

시청자 권익보호 동향 리포트 VOL.01

시청자권익정보센터



01

정책이슈분석

시청자 권익정보 플랫폼 '미디어인(medi人)
의미와 활성화 방향

시청자 권익정보 플랫폼 '미디어인(medi人)' 의미와 활성화 방향



1990년대 중반 이후 케이블TV, 위성방송, IPTV 도입으로 지상파방송 시청자가 대거 유료방송으로 이동했다. 방송통신위원회의 「2023 방송매체이용행태조사」¹⁾에 따르면, 전체 응답자(전국 4,633가구 거주 만 13세 이상 7,055명) 중 유료방송 가입가구 비율은 92.5%, 미 가입가구 비율은 7.5%였다. 2000년대 후반 등장한 OTT는 방송매체 이용행태에 또 다른 지각변동을 일으키고 있다. 앞서 조사에 따르면 주 5일 이상 TV수상기 이용비율은 71.4%로 전년(75.5%) 대비 4.1%p 감소하였다. 젊은 세대의 이탈이 두드러졌다. 20대가 29.8%로 전년(41.4%) 대비 11.6%p, 30대가 55.2%로 전년(67.8%) 대비 12.6%p 감소하였다. 반면, OTT 이용률은 77.0%로 전년 대비 5%p 상승하였다. 20대 97.8%, 10대 97.6%, 40대 88.5%, 50대 81.0% 등 연령대가 낮을수록 OTT 이용률이 높았다. OTT는 스마트폰으로 이용하는 경우가 86.3%, TV수상기로 이용하는 경우가 22.1%를 기록했다. 서비스별로는 유튜브 71%, 넷플릭스 35.7%, 티빙 9.1%, 쿠팡플레이 6.3%, 웨이브 5.9% 순이었다. 유료 OTT 이용률은 43.9%였으며, 서비스별로는 넷플릭스 35.7%, 티빙 9.1%, 유튜브 프리미엄 6.6% 순이었다. 아직은 국내 가구 대부분이 유료방송에 가입하여 방송을 시청하고 있지만, 동시에 젊은 세대를 중심으로 스마트폰을 통한 OTT 이용도 늘어나고 있는 것이다.

시청자의 위상도 크게 바뀌고 있다. 초기 시청자는 대중, 공중, 수용자 등으로 불리며, 방송프로그램을 수동적으로 받아들이는 존재로 인식되었다. 유료방송 도입으로 시청자는 방송 상품을 구매하는 소비자, 가입자의 성격도 갖게 되었다. 이와 함께 미디어의 상업화, 집중화, 거대화에 따라 이를 소유하거나 지배하는 계층은 미디어에 손쉽게 접근할 수 있는 반면 시청자는 그렇지 못하다는 측면에서 이른바 시청자 주권론이 확산되었다. 방송은 국민의 자산인 전파를 사용한다는 점, 시청자는 방송이 제공하는 정보를 소비하는 동시에 수신료나 이용료 납부로 방송미디어 생태계를 지탱하는 주체라는 점 등을 근거로, 시청자에게 방송에 접근하여 견해를 개진할 권리, 방송을 통해 유용한 정보를 얻을 권리, 방송으로 인하여 사생활 침해나 명예훼손 등의 피해를 입지 않거나 구제받을 권리 등이 있다는 것이 소비자 주권론의 골자다.²⁾³⁾

1) 방송통신위원회(2023.12.28). 「2023 방송매체 이용행태 조사」 결과 발표.
 2) 신흥균 외(2008). 「해외 시청자권익보호제도와 국내제도 비교 연구」(방송통신위원회 지정 2009-22), 항공우주법학회, 34-40쪽.
 3) 최용준 외3(2020). 「시청자 권익보호를 위한 시청자 참여 활성화 방안 연구」(방통용합정책연구 KCC-2020-32). 전북대학교 산학협력단, 5-7쪽.

이 같은 흐름은 2000년 「방송법」에 시청자 권익보호 조항이 도입되는 계기로 작용했다.⁴⁾ 수차례 개정을 거친 현행 「방송법」은 제3조에 방송사로 하여금 시청자가 방송프로그램의 기획·편성 또는 제작에 관한 의사결정에 참여할 수 있도록 하여야 하고, 방송의 결과가 시청자의 이익에 합치하도록 하여야 한다고 규정하고 있다. 제6장 시청자 권익보호(제86조~제90조의3)에서는 자체심의, 시청자위원회, 시청자 평가프로그램, 방송사업자의 의무, 시청자 미디어재단, 유료방송서비스의 품질 평가 등에 관한 사항을 규정하고 있다. 이외에도 「방송법」, 「인터넷 멀티미디어 방송 사업법」, 「방송통신발전기본법」, 「언론중재법」 등 방송관계법은 방송심의, 방송프로그램 등급제, 방송평가, 시청자 참여프로그램, 이용자 보호, 장애인방송, 재난방송, 고충처리인, 피해구제 등을 명시하고 있다.

대다수 가구가 유료방송에 가입하여 TV수상기로 실시간 방송을 시청하고 있다는 점에서 아직 이들 규정은 유효하다. 그러나 방송통신 융합은 방송사와 시청자를 잇는 가치사슬에 균열을 만들고 있다. 젊은 세대를 중심으로 자신의 시청습관과 라이프 스타일에 적합한 플랫폼을 선택하고, 스마트폰 등 다양한 기기를 이용하여 선택적 시청을 하는 경향이 확산되고 있다.⁵⁾

이런 상황 속에서 방송통신위원회와 시청자미디어재단은 2023년 11월 2일 '미디어인(mediin.or.kr)' 오픈식을 갖고 본 운영을 개시하였다. 미디어인은 방송이용에 필요한 다양한 정보를 제공하고, 시청자 의견수렴과 방송참여 지원을 표방하는 시청자 권익정보 플랫폼이다. 본고에서는 미디어 환경 변화 속에서 미디어인이 갖는 의미와 활성화 방향을 검토한다.

방송관계법 상 시청자 권익보호

시청자 권익보호는 정부와 방송사가 지향해야 할 중요한 이념적 목표이다. 다만 시청자 권익이란 무엇이고 이를 보호하기 위한 제도적, 실천적 방안에 대해서는 다양한 시각이 존재할 수 있다. 현행 방송관계법은 시청자 권익을 이루는 세부 요소를 규정하고 있지 않다. 다만 여러 관련 조항에 비춰볼 때 ①양질의 방송을 시청할 권리⁶⁾ ②의견을 제시하고 반영시킬 권리⁷⁾ ③방송에 참여할 권리⁸⁾ ④피해로부터 보호·구제받을 권리⁹⁾ ⑤불만을 처리 받을 권리¹⁰⁾

4) 김희경 외(2022). 「미디어 환경변화에 따른 시청자 권익보호 방안 연구」, 방송통신위원회, 12쪽.

5) 김남두·이소은(2022). 「TV시청 관심의 변화 및 영상콘텐츠 이용행태의 다양화에 대한 연구」(기본연구 22-09). 정보통신정책연구원.

6) 「방송법」 제5조(방송의 공적 책임), 제6조(방송의 공정성과 공익성), 제32조(방송의 공정성 및 공공성 심의), 제33조(심의규정), 제44조(공사의 공적책임), 제86조(자체심의), 「방송통신발전기본법」 제3조(방송통신의 공익성·공공성 등)

7) 「방송법」 제3조(시청자의 권익보호), 제87조(시청자위원회), 제88조(시청자위원회의 권한과 직무), 제89조(시청자 평가프로그램)

8) 「방송법」 제69조(방송프로그램의 편성 등), 제70조(채널의 구성과 운용), 제90조의2(시청자미디어재단)

9) 「방송법」 제5조(방송의 공적책임), 제6조(방송의 공정성과 공익성), 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제16조(이용자 보호), 「언론중재법」 제6조(고충처리인) 등

⑥소비자로서의 권리¹¹⁾ ⑦격차 없이 보편적인 서비스를 제공받을 권리¹²⁾ 등이 시청자에게 있음을 유추할 수 있다.

이러한 시청자 권익을 전제로 방송관계법은 다양한 보호규정을 마련하고 있다. 예를 들어 자체심의, 방송심의, 방송프로그램 등급제, 방송평가 등에 관한 규정은 ‘양질의 방송을 시청할 권리’ 보호, 시청자위원회, 시청자평가원, 시청자 평가프로그램 등에 관한 규정은 ‘의견을 제시하고 반영시킬 권리’ 보호, 시청자 참여프로그램 편성 등에 관한 규정은 ‘방송에 참여할 권리’ 보호, 고충처리인, 언론중재 등에 관한 규정은 ‘피해로부터 보호·구제받을 권리’ 보호, 시청자권익보호위원회, 불만처리기구 설치, 이용자 보호 등에 관한 규정은 ‘불만을 처리 받을 권리’ 보호, 금지행위, 이용약관 등에 관한 규정은 ‘소비자로서의 권리’ 보호, 장애인방송, 재난방송, 시청자미디어재단 등에 관한 규정은 ‘격차 없이 보편적인 서비스를 제공받을 권리’ 보호와 연관성이 높다고 볼 수 있다.

