



글로벌 메가 플랫폼 시대의 방송규제 합리화 방안 : 규제 형평을 넘어 규제 기준 새로 쓰기

조성동

인하대학교 정책대학원 초빙교수

목차

- 1 서론 : 시대에 맞는 새로운 규제 기준의 필요성
- 2 '기회'vs.'위기', 이중성(duality of structure)의 딜레마
 - 1) 글로벌 메가 히트 속에 간춰진 방송 분야의 현실적 위기
 - 2) 'F학점' 방송정책의 '규제 만성화' 현상
 - 3) 시급히 정비해야 할 방송규제 개혁 사항
- 3 결론 및 제언 : 글로벌 메가 플랫폼 시대의 방송규제 정비 방향

요약

이 글에서는 급변하는 글로벌 미디어 시장의 경쟁 상황 이해와 그에 걸맞은 국내 방송 분야 규제 개혁 방향을 논의하고자 했다. 이를 위해 일시적 글로벌 히트 뒤에 간쳐진 국내 방송 분야의 현실적 위기를 정리하고, 그러한 근본적인 원인이 '규제 만성화' 현상으로부터 기인한다는 점을 지적했다. 또한, 이를 개선하기 위해 규제 개혁을 추진하는 동시에 새로운 규제 기준을 정립할 필요가 있음을 논의했다. 향후 새롭게 시작하는 방송미디어통신위원회가 「(기정)시청각미디어서비스법」을 제정하는 과정에서 전문가 집단의 속의를 통해 이를 실천적으로 반영함으로써 방송 분야의 지속 가능성과 미래 발전을 도모할 수 있기를 바란다. 이를 통해, 2027년 방송역사 100년 을 기념하는 자리가 더욱 빛날 수 있기를 기대한다.

1. 서론 : 시대에 맞는 새로운 규제 기준의 필요성

넷플릭스가 글로벌 꼭짓점 히트를 기록한 <케이팝 데몬 헌터스(이하 '케데헌')>의 제작자인 소니 픽처스 애니메이션에 지난 11월 보너스 219억 원을 지급했다며 많은 보도가 이어졌다([이코노미스트](#), 2025.11.10. 등). 그리고 최근 <오징어 게임> 미국판이 제작될 예정이라는 내용도 연이어 보도되고 있다([뉴시스](#), 2025.11.21. 등). 그간 글로벌 상위 순위에 들어간 K-콘텐츠들(<폭싹 속았수다> 등)과 함께 세계적으로 한국의 위상을 더욱 드높이는 소식들이라고 할 수 있다.

사실상 이러한 현상의 중심에는 넷플릭스가 있다. 넷플릭스는 한국을 비롯한 세계 각 지역에서 가장 강력한 초거대 플랫폼 서비스로 자리매김한 데 이어, 최근에는 필라델피아에 첫 번째 넷플릭스 테마파크를 무료입장으로 개장해 눈길을 끌고 있다([뉴스1](#), 2025.11.11.). 그야말로 세계 최대 콘텐츠 강자로 급부상했음을 보여주고 있다. 향후 댤러스 2호점과 라스베이거스 3호점 개장을 예정하니, 한국이나 아시아권, 유럽에도 4·5호점이 만 들어지지 않을까 예상된다.

[그림 1] “오징어 게임 · 케데헌 체험관”…필라델피아에 첫 넷플릭스 테마파크



출처 : [뉴스1](#) (2025.11.11.)

이 외에도 넷플릭스의 강력한 모습은 최근 ‘워너브라더스 디스커버리’ 인수전에서도 나타나고 있다. 넷플릭스는 파라마운트와 컴캐스트 등과 함께 인수 3파전을 만들어내고

있다(뉴시스, 2025.11.21). 글로벌 메가 플랫폼에는 넷플릭스 말고도 디즈니플러스, 애플TV 등 다양한 경쟁자가 존재하지만, 최근 넷플릭스의 독보적인 성과와 공격적인 경영은 단연 눈에 띈다. 국내에서 넷플릭스에 대항하려고 디즈니플러스와 티빙·웨이브가 통합 이용권을 37% 할인된 가격에 출시했다는 보도(미디어오늘, 2025.11.19.)는 오히려 넷플릭스의 영향력이 새삼 더 강력하다는 것을 확인할 수 있는 대목이다.

