

2025 한국방송학회 가을철 정기학술대회

위기와 전환 속, 새로운 미디어 공공성과 산업 패러다임 모색

2025. 11. 8.(토)

동국대학교 서울캠퍼스



| 주최 |  한국방송학회
Korean Association for Broadcasting & Telecommunication Studies

| 후원 |  한계없는 미래  한국데이터통신학회  KBS  MBC  문화체육관광부  한국콘텐츠진흥원  kobaco  한국방송광고진흥공사

 SBS 문화재단  CJ ENM  롯데홈쇼핑  현대홈쇼핑  GS 리테일  NS홈쇼핑  홈&쇼핑

 HOME CHOICE  kt skylife  TikTok

존경하는 한국방송학회 회원님들께,

2025년은 우리 사회 및 미디어 학계에 많은 질문이 던져진 한 해였습니다. 우리에게 민주주의란 무엇인지에 대한 본질적 질문과 더불어, 미디어는 민주주의의 구현에 어떤 역할을 해야 하는지, 그리고 그 역할을 잘 해왔는지에 대한 성찰을 요구했습니다. 더불어 미디어가 사회의 분열과 갈등을 조장하지는 않았는지에 대한 우려 속에서, 앞으로 미디어가 지향해야 할 가치에 대한 깊은 고민이 필요했던 한 해이기도 했습니다.

이러한 과정에서 미디어의 공적 기능과 공공성 가치에 대한 회의론도 대두되었고, 레거시 미디어를 중심으로 한 산업의 위기론 역시 팽배해졌습니다. 미디어를 지탱하는 두 개의 기둥인 공공성과 산업성 모두 위기 상황이라는 지적 속에서 전환의 시대에 미디어의 새로운 공적 가치와 산업적 가치를 새롭게 구축해야 하는 책무가 우리에게 부여되었습니다.

이번 가을철 정기학술대회는 봄철 정기학술대회 대주제인 대전환과 사회변혁의 연장선에서 <위기와 전환 속, 새로운 미디어 공공성과 산업 패러다임 모색>을 대주제로 하여 개최됩니다. 지난 겨울과 봄, 엄혹함과 불확실성이 불러온 두려움의 시기를 지나며, 지난 봄철 정기학술대회에서는 방송 미디어와 사회변혁에 대한 실천적인 의지에 대한 논의를 대주제로 삼았습니다. 이번 가을철 정기학술대회에서는 이러한 논의를 이어받아 위기를 극복하고 전환의 시대를 맞이할 수 있는 구체적인 지향점과 정책과 제도의 개편을 논의하고자 합니다.

이에 이번 대주제 세션에서는 미디어의 공공성과 산업성이라는 두 개의 가치 측면에서 앞으로 미디어 공공성과 미디어의 공론장 회복을 위한 정책과 제도의 개편 방향, 그리고 국내 미디어 산업의 위기를 극복하고 글로벌 주류 미디어로서의 자리매김을 할 수 있는 전략 방향에 대한 논의의 장을 마련했습니다.

이와 같은 대주제 세션과 함께 이번 정기학술대회에서는 미디어 연구의 외연을 넓힘과 동시에 학문적 다양성을 추구할 수 있도록 구성했습니다. 차세대 연구자 세션을 강화했고, 대학원생 및 현업에 종사 중인 방송학계 동료들과의 심도깊은 논의가 이루어질 수 있는 세션을 준비했습니다. 또한 23개 연구회에서는 그간의 고민과 연구의 결과를 치열하게 토론하고 학문적 발전에 기여할 수 있는 다양한 주제를 준비했습니다.

민주주의를 위해 우리나라의 국민들이 힘들게 뿌렸던 씨앗이 다시 꽃 피울 수 있도록 전환과 위기의 시대에 미디어가 지향해야 하는 새로운 공적 기능과 공공성 가치, 그리고 새로운 글로벌 미디어 강국으로 위상을 공고히 할 수 있는 산업 발전 모델에 대해 한국방송학회 회원님들의 깊은 관심과 참여를 희망해 봅니다.

만추의 계절 11월 8일, 아름다운 동국대학교 서울 캠퍼스에서 존경하는 회원님들을 반갑게 뵙겠습니다.

조직위원회를 대신하여,
조직위원장 **이 종 관** 올림

2025년 가을철 정기학술대회 조직위원

김대규, 김범수, 노창희, 박석철, 석화윤, 성윤택, 이승엽, 정창원, 황성연, 이종관

한국방송학회 2025 가을철 정기학술대회 조직위원회

	성명	소속
위원장	이종관	법무법인(유) 세종
위원	김대규	KT HCN
	노창희	디지털산업정책연구소
	박석철	한양대
	석화윤	경희대
	성윤택	KOBACO
	이승엽	국립부경대
	정창원	단국대
	황성연	닐슨 코리아
	김범수	동국대

한국방송학회 연구회장단

연구회명	연구회장	소 속	이메일
공영미디어	최영목	성공회대	elcondor@skhu.ac.kr
디지털 전환과 미디어 혁신	이상원	경희대	swlee2668@khu.ac.kr
메타버스와 인공지능	차현주	성균관대	top1@skku.edu
문화연구	이성민	한국방송통신대	sky153@gmail.com
미디어리터러시교육	김지연	중앙대	pmgjykim@hanmail.net
미디어심리	진보래	중부대	bjin23@gmail.com
방송경영과 마케팅	김세환	동서대	sehwan525@gmail.com
방송과 광고	이진로	영산대	lee2jr@hanmail.net
방송과 수용자	신정아	한신대	jasin72@hanmail.net
방송법제	최은경	한신대	eunkyoung1994@daum.net
방송산업과 정책	변상규	호서대	skbyun@hoseo.edu
방송저널리즘	채영길	한국외대	chaeyounggil@gmail.com
방송제작교육	민병현	청운대	cameramin@naver.com
방송콘텐츠	유세문	한국영상대	semoony@naver.com
엔터테인먼트	이옥기	한양사이버대	senstv@hanmail.net
영상연구	이주봉	군산대	lagerhalle@hanmail.net
융복합미디어	장병희	성균관대	mediaboy@skku.edu
인터넷	남인용	부경대	inynam@naver.com
지역방송	정용복	제주대	cyk1997@hanmail.net
편성	황성연	닐슨미디어코리아	beskywalker@gmail.com
플랫폼	김희경	공공미디어연구소	fourtvir@gmail.com
환경커뮤니케이션	이미나	숙명여대	minalee@sookmyung.ac.kr
AI와 정책	박조원	한양대	parkjowon@hanyang.ac.kr

한국방송학회 가을철 정기학술대회 일정

위기와 전환 속, 새로운 미디어 공공성과 산업 패러다임 모색

| 일시 | 2025년 11월 8일(토)

| 장소 | 동국대학교 서울캠퍼스(혜화관, 사회과학관)

| 일정 |

시간	일정	장소
09:30~	참가등록	혜화관 1층 로비
10:30-11:50	학술대회 1부	혜화관, 사회과학관 각 세션장
11:30-13:30	오찬	상록원 3층
12:05-13:25	학술대회 2부	혜화관, 사회과학관 각 세션장
13:40-15:00	학술대회 3부	혜화관, 사회과학관 각 세션장
15:15-16:35	학술대회 4부	혜화관, 사회과학관 각 세션장
17:00-18:00	정기총회	혜화관 2층 고순청 세미나실
18:10-17:00	만찬	상록원 3층

한국방송학회 2025 가을철 정기학술대회

위기와 전환 속, 새로운 미디어 공공성과 산업 패러다임 모색

2025. 11. 8. (토) 동국대학교 서울캠퍼스



학술대회
자료집
다운로드

혜화관					사회과학대학							
구분	106호	107호	112호	303호	315호	604호	M306호	M308호	M404호	M434호	M454호	L309호
09:30 -	참가등록 (혜화관 1층 로비)											
1부 10:30 - 11:50	대학원생 I		디지털 전환과 미디어혁신	방송콘텐츠		문화연구	방송저널리즘	제38대 라운드테이블	한국방송광고진흥공사 (KOBACO)	차세대연구자 I		
11:30 - 13:30	오 찬 (상록원 3층)											
2부 12:05 - 13:25	대학원생 II	환경 커뮤니케이션	융복합미디어	방송과 광고	대주제 I	엔터테인먼트 I	[기획] 유료방송 생태계 진흥	미디어심리	영상연구	차세대연구자 II	지역미디어 특별위원회 라운드테이블	미디어 리터러시교육
3부 13:40 - 15:00	대학원생 III	메타버스와 인공지능	방송경영과 마케팅	문화체육관광부 한국콘텐츠진흥원	대주제 II	엔터테인먼트 II	한국케이블TV 방송협회 PP협의회	공영미디어	TikTok	차세대 연구자 특별위원회 라운드테이블	KBS	SBS 문화재단
4부 15:15 - 16:35	A와 정책	A시대 영상산업정책 특별위원회 라운드테이블	인터넷	방송법제	방송산업과 정책	플랫폼	한국데이터 홀소평협회	공영미디어 라운드테이블	MBC	차세대 진로탐색	A와 방송의 미래 저술 특별위원회 라운드테이블	방송제작교육
17:00 - 18:00	2025 한국방송학회 정기총회 (혜화관 2층 고순청 세미나실)											
18:00 - 19:00	만 찬 (상록원 3층)											

위기와 전환 속, 새로운 미디어 공공성과 산업 패러다임 모색

2025. 11. 8. (토) 동국대학교 서울캠퍼스



		혜화관					사회과학대학					
구분	106호	107호	112호	303호	315호	604호	M306호	M308호	M404호	M434호	M454호	L309호
09:30 -	참가등록 (혜화관 1층 로비)											
	대학원생 I ■ 사회 박성우(연세대학교) 인문융합위원회의 창제 자본적 표현 시정권고 실효성 고정 이영진(고려대학교) ■ 토론1 오정환(영남대학교) 특수 브이로그 시청이 복식 예상 행태 의도에 미치는 영향 -종류사, 하향 비교의 주변성과 지각된 유사성의 조절효과 ■ 발표2 김보경, 나은영(서강대학교) ■ 토론2 김규원(국립한림대학교) GCI의 사회적 지각과 민족도: 저성장률, 해상도 각주에 따른 문화적 차이와 민족 ■ 발표3 임규희(홍익대학교) ■ 토론3 이재길(한림대학교)	디지털 전환과 미디어혁신 ■ 사회 김도원(국립한림대학교) 누가 호퍼(hopper)?가 되는가?: 가칭형 OTT 서비스 호환핀도-인도 기반 서비스 ■ 발표1 조현원(경희대학교) OTT 기업 활동 변화에 따른 수익성, 사회적 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)	방송콘텐츠 ■ 사회 유세원(한국영상대학교) AI 플랫폼을 활용한 축제 문화콘텐츠 공문장의 현상 연구 ■ 발표1 이성준(세이퍼스튜디오배 이션) ■ 토론1 김정민(고려대학교) 시각 콘텐츠의 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) 시각 콘텐츠의 인문 ■ 발표3 오미경(국립사대) ■ 토론2 박원진(한국영상대학교)	방송자별리즘 ■ 사회 김종민(한양대학교) 유튜브 숏츠 정치 콘텐츠의 연성화 플랫폼과 이용자 반응 -2024년 정치 국정조사 쏘동 ■ 발표1 윤지현, 김경민(연세대학교) 이혜수(서강대학교) ■ 토론1 박정민(한양대학교) 한국 공영방송 논의에서의 공공성 담론 연구 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) 방송자별리즘의 사회적 의의와 언론사 자살 논쟁 ■ 발표3 주재원, 최재성(한양대학교) ■ 토론2 이성원(고려대학교)	문화연구 ■ 사회 이성진(한국방송통신대학교) 〈목재 속요수다〉의 영화적 지도그리기와 강령의 문화정치: 장소의 강령화, 공간화, 물신화 ■ 발표1 박예민(고려대학교) 이혜수(서강대학교) ■ 토론1 이재길(성균관대학교) 한국 영상산업의 공간적 변동성과 장소의 관계 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) 이재길(성균관대학교) 서우석(서울시립대) ■ 토론2 김숙자(미디어아트)	방송자별리즘 ■ 사회 김종민(한양대학교) 유튜브 숏츠 정치 콘텐츠의 연성화 플랫폼과 이용자 반응 -2024년 정치 국정조사 쏘동 ■ 발표1 윤지현, 김경민(연세대학교) 이혜수(서강대학교) ■ 토론1 박정민(한양대학교) 한국 공영방송 논의에서의 공공성 담론 연구 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) 방송자별리즘의 사회적 의의와 언론사 자살 논쟁 ■ 발표3 주재원, 최재성(한양대학교) ■ 토론2 이성원(고려대학교)	제38대 라운드테이블 ■ 패널: 제38대 집행부 -비공개 세션-	한국방송광고진흥공사 (KOBACO) 〈신속가능한 미디어 생태계를 위한 구조 재편방안〉 ■ 사회 유용식(중앙대학교) 지속가능한 미디어 생태계를 위한 정책적 구조 재편방안 ■ 발표1 김종래(숙명대학교) ■ 토론1 오세환(신민대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)	차세대연구자 I ■ 사회 홍석민(광주대학교) 사고하는 기계와 퇴락하는 인간-인공지능 인간 지능에 미치는 인지의 역할- 인공지능의 사회적 역할 ■ 토론1 오세환(신민대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)			
1부 10:30 - 11:50												
11:30 13:30	대학원생 II ■ 사회 홍성우(아주대학교) 신기술 수용 시정권고 인문융합위원회의 창제 자본적 표현 시정권고 실효성 고정 이영진(고려대학교) ■ 토론1 오정환(영남대학교) 특수 브이로그 시청이 복식 예상 행태 의도에 미치는 영향 -종류사, 하향 비교의 주변성과 지각된 유사성의 조절효과 ■ 발표2 김보경, 나은영(서강대학교) ■ 토론2 김규원(국립한림대학교) GCI의 사회적 지각과 민족도: 저성장률, 해상도 각주에 따른 문화적 차이와 민족 ■ 발표3 임규희(홍익대학교) ■ 토론3 이재길(한림대학교)	환경커뮤니케이션 ■ 사회 박혜원(한신대학교) 환경커뮤니케이션의 국립사대 및 국제기관 ■ 발표1 김철민(강원대학교) ■ 토론1 영정원(한국환경연구원) 박세진(한양대학교) 기후변화정책 부도의 특화: 미디어, 유튜브와 매체별 비교 ■ 발표2 이미지(우원여대학교) 영정원(한국환경연구원) 한민아(MBC)	융복합미디어 ■ 사회 전종우(단국대학교) Bittersweet immersion: Routes of narrative transportation in streaming drama ■ 발표1 영정원(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 기업 활동 변화에 따른 수익성, 사회적 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)	방송과 광고 ■ 사회 이문복(충남대학교) 디지털 시대의 방송과 광고가 시각, 사운드에 미치는 영향 ■ 발표1 이진호(영남대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 기업 활동 변화에 따른 수익성, 사회적 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)	대주제 I 〈미디어 공공성의 위기와 전환기의 새로운 공공성 가치 모색〉 ■ 사회 정지영(서명대학교) 방송3법 개정의 따른 영향: 공공성, 사회적 의의와 언론사 자살 논쟁 ■ 발표1 홍성우(한양대학교) 다자본 플랫폼 환경에서 우리에게 필요한 공공성은 무엇인가? - 취향과 혐오, 하위 문화에 이르는 경로 ■ 발표2 김숙자(미디어아트) 창원성(경희사이버대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 기업 활동 변화에 따른 수익성, 사회적 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)	엔터테인먼트 I ■ 사회 전태현(동아방송대학교) 팬드라마의 제작사별의 활동 ■ 발표1 김진영(연세대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 기업 활동 변화에 따른 수익성, 사회적 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)	유료방송 선택제 진흥 ■ 사회 이은형(영남대학교) From Online Inequality to Life Satisfaction: Self-Esteem as Serial Narrative ■ 발표1 박정민(한양대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 기업 활동 변화에 따른 수익성, 사회적 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)	미디어심리 ■ 사회 김정민(한양대학교) From Online Inequality to Life Satisfaction: Self-Esteem as Serial Narrative ■ 발표1 박정민(한양대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 기업 활동 변화에 따른 수익성, 사회적 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)	영상연구 ■ 사회 이은형(영남대학교) 시각 콘텐츠의 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 기업 활동 변화에 따른 수익성, 사회적 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)	차세대연구자 II ■ 사회 김재원(동국대학교) 드라마 시청 이후 지속되는 공포의 요인 연구: 사후 내러티브 Involvement) 개념과 정동(Emotion)의 ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 기업 활동 변화에 따른 수익성, 사회적 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)	지역미디어 특별위원회 라운드테이블 ■ 사회 추재원(한양대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 기업 활동 변화에 따른 수익성, 사회적 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)	미디어리터러시교육 ■ 사회 정태현(성대) 재해방송 미디어교육의 상징적 접근: 지역 사회 연계 및 융합 교육 ■ 발표1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 기업 활동 변화에 따른 수익성, 사회적 인문 ■ 발표2 한영주(성균관대학교) ■ 토론1 김보경, 나은영(서강대학교) OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 ■ 발표2 박민서(강희대학교) ■ 토론2 이은형(연건국민노동조합)
2부 12:05 - 13:25												

[illegible]

17:00	2025 한국방송학회 정기총회 (혜화관 2층 고순형 세미나실)	만찬 (상록원 3층)
18:00		
18:00		
19:00		

지역방송
 (11/7진행)
온라인 세션
 제39대 한국방송학회 회장 선거
투표소 안내
 1층 114호
 휴화관

한국방송학회
2025 가을철 정기학술대회

세션 세부 안내

1부

시간: 10:30~11:50

혜화관 106호 대학원생 I	
사회: 박정우(남서울대)	
발표 1	언론중재위원회의 장애 차별적 표현 시정권고 실효성 고찰 발 표 이영진(고려대) 토 론 오창학(광운대)
발표 2	폭식 브이로그 시청이 폭식 예방 행동 의도에 미치는 영향 - 동일시, 하향 비교의 매개효과와 지각된 유사성의 조절효과 - 발 표 김보경, 나은영(서강대) 토 론 김규찬(국립창원대)
발표 3	GCI의 사실성 지각과 만족도: 제작·송출 해상도 격차에 따른 시청자 경험 분석 발 표 임규희(홍익대) 토 론 이재길(한림대)

혜화관 112호 연구회_디지털 전환과 미디어혁신	
사회: 김도연(국민대)	
발표 1	누가 ‘호퍼(Hopper)’가 되는가?: 가입형 OTT 서비스 호핑빈도·강도 기반 서비스 호핑 예측 요인 분석 발 표 조활원(경희대)
발표 2	OTT 기업 활동 변화에 따른 산업적 전략 전환 발 표 한영주(성균관대)
종합토론	토 론 남윤재(경희대), 이소은(국립부경대), 오하영(한국문화관광연구원), 손현정(경희대)

혜화관 303호 연구회_방송콘텐츠	
사회: 유세문(한국영상대)	
발표 1	AI 플랫폼을 활용한 축제 문화콘텐츠 공론장의 현상 연구 발 표 이성준(세이퍼스콘텐츠이노베이션) 토 론 김광훈(고려대)
발표 2	AI의 브랜드드 콘텐츠 적용 사례: 한국마사회 경마방송을 중심으로 발 표 오미경(한국마사회) 토 론 박철진(한국영상대)

혜화관 604호 연구회_문화연구	
사회: 이성민(한국방송통신대)	
발표 1	〈꼭씩 속았수다〉의 영화적 지도그리기와 감정의 문화정치: 장소의 감정화, 감정의 물신화 발 표 박예린(고려대), 이해수(서강대) 토 론 이재원(성균관대)
발표 2	한국 영상산업의 공간적 변화와 사회적 관계 발 표 이경원, 서우석(서울시립대) 토 론 김 숙(컬처미디어랩)

사회과학관 M306호 연구회_방송저널리즘	
사회: 심 훈(한림대)	
발표 1	유튜브 숏폼 정치 콘텐츠의 연성화 특성과 이용자 반응 - 2024년 정기 국정감사 사례 분석 - 발 표 윤지현, 김경모(연세대) 토 론 백강희(한남대)
발표 2	한국 공영방송 논의에서의 공공성 담론 연구 - 구조적 토픽모델링(STM)을 활용한 언론사 사설 분석을 중심으로 발 표 주재원, 최재성(한동대) 토 론 이상원(고려대)

사회과학관 M308호 제38대 라운드테이블	
라운드 테이블	■패널: 제38대 집행부 - 비공개 세션 -

사회과학관 M404호 특별세션_한국방송광고진흥공사(KOBACO)	
지속가능한 미디어 생태계를 위한 구조 재편방안	
사회: 유흥식(중앙대)	
발표	지속가능한 미디어 생태계를 위한 정부재원 구조 재편방안 발 표 김용희(선문대)
종합토론	토 론 이항재(방송미디어통신위원회), 신호철(한국케이블TV협회), 김경태(MBC) 김현철(한국지역민영방송협회), 지성욱(한국외대), 강신규(KOBACO)

발표 1	사고하는 기계와 퇴화하는 인간 - 인공지능이 인간 지능에 미치는 인지적 역설 - 발 표 권하나(경북대) 토 론 오세욱(선문대)
발표 2	OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향 발 표 박민서(경희대) 토 론 이준형(전국언론노동조합)

2부

시간: 12:05~13:25

혜화관 106호 | 대학원생 II

사회: 홍경수(아주대)

발표 1	〈나는 솔로〉 시청자의 외로움이 연애효능감에 미치는 영향: 몰입과 대리학습의 이중매개효과를 중심으로 발표 김의현, 이현지, 정민지, 차예주, 김정현(서강대) 토론 최민음(동덕여대)
발표 2	신자유주의 담론을 통한 모태솔로와 연애의 다층적 해석: 〈모태솔로지만 연애는 하고 싶어〉를 중심으로 발표 김재규(고려대) 토론 정영희(고려대)

혜화관 107호 | 연구회_환경커뮤니케이션

사회: 박혜영(한신대)

발표 1	친환경 마케팅과 그린워싱: 국내외 사례 및 규제 개선 방안 고찰 발표 김활빈(강원대) 토론 엄정윤(한국환경연구원), 박세진(한양대)
발표 2	기후변화정책 보도의 특징: 미디어 유별과 매체별 비교 발표 이미나(숙명여대) 토론 임인재(성균관대), 현인아(MBC)

혜화관 112호 | 연구회_융복합미디어

사회: 전종우(단국대)

발표 1	Bittersweet immersion: Cognitive and affective routes of narrative transportation in streaming drama 발표 임종수, 김학신(세종대) 토론 장병희(성균관대)
발표 2	시니어의 AI 활용 연구에 대한 스코핑 리뷰를 통한 향후 연구방향 제안 발표 백상기(YTN) 토론 이형민(성신여대))
발표 3	넷플릭스 연구의 특성과 경향성에 관한 탐색적 연구 발표 한영주(성균관대) 토론 유진희(중앙대)

혜화관 303호 연구회_방송과 광고	
사회: 이윤복(충남대)	
발표 1	디지털 시대의 방송과 광고가 시민 건강에 미치는 영향 발 표 이진로(영산대) 토 론 김미경(청운대), 권상희(성균관대)
발표 2	인공지능이 만드는 초(Hype)개인화 미디어 트렌드 발 표 권상희(성균관대) 토 론 남인용(국립부경대), 강주현(한국교원대)

혜화관 315호 대주제 I	
미디어 공공성의 위기와 전환기의 새로운 공공성 가치 모색	
사회: 정연우(세명대)	
발표 1	방송3법 개정에 따른 공영방송의 공적 책무와 위상 재정립을 위한 과제 발 표 홍원식(동덕여대)
발표 2	디지털 플랫폼 환경에서 우리에게 필요한 공론장은 무엇인가? - 착위와 혐오, 허위 정보를 이겨내는 가치재의 재구조화를 중심으로 - 발 표 심영섭(경희사이버대)
종합토론	토 론 김희경(공공미디어연구소), 성욱제(정보통신정책연구원), 최세경(중소벤처기업연구원)

혜화관 604호 연구회_엔터테인먼트 I	
사회: 전희락(동아예술대)	
발표 1	웹드라마의 제작사례와 활용 발 표 김진열(앳나우 대표 겸 가천대) 토 론 정인숙(남서울대), 권종애(서원대)
발표 2	AI 생성 이미지와 예술 - AI 환각을 중심으로 발 표 조선령(부산대) 토 론 남궁영(동아예술대), 이진로(영산대)

사회과학관 M306호 기획세션_유료방송 생태계 진흥	
방송미디어 구조 변화와 방송콘텐츠 산업 경쟁력 강화 전략	
사회: 전범수(한양대)	
발표	미디어 생태계 전환에 따른 방송콘텐츠 산업 경쟁력 강화 방향 발 표 노창희(디지털산업정책연구소)
종합토론	토 론 김규찬(국립창원대), 김 현(한양대), 송 진(한국콘텐츠진흥원) 채정화(서강대), 최진웅(국회입법조사처)

사회과학관 M308호 연구회_미디어심리	
사회: 정동훈(광운대)	
발표 1	From Online Incivility to Life Satisfaction: Self-Esteem and Loneliness as Serial Mediators 발 표 박현지(한국외대), 금희조, 이강민, 김혜수(성균관대) 토 론 이재길(한림대)
발표 2	인스타그램 포스트가 운동 동기에 미치는 영향: 운동정체성의 조절 역할을 중심으로 발 표 김현정(한국체육대) 토 론 김형민(충남대)
발표 3	우리는 왜 에코챔버에 빠지는가? 뉴스로 인한 스트레스와 맞춤형 행동이 온라인 동질성에 미치는 영향 발 표 리시웨, 이윤승, 리우스야오(부산대) 토 론 이장근(한림대)

사회과학관 M404호 연구회_영상연구	
사회: 이호은(청운대)	
발표 1	AI시대 리테일 미디어의 광고전략 유형에 관한 연구 발 표 이제영(가톨릭관동대) 토 론 남승석(연세대)
발표 2	미디어의 변형과 흔적 발 표 김무규(국립부경대) 토 론 이해경(건양대), 정인선(국립군산대)
발표 3	알고리즘 시대 넷플릭스의 시네필리아에 대한 일고 발 표 고병정(제주한라대), 이지은, 이주봉(국립군산대) 토 론 이석창(강원대)

사회과학관 M434호 차세대연구자 Ⅱ	
사회: 강재원(동국대)	
발표 1	드라마 시청 이후 지속되는 관여의 요인과 구조: 사후 내러티브 관여(Post-Narrative Involvement) 개념화 발 표 정금희(제주대) 토 론 권예지(KOBACO)
발표 2	미디어에서 재현되는 젊음과 노화에 대한 인식 탐색 - 포토보이스(photovoice) 기반 FGI 연구를 중심으로 발 표 최미연(서울대) 토 론 김선기(국립부경대)

사회과학관 M454호 | 지역미디어 특별위원회 라운드테이블

사회: 주재원(한동대)

종합토론	토론 이종명(충남대), 김현철(한국지역민영방송협회) 이해승(지역MBC), 김대웅(MBC충북)
------	--

사회과학관 L309호 | 연구회_미디어리터러시교육

사회: 정의철(상지대)

발표 1	장애청소년 미디어교육의 실천적 접근: 지역 사회 연계와 맞춤형 교육을 중심으로 발표 박윤미(시청자미디어재단) 토론 김지연(중앙대)
발표 2	장애청소년 미디어 리터러시 교육의 생성형 AI 활용에 대한 사례 연구: 행위자 네트워크 이론을 중심으로 발표 이도은(중앙대) 토론 이영희(배재대)
발표 3	미디어 리터러시 관점에서 12개 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 비교 분석 발표 전 진, 류성진(대구대) 토론 고흥석(국립군산대)

3부

시간: 13:40~15:00

혜화관 106호 | 대학원생 III

사회: 강명현(한림대)

발표 1	스마트폰 과의존 유형에 따른 디지털 디톡스 효과와 삶의 만족도와의 관계 - 잠재프로파일분석(Latent Profile Analysis)을 중심으로 - 발표 노유나(고려대) 토론 고문정(네이버)
발표 2	온라인 사회자본이 노년층의 기술 수용도에 미치는 영향: - 디지털 리터러시의 매개 효과와 취약 계층의 조절효과를 중심으로 - 발표 장세초(경북대) 토론 정창원(단국대)

혜화관 107호 | 연구회_메타버스와 인공지능

사회: 남인용(국립부경대)

발표 1	시공간 분석(Spatiotemporal Analysis)을 통한 가짜뉴스와 진짜뉴스 확산의 국가 간 비교 연구: - 한국 · 인도네시아 · 영국 · 중국 · 일본 · 아프리카 7개국을 중심으로 - 발표 차현주(성균관대) 토론 이석창(강원대)
발표 2	머신러닝 기반 홀스테드 문화차원 이론을 적용한 글로벌 문화 유형 자동 분류 연구 발표 차현주(성균관대), 안서정(경희대) 토론 한예진(청주대)
종합토론	토론 박철진(한국영상대), 박선호(서강대)

혜화관 112호 | 연구회_방송경영과 마케팅

사회: 김세환(동서대)

발표 1	시간의 디지털 불평등: 미디어 사용의 질적 격차와 사회 계층화 발표 김용희(선문대)
발표 2	방송프로그램 제작분야 표준계약서 사례분석 발표 고두희(동국대)
종합토론	토론 권오현(건국대), 김대규(서울대), 유진희(중앙대)

헤화관 303호 특별세션_문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원	
국내 콘텐츠-플랫폼 동반 해외진출 전략	
사회: 박규태(순천향대)	
발표 1	K-콘텐츠 글로벌화의 플랫폼적 전환 발표 이소은(국립부경대)
발표 2	콘텐츠 플랫폼 글로벌화를 위한 민관 협력 과제 발표 이성민(한국방송통신대)
종합토론	토론 김 숙(컬처미디어랩), 김정환(고려대), 오창학(광운대)

헤화관 315호 대주제 II	
미디어 산업의 위기 속에서 새로운 산업 패러다임 변화와 대응 전략	
사회: 도준호(숙명여대)	
발표 1	레거시 미디어 정책의 한계와 새로운 미디어 패러다임을 위한 산업 혁신 방안 연구 발표 박성순(배재대)
발표 2	K-콘텐츠, 국가전략산업 지정을 통한 미디어 주관 확립과 미래성장동력 확보 방안 발표 조영신(동국대)
종합토론	토론 고흥석(국립군산대), 유건식(KBS), 지성욱(한국외대)

헤화관 604호 연구회_엔터테인먼트 II	
사회: 오대영(가천대)	
발표 1	생성형AI기반의 하이브리드제작사례와 이슈 발표 이옥기(한양사이버대) 토론 조순정(상명대), 허정숙(MBC)
발표 2	드라마 속 폭력성의 묘사 방식과 인물관계, 정당성이 시청률에 미치는 영향: 크로스레벨 다층모델 분석 발표 정금희(제주대), 정유진(이화여대) 토론 이호은(청운대), 신동진(성균관대)

사회과학관 M306호 특별세션_한국케이블TV방송협회 PP협의회	
유료방송 심의체계 현황, 한계, 그리고 발전방향	
사회: 성동규(중앙대)	
발표	전환기 방송심의 패러다임 전환 모색 발표 노창희(디지털산업정책연구소)
종합토론	토론 김연희(CJENM), 김주영(조지아대), 김정원(한양대), 이영희(배재대)

사회과학관 M308호 연구회_공영미디어	
공영미디어 시청자위원회 제도의 개선방향	
사회: 최영묵(성공회대)	
발표 1	시청자 권익보호 강화를 위한 시청자 참여 제도에 관한 논의: 우리나라 시청자위원회 제도 사례를 중심으로 발표 허찬행(건국대)
발표 2	참여 민주주의 관점에서 본 공영미디어 시청자위원회의 재정립 방향 발표 최선욱(KBS)
종합토론	토론 권순택(언론개혁시민연대), 심영섭(경희사이버대), 주재원(한동대), 안정상(중앙대)

사회과학관 M404호 특별세션_TikTok	
숏폼 콘텐츠 수용자의 경험과 몰입 탐구	
사회: 김영찬(한국외대)	
발표 1	중형비 변화가 숏폼 콘텐츠 제작과 몰입도에 미치는 영향: 학생 제작 사례를 중심으로 발표 정흠문(나사렛대)
발표 2	숏폼 플랫폼 환경에 맞춘 콘텐츠 기획 및 제작 교육 사례 발표 장지윤(전북대)
발표 3	우리의 영상 시청 집중도는 몇 초까지 유지되는가?: 숏폼 콘텐츠 수용자의 뇌인지 반응 분석 발표 권영성(동아대)
종합토론	토론 강혜원(한림대), 김 현(한양대), 이수연(디지털산업정책연구소)

사회과학관 M434호 차세대연구자 공동체 특별위원회	
사회: 김선기(국립부경대)	
발표	차세대연구자의 위기 서사와 학계 외연 확대에 대한 탐색 발표 강신규(KOBACO)
종합토론	토론 이준형(전국언론노동조합), 임동현(인천대), 채웅준(계명대)

사회과학관 M454호 특별세션_KBS	
K-콘텐츠 세계화와 공영방송의 공공성 실현 방안	
사회: 전희락(동아예술대)	
발표	K-콘텐츠 세계화와 공영방송의 공공성 실현 방안 발표 김정섭(성신여대)
종합토론	토론 김정환(KBS 미디어연구소), 권형돈(국립공주대), 김영은(디지털산업정책연구소)

발표 1	미디어 공공성과 산업 혁신을 위한 국가기금 통합 거버넌스 - 기금 통합과 공적 환류를 위한 정책 설계 논의 발 표 이종명(충남대)
발표 2	미디어기금의 확대 및 운용 합리화 방안 발 표 최우정(계명대)
종합토론	토 론 박석철(컬처미디어랩), 진성오(국회), 채정화(서강대), 홍종윤(서울대)

4부

시간: 15:15~16:35

혜화관 106호 | 연구회_AI와 정책

사회: 천중성(건국대)

발표 1	AI생성물 표시제 도입에 따른 주요 쟁점과 시사점 발 표 박만수(한국콘텐츠진흥원) 토 론 정은정(한국스포츠과학원), 이해수(소프트웨어정책연구소)
발표 2	소셜미디어 내 MBTI 성격 유형 콘텐츠 노출이 주관적 중요도 및 이분법적 사고에 미치는 영향 발 표 고영일, 장서린(한양대) 토 론 송요셉(한국콘텐츠진흥원), 최진호(경상국립대)

혜화관 107호 | 연구회_AI시대 영상산업정책

토론	패널 이종관(법무법인 세종) 노창희(디지털산업정책연구소) 조영신(동국대)
----	--

혜화관 112호 | 연구회_인터넷

사회: 이진로(영산대)

발표 1	AI앵커 뉴스보도의 사회적 현존감, 신뢰성 인식에 관한 연구 발 표 이상호(경성대), 김진영(UNIST)
발표 2	AI 아나운서 활용을 통한 지역방송 혁신 방향 연구: 사례 분석을 중심으로 발 표 정미영(동명대)
종합토론	토 론 남인용(국립부경대), 도현지(숙명여대), 신동진(성균관대)

혜화관 303호 | 연구회_방송법제

사회: 윤성옥(경기대)

발표 1	소외계층 방송 접근권 보장 5개년 계획의 맹점과 전망 발 표 최은경(한신대) 토 론 송종현(선문대), 이영희(배재대)
발표 2	방송개혁과 미디어 공공성의 딜레마 발 표 라운드테이블 토 론 김소형(성균관대), 송종현(선문대), 이영희(배재대), 조선희(서강대), 최은경(한신대)

혜화관 315호 연구회_방송산업과 정책	
사회: 임정수(서울여대)	
발표 1	Inter-Market OTT Switching Analysis : A Push-Pull-Mooring Framework with Multi-Method Triangulation 발표 김용희(선문대), 김대규(서울대) 토론 김 현(한양대), 정창원(단국대)
발표 2	국내 방송사와 글로벌 OTT 간 콘텐츠 제작방식 비교 분석 발표 윤권수(서울예대), 이영주(서울과기대) 토론 강혜원(한림대), 성욱제(정보통신정책연구원)

혜화관 604호 연구회_플랫폼	
사회: 하주용(인하대)	
발표 1	OTT 글로벌 진출의 필요성, 현실성, 가능성. 발표 이수엽(KCA) 토론 김형지(KCA), 서현경(청강문화산업대)
발표 2	OTT 콘텐츠 수집·보존관리, 어떻게 시작할까? 발표 최효진(한국외대) 토론 강신규(KOBACO), 이해승(지역MBC)

사회과학관 M306호 특별세션_한국데이터홈쇼핑협회	
데이터 홈쇼핑, 생존의 조건: 사업자 규모의 적정성과 규제 완화	
사회: 박천일(숙명여대)	
발표	데이터 홈쇼핑, 생존의 조건: 소비 트렌드 변화에 대응하는 규제 완화와 혁신 과제 발표 박성순(배재대)
종합토론	토론 김학신(세종대), 박성철(KCA), 윤금녕(디지털산업정책연구소), 홍원식(동덕여대)

사회과학관 M308호 공영 미디어 라운드테이블	
공영미디어 이사, 어떻게 추천할 것인가?	
사회: 최영목 연구회장(성공회대)	
패널	패널 김경환(상지대), 안정상(중앙대), 정일권(광운대) 최세경(중소벤처기업연구원), 홍경수(아주대)

사회과학관 M404호 특별세션_MBC	
시청각미디어 시대, 공영방송 저널리즘의 이상과 현실-뉴스생산관행과 조직문화의 탐색	
사회: 조항제(부산대)	
발표	절박하게 방송 저널리즘을 재구성하기 - MBC 저널리즘의 책임과 가능성 발 표 홍성일(한국예술종합학교)
종합토론	토 론 김경태(MBC), 박영흠(성신여대), 서수민(서강대), 오 령(고려대)

사회과학관 M434호 차세대 진로탐색	
사회: 이성민(한국방송통신대)	
패널	토 론 김유정(MBC) 선 호(CJENM) 송 진(한국콘텐츠진흥원) 이지은(법무법인 세종) 고문정(네이버)

사회과학관 M454호 "AI와 방송의 미래" 저술 특별위원회 라운드테이블	
패널	토 론 김병현(방송미디어통신심의위원회) 박현지(한국외대) 박종구(KOBACO) 백상기(YTN) 송유진(건국대) 송해엽(국립군산대) 오세욱(선문대) 유수정(KBS) 유진희(중앙대) 조연하(이화여대) 최민음(동덕여대) 한영주(성균관대) 황성연(닐슨미디어코리아)

발표 1	AI시대의 사진 영상 미디어 아트 “관조 Ai 그리고 난향” 발 표 남 수(전남과학대) 토 론 신삼수(EBS), 김기배(한양대)
발표 2	「추사 김정희, 글씨로 세상을 새기다」다큐멘터리 제작 연구 발 표 민병현, LI CHAO(청운대) 토 론 성윤택(KOBACO)
발표 3	AI영상 제작 연구 고궁 고양이 당일치기 여행; 천년의 화려한 의상; 중국식 만두이야기 ; 梦蝶: 장주 몽나비 발 표 DU XUN; LIU YUNHUI; LI MIN; ZHANG ZILIING(천진공업대) 토 론 김문욱(동서울대), 정길화(동국대)
발표 4	AI영상 제작 연구 呼伦贝尔草原; 白蛇传 발 표 LI XIANG; HU MENGYU(청운대) 토 론 오원환(국립군산대), 정길화(동국대), 이희중(대전보건대)
발표 5	유기농업의 교육자 생애사 연구- 흥동마을을 중심으로 발 표 민병현(청운대) 토 론 전영란, 이상철(성균관대)

온라인 세션

온라인 세션 | 지역방송(11/7 진행)

사회: 심영섭(경희사이버대)

발표 1	지역방송의 생성 AI 활용과 시청자와의 관계에 대한 시사점 발 표 김미경(청운대)
발표 2	지역방송의 '경영위기' 실체에 대한 논의 발 표 허찬행(건국대)
종합토론	토 론 원숙경(동의대), 정용복(제주대)

1부

10 : 30 ~ 11 : 50

1 - 1	대학원생 I	혜화관 106호
1 - 2	연구회_디지털 전환과 미디어혁신	혜화관 112호
1 - 3	연구회_방송콘텐츠	혜화관 303호
1 - 4	연구회_문화연구	혜화관 604호
1 - 5	연구회_방송저널리즘	사회과학관 M306호
1 - 6	특별세션_한국방송광고진흥공사(KOBACO)	사회과학관 M404호
1 - 7	차세대연구자 I	사회과학관 M434호

언론중재위원회의 장애 차별적 표현 시정권고 실효성 고찰

이영진(고려대학교 석사과정)

언론은 현대 사회에서 정보와 담론을 형성하는 핵심 수단으로, 대중의 인식과 태도에 지대한 영향을 미친다. 특히 장애인에 대한 언론 보도는 사회적 인식을 좌우하는 주요 요인이지만, 현실의 보도는 여전히 장애를 결핍이나 비정상성의 은유로 다루며 부정적 이미지를 강화하는 경향이 있다. “결정장애”, “눈 먼”, “병어리”, “절름발이”와 같은 표현은 장애를 능력 부족이나 판단력 결여로 비유함으로써 사회적 낙인을 심화시킨다. 이러한 문제를 완화하기 위해 언론중재위원회는 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 제7조에 근거해 시정권고 제도를 운영하고 있다. 시정권고는 법익 침해 사항을 언론사에 통보하여 유사 보도의 반복을 방지하는 자율규제 장치로, 강제력은 없지만 편견적 표현을 자제하도록 유도하는 기능을 한다.

그러나 시정권고가 실제로 장애 차별 보도 개선에 기여했는지에 대해서는 꾸준히 의문이 제기되어 왔다. 2022년 국정감사에서 김예지 의원은 최근 5년간 장애 차별 보도에 대해 단 한 건의 시정권고도 내려지지 않았다는 점을 지적하며 제도의 실효성 문제를 제기했다. 이에 따라 위원회는 모니터링을 강화해 2023년 250건, 2024년 상반기 150여 건의 시정권고를 내렸다. 본 연구는 이러한 변화를 계기로 최근 시정권고가 장애 관련 표현의 사용에 어떤 변화를 가져왔는지를 분석하고, 제도의 한계와 개선 방향을 논의하는 데 목적을 둔다.

언론중재위원회의 시정권고는 개인적, 사회적, 국가적 법익 침해 사항에 대해 언론중재위원회가 선제적으로 심의하고, 해당 언론사에 유사한 보도의 반복을 방지하기 위해 시정을 권고하는 조치이다. 그러나 정정보도나 반론보도와 달리 강제력이 없어, 부수적 기능으로 간주되어 왔다. 그동안의 언론중재위원회 기능에 대한 연구를 살펴보면 조정 및 중재에 대한 연구가 대부분이었다(안유식 & 김관규, 2018; 안유식 & 김관규, 2020; 성낙인 & 김태열, 2021; 김상우 & 이재진, 2015). 하지만, 시정권고가 언론 보도를 개선하는데 미치는 영향은 부수적이지 않다. 박기목(2023)은 시정권고 결정문이 편집국장·부장단·기자에게까지 전달되어 내부적으로 강한 압력을 준다고 지적했다. 또한 언론중재위원회는 동일 법익 침해가 3회 이상 반복되면 관련 내용을 공지하고 홈페이지에 공개하는 등 제도적 피드백 구조를 갖추고 있다. 실제 보고서(이민규, 2023)에 따르면, 시정권고가 반복적으로 이루어진 성·자살·마약 보도는 2012년 이후 현저히 감소했다. 강제력이 없더라도 지속적 권고는 실질적인 변화를 유도할 수 있음을 보여준다.

2022년 인터넷 매체를 대상으로 한 시정권고의 경우, 해당 기사 중 약 40%가 수정되고

28%가 삭제되었으며, 이는 언론사들이 권고를 적극적으로 수용하고 있음을 시사한다. 이러한 효과를 바탕으로 시정권고 제도에 대한 학술적 관심도 증가했다(손영준, 2019; 김주용, 2023; 박기묵, 2023; 조재영, 2024). 선행 연구들은 시정권고의 행정적 기능과 유형별 사례(손영준, 2019), 프라이버시권 침해(김주용, 2023), 기사형 광고 규제(조재영, 2024) 등을 다루며 제도의 개선 방향을 제시해 왔다.

장애 차별 금지는 사회적 법익 침해 금지의 일환으로, 언론중재위원회의 시정권고 심의 기준 제10조 2에 따라 시정권고의 대상이다. 해당 기준에 따르면 장애 차별 보도란 육체적·정신적 질병이나 장애 등을 이유로 편견적이거나 경멸적인 표현을 사용하는 것, 또는 보도 과정에서 사안의 설명과 직접적 관련이 없는 질병이나 장애에 관한 세부 사항을 과도하게 보도하여 차별이나 편견을 조장하는 것을 의미한다. 심의 기준이 마련되어 있음에도 불구하고, 2018년부터 2022년까지 장애 차별적 표현에 대해 단 한 건의 시정권고도 내려지지 않았다. 2022년 국정감사에서 이러한 문제가 공론화된 이후, 장애 차별 보도에 대한 시정권고는 눈에 띄게 증가했다. 2023년 7월까지 총 188건의 장애 차별적 표현 관련 시정권고가 결정되었으며, 모니터링 건수도 262건으로 대폭 증가했다. 이는 국정감사에서 제기된 문제를 바탕으로 언론중재위원회가 보다 적극적으로 장애 차별 표현에 대응하기 시작했음을 보여준다. 이러한 변화는 긍정적 발전으로 평가되지만, 장애 차별 보도에 대한 시정권고가 효과적으로 이루어지고 있는지에 대한 심층적인 분석이 필요한 상황이다.

장애 차별 보도에 대한 시정권고 사례를 분석하기 위해, 본 연구는 언론중재위원회 웹사이트에 공개된 시정권고소위원회 결과를 활용하였다. 분석 대상은 김예지 의원이 2022년 국정감사에서 문제를 제기한 이후 발표된 시정권고소위원회 결과에 초점을 맞추었다.

분석 결과, 위원회는 ‘결정장애’, ‘선택장애’, ‘눈 먼’, ‘병어리’, ‘외눈박이’, ‘절름발이’ 등 7가지 표현 유형을 중심으로 총 453건의 시정권고를 내렸다. 특히 2023년 290건에서 2024년 163건으로 감소한 것은, 시정권고 이후 언론사들이 해당 표현 사용을 빠르게 줄인 결과로 해석된다. 매체별로는 인터넷 신문은 총 322건의 장애 차별 표현과 관련된 시정권고를 받아 전체의 약 71%를 차지하며 가장 높은 비중을 기록했다. 기존 연구에서는 종합일간지와 방송과 같은 전통 매체가 상대적으로 체계적인 내부 검증 시스템을 갖추고 있어 법익 침해 사례가 내부적으로 걸러지는 경우가 많아, 시정권고 건수가 적게 나타난다고 분석한 바 있다(손영준, 2019). 그러나 장애 차별 표현의 사용에서는 중앙일간지에서도 36건의 시정권고가 내려져, 매체 수 대비 장애 차별 표현과 관련된 시정권고 건수가 상대적으로 많았다. 이러한 결과는 전통 매체 또한 그동안 장애 차별 표현 문제에 대해 둔감했으며, 이를 걸러낼 내부 검증 시스템이 제대로 갖춰져 있지 않았음을 시사한다. 빅카인즈 데이터 분석 결과, 2021년 대비 2024년에는 ‘결정장애’, ‘병어리’ 등 대부분의 표현 사용이 감소했으며, 특히 ‘병어리’는 406건에서 223건으로 절반 가까이 줄었다. 이는 시정권고 제도가 일정 수준의

자정 효과를 발휘하고 있음을 보여준다.

그러나 현재의 시정권고는 시정권고 심의기준 제10조의2 제1항, “신체적·정신적 질병이나 장애 등을 이유로 편견적 또는 경멸적 표현을 삼가야 한다”는 조항에 근거하여 장애 차별 표현에 한정된 기계적 적용에 머물러 있다. 이마저도 7가지 표현 유형에만 한정되어 있다는 한계가 있다. 같은 조 제2항은 “보도 과정에서 사안의 설명과 직접적인 관련이 없는 육체적·정신적 질병이나 장애 등에 관한 세부 사항을 과도하게 보도하여 차별이나 편견을 조장하여서는 아니 된다”고 명시하고 있으나, 이에 근거한 시정권고는 사실상 이루어지지 않고 있다. 이는 시정권고 대상 기사들을 모니터링하는 담당자나 시정권고 소위원회의 위원들이, 장애 차별 표현에 대해 명확한 이해와 인식을 충분히 갖추지 못한 데에서 비롯되었을 가능성이 높다.

이를 보완하기 위해 본 연구는 한국신문윤리위원회의 독자불만처리 시스템을 참고했다. 이 제도는 신문윤리강령 위반 보도에 대해 독자가 직접 불만을 제기할 수 있도록 하고, 윤리위원회가 ‘주의, 경고, 정정, 사과’ 등의 제재를 결정하는 절차를 운영한다. 비록 실효성에는 한계가 있으나, 독자의 직접 참여를 통해 다양한 차별 보도 양상을 드러내고 사례를 축적한다는 점에서 중요한 참고 자료로 기능한다.

실제 사례로, 2023년 용인시 특수교사 아동학대 신고 사건 관련 기사들이 윤리위원회 심의를 거쳐 ‘주의’ 조치를 받았다. 결정문에 따르면, 해당 기사들은 장애 아동의 특정 행동을 선정적으로 묘사하거나, 사건과 관련 없는 내용을 과도하게 보도해 장애 혐오를 조장한 것으로 판단했다. 위원회는 이를 「신문윤리실천요강」 제1조(사회적 약자 보호) 및 제3조(선정 보도 금지) 위반으로 보고 주의 조치를 내렸으며, 이러한 보도가 장애 아동을 ‘잠재적 문제아’로 인식하게 만들 위험이 있다고 경고했다. 이 사례는 장애 차별 보도가 단순히 표현의 문제가 아니라, 보도의 맥락·방식·구조 전반의 문제임을 보여준다. 따라서 언론중재위원회 역시 시정권고의 범위를 표현 수준을 넘어 보도 태도와 서사적 구성까지 확대할 필요가 있다. 즉, 향후 시정권고는 장애 차별 표현의 사용 여부뿐 아니라 보도의 맥락, 사건 서술 방식, 시각적 재현 등을 포함해 종합적으로 심의하는 방향으로 나아가야 할 것이다.

언론사가 폭발적으로 증가하고 경쟁이 치열해지면서, 독자의 관심을 끌기 위한 자극적이고 선정적인 보도가 꾸준히 늘어나고 있다. 이러한 환경은 언론 보도로 인한 사회적 문제를 더욱 복잡하게 만들어, 시정권고 제도의 역할이 그 어느 때보다 중요해진 상황이다.

실제로 시정권고 건수는 해마다 증가하고 있다. 2022년에는 총 1,239건의 시정권고가 이루어졌으며, 매달 100건이 넘는 사안이 처리되고 있다. 그러나 시정권고의 중요성이 높아진 것에 비해 제도 운영의 구조적 한계는 여전히 심각하다. 현재 시정권고 업무는 중재 업무를 담당하는 기존 위원들이 겸직 형태로 수행하고 있으며, 이를 전담하는 전문 소위원회가 별도로 존재하지 않는다.

시정권고는 사회적 약자와 인권 관련 이슈에 대한 전문적 이해가 필수적인 영역임에도, 현행 시정권고소위원회 구성원은 언론인, 법조인, 기술경영 관련 교수 등 비(非)인권 전문가 중심으로 이루어져 있다. 이로 인해 장애나 인권 문제에 대한 심층적 판단이 어렵고, 결과적으로 시정권고가 표현 수준의 검토에 그치는 경향이 나타난다. 과거에는 피해자가 아니더라도 누구나 시정권고를 신청할 수 있도록 허용한 「언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률」 제 32조 제2항(시정권고 신청권)이 존재했으나, 2009년 2월 6일 해당 조항이 삭제되면서 시민이나 인권단체의 참여 통로가 차단되었다. 결국, 현행 시정권고는 ‘결정장애’, ‘병어리’와 같은 명시적 차별 표현을 줄이는 데는 일정한 효과를 보였지만, 장애를 비정상성이나 결핍의 서사로 재현하는 보도 관행을 개선하기에는 한계가 있다. 다시 말해, 언론중재위원회의 시정권고는 단어 수준의 규제에 머물러 구조적 차별을 다루지 못하는 것이 현재 제도의 근본적 한계라 할 수 있다.

본 연구는 본 연구는 장애 차별 표현에 대한 시정권고 사례를 정량적으로 검토하여 그 효과를 입증하고자 한 데에 의의가 있다. 또한, 효과뿐만 아니라 현 시정권고가 놓치고 있는 장애 차별 보도를 두 가지 유형(시정권고 대상에서 제외된 표현과 보도 과정에서의 과도한 세부 사항 보도)으로 나누어 문제를 제기하였다.

그러나 정량적 분석에 초점을 맞추고 있어, 장애 차별 표현에 대한 시정권고가 언론사 내에서 실제로 어떻게 시정되었는지, 그리고 반복적으로 시정권고를 받는 언론사와 그렇지 않은 언론사의 특징과 차이를 분석하는 정성적 접근이 미흡했다는 한계가 있다. 장애 차별 보도 외에도 다른 사회적 약자에 대한 차별 보도가 여전히 만연한 상황이지만, 시정권고에서 이러한 문제들이 제대로 다루어지지 않고 있다. 이후 연구에서는 장애 차별 보도를 넘어 다른 사회적 약자에 대한 차별 보도 문제를 심층적으로 분석하고, 시정권고가 이를 포괄적으로 다룰 수 있는 방향성을 제시할 필요가 있다.

참고문헌

- 김상우, 이재진. (2015). 언론중재위원회의 손해배상 제도의 기능과 효율성에 관한 연구. *언론과 법*, 14(3), 173-211.
- 김창숙, 류석창, 정희성, & 김정민. (2012). 언론중재위원회 시정권고제도의 효과 분석 및 개선방안. *사회과학연구*, 31(2), 70-91.
- 김주용. (2023). 프라이버시권 침해보도의 저널리즘적 특성과 언론에 의한 프라이버시권 침해관행 연구 - 프라이버시권 침해관련 언론중재위원회 시정권고사례 분석을 중심으로 -. *언론과법*, 22(1), 143-202. <https://doi.org/10.26542/JML.2023.4.22.1.143>
- 박기묵. (2023). 사전적 뉴스 모니터링을 통한 한국 언론 보도의 문제점에 관한 연구: 언론중재위원회 시정권고를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 23(6), 260-270.

<https://doi.org/10.5392/JKCA.2023.23.06.260>

- 성낙인, 김태열. (2021). 언론조정중재와 언론피해구제 - 40년의 변화와 성과 -. *세계헌법연구*, 27(3), 1-36.
- 손영준. (2019). 언론중재위원회의 시정권고에 관한 연구. *사회과학연구*, 31(2), 77-105.
- 안유식, 김관규. (2018). 언론중재위원회의 조정·중재와 법원판결을 통해 본 인터넷언론의 보도피해구제에 관한 연구. *사회과학연구*, 25(4), 163-191.
<https://doi.org/10.46415/jss.2018.12.25.4.163>
- 안유식, 김관규. (2020). 언론보도피해구제를 위한 언론중재위원회의 조정·중재와 법원판결의 비교분석. *언론과학연구*, 20(2), 182-219.
- 이민규. (2023, 3). 시정권고 제도의 운용 성과와 전망: 2022년 시정권고 분석. *언론중재*, 60-71.
- 조소영. (2021). 명예훼손에 기한 피해구제의 법제와 현실 - 언론중재법상의 내용을 중심으로 -. *미디어와 인격권*, 7(2), 1-63.
- 조재영. (2024). 기사형광고 규제에 관한 연구: 의료광고를 중심으로. *차세대융합기술학회논문지*, 8(2), 535-543. <https://doi.org/10.33097/JNCTA.2024.08.2.535>
- 최경진. (2008). 신문윤리의 자율규제 규범과 실천에 관한 연구: 한·독 윤리강령을 중심으로. *언론과학연구*, 8(4), 628-666.

폭식 브이로그 시청이 폭식 예방 행동 의도에 미치는 영향

- 동일시, 하향 비교의 매개효과와 지각된 유사성의 조절효과 -

김보경(서강대학교 일반대학원 신문방송학과 석사과정)

나은영(서강대학교 지식융합미디어학부 교수)

폭식 행동은 모든 유형의 섭식장애에서 공통적으로 혹은 전조 증상으로 나타나는 주요 증상 중 하나이다(임재원·원성두, 2023). 폭식 행동이 초기에 중재되지 않고 만성화될 경우 심각한 섭식장애로 발전할 위험이 있으므로 폭식 행동에 대한 예방적 접근이 필요하다(Tanofsky-Kraff et al., 2011).

폭식 행동을 경험하는 일부 여성들은 유튜브에서 브이로그(vlog) 형식으로 폭식 행동, 폭식 행동 유발 원인, 신체 및 심리적 증상과 반응, 치료 과정 등을 기록하고 있다(이아·이혜은, 2024). 폭식 브이로그 시청자들은 폭식 브이로거에 대한 공감대를 형성하고, 댓글을 통해 유사한 경험을 공유함으로써 폭식 문제를 겪는 이들에게 위로와 지지를 표현한다. 그러나 건강하지 않은 식품이나 식행동 장면을 묘사하는 유튜브 먹방 콘텐츠에서 음식이나 유튜브 버에 대한 긍정적인 표현과 함께 지나친 선정적 행동으로 인한 부정적 반응을 확인할 수 있다(안순태 외, 2020). 이러한 양상은 폭식 브이로거가 시청자의 음식 및 식습관에 대한 인식과 태도, 나아가 식행동에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다(안순태 외, 2020). 이에 따라 폭식 브이로그 시청이 어떠한 매커니즘으로 폭식 예방 행동 의도에 영향을 미치는지를 규명하는 탐색적 접근이 요구된다.

기존 연구들은 이러한 매커니즘으로 동일시와 하향 비교를 제시한다. 자신과 유사한 폭식 브이로거의 치료 과정 및 증상 개선은 동일시를 통해 예방 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나, 오히려 등장인물과의 유사성이 지각된 위협의 취약성을 감소시키는 역효과를 초래할 수 있다(이아·이혜은, 2024). 한편, 섭식 행동이나 신체 이미지와 관련된 측면에서 자신보다 불리한 폭식 브이로거와 비유사성을 기반으로 하향 비교함으로써 섭식 행동 및 신체 이미지의 중요도를 낮게 평가할 수 있다. 이는 폭식 예방 행동 의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있으나, 이상 섭식 행동에 예방 또는 완충 효과가 없거나 오히려 해로울 수 있다(Fitzsimmons-Craft, 2017; Malloch et al., 2023).

폭식 행동을 경험하는 인구가 지속적으로 증가하고, 이를 주요 소재로 다룬 미디어 콘텐츠가 소비되고 있음에도 불구하고 해당 현상의 원인 및 예방에 대한 학문적 탐구는 매우 미흡한 실정이다. 따라서, 본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 폭식증 유병률이 가장 높은 20대 여성의 폭식 브이로그 시청이 폭식 예방 행동 의도에 양가적인 영향을 미칠 가능성에 주목하고, 동일시와 하향 비교의 매개효과 및 지각된 유사성의 조절효과를 중심으로 이들

변수 간의 관계를 심층적으로 고찰하는 것을 목표로 한다. 이에 따라 다음과 같이 연구 문제와 연구 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

연구 문제 A-1. 폭식 브이로그 시청은 동일시에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 문제 A-2. 동일시는 폭식 예방 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 문제 A-3. 동일시는 폭식 브이로그 시청과 폭식 예방 행동 의도 간의 관계를 매개하는가?

연구 문제 B-1. 폭식 브이로그 시청은 하향 비교에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 문제 B-2. 하향 비교는 폭식 예방 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구 문제 B-3. 하향 비교는 폭식 브이로그 시청과 폭식 예방 행동 의도 간의 관계를 매개하는가?

연구 가설 1. 지각된 유사성은 폭식 브이로그 시청이 매개변인에 미치는 영향을 조절할 것이다.

연구 가설 1-1. 지각된 유사성이 높을수록 폭식 브이로그 시청이 동일시에 미치는 영향이 더 강하게 나타날 것이다.

연구 가설 1-2. 지각된 유사성이 낮을수록 폭식 브이로그 시청이 하향 비교에 미치는 영향이 더 강하게 나타날 것이다.

본 연구는 20대 여성의 폭식증 유병률이 가장 높다는 점을 고려하여 20대 여성 160명을 대상으로 진행한다. 실험 자극물은 폭식 브이로그이며, 선행 연구를 바탕으로 2(증상 심각성: 저 vs 고) x 2(감정: 긍정 vs 부정) 집단 간 요인설계를 적용하였다. 대응표본 t검정으로 실험 자극물 조작을 검증한 결과, 고심각($M = 5.39$, $SD = 1.51$)이 저심각($M = 4.22$, $SD = 1.76$)보다 통계적으로 유의하게 높았다. 또한, 긍정적 감정($M = 4.33$, $SD = 1.86$)이 부정적 감정($M = 2.92$, $SD = 1.93$)보다 통계적으로 유의하게 더 긍정적으로 검증됨에 따라 본 실험을 진행하고 있다.

본 연구는 다음과 같은 의의를 지닌다. 폭식 브이로그는 폭식증 유병률이 가장 높은 20대 여성들의 음식 지형을 여실히 보여 주는 음식 미디어로서 학문적 탐구가 요구된다. 본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로 음식 미디어에 관한 기존 논의를 폭식 브이로그로 확장하였다. 또한, 폭식 브이로그 시청이 폭식 예방 행동 의도로 이어지는 심리적 기제를 규명함으로써 폭식 행동을 경험하는 여성들에 대한 심층적 이해를 도모하고자 하였다. 궁극적으로 폭식 브이로그에 대한 학문적 탐색의 필요성과 타당성을 강조하고, 여성의 건강 증진을 위한 실천적 함의를 제공하고자 하였다.

이러한 의의에도 불구하고 후속 연구에서는 댓글 유형과 시청 빈도, 노출 기간 등을 함

게 고려할 필요가 있다. 섭식장애 경험자들이 온라인에서 얻는 소속감과 사회적 지지 및 반복적인 폭식 브이로그 시청은 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있다(Bachner-Melman et al., 2018; Gerbner & Gross, 1986).

참고문헌

- 안순태, 임유진, & 이하나. (2020). 온라인 먹방 (먹는 방송, Mukbang) 의 댓글 연구: 식행동 관련 인식에 대한 빅데이터 분석. *한국언론학보*, 64(2), 269-310.
- 이아, & 이해은. (2024). 식이장애 환자 브이로그에 나타난 공포소구가 식이장애 예방 행동 의도에 미치는 영향-병행과정 확장 모델을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 24(3), 122-136.
- 임재원, & 원성두. (2023). 날씬함에 대한 사회문화적 압력 및 내현적 자기애와 폭식 행동 간의 관계: 신체 수치심과 섭식 절제의 연속매개효과. *한국심리학회지: 건강*, 28(2), 383-398.
- Bachner-Melman, R., Zontag-Oren, E., Zohar, A. H., & Sher, H. (2018). Lives on the line: The online lives of girls and women with and without a lifetime eating disorder diagnosis. *Frontiers in psychology*, 9, 2128.
- Fitzsimmons-Craft, E. E. (2017). Eating disorder-related social comparison in college women's everyday lives. *International Journal of Eating Disorders*, 50(8), 893-905.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media effects*, 1986, 17-40.
- Malloch, Y. Z., Zhang, J., & Qian, S. (2023). Effects of social comparison direction, comparison distance, and message framing on health behavioral intention in online support groups. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 17(3).
- Tanofsky-Kraff, M., Shomaker, L. B., Olsen, C., Roza, C. A., Wolkoff, L. E., Columbo, K. M., ... & Yanovski, J. A. (2011). A prospective study of pediatric loss of control eating and psychological outcomes. *Journal of abnormal psychology*, 120(1), 108.

CGI의 사실성 지각과 만족도

- 제작·송출 해상도 격차에 따른 시청자 경험 분석 -

임규희(홍익대학교 영상커뮤니케이션대학원 영상디자인전공)

김지윤(홍익대학교 영상커뮤니케이션 영상디자인전공 교수/교신저자)

1. 연구 배경 및 연구 필요성

최근 몇 년간 방송 및 OTT 콘텐츠 제작에서는 UHD/4K 또는 그 이상 해상도 사용이 점차 확산되고 있다. 예컨대, 주요 방송국들은 UHD 제작 비율을 단계적으로 높이고 있으며(조용석, 2022) 글로벌 스트리밍 서비스들은 제작 스펙으로 최소 4K를 요구하거나 권장하는 가이드라인을 제시하고 있다.(Netflix, 2024) 이러한 경향은 소비자의 시청 환경을 넘어서는 고품질 비주얼 구현을 목표로 한 제작 방식의 전환을 반영한다. 고품질 비주얼 구현을 위해 몰입도를 극대화하는 시각 효과(VFX)의 핵심은 컴퓨터를 이용한 이미지, 애니메이션 등 모든 요소이고, CGI기술의 중요도가 높아지고 있다. CGI는 VFX를 구성하는 기술 요소 중 가장 광범위하고 보편적으로 사용되는 기술 유형으로, 현실에서 촬영 불가능하거나 제작 비용이 막대한 장면을 구현하는 데 필수적이다. 그렇기 때문에 최근 모두 CGI로만 구성된 장면의 비율도 증가하고 있는 추세이다.

하지만 이러한 고급 기술 및 장비를 이용한 제작 방식 변화와는 달리, 여전히 시청 환경의 물리적 한계와 비용적 부담이라는 현실적 제약 속에 놓여 있다. 일반 시청자의 디스플레이 환경은 여전히 HD 또는 FHD 수준에 머무르는 경우가 많다. 많은 가정용 TV, 노트북, 태블릿, 스마트폰은 4K 해상도를 지원하지 않고 있으며, 요금제 등의 조건에 따라 HD 또는 FHD 화질로 콘텐츠를 소비한다. 이러한 현실은 제작 단계의 초고해상도 투자가 실제 시청 경험으로 온전히 연결되지 않음을 의미한다. 또한 4K 제작은 픽셀 수의 4배 증가에 따른 렌더링 시간과 저장 및 전송 비용 증가로 이어진다. 실무에서는 장비, 인력, 인프라 비용이 상승하여 전체 제작비에서 VFX 비중이 커지는 현상이 보고된다. (Filmustage, 2024) 이를 근거로, 본 연구에서는 제작 해상도와 송출 해상도의 불일치가 시청자의 CGI 사실성 지각 및 감정적 몰입에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고자 한다. 제작자 관점에서 고해상도 제작이 시청자 경험 향상에 실질적으로 기여하는지를 검토함으로써, 영상 제작의 경제적 효율성과 시청자 경험의 균형점을 탐색하는 것에 목적이 있다.

2. 연구 문제 및 방법

본 연구는 CGI 영상의 해상도 차이가 시청자의 사실성 만족도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구 문제로 설정하고, 실험 후 설문조사 및 심층인터뷰를 통해 이를 검증한다. 수행한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 제작 해상도(4K)와 송출 해상도(FHD)의 차이가 시청자의 CGI의 사실성 지각에 유의미한 차이를 발생시키는가?

둘째, 동일한 영상에서 해상도 조건이 시청자의 CGI의 만족도 평가에 어떠한 영향을 미치는가?

이러한 연구 문제를 검증하기 위해 실험 참가자는 일반 시청자 20명을 대상으로 하였고, 제작 및 송출 해상도를 달리한 동일한 CGI 장면(크리처, 복잡한 배경)을 제시하였다. CGI 영상은 모션, 시각적 변화가 있는 장면으로 구성하였다. 또한 동일한 조건을 위해 동일한 조명과 동일한 시청 기기를 사용하였다. 시청 기기는 스마트폰 중 Sony의 기기를 제외하고 가장 높은 해상도를 지원하는 3120*1440픽셀의 '삼성 갤럭시 S24 울트라'로 선택하였다. 동일한 영상을 FHD와 4K의 화질로 시청한 후 사실성 지각과 만족도를 측정하는 설문지를 작성하도록 하였고 대응표본 t-test를 통해 비교하였다. 영상은 CGI 비중이 높고, 질감이나 명암 대비가 있는 영상들로 구성하였다. 이후 짧은 인터뷰를 통해 심층적으로 질문하였다. 설문지는 CGI에 관한 선행 연구 문항을 참고해 본 연구 목적에 맞게 재구성해 총 6개 문항으로 5점 리커트 척도로 평가하도록 설계하였다.

3. 연구 결과

대응표본 T-test를 실시한 결과, 4K 제작본과 FHD 제작본 간의 사실성 지각 점수 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다($p > 0.05$). 즉, 시청자들은 동일한 CGI 장면을 FHD로 송출했을 때도 시각적 사실성과 현실감을 거의 동일하게 인식하는 것으로 나타났다.

반면, 만족도에서는 약간의 차이가 관찰되었다($p < 0.04$). 심층 인터뷰에서 참가자들은 4K 영상에서 '질감이 더 부드럽다', '배경의 공간감이 더 느껴진다'는 주관적 평가를 보였으나 전반적인 만족도의 평균 차이는 크게 나타나지 않았다.

이러한 결과는 720p 수준 이상의 해상도에서는 사용자가 인지적으로 구분하기 어려운 경우가 빈번하게 나타난다는 기존 연구 결론과 일치하며, 일정 수준 이상의 해상도에서는 인간의 시각 시스템이 세부 차이를 구분하기 어렵다는 점을 재확인하였다. 또한, CGI 특유의 비현실적 렌더링 특성이 사실성 지각의 차이를 약화시키는 요인으

로 작용했을 가능성도 있다.

결과적으로, 제작 해상도의 상승은 시청자의 사실성 지각이나 몰입 경험 향상으로 직접 연결되지 않는다는 점이 확인되었다. 이는 고해상도 제작의 효율성과 비용 대비 효과성을 재검토할 필요성을 제시한다.

4. 기대 효과 및 결론

본 연구는 해상도 격차가 시청자의 CGI 사실성 지각과 만족도에 큰 영향을 미치지 않는다는 것을 규명하였다. 또한 CGI 품질 평가에 있어 해상도 격차라는 새로운 관점을 제시, 기술적 요인이 시각·지각에 미치는 복합적 영향을 탐구했다는 점에서 의의가 있다. 이는 VFX 연구가 단순히 기술적 진보에 머무르지 않고, 시청자의 경험 중심적 관점으로 확장되어야 함을 보여준다. 시청자가 체감할 수 있는 지각적 한계를 고려한 합리적 해상도 전략을 수립한다면 렌더링 비용과 시간을 절감하면서도 시각적 만족도를 유지할 수 있다. 더 나아가, 4K CGI 제작의 막대한 비용 및 시간 투자가 시청자 경험 향상으로 이어지는지 판단하는 근거를 제시하여, 제작사가 합리적인 예산 및 기술 전략 수립에 실질적인 도움을 제공할 것으로 기대한다.

참고문헌

- 조용석, 민동철, 최성진. (2021). 시청자 관점에서의 UHD 콘텐츠 화질 비교 분석에 관한 연구. *방송공학회*, 26(5), 124, 621-642/JBE.2021.26.5.621
- Netflix Partner Help Center. (2025). <https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/categories/360005967653-Imaging>
- Nabila Amadou, Kazi Injamamul Haque, Zerrin Yumak. (2023). Effect of Appearance and Animation Realism on the Perception of Emotionally Expressive Virtual Humans. *ACM International Conference on Intelligent Virtual Agents 2023*, 1-8/DOI 10.1145/3570945.3607307
- Mateo Camara, Cesar Diaz, Juan Casal, Jorge Ruano, Narciso Garcia. (2019). Obtaining perceptually equivalent resolutions in handheld devices for streaming bandwidth saving. *IEEE signal processing letters*, Vol.26 (6), 878-882, Article 8691484/LSP.2019.2911189
- Prnewswire. (2024). *Visual Effects (VFX) Market to Grow by USD 15.24 Billion (2025-2029), Driven by Demand for High-Quality Content, with AI Impacting Market Trends*. <https://www.prnewswire.com/news/technavio/>

누가 ‘호퍼(Hopper)’가 되는가?: 가입형 OTT 서비스

- 핑빈도·강도 기반 서비스 호핑 예측 요인 분석 -

조활원(경희대학교 미디어혁신연구소)

본 연구는 가입형 OTT 플랫폼 이용자의 반복적 구독 전환 행태인 ‘서비스 호핑(Service Hopping)’ 현상을 실증적으로 분석하였다. 서비스 호핑은 일회적 전환(switching)이나 해지(churn)와 다르게 이용자가 여러 플랫폼을 순환적으로 이동하며 새로운 콘텐츠나 조건을 탐색하는 반복적이고 순환적인 미디어 이용행태로 정의된다. 본 연구는 이러한 서비스 호핑을 플랫폼 전략 요인, 개인적 요인, 사회적 요인이 복합적으로 작용하는 새로운 미디어 이용 패턴으로 개념화하고, 특히 호핑빈도와 호핑강도를 기준으로 OTT 이용자를 구분하여 호퍼(hopper) 집단의 형성 요인과 그 영향 구조를 규명하였다.

이용자의 OTT 서비스 변경 행위가 반복적으로 나타나는 행태를 설명하기 위해, 연구는 이중요인이론(Dual-Factor Theory)과 습관형성이론(Habit Formation Theory)을 통합한 이론적 틀을 설정하였다. 또한 ‘서비스 호핑’이라는 학문적으로 새로운 개념을 순차적 혼합연구(sequential mixed-method)를 통해 정립하였다. 1단계에서는 포커스 그룹 토론(Focus Group Discussion: FGD)을 수행하여 국내 OTT 이용자들의 실제 경험을 바탕으로 서비스 호핑의 개념과 주요 요인을 탐색하고, 이를 통해 한국적 맥락에 맞는 호퍼 그룹의 유형 구분과 분석 변인 구조를 구체화하였다. FGD 결과에서 도출된 이용자 경험은 이론적 요인들과 비교·분석되어, 설문 단계에서 변수의 제외·수정·재구조화에 반영되었다. 2단계에서는 500명의 유료 OTT 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여, 호핑강도를 종속변인으로 한 위계적 회귀분석과 호핑빈도·강도 기준의 호퍼(1) 대 일반이용자(0) 이항로지스틱 회귀분석을 수행하였다.

특히 본 연구는 ‘호핑강도’를 지난 1년간의 OTT 서비스 호핑 횟수, 이용 경험 플랫폼 수, 재가입 의도의 세 항목을 통합하여 Z-표준화한 복합지표로 구성함으로써, 서비스 호핑의 다차원적 속성을 정량화하고자 시도하였다. 이러한 측정 방식은 기존 연구에서 다루지 못한 ‘반복적 구독 전환의 심화 수준’을 포착하기 위한 탐색적 시도로서, 향후 관련 연구에서 개념의 조작적 정의와 측정 타당성을 확장적으로 검증할 수 있는 기초를 제공한다.

분석 결과, 연령이 낮을수록 호핑 강도가 높은 경향을 보였으며, ‘대안 OTT 인지된 결합서비스 편익’, ‘현 OTT 인지된 비용 부담’, ‘새로움 추구 성향’, ‘빈지워칭 선호도’, ‘사회적 영향’이 호핑 강도에 유의한 정(+)적 영향을 미쳤다. 또한, 이항로지스틱 회귀분석에서는 ‘대안 OTT 인지된 결합서비스 편익’(OR=1.56), ‘현 OTT 인지된 비용 부담’(OR=1.45), ‘새로움 추구 성향’(OR=1.87), ‘사회적 영향’(OR=1.48)이 호퍼 그룹에 속할 가능성을 유의하게 예측하였다. 이러한 결과는 결합편익을 고려하고 비용 부담을 최소화하려는 경제적 효율성, 새로움을 추구하는 심리적 요인, 그리고 사회적 영향에 기반한 사회적 요인이 복합적으로 작용하여, 전략적 이용행태로서의 서비스 호핑의 본질을 보여준다.

FGD에서는 “새로운 콘텐츠에 대한 호기심”, “미디어 이용료 총량을 고려한 요금제 변화의 유연성”, “주변인의 이용 권유” 등이 OTT 서비스 호핑의 주요 동기로 제시되었으며, 이는 정량분석 결과와 일관된 양상을 보였다. 본 연구는 서비스 호핑을 구독 경제 시대의 전략적 미디어 콘텐츠 이용행태이자 플랫폼 간 순환적 이용 패턴으로 재개념화함으로써, 학문적으로는 OTT 이용자 연구의 새로운 분석 틀과 측정 가능성을 제시하였다. 동시에 산업적·정책적 측면에서는 플랫폼 유지전략, 광고요금제 설계, 개인화 추천서비스 개발 등에 실무적 활용 가능성을 제시하며, 향후 OTT 시장의 지속 가능한 구독전략 수립과 다양한 미디어 콘텐츠 플랫폼의 소비행태 예측 모델 구축에 기여할 것으로 기대된다.

OTT 기업 활동 변화에 따른 산업적 전략 전환에 관한 연구

한영주(성균관대학교 메타사회연구소/선임연구원)

2010년대 이후 미디어 산업은 디지털 전환과 모바일 확산을 기반으로 급격한 구조적 변화를 맞이하였다. 특히 스마트폰을 중심으로 한 영상 소비 환경의 재편은 OTT산업의 성장을 촉발하며, 방송·영상 산업 전반에 새로운 경쟁 질서를 형성했다. 초기 OTT 서비스가 전통 방송 콘텐츠를 온라인으로 유통하는 단순한 보완재로 인식되었다면, 2020년대에 들어서는 독립적 산업 주체로서 자본, 기술, 콘텐츠, 이용자 경험 전반을 통합하는 복합 플랫폼으로 진화하였다.

이러한 변화는 단순히 서비스나 비즈니스 모델의 차원을 넘어, 기업 활동 현황에서 명확히 드러난다. 기업 활동은 기업의 재무성과와 미래 비전을 투자자와 시장에 공유하는 공식적 소통의 장으로, OTT 기업의 전략 방향성과 산업 내 위치 변화를 가장 직접적으로 반영한다. 본 연구는 OTT 산업의 구조적 변화를 기업 활동 관점에서 조망하고, 주요 기업들이 어떤 전략적 조정 과정을 거치며 새로운 시장 환경에 대응해 왔는지를 파악하는 데 목적을 둔다.

주요 OTT 기업의 재무 보고서를 분석한 결과, 각 기업 활동 담론은 성장 서사에서 수익성과 지속 가능성 중심의 경영 서사로 전환되고 있었다. 넷플릭스는 2022년 이후 가입자 성장 둔화를 계기로 비용 효율화와 광고 기반 모델을 병행하며 ‘재무적 안정화’를 핵심 키워드로 내세웠다. 디즈니+는 조직 구조조정과 콘텐츠 투자 축소를 통해 수익성 회복을 강조하며, 글로벌 OTT의 IR 화법이 “규모의 성장”에서 “이익의 질적 개선”으로 이동하고 있음을 보여준다. 반면 국내 OTT들은 여전히 ‘성장기적 확장’의 프레임 속에서 투자 유치와 제휴 확대를 강조하고 있으며, 방송사 중심의 자본 구조와 제작 인프라를 기반으로 콘텐츠 투자 중심의 IR 전략을 유지하고 있다. 쿠팡플레이는 OTT를 커머스 생태계 확장의 일부로 규정하면서, 미디어 부문의 독립적 수익보다 플랫폼 전체의 이용자 가치 제고를 중심 지표로 설정하고 있다.

이러한 기업 활동의 변화는 OTT 산업의 구조적 전환을 반영한다. 글로벌 OTT 기업이 ‘지속 가능성’과 ‘콘텐츠 ROI(Return on Investment)’를 전면에 내세우는 것은, 시장이 이미 성숙 단계에 접어들었음을 의미한다. 반면 국내 OTT는 여전히 ‘성장’, ‘확장’, ‘제휴’ 등의 키워드를 중심으로 구성되는 것은 산업 내 경쟁구조가 발전 초기 국면에 있음을 시사한다.

AI 플랫폼 기반 축제 문화콘텐츠 공론장 형성에 관한 연구: 하버마스의 담론 이론과 'FESTUM' 축제 플랫폼 중심으로

- 원주 만두 축제, 부안 붉은 노을 축제 -

이성준(주식회사 세이퍼스콘텐츠이노베이션 대표)

본 연구는 AI 플랫폼의 도입이 축제 영역에서 새로운 문화적 패러다임과 지역 콘텐츠를 통한 담론구조의 형성, 그리고 이러한 담론이 축제 콘텐츠에 미치는 영향을 FESTUM 플랫폼을 통해 이뤄진 설문 조사 데이터를 토대로 분석하고 연구하고자 한다. 지역 축제는 오늘날의 지역의 고유한 색을 담은 문화적 공론장(Cultural Public Sphere)이다. 지역 축제에서 다양한 문화콘텐츠는 방문객의 담론 해석을 통해 자연스럽게 지역 특색의 지역 고정관념(Stereo Type)이 형성되며 이를 통해 방문객은 증가한다. 이러한 현상에서 우리는 축제 콘텐츠를 쉽고 편안하게 누리고 즐기기 위해 AI 축제 플랫폼인 FESTUM이 도입 되었다.

기존 축제 연구가 주로 지역경제 활성화, 관광 효과, 프로그램 구성 등 기능적 측면에 집중해 온 것과 달리, 본 연구는 축제의 지역 콘텐츠가 확산하는 축제의 문화적 공론장(Cultural Public sphere) 속에서 콘텐츠를 매개로 생성되는 담론 구조에 분석 초점을 둔다. 요르겐 하버마스는 공론장(Public sphere)을 Cafe에서 계층에 상관없이 모든 시민들이 의견을 교류하며 합리적 담론을 통해 공적 의미를 생산하는 상징적 장치로 규정한 바 있다. 이러한 관점에서 축제는 단순한 오락적 이벤트가 아니라, 참여자, 지역사회, 운영 주체가 콘텐츠를 중심으로 상호작용하며 문화적 정당성과 사회적 가치, 지역 정체성을 협상하는 담론의 장(場)이다. 이번 발표는 하버마스의 담론 행위 이론을 토대로, 축제에서 생성되는 문화콘텐츠(공연, 체험 프로그램, 지역 스토리, 디지털 콘텐츠 등)가 공론장 내 담론 형성의 핵심 매개로 기능하고 AI 플랫폼을 활용하여 담론 구조를 데이터화 하여 축제를 편리하고 안전하게 하는 매개체의 효과에 대해 심도있게 연구하고 논증 한다.

특히 AI 플랫폼(데이터 기반 운영시스템, 참여형 콘텐츠 피드백 구조, 실시간 커뮤니케

이션 기능 등)의 도입은 전통적 공론장의 작동 방식을 변형한다. AI 플랫폼은 참여자가 생산하는 의견, 평가, 패턴 데이터 등 다양한 행위 데이터를 콘텐츠 운영에 직접 연결함으로써, 콘텐츠에 대한 담론 형성과 운영 의사결정이 동시에 진행되는 순환구조를 만들어낸다. 이러한 구조는 하버마스가 제시한 공론장의 조건인 참여의 개방성, 정보 접근의 평등성, 절차의 투명성을 일정 부분 강화하는 동시에 투명성을 숨기려는 일부 축제 기획 운영자의 영향력 확대라는 새로운 문제도 조심스럽게 내포한다.

FESTUM (페스텀) AI기반 플랫폼은 지난 10월 24일부터 26일 3일간, 강원도 원주와 전라북도 부안군 변산해수욕장에서 동시에 펼쳐진 축제에서 사용되었다. 방문객의 설문 조사와 가입자 로그 데이터를 통해, 참여자 의견, 동선, 패턴 데이터를 실시간으로 수집, 순환시키며 축제 콘텐츠에 대한 담론 생산을 확장하는 구조를 규명하였다. 연구 결과, 페스텀은 두 축제에서 참여자의 의미 교환을 촉진하였다. 부안 붉은노을 축제의 공연 중심 콘텐츠와 원주 만두축제의 음식 콘텐츠는 단순 소비와 즐길거리의 요소가 아니라, 지역 정체성, 경험과 감정이 교차하며 해석되는 담론의 매개체로 작동한다. 이 관점에서 축제는 단순한 이벤트가 아니라 지역 생태계가 콘텐츠로 구조화되고, 그 콘텐츠를 방문객이 경험과 해석, 공유하면서 담론이 형성되는 현대적 카페 공론장으로 이해할 수 있다.