특히 「방송법」제6장은 시청자 권익보호에서 중요한 의미를 갖는다. 제86조(자체심의)는 양질의 방송프로그램 제공을 목적으로 방송사가 방송 전에 자율적으로 방송프로그램(보도에 관한 방송프로그램 제외)을 심의토록 하고, 제87조에서 제90조까지는 시청자위원회, 시청자평가원, 시청자 평가프로그램, 방송사업자의 의무 관련 규정을 두어 시청자 의견이 시청자위원회를 통해 해당 방송사에 전달되고, 동시에 시청자 평가프로그램을 통해 다른 시청자에게로 확산되도록 하고 있다. 제90조의2에서는 시청자의 방송참여와 권익증진을 위하여 방송통신위원회로 하여금 시청자미디어재단을 통해 미디어에 관한 교육·체험 및 홍보, 시청자 제작 방송프로그램의 지원, 각종 방송제작 설비의 이용 지원, 그 밖에 시청자의 방송참여 및 권익증진을 위한 사업 등을 수행토록 하고 있다.

정리하면, 방송관계법은 방송사에 대하여 모든 시청자가 격차 없이 양질의 정보를 얻을 수 있도록 하고, 방송으로 인하여 불편을 겪거나 피해를 입지 않게 하며, 방송프로그램의 기획·편성 또는 제작에 관한 의사결정에 시청자 의견을 반영하고, 시청자가 직접 제작한 방송프로그램 편성 등을 요구하고 있다. 또 정부에 대하여 방송사가 방송 관계법을 준수하도록 관리 및 지원하고, 시청자에게 미디어에 관한 교육, 체험, 홍보, 제작지원, 설비이용 등을 지원하여 방송참여와 권익증진을 도모하도록 요구하고 있다.

10) 「방송법」 제35조(시청자권익보호위원회), 제45조(정관의 기재사항), 제54조(업무), 제90조(방송사업자의 의무), 제100조(재제조치등), 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제16조(이용자 보호), 「방송통신발전기본법」 제4조(시청자와 이용자의 권익보호)

11) 「방송법」 제77조(유료방송의 이용약관 신고 등), 제85조의2(금지행위), 제108조(과태료), 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제15조(이용약관의 신고 등), 제17조(금지행위), 제26조(시정명령 등), 제28조(과태료), 「소비자기본법」 제4조(소비자의 기본적 권리)

12) 「방송법」 제69조(방송프로그램의 편성등), 제70조(채널의 구성과 운용), 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제16조의3(한국수어폐쇄자막 화면해설 등의 제공), 「방송통신발전기본법」 제40조(재난방송 등)

미디어인(medi人)의 의미

과거 방송시청은 수신 설비를 구비한 상태에서 TV수상기 또는 라디오수신기 전원을 켜 채널을 선택하는 것이 전부였다. 그러나 유료방송 도입, 디지털 전환, 방송통신 융합 등으로 방송시청 방법이 다양해졌다. 선택의 폭이 늘어나면서 알아두어야 할 사항이 늘어난 것이다. 예를 들어, 내가 거주하고 있는 지역에는 어떤 방송서비스가 제공되고 있는지, 각 방송사는 어떤 상품을 판매하고 있는지, 각 상품에는 어떤 채널이나 부가서비스가 포함되는지, 이용요금은 적절한지, 중도에 해지하는 경우 어떤 불이익이 있는지, 불편이나 불만이 발생하는 경우 원인은 무엇이고 어떻게 대처해야 하는지 등 다양한 사항을 알아두어야 한다. 나아가 미디어교육을 받고 싶거나 방송프로그램을 직접 제작하거나 시청자 참여프로그램 등에 응모해 보고 싶은 경우 어디서 어떤 도움을 받을 수 있는지 등에 관한 정보도 필요하다. 그런 측면에서 방송통신위원회와 시청자미디어재단은 방송에 대한 이해, 소통, 참여 활성화를 위한 시청자 권익정보 플랫폼 '미디어인(Medi人, www.mediin.or.kr)'을 개설하였다.

미디어인은 메인페이지에 주요메뉴, 배너, 바로가기, 공지사항과 정책자료, 시청자 제작영상, 카드뉴스를 배치하고 있다. 그 아래로는 주요메뉴에 대한 추가 설명과 바로가기가 있다. 좌측에는 특상담, 인스타그램, 블로그가 위치하여 궁금한 사항을 빠르게 해소하고 SNS를 통해서도 새로운 소식을 편리하게 접할 수 있게 하고 있다.

주요메뉴로는 지식정보, 의견수렴, 방송참여를 설정하고 있다. 지식정보는 시청자 권익보호 제도, 방송현황, 방송 서비스, 방송시청과 피해예방 등 방송에 대한 시청자의 '이해'를 높이는데 필요한 다양한 정보를 제공하고 있다. 의견수렴은 방송이용 과정에서 시청자가 느낄 수 있는 불편 사항을 해소하는 데에 필요한 상담기능을 제공하여 시청자와의 '소통'을 높이는 데에 중점을 두고 있다. 방송참여 메뉴에서는 미디어교육, 시청자 참여프로그램, 시청자평가원, 모니터요원, 공모전 응모 등 시청자의 다양한 '참여'방법에 관한 정보를 제공하고 있다.

미디어인은 방송사 또는 유관단체 홈페이지를 개별적으로 방문해야 얻을 수 있는 정보를 하나로 모아 제공한다는 점, 방송에 관한 의견이나 불편사항 발생 시 이를 해소할 수 있는 상담기능을 제공한다는 점, 방송참여에 필요한 미디어 교육, 콘텐츠 제작교육, 시설과 장비지원, 각종 지원사업 등 유용한 정보를 제공하여 궁극적으로 시청자 권익보호, 방송참여와 권익증진에 기여한다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

'미디어인(medi人)' 활성화 방향

디지털기술 발전과 방송통신 융합에 따라 콘텐츠-플랫폼-네트워크-단말기로 이어진 수직적 구조가 수평적 구조로 분화되고 있다. 방송서비스 내에서도 실시간 채널과 VOD, 유료채널, OTT, 부가서비스 등이 제공되고 있으며, 방송서비스와 통신서비스를 묶은 결합판매 방식은 이미 보편화되었다. 최근에는 미국시장을 중심으로 광고 기반

무료 스트리밍 TV인 FAST(Free Ad-supported Streaming TV)가 확산하고 있다.¹³⁾

이처럼 방송서비스 형태가 다양해지고, 특히 OTT의 경제적, 사회적 영향력이 커지면서 세계 각국은 전통적 방송서비스에 적용하던 시청자 권익보호 관련 규정을 이들에게 확대하고 있다. 예를 들어 유럽연합은 2010년 시청각미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Service Directive, AVMSD)¹⁴⁾에서 TV방송과 같은 선형(linear) 서비스에서 VOD와 같은 비선형(nonlinear) 서비스까지 규율대상을 확대하였다. 다만, 비선형 서비스에 비해 선형 서비스를 더 강하게 규제하였다. 그러나 유튜브, 넷플릭스, 페이스북 등 비선형 서비스의 영향력이 확대되자 2018년 시청각 미디어 서비스 지침을 개정하여 이들에 대한 규제를 강화하였다. 비선형 서비스 사업자, 동영상 공유 플랫폼 사업자까지 규율 대상에 포함시키고 미성년자 보호, 증오 및 테러를 유발하는 콘텐츠 제한, 소비자 보호, 전체 콘텐츠의 30%를 유럽저작물로 구성, 해당 국가의 시청각미디어 제작에 재정적 기여, 내국법 준수, 광고규제의 유연성 확보 등을 적용토록 하였다.¹⁵⁾¹⁶⁾

캐나다의 경우 2023년 4월 온라인 스트리밍 법(Online Streaming Act)을 통과시켰다. 온라인 사업(online undertakings)을 방송 사업의 일종으로 포함시켜 방송통신규제기구인 CRTC(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)의 관리를 받게 하였다. 그 결과 넷플릭스 같은 온라인 스트리밍 서비스 제공사업자도 캐나다



13) 한국콘텐츠진흥원(2023). FAST는 빠르게 성장 중, 「글로벌 OTT 동향 분석」(2023년 제4권), pp. 17-36
 14) 정두남·정인숙(2016). 「방송개념 재정의를 통한 규제체계 개선방안 연구」, 한국방송광고진흥공사, p. 45.
 15) 한국방송통신전파진흥원(2018). 유럽연합(EU)의 시청각 미디어 서비스 지침 개정과 콘텐츠 쿼터제가 갖는 함의, 「미디어 이슈&트렌드」, pp. 41-50
 16) 박성진(2018). EU 개정 시청각 미디어 서비스 지침이 발표되다. 「저작권 동향」(2018년 제23호), 한국저작권위원회, pp. 1-3

미디어펀드(Canada Media Fund) 등에 분담금을 납부하고, 플랫폼에서 일정량의 캐나다 콘텐츠를 제공하며, 이들 콘텐츠에 대한 검색 용이성을 향상시키고 영어, 프랑스어, 토착 언어 등으로 홍보해야 한다. CRTC가 요구하는 경우 재무, 광고수익, 프로그램 지출액, 이용자 데이터 등의 자료를 제출토록 하였다(김청희, 2023).¹⁷⁾

영국의 경우 BBC 등 공영방송사가 주요 스트리밍 플랫폼에 뒤처지지 않고 공정하게 경쟁할 수 있는 환경을 조성하기 위한 목적의 미디어법안(Media Bill) 초안을 발표하였다. 주요 내용은 OTT사업자로 하여금 유해 정보로부터 시청자를 보호하기 위한 조치를 취하도록 하고, 이용자가 방송통신규제기구인 Ofcom(Office of Communications)에 콘텐츠 관련 민원을 공식적으로 제기할 수 있게 하였다. 관련 규정을 위반하는 경우 Ofcom은 최대 25만 파운드(약 4억 원)의 과징금 부과, 영국 내 서비스 중단 등 강력한 제재를 부과할 수 있게 하였다.¹⁸⁾

영국 데이터 분석회사 GlobalData는 2022년 전 세계 SVOD(유료OTT) 가입자 수가 15억 명으로 유료TV 가입자 수 14억 명을 추월했다는 분석을 내놓기도 했다.¹⁹⁾ 세계 각국은 OTT 서비스를 방송 사업 영역에 포함하고 기존 방송서비스와 유사한 수준의 의무를 부여하고 유통되는 불법적이거나 유해한 정보로부터 시청자를 보호하기 위한 조치를 강화하고 있다. 반면, 국내 방송관계법은 아직 수평적 체계로의 전환이 이뤄지지 않은 상태이다. OTT 서비스의 경제적, 사회적 영향력이 커지고 있다는 점을 고려할 때 시청자 권익보호도 전통적 방송서비스와 대등한 수준으로 조정될 필요가 있다. 그런 측면에서 지상파방송과 유료방송에 초점을 맞추고 있는 미디어인의 역할을 다음과 같이 확장하는 방안을 생각할 수 있다.

