NEWSPAPER & BROADCASTING
2024. VOL.642

신문과 방송



06 **커버스토리**
2024 총선 보도: 변화하는 기술, 변치 않는 원칙

미디어 트렌드 서울신문 직접 인쇄 중단
미디어 리뷰 북리뷰: 《유튜브, 제국의 탄생》
미디어 人사이드 대담: 풋살대회 준비하는 여기자들
취재기 제작기 버추얼 아이돌 '메이브(MAVE:)' 제작기
글로벌 미디어 현장 <삼체>를 필두로 SF 콘텐츠 급부상
아이디어스 가상 캐릭터 기술의 현황과 전망

한국언론진흥재단
Korea Press Foundation

월간 《신문과방송》은 1964년 창간, 60년 전통을 지닌 미디어 전문 월간지입니다.
독자 여러분께 더 가까이 다가가기 위해 공식 블로그와 뉴스레터 채널을 운영하고 있습니다.
온라인 채널에서 《신문과방송》 기사 전문과 카드뉴스를 만나보세요.
댓글을 통해 독자 여러분의 다양한 의견도 받습니다.
여러분의 소중한 의견을 반영해 더 나은 미디어 전문지로 거듭나겠습니다.

온라인에서 《신문과방송》을 만나보세요!



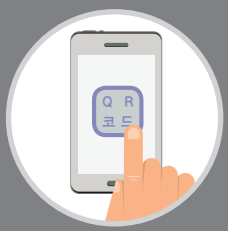
https://blog.naver.com/kpfjra_
《신문과방송》 공식 블로그



http://bit.ly/sinbangletter
《신문과방송》 뉴스레터 구독

QR코드로 찾아가기

01



QR코드 앱 설치

02



월간 《신문과방송》 뒤표지에
인쇄된 QR코드 스캔

03



QR코드 인식 후 뜨는 URL 터치하면 블로그,
뉴스레터 구독으로 연결

6월호를 발간하며

지난 4월 10일에는 제22대 총선이 있었습니다. 4년마다 치러지는 국회의원 선거를 위해 많은 후보자가 미디어를 활용해 국민의 마음을 사로잡기 위한 공약과 강점을 강조했습니다. 비단 후보자들뿐만이 아닙니다. 언론도 국민의 눈과 귀를 사로잡기 위해 4년 동안 갈고 닦은 새로운 기술(?)을 선보였습니다. 미디어 환경이 변화하고 이용자의 관심을 끄는 방식이 다양해짐에 따라 어떻게 하면 보다 나은 선거 보도로 국민의 눈높이를 맞출 수 있을까 고민한 결과의 총체입니다. 혁신적인 시도가 있었던 반면, 반성할 지점도 있습니다. 총선 후에 《신문과방송》이 선거 보도를 점검하는 이유입니다.

이번 선거에서 눈에 띄는 변화는 유튜브의 영향력이었습니다. <2023 언론수용자 조사> 결과에 따르면 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용자의 98.8%가 유튜브를 이용한다고 응답했습니다. 뉴스 매체로서 유튜브는 높은 이용률과 더불어 이제 정치 공론장에서도 무시할 수 없는 존재가 됐습니다. 이번 호 커버스토리에서는 기성 언론을 대체하고 있는 공론장으로서의 유튜브를 주목해 봅니다. 유권자에게 직접 목소리를 전할 수 있는 후보자, 개표 방송으로 실시간 토론이 가능해진 시청자들이 유튜브로 향한 이유와 양상을 짚어보았습니다.

한편 변화가 진행 중인 선거 보도 환경에서도 반성해야 할 부분은 여전히 남아있습니다. 공약 검증보다는 경마식 보도에 집중하는 행태, 그리고 자극과 희화화로 남은 따옴표 저널리즘과 선거 보도의 연예화가 그것입니다. 특히 유튜브와 기성 언론 간 보도의 경계가 점차 희미해지는 요즘, 선거 보도에서도 여전히 중요한 것은 저널리즘의 기본원칙임을 잊지 말아야겠습니다.

더불어 전 세계적으로 선거의 해인 2024년, 11월 대선을 앞둔 미국의 선거 보도를 짚어보고 국내 선거 보도에 주는 시사점을 살펴봤습니다. 국내 개표 방송의 최신 트렌드도 집약해 보여드립니다. 영화와 드라마 패러디 등 흥미 요소의 도입과 첨단 기술의 활용 등 시청자의 관심을 끌기 위한 다양한 시도를 소개하고, 이 같은 사례가 선거 저널리즘의 본질에서 벗어나지는 않는지를 고민해 보았습니다.

또한 《신문과방송》 6월호에서는 급변하는 생성형 AI 환경에서 미국의 뉴스 스타트업 사례를 통해 언론사의 다양한 시도와 실험 사례를 소개했습니다. 기술의 발전으로 저물어가는 신문 윤전기의 시대도 진단해 봅니다. 전면 디지털화를 시도하는 언론사가 등장하고 있는 요즘, 종이신문이 갖는 의미와 직면한 과제들을 점검했습니다. 그 외에도 한국기자협회의 여성회원 풋살대회를 준비하는 기자들의 열정이 담긴 이야기도 들어보았습니다. 이 같이 어떤 분야에 대한 노력과 열정은 막중한 업무와 험난한 취재 현장에서도 자신만의 세계를 만들어 줍니다. 워라밸을 고민하는 언론인에게 마음을 다해 좋아하는 것을 지켜내고 '나'를 남기라는 언론상담소의 답변을 읽고, 위로와 울림을 느꼈습니다. 《신문과방송》을 보는 독자 여러분에게도 그 메시지가 따뜻하게 전달됐으면 좋겠습니다.

《신문과방송》 편집팀

신문과방송 NEWSPAPER & BROADCASTING

CONTENTS



지난 제22대 총선에서는 후보자들이 미디어를 활용해 국민의 마음을 사로잡았고, 첨단 기술을 활용한 개표 방송이 눈길을 끌었다. 유튜브의 영향력이 커지면서 정치 공론장으로서의 역할도 중요해졌다. 그러나 경마식 보도와 따옴표 저널리즘 등의 문제도 여전했다. 2024 총선 보도 양상과 시사점을 짚어본다.

03 **6월호를 발간하며**
《신문과방송》 편집팀

커버스토리

2024 총선 보도: 변화하는 기술, 변치 않는 원칙



08 격변하는 선거 보도 환경
유튜브 정치, 유튜브 공론장의 본격 개막
최진호 경상국립대 미디어커뮤니케이션학과 교수

11 2024 총선 보도를 돌아보며
속보 경쟁 지양하고 검증과 확인, 절제의 미덕 체질화해야
임영호 부산대 미디어커뮤니케이션학과 명예교수

14 미국의 선거 보도 살펴보니
경마식·편향적 보도는 비판 대상, 여론조사 심층 정보 제공은 호평
하재식 일리노이대 커뮤니케이션·미디어학과 교수

18 개표 방송의 혁신 사례와 과제
첨단 기술의 경연장 된 개표 방송, 이제는 깊이까지 고민해야 할 때
전창영 한국외대 언론학 박사

미디어 트렌드

26 생성형 AI 도입한 미국 저널리즘 스타트업
생성형 AI를 활용한 뉴스 서비스, 어디까지 가능할까
이덕주 매일경제 실리콘밸리 특파원

30 서울신문 직접 인쇄 중단
윤전기는 멈춰도 뉴스는 쉬지 않는다
천현진 한국신문협회 연구원

34 제보팀장의 등장과 언론 윤리
기사와 광고 사이 줄타기 한 '제보팀장', 법의 허점 파고들어
박성동 기자협회보 기자

미디어 리뷰

39 행사: 한국언론학회 봄철 정기학술대회 참관기
언론학 100년, 인공지능 시대 미디어의 미래를 준비하다
김선호 한국언론진흥재단 미디어연구센터장

42 북리뷰: 《유튜브, 제국의 탄생》
유튜브는 사회에 부정적인가, 긍정적인가
류현정 조선비즈 콘텐츠 전략팀장

46 보고서: 《다음 세대 뉴스(Next Gen News)》 리뷰
Z세대를 사로잡으려면? 친근하고 쉬운 뉴스로 승부해야
상윤모 성신여대 미디어커뮤니케이션학과 부교수

미디어 人 사이드

51 대담: 풋살대회 준비하는 여기자들
조연 아닌 주연으로 당당히 그라운드에 서다
정현숙 KBS 스포츠취재부 기자

56 언론상담소: 기자의 워라밸
내가 나인 것만으로 충분한 세계를 만드세요
곽아람 조선일보 문화부 출판팀장·《쓰는 직업》 저자

취재기 제작기

60 버추얼 아이돌 '메이브(MAVE:)' 제작기
이디피아(IDYPIA)에서 온 네 명의 소녀들, 글로벌 K-POP 아이돌 꿈꾸다
안혜린 메타버스 엔터테인먼트 버추얼휴먼실 기획팀장

64 이투데이 <유튜브 중독 보고서> 취재기
도파민 중독을 아시나요? 수치로 입증한 유튜브 부작용
임유진 이투데이 기자

69 KBS 광주방송총국 <필리핀 현지 르포… '미스터 김'은 누구인가> 취재기
인권침해 온상 된 계절 근로제, 브로커 쫓아 필리핀 현지까지
김정대 KBS 광주방송총국 기자

글로벌 미디어 현장

74 중국_ <삼체>를 필두로 SF 콘텐츠 급부상
과학기술과 애국심 결합한 콘텐츠로 인기몰이
류성한 상하이교통대 문화창의산업학원 부교수

79 일본_ 세계시장 노리는 일본 숏폼의 진화
3분도 길다, 쇼트 드라마의 '타이파 세대' 접근법
김상진 중앙일보 기자, 국제관계학 박사

83 독일_ 2023년 미디어 신뢰 조사 결과
미디어에 대한 불신과 냉소주의 여전해
장성준 중앙대 언론학 박사, 라이프치히대 언론학 박사과정

91 스페인_ 언론 보도로 살펴본 관광 대국의 이면
관광산업 초호황, 현지인의 불만은 커져
성승환 연합뉴스TV 기자

아이디어스

97 가상 캐릭터 기술의 현황과 전망
AI와 결합해 진화하는 가상 캐릭터, 무한한 가능성으로 새로운 비즈니스 모델 창출할 것
서영호 광운대 전자재료공학과 교수

발행인 김효재 **편집인** 남정호 **기획위원** 김동선 이투데이 기자/ 김민기 슬리버 대표/김지선 전자신문 기자/류현정 조선비즈 기자/박영흠 한국언론진흥재단 선임연구위원/이윤석 JTBC 기자/이현우 한국언론진흥재단 선임연구위원/최민근 MBC PD/최지향 이화여대 교수 **편집팀** 심하영 팀장/남유원 기자/이미현 기자/유광종 기자/김은서 인턴 **등록** 1964년 3월 26일 라-1881호 **발행** 2024년 6월 **발행처** 한국언론진흥재단 **주소** 04520 서울 중구 세종대로 124 **전화** 02-2001-7756 **팩스** 02-2001-7740 **편집 · 제작** 플러스81스튜디오 **표지 일러스트** 이혜리 **인쇄** (사)한국장애인이워크협회일자리사업장 **정기구독신청** http://bit.ly/sinbangsubs **이메일** sinbang@kpf.or.kr **1년 구독료** 4만 원(낱권 4,000원) **계좌번호** 기업은행 035-034325-01-426(예금주:한국언론진흥재단) / 입금 후 신문과방송 구독페이지(http://bit.ly/sinbangsubs)에서 구독정보를 등록해주세요. **뉴스레터 구독** http://bit.ly/sinbangletter

NEWSPAPER &
BROADCASTING

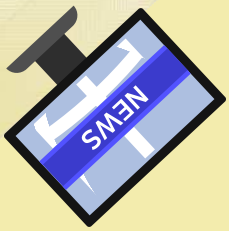
커버스토리





2024 총선 보도
변화하는 기술,
변치 않는 원칙





08 격변하는 선거 보도 환경
유튜브 정치, 유튜브 공론장의 본격 개막
최진호 경상국립대 미디어커뮤니케이션학과 교수

11 2024 총선 보도를 돌아보며
속보 경쟁 지양하고 검증과 확인, 절제의 미덕 체질화해야
임영호 부산대 미디어커뮤니케이션학과 명예교수

14 미국의 선거 보도 살펴보니
경마식·편향적 보도는 비판 대상,
여론조사 심층 정보 제공은 호평
하재식 일리노이대 커뮤니케이션·미디어학과 교수

18 개표 방송의 혁신 사례와 과제
첨단 기술의 경연장 된 개표 방송,
이제는 깊이까지 고민해야 할 때
전창영 한국외대 언론학 박사

격변하는 선거 보도 환경

유튜브 정치, 유튜브 공론장의 본격 개막

최진호 경상국립대 미디어커뮤니케이션학과 교수

시사·정치 유튜브 채널의 영향력은 이번 국회의원 선거에서도 여실히 드러났다. 후보 대부분이 유튜브를 통해 자신을 홍보하고, 개표 방송 시청률 또한 방송사를 앞질렀다. 기존 미디어가 담당했던 공론장이 이제 유튜브로 옮겨간 것인지, 이번 선거에서의 양상을 확인해 본다. 편집자 주

이번 국회의원 선거는 '유튜브 총선'이었다 해도 과언이 아니다. 후보자들이 선거운동 기간 언론에 나와 인터뷰한 것보다 시사·정치 유튜브 채널이나 후보자 개인 채널에서 발언한 내용이 더 화제였고 파장도 컸다. 기성 언론들도 유튜브에서 후보자들이 얘기한 내용을 받아 적기에 바빴다. 사실 대다수 후보자는 기성 언론의 마이크를 잡기 어렵기 때문에, 언제든 자신의 목소리를 전할 수 있는 유튜브는 후보자들에게 하나의 기회였던 셈이다.

선거가 끝난 뒤에도 언론의 역할을 되짚는 기사만큼이나 유튜브의 역할을 다룬 기사들이 자주 눈에 띈다. 심지어 유튜브가 총선 당락을 갈랐다거나, 기존 미디어에서 주도하던 공론장이 유튜브로 넘어갔다는 평가도 있다. 다소 과장된 해석이라 할지라도 이번 총선을 기점으로 본격적인 유튜브 정치 시대가 개막했다는 사실을 부인하기 어려워 보인다. 이러한 변화를 엿볼 수 있는 몇몇 장면들을 포착해 소개하고자 한다.

날것 그대로, 언제 어디서나 라이브로

이번 총선에서 유튜브를 가장 잘 활용했다고 평가받는 정치인은 구독자 100만의 더불어민주당 이재명 대표·후보(인천 계양을)가 꼽힌다. 시간, 장소에 구애받지 않고 유튜브 라이브 방송을 활용해 날것 그대로의 모습을 보여주면서 친근한 이미지를 만들고자 했고, 이것이 어느 정도 성공한 것으로 보인다. 피곤한 듯한 모습을 그대로 보여주고, 차에서 간단히 식사하는 모습을 노출하면서 열심히 선거운동을 하고 있다고 넌지시 전했다. 유튜브 생리를 잘 파악해 영상 시작이나 끝에 "구독, 좋아요, 알림 설정, 아시죠?"라는 멘트를 한다.

지지층 결집에도 한몫했다. 차로 이동하는 와중에 소위 격전지를 거론하며 후보에 대해 지지를 호소하고 투표를 독려하면서 꾸준히 지지층을 모으고자 힘썼다. 수도권 유세에 집중하는 전략을 펴면서도, 총 17회에 걸쳐 유튜브를 통해 격전지 후보들과 통

화하는 모습을 보이는 '유튜브 원격 지원'을 하기도 했다. 재판 출석으로 선거 유세에 나서지 못해도 휴정과 재판 후 이동하는 상황에서 라이브 방송을 직접 켰다.

언론에 이중으로 노출되는 효과도 톡톡히 봤다. 현장 유세는 현장 유세대로 언론에 보도되고, 개인 유튜브 방송 역시 언론의 관심을 받아 두 마리 토끼를 잡은 셈이 된 것이다.

라이브 방송 중 나온 실언은 입길에 오르기도 했다. 류삼영 후보(서울 동작을)를 지원하면서 맞상대인 나경원 국민의힘 후보를 비하하는 표현을 사용해 막말 논란이 일었고, 지지를 호소하고 차량에 탑승하면서 "일하는 척했네"라고 말해 유권자를 기만했다는 비판을 받기도 했다.

젊은 세대 공략 위해 쇼츠로 친근하게

자신의 이름을 걸고 개설한 유튜브 채널을 통해 젊은 유권자에게 친근하게 다가가기 위해 노력한 모습들도 역력했다. 서병수 국민의힘 후보(부산 북갑)는 음원 차트 상위의 인기곡인 가수 비비의 '밤양갱'을 개사해 자신의 서부산 고속철도 건설 공약을 설명하고자 했는데, 그 가사에 맞춰 연기하는 쇼츠를 올렸다. 박재호 더불어민주당 후보(부산 남구)는 동일한 곡을 개사해 직접 노래 부른 쇼츠 영상을 올려 젊은 감각을 보여주고자 노력했다.

숏폼에서 유행하는 챌린지를 활용한 모습도 인상적이다. 조해진 국민의힘 후보(경남 김해을)는 지역구를 옮겨 출마하는 심정을 유권자에게 전하며 지지를 호소하고자 두 딸과 함께 가수 TWS(투어스)의 '첫 만남은 계획대로 되지 않아'의 주요 파트 안무를 따라 하기도 했다(#첫만남챌린지). 강훈식 더불어민주당 후보(충남 아산을)는 미끄러지듯이 움직이는 춤인 #슬릭백챌린지를 활용해 염수 분사 장치 및 열선 설치와 같은 빙판길 대책을 홍보하기도 했다.

한편 김은혜 국민의힘 후보(경기 성남분당을)의 맞상대로 주목받은 김병욱 더불어민주당 후보는 출마 지역구의 프로필을 다시 쓰겠다며 최근 몇 년 새 유행인 바디프로필을 찍어 화제가 되기도 했다. 언론은 이런 장면들을 이색적인 선거운동이라며 보도에 담아 후보자들은 더 많은 유권자에게 노출되는 효과를 거뒀다.

정치·시사 유튜브 전성시대

정치 영역에서 유튜브의 영향력이 확장되는 현상이 가속화되는 듯하다. 언론 신뢰의 하락과 정치적 양극화가 정치·시사 유튜브 채널에서 생산하는 콘텐츠 소비를 늘리고 있다는 것이다. 이번 총선에서 또렷해진 이러한 현상을 일본의 한 유력 일간지가 포착해 분석 기사를 내기도 했다.[1] 유튜브에서는 자신의 정치 성향에 부합한 콘텐츠만을 이용하는 경향이 지속적으로 관찰된다. 공식 선거운동 기간 진보·보수를 막론하고 후보자들은 확실한 표를 잡기 위해 정치·시사 유튜브 방송에 출연했다.

과거 이러한 유튜브 채널에서 발언한 내용 때문에 진땀을 뺀 후보도 있었다. 김준혁 더불어민주당 후보(경기 수원정)는 2022년 8월 유튜브 방송 <김용민TV>에 출연해 소위 이화여대 성상납 발언을 한 바 있다. 이화여대 동문 700명은 집회를 열어 사퇴를 촉구하고, 사퇴 촉구서에 약 1만 1,000명이 서명하기도 했다. 유튜브에서 한 실언이 반대 여론을 만들어 내고 관련 유권자들이 행동하게 만든 것이다.



(시계방향으로) KBS 개표 방송, MBC 라디오 개표 방송, 김어준의 겸손은힘들다 개표공장, SBS 개표 방송 유튜브 라이브 <출처 - KBS News 유튜브 채널(@newskbs), MBC NEWS 유튜브 채널(@MBCNEWS11), 김어준의 겸손은힘들다 뉴스공장(@gyeomsonisnothing), SBS 유튜브 채널(@sbsnews8)>

개표 방송도 유튜브로

각 방송사의 개표 방송을 유튜브로 보는 시청자 수가 역대 최고치를 기록하기도 했다. MBC 개표 방송 라이브는 동시 접속자 38만 명을 기록해 지상파 방송사 가운데 가장 많았다. SBS는 7만 8,000명, KBS는 4만 9,000명, JTBC는 3만 7,000명, 채널A는 3만 2,000명 등으로 각각 집계됐다.[2] 지상파 방송과 종합편성채널의 개표 방송뿐만 아니라, 유튜브 방송인 <김어준의 겸손은힘들다 개표공장>에 20만 명이 넘는 접속자가 동시에 몰렸다는 점도 주목할 만하다.[3]

개인화된 모바일 시청 패턴 때문에 유튜브 시청자 수가 증가한 것도 사실이지만, 다른 유권자들은 어떤 생각을 가졌는지 실시간 댓글을 통해 파악하고 그들과 토론하는 과정이, 수 시간 동안 연속 시청하는 지루함을 잊게 해주는 것으로 분석된다. 유튜브 라이브를 염두에 두고 MBC는 TV 방송과 별개로 라디오 개표 방송을 분리해 유튜브로 송출했는데 출연 패널들의 심층 분석과 해석이 풍성했다는 평가도 뒤따랐다. 향후 유튜브 정치의 진화 양상이 궁금해진다.

1) 정원석, <믿을 건 유튜브밖에…韓총선과 유튜브 영향력 조명한 日아사히>, 중앙일보, 2024.4.9, https://www.joongang.co.kr/article/25241285#home
2) 금준경, <총선 개표 방송 TV·유튜브 모두 MBC 1위>, 미디어오늘, 2024.4.11, https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=317304
3) 금준경, <[2024 총선 기획] 언론보다 유튜브를 더 신뢰하십니까?>, 미디어오늘, 2024.4.27, https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=317642

커버스토리

2024 총선 보도: 변화하는 기술, 변치 않는 원칙 ②

2024 총선 보도를 돌아보며

속보 경쟁 지양하고 검증과 확인, 절제의 미덕 체질화해야

임영호 부산대 미디어커뮤니케이션학과 명예교수

그 어느 때보다 국민의 관심이 집중됐던 제22대 총선이 끝났다. 언론 또한 저마다 총력을 다해 총선 보도에 임했다. 이번 총선 보도 역시 기존에 지적됐던 문제점들이 되풀이됐지만, 새로운 가능성을 보여주기도 했다. 제22대 선거 보도의 명암을 짚어본다. 편집자 주

갈등과 논란, 분노와 열광으로 얼룩진 제22대 총선이 끝났다. 언론의 총선 보도는 드라마틱했던 선거 과정만큼이나 보는 이에게 극심한 감정적 널뛰기를 제공했다는 점에서 생각할 거리를 많이 남겼다. 총선 보도 전반을 돌이켜보면서 평가하자면, 수많은 해묵은 문제점이 상당 부분 되풀이되면서도 건설적 미래를 지향하는 희망의 조짐도 보였다.

이번 총선 보도의 문제점은 무엇보다 언론의 뿌리 깊은 관행이던 '경마 보도'와 '따옴표' 저널리즘, 가십 보도 등으로 요약할 수 있다. 이 문제점들은 이번 총선을 지역구 대표자 선출 과정보다는 정파적 권력투쟁의 장으로 파악하는 언론의 과잉 정치화 성향이 상업주의 추구와 만났을 때 발생할 수 있는 징후로도 볼 수 있다.

경마식 보도에 밀려난 공약 검증과 쟁점

첫 번째로 지적할 부분은 경마식 보도의 문제점이다. 총선 기간 내내 언론은 정치 세력 간, 또 정당 내부 유력자 간의 대립과 갈등, 권력투쟁의 관점에서 사안을 보도했다. 다시 말해 언론은 선거 과정을 주로 경쟁, 판세, 승패 등 기존의 세력 균형에 미치는 영향이라는 편협한 정치공학적 관점에서만 파악하는 경향이 있었다. 이렇게 되면서 경마식 보도 자체의 선정성이란 문제점과 더불어, 선거 보도의 다른 핵심 기능들이 빛을 잃는 부작용도 생겨났다.

예컨대 이 시기에는 온갖 여론조사가 쏟아져 나왔는데, 그 결과 보도에서 경마식 보도의 병폐가 두드러졌다. 일부 지역을 제외하고는 여야 후보자 간의 경쟁이

치열했기에, 여론조사 결과 역시 다수가 통계적 오차 범위 안의 차이로 나타났다. 그런데 상당수의 언론은 이 차이를 선두 경쟁의 틀에 억지로 꿰맞춰 '오차 범위 안에서 우세/역전'이라는 해석을 남발했다.

오차 범위 내의 차이는 경합이나 판단 유보로 해석해야 하는데 수치에 과도한 의미를 부여하는 바람에 통계가 왜곡돼 버린 것이다. 더 근본적으로 보자면 이러한 보도 태도는 여론조사 결과 자체가 곧 여론의 반영이 아닐 수도 있다는 사실을 망각한다.

물론 선거 보도의 구태에서 탈피하려는 노력도 있었다. MBC의 <여론M>은 여러 조사 결과를 취합·제시해 조사 간의 편차에도 불구하고 여론의 '추세'를 읽어낼 수 있는 장을 마련해주었는데, 이는 여론조사 보도의 한계를 개선하려는 긍정적 시도로 평가할 수 있다.

총선 결과를 경마식 경쟁 프레임으로 접근하는 데서 생겨난 다른 문제점도 있다. 경쟁의 산물인 투표 결과는 복잡다단한 해석의 여지를 갖고 있는데, 이 미세한 의미 차이에 주목하지 못했다는 것이다. 총선 개표 직후 언론은 '석권', '참패' 등의 자극적 문구를 사용하면서 붉은색과 푸른색으로 동서가 양분된 지도를 제시했다. 그렇지만 지역별 득표율 분포는 이러한 이분법으로만 해석할 수 없는 다양한 의미 층위를 갖고 있다. 득표율 분포만 놓고 볼 때, 대구·경북과 호남, 제주 지역을 제외하면 양당 간 격차는 그리 압도적이지는 않다고 해석할 여지도 있다(이 득표율 격차는 한 자리 숫자이거나 많아야 10%p대에 그쳤기 때문이다).

양당 간 의석수 차이는 커 보였지만, 지역구 개표 기준으로 양당의 전체 득표율 격차는 5.4%p에 불과했다. 대다수 지역에서 승자의 득표율은 50%대 초반에 불과한데, 그렇다면 승패 결과를 떠나 나머지 40여%의 선택이 의미하는 바는 무엇일까? 이 수치들이 여론의 향배 판단에 시사하는 바가 무엇일까? 이러한 의문들은 여론의 구체적 양상에 관해 좀 더 심층적으로 해석해야 할 결과가 경쟁의 승패 측면에서만 해석되는 바람에 나타난 문제점의 단면을 보여준다.

경마식 선거 보도에 치중하면서 생겨난 가장 근본적인 문제점은 사건의 정치적 의미와 중요한 이슈가 외면당했다는 것이다. 이번 선거가 대통령 중간평가와 정당 간의 주도권 경쟁의 성격을 띤다는 점은 부인할 수 없지만, 근본적으로는 지역구 대표자 선출 절차이기도 했다. 이 점을 감안할 때 선거 보도에서 공약 검증이나 쟁점이 뒷전으로 밀려났다는 점은 문제가 있다.

물론 이처럼 혼탁한 양상 속에서도 앞으로 선거 보도의 대안으로 고려할 만한 긍정적 변화의 조짐도 일부 나타났다. 중앙일보의 <공약은행>, 동아일보의 <당후루>, 한국일보의 <제22대 국회의원 총 선거> 등은 선거공약의 쟁점이나 후보자 정보 등 유익한 정보를 도표나 인포그래픽으로 정리한 온라인 사이트를 운영했는데, 이는 선거 보도에서 그동안 한결같이 지적된 한계를 뛰어넘어 실질적이고 유익한 정보 제공이라는 취지에서 나온 시도였다는 점에서 높이 평가할 만하다. 하지만 뉴스 이용이 주로 포털 등의 플랫폼을 통해 이뤄지는 현재 환경에서 이러한 노력이 상대적으로 크게 주목받지 못한 부분은 아쉽다.

따옴표 저널리즘과 선거 보도의 연예화

둘째로는 이른바 '따옴표' 저널리즘과 뉴스의 '연예화'를 들 수 있다. 이번 총선 보도는 정치인의 발언을 중계하고 제목에까지 내세우는 따옴표식 보도로 도배되다시피 했다. 따옴표 보도는 갈등과 경쟁 중심의 경마식 보도와 짝을 이루면서 정치를 갈등화 하는 수준을 넘어 희화화하는 역할을 했다. 따옴표 보도에서는 대개 유력한 정치인의 막말이나 확인되지 않은 일방적 주장을 그대로 중계했고, 인용부호는 언론의 검증

이번 총선 보도는 한편으로는 그동안의 해묵은 병폐를 재연했지만, 다른 한편으로는 새로운 가능성의 조짐도 보여주었다. 이와 더불어 매체 환경 변화로 등장한 새로운 양상이 기존 관행의 명암을 더욱 복잡하게 만들고 있는 현상도 볼 수 있다.

책임 회피 장치로 악용됐다. 기자는 이 과정에서 정치인의 주장을 일단 의심하고 팩트체킹해야 할 뿐 아니라, 발언의 맥락을 확인하고, 반대 주장도 취재해 교차 검증까지 해야만 제대로 된 기사를 작성할 수 있다. 하지만 현실은 이와 한참 거리가 멀다.

나아가 유력 정치인들의 폭탄선언과 자극적인 말싸움에 초점을 맞추다 보니 정치면에 마치 연예 기사를 연상시키는 자극성 가십 기사가 넘쳐나게 됐다. 정치인의 발언 취지나 맥락, 내용의 사실성보다는 표현 행위 자체가 유발하는 '화제성'이 초점이 되었기에, 파급효과 측면에서 정치 기사가 연예 기사와 비슷하게 변해버린 셈이다. 언론사에게 이러한 관행은 포털에서 클릭 수를 늘리기에는 안성맞춤이었다. 정치인은 무책임한 발언으로 의도한 홍보 효과를 얻고 언론은 손쉽게 주목을 끌 수 있으니, 양자에게는 만족스럽겠지만 정치적으로는 바람직하지 못한 공생관계가 형성된 셈이다. 이런 식의 선거 보도가 과연 유권자의 판단에 어느 정도 유용성이 있을지 의문이며, 오히려 정치 혐오와 냉소주의를 유발하지나 않을까 하는 우려도 든다. 이처럼 잘못된 보도 관행은 여론을 오도하고 민주주의 정치에도 부정적 영향을 미칠 수 있다.

병폐 재연했지만, 새로운 가능성 보여줘

세 번째로 선거 보도와 관련된 제도적 문제점도 지적하고 싶다. 현행 제도에서는 여론조사 결과 공표를 선거일 일주일 전부터 금지하고 있는데, 이 때문에 애초부터 실제 여론 동향과 동떨어진 정세 분석이나 결과 예측 기사가 나올 가능성이 컸다. 특히 상당수의 선거구에서 후보자 간 예상 득표율 격차가 근소한 상황에서는 잘못된 예측 보도가 실제 투표 행위에 영향을 미칠 가능성도 배제하기 어렵다.

특히 사전투표 제도가 도입되고 나서는 금지 기간이 종료된 지 불과 이틀 후 투표가 시작돼, 금지규정의 취지 자체가 무의미해졌다. 또한 이번 총선처럼 선거 당일 투표자만을 대상으로 한 출구조사 결과가 실제 개표 결과와 상당히 동떨어지게 나올 경우 언론의 예측 보도가 웃음거리가 될 우려도 있다. 앞으로 이 제도 개선과 관련해 당사자이기도 한 언론의 지속적인 문제 제기가 시급하다.

이번 총선 보도는 한편으로는 그동안의 해묵은 병폐를 재연했지만, 다른 한편으로는 새로운 가능성의 조짐도 보여주었다. 이와 더불어 매체 환경 변화로 등장한 새로운 양상이 기존 관행의 명암을 더욱 복잡하게 만들고 있는 현상도 볼 수 있었다. 가령 선거판을 한동안 시끄럽게 했던 '마리 앙투아네트' 발언에서 볼 수 있듯이 유튜브발 뉴스와 기성 언론의 정치 보도 사이의 구분은 무너지고 있다. 하지만 이 모든 변화에도 불구하고 저널리즘의 기본 원칙이 선거 보도에서 여전히 중요하다는 사실을 다시 확인할 수 있었다. 새로운 환경에 맞는 뉴스 전달 방식을 끊임없이 고민하면서 개선과 변신을 모색해야 하지만, 자극적이고 불확실한 정보를 퍼 나르는 속보 경쟁보다는 저널리즘의 오랜 원칙인 검증과 확인, 절제의 미덕을 체질화하도록 노력해야 한다는 것이다.

미국의 선거 보도 살펴보니

경마식·편향적 보도는 비판 대상, 여론조사 심층 정보 제공은 호평

하재식 일리노이대 커뮤니케이션·미디어학과 교수

선거 보도에 관심이 집중되는 것은 미국도 마찬가지다. 오늘 11월 미국 대통령 선거를 앞두고 미국에서는 선거 보도와 관련한 다양한 여론조사와 전문가들의 분석이 이뤄지고 있다. 미국 선거 보도 양상을 짚어보고 우리 언론이 참고할 만한 시사점을 확인해 본다. 편집자 주

2024년은 다를 수 있을까? 11월 미국 대통령 선거를 앞두고, 미국 언론계 안팎에서 선거 보도가 유권자의 올바른 선택을 돕는 방향으로 개선될 수 있을지 주목받고 있다. 도널드 트럼프 공화당 후보와 힐러리 클린턴 민주당 후보가 경쟁했던 2016년 대선은 물론 트럼프 전 대통령에게 조 바이든 현 대통령이 도전했던 2020년 대선에서는 선정적 인신공격 보도가 극심했다. 이로 인해 정책 선거가 사라졌다는 지적이 잇따랐다.

바이든과 트럼프가 다시 대결하는 이번 대선과 관련해 미국 통신사 AP는 최근 선거 보도에 대한 미국인들의 의견을 물은 여론조사 결과를 보도했다. 이에 따르면, 미국인 중 53%는 언론사가 부정확한 보도를 하거나, 오정보(misinformation)를 전달할 것이 매우 걱정스럽다고 답변했다.

또한 응답자 중 47%가 언론사가 검증되지 않은 보도를 할 것이라고 심각하게 우려했고, 44%는 정확한 보도를 할 경우에도 편파적일 것이라고 전망했다. 한편 많은 응답자가 정책적 차별성이나 후보의 인품을 알려주는 보도보다 누가 앞서는지를 단순 전달하는 경마식 보도(horse-race reporting)가 많은 것이 문제라고 답변했다. 이러한 여론조사 결과는 양질의 선거 정보를 전달해야 할 언론에 대한 신뢰가 낮다는 사실을 보여준다.

경마식 보도가 정치·언론 불신 부추겨

AP의 보도는 언론학자들의 연구 결과와도 일치한다는 평가다. 미국 하버드대 케네디스쿨의 쇼렌



경마식 보도에 치중했던 CBS와 폭스뉴스의 2020년 대선 보도
<출처 - 쇼렌스타인 언론, 정치, 공공정책 센터
(https://shorensteincenter.org/patterson-2020-election-coverage/)>

스타인 언론, 정치, 공공정책 센터가 운영하는 인터넷 매체 '저널리스츠 리소스(The Journalist's Resource)'는 지난해 말 선거 보도를 연구한 논문들을 분석해 발표했다. 보고서의 요지는 선거 보도가 유권자와 후보자뿐만 아니라 언론사 스스로에 해를 끼치고 있다는 것이다. 특히 여론조사 결과를 과도하게 보도하고, 1등 후보나 지지세가 상승하는 후보를 호의적으로 보도하는 점을 문제로 지적했다.

