

# 보다이론적이고 보다실천적인 언론학

## 52대 한국언론학회 봄철 정기학술대회

2026년 5월 8일(금) ~ 9일(토)

전라남도 여수시 여수엑스포컨벤션센터

온라인 자료집

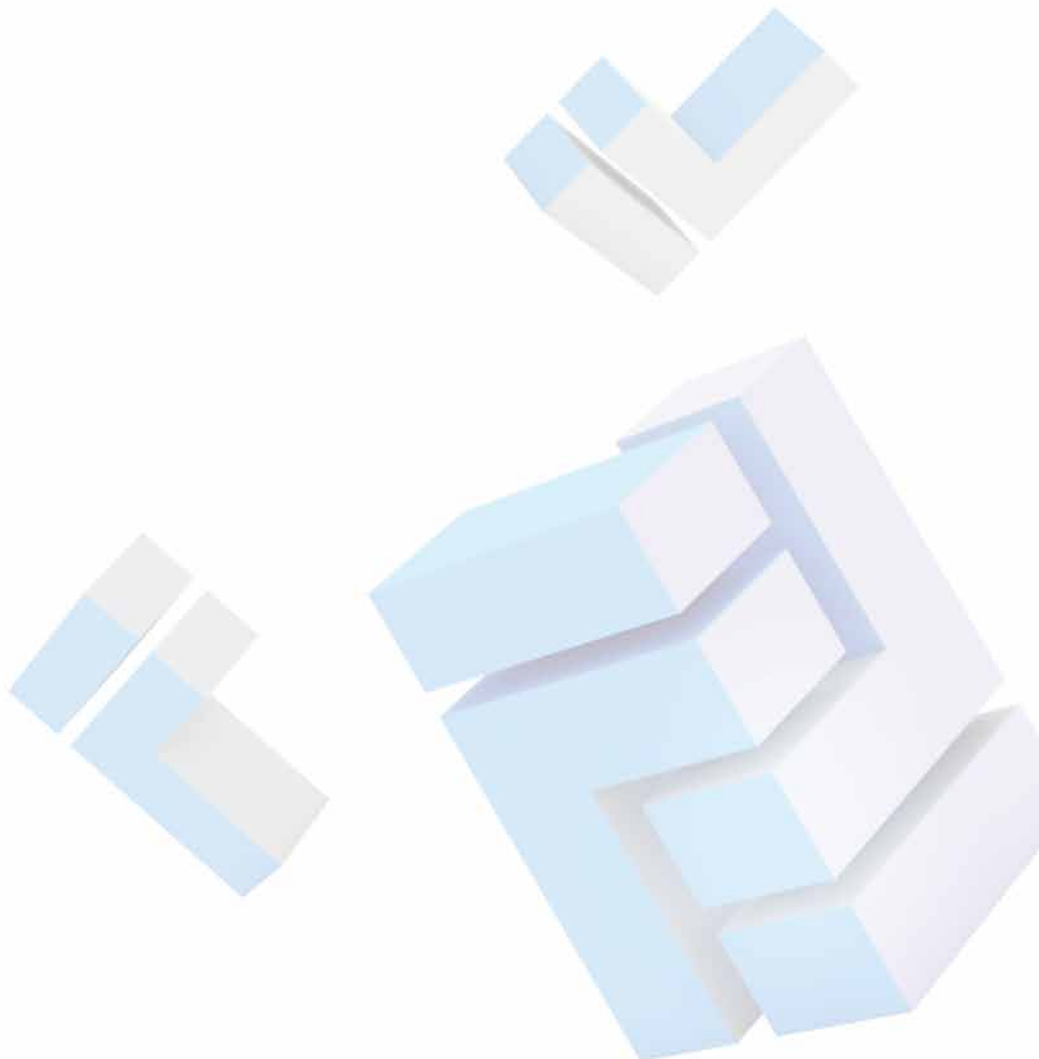


## 한국언론학회 2026 봄철 정기학술대회 조직위원회

위원장	김유정	건국대학교
위원	강금량	성균관대학교
	고문정	네이버
	권예지	KOBACO
	김상연	광운대학교
	김정환	차의과학대학교
	김지현	한양대학교
	김현석	서울대학교
	김형민	충남대학교
	박소영	조선대학교
	박승일	캣스랩
	박찬경	경북대학교
	방희경	성공회대학교
	사영준	서강대학교
	신우열	전남대학교
	유우현	인천대학교
	이소은	부경대학교
	이재길	한림대학교
	이철주	서울대학교
	정다은	성균관대학교
	조수진	장신대학교
	최지향	이화여자대학교
	허윤철	인터넷신문협회
	황현정	정보통신정책연구원

## 한국언론학회 2026 사무국

총무이사	진보래	중부대학교
사무국장	김우정	
연구간사	이서현	
기획간사	진준모	
총무간사	주초록	



## 존경하는 한국언론학회 회원 여러분,

연둣빛 신록과 따스한 봄으로 가득한 봄의 한가운데에서 인사드립니다. 지난 2월, 한파 속에서 설레는 마음으로 초대 인사 올린 것이 엊그제 같은데, 드디어 정기학술대회의 막이 올랐습니다. 각자의 자리에서 연구와 교육, 그리고 치열한 미디어 현장을 지켜내며 이 봄의 만남을 함께 기다려주신 회원 여러분께 감사의 인사를 전합니다.

이번 학술대회의 슬로건은 '보다 이론적이고 보다 실천적인 언론학'입니다. 그동안 우리 학계는 새로운 기술이나 매체의 등장에 기민하게 대응하며 수준 높은 논의를 축적해 왔습니다. 이번 학술대회는 이 소중한 성과들을 토대 삼아, '이론'과 '실천'이라는 본질적인 화두를 다시금 정면으로 마주해보고자 합니다. 기술 대전환기일수록 현상의 움직임을 좇는 것만큼이나 그 이면을 꿰뚫는 학문의 기본 정신을 되새기는 것이 언론학의 주체성을 더욱 공고히 하는 길이라 믿기 때문입니다.

이번 학술대회가 단순히 지식을 나누는 자리를 넘어, 학문적 부름과 응답 속에 새로운 관계가 맺어지는 자리가 되기를 희망합니다. 정교한 이론이 현실의 뜨거운 쟁점에 말을 걸고 용기 있는 실천이 다시 이론에 응답할 때, 우리가 함께하는 이 학술의 장은 비로소 관계의 공간이 주는 울림으로 가득 차게 될 것입니다. 서로가 깊이 영향을 주고받으며 지성의 파동을 만들어내는 이러한 '공명(Resonance)'의 경험이야말로 언론학이 추구해야 할 본질적인 역동성이라 믿습니다.

이 같은 뜻을 담아 봄철 정기학술대회의 대주제 세션을 구상했습니다. <대주제 세션 I>은 언론학의 주요 이론과 개념을 비판적으로 검토함으로써 학문의 토대를 성찰하고, <대주제 세션 II>에서는 AI 대전환기 저널리즘의 인식론적 토대를 재구성하며 이용자의 수용성 지형도를 실증적으로 살피는 논의의 장이 펼쳐집니다.

나아가 저희 조직위원회는 이번 학술대회의 슬로건에 담긴 의미와 무게를 되새기며 커뮤니케이션학의 이론적 실험과 학문공동체의 공적 역할, 그리고 기술 대전환기 미디어 산업의 생존 전략과 실천적 가치를 함께 성찰하는 세 개의 자체 기획세션을 정성껏 준비했습니다.

이론의 깊이와 현장의 열기를 담아낼 봄철 정기학술대회의 모든 세션들은 학회원 한 분 한 분이 연구와 교육, 그리고 현장에서 마주하는 다채로운 질문들로 채워주실 때 비로소 완성될 수 있습니다. 한국언론학회가 일궈온 오랜 학술적 전통이라는 단단한 토대 위에, 회원 여러분의 고유한 시선과 질문들이 소중하게 아로새겨질 때 '보다 이론적이고 보다 실천적인 언론학'이라는 울림은 더욱 깊어질 것입니다.

신기술의 화려한 수사보다 그 이면을 성찰하는 우리의 '이론'이 더욱 단단해지고, 그 '실천'이 더욱 매서워지는 이 자리에 함께해 주신 회원 여러분께 깊이 감사드립니다. 이번 학술대회가 우리 학문 공동체의 전통과 우정을 새롭게 확인하고, 지적 자극과 영감을 나누는 뜻깊은 시간이 되기를 바랍니다. 5월의 질어가는 신록처럼, 이 시간이 회원 여러분 모두에게 의미 있는 결실로 무르익기를 소망합니다.

감사합니다.

2026년 5월 9일

제52대 봄철정기학술대회 조직위원장

김유정 드림



# 한국언론학회 2026 연구회 회장단

건강 커뮤니케이션	회장	김활빈	강원대학교
	총무	박혜영	한신대학교
국제 커뮤니케이션	회장	백강희	한남대학교
	총무	전찬영	한국언론진흥재단
과학보건환경위험 커뮤니케이션	회장	백혜진	한양대학교
	총무	임인재	성균관대학교
광고	회장	서영택	한국방송광고진흥공사
	총무	김유미	조선대학교
문화/젠더	회장	김수아	서울대학교
	총무	이규탁	한국조지메이슨대학교
		이신혜	부산대학교
미디어경제/경영	회장	지성욱	한국외국어대학교
	총무	이상엽	연세대학교
미디어교육	회장	이숙정	중앙대학교
	총무	류숙	서강대학교
		황현정	우아한 형제들
미디어 데이터사이언스	회장	정용찬	홍익대학교
	총무	고홍석	군산대학교
		성윤택	KOBACO
미디어블록체인& 스타트업	회장	이성민	한국방송통신대학교
	총무	박찬경	경북대학교
		이창준	성균관대학교
		진소연	서강대학교
미디어콘텐츠	회장	남윤재	경희대학교
	총무	김세환	동서대학교
		정창원	단국대학교
방송과 뉴미디어	회장	홍경수	아주대학교
	총무	김대규	서울대학교
		이승현	동서울대학교
		오창학	광운대학교
		황현정	KISDI
스포츠/게임	회장	김형민	충남대학교
	총무	이재길	한림대학교
언론과 사회	회장	이준웅	서울대학교
	총무	이훈	경희대학교
언론법제윤리	회장	이영희	한양대학교
	총무	박현아	한국게임정책자율기구
영상매체	회장	노광우	한림대학교
	총무	정영희	한림대학교
인터랙션	회장	정세훈	고려대학교
	총무	박세진	한양대학교

저널리즘	회장	임종섭	서강대학교
	총무	이정훈	대진대학교
		한지영	카이스트
정치 커뮤니케이션	회장	최지향	이화여자대학교
	총무	김범수	동국대학교
		김민철	중앙대학교
		이상원	고려대학교
		전창영	한국언론진흥재단
조직 커뮤니케이션	회장	권장원	대구가톨릭대학교
	총무	임소영	고려대학교
		김자림	연세대학교
		이정현	계명대학교
지역언론	회장	이진로	영산대학교
	총무	김미경	청운대학교
출판과 커뮤니케이션	회장	이완수	동서대학교
	총무	김희주	인천대학교
커뮤니케이션 역사	회장	이종숙	고려대학교
	총무	윤상길	신한대학교
		이성민	한국방송통신대학교
커뮤니케이션 정책	회장	조영신	SK 브로드밴드
커뮤니케이션 철학과 사상	회장	박선희	조선대학교
	총무	이동후	인천대학교
		임연경	이화여자대학교
		김상민	연세대학교
컴퓨터이셔널 방법론	회장	정낙원	서울여자대학교
	총무	이신행	중앙대학교
평화 커뮤니케이션	회장	이종희	인천광역시 선거방송토론위원회
	총무	조수진	장로회신학대학교
		임종석	상지대학교
		윤복실	서강대학교
		김연숙	한국메타콘텐츠개발원
플랫폼	회장	윤호영	이화여자대학교
	총무	허윤철	인터넷신문협회
홍보	회장	최일도	한국언론진흥재단
	총무	도현지	숙명여대
휴먼 커뮤니케이션	회장	이진로	영산대학교
	총무	이윤복	충남대학교

## 존경하는 한국언론학회 회원님들께,

20세기 후반 이 땅에서 언론학 연구가 본격적으로 시작된 이래, 언론과 소통 현상을 이론화하고 이를 검증하려는 노력은 꾸준히 이어져 왔습니다. 새로운 이론을 정립하거나 기존 이론을 발전시키는 일은 자료에 대한 엄밀한 검토와 치밀한 논리적 사고를 요구하는 고된 지적 작업입니다. 또한 관찰 가능한 현상을 수집해 이론을 검증하고, 그 과정을 논문으로 정리해 학문적 성과로 완성해 내는 일 역시 짧게는 수개월, 길게는 수년에 걸리는 지난한 여정입니다. 이토록 어려운 연구를 묵묵히 수행하고 계신 모든 언론·소통학 연구자님들께 깊은 존경과 경의를 표합니다.

우리 사회의 언론과 소통은 이론적 이해의 대상인 동시에, 무엇보다 현실의 문제를 해결해 나가는 실천의 장입니다. 문제 해결은 공동체의 가치에 비추어 현재를 진단하고 미래를 전망하며, 구체적인 행동을 설계하는 실천의 과정입니다. 지난 수십 년간 우리 학계는 한국 사회의 언론과 소통이 직면한 다양한 문제에 해법을 제시하기 위해 꾸준히 노력해 왔습니다. 그러나 수많은 행위자가 복잡하게 얽혀 있는 사회적 관계와 예측하기 어려운 미래 속에서 사회문제의 해법을 찾는 일은 언제나 쉽지 않은 과제였습니다. 그럼에도 불구하고 현장에 깊이 천착하며 해결의 실마리를 찾고자 분투해 오신 연구자분들께 다시 한 번 깊은 존경과 감사의 마음을 전합니다.

그동안의 노력으로 학계에는 많은 연구 성과가 축적되었고, 연구방법 또한 한층 정교해졌으며, 학문 공동체의 역량 역시 크게 성장했습니다. 무엇보다 수많은 유능한 연구자들이 길러졌고, 학문의 생태계는 이전보다 훨씬 더 넓고 다양해졌습니다. 그러나 이제 우리는 이론과 실천의 두 영역에서 애초에 품었던 목표에 얼마나 가까이 다가섰는지를 차분히 되돌아볼 필요가 있습니다. 한때 주목받던 많은 이론들이 점차 잊혀 가고 있지만, 이를 대체하거나 새롭게 확장하는 이론의 소식은 잠잠합니다. 언론의 위기와 시민들 간 의견의 분열은 심화되고 있음에도, 실천을 위한 토론에서는 예전의 해법들이 제자리 맴돌 듯 반복되곤 합니다.