첫째, 지상파방송과 유료방송을 뛰어넘어 다양한 미디어와 서비스에 관한 정보를 시청자 권익보호 관점에서 제공하는 플랫폼으로 발전시킬 필요가 있다. 알기 쉬운 용어와 이미지를 사용하여 직관적으로 이해하고 필요할 때 활용할 수 있도록 정보를 구성하는 노력도 뒤따를 필요가 있다. 선택에 따라 깊이 있는 자료를 풍부하게 제공하는 것도 필요하다.

둘째, 시청자 의견수렴 창구로 적극 활용하는 방안도 고려할 수 있다. 예를 들어, 미국 FCC는 규칙제정 과정에서 일반인을 비롯한 이해당사자 의견수렴을 위하여 홈페이지에 ECFS(Electronic Comment Filing System)을 마련하고 있다.²⁰⁾ 국민권익위원회는 홈페이지에 국민제안 또는 국민생각함 메뉴를 만들어 의견을 수렴하고 있다.²¹⁾ KBS는 시청자센터 웹페이지에 시청자 청원 메뉴를 만들어 다양한 의견이 표출되도록 하고 있다.²²⁾ 이들 사례에

17) 김청희(2023). 캐나다 OTT서비스 규제 동향: 온라인 스트리밍법(Online Streaming Act)의 주요내용을 중심으로, 『KISDI Perspectives』(2023년 7월호), 정보통신정책연구원, pp. 1-8

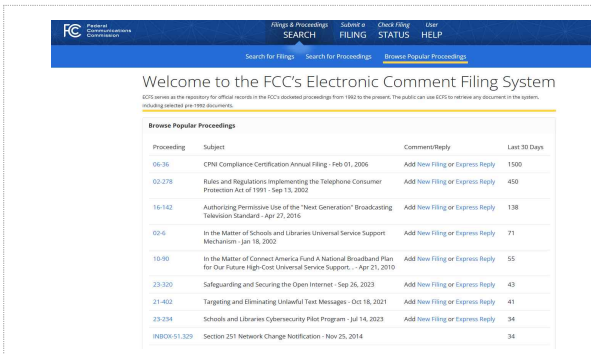
18) 한국콘텐츠진흥원(2023). 영국 정부, OTT 규제 강화를 위한 미디어법안 초안 발표, 『글로벌 OTT 동향분석』(2023 Vol. 1), p. 101

19) 한국콘텐츠진흥원(2023). 글로벌 스트리밍 서비스 가입자 수, 유료TV 가입자 수 첫 추월, 『글로벌 OTT 동향분석』(2023 Vol.2.) p. 79.

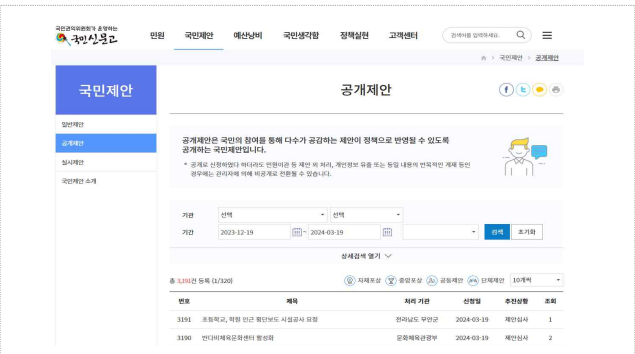
20) <https://www.fcc.gov/ecfs/search/search-filings>

21) <https://www.acrc.go.kr/>

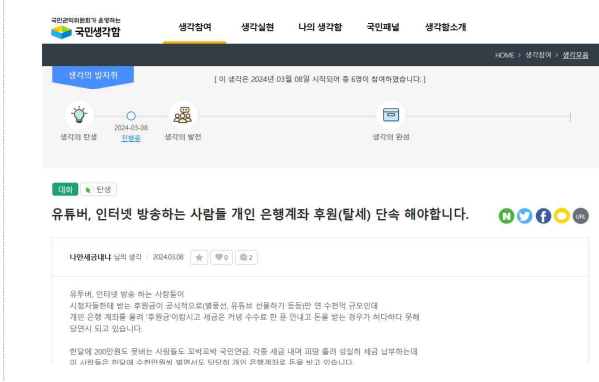
비춰볼 때, 시청자 권익보호, 방송참여 및 권익증진에 관련된 다양한 의견이 표출되고 수렴될 수 있는 통로로 미디어인을 적극 활용하는 방안도 검토해 볼 수 있을 것이다.



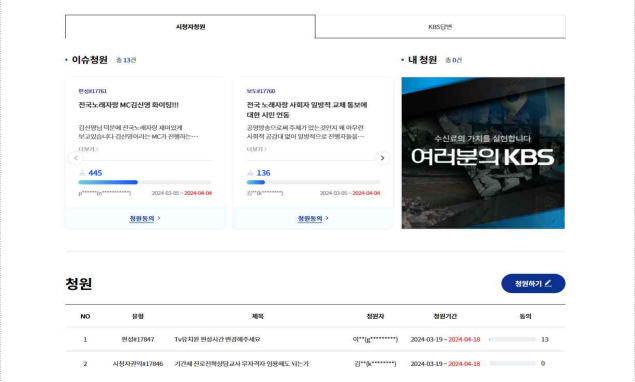
FCC의 'ECFS'(Electronic Comment Filing System)



국민권익위원회 '국민제안'



국민권익위원회 '국민생각함'



KBS '시청자청원'

셋째, 미디어인에 대한 관심과 활용을 높이기 위한 협력과 홍보가 필요하다. 방송사, 정부의 시청자 권익보호 활동이나 지원 사업에 관한 최신정보 지속 제공, 각종 협력 사업 또는 공동 이벤트 개최 등을 통하여 인지도를 높이는데 힘써야 한다.

지상파방송과 유료방송의 사회적, 경제적 영향력이 예전 같지 않다. 방송프로그램을 시청할 수 있는 경로가 다양해졌기 때문이다. 그렇다고 미디어의 중요성이 낮아진 것은 아니다. 미디어 없는 일상생활은 상상하기 어렵다. 특정 미디어나 콘텐츠에 매몰되는 것이 아니라 균형 있고 건강한 미디어 이용이 강조되고 있는 이유다. 방송매체 이용행태는 변할 수 있다. 그렇지만 누구나 격차 없이 미디어에 접근하여 양질의 콘텐츠를 제공받고, 미디어로

22) <https://petitions.kbs.co.kr/>

인해 피해를 입지 않으며, 미디어에 의견을 제시하거나 참여할 수 있는 등 시청자 권익보호의 본질적 가치는 변하기 어렵다. 미디어인이 그 중심에 서기를 기대한다.

02

주요정책동향

권익보호

- '알기 쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준' 발간
- '2023 방송매체 이용행태 조사' 발간
- '2023년 상반기 방송민원 접수 · 처리 현황 보고서' 발간
- '2024 알아두면 도움 되는 방송통신 정책안내서' 발간
- 제16기 시청자권익보호위원회 출범
- 방통위, 2024년 업무계획 공표

방송참여와 권익증진

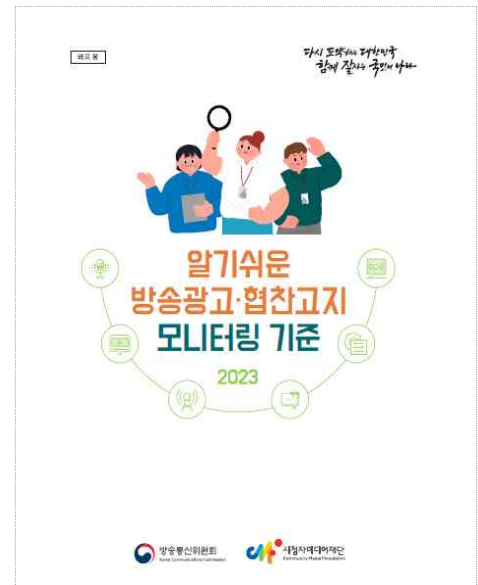
- 시청자미디어재단, 홈페이지 전면 개편
- 찾아가는 미디어 나눔버스 참여기관 모집
- 마을공동체 맞춤형 미디어 교육 지원 사업 공모
- 시청자미디어재단 미디어교육 강사 모집
- 찾아가는 미디어교육 지원 사업 공모
- 청소년 팩트체크 교실 참가학교 모집
- 팩트체크 특강 대학(원) 지원 사업 공모
- 장애인 교육방송물 보급 및 발달장애인 방송물 제작 지원 사업공모

권익보호

'알기 쉬운 방송광고·협찬고지 모니터링 기준' 발간

방송통신위원회와 시청자미디어재단은 <알기 쉬운 방송광고·협찬고지 모니터링 기준>(2023년 12월 규정 기준) 책자를 발간·배포하였다. 시청자미디어재단은 방송통신위원회의 위탁을 받아 「방송법」, 「방송법 시행령」, 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」, 「협찬고지 등에 관한 규칙」 등에 허용된 방송광고와 협찬고지의 형식 준수여부를 모니터링 하고 있다. 본 책자는 시청자미디어재단의 방송광고·협찬고지 법규 준수 여부 모니터링 참고자료로 활용되고 있다. 주요내용은 다음과 같다.