미국 공중파 방송 CBS와 케이블채널 폭스뉴스의 선거 보도를 분석한 토머스 패터슨(Thomas Patterson) 하버드대 교수는 2016년 미국 대선 보도에서 정책 이슈를 다룬 보도는 CBS는 10%대 초반, 폭스뉴스는 20%대 초반에 그쳤고, 대부분의 보도는 누가, 왜 이기고 있는지에 관한 보도였다고 밝혔다. 예컨대 CBS 보도의 74%는 경마식 바이든 보도였고, 35%는 경마식 트럼프 보도였다고 밝혔다. 특정 후보의 지지율 하락에 대한 추측성 보도가 해당 후보에게 불리하게 작용했다는 게 패터슨 교수의 진단이다. 저널리스츠 리소스는 경마식 선거 보도는 정치와 언론에 대한 불신을 키우고, 양질의 정보가 유통되는 것을 막는 등 여러 방식으로 민주주의에 부정적 영향을 미쳤다고 봤다. 분석에 따르면 첫째, 유권자의 신뢰를 확보하고자 정책 이슈로 승부를 보려는 여성 후보자들이 피해를 입었다. 둘째, 언론이 통상적이지 않고, 신기해 보이는 후보들을 흥미 위주로 집중 보도하는 과정에서 이들 후보가 톡톡한 광고 효과를 봤다. 2016년 트럼프가 부상한 것도 이 때문이다. 셋째, 여론조사 보도가 거대 정당의 후보들에 집중되는 과정에서 군소 후보들이 소외됐다. 마지막으로 최근 들어 특정 후보가 승리할 가능성을 확률로 계산해 보도하는 '확률적 예측(probabilistic forecasting)'이 새로운 보도 양식으로 등장했는데, 이에 따른 우려도 제기되고 있다.

예컨대, 많은 유권자가 '이길 확률(probability of winning)'과 '예상 득표율(predicted vote share)' 간의 차이를 혼동한 나머지, 단순히 이길 확률만을 갖고 특정 후보가 쉽게 이길 것이라 단정해 투표권 행사를 포기한다는 것이다. 이와 관련해 앤드류 겔만(Andrew Gelman) 컬럼비아대 교수는 "60%의 득표율은 압도적인 승리지만, 60%의 승리 확률은 본질적으로 누가 이길지 예측하기 어려운 게임"이라고 지적했다.

언론인은 편향적 프레임 경계해야

언론인은 특정 이슈를 중요한 의제로 제기해 유권자의 의사결정에 영향을 미친다. 이른바 언론의

미디어가 편향적 시각이 담긴 정보를 계속 전달한다면, 이용자들이 그러한 편향성에 갇힌 채 자신의 믿음과 가치에 맞는 증거만 받아들이는 확증편향에 빠질 수 있다. 이는 거짓 정보 확산과 정치 양극화를 유발할 수 있다. 2016년 대선 당시 미국 언론은 힐러리 후보를 타락한 후보자로, 트럼프 후보자를 인종차별주의자로 프레이밍 했고, 이 과정에서 미국 사회는 전례 없는 국가적 분열을 겪었다.

의제 설정(agenda-setting) 역할 때문이다. 더불어 언론인은 특정 시각이나 해석을 언어나 시각화를 통해 전달하는 소위 프레이밍(framing)으로 여론을 움직일 수 있다. 미디어가 편향적 시각이 담긴 정보를 계속 전달한다면, 이용자들이 그러한 편향성에 갇힌 채 자신의 믿음과 가치에 맞는 증거만 받아들이는 확증편향에 빠질 수 있는 것이다. 이는 거짓 정보 확산과 정치 양극화를 유발할 수 있다. 2016년 대선 당시 미국 언론은 힐러리 후보를 타락한 후보자로, 트럼프 후보자를 인종차별주의자로 프레이밍 했고, 이 과정에서 미국 사회는 전례 없는 국가적 분열을 겪었다.

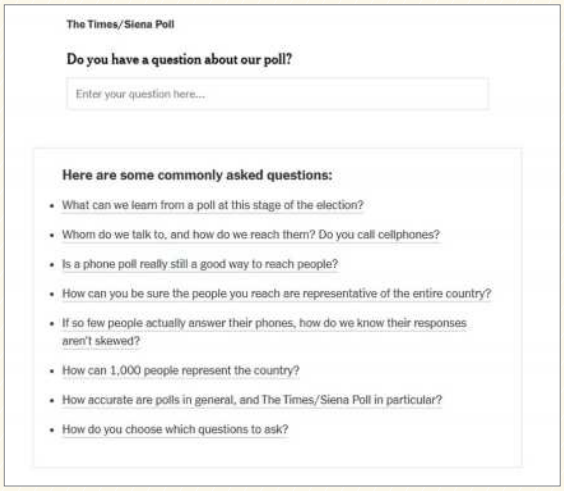
플로리다대의 한 연구팀은 2020년 대선 때 바이든 선거팀, 트럼프 선거팀, 미국 언론사가 어떤 언어를 사용했는지를 분석했다. 연구팀에 따르면, 양측 선거팀은 상대방이 선거에서 이긴다면 세상이 끝날 것처럼 보도하는 '종말론 프레이밍'에 몰두했고, 언론은 이런 프레이밍을 검증 없이 전달했다.[1)]

예컨대 바이든 측은 트럼프가 증오, 분열, 폭력을 부추기는 후보라고 몰아붙였고, 트럼프 측은 바이든이 나라를 약탈자나 무정부주의자에게 넘겨줄 것이라고 주장했다. 양측은 자유, 아픔, 분열, 폭력, 감시, 보호 등의 도덕적 언어를 사용해 자신이 타인의 고통을 느끼는 공감 능력이 뛰어난 후보라는 이른바 '위해/돌봄(harm/care)' 프레이밍을 반복적으로 시도했다. 연구팀은 언론이 후보자들의 도덕성 프레이밍에 휘말리지 않고 스스로 독립적 감시자 역할에 충실해야 한다고 강조했다.

맥락과 해석 제공하는 선거 보도 지향하길

하지만 미국 언론의 선거 보도에서 한국 언론이 벤치마킹해야 할 대목도 적지 않다. 첫째, 언론의 자유가 한껏 보장되는 환경 속에서 기자들이 질문하는 것을 두려워하지 않고, 후보자 검증을 위해 심층 보도에 힘쓴다는 점이다. 2020년 뉴욕타임스가 트럼프와 트럼프 그룹 계열사의 세금 환급 자료 20년치를 입수해 보도한 게 단적인 사례다. 트럼프는 대통령 당선 후에도 관례를 깨고 납세 자료를 거부하고 있었다. 뉴욕타임스는 트럼프가 당선 전 15년 가운데 10년간 소득세를 한 푼도 내지 않았고, 이는 결국 중하위 소득자보다 적은 소득세를 낸 것이라는 사실을 밝혀냈다. 성공한 사업가라는 트럼프 이미지에 타격을 가한 것이다. 정부가 발표하는 자료나, 유명 인사가 소셜미디어에 올린 글을 단순 전달한다는 비판을 받는 한국 언론은 향후 후보자 검증 보도에 힘써야 할 것이다.

둘째, 한국 언론의 경우 공개적으로 후보를 지지하지 않지만, 노골적으로 특정 후보를 편드는 경우가 흔하다. 이는 언론 불신을 증폭시키는 요인이다. 미국 언론사들은 선거 직전 사설을 통해 당당하게



대통령 선거 관련 여론조사에 대해 독자들이 궁금해할 내용을 문답으로 정리한 뉴욕타임스 <출처 - 뉴욕타임스 홈페이지(https://www.nytimes.com/article/times-siena-poll-methodology.html)>

특정 후보를 지지하지만, 오피니언팀이 뉴스룸의 보도에 영향을 미치지 않도록 노력한다. 상호 간 독립성을 인정해 뉴스의 공정성이 훼손되지 않도록 노력하는 것이다. 이런 점에서 한국 언론도 보도와 오피니언을 분명하게 구분해 오피니언 섹션이 뉴스 보도에 영향을 미치지 않도록 제도적 장치를 마련할 필요가 있다.

셋째, 여론조사 보도를 금기시해선 안 된다. 여론조사 결과 또한 독자가 선거 흐름을 파악하는 데 유용한 정보다. 관건은 이러한 여론조사 보도의 질을 높이는 것이다. 이런 점에서 지난 5월 13일 자 <트럼프가 5개 격전지에서 우세 양상을 보이고 있다>[2]는 제목의 뉴욕타임스 보도에 주목할 필요가 있다. 이 보도는 뉴욕타임스가 시에나대, 필라델피아 인콰이어러와 공동 실시한 여론조사를 담고 있다. 뉴욕타임스는 설문 내용 외에도 주(州), 성별, 나이, 인종, 교육 수준 등에 따른 결과를 표로 상세하게 보여줬다. 특히 독자들에게 여론조사에 대해 알고 싶은 사항을 이메일과 함께 올리도록 하는 등 쌍방향 소통을 강화했다.

더불어 이번 조사에 대해 독자들이 궁금한 이슈들을 문답식으로 제공했다. 예컨대, 조사가 어떤 의미가 있고, 어떻게 실시됐으며, 전화 조사가 왜 여전히 유효한 조사 방식인지, 과연 1,000명의 응답자가 미국을 대표할 수 있는지 등을 자세히 설명했다. 나아가 유권자들과의 상세한 인터뷰도 기사에 포함해 이런 결과가 나온 이유와 향후 전망을 자세히 설명했다. 한마디로 여론조사 결과의 맥락과 심층 정보로 독자의 알권리를 충족시키고, 선거의 흐름을 자세하게 짚어낸 것이다. 한국 언론도 향후 선거 보도에서 이처럼 맥락과 해석을 제공하는 저널리즘을 실천하고, 시민의 신뢰를 높일 방안을 제시해야 한다.[3]

1) Shaughnessy, B., Albishri, O., Arceneaux, P., Dagher, N. and Kiousis, S., <Morality on the ballot: strategic issue salience and affective moral intuitions in the 2020 US presidential election>, Journal of Communication Management, 27(4), pp.582-600, 2023, https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2023-0006
2) Cohn, N., <Trump Leads in 5 Key States, as Young and Nonwhite Voters Express Discontent With Biden>, The New York Times, 2024.5.13, https://www.nytimes.com/2024/05/13/us/politics/biden-trump-battleground-poll.html
3) <You Ask, We Answer: How The Times/Siena Poll Is Conducted>, The New York Times, 2024.5.14, https://www.nytimes.com/article/times-siena-poll-methodology.html

참고문헌

Bauder, D., <News organizations have trust issues as they gear up to cover another election, a poll finds>, AP, 2024.5.1, https://apnews.com/article/news-organizations-trust-poll-misinformation-18235eaef4fdfbdc9c1f7e8693744b21
Brichacek, A., <Six ways the media influence elections>, School of Journalism and Communication, University of Oregon, 2016.11.8, https://journalism.uoregon.edu/news/six-ways-media-influences-elections
Ordway, D-M.,<'Horse race' reporting of elections can harm voters, candidates, news outlets: What the research says>, The Journalist's Resources, 2023.10.23, https://journalistsresource.org/politics-and-government/horse-race-reporting-election/
Patterson, T., <A Tale of Two Elections: CBS and Fox News' Portrayal of the 2020 Presidential Campaign>, Harvard Kennedy School Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, 2020.12.17, https://shorensteincenter.org/patterson-2020-election-coverage/

개표 방송의 혁신 사례와 과제

첨단 기술의 경연장 된 개표 방송, 이제는 깊이까지 고민해야 할 때

전창영 한국외대 언론학 박사

우리나라의 유별난 개표 방송은 해외에까지 알려져 있다. 이번 제22대 총선 개표 방송 또한 AI 도입과 창의적인 그래픽 활용 등으로 많은 화제를 낳았다. 각 방송사 개표 방송의 특징과 시사점을 짚어보고, 향후 선거·개표 방송의 방향성을 확인해 본다. 편집자 주

"오늘 밤 한국에서 텔레비전을 켜는 사람은 국회의원 후보가 멜로드라마에 출연한 모습, 할리우드 유명 장면처럼 기차에서 혈투를 펼치는 모습, 랩 배틀을 벌이는 장면과 같은 흥미진진한 모습을 볼 수 있다."[1]

몇 년 전부터 우리나라 개표 방송은 방송사들이 첨단 기술을 선보이는 경연장이 됐다. 새로운 기술, 기법, 장치가 동원되고 오락성과 흥미성에 초점이 맞춰져 왔다. 4년 전 총선 개표 방송에서도 방송사들이 선보인 신기술이 큰 화제가 됐는데 이번 총선에서도 마찬가지였다.

이번 개표 방송을 보며 든 생각은

△ 'K-선거 보도'라는 말이 나오는 시점에서 한국 개표 방송이 새로운 한류 콘텐츠가 될 수 있을까

△ 이러한 첨단 기술의 향연이 뉴스 수용자들에게 긍정적인 영향을 미칠 수 있을까

△ AI를 그래픽에 적용하는 것을 넘어 선거 결과 예측률을 높이는 목적으로 활용할 수는 없을까

△ 'K-선거 보도'에서 간과되는 선거 저널리즘의 본질은 무엇일까

등이었다.

1) Hyojung Kim, Flora Drury & Kelly Ng, <Is this K-drama? No, it's South Korea's election night>, BBC, 2024.4.10, https://www.bbc.com/news/articles/c99zjll5nwzo



SBS, KBS, MBC가 선보인 컴퓨터 그래픽과 AI를 활용한 보도 장면 <출처 - 각 방송사 개표 방송 화면 갈무리>

이를 중심으로 이번 총선 개표 방송에서 나타난 AI 등 신기술 도입 현황과 선거 저널리즘의 본질을 재조명해 보고자 한다.

K-선거 보도, 또 하나의 한류 콘텐츠

일반적으로 개표 방송은 단조롭고 지루하다는 인식이 보통이다. 개표 현황과 선거 캠프 상황 등을 새벽까지 반복하기 때문이다. 그러나 몇 년 전부터 한국에서의 개표 방송은 달라졌다. 방송사들이 정치에 관심 없는 뉴스 수용자들을 잡기 위해 개표 방송 콘텐츠에 차별화를 두고 새로운 시도를 계속하고 있기 때문이다. 이번 제22대 총선에서도 지상파, 종편, 케이블 등 각 방송사는 화려한 컴퓨터그래픽을 활용해 시청자의 눈을 사로잡았다.

먼저 SBS는 유명 영화와 드라마를 패러디했다. 인천 계양을의 이재명 더불어민주당 후보와 원희룡

국민의힘 후보를 영화 <로미오와 줄리엣>의 장면으로 재현했고, 서울 영등포을 김민석 더불어민주당 후보가 박용찬 국민의힘 후보의 윗몸일으키기를 잡아주는 장면으로 드라마 <시크릿가든>을 패러디했다. 또한 실시간 투표율을 보여주는 화면에 AI 챗봇 기술과 가상 음성 기술 등 일대일 딥러닝 학습을 통해 방송을 제작했다.

KBS에서는 <쇼미더머니>가 펼쳐졌다. 인공지능으로 구현한 후보들의 아바타가 랩과 춤 대결을 벌였다. KBS 마스코트 '케빗'이 시청자들과 소통하며 퀴즈쇼를 진행하는 모습도 자연스럽게 연출했다. 한편 MBC는 보다 편안한 느낌으로 방송을 기획했다. 동물들이 사이클 종목에 참가하는 '동물 올림픽' 콘텐츠를 선보이거나 레고로 독립운동 현장을 재현하며 개표 현황을 친근하게 묘사했다.

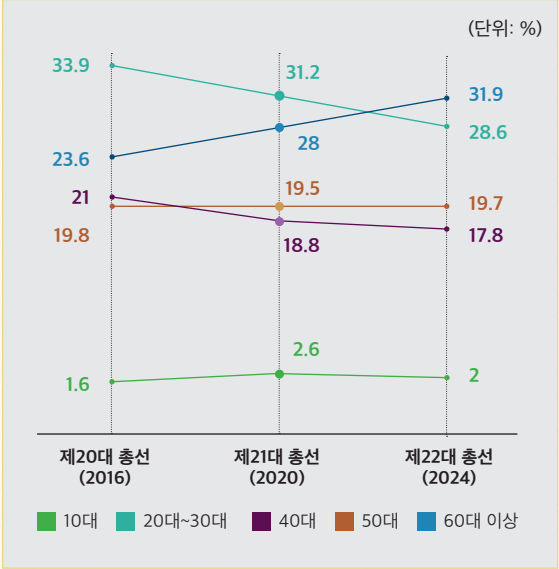
이밖에도 방송사들은 AI를 활용한 흥미로운 시도를 많이 선보였다. 특히 SBS는 AI 통합플랫폼 인물 이미지 검색 알고리즘을 선보였다. 알고리즘에 후보자 사진을 입력하면 과거 데이터 중 해당 후보자가 잠깐이라도 등장했던 이미지나 영상을 손쉽게 찾아낼 수 있었다. 특정 정치인이 과거에 참석했던 집회나 회의, 또는 과거 행동과 발언 등을 찾아보고 현재 정치인의 발언을 검증하는 데 유용하게 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

KBS는 출구조사와 득표율 차이를 예측하는 시스템인 '디시전K+'를 활용하여 당선 확정자를 미리 예측하기도 했다. 총선 전체 후보자의 성별, 연령별 비율, 후보자 평균 재산과 정당별 재산 및 세금 체납 등



SBS 'AI 통합플랫폼'을 통한 AI 인물 검색 화면(상단)과 대형 스크린을 활용해 다양한 선거 정보를 제공한 KBS와 MBC의 선거 방송(하단)
<출처 - SBS, KBS, MBC 개표 화면 갈무리>

[그림 1] 역대 총선의 연령대별 유권자 비율



제22대 총선에서는 연령대별 유권자 비율에서 처음으로 60대 이상이 30대 이하를 넘어섰다.
<출처 - BBC코리아, https://www.bbc.com/korean/articles/cqqwwvz6plyo>

출마한 후보자들의 종합 현황을 그래픽을 활용해 대형 스크린에서 가독성 높게 보여주기도 했다.

MBC는 후보자 정보 및 과거 투표 현황 등을 대형 스크린을 통해 한눈에 보기 쉽게 제공했다. 타 방송사들에 비해서 화려한 그래픽은 아니었지만 가독성이 좋고 심플한 디자인, 그리고 드라마나 영화 패러디보다는 패널 토론과 아나운서들의 선거 해설 등 정보 제공에 보다 힘을 싣는 모습이었다.

화려한 그래픽을 바라보는 시청자의 반응

선거철이 되면 지상파, 종편, 케이블 할 것 없이 경쟁적으로 창의적인 아이템 기획에 몰두한다. 그중에서도 개표 방송의 그래픽 품질은 갈수록 진화하는 모습을 보인다. 여기서 과연 시청자들은 화려한 그래픽에 어떠한 반응을 보일 것인가라는 의문이 생긴다. 대부분 방송사들의 기획이 젊은 시청자의 문화코드와 부합하다 보니 연령대별로 평가가 엇갈릴 수도 있기 때문이다.

선거 보도 혹은 개표 방송에 있어 그래픽을 적극적으로 활용하는 것은 융합 콘텐츠 시대에 적합한 정보 전달 방식 중 하나임에 분명하다. 다만 후보자 특성이나 정확한 개표 현황 전달 등 선거 정보에 대한 이해를 최우선으로 생각해야 한다. 정보에 대한 이해는 유권자들의 정확한 판단을 할 수 있게 해주며 궁극적으로 민주주의 태도에도 영향을 줄 수 있기 때문이다.

특히 이번 총선은 '그레이(Gray) 총선'이 됐다. 연령별 유권자 수에서 처음으로 60대 이상이 30대 이하(2030세대)를 넘어섰기 때문이다. 고령 인구 증가에 따른 노인의 정치세력화(Gray Power)를 방송사들도 선거 보도를 기획함에 있어 고려해야 한다. 중장년층을 비롯해 다양한 세대를 아우를 수 있는 개표 방송 콘텐츠로의 진화가 필요한 상황이 된 것이다. 실제로 CG 등을 활용한 인포그래픽 영상의 경우 연령층이 높을수록 영상 이해도가 낮아지는 것으로 나타났다(이민형, 2023).[2)]

방송사 중 가장 높은 시청률을 기록한 MBC의 경우에는 타 방송사에 비해 출구조사 등 메시지를 간결하게 전달하며 대결 구도에만 집착하는 보도를 경계했다. 선거 방송 중간마다 패널 간 토론을 활발하게

2) 이민형, <유권자 연령별 특성에 따른 모션 인포그래픽 수용자 이해도와 태도에 미치는 영향에 관한 연구-제 20대 대통령선거 지상파 출구조사 조절변수를 중심으로>, 기초조형학연구, 24(1), 195-206쪽, 2023

진행함으로써 선거가 갖는 정치·사회적인 의미를 폭넓게 다뤘다.[3)]

MBC의 개표 방송이 타 방송사에 비해 화려하진 않아도 시청자들의 선택을 받은 데는 선거 의미 분석과 유권자 목소리 전달 등 선거 보도의 본질에 집중한 콘텐츠가 공감 받았기 때문이라는 평가가 가능하다.[4)] MBC는 화려한 그래픽에 힘을 쏟지 않았다. 여야 패널들의 선거 판세 분석에 비중을 뒀고, 다양한 유권자들이 선거 이후 대한민국에 바라는 점 등 콘텐츠의 내용에 집중했다.

오락성과 흥미성 중심으로만 평가하면 개표 방송 최초로 AI 해설자를 도입하고 AI가 찾아낸 당대표들의 희귀 사진을 공개한 SBS, 그리고 AI가 만든 후보 아바타들의 랩 배틀 공연을 펼친 KBS에 비해 밋밋해 보인 것은 사실이다. 심지어 선거 전부터 외신들은 SBS와 KBS의 개표 방송을 "K-드라마를 보는 것 같다"고 주목했지만 시청자들은 MBC의 심플한 정보 제공 방식과 전문가 패널들의 토론에 호응했다.

최근 연구에 따르면 텔레비전 뉴스에서 AR, VR 등 혼합현실 그래픽을 활용하면 시청자들에게 흥미를 유발하는 데는 성공하지만 정보 전달 측면에서는 정보의 형태적 왜곡이 일어남이 밝혀졌다(류종원·한정엽, 2023).[5)] 시각적 주목성이 정보 전달 요소가 아닌 기타 배경 등 다른 요소에 더 강하게 발생할 수 있기 때문이다. 특히 선거 보도에 있어서 방송사들은 뉴스 그래픽의 본질적 기능은 정보 전달 도구라는 점을 상기해야 한다. 과도한 그래픽의 활용은 오히려 정보 전달 도구로서 역할을 수행하기 어렵게 하며, 시청자들의 뉴스 콘텐츠 본질에 대한 집중을 방해할 수 있음을 주의해야 한다.

선거 예측 시스템 등 AI 활용 범위 확대할 필요

이번 총선 개표 방송에서는 컴퓨터그래픽뿐만 아니라 각종 통계 분석 시스템을 개발해 개표 결과를 실시간으로 예측할 수 있는 기술까지 등장했다. SBS는 선거 방송 마스코트 캐릭터에 생성형 AI 챗봇 기술과 가상 음성 기술 등을 장착한 'AI 투표로'를 선보였다. 또한 당선 예측 분석 시스템 'AI 오로라'를 개발해 사전투표에 대한 분석을 강화하고, 실시간으로 개표 데이터를 분석한 뒤 당선 확률을 제시하고자 시도했다. KBS 역시 당선자 예측 시스템 '디시전 K+'를 개발했다. 선거구를 읍·면·동 단위로 세분화하고 실시간 개표 데이터를 분석하고자 했다.

혁신적인 시도임에 틀림없지만 아직 예측 시스템과 개표 방송 해설에 있어서는 갈 길이 멀어보인다. '출구조사의 무덤'이라고 불리는 총선은 이번에도 방송사들을 곤혹스럽게 만들었다. 지상파 3사가 70여 억 원을 들여서 공동 출구조사를 실시했지만, 의석수 전망에 실패했고, 이에 대해 사과 방송을 내보내기도 했다.[6)]

3) 닐슨코리아에 따르면 MBC 개표 방송 3부의 시청률은 11.7%로 지상파, 종편, 케이블 등 타 방송사 개표 방송 프로그램 가운데 가장 높았다. KBS 1TV <2024 총선특집 KBS 9시 뉴스> 7.7%, SBS <2024 국민의 선택 특집 SBS 8 뉴스> 시청률은 6.2%로 나타났다. SBS <2024 국민의 선택> 4부는 5.6%를 기록했으며, KBS 1TV <내 삶을 바꾸는 선택 2024 제22대 국회의원선거 개표 방송> 3부는 5.3%의 시청률을 보였다. 이밖에 TV조선 <결정 2024 특집 TV조선 뉴스9 제22대 국회의원선거> 2부가 3.2%, 채널A의 <특집 뉴스 A>가 2.9%로 나타났다.

4) 남보라, <정권은 핍박해도 시청자는 애정했다...MBC 개표 방송 '이례적 1위'>, 한국일보, 2024.4.12, https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2024041116560004271

5) 류종원·한정엽, <혼합현실(MR)을 활용한 텔레비전 뉴스의 정보전달 효과 분석-2022년 대한민국 선거방송을 중심으로>, 한국 공간디자인학회 논문집, 18(4), 279-286쪽, 2023

6) 진송민, <예측 빗나간 출구조사...시청자 혼선에 사과>, SBS, 2024.4.11, https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007607294



지상파 방송 3사에서 발표한 출구조사 결과는 범위 예측에 실패했다. MBC의 경우 더불어민주당과 더불어민주연합 최소 184석, 국민의힘과 국민의미래 최대 99석을 예측했으나 개표 결과 175석 대 108석(왼쪽 그림)으로 나타났다.
<출처 - 왼쪽부터 BBC 코리아, 2024.4.11., (https//www.bbc.com/korean/articles/crgyxz146x3o)"https://www.bbc.com/korean/articles/crgyxz146x3o), MBC 출구조사 결과 방송 화면 갈무리>

현행 선거법상 사전투표에는 출구조사 진행이 불가능하기 때문에 사전투표 민심을 정확히 반영하기 어려워 보정치를 적용하는 데 있어서 어려움을 겪는 것이다. 심지어 갈수록 높아지는 사전투표율을 기존 방송사들이 해왔던 방식으로는 더욱 반영하기 힘들어질 것이다. 이번에 SBS에서 서울대 연구팀과 공동 개발한 AI 오로라'의 경우에도 바둑 AI 알파고에 사용된 '몬테카를로 시뮬레이션' 알고리즘을 장착해 사전투표 분석력을 높이려 시도했지만 한계를 보였다.

그러나 머지않아 출구조사로 예측하기 어려운 범위까지 AI를 통해 보완할 수 있을 것으로 기대된다. AI에게 특정인의 성별, 연령, 지역 등 인구통계학적 정보와 평소 가치관을 알 수 있는 정보들을 학습시킬 경우, 그 사람이 어떤 정치적 선택을 할 것인지 예측이 가능하다는 전망이 나온다.

심지어 AI 안면인식 기술을 통해 시민의 얼굴에서도 정치적 성향을 놀라울 정도로 정확하게 예측할 수 있다(Kosinski et al., 2024).[7] 매우 초기 단계이고 메커니즘을 정확하게 설명할 수는 없지만, GPT-4o(omni)의 등장이나 'AI 대부' 제프리 힌튼(Geoffrey Hinton) 박사가 경고한 AI의 잠재 능력[8] 등 최근 AI의 발전 속도를 생각해보면 선거 결과 예측에 있어서도 머지 않아 활용이 가능해 보인다.

깊이 있는 개표 방송 통해 선거 저널리즘 본질에 다가가야

전통적으로 언론은 시민의 민주주의 참여 제고에 반드시 필요한 조건 변인으로 간주된다. 개표 방송을 포함하는 선거 보도 역시 시청자들의 정치 관심도 및

7) Kosinski, M., Khambatta, P., & Wang, Y., <Facial recognition technology and human raters can predict political orientation from images of expressionless faces even when controlling for demographics and self-presentation>, American Psychologist. pp.1-14, 2024
8) 경수현, <AI 대부' 제프리 힌턴 "AI로 10년내 킬러 로봇 등장할 것">, 연합뉴스, 2024.3.10, https://www.yna.co.kr/view/AKR20240310028500073

이번 총선 개표 방송은 4년 전에 비해 적극적인 AI 도입과 창의적인 그래픽 활용 등으로 많은 화제를 낳았다. 다만 컴퓨터 그래픽의 무한 반복만을 중심으로 진행되는 개표 방송은 지양할 필요가 있어 보인다. 흥미성과 오락성을 중심으로 하는 득표율 위주의 방송은 경마식 보도와 다를 바 없으며 선거 저널리즘의 본질과 거리가 있기 때문이다. 후보자들의 공약과 각 지역의 특성, 주민들의 목소리 등을 AI를 통해 창의적으로 소개하고, 전문가들의 깊이 있는 토론 등을 복합적으로 도입하는 콘텐츠를 모색해야 한다.

참여 증대에 긍정적인 역할을 해야 하는 이유다. 후보자들과 언론은 선거 의제를 선점하기 위해 전략적 프레이밍(strategic framing) 경쟁에 나선다. 선거철이 되면 이들은 유권자들이 의도한 방식으로 생각하게 하기 위해 특정 이슈를 선택하고, 이를 개인의 인지 구조가 부합하는 방향으로 처리하도록 유도하는 단서를 제공한다(김춘식, 2021).[9] 유권자들이 특정 방식으로 사고하고 행동하기를 원하기 때문이다.

개표 방송의 진화가 유권자들의 선거 주목도를 높이고, 나아가 정치 참여에도 긍정적인 영향을 미친다면 저널리즘 본질에서 벗어나지 않는 언론의 역할을 수행하고 있다고 볼 수 있다. 선거 정보에 대한 노출과 이에 대한 주목도는 상호작용하여 정치 지식과 정치 참여 수준을 높이기 때문이다(McLeod & McDonald, 1986).[10] 나아가 선거 이슈에 관심이 커지는 등 정치 관여도가 높아지게 되면 투표 참여와 같은 정치 효능감에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Gantz et al., 1991)[11]는 점에서 방송사들의 선거 보도 및 개표 방송에 대한 작금의 노력은 분명 의미가 있다.

이번 총선 개표 방송은 4년 전에 비해 적극적인 AI 도입과 창의적인 그래픽 활용 등으로 많은 화제를 낳았다. 다만 컴퓨터 그래픽의 무한 반복만을 중심으로 진행되는 개표 방송은 지양할 필요가 있어 보인다. 흥미성과 오락성을 중심으로 하는 득표율 위주의 방송은 경마식 보도와 다를 바 없으며 선거 저널리즘의 본질과 거리가 있기 때문이다. 후보자들의 공약과 각 지역의 특성, 주민들의 목소리 등을 AI를 통해 창의적으로 소개하고, 전문가들의 깊이 있는 토론 등을 복합적으로 도입하는 콘텐츠를 모색해야 한다.

방송사들의 여러 혁신적인 시도를 이어가면서 동시에 흥미위주의 관습적인 보도 행태를 개선한다면, 개표 방송을 비롯한 선거 보도가 유권자들의 정치 관심도를 높이고 민주주의 시민들에게 '공적 포럼'을 제공하는 데 깊이 있는 역할을 하게 될 것이다.

9) 김춘식, <선거 저널리즘, 공정보도의무와 뉴스 편향>, 언론중재, 161호, 4-15쪽, 2021

10) McLeod, J. M. & McDonald, D. G., <Beyond simple exposure: Media orientations and their impact on political processes>, Communication Research, 12(1), pp.3-33, 1986

11) Gantz, W. Fitzmaurice, M., & Fink, E., <Assessing the active component of information-seeking>, Journalism Quarterly, 68(4), pp.630-637, 1991



미디어 트렌드

26 생성형 AI 도입한 미국 저널리즘 스타트업
생성형 AI를 활용한 뉴스 서비스, 어디까지 가능할까
이덕주 매일경제 실리콘밸리 특파원

30 서울신문 직접 인쇄 중단
윤전기는 멈춰도 뉴스는 쉬지 않는다
천현진 한국신문협회 연구원

34 제보팀장의 등장과 언론 윤리
기사와 광고 사이 줄타기 한 '제보팀장', 법의 허점 파고들어
박성동 기자협회보 기자

생성형 AI 도입한 미국 저널리즘 스타트업

생성형 AI를 활용한 뉴스 서비스, 어디까지 가능할까

이덕주 매일경제 실리콘밸리 특파원

생성형 AI의 발전은 언론 환경도 바꾸고 있다. 미국에 비해 더디긴 하지만 국내 언론사들도 생성형 AI 도입에 큰 관심을 갖고 있다. 기사 작성에 도움을 받는 것 외에 생성형 AI를 비즈니스 모델로 도입할 방안은 없을까. 미국 뉴스 앱 스타트업 사례를 통해 그 가능성을 확인해 본다. 편집자 주

2022년 11월 등장 이래 챗GPT는 전 세계 산업을 바꿔놓고 있다. 빅테크뿐만 아니라 언론사들도 영향을 받고 있다. 비즈니스 모델 측면에서는 생성형 AI가 검색 아웃링크를 줄여 언론사의 온라인 광고 매출에 타격을 줄 가능성이 커졌다. 데이터 측면에서는 언론사의 기사가 AI를 학습시키는 데 중요한 가치를 인정받게 됐다. 결국 뉴욕타임스를 비롯해 일부 언론사들은 챗GPT를 만든 오픈AI를 상대로 소송을 제기하기도 했다.

취재 대상이라는 측면에서는 대부분의 미국 언론사가 AI 취재기자를 늘리고 이를 집중적으로 다루고 있다. 뉴욕타임스, 블룸버그, 악시오스, 파이낸셜뉴스 등이 모두 마찬가지다. 그렇다면 저널리즘 스타트업들은 어떨까? 실리콘밸리에서도 저널리즘·뉴스 분야의 스타트업들은 드물다. 대부분은 실패했다. 하지만 여전히 이 분야에서 기술을 통해 혁신을 만들려는 스타트업들이 나오고 있다. 저널리즘과 관련된 스타트업들은 어떤 시도를 하고 있을까?

야후에 인수된 아티팩트

2023년 2월 한 미디어 스타트업이 업계의 관심을 끌었다. 그 이유는 이 회사의 창업자들이 인스타그램 공동 창업자들이었기 때문이다. 스탠퍼드대 학생이었던 케빈 시스트롬(Kevin Systrom)과 마이크 크리거(Mike Krieger)는 2010년 인스타그램을 만들었고, 인스타그램이 급성장하자 2012년 이를 페이스북에 매각했다. 두 사람은 2018년까지 인스타그램의 CEO와 CTO를 맡으면서 이를 페이스북 그룹 내에서 가장 잘나가는 소셜미디어로 키워냈다. 하지만 결국 모회사인 페이스북에 경영권을 넘기고 회사를 떠났다. 이 두 명의 스타 창업자들이 페이스북을 떠난 이후 처음 공식적으로 다시 재창업한 곳이 바로 '아티팩트(Artifact, 회사명은 녹토(Nokto))'다.

그런데 전 세계를 대표하는 소셜미디어를 만든 두 사람이 만든 스타트업인 아티팩트는 뉴스 추천 앱이었다. 사용자의 선호에 맞춰 주요 언론사들의

기사를 보여주고, 많이 읽은 기사를 알고리즘을 통해 추천한다. 즉, 인공지능(머신러닝)이 중심에 있는 서비스다. 페이스북, 인스타그램, 트위터 같은 소셜미디어와 정확히 같은 방식이다. 심지어 이런 뉴스 애그리게이터도 아티팩트가 처음이 아니다.

틱톡의 모회사 바이트댄스(Bytedance)가 터우티아오(Toutiao)라는 앱으로 성공을 거뒀고, 일본에서도 스마트뉴스(SmartNews)라는 앱이 성공을 거뒀다. IT 전문 뉴스레터 스트래처리(Stratechery) 인터뷰에 따르면 아티팩트 창업자들은 터우티아오를 잘 알고 있었고, 이를 미국에 가져오고 싶어했다. 장기적으로는 작은 언론사나 크리에이터도 퍼블리셔로 참여시키는 것을 계획하고 있었다. 이런 큰 그림에서 아티팩트는 여러 가지 실험을 해본다. 스타트업답게 사용자의 긍정적인 반응을 가져오는 여러 가지 기능을 넣어 본 것이다.

