

방송문화

2025. Autumn

이슈

공정이용 논쟁 다시보기

- 메타와 엔트로피 저작권 소송 내용을 중심으로
최근영

다시 지상파 광고 : 실시간 시청 데이터를 통한
지상파 광고의 효율성 재평가

김활빈

콘텐츠 소버린 : 디지털 시대의 문화 주권

이영주

기획

아날로그 규제의 한계를 넘어서

- 방송 플랫폼의 공정 경쟁을 위한 제도 개편 방향에
대한 제언
채정화

생존의 갈림길, 방송광고 규제

- 실효성 있는 해결방안이 절실히

김기석

2024년도 방송사업자 재산상황공표집을 통해 살펴본

지역방송사의 현실과 활성화 방안

- 9개 지역민방을 중심으로
허찬행

해외진단

생성형 인공지능 학습에서의 저작물 이용에 따른 보상,

미국과 유럽은 어떻게 접근하는가?

- 미국 저작권청과 유럽의회의 최근 보고서를 중심으로
백지연

프랑스 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼의 협력

최지선

방송현장

제52회 한국방송대상 충평

- 매체 환경 변화 속 방송의 필요성이라는 역설
노동렬

지역을 담은 여행, 삶을 담은 방송

- 지역방송의 여행 프로그램
이혜나



방송문화

Broadcasting Culture

2025년 기을호(통권 제434호)

eISSN 2982-8147

발행인 방문신 회장

편집인 남상석 사무총장

발행일 2025년 9월 19일

한국방송협회

주소 서울시 양천구 목동동로 233 방송회관 10층

전화 02)3219-5560

팩스 02)3219-5570

홈페이지 www.kba.or.kr

편집 칼리그램

02)335-7636

※ 본지에 실린 원고는 한국방송협회의 공식견해와 다를 수 있습니다.

(비매품)

Contents

▣ 이슈

공정이용 논쟁 다시보기 : 메타와 엔트로피 저작권 소송 내용을 중심으로	최근영	03
다시 지상파 광고 : 실시간 시청 데이터를 통한 지상파 광고의 효율성 재평가	김활빈	23
콘텐츠 소버린 : 디지털 시대의 문화 주권	이영주	37

▣ 기획

아날로그 규제의 한계를 넘어서 : 방송 플랫폼의 공정 경쟁을 위한 제도 개편 방향에 대한 제언	채정화	51
생존의 갈림길, 방송광고 규제 : 실효성 있는 해결방안이 절실하다	김기석	65
2024년도 방송사업자 재산상황공표집을 통해 살펴본 지역방송사의 현실과 활성화 방안 : 9개 지역민방을 중심으로	허찬행	81

▣ 해외진단

생성형 인공지능 학습에서의 저작물 이용에 따른 보상 미국과 유럽은 어떻게 접근하는가? : 미국 저작권청과 유럽의회의 최근 보고서를 중심으로	백지연	101
프랑스 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼의 협력	최지선	109

▣ 방송현장

제52회 한국방송대상 총평 : 매체 환경 변화 속 방송의 필요성이라는 역설	노동렬	119
지역을 담은 여행, 삶을 담은 방송 : 지역방송의 여행 프로그램	이해나	129

1. 이슈

공정이용 논쟁 다시보기

최근영

: 메타와 엔트로픽 저작권 소송 내용을 중심으로

다시 지상파 광고 : 실시간 시청 데이터를 통한
지상파 광고의 효율성 재평가

김홍빈

콘텐츠 소버린 : 디지털 시대의 문화 주권

이영주

공정이용 논쟁 다시보기 : 메타와 엔트로픽 저작권 소송 내용을 중심으로

최근영
KBS 지식재산권부장

목차

- 1 들어가며, '무단으로 학습해도 침해 아냐'
- 2 침해와 면책 사이, 균형과 길항
- 3 다시보기, 4개의 요소와 3개의 판결
- 4 주목해야 할 차이, 뉴스는 판이 다르다
- 5 나가며, 또 다른 창작자인가? 파괴자인가?

요약

2025년 6월 23일과 25일, 미국에서 나온 두 개의 판결에 관해 전 세계의 언론사들이 이 기사를 쏟아냈다. 표현의 차이가 있었지만 대체적인 헤드라인은 '저작권자와 AI 기업 간의 소송에서 법원이 AI기업의 손을 들어주었다'는 것이었다. 언론의 피상적인 이해와 달리 이 판결의 디테일을 꼼꼼히 뜯어보면 두 개의 판결은 전혀 다른 방향을 가리키고 있다. 그리고 이것은 AI라는 인류의 차세대 혁명을 바라보는 철학적인 시각과도 연결되어 있다.

한편 소설 혹은 논픽션 작가들이 제기한 이들 사건은 현재 진행되고 있는 언론사와 AI기업의 소송과는 결이 다르다는 점도 주목해야 한다. 공정이용을 판단하는 가장 중요한 요소인 시장에 미치는 영향의 관점에서 뉴스의 소비 방식은 근본적인 변화를 겪고 있다. 언론의 피상적인 기사에서는 드러나지 않는 두 판결의 디테일을 통해 공정이용 조항이 어떻게 판단되었으며 앞으로 있을 쟁점에 어떻게 대응해야 할지를 탐구해 본다.

1. 들어가며, ‘무단으로 학습해도 침해 아냐’

2025년 6월 23일과 25일, 하루를 사이에 두고 미국 캘리포니아주 북부법원에서 AI 기업의 저작권 침해 여부에 대한 시금석이 될 판결이 잇따라 나왔다. 각 판결의 피고는 AI 플랫폼 ‘클로드(Claude)’를 운영하는 앤트로픽(Anthropic)과 페이스북, 인스타그램을 소유하며 AI 서비스 ‘라마(Llama)’를 운영 중인 메타(Meta)였다. 언론사들은 곧바로 뉴스를 쏟아냈다.

[그림 1] 미 법원의 AI 저작물 학습권 인정 판결 관련 기사

 미디어스 · 2025.06.25.

미국 법원, AI 저작물 학습권 인정 판결

AP통신은 “이번 판결은 챗GPT를 만든 앤트로픽의 경쟁사 오픈AI와 페이스북, 인스타그램의 모회사인 메타를 상대로 산적해 있는 유사 소송의 선례가 될 수 있다”고 했다. 포춘은 “앨범의 판결은 다른 저작권 소송의 선례가 될 수 있다”고 했다. 포춘은 “앨범의 판결은 다른 저작권 소송의 선례가 될 수 있다”고 했다.

“AI가 책 학습해도 저작권 침해 아니다”...미국서 첫 판결 뉴스1 · 2025.06.25. ·
미 법원, AI가 무단으로 책 학습해도 “저작권 침해 아냐” 경향신문 · 2025.06.2.
미국 법원 “엔트로픽의 AI 훈련 책 사용은 합법” AI타임스 · 2025.06.25.
AI가 책 학습해도 저작권 침해 아냐...미 법원 첫 판결 조선일보 · 2025.06.25. ·

‘AI저작물 학습권 인정’, ‘무단으로 책 학습해도 저작권 침해 아냐’, ‘AI기업 손을 들여준 미법원’ 등 기사의 헤드라인은 자극적이고 단정적이었다. 어쩌면 언론사로서 자사의 운명과 연계된 사건임에도 불구하고 기사에 담긴 뉴앙스는 스스로에게 불리한 편향성마저 담겨 있었다. 그리고 이 기사들의 헤드라인과 내용을 피상적으로 접한 독자들도 그러한 편향적인 인식을 갖게 될 위험성마저 있었다.

생성형 AI의 출현은 농업혁명, 산업혁명, 디지털 혁명에 이어 인류를 바꾸어 놓을 차세대 혁명이라고 일컬어진다. 그리고 이와 함께 제기된 저작권 이슈는 매우 논쟁적이고 한창 진화하고 있는 영역이다.

두 사건 모두 AI 기업의 승리로 보도되었지만 판결의 내용을 자세히 보면, 앤트로피과 메타의 판결은 완전히 다른 결론을 제시하고 있다. 그것은 캘리포니아 북부 법원의 윌리엄 앤서(William Alsup) 판사와 빈스 차브리아(Vince Chhabria) 판사가 AI라는 격변을 바라보는 관점에서 비롯된 것으로 보인다. 그리고 거기에는 다소 철학적인 질문들이 내포되어 있다. AI는 도구에 불과한가, 또 다른 창작자인가? AI는 우리의 문명을 풍요롭게 할 것인가, 파괴할 것인가?

2. 침해와 면책 사이, 균형과 길항

저작권법의 본질적인 목적은 인간이 창작하고자 하는 동기를 장려하여 과학과 예술의 진보를 촉진하는 것이다. 창작자의 창의성, 수고와 노력이 적절한 보상을 받고 보호될 때 창작자는 의욕적으로 창작에 임할 것이다. 그러나 창작자의 배타적 권리만 절대적으로 보호한다면 기존 저작물의 학습과 변형을 통한 새로운 창작의 가능성이 축소되어 오히려 창작생태계를 위축시킬 것이다. 따라서 저작권법은 저작권자의 권리를 보호하고 침해를 방지하되 새로운 창작의 토대를 열어두기 위한 면책의 영역도 동시에 고려한다.

1) TDM 면책 규정

모든 격변이 그렇듯 생성형 AI 또한 하루아침에 출현한 기술은 아니다. TDM, 즉 Text and Data Mining은 본격적인 생성형 AI가 태동하기 훨씬 이전부터 디지털 시대와 함께 시작된 정보 분석 기술을 일컫는 말이다. 이 과정은 분석 대상 자료를 식별하고 상당량의 자료를 복제하여 기계가 인식할 수 있도록 정제, 전처리를 하며, 핵심 데이터를 추출하고, 재조합하여 최종결과를 도출하는 과정이 포함된다.

일본은 2009년 세계 최초로 TDM조항을 신설했다. 기술 발전을 도모하고자 비상업적 목적에 한해 정보분석 과정의 면책을 허용한 것이다. 영국은 2014년에 비상업적 연구용 TDM 규정을 도입했고 2019년에는 유럽연합, 2021년에는 싱가포르가 TDM을 도입했다. 공공의 연구목적과 상업적 이용 사이의 다양한 스펙트럼에서 어느 선까지 허용할 것인지는 국가별로 차이가 있다.

2) 공정이용

디지털과 데이터에 기반한 산업의 혁신이 가장 활발하게 일어나고 있는 미국에는 TDM 면책조항이 없다. 미국은 침해와 면책 사이의 균형을 저작권법의 ‘공정이용’ 조항을 통해 추구해 왔기 때문이다. 미국은 19세기부터 판례를 통해 ‘공정이용’의 개념을 발전시켰고, 1976년 법제화되었다. 우리나라는 한미FTA 체결과 함께 미국의 공정이용 조항을 수용하였고 2012년 저작권법에 이를 명시하여 지금에 이르게 되었다. 미국의 공정이용 조항과 우리나라의 공정이용 조항은 약간 차이가 있긴 하지만, 공통적으로 TDM 면책조항이 없고 공정이용 개념이 존재한다는 점에서 미국에서 나온 AI 기업들의 판례는 우리나라에도 적지 않은 영향을 끼칠 개연성이 크다.

3. 다시보기, 4개의 요소와 3개의 판결

1) 공정이용, 4개의 요소

미국의 공정이용 조항은 네 가지 요소를 가지고 있다. 그러나 이 네 가지 요소는 체크리스트처럼 별별적으로 판단하는 요소가 아니다. 사안에 따라 특정 요소가 핵심적인 판단요소가 되고 다른 요소는 덜 중요하게 취급되기도 하며 구체적인 사실과 정황에 비추어 종합적으로 판단된다.

(1) 이용의 목적과 성격

원저작물을 이용하는 목적이 교육, 학술 연구, 비평, 논평, 뉴스 보도 등 비영리적이라면 공정이용으로 인정받을 가능성이 높다. 그러나 상업적 목적이 포함된다고 해서 모두 공정이용이 될 수 없는 것은 아니다. 이용된 성격이 변형적(transformative) 이용이라면, 즉 원저작물에 ‘새로운 표현, 의미 또는 메시지를 추가하여 원본을 변경하거나 나아가 다른 목적이나 성격을 부여’하게 되면 공정이용에 가까워진다.

(2) 저작물의 종류 및 속성

원저작물이 창작성이 높은 표현 위주의 작품에 가까울수록 공정이용으로 인정되기 어렵다. 반대로 원저작물이 사실에 기반하여 창작성이 낮을수록 공정이용으로 인정될 가능성이 높아진다.

(3) 이용된 저작물이 차지하는 양적, 질적 비중

원저작물을 이용한 부분이 많을수록 공정이용이 인정될 가능성은 낮아진다. 적은 부분을 이용했더라도 그것이 가장 가치 있고 독특하거나 중요한 요소였을 경우, 공정이용으로 인정되기 어렵다.

(4) 현재 혹은 잠재적 시장에 미치는 영향

원저작물의 이용이 원저작물의 대체물로 작용하여 기존 또는 잠재된 미래의 시장을 잠식한다고 판단될수록 공정이용으로 인정받기 어렵다. 이 네 번째 요소는 공정이용을 판단하는 가장 중요한 요소로 언급되기도 한다.

2) 결과가 달랐던 3개의 판결

앤티로피과 메타의 판결보다 4개월 앞선 2025년 2월 미국 델라웨어주 법원에서 또 다른 AI 기업 로스 인텔리전스(ROSS Intelligence)에 대한 판결이 있었다. 이 판결 또한 AI 관련 저작권 이슈에 중요한 시사점을 제공하므로 공정이용의 4요소와 함께 검토해 보기로 한다.

(1) 톰슨 로이터(Thomson Reuters) vs 로스 인텔리전스(ROSS Intelligence) 판결

원고인 톰슨 로이터는 자회사를 통해 웨스트로(Westlaw)라는 서비스를 운영하고 있었다. 이 서비스 이용자는 주로 변호사, 법무사, 기업의 법무팀 등 법률 전문가들로 웨스트로의 데이터베이스를 통해 방대한 법령, 판례, 법률 문헌 등을 신속하고 정확하게 검색하고 분석할 수 있다.

피고인 로스 인텔리전스는 AI기반 스타트업이다. 이들은 웨스트로 변호사들이 판례의 핵심 내용을 요약하여 작성한 헤드노트(판결 요지에 대한 요약문)와 키 넘버 시스템(자료분류를 위한 색인 체계)을 자사의 AI를 통해 학습, 훈련시켰다. 그리고 검색기반의 웨스트로와는 달리 자연어 기반으로 법률문제에 대한 질문과 답변을 생성하는 로스 AI 서비스를 출시했다. 톰슨 로이터는 이것을 저작권 침해로 고발했고 로스는 이것이 ‘공정이용’에 해당한다고 맞섰다.

델라웨어 법원 스텔파노스 비바스(Stephanos Bibas) 판사의 네 가지 요소에 대한 판단은 다음과 같았다.

① 이용의 목적과 성격

법원은 로스의 AI 서비스가 상업적 목적을 가지고 있을 뿐 아니라, 기존 웨스트로 서비스의 주요 구조를 그대로 제공하고 있으므로 변형적인 이용이 아니라고 판단했다.

“로스의 사용은 변형적이지 않다. 왜냐하면 그것은 톰슨 로이터의 사용과 ‘더 나은 목적이나 다른 성격’이 없기 때문이다... 로스는 톰슨 로이터의 헤드노트를 AI 데이터로 사용하여 Westlaw와 경쟁 할 법률 조사 도구를 만드는 데 이용했다.”¹⁾

② 저작물의 성격

법원은 헤드노트가 저작권 보호를 받을 수 있는 창작물에 해당한다고 인정했지만, 소설과 같은 높은 창작성을 가지지 않으며 사실적 성격에 가깝다고 판단했다. 두 번째 요소가 로스AI에 유리한 것은 분명했으나 이 사건에서 공정이용을 판단하는데 그다지 영향을 미치지 않았다.

1) 판결문의 영어 원문 링크 https://www.ded.uscourts.gov/sites/ded/files/opinions/20-613_5.pdf

③ 이용된 부분의 양과 질

로스 AI 서비스는 웨스트로의 헤드노트를 학습, 훈련했지만 그 내용을 그대로 모사하여 드러내지는 않았다. 따라서 세 번째 요소 또한 로스에게 유리한 항목이었다.

④ 시장에 미치는 영향

법원은 로스의 AI 서비스가 웨스트로가 기존에 가지고 있는 법률 서비스 검색 시장을 대체할 의도를 가지고 있으며 이 부분이 공정이용에 관한 판단에서 가장 중요하다고 판결했다. 주목할 만한 부분은 이것이 현존하는 시장에 대한 침해의 측면뿐 아니라 잠재적 파생 시장을 훼손했다고 인정한 부분이다.

“가장 중요한 공정이용 판단 요소는 저작물의 잠재적 시장(potential derivative market)에 미치는 영향이다. 현재 시장뿐 아니라, 저작권자가 일반적으로 개발할 수 있거나, 다른 사람에게 라이선스를 줄 수 있는 잠재적 시장에 대한 영향까지 포함적으로 고려해야 한다... Ross의 이용은 Westlaw와 직접적으로 경쟁하는 법률 리서치 플랫폼 시장뿐 아니라, 향후 ‘법률 AI 훈련 데이터 시장’에까지 부정적 영향을 미칠 수 있다. Ross는 AI 법률 리서치 플랫폼으로 시장 대체제(substitute)를 만들고자 했으나, 이는 공정이용이 아니라 저작권의 잠재적 시장을 침해한 것이다.”

톰슨 로이터의 헤드노트를 AI 학습데이터로 판매하는 시장이 현재는 존재하지 않음에도 불구하고 ‘법률용 AI 학습데이터 판매’라는 잠재적 시장을 인정할 수 있다는 뜻이다. 나아가 로스의 행위를 공정이용으로 인정한다면 앞으로 모든 AI 기업들은 톰슨 로이터로부터 학습데이터를 구매하지 않을 것이며, 그렇다면 미래의 잠재적 시장을 침해한다고 봤다. 정리하면 공정이용의 네 가지 요소 중 2, 3번째 요소는 로스 AI에 유리한 것이었지만 중요성은 낮게 고려되었고 1, 4번째 요소가 판단에 결정적인 역할을 한 것이다.

이 판결이 나오자 당시 언론에서는 AI 학습 분야에 있어 법원이 저작권자의 손을 들어주었다는 기사를 쏟아냈다. 그러나 엄밀히 말하자면 로스 AI는 생성형 AI가 아니라 검색형 AI라는 차별성이 있었고 이것은 이후 앤트로픽과 메타의 판결에서 반대의 결론이 나온 결정적 요인이 되었다.

(2) 바츠(Bartz) vs 앤트로픽(Anthropic) 판결

피고 앤트로픽은 미국 캘리포니아주 샌프란시스코에 본사를 둔 미국의 AI 스타트업으로 클로드(Claude)라는 대규모 언어 모델(LLM)을 개발했다. 원고는 안드레아 바츠(Andrea Bartz), 찰스 그레이버(Charles Graeber), 커크 월리스 존슨(Kirk Wallace Johnson) 등 미국 작가 3인이다. 안드레아 바츠는 베스트셀러 스릴러 소설을 보유한 작가이고 나머지 두 사람은 논픽션 작가였다. 그러나 이들은 특정 저작물에 대한 침해를 다루기보다는 앤트로픽이 AI 훈련을 위해 작품을 대량으로 수집하고 학습한 행위에 초점을 맞춰 소송을 제기했다.

먼저 앤트로픽이 불법 복제 사이트에서 700만 권이 넘는 책을 다운로드하여 라이브러리로 구축한 것은 명백한 침해행위로 판단되어 손해배상 규모를 결정하기 위한 재판이 진행되고 있다는 사실을 밝혀둔다. 주목할 것은 서적의 취득 방법과는 별개로 생성형 AI의 학습과 결과물, 즉 입력과 출력의 측면에서 네 가지 요소를 고려한 공정이용의 판단 부분이다.

① 이용의 목적과 성격

윌리엄 앤서스(William Alsup) 판사는 이 사례가 변형적 이용에 해당한다고 판단했다. 앤트로픽의 목적이 작가들의 책을 재출간하려는 것이 아니라 언어 간의 통계적 패턴을 학습하여 언어 모델을 만든 후 본질적으로 다른 목적의 새롭고 독창적인 텍스트를 생성하기 위한 것이라고 본 것이다.

“작가 지망생이 다른 작품을 읽고 학습하는 것처럼, 앤트로픽의 LLM도 기존 작품을 복제하거나 대체하려는 것이 아니라 전혀 다른 창작물을 만들기 위해 학습했다.”²⁾

② 저작물의 성격

원고들의 작품은 소설 등 창의적인 허구를 포함하므로 사실적 저작물에 비해 저작권 보호의 정도가 높다. 그러나 이 요소가 결론을 바꾸지는 못했다. 원저작물이 아무리 창의적인 것이라 하더라도 앤트로픽이 창의적인 표현 자체를 묘사하여 시장을 대체하는 역할을 하지 않았기 때문이다.

“훈련은 그 자체로 목적이 아니라 작품으로부터 표현과 문법의 패턴을 추출하기 위해 설계된 것이다. LLM이 성공하기 위해서는 전체 책을 훈련해야만 창의적 요소의 전체 범위를 포착하고 원문 그대로의 복제를 피할 수 있었다.”

③ 이용된 부분의 양과 질

판사는 학습의 양이 전체에 이르더라도 그것이 원문 그대로의 복제가 아닌 창의적인 제3의 결과를 도출하기 위한 것이므로 공정이용이라고 보았다. 역시 세 번째 요소를 독립적으로 판단한 것이 아니라 변형적 이용과 시장에 미치는 영향이라는 공정이용의 본질적 측면에서 판단한 것이다.

2) 판결문의 영어 원문 링크 <https://static1.squarespace.com/static/6578d6032532c06f62ef47ce/1/685ac1da2a3f825e3e67de15/1750778331001/Judge-Alsup-order-on-fair-use-and-infringement-Jun-23-2025.pdf>

④ 시장에 미치는 영향

“원고들은 앤트로픽의 LLM 훈련이 원작 서적이나 향후 파생 저작물의 시장에 심각한 위협이 된다는 것을 입증하지 못했다. LLM의 결과물은 원작 서적과 경쟁하지 않는다.”

“작가들의 저작물 사본에 대한 수요를 대체하지 않았고, 앞으로도 대체하지 않을 것.”

“경쟁 저작물의 폭발적 증가”를 유발하더라도 “학생들에게 글쓰기를 잘 가르쳤더니 경쟁 작가가 늘어난 것”과 다르지 않다.

가장 중요한 요소로 꼽히는 시장에 미치는 영향에 대해 법원은 AI 모델의 결과물이 원작의 직접적인 대체재가 아니라고 보았다. 또한 AI가 많은 경쟁 저작물을 만들어내더라도 경쟁 작가가 늘어난 것뿐이지 저작권법이 방지하고자 하는 종류의 시장 훼손이 아니라고 판단했다. 또한 AI훈련을 위한 잠재적 라이선스 시장에 대해서도 인정하지 않으면서 앞선 로스 AI의 판결과는 정반대의 입장을 보였다.

(3) 캐드리(Kadrey) vs 메타(Meta) 판결

이 사건의 원고는 판타지 소설작가인 리처드 캐드리를 필두로 스릴러, 미스터리, 논픽션 등 다양한 장르의 베스트셀러 작가를 포함하여 총 13명의 작가들이었다. 피고는 페이스북과 인스타그램을 소유한 빅테크 기업 메타이다. 메타는 최근 몇 년간 인공지능 라마의 개발에 투자해왔다. 이 소송의 판결도 결국 공정이용 여부가 핵심이었다.

① 이용의 목적과 성격

첫 번째 요소에 대한 빈스 차브리아(Vince Chhabria) 판사의 판단은 같은 법원에서 판결한 앤트로픽 사건의 윌리엄 앤서니 판사와 맥을 같이 한다. AI 학습의 목적이 원작의 표현을 그대로 모사하여 사람들에게 책을 읽혀 기존의 독서시장을 침해하려는 것이 아니라 새로운 언어 모델을 만드는 것이므로 변형적인 이용이라고 본 것이다.

“메타가 책을 복사한 목적은 사람들에게 읽히기 위한 것이 아니라, LLM이 단어와 문장 사이의 통계적 관계를 학습하도록 훈련시키는 것이었다. 이는 책의 목적과는 ‘다른 목적’과 ‘다른 성격’을 가진 것으로, ‘매우 변형적(hightly transformative)’이라고 볼 수 있다.”³

② 저작물의 성격

원저작물의 창의성이 높다 해도 이용의 목적이 그 창의적 표현을 모사하는 것이 아닌 이상, 이 요소는 중요한 판단기준이 되지 못한다.

③ 이용된 부분의 양과 질

“메타는 저작물 전체를 복사했지만, 이는 변형적 목적(transformative purpose)인 LLM 훈련을 달성하기 위해 합리적으로 필요한 양이었다. AI는 원작의 특정 부분을 그대로 출력하지 않기 때문에, 전체 복사 행위가 공정이용의 범위를 벗어났다고 볼 수 없다.”

같은 맥락의 판단으로 이용 목적이 변형적이므로 이용된 양은 본질적인 문제가 아니라고 보았다.

3) 판결문의 영어 원문 링크 <https://www.courthousenews.com/wp-content/uploads/2025/06/kadrey-et-al-vs-meta-defendant-order-partial-summary-judgment-dmca-claim.pdf>

④ 시장에 미치는 영향

“원고들은 라마 모델의 결과물이 그들의 책 시장에 어떤 식으로든 해를 끼칠 수 있다는 실증적 증거를 제시하지 못했다. 만약 AI가 원작과 유사한 작품을 대량으로 생성하여 시장에 혼란을 초래한다는 증거를 제시했다면, 이 소송의 결과는 매우 달랐을 것이다.”

공정이용의 핵심 요소인 네 번째에 이르러 차브리아 판사는 월리엄 앤서니 판사와는 매우 결이 다른 입장을 제시했다. 그는 메타의 AI로 인해 원저작자들의 시장이 피해를 입을 가능성이 있다고 보았다. 시장에 유사한 작품이 범람하는 경우에 대해 경쟁 작가들이 많아진 것뿐이라고 언급한 월리엄 앤서니 판사와 달리 그것을 원저작자들에 대한 피해로 해석할 수 있다고 본 것이다. 다만 그 증거가 충분히 제시되지 않았을 뿐이라고 판결했다. 나아가 이 판결이 메타는 물론 다른 AI 기업들의 학습 과정 전체를 공정이용이라고 승인해주는 의미로 해석되지 않도록 다시 한 번 강조했다.

“이 판결은 메타의 저작물 사용이 합법적이라는 명제를 지지하는 것이 아니다. 단지 이 원고들이 잘못된 주장을 했고 올바른 주장을 뒷받침할 기록을 개발하지 못했다는 명제만을 지지할 뿐이다.”

3) 저작권 침해 여부를 가른 핵심 논점

위에서 살펴본 세 개의 사건에 대한 판결을 네 가지 요소로 정리해보면 다음과 같다. 로스 AI의 경우 자연어 문법으로 질의응답이 가능하다는 차이가 있을 뿐 기존 웨스트로의 법률 검색, 분석 서비스를 그대로 제공함으로써 사실상 웨스트로의 시장에 피해를 입힐 수 있다고 보았다. 그러나 앤트로픽과 메타의 AI 서비스는 작가들의 작품을 그대로 묘사하여 작가들의 소설이나 논픽션의 시장을 대체하려는 목적이 아니라 작가들의 작품에 담긴 언어의 배열을 통계적으로 학습하여 언어모델을 만들기 위한 목적으로 본 것이다.

[표 1]

구분	톰슨 로이터 대 로스 인텔리전스	바츠 대 앤트로피	캐드리 대 메타
① 이용의 목적과 성격	비변형적 이용	변형적 이용	변형적 이용
② 저작물의 성격	창작성 낮음	창작성 높음	창작성 높음
③ 이용된 부분의 양과 질	전체를 통째로 학습 동일한 출력은 적음	전체를 통째로 학습 동일한 출력은 적음	전체를 통째로 학습 동일한 출력은 적음 (50단어 미만 재현) ⁴⁾
④ 시장에 미치는 영향	기존 및 잠재적 시장 (학습 라이선스)을 대체	시장을 대체하지 않음	기존 시장 대체 가능성 높으나 원고가 입증하지 않음
⑤ 공정이용 여부	공정이용 불인정	공정이용 인정	공정이용 인정했으나 침해 가능성 제시

그럼에도 주목해야 할 것은 메타의 판결에서 작가들의 작품을 학습한 AI가 유사한 작품들을 시장에 범람시켜 작가들의 시장에 피해를 입히는 상황이 가능하다고 본 사실이다. 즉 시장의 피해를 입증할 수 있다면 판결이 달라질 수 있다는 가능성을 열어놓았다.

앤트로피 사건의 앤서 판사는 AI를 마치 또 다른 창작자처럼 취급했다. 그는 어떤 작가가 기존의 작품을 많이 읽고 학습해도 그 자체를 모사하지만 않으면 문제없으며, 그를 토대로 다른 작품을 풍부하게 생산해 시장을 더욱 활성화하는 경우처럼 이 사건을 바라보았다.

그러나 메타 사건의 차브리아 판사는 AI를 시장에 참여하는 또 다른 창작자로 보기보다는 시장의 근본적인 질서를 파괴하고 기존 창작자들의 창작의욕을 꺾어버릴 위험성을 지닌 것에 주목했다. 차브리아 판사는 판결문 전체에서 AI의 참여로 시장이 위협받고 있는 예로 뉴스 시장을 여러 번 언급했다.

LLM 훈련이 변형적이라 하더라도, 수천억 또는 수조 달러 가치의 도구를 개발하면서 원저작과 경쟁하는 무한대의 2차 저작물 생성을 가능케 하여 원저작물 시장에 심대한 손해를 끼치는 경우 공정 사용으로 인정하기는 어렵다. 또한 뉴스 기사와 같은 특정 저작물 시장은 AI 출력과 간접 경쟁에서 더 취약할 수도 있다.

4) “원고와 피고 양측 전문가 모두, 심지어 LLM을 그대로 재생산하도록 유도하는 ‘직대적’ 프롬프트 사용 시에도 llama가 원고들의 책에서 50단어 이상을 재생산할 수 없다고 평가했다” – 판결문 원문 발췌

4. 주목해야 할 차이, 뉴스는 판이 다르다

1) 작가들이 제기한 소송 vs 언론사가 제기한 소송

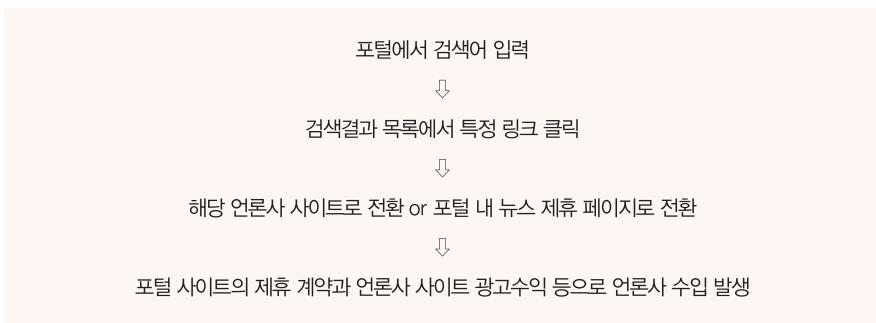
2025년 6월 연이어 나온 두 개의 판결은 서두에서 본 것처럼 많은 언론에 회자되며 마치 AI 기업의 모든 학습이 면죄부를 받은 것처럼 인용되었다. 그러나 위에서 살펴본 것처럼 AI 기업의 공정이용을 인정한 두 개의 판결은 모두 작가들이 제기한 소송이었다.

이용자의 입장에서 이 문제를 보면 명확한 차이가 드러난다. AI 서비스를 통해 어떤 문학작품이나 논픽션작품의 원문 전체를 소비하려고 하려는 이용자들은 거의 없을 것이다. 원문이 그대로 모사되거나 원문 자체가 그대로 출력되기를 원하는 것이 아니다. 간접적인 영향이 가능하다 해도 AI 서비스가 책을 읽는 것의 직접적인 대체 시장이 되기는 어렵다.

그러나 뉴스는 완전히 다르다. AI 기업들이 거대언어모델을 만들기 위해 뉴스를 활용했을 가능성이 있다. 뉴스의 문장 구조나 언어의 배열을 통계적으로 학습시키는 것이다. 이 부분은 작가들의 소송과 겹치는 부분이다. 그러나 차이점이 있다. 바로 시장에 미치는 영향이다. 이미 많은 이용자들이 AI 플랫폼을 통해 뉴스를 검색하고 뉴스를 소비하고 있다. 작가들의 소설이나 논픽션 창작물과는 다르게 실질적인 시장의 대체가 이미 현실화되고 있는 것이다.

2) 뉴스 소비 방식의 변화와 제로 클릭의 대두

이전까지 디지털 뉴스 이용자들의 이용 경로는 주로 포털이나 언론사 홈페이지였다. 이러한 뉴스 소비는 다음과 같은 구조로 언론사의 수입으로 연결된다.



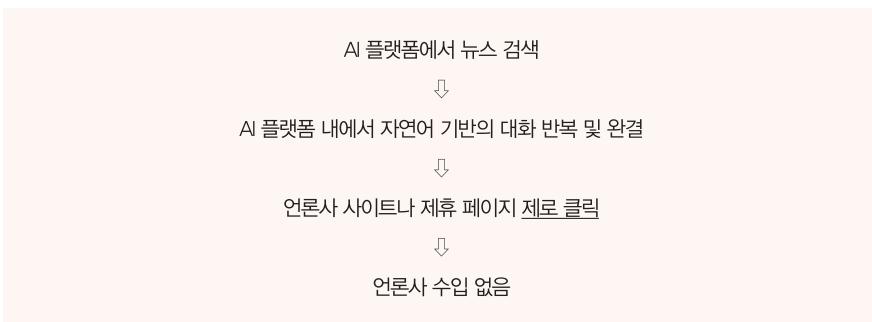
그런데 AI 서비스가 출현하면서 이러한 검색방식에 근본적인 변화가 일어났다. 구글은 기존 검색 기반 포털 사이트에서 AI 유입을 늘리기 위해 아래와 같은 <AI 요약 서비스>를 제공하기 시작했다.

[그림 2] Google AI 요약 서비스

The screenshot shows a Google search results page for the query "케이팝 데몬 헌터스 OST 흥행". The top navigation bar includes "All", "Videos", "Images", "Short videos", "News", "Shopping", "Web", and "More". Below the search bar, there's an "AI Overview" section with a blue diamond icon. The main content area contains text about the song "Golden" by K-pop Demon Hunters reaching the top of the Billboard Hot 100 chart. A red arrow points to the "News link" button next to the text. To the right of the text is a thumbnail image for the album "KPOP DEMON HUNTERS" featuring three female performers.

2025년 7월 22일 미국 여론조사 기관 퓨 리서치 센터는 구글의 <AI 요약 서비스>가 뉴스 매체에 미치는 영향을 분석했다.⁵⁾ 연구 결과 많은 이용자들이 AI 요약서비스가 제공된 페이지 안에서만 뉴스를 소비할 뿐이며, 전체 이용자의 단 1%만이 AI 요약에 제공된 링크를 통해 원문 페이지로 이동한 것으로 나타났다. 요약 서비스 아래에 기존과 같이 제공되는 검색 결과 링크를 통해 이동한 경우도 8%에 불과했다.

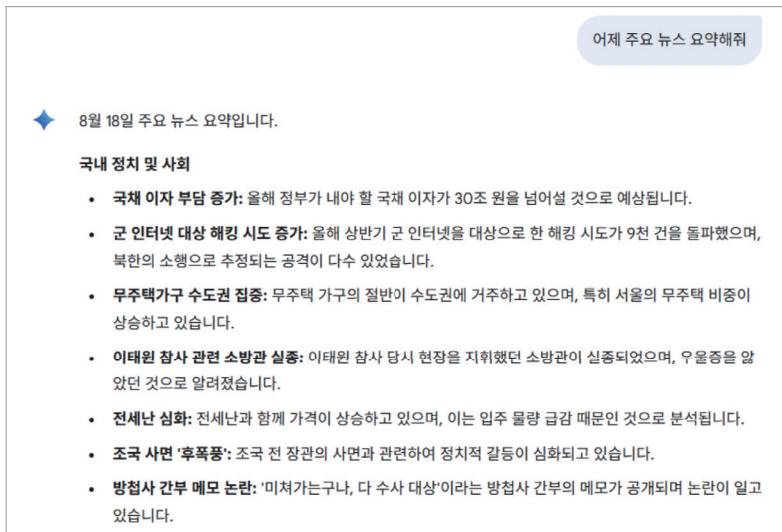
5) 퓨리서치 센터의 공식 홈페이지에 해당 내용 게시 <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/07/22/google-users-are-less-likely-to-click-on-links-when-an-ai-summary-appears-in-the-results/>



나아가 위의 도식과 같이 제미나이(Gemini)나 챗GPT(ChatGPT)와 같은 AI 플랫폼 안에서만 뉴스를 소비하는 경우가 폭발적으로 증가하고 있다.

이용자들은 AI 플랫폼에서 “어제 주요 뉴스 요약해 줘” 등의 자연어 기반 질의와 응답으로 궁금증을 해소하고 더 깊게 뉴스에 접근한다. 이전처럼 여러 웹사이트를 옮겨 다니며 비슷한 정보는 거르고 새로운 정보를 찾던 수고 없이, 쉽고 편리하고 효율적인 방식으로 개인화된 뉴스를 소비하게 된 것이다.

[그림 3] Google Gemini AI 뉴스 요약



INMA(국제 뉴스 미디어 협회) 공식 사이트에 게시된 연구⁶에 따르면 2025년 기준 챗GPT의 월간 뉴스 관련 질의는 약 5억 6천만 건인데 이중 뉴스 사이트로 연결되는 트래픽 전환은 350만 건 규모로 전체의 0.62%에 불과했다. 그야말로 뉴스 원문 링크 클릭 수가 0%에 수렴하는 제로클릭 시대가 다가오고 있는 것이다. 이것은 언론사 입장에서 치명적이다. 자사 홈페이지나 포털의 뉴스 제휴 페이지 방문이 대폭 줄어들면서 해당 매출의 대폭적인 감소로 귀결되기 때문이다. 이대로 간다면 언론사가 새로운 뉴스를 생산할 유인이 있을까?

3) AI기업과 언론사의 라이센싱 계약 확대

검색포털 중심에서 AI 플랫폼 중심으로 뉴스 소비 방식이 근본적으로 변하면서 ‘제로 클릭’은 피할 수 없는 현실이 되고 있다. 매출 하락에 직면한 언론사들은 AI 기업에 소송을 제기했으며 동시에 AI 기업과 언론사 간 콘텐츠 라이센싱 계약이 확대되고 있다.

오픈AI는 월스트리트저널 등을 보유한 뉴스코퍼레이션과 5년간 2억5천만 불의 계약을 체결했으며, 파이낸셜타임즈, 앤솔스프링과도 각각 연간 1천만 불의 계약을 체결했다. 애플은 콘데나스트 IAC 그룹과 5천만 불의 다년계약을 한 것으로 알려졌고, 구글 또한 뉴스 코프와 연간 600만 불의 계약을 체결했다. 오픈AI와 MS를 상대로 소송을 진행 중인 뉴욕 타임스도 아마존 AI와는 연간 2천5백만 불의 뉴스공급 계약을 체결했다. 법정의 공정이용 논쟁에서 벗어나 이미 민간 영역에서는 합리적인 대가 지급 필요성을 인정하며 활발한 라이센싱 계약으로 옮겨가고 있는 것이다.

6) 연구보고서 원문 링크 : <https://www.inma.org/report/as-search-ends-for-news-here-is-whats-next>
이현우, 한국언론진흥재단 미디어연구센터 미디어브리프 2025년 5호 <다가오는 제로클릭 시대> 참조

5. 나가며, 또 다른 창작자인가? 파괴자인가?

