

미디어 산업 진화 특성 탐색 연구

: 가치사슬별 변화 양상과
진화 시나리오

안지영 外

본 보고서는 ETRI ICT전략연구소 기본사업인
“국가 지능화 기술정책 및 표준화 연구”를 통해 작성된 결과물입니다



본 보고서의 내용은 연구자의 견해이며 ETRI의 공식 의견이 아님을 알려드립니다.

본 보고서의 시장 자료는 출판사의 사용 허가를 받아 사용되었습니다. 재사용을 원하시면 출판사에 문의하시기 바랍니다.

목 차 CONTENTS

1. 서론	1
□ 배경 및 목적	1
□ 보고서 구성 및 주요 과정	2
2. 미디어 진화와 발전 궤적	3
□ 미디어의 발전 방향	3
① 생산 및 소비 주체의 확장	6
② 시공간적 맥락의 전환	7
③ 감각 경험의 다각화	8
3. 미디어 산업 생태계	9
□ 미디어 산업 생태계 구성	9
□ 미디어 시장 규모 및 전망	9
□ 미디어 산업 가치사슬별 변화 양상	11
4. 미디어 산업의 주요 트렌드	18
□ 미디어 산업 변화 양상	18
① Trend 1. 생태계 구도 변화	19
② Trend 2. 산업 경계 소멸	21
③ Trend 3. AI와 미디어 융합	22
④ Trend 4. 미디어 신뢰의 위기	23
5. 미래 미디어 진화 전망	24
□ 진화 시나리오 구성	24
① 미디어 생산 주체의 확장	25
② 미디어 소비 주체의 확장	26
③ 공간의 확장	27
④ 감각의 확장	28
6. 결론	29
참고문헌	30



1. 서론

□ 배경 및 목적

- 미디어 환경은 기술 발전과 사회 변화에 따라 빠르게 전환되고 있으며, 역할 또한 단순한 정보 전달에서 인간·기술·사회 간 상호작용을 매개하고 감각을 확장하는 매체로 진화
 - 생성형 AI, 초실감 디스플레이, 공간 미디어 등의 신기술은 미디어의 개념과 기능을 근본적으로 확장시키고, 이용자 주도형 콘텐츠 확산, 플랫폼 중심의 융합, 과잉 정보와 신뢰성 문제는 미디어 산업 구조와 가치를 새롭게 정의
- 이러한 변화 속에서 미디어를 개별 산업이나 기술 관점에서만 이해하기보다 변화의 본질을 해석하고, 향후 변화 양상을 전망하는 단계적 접근이 필요
 - 미디어가 발전해 온 과정을 통해 변화 구조를 도출하고, 현재 트렌드와 연결하여 미래 미디어의 전개 방향을 전망하는 통합적 시각 요구
- 이에 본 보고서는 미디어 발전 과정과 현재 미디어 산업의 트렌드를 분석하여 미래 미디어의 변화 방향을 전망하고, 이후 심층 분석의 기반이 될 탐색적 시나리오를 제시

[미디어 개념]

본 보고서에서의 미디어는 단순히 정보를 전달하는 기술적 매체에 한정된 것이 아니라 인간의 소통, 사회 또는 집단 간 상호작용을 매개하는 포괄적인 사회적 인프라를 의미

- * 미디어(Media)의 어원은 라틴어 medius(중간)으로 '사이에 있는 것', '매개하는 것'
- * 초기에는 영매·무당과 같은 영적 매개, 교환 수단, 미술 재료 등 다양한 의미로 사용
- * 20세기 들어 신문, 라디오, 텔레비전 등 커뮤니케이션 채널을 지칭하는 용어로 자리매김

[미디어 범위]

보고서에서 다루는 미디어의 기술적, 산업적 범위는 다음과 같음

- (기술적 범위) 아날로그, 디지털, 네트워크, 플랫폼 등 미디어 기술 진화에 따른 매체 유형(전화, 라디오, TV, PC, 케이블TV, IPTV, 위성TV, SNS, OTT를 포함한 플랫폼 등)을 포함
- (산업적 범위) 정보 전달뿐 아니라 오락·교육·문화·커뮤니케이션 등의 다양한 서비스 제공과 이와 관련된 경제 활동이 가능하게 하는 미디어 콘텐츠의 생산·유통·소비, 전 과정의 가치사슬을 전제

□ 보고서 구성 및 주요 과정

[보고서 구성]

구성	분석 내용
■ 미디어 진화와 발전 궤적	▶ 미디어 진화 과정 분석을 통한 변화의 축 규정
■ 미디어 산업 생태계	▶ 미디어 산업 시장 및 가치사슬별 변화
■ 미디어 산업의 주요 트렌드	▶ 미디어 산업 구조 변화와 핵심 트렌드의 구체적 양상
■ 미래 미디어 진화 전망	▶ 변화의 축과 트렌드를 결합한 미래 미디어 변화 모습 제시

- (발전 궤적) 아날로그 → 디지털 → 네트워크 → 플랫폼으로 이어지는 미디어 기술 및 매체의 변화 과정 분석을 통한 변화의 축 도출 및 진화 궤적 구조화
- (산업 생태계) 미디어 산업 시장 규모 및 제작-유통-소비의 가치사슬 관점에서 주요 주체, 서비스, 시장 특성 등 생태계 구조의 특징 분석
- (주요 트렌드) Demand-Pull과 Tech-Push의 영향에 따른 생태계, 산업, 기술, 사회 측면에서의 주요 트렌드 제시

구분	주요 관점
■ 생태계 측면	▶ 권력 중심의 이동 등 생태계 구조 변화 관점의 트렌드 도출
■ 산업 측면	▶ 이종 산업 간 융합으로 인한 산업 간 경계 변화 양상 분석
■ 기술 융합 측면	▶ 주요 기술과 미디어와의 결합 및 적용되는 사례 중심 분석
■ 사회 측면	▶ 미디어 관련 사회·문화적 이슈를 중심으로 검토

- (진화 전망) 미디어 진화 시나리오를 생산과 소비의 '주체'와 '경험' 방식 두 축을 중심으로 '인간과 AI', '현실과 가상', '감각과 정서'에 따른 변화 모습 도출

진화 시나리오 구성		
미디어 주체	생산 주체의 확장	AI와 인간의 협력적 생산 생태계
	소비 주체의 확장	소비 형태 다양화와 새로운 소비자 AI/기계
미디어 경험	공간의 확장	체험/경험 중심의 공간 미디어
	감각의 확장	오감 및 정서적 몰입 경험

2. 미디어 진화와 발전 궤적

□ 미디어의 발전 방향

- 미디어는 기술과 매체의 발전으로 기능이 다양해지고, 시대적 흐름에 따른 사회적 환경 변화로 특정 목적을 위한 '단일 기능 매체'에서 '사회·문화·경제 전반을 매개'하는 복합적 인프라로 진화
 - '아날로그 → 디지털 → 네트워크 → 플랫폼'으로 발전해 온 미디어 기술은 정보의 생산·유통·소비 방식의 혁신을 견인하였고, 전자미디어, 매스미디어, 디지털미디어, 소셜미디어, 플랫폼미디어로 이어지는 시대별 전환을 주도

[시대별 미디어 기술 및 주요 매체]

구분	전자미디어 (1880년대)	매스미디어 (1930년대)	디지털미디어 (1980년대)	소셜미디어 (2000년대)	플랫폼미디어 (2010년대)
주요기술	아날로그		디지털	네트워크	플랫폼
주요매체	전신, 전화, 라디오, 무선 통신	라디오, 텔레비전, 영화, 위성방송	케이블TV, IPTV, 인터넷, 휴대폰	블로그, SNS, 유튜브/팟캐스트, 스마트폰	스트리밍, OTT, 숏폼 비디오, 개인 방송
역할(특징)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 원거리 소통 ■ 실시간 정보 ■ 대중 오락 ■ 사회 통합 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 대중 문화 ■ 광고, 소비 ■ 여론 형성 ■ 교육, 계몽 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 채널 다양화 ■ 개인 소통 ■ 멀티미디어 ■ 글로벌 연결 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 개인 브랜딩 ■ 소셜 네트워킹 ■ 개인 경험 공유 ■ 소셜 커머스 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 플랫폼 생태계 ■ AI, 개인 맞춤 ■ 창작 경제 ■ 플랫폼 경쟁

- 오늘날 미디어는 정보 제공, 엔터테인먼트 공급, 산업적 가치 창출 및 사회 통합 매개체 또는 사회 분열 원천인 사회적 책임의 주체로의 복합적 기능 수행
 - * 미디어의 기능적 역할은 시대에 따라 '사회 감시, 상호 관계 조정, 사회적 유산 전승(Lasswell, 1948)' + '대중문화 형성과 정서적 안정 지원(Wright, 1960)' + '동원(Mobilization)을 통해 정치·사회적 행동 촉진(McQuail, 2005/2007)' 등으로 확장
- 특히, 플랫폼 미디어는 기술과 시장 변화가 가장 역동적으로 전개되는 시대로 AI, 디스플레이, 네트워크 등 기술이 새로운 서비스와 이용 형태를 지속적으로 창출
- 단순한 전달 매체를 넘어 인간·기술·사회 간 상호작용의 중심으로 발전한 미디어는 생산·소비 주체, 시공간, 감각 경험의 변화를 축으로 진화하였으며, 진화 속도는 플랫폼 미디어 시대에 이르러 한층 가속화
 - (생산·소비 주체) 고정되어 있던 생산자와 소비자의 관계를 넘어, 누구나가 생산하고 소비할 수 있는 개방적 구조로 변화
 - (시공간적 맥락) 고정된 시간과 장소에 기반하던 소비 구조에서 벗어나, 언제 어디서나 접근 가능한 유동적 환경으로 전환
 - (감각 경험) 시청각 중심의 단일 감각의 미디어에서 벗어나, 감각적 경험과 몰입도를 높이는 방향으로 확장

참고

시대별 미디어 특징

구분	주요 매체	주요 특징 (기술적·매체적)	사회적 영향
전자미디어 (1880년대)	<ul style="list-style-type: none"> 전신 전화 라디오 무선 통신 	<ul style="list-style-type: none"> 대중매체 등장 대륙간 통신 전자기술 기반 즉시성 구현 	<ul style="list-style-type: none"> 뉴스통신사 출현 시공간 인식변화 방송광고 등장 대중문화 출현
매스미디어 (1930년대)	<ul style="list-style-type: none"> 라디오 텔레비전 영화 위성방송 	<ul style="list-style-type: none"> 일대다 소통 전국 네트워크 영상 정보 활성화 전파자원 규제 	<ul style="list-style-type: none"> 매스 소사이어티 소비문화 발전 정치 커뮤니케이션 TV 중심 문화 형성
디지털미디어 (1980년대)	<ul style="list-style-type: none"> 케이블TV IPTV 인터넷 휴대폰 	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 전환 다채널 환경 방송통신 융합 글로벌 네트워크 	<ul style="list-style-type: none"> 선택권 확대 전자상거래 온라인 커뮤니케이션 정보 격차 대두
소셜미디어 (2000년대)	<ul style="list-style-type: none"> 블로그 SNS 유튜브/팟캐스트 스마트폰 	<ul style="list-style-type: none"> 다대다 소통 UGC 폭발 알고리즘 큐레이션 클라우드 소싱 	<ul style="list-style-type: none"> 참여 문화 시민사회 활성화 크리에이터 경제 정보 민주화 사회적 분열
플랫폼미디어 (2010년대)	<ul style="list-style-type: none"> OTT 서비스 숏폼 비디오 라이브 스트리밍 인터넷 개인방송 	<ul style="list-style-type: none"> 맞춤형 큐레이션 온디맨드 서비스 인터랙티브 콘텐츠 데이터 기반 최적화 	<ul style="list-style-type: none"> 전통 미디어 해체 글로벌 문화 경쟁 창작자 생태계 플랫폼 독점

- (전자미디어) 전신, 전화, 라디오, 초기 영화 등 전자적 매체 등장에 따라 원거리 소통이 가능해진 시기. 인쇄매체 시대를 벗어나, 실시간 정보 전달과 공간의 제약을 극복하는 경험을 제공하며, 이후 매스미디어로 이어지는 대중 소통 체계 형성
- (매스미디어) 라디오, 텔레비전, 영화, 위성방송이 보급되며, 전국 단위 네트워크를 통한 '일대다(one-to-many)' 소통 구조 확립. 대중은 동일한 시간과 공간에서 같은 프로그램을 소비하며, 국민적 일체감과 사회적 통합 경험
- (디지털미디어) 케이블TV, 위성방송, PC, 인터넷, 휴대폰이 등장하며, 아날로그에서 디지털로 전환된 시기. 멀티미디어 기술, 글로벌 네트워크로 정보의 생산·유통·소비 방식이 획기적으로 변화
- (소셜미디어) 블로그, SNS, 유튜브, 스마트폰이 확산되면서 미디어는 참여·공유·개방에 기반한 집단적 상호작용의 핵심이 되었으며, 다대다(many-to-many) 소통이 가능해지면서, 누구나 콘텐츠 생산자이자 유통자가 되는 '1인 미디어' 시대 도래
- (플랫폼미디어) AI와 알고리즘을 기반으로 한 지능형 미디어로, 제작·유통·소비가 하나의 통합된 구조에서 자동화·지능화되고, 미디어의 생산성과 창의성을 동시에 확장, 이러한 변화는 전통적 미디어의 기능과 구조를 재편하는 등 본격적인 미디어 혁신의 기점