대표적으로 기사에 댓글 달기, AI를 통한 요약하기, 이모지로 리액션 남기기, 독자가 낚시 기사라고 표시하기, 기사 읽기에 게임 요소 도입, 다양한 목소리로 기사 듣기, 기사 링크 공유하기, 내가 쓴 글로 이미지 생성하기 등이 있었다. 2023년 부상했던 생성형 AI 기술을 기사에 많이 시도해 본 것이다. AI 요약의 경우 생성형 AI를 사용해 이모지 버전, Z세대 버전 등을 도입했다. 낚시 제목으로 판명된 기사는 AI가 제목을 다시 달도록 하기도 했다.

아티팩트에 대한 사용자들의 반응은 나쁘지 않았다. 필자도 아티팩트를 다운받아 뉴스 추천받는 데 사용했다. 평소에는 주로 큰 언론사들의 메인 뉴스 위주로 봤던 것이 다양한 출처의 흥미로운 뉴스까지 확대될 수 있었다. 모든 기자가 보는 기사가 아니라, 나만 발견할 수 있는 기사를 찾아낼 수 있었다는 뜻이다. 아티팩트는 구글플레이의 올해의 앱으로 선정될 정도로 미국에서 이용자 반응도 좋았다.

하지만 이런 다양한 실험에도 불구하고 2024년 1월 아티팩트는 문을 닫겠다고 선언한다. 서비스를 제대로 시작하고 1년도 되지 않아서다. 창업자들은 "핵심 사용자층이 애용하는 서비스를 개발했으나, 현재 방식으로 투자를 이어갈 만큼 시장 기회가 많지 않다"라고 폐업 이유를 밝혔다.

정확한 이유는 공개되지 않았지만 이용자의 성장 속도가 빠르지 않거나, 적합한 비즈니스 모델을 구축하기 어렵다는 판단을 내렸을 수도 있다. 기사를 대형 언론사로부터 유료로 가져오거나, 생성형 AI를 사용하는 비용이 너무 커져 문을 닫기로 결정한 것일 수도 있다. 하지만 실패로 끝난 듯한 아티팩트는 야후에서 회사의 기술을 인수하기로 했다는 사실이 4월에 밝혀지면서 반전을 맞이한다.

우리에게는 닷컴 시대 대표 포털로 기억되는 야후는 여러 부침을 거쳐 현재 사모펀드에 인수됐다. 지금은 인터넷 포털·검색 기업이라기보다는 인터넷 미디어 기업이 됐다. 야후 스포츠, 야후 파이낸스, 야후엔터테인먼트 같은 주요 서비스들이 뉴스를 중심으로 구성돼 있다. 별도의 취재와 편집 기자까지 고용하고 있다. 스타트업 전문매체인 테크크런치(TechCrunch), 전자기기 전문매체 엔가젯(Engadget), 자동차 전문매체 오토블로그(Autoblog)도 야후가 소유한 언론사들이다.

이런 야후는 아티팩트가 다양한 실험을 통해 확보한 기술에 관심이 생길 수밖에 없다. 짐 란존(Jim Lanzone) 야후 CEO는 5월 악시오스와의 인터뷰에서 "제품(아티팩트)이 작동하는 방식을 좋아하고 아주 스마트하다고 생각한다"면서 조만간 이를 기반으로 한 서비스를 공개할 것이라고 밝혔다. AI를 이용한 뉴스 서비스가 스타트업에게는 매력적이지 않

재미있는 부분은 아티팩트의 공동 창업자인 마이크 크리거가 회사를 야후에 매각한 이후 AI 스타트업 앤스로픽(Anthropic)의 새로운 최고제품책임자(CPO)로 5월에 임명됐다는 것이다. 앤스로픽은 오픈AI 출신이 만든 스타트업으로 '클로드(Claude)'라고 하는 거대언어모델(LLM)을 직접 만든다. 뉴스 큐레이션 앱을 만든 그의 경험이 앤스로픽에는 어떻게 적용될지 관심이 가는 이유다.

은 비즈니스이지만 기존의 뉴스 미디어에는 접목할 부분이 많다는 것을 시사한 것이다.

2016년에 설립된 스타트업 '큐리오(curio)'도 AI 뉴스 서비스를 준비하고 있다. 이 회사는 30여 개 언론사의 기사를 읽어주는 서비스를 하고 있다. 월 10달러를 내면 월스트리트저널, FT, 와이어드 등 주요 언론사들의 뉴스를 읽어준다. 선정되는 뉴스는 사람이 아닌 전문 내레이터의 목소리를 학습한 AI가 읽어준다. 한 번만 구독하면 스마트폰, 패드, 워치, PC, 자동차 등 모든 기기에서 뉴스를 들을 수 있다.

이 회사는 2024년 3월 텍사스 오스틴에서 열린 SXSW에서 새로운 서비스인 '리오(Rio)'를 공개했다. 이 서비스는 기본적으로 사용자가 관심을 두는 뉴스를 큐레이션해 뉴스 브리핑을 만든다. 뉴스 브리핑을 텍스트로 읽을 수 있고 음성으로 들을 수도 있다. 또, 챗봇에게 여러 뉴스에 대해서 질문할 수도 있다. 일종의 'AI 뉴스 앵커'를 만드는 것이 목표다.

이외에도 파티클(Particle), 벌레틴(Bulletin)도 AI 기반 뉴스 서비스를 만드는 스타트업으로 알려져 있다. 다만 아직 이 회사들의 서비스는 공개되지 않았다.

한 가지 재미있는 부분은 아티팩트의 공동 창업자인 마이크 크리거가 회사를 야후에 매각한 이후 AI 스타트업 앤스로픽(Anthropic)의 새로운 최고제품책임자(CPO)로 5월에 임명됐다는 것이다. 앤스로픽은 오픈AI 출신이 만든 스타트업으로 '클로드(Claude)'라고 하는 거대언어모델(LLM)을 직접 만든다. 뉴스 큐레이션 앱을 만든 그의 경험이 앤스로픽에는 어떻게 적용될지 관심이 가는 이유다. 오픈AI와 구글이 하고 있는 것처럼 AI를 학습시키고 AI와 대화에서 나오는 결과물의 품질을 높이기 위해서는 언론사와의 데이터 라이선스 계약이 필요할 것이기 때문이다.

마이크로소프트와 손잡은 세마포

세마포(Semafor)는 국내에 거의 알려지지 않은 언론사다. 하지만 유명 언론인인 벤 스미스(Ben Smith) 전 버즈피드뉴스 편집장과 저스틴 스미스(Justin B. Smith) 전 블룸버그 미디어그룹 CEO가 2022년 창업했기 때문에 많은 관심을 받는 회사다. 과거부터 서로 알고 지내던 두 사람은 뉴스에 대한 신뢰를 잃은 지적인 영어 독자들에게 '고품질의 글로벌 저널리즘'을 제공한다는 목표로 회사를 설립했다. 직원 60명 중 30여 명을 기자로 뽑고 야심차게 출발했다. 세마포의 가장 큰 특징은 사실과 의견을 구분하는 것이다. 뉴스, 추가 정보, 기자의 관점을 구분하고 글을 작성해 신뢰도를 높인다.

세마포는 2024년 2월 마이크로소프트와 손을 잡고 콘텐츠 제작에 생성형 AI를 도입하겠다고 밝혔다. 세마포는 마이크로소프트와 오픈AI의 기술을 이용해 '세마포 시그널'이라는 콘텐츠를 제공하고 있다. 세마포 시그널은 기본적으로 뉴스 큐레이션이다. 하지만 하나의 뉴스에 다른 글로벌 언론사의 다른 관점을 붙인다. 예를 들어 라틴아메리카와 관련된 뉴스가 나오면 영미권 뉴스의 관점, 라틴아메리카 뉴스의 관점, 니케이아시아의 관점을 기사 아래에 포함시킨다. 생성형 AI가 다른 언론사의 뉴스를 요약하고 정리하는 일을 한다.

세마포 시그널은 영미권 뉴스가 가진 한계를 극복하는 장점이 있다. 특히 정치나 국제뉴스에 대해서 영미권 뉴스와 비 영미권 뉴스의 시각은 다르다. 하지만 이를 편집자가 하나하나 가져와서 배열하는 것은 쉽지 않다. 이를 해결하기 위해 AI 큐레이션 기술을 사용하는 것이다.

물론 세마포 시그널이 실제로 저널리즘에 유용한지에 대해서는 논란의 여지가 있다. 실제 콘텐츠 제작 툴로서의 효과보다는 마이크로소프트로부터 후원을 받기 위한 명목으로 비칠 수 있다는 지적도 있다.

마이크로소프트와 오픈AI는 왜 세마포를 후원하는 것일까? 뉴욕타임스와 저작권 소송을 하고 있는 마이크로소프트와 오픈AI는 언론사들과 좋은 관계를 유지해야 한다. 오픈AI는 이미 많은 언론사와 라이선스 계약을 맺고 AI 개발을 함께하기로 했다. 기업에 친화적인 뉴미디어를 기술적으로 후원하는 것은 마이크로소프트와 오픈AI에게 좋은 이미지를 만들어 줄 수 있다.

세마포는 홈페이지 내 광고가 거의 없고 무료로 서비스되고 있다. 주로 수익은 이벤트에서 나오는 것으로 알려져 있다. 현대차, 마스터카드, 타타그룹 같은 대기업들이 주요 광고주고, 이벤트에는 하나씩 대기업들이 파트너로 참여하고 있다.

생성형 AI는 도구로서 효과가 있을까?

아티팩트는 저널리즘과는 전혀 무관한 벤처기업인들이 순수하게 스타트업의 입장에서 시작한 서비스다. 유용한 기능에도 불구하고 훌륭한 비즈니스 모델은 아닌 것이 입증됐다. 하지만 야후처럼 이미 트래픽과 안정적인 독자가 있는 경우는 이 기술이 도움이 될 수도 있다.

반면 세마포는 저널리즘 종사자들이 만든 전통적인 언론사다. 여기에 자신들의 정체성에 맞는 적절한 생성형 AI 기술을 도입했다. 기술이 저널리즘에 도움이 된 것이다. 다만 이 기술이 실제 효과가 있는 것인지, 아니면 일종의 홍보 마케팅 수단이라고 봐야 하는지는 시간을 두고 관찰해야 한다. 세마포 자체도 설립된 지 얼마 되지 않은 신생 언론사이기 때문에 당장 안정적인 비즈니스 모델 구축이 시급하기 때문이다.

챗GPT 이후 국내 언론에서도 AI의 도입이 화두다. 대부분 초점은 기사 작성 과정에서 AI가 기자를 돕는 부분에 쏠리고 있다. 하지만 아티팩트나 큐리오, 세마포처럼 생성형 AI를 큐레이션이나 비즈니스 모델 측면에서 사용하는 것도 생각해 볼 만한 부분이다. 생성형 AI는 모든 영역에서 지금 다양한 시도가 이뤄지고 있어 언론사도 이 기술을 활용한 다양한 실험을 해볼 필요가 있다.

서울신문 직접 인쇄 중단

윤전기는 멈춰도 뉴스는 쉬지 않는다

천현진 한국신문협회 연구원

종이신문 구독률이 낮아지면서 신문사들의 고민이 깊어지고 있다. 국내는 물론 해외에서도 종이신문 발행을 중단하고 전면 디지털 전환을 시도하는 사례가 늘고 있다. 언론사의 지속가능한 경영을 위한 지혜로운 해법은 무엇인지, 국내외 사례를 통해 확인해 본다. 편집자 주

서울신문이 창간 120주년을 맞는 오는 7월 자체 신문 인쇄를 중단하고 대쇄로 전환하는 방안을 검토 중이다.[1] 이로써 광화문 사옥(프레스센터) 지하에서 25년간 가동된 윤전기 4대가 멈추고 제작국(윤전·발송) 인력도 축소될 전망이다.

서울신문은 이를 두고 '위기감'을 언급했다. 그만큼 절박한 심정이 묻어난다. 실제 종이신문 발행 부수는 매년 급격히 감소하고 있으며, 광고 수익도 지속적인 하락세를 보이고 있다. 요즘 이용자들의 뉴스 소비를 보면 디지털 전환은 선택이 아닌 필수가 된 지 오래다.

해외에서도 이와 유사한 사례는 적잖다. 버팔로 뉴스는 2023년 9월 현지 인쇄를 중단하고 클리블랜드로 이전했다.[2] LA타임스는 2022년 11월 LA 시내 인쇄 시설을 폐쇄하고 리버사이드에서 인쇄한다고 발표했다.[3] 2023년 10월에는 뉴스UK와 데일리메일 & 제너럴트러스트(DMGT)는 두 곳의 인쇄소를 폐쇄하고 시설을 통합했다. 텔레그래프, 이브닝스탠다드, 파이낸셜타임스, 메트로, 뉴스퀘스트, 뉴사이언티스트, 존루이스 등은 이미 자체 인쇄를 포기한 상태다.[4]

이들은 공통적으로 신문 용지 가격 상승, 인쇄·배송비 증가 등을 주된 이유로 들었다. 뉴스 UK와 데일리메일은 최근 10년간 종이값과 인건비 상승으로 전국지 판매량이 60% 이상 감소했다며, 지속가능한 비즈니스 모델 구축을 위해 통합이 불가피하다고 설명했다. 신문 산업 전반의 위기가 인쇄 설비 폐쇄로 이어지고 있는 셈이다.

1) 김고은, <서울신문, 윤전기 없애고 중앙일보에 대쇄 추진>, 기자협회보, 2024.3.18, https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=55456
2) Andy Paden, A., <Buffalo News to stop printing locally Saturday, lay off 160 employees>, WGRZ, 2023.9.29, https://www.wgrz.com/article/money/business/buffalo-news-to-stop-printing-locally-saturday-lay-off-160-employees/71-9b9934a7-ad57-492c-a79c-9fff02298f04
3) Yee, G., <The Times' downtown L.A. printing facility will shut down in 2024>, Los Angeles Times, 2022.11.3, https://www.latimes.com/california/story/2022-11-03/los-angeles-times-olympic-printing-plant-closure
4) Sweney, M., <Stop press: Sun and Daily Mail owners to combine printing operations>, The Guardian, 2023.10.4., https://www.theguardian.com/media/2023/oct/04/stop-press-sun-and-daily-mail-owners-to-combine-printing-operations,

“STOP PRESS”, 디지털로 쏠린 무게추

지난 2016년 3월 영국 일간지 인디펜던트는 30년간 발행해 온 종이신문의 마지막 판을 내놓으며 전면 디지털 전환을 단행했다.[5] 인디펜던트는 가디언과 함께 영국의 유력지로 꼽히며 한때 발행부수 40만 부를 넘어섰지만 급격한 독자 이탈로 4~5만 부 수준까지 떨어졌고 연간 적자는 400억 원에 달하게 됐다. 이러한 경영 악화 속에서 인디펜던트는 결국 ‘윤전기 포기’를 선언했다.

인디펜던트는 마지막 인쇄판 사설에서 지난 30년을 ‘전쟁’으로 비유하며 “오늘 윤전기는 멈췄고 잉크는 마르고 종이는 더 이상 접히지 않을 것”이라고 말했다. 그러나 “한 장이 끝나면 새로운 장이 시작되듯이 인디펜던트의 정신은 계속 이어질 것”이라는 다짐을 덧붙였다.

이후 인디펜던트는 매년 연속 흑자를 기록했다. 2022년 9월 말 기준 등록 사용자가 500만 명을 넘었으며, 연간 영업 이익이 190만 파운드(약 33억 원)라고 보고했다.[6]



영국 일간지 인디펜던트가 지난 2016년 3월 26일 발행한 마지막 종이신문. 이날 마지막으로 발행된 인쇄판 신문에는 빨간 고딕체로 ‘인쇄를 멈추다(STOP PRESS)’라는 문구가 적혀 있었으며, 아래에는 ‘여기서 그에 대한 모든 것을 읽을 수 있습니다. 마지막 인쇄판(our final printed edition) 1986-2016’이라는 설명이 덧붙여졌다. ©연합뉴스

130년 전통의 캐나다 라프레스(LA PRESSE)도 2016년 1월 1일부터 종이신문 발행을 중단했다. 그러나 2009년부터 디지털 전환 프로젝트를 가동하며 준비해 온 단계적 전환이라는 점에서 인디펜던트와는 차이가 있다. 라프레스 경영진은 논의 끝에 비용이 많이 드는 종이신문 대신 디지털 미디어 환경에 부합하는 콘텐츠 제작에 사활을 걸기로 결정했다. 이후 2014년 9월 ‘종이신문의 죽음’을 거론하며 2016년 1월 디지털판 라프레스플러스(La Presse+)로만 뉴스를 제공하기로 한다. 다만 여전히 종이신문에 익숙한 독자들을 위해 주말판은 계속해서 종이로 발행했다. 라프레스 발행인 가이 크레비에(Guy Crevier)는 “출시 30개월이 지난 지금 라프레스플러스는 131년 전통의 인쇄판보다 더 성과를 내고 있다”고 평가했다.[7] 2023년 7월 현재 라프레스의 월간 순방문자 수는 2019년 400만 명에서 460만 명 이상으로 증가했으며, 2022년 총 광고 수익은 전년 대비 9% 증가했다.[8]

5) <Final print edition of the Independent after 30 years but ‘our mission endures’ – as does i and the website>, Press Gazette, 2016.3.26, https://pressgazette.co.uk/publishers/nationals/final-print-edition-independent-after-30-years-our-mission-endures-does-i-and-website/

6) Tobitt, C., <Independent reaches 5m registered users as revenue grew 12% year-on-year in 2022>, Press Gazette, 2023.6.15, https://pressgazette.co.uk/media_business/the-independent-revenue-2023-registrations-advertising/

7) <La Presse to cease print editions, save for Saturdays>, CBC News, 2015.9.17, https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/la-presse-stops-printing-newspaper-1.3229429

8) Abby Miller, A., <La Presse’s Digital Transformation Skyrockets Growth>, DMnews, 2024.1.23, https://www.dmnews.com/la-presses-digital-transformation-skyrockets-growth/

물론 라프레스의 디지털 전환 과정이 완벽했던 것은 아니다. 초기 이용자 이탈과 광고 수익 감소 등 적잖은 진통도 겪어야 했다. 하지만 빅데이터 활용, 맞춤형 콘텐츠 제공, 동영상 강화 등의 실험을 꾸준히 이어가며 위기를 기회로 만들어갔다.

역발상으로! 종이신문은 계속된다

한편 디지털 시대로의 전환기에도 불구하고 역발상 투자를 통해 수익 창출에 나선 곳도 있다. 한국경제신문은 2023년 말 영남일보 윤전 시설과 부지를 135억 원에 인수했다. 앞서 약 500억 원을 들여 신형 윤전기 도입 계약을 맺고 새로운 부평 윤전 공장이 들어서는 올해 말 가동을 준비중이다.



라프레스 2015년 12월 31일 자 1면. <잉크에서 픽셀까지> 제목 하에 이날부로 일간지 발행 중단함을 발표했다. 2016년 1월 1일부터는 디지털판 라프레스플러스를 통해 뉴스 콘텐츠를 무료로 제공한다고 밝혔다.
<출처 - 우에스트 프랑스(Ouest - France) 주간 편집인 X계정 @CyrilPetit(https://x.com/CyrilPetit/status/682456757067759616)>

조선일보는 2023년 3월 성남공장의 윤전기 인쇄 유니트를 해체해 정동·부평공장 각 2세트씩 개조하는 방법으로 인쇄의 효율성과 지면의 컬러 품질을 개선했다. 동아일보 인쇄를 담당하는 동아엠텍은 일본 신문 시장의 70%를 점유하고 있는 세이켄그래픽스와 협력해 윤전기 정비 사업을 추진하기로 했으며, 향후 로봇 사업 등 미래 사업 진출도 계획하고 있다. 현재 국내에서 윤전기를 보유한 신문사는 총 17곳으로, 대부분 1990년대 초중반과 2000년대 초반에 설치됐다. 2009년 이후 새로운 윤전기를 도입한 곳으로는 동아일보, 문화일보, 중앙일보, 강원일보, 국제신문 등이 있다.

디지털 혁신은 비즈니스 모델의 모든 측면을 개선하기 위해 기술을 사용하는 것이다. 이는 윤전기에 기댔던 신문 비즈니스 모델의 전환을 의미하기도 한다. 그러나 인쇄 설비 폐기만으로는 미래가 담보되지 않는다. 전 세계 언론사 수익의 50%는 여전히 종이 구독 및 인쇄 광고에서 나타난다는 사실을 간과해서는 안 된다. 종이신문은 디지털 시대에도 계속될 것이다. 위의 사례는 종이를 시장의 핵심 가치로 어필하기 위해 지속가능한 비즈니스 모델로 전환하면서 변혁에 대응했다는 점에서 주목할 만하다.

물론 디지털 시대의 전환점에서 종이신문이 직면한 과제는 그리 간단치 않다. 인쇄에서 디지털로의 변화는 단순한 매체 전환이 아니라 저널리즘의 미래를 다시 설계하는 일이기 때문이다.

종이가 아니라 저널리즘을 살려야 한다

윤전기가 멈춘다고 저널리즘의 본질마저 사라지는 것은 아니다. 종이든 모바일 기기든 플랫폼은 뉴

[표] 국내 언론사 윤전기 현황(한국신문협회 회원 재경사, 지역사 가나다 순)

신문사명	공장위치 / 세트 수	설치 연도
경향신문	서울 가산동 • 2세트	1996년
동아일보	서울 충정로 • 2세트 경남 밀양 • 4세트 경기 안산 • 5세트	1992년 2014년 1995년
매일경제	서울 충무로 • 4세트 대구 • 2세트	3세트는 2000년, 1세트는 2005년 1세트는 2001년, 1세트는 2002년
문화일보	서울 새문안로 • 3세트	2011년
서울신문	서울 태평로 • 4세트	1997년
조선일보	서울 정동 • 2세트 인천 부평 • 4세트	2003년 2002년
중앙일보	서울 강남 • 4세트 경기 안산 • 4세트 부산 • 2세트	2세트는 1995년, 2세트는 2009년 2세트는 1997년, 2010년에 업그레이드, 2세트는 2007년 2009년
한겨레신문	서울 공덕동 • 2세트	1996년, 2006년에 증설
한국경제	서울 중림동 • 2세트 대구 • 2세트	1세트는 1986년+2007년, 1세트는 1997년 1세트는 1991년, 1997년에 증설, 1세트는 1997년, 2007년에 증설
강원일보	강원 춘천 • 1세트	2016년
경남신문	경남 창원 • 1세트	2006년
경남일보	경남 진주 • 1세트	1989년, 2001년에 증설
광주일보	광주 • 2세트	1세트는 1997년, 1세트는 2004년
국제신문	경남 김해 • 3세트	2018년
매일신문	대구 • 2세트	1993년
부산일보	경남 김해 • 3세트	1세트는 1991년, 2002년 • 2005년에 증설, 2세트는 2002년, 2004년에 증설
제주일보	제주 • 2세트	1994년

스를 담는 그릇일 뿐, 저널리즘의 가치를 규정짓지는 않는다. 콘텐츠를 생산하고 유통하는 과정이 바뀌고 독자들과 호흡하는 방식이 달라져도 정론직필, 사실 보도의 가치는 영원할 것이다. 오히려 가짜 뉴스가 범람하는 디지털 시대일수록 정확하고 객관적인 보도, 권력 감시와 사회 비판이라는 언론의 책무는 더욱 빛을 발한다. 진실을 좇는 열정과 소명 의식만큼은 윤전기가 멈춘 후에도 계속돼야 한다. 디지털 시대에 '온고지신'의 정신으로 변화에 적응하되 근본을 흔들림 없이 지켜내는 것, 그것이 오늘날 언론에 요구되는 덕목 아닐까.

광화문 프레스센터 지하에서 돌아가던 서울신문 윤전기를 떠올리면 아쉬움을 금할 수 없다. 활자와 잉크 냄새가 밴 그곳은 한국 언론의 상징과도 같았다.

'STOP PRESS'는 현재 한국 언론사에 던지는 화두이기도 하다. 윤전기는 멈춰도 뉴스는 쉬지 않는다. 기술은 변해도 진실 보도의 정신만큼은 이어질 것이라 믿는다.

제보팀장의 등장과 언론 윤리

기사와 광고 사이 줄타기 한 '제보팀장', 법의 허점 파고들어

박성동 기자협회보 기자

뉴스 제보 플랫폼 '제보팀장'은 기사 제보자가 지불하는 수수료를 기자에게 지급하는 방식의 유료화 서비스를 운영할 것이라 선언했다. 이 유료 서비스는 실제로 출시되지 않았지만, 우리 언론계에서 이러한 광경은 사실 낯설지 않다. 제보팀장 유료화 문제의 쟁점이 무엇인지 살펴본다. 편집자 주

언론에 돈을 주고 기사를 써 달라 부탁하면 법적으로 문제가 될까? 그렇지 않을 수 있다. 기사화를 대가로 준 돈이 기자 개인이 아니라 언론사 계좌로 들어간다면 말이다. 기자협회보는 기사를 사고파는 관행을 현행법으로 막지 못하는 실태와 이 점을 이용해 수익사업까지 계획한 제보팀장을 지난 3월 보도했다.[1)]

"기사 써주시면 돈 드려요"

'제보팀장'은 2022년부터 기자들의 이메일 주소를 수집해 왔다. 제보팀장이 구축한 주소록에는 기자 2만 명의 이메일 주소가 들어갔다. 기자들의 이메일 주소는 공개돼 있으니 특별히 불법적인 방법을 쓴 건 아니다. 제보팀장은 언론과 시민을 이어주는 '플랫폼'을 자처했다. 취지는 괜찮았다. 외면받고 묻히는 제보가 없게 하겠다며 시민이 제보하면 순식간에 전국의 모든 기자에게 제보해 준다고 내세웠다.

제보는 넘쳤다. 공익 제보보다 주로 민원성 제보가 많았다. 주변에 아는 기자가 있는 것도 아니고, 애써 몇 언론사에 직접 연락해 봐야 기사로 다뤄줄지도 모르겠다는 생각에 시민들은 제보팀장을 이용했다. 원체 억울한 일도 많은 데다 사사로운 갈등이

1) 박성동, <'기사 거래' 못 막는 현행법… "자율규제 우선돼야">, 기자협회보, 2024.3.19, https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=55473

라도 주변에 큰 소리로 알려야 해결되는 풍토도 작용한 듯했다.

제보팀장을 모르는 기자는 거의 없게 됐다. 악명도 높다. 받아보겠다고 한 적 없는 제보가 하루에도 몇 건씩 이메일로 밀려드니 진절머리가 날 법도 하다. 눈 밝은 기자는 이런 와중에도 좋은 기삿거리를 찾아 보도하기도 했지만 대개는 '단독성'도 없는 이런 제보를 반기지 않았다. 당연히 제보가 실제 기사가 되는 '타율'도 저조했다.

3월, 제보팀장은 자사 서비스를 이용하면 돈을 주겠다고 기자들에게 광고했다. 제보자가 서비스 이용료를 내면 수수료를 빼고 남은 돈을 기자에게 주겠다는 것이었다. 50만 원까지도 줄 수 있다고 했다. 지금까지는 제보자와 기자 모두 돈을 내지 않았지만 본격적으로 수익 사업화를 추진해 보겠다는 뜻이었다. 제보자는 돈을 주고 자신에게 필요한 기사를 주문하고, 언론은 돈을 받고 맞춤형 기사를 만들어 팔라는 셈이었다.

'기사거래'를 막을 수 있는 규제수단의 부재

제보팀장은 이처럼 기사를 사고파는 일이 불법이 아니라고 주장했다. 아주 틀린 말은 아니었다. 허점은 김영란법으로 불리는 청탁금지법에 있었다. 이 법 덕분에 기자는 간단한 식사나 선물, 경조사비 명목이 아니라면 직무관련자인 취재원으로부터 땡전 한 푼 받을 수 없게 됐다.

하지만 청탁금지법은 어딘가에 소속된 직원 개인을 규율하는 법이다. 공적인 조직의 업무를 왜곡하지 않게 일탈을 막는다는 취지다. 제보팀장은 군소 언론법인과 제보 공급 계약을 맺겠다고 했다. 기자 개인의 경우 언론사에 소속되지 않은 객원기자와 계약하겠다고 밝혔다. 청탁금지법은 고용이 아닌 계약관계의 프리랜서에게까지 적용되지는 않기 때문이다. 제보팀장은 미리 법률 자문까지 거친 상태였다.

그렇다면 언론사를 처벌하는 새로운 법이 필요한 걸까? 물론 법이 효과적인 제재 수단일 수는 있어도 타율규제가 언제나 옳거나 좋은 규범은 아니다. 자율과 책임이 강조되는 언론 영역에서는 특히 그렇다. 언론인은 공무원이 아닌데도 규율 대상에 넣는다는 점이 청탁금지법 입법 당시에는 큰 반발을 부르기도 했다.

문제는 그렇다고 해서 '기사 거래'를 막는 데 자율규제가 작동하는 것도 아니라는 점이다. 한국광고자율심의기구, 한국신문윤리위원회, 인터넷신문윤리위원회 등 언론진흥기금이 투입되는 자율규제기구가 세 개나 있지만 실효는 없다. 언론사가 받는 불이익이 없기 때문이다. 심의 결과를 개인에게 통보하지도 않다 보니 중견 언론인들도 이런 기구가 있다는 사실조차 모르는 경우가 많다.

돈 받고 쓰면 그저 광고일 뿐

언론에 어떤 기사를 써 달라고 부탁하는 게 그 자체로 잘못된 행위는 아니다. 시민에게는 언론에 접근할 권리가 있고 제보를 받는 건 언론의 직무 행위다. 그렇지만 돈이 개입하면 이야기가 달라진다. 돈을 받고 쓴 기사를 언론계에서는 통상 '유가 기사'라고 부른다. 가격을 붙여 파는 기사라는 뜻이다. 유료기사, 협찬 기사라고도 부른다.

이런 기사는 광고인지 기사인지 구분이 어렵다.



뉴스 제보 플랫폼 '제보팀장' 홈페이지
<출처 - https://jeboteamjang.com/>

일부 기자들은 자기 기사를 '기사형 광고'가 아니라 '광고형 기사'라고 불러야 한다고 주장한다. 가격이 수백만 원 정도 되는 유가 기사는 진짜 기사처럼 보이기 위해 어느 정도 취재가 수반되기 때문이다.

하지만 2021년 9월 대법원은 이미 '교통정리'를 했다. 이런 기사들이 아무리 기사의 형태를 취하고 있더라도 돈이 개입한 이상 결국 광고에 해당한다는 것이다. 돈이 기자 개인이 아니라 언론법인에 들어간다면 처벌할 수 없다는 해석도 이 판결에서 확정됐다. 다만 대법원은 이런 기사 거래는 신의성실의원칙에 어긋나며 부정한 청탁이라는 점만큼은 분명히 해뒀다.[2)]

자율규제 기회 놓친 언론계

기사의 외피를 쓴 이런 광고는 2021년 7월 연합뉴스 사건을 계기로 공론화됐다. 연합뉴스가 2019년 10월부터 건당 10~15만 원을 받고 홍보 대행사에서 받은 홍보자료 최소 2,000여 건을 기사로 만들어 포털로 송고한 사실이 내부 고발로 드러난 것이다.

큰 문제가 된 이 사건은 정말 '문제만 되고' 말았다. 언론계 자성과 발전으로 이어지지는 못했다. 이미 이때도 연합뉴스를 처벌할 수 없다는 사실은 알려져 있었다. 경찰은 앞서 나온 대법원 판례를 적용해 2022년 7월 무혐의 처분했다. 직원들이 홍보 대행사에서 받은 돈을 중간에서 착복하지 않고 고스란히 법인 계좌에 넣었기 때문이었다.[3)]

포털에서 퇴출 규제를 받은 연합뉴스는 한 달여 만에 복귀했다. 법원은 연합뉴스가 낸 계약해지 효력정지 가처분을 인용했다. 뉴스제휴평가위원회(제평위)는 스스로 자율규제 업무를 수행한다고 주장했지만 실제로 자율규제기구 자격은 약했기 때문이다. 언론사들이 실효성 있는 제재에 동의하고 자발적으로 참여한 자율규제기구가 있었다면 법원이 언론계의 징계 결정을 뒤집지는 못했을 것이다.

언론계는 연합뉴스 문제가 불거진 이듬해인 2022년까지 '통합형 언론자율규제기구'를 논의했지만 불씨를 마저 키워가지 않았다. 정치권에서 징벌적 손해배상제 입법 시도가 들어간 뒤 자율 규제 논의도 자연스럽게 중단된 것이다.

2) 대법원 2019도17102 판결. 2017년 전북 부안군에서 한 풍력발전 사업자가 부정적인 여론을 잠재우려 우호적인 기사를 써 달라며 7개 언론사에 총 880만 원을 송금한 사건에 대한 판결이었다. 언론법인이 아닌 기자들 개인이 사업자들에게서 받은 여행경비는 청탁금지법 위반이 인정됐다.

3) 뉴스제휴평가위원회는 2021년 9월 8일부터 10월 10일까지 32일 동안 연합뉴스의 포털 노출을 완전히 중단시켰다. 이후 재평가를 통해 11월 18일부터는 연합뉴스를 '콘텐츠 제휴사'에서 노출 정도가 덜한 '검색 제휴사'로 강등시켰다. 연합뉴스는 이 결정에 반발하며 가처분을 냈고 법원 결정 때까지 검색 제휴도 거부했다. 이후 한 달 만인 12월 28일 법원의 가처분 결정으로 포털 노출이 재개됐다.

통합형 자율규제기구는 현업 언론 단체와 사용자 단체, 포털과 유료방송 사업자 등이 모두 참여하는 가장 현실적이고 실효성 있는 자율 규제 방안이었다. 타율에 맞서 언론계가 스스로 기사를 심의하고 제재하고 피해 구제까지 폭넓은 기능을 갖춘다는 구상이었다.

"다들 하고 있지 않나" 벌거벗은 기사 거래

제보팀장은 예고했던 유료 서비스를 출시하지는 않았다. 최근에는 제보 이메일 발송도 뜸해졌다. 계속해서 적합한 수익 모델을 찾고 있지만 아직 특이 동향은 보이지 않고 있다. 제보팀장이 제안한 신규 서비스에 기자들이 혹했던 건 아니다. 아주 작은 언론사가 아니라면 제보 공급 따위에 계약하지는 않을 거라고 다들 짐작했다. 다만, 이런 서비스가 대놓고 나올 정도로 망가진 언론 현실을 냉소했다.

제보를 기사화하면 돈을 주겠다는 발상에 기자들은 새삼 놀라지도 않았다. 행태를 달리할 뿐 이런 일은 늘 있었다. 홍보 대행사 직원 이름으로 기사를 올리고 광고비를 언론사와 나누는 '유령 기자' 문제도 떠들썩했다.[4] 기사 삭제를 대가로 광고를 받는 속칭 '엿 바꿔 먹기'는 언론의 상업성 문제의 원조 격이다.

기사 거래는 '벌거벗은 임금님'과 같다. 다들 알지만 구태여 입에 올리지는 않는다. 회사에서 시키면 조금 부끄러워도 써야 한다. 이렇게 해야 언론사가 땅에 발붙일 수 있다고 생각하기 때문이다. 출입처에서 단가 높은 기사를 잘 물어오는 기자가 사내에서 능력을 인정받기도 한다지만 그 일이 자랑스러워서 하는 건 아닐 테다.

제보팀장이 개설한 오픈 카카오톡 단체 대화방에서 기자들은 "기자에게 돈 구걸 안 시키는 언론사 찾기가 더 어렵다"며 다들 하는 일 아니냐고 토로하기도 했다.