따라서 이번 강원도 원주 만두 축제와 부안 붉은 노을 축제에서 활용한 페스텀 설문 데이터를 분석한 결과, 본연구는 축제가 참여자의 경험을 중심으로 생산, 공유되는 공론장으로 기능함을 규명하였다. 특히 의미 생성성 (Lifeworld) 과 상호작용 기반 담론 순환(Remake Public Sphere), 지역 정체성의 재확인, 문제 인식과 개선 요구의 집단적 조정이라는 공론장적 특성이 도출되었다. 또한 AI 기반 FESTUM 플랫폼은 이러한 담론 흐름을 데이터로 가시화하고 운영 의사결정에 연결함으로써 공론장의 개방성과 투명성, 응답성을 강화하는 기술적 장치로 작동하였다. 나아가 플랫폼의 활용은 축제를 단순한 지역 이벤트에서 참여자 중심의 디지털 공론장으로 전환하는 의미 있는 변화를 제시한다.

참고문헌

- Habermas, Jurgen.(1992) ‘The Structural Transformation of the Public Sphere.’ Polity Press. pp. 27-31
- Mair, Judith (2018) The Routledge Handbook of Festivals.
- Getz, David (2010) ‘The Nature and Scope of Festival Studies.’ International Journal of Event Management Research, vol 5, no 1, pp.1-47.
- Van Dijck, Jose. Thomas Poell and Martijn de Waal. (2018) ‘The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford University Press.
- Chen, Z (2025) ‘Festivals and Digitalisation: A Critique of the Literature.’ Journal of Digital Culture Studies.

AI 브랜드 콘텐츠 적용 사례: 한국마사회 경마방송을 중심으로

- 공기업의 AI 콘텐츠 산업 생태계 구축 -

오미경(한국마사회 경마방송 PD)

소개

정부의 AI 산업 육성 정책에 따라 공공기관도 디지털 혁신과 문화적 가치 창출이 요구되고 있다. 한국마사회 경마방송은 경마의 부정적 이미지를 완화하고자 2024년부터 2년간 AI 기술을 활용한 홍보영상과 단편영화 등 AI 브랜드 콘텐츠를 제작하였다. 이 과정에서 단순한 기술 시연이 아닌 감정적 공감 기반의 스토리텔링을 시도하였으며, “AI로 꿈을 만들어 가는 공공기관”이라는 브랜드 방향성을 실험하였다.

사례 개요

2024년에는 AI 나문희 배우, AI 미키마우스 등 가상 캐릭터를 활용한 홍보영상을 제작하였고, 2025년에는 서사를 중심으로 한 단편영화 형태로 발전하였다.

단편영화 <몽생전>은 한국마사회의 대표 경주 ‘그랑프리’를 모티브로 “신들의 경주”라는 세계관을 설정하고, 제주도 설화와 제주마(몽생이)를 소재로 서사를 확장하였다.

성과와 의의

1. 마문화 브랜딩 강화

- AI를 활용해 전통적 콘텐츠와 감성적 요소를 결합함으로써 마문화의 상징적 확장 시도

2. 공공-민간 협업 모델 구축

- 성과공유제와 IP 공동 개발 방식을 도입하여 청년 스타트업과 협력

- ‘첫 계약자(First Client)’ 역할을 담당 공기업의 사회적 책임을 강화

- 협력 기업 ‘프리윌루전’은 성장 기반을 확보, AI 콘텐츠 업계의 유니콘 기업으로 부상

3. 콘텐츠 확산 및 접근성 제고

- 부산국제영화제 아시아필름콘텐츠마켓 발표, 런던아시아영화제 AI 섹션 초청,

서울경마공원 영화제 상영 등 대중 및 산업계 점점 확대

AI 기술을 활용한 한국마사회의 브랜드 콘텐츠는 전통적 방송 제작 방식을 확장하고, 문화적·상징적 가치 창출의 가능성을 보여주었다. 향후 AI 하이브리드 다큐멘터리, AI 국민 공모전 등 후속 프로젝트를 통해 기술적 경쟁력과 지속 가능한 AI 콘텐츠 산업 생태계 구축이 과제로 제시된다.

〈폭삭 속았수다〉의 영화적 지도그리기와 감정의 문화정치

: 장소의 감정화, 감정의 물신화

박예린(고려대학교 미디어학 석사과정)

이해수(서강대학교 미디어융합연구소 연구교수)

최근 한국 방송 콘텐츠 산업에서는 비중심부 지역을 배경으로 공동체성과 감정의 서사를 강조하는 ‘로컬 드라마’가 증가하고 있다. 이는 서울 중심의 재현에서 벗어나 소도시, 농어촌 등을 무대로 향수, 위로, 연대 같은 특정한 감정 구조가 조직되는 감정적 코드의 생산지로서 장소를 호출하는 양상을 보인다(<동백꽃 필 무렵>, <우리들의 블루스>, <갯마을 차차차> 등). 이러한 드라마들은 시청자들에게 도시적 개인주의와 대조되는 ‘부드럽고 안전한’ 공동체에 대한 환상을 제시한다는 점에서 비판의 대상이 되어왔다(문선영, 2024; 주재원, 2020).

이 가운데 2025년 공개된 넷플릭스 드라마 <폭삭 속았수다>는 제주 토착 문화를 유기적으로 재현하며 기존 로컬 드라마의 관습에서 벗어나 새로운 지평을 연 것으로 호평받았다(김보경, 2025; 김승한, 2025). 그러나 본 연구는 해당 작품이 받는 찬사의 이면에, 선행 연구가 로컬 콘텐츠의 문제로 지적한 지역 재현 방식에 내재된 문제가 반복되고 있음을 포착하는 데서 논의를 시작한다. 사라 아메드(Ahmed, 2004)의 논의를 이론적 틀로 경유하여, 감정(affect/emotion)이 특정한 장소에 달라붙어 이동하며 사회적 가치와 이데올로기를 생산하는 방식에 주목하고, 로컬리티 안에서 감정이 어떻게 사회적, 역사적으로 구성되고 축적되는지 탐색할 것이다. 구체적으로, <폭삭 속았수다>라는 드라마 속 ‘장소’가 기존 로컬 드라마의 관행에서 문제시되어 온 감정 코드가 서사적으로 조직되고 소비되는 ‘감정의 좌표계’로 작동한다는 점을 규명하고자 한다. 특히 본 연구는 단순히 건축물로서의 ‘house’가 아닌, 가족과 정서적 소속의 공간인 ‘home’의 재현에 주목한다. ‘Home’은 고향과 출생지에 근원해 감정이 축적되고 기억이 퇴적되는 장소로서, 인간 실존의 감정적 중심축이자 사회적 관계를 매개하는 실천적 장소를 의미한다(남승석, 2019).

이러한 문제의식을 바탕으로, 본 연구는 <폭삭 속았수다> 중심인물들의 ‘집’을 핵심 장소로 선정하여 장소에 반복적으로 결합된 감정의 서사 흐름을 추적하고자 한다. 단순한 텍스트 구조 분석이나 시공간 분석을 넘어, 감정과 장소의 연결이 반복적으로 구축되는 방식과 그 이데올로기적 효과를 해석하는 데 중점을 두는 시도다. 구체적으로는 집이라는 장소가 감정적·사회적 의미를 획득하는 과정과 그 감정이 누구의 정서로 구성되는지, 그리고 무엇이 반복되고 배제되며 그 흔적이 장소에 어떻게 새겨지는가를 규명하고자 한다.

본 연구는 영화적 지도그리기(cinematic cartography)와 징후적 독해(symptomatic

reading)라는 두 가지 방법론을 통합적으로 활용한다. 전자는 인물의 삶과 장소가 감정을 조직하고 시각화하는 방식에, 후자는 표면적 감정 서사 이면에 잠재된 사회적 긴장과 은폐된 구조적 모순의 흔적을 포착하는 데 초점을 둔다. 감정의 공간적 배치와 이데올로기적 작동들을 교차 분석하는 두 방법론의 병행은, 감정이 장소성 및 지역성과 결합해 형성하는 위로와 연대의 정동 구조가 어떠한 사회적 의미와 이데올로기적 함의를 생산하는지를 해명할 해석적 경로를 제시한다.

각론에서는 <폭삭 속았수다>에 나타난 네 개의 장소, ‘광례의 집’, ‘애순/관식의 집’, ‘개나리 아파트’, ‘리모델링된 집’을 중심으로 감정이 장소에 퇴적되고 순환하며, 물신화되는 과정을 분석한다. 드라마는 ‘제주’라는 지역성과 해녀 노동의 흔적을 담은 ‘광례의 집’을 매개로 그녀의 ‘억척 모성’을 노동과 희생의 정동으로 시각화한다. ‘애순/관식의 집’과 ‘개나리 아파트’ 서사에서 반복적으로 나타나는 희생의 정동은 신자유주의적 가족주의 담론과 결합하며, 개인의 고통과 구조적 결핍을 감정적 미학으로 치환한다. 이는 곧 감정의 탈역사화와 물신화를 통해 부모 세대의 억눌린 욕망과 노동의 역사를 자식 세대의 성공 서사 속으로 전유하는 기제로 작동한다. 마지막으로, ‘리모델링된 집’으로의 귀환은 여성의 주체성과 모성이 감정적 규범으로 재영토화되고, 공적 책임이 사적 헌신으로 봉합되는 구조를 시각적으로 완성한다.

궁극에 <폭삭 속았수다>에 등장하는 ‘집’은 단순한 거주 배경이 아니라, 감정의 흐름과 기억, 상실과 회복이 교차하며 퇴적되는 정서적 중심축으로 기능한다. 각각의 공간은 특정 인물의 삶과 감정 실천이 응축된 장소이며, 시간의 순서가 아닌 감정의 국면을 따라 재구성된다. 이러한 감정의 지형은 자립의 기쁨, 상실의 고통, 돌봄과 헌신, 그리고 조건부 회복의 흐름으로 이어지며, 삶의 정동 구조가 장소를 통해 시청각적으로 구성됨을 보여준다. 이때 공간은 감정의 실천이 가시화되는 무대이며, 자개장과 같은 오브제들은 특정한 삶의 방식과 기억을 매개하는 장치로써 감정의 축적과 전이를 집단적으로 추동하고 증폭시킨다.

장소를 매개로 순환하는 감정의 주조 과정 및 소비 방식에 대한 독해는, <폭삭 속았수다>라는 개별 텍스트 내부 분석을 넘어 로컬 드라마 장르에 대한 비판적 논의로 확장된다. 본 연구의 결과는 감정의 장소화와 정동정치라는 메커니즘이 로컬리티 위에 이상화된 정동적 규범을 구축하는 방식을 해명할 단초를 제공하는 데 기여할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. Routledge
- 김보경 (2025). OTT 드라마 “폭삭 속았수다”가 “제주” 관련 보도 변화에 미친 영향. <사회과학리뷰>, 10(3), 47-69.
- 김승한 (2025. 3. 27). 입소문 탄 '폭삭 속았수다' 효과 톡톡...나이·국적 불문 넷플릭

스 열었다. <머니투데이>. <https://www.mt.co.kr/tech/2025/03/27/2025032714261315162>

- 남승석 (2019). 2010년대 한국장르영화에 나타난 감정의 영화적 지도그리기: <건축학개론>(2012)의 집에 대한 (빈)공간을 중심으로. <영화연구>, 82. 85-139.
- 문선영 (2024). K - 드라마에 나타난 지역 공동체 양상과 대중전략. <드라마 연구>, 73, 95-120.
- 주재원 (2020). 만들어진 지역성:상상된 고향과 내부 오리엔탈리즘. <한국방송학보>, 34(5), 186-218.

영상산업 클러스터의 공간분포와 클러스터 간 연계

- 영화·방송 제작활동과 제작공간 간 관계에 주목하여 -

이경원(서울시립대학교 도시사회학과/박사)

서우석(서울시립대학교 도시사회학과/교수)

영상산업 성장과 지역경제 발전을 목적으로 영상 클러스터 조성이 전국 각지에서 추진되고 있지만, 영상 제작활동과 제작공간 간의 관계에 대한 심도 있는 논의와 분석은 부족하다. 영상산업은 콘텐츠의 생산과 유통과정이 매체를 중심으로 이루어지며, 프로젝트 단위로 작품이 제작되고, 제작 단계별로 다양한 직종이 참여한다는 특성이 있다. 본 연구에서는 이러한 산업 특성에 주목하여 영상 제작활동과 제작공간의 관계를 조명하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 한국 영상산업을 주도하는 영화와 방송의 제작공간 특성을 분석하고, 제작활동의 특성이 공간분포에 어떻게 반영되는지 설명한다.

본 연구에서 영상산업의 공간분포와 클러스터는 통계청 <전국사업체조사>(1994-2022년) 자료를 활용하여 분석하였다. 영상산업의 공간적 군집 경향을 파악하기 위해 전역적 관점의 공간적 자기상관성 지수(Moran's I)를 산출하고, 그 결과를 바탕으로 핫스팟 분석(Getis-Ord-Gi*)을 수행하여 산업의 집적지와 공간 분포를 제시하였다. 또한, 영상 제작활동과 제작공간 간 관계를 탐색하기 위해 작품 사례 조사와 종사자 대상 심층면담을 수행하였다. 연구자는 2024년에 개봉 또는 방영(공개)된 8편의 영화·방송 작품을 대상으로 제작 참여 업체들의 위치 정보를 수집하였다. 심층면담은 감독, 기획PD, 제작PD, 촬영감독, 편집감독, 음악감독, 작가 등 영화·방송 제작 종사자를 대상으로 수행하였다. 이러한 조사 자료를 종합적으로 분석하여 영화·방송 제작이 개별 클러스터 내에서 독립적으로 이루어지는지, 혹은 클러스터 간 연계를 통해 이루어지는지 분석했으며 제작 단계별 특성을 중심으로 지역별 제작공간의 특성과 차이를 비교 분석하였다.

분석결과 영상산업은 수도권에 집중되어 서울과 경기도에 다핵 클러스터를 형성하고 있으며, 지역별 클러스터는 형성 과정에 따라 자생적, 계획적, 복합적 성격으로 구분할 수 있다. 또한, 영화·방송 프로그램은 각 클러스터 내에서 독립적으로 제작되기보다는 클러스터 간 상호 연계 속에서 제작되고 있으며, 제작 단계별 특성에 따라 지역별로 기능적 특화 경향이 나타났다. 프리프로덕션 단계 작업은 서울에 집중되어 있으며, 프로덕션과 포스트프로덕션 단계 활동들은 서울과 경기도 모두에서 나타났지만 규모와 기능에서 차이를 보였다. 서울의 클러스터는 프리프로덕션 단계의 기획·투자, 포스트프로덕션 단계의 배급, 마케팅 활동이 집중된 반면, 경기도 클러스터는 프로덕션 단계의 스튜디오 및 세트, 포스트프로덕션 단계의 특수효과 제작 기능이 집중되어 있었다.

제작공간 분포와 제작활동의 지역 간 연계 양상은 영상제작 특성과 밀접하게 관련되어 있다. 프로젝트 단위로 제작되는 영상의 특성상, 제작공간은 고정되어 있지 않았으며 예산, 장르, 규모 등에 따라 변동되는 특성을 보였다. 또한, 제작공간에 대한 종사자들의 선호는 직군별, 제작 단계별 특성에 따라 차이를 보이며 새로운 지역들이 제작활동의 공간으로 성장하였다. 그러나 제작비 절감과 종사자 간 효과적인 의사소통을 위한 클러스터 간 거리와 이동이 제작공간 선택에 중요한 요인으로 작용하며, 종사자들의 제작공간 선택의 자율성은 일정 부분 제한되고 있다.

본 연구는 최근 정보통신기술과 디지털 기술의 발전, OTT 서비스 활성화 등의 영향으로 영화산업과 방송산업의 융합이 빠르게 진행되고 있는 상황에서, 영화와 방송의 제작공간 변화를 분석함으로써 영상산업 구조 변화와 제작공간에 대한 이해를 돕는다. 또한, 연구 결과는 영상 클러스터 조성과 지원 정책 수립 시 제작 단계별 특성과 기존 클러스터와의 관계를 고려해야 함을 시사한다.

유튜브 숏폼 정치 콘텐츠의 연성화 특성과 이용자 반응

- 2024년 정기 국정감사 숏폼 동영상 분석 -

윤지현(연세대 대학원 언론홍보영상학과 석박사통합과정)

김경모(연세대 언론홍보영상학부 교수)

정치 커뮤니케이션 환경은 미디어 플랫폼의 전환과 함께 빠르게 바뀌고 있으며, 유튜브가 중심인 동영상 기반 실시간 SNS가 전통 매체와 다른 방식으로 정치 정보를 구성·유통하고 있다(Nowak-Teter & Łódzki, 2023). 이 전환의 한 갈래로서 정치 콘텐츠의 연성화(softening)가 주목받는데, 이는 전통적인 경성 정치 정보를 감정적·주관적·인물 중심 서사로 재구성해 공유하는 현상을 가리킨다(Klein et al., 2023; Reinemann et al., 2012). 정치 콘텐츠 연성화 자체는 새로운 현상이 아니며, 전통 매체에서도 정치인의 개인화, 갈등 중심의 보도, 감정적 발언 부각, 선정적 요소 활용 등으로 빈번히 관찰되어 왔다. 다만 숏폼(short-form)이 정치 정보의 생산·유통·소비를 바꾸는 창구로 부상하면서, 정보량의 압축·장면의 클립화·시각 자극 강화·감정적 서사 구성 등 숏폼 고유의 형식적 제약과 장치가 연성화를 새로운 방식으로 가속한다(Boukes et al., 2020). 더불어 유튜브의 노출 알고리즘은 즉각적 시청자 반응을 유인하고 정량 지표(조회·댓글)에 의존하는 ‘주목의 경제’를 강화함으로써 정치 정보의 선정성과 자극을 유인하는 기술·구조적 환경을 제공한다. 그 결과, 연성화는 개별 채널의 전략을 넘어 SNS에서 정치 정보가 생산·유통·소비되는 전 과정을 포섭하는 하나의 정치 커뮤니케이션 양식으로 기능하고 있다.

이러한 변화는 국정감사처럼 제도 기반의 정치 콘텐츠에서도 관찰되며, 유튜브에서 유통되는 관련 숏폼은 공격적 언사, 감정적 공방, 소란·소동 등 파행적 장면을 자극적으로 이미지화하는 경향을 드러낸다(송원숙·채정화·윤호영, 2024). 전통 연구가 TV 뉴스·정치 예능을 중심으로 연성화 특성을 분석해 왔지만(유경한, 2017; 정은교·금희조, 2014), 그 매체 환경에서는 댓글과 같은 즉각적·개별적 반응을 체계적으로 포착하기 어려웠다. 최근 유튜브·틱톡의 공론권 가능성에 주목하는 연구가 활발하며(송경재·장우영, 2023; 엄기영·김나래·박진우, 2025), 쇼츠 등장 이후 숏폼 뉴스의 내용 특성과 신뢰·반응 결정 요인을 다룬 연구도 축적되고 있으나(유지윤·김민철, 2024; 여신이·정용국, 2024 등), 다양한 주체의 제작·유통 현실과 댓글을 통한 구체적 공론 형성은 충분히 밝히지 못했다. 본 연구는 바로 이 지점에서, 숏폼 정치 콘텐츠를 뉴스의 협의 범주가 아니라 오락과 결부된 새로운 유형의 정치 정보로 간주하고, 그 연성화 특성과 이용자 반응의 연관성을 체계적으로 검증한다.

이 연구의 목적은 SNS 기반 동영상 플랫폼의 특성을 반영하는 유튜브 숏폼 정치 콘텐츠

에서 연성화가 정량적 참여(조회수·댓글수)에 어떠한 영향을 미치고(RQ1), 정성적 참여(댓글 반응 유형)를 어떻게 재편하는지(RQ2) 실증적으로 규명하는 데 있다. 분석 대상은 2024년 국정감사 기간(10.7~11.1)에 업로드된 관련 숏폼 콘텐츠로, ‘국정감사’, ‘국감’, ‘#국정감사’ 등의 키워드로 전수 추정 1,031건을 수집한 뒤 댓글수 기준으로 총화 무작위 표집을 수행해 400건을 선정하고, 비관련 영상을 제외해 최종 382건을 확정하였다. 댓글은 382개 영상에 대해 2024년 10월 7일부터 12월 31일까지 전수 수집(총 32,795건)했다. 연성화는 감정성·주관성·개인화·선정적 상호작용성의 4개 요인과 14개 하위 지표로 개념화해 0/1 이분형으로 코딩했고, 이용자 반응은 정량(조회·댓글)과 정성(댓글 반응 유형: 정치·유희/정치·비유희/비정치·유희/비정치·비유희)으로 측정했다.

연성화 개념의 이론적 배경에서, 전통 매체의 연성화는 감정성·주관성·개인화로 요약된다(Reinemann et al., 2012). 유튜브 숏폼에서는 이러한 전통적 연성화가 변형되어 나타난다. 숏폼 형식은 맥락을 생략하고 특정 장면을 분절적으로 재구성하도록 만들며, 자막·클로즈업·BGM 등 시각·청각적 장치를 통해 감정성과 주관성을 강화한다(Klein et al., 2023; Savinova & Hoek, 2025). 누구나 제작자가 될 수 있는 플랫폼 특성상, 객관주의 규범에 얽매이지 않는 강한 감정적 어조·주관적 해석이 빈번하며, 개인화는 유명인·정치인의 표정·몸짓을 시각적으로 강조하는 방식으로 심화된다. 본 연구는 숏폼에서 고유하게 나타나는 ‘선정적 상호작용성’을 연성화의 제4요인으로 제안했다. 이는 시청자 직접 호명, 정파적 반응 촉구, 선정적 소재를 결합해 감각·정서를 자극하고 즉각적 참여를 유도하는 커뮤니케이션 전략으로, SNS 상호작용 전략과 뉴스 선정성의 융합적 성격을 가진다.

방법적으로, 연성화 4요인(각 0~1)을 최소-최대 정규화하여 해석 일관성을 확보한 뒤, 조회수에는 음이항 회귀, 댓글수에는 음이항과 ZINB를 병행하였다. 카운트 데이터에 과산포가 확인되었고, 댓글수는 0 과다 분포가 뚜렷했기 때문이다. 음이항에서 $\exp(\beta)$ =IRR로 효과 크기를 해석했고, ZINB의 로짓 부분은 ‘구조적 0’의 결정 요인을 탐색했다. 결과적으로 조회수 모델에서는 감정성($\beta=1.541$, IRR=4.67), 개인화($\beta=1.989$, IRR=7.31), 선정적 상호작용성($\beta=3.578$, IRR=35.81)이 모두 유의한 정(+) 영향을 보였으며, 주관성은 유의하지 않았다. 댓글수 모델에서도 감정성($\beta=3.388$, IRR=29.55), 개인화($\beta=2.432$, IRR=11.39), 선정적 상호작용성($\beta=3.056$, IRR=21.25)이 강한 정(+) 효과를 보였고, 주관성은 유의하지 않았다. ZINB 로짓 부분에서는 인플레이션 상수 및 연성화 변수들이 구조적 0에 유의한 영향을 미치지 않았다.

본 연구는 댓글을 정치성(정치/비정치)과 유희성(유희/비유희) 기준으로 네 유형으로 분류했으나, 비정치·비유희형 댓글은 콘텐츠 맥락과의 관련성이 낮고 정치 담론적 의미작용이 미약해 분석에서 제외하였다. 전체 분포에서 정치·비유희 댓글이 약 55~63%로 가장 높았고, 비정치·유희형은 약 20~30% 수준으로 나타나 숏폼 환경에서도 정치적 의견 개진이 유지되

는 동시에 유희 기반 반응이 구조적으로 공존함을 확인했다. 연성화 요소별 분석 결과, 감정성과 주관성은 정치적 정보 해석을 약화시키고 유희적 반응을 증가시키는 경향을 보였으며, 특히 감정적 시각 요소와 개인화 요소는 비정치·유희 반응 비중을 크게 확대했다(예: 사적 개인 초점 시 약 31.9% vs 미포함 시 15.4%). 반면 정치적으로 선정적 소재가 포함된 경우에는 정치·비유희 댓글 비중이 증가(약 63.3%→53.8%)하고 비정치·유희는 감소하여, 갈등적·하위 이슈 상황에서는 오히려 정치적 반응이 강화되는 양상이 드러났다. 결과적으로 숏폼 정치 콘텐츠의 연성화는 전반적으로 유희적 참여를 촉진하지만, 특정 논쟁적 정치 사안은 정치적 숙의보다는 감정적·즉각적 정치 반응을 활성화하며, 이는 플랫폼 논리에 따라 정치적 참여 방식이 선택적으로 재구성됨을 시사한다.

본 연구는 숏폼 정치 콘텐츠 환경에서 연성화 요소가 이용자 반응에 미치는 효과를 실증적으로 검증했다는 점에서 의의를 갖는다. 특히 감정성·개인화 요소는 조회수와 댓글수를 유의하게 증가시키며 주목 기반 확산 구조에 적합한 특성임을 확인했고, 반대로 해설·의견 제시 중심의 주관성은 참여를 활성화하지 못하거나 오히려 댓글 참여를 억제하는 경향을 보였다. 또한 연성화 수준이 높을수록 정치적 정보 교환보다는 유희적·감정적 반응이 강화되는 댓글 패턴이 나타나, 숏폼 정치 콘텐츠가 정보 습득의 통로라기보다 감정적 참여와 오락적 소비 중심의 구조임을 보여준다. 이러한 결과는 숏폼 환경에서 정치 정보가 공적 논증보다 감정 기반 상호작용과 주의 자극 메커니즘 안에서 소비된다는 점을 실증적으로 제시하며, 플랫폼 형식이 정치적 관여 양식과 공론장의 구성 방식에 영향을 미친다는 논의를 뒷받침한다. 결과적으로 본 연구는 숏폼 시대 정치 커뮤니케이션의 핵심 쟁점을 “도달과 참여 확대는 가능하나, 이는 반드시 정보 이해나 숙의로 이어지지 않는다”는 점 위에 위치시키며, 감정 기반 참여를 공적 정보 학습과 논의로 연결할 운영·설계 전략이 필요하다는 함의를 제시한다.

참고문헌

- 송경재·장우영. (2023). 유튜브 정치정보 이용 행태와 사회 분극화: 정치/시사 채널 시청자 집단을 중심으로. 사회과학연구, 31(2), 294-320.
- 송원숙·채정화·윤호영. (2024). 정치인 막말의 미디어화(Mediatization): 현장 인터뷰, 막말 뉴스 보도 및 유튜브 반응을 중심으로. 한국소통학보, 23(4), 41-70.
- 엄기영·김나래·박진우. (2025). 유튜브 뉴스의 사회적시청 과정에서 정치표현이 정치적 태도 극화에 미치는 영향. 한국언론학보, 69(1), 39-78.
- 여신이·정용국. (2024). 숏폼 미디어의 뉴스·시사정보 신뢰도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 틱톡 플랫폼 이용자를 대상으로. 한국콘텐츠학회논문지, 24(12), 366-377.
- 유경한. (2017). 정치 뉴스의 예능화_가짜가 더 진짜 같은 세상의 정치적 소통 방식. 한국언론진흥재단.
- 유지운·김민철. (2024). 방송사 뉴스 유튜브 채널에 게시된 쇼츠(Shorts)의 내용적 특성에 대한 탐색적 분석: 숏폼 뉴스의 장르적 특성과 뉴스 가치를 중심으로. 한국소통학보, 23(4), 227-266.
- 정은교·금희조. (2014). 정보인가 오락인가. 한국언론학보, 58(5), 362-390.
- Klein, M., Magin, M., Riedl, A. A., Udris, L., & Stark, B. (2023). From news softening to social news softening: Comparing patterns of political news coverage on different (social) media channels in Germany and Switzerland. Digital Journalism, 13(6), 1089-1111.
- Nowak-Teter, E., & Łódzki, B. (2024). What makes news shared on Facebook? Social media logic and content-related factors of shareability. Digital Journalism, 12(4), 451-475.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations, and key findings. Journalism, 13(2), 221-239.
- Savinova, E., & Hoek, J. (2025). Is Social Media News More Subjective? A Comparative Study of British Quality and Popular News Sources' Adaptation to Facebook. Digital Journalism, 1-20.

한국 공영방송 논의에서의 공공성 담론 연구

- 구조적 토픽모델링(STM)을 활용한 언론사 사설 분석을 중심으로 -

주재원(한동대학교 커뮤니케이션학부)

최재성(한동대학교 커뮤니케이션학부)

바야흐로 OTT 플랫폼의 시대다. 모든 콘텐츠는 스트리밍 서비스를 지향한다. 하지만 보편적 공공서비스로서 공영방송의 역할과 그 핵심 가치인 ‘공공성’에 대한 사회적 요구는 여전히 유효하다. 그동안 한국 사회에서 공영방송의 공공성 담론은 학술적 차원에 머물거나, ‘공공성을 지켜야 한다’는 당위적 혹은 원론적 주장에 그치는 경우가 많았다. 특히 정권이 교체될 때마다 공영방송은 지배구조, 수신료, 정치적 중립성 등을 이유로 반복적인 정치적 공세의 대상이 되었으며, 공공성 담론은 정치적 진영논리에 따라 정쟁의 도구로 활용되는 악순환을 겪어왔다.

이러한 문제의식 하에 본 연구는 공영방송의 공공성 담론이 한국 사회에서 실제로 어떻게 구성되고 변화해왔는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 구체적으로 한나 아렌트, 위르겐 하버마스 등이 제시한 ‘규범적 공공성’과 BBC 등 공영방송사들이 제시한 ‘실천적 공공성’에 대해 논의하고, 공영방송에 요구되는 이상적 공공성과 한국 공영방송 담론 사이의 간극을 파악하고자 한다. 또한 이 과정에서 정권 교체와 언론사의 정파적 성향이라는 두 가지 핵심 변수가 공공성 담론의 구조와 내용에 어떠한 영향을 미쳤는지를 규명하는 것을 목표로 한다.

본 연구에서는 제도적 민주화가 정착되기 시작한 1990년 1월 1일부터 2025년 4월 4일까지 보수(중앙일보, 동아일보), 진보(한겨레, 경향신문), 중도(서울신문, 한국일보) 성향을 대표하는 6개 신문사의 총 1,317건의 사설을 분석 대상으로 삼고자 한다. 분석 방법으로는 먼저 정권별 핵심 단어의 절대 빈도 및 상대 빈도(TF-IDF) 분석을 통해 시기별 담론의 주요 키워드 변화를 파악하고자 한다. 이후 텍스트 데이터의 잠재적 주제 구조를 추출하고, 정권

과 언론사 성향이라는 메타데이터(공변량)가 토픽에 미치는 영향을 분석하기 위해 구조적 토픽 모델링(Structural Topic Modeling, STM)을 적용할 것이다.

파일럿 분석 결과 한국 사회의 공영방송 공공성 담론은 시간이 흐름에 따라 '제도' 중심에서 '정치적 통제' 중심으로 명확히 이동했으며, 정파적 시각에 따라 특정 이슈를 선택적으로 강조하는 경향이 뚜렷하게 나타났다.

첫째, 단어 빈도 분석 결과, 담론의 핵심 어휘가 정권별로 변화했다. 노태우 정부 시기 '민방', 김대중 정부 시기 '개혁'과 '시청료' 등 초기에는 제도적 논의가 활발했으나, 이명박 정부의 '노조', '파업', 박근혜 정부의 '청와대', 윤석열 정부의 '방통위' 등 후기로 갈수록 권력 개입과 갈등을 드러내는 단어들이 핵심으로 부상했다.

둘째, 구조적 토픽 모델링 결과, 총 여섯 개의 핵심 토픽이 도출되었는데, 큰 틀에서 '상업화와 수신료 논쟁', '미디어법 갈등', '방통위를 둘러싼 갈등', 'MBC를 둘러싼 갈등', '정부의 공영방송 통제 논란', 'KBS 인사 문제 개입' 등으로 분류해볼 수 있다. (보다 구체적인 토픽별 구분은 추후 진행 예정)

셋째, 토픽의 시계열 및 정파성 분석 결과, 담론의 무게중심 이동이 확인되었다. 민주화 초기 '상업화 및 수신료'와 '미디어법 갈등' 담론의 비중은 시간이 갈수록 유의미하게 감소했다. 반면, 2000년대를 지나면서 '방통위 및 인사권 독립성 논쟁'이 지배적인 담론으로 급부상하여, 공영방송 문제가 제도 설계에서 인사권을 통한 정치적 통제 문제로 전환되었음을 확인할 수 있었다. 또한, 보수언론에 비해 진보언론은 'MBC 사태'와 '정부의 공영방송 통제'를 유의미하게 더 많이 다루는 등 정파적 성향이 공공성 담론을 선택적으로 조명하는 프리즘으로 작용했음을 확인하였다.

본 연구는 1990년 이후 한국의 공영방송 공공성 담론이 규범적 이상을 실현하기 위한 사회적 숙의 과정이 아니라, 정권 교체기마다 반복되는 '위기' 서사를 통해 정치권력의 향방에 따라 그 의미가 재구성되는 '정치적 장(場)'의 성격이 매우 강했음을 실증적으로 밝힐 것이다. 그로 인해 한국사회에서의 공공성은 합의된 사회적 가치로서 축적되기보다, 정권과 언론의 이해관계가 충돌하는 전선(戰線)이었음을 역설하고자 한다.

이러한 결과는 공영방송의 공공성이 정치적 독립성 확보 없이는 공허한 구호에 그칠 수밖에 없음을 시사한다. 향후 공영방송의 공공성 논의가 정쟁의 도구에서 벗어나 시민을 위한 실질적 가치를 구현하는 방향으로 나아가기 위해서는, 반복되는 위기 서사를 넘어 공영방송의 지배구조와 재원에 대한 사회적 대타협과 제도적 재설계, 그리고 무엇보다 우리사회가 합의하는 '공공성'이 무엇인지에 대한 숙의가 요구된다.

지속가능한 미디어 생태계를 위한 정부재원 구조 재편방안

김용희(선문대학교 경영학과 조교수)

본 연구는 한국 방송산업이 외형적 성장에도 불구하고 실질적 재원 고갈이라는 구조적 모순에 직면해 있음을 실증적으로 분석하고, 지속가능한 미디어 생태계 구축을 위한 정부재원 구조의 전면적 재편방안을 제시한다. 2015년부터 2024년까지 10년간의 방송산업 재산사항공표집 데이터를 기반으로 한 분석 결과, 총 방송매출은 15조 364억원에서 17조 8,749억원으로 18.9퍼센트 증가하여 명목상 성장세를 보였으나, 산업 외부로부터 실제 유입되는 순유입 재원은 6조 9,388억원에서 6조 9,441억원으로 불과 53억원 증가에 그쳐 0.1퍼센트의 정체 상태를 나타냈다. 이는 매출 증가분의 대부분이 플랫폼과 콘텐츠 제작사 간 내부거래 증가에 기인한 것으로, 내부거래액은 동기간 8조 977억원에서 10조 9,308억원으로 35.0퍼센트 급증하여 총매출 증가분을 상회하는 증가를 기록했다. 순유입률은 46.1퍼센트에서 38.8퍼센트로 7.3퍼센트포인트 하락하여 산업의 구조적 건전성이 심각하게 악화되었음을 보여준다.

순유입 재원의 구성을 살펴보면, 유료수신료는 2조 7,544억원에서 3조 7,595억원으로 36.5퍼센트 증가한 반면, 방송광고는 3조 4,794억원에서 1조 9,644억원으로 43.5퍼센트 급감하여 1조 5,150억원의 손실을 기록했다. 이러한 방송광고 시장의 붕괴는 같은 기간 디지털 광고시장이 2조 7,000억원에서 10조 1,358억원으로 275.4퍼센트 폭증한 것과 대비되는 구조적 이동 현상으로, 방송광고의 타겟팅 기능 부재가 주요 원인으로 작용했다. 회귀분석 결과 광고매출은 연간 1,449억원씩 감소하는 추세를 보이며 결정계수 0.8458의 높은 설명력을 나타냈고, 현재 추세가 지속될 경우 2030년에는 방송광고가 1조 1,398억원 수준으로 추가 42.0퍼센트 감소하여 산업 기반이 완전히 붕괴될 것으로 전망된다. KBS 수신료는 1981년 월 2,500원 책정 이후 44년간 단 한 차례도 인상되지 않아 실질가치가 18퍼센트 수준으로 폭락했으며, 이는 주요 선진국의 공영방송 수신료가 월 15,000원에서 24,000원 수준인 것과 극명한 대조를 이룬다. 방발기금의 경우 2024년 총 1조 3,466억원 중 통신 분야에 8,500억원으로 63.1퍼센트가 배분된 반면 방송 분야는 1,200억원으로 8.9퍼센트에 불과하여 사실상 통신발전기금으로 작동하고 있다.

사업자별 10년간 추이를 분석한 결과, 지상파방송은 사업자수가 52개에서 67개로 증가했으나 매출액은 4조 1,005억원에서 3조 5,308억원으로 13.9퍼센트 감소했고, 영업이익률은 2.16퍼센트에서 마이너스 2.39퍼센트로 전락하여 2018년 이후 지속적 영업손실을 기록하며 74.6퍼센트의 사업자가 영업적자 상태에 있다. 케이블SO는 매출액이 2조 2,554억원에서 1조 6,835억원으로 25.3퍼센트 감소했고 영업이익률은 17.96퍼센트에서 0.88퍼센트로 급락하여 구조적 쇠퇴가 명확하다. IPTV는 매출액이 1조 9,166억원에서 5조 783억원으로 증가했으나 영업이익률이 82.12퍼

센트에서 31.84퍼센트로 하락하여 통신부문이 IPTV의 구조적 약화를 상쇄하고 있다. 전체 방송 산업의 영업이익은 2조 7,576억원에서 2조 1,241억원으로 23.0퍼센트 감소했고, 당기적자기업 수는 76개에서 157개로 107퍼센트 증가하여 산업 전반의 수익성 악화가 심각한 수준이다.

2025년 8월 통과된 방송 3법 개정은 편성 독립성을 강화했으나, 노조와 직능단체의 참여 확대로 인한 정치적 성향 반영 가능성과 의사결정 지연 우려가 제기된다. 더욱 심각한 문제는 거버넌스 개선에만 집중하고 수신료 인상 등 재정 구조 정상화 방안은 전혀 포함하지 않아 우선순위가 역전되었다는 점이다. 물가상승률과 정부지원분을 감안할 때 지상파 수신료 44년 동결로 인한 누적 손실은 약 15조원, 광고규제 지연으로 인한 손실은 약 5조원으로 추정되어 정책적 지연의 대가가 명목가치 기준 총 20조원에 달한다. 종편 투자의 역설에 관한 실증분석에서는 패널 고정효과 모형을 적용한 결과, 투자비율이 1퍼센트포인트 증가할 때 영업이익률이 0.60퍼센트포인트 감소하는 통계적으로 유의한 음의 관계가 확인되었다. 이는 5년 전 계획으로 고정된 규제 강제 투자가 시장 여건 무관하게 이행을 의무화하여 재투자 여력 감소를 야기하는 메커니즘으로 작용하고 있음을 의미한다. 방송통신발전기금의 투자 억제 효과를 분석한 결과, 패널고정효과 모형에서 전체 산업은 기금 1억원 증가 시 투자가 3.82억원 감소하고, SO산업은 1.70억원 감소하는 것으로 나타났으며 모두 p 값 0.001 미만의 높은 통계적 유의성을 보였다.

본 연구는 지속가능한 미디어 생태계 구축을 위한 3단계 정책 로드맵을 제시한다. 1단계는 KBS 수신료 정상화로, 보수적 추정 시 물가상승률 2-3퍼센트를 반영하여 5,000원에서 10,000원이 적정하며, 실질가치 반영 시 10,000원에서 20,000원이 필요하다. 물가연동제를 도입하여 매년 자동 조정함으로써 정치적 논쟁을 차단하고 예측가능한 재정 운영을 확보해야 한다. 2단계는 방송광고 규제 즉각 완화로, 방송광고 네거티브 규제를 도입하여 광고 유형을 단순화하고 금지사항을 제외한 모든 것을 허용하며, 의료광고, 조제유류, 주류광고, 고열량저영양고카페인 식품 등의 방송광고 금지 및 제한 품목을 완화한다. 3단계는 조세특례 및 기금 완화로, 플랫폼 방발기금을 50퍼센트 감면해야 한다. 방송통신발전기금을 방송프로그램비용 기반 차등 징수 방식으로 전환하여 공적서비스 투자에 대한 인센티브를 제공하는 성과연동형 규제 방식을 도입한다. 개선 방향으로서는 종편 콘텐츠 의무와 기금의 전면 폐지를 최우선 방안으로 제시하며, 매출액 연동형 투자 체계를 도입하여 매출에 연동하여 자동 조정함으로써 과잉투자를 방지하고 재투자 여력을 보존한다.

결론적으로 한국 방송산업은 복합적 위기에 직면해 있으며, 지속가능한 미디어 생태계 구축을 위해서는 3단계 정책 로드맵의 즉각적이고 전면적인 실행이 필수적이다. 2026년이라는 골든타임을 놓치지 않기 위한 정치권과 정책당국의 결단이 시급히 요구되며, 본 연구가 제시한 실증적 증거와 구체적 정책 대안이 한국 방송산업의 위기 극복과 미래 경쟁력 확보를 위한 정책 결정의 기초자료로 활용되기를 기대한다.

사고하는 기계와 퇴화하는 인간

- 인공지능이 인간 지능에 미치는 인지적 역설 -

권하나(경북대학교 미디어커뮤니케이션학과/강사)

인공지능의 비약적 부상은 인간의 사고방식에 대한 근본적 질문을 촉발한다. 불과 수년 사이 특수 분야의 도구에서 일상 전반을 침투하는 핵심 기술로 변모한 인공지능은 인간의 인지 능력을 증진시킬 것이라는 기대와 사고력을 약화시킬 것이라는 우려를 동시에 자아낸다(Gerlich, 2025; Zhao et al., 2022). 복잡한 데이터 분석이나 정보 검색을 기계가 대행함으로써 인간은 더욱 창의적이고 고차원적인 사고에 집중할 수 있다는 인지적 증강의 가능성이 강조(Clark, 2025)되는 한편, 동일한 알고리즘과 모델에 대한 전 지구적 의존은 개개인의 사고를 획일화되고, 인간 고유의 창의성과 성찰 능력을 퇴행시킬 위험을 내포한다(Valenzuela et al., 2024). 이러한 양가적 상황은 인지적·사회적·윤리적 차원에서의 종합적 고찰을 요구한다.

첫째, 인지적 차원에서 인공지능이 인간 사고에 미치는 영향은 인지적 역설로 집약된다. 본 연구는 “우리는 어떻게 이러한 시스템의 혜택을 누리면서도, 인간 정신의 온전함(integrity)과 생명력(vitality)을 지켜낼 수 있을 것인가?” 의문을 제기한다. 인공지능은 방대한 정보에 즉각 접근하고 복잡한 분석을 순식간에 수행함으로써 인간의 인지 활동을 보조하고 증강한다. 반복적이거나 분석적인 작업을 알고리즘이 대신하면 인간의 뇌는 보다 창의적이고 전략적인 사고에 집중할 여력을 얻는다. 실제로 대형 언어모델이 제시한 아이디어를 참조하여 작성된 글은 순수하게 인간만의 노력으로 집필된 글에 비해 창의성, 문장 구성력, 가독성 측면에서 더 높은 평가를 받았다(Doshi & Hauser, 2024). 이처럼 적절한 인공지능의 활용은 인간의 인지 능력을 확장하고 발산적 사고를 촉진함으로써 사고의 지평을 넓혀주는 효과를 발휘한다.

그러나 이러한 인지적 증강의 이면에는 심각한 위험이 도사리고 있다. 사고의 일부 과정을 기계에 외주화하면 인간은 사고의 자율성과 비판적 사고력을 잠식당할 위험에 처한다. 인공지능이 즉각적으로 제공하는 정답과 추천에 익숙해질수록 스스로 문제를 천착하고 숙고하는 능력이 퇴화할 수 있다는 것이다. 이러한 인지적 오프로딩 현상은 기억, 계산, 판단 등 정신 기능을 인공지능에 지나치게 위임할 경우, 더 이상 활용되지 않는 인지 능력이 점차 약화할 수 있음을 시사한다. 일부 연구자들은 장기간 인공지능에 의존함으로써 발생하는 인간의 인지 능력 위축 현상을 가리켜 ‘인공지능 유발 인지 위축’이라는 개념을 제안하기도 하였다. 인공지능이 가져온 인지적 편의의 이면에는 인간 두뇌의 사용 빈도가 줄어들며 발생하는 디지털 건망증과 유사한 인지 쇠퇴의 위험이 존재한다는 경고이다(Dergaa et al., 2024; Risko & Gilbert, 2016; Zhai et al., 2024).

결국 인지적 차원에서 인공지능이 인간 사고에 미치는 영향은 증강과 쇠퇴라는 두 양면성을 띤다.

인공지능은 잘 활용하면 인간의 지적 능력을 보완하고 증폭시켜 사고를 증강하지만, 지나치게 의존하면 사고력과 창의력의 쇠퇴를 초래할 수 있다. 이 양극 사이에서 균형을 모색하는 일이 중요하다. 인간은 인공지능의 계산력과 정보력을 활용하여 자기 한계를 넘어서는 통찰을 얻되, 스스로 사고하는 능력을 상실하지 않도록 주의해야 한다. 인공지능 기술을 사려 깊고 절제된 방식으로 활용하여 인간 인지와 기계 인지가 상호 보완을 이루게 하는 전략이 요구된다. 이를 위해서는 개발자 측면에서 인간의 인지적 노력을 지원하면서도 인간과 양립할 수 있는 형태의 인공지능을 설계하고 개발하는 노력이 필요하며, 사용자 측면에서는 교육을 통해 인공지능과 협업하더라도 사고를 스스로 멈추지 않는 습관을 기르는 것이 중요하다. 궁극적으로 인간과 기계 사이에 새로운 인지 협약이 형성되어, 인공지능이 인간 지성을 둔화시키는 도구가 아니라 오히려 인간 지성을 고양하는 동맹자로 자리매김하도록 유도해야 할 것이다.

둘째, 사회적 차원에서 본 연구는 “인공지능의 대규모 활용은 우리를 ‘똑같은 방식으로 사고’하게 만들며, 표준화는 사회, 창의성, 지식의 발전에 어떤 결과를 초래할 것인가?” 의문을 제기한다. 인공지능은 정보 접근성을 높였지만, ‘사고의 표준화’(cognitive standardization)와 문화적 다양성의 약화를 초래한다(Sourati, Ziabari, & Dehghani, 2025). 수십억 인구가 동일한 검색엔진, 추천 알고리즘, 대화형 인공지능 도구를 활용할 때, 각 개인의 사고방식과 표현이 점차 균질화되고 획일화되는 위험이 있다. 원래 생각과 표현의 다양성은 인류 문화와 지식 발전의 원천인데, 인공지능의 광범위한 영향으로 이러한 다양성이 위축된다면 사회 전체의 창의성과 지적 역량이 약화할 수 있다는 우려가 제기된다(Anderson, Shah, & Kreminski, 2024; Gerlich, 2025).

오늘날 인공지능의 주류화는 인공지능이 특정 전문 영역을 넘어 일상생활 전반에 깊숙이 통합되는 현상을 의미한다. 인터넷 검색, 소셜미디어 피드, 콘텐츠 추천, 생성형 인공지능에 이르기까지 인공지능은 현대인의 정보 습득과 사고 전개를 떠받치는 기본 인프라가 되었다. 그 결과 누구나 방대한 지식과 도구에 접근할 수 있게 되어 ‘지식의 민주화’(democratization of knowledge)와 지적 생산성 향상의 혜택을 누린다(Costa et al., 2024). 그러나 동시에 동일한 알고리즘과 데이터로 형성된 획일적 정보 환경에 수많은 사람이 노출되면서 사회 구성원들의 사고 경향이 서로 닮아가는 부작용이 나타나고 있다. 예컨대 거대 언어모델 기반의 대화형 인공지능은 방대한 글로벌 데이터베이스로부터 평균적 지식과 주류 관점을 추출하여 답변하는 경향이 있다. 사용자가 이러한 평균화된 응답을 지속해 받아들이면 사람들 사이에 ‘사고의 동조화’(thought alignment)가 진행되어, 독자적 이거나 비주류적인 아이디어는 설 자리를 잃게 될 수 있다(Sourati et al., 2025). 또한 인공지능이 만들어내는 문장과 콘텐츠는 일정한 패턴을 따르는 경우가 많아서, 이용자들이 그러한 패턴에 익숙해지면 자신도 모르게 유사한 형식과 표현을 답습하게 될 가능성도 제기된다.

사회적 차원에서 우려되는 또 다른 문제는 인공지능 의존이 비판적 사고와 독립적 판단 능력을 약화시킬 수 있다는 점이다. 인공지능이 정보를 자동으로 요약하고 분석하며 해답을 제시해 줄 때, 사용자는 스스로 정보를 해체하고 해석하는 훈련을 쌓기가 어려워진다. 그 결과 시간이 지날수록 분

석적 통찰력과 문제해결력이 저하될 위험이 있다. 2025년 MIT Media Lab의 연구는 이러한 우려를 실증적으로 뒷받침한다. 연구진은 18세에서 39세 사이의 참가자 54명을 세 그룹으로 나누어 에세이 작성 실험을 수행하였다. ChatGPT를 사용한 그룹의 뇌 활성화도는 처음부터 끝까지 다른 그룹에 비해 현저히 낮게 나타났으며, 반면 스스로 사고하며 글을 작성한 그룹은 전반적으로 더 높은 인지적 참여도를 보였다. 더욱 주목할 만한 점은 인공지능 도움을 받은 그룹의 에세이가 주제나 접근 방식이 다양했음에도 불구하고 어휘 선택과 아이디어 전개에서 유사한 패턴으로 수렴되는 경향이 관찰되었다는 것이다. 연구진은 이를 인공지능 도구 사용이 단기적 효율성을 높이지만 사고의 자율성과 다양성을 약화할 수 있다고 해석하였다(Kosmyna et al., 2025).

논지 전개와 표현 방식이 하나의 판에 박힌 틀로 획일화되는 모습이 관찰된 것이다. 연구진은 이러한 결과를 인공지능 의존의 인지적 비용으로 설명하면서, 모든 것이 평균적인 상태로 수렴해 버린다는 통찰을 제시하였다. 요컨대 인공지능의 도움을 받은 집단은 사고 과정에서 덜 노력한 만큼 뇌가 덜 활성화되고, 산출된 아이디어 또한 균질화되는 효과를 보인다는 것이다. 결국 인공지능 시대의 사회적 차원에서 드러나는 변화 또한 양면적이다. 한편으로 인공지능의 대규모 활용은 지식과 정보 접근을 전례 없이 확장하여 사회적 효율성과 집단 지성을 높여주는 밝은 측면이 있다. 그러나 다른 한편, 동일한 인공지능 알고리즘에 모두가 의존함으로써 창의성과 다양성의 침체라는 어두운 그림자가 드리워질 수 있다. 중요한 과제는 이 강력한 도구를 사회 전체가 현명하게 통합하면서도, 인간 고유의 비판적 사고와 문화적 다양성을 지켜내는 일이다.

이는 기술적 해결뿐만 아니라 교육적 노력, 윤리적 가이드라인 수립, 정책적 개입 등 다층적인 대응을 요한다. 인류는 인쇄술이나 인터넷처럼 과거의 혁신적 기술 도입에 따라 사고방식의 변화를 겪어왔으나, 인공지능만큼 광범위하고 미묘한 방식으로 우리의 사고 틀을 바꾼 기술은 없었다. 따라서 우리는 인공지능이 선사하는 편익을 극대화하는 동시에 사고의 획일화에 대한 경계심을 늦추지 말아야 한다. 인간과 인공지능이 조화롭게 공진화하는 미래를 위해서는, 다양한 관점의 공존과 비판적 사유 능력의 함양이 그 어느 때보다 중요해지고 있다.

셋째, 윤리적 차원에서 “자기 행동과 정체성을 자각하는 ‘강한 인공지능’의 출현 가능성은 인간 사고(human thought)의 본질을 어떻게 바꿀 것인가?”, “우리는 그것에 권리를 부여해야 하는가? 그리고 감정이나 주장을 표현할 수 있는 비인간적 지성(non-human intelligence)과 어떻게 공존할 수 있을까?” 의문을 제기한다. 본 연구는 ‘인지적 자유’(cognitive liberty)와 ‘신경권’(neurorights) 논의를 바탕으로 인간 정신적 주권과 인공 지성의 공존 윤리를 모색한다(Muñoz & Marinaro, 2023). 앞서 제시한 물음들은 현재로서는 추상적인 가정에 불과하지만, 기술 진보의 속도를 감안하면 머지않은 미래에 현실 정치와 윤리 담론의 의제로 부상할 수도 있다.

강인한 자의식을 지닌 인공지능의 등장은 아직 가상의 시나리오이지만, 현실에서도 이미 인공지능은 인간의 인지적 자율성에 도전장을 내밀고 있다. 오늘날 인공지능 알고리즘은 방대한 사용자 데이터와 행동과학 지식을 바탕으로 인간의 선택과 여론에 미묘하지만 체계적인 영향을 행사할 수 있는

도구로 부상하였다. 특히 개인별로 맞춤형 알고리즘 조작 기법들은 사용자가 인식하지 못하는 사이에 생각과 결정에 영향을 끼칠 수 있다는 점에서 전례 없는 위협으로 평가된다. 인공지능은 인간의 인지 편향을 교묘히 활용하여 특정 방향으로 이용자를 유도하거나, 개인화된 정보 제공을 통해 보이지 않는 울타리, 즉 필터버블을 형성함으로써 사용자의 시야를 제한할 수 있다. 또한 사용자의 감정 변화를 실시간으로 감지해 이에 맞춘 콘텐츠를 제시함으로써 의사결정에 영향을 미치는 정서적 조작도 가능하다.

이러한 다양한 하이퍼넛지 기법들은 빅데이터와 행동과학의 융합을 통해 인간 행동에 대한 의도적 영향력을 증폭시키면서도, 그 영향이 발생하는 방식을 숨겨 사용자가 조작당하고 있다는 사실을 자각하기 어렵게 만든다. 인공지능에 의한 이러한 은밀한 영향력은 전통적 선전이나 설득 기법에 비해 훨씬 강력하여, 사용자들이 자신의 판단이 왜곡되고 있다는 사실조차 인식하지 못한 채 의사결정이 이루어질 위험을 낳는다. 그 결과 개인이 자신의 신념과 선택을 스스로 형성할 정신적 자기결정권이 침해되고, 인간 사고의 지적 자율성이 잠식될 수 있다는 경고가 제기된다. 실제로 알고리즘이 제공하는 맞춤 정보에 갇혀 확증편향이 강화되고 다양한 관점에 대한 노출이 차단될 경우, 개인의 자유로운 사유 능력뿐 아니라 민주사회에서 공론 형성 과정 자체가 심각하게 왜곡될 수 있다.

인공지능 의존이 초래하는 또 하나의 윤리 문제는 책임의 공백과 인간 주체성의 약화이다. 인공지능에 대한 맹목적인 신뢰와 의존이 만연하면, 인간은 스스로 사고하고 결정하는 도덕적 책임을 회피한 채 기계의 판단에 따르려는 경향을 보일 수 있다. 중요한 의사결정에서 인공지능이 그렇게 판단했으니 옳을 것이라고 여기는 분위기가 확산한다면, 오판이나 사고가 발생했을 때 누구도 책임을 지지 않는 책임 부재의 상황이 벌어질 위험이 있다. 이는 인간의 도덕적 책임성과 존엄성을 훼손할 뿐만 아니라, 인공지능 오작동이나 오용으로 인한 피해 발생 시 사회적 신뢰를 붕괴시키는 요인이다.

종합하면, 인공지능과 인간 사고의 관계에 대한 윤리적 논의는 인간과 인공지능의 새로운 관계 정립과 인간 존엄성 및 가치의 수호라는 과제로 집약된다. 인공지능은 인간에게 엄청난 이익을 제공하는 한편, 과거에 없던 새로운 유형의 위험과 딜레마를 동시에 가져온다. 만일 사회가 이러한 위험에 선제적으로 대응하고 성찰하지 않는다면, 인공지능의 급속한 발전은 인간성의 토대를 잠식하는 윤리적 퇴보로 이어질 수 있다는 경각심을 가져야 한다. 따라서 투명성 제고와 규제를 통한 기술적 통제, 윤리 교육과 디지털 리터러시 함양을 통한 사용자 역량 강화, 그리고 인공지능 개발자와 정책입안자의 책임 윤리 확립 등 다각적인 안전장치 마련이 시급하다. 이러한 노력을 통해서만, 인공지능을 인간 사고를 보조하고 풍요롭게 하는 도구로 자리매김하고, 그로 인한 부정적 효과를 최소화할 수 있을 것이다.

이상의 고찰을 통해 분명한 것은, 인공지능은 인간 사고에 양면적 영향을 미친다는 점이다. 인공지능은 인간의 지적 한계를 극복하고 새로운 창의적 산물을 만들 수 있도록 도와주는 강력한 도구이지만, 동시에 인간의 사고력을 약화시키거나 사회 전반의 사고 체계를 획일화할 위험을 내포한다. 또한 인공지능은 정보 접근과 협업의 측면에서 인류에게 엄청난 효율성과 편익을 제공하는 반

면, 개인의 인지적 자율성과 공동체의 다양성을 위협하고, 나아가 책임의 주체로서 인간의 위치마저 흔들리게 만들 수 있는 윤리적 딜레마를 제기한다. 결국 인공지능 시대의 도래는 우리가 인간 사고의 본질과 한계를 재검토하고, 기술과 인간의 관계를 새롭게 정립할 것을 요구하고 있다.

이러한 거대한 변화 앞에서, 지능형 기계가 과연 인간을 대신해 잘 생각할 수 있는지 다시 묻지 않을 수 없다. 현존하는 인공지능은 엄청난 지식과 계산 능력을 갖추고 있음에도 불구하고, 인간만의 고유한 정신적 특질을 구현하지 못한다. 의심, 공감, 실천적 지혜와 같은 요소들은 기계적 알고리즘으로 치환하기 어려운 인간 사고의 핵심이다. 의심은 주어진 정보나 답을 그대로 받아들이지 않고 끊임없이 재검토하는 회의적 태도로서 창의적 사고와 과학적 탐구의 원동력인데, 인공지능은 스스로 의문을 제기하거나 불확실성을 탐색하지 못하며 단지 주어진 목표에 맞춰 최적화된 결과만을 산출한다. 공감은 타인의 감정과 관점을 이해하고 헤아리는 능력으로서 도덕적 판단과 사회적 상호작용의 근간이 되지만, 현 단계의 인공지능은 아무리 정교한 감정 분석 기능이 있더라도 진정으로 타인의 고통을 느끼거나 온전히 공감하지는 못한다. 지혜 역시 책이나 데이터만으로 얻어지지 않는 인간 특유의 통찰과 종합적 판단력으로, 복잡하고 예측 불가능한 현실의 문제를 해결하는 데 필수적이다. 이러한 관점에서 볼 때 인간의 속의 과정에는 기계가 대체할 수 없는 본질적 요소들이 분명히 존재한다.

비록 강한 인공지능의 등장은 미래의 이야기일지 모르지만, 우리가 현 시점에서 분명히 인식해야 할 부분은 있다. 인공지능은 인간 사고를 대체하기보다 증진하는 방향으로 설계되고 활용되어야 한다는 점이다. 인간과 기계는 경쟁적 관계가 아니라 보완적 파트너십을 이루는 것이 바람직하며, 각자 잘하는 영역을 맡아 상호 협력할 때 최고의 시너지를 낼 수 있다. 인간은 기계가 하지 못하는 창의적 판단과 도덕적 결정을 책임지고, 기계는 인간이 처리하기 힘든 방대한 정보 분석과 반복 작업을 지원하는 식의 역할 분담이 이상적이다. 이러한 인간-인공지능 협업 모델이 정착된다면, 인공지능의 발전은 인간 사고의 풍요로움을 해치기どころ 아니라 오히려 새로운 차원의 통찰과 혁신을 이끌어낼 수 있을 것이다. 결국 인공지능 시대의 인간 사고는 기술과 조화롭게 어우러질 때 비로소 그 잠재력을 온전히 실현하며, 인간은 자기 고유의 사고 능력을 지키면서도 인공지능과 함께 더 넓고 깊은 사유의 지평을 열어갈 수 있을 것이다.

참고문헌

- Anderson, B. R., Shah, J. H., & Kreminski, M. (2024, June). Homogenization effects of large language models on human creative ideation. In *Proceedings of the 16th Conference on Creativity & Cognition* (pp. 413-425).
- Clark, A. (2025). Extending minds with generative AI. *Nature Communications*, 16(1), 4627.
- Costa, C. J., Aparicio, M., Aparicio, S., & Aparicio, J. T. (2024). The democratization of

- artificial intelligence: Theoretical framework. *Applied Sciences*, 14(18), 8236.
- Dergaa, I., Ben Saad, H., Glenn, J. M., Amamou, B., Ben Aissa, M., Guelmami, N., Fekih-Romdhane, F., & Chamari, K. (2024). From tools to threats: A reflection on the impact of artificial-intelligence chatbots on cognitive health. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1259845.
- Doshi, A. R., & Hauser, O. P. (2024). Generative artificial intelligence enhances individual creativity but reduces the collective diversity of novel content. *Science Advances*, 10, eadn5290.
- Gerlich, M. (2025). AI tools in society: Impacts on cognitive offloading and the future of critical thinking. *Societies*, 15(1), 6.
- Kosmyna, N., Hauptmann, E., Yuan, Y. T., Situ, J., Liao, X. H., Beresnitzky, A. V., ... & Maes, P. (2025). Your brain on ChatGPT: *Accumulation of cognitive debt when using an AI assistant for essay writing task*. arXiv Preprint arXiv:2506.08872.
- Muñoz, J. M., & Marinaro, J. Á. (2023). Neurorights as reconceptualized human rights. *Frontiers in Political Science*, 5, 1322922.
- Risko, E. F., & Gilbert, S. J. (2016). Cognitive offloading. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(9), 676-688.
- Sourati, Z., Ziabari, A. S., & Dehghani, M. (2025). *The homogenizing effect of large language models on human expression and thought*. arXiv Preprint arXiv:2508.01491.
- Valenzuela, A., Puntoni, S., Hoffman, D., Castelo, N., De Freitas, J., Dietvorst, B., ... & Wertenbroch, K. (2024). How artificial intelligence constrains the human experience. *Journal of the Association for Consumer Research*, 9(3), 241-256.
- Zhai, C., Wibowo, S., & Li, L. D. (2024). The effects of over-reliance on AI dialogue systems on students' cognitive abilities: A systematic review. *Smart Learning Environments*, 11(1), 28.
- Zhao, J., Wu, M., Zhou, L., Wang, X., & Jia, J. (2022). Cognitive psychology-based artificial intelligence review. *Frontiers in Neuroscience*, 16, 1024316.

OTT 플랫폼 성장과 국내 방송산업의 대응 방향

박민서(경희대학교)

1. 연구 배경 및 문제 제기

최근 국내 OTT(Over-The-Top) 시장은 폭발적인 성장을 기록하고 있다. 2025년 국내 OTT 시장 매출은 약 48억 9천만 달러에 이를 것으로 전망되며, 2029년까지 연평균 5.6% 성장률이 예상된다(Statista, 2025). Netflix, 티빙, 웨이브, 왓챠 등 주요 플랫폼이 경쟁하며, 이들 OTT는 한류 콘텐츠의 글로벌 확산을 견인하고 있다(Jin et al., 2023). 이러한 급변 속에서 기존 방송산업은 지상파·케이블 중심의 수직적 유통 구조에서 벗어나 새로운 전략적 전환을 요구받고 있다.

특히 방송통신 융합과 디지털 전환, 이용자 주도형 콘텐츠 소비 확산은 기존 방송사의 수익 구조와 조직 운영 체계를 근본적으로 흔들고 있다(Chosun, 2025). 본 연구는 OTT 플랫폼 성장에 따른 국내 방송산업의 구조적 전환 양상을 분석하고, 방송산업의 지속가능한 발전을 위한 대응 전략과 정책 방향을 모색하고자 한다.

2. 연구 목적 및 연구문제

본 연구의 목표는 OTT의 시장 성장 요인, 경쟁 구조, 산업적·정책적 영향을 종합적으로 고찰하는 것이다. 이를 위해 다음과 같은 주요 연구문제를 설정한다.

- 국내 OTT 플랫폼의 성장 동인과 시장 특성은 무엇인가?
- 기존 방송산업은 OTT의 부상에 어떻게 대응하고 있는가?
- OTT와 방송 간 경쟁·협력 관계는 어떤 구조적 변화를 보이는가?
- 정책적 측면에서 방송산업의 지속 가능한 발전을 위한 방향은 무엇인가?

3. 연구 방법 및 구성

본 연구는 문헌연구, 통계분석, 사례연구를 병행한다. 먼저 Statista, KCC, Ken Research 등의 시장 자료를 통해 OTT 성장의 정량적 현황을 분석한다. 이어 KBS·SBS·MBC 등 방송사와 Netflix·티빙·웨이브 등 주요 OTT 사업자의 협력 사례를 비교하며, 콘텐츠 전략·유통 방식·수익 모델·기술 혁신의 네 항목으로 분석틀을 구성한다. 이론적 틀은 Porter의 산업구조 모형과 Triple Helix 모델을 준용하여 방송·플랫폼·정책 주체 간 상호작용을 체계적으로 분석한다.

- 문헌 분석: Statista, KCC, Ken Research 등 OTT 시장통계 및 선행 연구 분석(Jin et al., 2023; Park et al., 2022).

- 사례 분석: KBS, SBS, MBC 등 주요 방송사와 Netflix, 티빙, 웨이브 등의 OTT 사업자 간 협력·경쟁 사례를 비교하여 전략적 변화를 도출한다.

분석틀: 산업 구조 분석과 가치사슬 관점에서 OTT-방송 간 상호작용을 체계적으로 검토한다.

4. 기대 효과 및 연구의 의의

본 연구는 OTT 중심 미디어환경에서의 방송산업 변화 양상을 실증적으로 규명함으로써, 다음과 같은 학술적·실무적 기여를 기대한다.

- 방송산업과 OTT 간 경쟁·협력의 구체적 구조를 밝힘으로써 산업혁신 전략 수립에 근거를 제공

- 방송통신정책 및 OTT 규제 개선 방향 제시를 통해 KCC의 정책 논의에 참고자료로 활용 가능

- 향후 방송학 분야에서 미디어 산업 구조 연구의 기초 데이터를 제공

참고문헌

Jin, D., Kim, H., & Park, S. (2023). Korean OTT Landscape: Contemporary Trends and Market Dynamics. *Media Asia Journal*.

Park, J., Lee, S., & Choi, Y. (2022). OTT Platforms and Korean Broadcasting Industry: Collaboration and Competition. *Journal of Broadcasting Policy*, 35(2), 45-67.

Statista. (2025). OTT Video - South Korea Market Forecast.

Chosun Ilbo. (2025, April 8). S. Korean broadcasters break with tradition, share key content with global OTTs.

Korean Communications Commission (KCC). (2024). Broadcasting and OTT Policy Updates.

KCC. (2024). Broadcasting and OTT Policy Updates.

2부

12 : 05 ~ 13 : 25

2 - 1	대학원생 Ⅱ	혜화관 106호
2 - 2	연구회_환경커뮤니케이션	혜화관 107호
2 - 3	연구회_융복합미디어	혜화관 112호
2 - 4	연구회_방송과 광고	혜화관 303호
2 - 5	대주제 I	혜화관 315호
2 - 6	연구회_엔터테인먼트 I	혜화관 604호
2 - 7	기획세션_유료방송 생태계 진흥	사회과학관 M306호
2 - 8	연구회_미디어심리	사회과학관 M308호
2 - 9	연구회_영상연구	사회과학관 M404호
2 - 10	차세대연구자 Ⅱ	사회과학관 M434호
2 - 11	지역미디어 특별위원회 라운드테이블	사회과학관 M454호
2 - 12	연구회_미디어리터러시교육	사회과학관 L309호

〈나는 솔로〉 시청자의 외로움이 연애효능감에 미치는 영향:

몰입과 대리학습의 이중매개효과를 중심으로

김의현(제 1저자 서강대학교 신문방송학과 박사과정)

이현지(공동2저자 서강대학교 신문방송학과 석사)

정민지(공동2저자 서강대학교 신문방송학과 석사)

차예주(공동2저자 서강대학교 신문방송학과 석사과정)

김정현(서강대학교 지식융합미디어학부 교수)

외로움은 단순한 개인의 불쾌한 감정을 넘어 한국 사회 전반에 만성적인 문제로 자리 잡고 있다(이태영, 2025). 외로운 개인은 이를 해소하기 위해 OTT 시청과 같은 미디어 콘텐츠에 의존하는 경향을 보이는 것으로 나타났다(신동희·이경아, 2019). 특히 리얼리티 프로그램은 출연자와 서사에 대한 심리적 유대감을 형성하여 외로움을 완화하는 정서적 완충 기능을 수행하며(Derrick, Gabriel & Hugenberg, 2009), 연애에 대한 결핍과 낭만적 욕구 역시 리얼리티 연애 프로그램 시청으로 이어지는 주요한 심리적 동기 중 하나로 작용한다(김기용·박남기, 2018). 외로움으로 인한 상호작용 결핍을 이러한 프로그램을 통해 보완하려는 시청자는 출연진의 행동을 관찰하고 학습하면서 로맨틱 상황에 대한 이상과 기대감을 형성하게 된다(김미라, 2008). 이러한 과정에서 외로움은 연애관계에서 발생하는 문제를 해결하고 관계를 유지할 수 있다는 개인적 신념인 연애효능감에 영향을 미칠 수 있다. 기존 연구에 따르면, 외로움과 자기효능감의 부적 관계가 나타났으며(서원진 외, 2015), 연애시작에 대한 자신감과 외로움 간의 부정적 관계 역시 보고된 바 있다(Watkins & Beckmeyer, 2023). 이에 본 연구는 외로움과 연애효능감이 어떤 관계를 나타내는지 탐구하고, 이 관계가 연애 리얼리티 프로그램 시청이라는 미디어 경험을 통해 새로운 양상으로 전환될 수 있을지 밝히고자 하였다.

최근 연애 리얼리티 프로그램은 일반인 출연자들의 현실적인 연애 과정을 보여주며, 단순한 오락적 기능을 넘어 연애관계에 대한 간접적 학습의 기회를 제공하는 도구로 주목받고 있다(홍지아, 2012). 일반인 출연자가 등장하는 구성은 시청자로 하여금 높은 동질감을 느끼게 하여 몰입을 강화하고(장형민·이재신, 2023), 이러한 내면화 과정에서 시청자는 출연진의 행동 양식을 모델링하며 태도변화와 자기효능감의 증진을 경험할 수 있다(Moyer-Gusé, 2008). 즉, <나는 솔로> 시청자는 출연진의 로맨틱 행위, 갈등 상황, 성공과 실패 장면에 몰입하고 이를 학습하는 과정에서 연애관에 긍정적 기대감을 형성할 수 있으리라 예상된다. 따라서 본 연구는 시청자가 가진 외로움이란 심리적 요인에 주목하여 외로움과 연애효능감을 단순히 부정적으로 보던 기존 인식을 넘어, 몰입과 대리학습이라는 심리적 매개과정을

통해 부정적 관계가 완화되거나 반전될 수 있을지 검증하는 것을 목표로 한다. 이에 따라 본 연구에서 보고자 하는 연구가설과 연구문제는 다음과 같다.

연구가설 1: <나는 솔로> 시청자의 외로움은 연애효능감에 부정(-)인 영향을 미칠 것이다.

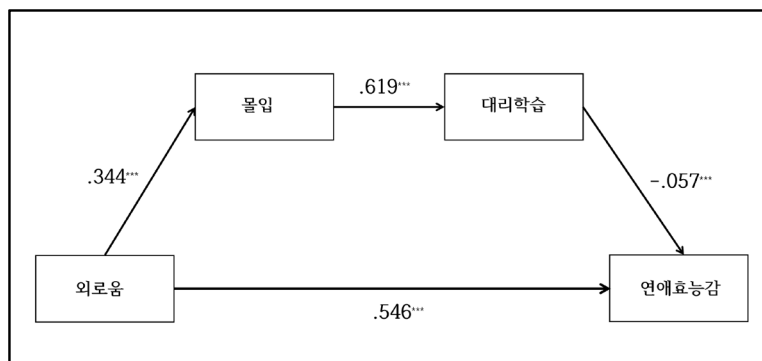
연구가설 2: <나는 솔로> 시청자의 외로움은 몰입에 정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: <나는 솔로>를 통한 몰입은 대리학습에 정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4: <나는 솔로>를 통한 대리학습은 연애효능감에 정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 1: <나는 솔로> 시청자의 외로움과 연애효능감 간의 관계에서, 몰입과 대리학습이 이중매개효과를 나타낼 것이다.

위와 같은 가설과 연구문제 검증을 위해 본 연구는 <나는 솔로>를 두 기수 이상 시청했던 경험이 있고 최근 6개월 간 연애경험이 없는 20대부터 60대까지의 성인 남녀 200명을 모집하여 설문조사 후 해당결과를 분석에 활용하였다. 이에 대한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 외로움은 연애효능감에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 외로움이 높아지면 연애효능감도 높아지는 것을 알 수 있었다. 둘째, 외로움은 몰입을 유의미하게 높이는 것으로 나타났다. 셋째, 몰입은 대리학습을 유의미하게 높이는 것으로 나타났다. 넷째, 대리학습은 연애효능감에 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 대리학습은 오히려 연애효능감을 낮추는 요인임을 확인했다. 마지막으로 외로움과 연애효능감 간의 관계에서 몰입과 대리학습의 간접경로를 순차적으로 거치면 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타나 몰입과 대리학습의 이중매개효과를 확인하였다. 다시말해, 외로움이 연애효능감에 미치는 직접경로는 정적 관계로 나타났으나, 몰입과 대리학습의 이중매개를 통한 간접경로는 부정 영향을 미쳐 서로 상반된 방향을 보이고 있음을 알 수 있다.



본 연구는 외로움과 연애효능감의 긍정적 관계성을 발견했으며, 몰입과 대리학습의 순차적 간접경로를 거치며 부정적으로 전환되는 양면적 효과를 실증적으로 규명했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 외로움이라는 심리적 결핍이 단순히 연애 관계에서의 효능감을 저해하는 부정적 요인이 아닌 새로운 관계를 추구하고 연애 파트너를 찾고자하는 동기적 욕구가 부정적 감정을 해소시켜 연애효능감을 높일 수 있다는 가능성을 제시하였다. 또한 외로움이 특정 미디어 환경(연애 리얼리티 프로그램)과 특정 상황(연애관계)을 기반으로 논의될 때, 미

디어 소비를 통한 관계적 효능감의 새로운 긍정적 경로를 발견하였다. 더 나아가, 연애 리얼리티 프로그램 속 출연진을 통해 발생하는 연애와 관련된 여러 서사들(성공 및 실패 장면, 갈등상황, 로맨틱 상황 등)이 시청자로 하여금 부정적 내면화와 모델링을 일으킬 수 있음을 확인하였다. 이에 연애 리얼리티 프로그램이 인지적 및 감정적 시뮬레이션의 장(場)으로 기능할 수 있음을 확인하며, 향후 프로그램이 건설적이고 현실적인 모델링을 제공해야 하는 실질적 시사점을 제시하였다.

참고문헌

- 김기용·박남기. (2018). 외로움의 정도와 리얼 버라이어티 프로그램 시청행태 : 프로그램 내 등장인물과의 의사사회적 상호작용과 행복감에 미치는 영향. 한국소통학보, 17(1), 137-168.
- 김미라. (2008). 리얼리티 데이트 프로그램 시청이 데이트와 이성관계에 대한 시청자 인식에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학보*, 52(2), 353-377.
- 서원진, 김정호, 채드E, & 조인성. (2015). 외로움과 SNS 중독경향성의 관계: 자기효능감의 매개효과-여대생을 중심으로. *한국심리학회지: 여성*, 20(4), 497-511.
- 신동희·이경아. (2019). 결핍 욕구(Deficiency needs)의 충족이 SNS충성도에 미치는 영향 -SNS특성의 매개효과와 익명성의 상호작용효과. *조형미디어학* 22.1, 22-34.
- 이태영 (2025. 5. 7). [요즘 트렌드] 혼자서 싫은데, 함께는 또 버거운 '외로움의 시대'. <뉴스안>, from <https://www.newsian.co.kr/news/articleView.html?idxno=79181>
- 장형민·이재신. (2023). 일반인 리얼리티 연애 프로그램의 시청자 경험에 대한 연구: 20~30대 시청자 심층 인터뷰를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 31(3), 177-204. 10.23875/kca.31.3.7
- 홍지아. (2012). TV 가 제시하는 사랑할/받을 자격과 한국 사회 20 대 여성들이 이를 소비하는 방식: 리얼리티 프로그램< 짝> 을 중심으로: 리얼리티 프로그램< 짝> 을 중심으로. *한국방송학보*, 26(5), 307-342.
- Derrick, J. L., Gabriel, S., & Hugenberg, K. (2009). Social surrogacy: How favored television programs provide the experience of belonging. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(2), 352-362.
- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a Theory of Entertainment Persuasion: Explaining the Persuasive Effects of Entertainment-Education Messages. *Communication Theory*, 18(3), 407-425.
- Watkins, N. K., & Beckmeyer, J. J. (2023). Perceived efficacy in initiating romantic relationships and single emerging adults' well-being. *Emerging Adulthood*, 11(4), 972-978.

신자유주의 담론을 통한 모태솔로와 연애의 다층적 해석:

〈모태솔로지만 연애는 하고 싶어〉를 중심으로

김재규(고려대학교 일반대학원 미디어학과/박사과정)

1. 문제 제기 및 연구 목적

신자유주의는 경쟁을 통한 개인의 성취와 자원 획득을 강조하고, 연애나 사랑 역시 자원의 일종으로 간주된다(김은아, 2012; 양난미·이선민·문희운, 2020 재인용). 그렇기 때문에 연애는 개인의 능력을 바탕으로 얻은 자원이나 성과로 평가될 수 있으며, 반대로 연애 경험이 없다는 것은 개인의 능력이나 노력, 자기 관리의 부족으로 인하여 시장에서의 경쟁에서 탈락한 것으로 인식될 수 있다. 즉, 연애 경험이 없다는 것은 단순히 개인의 상태가 아니라 신자유주의 사회에서 사회적 규범과 기대에서 어긋나는 문제적 정체성이 될 수 있다. 또한, 사회적 고립이나 노동으로 인한 시간의 부족, 연애를 스스로 하지 않기를 선택하는 이들의 의사 등이 철저히 무시되거나 비겁한 변명으로까지 간주될 수 있다.

‘모태솔로’는 이러한 사회 현상을 반영하는 단어다. 모태솔로는 한자어 母胎와 교제하는 이성이 없음을 뜻하는 영단어 Solo를 합친 단어로, 태어나서 지금까지 한 번도 연애를 해보지 못한 사람을 의미한다. 실패의 원인을 개인의 책임으로 돌리는 신자유주의 사회에서 이들은 부정적 집단으로 낙인화될 수 있다. 모태솔로는 단순히 개인의 특성이 아니라, 신자유주의 사회의 규범에서 형성된 사회적 정체성이다. 모태솔로라는 단어는 개인의 일상뿐 아니라, 사회와 미디어 전반에서 상당히 자주 쓰이는 단어이자, 신자유주의 사회에서 하나의 주목할 만한 현상이지만 이에 대한 연구가 거의 진행되지 않은 상황이다. 이에 <모태솔로지만 연애는 하고 싶어> 시청자에 대한 심층 인터뷰를 통해 모태솔로에 대한 사람들의 인식과 그 이유를 파악한다.

2. 연구 방법

이 연구는 <모태솔로지만 사랑은 하고 싶어>를 시청한 미혼 남녀 10명(남성 응답자 4명, 여성 응답자 6명)을 대상으로 심층 인터뷰를 진행했다. 방송 출연자들의 주연령대가 1998년생에서 1999년생임을 고려하여, 인터뷰 응답자의 연령대를 1996년부터 2001년생으로 설정했다. 연구문제에 대한 적절한 답변을 얻기 위해서는 연애 경험이 있어야 하므로 연애 경험이 없거나, 지나치게 짧은 기간의 1회의 연애 경험만 있는 사람은 인터뷰 제외 대상에서 제외했다. 인터뷰 대상자는 대학교 커뮤니티 게시판 등을 통해 공개 모집하는 방식으로 섭외했다. 원활한 인터뷰 진행을 위해 인터뷰 대상자로 선정된 이들에게는 <모태솔로지만 사랑

은 하고 싶어>를 인터뷰 전에 다시 한번 시청하고 오기를 요청했다.

심층 인터뷰는 약 2시간 내외로 스튜디오나 카페에서 진행되었으며, 2~3인 이상의 포커스 그룹 대면 인터뷰 형식으로 진행되었다. 다만, 다른 응답자와 일정을 맞추기 힘들었던 응답자 1인만 일대일 대면 인터뷰를 진행했다. 인터뷰 실시 전, 연구 참여 동의서를 각 참여자들에게 징구했다. 연구 참여 동의서에는 인터뷰 응답자들은 응답을 거부할 권한이 있는 것, 응답자들의 응답이 익명 처리되는 것, 모든 인터뷰는 녹취되며 녹취 파일은 학술지 출판 이후 파기되는 것, 인터뷰 참여에 대한 보상으로 2만원의 사례비가 지급되는 것 등과 같은 내용이 포함되었다.

인터뷰는 반구조화된 질문지를 활용했고, 인터뷰 응답자들의 반응에 따라 추가 질문을 하는 등 유연하게 진행되었다. 인터뷰 초반에는 <모태솔로지만 사랑은 하고 싶어>의 각 등장인물이나 사건에 대한 의견, 그들이 왜 지금까지 모태솔로였다고 생각하는지 등의 주제로 인터뷰를 시작했다. 그에 대하여 이야기하다가 본인이 연애 경험이 없거나 적을 때는 어떠했는지, 그들과 유사한 점은 있었는지 등의 생각으로 대화를 전개함으로써 등장인물과의 동일시, 준사회적 상호작용 등이 일어났는지 알아보았다.

인터뷰 종료 후, 질문항의 순서대로 응답자의 답변을 분류했다. 그리고 신자유주의 담론을 바탕으로 신자유주의 논리와 부합되는 내용 및 어긋나는 부분 등을 분석하고 그에 대한 이유 역시 함께 파악했다. 또한, 등장인물과의 동일시나 준사회적 상호작용 등이 일어났다면 그것이 일어난 이유 역시 함께 밝혔다.

참고문헌

- 양난미, 이선민, 문희운. (2020). 대학생의 연애 비선택 경험에 대한 질적 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 20(4), 616-628. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.04.616>
- 조옥형, 김노은, 원승재, 이송이, 김지형, 박은영, 이지훈, 황현희, 신지경, 이한용, 노동현, 윤선영. (감독) (2025). *모태솔로지만 연애는 하고 싶어* [예능 프로그램]. 카카오엔터테인먼트.

친환경 마케팅과 그린워싱
: 국내외 사례 및 규제 개선 방안 고찰

김활빈(강원대학교)

현장발표 예정

기후변화정책 보도의 특징

: 미디어 유별과 매체별 비교

이미나(숙명여대)

현장발표 예정

Bittersweet Immersion: Cognitive and Affective Routes of Narrative Transportation in Streaming Drama

임종수(세종대학교 미디어커뮤니케이션학과/교수)

김학신(세종대학교 미디어커뮤니케이션학과/초빙교수)

본 연구는 Extended Transportation-Imagery Model(ETIM)을 장편 스트리밍 드라마 맥락에 적용하여, 드라마의 서사적 전이(narrative transportation)가 인지적·정서적 과정을 통해 진보적 관계 신념(progressive relational belief)과 행동 의지로 이어지는 이론적 설득 경로를 규명하고자 하였다. 기존 연구가 단편적 내러티브, 영화, 또는 광고에 초점을 맞추어 온 것과 달리, 본 연구는 넷플릭스 오리지널 시리즈 <폭삭 속았수다>를 사례로 삼아 전편을 시청한 시청자들을 대상으로 연구를 진행했다. 이를 통해, 서사적 전이(narrative transportation)와 복합정서(bittersweet emotion)의 상호작용이 시청자의 사회적·도덕적 신념 및 행동 의지에 미치는 설득 효과를 실증적으로 검증하였다.

ETIM(van Laer et al., 2014)은 내러티브 설득이 인지적 이미지 처리와 정서적 공감의 이중 경로를 통해 이루어진다고 본다. 본 연구는 특히 따뜻함, 감동, 슬픔이 공존하는 ‘복합정서(bittersweet emotion)’의 내재적 공명을 핵심 매개 요인으로 설정하였다. 이는 단순한 즐거움이 아닌 심층적 정서 경험(eudaimonic emotional experience)으로서(Oliver & Hartmann, 2010), 시청자의 공감과 연민, 그리고 도덕적 성찰을 자극하는 핵심 메커니즘으로 작동한다.

