

시 청 자
권익보호
동 향
리 포 트
VOL.04

시청자권익정보센터



01

정책이슈분석

미디어교육과 시청자 권익보호

01. 학교 미디어 교육의 현재, 그리고 숙제들
 - _ 박유신 석관초등학교 교사
02. 부모의 자녀 미디어 이용지도, 어디서 어떻게 시작할까?
 - _ 김현주 시청자미디어재단 미디어교육 강사

학교 미디어 교육의 현재, 그리고 속제들



박유신(석관초등학교 교사)

학교 미디어교육의 제도적 기반이 된 2022 개정 교육과정

학교 미디어교육에 있어서 2024년은 매우 뜻깊은 해이다. 미디어 리터러시 교육이 본격적으로 국가교육과정에 명시되어 체계적으로 학교교육에 안착한 시기이기 때문이다. 물론, 그간 학교에서 미디어 교육이 이루어지지 않은 것은 아니다. 2009 개정교육과정 시기부터는 국어, 도덕, 미술, 정보 등 다양한 교과에 미디어교육과 관련된 성취 기준이 구체적으로 나타나 있었으며 학교문화예술교육에서는 영화교육 및 애니메이션 교육 등을 통해 창작과 제작 교육이 활성화되어 오기도 했다.

그러나 2022 개정교육과정은 총론에서부터 ‘디지털 소양’을 명시하여 디지털 미디어를 언어, 수리소양과 더불어 공교육에서 갖추어야 할 중요한 역량으로 간주하고 있으며, 각 교과교육 차원에서도 학교 교육에서의 미디어교육을 위한 각 교과 차원의 체계적인 근거가 마련되었다는 점에서 이전과는 다르다고 볼 수 있을 것이다. 예를 들어 초등학교 1학년 단계에서부터 학생들은 슬기로운 생활 및 국어과에서 일상 속 매체와 매체 자료에 대한 ‘탐색과 구현’을 경험하게 되며, 3,4학년군에서는 본격적으로 정보의 출처 판단, 매체정보탐색, 매체의 활용과 공유(이상 국어과), 디지털 사회 문제 탐색 및 정보통신 윤리에 대한 민감성(도덕) 등을 배우게 된다. 한국의 교육에서 항상 지적되어 왔던 비판적 분석 및 평가 역시 구체적인 형태로 교육과정에 드러나 있다.

예를 들어 초등 5~6학년군에서 학생들이 배우는 미디어교육 영역의 성취기준 중 일부 과목을 살펴보자. 이 성취 기준들은 이제 본격적으로 미디어 교육에서 말하는 핵심적인 역량들, 즉 창·제작, 비판과 분석, 사회적 참여, 책임과 성찰, 미디어 이해 등이 학교교육을 통해 실현될 수 있음을 보여준다. 또한 인공지능과 로봇, 디지털 미디어의 활용 및 디지털 기술이 사회에 미치는 영향에 대한 관심 등은 최근의 사회 변화와 더불어 미디어 교육이 외연을 확장하고 있음을 보여준다.

또한 이 표에 다 표시하지 않았으나, 디지털 도구의 학습 활용은 2022 개정교육과정에 나타난 중요한 특징 중 하나라고 볼 수 있다. 예를 들어 사회과의 지리 영역, 미술과의 표현 영역, 그 외 과학과 전반에서 데이터 수집, 탐구, 기술 활용에서의 디지털 도구를 강조하는 경우는 대표적인 사례이다.

국어	[6국 06-01]	정보 검색 도구를 활용하여 자신의 목적에 맞는 매체 도구를 찾는다.
	[6국 06-02]	뉴스 및 각종 정보 매체 자료의 신뢰성을 평가한다.
	[6국 06-03]	적합한 양식과 수용자의 반응을 고려하여 복합양식 매체 자료를 제작하고 공유한다.
	[6국 06-04]	자신의 매체 사용에 대해 성찰한다.
사회	[6사 08-03]	민주주의에서 미디어의 의미와 역할을 이해하고, 여러 가지 미디어의 내용을 비판적으로 분석하여 올바르게 이용하는 태도를 가진다.
도덕	[6도 02-03]	인간과 인공지능 로봇간의 다양한 관계를 파악하고 도덕에 기반을 둔 관계 형성의 필요성을 탐구한다.
실과	[6실 05-05]	인공지능이 만들어지는 과정을 체험하고, 인공지능이 사회에 미치는 영향을 탐색한다.
미술	[6미 01-04]	이미지가 나타내는 의미를 비판적으로 이해하고 느낌과 생각을 전달하는 데 활용할 수 있다.

정리하면, 적어도 제도적으로는 2022 개정교육과정과 더불어 한국의 학교교육은 어느 정도 미디어교육을 위한 기본 틀을 갖추었다고 볼 수 있을 것이다. 현재 국가교육과정문서에 추상적으로 명시된 미디어 리터러시 관련 요소들이 구체적인 교과용 도서 및 수업의 형태로 나타날 때 더욱 그 가치가 잘 나타날 것이라고 본다.

학교 현장에서는 미디어 교육을 어떻게 준비하는가

그렇다면, 미디어 교육을 교수·학습의 형태로 구현하게 될 주체인 학교와 교사는 어떠할까? 사실 이 질문에 대한 답은 의외로 간단한데, '한국의 학교와 교사 집단은 교육과정을 대체로 잘 준수한다' 라는 문장으로 기본적인 설명은 가능하다. 국가교육과정 및 교과용 도서에 대한 충실도가 높은 한국 공교육의 특성상, 교육과정과 교과서에 잘 구현이 되어 있다면, 다양한 방법을 통해 역량을 키워서 어떻게든 새로운 구현하는 것이 한국의 교사들이기 때문이다. 즉, 일단 국가교육과정에 미디어교육이 포함된 이상, 어느 정도 학교교육에서의 기본적인 실현이 보장된다는 뜻이다. 실제로 2022 개정교육과정의 도입과 함께, 학교, 교사, 교육청 등 다양한 차원에서의 미디어 교육을 대비한 연구와 지원은 활발한 편이다. 그 중에서도 특별히 드러나는 몇 양상은 다음과 같이 살펴볼 수 있다.

먼저, 디지털 도구 및 플랫폼의 이해와 활용에 대한 역량 강화가 강조되고 있다. 2020년의 팬데믹 이후, 교수·학습 과정에서의 디지털 미디어 사용은 이미 보편화된 추세였지만, 현재의 추세는 무엇보다 다음 해부터 시행이 예고되었던 디지털 교과서의 도입과 관련이 있다. 물론 디지털 교과서의 전면적인 도입 및 구체적인 사업 과정에 대해서 현장 차원의 반대가 매우 높은 것은 사실이며, 디지털 도구의 사용이 기초 문해력을 낮춘다고 생각하는 관점도 여전히 다수 존재한다. 그럼에도 불구하고 교육에서의 디지털 도구 및 교육용 플랫폼 활용 증가 추세에 맞추어 기본적인 수업 역량을 높이고, 수업 자료를 확보하고 공유하려는 움직임 역시 활발하다. 이러한 부분은 교사

역시 디지털 이용자로서, 수업에 동시대의 미디어를 반영하고 적극적으로 활용하려는 자연스럽고, 자발적인 움직임이라고 볼 수 있을 것이다.

두 번째로, 디지털 시민교육, 그 중에서도 디지털 성범죄 예방 및 안전에 대한 관심이 늘어나고 있다. 이는 미디어 교육이 전통적인 정보 출처 확인 및 비판적 분석과 이해를 넘어, 전반적인 디지털에서의 삶을 강조하고 '시민되기'에 초점을 맞추는 방향으로 가고 있음을 보여준다. 예를 들어 디지털 시민교육을 강조해 온 경기도 교육청의 경우, '안전', '윤리', '책임', '소통' 으로 디지털 시민교육을 범주화하고 있는데, 2024년 배포한 '디지털 시민교육 5분+실천' 포스터에서는 '안전'에는 디지털 과의존 예방, '윤리'에는 디지털 성폭력 예방, '책임'에는 디지털범죄 예방, '소통'에는 디지털 문화 성찰 등을 강조하고 있으며, 9월에 배포한 자료에서는 딥페이크 범죄 및 소셜 미디어 이용과 사회 참여 등을 강조하고 있다. 다른 시도교육청 차원에서도 디지털 시민교육 및 안전과 관련된 연수 개설 및 자료 배포가 이루어지는 등 이와 관련된 교육적 움직임은 2024년의 두드러진 교육현장의 추세이다. 이런 점은 '디지털 디톡스' 등 보호 및 차단 중심이었던 미디어 교육에서 한발 더 나아간 긍정적인 부분이다.

그리고 이 흐름은 당연하게도, 지난 2024년 문제가 된 청소년 딥페이크 범죄와 관련이 있다. 디지털 기반, 그 중에서도 새로운 기술인 인공지능을 기반으로 한 범죄의 가해자와 피해자 대부분이 청소년이라는 문제는, 디지털 미디어에서의 학생들의 삶에 대해서도 교육적 개입이 필요하다는 공감대를 형성하고 있는 것이다. 딥페이크 문제 뿐 아니라, 미디어에서의 성평등 이슈, 인터넷 도박, 소셜 미디어를 기반으로 한 혐오 문화, 허위정보 유포와 공유, 소셜미디어에서의 친교관계 등은 학생 생활지도 차원에서 점점 더 교육적 필요성이 높아지고 있다. 물론 아직은 이 주제를 바탕으로 한 교육 프로그램이나 보편화된 교수학습방법 등이 학교 현장에 널리 확산된 단계는 아니지만, 디지털 미디어에서의 실제적인 삶과 관련된 교육이라는 점에서 디지털 시민교육 및 안전교육 등은 한동안 미디어 교육에서 중요한 이슈로 강조되며 자생적인 교사 차원의 교육운동으로 발전할 것이라고 생각된다.

마지막으로 큰 흐름은 역시 생성형 인공지능이라고 볼 수 있을 것이다. 물론, 아직까지 본격적으로 시와 관련된 수업이 시작된 것은 아니지만, 2022 교육과정에서는 앞서 살펴본 성취기준 외에도 이미 인공지능 기술과 이와 관련된 사회적 변화를 대폭 반영하고 있으며, 이를 기반으로 만들어진 교과용 도서에도 동시대의 인공지능 논의들이 대폭 반영될 것으로 생각된다.

국어	[6실 05-05]	인공지능이 만들어지는 과정을 체험하고, 인공지능이 사회에 미치는 영향을 탐색한다.
	[9과 01-02]	과학의 발전이 인류 문명에 미친 영향을 이해하고, 인공지능 등 첨단 과학 기술이 가져올 미래 사회의 변화를 조사하여 발표할 수 있다.
	[9기가 04-05]	정보통신과 인공지능 기술 관련 문제를 이해하고, 해결 방안을 탐색, 실현, 평가함으로써 긍정적인 문제 해결 태도를 갖는다.
	[9정 04-04]	인공지능 학습에 필요한 데이터의 수집과 활용에서 발생하는 윤리적인 해결 방안을 탐구한다.

실제로 학교 현장에서는 인공지능과 관련된 연수가 개설되고, 이를 학교 차원에서 단체로 이수하거나 하는 사례도 늘어나고 있는데, 여기에는 인공지능을 활용한 교육용 앱의 활용에서부터 교사 행정 업무의 활용, 인공지능에 대한 전반적인 이해 및 AI 윤리를 포함한 리터러시에 이르기까지 점차 그 폭이 확대되고 있다. 이는 다수의 교사들이 신기술로서의 생성형 AI에 대해 관심을 가지로, 새로운 미디어 기반의 교육 변화에 대비하려는 움직임과 관련이 있다.

앞에서 언급된 외에도 미디어교육, 미디어 리터러시는 학교 현장에서 더욱 자주 호명되고, 일상적으로 그 중요성이 강조되고 있다. 이는 전반적인 삶이 미디어 기반으로 전환되는 시대적 분위기이기도 하며, 미디어 교육의 정착을 위한 그간의 노력의 결과이기도 할 것이다.



그럼에도 불구하고, 학교 미디어 교육을 위해 더 필요한 것들

앞서 살펴본 대로 학교에서 미디어 교육은 꽤 견고하게 뿌리내려가고 있지만, 현재의 학교 미디어 교육에 대한 현재의 상황이 마냥 낙관적인 것만은 아니다. 미디어 교육을 둘러싼 전반적인 분위기, 정책 기조 및 방향 등에 있어 좀 더 관심을 기울이고, 함께 개선해야 할 부분이 존재한다.

우선적으로, 미디어 리터러시와 미디어 (리터러시) 교육에 대한 교육 구성원 차원의 전반적인 이해를 기반으로 한

포괄적 접근이 필요하다. 2022 개정교육과정에 '디지털 소양' 및 '미디어 리터러시' 등이 명시되었으며, 교육 현장에서 미디어 리터러시는 자주 호명되고 인용되는 용어가 되었지만, 그것이 교육 구성원 전반의 '미디어 리터러시'의 의미와 중요성에 대한 포괄적인 이해를 바탕으로 한 것인가에는 의문점이 있다.

학교현장에서 미디어 교육은 종종 특정 교육활동 또는 유행 담론 중심으로 확산되고, 그 붐이 지나간다, 예를 들어 '디지털 디톡스', '팩트체크' '문해력' 등등은 모두 미디어 교육에서 그 의미가 중요하며 중요한 축을 이루고 있지만, 이것이 포괄적인 미디어 리터러시를 기반으로 한 것이 아닌 일종의 교육 유행처럼 지나가면서, 도리어 그 의미가 와전되거나 다른 미디어 교육과 충돌하는 경우도 발생한다. 예를 들어 '디지털 디톡스' 붐은 과연 스크린 타임에 대한 정확한 이해 위에서 있을까? 스크린 타임은 초기 영유아기 외에는 중요하지 않으며, 유아기부터 오히려 미디어 교육이 중요하다, 에듀테크는 스크린타임에 포함되지 않는다 등 스크린타임에 대한 지침과 별개로, '디지털 디톡스' 붐은 디지털은 유해하며 멀리하는 것이 좋다는 대중적인 이해가 기반이 되었다. 따라서 미디어 리터러시에 대해 본질적으로 탐구하고, 미디어 리터러시가 기반으로 하고 있는 핵심개념을 동시대의 미디어 환경과 사회 문화적 맥락에 맞추어 적용하는 문화가 필요할 것이다. 이것은 곧, 교육구성원 자신의 미디어 리터러시 역량 강화와 관련이 있다.

또한, 현재 학생의 미디어에서의 삶에 부단히 관심을 기울이고 청취할 필요가 있다. 앞서 살펴보았듯, 리터러시는 미디어의 발달에 따라 그 의미를 달리해 왔다. 오늘날의 체험적 디지털 미디어 환경에서의 리터러시는, TV와 영화 중심의 20세기 미디어 리터러시와는 다른, 삶의 역량이라는 의미를 가질 것이다. 그런 의미에서, 학생의 미디어에서의 삶을 알지 못하는데, 어떠한 역량이 필요한지 교육한다는 것은 어려운 일일 것이다. 특히, 오늘날 처럼 급변하는 미디어 환경에서는 위에서 아래로 내려가는 지침 또는 보호중심의 미디어 리터러시 교육보다는 학생의 미디어 삶을 전반적으로 알아보고, 그러한 다양한 환경에서 대응하고 적용할 수 있는 힘을 길러주어야 할 것이다. 따라서, 비록 교과서에 미디어 리터러시 관련 내용이 실린다고 해도, 학교 미디어 리터러시 교육은 항상 동시대 학생의 미디어 생활에 관심을 기울이고, 현행화 되는 것이 필요하다. 즉, 21세기의 교육은 책에 있는 지식을 전달하는 것이 아니라 역량을 키우는 것이라는 전 세계적인 교육에 대한 새로운 관점이 미디어 리터러시 교육에서도 변함없이 적용되고 있음을 보여준다.

마지막으로, 학교 미디어 리터러시 교육을 위해서 가장 필요한 것은 민주사회의 구성원으로서의 시민성의 강화일 것이다. 그리고 그 대상은 학생 뿐 아니라 교사, 학부모, 관리자, 그리고 모든 미디어 이용자를 포함한다. 미디어 교육은 단순히 미디어를 잘 활용하거나, 자기관리를 하거나, 거짓 정보를 거르는 수준을 넘어, 좋은 공동체를 만들고자 하는 시민의 적극적인 의지와 관련이 있다. 미디어 리터러시 개념의 탄생에는 미디어 속 메시지에 일방적으로 설득당하지 않는 민주적인 시민을 기르고자 했던 사회적 참여의 정신이 있다. 허위정보를 구별하는 것도 중요하지만, 허위 정보를 생산하지 않는 것도 중요하며, 더 나아가 미디어 속에 스며든 혐오와 차별의 메시지, 분열하고 갈등을 일으키는 정서를 개선하고, 다른 사람과 자신의 미디어 인권을 보장해야 한다는 기본 정신이 필요할 것이다. 이러한 기본 정신이 보편화된다면 미디어 교육이 궁극적으로는 미디어 세상을 구원하고, 디지털 미디어 세계를 밝게 만들 수 있을 것이다.

부모의 자녀 미디어 이용지도, 어디서 어떻게 시작할까?

- 온라인 빅데이터에 나타난 자녀 미디어 이용지도의 인식과 문제



김현주(시청자미디어재단 미디어교육 강사)

자녀의 미디어 이용 증가, 부모의 불안도 증가

지난 11월 호주에서 16세 미만의 SNS 이용을 전면 금지하는 법안이 의회를 통과했다는 기사를¹⁾ 접했다. 부모 동의와 상관없이 16세 미만의 아동·청소년이 틱톡과 페이스북, 스냅챗, 인스타그램, 레딧, 엑스 등 SNS에 계정을 만들 경우 해당 플랫폼에 벌금을 부과하는 내용이다. 호주 전체 인구의 77%가 이 법을 지지한다고 여론조사²⁾ 결과에도 불구하고 비판적 의견도 상당수 제기되고 있다. 청소년의 삶에서 SNS가 어떤 역할을 하는지에 대한 사회적 이해가 부족하며, 법안 채택 과정에 당사자인 청소년들을 배제하고 있다는 것이 비판의 주요 내용이다.

아동·청소년의 미디어 이용에 있어 우리 사회의 고민도 호주와 크게 다르지 않다. 2023년 호주 시드니대의 연구에 따르면 12~17세의 호주 청소년 75%가 유튜브나 인스타그램 등의 SNS를 사용하는데³⁾ 이는 우리나라보다 낮다. 우리나라의 경우 청소년 대부분이 온라인 동영상 플랫폼(97.4%), 인터넷 포털(97.3%), 메신저 서비스(95.8%)를 이용한다.⁴⁾ 특히 코로나19 이후 미디어 이용시간은 더욱 늘어났고 학업 수행의 어려움, 유해 콘텐츠 노출 등의 문제도 함께 커지고 있다. 온라인 폭력을 경험한 중학생은 2020년 22.5%로, 코로나19 이전인 2018년(2.1%)보다 10배 넘게 증가했다.⁵⁾ 특히 2024년 8월에는 불특정 여성의 얼굴과 나체 사진을 합성한 딥페이크 성범죄가 사회적 파장을 일으켰다. 피해학교 400여 곳에 표시된 지도가 공개되어 보호자들의 불안감은 더욱 높아졌다. 학부모들은 온라인 커뮤니티 등에 어린 자녀의 '휴대 전화를 검사했다'거나 '텔레그램 사용 여부 등을 확인해야

* 본 글은 필자의 석사학위 논문 "텍스트 마이닝을 활용한 부모의 자녀 미디어 이용지도에 관한 인식 비교"(경인교육대학교 교육전문대학원, 2024)의 일부를 수정·보완한 것임.

1) 매일경제(2024.11.30.), "폰만 보는 아이들? 어른들도 다르지 않는데...불붙은 미성년자 SNS 규제 논란" <https://www.mk.co.kr/news/it/11182204> (접속일:2024.12.18.)

2) 연합뉴스(2024.11.29.), "호주서 16세 미만 청소년 눈 못 쓴다...전 세계에서 첫 입법," <https://www.yna.co.kr/view/AKR20241129032900009>(접속일:2024.12.18.)

3) 어린이동아(2024.10.28.), "호주, 세계 최초로 16세 미만 SNS 사용 제한법 도입 추진... '디지털 중독 막아야' vs '정보 접근 제한돼'" <https://kids.donga.com/news/articleView.html?idxno=163627> (접속일:2024.12.18.)

4) 한국언론진흥재단, 2022 10대 청소년 미디어 이용 조사

5) 김윤화, 정보통신정책연구원(2024), 아동 청소년의 미디어 이용 형태와 미디어 이용 제한

한다'는 글을 올리기도 했다.⁶⁾

자녀들의 미디어 이용에 대한 불안한 마음이 크다 보니 대부분의 부모들이 미디어 교육의 필요성을 인식하고 있다. 그러나 전문도서(4.3%)와 전문기관 자료(8.2%)에서 얻는 경우는 매우 적고 대부분은 인터넷(35.7%)을 통해서 얻거나 개인의 경험에 의존(27.1%)하는 상황이다.⁷⁾

부모가 자녀의 첫 미디어 리터러시 교육자로서 그 역할을 충실히 수행하기 위해서는 효과적인 부모 미디어 교육과 적절한 미디어 교육 정보를 제공받을 수 있도록 지원하는 것이 중요하다. 또한 부모가 자녀의 미디어 이용 지도를 어떻게 인식하고 있는지 탐색과 성찰이 선행되어야 한다. 부모의 미디어 이용 지도 인식은 자녀의 미디어 교육 필요성에 영향을 미치고 이는 부모의 미디어 교육 참여 및 자녀의 미디어 이용 지도 방식과 밀접하게 연결되기 때문이다.

