

# 미디어 시장의 미래 쟁점 해결을 위한 산업 환경 조성 방안

박성순  
배재대학교 미디어콘텐츠학과 교수

## 목차

- 1 이용자 중심의 미디어 생태계
- 2 미디어 시장의 현황
- 3 미디어 산업 상생 관련 쟁점
- 4 미래 미디어 시장의 쟁점
- 5 미디어 산업 발전을 위한 환경 조성 방안

## 요약

이 글은 이용자 중심으로 재편되고 있는 미디어 시장의 현황을 살펴보고, 현재 운영되고 있는 미디어 지원 정책을 비판적으로 살펴보았다. 이미 미디어 시장은 통신 중심의 영역으로 전이되었고, OTT 이후에 FAST 등의 새로운 서비스에 대한 대비도 해야 하는 시점이다. 앞으로 미디어 산업 정책은 다음과 같은 방향으로 진행되어야 한다. 첫 번째로 미디어 영역이 재편되어야 한다. 미디어를 공적 영역과 민간 영역으로 분리하고 각각의 역할을 잘 수행할 수 있는 장치를 마련해야 한다. 나아가서 현재 사용하고 있는 미디어 개념을 전면적으로 재구성하고, 시장의 재확정도 필요하다. 두 번째로 변화된 체계에 따른 미디어 담당 기구를 재편해야 한다. 미디어 관련 규제 권한이 여러 부처에 분산되어 있어 효율적인 정책 수립과 집행이 어려운 상황이다. 규제 체계를 새롭게 확립하고 부처의 역할이 직접적인 규제에서 산업 지원과 조정으로 변화할 수 있도록 해야 한다. 앞으로 미디어 시장은 기술의 혁신과 함께 더 빠르게 변할 것이다. 이를 유연하게 대응하고 안정적인 산업 환경을 조성할 방안을 지속적으로 모색하려는 노력이 필요하다.

## 1. 이용자 중심의 미디어 생태계

최근 발생한 미디어 환경 변화는 이용자들을 중심으로 이루어졌다. 과거 방송 중심의 미디어 생태계는 정부 주도하에 형성된 경우가 많은데, 통신 중심의 미디어 환경 변화는 이용자들의 인식 변화에 기인해 형성됐다. 이용자들이 스스로 기술을 만들어 사용한 것은 아니지만 모바일과 인터넷의 발달로 생활 속에서 인터넷 이용이 가능해지니 TV 수상기로 대표되는 방송보다는 OTT를 중심으로 하는 통신 영역을 더 활발하게 이용하게 된 것이다.

OTT의 성장과 코로나19로 인한 VOD 이용 확장은 미디어 산업의 재편을 가져왔다. 유료방송의 VOD 매출이 감소했고, 넷플릭스와 쿠팡 등 플랫폼 사업자의 콘텐츠 투자로 인해 미디어 산업의 가치사슬 단계가 변했다. 이들이 제공하는 콘텐츠 제작 단가(제작비, 인건비 등)를 일반적인 방송 시장에서 맞추기 어려워졌다. 이로 인해 드라마 시장을 시작으로 방송사와 OTT의 제작비 규모가 차이 나기 시작했다(파이낸셜뉴스, 2024.10.20).

국내 미디어 생태계는 지상파방송 중심 시기, 유료방송의 경쟁 시장 시기, OTT 등 통신 중심의 미디어 시장 시기로 나뉘볼 수 있다. 지상파방송 중심 시기는 방송 산업의 초기 단계로 지상파방송이 미디어 시장을 주도하던 시기를 말한다. 이 시기에는 방송 콘텐츠의 제작 유통이 주로 지상파방송사를 통해 이루어졌으며, 지상파방송이 시장에서 큰 영향력을 발휘했다. 이후 외주제작의 도입으로 방송 체계가 변화하기 시작했고, 기존의 수직적이던 방송 제작 환경이 점차 개방적인 구조로 변화했다. 외주제작 정책은 양적 증가만을 충족했다는 비판도 받지만 콘텐츠 제작의 다양성 측면에 기여한 부분도 있다.

케이블TV를 중심으로 하는 유료방송이 생기면서 유료방송 경쟁 시기가 도래했다. 유료방송 시장은 초기에 기업의 겸업, 수직적·수평적 결합 등을 제도적으로 막아 콘텐츠 제작이 활성화되지 못했다. 재방송 위주의 프로그램이 편성되었으며 이것이 결국 낮은 가입자당 평균 수익(APRU)을 발생시키는 원인이 되었다. 이후 기업의 겸업 등이 허가되어 자체 제작 콘텐츠를 만들기 시작했지만 한번 저가로 고착화된 이용요금은 오르기 어려웠고, 저가형 산업 구조를 유지하게 되었다. IPTV의 등장은 새로운 경쟁 구도를 형성하게 되었고 유료방송 사업자들은 자체 콘텐츠 제작에 투자를 가속화했다. 이 시기에 지상파 제작 인력이 케이블 회사로 넘어가는 일도 발생했으며, 차별화되고 독특한 콘텐츠가 등장하기도 했다.