지난 8월 8일 일본의 요미우리 신문이 퍼플렉시티를 상대로 저작권 침해 소송을 제기했다. 2025년 2월에서 6월까지 단 5개월 사이 온라인기사 11만9천 건과 사진 등의 자료를 무단으로 이용한 것에 대해 200억 원 규모의 손해배상을 요구한 것이다.

이 소송이 주목되는 이유는 이미 2009년 TDM 면책조항을 도입해 기업의 데이터 학습에 비교적 관대했던 일본에서 처음 나온 언론사 소송이라는 점이다. 요미우리 역시 기존의 포털 - 검색 - 링크연결 구조의 뉴스 소비 구조가 퍼플렉시티로 인해 AI 플랫폼 안에서 완결됨에 따라 기존 시장을 완전히 대체한다는 점 그리고 이것이 언론사의 핵심 영업 토대인 트래픽과 광고 수익에 직접적인 타격을 준다는 점을 강조했다. 요미우리는 이를 'AI 기업의 무임승차'이며 민주주의의 기반을 흔든다고 언급했다.

새로운 변화에 직면하여 길을 잊고 혼란스러울 때는 언제나 근본적인 질문을 다시 던지는 것이 도움이 된다. 저작권법의 본질적인 목적이 무엇인가? 그것은 인간의 창작 의욕을 보존하여 문화의 진보를 돋는 것이다. 이제 그 창작의 주체가 인간이 아닐 수도 있는 시대가 도래했다. 그리고 질문은 다시 진화한다.

AI는 저작권뿐 아니라 경제, 사회구조, 정치, 민주주의, 윤리, 인간성, 생명의 본질까지를 원점에서 재검토하도록 만들고 있다. 유발 하라리, 제프리 힌턴, 닉 보스트롬 등 세계의 철학자와 저술가들은 AI가 가져올 위험성을 경고하고 있다. 일부 학자들은 AI를 인공지능이 아닌 Alien Intelligence로 칭하기도 한다.

앨섭 판사는 AI를 마치 또 다른 창작자의 등장인 양 취급했고 이 창작자가 경쟁을 심화시킬지언정 그 경쟁이 시장을 더 효율적이고 풍부하게 할 것이라고 보았다. 그러나 모든 문명의 이기는 양날의 칼이다. 인류는 기술 진보의 국면마다 전쟁, 기후 재난, 극심한 빈부격차, 범죄, 인간성의 소외 등의 비싼 대가를 치러야 했다. 그리고 그것을 조정하지 않고는 모든 법과 질서가 근본적으로 추구하는 사회의 행복과 안정을 기할 수 없었다.

차브리아 판사는 판결문 여러 곳에서 AI가 가져올 위험성에 대해 환기시키면서 저작권법의 적용이 좀 더 큰 틀에서 이루어져야 함을 언급했다.

Meta가 이러한 피해를 이전에 사례가 없다는 이유만으로 무시하는 것은, 대법원이 경고한 ‘사례마다 맥락을 고려해야 한다’는 원칙을 무시하는 것이다. 공정 사용은 “기술의 중대한 변화”를 반영하는 유연한 법리여야 한다. (Oracle, 593 U.S. 19쪽)

(AI는) “기존 창작물의 시장을 심각하게 훼손하고 전통적인 방식으로 창작하려는 인간의 동기를 크게 저해할 잠재력을 가지고 있다”

“법원은 명백한 창작 의욕 훼손 위험을 기술 진보가 낳았다는 이유로 무시할 수 없다.”

한편, 이것은 궁극적으로 기술의 진보를 방해하려는 것이 아니라 균형 있는 발전을 위한 결정임을 강조했다.

Meta는, 저작권 도서를 무단으로 사용하지 못하게 하면 LLM 등 AI 개발이 중단될 것이라고 주장 하나 이는 말이 안 된다.

앞서 지적했듯 공정 사용 부정 판결은 복제 중단을 의미하지 않고, 권리자 허락과 라이선스 비용 지불을 의미한다. 개발 속도가 다소 늦어지거나 수익이 줄 수는 있으나, LLM 기술 성장이 중단된다거나 크게 저해될 것이라는 주장은 믿기 어렵다.

많은 기업과 정부기관들이 AI를 활용하게 되면서 <AI 가이드라인>을 발표하고 있다. 그리고 대부분의 가이드라인이 채택하고 있는 제1조의 핵심은 “인간중심”이다. 모든 기술과 도구는 인간을 소외시키는 괴물이 되어서는 안 된다. 작가, 음악가, 언론사, 방송사를 비롯한 다양한 창작 주체의 ‘콘텐츠’가 ‘데이터’라는 이름의 평가절하와 함께 무단 사용되고 아무런 대가도 지급되지 않는다면 창작 주체들은 더 이상 존속되기 어려울 것이다. 사람들은 AI 서비스를 유료 구독하지만 정작 그 서비스의 내용이자 밀거름이 되는 콘텐츠를 제작한 주체들은 보상받지 못한 채 자신의 성과를 AI에 빼앗기며 고사하고 말 것이다.

저작권법이 추구하는 면책의 균형은 저작권자 외의 다른 인간의 창작 또한 장려하여 궁극적으로 인간의 삶이 문화적으로 윤택해지도록 하는 것이다. AI의 창작이 인간의 창작 의욕을 훼손해서는 안 되며, AI는 인간이 그 속도와 영향을 제어할 수 있는 도구로서 인간중심에서 벗어나지 않아야 한다. AI의 발전으로 얻을 수 있는 이익이 크더라도 인간의 삶을 파괴적인 방향으로 이끄는 우를 범해서는 안 된다. 저작권법의 적용도 그러한 큰 틀 안에서 이루어져야 한다.

다시 지상파 광고 : 실시간 시청 데이터를 통한 지상파 광고의 효율성 재평가

김활빈
강원대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수

목차

- 1 지상파 광고 시장의 변화와 영향력
- 2 지상파 TV 광고를 둘러싼 오해의 해소 : 실제 데이터 분석
- 3 다시, 지상파 TV 광고에 주목하기
- 4 지상파 TV 광고의 재발견 및 제언

요약

지상파 TV 광고가 디지털 매체에 비해 비효율적이고 효과성이 낮다는 일반적 인식이 있다. 하지만 IPTV 실시간 시청 데이터 분석과 CPM 분석 결과는 일반적 인식과 달랐다. 시청률 0%로 침계되었던 시간대에도 일정 수준 이상(약 5~9만)의 가구가 시청했으며, 지상파 중간광고는 약 200만 명 이상이 시청했다. 다양한 광고매체의 CPM 분석 결과, 지상파의 CPM이 디지털 매체에 비해 더 저렴한 효율적인 매체임이 밝혀졌다. 결국 지상파 TV 광고는 넓은 커버리지와 광범위한 도달률 그리고 뛰어난 광고효과를 가진 우수한 광고매체임이 확인되었다. 따라서 TV의 특장점을 고려해, 매체 스케줄을 전략적으로 결정해야 할 것이다.

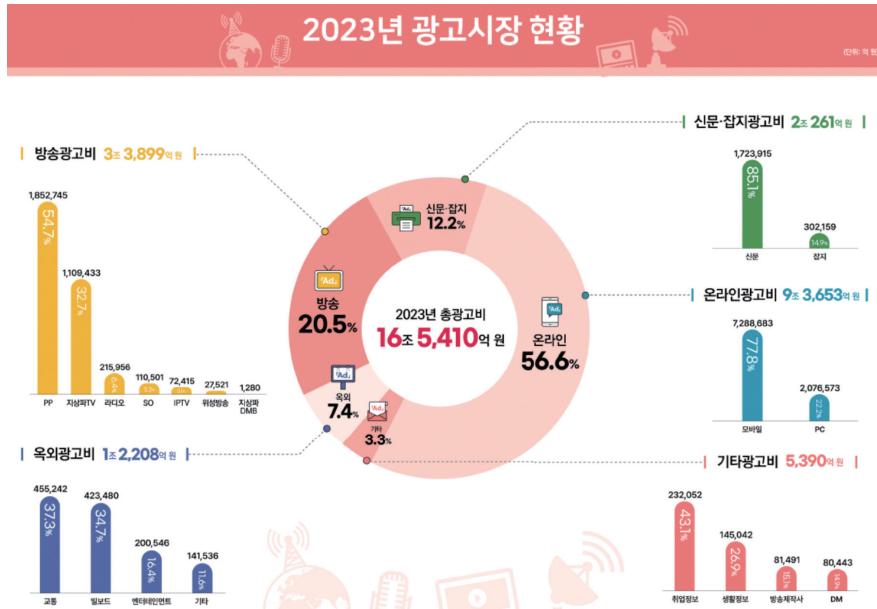
1. 지상파 광고 시장의 변화와 영향력

2025년 가장 화제가 된 방송 프로그램을 살펴보면 <오징어 게임> 시즌2·3, <중증 외상센터>, <폭싹 속았수다> 등을 꼽을 수 있다. 이는 모두 OTT 플랫폼 넷플릭스를 통해서 제작되었는데, 지상파 방송사의 드라마나 예능 프로그램을 화제성에서 압도했다. 최근 세계적인 흥행에 성공한 <케이팝 데몬 헌터스> 역시 넷플릭스에서 서비스되고 있다. 이와 같이 미디어 이용 환경의 변화를 이끌고 있는 것은 디지털 미디어 기술의 발달과 더불어 새로운 미디어 플랫폼으로서 OTT와 소셜미디어를 통한 시청 행위다. 많은 사람들이 TV 수상기를 통한 방송 프로그램 시청보다 스마트폰이나 태블릿과 같은 개인 모바일 기기를 통해 영상 미디어를 이용하고 있다. 영상콘텐츠의 제작에서도 변화가 이루어지고 있는데, 대표적인 특징이 ‘버티컬 미니 드라마’(Vertical mini drama)의 약진이다(Hunter, 2025). 세로 포맷이 더 자연스러운 스마트폰에 맞춘 콘텐츠가 인기를 얻고 있는 것이다.

광고 시장도 디지털 미디어 기술의 발전과 방송통신 융합으로 인해 급격한 변화를 겪고 있으며, 다매체·다채널화 현상이 심화되고 있다. 광고 시장의 디지털 전환이 빠르게 이루어지고 있고, 전체 광고시장에서 지상파 TV 광고 매출은 감소 추세에 있다. <2024 방송통신광고비조사>에 따르면, 2023년 전체 광고비는 16조 5,410억 원으로 집계되었는데, 이 가운데 약 20.5%가 방송광고비(3조 3,899억 원)였고, 지상파 TV의 광고비는 1조 1,094억 원으로 6.7%에 불과했다. 이는 전년도에 비해 19.4%가 급감한 수치이다. 하지만 온라인광고비는 9조 3,653억 원으로 전체 광고비 가운데 56.6%로 전년도의 52.7%(8조 7,062억 원)와 비교해 계속 증가 추세다.

한 시장에서 특정 상품이나 서비스의 비중이 줄어들고 있다는 것은 주로 소비자의 외면에 기인한 것으로 시장 내에서 그 영향력 또한 감소하고 있다고 볼 수 있을 것이다. 광고시장에서 지상파 TV 광고의 비중이 줄어드는 문제도 마찬가지다. 하지만 지상파 TV 광고의 영향력이 줄어들고 있는 것이 잘못된 사실에 의한 평가가 아닐까? 일반적으로 우리가 알고 있는 지상파 TV 광고는 시청률이 낮고, 다른 매체에 비해 고가이면서 비효율적이라는 인식이 정착한 사실확인으로부터 나온 것일까? 이러한 의문을 해결하기 위하여 실제 시청 데이터와 플랫폼에 따른 CPM(Cost Per Mille)을 분석하고자 한다. 이를 통해 실제 시청데

[표 1] 2023년 광고시장 현황



출처 : 과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사, 〈2024 방송통신광고비조사〉

이터를 통해 우리가 가진 오해를 해소하고, 지상파 TV 광고가 가지고 있는 특장점을 논의하여 향후 지속 가능한 지상파 TV 광고 시장의 전략을 모색해 보고자 한다.

2. 지상파 TV 광고를 둘러싼 오해의 해소 : 실제 데이터 분석

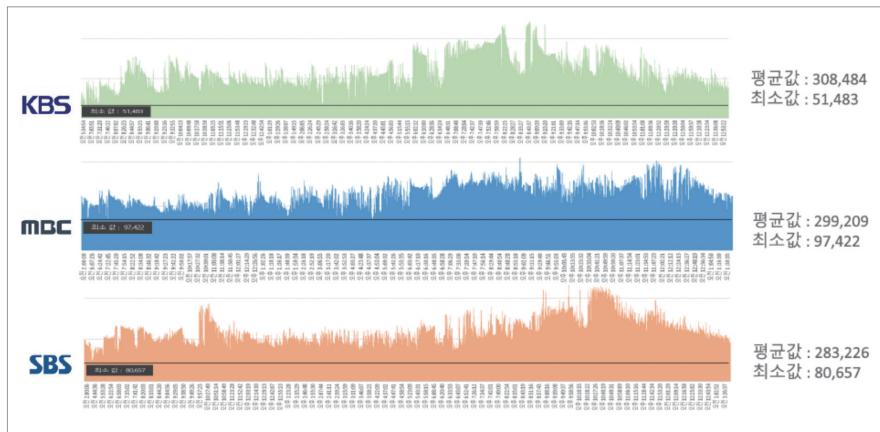
1) IPTV 데이터 분석을 통한 오해의 해소

(1) 숨겨진 시청자 : 시청률 0.00%는 없다

일반적인 TV 시청률 조사는 표본조사를 통해 이루어진다. 한국에서는 널슨코리아와 TNMS에서 가구 패널을 모집해 피플미터 조사 방식을 활용한다. 따라서 선택된 표본 가구에서 TV 시청을 하지 않을 때 시청률이 0%가 나오는 경우도 종종 발생한다. 2025년 시

청률 조사에서도 지상파 드라마가 시청률 0~1%대를 기록하기도 했다(장아름, 2025). 하지만 정말 아무도 시청하지 않는 경우가 있는가? 이에 대한 의문을 해결하기 위해서 전수 조사가 필요하다. 이에 2025년 1월부터 5월 사이에 IPTV 3사(KT, SK브로드밴드, LG유플러스)의 전국 기준의 실제 가구 시청데이터를 확인했다.

[표 2] IPTV 3사 2025년 1월~5월 전국 기준 실제 가구 시청데이터



출처 : 김활빈 (2025),〈데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단〉

기존의 표본조사에서 시청률 0%로 집계되는 경우가 많았던 심야나 새벽 시간대에서도 실제로는 일정 수준 이상(약 5~9만)의 가구가 지상파 TV 광고를 시청하고 있음이 확인되었다. 평균적으로 대략 28만부터 30만 가구 사이에서 지상파 TV 광고 시청 기록이 있었다. 이는 개인이 아닌 가구 수로 조사된 결과이므로 가구당 평균 인원이 2.2명인 점을 고려하면 실제로는 더 많은 사람들이 시청했을 것이다. 또한 이 분석에서는 IPTV 데이터만 활용했지만 다른 유료방송 가입자를 고려하면 시청자는 더 늘어날 수 있다. 참고로 과기정통부의 2024년 하반기 유료방송사업 가입자 수 및 시장점유율 공고에 따르면, IPTV 가입자 수는 약 2,131만 명으로 점유율이 58.6%이고, 종합유선방송 가입자 수는 약 1,227만 명으로 33.75% 그리고 위성방송 가입자 수는 약 278만 명으로 7.65%이다. 따라서 지상파 TV 광고를 시청하는 사람은 최소한 15만 명 이상 그리고 평균적으로 100만 명에 이를 것으로 추정 할 수 있다.

실제 IPTV 데이터를 통한 분석 결과에 따르면 지상파 TV 방송광고는 대부분 시간대에서 일정 수준 이상의 시청자를 안정적으로 확보하고 있었다. 결과적으로 기존의 시청률 조사 방식만을 가지고 지상파 TV 방송광고를 평가하는 것은 잘못된 추정일 수 있고, 그 효과를 과소평가하고 있다고 할 것이다.

(2) 지상파 중간광고의 파급력

2021년 7월 이후 방송 매체 구분 없이 중간광고가 허용되어 지상파 TV도 중간광고를 실시하게 되었다. 대표적 비대칭 규제였던 지상파 중간광고에 대한 규제가 철폐되자, 지상파 TV 광고의 효과가 나타나기 시작했다. 지상파 방송사 입장에서 광고 수익 다변화가 가능해졌고, 광고 수입이 증대되어 콘텐츠 제작 경쟁력 강화에 도움이 되고 있다.

IPTV 실시간 시청데이터를 분석한 결과, 지상파 TV 중간광고의 효과가 적지 않았다. 단 1회 15초 노출만으로 약 100만 가구 이상이 시청하는 중간광고를 포함하는 방송 프로그램이 다수 있는 것으로 나타났다. 주요 정규 프로그램의 경우 1회 15초 중간광고 시청 가구 수가 평균적으로 50만을 상회했다.

200만 가구 시청자에게 동시에 실시간으로 광고가 노출되는 매체는 지상파 TV가 거의 유일하며 단기간에 브랜드 또는 상품 인지도를 높이는 데 가장 효과적인 매체일 수 있다. 또한 콘텐츠별로 조회수 편차가 높은 유튜브 같은 소셜미디어 광고와 달리 지상파 TV 광고는 안정적인 노출 수를 보장하고 있었다.

[표 3] 지상파 3사 프로그램별 IPTV 중간광고 전국 시청가구(1~5월 기준, 특집 제외)

순위	KBS2	평균	최대	MBC	평균	최대	SBS	평균	최대
1	주말드라마(독수리5형제를 부탁해)	1,964,267	2,496,114	금토드라마(지금거신전희는)	1,045,858	1,153,861	미운우리새끼다시쓰는죽아일기	1,565,374	2,289,984
2	주말드라마(다리미폐밀리)	1,752,189	1,979,556	나흔자산다	975,518	1,309,700	금토드라마(보물섬)	1,446,375	2,118,801
3	1박2일	932,533	1,408,774	놀면뭐하니	735,491	972,364	금토드라마(귀궁)	1,303,806	1,606,676
4	살림하는남자들	807,040	1,093,642	금토드라마(연더커버버아이스풀)	718,066	934,313	금토드라마(-나의완벽한비서)	1,180,600	1,583,618
5	사장님귀는당나귀귀	633,558	986,341	MBC뉴스데스크	689,426	1,133,840	TV동물농장	776,393	996,774
6	불후의명곡	628,819	1,336,878	푹쉬면다행이야	681,083	967,056	린낭맨	655,807	917,060
7	신상출시편스토랑	558,907	831,127	태이난김에세계일주4	671,639	926,689	골때리는그녀들G리그	631,587	894,085
8	ZTV생생정보	534,746	919,465	미스터리음악쇼복면가왕	568,598	763,325	동상이몽2너는내운명	627,119	888,058
9	박원숙의같이삽시다	428,172	644,871	무빙	566,314	689,441	궁금한이야기Y	620,514	737,044
10	수목드라마(수상한그녀)	388,549	513,431	전지적착견시점	551,080	779,220	그것이알고싶다	564,549	755,044

출처 : 김황빈 (2025), <데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단>

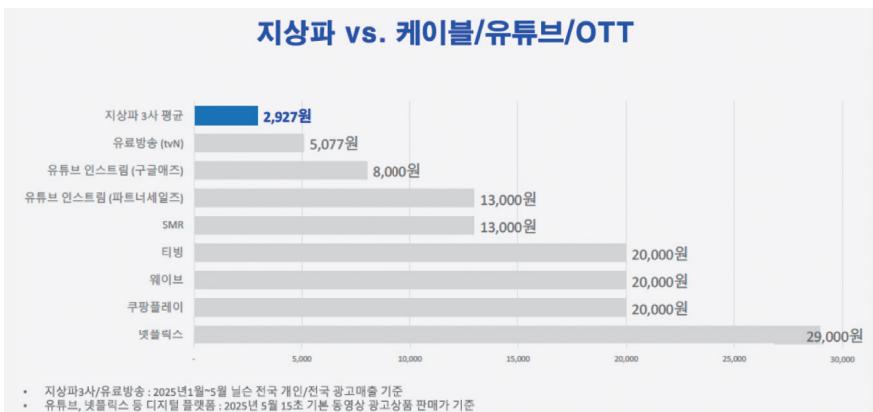
2) 플랫폼별 CPM 분석을 통한 오해의 해소

광고 효율성을 평가하는 대표적 지표인 CPM은 표적 수용자 1,000명에게 광고 메시지를 전달하는 데 소요되는 비용으로 계산된다. CPM은 매체 비히클과 광고 캠페인 전체의 비용 효율성을 보여주는 지표다. 이는 광고비를 얼마나 경제적으로 운용하는가와 관련되며 비용 개념이므로 그 값이 낮을수록 더 효율적이다.

광고 효과를 측정하는 지표인 GRPs(Gross Rating Points), CPRP(Cost per Rating Point)는 방송광고에서만 활용되기 때문에, 다른 플랫폼과의 비교가 어렵다. 따라서 다른 플랫폼과의 직접적인 비교를 위해 시장에서 가장 일반적으로 활용되는 CPM을 기준으로 매체 간 효율성을 비교해 보자.

지상파 3사와 유료방송의 2025년 1월부터 5월까지 닐슨의 개인 및 전국광고 매출을 기준으로 했다. 그밖에 다른 디지털 플랫폼은 2025년 5월 당시 15초 기준으로 기본 동영상 광고상품 판매가 기준이었다. 지상파TV 광고의 CPM은 평균 2,927원으로 조사되었다. 다른 유료방송이나 OTT를 포함한 디지털 플랫폼과 비교해 보아도 가장 저렴하고 효율적인 매체로 밝혀진 것이다. 모바일 기기를 중심으로 소비되는 OTT 광고는 지상파 TV 광고에 비해 약 6배에서 10배 높은 CPM 단가로 판매되고 있었다. 결국 광고시장에서 “지상파 방송광고는 가격이 높고, 광고효율성이 낮다”는 인식은 실제와 다른 오해에서 비롯된 것임을 확인할 수 있다.

[표 4] 지상파 vs 케이블/유튜브/OTT CPM 비교



출처 : 김황빈 (2025), <데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단>

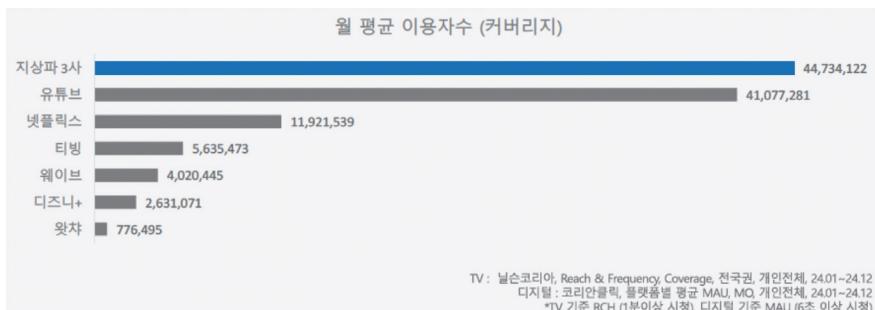
3. 다시, 지상파 TV 광고에 주목하기

1) 지상파 TV 광고의 특장점

(1) 넓은 커버리지와 높은 도달률

지상파 TV는 단기간에 브랜드 인지도를 높일 수 있는 가장 효율적인 매체이다. 닐슨코리아와 코리안클리의 자료를 살펴보면, 지상파 3사의 월 평균 이용자수는 약 4,473만 명으로 가장 많았다. 유튜브가 약 4,107만 명으로 근소한 차이로 두 번째로 많았다. 넷플릭스는 약 1,192만 명으로 상당한 차이를 보여주었다. 지상파 방송의 넓은 커버리지 덕분에 전 국민을 타깃으로 하는 상품 및 서비스에 대한 광고는 단기간에 효과적으로 나타날 수밖에 없다. 또한 금연 캠페인이나 에너지 캠페인 등과 같이 친사회적 메시지를 담고 있어서 전국민을 타깃으로 하는 캠페인의 인지도를 높이는 데도 매우 효율적인 매체가 될 수 있다.

[표 5] 월 평균 이용자 수(커버리지)

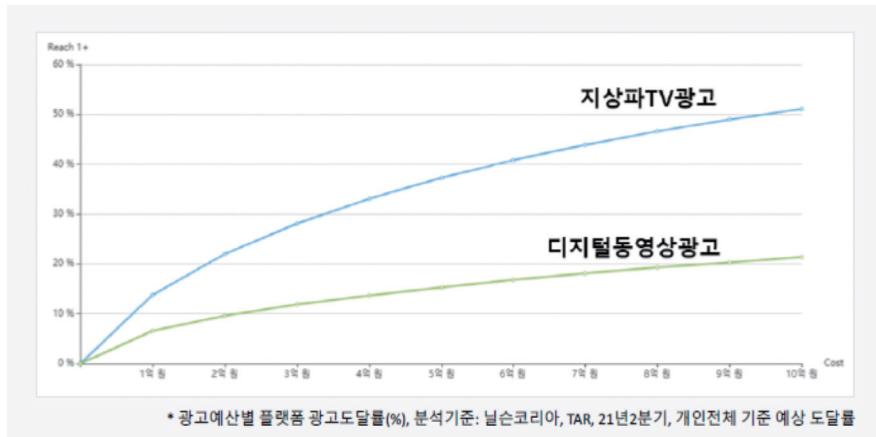


출처 : 김희빈 (2025).〈데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단〉

지상파 TV 광고는 디지털 동영상 광고와 비교해 볼 때, 광고도달률에서도 큰 차이가 있다. 닐슨코리아의 자료를 보면, 2021년 2분기 개인전체 기준으로 예상 도달률에서 디지털 동영상 광고에 비해 지상파 TV 광고의 도달률이 광고집행비용이 증가할수록 큰 폭으로 증가함을 알 수 있다. 즉 일정 수준 이상의 광고를 집행할 경우, 지상파 TV 광고는 높은

도달률을 확보할 수 있다. 이러한 넓은 커버리지와 높은 도달률 덕분에 지상파 TV 광고는 효율성과 효과성 측면에서 모두 매우 매력적인 광고매체임을 알 수 있다.

[표 6] 광고예산별 플랫폼 광고 도달률



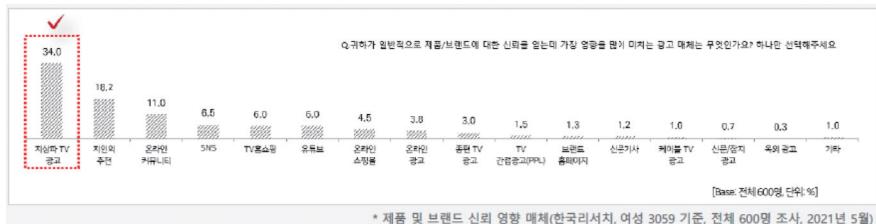
출처 : 김활빈 (2025),〈데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단〉

(2) 프리미엄 광고효과

TV 광고는 스마트폰이나 태블릿과 비교해 더 크고 몰입도가 높은 TV 화면을 통해서 이루어지고 있다. 따라서 광고 회상률이 높은 편이고, 브랜드에 대한 깊은 감정적 연결을 형성하며, 강력한 브랜드 효과를 만들어 낼 수 있다. 많은 연구들이 TV 광고의 높은 관여도와 이에 따른 장기기억효과가 우수함을 보여주고 있다.

브랜드 안정성에서도 지상파 TV는 다른 매체와 비교해 우수한 편이다. 한국리서치에서 조사한 자료에 따르면, 제품이나 브랜드에 대한 신뢰에 가장 영향을 미치는 광고 매체로 34%가 지상파 TV 광고라고 응답해 가장 신뢰도가 높은 매체로 나타났다. SNS, 유튜브, 온라인 광고와 같은 디지털 매체와 비교하면 그 격차가 매우 커졌다. 신뢰도가 높은 매체에 브랜드를 노출하여 얻는 누적 효과는 브랜드 인지도, 신뢰성, 충성도를 형성하여 향후 지속 가능한 브랜드 성장에 큰 도움을 줄 것으로 기대된다.

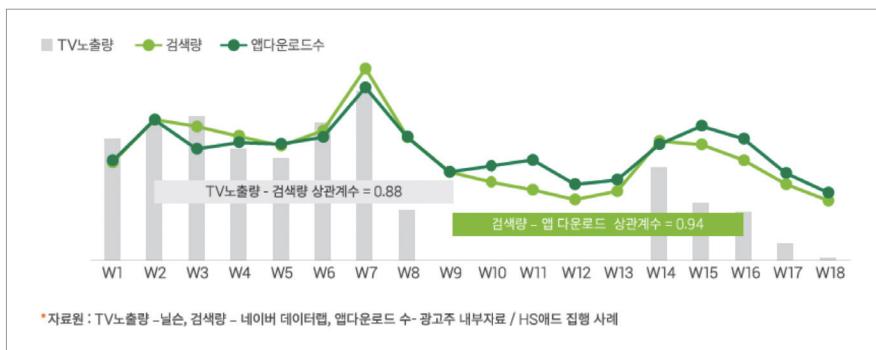
[표 7] 제품 및 브랜드 신뢰 영향 매체



출처 : 김활빈 (2025),〈데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단〉

한편 TV 광고는 디지털 광고와 비교해 감성 어필에 효과적이고, 이는 매출증대로 이어지는 전환효과도 우수한 것으로 나타났다. 2021년 국내 종합광고대행사에서 진행한 리서치에서 TV 광고는 노출량이 증가함에 따라 검색량과 유입, 앱 설치 등으로의 전환이 2배 이상 증가했고, 구매전환 수치도 20% 이상 상승했다. 특히, 지상파 TV 중간광고는 검색량과 매출증대에 있어서 더 효과적인 것으로 나타났다. TV 광고의 노출량 증가가 강력한 전환 효과를 가져올 수 있는 것이다.

[표 8] TV노출량, 검색량, 앱 다운로드 간 상관관계



출처 : 양인선 (2021).

2) TV 광고로의 회귀?

총광고비의 증가는 디지털 광고의 급성장 덕분이었다. 방송광고를 비롯한 전통적 매체의 광고비의 감소 추세에도 불구하고 유튜브와 OTT와 같은 디지털 동영상 플랫폼의 성장으로 총광고비는 유지되고 증가하고 있다. 하지만 최근 디지털 대세론이 한계에 이르고 있다는 지적이 나온다. TV 광고 감소세에 변화가 생기면서 TV 광고의 가치와 역할에 대한 재평가가 움직임이 일고 있다. 또한 디지털 광고가 그 효과에서 과대평가되고 있었으며, 광고 사기의 문제나 제3자 검증 부재 등으로 인해 미래 성장이 불투명할 수 있다는 전망도 나오고 있다. 이러한 시점에서 우리는 하버드 비즈니스 리뷰(Harvard Business Review)에 실린 ‘왜 마케터들은 전통 광고로 회귀하는가(Why Marketers Are Returning to Traditional Advertising)’ 기사에 주목할 필요가 있다(Moorman, Ryan, & Tavassoli, 2022). 다음은 해당 기사에서 주목한 디지털 광고의 한계점과 TV 광고로의 회귀 이유를 살펴본다.

(1) 소비자들이 과도하고 난잡한 디지털 광고에 지쳐 회피하고 있다(Breaking through the digital clutter).

소비자들이 깨어 있는 시간 대부분을 온라인에 접속하고 있으며 이로 인해 디지털 광고 피로도가 높아지고 있다. TV 방송은 정해진 편성 시간에 맞추어 프로그램과 광고가 방송되지만, 온라인 콘텐츠의 이용은 시간의 제약을 받지 않고 이용자가 원하는 시간에 접속하여 이용할 수 있다. 많은 온라인 콘텐츠가 이용자의 능동적 의사에 의한 선택이기 때문에 원하는 콘텐츠 시청을 방해하는 디지털 광고가 가져올 수 있는 부정적 브랜드 인상이 증가할 수밖에 없다.

디지털 광고는 때로는 허위 사이트, 과장된 클릭 유도, 부정 트래픽과 같은 광고 사기(Ad Fraud)로 부정적 인식을 형성할 수 있다. 한 조사에서 고객의 57%는 온라인 영상 앞에 재생되는 디지털 광고를 시청하지만 싫어하며, 43%는 해당 광고를 시청하지도 않고 회피한다고 응답했다. 반면, TV와 라디오 광고는 비용 대비 도달 범위, 주목도, 참여도가 상대적으로 높아 디지털 채널보다 더 우수한 광고 성과를 도출하고 있다고 지적한다.

(2) 여전히 소비자들은 TV 광고와 라디오 광고를 신뢰한다(Capitalizing on consumers' trust in traditional advertising).

소비자들은 TV 광고와 라디오 광고를 가장 신뢰하는 광고로 인식하고 있으며, TV 와 라디오로 집행된 광고는 높은 구매결정력을 가진다. TV와 라디오 광고 집행이 바로 브랜드에 대한 신뢰와 구매로 연결되는 경우가 많다. 마케팅 조사업체인 Marketing Sherpa 의 설문 조사 결과에 따르면, 가장 신뢰할 수 있는 상위 광고 형식은 인쇄(82%), TV(80%), 광고용 우편물(76%), 라디오(71%) 순이었다. 이는 디지털에서 집행되는 많은 광고들이 저 비용으로 제작되어 광고 품질이 다소 낮은 반면에, 방송 광고는 그 품질이 우수한 경우가 많아 방송 광고가 브랜드 명성이나 신뢰를 가져오는 데 더 유리하다고 할 것이다. 광고의 기획과 제작의 우수성뿐만 아니라 매체 자체의 명성과 신뢰도가 디지털 매체보다 방송 매체, 특히 지상파 방송이 높은 편이기 때문에 이러한 측면도 소비자의 신뢰에 반영될 것이다. 결국 TV 광고와 라디오 광고는 신뢰를 바탕으로 구매결정력과 연결되며, 해당 매체의 신뢰가 바로 브랜드 신뢰로 이전될 수 있다.

(3) 디지털 광고의 성장 동인인 고객 타겟팅 역량이 개인정보보호로 약화되고 있다 (Preparing for the decline of third-party cookies).

디지털 광고가 급성장하게 된 배경에는 인터넷 쿠키를 바탕으로 한 정교한 고객 타겟팅을 들 수 있다. 하지만 개인정보보호법으로 제3자 쿠키 사용이 점차 어려워지고 있는 추세다. 제3자 쿠키로 획득한 데이터의 타겟팅과 리타겟팅 광고가 어려워지고 있는 것이다.

한국의 개인정보보호법과 정보통신망법에 따라 기업은 쿠키 설치 및 운영 사실을 개인정보 처리방침에 반드시 명시해야 하며, 비필수 쿠키를 광고 목적으로 사용하는 경우 사용자에게 어떤 정보가 왜, 얼마나, 어떻게 사용하는지 구체적으로 알려야 한다. 다만, 필수 쿠키(로그인 유지, 장바구니 기능 등 서비스 제공에 필수적 기능)는 동의 없이 사용이 가능하다. 하지만 한국에서도 개인정보보호는 중요한 사회적 이슈이며, 점차 개인정보의 보호를 강화하는 방향으로 법제와 정책이 움직이고 있다.

결국 디지털 광고의 핵심 경쟁력인 개인정보 데이터를 이용한 정교한 타겟팅과 리타겟팅이 불가능해지거나 제한되는 경우가 늘어나게 되고, 그에 따라 디지털 플랫폼의 마케팅 이용가치가 점차 하락하고 있다.

(4) TV 광고도 디지털 기술과 결합하여 ROI 인과관계 분석이 가능해지고 있다 (Exploring the digital lift of traditional media).

디지털 미디어 기술의 발전은 TV 광고도 화면에 URL이나 QR코드를 부가하여 자세한 데이터 수집이 가능해지도록 하고 있다. TV 광고 집행 이후 데이터 분석이 가능해짐에 따라 ROI 인과관계에 기인한 효과 설명도 가능해지고 있다. 따라서 데이터 분석을 강점으로 지니고 있는 디지털 플랫폼의 입지가 다소 줄어 들 수 있다.

(5) TV 광고가 지닌 가장 큰 힘은 스토리텔링과 감성적 소구가 가능하다는 점이다 (Fine-tuning brand and market fit).

마케팅은 우연과 전후 맥락을 다루는 기술이자 과학이다. 따라서 브랜드가 전달하고자 하는 스토리를 잘 구성하여 전달하는 것이 매우 중요한데, TV는 스토리텔링과 감성적 소구에 강하다는 특징을 갖고 있다. TV는 스토리텔링과 감성적 광고를 잘 전달하며, 소비자의 의사결정에서 설득력에 영향을 미칠 수 있다. 또한 TV 광고의 스토리텔링과 감성적 소구는 브랜드에 대한 긍정적 인식과 장기기억을 높여주는 데 도움을 준다.

(6) 디지털 채널의 효과 수치가 과장되었다는 경험적 인식이 확산되고 있다(Revisiting digital effectiveness).

마케터 중 상당수가 마케팅 성과를 실시간으로 추적하며, 추적 경험이 증가하고 디지털 채널의 수치가 과장되었다는 사실을 인식하게 되었다. 이에 디지털 광고의 효과가 실제보다 더 낮을 것이라는 인식이 확산되고 있다. 고객이 브랜드에 익숙하지 않을 때 타겟팅 광고는 오히려 소비자의 저항을 초래하는 연구결과도 있다. 즉 리타겟팅을 성급하게 진행할 경우 역효과가 발생할 수 있는 것이다. 디지털 광고효과에 대한 의문은 TV 광고의 효과에 주목하는 요인으로 작용하고 있다.

4. 지상파 TV 광고의 재발견 및 제언

디지털 미디어 기술의 발전과 방송영상 미디어의 이용 행태 변화에 따라 미디어 환경이 급변하면서 광고 시장도 변화를 거듭하고 있다. 지상파 TV 광고를 비롯한 전통적 광고 매체의 효과성에 대한 일반적 인식은 디지털 매체가 우수하며 지상파 방송광고는 비효율적이고 효과성도 낮다는 것이었다. 하지만 최초로 IPTV 실제 실시간 시청 데이터를 분석하고 다양한 광고매체의 CPM을 분석한 결과, 이러한 인식은 오해였음이 밝혀졌다. 시청률 0%로 집계되는 경우가 많았던 심야나 새벽 시간대에도 실제로는 일정 수준 이상(약 5~9만)의 가구가 시청하고 있음이 확인되었다. 지상파 중간광고에 대한 분석을 보면, 지상파 광고는 15초 광고를 통해 약 200만 명 이상에게 광고 메시지를 전달할 수 있는 거의 유일한 매체였으며, 안정적인 노출을 보장함을 확인했다. 또한 다양한 광고매체의 CPM 분석 결과, 지상파 3사의 CPM이 다른 디지털 매체에 비해 훨씬 저렴한 것으로 나타나 지상파 광고가 매우 효율적인 매체임이 밝혀졌다.

지상파 TV 광고는 우수한 광고효과를 가진 매체임이 다시 한번 확인되었다. 넓은 커버리지와 광범위한 도달률을 보여주었으며, 높은 신뢰성과 감성적 소구 그리고 기억유지 효과에 탁월했다. 전환효과가 디지털 매체와 비교했을 때도 더 높은 것으로 평가되고 있다.

다만, TV와 다른 매체가 가지는 각각의 특성과 장단점이 존재하기 때문에 이를 종합적으로 고려한 매체 스케줄을 전략적으로 결정해야 할 것이다. 예를 들어, 디지털 매체를 통해 정교한 타겟팅으로 광고 낭비를 줄이고, 특정 세그먼트에 대한 효율성을 높인 이후에, 브랜드 인지도 구축이나 광범위한 브랜드 자산 형성을 위한 지상파 TV 광고를 활용할 수 있을 것이다. 또한 공공캠페인과 같이 타깃이 전 국민이고 친사회적 메시지를 전달할 때에도 TV 광고를 활용하는 것이 도움이 될 것이다.