참고

시대별 주요 미디어 기술

■ 시대별 주요 미디어 기업 특허 분석

구분	주요 출원 특허	주요 신규 출원 특허	특징
매스미디어 CBS, RCA (지상파 방송사)	<ul style="list-style-type: none"> 화상통신(H04N) 전자관 및 방전관(H01J) 전자오디오(G10H) 정보기록장치(G11B) 	<ul style="list-style-type: none"> 라디오 및 텔레비전 송출 기술 	<ul style="list-style-type: none"> 라디오, 텔레비전 기술 중심 특허 다수 <p>▶ 아날로그</p>
디지털미디어 Comcast(CATV) DirecTV(위성TV) Verizon(IPTV)	<ul style="list-style-type: none"> 화상통신(H04N) 전송시스템(H04B) 디지털 정보 전송(H04L) 방송통신(H04H) 	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 정보 전송 관련 특허 	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 영상 송출 및 네트워크 인프라 전반 다양한 기술 <p>▶ 디지털</p>
소셜미디어 Meta, Google (미디어 관련 특허)	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 정보 전송(H04L) 디지털 데이터 처리(G06F) 정보통신기술(G06Q) 무선통신 네트워크(H04W) 	<ul style="list-style-type: none"> 데이터 처리 특허 (정보 검색, 애플리케이션 인터랙션 등) 소셜 네트워킹 서비스 관련 특허 	<ul style="list-style-type: none"> 네트워크 고도화를 위한 무선 네트워크 관련 특허 증가 <p>▶ 네트워크</p>
플랫폼미디어 Netflix, Disney (OTT 서비스)	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 데이터 처리(G06F) 화상통신(H04N) 이미지데이터 처리(G06T) 디지털 정보 전송(H04L) 	<ul style="list-style-type: none"> 생성형 AI 관련 특허 (음성 분석 및 생성, 패턴 인식, 이미지 및 비디오 인식, 이미지 및 비디오 생성 등) 	<ul style="list-style-type: none"> 데이터 및 알고리즘 기반 특허 증가 AI 특허 등장 <p>▶ 플랫폼(알고리즘, AI)</p>

주) 미국 특허청의 PatentsView API를 활용하여 추출한 공개 데이터베이스를 기반으로 시대별 대표 미디어 기업의 해당 기간 내 출원된 특허 기준

■ 미디어 기술 진화 및 특징

구분	주요 매체	특징
아날로그	전화, 라디오, TV	<ul style="list-style-type: none"> 물리적 신호의 연속적 전달 라디오, 텔레비전 동시 시청/청취 일방향 소통
디지털	PC, CD/DVD, 디지털 케이블 TV, IPTV	<ul style="list-style-type: none"> 신호 손실 없는 복제 다양한 미디어 형식 간 결합 새로운 콘텐츠 제작 용이
네트워크	이메일, 웹사이트, 블로그, SNS	<ul style="list-style-type: none"> 개별 디지털 기기들의 글로벌 연결 실시간 참여와 소통 양방향 상호작용
플랫폼	OTT(유튜브, 넷플릭스, 네이버, 인스타그램, 틱톡 등)	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠·광고·유저·창작자 통합 알고리즘 기반 서비스 제공

1 생산 및 소비 주체의 확장

- 초기 미디어는 대형 조직의 독점적 생산과 수동적 소비로 분리된 구조였으나, 기술 발전으로 생산·소비의 경계가 흐려지고, 새로운 참여 주체들이 생태계에 진입
- 생산 주체는 전문가 중심에서 개인, 네트워크 기반 집단으로 확장되었고, 최근에는 플랫폼 기업과 생성형 AI까지 생산 주체가 되는 다층적 구조로 진화
- 소비 주체는 점차 수동적 수용자에서 능동적 참여자나 공동 창작자로 발전하며, 이용 행위가 선택적·참여적·개인화된 방향으로 확장

[미디어 발전에 따른 생산 및 소비 주체의 변화]

구분	아날로그 (중앙 집중형)	디지털 (분산형)	네트워크 (참여·생산 결합형)	플랫폼 (알고리즘 기반형)
생산 주체	<ul style="list-style-type: none"> ■ 언론사, 방송사, 및 대형 생산자 중심 ■ 높은 진입 장벽 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 대형 미디어 기업 주도 유지 ■ 디지털로 제작 효율화 (중소 제작자 등장) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 개인 이용자(소비자) 참여 및 생산 ■ 실시간 창작 및 배포 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 누구나 제작·배포 가능한 환경 보편화 ■ 생성형 AI에 의한 자동 생성 콘텐츠
소비 주체	<ul style="list-style-type: none"> ■ 대중 단위, 수동적, 일방적 수용자 ■ 동일 시간 및 공간 (시공간 제약) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 개인 단위(선택적, 개별적) 소비 ■ 콘텐츠 저장 및 재생 (비동시 이용) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 생산·소비 병행 (프로슈머 등장) ■ 네트워크를 통한 집단 이용 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 초개인화 소비 ■ 알고리즘 기반 추천 이용 패턴 형성

- 주체의 확장은 단순히 미디어 생태계 내 참여자들이 늘어나는 것을 말하는 것이 아닌 미디어 권력과 주도권이 분산되는 구조적 전환을 의미
- 단방향으로 전파되어 이용자의 선택권이 제한되던 미디어는 이용자가 직접 생산·유통에 참여하면서 사회적 다양성이 반영된 콘텐츠를 생산하는 구조로 변화
- 크리에이터 경제, 인플루언서 마케팅, 플랫폼 기반 광고 시장 확대로 소수 미디어 기업에 집중되었던 미디어 경제 권력이 개인·소규모 집단 등 다양한 플레이어로 분산
- 또한, 개인 창작자, 프로슈머를 넘어 플랫폼 환경에서 알고리즘과 AI가 참여 주체가 될 수 있으며, 참여 주체 변화로 향후 생산과 소비에 대한 정의에도 영향을 미칠 것으로 예상

② 시공간적 맥락의 전환

- 정해진 시간과 한정된 장소에 종속된 과거 미디어의 고정적 소비 패턴은 언제 어디서나 접근 가능한 환경으로 진화되었고, 최근에는 알고리즘과 개인화된 인터페이스로 디지털 내부 자체가 미디어를 소비하는 새로운 시공간으로 인식
- 미디어를 경험하는 시간이 편성 중심의 동시적 소비에서, 녹화·저장 기반의 비동시적, 온디맨드 기반의 자율 소비로 변화
- 미디어를 소비하는 공간은 물리적 환경이 고정된 장소에서, 언제 어디서나 접근 가능한 유동적 환경으로 변화되었으며, 동시에 단순히 콘텐츠를 소비하는 도구였던 매체가 이용자 맥락에 따라 변화되는 디지털 경험 공간으로 확장

[기술 발전에 따른 미디어의 시공간적 특성 변화]

구분	아날로그 (고정형)	디지털 (비동기형)	네트워크 (실시간 연결형)	플랫폼 (플랫폼·알고리즘형)
시간적 특성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 편성 및 발행 시간에 종속, 동시적 소비 ■ 미디어가 소비 시간 결정 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 녹화, 저장 기술 기반 비동시적 소비 ■ 이용자가 소비 시간 선택 가능 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 실시간 접속 기반 스트리밍 소비 ■ 이용자가 시간을 능동적으로 조절 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 온디맨드 중심 자율 소비 ■ 플랫폼이 소비자 시간 선택에 따라 콘텐츠를 함께 설계
공간적 특성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 고정된 물리적 장소 ■ 이용자가 콘텐츠 장소로 이동 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 개인 단말 기반 정적 공간 ■ 이용자에 의한 콘텐츠 선택(콘텐츠 이동) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 네트워크 기반의 유동적 공간 ■ 언제 어디서나 접속 가능한 연결 환경 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 플랫폼이 구성한 디지털 소비 환경 ■ 내부 UI 등이 소비 공간을 구성

- 시공간적 전환은 미디어 소비가 물리적 제약에서 벗어나 이용자 중심으로 재편되고, 일상 전반에 내재화되면서 사회적 관계와 생활 양식 전반을 변화시키고 있음을 의미
- 단순히 미디어에 대한 이용 편리성의 확대를 넘어, 이용자가 스스로 소비를 설계할 수 있는 자율성이 강화되면서, 집단적 동일 경험보다 개인적 차별화된 소비를 추구하는 방향으로 변화
- 아울러 미디어는 일부 매체나 도구를 통해 외부에서 접속되는 대상이 아닌, 교육·여가·소통 등 다양한 일상에 스며들어, 삶의 구조와 양식이 미디어 중심의 환경으로 새롭게 재구성

③ 감각 경험의 다각화

- 미디어의 경험은 단일 감각에 기반한 정보 전달에서 출발하여, 시각과 청각의 결합을 거쳐 복합적 자극이 이루어지는 환경으로 발전하였으며, 감각 체험의 구성 방식은 다층적이며, 통합적인 양상으로 진화
 - 초기 미디어는 시각 또는 청각 등 단일 감각에 의존한 정보 전달에 머물러, 이용자의 경험 방식이 단선적, 제한적이었으며, 매스미디어 시기에는 텔레비전의 보급으로 시각과 청각이 결합된 감각 경험으로 보다 몰입적인 정보 전달을 구현
 - 소셜미디어, 플랫폼 미디어 시기를 거치면서, 다양한 감각이 연동되는 복합적 미디어 환경으로 발전하였으며, 이용자 감각 경험은 상호작용적이고, 몰입적인 형태로 확장

[시대별 주요 미디어 매체 및 경험 변화]

구분	인쇄 미디어 (1880년 이전)	전자미디어 (1880년대)	매스미디어 (1930년대)	디지털미디어 (1980년대)	소셜미디어 (2000년대)	플랫폼미디어 (2010년대)
주요 (미디어) 매체	<ul style="list-style-type: none"> ■ 책 ■ 신문 ■ 잡지 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 전신 ■ 전화 ■ 라디오 ■ 무선 통신 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 라디오 ■ 텔레비전 ■ 영화 ■ 위성방송 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 케이블TV ■ IPTV ■ 인터넷 ■ 휴대폰 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 블로그 ■ SNS ■ 팟캐스트 ■ 스마트폰 	<ul style="list-style-type: none"> ■ OTT ■ 숏폼 비디오 ■ 라이브 스트리밍 ■ 인터넷 개인방송
미디어 경험	<ul style="list-style-type: none"> ■ 시각 중심 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 청각 중심 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 시각+청각 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 복합적 멀티미디어 		<ul style="list-style-type: none"> ■ 몰입 감각 ■ 몰입 경험

- 감각 자극의 다층화와 통합은 미디어가 정보 전달 또는 엔터테인먼트적 기능 수행에 있어, 단순히 현실을 재현하는 매체에서 감각적 실재를 구성하고, 체험 중심의 환경으로 발전하여 경험의 매개로 변화함을 시사
 - 현실과 가상이 감각적으로 구분되지 않는 환경으로 발전함에 따라 미디어는 외부 현실을 단순히 재현하는 수단이 아닌, 이용자가 감각적 실재를 통해 직접 상호작용하며 체험하는 매체로 진화

3. 미디어 산업 생태계

□ 미디어 산업 생태계 구성

- 오늘날 미디어 산업 생태계 내 사업자 유형은 콘텐츠 제작사와 콘텐츠 유통사로 구분할 수 있으며, 산업적 특성에 따라 유형의 범위와 구성 주체가 상이