OTT의 등장은 미디어 시장에 큰 변화를 일으켰다. OTT 사업자들은 기존의 방송 규제는 받지 않으면서 이와 유사한 서비스를 제공할 수 있어 미디어 시장의 비대칭적 규제 구조에 대한 논란을 일으켰다(이종관, 2023). OTT의 성장으로 통신 사업자들은 미디어 시장에서 중요한 역할을 하게 되었고, 점차 통신과 방송의 경계가 모호해지면서 통신 사업자들도 콘텐츠 제작과 유통에 적극 참여하기 시작했다. 결과적으로 기존의 지상파방송과 유료방송은 큰 도전에 직면하게 되었다. 레거시 미디어의 생존과 혁신에 대한 논의가 이뤄지고 있으나 아직까지 그 방법은 구체적으로 제시되지 못하고 있다.

미디어 생태계 변화는 미디어 정책 개편이 필요함을 보여준다. 이용자들은 이미 넷플릭스, 유튜브를 방송이라고 인식하고 있고, 기존 방송의 영향력과 산업적 우위 등은 사라졌다. 그러나 미디어 정책은 여전히 지상파방송, 유료방송에 공적 책무를 강하게 부여하고, 영향력이 확대된 OTT는 부가통신사업자로서 자유로운 규제 영역에 두고 있다(박성순, 2024). 따라서 전반적인 미디어 정책 체계를 점검해보고, 방송의 공적 영역이 필요한 부분인지, 어느 정도까지 보장되어야 하는지 등을 심도 있게 논의할 필요가 있다. 이 글에서는 안정적인 미디어 산업 발전을 위한 정책 과제에 대해 논의해보고 산업 변화에 대응할 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

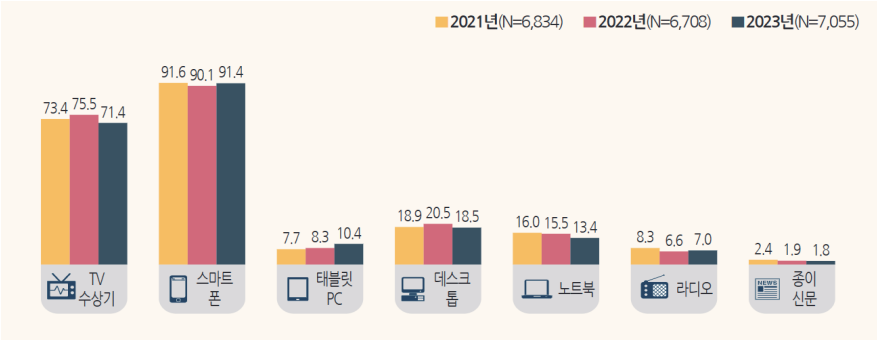
## 2. 미디어 시장의 현황

### 1) 미디어 이용자 변화에 따른 시장 변화

현재 미디어 환경 변화는 이용자가 주도하고 있다. 과거처럼 모여서 TV를 보지 않고, 개인화된 기기인 스마트폰을 사용함에 따라 TV의 이용률은 감소하게 되었다. 이러한 변화는 미디어의 영향력을 방송 중심에서 통신 중심으로 이동시켰고 시장을 변화시켰다. 그러나 여전히 TV의 영향력이 높다는 걸 알 수 있는 사례가 있다. 코로나19 이후, TV 시청률이 일시적으로 좋아진 것이다(한국경제, 2020.02.28). 아직까지 재난이나 위기 상황에서는 방송에서 전달하는 정보를 가장 신뢰한다는 것을 알 수 있다. 앞으로 방송의 방향성을 보여주는 현상일 수도 있는데 지금과 같은 신뢰성을 바탕으로 속보 경쟁보다는 속의된 복합적인 정보 전달을 목표로 해야 한다는 것이다.

통신의 영향력 상승은 광고 등 자본의 이동에서 알 수 있다. 스마트폰 중심의 통신 매체 영향력이 확대됨에 따라 미디어 자본이 통신의 영역으로 이동하고 있다. 매체 이용 빈도도 스마트폰이 TV를 압도적으로 앞서고 있다(그림 1).

[그림 1] 매체 이용 빈도(주 5일 이상) (단위 : %)



출처 : 방송통신위원회, <2023 방송매체 이용행태 조사>

실시간 시청 외에는 콘텐츠의 접근이 제한적이었던 방송과 달리 새로운 인터넷 기반 플랫폼은 개인의 선호, 일상 등에 맞춤형된 콘텐츠 소비를 증가시켰다. 결과적으로 소비자들의 시청 행태는 플랫폼별로 파편화되었고, 기존 미디어의 시청률과 광고 시청률은 감소하는 결과를 가져왔다. 이로 인해 광고주의 광고 집행 패턴도 다양한 플랫폼으로 흩어지게 되었으며, 상대적으로 실시간 TV의 경우 광고주의 외면을 받고 있는 실정이다. 최근 넷플릭스나 디즈니플러스 등의 광고 요금제가 등장하면서 앞으로 방송광고 시장은 더 악화될 것으로 예측된다.

방송 시장의 광고감소는 연구에서도 나타난다. <2023년 방송산업 실태조사 보고서>에 따르면 종합유선방송만 0.5% 정도 미세하게 상승했을 뿐 전반적인 방송광고 매출은 감소하고 있다. 특히 IPTV의 감소가 눈에 띄게 나타나는데 VOD 시장이 OTT로 많이 이동한 것을 알 수 있다(표 1). 결과적으로 이용자들의 외면을 받고 있는 방송 시장은 더 이상 광고주들에게 매력적인 시장이 아니게 되었으며, 산업적인 위기에 직면해 있다. 따라서 이를 타계할 전략적 정책 방안이 필요한 시점이다.