2025년 8월, 18~70세 성인 300명 (남성 99명, 33%; 여성 201명, 67%)을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 응답자들은 네 개의 세대 집단(20대 이하, 30대, 40대, 50대 이상)으로 균등하게 구성되었다. 모든 응답자는 <폭삭 속았수다> 전편 시청을 완료한 시청자이며, 시청 시점은 공개 직후(41.7%), 1~2개월 이내(34.3%), 이후 일괄 시청(23.3%)으로 분포되었다. 측정 변수는 캐릭터 동일시, 사실성 인식, 문화적 친숙성 → 내러티브 트랜스포메이션 → 비터스윗 감정 → 프로그레시브 관계적 신념 → 행동의도로 구성되었다. 모든 척도는 5점 리커트형으로 측정되었고, 신뢰도는 .71 ~ .90으로 양호하였다.

구조방정식 결과는 아래 그림1과 같다.

H1a-H1c: 캐릭터 동일시($\beta=.48, p<.001$), 사실성 인식($\beta=.36, p<.001$), 문화적 친숙성($\beta=.13, p<.01$)은 모두 내러티브 트랜스포테이션에 유의한 영향을 미쳤다.

H2: 내러티브 트랜스포테이션($\beta=.91, p<.001$)은 복합감정에 강한 영향을 주었다.

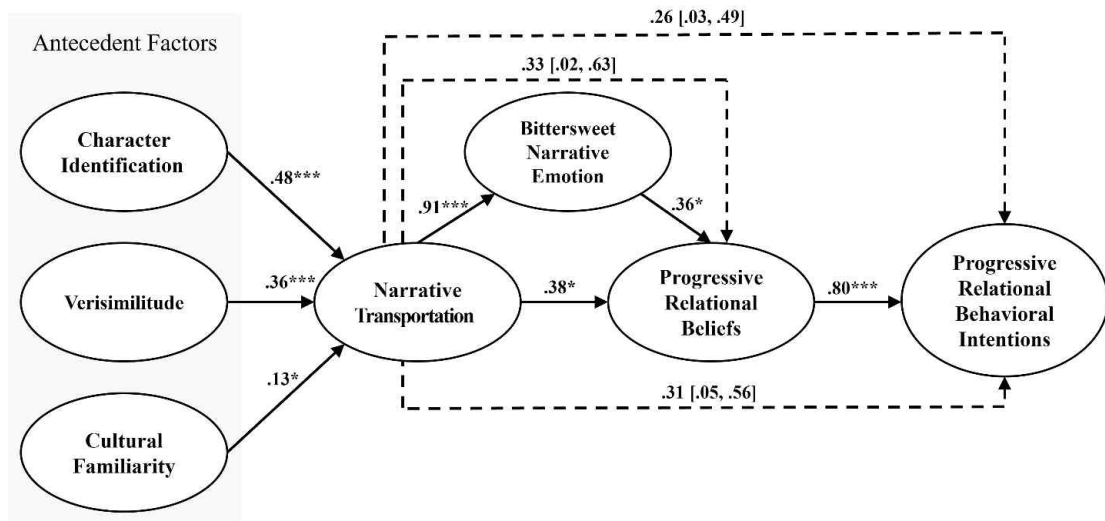
H3-H4: 트랜스포테이션($\beta=.38, p<.01$)과 복합감정($\beta=.36, p<.01$)은 각각 프로그레시브 관계적 신념에 유의한 영향을 미쳤다.

H6: 프로그레시브 관계적 신념($\beta=.80, p<.001$)은 행동의도에 강한 영향을 주었다.

H5: 트랜스포테이션→복합감정→프로그레시브 관계적 신념($\beta=.33, CI=[.02, .63]$)

H7: 트랜스포테이션→복합감정→프로그레시브 관계적 신념→행동의도($\beta=.26, CI=[.03, .49]$)

H8: 트랜스포테이션→비터스윗 감정→신념→행동의도의 이중·직렬 매개효과가 모두 통계적으로 유의하였다($\beta=.31, CI=[.05, .56]$).



Note. Solid arrows = direct paths (H1a-H1c, H2, H3, H4, H6); dashed = indirect/serial paths (H5, H7, H8)

그림1. 경로 분석 결과: 직접 및 간접·직렬매개 경로에 대한 표준화 계수

본 연구의 이론적 함의 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 ETIM을 장편 스트리밍 드라마의 서사 구조에 확장 적용함으로써, 내러티브 설득이 단순한 감정적 공감이 아니라 인지적 이해와 정서적 공명이 결합된 사회적 가치 학습의 과정임을 실증적으로 보여주었다. 둘째, 복합정서(bittersweet emotion)를 ETIM 내 독립적 정서 구성요소로 제시하고, 이러한 감정의 복합성이 도덕적 신념 형성에 핵심적 역할을 한다는 점을 검증하였다. 셋째, 내러티브 트랜스포테이션의 인지적·정서적 이중 경로가 상호보완적으로 작용하여 시청자의 도덕적 신념과 행동 의도에 영향을 미친다는 점을 확인하였

다. 넷째, 넷플릭스와 같은 스트리밍 플랫폼은 기존 방송 규제의 제약을 넘어 정서적 깊이와 사회적 성찰을 결합한 스토리텔링을 구현할 수 있음을 보여준다. 특히 <폭삭 속았수다>는 따뜻함과 상실, 공감과 반성의 교차 경험을 통해 시청자에게 관계적 평등과 포용의 윤리를 체화시키는 서사적 힘을 입증하였다. 이러한 결과는 콘텐츠 제작의 관점에서도 함의를 지닌다. 단기적 자극보다 감정의 누적과 서사적 여운을 중시하는 구조적 디자인이 지속적 몰입과 정서적 전이를 촉진하고, 이를 통해 윤리적 참여와 사회적 공감의 확장을 유도할 수 있음을 시사한다.

본 연구는 이러한 이론적, 실증적 함의 외에도 몇 가지 과제를 제시한다. 첫째, 분석 대상이 한국의 단일 사례에 국한되어 있어 문화적 일반화에 한계가 존재한다. 향후 연구에서는 서구 및 다문화권 사례를 포함한 비교 연구를 통해 ETIM 기반 설득 경로의 문화 간 타당성을 검증할 필요가 있다. 둘째, 감정과 신념을 자기보고식 설문으로 측정했다는 점에서 측정의 한계가 존재한다. 후속 연구에서는 실시간 생리적 반응(예: 표정·시선 추적, 생체신호)이나 상호작용 기반 데이터 분석을 병행하여 정서적 몰입의 객관적 지표를 보완해야 한다. 셋째, 몰아보기(binge-watching)는 스트리밍 플랫폼의 대표적 시청 방식으로, 시청 강도에 따라 인지적·정서적 전이 경험이 달라질 가능성이 높다. 본 연구의 다층모형 분석 결과가 이를 뒷받침하는 만큼, 향후 연구에서는 몰아보기를 핵심 조절 요인으로 설정한 정밀 분석이 요구된다. 넷째, 향후에는 AI 추천 알고리즘과 도덕적 내러티브 간의 상호작용이 시청자의 윤리적 판단과 정서적 학습에 미치는 영향을 탐구하는 연구가 필요하다. 이러한 논의는 기술 발전과 윤리적 미디어 설계의 접점을 확장하는 데 기여할 것이다.

참고문헌

- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797-817.
- Oliver, M. B., & Hartmann, T. (2010). Exploring the role of meaningful experiences in users' appreciation of "good movies". *Projections*, 4(2), 128-150.

시니어의 AI 활용 연구에 대한 스코핑 리뷰를 통한 연구방향 제안

백상기(YTN/박사)

최근 몇 년 동안 생성형 AI를 활용한 다양한 미디어 제품이나 서비스가 출시됨에 따라 이용자들의 미디어 활용환경은 크게 달라지고 있다. 게다가 세계에서 가장 빠른 속도로 고령화가 진행 중인 우리나라의 경우, 시니어의 생성형 AI 서비스 활용도 그 중요성이 점차 커지고 있다. 이에 따라 본 연구는 시니어의 생성형 AI 연구에 대한 스코핑 리뷰를 통해 관련 연구의 주요 내용을 살펴보고자 한다. 관련 연구의 연도별 연구 현황과 연구대상, 생성형 AI 서비스 이용경험, 연구방법론, 통계기법, 변수(종속, 독립, 매개, 조절) 등을 종합 분석한 후 향후 연구방향을 제안하고자 한다.

참고문헌

- 김지현, 강진숙. (2024). 2030세대 이용자들의 딥페이크(Deepfake) 기술 경험에 대한 사례연구 : 벤야민의 기술복제, 정치의 심미화 및 예술의 정치화 사유를 중심으로. *한국방송학보*, 38(2), 116-153. 10.22876/kab.2024.38.2.004

※ 참고문헌 작성 시, 위 내용 및 파란색 글자 삭제 후 작성 요망

넷플릭스 연구의 특성과 경향성에 관한 탐색적 연구

한영주(성균관대학교 메타사회연구소/선임연구원)

전 세계 미디어 산업은 글로벌 시장 환경의 변화와 기술 발전에 따라 급격한 구조적 전환을 경험해 왔다. 이러한 변화의 중심에는 OTT가 있으며, 특히 넷플릭스(Netflix)는 전 세계 미디어 시장에서 막강한 영향력을 행사하며 각국의 미디어 산업 구조와 시청 문화를 근본적으로 재편해 왔다.

넷플릭스로 확산된 OTT 생태계는 전통적인 방송·영상 산업의 경계를 해체하고 새로운 제작·유통·소비 체계를 형성하였다. 넷플릭스는 인터넷 기반 구독형 플랫폼(SVOD)을 중심으로 스트리밍 시청 문화를 정착시키며, ‘전편 일괄 공개(Full-Season Release)’ 전략을 통해 이용자 주도의 ‘몰아보기(binge-watching)’ 문화를 확산시켰다. 이는 방송의 선형적 시청 모델을 비선형적 주문형 스트리밍 구조로 전환시킨 대표적 사례로, 산업적·기술적·문화적·경제적 측면이 복합적으로 얹힌 플랫폼화(platformization) 현상을 보여준다(Lotz, 2017; 2022).

산업적으로 넷플릭스는 구독 기반 모델을 통해 글로벌 가치사슬과 수익모델을 재편하며 기존 미디어 기업의 경쟁 방식을 변화시켰다(Lotz, 2022). 문화적으로는 ‘몰아보기’ 시청을 일상화하여 시청자의 시간적 규칙성과 감상 행위를 재정의하였으며(Jenner, 2018; Matrix, 2014), 기술적으로는 데이터 기반의 추천 알고리즘을 통해 개인화된 이용자 경험을 제공함으로써 알고리즘 문화의 전형을 구축하였다(Gomez-Uribe & Hunt, 2015). 또한 정책·경제적 측면에서 스트리밍 플랫폼은 다국적 가치사슬과 네트워크의 외부성을 활용하여 콘텐츠 제작·유통 질서를 재편하며, ‘글로벌 스트리밍 경제’의 새로운 질서를 형성하고 있다(Chalaby, 2024).

이러한 다양한 접근은 넷플릭스 현상에 대한 풍부한 학문적 통찰을 제공하지만, 동시에 학제 간 단절로 인해 통합적 이해를 어렵게 만든다는 한계가 있다. 따라서 지금까지 축적된 해외 연구를 종합적으로 수집·분석하여 넷플릭스 연구의 전반적 동향과 공백을 체계적으로 조망할 필요가 있다.

본 연구는 2007년부터 2025년까지 발표된 넷플릭스와 관련된 해외 학술연구를 대상으로 AI 기반 스코핑 리뷰(scoping review) 방법을 적용하였다. 연구 주제, 학문적 접근, 연구 방법론을 다층적으로 분류·분석함으로써 넷플릭스 연구의 학문적 지형을 시각화하고 향후 연구 방향을 제시하고자 한다.

본 연구의 결과는 OTT 산업과 관련된 글로벌 학문 담론의 구조를 재조망하고, 국가별 맥락을 반영한 비교연구 및 정책적 접근의 필요성을 제기함으로써 향후 OTT 및 스트리밍 연구의 전략적 발전 방향 설정에 기여할 것으로 기대한다.

참고문헌

- Chalaby, J. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media Culture and Society*, 46(3), pp. 552-571.
- Gómez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), Article 13.
- Jenner, M. (2018). *Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom*. Amsterdam University Press.
- Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. New York University Press.
- Lotz, A. D. (2022). *Netflix and streaming video: The business of subscriber-funded video on demand*. Polity Press.
- Matrix, S. (2014). The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends. *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6(1), 119-138.

디지털 시대의 방송과 광고가 시민 건강에 미치는 영향

- AI 시대의 특성과 대응 방향 -

이진로(영산대학교/교수)

생성형 AI 시대가 전개되고 있다. 이제 지식과 정보는 인터넷 검색을 통해 찾아내고, 구성하는 방식에서 질문을 통해 주어진 답변을 검증하고, 선택하는 시대로 전환한다. 이러한 변화 속에서도 방송과 광고는 가장 친숙한 지식과 정보의 획득 수단이다. 왜냐하면 방송의 경우 동영상과 음성 콘텐츠를 통해 정보를 쉽게 수용하고, 광고의 경우 기업의 상품 판매와 이미지 개선 목적에 따라 활발하게 제작, 전송, 수용되기 때문이다.

방송과 광고가 현대 사회의 커뮤니케이션 구조 속에서 수행하는 긍정적인 역할(기능)은 다음과 같다. 먼저 방송의 긍정적 역할은 정보 전달 기능, 공적 여론 형성 기능, 문화 전승 기능 등이다. 첫째, 정보 전달 기능은 방송이 사회 구성원인 시민에게 생활에 필요한 정보를 제공하는 것이다. 구체적으로 생활에 도움을 주는 경제, 교육, 행정 정보를 비롯해 기상과 재난 뉴스는 안전과 권익 보호 측면에서 중요하다. 둘째, 공적 여론 형성 기능은 민주주의 사회 발전에 필요한 다수의 의견, 소수의 어려움에 대한 정보를 공유함으로써 실현된다. 다양한 지역과 계층, 집단이 방송을 통해 공감대를 형성함으로써 사회 통합에도 기여한다. 셋째, 문화 전승 기능은 방송이 문학, 음악, 미술 등 외에도 지역 문화와 예술을 소개하는 과정에서 수행된다. 또한 많은 사람들의 주목을 받거나 가치가 높은 문화는 세계로 확산되면서 문화 교류와 창조적 활동 촉진한다. 이 밖에도 방송의 기능을 세분화하여 광고와 캠페인 기능 등을 추가할 수 있다.

광고는 자본주의 사회에서 방송의 경제적 재원이자 상품 판매를 통한 산업의 순환에 기여함으로써 긍정적 기능을 수행한다. 세부 내용을 기업, 소비자, 사회 차원에서 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기업 측면에서 광고는 상품과 서비스의 내용과 유통 방식을 소비자에게 알리고, 기업 간의 경쟁을 유도하여 저비용 고품질 효과를 가져온다. 이 과정에서 광고는 경제 활성화와 시장 경쟁 촉진을 통한 시장의 효율성 제고에 기여한다. 둘째, 소비자 측면에서 광고는 기업이 판매하는 제품의 기능, 가격, 특징 등을 파악하는 정보를 획득하여 합리적인 소비를 추구한다. 디지털 사회에서 많은 제품과 서비스가 기술에 의존하고, 새로운 기술의 도입이 활발한다. 이런 상황에서 광고는 일종의 제품 정보 제공을 통해 제품 사용 교육 효과를 가져온다. 셋째, 사회 측면에서 광고는 보다 많은 사람들이 특정 제품과 서비스를 이용하도록 함으로써 규모의 경제에 기여한다. 시장의 실패에 의한 공기업의 공적 서비스 제공 역시 인프라 구축에 많은 비용이 소요됨으로써 일정한 규모의 소비자를 필요로 한다. 이러한 경제

구조에서 광고는 대규모 소비자의 형성과 서비스 이용에 필수적이다. 특히 경쟁 구조가 필요한 경우 광고의 역할은 더욱 커진다. 대중문화의 발전 측면에서 고비용 콘텐츠의 경우 대규모 소비자의 형성이 요구되는데 광고에 의해 도움을 받는다. 사회의 긍정적 변화를 위한 대중 동원과 캠페인 활동에서 공익광고의 역할도 주목을 받는다.

하지만 디지털 시대에 방송 채널의 무분별한 급증은 콘텐츠의 폭증을 가져왔다. 광고 역시 다양한 미디어와 플랫폼을 통해 엄청난 규모로 제공된다. 이러한 환경에서 시민은 방송과 광고 콘텐츠의 홍수 속에서 휩쓸린다. 시민 개인에게 필요한 방송과 광고 콘텐츠의 선택에 소요되는 시간이 늘어나고, 너무 많은 수용으로 인해 피로감이 증가하고, 삶의 에너지가 소진되는 번아웃 상태도 우려된다. 따라서 방송과 광고의 시민 건강에 대한 영향을 연구하고, 적절한 대응 방안을 모색할 필요가 있다.

방송의 부정적 영향으로 언급되는 주요 사항은 사회적 차별 유발, 건강의 피해, 사회적 갈등과 혼란 초래 등이 있다. 첫째, 방송 콘텐츠는 사회화 기제로서 우리의 가치관 형성과 삶의 방식에 영향을 준다. 방송에서 제시되는 삶의 기준은 자본과 권력, 외부 이미지에 의해 주로 결정된다. 이러한 방식으로 사회적 삶의 재현이 이루어지면 각 기준의 우열과 상하 등에 의해 사회적 차별이 형성되고, 강화된다. 이는 한편으로 사회적 신분 이동과 상승 욕구를 가져오지만, 다른 한편으로 현실적으로 욕구 실현의 좌절에 따른 사회적 분열을 가져올 것이 우려된다. 둘째, 방송 콘텐츠는 더 많은 시청자를 확보하는 경영 논리에 따라서 더 강한 자극 방식과 소재를 사용하기 쉽다. 이로 인해 시민이 방송에 중독되면 건강을 악화할 것이 우려된다. 셋째, 방송은 콘텐츠 속의 긍정적 모습을 통해 모방을 촉진하고, 부정적 내용을 통해 두려움을 증폭시킬 수 있다. 하지만 모방 촉진이 현실적으로 어려우면 좌절과 불만으로 이어진다. 또한 두려움이 제어되지 않으면 정신 건강을 위협한다. 또한 정보의 경우 AI 시대의 유튜브 알고리즘에서 보듯이 특정 취향에 상응하는 정보가 집중적으로 제공되면 편향적 사고가 강해진다. 또한 AI 기술을 활용한 딥페이크 콘텐츠의 증가는 피해자의 심리적 트라우마와 불안감으로 정상적인 사회생활을 방해한다. 설사 나중에 가해자가 밝혀지고 처벌이 뒤따라도 완전한 피해 회복이 어렵다. 허위조작정보의 경우 사회적 혼란과 대립으로 이어지면서 커다란 사회적 비용을 초래한다.

광고의 경우 소비주의 조장과 특정 이미지의 획일화가 우려된다. 전자는 새로운 제품의 소비를 당연하게 만들면서 유행에 민감한 소비주의 조장을 가져오는데, 그에 따른 개인의 경제적 여건과 환경의 안전이 수반되지 않은 상황에서 오히려 사회의 지속가능성에 부정적 영향을 주기 때문이다. 특정 이미지의 획일화는 신체 외모와 사회적 진출 측면에서 한 방향을 강조함으로써 사회의 다양성을 훼손하고, 그러한 획일화에 앞서가는 사람들에게는 물론 멈추거나 무관심한 사람들에게도 불안감을 조성하고, 정신적 질병을 초래하기 때문이다.

따라서 디지털 시대 방송과 광고의 정신적 건강에 대한 영향을 분석하고 적절히 대처할 필

요가 있다. 특히 청소년의 경우 방송과 광고의 영향과 피해가 더욱 심각하므로 사회적 차원의 대책을 취할 필요가 있다. 미디어 내부와 외부에서 운영자, 이용자, 공적 기구 측면에서 모색할 수 있는 방식을 다음과 같이 제안한다.

첫째, 미디어 내부에서 방송과 광고의 내용에 대한 평가와 검증이 요구된다. 방송사의 심의 제도는 자율적으로 방송 콘텐츠의 문제점과 부작용을 걸러내는데 기여한다. 최근 유튜브와 틱톡 등 소셜미디어의 동영상 콘텐츠도 방송 성격이 강해지고 있다. 따라서 이들 플랫폼의 채널과 콘텐츠에 대해서도 일정 규모의 가입자가 발생하면 콘텐츠 자율 규제 시스템을 적용할 필요가 있다. 일정 규모의 가입자는 상업적 운영 체제가 정착하고, 사회적 영향력이 상당하다는 점에서 자율 규제를 통해 부정적 측면을 줄이는 것이 바람직하다. 또한 방송 채널 운영자를 대상으로 일정한 소양과 지식, 경험에 의한 자격을 부여하거나 새로운 기술과 윤리의 등장에 대한 보충 교육을 통해 자율 역량을 강화할 필요가 있다.

둘째, 미디어 내부에서 이용자의 정신적 육체적 건강에 미치는 영향에 관심을 갖고, 피해를 예방하는 교육과 연구 활동이 요구된다. 아울러 실질적 피해가 발생하면 치료와 예방을 위한 활동에 나서야 한다. 이와 관련해 소규모 채널과 유튜버의 경우 개별적 대응이 어려운 점을 감안하여 공제조합 형태의 공동 대응 방식도 검토될 수 있다.

셋째, 미디어 외부에서 시민의 미디어 리터러시 역량을 강화함으로써 방송과 광고의 이용 효과를 높이고, 부작용을 줄이는 것이 바람직하다. 미디어 리터러시 역량은 미디어의 생산과 유통, 소비에서 나타나는 다양한 현실적 문제점을 파악하고, 가려내는 능력이다. 오늘날 시민은 미디어 콘텐츠 이용자(소비자)와 유통자, 생산자 등의 삼위 일체적 성격을 지닌다. 따라서 시민의 미디어 리터러시는 디지털 시대의 생활에서 기본적 소양이 된다.

넷째, 미디어 외부에서 시민의 과도한 방송과 광고 콘텐츠 이용은 정신 및 육체 건강에서 바람직하지 않다. 디지털 시대 방송과 광고 미디어의 신속성, 익명성, 확산성, 편향성 등은 미디어 중독과 심리적 혼란, 신체 건강 악화, 윤리 부재로 인한 사회적 갈등 증가로 이어진다. 따라서 시민의 탈 디지털 미디어 활동 및 오프라인 대면 활동 등의 활성화로 휴머니즘의 증진과 민주주의적 소양에 해당하는 포용과 배려 등의 증진 방안을 검토해야 한다. 시민의 문학, 음악, 미술 콘텐츠 감상은 물론 다양한 스포츠와 레저 등의 기회 증진 역시 방송과 광고의 부작용 예방과 무관하지 않기 때문이다.

인공지능이 만드는 초(Hype)개인화 미디어 트렌드

(AI Created Media, Advertising, and Social Trends)

권상희(성균관대 미디어커뮤니케이션/교수)

이 논문은 생성형 인공지능과 빅데이터가 결합된 초(Hype)개인화 미디어의 출현이 미디어·광고·사회 구조를 어떻게 재편하는지를 분석한다. Hype-AI 에이전트는 콘텐츠 제작·전달·수용 전 과정에 관여하며, 개인별 맞춤형 메시지를 실시간으로 생성하는 대규모 설득 기계(Hype AI Machine)로 진화했다. 이는 효율성과 몰입을 극대화하지만, 여론 조작과 자율성 침해의 위험을 동반한다. 초개인화는 과거의 정적 세분화에서 벗어나 실시간 맥락 데이터를 기반으로 한 동적 맞춤화로 확장되며, AEO(Answer Engine Optimization)와 GEO(Generative Engine Optimization)와 같은 새로운 광고 패러다임을 형성한다. 메타·넷플릭스·나이키·아마존 등은 각자의 비즈니스 모델에 맞춰 초개인화를 구현하고 있으며, 이는 효율성과 윤리성의 균형을 요구한다. 결론적으로 AI 시대의 미디어는 Hype AI, Hyper-Personalization, Hyper socialization이 교차하는 지점에 있으며, 인간 중심적 기술 윤리와 사회적 책임이 핵심 과제로 제시된다.

키워드: Hype AI, 초개인화(Hyper-Personalization), 생성형 인공지능(Generative AI), 광고 최적화(AEO·GEO), 초사회화(Hypersocialization)

1. Hype-AI 미디어 에이전트의 등장

21세기 미디어 환경은 속도(speed)와 정확성(accuracy)을 넘어, 생성형 인공지능과 빅데이터, 실시간 네트워크가 결합하며 근본적으로 변화하고 있다. 개인화 서비스는 이미 일상화되었다. 넷플릭스 시청 시간의 약 80%¹⁾, 아마존 매출의 35%²⁾, 유튜브 시청 시간의 70%³⁾ 이상이 추천 알고리즘에서 발생한다. 이는 플랫폼의 선택이 곧 이용자 경험의 핵심이 되었음을 보여준다. 국내도 마찬가지다. 네이버는 개인화 뉴스 추천 '에어스(AiRS)'를 도입했고⁴⁾, 카카오 멜론은 AI 추천으로 월간 재생 시간을 22% 늘렸다⁵⁾. 쿠팡은 전체 주문의 40% 이상을 추천 시스템으로 유도한다.⁶⁾

Hype-AI 미디어 에이전트의 유형

오늘날 미디어는 더 이상 인간 제작자·수용자만의 영역이 아니다. AI가 제작-전달-수용 전 과정에 깊숙이 개입하고 있다.

1. 제작 에이전트(Production Agent)

AP는 2014년부터 분기 4,000건 이상 AI 자동 기사를 생산했고⁷⁾, 연합뉴스도 스포츠 속보에 AI를 활용하고 있다.⁸⁾ 초고속 제작, 비용 절감(60% 절약⁹⁾), A/B 테스트용 다중 버전 생성이 가능하나, 저널리즘 품질 저하, 딥페이크 위험, 창작자 실업이 문제 이다.

2. 전달 에이전트(Distribution Agent)

알고리즘 추천은 몰입도를 높이지만, 2016년 미국 대선 당시 러시아 IRA가 1억 2천만 명에게 허위 정보를 노출한 사건⁹⁾은 위험성을 잘 보여준다. 이는 맞춤형 추천, 광고 효율성 극대화이다. 이는 필터 버블, 여론 조작, 데이터 독점이 문제이다.

3. 수용 에이전트(Reception Agent)

아마존 Alexa, 구글 Assistant, 네이버 클로바 등이 개인 대신 탐색·소비를 자동화한다. 탐색 시간 단축, 맞춤 경험 강화가 가능하다. 자율성 약화, 피로감 증가, 개인정보 종속이 문제이다.

1) Netflix Technology Blog, "Artwork Personalization at Netflix" (2017)
2) Amazon Web Services, "Personalization at Amazon" (2022)
3) YouTube Creator Blog, "How recommendation systems work" (2023)
4) 네이버 공식 블로그, "AiRS 도입 1년 성과" (2024.03)
5) 카카오엔터테인먼트 IR 자료 (2024.02)
6) 쿠팡 분기보고서 (2024.1Q)
7) AP News, "AP earnings stories" (2014-2024)
8) 연합뉴스, "AI 기자 도입 현황" (2023.06)
9) U.S. Senate Intelligence Committee Report (2020)

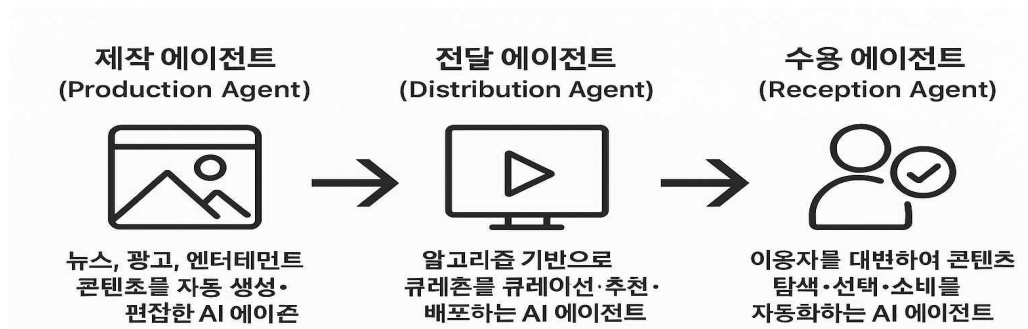


그림 2 AI 미디어 에이전트

2. Hype AI Machine: 초개인화된 대규모 설득 기계

초인공지능 시대의 핵심 현상 중 하나는 “Hype AI Machine”이다. 이는 Sinan Aral의 *Hype Machine* 개념¹⁰⁾을 확장한 것으로, 개인 단위 초개인화 분석 + 네트워크 증폭을 결합한 대규모 설득 장치다. 전통적 대중매체가 동일한 메시지를 일방적으로 퍼뜨렸다면, Hype AI Machine은 개인의 맥락과 행동을 실시간 분석해 각기 다른 맞춤형 메시지를 제공한다.

표 1 매스미디어와 초인공지능 기계

구분	매스미디어	Hype AI Machine
메시지	동일 메시지 대중 확산	개인 단위 맞춤 메시지
속도	느린 일방향 전달	실시간·양방향
설득 방식	집단적 노출	네트워크 기반 증폭
위험	편향적 보도	초개인화된 조작·여론 조정

Hype AI Machine은 효율성과 위험이 극대화된 설득 기계다. Hype AI Machine의 영향력은 언론, 광고, 정치·사회 영역에서 구체적으로 나타나고 있다.

언론 분야에서는 Associated Press, Bloomberg 등 주요 언론사가 이미 AI 자동 기사 작성 시스템을 도입했다. 이 시스템은 속보 생산과 주식 시장 뉴스 전달에서 빠른 효율성을 보장하지만, 동시에 저널리즘의 품질과 신뢰도 저하라는 문제를 동반한다. 속도와 효율성은 강화되었지만, 사실 검증과 비판적 해석이라는 저널리즘의 본질적 가치가 위협받고 있다.

광고 업계는 생성형 AI를 통해 수백 가지 카피와 이미지 버전을 단시간에 제작하고 있다. 이 과정에서 인간 크리에이터는 전략적 기획과 감성적 스토리텔링에 집중하고, 반복적이고 기계적인 제작 과정은 AI가 담당한다. 효율성과 비용 절감이 가능해졌지만, 브랜드 정체성과 문화

10) Aral, S. (2020). *The Hype Machine*. Currency.

적 맥락을 충분히 반영하지 못하는 위험성도 제기된다.

정치·사회 영역에서 추천 알고리즘은 단순히 소비자의 구매 행동뿐 아니라 투표 선택과 여론 형성에도 깊은 영향을 미치고 있다. 이는 인간의 자율성을 침해할 수 있으며, AI가 '설득의 기계'로 기능할 위험성을 내포한다.

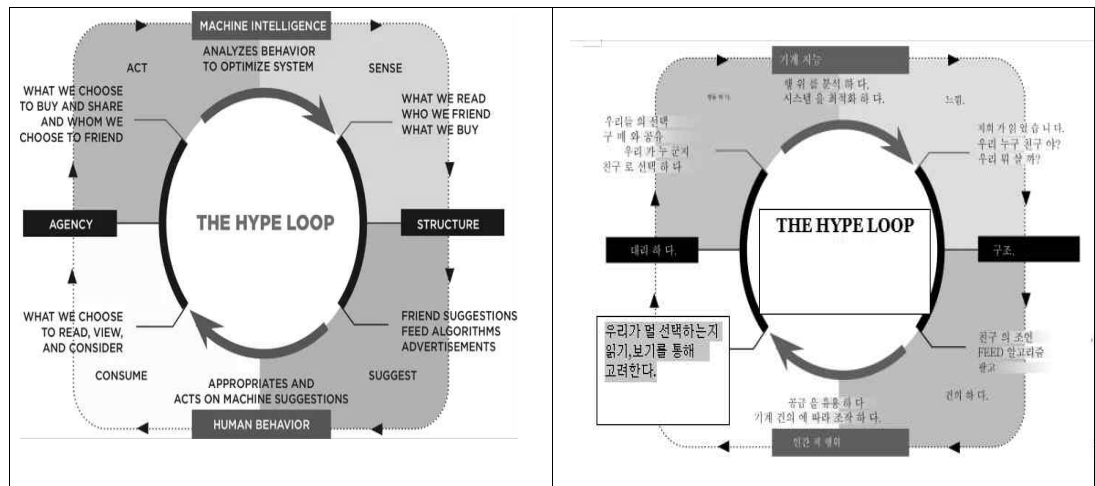


그림 2 Hype Machine 초 인공지능 시대 기계학습

작동 메커니즘(4단계)

1. **데이터 수집**: 행동·맥락·생체 데이터까지 수집
2. **예측 모델링**: 행동 확률 예측 (예: 스타벅스, 카페라떼 주문 확률 73%¹¹⁾)
3. **초개인화 메시지**: 상황별 최적화된 문구·이미지 제공
4. **네트워크 증폭**: 인플루언서·추천 알고리즘을 통한 확산

실제 사례

정치: 2024년 미국 대선, 지역별 차별화 광고(농촌=경제 안정성, 도시=기후 대응)¹²⁾

상업: 쿠팡, 생활 리듬 맞춤 알림 (주말=간편식, 평일 야간=야식 할인)¹³⁾

건강: 삼성 헬스, 수면·스트레스 데이터 기반 맞춤 메시지¹⁴⁾

효과 측정

핵심은 노출이나 클릭이 아니라 ****행동 변화(behavioral lift)****다. 넷플릭스는 썸네일 인화로 시청 시작률을 20~30% 끌어올렸다¹⁴⁾. 반면 많은 기업은 여전히 클릭률 같은 '허상 지표'에 의존하는 문제가 있다.

3. 초개인화 미디어: '누구'에서 '지금 무엇을 원하는가'로

개인화에서 초개인화로의 패러다임 전환이다. 개인화(Personalization)는 오랫동안 디지털 마케팅과 미디어 전략의 핵심이었다. 그러나 전통적 개인화는 이용자의 **과거 행동 데이터**(검색 이력, 구매 기록 등)에 기반하여 인구통계학적 집단으로 분류하고, 해당 집단에 동일한 콘텐츠

11) 스타벅스 코리아 기술 블로그 (2023)

12) Pew Research Center, "2024 Election and Social Media" (2024)

13) 삼성전자 뉴스룸 (2024.01)

14) Netflix Technology Blog (2023)

를 노출하는 정적 세분화(static segmentation)방식이었다.

반면 초개인화(Hyper-Personalization)는 개인의 현재 맥락(context)과 실시간 행동 데이터를 분석해, 동일한 개인에게도 상황에 따라 다른 경험을 제공하는 동적 맞춤화(dynamic customization)방식 이다.

표 2 개인화 vs 초개인화 비교 분석

구분	개인화 (Personalization)	초개인화 (Hyper-Personalization)
데이터 기준	과거 누적 데이터	실시간 + 맥락 데이터
세분화 단위	인구통계학적 그룹	개인별 순간적 상황
메시지 전략	그룹 공통 메시지	상황별 개별 메시지
업데이트 주기	주/월 단위	실시간
기술 기반	규칙 기반 알고리즘	머신러닝 + 실시간 분석
사례	"20대 여성 → 뷰티 광고"	"출근길 + 비 → 우산 쿠폰"

산업별 초개인화 적용 사례는 다음과 같다.

1) 스트리밍 서비스: 넷플릭스의 동적 썸네일넷플릭스는 같은 영화라도 이용자별로 다른 썸네일 이미지를 제공한다. 액션 영화를 선호하는 이용자에게는 액션 장면을, 로맨스를 좋아하는 이용자에게는 감성적 장면을 썸네일로 설정한다. 이를 통해 클릭률을 30% 향상시켰다¹⁵⁾.

국내 사례: 웨이브(Wavve)의 K-콘텐츠 개인화웨이브는 시청자의 드라마 선호 장르, 시청 시간대, 완주율을 분석하여 개인별 'K-드라마 추천 리스트'를 매일 업데이트한다. 특히 '몰아보기' 성향 이용자에게는 완결작을, '실시간' 성향 이용자에게는 최신 방영작을 우선 추천한다.¹⁶⁾

2) 전자상거래: 아마존의 맥락적 추천아마존은 단순히 과거 구매 이력만이 아니라 현재 상황을 분석한다. 예를 들어, 고객이 '캠핑용품'을 검색한 후 날씨 앱을 확인했다면, 우천 시 캠핑용품(방수 텐트, 레인코트 등)을 우선 추천한다.¹⁷⁾

국내 사례: 11번가의 '지금 필요한 상품' 추천11번가는 이용자의 위치, 시간, 최근 검색어를 조합하여 맥락적 상품을 추천한다. 오후 3시에 학교 근처에서 앱을 실행한 학부모에게는 '아이 간식', 저녁 시간대 헬스장 근처 이용자에게는 '프로틴 제품'을 노출한다.¹⁸⁾

3) 교육 기술: 적응형 학습 시스템 해외 사례: Khan Academy의 개인 맞춤 학습한 아카데미는 학습자의 문제 풀이 속도, 정답률, 재시청 패턴을 실시간 분석하여 개인별 학습 경로를 조정한다. 수학이 약한 학생에게는 기초 개념 반복 학습을, 빠른 학습자에게는 심화 문제를 제

15) Netflix Technology Blog, "Dynamic Thumbnails" (2023)

16) 웨이브 공식 블로그 (2024.02)

17) Amazon Science, "Context-Aware Recommendations" (2023)

18) 11번가 기술 블로그 (2024.01)

공한다.¹⁹⁾

국내 사례: 대교의 '눈높이 AI 학습 시스템'대교는 학습자의 문제 해결 과정, 오답 패턴, 학습 집중도를 AI로 분석하여 개인별 약점을 보완하는 콘텐츠를 실시간으로 추천한다. 이를 통해 학습 효율성을 25% 개선했다²⁰⁾.

4) 헬스케어: 예방적 건강 관리 해외 사례: Apple Health의 종합적 건강 분석애플 헬스는 심박수, 수면 패턴, 운동량, 스트레스 지수를 종합하여 개인별 건강 인사이트를 제공한다. 예를 들어, 수면 부족과 스트레스 증가가 감지되면 명상 앱을 추천하고, 운동량 감소 시 맞춤형 운동 프로그램을 제안한다.²¹⁾

국내 사례: SK텔레콤 '닥터나우' 헬스케어 플랫폼닥터나우는 이용자의 건강검진 결과, 웨어러블 데이터, 생활 습관을 종합 분석하여 개인별 건강 관리 솔루션을 제공한다. 당뇨 위험군에게는 식사 타이밍과 혈당 관리법을, 고혈압 위험군에게는 스트레스 관리와 운동법을 맞춤 추천한다²²⁾. 초개인화는 '누구인가'에서 '지금 무엇을 원하는가'로의 패러다임 전환을 의미한다.

4. 초개인화 광고: 질문 속에 브랜드를 설계하다

광고 산업은 정적 세분화(Static Segmentation)에서 실시간 질문 대응(Real-Time Query Response)으로 이동하고 있다. 전통적 광고가 '메시지를 밀어내는(Push)' 방식이었다면, 초개인화 광고는 소비자의 질문을 '끌어당기는(Pull)' 방식으로 작동한다. 소비자가 직접 AI에게 질문을 던지고, 그 답변 속에서 브랜드가 자연스럽게 노출되는 것이 핵심 전략으로 부상하고 있다.

새로운 광고 최적화 패러다임

1) AEO (Answer Engine Optimization)검색엔진최적화(SEO)의 진화된 형태로, AI가 답변할 때 브랜드가 첫 번째로 언급되도록 콘텐츠를 최적화하는 전략이다.

예시: "가성비 좋은 러닝화 추천해줘" **전통적 SEO:** 검색 결과 1페이지 노출이나 **새로운 AEO:** AI 답변에서 첫 번째 추천 브랜드로 언급이다.

2) GEO (Generative Engine Optimization)생성형 AI가 콘텐츠를 생성할 때 특정 브랜드나 제품이 자연스럽게 포함되도록 하는 전략이다. 이는 프롬프트 엔지니어링과 데이터 훈련 과정에서의 브랜드 가시성 확보를 의미한다²³⁾.

19) Khan Academy Research Report (2023)

20) 대교 에듀테크 성과 발표 (2024.03)

21) Apple Developer Conference (WWDC 2024)

22) SK텔레콤 디지털헬스케어 백서 (2024)

23) MIT Technology Review, "Generative Engine Optimization" (2024)

기업별 초개인화 광고 전략 심층 분석

1) 스타벅스: F&B 기반 맥락적 추천스타벅스의 AI 엔진 'Deep Brew'는 매일 수천만 건의 주문 데이터를 분석한다.²⁴⁾

작동 방식은 시간대별: 오전 7~9시 → 에스프레소 계열, 오후 2~4시 → 디카페인; 날씨별: 기온 5도 이하 → 뜨거운 음료 90% 추천, 30도 이상 → 아이스 음료 85% 추천, 개인 이력: 과거 30일 주문 패턴 + 현재 맥락 조합이다.

맞춤 추천받은 고객의 재방문률 23% 증가, 객단가 15% 상승이다.²⁵⁾ 이디야커피의 'AI 바리스타'이디야는 2023년부터 모바일 앱에서 개인별 취향과 날씨를 반영한 음료 추천 서비스를 시작했다. 고객의 과거 주문 이력과 현재 위치의 날씨 정보를 결합하여 맞춤형 메뉴를 제안한다.²⁶⁾

2) 나이키: 브랜드를 개인 코치로 포지셔닝나이키는 단순한 제품 판매자에서 '개인 코치(Brand as Coach)'로 역할을 전환했다.

Nike Training Club 앱 분석: 운동 데이터 수집: 심박수, 운동 강도, 완료율, 환경 데이터 연동: 날씨, 시간대, 위치 맞춤형 조언 제공: "오늘 미세먼지가 나쁘니 실내 운동을 추천드려요"

광고 전략: 제품 광고보다는 운동 팁과 동기 부여 콘텐츠를 주로 제공하여 브랜드 충성도를 강화한다. 실제로 앱 이용자의 구매 전환율이 일반 고객보다 2.3배 높다.²⁷⁾

국내 유사 사례: 아디다스 코리아의 'Runtastic 연동'아디다스는 Runtastic 앱과 연동하여 러닝 기록에 따른 맞춤형 제품 추천과 운동 콘텐츠를 제공한다.²⁸⁾

3) 아마존: 맥락 기반 선제적 추천아마존 Personalize는 고객의 현재 맥락을 분석해 구매 가능성이 높은 상품을 선제적으로 추천한다.

알고리즘 분석: 계절성 패턴: 3월 → 새학기 용품, 12월 → 연말선물, 생활 이벤트 감지: 임신용품 구매 → 육아용품 사전 추천 재구매 주기 예측: 세제 구매 후 4주 경과 시 자동 추천

혁신점: '구매 전 예측 배송(Anticipatory Shipping)' 특허를 통해 고객이 주문하기 전에 미리 지역 창고에 상품을 배치하는 시스템.²⁹⁾

24) Starbucks Technology Blog (2023)

25) Starbucks Annual Report (2024)

26) 이디야커피 공식 보도자료 (2023.08)

27) Nike Annual Report (2024)

28) 아디다스코리아 마케팅 현황 발표 (2024.02)

국내 유사 사례: 쿠팡의 '로켓추천' 쿠팡은 고객의 구매 패턴과 지역별 트렌드를 분석하여 '지금 필요할 것 같은 상품'을 홈화면에 노출한다. 이를 통해 충동구매를 유도하며, 추천 상품 구매율이 일반 상품보다 40% 높다.³⁰⁾

광고 산업은 이제 정적 세분화(static segmentation)에서 실시간 질문 대응(real-time query response)으로 이동하고 있다. 소비자가 직접 AI에게 질문을 던지고, 그 답변 속에서 브랜드가 노출되는 것이 핵심 전략으로 부상하고 있다.

예컨대, 스타벅스 DeepBrew는 매일 수천만 건의 주문 데이터를 분석하여 고객 맞춤형 음료를 추천한다. 시간대, 날씨, 과거 기록을 반영해 고객 경험을 최적화함으로써 재방문율을 높이고 있다. 나이키 Training Club은 운동 기록과 날씨 데이터를 활용하여 맞춤형 훈련 계획을 제공하며, 단순한 제품 판매자를 넘어 '개인 코치(brand as coach)'로 포지셔닝한다. 또한 아마존 Personalize는 소비자의 현재 맥락을 실시간으로 분석해 구매 가능성이 높은 상품을 선제적으로 추천한다.

이와 같은 흐름 속에서 AEO(Answer Engine Optimization)와 GEO(Generative Engine Optimization)³¹⁾는 새로운 광고 패러다임을 형성하고 있다. 소비자가 “가성비 좋은 러닝화 추천해줘”라고 AI에게 질문했을 때, 브랜드가 첫 번째 답변에 노출되는 것이 전략적 목표가 된다. 이는 단순한 노출 효과를 넘어 소비자의 질문 의도(intent)에 적합한 맥락적 신뢰(contextual trust)를 확보하는 과정이다. 나아가 AI의 응답은 점차 대화형·상황적 맥락을 반영하고 있어, 광고 메시지는 사실상 ‘정답’처럼 소비자에게 내재화되는 특성을 갖는다. 따라서 브랜드는 기존의 검색 최적화에서 벗어나 대화 최적화(conversational optimization) 전략으로 전환할 필요가 있다. 그러나 이러한 진화는 동시에 개인정보 침해, 알고리즘 편향, 사회적 차별 문제를 동반하기 때문에, 마케팅 효율성과 더불어 프라이버시 보호와 데이터 윤리의 제도적 장치 마련이 필수적이다.

이와 같은 광고 패러다임의 변화는 건강 커뮤니케이션 연구에서 다루어 온 타겟 메시지(Targeted Messages)와 맞춤 메시지(Tailored Messages)의 차이와도 맞닿아 있

29) Amazon Patent US 8,615,473 B2 (2013)

30) 쿠팡 분기실적발표 (2024.1Q)42. Journal of Marketing Research, "Emotion AI in Advertising" (2024)

31) AEO (Answer Engine Optimization): 기존의 검색엔진최적화(SEO)가 검색 결과 페이지 상위 노출을 목표로 했다면, AEO는 “AI가 제공하는 단일 답변(First Answer)”안에 브랜드나 제품이 포함되도록 최적화하는 전략이다.

GEO (Generative Engine Optimization): 생성형 AI가 맥락에 따라 새로운 답변을 생성하는 과정에서, 브랜드가 유리한 맥락으로 노출되도록 최적화하는 전략이다. 기존 AEO가 사실 기반의 ‘정답 최적화’라면, GEO는 맥락·대화·창발적 서술에 대응하는 ‘생성 최적화’에 해당한다.

다. 타깃 메시지는 연령, 성별, 지역 등 집단의 공통 특성에 기초해 제작된다. 예를 들어 “40세 이상 여성은 정기적으로 유방암 검진을 받으세요.”와 같은 형태다. 이는 제작과 배포가 용이하고 비용 효율성이 높아 빠른 확산이 가능하지만, 집단 내 개인차를 반영하기 어려워 설득 효과가 제한적이며, 효과 역시 주로 인지도(awareness) 향상에 머무르는 경우가 많다. 다만 집단별 자동화된 메시지 생성에는 유용하다.

표 4 Targeted Messages (타깃 메시지)vs.Tailored Messages (맞춤 메시지)

구분	Targeted Messages (타깃 메시지)	Tailored Messages (맞춤 메시지)
정의	특정 인구 집단(연령, 성별, 인종, 지역 등)에 맞게 제작된 메시지	개인의 특성(행동 단계, 신념, 위험 수준, 가족력 등)에 따라 맞춤 제작된 메시지
예시	“40세 이상 여성은 정기적으로 유방암 검진을 받으세요.”	“가족력이 있는 42세 여성인 당신은 평균보다 위험이 높습니다. 이번 달 안에 검진을 예약하세요.”
초점	집단 수준의 공통 특성	개인 수준의 고유 특성
관련성 인식	보통 수준 (자신의 상황과 일부 일치)	매우 높음 (자신의 상황과 직접적으로 연결)
장점	- 제작 및 배포 용이- 비용 효율적- 빠른 확산 가능	- 개인적 관련성 ↑- 설득 효과 ↑- 행동 변화 가능성 ↑
한계	- 집단 내 개인차 반영 부족- 설득 효과 제한적	- 데이터 수집/분석 필요- 비용과 시간 부담- 대규모 적용 어려움 (AI 도입 전까지)
효과 근거	- 행동 변화 효과 제한적- 보통 awareness(인지도) 향상 중심	- 메타분석 연구: 건강행동 변화 효과 유의미 (Noar et al., 2007)- 자기효능감 및 행동 의도 강화
AI 활용 가능성	집단별 자동화된 메시지 생성 가능	대규모 개인 맞춤형 메시지 자동 생성 가능 (단, 현 단계에서는 인간 메시지보다 효과 미흡)

반면 맞춤 메시지는 개인의 가족력, 신념, 행동 단계 등 고유한 특성에 맞춰 설계된다. 예컨대 “가족력이 있는 42세 여성인 당신은 평균보다 위험이 높습니다. 이번 달 안에 검진을 예약하세요.”와 같은 방식이다. 맞춤 메시지는 개인적 관련성이 높아 설득 효과와 행동 변화 가능성이 크며, 메타분석 연구에서도 건강행동 변화 효과와 자기효능감 강화가 입증되었다. 그러나 데이터 수집·분석에 시간과 비용이 소요되고, 대규모 적용에는 한계가 있다. 최근 AI 기술의 발전은 이러한 문제를 보완할 가능성을 열어주었으며, 대규모 개인 맞춤형 메시지 자동 생성이 가능해지고 있다. 다만 아직까지는 인간이 제작한 메시지보다 효과가 낮다는 점이 과제로 남아 있다.

결국, 광고와 건강 메시지는 공히 집단적 효율성과 개인적 적합성, 그리고 효율성과 윤리성이라는 두 축 사이에서 균형을 모색해야 한다. 초개인화 시대의 커뮤니케이션은 단순한 기술 혁

신을 넘어, 소비자의 맥락적 신뢰를 확보하고 행동 변화를 유도할 수 있는 방향으로 나아가야 하며, 동시에 사회적 책임을 내재화해야 한다.

5. 기업별 초개인화 전략 비교

동일한 AI·데이터 기술을 활용하더라도, 기업의 **비즈니스 모델(Business Model)**에 따라 초개인화 전략의 초점과 성과 지표는 달라진다. 초개인화는 단일한 기술 패러다임이 아니라, 산업별 맥락에 따라 차별화된 전략으로 전개되는 것이다.

표 5 비즈니스 모델별 초개인화 전략 분석

기업/사례	비즈니스 모델	핵심 전략	성과 지표
메타(페이스북)	광고 기반	실시간 활동·프로필 기반 맞춤 광고	CTR 67% ↑, ROI 4.2배 ↑, 체류시간 2.3배 ↑ ^48^
넷플릭스	구독 기반	개인화 썸네일, 상황별 추천, 오리지널 제작 반영	구독 유지율 91%, 완주율 68%, 신규 장르 3.2개 ^50^
나이키	브랜드 경험	Training Club·Run Club, AR 피팅, 커뮤니티 강화	CLV 2.8배 ↑, NPS 73, 이용자 78% 지속 기록 ^52^
아마존	커머스 기반	예측 배송, 동적 가격, 교차 판매·음성 커머스	매출의 35% 기여, 평균 주문액 23% ↑, 재구매율 89% ^54^

1) 광고 기반 모델: 메타(Meta, 구 페이스북)

메타는 광고 기반 수익 모델을 전제로 초개인화를 설계한다. 이용자의 실시간 활동(좋아요, 댓글, 위치, 시청 영상, 검색 기록 등)을 종합 분석하여 광고주에게 연결하고 ROI(Return on Investment)를 극대화하는 것이 목표다.

2) 구독 기반 모델: 넷플릭스

넷플릭스는 구독 기반 수익 모델에 맞춰 초개인화를 적용한다. 광고 수익이 아닌 구독 유지와 이탈 방지가 핵심 목표이므로, 시청 만족도와 플랫폼 충성도 향상에 집중한다.

국내 유사 사례로는 웨이브(Wavve)이다. 웨이브는 시청자의 드라마 시청 패턴, 선호 배우, 장르 취향을 분석하여 K-콘텐츠 중심의 개인화 추천을 제공한다. 2024년 기준 개인화 추천을 통한 시청률이 전체의 64%를 차지한다.³²⁾

3) 브랜드 경험 모델: 나이키

32) 웨이브 이용자 분석 리포트 (2024)

전략 특징:나이키는 초개인화를 통해 단순한 제품 판매자에서 개인 코치(Personal Coach)의 역할로 포지셔닝을 전환했다. 제품 판매보다는 브랜드 경험과 라이프스타일 동반자로서의 가치를 제공한다.

4) 커머스 기반 모델: 아마존

전략 특징:아마존은 전 세계 최대 규모의 전자상거래 데이터를 기반으로 구매 전환율 증대에 특화된 초개인화를 구현한다. 단순한 상품 추천을 넘어 고객의 생활 패턴과 미래 니즈를 예측하는 것이 핵심이다.

초개인화는 획일적 적용이 아닌 **산업별 특성과 비즈니스 모델에 맞는 차별화된 접근**이 필요하다. 성공한 기업들은 모두 자신의 핵심 가치 제안에 맞게 초개인화를 설계하고 지속해서 개선해왔다.

중요한 것은 초개인화가 단순한 기술적 혁신이 아니라 **기업의 브랜드 정체성과 사회적 책임에 직결된다는 점**이다. 따라서 미래의 초개인화 전략은 효율성뿐만 아니라 윤리성, 투명성, 지속가능성을 종합적으로 고려하여 설계되어야 할 것이다.

6. 초사회화: 초연결된 인간 경험

초 인공지능 시대의 또 다른 핵심 특징은 인간이 '초사회화(Hypersocialization)'된 존재로 변화했다는 점이다. 과거의 개인은 상대적으로 고립된 수용자이자 소비자였지만, 오늘날의 이용자는 네트워크와 알고리즘 속에서 끊임없이 상호작용하며 타인의 선택과 평가에 영향을 주고 받는다.

초사회화는 단순한 온라인 연결을 넘어 **개인의 모든 행동이 네트워크를 통해 사회적 의미를 획득하는 현상**이다. 단순한 '좋아요' 클릭이나 짧은 댓글 하나가 알고리즘을 통해 증폭되어 사회적 파급력을 만들어내고, 이는 정치·경제·문화 전반의 행동 변화를 촉발한다.

초사회화의 작동 메커니즘

초사회화는 21세기 인간의 새로운 존재 방식이다. 이는 개인의 역량을 증폭시키고 사회적 연대를 강화할 잠재력을 가지지만, 동시에 개인의 자율성과 사회의 안정성을 위협할 수 있는 양날의 검이다. 따라서 미래의 초사회화는 **기술적 효율성과 인간의 존엄성, 집단의 이익과 개인의 자유, 혁신의 속도와 사회적 안정성** 사이의 균형을 찾아야 한다. 이는 기술 개발자, 정책 결정자, 그리고 모든 시민이 함께 만들어가야 할 21세기의 핵심 과제다.

오늘날의 미디어·광고 환경은 **초 인공지능(Hype AI)**, **초개인화(Hyper-Personalization)**, **초사회화(Hypersocialization)**가 교차하는 전환점에 서 있다. 이 세(3) 가지 메가트렌드는 각각 독립적으로 작동하는 것이 아니라 상호 연결되어 새로운 형태의 미디어 생태계를 창출하고 있다.

Hype AI 미디어 에이전트는 콘텐츠의 제작-전달-수용 전 과정에서 인간과 협력하거나 대체 하면서 효율성을 극대화하지만, 동시에 창의성과 신뢰성의 도전에 직면한다. **Hype AI Machine**은 개인 수준의 정교한 데이터 분석과 네트워크 기반 증폭을 통해 전례 없는 설득력을 발휘하지만, 조작과 편향의 위험을 내포한다. **초개인화**는 '누구인가'에서 '지금 무엇을 원하는가'로의 패러다임 전환을 이끌며 이용자 경험을 혁신하지만, 프라이버시와 자율성의 문제를 제기한다. **초 사회화**는 개인의 모든 행동을 사회적 의미로 전환하며 집단 지성을 강화하지만, 허위 정보 확산과 사회 분열의 위험도 증가시킨다.

기술을 위한 인간이 아닌, 인간을 위한 기술이 필요한 시대이다. AI는 분명 우리의 삶을 편리하고 풍요롭게 만들 잠재력을 가지고 있다. 하지만 그 잠재력이 현실이 되려면, 우리는 기술 자체가 아니라 **기술이 인간과 사회에 미치는 영향**에 주목해야 한다. 초 인공지능 시대의 미디어·광고 환경에서 가장 중요한 것은 **인간의 존엄성과 자율성을 보장하면서도 기술의 혜택을 모든 사람이 공정하게 누릴 수 있도록 하는 것**이다. 이는 단순히 규제나 기술 개발의 문제가 아니라, 우리가 어떤 사회를 원하고 어떤 가치를 추구할 것인지에 대한 근본적 질문이다. 답은 이미 우리 앞에 있다. 기술이 인간을 위해 존재하도록 만드는 것, 그리고 그 과정에서 누구도 소외되지 않도록 하는 것이다. 이것이야말로 21세기 AI 시대가 우리에게 요구하는 가장 중요한 과제이자, 우리가 미래 세대에게 물려줄 수 있는 가장 소중한 유산일 것이다.



참고문헌

- AP News. (2014–2024). *AP earnings stories*. Associated Press.
- Amazon Patent. (2013). *Anticipatory shipping* (U.S. Patent No. 8,615,473 B2). U.S. Patent and Trademark Office.
- Amazon Science. (2023). *Context-aware recommendations*. Amazon Web Services.
- Amazon Web Services. (2022). *Personalization at Amazon*. Amazon.
- Aral, S. (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy, and our health—and how we must adapt*. Currency.
- Apple. (2024, June). *WWDC 2024 Developer Conference Presentations*. Apple Inc.
- Bloomberg News. (2023). *Automated news generation systems in financial reporting*. Bloomberg L.P.
- DaeKyo EduTech. (2024, March). *AI learning system performance report*.
- European Commission. (2024). *Digital Services Act*. European Union Publications.
- European Union. (2024). *AI Act: Regulation on artificial intelligence*.
- Khan Academy. (2023). *Research report on adaptive learning systems*.
- Korea Ministry of Science and ICT (과기정통부). (2024, May). *K-AI 안전성 확보 방안*.
- Kakao Entertainment. (2024, February). *IR Report: AI-based recommendation improvement*.
- MIT Technology Review. (2024). *Generative engine optimization*. MIT Press.
- MIT Technology Review. (2024). *Adaptive learning systems*. MIT Press.
- Netflix Technology Blog. (2017). *Artwork personalization at Netflix*.
- Netflix Technology Blog. (2023). *Dynamic thumbnails and recommendation systems*.
- Naver. (2024, March). *AiRS 도입 1년 성과*. 네이버 공식 블로그.
- Nike. (2024). *Annual report*. Nike Inc.
- Pew Research Center. (2024). *2024 election and social media*.
- Reuters Institute. (2023). *Journalism, AI and automation*. Oxford University Press.

SK Telecom. (2024). *디지털헬스케어 백서*. SKT Technology Center.

Sinan Aral, S. (2020). *The hype machine*. Currency Press.

Starbucks. (2023). *Deep Brew technology blog*. Starbucks Technology.

Starbucks. (2024). *Annual report*.

Wave (웨이브). (2024, February). *K-content personalization report*.

WHO. (2021). *Infodemic management*. World Health Organization.

WHO. (2022). *Digital health for COVID-19*. World Health Organization.

연합뉴스. (2023, June). *AI 기자 도입 현황*.

방송3법 개정에 따른 공영방송의 공적 책무와 위상 재정립을 위한 과제

홍원식(동덕여대/교수)

방송3법의 개정을 통해서 공영방송의 거버넌스에 대해서는 이전에 비해 고질적으로 지적되어 오던 정치후견주의적 성향은 줄어들 것이라고 생각된다. 하지만, 거버넌스의 개선만을 통해서 우리 공영방송의 독립성이 완전히 보장되고, 공적 책무가 더 충실히 수행될 것이라고 기대하기는 어렵다. 공영방송의 거버넌스 외에도 공영방송에 정치적 영향이 전이될 수 있는 재원에 대한 통제나 각종 규제 조항 등 다양한 경로들이 여전히 존재하고 있으며, 무엇보다 공영 방송의 공적 책무 수행에 필요한 재원을 마련하기는 더욱 어려워지고 있다. 또한, 방송3법을 통해서 공영방송 이사진 구성에서 정치후견주의가 줄어들 수 있는 기본 설계는 제도화 되었지만, 이를 실행하는 데 있어서 필요한 세부적 절차와 요건에 대해서는 많은 여백이 남겨져 있고 대부분 아직까지 채워지지 않고 있다. 본 발표에서는 방송3법 개정이후에 공영방송의 공적 기능 강화가 실현되기 위해 필요한 의제를 제시하고 이에 대해서 제시되고 있는 현실적 대안들을 검토해보고자 한다.

그동안 우리 공영방송은 최대의 문제점으로 정치종속적 편향성이 지적되어 왔다. 이는 그 자체로 공영방송에 대한 신뢰를 낮추는 요인이었지만, 다른 한편으로 수신료를 포함한 공영방송 유지에 필요한 공적 재원을 확대하는 데 가장 큰 장애요인으로 작용하여, 공영방송이 항상 위기담론에서 벗어날 수 없게 만든 요인이기도 하다. 최근에는 OTT를 포함한 디지털시청각미디어의 성장 속에서, 공영방송을 포함한 기존 방송 이용자 숫자와 이용시간이 감소하며 방송광고를 통한 자원 확보에도 큰 어려움이 발생하고 있다. 대표적으로, KBS는 2024년 전년대비 290억 광고수입이 감소하며 800억대의 영업손실이 발생하였으며, 2025년에는 1000억 이상의 사상최대 경영 적자가 예상되고 있다. 이에 따라, KBS는 제작비를 감소해가며 적자 규모를 줄이고 있는 실정이다. 즉, 현재 우리 공영방송 구조 속에서는 <공영방송의 신뢰, 품질 하락 → 공영방송의 이용자 불만 → 공영방송 자원 확보 어려움 → 공영방송의 품질 하락>으로 이어지는 악순환이 지속적으로 작동하고 있는 것이다.

물론, 이와 같은 공영방송의 어려움은 우리나라만의 이야기는 아니다. 우리보다 그 규모는 적지만, 영국과 일본 등 공영방송 제도를 운영하고 있는 국가들에서 공통적으로 짧은 시청층의 이탈과 시청시간의 감소 등이 나타나고 있으며 이는 공영방송 제도

유지에 어려움을 더하는 요인이 되고 있다. 이러한 상황 속에서, 최근 영국에서 발표한 공영방송에 대한 정책계획은 우리에게 많은 시사점을 전해준다. 영국에서는, 2022년 DCMS에서 발표한 방송백서를 통해 VoD 서비스에 공영방송 우선 노출 의무, 공적책무 이행 간소화 등 공영방송 강화방안을 발표한 이후 이어서 2024년 오프콤에서도 <미디어법 2024>를 통해서 공영콘텐츠에 대한 디지털플랫폼에서 가시성 보장, 공영방송의 이무 재정의 등 규제 개혁 방안을 제시한 바 있다(엄새린, 2025 등). 변화된 미디어 환경에서 공영방송의 기능이 작동할 수 있도록 공영방송 이용의 다수성을 확보하고, 이에 필요한 자원과 변화된 환경에서 공영방송의 역할이 재정의 될 수 있도록 적극적으로 대안을 모색하고 있는 것이다.

공영방송 위기의 악순환에서 벗어나기 위해서는 방송 3법의 개정과 같은 공영방송의 거버넌스 개선을 통한 독립성 확보가 가장 우선되어야 하는 것이지만, 현재 통과된 방송 3법이 공영방송의 위기를 극복할 수 있는 충분조건은 될 수 없다. 해외의 공영방송에 대한 정책 대응을 참조하여, 본 발제에서는 방송 3법의 통과 이후에도 여전히 메꿔지고 개선되어야 하는 공영방송 제도에 필요한 과제에 대해서 크게 3가지 주제에 대한 논의를 진행하고자 한다. 이는 1)방송3법 이후 공영방송 거버넌스의 개선 완성을 위한 논의사항: 공영방송 제작자들의 독립된 정체성 2)공영방송의 평가와 재허가 방식에 개선을 통한 공영방송의 역할 재규정: 비획일적이며 공영방송사별 차별화된 공적책무, 3)공영방송에 필요한 공적 자원 확보를 위한 대안 검토와 논의: 수신료, 분담금, 일반조세 방식 비교 등이다.

이러한 논의를 바탕으로, 결론으로 변화된 미디어 환경과 더욱 심화되고 있는 사회갈등 속에서 앞으로 더욱 강화되어야 하는 공적 책무의 방향성에 대하여 제시하고, 현재의 미디어 환경에서 여전히 필요한 공영방송의 가치를 재강조하고자 한다.

- 엄새린 (2025). 세부계획 나온 <미디어법 2024>: 공영방송 공공성, 지속성 높이고 VoD 규제 강화해. *신문과방송*, 5월호, 77-81

디지털 플랫폼 환경에서 우리에게 필요한 공론장은 무엇인가?

- 착취와 혐오, 허위정보를 이겨내는 가치재의 재구조화를 중심으로 -

심영섭(경희사이버대학교/겸임교수)

“만일 공론장에서 관련이 있고 결정이 필요한 주제에 대해 시민이 주목하지 못하고, 경합하는 공론이 형성되지 못한다면, 다시 말해 질적으로 검증된 의견을 보장하지 못할 때 민주주의 체제는 전체적으로 손상을 입는다.” (Habermas, 2021, p. 504).

플랫폼은 시민에게 정보를 제공한다는 점에서 방송과 비슷하지만, 사회적 의제를 제시하거나 숙의와 합의를 이끄는 공적 기능은 수행하지 않는다. 플랫폼은 자본주의 시장에서 수익 창출을 위한 공간일 뿐, 공공재적 성격을 갖지 않는다. 반면 방송은 다양한 의견을 전달하고 검증하며 공론장을 형성해 온 전문가 집단이 만들며, 민주주의 체제의 핵심 제도였다. 그러나 공론장은 신문·방송에서 온라인 플랫폼으로 이동하며 선동, 허위정보, 혐오가 확산하고 숙의가 약화하는 현상이 나타나고 있다. 이는 하버마스가 말한 민주주의의 훼손으로 이어질 수 있다.

공론장은 시민이 사회적으로 중요한 의제를 공유하고 합의해 제도화하는 과정이다. 전통적 미디어는 이를 가능하게 했지만, 디지털 전환 이후 공론장은 분권화된 플랫폼으로 이동했다. 그럼에도 민주주의 사회에서 공론장은 여전히 법·제도적 장치를 통해 다원성과 투명성을 보장받아야 한다. 저널리즘은 진실 추구, 객관성 검증, 권력으로부터의 독립성을 지켜 공공에 복무하지만, 플랫폼은 이러한 책임이 부여되지 않은 채 이용자의 주목을 수익으로 전환한다.

따라서 알고리즘의 불투명성과 인공지능이 가져다주는 편향, 허위정보 확산 등은 공론장의 신뢰를 약화한다. 특히 한국처럼 정치적 대립이 강한 사회에서는 온라인 공간이 혐오와 적대의 장으로 변질될 위험이 크다. 플랫폼은 공론구조에 막대한 영향을 미치므로, 민주주의적 공론장을 복원하기 위한 정책과 새로운 규범 정립이 필요하다. 전통 미디어와 디지털 플랫폼은 서로 다른 성격을 지니지만, 공공성을 위한 공통의 규칙과 책임을 설정해야 한다. 이 발제문은 분극화된 디지털 환경 속에서 민주주의 사회의 공론장을 강화할 수 있는 정책적 방향을 모색하고자 한다.

참고문헌

강상현 (2015). <커뮤니케이션과 사회 변동>. 서울: 컬처룩.

강형철 (2016). <융합 미디어와 공익>. 파주: 나남.

Adorno, T. W. (1944/1981). *Dialektik der Aufklaerung*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Verlag.

- Beck, K., & Donges, P. (2021). Vermittlung: Begriffe und Modelle fuer die Kommunikationswissenschaft. In O. Jarren, & C. Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediare* (pp. 21-50). Baden-Baden: Nomos.
- Dolata, U., & Schrape, J.-F. (Hrsg.) (2022). Internet, Big Data und digitale Plattformen. Politische Okonomie - Kommunikation - Regulierung. 62. *Sonderheft der Koelner Zeitschrift fur Soziologie und Sozialpsychologie*, 74(1), 1-9.
- Donges, P., & Jarren, O. (2019). Differenzierung und Institutionalisierung des Medien- und Kommunikationssystems. *Medien Journal*, 43(3), 27-45.
- Eisenegger, M., Prinzing, M., Ettinger, P., & Blum, R. (Hrsg.) (2021). *Digitaler Strukturwandel der Oeffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Oeffentlichkeit*. Frankfurt a. M. : Suhrkamp.
- Habermas, J. (2021). Ueberlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Oeffentlichkeit. In M. Seeliger, & S. Seignani (Hrsg.), *Ein neuer Strukturwandel der Oeffentlichkeit?* (Leviathan Sonderband 37), pp. 470-500. Baden-Baden: Nomos.
- Jarren, O. (2021). Demokratie benoetigt Journalismus und Medien: Zur anhaltenden Relevanz publizistischer Medien fur die gesamtgesellschaftliche Kommunikation. In M. Magin, U. Rusmann, & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (pp. 117-141). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Luhmann, N. (1995). *Die Realitat der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Saurwein, F., Spencer-Smith, C., & Krieger-Lamina, J. (2022). Social-Media-Algorithmen als Gefahr fur Oeffentlichkeit und Demokratie: Anwendungen, Risikoassemblagen und Verantwortungszuschreibungen. In A. Bogner, M. Decker, M. Nentwich, & C. Scherz (Hrsg.), *Digitalisierung und die Zukunft der Demokratie: Beitrage aus der Technikfolgenabschätzung* (pp. 243-256). Baden-Baden: Nomos.
- Seeliger, M., & Seignani, S. (Hrsg.) (2021). *Ein neuer Strukturwandel der Oeffentlichkeit?* (Leviathan Sonderband 37). Baden-Baden: Nomos.
- Smyde, D. W. (1977). Communication: Blindspot of western Marxism. *Canadian Journal of Politics and Social Theory*. 1(3), 1-17.

지방자치단체 웹드라마 제작 과정과 효과 분석

- 여수관광 홍보 웹드라마를 중심으로 -

김진열(동국대학교 영상대학원 박사수료/가천대학교 겸임교수)

본 연구는 지방자치단체가 추진하는 웹드라마의 제작 과정(process)과 효과(effects)를 체계적으로 규명하기 위해 여수시의 관광홍보 웹드라마 사례를 분석하였다. 분석 자료는 동일 과업에 대한 10년간의 웹드라마 제작 수행 경험과 기획서를 비교·통합하여 기획-프리프로덕션-프로덕션-포스트-유통/확산-사후관리의 전 과정과 산출체계를 정리하고, 효과 측정 관점에서 도달-시청-전환-브랜딩의 다층적 지표를 설계하였다. 본 연구는 지자체형 웹드라마의 표준 운영안과 성과관리 틀을 제시함으로써 향후 공공영상 콘텐츠 투자의 합목적성과 책무성을 높이는 근거를 제공한다.

1. 서론

1.1 연구배경과 필요성

지방정부는 한정된 예산으로 도시브랜드를 강화하고 체류·소비를 증대해야 한다. 모바일 시청 환경에서 웹드라마는 관광자원·생활문화·이벤트를 서사적 맥락 안에서 확산시키는 효과적 수단이 되었다. 여수시는 2016년 이후 다수의 웹드라마를 제작해 누적 성과와 인지도를 쌓아왔고, 2026 여수세계섬박람회를 앞두고 “웹드라마의 성지”라는 포지셔닝을 명시하고 있다. 또한 여수시는 국제 웹페스트 개최·MOU 체결·수상 실적 등을 기반으로 글로벌 확산 채널을 구축해 왔다.

1.2 연구목적과 연구문제

RQ1. 여수관광 웹드라마의 제작 과정은 어느 수준으로 구조화되어 있는가?

RQ2. 설계된 유통/확산 전략은 어떤 효과 경로(도달-시청-전환-브랜딩)를 내재하는가?

RQ3. 지자체 웹드라마의 성과평가 지표(KPI)는 어떻게 설계·운영되어야 하는가?

2. 이론적 배경

2.1 콘텐츠(Content)

콘텐츠는 아이디어·메시지·형식을 포함하는 가치사슬형 창작물로, 기획-제작-유통-사후관리의 전 단계에서 공공성(접근성·포용성)과 재사용성(아카이브·저작권 정리)이 중요하다. 지자체는 시민참여, 지역성(로컬 식재·축제·설화), 공공 플랫폼 확산을 동시 고려해야 한다.

2.2 동영상 콘텐츠(Video Content)

동영상은 퍼널 관점에서 노출/도달→관심/클릭→시청/유지→완시/공유→전환(랜딩·문의)→브랜딩/재방문으로 측정된다. 제작 측면에서는 장비·촬영규범·안전·VFX와 함께 메타데이터·버전관리(마스터·클린·촬영원본)가 실행력을 좌우한다. 이는 여수 사례의 산출물 규격·품질보증·저작권 관리 항목과 정합성을 이룬다.

2.3 웹드라마(Web Drama)

웹드라마는 5-10분 내외의 에피소드형 시리즈로 모바일 최적화, 초반 5-10초 후, 멀티 채널 동시 배포(유튜브/네이버TV/OTT), 다국어 자막을 특징으로 한다. 여수 사례는 스토리텔링(‘그림자’, ‘하멜’), OST·포스터·시사회 결합, 영화제 출품까지 포함해 전형적 웹 시리즈의 확산 메커니즘을 충족한다.

3. 연구방법

3.1 분석틀

과정평가: 기획→사전→촬영→후반→유통→사후관리 6단계를 세부 지표로 코딩.

효과평가: 도달(CTR/노출)-시청(유지/완시)-전환(OTT/랜딩)-브랜딩(언론·어워즈·구독·재방문)의 4층 구조로 정리.

논리모형: 투입(인력·장비·예산)→활동(제작·유통)→산출(영상·OST·포스터·시사회)→성과(지표)→영향(브랜드·방문).

4. 결론

여수관광 홍보 웹드라마는 제작 과정의 구조화(일정·역할·장비·VFX·안전·관리·품질보증)와 확산 전략의 다층화(숏폼-본편-OTT-영화제-다국어-OST/포스터-시사회)라는 두 축을 모두 갖춘 사례로 평가된다. 효과는 퍼널 각 단계의 KPI로 측정 가능하며, 특히 브랜딩 지표(어워즈·언론·UGC)와 행동 지표(OTT 유입·관광 랜딩/문의)를 연계하면 도시브랜드-관광 행동 전환을 일관되게 설명할 수 있다. 향후에는 KPI 목표 수치화·리스크 버퍼 가시화·A/B 테스트·ROI 모형을 내재화하여 공공영상 투자의 책무성을 강화할 필요가 있다. 본 연구의 분석틀(과정평가+효과퍼널)은 타 지자체의 웹드라마·영상 과업에도 일반화 가능하다.

참고문헌

- 김미라, 장윤재. (2015). 웹드라마 콘텐츠의 제작 및 서사 특성에 관한 탐색적 연구 : 네이버 TV 캐스트 웹드라마 분석을 중심으로. 한국언론학보, 298-327.
- 강건해. (2024). 초기 웹드라마 서사구조의 특징 연구. 한국드라학회, 74, 388-426.
- 이진. (2015). 한국 웹드라마의 스토리텔링 양상. 인문콘텐츠학회, 78, 241-260.
- 전경란. (2015). 한국 웹드라마의 스토리텔링 양상. 인문사회과학연구, 16, 463-489.

AI 생성 이미지와 예술

- AI 환각을 중심으로 -

조선령(부산대학교/교수)

AI의 이미지 생성 능력은 최근 급격히 발전하고 있다. 정지 이미지를 주종으로 하는 생성 플랫폼인 Stable Diffusion, Midjourney, DALL.E에 이어 2024년 12월 출시된 Open AI사의 Sora, 중국기업 Kuaishou사가 2024년 6월 내놓은 Kling 등에 의해 본격적인 AI 동영상 시대가 열렸다. Kling과 Sora는 기존에 나온 Runway 등에 비해 AI의 해석 능력, 현실성, 해상도, 접근성 등 여러 측면에서 새로운 시대를 연 플랫폼으로 평가받고 있다. 2025년 9월 공개된 Sora2는 영상과 함께 사운드를 자동으로 생성해주고 사용자 자신의 음성을 사운드 소스로 사용할 수 있게 하는 등 한층 더 발전한 모습을 보여준다.

전문가가 아니어도 쉽게 사용할 수 있는 이 AI 동영상 플랫폼들 덕분에 최근 몇 달 사이에 유튜브나 인스타그램에서 AI 영상들이 폭발적으로 늘어났다. 대부분 30초 - 5분 이내 짧은 길이의 이 영상들은 현 단계 AI의 기술적 능력을 보여주는 사례일 뿐 아니라 동시대 사용자들의 어떤 욕망을 살펴볼 수 있게 해준다. 왜냐하면 이 영상들은 실용적인 차원에서는 무의미한 것들이 대부분이기 때문이다. 애초에 AI가 실용적 목적으로 개발되었으며 지금도 그 목적이 핵심이라는 점을 감안하면 이러한 현상은 그 자체로 주목할 만하다. 시각영역에서도 자율주행 자동차에 사용되는 컴퓨터 비전(computer vision)처럼 현실인식 능력이 중요한 분야가 우선적이지만, 최근의 AI 영상들은 인식의 차원을 뛰어넘는다. 전통적으로 이미지는 환상과 욕망, 감정과 감각의 지원지로 간주되어왔고, 이런 특성이 AI 동영상에서도 드러난다는 것은 흥미로운 지점이다. 본 연구는 온라인을 중심으로 급격히 확산되고 있는 AI 영상들을 이미지 이론의 관점에서 분석해보고자 한다.

현재 유튜브나 SNS에서 발견되는 AI 영상들은 크게 세 부류로 나눌 수 있다. 1) 실사로 착각할 정도로 사실적인 경향, 2) 상황 자체는 실제 일어날 수 없는 상황이지만 묘사는 사실적이어서 두 가지의 괴리에 초점을 두는 경향, 3) 사용자의 의도에 어긋나는 AI 환각(hallucination)이 발생하는 경우를 폐기하지 않고 오히려 콘텐츠의 핵심으로 삼는 경향이 그것이다. 본 발표자는 이를 각각 1) ‘촬영 효과’ 2) ‘통제된 환상’ 3) ‘우연적 환각’으로 분류하고자 한다.

각각의 경향은 다시 내용적, 형식적 측면으로 나누어 살펴볼 수 있다. 1)의 경우는 내용적으로는 현실에서 관찰할 수 있는 형상들이 등장하고, 형식적으로는 현실의 물리적, 기하학적 법칙에 어긋나지 않는다. 이 경향의 영상들이 종종 실제 촬영한 것인

지 AI 영상인지 논쟁을 불러일으키는 것은 이 때문이다. 이는 ‘현실과 이미지의 구별 불가능성’에 대한 전통적인 두려움을 현실화한 것처럼 보이지만, 실사와 AI 영상의 아주 작은 차이를 찾아내는 게임의 대상이 되기도 한다. 또한 영상 촬영의 복잡한 공정과 고비용을 대체하는 가성비 콘텐츠 제작 방법으로도 종종 사용된다. 최근 인기를 끌고 있는 ‘야나두’ 영어학원의 영어 교육 동영상도 사례 중 하나이다.

2)의 경향은 내용과 형식 중 한 쪽만 현실과 일치한다. 최근 유행하는 ‘태양계 행성을 칼로 썰기’류의 AI 영상은 내용적으로는 현실과 일치하지만(태양계 행성의 외관은 현실과 일치하므로) 형식적으로는 일치하지 않는 경우이다. 반면 ‘지브리 주인공 촬영 현장 공개’ 류의 영상은 내용적으로는 현실과 일치하지 않지만(허구의 캐릭터들이 등장하므로) 형식적으로는 일치한다. 3)의 경우는 내용과 형식 양쪽 모두 현실과 일치하지 않는다. 그런데 이 환각을 오히려 콘텐츠화하는 경우가 있는데 이는 주로 예술가들의 SNS에서 발견된다. 미디어 아티스트 레픽 아나돌(Refik Anadol)이 자신의 인스타그램에 올리는 작품들이 한 가지 사례이다.

사실 AI 환각은 1)과 2)의 경향이 모두 피하고자 하는 작동오류이다. 인공지능 연구자 헬프린과 루킨(Helperin & Lukin)(2024)에 따르면, AI 환각은 “입력에 기반하지 않은 출력(ungrounded output)”¹⁾으로 정의된다. 2)의 경향, 즉 ‘통제된 환상’도 현실과 일치하지 않는 요소를 갖고 있을 뿐 제작자의 의도에서 벗어나지 않게 설계된 결과물이기에 환각은 배제되어야 한다. 하지만 실제로는 AI 영상 제작 과정에서 환각은 심심치 않게 나타나며, 완성된 영상은 환각을 없애기 위한 반복적인 수정작업의 결과물인 경우가 많다. 지현주 외(2025)는 AI 단편영화 <SAND> 제작과정에서 한 슷을 만드는 데 여러 번에 걸친 프롬프트 수정이 이루어졌음을 밝히는데, 그 이유 중 하나가 환각이다.²⁾

이처럼 환각은 통상적으로는 배제되어야 하는 오류이지만, 몇몇 미디어 아티스트들은 환각을 오히려 작품화한다. 이 경향의 작가들로는 레픽 아나돌을 비롯, 마리오 클링게만(Mario Klingemann), 소피아 크레스포(Sofia Crespo), 로비 배럿(Robbie Barrat) 등을 들 수 있다. 물론 이들이 의식적 가공을 포기하는 것은 아니지만, 핵심에 있는 것은 AI 환각이다. 이들의 작업은 1), 2)의 경향이 은폐하는 어떤 ‘진실’을 드러낸다. AI가 ‘자동적으로’ ‘매끄럽게’ 현실과 구별할 수 없는 영상들을 쉽게 만들어낸다는 통념, 즉 AI의 자동성에 대한 통념을 뒤집기 때문이다. 이런 의미에서 3)의 경향은 1), 2)의 경향들을 재해석할 수 있는 열쇠를 제공해준다.

1) Brett A. Halperin & Stephanie M. Lukin, “Artificial Dreams: Surreal Visual Storytelling as Inquiry Into AI ‘Hallucination’”, *DIS ‘24: Proceedings of the 2024, ACM Designing Interactive Systems Conference* (July 2024), p.620

2) 지현주, 황예지, 이기호, 「AI 영화 제작의 장면연출을 위한 프롬프트 디자인 사례 연구: AI 단편영화 <SAND>를 중심으로」, *Journal of Information Technology Applications & Management*, Vol.32 No.3 (2025)

미디어 생태계 전환에 따른 방송콘텐츠 산업 경쟁력 강화 방향

노창희(디지털산업정책연구소 소장)

새정부에서 조직 개편을 단행하면서 방송미디어통신위원회가 출범했다. 방송미디어통신위원회는 유료방송까지 포함된 미디어 거버넌스로 단일 기관에서 방송의 진흥을 도모할 수 있다는 측면에서 의미 있는 변화라고 할 수 있다.

국내 미디어 생태계는 'K-콘텐츠 위상 강화'와 '미디어 산업의 내적 황폐화'라는 모순적인 상황에 놓여 있다. 디지털 대전환의 흐름 속에서 방송산업은 구조적 한계를 노정해 오면서 방송 광고 급감, 유료방송 가입자수 감소와 같은 비가역적인 변화를 경험하고 있는 와중에, 낡은 규제가 지속되면서 사업자들의 투자 유인이 낮아지고 있다.

이와 같은 상황이 지속되게 된다면 대한민국의 랜드마크 중 하나로 자리 잡은 콘텐츠 산업의 지속 가능한 성장이 어려워질 뿐 아니라 지속 가능한 제작 기반 확충이 어려워질 수 있다. 이는 미디어 산업의 위기를 넘어 국가 소프트파워 잠식이라는 부작용을 낳을 수 있다는 측면에서 국가적인 차원에서 이에 대한 대응 방향을 모색할 필요가 있다.

본 연구에서는 이러한 상황을 고려하여 우선 국내 미디어 생태계가 겪고 있는 전환의 양상을 살펴보고자 한다. 앞서 언급한 것처럼 국내 미디어 산업은 디지털 전환의 흐름 속에서 레거시 영상 생태계가 심각한 위기에 직면한 상황이다. 국내 레거시 영상 생태계의 위기는 단일 섹터의 위기에 그치는 것이 아니라 전반적인 콘텐츠 제작 기반을 침식할 수 있다는 측면에서 심각한 문제를 발생시킬 수 있다.