[그림 2] 디즈니플러스 홍보 화면



출처 : 미디어오늘 (2025.11.19.)

이와 같은 K-컬처의 글로벌 빅히트와 글로벌 메가 플랫폼의 급성장 상황과는 달리 국내 방송 분야 전반은 무척이나 시들해(withering)지고 있다. 이에 대해서는 방송사업자들의 책임도 일정 부분 존재겠지만, 국내 플랫폼 사업자의 전략과 실천 부족 외에도 더욱 심각하고 고질적 문제인 ‘규제 만성화’ 현상이 도사리고 있다. 방송규제가 오랜 기간 경로 의존적인 규제 관성으로 이어지면서 과도하고 비효율적인 상태가 계속되어 온 그간의 상황을 ‘규제 만성화(regulatory entrenchment)’로 논의할 수 있다. 방송 부문 정책 당국자나 규제 총괄 책임자 등의 무능과 방관이 만들어낸 심각한 문제로 시급한 개선이 요구되는 사항이다.

따라서 지난 11월 말에 새롭게 지명된 방송미디어통신위원회의 위원장 및 상임위원, 그리고 향후 지명될 비상임위원들이 방송 분야의 심각한 현실을 직시하고 규제 개혁 실천을 적극적으로 추진해 나갈 필요가 있다. 이 글에서는 글로벌 메가 플랫폼 시대를 직시하고 이에 걸맞은 방송규제를 합리적으로 재구성하기 위해 ‘규제 형평성’ 제안을 넘어 그야말로 ‘새로운 규제 기준을 다시 써야 한다는 관점’으로 이하에서 논의하고자 한다.

2. ‘기획’vs.‘위기’, 이중성(duality of structure)의 딜레마

1) 글로벌 메가 히트 속에 감춰진 방송 분야의 현실적 위기

최근 K-컬처(K-드라마, K-엔터테인먼트, K-팝 등)의 글로벌 메가 히트로 다시금 한국 사회가 기분 좋게 얼큰히 취한 듯 보인다. 하지만 국내 방송영상 산업의 어두운一面이 제대로 공론화되지 못하고 있어 너무도 우려스럽다. 과연 국내 방송영상 산업의 지속 가능성 그리고 미래 발전의 토대는 적절히 잘 만들어지고 있는 것인지 규제 당국을 포함한 미디어 전문가 모두에게 되묻고 싶다.

한 측면에서 볼 때, 지금 한국 콘텐츠의 글로벌 히트는 일순간에 이루어진 것이 아니라는 점은 분명 인정할 수 있다. 오랜 기간 한국 사회가 구축해 온 고도화된 방송영상의 기획·제작·편집 역량과 엔터테인먼트사의 아이돌 성장시스템 등은 글로벌 스텠다드 측면에서도 독보적인 능력을 갖추고 있다고 평가할 수 있기 때문이다. 이 맥락에서 글로벌 플랫폼과 협력하는 일부 국내 미디어 사업자와 영상콘텐츠를 제작해 납품하는 일부 외주제작사들은 새로운 기회가 찾아왔다고 생각하는 것으로 보이고, 또 이를 낙관적으로 바라보는 일부 연구자나 평론가 역시 이에 상당 부분 동조하는 것으로 보인다.

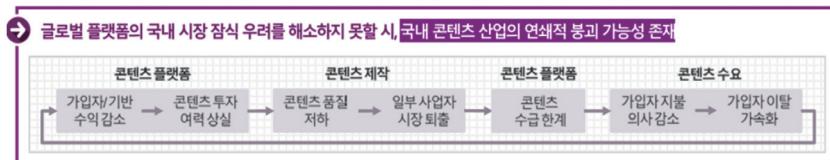
하지만 이는 반은 맞고 반은 틀린 분석이라고 지적할 수 있다. 만약 향후 시의적절한 정책 추진 방안과 콘텐츠 분야 규제 정비 실천, 그리고 급변하는 시장 질서에 적극적으로 대응하는 자세 등이 잘 갖춰진다면 국내 미디어 산업의 선순환 구조 정착과 함께 지금의 글로벌 인기도 지속 가능할 수도 있다. 그러면 앞서 지적하고자 하는 방송 산업 분야의 우려들은 그저 단순한 기우가 될 수도 있을 것이다. 그렇지만 현재 넷플릭스 등 글로벌 플랫폼을 타고 만들어 낸 글로벌 인기는 어쩌면 일시적 착시 현상으로 우리나라 미디어 내수 산업의 선순환 구조 붕괴라는 충체적인 위기를 인식하지 못하게 만드는 가림막일지도 모른다. K-컬처 글로벌 인기 뒷면에 도사리고 있는 국내 미디어 산업의 위기 사항을 구체적으로 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 국내 방송미디어 내수 시장은 현재 제작 요소비용 폭등으로 인해 위기에 직면해 있다(조성동, 2024; 2025; 조아라·노동렬, 2024). 양질의 영상 콘텐츠 제작(드라마나 영화, 리얼리티 오디션 프로 등)을 위해서는 이제 수백억 원 이상이 필요하다(유진희, 2024). 일부 방송사들은 이미 제작 편수를 줄이거나 아예 대작 드라마 제작을 포기하고 있으며(조성동, 2024) 스타 배우, 작가, 감독 등에 대한 제작비 지출도 폭등한 상황이다(유진희, 2024);

