

# KOBETA NEWS

## KBS CES 2026에서 AI 기반 '버티고 PTZ' 전면 공개



KBS는 CES 2026에서 최신 AI 기반 솔루션 '버티고 PTZ'를 문화체육관광부가 지원하는 한국콘텐츠진흥원 공동관을 통해 선보였다. 이번 CES 2026에서 전면 배치된 '버티고 PTZ'는 전문 연출자의 촬영 스타일을 학습하는 AI 기반 실시간 PTZ 카메라 제어 솔루션이다. 기존 자동추적(auto-tracking)의 한계를 보완해 1인 또는 다수 인물이 등장하는 장면에서도 안정적이고 시네마틱한 촬영을 지원하며, 제작 현장에서의 카메라 운용 효율과 화면 완성도를 동시에 높이는 것을 목표로 한다. 현장 부스에서는 AI 기반의 PTZ 자동 프레임링을 시연하여 기술적용 사례를 방문객들이 직접 체험해볼 수 있도록 구성했다.

## 소니·TCL 홈 엔터테인먼트 분야 합작사 설립 추진



소니와 TCL은 홈 엔터테인먼트 분야에서 전략적 파트너십을 위한 논의 및 검토를 진행하기로 합의했다. 양사는 소니의 홈 엔터

테인먼트 사업을 인수하는 합작 투자 회사를 설립할 계획으로 지분은 TCL이 51%, 소니가 49%를 보유하게 된다.

이 합작 회사는 전 세계적으로 사업을 운영하며, TV 및 홈 오디오 장비를 포함한 제품의 개발 및 설계부터 제조, 판매, 물류, 고객 서비스에 이르기까지 모든 과정을 담당할 예정이다. 소니와 TCL은 2026년 3월 말까지 확정 계약 체결을 위한 논의 후 신설 회사는 2027년 4월부터 사업을 시작할 예정이다.

## SBS·싱클레어 미국 지상파 통해 K-콘텐츠 수출



SBS는 미국 지상파 방송인 싱클레어와 미국 전역에 지상파로 SBS의 방송 콘텐츠를 송출하기로 CES 2026 기간에 합의하고 이를 위한 '전략적 파트너십'을 체결했다. 싱클레어는 'ATSC 3.0'이라는 지상파와 초고속 인터넷을 결합한 차세대 기술을 확대 적용해 'K-콘텐츠 채널'을 개설할 예정이다. SBS는 이 채널에 SBS의 주요 드라마와 예능 프로그램을 제공하기로 했다. 미국에서 이 방송 서비스가 본격 가동되면, 한국 지상파 콘텐츠가 미국 현지 지상파 방송망을 통해 직접 송출되는 최초 사례가 된다. 또한, SBS와 싱클레어는 방송 콘텐츠 유통 이외에도 AI를 활용한 콘텐츠 제작, 방송광고 분야에서의 협력도 강화한다는 계획이다.

## SBS 기술국 조직 통폐합 강행

SBS 사측이 지난해 말 기술국 내 3개의 팀을 하나의 팀으로 하는 통폐합을 강행하는 무리수로 논란이 되고 있다. 지난 2년간 기술국 4개 팀이 하나의 팀으로 통폐합된 것으로, 방송기술의 전문성을 무시하고, 논의를 거치지 않은 일방적인 지시를 통해 SBS 기술국은 80여 명이 하나의 팀이 됐다. 각 팀의 업무 환경은 바뀌지 않은 채 조직만 하나로 합쳐졌다. SBS 방송기술인협회는 1월 13일 성명을 발표해 이러한 사측의 행태를 꼬집으며, 기술국 통폐합 조직개편의 즉각적인 철회, 기술 조직의 전문성 인정, 전문 분야에 맞는 팀 복원을 주장했다. 이어 한국방송기술인연합회도 1월 19일 성명을 통해 "SBS의 기술국 통폐합은 방송기술의 가치를 송두리째 부정하는 행위"라며 "방송기술의 전문성을 말살하고 방송의 간간을 뒤흔드는 이번 SBS 조직 개악의 즉각적인 철회를 강력히 촉구한다"고 밝혔다.