[표 1] 방송매체별 광고매출 추이

(단위 : 억 원)

구분	2020년	2021년	2022년	'20년~'21년 증감률	'20년~'21년 증감률
지상파(DMB포함)	10,029	12,110	12,104	20.8%	-0.05%
종합유선	1,145	1,090	1,096	-4.8%	0.5%
위성방송	332	330	307	-0.7%	-7.0%
방송채널사용	14,637	16,912	16,363	15.5%	-3.2%
IPTV	1,029	1,071	961	4.0%	-10.2%
합계	27,172	31,512	30,831	16.0%	-10.2%

출처 : 방송통신위원회, <2023년 방송산업 실태조사 보고서>

## 2) SVOD 시장의 변화

넷플릭스가 주도하던 OTT 시장의 독점적 구도가 변화하기 시작했다. 최근 들어 다양한 OTT 기업들이 공격적으로 시장에 진입하면서 경쟁이 치열해졌고, 소비자들의 OTT 구독 행태도 변화하기 시작했다. 기존에는 안정적 구독 패턴이 주를 이뤘다면 이제는 경쟁적 구독 형태를 보이고 있으며, 소비자들은 총 지출 금액을 고려하여 자신에게 가장 적합한 구독 매체를 선택하는 경향을 보이고 있다. 이는 OTT 기업들 간의 경쟁을 가속화시키는 요인이 되고 있다.

이러한 시장 변화에 대응하여 넷플릭스는 새로운 전략을 도입하고 있다. 광고 요금제(AVOD : Ad-Supported Video on Demand)를 출시하였고, 계정 공유를 제한하는 정책을 실시했다. 이는 수익 모델의 다각화와 동시에 기존 사용자 기반을 유지하려는 노력으로 볼 수 있다. 이 외에도 오리지널 콘텐츠 제작 편수 조절 등 전 세계 구독자 1위 기업이지만 위기 상황에 대비하는 모습을 보이고 있다. 디즈니플러스 역시 넷플릭스의 전략을 따라 광고 요금제를 도입했고, 투자를 제한하는 움직임을 보이고 있다. 글로벌 기업 두 곳의 이런 움직임이 수익에 얼마나 효과적인지 의문을 제시하는 시선도 있으나 적어도 광고 시장에는 상당한 변화를 가져올 것으로 전망된다.

Statista(2023) 보고서에 따르면, 2023년 전 세계 TV 광고 시장 규모는 약 1,690억 달러 정도로 추산되며 이 중 상당한 비중이 넷플릭스와 디즈니플러스로 이동한 것으로 보고 있다. 이는 OTT 플랫폼들이 미디어 광고 시장에서 중요한 플레이어로 부상할 수

있음을 보여준다. 지금까지 미디어 시장의 변화로 인해 시청자들이 이동한 경우는 있었지만 대부분 구독 형태였기 때문에 광고 시장의 이동이 새로운 플랫폼에 형성된 경우는 드물었다. 그러나 이제 새로운 이용자 세대들이 OTT 플랫폼을 방송이라고 생각하고 있고, 이 플랫폼들이 광고 기반 서비스를 시도하면서 상황이 달라지고 있다. 새로운 타깃으로 새로운 형태의 광고 시장이 형성된 것이다. 여기서 주목할 만한 부분은 넷플릭스와 디즈니플러스 등을 이용하는 이용자들의 특징인데, 이들은 무료로 광고를 보던 사람들과 다르게 구매력이 있는 소비자로 분류된다. 따라서 광고주들에게는 매우 매력적인 시장으로 보일 수 있다. 특히 기존 광고를 변형 없이 그대로 OTT 플랫폼에서 사용할 수 있다는 것도 장점이 될 수 있다. 결국 이런 모습은 OTT 플랫폼들이 광고 시장에서 강력한 경쟁력을 갖게 된다는 것을 의미하며, 기존 SVOD(Subscription Video On Demand, 구독형 스트리밍 서비스) 시장의 수익 구조가 변화하고 있다는 것을 보여준다.

### 3) 미디어 시장의 개편

긴꼬리 현상(Long Tail theory)은 크리스 앤더슨(Chris Anderson)이 제안한 이론으로, 주목받지 못하는 다수의 상품이나 콘텐츠가 소수의 인기 있는 히트작보다 더 큰 가치를 창출할 수 있다는 개념이다. 이 이론은 디지털 환경에서 주목받기 시작했는데 그 이유는 전형적인 미디어 산업의 성공 방식과는 배치되는 개념이기 때문이다. 미디어 산업은 항상 빅히트 콘텐츠가 주목받지 못하는 콘텐츠를 이끌어 가는 형태를 보여준다. 예를 들어 음반의 경우 한 두 곡을 듣기 위해 앨범 전체를 구매하게 하며, 책은 베스트셀러를 사기 위해 그 외의 책이 진열되어 있는 서점을 가게 한다. 그러나 디지털 영역으로의 확장은 일부의 음악만을 들을 수 있게 하며, 내가 원하는 책을 골라 직접 받을 수 있게 했다. 방송 시장에서도 긴꼬리 현상은 오랫동안 큰 의미를 갖지 못했지만 넷플릭스 같은 OTT 플랫폼이 구독 모델을 바탕으로 서비스를 제공하면서 상황이 달라지기 시작했다. OTT 플랫폼은 자금력을 바탕으로 다양한 구독자를 모으기 위해 기존에 주목받지 못했던 콘텐츠 제작에 힘을 쏟았고 그로 인해 ‘여성’, ‘유색인종’, ‘퀴어’ 등 다양한 소재를 대상으로 한 콘텐츠 제작이 시도되었고 인기를 얻었다.

