



특집: 2022 미디어 이슈&트렌드 회고와 전망 - 기획위원회 좌담

일 시: 2022년 11월 11일 14:00~16:00
좌 장: 안영민 (KCA 방송미디어기획팀장)
기획위원: 강신규 (한국방송광고진흥공사 연구위원)
김정현 (KBS미디어기술연구소 팀장)
강정수 (미디어스피어 이사)
김용희 (동국대학교 교수)
한정훈 (JTBC 보도국 기자)
노동환 (콘텐츠웨이브 정책협력부장)
박종진 (전자신문 기자)
참 석: 이상오 (스트라베이스 대표)
작 성: 송현호 (KCA 방송미디어기획팀)

전문가 좌담회의 내용은 참석자 개인의 의견이며
KCA 및 각 참석자 소속기관의 공식 견해를 대변하는 것은 아님을 밝힙니다.

안영민 오늘 자리에는 2022년 한 해 <미디어 이슈 & 트렌드>를 펴내는 데 도움을 주셨던 기획위원님들 모시고 미디어 산업계에서 주목받았던 다양한 이슈들을 점검해 보고자 모인 자리입니다. 2022년 <미디어 이슈 & 트렌드>에서 포착한 동향에 대한 회고와 2023년 미디어 산업 전망에 대해 고견을 부탁드립니다. 구체적으로 이슈가 될 키워드를 제시해 주셔도 좋을 것 같습니다.

그럼 2022년 한 해 동안 <미디어 이슈 & 트렌드>에서 다루었던 이슈와 주제, 주요 트렌드 중에서 각 위원님께서 기억에 남는 아이템이 있다면 또는 다루지 못해서 아쉬웠던 아이템이 있다면 어떤 것이 있는지 여쭙고자 합니다. 먼저 한정훈 기자님부터 2022년 한 해 기억에 남는 아이템 또는 다루지 못했던 아쉬웠던 아이템이 있으면 말씀해주시면 감사하겠습니다.

한정훈 저는 개인적으로 평소에 한쪽 파트에만 매몰되는데, 공영방송에서부터 시작해서 엔터테인먼트까지 다양하게 다뤄서 좋았던 것 같습니다. 9·10월호 웹3.0 기고할 때도 그랬고 늘 힘들었던 부분이 테크인데 이걸 어떻게 쉽게 설명할지에 대한 고민입니다. 그리고 좀 아쉬웠던 부분들은 엔터테인먼트 할 때 저희가 팬덤 비즈니스만 했었는데, 전반적으로 엔터테인먼트의 총 기술이 반영되는 부분들을 한번 더 다뤘으면 좋겠다는 생각이 들었습니다.

안영민 혹시 엔터테인먼트에 대한 기술적인 부분 중에서 특정 지어서 다루지 못해 아쉬웠던 부분이 있을까요?

한정훈 제작 기술에 대한 부분들은 다뤘었는데, 예를 들어 카메라의 발전을 다양하게 다뤘으면 합니다. 현장에서도 그리고 제작 측면에서도 이제 각 파트별로 다뤘으면 오히려 재미있는 기획이 될 수 있지 않을까 생각이 들었습니다.

제가 <만달로리안>에서 인상깊게 본 장면은 어떤 할리우드 LED월 관련된 촬영이었는데 태블릿PC로 조도를 조절하는 거였습니다. 블루스크린하고 LED월하고 다른 점이 조도, 빛반사를 다양하게 할 수 있잖아요. 그래서 LED 색깔을 비 오는 날 이렇게 다 바꾸더라고요. 그게 되게 유튜브에서 봤는데 인상적이었습니다. 제작환경에서 말기면 재밌겠다 그런 거 보면 생각이 들더라고요.

안영민 다음으로 김정현 팀장님께서서는 올해 다루었던 이슈들 중에서 가장 기억에 남는 아이템하고 혹시 이걸 좀 다뤄봤으면 했는데 다루지 못했던 아이템이 어떤 게 있을까요?