## 과학기술정보통신부 26년도 '차세대 방송 미디어 서비스 플랫폼 선도' 모집

과학기술정보통신부와 한국전파진흥협회는 차세대 방송미디어 기술을 기반으로 한 실증·확산형 선도기술 사업화 과제를 발굴하고, 국내 기업의 성과 확산을 지원하기 위해 '미디어 선도기업 육성' 사업을 추진한다.

**지원기간** 26. 1. 22. ~ 2. 12.

**신청대상** 국내 방송미디어 분야 기업 컨소시엄 (2개사 이상) + 글로벌 협력기업

**지원규모** 5억 원

**수행내용** 계획 수립, 시제품 제작, 상용화 제품 개발, 시연회 개최 등

**신청문의** ☎ 02-317-6099, 6059

## 지역MBC광고책임자협의회 지상파 광고 규제 완화 및 신속한 정책 추진 촉구 성명

지역MBC 16개사가 참여하는 지역MBC광고책임자협의회가 지상파 광고 규제 완화와 신속한 정책 추진을 촉구하는 공동 성명서를 1월 19일 발표했다. 지역MBC광고책임자협의회는 대한민국 방송 산업은 디지털 전환과 글로벌 플랫폼의 확산 속에서 “특히 지역 지상파 방송은 수도권 중심의 미디어 구조와 구태의연한 광고 제도로 인해 존립 자체가 위협받는 상황”이라고 밝혔다. 지난 10년간 지역MBC의 방송광고 수입이 70% 감소해 지역방송사의 경영 위기를 초래하고 있기 때문이다. 정책 개선과 지원을 요청 내용은 다음과 같다.

- △ 지상파 광고 규제 네거티브 방식으로 전환
- △ 가상·간접·중간광고 등 광고 유형 확대 즉시 허용
- △ 광고 총량 제한 완화 및 자율 광고 편성 권한 확대
- △ 방송법 개정 통한 플랫폼 간 공정 경쟁 보장
- △ 지역방송 특수성 반영한 별도 지원책 마련

지역MBC광고책임자협의회는 정부와 국회가 지역방송의 생존과 공공성 유지를 위해 실질적이고 신속한 제도 개선에 즉시 나설 것을 강력히 촉구했다.

## 방송미디어통신위원회 방송미디어 혁신 기술 개발에 137억 원 투자

방송미디어통신위원회는 2026년 총 137.67억 원을 투자하는 방송미디어 연구개발사업 시행계획을 수립하고, 정보통신기획평가원과 함께 신규지원 과제에 대한 공모를 시작했다. 이번 사업으로 글로벌 온라인동영상서비스(OTT) 확산, 개인 맞춤형 미디어 이용 증가, 제작비 급증 등에 대응해 인공지능 기반의 방송미디어 제작·서비스 혁신 기술개발을 중점 지원한다.

디지털미디어 혁신(이노베이션) 기술개발과 재구성이 가능한(프로그래머블) 미디어 핵심기술개발 등 2개 사업, 총 12개 과제에 대해 지원되며, 이 중 디지털미디어 혁신(이노베이션) 기술개발 사업 내 8개 신규지원 과제에 대한 공모가 진행된다.

## 한국방송기술인연합회 제29대, 제30대 연합 회장 이·취임식 개최



한국방송기술인연합회가 회장 이·취임식을 2월 9일 월요일 18시 30분에 상암동 스탠포드호텔 2층 그랜드볼룸에서 개최한다. 행사에서는 김승준 제29대 연합회장이 이임사를 통해 지난 2년간의 연합회 활동을 돌아보며, 수고한 각 사 협회장 및 집행부에게 감사패와 공로패를 전달할 예정이다. 이어 연합회기 전달식을 통해 장익선 제30대 연합회장이 정식으로 취임하며, 앞으로의 연합회 운영과 활동에 대한 포부를 밝히고, 30대 집행부를 소개한다. 제30대 연합회 집행부는 2026년 1월 1일부터 2027년 12월 31일까지 2년간 연합회 사업 운영과 회원 관리를 총괄할 예정이다. 또한, 이·취임식 이전에는 2026 정기 대의원대회를 통해 2025년 연합회 활동 경과와 성과를 공유하고, 회계 결산 및 사업계획 예산 승인 등을 안건으로 토의한다.