그러나 최근 OTT 플랫폼들이 광고 기반 모델을 도입하고, M&A 등 사업의 변화를 가져오면서 이런 변화가 사라질 가능성이 높아졌다. 이미 제작 편수가 줄어들고 있고, 사업의 성공을 위해서 기존 성공 법칙을 그대로 답습할 것으로 보이기 때문이다. 광고주들의 선호에 맞춰 콘텐츠가 제작될 경우에도 기존 미디어 시장의 법칙이 다시 적용되어 다양성은 줄어들 우려가 있다.

한편 OTT 플랫폼들은 새로운 미디어 서비스에 관심을 보이고 있는데, 스포츠를 포함한 라이브 콘텐츠의 영역이 그것이다. 실제로 넷플릭스는 올해 크리스마스에 미국프로 풋볼(NFL) 경기를 방영할 예정이며, 지속적으로 확대할 방침이라고 밝혔다(디지털투데이, 2024.05.20). 디즈니플러스도 산하 방송사를 통해 이미 라이브 방송의 여건을 갖추고 있다. 이는 OTT 시장의 새로운 변화를 예고하며, 앞으로 어떤 형태의 서비스가 새롭게 등장할지 관심이 높아지고 있다. 그러나 국내에서는 아직 OTT에 대한 시장 획정도 하지 못한 상태이기 때문에 변화하는 시장에서 안정적인 제도를 정착시키려면 혁신적인 정책 변화가 필요하다. 급격히 변하는 산업 생태계를 정확히 읽고 대비해야 하는 것이다.

### 3. 미디어 산업 상생 관련 쟁점

#### 1) 미디어 산업 상생을 위한 요건

미디어 산업은 오랫동안 상생 관련 정책을 시도해왔다. 항상 시기별로 강력한 영향력을 가진 사업자는 존재해왔고, 정부는 시장 지배적인 위치에 있는 사업자와 그렇지 못한 사업자들 간의 협력을 유도하고자 노력했다. 이런 모습은 현재까지도 이어지고 있다. 미디어와 연관되어 있는 방송통신위원회, 과학기술정보통신부, 문화체육관광부에서 각각의 정책들을 내놓고 있다. 그러나 방송 및 영상 산업의 모든 사업자를 균형 있게 발전시키는 것이 과연 가능한 것일까 하는 의문이 들 정도로 정책의 일관성이 부족하다. 이는 산업 전반에 걸친 복잡한 문제로 누군가에게 지원 정책이 누군가에게는 규제 정책이 되는 아 이러한 상황이 형성되게 한다. 대표적인 예로 플랫폼사업자와 제작사와의 관계를 들 수

있다. 과거 지상파방송사가 시장 지배적 사업자일 때는 제작사와 저작권 분쟁을 해왔다. 그러나 현재는 글로벌 OTT 플랫폼과 IP(지식재산권) 문제를 가지고 치열하게 협상하고 있다. 이런 변화는 콘텐츠 제작과 유통 방식에도 영향을 주고 있으며, 미디어 정책도 이를 대비하여 진행되고 있다.

문화체육관광부에서는 영상 제작 지원 정책을 시행하고 있는데 지원요건 중 하나가 OTT 필수 방영이다. 모든 제작이 OTT 플랫폼을 위한 것이어야 하는지, 실질적으로 제작사에게 도움이 되는지 의문이 들 수 있다. 결국 정책은 콘텐츠의 다양성과 시청자의 선택권 등을 고려해 신중하게 논의돼야 한다.

미디어 산업에 존재하는 사업자들의 상생을 위한 정책 및 제도를 조성하기 위해서는 국내 시장에 대한 정확한 파악이 필요하다. 시장의 규모, 성장 추세, 소비자 선호도 등에 대한 종합적 분석을 통해 산업의 진흥 정책을 설정해야 한다. 국내 미디어 시장은 규모에 비해 사업자가 많다는 비판도 받는 만큼 명확한 분석을 통한 시장 획정 및 사업 영역의 정리가 필요하다. 이 외에도 실제 현장에서 겪는 어려움을 이해하고 해결책을 모색하는 것도 중요하다. 제작비 상승은 주요한 문제 중 하나이며, 출연료, 스태프 인건비, 작가료 상승과 더불어 IP 문제로 인한 제작비 제한 등 복합적 작용의 요소를 다 살펴야 한다. 이와 더불어 제작사의 수익 구조에 대한 점검도 해야 한다. 현재 글로벌 OTT 플랫폼과의 계약에서 매출의 일정 부분을 비율로 받다 보니 ‘돈을 많이 쓸수록 수익이 나는 구조’로 형성되어 있다. 방만 경영을 유도하는 것이 아니라 자체적으로 지속적 성장을 가능케하는 제도가 있어야 할 것이다.