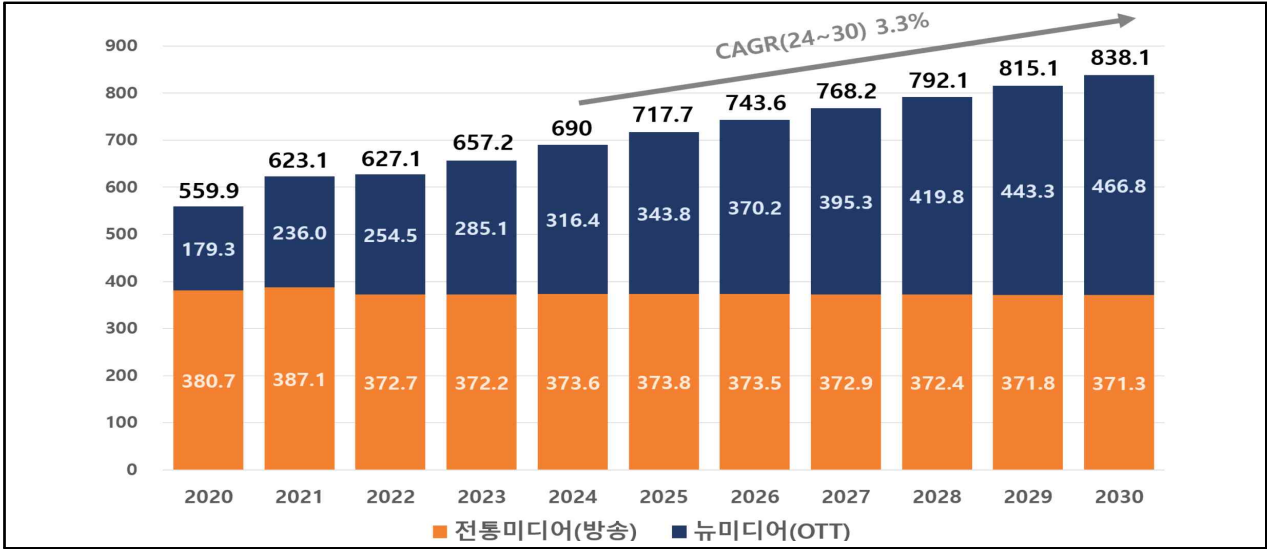
[미디어 산업 생태계 구성]

구분	주요 구성	비고	
제작	방송사	<ul style="list-style-type: none"> ■ 자체 또는 외부 자원을 이용하여 콘텐츠를 제작, 자체 지상파 또는 다양한 유통플랫폼에 콘텐츠를 제공 ■ 뉴스, 예능, 스포츠 등 실시간 콘텐츠 보유 	
	메이저 스튜디오 (디즈니, CJ ENM)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 영화, 드라마 중심의 콘텐츠 제작 및 IP 보유 ■ 자체 채널 및 OTT 서비스 추진 	
	독립제작사 (Lionsgate Television, 초록뚰 미디어)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 자체 유통 플랫폼을 보유하지 않고 콘텐츠를 제작하여 유통 플랫폼에 제공 ■ 숏폼, 예능 제작을 통해 경쟁력 확보를 추진 ■ 자체 IP 보유가 제한적인 경우 플랫폼에 종속 	
	플랫폼기업	<ul style="list-style-type: none"> ■ OTT 서비스 경쟁력 확보를 위해 특화된 오리지널 콘텐츠를 제작 ■ 예능, 스포츠 등 콘텐츠 확보를 통해 방송사와 경쟁 가중 	
	개인 크리에이터	<ul style="list-style-type: none"> ■ 소비주체에서 생산주체로 변화 ■ 무료 OTT 유통플랫폼을 통해 다양한 콘텐츠를 제공 	
유통	지상파 방송	<ul style="list-style-type: none"> ■ TV, 라디오, DMB 기반 공중파 무선 방송 ■ 수신료 기반 운영, 보편적 서비스-공익성 강조 	
	유료방송	케이블	<ul style="list-style-type: none"> ■ 동축·광섬유망 기반 다채널 방송 서비스 제공 ■ 지역별 네트워크 중심 운영
		위성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 정지위성 기반 다채널 방송 서비스 제공 ■ 전국 단위 커버리지 가능하며, VoD 및 위성-IP 융합 서비스 병행
		IPTV	<ul style="list-style-type: none"> ■ 초고속 인터넷망 기반 실시간 방송 및 VOD 제공 ■ 통신 서비스 결합 상품 제공, OTT 연동 기능(통신사 기반)
	OTT	<ul style="list-style-type: none"> ■ VoD 서비스 제공을 통해 글로벌 유통채널을 구축 ■ 제작 및 유통 통합: 메이저 스튜디오가 자체 채널 및 OTT 보유, IP 기반 글로벌 유통 	

□ 미디어 시장 규모 및 전망

- 글로벌 미디어 시장은 2024년에 6,900억 달러에서 2030년에는 8,381억 달러로 연평균 3.3% 성장할 것으로 전망
- 성숙기의 전통 미디어 시장은 정체 또는 완만한 축소 국면이 이어질 것으로 예상, 뉴미디어(OTT) 시장은 연평균 6.7%(‘24~’30)의 성장률로 확대될 전망

[글로벌 미디어 시장 규모(10억 달러)]



* 출처: Statista(2025)

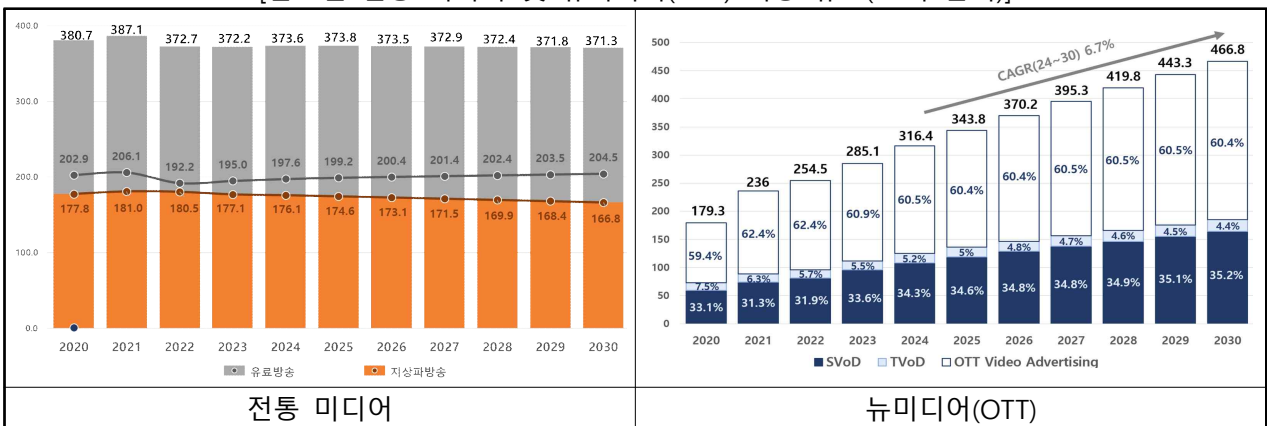
주1) 전통미디어(방송): Public TV Licence Fees, Traditional TV advertising, Pay TV로 구성

주2) 뉴미디어(OTT): SVoD, TVoD, OTT Video Advertising으로 구성

○ 전통 미디어 시장은 2024년에 3,736억 달러에서 2030년에는 3,713억 달러로 연평균 0.1%씩 감소하여 시장이 점차 축소될 것으로 전망

- 전통 미디어 시장 축소의 주된 요인은 광고 수익의 하락이며, 지상파 방송의 수신료와 유료 방송 구독료는 비교적 안정적으로 유지될 것으로 전망

[글로벌 전통 미디어 및 뉴미디어(OTT) 시장 규모(10억 달러)]



* 출처: Statista(2025)

주1) 유료방송: Pay TV

주2) 지상파방송: Public TV Licence Fees, Traditional TV advertising

주3) SVoD(Subscription VOD): 구독 주문형 비디오

주4) TVoD(Transactional VOD): 건별 결제형 주문형 비디오

주5) OTT Video Advertising: 광고 시청형 OTT 비디오

○ 뉴미디어(OTT) 시장은 2024년 3,164억 달러 규모에서 연평균 6.7% 성장하여, 2030년에는 4,668억 달러 규모로 확대될 전망

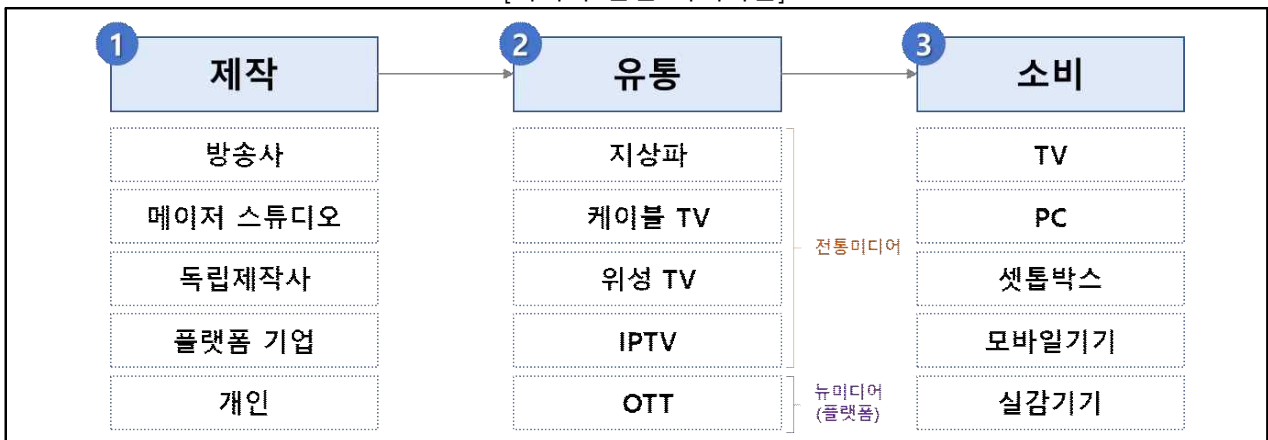
- 광고형(OTT Video Advertising) 60%, 구독형(SVoD) 35%, 건별 결제형(TVoD)이 5%를 차지할 것으로 보이며, TVoD 시장이 점차 감소할 것으로 예상

□ 미디어 산업 가치사슬별 변화 양상

○ 미디어 산업의 가치사슬은 '①제작 → ②유통 → ③소비'의 단계로 구성

- 제작 단계에서는 방송사, 메이저 스튜디오, 독립 제작사, 플랫폼 기업, 개인 크리에이터가 아이디어 발굴, 대본 작성, 촬영 및 편집 등 활동을 수행
- 유통 단계에서는 지상파, 케이블 TV, 위성 TV, IPTV, OTT 사업자가 큐레이션 및 편성, 송출 및 스트리밍, 배급 등 활동을 수행
- 소비 단계에서는 TV, PC, 셋탑박스, 스마트 기기 등 다양한 기기를 활용하여 시청, 공유, 참여 등 활동을 수행

[미디어 산업 가치사슬]



① 제작

▶ 프로그램 판매, 광고 및 협찬, 저작권·판권, 포맷 수출, IP 확장 등이 주요 수익원

○ (제작 수요 위축) 글로벌 기업과의 콘텐츠 확보 경쟁 속 콘텐츠 제작비 급증으로 OTT의 적자 심화 및 제작사의 자원 조달 어려움 가중

- (글로벌) 더 높은 수준의 자원과 인력을 투입하여 고품질 콘텐츠를 만드는 것이 콘텐츠 경쟁에서 매우 중요하나 이는 곧 제작비 상승을 초래

* 넷플릭스 '오징어게임' 제작비는 300억 원 정도였지만, 이후 디즈니+ '무방'은 제작비가 650억 원 수준으로 상승¹⁾

- (국내) OTT 사업자의 오리지널 콘텐츠 경쟁 강화에 따라 프로그램 제작 수요가 빠르게 증가해 왔지만, 제작단가 상승에 따른 콘텐츠 비용 부담 증가

* ('16년) 도깨비 9억 원 → ('18년) 미스터션샤인 20억 원 → ('23년) 경성크리처 40억 원²⁾

1) 박찬욱 (2023), 생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성, KCA 미디어 이슈&트렌드, Vol.59.

2) 미디어·콘텐츠산업 융합발전위원회 (2024.3.13.), 미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안(안).