이 글은 온라인 빅데이터를 텍스트 마이닝 기법으로 분석하여 부모의 자녀 미디어 이용 지도에 대한 사회적 인식을 살펴보고 네트워크 분석, 토픽 모델링 분석을 통해 부모 미디어 교육에 대한 숨어있는 의견을 파악하고자 한다.

온라인 빅데이터에 나타난 자녀 미디어 이용 지도에 대한 사회적 인식

온라인 빅데이터에 나타난 자녀 미디어 이용 지도에 대한 사회적 인식을 알아보기 위해 2021년 1월 1일부터 2023년 12월 31일까지 3년간의 네이버의 블로그와 카페, 뉴스 데이터와 학술정보 사이트인 RISS 연구논문 초록⁸⁾ 데이터를 수집하였다. 데이터 수집을 위한 검색어는 '부모'와 '교육', '자녀', '미디어'로 하였으며, 블로그와 카페 등의 특성상 '자녀'를 가리키는 '아이', '아들', '딸'과 '미디어'를 가리키는 '스마트폰', '휴대 전화', '핸드폰', '유튜브', '게임', 'SNS', '채팅', '문자', '인터넷', '동영상'을 포함하였다. 수집한 데이터는 의미 없는 문자나 숫자 또는 반복된 단어 등으로 분석이 어렵거나 광고 및 상업자료, 중복된 데이터를 제거하여 총 35,074건, 95,332KB로 정제하였다. 이를 R 소프트웨어 버전 4.3.3을 활용하여 텍스트 마이닝 분석을 하였다.

10대 청소년의 95.5%가 스마트폰을 필수 매체⁹⁾로 인식하는 만큼 네이버의 블로그와 카페, 뉴스, RISS에서 검색어로 포함된 자녀, 부모, 교육 등과 함께 스마트폰이 높은 출현 빈도를 보였다. 스마트폰과 함께 사용되는 많고 관련성이 큰 단어를 살펴보면 '사용', '중독', '예방', '부모 교육', '양육 태도' 등으로 나타났다. 이는 부모가 자녀의 스마트폰 사용과 중독 예방을 위한 부모 교육과 양육 태도에 대한 고민이 깊다는 것을 보여준다.

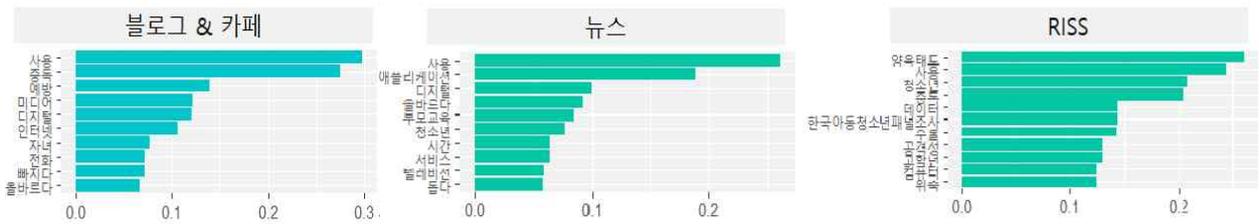
6) 중앙일보(2024.08.28.), "애들 SNS 프사 다 내려"... 딥페이크 확산, 학교 학부모 비상, <https://www.joongang.co.kr/article/25273508>(접속일:2024.12.18.)

7) 변선주, 조경미, 양혜련 (2022). 유아의 디지털 미디어 이용과 어머니의 디지털 페어런팅 실태 및 경험: 충북지역을 중심으로, 구성주의 유아교육연구, 09(2), 68-91

8) RISS는 전국 대학이 생산하고 보유하며 구독하는 학술자원을 공동으로 이용할 수 있도록 개방된 공개 서비스이다. RISS의 논문 초록은 연구가 필요한 이유와 목적, 연구 질문과 연구 방법, 주요 결과, 결론을 간결하게 제공한다.

9) 방통위, 2023 방송매체 이용 행태 조사결과 발표

< 분석 플랫폼별 스마트폰의 파이계수 >



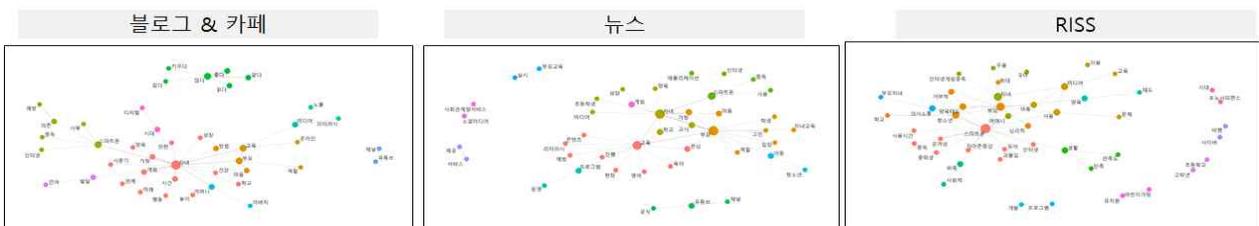
※ 출처: 네이버 블로그, 카페, 뉴스, RISS 데이터 분석(2021.1.1.~2023.12.31.)

자녀 미디어 이용 지도에 있어 부모들은 자녀의 미디어 이용 자체에 국한하지 않고 자녀의 성장과 발달에 집중하고 있었다. 특히 네이버의 블로그와 카페에서 연이어 함께 사용된 빈도를 나타내는 바이그램¹⁰⁾을 살펴보면, 부모들은 가정환경과 정서적 측면을 포함한 종합적인 관점에서 자녀의 미디어 이용을 고민하는 것으로 나타났다.

그에 비해 뉴스에서는 자녀, 미디어와 관련된 다양한 경험과 정보들이 미디어 환경이나 플랫폼, 서비스 등이 소개되었다. 그러다 보니 부모들이 실제로 겪는 문제 해결이나 이용 지도의 정보로는 미흡한 측면이 보였다. RISS에서는 부모의 양육 태도와 스마트폰 사용이 자녀의 미디어 사용 습관에 미치는 영향과 자녀의 스마트폰 사용 습관 형성과 부모의 역할 등이 연구 주제로 다뤄지고 있다. 연구 내용은 미디어 사용의 부정적 측면에 맞춰져 있고 어려운 이론적, 방법론적 접근이 많아 일반 부모들이 쉽게 이해하고 적용하기 힘들어 보인다. 따라서 뉴스가 RISS에서 제공되는 정보는 부모들이 자녀의 미디어 이용 지도에서 겪는 현실적인 고민과 다소 괴리가 있고, 오히려 우려와 불안을 높일 수 있다고 판단된다.

트라이그램¹¹⁾ 분석 결과를 통해 부모의 자녀 미디어 이용 지도에 대한 다양한 관점과 인식을 살펴볼 수 있었다. 특히 블로그와 카페, 뉴스, 학술 연구 각각의 영역에서 나타나는 특징적인 패턴은 자녀의 미디어 이용에 대한 사회적 관심과 우려를 잘 보여준다.

< 분석 플랫폼별 바이그램 시각화 >

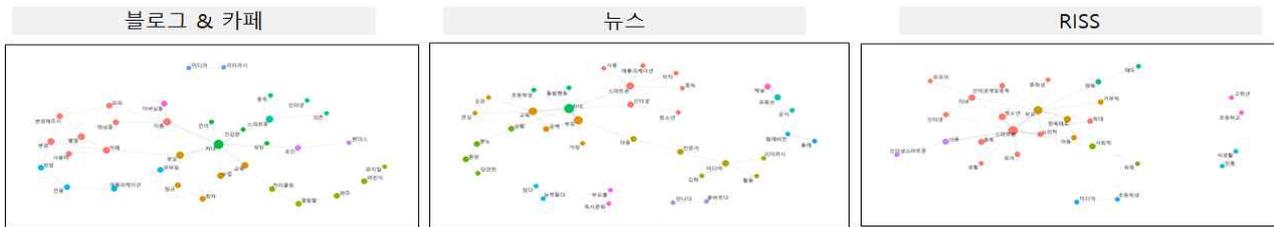


※ 출처: 네이버 블로그, 카페, 뉴스, RISS 데이터 분석(2021.1.1.~2023.12.31.)

10) 바이그램은 연속된 두 개 단어를 쌍으로 분석하는 방법으로 단어들 간의 연관성과 문맥을 파악하는데 유용하다
 11) 트라이그램은 연속된 3개의 단어를 하나의 단위로 분석하는 방법으로 더 넓은 문맥의 의미와 관계를 파악할 수 있다.

블로그와 카페에서는 부모들의 실제적인 고민과 경험이 가장 생생하게 드러났다. '자녀-부모-자녀'가 가장 높은 빈도로 나타난 것은 부모들이 자녀와의 관계를 매우 중요하게 인식하고 있음을 보여준다. 특히 '스마트폰-의존-예방'과 '인터넷-스마트폰-의존'이 높은 빈도를 보인 것은 부모들이 자녀의 미디어 과의존 문제를 심각하게 생각하며, 예방 방법을 적극적으로 찾고 있다는 것을 시사한다. 뉴스 기사의 경우, '부모-자녀-교육'이 가장 높은 빈도를 보였다는 점이 주목할 만하다. 이는 미디어 이용 지도가 단순한 개인적 문제가 아닌 교육적 과제로 인식되고 있음을 보여준다. 또한 '초등학생-자녀-부모', '청소년-인터넷-스마트폰' 등의 키워드 조합은 연령대별로 다른 미디어 이용 특성과 그에 따른 맞춤형 지도의 필요성을 시사한다. RISS에서는 '청소년-스마트폰-중독'이 가장 높은 빈도를 보였으며, '부모-양육 태도-청소년', '사회적-위축-스마트폰' 등의 키워드 조합이 많이 나타났다. 이는 연구자들이 미디어 이용 문제를 심리적, 사회적 맥락에서 접근하고 있으며, 특히 부모의 양육 태도가 자녀의 미디어 이용에 미치는 영향에 주목하고 있음을 보여준다.

< 분석 플랫폼별 트라이그램 시각화 >



※ 출처: 네이버 블로그, 카페, 뉴스, RISS 데이터 분석(2021.1.1.~2023.12.31.)

이를 통해 자녀의 미디어 이용 지도를 위해 첫째, 부모-자녀 관계를 기반으로 한 신뢰와 소통이 전제되어야 한다는 것과, 둘째, 미디어 과의존 예방을 위한 교육과 지원이 필요, 셋째, 자녀의 연령과 발달 단계를 고려한 맞춤형 지도 방안 마련, 넷째, 미디어 이용이 자녀의 심리적, 사회적 발달에 미치는 영향을 고려한 종합적 접근 등의 요소가 필요하다는 것을 확인할 수 있다.

부모의 자녀 미디어 이용 지도를 위한 필요 요소와 지원

디지털 시대를 살아가는 부모들에게 자녀의 미디어 이용 지도는 새로운 도전이 되고 있다. 기술이 급속도로 발전하고 새로운 미디어 플랫폼이 끊임없이 등장하면서, 부모들은 이를 이해하고 대응하는 데 어려움을 겪고 있다. 더욱이 예측할 수 없는 미래의 미디어 환경에 대비해 자녀의 미디어 리터러시 교육자 역할을 담당해야 한다. 한편으로 부모들은 자녀의 미디어 이용을 둘러싼 복잡한 사회적 시선과 마주하고 있다. 우리 사회는 여전히 자녀의 미디어 사용을 개인과 가정의 문제로 축소하는 경향이 있다. 미디어 과다 사용이나 부정적 영향을 전적으로 부모의 책임으로 돌리는 비판적 시각은 오히려 부모들에게 무력감과 죄책감을 안겨준다.

그런데도 온라인 공간에서 나타나는 부모들의 담론은 매우 실천적이다. 블로그와 카페에서는 구체적인 경험과 노하우가 활발하게 공유되고 있으며, '방법', '추천', '특강', '체험' 등의 키워드가 많이 등장한다. 부모들은 서로의

경험을 나누고 검증된 교육 프로그램을 추천하며, 전문가의 조언을 적극적으로 수용하고 전파하는 모습으로 보인다.

토픽 모델링¹²⁾ 분석 결과는 고민과 실천을 거듭하는 부모들이 자녀의 미디어 이용 지도에 대한 인식과 요구를 보여준다. RISS, 뉴스, 블로그와 카페 등 각기 다른 플랫폼에서 나타난 토픽들은 서로 다른 관점과 맥락을 가지고 있으면서도, 결국 효과적인 미디어 교육을 위한 사회적 지원의 필요성을 공통으로 시사하고 있다.

먼저, 학술 연구 플랫폼인 RISS의 분석 결과는 부모의 양육 태도와 미디어 교육의 전문성 강화가 중요함을 보여준다. 특히 자녀의 발달 단계에 따른 맞춤형 교육과 부모-자녀 관계를 고려한 접근 필요성이 강조되고 있다. 이는 단순한 기술적 지도를 넘어, 부모의 미디어 리터러시 역량 강화와 함께 자녀와의 관계적 맥락에서 미디어 교육이 이루어져야 함을 의미한다.

뉴스 미디어의 토픽 분석에서는 정책적 지원과 제도화의 중요성이 두드러진다. 학교와 가정의 연계, 전문가 지원 체계 구축, 미디어 교육 프로그램의 개발과 보급 등이 주요 의제로 나타났다. 특히 주목할 점은 디지털 격차 해소와 취약계층 지원의 필요성이다. 모든 아동이 평등한 미디어 교육 기회를 받을 수 있도록 하는 사회적 지원 체계 구축이 시급하다는 것을 알 수 있다.

블로그와 카페의 토픽 분석은 실제 부모들의 구체적인 요구와 고민을 보여준다. 스마트폰 사용 시간 조절, 유해 콘텐츠 차단, 교육용 앱 활용 등 실질적인 지도 방안에 관심이 높다. 이는 이론적 지식이나 정책적 지원과 더불어, 현장에서 즉시 활용 가능한 실천적 도구와 가이드라인의 필요성을 시사한다.

이러한 사회적 인식과 필요 요소를 토대로 부모의 자녀 미디어 이용 지도를 위한 사회적 지원 방안을 단계적이고 체계적으로 확장하고 지속하여야 한다. 먼저, 부모 교육의 전문화와 체계화가 필요하다. 자녀의 연령과 발달 단계, 가정의 특성을 고려한 맞춤형 교육 프로그램을 개발하고, 이를 지속적으로 제공할 수 있는 체계를 구축해야 한다. 또한 미국의 커먼센스미디어(Common Sense Media)¹³⁾와 같은 온라인 플랫폼을 활용한 접근성 높은 교육 콘텐츠 제공도 중요하다. 비영리 미디어 교육 단체인 커먼센스미디어는 연령별 미디어 콘텐츠 평가, 부모 가이드라인 제공, 교육자료 공유 등을 통해 부모들의 자녀 미디어 교육을 종합적으로 지원한다. 콘텐츠 리뷰와 평가 시스템은 부모들이 자녀에게 적합한 미디어를 선택하는 데 실질적인 도움도 제공한다. 특히 우리가 주목할 점은 이 기관이 스마트미디어에 대한 인식이 부족했던 2003년부터 어린이의 미디어 리터러시에 관심을 갖고, 20년 넘게 새로운 미디어 현상을 반영한 교육과 캠페인, 정책 제안을 이어왔다는 점이다.

둘째, 학교-가정-사회의 협력적 네트워크 구축이 필수적이다. 교사, 부모, 전문가가 함께 참여하는 미디어 교육 커뮤니티를 조성하고, 이를 통해 지식과 경험을 공유하며 상호 지원할 수 있는 체계를 만들어야 한다. 프랑스의 미디어교육 기관인 클레미(CLEMI)¹⁴⁾는 학교, 가정, 사회가 협력하여 미디어 교육을 제공하는 좋은 사례로 꼽힌다.

12) 토픽 모델링은 텍스트 데이터를 분석하고 숨겨진 주제를 발견하기에 유용한 기법이다. 특히 빅데이터 분석에서 주제를 자동으로 분류하고 식별할 수 있어, 주제를 선정하는 데 매우 효과적인 방법이다.

13) Common Sense Media 홈페이지 <https://www.common Sense Media.org/>(접속일:2024.12.18.)

14) CLEMI 홈페이지 <https://www.clemi.fr/about-clemi> (접속일:2024.12.18.)

클레미는 교사들을 대상으로 미디어 시스템에 대한 이해를 높이는 교육을 제공하고, 다양한 프로그램을 통해 부모에게 실질적인 가이드라인을 제공한다. 특히 매년 3월에 운영하는 '학교에서의 언론과 미디어 주간(la Semaine de la Presse et des Médias dans l'École)'¹⁵⁾은 교육 현장과 미디어 현장을 잇는 연결고리 역할을 하며 35년을 이어오고 있다. 2024년 10월, 미디어 교육의 중요성을 알리기 위한 「2024 미디어 역량 주간」 행사가 시청자 미디어재단 주관으로 개최된 것은 무척 반가운 일이다. 이 행사가 일회성으로 그치지 않고 교사와 부모, 전문가의 미디어 교육 커뮤니티 발전으로 이어지길 제안한다.

마지막으로, 자녀의 미디어 이용 지도를 위한 부모 대상 미디어 리터러시 교육의 질적 향상이 필요하다. 단순한 기기 사용법이나 통제 중심의 교육을 넘어, 자녀 미디어 지도에 앞서 부모 스스로 비판적 사고력, 창의적 활용 능력, 윤리적 판단력 등 종합적인 미디어 역량과 이용 지도 교육 방법을 기를 수 있는 통합적인 교육이 선행되어야 한다.

급변하는 미디어 환경 속에서 부모는 첫 번째 미디어 교육자로서 자녀가 건강하고 창의적으로 미디어를 활용할 수 있도록 돕는 지혜로운 조력자가 되어야 한다. 이를 위해 자녀와 소통하며 함께 건강한 미디어 시민으로 키우려는 부모의 도전과 실천에 우리 사회, 온 마을의 마음과 노력을 모아야 할 때다.

15) CLEMI, 2025 '학교에서의 언론과 미디어 주간(la Semaine de la Presse et des Médias dans l'École)', <https://www.clemi.fr/actions-educatives/semaine-de-la-presse-et-des-medias> (접속일:2024.12.18.)

02

국내동향

권익보호

- 정부, 「딥페이크 성범죄 대응 강화방안」 발표
- 텔레그램, 청소년보호책임자 지정 결과 방통위에 회신
- 재난방송 수신설비 설치지원 관련, 「방송통신발전 기본법」 개정 공포안 국무회의 의결
- 방송통신위원회, 방송분야 재난대응 안전한국 훈련 실시
- 정부, 강력한 「불법스팸 방지 종합대책」 발표
- 방송통신위원회, 「2024년 상반기 스팸 유통현황」 발표
- 방송시장에서 OTT 영향력 확대

방송참여와 권익증진

- 방송통신위원회·시청자미디어재단, 「2024 미디어 역량 주간」 개최
- 시청자미디어재단, 국내 최초 도서지역 딥페이크 예방 등 미디어교육 실시
- 시청자미디어재단과 영화진흥위원회가 함께하는, 장애인과 비장애인 동시관람 영화 전국상영회 개최
- 시청자미디어재단, 부산 영화의 전당에서 외국인과 시각·청각장애인, 비장애인이 함께하는 <영화 동시관람 시범 상영관 오픈식> 개최
- 해외로 나가는 시청자미디어재단, 해외 거주 청소년 대상 미디어교육 프로그램 운영
- 방송통신위원회, 소외계층 재난방송 서비스 기술 시연회 개최
- 「2024 시청자미디어대상 방송영상 공모전」 시상식 개최
- 「2024 장애인 미디어 콘텐츠 공모전」 시상식 개최
- 「제4회 팩트체크 전국대회」 시상식 개최
- 전국 중학생 감독의 빛나는 데뷔무대! 2024 중딩영화제 성료

권익보호

정부, 「딥페이크 성범죄 대응 강화방안」 발표

정부는 11월 6일 국민의힘 '딥페이크 성범죄 대응 특위'에 「딥페이크 성범죄 대응 강화방안」을 보고하고, 주요 내용을 발표하였다. 딥페이크를 활용한 성범죄가 심각한 사회문제로 대두됨에 따라 정부는 「딥페이크 대응 범정부 TF(단장 김종문 국무1차장, 8.30.)」를 구성하여 입법·행정조치 등을 우선 실시하였고, 관계부처 협의, 관련 전문가·업계 의견수렴, 당정협의 등을 거쳐 「딥페이크 성범죄 대응 강화방안」을 마련하였다.