언론학이 한 단계 더 도약하기 위해서는 개별 연구자의 노력에 더해 한층 발전된 이론과 담대한 실천을 촉진하는 학계 차원의 공동의 노력이 요구됩니다. 좋은 이론과 의미 있는 실천은 모두 학문적 탐구의 결실이며, 서로를 끊임없이 고양시킵니다. 이러한 문제의식으로 한국언론학회가 “보다 이론적이고, 보다 실천적인 언론학”을 주제로 학술대회를 개최합니다. 부디 함께 자리하시어 머리를 맞대고 더 나은 이론을 모색하며, 새로운 실천을 기획하는 뜻깊은 시간 만드시기를 기대합니다.

감사합니다.

2026년 5월 9일

제52대 한국언론학회 회장

정성은 울림



# 전체시간표

1일차 5월 8일 (금)

## 등록 10:00- 컨퍼런스홀 로비

1부 11:00-12:20	세미나실6	세미나실7	세미나실8	세미나실10	12:20-12:50 <b>중식(컨퍼런스홀 로비)</b>			
	연구회 문화/젠더 I	연구회 방송과 뉴미디어	연구회 플랫폼	연구회 정치 커뮤니케이션 I				
2부 12:50-14:10	세미나실1	세미나실2	세미나실3	세미나실4	세미나실5	세미나실6	세미나실7	
	특별세션 KOBACO	기획세션 사회책임 특별위원회	특별세션 MBN TV조선 채널A	특별세션 카카오 신진학자	연구회 커뮤니케이션 역사	연구회 문화/젠더 II	연구회 저널리즘	
세미나실8	세미나실9	세미나실10	세미나실11	세미나실12	세미나실13	소회의실1	소회의실2	
연구회 컴퓨터이셔널 방법론	연구회 조직 커뮤니케이션 I	연구회 정치 커뮤니케이션 II	특별세션 카카오 신진학자 II	라운드테이블 문화연구의 지평	연구회 평화 커뮤니케이션	연구회 미디어 콘텐츠	라운드테이블 제도개선 위원회	
3부 14:30-15:50	세미나실1	세미나실2	세미나실3	세미나실4	세미나실5	온라인 자료집 		
	대주제 I (1)	대주제 I (2)	대주제 I (3)	대주제 II(1)	대주제 II(2)			
	세미나실8	세미나실9	세미나실10	소회의실2				
	특별세션 한국지역 방송협회	연구회 조직 커뮤니케이션 II	특별세션 한국 방송협회	한국언론 진흥재단 I				
4부 16:10-17:30	엑스포홀	세미나실1	세미나실2	세미나실3	세미나실4	세미나실5	세미나실6	세미나실7
	특별세션 레거시미디어 전략	특별세션 KBS	특별세션 문화체육관광부 한국콘텐츠 진흥원	특별세션 MBC	특별세션 EBS I	연구회 커뮤니케이션 철학과 사상	연구회 미디어 교육	연구회 광고 홍보
세미나실8	세미나실9	세미나실10	세미나실11	세미나실12	세미나실13	소회의실1	소회의실2	소회의실3
연구회 과학보건 환경위험 커뮤니케이션	연구회 지역언론	기획세션 오래된 것을 새롭게 I	연구회 언론과사회	라운드테이블 한국언론학보	연구회 출판과 커뮤니케이션	연구회 언론법제 윤리	라운드테이블 언론·미디어 학회장	연구회 영상매체

17:40-18:10

시상식 · 엑스포홀

18:30-20:30

만찬 · 신라스테이

## 2일차 5월 9일 (토)

### 정기이사회 08:00-08:40 세미나실4

### 등록 08:20- 컨퍼런스홀 로비

<b>1부</b> 09:00-10:20	세미나실5	세미나실6	세미나실7	세미나실8	세미나실9	세미나실10
	대학원생 AI와 사회적 행위자성	대학원생 뉴스 이용과 신뢰	대학원생 미디어 위기의 다층성	대학원생 AI 시대 소통 역량	대학원생 언론의 규범성	대학원생 소셜미디어와 일상의 실천
	세미나실11	세미나실12	세미나실13	소회의실1	소회의실2	소회의실3
	대학원생 AI 상호작용	대학원생 온라인 미디어 이용과 효과	대학원생 AI 시대 플랫폼의 변화	대학원생 미디어 생산과 자기표현	대학원생 미디어 수용과 인지	대학원생 AI와 인간 감수성
	세미나실4	세미나실5	세미나실6	세미나실7	세미나실8	세미나실9
	특별세션 EBS II	특별세션 문화체육관광부	기획세션 오래된 것을 새롭게 II	연구회 미디어 경제경영	연구회 인터랙션	연구회 스포츠 게임
세미나실10	세미나실11	세미나실12	세미나실13	소회의실2		
기획세션 미디어 기업의 AX 미래 전략	연구회 미디어 데이터 사이언스 KISDI 후원	연구회 휴먼 커뮤니케이션	연구회 건강 커뮤니케이션	한국언론진흥재단 II		



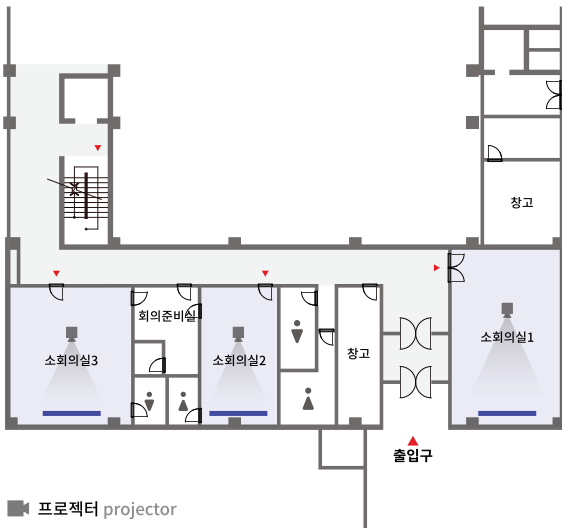
엑스포홀과 세미나실은 컨벤션센터 건물에 있습니다.

소회의실은 그랜드홀 건물 2층에 있습니다.

# YEOSU EXPO CONVENTION CENTER



## 그랜드홀 2층 소회의실



- 프로젝터 projector
- 스크린 screen
- ♿ 화장실 restroom

## 컨벤션센터 GF 세미나실



- 프로젝터 projector
- 스크린 screen
- ♿ 화장실 restroom
- ⊠ 승강기 elevator

# 학술대회 프로그램

1일차 1부 5.8. 11:00-12:20

## 연구회

### 문화/젠더 I

#### 세미나실 6

사회: 박한우(영남대)  
희망의 공간에서 피로의 공간으로: 미얀마 출신 생계형 유학생에 대한 정동지리학적 접근  
| 발제: 방희경·이선희·연희승(성공회대) | 토론: 최서영(서강대)  
성소수자의 미디어 혐오표현 경험에 대한 구조적 토픽 모델링: 성정체성 집단에 따른 비교를 중심으로  
| 발제: 호규현(서강대), 김경내(진보정책연구원), 이호림(무지개행동), 정성조(중앙대) | 토론: 임동현(인천대)

## 연구회

### 방송과 뉴미디어

#### 세미나실 7

사회: 홍경수(아주대)  
AI 시대 방송기자는 어떻게 스스로를 재정의하는가: 경력과 AI 능숙도에 따른 기자 인식 유형 분석  
| 발제: 김학재(KBS) | 토론: 고문정(네이버), 권상정(독립연구자), 이승현(동서울대)  
AI 뉴스 수용의 도덕-기술 통합모델(M-TAM): 공영방송의 제도적 신뢰와 지지 형성 매커니즘  
| 발제: 김동미(고려대) | 토론: 김대규(서울대), 김용희(선문대), 천현진(순천대)

## 연구회

### 플랫폼 연구회 라운드테이블

#### 세미나실 8

사회: 윤호영(이화여대)  
차세대 연구자 연구 지원 및 공모 전략과 노하우  
| 발제: 백지연(한림대) | 오영(숙명여대) | 이장근(공주대) | 정사강(건국대) | 편미란(국립경상대)

## 연구회

### 정치 커뮤니케이션 I

#### 세미나실 10

사회: 민영(고려대)  
정치적 내집단 의식이 정서적 양극화에 미치는 영향: 선택적 노출의 매개효과와 편도체 부피의 조절효과  
| 발제: 김수진·김효정(부산대), 설선혜(한양대) | 토론: 이장근(공주대)  
From Online Rants to Illegal Acts: The Moderating Role of Dark Tetrad in Homogeneous Online Environments  
| 발제: 김진완(University of Florida), 김용환(동국대) | 토론: 김민철(중앙대)  
행위자 기반 시뮬레이션을 적용한 정치 집단 극화의 공진화(co-evolution) 모델 | 발제: 윤수진·손동영(한양대) | 토론: 송현진(연세대)

1일차 2부 5.8. 12:50-14:10

## 특별세션

### KOBACO ▶ AI 전환기 미디어·광고 산업 생태계의 재구성: 가치사슬 혁신과 이용자 경험 변화

#### 세미나실 1

사회: 박주연(한국외대)  
AI 기반 가상 인플루언서 광고에서 이용자 인식과 수용 변화 | 발제: 이창준(성균관대) | 토론: 김예원(서울대), 진보래(중부대)  
AI 전환기 광고산업 가치사슬의 직무 수준 재편: Anthropic Economic Index와 KOBACO 광고비 데이터를 활용한 실증분석  
| 발제: 김용희(선문대) | 토론: 성욱제(KISDI), 채정화(MBC)

## 기획세션

### 사회책임특별위원회 ▶ 학회의 사회적 책무, 어떻게 실천할 것인가

#### 세미나실 2

사회: 민영(고려대)  
한국언론학회의 사회적 책무: 역사적 궤적과 쟁점, 그리고 국제학술단체의 공적 개입 거버넌스 분석을 통한 실천의 방향성 모색  
| 발제: 박소영(조선대)  
종합토론: 강형철(숙명여대), 김경희(한림대), 박성호(MBC), 윤장열(성공회대), 이상원(고려대)

## 특별세션

### MBN·TV조선·채널A ▶ 방송과 OTT·유튜브 간 비대칭 규제 해소 및 광고 심의 체계 개선 방향

#### 세미나실 3

사회: 유홍식(중앙대)  
매체 경쟁 시대, 규제 형평성 회복과 방송광고 규제 합리화 방안 | 발제: 천혜선(디지털산업정책연구소)  
종합토론: 광동균(KISDI), 김대규(서울대), 정낙원(서울여대), 한혜경(부경대)

### 특별세션

#### 카카오 신진학자 ▶ AI를 통한 일상혁신 I

##### 세미나실 4

사회: 윤석민(서울대)  
The Role of Parental Mediation and AI Literacy in Preventing Adolescent Technology Over-dependence  
I 발제: 김소영(성균관대)  
일간지 기자의 생성형 AI 사용: 경제부 기자를 중심으로 I 발제: 김신영(조선일보)  
AI와의 상호작용이 인지 성찰과 사실 판단에 미치는 영향과 제3자 효과 I 발제: 임동우(간사이대)  
AI의 혁신과 딥보이스(deep-voice)의 위협: 플랫폼의 규범적 책임과 이용자 보호를 위한 거버넌스 설계 I 발제: 정주연(한양대)  
종합토론: 오세욱(선문대), 이자연(한양대)

### 연구회

#### 커뮤니케이션 역사

##### 세미나실 5

사회: 백미숙(독립연구자)  
1960-70년대 프랑스문화원과 한국의 씨네필 문화 I 발제: 박진우·정사강(건국대), 이경미(협성대), 정찬미(서강대) I 토론: 윤상길(신한대)  
한국 신문 활자 체계의 기술적·물질적 조건과 역사적 변천에 관한 연구: 조선일보와 동아일보의 활자 체계 역사를 중심으로  
I 발제: 조수빈(서강대) I 토론: 채웅준(계명대)

### 연구회

#### 문화/젠더 II

##### 세미나실 6

사회: 홍종윤(서울대)  
OTT는 어떤 세계관을 추구하는가? 연상호의 미디어믹스 탐구 I 발제: 박세현(상명대), 임종수(세종대) I 토론: 강혜원(한림대)  
데이터 하비투스: 어떻게 형성되고 작동하는가: 음악 플랫폼 추천 알고리즘과 다른 방식으로 듣기  
I 발제: 이경미(협성대) I 토론: 이종임(경희대)

### 연구회

#### 저널리즘

##### 세미나실 7

사회: 임종섭(서강대)  
컴퓨터이셔널 연구방법론의 발전과 저널리즘 연구에의 활용 I 발제: 이종혁(경희대) I 토론: 이정훈(대진대)  
구축(驅逐): 나쁜뉴스와 싸우는 곳 저널리즘 연대: 공영언론 재정립과 뉴스공급자협회를 제안하며  
I 발제: 이우탁(서강대), 김경태(MBC) I 토론: 한지영(KAIST)

### 연구회

#### 컴퓨터이셔널 방법론

##### 세미나실 8

사회: 윤호영(이화여대)  
인공지능 뉴스 요약 서비스는 새로운 헤드라인인가? 확률적 텍스트 생성 모형을 이용한 기사 요약의 비교  
I 발제: 김윤아·김나연·남시은·박찬경(경북대) I 토론: 김범수(동국대)  
국내 언론사의 AI 생성 이미지 활용 패턴에 대한 LLM 및 VLM 기반 정량 분석  
I 발제: 고경빈(숭실대), 임하진(서울대), 박건우(숭실대) I 토론: 이문혁(경희대)

### 연구회

#### 조직 커뮤니케이션 I

##### 세미나실 9

사회: 권장원(대구가톨릭대)  
치안기관 SNS 메시지 소구가 정책수용에 미치는 영향: 감정·인지 반응과 신뢰의 매개효과 및 한국·베트남 비교  
I 발제: 김주용·Pham Hoang Oanh·Loc Thi Hong Phuong·Vu Thuy·조재희(서강대)  
온라인 커뮤니티의 집단행동에 관한 혼합 방법론적 연구: 보배드림 사례 분석과 SIMCA 기반 매개효과 검증  
I 발제: 장혜연·김현미·조재희(서강대)  
종합토론: 임소영(고려대), 정다운(성균관대)