광고와 기사의 경계 짓기

단체 대화방에서는 취재가 아닌 '보도자료 쳐내기'가 기자 노동의 대부분이 된 현실을 지적하는 기자도 있었다. 홍보를 원하는 곳에서 써주는 대로 언론이 '받아쓰기'하다 보니 기사가 사실 광고와 다를 바 없어졌다는 것이다. 기사는 홍보 수단이라는 인식을 형성한 건 언론 자신이 아닌지 고민해 볼 필요도 있다. 기사 거래의 피해는 언론 수용자에게 돌아간다. 기사가 이해관계에 오염되지 않은 중립적인 정보라는 믿음을 배반하고, 검증이 결여된 일방의 주장을 퍼뜨리기도 한다는 점이 언론 윤리 관점에서 기사 거래의 가장 큰 문제다.

꼭 통합형 언론자율규제기구를 기다려야 하는 건 아니다. 당장 할 수 있는 일도 있다. 이미 있는 자율규제기구의 심의 결과를 각 언론사 홈페이지에 공개하게 하거나 일선 기자에게까지 확인 서명을 받게 할 수도 있다. 여러 언론인 협회에 이미 있는 문제 회원사 퇴출 규정만 지켜도 실효성 있는 제재 방안이 될 수 있다. 언론계가 자율 규제를 적극적으로 받아들이지 못하겠다면 타율에 정당성을 부여해 줄 뿐이다.

4) 송수진, <[탐사K] 광고성 기사에 여론 조작까지…언론사 수억대에 거래>, KBS, 2021.6.28, https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=5220278&ref=A

미디어 리뷰



39 **행사: 한국언론학회 봄철 정기학술대회 참관기**
언론학 100년, 인공지능 시대 미디어의 미래를 준비하다
김선호 한국언론진흥재단 미디어연구센터장

42 **북리뷰: 《유튜브, 제국의 탄생》**
유튜브는 사회에 부정적인가, 긍정적인가
류현정 조선비즈 콘텐츠 전략팀장

46 **보고서: 《다음 세대 뉴스(Next Gen News)》 리뷰**
Z세대를 사로잡으려면?
친근하고 쉬운 뉴스로 승부해야
상윤모 성신여대 미디어커뮤니케이션학과 부교수

행사: 한국언론학회 봄철 정기학술대회 참관기

언론학 100년, 인공지능 시대 미디어의 미래를 준비하다

김선호 한국언론진흥재단 미디어연구센터장

2024 한국언론학회 봄철 정기학술대회가 지난 5월 9~10일 경주에서 열렸다. 언론학 분야 중진 학자를 비롯, 다양한 언론 관계자들이 모여 언론학의 역사와 현재를 짚어보고 미래를 조망한 의미 있는 자리였던 이번 학술대회 주요 세션을 소개한다. 편집자 주

한국언론학회(회장 박종민 경희대 교수) 봄철 정기학술대회가 지난 5월 9~10일 경주에서 개최됐다. 한국언론학회 창립 65주년을 기념해 '미래를 준비하는 100년 언론학: 성찰과 전망의 경주제전'을 대주제로 삼은 이 행사에는 60개 발표 세션에 600여 명이 참여해 성황리에 마무리됐다.

'미래를 준비하는' 학술대회에서 가장 많이 발표된 주제는 단연 인공지능(AI)이었다. 커뮤니케이션 철학과 사상 연구회 세션에서 박승일(서강대)은 인공지능이 인간 문명사에서 언어적 전회(linguistic turn)에 버금가는 인공적 전회(artificial turn)를 가져올 수 있으며, 인공지능, 언어, 기술적 존재로 이어지는 새로운 기술 철학을 구축할 필요가 있다고 주장했다.

미디어 심리 연구 100년의 성찰과 전망을 다룬 대주제 세션 발표에서 나은영(서강대)은 지난 10년 동안 언론학 분야에서 AI 관련 논문이 해외 학술 저널에서 급격한 증가 추세를 보여주고 있다고 분석했다. 나은영은 "인간은 의인화의 천재"라며, 앞으로는 기계와의 소통이 중요한 연구 주제가 될 것으로 전망했다. 특히, 미디어 심리학 분야에서는 매개적 소통을 비매개적 소통과 동일시하는 현상을 지칭하는 '프레즌스(presence)' 개념에 주목해, AI가 소통의 대상이자 수단이며 내용이자 정보원인 상황에서 그 효과가 어떻게 나타날 것인지 주목하는 연구가 꾸준히 이뤄질 것으로 내다봤다.

네이버 특별 세션에서는 박우철(네이버)이 조직 전반에 적용되는 '네이버 AI 윤리 준칙'[1] 제정 과정을 소개했다. 네이버 AI 준칙은 인간 중심의 AI 개발, 다양성 존중, 설명력과 편의성의 균형, 안전을

1) https://www.navercorp.com/tech/techAI

보장하는 AI 설계, 프라이버시 보호와 데이터 보안 등 다섯 가지 조항으로 구성돼 있으며, '사람을 위한 클로바X 활용 가이드'와 같은 최신 생성형 AI 서비스에도 적용된다. 사영준(서강대)은 인간과 유사한 모습을 하고 있거나 인간의 행동을 모사하는 기계를 의인화해 가상인간으로 대하는 상호작용 양식에 대해 발표했다. 사영준은 가상인간과 상호작용에 있어서도 규범의 적용과 윤리적 판단이 필요할 수 있음을 가상인간 루시다의 사례를 들어 설명했다.

인공지능 시대, AI 리터러시의 중요성

AI는 리터러시 영역에서 중요한 이슈로 다뤄졌다. 미디어 교육 연구회 세션에서 이준원과 한정현(한국외대)은 AI 리터러시를 활용 역량을 강조하는 디지털 리터러시의 하위 범주로 다루기보다는 비판적 사고와 분별력을 강조하는 미디어 리터러시와 통합적으로 다룰 것을 제안했다. 'AI 시대 미디어 리터러시'를 주제로 열린 한국언론진흥재단 특별 세션에서 강진숙(중앙대)은 AI 리터러시 관련 국내 KCI 등재 연구 논문을 분석했다. 그 결과 프롬프트 등 생성형 AI 활용 교육, 포스트 휴먼 또는 인간-기계의 상호작용, 그리고 딥페이크나 AI 편향성과 차별에 대한 대응이 주를 이루는 것으로 나타났다. 더불어 강진숙은 "범부처 AI 리터러시 정책 기구 정립을 통해 교육 정책뿐 아니라 AI 사회의 부정적 사례들을 개선하기 위한 법제도적 대응 전략 수립을 제안"했다.

같은 세션 발표에서 이완수(동서대)는 "AI 페이크 뉴스 리터러시"를 행동경제학적 관점에서 접근할 것을 제안했다. 이완수는 "AI가 인간을 무차별적으로 속이게 될 것이다"라는 일론 머스크의 경고를 소개하며, 가짜뉴스에 속는 심리적 기제를 행동경제학이 잘 설명할 수 있다고 말했다. "인공지능과 같은 정보 네트워크 시대에 가짜 정보 생산자를 근원적으로 통제하기는 현실적으로 쉽지 않기" 때문에 심리적 리터러시가 필요하다는 것이다.

평화 커뮤니케이션 연구회 세션에서 최종환(경주스마트미디어센터)은 북한 관련해 오픈 AI의 챗GPT와 네이버의 하이퍼클로바X의 산출물을 비교 분석한 결과를 발표했다. 최종환은 챗GPT는 북한 관련해 긍정과 부정 정보를 동시에 산출했지만, 하이퍼클로바X는 주로 부정적 정보를 산출했으며, 두 가지 AI 서비스가 매우 피상적인 수준의 정보만 제공하고 있다는 점을 지적했다.

미디어 산업 보호를 위한 제안

학술대회에서는 위기 국면에 있는 미디어 산업 보호를 위한 방안도 다수 발표됐다. KBS 특별 세션에서 윤장열(국립부경대)은 공영방송에 '기본 공급' 의무를 부과한 독일 연방헌법재판소의 판결을 언급하며 디지털 환경에서 공영방송의 특별한 책임과 의무를 법률로 규정할 것을 주장했다. 공영방송에 대한 수신료나 세금과 같은 공적 재원 지원은 그러한 책임과 의무가 구체적이고 명확하게 규정될 때 정당성이 확보된다는 것이다. 정윤식(강원대)은 영국, 프랑스, 일본 등 상당수 국가에서 공영방송이 수신료 중심으로 운영되는 체계가 흔들리고 있으며, 공영방송 재원의 안정적 조달을 위해 수신료 징수 체계를 정비하는 한편, 공영방송사와 플랫폼 기업의 전략적 제휴를 새로운 수익 모델로 제안했다. 영



이번 학술대회에서 'AI 시대 미디어 리터러시'를 주제로 열린 한국언론진흥재단 특별 세션 ©한국언론진흥재단

국 BBC는 넷플릭스와 제휴해 전체 제작비의 15%를 충당하고 있다는 점을 벤치마킹하여 국내 공영방송도 다양한 플랫폼 기업과 공동제작 제휴를 맺고 제작비를 충당할 수 있다는 것이다. 종편 3사 특별 세션에서는 노창희(디지털산업정책연구소)가 민영방송의 진흥 정책을 제안했다. 노창희는 OTT가 유료방송을 대체하면서 방송 산업의 거시 환경은 "위기"라고 진단할 수밖에 없다며, 방송에 대한 규제 개선과 혁신 유도, 방송 콘텐츠 제작 지원 확대, 방송통신발전기금 등에 대한 부담 감경을 정책적 방안으로 제안했다.

방송문화진흥회 특별 세션에서 김규찬(창원대)은 방송·영상 콘텐츠의 지적재산권(IP) 확대를 정책적 방안으로 제시했다. 김규찬은 콘텐츠 제작사의 IP 보유 제도화를 위한 표준계약서 도입과 OTT 플랫폼에 대한 추가 보상 청구권 제도화 노력 등을 소개했으며, 이외에도 저작권법의 개정이 요구된다고 말했다. 인쇄 매체 기반의 저작물성에 대한 개념을 디지털 매체 기반 개념으로 정비하고, 디지털 저작물의 형태 변화를 고려해 원저작물을 변형한 2차적 저작물 작성권을 세분화할 필요가 있다는 것이다. 김용희(오픈루트)도 이투데이 특별 세션에서 웹툰이나 웹소설의 IP를 드라마, 영화, 게임으로 확장함으로써 수익성을 높일 수 있으며, 정부는 콘텐츠 제작사의 IP 보호를 위한 법제도 기반 강화와 해외 진출을 위한 현지 네트워크 구축 지원 등을 추진할 것을 제안했다.

언론 보도에 대한 분석도 여러 편 발표됐다. 저출산고령사회위원회 특별 세션에서 허윤철(한국인터넷신문협회)은 최근 언론 보도에서 '인구소멸'이나 '인구절벽'과 같은 표현이 많이 사용되고 있으며, 이 용어들은 인구문제와 관련된 해결 방안이 존재하지 않는다는 자포자기의 사회적 심리만 확산시킬 우려가 있다고 지적했다. 식품의약품안전처 특별 세션에서는 김활빈(강원대)이 빅카인즈에서 '식품 안전'과 '식중독'을 주제어로 지난 10년간 8,500여 건의 뉴스 기사에 등장한 연관어와 프레임에 대한 분석 결과를 발표했다.

북리뷰: 《유튜브, 제국의 탄생》

유튜브는 사회에 부정적인가, 긍정적인가

류현정 조선비즈 콘텐츠 전략팀장



《유튜브, 제국의 탄생》 ©현재지성

#1. 2006년 항공사진 전문기자 조이 털(Zoey Tur)은 구글이 유튜브를 16억 5,000만 달러(약 2조 2,300억 원)에 인수한다는 소식을 들었을 때 이렇게 말했다. "와우, 범죄로 돈을 버네." 그는 자신이 촬영한 항공 영상이 유튜브에 떠돌아다니는 것에 분개해온 터였다.

#2. 2008년 구글 최고재무책임자(CFO)가 가져온 차트 3장. 첫 차트는 분기당 수억 달러에 이르는 손실, 두 번째 차트는 유튜브 영상 하나 재생할 때마다 발생하는 손실, 세 번째 차트는 하늘로 치솟는 조회수. 과연 유튜브는 '파산으로 향하는 엄청난 히트 상품'이었다.

#3. 2017년 유튜브 스타 로건 폴(Logan Paul)은 일본 후지산 자살 숲에 간 후 나무에 매달린 시체를 그대로 유튜브 방송으로 내보냈다. 논란이 커지자 폴은 하루 만에 영상을 내렸다. 하지만, 해당 영상이 유튜브 여기저기에 재업로드된 이후였다.

한 유튜브 베테랑이 언급한 대로 유튜브는 '본질적으로 정의할 수 없고 다스릴 수 없는' 대상이다. 분당 500시간 분량의 영상이 올라오는 플랫폼이 '다운' 없이 운영되는 것 자체가 놀라운 일이다.

게다가 이 플랫폼에는 사기·거짓 정보, 음란과 인종 혐오로 점철된 콘텐츠도 수시로 올라온다. 유튜브가 매우 불명예스럽게 신문 1면을 장식할 일이 많다는 뜻이다. 살아 움직이는 생명체와도 같은 유튜브를 운영한다는 것은 매일 살얼음판을 걷는 일이다.

미국 저널리스트인 마크 버겐(Mark Bergen)은 철저히 비주류였던 유튜브가 세계 최대 콘텐츠 플랫폼으로 성장하는 과정을 낱낱이 기록했다. 한국어판이 560쪽에 달한다. 논란이 되거나 화제를 모았던 유튜브 영상을 볼 수 있도록 각 장마다 QR코드도 넣어뒀다.[1)]

이 책 마지막 장까지 씨줄과 날줄처럼 이어지는 두 가지 질문이 있다. 밑 빠진 독이었던 유튜브는 어떻게 황금알을 낳는 거위가 되었는가? 이 거대한 무질서 플랫폼은 결국 통제를 필요로 하는 것인가?

1) 원제는 《Like, Comment, Subscribe: Inside YouTube's Chaotic Rise to World Domination》, 2022.9.6.

알고리즘으로 콘텐츠 시장의 룰 바꾼 유튜브

이 책은 두 가지 질문에 대한 상세 답변서다. 이 답변서를 읽다 보면 물리적 지구를 압도하는 디지털 지구에 대한 전체상이 그려진다. 유튜브와 같은 테크 기반 미디어 회사가 올드미디어(신문과 방송)의 독자와 시청자, 광고주를 어떻게 빼앗아 갔는지를 재확인할 수 있음은 물론이다.

2007년 미디어 재벌 바이어컴(Viacom)은 구글에 10억 달러(1조 3,500억 원)의 손해배상을 청구했다. 바이어컴은 "유튜브가 대규모로 저작권을 위반할 의도를 갖고 과학기술을 악용했다"고 주장했다. 바이어컴 산하 파라마운트픽처스는 영화 <대부>, <트루먼쇼>, <미션 임파서블>, <타이타닉> 등을 만들었고 산하 케이블방송사인 MTV, 코미디센트럴은 <스폰지밥>, <사우스파크> 등의 히트작을 탄생시켰다. 하지만, 미 법원은 구글의 손을 연거푸 들어줬다. 판사들은 유튜브가 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA, Digital Millennium Copyright Act)의 세이프 하버(safe harbor, 피난항) 조항으로 보호받고 있다고 봤다. 온라인 사업자가 저작권자의 삭제 요청을 따르기만 한다면 저작권을 침해하는 것이 아니라는 것이다.[2)]

섬너 레드스톤(Sumner Redstone) 바이어컴 회장은 '콘텐츠가 왕'이라는 말로 20세기 미디어 세상을 요약했다. 세상은 변했다. 콘텐츠가 왕인 시대가 가고 '오디언스(audience)가 왕'인 시대가 왔다. 유튜브는 콘텐츠 제작이 아니라 오디언스가 무엇을 원하는지를 끝없이 탐구하는 알고리즘으로 콘텐츠 세계의 룰을 완전히 바꿨다. 유튜브 스스로도 이 플랫폼의 위력을 알아차렸다. 유튜브가 오디언스 즉, 타깃 청중을 찾는 데는 유용한 도구가 될 수 있다는 것을 말이다.

법적 부담에서 벗어난 구글은 유튜브 운영에서도 특유의 재능을 발휘하기 시작했다. 유튜브 팀은 '구글리(Googley)'한 방법으로 큰 숙제들을 풀어나갔다. 구글리하다는 것은 '정치를 하지 않고 업무에 데이터를 능수능란하게 활용한다'는 뜻이다. 구글 창립 이후 꽤 오랫동안 유행했던 사내 금언은 '이게 구글리한 행동입니까?'였다(시간이 흘러 구글리하다는 말은 조직의 꼭두각시처럼 일한다는 뜻으로 다소 변질됐다).

크리에이터의 새 이름, '인플루언서'의 등장

콘텐츠 ID는 유튜브상 저작권이 있는 콘텐츠를 파악하게 해주는 기술이다. 저작권자들은 이 기술을 바탕으로 자신들의 콘텐츠를 삭제하거나 그대로 유튜브에 유지하면서 유튜브가 나눠주는 광고 수익을 가져갈 수 있었다. 콘텐츠 ID는 가장 강력한 미디어 저작권 시스템으로 진화했고 유튜브의 생존과 번영에 가장 크게 기여했다.

구글 창립자 래리 페이지(Larry Page)는 유용한 상품 기준으로 '칫솔 테스트'를 내세웠다. 구글의 상품은 사람들이 하루에 칫솔질하는 횟수만큼 사용될 때만 존재 가치가 있다는 설명이었다. 유튜브의 추천

2) 1998년 제정된 디지털 밀레니엄 저작권법, 1996년 만들어진 통신품위법(Communication Decency Act)은 온라인 사업자들의 법적 부담을 덜어준 대표적인 법이다. 이 2개 법은 온라인 사업자들이 '빅 테크'로 몸집을 키우는 토대가 됐다. 통신품위법 230조는 플랫폼에 유해한 게시물이 올라와도 선한 의도를 갖고 콘텐츠 중재 작업을 하는 온라인 운영사들은 콘텐츠에 대한 법적 책임을 지지 않는다고 규정한다.

알고리즘도 일일 시청자들을 계속해서 불러오는 영상들을 우대하는 방향으로 조정됐다. 이를 충족시키는 영상들은 할리우드 스타일의 대작들이 아니라 대체로 저렴하게 제작된 영상이었다. 유튜브 구독자와 머신(기계, 컴퓨터 시스템)은 멋지게, 전문적으로 편집된 영상을 원하지 않았다.

유튜브가 파트너 프로그램을 통해 크리에이터들에게 수익을 지불하자, 즐거운 취미 생활 정도로 유튜브를 생각하던 사람들이 유튜브를 생업으로 삼기 시작했다. 끼가 많은 크리에이터들은 유튜브를 할리우드로 진출하는 중간 다리로 여겼다. 미디어 환경이 바뀌자 할리우드에서 유튜브로 '유턴'하는 크리에이터도 제법 있었다.

대중이 지배하는 저비용 미디어, 유튜브가 바로 엔터테인먼트의 미래였다. 10대들은 제니퍼 로렌스와 조니 뎁 같은 A급 스타들보다 유튜버인 스모쉬(Smosh)와 퓨디파이(PewDiePie)를 더 잘 알고 있었다.

유튜브 창립자로 조기 은퇴한 대만계 미국인 스티브 첸(Steve Chen)은 대만에서 초등학교를 다니는 아들의 같은 반 학생들이 너도나도 유튜버가 되고 싶어 한다고 전했다. 조사기관 닐슨은 대규모 구독자를 거느린 크리에이터들에게 새로운 이름을 붙여주었다. '인플루언서'였다.

머신의 진화, 강력해진 편향성

구글리한 접근은 결국 사람 대신 머신을 쓰는 것이기도 했다. 유튜브 사이트에서 재미있는 영상을 찾아내는 역할을 맡았던 인간 편집자(쿨 헌터라고 불렸다)들은 세월이 흐를수록 눈칫밥을 먹는 신세가 됐다. 그들은 퇴사하거나 마케팅 등으로 업무를 변경했다.

기계 학습을 적용한 유튜브 머신은 스스로 프로그래밍했고 데이터 안에서 패턴을 발견해 삭제해야 할 콘텐츠를 찾아냈다. 음란물이 아닌 영상도 대거 삭제하는 실수로 크리에이터의 집단 항의를 받는 일도 있었다.

이런 소란 속에서도 유튜브 머신은 계속 진화했고 사용자에게 많은 광고를 보여주면서도 시청 시간을 늘리는 방법까지 찾아냈다. 이제 유튜브 머신은 스마트폰으로 영상을 볼 때는 짧은 클립을 제시하고 TV로 영상을 볼 때는 좀 더 긴 영상을 추천한다. <어벤저스> 영상을 보는 사람이라면 로버트 다우니 주니어 영상에도 관심을 가진다는 것도 안다.

문제는 점점 더 강력해지는 머신이 인간의 편향성도 순식간에 찾아낸다는 점이었다. 머신은 사용자가 좋아하는 특정 콘텐츠를 계속 추천했고 사용자들은 거대한 반향실(echo chamber)에 갇히는 일이 잦았다. 유튜브를 그대로 두면 '위대한 극단주의 제조기'가 될 가능성이 농후했다.

저자는 수익 창출과 저속한 콘텐츠 관리라는 문제를 마주한 수전 워치츠키(Susan Wojcicki)의 리더십 스타일을 기술하는 데도 상당한 분량을 쓴다. 그는 8년 동안 유튜브 CEO를 맡은 테크 분야에서 보기 드문 여성 리더이자 다섯 아이의 엄마였다. 무엇보다 수전은 구글 창립자들과 인연이 깊었다. 구글 창립자들은 수전의 차고에서 회사를 시작했다. 워치츠키가 유튜브 CEO가 되었을 때 뉴욕타임스는 그의 여동생 앤 워치츠키 사진을 넣는 실수를 했는데, 당시 앤은 구글 창업자 세르게이 브린(Sergey Brin)의 부인이었다. 수전에게는 '구글의 어머니'라는 별명이 따라붙었다.

그는 카리스마가 있거나 세련된 스타일이 결코 아니었다. '잘나가는 애들과 어울려보려 하는 촌스러운 엄마'처럼 보였다. 하지만, 유튜브에 우생학자와 백인 우월주의자들이 창궐할 때, 유튜버 사이에 상호 괴롭힘 문제가 터졌을 때, '엘사게이트(Elsagate, 유튜브 키즈에 올라온 대량의 이상한 동영상과 관련된 사건)'이 일어났을 때, 광고주들이 유튜브 보이콧을 했을 때 그는 뚝심 있게 문제를 해결하는 최전선에 있었다.

초기의 수전은 일종의 중개 플랫폼 사업자인 유튜브가 콘텐츠를 관리하는 데 적극적으로 개입하는 일을 탐탁지 않아 했다. 계정 정지와 영상 삭제 등의 콘텐츠 관리는 또 다른 논란을 낳고 비용이 많이 든다. 하지만, 여러 사건이 겹치면서 그의 신념도 변한다. 엘사게이트 당시 유튜브는 200만 개의 영상에서 광고를 제거했고, 15만 개 이상의 영상을 지웠으며, 270개 이상의 계정을 삭제했다.

이제 디지털의 배신과 역습의 대응 방안 고민해야

이제 구글 임직원 수(10만 명 이상)에 못지 않은 수의 임시 직원(TVC, temporary(임시직), vendor(공급업체), contract(계약직))들이 유튜브 콘텐츠를 관리한다. 이들은 더블린, 하이데라바드, 쿠알라룸푸르에서, 구글의 재무제표상에는 모습을 숨긴 채 일하고 있다.

저자는 "저작권 싸움, 광고 보이콧, 크리에이터들로 비롯된 온갖 시달림으로 얻은 상흔은 세상 어디에도 없는 보상 시스템을 탄생시켰다"라고 말한다. 2023년 기준 유튜브는 315억 달러(42조 7,600억 원) 매출을 올렸고, 월 1만 원가량 내는 유튜브 프리미엄 구독자 수도 1억 명 넘게 보유하고 있다.

저자가 에필로그에서 던진 마지막 질문이 의미심장하다.

"대승적인 관점에서 유튜브는 사회에 부정적인가, 긍정적인가?"

저자는 지난 20년 동안 유튜브를 탐사한 결과를 바탕으로 이토록 면밀한 보고서를 만들어 놓고도 이 질문에 대한 답은 미뤘다. 그것은 디지털 세상 전체에 대한 평가와도 맞물려 있다.

책 리뷰를 쓰는 필자 역시 20년 동안 정보기술(IT) 분야를 취재해온 기자로서 비슷한 질문에 자문자답하고 있다. 20여 년 전 디지털에 대한 장밋빛 전망과 기술업계의 열망, 그리고 현실을 비교해보면, 이제 '디지털의 역습', '디지털의 배신'을 우려할 시점이 아닌가 싶다. 디지털 플랫폼이 정작 민주주의 제도를 위협하고 권위주의 국가가 디지털 기술로 시민들을 통제하는 사례가 너무 많기 때문이다.

인공지능이 인간의 지능을 초과할 날이 얼마 남지 않은 것처럼 보인다. 그렇다면 인류는 미래의 디지털 역습에 맞서 스스로를 보호할 대응 태세에 들어가야 하지 않나. 유튜브 알고리즘이 생성하는 도파민에 의존하는 것이 위험할 수 있다는 것을 알아차리는 게 첫걸음일 수 있다.

보고서: 《다음 세대 뉴스(Next Gen News)》 리뷰

Z세대를 사로잡으려면? 친근하고 쉬운 뉴스로 승부해야

상윤모 성신여대 미디어커뮤니케이션학과 부교수

Z세대는 흔히 뉴스에 관심이 없다고 알려져 있다. 그러나 알고 보면 이들은 기성세대와는 다른 방식으로 뉴스를 소비하고 있다. Z세대를 뉴스 소비자로 끌어안기 위해 언론은 어떤 노력을 해야 할지 《다음 세대 뉴스(Next Gen News)》 보고서를 통해 확인해 본다. 편집자 주

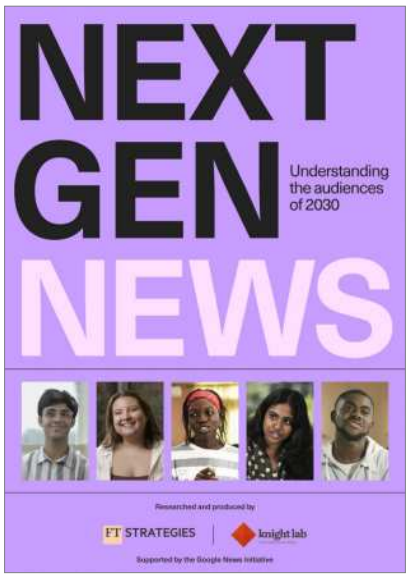
뉴스는 공공재이자 상품(commodity)이다. 자신을 위한 소비에 적극적인 Z세대에게 유독 인기가 없는 상품이 바로 뉴스다. Z세대는 자신에게 유용한 것, 그리고 자신이 흥미를 느끼는 것을 중심으로 소비하는 경향이 강하다. 이러한 Z세대는 기성 언론의 브랜드보다 자신이 신뢰하는 인플루언서의 콘텐츠를 더 신뢰하기도 한다.[1)]

기성세대의 관점으로는 뉴스라고 보기 힘든 콘텐츠도 Z세대 뉴스 이용자들은 종종 뉴스로 인식하기도 한다.[2)] 오늘날의 뉴스는 세상에 무수히 존재하는 흥미롭고 때로는 유익한 정보들과 경쟁하고 있다. 이러한 경쟁에서 언론사가 Z세대의 공감을 얻고 그들에게 더 친근하게 다가갈 방법은 무엇일까? 이 글에서는 파이낸셜타임스의 컨설팅 조직인 FT스트래티지(FT Strategies)와 노스웨스턴대의 나이트랩(Knight Lab)이 최근 발간한 《다음 세대 뉴스(Next Gen News)》 보고서를 바탕으로, Z세대가 생각하는 이상적인 뉴스 경험과 그 시사점에 대해 살펴본다.[3)]

1) Itzkowitz, A., Whitelaw, B., Donald, D., Montagu, G., Gilbert, J., Germuska, J., Lambertini, L., Fainman-Adelman, L., & Ha, T., <Next Gen News, 2023, Understanding the audiences of 2030>, FT Strategies & Knight Lab, 2023, https://www.next-gen-news.com

2) <2023 언론수용자 조사>, 한국언론진흥재단, 2023, https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=595996

3) 이하 내용은 별도의 언급이 없는 한, FT스트래티지(FT Strategies)와 노스웨스턴대 나이트랩(Night Lab)이 인도, 나이지리아, 그리고 미국의 18~25세 젊은 뉴스 소비자 45명을 대상으로 진행한 인터뷰 결과를 분석 및 정리한 <다음 세대 뉴스(Next Gen News)> 보고서의 내용을 소개하고 있음을 밝힙니다.



《다음 세대 뉴스(Next Gen News)》 보고서 표지
<출처 - 다음 세대 뉴스 웹사이트(https://www.next-gen-news.com)>

Z세대에게 이상적 뉴스 경험이란?

"나는 내가 알고 신뢰하는 소스로부터의 정보를 원해요"

Z세대는 친밀감이나 유대감을 느끼는 인물로부터의 정보를 원한다. 이들에게 정보와 뉴스의 차이는 덜 중요하다. 따라서 언론사 기자가 전달하는 뉴스보다 내가 신뢰하는 크리에이터가 전달해 주는 정보에 더 관심이 있다. 이러한 크리에이터 내지 인플루언서는 청중과 연결되기 위해 끊임없이 노력하는 사람들인 경우가 많으며, 특정 분야에 전문성을 갖고 있거나 생생한 경험(lived experience)에 기반한 이야기를 전달해 주는 경우가 많다. 한편 Z세대는 언론사가 실수했을 때 이를 인정하고 정정하려는 적극적인 태도와 소유 구조, 수익원을 포함해 누가 뉴스 제작에 자금을 지원하는지 등을 투명하게 공개하는 것을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

"나는 나와 내가 아끼는 사람들에게 중요한 정보를 원해요"

Z세대 뉴스 소비자를 설명할 수 있는 주요 키워드를 꼽자면, 개인적 중요성(personal significance)을 들 수 있다. 자신에게 중요하고 유용한 뉴스 위주로 소비하는 경향은 《다음 세대 뉴스》 보고서뿐만 아니라 2023년 한국언론진흥재단이 MZ세대를 대상으로 수행한 포커스그룹 인터뷰에서도 나타났다.

Z세대는 사회 전체에 중요한 뉴스보다 내가 관심 있는 주제를 다루는 뉴스, 그리고 내가 해당 뉴스에 관해 어떤 행동을 취할 수 있는 뉴스를 선호한다. 즉, Z세대는 자신에게 중요한 내용을 기준으로 뉴스의 가치를 평가하는 경향이 있으며, 이는 Z세대 사이에서 뉴스에 대한 인식이 변화하고 있음을 보여준다.

한편 Z세대 뉴스 소비자들은 자신이 소비하는 뉴스와 정보가 행동을 취하는 데 도움이 되기를 원하는 경향성이 기성세대 뉴스 소비자에 비해 강하다. 기존 연구에 따르면, 사람들은 뉴스가 주로 우울하고 걱정을 유발하는 콘텐츠를 전달하기 때문에 뉴스를 회피하는 경향이 있다고 한다. Z세대의 공감을 얻기 위해서는 뉴스가 부정적인 내용만을 다루기보다는, 뉴스 이용자가 주제에 대해 무언가를 할 수 있고 참여할 수 있다고 느낄 수 있도록 제작할 필요가 있다.

"나는 나에게 가장 적합한 방식으로 정보가 전달되기를 원해요"

한편 Z세대는 나에게 정말 필요한 것이 아닌 이상, 소비하기에 쉽고 간단한 것을 원하며, 별도의 노력이 요구되는 것을 선호하지 않는다. 이러한 경향성은 뉴스도 소비가 쉽고 간단한 것, 이해하기 쉬운 언어를 사용하는 것, 자신의 필요에 맞게 다양한 포맷을 제공하는 것을 선호하는 것으로 나타난다.

한국언론진흥재단이 MZ세대 뉴스 이용자들을 대상으로 수행한 포커스그룹 인터뷰에서도 MZ세대의 경우 핵심만을 간결하게 전달해 주는 형태의 뉴스를 선호하는 것으로 나타났다. 최근 숏폼 형태의 뉴스가 젊은이들 사이에서 인기를 끄는 것도 결국 이들이 일상적으로 시간을 보내는 소셜미디어 플랫폼에서 숏폼 형태의 뉴스를 쉽게 접할 수 있고, 별도의 노력을 들이지 않아도 뉴스가 자신의 소셜미디어 피드에 자연스레 노출되기 때문이라고 할 수 있다.

> Z세대의 관심을 끌기 위해서는 뉴스가 어떤 언어를 사용하는지 그리고 어떤 방식으로 전달되는지가 중요하다. 《다음 세대 뉴스》 보고서에 따르면, Z세대는 이해하기 쉬운 언어, 공식적이지 않은 문체, 그리고 유머가 포함된 뉴스를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 언어적 요소가 최근 전 세계적으로 Z세대 사이에서 틱톡 뉴스가 인기를 얻고 있는 이유를 부분적으로 설명해 줄 수 있다.

Z세대가 좋아하는 뉴스는 따로 있다

차세대 뉴스 소비자들은 자신이 공감할 수 있는 브랜드와 크리에이터를 선호한다. 따라서 기성 언론은 독립 콘텐츠 제작자, 언론인 및 브랜드와 협력해 Z세대 뉴스 소비자와 더 큰 친밀감을 형성하는 것을 고려할 필요가 있다. 또한 Z세대 뉴스 소비자는 개인화된 콘텐츠 경험에 대한 거부감이 적고 자신의 콘텐츠 및 스토리텔링 선호도에 맞는 뉴스 경험을 추구하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

한편 한국언론진흥재단의 MZ세대 뉴스 이용자를 대상으로 진행한 포커스그룹 인터뷰에 따르면, 알고리즘이 추천해 주는 뉴스에 대해 일부 이용자들의 경우 양가감정을 갖는 것으로 나타났다. 일부 참여자의 경우 관심 뉴스를 자동으로 추천받는 것이 편리하다고 느꼈지만, 지나치게 개인화된 뉴스 경험은 오히려 뉴스 회피로 이어졌다.[4)]

언론사는 인기 있는 소셜미디어 플랫폼에 존재하는 형식과 이용자 경험의 트렌드를 반영하고 차세대 뉴스 소비자들의 소셜미디어 경험과 결합된 콘텐츠를 만드는 것에 집중할 필요가 있다. 최근 언론사들이 숏폼 형태의 뉴스 콘텐츠를 통해 Z세대와의 접점을 늘려나가려는 노력도 이러한 맥락에서 파악될 수 있다(최진호, 2024). 결국 중요한 것은 사람들이 자신의 소셜미디어 피드에 노출된 콘텐츠를 소비한 후, 이를 바탕으로 해당 콘텐츠에 대한 더 자세한 정보 혹은 원래 뉴스 콘텐츠를 찾을 수 있도록 유도하는 것이다.

4) <2023 언론수용자 조사>, 한국언론진흥재단, 2023, https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=595996

한편 Z세대의 관심을 끌기 위해서는 뉴스가 어떤 언어를 사용하는지 그리고 어떤 방식으로 전달되는지가 중요하다. 《다음 세대 뉴스》 보고서에 따르면, Z세대는 이해하기 쉬운 언어, 공식적이지 않은 문체, 그리고 유머가 포함된 뉴스를 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 언어적 요소가 최근 전 세계적으로 Z세대 사이에서 틱톡 뉴스가 인기를 얻고 있는 이유를 부분적으로 설명해 줄 수 있다.

미국 퓨리서치센터(Pew Research Center)의 2023년 조사에 따르면, 미국에서 18~29세 젊은이 세 명 중 한 명이 틱톡을 통해 정기적으로 뉴스를 접하는 것으로 나타났다(Pew Research Center, 2023). 우리나라에서도 Z세대가 주된 소비층인 틱톡 뉴스의 경우, 기존 뉴스에 비해 쉬운 언어를 사용해 재미있게 전달하는 경우가 많다. 대표적으로 동아일보가 틱톡을 통해 서비스하는 '다꾸뉴스'의 경우, 동아일보의 신문 기사를 다이어리 꾸미기라는 형식을 빌려 더 쉽고 흥미롭게 전달하고 있어 Z세대 사이에서도 인기를 끌고 있다.