건강한 광고 생태계와 광고산업의 지속 가능한 성장을 위해서는 무엇보다 정부와 공공기관이 현재 방송광고를 비롯한 광고시장 전반에 걸쳐서 규제를 재점검하고, 규제 및 정책을 합리화해야 할 것이다. 광고시장에 참여하는 조직과 기업도 생성형 AI를 비롯한 새로운 기술을 적용하는 데 적극 나서야 할 것이며, 불필요한 낭비를 줄이는 노력을 기울여야

할 것이다. 또한 학계에서도 방송광고를 둘러싼 오해를 바로잡기 위한 연구를 진행하고 알려야 할 것이며, 각각의 매체가 효율성과 효과성을 발휘할 수 있는 매체전략이 어떤 것인지 연구분석해야 할 것이다. 궁극적으로 광고산업의 생존을 위협할 수 있는 요인에 대해서는 광고산업의 참여자 모두의 지혜를 모아 함께 협력하여 대처해야 할 것이다.

참고문헌

- 과학기술정보통신부 (2025.6.10.). 2024년 하반기 유료방송사업 가입자 수 및 시장점유율 공고.
- 과학기술정보통신부 · 한국방송광고진흥공사 (2025). 〈2024 방송통신광고비 조사보고서〉.
- 김활빈 (2025). 데이터로 살펴보는 지상파 방송광고의 경쟁력 진단. 지상파 방송 6개 기관 공동 기획 세미나.
- 닐슨코리아 아리아나 2025년 1월~5월 전국 개인 시청률.
- 양인선 (2021). 디지털 뉴노멀 시대. TV와 디지털 사이의 효과적인 광고 집행 전략. 〈KAA저널〉, 7 · 8월호, 10–17.
- 장아름 (2025.5.9.). SBS 금토만 체면 살렸다… 지상파 3사 시청률 0~%대. 〈뉴스1〉.
- IPTV3사(KT, SK브로드밴드, LG유플러스) 2025년 1월~5월 실시간 전수 시청 데이터 (가구 기준).
- Hunter, T. (2025.8.23.). Spicy and pricey vertical mini-dramas are taking over streaming. The Washington Post. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/technology/2025/08/23/vertical-series-dramas-soap-streaming/>
- Moorman, C., Ryan, M., & Tavassoli, N. (2022, April). Why marketers are returning to traditional advertising. Harvard Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2022/04/why-marketers-are-returning-to-traditional-advertising>

이슈

콘텐츠 소버린 : 디지털 시대의 문화 주권

이영주
서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수

목차

- 1 콘텐츠 시장 환경의 변화
- 2 글로벌 OTT 플랫폼 중심의 제작/유통 구조의 문제점
- 3 소버린 콘텐츠 생태계 구축의 기대 효과
- 4 나가며

요약

국내 콘텐츠 산업은 글로벌 OTT의 영향력 확대로 인해 콘텐츠 기획, 제작, 유통 주권과 지식재산권(IP) 확보에 어려움을 겪고 있다. 소버린 콘텐츠 생태계를 구축하면 플랫폼 권력을 분산해 제작사의 협상력을 높일 수 있으며, 우리 문화의 표현력을 강화하고, 콘텐츠 IP를 확보하여 부가 수익을 늘리는 효과로 이어질 것이다. 이에 정부 지원을 통해 자국 콘텐츠 제작과 유통을 활성화하고, 국내 플랫폼의 경쟁력을 강화하는 정책적 노력이 필요하다. 또한 콘텐츠 산업을 국가 전략 산업으로 육성해 문화 주권을 지키는 동시에 글로벌 경쟁력을 확보해야 할 것이다.

1. 콘텐츠 시장 환경의 변화

국내 방송 영상 생태계는 글로벌 OTT 플랫폼의 서비스 제공 이후 급변하고 있다. 미디어콘텐츠 시장은 제작, 유통, 소비 전 단계에 걸쳐 방송 미디어에서 OTT 서비스로 사실상 재편되었다. 이용자들도 실시간 방송 프로그램보다 온디맨드 방식으로 콘텐츠를 즐기는 시대가 열렸다. 이러한 변화의 중심에는 글로벌 OTT가 존재한다. 막대한 자본이 콘텐츠 제작에 투입되면서 제작 주체가 다양해졌다. 기존에는 지상파 방송사, 종합편성 채널, 대형 스튜디오가 방송영상 콘텐츠 제작을 주도했지만, 글로벌 OTT의 투자 이후 참신한 시나리오 기반의 작품이 크게 증가한 점은 긍정적인 변화이다(김상임, 이영주, 2021). 실제 넷플릭스에 유통되는 한국 드라마 시리즈의 절반 이상은 영화감독이 참여한 제작사에 의해 제작되었는데 이는 시나리오를 직접 집필하는 영화감독의 경험 그리고 세분화된 제작 과정을 거치는 영화 제작의 특성이 OTT 플랫폼에서 강점으로 작용한 것으로 평가되고 있다(김아영, 2024). 또한 소재가 다양하고 방송 미디어보다 내용 규제가 상대적으로 약한 영화 시장의 경험과 OTT 플랫폼의 특성이 일치한 것으로 볼 수 있다. 뿐만 아니라 글로벌 OTT들이 대형 스튜디오에 직접 지분을 투자하거나 웹툰 플랫폼과의 제휴를 통해 경쟁력 있는 스토리를 확보하려는 제작사들의 움직임도 이어지고 있다(김상임, 이영주, 2022).

[그림 1] 〈파친코〉 포스터



출처 : Apple TV+

한편, 글로벌 시장에서 한국 콘텐츠의 인기가 높아지자 한국을 소재로 한 콘텐츠가 제작되거나 한국의 주요 관광지를 촬영 장소로 활용하려는 해외 제작사들의 수요가 증가하고 있다. 뉴욕타임즈 베스트셀러로 선정된 동명의 소설을 원작으로 한 애플 TV 시리즈인 <파친코>는 고국을 떠나 일본으로 이민 간 4대 가족의 서사를 다룬 작품이다. 2022년 시즌 1이 방영된 후 시즌2까지 업로드 되었으며 올해 서울드라마어워즈 국제경쟁부문에 후보로 포함되기도 하였다.

이외에도 넷플릭스 오리지널 콘텐츠인 <XO-Kitty>와 <Recruit> 그리고 아마존 프라임 비디오가 투자한 <Butterfly> 모두 한국에서 촬영하고 글로벌 OTT 플랫폼에 유통된 작품이다. 특히 <XO-Kitty>는 어느 미국 소녀가 서울의 국제학교로 전학을 와서 일어나는 다양한 에피소드를 다루었는데, 북미 국가에서는 Top 10위에 올라 큰 인기를 얻어 시즌 3 까지 연장되었다. 최근 소니 픽쳐스에 의해 제작되어 넷플릭스에서 큰 성공을 거둔 <케이팝 데몬 헌터스> 역시 K-POP 아이돌을 주인공으로 하여 제작되었는데, 지난 6월 공개 이후 8 월 말까지 시청 횟수 2억 3,600만 회를 기록했다(BBC, 2025.8.29.). 또한 작품에 한국의 주요 관광지가 소개되면서 우리나라를 찾는 외국인이 증가하고 전통적인 문양의 굿즈 판매가 급상승하는 등 파생 효과가 크다(아이뉴스, 2025.9.3.).

[그림 2] XO-Kitty 포스터



출처 : 넷플릭스

그러나 글로벌 OTT의 영향력 확대는 우리나라 콘텐츠 생태계에 부정적 영향을 미치기도 한다. 먼저 경쟁력 있는 작가, 감독, 스타 배우와 같은 A급 인재들이 글로벌 OTT 작품 참여를 선호하면서 국내 방송사나 로컬 OTT 플랫폼은 A급 인력 확보에 어려움을 겪고 있다. 드라마 제작비의 40~60%, 영화 제작비의 20~30%를 차지하는 스타 출연료의 비중이 이러한 현상을 더욱 부추기고 있다.

둘째, 넷플릭스 드라마와 예능의 평균 제작비가 각각 300억 원, 100억 원 수준으로 증가하였다. 이에 따라 예산에 제약이 있는 티빙과 웨이브와 같은 국내 OTT는 오리지널 콘텐츠를 제작할수록 적자 폭이 커져 오히려 제작 편수를 줄이고 있다(이현율, 2024). 실제 OTT와 방송사에서 방영된 국내 드라마는 2022년 141편에서 2024년 105편으로 25% 감소했다(미디어오늘, 2025.9.4.). 결과적으로 막대한 제작비를 감당할 수 있는 글로벌 OTT만 오리지널 콘텐츠를 꾸준히 공급하며 구독자를 늘리고 있다. 2025년 6월 넷플릭스의 월간 활성 이용자수(MAU)는 1,480만을 기록하였고, 영업이익률도 꾸준히 상승하면서 국내 OTT와의 격차가 더욱 커지고 있다(미디어오늘, 2025.7.28.).

셋째, 국내 제작사가 제작한 콘텐츠가 크게 성공하더라도 부가 수익을 올리기 어렵다는 문제가 계속해서 제기되고 있다(박조원, 2025). <오징어게임>, <더글로리> 같은 작품이 대표적인 예로, 넷플릭스가 IP를 소유하면서 제작사는 추가 수익을 얻지 못하였다.

마지막으로 최근 OTT의 오리지널 콘텐츠들이 넷플릭스가 선호하는 장르나 유형에 맞춰 제작되면서, 우리나라 제작사들이 쌓아온 문화적 표현력이 약화되고 글로벌 OTT에 대한 의존도가 커질 수 있다는 우려도 있다(노영은, 류웅재, 2024). 이에 따라 콘텐츠의 문화 표현력을 되찾아야 한다는 ‘콘텐츠 소버린(Sovereignty)’의 중요성이 강조되고 있다. 콘텐츠 소버린은 단순히 콘텐츠를 생산하는 것을 넘어, 자국의 문화·언어·가치가 글로벌 디지털 생태계에서 주체적으로 표현되고 통제될 수 있도록 하는 정책적 전략을 의미한다.

이와 같은 문제의식을 토대로 본 연구에서는 글로벌 OTT 플랫폼 중심의 영상 콘텐츠 유통 구조가 가진 문제점을 분석하고, 콘텐츠 소버린 강화를 통해 콘텐츠 생태계에 미칠 긍정적인 효과와 함께 우리나라 콘텐츠의 표현력 및 주권을 지키기 위한 정책 방안을 제언하고자 한다.

2. 글로벌 OTT 플랫폼 중심의 제작/유통 구조의 문제점

소버린 AI가 필요한 이유는 민간 영역과 공공 영역 가릴 것 없이 AI가 우리 생활 전반에 막대한 영향을 미치기 때문이다. 특히 국방·금융 분야에서는 외부의 재재나 위협을 막아야 하고, 초거대 모델 학습 데이터의 90% 이상이 영어로 이루어져 산업과 문화적 종속을 초래할 우려가 있다.

이와 마찬가지로 글로벌 콘텐츠 시장 역시 글로벌 시장을 기반으로 한 OTT 플랫폼이 시장을 리드하고 있다. 특히 전 세계 사람들이 동시다발적으로 같은 콘텐츠를 소비함으로써 유통과 소비 시장이 거의 유사해지고 있다(양지훈, 2023). 새로운 오리지널 콘텐츠가 넷플릭스에 공개되면 수십 개국에서 상위권을 차지하는 현상이 빈번하게 나타난다. 이러한 소수의 글로벌 플랫폼을 중심으로 영상 콘텐츠가 유통되면서 문화적 동질화, 콘텐츠 다양성 저하 그리고 플랫폼 권력의 불균형과 같은 문제들이 심화되고 있다.

1) 문화적 동질화

문화적 할인이란 특정 문화권의 콘텐츠가 다른 문화권에 진입할 때, 언어·정서·사고방식의 차이로 인해 제대로 전달되지 않아 가치가 저평가되는 현상을 말한다. 동일한 콘텐츠에 대해서도 생활하는 지역이나 문화권에 따라 소비자들이 상이한 평가를 내릴 수 있으며, 접하는 정서와 재미 등에서도 차이가 발생한다(마일리안 니나, 이영주, 2023). 그동안 국내 방송사나 스튜디오들은 문화적 할인을 줄이면서도 현지 시장에 거부감 없이 진출하기 위해 리메이크, 포맷 수출, IP 판매 등의 방식을 활용하여 국내 콘텐츠의 해외 판매를 늘려왔다. 카카오페이지의 <너클걸>은 아마존 프라임 비디오에 IP를 판매하여 전 세계에서 공개된 바 있으며 <호령호제>, <아쿠아맨>도 오리지널 IP가 해외에서 영상으로 제작된 사례이다(양지훈, 2023).

하지만 글로벌 OTT 플랫폼 중심으로 유통 구조가 형성되면서 상이한 문화에 콘텐츠를 유통할 때 발생하는 문화적 할인 효과가 현저히 낮아지고 있다. 전 세계 시청자들에게 소구하기 위해 로컬 기반 콘텐츠를 제작하더라도 글로벌 시청자들의 보편적 취향을 고려하여 제작하기 때문이다. <오징어 게임>의 유례없는 글로벌 성공 요인을 분석한 연구에서는

온라인 동영상 플랫폼의 확산으로 상이한 문화로 인한 문화적 할인이 감소하여 로컬 콘텐츠가 현지 문화 코드와 결합함으로써 글로벌 시청자들에게 소구력을 높였다고 분석하였다(강혜원, 이성민, 2022). 또 다른 연구에서도 <오징어 게임> 시청자들이 주인공의 성장 스토리와 같은 장르적 보편성에 공감할수록 스토리와 작품성에 대해 긍정적 평가를 하는 것으로 조사되었다(마일리안 니나, 이영주, 2023). 문화 간 공통된 이미지, 원형 및 주제에 친근감을 느끼거나 보편적 스토리 구조를 지닌 콘텐츠에 대해서는 문화적 할인 효과가 크지 않다. 대신 자국 고유의 문화적 맥락 혹은 언어적 표현이 희석되거나 지역적 특성이 약화될 수 있다.

이러한 경향은 글로벌 시장 진출을 목표로 하는 문화상품에서 나타나는 ‘문화적 혼종성’과 다소 차이가 있다. 혼종성은 세계화와 초국적 문화 흐름에 의해 생겨난 혼합 과정 이자 그 산물로 생성된 문화현상으로 K-POP은 대표적으로 혼종성을 지닌 문화상품이라 볼 수 있다. 하지만 K-POP은 아티스트나 크리에이터가 능동적으로 글로벌 팬에 소구하기 위해 다양한 가치, 신념, 실천들을 포함하여 혼종화된 문화 형식으로 소구한다는 특징이 있다(Yoon & Jin, 2017, 2019, p.337). 최근 형성되고 있는 아이돌 그룹은 멤버의 절반 이상이 외국인으로 구성되어 다국적 문화상품으로 소구하고 있다(양지훈, 2023).

하지만 글로벌 OTT 플랫폼이 로컬 기반으로 오리지널 콘텐츠를 제작을 할 때 혼종성을 적극적으로 활용하여 혼종성의 복잡성, 정치성이 심화되어 자국 문화의 독자적 표현이 약화되고 있다는 지적도 제기되고 있다(노영은, 류옹재, 2024, p. 70).

2) 콘텐츠 다양성의 약화

글로벌 시장을 겨냥한 콘텐츠 제작은 자국 내 문화적 다양성보다 글로벌 수요에 맞춘 스토리·캐릭터·배경 설정을 유도하면서 글로벌 OTT의 오리지널 콘텐츠가 장르적 유사성을 보이는 경향을 보이고 있다.

최근 넷플릭스에서 방영된 오리지널 콘텐츠 드라마는 2024년 14편에서 2025년 23편으로 크게 증가했으며, 예능은 9편에서 5편으로 감소하였다. 드라마는 시즌제도 편성되고 있으며 25년에는 신규 콘텐츠가 많이 제작되었다. 하지만 드라마의 경우 신규 콘텐츠라 하더라도 액션과 로맨스 장르에 국한되어 제작되고 있으며 특히 액션 장르가 가장 많다. 스토리는 캐릭터의 서사를 통해 절망적이고 부조리한 사회상을 재현하는 작품이 많으며, 세

계 보편적으로 존재하는 경제적 어려움, 슬픔, 절망이 존재하는 디스토피아적 상황을 의도적으로 활용하고 있음을 알 수 있다.

[표 1] 한국에서 방영한 넷플릭스 오리지널 콘텐츠

연도	장르	작품명	비고
2024	드라마(14)	오징어게임 시즌2, 스위트홈 시즌3, 경성 크리쳐 파트2, 지옥 시즌2, 지금 우리 학교는 시즌2	시리즈
		기생수 더 그레이, 살인사노난감, 아무도없는 숲속에서, 닭강정, 돌풍, the 8 show, 하이라키, 트렁크, Mr. 플랑크톤	초방
	예능(9)	피지컬 100 시즌 2, 좀비버스 시즌2	시리즈
2025	드라마(23)	슈퍼리치 이병언, 미스터리 수시단, 더 인플루언서, 신인가수 조정석, 흑백요리사 : 요리 계급 전쟁, 코미디 리벤저, 최강력비 : 죽거나, 승리하거나	초방
		황야, 로기완, 크로스, 무도실무관, 전란	
		오징어게임 시즌 3, 사냥개들 시즌 2, 악한 영웅 class 2	시리즈
	예능(5)	종종외상센터, 푸씩 속았수다, 트리거, 탄금, 애마, 광장, 악연, 은총과 상연, 멜로무비, 캐서로, 다 이루어질지니, 이사랑 통역 되네요, 지백의 대가,	초방
		당신이 죽었다, 더 원더풀스, 동궁, 천천히 강렬하게, 나의 완벽한 비서, 스캔들, 레이디 두아	
	다큐	솔로지옥 시즌 4, 대환장 기안장, 데블스 플랜 시즌 2, 모태솔로지만 연애는 하고 싶어, 크라임씬 제로	
	애니메이션	나는 생존자다	
	영화(6)	홀엔버튼	
		계시록, 84제곱미터, 고백의 역사, 사마귀, 굿뉴스, 대홍수	

3) 플랫폼 권력의 불균형

이처럼 글로벌 OTT 플랫폼이 콘텐츠 유통을 독점하면서 자국 제작사와의 협상력 격차가 심화되고 있다. 대표적인 예로, 웨이브에 콘텐츠를 독점 제공하던 SBS는 2025년부터 넷플릭스에도 콘텐츠를 제공하기 시작한 것을 들 수 있다(연합뉴스, 2024.12.24.). SBS는 넷플릭스와의 전략적 파트너십을 통해 신작 제작비를 넷플릭스로부터 확보하고 글로벌 판매 수익을 올릴 기회를 얻었다. 특히 해외 판매 시 지상파와 3사가 출자해 만든 코코와를 통해 콘텐츠를 공급해왔으나, 제작사 입장에서는 더 높은 가격을 제시하고 많은 구독자를 보유한 플랫폼과의 계약을 선호할 수밖에 없는 것이 현실이다.

이러한 글로벌 플랫폼과의 콘텐츠 공급 계약은 SBS에만 그치지 않고 콘텐츠 라이브러리가 풍부한 다른 방송사나 스튜디오로 확산될 가능성이 크다. 하지만 이러한 현상은 로컬 플랫폼의 경쟁력을 약화시키고 글로벌 플랫폼의 시장 집중을 높여, 결국 국내 콘텐츠에 대한 해외 선호도가 높더라도 제작사들의 협상력이 약해질 수밖에 없다.

또한 국내 제작사가 투자받은 영상 저작물의 IP가 글로벌 OTT 플랫폼에 귀속되면서 국내 제작사 및 원작자들의 권리가 상실되는 문제도 심각하다. 제작사가 IP를 소유하지 못해 2차 저작물을 제작하거나 부가 수익을 창출하지 못하는 현상이 고착화되고 있다.

3. 소버린 콘텐츠 생태계 구축의 기대 효과

이와 같은 배경에서 국내에서 제작된 콘텐츠의 기획, 제작, 유통에 대한 주도권을 회복하는 일은 우리나라의 정서·언어·가치를 온전히 담아내는 창작 환경을 만들고, 우리 문화의 독자적인 표현력을 넓히는 것을 의미한다. 소버린 콘텐츠 생태계를 구축하면 먼저 국내 제작사들의 글로벌 OTT 플랫폼에 대한 협상력이 강화되고, 문화적 할인 완화와 문화적 표현이 강화되며, 마지막으로 부가 수익을 확대할 수 있을 것으로 기대한다. 이 장에서는 소버린 콘텐츠 생태계를 구축함으로써 가져올 수 있는 기대 효과를 구체적으로 살펴보자 한다.

1) 플랫폼 권력의 분산과 글로벌 플랫폼에 대한 협상력 강화

현재 넷플릭스, 디즈니+, 아마존 프라임 등 소수의 글로벌 OTT가 콘텐츠 유통 시장을 장악하면서 우리 문화의 고유한 표현이나 우리 사회의 문제의식을 작품에 자유롭게 담아내기 어려운 상황이다. 글로벌 OTT의 영향력이 과도하게 커지면, 장기적으로 우리 콘텐츠 제작 수요가 줄어들고 제작 환경이 위축될 가능성이 크다.

이를 위해 국내 콘텐츠 제작사들이 글로벌 플랫폼과의 거래 협상력을 강화하여 콘텐츠 유통의 주도권을 확보하고 공정한 수익 배분을 가능하게 할 필요가 있다. 무엇보다도 창작자 중심의 생태계를 보호함으로써 창작자의 자율성과 표현력을 보호하는 방향으로 정

부 정책을 설계해야 할 것이다. 구체적으로 제작사들의 글로벌 플랫폼 선호 현상을 완화하기 위해서는 정부가 국내 OTT 플랫폼에 콘텐츠를 공급하는 제작자를 지원함으로써 글로벌 플랫폼 의존도를 낮출 필요가 있다. 국내 플랫폼에 경쟁력 있는 콘텐츠를 공급할 수 있다면 국내 제작사에게 안정적인 수요와 협상력을 제공하여 콘텐츠 생태계를 건강하게 유지할 수 있다.

2) 문화적 할인 완화와 표현력 강화

소버린 콘텐츠 정책은 우리나라의 문화적 자존감과 표현의 자유를 지키는 효과적인 방안이 될 수 있다. 글로벌 OTT에서 인기가 높은 국내 콘텐츠의 시청 동기를 살펴보면, 한국 문화와 한국어에 대해 더 깊이 알고 싶어하는 시청자의 호기심이 크게 작용한 것으로 나타났다(마일리안 니나, 이영주, 2023). 실제 한국 드라마는 넷플릭스 콘텐츠 가운데 미국 오리지널 시리즈 다음으로 많이 시청되는 장르로 밝혀졌다(유진희, 2025).

이에 한국 콘텐츠에 대한 높은 선호도를 기반으로, 우리나라 문화와 언어를 활용한 콘텐츠가 활발하게 제작되고 유통된다면, 글로벌 시장에 더 다양한 문화적 표현이 등장하여 문화적 동질화 현상을 완화하는 데 기여할 것이다.

3) 부가 수익 확대

국내 콘텐츠 산업의 가장 큰 문제 중 하나는 원천 IP가 부족하고 IP의 다각적 활용 전략이 미흡하다는 점이다. 글로벌 OTT 플랫폼에 대한 의존도가 높아지면서 콘텐츠 IP 역시 해외로 넘어가는 경우가 많다. 이에 대한 대안으로 'IP 주권 펀드'가 제안된 바 있다. 이 펀드는 제작사가 일정 지분을 보유한 프로젝트에 대해 정부가 자금을 지원하고, 제작사와 플랫폼이 제작비를 공동 분담하며 IP 권리를 공유하도록 하는 방식이다. 콘텐츠 제작사에 대한 금융 지원 확대도 필요하다(미디어스, 2025.8.19.).

궁극적으로 최근의 한류 열풍이 글로벌 수준의 IP 확보로 이어져야 한다. 초기 투자를 지원해 IP를 확보하고 제작비를 충당할 수 있다면 제작사의 부가 수익을 확대할 수 있는 토대를 마련할 수 있을 것이다.

4. 나가며

세계 각국은 글로벌 플랫폼의 시장 독점과 문화적 영향력에 대응하기 위해 콘텐츠 유통에 대한 정책적 개입을 강화하고 있다. 프랑스는 글로벌 플랫폼이 자국 콘텐츠를 일정 기준 이상 제작하도록 하는 의무를 부여하고 있으며, 캐나다는 온라인스트리밍법에 글로벌 OTT 사업자에 대해 재정적 기여, 콘텐츠 제작 지원 그리고 문화적 의무를 부여하는 내용을 담고 있다(김광재, 2024).

우리나라는 다행히 글로벌 시장에서의 K-콘텐츠에 대한 수요가 높아 쿼터제가 없어도 제작은 늘고 있지만, 제작과 유통 과정에서의 협상력은 여전히 취약하고 IP를 확보하지 못해 부가 수익 창출에 어려움을 겪고 있다. 이에 문화 강국으로 나아가기 위해 영상산업을 국가 전략 산업으로 지정하여 콘텐츠 생태계가 지속적으로 성장할 수 있도록 제작 및 유통 구조를 확립하여 디지털 시대의 문화 주권을 확보할 수 있도록 해야 할 것이다.

최근 우리 정부는 소버린 AI의 중요성을 인지하고 다양한 정책을 추진하고 있다. 소버린 AI는 해당 국가의 데이터 주권을 지키고 규제 체계를 준수하면서 개발된 AI 기술을 의미하는데, 민간 기업이 자국 문화와 환경에 맞는 AI 모델 개발에 투자하면 정부가 이를 지원한다(김정환, 2024). 최근 네이버는 하이퍼클로바X를 통해 한국어 기반 초거대 언어모델을 개발하여 문화 표현력을 강화하고 글로벌 플랫폼 의존도를 낮추는 데 기여하고 있다. AI에서의 주도권 확보는 개별 기업만의 문제가 아니며 산업 생태계 전체에 영향을 미칠 수 있기 때문에 AI 기술개발을 통해 다양성의 가치를 지키고 안전한 기술 활용을 위해 정부가 적극적으로 개입하는 것이다.

마찬가지로 콘텐츠 생태계에서 글로벌 플랫폼이 주도하는 현상 역시 개별 방송사나 제작사만의 문제가 아니다. 정부는 콘텐츠 산업에서 자국 문화의 표현력과 경쟁력을 강화할 수 있도록 콘텐츠 제작자들이 자체적으로 창작 환경을 구축하고 동시에 국내 플랫폼이 경쟁력 있는 콘텐츠를 공급할 수 있도록 적극 지원해야 한다.

정부는 향후 5년간 51조 규모의 문화산업 투자 계획을 발표한 바 있다. 이외에 미디어콘텐츠산업을 지원하는 특별법 제정과 조세특례제한법 개정을 통해 미디어콘텐츠 제작 시 세제혜택을 제공하거나 R&D로 인정하는 등 포괄적 지원 정책이 필요하다(조영신, 2025).

또한 국내 OTT를 육성할 수 있는 실효성 있는 방안 마련이 필요하다. 로컬 OTT가 자생력을 갖춰야 국내 제작사들의 협상력이 강화되고 소수의 대형 콘텐츠에 치우치지 않고 다양한 소재의 콘텐츠들이 제작될 수 있다. 현재 제작사들이 글로벌 OTT를 선호하는 이유는 단순히 제작비를 넘어 추가 이익까지 확보해 투자비용을 회수할 수 있기 때문이다. 현실적으로 국내 미디어 시장은 규모가 작아 자체 플랫폼이나 콘텐츠 생태계가 독자적으로 성장하기 어렵다는 한계가 있다. 로컬 OTT들이 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보하려면 막대한 투자가 필요하며, 이는 정부뿐만 아니라 민간 기업의 참여도 요구됨을 의미한다. 따라서 콘텐츠에 투자하는 민간 기업에 세제 혜택을 부여하는 등 적극적 지원이 이루어져야 할 것이다. 궁극적으로는 체계적인 콘텐츠 소버린 정책을 통해 문화적 자율성과 글로벌 경쟁력을 동시에 추구하고, 개방형 생태계와 국제 협력 속에서 자국 콘텐츠의 표현력과 주권을 지켜내야 할 것이다.

참고문헌

- 강혜원, 이성민(2022) 넷플릭스의 초국적 콘텐츠 소구 전략 : '오징어게임'에 나타난 장르적 보편성과 문화적 특수성이
이중적 상품화 구조 분석, *언론과 사회*, 30(3):5~41
- 김광재(2024), 캐나다 OTT와 방송사업자의 공정경쟁 기반 마련 : 온라인스트리밍법을 중심으로, *방송문화* 2024 가을호, 81~89
- 김상임, 이영주(2022) 웹툰 플랫폼의 국제적 다각화 전략-네이버웹툰과 카카오웹툰의 일본 진출 사례를 중심으로,
만화애니메이션연구, 66, 589~629
- 김상임, 이영주(2021) OTT 플랫폼 환경에서의 국내 콘텐츠 기업의 경영전략 : 동적 역량 접근을 중심으로,
사이버커뮤니케이션학보, 38(3), 5~45
- 김아영(2024) 넷플릭스 딜레마 : 플랫폼 아비투스 시대, *한국 방송영상 제작시스템 변화에 관한 연구*, *언론과 사회*, 32(2),
56~105
- 김정현(2024) 다양성을 지키기 위한 국내 사업자들의 소버린 AI 전략, <관춘저널>, 91~96
- 노영은, 류웅재 (2024) 초국적 문화산업이 직조하는 한류의 문화 정치 : K-콘텐츠를 전유하는 글로벌 OTT 플랫폼과
혼종화 전략, *언론과 사회*, 32(4), 63~114
- 마일리안 니나, 이영주(2023) 문화적 근접성과 장르적 보편성이 '오징어게임'에 대한 평가 및 시즌 2 시청의사에 미치는
영향에 관한 연구, *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 17(7), 83~95
- 미디어오늘(2025.9.4.) 넷플릭스 독주 계속되면 K-콘텐츠 제작면수 '50%' 줄어든다?
- 미디어오늘(2025.7.28.) 넷플릭스의 2025년 상반기 실적이 주는 교훈
- 박조원(2024) 넷플릭스는 K-드라마의 구원인가? 북리뷰 : <파우스트의 계약 : 넷플릭스와 K-드라마>, *신문과 방송*, 55~58
- 아이뉴스(2025.9.3.) "케데한" 보다 때 밀려 앓아요" ...관광업 '훈풍'
- 양수영, 이성민(2022) 한류의 발전 과정과 향후 전망, *KOCCA FOCUS*, 통권 138호
- 양지훈(2023) 미디어 콘텐츠 글로컬라이제이션 전략의 진화, 미디어 이슈 & 트렌드, 59, 1~11
- 연합뉴스(2024.12.24.) 콘텐츠 독과점은 끝났다...넷플릭스와 손잡은 SBS
- 유진희(2025) <킹덤>부터 <꼭싹 속았수다>까지, 넷플릭스 한국 10년! 국내 영상 콘텐츠 산업의 변화와 방송사의 과제,
방송문화, 29~42
- 이성민(2021) 글로벌 사업자의 콘텐츠 IP 전략과 시사점 : 디즈니와 넷플릭스 사례 비교를 중심으로, 미디어 이슈 &
트렌드, 43, 25~39
- 이성민(2024) <흑백요리사>로 본 미디어산업의 변화_ 상상력 구현에 지원 아끼지 않는 넷플릭스 내수 콘텐츠 시장,
지켜낼 수 있을까, *신문과 방송*, 22~24
- 이유진, 노단, 백현미(2024) 넷플릭스를 통한 국가 간 영화 유통과 장르별 문화할인에 관한 연구, *한국언론정보학보*,
126호, 68~94
- 이현율(2024) 승자의 저주에 빠진 위기의 K-콘텐츠 산업 : 다시 국내 시장에 집중하면서, *방송문화*, 3~61
- 조영신(2025.5.29.) 대한민국 영상산업진흥정책, *한국방송학회 한국영상산업 지원정책 : 최소 Q와 유통 형식을 물다
세미나 발표문*
- 지인혜(2023). 국내 OTT 산업 및 기업의 주요 현황과 시사점. 미디어 이슈 & 트렌드, 54, 22~32.
- 한정훈(2024) 스트리밍의 확산과 레거시 미디어의 미래 : FCC 방송통신시장 경쟁현황 보고서를 중심으로, *방송문화*, 85~99
- BBC(2025.8.29.) 케데한 : 케이팝 본고장, 한국에서도 성공을 거둔 비결
- Yoon, T. J., & Jin, D. Y. (eds) (2017) *The Korean wave : Evolution, fandom, and transnationality*, 나보라(역)(2019)
<한류 : 역사, 이론, 사례>, 펴주 : 한울

2. 기획

아날로그 규제의 한계를 넘어서

채정화

: 방송 플랫폼의 공정 경쟁을 위한 제도 개편

방향에 대한 제언

생존의 갈림길, 방송광고 규제

김기석

: 실효성 있는 해결방안이 절실히

2024년도 방송사업자 재산상황공표집을 통해

허찬행

살펴본 지역방송사의 현실과 활성화 방안

: 9개 지역민방을 중심으로

아날로그 규제의 한계를 넘어서 : 방송 플랫폼의 공정 경쟁을 위한 제도 개편 방향에 대한 제언

채정화
서강대학교 ICT법경제연구소 연구교수

목차

- 1 들어가며 : 아날로그 방송시대의 규제 철학에 대한 고민
- 2 디지털 전환 시대, 방송 시장 환경 진단
 - 1) 지상파 방송의 경쟁 상황 진단
 - 2) 지상파 방송의 제작 환경 진단
- 3 방송규제의 구조적 문제점과 개선 방향
- 4 공정 경쟁을 위한 규제 이념과 제도 개선을 위한 제언

요약

아날로그 시대의 규제 체계는 전파의 희소성을 전제로 공공성과 공익성을 핵심 가치로 삼아 설계되었다. 그러나 디지털 전환과 OTT 확산이 가속화된 오늘날, 현재 규제 체계는 시장 현실과 점점 괴리되고 있다. 지상파 방송은 매출, 광고 수익의 급감과 제작비 증가, 이용률 하락으로 매체 경쟁력이 현저히 저하되었다. 그러나 소유·겸영, 편성, 광고, 내용 규제 등 기존 규제는 플랫폼 간 불균형을 심화시키며, 사업의 자율성을 제한하고 방송의 재원 확보를 어렵게 만들고 있다. 이제는 아날로그 시대가 아닌 디지털 전환과 온라인 플랫폼 중심의 미디어 환경에 부합하는 정책 전환이 필요하다. 방송 정책은 공익성 중심 규제에 머무르지 않고, 이용자 권익과 글로벌 플랫폼과의 경쟁, 산업 혁신과 자율성 지원을 아우르는 방향으로 재편되어야 한다. 나아가 통합미디어법은 이러한 변화된 환경에 맞춰 새로운 규제 철학을 정립하고, 방송 산업의 역할 구조와 생존 방식 변화에 따른 공정 경쟁 생태계 구축을 목표로 해야 한다.

1. 들어가며 : 아날로그 방송 시대의 규제 철학에 대한 고민

지난 8월, 1987년 방송법 제정 이후 38년 만에 공영방송의 정치적 독립을 위한 방송 3법이 개정되었다. 이번 개정은 공영방송의 지배구조 개편을 위한 내용을 담고 있다. 남은 숙제는 방송법의 전면 개편을 예고하고 있는 통합미디어법의 제정이다.

현 방송법은 2000년 종전의 방송법, 종합유선방송법, 유선방송관리법 및 한국방송공사법으로 분산되어 있던 법을 폐지하고 통합하여 제정된 것이다. 당시의 규제 체계는 지상파 방송이 한정된 전파를 토대로 독과점을 형성한다는 전제 하에 설계되었다(금준경, 2024). 새로운 사업자의 시장 진입과 경쟁 촉진을 통해 유료 방송 활성화를 도모했던 통합 방송법의 입법 취지는 지금의 미디어 환경에서 그 실효성을 잃고 있다.

통합방송법 제정 이후 방송 정책의 최고 이념은 공익성으로 규정되어 왔다. 나폴리(Napoli, 2001)의 커뮤니케이션 정책 기본 원칙에서도 공익은 주요한 핵심 개념으로 여러 하위 요소들(다양성, 사상의 자유, 로컬리즘, 보편적 서비스, 경쟁)과 상호 보완적으로 작용하며 전체적인 공익을 달성한다. 공익은 단일 개념이 아니기에 공익의 이념이나 가치가 모호해지기도 하고, 정치적으로 왜곡되기도 한다.

이로 인해 방송 규제의 이념과 철학에 대해서는 늘 현실과의 정합성 문제가 제기돼 왔지만, 정합성에 대한 엄밀한 진단보다 공익 이념의 실천성 내지 구체성에 대한 논의에 집중돼 왔다(정인숙, 2018). 방송의 공익성과 공공성에 기반한 규율체계는 방송법 제1조 목적 조항에서도 확인할 수 있다. 방송법의 목적은 “방송의 자유와 독립을 보장하고 방송의 공적 책임을 높임으로써 시청자의 권익 보호와 민주적 여론 형성 및 국민문화의 향상을 도모하고 방송의 발전과 공공복리의 증진에 이바지”하는 것이다. 이러한 규제 목적을 달성하기 위해 정부는 전파의 희소성에 기반하여 방송사업자들에게 공적 책무를 부여해왔다. 공공성 및 공익성 원칙에서 나아가 매체 독점 및 시장 독과점 방지, 여론 다양성 보장, 보편적 서비스 및 사회적 약자 보호, 문화적 가치 증진 및 지역성 보호를 위한 책무와 규제는 방송정책의 주요한 이념적 토대가 되어왔다. 이러한 규제 이념과 목표는 방송법 제정 당시 이후로 변함없이 유지되며, 규제 이념에 합당한 정책 수단이 미숙한 경우에도 규제 강화의 기조를 유지해 왔

다(정인숙, 2018). 디지털 전환 시대, AI 미디어 환경에서도 이러한 규제 이념과 철학은 여전히 유효한 것인지 고민해 볼 필요가 있다. 규제 철학의 원칙이 명확하지 못하면 정책 이념에 정합되는 정책 수단을 구현할 수 없다. 미디어 환경 변화에 부합하는 규제 철학의 변주가 필요하다면 어디서부터 재설계가 시작되어야 할지 고민해야 한다.

최근 해외에서도 방송과 온라인콘텐츠의 경계를 허무는 디지털 전환과 AI 시대에 발맞춰 플랫폼의 책임이나 이용자 보호에 방점을 두고 정책 이념들을 정비하고 있다. 통합 미디어법 제정을 앞두고 과거의 실수를 반복하지 않기 위해서는 규제 철학과 이념의 수립이 선행되어야 하고, 이에 부합하는 정책 목표와 수단이 마련되어야 한다. 방송법이 제정되던 당시와는 너무나 다른 미디어 환경에 놓여 있지만, 지금까지 규제 철학에 대한 고민은 상대적으로 외면받아온 측면이 있다. 이러한 인지에서 시작해 현 미디어 환경에 대한 진단과 규제의 구조적 한계와 개선 방향을 살펴보고자 한다.

2. 디지털 전환 시대, 방송 시장 환경 진단

1) 지상파 방송의 경쟁 상황 진단

2003년 이후 국내 방송 시장이 최초로 역성장했다. 글로벌 미디어 기업의 경쟁 압력으로 최근 국내 방송 시장이 급속히 위축되고, 성장 동력이 약화되는 전조 현상을 보였다.

<2024년 방송시장 경쟁상황 평가>에 따르면 방송사업자매출은 2018년 17조 3,056억 원에서 2023년 18조 9,575억 원으로 증가했지만 전년대비 성장률은 4.1% 감소했다. 이는 명목 GPD 성장을 3.3% 보다도 하회하는 수준이다. 지상파방송사 매출은 2023년 3조 7,309억 원으로 전년대비 10.2% 감소했으며, 10여 년이 넘게 매출 규모가 정체상태를 보였다.