## 2) 미디어 산업 지원 정책에 대한 비판적 검토

미디어 산업을 위한 지원 정책은 지금도 지속적으로 진행되고 있다. 그러나 정책 목표에 맞게 합리적으로 운영되고 있는지에 대해서는 의문이 있다. 따라서 현재 운영되고 있는 미디어 진흥 정책 사례 두 가지를 살펴보고 이에 대한 비판적 논의를 진행하고자 한다.

첫 번째는 제작사와 플랫폼의 상생 발전 방안으로 OTT 특화 제작지원 정책이 있다. 앞서 제시한 것처럼 미디어 시장에서 제작사와 플랫폼은 항상 갈등 관계에 있었다. 그러나 지속 가능한 발전을 위해서는 상생 노력이 필수적이라고 할 수 있다. 제작사와 플랫폼은 미디어 산업을 영위하는 큰 축이기 때문에 한 곳만 존재할 수 없고 함께 성장해야 한다. 따라



서 OTT 플랫폼에 특화된 제작 지원 정책을 통해 양질의 콘텐츠 제작을 촉진하고, 산업 전반의 경쟁력을 높이려는 의도는 충분히 이해되는 부분이다. 또한 IP의 공동 보유를 강제함으로써 제작사에게 안정적인 중장기 수익 모델을 제공하고, 동시에 플랫폼이 우수한 콘텐츠를 지속적으로 확보하게 하는 것도 올바른 방향성일 수 있다. 특히 중소제작사와의 연계를 통해 산업의 다양성을 증진시키는 전략도 가능할 것이다.

그러나 이것이 실효성을 갖는 정책인가에 대해서는 고민해 볼 필요가 있다. IP 확보 형태로 OTT에 필수적으로 방영하게끔 하는 것을 실현할 수 있는가에 대한 부분이다. 글로벌 OTT 플랫폼이 이를 받아들일 수 있을지, 그래서 제작사들이 실질적 도움을 얻는지에 대한 면밀한 검토가 요구된다. 종합적으로 미디어 플랫폼 다양화로 인해 OTT 플랫폼과 전통적 방송의 경계를 잘 형성해야 한다. 국내 OTT 플랫폼 지원 정책도 고민해야 하고, 방송사에 대한 지원 정책도 공존해야 한다. 공정한 경쟁 환경 조성과 효과적인 정책 집행을 위해 함께 점검해야 할 것이다.

두 번째로 글로벌 시장 진출 지원 강화 정책이 있다. 한국 콘텐츠의 글로벌 경쟁력을 높이기 위해 체계적인 해외 진출 지원 정책은 필요하다. 특히 IP를 보유한 제작사들의 해외 진출 지원은 국내 콘텐츠 산업의 글로벌 영향력 확대 차원에서도 중요하다. 그러나 이와 동시에 국내 플랫폼 지원 정책의 필요성도 검토되어야 한다. 우리나라는 해외와 다르게 독특한 미디어 산업 구조를 가지고 있다. 구글보다는 네이버를 더 많이 사용하고 있으며, 넷플릭스나 디즈니플러스에 비해 부족하기는 하지만 많은 국내 OTT 플랫폼이 존재하고 있다. 따라서 국내 미디어 생태계의 균형 있는 발전과 글로벌 플랫폼과의 경쟁에서 생존할 수 있는 기반을 마련하는 검토는 필수적이다. 결국 이런 모든 논의는 '방송'이라는 개념의 재정의와 밀접한 연관성을 갖고 있다. 전통적 방송의 영역과 새로운 미디어 플랫폼 간의 관계 그리고 이에 따른 규제와 지원 정책의 방향성에 대한 산업 전반의 논의가 필요하다.

두 가지 정책을 종합적으로 판단해 보면 가장 부족한 부분이 사업 영역을 균형적으로 검토하지 않았다는 것이다. 대부분 제작사 지원에 초점을 맞춰서 경쟁력 있는 제작 능력 확보에 몰두하고 있다. 그러나 제작사만 존재해서는 국내 미디어 산업 영역이 건전해질 수 없다. 현재 어려움을 겪고 있는 국내 OTT 플랫폼과 방송사업자 등도 함께 고려해야 발전적 정책이 구현될 수 있을 것이다.

### 3) 미래 미디어 정책 추구 방안

미디어 산업 발전을 위해서는 지원 정책도 중요하지만 오래된 규제 개선도 필요하다. 가장 대표적인 예로 편성 규제 제도를 들 수 있다. 방송의 편성은 이미 의미가 없어진지 오래 됐다. 시간적 개념을 중시했던 편성은 이용자들이 OTT를 중심으로 미디어를 이용함에 따라 특정한 위치에 배치되는 공간의 영역이나 알고리즘에 의해서 형성되는 것으로 전이되었다. 물론 이 개념도 다시 논의하여 정의할 필요가 있다. 그러나 아직까지 오락물 편성 규제, 국내 제작물 및 순수외주제작 편성규제 등이 존재한다. 이런 규제 정책은 미디어 시장의 변화 속에서 무의미한 규제 정책으로 보인다. 규제를 통한 산업 진흥이 가능하다는 인식은 개선되어야 할 것이다. 앞으로는 미디어 산업을 진흥을 통한 확장이 이루어지도록 해야 할 것이며 사업자들이 자율적으로 규제를 형성하도록 유도해야 한다.