- (숏폼의 부상) 낮은 제작비, 다양한 수익화 구조 등으로 숏폼 드라마가 빠르게 성장
 - 주로 스마트폰 시청 용(세로형, 회당 1~2분 내외, 에피소드 당 20~ 150편) 짧은 드라마로 제작비가 낮고, AI 활용이 가능해 신생 제작사와 창작자들의 진입 활발
 - 숏폼 콘텐츠가 주목을 받는 이유는 짧은 시간에 창작력이 집중되어 '콘텐츠 밀도'가 높고, 이용자의 참여도가 확대될 수 있는 플랫폼의 역할도 요인³⁾
 - * 숏폼 콘텐츠 선호 이유 ▲영상 길이가 부담 없음(71%) ▲이동 중 시청 용이함(64%) ▲다양한 정보 획득 가능(62%) ▲정보를 빠르게 취득 가능(61%) 등 순⁴⁾
 - 현재 중국, 미국 등을 중심으로 릴숏(ReelShort), 드라마박스(DramaBox) 등의 글로벌 플랫폼을 통한 이용자가 늘어남에 따라 시장 규모도 빠르게 성장
 - * 국내에도 '24년 4월 최초 숏폼 플랫폼인 '탑릴스'가 선보인 이후 7월 '비글루', 9월 왓챠의 '숏차' 출시
 - * 숏폼 드라마 플랫폼 시장 규모는 2025년 약 72억 달러 수준에서 2030년 약 119억 달러 규모가 될 것으로 전망(CAGR 10.5%)⁵⁾
 - * 숏폼 드라마 제작 시장 규모는 2025년 약 50억 달러 수준에서 2033년 약 150억 달러 수준이 될 것으로 전망(CAGR 15%)⁶⁾
- (거대 미디어 기업의 혁신) 오리지널 콘텐츠 보유 거대 미디어 기업을 중심으로 이용자 맞춤형 콘텐츠 전략, AI 및 첨단 ICT 융합·메타버스 등 혁신적 변화 진행
 - (글로벌라이제이션) One Market(전 세계 동시에 동일 콘텐츠 소비) 환경에서 제작 시점부터 전 세계 소비자들의 취향과 문화 코드를 고려한 현지화 전략 추진
 - (메타버스와 미디어 콘텐츠의 융합) 영화, 게임, 소셜미디어의 경계를 넘나드는 융합형 콘텐츠가 등장하면서, 기존 장르 구분과 포맷 개념이 재정의
 - * 넷플릭스는 '오징어 게임', '기묘한 이야기' 등 자사의 글로벌 히트 IP를 기반으로 메타버스 경험을 개발 중, 시청 중심의 전통적 소비 방식을 넘어 새로운 방식의 패러다임을 제시할 것으로 기대
 - * 메타버스 참여형 콘텐츠를 기존 방송매체에 송출하는 참여 확장형, 인기 IP를 활용한 메타버스 구축 및 콘텐츠를 재생산하는 경험 확장형, 메타버스에서 공연을 개최하고 참여하는 실감 확장형 방식으로 융합⁷⁾
- (크리에이터 이코노미) 새로운 콘텐츠 제작 및 관리 등 콘텐츠 창작 활동이 용이한 환경으로 변화되면서 크리에이터가 주도하는 크리에이터 이코노미⁸⁾ 부상

3) 강정수 (2023), 숏폼 시대, 디지털 미디어 작동방식의 변화, KCA 미디어 이슈&트렌드, Vol 60.

4) 최창환 외 (2024), OTT가 주도한 영상 플랫폼 산업의 새로운 변화, 삼정KPMG 경제연구원.

5) <https://finance.yahoo.com/news/short-drama-platform-market-global-080600756.html>

6) <https://www.marketreportanalytics.com/reports/paid-micro-dramas-72940#>

7) 미디어·콘텐츠산업 융합발전위원회 (2023.3.13.), 미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안(안).

- 과거에는 전문가나 기업이 콘텐츠 창작을 주도하였으나, 현재는 평범한 개인인 크리에이터 미디어의 UGC(User Generated Contents)가 활성화

* 2023년 기준, 우리나라 1인 미디어 산업 총매출은 5조 3,159억 원이며, 사업체 수는 13,514개로 추산⁹⁾

* 골드만삭스는 글로벌 크리에이터 비즈니스가 2023년 2,500억 달러에서 2027년 4,800억 달러로 성장 전망¹⁰⁾

* 인플루언서 마케팅 허브는 전 세계에는 2억 명 정도의 크리에이터가 있으며, 30% 이상이 전업 활동¹¹⁾

○ (기술기반 콘텐츠 성장) 인공지능, 실감 기술 등 새로운 문화 기술의 지속적인 발전은 다양한 매체 환경에 특화된 영상 콘텐츠의 성장을 가속화

- 생성형 AI 기반 영상 제작의 발전 속도가 빨라지면서, AI 기술만으로 영상 콘텐츠를 제작하는 사례 증가

* CJ ENM의 2024년 생성형 AI 활용 제작 단편영화 '엠호텔'은 부산국제인공지능영화제(BIAIF)에서 심사위원 특별상 수상, 구글 딥마인드는 2024년 12월 4K 해상도 영상물 제작 지원 생성형 AI 비오2(Veo2) 출시

② 유통	▶ 전통 매체(지상파, 케이블, 위성, IPTV) 정체, 새로운 매체(OTT 등 플랫폼) 확대
-------------	--

◎ 지상파 방송

○ (시청시간 하락) 전체 TV 시청 중 지상파 채널(PSB 포함)의 선형 방송 비중은 꾸준히 하락, 특히 젊은 세대의 선형 TV 시청 시간은 급격히 감소

* 일일 평균 TV 시청 시간: (2018년) 197분 -> (2023년) 149분¹²⁾

○ (실시간 중심 시청) 뉴스, 스포츠, 선거방송, 국가적 이벤트(올림픽, 월드컵)는 여전히 실시간 지상파 시청이 가장 높은 충성도

○ (무료시청 수요 존재) 구독료 부담으로 안테나를 통한 무료 지상파 이용 가구가 안정적으로 존재

* 미국의 무료 OTA(Over-the-Air) 방송 이용자 비중이 2023년 기준 약 14.5%로 지난 5년 동안 안정적 유지¹³⁾

8) 디지털 플랫폼을 통한 수용자와의 연결을 통해 크리에이터가 가진 талан트를 기반으로 수익을 창출하는 시장을 의미 (<https://www.kpf.or.kr/front/news/articleDetail/596544.do>)

9) 과학기술정보통신부·한국전파진흥원 (2024), 2024년 디지털크리에이터 미디어산업 실태조사.

10) <https://economist.co.kr/article/view/ecn202402130001>

11) 유효상 (2024.10.21.), [전문가 칼럼] 크리에이터 이코노미, 조선비즈.

12) Ofcom (2024), Future of TV Distribution, pp12~13.

13) <https://www.nielsen.com/insights/2024/beyond-big-data-the-audience-watching-over-the-air/>

- (수익 감소) 상업 방송은 광고가 핵심이나, 광고주의 디지털 플랫폼으로의 이동으로 광고 단가 하락 추세
- (공익성) 지상파가 여전히 재난방송·공공서비스 역할을 수행하고 있어, 일정 수준의 보편적 보급은 정책적으로 중요

◎ 케이블TV

- (코드커팅) IPTV의 성장과 OTT 서비스의 확산으로 케이블TV 가입자 수는 지속적으로 감소
 - * 미국 케이블TV 가입자 이탈 추세: (2022년) 400만 명, (2023년) 540만 명, (2024년 3분기) 약 570만 명의 가입자가 케이블 TV를 취소¹⁴⁾
 - * 우리나라 케이블TV 가입자 추세: (2021년) 1,288만 단자, (2022년) 1,268만 단자, (2023년) 1,248만 단자로 가입자가 지속적으로 감소하는 추세¹⁵⁾
- (수익성 악화) IPTV, 위성방송, OTT 서비스와 치열한 경쟁 속에서 가입자의 꾸준한 감소로 인해 구독료 수입이 감소하면서 수익성이 악화
 - * 미국의 케이블TV 업체 수는 2018년 이후 연평균 1.2% 감소하여 2023년 현재 4,354개가 운영 중이며, 2025년에는 50개 이상의 업체가 운영을 중단할 것으로 예상¹⁶⁾
 - * 국내 SO의 매출액 감소 추세: (2021년) 18,542억 원, (2022년) 18,033억 원, (2023년) 17,335억 원으로 매출액이 지속적으로 감소하는 추세¹⁷⁾

◎ 위성TV

- (코드커팅) IPTV 성장과 OTT 서비스 확산으로 가입자 수가 지속적 감소
 - * DirecTV 가입자: (2023년) 약 1,130만 명 -> (2024년) 1,000만 명¹⁸⁾
Dish Network의 가입자: (2023년) 약 886만 명 -> (2024년) 778만 명¹⁹⁾
국내 위성방송 가입자: (2022년) 299만 단자, (2023년) 294만 단자, (2024년) 283만 단자²⁰⁾
- (수익성 악화) 스트리밍 플랫폼의 확산과 코드커팅으로 수익성 악화
 - * 글로벌 위성방송 시장 규모는 약 724억 달러(2024년 기준)로 이는 2021년 대비 약 20% 감소²¹⁾
 - * 국내 위성방송 사업자 매출액 추이: (2021년) 5,210억 원, (2022년) 5,059억 원, (2023년) 4,920억 원²²⁾

14) <https://cordcuttersnews.com/cable-tv-customers-have-lost-over-5-million-subscribers-in-2024-as-cable-tv-companies-shut-down/>

15) 과학기술정보통신부·방송통신위원회·정보통신정책연구원 (2024.12), 2024년 방송산업 실태조사 보고서.

16) <https://cordcuttersnews.com/over-50-cable-tv-companies-are-expected-to-shut-down-in-2025-signaling-industry-crisis/>

17) 과학기술정보통신부·방송통신위원회·정보통신정책연구원 (2024.12), 2024년 방송산업 실태조사 보고서.

18) <https://finance.yahoo.com/news/directv-dish-merger-create-mega-230000377.html>

19) <https://www.streamtvinsider.com/video/dish-loses-253k-pay-tv-subscribers-plans-integrate-video-other-services>

20) 과학기술정보통신부·방송통신위원회·정보통신정책연구원 (2024.12), 2024년 방송산업 실태조사 보고서.

21) <https://ts2.tech/en/global-satellite-and-space-industry-report-2025-market-overview-and-outlook-to-2030/>

- (B2B·특화 서비스) 항공·선박·군사 등 이동체 위성방송/데이터 서비스로 확장
- (공익성) 도서·산간 지역의 위성방송 보편성 가치 지속, 자연재해 시 지상 인프라 대체 수단으로서의 위성방송 중요성 증대

◎ IPTV

- (유료방송 주류) 유료 TV의 승자로, 글로벌 IPTV 가입자는 2018년 위성방송 가입자를 추월했으며, 2024년에는 케이블방송 가입자를 추월
 - * 글로벌 유료TV 가입자 전망(29년):(IPTV) 4억 1,200만 명, (케이블TV) 3억 6,600만 명, (위성TV) 1억 9,100만 명²³⁾
- (IP기반 확장) 인터넷+TV+전화 트리플플레이 등 차별화 서비스로 시장 확장
 - * 글로벌 IPTV 시장 규모는 2023년 688억 달러, 연평균 16.8%(CAGR)로 2030년 2,002억 달러에 이를 전망²⁴⁾

◎ 뉴미디어(OTT)

- 콘텐츠 기반 미디어 업체 중심의 유료 OTT와 가입자 기반 플랫폼 업체 중심의 무료 OTT로 구분되고 있으나, 최근에는 수익성과 구독자 확보 등을 위해 유·무료 OTT 간 비즈니스 모델을 상호 차용하는 양상
 - (유료 OTT) 콘텐츠 투자 증가에 따른 수익성 악화로 투자 효율화 및 구독자 확보 전략 구사
 - * 오리지널 콘텐츠에 비해 투자비가 상대적으로 저렴한 스포츠, 예능 방송 등 실시간 콘텐츠 제공 및 가입자 이탈 방지와 신규 가입자 확보를 위해 구독료가 저렴한 광고 시청형 구독 모델 도입
 - (무료 OTT) 개인 제작 콘텐츠 급증으로 인한 콘텐츠 신뢰 검증 기술의 필요성 증대 및 실감 있는 양방향 소통을 위한 가상, 증강 현실 기술 활용 증가
 - * 광고와 후원 시스템에 기반한 수익 구조로 자극적이고 검증되지 않은 콘텐츠의 제작과 유통이 확산 되고, 신뢰하는 사례가 증가함에 따라 이에 대한 대책 마련 중
 - * 네이버 치지직은 삼성전자와 협업하여 차세대 XR헤드셋을 통해 K-팝, 버추얼 아티스트, 게임 등 다양한 몰입형 콘텐츠를 XR 환경에서 제공할 계획

22) 과학기술정보통신부·방송통신위원회·정보통신정책연구원 (2024.12), 2024년 방송산업 실태조사 보고서.