방송사업자들에게 주요한 수익원인 광고 매출 역시 온라인 광고로의 쏠림 현상이 가속화되면서 방송사업자들의 재정 여건에 악영향을 미쳐왔다. 2023년 지상파 방송의 광고 매출은 전년대비 23.3% 감소한 9,279억 원을 기록하였고, 전체 방송광고시장의 감소폭 (19.2%)보다 큰 폭의 하락세를 보였다.

이용자들의 시청행태도 낙관적인 전망이 어렵다. 지상파방송의 TV 시청시간이 감소하는 가운데 젊은 연령층의 가파른 하락세가 두드러진다(정보통신정책연구원, 2024). 최근 지상파방송 프로그램 시청 경험은 2022년 90.7%였으나 2024년에는 85.0%로 감소하였다. 50대 이상 시청자 중 92% 이상은 지상파방송 프로그램을 이용하는 것으로 조사된 반면, 10대와 20대의 이용률은 60% 초반대에 머무른다. 지상파방송의 노령화가 가속화되고 있음을 의미한다. 반면 OTT 이용률은 지속적으로 증가하고 있다. 젊은 층의 이용률(10대~40대 90% 이상 이용)이 상대적으로 높지만 50대 이상의 이용자도 꾸준히 확대되는 등 전 연령층의 이용률이 증가하고 있다(방송통신위원회, 2024). 연령대에 따라 콘텐츠 이용 플랫폼이 이원화되는 양상을 보이지만, 곧 OTT를 포함한 온라인 플랫폼으로 상당 부분 수렴될 것으로 예측된다.

지상파방송 3사의 연평균 가구시청률은 2013년 22.1%에서 2023년 9.3%로 하락해 10년 전과 비교해 절반 이하의 수준을 기록하고 있다. 지상파방송사별 연간 시청률은 2%대로 이제는 지상파방송이 콘텐츠 주요 유통 창구로서의 기능과 역할, 광고 매체로서의 가치가 상당 부분 하락했음을 보여준다.

시청 시간대도 지상파 방송의 주 시청 시간대와 OTT의 주이용 시간대가 중첩된다. 선호 장르도 지상파방송은 뉴스와 시사보도 장르에서 강세를 보이는 반면, OTT는 영화, 드라마가 상대적으로 높게 나타났다. 과거 지상파 방송이 경쟁력 우위를 가지고 있던 콘텐츠 장르를 OTT에 내주고 있는 상황이다.

2) 지상파 방송의 제작 환경 진단

한편 방송 콘텐츠 제작 시장의 상황도 지상파방송에 유리한 상황은 아니다. 지상파 방송의 투자 규모는 정체상태인데, 제작비는 지속적으로 상승해 콘텐츠 투자 여력이 축소되고 있는 상황이다. 반면 일반PP와 종편의 제작비 투자 규모는 증가하고 있고, 특히 종편의 시간당 제작비 투자 규모는 지상파방송을 웃도는 수준이다. 지상파방송사의 경우 자체 제작은 5,255억 원으로 전년대비 1.0% 감소하였고, 그 중 KBS는 1,608억 원(30.6%), SBS는 1,138억 원(21.7%)을 차지한다. 2018년 이후 공개된 국내 드라마들의 평균 전체 제작비가 약 344억 원 수준이고, 회당 평균 제작비는 약 31억 원으로 지상파방송의 제작비 투자 규모로 대작 드라마의 제작비를 감내할 수 있는 수준이 아니다(유진희, 2024).

[표 1] 2023년 주체별 방송프로그램 제작비 현황

(단위 : 억 원)

주체별	자체/공동	외주	국내물 구매	국외물 구매	총계
지상파	5,319	4,861	122	40	10,342
PP총계	9,495	5,387	5,517	1,165	21,564
종편	2,780	4,350	75	34	7,239

출처 : 2024 방송산업실태조사 재구성

[표 2] 2023년 주체별 방송프로그램 단위 시간당 제작비 현황

(단위 : 분/천원)

주체별	자체/공동	외주	국내물 구매	국외물 구매	총계
지상파	17.2	401.9	30.6	60.7	510.4
PP총계	29.5	259.4	67.3	34.5	390.7
종편	471.7	697.5	83.2	28.7	1281.1

출처 : 2024 방송산업실태조사 재구성

제작에 대한 투자 감소는 방송사의 콘텐츠 편성 및 유통 전략에도 변화를 초래하고 있다. 저작권을 포기하고 방영권을 구매하는 방식으로 경영 효율화를 추구하는 양상도 나타나고 있다(김숙, 2024). 이는 방영 플랫폼으로서 지상파 방송의 위상이 변했음을 방증한다.

드라마 편성도 기존에 월화, 수목 드라마를 편성하였던 것에서 이를 대폭 축소해 금토로 편성하는가 하면 재방송으로 편성을 대체하였다. 드라마를 포함해 상승한 제작비는 방송사의 부담으로 이어지면서, 공동제작을 선호하고, 저작권 보유도 고집하지 않는 모습을 보이고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2025).

국내 방송 시장의 미래 청사진을 그리기엔 산업의 활력이 급속히 저하되고 새로운 생존 전략을 모색하기에도 돌파구가 쉽게 보이지 않는다.

미디어 이용 행태도 온라인 플랫폼 중심으로의 전환을 넘어 안정적인 정착 단계에 있다. 선호 콘텐츠, 시청시간, 이용 플랫폼 등 미디어 이용 지형에서 그 역학 구조가 달라졌으며, 전통 미디어의 고속 노화가 함께 진행되고 있다. 그러나 비단 이것이 비관적인 현상만은 아니다. 지상파 방송의 차별화 지점이 될 수도 있고, 지상파 방송의 포트폴리오를 다각화 할 수 있는 기회이기도 하다.

그러나 지상파방송사들이 생태계 변화에 대응하기에 제작 및 투자 여건이 여의치 않을 뿐 아니라 외부 환경적 요소로서 여전히 많은 규제들이 걸림돌로 작용하고 있다. 현 방송 생태계의 악순환 구조를 극복하기 위해서는 성장과 혁신을 제한하고, 사업의 자율권을 침해하는 장애 요소들을 우선적으로 해소할 필요가 있다. 아날로그 시대의 규제 체계가 새롭게 재편되어야 하는 모멘텀은 충분한데, 여전히 제자리걸음을 하고 있는 규제 현실을 진단해 본다.

3. 방송규제의 구조적 문제점과 개선 방향

현 방송규제 체계의 문제점은 수년간 반복적으로 지적되어 왔고, 본 장에서는 해당 규제들이 어떤 규제 목적을 가지고 추진되었으며, 지금의 미디어 환경에서 무엇이 문제이고 개선 방향은 어떠해야 하는지 모색해 본다.

1) 소유·겸영규제

소유·겸영 규제는 소유의 다양성(소유권 분산)을 지향함으로써 여론의 다양성을 보장하고, 공정한 경쟁 환경을 유지하기 위한 규제적 장치였지만 현 미디어 환경은 법 제정 당시와 대비되는 상황이다. 특정 사업자로의 여론 집중이 어려운 상황일 뿐 아니라 소수의 미디어 기업으로 시장이 집중되는 데도 한계가 따른다. 제4기 여론집중도조사 결과에서는, 지상파군의 여론영향력 점유율은 지속적으로 하락하고, 종편군과 뉴스통신·보도채널군의 여론영향력이 유사한 수준으로 수렴되고 있음을 보여준다.

[표 3] 매체합산 여론영향력 점유율 추이

(단위 : %)



출처 : 제4기 여론집중도조사위원회·문화체육관광부(2021).

과거 지상파방송 및 케이블 방송 등 특정 소수의 방송사업자에게 집중되었던 미디어 시장 구조와는 달리 다양한 플랫폼의 등장으로 국내 미디어 시장은 국내·외 사업자들이 치열한 경쟁 속에서 공존하고 있는 상황이다. 소유 및 겸영 규제는 이러한 변화 속에서 미디어 기업의 자연 성장을 억제할 뿐 아니라 투자 자본 유입을 저해하는 요소로 작용하기도 한다. 대기업 집단의 소유 제한은 특정 사업자의 시장 지배력과 여론 영향력이 급감함에 따라 규제 타당성이 약화되었다는 지적도 있다.

현 방송법에는 1인 지분 제한(40%), 대기업 소유제한(자산규모 10조, 10% 또는 30%), 외국인 지분 제한(지상파 불가, 보도 10%, 종편 20%), 일간신문, 뉴스통신 제한(10% 또는 30%) 등의 소유 제한을 두고 있다. 겸영 규제로는 지상파방송사업자 간, 지상파 방송과 유료방송 간 제한도 있다.

[표 4] 소유 제한의 변화

	1인 지분			대기업			월간신문, 뉴스통신			외국인		
	'00년	'09년	'22년	'00년	'09년	'25년	'00년	'09년	'25년	'00년	'09년	'22년
지상파방송	30%	40%	40%	금지	10%	10%	금지	10%	금지	금지	금지	금지
종편PP	30%	40%	40%	금지	30%	30%	금지	30%	금지	금지	20%	20%
보도PP	30%	40%	40%	금지	30%	30%	금지	30%	금지	금지	10%	10%
OTT	無											

출처 : 이성준 (2023)

2024년 정부가 발표한 <미디어·콘텐츠 산업융합 발전 방안>과 2025년 방송통신위원회 업무 추진계획에 따르면, 글로벌 스탠다드에 부합하는 ‘최소 규제 체계’로 개편을 위해 대규모 민간 투자 유입을 제한하는 규제를 철폐하는 안을 담고 있다. 미디어 기업 투자 확대를 위해 2008년에 정해진 방송 소유 대기업 기준인 자산총액 10조 원에서 한국 경제 성장에 맞는 수준으로 GDP와 연동해 상향 조정한다는 계획도 포함하고 있다. 또한 외국인 소유 제한의 경우 <미디어 콘텐츠 산업융합 발전 방안>에서는 지상파 방송만 금지하고 있는 안을 담고 있는데, 공민영 체제 변화를 염두에 두고 규제의 실익을 재검토해 볼 필요가 있다. 이미 글로벌 사업자와의 무한 경쟁 속에서 규모의 경제 실현이 요원한 상황이다. 또한 외국인 소유 제한이 국민의 정서, 문화 정체성 등 문화 종속과 국내 산업 보호를 위한 규제 장치였지만 여전히 실효성이 있는가에 대해서는 의문을 제기하게 된다.

소유 겸영 규제의 근간이 된 정책 목표는 현 미디어 환경에서 유효성이 크지 않고, 정책 수단으로서의 역할과도 정합성이 부족하다. 그동안 공공성과 공적 책무로 인해 변화가 더디었던 측면을 점검하고, 규제의 현실화를 위한 규제 이념의 변화가 요구된다.

2) 편성규제

편성규제는 공공의 이익 실현을 위해 방송의 다양성을 확보함으로써 수용자의 선택권을 보장하고, 방송영상산업시장의 균형 발전을 통한 콘텐츠 경쟁력 확보와 자국 영상 산업을 보호하기 위한 취지에서 마련된 것이다(황현정·노은정·송민선, 2023). 한편 시청자의 다양한 선택지 보장을 위한 편성규제가 방송사업자에게는 사업의 자율권을 제한하는 것이 되기도 한다. 현 미디어 환경에서는 다양한 플랫폼으로의 접근성이 용이해 외부의 규제 개입이 없이도 다양한 수용자의 선택권이 보장된다. 수용자 선택권의 다양성을 저해하는 요소는 온라인 플랫폼 추천 알고리즘에 의한 편향성과 개인화 서비스에 의한 선택권 제한 우려가 더 크다. 자국 영상산업 보호를 위한 규제들도 국내 콘텐츠 보호의 목적보다 해외 콘텐츠 비율을 통제하는 효과에 그쳐 국내 영상 산업에 미치는 영향력이 미미한 상황이다(황현정·노은정·송민선, 2023).

기존의 편성규제 이념에서 벗어나 장르 혼종 및 융합을 통한 콘텐츠의 경쟁력 강화와 편성의 자율성을 통한 채널 경쟁력 제고를 염두에 둘 필요가 있다.

현 방송법 상 국내 방송프로그램의 편성규제는 오락프로그램에 대한 주시청시간대 제한, 수입 영화·애니·대중음악 중 1개국 제작물 편성 상한율 90%, 국내 방송프로그램 편성 의무, 순수 외주제작 의무편성, 지역방송 수중계 등이 있다.

오락프로그램 등 편성 상한 규제는 장르 기반 규제로 제약이 크다. 장르 구분이 모호하고, 장르 간 융합 및 혼종은 창의성 및 혁신의 발현인데 장르 규제가 콘텐츠의 경쟁력을 약화시키는 기제로 작용한다. 또한 오락 장르는 공익적이지 못하고 품질이 낮다는 고정 관념이 전제로 되어 있어 여기서 탈피할 필요가 있다. 오락프로그램은 상업적 장르라는 선입견뿐 아니라 제작비 상승 등 현실적인 제약으로 과도한 편성이 어렵다. 방송사업자들은 안정적 수익 확보를 위해 콘텐츠 소비 패턴을 따르므로 우려할 수준의 예능 쏠림 현상이 나타나기가 쉽지 않다. 뿐만 아니라 방송평가와 재허가·재승인 심사에서 분야별 편성 실적 및 편성 계획의 적절성 등을 통한 규제 장치가 안전 장치인 동시에 사업자에게는 중복 규제로 작용한다.

순수외주제작 의무편성 규제도 순수외주제작의 경계가 모호하고, 제작비 투자 효과가 미미해 규제 의미가 퇴색돼 가는 측면이 있다.

국내 제작물 규제와 수입물 편성규제는 국내 제작물에 대한 선호도가 높고 편성 비중도 높아 국내 제작물 편성규제, 순수외주제작 의무편성 및 1개국 수입물 편성 상한 규제의 실효성이 부족하다는 지적이 있다(이영주, 2024). 일례로 수입영화의 편성이 가장 많은 EBS를 보더라도 영화의 비중은 80% 이하, 대중음악과 수입 애니메이션 편성은 거의 없다. 애니메이션 국내 제작물의 경우 방송사 입장에서는 애니메이션 시청률 0.2%의 시청자에게 도달하기 위해 광고 수익을 포기해야 하는 상황과 마주하기도 한다(황현정·노은정·송민선, 2023). 이처럼 편성규제는 미디어 시청행태의 변화에 역행하는 규제들이 여전히 존재하고, 방송사업자의 경영 전략 등 사업권을 제한하는 결과로 귀결될 수 있다. 정부는 규제 실익이 크지 않은 편성규제인 오락프로그램 및 1개국 수입물 편성 상한규제 폐지, 순수외주제작 의무편성 완화, 국내 제작 애니메이션 인정기준 개선을 추진할 계획임을 공표한 만큼 콘텐츠 제작 시장의 힘을 제공할 수 있도록 추진될 필요가 있다.

3) 내용규제

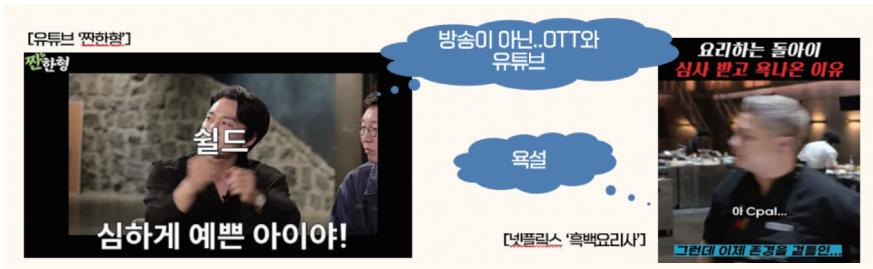
내용규제는 방송사 자체심의 의무를 부여함으로써 방송의 자유와 독립성을 보장하고, 여론 형성 영향력에 따른 공적 책무로서 사회 질서 유지, 민주적 여론 형성, 청소년 보호, 공공의 안전 확보, 다양성 보장, 공공복리 증진을 근간으로 한다. 내용규제는 경직된 규제 프레임의 특성을 단적으로 보여주는데, 지속적으로 규제 강화의 방향으로 개정되고 강요적 정책 수단이 개발되어 왔다(정인숙, 2018). 방송심의에 관한 규정은 2008년 제정된 이후로 13번의 개정이 있었지만 규제 완화의 취지는 찾아보기 힘들다는 점이 이를 방증한다. 반복되는 문제 제기는 미디어의 영향력이나 미디어 이용의 쏠림 현상이 OTT와 유튜브로 집중되지만, 내용규제는 방송법의 포섭 대상인 미디어에만 한정돼 역설적인 상황들이 심심치 않게 발생한다.

MBC의 <나 혼자 산다>는 술을 피로회복제인 것처럼 미화해 법정 제재인 ‘주의’조치를 받는 바 있다. 유튜브에서는 ‘술방’콘텐츠가 인기 장르로 급부상했고, 음주 장면 노출 빈도가 높은 OTT 콘텐츠는 방송법의 제재 대상이 아니다(강승지, 2024. 12. 15.).

일례로 음주와 관련한 방송심의규정 제28조 건전성 조항을 보면, 음주, 흡연, 사행 행위 등 미화하거나 조장하지 않도록 표현에 신중을 기해야 한다고 적시하고 있다. 미화와 조장, 신중한 표현의 정도와 수준이 명확하지 않다. 이러한 표현들은 시대와 맥락에 따라 달리 적용될 수 있어 해석의 재량권이 넓고 예측가능성이 낮아 자연스럽게 표현의 자유 위축 효과로 나타날 수 있다. 예를 들어 지상파 방송 예능 프로그램에 음주 장면의 노출 빈도가 평소보다 빈번할 것으로 예상되면 해당 방송 회차분의 프로그램 등급을 자체심의에서 높게 책정해 문제의 소지를 사전에 차단한다. 내용심의 규정 준수를 위해 당연한 조치이지만 때에 따라 과도한 예방적 조치가 이루어져 내부 제작진과 갈등을 빚기도 한다.

한편 방송언어와 관련해서도 플랫폼에 따라 차이가 크다. 방송언어에 관한 심의 조항(제51조)은 바른 언어생활을 해치는 억양, 어조, 비속어, 욕설 등을 사용해서는 안 된다고 명시하고 있다. 방송언어는 방심위에서 방송언어만 별도로 모니터링을 할 정도로 강력하게 규제하는 부분이지만, OTT 및 유튜브에서는 욕설과 및 비속어를 오락적 요소의 하나로 적극 활용하고 있다.

[그림 1] 육설을 오락적 요소(자막)로 활용한 사례



출처 : 유튜브 '찐한형'

뿐만 아니라 내용규제는 동일 콘텐츠를 플랫폼의 특성에 따라 차별적으로 제공할 수 밖에 없는 상황을 야기하기도 한다. 드라마 <원경>은 tvN의 방영시간대가 청소년 보호 시간대여서 '15세 이상 시청가'로 노출 장면을 편집하여 방영하고, 티빙에는 편집 없이 제공했다. 이처럼 동일 콘텐츠를 방송용과 OTT용으로 구분하여 제공하는 사례들이 등장하기 시작했다.

수용자의 일상 생활과 시청 패턴의 변화를 고려해 내용규제 및 프로그램 등급 규제를 살필 때이다. 자칫 현 규제가 시청보호가 필요하지 않은 시청자들의 선호 콘텐츠를 규제하는 역설적인 상황이 발생할 여지도 있다.

또한 현 법체계 하에서의 내용규제는 방송과 온라인 플랫폼 간의 규제 격차를 해소하기 위한 노력이 일방적인 규제 강화 또는 완화이기보다 미디어 이용 행태와 사회적·문화적 맥락을 고려해야 한다. 수평적 규제 체계의 정립이 선행되어야 함은 물론이고 글로벌 시장과의 통합 및 단일화 현상을 감안한 글로벌 기준을 유연하게 수용해야 한다.

4) 광고규제

광고규제는 방송의 공공성, 공익성을 고려해 광고가 사회의 건전한 가치와 규범을 위배하지 않도록 하기 위한 것이다. 그러나 현 광고규제는 광고를 7개 유형을 구분하고, 편성 시간과 횟수 제한, 광고 금지 품목을 두고 있으며, 지상파방송과 종편은 직접 광고 영업이 불가능하다. 이러한 규제들은 과거 TV로만 방송을 시청하던 시기에 만들어졌던 규제이

기에(권예지, 2025), 현 광고규제가 광고규제의 목적을 달성하는데 합목적성을 확보할 수 있는 수단이냐 라는 점에 대해 반문하게 된다. 광고규제가 공적 책무와 무관하게 방송콘텐츠 제작의 주요한 재원을 취약하게 한다는 지적을 주목할 필요가 있다(윤성우, 2011).

방송광고에 대해서 포지티브 방식으로 엄격한 형식 및 품목 규제가 여전히 유지되고 있는데, 타 플랫폼과의 규제 불균형은 방송 시장의 재원 구조를 더욱 어렵게 만들고 있다. 일례로 방송광고에서 주류광고는 오전 7시부터 오후 10시까지 금지이지만 타 플랫폼에서의 주류 광고에 대한 제재 없이 가능하며, TV에서는 의료광고가 불가하지만 유튜브나 인스타그램 등 온라인 플랫폼에서는 사전심의를 받아 활발하게 광고하고 있다. 심의 받지 않은 광고뿐 아니라 심의를 받았다 하더라도 검증되지 못한 부정확한 정보들을 담고 있는 불법 의료광고가 넘쳐나고 이용자 피해가 급증하고 있다(오경묵, 2024. 12. 28). 무조건적인 광고규제가 아니라 넘쳐나는 정보 가운데 객관적이고 검증된 정보, 신뢰받는 정보 전달 매체로서 방송광고의 역할을 간과한 측면도 있다. 방송이 온라인 광고의 사각지대를 해소 또는 완충 역할을 할 수 있는 부분에 대한 인식 부족과 규제에 대한 새로운 시각에서 접근하기 위한 노력이 필요함을 시사한다.

광고규제는 방송사의 경제적 재원 확보뿐 아니라 온라인 플랫폼 중심의 미디어 환경에서 간과될 수 있는 소비자 권익 보호를 위한 방향으로 개선될 필요가 있다. 정부도 매체 경쟁력 강화를 위해 기존의 칸막이식 방송광고 규제 체계를 개선하기 위한 계획과 더불어(방송통신위원회, 2025) 신뢰할 수 있는 정보 전달 매체로서의 기능을 강화할 수 있는 방향으로 광고 정책 방향을 모색할 필요가 있다.

4. 공정 경쟁을 위한 제도 개선 방향

본 고는 아날로그 방송시대의 규제 철학과 이념을 되돌아보며, 현 방송 규제의 목적이 아날로그 시대의 규제 철학을 그대로 계승하는 것이 규제의 합목적성과 실효성에 부합하는지에 대한 고민에서 출발했다.

다년간 지난하게 진입규제, 소유규제, 편성규제, 내용규제, 광고규제 등 규제 개편 방향에 대해서 논의돼 왔지만, 규제 개선을 위한 실행이 뒤따르지 못했다. 규제 개선의 골든 타임을 실기한 데에 대한 진지한 진단이 필요하다. 통상 방송규제의 이념 및 목표는 방송의 공익성, 방송 영상 산업의 육성과 성장 촉진, 콘텐츠의 경쟁력 확보, 다양성 및 선택권 확대, 시청자 권익 보호하에 이루어졌고, 다양한 규제들을 통해 긍정적인 성과들도 있었다. 하지만 이러한 규제 목표를 달성하기 위한 규제 수단들이 미디어 환경 변화에 대응하지 못해 자연 성장을 도태시키는가 하면, 투자 및 자본 유입의 제약 요소로 작용하고 영업의 자율권을 침해하는가 하면 다양성 및 이용자의 선택권을 축소하고, 서비스 혁신을 저해해 콘텐츠의 경쟁력을 약화시키는 결과를 초래하기도 했다. 결국 방송 산업의 활성화와 경쟁력 제고가 아닌 규제 자체가 걸림돌로 작용하며 규제 실패를 야기하는 경우들도 목격했다.

규제 철학과 이념에 대한 새로운 접근이 필요하다. 공공성·공익성 책무 중심의 규제에서 우선 탈피할 필요가 있다. 디지털 전환 시대에 부합하는 사업자 공통의 사회적 책임과 사업의 자율성을 보장하는 방향으로 규제 이념이 전환될 필요가 있다. 기존에 공익 이념에 합당한 정책을 갖추지 못한 채 공익과 규제 강화라는 등식이 성립하면서 공익성 보장이 곧 규제를 정당화하고 강화시키는 결과를 초래했다는 지적을 새길 필요가 있다(정인숙, 2018).

또한 미디어 생태계 개입을 위한 ‘경직된 규제 체계’ 중심에서 자율적 생태계 조성을 위한 ‘지원’과 ‘진흥’ 중심으로 정책적 관점을 바꿀 필요가 있다. 기존 방송법 기반의 규제 정책은 국내 사업자들 간의 공정 경쟁 환경 조성을 위한 제도 마련이었고, 협상력 및 경쟁력 열위의 사업자들을 지원함으로써 공정경쟁을 구현하고자 하였으나 이제는 글로벌 사업자들과의 공정 경쟁 환경을 조성하기 위한 토대 마련과 경쟁력 확보를 위한 제도적 접근이 필요하다. 즉 지속가능한 생존과 공존 생태계 조성을 염두에 두어야 한다.

또한 ‘수동적’ 시청자가 아닌 ‘능동적’ 이용자의 권리 증진과 보호로 인식을 전환함으로써 공급자 중심이 아닌 ‘수용자’ 중심의 규제 철학 전환이 무엇보다 선결되어야 한다.

‘공정한’ 미디어 생태계를 조성하기 위한 상황과 맥락이 달라졌다. 규제 철학과 이념에 대한 사회적 가치도 변했고, 생태계에서 활동하는 사업자들과 그들의 역학관계도 변했다. 주파수 희소성의 가치에서 출발한 공익성 개념은 이제 바뀌어야 한다. 유한성이 아니

라 이제는 모든 것이 연결되는 네트워크 상에서 ‘무한성’을 전제로 한 콘텐츠와 데이터 자원에 기반하여 이용자 권익 보호를 위한 고유한 가치를 발굴해야 한다. 여전히 존재해야 하는 ‘공익’적 가치가 있다면, 새롭게 출범할 통합미디어법의 정책 이념과 목표는 이러한 가치의 합목적성을 구현할 수 있는 정책 수단을 연결하고 재편해야 한다. ‘자율적 공익성’, ‘공익적 자율성’은 존재할 수 없는 가치일까?

참고문헌

- 강승지 (2024.12.15). OTT 예능 한 편당 음주 장면 5.6회…“술방 무분별 노출”, 〈뉴스1〉
- 권예지 (2025). 변화된 광고시장에서의 방송광고 경쟁력 강화 방안 : 진화를 허하라!, 〈방송문화〉, 봄호, 63~74.
- 김준경 (2024). 통합미디어법, 끝없는 쟁점, 〈방송작가〉, 10월호, 20~22.
- 방송통신위원회 (2024). OTT 관련 주요 현황 및 방송시장 영향분석 결과.
- 방송통신위원회 (2025). 2025 주요 업무추진계획.
- 방송통신위원회 (2025). 2024년 방송사업자 재산상황 공표집
- 방송통신위원회 (2025). 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가
- 미디어·콘텐츠산업융합발전위원회 (2024). 미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안(안).
- 여론집중도조사위원회 (2021). 여론집중도조사보고서.
- 오경복 (2024.12.28). “블로그·인스타에 올린 게시물, 의료광고 심의받아라!” 공문에 종소 병의원 블로그 대란, 〈조선일보〉, <https://www.chosun.com/national/welfare-medical/2024/12/28/7PCHYMKBOBBIFE7B3G7TKOFZA>
- 유진희 (2024). 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안, 〈MEDIA ISSUE & TREND〉, 63, https://www.kca.kr/Media_Issue_Trend/vol63/KCA63_23_trend.html.
- 이성출 (2023). KCTA 민간미디어위원회 내부 회의자료.
- 이영주 (2024). ‘통합미디어법’의 입법 방향에 대한 제언, 〈언론중재〉, 여름호, 16~31.
- 이영주 (2025). 미디어 융합 시대에 적합한 방송 규제 개선 및 합리적 규제 완화 방향, 〈한국언론학회 2025 봄철 정기학술대회 종편4사 특별세션 자료집〉.
- 이종관 (2024). 국내 방송콘텐츠 제작 환경 개선을 위한 제도 개선 방향, 〈방송시장 활성화를 위한 제도설계 방안 및 온라인 플랫폼의 정보 콘텐츠 무결성을 위한 정책 방안〉 세미나 자료집.
- 정인숙 (2018). 「방송법」개정 역사를 통해 살펴본 「방송정책수단」의 변화와 함의 분석, 〈방송통신연구〉, 여름호, 9~27.
- 천혜선 (2025). 방송콘텐츠 제작환경 변화와 지속 가능한 제작투자의 과제, 〈한국언론학회 2025 봄철 정기학술대회 종편4사 특별세션 자료집〉.
- 허욱·이영주 (2022). 지상파 민영 방송의 소유 규제 완화가 방송 시장에 미치는 영향에 대한 고찰, 〈한국방송학보〉, 36(2), 116~152.
- 황현정·노은정·송민선 (2023). 편성규제의 영향 분석 및 규제 합리화 방안 연구.

생존의 갈림길, 방송광고 규제 : 실효성 있는 해결방안이 절실하다

김기석
MBC 마케팅영업팀장

목차

- 1 방송광고 규제, '해宝玉은 과제'를 넘어 실효성 있는 변화를 제언하며
- 2 심의 위반 사례를 통해 본 방송광고 규제 완화의 필요성
- 3 방송광고 시장의 하락세, 심각하다
- 4 실효성 있는 방송광고 규제완화, 더 이상 늦춰져서는 안된다
- 5 지속 가능한 미디어 환경을 위해, 변화를 촉구한다

요약

지금 대한한국 방송광고 시장은 생존의 갈림길에 서 있다. 낡고 불합리한 광고규제로 인해 유튜브 등 디지털 미디어와의 비대칭적 차별이 심화되고 있으며, 이러한 경직된 규제는 방송의 재정 악화를 넘어 공익성마저 위협하는 심각한 상황을 초래했다. 더 이상 자체할 여유가 없다. 이제는 네거티브 규제로의 조속한 전환, 주류 및 고열량·저영양 식품 광고 규제 완화 그리고 중간광고 및 결합판매 제도 개선을 통해 미디어 환경의 건전한 발전을 이끌어야 한다. 실효성 있는 규제 개혁만이 우리 방송의 지속 가능한 미래를 담보할 수 있다. 지금, 강력한 행동이 절실하다.

1. 방송광고 규제, ‘해묵은 과제’를 넘어 실효성 있는 변화를 제언하며

방송광고 규제 완화에 대한 논의는 오랜 역사와 복잡한 배경을 지닌 채 끊임없이 제기되어 왔다. 선거 등 정권 교체기마다 혹은 주요 기관의 인사철마다 재론되는 해묵은 과제 이자, 사실상 변화 없는 논의의 반복으로 인식되고 있다. 이러한 현상은 논의의 지속에도 불구하고 실질적인 제도 변화가 미미했다는 점에서 기인한다.

실제로 MBC를 비롯한 국내 주요 방송사, 방송통신위원회, 한국방송협회, KOBACO 와 같은 미디어랩 등 유관 기관들은 매년 방송광고 규제 완화에 대한 심도 깊은 보고서를 발표해 왔다. 해당 보고서들은 매년 새로운 내용을 담을 필요성을 느끼지 못할 정도로 형식적인 ‘표지갈이’ 수준에 그쳤으며, 이는 곧 실질적인 제도 변화가 부재했음을 방증한다.

물론, 지난 10년간 2015년 방송광고 총량제 도입, 2021년 지상파 중간광고 허용, 가상/간접광고 총량 확대 등 일부 규제 완화 조치가 있었다. 그럼에도 불구하고 이러한 완화는 급변하는 미디어 환경 변화에 비하면 이미 시기적으로 너무 늦었으며, 실효성이 미미하다는 평가가 지배적이었다.

유력 정치인 및 정당들은 선거 때마다 방송광고 규제 완화를 주요 공약으로 내세워 왔다. 그러나 이러한 약속은 선거 이후 논의 단계에서 흐지부지되는 패턴이 반복되며 실망감만 안겨 주었다. 이제 더 이상의 지연은 미디어 산업의 활력을 저해하는 심각한 요인이 될 것이다. 현시점에서는 단순히 논의를 진전시키는 것을 넘어, 실효성 있는 방송광고 규제 완화를 단행하고, 나아가 일부 불합리한 규제는 폐지하는 방안까지 적극적으로 검토하여 실행에 옮겨야 할 때이다.

현재의 미디어 환경은 과거와 비교할 수 없을 정도로 빠르게 진화하고 있다. 유튜브와 OTT 등 디지털매체의 폭발적인 성장 속에서 기존 방송에만 과도하게 적용되는 ‘비대칭 차별적 규제’는 시대의 변화를 전혀 반영하지 못하고 있다는 비판을 받고 있다. 본고에서는 심의 위반 사례를 토대로 규제 완화의 필요성을 구체적으로 조명하고, 현재 방송광고 매출 감소의 심각성을 분석함으로써, 미디어 생태계의 건전한 발전을 위한 실효성 있는 방송광고 규제 완화책을 제언하고자 한다.

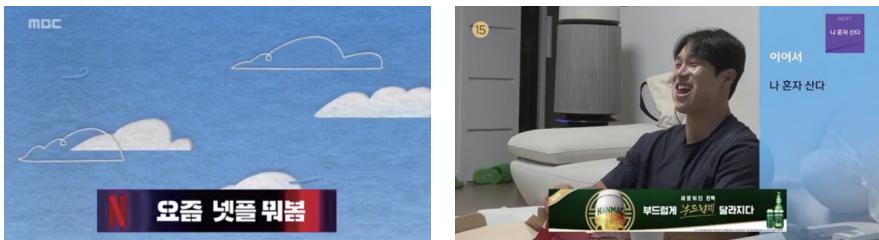
2. 심의 위반 사례를 통해 본 방송광고 규제 완화의 필요성

1) 방송광고 유형 및 허용위치 위반사례

(1) ‘제공자막’에 대한 불명확한 규정과 불합리한 심의 사례 연구

MBC <뉴스데스크>의 ‘제공자막’이 ‘자막광고’로 오인되어 과태료 처분을 받은 사례는 방송광고 심의 규정의 모호성을 명확히 드러낸다. 현행 법규상 자막광고는 방송사업자의 명칭 고지 시 또는 프로그램 안내 고지 시에만 허용되며, 화면의 1/4을 초과할 수 없도록 제한하고 있다.

[그림 1] MBC-TV 자막광고 노출 사례, (좌)방송사업자 명칭고지 시 / (우)방송프로그램 안내고지 시



이는 일반적으로 <나 혼자 산다>와 같은 프로그램에서 오프닝 타이틀 직후 애니메이션 형태의 프로그램 소개화면 내 노출되거나, <뉴스데스크>에서 앵커의 시작 멘트와 함께 스튜디오 전경에 노출되는 ‘제공자막’과는 본질적으로 구분되어야 한다. ‘제공자막’(라디오의 경우 ‘제공 멘트’)은 본질적으로 광고 유형에 포함되지 않으며, 과거부터 방송사들이 프로그램 광고를 통한 제작 지원에 대한 감사의 의미로 관행적으로 노출해 온 요소이다. 통상 프로그램 시작 시 텍스트 형태로 기업명이나 브랜드명을 단순 고지하는 방식이다.

[그림 2] MBC-TV 제공자막 노출 사례, (상좌)나흔자산다 / (상우)안싸우면다행이야 / (하)뉴스데스크



흥미로운 점은 유사한 맥락의 노출임에도 상이한 심의 결과를 초래했다는 사실이다. 뉴스데스크의 ‘요즘 넷플 뭐봄’ 사례는 자막광고 노출 시점 위반으로 과태료가 부과된 반면, SSG의 ‘신세계 유니버스 클럽’은 규제 대상이 되지 않았다. 이는 동일한 ‘제공자막’임에도 불구하고 명확한 규제 기준 없이 자의적인 판단으로 심의가 이루어졌음을 시사한다. 특히 ‘제공자막’에 대한 명확한 정의나 규정이 부재한 상황에서, 이를 무리하게 ‘자막광고’로 간주하고 노출 시점 위반을 적용하여 규제한 것은 매우 불합리한 조치라 할 수 있다. 이러한 사례는 시대 변화에 발맞춘 규제 완화의 필요성을 명확히 보여주는 단적인 예시이다.

2) 방송광고 제한적 시간대 허용품목 위반사례

(1) 스포츠 중계 특성에 따른 방송광고 시간대 규제의 모순성

2023년 5월, <FIFA U-20 월드컵 2023 F조 2차전 대한민국:온두라스> 경기 중계 과정에서 발생한 주류광고 시간대 위반 사례는 현행 방송광고 규제의 비현실성을 단적으로 보여준다. 국민건강증진법에 따르면 주류광고는 TV 방송의 경우 22시부터 익일 07시까지만 노출이 허용되어 있다. 그러나 해당 경기 중계에서는 소주 광고 1건과 맥주 광고 2건이 07시 35초 이후에 송출되어 규정을 위반한 것으로 판정되었다.

문제의 핵심은 스포츠 중계의 예측 불가능한 특성에 있다. 당일 경기는 06시에 전반전이 시작되었으나 심각한 반칙, 그로 인한 선수 부상, VAR 등 경기 내 판정 시스템 도입 등 예기치 못한 상황으로 인해 경기 진행이 크게 지연되었다. 이로 인해 전반 추가시간이 6분으로 늘어났고, 실제 경기는 그 이상 진행되면서 방송사가 사전에 편성한 주류 광고의 예상 송출 시간을 초과하게 되었다.

이러한 사례는 스포츠 중계라는 실시간 콘텐츠의 특수성을 전혀 고려하지 않은 현행 방송광고 규제의 경직성을 여실히 드러낸다. 경기 지연과 관련한 다양한 변수는 존재하고, 연장전, 승부차기 등 스포츠 중계의 불확실성을 감안할 때, 단순히 시계상의 시간만을 기준으로 광고 송출 가능 여부를 판단하는 것은 방송 현장의 현실을 무시한 규제라 할 수 있다.

더욱이 이러한 위반 사례는 방송사의 의도적인 규정 위반이라기보다는, 예측 불가능한 중계 상황에서 발생한 불가항력적 결과임에도 불구하고 동일한 잣대로 처벌받게 된다는 점에서 규제의 불합리성이 두드러진다. 이는 방송광고 규제가 형식적인 시간대 준수에만 초점을 맞출 것이 아니라, 콘텐츠의 특성과 시청 환경을 종합적으로 고려한 유연한 접근이 필요함을 시사한다.

(2) 예측 불가능한 국가적 이벤트와 방송광고 규제의 충돌 사례

2019년 6월 30일, 판문점에서 개최된 북미 정상회담은 전 세계적 이목이 집중된 역사적 순간이었다. 도널드 트럼프 미국 대통령이 문재인 대통령과의 회담 후 판문점에서 김정은 북한 국무위원장과 깜짝 회동을 가진 이 사건을 보도하기 위해, MBC를 비롯한 국내 주요 방송사들은 뉴스특보를 편성하여 생중계를 진행했다.

MBC는 당일 12시 35분부터 16시까지 뉴스특보를 편성했으나, 트럼프 대통령의 자연 도착, 김정은 위원장의 등장, 판문점에서의 퍼포먼스, 이어진 북미 정상회담 등 예측할 수 없는 외교적 상황이 전개되면서 방송은 불가피하게 예정 시간을 초과하여 17시 10분경 까지 연장되었다.

특보 종료 후 송출된 광고 중 롯데칠성의 ‘칠성사이다’가 포함되었는데, 이는 「어린이 식생활안전관리 특별법」에 따라 17시부터 19시까지 광고 송출이 금지된 고열량·저영양 식품에 해당했다. 방송사 측은 전 세계적 관심사인 외교 이벤트의 특성상, 사전에 편성한 고열량·저영양 식품에 해당하는 광고 위반을 피하기 위해, 특보 방송을 중간에 중단할 수 없

었고, 원래 16시 종료 예정이었던 프로그램이었다는 점을 소명했으나 결국 기각되어 광고주에게 과태료가 부과되었다.