현재 운영되고 있는 지원 정책 중에 다양한 효과를 얻을 수 있는 것이 있다. 공공 촬영 인프라를 구축하고 제작 특화 전문 인력을 양성하는 정책인데, 대표적으로 대전의 ‘스튜디오 큐브’가 있다. 스튜디오 큐브는 국내 최대 규모의 공공 촬영 시설로, 미디어 산업의 중요한 인프라로 자리잡고 있다. 그러나 이 시설이 실질적으로 인력 양성에 얼마나 기여하고 있는지에 대해서는 점검이 필요하다. 현재 교육 프로그램이나 실습 기회가 제공되고 있는지, 외부의 촬영만을 허가해주고 양성에는 노력을 하지 않고 있는지 살펴봐야 한다.

스튜디오 큐브의 경우, 지역에 있기 때문에 지역과의 연계성도 검토해야 한다. 미디어 산업 환경 변화는 그간 방송이 해왔던 공적 영역의 약화를 가져왔다. 특히 지역성이라고 하는 중요한 공적 가치의 약화는 단순히 미디어 분야뿐 아니라 사회적인 문제가 되고 있는 실정이다. 따라서 이렇게 지역에 존재하는 미디어 산업 공간을 지역과 연계하여 활용한다면 산업 진흥과 인력 양성, 지역성 확보까지 가능할 것이다. 구체적으로는 지역 대학과의 산학협력 강화를 통한 현장 실습 프로그램 개발 및 운영, 지역 기반 제작사 우대 정책으로 시설 이용료 할인 등의 인센티브 제공, 지역 특화 콘텐츠 제작 시 시설 지원 확대, 지역 영상 산업 클러스터 조성을 통한 관련 기업 지역 유치 등이 있을 수 있다.

한편, 세액 제도 개선에 대한 필요성도 끊임없이 제기되고 있다. 미디어 산업의 세액 공제 확대는 고품질 콘텐츠 제작 촉진, 초기 투자 부담 감소로 인한 신규 제작사의 시장 진입 장벽 완화, 해외 제작사와의 공동제작 활성화 등의 효과를 거둘 수 있을 것이다.

궁극적으로 미디어 산업의 상생 발전을 위해서는 제작사와 플랫폼이 모두 성장할 수 있는 기본적인 환경을 조성하는 정책이 필요하다. 이를 위해서는 공정한 수익 배분 구조를 확립해야 한다. 항상 제작사와 플랫폼의 갈등에는 수익 문제가 있었고, 현재는 글로벌 OTT 플랫폼과 제작사 간의 문제로 이어져오고 있다. 따라서 제작사와 플랫폼 간의 합리적인 수익 공유 모델 개발에 힘써야 한다. 다음으로는 IP 문제를 명확히 해야 한다. 창작자의 권리 보호와 2차적 저작물 활용 촉진 등을 위해서라도 IP 확보에 대한 기준 등을 명확히 구성할 필요가 있다. 이 외에도 다양성 확보와 국내 미디어 생태계 운영을 위한 중소 제작사 및 신규 플랫폼 지원 정책, 국제 공동제작 활성화 정책 등이 보완되어야 할 것이다.

상생 정책을 위해서는 과거처럼 한번 정책을 구성하면 오랫동안 유지하는 것이 아니라 끊임없이 모니터링하고 제도를 개선해 나가려는 모습이 필요하다. 정기적인 산업 실태조사, 맞춤형 규제 정책, 새로운 비즈니스 모델이나 서비스에 대한 유연한 적용, 정책 시행 결과에 대한 주기적 평가와 피드백 반응이 이루어져야 한다. 세분화되고 지속적인 변화에 적응하지 않으면 앞으로 미디어 환경에 맞는 제도 구성은 어려울 것이다.

## 4. 미래 미디어 시장의 쟁점

최근 SVOD 시장에서 주목할 만한 변화가 감지되고 있다. 그간 안정적으로 유지되었던 글로벌 OTT 영역이 새로운 수익 모델을 찾기 시작한 것이다. 이는 세 가지 정도의 원인이 있을 수 있는데 첫 번째, 서비스 경쟁이 심화되었다. 다양한 SVOD 플랫폼의 등장으로 시장 경쟁이 치열해졌고, 그러다 보니 압도적인 사업자가 사라진 것이다. 두 번째, 구독료의 부담 증가이다. 점차적으로 요금을 올려가던 OTT 플랫폼들은 스스로 위기를 맞이했다. 구독자들이 더 이상 비용을 내지 않으려 하는 것이다. 경제적 부담으로 인해 선택적 구독이 늘어났으며, 많은 이용자들이 비용을 줄일 수 있다면 광고를 보는 것을 마다하지 않게 되었다. 마지막으로 구독 피로감이 발생했다. 넘쳐나는 플랫폼과 콘텐츠로 인해 소비자들은 선택의 어려움을 겪게 되었고, 결국 구독은 했지만 자주 이용하지 않는 현실을 파악하기 시작했다. 이로 인해 점차적으로 글로벌 OTT 사업자의 수익모델은 감소하고 있다.