23) <https://mediabrief.com/digital-tv-research/>

24) <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/internet-protocol-television-iptv-market>

③ 소비

▶ 가치사슬 최종 단계 및 수익 창출 핵심, 이용자가 디바이스를 통해 이용경험하고 대가 지불

- 전통적인 TV의 시청은 감소하고, OTT 플랫폼과 모바일 기반 스트리밍이 중심이 되면서 미디어를 소비하는 방식이 새로운 형태로 전환

[미디어 소비 형태 변화]

주요 특성	내용	소비 형태 변화
멀티스크린 이용의 일상화	<ul style="list-style-type: none"> ● 하루 평균 3~4개 스크린 사용 ● 상황별 디바이스 선택 활용 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 단일 디바이스 의존 → 상황 맞춤형 선택 소비
개인화 및 맞춤형 콘텐츠 소비 증가	<ul style="list-style-type: none"> ● 알고리즘 기반 추천 시스템 ● 마이크로타겟팅 심화 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 수동적 콘텐츠 수용 → 개인 취향 중심 능동적 탐색
실시간 상호작용 문화 확산	<ul style="list-style-type: none"> ● 라이브 스트리밍 성장 및 실시간 채팅 ● 세컨드 스크린을 활용한 상호작용 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 일방향 시청 → 양방향 참여형 소비
숏폼 콘텐츠의 급성장	<ul style="list-style-type: none"> ● 15초~3분 내외 짧은 콘텐츠 ● 버티컬(세로형) 영상 표준화 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 긴 형태 콘텐츠 → 짧고 임팩트 있는 콘텐츠 선호
구독 기반 서비스 모델 확산	<ul style="list-style-type: none"> ● SVoD 시장 성숙 ● 번들링 서비스 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 무료 → 프리미엄 유료 및 '저가+광고' 혼합형
미디어 리터러시의 중요성 증대	<ul style="list-style-type: none"> ● 가짜 뉴스와 딥페이크 기술의 확산 ● 정보 과잉과 선택의 어려움 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 단순 수용자 → 비판적·선택적 소비자

- (멀티스크린 이용의 일상화) 소비자들은 더 이상 단일 디바이스에 의존하지 않고 상황과 목적에 따라 다양한 디바이스를 선택적으로 활용
 - 한 사용자가 하루에 3~4개의 서로 다른 스크린을 통해 미디어를 소비하며, 장소와 상황에 따른 디바이스별 역할 분화
- (개인화 및 맞춤형 콘텐츠 소비 증가) 알고리즘 기반 추천 시스템의 영향력이 확대되고 있으며, 개인의 취향 및 라이프스타일을 반영한 마이크로 타겟팅이 심화
- (실시간 상호작용 문화의 확산) OTT미디어에서의 실시간 스트리밍 이용 및 참여, TV 시청 중 세컨드 스크린 활용 등 실시간 상호작용 문화 확산
 - 아프리카TV, 트위치, 유튜브 Live 등을 통한 실시간 방송 시청 급증, 시청자들은 채팅을 통해 실시간으로 소통하며 능동적 참여 추구

- (숏폼 콘텐츠의 급성장) 짧고 임팩트 있는 콘텐츠를 선호하며, 모바일 기기에 최적화된 버티컬 영상 포맷의 표준화
- (구독 기반 서비스 모델의 확산) 가입자 구독기반 SVoD 시장이 확대되고 있으며, 통신과 미디어서비스를 연계한 번들링 서비스가 활성화
- (미디어 리터러시 중요성 증대) 가짜 뉴스와 딥페이크 기술의 확산, AI 생성 콘텐츠의 증가, 정보 과잉과 선택의 어려움 등에 따른 미디어 리터러시 중요성 증대

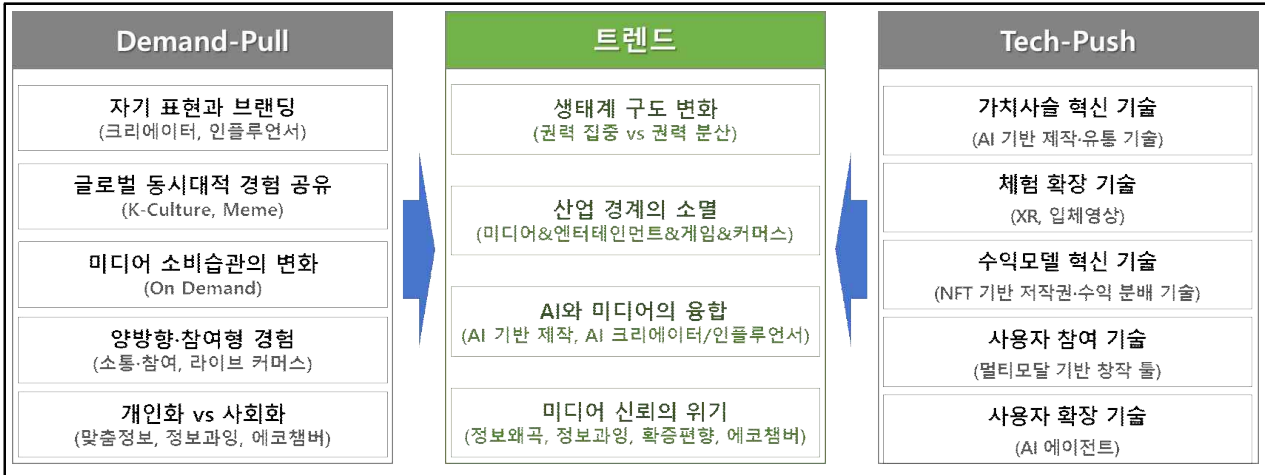
참고		가치사슬별 변화 양상(요약)				
가치사슬		특징 및 변화 양상	연관 분야 (연관도: ●>◎>○)			
			시장	제도	R&D	
제작		● 제작 수요 위축	●	◎		
		● 숏폼 부상	●		◎	
		● 거대 미디어 기업 혁신	●	◎	◎	
		● 크리에이터 부상	●	◎	○	
		● 기술기반 콘텐츠 성장	●	○	●	
유통	지상파방송	● 선형 TV 시청 감소	●	○		
		● 실시간 뉴스·스포츠 등에 대한 충성도 높음	●			
		● 무료 OTA 방송 수요 안정적 유지	●	◎		
		● 광고 단가 하락	●			
		● 보편적 방송서비스 제공	◎	●		
	케이블TV	● 구독형 비즈니스 모델	●			
		● IPTV·OTT 확산으로 코드커팅 심화	●			
		● 가입자 이탈 및 매출 감소	●			
	위성TV	● 가입자 이탈로 시장 축소 추세	●			
		● 항공·선박·군사 특화 서비스 확장	●	◎	◎	
		● 도서·산간지역 보편적 방송서비스	◎	●		
	IPTV	● 유료TV 핵심 플랫폼	●		○	
		● 통신서비스 번들링 제공	●	○		
		● 글로벌 시장 성장 추세	●	○		
		● 국내 매출 지속 증가	●			
	OTT	유료	● 콘텐츠 투자 비용 효율화 전략 전개	●		◎
			● 광고 기반 모델 도입	●	◎	
무료		● 개인 제작 콘텐츠의 신뢰성 문제 증가	◎	●	○	
		● 콘텐츠 실감성을 위한 기술기업과의 협업	●		◎	
소비		● 멀티스크린 이용의 일상화	●		●	
		● 개인화 및 맞춤형 콘텐츠 소비 증가	●		●	
		● 실시간 상호작용 문화의 확산	●		◎	
		● 숏폼 콘텐츠의 급성장	◎	◎		
		● 구독 기반 서비스 모델의 확산	●			
		● 미디어 리터러시 중요성 증대		●	○	

4. 미디어 산업의 주요 트렌드

□ 미디어 산업 변화 양상

- 미디어 산업은 Demand-Pull과 Tech-Push의 영향에 따라 권력 구조의 변화, 산업의 융합, AI의 확대, 신뢰성 약화 등의 주요 트렌드로 구체화

[미디어 산업의 변화 양상]



- 수요 측면에서 자기표현 욕구, 참여형 소비, 개인화된 콘텐츠 선호 등 '참여·경험 중심의 소비 생태계'로 전환되며, 가치사슬 내 이용자의 역할 확대
- 공급 측면으로는 인공지능, XR, 메타버스 등의 기술 발전으로 미디어 제작·유통·소비 과정이 자동화·지능화되고, 경험의 몰입도 심화

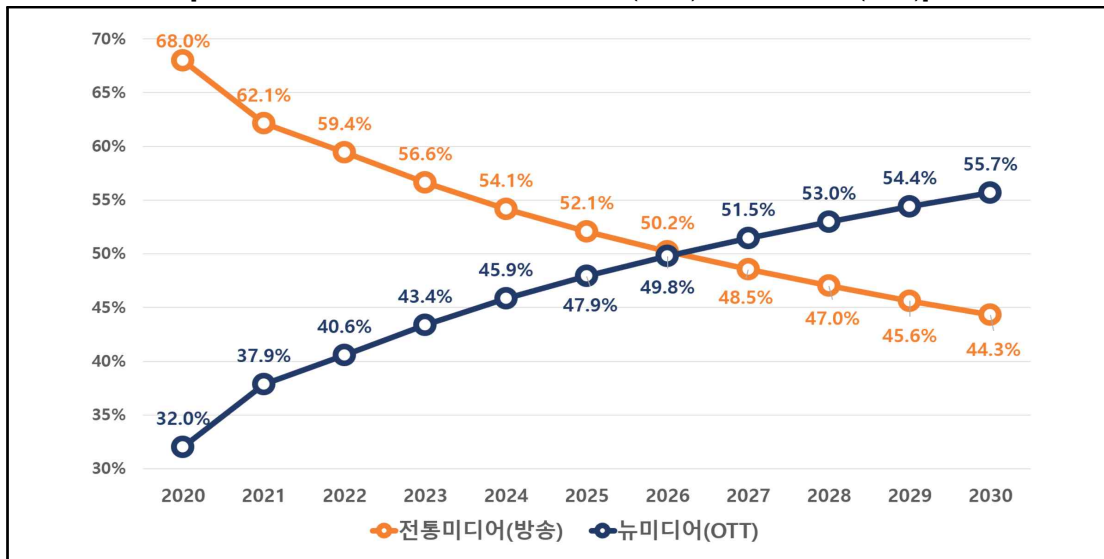
참고		변화 요인: Demand-Pull, Tech-Push	
Demand-Pull		Tech-Push	
자기 표현과 브랜딩 문화	<ul style="list-style-type: none"> ● 인플루언서나 1인 크리에이터 중심의 미디어 분산화 	가치사슬 혁신 기술	<ul style="list-style-type: none"> ● AI 기반 제작 자동화 ● 클라우드 스트리밍·편집 ● 글로벌 동시대적 경험 공유(스포츠 등)
글로벌 동시대적 경험 공유	<ul style="list-style-type: none"> ● 동시대적 콘텐츠 소비욕구 증대 ● 현지화·가격 정책 다변화 	체험 확장 기술	<ul style="list-style-type: none"> ● VR 콘서트·게임 ● AR 스포츠 중계 ● 8K·라이트필드·홀로그램 TV
미디어 소비 습관 변화	<ul style="list-style-type: none"> ● 긴 영상보다 숏폼·참여형·몰입형 콘텐츠 선호 	수익모델 혁신 기술	<ul style="list-style-type: none"> ● 데이터 기반 콘텐츠 기획 ● 개인화 광고 ● NFT 기반 저작권·수익 배분
양방향·참여형 경험	<ul style="list-style-type: none"> ● 소통·참여 확대 ● 메타버스·라이브 커머스 성장 	사용자 참여 기술	<ul style="list-style-type: none"> ● 스토리 분기형 콘텐츠 ● 개인 맞춤형 하이라이트 생성 ● 멀티모달 창작 툴
개인화 vs 사회화	<ul style="list-style-type: none"> ● 맞춤형 정보와 알고리즘 편향 ● 정보 과잉 및 에코 챔버 	사용자 확장 기술	<ul style="list-style-type: none"> ● AI 비서, AI NPC, 지능형 에이전트 ● 사전학습용 콘텐츠 및 합성데이터 제공 ● 시뮬레이터, 로봇

1 Trend 1. 생태계 구도 변화: 플랫폼 중심 권력 집중 vs 프로슈머 중심 권력 분산

○ OTT 시장 성장으로 콘텐츠 유통과 소비의 중심이 플랫폼으로 빠르게 이동하고 있으며, 기존 사업자들 또한 변화에 대응하여 플랫폼과 연계 전략을 강화하는 등 권력 구조의 플랫폼 집중화 가속

* 미디어시장 내 비중은 전통미디어(방송)가 점차 축소되고 뉴미디어(OTT)가 점차 확대되는 추세로 2027년부터는 뉴미디어 시장이 전통미디어 시장을 추월할 전망

[미디어 시장 비중 추이: 전통미디어(방송) vs 뉴미디어(OTT)]



* 출처: Statista(2025)

- OTT 기업들은 유통을 넘어 제작까지 참여하며 생태계 장악력을 확대 중이며, 기존 제작사들은 자체 OTT를 통한 플랫폼 진출이나 OTT와의 협력 전략 전개

[플레이어별 주요 전략 및 사례]

구분	주요 전략	사례
플랫폼 기업	<ul style="list-style-type: none"> ● 오리지널 콘텐츠 제작으로 유통뿐 아니라 제작까지 영역 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ● 국가별 현지화 제작 확대 (오징어 게임, 킹덤, 종이의 집 등)
메이저 스튜디오	<ul style="list-style-type: none"> ● 대형 IP 중심 프랜차이즈 제작 강화, 자체 글로벌 배급망 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ● 디즈니: Disney+를 통해 마블·스타워즈 IP로 글로벌 확장 ● 파라마운트: Paramount+로 OTT 경쟁 참여 ● 워너브라더스: HBO Max(현 Max) 통해 콘텐츠 배급
독립 제작사	<ul style="list-style-type: none"> ● 특정 장르물(IP)을 통한 라이선스 계약, 국제 공동 제작 확대 	<ul style="list-style-type: none"> ● 스튜디오 드래곤: 넷플릭스와 장기 파트너십 체결('19) ● 클라이맥스 스튜디오: 넷플릭스 '스위트홈', '지옥' 제작 참여 ● CJ ENM 계열: 티빙과 협업하여 독점 콘텐츠 공급