김정현 저는 항상 실리는 내용을 다 잘 읽고 있고 내용들은 다 흥미롭지만, 그래도 저에게는 제가 몸담은 곳이 방송사이고 그 중에서도 공영방송사이다 보니, 제가 가장 관심이 있고 아직도 기억에 남는 것이 공영방송의 OTT를 다룬 리포트가 가장 인상 깊었습니다. 저희 회사 입장에서는 항상 저뿐만 아니라 아마 대부분 그럴 건데 전세계에서 공영방송 하면 BBC를 떠올릴 것이고 공영의 방송, 공영 미디어 측면은 좀 더 유럽 쪽을 주목하는 측면이 있습니다. 그런 면에 있어서 유럽의 주요 공영 방송사들의 OTT에 대한 것은 성과와 전망 이런 것들을 종합적으로 다룬 측면이 있어서 읽는 독자의 입장에서 파편적으로 읽고 지나가는 것보다 좀 더 종합적으로 들어볼 수 있는 그런 기회에서 참 좋았던 것 같습니다. 다루지 못해서 아쉽다기보다는 한편으로는 저도 인상해 본 것이 바로 그 OTT라는 것이지만, 제 시각에서는 매번 나오는 것들이 항상 OTT 기준으로 돌아가는 것 같아서 OTT가 아닌 쪽에 있어 좀 심층적으로 들어갈 수 있었으면 좋지 않았을까 하는 그런 아쉬움은 있었습니다.

안영민 강신규 위원님께서도 올해 다루었던 아이템 중에 가장 기억에 남는 부분과 다루지 못해서 좀 아쉬웠던 아이템에 대해서 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

강신규 앞서 김정현 팀장님께서 말씀해 주신 내용과 비슷한 부분들이 꽤 많습니다. 올해 기획 리포트에서 다양한 주제를 다뤘지만, 거칠게 정리하자면 중심이 됐던 건 ‘OTT’와 ‘엔터테인먼트 산업’이었던 것 같습니다. 먼저 OTT에 대해 이야기해보겠습니다. OTT 관련 정보가 넘쳐나는 상황에서 ‘독일 공영 OTT’처럼 논의가 잘 안 돼왔던 부분들에 대한 정보나 시사점들을 다룬 것은 매우 의미가 있다 할 수 있습니다. 엔터테인먼트 산업의 경우 최근 52호에서 ‘디지털 휴먼’을 다뤘는데, 2021년부터 우리가 관심을 가져왔던 가상 아이돌이나 브이튜버 등에 대한 기획을 이어가는 느낌이 들어 좋았습니다.

OTT와 엔터테인먼트 산업이 중요하긴 하나, 2023년에는 다른 새로운 이슈들도 발굴해야 할 것입니다. 그리고 새로운 이슈라 해서 우리가 꼭 디지털 신기술에 대해서만 이야기할 필요는 없을 듯합니다. 그동안 안 다뤘던 이슈들, 이를테면 해외 공영방송의 아카이브 같은 것도 좋고, 유료 방송사들의 생존 전략에 대해서도 다뤄보면 어떨까 싶습니다. 그동안은 우리가 너무 앞선 것만 이야기하려 했던 경향이 있습니다. 콘텐츠도 중요하지만 커머스 영역 같은 것도 좀 살펴보면 어떨겠냐는 생각도 듭니다. 마지막으로, 이슈라기보다는 방향에 대한 것인데, 산업진흥도 좋지만 이용자 차원의 가치 확대 같은 것들에 대해서도 2023년에는 이야기를 해 봤으면 좋겠습니다.

안영민 감사합니다. 이상오 대표님께서는 2022년 <미디어 이슈 & 트렌드>를 발간하시면서 다른 동향도 많이 접목하고 계시니까 다루었던 부분 중에 좋았던 부분이나 아쉬웠던 부분은 어떤 게 있었을까요?

이상오 여러 기관들이 기획을 할 때 세 가지 정도가 될 것 같은데 잠깐 말씀드리면 개인적인 관심사가 제시되면서 반영이 될 때가 있고, 발주처 KCA에서 관심이 있는 부분을 녹였을 수가 있습니다. 저희는 시장 문제를 보니까 시장에서 미디어를 하고 한 달 하면 나오는 이야기들 큰 흐름을 잡아야 되니까 이 세 가지 영역 중에서 우리가 아울러서 가져가는데 그러다 보면 약간 일반화가 돼서 보편적인 주제로 가끔 흘러가는 경향이 있을 수가 있습니다. 대부분은 큰 실패 없이 “대세가 이거니까 이렇게 가보자” 하는 것 같습니다.