### 연구회

#### 정치 커뮤니케이션 II

##### 세미나실 10

사회: 이재국(성균관대)  
청년의 뉴스 미디어 레퍼토리와 민주주의의 균열: 이용·신뢰 유형이 정치적 불신에 미치는 영향  
I 발제: 권하나·이강형(경북대) I 토론: 최수진(경희대)  
인식적 평준화와 민주주의의 위협: 생성형 AI와 선거 검증 I 발제: 하재식(University of Illinois Springfield) I 토론: 박영흠(성신여대)  
청년들은 왜 언론을 신뢰하거나 불신하거나 신뢰도 불신도 하지 않는가? 신뢰 결정요인과 시민 유형의 비교 분석  
I 발제: 이재현·이슬기·최지향(이화여대) I 토론: 박아란(고려대)

## 1일차 2부 5.8. 12:50-14:10

### 특별세션

#### 카카오 신진학자 ▶ AI를 통한 일상혁신 II

##### 세미나실 11

사회: 이재진(한양대)  
글로벌 스트리밍 시대의 수용자 실천: 유튜브 댓글의 AI 기반 분석을 통한 미디어 수용 연구 | 발제: 박장효(영남대)  
AI 기반 미디어 환경의 커뮤니티 생태계: 미시적 상호작용을 넘어 거시적 갈등으로 | 발제: 윤수진(한양대)  
AI, 목소리, 그리고 불평등: 글로벌 사우스 미디어 제작 현장에서 '일상 혁신'은 누구의 것인가 | 발제: 이민수(한림대)  
종합토론: 김지현(한양대), 박현지(한국외대)

### 라운드테이블

#### 문화연구의 지평

##### 세미나실 12

사회: 이상길(연세대)  
I 김선기(국립부경대) I 김수철(연세대) I 김예란(광운대) I 박승일(캣츠랩) I 박진우(건국대) I 방희경(성공회대)  
I 이동후(인천대) I 이종임(경희대) I 임종수(세종대) I 이희은(조선대) I 정사강(건국대) I 채웅준(계명대)

### 연구회

#### 평화 커뮤니케이션

##### 세미나실 13

사회: 정의철(상지대)  
LLM의 언어 생성 기제와 할루시네이션: 상호작용 맥락과 해석의 문제 | 발제: 김해영(한국언론진흥재단)  
조선중앙TV 개방 연구: 전문가 델파이 분석을 중심으로 | 발제: 김희남(서울과기대)  
Spatializing North Korea: Media Representations and the Political Construction of Urban Difference - A Corpus-Assisted Analysis of Media Discourse in Daily NK - | 발제: Frank Moehring(송실대)  
종합토론: 김연숙(송실대), 박한우(영남대), 윤복실(서강대), 이예스더(아리랑국제방송), 이종희(인천광역시선거방송토론위원회), 임종석(상지대), 조수진(장로회신학대)

### 연구회

#### 미디어 콘텐츠 연구회

##### 소회의실 1

사회: 도준호(숙명여대)  
미디어콘텐츠의 과거, 현재, 미래 그리고 미디어콘텐츠연구회의 비전과 역할 | 발제: 남윤재(경희대)  
종합토론: 노창희(디지털산업정책연구소), 오령(숙명여대), 최세경(중소벤처기업연구원), 최지혜(목포대)

### 라운드테이블

#### 제도개선위원회

##### 소회의실 2

사회: 홍경수(아주대)  
I 김지현(한양대) I 박아란(고려대) I 박영흠(성신여대) I 이승현(동서울대) I 이종명(충남대)

## 1일차 3부 5.8. 14:30-15:50

### 대주제 I. 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토

#### 대주제

#### I (1) 인간과 기술의 상호작용

##### 세미나실 1

사회: 심재철(고려대)  
인공지능 이후, '의미'와 '매개', '상호작용'은 어떻게 재구성되는가? 인공지능 트랜스포머와 행위적 실재론을 통한 이론적 재구성 | 발제: 박승일(캣츠랩) | 토론: 임종수(세종대)  
기술을 통한 상호작용 vs. 기술과의 상호작용 | 발제: 이은주(서울대) | 토론: 이선경(고려대)  
에이전틱시대의 커뮤니케이션 이론: 비판적 검토와 하이브리드 협업 모델 제안 | 발제: 정동훈(광운대) | 토론: 송하연(성균관대)

#### 대주제

#### I (2) 정치 커뮤니케이션 및 저널리즘

##### 세미나실 2

사회: 양승목(서울대)  
정파적 편향, '동기'에서 '선택'까지: 동기화된 추론과 선택적 노출/처리의 개념적 재검토와 식별가능성 논의를 중심으로 | 발제: 송현진(연세대) | 토론: 이종혁(경희대)  
선순환에서 독선적 순환으로: 소셜 미디어 시대, 커뮤니케이션 매개 모델의 비판적 재구성 | 발제: 이상원(고려대) | 토론: 김용환(동국대)  
뉴스 개념의 두 기원 | 발제: 이준웅(서울대) | 토론: 이자연(한양대)

### 대주제

#### I (3) 커뮤니케이션 네트워크와 공동체

### 세미나실 3

사회: 김학수(서강대)  
커뮤니케이션 하부구조 이론의 재검토: 메타분석과 범위 검토를 통한 이론적 진단과 재정립 방향  
I 발제: 김율리(University of Denver) | 토론: 김용찬(연세대)  
침묵의 나선에서 네트워크 미디어 생태학으로: 네트워크 환경과 태도-의견 분포의 조건 | 발제: 손동영(한양대) | 토론: 이재국(성균관대)  
관계에서 연결로: 네트워크 관점으로 본 조직-공중 관계성(OPR)의 변화와 확장 | 발제: 임소영(고려대) | 토론: 김영옥(이화여대)

## 대주제 II. AI 시대 뉴스룸의 실존적 재구조화: 이론적 지평의 확장과 이용자 경험의 재설계·후원한국언론진흥재단

### 대주제

#### II (1) 저널리즘 이론의 재형성

### 세미나실 4

사회: 정은령(세명대)  
저널리즘 경계 재구성: 새로운 저널리즘 행위자의 특성과 객관주의 문법의 인식론적 변동  
I 발제: 이종명(충남대) | 토론: 박선희(조선대), 박영희(성신여대)  
AI시대 새로운 객관성으로서 투명성 구현 방안에 대한 탐색적 연구 | 발제: 오세욱(선문대) | 토론: 박소영(조선대), 함형건(YTN)

### 대주제

#### II (2) AI 대전환기, 뉴스와의 결별인가 재결합인가

### 세미나실 5

사회: 김경희(한림대)  
관심은 높고 신뢰는 신중하다: AI 저널리즘 수용 조건과 이용자 인식 지형  
I 발제: 김영주(한국언론진흥재단), 정용국(동국대), 정재민(KAIST) | 토론: 이재길(한림대), 최수진(경희대)  
뉴스와 언론은 어떻게 다른가? 뉴스의 지평과 언론의 경계 | 발제: 이소은(부경대), 박찬경(경북대) | 토론: 안수찬(세명대), 황현정(KISDI)

### 특별세션

#### 한국지역방송협회 라운드테이블

### 세미나실 8

사회: 이승선(충남대)  
지역방송, 지역분권화 안착의 필수재  
종합토론: 권예지(KOBACO), 김영수(KNN), 김현철(한국지역민영방송협회), 이동석(방송미디어통신위원회), 이해승(지역MBC전략지원단)

### 연구회

#### 조직 커뮤니케이션 II

### 세미나실 9

사회: 권장원(대구가톨릭대)  
AI와 직장 내 커뮤니케이션: 인공지능 노동 환경의 등장으로 변화한 조직 관계성 | 발제: 조혜민(고려대)  
인공지능 시대의 직업 대체 불안 탐구: AI는 나를 성장시키는 도구인가? 퇴화시키는 도구인가? | 발제: 김현미·채윤정·조재희(서강대)  
팬덤의 집단행동 형성 메커니즘: 귀인 조건에 따른 집단 효능감과 분노의 매개 역할 | 발제: 서함기·임소영(고려대)  
종합토론: 김범수(동국대), 김예원(서울대)

### 특별세션

#### 한국방송협회 ▶ 방송 내용규제 체계의 재설계 방향 모색: 공정성 심의 폐지를 넘어

### 세미나실 10

사회: 홍원식(동덕여대)  
방송미디어 내용규제 제도의 재설계: 제도적 측면과 구조적 측면의 정책대안을 중심으로 | 발제: 심영섭(경희사이버대)  
종합토론: 김희경(공공미디어연구소), 심미선(순천향대), 최민음(동덕여대), 최세경(중소벤처기업연구원), 최영재(한림대)

#### 한국언론진흥재단 I

### 소회의실 2

사회: 김선호(한국언론진흥재단)  
뉴스 생산 과정의 사실 확인 및 검증 현황과 개선 방안 | 발제: 김창숙(한국언론진흥재단), 정은령(세명대), 박성호(MBC)  
종합토론: 김학재(KBS), 이봉현(한겨레신문), 이현우(한국언론진흥재단), 최일도(한국언론진흥재단), 황경상(경향신문)

특별세션

격변하는 미디어 환경에서 레거시 미디어의 혁신 전략

엑스포홀

사회: 김도연(국민대)  
 레거시 미디어의 지속가능한 수익 구조 전환 전략: 미디어 생태계 관점을 통한 적응적 진화 방향 | 발제: 권예지(KOBACO)  
 | 토론: 남윤재(경희대), 이창준(성균관대)  
 저널리즘 규범의 예외상태와 유튜브 저널리즘의 정식화 | 발제: 채영길(한국외대) | 토론: 고희석(국립군산대), 사영준(서강대)

특별세션

KBS ▶ 디지털 시대 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할

세미나실  
1

사회: 하주용(인하대)  
 디지털 시대 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할 | 발제: 김희경(공공미디어연구소)  
 종합토론: 김활빈(강원대), 박성순(서울예대), 신삼수(EBS), 조영신(미디어엔터연구소 C&X), 최상훈(한국방송협회)

특별세션

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원 ▶ K-콘텐츠 산업과 IP 가치사슬: 영상 콘텐츠 중심의 슈퍼 IP 도약 전략

세미나실  
2

사회: 김동규(건국대)  
 K-콘텐츠 슈퍼 IP 전략의 구조적 조건: 플랫폼, 팬덤, 가치사슬의 연동 분석 | 발제: 권하나·정정주(경북대)  
 종합토론: 강혜원(한림대), 김규찬(국립창원대), 박만수(한국콘텐츠진흥원), 이영호(MBC), 장민지(경남대), 정세훈(고려대)

특별세션

MBC ▶ 저널리즘과 프로페셔널리즘: 뉴스생산관행과 전문직 정체성의 재구성

세미나실  
3

사회: 조항제(부산대)  
 플랫폼화된 정치커뮤니케이션 환경에서 기자의 전문직 정체성: 감정노동을 중심으로 | 발제: 김춘식(한국외대), 홍주현(국민대)  
 종합토론: 김선호(한국언론진흥재단), 박아란(고려대), 박진우(건국대), 배진아(공주대)

특별세션

EBS ▶ 어떻게 공공서비스미디어(PSM)로 재탄생시킬 것인가? I. 통합미디어법의 방향 모색

세미나실  
4

사회: 강형철(숙명여대)  
 통합미디어법과 공영방송의 새로운 항로: 위상과 역할 재정립을 위한 논의 | 발제: 홍원식(동덕여대)  
 종합토론: 노창희(디지털산업정책연구소), 봉미선(EBS), 윤장열(성공회대), 이재민(MBC), 이현울(고려대)

연구회

커뮤니케이션 철학과 사상

세미나실  
5

사회: 박선희(조선대)  
 생성형 AI 시대 문화 매개의 자동화와 '슬롭'의 문화정치 | 발제: 김지현(한양대) | 토론: 이동후(인천대)  
 대중공중의 미학: 디지털 공간에서 수치(Shame)의 활용 | 발제: 임동현(인천대) | 토론: 백지연(한림대)  
 민족적 권위는 어떻게 승인되는가: 관계적 정당화의 관점에서 | 발제: 이민수(한림대) | 토론: 김병선(계명대)

연구회

미디어 교육

세미나실  
6

사회: 김경희(한림대)  
 국내 미디어교육 연구의 동향과 과제 | 발제: 이현지·황현정(건국대), 박윤미(시청자미디어재단), 류숙·김경은·이숙정(중앙대)  
 사고 성향과 메타인지적 전략이 생성형 AI 활용 과정에 미치는 영향: 과제 수행 기반 AI 리터러시 연구  
 | 발제: 양소은(한국언론진흥재단), 최석영(연세대), 김병준(한국학중앙연구원)  
 청소년의 소셜미디어 상향비교 상황에서 나타나는 심리적 방어기제 | 발제: Jin Linting(이화여대)  
 Design Features in Immersive Virtual Environments and Their Effects on Language Learning  
 | 발제: 강정현·사희수·권슬희·정동훈(광운대)  
 종합토론: 육은희(중앙대), 이해선(한림대)

연구회

광고/홍보

세미나실  
7

사회: 남인용(부경대)  
 기업은 광고를 어떻게 정치화하는가? 한국 대통령 취임 축하 광고 메시지 분석  
 발제: 고준석(고려대), 이완수(동서대) | 토론: 성욱제(KISDI)  
 언론과 정책홍보에 대한 담론: 언론, 언론매체의 정책홍보 기능과 역할에 대한 논리학 분석  
 | 발제: 최일도(한국언론진흥재단) | 토론: 전중우(단국대)

### 연구회

#### 과학보건환경위험 커뮤니케이션

##### 세미나실 8

사회: 이병관(한양대)  
The Effect of Individual Personality Traits on Online Aggression  
| 발제: 임인재·금희조(성균관대), 조재호(University of California, Davis) | 토론: 심민선(인하대)  
AI 디지털 휴먼 아나운서의 위험 커뮤니케이션 효과 연구: 실재감과 준사회적상호작용의 매개효과 및 뉴스이용시간과 연령의 조절효과  
| 발제: 윤미영·김혜정·김영욱(이화여대) | 토론: 유우현(인천대)  
Reliability Generalization Meta-Analysis of Health Belief Model Scales: Measurement Quality, Moderators, and Implications for Statistical Power  
| 발제: 마혜원·이병관·백혜진·김태수·홍성우(한양대) | 토론: 김현석(서울대)

### 연구회

#### 지역언론

##### 세미나실 9

사회: 박경우(동아대)  
생성형 AI 테크놀로지 환경 적응을 위한 지역 언론사 조직 구성 및 행위 경로에 대한 탐사적 연구  
| 발제: 권장원(대구가톨릭대) | 토론: 하봉준(영산대)  
생성형 AI 챗봇 이용만족의 결정요인: 지각된 유용성, 정서적 반응성과 과의존 우려의 역할  
| 발제: 윤희정·안귀옥·김미경(청운대) | 토론: 김자숙(이화여대), 박주영(동서대)