이 사례는 국가적 중요성을 지닌 예측 불가능한 실시간 이벤트 방송과 경직된 시간 대별 광고 규제 간의 충돌을 여실히 보여준다. 공익적 목적의 방송이 불가피하게 예정 시간을 초과할 경우에도 광고 규제를 기계적으로 적용하는 현행 제도의 경직성은 방송 현장의 현실과 괴리가 있음을 단적으로 드러낸다. 특히 방송사나 광고주의 의도적 규정 위반이 아닌, 국익과 관련된 중대 사안에 대한 보도 과정에서 발생한 불가항력적 상황임에도 불구하고 동일한 기준으로 제재를 가하는 것은 규제의 본질적 목적과도 부합하지 않는다.

[그림 3] MBC-TV 2019년 6월 30일 북미정상회담 뉴스특보 후 CM 칠성사이다 노출 사례



이러한 두 건의 과태료 처분 이후, 허용/제한 시간대의 경계에 놓인 프로그램에서는 주류 및 고열량·저영양 식품 광고 편성을 사실상 제외하고 있다. 그럼에도 불구하고, 단 35초 또는 16분이라는 미미한 시간 차이로 광고 송출 가능 여부가 결정되는 현행 규제는 실시간 방송 제작 환경의 특수성을 전혀 반영하지 못하고 있다. 이는 해당 규제의 실효성에 대한 근본적인 의문을 제기하기에 충분한 사례로, 재고의 필요성을 명확히 드러낸다.

3) 프로그램 내용심의 위반사례

(1) 지상파 예능 프로그램 내 음주 장면 규제의 시대착오성: <나 혼자 산다> 사례를 중심으로 관찰 예능 프로그램인 MBC <나 혼자 산다>는 출연자들의 일상생활을 가감 없이 보여주는 특성상 음주 장면이 빈번하게 노출된다. 그러나 2023년 방영분에서는 ‘운동 후 꿀맛 같은 맥주’, ‘깔끔한 맛이 일품인 깡소주’, ‘하루 중 가장 행복한 시간인 막걸리 한 잔’, ‘잔 가득 채운 행복’, ‘일한 후 마시는 시원한 맥주 한 모금’, ‘퇴근길 오아시스 같은 생맥주 강림’, ‘목젖을 때리는 청량감’ 등 출연자의 음주 행태와 이에 대한 주관적인 묘사가 포함된 자막이 문제되어, 「방송심의에 관한 규정」 제28조 ‘건전성’ 조항 위반으로 ‘주의’ 조치를 받았다.

[그림 4] MBC ‘나 혼자 산다’ 자료화면





출처: MBC 아카이브

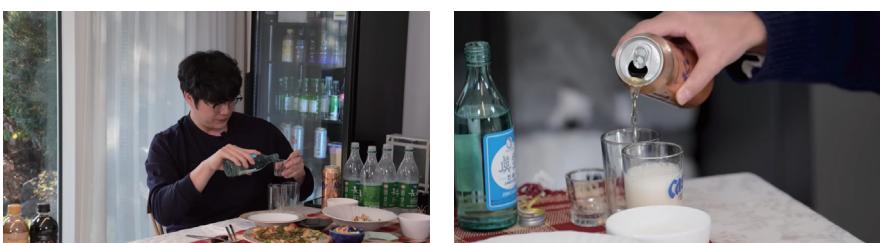
주목할 점은 해당 프로그램에서 주류는 지상파 방송광고 규정에 따라 브랜드 식별이 불가능하도록 철저히 블러(모자이크) 처리되었다는 점이다. 이는 방송사가 관련 규정을 준수하려는 노력을 다했음에도 불구하고, 출연자의 개인적인 음주 장면 및 그에 대한 자막이 ‘음주 미화’로 해석되어 제재를 받았음을 의미한다.

[그림 5] 유튜브 채널 ‘짠한형’ 자료화면



출처: 유튜브

[그림 6] 유튜브 채널 ‘성시경 먹을텐데’ 자료화면



출처: 유튜브

이와 같은 규제는 급변하는 미디어 환경, 특히 유튜브 등 디지털매체의 현실과 극명한 대비를 이룬다. 현재 유튜브에서는 ‘먹방’을 넘어선 ‘술방’ 콘텐츠가 만연하며, 시간대나 연령 제한 없이 주류 콘텐츠 및 주류 광고가 자유롭게 노출되는 상황이다.

현재와 같은 비대칭적 규제 환경은 지상파 등 방송사업자들에게 불필요한 제약으로 작용하며, 급변하는 미디어 시대의 변화를 반영하지 못하는 ‘시대착오적 규제’라는 비판을 면하기 어렵다. 본 논의의 핵심은, 유튜브와 같은 디지털 플랫폼에 혁행 방송광고 규제를 동일하게 확장 적용해야 한다는 주장이 결코 아님을 분명히 한다. 오히려 미디어 환경의 진화와 발전을 적극적으로 수용하여, 시대에 뒤떨어진 낡은 규제들을 과감히 완화하거나 폐지해야 한다는 주장인 것이다.

3. 방송광고 시장의 하락세, 심각하다.

1) 위기에 직면한 방송광고 시장 : 비대칭 규제가 초래한 불균형

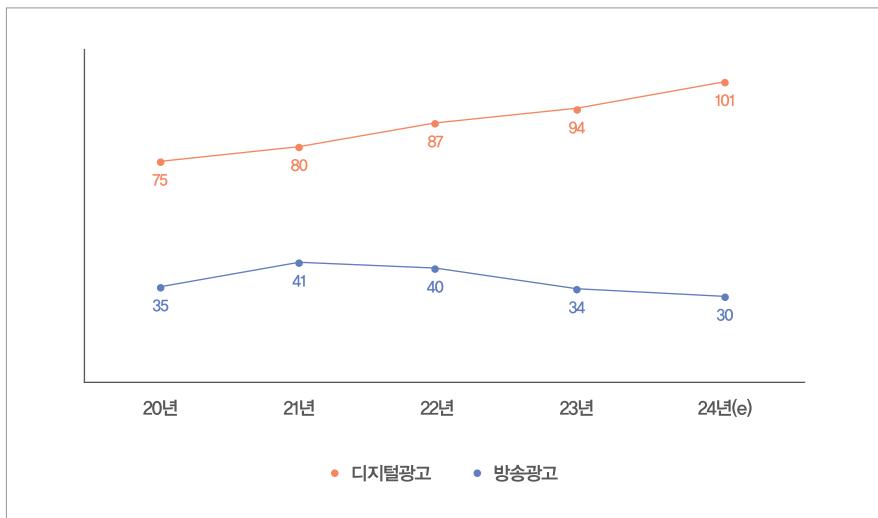
국내 전체 광고 시장은 2020년 약 14조 1천억 원에서 2024년 약 17조 원 규모로 꾸준히 성장세를 보이고 있다. 반면, 동기간 방송광고 시장은 3,484억 원에서 3,025억 원으로 약 13% 감소하는 역성장을 기록했다. 이러한 전체 시장의 성장은 주로 디지털 광고와 옥외 광고의 매출 증대에 기인하고 있으며, 방송광고는 이 같은 성장 추세에서 소외되는 현상이 심화되고 있다.

광고 시장 내 방송광고의 이러한 소외 현상은 여러 복합적인 원인을 가지고 있으나, 가장 지배적인 요인으로는 유튜브, OTT 등 디지털과 비교되는 차별적이고 비대칭적인 규제 그리고 과도한 방송광고 및 편성 규제를 들 수 있다. 유튜브, OTT 등 디지털 플랫폼이 존재하지 않던 과거의 미디어 환경에 맞춰 제정된 엄격한 광고 규제들이 큰 변화 없이 유지되면서, 방송광고는 점차 시장에서 매력과 경쟁력을 상실하고 있다.

따라서 현재 방송광고가 생존하기 위해서는, 보다 실효적이고 합리적인 광고 규제 개선을 통해 비대칭적 불균형을 해소하고 공정한 경쟁 체계를 회복하는 것이 필수적이다. 이는 단순히 방송사의 이익을 넘어, 미디어 생태계 전반의 건강한 발전과 경쟁 활성화를 위한 선결 과제이다.

[표 1] 방송광고 VS 디지털광고 매출 추이¹⁾

(단위 : 억원)



[표 2] 지상파 광고매출(협찬제외 순수 광고) 추이²⁾

(단위 : 억원)



1) 《2024 방송통신광고비 조사》, 한국방송광고진흥공사

2) 방송사 광고매출 집계자료, 한국방송광고진흥공사, SBS M&C

특히 지상파 방송사의 방송협찬을 제외한 순수 광고 매출만 살펴보면, 시장의 위기감이 더욱 명확하게 드러난다. 2020년 9,956억 원을 기록했던 순수 광고 매출은 2024년 8,301억 원으로 약 17% 감소하였다. 2020년 코로나 팬데믹 상황에서 지상파 광고 시장이 처음으로 1조 원 선 아래로 떨어졌고, 이후 2년간 잠시 1조 2천억 원대를 회복하며 반등의 조짐을 보이는 듯했다. 그러나 2023년에 다시 1조 원 선이 무너졌으며, 2024년에는 9천억 원대 시장마저 지켜내지 못하는 상황에 직면했다. 이러한 추세가 지속될 경우, 2025년에는 8천억 원대를 방어하는 것 또한 어려울 것으로 예상된다.

지상파 방송사는 안정적인 재정을 바탕으로 방송의 공익성 및 공영성, 공적 책무를 수행하는 역할을 해왔다. 그러나 지금과 같은 지상파 광고 매출의 지속적인 하락은 해당 역할 수행을 점점 어렵게 만들고 있다. 더 나아가, 시청자가 가장 손쉽게 접근할 수 있는 콘텐츠 생산자로서 지상파 방송사가 맡아왔던 역할 또한 재정 악화로 인해 심대한 위협을 받고 있는 것이 현실이다.

2) 경직된 방송광고 규제 : 혁신 저해와 시장 불균형의 심화

지상파 방송사를 포함한 방송광고는 광고 형식, 시간 총량, 시간대, 횟수, 크기, 편성 방식 등 전방위적인 규제의 대상이다. 반면 유튜브, OTT 등 디지털 플랫폼은 이와 관련한 규제가 전무한 실정이다. 특히 방송법 제73조 2항에 규정된 7가지 방송광고 형식 이외의 모든 형태를 불허하고 있어, 새로운 형식의 광고 상품 개발 자체가 원천적으로 차단되어 있다. 이는 지속적으로 새로운 것을 모색하는 광고 시장의 변화에 방송사가 능동적으로 대응할 수 없는 상황을 초래한다.

더욱이 주류, 고열량·저영양 식품 등 특정 품목들은 도수 제한, 광고 시간대 제한과 같은 형식 규제뿐만 아니라, 사후 심의를 통한 엄격한 내용 규제의 대상이다. 이는 콘텐츠 제작의 자율성에 직접적인 영향을 미치며, 해당 품목들은 가상광고 및 간접광고마저 금지하는 이중규제의 적용을 받고 있다.

이처럼 방송광고를 중심으로 한 현행 광고 규제는 급변하는 미디어 시장 환경에서 공정한 경쟁을 불가능하게 하고 있다. 이러한 비대칭적인 규제 환경은 방송광고에 대한 마케팅 투자를 축소시키고, 상대적으로 자유로운 디지털 플랫폼에서의 공격적인 마케팅 확대로 이어지는 악순환을 발생시킨다.

이제는 방송광고 규제를 완화하거나 일부 폐지하지 않고는 광고 플랫폼 간의 불공정한 경쟁 상황을 타개할 수 없는 지경에 이른다. 더 이상 방송사가 ‘기울어진 운동장’에서 경쟁하도록 방지해서는 안 될 것이다. 급변하는 미디어 시장에 맞춰 충분하고 효과적인 광고 규제 개선 논의를 통해, 매체 간 공정 경쟁을 위한 최소한의 조건을 마련해야 한다. 만약 방송의 공익성 및 공공성을 이유로 광고 규제 개선에 소극적으로 임한다면, 결국 방송은 그나마 남아있는 영향력마저 상실할 것이며, 우리는 더 이상 공익성 및 공공성을 요구하거나 기대할 수 있는 매체 자체를 잃게 될 수도 있음을 인지해야 한다.

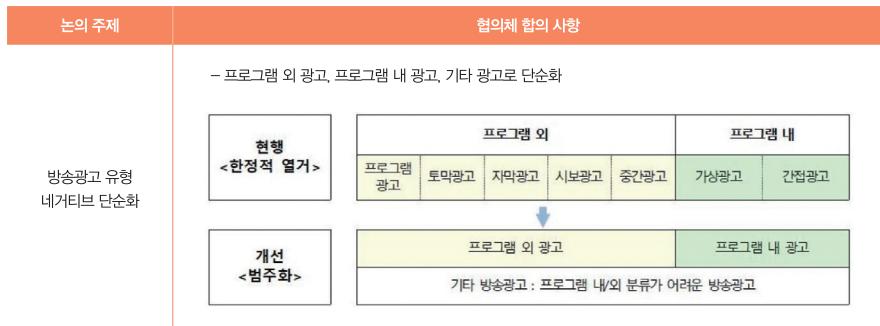
4. 실효성 있는 방송광고 규제완화, 더 이상 늦춰져서는 안된다.

1) 광고 규제 ‘네거티브 규제’로 조속한 전환 필요

유튜브·OTT 등 디지털의 성장과 함께 매체 간 규제 형평성에 대한 고민이 깊어지고 있다. 새로운 광고 도입과 제작 자율성을 보장하기 위해서는 ‘규정된 광고만 허용하는 현 체제’를 ‘원칙적으로 허용하고 예외적인 경우에만 금지’하는 네거티브 규제로의 전환이 시급하다.

현재는 프로그램, 간접, 가상 광고 등 7개 유형의 광고만 제한적으로 허용하고 있다. 이를 과감히 단순화하여 프로그램 내, 프로그램 외 그리고 기타광고의 3개 범주로 재편하고, 금지 조항을 제외한 모든 유형을 원칙적으로 허용해야 한다. 이러한 변화는 단순히 규제 완화를 넘어, 미디어 환경 변화에 발맞춰 광고를 통한 방송사 재원 확보에도 크게 기여할 것이다.

[표 3] 방통위 〈방송광고 네거티브 규제 도입 협의체〉 논의 결과 (2022)



2) 방송광고 금지 품목 완화

(1) 전통주, 고도수 주류 / 고열량·저영양 식품 / 의료부문 등 추가 허용 및 시간대 완화

[표 4]

구분	방송매체			인쇄매체	디지털매체	온외
	TV	DMB · IPTV · 데이터방송	라디오	신문 · 잡지	OTT · 유튜브 · SNS등	온외 동영상
도수제한	17도 이상 주류			제한없음	제한없음	제한없음
광고시간 제한	07시~22시	17시~익일 8시		없음	없음	07~22시

유튜브, OTT 등 디지털 플랫폼에서는 각종 주류 콘텐츠가 범람하고 있다. 반면 방송 매체에만 도수·시간·심의 등 중첩된 삼중규제를 가하는 것은 지나친 차별적 과잉 규제라 할 수 있다. 최근 10여 년간 주류광고의 집행 금액 및 횟수는 지속적으로 늘어나고 있는 반면, 1인당 주류 소비량은 오히려 13.4%가량 감소하고 있다.³ 이러한 상황에서 현행 규제가 여전히 유효한지에 대한 의문이 제기된다.

고열량·저영양 식품의 시간대 제한 규제는 그 실효성에 의문이 제기된다. 해당 규제 시간인 오후 5시부터 7시 기준의 어린이·청소년의 실시간 TV 시청률은 2024년 연간 평균 0%대에 불과한 것으로 나타난다.⁴ 이들 세대가 주로 시청하는 유튜브, OTT 등 디지털에서는 자율적인 자체 심의를 유도하는 상황이다. 이러한 점을 고려할 때, 방송 매체에만 특정 광고 시간대를 규제하는 것은 실효성과 타당성이 매우 떨어진다.

다행히도, 방송법 시행령 개정을 통해 고열량·저영양 식품 광고 규제를 시간대 제한 방식에서 '어린이를 주 시청 대상으로 하는 방송프로그램'에 한정하는 방식으로 전환하였다. 이에 따라 식품의약품안전처장은 과학기술정보통신부장관 및 방송통신위원회와의 협의와 어린이식생활안전관리위원회의 심의를 거쳐 해당 프로그램의 범위를 정하고, 이를 인터넷 홈페이지에 공고하도록 하였다. 현재 남은 논의는 바로 이 '해당 프로그램의 범위'를 정하는 것이다. 이 과정에서는 반드시 규제 개선을 위한 방송법 시행령 개정의 본래 취지를 인지하고, 과도한 제한을 지양하며 합리적인 관점에서 범위가 정리되어야 할 것이다.

3) 2023년 알코올 통계자료집, 보건복지부 한국건강증진개발원

4) AGB닐슨, 2024년 1월 1일~12월 31일, 17~19시, 전 방송사 남녀 6~18세 채널별 프로그램 평균시청률 기준

의료광고는 헌법재판소의 위헌 결정(2005.10.27. 2003헌가3 결정)이 있었음에도 불구하고, 후속 의료법 개정 과정에서 방송광고 금지가 여전히 유지되고 있다. 이는 어렵게 내려진 위헌 판결의 의미를 무색하게 하며, 관련 규제 개혁의 속도는 더디다 못해 사실상 멈춰 있는 실정이라 할 수 있다. 반면 유튜브, 인스타그램 등 디지털에서는 보건복지부의 사전 심의를 거친 의료광고가 자유롭게 집행되고 있는 현실이다.

3) 방송 광고심의 및 광고 규제 개선

- (허용시간) 편성시간 당 최대 20/100, 일평균 17/100 이내 → **일총량제 전면도입**
- (허용장르) 가상광고 : 오락, 운동경기 종계, 스포츠분야 보도 / 간접광고 : 오락, 교양 프로그램 허용
→ **허용 장르 일원화 및 확대(날씨보도프로그램)**
- (가상 · 간접광고 크기) 화면 크기의 1/4 이내로 제한 → **폐지**
- (광고금지) 고열량 · 저영양 식품, 주류, 청소년 유해매체물 등 시간대 제한 품목의 광고금지 → **폐지**

방송광고 총량 범위 내에서 중간광고 및 가상/간접광고의 시간, 횟수, 방법 등에 대한 규제를 완화하여 방송사에 자율적인 광고 편성 권한을 보장해야 한다. 이는 유튜브, OTT 와 같은 디지털 매체와의 경쟁력 열위 문제에 효과적으로 대응할 수 있는 방안이다. 더불어 각 광고 유형별 허용 시간을 프로그램 내·외 광고로 단순화하고, 각 유형에 대한 탄력적인 운영이 필요하다. 또한, 현재 적용되고 있는 과도한 광고 크기 규제 역시 완화하거나 폐지해야 한다.

4) 중간광고 규제 완화

중간광고는 광고주들이 가장 선호하는 TV 광고 유형 중 하나다. 그러나 엄격한 시간, 방법, 횟수 등의 제한으로 인해 효율적인 활용이 저해되며 방송사의 경쟁력을 약화시키고 있는 실정이다. 해외 주요국에서는 국내와 같이 촘촘한 중간광고 규제를 찾아보기 어렵다.

시청자들은 긴 콘텐츠를 지루하게 여기는 경향이 있다. 솟폼과 같은 짧은 스낵형 콘텐츠를 선호하거나 긴 영상은 1.2배속에서 1.5배속으로 시청하기도 한다. 반면 방송사들은 중간광고 운영 규정을 지키면서, 중간광고 3회를 삽입하고자 프로그램 길이를 90분에

맞추려 노력하고 있다. 이는 시청자의 미디어 이용 행태를 역행하는 방식이다. 그럼에도 불구하고, 주요 인기 프로그램의 경우 중간광고 3회를 통해야만 방송사의 재원 확보가 가능하기에 불가피하게 90분 이상의 길이를 유지하는 실정이다. 나아가 중간광고의 길이 또한 1분 이하로 제한되어 있어, 길이 규제가 없는 유튜브나 OTT와 비교할 때 자율성이 현저히 떨어진다.

[표 5] TV 채널 중간광고 관련 규제 현황

중간광고의 횟수제한	매회 1분 이하
프로그램 길이 45분 이상 ~ 60분 미만	1회
프로그램 길이 60분 이상 ~ 90분 미만	2회
중간광고의 횟수제한	프로그램 길이 90분 이상 ~ 120분 미만
	프로그램 길이 120분 이상 ~ 150분 미만
프로그램 길이 150분 이상 ~ 180분 미만	4회
	5회
프로그램 길이 180분 이상	6회

현재 프로그램 길이를 기준으로 한 광고 횟수 규정은 조속히 완화될 필요가 있다. 방송사의 자율에 맡기거나, ‘1시간 이내 최대 2회’, ‘2시간 이내 최대 4회’와 같은 보다 넓은 범위 규제로의 전환을 통해 변화를 모색해야 한다.

5. 지속 가능한 미디어 환경을 위해, 변화를 촉구한다

앞서 살펴본 <뉴스데스크>의 ‘제공자막’에 대한 자의적인 해석으로 과태료를 부과하거나, FIFA U-20 월드컵 중계 도중 예측 불가능한 경기 지연으로 인해 주류광고 시간대를 위반하여 제재를 가한 사례는, 현행 규제가 얼마나 현실과 동떨어져 있는지를 여실히 보여주고 있다. 심지어 <나 혼자 산다>의 음주 장면에 대해 방송 규정상 브랜드를 가렸음에도 불구하고 내용 심의를 통해 ‘건전성’ 조항 위반을 적용한 것은, 유튜브 등 디지털 플랫폼에

서 ‘술방’ 콘텐츠가 범람하는 미디어 환경에 비추어 볼 때 방송 매체에만 비대칭적인 차별적 규제를 가하는 시대착오적인 조치라 비판받을 수 있는 것들이다.

이러한 경직된 규제는 단순히 불합리함을 넘어, 방송 산업 전반의 성장 동력을 훼손하는 치명적인 요소로 작용하고 있다. 국내 전체 광고 시장이 성장하는 와중에도 방송광고는 지속 역성장을 기록하고 있으며, 특히 지상파 방송사의 순수 광고 매출은 끊임없는 하락세를 면치 못하고 있다. 이는 제정 악화를 넘어 공영성, 공익성이라는 방송의 본질적 가치마저 위협하는 심각한 상황이다. 이처럼 ‘기울어진 운동장’에서 방송사는 혁신적인 광고 상품을 개발할 기회를 빼앗기고, 기존 규제에 밭이 뚫여 새로운 시장 변화에 능동적으로 대응할 수 없었다.

더 이상 지체할 여유가 없다. 방송광고가 유튜브, OTT 등과 공정한 경쟁을 할 수 있도록 ‘네거티브 규제’로의 조속한 전환이 필요하며, 현 시대와 맞지 않는 주류, 고열량·저영양 식품, 의료 부문 광고 규제를 과감히 완화해야 한다. 또한 시청자의 미디어 이용 행태와 역행할 수밖에 없는, 현행 중간광고의 시간 및 프로그램 길이에 따른 횟수 제한, 그리고 불공정한 결합판매 제도 또한 재논의를 통해 시급히 개선해야 한다. 우리 사회의 건강한 미디어 환경과 미래를 위해, 형식적인 논의를 멈추고 비대칭적이고 불합리한 방송광고 규제를 당장 개선하고 완화해야만 한다. 좀 더 극단적으로 주장하면 폐기되어야 할 것들이다. 이러한 실효성 있는 변화만이 미디어 생태계의 건전한 발전을 이끌고, 방송 산업의 지속 가능한 미래를 담보할 수 있을 것이다.

2024년도 방송사업자 재산상황공표집을 통해 살펴본 지역방송사의 현실과 활성화 방안 : 9개 지역민방을 중심으로

허찬행
건국대학교 신문방송학과 겸임교수

목차

- 1 들어가며
- 2 분석 개요
- 3 지역방송사의 최근 5년 재무 상황
- 4 지역방송사의 최근 5년 경영 상황
- 5 맺으며

요약

최근 5년간 9개 지역민방의 재무상황을 살펴보면 자산과 자본은 증가하고 부채비율도 낮아 전반적으로 양호한 편이다. 그러나 방송사업 매출은 2022년 이후 감소세가 뚜렷하며, 특히 광고매출의 하락이 두드러진다. 방송 외 수익으로 당기순이익은 유지되고 이익잉여금도 늘고 있지만, 방송사업 수익성은 악화되고 있다. 프로그램 제작비 비중은 증가했으나 전체 제작비 규모는 줄어드는 추세이고, 인건비 역시 감소해 제작 역량이 악화될 우려가 있다. 결국 지역방송은 수익은 쌓이지만 지역성 구현을 위한 프로그램 제작 투자에는 소극적인 구조에 머무르고 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 별도의 지역방송발전기금을 설치해 제작 투자를 유도하고, 지역방송 정책을 전담할 독립적 거버넌스를 구축하는 등 공적 지원과 제도적 정비가 필요하다.

1. 들어가며

지역방송은 민주적 지방자치 실현, 지역경제 활성화, 지역사회의 통합과 합의 창출, 지역 문화의 발굴과 전승 등 지역적 가치를 형성하고 매개하여 ‘지역성(localism)’ 구현이라는 중요한 기능을 담당한다(이진로, 2004). 하지만 지역성 구현의 중요성에도 불구하고, 지역방송사들의 현실적 어려움은 심각한 수준으로, 경제성과 효율성 측면에서 주로 서울에 소재한 중앙 국(key station)의 중계기능을 수행하는 주변적인 역할에 머무는 한계가 있다는 지적이 오래전부터 제기되었다(김영수, 2008; 전환성, 2001). 즉, 지역방송사의 시장 구조는 자체 프로그램 제작을 통한 생산자 역할보다는 해당 지역을 대상으로 전국 네트워크 프로그램을 유통하는 기능을 담당하는데 그치고 있다. 지역 광고 시장의 규모에 따라 상대적인 차이는 있지만, 지역방송사가 자체 제작 프로그램을 만들면 만들수록 경제적으로 손해인 시장 논리가 작동하기 때문이다.

이런 상황에서 지역방송사들은 규제 범위 내 최소한의 적정선에 맞춰 자체 프로그램을 제작하거나, 제작비가 상대적으로 적게 들고 제작이 용이한 프로그램 유형을 선호하는 기업적 선택이 이뤄진다(심영섭, 2014). 방송관련 법·령에서 정하고 있는 자체제작 프로그램 비율이나 자체편성 비율 준수 의무 범위 내에서 방송프로그램의 자체제작과 편성이 이뤄지고, 보도·교양·오락 분야의 다양한 프로그램 제작에 예산과 인력을 투입하기보다는 다소 형식적인 지역 생활 정보형 프로그램을 중심으로 제작이 이뤄지는 경향이 있다. 즉, ‘지역성’ 구현이란 방송의 공익적 가치를 구현하기 위해서는 적극적이고 과감한 제작 투자를 통해 다양한 장르의 지역방송 프로그램 제작과 유통이 필수적이라는 당위성 이면에는 더 많은 자체제작에 투자하면 할수록 손실이 커지는 딜레마 상황이 존재한다.

방송통신위원회가 매년 발간하는 <방송산업 실태조사 보고서> 등 방송산업의 여러 지표를 보더라도 지상파 네트워크 방송사조차도 글로벌 OTT 플랫폼 중심의 방송영상 콘텐츠 유통과 이용 환경에서 시장 점유율이 감소하는 추세이고, 광고 시장에서의 지위 또한 약화되고 있는 상황이다. 지상파 네트워크의 위상 하락은 중앙에 의존적인 지역방송의 운영 모델에도 타격을 준다.

지역방송 정책에 관한 논의의 흐름을 짚어보면, 1990년대는 지역방송 특히 지역민 방에 대해 ‘지역성’ 구현을 목표로 자체 편성 강화라는 정책적 수단 도입이 주요 골자였다면, 2000년대 초반부터는 지역방송에 대한 ‘지원’이 중요한 의제로 부상했다. 이 같은 지역 방송 발전지원에 대한 논의의 배경에는 규범적 당위 측면에서 지역방송의 지역성 구현이 중요하지만, 현실적으로는 지역방송의 자체 제작 및 편성을 늘려 시장 성과를 내기 어렵고, 지역시청자들의 시청 성과 또한 낮기 때문이다(허찬행, 2025).

지역방송이 처한 현실적 상황의 돌파구가 ‘지역성’ 구현을 위해 지역방송사의 자구적인 노력이 필요하다는 당위성은 그동안 설득력을 잃고 있다. 때문에 국가적인 차원에서 정책적 지원이 필수적이라는 문제의식을 토대로 지역방송에 대한 정책적 방안이 시도되고 있다. ‘지역방송의 위기’는 20여 년 넘게 문제가 제기되어 왔지만, 지역방송의 과감한 콘텐츠 투자 및 전략이 우선인지, 국가의 정책적 지원이 시급한지에 대해서는 가시적인 조치가 나오지 않고 있다. 이 같은 배경에서 이 글은 <방송사업자 재산상황 공표집>(이하 “재산상황 공표집”)을 중심으로 지역방송의 현주소를 점검해 보고자 한다. 또한 재산상황 공표집의 자료 검토를 토대로 지역방송의 발전을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 분석 개요

<2024년도 방송사업자 재산상황 공표집>은 방송사업자 및 인터넷멀티미디어 방송사업자(이하 “IPTV”)가 ‘방송사업자 회계처리 및 보고에 관한 지침’(방송통신위원회 훈령 제223호)에 따라 작성·제출한 재산상황자료에 기초해 2024년 기준 67개 지상파방송사업자, 90개 종합유선방송사업자, 1개 위성방송사업자, 3개 IPTV사업자, 166개 PP사업자(방송채널사용사업자), 37개 IPTV 콘텐츠 사업자, 1개 지상파DMB 사업자 등 365개 방송사업자의 2024년 재산상황을 담고 있다(방송통신위원회, 2024). 보고서는 2024 회계연도 방송사업자의 재산 상황 요약과 지상파방송, 종합유선방송, 위성방송, IPTV제공사업, PP사업, IPTV 콘텐츠사업, 지상파DMB사업 등 365개 사업자들 각각의 재무상태표와 손익계산서로 구성되어 있다.

지역방송의 운영 현실을 파악하기 위해 2020년부터 2024년까지 최근 5년간 재산상황 공표집에 수록된 9개 지역민방의 재정상황표와 손익계산서를 중심으로 주요 현황들을 분석하였다. KBS 지역총국은 별도의 회계가 없고, 지역MBC는 특별법인 ‘방송문화진흥회법’에 의한 방송문화진흥회 소유인(주)문화방송이 최대 주주인 공영방송이기 때문에 상업상 주식회사라도 공적 지배구조를 갖고 있기에 제외하였고, OBS경인TV¹⁾의 경우 누적된 손실로 자본잠식 상태인 점을 감안해 제외하였다.

재산상황 공표집에 수록된 재산상황의 단위는 천 원인데, 분석에서는 반올림하여 백만 원 단위로 환산하였다. 때문에 표기상 원자료와 약간의 오차가 있을 수 있다.

3. 지역방송의 최근 5년 재무 상황

1) 전체 방송사업자 및 지상파방송 사업자 재무 상황

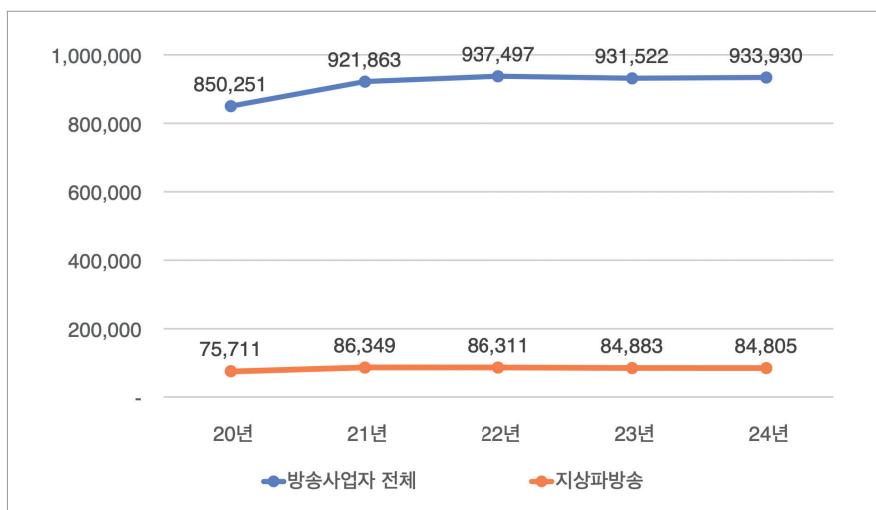
2024년 기준 재산상황 공표대상 365개 방송사업자 전체 자산은 93조 3,930억 원, 부채는 42조 1,689억 원, 자본은 51조 2,242억 원이다. 이 중 지역방송을 포함한 67개 지상파방송 사업자의 자산은 8조 4,805억 원, 부채는 1조 7,511억 원, 자본은 6조 7,294억 원이다. 2023년 전년 대비 지상파방송 사업자의 부채는 643억 원 감소했고, 자본은 565억 원 증가했으며, 자산은 78억 원 감소한 것으로 나타났다.

1) 2024년 말 기준 OBS경인TV의 재무상황표 상 자산은 359억 8천9백만 원, 부채는 153억 3천8백만 원, 자본은 206억 5천만 원이다. 자본금은 1,551억 5천만 원인데 결손금 1,345억 8천4백만 원으로 자기자본은 206억 5천만 원이 남은 상태고, 부채비율은 74.3%다.

최근 5년간(2020년부터 2024년) 전체방송사업자와 지상파방송사업자 자산, 부채, 자본의 변동 추이를 살펴본 결과, 방송사업자 전체 자산은 2020년 85조 251억 원에서 2021년 92조 1,863억 원으로 7조 1,612억 원 증가하였고, 2022년 93조 7,497억 원으로 전년 대비 1조 5,634억 원 증가하였다가 2023년 93조 1,522억 원으로 5,975억 원 감소하였고, 2024년 2,408억 원 증가한 것으로 나타났다. 같은 기간 동안 지상파방송은 2020년 7조 5,711억 원에서 2021년 8조 6,349억 원으로 1조 638억 원 증가하였다가 2022년 8조 6,311억 원으로 38억 원 감소했으며, 2023년에는 8조 4,883억 원으로 1,428억 원 감소하였고, 2024년에는 8조 4,805억 원으로 78억 원 감소하였다([그림 1] 참조).

[그림 1] 5년간(2020년~2024년) 방송사업자 전체 및 지상파방송 자산 현황

(단위 : 억 원)



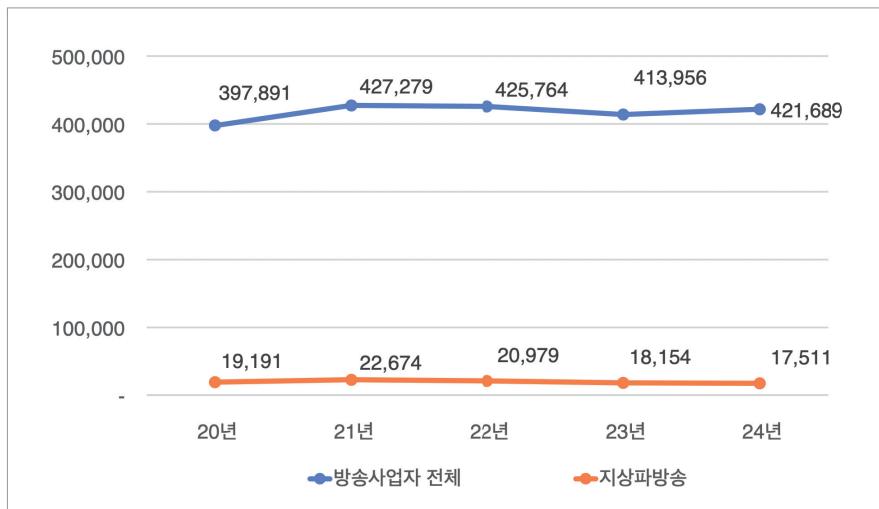
출처 : 2020년 ~ 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

방송사업자 전체 부채는 2020년 39조 7,891억 원에서 2021년 42조 7,279억 원으로 2조 9,388억 원 증가하였다가 2022년 42조 5,764억 원으로 1,515억 원 감소, 2023년에는 41조 3,956억 원으로 전년 대비 1조 1,1808억 원 감소, 2024년에는 42조 1,689억 원으로 7,733억 원 증가한 것으로 나타났다. 같은 기간 67개 지상파방송 사업자의 자산은 2020년 1조 9,191

억 원에서 2021년 2조 2,674억 원으로 3,483억 원 증가하였다가 2022년에는 2조 979억 원으로 1,695억 원 감소하였고, 2023년에는 1조 8,154억 원으로 2,825억 원 감소했으며, 2024년 1조 7,511억 원으로 643억 원으로 감소하여 2022년 이후 감소 추세다([그림 2] 참조).

[그림 2] 5년간(2020년~2024년) 방송사업자 전체 및 지상파방송 부채 현황

(단위 : 억 원)

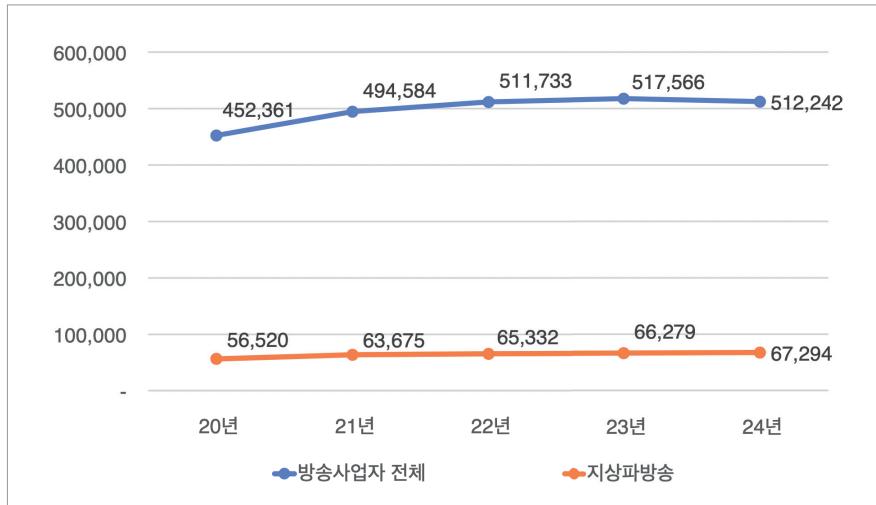


출처 : 2020년 ~ 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

방송사업자 전체 자본은 2020년 45조 2,361억 원에서 2021년 49조 4,584억 원으로 4조 2,223억 원 증가, 2022년 51조 1,733억 원으로 전년 대비 1조 7,149억 원 증가, 2023년 51조 7,566억 원으로 전년 대비 5,833억 원 증가추세를 이어오다가 2024년 51조 2,242억 원으로 전년 대비 5,324억 원 감소하였다. 같은 기간 지상파방송의 자본은 2020년 5조 6,520억 원에서 2021년 6조 3,675억 원으로 7,155억 원 증가, 2022년 6조 5,332억 원으로 전년 대비 1,657억 원 증가, 2023년 6조 6,279억 원으로 전년 대비 947억 원 증가, 2024년 6조 7,294억 원으로 전년 대비 1,015억 원 증가하여 최근 5년간 자본 증가 추세를 보이고 있다 ([그림 3] 참조).

[그림 3] 5년간(2020년~2024년) 방송사업자 전체 및 지상파방송 자본 현황

(단위 : 억 원)



출처 : 2020년 ~ 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

2) 9개 지역민방 재무 상황

9개 지역민방의 최근 5년간 재무 상황의 주요 현황은 다음과 같다.