○ 소비자가 수동적 수용자에서 벗어나 콘텐츠 제작과 유통에 직접 참여하는 프로슈머의 부상으로 시장 내 수익 구조 다변화되고, 권력 구조가 분산되는 양상

- 유튜브·틱톡 등 개방형 플랫폼을 통해 누구나 영상·음악·미술을 제작·배포 가능하며, 개인 제작 콘텐츠(UCC/UGC)가 광고나 협찬·후원 등의 상업적 성과를 거두며 영향력 확대

- 크리에이터와 프로슈머 경제 부상으로 플랫폼 기업과의 수익 배분 구조에 대한 재설계 요구가 증가하고 있으며, 탈중앙화 기술로 플랫폼 중심 구조를 탈피하려는 시도 본격화

* 인플루언서, 크리에이터의 영향력 확대, 전문 에이전시 등장 등으로 플랫폼과의 협상력 강화, 블록체인 기반 유통 구조 등장으로 자체 브랜드를 통한 직거래 등 탈 플랫폼화 확산

[플랫폼 중심 구조를 대체하는 분산형 미디어]

구분	주요 업체	구현 방식	특징
음악	Audius	<ul style="list-style-type: none"> ● 음악·메타 데이터를 블록체인에 저장 ● NFT 기반 저작권 보호, 토큰 보상 	<ul style="list-style-type: none"> ● 중개 없이 아티스트가 직접 수익화 ● 팬이 토큰으로 참여·보상
영상	Livepeer	<ul style="list-style-type: none"> ● 분산형 영상 트랜스코딩 인프라 제공 ● LPT 토큰 기반 노드 운영 및 보상 	<ul style="list-style-type: none"> ● 중앙 서버 비용 절감 ● 누구나 스트리밍 인프라 참여·기여 ● 탈중앙 영상 서비스 구축 가능
게임	Axie Infinity, Decentraland, Sandbox	<ul style="list-style-type: none"> ● 플레이어가 NFT 아이템 및 캐릭터를 소유하고, 거래 ● 토큰 경제(AXS, SAND, MANA 등) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 게이머가 직접 소유 및 거래 ● Play-to-Earn 경제 모델 확립
출판/콘텐츠	Mirror.xyz, Steemit	<ul style="list-style-type: none"> ● 블록체인 기반 출판·창작 공유 ● 토큰·DAO 기반 보상·거버넌스 	<ul style="list-style-type: none"> ● 작가가 직접 글을 NFT로 발행 ● 독자·커뮤니티가 보상 및 운영에 참여 ● 검열 저항성과 투명성 확보

② Trend 2. 산업 경계 소멸: 미디어·엔터테인먼트·게임·커머스의 융합 가속

- 방송·엔터테인먼트·게임·커머스 등 분리되어 있던 영역이 플랫폼을 통해 결합되고, 확장되면서 전통적 산업의 구분이 모호해지고, 새로운 산업 질서 형성
- 영화·드라마 IP는 게임·웹툰·굿즈로 확산되고, 게임 IP는 영상·애니메이션으로 재탄생되는 등 콘텐츠 IP는 장르와 매체를 넘어 새로운 시장 가치를 창출하며, 산업 간 교차 경쟁 심화
- * 넷플릭스는 스트리밍 서비스를 넘어 게임으로 확장, 유튜브는 숏폼·음악·라이브 커머스 등 방송·음악·유통 산업까지 영역 확대, 국내 네이버·카카오는 웹툰·음악·드라마·커머스를 통합한 복합 플랫폼으로 성장
- * 플랫폼 OST가 음원 차트에 흥행(케데헌 OST 3곡이 '빌보드 톱10', KBS, '25.8.19)하며, 음악 산업과 경쟁

[산업 간 융합 전개 양상]

융합 영역	주요 양상
미디어 & 커머스	<ul style="list-style-type: none"> ● 영상 콘텐츠 속 상품 직접 구매, 라이브커머스 확산 → 콘텐츠와 상거래의 실시간 결합
엔터테인먼트 & 게임	<ul style="list-style-type: none"> ● 영화·드라마 IP의 게임화, 게임 IP의 영상·애니메이션화 → IP 기반 원소스 멀티유즈(OSMU) 강화
게임 & 커머스	<ul style="list-style-type: none"> ● 아바타·아이템 거래, 디지털 패션·굿즈 판매 → 가상경제와 실물경제의 융합
미디어 & 엔터테인먼트 & 커머스	<ul style="list-style-type: none"> ● 드라마·영화 속 패션·소품 판매, 브랜드 협업·간접광고 → 콘텐츠와 소비재 산업 간 경계 모호
미디어 & 엔터테인먼트 & 게임 & 커머스	<ul style="list-style-type: none"> ● 콘텐츠 소비, 게임, 쇼핑, 팬덤 활동 단일 플랫폼화 → 통합 플랫폼 생태계 정착

③ Trend 3. AI와 미디어 융합: AI 기반 콘텐츠 제작 환경의 변화

- AI 기술이 시나리오 작성, 영상 합성, 음악·더빙, 번역·자막 등 콘텐츠 제작 전반에 활용되면서 제작 속도 단축과 비용 절감 등 제작의 효율성을 제고

[AI 활용 주요 사례]

제작 과정	주요 적용 사례
기획·대본 (Pre-Production)	● LLM으로 시놉시스·대사 톤 추천, 대본 초안 작성
컨셉트 아트 (Concept Art)	● 게임·영화사에서 수백 장의 컨셉트 아트 자동 생성 → 아트팀이 최종 선택
촬영·가상 프로덕션 (Virtual Production)	● The Mandalorian: LED Volume + AI 조명 보정, 카메라 자동 추적
편집·후반작업 (Post-Production)	● 스포츠 경기: AI가 주요 장면·관중 반응 인식 → 하이라이트 자동 편집
현지화 (Localization)	● 디즈니+: 성우 원 톤을 유지하며, 20개 언어로 자동 더빙 제공
스트리밍·배급 (Distribution)	● Prime Video: AI 비디오 품질 측정(VMAF) 적용 → 전송 효율 10% 개선
기타 (개인화·인터랙티브 콘텐츠)	● Bandersnatch: 시청자 선택 기반 스토리 분기, Shorts 추천 영상 자동 생성

- AI 도구의 발전과 활용 확산으로 고가 장비와 전문 인력 중심이었던 콘텐츠 제작의 장벽이 완화되면서 제작 참여의 저변이 확대되고, 제작 주체 다변화

- 고품질 콘텐츠 제작이 전문 스튜디오뿐 아니라 중소 제작사와 개인 크리에이터 까지 가능해졌으며, 'AI 크리에이터', '버추얼 인플루언서' 등 새로운 창작 주체 등장

* Runway, Stable Video, Sora 같은 AI 도구를 활용하여 VFX(Visual Effects)를 손쉽게 구현할 수 있으며, 이를 활용한 단편영화(Half Live: Runway Gen-2 활용)도 등장

* Boomy 플랫폼을 통해 음악 경력이 없거나 장비가 제한적인 인디 음악가들이 AI로 음악을 생성하거나 자신의 보컬을 결합하여 곡을 발표

* Neuro-sama는 언어모델과 합성(텍스트·음성·영상 등) 기술을 활용해 스트리밍 방송을 진행하는 AI 기반 버추얼 유튜버로 시청자와 실시간 소통. Aitana López(스페인)는 인스타그램에서 활동하는 인공지능 기반 가상 모델이자 인플루언서로 광고·브랜드 협업에 참여하여 실제 모델과 유사한 경제적 수익 창출

④ Trend 4. 미디어 신뢰의 위기: 정보 왜곡과 사회 양극화 심화

- 생성형 AI, 딥페이크 기술 확산으로 허위 정보와 가짜 뉴스가 급증하고, 정보의 진위 확인이 어려워지고 있어, 이용자의 정보 판별 능력(미디어 리터러시)의 중요성이 증대
 - 딥페이크 영상이 정치인 발언이나 유명인 인터뷰로 위장되어 유포되는 사례가 다수 발생하고, 국제 분쟁·기후 위기 등의 글로벌 이슈가 AI 합성 이미지나 영상으로 확산되며 여론 왜곡
 - 주식·가상 화폐 투자 정보를 가장한 허위 뉴스가 온라인을 통해 퍼지면서 개인 피해 유발
- 정보 과잉 생산과 추천 알고리즘 기반 소비는 이용자 선택을 제한하고, 확증 편향과 에코 챔버 현상을 강화시켜, 사회적 분열과 양극화를 심화시키고, 미디어 공공성을 약화
 - * 확증 편향(Confirmation Bias): 자신의 신념, 의견을 강화하는 방향으로만 정보를 해석하거나 선택하려는 경향
 - * 에코 챔버(Echo Chamber): 특정 집단 내 유사 의견만 반복증폭되어 반대 및 다른 시각이 차단되는 현상
 - 동일 사건에 대한 기사와 영상이 중복·재가공되는 정보 과잉으로 신뢰도 저하, 스포츠 위주의 짧고 자극적인 콘텐츠 소비로 심층적·분석적 콘텐츠의 영향력 약화
 - 나아가 정치 성향에 따른 추천 알고리즘과 시스템과의 결합으로 사회적 극단화 심화

[미디어 리터러시의 필요성]

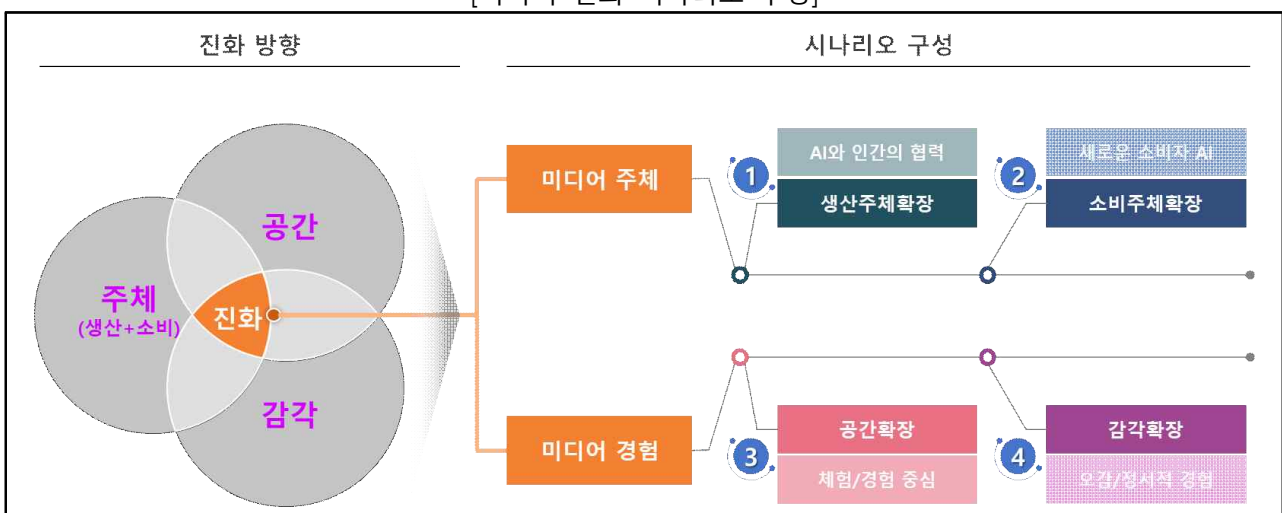
구분	필요성
정보 과잉 사회	● 넘쳐나는 정보 속, 신뢰할 수 있는 정보의 선별 능력이 필수적이며, 옥석을 가려내는 비판적 수용 태도 필요
가짜 뉴스 확산	● 왜곡된 정보를 전달하는 검증되지 않은 뉴스와 조작된 콘텐츠에 대한 사실 확인 능력과 출처 판별 역량의 중요성이 증가
플랫폼 알고리즘	● 추천 시스템으로 인한 편향성 회피를 위해 이용자는 다양한 관점으로 접근하고 균형있는 정보 수용 태도 유지

5. 미래 미디어 진화 전망

□ 진화 시나리오 구성

- 미디어는 주체·공간·감각의 변화 속에서 기술 혁신과 사회적 수용이 맞물려 발전해 왔으며, AI 융합, 경계 없는 가상 환경, 감각·정서가 확장 흐름으로 진화
- 이러한 흐름 속에서 미디어의 진화는 생산 및 소비 주체와 경험하는 방식의 변화를 중심으로 전개되며, 인간과 AI, 현실과 가상, 감각과 정서가 핵심 요소로 작용할 전망

[미디어 진화 시나리오 구성]