입법조치 관련 9월 26일 국회를 통과한 주요 법안 내용은 △허위영상물 제작·유포 법정형을 5년에서 7년으로 상향 △허위영상물 소지·시청 처벌 신설(3년) △신분비공개수사 사후승인 허용 △디지털성범죄피해자지원센터 법적 근거 마련 등이다. 행정조치 관련 내용은 △경찰 집중단속(8.28.~25.3.31.) △학교 피해자 현황 조사(8.27.~) △텔레그램 입건 전 조사 착수(8.28.) △방심위-텔레그램 핫라인 구축(9.3) 등이다.

이번에 발표한 「딥페이크 성범죄 대응 강화방안」에서 정부는 △강력하고 실효적인 처벌 △플랫폼 책임성 제고 △신속한 피해자 보호 △맞춤형 예방 교육 등 4개 분야 10개 과제를 선정하고 역점 추진할 계획이다. 정부의 「딥페이크 성범죄 대응 강화방안」의 세부내용은 방송통신위원회 홈페이지에서 확인할 수 있다.

처벌강화	·처벌강화, 수사 대응력 확대(위장수사 확대 등), 국제사법공조 강화
플랫폼 관리	·사업자 의무 강화, 해외사업자 협력
피해자 보호	·삭제 지원 강화, 디성센터 원스톱 서비스, 딥페이크 예방·탐지 R&D
예방교육	·대상별 맞춤형 교육, 대국민 인식제고

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

텔레그램, 청소년보호책임자 지정 결과 방통위에 회신

방송통신위원회는 2024년 11월 7일 텔레그램에 대하여 청소년보호책임자 지정의무 대상사업자에 해당한다는 사실을 공문으로 통보하였다. 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제42조의3 제1항은 정보통신 서비스 제공자 중 일일 평균 이용자의 수, 매출액 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자는 정보통신망의 청소년유해정보로부터 청소년을 보호하기 위하여 청소년보호책임자를 지정하여야 한다고 규정하고 있다. 이에 따라 방송통신위원회는 텔레그램에서 딥페이크 성범죄영상물 등 청소년유해매체물이 실질적으로 유통되고 있음을 확인하고 9월과 10월 2차례에 걸쳐 청소년보호책임자 지정기준에 해당하는지에 대한 자료제출 요청 문서를 송부하였으나, 텔레그램은 기한 내에 회신하지 않았다.

이에 방송통신위원회는 정보통신서비스제공자의 일일평균 이용자 규모를 발표하는 단체들의 자료를 바탕으로 텔레그램 일일평균 이용자수가 10만 명이 넘어 청소년보호책임자 지정 의무사업자 기준에 해당한다고 판단하고, 청소년보호책임자 지정 결과 제출, 이견이 있는 경우 소명자료를 제출하도록 요청하였다.

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

그 결과 텔레그램 측은 2024년 11월 9일 청소년보호책임자 지정 결과와 핫라인을 통보해 왔으며, 아울러 불법 정보 및 저작권 위반에 엄중하게 대처하겠다는 입장을 11월 19일 밝혔다. 방송통신위원회는 요청 2일 만에 텔레그램 측이 청소년보호책임자 지정 결과 통보와 행정업무 소통을 위한 핫라인 이메일 주소를 회신하였으며, 이 핫라인 이메일 주소가 정상 작동하는지 확인하기 위하여 보낸 이메일에 대해서도 4시간 만에 “긴밀히 협력하겠다”는 응답을 해 왔다고 밝혔다.

그동안 텔레그램은 보안을 강조하고 비밀대화방 중심으로 서비스를 제공하면서 각국 정부나 공공기관과의 소통에 극도로 소극적이었다. 그러나 대화방 링크주소와 비밀번호를 불특정 다수에게 배포하면서 불법정보를 유포하거나, 공개채널 서비스에서 불법정보가 유통되는 사례가 빈발함에 따라, 방송통신위원회는 텔레그램 서비스에 대해 공적 규제나 심의가 적용되어야 한다고 판단하여 텔레그램 측에 의무이행을 공식 촉구한 것이다.

향후 방송통신위원회는 텔레그램 측 청소년보호책임자가 자사 서비스에서 청소년유해정보를 차단·관리하고, 유해 정보로부터 청소년을 보호하기 위한 계획을 수립하는 등 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에서 규정하고 있는 업무를 원활히 수행할 수 있도록 협의해 나갈 계획이다.

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

재난방송 수신설비 설치지원 관련, 「방송통신발전 기본법」 개정 공포안 국무회의 의결

재난방송 수신율이 낮은 터널 등 음영지역의 방송설비에 대한 설치 지원 규정을 구체화하는 「방송통신발전 기본법」 개정 법률 공포안이 10월 22일 국무회의에서 의결되었다. 이번 개정 법률은 기존 법령에 터널 등 음영지역의 방송통신설비에 대한 설치비용 지원 대상 및 지원 기준, 음영지역에서의 재난방송 수신율 조사방법 등에 대한 규정이 없어 발생하는 해당 지원사업의 집행과정에서 발생하는 혼선을 개선하기 위하여 마련된 것이다.

방송통신위원회는 개정 법률에 따라 하위 법령을 개정하여 재난방송 수신 장비 설치비용에 대한 지원 사업 세부 기준을 마련할 예정이며, 이를 통해 재난방송 수신환경을 더욱 개선하고 재해·재난 상황에서 국민들이 신속하게 대응할 수 있도록 정책적 노력을 지속할 것이라고 밝혔다. 개정 법률의 하위법령인 「방송통신발전 기본법 시행령」은 2025년 4월 23일까지(개정법률 공포일로부터 6개월) 개정될 예정이다.

신·구 조문 대비표

기존 법률	개정 법률
제40조의3(재난방송 등 수신시설의 설치) ①·② (생략) <신설>	제40조의3(재난방송등 수신시설의 설치) ①·② (현행과 같음) ③ 제1항에 따른 방송통신설비 설치 지원 대상의 범위·설치 지원기준 및 제2항에 따른 조사의 방법·절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

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

방송통신위원회, 방송분야 재난대응 안전한국 훈련 실시

방송통신위원회는 10월 31일(목) 주요 방송사업자 10개사 및 관계기관과 합동으로 '2024년 재난대응 안전한국' 훈련을 실시하였다.

이번 훈련은 태풍으로 인하여 수도권 일대에 대규모 정전사태가 발생하고, 이어 채널A 방송국에 화재가 발생하여 방송 송출 중단 사태로 이어질 수 있는 재난 상황을 가정하였다.

이에 현장훈련과 토론훈련을 연계하여 방송재난 발생 시 상황 전파, 상황 판단, 응급복구 등 재난대응체계를 종합적으로 점검하는 방식으로 대응이 진행되었다.

채널A 광화문 본사에서 이뤄진 현장훈련에서는 국민행동요령 등 재난방송 강화, 방송시설 복구가 자체적으로 불가능할 경우에 대비한 복구물자(KBS발전차, YTN중계차) 지원, 상암 제작센터로 비상송출 승계 등 방송서비스를 중단 없이 제공하기 위한 훈련을 중점적으로 실시하였다.



방송통신위원회 과천청사에서 진행된 토론훈련에서는 현장 상황을 신속히 파악하여 정보통신사고 방송분야 위기대응 매뉴얼에 따른 위기경보 발령 및 단계별 대응, 유관기관 협력체계 구축, 재난안전통신망을 활용한 상황보고 등의 훈련이 이루어졌다.

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

정부, 강력한 「불법스팸 방지 종합대책」 발표

방송통신위원회와 과학기술정보통신부는 11월 28일 정부서울청사에서 「불법스팸 방지 종합대책」을 발표했다. 불법스팸은 단순불편을 넘어 피싱·스미싱 및 보이스피싱 등 국민에게 심각한 재산상 피해로 이어질 수 있다. 스팸 신고는 '24년 상반기 2.1억 건이 접수되었으며, 지난 6월 역대 최대치인 4,700만 건을 기록하였다.

방송통신위원회와 과학기술정보통신부는 지난 6월~7월 불법스팸 긴급 점검을 실시하여 '24년 상반기 불법스팸의 75%가 대량문자서비스발 문자인 것을 확인하고, 의무위반사업자를 적발하여 처벌하였다. 그 결과 불법스팸 신고가 7월 이후 큰 폭으로 감소하였다. 그러나 불법스팸은 여전히 범죄의 도구로 사용되고 있어 이를 근절하기 위한 강력한 대책 마련이 필요한 상황이라고 보았다.

이에 양 기관은 강력한 「불법스팸 방지 종합대책」을 마련하였다. 세부적으로 △불법스팸 소단계에서 부당이익 환수 △대량문자 유통시장 정상화 △불법스팸 발송차단 강화 △불법스팸 수신 차단 △스팸 차단 거버넌스 구축 등 5개 추진전략을 도출하고, 각 전략을 이행하기 위한 12개 세부 추진과제를 마련하였다.

< 「불법스팸 방지 종합대책」의 5대 전략 12개 과제 >

불법스팸 전단계 부당이익 환수	① 불법스팸 발송자 및 목인·방치 사업자 과징금 부과 ② 불법스팸매머 범죄수익 몰수
대량문자 유통시장 정상화	③ 부적격사업자 대량문자시장 진입방지 ④ 문제 사업자 영업정지 및 시장퇴출
불법스팸 발송 차단 강화	⑤ 문자 발신번호 위변조 발송차단, 문자서비스 취약점 개선 ⑥ 불법스팸 악성문자 발송차단 ⑦ 문자 재판매사 식별체계 활용 발송 차단
불법스팸 수신차단 강화	⑧ 스팸 시 필터링 및 악성스팸 주의 안내 ⑨ 해외 불법스팸 차단 강화 ⑩ 휴대전화 안심이용 환경 구축
스팸 차단 거버넌스 구축	⑪ 관계부처 협력 강화 ⑫ 민·관 공동 대응 상설 협의체계 구축

방송통신위원회는 이번 종합대책은 국민을 불법스팸 피해로부터 안전하게 보호하기 위한 정부의 강력한 의지를 담고 있으며, 불법스팸 근절을 통해 안심할 수 있는 디지털 환경 조성을 위하여 제도적, 기술적 대책을 지속 추진 하겠다는 입장이다.

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

방송통신위원회, 「2024년 상반기 스팸 유통현황」 발표

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)은 12월 5일(목) 「2024년 상반기 스팸 유통현황」을 발표하였다. 여기에는 2024년 상반기 실시된 이용자 불법스팸 수신량 조사(5월 23일~5월 29일)와 휴대전화 및 이메일로 수신된 스팸 신고·탐지 건에 대한 분석결과를 담고 있다.

< 이용자 불법스팸 수신량 조사 결과 >

전국 휴대전화·이메일 사용자 3,000명(12세~69세)을 대상으로 1인당 불법스팸 수신량을 조사한 결과, 월 평균 수신량은 16.34통으로 '23년 하반기 대비 2.85통 증가하여 역대 가장 높은 수치를 기록하였다.

['24년 상반기 이용자 1인 월평균 스팸 수신량]

구분		'23년 상반기	'23년 하반기	'24년 상반기	전반기 대비 증감
휴대전화	문자	5.23통	8.91통	11.59통	2.68통 증가↑
	음성	1.95통	1.47통	1.53통	0.06통 증가↑
	계	7.18통	10.38통	13.12통	2.74통 증가↑
이메일		2.12통	3.11통	3.22통	0.11통 증가↑
합 계		9.30통	13.49통	16.34통	2.85통 증가↑

휴대전화 문자스팸의 1인당 수신량은 11.59통으로, '23년 하반기 대비 2.68통 증가하였다. 금융(주식·재테크 등) 및 도박 유형의 스팸이 높은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다. 특히, 주식투자유도 유형의 불법스팸이 전반기 대비 25.9% 증가한 것으로 나타났다.

이메일 1인당 스팸 수신량은 3.22통으로 '23년 하반기 대비 0.11통 증가하였고, 주요 광고유형은 의약품, 성인, 도박 등인 것으로 조사되었다.

< 스팸 신고·탐지 결과 분석 >

이용자가 한국인터넷진흥원(KISA)에 신고하였거나, KISA가 자체적으로 운영하는 스팸트랩 시스템을 통해 탐지한 휴대전화 문자스팸 신고·탐지 건은 총 2억 1,150만 건으로 '23년 하반기 대비 14.3%(2,641만 건) 증가한 것으로 나타났다.

신고·탐지된 문자스팸 발송경로는 국내의 경우 대량문자 발송서비스가 74.9%로 지속적으로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 확인되었다. 국외에서 발송된 문자스팸의 비율은 '23년 하반기 대비 6.9% 증가하여 23.6%를 차지하는 등 점차 국외 발송 문자스팸의 비율이 높아지는 것으로 나타났다.

['24년 상반기 스팸 신고·탐지 결과]

구분		'23년 상반기	'23년 하반기	'24년 상반기	전반기 대비 증감	
휴대전화	문자	1억 89만 건	1억 8,509만 건	2억 1,150만 건	2,641만 건↑	14.3%↑
	음성	461만 건	489만 건	601만 건	111만 건↑	22.7%↑
	계	1억 550만 건	1억 8,999만 건	2억 1,751만 건	2,752만 건↑	14.5%↑
이메일		484만 건	1,653만 건	929만 건	724만 건↓	43.8%↓
합 계		1억 1,034만 건	2억 652만 건	2억 2,680만 건	2,028만 건↑	9.8%↑

음성스팸 신고·탐지 건은 총 601만 건으로 '23년 하반기 대비 22.7%(111만 건) 증가하였다. 이중 가장 많은 비중을 차지하는 광고유형은 통신가입으로 '23년 하반기 대비 감소(30.5%↓)하였으나, 도박(로또 등) 유형은 증가(24.4%↑)한 것으로 나타났다.

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

방송시장에서 OTT 영향력 확대

방송통신위원회와 정보통신정책연구원은 온라인 동영상 서비스의 주요 현황과 방송시장에 미치는 영향력을 분석하여 12월 13일 발표하였다. 이번 OTT 서비스 관련 분석은 방송사업자재산상황공표, 방송매체이용행태조사, 사업자 감사보고서 및 IR자료(이상 '23년 자료)와 이용자 및 사업자 설문조사('24년 7월 조사) 등을 활용하였다.

< OTT 서비스 주요 현황 >

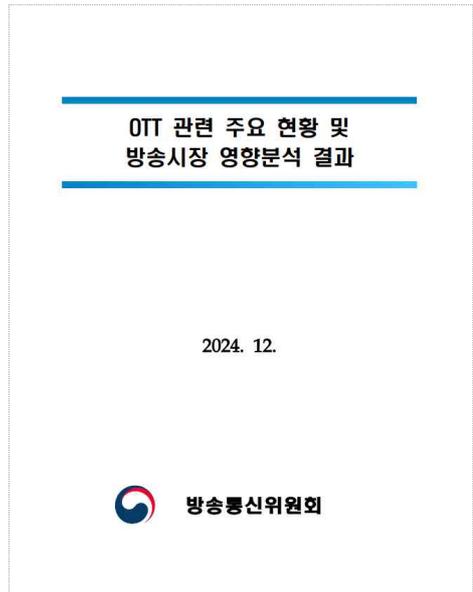
방송시장에서 OTT 서비스의 영향력은 더욱 증대되고 있는 것으로 나타났다. '23년 전체 방송사업매출액은 전년 대비 4.7% 감소한 반면 주요 OTT서비스(넷플릭스, 웨이브, 티빙, 왓챠)의 매출액은 전년 대비 6.4% 증가하였다. 또한 OTT 서비스 이용률 증가추세가 지속('21년 69.5%→'22년 72.0%→'23년 77%)되는 가운데 OTT 유료 이용자 비율도 계속 늘어난 것으로 나타났다('21년 50.1%→'22년 55.9%→'23년 57.0%).

'24년 설문조사 결과 유료 OTT 서비스 이용자 중 다중구독은 평균 2.8개로 나타났으며, 지불금액은 전년보다 증가(40%)하거나 비슷하다(52.5%)는 응답이 많이 전반적으로 늘고 있는 것으로 나타났다. OTT 서비스를 이용하는 기기별 비중은 스마트폰이 가장 높지만('23년 50.1%→'24년 45.6%), TV를 통한 이용비중이 높아지는 추세('23년 25.6%→'24년 29.36%)는 지속되었다.

주요 유료 OTT 서비스의 월간 사용자수(MAU, Monthly Active User)는 '21년까지 급증했으나 '22년부터 등락을 거듭하며 완만한 성장세를 나타내고 있다. 다만 무료 광고기반 서비스인 유튜브의 월간 사용자 수('21년 12월 4,365만→'22년 12월 4,514만→'23년 12월 4,565만→'24년 6월 4,625만), 일평균 사용시간('21년 12월 68.7분→'22년 12월 72.1분→'23년 12월 79.7분→'24년 6월 80.8분)으로 지속 증가하고 있다.

< OTT 서비스가 유료방송시장에 미치는 영향 >

OTT 이용이 활성화되면서 유료방송 가입자, 시청 시간 및 채널 수가 감소하는 등 유료방송시장에 경쟁압력이 높아지는 것으로 나타났다. 유료방송서비스 개별 가입자 수(주로 일반 기구)는 '21년부터 지속 감소하였고('21년 1,656만→ '22년 1,650만→'23년 1,643만/하반기 평균기준), OTT 서비스와 유사한 상품인 유료방송의 VOD 매출액은 '18년 8,151억 원에서 '23년 4,845억 원으로 대폭 감소했다. 또한, '24년 설문조사 결과 OTT 서비스를



사용한 이후 유료방송을 통한 실시간 방송 시청시간은 응답자의 40.5%가 감소하였다고 답하였고, 채널 수는 33.9% 감소한 것으로 응답하였다. 향후 OTT 서비스의 콘텐츠 차별화, 스포츠 독점 중계, 실시간 방송 확대 등으로 OTT 서비스의 유료방송 대체효과가 증가할 것으로 전망된다.

유료 OTT 서비스를 대체할 수 있는 플랫폼으로 유튜브 등 무료 광고기반 OTT 서비스 선택 비율이 높게 나타났다. 현재 사용 중인 유료 OTT 서비스를 사용할 수 없는 경우 유료방송으로 대체하겠다는 비율은 유료 OTT 서비스에 따라 0~5.9%로 나타난 반면 유튜브로 대체하겠다는 비율은 유료 OTT 서비스에 따라 24.4~46.8%로 나타났다. 이러한 결과는 유료 OTT 서비스 이용 분석에서 유튜브 등 광고 기반 무료 OTT 서비스를 고려할 필요가 있는 것으로 판단된다.

< OTT 서비스가 영상콘텐츠 제작 거래에 미치는 영향 >

OTT 사업자가 오리지널 콘텐츠를 제공하면서 양질의 콘텐츠 확보를 위한 방송사업자와 OTT 사업자 간 경쟁이 심화되고 있는 것으로 나타났다. OTT 오리지널 콘텐츠가 방송프로그램으로 편성되거나 방송프로그램이 OTT 서비스로 제공되는 사례가 많아지며 OTT 오리지널 콘텐츠와 방송프로그램 간 유사성이 높아지는 것으로 나타났다.

'24년 설문조사 결과 OTT 사업자와 거래하는 34개 제작사 중 38.2%가 방송사업자와도 거래하고 있어 제작사들의 플랫폼 전환 용이성은 높아진 것으로 판단된다. 또한 제작사들은 지상파에 콘텐츠 공급이 불가능한 경우 방송채널 사용사업자(PP, Program Provider)보다 OTT 사업자를 선호한다고 응답하여 영상콘텐츠 수요 측면에서 방송사업자와 OTT 사업자 간 대체성이 상당한 것으로 판단된다.*

* 지상파에 콘텐츠 공급이 불가능한 경우 제작사가 선호하는 플랫폼 비율 : <드라마> OTT(75.5%), PP(12.5%)
<비드라마> OTT(42.1%), PP(34.2%)

한편 넷플릭스 전체 시청시간(글로벌 시장, TV시리즈물 기준) 중 한국 콘텐츠 비중이 미국에 이어 두 번째로 높아 넷플릭스의 한국 콘텐츠에 대한 수요는 당분간 높게 유지될 것으로 보이며* 국내 사업자의 영상콘텐츠 제작 수요 위축과 맞물려 국내 영상콘텐츠 거래시장에서의 넷플릭스 영향력은 강화될 것으로 판단된다.

* 넷플릭스의 주요 국가별 콘텐츠 시청시간 비중(24년 상반기) : 미국(54.5%), 한국(11.4%), 영국(6.6%), 일본(5.6%), 스페인(3.4%), 프랑스(1.9%)

< 광고시장 관련 주요 이슈 >

국내 광고시장에서 온라인광고 비중은 지속 증가하는 반면, 방송광고 비중은 지속 감소하였다. '24년 설문조사 결과 유튜브 등 OTT 광고가 실시간 방송광고보다 효과적이라고 인식하는 광고주가 늘고 있어('16년 34.3%→'24년 40.2%) 향후 방송광고 대신 OTT 광고를 선택하는 비율이 증가할 것으로 전망되고 있다.

넷플릭스, 티빙 등 유료 구독형 OTT 서비스의 광고 요금제 도입은 방송광고에 대한 OTT 광고의 경쟁압력이 가속화되고, 광고가 편성될 수 있는 콘텐츠 유통경로가 다양해지면서 향후 방송광고의 영향력을 계속 감소시킬 것으로 예상되고 있다.