### 기획세션

#### 오래된 것을 새롭게, 낯선 것을 친근하게: '안전한 반복'을 넘어서는 커뮤니케이션학의 실험들 1 ▶ 이론의 재독해와 학문 정체성의 재구성 - 공론장과 비주류 연구의 실험적 접근

##### 세미나실 10

사회: 백미숙(독립연구자)  
플랫폼 시대 공론장과 언론의 관계를 2차 사이버네틱스 체계로 성찰해 보기: 루만의 체계이론을 중심으로 | 발제: 김영빈(부경대)  
비주류 연구는 커뮤니케이션학을 어떻게 단단하게 하는가: 폴리야모리 연구의 자전적 문화기술지를 통해 본 커뮤니케이션학의 정체성  
| 발제: 김정영(싱가포르 국립대)  
종합토론: 박찬경(경북대), 이희은(조선대), 임연경(이화여대)

### 연구회

#### 언론과 사회

##### 세미나실 11

사회: 백혜진(한양대)  
검열의 구조를 그래프로 읽다: 신군부 보도검열 기사 4,629건의 도메인 특화 지식그래프 분석  
| 발제: 이민규(중앙대), 이종혁(경희대) | 토론: 김현석(서울대)  
공공기관의 광고가 지역언론사에 미치는 영향에 관한 연구 | 발제: 전시연·우지숙(서울대) | 토론: 김범수(동국대)  
AI 저널리즘에 대한 미국인들의 평가와 예측 변인: 인공지능 뉴스 수용에 관한 설문 연구  
| 발제: 김세일(University of South Carolina), 이완수(동서대) | 토론: 김용찬(연세대)  
2024년 비상계엄 보도에 나타난 '조직적 목격(Organizational Witnessing)' | 발제: 정금희(제주대) | 토론: 김진우(국민대)

### 라운드테이블

#### 한국언론학보 편집회의

##### 세미나실 12

사회: 정동훈(광운대, 한국언론학보 편집위원장)  
| 최민음(동덕여대, 한국언론학보 편집이사) | 한국언론학보 편집위원

### 연구회

#### 출판과 커뮤니케이션

##### 세미나실 13

사회: 심재철(고려대)  
플랫폼 환경에서 출판 편집자의 역할 재구성에 관한 연구: 편집자 출연 영상과 수용자 반응 분석  
| 발제: 유호연(동국대) | 토론: 최낙진(제주대)  
징비록의 성패지적 프레임에 대한 확증적 요인분석: 류성룡의 임진왜란 전투 성패 요인과 책임 귀인 구조  
| 발제: 심재철(고려대), 하채원(세종대) | 토론: 김군수(전남대)  
인공지능 시대 출판산업의 복합위기 진단과 융합 연구: 대학교재 불법복제 근절 및 학문생태계 복원을 위한 커뮤니케이션학적 접근  
| 발제: 최임배(학지사) | 토론: 김희주(인천대)

### 연구회

#### 언론법제윤리

##### 소회의실 1

사회: 이재진(한양대)  
콘텐츠 소비 환경의 변화와 보편적 시청권의 헌법적 재구성: 제도로서의 방송에서 디지털 접근보장으로서의 전환 | 발제: 김가희(이화여대)  
생성형 AI와 언론윤리의 쟁점에 관한 연구: 언론보도, 자율심의사례, 윤리준칙 분석을 중심으로 | 발제: 이영희(한양대), 이해수(동덕대)  
종합토론: 김영주(한국언론진흥재단), 심영섭(경희사이버대), 정주연(한양대), 채정화(MBC)

## 1일차 4부 5.8. 16:10-17:30

### 라운드테이블

### 언론·미디어 학회장

#### 소회의실 2

사회: 정성은(한국언론학회 회장)  
학술공동체를 통한 학문의 성장과 사회적 책무의 실천  
| 강재원(한국방송학회 회장) | 김옥태(사이버커뮤니케이션학회 회장) | 신동진(한국정치커뮤니케이션학회 회장) | 이건혁(한국언론정보학회 회장)  
| 정낙원(한국소통학회 부회장) | 지성욱(한국미디어경영학회 부회장) | 최우정(한국언론법학회 회장)

### 연구회

### 영상매체

#### 소회의실 3

사회: 노광우(고려대)  
드라마 <시그널>, <지리산>, <악귀>에 재현된 악의 변주: 폴 리콰르의 '악의 상징'을 중심으로  
| 발제: 윤복실(서강대) | 토론: 임종석(상지대)  
SF영화를 통해서 본 과학기술과 인류의 미래: 영화와 과학적 상상력과 그 경계 | 발제: 최성우(한국과학기술인연합) | 토론: 이종임(경희대)

## 2일차 1부 5.9. 9:00-10:20

### 대학원생

### AI와 사회적 행위자성

#### 세미나실 5

사회: 임종수(세종대)  
불쾌한 골짜기: 지역 언론 AI 뉴스 진행자의 활용 양상과 표현 방식 분석 | 발제: 조은빛(고려대)  
When Does AI Agent Function as a Social Actor? Effects of AI Sycophancy on User's Trust Formation | 발제: 광승현(연세대)  
종합토론: 김형민(충남대), 호규현(서강대)

### 대학원생

### 뉴스 이용과 신뢰

#### 세미나실 6

사회: 김범수(동국대)  
뉴스 신뢰는 어떻게 형성되는가? 1차·2차 게이트키퍼 의존형 뉴스 이용과 정체성 공유의 매개효과 | 발제: 윤지현(연세대)  
청년 뉴스 고이용자의 뉴스 이용 계기와 경험에 대한 탐색적 연구 | 발제: 최수진(이화여대), 윤지현(연세대)  
취재원 식별 방식과 뉴스 신뢰도 연구: 익명 사유의 설명과 정당성을 중심으로 | 발제: 정다현(이화여대)  
종합토론: 고문정(네이버), 학생토론: 유지현(연세대)

### 대학원생

### 미디어 위기의 다층성

#### 세미나실 7

사회: 유우현(인천대)  
드라마 제작사 위기 커뮤니케이션 전략의 효과: SCCT 기반 시청자 감정과 행동 의도 | 발제: 박정연(고려대)  
카카오톡 업데이트 사태의 위기 담론 전개와 책임 인식의 변화: SCCT 관점에서 본 방송사 YouTube 댓글 BERTopic·감성분석  
| 발제: 이주은·박찬진(연세대)  
Machine Vision as Everyday Media Practice: Face-Recognition Cameras in Moscow Metro Turnstiles  
| 발제: Pershutova Kseniia(조선대)  
종합토론: 이정현(계명대), 정다은(성균관대)

### 대학원생

### AI 시대 소통 역량

#### 세미나실 8

사회: 사영준(서강대)  
달라진 교실과 아이들: 코로나 이후 디지털 미디어 시대, 학생 변화에 대한 초등교사의 경험과 의미 구성 | 발제: 이상은(고려대)  
AI 뉴스 판별 능력 함양을 위한 미디어 교육 수업 프로그램 개발: 대학 1학년 학습자의 AI 뉴스 판별 능력 향상 효과를 중심으로  
| 발제: 고은진(한림대)  
중학생의 시민적 소통역량 변화 탐색: 온라인 댓글 읽기와 속의 과정을 중심으로 | 발제: 구미숙(한림대)  
종합토론: 양소은(한국언론진흥재단), 학생토론: 장지혜(서강대)

### 대학원생

### 언론의 규범성

#### 세미나실 9

사회: 박진우(건국대)  
인터넷 언론의 책무성 강화를 위한 심의 체계 분석: 인터넷 신문 심의 체계의 상호보완성과 사각지대에 관한 연구 | 발제: 최은진(이화여대)  
대통령 선거 국면에서 한국 언론 사설의 도덕성 기반과 논조 구성 | 발제: 이윤승(부산대), 정다연(동국대)  
종합토론: 박찬경(경북대), 학생토론: 신지환(서울대)

### 대학원생

#### 소셜미디어와 일상의 실천

##### 세미나실 10

사회: 민영(고려대)  
국경을 넘는 모성의 디지털 매개: 한국 거주 중국 유학생 어머니의 소셜미디어 활용을 중심으로 | 발제: 이가옥·나미수(전북대)  
SNS 속 '오운완' 콘텐츠는 운동 실천 의도를 자극하는가? 상향비교·부러움의 매개효과와 디지털 자기대상화의 조절효과를 중심으로 | 발제: 이진(한양대)  
정보의 섬: 부산 지역 외국인 유학생들의 플랫폼화된 소셜미디어 인프라와 의미 | 발제: 박지원·리우스야오·이신혜(부산대)  
종합토론: 강혜원(한림대), 학생토론: 장혜연(서강대)

### 대학원생

#### AI 상호작용

##### 세미나실 11

사회: 김활빈(강원대)  
생성형 AI가 인간의 외로움을 달랠 수 있을까? 챗지피티(ChatGPT)와의 일상 대화가 지각된 정서적 지지 및 외로움에 미치는 효과 | 발제: 박희영·유우현(인천대)  
How Content Type Shapes User Satisfaction with YouTube AI Dubbing: The Mediating Role of Perceived Authenticity | 발제: 송희원(고려대)  
"AI도 역할이 있나": 사용자의 AI 개체 인식과 페르소나 일관성 기대에 관한 탐색적 연구 | 발제: 남영희(서강대)  
종합토론: 김진우(국민대), 학생토론: 채윤정(서강대)

### 대학원생

#### 온라인 미디어 이용과 효과

##### 세미나실 12

사회: 박진규(서울여대)  
극우 유튜브 채널 댓글에서 비시민성과 불관용의 차별적 확산: 사회적 전염 효과와 선택 효과의 실증적 검증 | 발제: 호우밍이·이신행(중앙대)  
숏폼 시간 구조 인식과 이용 후 시간 사용 만족도의 관계: 시간 가용성과 시간관리 행동의 조절 효과 | 발제: 강혜원(국립부경대)  
젠지스터(Gen Z Stare)는 어떻게 형성되는가? 디지털 소통 성향과 팬데믹 경험이 대면 반응 처리 지연에 미치는 영향 | 발제: 신미정·김서현·Nguyen Nguyet·Nguyen Linh(서강대)  
종합토론: 이장근(공주대), 이혜선(한림대)

### 대학원생

#### AI 시대 플랫폼의 변화

##### 세미나실 13

사회: 진보래(중부대)  
디지털 부활: AI 콘텐츠와 사랑한 유명인의 권리에 관한 연구 | 발제: 김민경(고려대)  
숏폼 플랫폼의 기술적·사회적 어포던스가 스포츠 팬십 형성에 미치는 영향: 스크롤 몰입과 참여 경험의 순차적 매개효과를 중심으로 | 발제: 고은결(연세대)  
슈퍼앱 전략과 이용자 저항: 카카오톡 개편 사례를 중심으로 | 발제: 김민정(고려대)  
종합토론: 정원영(부경대), 학생토론: 김송이(서강대)

### 대학원생

#### 미디어 생산과 자기표현

##### 소회의실 1

사회: 황성빈(릿쿄대)  
왜 한국 기자들은 익명 취재원을 쓰는가? 공직자 취재원 사용을 중심으로 | 발제: 이슬기(이화여대)  
무대 밖의 오디션: 배우 지망생과 신인 배우의 SNS 자기어필에 관한 질적 연구 | 발제: 김영은(고려대)  
버추얼 아이돌이 나를 기억할 때: 기억 기반 상호작용이 팬의 진정성 인식과 팬 활동 의향에 미치는 영향 | 발제: 차동영(성균관대)  
종합토론: 이재길(한림대), 학생토론: 이재현(이화여대)

### 대학원생

#### 미디어 수용과 인지

##### 소회의실 2

사회: 강금량(성균관대)  
미등록 이주민 문제에 대한 뉴스 프레임과 이슈 근접성이 댓글 감정에 미치는 효과: 네이버 뉴스 및 댓글을 이용한 텍스트 마이닝 분석 | 발제: 시슈덕·이신행(중앙대)  
From Rust Belt Memory to Transregional Resonance: Dongbei Renaissance and the Remaking of Postsocialist History | 발제: Zhai Yi(중앙대)  
고배속 시청자의 메타인지적 착각: 정보·정서·인지부하 차원에서 나타나는 주관적 지각과 실제 수행의 괴리를 중심으로 | 발제: 김예경(부경대)  
종합토론: 박장효(영남대), 백지연(한림대)

### 대학원생

#### AI와 인간 감수성

##### 소회의실 3

사회: 김상연(광운대)  
AI 예술 수용과정에서 나타나는 현대 미디어 감수성의 변화 | 발제: 한다원(고려대)  
AI 정서적 지지 경험의 사회적 표현: 의견 분위기와 상호작용 맥락의 영향 | 발제: 정민영·홍주화(성균관대)  
시간은 정말 친밀감을 만드는가? 대인 vs. 인간-AI 상호작용 기간이 지각된 반응성을 통해 친밀감에 미치는 영향 | 발제: 정민혁·이서영·JIN MINGHUI·Nguyen Thi Thanh Van(서강대)  
종합토론: 박소영(조선대), 육은희(중앙대)

## 2일차 2부 5.9. 10:40-12:00

### 특별세션

#### EBS ▶ 어떻게 공공서비스미디어(PSM)로 재탄생시킬 것인가? II. 공영미디어의 혁신 방향 모색

### 세미나실 4

사회: 주정민(전남대)  
디지털과 AI 시대, 공영방송의 방향성 모색: PSM의 공적 알고리즘과 공론장 설계를 위한 논의 | 발제: 윤장열(성공회대)  
디지털-AI시대, 공영미디어의 혁신은 어떻게 가능할까? 세계 미디어의 AI기반 혁신 사례 비교 분석 | 발제: 최영재(한림대)  
종합토론: 신삼수(EBS), 이윤영(BBC), 임종수(세종대)

### 특별세션

#### 문화체육관광부 ▶ AI 정보환경과 정책소통: 공공 커뮤니케이션 모델 혁신

### 세미나실 5

사회: 이승준(중앙대)  
정책 공중 유행화 기반 공공 커뮤니케이션과 시민참여 공론장의 재설계 | 발제: 김수진(이화여대)  
종합토론: 김상연(광운대), 김활빈(강원대), 박건희(피알원)