국내 방송광고는 7가지 유형(방송프로그램광고, 중간광고, 토막광고, 자막광고, 시보광고, 가상광고, 간접광고)으로 나뉜다. 이중 가상광고와 간접광고는 방송프로그램 내에서 노출된다는 점에서 다른 광고유형과 차이가 있다.



방송광고 시간은 총량제가 적용된다. 매 방송프로그램 편성시간당 20/100 이하, 일일총량 17/100 이하가 되어야 한다. 중간광고는 방송프로그램의 성격과 주 시청 대상(어린이 주 시청 프로그램)을 고려하여 방송프로그램의 온전성이 훼손되거나 시청흐름이 방해되지 않아야 하며, 출연자 등으로 인하여 중간광고와 방송프로그램 간 혼동이 일어나지 않도록 해야 한다. 중간광고의 매회 광고시간은 1분 이내이며, 프로그램 시간에 따라 허용되는 횟수가 정해져 있다. 중간광고 노출 직전 시청자가 중간광고의 시작을 확실히 알 수 있도록 자막 또는 음성으로 고지하여야 한다. 사실상 하나의 프로그램을 1·2부로 분리하여 연속 편성하는 경우 그 중간에 삽입되는 프로그램광고, 토막광고 및 중간광고는 1개의 동일 프로그램에 대한 중간광고로 간주된다. 자막광고는 방송사 명칭 고지 시 또는 프로그램 안내 고지 시에 한하여 허용된다. 자막의 크기는 화면크기의 1/4을 초과할 수 없다. 가상광고와 간접광고 포함되어 있는 경우 방송프로그램 시작 전 이를 자막으로 고지하여야 한다. 이때 가상광고 고지자막은 화면의 1/16(6.25%) 내외의 크기로 배경색과 대비되도록 명확히 고지해야 한다. 가상광고 및 간접광고 시간은 각각 프로그램 시간의 7/100 이하로 편성해야 하고, 노출크기는 화면크기의 1/4(25%) 이내로 해야 한다. 어린이대상 프로그램 광고에서는 프로그램 전후 방송광고, 토막광고 시간에 화면의 좌 상단 또는 우 상단 위치에 '광고방송' 자막을 지속적으로 표기하고, 자막의 크기는 화면크기의 1/64 (1.56%) 이상이 되어야 한다.

협찬고지란 타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것을 말한다. 이때 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품(병원, 전문의약품, 조제분유, 17도 이상의 주류 등)이나 용역을 제조·판매 또는 제공하는 협찬주를 고지해서는 안 된다. 협찬고지 내용은 협찬주명, 상호, 상품명 등 협찬에 관한 사항이며 이때 이미지(모델사진, 제품사진 등)를 노출해서는 안 된다. 협찬고지 방법은 자막만 또는 자막과 음성이 함께 허용되는 경우로 구분된다. 동영상이나 롤링효과는 금지된다. 노출횟수는 시간당 3회(라디오는 4회)까지 허용된다. 협찬고지 시점은 프로그램 종료 시 1회, 노출시간은 45초 이내, 전체 화면크기의 1/4 이내로 해야 한다.

'2023 방송매체 이용행태 조사' 발간

방송통신위원회는 2023년 12월 28일 「2023 방송매체 이용행태 조사」 결과를 발표했다. 이번 조사는 2023년 6월부터 8월까지 전국 4,633가구에 거주하는 만 13세 이상 남녀 7,055명을 방문면접 방식으로 이뤄졌다. 주요 조사결과를 살펴보면 다음과 같다.

○ 매체보유

- (스마트폰) 개인화 매체의 상징인 스마트폰 보유율은 94.8%로 전년대비 1.4%(’22년 93.4% → ’23년 94.8%) 증가했다. 10~50대 보유율은 99% 이상으로 포화상태이며, 60대 96.2%, 70세 이상 66.5%로 전년 대비 각각 2.4%p, 7.3%p 증가했다.
- (TV수상기) 가구 매체의 상징인 TV수상기 보유율은 95.3%로 전년(’22년 95.4%) 대비 별다른 변화가 없었다. 디지털TV 보유율은 94.4%로 전년(’22년 93.7%) 대비 소폭 증가하였다.
- 고연령대 스마트폰 보유가 지속 확대되고 있으며, 태블릿PC 보유율(30.3%)도 꾸준히 늘어나고 있다.

○ 매체이용 빈도

- 주 5일 이상 TV수상기를 이용한 비율은 71.4%로 전년(75.5%) 대비 감소하였다. 반면 스마트폰 이용률은 91.4%로 나타났다. 연령이 낮을수록 스마트폰 이용 빈도가 높고, 연령이 높을수록 TV 이용 빈도가 높게 나타났다. 20~30대의 TV이용률은 전년 대비 크게 감소했다.(20대 41.4% → 29.8%, 30대 67.8% → 55.2%)

o 최근 3년 유료방송 가입률 정체

- 유료방송 가입가구는 조사대상의 92.5%이다. IPTV 가입률은 51.7%, 디지털케이블 가입률은 37.3%, 위성방송 가입률은 8.9%로 나타나 전년과 비슷한 수준을 나타냈다.
- 유료방송 미가입 가구는 7.5%이고, 이중 지상파방송만 이용하는 가구는 2.8%, TV 미보유 가구는 4.7%이다.

o OTT 이용률

- 온라인 동영상 서비스(이하, OTT) 이용률은 77.0%로 전년('22년 72.0%) 대비 5.0%p 증가했다. 연령별로 20대 (97.8%), 10대(97.6%)의 이용률이 가장 높게 나타나, 연령이 낮을수록 OTT 이용률이 높은 경향을 보였다.
- OTT 이용 시 스마트폰(86.3%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. TV수상기는 전년('22년 16.2%) 대비 22.1%로 큰 폭(5.9%p)으로 증가하였다.