제가 조금 아쉬웠던 거는 이제는 총론이 아니라 각론으로 들어가야 되지 않겠는가, 그런 생각이 들고 다만 이게 1년에 딱 6권 나오는 건데 거기서 너무 또 숲이 아니라 나무를 갖고서 들어가는 것도 사실은 조금 리스크가 있기는 합니다. 근데 계속 숲만 보며 OTT에만 의탁하는 게 있기 때문에 조금 더 디테일에도 관심을 가져야 되지 않을까 그러한 의견과 아쉬움이 있습니다.

안영민 다음 위원님들도 2022년 한 해 <미디어 이슈&트렌드>에서 다루었던 이슈와 주제, 주요 트렌드 중에서 가장 기억에 남는 아이템과 다루지 못해 아쉬웠던 아이템에 대해서 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

노동환 2022년에 가장 기억에 남는 아이템은 9·10월 리포트에서 다루었던 디지털휴먼 및 실감방송 등입니다. 이제 미디어 영역은 콘텐츠뿐만 아니라 테크를 접목한 제작시장이 점차 활성화될 수 있다는 점에서 현업에 많은 시사점을 주었다고 볼 수 있습니다. 다소 아쉬웠던 아이템은 국내 미디어 시장은 과거에 비해 빠르게 변동되고 있다는 점에서 향후 미디어 지형이 어떻게 자리매김할 것인가에 대해 다루지 못한 점입니다. 다소 추상적이고 정답이 없는 주제이지만 미디어의 미래 상황을 예측해 독자에게 인사이트를 줄 수 있다는 점에서 다음 기회에 다루었으면 합니다.

박종진 개인적으로 버추얼 프로덕션에 관심이 많아지면서 디지털 휴먼에도 자연스럽게 관심이 생겼습니다. 9·10월호의 ‘디지털 휴먼 발전 전망과 방송산업 영향’을 흥미롭게 읽었습니다. 디지털 휴먼 기술에 대한 소개부터 활용 현황까지 잘 모르는 사람들도 이해하기 쉽게 작성됐다고 생각합니다. 이미지나 표를 적절히 배치해 가독성도 좋았습니다. 요즘 드라마나 광고에서 조금 로봇 같은 모습-특히 비주얼이 완벽한 경우-을 볼 때 디지털 휴먼인가 생각하게 되는데 디지털 휴먼이 방송에 미칠 영향을 다시 한 번 생각해 보는 계기가 됐습니다. 점점 인간과 흡사해지고 소통을 촉진하고 확산할 수 있는 매개체, 건전하고 지속가능한 디지털 휴먼 제작·활용 등 필자의 주장이 더해져 인사이트 있는 글 한 편을 잘 읽었다는 느낌이었습니다.

김용희 개인적으로는 OTT를 2022년 1년 동안 충분히 분석한 부분에 대해서는 매우 바람직하다고 생각합니다. 기업의 전략부터 각국의 규제와 정책까지 두루두루 분석한 점이 좋았습니다. 더불어 미디어와 관련 있는 융합산업에 대한 분석이 좋았는데, 버추얼 프로덕션이나 NFT, AI기술 적용 등은 전문가 관점에서도 읽을거리가 충분했다는 것도 좋았습니다. 다만 한 가지 아쉬운 점은 해외 사례는 충분하고 많은 분석이 이뤄졌다는 점은 좋았으나 여전히 국내 사례 분석은 다소 부족하다는 점을 한계로 들 수 있을 것 같습니다.

강정수 2022년은 OTT 서비스가 큰 변화를 겪은 한 해였습니다. 넷플릭스는 가입자 성장 중심의 시장에서 가입자 당 매출을 증가시켜야 하는 시장으로 OTT 시장의 성격 변화를 꾀하고 있고, 디즈니+ 등 국제 OTT 시장의 경쟁 심화, 국내 OTT 사업자와 해외 OTT 사업자의 협업, 광고 기반 OTT 서비스의 등장 등 OTT 시장은 그 어느해 보다 큰 변화를 겪은 한 해였습니다. 이 관점에서 볼 때 <미디어 이슈 & 트렌드>는 이 변화를 나름 잘 분석했다고 생각합니다.