낡은 규제가 레거시 미디어 사업자들의 혁신에 장애물이 되고 있는 현실은 뼈아프다. 국내 레거시 방송 사업자들은 낡은 규제로 인해 자발적인 혁신에 한계가 존재하는 상황이다. 국정과제에 담겨 있는 규제 개선 이슈부터 조속히 해결되어야 한다. 아울러, 미디어 산업의 국가전략산업화 등을 통해 미디어 산업의 가치와 파급효과를 극대화할 수 있는 정책적 기반이 조성되어야 한다.

다음으로 콘텐츠 산업이 진흥될 수 있는 거버넌스 체계를 구성할 필요가 있다. 이미 새정부에서 정부 조직 개편이 어느 정도 이뤄졌으므로 대단위 조직 개편을 현재의 문제를 해결하고자 하기보다는 현재 거버넌스 구조에서 관련 부처와 기관들이 시너지를 극대화할 수 있는 방향을 모색하는 것이 중요하다.

단기적으로는 변화된 미디어 거버넌스 체제에서 사업자들의 부담을 최소화하는 방향으로 정책 프레임을 전환해야 한다. 현재의 미디어 관련 법체계와 정책 틀은 고사 위기에 놓여 있는 사업자들이 새로운 모멘텀을 만들어내기 어려운 제약으로 작용하고 있다. 새롭게 출범한 방송미디어통신위원회 등 미디어 관련 부처와 기관들은 사업자들의 부담을 줄여줄 수 있는 새로운 틀을 마련하는데 집중할 필요가 있다.

콘텐츠 제작 투자 등 콘텐츠 산업에 새로운 활력을 불어넣을 수 있는 대단위 투자와 같은 정책적 유인 제고가 이뤄질 필요가 있다. 콘텐츠 산업은 전형적으로 리스크가 큰 산업으로 투자가 이뤄지지 않을 경우 산업의 활력은 갈수록 떨어질 수밖에 없다. 국내 드라마와 영화의 제작 편수 감소는 이와 같은 우려를 심화시키고 있다. 정부의 적극적인 지원은 콘텐츠 제작과 관련되어 있는 사업자들에게 직접적인 도움을 줄 수 있을 뿐 아니라 투자자 등 산업에 관심을 가진 주체들에게도 산업을 재평가할 수 있는 기회가 된다는 측면에서 큰 의미를 지닐 수 있

다.

본 연구에서는 위의 논의를 기반으로 국내 유료방송 생태계를 진흥시킬 수 있는 정책 방향에 대해 논의해 보고자 한다. 다시 정리하자면 사업자들이 처해 있는 상황, 정책적 문제, 거버넌스 문제 등을 짚어 보고 현재의 상황을 개선할 수 있는 방향을 모색해 볼 것이다.

우리는 왜 다른 이의 폭식을 소비하는가?

- Self-Esteem and Loneliness as Serial Mediator -

박현지(한국외국어대학교/조교수)

금희조(성균관대학교/교수)

이강민(성균관대학교/석사과정)

김혜수(글로벌융복합콘텐츠연구소/선임연구원)

디지털 미디어의 확산은 청소년의 의사소통 방식을 변화시키며 온라인상 무례함(online incivility)이 새로운 사회문제로 부상하고 있다(Shandwick, 2018). 온라인 무례함은 타인에게 불쾌감이나 공격성을 유발하는 언어적·비언어적 행위를 포함하며(Antoci et al., 2016) 청소년의 심리적 안정과 관계 형성에 부정적 영향을 미친다(Navarro et al., 2015). 그러나 기존 연구는 주로 명시적 폭력에 초점을 두었기 때문에 일상적 무례함 피해가 청소년의 삶의 만족도(life satisfaction)에 미치는 영향을 검증한 연구는 부족하다. 이에 본 연구는 온라인 무례함 피해가 삶의 만족도에 미치는 영향을 분석하고 자존감(self-esteem)과 외로움(loneliness)이 그 관계를 순차적으로 매개하는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

청소년기는 자아정체감 형성의 핵심 시기로, 또래관계에서의 평가가 자존감 형성에 중요한 역할을 한다(Rosenberg, 1965). 그러나 온라인상 배제나 모욕은 자존감을 약화시키고 사회적 고립감을 높인다. 선행 연구는 무례함 피해가 낮은 자존감과 높은 외로움으로 이어지며 이는 삶의 만족도를 저하시킨다고 보고한다. 외로움은 사회적 관계의 결핍을 인식할 때 나타나는 주관적 감정으로 온라인 무례함 피해는 이러한 고립감을 강화한다. 그러나 자존감과 외로움이 함께 작용하는 심리적 경로를 검증한 연구는 거의 없다. 본 연구는 온라인 무례함 피해가 자존감을 낮추고 낮은 자존감이 외로움을 증가시켜 삶의 만족도를 떨어뜨리는지를 분석하였다.

연구는 2022년 10월과 2023년 3월, 두 시점에 걸쳐 16~23세 청소년과 청년 706명을 대상으로 실시한 패널조사 자료를 활용하였다. 주요 변수는 온라인 무례함 피해(Frischlich et al., 2021), 자존감(Kim & Han, 2014), 외로움(Russell et al., 1980), 삶의 만족도(Jin, 2014)로 측정되었으며 모두 10점 리커트 척도로 구성되었다. 분석은

Hayes(2013)의 PROCESS Macro Model 6을 활용해 10,000회 부트스트래핑으로 매개효과를 검증하였다.

분석 결과, 온라인 무례함 피해는 삶의 만족도에 부정적 영향을 미쳤으며($B = -0.09$, $p = .043$), 자존감은 이를 유의하게 매개하였다(간접효과 $B = -0.10$, 95% CI $[-0.15, -0.04]$). 외로움의 단독 매개효과는 유의하지 않았으나, 자존감과 외로움의 직렬매개효과는 통계적으로 유의하였다($B = -0.02$, 95% CI $[-0.03, -0.01]$). 즉, 온라인 무례함 피해는 자존감을 낮추고 낮은 자존감은 외로움을 높여 삶의 만족도를 감소시키는 것으로 나타났다. 이는 자존감이 온라인 무례함 피해의 부정적 영향을 완화하거나 증폭시키는 핵심 요인임을 보여준다.

본 연구는 일상적 온라인 무례함 피해가 청소년의 삶의 만족도에 미치는 심리적 경로를 종단적으로 규명했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한 학교와 지역사회에서 자존감을 높이고 유지할 수 있는 정서 지원 프로그램과 디지털 시민성 교육이 청소년의 삶의 질 향상에 기여할 수 있음을 시사한다. 자존감이 높은 청소년은 온라인 환경의 부정적 경험에도 잘 이겨낼 수 있으며 이는 외로움 완화와 삶의 만족도 향상으로 이어진다. 향후 연구에서는 사회적 지지나 미디어 사용 습관 등 추가 요인을 포함해 청소년의 디지털 경험이 심리적 복지에 미치는 영향을 종합적으로 검토할 필요가 있다. 본 연구는 청소년의 온라인 상호작용이 자존감과 사회적 유대감, 나아가 삶의 만족도에까지 영향을 미친다는 점을 실증적으로 보여주며 건강한 디지털 문화 형성을 위한 근거를 제공한다.

참고문헌

- Antoci, A., Delfino, A., Paglieri, F., Panebianco, F., & Sabatini, F. (2016). Civility vs. incivility in online social interactions: An evolutionary approach. *Plo S one*, 11(11), e0164286.
- Frischlich, L., Schatto-Eckrodt, T., Boberg, S., & Wintterlin, F. (2021). Roots of incivility: How personality, media use, and online experiences shape uncivil participation. *Media and Communication*, 9(1), 195-208.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (pp. 34-40). *London & New York: Guilford Press*.
- Jin, H. (2014). The role of users' motivations in generating social capital building and subjective well-being: The case of social network games. *Computers in Human Behavior*, 39, 29-38.
- Kim, J. K., & Han, J. Y. (2014). Influence of mobile SNS on personal relationship enhancement and self-esteem of married women in their 30s and 40s: Based on usage acceleration factors. *The Journal of Information Systems*, 23(1), 53-71.
- Navarro, R., Ruiz-Oliva, R., Larrañaga, E., & Yubero, S. (2015). The impact of cyberbullying and social bullying on optimism, global and school-related happiness and life satisfaction among 10-12-year-old schoolchildren. *Applied Research in Quality of Life*, 10(1), 15-36.
- Rosenberg, M. (1965). Rosenberg self-esteem scale (RSE). Acceptance and commitment therapy. *Measures package*, 61(52), 18.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA loneliness scale: Concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(3), 472.
- Shandwick. W. (2018). Civility in america 2018: Civility at work and in our public squares. <https://www.webershandwick.com/wpcontent/uploads/2018/06/Civilityin-America-VII-FINAL.pdf>.

인스타그램 포스트가 운동 동기에 미치는 영

- 운동정체성의 조절 역할을 중심으로 -

김현정(한국체육대학교/부교수)

본 연구에서는 스포츠 선수의 승리 소식을 전하는 인스타그램 포스트에 노출된 대학생들의 운동 동기에 대해 운동정체성의 조절 역할을 중심으로 탐색했다. 소셜 미디어 게시물 노출이 운동 동기나 운동 의향에 미치는 영향에 대한 선행 연구들은, 주로 운동선수들을 연구대상으로 하거나(e.g., Weber et al., 2022) 운동을 하는 일반인을 연구대상으로(e.g., Todorovic et al., 2019) 실시했기 때문에, 운동선수와 일반 운동 참여자들 가운데 소셜 미디어의 영향을 비교한 연구는 찾아보기 어렵다. 이에 본 연구에서는 운동정체성(athletic identity: 자아정체성의 한 요소로 개인이 자신의 삶의 경험을 통해 자신을 ‘운동선수’로 정의하는 정도; Brewer et al., 1999) 측면에서 차이가 있는 학생 운동선수 집단과 운동을 즐기는 일반 학생 집단 간 인스타그램 포스트 노출이 희망의 정서를 통해 운동 동기에 미치는 영향에 있어 어떤 차이가 있는지 살펴보았다.

대학에 재학 중인 학생 운동선수 162명과 1주일에 1회 이상 운동을 하는 일반 대학생 115명을 대상으로 온라인 실험을 실시했다. 표본의 여성 비율은 39.7%, 평균 연령은 20.4세($SD = 0.86$)였다. 실험 참여자들은 무작위로 실험 집단이나 통제 집단에 배정됐다. 실험 집단은 남성 응답자의 경우 한국 남자 양궁선수, 여성 응답자의 경우 한국 여자 양궁선수의 국제대회 우승 소식을 알리는 인스타그램 포스트를 1분 동안 천천히 살펴보도록 안내받았다. 통제 집단은 한국의 남녀 양궁선수의 국제대회 참가 소식을 알리는 동일한 형식의 인스타그램 포스트를 1분 동안 살펴보도록 안내받았다. 자극물 노출 이후에는 정서 측정을 위한 항목, 운동정체성 및 운동 동기 측정 항목, 인구통계학적 특성 항목을 제시했다.

먼저 학생 운동선수 집단과 운동을 즐기는 일반 대학생 집단 간 운동정체성에 대한 독립 표본 t-검정을 실시한 결과, 학생 운동선수 집단의 운동정체성이 일반 대학생 집단 대비 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다, $t(275)=12.53$, $p<.001$. 다음으로, 성별로 내집단에 속하는 선수들의 국제대회 우승 소식을 담은 인스타그램 포스트 노출(실험 처치) 여부를 독립변수로, 희망의 정서 수준을 매개변수로, 성별을 1차 조절변수로, 운동 정체성을 2차 조절 변수로 운동 동기에 대해 이중 조절된 매개 모형(modерated moderated mediation model)에 포함하여 PROCESS 분석을 실시했다(Hayes, 2018; Model 72).

분석 결과, 성별 구분으로 내집단에 속하는 선수들의 국제대회 우승 소식을 담은 인스타그램 포스트 노출이 희망을 매개로 운동 동기에 미치는 간접적인 효과는 여성 학생 운동선

수 집단과 남성 일반 대학생 집단에서만 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 성별과 운동정체성의 이중 조절 효과가 통계적으로 유의했다. 이러한 연구 결과는 스포츠 관련 인스타그램 포스트 노출이 인스타그램 이용자의 성별과 운동정체성 같은 개인적 특성 및 정서적 반응에 따라 차별적으로 운동 행태에 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 후속 연구에서는 스포츠 분야 외에도 정치, 사회, 문화 분야 등 다양한 맥락에서 소셜 미디어 인플루언서들의 포스트가 소셜 미디어 이용자의 행태에 미치는 영향이 이용자 개인의 특성과 정서적 반응에 따라 어떻게 달리 나타나는지 살펴봄으로써, 이용자들이 소셜 미디어를 동기부여와 영감의 원천으로 활용할 수 있도록 이끄는 데에 유용한 실질적 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- Brewer, B. W., Selby, C. L., Under, D. E., & Petttpas, A. J. (1999). Distancing oneself from a poor season: Divestment of athletic identity. *Journal of Personal & Interpersonal Loss*, 4(2), 149-162. doi: 10.1080/10811449908409723
- Hayes, A. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis* (2nd ed.). Guilford Press.
- Todorovic, J., Terzic-Supic, Z., Djikanovic, B., Nesic, D., Piperac, P., & Stamenkovic, Z. (2019). Can social media intervention improve physical activity of medical students? *Public Health*, 174, 69-73. doi: 10.1016/j.puhe.2019.05.030
- Weber, S., Olsen, M., & Martiny, S. E. (2022). Effects of instagram sports posts on the athletic motivation of female elite athletes: Do they inspire or backfire? *Psychology of Sport and Exercise*, 58, 102080, doi: 10.1016/j.psychsport.2021.102080

우리는 왜 에코챔버에 빠지는가?

뉴스로 인한 스트레스와 맞춤형 행동이 온라인 동질성에 미치는 영향

리시웨, 이윤승, 리우스야오(부산대학교)

디지털 미디어는 공론장을 재구성하고 민주적 의사소통을 촉진하는 플랫폼으로 기대되었으나(Iosifidis, 2011), 에코챔버 현상으로 인해 이용자들의 태도가 극단화되면서 오히려 민주주의를 위협하고 있다(Lin et al., 2023). 이러한 문제의식 속에서, 디지털 미디어 환경의 정보 과부하와 저품질 콘텐츠의 확산은 이용자의 인지 부담을 심화시켰고(Gurr, 2022), 그 결과, 이용자가 뉴스 맞춤화(news customization)를 통해 자신이 선호하는 정보만을 선택적으로 소비하도록 유도하고 있다(Auxier & Vitak, 2019; Groot Kormelink & Costera Meijer, 2014). 하지만 기존 연구는 뉴스 맞춤화를 통합적인 행동으로 간주하여, 동일한 미디어 환경에서도 이용자들이 서로 다른 맞춤화 전략을 취하는 이유나, 이러한 전략이 온라인 동질성(online homophily)에 미치는 차별적 영향을 충분히 규명하지 못하였다. 이에 본 연구는 인지 평가 이론(Cognitive Appraisal Theory)을 기반으로, 이용자가 뉴스 환경을 어떻게 주관적으로 평가하는지—즉, 뉴스 과부하(news quantity overload)와 뉴스 불쾌감(news quality annoyance)가 다양한 유형의 뉴스 맞춤화 행동(저널리즘 기반, 인기 기반, 소셜 기반, 알고리즘 기반)을 어떻게 이끌어내며, 이러한 맞춤화 전략이 온라인 동질성에 어떤 방식으로 영향을 미치는지를 탐구하였다. 이를 통해 에코챔버 형성의 심리적·행동적 메커니즘을 규명하고, 건강한 공론장 구축에 대한 실질적 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구는 전문 조사 기관인 한국리서치 (Hankook Research, <https://www.hrc.co.kr/>)를 통해 2024년 3월 14일부터 3월 27일까지 진행되었으며, 총 1,550명의 응답자로부터 데이터를 확보하였다. 본 연구의 외생변인은 뉴스

과부하와 뉴스 불쾌감이며, 내생변인은 네 가지 유형의 뉴스 맞춤화(저널리즘 기반, 인기 기반, 소셜 기반, 알고리즘 기반)와 온라인 동질성으로 구성하였다. 모든 변인은 선행연구(Gurr, 2022; Song et al., 2017; Thorson & Wells, 2016)를 참고하여 5점 리커트 척도로 측정하였고, 분석에는 구조방정식 모델(SEM)을 활용하였다.

분석 결과, 첫째, 뉴스 과부하를 인지하는 이용자는 저널리즘 기반, 인기 기반, 소셜 기반 뉴스 맞춤화를 수행할 가능성이 높았다. 둘째, 뉴스 불쾌감을 인지하는 이용자는 저널리즘 기반 및 알고리즘 기반 뉴스 맞춤화를 선택하는 경향이 나타났다. 셋째, 저널리즘 기반 뉴스 맞춤화를 선호하는 이용자는 자신과 유사한 의견이나 성향을 가진 사람들과 접촉하는 경향이 강했다. 마지막으로, 뉴스 과부하와 뉴스 불쾌감을 모두 인지하는 이용자는 저널리즘 기반 뉴스 맞춤화를 통해 자신의 뉴스 노출 환경을 조절하며, 결과적으로 온라인 동질성을 강화하는 것으로 나타났다.

본 연구는 뉴스 과부하와 뉴스 불쾌감이 네 가지 유형의 뉴스 맞춤화 행위를 매개로 온라인 동질성에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구의 의의는 디지털 미디어 환경에서 에코챔버 형성 원인을 단순히 플랫폼의 알고리즘 책임으로 환원하지 않고, 이용자의 능동적 선택과 인지적 평가라는 관점으로 확장했다는 데 있다. 또한, 이용자가 정보 과부하 상황에서 인지 자원을 절약하거나 익숙한 정보원을 맹목적으로 신뢰하려는 경향이 오히려 정보 환경의 폐쇄성을 심화시킬 수 있음을 보여주었다. 따라서 에코챔버를 완화하기 위해서는 이용자가 정보 책임(information responsibility)을 인식하고, 보다 비판적이고 개방적인 정보 소비 태도를 함양할 필요가 있음을 시사한다.

참고문헌

- Auxier, B. E., & Vitak, J. (2019). Factors motivating customization and echo chamber creation within digital news environments. *Social media+ society*, 5(2), 2056305119847506.
- Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2014). Tailor-made news: Meeting the demands of news users on mobile and social media. *Journalism Studies*, 15(5), 632-641.
- Gurr, G. (2022). Does fatigue from ongoing news issues harm news media? Assessing reciprocal relationships between audience issue fatigue and news media evaluations. *Journalism Studies*, 23(7), 858-875.
- Iosifidis, P. (2011). The public sphere, social networks and public service media. *Information, Communication & Society*, 14(5), 619-637.

- Lin, H., Wang, Y., Lee, J., & Kim, Y. (2023). The effects of disagreement and unfriending on political polarization: a moderated-mediation model of cross-cutting discussion on affective polarization via unfriending contingent upon exposure to incivility. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(4), zmad022.
- Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172-1190.
- Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication theory*, 26(3), 309-328.

AI시대 리테일 미디어의 광고전략 유형 연구

이제영(가톨릭관동대학교 광고홍보학과/교수)

최근 인공지능(AI) 기술의 급속한 발전은 리테일 산업 전반에 걸쳐 혁신을 촉진하고 있으며, 특히 리테일 미디어(Retail Media) 분야에서 광고 전략의 패러다임 전환을 이끌고 있다. 리테일 미디어(Retail Media)는 전 세계적으로 디지털 광고의 새로운 성장 동력으로 부상하고 있다. 이커머스의 급성장과 함께 리테일 플랫폼 내 광고 지출이 빠르게 확대되고 있으며, 시장조사기관 Statista에 따르면 한국 리테일 미디어 네트워크 시장은 2025년 약 5조8000억원 규모에 이를 전망이다. 2030년까지 연평균 10.46% 성장해 약 9조5700억원에 이를 것으로 예상되며, 1인당 평균 광고비 지출도 14만원을 넘어설 것으로 집계됐다. 광고가 일상생활에 자연스럽게 스며드는 지금, 결국 마지막에 어떤 제품을 마주하느냐가 점점 더 중요해지고 있다. 이 순간을 겨냥해 리테일 플랫폼과 데이터를 활용한 광고 방식을 리테일 미디어(Retail Media)라고 부른다.

리테일 미디어는 유통사가 보유한 소비자 데이터를 기반으로 자사 플랫폼 내에서 광고를 집행하는 방식으로, 기존의 디지털 광고보다 높은 타겟팅 정밀도와 구매 전환율을 제공한다. AI 기술은 이러한 리테일 미디어의 광고 효율성을 극대화하는 도구로 활용되며, 소비자 행동 예측, 실시간 개인화, 자동화된 캠페인 운영 등 다양한 영역에서 적용되고 있다. 이에 따라 글로벌 기업들은 AI 기반 리테일 미디어 전략을 강화하고 있으며, 국내 시장에서도 관련 기술과 플랫폼의 도입이 가속화되고 있다.

그러나 AI 기술을 활용한 리테일 미디어 광고 전략은 아직 초기 단계에 머물러 있으며, 다음과 같은 문제점들이 존재한다. 첫째, AI 기반 광고 전략의 효과성과 ROI(Return on Investment)에 대한 실증적 연구가 부족하여 기업의 전략 수립에 어려움이 있다. 둘째, 소비자 데이터의 활용에 있어 개인정보 보호와 윤리적 이슈가 대두되고 있으며, 이에 대한 명확한 가이드라인이 부재하다. 셋째, 국내 리테일 기업들은 글로벌 기업에 비해 AI 기술의 내재화와 광고 운영 자동화 수준이 낮아 경쟁력 확보에 한계를 보이고 있다. 이러한 문제들은 AI 시대에 적합한 리테일 미디어 광고 전략의 방향성과 실행 방안을 다각적으로 모색하는 연구의 필요성을 제기한다.

이에 AI시대 리테일 미디어의 광고전략에 관한 Q분석적 유형에 관하여, 연구자는 주관성연구 분석의 초기 과정으로서, 주제 관련하여 Q진술문(statements)의 구성과 P-설문응답자의 선정 단계를 위한 문헌분석과 설문참여자들의 의견 수합을 먼저 진행하였다. 특히, 이 Q방법론은 연구를 보다 효율적으로 이해하는 데 기여할 수 있으며,

객관적인 가치규명의 방향 제시와 평가, 효과적인 전략과 활용방법의 가능성을 진단하고 시사하는 함의를 제공한다. 향후, 이 과정에서 시도되는 구체적인 Q분석 연구는 다양한 국내외 자료를 단계별로 현재 국내외 기존문헌 연구 논의를 추가할 것이다.

본 연구에서는 AI시대 리테일 미디어의 광고전략에 관한 의견유형을 구조화하고 유형별 특성을 파악, 기술하고 설명하는데 좀 더 발견적이고 가설생성적인 Q방법론을 활용하고자 한다. 즉, 수용자들의 심리적 주관성을 유형화하는 것이다. 무엇보다도, AI시대 리테일 미디어의 광고전략에 관한 수용인식 유형에 대해서는 기존의 계량적 방법론(R방법론)으로 객관적 통계분석이 가능하겠으나, Q방법론적 분석논문은 수용자, 즉 수용자들의 자아구조(schema) 속에 있는 요인들까지 파악할 수 있다는 점에서 통찰력 있는 분석이 도출될 수 있다. 즉, 이 연구는 기존의 이론에서 연역적인 가설을 도출하는 종래의 연구방법과는 달리, 사람들이 일상적으로 갖게 되는 주관적 이미지에 의하여 새로운 가설을 발견(hypothesis abduction)하려는 목적을 가지고 있다. 따라서 이 논문에서는 이러한 AI시대 리테일 미디어의 광고전략에 관하여 소규모 설문응답자들의 심리 유형을 확인하고자 한다. 즉, 설문참여자들의 주관성을 Q방법론을 통하여 진단하고, 기능적인 측면에서 세부적인 유형적 효과요인들을 짚어봄으로써 향후 개선과 방향성을 알아보하고자 한다.

참고문헌

- 한국방송통신전파진흥원 (2025). 미디어 이슈&트렌드 Vol.66 - 리테일 미디어 성장과 전망, 강정수(주)블루닷 AI 연구센터장.
- 크리테오 & 코어사이트 (2025). 2025 리테일 미디어 전망 : 리테일 미디어 시장을 변화시킬 10가지 트렌드. OpenAds. <https://www.openads.co.kr/content/contentDetail?contsId=15427>
- 나스미디어 (2024). Meta 협력광고 보고서 ; Meta 플랫폼을 활용한 리테일 미디어 협력광고 전략.
- WPP Media, 올리브영과 손잡고 리테일 미디어 시장 공략 강화...협력 광고 파트너십 체결. 남궁선희. 2025.09.22. <https://www.mk.co.kr/news/business/11426184>
- 김효정(미디어랩). <https://www.elle.co.kr/article/1888452>
- Brown, S. (1980). *Political Subjectivity : Applications of Q Methodology*, New Haven: Yale Univ. Press. 46.
- Stephenson, W. (1953). *The Study of Behavior: Q Technique & its Methodology*, Chicago: Univ. of Chicago Press.

미디어의 변형과 흔적

김무규(국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학과/교수)

상호미디어성(intermediality) 이론에 따라 미디어에 관하여 다음의 세 가지 사항을 이해할 수 있다. 첫째, 미디어는 어떠한 특성을 지닌 독립적인 실체가 아니며, 따라서 항상 다른 미디어와의 상호작용을 통해서 기능을 수행한다. 그러한 상호작용은 간단히 표현하여 변형(transformation)이라고 할 수 있다. 변형은 변형생성 문법(transformational-generative grammar) 이론이나 상호텍스트성(intertextuality) 이론에서 심도있게 논의되어 왔으며, 상호미디어성 이론은 대체로 그 논의를 받아들였다고 생각된다. 둘째, 그 미디어와 미디어 변형의 발생은 인간이 관찰할 수 없다. 왜냐하면 미디어의 작용은 스스로를 인지할 수 없도록 만들어서 다른 어떤 것을 관찰가능한 것으로 만드는 것이 목적이기 때문이다. 상호미디어성 이론은 이 역설적인 미디어의 특성을 설명하기 위해 구성주의적인 인식론을 견지하며 특히 루만(Niklas Luhmann)의 체계이론(system theory)을 참고하였다. 그렇다면 실제 없는 미디어를 대상화할 수 없는가? 셋째, 그것이 불가능한 것은 아니다. 지금 여기에서 작동하고 있는 미디어는 관찰할 수 없지만 어떠한 것이 과거 어느 순간에 미디어였음을 인식할 수 있다. 체계이론은 역설을 항상 시간화(temporalization)를 통해 해결할 수 있다고 설명한다. 그러한 인식을 위해 과거에 (변형의) 작용을 하였던 미디어가 남긴 흔적을 주의깊게 읽어야 한다. 데리다(Jacques Derrida)의 문자론에 따르면, 의미를 내포하는 문자를 읽을 때, 우리는 문자의 물리적 성격이나 도해성을 의식하지 않지만, 그럼에도 불구하고 흔적(trace)처럼 남아 있는 문자를 (해체적 독서를 통해) 인식할 수 있다고 했다. 그 흔적을 읽음으로써 우리는 문자가 “어느 과거에 현존했음”(having-been present in a past)을 이해할 수 있다. 상호미디어성 이론은 미디어 인식에 관하여 데리다 모델을 참고하였다.

쉽지 않은 이론구성 이후에 그래서 많은 것들을 생각할 수 있다. 특히 본 발표는 영상 미디어의 경우를 상호미디어성 이론의 관점에서 생각해보고자 한다. 1895년 최초의 영화를 발명했던 뤼미에르 형제의 <열차의 도착>은 상호미디어성 이론으로 어떻게 설명할 수 있는가? 1989년 제임스 카메론 감독은 디지털 기술을 성공적으로 적용한 영화 <어비스>를 제작했는데, 이 영화에서 디지털 기술 전환의 흔적을 읽을 수 있을까? 2024년 브래디 코베 감독은 그의 화제작 <브루탈리스트>에서 AI 기술을 몰래 활용하였다가 나중에 그 사실이 밝혀져 많은 논란을 일으켰는데, 이것도 미디어의 변형이 남긴 흔적 때문이었나? 끝까지 감출 수 있었을까, 아니면 결국 알려질 수밖에 없었나?

알고리즘 시대 넷플릭스의 시네필리아에 대한 일고

고병정(제주한라대학교/교수)

이지은(국립군산대학교/박사수료)

이주봉¹⁾(국립군산대학교/교수)

본 연구는 넷플릭스로 대표되는 스트리밍 플랫폼 환경에서 나타나는 개별 시청자의 영상 경험의 특성을 살펴보고, 이러한 영상 경험의 의미를 시네필리아라는 영화문화의 맥락에서 탐색하고자 한다. 스트리밍 서비스인 넷플릭스는 특유의 알고리즘 추천 시스템을 통해서 개별 수용자의 영상 경험뿐만 아니라, 일상의 현실까지도 통제하는 '통치성(governmentality)'을 구현하는 시스템이다. 넷플릭스의 통제 역학이 각인하는 영상 경험에서 개별 시청자의 성격에 대한 이해를 위해서, 본 발제에서는 질 들뢰즈의 '통제 사회' 이론 및 베르나르 스티글러의 산업적 시간 대상 등의 개념을 전유하고 있다.

알고리즘에 의해서 통제되는 스트리밍 플랫폼의 개인화된 추천 시스템이나 데이터 기반 큐레이션 등의 메커니즘은 소위 '알고리즘 정체성'이라는 화두를 던지고 있다. 또, 협업 필터링(collaborative filtering)과 콘텐츠 기반 필터링(content-based filtering)의 하이브리드 추천 알고리즘에 의한 OTT 플랫폼의 통제 역학 속에서, 알고리즘 플랫폼 시대의 시청자는 일종의 데이터 집합체의 양상을 보여준다. 이러한 개별 시청자의 면모는, 들뢰즈가 이야기하는 '분할 개체(dividual)'로서의 면모이기도 하다. 또한, 넷플릭스는 산업적 시간 대상(스티글러)으로서 개인과 집단의 기억을 외재화하고 표준화하는 미디어 기술로 이해할 수 있는데, 넷플릭스의 특성은 인간의 개체화 과정에 결정적 역할을 수행하는 자산, 즉 인류의 집단적 지식과 경험의 총체이자 잠재적 저장소인 '전(前)-개체적 자산(pre-individual fund)'을 고갈시키는 기제로 작동한다.

이러한 배경에서 알고리즘 추천 스트리밍 플랫폼은 개별 시청자를 다양한 데이터 포인트로 분할하고 통제하는 환경으로 이해할 수 있다. 스트리밍 플랫폼의 개별 시청자를 근대적 의미의 자기동일시를 견지한 주체와는 다른 분할 가능한 데이터의 조합

1) 고병정(제1저자), 이지은(공동저자), 이주봉(교신저자)

으로 만들었다고 할 것이다.

본 연구는 스트리밍 플랫폼 시대의 영상 추천 매커니즘 및 그 수용자 경험에 대한 특성을 살펴보면서, 알고리즘 시대의 영화문화의 특성을 시네필리아라는 개념을 화두로 고찰하고자 한다. 전통적 시네필리아는 영화관이라는 물리적 공간에서 새로운 영화를 발견하고, 집단적인 경험을 공유하면서 특별한 영화문화를 형성한 바 있다. 희소성(scarcity), 뜻밖의 발견(serendipity), 공동체(community)라는 세 가지 핵심 가치로 회자되는 전통적 시네필리아는 알고리즘 추천 시스템이 통제하는 환경 속에서 그 존재 의미를 상실하는 듯 보인다.

전통적 의미에서의 시네필리아가 해체되고 사라졌지만, 알고리즘 사회의 스트리밍 플랫폼 환경에서도, 개별 시청자가 향유하는 특별한 영상 경험들이 존재한다고 할 것이다. 본고에서는 알고리즘 추천 시스템의 통제 역학에도 불구하고, 개별 시청자가 향유하는 새로운 영화 문화의 가능성을 시네필리아라는 개념을 화두로 살펴본다. 특히, 알고리즘 사회 속에서 근대적 주체가 아닌 데이터의 조합으로서의 특성을 가진 개별 시청자의 영상 경험은, 들뢰즈의 '연속적 변조(modulation)'라는 맥락과 관련지을 수 있다. 연속적인 변조에 주목한다면, 알고리즘의 통제 역학에서 일탈하는 시네필리아의 영화문화적 실천 가능성을 제기할 수 있을 것이다. 특히 알고리즘 추천 시스템에서 발생하는 정동적(affective) 영상 경험에 주목한다면, 우리는 플랫폼 시대의 시네필리아, 즉 '플랫폼 시네필리아(platform cinephilia)'의 태동을 이야기할 수 있을 것이다. 이러한 논의를 통해 본 연구에서는 전통적 시네필리아가 단순히 소멸한 것이 아니라, 알고리즘 환경에 적응하며 정동적이고 유동적인 방식으로 재구성되고 있음을 확인하고자 한다.

드라마 시청 이후 지속되는 관여의 요인과 구조

: 사후 내러티브 관여(Post-Narrative Involvement) 개념화

정금희(제주대학교)

1. 연구목적

온라인으로 무한히 연결된 환경(permanently online, permanently connected, POPC)은 미디어 향유 방식을 변화시키고 있다(Woods et al., 2017). 시청자는 드라마 종영 후에도 게시판, SNS, 메이킹 영상, 배우 인터뷰, 명장면 하이라이트 등 다양한 2차 콘텐츠를 소비하거나 팬픽션, 짧은 영상 제작 등 창조 활동에 참여하며(강보라, 2023; 강신규·이준형, 2019), 이러한 활동은 드라마 세계를 확장하고 관심을 지속시킨다. 예컨대 <슬기로운 의사생활>의 스핀오프 <언젠가 슬기로운 전공의 생활>은 드라마 세계의 연속성을 강화하며 활발한 관여활동을 이끌 수 있었다(최이정, 2025).

드라마 향유문화는 점점 더 개인화되고 있으며, 시청자는 자신의 취향에 맞게 콘텐츠를 선택하고 이를 재해석하여 삶 속에서 전유한다(Jenkins, 2006). 드라마 시리즈의 경우, 장기간 축적된 서사와 캐릭터 이해를 통해 깊은 관여가 유발되며(Vermeule, 2010), 과거 작품의 ‘역주행’ 현상은 이러한 지속적 내러티브 관여의 사례를 보여준다(최지연, 2025).

그러나 기존 연구들은 주로 시청 중 혹은 직후의 관여에 초점을 맞추었고(Rubin & Perse, 1987; Levy & Windahl, 1984), 개인 시청자의 장기적·지속적 관여에 대한 탐구는 미비하다. 하지만 이야기의 완결 이후에도 회상과 상상력이 개인의 성장과 성숙에 기여한다고 알려졌다(Schank, 1999). 최근 연구에서도 내러티브를 회고·상상하는 활동이 내러티브 영향을 보다 장기간 지속시킬 수 있다고 보고되었다(Sherrick et al., 2022; Ott & Slater, 2022). 이에 본 연구는 드라마 시청 후에도 이어지는 개인의 내러티브 향유와 음미활동을 ‘사후 내러티브 관여(Post-Narrative Involvement)’로 개념화하고, 그 구조적 특성과 지속 요인을 탐색하고자 한다.

2. 연구 주요 내용 및 방법

먼저, 기존 내러티브 관여의 이론 및 개념들을 논의하여, 시청 중·이후 관여의 차이를 도출하였다. 내러티브 이해와 참여 모델 (Model of Narrative Comprehension and Engagement, NCE)(Busselle & Bilandzic, 2008), 직시 이동(deictic shift) (Duchan et al., 1995), 감정적 엔터테인먼트 경험의 아키텍처(Architecture of emotional entertainment experience)’(Tan, 2008), 이야기 처리의 유창성(processing fluency), 불

신의 유예(suspension of disbelief) 등을 적용하여, ‘시청 중·이후 관여의 차이를 5가지로 도출하였다. 정신모델 구축과정 VS 기억 기반의 시뮬레이션, 직시 이동 VS 상상 이동, 오락공간의 상상 VS 현실세계와 연결된 실행공간의 상상, 이야기 이해 VS 스토리 유창성의 성찰적 거리, 불신의 유예 VS 현실감 재평가’ 등이다. 이를 통해 사후 내러티브 관여를 형식, 이동, 작동영역, 동기, 거리감, 방해/기회 등의 차원에서 이론적으로 정립하였다.

위와 같은 이론적 정립을 기반으로, 시청 이후 내러티브 관여 경험이 있는 드라마 시청자 12명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 참여자는 인터뷰 대상은 내러티브 관련 글 쓰기 및 이미지 제작 경험의 창조적 수용자, 드라마 작가와 기획자, 다큐 및 예능 연출자들을 포함한 방송 전문가, 그리고 문화콘텐츠에 관심을 둔 미디어 연구자들 총 12명으로 구성되었다. 또한 성찰적 접근 방식을 채택해, 이전 인터뷰 내용을 다음 회차 질문에 반영함으로써 논의의 깊이를 확장하였다. 분석은 근거이론을 응용하여 참여자의 언술을 1차·2차 코딩을 통해 분석하고, 심층 코딩 결과를 토대로 주요 범주를 추상화하였다.

3. 연구결과 및 함의

사후 내러티브 관여는 이야기가 개인화되는 과정으로서, ‘자기성찰의 의미화, 정서조절의 도구화, 창조적 정체성화’ 등의 의미로 해석할 수 있다. 또한, 개인의 일상 속에서 반복적이고 순환적으로 일어나는 흐름을 보였다. 이러한 ‘순환적 일상성’의 발견을 토대로, 사후 내러티브 관여 현상을 ‘이야기 경험 -> 내면 스토리텔링 -> 내러티브 효과’ 등의 단계로 구조적으로 개념화하였다.

본 연구는 기억 재생이 용이해진 미디어 환경에서 사후 내러티브 관여를 이해함으로써, 메시지의 설득 효과를 보다 장기적으로 유지·강화하는 음미 활동의 방향성을 제시한다. 실무적으로는 어떤 내러티브가 사후 관여를 촉발하는지 그 요인을 규명함으로써 창작자에게 실질적 시사점을 제공한다. 드라마 품질 평가 논의에서 시청 중 관여뿐 아니라, 회고적 상상관여와 같은 사후 내러티브 관여가 중요한 기준이 될 수 있다고 제안한다. 궁극적으로 내러티브 관여 연구의 이론적 지평을 확장하여, 이야기가 개인의 삶 속에서 의미 있는 엔터테인먼트로 기능하는 기제를 밝힌 연구로서 의의를 찾는다.

참고문헌

- 강보라 (2023). 리얼리티의 혼재 혹은 분화: 드라마 생산과 수용 과정에서 살펴본 드라마 리얼리티의 역학. <언론과 사회>, 31(3), 91-142.
- 강신규·이준형 (2019). 생산과 소비 사이, 놀이와 노동 사이:<프로듀스 48> 과 팬덤의 재구성. <한국언론학보>, 63(5), 269-315.
- 최이정 (2025.04.18). 추민하 쌤 예뻐진 것 좀 봐...'언슬전' 포문연 세계관 대통합 카메오

들.

<조선일보>.

<https://www.chosun.com/entertainments/broadcast/2025/04/18/MX7IWoeZOJHNSDSPL6332AOKO4/>

- 최지연 (2025. 03. 14). 다시 봐도 재밌다 ... OTT 사로잡은 명작드라마. <ZDNET>. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20250314123116>
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and involvement. *Communication theory*, 18(2), 255-280.
- Duchan, J. F., Bruder, G. A. & Hewitt, L. E. (Eds.). (1995). *Deixis in narrative. A cognitive science perspective*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*, New York: New York University Press.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication research*, 11(1), 51-78.
- Ott, J. M., & Slater, M. D. (2022). Postexposure involvement With More and Less Eudaimonic Films: 10-Year Patterns of Response and the Role of Parasocial Relationship and Retrospective Imaginative Involvement. *Psychology of Popular Media*, 13(1), 150-161.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement a uses and effects investigation. *Human communication research*, 14(2), 246-268.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge University Press. 신현정(역) (2002). <역동적 기억: 학습과 교육에 주는 함의>. 서울: 시그마 프레스.
- Sherrick, B., Hoewe, J., & Ewoldsen, D. R. (2022). Using narrative media to satisfy intrinsic needs: Connecting parasocial relationships, retrospective imaginative involvement, and self-determination theory. *Psychology of Popular Media*, 11(3), 266-276.
- Tan, E. S. H. (2008). Entertainment is emotion: The functional architecture of the entertainment experience. *Media psychology*, 11(1), 28-51.
- Vermeule, B. (2010). *Why do we care about literary characters?*. Jhu Press.
- Woods, K., Slater, M. D., Cohen, J., Johnson, B. K., & Ewoldsen, D. R. (2017). The experience of narrative in the permanently online, permanently connected environment: Multitasking, self-expansion, and entertainment effects. In P. Vorderer, D. Hefner, L. Reinecke, & C. Klimmt (Eds.), *Permanently online, permanently connected* (pp. 116-128). New York, NY: Routledge.

미디어에서 재현되는 젊음과 노화에 대한 인식 탐색

- 포토보이스(photovoice) 기반 FGI 연구를 중심으로¹⁾ -

최미연(서울대학교 언론정보연구소 선임연구원)

한국 사회의 빠른 고령화가 진행됨에 따라 노화에 대한 인식은 개인의 삶의 질과 세대 간 관계, 사회 통합에까지 영향을 미치는 핵심 사회 의제가 되었다. 그러나 미디어는 여전히 젊음을 활력과 성취로, 노화를 쇠퇴와 의존으로 전형화하며 부정적 이미지를 강화하고 있다. 이러한 재현은 특히 노년 여성에게 젠더·연령 차별이 중첩된 불평등을 심화시키고, 노화를 사회적 문제로 규정하는 담론을 재생산한다. 이에 본 연구는 해석수준이론과 인지연령이론을 이론적 틀로 삼아, 세대별 심리적 거리와 주관적 연령 인식이 미디어 재현 수용에 미치는 영향을 분석하였다.

연구문제 및 연구방법

본 연구는 2025년 9월 마크로밀엠브레인에 의뢰해 세대별 포커스그룹인터뷰(FGI)를 실시하였다. 청년층(만 20~34세)은 사회 진입기·초기 성인기로, 노년층(만 60세 이상)은 은퇴와 노후 생활이 본격화되는 시기로 구분하였다. 서울 및 수도권 거주자 중 TV·유튜브·OTT·SNS 등 세 가지 이상 미디어를 하루 1시간 이상 이용하고, 젊음 유지나 노화 관리에 관심이 있으며 최근 한 달 내 패션·건강·문화·교육 등에서 세 가지 이상 소비 경험이 있는 사람을 모집하였다. 언론·광고·조사 관련 종사자는 제외하여 중립성을 확보하였고, 청년층 6명, 노년층 6명 등 총 12명이 참여하였다. 참여자들은 사전 과제로 ‘젊음’과 ‘노화’를 상징하는 이미지를 각각 두 장씩 촬영·제출하였으며, 이를 토대로 FGI를 진행하였다. 본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 미디어는 젊음과 노화를 어떤 문화적 담론과 이미지로 재현하고 있으며, 이러한 재현은 청년층과 노년층 참여자의 포토보이스 결과물(사진·서사) 속에서 어떻게 드러나는가?

연구문제 2. 참여자들의 인지연령(스스로 느끼는 나이)은 실제 연령 및 세대 집단과 어떻게 어긋나거나 일치하며, 이러한 차이가 미디어 속 연령 이미지에 대한 해석과 태도에 어떤 영향을 주는가?

1) 이 논문은 2025년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2025S1A5A8004638)

연구문제 3. 청년층과 노년층은 젊음과 노화를 어떻게 인식·해석하며, 이러한 해석은 개인적 경험과 해석수준이론(심리적 거리) 관점에서 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 4. 청년층과 노년층이 이용하는 미디어(TV, 뉴스, 유튜브, SNS 등)는 젊음·노화 재현을 수용하고 해석하는 과정에서 어떤 차이를 발생시키며, 그 결과 노화불안·세대 인식, 나아가 세대 갈등에 어떤 영향을 미친다고 인식하는가?

연구 결과

분석 결과, 두 세대 모두 ‘젊음’을 활력, 자유, 문화적 참여와 연결하였으나, 청년층은 이를 현재의 정체성으로, 노년층은 회상과 비교의 대상으로 인식하였다. 청년층은 노화에 대해 추상적·부정적으로 인식하는 반면, 노년층은 일상적이고 구체적인 변화로 수용하면서도 긍정적으로 재구성하려는 경향을 보였다. 또한 청년층은 노화를 사회적 배제나 경쟁력 상실로 연결하며 예방적 관리(운동, 학습, 자기계발)에 집중하였고, 노년층은 아직 젊다는 자기 확신과 함께 경험의 축적, 관계 유지 등을 통해 재의미화하였다. 특히 인지연령이 낮은 노년층은 노화를 긍정적 서사로 수용한 반면, 인지연령이 높은 청년층은 노화를 현재적 위협이나 소진감으로 인식하는 경향이 나타났다. 이는 실제 연령보다 스스로 얼마나 젊거나 늙다고 느끼는가가 미디어 이미지 해석에 결정적 영향을 미친다는 점을 시사한다. 또한 플랫폼 이용 환경의 차이도 인식 격차를 확대하는 요인으로 작용하였다. 청년층은 유튜브나 SNS에서 노화 이미지를 접하며 성공적 노화나 노년의 자기관리 같은 서사에 노출되어 이를 성취와 실패의 기준으로 받아들이었다. 노년층은 방송, 뉴스, SNS, 유튜브 등의 미디어가 재현하는 노인=부담 혹은 낡은 프레임에 대한 불쾌감과 소외감을 표현하였다. 특히 ‘MZ’, ‘꼰대’와 같은 세대 낙인어는 두 세대 모두에게 자기검열과 사회적 거리감을 강화하는 역할을 하였다.

결론 및 논의

이러한 결과는 미디어가 제시하는 젊음과 노화의 이미지가 단순히 외적 재현의 문제가 아니라, 수용자의 심리적 거리감과 인지연령에 따라 다층적으로 해석될 수 있다. 청년층은 노화를 추상적·위협적으로, 노년층은 구체적·양가적으로 받아들이며, 낙인화된 언어와 전형적 서사는 세대 간 상호 이해를 어렵게 만든다. 따라서 향후 미디어 제작과 정책에서는 연령감수성에 기반한 서사 설계가 필요하며, 세대 간 협력이나 상호학습을 보여주는 포맷을 확산함으로써 세대 통합적 담론 형성을 도모할 수 있을 것이다. 이러한 연구는 미디어의 젊음·노화 재현이 사회적 인식 구조와 심리적 요인에 의해 어떻게 의미화되는지를 밝힘으로써, 향후 연령 다양성 담론과 미디어 감수성 교육의 기초를 제공한다.

주요 참고문헌

- 강진숙 (2012). 노인여성의 미디어재현과 차별에 대한 인식 연구: 20 대 대학생들과의 초점집단인터뷰 (FGI) 를 중심으로. *방송문화연구*, 24(1), 111-138. <https://doi.org/10.22854/sbc.2012.24.1.111>
- 고경아·이정교 (2018). 광고에 묘사된 시니어 모델의 사회적 이미지와 광고 소구전략 변화에 대한 내용분석. *사회과학연구*, 44(1), 79-110. <https://doi.org/10.15820/khjss.2018.44.1.004>
- 김미리·이선희·정순돌 (2020). 연령주의가 세대갈등 인식에 미치는 영향: 미디어 노인 차별과 미디어 이용시간의 상호작용 효과. *한국노년학*, 40(6), 1109-1127. <https://doi.org/10.31888/JKGS.2020.40.6.1109>
- 나은영·호규현·최근원 (2023). 미디어 적대성 지각이 집단 간 양극화 인식과 사회적 거리감에 미치는 영향: 빈부, 이념, 세대, 젠더 이슈에서 양극화 인식의 매개효과. *한국방송학보*, 37(4), 88-122. <https://doi.org/10.22876/kab.2023.37.4.003>
- 부경희 (2005). "젊은 오빠" 인식: 인지연령(Cognitive Age) 인식이 노인세대의 소비 행태에 미치는 영향에 관한 연구. *광고학연구*, 16(1), 37-66.
- 양정혜 (2011a). TV 광고가 재현하는 고령화 시대의 노인. *커뮤니케이션 이론*, 7(1), 72-106.
- Barak, B. (1987). Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *The International Journal of Aging and Human Development*, 25(2), 109-128. <https://doi.org/10.2190/RR3M-VQT0-B9LL-GQDM>
- Bowling, A. (2007). Aspirations for older age in the 21st century: What is successful aging?. *The International Journal of Aging and Human Development*, 64(3), 263-297. <https://doi.org/10.2190/L0K1-87W4-9R01-7127>
- Featherstone, M., & Wernick, A. (Eds.). (1995). Images of aging: Cultural representations of later life. Taylor & Francis US.
- Rozanova, J., Northcott, H. C., & McDaniel, S. A. (2006). Seniors and portrayals of intra-generational and inter-generational inequality in the Globe and Mail. *Canadian Journal on Aging/La Revue canadienne du vieillissement*, 25(4), 373-386. <https://doi.org/10.1353/cja.2007.0024>
- Minkler, M., & Fadem, P. (2002). "Successful Aging:" A Disability Perspective. *Journal of Disability Policy Studies*, 12(4), 229-235. <https://doi.org/10.1177/104420730201200402>

라운드테이블

[종합토론]

이종명(충남대)

김현철(한국지역민영방송협회)

이해승(지역MBC)

김대웅(MBC충북)

현장발표 예정

장애청소년 미디어교육의 실천적 접근

- 지역 사회 연계와 맞춤형 교육을 중심으로 -

박윤미(시청자미디어재단/책임)

2022 개정 특수교육 교육과정 총론에서는 “모든 학생이 학습의 기초인 언어, 수리, 디지털 기초 소양을 갖추 수 있도록 하여 학교 교육과 평생 학습에서 학습을 지속할 수 있게 한다”고 명시하고 있다. 이는 인공지능 기술의 발전으로 디지털 전환이 가속화되는 환경에서, 학습의 기초 역량에 디지털 소양을 새롭게 포함함으로써 시대적 변화에 대응하려는 교육과정의 방향을 반영한 것이다. 이처럼 청소년기의 디지털 소양 증진을 위한 미디어교육이 학교 교육과정을 포함하여 다양한 주체를 통해 활발하게 진행되고 있다. 반면, 장애청소년을 대상으로 한 미디어교육은 비장애청소년을 대상으로 하는 미디어교육에 비해 양적, 그리고 질적으로 크게 뒤쳐져 있다. 또한 장애청소년 대상 미디어교육의 방향성에 대한 논의 역시 제대로 이루어지지 못하고 있다. 이 같은 교육적 지원의 부재는 장애청소년과 비장애청소년 간 디지털 격차를 점차 심화시키고 있다.

청소년기는 미디어를 통해 경험의 경계와 영역을 확장하는 시기이자 미디어 이용자로서의 정체성과 역할을 탐색하는 시기이다. 따라서 이 시기에는 미디어 리터러시 증진을 위한 적절한 교육적 지원이 필요하다. 특히 17세 이하 장애청소년의 여가생활의 90% 이상이 동영상 콘텐츠 시청(TV, 유선방송, 유튜브, OTT 등)으로 이들의 여가생활에서 미디어가 차지하는 비중은 매우 높은 수준이다(2023년 장애인 실태조사, 보건복지부). 따라서 장애청소년의 미디어 생활을 위한 적절한 수준의 미디어교육이 이루어지지 않는다면 미디어 과의존과 같은 개인적 차원의 문제를 넘어 인터넷 공간에서 발생하는 다양한 형태의 사이버 범죄에 쉽게 노출될 수 있다.

우리나라의 학령기 인구수는 지속적으로 감소하고 있다. 반면, 특수교육대상자수는 꾸준히 증가하고 있으며, 일반학급에 배치되는 특수교육대상자 비율 또한 높아지고 있다(2024년 특수교육 연차보고서, 교육부). 이 같은 변화는 학교 현장에서 특수교육대상 학생을 지원하기 위한 포용적 교육 환경 조성이 점차 중요한 이슈가 될 것임을 예상할 수 있는 지점이다. 이에 본고에서는 장애청소년 미디어교육의 현황과 문제점을 짚어보고, 장애청소년을 위한 미디어교육 방향을 장애 특성과 교육적 요구를 중심으로 살펴보고자 한다. 이와 함께 학생, 교원, 학교, 시·도교육청 및 지역사회 각 주체별 역할을 탐색하며 장애청소년 미디어교육의 실천적 기반을 확장할 수 있는 방안을 모색하도록 한다.

장애청소년 미디어 리터러시 교육의 생성형 AI 활용에 대한 사례 연구

: 행위자 네트워크 이론을 중심으로

이도은(중앙대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정)

본 연구는 행위자 네트워크 이론(Actor-Network Theory, ANT)을 적용하여 장애청소년 미디어 리터러시 교육에서 생성형 AI가 어떠한 비인간 행위자로서 기능하는지 분석하였다. 잇따라 새롭게 등장하는 생성형 AI는 인간의 일상생활에 깊숙이 자리하여 다방면에서 활용되고 있으며 이에 따라 미디어 교육에서도 생성형 AI가 서서히 도입되고 있는 실정이다. 그러나 장애청소년을 대상으로 한 미디어 리터러시 교육에서의 생성형 AI 활용 사례에 대한 탐색은 아직까지 미미한 수준에 그치고 있다.

이에 본 연구는 장애청소년 미디어 리터러시 교육 경험이 있고 그 과정에서 생성형 AI를 활용한 경험이 있는 미디어 강사들을 대상으로 사례연구를 진행하였으며, 교육 설계·시연·사후 평가 전반에 걸친 인간 및 비인간 행위자 간의 동맹 관계와 번역 과정을 탐색하였다. 즉 미디어 강사라는 행위자와의 인터뷰를 통해 장애청소년 미디어 리터러시 교육 네트워크에는 어떠한 인간-인간, 인간-비인간 행위자들의 동맹 관계가 형성되어 있으며, 그 번역 과정에서 각 행위자는 어떠한 역할을 하고 있는지 탐색한다. 나아가 번역 과정에서 어떠한 한계점이 나타났으며 그것을 해결하기 위한 방안은 무엇이 있는지 분석하는 것을 목표로 한다. 번역 과정은 칼롱(Callon, 1984)이 제시한 '문제제기(problematization)', '관심끌기(interressement)', '등록하기(enrollment)', '동원하기(mobilization)' 네 단계의 번역 과정을 차용하여 적용하였다.

연구 결과를 종합하면 다음과 같다. 첫째, 미디어 강사는 강의처 모색, 강의 설계 및 시연 단계에서 생성형 AI와 동맹 관계를 형성하고자 하였다. 연구참여자들은 장애 유형 및 정도에 따라 학생별 역량 편차가 큰 교육 현장의 불확실성에 대비하기 위해 교육 설계 단계에서 생성형 AI를 전략적으로 동원하였다. 특히 강사는 학습자의 장애 수준별 활동 설계, 쉬운 표현으로의 변환, 교구재 제작 등에서 생성형 AI를 적극적으로 활용하고 있었다. 이 과정에서 생성형 AI는 미디어 강사의 역할을 대리 수행할 수 있는 행위자로 위치 지어졌고, 미디어 강사와 생성형 AI는 동맹 관계를 통해 자신이 이익을 추구할 수 있음을 인식하였다.

둘째, 인간-비인간 동맹의 번역 과정에서 미디어 강사의 역할을 살펴본 결과 미디어 강사는 생성형 AI가 비인간 교수자로서 수업 현장에 투입되었을 때 학생-생성형 AI 동맹을 저해하는 요인들을 조율하고 그 동맹을 유지하고자 하였다. 수업 현장에서 미디어 강사는 학생들이 생성형 AI를 직접 이용하여 뉴스 원고를 작성하거나 자신을 표현하는 활동을 하도록 유도하며 학생-생성형 AI 동맹을 구축하였다. 연구참여자들은 학생-생성형 AI 동맹을 통해 장애청소년이 자신의 표현 역량을 보완하고 결과물 산출

에 대해 성취감을 느낄 수 있다고 생각하고 있었다.

셋째, 그럼에도 불구하고 번역 과정에서 다음과 같은 한계점이 나타났다. 장애청소년의 생성형 AI 이용에 대한 보호자 및 기관의 보호주의적 태도, 생성형 AI의 할루시네이션 및 오류 가능성, 일회적인 체험형 교육 등은 네트워크 내 행위자들 간의 불안정한 동맹 관계를 초래하는 요인으로 작용하였다. 연구참여자들은 이를 해결하기 위해 장애학생 및 보호자 대상의 생성형 AI 윤리 및 활용 교육 병행, 재단 및 학교 주관의 지속적이고 반복적인 생성형 AI 실습 환경 구축, 강사의 장애 특성 이해 기반 맞춤형 교수전략 강화의 필요성을 제시하였다.

본 연구는 장애청소년 미디어 리터러시 교육에서 생성형 AI가 단순 도구가 아니라 미디어 교육 네트워크 내 하나의 행위자로 역할하고 있음을 밝혔다는 데 의의가 있다. 성공적인 번역 과정을 이행해 안정적인 네트워크를 구축하는 행위자가 더 많은 권력을 가지게 되는 것이 행위자 네트워크 이론에서 핵심이듯, 향후 연구에서는 더 다양한 미디어 강사의 자료를 수집하여 미디어 강사의 출강처, 인공지능 활용 역량 등에 따라 번역 과정에 있어 어떠한 차이가 나타나는지에 대해서 논의할 필요가 있다.

참고문헌

Callon, M. (1984). Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. *The sociological review*, 32, 196–233.

미디어 리터러시 관점에서 12개 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 비교 분석

전 진(대구대학교 미디어커뮤니케이션학부 학부생)

류성진(대구대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)

1. 문제 제기

수많은 기업이 고객 또는 이용자에게 고품질의 서비스를 제공한다는 명목 아래 그들의 개인정보를 적극적으로 수집 및 활용하려는 사례가 늘고 있다. 예를 들어, 구글, 애플, 삼성 등과 같은 빅테크 기업이나 유튜브, 넷플릭스, 아마존 프라임 비디오 등과 같은 OTT 기업과 같은 거대 기업뿐만 아니라, 수많은 콘텐츠 서비스 기업들이 개인화된 맞춤형 콘텐츠 제공을 구현하기 위해 개인정보를 수집하는데 총력을 기울이고 있다. AI 기업 역시 이용자가 원하는 최적의 정보를 제공하기 위해 개인정보가 포함될 수 있는 대규모의 훈련 데이터를 수집, 저장 및 처리하고 있다. 물론 ‘개인정보가 돈이 되는 시대’란 문구처럼 개인정보는 개인 맞춤형 콘텐츠 서비스 제공뿐만 아니라 서비스 제공과 연계된 맞춤형 광고 및 마케팅 전략을 수립 및 구현하는 데 대단히 중요한 역할을 담당한다(이재현, 2022, 1, 12). 따라서 영리 추구가 목적인 기업 입장에서 개인정보 수집은 기업의 사활이 걸린 중대한 행위일 것이다.

그러나, 개인정보의 가치가 높아질수록 보다 광범위한 개인정보를 수집하려는 과정에서 위법적 문제가 발생하기도 한다. 예를 들어, 명시적 동의 없이 이용자의 개인정보를 수집 및 활용하는 문제를 들 수 있다(선담은, 2025, 4, 16; 장주영, 2021, 8, 25; 최원석, 2025, 7, 5). 사회·경제적으로 더욱 심각한 파장을 불러일으키는 문제는 불안정한 보안 시스템 또는 해킹으로 인해 대규모 개인정보가 유출 또는 탈취되는 사건들이 발생하곤 한다는 것이다. 2025년 4월 언론을 통해 대대적으로 보도된 SKT 고객 유심 정보 유출 사건은 개인정보 탈취의 대표적인 사례이다. 이 사건은 해킹에 의한 악성코드 감염으로 인해 암호화¹⁾가 이뤄지지 않은 SKT 고객 다수의 유심 정보가 유출된 사건이다(염흥열, 2025, 5, 8; BBC News 코리아, 2025, 8, 8). 이어 2025년 9월 KT 역시 해커의 불법 기지국 악용으로 가입자 식별 정보(IMS)를 탈취한 사건이 발생하여 금전적 피해가 발생하기도 했다(김진욱, 2025, 9, 16). 기업의 개인정보 보안 정책만으로는 해킹에 의한 개인정보 탈취를 방지하기에 근본적인 한계가 있음이 이러한 사건들은 시사하고 있다. 즉, 사업자의 개인정보 보안 강화를 위한 부단한 노력에도 불구하고, 전문 해커들의 사이버 공격으로 인한 고객의 개인정보 탈취를 완벽하게 방지한다는 것은 현실적으로 거의 불가능에 가까울 수 있음을 함의한다.²⁾

따라서 이번 연구에서는 고객이나 이용자가 개입할 수 없는 기업의 개인정보 보안 영역에 주안점을 두기보다는 고객이나 이용자가 자신의 개인정보를 보호할 수 있는 주체적 선택과 행

1) 암호화란 “보안이 필요한 정보를 특정 알고리즘을 통해 의미 없는 문자열로 바꾸는 작업이다.”(김호준, 2025, p. 96)

2) 카스퍼스키 아드리안 히아(Adrian Hia) 아시아-태평양 총괄 사장은 “모든 위협을 피할 수 있는 완전한 보안은 없다. 지금이 아닐지라도 언젠가는 해킹으로 인한 데이터 유출이 발생할 수 있다”며 “공격 발생을 전제로 예방과 사후 대응에 초점을 맞춘 보안 체계 구축이 중요하다”고 강조했다. (김호준, 2025, p. 98).

위에 초점을 두고자 한다. 인터넷에 있는 거의 모든 콘텐츠에 접근하기 위해서는 웹 브라우저(web browsers)를 이용해야 하며, 이용자의 개인정보 제공은 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 및 정책과 함께 이용자의 주체적인 개인정보 제공 선택권에 따라 좌우될 수 있다고 이번 연구는 판단한다. 이는 주로 이용하는 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 및 정책을 이해하는 것이 이용자 자신의 개인정보 보호 선택권 실천을 위한 중요한 첫걸음이 될 것이라고 이번 연구는 기대한다.

그러나, 개인 이용자가 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 및 정책을 이해하는데 크게 두 가지 방해 요소가 존재한다. 첫 번째는 적지 않은 이용자가 웹 브라우저의 개인정보 수집 및 처리 방침, 즉 약관을 읽으려는 시도 자체를 하지 않는다는 점이다. 실제로 노드VPN은 한국인 중 36%가 앱이나 온라인 서비스의 개인정보 보호 정책을 전혀 읽지 않은 채 동의하며, 이는 개인정보 유출 위험을 높일 수 있다고 경고한다(남혁우, 2025, 4, 28). 약관을 읽지 않는 주요 이유로는 첫째, 웹 브라우저가 공개하는 개인정보 처리 방침에 포함된 내용이 대단히 많다는 점이다(헤럴드경제, 2018, 5, 3). 두 번째 이유로는 약관 내용이 전문적인 기술 및 법률 용어로 기술되어 있어서 일반 개인이 이해하기란 대단히 난해할 것이라는 점이다(함지현, 2014, 10, 7; Quora, 2025). 따라서 이번 연구에서는 웹 브라우저가 제공하는 개인정보 처리 방침에 담긴 내용을 좀 더 이해하기 쉽도록 일목요연하게 비교 정리하고자 한다.

둘째, 개인 이용자는 자신이 주로 사용하거나 널리 알려진 소수의 웹 브라우저 이외에 다른 여러 웹 브라우저의 존재 자체를 알지 못함으로, 다양한 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 및 정책을 엿볼 기회 자체가 없을 가능성이 매우 크다는 점이다. 스탯카운트(Statscounter) 조사자료에 따르면, 2025년 7월 현재 PC와 스마트폰을 합친 전 세계 웹 브라우저 이용률이 구글 크롬(Google Chrome) 67.94%, 애플 사파리(Apple Safari) 16.18%, 마이크로소프트 엣지(Microsoft Edge) 5.07%, 모질라 파이어폭스(Mozilla Firefox) 2.45%, 삼성 인터넷(Samsung Internet) 2.04%, 오페라(Opera) 1.88%이었다(차세대웹기술지원센터, 2025). 이 조사 결과에서 구글 크롬과 애플 사파리의 이용률을 합하면 84.12%, 약 85%이고, 마이크로소프트 엣지의 이용률 5.07%를 추가하면 89.19%, 즉 약 90%에 가까운 수치가 된다. 즉, 웹 브라우저 이용자 10명 중 9명은 단지 이 세 개의 웹 브라우저만을 주로 이용한다고 간주할 수 있다.

그러나 이러한 빅테크 웹 브라우저 이외에도 이번 연구의 예비 조사를 통해 일반 사용자에게는 널리 알려지지 않은 약 30개 정도의 웹 브라우저가 있음을 확인했다(나무위키, 2025). 이 중 일부 웹 브라우저, 예를 들어, 브레이브(Brave), 덕덕고 프라이버시 브라우저(DuckDuckGo privacy browser), 토르(Tor), 아크(Arc)는 자신의 홈페이지를 통해 ‘개인정보 보호’와 ‘프라이버시’를 최우선으로 한다는 원칙을 내세우면서 기존의 주요 웹 브라우저와의 차별화된 개인정보 수집 정책 및 보호 기능을 강조한다. 따라서 이번 연구에서는 빅테크 웹 브라우저를 포함하여 다양한 웹 브라우저 간 차별적 특징과 함께 ‘개인정보 보호’ 차원에서 그들의 장단점을 면밀하게 비교 및 검토하고자 한다. 이를 통해 편의 서비스 차원에서 웹 브라우저 이용 목적에 부합하는 웹 브라우저 선택권과 함께 ‘개인정보 보호’란 차원에서 이를 충실하게 수행할 수 있는 웹 브라우저 선택권을 동시에 고려할 수 있는 개인의 미디어 리터러시 역량을 보완 및 강화하는 데 조금이나마 도움을 주고자 함이 이번 연구의 최종 목적이다.

2. 문헌 검토

1) 개인정보 보호와 미디어 리터러시 역량

미디어 리터러시는 “미디어에 접근할 수 있고, 미디어 작동 원리를 이해하며, 미디어를 비판하고, 미디어를 적절하게 생산·활용할 수 있는 역량, 미디어를 조절하여 이용할 수 있는 역량”을 의미한다(심재웅 외, 2020, p.1). 이러한 미디어 리터러시 개념에 대한 국내외 연구는 주로 허위조작정보나 유해 콘텐츠를 선별할 수 있는 비판적 이해를 비롯하여 비판적 해석과 같은 비판적 역량을 가장 중요한 역량으로 간주하면서도, 창의적 정보와 문화 생산 또는 사회적 소통 참여로 역량 범위를 조금씩 확대해 나가고 있다(강진숙·배현숙·김지연·박유신, 2019, 류성진, 2024, 이숙정, 2017).

한편, 이번 연구에서 핵심 주제인 ‘개인정보 보호’의 경우, 미디어 리터러시 역량 중 ‘비판적 역량’과 일정 부분 관련이 있음을 기존 문헌을 통해 확인할 수 있었다. 예를 들어, <EU-28개국 미디어 리터러시 실천과 행위에 관한 보고서>에서 정의한 5가지 미디어 역량 중 하나인 ‘비판적 사고(critical thinking)’는 온라인 보안과 안전에 대한 위협을 인식하고 관리하는 능력이란 내용으로 포함되어 있다(Nikoltshev, 2016). 따라서 ‘개인정보 보호’는 ‘비판적 역량’과도 그 맥을 공유한다. 캐나다 디지털 미디어 리터러시 센터의 핵심 역할을 담당하는 미디어 스마트(Media Smarts) 단체는 학교가 교육해야 할 주제 7가지를 제시한다. 그 중 ‘프라이버시와 보안(Privacy and Security)’과 ‘소비자 인식(Consumer Awareness)’은 이번 연구에서 초점을 두는 개인정보 보호를 위한 이용자의 주체적이고 능동적인 이용행위와 관련이 있다는 것으로 확인됐다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 이 단체는 프라이버시와 보안을 “악성 소프트웨어 및 기타 소프트웨어 위협으로부터 자신을 보호하는 것”으로, ‘소비자 인식(Consumer Awareness)’을 “... 웹사이트 서비스 약관 및 개인정보 보호 정책의 의미를 읽고 이해하는 능력”으로 설명한다(Media Smart, 2025). 즉, ‘개인정보 보호’를 위한 이용자의 주체적 역량, 약관을 읽고 이해하거나 유해 콘텐츠로부터 자신을 보호하는 것은 미디어 리터러시 교육에서 다뤄야 할 중요한 역량임을 시사한다고 볼 수 있다.

한편, 국내외 적지 않은 연구자와 기관이 미디어 리터러시 역량 이해 및 척도 개발을 위해 수많은 미디어 리터러시 연구를 검토한 문헌을 어렵지 않게 발견할 수 있다(종합 정리한 내용은 김정윤·성동규, 2018, p.11; 심재웅 외, 2020, pp. 58-59 참조). 척도 개발의 핵심이 미디어 리터러시의 공통 요소를 탐지하고 관련 측정 문항을 구성하는 것인 만큼, 척도는 개발 당시의 미디어 리터러시에 관한 관심과 핵심 역량을 반영하는 잣대로 간주할 수 있다. 척도 개발 연구 중 ‘개인정보 보호’를 다룬 문헌을 살펴보면, 이원규 외(2007)는 초등학생들을 대상으로 한 ICT 리터러시 검사 도구 척도에서 “정보사회와 윤리” 중 내용 요소인 “개인정보의 이해와 관리” 및 “컴퓨터 암호화와 보안 프로그램”을 제시했다(p. 97). 또한 그들은 성취 기준으로 “개인정보의 보호의 필요성을 설명할 수 있다”, “개인정보를 보호하는 방법을 알고 실천할 수 있다”(이원규 외, 2007, p. 109)를 설정한 것으로 나타났다. 다만, 이 연구에서는 일반적인 개인정보 보호의 필요와 실천 역량을 측정할 뿐, 구체적으로 웹 브라우저를 대상으로 한 개인정보 보호 역량을 측정하진 않았다. 이후 백순근 외(2009a, 2009b) 역시 이원규 외(2007) 척도를 참고하여 중고등학생의 ICT 리터러시 평가 연구를 진행하였으므로, 웹 브라우저 이용과 관련된 세부적인 개인정보 보호 역량을 측정하진 않은 것으로 확인됐다.

한편, ‘개인정보 보호’ 관련 지식 및 기술을 측정하기 위해 세부적인 하위 지식 및 기술 측정 지표를 활용한 사례는 한정선, 오정숙, 임현정 그리고 전주성(2006)의 디지털 리터러시 지수 개발에서 이뤄졌다: ‘컴퓨터 바이러스 예방’ ‘정보 보호의 필요성 인식’, ‘정보 보호와 관련된 법률 이해’, ‘개인정보 보호의 의미와 방법 인식’, ‘해킹 방지’, ‘필터 프로그램을 통한 유

해사이트 접근 차단’ 등. 다만, 이 연구는 디지털 리터러시 지수 개발 초기 단계에 이뤄진 관계로 개인정보 보호를 위한 기술적 범위가 제한적이고, 개인정보 보호와 관련된 웹 브라우저 기능 활용을 구체적으로 측정하는 문항은 포함하지 않았다. 안정임, 김양은, 박상호 그리고 임성원(2009)은 미디어 리터러시 지수 개발 연구에서 ‘인터넷 보안 설정 및 보안 변경’과 함께 ‘인터넷사이트의 이용수칙(약관 등) 숙지’와 같은 ‘약관’을 구체적으로 제시함으로써 처음으로 ‘약관’ 숙지를 미디어 리터러시의 중요한 역량으로 간주했다. 그러나, 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 활용을 통한 개인정보 보안 역량 측정은 여전히 상세하게 다뤄지지 않았다.

웹 브라우저와 관련된 개인정보 보호 측정 문항을 직접 다룬 연구로는 강정목, 송효진 그리고 김현성(2014)이 있다. 그들은 델파이조사를 통해 개발한 디지털 리터러시 진단 도구 개발에서 웹 브라우저 이용 능력 측정 문항으로 “웹 브라우저의 다양한 보안 설정 기능을 활용하여 유해사이트, 스팸메일, 팝업 및 툴바 등의 관리”(p. 161)를 제시함으로써 직접적으로 웹 브라우저의 보안 기능과 관리 역량을 측정하고자 했다. 이후 김경희, 김광재 그리고 이숙정(2018)은 컴퓨터 이용 능력 요소 측정 항목으로 “웹 브라우저에서 환경설정”을 제시했으나, 웹 브라우저와 보안 기능 설정 간 관계를 명시적으로 측정하는 문항은 제시하지 않았다. 다만, 그들의 미디어 리터러시 척도에서는 컴퓨터 이용 능력으로서 “악성코드 검사 프로그램 이용”, 차단 및 조절 능력으로서 “광고성 팝업 차단”, “스마트폰에서 쿠키 및 방문 기록 제거”, “유해 콘텐츠 차단 앱 이용”, “스팸메일이나 스팸 문자 차단”, 이용자 권리 보호 차원에서 “포스팅에 대한 공개 범위 설정”, “웹사이트 가입 시 개인정보 요구에 대한 판단”, “상시 로그아웃”, “비밀번호 주기적 변경”, “SNS에 개인정보 남기지 않음”, “ID와 비밀번호 공유하지 않음”과 같은 개인정보 보호 및 프라이버시 유지를 위한 행위 측정 문항들을 구체적으로 제시했다(pp. 21-22).

그러나, 앞서 기술한 일부 척도, 예를 들어, 강정목 외(2014)나 김경희 외(2018)를 제외할 경우, 이번 연구에서 검토한 다양한 미디어 또는 디지털 리터러시 척도 중 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능에 대한 이해 및 적용을 상세하게 다룬 학술논문이나 연구보고서는 발견할 수 없었다. 웹 브라우저 관련 개인정보 보호/보안 측정 문항을 면밀하게 다루지 않았다는 것은 그만큼 웹 브라우저의 개인정보 보호와 관련된 미디어 리터러시 역량에 관한 관심이 그렇게 높지 않으며, 따라서 이와 관련된 미디어 리터러시 교육 프로그램 부재로 이어질 개연성이 높다. 그러나, 최근에 연이어 발생한 대규모 개인정보 유출 사고와 이를 방지하기 위한 기업의 보안 정책의 한계를 고려해 볼 때, 기업의 개인정보 보안 강화 전략과는 별개로 전방위적 차원에서 개인정보 보호를 위한 노력과 실천이 이뤄져야 할 것이다. 예를 들어, 개인정보 제공자가 자신의 개인정보 및 프라이버시를 보호하기 위해 적극적으로 개인정보 제공 관련 지식 및 선택권을 강화 및 활용하는 것은 대단히 중요한 실천 행위가 될 것이다. 상당수의 온라인 행위가 웹 브라우저를 통해 이뤄진다는 점을 고려해 본다면, 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능에 대한 이해와 적용은 이용자가 자신의 역량을 통해 개인정보 유출을 방지할 수 있는 가장 근본적이면서 효율적인 솔루션이 될 수 있을 것으로 이번 연구는 기대한다.

웹 브라우저는 익명화, 개인정보 및 프라이버시 보호를 위한 다양한 기능을 탑재하고 있지만, 웹 브라우저별 개인정보 보호 기능의 속성 간에 차이가 있을 것으로 이번 연구는 추측한다. 이러한 추측의 근거는 웹 브라우저 개발 시기가 다르므로 웹 브라우저 개발 목적 역시 다를 개연성이 높고, 따라서 개발 목적에 부합하는 방식으로 기능을 개발했을 가능성이 높기 때문이다. 예를 들어, 구글, 애플, 마이크로소프트, 삼성 등과 같은 빅테크 기업은 자신의 웹 브라우저 이용을 위해 이용자가 제공하는 개인정보를 수집함으로써 효과적인 광고 및 마케팅

전략을 실행할 목적으로 웹 브라우저를 개발했을 개연성이 높을 것으로 추측된다. 반면, 브레이브, 덕덕고 프라이버시, 토르 등과 같이 개인정보와 프라이버시 보호를 웹 브라우저 개발의 목적이자 영리 추구 대안 모델로 설정한 웹 브라우저는 또 다른 방식으로 개인정보 보호 기능을 개발 및 탑재했을 개연성이 높을 것으로 이번 연구는 기대한다.

이번 연구에서 주안점을 두는 또 다른 연구 영역은 웹 브라우저 이용자가 선택적으로 자신의 개인정보 보호를 설정할 수 있는 웹 브라우저 기능을 살펴보는 데 있다. 이러한 선택적 기능 관련 정보를 이용자에게 제공한다면, 웹 브라우저 서비스 이용과 개인정보 보호 간 선택권을 강화할 수 있다는 측면에서 매우 바람직할 것으로 이번 연구는 기대한다.

연구 문제 1: 각 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 간에는 어떤 차이가 있는가?

2) 프라이버시 역설(Privacy paradox)과 미디어 리터러시

‘프라이버시 역설’은 프라이버시에 대한 태도와 행동 간에 괴리를 나타내는 용어이다. 즉 온라인 활동에서 개인정보 유출과 같은 프라이버시 침해를 우려하지만, 온라인 플랫폼이 제공하는 혜택이나 이익을 얻기 위해 자신의 프라이버시, 즉 개인정보를 제공하는 행위를 일컫는다(김종가·김상희·김진성, 2018). 구글, 애플, 마이크로소프트 등과 같은 빅테크 기업은 이용자가 그들의 웹 브라우저를 사용할 때 발생할 수 있는 제3자 추적이나 광고 등을 차단하는 기능이나 서비스를 제공해 주면서, 동시에 이용자의 개인 (비)식별 정보를 활용하여 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공해 준다고 홍보한다. 이용자는 개인 (비)식별 정보 활용 약관에 동의하면서 개인정보 유출이나 프라이버시 침해를 우려하지만, ‘빅테크 기업 기기 간 동기화’ 등 다양한 편의 서비스 혜택을 누리기 위해 그들의 웹 브라우저를 사용할 수도 있다. 이러한 이용자의 웹 브라우저 편의 기능에 대한 선호도는 특정 웹 브라우저의 높은 이용 점유율을 설명하는 근거로 작용할 수도 있을 것이다. 따라서 이번 연구에서는 웹 브라우저별 주요 편의 서비스 기능 간에 어떤 차이가 있는지를 비교 검토함으로써 개인정보 제공 의도 및 행위에 영향을 미칠 수 있는 요인에 대해서도 추가로 살펴보고자 한다.

연구 문제 2: 각 웹 브라우저의 주요 편의 서비스 기능 간에는 어떤 차이가 있는가?

3. 연구 방법

1) 연구 대상. 이번 연구에서는 총 12개의 웹 브라우저를 대상으로 각 브라우저의 개인정보 보호 기능과 편의 서비스 기능을 비교할 예정이다. 웹 브라우저 분석 대상은 2단계에 걸쳐 최종적으로 12개 웹 브라우저를 선정했다. 첫 번째 단계에서는 전 세계 및 국내 웹 브라우저 점유율을 1차 기준으로 총 9개의 웹 브라우저를 선정했다. 선정 방법을 구체적으로 설명하면, 먼저 나무위키(namuwiki)에서 제시된 한국어를 지원하는 주요 PC 웹 브라우저 32개 중 전 세계 및 국내 점유율이 가장 높은 8개 웹 브라우저, 즉 구글 크롬, 사파리, 마이크로소프트 엣지, 모질라 파이어폭스, 오페라, 네이버 웨일, 브레이브, 비발디를 선정했다. 참고로, 앞서 언급한 8개 브라우저는 모두 PC뿐만 아니라 모바일 웹 브라우저로도 활용되고 있었다(나무위키, 2025, Wikipedai, 2025d). ‘삼성 인터넷’은 모바일 웹 브라우저로만 제공되고 있으나, 스탯카운트(Statcounter) 조사 결과에서 전 세계 4위 그리고 국내 2위의 웹 브라우저 점유율을 차지함으로 앞서 언급한 점유율이 가장 높은 8개 브라우저에 더해 이번 분석 대상에 포함시켰다(차세대웹기술지원센터, 2025, <그림 1> 참조). 두 번째 단계에서는 개인정보 보호 기능 차

원에서 점유율 상위 9개 웹 브라우저와의 비교를 위해 국외에서만 주로 사용하는 웹 브라우저를 추가로 조사했다. 그 결과 '개인정보 및 프라이버시'를 가장 중요한 철학을 설정한 덕덕고 프라이버시, 토르, 아크 등 3개 브라우저를 추가로 선정했다. 참고로 <표1>에 제시된 정보는 각 브라우저의 홈페이지와 위키피디아(wikipedia) 그리고/또는 위키나무(wikinamu)에 있는 정보를 기반으로 정리한 것이다.

표1. 웹 브라우저의 종류와 기본 속성 및 공식 웹사이트

	종류	로고	기본 속성	공식 웹사이트
1	구글 크롬 (Google Chrome)		전 세계적으로 가장 높은 시장 점유율을 가진 브라우저 빠른 속도와 광범위한 확장 기능을 특징으로 함	https://www.google.com/chrome/
2	사파리(Safari)		애플(Apple) 기기(macOS, iOS)의 기본 브라우저 애플 생태계에 최적화되어 웹킷(Webkit) 엔진을 기반으로 함	https://www.apple.com/kr/safari/
3	마이크로소프트 엣지 (Microsoft Edge)		윈도우(Windows) 운영체제의 기본 브라우저	https://www.microsoft.com/ko-kr/edge/?form=MA13FI
4	모질라 파이어폭스 (Mozilla Firefox)		오픈 소스(Open source) 기반의 브라우저 강력한 개인정보 보호 기능과 높은 사용자 맞춤 설정 기능을 제공 게코(Gecko) 엔진을 기반으로 함	https://www.firefox.com/ko/
5	삼성 인터넷 (Samsung Internet)		삼성 갤럭시(Galaxy) 기기에 기본 탑재된 모바일 중심 브라우저 삼성의 하드웨어 및 소프트웨어 생태계에 맞춰 고도로 최적화된 사용자 경험 및 기회 제공	https://www.samsung.com/sec/apps/samsung-internet/
6	오페라(Opera)		다양한 편의 기능과 내장 VPN, 광고 차단 기능을 제공하는 브라우저 노트웨이에 본사를 둔 유럽 기업	https://www.opera.com/ko
7	네이버 웨일 (Naver Whale)		네이버에서 개발한 브라우저 국내 사용자에게 특화된 다양한 편의 기능 제공	https://whale.naver.com/ko/
8	브레이브(Brave)		개인정보 보호와 광고 차단 기능이 강력하게 통합된 브라우저 구글 서비스와 연결을 최소화하는 독자적인 접근 방식을 취함	https://brave.com/ko/
9	비발디(Vivaldi)		다양하고 강력한 사용자 맞춤 설정 옵션을 갖춘 브라우저 Vivaldi Technologies AS에서 개발	https://vivaldi.com/ko/
10	덕덕고 프라이버시 (DuckDuckGo Privacy)		개인정보 보호 중심 검색 엔진으로 유명한 DuckDuckGo에서 개발 검색 및 브라우저 기록을 추적하지 않는 것을 핵심 가치로 둠	https://duckduckgo.com/
11	토르(Tor)		익명성 및 개인정보 보호에 특화된 브라우저 인터넷 트래픽(traffic)을 여러 암호화된 노드(node)를 통해 라우팅하여 사용자 신원을 숨김	https://www.torproject.org/
12	아크(Arc)		The Browser Company에서 개발한 브라우저 크롬(Chrome)의 대안으로 설계됨 생산성 및 개인화에 중점을 둔 혁신적인 사용자 경험을 제공	https://arc.net/

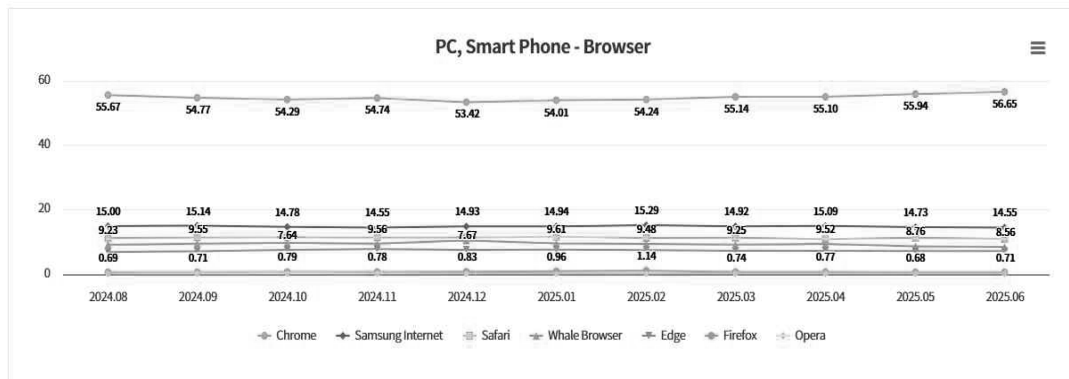


그림 1. 국내 PC 및 스마트폰 웹 브라우저 이용률 조사 결과(2024-08 ~ 2025-06)

2) 비교 및 평가 방법. 이번 연구에서는 3단계에 걸쳐 웹 브라우저 간 차이를 비교 분석할 예정이다. 첫 번째 단계는 각 브라우저의 개인정보 보호 및 보안 기능을 객관적으로 비교 및 평가하기 위해 총 6개의 평가 기준을 설정했다: (1) 내장된 보안 기능(Built-in security features), (2) 개인정보 보호 기능(Privacy features), (3) 취약점 발생 시 대응 능력(Vulnerability response), (4) 사용자 보안 설정 옵션(User setting & usability), (5) 인터넷 검열 회피 능력(Internet censorship circumvention), (6) 토르 네트워크 접속(Tor network access). 이러한 6개의 개인정보 보안 기준은 이번 연구에서 분석하고자 하는 12개 웹 브라우저의 홈페이지 내 정보와 홈페이지에서 제공된 개인정보 보호 백서를 면밀히 검토한 후, 개인정보 보호 기능 간의 상호 포괄성과 배타성을 고려하여 설정했다. 이후 6개의 개인정보 보호 및 보안 기준에 부합하는 세부 평가 항목을 설정했다(<표2> 참조).