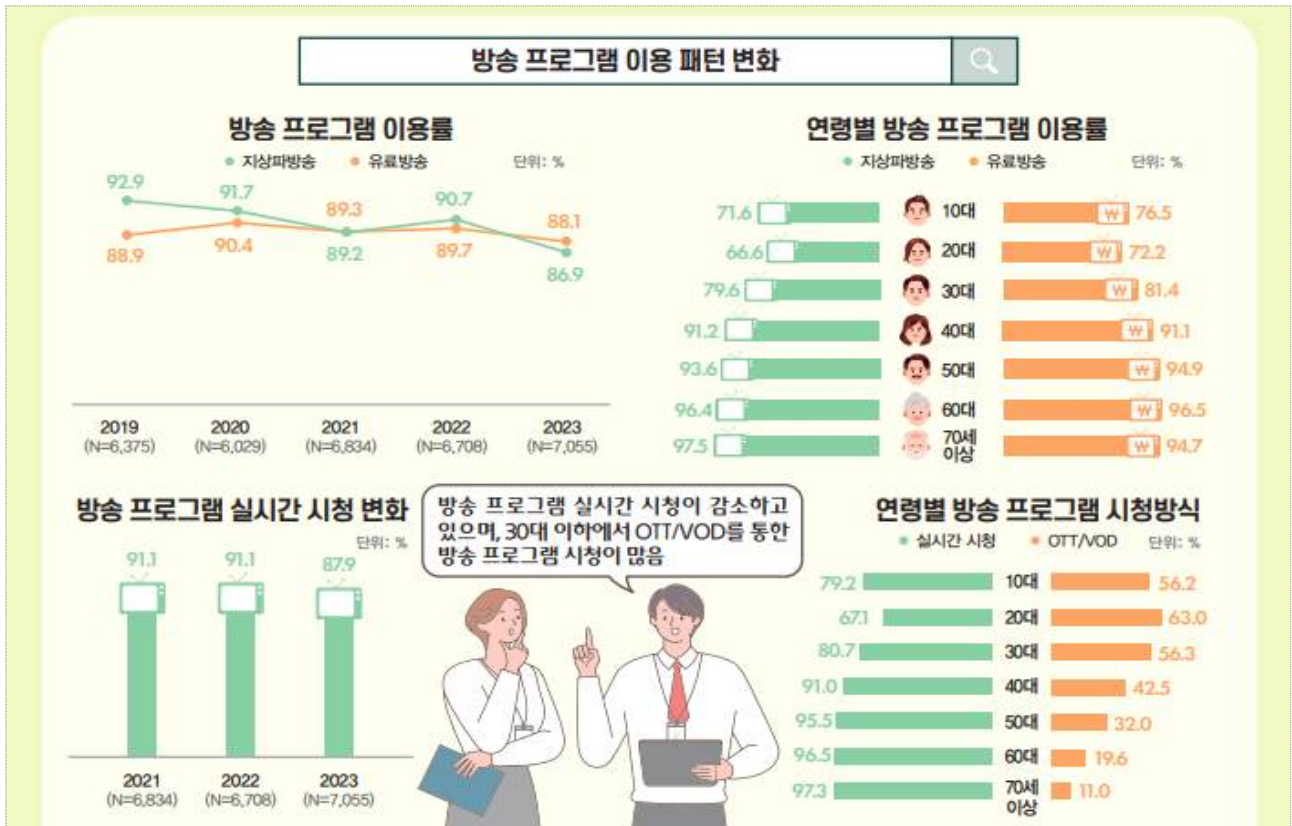


o 방송프로그램 시청 지속 감소

- 최근 일주일 동안 지상파방송 프로그램을 시청한 응답자는 86.9%로 전년('22년 90.7%) 대비 3.8%p 감소했다. 유료방송 프로그램을 시청한 응답자도 88.1%로 전년('22년 89.7%) 대비 1.6%p 감소했다.
- 연령별로는 60대의 방송프로그램 시청비율이 가장 높았고, 연령이 낮을수록 방송프로그램을 적게 본 것으로 나타났다.
- TV수상기 이외의 매체를 이용하여 방송프로그램을 시청한 이유는 '원하는 시간에 보기 위해서'가 47.1%, '못 본 방송을 다시 보기 위해서'가 42.2%로 나타났다.

o 방송프로그램 시청방식

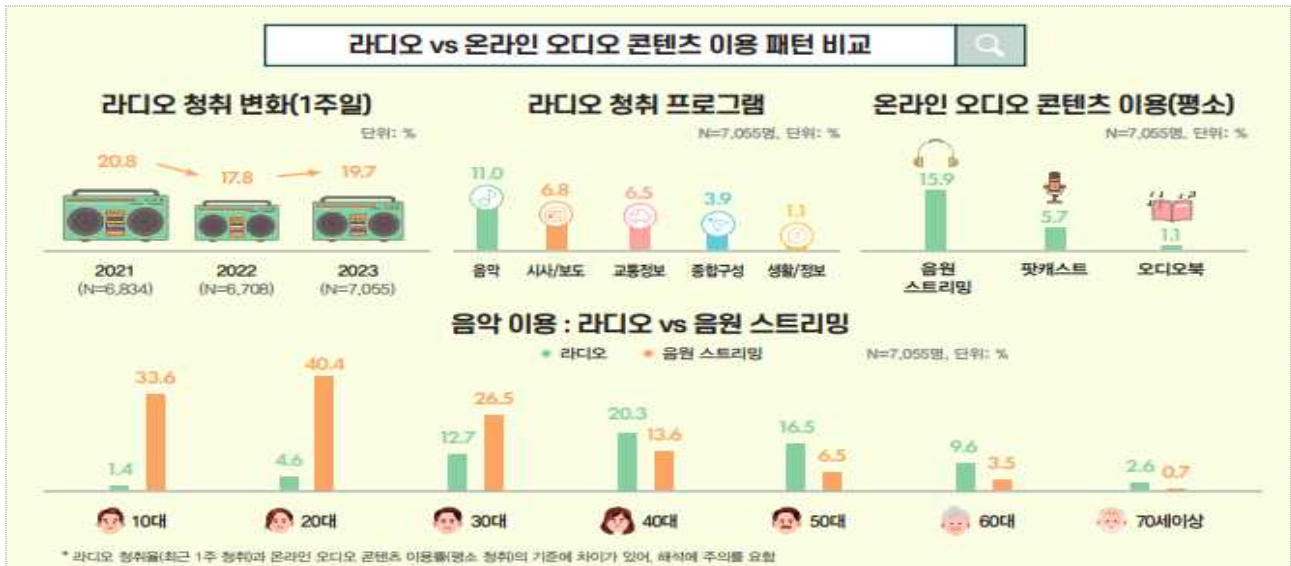
- 방송프로그램 실시간 시청은 87.9%, OTT 또는 VOD 시청은 38.5%로 전년대비 각각 감소했다('22년 각 91.1%, 42.6%).
- 방송프로그램 실시간 시청 시 TV수상기 이용은 84.4%로 전년('22년 88.5%) 대비 소폭 감소했다. 반면 스마트폰 시청은 9.2%로 전년('22년 7.4%) 대비 소폭 증가했다.
- TV수상기를 통한 실시간 시청은 20대('22년 69.7%→'23년 58.4%), 30대('22년 86.1%→'23년 74.1%)에서 크게 감소했다. 스마트폰을 통한 실시간 시청은 10대('22년 12.2%→'23년 17.1%) 및 50대('22년 2.7%→'23년 7.7%)에서 증가폭이 컸다.
- 방송프로그램 다시보기는 스마트폰을 통한 시청이 22.2%로 전년('22년 18.8%) 대비 증가했다. TV수상기를 통한 다시보기 시청은 16.3%로 전년('22년 23.5%) 대비 크게 감소했다.



o 라디오방송 청취

- 최근 일주일 간 라디오 이용률은 19.7%로 전년('22년 17.8%) 대비 소폭 증가했다. 주 청취자는 40~50대, 이용 장소는 자가용이 83.3%로 가장 높았다.

- 청취방식은 자동차 오디오의 라디오를 통한 청취비율(82.0%)이 가장 높고, 스마트기기 애플리케이션을 통한 청취는 8.6%로 전년('22년 7.5%) 대비 소폭 증가했다.



🔗 더 알아보기 : 방송통신위원회 > 알림마당 > 보도자료 ([Click](#))

'2023년 상반기 방송민원 접수·처리 현황 보고서' 발간

방송통신심의위원회는 2023년 12월 「2023년 상반기 민원 접수처리 현황 보고서」를 발간하였다. 총 115,533건 중 방송민원은 4,447건(3.8%)이었으며, 그 외에 통신민원 105,092건(91.0%), 일반민원 594건(5.2%)이었다. 방송민원 월별 현황을 살펴보면 1월 614건, 2월 600건, 3월 1,258건, 4월 812건, 5월 658건, 6월 505건이었다. 3월에 방송민원이 많았던 것은 특정 프로그램에 대한 다량의 민원이 제기되었던 영향으로 보인다.

「2023년 상반기 민원 접수처리 현황(단위:건)」

구분	방송민원	통신민원	일반민원	합계	1377 전화상담
1월	614	13,950	4,419	18,893	580
2월	600	14,736	890	16,226	694
3월	1,258	16,376	156	17,790	801
4월	812	12,101	102	13,015	621
5월	658	18,812	213	19,683	742
6월	505	29,117	214	29,836	645
합계	4,447(3.8%)	105,092(91%)	5,994(5.2%)	115,533(100%)	4,083

방송민원 신청창구별 현황을 살펴보면 전자민원 3,433건(77.2%), 국민신문고 513건(11.5%), 전화 500건(11.3%), 기타 1건(0.0%)으로 나타났다.

「2023년 상반기 신청창구별 민원 접수처리 현황(단위:건)」

구분	전자민원	국민신문고	전화(1337)	기타*	합계
방송민원	3,433(77.2%)	513(11.5%)	500(11.3%)	1(0.0%)	4,447(100%)

* 방문, 우편접수 등

방송민원 중 특정 방송프로그램에서 부적절한 내용이 노출되었음을 지적하며 심의를 신청한 민원(이하 '방송심의 신청')이 4,323건(97.2%), 방송 전반에 대한 불만 제기 또는 제언, 방송 관계 법령 및 심의규정 등의 내용에 대해 문의하는 취지의 민원(이하 '방송심의 관련 문의')은 124건(2.8%)이었다.

「2023년 상반기 방송민원 접수처리 현황(단위:건)」

구분	접수	처리	
		심의부서 이첩	민원상담팀 자체 답변처리
방송심의 신청	4,323(100%)	4,166(96.4%)	157(3.6%)
방송심의 관련 문의	124(100%)	20(16.1%)	104(83.9%)
합 계	4,447(100%)	4,186(94.1%)	261(5.9%)

'방송심의 신청' 민원(4,323건)을 매체별로 살펴보면 지상파방송 2,377건(54.9%), 종합편성/보도전문채널 1,490건(34.5%), 전문편성채널 274건(6.3%), 상품판매방송 107건(2.5%), 방송광고 66건(1.5%), 기타 9건(0.3%)이었다.

「2023년 상반기 월별·매체별 '방송심의 신청' 민원 현황(단위:건)」


구분	지상파	종합편성/ 보도전문채널	전문편성채널	상품판매방송	방송광고	기타	합계
1월	273	177	111	14	7	1	583
2월	214	306	20	16	5	0	561
3월	864	299	25	24	24	3	1,239
4월	434	287	49	20	7	2	799
5월	277	308	39	12	13	1	650
6월	315	113	30	21	10	2	491
합계	2,377 (55%)	1,490 (34.5%)	274 (6.3%)	107 (2.5%)	66 (1.5%)	9 (0.2%)	4,323 (100%)

이중 지상파방송(2,377건)의 경우 지상파 텔레비전은 KBS 397건, MBC 876건, SBS 674건, 기타 54건이었다. 지상파 라디오는 KBS 127건, MBC 194건, SBS 4건, TBC 5건, 기타 46건으로 나타났다. 종합편성/보도전문채널의 경우 종합편성채널은 TV조선 329건, 채널A 321건, JTBC 376건, MBN 344건이었다. 보도전문채널은 YTN 79건, 연합뉴스TV 41건이었다.