조성동, 2025). 이러한 제작비 기준이 지속될 경우 내수 시장에서는 앞으로 양질의 영상 콘텐츠 제작을 소화하기 힘든 상황이 지속될 것으로 보인다. 이는 자연스럽게 국내 미디어 사업자의 자본력 열세 또는 부재, 수익 창출의 위기 또는 상실 등 연쇄적 붕괴로 이어질 수 있어 주의가 요구된다(조아라·노동렬, 2024).

둘째, 글로벌 플랫폼에 종속된 제작 구조로 전락하는 모습이 실질적으로 나타나고 있다는 점에서 그간의 우려가 더욱 커지고 있다(이지은, 2024). IP를 글로벌 플랫폼에 모두 넘겨주고 제작비만 받는 것은 어쩌면 그간 구조적으로 구축되어 온 제작·투자 계약 관행이라고 할 수 있어 이것만으로는 문제 삼을 수 없겠지만, 가장 심각한 문제는 바로 그 대상이 글로벌 사업자라는 점에 있다. 국내 시장에서 형성된 상호 협력이나 납품 구조 방식은 반복적으로 논란은 있었더라도 협상을 통한 지속가능성을 지니고 있었다. 정부 규제 당국의 조정이나 당사자들의 협력·협상이 가능한 구조라고 할 수 있기 때문이다. 법률로 정하는 외주 제작제도나 표준계약서 등이 그 사례가 된다. 그러나 지금은 그 핵심 대상이 글로벌 사업자이기 때문에 문제를 심각하게 바라볼 필요가 있다. 국내 기반이 아닌 해외법인이며 동시에 글로벌 유통망을 전략으로 삼고 있기 때문에 이들은 언제라도 마음에 들지 않거나 활용 가치가 없다고 판단하면 등을 돌리고 떠나도 이렇다 할 대책이 없다(국내법 비적용 대상 글로벌 사업자). 과거 중국의 밀물 투자 시기와 썰물 시기에도 일부 그 위험성을 경험한 바 있지만, 이번에는 더 강력한 부정적 영향이 있을지도 모른다. 내수 시장이 무너지는 것에 대한 적절한 대비책 없이 글로벌 사업자에게 종속된 형태로 납품 및 유통구조를 유지할 경우, 국내 미디어 산업의 지속가능성 및 미래 발전 가능성은 모두 회의적일 수밖에 없다.

[그림 3] 국내 콘텐츠 산업 붕괴 시나리오



출처 : 이지은 (2024.07). 한국방송학회 특별세미나

셋째, 국내 사업자들도 규모의 경제를 목표로 하는 합종연횡 전략을 신속하게 추진 할 필요가 있지만, 국내 OTT 영역은 인수합병 사안에서 조차 제대로 진행이 이루어지지 못

하는 한계가 드러나고 있다. 글로벌 사업자들은 현재 인수합병(M&A) 활성화로 넷플릭스 독주를 잡겠다는 목표와 더불어 수직적 통합 및 덩치 불리기 전략으로 새로운 시대를 준비하고 있다. 한국 상황은 앞서 언급한 일부 협력 사업자와 납품 사업자가 지금의 K-콘텐츠 인기를 뜯구름 속에서 만끽하고 있지만, 현실적인 위기는 이미 시작되었다고 할 수 있다. 따라서 국내에서 아직 경쟁력을 갖추고 있는 사업자들이 빠르게 한데 모여 글로벌 사업자를 대적할 수 있는 전략과 덩치 키우기 등 전방위적인 대응 마련과 실천이 필요하다. 지난 9월 발표한 <이재명 정부 123대 국정과제>에서 ‘미래지향적 디지털·미디어 생태계 구축’을 목표로 하면서 제시한 다양한 규제 개혁 및 진흥·지원이 적극 실천되는 동시에 국내 사업자들이 전략을 구축하고 실천한다면 아직은 일말의 희망이 있다고 볼 수 있다. 단, 더 늦어지기 전에 시급히 추진될 필요가 있다.