언론사는 점차 다양해지는 젊은 세대 뉴스 이용자의 사고, 감정, 행동 방식을 반영할 수 있도록 노력할 필요가 있다. Z세대의 경우 자신에게 중요하고 관련성 있는 정보를 핵심만 빨리 파악하고 싶어 하는 경향이 기성세대보다 강하다. 따라서 언론사는 차세대 뉴스 소비자들이 정보의 가치를 빠르게 파악할 수 있도록 돕고, 다양한 기술들을 활용해 정보를 신속하게 확인할 수 있도록 지원할 필요가 있다. 또한 언론사는 한 주제에 대해 다양한 관점을 제시해야 하며, 긍정적이고, 다뤄진 이슈와 관련해 젊은 세대의 사회 참여를 유도할 수 있는 솔루션 저널리즘에 더 많은 관심을 기울일 필요가 있다. <디지털 뉴스 리포트 2023 한국> 보고서에서도 한국 뉴스 이용자들은 '긍정적인 뉴스'와 '문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스'에 관심이 가장 많은 것으로 나타났다.[5)]

결국 언론사들은 차세대 뉴스 소비자인 Z세대의 특성 및 행동을 더욱 심층적으로 이해하고 그들의 다양한 요구에 맞는 뉴스 경험을 제공하는 데 힘쓸 필요가 있다. 이러한 노력을 통해 뉴스 산업은 젊은 세대와 공감대를 형성하고, 지속 가능한 사업 모델을 구축하는 데 필요한 인사이트를 얻을 수 있을 것이다. Z세대에게 이상적인 뉴스 경험을 제공하고, 이를 통해 그들의 사회 참여를 끌어내는 것은 언론사만의 과제가 아니라 우리 사회가 함께 고민해야 할 이슈다.

5) 최진호·이현우, <디지털 뉴스 리포트 2023 한국>, 한국언론진흥재단, 2023, https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=595788&link_g_homepage=F

참고문헌

박영흠·이현우, <틱톡을 활용한 동영상 뉴스 서비스의 현황과 쟁점>, 미디어정책리포트, 한국언론진흥재단, 2022
최진호, <숏폼 뉴스 보는 시대, 국내 언론사의 숏폼 전략은?>, 《신문과방송》 2024년 4월호
최진호·이현우, <디지털 뉴스 리포트 2023 한국>, 한국언론진흥재단, 2023
<2023 언론수용자 조사>, 한국언론진흥재단, 2023
Itzkowitz, A., Whitelaw, B., Donald, D., Montagu, G., Gilbert, J., Germuska, J., Lambertini, L., Fainman-Adelman, L., & Ha, T., <Next Gen News, 2023, Understanding the audiences of 2030>, FT Strategies & Knight Lab, 2023, https://www.next-gen-news.com/
Matsa, K. E., <More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend seen on most other social media sites>, Pew Research Center, 2023, https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/11/15/more-americans-are-getting-news-on-tiktok-bucking-the-trend-seen-on-most-other-social-media-sites/

미디어 人사이드



51 대담: 풋살대회 준비하는 여기자들
조연 아닌 주연으로
당당히 그라운드에 서다
정현숙 KBS 스포츠취재부 기자

56 언론상담소: 기자의 워라밸
내가 나인 것만으로
충분한 세계를 만드세요
곽아람 조선일보 문화부 출판팀장 · 《쓰는 직업》 저자

대담: 풋살대회 준비하는 여기자들

조연 아닌 주연으로 당당히 그라운드에 서다

정현숙 KBS 스포츠취재부 기자

한국기자협회는 지난해부터 여성회원 풋살대회를 개최하고 있다. 올해 대회는 전년에 12팀이었던 참가팀이 29팀으로 늘어나는 등 관심이 한층 뜨겁다. 저마다 다른 이유로 선수가 됐지만 한결같이 열정적으로 연습에 임하고 있는 여기자들에게 풋살의 매력과 의미를 들어봤다. 편집자 주

시작부터 치열한 신경전!

김남영 중앙일보 기자가 문을 열고 들어오는 순간, 먼저 도착해 있던 정다운 CBS 기자와 최주연 한국일보 기자의 입에서 감탄사가 쏟아져 나왔다. 풋살 유니폼을 입고 들어온 김남영 기자를 보며 "역시 중앙일보가 지원을 많이 해주신다더니", "최근 중앙일보가 원정 유니폼을 맞췄다는 소문이 들리던데"라는 부러움 섞인 목소리가 나오기도 했다.

공교롭게도 뒤이어 들어온 남지현 한겨레 기자도 유니폼을 입고 참석해, 유니폼 2명 vs 사복 2명 구도의 좌담회가 이뤄졌다. "풋살은 기세다", "공은 항상 사람보다 빠르다" 등 스포츠 뉴스에 나올 법한 주옥 같은 명언이 쏟아져 나왔다. 오랫동안 스포츠 취재 현장을 누빈 진행자, 정현숙 KBS 기자도 깜짝 놀란 한 좌담회 현장으로 들어가 보자.

정현숙 아무래도 '축구는 남자들만의 스포츠'라는 인식이 있어서 진입 장벽을 느꼈을 수도 있는데. 풋살을 시작하게 된 계기가 있다면?

최주연 시작할 때 진입 장벽은 당연히 있었던 것 같다. 대학 때 학보사에서 일했는데, 새벽마다 기사 쓰다 지쳐 산책을 자주 했다. 그때 덩그러니 놓인 공을 발견하고 이리저리 차보면서 재미를 느끼게 된 게 시작이었다. 마침 학교에서 여자 풋살 대회가 열린다고 해 대회 참가를 목표로 교양 수업도 들어보고 친구의 남자친구를 불러 배우기도 했다. 지금 돌아보니 기자 생활처럼 그야말로 맨땅에 헤딩했던 시기였다.

정다운 팀 스포츠는 물론 운동에도 관심이 없었는데 막내 기자 한 명이 팀을 좀 만들어줬으면 좋겠다고 부탁해서 시작하게 됐다. 어렵게 말을 꺼낸 후배의 청을 거절하면 안 될 것 같았고, 내심 정치적인



지난 5월 4일, 서울 용산구에 위치한 풋살장 '아디다스 더베이스'에서 중앙일보 여성풋살팀 FC센터가 풋살 연습을 하고 있다. <출처 - 김남영 기자 제공>

목적도 있었다. 여기자들끼리는 서로 부담 주지 말자는 차원에서 회식도 잘 안하고, 약속도 잡지 않고 전화로만 대화하다 보니 많이 소원해지더라. 그래서 '아예 자리를 만들어서 회사 여자 기자들의 세력화를 좀 해보자'라는 생각에서 나서게 됐다.

김남영 처음에 노조 위원장이 대회 참가를 위해 풋살을 할 만한 사람들을 찾아다녔을 때는 "마감 중이라 도저히 못할 것 같다"라고 한번 거절했다. 그런데 같은 팀에 있는 선배가 "나 하고 싶은데 너도 같이 하자"라고 재차 권유해 한번 해보자고 시작하게 된 것이 지금까지 오게 됐다.

남지현 스포츠는 남자들만 한다는 인식에 대해 예전부터 문제의식이 있었다. 미국에 갔을 때 여자아이들도 점심시간에 운동장에서 공차고 농구하는 모습을 보고 신선한 충격을 받았다. 이게 남자냐 여자냐의 젠더 문제가 아니라 문화의 차이라는 것을 느꼈다. 어렸을 때 농구를 좋아해서 농구 동호회도 했기 때문에 풋살에 대한 거부감도 별로 없었다. 기자협회에서 대회를 주최한다는 얘기를 듣고 '이건 무조건 해야 한다'는 생각이 들어서 친한 동기들을 중심으로 모집·섭외해 팀을 꾸렸다.

가장 큰 난관은 팀원 모집, 회사 지원은 든든

정현숙 팀을 꾸리는 게 어려웠을 텐데, 어떤 식으로 팀원들을 모았는지?

남지현 무작정 연락했다. 민폐가 될 것 같다면서 정중하게 거절하시는 분들도 있었는데, 즐겁게 하고 있다는 소문이 회사에 돌면서 알음알음 찾아오시는 분들이 늘었다. 지금 참가자는 17~19명 정도 되는데, 다른 팀에 비해 선배들이 많아 다 같이 함께 하는 분위기를 만들어 가고 있다.

김남영 총선 때문에 쉬게 된 팀원도 있고, 육아휴직 한 팀원도 있어서 변동이 좀 있지만, 재미있다고 소문이 나면서 지난해보다 팀원이 늘었다. 지금 15명 정도 된다. 10살 차이 나는 선배도 계신데, 선배들과

회사 일도 상담하면서 마음의 안정을 얻고 있다.

정다운 지난해는 팀 엔트리가 8명이었는데 올해는 13명이 됐다. 새로 들어오신 분들 가운데 2명의 선배가 포함된 것은 주장으로서 열심히 활동한 결과이기도 하다. 무작정 찾아다니면서 여건이 안 된다고 거절하시는 분들에게도, "적어도 세 번만 유니폼 입고 함께 나가서 해보자"라고 하면서 섭외했다.

최주연 확실히 사람을 구하는 게 가장 큰 일이다. 일이 끝났는데도 가지 않고 남아서 동료들에게 "혹시 운동 좋아하느냐"고 물어보고 있다. 저희는 비교적 저연차로 구성돼 있지만, 더 많은 사람이 참여했으면 좋겠다는 바람을 가지고 있다.

정현숙 회사에서 어느 정도 지원은 해주는지? 훈련장 대여비도 비쌀 텐데?

김남영 최소한의 경기장 대여 비용, 유니폼, 풋살화까지 구매 지원이 된다. 이 자리를 통해 회사에 감사드린다. 회사에서 비용을 부담하기 때문에 팀원들을 구할 때도 몸만 오라고 적극적인 홍보를 할 수가 있다는 게 장점이다.



4월 20일, 서울 강남구 중대부고 운동장에서 한국일보 여성풋살팀 한골일보 선수들이 자체훈련을 마치고 단체 사진을 촬영하고 있다.
<출처 - 최주연 기자 제공>

남지현 중앙일보가 지원을 많이 해준다는 얘기를 회사 보직자들에게 전달해 추가 지원을 받기도 했다. 그만큼 중앙일보가 물길을 터주신 느낌을 받는다. 한겨레의 경우, 노조에서 받는 동아리비가 있지만 그와 함께 회비를 3만 원씩 각출해 비용을 부담하고 있다.

최주연 회사와 노조에서 모두 지원받는다. 남자 축구에 비해 인원이 적어서 남자 축구 경기에 더 많은 지원을 해야 하지 않느냐는 이야기가 나오기도 했는데 남자팀에서 "우리 지원금을 덜어도 되니까 똑같이 주라"고 얘기해줘서 고맙게 받았다.

정다운 유니폼을 맞추고 풋살화를 단체로 지원받는 등 회사에서 도움을 받고 있다. 하지만 예산이 한정돼 있어 아껴 쓰고 있다. 생각해 보면 이런 지원을 남자 기자들은 몇 십년 동안 받고 있었던 것 아닌가. 이제 여기자들도 이런 혜택을 누려야 한다고 생각한다.

할수록 빠져드는 풋살의 매력

아직까지 여성들을 위한 풋살화 등 용품 산업도 뒷받침되지 않고, 여자 화장실이 없는 연습구장도 존재하는 현실. 심지어 여성 회원들이 유니폼을 입고 그라운드를 누비면 '얼마나 잘 하는지 보자'라며 구경거리로 생각하는 동네 어르신들까지 존재한다. 하지만 풋살이 주는 즐거움은 이런저런 제약을 모두 극복하게 만든다.

정현숙 풋살의 매력, 도대체 어디에 있는지?

남지현 상대적으로 농구나 다른 팀 스포츠에 비해 진입 장벽이 낮다. 농구는 규칙이 까다로워서 초보



4월 13일, 위밋업 친선대회 경기 후 한겨레신문 여성풋살팀 공좀하니 선수들이 단체 사진을 촬영하고 있다. <출처 - 남지현 기자 제공>

자들이 한 걸음 떼는 것부터 너무 힘들지만, 풋살은 공을 차고 뛸 수 있으면 할 수 있다. 땀 흘려 고생해 뛰다가 한 골 들어가면 좋고 그런 걸 못 느껴본 여자 선후배들이 많으니까 그 느낌을 공유하는 기분이 너무 좋다.

김남영 한국에서는 여성들이 성장하면서 팀 스포츠를 경험할 기회가 많지 않다. 기껏해야 어렸을 때 해봤던 피구, 발야구 정도밖에 없었다. 그래서 단체 스포츠라는 것을 처음 해봤는데 뭔가를 같이 배워나간다는 게 뿌듯하다. 선배 한 분이 경기장에서 "서로를 돕자!"라고 말씀하신 장면이 아직도 기억에 많이 남는다. 공은 어떻게 하든 굴러가게 되더라. 잘 굴러가느냐 아니냐는 문제가 남지만 그래도 할 수 있으니까.

최주연 한 사람이 일당백을 할 수 없는 구조가 매력이다. 손흥민 한 명보다 고만고만한 선수 여러 명이 더 나을 수도 있다. 공이 사람보다 빠르지 않나. 한 사람이 드리블하는 것보다 패스를 연결시켜 슈팅하는 게 빠르다. 패스를 통한 마법, 함께 만들어 갈 수 있는 것이 매력이다.

정다운 풋살을 해본 사람이 한 명도 없었는데 지난해 준우승을 할 수 있었던 이유는 소수 인원이 계속해서 함께 연습하다 보니 단단한 팀워크가 생겼기 때문이었다. 소극적이고 얌전한 줄 알았던 동료가 경기장에서 몸을 날려서 수비를 하는 의외의 모습을 발견하게 될 때, '팀 스포츠가 이런 것이구나'라는 걸 느꼈다.

정현숙 개인적인 측면에서도 젠더적인 측면에서도 여기자 풋살 대회의 의미가 있을 것 같다.

남지현 기자들 특유의 승부욕 때문에 그동안은 지면 재미가 없었다. 하지만 풋살은 팀 스포츠고, 내 마음처럼 잘되지 않을 때도 있어 이런 일이 반복되다 보니 마음을 내려놓고 다른 사람들과 함께 과정을 잘 만들어 가는 방법을 많이 배운 것 같다.

최주연 엘리베이터에서 모르는 선배인데 "잘 봤다"라고 얘기도 해주시고, 여자 선배들과 친해질 기회가 상대적으로 많이 생겼다. 여자 부장 한 분은 예전에 남자 기자 위주의 축구대회를 비판하는 칼럼을 쓰셨는데, 최근에는 후배들이 나처럼 수동적으로 비판하지 않고 직접 편견에 맞서고 있다는 칼럼을 쓰셨더라. 긍정적인 반향이 있다는 것을 실감하고 있다.

정다운 남자 기자들은 자연스럽게 남성 연대가 형성되는데, 여자 기자들은 그게 쉽지 않다. 술을 못 마시는 여자 기자의 경우 이른바 이너서클에 들어가지 못해서 소외받는 느낌을 받는다고 하더라. 그렇다고 따로 모임을 만들려고 하면 반감을 살 수도 있고…. 힘든 기자 사회를 버틸 수 있는 힘이 사실 선후배 관계인데, 풋살을 통해 '서로 잘해보자'라는



CBS 여성 풋살팀 공격수 윤지나 기자(왼쪽)와 수비수 박인 기자가 그라운드에서 '한판 승부'를 펼치고 있다. <출처 - 정다운 기자 제공>

인식의 공통분모가 생기고, 서로에게 힘을 줄 수 있는 환경이 만들어졌다는 데 큰 의미가 있다.

김남영 회사에서 이름이 아니라 "어이 주장" 이렇게 부르시는 분들도 있다. 그때는 내가 주연이 아니라 그 매력을 못 느꼈었던 것 같다. 풋살을 시작하고 관련 얘기를 하다 보니 내가 공 차는 걸 좋아한다는 사실을 깨닫게 됐다. 요즘은 골키퍼 포지션을 잘 소화하기 위해 필라테스까지 병행할 정도로 열심히 하고 있다.

'명랑 풋살'이 목표… 그럼에도 꿈꾸는 승리

기자협회 주최 여성회원 풋살대회가 이제 얼마 남지 않았다. 의도한 섭외는 아니었지만, 좌담회에 참석한 4명의 기자가 모두 각 팀의 주장을 맡고 있는 상황. 정다운 기자의 CBS와 최주연 기자의 한국일보는 16강에 올라간다면 지난해에 이어 또 한 번 맞대결을 펼칠 예정이다. 참석자들은 좌담회 내내 즐거운 대담을 이어갔지만, 불타는 승부욕으로 내심 승리에 대한 욕심도 드러냈다.

최주연 (지난해 졌기 때문에) '또 지면 어떻게 하지'라는 걱정과 긴장, 양가적인 감정을 함께 가지고 있다. 하지만 즐겁게 해야 한다는 생각으로 열심히 준비해서 최선을 다해볼 생각이다.

정현숙 그렇지만 'CBS는 이기겠다'라는 생각이 있지 않나?

최주연 웬만해선 이기겠다.

정현숙 그렇다면 CBS는?

정다운 사실 16강은 생각도 안하고 (지난해 준우승했기 때문에) 이제는 위로 올라갈 자리가 하나밖에 없어서 그걸 목표로 하고 있다. 지난해처럼 다치지 않고 '명랑 풋살'을 하는 게 목표인데…우승도 꿈꿔본다.

김남영 경기가 끝나면 다들 기사를 작성하러 가야 하는데, 다치면 제가 데스크들을 볼 면목이 없다. 다치지 않고 지난해보다(지난해 중앙일보는 3위를 차지했다) 좋은 성적을 냈으면 좋겠다.

남지현 아무도 안 다쳤으면 좋겠다. 지난해 너무 긴장하고 너무 진지하게 했던 것 같은데 올해는 웃으면서 마무리했으면 좋겠다.

여성 회원 풋살대회 참가팀은 지난해 12팀에서 올해 29팀으로 급증했다. 최종 승자는 6월 1일 파주에서 가려진다. 더 이상 조연이 아닌 주연으로 당당히 그라운드에 서는 여기자들의 당찬 도전을 응원해 본다.

언론상담소: 기자의 워라밸

내가 나인 것만으로 충분한 세계를 만드세요

Q "10년 차 기자입니다. 어느 직업이나 그렇듯 일과 개인 생활의 균형, 즉 '워라밸'이 중요하게 여겨지는데요. 특히 기자는 늘 새로운 소식을 전해야 하는 직업이기에 퇴근 후에도 뉴스에 신경 쓰고 있을 때가 많습니다. 그러다 보니 계속 일을 하고 있는 것 같기도 한데, 어떻게 워라밸을 유지하며 살아야 할까요?"

익명의 기자

A **곽아람** 조선일보 문화부 출판팀장·《쓰는 직업》 저자

안녕하세요. 질문을 받고 제가 10년 차 때 어땠는지 생각해 보았습니다. 저는 2003년 1월 기자 생활을 시작해 올해로 꼭 22년 차가 되었는데요. 돌이켜보면 10년 차 즈음이 기자가 된 후 가장 왕성하게 일하던 시기였고, 워라밸 같은 걸 의식해 지킬 여유가 없었습니다. 당시 저는 미술을 담당하고 있었는데 눈만 뜨면 정치권의 굵직한 비리 사건과 맞물린 미술품 비자금 사건이 터졌습니다. 사회부 법조팀 못지않게 일이 많았습니다. 주 6일 근무는 당연했고, 매일 신문 최종판 강판이 끝날 때까지 회사에 남아있다 자정이 가까워서야 퇴근했습니다. 퇴근하는

택시 안에서 '계속 이렇게 살아야 하나'라고 생각했던 기억, 크리스마스이브에 밤 11시가 넘어 퇴근했는데 집에 도착하자마자 "내일 톱기사도 네가 막아야겠다"는 데스크 전화를 받고 불 꺼진 방에서 더 이상 이렇게는 못 살겠다며 엉엉 울었던 기억이 아직도 납니다.

20년을 버티게 해준 '나만의 영역'

그렇지만 그런 와중에도 저는 일에 완전히 잠식되지는 않았습니다. 제 안에는 회사뿐 아니라 절대 그 누구도 침범할 수 없는 '나만의 영역'이 있었습니다. 아무리 밖에서 폭풍우가 쳐도 흔들림 없이 고요함을 유지할 수 있는, '내가 나이기만 하면 충분한' 영역이요. 그 영역을 둘러싼 성채의 절반은 독서로, 나머지 절반은 글쓰기로 지어져 있었습니다. 독서에는 여러 가지 이유가 있겠지만, 제 경우 책을 읽는 가장 큰 이유는 내면에 단단한 세계를 짓기 위해서였습니다. 책에서 읽은 아름다운 이야기들과 이상적인 인물들로 가득한 그 세계는 세속의 온갖 번잡하고 추악한 일들과는 한 걸음 떨어져 있었습니다. 낮에는 회사에서 갖은 범속한 세상사를 기사에 녹여내고, 일단 퇴근하면 뇌의 스위치를 내리고 내면의 세계로 침잠했습니다.

주중에는 현실 속 인간들의 각종 아귀다툼을 지켜보고 기록했지만, 주말에는 온전한 나로 돌아와 문학이 추구하는 이상적인 세계 안에서 배회할 수 있었습니다. 그러기 위해서 많은 것들이 필요하지 않았습니다. 오직 독서. 그간 읽은 책들이 알려준 수많은 인간 군상과, 제가 가보지는 못했지만 활자와 상상을 통해 충분히 감지할 수 있었던 다양한 세계. 눈을 지그시 감고, 어느 책에서 읽은 것처럼 빛나는 원을 머릿속으로 그려보며 주위에 결계를 치면 그걸로 끝. 그렇다고 해서 회사에서 불쑥 걸려오는 전화를 받지 않을 수 있었던 것도 아니고, 월요일 회의 발제 거리를 무시할 수 있었던 것도 아닙니다. 일에 대한 생각은 늘 머릿속에 있었고, 밥벌이로서의 일에 충실했지만, 그것이 제 인생의 전부였던 적은 단 한 번도 없었습니다. 그 덕에 뛰어난 기자가 아니었고, 항상 이 일을 계속해야 하는지에 대해 갈등이 있었지만, 20여 년을 버틸 수 있었다고 생각합니다.

주중과 주말에 다른 글을 쓰는 사람

그리고 제게는 글쓰기가 있었습니다. 저는 항상 쓰는 사람이었지만, 주중과 주말에는 다른 글을 쓰는 사람이었습니다. 주중에는 기사를 쓰고, 주말에는 에세이를 썼습니다. 기사를 쓸 때는 팩트와 객관성을 놓고 씨름했지만, 에세이를 쓸 때는 오직 '나'를 재료로 다뤘습니다. 주중의 밥벌이에서는 '나'를 완전히 삭제했다가, 주말의 글쓰기에서 다시 온전히 살려냈습니다. '나'라는 것이 없는 글만 쓰면서 살 수 있는 사람도 세상에는 물론 많지만, 저는 그런 부류의 인간이 아니었습니다. 남의 이야기로만 가득한 글을 쓰며 평생을 살고 싶지는 않았습니다.

그런 기질 때문에 초기의 신문사 생활이 제법 힘들었지만, 이후의 신문사 생활은 그런 기질이 있어 버틸 수 있었던 것 같습니다. 탁월한 회사원이었던 적이 없었기 때문에, 오히려 회사에서의 미래를 그리기보다는 회사를 떠나서도 지니고 있을 수 있는 나만의 것에 대해 생각했습니다. 그런 복잡 미묘한 마음, 칭찬받고 싶지만 그러지 못해 생긴 좌절감,

결국은, 정말 좋아하는 것을 만들라는 이야기를 하고 싶었습니다. 마음을 다해 좋아하는 것이 있으면 굳이 애쓰지 않아도 워라밸은 저절로 지켜집니다.
그 좋아하는 것이 냉혹한 일의 세계로부터 스스로를 지킬 수 있는 해자이자 성벽이 되어줄 겁니다. 직장에서 어떤 평가를 받는가와 상관 없이, 그 세계는 내가 나인 것만으로 충족될 거니까요.

회사 부적응자의 일상 등을 아이러니하게도 당시 회사에서 운영하던 블로그에 풀어놓았습니다.

대학에서 미술사를 전공한 영향으로 글에 그림을 곁들여 썼는데 그 글들이 이상하게도 인기가 있었습니다. 출판사에서 책을 쓰자는 제의가 왔고, 그렇게 《그림이 그녀에게》라는 제목의 첫 책을 내게 됐습니다. 서른 살에 에세이스트로 데뷔해, 지금까지 열 권의 책을 썼습니다. 계약한 책이 있을 때는 마감이 끝날 때까지 주말 책 쓰기를 루틴으로 합니다. 주말 이틀을 다 글쓰기에 투자하면 너무 힘들어 하루는 친구를 만나거나 TV를 보면서 아무 생각 없이 쉬고, 다른 하루는 온전히 글쓰기에 할애하는 생활을 수년째 하고 있습니다.

정말 좋아하는 것 만들기를

5년 차쯤 되었을 때 언론계 동료로부터 이런 말을 들은 적이 있습니다. "보통 이 정도 회사를 다니면 다른 사람들은 회사와 자신을 동일시 해. 그런데 네겐 아직 '나'가 남아있어." 유능하고 일에 열정적인 이로부터 들었던 말이라 그런지 그 말을 아무리 생각해도 일과 저를 완전히 동일시할 수 없는 저 자신에 대한 질책처럼 느껴졌습니다.

그렇지만 지금은 생각합니다. 그와 나는 그저 다른 사람이었을 뿐이라고. 세상에는 여러 부류의 인간이 있고, 그만큼 여러 부류의 기자도 있는 거라고. 일이 전부인 기자가 만드는 콘텐츠가 꼭 일과 어느 정도 거리를 두는 기자의 콘텐츠보다 나으리라는 보장은 없다고. 촘촘한 팩트, 사회정의를 구현하겠다는 야심으로 가득한 글과 마찬가지로 삶에 대한 관조, 어떤 회의(懷疑), 숨 쉴 구멍이 있는 글 역시 신문에는 필요하니까요.

제 이야기가 너무 두서없었나요? 결국은, 정말 좋아하는 것을 만들라는 이야기를 하고 싶었습니다. 마음을 다해 좋아하는 것이 있으면 굳이 애쓰지 않아도 워라밸은 저절로 지켜집니다. 그 좋아하는 것이 냉혹한 일의 세계로부터 스스로를 지킬 수 있는 해자이자 성벽이 되어줄 겁니다. 직장에서 어떤 평가를 받는가와 상관없이, 그 세계는 내가 나인 것만으로 충족될 거니까요.

그렇지만 좋아하는 것의 최우선 순위에 일이 놓이더라도 그건 그대로 좋다고 생각합니다. 근로자에게 일이 가장 큰 즐거움인 것만큼 복된 일이 어디 있을까요. 워라밸을 유지해야 한다는 강박이 또 다른 일처럼 느껴진다면 그만큼 불행한 일도 없을 겁니다.

취재기 제작기



60 버추얼 아이돌 '메이브(MAVE:)' 제작기
이디피아(IDYPIA)에서 온 네 명의 소녀들, 글로벌 K-POP 아이돌 꿈꾸다
안혜린 메타버스 엔터테인먼트 버추얼휴먼실 기획팀장

64 이투데이 <유튜브 중독 보고서> 취재기
도파민 중독을 아시나요? 수치로 입증한 유튜브 부작용
임유진 이투데이 기자

69 KBS 광주방송총국 <필리핀 현지 르포… '미스터 김'은 누구인가> 취재기
인권침해 온상 된 계절 근로제, 브로커 쫓아 필리핀 현지까지
김정대 KBS 광주방송총국 기자

버추얼 아이돌 '메이브(MAVE:)' 제작기

이디피아(IDYPIA)에서 온 네 명의 소녀들, 글로벌 K-POP 아이돌 꿈꾸다

안혜린 메타버스 엔터테인먼트 버추얼휴먼실 기획팀장

유튜브 통합 조회수 3,000만 뷰라는 엄청난 기록을 달성한 걸그룹 '메이브(MAVE:)'. 이들은 인간이 아닌 게임 제작과 AI 기술로 탄생한 버추얼 아이돌이다. 2023년 1월 성공적인 데뷔 이래 2024년 8월 첫 라이브 방송을 앞두고 있는 메이브의 탄생기를 따라가 본다. 편집자 주

메이브(MAVE:)의 시작은 나름 소소했다고 볼 수 있다. 순항하고 있는 자사 게임에 안주할 수 없었기에 '우리가 잘하는 것은 무엇일까?', '우리가 잘하는 걸로 뭔가 재밌는 걸 할 수 없을까?' 하는 간단한 생각을 품고 있었다.

실력 있는 아티스트들과 함께 국내에서 손꼽히는 기술력을 갖고 있던 우리는 나름 잘 만든다고 자부하는 게임 캐릭터를 좀 더 대단하게 만들어 보기로 했다. 그렇게 처음 회사 내에 결성된 VI(버추얼 아이돌, 참으로 직관적인 이름이다!) TF팀이 메타버스 엔터테인먼트의 시작이었다.

본격적으로 버추얼 아이돌을 만들자는 것으로 의견이 좁혀지며 '메이브'라는 이름이 지어졌다. '메이크 뉴 웨이브(MAKE NEW WAVE)', 버추얼 아이돌계의 새로운 물결이 되겠다는 포부였다. 당시만 해도 버추얼 휴먼, 버추얼 인플루언서는 많았지만 버추얼 휴먼이 그룹으로 나오는 아이돌은 극히 소수였다. 더군다나 FULL 3D 버추얼 휴먼 제작 기술은 우리가 앞서 나가고 있다 자부했고, 기술력에 잔뜩 취해 첫 멤버 '제나'를 제작했다.

그러나 감탄과 환호는 오래가지 않았다. 그 누구도 아이돌, 엔터테인먼트 산업을 제대로 알고 있는 내부 조직원이 없었다. 열심히 메이브를 만들었지만 자랑할 곳이 없었다. 여러 선택지와 고심 끝에 카카오엔터테인먼트(이하 카카오)의 손을 잡았다. 카카오는 매력적인 우리의 버추얼 그룹 메이브를 K-POP 아이돌로 성장시킬 수 있는 노하우가 있는 집단이었다. 그들과 함께하며 '이디피아(IDYPIA)'라는 메이브의 세계관이 완성됐고, 첫 데뷔 EP 앨범 '판도라 박스(PANDORA'S BOX)'의 윤곽이 보이기 시작했다.

이거 누가 하자고 했어?

카카오와 함께 결정했던 메이브의 원래 데뷔 일은



버추얼 아이돌 메이브 ©메타버스 엔터테인먼트

2022년 12월 25일. 2022년 7월, 데뷔 앨범이 계획되고 음원 녹음이 시작됐다. 이제 뮤직비디오를 제작하는 일만 남은 시점이었다. 화려한 경력의 감독은 멋진 스토리보드와 함께 메이브의 데뷔곡인 '판도라(PANDORA)'의 뮤직비디오를 연출해 줬다. 제작팀은 밤낮없이 뮤직비디오를 만드는 일에만 몰두해 있었다.

모두가 예민하던 그 시기, 아무도 생각하지 않았던 사건이 터지고야 말았다. 100여 명에 육박하는 작업자가 투입돼 제작하는 만큼 팀도, 사공도 많았던 배는 서로 간의 미스 커뮤니케이션과 잦은 야근으로 침몰 직전이었다. 추석 명절도 반납하고 메이브에만 매달려 있던 제작자들도 한계에 다다르고 있었다.

아이돌은 다양하고 많은 활동을 한다. 음반을 내는 것이 끝이 아닌 시작이라는 걸 우리는 간과하고 있었다. 카카오에서는 다양한 콘텐츠를 제안했다. 댄스 챌린지, 자체 콘텐츠, 아이디 영상, 멤버 셀카… 아이돌이라면 응당 해야 하는 것이었다. 우리가 이해하지 못했을 뿐. 뮤직비디오에만 매달려도 데뷔일을 맞출 수 있을지 전전긍긍하던 작업자들은 새로 쏟아져나오는 업무들에 드디어 폭발하고 말았다.

'이거 누가 하자고 했어?', '숨만 쉬면서 이것만 해도 한 달은 더 걸려요!', '우리는 집에 언제 갑니까?' 작업자들의 졸음 섞인 탄식과 함께 그들의 HP(게임 용어 Health Point, HP가 다 닳으면 캐릭터가 쓰러진다)인 월 최대 근무 시간도 바닥나고 있었다.

우린 합의점을 찾아야 했다. 당장 필요한 것, 우리가 할 수 있는 것을 맞춰나가기 시작했다. 서로가 몸담고 있는 업계가 달라 생기는 이견을 좁혀나가는 지난한 과정이 필요했다. 메이브의 데뷔 일 역시 눈물을 머금고 한 달을 연기해야 했다. 더 좋은 퀄리티, 더 나은 제작 환경을 위한 쓰라린 선택이었다. 더 곱게, 더 건강하게 세상에 내보내기 위해 메타엔터와 카카오는 자식 같은 메이브를 한 달 더 품고 있기로 했다.

이디피아를 벗어난 메이브

2023년 1월 25일, 그날이 오고야 말았다. 1년 넘는 시간을 품어온 메이브를 세상에 공개했다. 처음 티저를 올리던 날보다는 떨리지 않았다. 수십 개월을 보고 또 봤던 뮤직비디오를 유튜브로 본다! 정도의 감흥이다. 그도 그럴 것이 작업자 대부분은 데뷔의 기쁨을 누릴 새도 없이 메이브의 MBC <쇼! 음악중심> 데뷔 무대 제작에 총력을 기울이고 있었다. <쇼! 음악중심>의 감독님은 섬세하고 연출 감각이 탁월했고, 무엇보다 아티스트를 진정으로 아끼는 분이었다. 그가 원하는 카메라 무빙과 무대 연출, 조명

색감을 살리기 위해 작업자들은 개인 시간마저 반납하며 완성에 매진했고 그 결과, 메이브의 데뷔 무대는 유튜브 조회수 300만을 넘어서며 성공적인 시작을 알렸다.

1년을 넘게 우리 속에 품고 있던 메이브를 세상에 내놓았을 때는 성공에 대한 갈망보다 부디 사람들이 좋아해 주길, 버추얼 휴먼에 대한 거부감에 우리가 상처받지 않길 바랄 뿐이었다. 큰 기대 없이 내놓았던 메이브의 첫 뮤직비디오 판도라에 아무도 예상하지 못했던 기대와 호평이 쏟아졌다. 순식간에 조회수는 1,000만 뷰를 돌파했고(현재는 확장(Extended) 버전을 포함해 3,000만 뷰를 넘겼다!), 제작진들의 노고와 피땀·눈물이 보인다는 댓글에 우리는 감동과 함께 '좋아요' 표시밖에 할 수 없음에 고마움과 미안함의 눈물을 흘렸다.

각종 언론사와 방송에서 인터뷰 요청이 쇄도했다. 메이브의 콘텐츠를 더 내놓으라고 소속사를 혼내는(?) 사랑스러운 메이즈(MAZE: 메이브의 팬덤 명)도 생겼다. 메이브보다 먼저 활동하고 있던 버추얼 휴먼들의 샤라웃(shout out)[1]은 희열을 넘어서 소름이 돋는 일이었다.

'메이브 대박나는 거 아니야?' 하는 잠재웠던 우리의 기대감은 맥주 거품보다 빠르게 차올랐다. 이대로 있을 수는 없었다. 당장 무엇이라도 해야 했다. 카카오에서는 다음 앨범 제작을 제안했다. 메이브의 음악과 퍼포먼스에 열광해 주는 팬들에게 하나라도 더 보여주고 싶었다. 성공적인 데뷔에 대한 감격과 그동안의 고생을 보답받을 시간이 부족할 만큼 다음 앨범 준비는 숨 돌릴 틈도 없이 빠르게 진행됐다.