안영민 감사합니다. 이제까지 2022년 중요한 이슈나 아이템 그리고 아쉬운 점 등을 살펴보았습니다. 그러면 2023년에 방송·미디어 산업에서 중요하게 부각될 수 있는 이슈나 아이템은 어떤 것들이 있을지 위원님들께서 의견을 주시면 좋을 것 같습니다. 키워드도 좋고요. 이번에는 노동환 위원님부터 말씀해 주시면 감사하겠습니다.

노동환 향후 국내 미디어 환경은 유료방송에서 OTT로 점진적으로 수렴됨에 따라 스트리밍 서비스가 주류 미디어로 자리매김하게 될 것입니다. 이로 인해 OTT 플랫폼은 콘텐츠 유통의 최초 창구가 됨에서 따라 콘텐츠 제작시장은 기존 미디어를 통한 획일적 유통구조를 탈피하게 될 것으로 보입니다. 마지막으로 OTT 서비스 간 경쟁이 치열해지면서 사업자 간 M&A 등 시장의 재편이 이루어질 것입니다.

2023년 방송미디어 산업에서 이슈를 꼽자면 OTT BM의 변화를 들 수 있습니다. 현재 월정액 중심의 BM이 한계에 도달할 가능성이 있기 때문에 OTT 사업자들은 지속가능한 경영을 위한 새로운 BM을 검토할 것으로 보입니다. 다음으로 ESG를 키워드 중 하나로 들 수 있습니다. 현재는 소수의 미디어 사업자들이 ESG 활동을 하고 있으나 내년에는 경영관리 측면에서 ESG를 도입하려는 사업자들이 증대될 것으로 보입니다. 사회, 환경, 이용자들을 위한 미디어 기업의 사회적 가치가 화두로 떠오를 것이기 때문입니다.

박종진 2022년에는 K-콘텐츠가 하나의 브랜드이자 장르로 국제사회에 인정받게 된 한 해가 아니었나 생각합니다. 2021년 넷플릭스 오리지널 ‘오징어게임’이 K-콘텐츠의 가능성과 우수성에 대해 세계 무대에서 증명했다면 2022년에는 국내 방송사와 제작사가 기획·제작한 ‘이상한 변호사 우영우’ 히트로 한국 방송채널에서 방영되던 K-콘텐츠 경쟁력이 충분하다는 사실을 입증했습니다. 영화 ‘기생충’ 성공이 이 변이었다면 해외에서도 이제는 K-콘텐츠에 대한 당연한 기대치가 있습니다.

2023년 방송·미디어 산업계에서 이슈가 될 키워드는 국내외를 아우른다면 버추얼 프로덕션이 보다 주목 받는 한 해가 되지 않을까 싶습니다. 버추얼 프로덕션 업계에서는 코로나19로 시장에서 상용화가 5년은 빨라졌다는 평가가 나옵니다. 아직 초대형 LED 월에 최적화된 배경 에셋 제작 등 준비해야 할 것과 고도화해야 할 소프트웨어·노하우 등 과제가 산적해있었습니다만, 2023년에는 전체 제작공정의 50%를 버추얼 프로덕션으로 제작한 디즈니플러스의 〈만달로리안〉처럼 버추얼 프로덕션 활용은 더 늘어날 것이라고 예상됩니다. 국내에서도 마찬가지로입니다. CJ ENM, SK텔레콤이 신규 버추얼 프로덕션 스튜디오를 오픈했고 브이에이코퍼레이션이 버추얼 프로덕션을 위한 에셋 라이브러리 서비스를 구축하는 등 버추얼 프로덕션에 필요한 인프라가 속속 늘어나고 있습니다.