「2023년 상반기 방송사별 '방송심의 신청' 민원 현황(단위:건, 본사기준)」

구분	방송사	2023년 상반기	
지상파 텔레비전	KBS	397	19.8%
	MBC	876	43.8%
	SBS	674	33.7%
	기타	54	2.7%
	합계	2001	100%
지상파 라디오	KBS	127	33.8%
	MBC	194	51.6%
	SBS	4	1.1%
	TBC	5	1.3%
	기타*	46	12.2%
	합계	376	100%
종합편성채널	TV조선	329	24.0%
	채널A	321	23.4%
	JTBC	376	27.4%
	MBN	344	25.1%
	합계	376	100%
보도전문채널	YTN	79	65.8%
	연합뉴스TV	41	34.2%
	합계	120	100%

* 기타 : KNN, KBC 등 지역채널 및 EBS, CBS 등

 더 알아보기 : [방송통신심의위원회](#) > [정보마당](#) > [동향분석](#) > [방송통신민원동향분석](#) ([Click](#))

'2024 알아두면 도움되는 방송통신 정책안내서' 발간

방송통신위원회는 2024년 1월 '알아두면 도움 되는 방송통신 정책안내서'를 발간하였다. 위원회는 국민들이 평소 방송통신서비스를 이용하며 마주치는 불편하고 곤란한 문제들을 해결하기 위하여 추진한 정책들을 적극적으로 알리기 위하여 정책안내서를 제작하였다. 이번 정책안내서는 1. 방송통신서비스 편리하게 개선돼요! 2. 온라인피해 이렇게 보호해요! 3. 미디어복지 함께 누려요! 등 세 가지 주제로 나누어 총 15개의 정책이 담겨 있다. 이중 방송

관련 정책 4개를 소개하면 다음과 같다.

(1-04) 유료방송 해지 시 대리인 제출 서류 선택권 확대

요양병원 장기입원자 등을 대신하여 가족 등 대리인이 유료방송을 해지하려는 경우, 민감한 정보가 포함되어 있지 않은 서류로도 해지신청이 가능토록 하였다. 병명 등 민감 정보가 포함된 입원 사실확인서 또는 진단서(뇌사, 치매 등 병명 기재) 등을 대신하여 장기요양인정서, 요양원 입소 사실확인서 등 병명을 기재하지 않은 서류로도 해지신청이 가능하다. 적용 대상은 전체 18개 유료방송사업자이다.

(3-02) 시청자미디어센터 신규구축, 나눔버스 확대운영으로 국민과 더 가까운 미디어 세상!

2023년 12월 경남시청자미디어센터와 대구시청자미디어센터가 새로 개관하였다. 2006년 1개 센터를 시작으로 2023년까지 12개 광역사도에 각각 1개의 시청자미디어센터가 구축되었다. 시청자미디어센터는 국민 누구나 격차 없이 미디어를 이해·활용하고 창작하는데 필요한 지원을 제공한다. 이용자 연인원은 2006년 3만 4천여 명에서 2023년 102.6만 여명으로 늘어났다.

한편, 시청자미디어센터에 직접 방문하기 어려운 계층이나 미디어교육 또는 미디어체험을 원하는 시청자에게 더 가까이 다가가기 위하여 방송제작 시설·장비를 갖춘 ‘찾아가는 미디어 나눔버스’를 운영하고 있다. 2017년 2대를 시작으로 2022년 ▲1인 미디어 방송제작 ▲라디오 녹음 ▲애니메이션 더빙 등이 가능한 6대(소라영상차량 각 3대)를 추가 확보하여 총 8대를 운영하고 있다. ‘찾아가는 미디어 나눔버스’ 참여 희망기관은 시청자미디어재단 홈페이지에서 공고문을 확인하여 신청하면 된다. 1~3월 공개 모집 및 연중 수시 추가모집이 이뤄지며, 지역별 시청자미디어센터에 문의한 후 신청서를 제출하면 된다.

(3-03) 국민 생애주기에 맞는 평생 미디어교육 추진

디지털 미디어 활용역량이 국민 필수역량으로 부상함에 따라 국민 누구나 미디어에 쉽게 접근하여 활용할 수 있도록 생애주기별 맞춤형 미디어교육을 제공하고 있다. 유아는 유치원·어린이집 등에 방문하여 스마트폰 활용, 미디어 이용 규칙 만들기 등 놀이형 미디어교육을 제공하고 있다(2023년 55개 기관). 청소년은 미디어 분야 진로탐색을 위해 학교 교과 및 동아리(初中·高), 자유학기제(中), 고교학점제(高) 등과 연계교육을 제공하고 있다(2023년 403개교). 청·장년은 1인 미디어 콘텐츠 기획·촬영·편집 등 미디어 전문 인재 양성 및 취창업 연계교육을 제공하고 있다(지역 시청자미디어센터 및 온라인 상시교육, 42개 대학 연계교육).

디지털 격차 없는 평생교육을 위하여 장애인(발달장애인·특수학교 학생 등), 다문화(새터민, 외국인 노동자 등), 노인(65세 이상 노인, 퇴직자 등), 도서산간 지역민 등 취약계층 대상으로 맞춤형 미디어교육을 제공하고 있다(2023년 124개 기관). 이외에도 전국 광역사도 12개 시청자미디어센터에서는 지역별 특화프로그램을 기획·운영하고 있다. 예를 들어 청소년 미디어 페스티벌(대전), 장애인 미디어 축제(부산), WORK 영상 공모전(울산),

인천 공익콘텐츠 공모전(인천), 중딩영화제(광주), 충북 미디어 페스타(충북) 등이다.

(3-04) 소외계층을 위한 맞춤형 장애인방송 정책 추진

장애인 등 소외계층 방송시청 지원을 위하여 시각청각 장애인용 방송수신기(TV) 보급 사업을 추진하였다. 2023년에는 40인치형 스마트TV를 20,580대를 보급하였다. 이는 2022년 15,300대에 비해 5,280대가 늘어난 것이다. 또 시각청각 장애인이 유료방송 이용 환경에서도 장애인방송 시청 편의기능(폐쇄자막 크기위치 조정, 방송영상 화면 분리 셋톱기능 음성안내 등)을 이용할 수 있도록 셋톱박스 탑재 기술을 개발하였다. 2020년부터 2022년까지는 KT, SK브로드밴드, LG유플러스를 대상으로, 2023년에는 LG헬로비전으로 확대하였다.


🔗 더 알아보기 : 방송통신위원회 > 정책/정보센터 > 간행물 > 기타보고서 ([Click](#))

제16기 시청자권익보호위원회 출범

방송통신위원회는 2024년 2월 27일 이상인 부위원장을 위원장으로 하는 제16기 시청자권익보호위원회 위원을 위촉했다. 시청자권익보호위원회는 「방송법」 제35조에 따라 설립된 법정위원회로, 방송에 관한 시청자의 의견을 수렴하고 시청자 권익침해 등 시청자 불만 및 청원사항을 심의하여 시청자의 권익을 보호하는 역할을 수행한다. 또한 전 국민 미디어 활용역량 제고를 위해 다양한 미디어교육 서비스 제공 및 미디어 접근권 확대 등 서비스 품질 향상 방안을 논의하고 의견을 제시하여 미디어 정책 수립에도 기여할 것으로 기대된다. 제16기 위원은 언론계, 교육문화계 법조계, 시청자단체 등 전문성과 경험이 풍부한 전문가 9인으로 구성되었으며 임기는 1년('24.2.27.~'25.2.26.)이다.

「시청자권익보호위원회 위원 (총9인)」

구분	성명	현직
위원장	이상인	방송통신위원회 부위원장
방송 등 언론계	최윤정	이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수
	김종영	前) 한국방송광고공사 광고진흥본부장
교육·문화계	김동원	윤당아트홀 대표
	정현선	경인교대 국어교육학과 교수
법조계	강경국	법무법인 대륙아주 변호사
	송재원	법무법인 신촌 대표 변호사
시청자 단체	윤 명	소비자시민모임 사무총장
	이금노	한국소비자원 선임연구위원

 더 알아보기 : [방송통신위원회](#) > [알림마당](#) > [보도자료](#) ([Click](#))

방통위, 2024년 업무계획 공표

방송통신위원회는 2024년 3월 21일 '신뢰받고 혁신하는 글로벌 미디어 강국'을 비전으로 2024년 업무계획을 발표했다. 디지털 미디어의 일상화, 보편화에 따라 미디어의 사회적 책임에 대한 국민 요구가 증대하는 등 변화된 미디어 환경을 고려하여 3대 핵심과제를 중점 추진할 계획이다.

특히 인공지능(AI) 등 새로운 디지털서비스의 역기능으로부터 이용자를 보호하기 위하여 '인공지능서비스 이용자 보호에 관한 법률'(가칭) 제정을 추진하고, 인공지능으로 생성한 콘텐츠를 게시하는 경우 인공지능 생성물 표시를 의무화하고, 인공지능 관련 피해구제를 위한 신고 전담창구를 설치할 계획이다. 3대 핵심과제의 주요내용은 다음과 같다.