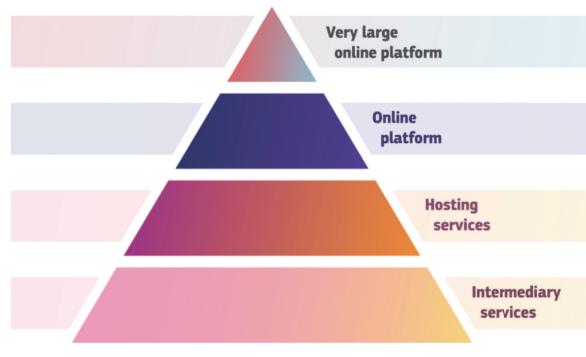
2) ‘F학점’ 방송정책의 ‘규제 만성화’ 현상

앞서 이미 지적했던 방송 분야의 ‘규제 만성화’ 현상이란, 과거의 규제가 오랜 기간 획일적으로 적용되어 방송 산업계에 부담을 가중시키고 현실에 맞지 않는 과도한 규제로 이어지고 있는 지금의 모습을 지적하기 위해 제시한 개념이다. 실상 이러한 ‘규제 만성화’ 문제는 적극적인 규제 혁신 과정을 통해 제거해야 하는 심각하고 중요한 현실적 정책과제라고 할 수 있다. 방송 분야는 지난 2000년에 재정비한 「방송법」을 토대로 25년간 일부 개정만을 거듭하면서, 누더기처럼 덧대어지는 경로 의존적 규제 관성이 현재까지 유지되고 있다. 그야말로 방송 분야는 ‘규제 만성화’ 현상으로 심각한 모순이 나타나고 있다고 평가할 수 있다.

과거 동일 또는 유사 산업 부문에 이중 잣대를 적용한 규제 차별(지상파 vs. 종편 vs. PP vs. OTT 등)이 정책적 정당성을 상실했다. 이에 더해, 현재 가장 심각한 모순적 상황은 국내 사업자에 대한 강력한 규제 관성으로 인한 국내 사업자들의 경쟁력 상실과 대조적으로 규제 사각지대에 있는 글로벌 사업자는 급성장하고 있다는 점이다. 정부 정책 당국자와 규제 총괄 책임자의 방관 혹은 무능이 결과적으로 글로벌 메가 플랫폼 사업자들의 국내 성장을 가속화하거나 진흥시켜주는 결과를 만들고 있다는 점이다. 이는 그간 지적되어왔던 규제 형평성 실천의 필요를 넘어, 지금 당장 규제 틀을 다시 쓰지 않으면 만성화된 국내 규제 체계가 오히려 글로벌 사업자 성장을 위한 ‘외국산 플랫폼 성장시키기 프로젝트’에 지나지 않는다는 점을 직시해야 한다.

이미 많은 미디어 전문가가 방송 분야의 규제 형평성 상실 문제가 지속되어 왔음을 지적하고 있다(한국언론학회·한국방송학회·한국언론정보학회, 2025 등). 첫째, 재원 부문의 경우 광고 및 협찬 제도, 기금제도, 정부광고 등에 있어서 개선이 필요하다는 점이 논의되어 왔고, 둘째, 경영 부문의 경우, 소유·겸영 제도 및 재허가·재승인 등이 주로 지적되어 왔다. 이 외에도, 편성 관련으로는 외주제도 및 다양한 기준의 편성 비율이 현 시기에 맞는 규제인지 재검토할 필요성이 논의되어 왔다. 또한 방송을 둘러싼 다양한 규제들이 만연해 있고, 이러한 규제 만성화 현상은 글로벌 경쟁력 강화를 위해서라도 빠른 시일 내에 개선될 필요가 있다.