< 광고 기반의 무료 실시간 OTT 채널 제공 서비스(이하 'FAST') 동향 >

FAST(Free Advertising supported Streaming Television)는 ▲이용률(유료방송 이용자 중 34.5%) ▲이용빈도(FAST 이용자 중 47.7%가 한 달에 1~2번 이용) ▲서비스 품질에 대한 인식(콘텐츠 품질, 다양성, 화질 등이 타 서비스에 비해 낮음) 등을 고려할 때, 국내 시장에서 FAST의 영향력은 아직 제한적인 것으로 판단되고 있다. 다만, FAST에 다양하고 향상된 품질의 콘텐츠가 제공되고 유료방송 등 대체 서비스 요금이 인상될 경우 국내 시장에서 FAST의 영향력이 확대될 가능성도 배제할 수 없다. 또한 FAST를 통해 국내 플랫폼 및 콘텐츠 사업자의 해외 진출이 이루어지고 있어 향후 성장 잠재력도 주목할 필요가 있다.

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

방송참여와 권익증진

방송통신위원회·시청자미디어재단, 「2024 미디어 역량 주간」 개최

방송통신위원회와 시청자미디어재단은 10월 21일부터 26일까지 6일간 전국적으로 「2024 미디어 역량 주간」을 개최하였다. 이 행사는 유네스코의 미디어·정보 리터러시 주간(Media and Information Literacy Week)과 연계하여 미디어교육의 중요성을 널리 알리기 위해 마련된 행사다.

이번 주간 행사의 슬로건은 "똑똑! 미디어교육-미디어, 제대로 알고 똑똑하게 즐기기"이다. 방송통신위원회와 시청자미디어재단은 이번 행사를 통해 국민들이 미디어 역량을 키워 슬기롭게 미디어를 활용하고, 딥페이크와 같은 미디어 역기능을 예방할 수 있도록 지원할 계획이라고 밝혔다.

특히, 방송통신위원회와 시청자미디어재단은 미디어 역량 주간에 맞아 전국적으로 딥페이크 범죄 예방교육도 집중시행되었다. 최근 딥페이크를 악용한 범죄가 사회적 문제로 대두됨에 따라 12개 시청자미디어센터는 48개 기관, 약 1,100명을 대상으로 예방교육을 실시하였으며, 이를 통해 딥페이크 범죄의 위험성과 이에 대한 대응 방안을 안내하며, 미디어 윤리의 중요성을 강조하였다.

첫날인 10월 21일에는 서울 코엑스에서 미디어 리터러시 국제 컨퍼런스가 개최되었다. 국내 최초로 아동과 미디어를 주제로 열리는 이 컨퍼런스에서는 줄리언 세프턴 그린(Julian Sefton-Green, 디킨대 교수)이 '어린이를 위한 디지털 공간'을 주제로 기조 강연이 이뤄졌다. 또한 유럽·호주·미국·한국 등 4개국의 전문가들이 참여해 어린이의 게임, 놀이, 학습, 소통 등 미디어 이용에 관한 연구 결과를 공유하고, 어린이의 시각이 반영된 디지털 미디어 환경을 구축하기 위한 해법이 논의되었다.

10월 22일(화), 25일(금), 26일(토)에는 전국 각지의 시청자미디어 센터에서 미디어교육 릴레이 세미나가 진행되었다. 이번 세미나에서는



AI 시대의 미디어교육 방향과 교원·강사들의 역량 강화 방안이 집중적으로 논의되었다. 10월 23일(수)에는 경기 시청자미디어센터에서 제6회 미디어교육 우수사례 공모전 시상식과 강사 역량 강화 워크숍이 개최되었다. 시상식에서는 청소년과 사회 부문에서 우수한 미디어교육 사례들이 발표되며, 수상자들에게 상장과 상금이 수여되었다. 이어진 워크숍에서는 강사들이 개발한 교수·학습 자료와 체험 프로그램을 공유하며 네트워킹을 강화할 기회가 제공되었다.

10월 24일(목)에는 마을공동체 미디어교육 성과발표회가 열렸다. 이 자리에서는 성공적으로 운영된 지역 사회의 미디어교육 사례들이 소개되며, 지역 소멸과 맞물려 마을공동체 단위의 미디어교육 활성화 방안을 논의하는 라운드 테이블도 진행되었다.

최철호 이사장은 "이번 미디어 역량 주간이 미디어교육의 중요성을 인식하는 계기가 되길 바란다"며 "국민들이 미디어를 올바르게 활용할 수 있는 역량을 갖춰 디지털 환경에서 안전하고 슬기롭게 살아갈 수 있도록 지속적으로 노력하겠다"고 말했다.

 더 알아보기 : 시청자미디어재단 공지사항 ([Click](#))

시청자미디어재단, 국내 최초 도서지역 딥페이크 예방 등 미디어교육 실시

시청자미디어재단은 10월 21일부터 28일까지 상시적인 미디어교육을 받기 어려운 도서민들을 위해 '찾아가는 섬마을 미디어교육'을 시행하였다. 백령도, 삼시도 일대에서 딥페이크 예방 교육 및 청소년 진로교육 등 다양한 미디어교육·체험 프로그램이 운영되었다.

인천 백령도 미디어교육은 인천시청자미디어센터를 통해 10월 21일부터 23일까지 3일간 진행되었다. 인천지역 내 7개 기관과 협력하여 백령도 지역민의 실생활에 도움이 되는 맞춤형 교육을 기획했다. 주요 프로그램은 유아, 청소년, 노인 등을 대상으로 한 미디어교육과 이동형 스튜디오가 탑재된 '미디어 나눔버스'등을 활용한 미디어 체험이다. 최근 사회적 문제가 되고 있는 딥페이크 범죄와 관련하여, 국내 최초로 섬지역 학생들을 찾아 딥페이크 대응 및 예방 등 미디어 역기능 교육도 운영되었다.

프로그램은 ▲백령어린이집 협력 유아 대상 미디어 과의존 예방 교육 ▲백령종합사회복지관 협력 청소년 대상 스마트폰 영상제작 교육, 딥페이크 예방교육 ▲북포초등학교 대상 찾아가는 딥페이크 예방교육 ▲백령노인문화센터 협력 노인 대상 스마트폰 활용 교육 ▲OBS경인TV 협력 방송스피치 특강 ▲인천환경공단 협력 백령초등학교 학생 대상 환경 주제의 미디어나눔버스 체험으로 구성되었다.

충남 지역은 대전시청자미디어센터를 통해 10월 27일부터 28일까지 2일간 보령시 삼시도에서 진행되었다. 올해 처음 운영된 삼시도 미디어교육은 딥페이크 예방교육 및 AI·메타버스 등 신기술을 이용한 영상 콘텐츠 제작 실습, 섬 주민이 함께 참여하는 돛자리 야외 상영회 등으로 구성되었다. 프로그램은 ▲오천초등학교 삼시분교 학생 대상 딥페이크 예방교육 및 AI를 이용한 원데이 영상제작 ▲지역 주민을 위한 돛자리 야외영화 상영회 ▲삼시도 주제의 미디어 나눔버스 체험 프로그램 ▲임직원이 참여하는 환경보존활동으로 진행되었다.

시청자미디어재단 최철호 이사장은 "지리적 한계로 미디어 교육 기회가 적은 지역에는 직접 찾아가는 교육을 실시하고 있다"라며 "앞으로도 미디어에 소외되는 대상이 없도록 다양한 미디어 취약계층에게 미디어 교육과 참여를 지원할 수 있도록 최선을 다하겠다"고 밝혔다.



🔗 더 알아보기 : 시청자미디어재단 공지사항 [\(Click\)](#)

시청자미디어재단과 영화진흥위원회가 함께하는, 장애인과 비장애인 동시관람 영화 전국 상영회 개최

시청자미디어재단과 영화진흥위원회는 11월 시각·청각장애인이 비장애인과 함께 영화를 관람하는 '동시관람 영화 시범 상영회'를 전국적으로 개최하였다.

시각·청각장애인의 문화접근권 향상을 위해 기획된 이 사업은 올해 초부터 약 10개월의 준비과정을 거쳤다. 무장애용 AR글라스, 스마트폰 등 시각·청각장애인을 위한 동시관람 장비를 이용한 시범 상영회는 11월 13일 창원을 시작으로 ▲부산 ▲대구 ▲광주 ▲서울 ▲천안 ▲수원 등 7개 지역 멀티플렉스 상영관에서 12월 11일까지 총 21회 상영이 진행되었다.

이번 상영회는 청각장애인의 이야기를 다룬 영화 <청설>과 높은 작품성으로 호평을 받은 <탈주>, <소풍> 등 세 편의 영화가 상영되며 장애인·비장애인 구분 없이 누구나 시청자미디어재단 홈페이지 등을 통해 무료로 관람 신청을 할 수 있다.

세 편의 영화는 폐쇄형 음성해설 및 자막해설이 지원되는 배리어 프리(Barrier-Free) 영화로 상영되었다. 현장에서 제공하는 웨어러블 기기(AR글라스)를 이용하면 음성해설과 자막해설을 듣고 볼 수 있다. 또한 비장애인은 AR글라스를 착용하면 영화 <청설> 속 인물들의 수어 장면을 기기를 통해 자막으로 감상할 수 있다.

평소 만나기 힘든 새로운 영화 관람의 세계를 보여준 CGV창원더 시티에서의 첫 시범 상영회(11월 13일)는 2회 차 모두 많은 관객들로 북새통을 이뤘다. 상영회에 참석한 명곡여자중학교 2학년 학생은 "이번 상영회로 장애인들이 영화를 관람하는 게 얼마나 어려웠는지 알게 됐다."는 소감을 밝혔다.

양 기관은 복권기금 지원을 받아 총 사업비 31억여 원 규모의 '장애인을 위한 영화관 동시관람 장비 지원 사업'을 올해 초부터 추진했다. 이번 사업은 AR글라스, 스마트폰 등 디지털 기기를 활용하여 시각·청각장애인과 비장애인이 함께 영화를 관람할 수 있는 서비스 환경을 구축하는 것이다. 이 사업으로 구비되는 8종 5천여

2024년 사·청각장애인을 위한 동시관람 장비 도입 지원 사업 '동시관람 장비 무료 영화 시범 상영회'

동시관람 상영회란?
시청자 미디어재단이 비장애인과 함께 영화를 관람하는 시·청각장애인을 위한 문화접근권 향상을 지원할 수 있도록 지원하는 무료 장비 지원 사업이다.

동시관람 장비

- AR글라스
- 이어폰
- 시각 교정

관람 방법
소형 AR글라스, 자막 교정용 헤드셋, 이어폰, 시각 교정용 안경 등 다양한 장비 지원

신청하기
홈 | 메뉴 | 소통

상영 일정

시영 도시	지역	상영 영화	상영 날짜	상영 시간	관람처
2024. 11. 13	창원	청설	11월 13일	19:00-21:30	CGV창원더 시티
2024. 11. 13	부산	탈주	11월 13일	18:30-21:00	CGV부산 센텀
2024. 11. 13	대구	소풍	11월 13일	19:00-21:30	CGV대구 센텀
2024. 11. 13	광주	청설	11월 13일	19:00-21:30	CGV광주 센텀
2024. 11. 13	서울	청설	11월 13일	19:00-21:30	CGV서울 센텀
2024. 11. 13	천안	청설	11월 13일	19:00-21:30	CGV천안 센텀
2024. 11. 13	수원	청설	11월 13일	19:00-21:30	CGV수원 센텀
2024. 11. 13	대전	청설	11월 13일	19:00-21:30	CGV대전 센텀
2024. 11. 13	울산	청설	11월 13일	19:00-21:30	CGV울산 센텀
2024. 11. 13	경남	청설	11월 13일	19:00-21:30	CGV경남 센텀
2024. 11. 13	충청	청설	11월 13일	19:00-21:30	CGV충청 센텀
2024. 11. 13	전라	청설	11월 13일	19:00-21:30	CGV전라 센텀
2024. 11. 13	제주	청설	11월 13일	19:00-21:30	CGV제주 센텀

관람 방법
1. 신청서 작성 및 접수 (11월 13일 ~ 11월 15일)
2. 장비 수령 (11월 16일 ~ 11월 18일)
3. 상영회 관람 (11월 13일 ~ 11월 15일)

신청하기
홈 | 메뉴 | 소통



개의 장비는 전국 12개 시청자미디어센터 및 장애인단체를 통해 장애인 당사자들에게 무료로 제공되며, 일부 영화관에도 무인대여함 등을 활용해 공급한다.

방송과 영화라는 대표적인 콘텐츠를 다루는 두 공공기관이 만나 누적된 경험을 공유하고, 장애인들의 문화접근권 확대를 위한 공동 노력을 경주함으로써 큰 시너지 효과를 기대할 수 있으며, 부처 협력 사업의 모범 사례로 평가 받는다. 최철호 시청자미디어재단 이사장은 “디지털 미디어의 급속한 발전 속에서 확대되고 있는 디지털 격차를 디지털 기술로 극복하는 좋은 사례가 될 수 있을 것이다. 재단은 앞으로 지속적으로 사회적 약자의 문화 접근성 향상을 위해 새로운 시도를 해 나갈 것이다”고 전했다.

 더 알아보기 : 시청자미디어재단 공지사항 ([Click](#))

시청자미디어재단, 부산 영화의 전당에서 외국인과 시각·청각장애인, 비장애인이 함께하는 <영화 동시관람 시범 상영관 오픈식> 개최

시청자미디어재단과 영화진흥위원회는 11월 29일 부산 영화의전당에서 외국인과 시·청각장애인, 비장애인이 함께 영화를 관람하는 행사를 개최하였다. 국내 체류 외국인 200여 명과 시·청각장애인 및 비장애인 150여 명이 참석한 이날 행사에서는 극장 개봉 중인 영화 <청설>이 상영되었다.

참석자들은 시각·청각장애인을 위한 화면해설-한글자막과 함께 중국어, 베트남어, 영어 등 다국어자막 서비스를 이용하여 영화를 감상하였다. 언어가 다른 사람들이 한 자리에 모여 같은 영화를 동시에 관람하는 배리어프리 (Barrier-Free)의 장이 펼쳐진 것이다. 이날 상영회는 시각·청각장애인뿐 아니라 언어 장벽으로 한국 영화 관람이 어려웠던 국내 거주 외국인 250만 명에게도 최신 한국 영화를 영화관에서 감상할 수 있는 기회를 제공하는 단초가 될 전망이다.

영화 상영에 앞서 시청자미디어재단과 영화진흥위원회, 영화의전당, 부산출입국·외국인청, (사)부산장애인총연합회가 함께하는 '동시관람 장비 무인대여함 설치식'이 진행되었다. 무인대여함에는 AR글라스와 이어폰, 스마트폰 등 동시관람 장비가 비치되며, 시·청각장애인은 무료로 장비를 대여해 동시관람용 가치봄 영화를 감상할 수 있다.

시청자미디어재단 최철호 이사장은 "전국 영화관 중 설치를 희망하는 8곳에 연내 추가로 무인대여함을 보급할 계획이며, 시·청각장애인의 영화관람권 및 문화향유권을 확대하는 계기가 될 수 있길 기대한다."라고 전했다.

🔗 더 알아보기 : 시청자미디어재단 공지사항 ([Click](#))

해외로 나가는 시청자미디어재단, 해외 거주 청소년 대상 미디어교육 프로그램 운영

시청자미디어재단은 11월 한 달간 재외국민, 청소년, 외국인을 위한 미디어교육 프로그램을 운영하였다. 재단은 부산과 인천시청자미디어센터를 통해 동남아를 중심으로 해외거주 청소년 대상 딥페이크 대응, 스마트폰 과의존 예방, 미디어를 통한 창의성과 비판적 사고 기르기 등 미디어리터러시 교육을 실시하였다.

부산시청자미디어센터는 11월 한 달 동안 홍콩한국국제학교와 협력하여 초등학생 5·6학년 대상 ‘글로벌 디지털 프렌즈’ 프로그램을 진행하였다. 또한 지난 10월부터 시작된 캄보디아 프놈펜 한국국제학교 대상 청소년 미디어 교육은 11월 중순까지 운영하였다. 지난 6월 시작된 말레이시아 한국국제학교 대상 미디어 교육은 오는 11월 19일까지 진행되었다.

인천시청자미디어센터는 11월 8일부터 사우디아라비아의 젯다한국국제학교 재외국민을 대상으로 미디어 제작 프로그램을 진행하였다. 11월 3일 시작된 핀란드의 전쟁피해 이주난민 청소년, 캄보디아의 빈민촌 청소년 등 취약계층 외국 청소년 대상 미디어 접근권 확대를 위한 미디어교육은 11월 말까지 이뤄졌다.

이번 교육은 최근 심각한 사회적 문제로 대두되고 있는 딥페이크 범죄 예방 및 디지털 정보 판별과정 교육 등 청소년이 갖춰야 할 미디어리터러시를 중심으로 실시되었다. 또한 AI 등 미디어 신기술을 활용한 ‘우리학교 영상 만들기’, ‘내 삶을 영상으로 표현하기’ 등 미디어를 통해 메시지를 효과적으로 전달하고 창의성과 비판적 사고를 함께 기를 수 있는 교육도 실시되었다.

학생들이 교육내용을 쉽게 이해할 수 있도록 현지 통역인과 영문 자막이 지원되었으며, 교육 종료 후에는 온라인 실시간 교육을 진행하고 수강생이 제작한 결과물에 대해 피드백이 이뤄졌다.

이번 프로그램에 참여한 말레이시아 한국국제학교 담당교사는 “이번 교육을 통해 학생들이 미디어 오남용의 심각성을 인식하는 계기가 되고, 나아가, 학생들이 다양한 관점으로 세상을 바라보고 실생활에 적용할 수 있는 미디어 역량을 기를 수 있기를 기대한다.”고 소감을 전했다.

캄보디아 프놈펜의 원광 청소년 공부방 현지 담당자도 “교육뿐만 아니라 장비도 함께 지원받게 되어 매우 감사



드린다.”며 “사실상 미디어 교육 사각지대에 놓였던 이곳 청소년들에게 뜻깊은 교육을 할 수 있도록 지속적인 지원을 바란다”고 하였다.

시청자미디어재단 최철호 이사장은 “교육을 받은 청소년과 교사들의 호응이 매우 높다.”라며, “내년부터는 해외 거주 청소년뿐만 아니라 성인을 대상으로 미디어 교육 서비스 받을 수 있도록 확대할 계획이다.”고 밝혔다.

🌐 더 알아보기 : 시청자미디어재단 공지사항 ([Click](#))

방송통신위원회, 소외계층 재난방송 서비스 기술 시연회 개최

방송통신위원회는 11월 15일(금) 제주 테크노파크에서 시각·청각 장애인 등 소외계층을 위한 재난정보 미디어 서비스 기술(이하, '소외계층 재난방송 기술')을 점검하고 제주KBS 재난방송망을 통하여 관련 기술을 적용하는 등 시연회를 개최하였다.

이번 시연회는 방통위, 제주도청, 제주KBS, 한국전자통신연구원(ETRI), 한국방송통신전파진흥원(KCA), 한국전파진흥협회(RAPA) 등 정부와 유관기관 관계자, 기술개발 연구진이 참석하였다. '22년부터 정부 R&D 연구과제로 ETRI가 개발해 온 '소외계층 재난정보 기술'은 재난정보를 신속하게 아바타 수어 영상, 음성해설 등 장애인방송으로 변환하여 제공함으로써 취약계층에 재난정보를 빠르고 이해하기 쉽게 전달한다.

이번 시연회에서는 그동안 개발해 온 소외계층 재난정보 기술을 KBS UHD 상용망을 통하여 현장에 적용함으로써 상용화를 위한 보완 사항을 점검하고, 휴대전화, 블루투스 스피커 등 개인 단말기를 통해 소외계층 재난정보 기술을 구현함으로써 재난정보 접근 경로를 다양화 하는 방안을 모색하였다.



🔗 더 알아보기 : 시청자미디어재단 공지사항 [\(Click\)](#)

「2024 시청자미디어대상 방송영상 공모전」 시상식 개최

방송통신위원회와 시청자미디어재단은 11월 22일(금) 부산시청자 미디어센터에서 「2024 시청자미디어대상 방송영상 공모전」 시상식을 개최했다.

올해 10회째를 맞는 이번 행사는 시청자가 직접 제작한 창의적 작품을 발굴하여 격려하고 시청자의 방송참여 활성화에 기여한 유공자의 공로를 기리는 자리이다.

지난 7월부터 9월까지 공모를 통해 총 305점의 작품을 접수하였고, 예선과 본선, 국민 참여 심사를 거쳐 대상(국무총리상) 1점, 최우수상(방송통신위원장상) 5점, 우수상과 장려상 등(한국방송협회장상 등) 10점을 시상하였다.

대상을 수상한 「목적있는 다정(손채원, 강은수, 정혜원, 이민경)」은 오픈 채팅방 사회실험을 통하여 온라인 그루밍 성범죄 양상을 알리고 미성년자 온라인 범죄의 현실을 파헤치는 시사 다큐멘터리 작품으로 창의성과 주제 전달력, 파급효과 부분 등에서 심사위원들의 높은 점수를 받았다.