김용희 저는 오프라인의 디지털화, 또는 현실의 디지털 로그인 이 본격화 될 것으로 생각합니다. 디지털 라이브러리화 또는 디지털 에셋에 대한 관심과 투자가 본격화 될 것으로 생각합니다. 따라서 XR/메타버스/버추얼 스튜디오 등에서 쓸 수 있는 데이터 셋들을 만드는 것이 중요하고 이를 활용하기 편하도록 AI와 고급화된 엔진 등을 통해 새로운 형태의 기획, 제작, 유통, IP활용 등이 등장할 것으로 예상됩니다. 이 부분을 밸류체인(value chain)별로 분석하고 논의해보는 것도 좋을 것 같습니다.

또한, 넷플릭스를 포함한 OTT의 지속성에 대한 시장의 의문이 계속 생길 것으로 판단됩니다. 킬러 콘텐츠가 플랫폼의 가입자를 모으고 락인(lock-in)할 수 있는 시간은 점점 줄어들고 수익을 회수해야 하는 시간은 늘어나는 구조이면서도 경쟁으로 인해 제작비가 증가하는 현실에서 과연 얼마나 OTT가 현재의 비즈니스 모델을 지속할 수 있을 것인가에 대한 의문이 커질 수밖에 없다는 점을 분석해야 할 듯 합니다.

글로벌 OTT와 Big-tech기업의 지속가능성에 대해서 여러 가지 방면에서 검토하고 분석하는 것을 2023년에 했으면 좋겠습니다.

강정수 2023년 방송·미디어 산업의 변화 트렌드는 OTT 플랫폼보다 전문 스튜디오가 규모의 경제를 확보하는 것이 중요합니다. 전문 스튜디오 사이의 합병을 통한 규모의 경제 실현과 투자 규모의 확대 등 스튜디오 진흥에 대한 연구와 논의가 필요합니다. 이슈 키워드로는 경기침체 등의 효과로 OTT 플랫폼 사업자의 시장 조정이나 가능성 등이 존재합니다. 또한 대형 스튜디오도 시장 조정을 맞을 수 있습니다.

강신규 2022년에도 그런 감이 있지만, 2023년에도 '해외 진출' 쪽일 것 같습니다. 다만 2022년 해외 진출에 대한 논의는 대체로 OTT 같은 플랫폼에 집중이 됐던 부분이 있습니다. 2023년에는 좀 더 다양하게 고려했으면 좋겠다는 생각이 듭니다. 이상오 대표님께서 총론에서 각론으로 가는 것에 대한 말씀도 해주셨지만, 앞으로는 미디어 기술의 해외 진출도 좋을 것 같고, OTT를 해외에 진출한다고 하더라도 웨이브나 티빙 같은 개별 서비스를 해외에 나가게 하자는 것만이 아니었으면 합니다. 최근 제작사 차원에서 해외 OTT들과 직접 계약하는 사례들도 많아지고 있는데, 그런 다양한 양상들에 대해 고민해서 보다 입체적으로 지원하는 방안을 마련하는 일이 필요하겠습니다.

다음으로, 코로나19가 이제 사람들 인식에서 조금씩 바깥으로 밀려나면서 2023년에는 오프라인 이벤트에 대한 고려가 훨씬 많아지지 않을까 싶습니다. 올해부터도 조금씩 풀리긴 했지만, 공연과 제작 시장이 이제 완전히 다른 국면에 접어들 것 같습니다. 그동안 특히 오프라인 콘텐츠 제작현장에도 코로나19가 영향을 미친 부분이 많았는데, 그런 것들도 좀 바뀔 듯하다는 생각이 듭니다.

하나만 더 생각을 해보면, ‘아카이빙’도 2023년에는 중요한 키워드가 될 것 같습니다. 지난 카카오 사태 때문에 서버나 하드웨어의 이원화 혹은 삼원화에 대한 이야기들이 본격화되고 있는데, 사실은 미디어·콘텐츠 쪽도 똑같습니다. 많은 방송사들이 콘텐츠를 이원화해 아카이빙하고 있지만, 같은 장소에 서버와 하드웨어를 이원화해놓는 경우가 대부분입니다. 하지만 기본적으로 이원화라고 하면, 장소의 분리까지 포함하는 개념이라 할 수 있습니다. 그 연장선상에서 2023년에는 플랫폼이 됐든 미디어·콘텐츠 사업자가 됐든, 기존에 갖고 있었던 콘텐츠 등을 어떻게 하면 시스템적으로 잘 보관하고 관리할 수 있을지가 매우 중요한 이슈가 될 것 같습니다.