[그림 4] 유럽위원회의 온라인 플랫폼 구분 기준



출처 : European Commission

특히, 유튜브나 OTT 등 글로벌 메가 플랫폼 사업자들에 대한 규제 사각지대 문제는 약소국처럼 이러지도 저러지도 못하는 무능함 그 자체를 드러냈다고 할 수 있다. 국제 통상 문제 또는 국가 간 협약 우선주의 기준 등에 따라 EU의 「디지털서비스법(DSA)」과 같은 유사 법조차 제대로 시도하지 못하고 방치하고 관망하는 모습이다.¹⁾ 해당 분야의 전문가가 필요하다면 적극적으로 함께 숙의하고 해결 방안을 모색해야 하는데, 그런 노력도 부족했고,

1) EU와 프랑스, 독일, 영국 등의 유럽 국가들은 일찍이 새로운 미디어 플랫폼들을 규제체계에 포함하기 위한 지속적인 제도 개선 노력을 기울여 왔다. 대표적으로, EU의 「디지털서비스법(DSA)」은 온라인 중개업체와 거대 플랫폼을 규제 대상으로 하며, 불법적·유해한 활동과 해위조치정보 확산 방지 등을 목표로 한다. DSA는 서비스 유형과 규모에 따른 차등적 규율을 적용하며, 월간 이용자 수 4,500만 명 초과하는 초대형 플랫폼에게 가장 엄격한 규제를 적용한다.

일부 계획마저도 마치 공염불로 끝난 상태가 되었다. 애초에 아시아권에는 EU와 같은 국가 간 협의 기구가 구축되어 있지 않았기 때문에 실효적 측면에서 무리가 있었음을 인정할 필요가 있다. 오히려 글로벌 사업자 규제 논의 과정에서 국내 사업자에 대한 실효적 차원의 규제 혁신이 선행되었다면 상대적으로 규제 당국에 대한 비판은 지금보다 잣아들었을 수도 있다. 따라서 향후 시의적절한 규제 개혁을 통해 그간의 오점을 만회할 필요가 있다.

3) 시급히 정비해야 할 방송 규제개혁 사항

향후 방송 경쟁력 강화에 직결되는 핵심 규제 개선 사항을 논의하면 다음과 같다. 첫째, 방송광고 정책은 2022년 (구)방통위의 <방송광고 네거티브 체계 도입을 위한 협의체>의 개선 방안을 적극적으로 적용할 필요가 있다. 기본 방향으로 제시했던 ①방송광고 유형 단순화(프로그램 내/외 광고 단순 구분)와 ②방송광고 일 총량제 실시, ③프로그램 내 광고 통합 및 규제 완화, ④타이틀스폰서 시범적 도입, ⑤지역·중소방송 규제 면제 특례 등을 새로 출범한 방송미디어통신위원회에서 즉각적으로 핵심 정책개선 과제로 실천할 필요가 있다.

[표 1] 방송광고 네거티브 규제체계 도입 방향

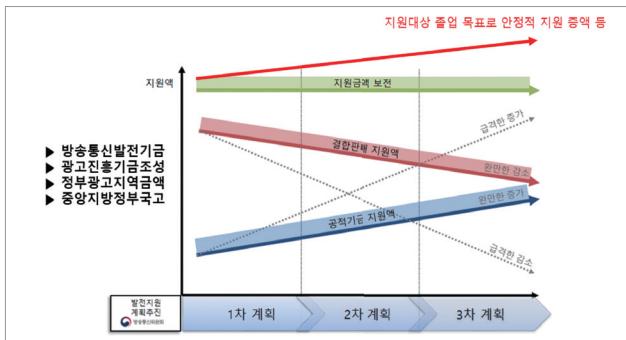
기본 방향	<ul style="list-style-type: none">- 방송광고 유형에 대한 네거티브 규제 도입- 과도한 형식 및 내용 규제는 폐지 또는 완화- 관련 제도 변화에 대응한 시청자 보호 방안 마련
세부 과제	<ul style="list-style-type: none">① 방송광고 유형 범주화를 통한 네거티브 규제 체계 전환② 일총량제 도입 등 프로그램외 방송광고 규제 개선③ 광고 허용 범위 확대 등 프로그램내 방송광고 규제 개선④ 지정자 회피 수단 제공 등 기타 방송광고 규제 개선⑤ 방송광고 규제 면제 특례 도입⑥ 방송광고 시청자 영향평가 제도 도입 및 사후 규제 개선⑦ 프로그램 제목 광고 도입

