

# 2025 미디어 생태계, 규제 혁신과 AI 시대 대응 전략

## 새 정부 출범과 미디어 산업 위기

새 정부의 중요한 정책 기조 중 하나는 ‘문화강국’이다. 문화가 포괄하는 범위는 매우 광범위하지만 그중에서도 미디어가 차지하는 비중은 특히 크다. 한류는 대한민국의 미디어 산업이 이룩해 낸 성과를 상징하는 단어가 되었고, 전 세계적인 화제를 모으는 K-콘텐츠는 지속적으로 생산되고 있다.

대한민국은 수출에 대한 의존도가 절대적으로 높은 국가이므로 국가 브랜드 이미지 제고와 소프트파워 축적이 중요하다. 콘텐츠를 통한 국가 이미지 형성은 한국에서 각별한 의미를 지니며, 이는 미디어 생태계 내 다

양한 구성원의 복합적인 기여 덕분이었다. 문제는 대한민국의 미디어 산업의 빛나는 성취에 걸맞지 않게 미디어 생태계는 심각한 위기에 직면해 있으며, 제도적 틀도 낡아 있다.

방송 산업은 역성장을 겪고 있고, 국내 영화 산업은 신규 제작이 어려울 정도로 험난한 국면에 몰려 있다. 코로나19 이후로 급성장한 OTT는 조기 성숙기에 진입하여 단기간 내에 유의미하게 시장 확대가 어려운 상황이다. 이러한 난맥상을 극복하고 질적으로 진화하기 위해 필요한 선결 과제가 규제 개선 등 정책적 대응이다.

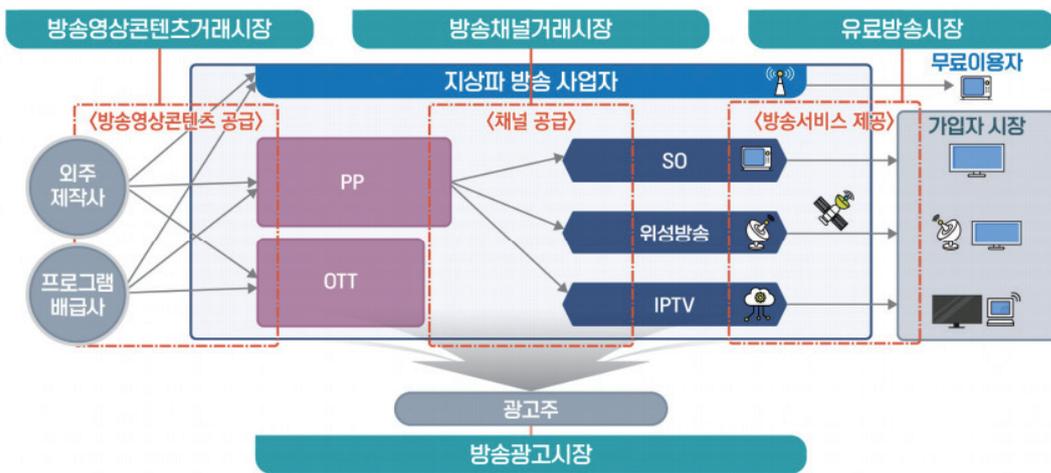


그림1 방송 미디어 시장의 구조 (출처: 방송통신위원회(2025). <2024년도 방송시장 경쟁상황 평가>)