두 번째 단계에서는 4개의 AI에게 각 브라우저의 홈페이지에 게시된 개인정보 보호 기능을 제공하여 6개 기준별로 각 브라우저의 개인정보 보호 기능을 평가하도록 했다. AI 분석 결과의 신뢰도 및 타당도를 확보하기 위해 이번 연구에서는 4개의 다른 AI를 사용하여 AI별로 15회에 걸쳐 데이터를 분석할 예정이다. 이번 연구는 웹 브라우저의 보안성 및 프라이버시 수준을 정량적으로 평가하기 위해 AI를 ‘평가 에이전트(evaluation agent)’로 설정했다. AI는 사전에 정의된 6개 상위 평가 기준을 기반으로 각 기준을 측정할 수 있는 세부 평가 루브릭(detailed rubric)을 내부적으로 생성하도록 했다. AI는 이 루브릭을 12개 브라우저에 동일하게 적용하여 0.00 ~ 5.00점 척도로 정량 평가를 수행했으며, 최종적으로 6개 기준에 대한 평가를 종합한 평균값을 산출토록 했다. 평가에 사용된 모델은 Gemini 2.5 Pro, Chat GPT 5, Grok 4 그리고 Claude Sonnet 4.5이며, 일관성 있는 평가를 위해 모든 브라우저에 동일한 프롬프트를 적용했다. 더불어, AI가 판단한 평가 결과에서 틀린 정보를 사실인 것처럼 간주하여 판단하는 일종의 환각(hallucination) 문제가 발생할 수 있음을 고려하여, AI의 평가 결과와 브라우저 홈페이지에 게시된 개인정보 보호 기능 정보를 연구자들이 비교 검토하는 과정을 추가로 거칠 예정이다.

마지막 세 번째 단계에서는 각 웹 브라우저의 편의 서비스 기능을 확인하기 위해 총 4가지 기준을 설정했다: (1) 기기 및 계정 동기화를 통한 웹 브라우저 모기업 생태계 통합(Ecosystem integration by cross device & account synchronization), (2) 독특한 생산성 기능(Unique productivity features), (3) 다양한 고급 기능 사용자 맞춤 설정(Advanced

customization), (4) AI 기능(AI features). (1) 웹 브라우저 모기업 생태계 통합은 기기 및 계정 동기화를 통한 통합이란 편의 기능이며, (2) 각 웹 브라우저만의 고유한 편의 기능을 일컫는다. (3) 다양한 고급 기능 사용자 맞춤 설정은 사용자가 직접 일부 기능을 설정함으로써 이용의 편의성을 강화할 수 있는 기능이며, 마지막으로 (4) AI 기능은 각 웹 브라우저가 탑재한 AI의 기능에 관한 것이다. 이후 연구자가 직접 각 웹 브라우저에서 제공하는 편의 기능 정보를 바탕으로 정리했다.

표2. 웹 브라우저 개인정보 보호 기능에 대한 평가 기준 및 세부 평가 항목

평가 기준	정의	세부 평가 항목
내장된 보안 기능(Built-in security features)	소프트웨어나 시스템 또는 특정 장치에 기본적으로 포함된 보호 기능으로, 온라인 위협을 감지 및 차단하는 기능(Google Search, 2025a)	① 피싱 및 웨어 차단(Phishing & Malware Blocking): 악성 웹사이트(피싱 사이트, 맬웨어 배포 사이트) 방문 시 경고를 표시하거나 자동으로 차단하는 기능의 유무 및 효용성 그리고 다운로드하는 파일에 대한 실시간 검사 기능 유무 ② 세이프 브라우징(Safe Browsing): 알려진 위험한 사이트 목록과 비교하여 사용자를 보호하는 기능 또는 표준 보호나 향상된 보호와 같은 보호 수준 설정 여부 ③ 샌드박싱(Sandboxing): 각 페이지 프로세스를 격리하여 악성 코드가 시스템 전체 영향을 미치지 않도록 보호하는 기능 ④ 사이트 격리(Site Isolation): 각 웹사이트를 별도의 프로세스로 분리하여 특정 사이트의 취약점이 다른 사이트에 영향을 주지 않도록 하는 기능 ⑤ 광고 차단(Ad Blocking): 원치 않는 광고 및 악성 광고를 차단하는 내장 기능 또는 확장 프로그램과의 호환성
개인정보 보호 기능(Privacy features)	방문 기록 저장 안 함, 위치 등 민감한 정보에 대한 앱 접근 제한, 특정 데이터 수집 거부 등을 통해 사용자의 디지털 활동을 보호하는 기능(Google Search, 2025b)	① 추적 방지(Tracking Prevention): 온라인 추적기(Tracker), 서드파티 쿠키(Third-party cookies), 지문 인식(Fingerprinting) 등을 차단하여 사용자 활동을 추적하는 기능 ② HTTPS only Mode: 모든 웹사이트 연결을 HTTPS(암호화된 연결)로 강제하는 기능으로 HTTP(비암호화) 연결은 경고하거나 차단할 수 있음 ③ 비밀번호 관리자(Password Manager): 안전하고 고유한 비밀번호를 생성, 저장, 자동 완성하는 기능 및 암호화 수준을 관리하는 기능으로 유추된 비밀번호에 대해 경고하는 기능 ④ 시크릿 모드/개인정보 보호 모드(Incognito/Private Browse Mode): 세션 종료 후 검색 기록, 쿠키, 캐시 등이 자동으로 삭제되는 기능으로, 다만 완벽한 익명성은 보장하지 않음 ⑤ 쿠키 제어 설정(Cookie Control): 쿠키를 허용하거나 차단할 수 있는 세분화된 설정 옵션(예: 서드파티 쿠키 차단, 특정 사이트 쿠키 허용 및 차단)

표2. 웹 브라우저 개인정보 보호 기능에 대한 평가 기준 및 세부 평가 항목(계속)

평가 기준	정의	세부 평가 항목
취약점 발생 시 대응 능력 (Vulnerability response)	조직의 시스템 및 애플리케이션 내의 보안 취약점을 체계적으로 탐지, 평가, 우선순위 지정 및 수정하는 프로세스(Google Search, 2025e)	① 오픈 소스 여부(Open Source): 커뮤니티에 의해 코드가 검토되어 잠재적인 취약점이 더 빨리 발견되고 수정될 가능성이 높음 ② 보안 취약점 공개 및 패치 기록(Vulnerability Disclosure & Patch History): 취약점이 발견되었을 때 얼마나 투명하게 공개하고, 얼마나 신속하게 패치를 제공하는지에 관한 수준
사용자 보안 설정 옵션 (User setting & usability)	사용자가 자신의 선호도에 맞게 동작이나 모 양을 사용자 지정할 수 있는 애플리케이션, 웹사이트 또는 장치 내의 컨트롤과 옵션 (Google Search, 2025c)	① 보안 설정의 접근성 및 이해도: 일반 사용자가 보안 설정을 쉽게 찾고 이해하며 적 용할 수 있는 정도 ② 세분화된 권한(Granular Permissions): 웹사이트별로 마이크, 카메라, 알림, 위치 정보 등에 대한 접근 권한을 세밀하게 제어할 수 있는 기능 ③ 팝업 차단(Pop-up Blocker): 원치 않는 팝업 창을 효과적으로 차단하는 기능
인터넷 검열 회피 능력 (Internet censorship circumvention)	가상사설망(Virtual Private Network: VPN), Tor 브라우저, 프록시 서버 등의 도구를 사용하여 익명으로 인터넷 검열을 우회하는 기능 (Wikipedia, 2024c)	① DNS 조작, IP 주소 차단 등 검열 메커니즘을 무력화하여 사용자가 차단된 웹사이트 나 서비스에 익명으로 접근할 수 있도록 하는 기능
토르 네트워크 접속 (Tor network access)	익명성을 유지하면서 웹사이트에 접속할 수 있도록 트래픽을 암호화하고 사용자의 IP 주 소를 숨겨주며, 각종 웹사이트에서 사용자를 식별할 수 있는 개인정보를 차단하는 기능을 내장한 '토르 브라우저(Tor Browser)'를 사용하여 토르 네트워크에 접속 가능 여부 (Wikipedia, 2025f)	① 토르 네트워크 접속 가능 여부

4. 연구 결과

먼저 본격적인 연구 결과를 소개하기 이전에 브라우저의 심장이라고 할 수 있는 ‘렌더링 엔진(rendering engine)’에 대해 간략하게 소개하고자 한다. 그 이유는 렌더링 엔진에 따라 웹페이지를 시각적으로 구현하는 방식에 차이가 있으며, 웹 브라우저의 기능 및 성능에 영향을 미치기 때문이다(최규상, 2016). 렌더링 엔진은 크게 블링크(Blink), 겟코(Gecko), 웹킷(WebKit)로 구분할 수 있는데, 파이어폭스는 겟코, 사파리는 웹킷, 그리고 크롬, 엣지, 삼성 인터넷, 오페라, 네이버 웨일, 브레이브, 비발비는 블링크 렌더링 엔진³⁾을 기반으로 한다.

1) 각 인터넷 브라우저의 개인정보 보호 기능

각 인터넷 브라우저의 개인정보 보호 기능은 각 브라우저 공식 웹사이트에 공개된 내용을 토대로 정리했다. 이번 연구에서는 총 6개의 평가 기준을 설정했으나, 이 중 각 웹 브라우저의 고유한 핵심 속성에 해당하는 세부 평가 내용만 본문에 간략하게 기술했다. 각 6개의 평가 기준에 관한 평가 결과는 <표3>에 제시해 뒀다.

(1) 구글 크롬. 크롬의 개인정보 보호 방식은 주로 ‘보안’과 ‘사용자 통제’에 주안점을 둔다. 보안 기능을 살펴보면, 크롬은 구글 목록에 있는 악성 코드, 위험한 확장 프로그램, 피싱 또는 잠재적으로 안전하지 않은 사이트에 대한 경고를 제공하는 ‘세이프 브라우징(safe browsing)’ 기능을 통해 사용자를 보호한다. 각 페이지 프로세스를 격리하여 악성 코드가 시스템 전체에 영향을 주지 않도록 보호하는 샌드박스(sandboxing) 기능을 탑재하고 있다. 또한 시크릿 모드(secret mode)를 통해 동일 기기를 공유하는 다른 사용자로부터 브라우징 기록을 비공개로 유지할 수 있도록 해 주며, 브라우저 설치 및 업데이트 시에도 사용자 데이터의 안전을 유지하고, 사용 통계 및 충돌 보고서를 비공개로 유지한다. URL 및 검색 데이터 보호, 자동 완성 및 비밀번호 데이터 보고 기능도 함께 제공하고 있다. 내장된 광고 차단 기능을 통해 ‘더 나은 광고 표준(Better Ads Standards)’을 위반한 광고를 차단할 수 있으며, 광고 개인정보 보호 작동 방식에 대한 정보를 제공한다. 크롬은 내장된 VPN을 제공하지 않으나, 타사 VPN 확장 프로그램을 통해 VPN 기능을 사용할 수 있다. 참고로 VPN은 가상 사설망으로 인터넷 트래픽을 암호화하고, 사용자의 실제 IP 주소를 숨기면서 접속하려는 VPN 서버 위치를 보여주어 사용자 위치를 익명화할 수 있다(Google Search, 2025d).

이용자 통제의 경우 사용자는 브라우저에서 서드파티 쿠키를 차단하거나 삭제할 수 있다. 개인정보 보호 제어는 옵트아웃(Opt-out)⁴⁾ 또는 특정 기능으로 제공되는 철학을 반영한다(Google Chrome, 2025).

(2) 사파리. 사파리는 ‘프라이버시 바이 디자인(Privacy by Design)’ 원칙을 내세우며, 애플이 수집하는 데이터의 양과 타사(예: 검색 엔진)와 공유하는 데이터의 양을 최소화하도록 설계되었다고 명시한다. 개인정보 보호 기능인 지능형 추적 방지(Intelligent Tracking Prevention: ITP)는 사용자의 브라우징 기록을 애플에 전송되지 않도록 한다. 또한 알려진 추적기로부터 사용자의 IP 주소를 숨기고, 웹 확장 프로그램이 사용자의 브라우징 활동을 볼 수 없도록 방지한다. 교차 사이트 추적기 차단 현황을 사용자에게 시각적으로 보여주는 ‘개인정보 보호 보호 보고서’를 제공한다. 다시 말해, ‘개인정보 보호 보고서’를 통해 사용자가 방문하는 모든 웹사이트에서 개인정보가 어떻게 보호되는지를 간략하게 보여준다. ‘핑거프린팅 방어

3) 블링크 엔진은 구글에서 개발하는 오픈 소스 웹 브라우저 프로젝트인 크로미엄(Chromium)에서 사용되는 렌더링 엔진이며, 참고로 ‘크로미엄’은 크롬을 만드는 데 사용되는 금속 이름에서 가져온 것이다(Goodger, 2008; Wikipedia, 2025a).

4) 옵트아웃(Opt-out)은 당사자가 자신의 데이터 수집을 허용하지 않는다고 명시할 때 정보 수집이 금지되는 제도이다(Wikipedia, 2025e).

(Fingerprinting protection)’ 기능을 통해 기기 고유 특성 조합을 사용하여 사용자 추적을 방지한다. 사파리는 암호 키(Passkeys)를 도입하여 비밀번호 없이 Touch ID 또는 Face ID를 사용하여 안정하게 인증할 수 있도록 지원한다. 애플과 공유되는 분석 데이터는 식별 정보와 연결되지 않으며, 차등 프라이버시(differential privacy) 기술을 사용하여 개별 정보를 가린다. 자체 DNS-over-HTTPS(DoH) 기능은 제공하지 않지만, DNS-over-TLS(DoT)를 사용하여 개인정보를 보호한다. 다만 사파리는 VPN 기능을 제공하지 않는다(사파리, 2005; Safari, 2025a).

이용자 통제 측면에서 ‘개인정보 보호 브라우징’ 모드를 활성화하면 방문 사이트가 기록에 추가되지 않고, 검색 내용이 기억되지 않으며, 온라인 양식 정보가 저장되지 않는다.

(3) 마이크로소프트 엣지. 엣지는 ‘기업 관리’와 ‘사용자 통제’에 주안점을 두는 개인정보 보호 방식을 채택한다. ‘기업 관리’ 차원에서 엣지는 ‘추적 방지(Tracking Protection)’ 기능을 통해 쿠키를 포함한 타사 콘텐츠를 추적 방지 목록에 있는 사이트에서 차단한다. 다시 말해, Inprivate mode를 통해 방문한 페이지, 자동 완성 정보, 검색 내역을 저장하지 않고, 알려진 추적기를 차단하여 온라인 활동을 비공개로 유지한다. 다만, ‘Do Not Track(DNT)’ 신호에 응답하지 않는다고 명시한다. 비밀번호 모니터링 기능은 저장된 자격 증명을 해시 및 암호화하여 마이크로소프트의 비밀번호 모니터 서비스로 전송하고, 유출이 감지되면 사용자에게 경고한다. 마이크로소프트는 확인 후 이 데이터를 보존하지 않는다고 명시하고 있다. 개인정보 보호 차원에서 엣지는 조직이나 사용자의 악성 웹사이트나 바이러스가 포함된 콘텐츠에 대한 접근을 막기 위해 웹 콘텐츠 필터링(Web Content Filtering: WCF) 기술 및 서비스를 제공해 준다. 또한 DoH 기능을 통해 사용자의 DNS 쿼리를 HTTP 프로토콜로 암호화하여 보안을 강화한다. 내장 VPN은 지원하지 않으나, Cloudflare에서 제공하는 무료 VPN 서비스를 이용할 수 있다(Microsoft Ignite, 2035).

이용자 통제 관점에서 사용자는 마이크로소프트의 옵트아웃 페이지를 통해 개인화된 광고를 옵트아웃할 수 있다. 브라우징 기록, 웹 양식 데이터, 임시 인터넷 파일, 쿠키 등은 사용자 기기에 로컬로 저장되며, 사용자가 직접 삭제할 수 있는 옵션을 제공한다.

(4) 모질라 파이어폭스. 전 세계적으로 활용도가 높은 크롬, 사파리, 엣지와 비교해 볼 때, 파이어폭스는 상대적으로 안정적인 개인정보 보호 기능을 탑재하고 있다. 마이크로소프트 엣지와 같이 DoH 기능을 통해 DNS 요청을 암호화하여 ISP, 해커 등으로부터 브라우징 습관을 보호한다. 자체 내장 VPN은 지원하지 않지만, ‘Mozilla VPN’이라는 별도의 유료 VPN 서비스를 제공하고 있다.

파이어폭스는 ‘사용자에게 통제권을 부여한다’는 철학을 반영하여 사용자가 직접 개인정보 보호 설정을 강화할 수 있는 다양한 도구를 제공한다. 강화된 추적 보호(Enhanced Tracking Protection) 기능을 탑재하여 타사 쿠키 및 추적기를 차단하며, 이용자는 자바스크립트(Javascript)에서 엄격 모드(strict mode)를 설정하여 더 엄격한 오류나 버그 검사를 적용함으로써 보호 수준을 높일 수 있다. 이러한 기능은 이용자의 브라우징 습관과 관심사에 대한 정보 수집을 방지할 수 있게 해 준다. 사용자는 기술 및 상호 작용 데이터 전송을 비활성화할 수 있어 데이터 수집에 대한 직접적인 통제권을 행사할 수 있다. 사용자는 주소 표시줄 옆의 방패 아이콘을 클릭하여 ‘보호 설정’에서 ‘사용자 지정’ 모드를 선택하고, 쿠키, 추적 콘텐츠, 암호화해 채굴, 핑거프린팅 차단을 직접 구성할 수 있다. 또한 팝업 차단 및 특정 사이트만 허용할 수 있는 개인정보 보호 기능을 탑재하고 있다. 모질라는 DNT 기능의 한계를 인식하면서 웹사이트에 개인정보 판매 또는 공유를 거부하는 신호를 자동으로 전송하여 사용자의 옵트

아웃 권리를 지원하는 ‘Global Privacy Control(GPC)’을 도입했다(Mozilla, 2025b).

(5) 삼성 인터넷. ‘스마트 추적 방지(Smart anti-tracking)’ 내장 기능은 쿠키 등을 이용한 제3자의 브라우징 기록 추적 행위를 사전에 감지 및 차단하여 개인정보 유출을 방지하는 보안 기능이다. 내장 VPN은 탑재되어 있지 않다.

이용자 통제 측면에서 구글 크롬의 시크릿 모드처럼 ‘스텔스 모드’를 통해 쿠키, 방문 및 검색 기록을 저장하지 않고 비공개로 웹을 탐색할 수 있다. 광고 차단기(Ad Blockers) 기능으로 갤럭시 스토어나 구글 플레이어 스토어에서 서드파티 콘텐츠 차단 확장 프로그램을 설치하여 광고를 효과적으로 제거할 수 있다. 다만 이는 기본 내장 기능은 아닌 선택적 기능이다(Samsung, 2025).

(6) 오페라. 파이어폭스처럼 오페라 역시 ‘온라인 프라이버시’를 중요한 가치를 삼는다. 오페라는 내장된 ‘광고 및 추적기 차단’ 기능을 통해 외부 모니터링을 방지함으로써 방해 없는 브라우징 경험을 제공하고 추적기가 웹에서 사용자를 따라다니는 것을 방지한다. 오페라는 웹 콘텐츠를 격리된 프로세스에서 실행하여 교차 사이트 스크립팅(Cross Site Scripting: XSS)⁵⁾ 및 데이터 유출 위험을 줄인다. Secure DoH 프로토콜을 사용하여 브라우징 데이터와 활동을 암호화하고 기밀성을 유지한다. 무료 및 프리미엄 VPN 서비스를 제공하여 사용자의 연결을 암호화하고 IP 주소 및 위치를 위장한다. 이 VPN 서비스는 등록이나 타사 확장 프로그램이 필요 없으며, 특히 오페라의 VPN에 대한 무로그(no-log) 정책은 Deloitte 및 Cure53의 독립적인 감사를 통해 확인됐다. 다만, 최근 오페라 브라우저의 소유권이 중국 기반 컨소시엄으로 이전함에 따라 해당 기업은 중국의 데이터 관련 법률 및 규제를 받을 개연성이 있어 보인다. 이는 내장된 VP를 통해 트래픽이 암호화되어라도 정부의 정보 요구 시 사용자 데이터가 중국 당국에 비자발적으로 제공될 수 있는 관할권적 위험(jurisdictional risk)이 있음을 시사한다.

이용자 통제 관점에서 ‘종료 시 데이터 삭제’ 기능을 통해 브라우저를 닫을 때마다 브라우징 기록, 다운로드 기록, 쿠키, 캐시 파일, 비밀번호, 사이트 설정 등 특정 데이터를 자동으로 삭제하도록 설정할 수 있다. ‘프라이빗 브라우징(Private browsing)’ 창을 사용하면 모든 프라이빗 창이 닫히는 즉시 인터넷 기록 및 활동 데이터가 제거된다(오페라, 2025a).

(7) 네이버 웨일. 구글 크롬처럼 ‘세이프 브라우징’ 기능을 사용하여 피싱, 파밍, 멀웨어, 원치 않은 소프트웨어 설치 등에 대해 경고 메시지를 보낸다. 특히 웹사이트 연결 시 ‘인증서 안전 기능’을 통해 인증서의 안전성을 확인하고, 안전하지 않은 연결에 대해 경고 메시지를 표시한다. ‘클린 웹(Clean Web)’ 기능은 사용자에게 불편함이나 혼란을 주는 광고를 차단하여 쾌적한 웹 환경을 제공한다.

이용자 통제 관점에서 ‘시크릿 모드’로 개인정보를 보호하며, ‘시크릿 창’을 통해 사이트 방문 및 검색 기록, 쿠키 등을 남기지 않는다. ‘공용 PC 설정’ 기능은 브라우저 종료 시 자동 로그아웃과 함께 북마크, 방문 기록, 비밀번호 등 사용자의 모든 정보가 삭제되어 개인정보를 보호한다. 내장 VPN이 탑재되어 있지 않다(네이버 웨일, 2025b).

(8) 브레이브. 토르(Tor)와 같이 내장 통합을 통해 ‘프라이빗 윈도우(Private windows)’ 기능을 제공함으로써 사용자의 IP 주소를 여러 중간 주소를 통해 프록시하여, 즉 프록시 서버의 IP 주소로 대체하여 고수준의 익명성을 보장해 준다. 이 브라우저는 ‘브레이브 실드(Brave Shields)’ 기능을 통해 방문하는 모든 페이지가 사용자를 추적하는 모든 것, 예를 들어, 추적

5) 교차 사이트 스크립팅은 공격자가 합법적인 웹사이트에 악성 스크립트를 삽입하여, 사용자가 해당 웹 사이트를 방문했을 때 사용자 브라우저에서 스크립트가 실행되는 웹 보안 취약점 공격이다(Cloudflare, 2025).

프로그램, 교차 사이트 쿠키 추적, 피싱, 핑커프린팅 등 다양한 공격을 차단한다. 사용자는 주소 표시줄에 있는 Brave Shields 아이콘을 클릭함으로써 어떤 요소들이 차단되었는지를 확인할 수 있다.

브레이브는 크로미엄(Chromium) 기반임에도 불구하고 구글 서비스와의 통신을 브레이브 서버를 통해 프록시하며, 구글의 Reporting, Topics, Network Status API, FloC, Fledge 등 개인정보 침해 소지가 있는 크로미엄 기능을 제거한다. 크롬, 사파리, 엣지, 웨일, 오페라와 마찬가지로 브레이브 역시 Brave Sync 기능을 활용하여 기기 간 검색 기록, 북마크 등을 동기화하지만, 이 데이터가 클라이언트(이용자) 수준에서 암호화되어 브레이브조차 접근할 수 없도록 설계되었다는 점은 브레이브만의 고유한 보안 정책이다. 또한 브레이브는 HTTPS Everywhere 프로그램이 내장되어 있어, 자동으로 암호화된 HTTPS 연결을 시도한다. 더불어 이용자가 Encrypt All Sites Eligible을 활성화할 경우, 무조건 안전한 HTTP 연결을 할 수 있다.

브레이브는 쿼리 매개변수 필터링을 통해 URL에서 알려진 추적 관련 쿼리 매개변수를 자동으로 제거한다. 또한 ‘네트워크 서버 호출 최소화’를 통해 브레이브 서버와의 통신 빈도를 줄인다. 브레이브는 ‘네트워크 상태 분할하기(partitioning network-state)’을 통해 각 방문 사이트를 분할하여 교차 사이트 추적을 방지한다. ‘바운스 트래킹 보호(Bounce Tracking Protection)’는 링크에 숨겨진 추적기를 제거하고, 알려진 추적 도메인을 건너뛰어 의도한 목적지로 직접 이동하는 ‘디바운싱(debouncing)’과 개인정보 침해 웹사이트 방문 시 새로운 임시 브라우저 저장소를 통해 라우팅하는 ‘연결 불가능한 바운싱’을 개척했다. 브레이브는 자바스크립트로 설정된 쿠키의 수명을 7일로 제한하여 자주 삭제되도록 한다. 브레이브는 무료 내장 VPN은 제공하지 않지만, Brave Firewall이란 유료 서비스를 사용하면 BraveFirewall+VPN을 의미하는 이 기능은 브라우저뿐만 아니라 기기 전체를 보호한다.

이용자 통제 관점에서 브레이브는 사용자가 언제든지 쿠키를 삭제할 수 있도록 하며, 하드웨어, 예를 들어, 마이크나 웹캠에 접근을 요청할 때, “사이트를 닫을 때까지” 또는 “24시간 동안”과 같은 세분화된 권한 설정을 제공하여 더 많은 통제권을 이용자에게 부여한다. 또한 구글, 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜미디어 옵션을 차단하도록 선택권을 이용자에게 제공한다(브레이브, 2025b).

(9) 비발디. 비발디 역시 ‘프라이버시 중심’이란 원칙을 기반으로 정보 공유 및 판매를 하지 않고, 법원 명령이 있는 경우를 제외하고는 사용자 데이터를 보호하는 정책을 실행한다. 비발디는 설치 시 각 프로필에 고유 사용자 ID를 할당하며, 24시간마다 ID, 브라우저 버전, CPU 아키텍처, 화면 해상도, 마지막 메시지 이후 시간 등을 아이슬란드 서버로 HTTPS를 통해 전송한다. 이 과정에서 사용자 IP 주소의 마지막 옥텟(octet)⁶⁾을 제거하여 익명화하고, 로컬 GeoIP⁷⁾ 조회를 통해 대략적인 위치를 저장한다. 비발디용 Proton VPN이 내장되어 있어 이를 활성화하면 실제 IP 주소를 숨김으로써 검열을 방지할 수 있다.

이용자 통제 관점에서 비발디는 사용자의 개인정보 설정에 따라 쿠키를 저장하고 관리하며, 모든 저장된 쿠키를 개인정보 설정에서 확인, 관리 및 제거할 수 있도록 한다. 사용자의 브라우저 기록(방문한 URL, 검색어, 다운로드 콘텐츠 등)은 사용자 클라이언트 프로필에 저장되며 사용자 본인만 접근할 수 있고, Vivaldi AS는 이 데이터에 접근할 수 없다. 다만, 내장

6) 옥텟(Octet)은 8개 비트(bit)가 한데 모인 단위를 의미한다(위키피디아, 2025).

7) GeoIP는 IP 기반 지리적 위치로 컴퓨터 단말기의 IP 주소를 식별하여 해당 단말기의 지리적 위치 정보(예를 들어, 국가, 도시, 위도, 경도 등)를 파악하는 방법을 의미한다(HPEJunper, 2025).

광고 및 추적기 차단 기능은 확장 프로그램을 통해서만 지원이 가능하다(비발디, 2025).

(10) 덕덕고 프라이버시. 이 브라우저는 ‘추적 없음, 프로파일링 없음’이란 정책을 통해 사용자 데이터 착취에 의존하지 않는 실행 가능한 비즈니스 모델(개인정보 보호를 존중하는 광고)을 제시한다. 이러한 접근 방식은 데이터 수집 범위를 크게 줄이고 프로파일링을 통한 개인정보 침해 위험을 제거한다. 덕덕고는 기본적으로 ‘3rd-party Tracker Loading Protection’을 통해 구글, 페이스북과 같은 기업의 숨겨진 추적기가 로드되기 전에 차단한다. 또한 쿠키 보호, 링크 추적 보호, 추천 추적 보호, 핑거프린팅 보호, CNAME cloaking 보호⁸⁾, 임베디드 소셜 콘텐츠 추적 보호 등 다양한 추적 방지 기능을 제공하여 기업이 사용자의 온라인 활동을 감시하고 개인 데이터 수집을 막는다.

‘더 스마트한 암호화(Smarter encryption)’ 기능은 방문 웹사이트와 클릭 링크의 더 많은 부분이 안전하게 암호화되도록 보장한다. ‘쿠키 팝업 보호(Cookie pop-up protection)’는 쿠키 동의 팝업에서 가장 개인정보 보호적인 옵션을 자동으로 선택하고 팝업을 숨긴다. 또 다른 고유한 보안 기능은 ‘email protection’으로, 이 기능은 사용자가 보유한 ‘@duck.com’ 주소를 사용하여 이메일 주소를 숨기고, 이메일 추적기를 제거한 후 기존 이메일로 전달되도록 해 준다. 안드로이드 브라우저에서는 ‘앱 추적 보호(App tracking protection)’로 다른 앱 내의 타사 추적기를 차단한다. ‘Duck player’는 유튜브 시청 시 침입형 광고를 제한하고, 동영상 시청 기록이 유튜브 추천에 영향을 미치지 않도록 해 준다. VPN은 ‘Privacy Pro’ 유료 서비스를 구독할 경우에만 VPN 서비스를 받을 수 있다.

이용자 통제 관점에서 이 브라우저의 가장 고유한 기능인 ‘fire button’은 모바일 사용자가 한 번의 탭(클릭)으로 열려 있는 모든 탭을 빠르게 닫고 쿠키, 캐시, 검색 기록 등의 검색 데이터를 삭제할 수 있다는 점이다. 글로벌 개인정보 관리(Global Privacy Control: GPC)를 통해 웹사이트에 개인정보 판매 또는 공유를 거부하는 신호를 자동으로 전송하여 사용자의 옵트아웃 권리를 지원한다(DuckDuckGo Help Pages, 2025a).

(11) 토르. 토르의 데이터 수집 정책은 ‘익명성’과 ‘비추적’에 극단적으로 주안점을 둔다. TOR는 The Onion Routing의 약자로 양파(onion) 껍질처럼 데이터가 여러 겹 암호화로 쌓여 구성되며, 이같이 다층 암호화된 데이터 트래픽은 수많은 릴레이를 통해 분산된다. 따라서, 다층 암호화 및 분산 네트워크 아키텍처는 사용자의 신원을 온라인 활동과 연결하는 것을 직접적으로 방지하여 외부 당사자에 의한 데이터 수집 및 사용 범위를 최소화한다. 즉, 인터넷 제공자(ISP)는 사용자가 토르를 사용하고 있음을 감지할 수 있지만 사용자가 어디로 이동하는지를 알 수 없는, 즉 트래픽이 어디서 시작되어 어디로 가는지 동시에 확인할 수 없다고 이 브라우저는 명시한다. 기본적으로 브라우징 기록을 저장하지 않으며, 쿠키는 단일 세션 동안만 유효하여 브라우저를 종료하거나 새 신원을 요청하면 삭제된다. VPN과는 다른 방식으로 작동하는 내장 TOR Network가 탑재한다.

이용자 통제 관점에서 토르는 NoScript 부가 기능 또는 보안 수준 설정 변경을 통해 자바스크립트 실행을 제어 및 차단하거나 비활성화할 수 있다. 프라이버시 염려가 높은 사용자에게는 최적의 브라우저가 될 수 있을 것이다. 다만 익명성을 보장하기 위해 적용하는 다양한 기능 적용은 속도 저하 등의 낮은 이용 편의성을 감수해야 한다(토르, 2025; GeeksforGeeks,

8) CNAME cloaking 방어는 퍼스트파티 도메인으로 위장한 추적 도메인을 탐지하고 차단하여 타사 추적 프로그램이 광고 차단 및 개인정보 보호 기능을 우회하지 못하도록 하는 기능이다. 브레이브의 Shields, 사파리의 쿠키 만료일 최대 7일 제한, 파이어폭스의 향상된 추적 보호 기능도 CNAME cloaking 보호 기능에 해당한다.

2025).

(12). 아크. 아크는 '데이터 판매 금지'와 '방문/입력/내용 미수집'을 핵심적인 개인정보 보호 정책으로 제시한다. iCloud(masOS 전용) 또는 Arc Sync를 통해 사이드바 동기화가 이뤄지면, Arc Sync는 종단 간 암호화를 사용하여 사용자만 이 데이터를 볼 수 있도록 한다. 타사 연결(웹사이트 번역, 검색 제안, Google Calendar/Outlook 미리보기)의 경우, 브라우저는 사용자와 타사를 직접 연결하며, 아크 서버를 통하지 않으므로 아크는 이 데이터 내용을 저장하거나 보지 않는다. 아크는 OpenAI로 전송되는 모든 Arc Max 기능 데이터에 제로 데이터 보존(ZDR)을 적용한다고 밝히고 있는데, 이는 데이터가 요청 처리 후 '저장되지 않는다'는 의미로 '처리되지 않는다'는 것을 의미하는 것은 아니다. 다시 말해, AI 기반 편의 기능을 추구할 경우 사용자 데이터를 외부 AI 서비스로 전송해야 할 필요성으로 이어질 수 있음을 사용자는 인식할 필요가 있다. 아크는 내장된 광고 및 추적기 차단 기능이 없고 확장 프로그램 설치를 통해 광고 및 추적기를 차단할 수 있다. 아크는 또한 내장 VPN이 없으나, VPN을 연동하거나 VPN 기능을 제공하는 유사 앱을 사용할 수 있다(아크, 2025).

표3. 각 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 정리

		브라우저												
평가 기준	세부 평가 항목	크롬	사파리	엣지	파이어폭스	삼성인터넷	오페라	웨일	브레이브	비발디	덕덕고	토르	아크	
내장된 보안 기능	① 피싱 및 멀웨어 차단	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	② 셰이프 브라우저	△	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	③ 샌드박싱	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	④ 사이트 격리	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	⑤ 광고 차단	X	●	X	●	△	●	△	●	△	●	●	●	
개인정보 보호 기능	① 추적 방지	X	●	●	●	●	●	△	●	●	●	●	●	
	② HTTPS only Mode	X	●	●	●	X	●	X	●	X	●	●	●	
	③ 비밀번호 관리자	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	X	X	
	④ 시크릿 모드/개인정보 보호 모드	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	⑤ 쿠키 제어 설정	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
취약점 발생 시 대응 능력	① 오픈 소스 여부	X	△	△	●	△	X	△	●	△	●	●	X	
	② 보안 취약점 공개 및 패치 기록	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	
	③ 익스텐션(확장 프로그램) 보안	△	△	△	△	△	△	△	△	△	X	X	△	
사용자 보안 설정 옵션	① 보안 설정의 접근성 및 이해도	●	△	●	●	●	●	●	●	△	●	△	△	
	② 세분화된 권한	●	△	X	●	●	△	X	●	△	●	●	X	
	③ 팝업 차단	△	●	X	●	●	●	●	●	△	●	●	●	
검열 회피 능력	① 차단된 웹사이트/서비스에 익명으로 접근	X	△	X	X	X	X	X	△	X	X	●	X	
토르 네트워크 접속	① 토르 네트워크 접속 가능 여부	X	X	X	X	X	X	X	●	X	X	●	X	

주: ● 강력하게 지원함; △ 제한적으로 지원함; X 전혀 지원하지 않음

<표3>에서 확인할 수 있듯이, 내장된 보안 기능은 12개 웹 브라우저 모두 광고 차단을 제외한 4개 항목에서는 강력한 보안 기능을 제공하는 것으로 나타났다. 다만 광고 차단의 경우 크롬과 엣지는 지원하지 않고, 삼성 인터넷, 네이버 웨일 그리고 비발디는 제한적으로 지원하는 것으로 나타났다. 이는 빅테크 웹 브라우저의 개인 맞춤형 광고를 통한 수익 창출이란 측면으로 일정 부분 해석이 가능해 보인다. 다음으로 개인정보 보호 기능의 경우, 12개 웹 브라우저 모두 시크릿 모드/개인정보 보호 모드와 쿠키 제어 설정 기능을 강력하게 지원하는 것으로 나타났다. HTTP only Mode는 크롬, 삼성 인터넷, 네이버 웨일 그리고 비발디 등 4개 웹 브라우저가 지원하지 않는 것으로 드러나, 이 기능을 지원하는 웹 브라우저 수가 나머지 4개 평가 항목에서보다 상대적으로 적었다. 웹 브라우저별로는 크롬이 추적 방지와 HTTPS only Mode를 지원하지 않아서, 다른 웹 브라우저에 비해 상대적으로 개인정보 보호 기능 지원을 적게 하는 것으로 나타났다.

취약점 발생 시 대응 능력의 경우 보안 취약점 공개 및 패치 기록은 모든 웹 브라우저에서 지원하는 것으로 확인됐다. 다만, 크롬과 오페라 그리고 아크는 오픈 소스가 아닌 것으로 확인되었으며, 이는 커뮤니티에 의한 취약점 검토 및 개선 가능성이 없음을 의미한다. 한편 확장 프로그램을 통한 보안의 경우 지원을 하지 않는 덕덕고 프라이버시와 토르를 제외하곤 모두 제한적으로 지원하는 것으로 확인되었다. 사용자 보안 설정 옵션에서는 일반 사용자가 보안 설정을 쉽게 찾고 이해 및 적용할 수 있는 보안 기능은 웹 브라우저별로 정도의 차이는 있었으나, 모든 웹 브라우저가 제공하는 것으로 확인되었다. 마이크, 카메라, 위치 정보 등에 대한 접근 권한을 세밀하게 제어할 수 있는 세분화된 권한의 경우, 엣지, 웨일, 그리고 아크는 전혀 제공하지 않는 것으로 드러났다. 마지막으로 원치 않는 팝업 창을 효과적으로 차단하는 기능의 경우, 엣지를 제외하곤 모든 웹 브라우저가 강력 또는 제한적으로 지원하는 것으로 확인됐다. 인터넷 검열 회피 능력으로 차단된 웹사이트/서비스에 대한 익명으로 접근하는 기능은 토르가 강력하게 지원하고, 사파리와 브레이브가 제한적으로 지원하는 것으로 나타났다. 끝으로 토르 네트워크 접속 기능은 브레이브와 토로만 제공한 것으로 확인되었다.

종합해 보건대, 구글 크롬, 마이크로소프트 엣지, 삼성 인터넷 그리고 네이버 웨일과 같은 국내외 빅테크 웹 브라우저는 여타 웹 브라우저에 비해 상대적으로 개인정보 보호 기능을 적게 제공하는 것으로 나타났다. 반면, 비영리기관인 모질라 파이어폭스나 개인정보 보호와 프라이버시를 최우선 가치로 내세우고 있는 브레이브, 토르, 덕덕고 프라이버시 등은 대체적으로 강력한 개인정보 보호 기능을 탑재하는 것으로 확인됐다. 끝으로 여타 웹 브라우저와 비교해 볼 때, 국내 기업인 삼성 인터넷과 네이버 웨일의 개인정보 보호 기능을 다소 미흡한 것으로 파악됐다.

표4. 웹 브라우저별 개인정보 보호 기능에 대한 AI 평가 결과

번호		Gemini			ChatGPT			Grok			Claude			Total		
		M	SD	순위	M	SD	순위	M	SD	순위	M	SD	순위	M	SD	순위
1	구글 크롬	3.81	0.35	10	4.33	0.32	3	3.57	0.33	11	3.55	0.34	10	3.82	0.45	9
2	사파리	3.92	0.35	7	3.95	0.28	8	4.11	0.25	6	3.83	0.24	5	3.95	0.30	6
3	마이크로소프트 엣지	4.08	0.33	5	4.15	0.21	5	3.77	0.28	8	3.56	0.29	9	3.89	0.37	7
4	모질라 파이어폭스	4.42	0.35	3	4.31	0.12	4	4.47	0.21	3	4.29	0.09	3	4.37	0.22	3
5	삼성 인터넷	3.97	0.37	6	3.76	0.24	10	3.75	0.36	9	3.13	0.26	12	3.65	0.44	11
6	오페라	3.47	0.32	11	3.89	0.16	9	3.72	0.39	10	3.62	0.16	8	3.67	0.31	10
7	네이버 웨일	3.43	0.35	12	3.65	0.13	12	3.01	0.47	12	3.24	0.24	11	3.33	0.40	12
8	브레이브	4.70	0.19	1	4.48	0.17	2	4.75	0.11	1	4.55	0.12	2	4.62	0.18	1
9	비발디	4.15	0.36	4	3.99	0.10	7	4.24	0.18	4	3.81	0.12	6	4.05	0.27	5
10	덕덕고 프라이버시	3.87	0.33	9	4.12	0.23	6	4.15	0.22	5	4.20	0.13	4	4.09	0.27	4
11	토르	4.43	0.34	2	4.55	0.21	1	4.67	0.21	2	4.73	0.10	1	4.60	0.25	2
12	아크	3.91	0.38	8	3.75	0.20	11	3.92	0.15	7	3.73	0.17	7	3.83	0.25	8
합계		4.01	0.38		4.08	0.29		4.01	0.50		3.85	0.50		3.99	0.42	

<표4>에서 제시된 결과는 연구자가 직접 분석한 결과와 상당 부분 일치함을 확인할 수 있다. 네 개의 AI 분석 결과를 살펴보면, 특정 브라우저에서 AI 간에 결과가 다소 다르지만 대체로 유사한 결과가 도출됐음을 쉽게 확인할 수 있다. 네 개 AI 분석 결과 전체에 대한 평균을 살펴보면, 브레이브와 토르의 평균이 각각 4.62($SD = 0.18$)와 4.60($SD = 0.25$)으로 나타나 압도적으로 높은 개인정보 보호 기능을 탑재하고 있는 것으로 드러났다. 그 뒤를 모질라 파이어폭스($M = 4.37$, $SD = 0.22$)와 덕덕고 프라이버시($M = 4.09$, $SD = 0.27$)가 뒤따르고 있었다. 개인정보 보호와 광고 차단 기능을 강력하게 통합한 브레이브, 익명성과 개인정보 보호에 특화된 토르, 강력한 개인정보 보호 기능을 제공하는 비영리 단체인 모질라 파이어폭스, 개인정보 보호 중심 검색 엔진으로 검색 및 브라우징 기록을 추적하지 않는 덕덕고 프라이버시의 중심 가치를 고려해 볼 때, 이러한 분석 결과는 이번 연구에서 기대한 것과 매우 일치한다고 판단된다.

반면, 빅테크 웹 브라우저이자 점유율이 높은 국외 웹 브라우저인 구글 크롬, 마이크로소프트 엣지는 9위와 7위로 다소 낮은 순위를 기록했고, 국내 개발 웹 브라우저인 삼성 인터넷과 네이버 웨일은 11, 12위로 가장 낮은 개인정보 보호 기능을 탑재하는 것으로 드러났다. 이러한 분석 결과는 개인 맞춤형 콘텐츠란 편의 서비스 제공 그리고 이를 위한 개인정보의 수집을 통한 개인 맞춤형 광고를 제공함으로써 영리 추구를 목적으로 하는 빅테크 웹 브라우저가 개인정보 보호와 프라이버시를 최우선 가치로 내세우는 독립 웹 브라우저에 비해 상대적으로 개인정보 보호 기능이 낮을 것이라는 추측을 입증하는 것으로 이해할 수 있겠다. 다만, 애플 사파리는 6위로 여타 빅테크 웹 브라우저에 비해 상대적으로 높은 개인정보 보호 기능을 제공하는 것으로 확인됐으며, 이는 애플의 독자적인 생태계 구축에서 개인정보 보호 가치를 매우 중요하게 다룬다는 것을 간접적으로 확인할 수 있는 결과로 간주할 수 있겠다.

한 가지 주목할 점은 구글과 답마인드가 개발한 Gemini의 경우 자사 웹 브라우저인 구글 크롬의 개인정보 보호 기능을 10위로 평가한 것은 Grok 및 Claude의 평가 결과와 유사한 것으로 드러났다. 이는 Gemini의 자사 웹 브라우저에 대한 평가가 편향성이 낮은, 다시 말해 객관적인 평가를 수행한다고 판단할 수 있겠다. 오히려 구글 크롬과 연관성이 없는 ChatGPT가 구글 크롬을 3위로 평가하여 다른 AI 평가와 매우 달랐다는 점은 의외의 결과였다.

4) 각 웹 브라우저의 주요 편의 서비스 기능

(1) 구글 크롬. Google 계정으로 로그인하면, 검색 기록, 북마크, 비밀번호 등 개인화된 브라우징 데이터를 사용하는 다양한 시스템에서 데이터를 일치시키는 동기화(synchronization)가 이뤄질 수 있다. 이 같은 동기화는 브라우저뿐만 아니라 Gmail, 구글 드라이브(Google Drive), 유튜브(Youtube) 등과 같은 구글 서비스 생태계를 편리하게 사용할 수 있는 장점이 있다. 반면 이러한 동기화는 구글이 구글 서비스 전반에 걸쳐 사용자의 개인정보 데이터를 수집할 수 있도록 사용자가 허용함을 전제로 한다. 다시 말해, 구글은 구글 서비스 생태계 내에서 사용자의 모든 활동과 관련된 개인정보 데이터에 액세스 및 수집할 수 있다. 사용자가 크롬 동기화를 활성화하면 브라우징 기록이 구글 계정에 저장된다. 시크릿 모드를 사용하더라도 구글 서비스와 통합된 타사 사이트 및 앱은 구글과 정보를 공유할 수 있다. 이 같은 통합은 크롬이 '기본적으로 안전(safe by default)'을 표방하지만, '개인정보 보호'와는 다른 개념으로 이해될 수 있다. 구글 Gemini를 기반으로 한 내장 AI 모드가 탑재되어 있다(크롬, 2005).

(2) 애플 사파리. 사파리 역시 구글 크롬처럼 Apple 계정으로 아이클라우드(iCloud)에 로

그인하면, 애플 서비스 생태계(예, Mac, iPad, iPhone, Apple Watch, 등)에서 검색 기록, 북마크, 비밀번호 등이 원활하게 동기화된다. 사파리는 Handoff 기능이 있어 사용자는 한 기기에서 시작한 작업을 주변의 다른 기기로 전환하여 계속 이어서 할 수 있다는 고유한 편의성이 있다. 사파리에는 사용자 대면 AI 기능이 내장되어 있지 않으나, 복잡한 AI 기능을 사용할 때 프라이빗 클라우드 컴퓨터(Private Cloud Compute: PCC)란 클라우드 시스템을 통해 처리할 수 있다(사파리, 2025; Safari, 2025b).

(3) 마이크로소프트 엣지. 마이크로소프트 계정으로 로그인할 경우, Microsoft 365, OneDrive 등과 동기화하여 사용할 수 있다. 윈도우와 마이크로소프트의 통합 그리고 인공지능 코파일럿(Copilot) 기능을 탑재하여 웹 접근과 더불어 인공지능의 다양한 기능을 제공해 준다(Microsoft Edge, 2025). 특히 코파일럿이 사이드바에 직접 통합되어 페이지 요약, 콘텐츠 생성, 채팅 기능 등 다양한 서비스를 제공해 준다. 반면 인공지능 탑재는 이용자가 원하는 정보를 제공하기 위한 목적으로 이용자의 개인정보에 대한 접근 및 수집권을 더욱더 요구할 수 있다는 문제를 제기할 수 있다.

(4) 모질라 파이어폭스. 파이어폭스 계정으로 로그인할 경우, 방문 기록, 비밀번호, 북마크, 확장 기능 등을 모든 기기에서 동기화하여 편리하게 사용할 수 있다. 확장 기능(Add-ons)을 설치하여, 생산성 향상이나 테마 변경 등 수많은 확장 기능을 활용할 수 있다. 여러 개의 탭을 시각적으로 그룹화하여 관리 및 정리할 수 있는 다양한 탭 기능을 제공한다. 다만 직접적인 내장 AI 도구는 제공하지 않으나, 사이드바에서 Anthropic Claude, ChatGPT, Copilot, Google Gemini, Le Chat Mistral 등의 AI 챗봇을 선택하여 사용할 수 있다(Firefox, 2025, Mozilla, 2025a). 데이터 사용 정책과 관련하여 파이어폭스는 브라우저의 기능성 유지, 지속 가능성 확보, 사용자 경험 개선, 안전 유지 등을 위해 데이터를 사용한다고 명시한다(Mozilla, 2025b).

(5) 삼성 인터넷. 이 브라우저는 크로미엄 기반이면서도 삼성 갤럭시 하드웨어와의 긴밀한 생태계 통합을 통해 차별화된 가치를 제공한다. 삼성 인터넷은 주소창 이동이 가능하며, 메뉴 항목의 유연한 재배치가 가능하여 개별 사용자에게 맞춤형 인터페이스를 제공할 수 있다. 또한 강력한 다크 모드 기능을 탑재하고 있다. Samsung Dex 모드는 삼성 갤럭시 스마트폰과 태블릿을 외부 모니터와 연결하면 데스크톱과 유사한 환경을 제공해 준다. Samsung Pass와의 통합은 삼성 하드웨어 보안 플랫폼(Knox)을 활용하여 생체 정보로 안전하고 편리한 웹사이트 로그인을 가능하게 한다. 비디오 어시스턴트(video assistant)는 웹페이지의 동영상을 쉽게 전체 화면이나 팝업 플레이어로 전환하고, 연결된 TV로 전송할 수 있는 강력한 내장 기능이다. 갤럭시 AI 브라우징 어시스트 기능을 설정하여 웹페이지를 요약하고 웹페이지 전체를 번역하는 기능도 있다(Samsung, 2025).

(6) 오페라. 오페라 역시 여러 기기 간에 동기화할 수 있는 기능이 탑재되어 있고, 비밀번호 관리자 기능도 제공함으로써 비밀번호를 저장, 편집, 또는 제거할 수 있는 옵션을 제공해 준다는 특징이 있다. 마이 플로우(My Flow) 기능은 Opera-Touch와 Opera 컴퓨터 브라우저 간에 공유되는 암호화된 공간으로, 동영상, 사진과 같은 파일, 링크, 메모를 전송하고 휴대폰이나 컴퓨터에서 확인할 수 있다. 탭 아일랜드(Tap island) 기능을 통해 내용별로 탐색하고, 공간을 위해 탭 그룹을 축소 및 확장하며, 탭 그룹 간 전환을 가능하게 한다. 오페라 사이드바에 Aria AI를 탑재하고 있다. 오페라는 ‘명시적 동의’를 데이터 수집의 핵심 원칙으로 삼아 사용자에게 통제권을 부여하고, ‘절대 수집하지 않는 데이터’ 목록을 명확히 제시하여 투명성을 높인다(오페라, 2025a, 2025b).

(7) 네이버 웨일. 크롬이나 사파리처럼, 웨일은 PC와 모바일 기기 간에 검색 기록, 북마크, 비밀번호 등 사용자 데이터를 동기화하는 기능을 제공해 준다. 즉, 이러한 동기화 기능은 개인정보 데이터에 대한 접근 및 수집권을 암묵적으로 허용하도록 작동한다. 여타 브라우저와 차별화된 웨일의 고유한 기능 중 하나는 ‘옴니태스킹(omnitasking)’ 기능으로, 이 기능은 여러 작업을 동시에 효율적으로 수행할 수 있도록 해 준다. 특히 ‘듀얼 탭(Dual Tabs)’은 한 화면에 두 개의 화면(탭)을 동시에 띄우는 기능으로 2개의 화면이 서로 연결되어 있어서 왼쪽에서 클릭한 링크를 오른쪽에서도 열 수 있는 기능을 제공해 준다. 내장 AI는 탑재하지 않고 있으나, 주소창 검색 서비스에서 CLOVA X, Claude, Perplexity를 제공하며, Papago 번역 AI와 연계하고 있다. 또한 개인 맞춤형 인터페이스를 제공한다(네이버 웨일, 2025a). ‘프라이버시 바이 디자인(Privacy by Design)’ 원칙에 따라 사용자의 명시적인 동의가 있을 때만 정보를 수집하며, 기본적으로는 익명 상태를 유지한다고 명시한다(네이버 웨일, 2025b).

(8) 브레이브. 브레이브는 앞서 소개한 7개의 브라우저보다 훨씬 강력한 내장 보안 기능과 개인정보 보호 기능을 탑재한 것으로, ‘프라이버시 중심’이란 정체성을 공고히 하는 브라우저다. 프라이버시 및 보안 기능에 중점을 두면서 편의 서비스 기능은 상대적으로 협소하다. 브라우징 경험 맞춤 설정 기능으로는 여타 웹 브라우저와 같이 사이드바, 동기화, 세로 탭, 확장 프로그램 등이 있다. ‘Leo’라는 내장 AI 도우미를 탑재하여 웹페이지 요약, 텍스트 생성, 질문 답변 등의 기능을 수행한다(브레이브, 2025a).

(9) 비발디. 비발디는 “사용자가 맞춰주는 게 아닌 사용자에게 맞춰주는 강력하고 개인화된 보안 브라우저를 만들고 있다”는 목표를 반영하여 다양한 사용자 맞춤 설정 옵션을 보유한 브라우저이다. 비발디는 내장 비밀번호 관리자 기능을 제공하여 사용자가 로그인 자격 증명을 저장하고 관리할 수 있도록 지원하며, 사용자의 개인정보 설정에 따라 쿠키를 저장 및 관리하고, 모든 저장된 쿠키를 확인, 관리 및 제거할 수 있도록 한다. 비발디 역시 북마크, 탭, 검색 기록, 비밀번호 등을 동기화하여 여러 기기 간에서 작동할 수 있으며, 강력한 탭 기능을 탑재하고 있다. 특히 비발디는 모든 기능, 모든 단축키, 모든 테마를 사용자 정의할 수 있으므로 웹 탐색을 이용자가 원하는 대로 할 수 있다. 다른 웹 브라우저와 구별되는 비발디의 특징 중 하나는 내장형 AI를 지원하지 않으며, 외부 AI와의 연계도 시도하지 않는다(비발디, 2025a).

(10) 덕덕고 프라이버시. 이 브라우저의 원칙은 ‘기본적인 프라이버시(Privacy by Default)’이다. ‘데이터를 애초에 수집하지 않는 것’을 최선의 개인정보 보호 방식으로 제시하면서, 검색 및 브라우징 기록을 추적하지 않는다. 따라서 덕덕고 프라이버시 홈페이지에서는 개인정보 보호 기능 이 외 편의 서비스 기능과 관련된 정보를 찾을 수 없었다. 동기화하려는 기기 모두에 덕덕고 브라우저가 설치되어 있다면 동기화할 수 있다. 덕덕고 프라이버시는 Duck.ai를 통해 Anthropic Claude 3.5 Haiku, Llama 4 Scout, Mistral Small 3 24B, GPT-4o mini를 지원하며, 자체 내장형 AI는 지원하지 않는다(DuckDuckGo Help Pages, 2025b).

(11) 토르 브라우저. 이 브라우저는 익명성 및 개인정보 보호에 특화된 것으로서, 이번 연구에서 주목하는 신원 식별 차단 브라우저이다. 이 브라우저의 핵심 기능은 ‘어니언 라우팅(Onion Routing)’ 프로토콜 시스템으로, 사용자 트래픽을 세 개의 임의 서버(릴레이)를 통해 암호화하여 전송함으로써, 발신자와 수신자 모두를 동시에 식별하기 어렵게 한다. 따라서 토르는 일반적인 웹 사용보다는 특정 목적, 예를 들어, 언론 활동이나 내부 고발 등 익명성과 비밀 유지가 중요한 온라인 활동에 특히 적합할 수 있다. 온라인 활동에서 개인정보 유출에 민감하거나 프라이버시 침해를 심각하게 우려하는 이용자 역시 이 브라우저 사용을 고려해 볼

수 있을 것 같다. 토르 홈페이지에는 개인정보 보호와 프라이버시 관련 정보를 제외하곤 편의 서비스 기능과 관련된 정보가 제공되지 않는다. 토르는 데이터 동기화가 불가능하며, 개인정보 보호 차원에서 내장형 AI를 지원하지 않는다(Tor, 2025).

(12) 아크. 마지막으로 소개할 아크는 Arc Sync를 사용하여 기기 간에 모든 스페이스, 폴더, 탭이 동기화된다. ‘Spaces’와 ‘Profile’ 기능을 통해 작업, 학습, 취미 등 사용자의 온라인 활동을 단일 창 내에서 효율적으로 정리할 수 있게 해 준다. ‘Split View’ 기능을 사용하면 브라우징 설정을 사용자가 정의할 수 있으며, 다양한 ‘Themes’을 통해 브라우저의 외관을 개인화할 수 있다. 노트(Notes)와 이젤(Easel) 기능은 사용자가 텍스트, 이미지, 링크 등의 콘텐츠를 생성하고 여러 기기 간에 동기화할 수 있도록 지원한다. 부스트(Boosts) 기능은 웹 인터페이스를 사용자 정의(색상, 글꼴 변경, 웹사이트 섹션 제거 등)하고, 이를 다른 사용자와 공유할 수 있는 기능을 제공한다. 또한 폴더 및 기타 객체를 ‘arc.net’ 링크를 통해 쉽게 공유할 수 있는 기능을 제공한다. 이 브라우저는 웹사이트 번역(Google 번역 API 사용), 검색 제안(기본 검색 엔진 사용), Google Calendar 및 Outlook 미리보기와 같은 타사 연결 기능을 제공한다. 특히 ‘Arc Max’라는 AI 기반 기능 묶음(활성화 시)은 TidyTab Titles, Tidy Downloads, 5-Second Previews, 명령바 내 ChatGPT, Ask on Page, TidyTabs, Instant Links 등을 포함한다. 이러한 기능들은 OpenAI 그리고/또는 Anthropic과 같은 AI 하위 처리자에게 데이터를 전송할 수 있지만, OpenAI로 전송되는 Arc Max 기능은 명시적인 지시가 없는 한 민감한 데이터를 저장하거나 유지하지 않는 제로 데이터 보존(Zero Data Retention: ZDR)이 적용된다. 또한 Arc 검색 앱의 ‘Browse for Me’ AI 기능은 검색 쿼리와 관련된 웹 페이지 요약물을 제공하며, 이 데이터로 OpenAI로 전송되며 ZDR이 적용된다(Arc, 2025). 상기 설명한 모든 웹 브라우저의 편의 서비스 기능을 재정리하면 <표5>와 같다.

표5. 12개 웹 브라우저의 편의 서비스 기능 정리

브라우저	생태계 통합 (Ecosystem Integration)	독특한 생산성 기능 (Unique Productivity Features)	고급 맞춤 설정 (Advanced Customization)	AI 기능 (AI Features)
구글 크롬	구글 계정 동기화; 구글 서비스와의 연동; 안드로이드 기기 통합; 크롬캐스트(Chromecast) 지원; 구글 페이 통합	탭 그룹; 확장 프로그램 생태계	데스크 모드 설정 관리; 북마크 바 사용자화를 지원	Gemini for Chrome과 같은 AI 도구를 브라우저 내 통합
사파리	Apple 기기에 한해 동기화; iCloud 동기화; 애플 페이 통합; Face ID/Touch ID 연동	Quick Note; Visual Look up; Handoff 공유 탭 그룹; Spotlight 검색	스타일 시트; 기본 인코딩	On-device AI; Private Cloud Compute
마이크로소프트 엣지	마이크로소프트 계정 동기화; Windows 기능 통합; Microsoft 365 연동; OneDrive 연동	컬렉션(Collection)	홈페이지 레이아웃; 도구 모음 사용자화를 통해 시각 적인 맞춤 설정	'Copilot'은 사이드바에 통합
모질라 파이어폭스	Firefox 계정 동기화; 다중 플랫폼 지원	컨테이너 탭(Container Tabs, 확장 기능); 개방형 웹 표준 지원	브라우저 인터페이스와 콘텐츠 모양 변경; Mozilla Add-ons 디렉토리를 통한 방대한 확장 프로그램 및 테마 라이브러리 활용이 가능	AI 어시스턴트 확장 기능인 'Orbit'; AI 기반 검색 엔진 'Perplexity'; On-device AI 모델 탑재

표5. 12개 웹 브라우저의 편의 서비스 기능 정리(계속)

브라우저	생태계 통합 (Ecosystem Integration)	독특한 생산성 기능 (Unique Productivity Features)	고급 맞춤 설정 (Advanced Customization)	AI 기능 (AI Features)
삼성 인터넷	삼성 계정 동기화; Samsung Pass 연동	동영상 어시스턴트; 저장한 페이지(오프라인 읽기); DeX 모드 최적화	메뉴 버튼 편집	Galaxy AI '브라우징 어시스트' (Browsing Assist)' 탑재
오프라	Opera 계정 동기화; 데이터 동기화	배터리 절약 모드; 워크스페이스(Workspaces); 사이드바 매신저; My Flow 기능	시작 설정; 사이드바 사용자화를 통해 시각 및 기능적 맞춤 설정 제공	'Aria' AI 내장
네이버 웨일	네이버 계정 연동; PC/모바일 간 동기화;	옵니버스; Whale ON	Whalebook OS 환경에서는 기본 적인 시스템 및 브라우저 설정을 사용자화할 수 있음	네이버 CLOVA AI 탑재
브레이브	클라이언트 암호화 동기화	IPFS 통합; Brave Rewards; Brave Wallet	'사용자 지정 스크립트' 기능을 통해 JavaScript를 삽입하여 웹 사이트를 심층적으로 사용자화; 광고 및 추적기 차단을 위한 사용 자 지정 필터 사용	'Leo' AI 내장

표5. 12개 웹 브라우저의 편의 서비스 기능 정리(계속)

브라우저	생태계 통합 (Ecosystem Integration)	독특한 생산성 기능 (Unique Productivity Features)	고급 맞춤 설정 (Advanced Customization)	AI 기능 (AI Features)
비발디	Vivaldi 계정 동기화	타일 탭; 메모 및 웹 패널; 명령체인(Command chain); 마우스 제스처	모든 설정을 한 번에 표시하거나 특정 설정 검색; 단색 설정 아이콘	-
덕덕고	기기에 덕덕고가 설치된 경우 기기 동기화	Fire button; 이메일 보호(Email protection); Duck Player	애플리케이션 잠금 기능을 제공; 검색 설정(안전 검색, 측정 단위, 즉시 응답, 무한 스크롤)을 관리할 수 있음	내장형 AI 기능은 제공하지 않음 다만, 익명 AI Chat 서비스인 Duck.ai를 통해 외부 AI와 연계
토르	동기화 미지원(세션별 쿠키); Tor 네트워크 통합	아니언 라우팅 & 도메인; 검열 우회	-	내장형 AI 기능은 제공하지 않음 오히려, 파이어폭스 AI 및 기계 학습 관련 구성 요소 삭제
아크	핵심 기능 동기화 지원 (iCloud/Arc Sync 종단 간 암호 호환); 클라우드 동기화; 통합파일 다운로드	스페이스(Spaces); 부스트(Boosts); 노트(Notes) & 이젤(Easel); 자동 아카이빙	대비/밝기/채도와 같은 고급 색상 제어; 대소문자 변경이 가능; CSS 및 JavaScript 편집기를 통 해 더욱 심층적인 웹사이트 모양 및 동작 사용자화를 지원	'Arc Max' AI 내장

5. 결론 및 향후 연구를 위한 제언

이번 연구에서는 국내에서 발생한 몇 차례의 중대한 개인정보 유출 사건을 계기로 기업의 개인정보 보안 정책의 내재적 한계를 인지하면서 이용자 개인이 주체적으로 자신의 개인정보를 보호하는 방안에 대해 살펴보고자 했다. 이를 위해 이번 연구에서는 다양한 콘텐츠 이용의 핵심이자 출발 채널인 웹 브라우저에 주목했고, 다양한 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능을 면밀히 검토 및 분석하여 ‘웹 브라우저 선택권 확보 및 강화’란 미디어 리터러시 교육을 강화하고자 했다. 또한 웹 브라우저의 이용 점유율 측면에서 각 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능과 편의 서비스 기능의 역할에 대해 살펴봄으로써, ‘프라이버시 역설’ 현상의 발생 여부와 근거를 간접적으로 확인해 보고자 했다. 이번 연구는 웹 브라우저 이용에서 ‘프라이버시 역설’ 현상이 발생한다고 전제했지만, 미디어 리터러시 교육을 통한 다양한 웹 브라우저의 차별적인 개인정보 보호 기능에 대한 이용자의 인지는 ‘프라이버시 역설’ 현상에 작은 변화를 불러올 수도 있다고 이번 연구는 기대했다.

이번 연구에서는 웹 브라우저 이용 점유율과 함께 개인정보 보호 기본 정책을 기준으로 총 12개 웹 브라우저를 선별하여 각 웹 브라우저 홈페이지 내 게시된 다양한 정보를 분석 대상으로 삼았다. 홈페이지 내 정보 분석은 총 2단계, 즉 연구자가 각 웹 브라우저 정보를 분석 및 비교하는 단계와 4개의 AI, 즉 Gemini 2.5 Pro, Chat GPT 5, Grok 4 그리고 Claude Sonnet 4.5를 통한 정량분석 및 비교 단계를 거쳤다. 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능에 대한 평가는 연구자들이 12개 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능을 종합적으로 검토하여 총 6개의 평가 기준을 설정했으며, 이를 바탕으로 총 18개의 세부 평가 항목을 설정했다. 더불어 이번 연구에서는 각 웹 브라우저의 편의 서비스 기능을 확인하기 위해 총 4개의 평가 기준을 설정하여 연구자가 직접 내용분석을 실행했다.

<연구 문제 1>의 경우, 연구자 내용분석 결과에서 각 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 간에는 명확한 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 4개의 AI 분석 결과에서도 연구자 내용분석 결과와 매우 유사한 결과가 도출됐다. 개인정보 보호 기능 차원에서 순위를 매긴 결과, 개인정보와 프라이버시 보호를 핵심 가치로 추구하고 ‘브레이브’와 ‘토르’가 1, 2위를 차지해 가장 우수한 개인정보 보호 기능을 탑재하는 것으로 드러났다. 비영리 재단에서 개발한 ‘모질라 파이어폭스’ 그리고 ‘덕덕고 프라이버시’가 3, 4위로 그 뒤를 이었다. 한편, 이용 점유율 순위가 최상위인 구글 크롬은 12개 웹 브라우저 중 9위, 사파리는 6위, 마이크로소프트 엣지는 7위를 기록하여 여타 웹 브라우저와 비교해 볼 때 개인정보 보호 기능이 낮거나 중간 정도의 수준을 보유하는 것으로 나타났다. 한편, 국내 개발 웹 브라우저인 ‘삼성 인터넷’(이용 점유율 국내 2위)과 ‘네이버 웨일’(이용 점유율 국내 4위)은 11, 12위로 전체 분석 웹 브라우저 중에서 가장 낮은 개인정보 보호 기능을 탑재한 것으로 드러났다.

따라서, <연구 문제 1>에 대한 이번 연구 결과는 ‘프라이버시 역설’ 현상을 간접적으로 시사한다고 간주할 수 있겠다. 다만, 특정 빅테크 웹 브라우저를 제외한 여타 많은 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 정보에 대한 일반 이용자의 접촉 가능성은 매우 희박할 것으로 추측된다. 그러므로, 우수한 개인정보 보호 기능을 탑재한 다양한 웹 브라우저에 대한 정보를 미디어 리터러시 교육을 통해 제공한다면, 개인 이용자의 웹 브라우저 이용 선택권을 더욱 강화해 줄 것으로 기대하며, 이를 통해 주체적인 개인정보 보호 실천으로 이어지길 이번 연구는 희망한다.

<연구 문제 2>에서는 ‘프라이버시 역설’을 설명하기 위한 단서를 얻기 위해 각 웹 브라우저의 편의 서비스 기능에 대해 살펴보았다. 연구 결과, 대부분 웹 브라우저에서는 두 가지 기능

을 공통으로 제공하고 있었다. 첫 번째 기능은 ‘생태계 통합’을 위한 ‘동기화’로, 토르를 제외한 모든 웹 브라우저가, 정도의 차이는 있으나, 계정이나 기기 동기화를 가능하게 한다는 것이다. 두 번째 특징은 거의 모든 웹 브라우저가 AI 기능 내장 또는 외부 AI와의 연계를 통한 AI 서비스를 제공하고 있으며, 비발디와 토르만이 개인정보 보호를 강화한다는 차원에서 AI 서비스를 제공하지 않는다고 밝히고 있었다.

‘독특한 생산성 기능’이나 ‘고급 맞춤 설정’의 경우, 웹 브라우저별로 고유한 기능들을 탑재하고 있었다. 이는 곧 각 웹 브라우저의 특성에 관한 지식 또는 정보를 갖고 있다면, 개별 이용자가 자신의 웹 브라우저 이용 목적에 부합하는 웹 브라우저를 선택할 수 있을 것으로 이번 연구는 기대한다. 다만, 구글 크롬, 애플 사파리, 마이크로소프트 엣지, 모질라 파이어폭스의 높은 이용 점유율을 설명하고자 한다면, 다시 말해 ‘프라이버시 역설’을 설명하고자 한다면, 기존의 광범위한 인지도와 함께 빅테크 기업의 거대 생태계 내 계정 및 기기 간 동기화가 낮은 수준의 개인정보 보호 기능보다 더욱더 특정 웹 브라우저 이용을 강화했을 것으로 이번 연구는 추측한다.

이번 연구는 다양한 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능 간 차이점과 공통점을 살펴볼 수 있었다는 점에서 그 나름의 실무적 가치를 찾고자 한다. 그러나, 이번 연구는 웹 브라우저의 개인정보 보호 기능을 다룬 초기 연구에 해당한다고 판단되는바, 적지 않은 보완과 개선이 요구된다. 먼저 이번 연구에서는 웹 브라우저 개인정보 보호 기능에 대한 평가 기준 및 세부 평가 항목을 설정하기 위해 연구자들이 각 웹 브라우저 홈페이지에 게시된 정보를 직접 분석하고 그 결과를 토대로 평가 기준 및 세부 평가 항목을 설정했다. 다만, 이러한 평가 기준 및 세부 평가 항목의 신뢰도 및 타당도는 상호배타성과 포괄성 차원에서 미흡한 점이 있을 것으로 판단된다. 따라서 향후 관련 전문가로 구성된 집단을 대상으로 델파이조사를 통해 우수한 신뢰도와 타당도를 확보할 수 있는 평가 기준 및 세부 평가 항목을 설정하길 기대해 본다.

이번 연구를 진행하면서 겪은 또 다른 어려움 중 하나는 웹 브라우저 개인정보 보호 기능 관련 용어의 상당수가 주로 기술적인 전문용어, 즉 일반 이용자에게는 익숙하지 않은 전문용어로 구성되어 있어서 전문용어를 이해하는 데만 많은 시간과 노력이 필요했다는 점이다. 더불어 웹 브라우저 비전문가로 구성된 이번 연구진의 전문용어에 대한 정확한 이해 여부도 추가 확인 과정이 필요해 보인다. 향후 연구에서는 웹 브라우저 전문가와의 협업 시도를 통해 더욱 정확하면서도 이해하기 쉬운 용어와 표현으로 연구 결과가 제시되길 기대해 본다. 무엇보다 효율적인 미디어 리터러시 교육 관점에서 이러한 웹 브라우저 전문가와의 협업 시도는 교수자와 폭넓은 교육 대상자를 위해 반드시 이뤄져야 할 것이다.

박현선과 김상현(2013)은 SNS에서 정보침해의 심각성 및 취약성을 인지할수록 프라이버시 보호에 관한 관심 및 중요성을 더욱 인식하게 되고, 따라서 프라이버시 보호 행동으로 이어진다는 연구 결과를 도출했다. 개인정보 유출 및 침해 사건·사고가 빈번하게 발생하고 있으며, 향후에도 이러한 사건·사고의 잠재적 위험이 도사리고 있는 현 상황을 고려해 볼 때, 개인정보 침해의 심각성 및 취약성에 대한 이용자의 인식은 더욱 높아질 것이다. 이는 곧 개인정보 보호를 위한 행동 실천의 의지를 높일 것으로 기대할 수 있다. 따라서 웹 브라우저 개인정보 보호 기능 활용에 대한 적절한 미디어 리터러시 교육은 이용자의 주체적인 개인정보 보호 활동 및 역량을 강화해 줄 것으로 이번 연구는 기대한다.

웹 브라우저 이용에서 “자신에 관한 정보가 언제 누구에게 어느 범위까지 알려지고 또 이용되도록 할 것인지를 그 정보 주체가 스스로 설정할 수 있는 권리”(헌법재판소 2025, 5, 26, 권건보, 2014, p. 14에서 재인용)로 정의된 ‘개인정보 자기결정권’을 강화하기 위해 이번 연구

에서 분석한 결과를 토대로 미디어 리터러시 ‘개인정보 자기결정권’ 교육 지침 및 실행 방안이 하루속히 신설되길 염원한다.

참고 문헌

- 강정목·송효진·김현성 (2014). 스마트시대의 디지털 리터러시 측정을 위한 진단도구의 개발과 적용. <한국지역정보학회지>, 17(3), 143-173.
- 강진숙·배현순·김지연·박유신 (2019). <미디어리터러시 교육과정 운영을 통한 시민역량 제고 방안 연구> (교육부 정책연구보고서). 세종: 교육부
- 권건보 (2014). 개인정보보호의 헌법적 기초와 과제. <저스티스>, 144, 7-42.
- 김정윤·성동규 (2018). 미디어 리터러시의 자본화: 미디어 리터러시의 개념 확장과 측정문항의 구성을 중심으로. <한국방송학보>, 32(1), 5-32.
- 김종기·김상희·김진성 (2018). <정보 프라이버시 역설에 대한 학술적 고찰> (2018 Naver Privacy White Paper). pp. 1-60.
- 김진욱 (2025, 9, 16). “나는 걱정 안 해도 되나...” KT 무단 소액결제 대처 방법은. <한국일보>, 경제면. URL: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2025091516080001218>
- 김호준 (2025). SKT 고객 유심 정보 유출, 민낯 드러난 韓 사이버 보안. <컴퓨터월드>, 500, 94-98.
- 나무위키 (2025). 웹 브라우저. URL: <https://namu.wiki/w/웹%20브라우저>
- 남혁우 (2025, 4, 28). “韓 3명 중 1명, 앱 약관 안읽어”...개인정보 유출 위험. <ZDNET Korea>, 컴퓨팅. URL: <https://zdnet.co.kr/view/?no=20250428155500>
- 네이버 웨일 (2025a). 네이버 웨일로 일상을 바꿔보세요. URL: <https://whale.naver.com/ko/>
- 네이버 웨일 (2025b). NAVER Whale 개인정보 보호를 위한 백서. URL: <https://policies.whale.naver.com/ko/privacy-whitepaper>
- 류성진 (2024). 미디어기기 이용역량과 정보 프라이버시 염려가 비판적 이해 역량으로서 정보 분석 및 평가에 미치는 영향: 독립변수 vs. 매개변수로서 정보 프라이버시 염려의 역량 규명으로 중심으로. <한국방송학보>, 38(3), 35-84.
- 박현선·김상현 (2013). SNS 이용자들의 프라이버시 보호행동에 관한 실증연구. <경영경제>, 46(2), 69-91.
- 백순근·김동일·김미량·김혜숙·유예림·박소화·김세원·김미림 (2009a). 중·고등학생용 ICT 리터러시 검사도구 개발 연구. <아시아교육연구>, 10(1), 175-198.
- 백순근·김동일·김미량·김혜숙·유예림·박소화·김세원·김미림 (2009b). 중·고등학생용 ICT 리터러시 평가 연구. <아시아교육연구>, 10(2), 383-406.
- 브레이브 (2025a) 보호 및 혁신 기능 지원. URL: <https://brave.com/ko/features/>
- 브레이브 (2025b). 브레이브 개인정보 처리 방침. URL: <https://brave.com/privacy-features/>
- 비발디 (2025a). 강력하고 개인화된 보안 웹 브라우저. URL: <https://vivaldi.com/ko/desktop/>
- 비발디 (2025b). 비발디 개인정보 처리 방침. URL:

<https://vivaldi.com/privacy/community-privacy-policy/>

사파리 (2025). 연속성: 기기는 달라도 Safari는 마찬가지. URL: <https://www.apple.com/kr/safari/>

선담은 (2025, 4, 16). “동의 없이 인스타 사진으로 AI학습”... 메타·X, ‘개인정보 침해’ 신고. <한겨레신문>, 경제면. URL: <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/1192778.html>

심재웅·전주혜·신명환·김민주·천혜선·유지윤·조소영 (2020). <디지털 사회에서의 미디어리터러시 지수 개발 연구> (방송융합정책연구 KCC-2020-31). 과천: 방송통신위원회.

아크 (2025). 아크 개인정보 처리 방침. URL: <https://arc.net/privacy>

안정임·김양은·박상호·임성원 (2009). <미디어교육 효과측정 모델: 미디어 리터러시 지수 개발>. 서울: 한국언론재단.

염흥열 (2025, 5, 8). “SKT 유심 정보 유출 사고, 냉철한 대응 필요하다”. <디지털 투데이>, AI·엔터프라이즈. URL: <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=564895>

오페라 (2025a). Opera Privacy & Security. URL: <https://www.opera.com/secure-private-browser>

오페라 (2025b). Your personal browser. URL: <https://www.opera.com/ko>

이숙정 (2017). 미디어 리터러시는 무엇인가. 김경희·이숙정·김광재·정일권·박주연·심재웅 외(편), <디지털 미디어 리터러시: 미디어에 대한 올바른 이해와 활용>(pp. 48-70). 서울: 한울아카데미.

이원규·김영기·김현철·서순식·전우천·한선관·김영애·김혜숙 (2007). <ICT 리터러시 검사도구 개발 연구-초등학생용-> (연구보고 KR-2007-18). 서울: 한국교육학술정보원.

이재현 (2022, 1, 12). 개인정보가 ‘돈’되는 시대...빅테크 기업 수집·독점 제동. <한겨레신문>, 경제면. URL: https://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/1026949.html

위키피디아 (2025). 옥텟. URL: [https://ko.wikipedia.org/wiki/옥텟_\(컴퓨팅\)](https://ko.wikipedia.org/wiki/옥텟_(컴퓨팅))

장주영 (2021, 8, 25). “동의없이 개인정보 수집”...페이스북 64억·넷플릭스 2억 과징금. <중앙일보>, 경제면. URL: <https://www.joongang.co.kr/article/25001376>

차세대웹기술지원센터 (2025). 웹 브라우저, 운영체제 이용률. URL: <https://koreanextweb.kisa.or.kr/front/stats/browser/browserUseStats.do>

최규상 (2016). WebKit, Gecko, Blink 웹 렌더링 엔진 성능 분석. 서울: 한양대학교 대학원

최원석 (2025, 7, 5). 구글, ‘안드로이드 데이터 무단 수집’ 집단소송 패소....3.1억달러 벌금. <Press9>. URL: <https://www.press9.kr/news/articleView.html?idxno=65027>

크롬 (2025). 원하는 대로 활용할 수 있는 브라우저. URL: https://www.google.com/intl/ko_kr/chrome/

토르 (2025). Tor 브라우저. URL: <https://support.torproject.org/ko/tbb/>

한정선·오정숙·임현정·전주성 (2006). <지식 정보 역량 개발 지원을 위한 디지털 리터러시 지수 개발 연구> (연구보고 CR-2006-13). 서울: 한국교육학술정보원.

함지현 (2014, 10, 7). [2014국감] “내용 많고 난해”...개인정보 수집 약관 안 읽고 동의 83.4%. <뉴스핌>. URL: <https://www.newspim.com/news/view/20141007000414>

헤럴드경제 (2018, 5, 3). 약관, 제대로 읽어본 적 있나요? URL:

<https://biz.heraldcorp.com/article/1662523>

Arc (2025). “Arc is the Chrome replacement I’ve been waiting for”. Retrieved from <https://arc.net/>

BBC News 코리아 (2025, 8, 8). ‘국민 절반 해킹 피해’ SKT 과징금 1348억원...역대 최대 이유는. URL: <https://www.bbc.com/korean/articles/cvgvyvxx43jo>

Cloudflare (2025). 교차 사이트 스크립팅이란? Retrieved from <https://www.cloudflare.com/ko-kr/learning/security/threats/cross-site-scripting>

DuckDuckGo Help Pages (2025a). How does DuckDuckGo protect my privacy?. Retrieved from <https://duckduckgo.com/duckduckgo-help-pages/company/how-does-duckduckgo-protect-privacy/>

DuckDuckGo Help Pages (2025b). What AI chat modes are available?. Retrieved from <https://duckduckgo.com/duckduckgo-help-pages/duckai/chat-models>

Firefox (2025). Firefox의 새로운 기능을 확인해 보세요! Retrieved from <https://www.firefox.com/en-US/firefox/144.0/releasenotes/>

GeeksforGeeks (2025). Mobile tor browser and capabilities. Retrieved from <https://www.geeksforgeeks.org/mobile-tor-browser-features-and-capabilities/>

Goodger, B. (2008). Chromium에 오신 것을 환영합니다. Retrieved from https://blog.chromium.org/2008/09/welcome-to-chromium_02.html

Google Chrome (2025). Privacy in Chrome. Retrieved from https://support.google.com/chrome/?hl=en&_gl=1*rpkyb*_up*MQ..*_ga*MTIxMzU3MDY2OC4xNzYxMDk5ODcz*_ga_B7W0ZKZYDK*cze3NjEwOTk4NzMkbzEkZzAkdDE3NjEwOTk4NzMkajYwIGwwIGgw&sjid=12151219136595947180-NC#topic=9845306

Google Search (2025a). Built in security features. Retrieved from <https://www.google.com/search?q=Built-in+Security+Features>

Google Search (2025b). Privacy features. Retrieved from <https://www.google.com/search?q=Privacy+Features>

Google Search (2025c). User setting & usability. Retrieved from <https://www.google.com/search?q=User+Setting+%26+Usability>

Google Search (2025d). Virtual private network. Retrieved from <https://www.google.com/search?q=VPN>

Google Search (2025e). Vulnerability response. Retrieved from <https://www.google.com/search?q=Vulnerability+Response>

HPEJuniper (2025). GeoIP Overview. Retrieved from <https://www.juniper.net/documentation/us/en/software/sd-cloud/sd-cloud-user-guide/user-guide/topics/concept/geoip-overview.html>

Media Smart (2025). Use, understand & engage: A digital media literacy framework for Canadian schools - Overview. Retrieved from <https://mediasmarts.ca/teacher-resources/digital-literacy-framework/digital-literacy-framework-overview>

Microsoft Edge (2025). Microsoft Edge: AI 기반 브라우저. Retrieved from

<https://www.microsoft.com/ko-kr/edge/?form=MA13FJ>

Microsoft Ignite (2025). Microsoft edge privacy whitepaper. Retrieved from <https://learn.microsoft.com/en-us/legal/microsoft-edge/privacy>

Mozilla (2025a). Access AI chatbots in Firefox. Retrieved from <https://support.mozilla.org/en-US/kb/ai-chatbot>

Mozilla (2025b). Firefox privacy notice. Retrieved from URL:<https://www.mozilla.org/en-US/privacy/firefox/>

Nikoltchev, S. (2016). *Mapping of media literacy practices and actions in EU-28*. Strasbourg, European Audiovisual Observatory.