한정훈

2021년에는 본격적으로 팬데믹의 영향이 줄어들드니까 오판했던 부분들이 극장의 미래나 아니면 현장 이벤트들의 어떤 진화 부분에 대해서 계속 고민했었습니다. 기술적으로든 아니면 산업적으로든 현장 이벤트들이 변화하는 게 있어서 접촉 경제 사실 이러한 부분을 다뤘으면 좋을 것 같습니다. 그리고 콘텐츠 관점에서 ‘이상한 변호사 우영우’ 상황도 보면 한국 콘텐츠라는 디벙킹 수요가 사실 가장 높습니다. 보통은 콘텐츠 산업의 리드 콘텐츠가 성공을 하면 바로 효과가 나타나는 게 아니라 이제 롱테일이 한 2~3년 뒤에 생기게 됩니다. 그러다 보니까 2023년에 아마 한국 콘텐츠의 해가 될 것 같습니다.

이게 ‘기생충’을 보면 2020년에 성공했을 때 이제 그 뒤에 사실 5조 원 기업을 나왔으니깐 그게 통합을 해서 2023년에는 또 다른 한국 콘텐츠의 해, 아까 말했듯이 피 스튜디오도 진출할 것이고 2021년에 미국에 SLL이나 스튜디오 드래곤도 진출했고, 공동 제작도 이제 하고 있고 넷플릭스에서 벗어나는 해가 될 것 같습니다. 이제는 넷플릭스에서 벗어나는 콘텐츠의 힘 이런 것들 넣으면 좋을 것 같습니다.

김정현

2023년에 ‘어떤 명확한 주목받을 만한 중요한 게 떠오르는가’ 솔직히 저는 잘 보이지는 않아요. 다만 어쩌면 2022년 연장선일 것 같은 게 저는 아직도 메타버스 아니면 실감 콘텐츠가 2023년에도 계속해서 발전할 것이다 라고 보고 있는 것은 2022년에 잘 돼서가 아니라 예를 들어 방송사 입장에서는 올해 메타 휴먼, 디지털 휴먼을 이번에도 활용했지만 성공 사례라고 보기는 어려웠습니다. 그런데 그게 기술적인 한계일 수도 있고 아니면 아직 적절하게 활용할 만한 방안을 찾지 못했을 수 있기 때문입니다. 이제 앞으로 2023년이 되면 기술도 성숙할 것이고 그리고 미디어 산업에서는 방송이든 아니면 다른 미디어 콘텐츠든 그런 것들을 좀 더 활용할 수 있는 새로운 방법을 찾지 않을까라는 생각을 일단 하고 있습니다.

또 메타버스도 2022년에 이야기가 많이 나왔지만, 역시 마찬가지로 메타버스도 그동안 너무 가상화된 영역에 집중을 했다면 앞으로 나오는 메타버스는 좀 더 현실을 구현하는, 현실을 대체하거나 보완하거나 서로 무언가 도움이 될 수 있도록 구축되지 않을까라는 생각을 하고 있습니다. 미디어 관점에서 봤을 때는 미디어에서는 그러면 현지로 옮긴 가상현실로 어떻게 구현해서 콘텐츠화해서 사업까지 이어갈 것이냐가 제가 바라보는 관점입니다. 그리고 아까 아카이브를 말씀하셨는데 아카이브에 있어서도 요즘 시가 뜨고 있기 때문에 아카이브 콘텐츠를 그냥 활용하기 보다는 AI를 활용해서 보강한다든지 아니면 재창조하는 기술도 등장하지 않을까 생각을 하고 있습니다.

이상오 말씀하셨던 메타버스가 워낙 떠오르다 보니까 항상 고민을 하고 있는데 저희가 내린 결론은 이게 어떤 큰 기술적인 흐름이라고 보는 경향성보다는 경제 생태계에 좀 더 관심들이 많고 방점이 찍혀있는 것 같습니다. 그래서 기술적인 측면에서 보면 사람들이 대부분 그다지 큰 임팩트가 있는 건 아닌 것 같고 너무 여러 가지 기술들이 같이 종합적으로 이야기되어 있기 때문에 우리가 어떤 특정 기술의 진화 정도로 접근하기 보다는 그게 현실 세계와 같이 맞물려서 어떤 경제 공동체, 새로운 또 하나의 경제 공동체 이런 게 큰 이슈인 것 같습니다.