### 기획세션

#### 오래된 것을 새롭게, 낯선 것을 친근하게: '안전한 반복'을 넘어서는 커뮤니케이션학의 실험들 2 ▶ 기술·인간·지식의 재구성 - AI 시대 커뮤니케이션 연구의 새로운 접점

### 세미나실 6

사회: 이해은(이화여대)  
기술은 언제 정치가 되는가? 기술 최대주의와 최소주의를 넘어 개입의 발생 조건에 대하여 | 발제: 박승일(켓츠랩)  
뇌·신경과학적 접근을 통한 미디어 커뮤니케이션 연구의 지평 확장 | 발제: 장윤재(서울여대), 이수지(이화여대)  
AI 시대에 저자란 무엇인가  
| 발제: Nimrod Shavit(University of Haifa), 최서영(서강대)  
종합토론: 김상민(연세대), 오세욱(선문대), 이소은(부경대)

### 연구회

#### 미디어 경제경영

### 세미나실 7

사회: 지성욱(한국외대)  
누가 뉴스를 선택하는가? 콘텐츠 경쟁 환경에서 뉴스의 무료 및 유료 이용 결정 요인 | 발제: 남유원(한국언론진흥재단), 이창준(성균관대)  
The Erosion of the Gatekeeping Function of Photojournalists in the Digital Age | 발제: 이상엽·이나연(연세대)  
경제커뮤니케이션은 어떻게 이론화할 수 있는가? 커뮤니케이션학-경제학-심리학 이론 통합을 통해 경제 현상 설명·예측하기  
| 발제: 이완수(동서대), 김세일(University of South Carolina)  
종합토론: 이장근(공주대), 지성욱(한국외대), 홍주현(국민대)

### 연구회

#### 인터랙션

### 세미나실 8

사회: 정세훈(고려대)  
“이 조언, 진짜 믿어도 돼요?": 생성형 AI 진로 상담에서의 소통 방식과 사용자 특성의 역할  
| 발제: 권슬희·강정현·사희수·정동훈(광운대) | 토론: 신하나(고려대)  
메타버스 공간에 대한 몰입과 아바타 유사성 인식이 성범죄 피해 후 외상 경험에 미치는 영향: 정서인식 명확성, 처벌 및 도움에 대한 믿음을 중심으로 | 발제: 육은희(중앙대) | 토론: 박현아(고려대)  
The Third Level Agenda Setting Effects in Contemporary Media  
| 발제: Siting Zheng·정세훈·임소영(고려대) | 토론: 김민지(고려대)  
인터뷰 시뮬레이터: 페르소나 기반 LLM을 활용한 기자의 인터뷰 준비 지원 시스템 구축  
| 발제: 신지환·이준환(서울대) | 토론: 임소영(고려대)

### 연구회

#### 스포츠/게임

### 세미나실 9

사회: 김형민(충남대)  
스포츠 스타의 비의도적 브랜드 노출은 광고 효과를 가지는가? 노출 유형, 선수-제품 적합성, 팬 동일시를 중심으로  
| 발제: 김유미·안준철(호남대)  
유튜브 런닝화 리뷰 영상: 긍정과 부정사이 | 발제: 윤호영(이화여대)  
종합토론: 이재길(한림대), 진보래(중부대)

### 기획세션

#### 미디어 기업의 AX 미래 전략과 전망

##### 세미나실 10

사회: 박진규(서울여대)  
Beyond Media with AI: 미디어·콘텐츠 산업 AX 혁신 사례와 미래 전략 | 발제: 권석원(MBC)  
종합토론: 김근교(NC AI), 김지수(RAPA), 김태경(법무법인 KCL), 박대민(광운대), 이상진(SBS), 이종훈(KETI)

### 연구회

#### 미디어 데이터 사이언스 · KISDI 후원

##### 세미나실 11

사회: 문정욱(KISDI)  
LLM은 사회적 갈등 인식을 어떻게 재현하는가? | 발제: 구민화·송채린·임하진(서울대)  
AI 생성물 투명성 확보를 위한 과제 | 발제: 연소라(KISDI), 정대영(연세대)  
종합토론: 고흥석(국립군산대), 이요뜸(KISDI), 정수영(MBC), 정용찬(홍익대)

### 연구회

#### 휴먼 커뮤니케이션

##### 세미나실 12

사회: 하봉준(영산대)  
왜 사람들은 나치 및 일제 선전 영화에 열광했는가? 휴먼커뮤니케이션 시점의 탐색적 고찰 | 발제: 이윤복(충남대) | 토론: 박경우(동아대)  
AI 인지외주화(Cognitive offloading)의 발생 조건: 유용성의 도구적 위임과 대처효능 기반 용이성의 간접 효과  
| 발제: 오진아·김미경(청운대) | 토론: 이진로(영산대)  
사람의 마음을 여는 인공지능: 생성형 AI 상담 에이전트의 대화 전략과 인식 메커니즘  
| 발제: 사희수·권슬희·강정현·정동훈(광운대) | 토론: 박주영(동서대)

### 연구회

#### 건강 커뮤니케이션

##### 세미나실 13

사회: 유우현(인천대)  
채널을 늘리면 형평성도 높아지는가? 에이전트 기반 모델링으로 본 고령자 건강 캠페인의 채널 배분과 형평성  
| 발제: 이지혜(서울대), 박주영·김유나·공득조(GIST) | 토론: 김유정(University of Hawaii), 이혜선(한림대)  
흡연은 자유인가 위험행동인가? 청소년의 흡연 규범 인식과 흡연자 프로토타입이 흡연 유혹에 미치는 영향 | 발제: 박혜영(한신대)  
종합토론: 김유정(University of Hawaii), 신영주(George Washington University), 이혜선(한림대)

#### 한국언론진흥재단 II

##### 소회의실 2

사회: 김영주(한국언론진흥재단)  
무엇이 뉴스인가: 이용자들의 뉴스 개념 인식 | 발제: 안수찬(세명대)  
종합토론: 김성후(기자협회), 김해영(한국언론진흥재단), 양소은(한국언론진흥재단), 이성규(블루닷에이아이), 최지향(이화여대)

# 2026 봄철 정기학술대회 발표 요약문

대주제 세션 .....	3
기획 세션 .....	31
특별 세션 .....	45
라운드 테이블 .....	89
연구회 세션 .....	95
대학원생 세션 .....	217



# 대주제 세션

I. 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 (1) 인간과 기술의 상호작용 .....	5
I. 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 (2) 정치 커뮤니케이션 및 저널리즘 .....	10
I. 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 (3) 커뮤니케이션 네트워크와 공동체 .....	18
II. AI 시대 뉴스룸의 실존적 재구조화: 이론적 지평의 확장과 이용자 경험의 재설계 (1) 저널리즘 이론의 재형성 .....	25
II. AI 시대 뉴스룸의 실존적 재구조화: 이론적 지평의 확장과 이용자 경험의 재설계 (2) AI 대전환기, 뉴스와의 결별인가 재결합인가 .....	28



## I (1). 인간과 기술의 상호작용

### 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 1부

#### 인공지능 이후, '의미'와 '매개', '상호작용'은 어떻게 재구성되는가?

인공지능 트랜스포머와 행위적 실재론을 통한 이론적 재구성

박승일 캣츠랩

2017년, 구글 연구팀은 'Attention Is All You Need'라는 제목의 논문을 발표한다. 얼핏 비틀즈의 노래 'All You Need Is Love'를 떠올리게 하는 이 논문은, 경쾌한 제목과는 달리 이후의 인공지능 역사를 완전히 새로 쓸 만큼 거대한 전환점을 만들어 냈다(Vaswani et al. 2017). 실제로 이 논문은 21세기 들어 가장 많이 인용된 논문 순위 7위에 올라와 있기도 하다(Pearson et al., 2025). 인공지능의 역사를 수놓는 여러 해 가운데서도 유독 2017년에 주목해야 하는 이유가 여기에 있는데, 바로 이 해를 기점으로 인공지능은 오랜 시간 반복되어 왔던 겨울과 봄의 순환 고리를 끊어내고, 말 그대로 '혁명'이라고 할 만큼의 압도적인 변화를 이끌어냈기 때문이다. 우리에게 본격적으로 알려지기 시작한 생성형 인공지능, 그러니까 2022년 말부터 입소문과 체험을 통해 다가온 챗GPT 등의 모델들은 사실상 그 기원을 모두 이 2017년의 논문에 두고 있다고 해도 과언이 아니다. 뒤집어 말하자면 2017년의 논문과 이를 바탕으로 한 다양한 기술 변주를 통해 우리는 비로소 지금과 같은 생성형 인공지능 시대를 마주하게 된 것이며, 더 나아가 '미래'라는 불가지한 세계를 돌연 현재 진행형의 관점에서 경험할 수 있게 된 것이다. 과감하게 말한다면, 저 논문은 지금의 생성형 인공지능을 가능케 한 머릿돌이라고도 할 수 있다.

그렇다면 2017년의 이 논문은 도대체 어떤 내용을 담고 있는 것일까? 이전과는 무엇이 어떻게 다르기에 그 이후로 이렇게나 큰 여파를 만들어낼 수 있었던 것일까? 이를 알기 위해서는 질문의 상관향이기도 한 이전의 인공지능을 먼저 살펴볼 필요가 있다. 그럴 때에야 그것과는 다른 2017년 이후의 인공지능을 이해할 수 있기 때문이다.

(중략)

반면, 2017년 이후 등장한 인공지능은 이전처럼 세계를 인식하고 '판별'하는 데 초점을 맞추기보다는, '생성'이라는 말 그대로 이미지와 언어, 소리, 영상 등을 적극적으로 만들어내는 방향으로 일대 방향 전환을 개시하기에 이른다. 같은 인공지능이지만, 다른 인공지능이다. 딥러닝의 흐름을 이어받으면서 동시에 그 자체를 갱신하고 넘어서려는 시도, 즉 2017년의 저 논문은 기존의 인식과 판별 중심의 인공지능을 생성과 창조의 인공지능으로 전환하는 분기점이 되었던 것이다. 바로 이 시도로 인해 이후의 인공지능은 '이것이 무엇인가'를 묻는 인식적 존재에서 '무엇을 생성할 것인가'를 실천하는 역량의 존재로 변화하게 된다.

2017년 논문의 핵심이자 이러한 전환의 중심에 있는 신경망 아키텍처가 바로 트랜스포머(transformer)이다(Vaswani et al., 2017). 후술하겠지만, 이 아키텍처는 문장 내 단어를 순차적으로 처리하는 기존의 RNN이나 LSTM과 달리, 모든 단어를 병렬적으로 한꺼번에 처리하면서 각 단어가 문장 전체의 다른 단어들과 맺는 관계의 강도를 계산하는 방식으로 작동한다. 이처럼 문장 전체를 한눈에 조망하면서 단어 간의 관계를 계산하는 메커니즘이 바로 2017년 논문의 제목이기도 한 '어텐션(attention)'이다. '필요한 것은 오직 어텐션 뿐이다'라는 제목이 함축하듯, 어텐션은 문장 내 모든 단어가 서로를 동시에 참고하게 함으로써 이전보다 훨씬 더 맥락적이고 유기적인 단어 생성을 가능하게 했고, 그 결과 트랜스포머 아키텍처는 인간의 언어와 유사한 수준의 일관성과 응집력을 지닌 문장을, 나아가 그로부터 파생되는 언어적 의미 효과까지도 생성할 수 있게 되었다. 다시 말해 인간이 자연스럽게 이해할 수 있는 언어를 만들어내는 게 가능해진 것이다.

물론 이는 단지 기술적 변화인 것만이 아니다. 한낱 기계인 인공지능이 세계를 인식하고 판별하는 수준을 넘

어, 세계의 언어를 말하고 세계의 상(이미지)을 생성하며 이를 매개로 인간과 소통한다는 것은, 더 나아가 그렇게 세계를 만들어 나가는 과정 가운데 하나의 공-구성자(co-constituter)로 참여한다는 것은(Hayles, 1999/2013), 단지 기술적 변화에 국한되지 않는 인식론적, 존재론적, 윤리적 변화를 수반할 수밖에 없기 때문이다(Hui, 2016/2021). 이 글이 주목하는 것은 바로 그 변화의 성격이다. 가령 이런 질문이 가능하다. 인공지능이 언어와 이미지를 생성한다는 것은 도대체 어떤 '의미'인가? 이는 기계가 실제로 언어의 의미를 의도했다는 것일까? 즉 기계가 의미를 이해하고 의도하며, 그것을 바탕으로 인간과 소통했다는 뜻일까? 혹 그렇지 않다면 의미에 대한 이해나 의도 없이, 단순히 기계적인 연산 행위를 통해 현상적으로 의미 있는 것 '처럼' 보이는 결과를 산출했다는 뜻인가?

반대로도 물을 수 있다. 인간이 인공지능의 언어를 보고 의미를 이해했다면, 이때의 이해는 누구의 이해이고 누구의 의도인가? 의도가 없는 문장은 과연 '말'이 될 수 있는가? 인간이 기계와 소통할 수 있다면, 이 가운데 의미는 어디서 발생한 것일까? 의미 '발생'은 기계적(물리적) 수행으로도 가능하다는 것일까? 만약 그렇다면, 이 기계는 어떤 존재라고 할 수 있는가? 우리는 그것을 단순한 도구로 받아들여야 하는가, 아니면 새로운 유형의 '존재'로 받아들여야 하는 것일까?(Hui, 2016/2021; Simondon, 1958/2011; Wiener, 1948/2023) 이런 질문들은 방향만 다를 뿐 같은 지점을 향한다. 요컨대 인공지능이 '생성한다'는 말이 갖는 의미를, 그 평범하고도 일상적인 말의 의미를 다시 물어야 한다는 것이다. 지금의 인공지능을 단지 '판별'에서 '생성'으로의 기술적 진화 정도로 간단히 정리하고 넘어갈 것이 아니라, 그것이 어떻게 이해나 의도 없이도 의미를 발생시키는지, 또 그러한 의미 발생이 어떤 방식으로 기존의 존재를 재정의하게 하며, 그럼으로써 인간과 비인간 사이의 저 오래되고도 견고한 경계를 어떻게 다시 질문하게 하는지를 묻고 따지고 탐구해야 한다는 것이다(김상민 외, 2025; Owe et al., 2022). 앞에서의 모든 질문은 결국 이러한 문제의식으로 수렴된다.

이 글은 이러한 문제의식을 바탕으로 크게 세 가지 논의를 진행해 나가고자 한다. 첫 번째는 기술공학적 접근을 통한 트랜스포머 아키텍처의 이해이다. 즉 이 글은 무엇보다도 먼저 생성형 인공지능 그 자체의 원리와 방법의 문제를 묻고 따지고 파헤쳐 보고자 한다. 이유는 단순하다. 인공지능의 작동 원리와 구조에 대한 정확한 이해 없이 그것이 초래한 영향과 결과를 현상 차원에서만 논한다면 필시 절반의 진단이 될 수밖에 없기 때문이다. 따라서 이 글은 생성형 인공지능의 기반이 되는 2017년의 논문을 바탕으로, 트랜스포머라는 아키텍처를 구성하는 핵심 요소들, 예컨대 토큰화, 임베딩, 어텐션 메커니즘, Q/K/V 벡터 연산 등에 대한 기본적인 이해를 시도함으로써 이후로 전개해 나갈 해석과 비판 작업에 단단한 기반을 마련하고자 한다.