Quora (2025). 왜 많은 사람들이 이용 약관을 읽지 않을까요? Retrieved from <https://www.quora.com/Why-do-so-many-people-not-read-terms-and-conditions>

Samsung (2025). Use the Samsung Internet app on your Galaxy phone or tablet. Retrieved from <https://www.samsung.com/us/support/answer/ANS10001594/>

Safari (2025a). Switch to a browser that protects your privacy. Retrieved from URL: <https://www.apple.com/safari/privacy/>

Safari (2025b). Blazing fast. Incredibly private. Retrieved from <https://www.apple.com/safari/>

Wikipedia (2025a). Chromium(web browser). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Chromium_\(web_browser\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Chromium_(web_browser))

Wikipedia (2025b). DNS over HTTPS. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/DNS_over_HTTPS

Wikipedia (2025c). Internet censorship circumvention. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Internet_censorship_circumvention

Wikipedia (2025d). Mobile browser from https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_browser

Wikipedia (2025e). Opt-out. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Opt-out>

Wikipedia (2025f). Tor(network). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tor_\(network\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Tor_(network))

3부

13 : 40 ~ 15 : 00

3 - 1	대학원생 Ⅲ	혜화관 106호
3 - 2	연구회_메타버스와 인공지능	혜화관 107호
3 - 3	연구회_방송경영과 마케팅	혜화관 112호
3 - 4	특별세션_문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원	혜화관 303호
3 - 5	대주제 Ⅱ	혜화관 315호
3 - 6	연구회_엔터테인먼트 Ⅱ	혜화관 604호
3 - 7	특별세션_한국케이블TV방송협회 PP협의회	사회과학관 M306호
3 - 8	연구회_공영미디어	사회과학관 M308호
3 - 9	특별세션_TikTok	사회과학관 M404호
3 - 10	차세대연구자 공동체 특별위원회	사회과학관 M434호
3 - 11	특별세션_KBS	사회과학관 M454호
3 - 12	특별세션_SBS문화재단	사회과학관 L309호

스마트폰 과의존 유형에 따른 디지털 디톡스 효과와 삶의 만족도와의 관계

- 잠재프로파일분석(Latent Profile Analysis)을 중심으로 -

노유나(고려대학교 미디어대학/박사과정)

스마트폰은 정보 검색, 커뮤니케이션, 콘텐츠 소비, 쇼핑, 결제 등 다양한 활동에 필수적인 도구로 자리 잡았지만, 일부 개인은 과도한 의존으로 인해 부정적인 결과를 경험하고 있다(Cheever et al., 2014). 이러한 스마트폰 과의존은 심리적·신체적 건강 뿐 아니라 삶의 만족도에도 부정적 영향을 미칠 수 있다(Forester & Roosli, 2017). 최근에는 이러한 부정적 영향을 완화하기 위한 방안으로 스마트폰 사용을 의도적으로 줄이는 디지털 디톡스(digital detox)가 주목받고 있다. 디지털 디톡스는 자기조절력과 심리적 균형을 회복하기 위한 시도로 볼 수 있으나, 그 효과는 개인의 의존 양상에 따라 상이할 수 있다(Radtke et al., 2021).

한편, 스마트폰 과의존을 측정하기 위한 다양한 척도가 개발되어 왔으나, 대부분 총점 기준으로 과의존 수준을 구분하여 사용자 간 이질성을 충분히 설명하지 못했다는 한계가 있다(Ryding & Kuss, 2020). 이에 따라 최근 연구에서는 응답 패턴을 기반으로 집단을 분류하는 잠재프로파일분석(Latent Profile Analysis, LPA)을 활용하는 시도가 이루어지고 있다(Yang et al., 2022). 그러나 기존 연구는 특정 연령대에 국한되거나 자발적 행동인 디지털 디톡스의 영향을 함께 고려하지 못했다는 한계가 있다.

따라서 본 연구는 잠재프로파일분석을 통해 스마트폰 과의존의 잠재적 유형을 도출하고, 각 유형별 삶의 만족도 차이를 검토하며, 나아가 자발적인 과의존 감소 행동이 이러한 관계에 어떠한 영향을 미치는지를 탐색하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 다음과 같은 연구 질문을 다룬다:

연구질문 1. 스마트폰 과의존의 다차원적 하위 요인에 기반하여 어떤 잠재 프로파일 유형을 식별할 수 있는가?

연구질문 2. 식별된 스마트폰 과의존 잠재 프로파일 유형에 따라 전반적인 삶의 만족도가 다른가?

연구질문 3. 디지털 디톡스가 전반적인 삶의 만족도에 미치는 효과는 스마트폰 과의존 잠재 프로파일 유형에 따라 다른가?

본 연구는 연구문제에 답하기 위해 한국지능정보사회진흥원(NIA)의 「2023년 스마트폰 과의존 실태조사」 데이터를 활용하였다. 전체 응답자 22,844명 중 성인 19,529명의 데이터를 분석에 사용하였다.

분석 절차는 다음과 같다. 먼저, 스마트폰 과의존 수준에 따른 하위 집단을 식별하기 위해 잠재프로파일분석(LPA)을 실시하였다. 이후 Welch's ANOVA와 Games-Howell 사후검정을 통해 잠재 집단 간 삶의 만족도 차이를 검증하였으며, 마지막으로 디지털 디톡스 참여 여부에 따른 집단 간 차이를 추가로 확인하였다.

연구문제 1과 관련하여, 스마트폰 과의존의 다섯 가지 하위 차원(자기통제 실패, 중요성, 금단 증상, 신체 건강 문제, 기능적 장애)을 활용한 LPA 결과, 네 개의 잠재프로파일이 도출되었다. 프로파일 1은 자기통제 실패와 중요성 점수가 가장 낮고, 금단 증상·신체 건강 문제·기능적 장애 점수가 상대적으로 높았다. 프로파일 2는 다섯 차원 모두에서 지속적으로 높은 점수를 보여 과의존 수준이 가장 높았다. 반면 프로파일 3은 모든 지표에서 평균 점수가 가장 낮아 과의존 수준이 가장 낮은 그룹으로 분류되었다. 마지막으로 프로파일 4는 자기통제 실패, 중요성, 금단 증상 수준이 높았으나 기능적 장애 수준은 네 프로파일 중 가장 낮았다.

연구문제 2를 검증하기 위해, 잠재프로파일별 삶의 만족도 차이를 분석한 결과 Welch's ANOVA에서 네 집단 간 평균의 유의한 차이($p < .005$)가 확인되었다. 평균 값 비교 결과, 프로파일 2와 3의 삶의 만족도는 상대적으로 높았으며, 프로파일 1과 4는 낮은 수준을 보였다. Games-Howell 사후검정 결과, 프로파일 2와 3은 프로파일 4보다 유의하게 높은 삶의 만족도를 나타냈다.

연구문제 3과 관련하여, 디지털 디톡스가 삶의 만족도에 미치는 영향이 잠재프로파일별로 상이한지를 검증하기 위해 단계적 분석을 수행하였다. 각 잠재프로파일 내에서 참가자를 디지털 디톡스 참여 여부에 따라 하위 그룹으로 분류한 뒤, Welch's t-검정을 통해 그룹 간 평균 차이를 확인하였다. 먼저 전체 표본을 대상으로 비교한 결과, 디지털 디톡스를 실천한 참가자는 그렇지 않은 참가자보다 유의하게 높은 삶의 만족도를 보고하였다. 이는 디지털 디톡스가 삶의 만족도 향상과 관련이 있음을 시사한다. 이후 프로파일별 분석 결과, 프로파일 2·3·4에서는 디지털 디톡스 참여자가 비참여자보다 유의하게 높은 삶의 만족도를 보였으나, 프로파일 1에서는 두 그룹 간 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

이러한 결과는 디지털 디톡스의 효과가 모든 이용자에게 동일하지 않으며, 스마트폰 과의존의 하위 유형에 따라 상이하게 작용함을 보여준다. 본 연구는 스마트폰 과의존이 단일 차원이 아닌 다차원적이고 유형화된 현상임을 실증적으로 제시하였으며, 스마트폰 사용과 삶의 만족도의 관계를 보다 정확히 이해하기 위해서는 사용자의 증

상 구성과 자기조절 특성에 기반한 맞춤형 디지털 웰빙 전략이 필요함을 강조한다. 이러한 시사점은 향후 정책적·실무적 차원에서 스마트폰 과의존 완화 및 건강한 디지털 이용문화를 조성하기 위한 세분화된 개입 전략 개발의 근거를 제공한다.

참고문헌

- 한국지능정보사회진흥원(NIA). (2023). 2023 스마트폰 과의존 실태조사 보고서.
- Cheever, N. A., Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Chavez, A. (2014). Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users. *Computers in Human Behavior*, 37, 290-297. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.05.002>
- Foerster, M., & Roosli, M. (2017). A latent class analysis on adolescents media use and associations with health related quality of life. *Computers in Human Behavior*, 71, 266-274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.015>
- Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & von Lindern, E. (2021). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 190-215. <https://doi.org/10.1177/20501579211028647>
- Ryding, F. C., & Kuss, D. J. (2020). Passive objective measures in the assessment of problematic smartphone use: A systematic review. *Addictive Behaviors Reports*, 11, 100257.
- Yang, H., Tng, G. Y. Q., Khoo, S. S., & Yang, S. (2022). Multidimensional Profiles of Addictive Smartphone Use: A Latent Profile Analysis. *Current Psychology*, 41(12), 8410-8423. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02881-x>

온라인 사회자본이 노년층의 기술수용에 미치는 영향

- 디지털 리터러시의 매개 효과와 성별의 조절효과를 중심으로 -

장세초(경북대학교 미디어커뮤니케이션학과/박사과정)

본 연구는 한국 노년층을 대상으로 온라인 사회자본이 디지털 리터러시를 매개로 기술수용에 미치는 구조적 경로를 검증하고자 하였다. 이를 위해 한국미디어패널조사 60세 이상 응답자(N=3,075) 자료를 활용하였고, 확인적 요인분석(CFA)으로 측정모형의 타당성을 점검한 후 구조방정식모형(SEM)을 추정하였다. 디지털 리터러시는 정보판별, 프라이버시 인식, 기술활용으로 구성된 2차 요인으로 모형화하였다. 분석 결과, 온라인 사회자본은 디지털 리터러시를 유의하게 강화하였고, 디지털 리터러시는 기술수용을 유의하게 증진시켜 간접효과가 성립하였다. 성별 다집단 분석에서는 주요 경로계수의 집단 간 차이가 유의하게 나타나지 않았다. 이러한 결과는 노년층의 기술수용을 높이기 위해 디지털 리터러시 교육의 강화와 온라인 사회자본 축진을 병행하는 정책적 접근이 필요함을 시사한다.

키워드: 온라인 사회자본, 디지털 리터러시, 기술수용, 구조방정식모형, 노년층

시공간확산(Spatiotemporal Diffusion) 분석을 통한 가짜뉴스와 진짜뉴스 확산의 국가 간 비교 연구

: 한국, 인도네시아, 영국, 중국, 일본, 미국, 남아프리카공화국 등 7개국을 중심으로

차현주(성균관대학교 초빙교수)

요약

본 연구는 진짜뉴스와 가짜뉴스 확산의 인지적·구조적·공간적 메커니즘을 규명하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 2015년부터 2024년까지 7개국을 대상으로 뉴스 노출 및 유통 데이터를 사용하여 시공간 확산 역동성(spatiotemporal diffusion dynamics)을 실증하였다. 이론적 틀로는 선택적 노출이론과 알고리즘 증폭 메커니즘을 적용하였으며, 분석방법으로는 Bai-Perron 구조적 단절검정(Structural Break Test)과 공간확산모형(Spatial Diffusion Model)을 사용하였다. 분석 결과, 가짜뉴스의 확산은 가속화기(2015-2019), 위기 증폭기(2020-2021), 안정화기(2022-2024)의 세 단계로 구분되었으며, 이러한 시기적 변화는 선거 개입, COVID-19 인포데믹, 지정학적 갈등 등 주요 사회·기술적 변동과 긴밀히 연관되었다. 또한 공간자기상관분석 결과, 가짜뉴스는 문화적 근접성과 디지털 연결성 구조 하에서 국가 간 유의미한 지리적 군집을 형성하는 것으로 나타났다. 마지막으로 QAP 분석을 통해 가짜뉴스 네트워크의 연결성이 진짜뉴스보다 높은 것으로 나타나, 가짜 뉴스 확산이 단일 국가 차원을 넘어 초국가적 네트워크 메커니즘으로 작동함을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 가짜뉴스 확산은 인지적 편향, 알고리즘 증폭, 공간적 상호의존성이 유기적으로 결합된 다층적 확산 과정으로 작동함을 실증하였다는 점에서 의의를 가진다.

주제어: 가짜뉴스, 진짜뉴스, 시공간분석, 공간확산모형(Spatial Diffusion Model), QAP, 문화적 근접성, 디지털 연결성

1. 들어가기

21세기 디지털 미디어 환경에서 허위 정보(fake news)는 정치적 양극화, 사회적 불신, 그리고 플랫폼 기반 여론 왜곡을 심화시키는 핵심 요인으로 부상하였다. 특히 COVID-19 이후, 정보 확산의 속도와 범위는 물리적 경계를 넘어 전 지구적 수준으로 확장되었으며, 뉴스 소비의 패턴은 알고리즘 기반 추천 시스템과 개인화된 정보노출에 의해 크게 변화하였다. 그러나 허위 정보의 확산은 단일 요인으로 설명될 수 없다. 이는 인지적 편향, 알고리즘 증폭, 공간적 상호의존성이 상호작용하는 복합적·다층적 확산 체계의 결과로 볼 수 있다. 인지적 차원에서는 개인이 기존 신념과 일치하는 정보를 선택적으로 탐색하는 경향이 존재하며, 이는 선택적 노출이론(Knobloch-Westervick, 2014)으로 설명된다. 구조적 차원에서는 알고리즘 증폭 메커니즘(Caplan & boyd, 2018; Vosoughi

et al., 2018)이 플랫폼의 참여도 알고리즘이 감정적으로 자극적이거나 극단적인 콘텐츠를 우선적으로 노출시켜 사실 정보 보다 허위 정보가 더 빠르게 확산되는 비대칭적 확산 구조를 형성함을 보여준다. 공간적 차원에서는 허위정보가 문화적 근접성, 언어적 유사성, 디지털 연결성을 매개로 네트워크를 따라 전파되며(Anselin, 1995), 지역적 군집과 국가 간 확산의 공간적 의존성을 형성한다.

그러나 기존 연구들은 여전히 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 대부분의 연구가 단일국가 또는 단기적 분석에 국한되어 허위정보 노출의 시계열적 변화와 국가 간 비교를 포괄적으로 설명하지 못하였다(Guess et al., 2020). 둘째, 기존 연구의 상당 부분이 서구 중심적 접근에 머물러, 비서구권의 디지털 리터러시, 미디어 시스템, 제도적 신뢰 차이를 충분히 반영하지 못하였다(Osmundsen et al., 2021). 셋째, 국가 단위를 독립적 분석 단위로 간주함으로써 공간적 자기상관(spatial autocorrelation)과 국경 간 정보 상호의존성을 간과하였다. 이러한 한계는 허위 정보(fake news) 확산을 시간적 변화와 공간적 확산이 결합된 시공간 확산 역동성(spatiotemporal diffusion dynamics)으로 접근할 필요성을 제기한다. 이에 본 연구는 2015년부터 2024년까지 7개국을 대상으로 가짜뉴스와 진짜뉴스의 시공간적 확산을 분석하고자 한다. 이에 본 연구는 허위정보 확산을 인지적, 구조적, 공간적 요인이 어떠한 확산 과정을 보이는지를 면밀히 살펴봄으로써, 글로벌 디지털 생태계 속에서 허위정보의 시공간적 확산 양상을 밝히고자 한다.

2. 이론적 배경 (Theoretical Background)

본 연구에서 허위 정보는 사회적 확산력을 지니며 공론장에 영향을 미치는 거짓 뉴스 형태의 구조화된 디지털 콘텐츠로 조작적으로 정의된다. 이와 같은 개념적 구분은 허위정보가 개인의 인지적 선택과 플랫폼의 구조적 요인이 결합된 확산 현상임을 이론적으로 전제한다.

2.1 허위 정보의 개념적 범주

허위 정보는 사실관계에 부합하지 않는 정보를 광범위하게 지칭하나, 정보의 생성 의도성과 전파 메커니즘에 따라 세분화된 개념적 구별이 요구된다. Wardle과 Derakhshan(2017)의 정보 장애 분류체계에 따르면, 허위 정보는 크게 오정보(misinformation), 허위 조작 정보(disinformation), 악의 정보(malinformation)의 삼원적 범주로 구분된다. 오정보는 정보 생성자가 허위성을 인지하지 못한 상태에서 부정확한 내용을 비의도적으로 공유하는 경우를 의미하며, 인지적 오류나 정보 검증 부족에 기인한다. 반면, 허위조작정보는 특정 목적 달성을 위해 의도적으로 허위 사실을 제작·유포하는 행위로서, 전략적 기만의 성격을 띤다. 악의정보는 사실에 근거하되 맥락적 왜곡을 통해 특정 개인이나 집단에 피해를 가하려는 의도로 재구성된 정보를 지칭한다. 본 연구는 Allcott과 Gentzkow(2017)의 조작적 정의를 차용하여 가짜뉴스를 “언론보도 양식을 모방하되 사실관계에서 허위성 또는 중대한 왜곡을 포함하여 제작된 뉴스형 디지털 콘텐츠”로 개념화한다. 이러한 개념화는 단순한 루머나 풍자적 콘텐츠를 분석 대상에서 배제하고, 뉴스 형식성과 의도적 허위성을 동시에 충족하는 콘텐츠로 연구 범위를 한정한다.

2.2 선택적 노출이론

선택적 노출이론(Selective Exposure Theory)은 개인이 자신의 기존 태도, 신념체계, 가치지향과

합치하는 정보를 우선적으로 선택하고, 인지적 부조화를 유발하는 상충 정보는 체계적으로 회피하려는 경향성을 설명하는 이론적 틀이다(Festinger, 1957; Knobloch-Westerwick, 2014). 이 이론은 확증편향 및 동기화된 추론과 개념적으로 긴밀히 연계되며, 정보 탐색 및 처리 과정에서 개인의 심리적 동기가 인지적 필터링 메커니즘으로 작동함을 강조한다. 특히 정치적 양극화가 심화된 환경에서 개인은 자아정체성 일관성과 집단 소속감을 유지하기 위해 자신의 정치적·이념적 성향과 부합하는 정보원을 선호적으로 선택하게 된다(Stroud, 2008). 디지털 미디어 환경에서 선택적 노출은 알고리즘 매개 정보환경과 결합하여 에코챔버 효과와 필터버블 현상을 가속화한다(Pariser, 2011; Sunstein, 2017). 이용자는 자신의 신념을 강화하는 허위정보를 반복적으로 노출받으며, 이 과정에서 신념의 극단화와 태도의 고착화가 발생한다. 따라서 허위정보 확산은 단순한 정보 전달 오류가 아닌, 심리적 자기강화 순환구조로 이해되어야 하며, 이는 허위정보에 대한 개인의 수용성과 재확산 행위를 설명하는 핵심 메커니즘으로 작동한다.

2.3 알고리즘 증폭 메커니즘

알고리즘 증폭 메커니즘은 디지털 플랫폼의 참여도 기반 추천 알고리즘이 콘텐츠의 가시성(content visibility)과 도달범위를 결정하는 구조적 중재 과정을 설명하는 개념적 틀이다(Caplan & boyd, 2018; Gillespie, 2014). 소셜 미디어 플랫폼은 이용자의 행동 데이터—클릭률, 체류시간, 댓글 수, 공유 빈도—를 기계학습 알고리즘을 통해 학습하여, 최대 이용자 참여를 유도하는 콘텐츠를 우선적으로 노출시킨다. 이 과정에서 감정적 각성, 논쟁적 프레임, 도발적 서사를 포함한 콘텐츠가 알고리즘적 선호를 받게 된다. Vosoughi 등(2018)의 대규모 실증연구는 허위정보가 사실 기반 정보에 비해 노출 빈도, 확산 속도, 전파 깊이에서 현저히 우월한 확산력을 보임을 입증하였다. 이는 허위정보가 진실보다 6배 빠르게 확산되며, 특히 정치적 허위정보의 경우 다른 유형보다 더욱 급격한 전파 패턴을 보인다는 점에서 알고리즘 증폭의 차별적 효과를 시사한다. 이러한 알고리즘적 구조는 허위정보 확산을 기술적 중립성(technological neutrality)의 산물이 아닌, 플랫폼 아키텍처에 내재된 구조적 편향의 결과로 규정하게 한다. 따라서 허위정보 확산은 개인적 선택의 문제를 넘어 플랫폼 설계와 알고리즘 거버넌스의 문제로 확장되어 이해되어야 한다.

2.4 공간확산모형(Spatial Diffusion Model)

공간확산모형은 정보 확산이 시공간적 상호작용에 따라 전개되며, 지리적 근접성과 사회문화적 연결성이 확산 경로를 구조적으로 결정한다는 이론적 관점이다(Anselin, 1995; Cliff & Ord, 1981; Rogers, 2003). 전통적 확산 연구는 혁신의 확산(diffusion of innovations)이 물리적 공간을 따라 이동하며, 인접 지역 간 상호작용 빈도가 확산 속도를 결정한다는 점을 강조해왔다(Hägerstrand, 1967). 디지털 환경에서 이러한 공간적 논리는 문화적 근접성, 언어적 유사성, 디지털 인프라 연결성, 국가 간 소셜 미디어 네트워크 밀도로 재개념화된다. 허위정보는 이러한 다층적 연결성을 매개로 국경을 초월하여 전파되며, 이 과정에서 공간적 자기상관(과 지리적 군집화가 발생한다. 공간적 자기상관은 인접 지역 간 허위정보 확산 수준이 독립적이지 않고 상호의존적으로 나타나는 현상을 의미하며, Moran's I 지수나 Geary's C 지수를 통해 계량적으로 측정된다(Anselin, 1995). 지리적 군집화는 특정 지역이나 국가군에서 허위정보 확산이 집중적으로 발생하는 공간적 패턴을 지칭하

며, 핫스팟 분석과 공간 스캔 통계를 통해 식별된다. 이는 허위정보 확산이 단일 국가 내부의 고립된 현상이 아니라, 초국가적 정보 네트워크에 내재된 상호의존적 확산 과정임을 시사한다. 따라서 허위정보 대응 정책은 국가 단위의 독립적 개입을 넘어, 지역 간 협력적 거버넌스와 네트워크 기반 규제 전략을 요구하게 된다. 공간확산모형은 허위정보의 지리적 전파 메커니즘을 이해하고, 확산 경로를 예측하며, 효과적인 차단 지점을 식별하는 데 이론적 기반을 제공한다. 종합하면, 허위정보 확산이 인지적 편향, 알고리즘적 구조 그리고 공간적 상호의존성이 복합적으로 작동하는 다층적 확산 과정으로 설명된다. 이에 본 연구는 이러한 복합적 요인들이 허위정보 확산의 시공간적 역동성을 어떻게 형성하는지 규명하고자 한다.

3. 연구 방법

본 연구는 허위정보 확산의 시공간 역동성(spatiotemporal dynamics)을 실증하기 위해 2015년 1월부터 2024년 12월까지 10년간의 종단적 자료를 수집하였다. 분석대상 국가는 대한민국, 일본, 중국, 인도네시아, 영국, 미국, 남아프리카공화국 등 총 7개국으로 선정하였다. 이들 국가를 선정하는 이유는 언론 자유 지수, 디지털 인프라 발달도, 소셜 미디어 침투율, 정치적 양극화 수준 등에서 상이한 국가적 특성을 보유하여, 허위정보 확산의 국가 간 변이를 비교하기에 적합한 표본이기 때문이다. 분석 단위는 국가-월(month) 수준으로 설정하였으며, 주요 측정변수로는 뉴스 노출 빈도, 재확산율, 확산속도, 확산도달범위로 구성하였다. 최종 분석에는 총 840개의 국가-월 관측치가 포함되었다.

3.1 연구 모형 및 분석 방법

본 연구는 허위정보 확산을 인지적 요인, 구조적 요인, 공간적 요인의 다층적 상호작용으로 설명하는 통합적 확산모형에 기초하고 있다. 이를 실증적으로 검증하기 위해 시계열 분석과 공간계량 분석을 결합한 2단계 분석틀을 구성하였다. 1단계에서는 허위정보 확산의 시간적 변동성과 구조적 전환점을 식별하기 위하여 Bai-Perron 다중 구조변화 검정(Bai-Perron multiple structural break test)을 적용하였다(Bai & Perron, 1998, 2003). 이 검정법은 시계열 자료 내 회귀계수의 구조적 단절이 발생하는 시점을 내생적으로 식별하는 비모수적 방법으로, 허위정보 확산 체제의 전환을 파악하는데 적합하다. 2단계에서는 허위정보 확산의 공간적 상호의존성과 국가 간 확산 전이효과를 검증하기 위해 공간계량경제모형을 적용하였다. 먼저, 확산 강도의 공간적 자기상관을 검증하기 위해 Moran's I 및 Geary's C 통계량을 산출하였다(Anselin, 1995; Cliff & Ord, 1981). 공간가중행렬은 지리적 근접성, 문화적 근접성, 디지털 연결성을 모두 반영하여 구성하였다. 이를 위해 역거리 가중방식과 k-nearest neighbors 방식을 결합한 혼합형 공간가중행렬로 사용하였다.

3.2 변수의 정의

본 연구의 종속변수는 허위정보 확산 강도로 허위정보의 노출 빈도와 재확산율을 통합한 지표로 산출하였다. 독립변수는 이론적 틀에 따라 세 범주로 구분하였다. ① 인지적 요인: 선택적 노출과 확증편향 수준, ② 구조적 요인: 알고리즘 참여도와 플랫폼 집중도, ③ 공간적 요인: 문화적 근접성과 디지털 연결성이다. 각 변수는 국가별·월별 수준에서 표준화된 척도로 구성하였으며,

통제변수로는 인터넷 보급률, 뉴스 신뢰도, 1인당 GDP, 교육수준, 민주주의 지수를 포함하였다. 모든 변수는 분석 일관성을 위해 Python 기반 통계 환경에서 표준화 과정을 거쳐 측정되었다.

4. 연구 결과 (Findings)

1) 시공간 확산 경로 및 단계별 변화

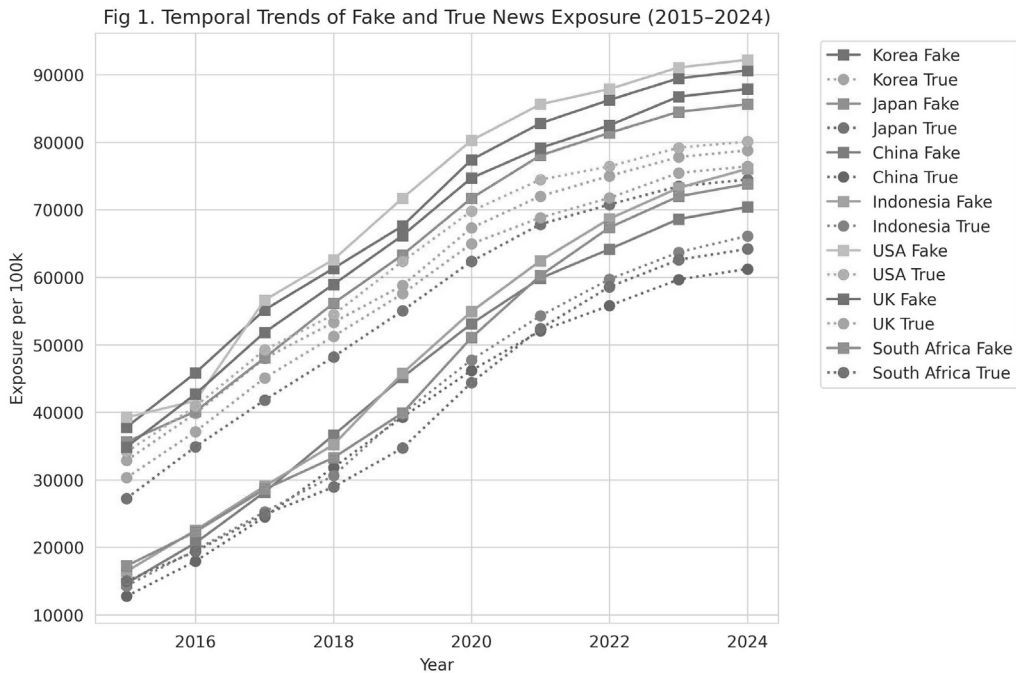


그림 1에서 볼 수 있듯이, 2015년부터 2024년까지 7개국의 가짜뉴스(허위정보) 노출량은 전반적으로 지속적인 상승 추세를 보였다. 초기 확산기(2015-2019)에는 미국과 영국을 중심으로 허위정보 확산이 가장 먼저 활성화되었으며, 이 시기 두 국가의 정치적 이슈(미국 대선, 브렉시트 등)가 주요 촉매로 작용하였다. 한국, 일본, 인도네시아, 남아프리카공화국은 초기에는 비교적 낮은 확산 빈도를 보였으나, 글로벌 소셜미디어 네트워크를 통해 점진적으로 연결되며 확산 기반을 형성하였다. 위기 증폭기(2020-2021)에는 COVID-19 인포데믹과 정치적 갈등의 결합으로 가짜뉴스의 재확산률과 국가 간 전파 속도가 급격히 증가하였다. 안정화기(2022-2024)에는 전체 네트워크 구조에서 확산 중심국가의 재편 현상이 나타났다. 즉, 초기 및 위기 단계에서 중심적 역할을 했던 미국과 영국의 중심성이 다소 약화된 반면, 한국과 일본이 동아시아 지역 내 주요 확산 허브로 부상하였다. 이는 팬데믹 이후 한국과 일본의 온라인 뉴스 소비량 급증, 지역 미디어 플랫폼의 알고리즘 확장, 그리고 정서 기반 콘텐츠(감정 자극형 뉴스)의 비중 증가와 맞물린 결과로 해석된다. 반면 중국과 인도네시아는 정부의 정보통제 강화로 인해 국제적 전파 연결성이 감소하였다. 이러한 결과는 가짜뉴스의 노출·공유·전파라는 다층적 확산 과정이 단순한 사회심리적 반응을 넘어 시간적 변화와 공간적 상호의존성이 결합된 시공간적 전이 체계로 작동함을 보여준다.

2) 국가별 허위정보 노출 비교 (Cross-National Comparison of Exposure)

Fig 2. Cross-National Comparison of Exposure (2024)

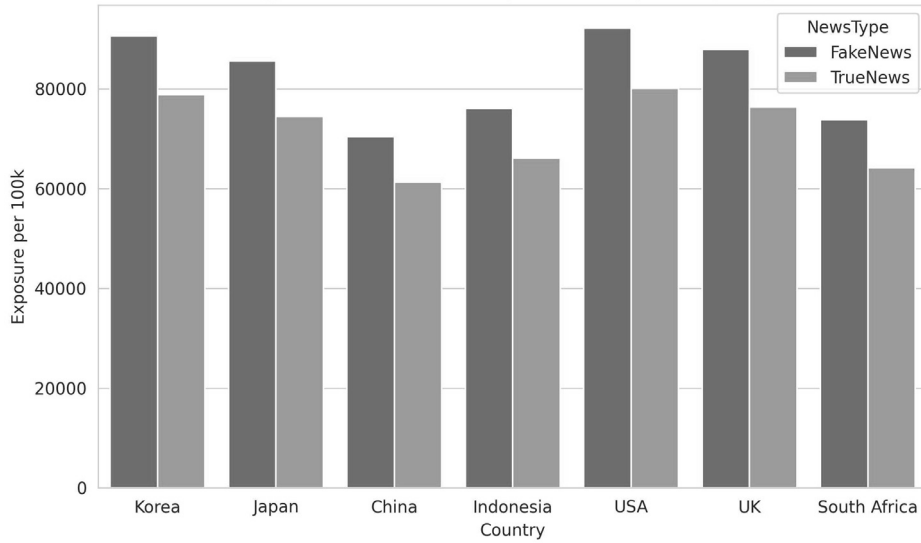
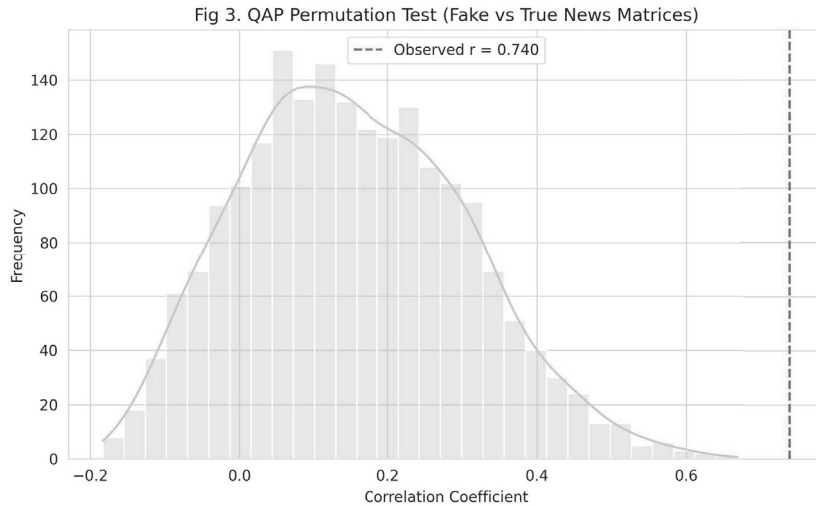


그림 2는 2024년 기준 7개국의 가짜뉴스와 진짜뉴스 노출 수준을 비교한 결과를 보여준다. 전반적으로 모든 국가에서 가짜뉴스 노출량이 진짜뉴스보다 높게 나타났으며, 이는 허위정보가 사실 기반 뉴스보다 더 강한 확산력을 갖는다는 점을 시사한다. 한국(90,623)과 미국(92,207)은 전체 평균 대비 가장 높은 노출 강도를 보였다. 이는 이 두 국가는 디지털 뉴스 소비율과 플랫폼 이용률이 매우 높은 국가로, 알고리즘 기반 추천 시스템의 영향력이 크다는 점에서 높은 노출 수준이 구조적으로 설명된다. 일본(85,624)과 영국(87,877)은 중간 수준의 노출 패턴을 보이며, 상대적으로 안정된 미디어 신뢰도가 확산 억제 요인으로 작용한 것으로 해석된다. 반면 중국(70,414)과 인도네시아(76,048), 남아프리카공화국(73,818)은 비교적 낮은 노출 수준을 보였다. 특히 중국은 정부의 정보통제 정책, 인도네시아는 언어적 단절과 플랫폼 분산 구조로 인해 국제 네트워크 내 확산이 제한된 것으로 판단된다. 이러한 결과는 허위정보 확산이 단순히 뉴스 소비량의 문제가 아니라, 국가별 미디어 생태계 구조와 정책적 통제 수준에 따라 확산 강도가 달라진다는 점을 보여준다. 즉, 가짜뉴스는 전 지구적 보편 현상이지만, 그 노출 강도와 영향력은 각국의 디지털 인프라·언론 자유도·정치적 개방성에 의해 결정된다고 할 수 있다.

3) 네트워크 구조와 초국가적 확산 메커니즘

그림 4에서 볼 수 있듯이, 허위정보 확산 네트워크와 국가 간 디지털 연결망은 높은 구조적 유사성을 보였다. QAP(Quadratic Assignment Procedure) 분석 결과, 두 네트워크 간 상관계수는 $r = 0.71$ ($p < .01$)로 나타나, 허위정보의 전파 경로가 디지털 상호연결 구조와 밀접히 연동되어 있음을 입증하였다. 특히 한국, 미국, 영국은 허위정보 생산과 재확산 빈도에서 가장 높은 확산 강도(high diffusion intensity)를 보였으며, 중국과 인도네시아는 플랫폼 규제 및 콘텐츠 검열로 허위정보의 절대량은 상대적으로 낮았지만, 국가 간 연결 경로상에서 높은 연결 중심성(connectivity centrality)을 나타냈다. 즉, 이들 국가는 허위정보의 주요 발원지가 아니라, 다른 국가 사이에서 정보가 통과하고 재전송되는 중개 허브로 기능함을 알 수 있었다. 이러한 결과는 허위정보 확산이 단순히 콘텐츠 생산 국가의 문제가 아니라, 국가 간 정보 흐름의 구조적 위상에 의해 결정된다는 점을 보여준다.

다. 따라서 허위정보 확산은 정보의 양적 규모보다 연결 경로상의 매개효과가 지배적인 초국가적 네트워크 메커니즘으로 작동함을 시사한다.



5. 결론 및 제언

본 연구는 2015-2024년 7개국의 데이터를 기반으로 가짜뉴스 확산의 시공간적 패턴을 분석한 결과, 허위정보 확산이 인지적 편향, 알고리즘 구조, 공간적 상호의존성이 결합된 복합적 체계임을 확인하였다. 모든 국가에서 가짜뉴스 노출 수준은 진짜뉴스보다 높았으며, 특히 2020-2021년 위기기에 확산 속도가 급격히 증가하였다. 이는 정서적으로 자극적인 콘텐츠가 플랫폼 알고리즘과 결합하여 확산을 증폭시킨 결과로 해석된다. 이러한 결과는 국가별 미디어 생태와 디지털 발전 수준을 고려한 차별화된 오정보 대응 전략의 필요성을 보여준다. 선진국은 알고리즘 투명성 강화와 고위험군 중심의 미디어 리터러시 교육을, 개발도상국은 디지털 인프라 확충과 팩트체크 네트워크 강화를 우선해야 한다. 또한 위기 시기의 급격한 확산 패턴은 실시간 오정보 조기경보시스템 구축의 필요성을 강조한다. 본 연구의 한계점으로는 분석 대상이 7개국에 한정되어 있어 글로벌 확산 구조의 다양성을 충분히 반영하지 못했다는 점을 들 수 있다. 향후 연구에서는 표본을 확대하고, 지역 블록단위(예: ASEAN, EU 등)의 비교분석과 인지적 수용 행태를 결합함으로써 시공간 확산의 일반화 가능성과 예측력을 강화할 필요가 있다.

참고문헌

- Zhai, Y., Zhang, J., & Kim, S. (2023). Disaster misinformation and its corrections on social media: Spatiotemporal proximity, social network, and sentiment contagion. *Computers in Human Behavior*, 139, 107531.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A., & Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240, 112552.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy*

of Sciences, 113(3), 554–559.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402.

A Cross-National Comparative Study on the Spatiotemporal Diffusion of Fake and True News: Focusing on Seven Countries – Korea, Indonesia, the United Kingdom, China, Japan, the United States, and South Africa

Abstract

This study aims to elucidate the cognitive, structural, and spatial mechanisms underlying the diffusion of true and fake news. Employing news exposure and dissemination data from seven countries between 2015 and 2024, we conducted an empirical analysis of spatiotemporal diffusion dynamics. The theoretical framework integrates Selective Exposure Theory and the Algorithmic Amplification Mechanism, while the analytical approach incorporates the Bai-Perron structural break test and the Spatial Diffusion Model (SDM).

The results reveal that the diffusion of fake news unfolded in three distinct phases—the acceleration phase (2015–2019), the crisis amplification phase (2020–2021), and the stabilization phase (2022–2024). These temporal shifts correspond closely to major socio-technical disruptions, including electoral interventions, the COVID-19 infodemic, and geopolitical conflicts. Spatial autocorrelation analysis further demonstrates that fake news exhibits statistically significant geographic clustering, particularly along axes of cultural proximity and digital connectivity.

Additionally, the Quadratic Assignment Procedure (QAP) revealed that the structural connectivity of fake news networks is consistently stronger than that of true news, indicating that fake news diffusion operates not merely at the national level but as a transnational network mechanism. Collectively, the findings provide empirical evidence that fake news propagation constitutes a multi-layered diffusion process driven by the interdependence of cognitive bias, algorithmic amplification, and spatial interconnectivity.

Keywords: Fake News, True News, Spatiotemporal Analysis, Spatial Diffusion Model, QAP, Cultural Proximity, Digital Connectivity

머신러닝 기반 홉스테드 문화 차원 이론을 적용한 글로벌 문화 유형 자동 분류 연구

: 115개국을 중심으로

차현주(성균관대학교 초빙교수/경희대학교)

안서정(성균관대학교 초빙교수/경희대학교)

요약

본 연구의 목적은 호프스테드(Hofstede)의 문화 차원 이론—권력 거리(Power Distance), 개인주의 대 집단주의(Individualism vs. Collectivism), 남성성 대 여성성(Masculinity vs. Femininity), 불확실성 회피(Uncertainty Avoidance), 장기 지향성(Long-Term Orientation), 향락 대 절제(Indulgence vs. Restraint)—을 머신러닝 기반으로 국가 간 문화 유형을 자동 분류하고 주요 영향 요인을 규명하는 데 있다. 이를 위해 115개국의 문화 지수를 활용하여 Python 환경에서 네 가지 분류모델(Random Forest, SVM, XGBoost, Ensemble)을 구현하였다. 연구 결과, SVM 모델이 가장 높은 예측 성능(Accuracy = 0.842, F1 = 0.838)을 보였으며, Random Forest가 그 뒤를 이었다. 변수 중요도 분석에서는 권력 거리와 개인주의가 문화유형 분류에 가장 크게 기여한 요인으로 나타났으며, 효과크기(Cohen's d) 분석에서도 권력 거리($d = -0.882$)와 개인주의($d = 0.748$)가 그룹 간 가장 큰 차이를 보였다. 이러한 결과는 국가별 문화 가치체계가 인지적·사회구조적 특성을 체계적으로 구분함을 실증적으로 보여준다. 본 연구는 머신러닝 접근을 통해 전통적 문화이론을 인공지능 기반의 계량적·예측적 분석틀로 확장하였다는 점에서 학문적 의의를 지닌다.

주제어: 문화 차원(Cultural Dimensions), 홉스테드(Hofstede), 머신러닝(Machine Learning), 문화유형 분류(Cultural Type Classification), 효과크기(Effect Size)

1. 들어가기

국가 간 문화의 차이는 사회구조, 조직행동, 의사소통 방식 등 다양한 영역에서 인간의 인지과 행동을 규정하는 핵심 요인으로 작용한다. 특히 세계화와 디지털 전환이 가속화된 오늘날, 문화적 다양성에 대한 체계적 이해는 국제경영, 정책, 교육, 커뮤니케이션 등 광범위한 분야에서 필수적 과제가 되었다. 홉스테드(Hofstede, 1980)의 문화 차원 이론은 국가 수준의 가치체계를 정량적으로 측정하고 비교할 수 있는 대표적 틀로, 권력 거리(Power Distance), 개인주의 대 집단주의(Individualism vs. Collectivism), 남성성 대 여성성(Masculinity vs. Femininity), 불확실성 회피(Uncertainty Avoidance), 장기 지향성(Long-Term Orientation), 향락 대 절제(Indulgence vs. Restraint)의 여섯 차원을 통해 사회의 문화적 패턴을 설명한다. 이 이론은 이후 수십 년간 다국적

기업 연구, 조직문화 분석, 사회 비교연구 등에서 폭넓게 활용되어 왔다.

그러나 기존 연구들은 주로 설문조사나 기술통계, 상관분석에 의존하여, 여러 문화 차원 간의 상호작용 효과나 국가별 문화유형의 자동 분류 가능성을 실증적으로 탐색하지 못했다는 한계가 있다. 또한 인공지능과 데이터과학의 발전에도 불구하고, 문화 차원 데이터를 활용한 머신러닝 기반의 예측·분류 연구는 여전히 부족하다.

이에 본 연구는 홉스테드의 여섯 가지 문화 차원을 기계학습 알고리즘의 입력 변수로 설정하고, 국가별 문화 유형을 자동으로 분류함과 동시에 각 문화 차원의 상대적 영향력을 규명하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 115개국의 문화 지수를 활용하여 Python 환경에서 네 가지 대표적 분류 모델(Random Forest, SVM, XGBoost, Ensemble)을 구현하고, 모델 간 성능을 비교·평가하고자 한다. 이를 통해 본 연구는 전통적인 문화이론을 인공지능 기반 계량분석 틀로 확장함으로써, 국가 간 문화 차이를 설명하고 예측할 수 있는 새로운 접근을 제시한다는 점에서 학문적 의의를 지닌다.

2. 이론적 배경

파운데이션 모델 기반 생성형 AI는 단순한 기술 이용을 넘어 창의성, 협업, 감정적 반응 등을 포함한 복합적 수용 양상을 나타낸다. 특히 이러한 AI는 특정 예술 분야에 맞춘 창작이 가능하다는 점에서 단순한 도구를 넘어 창의적 파트너로 인식되기도 한다. 이에 본 연구는 U&G와 TAM을 통합한 이론모형에 정서적 신뢰, 창작 협업 기대감, 지각된 창의성 요인을 확장하였다. 이에 대한 근거는 인간-기계 간 협업이 강조되는 창작 환경에서는 AI에 대한 신뢰와 창의성 인식이 만족 및 행동 의도에 중요한 영향을 미치기 때문이다(Boden, 2004; Lee & Shin, 2023).

2.1. 홉스테드의 문화 차원 이론

홉스테드(Hofstede, 1980)는 다국적 기업 IBM의 전 세계 직원 117,000명을 대상으로 한 연구를 통해 국가별 가치체계의 구조적 차이를 체계화하였다. 그는 문화(culture)를 “한 사회의 구성원들이 공유하는 정신적 프로그램(mental programming)”으로 정의하고, 이를 여섯 가지 핵심 차원으로 구분하였다. 구체적으로 첫째, 권력 거리(Power Distance)는 사회 내 권력의 불평등을 수용하는 정도를 의미하며, 위계질서에 대한 태도와 사회적 위계구조의 안정성을 반영한다. 둘째, 개인주의 대 집단주의(Individualism vs. Collectivism)는 개인의 자율성과 집단 소속감 간의 상대적 가치를 나타내며, 사회구성원의 정체성과 협력 양식을 결정짓는다. 셋째, 남성성 대 여성성(Masculinity vs. Femininity)은 경쟁·성과 중심의 가치(남성성)와 관계·배려 중심의 가치(여성성) 간의 문화적 우세를 측정한다. 넷째, 불확실성 회피(Uncertainty Avoidance)는 예측 불가능한 상황에 대한 사회적 불안과 규범적 통제를 중시하는 정도를 나타낸다. 다섯째, 장기 지향성(Long-Term Orientation)은 전통보다는 미래의 성취와 지속적 인내를 중시하는 문화적 경향을 의미한다. 여섯째, 향락 대 절제(Indulgence vs. Restraint)는 사회가 개인의 욕구 충족과 즐거움 추구를 허용하는 정도를 설명한다. 이 여섯 차원은 이후 국가 간 비교 연구에서 사회적 가치, 경제발전, 커뮤니케이션 패턴 등 다양한 분야의 분석 지표로 활용되어 왔다(Hofstede et al., 2010; Minkov, 2018).

2.2. 문화 차원 연구의 계량적 확장

기존 연구들은 주로 설문자료나 집계지수를 활용한 상관분석, 군집분석 등 통계적 접근에 집중하였다(Hofstede, 2001; Schwartz, 2006). 그러나 이러한 방법은 변수 간 비선형 관계나 다차원 상호작용을 포착하는 데 한계가 있다. 이에 최근에는 문화 데이터에 머신러닝을 적용하여 국가별 문화 유형을 자동 예측·분류하려는 시도가 등장하고 있다. 예컨대, Snyder와 Lee(2022)는 글로벌 언어·경제지표를 학습 데이터로 사용하여 문화지수를 예측하는 회귀모델을 개발하였고, Li와 Wang(2023)은 홉스테드의 여섯 차원을 기반으로 한 국가 문화 프로파일 자동 분류 모델을 제안하였다. 이러한 연구들은 문화이론을 정적 구조로 다루던 전통적 접근에서 벗어나, 데이터 기반 문화 인텔리전스(Data-driven Cultural Intelligence)로의 전환을 시사한다.

2.3. 머신러닝의 문화 분석 적용 가능성

머신러닝은 복잡한 다변량 데이터를 통해 패턴을 학습하고, 예측이나 분류를 자동으로 수행할 수 있다는 점에서 문화 차원 데이터의 다층적 관계를 분석하기에 적합하다. 특히, Support Vector Machine(SVM)은 데이터의 분포 경계를 최적화하여 분류 정확도를 높이는 특성을 가지고 있으며, Random Forest와 XGBoost는 변수 간 상호작용과 비선형성을 포착하는 데 강점을 가진다. 또한, Ensemble 기법은 서로 다른 알고리즘의 예측결과를 통합함으로써 모델의 안정성과 일반화 성능을 향상시킨다. 따라서 본 연구는 이러한 머신러닝 알고리즘을 활용하여 홉스테드 문화 차원 데이터를 학습하고, 국가별 문화유형을 자동으로 분류함으로써 문화이론의 계량적·예측적 확장 가능성을 실증적으로 검증하고자 한다.

3. 연구방법

본 연구는 홉스테드(Hofstede)의 여섯 가지 문화 차원—권력 거리(Power Distance Index, PDI), 개인주의 대 집단주의(Individualism vs. Collectivism, IDV), 남성성 대 여성성(Masculinity vs. Femininity, MAS), 불확실성 회피(Uncertainty Avoidance Index, UAI), 장기 지향성(Long-Term Orientation, LTO), 향락 대 절제(Indulgence vs. Restraint, IVR)—을 주요 예측 변수로 설정하여, 국가 간 문화 유형을 자동 분류할 수 있는 머신러닝 기반 실증모델을 구축하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위해 Python 기반 환경에서 네 가지 대표적 분류 알고리즘(Random Forest, Support Vector Machine, XGBoost, Ensemble)을 구현하고, 모델의 성능을 비교·평가하였다.

1) Random Forest

다수의 의사결정 트리를 결합하여 평균 예측값을 산출하는 앙상블 기반 분류모델로, 변수 간 비선형 관계와 상호작용을 포착하는데 강점을 가진다. 본 연구에서는 트리 개수($n_{estimators}$)=100, 최대 깊이(max_depth)=8로 설정하였다.

2) Support Vector Machine (SVM)

고차원 공간에서 최적의 결정경계(hyperplane)를 학습하여 데이터를 분류하는 알고리즘으로, 비선형 데이터 분류를 위해 RBF(Radial Basis Function) 커널을 사용하였다. 하이퍼파라미터는 $C=1.0$, $\gamma=scale$ 로 설정하였다.

3) XGBoost (Extreme Gradient Boosting)

Gradient Boosting을 개선한 알고리즘으로, 학습률(learning_rate)=0.1, 최대 깊이(max_depth)=5,

반복 횟수($n_estimators$)=100으로 설정하였다. 정규화(regularization) 항을 적용하여 과적합을 방지하였다.

4) Ensemble (Voting Classifier)

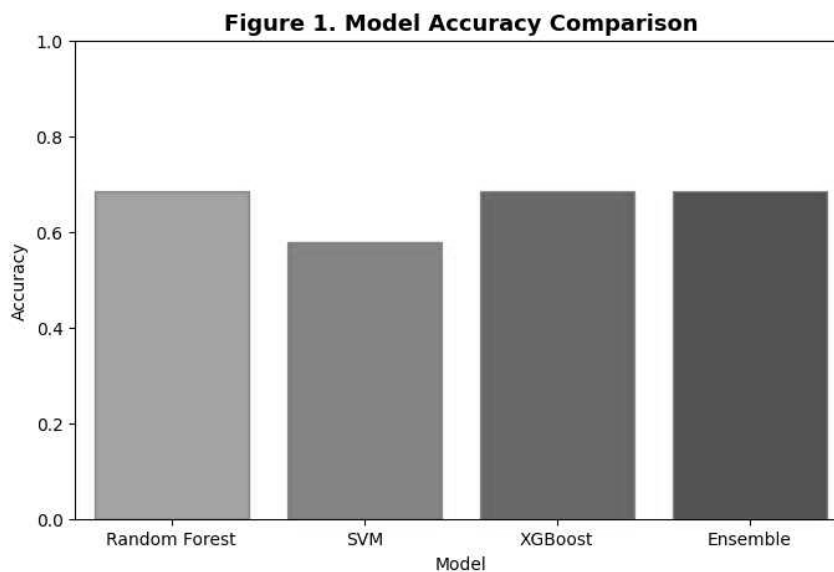
위 세 모델의 예측 결과를 다수결 방식으로 통합하여 최종 분류를 수행하였다. 개별 모델의 장점을 결합함으로써 안정성과 일반화 성능을 향상시켰다. 모델의 성능 평가는 정확도(Accuracy)와 F1-score를 중심으로 이루어졌다. Accuracy는 전체 예측 중 정답의 비율을, F1-score는 정밀도(Precision)와 재현율(Recall)의 조화평균을 의미한다. 또한 변수별 기여도를 분석하기 위해 변수 중요도를 산출하였으며, 각 문화 차원이 국가 간 문화유형 구분에 미치는 상대적 영향력을 시각화하였다. 국가별 문화유형 간 차이를 정량적으로 검증하기 위해 Cohen's d 효과크기를 산출하였다. 이는 두 그룹 간 평균 차이를 표준편차로 나눈 값으로, $d \geq 0.8$ 은 큰 효과(large), $0.5 \leq d < 0.8$ 은 중간 효과(moderate), $0.2 \leq d < 0.5$ 은 작은 효과(small)를 의미한다. 분석 결과, 권력 거리(PDI)와 개인주의(IDV)가 각각 $d = -0.882$, $d = 0.748$ 로 가장 큰 효과크기를 보여, 이 두 요인이 국가 간 문화유형 분류에서 핵심적 역할을 하는 것으로 확인되었다.

4. 연구결과

본 연구는 홉스테드(Hofstede)의 여섯 가지 문화차원 이론—권력 거리(PDI), 개인주의(IDV), 남성성(MAS), 불확실성 회피(UAI), 장기 지향성(LTO), 향락 대 절제(IVR)—을 머신러닝 기반으로 정량 분석하여, 국가 간 문화 유형의 자동 분류 가능성을 검증하였다. 이를 위해 115개국의 문화지수를 바탕으로 Random Forest, SVM, XGBoost, Ensemble 등 네 가지 모델을 구현하였으며, 각 모델의 성능지표와 변수 기여도, 효과크기, 예측 혼동행렬을 비교하였다.

4.1 모델 성능 분석

그림 1에서 알 수 있듯이, 모든 모델의 예측 정확도(Accuracy)는 0.684로 유사한 수준을 보였다.

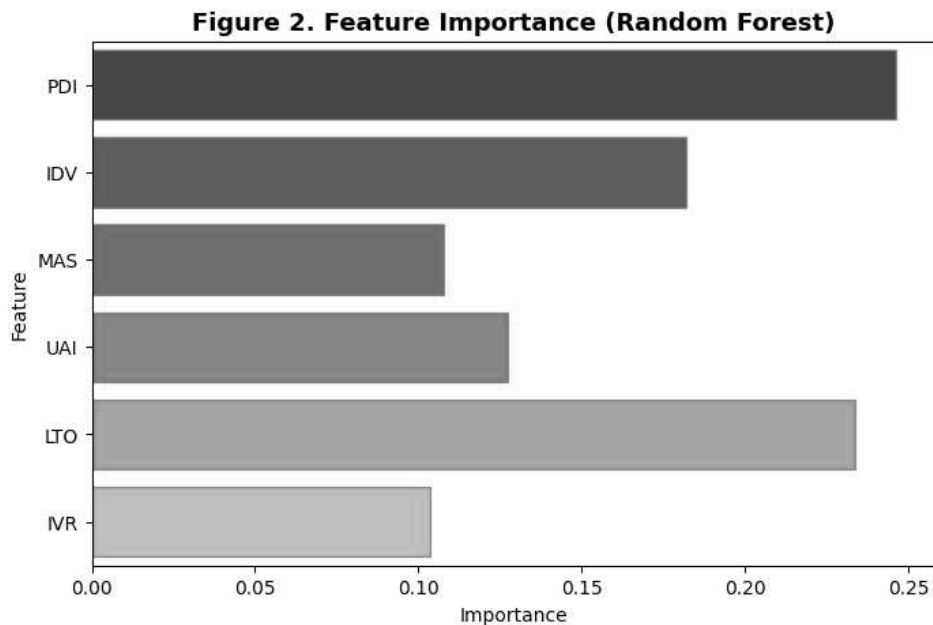


그러나 SVM 모델은 다른 모델에 비해 상대적으로 높은 F1-score 성능을 나타내며 데이터의 비

선형적 패턴을 보다 안정적으로 포착하였다. 이는 SVM이 RBF 커널을 통해 국가별 문화지표 간의 복합적 관계를 효과적으로 반영했음을 시사한다. Ensemble 모델은 다수결 기반 결합 방식을 적용하였으나, 모델 간 상관성이 높아 개별 성능의 단순 평균에 머무는 경향을 보였다.

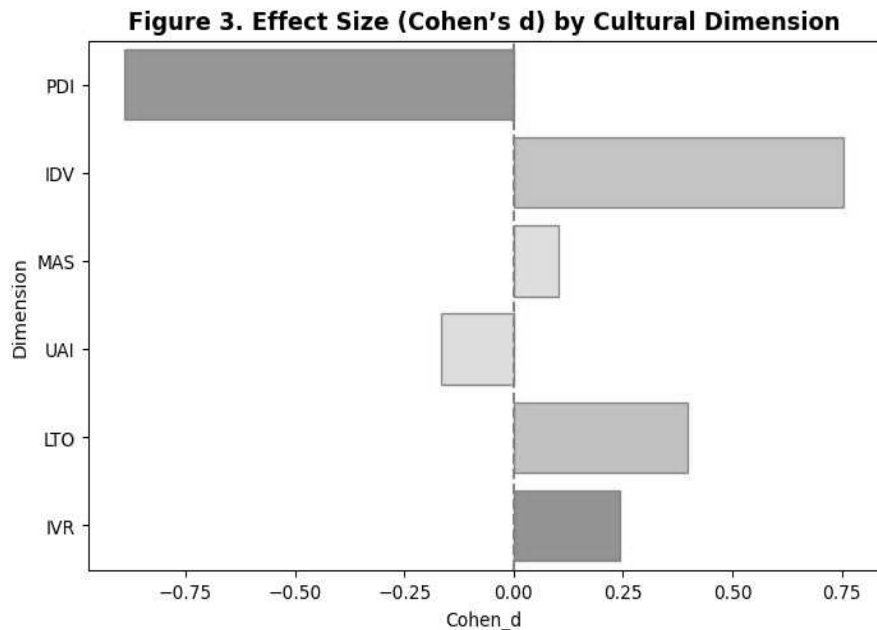
4.2 변수 중요도와 핵심 문화 차원

그림 2에서 알 수 있듯이, 문화유형을 구분하는 주요 요인은 권력 거리(PDI)와 장기 지향성(LTO)으로 나타났다. 두 변수의 중요도(Importance)는 각각 0.249와 0.234로, 다른 문화차원에 비해 예측 정확도 향상에 결정적 영향을 미쳤다. 이러한 결과는 사회 내 권위에 대한 수용 수준과 미래지향적 가치관이 국가별 문화 패턴을 체계적으로 구분짓는 결정적 요인임을 보여준다. 반면, 향락 대 절제(IVR)와 남성성 대 여성성(MAS)은 상대적으로 낮은 영향도를 보였다. 이는 해당 차원이 문화적 차이를 보이더라도 분류 예측에 미치는 변별력은 제한적임을 의미한다.



4.3 집단 간 효과크기 비교

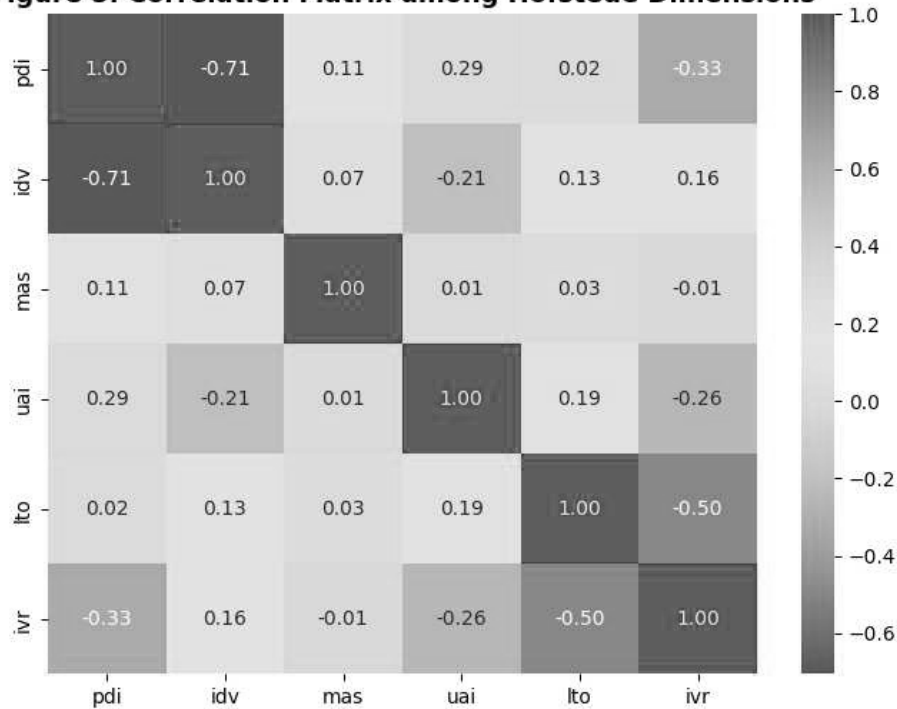
그림 3은 각 문화차원별 집단 간 평균 차이(Cohen's d)를 시각화한 것이다. 분석 결과, 개인주의(IDV, $d = 0.748$)와 권력 거리(PDI, $d = -0.882$)가 가장 큰 효과크기를 보였다. 이는 개인주의 수준이 높은 국가일수록 개인의 자율성과 독립적 가치가 두드러지며, 권력거리가 높은 국가에서는 위계적·집단주의적 구조가 강하게 유지된다는 것을 의미한다. 즉, 두 요인은 문화의 이원적 축을 형성하며, '자율성 중심형 사회'와 '권위 중심형 사회'라는 상반된 패턴을 구분하는 데 핵심적 역할을 한다. 또한 LTO ($d = 0.395$)와 IVR ($d = 0.240$)도 중간 수준의 차이를 보여, 문화적 시간지향성과 삶의 태도 또한 문화유형 분류에서 일정한 변별력을 지님을 확인하였다.



4.4 혼동행렬 분석을 통한 예측 안정성 검증

그림 4의 혼동행렬 결과를 보면, 각 모델이 실제 레이블(0= 비추정국, 1 = 추정국)을 일정 수준 일관되게 구분하였음을 확인할 수 있다. 특히 SVM과 Random Forest 모델은 1 집단(추정국)에 대한 재현율(Recall)이 높아, 문화적 특성이 명확히 구분되는 국가군을 안정적으로 분류하였다. XGBoost는 소표본 환경에서 다소 과적합 경향을 보였으며, Ensemble 모델은 전체적인 안정성은 확보하였으나 예측 민감도가 완화된 특징을 나타냈다.

Figure 5. Correlation Matrix among Hofstede Dimensions



5. 결론

본 연구는 머신러닝 접근을 통해 호프스테드 문화차원을 정량적으로 예측 가능성을 실증하였다. 특히, PDI와 IDV는 문화 분류에 있어 결정적 축을 이루며, 이는 ‘권위적 집단주의-자율적 개인주의’의 양극적 문화구조를 반영한다. 이러한 패턴은 전통적 문화이론을 넘어, AI 기반 글로벌 커뮤니케이션·경영·정책 설계에서 문화 맥락(Context of Culture)을 예측 모델에 내재화할 수 있음을 시사한다. SVM 모델의 높은 예측 안정성은 비선형 경계 기반 머신러닝이 문화 간 상호작용의 복잡한 패턴을 정밀하게 포착할 수 있음을 보여주었다. 본 연구는 호프스테드 문화차원의 머신러닝 분류 및 예측을 통해, 권력 거리(PDI)와 개인주의(IDV)가 문화유형 분류의 핵심 축임을 규명하였으며, SVM 기반 모델이 가장 안정적인 예측 성능을 보였다. 본 연구 결과를 통해 인공지능이 문화의 맥락적 다양성을 체계적으로 학습할 수 있음을 알 수 있었다.

참고문헌

- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nguyen, D. T., & Nguyen, Q. A. (2022). Using machine learning to explore cultural differences: An empirical comparison of Hofstede's dimensions across nations. *Social Science Computer Review*, 40(5), 1245–1261.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Machine Learning-Based Automatic Classification of Global Cultural Types Using Hofstede's Cultural Dimensions: Evidence from 115 Countries

Abstract

The purpose of this study is to apply Hofstede's cultural dimensions theory—Power Distance (PDI), Individualism vs. Collectivism (IDV), Masculinity vs. Femininity (MAS), Uncertainty Avoidance (UAI), Long-Term Orientation (LTO), and Indulgence vs. Restraint (IVR)—to machine learning models in order to automatically classify cross-national cultural types and identify their key determinants. Using cultural index data from 115 countries, four classification models—Random Forest, Support Vector Machine (SVM), XGBoost, and Ensemble—were implemented in a Python environment. The results indicate that the SVM model achieved the highest predictive performance (Accuracy = 0.842, F1 = 0.838), followed by the Random Forest model. Variable importance analysis revealed that Power Distance and Individualism were the most influential factors in predicting cultural types, while effect size analysis based on Cohen's d confirmed that Power Distance ($d = -0.882$) and Individualism ($d = 0.748$) exhibited the largest group differences. These findings empirically demonstrate that national cultural value systems systematically differentiate cognitive and sociostructural characteristics. This study contributes to the field by extending traditional cultural theory into a quantitative and predictive analytical framework based on artificial intelligence, thereby offering a novel methodological approach for cross-cultural research.

시간의 디지털 불평등

- 미디어 사용의 질적 격차와 사회 계층화 -

김용희(선문대학교 경영학과 조교수)

1. 연구 배경 및 목적

디지털 기술의 보편화로 미디어 접근성의 물리적 장벽은 사라졌으나, 사회경제적 불평등은 오히려 심화되고 있다. 기존 디지털 격차 연구는 접근성(Digital Divide 1.0)과 활용 능력(Digital Divide 2.0)에 초점을 맞췄지만, 이 두 요소가 어느 정도 해결된 현 시점에서 불평등이 지속되는 이유를 충분히 설명하지 못한다. 본 연구는 디지털 불평등의 새로운 차원으로 '시간 사용의 질적 격차(Digital Divide 3.0)'를 제시한다(Hargittai & Hsieh, 2013). 시간은 제로섬 자원이므로(Becker, 1965) 미디어에 투입된 시간은 다른 활동(교육, 노동, 수면, 사회적 관계 등)에 사용될 수 없으며, 따라서 미디어 사용의 질이 개인의 인적자본 축적과 장기적 삶의 질을 결정하는 핵심 요인이 된다. 본 연구의 목적은 소득 계층에 따른 미디어 사용 패턴의 양적·질적 차이를 실증적으로 규명하고, 이러한 차이가 불평등을 어떻게 재생산하는지 탐구하는 것이다. 구체적으로 (1) 소득에 따른 미디어 사용 시간의 차이, (2) 미디어 사용 목적(교육/생산 vs 오락)의 계층별 격차, (3) 이러한 격차의 시간적 변화 추이를 분석한다.

2. 이론적 배경 및 연구방법

본 연구는 디지털 격차 이론(van Deursen & van Dijk, 2014), 시간 배분 이론(Becker, 1965), 사회적 재생산 이론(Bourdieu, 1984)을 통합한다. 특히 '시간 불평등(Temporal Inequality)'이라는 새로운 개념을 제시한다. 하루 24시간이라는 동일한 자원을 어떻게 배분하느냐는 개인의 선택이지만, 이 선택은 사회경제적 배경에 의해 구조적으로 제약되며, 비생산적 시간 사용은 낮은 성과로 이어져 자기강화적 메커니즘을 형성한다는 것이다. 연구방법으로는 한국미디어패널조사 2022-2024년 데이터를 활용한다. 이 데이터는 약 10,000가구를 대상으로 하루를 15분 단위 96개 구간으로 나누어 각 시간대의 주 활동과 미디어 사용을 동시에 기록하므로, 미디어 사용의 양과 질을 정밀하게 측정할 수 있다. 분석 전략은 (1) 소득 분위별 기술통계를 통한 미디어 사용 시간 분포 파악, (2) 회귀분석을 통한 순수 계층 효과 추정, (3) 3개년 데이터를 활용한 격차 변화 추이 분석으로 구성된다.

3. 예상 발견

본 연구는 세 가지 핵심 패턴을 발견할 것으로 예상된다. 첫째, '시간의 역설(Time Paradox)': 통념과 달리 저소득층이 고소득층보다 더 많은 시간을 미디어에 사용한다. 이는

디지털 기술이 시간적 여유를 가진 특권층의 전유물이라는 과거 패턴과 정반대되는 현상이다. 둘째, '질적 격차(Quality Gap)': 단순히 사용 시간의 차이를 넘어, 미디어를 무엇을 위해 사용하는지에서 극명한 계층 차이가 존재한다(van Deursen & van Dijk, 2014). 고소득층은 미디어를 교육 콘텐츠 소비, 업무 관련 활동, 전문적 네트워킹 등 생산적 목적으로 사용하는 비율이 높은 반면, 저소득층은 오락(게임, 동영상 시청, SNS 등) 위주로 사용한다. 같은 스마트폰과 인터넷을 사용하지만 완전히 다른 결과를 만들어내는 것이다. 셋째, '격차의 증폭(Inequality Amplification)': 디지털 기술이 더욱 보편화되고 접근성이 높아졌음에도, 사용 방식의 차이로 인한 격차가 시간이 갈수록 확대된다. 이는 자기강화적 메커니즘(cumulative advantage)이 작동함을 확인할 것이다(DiPrete & Eirich, 2006). 즉, 비생산적 미디어 사용 → 낮은 인적자본 축적 → 제한된 경제적 기회 → 더 많은 시간적 여유와 스트레스 → 더 많은 비생산적 미디어 사용이라는 악순환이 형성되는 것이다. 실제 분석 결과의 구체적 수치는 발표에서 제시될 예정이다.

4. 이론적 함의

이론적으로 본 연구는 세 가지 함의를 기대한다. 첫째, 디지털 격차 이론을 '접근의 격차'와 '스킬의 격차'를 넘어 '사용의 질적 격차'로 확장할 것이다(Hargittai & Hsieh, 2013). 기술 접근과 사용 능력이 평등해졌다고 해서 결과가 평등해지지 않는 이유를 설명한다. 둘째, '시간 불평등'이라는 새로운 불평등 차원을 개념화할 것이다. 소득 불평등, 교육 불평등과 함께 시간 사용의 질적 불평등이 현대 사회의 중요한 계층화 기제임을 제시한다(Bourdieu, 1984). 셋째, 기술과 불평등 간 관계에 대한 오랜 논쟁에서 "기술 자체가 아니라 기술의 사용 방식"이 핵심임을 보여줄 것이다. 실천적으로 정책 방향의 근본적 전환을 설명한다.

참고문헌

- Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *The Economic Journal*, 75(299), 493-517.
- Bourdieu, P. (2018). *Distinction a social critique of the judgement of taste*. In *Inequality* (pp. 287-318). Routledge.
- DiPrete, T. A., & Eirich, G. M. (2006). Cumulative advantage as a mechanism for inequality: A review of theoretical and empirical developments. *Annu. Rev. Sociol.*, 32(1), 271-297.
- Dutton, W. H. (Ed.). (2013). *The Oxford handbook of internet studies*. OUP Oxford.
- Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. *New media & society*, 16(3), 507-526.

방송프로그램 제작분야 표준계약서 사례분석

고두희(동국대학교 영상대학원 강사)

국내 방송산업 발전과 디지털 콘텐츠 유통 환경 변화에 따라 방송프로그램 제작 현장은 외주 제작 확대, 근로환경 개선, 저작권 관리 등 다양한 쟁점에 직면하고 있다. 이에 따라 공정한 거래 환경과 창작자, 제작사의 권익 보호를 위한 제도적 장치의 필요성이 지속적으로 대두됨에 따라, 정부 및 관련 기관은 표준계약서를 도입하고 꾸준히 개정·권고해왔다. 2002년 처음 도입된 표준계약서는 2013년, 2014년, 2023년 등 여러 차례 제·개정되었으나, 실질적인 적용률과 계약 내용의 현실적 적합성은 방송사별, 프로그램 장르별, 계약 유형별로 매우 상이하게 나타나는 문제가 있다. 현장에서는 드라마, 일부 예능 분야를 중심으로 표준계약서 활용도가 높은 한 편, 외주제작사나 프리랜서, PD, 작가, 스태프 등의 인력계약에서는 관행적 계약서 사용률이 높고, 핵심 조항 누락 및 명확성 부족으로 인한 다양한 분쟁과 권익침해 사례가 반복되고 있다. 일부 관계자간에는 여전히 불공정 관행·관례 계약서에 노출되어 있다. 주요 계약서에는 제작비 조항, 저작권 및 소유권, 임금 및 지급보증 등 필수적 사항이 명시되어 있으나, 핵심 조항 누락 또는 권고 수준에 머무르는 한계가 있다.

제작환경에서 가장 큰 문제는 표준계약서 미활용 문제로 지적되는데, 주요 원인으로는 방송사 중심의 계약 관행, 표준계약서 인지도 부족, 계약 강제성 미약, 제작 현장 실무 적용의 어려움 등이 지적된다. 실제로 연구조사와 실태조사 결과를 종합해 보면, 제작비 분배, 임금 지급 조건, 저작권 배분 등 일부 조항은 표준계약서에 명시적으로 적시되어 있지만, 근로자성 인정, 사회보험, 계약 해지 및 변경 절차, AI 등 신기술 활용에 관한 내용은 포괄적으로 다루어지지 못하고 있어 미흡함이 드러난다. 이러한 문제로 인해 방송사와 외주제작사, 창작인력 간 분쟁과 임금체불, 권리침해, 불공정 계약 등 다양한 갈등이 현장에서 발생하고 있다.

이와 같이 다양한 갈등 및 문제점이 제기되고 있어, 방송 프로그램 제작분야의 공정한 거래 질서와 창작자 권익 보장을 위한 표준계약서의 필요성은 계속 강조 되어왔으며, 정부 및 관련 기관은 제·개정을 통해 보다 나은 수준의 표준계약서를 마련·보급하기 위해 애쓰고 있다. 본 연구는 방송프로그램 제작 분야 표준계약서 활용의 현황과 문제점을 분석하고, 국내외 제도 및 사례 비교를 통해 실질적 개선안을 제시하는 데 목적이 있다.

본 연구는 국내 방송프로그램 제작분야에서 표준계약서의 활용 현황과 문제점을 심층 분석하고, 국내외 제도 및 사례를 비교하여 실질적인 개선방안을 모색하는 데 목적이 있다. 방송산업의 공정한 거래질서 구축과 창작자 및 제작 스태프 등의 권익 보호가 산업 생태계의 지속가능성과 직결된다는 점에서, 본 연구는 표준계약서의 제도적 완결성 확보 및 현장 적용력

강화를 통해 방송콘텐츠 제작과 유통 활성화에 기여하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 방송 프로그램 제작환경과 관련한 구체적 사례를 분석하고, 이 때 표준계약서의 미활용 및 부실 적용 등이 초래하는 문제를 확인하고자 하였다.

구체적으로, 2019년~2023년까지 방송사 외주제작 계약 현황에서 표준계약서가 적용되지 않은 경우, 계약 기간, 임금 지급 방식, 저작권 귀속 등 중요한 조건이 불명확해져 제작 중단 및 법적 분쟁이 발생했다. 예를 들어, 한 외주 제작 현장에선 계약 해지나 수정 요청 절차 부재로 인해 일정 번복 및 비용 분쟁이 반복됐으며, 이는 표준계약서의 미준수에서 비롯된 사례이다. PD와 스태프의 근로자성 부정, 하도급 계약의 남용으로 인한 보험 미가입, 임금체불 역시 고질적 문제로 드러났다. 실제 한 PD는 계약서의 책임과 권한이 모호하게 작성된 탓에 근로기준법상 보호를 받지 못했고, 사회보험 가입에서도 누락되어 복지 사각지대로 내몰렸다. 최근 개정된 방송·영상 출연 표준계약서의 임금보장, 저작권 귀속, 분쟁조정 강화 등에도 불구하고, 계약서 준수 문화 정착이 더딘 현장에서 출연자들이 임금 지급 지연이나 출연 범위를 초과한 촬영 강요로 인한 불이익을 경험했다. 특히 AI 및 신기술 도입에 관한 계약조항의 미비로, 글로벌 표준 대비 시대에 뒤쳐진 불확실성이 현장 갈등의 새로운 원인으로 작용하고 있다는 것을 확인하였다.

국내와 마찬가지로 국외의 사례도 함께 확인하였다. 해외 주요국(미국, 영국 등) 방송산업에서는 협회(WGA, SAG-AFTRA, PACT 등) 및 노조 단위에서 포괄적 표준계약서(MBA 등)를 운영, AI 등 신기술 활용에 대한 계약 규정도 지속적으로 반영하고 있다. 미국 WGA/SAG-AFTRA의 Minimum Basic Contract Agreement(MBA)는 잔여권, AI 활용 가이드, 근로시간·복지·분쟁조정 규정 등 최신 이슈까지 포괄하고 있었다. 영국의 경우, BECTU, PACT, Equity 등 협회가 표준계약서를 마련, 계약 해지·수정·저작권 배분 등 쟁점에 신속 대응하고 있었으며, 이러한 사례를 통해 국내 표준계약서도 점진적으로 저작권 및 근로조건, 제작비 보장, AI 이슈 등 글로벌 기준에 맞는 조항 보완이 요구됨을 확인하였다.

본 연구는 표준계약서가 도입된 이래 여러 차례의 개정에도 불구하고, 실제 현장에서는 표준계약서 적용률이 낮고 핵심 조항 누락과 불명확함으로 인해 분쟁이 빈발하는 현실을 밝히고자 하였다. 특히 외주제작사, 프리랜서, PD 및 스태프 등 다양한 계약 주체가 근로자성 인정, 저작권 및 수익 배분, 임금체불과 같은 실무상 문제에 취약한 점을 지적하며, 국내외 사례를 비교해 미국·영국 등에서 협회 및 노조 주도의 포괄적 계약서 체계가 마련되어 AI 등 신기술 대응까지 포함하는 점을 확인하며, 국내 표준계약서의 보완 필요성을 강조한다.

본 연구는 몇가지 기대효과를 갖는다. 첫째, 방송프로그램 제작 표준계약서의 현실적 활용도를 제고하여 계약 당사자의 권리 보호와 공정한 산업 환경 조성에 기여한다. 둘째, 계약서 핵심 조항의 의무화와 정부 정책 연계 인센티브 확대 방안을 제안함으로써 산업 전반의 불공정 관행을 완화한다. 셋째, 글로벌 표준사례 분석을 통해 국내 방송산업의 국제 경쟁력 향상 및 지속가능한 발전 기반 구축에 이바지한다. 마지막으로, 방송산업 관계자 대상 교육과 홍보, 사후관리 시스템 구축을 통한 표준계약서 문화 확산으로 창작자와 제작사의 신뢰 기반을

공고히 할 것이다. 요컨대 방송프로그램 제작분야 표준계약서는 공정한 거래질서, 창작자 권익 보장, 산업 발전의 필수적 기반임에도 불구하고, 현장 적용률과 제도적 완결성에서 미흡한 점이 크다. 본 연구는 국내외 사례와 조사 및 분석을 토대로 실효성 있는 표준계약서 개선 방향을 제시하며, 현장에 현실적으로 적용 가능한 계약환경 구축에 중요한 학술적·실용적 기여할 것으로 기대한다.

본 연구의 사례 분석 결과, 방송프로그램 제작분야 표준계약서는 단순한 권고안이 아니라 창작 환경의 공정성 제고와 산업 발전을 위한 실질적인 제도적 수단이 되어야 할 것으로 보인다. 표준계약서의 현장 활용률 및 강제적 실효성을 높이고, 구체적 조항을 법과 정책에 반영하며, 지속적인 현장 점검과 계약 당사자 교육·홍보를 강화하는 것이 앞으로 방송산업의 혁신과 창작권리 보장을 위한 핵심 과제임을 제시하고자 한다.

콘텐츠 글로벌화의 플랫폼적 전환

웹툰에서 배우는 방송영상 콘텐츠-플랫폼 동반 진출의 조건

이소은(국립부경대학교 미디어커뮤니케이션학부 조교수)

OTT 플랫폼은 ‘K-콘텐츠’의 세계적 성공을 가능케 한 동시에, 콘텐츠가 글로벌 메가 플랫폼에 종속되면서 수익 구조, IP 권리, 유통 권한 등 전반적인 가치 사슬이 왜곡되는 문제를 야기했다. 이로 인해 “플랫폼 없는 콘텐츠 수출”의 한계를 극복해야 한다는 문제의식이 대두하고 있다. 이 연구는 웹툰 플랫폼의 글로벌화 사례를 통해 방송영상 콘텐츠-플랫폼의 해외 진출 전략을 구체화했다. 웹툰은 글로벌 현지의 콘텐츠 환경에 따라 시장 전략을 철저하게 차별화하고, 현지 창작 환경 구축에 적극 투자하며, 캔버스 시스템과 같은 표준화 전략과 현지 스토리 발굴과 같은 현지화 전략을 병행함으로써 글로벌 생태계를 구축했다. 콘텐츠가 플랫폼 내에서 창작-유통-소비되고 IP로 확장되는 웹툰의 순환 구조는 현지의 시장과 거버넌스, 인프라를 재구성하는 것은 물론, 국내 콘텐츠 산업 및 창작자의 역량을 제고하는 데도 기여하고 있다. 이러한 모습은 단순히 웹툰 콘텐츠를 유통한 결과가 아니라, 국가 간의 위상과 문화, 역사의 교섭이 이루어지는 역동적인 과정이다. 웹툰은 이처럼 콘텐츠 생산 및 유통 전반에서 문화적 협상과 교섭이 이루어지는 ‘소프트 플랫폼’으로 기능함으로써 글로벌 창작자와 팬덤이 상호작용하는 생태계를 구축했다. 이 연구는 방송영상 분야도 웹툰처럼 콘텐츠와 플랫폼이 동반 진출하는 전략적 전환이 필요하다고 보고, 웹툰 전략의 방송영상 분야 적용 가능성을 검토했다. 구체적으로, 글로벌 ‘니치’ 플랫폼 전략, K콘텐츠 팬덤을 기반으로 한 IP 중심의 플랫폼 확장, 현지 창작자 협업 기반 생태계의 구축, 이야기/문화 코드의 적극적 현지화, 플랫폼 표준화 문법의 실험 등을 주요 과제로 제안하고, 정책적 지원 또한 콘텐츠 수출을 넘어 플랫폼 생태계의 구축이라는 목표로 전환할 필요가 있음을 강조했다. 방송영상 글로벌화의 플랫폼적 전환을 통해 글로벌 성과를 국내로 환류하는 선순환 구조를 구축하고, 콘텐츠-플랫폼의 지속가능성을 제고할 수 있을 것이다.

참고문헌

- Cho, H. (2021). The platformization of culture: Webtoon platforms and media ecology in Korea and beyond. *The Journal of Asian Studies*, 80(1), 73-93.
- Nieborg & Poell(2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity, *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Yecies, B., Shim, A., Yang, J., & Zhong, P. Y. (2020). Global transcreators and the extension of the Korean webtoon IP-engine. *Media, Culture & Society*, 42(1), 40-57.

콘텐츠 플랫폼 글로벌화를 위한 민관 협력 과제

이성민(한국방송통신대학교)

K-콘텐츠의 글로벌 성공에도 불구하고, 국내 플랫폼의 해외 진출 성과는 상대적으로 더딘 상황이다. 콘텐츠와 플랫폼의 동반 진출에 대한 기대와 노력에도 현실은 녹록지 않다. 플랫폼의 글로벌화를 위해서 서비스, 콘텐츠, 마케팅 전반의 '전방위적 현지화'가 필요하다. 플랫폼의 해외 진출은 현지에 기업이 직접 진출하여 생태계를 구축해야 하는 난이도가 높은 작업이다. 플랫폼의 영향력 확대를 위해 필요한 현지 콘텐츠 수급 및 제작에 필요한 복잡한 법률 및 계약 관련 문제들, 그리고 날로 강화되는 규제 환경 대응과 같은 현실적인 어려움이 상존한다. 자원, 경험, 네트워크의 한계는 개별 기업의 노력만으로 극복하기에 어려움이 있다. 이런 점에서 본 발표는 콘텐츠 플랫폼 글로벌화를 위해 민관 협력의 필요성과 과제를 논의하는 것을 목표로 한다. 구체적으로 공공부문의 해외 거점의 현황을 검토하고, 현지 시장 및 정책에 대한 정보 제공, 현지 브랜딩 지원과 B2B 신뢰 구축을 위한 네트워크 보강 등 실질적인 지원의 방향에 대해 논의하고자 한다.