'혁신성장 기반조성' 관련 국민 통신비 부담 경감을 위한 단말기 유통법 폐지를 추진하고, 사업자의 고가 요금제 가입 유도 등 법 위반행위 점검을 통한 이용자 중심 통신시장 질서 확립에 나설 계획이다. 아울러 최근 요금변동이 발생한 OTT 등의 금지행위 위반 여부에 대한 사실조사를 실시하고, 플랫폼 이용자 보호를 위하여 이용률이 높은 앱·웹 서비스의 가입·이용 불편사항을 점검할 예정이다.

2024 방송통신위원회 업무계획

신뢰받고 혁신하는 글로벌 미디어 강국

1 디지털·미디어 혁신 성장 기반 조성



미디어 혁신과 지속성장 기반 구축

- 인공지능서비스 이용자 보호법안 마련
- 통합 미디어 법제 마련
- UHD, AM라디오 등 방송 서비스 효율화



방송·통신·미디어 산업 활력 제고

- 허가·승인 유효기간 범위 확대
- 소유·겸영, 편성, 광고·협찬 규제 개선 추진
- 위치정보사업자 진입규제 완화 (등록→신고)



디지털·미디어 공정경쟁 환경 조성

- 단말기 유통법 폐지
- 이통사·유통점·알뜰폰사업자 불법 행위 점검
- OTT 요금변동 관련 금지행위 위반 여부 사실조사

2 사회적 신뢰 회복을 위한 미디어 공공성 재정립



디지털·미디어 신뢰성 제고

- 뉴스제휴 평가기구 구성·운영내역 공개
- 허위조작정보 근절 종합대책 마련
- 팩트체크 결과 공유 플랫폼 운영



방송미디어 공공성·공익성 제고

- 방송평가시 방송의 공적책임 평가 강화
- 심의규정 반복 위반 방송사 제재 강화
- KBS에 수어 재난방송 의무 부과



공영방송 공적책임 공공성 강화

- 수신료 분리징수 제도의 안착 지원
- 지역·중소방송 등 공익적 프로그램 제작지원
- EBS 콘텐츠 무료 온라인 제공 확대

3 국민과 함께하는 디지털 동행사회 구현



차별없는 미디어 접근권 확대

- 재외국민, 14세미만 아동의 본인확인수단 마련
- 시각·청각장애인의 맞춤형TV 지원 확대('23년 2만대→'24년 3.2만대)
- 장애인방송 VOD 제작지원 확대 (보도PP)



건강한 디지털 이용환경 조성

- 플랫폼 서비스 장애 고지 기준시간 단축(4→2시간 이상)
- 인공지능 생성 콘텐츠 표시제 도입
- 인공지능 서비스 이용자 피해 전담 신고창구 개설




디지털 불법유해정보 대응 강화


- 국산 휴대전화 악성문자 필터링 서비스 제공
- 불법·유해정보 방심위 통신심의 기간 단축
- 마약, 도박 등 불법정보 신속 삭제·차단 체계 구축

‘디지털 동행사회 구현’ 관련 시청각 장애인을 위한 맞춤형 TV지원을 확대하고(‘23년 2만대→’24년 3.2만대), 장애인방송 온라인(VOD)콘텐츠 제작지원 대상을 지상파방송사업자, 종합편성 방송채널사용사업자에서 보도전문 방송채널사용사업자까지 확대할 계획이다. 또 플랫폼 서비스 장애 고지 기준시간을 단축하고(4시간→2시간 이상), 글로벌 사업자의 국내대리인 자격요건을 강화하는 등 건전한 디지털 이용환경 조성을 추진할 계획이다.

「안전한 미디어 이용환경 조성」



허위조작정보 근절
종합대책 마련




마약·도박 등 불법정보
신속 삭제·차단



인공지능 생성 콘텐츠
표시제 도입


「디지털 서비스 국민불편 해소」



플랫폼 서비스 장애고지 기준시간
단축(4→2시간)




인공지능 서비스 피해
신고 전담창구 개설




악성문자 필터링
서비스 확대

「통신비 부담 경감 및 차별 없는 미디어 접근권 확대」



단말기 유통법 폐지



시각장애인 TV 보급 확대
(‘23년 2만대→’24년 3.2만대)



EBS 교육콘텐츠
온라인 무료 제공 확대

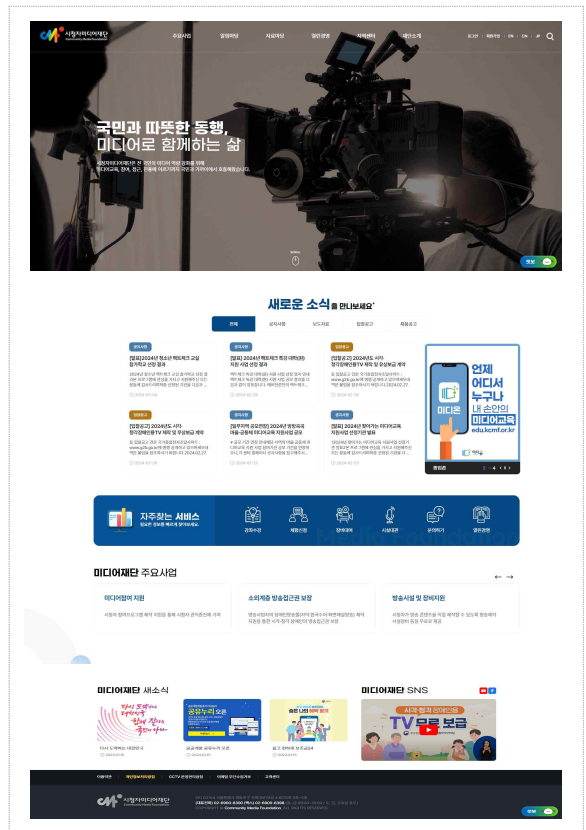
더 알아보기 : 방송통신위원회 > 정책/정보센터 > 연도별 업무계획 ([Click](#))

방송참여와 권익증진

시청자미디어재단, 홈페이지 전면 개편

시청자미디어재단 홈페이지(<http://kcmf.or.kr>)가 개편을 마치고 2024년 3월 4일 다시 오픈했다. 속도와 품질 향상, 모바일접근성 강화, 개별 운영하던 지역 시청자미디어센터 페이지 통합, 디자인 전면 개선, 검색·챗봇·다국어 등 신규기능 추가가 이뤄졌다.

개편 홈페이지 첫 화면에는 동영상이나 이미지 등을 전면 배치하여 개방감과 생동감을 높였다. 홈페이지 상단에는 주요사업, 알림마당, 자료마당, 열린경영, 지역센터, 재단소개가 배치되었다. 스크롤을 내리면 새로운 소식, 자주 찾는 서비스, 주요사업 등이 나타난다. 흰색 바탕에 파란색과 황토색 등을 사용하고 있어 알아보기 편하다. 동영상 바로 아래 '새로운 소식' 메뉴에는 공지사항, 보도자료, 입찰공고, 채용공고 메뉴가 배치되어 있다. 각각의 메뉴를 클릭하면 어떤 사업이 어떻게 진행되고 있는지 쉽게 알 수 있다. 스크롤을 조금 더 내리면 파란색 띠로 '자주 찾는 서비스'가 펼쳐져 있다. 강좌수강, 체험신청, 장비대여, 시설대관 등 주요 페이지로 빠르게 찾아갈 수 있다. 그 아래에는 주요사업을 소개하고 있다. 미디어교육, 미디어참여지원, 방송시설 및 장비 지원, 소외계층 방송접근권 보장, 공약장애인복지채널 점검, 방송 광고·협찬고지 모니터링, 방송시장 불공정행위 조사 지원이다. 배너가 좌측으로 이동하면서 각 사업의 주요 내용을 안내하고 있다.



다시 상단의 주요메뉴로 넘어가면 자료마당이 있다. 클릭하면 주요사업을 뒷받침하는 자료들이 제공된다. 미디어 교육 자료와 전문지, 수업지도안, 방송장비와 방송시설 사용법, 각종 간행물, 방송광고·협찬고지 주요 위반사례 등이 제공되고 있다. 지역센터 메뉴는 12개 시청자미디어센터 페이지를 제공한다. 클릭하면 좌측에 지역센터 명칭이 열거되어 있다. 그 하단에는 센터안내, 미디어체험 신청, 장비대여신청, 수강신청, 시설대관 신청, 공지사항, 센터

새소식, 자유게시판이 있다. 지역센터는 시청자와 미디어를 연결하는 징검다리이다. 더 많은 시청자가 이 메뉴를 찾게 될 것으로 예상된다.

찾아가는 미디어 나눔버스 참여기관 모집

2월 15일(목)부터 3월 8일(금)까지 진행된 시청자미디어재단의 2024년 '찾아가는 미디어 나눔버스' 공모가 마감되었다. 선정결과는 3월 중 시청자미디어재단 홈페이지(kcmf.or.kr) 공지사항 게시 및 개별통보 방식으로 안내되었다.

미디어 체험 장비시설이 탑재되어 있는 '찾아가는 미디어 나눔버스'는 소외지역민, 원거리학교, 특수학교, 경로당, 군부대 장애인시설, 아동센터 등 지역 시청자미디어센터를 직접 방문하기 어려운 미디어 취약계층을 직접 찾아가 미디어교육과 체험기회를 제공하는 서비스이다. 방송통신위원회와 시청자미디어재단은 8대(대형버스 2대, 소형버스 6대)의 미디어 나눔버스를 운영하고 있다. 2017년 시범운영을 시작한 이래 2023년까지 전국 17개 시·도에서 총 1,775회 운영하여 64,025명이 이용하였다. 올해는 3월부터 12월까지 총 850회 실시를 목표로 하고 있다. 교육 내용은 TV, 라디오, 더빙·폴리 체험 프로그램 등이다.