# 방송미디어통신위원회, 방송미디어산업 조사 결과 발표

## 2025 방송매체 이용 행태조사

방송미디어통신위원회가 12월 30일 발표한 ‘2025 방송매체 이용 행태조사’ 결과에 따르면, 스마트폰 중심으로 고착화됐던 미디어 이용 흐름 속에서 TV 이용률이 소폭 반등하며 매체 이용 구조에 변화 조짐이 나타났다.

조사 결과 주 5일 이상 TV를 이용하는 비율은 70.9%로 전년 대비 상승했다. 반면 스마트폰 이용률은 92.0%로 여전히 가장 높은 수준을 유지했으나 증가세는 둔화됐다. 특히 30대를 제외한 대부분 연령대에서 TV 이용률이 상승했고, 50대 이상에서는 80% 이상이 TV를 주된 매체로 이용하는 것으로 조사됐다.

OTT 이용은 여전히 확대 추세를 보였다. 전체 OTT 이용률은 81.8%, 유료 OTT 이용률은 65.5%로 모두 증가했다. 다만 이용 방식에서는 변화가 뚜렷했다. 스마트폰을 통한 OTT 이용 비중은 감소한 반면, TV를 통한 OTT 시청 비중은 큰 폭으로 증가해 대형 화면 중심의 콘텐츠 소비가 확산되고 있는 것으로 나타났다.

이용 시간에서도 유사한 흐름이 확인됐다. 일평균 TV 시청 시간은 2시간 28분으로 전년보다 소폭 늘어난 반면, 스마트폰 이용 시간은 감소했다. 특히 1인 가구를 중심으로 TV 이용 시간이 증가한 점이 눈에 띈다.

매체에 대한 인식 조사에서는 재난·재해 상황에서 가장 신뢰하는 매체로 TV 방송이 1위를 차지했다. 필수 매체로서 TV의 중요성을 인식하는 비중도 전년보다 높아져, 신뢰성과 공공성 측면에서 전통 방송의 역할이 재조명됐다.

방통위는 이번 조사 결과에 대해 “OTT 확산 속에서도 TV



의 이용 가치와 신뢰도가 다시 부각되고 있다”며 “향후 방송과 플랫폼 간 역할 재편이 본격화될 가능성을 시사한다고 분석했다.

## 2024 방송산업 실태조사

방송미디어통신위원회는 12월 31일 발표한 ‘2024 방송산업 실태조사’ 결과에서 전체 방송매출액이 18조 8,320억 원으로 전년 대비 0.7% 감소했다고 밝혔다.

이는 2003년 이후 첫 시장 축소를 기록한 2023년에 이어 두 해 연속 감소한 수치다.

이번 조사는 지상파·유료방송·위성방송 등 국내 방송사업자를 대상으로 한 국가승인 통계조사로, 매출 규모를 비롯해 광고 매출, 사업자별 실적, 종사자 현황 등을 종합적으로 분석했다. 조사 결과 전통 방송사업자 대부분이 매출 감소를 이어갔으며 특히 ‘방송광고 매출 하락’이 전체 산업 축소를 이끈 주된 요인으로 지적됐다.

### ☑️ 광고 매출 감소가 전체 실적 발목

2024년 방송광고 매출은 전년 대비 약 7.4% 감소한 2조 3,073억 원으로 집계됐다. 지상파·케이블·위성 등 주요 사업자 대부분의 광고 매출이 줄어든 것으로 나타나 광고 수익 기반이 크게 약화된 것으로 분석된다. 특히 지상파방송 광고 수익 감소가 뚜렷했다는 점이 주목된다.

### ☑️ 지상파·유료방송 매출 둔화, IPTV만 소폭 성장

사업자별 매출 현황을 보면 지상파 방송사업자의 총 매출은 3조 5,337억 원으로 전년 대비 약 5.4% 줄었고, 유료방송사업자의 매출 증가세는 0%대 성장에 그치며 사실상 정체됐다. 반면 인터넷멀티미디어방송(IPTV) 사업은 수신료와 홈쇼핑 송출수수료 증가 등에 힘입어 소폭 성장해 유일하게 플러스 성장세를 유지했다.