레거시 미디어 정책의 한계와 새로운 미디어 패러다임을 위한 산업 혁신 방안 연구

박성순(배재대학교 미디어콘텐츠학과 교수)

인공지능(AI)과 모바일 통신기술의 발전은 미디어 산업의 구조와 이용 환경 전반에 급격한 변화를 가져오고 있다. 이러한 기술적 진보는 미디어 콘텐츠의 생산과 유통, 소비 방식까지 근본적으로 재편하고 있으며, 이용자들의 미디어 이용 행태 역시 다변화되고 있다. 그러나 우리나라의 미디어 정책은 여전히 방송 등 전통적 레거시 미디어 중심의 규제 체계에 머물러 있으며 새로운 미디어 환경 변화에 충분히 대응하지 못하고 있다. 현행 제도는 기존 방송에 과도한 공적 책임을 부여하면서도 기술 기반 미디어 서비스의 혁신과 산업적 경쟁력 강화를 위한 제도적 기반을 마련하지 못한 한계를 보인다.

이로 인해 미디어 수용자들은 기존 방송을 주요 정보나 오락의 수단으로 인식하지 않게 되었으며, 이는 공적 미디어의 사회적 기능 약화와 산업의 경쟁력 저하로 이어지고 있다. 그럼에도 불구하고 레거시 미디어는 여전히 사회적 정보 격차 해소 등 공적 영역에서 일정한 역할을 수행해야 하며, 동시에 축적된 콘텐츠 제작력과 산업적 역량을 바탕으로 새로운 시장 경쟁력을 확보해야 한다. 이에 본 연구는 급변하는 미디어 환경 속에서 레거시 미디어가 수행해야 할 최소한의 공적 영역을 재정립하고, 산업적 혁신을 촉진할 수 있는 규제 및 제도 개선 방향을 탐색하고자 한다.

본 연구는 공공성·지역성 등 전통적 공적 가치의 재개념화를 통해 필수적 공익 정보 제공 중심의 공적 영역을 재구성하고, 그 외의 산업 영역에서는 자율과 경쟁의 원리가 작동할 수 있는 제도적 환경을 조성해야 함을 제안한다. 이를 위해 편성·장르·서비스 방식 등에 대한 세부 규제의 폐지 또는 완화, 다양한 사업자 공존이 가능한 시장 구조의 확립, 그리고 글로벌 OTT 등 해외 사업자와의 대등한 경쟁을 위한 국가 차원의 제도적·외교적 지원이 필요하다.

본 연구의 논의는 우리나라 미디어 정책이 기술 혁신과 이용자 환경의 변화에 부응하면서 공공성과 산업 경쟁력의 균형을 도모할 수 있는 정책적 패러다임 전환을 모색하는 데 기여할 것이다. 나아가 이는 국내 미디어 산업이 창의적 콘텐츠와 자생적 제작 역량을 기반으로 글로벌 시장에서 지속 가능한 성장을 이루는 데 중요한 이론적·실천적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

K-콘텐츠, 국가 전략 산업 지정을 통한 미디어 주권 확립과 미래 성장 동력 확보 방안

- OTT 유효 경쟁 체제를 허하라

조영신(동국대학교/대우교수)

한 국가의 미래는 그 시대가 던지는 가장 중요한 질문에 어떻게 응답하는냐에 달려 있다. 대한민국은 위기의 순간마다 시대적 소명을 질문했고, 이에 대해 항상 ‘선택과 집중’이라는 전략적 결단을 통해 위기를 기회로 바꾸어왔다. 이는 특정 산업을 국가의 미래를 책임질 ‘전략산업’으로 지정하고, 가용한 모든 자원을 집중하여 육성하는 방식으로 구현되었다.

이러한 전략산업의 지정 배경에는 공통적으로 ‘없으면 국가의 존립이 흔들리는’ 시대적 시급성과 ‘있으면 국가 경제 전체를 견인하는’ 압도적인 장점이라는 두 가지 핵심 요건이 존재한다. 우리가 선택했고, 선택한 반도체, 이차전지, 바이오 산업은 모두 이러한 요건을 충족시킨 사례들이다. 각각 ‘기술 안보’, ‘에너지 주권’, ‘보건 안보’라는 시대적 과제에 대한 국가의 치열한 응전의 역사였다. 그리고 지금 2025년, 우리는 또 다른 차원의, 그러나 그 무게감은 결코 다르지 않은 새로운 질문 앞에 서 있다. 바로 ‘문화’와 ‘플랫폼’이 산업 경제와 안보를 좌우하는 시대에, 우리의 새로운 전략산업은 무엇이 되어야 하는가 하는 질문이다. 그리고 우리의 대답은 명료하다. 바로 ‘콘텐츠 산업’이다.

새로운 안보 패러다임, ‘콘텐츠 주권’의 시급성

오늘날 우리가 마주한 가장 시급한 과제는 새로운 차원의 안보, 즉 ‘콘텐츠 주권’을 지키는 것이다. 달리 표현하면 넷플릭스 1사 체제를 허용할 것인가란 질문이기도 하다. 반도체 공급망이 막히면 당장 TV와 스마트폰을 만들기 어렵지만, 콘텐츠 플랫폼에 종속되면 우리의 생각과 문화, 나아가 미래 세대의 정체성까지 잠식당할 수 있다. 넷플릭스나 유튜브 없이는 우리의 드라마와 음악을 전 세계에 유통할 수 없는 지금의 현실은, 반도체 기술을 전적으로 해외에 의존하는 것만큼이나 치명적인 ‘문화 안보’의 위기다. 특히 문제가 되는 것은, 아무리 뛰어난 K-콘텐츠를 만들어도 그 핵심 자산인 IP(지식재산권)와 그로부터 파생되는 막대한 부가가치가 고스란히 글로벌 플랫폼 기업에 귀속되는 구조다. 물론 사적 계약이다. 하지만 이 선택밖에 할 수 없는 구조라면 ‘사적 계약’이기 때문에 어쩔 수 없다는 말은 변명에 불과하다.

적어도 이런 사적 계약을 회피할 수 있는 선택 조건이 있어야 한다. IP를 통째로 달라는 넷플릭스 앞에서, 우리는 넷플릭스 말고 다른 대안이 있다고 말을 할 수 있어야 한다. 이러한 선택 조건이 주어지지 않았다면 산업적 차원에서 우리에게 주권이 없는 셈이다. 글로벌 유통 시장에서 넷플릭스를 선택할 수 밖에 없더라도, 최소한 국내에서의 선택 지점은 있는 그런 최소한의 조건은 만들어져야 한다. 그래야 ‘하청기지’라는 자기 비하에서 벗어날 수 있을 뿐만 아니라, 국가적 정체성을 확보할 수 있는 방법이기도 하다.

경제 성장의 새로운 동력, ‘산업 지휘자’로서의 압도적 장점

동시에, 콘텐츠 산업은 다른 어떤 산업도 감히 흉내 낼 수 없는 압도적인 장점을 가지고 있다. 반도체가 개별 완제품에 탑재되는 핵심 ‘부품’이라면, 콘텐츠는 대한민국이라는 국가 브랜드의 모든 상품과 서비스를 이끄는 ‘총괄 지휘자’다. 드라마 <오징어 게임> 하나가 전 세계에 달고나와 초록색 운동복 열풍을 일으켰고, K-POP 가수가 입은 옷과 사용한 화장품이 다음 날 아마존의 베스트셀러가 되었다. 한국콘텐츠진흥원의 연구에 따르면, K-콘텐츠의 수출이 1억 달러 증가할 때, 화장품, 식품 등 소비재 수출액은 약 2.5억 달러가 동반 상승하는 것으로 나타났다. 이는 과거 우리가 상품을 먼저 수출하고, 그 뒤에 문화를 알리던 방식이 완전히 역전되었음을 의미한다.

이제는 콘텐츠가 가장 먼저 세계인의 마음을 열고, 그 뒤를 이어 대한민국의 모든 상품과 서비스가 진출하는 시대다. 콘텐츠는 관광, 뷰티, 식품, 소비재 등 모든 K-프로덕트의 수출길을 열어주는 ‘가장 매력적이고 효과적인 광고판’ 역할을 수행한다. 또한, 자원이 부족한 우리나라의 현실에서, 콘텐츠 산업은 최소한의 자원으로 최대한의 부가가치를 창출하는 고효율 산업이며, 창작자, 작가, 감독, 기술 전문가 등 자동화로 대체하기 어려운 양질의 창의적인 일자리를 창출하는 미래 고용의 보고(寶庫)이기도 하다. 나아가, K-콘텐츠 IP는 다가올 미래의 핵심 자산이며, AI 기술과 결합하여 새로운 형태의 엔터테인먼트를 창출하는 등 미래 산업과의 연계성 또한 무궁무진하다. 이것이 바로 우리가 콘텐츠 산업을 반드시 국가의 미래 먹거리로 키워야만 하는 두 번째 이유다.

반도체와 배터리가 대한민국 경제의 굳건한 ‘하드파워’를 구축했다면, 이제는 콘텐츠를 통해 국가의 격을 높이고 미래의 부를 창출할 ‘소프트파워’를 극대화해야 할 때다. 20세기의 산업 논리에 머물러 콘텐츠 산업을 단순한 문화의 영역으로 방치하는 것은, 새로운 시대의 가장 강력한 무기를 스스로 녹슬게 만드는 어리석은 일이 될 것이다. 제조업 중심의 전통적 관점과 부처별로 분절된 정책 거버넌스는 지금까지 콘텐츠 산업이 가진 전략적 가치를 제대

로 평가하지 못하게 하는 족쇄로 작용했다. 그러나 이제는 시대착오적 관점에서 벗어나, K-콘텐츠를 국가의 미래를 책임질 핵심 자산으로 인식하고 전략적 육성에 나서야 한다.

이에, 「국가첨단전략산업법」의 적용 대상에 ‘문화·콘텐츠’를 공식적으로 포함시켜, 국가의 미래를 책임질 새로운 전략산업으로 지정할 것을 강력히 제안한다. 콘텐츠 산업에 합당한 법적 지위를 부여하고, 과거 우리가 반도체 산업에 그랬던 것처럼 과감한 세제 혜택과 전략적 금융 지원의 기틀을 마련해야 한다. 구체적으로는 콘텐츠 제작비 및 시설 투자에 대한 세액공제율을 반도체 수준으로 상향하고, 정부 주도의 대규모 정책 펀드를 조성하여 제작사의 IP 확보를 전제로 한 프로젝트에 집중 투자해야 한다. 또한, 여러 부처에 흩어진 정책 기능을 총괄하고 조율할 수 있는 강력한 컨트롤 타워를 설립하여, 급변하는 미디어 환경에 신속하고 일관된 정책으로 대응해야 한다. 이는 단순히 특정 산업을 위한 특혜가 아니라, ‘문화 안보’를 지키고 ‘경제 성장’의 새로운 엔진을 장착하여 대한민국이 진정한 의미의 선진국으로 도약하기 위한 필수불가결한 시대적 과제다.

생성형AI 기반의 하이브리드 제작과 이슈

이옥기(한양사이버대/남서울대/겸임교수)

최근 생성형 AI(Generative AI)는 영상 제작 분야에서 혁신적 변화를 이끌고 있다. 기존의 영상 제작은 기획, 촬영, 편집, 후반 작업 등 인간 창작자의 수작업 중심으로 이루어졌으며, 장면 구성, 카메라 앵글, 화면 구도 등 영상문법과 미학적 설계가 핵심적 역할을 수행하였다. 그러나 최근 AI 기반 영상 생성 기술의 발전으로, 스토리보드 작성과 화면 구성, 비주얼 스토리텔링 요소가 텍스트 프롬프트를 기반으로 자동화될 수 있게 되었다. 이에 따라 기존의 영상문법과 영상미학의 구성 원리가 어떻게 변화하는지를 탐구할 필요성이 대두되었다. 본 연구는 첫째, AI 영상제작은 전통적 스토리보드 및 시각기획 과정의 역할을 어떻게 재정의 하는가? 둘째, 생성형 AI는 기존 영상문법 및 비주얼 스토리텔링 설계 패턴을 어떻게 변화시키는가?에 주목하였다. 실제 생성형 AI 영상 제작 사례를 분석 대상으로 삼아, 기획과 스토리보드의 변화 양상, 그리고 영상문법 요소(화면구도, 카메라 앵글, 편집 리듬, 색채, 움 직임)와 비주얼 스토리텔링 요소(서사 흐름, 장면 전환, 감정 전달, 의미 생성)의 변화를 종합적으로 분석하였다.

그 결과, 생성형 AI를 활용한 영상 제작은 하이브리드 제작(hybrid production) 형태로 진 화하고 있음을 확인하였다.

첫째, 스토리보드 및 시각기획의 재정의 측면에서 AI는 자동생성 기능을 통해 반복적 장면 설계와 앵글 실험의 부담을 크게 줄였으며, 제작자는 핵심 서사와 정서, 문화적 의미 조정에 집중하는 방향으로 역할이 전환되었다. 둘째, 영상미학적 자동화의 효과로 AI는 화면구도와 앵글 설계, 편집 리듬, 색채 조합 등을 일정 수준까지 자동화하여 제작 효율성과 시각적 일 관성을 향상시켰다. 이는 관객의 시선 유도과 몰입감 증대에 긍정적 영향을 주게되나, 섬세 한 감정 전달이나 상징적 의미 구성에서는 여전히 제작자의 개입이 필수적이다. 셋째, 비주 얼 스토리텔링의 변화에서는 AI가 학습한 기존 영상문법의 반복성과 규칙성이 강화되는 반 면, 서사적 상징성이나 감정의 미세한 뉘앙스, 문화적 맥락 전달은 제한적으로 재현되는 경 향이 나타났다. 이로 인해 제작자와 AI의 협업을 통해 새로운 형태의 비주얼 스토리텔링 설 계가 재정의되고 있음을 확인하였다.

향후 영상 제작 환경에서는 AI의 자동화 기능과 창작자의 서사·정서 조정 능력이 결합된 하 이브리드 협업 모델이 표준적 제작 패러다임으로 자리 잡을 가능성이 크다. 이에 AI 영상제 작의 전략적 활용과 영상미학 연구의 새로운 방향을 제시한다.

드라마 속 폭력의 묘사 방식과 인물관계, 정당성이 시청률에 미치는 영향

: 크로스레벨 다층모델 분석

정금희(제주대학교 사회과학연구소/특별 연구원)

정유진(이화여자대학교 이화여대 커뮤니케이션미디어연구소/연구교수)

1. 연구목적

드라마 속 폭력성의 수위가 점점 높아지고 있다. 전 세계적인 인기를 끌었던 <오징어 게임>, <이태원 클라쓰>, <킹덤>, <무빙>, <스위트홈> 등은 모두 높은 폭력 수위를 특징으로 하며, K-드라마에서 폭력성은 복수극·스릴러·범죄 드라마의 주요 서사 장치이자, 성공을 견인하는 핵심 요소로 평가되고 있다. 한편, <인어 아가씨>, <왔다! 장보리>, <아내의 유혹>, <펜트하우스> 등 대중의 높은 관심을 받은 드라마들이 연이어 흥행하면서, 이른바 ‘막장 드라마’도 하나의 장르로 자리매김하게 되었다. 이들 작품 속에서는 개성 넘치는 악인들의 비행과 활약상이 중심축을 이루며, 시청자들 사이에서는 “욕하면서 본다”는 말이 생겨날 정도로 강한 몰입과 양가적 감정을 불러일으켰다(김민정, 2021).

이러한 높은 수위의 드라마들에 대해 도덕적 해이와 폭력에 대한 둔감화를 우려하는 비판적 시선도 존재한다. 입장에서는 오히려 이러한 콘텐츠가 욕망의 대리만족을 제공하는 오락적 경험으로 인식되며, 그 결과 폭력적 요소가 흥미와 몰입을 유발하는 정당화된 서사적 장치로 받아들여질 수 있다(허은, 2014).

‘이중위험 현상’에 따르면, 시청률과 질적 평가는 높은 상관성을 보인다(Webster & Wang, 1992). 즉, 시청자들은 많은 호응을 얻는 드라마일수록 그 작품의 질 또한 높게 평가하는 경향을 보인다. 또한, 자트만의 ‘은유추출기법(Zaltman Metaphor Elicitation Technique: ZMET; Zaltman & Coulter, 1995)’을 적용해 막장드라마를 분석한 연구에서는, 시청자들이 공유한 무의식을 기반으로 공유개념도(consensus map)를 도출한 결과, ‘사회적·도덕적 규범에서의 해방감’, ‘경험의 확장’, ‘대리만족’이 핵심 개념으로 나타났다(김봉현 외, 2019).

질만(Zillmann, 2000)에 따르면, 악인이 저지른 폭력은 이후 개과천선하거나 응징을 당함으로써 도덕적 결말을 이끌며, 그 결과 시청자의 흥미를 극대화한다. 그는 기질이론(Disposition-based Theory)뿐 아니라 도덕제재이론(Moral Sanction Theory of Delight and Repugnance)을 제시하며, 시청자가 지지하는 주인공에 의해 악인이 응징될 때 쾌감을 느낀다고 설명했다.

드라마는 극적 흥미를 높이기 위해 사회적 갈등 상황을 자주 활용한다. 이러한 갈등 장면에서 폭력은 자극적 묘사를 통해 쉽게 연출되며, 갈등을 해소하는 도구로 빈번히 사용된다. 폭력 장면은 시청자의 주의를 집중시키고 카타르시스를 제공하기 때문에, 콘텐츠 제작진은 이를 극적 장치이자 시청률 상승을 이끄는 전략적 무기로 활용하고 있다고 볼 수 있다.

‘드라마 속 폭력이 시청자의 주목을 이끌어 시청률을 견인하는가’는 오랜 학문적 관심사이다. 그러나 이 주제는 주로 이론적으로 논의되어 왔을 뿐, 실증적으로 검증된 연구는 매우 드물다. 기존 연구들은 주로 시청의도나 프로그램 선택행동 등을 종속변인으로 설정하여 그 결정 요인을 탐색해왔으며(Cohen, 2002; Webster & Lichty, 1991), 시청률과 같은 실제 성과지표를 활용한 정밀한 분석은 미비했다. 또한 일부 연구에서 콘텐츠의 선정성과 시청률 간 상관관계를 검토했으나, 대부분 개별 회차의 평균 시청률을 기준으로 한 거시적 수준의 탐색에 그쳤다(박은아 외, 2003; 배진아, 2005). 특히 한 프로그램의 방영 과정에서 특정 장면 단위의 시청률 변동을 추적하며, 폭력 장면의 세부 속성에 따른 시청자 반응을 미시적으로 분석한 연구는 거의 없다.

이에 본 연구는 드라마 속 폭력 장면이 노출되는 시점의 분당 시청률(minute-by-minute rating)을 활용하여, 다양한 폭력 장면의 속성에 따른 시청자 반응을 비교·분석하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제 1. 드라마 속 폭력 장면은 비폭력 장면보다 시청률이 높은가?

연구문제 2. 폭력 장면의 묘사 방식(공간성, 유머소구, 반복묘사, 도구사용)에 따라 시청률은 달라지는가?

연구문제 3. 폭력 장면의 인물관계(가해-피해 성별조합, 연령관계, 경제적 지위, 권력관계, 선악관계)에 따라 시청률은 달라지는가?

연구문제 4. 폭력 장면의 정당성(폭력의 목적, 결과적 귀결, 수감가능성, 벌미부여)에 따라 시청률은 달라지는가?

2. 연구내용 및 방법

본 연구의 분석 대상은 SBS 드라마 <펜트하우스>로 선정하였다. <펜트하우스>는 최고 시청률 28.8%를 기록하며 높은 대중성과 화제성을 얻은 작품이지만, 동시에 과도한 폭력 묘사로 방송통신심의위원회(방심위)로부터 법정 제재인 ‘주의’를 받았고, 일부 회차는 15세 관람가에서 19세 관람가로 등급이 상향 조정된 대표적인 ‘막장 드라마’ 사례로 평가된다.

본 연구는 <펜트하우스> 시즌 1의 총 21개 회차를 대상으로, 각 장면을 PAT(Perpetrator-Action-Target: 가해자-행동-피해자) 단위로 분석하였다. 이를 통해 드라마에 등장하는 폭력이 어떠한 맥락에서, 어떤 형태로 묘사되는지를 체계적으로 내용분석(content analysis)하였다. 코딩은 총 3명의 코더가 독립적으로 수행하였으며, 전체 코딩 유

목에 대한 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability)는 평균 .80 이상으로, 분석에 적합한 수준임을 확인하였다. 폭력의 세부적 속성을 측정하기 위한 다차원 코딩 스킴(multidimensional coding scheme)은 표 1에 제시하였다.

표 1. 드라마 속 폭력성 코딩 범주에 따른 변인 도출

묘사방식		가해-피해 인물관계		정당성	
공간성	1.사적 공간 (주거지)	성별조합	1.여/여 2.남/여 3.여/남 4.남/남	폭력의 목적	1.방어 2.공격 3.모호(mix)
	2.공적공간 (학교)	연령관계	1.미성년 간 2.미성년/성년 3.성년/미성년 4.성년 간		
유머소구	1.있음 2.없음	경제적 지위	1.부자 간 2.부자/빈자 3.빈자/부자 4.빈자 간	폭력의 결과	1.보상 2.처벌 3.간과
반복묘사	1.있음(회상) 2.없음	권력 관계	1.강자 간 2.강자/약자 3.약자/강자 4.약자 간	수감가능성	1.자기방어 2.보복 3.사적 이익
도구사용	1.있음 2.없음	선악 관계	1.악한 자/선한 자 2.선한 자/악한 자 3.악한 자/악한 자	벌미부여	1.벌미부여 2.금기된 행동

분석 방법으로는 크로스레벨 다층모델 분석(Cross-level Multilevel Modeling)을 적용하였다. 이 분석 방법은 다양한 독립변인과 종속변인 간의 관계를 다층 구조(level 1: 장면 단위, level 2: 회차 단위)에서 동시에 검증할 수 있어, 복합적 요인의 영향을 통합적으로 파악하기에 적합하다.

특히 본 연구에서는 세 가지 차원으로 분류한 드라마 폭력의 13개 변인을 중심으로, 폭력 장면의 특성이 시청률 변동에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 바탕으로 연구 결과를 도출하고, 드라마 폭력 장면의 세부적 속성을 이론적으로 정립함과 동시에, 폭력 표현이 시청자의 수용 반응에 미치는 영향을 실증적으로 규명하고자 한다. 아울러 이러한 결과는 향후 드라마 제작 과정에서의 폭력 표현 지침 수립 및 콘텐츠 윤리 기준 강화에 실무적 함의를 제공할 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김민정. (2021). 드라마의 다양한 얼굴< 악인> - 악역의 품격. *컬처라*, 114-117.
- 김봉현, 김병철, 김경란, 조수선. (2019). 은유추출기법을 활용한 TV 드라마 콘텐츠의 소비 경험 및 소비 의미에 관한 이용자의 심리구조와 공유개념 분석에 관한 연구-‘막장 드라마’를 중심으로. *영상문화콘텐츠연구*, 81-114.
- 박은아, 박창희, 박현수, 이호배. (2003). TV 프로그램과 광고의 선정성이 광고 시청률에 미치는 영향 연구. *광고학연구*, 14(4), 123-147.
- 배진아. (2005). 드라마 시청률 영향 요인 분석: 드라마 속성 및 수용자 요인을 중심으로: 드라마 속성 및 수용자 요인을 중심으로. *한국방송학보*, 19(2), 270-309.
- 허은. (2014). 막장드라마의 생산과 소비 구조 - 욕망 대리만족에 욕하는 재미까지. *신문과방송*, 52-57.
- Cohen, J. (2002). Television viewing preferences: Programs, schedules, and the structure of viewing choices made by Israeli adults. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 204-221. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4602_3
- Webster, J. G., & Lichty, L. W. (1991). *Ratings analysis: Theory and practice*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Webster, J. G., & Wang, T. Y. (1992). Structural determinants of exposure to television: The case of repeat viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 125-136.
- Zaltman, G., & Coulter, R. A. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.
- Zillmann, D. (2000). Basal morality in entertainment. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 53-67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

전환기 방송심의 패러다임 전환 모색

노창희(디지털산업정책연구소 소장)

콘텐츠 시청 환경이 인터넷 기반 매체 중심으로 재편되면서 방송 시청자들은 자극적이고 선정적인 영상 콘텐츠에 익숙해졌다. 부작용이 크지만 았다면 현재와 같이 이용자의 관심을 둘러싼 경쟁이 치열한 상황 속에서 콘텐츠의 내용이 자극적이라는 것이 비판받을 일만은 아니다. 문제는 광고 감소 등으로 위기에 봉착해 있는 방송 콘텐츠 사업자들에게만 여전히 엄격한 심의 기준이 적용되고 있다는 것이다.

특히, 유료방송 영역에 있는 PP도 여전히 엄격한 규제를 적용받고 있어 인터넷 기반 사업자와 경쟁하기 어려운 상황에 봉착해 있다. 지금과 같은 상황에서는 모든 방송사에 대한 심의 기준을 대폭 낮출 필요가 있으며, 특히, 유료방송 영역에 있는 PP에 대해서는 인터넷 사업자에 준하는 표현의 자유를 인정해 줄 필요가 있다.

방송을 포함한 국내 미디어 관련 법·제도는 디지털 전환 환경에 적절히 대응해 오지 못해 규제 지체 혹은 법 지체 현상이 매우 심각한 상황이며, 방송심의의 경우 대표적인 사례라고 할 수 있다. 콘텐츠의 내용은 시청자가 시대적 변화를 가장 예민하게 느끼는 영역이라는 점을 고려한다면 아날로그 정책 패러다임에서 크게 벗어나지 못한 국내의 방송심의 체계하에서 국내 방송콘텐츠 사업자들은 시대적 변화에 부응하는 콘텐츠를 제작하기 어려운 실정이다.

현재와 같은 방송심의 적용은 다음과 같은 세 가지 측면에서 문제가 있다. 첫 번째, 방송사의 표현의 자유를 제약한다는 것이다. 방송심의는 헌법에 보장 되어있는 방송의 자유를 위축시키지 않는 차원에서 이뤄져야 한다. 하지만 현재의 방송심의는 방송사의 자유를 저해할 소지가 있어 이와 관련된 부분은 향후 근본적으로 개선할 수 있는 제도적 장치를 마련할 필요가 있다. 두 번째, 방송사의 표현의 자유가 제약되게 되면 시청자 편익 감소로 이어지게 된다는 것이다. 영상 콘텐츠 소비가 인터넷 매체 중심으로 이뤄지게 되면서 국내 시청자들의 눈높이는 인터넷에서 유통되고 있는 영상 콘텐츠에 맞춰져 있다. 하지만 현재의 방송심의는 방송사들이 시청자들이 기대하는 흥미로운 콘텐츠를 만들지 못하게 제약하고 있고, 이는 결과적으로 시청자의 편익 저하로 이어지고 있다. 세 번째, 방송심의가 국내 영상 콘텐츠 경쟁력 저하에 악영향을 미치고 있다는 것이다. 앞서 논의한 내용들과 연계된 것으로 국내 사업자들이 방송심의를 고려하면서 방송콘텐츠를 제작할 수밖에 없는 환경에서 인터넷, 글로벌 환경에 부응하는 콘텐츠를 제작하기 어렵기 때문에 국내 영상 콘텐츠 제고에 방송심의가 안 좋은 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다.

아와 같은 상황을 고려할 때 아래와 같이 단기적인 차원에서 대응과 중·장기적으로 패러다임 전환을 위한 틀 개편을 추진해야 한다. 단기적으로는 변화된 미디어 환경에 부합하지 않는 심의 규정에 대한 규제 개선이 필요하다. 가령, 방송심의 규정 제46조(광고효과), 제47조(간접광고), 제48조(가상광고) 등에 대해서는 사업자의 자율성을 저해하고 시청자의 시청 흐름에 안 좋은 영향을 미칠 우려가 있는지 검토해 볼 필요가 있다. 앞서 언급한 규정들을 포함하여 사업자들의 자율성을 제약하는 방송심의 규정을 제약하여 유료방송 영역에 있는 채널 사업자들이 자유롭게 콘텐츠를 제작할 수 있는 정책 환경을 조성할 필요가 있다.

중·장기적으로는 통합미디어 법제 추진 시 방송심의와 관련된 정책 체계를 근본적으로 변화시킬 필요가 있다. 방송 관련 법과 방송심의 규정을 동시에 개편하여 디지털 환경에 부응하는

방송심의 체계를 마련해야 한다는 것이다. 이와 같은 제도적 개선은 첫 번째, 제도적 지체에 대한 해소라는 측면에서 의미를 지닌다. 두 번째, 방송콘텐츠 사업자의 부담을 낮춰 경쟁력 있는 콘텐츠를 제작할 수 있는 정책 환경에 기여한다는 의미를 지닌다. 마지막으로 시청자 선택권 증진을 통한 시청자 편의를 제고한다는 측면에서도 의미가 있다고 할 수 있다.

시청자 권익보호 강화를 위한 시청자 참여 제도에 대한 논의

: 우리나라 시청자위원회 제도 사례를 중심으로

허찬행(건국대학교 신문방송학과 겸임교수)

방송법 제87조 제1항은 시청자 권익보호를 위해 방송사업자로 하여금 시청자위원회를 두도록 규정하고 있다. 시청자위원회 설치 및 운영 의무 대상 방송사업자는 2000년 ‘통합 방송법’ 제정 당시 종합편성을 행하는 방송사업자(당시에는 지상파 방송사, 이후 종합편성채널 4사)와 보도전문편성을 행하는 방송사업자(보도PP)였다. 이후 2017년 법개정을 통해 시청자위원회 설치 의무 대상 사업자로 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 사업자(홈쇼핑PP)가 포함되었으며, 2025년 법개정을 통해 지상파텔레비전, 종합편성채널, 보도PP, 종합유선방송사업자(SO), 위성방송사업자, 인터넷멀티미디어방송 제공사업자(IPTV), 그밖에 대통령령으로 정하는 방송사업자로 확대되었다. 우리 방송법에서는 모든 방송사업자의 책임과 의무로 방송의 공적책임(제5조)과 공정성과 공익성(제6조)을 규정하고 있다. 그럼에도 불구하고 여론형성에 영향을 미치는 보도를 행하는 종합편성과 보도전문편성 채널 사업자에게만 시청자위원회 설치 및 운영 의무를 부과해 왔으며, 이후 2017년부터 홈쇼핑PP로 확대되었다. 하지만 최근 법개정을 통해 지상파텔레비전 사업자, 케이블SO, 위성방송, IPTV 등 유료방송 플랫폼 사업자를 비롯해 ‘그밖에 대통령령으로 정하는 방송사업자’로 폭넓게 확대 적용하는 법제도 변화가 이뤄졌다. 이 같은 법제도 변화를 모든 방송사업자에게 부과된 ‘방송의 공적책임’과 ‘방송의 공정성 및 공익성’확대 강화 차원에서 시청자 권익 보호 강화를 위한 제도 변화로 볼 것인지, 실질적으로 방송사업자별 기능이나 영향력 차원에서 차이가 있음에도 시청자위원회 설치 및 운영 의무를 부과함으로써 시청자권익 보호라는 정책적 목표 달정보다는 불필요한 혹은 과도한 규제를 가하는 수단인지에 대한 검토를 해보고자 한다. 또한 이 같은 검토를 토대로 변화된 혹은 변화가 진행중인 방송영상 미디어 환경에서 시청자 권익보호를 위한 시청자 참여의 강화를 위한 방안을 고민해보고자 한다.

참여 민주주의 관점에서 본 공영미디어 시청자위원회의 재정립 방향

최선욱(KBS 미디어연구소)

지난 해 12.3 내란은 우리의 민주주의를 다시 되돌아보는 계기가 되었다. 민주주의는 사회 구성원 모두가 사회의 운영과 규제에 대해 집단적으로 결정해야 한다는 이상에 기반한다(Picard, 1985). 이러한 민주주의의 작동은 시민들이 신뢰할 수 있고 편파적이지 않은 정보에 접근할 수 있다는 전제를 필요로 하며, 이는 민주사회에서 여론 형성과 공동의지 형성의 핵심적 조건이다. 따라서 민주주의와 미디어는 ‘정보’를 매개로 긴밀히 연결되어 있으며, 표현과 정보의 자유는 각국의 헌법뿐만 아니라 유엔(UN)의 세계인권선언(1948), 유럽평의회(CoE)의 인권 및 기본적 자유보호 협약(1950), 유럽연합(EU)의 기본권 헌장(2000) 등 국제규범을 통해 제도적으로 보장되어 왔다. 스트롬베크(Strömbäck, 2005)는 이러한 관계를 ‘사회계약(social contract)’으로 개념화하며, 미디어와 저널리즘이 민주주의로부터 표현의 자유와 독립성을 보장받는 대신, 민주주의는 이를 보호함으로써 사회계약을 이행한다고 설명한다.

민주주의의 모형은 미디어의 역할과 기능을 결정짓는 중요한 변수다. 자유민주주의(또는 엘리트 민주주의)는 사회의 복잡성과 전문성을 고려해, 정보에 입각한 결정을 내릴 능력이 있는 소수의 엘리트가 대중을 대신하여 의사결정을 수행해야 한다고 본다(Baker, 2002). 이 모델에서 언론은 제한적이나 필수적인 역할을 수행하며, 정확성과 정직성, 탐사정신을 기반으로 사회를 감시하고 유권자를 활성화함으로써 정치적 안정성을 높이는 임무를 지닌다. 그러나 이러한 엘리트 민주주의는 사회적 대표성과 참여의 부족이라는 구조적 문제를 야기하며, 미디어를 체제 정당화의 도구로 전락시킬 위험을 내포한다(Trappel & Nieminen, 2018).

이에 비해 시민공화주의는 다원적, 참여적, 숙의적 민주주의로 세분화되며, 시민의 직접적 참여와 공공 숙의를 통한 의지 형성을 중시한다. 다원적 민주주의는 사회의 복잡성을 인정하며, 다양한 이해관계가 의사결정 과정에 반영되어야 한다는 전제에서 출발한다(Dahl, 1991). 참여 민주주의는 “민주주의는 시민 모두가 만들어가는 것”이라는 신념 아래, 정치 엘리트 중심의 의사결정을 넘어 시민 스스로의 조직화와 행동을 강조한다(Nieminen, 2016). 숙의 민주주의는 공공의 논의를 통해 합리적 의지가 형성될 때 비로소 민주주의의 정당성이 확보된다고 보고, 미디어를 숙의의 장과 촉진자로 위치시킨다.

공영미디어는 민주주의와의 관계에서 두 가지 차원을 지닌다. 첫째, 정보 제공자로서 시민의 합리적 판단을 가능하게 하는 역할, 둘째, 민주주의 제도의 하부구조로서 독립적으로 공적 책임을 구현하는 기관의 역할이다. 한국의 경우 20대 국회 이후 공영미디어 이사회 구성 및 사장 선출과정에 국민 참여를 강화하려는 법안이 발의된 것은, 자유민주주의 모델의 한계 속에서 나타난 ‘민주적 결핍(democratic deficit)’을 보완하려는 시도로 해석된다. 즉, 정치권 주도의 이사 임명과 사장 선출 구조에 대한 불신이 커지면서, 참여 민주주의를 통해 제도적 정당성을 회복하려는 방향으로 전환이 시도되고 있다.

아른슈타인(Arnstein, 1969)의 ‘참여의 사다리(ladder of participation)’는 참여가 형식적 수준에서 실질적 권한 분배로 나아가는 과정을 여덟 단계로 제시하며, 단순한 정보제공이나 협의가 아닌 파트너십(partnership), 권한 위임(delegated power), 시민통제(citizen control) 수준에서만 의미 있는 참여가 가능하다고 본다. 그러나 참여는 그 자체로 목적이 아닌, 절차적 정당성과 제도적 합리성을 확보할 때 비로소 민주적 가치로 기능한다(Innes & Booher, 2004, 2010). 참여의 합법성, 절차적 공정성, 그리고 전문성과의 균형은 제도 설계의 핵심 과제다.

공영미디어 시청자위원회는 국민 참여를 제도적으로 구현하기 위한 장치이지만, 현행 제도는 상업방송과 구분되지 않은 채 형식적 참여 수준에 머물러 있다. 이러한 구조는 공영미디어의 본질적 특성인 공공성·책임성·대표성을 충분히 반영하지 못하며, 실질적 권력 공유나 의사결정 영향력 확보에도 한계를 보인다. 이에 따라 이 연구는 현행 방송법과 개정된 방송 3법의 한계를 살펴보고, 시청자위원회를 법률로 명시하고 있는 국가들의 사례를 비교함으로써, 참여 민주주의의 원리에 기반한 공영미디어 시청자위원회의 재편 방향을 모색하고자 한다. 이를 통해 공영미디어가 단순한 정보 전달 기관을 넘어, 시민 참여와 공공 속의를 통한 민주주의의 질적 심화를 실현하는 제도적 기반으로 기능할 수 있는 정책적 함의를 도출해 보고자 한다.

참고문헌

- Arnstein, S. R. (1969), ‘A ladder of citizen participation’, *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Baker, C. E. (2002), *Media, Markets, and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahl, R. A. (1991). *Democracy and its critics*. Yale University Press.
- Innes, Judith E. & David E. Booher (2010), *Planning with Complexity: An Introduction to Collaborative Rationality for Public Policy*, London: Routledge.
- Nieminen, H. (2016). Media and democracy from a European perspective, in J. Nussbaum (ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, New York: Oxford University Press.
- Picard, R. (1985), *The Press and the Decline of Democracy: The Democratic Socialist Response in Public Policy*, Westport: Greenwood Press.
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism. *Journalism Studies*, 6(3), 331-345.
- Trappel, J. & Niemine, H. (2018). Media and democracy: A couple walking hand in hand?. in L. D’Haenens, H. Sousa, & J. Trappel (eds). *Comparative media policy, regulation and governance in Europe*. Bristol: Intellect.

종횡비 변화가 숏폼 콘텐츠 제작과 몰입도에 미치는 영향

: 학생 제작 사례를 중심으로

정흠문(고나사렛대학교)

본 발표는 숏폼 콘텐츠 제작 과정에서 가로형(16:9)과 세로형(9:16) 종횡비의 변화가 시청 몰입도와 감정 전달에 미치는 영향을 학생들의 제작 사례를 중심으로 분석을 실시하였다. 디지털 플랫폼 시대에 세로형 영상은 새로운 시각 언어로 부상하고 있다. 이에 관습적으로 숏폼 콘텐츠, 혹은 쇼츠 영상들이 세로형 위주로 제작되고, 소비되는 현상에 대한 인식을 넘어, 그 미학적 효과와 인지 구조에 대한 연구가 필요하다고 보았다. 이를 위해 학생들에게 동일한 주제를 각각 가로형과 세로형으로 제작하는 실습을 수행하게 하였고, 설문과 인터뷰를 통해 제작자와 시청자의 경험 차이를 다각도로 검토하였다.

분석 결과, 이번 설문과 심층 인터뷰 결과를 종합하면, 세로형(9:16)과 가로형(16:9) 종횡비는 단순한 화면 비율의 차원을 넘어 시각 구조와 감정 전달 방식의 근본적인 차이를 만들어내는 것으로 나타났다. 먼저 세로형 영상은 응답자 대부분이 “인물 중심의 감정 몰입”과 “시선의 집중도 향상”을 언급하며, 감정 전달에 유의미한 효과를 보였다고 평가했다. 반면 가로형 영상은 여전히 대부분의 응답자에게 “서사적 완성도”와 “공간적 안정감”을 제공하는 전통적 형식으로 인식되었다. 참여자들은 가로형 화면이 배경과 인물의 관계, 사건의 흐름, 시선 이동 등을 자연스럽게 보여줄 수 있어 드라마나 다큐멘터리 같은 서사적 영상에는 가장 적합하다고 응답했다. 이러한 인식은 ‘가로형이 익숙하고 편집이 수월하다’는 응답 비율에서도 드러났으며, 종횡비가 내러티브 리듬에 영향을 준다는 항목에 대다수가 동의한 점과도 일치한다. 또한 영상을 전공하는 학생들은 기존의 가로형 영상문법에서 벗어난 세로형 프레임을 표현의 제약으로 인식하면서도, 감정 전달의 즉시성과 직접성을 강화하는 창의적이고 대안적인 영상 언어로 재평가하였다.

한편, 제작 과정에서 학생들이 체감한 기술적 난이도, 구도 설계의 차이, 피사체 거리 감각 등의 요소가, 종횡비 선택에 의해 영향을 받으며 이는 단지 시각적 결과물의 형식 차원을 넘어 제작자의 시각적 사고, 디자인 선택, 기술적 적용 전반에 영향을 미치는 통합적 요인임을 확인하였다. 이러한 결과는 종횡비 선택이 영상의 서사 구조와 감정 전달뿐 아니라, 창작자의 미적 태도와 문화적 감수성 형성에도 깊이 관여하고 있다는 것을 말한다.

중형비 선택에 따른 영향력 분석과 개념의 확장을 위한 이론적 토대로는 세르게이 에이젠슈테인의 ‘펼침의 그림(unroll picture)’과 ‘다이내믹 스퀘어(dynamic square)’ 개념에 근거한다.¹⁾ 에이젠슈테인은 전통적으로 가로형 시야가 인간의 본성이라는 통념을 비판하며, 일본과 중국의 두루마리 그림을 예로 들어 시야 형식이 생리적 본성이 아니라 문화적·매체적 실천의 산물임을 주장하였다. 미장센 관점에서 ‘펼침의 그림’은 시간적·운동적 리듬으로 전개되는 시각 구성 방식을 의미하며, ‘다이내믹 스퀘어’는 고정된 황금비 대신 영화적 리듬 속에서 실현되는 동적 균형을 뜻한다.

특히 에이젠슈테인은 인간이 직립하는 존재로서 가지는 신체적 에너지와 움직임의 수직성(verticality)을 강조하며, 세로형 화면의 잠재적 가능성을 제시하였다. 그는 인간의 시야와 움직임이 본질적으로 상하 운동을 내포하고 있으며, 두루마리 그림에서처럼 세로적 전개는 감상자의 신체적 리듬—즉, 눈의 상승과 하강, 호흡의 리듬, 신체의 균형 감각—을 동반한다고 보았다. 이러한 관점에서 세로형 화면은 단순한 형식의 변형이 아니라, 인간의 신체 리듬과 감각 구조를 반영한 표현의 확장으로 이해된다.

이러한 해석은 오늘날 틱톡(TikTok)을 비롯한 디지털 플랫폼에서 세로형 영상이 주류로 자리 잡게 된 현상을 설명하는 강력한 이론적 근거로 볼 수 있겠다. 이것은 모바일 기기의 세로형 인터페이스에 종속된 중형비 개념이 아니라, 사용자의 손과 시선, 신체의 수직적 움직임을 전제로 설계됨을 의미하고, 스크롤이라는 상하 운동은 에이젠슈테인이 말한 신체적 리듬과 직접적으로 맞닿아 있다. 결국, 사용자는 엄지손가락의 미세한 상하 움직임을 통해 ‘펼쳐지는 영상’을 감상하며, 이는 곧 디지털 시대의 ‘unroll picture(펼침의 그림)’이라 할 수 있다.

따라서 세로형 영상의 등장은 단순한 기술적 진화나 일시적 유행이 아니라, 인간의 신체적 구조와 감각적 경험이 자연스럽게 수용한 매체적 진화의 필연적 결과로 볼 수 있다. 세로 스크린은 인간의 직립성과 호흡, 리듬을 반영한 감각적 미디어 형식으로서, 에이젠슈테인이 예견한 ‘수직적 감각의 회복’을 디지털 환경 속에서 실현하고 있다. 결과적으로 틱톡을 비롯한 세로형 플랫폼의 확산은 인간의 시지각적 본성과 문화적 실천이 결합된 자연스러운 귀결이며, 세로형 영상은 감각의 구조적 진화이자 시선의 탈서구화(de-Westernization of vision)를 실현하는 미학적 전환으로 해석될 수 있다는 것이다.

본 발표를 통해 이러한 논의를 바탕으로, 숏폼 콘텐츠 제작 교육에서 중형비 변화를 실

1) Eisenstein, Sergei. "The dynamic square." *Film essays and a lecture* (1970): 48-66.

험적으로 다루는 것이 학생들의 시각적 감수성과 미적 사고를 확장시키는 효과적인 학습 전략임을 제시하고자 한다. 나아가 에이젠슈테인의 ‘동적 균형’과 ‘펼침의 미학’을 매개로, 중형비는 단순한 비율이 아닌 감각과 서사를 조율하는 영상 언어의 근본 원리로 재해석될 수 있음을 밝힌다.

숏폼 플랫폼 환경에 맞춘 콘텐츠 기획 및 제작 교육 사례

장지윤(전북대학교 미디어커뮤니케이션학과 조교수)

미디어 환경의 급격한 변화로 인해 다양한 형식의 콘텐츠가 등장하고 있지만, 그 중에 가장 지배적인 미디어의 형식은 숏폼(Short-form)이다(강정수, 2024). 숏폼 콘텐츠는 이용자들이 가장 선호하는 미디어 디바이스인 스마트폰에 최적화된 형식으로, 언제 어디서나 가볍게 즐길 수 있다는 특성으로 인해 큰 인기를 끌고 있으며 2023년 기준 국내 숏폼 시청자는 국민 4명 중 3명(75%)에 달하는 상황이다(한국리서치, 2023). 틱톡(TikTok), 인스타그램 릴스(Reels), 유튜브 쇼츠(Shorts)로 대표되는 숏폼 플랫폼 내 영상 콘텐츠는 15~60초 내외의 짧은 길이와 높은 몰입도를 기반으로 전 세계 이용자의 주목을 이끌고 있다. 이러한 변화는 단순한 포맷의 문제가 아니라 콘텐츠 제작과 소비, 확산의 구조 자체를 바꾸는 미디어 생태 변화로 볼 수 있다. 숏폼 콘텐츠는 플랫폼 내 알고리즘 기반 추천 구조를 통해 확산된다. 이용자는 직접 검색하지 않아도 개인화된 피드에서 흥미로운 영상을 지속적으로 소비하게 되며, ‘참여(Participation)’와 ‘트렌드(Trend)’가 주된 확산 요인이 된다. 이러한 구조는 Henry Jenkins(2009)가 말한 참여문화(Participatory Culture)와 맞닿아 있으며, 제작자와 이용자, 생산과 소비의 경계가 모호해지는 특징을 보인다. 그는 참여문화의 변화에도 불구하고 기존의 학교 교육이 여전히 소비 중심에 머물러 있으며, 새로운 시대에는 창의적 참여, 협업, 네트워크 소통 능력을 중심으로 한 ‘참여형 미디어 리터러시’로 전환해야 한다고 주장했다. 즉, 학생들이 단순히 영상을 배우는 것이 아니라, 플랫폼 속에서 ‘참여자’로서 사고하고 행동하도록 설계되어야 한다는 것이다.

그러나 현재 대학의 영상 및 미디어 교육은 여전히 다큐멘터리나 장편 포맷 중심의 제작 교육에 머물러 있는 경우가 많다. 기존 미디어교육은 기술 습득과 스토리텔링 중심으로 이루어졌으나, 이는 실제 현장에서 요구되는 기획력, 즉흥성, 플랫폼 이해력과 괴리를 낳는다. Burgess & Green (2018)은 유튜브를 단순한 동영상 사이트가 아닌, 문화적 실천(cultural practice)이 일어나는 공간으로 분석한 바 있다. 그들에 따르면 이용자들은 알고리즘과 인터페이스를 통해 콘텐츠를 ‘보는’ 동시에 ‘형성’하며, 플랫폼의 추천 시스템이 참여문화의 형식을 결정짓는 메커니즘으로 작동하는 것이다. 숏폼 플랫폼 또한 이를 계승한다고 볼 수 있다. 따라서 교육에서도 ‘영상기술’보다 ‘플랫폼 구조 이해’와 ‘참여 문화의 맥락’을 함께 다루어야 한다. 숏폼 시대에는 숏폼 콘텐츠가 확산되는 플랫폼 생태계에 대한 기본적인 이해를 의미하는 플랫폼 리터러시(Platform Literacy)와 데이터 기반 기획력이 함께 요구된다.

이에 본 연구는 ‘숏폼 플랫폼 환경에 맞춘 콘텐츠 기획 및 제작 교육 사례’를 통해 새로운 미디어 교육의 방향을 제시하고자 한다. 구체적으로는 (1) 플랫폼 리터러시라는 개념을 숏폼 제작 교육에 맞게 정립하고, (2) 숏폼 플랫폼의 특성과 교육적 함의를 살펴본 뒤, (3) 실제 교육 설계 및 실행 과정을 소개하며, (4) 예상되는 학습 성과와 한계를 논의하고자 한다.

참고문헌

- 강정수(2024), “숏폼시대, 디지털 미디어 작동 방식의 변화”, KCA이슈&트렌드, vol60.
- 한국리서치(2023), “숏폼 콘텐츠의 시대, 이대로 괜찮은가?- 숏폼 콘텐츠의 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성”, 한국리서치 주간리포트, 259-25.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century* (p. 145). The MIT press.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley & Sons.

우리의 영상 시청 집중도는 몇 초까지 유지되는가?

- 숏폼 콘텐츠 수용자의 뇌인지 반응 분석 -

권영성(동아대학교 사회과학대학 미디어커뮤니케이션학과/부교수)

This pilot study investigates neural markers of sustained attention and immersion during short-form video viewing, utilizing EEG-based wavelet analysis and a counterbalanced repeated measures design. Six participants ($n=6$) viewed seven 2-minute vertical TikTok-style videos and seven 2-minute horizontal 16:9 HD videos, with identical content in each format. Mu rhythm (indicative of immersion) and alpha rhythm (indicative of focused attention) were extracted through wavelet analysis during continuous EEG recording.

Descriptively, mean immersion values (mu rhythm, arbitrary units) for vertical videos were $M = 2.35$, $SD = 0.41$; for horizontal videos, $M = 2.18$, $SD = 0.39$. Mean attention values (alpha rhythm) dropped after 14 seconds (short-form) and 11 seconds (horizontal), indicating a rapid decline in sustained concentration for both formats. Repeated measures ANOVA results indicated that vertical videos elicited slightly higher average immersion than horizontal videos ($F(1,5) = 2.16$, $p = 0.196$). This difference, while consistent in raw values, did not achieve statistical significance due to the modest sample size and pilot nature of the study.

Interpretively, these results suggest that short-form vertical video formats may foster marginally higher immersion compared to traditional horizontal formats. However, both formats exhibit a brief window of maintained attention—less than 15 seconds—highlighting the challenges of engaging viewers in short media contexts. As the statistical power of this pilot is limited, these findings should be regarded as provisional; future studies with larger samples are required to robustly validate temporal dynamics and format-related effects observed here.

In sum, this exploratory research demonstrates the feasibility of wavelet-based

EEG indices—mu rhythm for immersion and alpha rhythm for attention—in quantifying dynamic viewer responses to video formats. The methodology and preliminary benchmarks reported provide a foundation and guidance for extended neurophysiological research on media reception.

차세대연구자의 위기 서사와 학계 외연 확대에 대한 탐색

강신규(KOBACO)

현장발표 예정

K-콘텐츠 세계화와 공영방송의 공공성 실현 방안

김정섭(성신여자대학교/교수)

우리 콘텐츠와 아티스트들의 인기 지속, 방송 프로그램 수출액 증가 등 K-콘텐츠의 세계화 징후가 계속 나타나고 있다. 하지만 공영방송 KBS는 새 정부 출범, 개정 방송법 시행, 방송통신미디어위원회의 출범 등 제반 환경의 급변 속에 돌파구를 찾지 못하고 있다. 새 정부는 역대 어느 정부보다 문화의 가치와 중요성을 강조하며, K-컬처 매출 300조 원 및 수출 50조 원 시대 실현, K-콘텐츠와 K-플랫폼의 세계 동시 석권 등을 포함한 야심 찬 문화 진흥정책을 마련했기에, KBS가 다각적 변화와 비판을 수용해 어떤 운용 철학으로 재무장해 그에 합당한 임무를 수행하고 향후 지속 가능성을 확보할지 안팎의 관심이 큰 상황이다.

새 방송법의 강화된 이념, 대통령 직속 국정기획위원회와 새 정부가 마련한 문화-미디어 정책, 공영방송에 관한 최근의 학술논의 등을 종합 분석할 경우 이 시대 KBS의 철학과 책무는 크게 4가지로 재설정할 수 있다. 그것은 첫째, 공익성·독립성·다양성 이념 구현 강화, 둘째, 시대성과 기술 진보성 체화로 변화 선도, 셋째, 시청자 주권, 지역성, 사회적 책임성의 격상, 넷째, 상업방송 및 기존 공영방송과 다른 차별성과 독보성 확보다.

이런 방향 아래 K-콘텐츠 세계화 동력 속에 생존과 번영의 해법을 찾고 공영방송으로서 제 역할을 하려면 4가지의 핵심과제가 실행되어야 한다. 그것은 첫째, 법제를 정비해 공영방송 KBS의 철학과 운용 목표를 명확히 규정하고 수신료의 일반예산 편성 등을 담고 정체성을 ‘공영 플랫폼’에서 ‘글로벌 K-콘텐츠 생산기지’로 전환해야 한다. 둘째, ‘콘텐츠 공장’으로서 집중과 시너지 극대화를 위해 본사와 자회사 등 내부 조직 통합과 채널·제작 단위의 인력 재배치를 할 필요가 있다. 셋째, 관심사와 제작 방향에 관한 대국민 연례 조사와 상업 플랫폼과 차별화한 공공 알고리즘 원칙을 반영한 제작·편성, 채널 운용, 아카이브 큐레이션 전략을 마련해야 한다. 넷째, 노사·노조·노장 청 간 화합 등 조직 안정화와 조직문화 혁신에 주력해야 한다. 다섯째, DX-AX 시대에 맞는 제작 마인드 확립과 전송, 큐레이션, 장비·설비의 혁신 등이 필요하다.

K-콘텐츠의 세계화 시대에는 공영방송도 국내는 물론 세계 시장에서 초경쟁과 고위험을 극복하고 대성공을 이뤄야만 생존할 수 있다. 여기에서 창의성은 핵심 요소다. KBS는 ‘정치적 독립성’을 강화한 새 방송법 시행 등을 계기로 구성원들이 이에 더해 스스로 방송의 독립성과 공공성을 굳건히 다질 호기를 맞았다. 더는 ‘정치적 소용돌이’에 빠지지 말고 ‘K-콘텐츠 생산기지’로서 저력을 발휘하여 문화 창달, 국격 선양, 국민 통합, 문화 복지, 균형 발전 실현 등에 기여해야 한다. 그것이 국민이 원하는 새로운 KBS의 모습이다.

참고문헌

- 과학기술정보통신위원회방송통신미디어위원회정보통신정책연구원(KISDI). (2024.12), 2024년 방송산업실태보고서.
- 국정기획위원회. (2025.9.3). 국정기획위원회 백서: 국민이 주인인 나라, 함께 행복한 대한민국.
- 김정섭. (2024). 우리나라 FAST 산업의 현황과 FAST 산업의 안착과 성공을 위한 정책과제. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 18(4), 15-24.
- 문재완. (2018). 방송의 공공성과 구조규제에 대한 비판적 검토. *공법연구*, 46(4), 213-244.
- 방송법 [시행 2025. 10. 23.] [법률 제20952호, 2025. 4. 22., 일부 개정]
- 이준웅. (2017. 1). <미디어 공공서비스와 공영방송의 진로>. 한국방송학회 미디어 제도 개선 특별위원회 연속 세미나 제2차. 서울: 프레스센터.
- 정준희. (2018). 시민사회의 확장을 통한 정치적 후견주의의 제어: 민주적 공고화 맥락에서의 한국 공영방송 거버넌스 개혁. <언론정보연구>, 55(1), 56-118.
- 한국수출입은행. (2025.6.24). 콘텐츠 산업 현황과 분야별 쟁점. 2025 ISSUE REPORT VOL. 2025-이슈, 1-18.
- 한국국제문화교류진흥원. (2025.4.30). 2024 한류 생태계 연구. 2025-1, 1-311.
- 한국방송공사(KBS) 이사회. (2025.6). 2024 사업연도 경영평가 보고서.
- Lincoln, L., and Pickard, V. (2025). Reimagining American Public Media: A Key Infrastructure for Local Journalism. *Journalism*, 26(2), 269-287.
- Popkhadze, N. (2025). The Success of Public Broadcasters in the Digital Era: The Case of the BBC. *International Journal of Social Sciences*, 8(3), 138-144.
- Ross, H. (2021) Expanding the Corporation for Public Broadcasting to Fund Local News. Washington, DC: Day One Project.
- Shigaki, K. (2025). The Politics of Public Broadcasting in Britain and Japan: The BBC and NHK Compared.
- Thanasom, B., and Pankham, S. (2025). Sustainable Audience Loyalty in Digital Public Broadcasting: An Integrated Analysis Using SEM and Two Fuzzy-Set Delphi Approach in Thailand. *Journal of Posthumanism*, 5(5), 448-478.
- Urbániková, M., and Smejkal, K. (2025). The Value of Public Service Media: What Does the Public Expect?. *Media, Culture & Society*.

공적 미디어 재정 운용에 대한 시론

: 국가기금 통합 운영을 위한 지속 가능한 정책 설계 논의

이종명(충남대학교 언론정보학과 조교수)

본 연구는 방송통신발전기금, 정보통신진흥기금, 영화발전기금 등 파편화된 현행 미디어 관련 국가기금의 구조적 한계를 진단하고, 공공성과 산업 혁신을 동시에 촉진할 수 있는 통합적 재정 거버넌스의 방향을 논의하고자 한다. 미디어 기금들은 모두 공익적 목적을 지향하나, 실제 운용 과정에서는 징수 체계의 불균형, 운영 주체의 중복, 목적 외 사용 등의 문제가 지속되어 왔다. 특히 방송통신발전기금은 방송 광고 시장의 축소와 OTT 중심의 소비 전환으로 재원 고갈 위험이 높아지고 있으며, 반면 글로벌 플랫폼과 콘텐츠 산업은 여전히 제도적 책임체계에 편입되지 못한 상태이다.

이러한 상황에서 새 정부의 미디어 기금 제도 정비의 단순한 행정적 통합이 아니라, 공적 환원과 산업 혁신을 아우르는 국가적 재정 거버넌스의 재설계로 접근될 필요가 있다. 본 연구는 이러한 맥락에서 기금 통합의 거시적 원칙과 제도적 방향을 세 가지 관점에서 논의한다. 첫째, 징수 주체가 아닌 정책 목적(공공성·산업성·혁신성)에 따라 회계를 분류하는 기능 중심 통합의 원칙을 제시한다. 둘째, 통합 과정은 일시에 추진하기보다 정책적 위험을 최소화하는 단계적·시나리오 기반 접근을 통해 점진적으로 이행해야 한다. 셋째, 정부·산업·시민이 각각 조정자(coordinator), 실행자(operator), 감시자(watcher)로 참여하는 협업형 거버넌스 모델을 제안함으로써, 기금이 공적 가치 재창출을 위한 지속 가능한 사회적 투자로 기능하도록 한다.

궁극적으로 본 연구는 미디어 기금의 통합을 단순한 재정 효율화가 아닌, 국민을 위한 공공성 기반의 재정체계 구축으로 재개념화하는 데 주목한다. 이를 통해 미디어 공공성과 산업 혁신이 병행되는 새로운 국가 재정의 방향을 제시하며, 향후 통합기금법 제정 및 정책 거버넌스 개편 논의의 기초를 마련하는 물꼬를 트고자 한다.

핵심어: 방송통신발전기금, 미디어 환경 변화, 미디어 공공성, 거버넌스, 공적 환류

* journaleest@cnu.ac.kr

미디어 생태계의 변화와 방송통신발전기금의 부과, 사용, 관리의 문제

최우정(계명대학교 교수)

방발기금 관련 논쟁은 기금이 설치된 이후 지속되었다고 해도 과언이 아니다. 기금 부과와 정당성 문제를 비롯해 기금 부과대상자 확정 문제, 기금 징수율의 문제, 기금의 사용범위, 기금의 관리와 관리주체 등에 관한 문제가 여전히 논란의 대상이 되고 있다. 그런데 이러한 논란의 배경에는 미디어 사업자의 경영 및 경제적인 문제가 있다. 기술의 발전에 따라 새로운 신생 미디어 사업자가 들어오면서 기존 미디어 시장에서 자리를 잡고 있던 사업자의 광고 수입을 비롯한 운영수입원을 나누어 먹거나 오히려 침탈하는 경우가 발생해 기존 사업자 영업이익의 감소로 이어지는 것이 방발기금을 둘러싼 논쟁의 핵심적인 원인이다.

비록 방발기금이 연혁적으로 볼 때 언론에 대한 정치적 영향력의 확대를 위해 조성되었다는 점이 있지만, 현시점에서 방송통신 발전에 이바지함을 목적으로 한다는 기금 자체의 정당성에 대한 회의는 거의 없는 편이다. 특히 과거 희소재인 전파를 사용한다는 대가로서의 기금이라는 측면에서 벗어나, 이제는 변화된 미디어 생태계에서는 미디어 인프라를 독과점하고 있는 미디어 사업자가 일으킬 수 있는 미디어 사용자의 기본권 침해를 최소한 방지하고 더 나아가 이들의 미디어 관련 기본권이 실현될 수 있는 인프라를 구축하는데 기금부과의 정당성이 존재한다고 보면 기금부과 자체의 정당성은 이제는 논란의 대상에서 벗어날 수 있을 것이다.

기금부과 대상자 결정에는 방송통신 발전을 위한 현재의 미디어 생태계가 고려되어야 한다. 방송사업자, 통신사업자만이 이제는 미디어 생태계의 주역이 아니다. 오히려 미디어콘텐츠를 제공하면서 실제 미디어 소비자인 국민에게 큰 영향력을 미치고 그 대가로 수입을 창출할 수 있는 미디어 사업자에게 방발기금은 부과되어야 한다. 실제 국민에게 영향력을 미치는 것은 콘텐츠를 제공하는 미디어 사업자이기 때문에 제공하는 미디어가 방송, 통신, 인터넷, 포털, 글로벌 사업자에 의해 제공되는가는 핵심적인 문제가 되지 못한다. 물론 이 문제는 방송과 통신을 구별하는 현행 수직적 규제체계에서 나오는 문제이므로 미디어 법제가 수평적 규제로 전환된다면 이 문제는 자연스럽게 해결될 문제이다.

방발기금의 관리와 관리주체에 관해서도 변화한 미디어 생태계를 고려한 개혁이 이루어져야 한다. 현재의 방발기금은 방송과 통신의 이분법적인 구분하에서 형성된 제도이지만, 현재 미디어 생태계가 더는 방송과 통신을 분리한 상태가 아니라 융합된 상태로 있고 더 나아가 콘텐츠와 콘텐츠를 전송하는 하드웨어 사업자의 결합으로 이어지고 있다. 즉 소프트웨어와 하드웨어의 융합이 이루어진 상태에서 방송과 통신의 구분에 입각한 법제도는 현실부합 적이지 않다. 특히 현재의 방발기금과 정진기금이 분리되어 운영되고 있는데, 현재 방송·통신·정보가 융합되어 미디어 소비자에게 제공되는 상황에서 방발기금과 정진기금이 이렇게 분리 운영 및 관리되는 것은 비효율적일 수 있다. 따라서 이들 기금에 대한 통합관리도 고려되어야 할 상황이다. 또 이들 기금의 융합관리가 이루어진다면 그 주체는 단순히 정부 기관과 그 위탁기관에서 벗어나 기금에 참가하는 미디어 사업자들의 참가를 보장하는 거버넌스 적인 관리가 이루어져야 한다. 특히 기금을 부담하는 사업자는 그 기금의 운용과 사용에 대한 직접적인 이해관계와 관심을 가지므로 이들의 기금관리 참여를 보장하는 것이 기금관리의 절차적 정당성을 확보하는 것이다.

마지막으로 방발기금의 문제는 미디어 법체계의 개편과 더불어 고려되어야 한다. 지속적으로 방발기금이 논란의 대상이 되는 이유 중의 하나는 현행 미디어 법체계가 변화된 미디어 생태계를 반영하지 못한 결과이다. 이미 미디어 소비자는 콘텐츠를 제공하는 사업자가 방송, 통신, 플랫폼, 인터넷, 글로벌 사업자임을 불문하고 자신의 취향에 맞는 콘텐츠를 소비할 뿐이다. 그럼에도 불구하고 아직 미디어 법체계가 이러한 현실을 반영하지 못하는 것은 입법적 후진에 불과하다. 현재 국회와 정부 각 부처에서 종전의 수직적 규제체계에서 변화된 시청각미디어서비스를 중심으로 하는 미디어 법체계를 준비하는 과정에서 방발기금과 관련된 문제점도 고려한 법제를 준비함으로써 지속해서 일어나는 방발기금의 문제를 어느 정도 해결할 수 있을 것이다.

4부

15 : 15 ~ 16 : 35

4 - 1	연구회_AI와 정책	혜화관 106호
4 - 2	연구회_AI시대 영상산업정책	혜화관 107호
4 - 3	연구회_인터넷	혜화관 112호
4 - 4	연구회_방송법제	혜화관 303호
4 - 5	연구회_방송산업과 정책	혜화관 315호
4 - 6	연구회_플랫폼	혜화관 604호
4 - 7	특별세션_한국데이터홈쇼핑협회	사회과학관 M306호
4 - 8	공영 미디어 라운드테이블	사회과학관 M308호
4 - 9	특별세션_MBC	사회과학관 M404호
4 - 10	차세대 진로탐색	사회과학관 M434호
4 - 11	"AI와 방송의 미래" 저술 특별위원회 라운드테이블	사회과학관 M454호
4 - 12	연구회_방송제작교육	사회과학관 L309호

AI생성물 표시제 도입에 따른 주요 쟁점과 시사점

박만수(한국콘텐츠진흥원)

현장발표 예정

소셜미디어 내 MBTI 성격 유형 콘텐츠 노출이 주관적 중요도
및 이분법적 사고에 미치는 영향

고영일(한양대학교)

장서린(한양대학교)

현장발표 예정

라운드테이블

[패널]

이종관(법무법인 세종)

노창희(디지털산업정책연구소)

조영신(동국대)

현장발표 예정

AI앵커 뉴스 프로그램의 사회적 현존감, 신뢰성 인식에 관한 연구

이상호(경성대학교 미디어콘텐츠학과 교수)

김진영(울산과학기술원 인문학부 교수)

4차 산업혁명과 함께 인공지능(AI), 빅데이터, 사물인터넷(IoT) 등 지능정보기술이 사회 전반에 빠르게 확산되면서, 디지털 혁명에 따른 기술 융합의 시대가 본격적으로 도래하였다. 이에 방송통신분야에서 기획이나 콘텐츠예측 등에 인공지능을 보조도구로 활용하거나, AI 기반 가상 캐릭터도 출현하여 다양하게 활용이 되고 있다. AI 가상 캐릭터는 인간과 달리 시간적·물리적 제약에서 자유로우며, 스태프나 매니저 등 추가 인력이 필요 없고, 날씨나 건강 등 외부 환경의 영향을 받지 않으며, 사생활 스캔들로 인한 논란 발생 가능성도 낮다는 점에서 높은 사업적 효율성을 가진다. 이러한 특성으로 인해 AI 캐릭터는 다양한 산업 분야에서 제작자들의 높은 관심을 받고 있다.

뉴스 분야에서도 AI 앵커는 긴급재난 상황이나 심야 시간대 방송 등에 즉시 투입될 수 있다는 점(신하연·권상희, 2021), 그리고 인력과 예산 절감 등의 장점을 통해 실제 활용 사례가 증가하고 있다. 국내외 여러 뉴스 채널이 ‘지각된 운용 효율성’에 기반을 두어 AI 앵커의 도입을 시도하고 있으며, 일본의 NHK, 중국의 CCTV와 신화통신 등 주요 공영·국영 방송사에서도 AI 앵커를 선보인 바 있다. 국내의 경우에도 MBN의 ‘김주하 AI 앵커’, YTN의 ‘변상욱 AI 앵커’처럼 실제 방송인의 외형과 음성을 본뜬 아바타 형태의 AI 앵커가 도입되고 있다.

AI 앵커의 도입은 단순한 기술 혁신을 넘어, 뉴스에 대한 신뢰성, 감정적 몰입, 정보 수용 방식 등 전반에 걸쳐 근본적인 변화를 야기할 수 있다. 이러한 기술은 제작효율과 접근성을 높여 기대와 희망을 제공하는 동시에 규제와 윤리문제 미해결, 직무 및 역할 재편에 따른 저항감과 불확실성을 유발하며, 미래 예측 가능성을 낮추는 부정적 측면도 내포하고 있다. 따라서 뉴스 미디어에서 AI 기술 활용이 확대되는 상황에서, 시청자들의 인식과 태도를 심층적으로 이해하는 것이 무엇보다 중요하다. 특히, AI 앵커가 진행하는 뉴스에 대한 시청자의 인식, 만족도, 그리고 지속 시청 의도를 파악하는 것은 향후 AI 앵커 발전 방향을 제시하는 데 있어 중요한 기초 자료가 될 수 있다.

아울러, 지역 방송에서도 인력 및 예산의 한계를 보완하기 위한 방안으로 AI 앵커의 도입이 모색되고 있으며, 실제로 지역 지상파 방송인 KNN에서는 AI 앵커를 활용하고 있다. 그러나 기존 인공지능의 사회문화적 영향 등에 대한 문헌분석 결과, 인공지능 기술 관련 논의와 정책이 활발히 이루어지고 있음에도 불구하고, 지역을 중심으로 한 연구는 부족하다는 지적이 제기되었다(최영훈·신영진·김두현, 2021). 이에 따라 AI 뉴스 프로그램에 대한 개인적 수용 태도뿐만 아니라 지역적·사회적 맥락에서의 수용과 인식을 확장하여 살펴볼 필요가 있다.

본 연구의 첫 번째 목적은 AI 앵커가 등장하는 뉴스 콘텐츠에 대해 일반 시청자들이 어떠한 태도를 보이는지, AI 앵커의 사회문화적 영향력을 어떻게 인식하는지를 탐색하는 데 있다. 더불어, AI 앵커에 대한 수용 의도가 지역별로 상이할 수 있다는 전제하에, 수도권권 비수도권 시청자 간의 수용 의도 및 인식 차이를 비교 분석함으로써, AI 앵커에 대한 수용 태도와 지역 특성, 지역 뉴스 인식 간의 관계도 검토하고자 한다. 두 번째 목적은 기술수용모델(TAM)을 이론적 기반으로 하여, AI 앵커와 뉴스 프로그램에 대한 신뢰도, 만

속도, 몰입감 등 개인적 수용성 요인 간의 구조적 관계를 분석하는 것이다. 이러한 연구를 통해 AI 앵커 기술 수용에 관한 이론적 기반을 확립하고, 나아가 AI 뉴스 프로그램 관련 정책 수립에 실질적으로 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

연구 결과를 종합해보면, AI 앵커는 정보 전달의 효율성과 일관성 면에서 인간 앵커보다 분명한 장점을 지니는 것으로 나타났다. 자동화된 스크립트 처리와 오류 없는 뉴스 송출 등은 방송의 생산성과 안정성을 높이는 데 기여할 수 있다. 반면, 인간 앵커는 감정적 교감, 신뢰 형성, 공감 능력 등 인간 고유의 정서적·사회적 기능을 통해 여전히 중요한 역할을 수행하고 있다. 따라서 AI와 인간 앵커의 공존적 모델(Human - AI Symbiosis) 구축이 필요하다. 감성적 신뢰와 사회적 관계 형성은 인간 앵커가 담당하고, 반복성과 효율성이 요구되는 영역은 AI 앵커가 보조하는 역할 분담적 협력 구조가 바람직할 것이다. 이러한 균형적 활용은 AI 기술이 인간의 대체재가 아니라 보완적 존재로 자리 잡는 방향을 제시한다.

또한 AI 앵커의 안정적 정착을 위해서는 감정 표현력 향상과 윤리적 설계 기준 마련이 병행되어야 한다. 단순한 정보 전달을 넘어 시청자와의 정서적 공감과 몰입을 유도하기 위해, 음성의 억양·표정의 자연스러움·제스처의 인간 유사성 등 감정 설계 요소의 기술적 개선이 요구된다. 동시에 AI 앵커가 뉴스의 중립성과 신뢰성을 유지하면서도 조작, 오남용, 편향의 위험으로부터 자유로울 수 있도록 윤리적 가이드라인과 법제도적 정비가 시급하다. 이러한 기반 위에서 성별, 연령, 미디어 이용 습관 등 인구통계학적 특성에 따른 수용성 차이를 반영한 세분화된 정책과 사용자 맞춤형 전략을 수립하는 것이 필요하다. 본 연구는 이러한 사회적·문화적·심리적 요인과 기술 수용 요인을 통합적으로 탐색함으로써, AI 뉴스 기술의 사회적 수용 논의에 대한 인문사회학적 기반을 제공하였다는 점에서 의의가 있다. 이는 향후 AI 저널리즘의 지속 가능성과 정책적 방향 설정에 실증적 근거를 제시하는 출발점이 될 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다.

첫째, AI 앵커의 개념적·기능적 한계이다. 현재 상용화된 AI 앵커는 전통적 의미의 ‘앵커(anchor)’라기보다는, 시의성과 맥락성이 결여된 ‘읽는 뉴스 리더(reader)’의 수준에 머물러 있다. 이로 인해 언론이 담당해야 할 시의적·비판적 보도 기능이 축소되고, 특히 지역 언론을 포함한 현장 기반 저널리즘의 약화로 이어질 수 있다는 비판이 제기된다. 따라서 AI 앵커의 확산은 기술적 진보를 넘어, 뉴스 생산의 질적·문화적 함의에 대한 사회적 성찰을 동반해야 한다. 둘째, 연구방법론적 제약이 존재한다. 본 연구는 일반 시민을 대상으로 한 설문조사를 통해 AI 앵커에 대한 인식과 태도를 파악하였으나, AI 앵커가 아직 초기 단계에 머물러 있어 응답자들의 직접적 경험과 관여도가 낮았다. 그 결과, 응답 내용이 다소 일반적이고 유사한 경향을 보였으며, 인식의 세밀한 차이를 포착하기에는 한계가 있었다. 향후 연구에서는 전문가 집단을 대상으로 한 집중면접(FGI), 실험집단과 통제집단을 구성한 패널 연구(panel study), 또는 실제 뉴스 시청 기반의 실험연구(experimental design) 등을 통해 AI 앵커의 감정 표현, 신뢰 형성, 수용 요인 간 인과 메커니즘을 심층적으로 규명할 필요가 있다. 나아가 뉴스 장르(예: 생활정보, 정치·경제, 문화·오락)와 지역성에 따른 수용 차이를 분석함으로써, AI 앵커의 사회문화적 수용 맥락을 다차원적으로 해석하는 후속 연구가 요구된다.

AI 아나운서 활용을 통한 지역방송 혁신 방향 연구

- 사례 분석을 중심으로 -

정미영(동명대학교/조교수)

근래 인공지능(AI) 기술의 급격한 발전과 함께 미디어 환경 역시 많은 변화를 겪고 있다. 인터넷과 모바일 기기의 확산과 소셜 미디어의 영향력 증대, 그리고 OTT(Over-The-Top) 서비스의 보편화는 전통적인 미디어의 역할과 기능을 다시금 이야기하게 하고 있다. 이런 변화의 물결 속에서 지역방송 저널리즘은 심각한 위기에 직면해 있다. 광고 수익 감소, 인력 부족, 그리고 지역민의 미디어 이용 행태 변화는 지역방송의 존립 자체를 위협하는 요인으로 작용하고 있다.

그러나 AI 기술은 이러한 위기를 극복하고 지역방송 저널리즘의 새로운 돌파구를 마련할 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 하겠다. AI는 데이터 분석, 콘텐츠 생성, 정보 검증 등 다양한 저널리즘 과정에 적용되어 효율성을 높이고 새로운 가치를 창출할 수 있다. 특히 지역방송은 지역 밀착형 정보를 다루기 때문에 방대한 지역 데이터를 분석하고 이를 기반으로 맞춤형 콘텐츠를 생산하는 AI의 강점을 효과적으로 잘 활용할 수 있다. 따라서 AI와의 협업 및 활용은 지역방송 저널리즘이 당면한 문제를 해결하고, 지역사회에 더욱 유의미한 정보를 제공하며, 궁극적으로 지역민의 삶의 질 향상에도 기여할 수 있는 핵심 전략이 될 것이다.

본 연구는 국내외 방송사에서의 AI 아나운서 활용 현황을 분석하고, 이를 토대로 지역방송의 기술 접목 및 혁신 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 문헌연구로 AI 저널리즘의 개념 및 유형을 알아보고, 지역방송 저널리즘의 특성과 역할을 이론적으로 고찰하여 연구의 기반을 마련한다. 둘째, 국내외 방송사의 AI 아나운서 도입 현황 사례를 분석하여 현재의 적용 현황과 시사점을 도출한다. 셋째, 지역방송 제작진(보도국, 편성국, 기술, PD 등)을 대상으로 심층인터뷰를 실시하여 주요쟁점을 도출하고, 지역방송의 혁신 방향성을 모색한다.

이에 따라 구체적인 연구목적은 AI 아나운서의 지역방송 활용 사례를 체계적으로 분석하고, AI 기술 도입이 방송 제작 및 저널리즘 운영에 미치는 영향과 향후 지역방송 혁신 방향성을 제시하고자 하는 것이다. 이를 해결하기 위하여 연구 문제를 다음과 같이 정하였다.

첫째. 국내외 방송사의 AI 아나운서 활용사례는 어떠한가?

둘째. AI 기술 도입이 방송 제작 및 저널리즘 운영에 미치는 영향은 어떠한가?

셋째. AI 기술 도입으로 지역방송 혁신 방향성은 무엇인가?

본 연구 기간은 2025년 8월 1일부터 30일까지 문헌조사 및 사례 분석을 실시하였으며, 10월 20일부터 제작진을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하고 있다. 심층 인터뷰 대상은 국내 주요 방송사 및 부산·울산·경남 지역방송, 영상제작사 등에서 AI 아나운서 및 AI 기술을 접목하여 제작·방영한 사례가 있는 제작진들이다. 연구 결과는 다음과 같다.

연구문제 1. 국내외 방송사의 AI 아나운서 활용사례는 어떠한가?

MBN은 2020년 4월, 김주하 AI 앵커를 선보였고, YTN은 2021년 4월 변상욱 AI 앵커를 등장시켰다. 이들 AI 앵커는 실제 앵커의 외모와 목소리를 학습하여 뉴스를 전달하며, 특히 재난방송이나 속보 등 신속한 정보 전달이 필요한 상황에서 유용하게 활용되고 있다. 그리고 부산 KNN은 2024년 7월 6일 방송된 뉴스아이에서 AI 기술이 도입된 뉴스를 처음 선보였다. 이번에 사용된 기술은 AI가 실제 아나운서를 촬영한 영상을 반복 학습한 뒤, 뉴스 원고에 맞춰 앵커의 모습을 화면으로 만들어 내는 방식이다. LG 헬로비전은 2021년 3월 10일, 지역뉴스와 날씨를 전해주는 인공지능(AI) 아나운서를 방송에 도입했다. 그 외 국내외 AI 활용 저널리즘 사례로 2024년 3월 CJB청주방송이 주말 뉴스에 AI 앵커를 최초 도입하였고, 이후 JBS제주방송과 G1강원방송 등도 실시하였다. 지역 미디어 인천투데이는 AI를 활용해 뉴스 제작 시스템을 자동화하고, 독자 맞춤형 뉴스를 강화하는 실험을 진행하며 지역 저널리즘의 새로운 가능성을 모색했다. 그 외 국외 사례로는 인도네시아와 베네수엘라, 미국 하와이 등에서 다양하게 AI 기술을 접목하고 있음을 알 수 있다.

연구문제 2. AI 기술 도입이 방송 제작 및 저널리즘 운영에 미치는 영향은 어떠한가? 심층인터뷰 질문은 총 8개로 구성한 결과, 첫째, AI 아나운서의 도입은 효율성 중심의 제작 구조 전환을 가져왔음을 알 수 있었으며, 둘째, 제작진들은 AI 아나운서가 정보 전달의 정확성 면에서는 일정 부분 효율적이라고 인정했으나, ‘진정성’과 ‘신뢰성’ 측면에서는 한계를 지적했다. 셋째, 대부분의 지역 방송사는 AI 시스템을 자체 개발하기보다는 해외 플랫폼을 사용 중인 것으로 나타났다. 이는 초기 도입비용 절감을 가능케 하지만, 장기적으로 기술 독립성 부족과 비용 지속 발생의 한계를 낳는다.

연구문제 3. ‘AI 기술 도입으로 지역방송 혁신 방향성은 무엇인가?’라는 심층인터뷰 결과, 제작진들은 AI 기술이 ‘보조적 역할’로 자리 잡을 때 가장 효율적이라고 보았다.

결국 본 연구를 통하여 AI 아나운서 도입은 지역방송의 효율성과 자동화 측면에서 뚜렷한 긍정적 효과를 나타내는 것을 알 수 있었다. 그러나 신뢰성·감정 표현·직업윤리 등 인간적 가치의 영역에서는 여전히 한계가 존재하는 것으로 드러났다. 따라서 지역방송은 AI 기술을 단순한 ‘대체재’가 아닌, ‘보조적·협력적 혁신 파트너’로 활용하는 전략을 수립해야 한다. 또한 향후 AI 뉴스 콘텐츠 제작의 윤리적 기준과 지역 맞춤형 기술 개발이 병행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김동환, 이준환 (2015). 로봇저널리즘: 알고리즘을 통한 스포츠 기사 자동생성에 관한 연구, *한국언론학보*, 59(6), 64-95.
- 과학기술정보통신부 (2023). 방송 콘텐츠 제작에서의 AI 활용 현황 조사. 과기정통부 연구보고서.
- 김택환 (2023). AI를 활용한 지역신문 저널리즘 모델 연구. 한국언론학회 춘계학술대회 발표논문.
- MBN (2020). 김주하 AI 앵커 도입 발표. MBN 보도자료.
- 반론보도닷컴 (2025). AI가 감성적인 기사를 쓴다면...로봇 저널리즘, 어디까지 왔나?
<https://www.banronbodo.com/news/articleView.html?idxno=30547>
- YTN (2021). 변상욱 AI 앵커 런칭. YTN 보도자료.
- KNN (2024.7.6.) 부산, 경남 최초 AI 제작뉴스 방송.
- LG헬로비전 (2021.3.10.) LG헬로비전 케이블TV 지역뉴스도 AI아나운서가 전한다.
<https://www.ajunews.com/view/20210310082104666>
- 미디어오늘 (2022). 지역성 개념 변화와 지역방송의 역할.
<https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=306872>
- 미디어오늘, 강원 G1방송 주말 뉴스 AI 앵커 도입, 2024.6.19.
https://v.daum.net/v/20240619112342336?f=p&utm_source=chatgpt.com
- 인천투데이 (2025.2.18.) AI 대전환시대 [기획] AI 급성장 대전환 속 지역 언론의 생존 전략.
<https://www.incheontoday.com/news/articleView.html?idxno=263105>
- 윤장열 (2025). 인간을 위한 AI 저널리즘: 협업과 공존의 가능성. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 11(1), 1-12.
- 이상윤, 이경호 (2023). 인간-AI 협업 기반 지역 뉴스 플랫폼 디자인 연구. *한국언론정보학보*, 119, 78-105.
- 이정일, 정원준 (2020). 로봇 저널리즘에 대한 기자와 독자 간 상호 인식 연구: 상호지향성 모델을 중심으로. *미디어 경제와 문화*, 18(3), 7-45.
- 최종환 (2024). 생성형 AI와 저널리즘 방향성 연구: '인간-AI' 협업 가능성. 한국언론정보학회 학술대회.
- 한국기자협회, 지역민방 파고든 'AI 앵커'...혁신일까 현실일까, 2024.6.11.
https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=56039&utm_source=chatgpt.com
- 한선 (2023). 지역방송 보도프로그램의 저널리즘 실천양상의 변화 탐구. *한국언론정보학보*, 107, 45-78.
- 한국방송통신위원회 (2023). 지역방송 뉴스 특성, 구성방식과 지역성 구현과의 관계 연구. 방송통신위원회 연구보고서.
- 한국언론진흥재단 (2023). 국내 언론사 AI 기술 도입 현황 분석. 언론진흥재단 조사보고서.
- 한국언론진흥재단 (2024). 국내 언론사의 생성형 AI 활용 실태 조사. 언론진흥재단 연구보고서.
- 한국언론진흥재단 (2024). 생성형 AI 활용도 조사 결과. 언론진흥재단 통계자료.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431.