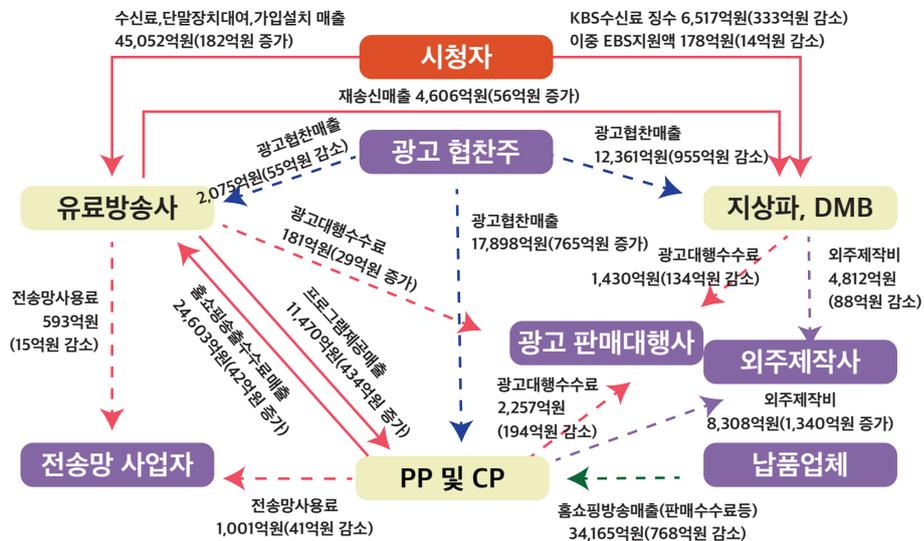


글 | 노창희 디지털산업정책연구소 소장 nch0209@naver.com

### 방송·유료방송 시장 구조와 규제 개선 과제

방송 산업은 콘텐츠 제작 기반을 마련한 핵심 영역이다. 방송채널사업자는 자체적으로 콘텐츠를 제작하거나 제작사로부터 콘텐츠를 수급하여 유료방송 플랫폼 사업자에게 공급한다. 자연적·인위적 난시청 지역이 많은 국내 방송환경에서 유료방송 플랫폼은 채널 사업자에게 광고 커버리지를 제공해왔다. 기본적으로 방송채널사업자의 경쟁력이 담보되어야 가입자를 유치할 수 있기 때문에 방송채널사업자와 유료방송 플랫폼 사

업자는 상호 의존적인 관계를 형성해왔다. **그림1** 문제는 미디어 생태계 내의 모든 구성원이 어렵다는 것이다. 방송광고 시장은 빠르게 위축되고 있고, 유료방송 가입자 수도 감소세에 접어들었다. TV홈쇼핑 사업자들 역시 수익성이 악화되며 이들이 유료방송 플랫폼 사업자에게 지급해 온 송출 수수료 등은 더 이상 안정적인 재원이 되기 어려운 상황이다. **그림2** 디지털 전환, 인공지능의 활성화와 같은 새로운 환경에 대한 법적, 정책적 대응이 늦어지면서 낡은 규제가 그



**그림2** 재산 상황으로 본 방송사업자 간 거래 관계도 (자료: 방송통신위원회(2025). <2024년도 방송사업자 재산상황 공표집>)

대로 적용되고 있는 부분은 레거시 미디어 사업자들에게 큰 부담이 되고 있다. K-콘텐츠가 대한민국을 상징하는 랜드마크 중 하나로 자리 잡은 상황 속에서 규제로 인해 관련 사업자들이 어려움을 겪고 있는 현실은 매우 안타깝다.

이 글에서는 미디어 산업이 질적으로 진화하기 위한 정책적 대응 방향에 대해 논의해 보고자 한다. 국내 미디어 생태계가 현재 겪고 있는 어려움을 극복하고 지속가능한 성장동력을 확보하기 위해서는 단기적으로 낡은 규제를 개선해야 하고, 중·장기적으로는 큰 틀에서의 미디어 체계 개편이 필요하다.