메이브의 데뷔 활동이 마무리되고 작업자들의 HP가 채 절반도 채워지기 전에 두번째 EP 앨범 '왓츠 마이 네임(What's My Name)'의 준비가 시작됐다. 모두가 힘들고 지친 상황이었지만 자식 같은 메이브를 위해 작업자들은 다시금 모니터 앞에 갇히고 말았다.

'이렇게 고되게 작업하는 만큼 2집은 더 반응이 좋을 거야…' 큰 기대감에 무리했던 탓일까. 또 한 번 기대하지 않던 일이 터지고야 말았다.

그럼에도 불구하고 우리는

게임 출시보다 더 벅차고 고되게 흘러갔던 데뷔 앨범에 지쳤던 작업자 중 일부가 숨 돌릴 틈도 없이 2집 앨범 준비에 뻗어버리고 말았다. 퇴사자가 생겨나기 시작했다. 밤낮없이 고생한 그들을 붙잡을 핑계조차 없었다. 그들이 그만큼 지치고 힘들었다는 건 그 누구보다 함께 고생한 우리가 제일 잘 알았으니.

데뷔 앨범에 모두가 고생했던 만큼 노하우가 쌓였기에 2집은 다소 평탄하게 진행되리라 생각했던 것도 잠시, 떠나간 작업자들의 자리를 메꾼 새로운 작업자들과 기존의 작업자들이 합을 맞춰나가는 일은 생각지 못한 또 다른 업무이자 숙제였다. 기존의 작업 방식에 의문이 있는 신규 작업자와 새로운 작업자들과 인사할 시간도 없이 작업물을 주고 받아야 하는 기존 작업자들과의 마찰을 줄여나가는 데 꽤나 긴 시간이 필요했다. 모두가 올해 새 앨범이 다시 나올 수 없으리라 생각했다. 발매일을 미뤄야 하지 않겠냐며 카카오와 부둥켜안고 걱정하는 날의 연속이었다.

가재는 게 편이고, 팔은 안으로 굽으며, 백지장도 맞들면 낫다. 작업자들은 서로를 이해하고 양보하며

1) 존경하는 사람이나 단체의 이름을 언급하는 일

발을 맞춰갔다. 야근의 연속이었지만 공통의 목표인 메이브를 위해 밤낮없이 작업에 매진했다. 그렇게 2023년 11월 30일, 메이브의 두 번째 EP 앨범, 'What's My Name'이 발매됐다.

데뷔 활동을 지나오며 콘텐츠의 위대함을 뼈저리게 느꼈던 우리는 시간을 쪼개고 쪼개 댄스 챌린지, 손댄스 챌린지 외에도 최대한 많은 콘텐츠를 제작하기 위해 노력했다. 이제 메이브가 잘 되는 일만 남았다고 생각했던 우리는 생각지도 못한 K-POP 시장의 높은 벽에 부딪히고 말았다.

연말 연초 월드투어를 앞둔 기라성 같은 선배 아이돌 그룹들이 너 나 할 것 없이 새 앨범을 발매했고, 그들의 콘텐츠 제작 속도는 버추얼 휴먼이 따라가기엔 흡사 제트기의 소음을 방불케할 만큼 무섭고 눈으로 따라가기에도 벅찰 만큼 빨랐다. 노력만 하면 금방 들어갈 수 있을 것만 같았던 음원 차트에서 스크롤을 아무리 내리고 내려도 메이브의 음원은 찾아볼 수 없었다. 2집 앨범의 부진한 성적으로 인해 작업자는 지난 노력을 보상받지 못했다는 슬픔에 잠겼고, 기획자들은 메이브를 조금이라도 더 알리고자 미디어 매체 여기저기를 전전했다. 아까운 시간은 속절없이 흘러가며 2집 앨범 활동이 마무리됐다.

대책이 필요했다. 다른 아이돌 그룹은 무슨 활동을 하는지 파악하고자 방대한 양의 아이돌 콘텐츠를 찾아보고, 새로운 시도를 고민했다. 팬들이 무엇을 좋아할지 고민했다. 해가 뜨기 직전의 하늘이 가장 어두운 법이다. 우리는 실패를 교훈 삼아 메이브를 재도약 시키기 위해 고민했다. 아이돌은 팬의 사랑을 먹고 자란다. 팬이 없다면 아이돌도 존재할 수 없다. 팬들과 가까워져야 했다.

그러려면 메이브가 팬과 소통해야만 했다. FULL 3D 버추얼 휴먼이 라이브 스트리밍을 하려면 많은 기술력과 시간이 필요하다. 우리는 과감한 결정을 했다. 대대적으로 내부 조직을 개편하고, 본격적인 라이브 방송 준비에 돌입했다. 라이브 방송을 준비하며 우리가 결정한 방향이 맞을지 확신을 갖고자 유튜브를 통해 메이브의 자체 콘텐츠를 배포했다. 원하던 반응이 나오자 의문을 갖던 작업자들도 활기를 띠기 시작했다. 메이브가 새롭게 도약할 수 있는, 지금의 상황을 극복할 수 있는 새 길이 보였다.

메이브, 미안하다… 사랑한다?

제작기를 준비하며 필자는 메이브 탄생 이전부터 지금까지 함께해 온 몇몇 작업자들과 많은 이야기를 나눴다. 이들은 저마다의 포지션에서 각자 다른 고충과 불만, 즐거움이 있었지만 신기하게도 단 하나만은 똑같았다. 메이브에게 갖는 미안한 마음이었다. 더 예쁘게 보이지 못해서, 더 좋은 옷을 자주 입혀주지 못해서, 더 많이 활동하게 해주지 못해서, 저마다 이유는 다르지만 미안한 마음만은 같았다. 더불어 사랑하는 마음도.

메이브는 다가올 2024년 8월, 첫 라이브 방송을 앞두고 있다. 더 나은 메이브, 더 멋진 메이브를 위해 이날을 앞두고 다시금 수많은 제작자가 총력을 기울이고 있다. 우리의 새로운 시도가 메이브에게 얼마나 많은 호응과 성공을 가져다 줄지는 그 누구도 알 수 없다. 다만 우리는 앞으로도 수많은 밤을 메이브를 위해 지새우고, 새로운 방향을 고민하며 변함없이 이들을 사랑할 것이다.

언젠가는 우리와 메이브의 노력이 수준 높은 K-POP 팬들에게 닿아 메이브가 번듯한 글로벌 K-POP 아이돌로 성장하는 날을 기대해 본다.

이투데이 <유튜브 중독 보고서> 취재기

도파민 중독을 아시나요? 수치로 입증한 유튜브 부작용

임유진 이투데이 기자

'유튜브 공화국'이라는 말이 있을 정도로 우리나라 국민의 유튜브 선호는 유난하다. 이투데이는 유튜브 이용 실태 조사를 바탕으로 유튜브 중독에 대한 기획 시리즈를 보도했다. 유튜브의 순기능에 가려졌던 문제를 조명해 반향을 일으킨 <유튜브 중독 보고서> 취재 후기를 소개한다. 편집자 주

"너 모르는 쇼츠가 없네?"
"나 완전 도파민 중독이야."

고등학교 동창들과 즐기는 풋살 동호회에서 유행하는 쇼츠를 따라 하며 놀던 보통의 날이었습니다. 그런데 언제부터 '도파민'이라는 단어가 유행했지? 그럼 요즘 문제라는 그 도파민은 어디서부터 시작된 거지? 라는 의문이 생겼습니다.

주로 영상 콘텐츠, 특히 60초 이내의 짧은 영상(쇼츠)이 인기를 얻으며 시작된 것 같다는 생각이 들었습니다. 주변 지인들에게 물었습니다. "하루에 유튜브 몇 시간 이용해?" 돌아오는 답변은 생각보다 심각했습니다.

"나 일할 때 빼고 계속 봐."
"난 자면서도 틀어놔."

이후, 개인 소셜네트워크서비스(SNS)를 통해 간이 설문조사를 진행해 봤습니다. "정치 뉴스도 유튜브로 봐", "재테크 꿀팁은 유튜브에서 얻지" 등 조사 결과를 보니 유튜브에 묶여 있는 일상은 혼자만의 일이 아니라는 생각이 들었습니다.

팀 전체가 모여 머리를 맞댔습니다. '유튜브 공화국'이라고 불러도 이상하지 않을 만큼 유튜브는 우리의 일상이 됐습니다. 경제·정치·음원 유통·쇼핑 등 삶의 전 분야에서 유튜브의 영향을 받고 있습니다. 유튜브 서비스가 제공하는 편리함과 익숙함에 취해 그 이면에서 발생하는 사회·정치·경제적인 문제들을 눈감아 주고 있다는 의구심이 들었습니다.

시야를 넓혔습니다. 도파민 중독은 유튜브 중독으로 인한 결과 중 하나였습니다. 수습기자 시절 잠복 취재를 했던 기억을 떠올렸습니다. 가상자산 사기 피해자들은 유튜브가 사기 세력의 창구 중 하나였

다고 말했습니다. 가상자산을 포함한 주식, 선물 등 불법 투자 사기의 피해도 조명하기로 했습니다.

총선을 한 달여 앞둔 상황, 정치를 빼놓을 수 없었습니다. 가짜뉴스, 혐오 발언 등을 통한 정치 양극화는 심화하고 있는데 이를 제재할 수단은 없어 왜곡된 구조는 명확해지고 있었습니다. 정보 전달의 순기능보다는 특정 정치인에 대한 팬덤 정치의 구심점 역할이 부각되고 있는 점 역시 문제였습니다.

막대한 영향력, 제재 수단 없는 것이 문제

이처럼 유튜브의 부작용은 커지고 있는 반면, 유튜브를 제재할 수단이 없는 문제도 취재해 보기로 했습니다. 구글의 유명한 경영 모토는 '사악해지지 말자(Don't be evil)' 입니다. 빅테크 기업으로서 이용자의 편의와 관련 산업 육성을 바탕으로 '착한 기업'을 키우겠다는 각오입니다. 하지만 유튜브와 검색 시장, 스마트폰 운영체제(OS), 애플리케이션(앱) 마켓 등 주요 사업에서 독과점 지위를 누리면서 경영 모토의 신뢰는 추락하고 있었습니다.

알고리즘으로 무장한 구글의 영업 형태는 국가를 넘어, 전 세계 경제를 넘어, 사회·정치·문화에 막대한 영향을 미치고 있습니다. 올해 초 유튜브는 카카오톡(4,525만 명)을 제치고 한국인이 가장 많이 사용하는 애플리케이션이 됐습니다. 글로벌 시장에서는 페이스북 월간 활성 이용자(MAU)가 30억 4,900만 명으로 유튜브(24억 9,100만 명)를 크게 앞섰다는 점을 감안하면, 한국인의 유튜브 선호는 매우 뚜렷합니다.

경쟁력 있는 서비스가 시장의 선택을 받는 것은 자본주의에서 당연한 일입니다. 하지만 다국적 기업이라고 할지라도 사회·경제적으로 영향력이 커지고 한 국가 내에서 기여하는 바가 많아질수록 이에 걸맞는 사회적 책임도 뒤따라야 한다고 판단했습니다.

유튜브를 운영하는 구글은 국내에서 조세 회피, 끼워팔기 등 규제 사각지대를 교묘하게 이용해 각종 의무를 이행하지 않고 있었습니다. 구글코리아가 2022년 발표한 <대한민국 글로벌 성장 원동력: 혁신과 문화 수출> 보고서에 따르면 구글의 한국 시장 기여도는 경제적으로 19조 3,000억 원에 달합니다. 하지만 국내 온라인 동영상 서비스(OTT), 음원, 각종 분야에서 이미 네이버, 카카오 등 국내 기업을 능가하는 구글코리아가 낸 법인세는 2022년 기준 169억 원에 불과합니다. 네이버(4,105억 원), 카카오(2,418억 원) 등 국내기업은 구글이 낸 법인세의 최소 14배에서 최대 24배에 달하는 금액을 법인세로 냈습니다.

유튜브의 순기능에 취해 우리가 간과했던 문제들을 들춰 내기로 결정했습니다. 특히 단순히 수치적으로 유튜브가 한국 사회에 미치는 영향력 등을 파악하는 양적조사를 넘어서 더 나아가 어떤 사회적 변화와 문제를 야기하고 있는지 질적조사에 초점을 맞춰 취재에 돌입했습니다.

10대의 중독 현상 심각하고 정치·경제 콘텐츠의 영향력 막강

먼저 유튜브 이용 실태조사를 진행했습니다. 기존에 나와 있는 MAU 조사 등으로는 중독 현상을 명확히 알아보기 어렵다고 생각했습니다. 신뢰성 있는 설문조사를 위해 전문 설문조사 업체를 통해 진행했습니다. 오차를 최소화하기 위해 표본, 보기, 질문을


이투데이

[유튜브 중독 보고서②] 토종 플랫폼 손발 자르니, 문어발 잠식…한국 소비자만 봉됐다

입력 2024-03-12 05:00 | 수정 2024-03-31 16:14

김나리 기자 nari34@etoday.co.kr

유튜브 뮤직, 동영상으로 분류돼
음원 저작권료 부담 않고 서비스
허위 · 가짜뉴스 등 제재할 법 없어

검색 앤진 시장 점유율

NAVER Microsoft

Google

유튜브 중독 보고서2 ©이투데이

설정하는 데만 꼬박 일주일이 걸렸습니다. 현 상황을 제대로 짚어보고 싶었기 때문입니다.

10세~60세 이상의 전국 남녀 1,000명을 인구 구성비에 따라 비례 할당 추출해 유튜브 이용 행태를 조사했습니다(신뢰수준 80%·표본오차 ±2.03%p). 총선을 한 달여 앞둔 상황인 만큼 유튜브의 정치, 경제 분야 영향력과 신뢰성도 함께 알아보기로 했습니다.

우리 국민은 유튜브에 돈을 지불하며 이용하고 있었습니다. 유튜브 이용자의 10명 중 4명이 한 달에 1만 4,900원을 지불하는 '유튜브 프리미엄 서비스'를 이용하는 것으로 조사됐습니다. 특히 모바일 이용률이 높은 2030세대의 경우 10명 중 6명이 유튜브 프리미엄 서비스를 결제하고 있었습니다. 이밖에 슈퍼챗, 슈퍼 스티커, 슈퍼 땡스 등 후원 유료 시스템을 결제하는 이용자도 적지 않게 찾아볼 수 있었습니다. 이용자의 절반가량이 값을 지불하며 이용하는 만큼 더더욱 그에 걸맞는 책임감이 필요하다는 점을 다시금 확인했습니다.

이 기획을 시작하게 된 도파민 중독 역시 심각한 것으로 나타났습니다. 이용자의 절반은 한 달에 90시간 이상 도파민 덫에 노출돼 있었습니다. 특히 가장 심각한 부분은 자아가 완전히 형성되지 않은 10대들의 중독 현상이었습니다. 지불 능력이 없는 10대가 전 연령을 통틀어 유튜브 후원에 가장 많이 돈을 지불하고 있었습니다. 중독 현상은 물론 유튜브에 10만원 이상의 비용을 지불하는 청소년들도 다수 발견할 수 있었습니다. 10대들은 양질의 콘텐츠를 이용하는 대가가 아닌 유튜버와 연대감을 위해 이 같은 비용을 지불하고 있다는 점을 확인할 수 있었습니다.

해외에서는 유튜브 등 소셜네트워크서비스(SNS)가 청소년의 정신 건강에 해악을 끼친다며 소송전을 벌인 바 있었습니다. 그러나 우리나라는 청소년의 도파민 중독에 대한 문제의식이 부족하다고 판단됐습니다. 이에 10대의 유튜브 도파민 중독 상황을 조명했습니다.

유튜브가 우리 국민들의 정치 정보 획득에 미치는 영향력은 상상 이상이었습니다. 이용자들은 신문 기사보다 정치 유튜버에 더 많은 영향을 받고 있다고 답했습니다. 그만큼, 정치 분야 유튜브가 총선에 미치는 영향력 또한 상당했습니다. 그런데, 유튜브에 대한 신뢰도는 현저히 낮은 수준이었으며, 경제 분야 역시 마찬가지였습니다. 재테크 판단 시 유튜브 콘텐츠에 의존하는 모습도 확인할 수 있었습니다.

한편, 세대별로 활용하는 유튜브 콘텐츠의 분야가

다르다는 점이 눈에 띄었습니다. 정치 분야 의존도가 타 그룹 대비 높은 건 5060세대였으며, 재테크 분야의 의존도가 타 그룹 대비 높은 건 2030세대였습니다. 2030세대의 정치 유튜브 의존도와 신뢰도는 타 그룹 대비 유의미하게 낮았습니다.

유튜브의 슈퍼챗 순위 등을 보여주는 '플레이보드'를 뒤졌습니다. 팬덤 정치와 정치 양극화의 실태가 날것으로 보이는 수치였습니다. 당시 총선을 앞두고 마치 공천관리위원회처럼 의원 평가를 하는 채널의 목록들을 찾아볼 수 있었습니다. 전문가들과 다각적인 인터뷰를 통해 구속력 있는 규제가 필요하다는 사실을 드러냈습니다.

유명인을 사칭한 가상자산, 주식 투자 사기의 피해를 취재하기 위해 피해자 모임 카페에 가입해 취재원을 확보한 후 실태를 파악해 나갔습니다. 금전적인 부분이 연계된 만큼 익명을 원하는 취재원은 익명을 사용했습니다. 유튜브 콘텐츠 피해자들과 지속적으로 접촉하며 문제점을 분석하고, 심층적으로 보도했습니다. 검증되지 않은 각종 정보로 인한 경제적 피해도 하루가 다르게 발생하지만, 유튜브가 현행법상 정보통신 콘텐츠로 분류되고 있다는 이유만으로 규제 사각지대에서 아무런 제재도 받지 않고 있었습니다. 또한 구글의 실제 한국에서 매출과 법인세 규모를 유추한 강형구 한양대 경영학과 교수와 전성민 가천대 경영대학 교수의 논문 <글로벌 플랫폼이 국내 경제에 미치는 영향 연구: 구글 매출 추정 및 세원잠식 사례연구를 중심으로>를 샅샅이 분석하며 실제 구글이 한국 사회에서 얼마나 큰 영향력을 행사하고 있는지 파악할 수 있었습니다. 여기서 더 나아가 논문을 직접 집필한 전성민 가천대 교수와 만나 인터뷰를 진행하며 논문 집필 이후 후속 대책 등에 대해 짚어볼 수 있었습니다.

> 이 기획을 시작하게 된 도파민 중독 역시 심각한 것으로 나타났습니다. 이용자의 절반은 한 달에 90시간 이상 도파민 덫에 노출돼 있었습니다. 특히 가장 심각한 부분은 자아가 완전히 형성되지 않은 10대들의 중독 현상이었습니다. 지불 능력이 없는 10대는 전 연령을 통틀어 유튜브 후원에 가장 많이 돈을 지불하고 있었습니다. 중독 현상은 물론 유튜브에 10만 원 이상의 비용을 지불하는 청소년들도 다수 발견할 수 있었습니다.

콧대 높은 유튜브가 움직이다

기사는 보도 이후 큰 반향을 일으켰습니다. 가장 눈에 띄는 건 미동도 없던 유튜브의 자발적인 움직임입니다. 유튜브를 운영하는 구글코리아는 제22대 국회의원 선거 기간 정치 광고를 중단한 바 있습니다. 유명인을 사칭해 온라인 광고를 한 계정은 사전 경고 없이 곧바로 영구 정지됐습니다. 구글코리아는 콘텐츠 생태계의 발전 방향을 모색하기 위한 '제1기 유튜브오픈포럼'도 개최했습니다. 콧대 높은 유튜브가 낮은 자세로 접근하는 것은 이례적이라는 것이 업계의 반응이었습니다.

정부 정책에도 큰 영향을 끼쳤습니다. 방송통신위원회는 유튜브 운영사인 구글, 페이스북과 인스타그램 운영사인 메타 등에 '유명인 사칭 광고 피해



유튜브 중독 보고서4 ⓒ이투데이

방지를 위한 자율 규제 협조 요청' 공문을 보내는 등 협조를 요청했습니다. 국무조정실 주관 민생금융 범죄 관련 범정부 태스크포스(TF)도 만들어, 강력 대응하고 있습니다.

사회적 인식을 이끌어 냈다는 점은 고무적입니다. 취재 과정에서 전문가들은 하나같이 '사회적 공감대를 형성하면 정부 정책에도 힘이 실린다'고 입을 모았습니다. 그동안 다뤄진 적 없던 10대들의 슈퍼챗 현황, 도파민 중독 현상 등을 처음으로 조사해 사회에 알렸습니다. 또, 유명인 사칭 사기 유튜브 광고에 대한 문제점을 지적한 이후 '유사모(유명인 사칭 온라인 피싱 범죄 해결을 위한 모임)'이 등장하며 해당 문제에 대한 사회적 관심이 많아지고 여론이 형성되는 데 기여했습니다.

'단독' 기사는 아닙니다. 유튜브에 대한 문제의식도 처음이 아닙니다. 그러나 기존에는 한국 사회를 잠식한 유튜브의 영향력을 산업적인 관점에서 다루거나 사회적인 문제만 제기하는 기사들만 확인할 수 있었습니다. 관점을 넓혀 사회·경제·정치·문화 등 우리 삶 전반에서 유튜브 중독에 대해 다룬 점이 차별점이었다고 생각합니다.

단순히 '유튜브가 얼마나 큰 플랫폼이 됐는지'의 관점에서 유튜브의 MAU, 월 이용 시간을 다루지 않고 '유튜브 과다 이용이 우리에게 얼마나 큰 피해를 주는지'의 시각에서 취재하고 기사를 작성했습니다. 유튜브에 들이는 시간과 비용, 10대들의 도파민 중독 사태, 정치·경제 유튜브 콘텐츠 의존도, '깜짝 카메라' 콘텐츠와 '유명인을 이용한 사칭 사기 광고'로 인한 피해, 피해자 구제책 미비 등을 심층 종합적으로 분석한 기사는 없었다고 판단합니다.

원인 분석과 해결책 모색에는 전문가들의 인터뷰를 활용했습니다. 유튜브가 국내에서 법망을 피할 수 있었던 정책적 사각지대를 분석하고, 관련된 논문을 수집했습니다. 유튜브의 다각적인 문제를 해결하기 위해 각 분야의 전문가들과 인터뷰하며 입법, 사법, 행정을 아우르는 제언까지 담아냈습니다.

<유튜브 중독 보고서>는 끝낼 수 없습니다. 오늘도 유튜브로 인한 부작용은 속출하고 있습니다. 구글에서 자발적인 행동을 처음으로 보인다는 점, 정부에서도 규제를 위한 대응에 착수했다는 점, 유명인들의 피해 사실이 더해지며 사회적인 문제로 자리 잡았다는 점으로 미루어 보아 '유튜브 중독'으로 인한 피해에 사회적 공감대가 형성됐습니다. 저희가 더 열심히 취재하겠습니다.

KBS 광주방송총국 <필리핀 현지 르포… '미스터 김'은 누구인가> 취재기

인권침해 온상 된 계절 근로제, 브로커 쫓아 필리핀 현지까지

김정대 KBS 광주방송총국 기자

외국인 계절 근로자 프로그램은 파종기·수확기 등 단기간 집중적으로 일손이 필요한 농어촌의 근로자 부족 문제를 해결하기 위해 만들어진 제도다. 문제는 브로커가 개입해 온갖 불법과 인권침해의 온상이 되고 있다는 것. 현지까지 찾아가 필리핀 노동자들의 피해 실태를 고발한 KBS 광주방송총국의 취재기를 따라가 본다. 편집자 주

지난 1월 전라남도 해남에서 필리핀 국적 계절 근로자들이 한국인을 고소하는 보기 드문 사건이 발생했습니다. 수수료 명목으로 임금의 반을 갈취했다는, 소문처럼 떠돌던 '브로커'를 외국인 노동자가 고발한 겁니다. 브로커는 외국인 노동자의 여권과 통장을 빼앗고 강제 출국을 운운하며 협박을 일삼았습니다. 월급날이면 통장에서 돈을 이체해 가거나 때로는 수금을 돌았습니다.

법무부 지침으로 운영되는 외국인 계절 근로자 프로그램은 원칙적으로 사인(私人)의 개입을 금지하고 있지만, 실상은 달랐습니다. 프로그램을 도입한 지자체들은 브로커의 존재를 마지못해 시인하면서도 여건상 어쩔 수 없다는 반응이었습니다. 농어촌 인력난 해소를 위해 도입했지만, 브로커의 개입 아래 불법과 인권침해의 온상이 돼 있었습니다.

계절 근로자 4만 시대, 관리·감독은 허술

정부가 2015년 도입한 외국인 계절 근로자 프로그램. 지난해 4만 명의 외국인 노동자가 국내에 들어왔고, 올해는 상반기에만 4만 8,000여 명이 각 지자체에 배정됐습니다. 하지만 법적 근거가 미비해 법무부 지침에 의해서만 운영되고 있으며 관리·감독도 허술하기만 합니다. 국내 지자체가 외국 지자체와 직접 업무협약을 맺는 구조로 여건이 열악한 일부 지자체는 계절 근로자의 모집과 송출, 관리를 도맡아 주겠다는 브로커의 유혹에 넘어가는 실정입니다. 해남 고소 사건은 그 핵심인 브로커의 실체가 드러났다는 점에서 중요했습니다. 고소 사실을 기반으로 낸 첫 보도 이후 보도국에서는 심층 취재가 필요

하다는 판단이 나왔습니다. 곧바로 추가 피해자 찾기에 나섰습니다. 브로커 고소에 도움을 줬다는 한 이주민 인권 단체를 수소문해 접촉하면서 실마리를 잡았습니다.

고소 사건 보도는 신호탄이 됐습니다. 이주민 인권 단체 관계자의 초대로 들어간 페이스북 메신저 제보방에는 수십 명의 필리핀 노동자들이 유사 피해를 호소하고 있었습니다(취재 과정에서 만난 필리핀 국적 노동자 대부분은 페이스북을 통해 서로의 소식을 주고 받았으며 통화도 페이스북 메신저를 이용했습니다). 해남을 비롯해 완도와 고흥, 진도 등지에서 일하는 계절 근로자였습니다. 해남 사건에서 드러난 홍 모 씨를 비롯해 미스터 김, 미스터 리 등 여러 브로커의 이름이 오르내렸습니다. 브로커와 주고받은 문자 메시지나 불법적인 보증금 계약서, 수금하는 모습이 찍힌 사진과 영상이 공유됐습니다. 방송 매체 특성상 직접 피해자를 만나 생생한 목소리를 담아야 했습니다. 하지만 고용주와 브로커의 눈치를 살피느라 몸을 사리는 분위기였습니다. 해남 고소 사건 이후 브로커의 단속이 강화됐다는 얘기도 들려왔습니다.

피해 노동자 접촉 난관에 해외 취재 전향

완도의 한 섬마을에서 자원자 한 명이 나왔습니다. 하지만 끝내 만나지는 못했습니다. 소재는 파악됐지만, 계절 근로자 신분인 그는 숙소에서 벗어나기 어려운 실정이었고, 매번 달라지는 휴식 시간에 맞춰 취재진과 일정을 조율하기도 쉽지 않았습니다. 브로커가 계절 근로자들을 찾아다니며 수금하는 순간을 포착하려고도 해봤지만, 전남 섬 곳곳에 뿔뿔이 흩어져 있는 계절 근로자 가운데 어느 날, 누구에게 갈지도 가늠할 수 없었습니다. 결국, 완도 피해자는 화상 통화를 이용해 인터뷰를 진행했고 이를 보도했습니다. 해남 브로커가 약취유인 혐의로 입건돼 수사가 진행되고 전라남도가 인권침해 전수 실태조사에 나서는 등 사안은 진전이 이뤄졌지만, 사건 보도를 하면서도 현장의 생생함을 전하지 못한 게 아쉬움으로 남아 필리핀 현지 취재에 나서게 되었습니다.

해남에서 발생한 인권침해 사건은 필리핀 현지에서도 파장을 일으켰습니다. 지난 1월 중순쯤 필리핀 정부는 한국으로의 계절 근로자 송출을 중단하겠다고 발표했고 이는 필리핀 현지 언론을 통해 보도됐습니다. 하지만 정작 국내에서는 주무 부처인 법무부조차 이러한 상황을 공식적으로 알리거나 확인해 주지 않았습니다. 필리핀 대사관과 관련 부처에 전화를 걸고 이메일을 보내도 좀처럼 답이 돌아오지 않았습니다. 때마침 필리핀 중앙 부처인 해외이주노동자부(DMW, Department of Migrant Workers)가 한국에서의 계절 근로자 문제 해결을 위한 포럼을 진행할 예정이라는 소식을 접하게 됐습니다. 현지 정부 관계자로부터 직접 사실을 확인하면 될 일이었습니다. 포럼을 일주일 남겨두고 급하게 해외 취재 일정을 세우기 시작했습니다. 현지 취재에 나선 김에 과거 한국에서 일했던 계절 근로자들을 만나 피해 사례를 수집하기로 했습니다.

인권 단체 통해 당국자 접촉·실태조사까지

그렇게 지난 2월 중순쯤 필리핀으로 향했습니다. 주어진 취재 기간은 닷새. 해남 브로커 고소에 관여



필리핀 타를라크주 아풀리드 마을에서 진행된 실태조사에 참석한 과거 한국 계절 근로자들 ©KBS 광주방송총국

했던 이주민 인권 단체의 도움이 컸습니다. 이 단체가 범아시아권 인권 단체(MFA, Migrant Forum Asia)와 연결돼 있어 필리핀 해외이주노동자부 포럼에 공식 초청자 자격으로 참석할 수 있었습니다. 한국으로의 계절 근로자 송출 중단에 대한 당국자의 공식 입장을 인터뷰하고 관련 행정명령 문건도 확보했습니다. 관계자 취재를 거치며 계절 근로자 제도를 다루는 양국의 차이를 확인할 수 있었습니다.

한국에서는 법무부의 관리 아래 지자체가 당국의 허가를 받아 외국인 노동자를 들여오는 제도였지만, 필리핀에서는 정부 개입 없이 지자체 자체 사업으로 진행되고 있었습니다. 지자체마다 쓰이는 계약서나 비용도 달랐습니다. 브로커는 현지 지자체의 에이전시로 나서서 계절 근로자의 모집과 송출에 개입하고 있었습니다.

한국에서 계절 근로자로 일했던 노동자들을 찾는 일은 생각보다 수월하게 진행됐습니다. 이미 페이스북 메신저를 통해 한국과 현지에 머무는 노동자들과 연결돼 있었던 데다, 사전 페이스북에 시간과 장소를 공지해 취재진이 도착했을 때는 이미 80여 명의 피해 노동자들이 모여있었습니다. 필리핀 타를라크(Tarlac)주 아풀리드(Apulid)라는 빈촌에서 이뤄진 피해 실태조사는 이주민 인권 단체가 자체 제작한 설문지를 이용해 진행됐습니다. 먼저 계절 근로자로 일했던 기간과 지역, 통장과 여권 압수 여부, 임금 착취나 체불 여부 등을 적게 했습니다. 특이 사항이 있는 피해자는 불러내 면접을 이어갔습니다. 이탈 방지 명목의 보증금과 실비보다 부풀려진 이면계약서, 연대 책임 등 인권침해에 해당하는 내용이 여기서 나왔습니다.

현지에서 파악한 브로커의 개입 실태

또 하나의 수확은 브로커가 현지 지자체와 깊숙이 결탁돼 있다는 증언이었습니다. 현지 주민들에게 한국 계절 근로자는 누구나 바라는 일자리였습니다. 농촌 마을에서의 반년치 임금이 한국에서 한 달 일한 것과 맞먹는 수준이기 때문입니다. 한국 계절 근로자를 다녀오면 고향에 집도 짓고 땅도 살 수

관계자 취재를 거치며 계절 근로자 제도를 다루는 양국의 차이도 확인할 수 있었습니다. 한국에서는 법무부의 관리 아래 지자체가 당국의 허가를 받아 외국인 노동자를 들여오는 제도였지만, 필리핀에서는 정부 개입 없이 지자체 자체 사업으로 진행되고 있었습니다. 지자체마다 쓰이는 계약서나 비용도 달랐습니다. 브로커는 현지 지자체의 에이전시로 나서서 계절 근로자의 모집과 송출에 개입하고 있었습니다.

있다는 게 주민들 얘기입니다. 과도한 수수료를 물고 임금을 떼여도 많은 돈을 벌 수 있기에 일부 노동자는 한국인 브로커를 '보스'라고 부르며 따랐습니다. 미스터 김, 미스터 리 등 지역마다 대표적인 브로커가 터를 닦고 있었고, 이들은 해당 지자체와 유착 관계를 맺고 있다는 증언이 이어졌습니다.

현지 주민이 계절 근로자를 하려면 지자체마다 설치된 페소(PESO)라는 고용센터에 서류를 제출하는 게 첫 관문입니다. 문제는 여기서부터 브로커의 개입이 시작된다는 점이었습니다. 피해 노동자들은 페소의 신청 창구에 브로커를 돕는 현지인이나 유착 공무원이 앉아 수납을 맡고 있다고 주장했습니다.

실제로 필리핀 지자체장과 브로커가 나란히 계절 근로자들에게 사업 설명을 하는 장면이나, 브로커가 나서서 신청자들을 대상으로 오리엔테이션을 펼치는 영상 등은 페이스북에 버젓이 게재돼 있었습니다. 현지에서 만난 필리핀 푸라(Pura)시 시장은 브로커의 개입 문제 때문에 피해 민원이 잇따르면서 2년 전부터 경남 거창군과 브로커 없이 근로자 모집·송출을 추진하고 있다고 밝혔습니다. 한국에서는 생각지도 못했던, 현지에서만 들을 수 있는 생생한 목소리들이었습니다.

허점투성이였던 제도, 손질 시급하지만…

필리핀 현지 취재를 중심으로 기획 보도를 마무리하면서 석 달에 걸친 계절 근로자 브로커 취재는 일단락됐지만, 이후 외국인 노동자 정책에 이렇다 할 변화는 없었습니다. 법무부는 필리핀 측의 송출 중단으로 차질이 빚어지자 계절 근로자 자격을 유학생 부모까지 확대하거나 지자체 간에 노동자를 교류하는 방안을 마련하는 등 인력 확충책에 골몰했습니다. 일부 지자체는 계절 근로자 인권침해 방지를 위한 실태조사와 교육에 나서기도 했지만, 브로커를 차단할 대책은 여전히 부족합니다. 그사이 베트남에서는 계절 근로자 선정을 미끼로 한국인이 사기를 저질렀다는 보도가 나오기도 했습니다.

취재 과정에서 만난 지자체 관계자들은 이제 농어업은 외국인 인력 없이는 유지할 수 없다고 입을 모았습니다. 계절 근로자만 해도 수요가 폭증하면서 해마다 배 이상 배정 인원을 늘리고 있습니다. 하지만 인권 단체들은 여전히 외국인 노동자가 돈벌이 수단이나 도구로 여겨지는 게 현실이라고 지적합니다. 인구 절벽과 지역 소멸은 갈수록 가까워지고 있습니다. 앞으로도 더 많은 외국인 노동자가 유입될 겁니다. 관련 법도 미비하고 불법적인 브로커조차 걸러내지 못하는 허점투성이 제도를 이대로 방치해도 되는 걸까요.