이런 변화의 상황에서 새로운 형태의 서비스가 주목받기 시작했다. 바로 광고 기반 서비스다. 대표적으로 광고 기반 동영상(AVOD)과 무료 광고 기반 스트리밍 TV(FAST : Free Ad-supported Streaming TV)가 있다. AVOD 같은 경우, 기존에 사용하던 OTT 플랫폼 서비스를 약간의 화질 저하와 광고 시청으로 비용을 절감할 수 있는 상품이고, FAST의 경우에는 실시간 스트리밍 채널을 무료로 사용하고 광고를 일부 시청하는 서비스다.

산업계에서는 향후 AVOD와 FAST의 성장세가 두드러질 것으로 전망하고 있으며, 장기적으로는 이들이 SVOD 시장을 추월할 가능성도 제기되고 있다. 이 중에서도 특히 FAST의 성장 가능성을 높게 예측하고 있다. 국내보다는 해외 시장에서 먼저 이런 움직임이 감지되고 있으며, 국내 미디어 업계도 이에 대응하려는 모습을 보이고 있다. FAST는 일반 시청자들이 보기에는 과거 유료방송과 거의 구분되지 않는다. 제조사의 TV에서 채널을 넘기다보면 자연스럽게 다양한 채널이 제공되고 콘텐츠 중간 중간에 광고가 삽입되는 형태이다. 스마트TV를 가지고 인터넷만 연결하면 자동으로 제공되는 서비스이고, 과거 보아왔던 방식이기 때문에 이용자들에게 이질감이 없다. 아직 국내 시장의 FAST 서비스는 광고의 빈도가 높고, 프로그램의 품질이 일정하지 않다는 한계를 지니지만 점차 발전할 가능성이 있기 때문에 눈여겨보아야 한다.

국내에서 FAST에 대응하기 위해서는 다음과 같이 세 가지 문제에 대해 고민해 봐야 한다.

첫째, 국내 FAST 서비스의 전반적인 정비가 필요하다. 현재 운영 중인 FAST는 앞서 제시한 바와 같이 광고가 지나치게 자주 나오는 등 특정한 기준이 없는 것처럼 보인다. 따라서 광고 제공 부분에 대한 명확한 규칙을 정비해야 한다. 또한, 프로그램별로 기술 표준화가 되어 있지 않아 음량 등이 고르지 못하다는 단점이 있어서 전체적인 운영도 살펴봐야 한다.

둘째, 국내 FAST 시장의 특수성을 살펴봐야 한다. FAST에서 가장 중요한 것은 TV 제조사이다. 해외는 다양한 제조사가 TV를 공급하고 있지만 국내에서는 삼성과 LG라는 거대한 두 회사가 TV 시장을 양분하고 있는 상황이다. 따라서 국내는 해외와 다른 양상으로 FAST 시장이 형성될 수 있다. 특히 이들 기업이 국제 경기 등의 중계권 구매를 시도할 경우, 국내 높은 TV 보급률로 FAST 서비스의 경쟁력은 향상될 것이다. 삼성과 LG라는 기업과 연계되는 미디어 정책을 운영해야 할 수도 있다는 측면에서 대비가 필요하다.

셋째, FAST가 활성화 되었을 때 미디어 생태계가 어떻게 변할지 예측하고 대응해야 한다. FAST가 활성화된다면 채널 경쟁력에 변화가 생길 것이고, 특히 기존 방송사들은 보도와 스포츠 중계를 제외한 채널들의 경쟁력 하락이 예측된다. 특히 이용자들이 경제적 어려움과 편의성 추구로 인해 유료 서비스에서 무료 서비스 시장으로 이동할 가능성이 높다. SVOD 시장과 방송 시장 모두에게 위기가 될 수 있다.

미디어 시장은 이미 다음 세대를 준비하고 있다. 그러나 국내 미디어 산업 정책은 과거에서 벗어나지 못하고 있다. 아직까지 OTT에 대한 정의도 하지 못한 채 부가통신사업자 영역에 넣어두고 있다. 우리가 쉽게 OTT라고 통일해서 부르지만 유튜브, 넷플릭스, 다른 인터넷 동영상 서비스들은 특징이 다 다르기 때문에 구분할 필요성이 있다. 이미 유럽에서는 다양한 형태의 OTT 분류를 해 놓은 상태다(정영주·박성순, 2019). 그러나 국내에서는 이를 하나로 규정하고 동일한 형태의 정책을 적용하고 있다. 이미 시장은 Next OTT를 바라보고 있는 시점이기 때문에 국내 정책 정비는 시급하다. 이제 TV에 방점을 찍은 누더기식 정책 운영은 어려워졌다. 시장을 명확히 파악하고 대대적인 혁신의 제도 개선이 이루어져야만 미래 지향적 미디어 시장을 만들 수 있다.

## 5. 미디어 산업 발전을 위한 환경 조성 방안

지금까지 미디어 산업의 현황을 살펴보고, 운영되는 정책에서 개선되어야 할 부분 등을 살펴보았다. 결론적으로 앞으로 미디어 산업 발전을 위한 환경을 마련하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요하다.