출처 : 방송광고 네거티브 규제 도입 등 방송광고 제도개선 방안

둘째, 방송사업자에게 전가된 지역방송·라디오에 대한 방송결합판매 적용 방식은 위헌소송의 우려가 큰 만큼, 빠른 시일 내에 국고나 기금, 정부광고 등을 통해 안정적으로 지원 및 사업을 성장시키는 방안이 실천될 필요가 있다. 미디어 다양성과 지역 민주주의 실현의 핵심인 지역방송·라디오에 대한 재원 부문의 안정성 확보는 오랜 기간 논의해온 사안

인 만큼 현실적인 규제 경비를 통해 시의적절하게 추진되어야 한다. 이상은 방송광고 분야에 오랜 기간 규제 만성화 현상으로 적용되어왔던 <형식규제, 정량규제, 내용규제, 거래규제> 전반이 빠르게 개선되어 방송 경쟁력 강화에 기여할 필요가 있음을 의미한다.

[그림 5] 방송광고 결합판매 개선 방향 제안

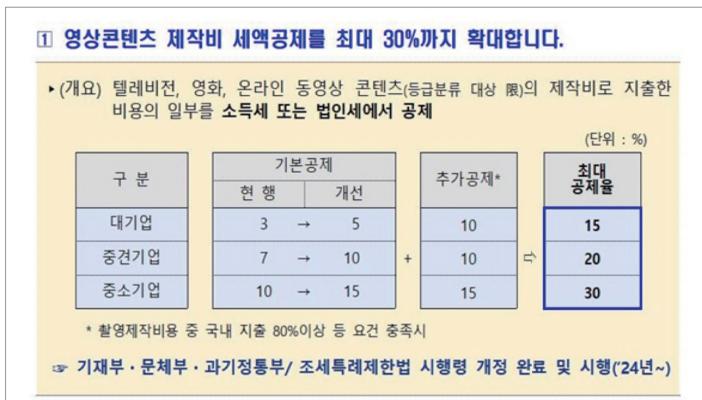


셋째, 방송통신발전기금 정책은 대대적인 개편이 필요해 보인다(김용희, 2025; 최우정, 2025). 사업자별 납부 기준 재정비에 더해 납부 대상사업자 확대, 기금 사용처 합리화 등이 이루어져야 한다. 우선, 방송 분야에서 방송광고 수입이나 방송서비스 매출 전반이 침체되고 있다는 점에서 시의적절한 감경·면제 등이 이루어질 필요가 있다(현실적 위기와 어려움을 고려한 조정). 또한, 국내 방송망 및 인터넷 인프라를 활용해 큰 수익을 올리고 있는 MPP나 포털, OTT 등이 새로운 기금 납부 대상자로 지정될 필요가 있다(기금 확대를 위한 시의적절한 시도). 마지막으로 그간 사용되어 왔던 기금의 다양한 용처가 진정한 방송 분야 진흥·지원을 위해 집중될 필요가 있다(부적절한 지급 용처 개선 및 제거 등).

넷째, 방송 부문에 대한 정부광고의 역할 확대 및 지역·중소방송 지원 확대 등이 정책적으로 명확해질 필요가 있다(양문희, 2025; 이시훈, 2025). 정부광고는 단순히 여러 미디어에 광고비를 나눠주는 것이 목표가 아닌, 정부 기관 또는 공공법인이 국내외의 홍보매체에 광고, 홍보, 계도 및 공고 등을 하기 위한 유료고지 행위이기 때문에 행정광고, 시책홍보광고, 의견광고, 긴급쟁점광고, 공공봉사광고(공익광고), 상품 및 서비스 광고 등이 제대로 집행될 수 있는 방안이 필요하다. 특히, 이 과정에서 발생한 수수료는 지역·중소방송 지원 등 공적인 목표를 위해 다양하게 쓰일 수 있는 방안 마련이 더해질 필요가 있다.