### ☑️ 종사자 수 감소 및 수출 감소 영향

조사에 따르면 방송 산업 종사자 수는 3만 7,427명으로 전년 대비 감소해 인력 구조에도 변화가 감지됐다. 콘텐츠 제작비는 증가했으나 해외 콘텐츠 수출 실적은 전년 대비 하락하는 등 수익 다각화에서도 어려움이 있는 것으로 나타났다.

### ☑️ 방송시장 구조 변화 본격화 조짐

이번 조사 결과는 OTT(온라인동영상서비스) 등 디지털 플랫폼의 성장세가 전통 방송 광고 시장을 잠식하고 있는 현실을 여실히 드러냈다. 국내 방송산업이 규모 축소와 수익 기반 약화를 동시에 겪는 가운데, 향후 플랫폼 간 경쟁 구도와 방송 생태계 재편이 본격화할 것이라는 분석이 나온다.

## 2025 방송통신광고비 조사

**방송미디어통신위원회와 한국방송광고진흥공사는 1월 8일 '2025년 방송통신광고비 조사' 결과를 발표하며 2024년 국내 광고시장 현황을 공개했다.**

조사에 따르면 2024년 국내 방송통신광고비 시장 규모는 17조 1,263억 원으로 전년 대비 3.5% 증가하며 17조 원을 넘어섰다. GDP 대비 광고비 비중은 약 0.75% 수준으로 집계됐다.


전체 광고비 가운데 온라인 광고비가 10조 1,011억 원으로 시장의 절반 이상을 차지하며 7.9% 성장한 반면, 방송 광고비는 3조 2,191억 원으로 전년 대비 5.0% 감소했다. 이는 방송 광고 시장의 위축을 의미하며, 방송광고 비중이 전체 광고비의 18.8%에 머무르는 결과로 나타났다.

방송 광고비 감소는 대부분 방송사업자에서 공통으로 나타났다. 지상파(TV·라디오·DMB) 광고비는 전년 대비 7.2% 줄어들었고, 방송채널사용사업자(PP) 광고비도 3.8% 감소했다. IPTV 광고비 역시 12.3% 감소하며 방송 광고 시장 전반이 부진했다. 종합유선방송(SO)만 3.8% 소폭 증가했으나 전체 감소세를 뒤집기엔 역부족이었다.

이에 비해 모바일 및 PC 기반 온라인광고는 지속적인 성장세를 유지했다. 모바일 광고비는 전년 대비 6.9% 증가, PC 광고비는 11.3% 증가하며 디지털 광고 중심 시장이 본격화됐다. 이러한 흐름은 OTT(온라인동영상서비스) 광고 비중 확대와도 맞물려, 광고 시장에서 전통 방송 매체의 영향력이 줄어드는 양상을 보여준다.

방미통위는 이번 조사에 처음으로 '2025년 신매체 광고(OTT) 인식 조사'를 병행해 실시했다. 국내 153개 광고주를 대상으로 한 조사에서 OTT 광고 선택 요인으로는 '타깃 도달의 정확도'(53.4%)가 가장 높았고, '매체 파워'(15.5%), '브랜드·콘텐츠 적합성'(10.3%) 순으로 나타났다. OTT 광고에 대한 만족도는 '매체 영향력'(78.4점)과 '신뢰·안정성'(75.4점) 등이 높게 평가됐다.

2025년 광고비 전망도 발표됐다. 총광고비는 17조 2,717억 원 수준으로 소폭 증가할 것으로 예상되는 가운데, 방송 광고비는 전년 대비 13.8% 감소한 2조 7,744억 원, 온라인 광고비는 6.1% 증가한 10조 7,204억 원 수준이 될 것으로 전망됐다. 신문·잡지 및 옥외 광고비는 소폭 증가하는 반면 기타 광고비는 감소할 것으로 보인다.

이번 조사 결과는 디지털 광고 중심 시장 재편 흐름이 뚜렷해지고 있으며, 특히 전통 방송광고 매체의 축소와 온라인 광고의 지속 성장이 광고 시장의 구조적 변화를 반영하고 있다는 평가다. 

Research on the  
broadcasting media industry