작품상 부문 최우수상은 ▲사랑 한 끼(고가영 외 12명) ▲고령의 그림자 아래(양하은 외 4명) ▲햇님의 이토록 행복한 하루(이지희 외 2명) ▲0.72의 절벽, 그 너머의 희망(박춘식 외 2명) 등 총 4편이 선정되었다. 특별상 부문은 노인 및 도서민의 방송 참여 증진에 기여한 '강화군노인복지관'이 수상했다. 「2024 시청자미디어대상」 시상식 수상작과 자세한 정보는 시청자미디어재단 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.

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

「2024 시청자미디어대상 시상식」 중계 영상 바로가기 ([Click](#))



「2024 장애인 미디어 콘텐츠 공모전」 시상식 개최

방송통신위원회와 시청자미디어재단은 12월 5일(목) 중소기업DMC타워(서울 상암동)에서 「2024 장애인 미디어 콘텐츠 공모전」 시상식을 개최하였다. 올해로 3회째 개최되는 「2024 장애인 미디어 콘텐츠 공모전」은 '미디어 콘텐츠로 함께하는 우리의 이야기'라는 주제로 ▲ 장애인 제작 ▲ 장애인 주제 ▲ 숏폼(short form) 등 3개 분야의 콘텐츠를 접수받아 대상 1편, 최우수상 2편, 특별상 2편 등 총 13편을 시상하였다.

이번 공모전에는 총 132점이 접수되어 지난해보다 약 22% 증가하였으며, 국민 참여 심사규모도 지난해보다 두 배 가량 증가하는 등 많은 관심을 받았다. 이는 '장애인 미디어 콘텐츠 공모전'이 미디어 창작자들에게 또 하나의 축제로 자리잡아 가고 있음을 보여주었다.

대상을 수상한 <사랑을 보다(제작, 정은주)>는 청각장애인 부모에게서 태어난 자녀(Children Of Deaf Adult)가 성장하면서 겪는 부모와의 소통의 어려움과 사랑을 청각장애를 갖고 있는 감독의 시선으로 잔잔하게 표현하여 진한 여운을 주었다는 평가를 받았다. 최우수 작품상은 <1센치의 차이(지수원)>, <발달장애인, 침묵에서 시작된 작은 울림들(도봉장애인종합복지관)> 등 2편이, 우수상은 <손 끝에 담긴 사랑(최형문)> 등 4편이, 장려상은 <학교, 2224(우연히 영화를 만난 우리들)> 등 4편이 선정되었다. 20'24년 공모전 대상을 비롯한 수상작들과 자세한 정보는 방통위 누리집(www.kcc.go.kr)과 시청자미디어재단 누리집(www.kcmf.or.kr)을 통해 확인할 수 있다.



□ 대상

훈격	작품명	수상자명	주요 내용
대상 (방송통신위원회 위원장)	사랑을 보다	정은주	실제로 청각장애를 앓고 있는 감독이 코다인 자녀(청각장애인 부모에게서 태어난 자녀)의 성장을 함께 하며 겪었던 소통의 어려움, 그리고 이를 가족의 사랑으로 극복해온 이야기를 표현한 영화 형식 작품

□ 장애인 제작 분야

훈격	작품명	수상자명	주요 내용
최우수상 (재단 이사장)	1센치의 차이	지수원	무형성증 왜소증을 갖고 있지만 비장애인과 같은 하루를 살아가는 주인공의 브이로그
우수상 (케이블TV협회장상)	4월 어느 날 패러글라이딩	오지우	중증 장애인의 패러글라이딩 체험 영상
우수상 (IPTV협회장상)	손 끝에 담긴 사랑	최형문	청각 장애를 가진 딸과 비장애인 엄마의 소통 문제와 갈등, 그리고 이를 극복하기 위한 서로의 이해를 그린 가족 드라마
장려상 (케이블TV협회장상)	발달장애인 '열린관광 in 제주' -말과 오름의 땅, 가시리	희망나래꿈터	발달장애인이 제주도를 직접 여행하면서 전하는 무장애 여행(열린 관광) 체험 영상
장려상 (IPTV협회장상)	학교, 2224	우영우: 우연히 영화를 만난 우리들	서울시 발달장애인 사회적응 지원센터에 재학 중인 청소년 12명의 협동 작품으로, 200년 후 학교의 모습을 상상하여 그려낸 이야기

□ 장애(인) 주제 분야

훈격	작품명	수상자명	주요 내용
최우수상 (재단 이사장)	발달장애인, 침묵에서 시작된 작은 울림들	도봉장애인 종합복지관	발달장애인 자기주장 플랫폼 '월간 자주'를 통해 발달장애인이 지역사회에서 당당하게 자신의 이야기를 표현할 수 있는 존재라는 주제를 전달
우수상 (방송협회장상)	어머니! 하늘빛이 어떻습니까?	방준식	시각장애를 갖고 있는 이종형 시인의 인물 다큐멘터리
우수상 (방송협회장상)	BE READY, BE 장애인	EUBS 신다원, 조세현	해외 배리어프리 캠퍼스를 직접 취재해 소개하는 다큐멘터리
장려상 (방송협회장상)	슈퍼스타	하양초등학교 이재영, 구도현, 김민아, 장한나	지적 장애를 가진 초등학교 남학생과 반 친구들의 우정 이야기
장려상 (방송협회장상)	틀림이 아닌 다름	김현진, 노현서	장애인 이해 교육을 받는 초등학생들의 실제 경험과 인식을 다루는 다큐멘터리

□ 솟품

훈격	작품명	수상자명	주요 내용
특별상 (재단 이사장)	함께 걷는 길	슬레이트	장애를 갖고 있는 친구와 편견 없이 우정을 나누는 학생들의 이야기
특별상 (재단 이사장)	내 인생에서 꼭 필요한 것은?	손소리 복지관 수어 모델 동아리	청각장애인들에게 금은보화, 외제차, 연애보다 중요한 건 수어 통역이라는 주제를 전달

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

「2024 장애인 미디어 콘텐츠 공모전」 수상작 바로가기 ([Click](#))

「제4회 팩트체크 전국대회」 시상식 개최

방송통신위원회가 주최하고 시청자미디어재단이 주관하는 「제4회 팩트체크 전국대회」 시상식이 12월 7일(토) 스페이스췌어 서울중부센터에서 개최되었다. 올해 4회를 맞이한 이번 대회는 가짜뉴스와 딥페이크 등 미디어 역기능이 전 세계적으로 심각한 문제가 되고 있는 가운데 경제·사회·문화 분야에서 사실(fact) 확인이 필요한 정보를 시민들이 직접 선정하고 검증하는 경연대회이다.

청소년부 대상은 한국의 음식물 쓰레기 자원화 여부를 다룬 논문을 통해 교차 검증한 안양 충훈고등학교 <두더지>팀이 수상했다. 일반부 대상은 수입쌀 과잉공급으로 쌀값이 폭락했다는 주장의 사실 여부를 정보공개 청구, 전문가 인터뷰 등을 통해 검증한 중앙대학교 <딥트루>팀이 수상했다.

최우수상은 울산고운중학교 <고운탐정수사대> 팀의 '파란펜으로 공부 하면 학습에 도움이 될까?', 대전동화중학교 <팩트나침반> 팀의 '인스타그램 이벤트의 올바른 나침반을 만들자!', 아주대학교 팀의 '성공하고 싶으면 서울로 가라는 말은 옛말일까?'가 차지했다.

본선 경연은 공모를 통해 신청한 64개 팀들 중 선발된 25개 팀이 최종결과물을 발표하는 행사로 이루어졌으며, 현장 심사를 통해 대상 2팀(방송통신위원장상), 최우수상 3팀, 우수상 3팀, 장려상 7팀(이상 시청자미디어재단 이사장상)이 선정됐다. 재단은 본선 진출 팀들을 대상으로 전문가 멘토링과 교육을 제공하여 보다 완성도 높은 결과물이 나오도록 지원했다. 심사위원장 지연옥 부총장(대진대)은 "전문가 멘토링을 거쳐 올라온 최종 결과물의 완성도가 모두 높아 본선 팀들 간 우열을 가리기 힘들었으며, 청소년부와 일반부 모두 평범한 일상 속에서 느끼는 작은 문제의식들을 주제로 선정해, 논리적으로 사실여부를 밝혀냈다"고 평했다.



🔍 더 알아보기 : 시청자미디어재단 공지사항 [\(Click\)](#)

전국 중학생 감독의 빛나는 데뷔무대! 2024 중딩영화제 성료

미디어방송 분야 꿈나무 발굴을 위한 '2024 중딩영화제'가 12월 19일 시청자미디어재단 광주시청자미디어센터 다목적홀에서 개최되었다. 방송통신위원회와 시청자미디어재단이 주최하고 광주광역시 교육청과 전라남도교육청이 후원하는 '중딩영화제'는 중학생 청소년을 위한 영상 공모전이다. 올해 10년을 맞는 '중딩영화제'는 청소년들의 다양한 영상 창작활동을 격려하기 위한 전국 유일의 중학생만을 위한 영화제다.

지난 10월부터 2달 동안 전국에서 101편의 작품이 접수되었으며, 예선과 본선을 거쳐 대상 1점(방송통신위원장상), 최우수상 4점(광주광역시교육감상, 전라남도교육감상), 우수상 4점(시청자미디어재단 이사장상) 등 13점이 선정되었다.

올해 대상은 광주각화중학교 박가영 학생이 제작한 <슬래>가 차지했다. 학교폭력 피해자의 두렵고 불안한 심리를 슬래잡기로 표현해 기획력과 예술적 완성도, 파급효과 부분 등에서 심사위원들의 높은 점수를 받았다.

최우수상은 △<피그말리온(전남고흥여자중학교 김경원)> △<내가 없는 학교(서울염창중학교 서 완)> △<가거2090(전남신안흑산중학교 고다은)> △<서동(전북익산황등중학교 김환웅)> 총 4점이 수상했다.

우수상은 △<시간의 상자(경북경산여자중학교 연지민)> △<파도에 의한 침몰(울산범서중학교 양 선)> △<다시 만날 수 있기를(전북 익산부천중학교 이유빈)> △<알레인(강원가정중학교 외 연합)>, 장려상은 △<양곡괴담19(경기양곡중학교 이예성)> △<별뿔(부산동아중학교 서은혜)> △<노을 지고 온 내일(인천능허대중학교 김시원)> △<후회(광주송광중학교 국의진)>가 각각 수상의 영광을 안았다.

이상훈 심사위원장(광주영화영상인연대 이사장)은 "출품된 작품들은 격변하는 세상을 바라보는 청소년들의 다양하고 예민한 시선과 풍부한 관점이 담겨있다"며 "앞으로도 청소년들이 영화를 통해 자신의 일상을 완성해 나가기 바란다"고 심사평을 밝혔다.



시상식에 앞서 10주년을 기념하는 부대행사도 진행되었다. 광주시청자미디어센터는 1층 체험관, 2층 스튜디오를 활용해 더빙체험과 영화제 현장인터뷰 체험 등 시상식에 방문한 학생들을 대상으로 다양한 미디어 체험을 제공했다. 시상식 전 과정과 수상작은 광주시청자미디어센터 유튜브를 통해 만나볼 수 있다.

❖ 더 알아보기 : 시청자미디어재단 공지사항 ([Click](#))

광주시청자미디어센터 <2024 중딩영화제> 현장후기 ([Click](#))

광주시청자미디어센터 유튜브 채널 ([Click](#))

03

해외동향

권익보호

- 캐나다 시청자 권익보호 제도 현황

캐나다 시청자 권익보호 제도 현황

캐나다는 내각제 국가라는 점에서 방송정책과 규제의 최종적인 책임은 의회에 있다. 정부 부처 중에서는 문화유산부(Department of Canadian Heritage)가 관련 업무를 수행한다. 문화유산부는 미디어 정책 입안, 법안 제안, 캐나다 방송 발전계획 수립, 의회에 대한 조언, 각종 재단과 기금에 대한 재정 지원 등의 역할을 담당한다. 또한 문화유산부는 CRTC(Canadian Radio-television and Telecommunications Commission)의 정책 방향을 제시하고, CRTC의 결정을 검토하여 이를 무효화하거나, 재검토를 위하여 환송할 수 있는 권한을 갖고 있다.¹⁶⁾

CRTC는 캐나다 방송과 통신의 관리 및 규제를 수행하는 독립기관이다. 1968년 설립되었을 당시 명칭은 캐나다 라디오TV위원회(Canadian Radio and Television Commission)였으나, 1976년 통신규제 업무까지 관장하게 되면서 현재의 명칭으로 변경되었다. 위원장 1명, 부위원장 2명(방송총괄 1명, 통신총괄 1명), 상임위원 10명 등 총 13명으로 구성되며 임기는 5년이다. 2024년 12월 기준 위원장 1명, 부위원장 2명, 캐나다 각 주(또는 지역)를 대표하는 상임위원 6명이 있다.¹⁷⁾

CRTC는 캐나다 의회(Parliament of Canada)와 문화유산부 장관(Minister of Canadian Heritage)으로부터 권한을 위임받아 방송법(Broadcasting Act), 통신법(Telecommunications Act), 캐나다 스팸방지법(Canada's Anti-Spam Legislation, CASL)에 규정되어 있는 목적의 달성을 위한 각종 정책을 수행한다. 이에 따라 창조(Create)¹⁸⁾, 연결(Connect)¹⁹⁾, 보호(Protect)²⁰⁾라는 가치 아래 캐나다인이 세계적 수준의 커뮤니케이션 시스템에 접근하여 혁신을 촉진하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있게 보장하는 것을 사명으로 삼고 있다.

CRTC는 2,000개가 넘는 TV서비스, AM 및 FM 라디오방송국, 이들 서비스를 제공하는 여러 사업자를 관리하고 규제한다. 주요 전화회사를 비롯한 통신사(telecommunication carrier)도 규제한다. CRTC가 수행하는 주요 활동은 ①면허권 부여(방송면허권 부여·갱신·수정, 국제 통신서비스 면허권 부여) ②규제준수 촉진(National Do Not Call List, Canada's anti-spam legislation를 포함한 Unsolicited Telecommunications Rules의 준수 촉진) ③소유권 결정(방송영역에서 인수, 합병, 소유권 변경에 대한 결정) ④관세승인(통신영역에서 관세와 특정 협정에 대한 승인) ⑤경쟁 촉진(캐나다인이 혁신적이고 적절한 서비스를 선택할 수 있도록 통신시장에서의 경쟁 촉진) ⑥정보제공(방송과 통신 이슈에 대한 정보요구 대응)이다.²¹⁾

16) 김성중(2023). 캐나다의 방송규제: 내용규제와 캐나다 프로그램 진흥정책을 중심으로, 『방송통신 심의동향』, 제25권, 25-37.

17) <https://crtc.gc.ca/eng/acrtc/organ.htm>

18) 캐나다인이 다양한 원천(resources)과 여러 플랫폼을 통하여 창조적 콘텐츠에 접근할 수 있도록 하고, 이러한 콘텐츠가 캐나다의 다양성을 반영하고, 이를 통해 캐나다인이 국가의 민주적, 문화적 삶에 참여할 수 있게 하는 활동을 말한다.

19) 캐나다인이 적절한 가격으로 양질의 혁신적 커뮤니케이션 서비스에 연결될 수 있도록 보장하는 활동을 말한다.

20) 원치 않는 커뮤니케이션(unsolicited communications)에 관한 사항을 포함하여 규제의 준수와 단속을 촉진함으로써 캐나다인의 안전과 이익을 제고하는 활동을 말한다.

21) <https://crtc.gc.ca/eng/acrtc/acrtc.htm>

양질의 방송을 시청할 권리 보호 제도

1) 캐나다 콘텐츠(canadian content) 정책

캐나다는 지리적으로 미국과 인접해 있고, 영어와 프랑스어를 이중 공용어로 사용하고 있다. 넓은 영토에 비해 인구가 적어 프로그램 제작의 경제성이 높지 않다. 별도 규제가 없을 경우 미국산 콘텐츠가 캐나다 방송시장을 장악할 가능성이 크다. 이에 CRTC는 미국산 콘텐츠의 영향력을 저지하고 자국의 문화 정체성 확립을 위하여 CRTC가 정한 요건을 충족한 콘텐츠를 '캐나다 콘텐츠' 인증제도를 두고 있다.

캐나다 방송법(Broadcasting Act S.C. 1991, c. 11) Section 3(1)은 캐나다 방송시스템이 캐나다인의 태도, 의견, 아이디어, 가치 및 예술적 창의성, 재능을 반영하는 광범위한 프로그램을 제공하고, 캐나다인 시각에서 캐나다 및 기타 국가에 관한 정보와 분석을 제공하고, 캐나다 프로그램을 개발 및 세계로 수출할 수 있는 환경을 조성하여 캐나다 표현의 발전을 장려해야 한다고 규정하고 있다. 이에 CRTC는 양질의 캐나다 콘텐츠를 제작하고 다양한 플랫폼으로 유통시키기 위해 캐나다 콘텐츠 정책을 수행하고 있다.

'캐나다(Canadian) TV프로그램 또는 시리즈의 인증 기준은 다음과 같다.²²⁾

- 제작자는 캐나다인이어야 하며, 개발 단계로부터 상업적 이용(commercial exploitation)을 위한 제작 단계에 이르기까지 주요 의사결정자 역할을 해야 한다.
- 캐나다인이 수행한 핵심창작기능(key creative functions)에 기초하여 10점 중 최소 6점을 획득한 작품이어야 한다.
- 감독(director) 또는 작가(screenwriter) 중 최소 한 직위(positions) 그리고 두 직위 중 한 직위는 캐나다인이어야 한다.
- 제작비(production's service costs)의 최소 75% 이상이 캐나다인에게 지불되어야 하고, 후반제작 및 실험비(post-production and laboratory costs)의 최소 75% 이상이 캐나다인 또는 캐나다 기업이 제공하는 서비스에 지불되어야 한다.

CRTC는 시청각 제작(Audio-visual productions)이 팀 단위로 이뤄진다는 점에서, 시청각물 핵심창작기능(key creative functions) 분류를 기초로 캐나다인이 수행하였는지 여부에 따라 포인트를 부여하는 시스템(points system)을 운영하고 있다. 핵심창작기능에 따른 포인트 부여기준은 다음과 같다. 단, 애니메이션 제작은 이와 다른 규칙이 적용된다.

- 감독(Director, 2pts.)
- 작가(Screenwriter, 2pts.)
- 첫 번째 및 두 번째 주연 연기자(연기자 또는 목소리)(각 1pt.)

22) https://crtc.gc.ca/eng/cancon/c_cdn.htm

(First and Second Lead Performers(performer or voice)(1pt. each)

- 제작 디자이너(Production Designer, 1pt.)
- 사진 감독(Director for Photography, 1pt.)
- 음악 작곡가(Music Composer, 1pt.)
- 사진 편집자(Picture Editor, 1pt.)

라디오에서의 캐나다 콘텐츠 인증기준은 다음과 같다. <Radio Regulations, 1986>에 따르면 캐나다(canadian)란 캐나다 시민, 1976년 이민법에 따른 영주권자, 음악작곡이나 공연 또는 콘서트를 위해 직전 6개월 동안 캐나다에 거주지가 있었던 사람 또는 면허권자(캐나다인)라고 정의하고 있다. 이에 CRTC는 캐나다 음악(canadian song) 인정요소로 MAPL시스템을 운영하고 있다. 이때 M(Music)은 음악 전체를 캐나다인이 작곡한 경우, A(Artist)는 캐나다인이 주도적으로 연주한 경우, P(Performance)는 전체가 캐나다에서 녹음되었거나, 전체가 캐나다 내에서 행해지고 실시간 방송한 실황공연(live performance)으로 이루어진 선곡(music selection)²³⁾, L(Lyrics)은 캐나다인이 전체 가사를 작사한 경우이다.²⁴⁾ 4가지 요건 중 최소 2가지를 충족하여야 캐나다 음악으로 인정된다.²⁵⁾

2) 캐나다 콘텐츠(canadian content)에 대한 사업자의 책임

캐나다 방송법은 캐나다 방송시스템 각 요소가 캐나다 프로그램 창작 및 유통에 기여해야 한다고 규정하고 있다. 이에 CRTC는 캐나다 프로그램의 제작과 유통을 보장하기 위하여 다음과 같은 정책을 수행하고 있다.

(1) 유형의 편익 정책(Tangible Benefits Policy)

텔레비전 부문에서 CRTC는 다음의 방송국이나 서비스에 대한 소유권 이전 또는 유효한 지배력 변화(transfers of ownership or change in effective control)를 초래하는 거래가 일어나는 경우, 해당 방송사나 서비스의 인수자로 하여금 거래금액의 일정비율을 기여금으로 납부하는 '유형의 편익정책'(Tangible Benefits Policy)을 수행하고 있다.

- 지상파 텔레비전 방송국(conventional television stations)
- 유료 텔레비전 서비스(pay television services)
- PPV 텔레비전 서비스(pay-per-view television services)
- 전문 텔레비전 서비스(specialty television services)

<Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2014-459>²⁶⁾에 따라, CRTC는 텔레비전 방송국이나 서비스의 거래

23) 선곡(music selection)이란 실시간(live) 또는 녹음된(recorded) 음악을 1분 또는 그 이상의 길이로 방송하는 것을 말한다. 이때 음악에는 메들리(medley)나 몽타주(montage)도 포함된다.