첫째, 과거와 다른 새로운 미디어 생태계를 형성해야 한다. 전통적인 방송과 새로운 디지털 플랫폼 간의 경계가 모호해지면서 미디어 콘텐츠에 대한 정의와 범위를 재설정해야 하는 시점이 되었다. 이는 규제의 대상과 방식을 결정하는데 중요한 기준이 되는 것이다. 방송이라는 개념, 미디어의 공정성이라는 개념 등 각각을 현실에 맞게 재개념화해야 한다. 우리가 현재 사용하는 개념은 너무 오래된 것이라 현실적으로도 맞지 않고 특히 이용자들이 더 이상 과거 개념으로 방송을 인식하지 않는다. 이와 동시에 시장을 재획정해야 한다. OTT 서비스의

성장과 글로벌 미디어 기업의 등장으로 국내 미디어 시장의 경계가 불분명해지고 있다. 따라서 규제 목적에 맞는 새로운 시장 정의와 범위 설정이 필요하다. 이런 움직임이 없다면 규제는 지금까지처럼 국내 사업자에게만 적용될 것이고, 공정한 경쟁 환경 조성에 어려움을 겪을 것이다.

종합적으로 미디어 영역의 재편이 필요하다. 미디어는 그간 공적영역과 사적영역을 모두 충족해 왔다. 공익적 역할을 하면서도 돈을 벌어야 했다. 그러나 이제는 국가가 책임져야 하는 공적 영역을 명확히 규정하고 이를 공영방송에서 수행할 수 있도록 적극적으로 지원해야 한다. 공적 역할을 수행하는 미디어는 수익 창출을 하는 것이 아니라 주어진 역할을 잘 했는지만 평가받도록 해야 한다. 그 외의 사업자들은 글로벌 경쟁력을 갖추 수 있도록 자율적 사업 영역 확보를 도와줘야 한다. 수평적 규제체계를 중심으로 하는 자율 규제체계를 확립시키고 사업자에게 책임을 부여해야 한다. 규제로 묶어 둘 것이 아니라 사후에 문제가 생겼을 때만 엄격하게 책임을 묻고, 다양한 사업 영역을 보장해야 한다.

둘째, 새로운 미디어 생태계에 맞는 규제 거버넌스의 변화가 필요하다. 현재 미디어 관련 규제 권한이 여러 부처에 분산되어 있어 효율적인 정책 수립과 집행이 어려운 상황이다. 이를 개선하기 위해서는 우선 정치권력의 개입을 막을 수 있는 시스템을 도입해야 하며, 미디어 기업의 설립 목적에 맞는 미디어 생태계를 형성해야 한다. 앞서 제시한 공영과 민영의 명확한 생태계 분리가 이것이다. 그리고 새로운 규제 거버넌스를 통해 부처의 역할 중복을 해소해야 한다. 공영미디어 영역은 공영을 담당하는 새로운 위원회나 기관이 구성되어야 할 것이며, 민영 미디어 영역은 자유시장 경쟁을 원칙으로 하여 현재 방통위, 과기부, 문체부에서 관할하는 미디어 분야를 모두 모아 다룰 수 있는 일원화된 부처로 구성해야 한다. 현재는 부처 간 역할 분담이 모호해 정책의 일관성이 매우 부족하다. 이는 결국 사업자들에게 혼란을 주어 산업 발전을 저해시키고 있다. 따라서 규제 체계를 새롭게 확립하고 부처의 역할이 직접적인 규제에서 산업 지원과 조정으로 변화할 수 있도록 해야 한다.

앞으로 미디어 시장은 지식재산권, 개인정보 보호 등 새로운 권리들에 대한 문제도 발생할 것이다. 앞서 제시한 민영 미디어 부처에서는 이런 부분을 해결할 수 있는 부서나 기관의 운영도 고민해야 할 것이다. 지금까지 우리는 미디어 영역을 지나치게 통제하려 했다. 영향력이 강하다는 이유로 강력한 규제를 당연히 해왔다. 하지만 미디어 시장은 기술의 혁신과 함께 더 빠르게 변할 것이다. 이를 유연하게 대응하고 안정적인 산업 환경을 조성할 방안을 지속적으로 모색하려는 노력이 필요하다.

---

#### 참고문헌

- 디지털투데이 (2024.05.20). 넷플릭스, 美 NFL 중계권 계약 체결...OTT 스포츠 분야 진출 확대.
- 박성순 (2024). 미디어 산업 안정화를 위한 미래지향적 정책 구조 개선 방안. 2024 한국언론학회 가을철 학술대회 발표문.
- 방송통신위원회 (2024). 〈2023년 방송매체 이용행태 조사〉.
- 방송통신위원회 (2024). 〈2023년 방송산업 실태조사 보고서〉.
- 이종관 (2023). 방송영상 산업 발전을 위한 통합미디어법제 제정 방향 및 바람직한 미디어혁신위원회의 역할 제언. 〈방송문화〉, 봄호, 7-26.
- 정영주 · 박성순 (2019). 한국 OTT 논의 지형의 특성과 정책적 함의: 개념과 정책 방안 논의를 중심으로 〈방송과커뮤니케이션〉, 20권 3호, 5-50.
- 파이낸셜뉴스 (2024.10.20). OTT 거대 자금력에 밀린 韓 제작사...하청기지 전락 위기.
- 한국경제 (2020.02.28). 코로나19로 마비된 일상속 뉴스에 시선집중...시청률 경증.
- Statista (2023). 〈Global television advertising revenue from 2018 to 2028〉.