다음으로 두 번째, 이 글은 카렌 바라드의 '행위적 실재론(agential realism)'을 이론적 토대로 삼아, 트랜스포머의 언어 생성이 단지 기술적 결과물이 아니라 (또는 그렇게 보일 때조차) 그녀가 말하는 내부작용(intra-action)의 한 예시가 될 수 있음을 철학적으로 해명하고자 한다(Barad, 2003; 2007). 바라드에 따르면, 존재와 의미는 이미 완성된 고유한 실체(substance)가 아니라, 물질적 배치와 기호적 구성, 기술적 장치와 인간적 실천의 부단한 얽힘을 통해 구성되는 관계적이고도 행위적인 산물이다(Dolphijn et al., 2012/2021). 이 글에서는 바라드의 사상, 곧 현상(phenomenon), 내부작용, 행위적 절단(agential cut) 등의 핵심 개념들을 바탕으로, 앞서 분석한 트랜스포머의 생성이 어떻게 주체와 객체, 인간과 기계, 의미와 물질의 경계를 새롭게 재구성하는 하나의 사건이 될 수 있는지를 규명하고자 한다.

마지막으로 셋째, 이 글은 트랜스포머의 언어 생성이 제기하는 존재론적 함의를 탐구하기 위해, '기계적 존재론(machinic ontology)'이라는 새로운 사유의 가능성을 모색할 것이다. 이 글은, 생성형 인공지능을 단지 통계적 규칙을 따르는 '확률적 앵무새(stochastic parrot)' 정도로 치부하면서 오직 인간적인 기준, 곧 의식이나 자율성 여부에 따라서만 가치를 평가하는 기존의 표상주의적 패러다임을 넘어(Bender et al., 2021), 기계가 어떻게 세계 속에서 세계와 함께 얽히고 작용하며 존재를 구성해 나가는가에 주목한다. 바라드의 이론적 도전이 시사하듯, 존재는, 또 기계는, 이미 그 자체로 완결된 사물이 아니라 생성과 작용 속에서 구성되는 사건이며, 또한 입력-결과의 기계적 산출이 아니라 지속적으로(또 행위적으로) 발생하는 실재이기도 하다. 이는 인공지능 시대의 존재론을 인간중심주의 너머에서 다시 쓰는 것이자, 세계가 구성되는 방식을 기계적 관점에서 재사유하는 것에 다름 아니다. 이것이 이 글의 도전이다.

## I (1). 인간과 기술의 상호작용

### 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 1부

#### 기술을 통한 상호작용 vs. 기술과의 상호작용성

이은주 서울대 언론정보학과

컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)에 관한 기존 이론들은 사람들 사이의 대면 상호작용을 기준으로, 기술에 의한 매개가 사회적 단서를 어떻게 제한하거나 보완, 또는 과장하는지를 설명해 왔다. 예컨대 사회적 실재감 이론이나 사회정보처리 이론, 그리고 하이퍼퍼스널 모델은 모두 기술이 대인 상호작용에 개입함으로써 발생하는 변화에 주목한다. 그러나 최근 인공지능기술의 급속한 발전은 커뮤니케이션의 주체를 인간에 국한하는 관점에 근본적인 의문을 제기한다. 이미 알고리즘은 그저 인간이 작성한 메시지를 매개하는 수단이 아니라 메시지를 생성하고 판단하며 상호작용에 참여하는 행위자로 기능하기 때문이다.

이러한 변화는 사람들이 기계와의 상호작용 맥락에서 기계를 인간처럼 대하는가, 아니면 인간과 다르게 대하는가와 같은 질문이 더 이상 유용하지 않을 수 있음을 시사한다. 보다 중요한 질문은 사람들이 언제, 어떤 조건에서 커뮤니케이션 상대 혹은 정보원을 인간 혹은 기계로 인식하고 이에 따라 다른 반응을 보이는가 하는 점이다. 이러한 문제의식에서 출발하여, 기존의 CMC와 인간-컴퓨터 상호작용(HCI) 이론이 어떻게 재구성되어야 하는지 논의하고자 한다.

먼저, 대인간 CMC와 구별하여 다수의 대중을 상대로 하는 CMC 현상을 설명하기 위해 제안된 authenticity model (Lee, 2020)은 커뮤니케이션의 효과가 사람들이 얼마나 해당 상호작용을 진짜같은(authentic) 것으로 경험하는지에 달려 있다고 주장한다. 이 때 진짜 같음(authenticity)은 출처, 메시지, 그리고 상호작용의 세 차원으로 나누어 정의할 수 있는데, 사람들은 항상 진짜인지 아닌지를 판단하려는 동기를 가지는 것은 아니다. 상호작용이 수용자의 기대를 위반하거나, 판단의 정확성이 중요해질 때 비로소 진실성 검증 동기가 활성화된다.

이러한 관점은 인간-기계 커뮤니케이션(HMC)에 대한 최근의 이론적 논의(Lee, 2024)로 이어진다. CASA 패러다임은 사람들이 컴퓨터를 사회적 행위자처럼 대한다고 주장해 왔지만, 최근의 HMC 연구들은 사람들이 AI를 인간과 “다르게” 평가하는 경우에 주목하면서 기계 휴리스틱이라는 개념을 동원해 이를 설명한다. 하지만 기계 휴리스틱이 작동하려면, 먼저 정보원을 인지하고 이를 본인들의 반응에 반영해야 한다는 점에서 언제 사람들이 정보원의 정체성에 주목하는지 이해할 필요가 있다. Lee (2024)는 사람들이 커뮤니케이션에 참여할 때 항상 ‘누가 말했는가’를 따지지 않는다고 주장한다. 즉, 메시지가 기대에 부합하고 상호작용이 자연스럽게 느껴지며 개인적 이해관계가 낮은 상황에서는, 출처의 인간성이나 기계성은 관심 밖이기 쉽다. 그러나 메시지가 기대를 위반하거나, 정보의 정확성이 중요해지거나, 판단의 책임이 커질 경우 사람들은 비로소 정보원을 의식하고, 이때 인간과 기계를 구분하는 기계 휴리스틱이 작동하게 된다. 이 과정은 기존의 이중처리 이론의 핵심 가령인 ‘휴리스틱 처리=피상적 처리’라는 도식과는 반대로, 기계 휴리스틱이 더 적극적인 인지 과정에 동원될 수 있음을 시사한다.

이러한 논의를 바탕으로 본 발표에서는 “기계가 얼마나 인간과 닮았는가?”라는 질문에서 “사람들이 언제 기술의 정체성을 문제 삼는가?”라는 질문으로의 전환을 제안할 것이다. 이를 통해 기존의 인간 vs. 기계의 이분법, CMC vs. HCI의 구분이 AI 커뮤니케이션 환경에서 여전히 유효한지 비판적으로 검토하고, 디지털 커뮤니

케이션을 통합적으로 이해, 설명하는 이론적 틀을 논의하고자 한다.

## 참고문헌

- Lee, E.-J. (2024). Minding the source: Toward an integrative theory of human-machine communication. *Human Communication Research*, 50(2), 184-193.
- Lee, E.-J. (2020). Authenticity model of computer-mediated communication: Conceptual explorations and testable propositions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25, 60-73.

## I (1). 인간과 기술의 상호작용

### 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 1부

#### 에이전틱 AI 시대의 커뮤니케이션 이론 비판적 검토와 하이브리드 협업 모델 제안

정동훈 광운대 미디어커뮤니케이션학부

지난 수십 년간 커뮤니케이션학과 인간-컴퓨터 상호작용(HCI) 분야는 정보의 전송과 의미 구성을 설명하기 위해 다양한 이론적 틀을 제시해 왔다. Shannon and Weaver(1949)의 선형 모델부터 의미의 공유를 강조한 Schramm(1954), 불확실성을 줄이는 교류적 모델(Barnlund, 1970)에 이르기까지, 이 모델들은 의미의 생산 주체를 오직 '인간'으로, 기술을 중립적 '매개체(medium)'나 '통제할 수 있는 도구'로 전제해 왔다. HCI의 주류 패러다임 역시 시스템을 예측할 수 있는 범위 내에서 조작하는 '도구적 통제(instrumental control)'를 이상적인 상호작용으로 규정해 왔다. 그러나 지각-추론-계획-행동-성찰의 '자율적 인지 루프'를 갖춘 에이전틱 AI(Agentic AI)의 등장은 이러한 이분법적 도식을 근본적으로 붕괴시킨다. 초기 생성형 AI가 인간의 지시에만 의존하여 과거 기억이 부재한 단발성 응답을 산출하는 수동적 도구였다면, 에이전틱 AI는 추상적 목표를 스스로 해석하고, 마치 회사처럼 총괄 AI와 실무 AI가 역할을 나누어 협력하며 공동의 결과물을 도출하는 능동적 행위자(actor)로 기능한다. 이 연구는 전통적 커뮤니케이션 모델의 유산과 한계를 비판적으로 고찰하고, 기계를 통제의 대상이 아닌 소통과 협력의 파트너로 격상시키는 새로운 확장 커뮤니케이션 모델을 제안하고자 한다.

## 1 (2). 정치 커뮤니케이션 및 저널리즘 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 2부

### 정파적 편향, '동기'에서 '선택'까지

동기화된 추론과 선택적 노출/처리의 개념적 재검토와 식별가능성 논의를 중심으로

송현진 연세대 언론홍보영상학부

한국언론학회의 2026년 봄철 정기학술대회 대주제인 '보다 이론적인, 보다 실천적인 언론학'은 우리 학계가 오랫동안 자명한 진리로 받아들여 온 핵심 개념들에 대한 근본적인 재검토를 요구한다. 특히 정치커뮤니케이션 연구에서 '동기화된 추론(motivated reasoning: Kunda, 1990)'과 '정파적 선택적 노출(partisan selective exposure: Stroud, 2010)'은 디지털 미디어 시대의 파편화와 양극화 및 정보습득 및 해석에서의 "정파적 편향성"을 설명하는 지배적 패러다임으로 군림해 왔다. 그러나 이들 이론은 최근 미디어 생태계의 급격한 변화와 방법론적 정교화 속에서 '개념적 과잉확장'이라는 비판에 직면해 있다. 본 발제는 두 개념이 분석 수준의 이질성에도 불구하고 관습적으로 혼용되어 왔음을 지적하고, 특히 인과적 메커니즘을 명확히 식별하지 못한 채 결과론적으로 노출의 동기를 추론해 온 이론적 타성을 비판적으로 검토하고자 한다.

기존 연구들은 정파적으로 편향된 정보 처리 패턴을 관찰하는 것만으로 이를 곧장 심리적 '동기'의 산물로 단정 짓는 경향이 있다. 하지만 최근의 인지과학적 논의는 이러한 패턴이 반드시 방향성 동기(directional motive)에 의한 결과가 아닐 수 있음을 경고한다. Tappin et al.(2020) 혹은 Bullock (2009) 등은 개인이 자신의 사전 신념(prior beliefs)에 따라 정보를 평가하는 과정이 심리적 방어 기제가 아닌, 합리적인 베이즈 업데이트(Bayesian updating)의 결과일 수 있음을 실증적으로 보여주었다. 즉, 특정 정보원을 불신하거나 자신과 일치하는 정보를 높게 평가하는 행위는 개인이 축적해 온 지식 체계 내에서 정보의 신빙성을 판단하는 논리적 추론의 산물일 수 있다는 것이다. 그럼에도 불구하고, 많은 언론학 연구들은 '사전 신념에 의한 편향'과 '동기화된 왜곡'을 명확히 구분하지 못함으로써, 모든 정파적 판단을 '비합리적 동기'의 틀 속에 가두는 설명적 편의주의에 기대는 경향이 관찰된다. 더욱이 '선택적 노출'이라는 미디어 행태와 '동기화된 추론'이라는 심리적 메커니즘 사이의 분석 수준 차이는 이론적 혼란을 가중시키는 경향이 크다. 선택적 노출은 '노출'과 '접촉'이라는 미시적인 행태에 주목하는 반면, 동기화된 추론은 노출 이후의 인지적 가공 과정, 혹은 반대로 노출을 결정하게 되는 노출 이전의 개인의 정파적 경향성에 초점을 맞춘다. 그러나 많은 연구가 이 두 과정을 하나의 '정파적 편향'이라는 하나의 개념체의 체현(instantiation)으로 처리함으로써, 인과 구조의 선후 관계를 모호하게 만들고 있다. Stroud(2010)가 지적했듯이, 선호에 의한 노출(from preference to exposure)과 노출에 의한 선호 강화(from exposure to preference)는 서로 다른 선후관계와 메커니즘을 갖지만, 현재의 대부분의 이론적 틀은 이를 유기적으로 통합하거나 엄밀하게 분리해내지 못하고 있는 실정이다.

플랫폼 환경과 미디어 콘텐츠의 생산유통 체계의 변화 등 변화하는 미디어 환경은 '선택'이라는 개념 자체에 대한 재정의가 요구한다. 고전적 선택노출 이론은 개인의 능동적 선택 자유도가 높다는 전제하에 성립되었다. 그러나 알고리즘 추천과 큐레이션이 지배하는 현재의 플랫폼 환경에서 노출은 개인의 선택(demand side)보다는 시스템의 공급(supply side)과 가용성(availability)에 의해 더 크게 좌우된다. Barberá(2020)의 논의처럼, 소셜 미디어에서의 노출은 능동적 선택보다는 가용성에 의한 '우연적 노출(incidental exposure)'의 성격이 짙어지고 있다. 이러한 환경에서 관찰되는 정파적 노출 패턴을 온전히 개인의 '동기적 추구'로 해석하는 것은 구조적 요인을 과소평가하는 오류를 범할 위험이 있다.