- 미디어 주체의 변화는 생산·소비 두 축에서 동시에 확장되고 있으며, 이는 인간과 AI의 협력적 제작 구조의 확산과 새로운 소비 주체로서 AI 등장에 기인
 - (생산 주체 확장) 방송사·플랫폼 중심에서 벗어나 크리에이터와 AI가 참여하는 다원화된 생태계로 발전. 인간은 기획·연출에 집중, AI는 제작을 담당하는 협력적 구조로 전환
 - (소비 주체 확장) 이용자가 직접 선택·시청하는 방식에서 벗어나 초개인화 기술과 AI 에이전트가 대리 소비, 나아가 AI 학습·소통을 위한 새로운 소비 주체로 등장
- 미디어 경험 변화는 공간과 감각의 확장으로 심화, 물리·가상의 경계 없는 공간의 확장, 시청각에서 오감과 정서적 교감까지 확장되는 감각 확장을 중심으로 진화
 - (공간 확장) XR·메타버스·디스플레이 등의 기술 진화로 생활 전반이 미디어화 되는 과정을 의미하며, 디바이스 한계를 넘어 일상 전반에서 미디어를 경험
 - (감각 확장) 시청각 중심의 경험을 넘어 웨어러블 햅틱·디지털 향기·BCI(Brain Computer Interface) 등 신기술을 통해 촉각·미각·후각·정서까지 전달하는 경험 제공

1 미디어 생산 주체의 확장: AI와 인간의 협력적 생산 생태계

- (As-is) 방송사나 CP, 플랫폼이 생산한 미디어가 주를 이루고, 크리에이터 콘텐츠가 증가하는 등 인간 중심의 생산 구조이며, AI 등 기술은 보조 역할
 - 대규모 자본과 조직을 가진 기업이 미디어 제작에 주요 영향력을 행사하며, 권력 집중 현상이 뚜렷
 - 인간 중심의 콘텐츠 제작 구조가 다양성과 효율성 측면에서 한계를 보이고 있으며, 기술은 보조 도구로 활용 중
- (Driver) 크리에이터 경제 확대와 생성형 AI 등 콘텐츠 자동화 기술 확산
 - AI 기술은 뉴스 기사·영상·음악 등 미디어 콘텐츠의 제작 속도와 규모, 다양성 측면에서 강점을 보이며, 제작 효율성과 생산성을 혁신
 - 기존 전문 인력에 의존하던 제작 구조가 자동화·지능화되면서, 누구나 손쉽게 콘텐츠를 생산할 수 있는 환경으로 변화
- (To-be) 미디어 콘텐츠 제작 생태계는 방송사·플랫폼·크리에이터·AI가 공존하는 다층적 체계로 정착
 - 인간은 기획 및 감수에 집중하고 AI는 대량 생산, 맞춤형 제작을 담당하는 등 미디어 생산의 역할 분할
 - 맞춤형 콘텐츠의 대량 생산이 가능해지며, 제작·유통 효율성이 크게 향상
- (Insight) AI 활용 역량이 산업 경쟁력의 핵심이 되고, 저작권 및 책임 규정이 정책적 과제로 부상
 - (산업) AI 활용 역량이 경쟁력의 핵심 지표, 제작비 절감 효과 가시화
 - (정책) AI 생성물의 저작권 인정, 윤리적 책임 소재 규정 시급
 - (사회) 인간 창작자의 정체성과 차별성이 새로운 가치로 부각

참고		주요 기술 분야 발전 방향: 생산 주체 확장 측면		
구분	단기 (1년~3년, ~2028)	중기 (3년~5년, ~2030)	장기 (5년~10년, 2030~)	
AI 창작 도구	● 텍스트·이미지 생성형 AI 등을 활용한 대본 초안이나 콘셉트 제작	● 멀티모달 AI로 영상·음악·그래픽을 통합 제작	● 자율형 AI 크리에이터가 독립적 창작 주체로 활동	
디지털 휴먼	● 인플루언서 또는 광고 모델 등 제한적 활용	● 영화·드라마·게임 주연급 디지털 휴먼 상용화	● 초실감형 AI 배우나 아티스트가 산업 전반에 일반화	
협업 기술	● 클라우드 기반 협업 편집·제작 자동화	● AI-인간 협업형 공동 제작 플랫폼 확산	● 분산형 제작 네트워크 생태계 등장	
저작권 기술	● 워터마크·메타데이터 삽입 등 기본적 생성물 추적	● 블록체인 기반 저작권 관리, 자동 로열티 분배	● 글로벌 통합 저작권·데이터 신뢰 체계 확립	

② 미디어 소비 주체의 확장: 소비 형태 다양화와 새로운 소비자 AI/기계

- (As-is) 인간 중심 미디어 소비로 세대별 차별화, 팬덤·프로슈머 문화 확산
 - 소비자가 미디어를 직접 탐색(AI 추천 보조 수준)·소비, 소비 주체는 인간
 - 팬덤 문화와 프로슈머가 확산되고 있으며, 참여 및 체험에 대한 요구 증가
- (Driver) 초개인화 기술 및 AI 에이전트 부상으로 소비 방식의 근본적 변화
 - 세대별 미디어 이용 행태 분화 심화, 구독·광고·FAST 등 다양한 수익로 소비 패턴 세분화, 팬덤 및 커뮤니티 중심 소비 문화가 커뮤니티 경제와 연계
 - AI 및 에이전트가 사용자를 대신하여 탐색·추천·학습하는 소비 주체로 부상
- (To-be) AI, 에이전트가 미디어를 소비하고, 팬덤, 커뮤니티가 소비 중심으로 부상
 - 개인은 직접 선택하지 않고, AI와 에이전트가 콘텐츠 탐색·추천·요약 담당
 - AI(기계) 학습용 미디어, AI(기계) 간 연결용 미디어가 새로운 소비 형태로 등장
 - 팬덤 및 커뮤니티는 더욱 활성화되며, 소비자와 AI가 공동으로 참여
- (Insight) 초개인화 서비스, 큐레이션 신뢰성이 경쟁력을 좌우, AI/기계는 소비 주체로 등장하면서 콘텐츠는 인간을 위한 소비재에서 AI의 핵심 자원으로 부상
 - (산업) 미디어 콘텐츠가 AI/기계를 위한 핵심으로 가치를 더하며 위상 강화
 - (정책) 알고리즘 투명성, 추천 공정성, AI 소비 행위의 주체와 책임에 대한 제도적 장치 필요
 - (사회) 인간과 AI의 소비 경계가 흐려지며 콘텐츠 이용 주체의 정체성 논의와 윤리성 확보 중요

참고 주요 기술 분야 발전 방향: 소비 주체 확장 측면			
구분	단기 (1년~3년, ~2028)	중기 (3년~5년, ~2030)	장기 (5년~10년, 2030~)
개인화	<ul style="list-style-type: none"> ● 빅데이터 기반 맞춤 추천 ● 세대별 UI 최적화 	<ul style="list-style-type: none"> ● 맥락·상황 인식형 큐레이션 (위치·시간·감정 반영) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 실시간 정서·건강 데이터까지 반영한 완전 맞춤형 소비
AI 대리 소비	<ul style="list-style-type: none"> ● AI 에이전트의 콘텐츠 탐색·추천·요약 대행 	<ul style="list-style-type: none"> ● 구독·결제·광고 시청 등 소비 행위 자동 수행 	<ul style="list-style-type: none"> ● 독립적 소비 주체로서 계약·소유·저작권 거래 수행
AI 학습	<ul style="list-style-type: none"> ● 오픈 콘텐츠 활용 	<ul style="list-style-type: none"> ● AI 스스로 콘텐츠 수집·정제 	<ul style="list-style-type: none"> ● AI-AI 간 학습 생태계 확립 ● 기계 간 지식 교환
AI 간 연결/소통	<ul style="list-style-type: none"> ● IoT 기기 간 콘텐츠 공유 	<ul style="list-style-type: none"> ● AI 에이전트 간 콘텐츠 교환 	<ul style="list-style-type: none"> ● 자율주행·스마트시티를 위한 AI(기계) 간 미디어 네트워크 구축

③ 공간의 확장: 체험/경험 중심의 공간 미디어

- (As-is) 디바이스 및 네트워크 기술의 발전으로 미디어는 메시지 전달에서 참여와 소통까지 역할을 확대하였으나 여전히 디스플레이 프레임에 국한
 - 기술 발전으로 언제 어디서나 미디어는 접속 및 실시간 참여와 소통이 가능
 - 그러나 여전히 TV·스마트폰 등 특정 디스플레이 내 한정된 공간을 통해 소비하며, 메타버스 등 공간 기반 미디어 기술은 초기 단계로 생활 전반으로의 확장은 미진
- (Driver) XR·메타버스, 초연결 네트워크 등의 기술 진화로 물리적인 경계가 없는 새로운 미디어 공간이 창출되고, 몰입 경험의 기반 마련
 - XR, 메타버스가 새로운 공간 형성, 6G 등 초연결 네트워크가 시공간 제약 제거
 - 홀로그램, 투명 디스플레이 등 공간 기반 차세대 미디어 기술 확산
- (To-be) 생활 공간이 미디어 플랫폼화되고, 일상이 미디어 소비 환경으로 변화, 미디어는 메시지 전달 수단에서 사용자와 상호작용하는 맥락 기반 매체로 진화
 - 현실과 가상의 경계가 없고, 물리적 제약이 없는 몰입·체험형 미디어가 일상화
 - 미디어가 자율주행차·스마트홈·스마트시티 등 모든 생활 공간 전반으로 확장
 - 사용자 위치, 상황, 행동 등에 끊임없이 반응하여 개인화된 미디어 경험 제공
- (Insight) 공간과 맥락에 기반한 신규 비즈니스 기회와 사회적 과제 동시 창출
 - (산업) 생활 공간에 기반한 체험 중심의 미디어 서비스(콘텐츠, 광고 등) 성장
 - (정책) 체험 환경 내 콘텐츠 관리와 규제, 개인정보 등 윤리적, 법적 쟁점 부각
 - (사회) 경험 중심 소비 문화 확산, 개인화 및 맞춤형 콘텐츠로 사회적 분절 심화

참고 주요 기술 분야 발전 방향: 공간 확장 측면			
구분	단기 (1년~3년, ~2028)	중기 (3년~5년, ~2030)	장기 (5년~10년, 2030~)
가상 공간 (VR/메타버스)	<ul style="list-style-type: none"> ● VR 기기 경량화·보급 확대 (Quest, Vision Pro) ● VR 콘서트·이벤트 상용화 ● 메타버스 플랫폼 확산 	<ul style="list-style-type: none"> ● 다중 사용자 VR 환경 고도화 ● 실시간 볼류메트릭 아바타 전송 ● 메타버스 광고, 커머스 활성화 	<ul style="list-style-type: none"> ● 초실감형 메타버스 생태계 (업무·교육·여가 통합) ● 현실 경제와 연동된 메타버스 경제권 확립
현실 공간 (AR/홀로그램)	<ul style="list-style-type: none"> ● AR 모바일웨어러블 상용화 ● AR 스포츠 중계 보편화 ● 홀로그램 공연 상용화 시도 	<ul style="list-style-type: none"> ● AR 글래스 대중화 ● 라이트필드 전시·광고 활용 ● AR 쇼핑·관광 상용화 	<ul style="list-style-type: none"> ● 가정용 라이트필드 TV 보급 ● 홀로그램 방송·공연 대중화
혼합 공간 (MR/공간컴퓨팅)	<ul style="list-style-type: none"> ● 방송·영화 MR 합성 보편화 ● 공간 컴퓨팅 기초 상용화 (Vision Pro) 	<ul style="list-style-type: none"> ● MR 스포츠·교육 본격화 ● AR/MR 기반 원격 협업·훈련 상용화 	<ul style="list-style-type: none"> ● 공간 컴퓨팅 기반 차세대 OS 정착 ● 업무·교육·미디어 전면 전환
인프라 (기술 기반)	<ul style="list-style-type: none"> ● 5G 기반 XR 서비스 확대 ● Unreal·Unity 기반 실시간 렌더링 	<ul style="list-style-type: none"> ● 6G·엣지컴퓨팅을 통한 초저지연 멀티유저 ● AI 기반 객체 자동 인식 	<ul style="list-style-type: none"> ● 뇌·컴퓨터 인터페이스(BCI)와 공간 확장 결합 ● 초현실적 가상·현실 융합 경험