거기에 이제 기반해서 팬 커뮤니티라는 게 형성이 되면서 조금 관심을 갖는 것 같고 현장에서도 그러한 콘텐츠 크리에이션을 하는 쪽 입장에서는 기회로 가져가야 하지 않나, 현재까지 없었던 콘텐츠, 광고, 입장료 이런 것만 고민하면 새로운 또 어떤 수익 모델이라는 차원에서 관심을 가지고 있고 그 부분에 조금 저희도 말씀드려야 되지 않겠는가 생각합니다.

두 번째는 저희 입장에서는 주로 보는 게 기업 단위로 시장을 많이 보기 때문에 한 꼭지씩은 어떤 기업을 대상으로 해서 그들의 비즈니스 모델 등의 부분을 소개하는 챕터도 하나 정도 있었으면 합니다. 미디어 방송 시장의 프레임화된 서비스 또는 비즈니스 모델 아니면 무엇이 시장에서 반응이 좋았다든가 무언가의 시사점과 관심이 재미를 줄 수 있는 것도 한 꼭지씩 가져갈 수 있으면 좋겠습니다.

안영민 감사합니다. 금일 좌담회를 통해 2022년 <미디어 이슈 & 트렌드>에서 포착한 동향에 대한 회고와 2023년 미디어 산업 전망에 대해 이야기를 해보았습니다. 마지막으로 2023년 <미디어 이슈 & 트렌드>의 개선을 위한 방향에 대해 이용접근성 및 편의성, 아이템 발굴이나 주제 등에 대해 자유롭게 말씀해주시면 감사하겠습니다.

노동환 <미디어 이슈 & 트렌드>가 보다 심도 깊은 전문성을 지니기 위해서는 아이템 등을 발굴하기 위해 기획위원을 두고 있지만 외부 전문가 등을 통해 객관적인 평가를 받아보는 것도 좋을 것 같습니다. 그리고 매해 다루었던 주제 중 하나는 올해의 기획리포트로 선정해 이를 토대로 좌담회 등을 개최하는 것도 리포트의 질을 한 단계 끌어올릴 수 있을 것으로 보입니다.

박종진 한국방송통신전파진흥원(KCA) 홈페이지에 들어가서 <미디어 이슈 & 트렌드> 매거진을 찾기가 어렵습니다. 대략 동향자료 들어가면 있겠거니 생각하지만 해당 매거진 존재를 모르는 사람들은 전혀 모르고 지나칠 가능성이 큼니다. KCA 홈페이지든 매거진 접근성을 강화하면 좋을 것 같습니다.

김정현 미디어 환경 변화에 대응하는 레거시 미디어의 노력을 다루고 싶은 바람이 있습니다. 미디어 기술은 급격히 발전하고 있고, 미디어 간의 경계도 허물어지면서 사업자 간 합종연횡도 가속화되는 데에다가, 시장에서의 경쟁 상대도 더 이상 국내에 국한된 것이 아닌 글로벌로 확장되는 지금의 상황에서, 레거시 미디어에 대한 대중의 관심은 어느 순간 식어버리고 별다른 기대감도 주지 못하고 있는 것으로 보입니다. 하지만 레거시 미디어도 나름의 대응 방향을 다각도로 모색하고 있는데, 이러한 노력들을 <미디어 이슈 & 트렌드>에서도 다룰 수 있는 기회가 주어지면 좋겠다는 생각이 있습니다.

김용희 보다 많은 재원을 투입하여 스타티스타(Statista)와 같이 데이터와 보고서를 같이 공급할 수 있는 사이트로 개편되었으면 합니다. 보다 데이터 친화적인 사이트로 개편이 필요합니다.

강정수 해외 스튜디오 현황, 국내 스튜디오 현황에 대한 비교 연구 등이 필요합니다.