첫째, 자산은 2020년 7,965억 2천3백만 원에서 2021년 8,119억 9천5백만 원으로 154억 7천2백만 원 증가, 2022년 8,213억 1천3백만 원으로 전년 대비 93억 1천8백만 원 증가, 2023년 8,323억 4천2백만 원으로 전년 대비 110억 2천9백만 원 증가, 2024년 8,588억 5천8백만 원으로 전년 대비 265억 1천6백만 원 증가한 것으로 나타났다. 자산은 2020년 이후 매년 증가추세다.

둘째, 부채는 2020년 535억 1천2백만 원에서 2021년 537억 8천2백만 원으로 2억 7천만 원 증가하였으며, 2022년에는 660억 8천5백만 원으로 전년 대비 123억 3백만 원 증가하였다. 2023년에는 551억 4천1백만 원으로 전년 대비 109억 4천4백만 원 감소하였고, 2024년에는 584억 5백만 원으로 전년 대비 32억 6천4백만 원 증가했다.

셋째, 자본은 2020년 7,430억 1천1백만 원에서 2021년 7,582억 1천3백만 원으로 152 억 2백만 원 증가하였고, 2022년에는 7,552억 2천9백만 원으로 전년 대비 29억 8천4백만 원 감소하였다가 2023년 7,772억 1백만 원으로 전년 대비 219억 7천2백만 원 증가하였고, 2024년에는 8,004억 5천5백만 원으로 전년 대비 232억 5천4백만 원 증가한 것으로 나타났다.

넷째, 9개 지역민방의 부채비율은 2020년부터 2024년까지 2022년 한해 8.8%로 소폭 올랐지만 전반적으로 7%대로 양호한 것으로 나타났다. 즉, 자기자본 대비 부채가 차지하는 비율은 7%대로 9개 지역민방 모두 자기자본(자본총계)에서 이익잉여금이 차지하는 비중이 높아, 재정 상태만 놓고 본다면 양호한 상황이다. 예를 들어 광주방송(kbc)의 2024년 자본총계는 1,343억 3천2백만 원인데, 이중 자본금이 4백억 원, 자본잉여금 9억 3천만 원, 이익잉여금이 933억 9천9백만 원이다. 9개 지역민방 중 부채비율이 상대적으로 높은 울산방송(ubc)의 2024년 자본총계는 582억 8천2백만 원이며, 이는 자본금 3백억 원과 이익잉여금 282억 8천3백만 원을 합한 금액이다([표 1], [그림 4] 참조).

[표 1] 최근 5년(2020년~2024년) 9개 지역민방 재무상황

(단위 : 백만 원)

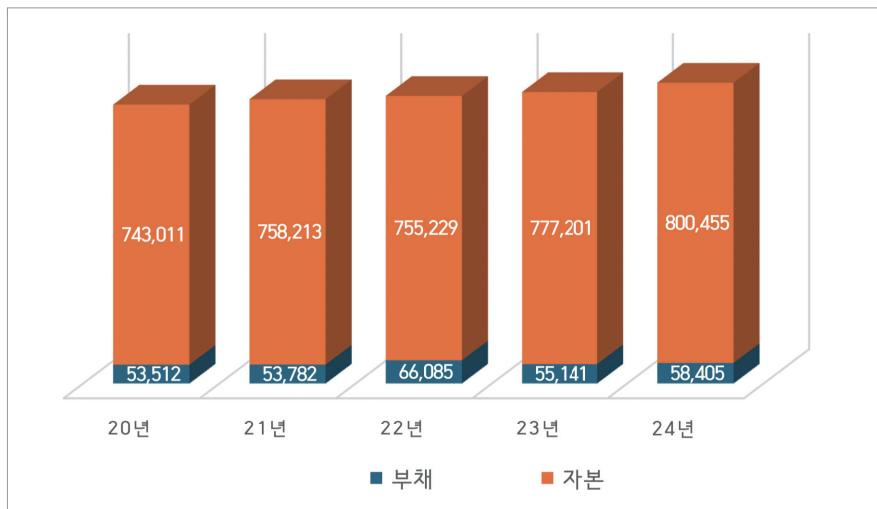
방송사	자산					부채				
	20년	21년	22년	23년	24년	20년	21년	22년	23년	24년
kbc	145,912	142,425	140,588	143,802	141,569	10,512	7,160	7,162	7,633	7,237
TJB	82,550	84,736	90,826	87,298	85,434	5,864	6,267	11,139	5,085	4,180
ubc	51,157	49,431	49,823	48,420	70,808	4,340	3,971	13,446	8,698	12,526
JTV	60,089	62,981	63,061	64,582	65,640	2,602	2,652	2,435	2,639	2,377
JIBS	42,811	42,419	43,764	43,537	44,070	2,929	2,326	4,138	3,737	3,773
G1	42,790	44,525	44,521	44,579	44,240	3,333	3,207	2,463	2,868	2,996
CJB	40,420	39,636	39,797	39,345	39,040	4,608	3,513	3,266	2,930	2,575
KNN	211,243	218,934	220,204	226,592	232,482	13,087	14,978	14,890	13,698	15,097
TBC	119,551	126,908	128,729	134,187	135,575	6,237	9,708	7,146	7,853	7,644
합계	796,523	811,995	821,313	832,342	858,858	53,512	53,782	66,085	55,141	58,405

방송사	자본					부채비율(%)				
	20년	21년	22년	23년	24년	20년	21년	22년	23년	24년
kbc	135,400	135,265	133,426	136,169	134,332	7.8	5.3	5.4	5.6	5.4
TJB	76,686	78,469	79,687	82,213	81,254	7.6	8.0	14.0	6.2	5.1
ubc	46,817	45,460	36,377	39,723	58,283	9.3	8.7	37.0	21.9	21.5
JTV	57,488	60,329	60,626	61,943	63,263	4.5	4.4	4.0	4.3	3.8
JIBS	39,882	40,093	39,626	39,800	40,298	7.3	5.8	10.4	9.4	9.4
G1	39,456	41,318	42,058	41,711	41,244	8.4	7.8	5.9	6.9	7.3
CJB	35,813	36,123	36,532	36,414	36,466	12.9	9.7	8.9	8.0	7.1
KNN	198,155	203,956	205,313	212,894	217,384	6.6	7.3	7.3	6.4	6.9
TBC	113,314	117,200	121,584	126,334	127,931	5.5	8.3	5.9	6.2	6.0
합계	743,011	758,213	755,229	777,201	800,455	7.2	7.1	8.8	7.1	7.3

출처 : 2020년 ~ 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

[그림 4] 최근 5년(2020년~2024년) 9개 지역민방 재정상황

(단위 : 백만 원)



출처 : 2020년 ~ 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

4. 지역방송의 최근 5년 경영 상황

1) 매출액 현황

9개 지역민방의 전체 매출액은 2020년 2,090억 5천4백만 원, 2021년 2,450억 7천8백만 원, 2022년 2,548억 6천9백만 원, 2023년 2,587억 1천1백만 원으로 매년 증가하다가 2024년 2,515억 6천만 원으로 전년 대비 71억 5천1백만 원 감소한 것으로 나타났다.

전체 매출액 중 방송사업 매출액만 놓고 보면 2020년 1,795억 4천1백만 원, 2021년 2,052억 4천4백만 원, 2022년 2,045억 2천5백만 원, 2023년 1,985억 8천7백만 원, 2024년 1,878억 6천7백만 원으로 나타났다([표 2] 참조).

9개 지역민방의 방송사업과 기타사업을 합한 매출액은 2023년까지 증가하다가 2024년 감소세를 보였다. 반면, 방송사업 매출액은 2020년 대비 2021년에만 257억 3백만 원 증가했다가 2022년에는 전년 대비 7억 1천9백만 원 감소, 2023년에는 전년 대비 59억 3천8백만 원 감소, 2024년에는 전년 대비 107억 2천만 원 감소한 것으로 나타났다.

항목별로는 광고매출이 2020년 790억 9천1백만 원에서 2021년 999억 5천4백만 원으로 2백억 넘게 증가했다가 2022년에는 70억 가량 감소하였고, 2023년에는 전년 대비 220억 가량 감소했으며, 2024년에는 전년 대비 110억 감소하였다. 재송신료 매출과 협찬매출, 프로그램판매 매출은 최근 5년간 소폭의 증가 또는 감소를 반복하고 있으며, 기타방송 매출과 방송사업 이외의 매출액은 2020년 이후 최근 5년간 지속적으로 증가하는 특징을 보인다([표 2], [그림 5] 참조).

[표 2] 최근 5년(2020년~2024년) 9개 지역민방 매출액 현황

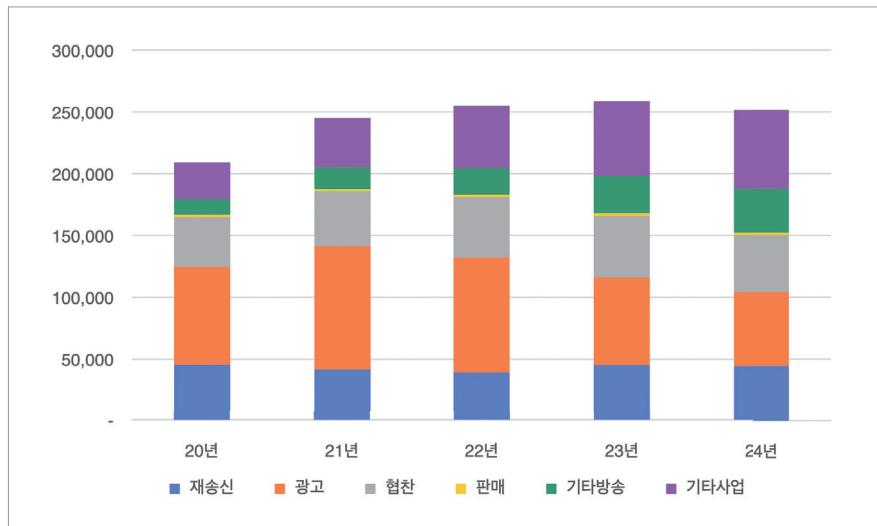
(단위 : 백만 원)

연도	방송사업					기타사업	합계
	재송신	광고	협찬	판매	기타방송		
20년	45,534	79,091	40,351	1,723	12,842	29,513	209,054
21년	41,554	99,954	44,559	1,462	17,715	39,834	245,078
22년	39,486	92,931	48,777	2,028	21,303	50,344	254,869
23년	45,304	70,811	49,763	2,093	30,616	60,124	258,711
24년	44,348	59,744	46,495	1,961	35,319	63,693	251,560

출처 : 2020년 ~ 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

[그림 5] 최근 5년(2020년~2024년) 9개 지역민방 매출액 현황

(단위 : 백만 원)



출처 : 2020년 ~ 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

9개 지역민방의 전체 매출액 중 방송사업 매출과 방송사업 이외 기타사업 매출로 구분하여 살펴본 결과 방송사업 매출액 비율은 2020년 85.9%, 2021년 83.7%, 2022년 80.2%, 2023년 76.8%, 2024년 74.7%로 연평균 3.3%씩 감소하였다. 반면 방송사업 이외의 기타사업 매출액 비율은 2020년 14.1%에서 2021년 16.3%, 2022년 19.8%, 2023년 23.2%, 2024년 25.3%로 지속적으로 증가한 것으로 나타났다. 즉, 9개 지역민방의 매출액에서 방송사업을 통한 매출액은 2022년 이후 감소 추세고, 매출액에서 차지하는 비율 또한 지속적으로 줄어들고 있다. 특히, 방송사업 매출액 구성 항목 중 광고매출액 규모와 비중이 눈에 띄게 감소하고 있는 것으로 나타났다([표 3] 참조).

[표 3] 최근 5년(2020–2024년) 9개 지역민방 매출액 구성 비율

(단위 : 백만 원)

연도	방송사업						기타사업(B) (%)	합계(A+B)
	재승신 (%)	광고 (%)	협찬 (%)	프로그램판매 (%)	기타방송매출 (%)	방송사업 매출(A) (%)		
2020년	45,534 (25.4)	79,091 (44.1)	40,351 (22.5)	1,723 (1.0)	12,842 (7.2)	179,541 (85.9)	29,513 (14.1)	209,054
2021년	41,554 (20.2)	99,954 (48.7)	44,559 (21.7)	1,462 (0.7)	17,715 (8.6)	205,244 (83.7)	39,834 (16.3)	245,078
2022년	39,486 (19.3)	92,931 (45.4)	48,777 (23.8)	2,028 (1.0)	21,303 (10.4)	204,525 (80.2)	50,344 (19.8)	254,869
2023년	45,304 (22.8)	70,811 (35.7)	49,763 (25.1)	2,093 (1.1)	30,616 (15.4)	198,587 (76.8)	60,124 (23.2)	258,711
2024년	44,348 (23.6)	59,744 (31.8)	46,495 (24.7)	1,961 (1.0)	35,319 (18.8)	187,867 (74.7)	63,693 (25.3)	251,560

*재승신, 광고, 협찬, 프로그램판매, 기타방송매출 비율(%)은 방송사업매출(A) 중 비율임
 출처 : 2020년 – 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

2) 방송사업 비용 현황

비용 중 방송프로그램비용으로 9개 지역민방은 2020년 1,293억 2백만 원, 2021년 1,311억 8천만 원, 2022년 1,430억 5천7백만 원, 2023년 1,450억 8천4백만 원, 2024년 1,411억 8천만 원을 지출했다. 2020년 이후 2023년까지 방송프로그램비용 지출이 늘었지만, 2024년에는 전년 대비 40억 9천4백만 원이 줄었다.

방송프로그램비용은 방송사업매출의 원가로서 방송제작비와 방송프로그램구입비로 구성된다. 9개 지역민방의 제작비와 프로그램구입비 간 비율은 2020년 각각 99.6%와 0.4%, 2021년 99.5%와 0.5%, 2022년 99.6%와 0.4%, 2023년 99.7%와 0.3%, 2024년 99.8%와 0.2%로 프로그램구입비가 차지하는 비중은 전체 평균 0.3%에 그치고 있다. 즉, 9개 지역민방의 방송프로그램 비용에서 프로그램 구입 비용은 극히 낮은 수준이며, 전적으로 프로그램 제작에 투입되고 있다.

방송사업매출 대비 방송프로그램비용이 차지하는 비율은 2024년 기준으로 2020년 규모보다 낮아졌다. 방송사업 매출액 또한 2020년 대비 2021년 257억 원 증가했다가 2022년 전년 대비 7억 원 감소, 2023년 전년 대비 60억 원 감소, 2024년 현재 전년 대비 107억 원 감소한 것으로 나타났다. 방송사업매출액이 2021년 이후 감소추세며, 비용 또한 감소하고 있는 가운데, 매출액 중 비용이 차지하는 비율은 2021년 63.9%로 최근 5년간 최저치를 기록했다가 이후 지속적으로 비용이 차지하는 비율이 오르는 추세다. 즉, 방송사업매출액이 줄고 비용 또한 감소 추세인 가운데, 비용이 차지하는 비율은 지속적으로 오르고 있어 비용 부담이 커지고 수익성은 악화되고 있다고 볼 수 있다.

[표 4] 최근 5년(2020~2024년) 9개 지역민방 방송사업매출과 비용 현황

(단위 : 백만 원)

방송사	20년		21년		22년		23년		24년	
	매출*	비용** (%)	매출	비용 (%)	매출	비용 (%)	매출	비용 (%)	매출	비용 (%)
광주방송 (kbc)	24,193	20,081 (83.0)	26,813	17,871 (66.7)	26,849	19,372 (72.2)	27,331	21,144 (77.4)	23,649	19,547 (82.7)
대전방송 (TJB)	21,997	15,889 (72.2)	23,761	16,455 (69.3)	22,631	16,131 (71.3)	21,055	17,261 (82.0)	18,700	15,753 (84.2)
울산방송 (ubc)	13,442	9,991 (74.3)	16,932	10,541 (62.3)	14,635	11,172 (76.3)	15,434	11,535 (74.7)	16,792	9,778 (58.2)
전주방송 (JTV)	14,894	9,321 (62.6)	19,209	10,061 (52.4)	20,678	11,926 (57.7)	23,082	12,035 (52.1)	25,626	12,063 (47.1)
제주방송 (JBS)	11,102	8,018 (72.2)	11,437	7,421 (64.9)	13,406	11,926 (57.7)	12,474	8,320 (66.7)	10,493	8,257 (78.7)
G1	17,278	10,255 (59.4)	20,044	11,087 (55.3)	21,832	12,975 (59.4)	20,100	12,628 (62.8)	16,622	11,530 (69.4)
청주방송 (CJB)	11,689	9,299 (79.6)	13,082	8,810 (67.3)	13,734	9,832 (71.6)	12,917	10,300 (79.7)	13,555	11,250 (83.0)
케이엔엔 (KNN)	39,441	26,772 (67.9)	43,422	28,241 (65.0)	40,396	30,762 (76.2)	37,646	29,072 (77.2)	36,159	31,325 (86.6)
티비씨(TBC)	25,505	19,676 (77.1)	30,544	20,693 (67.7)	30,364	22,020 (72.5)	28,548	22,789 (79.8)	26,271	21,677 (82.5)
합계	179,541	129,302 (72.0)	205,244	131,180 (63.9)	204,525	143,057 (69.9)	198,587	145,084 (73.1)	187,867	141,180 (75.1)

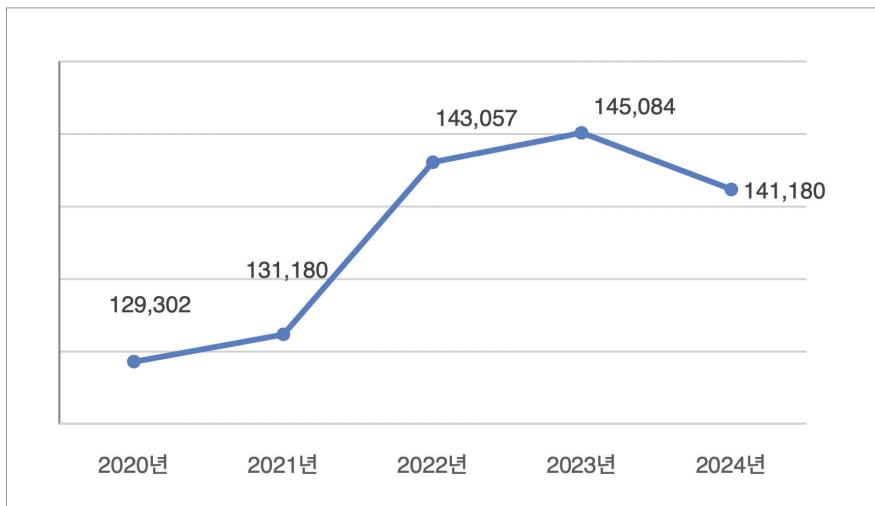
*매출은 방송사업매출액

**방송사업매출액 중 방송프로그램 비용(방송프로그램 제작비 + 방송프로그램 구입비)

출처 : 2020년 ~ 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

[그림 6] 최근 5년(2020년~2024년) 9개 지역민방 방송프로그램 비용 현황

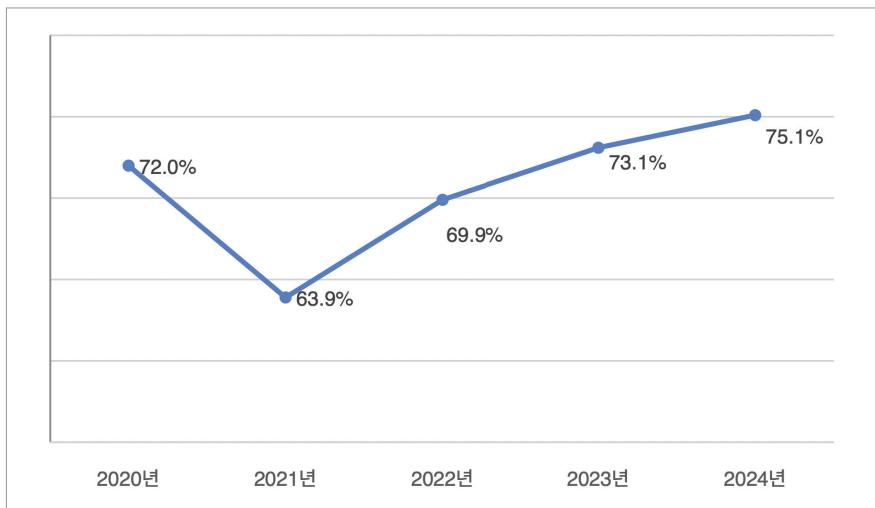
(단위 : 백만 원)



출처 : 2020년 ~ 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

[그림 7] 최근 5년(2020년~2024년) 9개 지역민방 방송매출액 중 비용 비중 현황

(단위 : 백만 원)



출처 : 2020년 ~ 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

3) 방송사업 손익 현황

2020년부터 2024년까지 9개 지역민방의 당기순손익은 20년 104억 5천9백만 원에서 2021년 195억 1천4백만 원으로 증가했다가, 22년 63억 8천2백만 원으로 약 130억 원 감소했다. 2023년 257억 5천2백만 원으로 전년 대비 190억 원가량 증가했고, 2024년에는 308억 7천4백만 원으로 전년 대비 50억 원가량 증가한 것으로 나타났다. 하지만, 울산방송(ubc)의 경우 2020년 19억 6천2백만 원, 21년 13억 5천7백만 원, 22년 90억 8천3백만 원의 적자를 이어오다가 23년 33억 4천6백만 원, 24년 185억 6천만 원의 흑자를 내면서 9개 지역민방송 합산 당기순익이 증가한 것에 영향을 미쳤다. 순손실을 이어오던 ubc의 경우 23년 흑자전환, 24년 큰 폭의 흑자를 기록한 것은 방송사업이나 기타사업의 매출 증대가 아닌 지분법이익이 일시적으로 크게 증가한 것에 기인한다.² 따라서 ubc를 제외한 8개 지역민방의 2023년 당기 순손익은 224억 6백만 원에서 2024년 123억 1천4백만 원으로 약 100억 원 감소하였다.

광주방송(kbc)은 2020년, 2021년 2023년은 당기순익을 2022년과 2024년에는 손실을 기록했다. 최근 5년 동안 제주방송(JIBS)과 청주방송(CJB)은 누적 손실을 기록한 것으로 나타났다([표 5] 참조).

[표 5] 최근 5년(2020–2024) 9개 지역민방 당기순손익 현황

(단위 : 백만 원)

방송사	20년	21년	22년	23년	24년	합계
광주방송(kbc)	6,229	665	-1,839	2,743	-1,437	6,361
대전방송(TJB)	735	2,082	1,818	3,216	-357	7,494
울산방송(ubc)	-1,962	-1,357	-9,083	3,346	18,560	9,504
전주방송(JTV)	816	2,200	1,693	2,251	2,567	9,527
제주방송(JIBS)	-4,084	210	-257	175	497	-3,459
G1	783	2,168	1,322	-79	-468	3,726
청주방송(CJB)	-1,493	310	409	-117	51	-840
케이엔엔(KNN)	5,947	8,738	7,399	8,044	7,675	37,803
티비씨(TBC)	3,488	4,498	4,920	6,173	3,786	22,865
합계	10,459	19,514	6,382	25,752	30,874	92,981

출처 : 2020년 – 2024년 방송사업자 재산상황 공표집 자료를 토대로 작성

2) 2022년까지 ubc는 적자를 이어오다 2023년과 2024년 영업외 수익으로 지분법이익이 각각 68억 3백만 원, 201억 1천만 원 발생했다. 영업이익은 2023년과 2024년 각각 45억 원, 20억 원 손실을 기록했다.

9개 지역민방의 최근 5년간 인건비 지출 규모는 2020년 160억 2천5백만 원, 2021년 169억 5천1백만 원, 2022년 169억 6천3백만 원, 2023년 167억 7천5백만 원, 2024년 167억 4백만 원이다. 각 방송사별로 증감을 반복하고 있는 양상이지만 2020년과 2024년을 비교하면 kbc는 4억 2천8백만 원 감소, TJB는 7억 7천5백만 원 증가, ubc는 2억 2천만 원 감소, JTV는 1억 4천7백만 원 감소, JIBS 3억 8천4백만 원 증가, G1 2억 6천9백만 원 감소, CJB 2억 4백만 원 증가, KNN 5억9천만 원 증가, TBC 3억 3천만 원 감소 등으로 나타났다. 인건비 증감만으로 방송 인력의 증감을 판단할 수는 없다. 왜냐하면 동일한 인력이 유지되더라도 자연적으로 연차가 오르면서 인건비가 증가할 수 있고, 상대적으로 임금이 높은 인력이 퇴직하고 신규 충원이 이뤄진 경우에도 인력 규모는 동일해도 인건비가 감소할 수 있기 때문이다. 그럼에도 불구하고 9개 지역민방 전체적으로는 2022년까지 인건비 지출 비용이 증가하다가 2023년부터는 감소세를 보이고 있다.

5. 맷음말

‘지역방송의 위기’는 지난 20년 넘게 지역방송을 수식하는 표현이 되어 왔다. 한편에서는 지역방송이 유보금을 쌓아두면서도 지역성 구현을 위한 프로그램 제작에 과감하고 적극적으로 투자하지 않는다는 비판이 제기되고, 다른 한편에서는 지역방송의 공익적 기능과 역할 측면에서 국가적 차원에서의 지원 필요성이 제기되어 왔다. 상업방송이면서도 공익적 역할 수행을 위한 지역방송의 적극적인 투자에 대한 주문이 당위적으로는 옳더라도, 현실은 방송사업에 대해 투자를 하면 할수록 손실이 발생하는 딜레마 상황이 지속되면서 공적 지원에 대한 필요성이 커지고 있다. 이 같은 배경에서 이 글은 방송사업자 재산공표집을 토대로 지역방송이 처한 현주소를 검토해 보고자 하였다.

9개 지역민방을 대상으로 2020년부터 2024년까지 최근 5년간 재무상황과 경영상황들에 대한 자료들을 검토한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 9개 지역민방의 최근 5년간의 재무상황은 양호한 편이다. 부채비율은 7%대이고, 2020년 이후 자산은 증가추세이며, 부채는 증감을 반복하고 있지만, 자본은 증가하고 있다. 이는 이익잉여금이 자본금을 크게 웃돌면서 자본 증가로 이어지고 있다.

둘째, 9개 지역민방의 방송사업매출액은 2022년 이후 지속적으로 감소하고 있다. 방송사업과 방송 이외 기타사업매출액을 합한 전체 매출액은 2023년까지 증가하다가 2024년 감소세를 보였다. 매출액 중 방송사업매출액 비중은 2020년 85.9%에서 연평균 3.3%씩 감소해 2024년 기준 74.7%로 나타났다. 방송사업 매출액 감소 중 가장 큰 폭으로 감소하고 있는 항목은 광고매출이며, 기타방송사업 매출은 늘고 있는 추세다.

셋째, 비용 측면에서 방송사업 매출액 중 비용이 차지하는 비율은 증가하는 경향을 보이고 있다. 방송사업 매출이 줄고, 프로그램제작 비용도 감소하고 있는 가운데, 방송사업 매출 중 프로그램 제작비용이 차지하는 비중은 최근 5년간 2021년 63.9%로 최저치를 기록한 이후 해마다 늘어 2024년 기준 75.1%로 나타났다.

넷째, 인건비는 2023년 이후 전반적으로 감소세가 이어지고 있다. 인건비 감소가 단순히 인력 감소를 의미하지는 않지만, 방송 사업 매출액의 감소와 비용 상승과 연계해 본다면 방송프로그램 제작이 약화 될 수 있다.

재정상황과 경영상황을 종합해보면, 9개 지역민방의 경우 방송사업은 매출액 감소, 비용이 차지하는 비율 증가로 수익성이 악화되고 있으며, 방송 이외 사업이나 지분법수익과 같은 영업의 수익을 통해 대체로 당기순이익을 내고 있다. 일부 방송사는 누적 적자를 기록하고 있지만 대체적인 당기순이익을 통해 이익잉여금이 늘어나 자본은 증가하는 추세를 보이고 있다. 즉, 방송사업은 악화되고 있는데 수익을 비롯한 자본은 늘고 있는 상황이지만 방송 제작에 투자되고 있지 못한 상황이다.

이 같은 상황에서 지역방송이 보다 적극적으로 지역성 구현을 위한 프로그램 제작에 투자하는것을 기대하기는 어렵기 때문에, 지역방송의 발전을 위해서는 공적 지원을 비롯한 정책적 개입이 요구된다. 이를 위한 방안을 제시하면, 첫째, 지역방송사가 프로그램 제작에 보다 적극적으로 투자할 수 있도록 별도의 지역방송발전기금을 설치해 지원할 필요

가 있다. 광고 매출이 큰 폭으로 지속적으로 하락하고 있는 가운데, 프로그램 제작에 투자한다고 해서 매출 증대를 기대하기는 어렵다. 때문에 프로그램 제작 지원을 위한 별도의 기금 설치와 운용을 통해 지역방송사가 손실의 위협에도 프로그램 제작에 보다 적극적으로 나설 수 있도록 유인(incentive)을 제공해야 한다.

둘째, 지역방송 정책에 대해 집중적으로 실효성 있는 정책 결정과 집행을 할 수 있는 거버넌스 구축이 필요하다. 현재 지역방송발전위원회는 방송통신위원회 산하에 설치되어 지원에 대한 심사 기능에 한정되어 있다. 법제도적 정비를 통해 지역방송발전위원회가 독자적인 정책기관으로 지역방송 정책을 관할하는 위상을 갖출 수 있도록 하고, 방송통신 발전기금이 아닌 독자적인 기금 운용을 비롯한 공적 지원 확대를 수행할 수 있도록 운용할 필요가 있다.

참고문헌

- 김영수·최진호(2015). 지역방송발전지원계획에 대한 지역방송 종사자의 우선순위 인식 연구 : 지역방송발전지원 특별법의 주요 정책사항에 대한 중요도 평가를 중심으로. 〈한국언론학보〉, 59(6), 446~474.
- 김재영·한상현(2015). 지역방송발전위원회를 향한 기대와 현실 : 지역방송발전지원계획에 대한 비판적 검토를 중심으로. 〈언론과학연구〉, 15권 3호, 67~96.
- 방송통신위원회(2021). 〈2020년도 방송사업자 재산상황 공표집〉.
- 방송통신위원회(2022). 〈2021년도 방송사업자 재산상황 공표집〉.
- 방송통신위원회(2023). 〈2022년도 방송사업자 재산상황 공표집〉.
- 방송통신위원회(2024). 〈2023년도 방송사업자 재산상황 공표집〉.
- 방송통신위원회(2025). 〈2024년도 방송사업자 재산상황 공표집〉.
- 심영섭(2014). 지역 지상파 방송의 현황과 전망. 〈충청언론학회 2014학년기 학술세미나 자료집〉, 3~31.
- 유승관(2017). 지역방송 활성화를 위한 정책지원제도에 대한 분석 : 지역방송발전지원 특별법을 중심으로. 〈언론과 법〉, 16권 3호, 71~99.
- 윤영태(2014). 지역방송의 지역성 구현에 관한 사례 연구 : 지역정보프로그램을 중심으로. 〈언론학연구〉, 18권 4호, 163~189.
- 이진로(2004). 지역방송의 지역성 구현과 방송법의 규제방안. 〈한국방송학보〉, 18권 3호, 643~678.
- 이진로(2008). 지역방송 정책의 평가와 과제 : 방송위원회 보고서(1994년과 2003년)의 제안 내용 분석과 이명박 정부의 정책 방향 제언. 〈언론과학연구〉, 8권 3호, 68~113.
- 전환성(2001). 방송환경 변화에 따른 지역방송의 대응전략 및 정책방향. 〈방송통신 연구〉, 52권, 95~127.
- 정상윤(2009). 지역방송정책 평가연구 : 2000년 이후의 로컬리즘정책을 중심으로. 〈언론과학연구〉, 9권 2호, 498~530.
- 최현주(2023). 지역민영방송자체편성 의무비율 개정 고시의 한계점 및 개선방안. 〈한국사회과학연구〉, 42권 1호, 181~209.
- 허찬행(2025). 지역방송의 재난방송에 대한 실질적 정책적 지원을 위한 제도 개선 방안. 〈한국여성커뮤니케이션학회 2025 봄철 정기학술대회 자료집〉.

3. 해외진단

생성형 인공지능 학습에서의 저작물 이용에 따른 보상, 백지연
미국과 유럽은 어떻게 접근하는가?

: 미국 저작권청과 유럽의회의 최근 보고서를 중심으로

프랑스 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼의 협력 최지선



해외진단

생성형 인공지능 학습에서의 저작물 이용에 따른 보상, 미국과 유럽은 어떻게 접근하는가? : 미국 저작권청과 유럽의회의 최근 보고서를 중심으로

백지연

국회입법조사처 입법조사관

목차

- 1 들어가며
- 2 미국과 유럽의 논의
- 3 인공지능 기업과 저작권자 간 자발적 이용허락 계약 사례
- 4 나가며

요약

생성형 인공지능 학습에서의 저작물 이용에 따른 보상 체계 마련 문제에 대해 미국과 유럽은 서로 다른 견해를 보인다. 미국은 자발적 이용허락계약과 공정이용규정을 통해 기업과 저작권자가 스스로 균형을 찾도록 하며, 제도적인 개입은 최소화하는 방안을 검토한다. 반면 유럽은 법정허락, 확대된 집중관리, 출력 기반 부담금 등 다양한 장치를 적극적으로 검토하며 제도적 안전망이 필요하다는 입장이다. 인공지능 기업들은 이미 언론사 등과 자발적으로 이용허락 계약을 체결하고 있다. 인공지능과 창작자가 상생하려면 보상 관련 논의를 더 이상 미룰 수 없으며, 이제는 우리도 제도적 해법 마련에 적극적으로 임해야 한다.

1. 들어가며

생성형 인공지능은 이미 일상의 언어를 바꾸고 산업의 지형을 흔들고 있지만, 이에 수반되는 저작권 문제는 해결되지 않고 있다. 특히 인공지능의 학습에 이용되는 저작물에 대한 보상과 관련된 논의는 우선순위에서 뒤로 밀려 창작자와 기업 모두가 불안한 공존을 이어가고 있다.

이런 상황에서 우리는 미국과 유럽이 나란히 보고서를 발표했다는 점을 주목할 필요가 있다. 2025년 5월 9일, 미국 저작권청은 「저작권과 인공지능, 제3부 : 생성형 인공지능 학습(Copyright and Artificial Intelligence, Part 3 : Generative AI Training)」¹을 공개했다. 보고서는 생성형 인공지능의 학습과 저작권법이 충돌하는 지점을 짚으며, 자발적 이용허락과 공정이용 그리고 시장 자율성과 제도 개입 사이의 균형을 논의한다. 그리고 두 달 뒤인 7월 9일, 유럽의회(European Parliament)는 「생성형 인공지능과 저작권 - 학습, 창작물, 규제(Generative AI and Copyright - Training, Creation, Regulation)」를 발표했다. 보고서는 인공지능 학습에 대해 유럽연합 「디지털 단일시장 저작권 지침(이하 'CDSM')」의 텍스트 및 데이터 마이닝(이하 'TDM') 예외 규정, 인공지능 학습에 대한 저작자의 권리 및 보상 및 「유럽연합 인공지능법(EU Artificial Intelligence ACT)」의 투명성 의무에 관한 내용을 검토하며, 인공지능 결과물에 대해서는 인공지능 생성 결과물과 인공지능을 활용한 결과물의 구분, 결과물에 관한 경제적 및 법적 과제, 결과물에 의한 저작권 침해와 책임 등을 검토하고, 정책 대안 및 권고안을 제시하고 있다.²

두 보고서는 공통적으로 생성형 인공지능과 저작권 논의에서 보상과 관련된 여러 대안을 검토하고 있다는 점에서 기존 논의와 차별성을 지닌다. 이 글에서는 미국 저작권청

1) 2023년 초 미국 저작권청은 인공지능(AI) 관련 저작권 법제 및 정책 이슈를 다루기 위한 'AI 이니셔티브'를 개시하였고, 총 3부작 쟁점별 분석 보고서를 발행 계획에 따라 2024년 7월 제1부 보고서, 2025년 1월 제2부 보고서에 이어, 5월 9일 제3부 보고서를 발표할. 발표된 보고서는 발행 전 초안(Pre-publication)이며, 저작권청은 '최종본이 조만간 발행될 예정이며, 분석이나 결론에 실질적인 변화는 없을 것으로 예상된다'라고 밝힘. 김유나, 「[미국] 저작권청, 저작권과 인공지능 제3부 보고서 초안 발표」, 「저작권 동향」 제6호, 2025, p.1.

2) 한효정, 「[EU] 유럽의회 법제위원회, "생성형 AI와 저작권" 보고서 발표」, 「저작권 동향」 제8호, 2025, p.1

과 유럽의회 법제위원회가 보고서를 통해 제시한 보상과 관련된 정책 대안과 그에 따른 검토 의견을 짚어보고, 현재 산업계에서 이루어지고 있는 자발적 이용허락 계약 사례도 함께 살펴본다.

2. 미국과 유럽의 보상 관련 논의

1) 미국 저작권청 보고서의 주요 내용³⁾

자발적 이용허락(Voluntary Licensing)은 개별 계약 또는 집단 계약 형태로 이루어진다. 현재 음악, 스톡이미지 등 일부 분야에서는 이용허락계약이 확산되고 있으나, 모든 유형의 저작물과 다양한 인공지능 활용에 일괄적으로 적용될 수 있는 대규모 이용허락이 가능할지에 대해서는 의문이 있다. 집중관리단체를 통한 집단 계약은 거래비용을 줄이고 징수와 분배과정을 효율화할 수 있지만, 산업별 관행과 필요한 데이터의 범위 및 다양성에 따라 실현 가능성성이 크게 달라진다.

특히 대중음악이나 이미지처럼 고부가가치 콘텐츠이면서 권리자가 제한적인 분야에서는 계약 체결이 활발할 수 있다. 그러나 권리자가 광범위하게 분산되어 있거나 방대한 데이터 구성이 필요한 범용 모델에까지 이러한 방식이 확장될 수 있을지에 대한 우려가 있다. 인공지능 학습 과정에서 이용되는 저작물에 대해 보상이 필요하다는 점은 인정하지만, 구체적인 보상 기준이나 요율은 당사자 간 협상 추이와 시장환경의 변화를 지켜보아야 한다.

법적 접근(Statutory Approaches) 중 강제허락(Compulsory Licensing)은 정부가 요율과 조건을 설정한다. 그러나 이 제도가 도입될 경우, 급변하는 기술과 시장 변화 속도를 따라가지 못하는 경직성과 대규모 데이터 관리의 행정적 부담이 있을 수 있다는 문제점도 제기되었다. 일부 이해관계자는 강제허락 제도가 오히려 산업에 부정적 영향을 줄 것이라고 지적한다. 특히 음악 업계는 이런 접근 방식에 대해 큰 우려를 드러낸 바 있다.

3) U.S. Copyright Office, *Copyright and Artificial Intelligence, Part 3 : Generative AI Training(Pre-publication)*, 2025.5.9., pp. 85~106.

확대된 저작권집중관리(Extended Collective Licensing, 이하 ‘ECL’)는 집중관리단체가 비가입자까지 포괄하여 이용을 허락하되, 개별 권리자의 옵트아웃(배제)을 허용하는 구조이다. 그에 따른 요율은 정부가 아닌 당사자 간 협상으로 정해지고, 정부는 이를 승인하는 방식으로 정해진다. ECL 제도는 시장 실패를 보완하는 차원에서 제한적으로 검토되어야 한다.