24) https://crtc.gc.ca/eng/info_sht/r1.htm

25) <https://laws.justice.gc.ca/eng/regulations/SOR-86-982/page-1.html#h-900276>

26) <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2014/2014-459.htm>

계약에서 소유권 이전 또는 유효한 지배력을 확보하려는 사업자로 하여금 CRTC가 승인한 거래금액의 10%를 유형의 편익정책에 따른 기여금으로 납부토록 하고 있다. 나아가 기여금이 캐나다 프로그램 제작에 집중적으로 사용되도록 다음과 같이 배분토록 하고 있다.

- 공익을 증진할 수 있는 더 나은 방안이 제시되지 않는다면, 기여금 총액의 최소 80% 이상을 아래의 펀드에 의무적으로 할당한다.
- 기금에 할당된 기여금의 최소 60%를 캐나다미디어펀드(Canada Media Fund, CMF)²⁷⁾에 배분한다. 나머지 최대 40%는 인증독립제작펀드(Certificated Independent Production Funds, CIPFs)²⁸⁾에 배분한다.

라디오 부문에서 소유권 이전 또는 유효한 지배력 변화를 희망하는 라디오 방송국은 CCD(Canadian Content Development)에 최소한의 직접적 재정 기여를 해야 한다. 기여금은 거래금액의 6%이며, 여기에는 Radio Starmaker Fund(Starmaker), FACTOR, Musicaction, CRFC에 대한 지원이 포함되어야 한다. 방송국은 다른 적격 계획에 기여하는 것을 선택할 수도 있다. 이에 대한 배분비율은 다음과 같다.

- 3% - 이중 60%는 Radio Starmaker Fund에 40%는 Fonds Radiostar에 배분
- 1.5% - 이중 60%는 FACTOR에, 40%는 Musicaction에 배분
- 1% - 구매자의 재량에 따라 적격 CCD 계획에 배분
- 0.5% - CRFC에 배분

(2) 캐나다 프로그램 기여금(Contributions to Canadian Programming) 정책

CRTC는 다채널방송사업자(Broadcasting Distribution Undertakings, BDUs)²⁹⁾에 대하여 캐나다 프로그램 제작을 위한 재정 투자를 요구하고 있다. <1997년 규제 프레임(1997 regulatory framework)>에 따라 CRTC는 방송사업자에게 다음과 같은 사항을 요구하고 있다.³⁰⁾

- 소규모 케이블 회사를 제외한, 모든 방송사업자는 캐나다 프로그램 제작 및 유통에 연간 총매출액(gross

27) 캐나다 미디어 펀드는 캐나다 내 시청각 미디어 콘텐츠 제작을 지원하는 기금의 명칭인 동시에 이를 운영하는 비영리 단체를 말한다. 언어(영어, 프랑스어, 원주민어), 미디어(중점분야, 실험분야), 지역, 장르 등으로 세분된 지원 프로그램을 통해 방송사 등 미디어 플랫폼 기업과 창의적인 제작자를 효율적으로 연결하고 있다. 이를 통해 캐나다는 산업 규모의 성장과 동시에 다문화·다인종·다언어 사회인 캐나다의 다양성을 미디어 콘텐츠로 구현하는 역할을 하고 있다. 출처: 채희상(2020). 캐나다 미디어 펀드(CMF)의 현황과 성과, 『미디어 이슈&트렌드』, 2020년 4월호(Vol.31), 한국방송통신전파진흥원, 46쪽.

28) 인증독립제작펀드(CIPFs)란 민간 영역에서 설립된 독립제작펀드 중 CRTC가 설정한 기준을 충족하여 인증을 받은 펀드를 말한다. 인증 독립제작펀드가 되면 다채널방송사업자(Broadcasting Distribution Undertakings, BDUs), 유형의 편익 정책에 따른 기여금 등을 받을 수 있다. 예를 들어 Bell Fund, Cogeco Television Production Program, Independent Production Fund, The TELUS Fund 등이 있다.(웹사이트: <https://crtc.gc.ca/eng/general/cipfund.htm>)

29) BDUs란 케이블, 위성, 전화선 또는 광선 등을 이용하여 다채널 텔레비전 서비스를 제공하는 사업자를 지칭한다. 미국에서 사용하는 MVPDs(Multichannel Video Programming Distributors)와 같은 뜻이다.

30) https://crtc.gc.ca/eng/cancon/c_system.htm

annual revenues)의 최소 5% 이상을 기여해야 한다.

- DTH사업자는 전체 프로그래밍 기여금의 5%를 독립제작펀드(independently-administered production fund)에 할당하여야 한다.

특히 CRTC는 2011년 도입한 그룹기반(group-based) 접근을 토대로 대형 다채널방송사업자(Bell Media, Corus Entertainment, Rogers Media 등)에게 그룹 총매출액의 최소 30% 이상을 캐나다 프로그램 제작(Canadian programming expenditure, CPE)에 투자하도록 의무를 부여하고 있다. 다만, CPE는 그룹 내 개별 서비스 간 조정이 가능토록 하여 융통성 있게 운영할 수 있다.³¹⁾ 나아가 2023년 4월 27일 통과된 「온라인 스트리밍법(Online Streaming Act)」은 OTT사업자에 대해 총매출액의 최소 30% 이상을 캐나다 콘텐츠 제작에 투자하도록 의무를 부여하고 있다.³²⁾

한편 라디오와 관련하여 CRTC는 방송법에 의거 방송용 캐나다 음악 및 음성 콘텐츠 개발과 촉진을 지원하는 계획(initiatives)에 방송사가 재정적으로 기여토록 하는 CCD(Canadian Content Development)³³⁾ 정책을 운영하고 있다. CRTC는 신규 면허권 신청, 면허권 갱신 또는 소유권 이전 등의 상황에서, 연간 매출액이 125만 달러 이상인 모든 상업 라디오 방송사는 전년도 매출액을 기준으로 CCD에 재정 기여를 해야 한다. 여기에는 FACTOR 또는 Musicaction, CRFC(Community Radio Fund of Canada)에 대한 기여가 포함되어야 한다. 연간 매출액 125만 달러 이상인 상업 및 원주민(ethnic) 라디오 방송국은 1천 달러와 125만 달러를 초과한 금액의 1/2를 더한 금액을 기본 기여금(basic annual contribution)으로 납부해야 한다.³⁴⁾ 기본 기여금의 배분 기준은 다음과 같다.

- 최소 15%를 CRFC(Community Radio Fund of Canada)에 배분한다.
- 최소 45%를 FACTOR 또는 Musicaction(일반적으로 영어 방송국은 FACTOR에 기여하고, 프랑스어 방송국은 Musicaction에 기여)에 배분, 원주민 방송국(ethnic station) 또는 음성 방송국(spoken word station) 면허권자의 경우 원주민 프로그램 또는 콘텐츠 범주 135)에 속하는 프로그램의 창작을 지원하는 모든 적격

31) 김성중(2023). 캐나다의 방송규제: 내용규제와 캐나다 프로그램 진흥정책을 중심으로, 「방송통신 심의동향」제25권, 31쪽.

32) 김현경(2023). 캐나다 온라인 스트리밍법(the Online Streaming Act) 통과 의미와 시사점, 「해외 저작권 보호 동향」, 2023년 7월, 한국저작권보호원.

33) https://crtc.gc.ca/eng/general/ccdparties.htm?_ga=2.139113523.1255999672.1709000133-1538762948.1709000133

34) <https://crtc.gc.ca/eng/general/ccdparties.htm>

35) <Broadcasting Regulatory Policy 2022-333>은 라디오방송에서 콘텐츠 범주와 그 하위범주를 다음과 같이 분류하고 있다.

- ①콘텐츠 범주1. 음성(spoken word) (하위범주) 11. - 뉴스 12. - 기타 음성
- ②콘텐츠 범주2. 대중음악(popular music) (하위범주) 21. - 팝·락·댄스(pop, rock and dance) 22. - 컨트리 및 컨트리위주(country and country-oriented) 23. 어쿠스틱(acoustic) 24. 쉬운 청취(easy listening)
- ③콘텐츠 범주3. 전문관심음악(special interest music) (하위범주) 31. - 콘서트(concert) 32. - 포크 및 포크위주(folk and folk-oriented) 33. - 월드비트 및 해외(world beat and international) 34. - 재즈·블루스(jazz and blues) 35. 종교(non-classic religious) 36. 실험음악(experimental music)
- ④콘텐츠 범주4. - 음악제작 (하위범주) 41. 음악주제, 브릿지와 스팅어(musical themes, bridges and stingers) 42. 기술적 테스트(technical tests) 43. 음악방송국 로고송(musical station identification) 44. 아나운서/프로그램 로고송(musical identification of announcers, programs)
- ⑤콘텐츠 범주5. 광고(advertising) (하위범주) 51. 상업고지(commercial announcement) 52. 스폰서 로고송(sponsor identification)

계획(eligible initiative)에 배분할 수 있다.

- 나머지 40%는 면허권자 선택에 따라 적격 계획에 배분한다.

(3) 캐나다 프로그램 의무편성 정책

텔레비전 부문과 관련하여 CRTC는 <Broadcasting Regulatory Policy 2010-167>를 통한 그룹기반 면허권 정책(group-based licensing policy)을 추진하면서 모든 기존 텔레비전 방송국의 캐나다 프로그램 방송 편성의무를 60%에서 55%로 낮추고, 저녁시간(오후 6시~12시) 편성비율 50%를 유지하기로 했다. 이를 반영한 <Television Broadcasting Regulations, 1987> 수정본에서 범주 A 서비스는 면허조건을 통해 의무비율이 설정되며, 서비스 성격에 따라 비율에 차이가 있다. 영어 및 프랑스어를 제공하는 범주 B 서비스는 개시 3년차에 낮 시간 35%, 저녁시간 35%를 달성한다. 다만, 제3언어와 원주민 서비스는 15%로 설정한다. 범주 C의 전국뉴스 서비스는 방송일의 90% 이상, 주류 스포츠 서비스는 일일 방송시간 60% 이상, 저녁시간의 50% 이상을 캐나다 방송 프로그램에 할애한다.

이후 CRTC는 <Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2015-86>를 통해 양에서 질로의 전환을 강조하며 캐나다 프로그램 편성의무를 더욱 완화하였다. 비실시간 방송시청 행태가 증가하고, 의무편성비율을 충족시키기 위해 재방송을 하는 경우가 많은 것으로 분석되었기 때문이다. 다만, 저녁시간의 경우 실시간 방송을 시청하는 행태가 지속되고 있다는 점을 반영하여 지상파방송사의 경우 일일 방송시간 55% 기준을 폐지하되 저녁시간 50% 편성의무는 유지하였다. 유료 및 전문 서비스의 경우 일일 방송시간 기준을 다양(various)에서 35%로 변경하고 저녁시간은 유동적(various)에서 폐지하였다. 이 같은 규제는 면허권 갱신 시 면허조건에 반영하는 형태로 발표되었다. 영어, 불어로 방송하는 대규모 상업그룹의 경우 2017년 8월 31일 면허권 갱신 이후부터, 독립 서비스는 2018년 8월 1일부터 발효되었다.³⁶⁾

라디오 부문과 관련하여, CRTC는 라디오방송국 면허를 7가지(Commercial station, Campus station, Community station, Ethnic station, Native station, CBC/Radio Canada, Other not-for-profit stations)로 구분하고 있다. 각 방송국은 음악방송에서 일정비율 이상을 캐나다 콘텐츠로 편성해야 한다. 이때 의무편성 비율은 라디오방송국의 유형과 그 방송사가 방송하는 음악의 유형(대중음악/범주2, 특별관심음악/범주3)에 따라 다르다.³⁷⁾

3) 지역 뉴스(Local News) 정책

CRTC는 <Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2016-224>³⁸⁾에 의거 방송사가 지역뉴스 제작을 통하여 사회적 책임을 이행하도록 다음과 같은 조치를 취하고 있다.

53. 후원사 언급이 포함된 프로모션(promotion with sponsor mention)

36) <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2015/2015-86.htm>

37) https://crtc.gc.ca/eng/cancon/r_cdn.htm

38) <https://crtc.gc.ca/eng/archive/2016/2016-224.htm>

(1) 편성시간 (exhibition)

CRTC는 지역 텔레비전 방송국 면허 갱신 시 다음과 같은 요구사항을 적용하고 있다.

- 상업 영어 방송국은 비 대도시 시장에서 주당 최소 7시간, 대도시 시장에서 주당 최소 14시간의 지역 프로그램을 방송하여야 한다.
- 상업 프랑스어 방송국은 주당 최소 5시간의 지역 프로그램을 방송해야 한다는 기준 아래, 사례별로 평가한다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 모든 지역 프로그램은 지역과 관련되어 있어야 하며, 모든 지역뉴스는 지역성을 반영하여야 한다. 다음의 기준을 모두 충족하는 뉴스가 지역성을 반영한 것으로 간주된다.

- 뉴스의 주제가 방송국이 허가받은 서비스 시장과 특별한 연관성을 가져야 한다.
- 지역 주민 또는 공무원, 지방정부 관련 보도와 같이 허가받은 시장에 관한 이미지를 묘사한다.
- 방송국에 소속된 직원 또는 해당 방송국을 위해 일하는 독립제작자가 제작하여야 한다.

(2) 비용 (expenditures)

캐나다인도 지역 뉴스 콘텐츠의 가치를 높이 평가하지만 이를 통해 수익을 얻기가 점점 어려워지고 있는 것이 현실이다. 이에 CRTC는 지역 텔레비전 방송국이 고품질의 지역 뉴스와 정보를 계속 제공할 수 있도록 다음과 같은 자원의 조정을 추구하고 있다.

- 허가받은 지상파방송사업자(licensed terrestrial broadcasting undertakings)는 지역 표현 기여금(local expression contribution)의 일부를 지역 텔레비전 방송국의 지역 뉴스 제작에 할애할 수 있다.
- DTH(Direct-To-Home) BDUs는 캐나다 프로그래밍 기여금의 일부를 지역 텔레비전 방송국의 지역 뉴스 제작에 할애할 수 있다.
- 독립 지역 텔레비전 방송국(수직적으로 통합된 대규모 그룹에 속하지 않은 방송국)에 대한 재정 지원은 기존 소규모 시장 제작 펀드(Small Market Local Production Fund)를 대체하는 독립 지역뉴스 펀드(Independent Local News Fund, ILNF)의 창설을 통해 이뤄진다. 모든 허가받은 BDU는 ILNF에 기여금을 납부하여야 한다.

<Broadcasting Regulatory Policy CRTC-2016-224>에 따라 CRTC는 2017년 9월 1일 ILNF를 창설하고 허가 받은 지상파방송사업자와 DTH BDUs로 하여금 전년도 방송매출액의 0.3%를 기여금으로 납부토록 하고 있다.³⁹⁾ ILNF 기금은 CAB(Canadian Association of Broadcasters)가 다음과 같은 기준에 따라 배분한다.

- 3분의 2는 적격 방송국들이 직전 3개년 동안 지역뉴스와 정보를 제작하는데 사용한 전체 비용의 비율에 따라

39) https://crtc.gc.ca/eng/BCASTING/ann_rep/ILNF_Annual_Report_19-20_Abridged.pdf

배분한다.

- 3분의 1은 적격 방송국들이 직전 3개년 동안 지역뉴스와 정보를 제작한 전체 시간의 비율에 따라 배분한다.
- 특정 시장에서 동일한 면허권자가 운영하는 방송국이나 방송국 그룹은 해당 기간 10% 이상의 자금을 받지 않는다.

4) 커뮤니티 TV(Community TV) 정책

커뮤니티TV란 케이블TV회사 또는 독립 커뮤니티그룹이 제작하고 지역 케이블회사가 제공하는 채널을 말한다. 커뮤니티TV는 지역 커뮤니티의 관심사를 반영한 프로그램으로 구성된다.⁴⁰⁾ CRTC는 캐나다인이 커뮤니티TV를 중요하게 생각하고 있다는 점에서 BDUs가 커뮤니티 프로그램과 커뮤니티 채널에 대한 접근(public access)을 제공하고 지원해야 한다고 인식하고 있다. 이에 커뮤니티 채널 운영자가 콘텐츠에 집중하고 이를 효율적으로 전송하며, 인구 규모가 적절하게 반영된 상태에서 모든 캐나다인이 이용할 수 있도록 다음과 같은 정책을 추진하고 있다.

- BDUs가 프로그램 직접 제작비에 배분해야 하는 지역표현비용(local expression expenses)의 최소 비율을 현행 50%에서 75%로 점차 증가시킨다.
- 인구 1백만 명 이상인 시장에서 커뮤니티 채널을 운영하는 BDUs는 시민자문위원회(citizen advisory committees)를 구성해야 한다.
- 액세스 프로그래밍을 구성하는 요소를 명확하게 규정한다.
- 모든 캐나다인이 다양한 플랫폼에서 콘텐츠를 이용할 수 있도록 BDUs 및 액세스 제작자를 독려한다.
- 커뮤니티 채널의 규제사항 준수 여부를 더 자주 모니터링 한다.

5) 이중 언어 증진(Encouraging linguistic duality) 정책

방송법에 의거 캐나다 방송서비스는 공식 언어인 영어와 프랑스어를 제공해야 한다. 이중언어 장려를 위하여 CRTC는 TVA그룹과 UNIS의 프랑스어 텔레비전 서비스가 전국에 방송되도록 지원하고 있으며, 지역 단위 프랑스어 방송 서비스에 대해서도 장려하고 있다.

6) 원주민 방송(Indigenous Broadcasting Policy) 정책

원주민 방송정책(Native Broadcasting Policy)은 1990년에 도입되었다. 최초의 원주민 방송정책⁴¹⁾에는 원주민 방송사의 정의, 면허 절차, 규제 등이 담겨 있었다. 이후 수년 간 중요한 정책 변화가 있었다. 주요 내용은 다음과

40) 통상 커뮤니티 프로그램 채널은 지상파방송국 또는 지상파방송사업자(terrestrial broadcasting distribution undertakings)가 운영한다. 커뮤니티 텔레비전은 지역성을 반영한 지역제작(locally-produced programs) 프로그램, 방송시스템에 대한 지역민의 액세스에 관한 서비스를 제공한다.

41) <https://crtc.gc.ca/eng/archive/1990/pb90-89.htm>

같다.

- 캐나다의 원주민 방송사(예: 텔레비전이나 라디오 방송국)는 비영리 조직이 소유 및 통제하여야 한다. 조직 구조에서는 서비스 제공 대상인 원주민 커뮤니티에게 이사회 참여권을 보장해야 한다.
- 원주민이 방송시스템의 모든 측면에서 중요한 역할을 수행한다. 원주민 방송사의 운영에 국한해서는 안 된다. 해당 서비스에 부여된 의무와 기대를 충족시킨다면, 원주민은 상업 영역을 포함하여 어떤 형태의 방송서비스도 운영할 수 있다.
- 텔레비전 또는 라디오의 원주민 프로그램이 특정한 원주민 수용자 또는 원주민의 일상, 관심, 문화를 다루고 있다면 영어, 프랑스어 또는 원주민어로 방송할 수 있다.
- CRTC가 원주민 방송사의 운영을 보장하여 왔다는 점에서, 원주민 프로그램은 방송시스템 전체에서 나아가 비 원주민 서비스에서도 시청할 수 있어야 한다.
- 원주민 방송 정책에서는 원주민 프로그램 또는 음악 프로그램의 최소 방송 분량에 대하여 규정을 두고 있지 않다. 그러나 일부 방송서비스는 면허권 획득 과정에서 분량 규정이 적용될 수 있으며, 다른 방송서비스는 재량에 따라 이를 선택할 수 있다.

또한, <Public Notice CRTC 2001-70>을 통하여, CRTC는 특정 라디오 영역에 부과하던 규제를 상업 라디오 영역과 일치시키고, 특정 규제 제한을 완화하기 위하여 다음과 같이 정책을 변경하였다.

- 라디오방송에서 광고 제한을 철폐하였다.
- 매주 방송해야 하는 캐나다 음악(Canadian music)의 최소 분량을 35%로 설정하였다.
- 다른 라디오 방송국의 프로그램 블록을 사용할 때, 다른 원주민 방송국의 프로그램 또는 네트워크 프로그래머의 이용을 장려한다.⁴²⁾

2017년 주요 영어 및 프랑스어 그룹에 대한 텔레비전 면허권 갱신 과정에서, CRTC는 원주민의 문화적 재현을 독려하기 위해 새로운 세금 크레딧(new tax credits)을 부과하였다. 2017년에는 5대 주요 도시에서의 원주민 라디오방송 면허권을 승인하였다. 1999년에는 원주민을 위한 최초의 전국 공공 텔레비전 네트워크인 APTN(Aboriginal Peoples Television Network)에 대한 면허권을 부여하였다.⁴³⁾ 나아가 CRTC는 원주민 방송 정책 공동개발(Co-Development of the Indigenous broadcasting policy)을 위한 의견청취 절차를 진행하고 있다.⁴⁴⁾

42) <https://crtc.gc.ca/eng/comm/ppl/pol.htm>

43) <https://crtc.gc.ca/eng/cancon/mandate.htm>

44) <https://crtc.gc.ca/eng/comm/ppl/index.htm>

7) 방송내용 심의

CBSC(Canadian Broadcast Standards Council)⁴⁵⁾는 1990년 8월 15일 캐나다 상업방송사(Canada's private broadcasters)가 창설한 전국적, 독립적, 자율적 방송심의 기구이다. 1991년 8월 30일 CRTC의 <Public Notice 1991-90>에 따라 재구성 되었다. CBSC의 주요 재원은 CAB로부터 조달한다. CBSC는 캐나다 전역에 소재하고 있고, 영어·프랑스어·그 밖의 언어로 방송하는 거의 모든 상업 라디오 방송국 및 텔레비전 방송국을 회원사로 두고 있다.