다섯째, 투자 활성화를 위한 세액공제 확대 등이 향후 보다 적극적으로 이루어질 필요가 있다(노창희, 2025). 지난 정부 국무조정실의 <미디어·콘텐츠 산업융합 발전위원회>에서 발표한 <미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안(2024)>은 영상콘텐츠 제작비 세액공제 방안이 더욱 적극적으로 개선될 필요가 있음을 적시하고 있다. 이 외에도 다양한 콘텐츠 진흥 연구에서 콘텐츠 투자 확대 및 산업발전을 위한 보다 적극적인 세제 혜택 논의가 이어질 필요가 있다. 다만, 현실적으로 투자가 크게 확대되기 위해서는 지금의 소극적인 방식을 넘어 콘텐츠에 대한 모든 투자자들에게 적용하고, 적극적인 재투자가 가능하도록 혜택을 확대하는 방향까지 고려할 필요가 있다. 즉, 미디어 콘텐츠 분야 사업 부문이 아니어도 콘텐츠에 투자하는 경우 혜택을 제공하는 것을 의미한다.

[그림 6] 영상콘텐츠 제작비 세액공제 추진 방안



출처 : 국무조정실 (2024.03)

여섯째, 민영방송 분야에 대한 소유구조 안정화는 필수적인 과제라고 할 수 있다(임석봉, 2025; 박성순, 2025). (구)방통위에서도 이에 대한 필요성을 인정해 매년 업무계획에 반영했기 때문에 민영방송 경쟁력 강화 및 자율성 제고를 위해 개선이 시급하다. 예를 들어, 지상파 방송을 30%까지 소유할 수 있는 대기업 기준은 2008년 이후 자산 규모 '10조 원' 이하로 제한되고 있는데(방송법 제8조, 제14조, 동법 시행령 제4조, 제14조), 현재와 같은 자산규모 제한은 민영방송의 경쟁력을 떨어뜨리고 방송 운영에 불안을 초래할 수 있기 때문

에 우리나라 경제 규모를 고려해 '20조 원 기준 또는 GDP 연동 기준' 등이 적용될 필요가 있다. 그 외에도 재허가·재승인 제도의 방송평가 대체, 외주제도 및 장르 비율 등의 편성규제 혁신 등이 현실에 맞게 조정할 필요가 있다.

3. 결론 및 제언 : 글로벌 메가 플랫폼 시대의 방송규제 정비 방향

지난 정부에서도 시청각 미디어 서비스 전반에 적용되는 법제 마련은 핵심적인 주요 정책 논의 과제였다. 하지만 이렇다 할 제도적 개선 및 실천은 없었고, 새 정부에서도 이제야 비로소 방송미디어통신위원회 운영 정상화에 노력을 기울이고 있다. 이미 너무도 많이 늦은 모습이다. 그러니 더 적극적이고 빠른 대처로 방송 분야 규제 개혁을 실천해 나가야만 한다. 그리고 그 기준은 25년 전 방송법을 토대로 하는 지지부진한 모습이 아닌, 새로운 미디어 환경에 걸맞은 새로운 기준을 마련하는 것이 반드시 이루어져야 한다.

유튜브나 넷플릭스 등 이미 글로벌 플랫폼은 다른 레벨의 사업자가 되어 있고, 국내 방송부문은 글로벌 플랫폼 종속 우려에 더해, 국내 방송 산업 선순환 구조 실패의 악순환을 두려워해야 하는 상황이다. 따라서 어설픈 규제 개선 몇 개로는 아무런 답이 나오지 않는 상황임을 직시해야 한다. 이 글에서 제안하고자 하는 방송 분야 규제 개혁은 내용의 건전성과 유익함을 토대로 한 즐거움은 추구하되, 그간 약성적으로 만성화된 수많은 불필요한 방송규제를 새로운 「(가칭)시청각미디어서비스법」 제정 과정에서 전면적으로 개편해야 한다는 것이다. 미디어 분야 및 정책 전문가들이 모여 숙의하면 어렵거나 불가능한 일이 절대 아니다. 이미 그간 만들어진 규제 당국의 수많은 계획서와 보고서 내용만 실천하더라도 상당 부분 빠르게 이뤄낼 수 있는 사항들이기 때문이다. 이를 제대로 알고 책임을 다해나갈 필요가 있다.

2년 뒤 2027년이면 한반도에서 방송이 시작된 지 100년이 된다(홍원식 외, 2024). 일제 강점기와 냉전 시기, 군부정권을 지나 민주화 운동을 통해 이룩한 방송의 발전사를 모두 기념하는 의미 있는 날이 되어야 한다. 지금의 글로벌 K-컬쳐 인기의 토대가 되었던 방송 역사 100년을 더 가치 있게 기념할 수 있도록 지속가능하고 미래 지향적인 방송 부문 정책이 새로이 마련되길 바란다.