글로벌 미디어 현장



74 **중국**
<삼체>를 필두로 SF 콘텐츠 급부상
과학기술과 애국심 결합한 콘텐츠로 인기몰이
류성한 상하이교통대 문화창의산업학원 부교수

79 **일본**
세계시장 노리는 일본 숏폼의 진화
3분도 길다, 쇼트 드라마의 '타이파 세대' 접근법
김상진 중앙일보 기자, 국제관계학 박사

83 **독일**
2023년 미디어 신뢰 조사 결과
미디어에 대한 불신과 냉소주의 증가 여전해
장성준 중앙대 언론학 박사, 라이프치히대 언론학 박사과정

91 **스페인**
언론 보도로 살펴본 관광 대국의 이면
관광산업 초호황, 현지인의 불만은 커져
성승환 연합뉴스TV 기자

<삼체>를 필두로 SF 콘텐츠 급부상

과학기술과 애국심 결합한 콘텐츠로 인기몰이

류성한 상하이교통대 문화창의산업학원 부교수

지난 3월 전 세계에 공개된 넷플릭스 오리지널 SF 시리즈 <삼체(3 Body Problem)>가 큰 흥행을 기록했다. 공개 이후 3주 연속 넷플릭스 오리지널 시리즈 글로벌 부문 1위를 차지했는데 한국을 비롯해 90개국 이상에서 톱10 리스트에 오르며 글로벌 시청자들의 호평을 받았다. 넷플릭스는 5월 <삼체>의 시즌2 제작 결정 소식을 알렸다.

<삼체>는 2015년 아시아 국적 작가 최초로 SF 분야의 노벨문학상이라 불리는 휴고상(Hugo Award)을 수상한 중국 류츠신(劉慈欣)의 3부작 장편 소설을 원작으로 한다. 류츠신은 산시성 낭쯔관 발전소에서 엔지니어로 일하던 1999년에 SF 소설 《고래의 노래(鯨歌)》로 등단해 중국의 대표적인 SF 문학상인 은하상(银河奖, The Galaxy Award)을 수상한 이후 2006년까지 8년 연속 이 상을 받아 중국 SF 문학의 대표 주자로 인정받고 있다. <삼체>는 바로 그의 대표작이다. 2006년 5월에 중국의 SF 잡지인 《커환시제(科幻世界)》에서 연재를 시작해 2008년에 단행본으로 출간됐다.

<삼체>는 1960년대 중국의 문화대혁명 시기, 인류에 대한 경멸과 증오로 외계 문명에 지구의 위치를 노출한 한 젊은 여성 과학자 예원제의 선택이 인류에 거대한 비극과 도전을 몰고 오는 이야기를 다루고 있다. 지구로부터 4광년 떨어진 한 행성의 하늘에는 세 개의 태양이 떠오르는데 하나의 태양을 중심으로 행성들이 공전하는 태양계의 지구와는 달리 극한의 생존 환경이 펼쳐진다. 이곳에서 극도로 발달한 문명을 이룬 외계 생명체 '삼체인'은 예원제가 보낸 신호를 받고 안정적인 거주 환경을 찾아 지구로 향한다. 온 인류는 광속의 1% 속도로 400년 후에 도달하는 삼체인에 대응하기 위해 고군분투한다.

<삼체>는 넷플릭스 역사상 최대 규모의 제작비가 투입되고 <왕좌의 게임(Game of Thrones)>을 제작한 데이비드 베니오프(David Benioff)와 대니얼 브렛 와이스(Daniel Brett Weiss)가 드라마의 각색을 맡으면서 제작 단계에서부터 큰 화제를 모았다. <삼체>의 편당 제작비는 2,000만 달러(약 270억 원), 총 8편에 들어간 제작비가 1억 6,000만 달러(2,150억 원)에 달하는 것으로 알려졌다. 넷플릭스가 막대한 제작비를 투자한 것은 <삼체>가 지닌 콘텐츠의 힘은 물론 오리지널 시리즈를 기획한 제작진에 대한 신뢰가 밑바탕이 되었다.

<삼체>는 글로벌 인기 드라마로 떠올랐지만 정작 넷플릭스가 서비스를 제공하지 않는 중국에서는 공개되지 않았다. 다만 사우스차이나모닝포스트에 따르면 <삼체> 공개 직후인 지난 3월 21~22일 양일간 중국 내 P2P 등 파일 공유 방식으로 이뤄진 불법 다운로드가 16만여 건 이상으로 나타났다. 중국 현지 시청자들에게는 자국의 대표적인 SF 작가의 원작을 기반으로 한 자랑스러운 블록버스터 작품이지만 합법적으로 콘텐츠에 접근할 수 없는 아이러니한 상황인 셈이다.

SF 콘텐츠 시장 확대와 정책적 지원

지난 수년간 중국은 SF 콘텐츠 발전을 위해 많은 노력을 기울여 왔고 최근 들어 가시적인 성과를 만들어 내고 있다. 2015년 류츠신의 휴고상 장편 소설 부문 수상에 이어 2016년과 2023년에는 각각 하오징팡(郝景芳)과 하이야(海漄)가 중편 소설 부문에서 수상했다. 현재까지 3명의 휴고상 수상자를 보유한 유일한 아시아 국가다. 특별히 2023년에는 중국 최초로 쓰촨성 청두에서 세계 최대 규모의 SF 컨벤션인 세계SF대회(The World Science Fiction Convention, WorldCon)와 함께 휴고상 시상식이 개최됐다.

SF 영화의 질적·양적 성장도 눈여겨볼 만하다. 류츠신의 또 다른 대표작 《유랑지구(流浪地球)》는 적색 거성이 된 태양 때문에 지구와 인류의 생존이 위험에 처하자, 지구를 다른 은하계로 이동시킨다는 이야기를 담고 있다. 이를 영화화한 동명의 작품이 2019년에 개봉, 총 46억 위안(약 8,600억 원)이 넘는 흥행 수입을 올리며 2019년 흥행 2위, 역대 중국 영화 흥행 순위 3위(현재 기준 5위)에 이름을 올리면서 중국식 SF 블록버스터 영화의 출발을 알렸다. 지난해에는 원작의 앞 이야기를 담은 스핀오프 <유랑지구 2>가 개봉돼 전 세계 흥행 순위 9위에 이름을 올렸다.

SF 콘텐츠 산업 발전은 명실공히 중국의 국가 전략이 됐다. 중국SF연구센터(中國科幻研究中心)가 2022년 발간한 <2021 중국 SF 산업 보고서>는 중국 SF 산업의 주요 사업 부문을 분석했는데 2021년 SF 산업 총매출이 2020년 대비 50.5% 증가한 829억 6,000만 위안(약 15조 7,000억 원)으로 집계돼 꾸준한 성장세를 유지했다고 밝혔다. 세부적으로 SF 게임 부문 매출은

670억 위안(12조 7,000억 원)으로 전체 매출에서 큰 비중을 차지했다. SF 영화 및 TV 산업의 총매출은 71억 9,000만 위안(1조 3,000억 원)을 기록했다.

중국은 SF 콘텐츠 산업 발전에 관한 정책을 꾸준히 수립해 오고 있다. 2020년 7월, 중국 영화국은 <SF 영화 발전 촉진에 관한 몇 가지 의견(关于促进科幻电影发展的若干意见)>을 발표했다. 해당 문건은 중국 SF 영화 장르 발전을 위한 창작, 배급, 특수 기술, 인재 육성 등에 대한 10개 조항의 정책을 담고 있다. SF 영화 시나리오 개발을 지원하기 위해 소설, 웹툰, 애니메이션, 게임 등 다양한 원작 장르의 영화화를 촉진하고 지속 가능한 시나리오 공급 시스템을 구축하기 위해 다양한 영화 지원 사업 내에 'SF 장르 지원 프로젝트'를 별도 설치하고 주요 영화제에도 SF 영화 부문을 독립적으로 운영한다는 계획이 주요 내용이다.

중국 국무원이 2020년에 발표한 <국민 과학소질 행동계획 강령(全民科学素质行动规划纲要)>은 과학기술 혁신 촉진, 과학기술 보급 및 과학기술 문화 발전을 목표로 하고 있는데, SF 콘텐츠 산업을 중점적으로 성장시키겠다는 내용이 핵심 안건 중 하나로 등장한다. 이를 통해 과학기술에 대한 국민의 관심과 참여를 높이고 미래 기술에 대한 이해를 증진하는 것이 목적이다.

중국 정부의 지원 정책하에 중국 SF 콘텐츠 산업은 지속적으로 성장할 전망이다. 중국 SF 콘텐츠 산업 주요 발전 도시는 청두, 베이징, 선전, 상하이, 난징, 충칭, 광저우 등을 포함한다. 특히 청두는 앞서 이야기한 중국에서 가장 인기 있는 SF 정기 간행물인《커환시제》의 발행지이며, 작년에 세계SF대회(월드콘)를 개최하는 등 중국은 물론 아시아에서 SF 산업의 허브 도시로서 명성을 얻어가고 있다.

중국이 주도하는 지구적 미래, 전 세계 설득이 관건

사실 SF 콘텐츠는 중국에서 환영받는 장르가 아니었다. 관련 분야의 예산 부족과 기술적 한계로 특수효과가 압도적인 할리우드 블록버스터와 경쟁하기 어려웠다. 중국 내에서 이 장르의 성공 사례가 부족하다는 것은 투자자들이 잠재적 위험이 큰 제작에 투자하는 것을 꺼리게 만들었다. 디스토피아적 사회와 권위주의적 정권을 주로 묘사하는 SF 콘텐츠의 특성상, 체제 안정을 중시하는 중국 당국의 압박도 제작이 어려운 큰 요인 중 하나였다. 그렇다면 현재는 무엇이 달라졌을까?

가장 큰 변화는 지난 20년간 중국이 이룬 거대한 기술 도약이다. 중국 국가항천국(国家航天局)이 주축이 돼 이룬 우주항공 기술의 발전과 성과는 괄목할 만하다. 2003년 첫 번째 우주비행사 양리웨이(楊利偉)를 우주로 보낸 이후 여러 번의 달 착륙 및 샘플 수집 임무를 수행했으며, 2021년에는 중국 최초의 화성 탐사차인 주룽이 화성 착륙에 성공했고, 2023년에 톈궁 우주정거장을 건설해 현재 가동 중이다.



넷플릭스 오리지널 시리즈 <삼체> 공식 예고편
<출처 - 넷플릭스 유튜브 화면 갈무리(https://tv.naver.com/v/47610153?playlistNo=882607)>

그다음은 중국 영화 산업의 공격적인 확장이다. 수천 개의 새로운 영화 스크린이 추가됐으며 정부 주도로 인재와 영화 산업을 육성하려는 집중적인 노력이 지속됐다. 이러한 노력의 결과로 코로나19 팬데믹 직전에는 중국 영화 산업의 규모가 미국을 추월하기도 했다. 여기에 더해 휴고상 수상자 류츠신, 하오징팡과 같은 중국 SF 작가들이 등장하면서 다양한 콘텐츠 제작자들에게 인류의 미래에 대한 중국적 시각을 가진 풍부한 소재들이 제공되기 시작했다.

이에 발맞춰 중국영화국은 지구를 구하는 중국의 업적을 기념하고 긍정적이고 영감을 주는 중국 민족주의를 묘사하는 영화 개발과 제작을 장려하기 시작했다. 이를 통해 중국 영화 산업은 과학기술과 애국심을 결합한 콘텐츠를 통해 국내외에서 위상을 높이고, 더욱 다양한 장르로 확장하고 있다. 이러한 변화는 중국 영화 산업의 경쟁력을 강화하고, 글로벌 시장에서도 주목받는 계기가 되고 있다. 특히 중국의 우주 탐사 분야에서의 성과나 중국 과학자 또는 군인 캐릭터는 할리우드 영화에서도 자주 등장하는 아이템이다. 2015년 <마션>에서 나사가 고립된 우주비행사를 구출하기 위해 중국 국가항천국에 도움을 요청하는 스토리라인이 대표적이다.

이러한 배경에서 세계를 구하는 임무를 이끄는 것이 미국이 아닌 중국으로 등장하는 첫 블록버스터 영화 <유랑지구>가 등장하자 중국의 관객들은 이러한 국가적 영웅주의에 열광적으로 반응했다. 중국의 다음 세대들은 우주로 나가 국가의 우주 탐사를 더욱 발전시키는 우주비행사가 되거나 상업적 우주여행에 참여하는 꿈을 품기 시작했다.

문화 콘텐츠가 국가 브랜드를 강화하고 국민의 자긍심을 높이는 데 이바지한다는 것은 잘 알려진 사실이다. 특히 자본, 기술, 문화적 상상력이 결합된 SF 블록버스터 작품은 과학기술 발전을 압축적으로 보여주며 그 콘텐츠를 보유한 국가에 대한 경외심을 불러일으킨다. 과거 할리우드 SF 영화를 통해 세계는 미국이 주도하는 지구적 미래를 자연스럽게 받아들였다. 중국이 SF 콘텐츠 발전을 국가적으로 추진하고 있는 것은 이 현상에 대한 도전 의지를 나타낸 것이다.

중국으로서는 넘어야 할 산이 많다. 앞서 소개한 <삼체> 공개 직후 가장 극적인 반응을 보인 것은 중국 시청자들이다. 중국을 대표하는 SF 작가의 원작 소설을 바탕으로 한 초대형 오리지널 시리즈가 글로벌 플랫폼을 통해 전 세계로 공개된다는 것에 대한 흥분과 기대가 컸지만 중국 내 소셜미디어를 중심으로 비판의 목소리가 터져 나온 것이다. 에피소드 초반 문화대혁명과 관련된 이야기가 집중적으로 다뤄졌기 때문이다.

중국 내에서는 금기시하는 문화대혁명에 대한 자세한 묘사로 중국의 역사를 부정적으로 그렸다는 지적이다. <삼체>를 영상으로 옮기는 또 다른 시도로 텐센트가 2023년 제작한 드라마 시리즈의 경우 원작 소설에서 중요한 내러티브로 포함된 문화대혁명을 아예 언급하지 않았다. 해당 이슈에서 드러나듯 중국의 핵심 과제는 중국 고유의 문화적 상상력과 중국 주도의 지구적 미래를 전 세계에 얼마나 진실하고 설득력 있게 전달할 것인지에 달려있다.

참고문헌

<SF 콘텐츠 키우는 중국, 발전 가능성은?>, KOTRA 해외시장뉴스, 2021.10.21, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_9NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=191247

<中 SF 산업, '유랑지구2' 흥행 속 성장 모멘텀 다져...창의 인재 시급>, 신화망 한국어판, 2023.3.23, https://kr.news.cn/20230323/87ef23a06647491a8a80695d9066ff17/c.html

<国家电影局、中国科协印发《关于促进科幻电影发展的若干意见》>, 中国政府网, 2020.8.7, https://www.gov.cn/xinwen/2020-08/07/content_5533216.htm

Haldane, M., <3 Body Problem piracy spikes in China, reflecting intense interest as Hollywood films struggle, South China Morning Post. 2024.3.25, https://www.scmp.com/tech/tech-trends/article/3256602/3-body-problem-piracy-spikes-china-reflecting-intense-interest-hollywood-films-struggle

Marsh, J., <How China became a leading global force in science fiction cinema, as shown by The Wandering Earth and its new prequel>, South China Morning Post, 2023.2.9, https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3209468/how-china-became-leading-global-force-science-fiction-cinema-shown-wandering-earth-and-its-new

Marsh, J., <Netflix drama review: 3 Body Problem – Game of Thrones creators adapt Liu Cixin's sci-fi masterpiece for your latest dose of event television>, South China Morning Post. 2024.3.9, https://www.scmp.com/lifestyle/entertainment/article/3254600/netflix-drama-review-3-body-problem-game-thrones-creators-adapt-liu-cixins-sci-fi-masterpiece-your

세계시장 노리는 일본 숏폼의 진화

3분도 길다, 쇼트 드라마의 '타이파 세대' 접근법

김상진 중앙일보 기자, 국제관계학 박사

"짧은 시간에 얼마나 강한 자극을 줄 수 있는지가 관건이다."

일본에서도 스마트폰으로 보는 짧은 길이의 세로 동영상 '숏폼(short-form)'이 빠르게 성장하면서 이런 말이 미디어 업계의 불문율이 돼가고 있다. Z세대(1990년대 후반~2000년대 출생)를 사로잡기 위한 스마트폰용 영상 콘텐츠 경쟁이 점차 격렬해지고 있다는 뜻이다.

요사이 가장 뜨거운 부문은 드라마다. 1회 시청 시간이 3분 정도인 '쇼트 드라마'를 서비스하는 어플리케이션(앱) '범프(BUMP)'의 성장세가 단연 눈에 띈다. 2022년 12월 출시 이후 앱 다운로드 건수가 100만(5월 초 기준)에 이른다. 올해 들어서만 50만 다운로드를 달성했을 정도다.

시간 경쟁은 더 치열해지고 있다. 지난 4월부터 회당 분량이 60~90초인 드라마가 유통되기 시작했다. 완결편까지 58회, 모두 합치면 90분 정도 스토리가 이어지는 게 특징이다.

이미 중국에서 성공한 모델을 동영상 스타트업 GOKKO가 일본 시장에 선보인 것이다. 중국 원작을 일본식으로 각색한 드라마 60편이 먼저 공개된 상태다.

'시성비' 중시하는 Z세대

일본 미디어 업계에선 Z세대의 미디어 소비 행태를 규정하는 특징으로 '타이파(タイパ)'를 꼽는다. 타이파는 시간 대비 성과(time performance), 이른바 '시성비(時性比)'를 뜻하는 신조어다. 단시간에 높은 효과나 만족도를 얻을 수 있는 것을 '타이파가 좋다(또는 높다)'고 흔히

표현한다. Z세대가 이전 세대와 달리 유독 시간에 집착하고 있다는 것이다.

이들은 스마트폰 이용 시간이 앞선 세대보다 훨씬 많다. 잠든 시간만 빼곤 손에서 스마트폰을 놓지 않을 정도로 각종 소셜미디어와 앱에서 쏟아져 나오는 콘텐츠와 게시물을 확인하기 바쁘다. 그만큼 시간에 대한 심리적인 장벽이 높다는 의미다.

이런 심리를 포착해 일찌감치 대박을 터뜨린 게 바로 웹툰이다. 웹툰은 스마트폰의 세로 화면에 맞춰 스크롤 하면서 읽을 수 있는 형식을 잘 정착시켰다. 또 한 편씩 구매할 수 있고, 짧은 시간에 쉽게 읽을 수 있다는 점도 타이파를 중시하는 Z세대 입장에선 매력적이다.

일본의 쇼트 드라마는 이런 웹툰의 성공 전략을 그대로 따라가고 있다. 범프를 운영하는 스타트업 에모루(emole)의 사와무라 나오미치(澤村直道) CEO는 지난해 12월 닛케이 크로스 트렌드와 인터뷰에서 "요즘 젊은이들은 재미있을지 아닐지 확신이 들지 않는 (회당) 1~2시간 길이의 드라마를 시청하는 건 타이파가 나빠 저항감을 갖고 있다"며 "웹툰처럼 한 편을 짧은 시간에 즐길 수 있다면 심리적인 장벽이 훨씬 낮아질 것이라고 생각해 (범프 사업을) 시작했다"고 밝혔다.

첫 편에 결론 담아 '정주행' 유도

쇼트 드라마의 작법은 색다르다. 시청자가 마지막 편까지 '정주행'하길 바란다면 첫 편에서 승부를 걸어야만 한다. TV 드라마와 같은 '기승전결'식 서사는 절대 금물, 주인공이 뭘 원하는지 바로 보여줘야 한다. 한마디로 결론이 드러나야 한다는 것이다. 이에 대해 사와무라 CEO는 다음과 같이 설명한다.

"장편 드라마에선 처음에 주인공의 배경 등을 자세히 묘사해 나가지만, 초단편 드라마의 경우 첫 편에서 배경 설명만으로 끝나면 시청자가 지루해서 금방 이탈해 버린다. 중요한 건, 처음부터 달성해야 할 목표(결론)를 보여주는 것이다. 이를 알게 된 시청자는 목표를 향해 고군분투하는 주인공을 응원하게 되고, 최종화까지 시청할 확률이 높아진다."

범프의 대표작으로 꼽히는 <오늘도 바람 드는, 당신은 불타오른다>는 이런 작법을 충실히 따르고 있다. 제목에서 유추할 수 있듯이 불륜이 소재인데, 첫 편 도입부에서 남편의 외도를 의심한 주부가 남편이 불륜녀와 차량에 탑승하기 전 뒷자리에 숨어 흐느끼는 장면부터 보여준다. '아내가 불륜을 폭로하고 복수한다'는 결말을 미리 내다보게 하는 셈이다. 결국 시청자는 주인공이 어떤 식으로 남편의 악행을 찾아내 처벌하는지를 보기 위해 '다음 편' 버튼을 계속 누를 수밖에 없다는 게 제작진의 설명이다.

또 하나의 포인트는 짧은 시간 안에 자극적인 '복선'을 심는 것이다. 언급한 드라마에선 무심코 여성용 화장품 종류를 입 밖에 내는 남편의 수상한 언행, 불륜 현장을 촬영하기 위해 술집 앞에서 대기하다가 불륜녀의 남자친구와 만나는 장면 등이 각 에피소드마다 등장한다.

SNS 닮은 앱 기능과 '종량제' 요금

Z세대를 사로잡기 위한 수단은 또 있다. 인스타그램 등 SNS가 일상인 Z세대는 자신의 생각을 가감 없이 표출하기를 원한다. 범프의 경우, 이런 니즈를 충족시키기 위해 드라마의 각 장면마다 댓글을 달 수 있는 기능을 앱에 넣었다. 인상 깊은 장면에 대한 다른 시청자의 댓글(의견)을 보면서 자신의 생각을 추가하는 식이다.

또 하나, 드라마 장면 중 결말을 포함한 15초 분량의 영상을 SNS에 자유롭게 게시할 수 있는 기능도 있다. 이는 결말을 알고도 취향에만 맞으면 1화부터 끝까지 시청하는 '네타바레(ネタバレ·스포일러) 소비'를 겨냥한 것이다. 그만큼 인플루언서의 영향이 크다는 뜻이기도 하다.

쇼트 드라마는 유료 과금 방식도 웹툰을 닮았다. 넷플릭스와 같은 OTT처럼 정기구독 형태의 '월액제'가 아닌 편당 과금 방식인 '종량제'를 채택한 경우가 대부분이다.

범프의 경우, 편당 요금은 67엔(약 583원)이다. 첫 3~4화는 무료로 시청할 수 있는데, 시청 후 23시간이 지나거나 하루 3회 광고를 보면 다음 편 무료 시청이 가능하다. 대기 시간이나 광고 시청을 피하기 위해선 요금을 지불해야 한다.

이러한 과금 방식은 제작사와 크리에이터, 출연자에게 꾸준히 수익이 돌아갈 수 있는 구조를 만드는 데 유리하다고 한다. 가령 유튜브에선 100만 조회 수를 달성해도 실제 수익은 수십만 엔(수백만 원) 수준에 그치는데, 이 경우 최소 수백만 엔(수천만 원)의 제작비가 들어가는 쇼트 드라마의 특성상 지속적인 작품 생산을 기대하기 어렵다. 작품이 히트할수록 수익이 크게 늘어나는 구조여야만 양질의 콘텐츠가 계속 나온다는 게 범프 운영사의 판단이다.

한국을 '테스트베드'로 세계시장 공략

일본의 쇼트 드라마 업체들은 해외 진출에 성공한 중국 모델도 눈여겨보고 있다. 생성형 인공지능(AI)의 발달로 다양한 외국어 자막 기능을 손쉽게 추가할 수 있게 됐기 때문이다. 일례로 중국의 쇼트 드라마 플랫폼인 '릴쇼트(ReelShort)'는 영어판 이외에 인도네시아어·태국어·스페인어·독일어·포르투갈어 등의 자막 기능을 제공하고 있다.

중국의 글로벌 시장 조사 업체인 YH리서치에 따르면 쇼트 드라마(세로형)의 세계 시장



범프 어플리케이션 소개 화면<출처 -https://play.google.com/store/apps/details?id=com.emole.bump&hl=en_US>

규모는 2029년이면 566억 달러(약 77조 원)까지 성장할 것으로 전망된다. 지난해 약 55억 달러(약 7조 5,000억 원) 수준에서 10배 넘게 커진다는 것이다.

범프의 경우 비교적 일본 드라마에 익숙한 한국의 젊은 층을 공략하기 시작했다. 지난 5월 한국판 앱을 출시하고, 일본에서 인기를 끌었던 드라마 5편을 먼저 공개했다. 한국 제작사와 드라마를 공동 제작해 한일 양국에서 유통할 구상도 갖고 있다.

이처럼 일본 쇼트 드라마 업체 입장에서 한국시장은 일종의 테스트베드(testbed)다. 이를 발판으로 영어판과 중국어판으로 확장하겠단 계획이다. 이와 관련, 사와무라 CEO는 "초기엔 자막 기능을 탑재하고 인기작의 경우 외국어 더빙도 진행할 것"이라며 "일본발 드라마를 전 세계에 판매할 것"이란 포부를 밝혔다.

2023년 미디어 신뢰 조사 결과

미디어에 대한 불신과 냉소주의 여전해

장성준 중앙대 언론학 박사,
라이프치히대 언론학 박사과정

독일에선 '미디어 신뢰(Medienvertrauen)'와 관련해 매년 발행되는 <마인츠대학의 미디어 신뢰에 관한 장기 연구(Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen: 이하 미디어 신뢰 연구)>가 주요한 보고서로 꼽힌다. 이 연구는 2008년 처음 실시되었으며, 2015년부터 현재까지 매년 발행되는 연간보고서로 자리 잡았다.

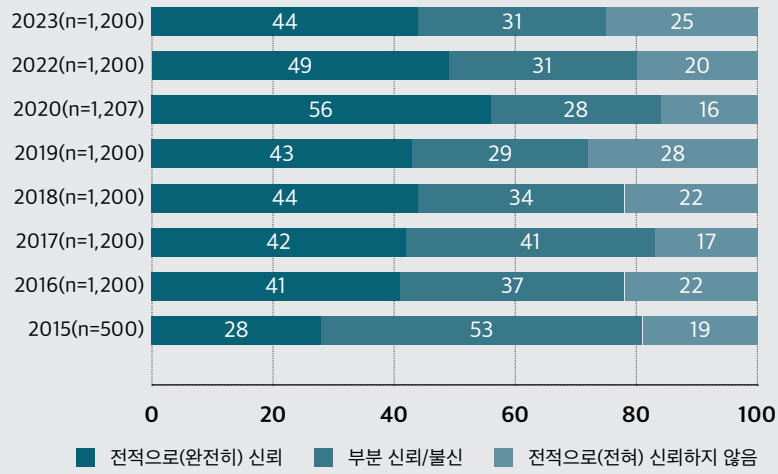
미디어 신뢰 연구는 '공공 커뮤니케이션(öffentliche Kommunikation)', 즉 개인(Privat)과 개인 사이에서 발생하는 커뮤니케이션과 달리 공개적으로 진행되는 '공개된' 커뮤니케이션 방식으로 정보를 제공하는 미디어에 대한 신뢰를 장기적으로 검토하는 것을 목표로 진행되고 있다.

이는 공공 커뮤니케이션에서 전달되는 콘텐츠와 이를 제공하는 미디어에 대한 신뢰 없이는 민주적인 의사결정이 불가능하다는 문제의식에 근거한 목표로서, 이를 전제로 공공 커뮤니케이션에서 어떻게 신뢰가 형성되는지와 그 역학, 신뢰의 근거, 공공 커뮤니케이션 불신의 영향 등을 조사하고 있다(95% 신뢰수준, 평균오차 ±3%).

미디어 신뢰도, 코로나19 이전 수준으로 회귀

<2023년 미디어 신뢰 연구>에 따르면 응답자 중 미디어가 제공하는 '사회 주요 이슈'(기후 위기, 건강 위험, 정치 사건 등) 관련 정보를 전적으로(완전히) 신뢰하는 비율(이하 신뢰 집단)

[그림 1] 주요 이슈에 대한 미디어 신뢰도 변화 추이(2015~2023년) (단위: %)



출처: Media Perspektiven 2024, 2쪽

은 44%, 부분 신뢰/불신(이하 부분 신뢰 집단)이 31%, 전적으로(전혀) 신뢰하지 않는다는 응답(이하 불신 집단)률은 25%로 조사됐다. 최근 조사와 비교하면 신뢰 집단 비율은 코로나19 대유행이 있던 2020년의 56%나 2022년의 49%보다 하락한 반면, 불신 집단은 각각 16%와 20%에서 증가했다.

특히 2023년의 조사 결과는 코로나19가 창궐하기 전인 2019년의 조사 결과(신뢰 집단 43%, 부분 신뢰 집단 29%, 불신 집단 28%)와 거의 유사하게 측정됐는데, 이를 전제했을 때 2020~2022년이 당시 상황에 따라 사회적 결속에 대한 욕구가 높아진 결과로 미디어 신뢰가 높아진 것으로 보인다.

이와 비교해 2023년에도 사회적 불확실성, 즉 러시아의 우크라이나 침공 장기화, 이스라엘-팔레스타인 갈등 강화 등의 국제 정세 불안이 있었음에도 미디어 신뢰가 낮아졌다는 결과는 독일 자국과의 관련성이 적다고 인식한 결과로 해석된다. 한편 미디어 부분 신뢰 집단은 2018년을 기점으로 30% 내외를 구성하면서 공고화되고 있는 현상이 감지되지만, 불신 집단은 상황에 따라 증감이 나타나는 것으로 보인다.

하지만 미디어에 대한 불신 집단 비율이 높다 해서 미디어에 부정적이기만 한 것은 아니다. 왜냐하면 응답자들이 '어떤' 미디어를 불신하는지에 대한 내용이 포함돼 있지 않기 때문이다. 이에 중요한 것은 어떤 미디어, 즉 어떤 정보 전달자를 긍정적으로 평가하는지에 대한 조사도 필요하다는 것이 연구진들의 의견이다. 이를 위해 <2023년 미디어 신뢰 연구>는 응답자들에게

가장 신뢰하는 미디어(언론 단체)도 조사하였고, 그 결과 공영방송이 최상위를 기록하는 것으로 나타났다.

응답자 수를 기준으로 ARD[1]가 1위(220명), ZDF[2]는 2위(162명), 공영방송사[3] 3위(140명) 등의 공영방송 기관이 최상위를 기록했고, 뒤이어 ARD의 채널인 다스에어스터(Das Erste)의 뉴스프로그램인 <타게스샤우(Tagesschau)>가 4위(91명)의 순으로 집계됐다. 일간지로는 쥐트도이체차이퉁(Süddeutsche Zeitung)이 6위(59명), 디차이트(Die Zeit)가 9위(45명), 프랑크푸르트알게마이네차이퉁(FAZ)이 10위(45명) 등이었고, 잡지로는 시사잡지인 슈피겔(Der Spiegel)이 7위(51명)로 꼽혔다. 이 외 신뢰할 만한 미디어에 대해 모름/무응답은 5위(76명), 신뢰할 만한 미디어가 없다고 응답한 응답은 6위(57명)로 집계됐다.

공영방송은 여전히 가장 신뢰하는 미디어

<2023년 미디어 신뢰 연구> 조사에 따르면 응답자 중 공영방송을 신뢰하는 비율은 64%다. 이는 2019년의 67%, 2020년 70%에 비해선 하락했지만 2022년의 62%보다는 소폭 상승한 수치다. 공영방송이 제공하는 정보를 믿지 않는 비율은 2019년과 2020년에 11%, 2022년과 2023년은 12%로 큰 변화는 없었다. 이와 비교해 상업방송을 신뢰하는 비율은 22%로 2022년의 21%보다 높아졌지만 2019년 26%, 2020년의 23%와 비교해선 낮아지고 있다. 반대로 상업방송이 제공한 정보에 긍정적이지 않은 태도를 보이는 비율은 2023년 기준 31%로 2019년 이래 최고 비율로 집계됐다.

한편, 2023년 기준 지역/지방지에 대한 신뢰는 59%로 공영방송에 이어 두 번째로 높으며, 전국지는 52%로 측정돼 그 뒤를 잇는다. 조사결과에 따르면 여전히 지역/지방지에 대한 신뢰는 높지만 최근 5년을 기준으로 보면 지역/지방지의 신뢰는 2018년 63%에서 2019년 65%로 높아졌으나, 이후 감소하는 추세다. 유사하게 전국지에 대한 신뢰는 2018년 49%에서 2019년 55%, 2020년 56%로 상승한 후 낮아지고 있다. 그 외 황색 언론에 대한 신뢰는 2023년 기준 3%로 미디어 중 가장 낮았다.

독일인들의 온라인 콘텐츠에 대한 신뢰는 낮다. 조사 결과에 따르면 메신저 서비스 내 뉴스 그룹으로 제공받는 뉴스를 믿는 비율은 4%로 2020년과 2022년의 5%보다도 낮아졌다. 이 방식으로 제공받는 뉴스에 관한 불신은 60%로 측정됐는데, 이는 2022년의 61%보다 소폭 하락

1) 지역 공영방송사 연합. 전국 송출 채널 다스에어스터(das Erste) 관리 및 송출
2) 제2공영방송 채널, 전국 송출 채널 ZDF 제작 및 관리, 송출
3) '공영방송사(öffentlich-rechtlicher Rundfunk)'로 포괄적으로 응답됐음(Das Erste, ZDF, 지역 공영방송사 9개)

[표 1] 미디어 유형에 따른 신뢰도 조사 결과(2018~2023년) (단위: %)

	공영방송					전국지					지역/지방지				
	2018	2019	2020	2022	2023	2018	2019	2020	2022	2023	2018	2019	2020	2022	2023
매우 신뢰	65	67	70	62	64	49	55	56	55	52	63	65	63	60	59
부분 신뢰	25	20	17	25	22	21	14	15	21	18	25	19	21	29	26
매우 불신	8	11	11	12	12	8	11	9	11	11	5	9	7	8	9
모름	2	2	2	1	2	22	20	21	13	19	7	8	9	4	6

	상업방송					황색언론				
	2018	2019	2020	2022	2023	2018	2019	2020	2022	2023
매우 신뢰	17	26	23	21	22	7	7	7	4	3
부분 신뢰	44	36	36	44	41	23	22	21	24	18
매우 불신	28	28	30	29	31	54	53	56	63	66
모름	11	10	10	7	7	16	18	16	9	13

출처: Media Perspektiven 2024, 5쪽

한 수치다. 다음으로 온라인 대안 언론에 관한 신뢰 역시 4%에 불과했는데, 이는 2017년 14%의 비교적 높은 신뢰를 얻었던 것과 비교하면 큰 변화다. 또한 2017년의 경우 대안 언론을 믿지 않는 비율은 16%에 불과했지만 2022년엔 49%까지 급증하였고, 2023년에는 41%로 조사됐다. 그 외 소셜네트워크에서 공유되는 뉴스 신뢰는 2%로 여타 미디어 중에서 가장 낮았으나 비디오 플랫폼의 정보에 대한 지지는 6%로 온라인 콘텐츠 중 가장 높았다.

미디어에 대한 불신과 냉소주의 증가 추세

<2023년 미디어 신뢰 연구>에 따르면 응답자들의 미디어 냉소주의(Medienzynismus)적 태도는 소폭이지만 해를 거듭할수록 증가하는 경향이 발견된다. 먼저 '미디어가 독일 시민들에게 조직적으로 거짓말을 한다'는 문항에 매우 동의한 응답률은 17%로 전년도의 14%보다 3%p 증가했다. 같은 문항에 대한 매우긍정 응답은 2019년 18%로 최고치를 찍은 후 2020년 11%로 감소했지만, 2022년과 2023년 연속 증가 추세에 있다.

다른 문항도 유사하다. '정언유착' 존재 여부 문항에 대해서도 2022년엔 21%가 존재한다는 데 동의했지만 2023년엔 23%로 늘어났는데, 이 역시 2020년 15%로 조사된 이후 계속 증가한 결과다. '언론은 정부의 대변인 역할을 한다'는 문항에 대한 긍정도 2022년 23%에서 27%로 4%p 높아졌다. 이는 최근 5년 내 조사 결과 중 가장 높게 측정된 수치로, 이전까지만 하더라도 2019년의 26%가 가장 높았다. 마지막으로 '미디어는 독일의 언론 자유를 훼손한다'는 문항도 응답자 중 15%의 강한 지지를 얻어 2022년의 14%보다 높게 측정됐다.