「미디어 나눔버스 세부사항」

형태	(대형) 확장 스튜디오	(소형) 라디오 스튜디오	(소형) 영상 스튜디오
수량	2대(1호,2호)	3대(3호~5호)	3대(6호~8호)
장비	앵커 데스크, 크로마키 블루스크린, 카메라 등	PTZ 카메라컨트롤러, 오디오믹서, 마이크, 헤드폰, 키오스크 등	PTZ 카메라, 영상 제작 장치, 오디오 믹서, VR HMD, 키오스크 등
체험	방송 스튜디오 형식의 영상 제작 실습	토크쇼, 개인방송, 라디오방송, 폴리, 더빙 등 오디오체험	인물촬영, VR체험, 크로마합성, 스트리밍, 라이브커머스 등 영상체험
사진			

센터별 모집 정원 미달 시 하반기에 추가 공모가 이뤄진다. 찾아가는 미디어 나눔버스 신청자격은 소외계층 지원 기관·단체·모임, 지역민 대상 행사·박람회 등 운영 기관, 자유학년제 실시 중학교이다. 읍·면 지역이 우선 선정된다. 접수방법은 소외계층 지원기관(단체) 및 지역민 대상 행사운영 기관의 경우 시청자미디어재단 지역센터 담당자에게 이메일로, 자유학년제 실시 중학교의 경우 교육부가 운영하는 「꿈길」을 통해 신청하면 된다.

🔗 더 알아보기 : [공고문 \(Click\)](#)

마을 · 공동체 맞춤형 미디어교육 지원 사업 공모

시청자미디어재단은 '2024년 방방곡곡 마을공동체 미디어교육 지원 사업'을 2024년 2월 26일부터 3월 19일까지 공모하였다. 이 사업은 마을공동체 맞춤형 미디어 교육지원 및 주민의 마을미디어 콘텐츠 제작지원을 통한 주민 소통문화 확대와 지역공동체 활성화를 목적으로 한다. 사업 내용은 주민모임, 지역마을 활동단체(비영리법인 또는 민간단체) 총 66개소(센터별 6개소 내외)를 모집하여 맞춤형 미디어교육 및 강사파견(10차시 내외), 제작실습 및 제작활동을 위한 시설·장비멘토 등을 지원하는 것이다. 선정결과는 3월 25일 시청자미디어재단 홈페이지를 통해 공지되었다.

🔗 더 알아보기 : [공고문 \(Click\)](#)


시청자미디어재단 미디어교육 강사 모집

2024년 시청자미디어재단 강사 모집이 1월 15일부터 26일까지 진행되어, 2월 15일 최종합격자가 발표되었다. 모집인원은 일반강사 390명(수도권 100명, 강원권 30명, 충청권 120명, 호남권 40명, 영남권 100명)이며, 최종 합격자는 290명(수도권 97명, 강원권 22명, 충청권 67명, 호남권 24명, 영남권 80명)으로 나타났다.

미디어교육 일반강사는 미디어교육의 전문성을 갖추고 교육프로그램의 수강생들에 대한 교육 및 지도를 하는 자로서, 지원 자격은 교육기관에서 3년 이상 관련분야에 정기적인 교수 경력이 있는 자, 언론기관에서 5년 이상 관련분야에 근무한 자, 정부기관 및 연구기관에서 5년 이상 관련분야에 근무한 자, 해당 교육 분야에서 5년 이상 경력이 있는 자, 이에 준하는 자로서 센터장이 인정한 자이다.

2024년부터는 미디어교육 강사모집 및 선발방식이 크게 변경되었다. 지난해까지는 12개 지역센터(또는 권역) 단위로 강사를 모집하였다. 이로 인해 지원자는 각 지역센터 모집전형에 반복 참여해야 하는 등 애로사항이 있었다. 이에

2024년부터는 시청자미디어재단 본부에서 전국 단위로 통합 모집하여 미디어교육 강사 풀(pool)에 등록하고 3년 간 관리운영하는 방식으로 변경되었다. 따라서 정기모집은 3년 단위로 진행되며, 미디어교육 수요 변화, 강사활동 중단 등으로 변동이 발생하는 경우를 대비하여 매년 연말 권역별(센터별) 수요조사를 실시한 후 다음해 연 초에 추가 모집을 진행한다. 한편, 보조강사 및 체험강사는 지역시청자미디어센터에서 자체적으로 모집할 예정이다.


 더 알아보기 : [공고문 \(Click\)](#)

찾아가는 미디어교육 지원 사업 공모

시청자미디어재단의 2024년 찾아가는 미디어교육 지원 사업 공모가 2023년 12월 28일부터 2024년 2월 15일 까지 8개 분야 총 371개 기관(유치원, 학교, 복지시설 등)을 대상으로 진행되었다. 사업내용은 유아에서 청소년, 노인, 취약계층까지 전 국민의 미디어 역량 함양을 위하여 선정된 기관에 맞춤형 미디어교육 전문 강사를 파견 하는 것이다. 선정결과는 2월 23일 시청자미디어재단 홈페이지를 통해 공지되었다.

「찾아가는 미디어교육 지원 사업 공모 세부내용」

구분	분야	지원 대상	교육내용	모집기관
유아	유아 미디어교육	어린이집·유치원 (5~7세반)	유아 건강한 미디어 이용습관 형성 (10차시, 20시간 이내)	50개
청소년	자유학기, 진로연계학기 미디어교육	중학교	자유학기(중1), 진로연계학기(중3)연계 미디어교육(14차시, 28시간 이내)	135개교
	고교학점제 미디어교육	고등학교	고교학점제 연계 미디어교육 (14차시, 28시간 이내)	20개교
	동아리 미디어교육	초·중·고 미디어 관련 동아리	방송 동아리 역량 강화 맞춤형 교육 (15차시, 30시간 이내)	24개교
	특수학교 미디어교육	특수학교(급)	장애학생 맞춤형 미디어교육 (14차시, 28시간 이내)	18개교
	학교밖청소년 미디어교육	학교밖청소년지원 센터, 대안학교 등	학교밖청소년 맞춤형 미디어교육 (14차시, 28시간 이내)	6개
취약 계층	노인·장애인 미디어교육	노인, 장애인복지관, 보호시설 등	노인, 장애인 맞춤형 미디어교육 (10차시, 20시간 이내)	54개
	기타 취약계층 미디어교육	저소득층, 다문화, 경력단절여성 등	취약계층별 맞춤형 미디어교육 (10차시, 20시간 이내)	64개
합계				371개

 더 알아보기 : [공고문 \(Click\)](#)

청소년 팩트체크 교실 참가학교 모집

시청자미디어재단은 1월 12일부터 2월 26일까지 전국 중고등학교를 대상으로 2024 청소년 팩트체크 교실 참가 학교 모집을 진행하였다. 청소년 팩트체크 교실은 디지털 미디어를 통해 생산·유통되는 다양한 정보의 가치와 진위를 파악하고, 올바른 활용법을 익힐 수 있도록 교육 과정을 지원하는 프로그램이다. 총 34개교를 목표로 모집이 진행되었으며, 선정결과는 3월 4일 시청자미디어재단 홈페이지를 통해 공지되었다. 선정된 기관에는 전문 강사 파견을 통한 청소년 정보판별 교육 제공(14차시, 28시간 내외), 2024 팩트체크 전국대회 참가지원(선택)이 제공된다.

🔗 더 알아보기 : [공고문 \(Click\)](#)

팩트체크 특강 대학(원) 지원 사업 공모

시청자미디어재단은 2024년 팩트체크 특강 대학(원) 지원 사업 공모를 진행하였다. 예비언론인의 팩트체크에 대한 관심도와 전문성 제고를 위한 목적으로 추진되는 이 사업은 고등교육법에 의해 설립된 전국 대학(원)으로부터 2월 16일부터 26일까지 신청을 받았으며, 6대 대학교를 선정하였다. 지원내용은 2024년 1학기 및 2학기 동안 미디어 관련 강좌 내 팩트체크 특별강의 강사비를 최대 4회(각 회당 3시간 이내)까지 지원한다. 특별강의 주제는 미디어 환경변화와 허위정보의 이해, 허위정보 대응방안, 팩트체크 사례분석, 팩트체크 과정 이해, 팩트체크 기사 기획 및 작성실습 등이다.

🔗 더 알아보기 : [공고문 \(Click\)](#)

장애인 교육방송물 보급 및 발달장애인 방송물 제작 지원 사업 공모

시청자미디어재단은 2월 1일부터 20일까지 2024년도 장애인 교육방송물 보급 및 발달장애인용 방송물 제작지원 사업을 공모하였다. 이 사업은 시각·청각 장애학생을 위한 교육방송물, 발달장애인에게 필요한 방송프로그램을 제공하기 위하여 기존 방송프로그램을 재제작해 보급하는 사업이다. 지원자격은 방송법 제9조에 의거하여 허가 받은 지상파방송사 중 특별법에 의한 방송사업자이다. 사업기간은 2024년 1월부터 12월이다.

🔗 더 알아보기 : [공고문 \(Click\)](#)

본 보고서는 시청자미디어재단 시청자권익정보센터에서 발간하는
「시청자 권익보호 동향 리포트」입니다.
시청자 권익정보 플랫폼 '미디어인(Medi人)' 홈페이지에 방문하시면
보다 많은 정보를 얻으실 수 있습니다.

<https://www.mediin.or.kr>