④ 감각의 확장: 오감 및 정서적 몰입 경험

- (As-is) 미디어 경험은 여전히 시청각 중심에 머물러 있지만, VR/AR 등의 기술을 통해 경험이 고도화되고 있으며, 촉각·미각·후각 등 오감 확장은 초기 단계
 - 미디어 경험은 시청각 중심, VR/AR 기반 시청각 경험 고도화(입체감·공간감)
 - 촉각 및 후각 기술은 일부 상용화, 미각을 포함한 오감 기술은 연구·개발 단계
- (Driver) 오감 자극과 정서 교류를 가능하게 하는 새로운 기술 발전 가속
 - 정서적 몰입형 콘텐츠(가상 콘서트, 인터랙티브 드라마 등) 확산
 - 웨어러블 기반 햅틱 기술, 초음파 기반 비접촉 인터페이스 등을 통해 촉각 구현
 - 디지털 향기, 미각 기술은 가능성 시험 단계, BCI로 감정 및 정서 전달 가능성 확인
- (To-be) 미디어는 시청각 중심에서 벗어나 오감을 넘어 정서까지 매개하면서, 사용자가 실제와 유사한 몰입 경험으로 콘텐츠를 소비하고 감정까지 공유
 - 교육·의료·공연 등 다양한 영역에서 오감 및 정서 기반 미디어가 일상적으로 확산
 - 감각적 자극과 정서적 반응을 통합한 콘텐츠가 새로운 시장 표준으로 자리
 - 감각 확장 미디어는 단순 오락을 넘어 사회적 소통과 공감 증진의 매개체로 발전
- (Insight) 인간의 감각과 정서까지 전달하는 미디어로 진화하면서 새로운 시장과 사회적 가치를 창출하지만, 데이터 보호, 윤리 규제 등과 같은 새로운 쟁점 수반
 - (산업) 오감 활용 콘텐츠, 헬스케어, 교육 등 다양한 분야에 새로운 부가가치 창출
 - (정책) 감각 데이터 보호와 정서적 영향 관리에 관한 규제 필요
 - (사회) 공감·치유 효과를 확대하면서 동시에 정서적 조작 위험도 동반

참고		주요 기술 분야 발전 방향: 감각 확장 측면		
구분	단기 (1년~3년, ~2028)	중기 (3년~5년, ~2030)	장기 (5년~10년, 2030~)	
시각	<ul style="list-style-type: none"> ● XR 기기 경량화/대중화 ● 8K·HDR 스트리밍 상용화 ● 라이트필드 디스플레이 시제품 	<ul style="list-style-type: none"> ● 실시간 3D 홀로그램 방송·콘서트 ● AI 영상 합성·가상 세트 자동화 	<ul style="list-style-type: none"> ● 가정용 라이트필드 TV 보급 ● 적외선/자외선 영역 영상 활용 	
청각	<ul style="list-style-type: none"> ● 공간음향 OTT 기본 적용 ● AI 기반 맞춤형 오디오 보정 	<ul style="list-style-type: none"> ● 실시간 다국어 번역·자막·더빙 ● 청각 인터랙티브 옵션(해설/음악) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 신경 인터페이스 기반 음향 전달 ● 초저주파/초음파 변환 체험 	
촉각	<ul style="list-style-type: none"> ● VR 글러브 햅틱 슈트 상용화 시작 ● 고정밀 햅틱 스마트폰 컨트롤러 	<ul style="list-style-type: none"> ● 초음파 공중 햅틱 광고 전시 적용 ● 원격 교육 헬스케어 촉각 상호작용 	<ul style="list-style-type: none"> ● 전신 햅틱 슈트 대중화 ● 뇌·신경 햅틱 기술 초기 상용화 	
후각·미각	<ul style="list-style-type: none"> ● VR 향기 디퓨저 (테마파크·광고 활용) ● 전자 미각 연구 시제품 	<ul style="list-style-type: none"> ● 소형화된 디지털 냄새 카트리지 ● 음식·광고용 콘텐츠(미각·후각) 	<ul style="list-style-type: none"> ● e-커머스/OTT 디지털 향미 플랫폼 ● 오감 통합형 몰입 콘텐츠 	
지각 확장	<ul style="list-style-type: none"> ● AI 기반 감각 보조 (자막·수화·아바타) ● 오디오 설명 자동화 	<ul style="list-style-type: none"> ● 멀티모달 스트리밍 (시각, 청각, 촉각) ● e스포츠 VR 공연 오감 체험 보편화 	<ul style="list-style-type: none"> ● 완전 오감 몰입형 미디어 상용화 ● 뇌·컴퓨터 인터페이스 적용 확산 	

6. 결론

□ 미디어 산업의 불확실성 증대

- 현재 미디어 산업은 기술의 혁신, 플랫폼 중심의 생태계 구조, 이용자의 소비 행태 변화 등으로 전통적인 질서가 재편되는 전환기에 진입
 - 미디어는 생산·소비 주체, 시공간, 감각 경험의 변화 속에서 기술 혁신과 사회적 수용에 따라 전자·매스·디지털·소셜미디어를 거쳐 플랫폼미디어로 진화
 - 플랫폼, AI 기반 생성·추천 기술의 확산으로 '누가 만들고(제작)', '어떻게 전달되며(유통)', '어떤 방식의 경험(소비)' 등 가치사슬이 변화하면서 불확실성 확대
 - 또한 미디어 소비가 개인 중심으로 수렴하고, 플랫폼과 AI가 미디어에 대한 점점·경험·데이터를 모두 장악하는 구조로 전환되면서, 새로운 경쟁 및 협력 구도 형성

□ 미래 미디어 진화 전망

- 변화의 흐름에서 경로를 분석하고, 미래 진화 모습을 다양하게 전망하여 제시하는 것은 불확실성 속에서 전략적 선택지를 제공하는 데 필수적
 - 본 보고서는 미디어 발전 과정에서 도출된 주체와 공간, 감각의 변화 방향을 바탕으로 미디어의 주체와 경험, 두 축을 중심으로 구성된 시나리오를 제시
 - * (주체: 생산) 개인 크리에이터와 AI가 참여하여, 콘텐츠 생산 주체가 다원화
 - * (주체: 소비) AI 에이전트의 대리 소비 및 AI의 학습·소통을 위한 소비 등 소비 주체가 AI까지 확장
 - * (경험: 공간) 물리적 한계를 넘어 일상 전반에서 미디어를 경험하는 환경으로 확장
 - * (경험: 감각) 시청각 중심의 미디어에서 촉각·미각·후각·정서적 경험이 가능한 미디어로 진화

□ 시사점

- 미디어는 단순한 정보 전달 매체를 넘어 인간·기술·사회 간 상호작용을 매개하고 감각을 확장하는 경험적 매체로 진화하였으며, 특정 유통채널이나, 개별 매체 중심의 산업이 아닌 콘텐츠, 플랫폼, 데이터, AI 등이 융합된 생태계로 재편
- 인간 경험의 확장 수단이자 사회의 핵심 인프라로 진화할 미디어는 기술 혁신력과 함께, 경험과 신뢰 기반의 사회적 가치 창출 능력이 핵심 경쟁력으로 부상할 전망
- 본 연구를 통해 제시된 미디어의 발전 궤적, 생태계 가치사슬별 변화 양상, 미디어 산업 트렌드와 진화 시나리오는 향후 미디어 산업 정책 및 R&D 기획 등 심층 연구의 출발점을 위해 반드시 고려해야 할 핵심 사항

◎ **국내자료**

과학기술정보통신부·방송통신위원회·정보통신정책연구원 (2024.12), 2024년 방송산업 실태조사 보고서.
 McLuhan, M. (1964), 김상호 (역) (2011), Understanding media: The extension of man. <미디어의 이해>, 서울: 커뮤니케이션북스.
 미디어·콘텐츠산업 융합발전위원회 (2024.3.13.), 미디어·콘텐츠 산업융합 발전방안(안).
 박찬욱 (2023), 생성형 AI로 인한 콘텐츠 산업 일자리 변화 가능성, Vol.59
 강정수 (2023), 숏폼 시대, 디지털 미디어 작동방식의 변화, KCA 미디어 이슈&트렌드, Vol.60.
 최창환 외 (2024), OTT가 주도한 영상 플랫폼 산업의 새로운 변화, 삼정KPMG 경제연구원.
 과학기술정보통신부·한국전파진흥원 (2024), 2024년 디지털크리에이터 미디어산업 실태조사.

◎ **국외자료**

Lasswell, Harold D. (1948), The structure and function of communication in society
 McQuail, D. (2005) McQuail's Mass Communication Theory. 5th Edition, Sage Publications Ltd., London
 Wright, Charles R. (1960), "Functional Analysis and Mass Communication", The Public Opinion Quarterly Vol. 24, No. 4 (Winter, 1960), pp. 605-620 (16 pages), Oxford University Press. (<https://www.jstor.org/stable/2746529>)
 Ofcom (2024), Future of TV Distribution.
 Statista (2025), TV & Video: Market Data & Forecast, 2025.5 updated.

◎ **웹사이트**

<https://patentsview.org/download/data-download-tables> (U.S. Patent and Trademark Office), "Data Download Tables." PatentsView
<https://www.marketreportanalytics.com/reports/paid-micro-dramas-72940#>
<https://finance.yahoo.com/news/short-drama-platform-market-global-080600756.html>
<https://www.kpf.or.kr/front/news/articleDetail/596544.do>
<https://economist.co.kr/article/view/ecn202402130001>
<https://www.nielsen.com/insights/2024/beyond-big-data-the-audience-watching-over-the-air/>
<https://cordcuttersnews.com/cable-tv-customers-have-lost-over-5-million-subscribers-in-2024-as-cable-tv-companies-shut-down/>
<https://cordcuttersnews.com/over-50-cable-tv-companies-are-expected-to-shut-down-in-2025-signaling-industry-crisis/>
<https://finance.yahoo.com/news/directv-dish-merger-create-mega-230000377.html>
<https://www.streamtvinsider.com/video/dish-loses-253k-pay-tv-subscribers-plans-integrate-video-other-services>

<https://ts2.tech/en/global-satellite-and-space-industry-report-2025-market-overview-and-outlook-to-2030/>

<https://mediabrief.com/digital-tv-research/>

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/internet-protocol-television-iptv-market>

◎ 신문기사

유효상 (2024.10.21.), [전문가 칼럼] 크리에이터 이코노미, 조선비즈.

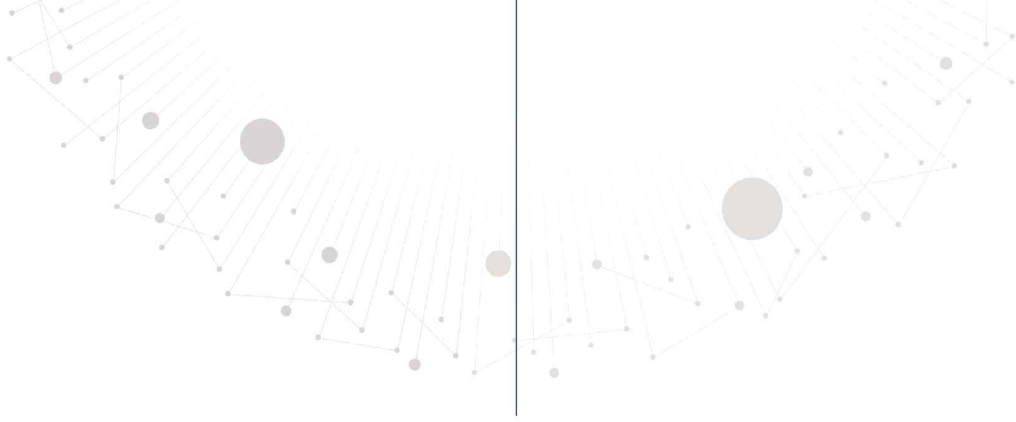
저자 소개

- 안지영** ETRI ICT전략연구소 기술정책연구본부 산업분석연구실 기술총괄
e-mail: ajy@etri.re.kr Tel. 042-860-1741
- 김항석** ETRI ICT전략연구소 기술정책연구본부 산업분석연구실 선임연구원
e-mail: tdea@etri.re.kr Tel. 042-860-5354
- 박영준** ETRI ICT전략연구소 기술정책연구본부 산업분석연구실 책임연구원
e-mail: joony@etri.re.kr Tel. 042-860-6498
- 연승준** ETRI ICT전략연구소 기술정책연구본부 산업분석연구실 책임연구원
e-mail: sjeon@etri.re.kr Tel. 042-860-6437
- 이찬규** ETRI ICT전략연구소 기술정책연구본부 산업분석연구실 석사후연수연구원
e-mail: changyu.lee@etri.re.kr Tel. 042-860-4924
- 황영찬** ETRI ICT전략연구소 기술정책연구본부 산업분석연구실 연구원
e-mail: youngchan.hwang@etri.re.kr
- 신용희** ETRI ICT전략연구소 기술정책연구본부장
e-mail: syong@etri.re.kr Tel. 042-860-1147

미디어 산업 진화 특성 탐색 연구: 가치사슬별 변화 양상과 진화 시나리오

- 발행인** 한 성 수
발행처 한국전자통신연구원 ICT전략연구소
발행일 2025년 10월 31일





www.etri.re.kr

본 저작물은 공공누리 제4유형:
출처표시+상업적이용금지+변경금지 조건에 따라 이용할 수 있습니다.



ETRI Electronics and Telecommunications
Research Institute

34129 대전광역시 유성구 가정로 218
TEL.(042) 860-6114 FAX.(042) 860-6504