미국은 저작물의 유형과 산업별 특성을 고려하여 획일적인 접근이 아닌 상황별 맞춤형 접근이 필요하다고 강조한다. 이미 산업계에서 여러 자발적 이용허락 계약이 체결되었고, 일부 사례를 보면 인공지능 기업은 이미 대규모 이용허락을 통해 법적 위험을 최소화하거나 공공 저작물만을 이용해 인공지능 모델을 개발하기도 한다. 따라서 미국은 현 단계에서 포괄적 입법을 통한 개입은 시기상조이며, 먼저 산업 내 자발적 이용허락 사례가 확대될 수 있도록 지원하고 필요시 협동적 해법(ECL 등)을 보완적으로 활용하는 점진적 접근이 바람직하다는 입장을 보인다.

2) 유럽의회 보고서의 주요 내용⁴⁾

현재 시장에서는 대규모 인공지능 학습의 법적 근거로 CDSM 지침 제4조 TDM 예외 규정을 언급하고 있다. 그러나 이는 본래 정보 추출을 허용하기 위한 규정일 뿐, 생성형 인공지능의 학습처럼 저작물의 변형적 이용을 허용하려는 취지가 아니었기 때문에 적용이 부적절하다는 지적이 있다. 또한 창작자가 인공지능 기업과 협상할 때 정부 차원의 중재 경로가 존재하지 않아 협상력 불균형이 발생하며, 이는 디지털 시대의 공정성과 창작물 가치 논의와 직결될 수 있다.

우선 자발적 이용허락을 통해 인공지능 개발자와 창작자가 직접 계약을 체결하면 별도의 수수료 없이 창작자가 보상받을 수 있다. 그러나 이 방식에 지나치게 의존할 경우 상업적 가치가 낮은 저작물은 보상대상에서 배제될 수 있다는 우려가 있다. 이에 따라 회원국이 저작권 집중관리단체에 권한을 부여해 인공지능 기업과 집단 협상을 가능하게 하는 ECL 제도를 고려할 수 있다. 다만 이를 위해서는 관련 법 개정이 필요하다. 또 다른 방안으

4) European Parliament JURI Committee, *Generative AI and Copyright – Training, Creation, Regulation*, 2025.7.9., pp. 78~84.

로는 TDM 예외에 따른 저작물 이용에 법적 보상권을 부여하여, 인공지능 모델 학습 시 기업이 일정 부담금이나 이익 일부를 납부하도록 하는 제도가 있다.

법적 보상권에 대한 첫 번째 안은 학습 목적에 특화된 법정허락 제도이다. 이 경우 보상의 기준은 집단 교섭을 통해 결정되거나 규제기관이 사전에 설정하며, '적정하고 비례적'이라는 CDSM의 원칙에 따라야 한다. 그러나 이 방안의 이행에 있어서는 다음과 같은 문제점도 고려되어야 한다. 첫째, 학습데이터에서 개별 저작물의 기여도를 정확히 평가하기 어렵다. 둘째, 기업은 학습데이터를 영업비밀로 보호하고 있다. 셋째, 법적 보상 제도는 현행 CDSM 지침이 전제하는 의무성 및 비대가성 원칙과 상충된다. 마지막으로 유럽연합 차원의 통일된 기준이 마련되지 않으면 회원국별로 상이한 규제가 생겨 법적 환경이 불안정해져 혁신을 저해할 수 있다.

두 번째 안은 '출력 기반 부담금(Levy)' 제도다. 특정 요건을 충족하는 인공지능 기업에 매출, 구독료, 생성된 콘텐츠 양에 비례해 부담금을 부과하고, 이 기금을 저작권자 보상, 교육, 창작 지원 등에 활용한다. 이 방식은 기업의 영업비밀을 보호하면서도 인공지능으로 인한 수익을 창작 생태계로 환원한다는 장점이 있으나, 실제 집행 단계에서 여러 문제를 야기할 가능성이 있다. 세 번째 안으로 데이터 기여도를 계량화하는 기술적 접근 방안이 있지만, 현행 법체계와의 정합성 문제가 있을 수 있다.

유럽은 「유럽연합 인공지능법」에서 규정하고 있는 투명성 의무가 인공지능 기업이 저작권자와 계약을 체결하도록 유도할 수 있지만, 단순한 투명성 의무만으로는 창작자가 정당한 보상을 받을 환경을 조성하기에는 부족하며, 제도적으로 창작자의 경제적 권리를 보호할 제도적 장치가 필요하다는 견해를 보인다.

3. 인공지능 기업과 저작권자 간 자발적 이용허락 계약 사례

1) OpenAI

OpenAI는 대표적인 생성형 인공지능 서비스 기업으로, 저작권 소송을 계기로 학습 데이터 제공사들과의 협약을 적극적으로 체결하기 시작하였다. The New York Times Company 등이 OpenAI와 Microsoft를 상대로 자사 저작물이 무단으로 학습에 활용되었

다며 소송을 제기하자, OpenAI는 뉴스 및 미디어 기업들과 계약을 맺고 정식으로 데이터를 제공받는 방식으로 학습 기반을 확장하였다. 대표적으로 News Corp과의 계약을 통해 The Wall Street Journal, Barron's, MarketWatch, Investor's Business Daily, New York Post, The Times, The Sunday Times, The Sun, The Australian, The Daily Telegraph, Herald Sun 등 주요 언론사의 기사를 학습에 활용할 수 있게 되었다. 계약 규모는 공식적으로 공개되지 않았으나, Wall Street Journal에 따르면 5년 이상 약 2억 5천만 달러에 해당하는 가치로 추정된다.⁵

이외에도 OpenAI는 Associated Press(AP)와 협약을 맺어 1985년부터 현재까지의 방대한 기사를 학습에 활용할 수 있게 되었고, 대신 AP는 OpenAI 기술 및 제품에 대한 비독점적 사용 권한을 확보하였다. Financial Times와도 유사한 계약을 체결하였는데, 공개 기사뿐 아니라 비공개 정보에 대한 접근을 통한 학습이 가능해졌으며, 그 규모는 연간 500~1,000만 달러로 추산되었다. 다만 독점권은 부여되지 않았다.⁶

OpenAI는 이미지·영상·음악 데이터를 보유한 Shutterstock과는 6년간의 라이선스 계약을 체결하였다. 특히 Shutterstock 플랫폼에서는 OpenAI의 DALL·E를 직접 활용할 수 있게 되었고, The Atlantic 및 Vox Media와는 뉴스 제공 방식 설계와 내부 서비스 개발 등으로 협력 범위를 넓혔다.⁷

5) Open AI, A landmark multi-year global partnership with News Corp(최종 검색일 : 2025.8.21), [\(https://openai.com/index/news-corp-and-openai-sign-landmark-multi-year-global-partnership/\)](https://openai.com/index/news-corp-and-openai-sign-landmark-multi-year-global-partnership/); Denham Sadler, "OpenAI and News Corp sign 'historic' \$350m agreement", Information Age, 2024.5.28.(최종 검색일 : 2025.8.21.), <https://ia.acs.org.au/article/2024/openai-and-news-corp-sign-historic---350m-agreement.html>; Chris Morris, "Here are the companies OpenAI has made deals with to train ChatGPT", Fast Company, 2024.5.29.(최종 검색일 : 2025.8.21.), <https://www.fastcompany.com/91130785/companies-reddit-news-corp-deals-openai-train-chatgpt-partnerships>

6) The Batch, OpenAI Licenses News Archives(최종 검색일 : 2025.8.22), [\(https://www.deeplearning.ai/the-batch/openai-licenses-financial-times-archive-in-fifth-deal-with-major-news-publishers/\)](https://www.deeplearning.ai/the-batch/openai-licenses-financial-times-archive-in-fifth-deal-with-major-news-publishers/); Sara Guaglione, "2024 in review : A timeline of the major deals between publishers and AI companies", Digiday, 2024.12.27.(최종 검색일 : 2025.8.22), <https://digiday.com/media/2024-in-review-a-timeline-of-the-major-deals-between-publishers-and-ai-companies/>

7) Shutterstock, SHUTTERSTOCK PARTNERS WITH OPENAI AND LEADS THE WAY TO BRING AI-GENERATED CONTENT TO ALL(최종 검색일 : 2025.4.21), <https://www.shutterstock.com/press/20435>

2) Google

Google 역시 생성형 인공지능 Gemini의 학습을 위해 소셜미디어 기업 Reddit과 협력하고 있다. Reddit은 Google에 자사 실시간 정보를 제공하는 API 접근 권한을 부여하였으며, 이에 따라 Reddit은 Google의 Vertex AI 플랫폼을 활용하여 검색 기능을 개선할 수 있는 기술적 지원을 받게 되었다. 이 계약은 연간 약 6천만 달러 규모로 알려졌다.⁸

3) ProRata

한편, 미국의 생성형 인공지능 스타트업 기업인 ProRata는 언론사와 음악 기업들을 대상으로 저작권자에게 수익의 일부가 분배되도록 하는 계약 구조를 도입하였다. Financial Times, Axel Springer, The Atlantic, Fortune, McClatchy, MIT Technology Review, Universal Music Group 등과의 협약을 통해 자사 생성형 인공지능이 활용하는 기사·음악 등의 콘텐츠에 대한 수익 분배 체계를 마련하였으며, CEO인 Gross는 월 구독 수익의 약 절반가량이 미디어 파트너사에 귀속되는 조건으로 계약이 체결되었다고 밝혔다.⁹

8) Anna Tong, Echo Wang, & Martin Coulte, "Exclusive : Reddit in AI content licensing deal with Google", Reuters, 2024.2.24.(최종 검색일 : 2025.8.21.), <<https://www.reuters.com/technology/reddit-ai-content-licensing-deal-with-google-sources-say-2024-02-22/>>; Emma Roth, "OpenAI's DALL-E will train on Shutterstock's library for six more years", The Verge, 2023.7.12.(최종 검색일 : 2025.8.21.), <<https://www.theverge.com/2023/7/11/23791528/openai-shutterstock-images-partnership>>

9) Sara Fischer, "Exclusive: The Atlantic, Vox Media ink licensing, product deals with OpenAI", Axios, 2024.5.29.(최종 검색일 : 2025.8.21.), <<https://wwwaxios.com/2024/05/29/atlantic-vox-media-openai-licensing-deal>>; Sam Quigley, "News/Media Alliance Announces AI Licensing Partnership with ProRata", News/Media Alliance, 2025.3.26.(최종 검색일 : 2025.8.21.), <<https://www.newsmediaalliance.org/prorata-licensing-partnership/>>

4. 나가며

미국과 유럽의 논의에는 명확한 차이가 있다. 미국은 자발적 이용허락과 공정이용 규정의 테두리 안에서 기업과 저작권자가 스스로 균형을 찾도록 하고 있다. 강제허락 같은 제도적 개입은 기술 변화의 속도를 따라가지 못할 것이라 보고, 필요한 경우에만 제한적으로 활용하겠다는 신중한 태도를 유지한다. 반면 유럽은 현재 이루어지는 학습행위가 TDM 예외 규정에 포함되지 않는 행위라는 점을 분명히 하며, 법정허락, 확대된 집중관리, 출력 기반 부담금 등 제도적인 대안을 검토하며, 이를 위해 해결되어야 할 문제점을 정리하였다. 유럽은 시장의 자율성을 보장함과 동시에 제도적 안전망도 마련되어야 한다는 입장이다. 이는 단순한 법적 접근법에 대한 차이를 넘어 인공지능 산업의 미래를 어떻게 설계할지에 대한 양측의 시각 차이를 보여준다고 할 수 있다.

법적인 리스크를 해소하기 위해 산업계는 발 빠르게 움직이고 있다. 여러 인공지능 기업들은 여러 국가에서 제기된 저작권 소송을 계기로 언론사·미디어 기업들과 대규모 이용허락을 체결하고 있으며, 수익의 일부를 언론사·음악사에 직접 배분하는 새로운 보상방식도 등장했다.

우리 역시 인공지능 학습과 창작자의 권익 보호 사이의 균형점을 찾기 위해서는 제도적 장치와 시장의 자율성을 어떻게 조화시킬지에 대한 구체적인 해법을 모색해야 한다. 접근 방식은 달라도, 결국 중요한 과제는 인공지능 기업과 창작자가 상생할 수 있는 구조를 어떻게 마련하느냐일 것이다. 인공지능의 학습에 이용된 저작물에 대한 보상 문제를 제도 속에 제대로 자리 잡게 하는 것이 그 출발점이다. 앞으로 미국과 유럽 중 어느 쪽이 먼저 균형 있는 해법을 보여줄지, 그리고 한국을 비롯한 다른 나라들이 어떤 길을 선택할지가 궁금하다.



프랑스 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼의 협력

최지선

서강대학교 미디어융합연구소 책임연구원

목차

1 들어가며

2 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼 기업의 협력

- 1) 프랑스 방송사업자와 글로벌 스트리밍 기업의 파트너십 체결 현황
- 2) 글로벌 스트리밍 기업의 콘텐츠 장르 확장
- 3) 프랑스 방송사업자의 시청자 확대 모색
- 4) 전통적인 방송사업자들의 인식 전환

3 나오며

요약

최근 프랑스의 지상파방송사들이 글로벌 OTT 플랫폼과 전략적 파트너십을 맺고 있다. 최대 민영방송사인 TF1 그룹은 넷플릭스와, 공영방송사인 프랑스 텔레비지옹은 아마존 프라임 비디오와 각각 협력을 체결하여 생방송 스트리밍을 포함한 방송사 콘텐츠 일체를 제공하기로 계약을 맺은 것으로 알려졌다. 비록 계약 기간, 금액 등에 관해 공개된 바가 없고, 이제 시작 단계로서 시청각미디어 분야에 미치는 영향을 확인할 수는 없지만, 여러 문헌자료를 통해 프랑스 지상파방송사들과 글로벌 OTT 플랫폼이 경쟁보다는 협력 관계를 통해 콘텐츠 다양화, 시청자 확보를 통한 수익 확대 등 상생하고자 함을 확인하였다.

1. 들어가며

지난 6월 프랑스 최대 민영방송사 그룹인 TF1 그룹이 글로벌 OTT 플랫폼 사업자인 넷플릭스와 파트너십을 체결하여 2026년 여름부터 넷플릭스에서 TF1 그룹의 콘텐츠를 시청할 수 있도록 하였다. 뒤이어 공영방송사인 프랑스 텔레비지옹(France Télévisions) 역시 아마존 프라임 비디오(Amazon Prime Video)와 유사한 계약을 체결하였다. 두 파트너십 체결과 관련해 계약 기간, 금액, 수익 배분 등 구체적인 내용이 공개된 것이 없고 민영방송사, 공영방송사라는 차이도 있지만, 그동안 프랑스 방송사들이 연합하여 넷플릭스와 같은 글로벌 OTT 기업에 대응 해왔던 만큼 이번 파트너십 체결에 대한 관심이 높아질 수 밖에 없다. 이 글에서는 프랑스의 전통적 방송사업자들이 글로벌 스트리밍 기업들과 맺은 파트너십의 의미를 살펴보고자 한다.

2. 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼 기업의 협력

1) 프랑스 방송사업자와 글로벌 스트리밍 기업의 파트너십 체결 현황

포문을 연 것은 TF1이다. 프랑스 최대 민영방송사 그룹인 TF1 그룹과 넷플릭스는 지난 6월 17일 전격 양사 간 파트너십 체결을 발표하였다. 각사 홈페이지에 게재된 보도자료에 따르면, 2026년 여름부터 프랑스 넷플릭스 이용자들은 TF1 그룹의 채널들(TF1, LCI, TMC, TFX, TF1 Séries Films)의 프로그램과 TF1 그룹의 스트리밍 플랫폼인 TF1+의 콘텐츠들을 모두 이용할 수 있게 된다(Netflix, 2025.6.18.). 한편, 발표 시점은 TF1보다 한 발짝 늦었지만, 서비스 시작은 더 빠른 프랑스 텔레비지옹과 아마존 프라임 비디오 역시 유사한 파트너십을 맺었다. 7월 3일부터 프랑스 영토 내에서 아마존 프라임 비디오 이용자들은 프랑스 공영방송사의 스트리밍 플랫폼(france.tv)의 모든 콘텐츠를 시청할 수 있다. 여기에는 공영방송사의 모든 채널(France 2, France 3, France 4, France 5, France Info)의 생방송 스트리밍, 미리보기, 다시보기, 독점 콘텐츠 모두 포함된다. 공영방송사의 발표 내용에 따르면 이 파트너십을 통해 프랑스 내 프라임 비디오 이용자들은 약 20,000여개의 공영방송사 콘텐츠를 이용할 수 있다(France Télévision, 2025.7.3.).

이번 프랑스 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼의 파트너십은 넷플릭스나 아마존 프라임 비디오 입장에서는 지상파방송사 콘텐츠를 통째로 서비스한다는 점에서 세계 최초 협력 사례가 되었지만, 사실 프랑스 텔레비지옹과 TF1은 이미 프랑스 내 스트리밍 선두주자인 까날+(Canal+) 플랫폼과 유사한 파트너십을 체결한 바 있어, 전통적 프랑스 방송사 업자와 스트리밍 기업 간 협력 자체가 처음은 아니다. 프랑스 내 이용자들은 까날+ 플랫폼에서 가장 저렴한 요금제인 월 19.90유로를 선택해도 지상파 채널 콘텐츠 이용이 가능하다.

2) 글로벌 스트리밍 기업의 콘텐츠 장르 확장

프랑스 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼과의 협력 관계 구축으로 큰 이익을 얻는 쪽은 일단 글로벌 스트리밍 기업인 것으로 보인다. 넷플릭스와 프라임 비디오는 이번 파트너십을 통해 그동안 글로벌 OTT 플랫폼으로서 갖추지 못했던 장르의 콘텐츠들을 확보할 수 있게 되었다. 우선, 이들은 안정적으로 시청률 높은 스포츠 중계 콘텐츠를 제공할 수 있다. 예컨대, TF1은 1986년 아래로 월드컵 경기 중계권을 놓친 적이 없다. 최근 역대 최고의 시청 기록을 세운 투르 드 프랑스(Tour de France) 남녀 경기 모두 공영방송사가 중계했다. 보통 글로벌 스트리밍 플랫폼에서 스포츠 경기 생중계는 특별히 계약을 맺은 경우에만 시청할 수 있었는데, 지상파방송의 선두주자인 공영방송사와 TF1과 협력관계를 맺은 플랫폼들은 안정적인 스포츠 중계 콘텐츠를 제공하며 시청자 유입을 기대해볼 수 있다.

생방송 콘텐츠 역시 글로벌 스트리밍 플랫폼으로서는 라이브러리에서 부족했던 부분이다. 스마트TV와 IPTV 이용이 점차 늘어나면서 선형 텔레비전 방송, 주문형 방송 모두 거실의 큰 텔레비전 화면으로 시청하는 비율이 늘어나고 있다. 2024년 기준 프랑스의 스마트TV 보급비율은 88.8%로, 2019년 대비 12.3% 포인트 증가했다. IPTV로 텔레비전을 수신하는 비율도 매년 증가해 2024년 기준 72.6%에 이른다. 반면 지상파로 수신하는 경우는 매년 줄어들어 37.1%를 기록했다(LaFA, 2025). 이러한 상황에서 넷플릭스나 프라임 비디오 가입자들은 이용하고 있는 플랫폼 한 곳에서 지상파 채널과 OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠를 모두 이용할 수 있고, 이러한 편의성에 기반해 OTT 플랫폼들은 가입자 수 증가를 기대할 수도 있다.

특히 생방송 콘텐츠로서 글로벌 OTT 플랫폼이 가질 수 있게 된 가장 큰 강점은 바로 뉴스 콘텐츠 확보다. 뉴스는 구독제 중심의 OTT 플랫폼이 보유하지 못한 거의 유일한 장르의 콘텐츠라고 할 수 있다. 다큐멘터리 장르까지는 확보하였지만 뉴스는 전문적인 뉴스룸과 취재기자가 있어야 한다는 점, 매일 콘텐츠 제작이 이루어져야 한다는 점 등 인력이나 제작 방식에서 글로벌 스트리밍 플랫폼이 선뜻 나서기 어려운 장르다. 그런데 이번에 지상파방송사 콘텐츠를 전면 서비스하게 되면서 뉴스 콘텐츠까지 제공할 수 있게 된 것이다. 특히, 미디어에 대한 프랑스인들의 신뢰가 점점 낮아지고 있는 가운데 여전히 프랑스인들이 가장 신뢰하는 뉴스는 지상파 텔레비전 뉴스¹라는 점에서 지상파방송사의 뉴스 콘텐츠를 서비스할 수 있다는 점은 글로벌 스트리밍 플랫폼 입장에서는 큰 이득이 아닐 수 없다. 이 외에도 지상파방송사들이 보유한 다양한 장르의 스튜디오 프로그램들(예능, 생활정보 프로그램 등)을 제공할 수 있다는 점도 의미가 있다. 이 경우 전통적인 텔레비전 프로그램을 선호하는 중장년층 시청자들을 유인할 수도 있을 것이다. 이와 같이 글로벌 OTT 플랫폼은 이번 파트너십을 통해 경쟁력 있는 다양한 지역 콘텐츠를 다양 확보할 수 있다는 장점이 있다. 이들이 프랑스뿐만 아니라 전세계적으로 로컬 미디어 기업들과 유사한 파트너십을 체결하고 있다는 점도 이 전략의 유효성을 뒷받침 한다.²

3) 프랑스 방송사업자의 시청자 확대 모색

프랑스의 전통적인 방송사업자들은 글로벌 스트리밍 플랫폼과의 파트너십을 통해 자사 콘텐츠에 대한 창구 다각화 및 시청자 확대를 추구한 것으로 보인다. 계약 내용이 외부

1) 2024년 조사에 따르면 미디어 전하는 뉴스에 대해 신뢰하고 있다고 응답한 프랑스인 비율은 약 32%였는데, 텔레비전 뉴스에 대해 신뢰한다고 응답한 경우는 69%에 이른다. 이는 소셜 미디어에 대해 신뢰한다고 응답한 비율 29%보다 3배나 높은 수치라고 할 수 있다. 또한 뉴스를 위해 어떤 미디어를 이용하는지에 대한 질문에 대해서도 '매일 최소 1회 이용한다'고 응답한 비율(62%)이 가장 높은 매체가 텔레비전 뉴스였다(LaFA, 2025).

2) 생방송 콘텐츠 제공이 빠져있다는 점에서 비슷한 듯 다른 파트너십 계약이지만 넷플릭스가 지난해 우리나라 SBS와 맺은 계약도 같은 맥락에서 다양한 장르의 콘텐츠를 인정적으로 확보하여 이용자 확대를 모색하는 전략을 취하는 것으로 이해할 수 있다. 프라임 비디오는 이번 계약에 앞서 Max, Paramount+, Ciné+OCS, Universal+, MGM+ 등과 콘텐츠 제휴 계약을 맺은 바 있다.

로 알려지지 않아 정확히 알 수 없지만, TF1과 프랑스 텔레비지옹은 아마도 콘텐츠 이용권 판매 수익과 광고 수익을 얻게 될 것으로 보인다.³

그동안 프랑스 지상파방송사업자들도 디지털화에 많은 비용을 투자하면서 창구 확대 및 시청자 확대를 위해 노력해왔다. 다시보기 서비스를 제공할 수 있는 플랫폼을 구축하고, 독점 콘텐츠나 경쟁력 있는 콘텐츠 확보를 위해 비용을 들여왔다. 그 덕분에 매년 지상파방송사의 디지털 플랫폼 이용자 수도 함께 증가해왔다. 그러나 이용자 수가 늘어났다고 하지만 요금을 지불하는 프리미엄 서비스 이용이 아니라 무료로 이용하는 이용자들이 늘어난 것이라는 점에서 한계가 있을 수밖에 없다. 방송사업자들이 운영하는 OTT 플랫폼은 프랑스 영토 내에서는 가입만 하면 무료로 시청할 수 있다. OTT 선공개와 같은 프리미엄 서비스를 이용하기 위해서는 이용 요금을 내야 하지만 큰 유인이 되지는 못한다. 그에 비해 더 많은 가입자를 유입시키기 위해서는 콘텐츠 경쟁력이 필요한데, 이 경우 글로벌 OTT 기업과 대적하기는 쉽지 않다. 글로벌 OTT보다 경쟁력 있는 콘텐츠를 확보하려면 그 비용을 감당하기 어려우며, 애초에 글로벌 OTT들이 전 세계 각지에서 제작한 오리지널 콘텐츠와의 경쟁력도 갖추기 힘들기 때문이다.

지상파방송사들 역시 기존과는 다른 구독제 수익 모델을 모색하기도 했다. 대표적인 사례가 지상파방송사 연합 OTT 플랫폼인 살토(Salto)다. 그러나 살토의 프랑스 콘텐츠는 대부분 국내 방송사들이 운영하는 다시보기 서비스와 자사 플랫폼 내 프리미엄 서비스와 중복되고, 살토의 독점 콘텐츠의 경쟁력이 높지 않은 상황에서 정액 요금을 내는 이용자 수 확장에 한계가 있을 수밖에 없었다. 그 결과 프랑스 콘텐츠로 넷플릭스에 대응해 경쟁력이 있을 것이라고 생각했던 살토마저 출범 2년 반 만에 서비스를 종료하게 되었다. 콘텐츠 판매 및 광고 수익 이외의 수익 모델 구축 실패, 낮은 콘텐츠 경쟁력으로 인해 지상파방송사들의 플랫폼은 디지털 전략에도 불구하고 높은 수익을 기대하기 어려운 상황인 것이다. 결

3) France Inter의 보도에 따르면 넷플릭스 이용자들은 선택한 이용 요금제와 무관하게 넷플릭스에서 TF1 콘텐츠를 이용할 경우 광고가 포함된 시청을 하게 될 예정이다. 이 점을 미루어 볼 때, 넷플릭스와의 계약을 통해 TF1가 얻는 수익은 광고 수익에서 비롯될 것으로 전망된다(Demagny, 2025.6.18).

국 전통적 방송사들은 자사 OTT 플랫폼의 경쟁력에 대한 냉철한 성찰의 결과로서 글로벌 스트리밍 플랫폼이라는 창구 다각화 전략을 통해 콘텐츠 이용권을 판매하고 더 다양한 시청자들에게 접근하여 추가 광고 수익을 모색하는 선택을 한 것으로 보인다. 즉, 콘텐츠 독점을 내려놓고 유통망을 다각화하여 수익을 확대하려는 전략으로 이해할 수 있다. 계약 내용이 알려지지 않아 정확히 알 수 없지만 만일 지상파방송사들이 글로벌 스트리밍 기업의 글로벌 유통망을 활용해 자사 콘텐츠 일부를 타 지역 라이브러리에 포함시킬 수 있도록 계약을 했다면 글로벌 진출도 적극적으로 모색할 수 있을 것이다.

글로벌 스트리밍 플랫폼과의 파트너십을 통해 프랑스 지상파방송사들이 얻게 되는 또 다른 이점은 텔레비전을 떠나는 젊은 시청자들에게 다가갈 수 있다는 점이다. 텔레비전을 시청하지 않는 젊은 이용자들이 주로 이용하는 플랫폼을 통해 지상파방송사의 콘텐츠를 접하도록 하고, 알고리즘을 통해 이용을 확대할 수 있다는 계산이 깔려 있는 듯하다. 프라임 비디오와 협력을 체결한 공영방송사의 경우, 공영방송사 서비스를 더 많은 유통 플랫폼을 통해 제공함으로써 가시성을 높일 수 있다는 점을 강조하며 그 의미를 부여하였는데 (France Télévision, 2025.7.3.), 이 역시 전통적인 텔레비전 방송사의 콘텐츠가 더 많은 시청자들에게 닿을 수 있다는 점과 같은 맥락으로 이해할 수 있다.

4) 전통적인 방송사업자들의 인식 전환

한편, 프랑스 시청각미디어산업의 양대 산맥이자 지상파방송사 중 최대 기업인 공영방송사와 TF1이 글로벌 스트리밍 기업과 협력 체결한 것은 소위 미국 국적의 글로벌 플랫폼 넷플릭스에 대응하는 전략을 취해왔던 그간의 행보와 비교할 때 놀라운 일이다. 미국을 제외한 여러 나라에서 로컬 방송사들은 규제 비대칭을 이유로 글로벌 스트리밍 기업과의 경쟁 상황에 대해 불만이 적지 않은 상황이다. 또, 로컬 방송사들 대부분 다시보기 서비스 등을 제공하는 스트리밍 플랫폼이나 자체 OTT 플랫폼을 보유하고 있어 글로벌 OTT를 협력의 대상으로 인식하기보다는 국내 시장을 크게 점유하고 있는 해외 유입 행위자로서 경쟁 관계로 생각하기 마련이다. 우리나라에서도 웨이브(Wavve)와 티빙(TIVING)의 합병 추진이 넷플릭스의 시장 점유에 대응하기 위한 차원이라는 점에서 설득력을 얻었다. 프랑스 방송사업자들도 유사한 인식에 기반해 TF1, 공영방송사, M6가 연합해 넷플릭스에 대응 할 수 있는 프랑스 토종 OTT 플랫폼 살토를 출범시켰을 만큼 시장 내 경제 세력으로 생각

해왔다. 특히 프랑스 방송사들은 넷플릭스의 점유율 확대에 대응해 과세, 제작비 투자 의무 제도, 편성 규제 등과 관련 비대칭적 규제 적용을 문제 삼아 넷플릭스에 대해 부정적인 견해를 드러낸 바 있다. 프랑스는 이러한 문제의식 하에 기존 관련 규제가 글로벌 OTT 플랫폼에도 적용할 수 있도록 유럽연합의 시청각미디어지침(AVMSD) 개정을 이끌어내었고, 회원국 중에서 가장 빠르게 국내에 도입했다. 지난해에는 시청각미디어산업의 다양한 행위자로서 지상파방송사들과 작가 연맹, 제작자노동조합 등 25개 단체가 모여 시청각미디어전문협회(LaFA)를 출범해 프랑스 시청각미디어산업 보호와 발전을 위한 공동 대응을 약속하며 여러 제도 개선을 제안하기도 했다.

이런 분위기 속에서 프랑스 지상파방송사들이 넷플릭스나 아마존프라임 비디오 등 글로벌 OTT 사업자들을 협력 파트너로 새롭게 인식했다는 점은 의미가 있다. 이들은 글로벌 OTT 기업에 대해 플랫폼 vs. 플랫폼으로 경쟁을 하기 보다는 유통 통로를 다각화하여 자사 콘텐츠에 대한 더 많은 시청자를 확보하고 콘텐츠 매출에 집중하기로 방향을 선회한 것으로 볼 수 있다. 구매력이 높은 25-49세 시청자층에게 TF1의 콘텐츠를 적극적으로 노출하기 위한 전략으로서 넷플릭스와의 협력 관계를 맺었다고 볼 수 있다. 다시 말해, 콘텐츠 기업으로서 플랫폼 기업과의 전략적 제휴를 꾀하는 것이다. 넷플릭스 가입자 수는 2024년 12월 기준으로 1,350만 명 수준이다(FlixPatrol, n.d.). 실제로 TF1의 대표 호돌프 벨메르(Rodolphe Belmer)는 언론과의 인터뷰를 통해 넷플릭스보다는 유튜브가 진정한 경쟁 상대라고 언급한 바 있고, 그동안 공동제작을 한 콘텐츠를 넷플릭스에 먼저 공개하고 TF1, TFX에 순차적으로 공개하더라도 성공적이었다는 점을 근거로 콘텐츠가 여러 유통망에서 공존할수록 성공적이라는 입장이다(Laemle, 2025.6.18.).

3. 나오며

프랑스에서 나타난 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼 기업 간의 파트너십 구축 현상은 콘텐츠 다양화 및 더 많은 이용자 확보라는 상호 이익에 기반한 것이라 볼 수 있다. 광고 및 구독료 모델을 채택하고 있는 글로벌 스트리밍 기업으로서는 다양한 장르의 지역 콘텐츠를 확보하여 가입자 수를 늘림으로써 수익 확대를 모색하고, 광고 수익 모델을 채택

하고 있는 지상파방송사는 콘텐츠 판매 수익과 함께 이용자 확장을 통한 광고 수익을 기대할 수 있다. 특히 지상파방송사 입장에서는 콘텐츠 독점권을 포기하고, 유통망을 확대함으로써 얻어지는 경제적 효용을 가장 크게 생각한 결과라고 볼 수 있다. 결국 글로벌 스트리밍 플랫폼이 지난 십여 년 동안 세를 키워가는 가운데, 갈피를 잡지 못했던 지상파방송사의 역할과 정체성의 방향과 윤곽이 드러나고 있는 것이라고 볼 수 있다. 즉, 콘텐츠 기업이 되느냐 플랫폼 기업이 되느냐는 기로에서 콘텐츠 기업으로서의 전략을 강화하는 것으로 이해할 수 있다.⁴⁾ 특히 프랑스처럼 토종 OTT 플랫폼이 경쟁력이 높지 않은 지역에서는 콘텐츠를 제작하는 기업이라도 자사 플랫폼의 콘텐츠 독점보다는 창구 다각화를 통한 매출 확대가 더 현실적인 전략일 수 있다. 이러한 미디어 기업으로서는 플랫폼보다 IP(지식재산권) 확보가 더욱 더 중요해진다. 실제로 TF1측은 넷플릭스와의 제휴를 통해 수익을 확대하고 이를 제작비에 투자할 수 있다는 점을 긍정적으로 평가했는데, ‘콘텐츠 수익 확대 - 제작비 투자 - IP 확보’의 선순환을 기대하는 것으로 보인다(Laemle, 2025.6.18.).

물론 이번 프랑스 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼 기업 간의 파트너십을 통한 상생 모색이 일회성으로 끝날지, 아니면 프랑스 시청각미디어의 지각 변화의 시발점이 될지는 알 수 없다. 양측이 기대한 긍정적인 효과가 실제로 나타날지도 알 수 없다. 일부 네티즌들의 반응을 보면 OTT 플랫폼에서 지상파 채널을 볼 수 있더라도 요금제와 무관하게 광고를 시청해야 하는 것에 부정적인 반응도 적지 않다. 그럼에도 무엇보다 지상파방송사와 글로벌 OTT 플랫폼이 상호견제에서 상호협력으로 새로운 관계를 모색하려는 시도라는 점은 의미가 있다고 볼 수 있다.

4) 물론 까날+처럼 플랫폼 기업으로 향방을 결정한 지상파방송사도 있다. 다만, 까날+의 경우 지상파 유료 방송사였다는 점, 프랑스 토종OTT 중 가장 경쟁력 있는 상황(프랑스 내 OTT 중 가입자 수 기준 점유율 5위)이라는 점에서 위에서 다룬 지상파 무료 방송사인 TF1이나 프랑스 텔레비지옹과는 다른 입장에 놓여있다. 우리나라 MBC처럼 플랫폼으로서 지상파 채널에 역으로 OTT 플랫폼 오리지널 콘텐츠를 편성해 광고 수익을 확대해보려는 전략을 취한 경우도 있다.

참고문헌

- Demagny, X. (2025.6.18.) "Pourquoi TF1 débarque sur Netflix à partir de 2026"〈France Inter〉, URL : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-info-de-france-inter/l-info-de-france-inter-1723830> (검색일 : 2025.8.1.)
- FlixPatrol(n.d.), List of Streaming Services in France. URL: <https://flixpatrol.com/streaming-services/list/europe/france/> (검색일 : 2025.8.13.)
- France Télévision (2025.7.3.) "Prime Video et France Télévisions annoncent le lancement de france.tv sur Prime Video dès le 3 juillet 2025" URL: <https://www.francetelevisions.fr/groupe/notre-actualite/prime-video-et-france-televisionannoncent-le-lancement-de-francetv-sur-prime-45403> (검색일 : 2025.8.1.)
- Laemle, B. (2025.6.18.) "Netflix entame un nouveau virage stratégique en signant un partenariat inédit avec TF1" 〈Le Monde〉 URL : https://www.lemonde.fr/economie/article/2025/06/18/netflix-entame-un-nouveau-virage-strategique-en-signant-un-partenariat-inedit-avec-tf1_6614249_3234.html (검색일 : 2025.8.1.)
- LaFA (2025). Livre Blanc 2025: L'exception culturelle française au défi du XXIe siècle.
- Netflix (2025.6.18.) "Netflix Et Le Groupe TF1 Unissent Leurs Forces Pour Proposer TF1 Aux Abonnés Netflix En France" URL: <https://about.netflix.com/fr/news/netflix-and-tf1-group-join-forces-to-bring-tf1-to-netflix-members-in-france> (검색일 : 2025.8.1.)

4. 방송현장

제52회 한국방송대상 총평

노동렬

: 매체 환경 변화 속 방송의 필요성이라는 역설

지역을 담은 여행, 삶을 담은 방송

이해나

: 지역방송의 여행 프로그램



방송현장

제52회 한국방송대상 총평

： 매체 환경 변화 속 방송의 필요성이라는 역설

노동렬

성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

제52회 한국방송대상 심사위원장

목차

- 1 들어가며
- 2 수상작 그리고 경쟁작
- 3 나가며; 매체 환경 변화 속에서 발견한 방송의 필요성이라는 역설

요약

작년과는 또 다른 분위기에서 제52회 한국방송대상 심사를 시작했지만, 출품된 작품들의 수준만큼은 예년과 다르지 않았다. 작품상 부문에 출품된 총 244편의 작품은 치열하고 공정한 경쟁을 통해 29편이 수상의 영광을 얻었고, MBC가 10년 만에, 드라마가 8년 만에 대상을 수상하였다. 이번 심사에서 나타난 특징은 방송사 간 제작 역량이 평준화되고 있다는 점과 정부 제작지원사업의 성과가 두드러진다는 점이다. 드라마는 완성형 작품이 많았고, 예능과 교양 출품작은 인문학적 가치에 도전하는 신선한 기획이 돋보였다. 특히 지역방송사에서 제작한 다큐멘터리는 대상 경쟁에서 치열한 논쟁을 유발하며 심사위원들에게 강한 인상을 남겼다. 어려운 방송 환경에서도 치열하게 도전하고 풍성한 성과를 만들어 낸 방송인들에게 격려와 박수를 보낸다.

1. 들어가며

예전 같지는 않다. 그래서 올해 제62회 방송의 날이 더 궁금하고 기다려진다. 국민의 관심이 얼마나 달라졌을지도 궁금하지만, 정부, 방송통신위원회, 한국방송협회 등 관계기관들이 내는 메시지에 어떤 문제의식과 방향성 그리고 얼마나 큰 진정성이 담길지도 기대된다. 방송산업은 이미 방치해서는 안 되는 상황에 빠져 있기 때문이다. 매체 환경이 변화했다는 말은 방송의 위상이 위축되었다는 의미를 내포하고 있다. 따라서 우리 방송이 현재를 어떻게 버텨내고, 어떠한 미래를 만들고 있는지는 방송인들에게만 맡겨둘 수 있는 문제는 아니다.

이러한 맥락에서, 이번 제52회 한국방송대상 심사는 작금의 상황과 씨름하고 있는 방송인들의 노력이 만들어 낸 결실을 확인하는 기회가 되었다. 심사위원으로서 교양, 오락, 드라마 장르 콘텐츠들의 제작 상황은 어떠하고, 방송인들이 각 장르가 추구하는 목표를 어디에 설정하고 있는지를 꼼꼼하게 살펴보았다. 심사 과정을 거치면서 심사위원의 한 사람으로서 방송의 기능 약화에 탄식하기보다는, 역설적이랄까, 오히려 방송 기능의 강화 필요성을 더욱 절실히 느끼는 계기가 되었다.

제52회 한국방송대상은 작품상 24개 부문, 개인상 20개 부문으로 심사되었다. 작품상에는 총 244편이 출품되었고, 개인상에는 56인이 추천되었다. 작품상에 출품된 244편은 치열한 경쟁을 통해 69편이 본심에 올랐다. 가장 많은 본심 진출작을 기록한 방송사는 KBS(13편)이고, 뒤이어 MBC(9편), EBS(9편), SBS(7편)가 위치했다. 7명의 본심 심사위원의 뜨겁고 공정한 논쟁을 통해 29편의 수상작을 선정하였다. EBS와 SBS는 각 4편을 수상하게 되었으며, 그 뒤로는 KBS, MBC, TBC, TBN이 각 3편의 본심 수상작을 배출하는 영광을 얻었다. 본심에 작품을 올렸던 38개 방송사 중에서 총 19개 방송사(공동제작 포함)가 수상작을 배출하였다.