본 발제는 이러한 비판적 검토를 바탕으로, 정파적 정보 처리와 선택 노출을 인과적으로 이해하기 위한 전제 조건을 명시적으로 이론화하고, 분석 수준(인지-추론 vs 노출-환경)과 설명 형태(방향성 동기 vs 비방향성 합리성/제약)를 유기적으로 비교하여 두 개념의 실질적 식별가능성(identifiability)을 높이고자 한다. 이는 개별

연구자가 관찰한 현상이 (1) 자아 정체성 보호를 위한 의도적 왜곡(동기화된 추론)인지, (2) 기존 지식 체계에 기반한 합리적 의심(사전 신념 기반 평가)인지, (3) 능동적 취사선택의 결과(고전적 선택적 노출)인지, 아니면 (4) 플랫폼 구조에 의한 가용성 편향(구조적 노출)인지를 명확히 식별할 것을 요구한다. 이러한 구분을 통해 ‘관찰된 편향 패턴’에서 ‘심리적 동기’를 추론하는 이론적 비약을 지양하고, 각 영역에 적합한 측정 지표와 식별 조건을 명시할 수 있다. 결론적으로 본 연구는 향후 언론학 연구가 두 개념을 호출할 때 준수해야 할 이론적 전제조건을 제안하고자 한다. 이는 단순히 이론의 폐기를 주장하는 것이 아니라, 이론의 사용 조건을 엄격히 함으로써 그 설명력을 회복하기 위한 작업이다. 이론적 엄밀성을 확보하는 작업이야말로 변화하는 기술 환경 속에서 언론학이 사회적 현상을 왜곡 없이 예측하고 설명할 수 있는 ‘실천적’ 토대가 될 것이기 때문이다.

## 참고문헌

- Barberá, P., Casas, A., Nagler, J., Egan, P. J., Bonneau, R., Jost, J. T., & Tucker, J. A. (2019). Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review*, 113(4), 883-901.
- Bullock, J. G. (2009). Partisan bias and the Bayesian ideal in the study of public opinion. *The Journal of Politics*, 71(3), 1109-1124.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480-498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of communication*, 60(3), 556-576.
- Tappin, B. M., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2020). Thinking clearly about causal inferences of politically motivated reasoning: Why paradigmatic study designs often undermine causal inference. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 34, 81-87.

## 1 (2). 정치 커뮤니케이션 및 저널리즘

### 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 2부

#### 선순환(virtuous circle)에서 독선적 순환(self-righteous circle)으로

소셜미디어 시대, 커뮤니케이션 매개 모델의 비판적 재구성

이상원 고려대 미디어학부

#### 문제 제기

지난 수십 년간 정치 커뮤니케이션 연구는 뉴스 이용이 시민의 정치 지식과 신뢰를 증진시켜 민주적 참여로 이어진다는 ‘선순환(Virtuous Circle)’ 가설(Norris, 2000)을 기본 전제로 삼아 왔습니다. 이를 바탕으로 ‘커뮤니케이션 매개 모델(Communication Mediation Model)’(McLeod et al., 1999)이 제시되었으며, 이후 연구들(Cho et al., 2009; Jung et al., 2010)은 이를 확장·정교화해 뉴스 소비가 정치 지식과 효능감을 매개로 시민 참여를 촉진한다는 이론적 경로를 발전시켜 왔습니다.

그러나 본 연구는 소셜 미디어 시대에 이르러 이러한 규범적 낙관주의에 기반한 인과 경로가 더 이상 충분히 설명력을 갖기 어렵다는 점을 지적하고자 합니다. 즉, 객관적 지식의 습득이 건강한 정치 효능감과 참여로 이어진다는 전제 대신, ‘자신이 잘 알고 있다는 착각’과 ‘외집단에 대한 적대감’이 참여를 추동하는 주요 요인으로 작동할 가능성에 주목하며, 이를 설명하는 ‘독선적 순환(Self-Righteous Circle)’ 모델을 제안하고자 합니다.

#### 이론적 배경 및 주요 비판

본 연구는 기존 선순환 및 커뮤니케이션 매개 모델의 핵심 경로가 디지털 미디어 환경에서 어떻게 재구성되고 있는지를 두 차원에서 분석하고자 합니다.

**객관적 지식 vs. 지식의 환상:** 전통적 미디어 효과 연구는 이용과 충족 이론(Katz et al., 1973)이나 인지적 매개 모델(Cognitive Mediation Model; Eveland, 2001)에 기반해 미디어 이용이 자연스럽게 지식 습득으로 이어진다고 가정해 왔습니다. 그러나 최근 연구들(Lee, 2020; Lee et al., 2022; Lee et al., 2024; Van Erkel & Van Aelst, 2021)이 보여주듯, 현대 소셜 미디어 환경에서는 이러한 공식이 성립하지 않습니다. 주의 분산적 알고리즘과 단편화된 정보 환경은 심층 정보 처리와 객관적 지식 형성을 구조적으로 제약합니다. 그럼에도 이용자들은 지속적인 정보 노출을 실제 지식으로 오인해, 알지 못하면서 안다고 믿는 ‘지식의 환상(illusion of knowledge)’을 강화하게 됩니다.

**시민적 유대 vs. 분노와 혐오:** 기존의 선순환 모델이 신뢰에 기반한 참여의 강화 과정을 강조하였다면(Moy & Scheufele, 2000; Shah et al., 2001), 최근의 소셜 미디어 환경은 ‘주의력 경제’의 작동 원리에 따라 부정적 감정이 상대적으로 더 주목을 받는 구조를 보입니다. 이는 도덕적·감정적 언어와 강한 적대적 표현이 알고리즘적 보상 메커니즘을 통해 더 널리 확산되는 경향과 관련이 있습니다(Brady et al., 2017; Crockett, 2017). 이러한 맥락에서 현 미디어 환경은 체류 시간 증가와 집단 결속 강화 과정과 맞물려 정서적 양극화와 외집단에 대한 적대감을 증폭시킬 가능성이 있습니다(Rathje et al., 2021).

이에 본 연구는 소셜 미디어 이용자들이 시민적 덕성에 기반한 참여가 아니라, 플랫폼 환경에서 강화되는 ‘독선적 확산’을 토대로 정치에 참여하게 되는 메커니즘을 규명하고자 합니다. 오정보나 가짜 뉴스에 기반한 정보 소비는 이용자에게 ① 충분히 검증되지 않은 지적 자신감과 ② 외집단에 대한 강한 적대감을 동시에 형성할 가능성이 있습니다. 이러한 심리적 기제가 상대를 도덕적으로 문제화하는 왜곡된 정치 효능감을 자극하

여, 궁극적으로 극단적·공격적 정치 참여로 이어지는지를 실증적으로 검증하고자 합니다(그림 1 참조).

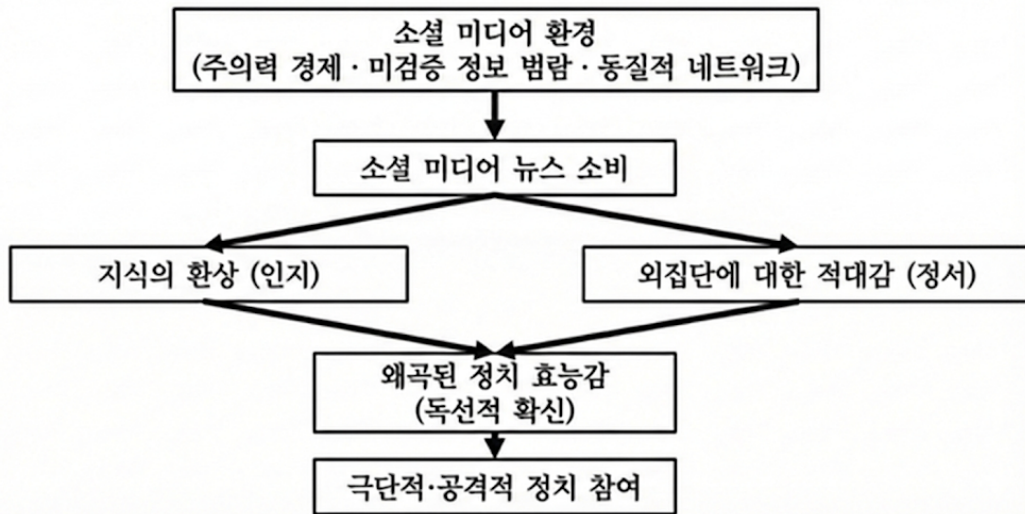


그림 1. 독선적 순환 (Self-Righteous Circle) 모델

### 연구의 의의 및 확장성

본 연구가 제안하는 ‘독선적 순환’ 모델은 전 세계적으로 심화되는 정치적 양극화 및 포퓰리즘 현상의 동학을 진단하는 데 유용할 뿐만 아니라, 유튜브 등 소셜 미디어가 여론 형성에 중요한 역할을 수행하며 진영 논리가 강화되고 있는 한국의 정치 지형을 분석하는 데에도 적용 가능한 분석틀을 제공합니다. 본 연구는 기존 선순환 이론과 커뮤니케이션 매개 모델의 학문적 성과를 계승하면서, 이를 디지털 미디어 환경에 맞게 재해석·확장함으로써 정치 커뮤니케이션 이론의 설명 범위와 현실 적합성을 제고하는 데 기여하고자 합니다.

### 참고문헌

- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313-7318.
- Cho, J., Shah, D. V., McLeod, J. M., McLeod, D. M., Scholl, R. M., & Gotlieb, M. R. (2009). Campaigns, reflection, and deliberation: Advancing an OSROR model of communication effects. *Communication Theory*, 19(1), 66-88.
- Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, 1(11), 769-771.
- Eveland Jr, W. P., Shah, D. V., & Kwak, N. (2003). Assessing causality in the cognitive mediation model: A panel study of motivations, information processing, and learning during campaign 2000. *Communication Research*, 30(4), 359-386.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Lee, S. (2020). Probing the mechanisms through which social media erodes political knowledge: The role of the news-finds-me perception. *Mass Communication and Society*, 23(6), 810-832.
- Lee, S., Diehl, T., & Valenzuela, S. (2022). Rethinking the virtuous circle hypothesis on social media: Subjective versus objective knowledge and political participation. *Human Communication Research*, 48(1), 57-87.
- Lee, S., Tandoc Jr, E. C., & Diehl, T. (2024). Uninformed and misinformed: Advancing a theoretical model for social media news use and political knowledge. *Digital Journalism*, 12(4), 431-450.
- McLeod, J. M., Scheufele, D. A., & Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political Communication*, 16(3), 315-336.
- Moy, P., & Scheufele, D. A. (2000). Media effects on political and social trust. *Journalism & Mass*

*Communication Quarterly*, 77(4), 744-759.

- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Rathje, S., Van Bavel, J. J., & Van Der Linden, S. (2021). Out-group animosity drives engagement on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(26), e2024292118.
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S. H. (2001). Communication, context, and community: An exploration of print, broadcast, and Internet influences. *Communication Research*, 28(4), 464-506.
- Van Erkel, P. F., & Van Aelst, P. (2021). Why don't we learn from social media? Studying effects of and mechanisms behind social media news use on general surveillance political knowledge. *Political Communication*, 38(4), 407-425.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

## 1 (2). 정치 커뮤니케이션 및 저널리즘 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 2부

### 뉴스 개념의 두 기원

이준웅 서울대 언론정보학과

매체사 연구자 앤드류 페티그리는 <뉴스의 발명(The invention of news)>에서 16세기 초 독일 도시들에서 활발하게 유통되던 ‘새 소식(Newe Zeitungen)’을 소개했다. ‘새 소식’은 짜이퉁을 포함해서 이런저런 제호들을 달고 유통된 인쇄본 비정기 뉴스를 통칭하는 용어다. 그것은 4절판 가철본으로 제작됐기에 소책자형 뉴스책(Flugschrift)과 형식적으로 유사해 보였지만, 내용은 단일한 정치 사안에 소식을 간결한 문체로 정리해서 제시한 것이기에 종파적이거나 정치적 평론을 담은 뉴스책과 명확하게 구별된다. 그런데 페티그리는 현대 독일어에서 짜이퉁은 보통 신문을 뜻하지만, 원래 그 낱말은 중세 독일어 ‘찌둥(zidung)’에서 유래한 것으로서 뉴스(news, nouvelles)와 약간 다른 의미적 울림을 준다고 덧붙였다.

짜이퉁은 영어의 ‘타이딩(tiding)’이나 네덜란드어 ‘테이딩(tijding)’에 해당한다. 어원을 찾아가면 새로움이나 신선함을 뜻하는 뉴스의 그것과 달리 때, 흐름, 조류, 시류 등에 도달한다. 16세기 독일 각지에서 인기를 끌었던 비정기 인쇄 뉴스와 17세기 초부터 등장하기 시작한 최초의 신문은 스스로 ‘때맞춘 소식을 제공’하는 일을 한다고 생각했던 것으로 보인다. 독일어 짜이퉁은 네덜란드어 테이딩현(tijdinghen)과 쿠란테(courante), 그리고 영어의 커런트(current)와 비슷한 뜻을 갖는데, 이 모두 초기 신문의 제호로 사용된 용어들이다. 이와 유사한 명명법의 자취가 현대 신문의 제호인 ‘타임즈(times)’에도 남아있다. ‘새 소식’ 제작자와 초기 신문 사업자가 이렇게 시의성(topicality, Aktualität)을 강조한 제호를 선택했다는 사실이 흥미롭다.

그런가 하면, 주지하듯 세계 최초의 신문은 1605년 슈트라스부르크에서 발행된 <모든 군주와 중요한 역사의 보고(Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien)>라 한다. 그런데 이 신문의 각 호가 <보고>란 제호를 달고 나온 것은 아니었다. 이 도시의 필사 소식지 제공자로서 새롭게 인쇄업에 뛰어들던 요한 카를루스는 필사 소식지를 인쇄해서 공급하기 시작하면서 신문을 시작했던 것인데, 그 인쇄본 소식지를 연간 제본할 때 사용할 표지에 위와 같은 거창한 제목을 붙였을 뿐이다. 그런데 왜 <보고>라 했을까?

카를루스의 신문도 그랬지만, 이후 발행된 초기 신문은 인쇄로 발행한다는 점을 제외하고는 내용적으로 필사 소식지와 거의 다를 바가 없었다. 따라서 기존 독자의 입장을 고려하면 필사 소식지 관련 용어를 그대로 사용하면 편리했다. 초기 신문의 제호에 자주 등장하는 ‘보고(Relation)’와 ‘권고(Aviso)’는 각각 서신으로 전달하던 필사 보고서 또는 소식지를 부를 때 사용했던 용어들이었다. 초기 신문은 당대 필사 소식지 구독자에게 친숙했던 용어를 제호로 선택했다. 이렇듯 오래된 필사 소식지와 관련한 용어를 제호로 차용하는 경향은 당대에 이미 광범위하게 유통하던 ‘신 소식’에서도 확인할 수 있다. 이 때문에 초기 신문은 결국 ‘신 소식’과 같은 제호를 사용하는 경우가 많았는데, 특히 다음 세 가지 종류가 그랬다.