소외계층 방송 접근권 보장 5개년 계획의 맹점과 전망

최은경(한신대학교/교수)

본 연구는 방송통신위원회가 2021년부터 추진한 「소외계층 미디어 포용 종합계획(2021-2025)」의 추진 경과를 비판적으로 검토하고, 방송 접근권 보장 정책의 지속가능성과 포용성을 강화하기 위한 대안을 제시하는 것을 목적으로 한다. 코로나19 팬데믹을 계기로 디지털 전환이 가속화되면서 OTT와 스트리밍 서비스 중심의 미디어 환경이 정착하였으나, 장애인·노년층·저소득층 등 미디어 소외계층의 정보 접근 격차는 오히려 심화되었다. 정부는 ‘누구나 차별 없이 미디어를 향유할 권리’를 내세워 5개년 계획을 수립했지만, 실제 집행 과정에서는 법제·기술·참여의 세 축이 유기적으로 연계되지 못해 구조적 한계가 드러났다.

이에 본 연구는 지난 5년간의 정책 추진 성과를 실증적으로 분석하고, 해외 주요국의 접근권 제도와 비교함으로써 한국형 포용 미디어 정책의 방향성을 제시하고자 한다. 연구는 정량적·정성적 분석을 결합한 혼합연구 설계(mixed-methods)로 진행되었다. 토픽모델링 분석을 통해 최근 10년간 장애인방송 및 소외계층 관련 정책·학술 문헌에서 주요 키워드와 담론 변화를 추출하였다. 델파이(Delphi) 조사를 두 차례 실시하여 학계, 산업계, 장애인 단체, 정책전문가 등 30인을 대상으로 정책의 실효성과 개선 필요성을 평가하였다. 분석적 계층화과정법(AHP)을 활용하여 정책 과제별 중요도와 우선순위를 도출함으로써 객관적 의사결정 지표를 마련하였다. 마지막으로 국제 비교 분석을 통해 일본, 미국, 영국, 유럽연합(EU)의 방송 접근성 제도 및 기술 표준 사례를 검토하고 국내 정책과의 시사점을 도출하였다.

연구 결과 「소외계층 방송 접근권 보장 5개년 계획」이 포용사회 구현의 전환점으로서 의미를 지니지만, 제도·기술·참여의 미비로 인해 실질적 변화를 견인하지 못하고 있음을 발견했으며, 방송 접근권은 더 이상 선택적 복지의 문제가 아니라 디지털 주권과 문화적 인권의 지표로 간주될 필요가 있음을 확인했다. 이러한 관점에서 접근성을 제도적 의무로 확립하고, 사회 구성원의 참여와 기술 혁신이 결합될 때 비로소 모두를 위한 포용적 방송환경이 구현될 수 있을 것으로 보여진다.

방송개혁과 미디어 공공성의 딜레마

라운드 테이블

김소형(성균관대)

송종현(선문대)

이영희(배재대)

조선희(서강대)

최은경(한신대)

디지털 플랫폼의 급격한 확산과 방송·통신·미디어 생태계의 융합 속에서, 방송 제도는 단순히 산업적 효율을 위한 시장 개혁을 넘어 미디어 공공성(publicness)의 핵심 가치를 재정립해야 하는 과제에 직면해 있다. 본 라운드테이블은 여섯 가지 주요 의제를 중심으로 이 딜레마를 집중적으로 조명하고자 한다.

첫째, 방송제도 개혁의 철학적 방향에서는 ‘공공성 vs 시장 경쟁’이라는 양극 간의 균형을 어떻게 설정할 것인가를 논의한다. 둘째, 미디어 거버넌스 개편과 정치적 독립성에서는 공영방송과 규제기구의 구조적 투명성과 시민참여를 검토한다. 셋째, 디지털 플랫폼 시대의 공공성 재정의에서는 OTT·AI 알고리즘·데이터 플랫폼이 새로운 공적 영역으로 떠오른 현실을 반영한다. 넷째, 공영방송과 민간 플랫폼의 역할 재조정에서는 공공플랫폼으로서의 공영방송과 민간 플랫폼 간의 협력 및 책임 분담을 제안한다. 다섯째, 포용적 미디어 접근권과 사회적 약자 지원에서는 장애인·노년층·저소득층 등 소외계층의 방송·미디어 접근을 인권적 차원에서 다룬다. 마지막으로 시민 참여와 미디어 민주주의의 회복에서는 시청자 주권과 참여 거버넌스가 공공미디어의 핵심 요소로 작동할 수 있는 제도적 설계 방안을 모색한다.

이와 같은 의제들을 통해 본 라운드테이블은 방송 개혁이 현실화될 때 미디어의 공공성과 산업 혁신이 상호보완적으로 작동할 수 있는 조건을 탐색하며, 한국형 미디어 공공성의 새 틀을 제시하고자 한다.

Inter-Market OTT Switching Analysis

: A Push-Pull-Mooring Framework with Multi-Method Triangulation

김용희(선문대학교 경영학과 조교수)

김대규(서울대학교 언론정보연구소 객원연구원)

1. 서론

글로벌 OTT 시장의 경쟁 심화로 플랫폼 간 구독자 이동이 증가하고 있다. Netflix의 시장점유율이 감소하는 동안 Disney+, Apple TV+ 등이 성장하며, 사업자들은 고객 이탈 방지가 핵심 과제가 되었다. 기존 연구는 회귀분석으로 전환의도의 선행요인을 규명했으나, 실제 전환이 발생하는 복합적 조건의 조합을 설명하지 못한다는 한계가 있다(Kim et al, 2026).

본 연구는 Push-Pull-Mooring 프레임워크를 기반으로 fsQCA를 적용하여 OTT 전환의도의 충분조건 조합을 도출하고, 한국과 미국의 차이를 비교한다. 특히 대안매력의 다차원 구조를 검증하고 측정동등성을 확보한 점에서 기존 연구와 차별화된다.

2. 연구방법

2025년 1-2월 한국과 미국의 OTT 구독자 590명을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. Push 요인으로 불만족(DS), Pull 요인으로 대안매력(AA), Mooring 요인으로 전환비용(PSC, FSC)과 인지된 편의성(PUF)을 7점 척도로 측정하였다.

분석은 (1) EFA-CFA-MGCFA를 통한 측정모형 검증, (2) fsQCA를 통한 충분조건 분석의 순서로 진행되었다. 측정동등성은 Chen(2007)의 기준($\Delta CFI \leq 0.01$)을, fsQCA는 직접 캘리브레이션(1.5, 4.0, 6.5)을 적용하였다.

3. 연구결과

탐색적 요인분석 결과 KMO=0.892로 표본 적합도가 우수했으며, 3요인 구조가 확인되었다. 확인적 요인분석에서 대안매력의 3요인 모형(AA_core, DIV, UBI)은 CFI=0.970, TLI=0.955, RMSEA=0.081로 우수한 적합도를 보였다. MGCFA 결과 형태동등성(CFI=0.976), 측정동등성($\Delta CFI=0.0012$), 절편동등성($\Delta CFI=0.0011$) 모두 기준을 충족하였다.

fsQCA 진리표 분석에서 32개 구성 중 14개(43.8%)가 높은 전환의도의 충분조건으로 나타났다(consistency ≥ 0.85). 주요 경로는 (1) DS•AA•~FSC (Coverage=0.42, Consistency=0.91): 높은 불만족과 대안매력, 낮은 재무적 전환비용, (2) PUF•AA•~PSC (Coverage=0.38, Consistency=0.89): 높은 편의성과 대안매력, 낮은 절차적 전환비용, (3)

AA•DIV•UBI (Coverage=0.35, Consistency=0.88): 대안의 3차원 모두 높음이었다.

한국 표본에서는 인지된 편의성(PUF)이 포함된 경로가 주를 이룬 반면, 미국은 대안매력(AA) 중심 경로가 지배적이었다. 한국은 전환비용에 민감한 반면 미국은 상대적으로 둔감했다.

4. 결론

본 연구는 대안매력의 3차원 구조를 검증하고 fsQCA로 14개 전환 경로를 도출하여 복잡성 이론의 적용 가능성을 입증하였다. 실무적으로 한국 시장은 사용 편의성 개선과 전환비용 증대가, 미국은 독점 콘텐츠 확보가 효과적임을 시사한다. 향후 실제 전환 행동 추적과 더 많은 국가를 포함한 연구가 필요하다.

참고문헌

- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of goodness of fit indexes to lack of measurement invariance. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 14(3), 464-504.
- Kim, D., Kim, H., & Kim, Y. (2026). Why subscribers cut the cord: A study of the migration from pay-TV to OTT services through the push-pull-mooring framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 88, 104516.
- Ragin, C. C. (2009). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. University of Chicago press.

국내 방송사와 글로벌 OTT 간 콘텐츠 제작방식 비교 분석

윤권수(서울예술대학)

이영주(서울과기대)

글로벌OTT 플랫폼 중심의 미디어 생태계 전환에 따른 콘텐츠 제작방식이 급격히 변화하고 있다. 특히 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 흥행 성공에 따른 국내 방송 콘텐츠와 오리지널 콘텐츠 간 제작방식 차이에 대한 관심이 급증하고 있는 상황에서 본 연구에서는 <피지컬 100>, <나는 신이다> 등의 제작 경험을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 해결하고자 한다.

첫째, 국내 방송사와 글로벌OTT의 제작방식은 예산수립, 계약, 제작, 포스트-프로덕션 측면에서 어떤 차이가 있으며 콘텐츠 완성도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고 둘째, 국내 방송사와 글로벌OTT에서 제작하는 오리지널 콘텐츠의 마케팅 전략은 어떤 차이가 있으며 콘텐츠의 성과에 어떤 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

먼저 예산 관리 체계 측면에서 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 제작 시 전문 예산관리자를 배치, 예산 관리, 집행, 추적, 조정을 통하여 수립된 예산을 효과적으로 사용하기 위해 최적의 노력을 다한다. 넷플릭스 예산 관리의 중심은 합리적 예산 수립과 콘텐츠의 품질을 높이는 것이며, 제작사와 함께 전 과정의 파트너 역할을 수행하나, 국내 방송사는 제작사에 일임하는 점이 다르다. 다음으로 넷플릭스와 국내 방송사 모두 외주제작의 형태를 갖고 있으나, 예산 수립 단계에서 계획된 내용의 계약이 완료된 이후에만 제작을 진행하는 넷플릭스와 달리, 국내 방송사는 계약이 완료되지 않은 상태에도 제작하는 경우가 많다.

제작과정 역시 많은 차이가 있다. 국내 지상파 방송사는 준비기간이 짧고 제작기간이 길며 대신 포스트 프로덕션 기간이 짧다. 하지만 넷플릭스는 준비, 제작, 유통 기간 모두에 포스트-프로덕션을 기반으로 이루어진다는 특징이 있다.

마지막으로 마케팅 전략 측면에서는 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠 마케팅 전략 담당 부서 별도로 존재하며 마케팅 전문가로 구성된다. 이들은 오리지널 콘텐츠 별 마케팅 전략 수립 후 제작진 컨펌으로 진행한다. 반면 국내 지상파 콘텐츠 마케팅 전략 담당 부서도 별도 존재하나 다양한 직군으로 구성되어있어 해당 방송 콘텐츠의 마케팅 전략을 제작진이 직접 제안해야 하는 방식이다.

결론적으로 국내 방송사 콘텐츠의 경쟁력 확보를 위해서는 넷플릭스 오리지널 콘텐츠 제작방식의 장점인 합리적 예산 관리 체계를 도입하여 고품질 방송 콘텐츠 제작을 추구해야 할 것이다.

OTT 글로벌 진출의 필요성. 현실성. 가능성.

이수엽(한국방송통신전파진흥원)

국내 방송·OTT 산업의 현재 모습을 형성하는데 넷플릭스가 중요한 계기가 되었다는 점에서, 현재 산업을 넷플릭스 체제로 부르는 것은 무리한 일이 아니다. 특히 2023년부터 가시적인 변화가 발견된다. 방송 사업 매출은 마이너스 성장세로 돌아섰다. 국내 주요 OTT 사업자들은 지속되는 영업손실로 비용 절감에 나섰다. 이는 제작시장에 충격을 안겼다.

물론 넷플릭스 체제가 가져온 변화에는 긍정적인 성과도 크다. 한국 콘텐츠는 넷플릭스를 통해 유통되어 세계적으로 인정받고 있다. 하지만 K-콘텐츠가 넷플릭스 시청 점유율의 2위라는 성과 이면에는 전체 시청 시간의 70%를 여전히 영어권 콘텐츠가 차지하고 있다는 한계도 존재한다. 이러한 한계는 넷플릭스에 대한 K 콘텐츠의 협상력이 약하다는 점을 시사한다. '24년 기준 넷플릭스에서 K-콘텐츠 시청 점유율이 8%대인데 비해 콘텐츠 투자액에서 차지하는 비중은 4%대에 머문다.

전망도 밝지 않다. 조사업체 PwC는 국내 OTT 시장 성장세가 글로벌 시장 대비 낮을 것으로 예측했다. 국내 전문가들은 향후 3년간 방송프로그램 수출액이 감소할 것이라고 내다봤다. K-콘텐츠가 글로벌 시장에서 거두는 성과에도 불구하고, 국내 산업과 수출의 성장 모멘텀이 둔화되고 있다는 신호다.

이러한 상황을 극복하기 위해서는 두 가지 접근법이 필요하다. 한편으로는 제도 개선을 통해 내부 문제를 해결해야 한다. 다른 한편으로는 새로운 시장 개척을 통해 외부 활로를 마련해야 한다. 하지만 국내 플랫폼의 해외 진출에 대해서는 필요성을 인정하는 목소리와 함께 현실성이 없다는 반론도 만만치 않다. 자본력, 콘텐츠 수급 가능성, 현지 수요층 확보, 현지화 가능성 등이 주요한 쟁점이다.

이 발표문에서는 이러한 쟁점들에 대해 이미 해외에 진출해 있는 기존 플랫폼 서비스들이 어떻게 대응하고 있는지 살펴보았다. 현재 진출해 있는 서비스들은 크게 K-콘텐츠 경쟁력 기반 모델(Kocowa+, Watcha, BINGE Korea 등), 특정 장르 및 팬덤 기반 모델(Mnet Smart+, LAFTEL 등), 신유형 콘텐츠 기반 모델(Vigloo, Shortcha 등)로 구분할 수 있다. 이들은 주로 북미와 일본 시장에 진출했다. 또 핵심 경쟁력에 따라서 D2C만 진행하지 않고 B2B를 병행하거나 IP 사업을 연계하며, 이를 바탕으로 주요 쟁점에서 제기된 어려움들에 대응한다.

한편, 글로벌 시장에 진출한 국내 서비스와 비교하기 위해 뷰(Viu), 아이치이(iQIYI), 비아플레이(viaplay) 등 해외 서비스들이 어떻게 다른 나라에 진출했는지도 살펴보았다. 이들은 핵심시장과 비핵심시장을 구분하고 비핵심시장에는 B2B 방식으로 진입했다. 뷰는 D2C를 우선하되, 경쟁이 심한 시장은 철저하게 피했다. 모든 플랫폼에게 진출 지역 통신기업과의 협력은 수요층 확보와 현지화를 위한 필수 조건이었다. 또한 대부분 기업이 콘텐츠 못지않게 자사의 기술력을 홍보하고, 현지 문화행사에 참여하거나 IP 이벤트를 개최하는 데 열심이었다. 자본력은 모든 사업자에게 사활이 달린 문제였다. 뷰는 초기에 집중적으로 해외 시장에 진출해 규모의 경제를 확보하고 EBITDA 수익이 난 이후 지분의 상당량을 팔았다. 비아플레이는 해외진출 실패 및 구조조정 후 지분의 절반을 매각했다.

이를 통해 알 수 있는 것은 다양한 서비스 특징과 진출방식을 지원할 수 있도록 유연한 정책지원 구조를 갖춰야 한다는 점이다. 핵심 시장과의 협력 강화를 위한 공공의 역할도 필요하다. 다양한 환경에서의 서비스를 위한 기술개발 지원이 있어야 하며, 현지에서의 문화교류 및 IP 사업 연계 확장을 위한 뒷받침도 필요하다. 리스크를 줄이거나 국내의 투자를 유도할 수 있는 정책금융도 필요하다. 그러나 현재의 지원사업은 이와 거리가 있다. 3개 부처 7개 기관을 중심으로 하는 지원사업 대부분은 플랫폼 진출보다는 콘텐츠 수출에 초점을 맞춘다. 또 사업이 경직되어 있어서 과감하고 창의적인 해외진출을 촉진하기에는 불충분하다. 이에 해외 진출 정책 방향을 재설정하고, 이에 따른 유연한 정책지원 체계를 구축하는 한편, 플랫폼의 해외진출을 지원하기 위한 지원사업의 정비와 신설이 필요하다. 또 이를 뒷받침하는 정부의 공공외교도 뒤따라야 한다.

디지털 시대의 영상문화유산 ‘OTT 콘텐츠’ 수집·보존관리, 어떻게 시작할까

최효진(한국외대 정보·기록학연구소)

본 발표는 2023년 『영화·비디오법』 개정으로 자체등급분류 대상으로 전환된 OTT 콘텐츠를 국가 차원에서 어떻게 수집하고 보존할 것인가의 문제를 다룬다. 현재 극장 개봉 영화는 한 국영상자료원에 의무적으로 납본되지만, 넷플릭스나 디즈니플러스 등 OTT 플랫폼에서 공개 되는 콘텐츠는 수집·보존 체계의 사각지대에 놓여 있다. 이에, 국내 OTT 산업이 급속히 성 장하지만, 플랫폼 사업자 중심의 자체등급분류 체계로 인해 국가적 차원의 수집과 보존관리 에서 소외된 OTT 콘텐츠의 공공 아카이빙 방안을 모색한다.

이를 위해, 국내 OTT 산업 및 정책 현황, 해외 사례(영국 BFI-넷플릭스 협약, 프랑스 ARCOM 제도화 논의 등), 그리고 국내 제작사·플랫폼 관계자 21명과의 인터뷰를 통해 공공 아카이빙의 현실적 방향을 모색하였다. 최근 국내 OTT 산업은 제작비 급등, 수익성 악화, 플랫폼 간 경쟁 심화로 인해 사업자 단위의 콘텐츠 보관이 점점 어려워지고 있다. 제작사와 플랫폼 대부분이 장기 보존 인프라를 갖추지 못했으며, 글로벌 플랫폼(넷플릭스, 디즈니 등) 만이 내부 데이터 아카이브를 체계적으로 운영하고 있다. 이러한 상황에서 OTT 콘텐츠의 공공적 수집과 보존은 단순한 기술적 문제가 아니라 ‘디지털 시대의 문화유산 보호’라는 사 회적 과제로 부상한다. 본 연구는 이해관계자 인터뷰를 통해 공공 차원의 수집 필요성에 대 한 산업계의 공감대를 확인했으며, 의무제출이 아닌 ‘자발적 협력과 시범사업’을 통해 신뢰 기반의 협의 구조를 마련하는 것이 현실적 방안임을 제시한다. 또한 OTT 콘텐츠의 공공 아 카이빙은 수집·보존·활용의 연계 구조로 설계되어야 하며, 권리자에게는 제공 데이터의 사후 이용권을 보장함으로써 참여를 유도할 필요가 있다.

즉, 본 발표에서는 OTT 콘텐츠를 단순히 산업 자산이 아닌 ‘디지털 시대의 영상문화유산’으 로 재정의하며, 플랫폼 사업자와 공공기관 간 협의체 구성을 통해 콘텐츠의 공공적 보존과 이용자 접근성을 보장할 수 있는 새로운 모델을 제안한다.

공공 수집체계의 구축 방향은 네 가지로 요약된다. 첫째, OTT 콘텐츠 아카이빙에 대한 사 회적 인식 제고와 제도적 기반을 마련하여 중장기적으로 지속 가능한 정책으로 정착시킨다. 둘째, 수집 대상은 ‘국내 유통 OTT 콘텐츠’를 기본 범위로 하되, IP를 보유한 오리지널 콘

텐츠와 독립제작사 제작물을 우선 대상으로 한다. 셋째, 수집 우선순위는 작품의 국적성과 역사성, 데이터 소실 위험성, 산업적 대표성 등을 종합적으로 평가하여 설정한다. 넷째, 자료가원이 보유한 디지털시네마 관리 인프라를 활용하되, OTT 전용 포맷(편집완본·서비스본 등)의 표준화와 업로드 시스템을 단계적으로 구축해야 한다. 이를 통해 OTT 콘텐츠가 단순히 플랫폼 소비재가 아니라, 동시대의 사회·문화적 맥락을 증언하는 공공 기록으로서 확보될 수 있다.

한편, 이러한 수집체계를 법제화하기 위한 전략도 본 연구에서 검토한다. 단기에는 OTT 콘텐츠 메타데이터 정리 및 민관 협의체를 통한 시범 수집사업을 추진하고, 이후 『영화·비디오 법』 개정 또는 별도 특별법을 통한 제도적 근거 마련과 기술 인프라 고도화를 추진한다. 장기적으로는 OTT콘텐츠의 공공 아카이빙 제도의 정착을 목표로, 수집대상 확대와 국제 협력 기반의 아카이브 네트워크를 구축한다. 본 발표는 이러한 단계별 전략 속에서 넷플릭스·디즈니 등 글로벌 플랫폼 사업자와의 협의 구조를 제도화하고, OTT 콘텐츠를 산업 자산에서 공공적 기록문화유산으로 전환하기 위한 실행 가능한 로드맵을 제안한다.

참고문헌

- 강신규·최효진·이지영·김의영 (2022). 디지털 방송콘텐츠 아카이브의 단계적 구축방안 및 운영 가이드라인 마련. 방송통신위원회.
- 관계부처 합동 (2020. 6). 디지털미디어 생태계 발전방안.
- 김국현 (2021. 11. 25). 쿠팡이 ‘쿠팡플레이’로 원하는 것은 무엇인가. 뉴스 저널리즘. URL: <https://www.ngetnews.com/news/articleView.html?idxno=404519>
- 김수영, 강신규 and 최효진. (2024). 공공 차원의 온라인 동영상 서비스(OTT) 콘텐츠 아카이브의 필요성 및 운영 방안에 대한 탐색적 연구. 방송통신연구, 128, 34-79.
- 김윤수 (2023. 8. 6). 왓챠도 넷마블도… 12조 웹툰시장 정조준. 서울경제.
- 구자윤 (2023. 8. 6). 月 500만명이 본 쿠팡플레이, 국내 2위 오르나. 파이낸셜뉴스.
- 노창희 (2023). 스트리밍 생태계 지형의 변화와 글로벌 OTT 콘텐츠 투자 전략 변화. 글로벌 OTT 동향분석, Vol.1, 124~130쪽.
- 문화체육관광부 (2023. 11). 영상산업 도약 전략.
- 박로사 (2023. 8. 17). 티빙 ‘몸값’ 뉴미디어 콘텐츠상 대상 쾌거. 일간스포츠
- 방송통신위원회 (2022). 2022년도 방송시장 경쟁상황 평가.
- 방송통신위원회·한국정보통신진흥협회, (2024), 2024년 방송매체 이용행태 조사.
- 배양희·김유승 (2017). 민간 디지털 아카이브 수집정책 연구. 기록학연구, 53권, 119~159.
- 변휘 (2023. 4. 18). “넷플릭스, 한국서 착취”… 매출의 80% ‘본사 수수료’로 챙겼다. 머니투데이.
- 신기주 (2023. 5. 22). 총알 탄 쿠팡 와우 멤버십… 가입자 1000만 돌파로 ‘이마룻’에 도전장. 중소기업뉴스. URL: <http://www.kbiznews.co.kr/news/articleView.html?idxno=94043>
- 신상민 (2023. 1. 26). 왓챠, 일본 신규 가입자 3배 상승… ‘다음 빈칸을 채우시오’ 효과. 뉴스토마토.
- 오명언 (2023. 8. 10). 국내 배우들 재상영 대가 요구에 넷플릭스 “이미 공정한 보상 중”. 연합뉴스.
- 유건식·한정훈·노창희 (2022). OTT 트렌드 2023. 형설.
- 이기형·이동후·이종임·황경아 (2023). 포스트텔레비전 : 한국 텔레비전의 문화적 정경 읽기. 서울: Culture Look.
- 이선명 (2023. 9. 10). 왓챠, 위기돌파로 내놓은 성인물서비스… 보이콧 조짐 ‘솔솔’. 스포츠경향.

- 이성민 (2023. 4. 28). 넷플릭스의 K-콘텐츠 투자, 더 큰 도약을 위한 마중물. 대한민국 정책브리핑.
- 이수현 (2023. 3. 25). 쿠팡플레이는 왜 드라마보다 스포츠 중계에 매진할까. 전자신문. URL: <https://www.etnews.com/20230324000201>
- 이승연 (2023). 한국영화가 사라진다 : OTT에서 영화제까지, 산업의 눈으로 본 한국영화 이야기. 서울:바틀비.
- 이시훈·변상규·노창희·강신규 (2023). 글로벌 OTT가 국내 광고시장에 미치는 영향. 한국방송광고진흥공사.
- 이영아 (2023. 8. 18). 500억 대작 ‘무빙’, 효자됐나... ‘디즈니플러스’ 일 이용자 14만명 ‘깡충’. TechM.
- 이정현 (2023. 6. 13). 쿠팡플레이, 국내 OTT 중 신규설치 최다... 사용자 수도 2위. 연합뉴스. URL: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230613146400017>
- 이진욱 (2023. 8. 7). ‘김민재 경기’ 티빙 독점 생중계... “8일 친선전부터”. 노컷뉴스.
- 전한신 (2023. 4. 29). [추천e종목] 넷플릭스, K-콘텐츠에 3.3조 투자... 관련주 전망은? 이뉴스투데이.
- 전현우 (2023. 4. 29). 넷플릭스 ‘3.3조 원 투자에도... 박수만 칠 수 없는 이유는? KBS.
- 정두용 (2023. 1. 25). ‘임영웅 효과’ 본 티빙, 설 불거리 대목 확실히 잡았다. 이코노미스트.
- 정보통신정책연구원, (2024), (정책자료 24-04-02) 2024 한국미디어패널조사.
- 정호준 (2023. 9. 8). 상승세 무서운 쿠팡플레이, 충성도 높은 티빙... 국내 OTT 시장 판도는. 매일경제.
- 채정화, 김유례. (2022). 한국 OTT 플랫폼사업자 및 영화유통현황. 영화진흥위원회.
- 최은정 (2023. 5. 22). OTT 콘텐츠웨이브, 250억원 유상증자... “콘텐츠 투자·글로벌 사업 확대”. 아주경제.
- 최효진, 박주연 (2020). 국내 ‘공공 방송·영상 아카이브’의 핵심자원 수집 범위에 관한 연구 : 방송법의 방송편성규제를 중심으로. 방송통신연구, 35-65
- 한국영상자료원 (2020). 미디어 자산관리 시스템 구축방안 연구용역.
- 한국영상자료원 (2023). 2023년도 한국영상자료원 OTT콘텐츠 수집 연구용역.
- 한국정책방송원 (2021.7.). KTV 개방공유아카이브서비스 활성화 방안 연구.
- 한국콘텐츠진흥원, (2024), 2024 콘텐츠 이용행태 조사.
- 황동열. (2007). 예술아카이브의 현황과 도입방안 연구.” 한국무용기록학회, 12, 177-215

- BFI, 2022.10.31. Bridgerton, Top Boy and Heartstopper join the BFI National Archive and the nation's screen heritage: Twenty-six Netflix films and series enter the BFI's national collection.

<https://www.bfi.org.uk/news/bridgerton-top-boy-heartstopper-bfi-national-archive-netflix>

- Claude Mussou, (2018.8.30.) '디지털 시대의 공공 영상아카이브를 위한 정책 세미나 컨퍼런스(2018.8.30. 한국:프레스센터) 발표자료.
- European Audiovisual Observatory (Council of Europe)/European Union Intellectual Property Office, (2017). IRIS Plus 2017-3 Deposit systems for audiovisual works.
- Hyojin CHOI, Sooyoung KIM, Jiyoung LEE, and Shinkyu KANG. (2024). A Study on the feasibility of preserving online content in Korean Film Archive: Based on the content providers interviews. Federation International Archives de la Television 2024 World Conference(2024.10.15.-18. 루마니아 부카레스트) 발표자료.
- Stephen McConnachie, Lisa Kerrigan, Preserving Netflix programming in the BFI National Archive. Federation International Archives de la Television 2023 World Conference(2023.10.17.-20. 스위스 로카르노) 발표자료.

데이터 홈쇼핑, 생존의 조건

: 소비 트렌드 변화에 대응하는 규제 완화와 혁신 과제

박성순(배재대학교 미디어콘텐츠학과 교수)

최근 인공지능(AI)과 OTT 등 디지털 미디어 기술의 급속한 발전은 미디어 산업의 구조적 변화를 촉발하고 있으며, 이용자들의 미디어 소비 패턴 또한 방송 중심에서 통신 기반 플랫폼 중심으로 이동하고 있다. 넷플릭스와 유튜브 등 OTT 서비스가 사실상 ‘방송’으로 인식되는 반면, 지상파 및 유료방송 등 전통적 레거시 미디어는 이용자 선택에서 점차 배제되고 있다. 이러한 변화는 소비자들의 상품 구매 행태에도 영향을 미쳐 소비행태가 과거 TV 홈쇼핑 중심에서 인터넷 쇼핑과 라이브커머스로 급격히 전환되고 있다. 그럼에도 불구하고 미디어 및 홈쇼핑 관련 정책은 여전히 과거의 규제 중심 체계를 유지하고 있어, 산업 간 비대칭 규제 완화에 대한 논의가 필요한 시점이다.

홈쇼핑 산업은 방송법상 ‘상품소개판매전문편성채널(PP)’로 분류되며, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑으로 구분된다. 그러나 데이터홈쇼핑은 과학기술정보통신부 가이드라인에 따라 ‘생방송 편성 금지’, ‘화면비율 제한(영상은 전체화면의 1/2 미만)’ 등 엄격한 형식적 제약을 받고 있다. 반면 방송통신위원회는 경쟁상황평가에서 두 사업자를 동일한 시장 범주로 평가하고 있으며, 이용자 또한 양자를 명확히 구분하지 못하고 있다는 점에서 현행 구분의 정책적 정당성에는 의문이 제기된다.

연구결과, 현행 데이터홈쇼핑 규제는 방송과 통신의 경계가 희미해진 미디어 환경 변화를 충분히 반영하지 못하고 있으며, 동일 시장 내 사업자 간 규제 불균형을 심화시키는 요인으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 정부가 최근 데이터홈쇼핑 신규 사업자 허가를 추진하고 있으나, 이미 12개 사업자와 17개 채널이 운영 중인 포화된 시장 구조 속에서 이는 산업 경쟁력 약화와 과잉 공급 문제를 심화시킬 가능성이 높다. 더불어 이러한 신규 허가 정책은 표면적으로는 중소기업 및 소상공인의 판로 확대를 명분으로 하고 있지만 실제로는 판매 효율성 저하와 수익성 악화 등으로 인해 효과를 기대하기 어렵다는 한계가 드러났다.

또한 현재 홈쇼핑 산업은 판매수수료, 중소기업 편성비율, 정액 방송시간 의무 등 다층적인 규제에 직면해 있으며, 이러한 제도는 산업의 자율적 혁신을 저해하고 있다. 중소기업 지원정책 역시 편성 의무 중심의 형식적 지원에 머무르며, 실질적인 매출 증대나 브랜드 경쟁력 강화로 이어지지 못하는 것으로 분석되었다.

따라서 재승인 제도의 절차적 효율성을 높이고, 형식적 구분보다는 서비스 성격과 시장 영향력에 기반한 차등 규제 체계를 마련할 필요가 있다. 정부는 시장 진입관리 중심의 정책에서 벗어나 산업 생태계의 혁신과 공정경쟁을 촉진하는 방향으로 역할을 전환해야 하며, 사업자는 공적 책임과 신뢰 기반의 유통 플랫폼으로서의 기능을 강화해야 한다. 이러한 개선을 통해 데이터홈쇼핑은 공적 채널로서의 기능을 유지하면서도 변화하는 미디어 산업 속에서 지속 가능한 성장 동력을 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

공영미디어 이사, 어떻게 추천할 것인가?

김경환(상지대)

안정상(중앙대)

정일권(광운대)

최세경(중소벤처기업연구원)

홍경수(아주대)

현장발표 예정

절박하게 방송 저널리즘을 재구성하기

- MBC 저널리즘의 책임과 가능성 -

홍성일(한국예술종합학교 강사)

공영방송의 위기는 민주주의의 위기와 맞닿는다. 미디어개혁시민네트워크(2020)는 “공공성과 같은 사회적 가치를 구현하려는 노력은 국가나 사적 자본의 이해가 아닌 민주주의 주권자로서 시민의 권리를 보장하고 시민의 이익을 보장하기 위해 매우 필요하다”(4쪽)고 강조한다. 그와 같은 전제 속에서 공영방송 위기는 시민 권리 보장과 시민 이익 관철에 결정적 한계로 작동한다.

지난 수 년 간 공영방송의 위기 속에서 MBC 또한 예외는 아니었다. 특히 MBC 저널리즘이 논쟁의 대상이었다. 강준만(2023)은 지난 10년 남짓한 기간(2016년-2023년) 동안 MBC 저널리즘의 공영성은 실은 국가적 공영성, 아니 이를 보다 구체화해서 말하자면 “민주당 방송”(283-286쪽)으로 대체되었다고 주장했다. 이와 같이 특정 정당과 방송 저널리즘이 맞물려 작동하는 일은 한국만의 현상은 아니었다. 리스 펙(2019/2022)은 미국의 사례를 통해 “디지털 시대인 요즘에는 텔레비전 화면이 정당 깃발의 자리를 대체했다”(50쪽)고 묘사하고, “비즈니스적인 관점에서 당파성을 취하는 것은 1990년대와 2000년대에 텔레비전 산업이 직면하게 된 전례없는 마케팅 위기를 극복할 수 있는 완벽한 전략”(100쪽)으로서, “분산되어 있는 새로운 미디어 지형에서는 문화적 동질성이 명백한 열성 시청자들이 특히나 소중해졌다”고 평한다. 강준만이 바라보는 MBC 저널리즘 또한 미국에서 벌어지는 방송 저널리즘의 협송화와 유사한 모습일지도 모른다.

그러나 강준만의 주장은 2000년대 후반과 2010년대 전반에 이루어졌던 이명박·박근혜정부의 노골적이고 직접적인 공영방송 통제를 누락함으로써 결정적 한계를 드러낸다. 만일 2020년대의 MBC 저널리즘이 국가적 공영성, 혹은 “민주당 방송”에 가까웠다면 이는 2000년대 후반과 2010년대의 국민의 힘 계열 국가권력의 폭력적 공영방송 통제에 대한 반작용일 수 있다. 이는 MBC가 비즈니스적 관점으로 기획한 것이라기보다는 한국 사회의 정치적 우경화와 보수화에 대한 수동적 대응이었을지 모른다. 언뜻 작금의 소위 “민주당 방송”으로 비판받는 MBC 저널리즘은 지난 20년 남짓한 기간 동안 국가권력에 의해 퇴행한 방송 저널리즘의 정상화로 비춰질 여지 또한 크다.

그러나 협송화된 MBC 저널리즘이 공영방송에 걸맞지 않을 것임은 분명하다. 공영방송의 공공성이 (집권당에 대항하는 것이든, 혹은 집권당에 우호적인 것이든) 국가적 공공성으로 제한되는 것은 시민 사회의 다양성을 포함하지 못하는 결과를 가져온다. 미디어개혁시민네트

워크는 “국가적 공공성에서 ‘비국가적 공공성’으로, 사업자 중심의 공공성에서 ‘시민적 공공성’으로의 패러다임 전환”(5쪽)을 촉구한다. 우리 사회는 현재 시민사회의 급속한 분화 속에서 계급, 노동, 젠더, 환경, 세대, 통일, 인종 등등의 다양한 이해관계 충돌과 경합을 목도 중이다. ‘시민적 공공성’은 제도 정치와 시장의 바깥에서 이루어지는 시민사회의 역동적 재구조화를 포괄할 수 있어야 할 것이다. MBC 저널리즘에 대한 점검 역시 이에 기초하여 논의되어야 한다.

이를 위해서는 기존 저널리즘 관행, 가치, 책무에 대한 대대적인 점검과 성찰이 필수적이다. 특히 소위 ‘탈진실시대’의 도래 속에서 저널리즘이 금과옥조처럼 여겨왔던 진실에 대한 새로운 사유가 저널리즘에 대한 풍부한 상상력을 제공한다. 관련해 미셸 푸코(2001/2007)는 일찍이 진실의 의미가 역사적이고 사회적인 특성을 갖는다고 통찰한 바 있다. 오늘날과 같은 객관성, 보편성, 체계성을 특징으로 하는 ‘진실’과 달리 고대 그리스의 ‘진실’은 도덕적, 윤리적, 수행적 작인으로서 개인을 주체화하고 권력을 견제하며 사회를 진보하는 역할을 담당했다. 이에 바탕한 두려움 없는 말하기, 모든 것을 말하기, 즉 파레시아(parrhesia)는 오늘날 경합과 충돌이 일상화된 시민사회의 복잡성을 어떻게 공영방송 저널리즘에 반영할 것인가에 대한 일종의 가이드라인을 제공할 수 있을 것이다.

백미숙(2020)은 역사적 작업을 통해 “한국 사회는 [80년대] 비록 강제로 도입된 제도이기는 하나 공영방송이 가지고 있는 규범적 우위를 수동적으로 당위적으로 수긍해왔다”(72쪽)고 통찰하며 이것이 87 민주화 항쟁과 맞물려 방송 저널리즘의 엘리트주의적인 계도적·계몽적 문화를 낳았다고 이야기한다. 우리 공영방송의 ‘진실’과 그 ‘진실실천’ 역시 역사적으로 고안된 구성물이다. 윤석열 대통령 탄핵 이후 공영방송은 이제야 비로소 진지하게 시민사회의 분화와 다양성에 조응할 수 있는 기회를 갖게 되었다. 당장 지난 2025년 상반기에 광장에서 분출한 시민들의 목소리에 귀 기울 필요가 있다. MBC 저널리즘이 위기라면 그것은 과도하게 당파적이라기보다는 과소하게 시민의 목소리를 담고 있다는 지점으로부터 이야기되어야 한다.

참고문헌

강준만. (2023), 『MBC의 흑역사』, 인물과 사상사

미디어개혁시민네트워크. (2020), 『시민의 커뮤니케이션 권리 강화를 위한 미디어 정책 보고서』.

백미숙. (2020), '사회고발'에서 '탐사보도' 프로그램으로의 진화 : TV 시사 장르 형성과 제작의 역사적 맥락, 한국언론정보학보, 통권 제100호 64-112

Foucault, M, (2021), L'herméneutique du sujet : cours au Collège de France

(1981-1982), 심세광 역(2007), 『주체의 해석학』, 동문선
Peck, R. (2019), Fox Populism: Branding Conservatism as Working Class, 윤지원
역(2022), 『폭스 포퓰리즘-보수를 노동계급의 브랜드로 연출하기』, 회화나무.

라운드 테이블

김유정(MBC)

선 호(CJENM)

송 진(한국콘텐츠진흥원)

이지은(법무법인 세종)

고문정(서울대)

현장발표
예정

라운드 테이블

김병현(방송미디어통신심의위원회)

박현지(한국외대)

박종구(KOBACO)

백상기(YTN)

송유진(건국대)

송해엽(국립군산대)

오세욱(선문대)

유수정(KBS)

유진희(중앙대)

조연하(이화여대)

최믿음(동덕여대)

한영주(성균관대)

황성연(닐슨미디어코리아)

현장발표 예정

「‘관조 Ai 그리고 난향’」 갤러리시네마 미디어아트

- 새로운 제작 양식으로의 전환- 전시 연구 -

남 수(전남과학대학교 Ai&문화연구소 소장/교수)

전 파리1대학 다니엘 세우스 학장은 파리 팡데온 소르본 미셸주르악 갤러리 의 지난 초대전 ‘Titre d'exposition : *Conte d'image de Soo Nahm - Espace, promenade en Orient*’ 평론에서 다음과 같이 했다.

나를 사로잡는 것은 빛의 존재론적 기여이다. 빛은 더 이상 사물을 외피에서 조명하는 객관적 수단이 아니다. 그것은 사물 자체의 내면으로부터 발산하며, 사물을 먹이고, 그 본질적 물질성(substance) 속에 거주한다. 이 빛의 역동적 힘으로부터 색채가 증폭되어 솟아나고, 그 풍부한 톤의 스펙트럼 속에서 극대화된다. 하늘색 바탕 위를 뚫고 나오는 살구색 붉은 톤, 이미 황혼에 포개진 하늘을 떠도는 눈처럼 하얀 목화송이, 마티스(Matisse)의 꽃다발처럼 숲을 뒤덮은 연분홍과 흰색의 봄빛 새싹들. 이처럼 빛이 된 색채는 시각적 파편들을 하나로 묶어 **공간을 통일된 장(場, Field)**으로 수렴시킨다.

피사체를 향한 **렌즈의 위치(la position de l'objectif)**가 시선을 어떻게 열고 **경로의 공간(l'espace d'un cheminement)**을 정의하는지 주목해야 한다. 이는 눈을 위한 시각적 동선인 동시에, 실제로 그 공간을 걷는 경험을 위한 건축적 설계이기도 하다. 때로는 시선이 오직 기하학적 구성 자체에만 몰두하며 더욱 추상적인 형태로 변모한다. 이는 관객의 눈이 매료될 소재를 끌어낼 만큼 충분히 복잡 하면서도, 그 속에서 깊은 고요와 평온을 찾을 만큼 충분히 단순한 균형의 미학을 구현한다. 작품 속에서 가장 고귀한 재료인 나무가 지배적인 역할을 수행한다. 목수와 가구 장인이었던 나의 선조들을 통해 나무는 나에게 익숙한 촉각적 기억이다. 남수 작가의 이미지를 관조할 때, 나는 한국의 전통 건축이 지닌 나무, 빛, 색채의 완벽한 조화 속에서 심오한 화음을 느낀다. 남수 작가는 우리를 시간 속으로, 그의 고국이 지닌 근본적 뿌리로 여행하도록 이끌며, 그 아름다움의 정수를 우리와 함께 나누는 뛰어난 재능을 보여준다.

갤러리 시네마에서 미디어콘텐츠의 제작은 스크린의 설계와 더불어 제일 중요하다. 스토리텔링이 이미지텔링을 하기 위한 이미지의 표현은 작가의 역량이라 할 수 있다. 그런데 이 창작 활동에서 기존의 촬영 편집 합성 등에서 작가의 상상력이 제작 능력보다 중요한 시대의 도래를 Ai가 가져왔다. 그렇다면 어떻게 상상력과 사유를 가르치고 창작하게 할 것인가는 중요한 시대가 되었다.

이번 작품 ‘Pozorování s umělou inteligencí a vůní orchidejí’ 은 내가 본 것을 만약 Ai가 보고 만들었다면 그래서 내가 그걸 다시 내 상상력과 내 손으로 만든다면 그런 상상력에서 시작되었다. 그리고 가장 디지털 장비로 제작 되지만 아날로그 디스플레이에 프로젝션 되게 만들어 졌다.



Ai패러다임 시대의 미디어스포츠 연구

- 새로운 제작 양식으로의 전환 -

남 수(전남과학대학교 Ai 융복합 문화연구소 소장/교수)

e스포츠 종주국으로 지금의 외산 프로그램을 개발하는 ip 업체에 종속되어 운영 될수 밖에 없는 e스포츠 생태 구조에서 e스포츠 종목들이 올림픽 진출은 다양한 문제를 노출한다. 운영과 선수층 그리고 수익구조에서도 우선 ip업체의 저작권과 업그레이드 문제로 언제나 판권과 인기에 영합 된 전술과 전략으로 마케팅되고 운영된다. 또한 현 시장 최고인기 프로그램인 LoL등을 바로 운영 하는데도 많은 장애가있다.

그러나 최근 e스포츠 태권도의 도입은 신선하며 또 다른 양태의 e스포츠를 예견하는 것이다. 이유는 센서와 멘탈 그리고 피지컬로 사이버상에서 서로 격투할 수 있기 때문이다. 이 건 기존의 e스포츠가 온라인 모니터상(PC, 스마트 플랫폼)에서 겨뤄지는 경기에만 한정했는데, e스포츠 태권도는 선수가 센서 호구를 착용하고 카메라와 연동되는 장치로 네트워크에서 겨뤄 승부를 낼 수 있음으로 진정한 의미의 스포츠로 진보 발전했다 할 수 있다.

이런 차원에서 스크린 골프를 좀 더 센서의 정교화와 스크린 네트워크 플랫폼을 진보시킨다면 다른 차원의 인 필드 센서 스포츠 즉 e스포츠의 새로운 지평을 여는 것이다. 또한 기존의 올림픽 슈팅 게임들 역시 네트워크 플랫폼화와 센서와 증감 융복합 현실을 가미해서 네트워크 플랫폼 스포츠화 한다면 시대에 맞는 K- e스포츠가 될 수 있다.

또 활쏘기 역시 같은 원리로 증감 융복합 현실 과녁과 장치 그리고 센서 부착형 궁시의 도입 그리고 룰을 만들어 네트워크 플랫폼 스포츠로 발전시키면 명실상부한 K-e스포츠가 될 것이다.

이런 차원의 연구와 실현을 위한 제작과 미디어 제작 교육 그리고 가상 융복합 차원의 미디어 재 문제들을 보면 우리 제작 현실의 미래를 유추하고 준비해 볼 수 있을 것이다. 미

리 준비 되어져야 할 각 섹션의 비주얼과 융복합 차원에 디스플레이 되는 문제들은 단순 기술적인 문제들도 중요하겠지만 지속 발전과 파생을 위해서는 가상과 융복합의 뷰잉될 연상과 중계등 문제들을 기존의 스포츠 미디어 문제들과는 다른 부분을 만들 것이다.

따라서 AI를 활용하고 준비될 영상들 및 중계와 더불어 소셜미디어 플랫폼을 기존의 미디어 체계의 다른 패러다임을 준비해야 할 수 있다. 그리고 이를 선행 연구 준비되는 증감 융복합현실(AR VR 기술활용 Augmented Convergence Reality)e스포츠 활쏘기 프로젝트 ‘e운금정 (e스포츠)’은 다양한 방향성을 의미한다.

“다큐멘터리 제작의 인공지능(AI) 활용”에 관한 연구

- 《추사 김정희, 글씨로 세상을 새기다》을 중심으로 -

리초(LI CHAO)(청운대학교 대학원)

민병현(청운대학교 교수)

I. 연구 배경 및 목적

인공지능(AI)의 발전은 영상 창작의 방식을 근본적으로 재편하고 있다. 특히 다큐멘터리 분야에서는 AI가 단순한 기술적 도구를 넘어, 점차 인간과 협업하는 ‘창작 파트너’로서의 역할을 수행하고 있다. AI 기술의 급속한 진보는 창작자가 시간적·물리적 제약을 뛰어넘어 역사적 장면을 재현하고, 시각적 기억을 재구성할 수 있도록 한다. 본 연구는 다큐멘터리 《김정희의 서예의 여정》을 실천적 사례로 삼아, AI가 다큐멘터리 제작 과정에서 ‘영상 창작, 역사 복원, 예술적 표현’에 어떠한 방식으로 개입하는지를 탐구하고자 한다. 본 작품은 역사학적, 예술적, 혁신적 성격을 모두 갖추고 있으며, AI의 시각적 표현을 통해 추사 김정희의 서예 사상과 한중 문화 교류의 역사적 맥락을 재구성하는 것을 목적으로 한다.

II. 연구 방법 및 다큐멘터리의 구성

《김정희의 서예의 여정》은 약 25~35분 분량의 AI 다큐멘터리로, ‘현실 촬영 + AI 복원 장면 + 학술 해설 + 몰입형 시각 구성’이라는 복합 구조를 취하고 있다. 본 작품은 다음의 다섯 개 장으로 구성된다.

1. 프롤로그 「문자의 여정」

조선 관료 최부의 《표해록》과 중국 비학(碑學)의 전파로부터 이야기를 시작하여, 한중 문화 교류의 역사적 맥락을 제시한다. 전 장면은 AI가 생성한 지도 애니메이션으로

구성되어, 조선 반도에서 중국연해로 이어지는 문화 향로를 시각적으로 복원한다.

2. 학문과의 만남

완원(阮元), 옹방강(翁方綱), 김정희 세 인물의 사상적 교류와 대화를 조명한다. AI 복원 기술을 활용해 18~19세기 인물들의 서재 대화 장면을 재현함으로써, 비학 사상이 김정희의 예술 세계에 미친 영향을 탐색한다.

3. 추사의 예술 세계

김정희의 서예, 유배 생활, 그리고 예술 정신을 조명한다. 기념관 현장 촬영과 AI 생성 전환 장면을 결합하여, 역사와 현대 영상이 대화하는 형식을 구현한다.

4. AI의 실용성과 제작의 이면

AI가 다큐멘터리 제작을 어떻게 지원하는지를 보여준다. 시나리오 생성, 화면 구성, 인물 복원, 음성 합성 등 전 과정을 AI 기반으로 분석하고, 프롬프트 설계 및 학습 과정을 통해 역사적 영상 재창조의 과정을 구체적으로 제시한다.

5. 에필로그 「문자의 미래」

AI와 전통 문화의 융합이 지닌 의미를 논의하며, AI 시대에서 인간 예술 정신의 지속과 책임을 모색한다.

III. 다큐멘터리 제작에서의 AI 활용

본 연구의 창의성은 AI가 시각 생성, 서사 구조, 음향 시스템에 통합적으로 활용된 점에 있다.

1. 시각 생성과 공간 복원, AI 지도 생성 : DeepSeek, GPT, Sora, Dila 등의 생성 모델을 활용하여 역사지리 데이터를 기반으로 《표해록》 속 향로를 재현하였다. AI 인물 복원 DeepSeek, Dola를 이용해 완원, 옹방강, 김정희의 외형을 복원하고, 당시의 서재 공간을 시뮬레이션하였다. AI 스타일 통합실사 영상과 AI생성 영상의 톤과 질감을 일관되게 유지하기 위해, 시점별 스타일 통합을 적용하였다.

2. 시나리오 및 내용 생성, AI 보조 시나리오 창작 : 기획 단계에서 GPT 기반 언어 모델을 활용하여 역사적 장면 예측, 대화 논리 정리, 내레이션 초안 생성을 수행하였다. 이후 연구자가 사료 검토와 학문적 판단을 통해 수정 및 완성함으로써, ‘AI 보조 창작 → 인간 교정 → 역사 검증’의 절차를 확립하였다.

AI 내레이션 및 자막 시스템: AI가 한중 이중 언어 내레이션을 생성하고, AI 자막 인식 시스템을 통해 타임라인 조정과 구강 동기화를 자동화하였다. 내레이션은 인간 음성과 AI 합성 음성을 병행하여, 인간-기계 공동 창작의 형식을 구현하였다.

AI 음향 생성 및 음악 보조: 장면 주제에 따라 고금, 현악 등의 전통 악기를 기반으로 한 배경음악을 AI가 자동 생성하고, 장면의 분위기에 맞춰 리듬과 음색을 조정함으로써 전통 음악과 현대적 사운드 디자인을 결합하였다.

IV. 사례 분석: 제1·2장의 AI 서사 설계

1. 제1장 「문자의 여정」

화면은 바래운 고문서 《표해록》에서 시작되며, AI가 생성한 바다와 고선(古船) 영상 위로 먹물 번짐을 활용한 지도 애니메이션이 전개된다.

- AI 기능: 파도, 항로, 카메라 움직임 등이 모두 AI 애니메이션으로 자동 생성된다.
- 학술적 의의: 시각화된 AI 지도를 통해 한중 문자 교류의 경로를 직관적으로 이해할 수 있다.

2. 제2장 「학문과의 만남」

AI가 생성한 과거의 공간에서, 연구자와 AI가 공동으로 설계한 인물 특징을 바탕으로 대화 장면이 구성된다.

- AI 기능: 인물의 표정, 움직임, 조명 효과를 AI가 자동 제어한다.
- 예술적 의의: AI는 과거의 대화를 재현함으로써 역사적 실체의 시각화를 가능케 하고, 인문 정신의 계승을 예술적으로 구현한다.

V. 결론

AI 기술은 역사 소재의 창작에 전례 없는 효율성을 제공하지만, 동시에 윤리적 경계 문제를 야기한다.

1. 진정성. AI가 생성한 영상은 ‘역사 재현’이 아닌 ‘사료에 기반한 재구성’임을 명확히 해야 한다. 따라서 작품 내에서 AI 생성 장면과 실사 촬영 장면을 명확히 구분하여, 역사적 오해를 방지하였다.
2. 저작권 및 데이터 윤리·활용된 AI 모델은 모두 오픈소스 기반으로 하며, 생성 이미지의 스타일을 조정하여 창작 중복과 저작권 문제를 해결한다.
3. 예술적 진정성·작품의 결말 부분에서는 AI가 인간의 감정 표현이나 문화적 판단을 대체할 수 없음을 명시하고, AI를 역사를 이해하는 새로운 도구로 제시하였다.

앞으로 AI 다큐멘터리는 단순한 ‘도구적 영상 생성’을 넘어, 인류 문화 기억의 ‘재서사메커니즘’으로 발전할 것이다. AI의 개입으로 ‘시간의 시각화’와 ‘사상의 구체화’를 가능하게 하지만, 그 최종적 가치의 실현은 여전히 인간의 문화 이해력과 미학적 판단에 달려 있다.

생성형 AI을 활용한 <고궁 고양이 당일치기 여행> 영상 제작 연구

두순(杜迅:DU XUN)(천진공업대학 대학원 석사과정(天津工业大学 硕士项目))

1. 작품 스토리 내용

본 영상작품은 고궁 고양이의 시점에서 서사를 전개하며, 아침-오후-저녁의 시간적 흐름에 따라 네 가지 핵심 장면을 연결하여 고궁이 새벽부터 밤까지의 풍경을 보여준다. 아침, 안개가 자욱한 각루(角樓) 옆에서 고양이가 깨어나 한백옥(漢白玉) 난간의 부조를 살짝 만지고; 붉은 담벽 아래, 고양이는 궁전 안에서 노는 동시에 떨어지는 은행잎을 쫓아다니고; 오후에는 궁전 창틀에 누워 쉬다가 청자(靑瓷) 꽃병에 꽂힌 꽃을 호기심 많게 만지작거리고; 저녁이 되면 사람들이 차차 떠나고 고양이의 복도 등불이 차차 켜지며 석양이 지고, 고양이는 구석에 웅크려 쉬고; 심야에는 궁고양이가 고궁 지붕의 유리瓦(琉璃瓦) 위로 올라가 지붕마루의 작은 짐승 조각 너머로 넘어가 밤하늘의 보름달을 감상한다.

2. 창작 아이디어

(1) 주인공 선택과 시점 혁신

고궁 고양이는 고궁 박물관 내에서 생활하는 고양이 무리를 지칭하며, 그 조상은 대부분 고궁 창고를 지키고 쥐를 퇴치하던 궁廷 고양이(황실에서 키웠던 귀족 고양이)였다. 현재 이들은 고궁 박물관의 "인기 IP"로 자리 잡았다. 고궁 궁고양이는 현재 고궁에 거주하는 유일한 주민으로, 전문적인 사육자가 돌보고 있으며 그 활동 범위는 고궁 전체를 아우르고 있어 각루, 붉은 담벽, 전각, 지붕 등 핵심 장면을 자연스럽게 연결하여 문화적 요소를 제시하는 데 합리적인 서사 매개체를 제공한다. 고궁 궁고양이는 붉은 담벽과 노란 기와, 궁전 복도 사이를 오가며 고궁의 역사적 기억을 담고 있는 동시에 전통 문화와 대중을 연결하는 다리 역할을 하여 역사적 깊이와 친근함을

동시에 지니고 있다. 고궁 궁고양이를 영상의 주인공으로 선택함으로써 전통 문화 전파의 무거운 느낌을 깨고, 소동물의 시점으로 서사를 전개하며 보다 친근하고 재미있는 방식으로 고궁의 문화적 요소를 보여줄 수 있다.

(2) AI 기술을 활용한 효과 구현

본 영상은 중국의 인기 AIGC 플랫폼 '즉몽 AI (即梦 AI)'를 도구로 사용하였다. AI 생성 기술을 활용하여 화면을 제작함으로써, 아침 안개가 흐르는 모습, 은행잎이 떨어지는 모습, 달빛이 반사되는 모습 등 고궁 건축의 디테일과 자연광의 변화를 정확히 재현할 수 있다. 이는 현장 촬영의 제약을 해결하는 동시에 디지털 방식으로 장면의 아름다움을 구현하여 창작 효율성과 시각적 품질을 동시에 확보하였다.

(3) 영상 구조 계획

영상 기획 단계에서 고궁의 장면과 문화적 요소를 보여주고 고궁 궁고양이를 주인공으로 설정하기 때문에 "고궁 궁고양이의 하루여행"을 주제로 창작하였다. 고궁 궁고양이 하루 동안의 행동 경로를 통해 고궁의 모습을 보여주고, 아침부터 저녁까지의 시간을 축으로 서사 구조를 구축하며 각 장면에서는 1-2가지 핵심 문화 기호에 초점을 맞추고 부드러운 중국풍 음악을 배경음악으로 사용하여 "화면+소리+문화"의 세 가지 표현 방식을 형성하였다.

3. 창작 의의

본 작품은 AI 기술을 기반으로 전통 문화 요소와 귀여운 이미지를 결합하여 전통 문화의 젊은 층화, 디지털화 전파에 대한 새로운 경로를 탐구한다. 경량화된 영상 형식을 통해 관객이 편안한 시청 경험 속에서 고궁 건축, 기물 등 문화 유산의 매력을 느끼게 하며, 동시에 학생 실습에서 "기술 적용+문화 표현"이라는 이중 교육 목표에 부합한다.

※ 영상작품 상영

생성형 AI을 활용한 <천년의 화려한 의상> 영상 제작 연구

류운회(刘云会:LIU YUNHUI)(천진공업대학 대학원 석사과정(天津工业大学 硕士项目))

작품 스토리 내용

AI를 활용하여 만든 작품은 중국 고전의 이솝우화를 가지고 만든 작품으로 이 영상은 2천 년을 넘나드는 화려한 의복의 보여주는 것을 화려하게 안내하며, 중국의 진나라, 한나라부터 청나라에 이르기까지 여성들의 옷차림 변화를 엿볼 수 있게 스토리 텔링을 하여 만들었다. 우리는 진·한의 우아하고 고귀한 모습에서 출발해 위·진 시대의 자유로운 풍모를 느끼고, 당나라의 화려함과 개방성을 감상하며, 송·명 시대의 정교함과 단정함을 음미하다가 청나라 관리의 복잡하고 정교한 장식을 바라보게 될 것이다. 이 영상작품은 각 왕조의 대표적인 옷차림 형태, 문양, 색채를 보여줄 뿐만 아니라 그 배경에 담긴 시대정신, 사회적 풍조, 문화적 융합을 탐구하였다. 또한 옷 속에 묻혀 있던 여성의 제약된 사상을 비판하며, 유동적인 화하(華夏) 여성의 풍조를 생생하게 그려냈다.

※ 영상작품 상영

생성형 AI를 활용한 중국식 만두이야기 영상 제작 연구

이민(李敏: LI MIN)(천진공업대학 대학원 석사과정(天津工业大学 硕士项目))

작품 스토리 내용: 중국饺子的寓意丰富, 我从中选取了三个角度进行结构故事, 从个人情感到家国情怀, 层层递进, 希望借用AI工具创作一篇有深度, 有温度的短视频作品。第一部分: 中国人常说“上车饺子, 下车面”。两位老人用饺子送行当兵的儿子, 不仅包含着满满的不舍与关心。同时也期望着儿子可以为国效力, 实现远大抱负。第二部分: 中国饺子一定会在中国的新年团圆饭桌上出现, 饺子代表着新的希望以及辞旧迎新。男女老少齐聚一堂, 其乐融融。第三部分: 放眼世界, 将价值提升, 借用奥运会的场景与故事背景, 饺子的面皮包容着各种食材, 不同的馅料在内部融合成全新的风味, 这可以象征一种文化, 思想, 人格的包容性。海纳百川, 融会贯通。以上从三个角度, 三个小故事来解读饺子这个意象。

중국 만두이야기는 많은 의미가 있다. 저는 그 중에서 세 가지 관점에서 스토리 텔링을 했다. 개인적인 감정과 애국심을 느끼며 단계적으로 나아가고 있으며, AI 도구를 활용하여 깊이 있고 따뜻한 짧은 동영상 작품을 제작하였다. 1부: 중국인들은 흔히 "만두에 올라타라, 차에서 내려라"라고 말한다. 두 노인이 군에 있는 아들을 만두로 배웅하는 것은 깊은 아쉬움과 관심을 담고 있을 뿐만 아니라. 동시에 아들이 나라를 위해 봉사하고 원대한 포부를 품기를 기대한다. 두 번째 부분: 중국 만두는 반드시 중국의 새해 가족이 만나서 식탁에 나오는 음식이다. 만두는 새로운 희망과 송년회를 의미한다. 남녀노소가 한자리에 모이면 화기애애하게 하는 모습. 세 번째 부분: 세계를 바라보며 가치를 높이고, 배경은 올림픽 장면을 넣었으며, 만두 만드는 장면에서 만두의 껍질은 다양한 식재료를 포함되어 있으며, 다양한 속 재료가 내부에서 다양한 맛이 어우러져 새로운 풍미와 다양한 맛을 느낀다. 이 작품은 문화, 사상, 인격의 포함하고 상

징하는 것이다. 모든 것을 포용하고, 모든 것을 이해한다. 위의 세 가지 이야기로 스토리 텔링을 했으며 세 가지 작은 이야기로 만두라는 이미지를 해석했다.

작품 내용

중국 만두는 다채로운 의미를 담고 있어, 저는 개인적인 감정부터 가족과 국가에 대한 애정까지 세 가지 각도에서 구조화된 이야기를 구성했다. AI 도구를 활용해 깊이 있고 따뜻한 콘텐츠의 짧은 영상 작품을 만들고자 한다.

첫 번째 부분: 중국인들은 흔히 기차를 탈 때 "승차할 때 만두, 하차할 때 국수"라는 말을 한다. 두 노인이 군대에 가는 아들을 떠나보내며 만두를 전하며 아쉬움과 간절한 마음을 담아낸 것이다. 동시에 그들이 아들이 나라를 위해 봉사하고 큰 꿈을 실현하기를 기원하는 모습을 이야기로 재현하였다.

두 번째 부분: 중국 만두는 반드시 중국의 설날 가족이나 친지 모임에서 등장한다. 만두는 새로운 희망과 옛것을 보내고 새것을 맞이하는 상징이다. 남녀노소가 한자리에 모여 즐거운 시간을 보내는 모습을 재현하였다.

세 번째 부분: 세계적으로 가치를 높이는 이 시점에서, 올림픽의 장면과 스토리 배경을 활용해 만두의 속에 다양한 재료가 들어 있으며, 서로 다른 속 재료가 내부에서 융합되어 완전히 새로운 맛을 만들어낸다. 이는 문화와 사상, 인격의 포용성을 상징한다. 모든 것을 받아들이고 통합하는 것으로 이해하면 될 것이다.

위의 세 가지 이야기 스토리를 가지고 작은 이야기를 통해 만두라는 이미지를 해석해 보았다.

※ 영상작품 상영

생성형 AI를 활용한 《梦蝶 (Dreaming A butterfly)》 장주 몽나비 영상제작 연구

장지링(张子菱:ZHANG ZILING)(천진공업대학 대학원 석사과정(天津工业大学 硕士项目))

작품 스토리 내용:

庄周梦蝶出自《庄子·齐物论》，全文仅72字，为战国时期道家代表人物庄周所著寓言。

庄周梦见自己化作蝴蝶，翩然飞舞，惬意自在，全然忘却自己是庄周。醒来后惊觉自身仍是庄周，遂生困惑：究竟是庄周梦中化蝶，还是蝴蝶梦中化庄周？庄周与蝴蝶虽有形态之别，但本质皆为“物化”（万物交融转化）的体现。

当机械蝴蝶飞入庄周的梦境，它在庄周身上停留，庄周变为机器人。这种虚实边界的模糊，正是“不知周之梦为蝴蝶与，蝴蝶之梦为周与”的当代演绎。

将“庄周梦蝶”这个古老的哲学寓言，与代表现代科技的机械蝴蝶相结合，在虚实交织的数字网络中，我们究竟是清醒的庄周，还是被程序设定的蝴蝶？

장주몽접은 《장자·제물론》에 나오는 글로, 전쟁 시대 도가의 대표적 인물 장주가 쓴 우화이다. 장주는 꿈속에서 자신이 나비로 변해 날아다니며 편안함을 느끼다가 정체를 잊고 깨어났다. 깨어나서야 비로소 자신이 여전히 장주라는 사실을 깨닫고 의아해했다: "도대체 내가 꿈속에서 나비가 된 것인가, 아니면 나비가 꿈속에서 내가 된 것인가?"

장주와 나비는 형태만 다를 뿐, 본질적으로 '물화'(만물이 융합하고 변화하는 현상)의 구현이다.

기계 나비가 장주의 꿈속으로 들어와 그에게 머물렀을 때, 장주는 로봇이 되었다.

이처럼 현실과 환상의 경계가 모호해지는 것은 "알 수 없는 장주의 꿈이 나비인지, 나비의 꿈이 장주인지"라는 고전적 질문의 현대적 해석이다.

"장주몽접"이라는 오래된 철학적 우화를 현대 과학 기술의 상징인 기계 나비와 결합하자,

실재와 가상이 교차하는 디지털 네트워크 속에서 우리는 진정한 장주일까, 아니면 프로그램에 의해 설계된 나비일까?

※ 영상작품 상영

생성형 AI를 활용한 후룬베이얼 초원(呼伦贝尔草原)제작 연구

-바람은 초원에서 오고, 역사는 사람의 마음속에 흐른다(风从草原来, 史在人心)-

이상(LI XIANG)(청운대학교)

在中国的最北方，有一片被称为“世界上最美的草原”的土地——呼伦贝尔草原。这里草原连天、河湖如镜、牛羊成群，被誉为“牧歌的故乡”。它不仅是一幅自然画卷，更是一部流动的历史长诗。

※ 기획의도: 중국 최북단에는 “세계에서 가장 아름다운 초원”이라 불리는 땅, 그곳이 바로 내몽골 자치구의 후룬베이얼 초원(呼伦贝尔草原)이다. 이곳은 하늘과 맞닿은 끝없는 초원, 거울처럼 맑은 호수, 수많은 가축이 어우러진 풍경으로, “목가(牧歌)의 고향”이라 불린다. 자연의 장대한 화폭이자, 천년의 시와 노래가 깃든 곳이기도 하다. 이곳을 AI생성형 영상으로 스토리텔링을 통해 영상제작을 하였다.

I. 작품 스토리 내용

1. 끝없이 펼쳐진 자연의 장관(辽阔无垠的自然风光)

呼伦贝尔位于内蒙古自治区东北部，与俄罗斯、蒙古国接壤。整个草原面积达10万多平方公里，是中国保存最完好的天然草原之一。

春天，草色初绿，风吹草低现牛羊；

夏季，繁花似锦，白云贴着草地滑行；

秋天，金草与碧水交映成画；

冬季，银装素裹，天地一色。

후룬베이얼은 내몽골 자치구의 북동부에 위치하며, 러시아와 몽골과 국경을 맞대고 있다. 면적은 10만km²가 넘으며, 중국에서 가장 잘 보존된 천연 초원 중 하나이며, 봄이면 연초록의 풀 사이로 소와 양이 나타나고, 여름이면 꽃이 만발하고 구름이 초원을 스치며 흘러간다. 가을에는 황금빛 초원과 푸른 강이 어우러지고,

겨울에는 흰 눈이 대지를 뒤덮어 세상이 은빛으로 빛난다.

这里有著名的额尔古纳河与根河湿地，是中国纬度最高的湿地生态系统；还有莫尔格勒河，

被称为“天下第一曲水”，宛如银色的缎带，在草原上蜿蜒流淌。

이곳에는 “중국 최북단의 습지 생태계”로 불리는 얼구나(额尔古纳) 강과 근하(根河) 습지, 그리고 리본처럼 굽이치는 모얼거리러(莫尔格勒) 강이 있다. 그 물줄기는 초원 위의 한 폭의 그림처럼 유유히 흐른다.

2. 유구한 역사와 다민족의 터전(悠久的历史与多民族共生)

呼伦贝尔不仅是自然的天堂，也是文明的摇篮。

早在数千年前，这里就是北方游牧民族的活动中心。契丹、室韦、蒙古、鄂温克、鄂伦春、达斡尔等民族在此繁衍生息。

후룬베이얼은 자연의 낙원일 뿐 아니라, 북방 유목문명의 발상지. 수천 년 전부터 거란족, 실위족, 몽골족, 어원크족, 어룬춘족, 다워르족 등이 이곳에서 살아왔다.

这里是成吉思汗的故土之一，草原上仍流传着关于蒙古帝国的史诗与传说。马蹄踏出的道路，曾通向欧亚大陆的每一个角落。

이곳은 또한 칭기즈 칸의 고향 중 하나로 알려져 있다. 초원에는 여전히 몽골 제국의 전설과 영웅 서사가 전해진다. 그가 남긴 말발굽의 자취는 유라시아 대륙 끝까지 이어졌다.

至今，呼伦贝尔仍保留着多民族共居的传统格局。蒙古族、达斡尔族、鄂温克族、鄂伦春族、俄罗斯族等十余个民族在此生活，共同构成了独特的草原文化拼图。

오늘날에도 후룬베이얼에는 몽골족, 다워르족, 어원크족, 어룬춘족, 러시아족 등, 10여 개 민족이 함께 어우러져 살아가며, 서로 다른 문화가 조화롭게 섞여 독특한 초원 문화를 이룹니다.

3. 몽골족 문화의 혼(魂)(蒙古族文化的灵魂与传承)

蒙古族是呼伦贝尔草原的主体民族，他们的生活与自然紧密相连。洁白的蒙古包是流动的家园，象征着天圆地方的宇宙观；浓烈的奶茶与手扒肉，传递着游牧民族的豪爽与热情；悠扬的马头琴和深情的长调，唱出了草原人对天地、对自由的敬意。

몽골족은 후룬베이얼의 주된 민족으로, 그들의 삶은 자연과 밀접하게 이어져 있으며, 둥근 게르(蒙古包)는 하늘과 땅의 조화를 상징하며, 짙은 밀크티와 손으로 먹는 양고기는 유목민의 소박함과 호탕함을 있다. 그리고 마두금(马头琴)과 장조(长调)의 선율은 초원 사람들의 자유와 대자연에 대한 경외를 노래한다.

在那达慕大会上，摔跤、赛马、射箭三项盛事汇聚成激情的节日。那不仅是力量的较量，更是草原精神的象征——勇敢、自由、忠诚、团结。

매년 열리는 나다무 축제(那达慕大会)에서는 씨름, 말타기, 활쏘기 등 세 가지 전통 경기가 펼쳐지고, 이것은 단순한 경기 이상의 의미를 지닌다. 그 속에는 용기, 자유, 충성, 단

결이라는 초원의 정신이 깃들어 있다.

4. 다른 소수민족의 삶과 조화(其他少数民族的风情与共融)

在呼伦贝尔的北部森林地带，生活着鄂温克族与鄂伦春族。他们世代与驯鹿相伴，被称为“驯鹿的民族”。他们以桦树皮搭建“撮罗子”（锥形帐篷），用兽皮缝制衣物，以自然为伴，与山林共生。

후룬베이얼 북부의 숲 속에는 어원크족과 어룬춘족이 살아가며, 그들은 순록과 함께 살아온 민족, “순록의 사람들”로 불린다. 그들은 자작나무 껍질로 만든 찰리쯔(撮罗子)라는 원뿔형 천막에서 생활하고, 동물가죽으로 옷을 지어 입으며, 자연과 더불어 살아간다.

达斡尔族则以勤劳智慧著称，他们的民歌婉转悠长，舞蹈热烈奔放。夏季的婚礼上，人们载歌载舞，以白酒相敬，以木碗传情。俄罗斯族村落在额尔古纳河畔别具风情。东正教堂的钟声与草原的长调交织成独特的中俄边境文化画卷。

다워르족은 근면하고 온화한 민족으로 그들의 민요는 부드럽고 길며, 춤은 열정적이다. 여름의 결혼식에서는 사람마다 노래와 춤으로 축복을 전하고, 나무 그릇에 술을 따라 서로의 우정을 다진다. 러시아족 마을도 이 지역의 독특한 풍경 중 하나입니다.얼구나 강가에 자리한 마을에서는초원의 장조와 동방정교 성당의 종소리가 함께 울려 퍼지며,중러 문화가 어우러진 이국적인 풍경을 만들어냅니다.

5. 전통과 현대가 공존하는 초원(草原精神与现代共鸣)

呼伦贝尔不仅是自然与文化的交汇点，也是传统与现代的融合之地。如今的草原牧民依旧保留着古老的放牧方式，但同时也接纳了可持续发展的理念。

草原旅游、民族音乐节、非遗手工艺都让这片土地焕发出新的生机。

오늘날 후룬베이얼은 전통과 현대가 조화롭게 공존하는 땅이다. 유목민들은 여전히 가축을 기르며 유목생활을 하며, 옛 방식을 지키지만, 동시에 지속 가능한 생태 보존과 문화 관광을 통해 새로운 길을 모색하고 있다. 초원 음악제, 민속 수공예, 생태 체험 등이 대지를 새로운 생명력으로 물들인다.

风从草原来，带着千年的歌声与传承。无论时光如何变迁，呼伦贝尔草原依然广阔、纯净，它代表着中华北疆最辽远的浪漫——那是一种与天地同息的自由，一种生生不息的信仰。

바람은 여전히 초원에서 불어온다. 그 바람에는 천년의 노래와 기억이 담겨 있다. 세월이 흘러도 후룬베이얼 초원은 여전히 넓고 깨끗하며, 하늘과 함께 숨 쉬는 자유, 끝없는 생명의 신앙을 상징한다.

※ 영상작품 상영

생성형 AI을 활용한 중국 신화 이야기 백사전(白蛇传) 제작 연구

후맹유(HU MENGYU)(청운대학교 대학원)

작품 스토리 내용: <白蛇传>是中国四大民间爱情传说之一。修行千年的白蛇白素贞，为报恩来到人间，在西湖邂逅书生许仙，结为夫妻。两人开设保安堂，悬壶济世。然而，法海禅师认为人妖殊途，设计让许仙在端午节使白素贞碰到雄黄粉，现出原形，许仙将许仙囚于金山寺。白素贞为救夫君，和小青不惜水漫金山，触犯天条。最终白素贞被镇压于雷峰塔下。其子许仕林是文曲星下凡，长大得中状元，孝感动天，终使母亲获救，全家团圆。故事歌颂了超越世俗的坚贞爱情。

작품 내용

<백사전>은 중국의 4대 민간 사랑 전설 중 하나이다. 천년을 수행해 온 백사 백소정(白素贞)은 은혜를 갚기 위해 인간 세상에 왔고, 서호에서 선비 허선을 만나 부부가 된다. 두 사람은 보안당을 개설하여 현호를 걸고 세상을 구하기 위해 내려온다. 그러나 법해(法海)는 인간의 요괴가 특별한 길이라고 생각하여, 법해가 단오절에 백소정이 웅황분(雄黄粉)을 만나게 하여 본색을 드러냈고, 허선은 금산사(金山寺)에 그들을 가두었다. 백소정은 부군을 구하기 위해, 소청(小青)을 같이 금산에 물을 퍼붓고 천계를 건드렸다. 결국 백소정은 뇌봉탑 아래로 진압되었다. 그의 아들 허시린(许仕林)은 문곡성(文曲星)이 인간계에 내려와 장원(状元)을 얻었고, 효도하여 하늘을 감동시켰으며, 결국 어머니를 구출하고 온 가족이 모여 행복하게 살았다는 내용이다. 이야기는 세속을 초월한 굳센 사랑을 노래하는 내용이다.

※ 영상작품 상영

유기농업의 교육자 생애사 연구

- 홍동마을을 중심으로 -

민병현(청운대학교 교수)

논문요약

이 연구의 목적은 공동체 마을을 통해 공동체교육을 실천하는 교육자의 삶과 공동체 교육적 실천이 지니는 의미와 특징을 탐색하는 데 있다. 과거 수십 년간 학교는 대학 입시 준비기관으로 전락한 가운데 학교 폭력이 난무하는 정신적으로 소중한 것들을 잃어가고 있었다. 지역공동체에 관한 이론적·실천적 논의가 지속적으로 이루어지고 있고, 최근 지역공동체에 관한 연구들도 증가하고 있다. 그러나 지역공동체 교육자에 대한 논의는 그 시작 단계에 머물러 있다. 이에 우리는 지역공동체 교육자의 실천적 특징과 전문성을 탐구하고자 이 연구를 수행하였다. 이를 위해 지역공동체 교육자를 비롯한 실천가의 실천전략을 탐색하고 그 전문성을 모색하기 위해 사용되는 방법론인 생애사 연구를 수행하였다. 연구자료는 심층면담, 참여관찰, 문서분석을 통해 수집하였고, 총체적 내용 접근에 기초하여 자료를 분석하였다. 연구결과, 이 연구참여자의 지역공동체 교육자 실천의 특징은 주관성에 기초한 교육자 되기: “시련을 성장의 발판으로”, 교육 기획자로서의 리더십: “전통적 교장의 역할 탈피하기”, 마을과 결합한 메이커 교육: “실제 문제를 통한 일머리 신장시키기”, 생태학적 존재론과 학생 주도성: 학교 학습과 마을 공간 연결하기로 도출되었다. 이러한 결과는 지역공동체 교육가의 공동체 실천전략과 삶의 특징과 의미를 나타내는 하나의 예시가 될 수 있을 것이다. 또한 다양한 분야에서 지역공동체를 실천하고 있는 교육자 혹은 실천가에 관한 연구의 필요성과 그 방향을 제시한다는 점에서 의의가 있다. 본 연구는 충남 홍동마을을 중심으로 형성된 공동체 운동의 역사와 의미를, 핵심 인물 네 명(주형로, 이병영, 조성미, 홍순명)의 구술을 통해 분석하였다. 네 인물의 생애사는 각각 유기농 교육, 협동조합 운동, 소비자 생협의 재건, 대안적 교육철학이라는 측면에서 공동체 발전의 궤적을

보여준다. 이를 통해 흥동 공동체 운동이 단순한 농업 기술이나 경제조직을 넘어, 삶의 방식과 사회적 이상을 실천하는 교육·문화 운동임을 규명한다.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

유기농업과 생명교육을 중심으로 유기농업이란 자연 친화적인 방법에 의해 재배된 농산물과 축산물을 일컫는다. 유기농업(Organic Agriculture)이란, 화학 합성 농약, 화학 비료, 유전자조작생물(GMO) 등을 사용하지 않고, 자연 순환과 생태계의 건강을 기반으로 하는 지속 가능한 농업 방식을 말한다(FAO, 2021). 유기농업은 단순한 농법이 아니라 환경보전, 생물다양성 유지, 건강한 식품 생산 및 농촌 공동체의 회복까지 포함하는 포괄적 개념이다. 유기농업은 화학비료, 농약, 제초제 등 합성자재를 사용하지 않고 유기물, 미생물, 자연광석 등을 활용해 토양과 생태계를 건강하게 유지하는 농업 방식입니다. 1930년대 영국 농학자 앨버트 하워드의 '생명역동농업'에서 시작되어, 1986년 한국 '한살림'을 통해 본격화되었다(네이버 백과사전). 여기서 자연 친화적 방법에는 유기원료나 유기퇴비 등을 의미한다. 유기농업 교육은 생명지상주의의 교육이다. 지속 가능한 농업과 생태환경 보전을 위해 유기농업의 철학, 기술, 실천 방법 등을 체계적으로 교육함으로써, 학습자가 생태적 감수성과 실천 역량을 갖추도록 하는 교육 활동을 의미한다. 이는 단순한 기술 습득을 넘어 농업인의 가치관 변화와 지속 가능한 사회 실현에 기여하는 것을 목표로 한다.

한국의 유기농 교육은 사례 중에 '기독교 생태공동체운동'은 유기농 생산 기반 및 유통을 통해 도시와 농촌의 상생, 환경·공동체·경제적 지속가능성을 목표로 삼고 있습니다. 특히 지리산 두레마을, 장성의 한마음공동체 등에서 유기농생산과 공동체 교육을 통한 생태적인 삶 구현이 강조하는 교육이었다(조용훈, 2010). 한살림은 생산자와 소비자가 직접 연결되는 유통 및 교육 체계를 통해 유기농 실천과 지속가능한 먹거리 체계를 구축하는 단체로 발전하였다(<https://blog.naver.com>). 최근 한국 시민사회에서 MZ세대를 중심으로 환경·생태·유기농과 관련된 활동이 협동조합, 로컬푸드, 제로웨이스트 운동 등으로 확장되는 추세가 관찰된다. 이는 생산자·소비자·환경이 연결된 새로운 교육적 모델의 실험적 사례로 볼 수 있다(<https://www.m-joongang.com>).

유기농 교육에 대한 교육철학은 유기농 교육을 단순히 농사 기술·재배법에 국한하지 않고, 그 의미와 적용 범위를 더 넓은 사회·문화·환경·철학적 영역까지 확장해 바라보는 사고방식을 뜻한다. 유기농 교육의 철학적 확립은 '밭에서 작물을 키우는 방법'을 넘어 삶의 방식·사회관계·환경 보전·경제 구조까지 통합적으로 변화시키는

Arne Naess (1912)에 의해 교육철학 정립되었다. 심층생태학(Deep Ecology) 제창과 인간 중심주의를 넘어 모든 생명체의 내재적 가치를 인정하며, 농업과 교육도 자연과 ‘공생’을 핵심 원리로 삼아야 한다는 관점으로 바라보았다(Næss, 1993). 이것은 농업을 ‘먹을거리 생산’이 아닌 지속가능한 생명 순환의 일부로 바라보는 사고 확장이다. 즉, 유기농 교육을 농업 기술 교육에서 생태·사회·경제·문화적 전환 교육으로 확장해 이해하는 관점이다. Naess의 사상은 환경교육·유기농 교육에서 인간 중심에서 생태 중심 패러다임 전환의 철학적 근거로 활용되었다(Næss, 1989). 참여와 체험을 그리는 자연 속에서의 직접 체험과 감성적 관계 맺기를 강조했는데, 이는 유기농 교육에서 현장 체험·농장 실습을 강조하는 근거가 되었다. 가치 교육은 단순한 기술 전달이 아니라 환경윤리·생명가치를 교육 목표에 포함시켜야 함을 이야기 했다(Næss & Jickling, 2000). 교육에 대한 생각은 교육이 이루어지는 어떤 교육환경에서도 가능하며, 유기농업을 매개로 한 교육의 경우에도 예외일 수 없다. 기존의 교육에 관한 논의가 유기농업 교육을 매개로 한 교육의 상황에서 적합성과 타당성을 가지 않는다면 변화되어야 한다. 본 연구에서는 세 명의 유기농업 교육자에 주목한다. 한 사람은 흥동에 거주하면서 유기농교육자로 시작해서 풀무학교 교장까지 이론 전문가이고, 다른 한 사람은 흥성에 거주하면서 협동조합 생협을 운영하고 유기농업 교육의 전문가이다. 마지막 한 사람은 농업인으로 유기농교육자로 직접 농사를 지으면서 체험 및 유기농교육자로서 나아가고 있는 활동가이다. 이들은 서로 다른 맥락에서 유기농업 교육자에 관심을 갖고 참여하게 되었으며, 이것이 인생에서 중요한 전환점이 되었다. 이들에 대한 연구는 유기농 교육자 연구를 계속 이어 간다는 점에서 의미가 있다. 유기농업 교육자에 대한 선행연구가 존재하기 때문에 본 연구에서는 유기농업 교육자로서의 공통점 못지않게 그 차이점에도 주목하고자 한다. 흥동마을은 1960년대 이후 풀무학교를 중심으로 한 유기농업 교육, 1980년대 이후의 생협 운동, 그리고 2000년대 이후 지역공동체 확장 과정에서 대안적 사회 모델로 주목받아왔다. 본 연구는 이러한 과정에서 핵심적 역할을 담당한 인물들의 구술을 통해, 공동체 운동의 실제적 경험과 철학적 기반을 탐구하고자 한다. 연구 대상은 교육자 주형로, 협동조합 운동가 이번영, 풀무생협 이사장 조성미, 풀무학교와 함께한 흥순명으로 한정하였다. 본 연구에서는 기존의 유기농업 교육자의 생애사 대한 연구의 연장선에 있으며, 한편으로는 그 연구가 누적되는 현 상황에서 유기농업 교육사의 개념을 재검토하는 데 목적이 있다.

온라인 세션

5 - 1	온라인 세션	지역방송(11/7 진행)
-------	--------	---------------