이번 심사는 주제, 시의성, 사회적인 영향 등을 기준으로 한 작품성, 새로운 형식에 대한 도전 정신, 방송의 역할에 대한 충실성 등을 고려한 결과이며, 이외 다른 사항은 전혀 고려하거나 배려하지 않았다. 이러한 엄격한 심사 결과로 드러나는 특징은 두 가지로 해석 할 수 있다. 첫째는 방송사 간 제작 능력의 상향 평준화, 둘째는 정부 지원 정책의 긍정적 효과다. 예년에 비해 교양, 다큐멘터리, 보도 장르 출품작의 수준 차이가 현저히 줄어들었으며, 드라마 장르는 완성형 작품들이 많았는데, 특히 지역 방송사들의 드라마 제작 성과가 의

미 있었다. 오락 콘텐츠의 변화도 뚜렷했다. 안정적 포맷으로 장기 방영되고 있는 프로그램들과 함께 관찰, 교육, 토크 등의 포맷이 다양하게 변주하여 새로운 성과를 만들어 내는 예능 프로그램들이 많아서, 심사에 긍정적 시사점을 남겼다. 그리고 이러한 성과에 정부의 적극적인 제작지원사업의 뒷받침이 있었음은 확실하다. 지역은 물론 중앙 방송사들이 출품한 작품 중에서 제작지원사업에 선정된 작품이 다수였는데, 이는 방송사의 현 상황을 고려할 때 비관적인 해석도 가능하지만, 작품을 기획/제작하는 방송사의 역량만큼은 명백히 재확인하는 계기라는 의미를 부여하고 싶다.

2. 수상작, 그리고 경쟁작

1) 수상 확률 100%, TBC : 지역 방송사의 제작 경쟁력 재조명

최근 전반적으로 방송 콘텐츠의 품질이 낮아졌다는 주장도 있기는 하지만, 제52회 한국방송대상 본심에 올라온 작품들을 고려할 때, 개인적으로 그 주장에 동의할 수 없다. 제

[그림 1] 제52회 한국방송대상 수상작/자 포스터 및 사진



출처 : 한국방송협회 보도자료

작비에 의존하는 작품이 아니라, 아이디어와 발품을 팔아서 수확한 결실이라는 측면에서 방송 콘텐츠 본연의 가치가 더욱 빛나는 작품들이 여전히 많았다. 특히 본심에 올린 3개 작품 모두 수상하는 기록을 세운 TBC는 뉴스, 시사 보도와 오락 부문에서 시의적이고 창의적인 기획이 돋보이는 작품을 선보였다. 지역뉴스보도 부문에서는 “헬세 쏟은 DTL, 알고 보니 의원님 왕국” 제목의 연속 보도를 통해 지역 방송사의 존재 이유를 재삼 보여주었다. 지역 국회의원이 개입되어 세금 20억 원을 투입해서 설립한 DTL(택시 근로자 복지센터)의 사유화 문제를 발로 뛰어 심층적으로 보도한 성과가 심사위원들에게 높은 평가를 받았다.

지역시사보도 부문에서 TBC가 보도한 “무너진 고향! 경북산불 149시간 보고서”는 지난 3월 경북 지역을 초토화한 대형 산불 현장을 10여 개의 키워드로 나눠 옴니버스 형식으로 다룬 보도 특집이다. 특히 산불 현장을 살살이 훑으며 생생한 인터뷰와 영상을 담아 시청자들이 느낄 수 있는 콘텐츠를 만들었다는 점이 좋았다. 치열한 경쟁작이었던 MBC강원 영동의 “1.9도 오른 동해, 바닷속에 뛰어든 기자”는 14개월 동안 수심 40m 안팎을 드나드는 극한 취재를 통해 기후 변화의 위기를 체감할 수 있도록 전달함으로써 방송 저널리즘의 장점을 제대로 살렸다는 평가를 받았다. 지역오락TV 부문의 경쟁도 치열했다. 이 부문 수상작인 TBC의 지역성 높고 참신한 <학교가>와 경쟁한 부산MBC의 한일 공동프로젝트 <오늘은 뭐 묵지?> 또한 지역방송 역할의 방향성을 제시한 참신한 기획이었다는 평가를 받았다.

지역교양TV 부문에서 수상한 KNN의 <사라진 미>, MBC충북과 대전MBC가 공동 제작한 <인생내컷>에 대한 평가도 의미 있다. <사라진 미>는 UHD ‘드라멘터리’라는 새로운 포맷으로 지역 식재료와 먹거리를 소재로 지역의 역사와 인간을 접목하는 도전이 깔끔하게 성공적이었고, <인생내컷>도 점점 사라져가는 휴먼다큐멘터리 장르의 가치를 담담한 연출과 섬세한 카메라로 담아내는 데 성공했다. 이러한 지역방송사들의 노력은 오히려 중앙 방송사들이 소홀히 하는 장르와 주제를 끈질기고 진정성 있게 지켜내고 있다는 측면에서 재평가되어야 한다고 생각한다.

2) 여전한 방송의 큰 물결, 다큐멘터리 : G1과 울산MBC가 올린 큰 파도

어찌 보면 방송의 백미라고 할 수 있는 다큐멘터리 콘텐츠는 줄어드는 추세지만, 이번 지역TV 다큐멘터리 부문에는 좋은 작품들이 치열하게 경쟁했다. 이 부문 수상은 G1의 <경계 탐구 파노라마 세계의 벽> 7부작과 울산MBC의 신라-유라시아 1,300년 문명 교류 최초 탐사 UHD 3부작 <바실라>에게 돌아갔다. 울산MBC는 경주 불국사 석가탑에서 나온 오만산 유향과 동남아산 침향, 송림사 전탑의 서역 유리잔 등이 페르시아와 신라 간 교역의 근거임을 입증하기 위해 4년에 걸친 취재와 국내외 기록을 토대로 다큐멘터리를 제작하였다. 부분적으로 고증이 더 필요해 보이는 내용도 있지만, 8세기 신라-유라시아 문화유산의 가치를 재조명하는 집요한 노력은 평가받아 마땅하다. G1은 벽이라는 건축물이 인류 문명에 미친 영향을 인문학적인 관점에서 조명하는 창의적인 기획 작품으로 심사위원들의 많은 관심을 받았다. 강원도 지역이 품고 있는 분단이라는 지리적 주제가 G1의 장기간에 걸친 취재와 촬영으로 세계적인 공감대를 도출할 수 있는 인문학 결과물로 다듬어진 성과라고 평가한다. 두 작품 모두 대상 후보작 선정에서도 논의되었을 만큼 심사위원들에게 깊은 인상으로 남았다.

이 두 작품 모두 정부 제작지원사업 선정으로 제작된 작품으로 제작비 지원과 제작기간, 투입 인력, 주제 면에서 잘 조화를 이루면서 지역방송사의 제작 역량을 입증한 사례라고 판단한다. 수상에는 실패했지만, KBS제주방송총국에서 출품한 <죽음의 바당> 2부작도 바다에 버려진 폐어구로 인해 피폐해지는 바다 환경 문제를 신랄하게 카메라에 담아낸, 지역방송의 역할을 충실히 해낸 수작으로 평가받았다.

3) 싸이클링 히터, EBS

한국방송대상 단골 수상자는 단연 EBS가 아닐까? 제52회 한국방송대상에서 EBS는 교양, 음악 구성, 오락, 다큐멘터리 각 분야에서 수상하는 성과를 얻었다. 이미 EBS 다큐멘터리는 세계적인 권위를 얻고 있지만, 이번 심사에서는 거의 모든 장르에서 높은 제작 역량을 인정받으면서 공영방송의 위상/필요성을 재삼 각인하는 계기를 스스로 만들었다. 사

회공익TV 부문에서 수상한 <우리는 선생님입니다> 6부작 다큐멘터리는 시의성, 주제 의식, 구성 방식 면에서 모두 수작이라는 평가를 받았다. 서이초 사건이라는 비극에 직면해서 교사-학부모-학생 간에 어떻게 교육과 교권을 회복할 것인지에 대한 담담한 서술이 큰 공감 대를 만들어 내면서, 왜 다큐멘터리 장르가 필요한지를 실감할 수 있었다. 생활정보TV 부문의 수상작인 <취미는 과학>, 연예오락TV 부문의 <서장훈의 이웃집 백만장자>는 대중적인 호기심을 충분히 끌어내면서도 EBS의 성격이 잘 묻어난 좋은 기획이다. <취미는 과학>은 어려운 소재를 친근하게 다루면서, 세트 구성이나 화면구성도 효과적으로 구사하는 연출의 역량이 특히 돋보였다면, <서장훈의 이웃집 백만장자>는 현재 우리 사회가 직면한 부(富)의 문제를 철학적인 관점뿐 아니라, 실용적이고도 사회적인 가치의 관점에서 조망하는 기획/연출의 예리함이 돋보이는 작품으로 평가받았다.

EBS가 교양, 오락, 다큐멘터리 부분에서 모두 수상작을 배출한 것은 의미 있는 기록이다. 방송 기능의 약화가 우려되는 최근 방송산업의 흐름을 고려할 때, 방송사가 어떤 구조를 갖춰나가고, 어떤 장르의 콘텐츠 제작에 역량을 집중해야 하는지, 특히 공영방송이 추구해야 하는 방송 콘텐츠의 방향성에 관한 질문에 실마리를 제공한다. 특히 방송 콘텐츠 제작에 있어, 방송의 역할에 대한 진정성과 함께 기획의 중요성이 품질에 미치는 영향에 대해서도 고민할 여지를 제공하고 있다고 판단한다. 정보가 넘쳐나는 매체 환경에서 방송이 제공해야 하는 정보의 형태가 어떤 것인지에 대해 충분한 시사점을 제공하는 사례이다.

4) 방송 본연의 역할 : 보도와 교양 부문 수상작의 트렌드

방송의 기능이 약화하는 데 결정적인 타격을 미친 장르가 바로 보도와 교양이다. 포털 사이트, 유튜브 등장에 이어 이제는 AI 시대로 접어들면서 정보와 교양 콘텐츠를 방송 플랫폼이 제공해야 하는지에 대한 질문은 근본적으로 유의미하다. 이러한 환경에서 제52회 한국방송대상에 출품된 보도, 교양 부문 작품들은 방송 플랫폼이기 때문에 가능한 기획의 성공 사례를 대변하고 있다.

문화예술교양 부문에서 수상한 MBC의 노벨문학상 수상 기념 다큐멘터리 <한강이온다>는 빨 빠른 기획과 시의성, 필요성 등에서 아주 돋보였는데, 특히 12.3 비상계엄이라는 시기적 우연의 발생과 함께 1948년 제주, 1980년 광주라는 독특한 한국의 역사와 한강 작가의 문학성을 깊이 있게 연결하는 연출자의 안목이 좋은 평가를 받았다. 어린이 부문으로 출품된 KBS <다큐 인사이트> “파이팅은 지지 않아!”는 지원 부문의 적합성에 논란은 있었지만, 심사위원 대부분의 눈시울을 적실만큼 감동적인 소재와 인간적인 터치가 높은 점수를 받았다. 해체를 앞둔 시골 초등학교 배구부를 1년 동안 동행 취재하면서 일곱 소년의 빛나는 시절을 담아내는 시도는 방송이기 때문에 조명할 수 있었던 우리의 일상이고 현재이다.

뉴스보도 부문에서 수상한 MBC <뉴스데스크> “노상원 수첩 전문” 최초 연속 보도는 방송에서 약화하고 있는 속보성이 빛나는 작품이지만, 최초 보도라는 측면을 보완할 수 있는 노상원의 역할이나 수첩에 적혀 있는 내용의 진위나 실현 여부에 대한 심층 접근이 결여했다는 점에서 아쉬움을 남기기도 했다. 시사보도TV 부문 수상작인 KBS의 <시사기획 창> “2216편 추적 보고서” 2부작은 심층 취재를 통해 새로운 정보를 전달하는 노력이 빛을 발한 작품이다. 2024년 발생한 무안국제공항 동체 착륙 사건의 원인을 추적하기 위해서 CCTV, 차량 블랙박스, 휴대전화 영상 등 35개를 확보하여 원근 투시도법을 활용한 영상 측량을 해서 사라진 4분 7초의 비행 기록을 복원하는 성과는 참신하고 의미 있었다. 이 작품은 방송 저널리즘의 가치를 돋보이게 한 이유로 방송대상으로 장시간 논의되기도 했다.

EBS <다큐프라임> “어느 물리학자의 이상한 하루”는 최근 인문학적인 소재를 즐겨 다루는 EBS 다큐멘터리의 트렌드에 부합하는 참신한 수작이다. 하지만 다큐멘터리TV 부문의 수상작은 MBC 경남의 <엄마의 말뚝>이 차지했다. 윤일병 사망 사건 10주기를 맞이하여 군 인권의 최전선에 섰던 주역들을 기록에 담고, 유족 간 연대가 만들어 낸 군대의 변화를 조명한 의미 있는 작품이다. 그만큼 우리 생활 속에 다양하게 존재하는 문제의식을 선택하는 시사성, 시의성 그리고 심층 취재를 통해 진실에 접근하고자 하는 탐사 정신은 방송 플랫폼의 필요성을 여전히 강변하고 있다고 판단된다. 다만 공정과 객관의 경계는 전적으로 방송인의 양식에 의존할 수밖에 없다는 것은 작금의 변하지 않는 방송 매체의 본질이라는 점을 잊지 말기를 당부한다.

[그림 2] MBC <이토록 친밀한 배신자> 포스터



출처 : MBC 홈페이지

5) MBC, 드라마로 10년 만에 왕관을 쓰다

한국방송대상에서 드라마 장르의 대상 수상 기록은 2017년 KBS <임진왜란 1592> 이후 8년 만이고, MBC의 대상 수상은 2015년 <무한도전> 이후 10년 만이다. 드라마TV 부문 후보작은 SBS의 <보물섬>과 <지옥에서 온 판사>, 그리고 MBC의 <이토록 친밀한 배신자> 3편이었다. 3편 모두 장르성이 강한 작품으로서 스릴러, 판타지, 미스터리, 느와르, 서스펜스 등의 장르를 잘 버무린 수작들이다. 특히 SBS의 <보물섬>은 주인공 중심의 스토리 전개 형식에서 진전하여, 다양한 배역의 이야기를 마치 주말연속극과 유사한 형식으로 엮으면서 강한 흡인력을 보여준 작품이었고, 아직 방송에 충성도가 높은 4~50대 이상의 시청자들을 겨냥하여 높은 시청률을 얻은 작품이다. 글로벌 OTT 소비자와 내수시장의 시청자 사이에서 드라마가 지향해야 하는 방향성을 제시하였다는 의미에서, SBS의 <보물섬>은 MBC의 <이토록 친밀한 배신자>와 대상 선정 마지막 순간까지 치열하게 논의되었다.

<이토록 친밀한 배신자>는 웰메이드 드라마다. 드라마 제작자들이 2000년대 중반부터 부단히 학습해서 완성한 소위 ‘한국형 스릴러’의 전형에 가까운 작품으로, 그동안 글로벌 OTT의 선호도에 맞춤형으로 생산되던 장르의 드라마다. 주제로부터 발생하는 강한 갈등 요소, 묵직하게 던지는 윤리적이고 사회적인 도덕의 가치, 감정선을 잘 이끌어가는 연기 호흡, 조명과 카메라가 포착하는 섬세한 인간 심리 등에서 훌륭한 성과를 만들어 내면서, 대상을 거머쥐었다. 하지만 느린 스토리 전개와 너무 어두운 조명 디자인은 비판의 여지도 남겼다. 여타 방송 장르에 비해서 제작의 복잡성이 높은 드라마 장르에서 이토록 섬세한 작품이 제작되고 있다는 것은 K-콘텐츠의 자긍심을 느끼게 한다.

3. 나가며; 매체 환경 변화 속에서 발견한 방송의 필요성이라는 역설

지금같이 열악하고 어려운 환경에서도 진정성 있는 수준작을 만들어 낸 방송인들에게, 그리고 제53회(2026년) 한국방송대상을 목표로 지금도 현장을 누비고 있을 방송인들 모두에게 심사위원을 대표해서 격려와 박수를 보낸다.

방송 보도는 공정을 확보해야 하고, 드라마는 인간을 탐구해야 하고, 오락은 트렌드와 시대정신을 담아야 한다. 다큐멘터리는 깊이 있는 취재로 새로운 지식과 진실에 접근해야 한다. 다른 방송사와 경쟁하는 시대가 아니라, 다른 매체와 경쟁하는 시대를 지나고 있기 때문에 더욱 치열해야 한다. 단순한 정보와 의미 없는 웃음은 팔리지 않는 상품이 되었다.

제52회 한국방송대상 심사를 통해 매체 환경은 변했지만, 방송의 본질은 변하지 않았다는 사실을 실감했다. 열악해진 방송 환경으로 인해 방송의 기능이 위축되는 상황이 오히려 방송의 필요성을 더욱 강조하는 역설을 마주하게 했다. TBC가 보여준 환경 감시의 사명과 지역 친화적 역할, EBS를 통해 확인한 공영방송의 무게감, G1과 울산MBC가 자극한 지적 탐구의 희열, KBS를 통해 오랜만에 느껴본 감동, SBS가 제시한 방송 드라마의 새로운 방향성, MBC를 통해 새삼 확인한 K-콘텐츠의 위상. 이것들은 방송이 향후 현재의 규모를 그대로 유지하지는 못할지라도, 방송이 존재해야 하는 이유와 가치를 실감하게 했다.

앞으로 방송이 어떤 모습으로 어떻게 존재할지는 예측하기 어렵다. 그러나 유튜브나 OTT에서 관심을 두지 않지만, 반드시 우리에게 필요한 콘텐츠는 언제나 방송에서 찾아 볼 수 있을 것이라 믿는다. 이제는 단순한 제작지원사업을 넘어서, 방송산업에 대한 폭넓은 관심과 정책적 지원이 필요한 시점이다. 방송 거버넌스 이슈에 힘들되어 방송산업을 더 이상 방치해서는 안 된다. 방송인들은 좌절하거나 회피하지 말고, 현재 상황에 더 치열하게 도전하기를 바란다. 방송의 필요성은 방송인 스스로가 제시해야만 한다. 제53회(2026년) 한국 방송대상을 위한 도전에 방송인 모두가 진심을 보여줄 것을 기대한다.



지역을 담은 여행, 삶을 담은 방송 : 지역방송의 여행 프로그램

이해나
MBC경남 PD

목차

- 1 들어가며
- 2 섬의 삶을 기록하다 – 여수MBC 〈쉼, 島를 넘은 사람들〉
- 3 세대가 교차하는 길 위에서 – KNN 〈마실가요〉
- 4 일상과 여행의 경계 공간이 주는 서사 – MBC경남 〈더 터미널 쇼〉
- 5 종합 : 지역성과 보편성의 확장
- 6 마치며

요약

‘일이나 유람을 목적으로 다른 고장이나 외국에 가는 일.’ 표준국어대사전은 ‘여행’을 이렇게 정의한다. 지역방송 여행 프로그램은 다른 고장에 사는 이를 우리 지역으로 불러들여 우리의 일상을 그들의 여행으로 확장한다. 그리고 우리 지역 섬의 삶(여수MBC 〈쉼, 島를 넘은 사람들〉), 우리 골목 공동체(KNN 〈마실가요〉), 우리 터미널의 서사(MBC경남 〈더 터미널 쇼〉)를 기록했다. 지역 주민의 삶을 여행 프로그램의 중심에 두며 지역성을 실현한 성취다. 세 프로그램은 지역성에 뿌리 두면서도 보편적 공감을 끌어내며, 웹 플랫폼 확장과 IP화 가능성도 제시한다. 여기에 지역방송의 경쟁력 강화 전략이 있다.

1. 들어가며

편성표에 여행 프로그램이 등장하지 않는 방송사가 있을까. 전국 단위 방송사는 매일 유명 관광지와 맛집을 소개한다. 지상파뿐만 아니다. 유튜브 채널과 온라인 플랫폼에서도 여행 콘텐츠는 끊임없이 반복된다. 구성도 비슷하다. 유명인의 반응, 유명인보다 이미 더 유명한 관광지(요즘 지상파 방송에는 기존 관광대국의 소도시 또는 험지가 등장하는 추세다.), 신선함은 없어도 시청자들은 열광한다. 그래서 잘 나가는 여행 프로그램은 모두 비슷 하지만, 지역방송의 여행 프로그램은 달라야만 한다. 똑같은 방식으로 싸워서는 이길 수 없기 때문이다.

남들이 멀리 갈 때 지역방송은 오히려 가까운 곳에서 조금 다른 길을 낸다. 대규모 예산이나 스타 출연진에게 의존하지 않는다. 의존할 수도 없다. 비행기 대신 통통배를 타고, 동네를 걸어 다니며 일상을 여행지로 만든다. 지역의 공간과 사람들을 화면의 중심에 두는 것이다. 카메라는 때로는 오래된 목조 주택을, 때로는 골목의 작은 식당을, 때로는 터미널 대기실의 대화를 담아낸다. 연예인의 화려한 리액션 대신 주민의 굵은 손마디와 투박한 한 마디가 화면을 채운다. 평범하고 진솔한 장면들이 쌓이며, 지역방송은 전국 방송과 다른 색채를 드러낸다.

이동진 평론가는 행복을 강도가 아니라 빈도로 정의했다. 일상에서 소소하게 자주 반복하는 일들이 행복을 가져다준다는 것. 그의 말대로라면 발붙이고 사는 땅의 매력을 탐구하는 게 행복의 총량을 늘려주는 일이 아닐까. 소멸, 어쩌면 사멸에 가까운 공간에 생기를 불어넣는 지역방송사의 심폐소생술 같은 프로그램을 소개한다. 여수MBC <쉼, 島를 넘은 사람들>, KNN <마실가요>, MBC경남 <더 터미널 쇼>다. 전국 지상파 방송을 전제로 하지 않는 방송이기에 오히려 더 자유롭게 실험하고 더 깊이 들어가며 더 생활 가까이 다가간다. ‘여행’의 맨얼굴을 보여주는 세 프로그램을 되짚어보고자 한다.

2. 섬의 삶을 기록하다 – 여수MBC <쉼, 島를 넘은 사람들>

[그림 1] 여수MBC <쉼, 島를 넘은 사람들> 포스터



출처 : 여수MBC

여수MBC의 2부작 여행 다큐멘터리 <쉼, 島를 넘은 사람들>에서는 가수 유나와 장재인이 여수 앞바다의 섬을 찾는다. K-POP 걸그룹 브브걸의 유나는 거문도와 백도, 가수 장재인은 초도와 손죽도를 찾아간다. 이들 여행자의 시선과 주민의 일상이 교차하면서, 섬의 공간과 시간이 입체적으로 드러난다.

첫 번째 에피소드에 등장하는 유나는 서울에서 밤 기차를 타고 여수엑스포역에 도착해, 이튿날 아침 일찍 여객선을 타고 거문도로 향한다. 이 작은 나라에서도 남쪽 지역 섬에 들어가려면 이렇게 긴 시간이 필요하다. 섬의 관문인 항구에서 바로 이어지는 장면은 관광지가 아니라 섬 주민의 집이다. 100년이 넘은 목조주택이자 민박집으로도 쓰이는 곳. 섬에 유독 강하게 불어닥치는 태풍에 기와가 무너지고, 여러 차례 수리한 흔적도 눈에 띄지만,

여전히 사람이 사는 곳. 이 고풍스러운 공간은 단순한 여행지 숙소로 기능하는 것이 아니라, 섬이 품은 지난 역사를 말없이 전해준다.

이어 등장하는 또 다른 섬 주민. 텃밭에서 밭일하는 중이다. 거문도의 삶 속으로 들어온 유나가 산책 중 주민에게 말을 건넨다. 몇 마디 섞다 보니 밝혀지는 그의 직업은 해녀. 섬마을 해녀가 물질이 아니고 자기 집에서 상추를 따는 모습을 우리는 지금껏 어떤 여행 프로그램에서 볼 수 있었을까. “30년 가까이 물질을 해 왔다. 힘들어도 직업이니까 한다.”라고 말하는 해녀에게 바다는 매일 출근해야 하는 회사다. 일렁이는 바닷속에서 한숨에 숨을 참고 물질을 하는 그녀의 모습은, 그간 여행 프로그램에서 ‘힐링’ 장치로 쓰이던 바다를 밥벌이 현장으로 바꿔놓는다.

물론 여행 프로그램의 본분, 현지 식재료 맛보기는 빠지지 않는다. 해녀가 일터에서 벌어온 것들로 명게무침, 홍합탕, 전복구이 등 푸짐한 저녁 밥상이 차려진다. 이렇게 집, 일, 밥상 등 모든 것에 섬의 삶이 담긴 곳에서 ‘가수’ 유나는 섬 주민으로 이뤄진 ‘등대밴드’와 같이 공연을 하는 등 본인의 일상에 섬의 삶을 녹여내기도 한다.

이어 초도·손죽도의 일상을 여행하는 이는 가수 장재인이다. <쉼, 島를 넘은 사람들>의 두 번째 에피소드는 섬 여행에 나선 여행자가 등산부터 하는 장면으로 시작한다. 산봉우리(초도 상산봉)에 올라서야 비로소 섬 주변 바다가 보인다. 멀리 바다를 바라보는 일보다 눈앞 산만 쳐다보는 게 우리 모두의 일상과 닮았다.

발전소 근무, 농사 등 결합기 식 여행 프로그램에서는 보기 어려웠던 구체적인 ‘섬에서 생계유지하는 법’도 등장한다. 역시나 매일의 삶에서 빠질 수 없는 집밥. 마을 주민이 여행자를 위해 차려준 병어조림을 먹으며, 장재인은 어린 시절 할머니가 만들어 입에 넣어 준 병어조림을 떠올린다. 개인의 노스텔지어가 지역의 현재와 공명하는 지점을 포착함으로써, 시청자 역시 공감대를 품을 수 있다.

<쉼, 島를 넘은 사람들>은 여행자의 개인적 고민(가수로서의 불안, 일상에 대한 회의 등)과 섬 주민들의 묵묵히 살아가는 삶을 교차시킨다. ‘섬에 다녀오니 고민이 치유됐다’ 같은 알膑한 감정선 대신, 보는 이로 하여금 잠시 다른 삶을 살아보는 여행을 떠나고 싶게 만든다. 섬을 마냥 낭만적인 공간으로 미화하는 대신, 그곳에 사는 사람들의 진솔한 이야기를 통해 삶의 무게와 일상의 무료함에도 불구하고 꿋꿋하게 매일을 살아나가는 것의 아름다움을 동시에 담아냈다.

3. 세대가 교차하는 길 위에서 – KNN 〈마실가요〉

[그림 2] KNN 〈마실가요〉 포스터



출처 : KNN

<마실가요>는 ‘마실’이라는 단어의 뜻 그대로, 배우 오만석이 KNN의 방송 권역인 부산과 경남의 이웃 동네들에 놀러 다니는 프로그램이다. 그는 부산의 유명 관광지 대신 주민들의 생활 공간을 걸어 다니며 동네 사람들과 대화를 나누고, 그들의 일상에서 지역, 아니 지역보다 좁은 동네의 이야기를 벌굴한다. <마실가요>는 ‘길’이라는 보편적 공간을 매개로, 그 길 위에 쌓인 시간과 기억 그리고 길을 매일 오가는 이들의 삶을 엮어내는 방식을 취한다. 그리 특별하지 않은 공간에서도 충분히 의미 있는 여행 서사를 만들어낼 수 있음을 보여준다.

총 15편으로 만들어진 <마실가요> 중 2편 ‘그곳에 마을이 있다’편에서 오만석은 부산 금정구를 찾는다. 총길이 20km에 이르는 회동수원지 둘레길은 여행자에게는 탄성을 자아내게 하는 곳이지만 동네 주민에게는 그저 매일 걷는 산책길일 뿐이다. 병원의 아침밥을 다 짓

고 나와서 이 길을 걷는 시간이 가장 행복하다는 조리사들, 밭으로 가는 출근길로 둘레길을 이용하는 주민 등 행위의 반복으로 삶에 리듬을 부여하는 동네 사람들이 잇따라 등장한다.

이어서 등장하는 60년 된 동네 노포. 대표 메뉴는 회동수원지 일대에서 많이 잡히는 민물고기 향어회다. 낡은 건물에 비해 많이 짚어 보이는 주인은 갑작스럽게 세상을 떠난 장인의 뒤를 이어서 가게를 지키는 사위다. 그는 자신이 나고 자란 동네를 지키고 자신을 아들처럼 아껴준 장인을 기리기 위해 식당 운영에 열심이다. 그 덕분에 오래된 동네 식당이란 지역의 역사와 개인의 기억을 연결하는 공간임이 드러난다.

13편 ‘다정히 손 내밀다’ 편의 첫 번째 여행지는 구덕운동장이다. 1928년 설립돼 약 100년의 역사를 품은 구덕운동장은 과거와 현재가 포개어진 공간이다. 사직운동장이 들어서기 전까지 부산의 유일한 종합운동장이었기 때문에 88 올림픽 등 굵직한 스포츠 이벤트의 장이었던 곳. 마실 다니다 만난 동네 어르신은 김일, 이왕표 등 프로레슬링 전성기의 선수들 이름을 대며 이 공간의 전성기에 담긴 추억을 꺼내 보인다. 1992년, 롯데 자이언츠가 마지막 한국시리즈 우승을 차지했을 때 홈구장도 구덕운동장이었다. “동네가 뒤집어지고 잔치가 열리고 난리였다.”는 또 다른 토박이 주민의 증언도 이어진다.

화려했던 시절을 간직한 이곳은 이제 시민의 홈구장이 됐다. 게이트볼, 농구, 풋살 등 생활체육을 즐길 수 있는 장소가 마련됐고, 부산 유일의 육상 트랙 보유 운동장이라 부산 지역 중고교 육상부 학생들의 훈련 장소로 이용되기도 한다. <마실가요>는 이렇듯 한 장소에 얹힌 여려 세대의 기억을 조명함으로써 공간에 서사를 부여하는 일에 능하다.

부산 산복도로 감성을 제대로 느낄 수 있는 산동네, 아미동 비석마을이 다음 마실 장소다. 한국전쟁 당시 피난민들이 일본인 공동묘지에 천막을 치고 살던 곳이 그대로 비석마을이 됐다. 일제강점기, 한국전쟁이라는 역사적 상처 위에 쌓아 올린 삶. 현재 이곳에서는 평균 나이 78세 ‘백세밸레단’ 단원들이 발레를 배우며 유연함을 기르는 중이다. ‘허리가 43인치인데 발레복이 들어가겠어?’, ‘팔도 다리도 안 올라가는데 사람들이 흥볼 거야’라고 생각 하던 단원들은 “이렇게 재밌게 발레하면서 좋은 세월 살고 싶은데, 지금은 죽을까 싶어 겁난다.”고 말한다. 그렇게 주민의 활력과 긍정이 동네의 아픔을 덮어버리는 서사가 만들어진다.

과거의 공간은 이제 또 다른 삶의 무대로 변모해 있었다. <마실가요>의 성취는 여기에 있다. 수원지, 운동장, 비석마을 등은 모두 일상의 공간이지만, 그 속에서 주민들의 기억과 현재가 겹치며 연결과 공동체의 의미가 드러난다.

4. 일상과 여행의 경계 공간이 주는 서사 – MBC경남 <더 터미널 쇼>

[그림 3] MBC경남 <더 터미널 쇼> 포스터



출처 : MBC경남

2부작 파일럿 예능 프로그램 <더 터미널 쇼>는 공항, 여객터미널 등 ‘이동’이라는 행위가 발생하는 경계 공간 터미널을 무대로 삼는다. 이 프로그램의 독창성은 터미널을 단순한 교통 시설이 아닌 ‘삶의 전환점’이 담긴 상징적이고 다층적인 공간으로 확장했다는 점에 있다.

MC 빠니보틀과 김풍은 시민들에게 항상 “어디로 가는지”를 묻는다. 이 질문에 대한 대답에는 목적지, 삶의 방향성, 앞으로의 목표가 다 들어있다. 출발과 도착이 교차하는 지점에서 즉흥적인 티키타카 인터뷰를 통해 다양한 사람들의 사연을 길어 올린다.

현시점 빠니보틀과 김풍은 웹 예능 최강자다. <라면꼰대>, <파김치갱> 등 시리즈 콘텐츠를 통해 코어 팬도 확보하고 있다. 여행 콘텐츠에서 빠니보틀을 넘어서는 파급력을 가진 이는 거의 없으며, 김풍은 요리 예능 프로그램에서 독보적 위치를 차지한다. <더 터미널 쇼>의 또 다른 성취가 여기에 있다. 전국 방송에서는 볼 수 없던 유명인의 새로운 면모를 조명한 것. 안 가본 해외 국가가 드문 빠니보틀이 정작 경남 통영에는 인생 처음으로 방문한다. 웹툰 작가, 야매(?) 세프로 유명했던 김풍은 안정적인 토크쇼 호스트로서 자질을 물씬 드러낸다.

첫 번째 에피소드의 무대는 인천국제공항 제1여객터미널이다. 한국에서 가장 많은 이들이 이용하는 터미널답게 다양한 여행자들이 등장한다. 서울-부산 ‘롱디’ 연애 끝에 신혼여행을 떠나는 부부는 “이제 함께 떠난다.”며 설레는 마음을 전한다. 입대를 앞둔 청년은 제 몸만 한 배낭을 메고 해외로 장기 여행을 떠나며 군필 MC들에게 두려움을 털어놓는다. 탄자니아 철도 건설 작업을 도우러 비행기 타고 아프리카로 출근하는 한국철도공사 직장인들도 있다. 이처럼 같은 공간에서 설렘, 불안, 일상의 연장이 교차하며, 공항은 단순한 이동 경로가 아니라 인생의 중요한 순간을 품은 장소로 기능한다.

MBC경남의 방송 권역에서 촬영한 통영항 여객선터미널 편은 지역적이고 지리적인 맥락을 깊이 드러낸다. 섬 주민들에게 배는 생필품을 사러 나가고, 병원 진료를 보러 다니고, 친구들을 만나는 등 일상생활을 영위하기 위한 절대적 교통수단이다. “배가 버스와 같다.”는 한 시민의 말은 섬 주민들의 삶에서 배가 가진 절실함을 압축적으로 보여준다. 날씨 때문에 배가 끊기면 섬의 생활이 즉시 정지되는 상황은 자연환경과 삶이 직결된 섬 지역의 특수성을 강조한다.

반면, 관광객들은 섬 여행에 대한 기대감을 드러내며 들뜬 표정으로 터미널에 머문다. 주민의 생존과 관광객의 기대가 같은 공간에서 만나는 순간, 터미널은 이동과 삶의 무게가 맞부딪히는 경계 공간으로 재현된다.

<더 터미널 쇼>는 이름에 걸맞게 터미널을 다양한 삶의 서사가 스쳐 가는 상징적 무대이자 잔재미가 넘쳐나는 토크쇼 세트로 그려냈다. 이는 ‘떠남’과 ‘돌아 옴’이라는 행위가 가진 개인적이고 보편적인 의미를 탐색하며, 즉흥 인터뷰 속에서 드러난 각자의 이야기는 경계 공간이 품은 다양성과 상징성을 보여준다.

5. 종합 : 지역성과 보편성의 확장

[그림 4] MBC경남 〈더 터미널 쇼〉 12부작 티저 포스터



출처 : MBC경남

여수MBC 〈쉼, 島를 넘은 사람들〉, KNN 〈마실가요〉, MBC경남 〈더 터미널 쇼〉는 우리의 일상을 타인이 여행해 볼 기회를 마련했다는 공통점이 있다. 지역의 특수성을 파고들면서도, 보편적 공감을 끌어내려 노력했다. 〈쉼, 岛를 넘은 사람들〉은 섬의 삶의 무게를, 〈마실가요〉는 골목과 길을 매개로 이어진 일상을 통해 관계의 의미를, 〈더 터미널 쇼〉는 터미널의 이동 서사를 통해 사람들의 인생 전환점을 기록했다.

지역방송의 경쟁력은 지역성에 뿌리를 두되, 보편적 공감을 끌어낼 수 있는 이야기를 발굴하는 데 있다. 주민들의 진솔한 삶을 담은 이야기는 단순히 그 지역에 국한되지 않고, 전국 모든 시청자에게 정서적 공감과 위로를 준다. 나아가 지역 공동체에 활력을 불어넣는 문화적 매개체로 기능한다.

지역과 지역 콘텐츠를 살리려면 역으로 지역을 넘어서야 한다. 전통적 지상파 방송 플랫폼의 한계를 넘는 생산과 유통 전략이 지역방송사에 더 긴요한 이유다. 유튜브 등 웹 기반 플랫폼에 최적화된 콘텐츠 제작은 이제 지역방송사에겐 가윗일이 아닌 필수 업무다. 웹

환경의 짧고 빠른 호흡, 자유로운 편집 방식을 적극 도입할 필요가 있다. KNN <마실가요>의 사례를 예로 들면, 특정 주민과의 대화를 솟폼 형태로 편집하거나, 출연자가 직접 휴대폰으로 촬영한 비하인드 영상을 스페셜 클립 등의 형태로 제작해 공유할 수 있다. 이런 콘텐츠는 그간 지역 지상파 방송에 도달하지 못했던 타깃에 닿을 수 있고, 팬덤을 형성하는 데도 기여한다. ‘진짜’지역 이야기는 ‘바이럴’로 확산될 수 있는 최적의 콘텐츠다.

지역방송은 제작과 유통 파트너 유치에도 전력을 다해야 한다. 여수MBC의 <쉼, 島를 넘은 사람들>이 보여준 섬의 삶은 장기적으로 관찰할 가치가 있는 다큐멘터리 시리즈로 확장될 수 있다. 지역방송이 단순 지역 홍보 채널을 넘어, 특색 있는 IP(지식재산권)를 보유한 콘텐츠 제작사로 성장하는 중요한 발판이 될 것이다. MBC경남의 <더 터미널 쇼>는 2025년 하반기에 12부작 정규 예능 프로그램으로 방영될 예정이다.

6. 마치며

지역방송이 단순히 지역을 알리는 채널에 머물 것이 아니라, 주민들의 삶과 이야기를 보편적 정서로 연결하는 서사적 힘을 발휘할 때, 그 브랜드 가치는 올라갈 것이다. 지상파를 넘어서려는 노력을 통해 지역에 국한된 콘텐츠라는 한계를 극복하고 전국적으로 영향력을 확보할 수 있다.

사람들은 진짜에 열광한다. 진정성이 담긴 이야기를 원한다. 지역방송은 바로 이 지점에서 차별적 경쟁력을 가진다. 현장에서 만난 주민의 삶, 지역 고유의 풍습과 일, 그 속에 담긴 희로애락은 지역에 국한되지 않고 어디든 뻗어나갈 수 있는 콘텐츠 파워를 가졌다. 마침 한정된 전파권에 갇혀 있던 콘텐츠가 전국, 나아가 글로벌 시청자에게까지 전달 될 수 있는 시대가 열렸다. 새로운 매체 환경과 기술 진보 덕분이다. 지역방송은 지역성과 보편성을 아우르는 서사를 더욱 다층적으로 구현하고, 시대 상황과 문명의 이기를 적극 활용하면 된다. 게다가 지역방송의 여행 프로그램은 지역 경제에도 선순환 효과를 가져 올 수 있는 일거양득의 콘텐츠다.

지역방송은 지역 사람들의 삶의 의미를 함께 탐색하는 문화적 동반자가 돼야 한다. 주민들의 목소리와 생활 속 이야기를 바탕으로, 보편적 가치를 발굴하고 이를 전국적·세계적 공감으로 확장해 나간다면, 지역방송은 미래 미디어 환경 속에서 더욱 중요한 문화적 자산으로 자리매김할 수 있을 것이다.

방송문화