먼저, 정부 차원에서 개선 필요성이 이미 제기된 과제들을 점검하고 조속히 이행해야 한다. 「방송법」 등 미디어 관련 법제는 21세기 들어 큰 틀에서 개편된 적이 없으며, 여러 정부 계획에서 공통적으로 개선 필요성이 논의됐음에도 제도 개선이 미뤄진 과제가 여전히 많다. 특히 ‘광고 규제 최소화’, ‘유료방송 행위 규제 완화’ 등은 여러 차례 필요성과 구체적 방안이 제시됐지만 실행으로 이어지지 못했다. 이처럼 이미 개선방안이 마련된 과제들은 신속히 추진할 필요가 있다. **표 1**

더불어민주당은 대선 공약으로 ‘방송·미디어 경쟁력 강화를 위한 법·제도 개선’을 내세운 바 있다. 구체적으로는 ‘방송미디어 규제의 형평성 확보’, ‘규제체계의

선진화’, ‘사후 규제 및 네거티브 규제 중심 전환’, ‘방송 광고 활성화를 위한 제도 혁신’ 등이 포함된다. 이는 전통 미디어를 옥죄는 과도한 규제를 완화해 산업 전반의 활력을 높ی겠다는 취지다.

인터넷 기반 동영상 서비스가 다양한 광고를 송출하는 것과 달리, 국내 방송사는 여전히 과도한 광고 규제로 큰 부담을 안고 있다. 광고 규제는 일부를 제외하고 최소화하는 네거티브 규제 체계로 전환하는 것이 바람직하다. 또한 유료방송의 채널·편성·요금 규제 역시 완화해 사업자가 자발적으로 혁신할 수 있는 환경을 조성해야 한다. 특히 수백 개 채널 중 경쟁력 있는 채널이 제한적인 현실을 고려하면, 유료방송 플랫폼이 자유롭게 서비스 구성을 최적화할 수 있는 제도적 기반이 필요하다.

이러한 공약 기조에 맞춰 최근 국정기획위원회도 방송광고 규제 혁신을 본격적으로 논의하며, 제도 개편 방안을 살펴보고 있다. 국정기획위는 방송협회의 건의를 바탕으로 방송통신위원회 등 관계 부처와 함께 TF 회의를 열고 △네거티브 규제 도입 △가상·간접·중간 광고 규제 완화 △일일 총량제 개선 등을 주요 의제로 검토했다. 방송협회는 현재 경직된 규제 방식으로 인한 경쟁력 저하를 우려했고 이에 대해 국정기획위는 “K-콘텐츠의 성장과 함께 글로벌 경쟁력 확보를 위해 규제 혁신 방안을 적극 검토하겠다”고 밝혔다.

| 구분            | 세부 내용                                    |
|---------------|--|
| 기존 과제 점검 및 이행 | 기존 정부 계획안 이행점검 및 조속한 실천                  |
| 광고 규제 최소화     | 네거티브 광고 규제 체계 도입 등 광고에 대한 규제 최소화         |
| 유료방송 행위 규제 개선 | 채널, 편성, 요금 등 유료방송에 적용되고 있는 행위 규제 완화      |
| 커머스 시장 수익 개선  | TV홈쇼핑/데이터 홈쇼핑에 대한 규제 완화를 통해 커머스 시장 수익 확대 |
| 방송 허가 체계 자율화  | 유료방송 허가 폐지 등 방송 허가를 정부와의 계약이나 협약으로 전환    |
| 미디어 통합법제 마련   | 허가제 폐지 등 방송 규제 혁신이 포함된 미디어 통합법제 마련       |

**표 1** 미디어 관련 규제 혁신 방안 (출처: 한국방송학회 A시대 영상산업정책 특별위원회 (2025. 5. 29). <2040 문화강국 G2 도약 위한 대한민국 영상산업진흥정책(안)>. 바탕으로 일부 수정)

한편, 국내 방송 산업은 오랜 기간 TV홈쇼핑이 유료방송 서비스의 낮은 요금을 보완해온 독특한 구조를 갖고 있다. TV홈쇼핑 사업자들은 송출수수료와 방송통신발전기금을 통해 산업에 기여해왔지만, 최근 성장세 둔화로 인해 이들의 역할 확대를 기대하긴 어렵다. 이에 따라 재승인 조건 완화 등 제도적 부담을 줄여줄 필요가 있다.