참고문헌

- 김용희(2025). 합리적인 방송통신발전기금 운영 및 제도개선 방안. 한국방송학회 토론회 〈방송시장 정상화를 위한 방송통신발전기금 제도개선〉.
- 노창희(2025). 콘텐츠 산업 활성화와 문화강국 실현을 위한 정책 과제. 한국방송학회 세미나 〈콘텐츠 산업 활성화와 문화강국 실현〉.
- 뉴스1(2025.11.11). “오징어게임 · 캐데헌 체험관”…필라델피아에 첫 넷플릭스 테마파크.
- 뉴시스(2025.11.21). 유키브러더스에 몰린 3사…파라마운트 · 컴캐스트 · 넷플릭스 인수전 돌입.
- 대한민국정부(2025.9). 〈이재명정부 국정과제 123〉.
- 미디어오늘(2025.11.19). 넷플릭스 대항…티빙 X 웨이브 X 디즈니+ 통합이용권 출시.
- 박성순(2025). 국내 민영방송의 경쟁력 강화를 위한 정책 방안. 한국방송학회 기획 세미나 〈시청각 미디어 시대의 민영방송 역할 제고 및 발전 방안〉.
- 방송통신위원회. 2022년 〈방송광고 네거티브 규제 체계 도입을 위한 협의체〉 견의문.
- 양문희(2025). 정부광고 대행 수수료 징수 및 사용방식의 문제점 및 개선 방안. 한국방송학회 특별세미나 〈정부광고법 개정 필요성과 개선 방향〉.
- 유진희(2024). 제작비 폭등에 따른 국내 드라마 시장의 변화와 개선방안. 〈미디어 이슈 & 트렌드〉, 63, 63–74.
- 이시훈(2025). 정부광고법 내 협찬고지 규정 진단 및 발전 방안. 한국방송학회 특별세미나 〈정부광고법 개정 필요성과 개선 방향〉.
- 이지은(2024). 잡식과 종속 : 해외 플랫폼과 국내 콘텐츠 산업. 한국방송학회 기획세미나 〈대한민국 온라인 콘텐츠 산업 진단 : 글로벌 시장 종속과 역차별 규제〉.
- 이코노미스트(2025.11.10). “캐데헌 속편, 기대되는데”…넷플릭스, ‘219억’ 통 큰 보너스.
- 임석봉(2025). 시청각 미디어 시대의 민영방송 역할 재정립 방안. 한국방송학회 기획 세미나 〈시청각 미디어 시대의 민영방송 역할 제고 및 발전 방안〉.
- 조성동(2024). 방송 미디어 규제 개혁 단기 실천 방향과 중장기 혁신 방안 제언. 〈한국정치커뮤니케이션학회 세미나. 방송, 규제 개혁과 혁신 우리의 실천은 어디에 머물고 있나〉.
- 조성동(2025). 시공간 OTT 범람의 시대. 방송 플랫폼 경쟁력 강화 방안 : 규제혁신 실천과 시장확대 전략 논의를 중심으로. 〈한국언론학회2025 봄철정기학술대회〉.
- 조아라 · 노동렬(2024). 방송사의 자연도태 징후 : 편성의 양극화와 프로그램의 다양성 위기를 중심으로. 〈한국방송학보〉, 38(2), 279–318.
- 최우정(2025). 지속 가능한 미디어 생태계를 위한 방송통신발전기금 제도의 합리적 운용의 문제점과 과제. 한국방송학회 기획세미나 〈지속 가능한 미디어 생태계를 위한 방송통신발전기금 제도의 합리적 운용 방안〉.
- 한국언론학회 · 한국방송학회 · 한국언론정보학회(2025.5). 미디어 3학회 특별 정책세미나 〈2025년 6월 출범 새 정부의 미디어 정책 방향: 뉴미디어 정책 거버넌스, 미디어콘텐츠 규제체계, 공영방송을 위한 정책 대안〉.
- 홍원식 · 김유정 · 송인덕 · 조성동 · 허준(2024). 방송역사 100년 기념사업의 타당성 및 구체적 사업 추진방안 연구 (KCC-2023-05). 방송통신위원회.
- DSA, Digital Services Act (EU).