< CBSC >



CBSC는 시청자(viewers)와 청취자(listeners)가 제기한 프로그램 관련 불만을 접수하고, CAB가 제정한 규칙에 위반되는지 여부를 심사한다. CRTC는 CBSC 회원사에 제기되는 시청자 불만의 처리와 CBSC가 운영하는 규칙에 관한 이슈를 CBSC가 담당하게 하였다. CBSC에 참여하지 않는 방송사에 대한 시청자 불만처리는 CRTC가 담당한다. CBSC의 심사결과에 불만이 있는 방송사는 CRTC에 항소할 수 있다.

CBSC는 방송사의 프로그램을 모니터링하지 않으며, 사전심의를 하지 않는다. 시청자나 청취자로부터 불만사항이 접수되어야 불만처리절차를 개시한다. CBSC는 심사패널(adjudicating Panel)을 구성하여 불만사항에 대한 심의를 진행한다.

심사패널은 <영어패널(English-Language Panel)>, <프랑스어패널(French-Language Panel)>, <저널리즘 독립 패널(Journalistic Independence Panel)>로 구성된다. <영어패널>은 영어로 제공된 방송에 대한 불만사항을 심사한다. 각 불만사항마다 방송사 심사자(broadcaster adjudicator) 3명, 공익 심사자(public adjudicator) 3명, CBSC 의장 1명 등 7명이 참여한다. <프랑스어패널>은 프랑스어로 제공된 방송에 대한 불만사항을 심사한다. 각 불만사건마다 방송사 심사자(broadcaster adjudicator) 3명, 공익 심사자(public adjudicator) 3명, CBSC 의장 1명 등 7명이 참여한다. <저널리즘 독립 패널>은 저널리즘 독립 규칙(Journalistic Independence Code)에 입각하여 시청자가 제기한 불만사항을 다룬다. 이 규칙은 뉴스 목소리의 다양성, 동일 모기업이 신문과 방송을 소유한 경우 뉴스관리조직의 분리를 다루고 있다. 각 불만사건에 대해 방송사 심사자 2명, 공익 심사자 2명, CBSC 의장 1명이 참여한다. 이때 방송사 심사자 중 최소 1명은 언론인이어야 한다.⁴⁶⁾

8) 방송광고 심의

Ad Standards는 캐나다 유일의 전국 비영리 광고 자율규제기구이다.⁴⁷⁾ Ad Standards는 법률 준수, 윤리적

45) <https://www.cbsc.ca/about-us/>

46) <https://www.cbsc.ca/about-us/structure/>

47) <https://adstandards.ca/>

광고 실행 그리고 모든 미디어에서 캐나다 광고에 대한 공중의 신뢰 구축을 지향하고 있다. Ad Standards 회원사는 광고주, 광고대행사, 매체사로 이뤄져 있다. Ad Standards는 불만처리(complaints), 교육(education), 글로벌 연계(global connections), 준수 플러스(compliance plus) 프로그램 운영, 사전심의(preclearance) 등의 기능을 수행하고 있다. 불만처리는 캐나다 광고기준(Canadian Code of Advertising Standards)과 연관된 모든 소비자 불만을 검토하는 것이다. 교육은 자율규제와 광고심의(advertising clearance)에 중점을 두어 마케팅, 법률 및 경영자에게 훈련과 자원을 제공하는 것이다. 글로벌 연계는 광고 자율규제 기구 관련 글로벌 네트워크에 참여하는 것이다. 준수 플러스는 특정 광고유형에 대하여 현행 법적 기준보다 더 엄격한 잣대를 적용하는 프로그램을 말한다. 사전심의회는 6가지 규제 분야에서의 광고 사전심의와 체크 마크 로고(check mark logo)를 부여하는 것이다. 이 서비스는 특정 분야에서의 입법, 규제, 규칙, 가이드라인, 산업 가이드라인 준수를 보장한다.⁴⁸⁾

9) 화면등급과 V-chip⁴⁹⁾

캐나다 방송사는 어린이 프로그램, 드라마, "현실기반" 프로그램 및 장편영화에 대하여 콘텐츠 등급을 부여해야 한다. 영어 방송사는 AGVOT(Action Group on Violence on Television)⁵⁰⁾ 분류 시스템을 사용한다. 프랑스어 방송사는 Régie du Cinéma du Québec의 분류 시스템을 사용한다. 화면등급은 폭력 묘사에 기반을 두고 있지만 과도한 노출, 언어 등 다른 요소도 분류기준에 포함된다. 프로그램 시작 부분과 광고가 끝날 때마다 화면등급이 표시된다. 등급에 대한 세부내용은 V-Chip Canada⁵¹⁾에서 확인할 수 있다.

TV에 V-Chip이 내장되어 있는 경우 화면등급에 따라 프로그램 시청을 차단할 수 있다. 예를 들어 가정에서 "18+"등급의 프로그램을 시청하지 않고자 하는 경우 해당 등급의 프로그램을 모두 차단하도록 V-Chip을 설정할 수 있다. 케이블 또는 DTH(Direct-To-Home) 위성 등 디지털방송에 가입한 경우 셋톱박스의 차단기능을 사용할 수 있다. 프로그램 차단방법은 해당 방송사가 제공하는 설명서나 고객센터로 문의하면 된다.

방송내용에 대한 불만을 처리 받을 권리 보호 제도

방송내용에 대하여 불만이 있는 시청자는 CRTC, CBSC, Ad Standards에 처리를 신청할 수 있다. CRTC는 방송내용에 대한 시청자 불만을 직접 처리하지 않고 CBSC에 이첩한다. 다만 CBSC에 가입하지 않은 방송사에 대하여 제기된 시청자 불만은 직접 처리한다. CBSC는 방송내용에 대한 심의를 수행하는 자율심의기구이다. 대부분의 상업 방송국이 CBSC에 회원사로 가입되어 있다. CBSC는 방송내용에 대한 시청자 불만을 접수받아, 회원사가

48) <https://adstandards.ca/about/>

49) https://crtc.gc.ca/eng/info_sht/b314.htm

50) <https://www.cbsc.ca/tools/history/>

51) <https://www.cbsc.ca/tools/blocking-programs/>

심의규정 위반 여부에 대하여 판정한다. 만약 회원사가 CBSC의 판정결과에 불복하는 경우 CRTC가 항소심 역할을 수행한다. Ad Standards는 방송광고를 비롯하여 광고 전반에 대한 심의를 수행하는 자율규제기구이다. Ad Standards는 방송광고에 대한 시청자의 불만을 접수하고 처리한다.

1) CBSC⁵²⁾

CBSC는 캐나다 상업방송사 프로그램에 대한 시청자 불만이나 문의를 처리하는 자율심의기구이다. CBSC는 상업 방송사가 설치하고, 회원사인 라디오 방송국과 텔레비전 방송국이 납부하는 수수료를 재원으로 운영되는 비정부 기구이다. 그러나 <Public Notice 1991>에 따라 CRTC의 승인 하에 자율심의기구로 운영되고 있다. CBSC는 방송내용에 대한 심의를 위하여 5가지 규칙을 마련하고 있다.

(1) 방송사 대상 불만신청⁵³⁾

CBSC에 불만처리를 신청하는 방법은 다음과 같다. 모든 불만은 서면(writing)으로 작성되어야 한다. 제출방법에는 웹 양식(web form), 우편, 팩스가 있다. 작성해야 하는 사항은 TV 또는 라디오방송국 명, 프로그램명, 방송날짜, 방송시간, 불만내용, 신청자 주소, 거주도시(city), 지방/지역(province/territory), 우편번호, 이름(first name), 성(last name), 이메일 주소이다. 불만은 방송일로부터 28일 이내에 접수되어야 한다. 불만이 제출되면 CBSC는 해당 방송사에게 불만을 전달하여 회신을 요청한다. 이때 신청자와 해당 방송사 간의 대화는 기록될 수 있다.

(2) CBSC 대상 판정요청⁵⁴⁾

방송사로부터 회신을 받았지만 이에 만족하지 못하는 경우 신청자는 판정요청양식(ruling request form)을 작성하여 CBSC에 불만처리를 신청할 수 있다. 판정요청양식에 기입해야 하는 사항은 CBSC 파일번호, 프로그램명, 방송사 회신날짜, 불만사항(comments), 이름(first name), 성(last name), 이메일 주소이다. CBSC는 판정요청을 받은 다음 불만사항에 대한 실질적 검토를 시작한다. 신청자는 법원에 소송을 제기하는 동시에 CBSC에 판정요청을 할 수 없다. 또 CBSC에 가입되어 있는 회원사에 제기되는 불만에 대해서만 처리가 가능하다. 전국 공영 네트워크인 CBC(Canadian Broadcasting Corporation), Télé-Québec, BC Knowledge Network와 같은 공공 소유 지역 교육방송사(publicly-owned provincial educational broadcasters)에 대한 불만은 CRTC가 처리한다.

(3) CBSC의 판정 (decisions)

판정요청을 접수하면 CBSC는 방송사에 로거 파일(logger file)을 요청하고, 불만사항을 검토한다. 제기된 불만

52) <https://www.cbsc.ca/>

53) <https://www.cbsc.ca/make-a-complaint/>

54) <https://www.cbsc.ca/ruling-request-form/>

사항과 관련하여 과거 규칙위반에 해당하지 않는다고 판정되었던 사례가 있다거나, 사무국에서 판정이 불필요하다고 결정하는 경우, 신청인은 이 같은 판정결과와 그 사유를 설명하는 문서(letter)를 받게 된다. 해당 방송사에도 동일한 문서가 송부되며, 내용은 공개되지 않는다. 그러나 불만사항이 새로운 사안을 제기하는 경우이거나 과거 규칙위반으로 판정되었던 사례에 해당하는 경우, CBC는 신청인의 불만사항을 심사패널(Adjudicating Panel)에 전달한다. 심사패널은 신청인과 방송사가 제출한 모든 서신을 검토하고 문제의 방송프로그램을 시청한다. 이를 통해 판정이 이뤄지면 신청인은 결과를 수령하고, CBC 홈페이지에 게시되며 여러 언론기관에도 통보된다.

2) Ad Standards

캐나다 미디어에 노출된 광고에 대하여 Ad Standards에 불만신청을 할 수 있다. 이때 광고주와의 명확한 소통을 위하여 서면으로 신청해야 한다. Ad Standards는 웹사이트에서 온라인 불만제출 양식(Online Complaint Submission Form)⁵⁵⁾을 제공하고 있다. 우편으로 제출하는 것도 가능하다. 특정 이익단체(special interest group)가 제출한 불만은 소비자 불만처리 절차(Consumer Complaint Procedure)에 따라 소비자 불만으로 간주하여 처리된다. 다만 이 특정 이익단체가 캐나다 광고표준규칙에서 정의하는 “광고주”인 경우 광고분쟁절차(Advertising Dispute Procedure)에 따른다.

(1) 불만접수(Complaint Receipt)

서면 작성된 불만을 접수하면 Ad Standards는 그 내용을 캐나다 광고표준규칙에 입각하여 검토한다. 이때 중요한 사항은 불만의 양이 아니라 캐나다 광고표준규칙에 위배되는지 여부이다. 불만의 양은 불만처리 절차에 영향을 미치지 않는다. 한 건의 불만이라도 규칙에 위반된다면 처리절차가 진행된다.

(2) 예비검토(Preliminary Review)

Ad Standards는 접수한 불만에 대하여 예비검토를 수행한다. 만약 불만이 캐나다 광고표준규칙과 무관한 이슈라거나 Ad Standards가 처리할 수 없는 불만이라면, 신청인에게 처리 불가 사유를 기재한 문건이 제공된다.

(3) 불만처리절차

불만이 캐나다 광고표준규칙에 위배되는 사안이라면, 그 내용에 따라 처리절차가 달라진다. 첫째, 안전(제10조) 또는 허용되지 않는 묘사 및 초상(제14조)에 관한 사안인 경우, 불만내용이 원문 그대로 광고주에게 전달되고, 광고주는 소비자에게 소명을 제공한다. 만약 광고주의 소명에 대하여 소비자가 만족하지 않는다면, 표준위원회(Standards Council)의 검토를 요청할 수 있다. 표준위원회는 광고업계의 고위 대표자, 소비자 불만처리 절차를 위하여 자발적으로 참여한 공중(public)으로 구성된다. 둘째, 규칙의 다른 모든 조항과 관련된 불만(complaints

55) <https://complaints.adstandards.ca/pub/complaints>

under All Other Code Clauses)인 경우 신청인의 불만내용 원문이 광고주에게 전달되고, Ad Standards는 해당 광고주에게 서면 답변을 요구한다. 만약 Ad Standards가 규칙위반 소지가 존재한다고 결정하는 경우 해당 문제는 표준위원회의 결정사항으로 전달된다. 셋째, 정확성과 명확성에 관한 행정처리 불만(administratively resolved complaints) 또는 가격 불만(제3조)의 경우 Ad Standards는, 표준위원회의 결정을 요구하지 않고, 제1조(정확성과 명확성)와 제3조(가격 불만)를 포함하여 간단한 사안을 처리하는 절차를 사용한다.

(4) 표준위원회의 심의와 판정(Council Review and Decision)

영어 광고는 표준위원회가, 프랑스어 또는 퀘벡지역에서만 노출되는 광고는 Le Conseil des normes에서 심의하고 판정한다. 표준위원회는 회부된 불만을 캐나다 광고표준규칙에 입각하여 면밀하게 검토된다. 검토대상은 불만신청 자료, 광고주의 서면답변, 문제의 광고사본이다. 결정은 다수결로 이뤄지며 위원은 기권도 가능하다. 만약 광고가 한 개 조항 또는 그 이상의 여러 조항을 위반하였다고 결정하는 경우, 표준위원회는 불만을 채택하고 광고주에게는 광고의 수정이나 철회를 요구한다. 또한 Ad Standards는 불만의 채택이나 기각에 관계없이 소비자와 광고주에게 서면으로 표준위원회의 판정을 송부한다.

(5) 표준위원회 판정에 대한 항소(Appealing a Council Decision)

만약 소비자 또는 광고주가 표준위원회의 판정에 동의하지 않는 경우, 양 측 모두 결정문을 받은 날로부터 7일 이내에 항소요청서(Request for Appeal)를 제출할 수 있다. 다만, 광고주는 항소요청서를 접수한 후 영업일 기준 11일 내에 문제의 광고를 철회한다고 약속해야 한다. 만약 항소요청이 받아들여지면 철회한 광고를 복원할 수 있다. 항소패널(Appeal Panel)은 5명이며, 최초심의에 참여하지 않은 위원으로 구성된다. 2명은 공공 대표, 나머지는 광고산업 관계자이다. 소비자와 광고주는 서면으로 항소패널에 자료를 제출하여야 한다. 심의 범위는 항소 사안으로 국한된다. 항소는 새로운 불만사항으로 취급되며, 청문회(appeal hearing)를 통해 불만사항 전체가 다시 심사된다. 항소패널의 결정은 다수결로 이뤄진다. 결정사항은 양 당사자에게 전달된다. 항소패널의 판정은 최종적이며 구속력을 갖는다.

방송서비스를 제공받는 소비자로서의 권리 보호 제도

방송서비스 관련 불만처리는 CCTS(Commission for Complaints for Telecom-television Services)⁵⁶⁾가 담당한다. 2007년 캐나다 정부는 CRTC로 하여금 소비자 및 소기업 소매통신 고객(small business retail telecom customers)의 불만을 해결하기 위하여 독립적 자율규제기구(independent, industry-funded agency)의 창설을 요구하였다. 이에 따라 2007년 7월 CCTS가 설립되었다. 초기에는 매출액 1천만 달러 이상인 캐나다 통신업체를

56) <https://www.ccts-cprst.ca/>

대상으로 CCTS 가입이 요구되었다. CCTS는 집 전화, 장거리 전화, 인터넷 및 무선 서비스 등 통신 이용자가 제기하는 모든 불만처리를 담당했다. 2010년 CRTC는 소비자와 업계의 요구가 충족되고 있는지 확인하기 위한 공개검토(public reviews)를 실시했다. 그 결과 2011년 1월 CRTC는 향후 5년 동안 모든 통신사가 CCTS에 가입해야 한다고 결정했다. 나아가 2016년 검토를 통해 CRTC는 2017년 9월 1일부터 TV서비스에 대한 불만처리도 담당하도록 권한을 부여하였다.

< CCTS >



CCTS의 모든 재원은 회원사로 참여하는 서비스 제공사업자로부터 조달한다. 매출액 1천만 달러를 초과하는 사업자는 캐나다 총 매출액에서 차지하는 비중에 따른 수수료(revenue-based fees)를 납부한다. 1천만 달러 이하인 사업자는 명목상 연회비(nominal annual fee)를 납부한다.

한편, CRTC는 서비스 제공사업자가 준수해야 하는 4가지 규칙으로 <the Deposit and Disconnection Code(2011.11)>, <the Wireless Code(2013.6.)>, <the Television Service Provider Code(2016.1.)>, <Internet Code(2019.7.)>를 마련하였다. CCTS는 이들 규칙에 입각하여 불만사항을 조사한다. 또 서비스 제공 사업자가 이들 규칙을 준수하고 있는지 추적하고 보고서를 작성하여 공개한다.⁵⁷⁾

1) 불만신청

불만신청은 CCTS 홈페이지에서 불만양식(Complaint Form)을 작성하여 제출한다.⁵⁸⁾ 작성에 어려움이 있는 경우 전화나 이메일로 문의할 수 있다. 불만처리 신청은 무료이다.

2) 불만처리

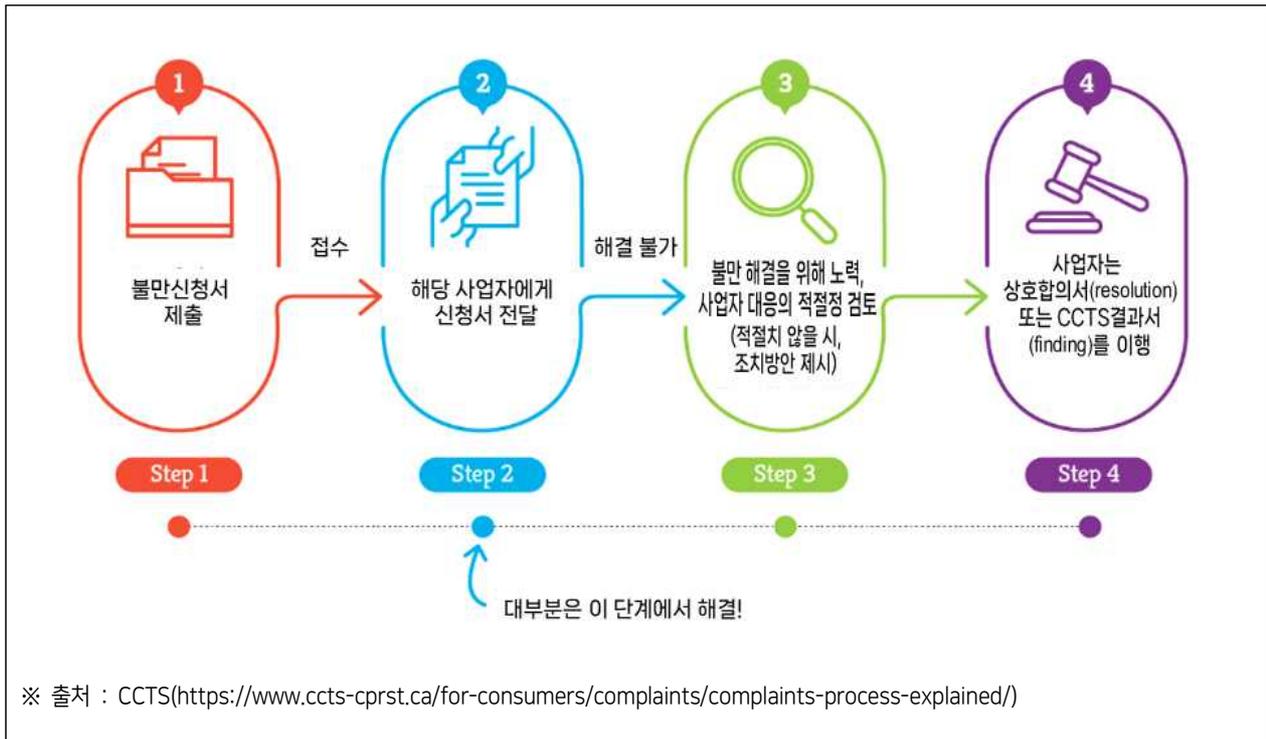
불만처리 신청을 접수하면, CCTS는 해당 신청인에게 서비스를 제공하는 사업자에게 불만사항을 전달한다. 통보 받은 서비스 제공사업자는 불만사항을 해결하기 위해 신청인과 상호 협력하고, 그 결과를 20일 이내에 CCTS에 보고한다. 대다수의 불만은 이 단계에서 해결된다.