### 미디어 체계 개편과 인공지능 시대 대응

앞서 시급히 개선되어야 할 정책과제 몇 가지를 다루었다. 근본적으로는 방송 허가 체계를 자율화해 사업자가 미디어 환경 변화에 맞춰 스스로 구조를 개편할 수 있는 기반을 마련해야 한다. 유료방송은 허가제를 폐지해 자율성을 높이고 투자 부담을 완화할 필요가 있다. 공영방송 등 공적 방송은 정부 기준에 따른 허가 방식 대신, 협의를 통해 새로운 공적 가치를 구현하는 협약제를 도입하는 것이 바람직하다.

현재의 다양한 문제를 해결하려면, 환경 변화에 맞는 제도적 틀을 마련하기 위해 미디어 통합법제를 도입해야 한다. 이를 통해 공·민영 체계를 확립하고, 공적 역할을 수행하는 사업자를 제외한 나머지는 자율성을 부여하는 것이 바람직하다. 또한 공영방송 등 공적 기능을 담당하는 사업자에게는 그 책무에 걸맞은 지원 확대를 검토해야 한다.

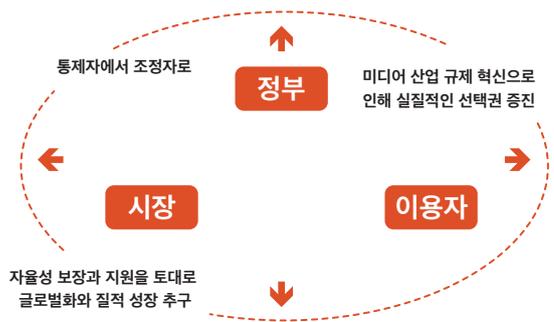
현재 가장 중요한 화두는 인공지능이다. 미디어 산업 역시 이에 적극 대응해야 한다. 대한민국과 미디어 산업 모두 인공지능을 활용해 질적 도약을 이루는 것은 핵심 과제다. **그림3**

인공지능이 미디어 산업에 미칠 영향을 아직 정확히 예측하기는 어렵다. 중요한 것은 대한민국의 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 인공지능과의 시너지를 창출하는 일이다. 다른 분야에서 인공지능 예산 투입이 활발히 이뤄지고 있는 만큼, 미디어 분야에도 충분한 정부 지원이 필요하다.

디지털 전환과 인공지능 활성화라는 새로운 환경에서

정부는 조정자의 역할을 충실히 수행해야 한다. 사업자들에게 충분한 자율성을 부여해 혁신할 수 있는 제도적 기반을 마련하고, 이들이 질적 성장을 바탕으로 글로벌화를 추진하도록 지원해야 한다. 특히 대한민국의 강한 콘텐츠 경쟁력을 활용해 글로벌 시장 진출 체계를 구축하는 것이 중요하다.

제도적 변화로 미디어 산업이 새로운 활력을 얻게 된다면, 자국 콘텐츠를 선호하는 대한민국 국민은 더욱 다양한 K-콘텐츠를 편리하게 접할 수 있을 것이다. 미디어 산업은 대한민국에 각별한 의미를 지닌 분야인 만큼, 그 위상에 걸맞은 제도적 대응이 요구되는 시점이다.



**그림3** 미디어 제도 개선의 기대효과 (출처: 노창희(2025). 새정부 출범에 대응한 미디어 산업 진흥의 주요 쟁점과 정책 방향. <디지털산업정책연구소 주최 기자 스터디 발제문>.)



**필자** | 노창희

문학과 문화연구를 공부하려다 미디어 산업과 정책의 길에 입문하게 되었다. 10년 이상 미디어미래연구소에서 관련된 일을 하다가 2022년에 동료들과 함께 디지털산업정책연구소를 만들고 정책연구, 컨설팅, 저술, 강연, 자문 등 다양한 활동을 하고 있다. 여전히 문학과 문화연구에 미련을 버리지 못하고 본업과의 접점을 찾고 있다.