문제는 미디어 냉소주의적 태도를 가진 사람들이 증가하는 것에만 있지 않고, 반대하는 비율도 감소한다는 데 있다. 예를 들어 '미디어가 독일 시민들에게 조직적으로 거짓말을 한다'는 문항에 반대하는 응답은 2018년 51%에서 2020년 66%까지 상승해 신뢰를 회복하는 것처럼 보였지만 2023년엔 60%로 다시 낮아진 것은 미디어에 대한 부정적 태도가 일부 상승한 것으로 해석된다. 유사하게 정언유착이 존재한다는 문항을 반대하는 비율도 2018년 44%에서 2020년 61%로 급증했고, 2022년엔 53%로 감소했지만 2023년엔 3%p가 증가한 56%로 조사돼 정

[표 2] 미디어 냉소주의 관련 문항 조사 결과(2018~2023년) (단위: %)

	미디어가 독일 시민들에게 조직적으로 거짓말을 한다					정언유착이 존재한다				
	2018	2019	2020	2022	2023	2018	2019	2020	2022	2023
매우 긍정	16	18	11	14	17	25	23	15	21	23
부분 긍정	31	22	22	23	22	27	22	22	25	20
매우 반대	51	58	66	62	60	44	53	61	53	56
모름	2	3	1	1	1	4	3	1	2	1

	언론은 정부의 대변인 역할을 한다					미디어는 독일의 언론 자유를 훼손한다				
	2018	2019	2020	2022	2023	2018	2019	2020	2022	2023
매우 긍정	24	26	22	23	27	16	17	13	14	15
부분 긍정	33	25	23	26	22	22	20	18	20	18
매우 반대	40	46	54	49	50	59	60	68	65	67
모름	3	2	1	2	1	3	3	2	2	1

출처: Media Perspektiven 2024, 8쪽

[표 3] 언론인 평가 문항 조사 결과(2022~2023년) (단위: %)

문항	연도	매우동의	일부동의/비동의	매우부정	모름
언론인은 나와 같은 사람들을 위에서 내려다본다	2022	7	16	73	4
	2023	9	14	71	5
언론인 대부분은 나와 같은 사람을 찾지 않는다	2022	15	26	55	4
	2023	20	24	52	4
언론인은 정치와 관련해 나와 완전히 다른 생각을 하고 있다	2022	20	39	35	6
	2023	28	35	34	3
언론인은 나와 다른 세상에서 산다	2022	25	26	46	4
	2023	29	22	45	4

출처: Media Perspektiven 2024, 12쪽

치적 독립에 대한 신뢰 회복이 필요함을 보여준다. 전체적으로 보면 독일에서의 미디어 냉소주의적 태도는 코로나19 대유행이 있었던 2020년에 가장 낮았으며, 이후 계속 높아지는 상황으로 정리된다.

미디어가 자신의 실생활을 잘 보여주는가에 대한 응답은 세 개 문항으로 조사됐다. 첫째 문항은 '내가 중요하다고 생각하는 이슈는 미디어에서 다뤄지지 않는다'로, 2023년 기준 25%의 응답자가 지지했는데 이는 전년보다 4%p 증가한 수치다. 해당 문항에 동의하지 않는 비율은 46%로 조사됐는데, 이는 전년 대비 2%p 증가한 비율이며, 같은 문항으로 조사가 시작된 2017년 이후 가장 높은 응답률이다.

둘째 문항은 '미디어가 묘사하는 생활은 내가 실생활과 매우 다르다'로 31%의 지지와 36%의 비동의가 집계됐다. 지난 조사들을 보면 해당 문항에 동의하는 응답률은 2017년 36%에서 2018년 42%로 증가했지만, 2022년과 2023년 모두 31%로 감소했다. 비동의 비율은 2017년 26%에서 2018년 23%로 줄었지만, 이후로는 증가하는 추세다.

셋째 문항은 '미디어에서 제시되는 의견은 내 생각과 매우 다르다'다. 조사 결과에 따르면 응답자 중 22%가 동의했으며 33%는 동의하지 않았다. 동의 비율은 2022년의 17%보다 5%p 증가했고, 반대로 비동의 비율은 38%에서 5%p 감소했다. 해당 문항에 대한 동의 비율은 2018년 27%로 정점을 찍은 후 2022년 17%로 급감했고, 2023년에 다시 증가한 값이다.

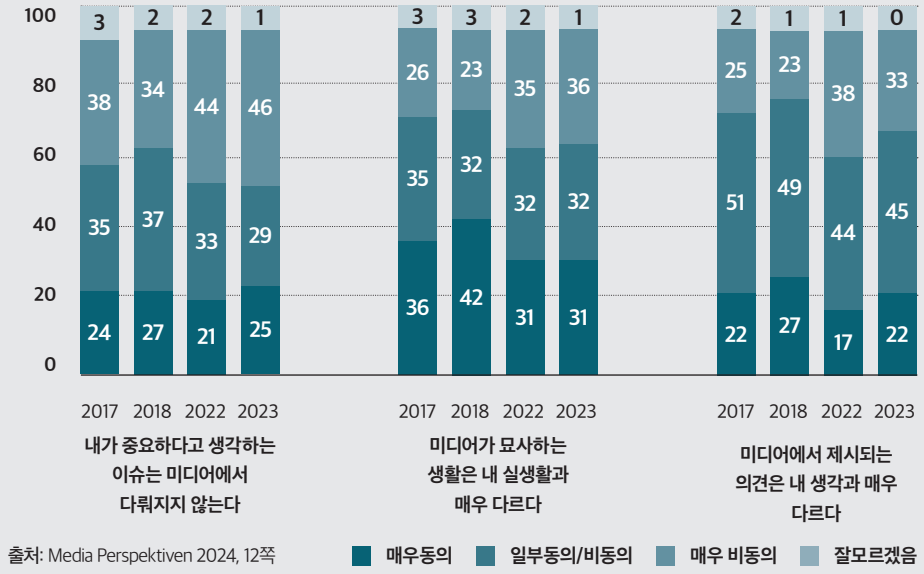
2023년 기준 독일에서의 언론인에 대한 평가는 전년도보다 나빠졌다. '언론인들은 나와 같은 사람들을 위에서 내려본다'에 대한 긍정응답은 9%(전년도 7%), '언론인 대부분은 나와 같은 사람을 찾지 않는다'는 20%(전년도 15%), '언론인은 정치와 관련해 나와 완전히 다른 생각을 하고 있다'엔 28%(전년도 20%), '언론인은 나와 다른 세상에서 산다'는 29%(전년도 25%)로 조사되었는데, 이는 모든 문항에서 전년도보다 소폭 상승한 수치다.

사회 통합과 여론 대변은 독일 미디어의 숙제

<2023년 미디어 신뢰 연구>의 마지막 부분은 한 해 동안 미디어가 수행한 역할에 대한 평가다. 응답 결과에 따르면 미디어는 복잡한 사안을 설명하고 전달하는 활동(40%)과 정치적으로 불합리한 사안과 스캔들 폭로(40%), 시민의 의견 형성에 영향(41%), 정치에 대한 비판(38%), 중립성 유지(38%) 등에서 긍정적인 평가를 받았다.

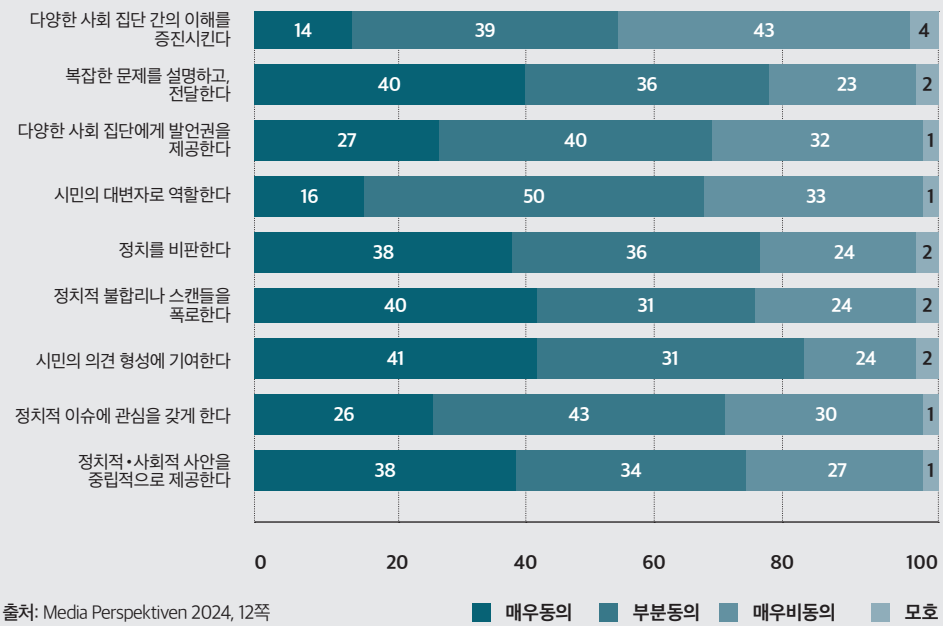
하지만 미디어가 다양한 사회 집단 간의 이해를 증진하거나(14%), 시민의 대변자로서 역할 수행(16%)에 대해선 긍정 평가가 낮았다. 특히 다양한 사회집단 간의 이해를 증진(43%), 시민의 대변자로서 역할 수행(33%), 다양한 집단에 발언권을 제공(32%) 등의 문항은 부정 평가를 높게 받는 것으로 조사됐다.

[그림 2] 미디어의 현실 반영 평가(2017~2023년) (단위: %)



출처: Media Perspektiven 2024, 12쪽

[그림 3] 2023 미디어 역할 평가 (단위: %)



출처: Media Perspektiven 2024, 12쪽

미디어 신뢰, 안정세 유지하나 불신 또한 상존

<2023 미디어 신뢰 연구>의 결과에서 나타나듯이 독일인들의 미디어 신뢰는 코로나19 대유행 시기의 특수 상황을 제외하면 2016년 이후 40% 내외로 안정적으로 유지되고 있다. 사람들의 미디어 신뢰를 이끄는 단체로는 공영방송이 꼽히고 있으며, 가장 신뢰하는 미디어 역시 공영방송이 타 유형의 미디어보다 높게 평가되고 있는 것으로 나타난다.

반대로 독일인들은 온라인으로 접하는 뉴스에 대해 신뢰가 부족함을 알 수 있다. 즉, 새로운 미디어가 등장했음에도 불구하고 가장 신뢰하는 미디어는 레거시 미디어이며, 그들이 제공하는 정보들에 대한 신뢰도 높게 유지되는 상황이다. 추가로 미디어를 냉소적으로 평가하고, 언론인들에 대해 부정적 인식을 가진 비율이 높아지는 현상도 등장하고 있음이 확인됐다.

특히 미디어 냉소주의자들의 경우 상황적 판단이 아닌 무차별적인 거부나 음모론에 가까운 의견을 갖고 있는 것으로 조사됐는데, 이 집단이 다수는 아니지만 중장기적으로 이들의 태도가 유지된다면 향후 미디어 신뢰에 미칠 영향은 긍정적이지 않을 것은 자명하다. 마지막으로 미디어의 역할 평가에서 사회집단 간 이해 증진이나 시민의 대변자로서의 역할을 하지 않는 것으로 나타났다는 점은 향후 미디어가 변화해야 할 역할을 보여준다고 하겠다.

참고 자료

<Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen>, https://medienvertrauen.uni-mainz.de/

<Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2023, Zurück zum Niveau vor der Pandemie–Konsolidierung von Vertrauen und Misstrauen>, https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_9_2024_Mainzer_Langzeitstudie_Medienvertrauen_2023.pdf

언론 보도로 살펴본 관광 대국의 이면

관광산업 초호황, 현지인의 불만은 커져

성승환 연합뉴스TV 기자

2023년 8월, 필자는 1년간의 언론인 장기 해외 연수를 위해 스페인 남부 도시 말라가(Malaga)에 도착했다. 당시 말라가는 페리아(Feria)라는 축제 기간이었는데, 골목마다 와인잔이나 맥주잔을 들고 다니는 수많은 인파로 발 디딜 틈이 없을 정도였다.

처음에는 그저 말로만 들어온 열정적인 스페인 사람들의 모습인 줄 알았지만, 영어, 프랑스어, 독일어, 러시아어 등 여기저기서 들려오는 다양한 언어에 그들이 관광객임을 알아챌 수 있었다. 그게 끝이 아니었다. 이후로도 패션쇼부터 코미디 축제 등 한 달에 한두 번꼴로 이곳에서는 축제가 열렸다. 말 그대로 '축제의 도시'로 부르기에 부족함이 없었는데, 그때마다 늘 도시는 관광객들로 북적였다.

실제 2023년 스페인 말라가를 방문한 관광객 수는 1,400만 명으로 역대 최대를 기록했다. 이는 코로나19 사태 이전인 1,080만 명을 훌쩍 뛰어넘는 수치이자 같은 해 우리나라를 찾은 전체 관광객 1,100만 명보다도 많다. 말라가가 인구수 58만 명이 채 안 되는 작은 도시임을 생각하면 그 수는 더욱 거대하게 다가온다.

관광산업 초호황, 현지인 불만은 증가

말라가는 유럽인들 사이에서 은퇴 이후 가장 살고 싶은 도시로 불린다. 사실 천재 화가 피카소의 고향이라는 점을 제외하면 중세 시대 때부터 있었던 오래된 성당이라든지 도시를 감싸고



페리아 축제 기간 말라가 거리 모습 ©성승환

있는 성벽과 오래된 성처럼 관광객이 관심을 가질 유적들은 여느 유럽과 별반 다를 것이 없다. 오히려 작은 소도시 느낌이기 때문에 볼거리가 그다지 풍부하지도 않다. 그럼에도 1년 내내 끊임없이 수많은 관광객이 찾는 이유는 뭘까?

이곳은 한겨울에도 패딩 입을 일이 없을 만큼 1년 내내 따뜻한 날씨가 특징이다. 여기에 지중해에 위치해 각종 해산물과 육류 등 넘치는 먹거리의 가격이 저렴하다는 것 또한 매력적인 부분이다. 예전 중국 정부의 한한령이 경기 침체와 무관치 않았던 우리 입장에서는 일견 부러움으로 다가오는 대목이다.

하지만 최근에는 이탈리아, 프랑스, 포르투갈 등 다른 관광대국들과 마찬가지로 스페인 역시 넘치는 관광객으로 몸살을 앓는 것을 넘어 곳곳에서 집회와 시위가 이어지는 등 사회적 이슈로까지 떠오르고 있다. 가장 최근의 예를 들어보면 필자가 살고 있는 집과 불과 100미터 거리의 말라가 메인 상점가 까예 라리오스(Calle Larios)에서 새벽 시간 3명의 외국인 청년 관광객이 길거리에 놓인 수많은 광고판을 훼손해 큰 논란이 일었다. 기사에 따르면 과거에도 이미 여러

차례 관광객에 의한 유사한 파손 행위가 있었는데 스페인 네티즌들 사이에서는 이것이 오버투어리즘의 단면을 적나라하게 보여준다며 정부에 대책을 촉구하는 목소리가 커지고 있다.

사실 일부 관광객의 범죄를 오버투어리즘 때문으로 치부하기에는 논리적 비약이 있어 보인다. 스페인 언론 보도에 따르면 역대 최대 관광객을 유치한 지난해, 관광객들은 말라가에서만 200억 유로, 우리 돈 30조 원에 가까운 막대한 돈을 시장에 풀어놓고 갔다. 올해는 1분기에 이미 지난해 같은 기간보다 많은 관광객이 들어와 기록은 또다시 깨질 것으로 전망하고 있다. 이렇듯 분명 엄청난 경제적 이익을 가져다주고 있는 관광객들인데, 왜 스페인 사람들은 관광객을 골칫거리로 보고 있을까? 필자 주변 사람들, 그리고 스페인 언론에서는 아이러니하게도 그 근간에 바로 먹고 사는 문제가 깔려있다고 말한다.

다른 듯 닮은 듯,
스페인과 한국 사회의 부동산 문제

지난 4월 말, 스페인 정부 추산 1만 4,000여 명이 피켓을 들고 말라가 거리로 나섰다. 말라가의 관광 모델이 잘못됐고 수많은 부작용을 낳고 있지만 아무런 대책을 취하지 않고 있다는 규탄 집회였다. 스페인 언론 보도 사진에는 부패한 정치인들을 규탄하는 내용부터 먹고 사는 문제를 해결하라는 촉구 내용까지 수많은 비판 목소리가 담겼다. 그중에서도 가장 눈에 띄는 글귀는 'Somos extranjeros en nuestra propia tierra'였다. 해석하면 '우리는 우리 땅에서 이방인일 뿐이다'라는 뜻이다.

시위 참가자들은 넘치는 관광객들로 심각한 교통체증은 물론 낮은 임금과 빈곤 문제를 야기했으며 월세가 천정부지로 치솟았다고 입을 모았다. 먼저 낮은 임금과 빈곤 문제부터 얘기해 보자면, 관광객 의존도가 너무 높아지면서 말라가의 상업 역시 관광에 과도하게 초점이 맞춰졌다는 지적이다. 건강한 도시는 자생적 체질을 갖추기 위해서라도 서비스업뿐만 아니라 다양한 산업과 직업군이 공존해야 하는데, 관광 일변도로 굳어지면서 관광객을 상대하는 호텔과 식당, 술집, 쇼핑몰 등만 집중적으로 늘어났고, 그 결과 일자리 역시 그런 곳에서 일하는 저임금 노동자들만 급증하는 결과를 낳았다는 것이다.

여기에 글로벌 경기 침체와 관광객을 상대로 형성된 상권으로 인해 물가는 급속도로 올라갔지만 정작 임금 상승률은 그에 못 미쳐 결과적으로 매년 소비 여력이 줄어드는 마이너스 생활로 고통을 받고 있다는 주장이다. 그러다 보니 시위 참가자들은 대체 관광객이 쏟아부었다는 그 막대한 돈은 어디로 갔는지, 말라가 주민들의 생활 안정에 쓰이지 않고 부패한 정치권으로 흘러들어간 것은 아닌지 의구심을 가지며 비판의 목소리를 높이고 있다.

그렇다면 높아진 부동산 가격과 넘치는 관광객은 어떤 관계가 있는 걸까? 시위 참가자들 인

터뷰를 바탕으로 한 스페인 언론의 분석 기사를 살펴보면 한마디로 에어비앤비(Airbnb) 같은 주택의 숙소화가 급격히 진행됐다는 점을 근본 원인으로 꼽고 있다.

실제 스페인 중앙은행이 발표한 자료에 따르면 말라가 지역 전체 임대 주택 중 관광 임대 목적의 주택이 차지하는 비율은 스페인 전체 도시 중 세 번째로 높았다. 말라가 시내는 20%를 넘었으며 외곽 지역은 50%를 웃돌았다. 즉 말라가 전체 임대 주택 3채 중 1채는 관광객을 대상으로 한다는 것인데, 이는 스페인 전체 평균인 10%를 훨씬 웃도는 수치다. 특히 말라가 좌측에 붙어있는 마르베야(Marbella)의 경우 도심은 60% 이상, 외곽 지역 역시 50%를 넘는 기현상을 보이고 있다.

여기에 스페인 전체적으로 주택 공급이 수요에 크게 못 미쳐 가격 상승을 더욱 부채질하고 있다는 것도 큰 문제점으로 꼽힌다. 공급이 수요를 따라가지 못하면서 가격은 천정부지로 치솟는데, 수많은 주택이 관광객 대상 숙소로 전환되면서 공급 부족을 더욱 가속화하는 것이다. 실제 스페인 중앙은행의 2023년 연례보고서에 따르면 주택 수요를 맞추기 위해서는 2025년까지 60만 채의 주택이 더 공급돼야 하는데, 현재 약 400만 채의 주택이 임차인 없이 비어있는 집이라고 한다.

특히 멈춰선 임금과는 달리 하루가 다르게 높아지는 월세에 스페인 사람들은 시내에서 외곽으로 밀려났고, 그 외곽 지역에서마저 이제는 다른 도시, 다른 나라로 떠나야 하는 것을 고민하는 사람들이 크게 늘고 있는 것이 스페인 부동산 시장의 현주소인 것이다. 이를 토대로 보면 '우리 땅에서 우리가 이방인'이라는 시위대의 피켓 구호가 왜 눈에 뜨일 수밖에 없었는지 이해할 수 있지 않을까 싶다.

또한 최근 정부 조사 결과를 보면, 말라가의 관광 임대 주택 소유주의 95%가 주택 한두 채를 소유한 일반인이다. 그동안 말라가 사람들 사이에서는 기업의 거대 자본이 주택을 사들여 관광 임대 목적으로 바꾸고 가격 폭등을 유도했을 것이라는 추측이 있었지만 실제로는 1채 혹은 2채를 가지고 관광객 상대로 월세를 받아 생활하는 사람들이었던 것이다.

특히 그들 가운데는 은퇴한 인구의 비율이 높은데, 끊임없이 몰려드는 관광객들은 높은 비용도 기꺼이 지불하는 만큼 생활비를 조금이라도 더 마련하기 위한 목적이었다는 것이 관련 기사들의 분석이었다. 한국 역시 빠듯한 임금에 영혼까지 끌어모아 전월세 시장에 임대인으로 뛰어든 사람들이 적지 않다는 점, 또 그러다 보니 부동산 안정을 위해 정부가 쉽사리 규제 카드를 꺼내기 쉽지 않다는 점에서 양국이 다른 듯 닮은 부동산 상황이라고 할만하다.

1) Amparo Estrada, <Buying a house requires on average 7.6 years of a full salary in Spain>, Sur English, 2024.4.5, https://www.surinenglish.com/spain/buying-house-requires-years-full-salary-average-20240404081542-nt.html

말라가 임대료 얼마기에?
월세에 월급 쏟아붓는 현지인들

최근 스페인 직장인이 내 집을 마련하려면 평균 7.6년 동안 임금을 단 한 푼도 쓰지 않고 모아야 한다는 보도가 있었다.[1] 지역별로 편차가 있는데 마드리드는 9.3년, 아라곤은 5.5년 정도 걸린다고 한다. 한국의 경우 서울 아파트를 사려면 돈을 15~20년 모아야 한다는 기사들이 나온 걸 생각하면 그래도 한국보다는 사정이 낫구나 싶다. 다만 같은 종류의 분석 기사가 있다는 점에서는 부동산 문제를 심각하게 바라보는 것은 마찬가지라고 볼 수 있다.

그렇다면 천정부지로 치솟았다는 말라가의 임대료는 대체 얼마나 될까? 한 스페인 부동산 전문 매체의 조사에 따르면 올해 1분기 말라가의 1㎡당 평균 임대료는 14.67유로, 우리 돈으로 2만 1,000원을 좀 넘는다. 안달루시아 지방에서 가장 높은 임대료 수준인데 올해 1분기 3개월 동안 지난해 4분기보다 무려 10.4%가 올랐다.

매체는 스페인의 출산율이 약 1.5명이라며 말라가에서 4인 가족이 살 수 있는 방 2~3개짜리 주택의 평균 넓이를 100㎡로 보고 평균 월세는 1,479유로라고 전했다. 우리나라에서 국민 평수로 불리는 84㎡로 따져보더라도 1,230유로, 우리 돈 180만 원가량이 된다.

여기에 말라가 사람들의 평균 월급은 2,100유로(약 309만 원), 일부 고소득 전문직을 제외하면 수치는 더 내려갈 수밖에 없는데, 월급의 70%가량을 월세로 내고 있다는 얘기가 된다. 특히 말라가 사람들의 평균 임금이 안달루시아 지방에서 가장 높은 수준임에도 높아진 월세를 감당하기 벅차다는 점은 그만큼 부동산 가격 상승세가 가파르다는 점을 보여준다.

스페인도 '헬?' 불행한 MZ세대 바라보는 스페인 언론

'N포세대', '헬조선'. 이제는 구식 표현이 된 이 신조어들은 우리 사회에 구조적 문제가 있음을 꼬집은 MZ세대의 자조적인 비판이다. 특히 직장 생활을 하면서 평생 내 집 마련이 불가능하다는 이들의 비관적 전망은 비혼과 출산율 저하로 이어질 수 있다며 많은 정치인이 선거 때마다 대책을 얘기하는 단골 소재이기도 하다. 스페인 역시 별반 다르지 않아 보인다.

앞서 언급한 '노마드'로 전락한 시민들의 이야기는 청년들 역시 예외가 아니다. 최근 스페인 언론들은 MZ세대의 N중고(重苦) 에 대한 분석 기사들을 쏟아내고 있는데, 그 내용을 살펴보면 저임금 일자리부터 높은 월세까지 앞서 서술한 여러 문제를 총망라하고 있다.

특히 해당 기사들은 65세이상 연령대의 수입은 2013년 이후 최상위 수준을 이어갔지만 2030 세대는 최하위에 머물고 있으며 그 격차가 갈수록 커지고 있다는 점을 지적하고 있다. 특히 글로벌 금융 위기를 겪었던 2008년과 2022년을 비교해본 결과 가파르게 오른 물가에도

65세 이상의 구매력은 10% 넘게 늘어난 반면 16~29세 청년들은 오히려 13%가량 줄었다고 분석했다.

그러다 보니 우리가 흔히 떠올리는 서양에 대한 이미지, 즉 '성인이 되자마자 독립한다'는 것과 달리 스페인에서는 점차 그 연령이 올라가고 있다. 실제 언론 보도에 따르면 평균 30.3세에 부모로부터 독립하는 것으로 나타나 20년 만에 가장 높아졌다. 여기에 30세 미만 중 독립을 한 비율은 단 16.3%에 그쳤다. 코로나19 사태 초기 10%대 초반까지 내려갔던 것에 비해서는 나아진 수치지만 2007년 30%에 육박했던 것보다 크게 낮아졌으며 유럽 평균인 32%와 비교하면 절반 수준에 불과하다. 여기에 부모로부터 독립한 16.3%의 30세 미만 청년들은 월급의 대부분이 월세로 나가기 때문에 점점 더 낡은 집, 더 열악한 환경으로 내몰린다고 분석하고 있다.

그런데 이런 문제를 해결해야 할 스페인 정부는 국민연금을 증액하는 쪽으로 제도를 손보며 다음과 같은 논리를 내세웠다. '구매력이 줄어든 청년들을 부모들이 지원해야 하는 부담이 커졌다' 그리고 스페인 정부가 청년 주거비 부담을 줄이겠다며 야심차게 시작한 바우처 사업은 예산 부족으로 전체 대상자 중 단 10%만이 지원을 받는 데 그쳤다.

해당 기사들은 하나같이 이러한 결과가 청년들이 내 집 마련을 포기하고 아이를 낳지 않게 되는 결과로 이어질 수 있다고 경고한다. 참으로 씁쓸함을 지우기 힘들다. 이미 현실이 되어버린 우리의 오늘이 스페인 사람들에게는 닥쳐올지도 모를 미래인 셈이기 때문이다.

참고 문헌

Cristina Vallejo, <Una de cada tres viviendas en alquiler en Málaga es turística>, Sur, 2024.4.25.

https://www.diariosur.es/malaga/tres-viviendas-alquiler-malaga-turistica-20240424004121-nt.html

María Medinilla, <El crack millennial: la trampa de paro, precariedad y vivienda inasequible que atrapa a los jóvenes>, Eleconomista, 2024.4.4.

https://www.eleconomista.es/economia/noticias/12750656/04/24/el-crack-millennial-la-trampa-de-paro-precariedad-y-vivienda-inasequible-que-atrapa-a-los-jovenes.html

서영호 광운대 전자재료공학과 교수

가상 캐릭터 기술의 현황과 전망

AI와 결합해 진화하는 가상 캐릭터, 무한한 가능성으로 새로운 비즈니스 모델 창출할 것



가상 인간과 가상 캐릭터는 현대 기술의 급속한 발전과 함께 점점 더 많은 주목을 받고 있다. 컴퓨터 그래픽으로 만들어진 단순한 이미지에서 출발한 이들은 이제 인공지능(AI)과 결합해 더욱 진화하고 있다. 가상 인간은 실제 인간과 매우 유사한 외형과 행동을 가지며, 가상 캐릭터는 독특한 개성과 매력을 통해 다양한 분야에서 활약하고 있다. 이 글에서는 국내외 가상 캐릭터 현황, 제작 기술, 실사 캐릭터와 카툰 캐릭터의 차이점, 그리고 가상 캐릭터의 활용에 대해 간략히 살펴보고자 한다.

국내외에서 가상 캐릭터는 다양한 분야에서 활발하게 활용되고 있다. 한국에서는 가상 아이돌 그룹 '플레이브(PLAVE)'가 큰 인기를 끌고 있으며, 일본에서는 '하츠네 미쿠(初音ミク)'와 같은 버추얼 유튜버(VTuber)들이 대중의 사랑을 받고 있다. 해외에서는 릴 미켈라(Lil Miquela)와 같은 가상 인플루언서가 SNS를 통해 막대한 영향력을 행사하고 있다. 이러한 가상 캐릭터는 현실과 가상의 경계를 허물며 새로운 형태의 엔터테인먼트를 제공하고 있다. 가상 캐릭터는 기술 발전과 함께 다양한 산업에서 활용되며, 최근 몇 년간 가상 캐릭터의 활용 범위는 단순한 엔터테인먼트를 넘어 광고, 교육 등 다양한 분야로 확대되고 있다. 가상 캐릭터와 가상 인간의 발전은 일시적인 트렌드를 넘어, 새로운 산업과 시장을 창출하는 중요한 요소로 자리잡고 있으며, 국내외에서는 이를 활용한 다양한 시도가 이루어지고 있다.

가상 캐릭터 제작 기술은 크게 두 가지로 나뉜다. 첫 번째는 3D 모델링과 애니메이션 기술로, 주로 게임이나 영화에서 사용된다. 가상 캐릭터의 외형을 완성한 후엔 움직임, 즉 애니메이션을 적용해 더 생동감 있는 존재로 탈바꿈시키는 과정을 거친다. 일반적으로 애니메이션은 3D 모델링된 캐릭터에 뼈대(리그: rig)를 추가해 메시(Mesh)[1]에 움직임을 부여하는 스켈레탈 애니메이션(Skeletal animation), 메시 자체를 변형시키는 모프 타깃 애니메이션(Morph target animation) 등이 있다. 두 번째는 AI 기반의 생성 모델로, 이는 텍스트나 음성 데이터를 학습해 자연스러운 대화와 행동을 생성할 수 있다. 특히 딥러닝 기술의 발전은 가상 캐릭터의 자연스러운 움직임과 표정, 목소리를 구현하는 데 큰 역할을 하고 있다.

최근 가상 캐릭터는 크게 실사와 카툰 캐릭터로 구분되고 있다. 실사 캐릭터와 카툰 캐릭터는 각각 다른 매력을 가지고 있다. 실사 캐릭터는 현실감으로 시청자의 몰

1) 3D 컴퓨터 그래픽(스)에서 그물망 형태로 만들어진 구조물 또는 그 형태 <출처 - 만화애니메이션사전>

입감을 높이는 반면, 카툰 캐릭터는 과장된 표현과 스타일로 독특한 감성을 전달한다. 이 두 가지 캐릭터는 각기 다른 목적과 상황에 맞게 활용된다. 실사 캐릭터에는 단순히 시각적 요소뿐만 아니라 행동 패턴과 성격을 부여해 현실감을 높인다. AI 기반의 캐릭터는 사용자와의 상호작용을 통해 학습하고 적응할 수 있어, 더욱 개인화된 경험을 제공할 수 있다. 이는 특히 게임과 영화에서 몰입감을 극대화하는 데 중요한 요소로 작용한다.

최신 게임에서는 플레이어의 선택에 따라 행동이 변하는 캐릭터가 등장하며, 이러한 인터랙티브 요소는 사용자에게 독특한 경험을 제공한다. 카툰 캐릭터는 과장된 표현과 독특한 스타일을 가진 가상 캐릭터를 의미한다. 이들은 주로 애니메이션, 게임, 만화 등에 등장하며, 독창적인 세계관을 표현하는 데 주로 활용된다. 카툰 캐릭터는 실사 캐릭터와 달리 현실감을 강조하지 않지만, 그들의 독특한 개성과 매력으로 다양한 팬층을 형성하고 있다.

실사 캐릭터와 카툰 캐릭터의 제작 기술은 급속도로 발전하고 있다. 실사 캐릭터의 경우, 모션 캡처 기술은 더욱 정교해지고 있으며, 이를 통해 더욱 자연스러운 움직임과 표정을 구현할 수 있다. 또한, AI 기술의 발전은 실사 캐릭터가 사용자와 상호작용할 수 있는 능력을 크게 향상시켰다. 예를 들어, 최신 AI 알고리즘은 실사 캐릭터가 사용자와의 대화를 이해하고 적절하게 반응할 수 있게 해, 더욱 몰입감 있는 경험을 제공한다.

가상 캐릭터는 다양한 방식으로 우리의 삶에 영향을 미치고 있다. 교육 분야에서는 가상 교사가 학생들을 가르치고, 의료 분야에서는 가상 상담사가 정신 건강 상담을 제공하기도 한다. 또한, 브랜드의 홍보 대사로 활약하기도 하며, 소셜미디어를 통해 팬들과 소통한다. 이러한 활용 사례들은 가상 캐릭터가 단순한 오락을 넘어 실생활에 깊이 스며들고 있음을 보여준다.

가상 캐릭터 산업의 미래는 매우 밝을 것으로 예측된다. 기술의 발전에 따라 더욱 정교하고 현실감 있는 캐릭터가 등장할 것이며, 이들은 우리의 일상에서 중요한 역할을 할 것이다. 가상 캐릭터는 또한 새로운 비즈니스 모델을 창출하고, 창작자들에게 무한한 가능성을 제공할 것이다. 앞으로 가상 캐릭터가 어떻게 진화할지, 그리고 이들이 우리 삶에 어떤 변화를 가져올지 기대해 보자.

제5회
뉴스읽기 뉴스일기

미래(ME:LI) 살아남기



4. 1.월 ~ 7. 31.수

참가대상 전 국민 누구나

응모주제 다양한 뉴스를 주제로 창의적인 방법으로
뉴스 일기장에 30회 이상 자유롭게 작성
※ 정확한 뉴스 출처 기재 필수

시상내역 총 상금 5,600만원 / 총 77명 시상
문화체육관광부장관상/한국언론진흥재단이사장상

접수방법
1) 제5회 뉴스일기장 30회 이상 작성
2) 작성한 뉴스일기를 PDF 파일로 변환
3) 공모전 홈페이지 [접수하기]를 통해 제출
*제5회 뉴스일기장은 공모전 홈페이지 [신청하기]를 통해 양식 다운로드
*최초 1회 신청 후 공모전 홈페이지 [신청확인]을 통해 재다운로드 가능

문의사항 sjh@thinkcontest.com / 02-6395-3121

※ 자세한 사항은 공모전 홈페이지 참조(**www.뉴스읽기뉴스일기.org**)

주최·주관 한국언론진흥재단 Korea Press Foundation

후원 문화체육관광부

취업정보, 기업정보, 입시정보
원하는 뉴스를
빅카인즈 메일링 서비스로
만나보세요!

STEP 1 로그인 후 〈나의 관심뉴스〉 클릭

STEP 2 〈맞춤 키워드 설정〉 클릭

STEP 3 메일 수신 주기, 키워드 등록

STEP 4 매일 오후 11시 또는 토요일 오전 1시에 관련 뉴스 수신



더 자세한 내용은
빅카인즈(www.bigkinds.or.kr)에서 확인해보세요.

BIGKinds NEWS BIGDATA & ANALYSIS 한국언론진흥재단

한국언론진흥재단
Korea Press Foundation

NEWSTORE

뉴스에도 저작권이 있습니다

뉴스도 쇼핑하세요!

뉴스의 기사와 사진을 이용할 경우에는 해당 언론사의 허락을 받거나
뉴스토어 www.newstore.or.kr 를 방문하시기 바랍니다.



뉴스토어
바로가기

ISSN 1227-5395

월간 <신문과방송>은
한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작됩니다.
정부광고 수수료가 궁금하다면 QR코드를 통해 확인해주세요.