그러나 불만사항이 해결되지 않으면, 서비스 제공사업자는 이를 CCTS에 통보하여야 한다. 이 경우 CCTS는 서비스 제공사업자에게 불만사항에 어떻게 대응하였고 어떤 일이 발생했는지에 관한 정보와 문서를 요구한다. 이를 토대로 CCTS는 독립적인 제3자로서 불만사항의 해결을 위한 비공식적 중재 또는 해결방안 제시 등 화해(conciliation)를 위해 노력한다.

57) <https://www.ccts-cprst.ca/about-ccts/overview/a-short-history/>

58) <https://customervoice.microsoft.com/Pages/ResponsePage.aspx?lang=en-us&id=M-0t2FuABEmsWJ5uVT7p8NMdJNCDYbhlhyKIbtiwuV9URFpRWIk3NEhQODNCRTc4VzAyTjNXWFM1Ni4u>

< CCTS 불만처리절차 >



그럼에도 신청인 또는 서비스 제공사업자가 합의에 도달하지 못하는 경우, CCTS는 신청인과 서비스 제공사업자가 적절하고 합리적으로 행동하였는지에 대하여 조사한다. 양 당사자가 제공한 정보와 문서를 토대로 CCTS는 이용 계약 또는 이용약관, 서비스 조건, 수행 규칙(Codes of Conduct) 및 규제 요구사항에 따른 소비자 보호, 당해 사안에서 무엇이 공정하고 합리적인지 등을 검토하여 서비스 제공사업자가 자신의 의무를 합리적으로 수행하였는지 여부를 결정한다.

CCTS는 서비스 제공사업자가 자신의 의무를 이행하였는지를 설명하는 조사결과(Investigation Findings)를 발간한다. 만약 서비스 제공사업자가 적절하게 행동하지 않은 것으로 밝혀지면 CCTS는 사업자에게 해당 사안을 바로 잡기 위한 방법들(①문제에 대한 설명 또는 사과 ②(과금오류 수정, 서비스 재연결 또는 과금 중단 등과 같은) 문제의 해결 ③최대 5천달러 범위에서 신청인의 금전적 손실에 대한 보상) 중 하나 또는 그 이상의 이행을 권고한다. CCTS는 규제기관이 아니므로 서비스 제공사업자에게 운영방식 변경, 벌금부과 등의 조치는 할 수 없다.

CCTS가 조사결과에서 권고한 문제해결 방법에 신청인과 서비스 제공사업자가 모두 동의하고, 서비스 제공사업자가 이를 이행하였다면 불만이 해결된 것으로 간주된다. 반면 신청인이 거부하였다면 서비스 제공사업자는 문제해결 방법을 이행할 필요가 없다. 신청인도 모든 통상적 권리와 해결책을 보유한 상태에서 자유롭게 이를 추구할 수 있다.

한편 신청인과 서비스 제공사업자는 CCTS의 조사결과에 영향을 미친 사실 또는 해석에 오류가 있다고 생각되면 CCTS에 사례 심사(Case Review)를 요청할 수 있다. CCTS는 요청 근거에 대한 검토를 토대로 조사결과에 영향을 미칠 만한 오류가 있었는지 여부를 결정한다. 만약 오류가 있었다면 사례 심사를 진행한다. 반면 오류가 없었다면 사례 심사 요청이 기각된다. 사례 심사가 진행된 후 CCTS는 확정된 또는 수정된 조사결과를 발간한다.

격차 없이 보편적 방송서비스를 제공받을 권리 보호 제도

1) 장애인 시범이용 기간 제공 정책

케이블, IPTV 및 위성서비스사업자는 <TVSP규칙(The Television Service Provider Code)>에 따라 자신이 장애인 또는 장애인이 있는 가구 구성원이라고 밝힌 시청자가 계약을 희망하는 경우 서비스를 제공하여야 한다. 이때 TVSP는 장애인 시청자가 자신의 요구사항을 충족하는 서비스와 장비가 제공되는지 확인할 수 있도록 최소 30일의 시범이용 기간을 제공해야 한다. 서비스 개시일로부터 시범이용 기간이 시작된다. TVSP로부터 제공받은 장비, 사은품 등을 거의 새 것과 같은 상태로 반품하는 경우 시청자는 위약금, 설치비용 또는 조기 취소 수수료 없이 계약을 철회할 수 있다.

2) 시각장애인 접근성 정책

(1) 음성해설 및 화면해설 의무제공

음성해설(Audio Description)이란 화면에 등장하는 텍스트, 그래픽 등 프로그램의 핵심 요소를 진행자나 아나운서가 음성으로 읽어주거나 해설하는 것을 말한다. 화면해설(Described Video)이란 배경(setting), 의상(costumes), 바디 랭귀지(body language) 등 프로그램의 주요 시각적 요소를 설명하여 주는 것을 말한다.

CRTC는 2001년부터 특정 방송사업자에 대하여 최소 수준의 음성해설, 화면해설의 제공 의무를 부여하기 시작하였다. 2009년에는 방송사로 하여금 인하우스 방식으로 제작한(in-house productions) 모든 정보기반 프로그램(information-based programs)에 대하여 음성해설을 제공토록 하고, 모든 지상파방송사업자(conventional broadcasters)와 영어와 프랑스어 전문채널사업자(specialty broadcasters)는 주당 4시간의 화면해설을 제공하여야 하며, 방송사는 프로그램이 시작되기 전에 화면해설이 제공된다는 점을 음성과 로고로 고지토록 하였다. 또 상업광고 시간이 종료될 때마다 로고와 음성안내를 반복하도록 권고하였다.

한편, CRTC는 <Let's talk TV> 결정에 따라 2019년 9월부터 특정 방송사업자에 대하여 매일 오후 7시부터 11시(프라이م 타임)까지 방송되는 프로그램 중 적합한 프로그램에 화면해설을 제공토록 하였다. 반면 면제 대상 방송사의 경우 주당 4시간의 화면해설을 제공토록 하였다. 일기예보, 스포츠와 같이 화면해설에 적합하지 않은 프로그램의 경우 의무에서 면제된다. 또한 <Let's talk TV> 결정에 따라 가입자에게 방송서비스를 제공하는 다채널방송사업자

(broadcasting distribution undertaking)는 하드웨어와 리모콘에 접근성 기능을 제공토록 하였다.

(2) 채널 운영

AMI-tv(프랑스어 AMI télé)는 영화, 시리즈, 스페셜, 시사, 오리지널 프로그램 등 다양한 화면해설 프로그램에 대한 디지털 서비스를 제공한다. 모든 프로그램은 오픈 화면해설과 폐쇄자막 기능이 포함되어 있으며, 접근에 필요한 장비나 절차가 요구되지 않는다. 가입자 2,000명 이상인 모든 다채널방송사업자는 기본서비스 패키지에 AMI-tv를 포함시켜야 한다.

AMI-audio는 세계에서 가장 큰 방송 독해 서비스이다. 이를 통해 지역, 국내, 국제 뉴스와 정보에 접근할 수 있다. 주요 신문, 잡지의 최신 기사는 매일 낭독 및 녹음되어 온라인으로 방송된다. 또한 오리지널 프로그램과 영화, TV방송의 화면해설을 제공한다. AMI-audio는 Accessible Media Inc.가 제공하는 서비스이다.

Canal M(프랑스어)은 시각장애인 또는 저시력 시청자를 위한 24시간 신문 낭독 서비스이다. 이 서비스 역시 오리지널 프로그램을 제공한다.

3) 청각장애인 접근성 정책

CRTC는 모든 캐나다인이 TV가 제공하는 혜택을 누릴 수 있도록 다양한 폐쇄자막 정책을 추진하여 왔다. 1993년 7월 이후 생산된 TV리모콘에서는 'CC'버튼을 선택하면 폐쇄자막을 시청할 수 있게 하였다. 2007년 CRTC는 방송업계에 두 개의 실무그룹(영어, 프랑스어)을 구성토록 하였다. 여기에는 상업, 공영 텔레비전 방송사, 다채널 방송사업자, 청각 장애인 대표자 및 유관단체, 자막 제공업체 대표가 참여하였다. 이들의 임무는 방송사의 면허 조건이 되고, 캐나다 방송시스템 전반에 일관적이고 신뢰할 수 있는 자막품질표준(captioning quality standards)을 마련하는 것이었다. 실무그룹의 작업결과를 토대로 CRTC는 자막이 유지해야 하는 품질과 최소 편성 분량, 자막 품질 모니터링 및 보고 절차, 소비자가 자막에 대한 불만처리를 신청하는 방법에 관한 정책을 개발하였다. 최근에는 <Let's Talk TV>의 결과를 토대로, 폐쇄자막이 전통적인 방송 플랫폼을 뛰어넘어 온라인 방송으로 확장될 것이라는 기대를 표명하였다.

(1) 편성분량(Quantity of closed captioning)

폐쇄자막 편성분량과 관련하여 CRTC는 대부분의 방송사에 다음과 같은 사항을 요구하고 있다.

- 방송 당일(오전 6시~자정) 프로그램에 폐쇄자막 100% 제공
- 광고, 후원 메시지, 판촉 콘텐츠에 폐쇄자막 100% 제공(현행 면허권 4년차부터 면허조건이 발효되며, 많은 방송사가 2014년 9월까지임)
- 가능하다면 심야시간(자정부터 오전 6시까지)에 방송되는 모든 프로그램에 폐쇄자막을 제공

(2) 폐쇄자막 품질(Quality of closed captioning)

CRTC표준은 폐쇄자막의 정확도(accuracy)를 규제한다. 이는 자막과 프로그램 음성 콘텐츠 간의 정합도(exactness)를 말한다. 사전녹음 프로그램의 경우 방송사는 폐쇄자막의 정확도 100%를 목표로 설정해야 한다. 생방송 프로그램과 프랑스어 프로그램의 폐쇄자막 정확도는 85%를 목표로 설정해야 한다. 영어 라이브 자막의 경우 방송사는 최소 98%의 정확도를 달성해야 하며, 평가방법은 캐나다 NER 평가 가이드라인(Canadian NER Evaluation Guidelines)에 서술되어 있다. <Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2019-308, 30 August 2019>의 부록2 <생방송 프로그램에서의 정확성에 관한 영어 폐쇄자막 필수 품질기준(English-language closed captioning mandatory quality standards relating to the accuracy rate for live programming)>에 캐나다 NER 평가 가이드라인이 제시되어 있다.⁵⁹⁾

(3) 온라인에서의 폐쇄자막

<Let's Talk TV> 이니셔티브의 결과로, CRTC는 2015년 폐쇄자막이 기존 방송 플랫폼을 넘어 온라인 방송까지 확장될 것이라는 기대를 표명하였다. 콘텐츠가 온라인으로 제공되더라도 모든 캐나다인이 완전한 형태로 콘텐츠에 접근할 수 있도록 CRTC는 다음과 같은 정책을 수행하고 있다.

- 기존 시스템에서 폐쇄자막이 포함된 콘텐츠라면, 방송사는 온라인용으로 제작한 콘텐츠에서도 폐쇄자막을 제공할 것으로 기대한다.
- 방송사는 자사 온라인 콘텐츠에서의 폐쇄자막 이용가능성(availability)에 대하여 매년 보고해야 한다.

4) 재난방송

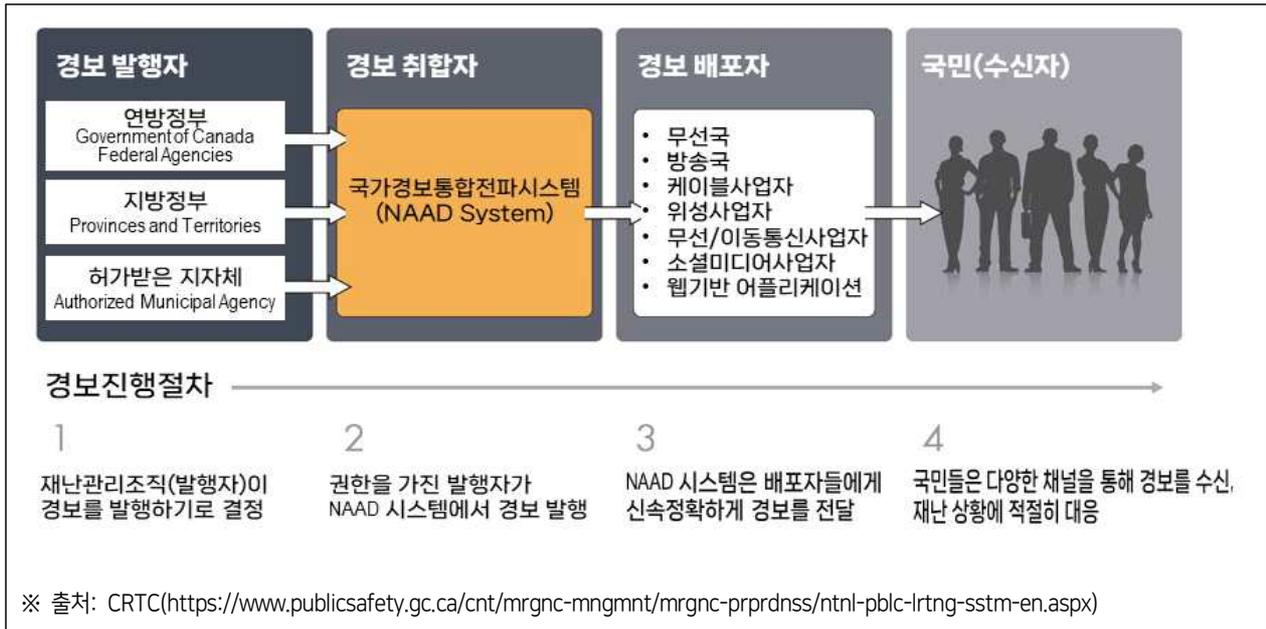
캐나다는 국가공공경보시스템(National Public Alerting System, 이하 NPAS)⁶⁰⁾을 운영하고 있다. 연방-지방정부(Federal-Provincial-Territorial(FPT) governments) 협력을 통해 추진된 이 시스템은 생명에 위협이 되는 사건이 임박하거나 발생하였을 경우 관련 정보를 전국에 신속히 전파하는 기능을 담당한다. 2009년 CRTC는 Pelmorex社를 캐나다의 재난 공공경보 메시지 통합·전파 담당자로 지정하였다. 이에 Pelmorex社는 2010년 6월 9일 국가경보통합전파시스템(National Alert Aggregation and Dissemination System; 이하 NAAD System)을 오픈하였다. NAAD System은 NPAS의 핵심 기술기반으로, 경보발행 권한을 가진 정부기관들로부터 재난경보를 수신하여 방송사 등 다양한 매체들에 배포하여 최종적으로 국민들에게 전달될 수 있도록 한다. 공공경보는 라디오, 케이블, 위성 텔레비전, 이와 호환되는 무선기기를 통하여 전파된다.

59) <http://www.nercanada.ca/>

60) <https://npas.ca/>;

<https://www.publicsafety.gc.ca/cnt/mrgnc-mngmnt/mrgnc-prprdncss/ntnl-pblc-lrtng-sstm-en.aspx>

< 국가공공경보시스템(NPAS) >



방송 관련 의견을 제시하고 반영시킬 권리 보호 제도

1) 공개변론(자문)(Public Proceedings, consultations)⁶¹⁾

공개변론이란 CRTC가 시청자, 방송사, 서비스 사업자 등 방송과 통신서비스 분야 이해관계자로부터 특정 주제(topic)에 대하여 의견을 수렴하는 것을 말한다. 이때 의견수렴의 주제는 ①전화와 인터넷(통신) ②라디오, TV와 제공(방송) ③원치 않는 전화, 스팸 및 텔레마케터를 위한 규칙(규정준수 및 시행)으로 나뉜다.

공개변론은 대부분 협의통지(notices of consultation)로 안내된다. 협의통지는 다음과 같은 형태로 제시된다.

- 협의통지 수령(Part 1 proceedings에 따른 제안(applications)은 제외)⁶²⁾

61) https://crtc.gc.ca/eng/info_sht/g4.htm

62) Part 1 proceeding이란, 협의통지(notice of consultation)의 주제가 아니라, 신청자가 제출한 제안에 의해 공개변론이 시작되는 것을 말한다. 방송의 경우 면허권 수정 신청, 적격 위성 서비스 목록 추가 및 우선권 신청(undue preference applications)이 여기에 해당한다. 통신의 경우 제공자 간 분쟁(예: 네트워크 상호 연결, 부당한 차별) 및 관용(forbearance) 요청과 관련된 신청이 포함된다. 이러한 유형의 공개변론에 대한 진행절차는 다음과 같다. 제안(applications)은 CRTC 웹사이트(All Public Proceedings for Comment)에 게시된다. 공중은 30일 이내에 제안에 관한 의견제출(interventions)을 할 수 있다. 신청인은 제출된 의견에 대하여 10

- 공청회(notices of hearings)
- 제안요청(calls for applications)
- 정책사안 및 규제수정 제안에 관한 의견요청(calls for comments on policy matters and proposed amendments to regulations)

공개변론 참여를 원하는 경우 CRTC에 의견을 제출(intervention)을 할 수 있다. 제출된 의견은 다음과 같은 CRTC 정책의 개선과 평가에 기여한다.

- 새로운 방송 면허권 신청, 면허권 갱신 및 수정, 소유권 및 지배권 이전
- 전화 회사의 요금 및 기타 신청
- 전화 서비스와 관련된 대중의 신청
- 연방 규제를 받는 방송 및 전화 회사의 성과

공개변론(자문) 참여를 위하여 제출하는 서류에는 다음의 사항이 포함되어야 한다.

- 귀하의 의견 제출과 관련된 파일(통지, 신청서 또는 파일 번호) 및 신청자/면허권자의 이름
- 이슈 또는 제안(application)에 대한 지지 또는 반대 여부, 단순히 의견 제시를 원하는지 여부
- 귀하의 입장을 뒷받침하는 세부 사항
- 만약 공청회가 예정되어 있는 경우, 출석을 원하는지 여부

의견접수는 공지된 마감일의 밴쿠버 시간 오후 5시(오타와 시간 오후 8시)까지 우편이나 팩스로 제출하거나, CRTC 웹사이트(All public Proceedings Open for Comment)⁶³⁾에서 주어진 양식을 작성하고 통지, 신청서 또는 파일번호를 선택한 후 '제출' 버튼을 누르면 된다.

2) 공청회(public hearing)⁶⁴⁾

공개변론의 일환으로 진행되는 공청회는 협의통지(notice of consultation) 형태로 고지된다. 공청회란 특정 주제에 대해 의견을 가진 사람들이 모이는 회의를 말한다. 새로운 방송면허 신청, 주요 정책이슈 또는 방송 및 통신 규제 개정 등의 사안을 다루는 경우 공청회가 빈번하게 활용된다.

공청회에 참여를 원하는 경우 서면으로 의견을 보낼 수 있다. 또 직접 공청회에 참석하여 발언권을 요청할 수도 있다. 이 경우 사전에 서면 요청서를 작성하여 제출해야 한다. 여기에는 서면으로 의견을 제출하는 것이 충분하지 않고 직접 출석하여 발언하는 것이 필요한 이유를 포함시켜야 한다. 만약 청취 보조기기 및 수어통역 같은 의사

일 이내에 응답해야 한다. 이후 CRTC는 모든 서면 제출 자료를 검토하고 결정을 내린다.

63) https://applications.crtc.gc.ca/instances-proceedings/Default-Default.aspx?S=O&PA=A&PT=A&PST=A&Lang=eng&_ga=2.133147278.1662288742.1707872263-248237047.1707872263

64) <https://crtc.gc.ca/eng/ph-ap.htm>

소통 지원이 필요한 경우 요청서 표지에 이를 표시하여 사전에 준비할 수 있게 해야 한다.

3) 불만/문의(complaint/question)⁶⁵⁾

개인전화(personal phone), 인터넷, TV 또는 라디오 서비스와 관련하여 불만이나 문의가 있는 경우, CRTC에 이의 처리를 요청할 수 있다. 불만신청은 CRTC 웹사이트 온라인 신청, 전화, 온라인 채팅, 이메일, 우편, 팩스 등으로 할 수 있다. 방송내용에 대한 불만인 경우 CBSC로 이첩된다. 다만 CBC, 공적소유의 지역 교육방송사, CBSC에 참여하지 않는 상업 라디오 및 텔레비전 방송국에 대한 불만은 CRTC가 직접 처리한다. 방송면허와 관련된 불만인 경우 그 내용과 신청인의 연락처가 공개되며, CRTC는 이를 방송사 면허권 갱신 시 평가정보로 활용한다. 방송서비스에 대한 불만인 경우 CCTS가 처리한다.

65) <https://crtc.gc.ca/eng/contact/>

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>