첫째, 보고(Relation)와 권고(Aviso) 계열이 대표적이다. ‘신 소식’은 이밖에 알림(Bericht), 서술(Beschreibung), 통지(Nachricht) 등도 사용했는데, 이는 모두 필사 소식지가 구독자에게 수행했던 기능을 강조한 것이다. 둘째, 급사(courier), 전령(messenger), 우편(post), 머큐리(Mercure) 등 전달 방식을 강조한 제호들이 있다. ‘신 소식’은 필사 소식지가 전해준 소식을 즉시 전달한다는 듯한 뜻을 담은 제호를 사용하기도 했으며, 초기 신문도 그랬다. 그리고 셋째, 앞서 말한 때, 절기, 흐름, 조류 등을 뜻하는 짜이퉁 또는 타이딩 계열이 있다. 앞서 말했듯이 이는 전달하는 내용의 시의성을 강조한 것이다.

이 세 종류의 제호로부터 17세기 초 다른 뉴스 제공 역무들 사이에서 이제 막 자리 잡기 시작한 정기적 인쇄 신문이 자임했던 역할을 짐작해 볼 수 있다. 요컨대 최초의 신문은 어쩐지 ‘때맞춘 보고를 수행하는 역무’를 제공하는데 열심이었던 듯 보인다. 물론 이는 초기 신문의 제호를 분류하고 종합해서 도출한 추론일 뿐,

실제 그 신생 매체가 집합적으로 수행했던 역할과 기능을 확인하기 위해서는 본격적 검토가 필요하다. 그럼에도 이런 방편적 해석이 일견 그럴듯한 이유는 위의 세 종류의 제호에 속하지 않는 나머지가 뚜렷이 하나의 범주를 이루어 '때맞춰 보고하는 일'과 대조되는 또 다른 뉴스의 일이 있다는 것을 제시하기 때문이다. 그 나머란 이야기(Mär, récit), 말(discours), 소문(Fama), 그리고 끔찍한 뉴스(Woful newes), 놀랍고 이상한 뉴스(Wonderful and strange Newes), 개탄스런 뉴스(Lamentable News) 등이다. 요컨대, 초기 신문의 제호만 보면, 그것은 '별난 이야기를 나누는 일'로부터 거리를 두고 '때맞춰 보고하는 일'에 주력했던 것처럼 보인다.

이 글은 근세 초 뉴스 제공자가 수행한 두 역할, 즉 '때맞춰 보고하는 일'과 '별난 이야기를 나누는 일' 간 간극에 주목한다. 그리고 언론이 권력의 허가를 받아 본격적으로 제도화하기 시작한 17세기 초, 신문이란 역할을 처음 제공한 사업자들의 역할은 주로 '때맞춰 보고하는 일'이었는데, 이는 다름 아닌 '군주의 눈과 상인의 귀'의 노릇을 하는 일이었다고 주장한다. 이 역할은 신문이 등장하기 이전부터 수행한 또 다른 뉴스 제공자의 역할, 즉 '별난 이야기를 나누는 일'과 차별화된 것이었기에 특별한 함의를 갖게 된다. 이 글은 역사적으로 서로 다른 두 경로를 통해 자리 잡은 뉴스를 제공했던 사업자들이 당대 사회에서 수행했던 역할을 검토함으로써 현대 언론의 주요한 두 기능인 환경 감시와 여론 형성이 작동하는 방식을 제시하려 한다.

이 글의 최종 목적은 현대 뉴스의 두 기원을 검토함으로써 그에 따른 뉴스 제공자의 두 역할과 언론의 두 기능을 언론 제도화의 관점에서 일종의 설명 모형으로 제시하고, 그 모형을 이용해서 현대 언론학의 몇 가지 난제들에 접근하는 방식을 제안하는 데 있다. 현대 뉴스의 기원을 '때맞춰 보고하는 일'을 뜻하는 소식(消息)과 '별난 이야기를 전하는 일'을 뜻하는 기별(奇別)로 구분해 보면, 현대 언론의 두 기능이 대립하면서 상호작용 양상을 이해할 수 있다는 명제가 이 글을 이끌어 가는 핵심 주제가 된다. 이 글은 다음과 같이 전개한다.

이어지는 세 개의 절, **군주의 눈과 상인의 귀, 인민의 입**, 그리고 **언론의 두 기능 모형**에서 먼저 17세기 초 정기적으로 발행한 인쇄본 소식지가 언론으로 제도화되면서 과거 필사본 서한 소식지가 수행했던 기능을 이어받게 된 사정을 논의한다. 17세기 초 등장한 최초의 신문들은 내용적으로 이전 세기의 필사본 소식지를 이어받고, 형식적으로 비정기 인쇄물인 '신 소식'의 양식을 흉내 냈는데, 특히 당대에 직면했던 과제들에 대처하는 과정에서 (가) 군주의 통제를 회피하고 (나) 상업적 안정성을 확보하는 가운데 환경 감시라는 언론 특유의 기능을 제도화할 수 있게 됐다. 환경 감시 기능은 그러나 또 다른 뉴스의 기원이라고 할 수 있는 '말하는 뉴스'가 수행했던 언론 고유의 기능, 즉 기이한 이야기를 전달함으로써 공동체 내의 일탈자를 고발하고 도덕률을 확인하는 여론 형성 기능을 배경으로 삼아 자리 잡았다. 이 연결된 세 절은 결국 언론의 두 기능, 즉 환경 감시 기능과 여론 형성 기능이 어떻게 제도화됐는지 설명한다. 또한 이 두 기능이 어떻게 대립하면서 상호작용하는지 제시한다. 이 긴장 관계는 군주의 눈과 상인의 귀의 역할을 대행하는 역무를 제공하면서 동시에 이야기 공유를 통한 공동체의 일탈자를 고발하는 역무를 수행해야 했던 뉴스 제공자의 역할에서 도출해 볼 수 있다.

제4절 **악타 디우르나, 팜플렛, 뉴욕월드**는 뉴스의 역사에서 소환되는 세 대립 장면을 뉴스의 두 기원에 대한 논의로 재해석해서 제시한다. 그 첫 번째 장면은 역사에 남아있는 최고(最古)의 언론 활동이라 알려진 로마 공화정의 악타 세나투스과 악타 디우르나의 역할이다. 일견 유사해 보이는 이 두 종류의 언론 활동은 목적과 기능이 달랐으며, 따라서 역사적 궤적도 다를 수밖에 없었다. 두 번째 장면은 18세기 유럽 주요 국가 정부의 허락받은 신문 사업자로서 일종의 '관보' 역할을 수행했던 <가제트>와 정치적 논평과 풍자를 전했던 팜플렛이 수행했던 역할을 대조해서 제시한다. 마지막으로 셋째 장면은 현대 상업적 대중 언론의 두 전형으로 알려진 플리처의 <저널>과 옥스의 <타임스> 간 뉴스 양식의 대립이다. 이 세 역사적 장면에 대한 해석적 접근을 통해 언론이란 결국 서로 다른 역사적 조건에서도 일관되게 나타났던 서로 대립하여 상호작용하는 언론의 두 기능이 제도화된 결과라는 가설을 도출해 보겠다.

제5절 **신문학과 실천언론학**은 언론의 두 기능 모형에 따라 언론학의 제도화에 대해 논의한다. 최초의 언론학은 20세기 초 독일에서 발전한 신문학(Zeitungskunde)에서 출발했는데, 이 전통은 미국에서 발전한 직역 커리큘럼(the courses in journalism)이 추구했던 실용적이며 실천적인 언론 직역 교육과 뚜렷이 구분되는 목적, 내용, 제도적 기반을 갖는다. 이 두 전통이 20세기 중반 사회과학의 지류에서 등장해서 발전한 소통과학으로 흡수되기 전까지 각자 발전했던 경로 역시 언론의 두 기능에 대한 중요한 시사점을 제공한다.

이 글의 요점은 현대 언론의 두 기능은 역사적으로 형성된 뉴스의 두 기원에서 유래한다는 명제로 정리할 수 있다. 이 결론은 현대 언론에 제기된 이론 및 실천적 과제를 해결하기 위해 뉴스의 두 기원에서 유래한 서로 대립하는 언론의 두 기능을 동시에 고려해야 한다는 제언으로 이어진다. 이 제언은 뉴스 이론과 언론 실천에 대한 몇 갈래 중요한 함의를 제공한다. 예컨대, 역사적으로 언론인들이 발전시켜 온 뉴스 양식 간 차이, 즉 간결한 직술 뉴스와 해석적 논평 기사 간의 차이가 어쩌서 대립하는 듯 보이지만 또한 상보적인지 해명할 수 있게 된다. 또한 지금까지 수많은 논쟁적인 논의가 이루어졌지만, 아직 이렇다 할 이론적 해명을 얻지 못한 '뉴스 가치의 다원성'에 대해 새롭게 접근할 수 있는 길을 찾을 수 있다. 이미 알려진 여러 뉴스 가치 간 모순이 어쩌서 불가피한지 그 사정을 이해할 수 있게 된다. 이 글의 결론은 또한 언론에 대한 신뢰 또는 불신을 논의하는 데 필요한 이론적 자원을 제공할 수도 있다. 왜냐하면 뉴스를 이용하는 시민이 충실한 보고자에 대해 요구하는 신뢰할만함(trustworthiness)의 성격과 별난 이야기 전달하는 기별의 공유자에게 대해 기대하는 신뢰할만함의 성격은 서로 판이하게 다를 것이기 때문이다.

### I (3). 커뮤니케이션 네트워크와 공동체 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 3부

#### 커뮤니케이션 하부구조 이론의 재검토 메타분석과 범위 검토를 통한 이론적 진단과 재정립 방향

김율리 University of Denver

#### 1. 연구 목적과 내용

커뮤니케이션 하부구조 이론(communication infrastructure theory; CIT)은 커뮤니케이션 하부구조를 커뮤니케이션 행동 맥락(communication action context) 안에 위치한 커뮤니티 이야기하기 연결망(community storytelling network)으로 정의한다. CIT에 따르면, 커뮤니티 이야기하기 연결망이 견고하게 형성된 지역에서는 주민, 지역 미디어, 모임과 단체 등이 자신과 관련된 이야기를 생산하고 공유할 수 있는 자원을 충분히 갖추고 있으며, 이를 통해 구성원들은 지역 문제에 대해 비교적 쉽게 의견을 교환하고 공동의 문제 해결을 도모할 수 있다.

CIT는 제안된 이후 지난 20여 년 동안 시민참여 분야를 중심으로 발전해 왔으며, 최근에는 건강 증진, 지역 저널리즘, 도시계획 등 다양한 이슈로 적용 범위를 확장해왔다 (Kim, 2018; Littlejohn et al., 2021; Wilkin, 2013). 그러나 이처럼 폭넓은 적용에도 불구하고, CIT의 개념적 정교화와 이론적 재구성은 충분히 이루어졌는지에 대한 비판적 검토가 필요하다. 본 발표는 그간 축적된 CIT 실증 연구를 종합적으로 검토한 두 편의 연구—메타분석과 범위 검토 연구(scoping review)—의 결과를 바탕으로 CIT의 현재 이론적 위상을 진단하고, 변화하는 미디어 환경과 커뮤니케이션 기술 발전 속에서 이 이론이 어떻게 재정립되어야 하는지를 논의한다.

#### 2. 메타분석 (Kim et al., 2025)

Kim et al. (2025)의 메타분석은 CIT의 핵심 변인인 커뮤니티 이야기하기 연결망에 대한 통합적 연결성(integrated connectedness to a community storytelling network; ICSN)이 시민참여에 미치는 영향력을 분석하였다. Kim and Ball-Rokeach(2006a, 2006b)에서 제시된 조작적 정의를 적용하여 ICSN을 측정 한 23개 연구(28개 효과크기,  $N = 17,792$ )를 종합한 결과, ICSN과 시민참여 간에는 중간 정도의 효과크기( $r = .38$ )가 확인되었다. 세부적으로는 공동체 소속감( $r = .42$ ), 집합적 효능감( $r = .28$ ), 시민참여( $r = .41$ )와 유의미한 정적 관련을 보였다. 주요 조절변수에 따른 효과 차이는 크지 않았으며, 전반적으로 안정적인 관계가 확인되었다는 점에서 ICSN의 설명력은 상당 부분 지지된다고 볼 수 있다.

한 가지 주목할 점은, 인종·민종적 이질성(racial and ethnic heterogeneity)이 갖는 조절 역할에 대한 검증이다. CIT는 이질적인 지역일수록 주민들이 공유 자원에 접근하기 어려워 이야기 연결망에 더 의존하게 되고, 이에 따라 ICSN의 효과가 더 클 것이라고 설명한다. 지역 수준의 인종·민종적 이질성을 측정 한 기존 연구가 제한적이었기 때문에, 각 연구가 수행된 지역의 인구 데이터를 바탕으로 ELF(Ethnolinguistic fractionalization)지수, 즉 무작위로 두 사람을 선택했을 때 서로 다른 집단에 속할 확률을 산출하고 이를 검증에 활용하였다. 분석 결과, ELF는 공동체 소속감과 집합적 효능감에는 영향을 미치지 않았으나, 시민참여의 경우, 예상과 달리 동질적인 지역에서 ICSN의 효과가 더 크게 나타났다. 이는 동질적인 지역에서 공유되는 규범과 사회적 응집력이 ICSN의 효과를 강화할 수 있음을 시사한다. 다만 외부 데이터를 활용한 한계로 인해 결과의 해석에 주의가 필요하며, 향후 CIT 연구에서는 거주 안정성이나 사회 경제적 조건과 같은 지역 수준 변인들이 ICSN과 시민참여 간의 관계를 어떻게 조절하는지 다층 분석을 통해 검토할 필요가 있다.

또한 Kim et al. (2025)은 ICSN을 구성하는 세 가지 요소—지역 주민 간 대인 스토리텔링, 지역 미디어 연결성, 지역 모임 및 단체 참여—의 상대적 영향력을 비교하였다. 그 결과, 이웃 간 대인 스토리텔링이 공동체 소속감과 시민참여를 설명하는 데 가장 강력한 구성요소로 확인되었다. 이웃 간 대인 스토리텔링이 상대적으로 강한 영향력을 보였다는 점은, 단순한 정보 전달을 넘어 일상적 상호작용 속에서 형성되는 이야기 교환이 공동체 정체성과 참여를 촉진하는 핵심 경로임을 시사한다. 이는 CIT가 가정해온 세 구성요소 간 동일한 가중치 가정에 대한 재검토 필요성을 제기한다.

추가적으로, 건강 영역의 5개 연구 결과를 메타분석한 결과, ICSN의 효과는 개인의 긍정적 건강 인식과는 부적 관련( $r = -.14$ )을 보였고, 건강 증진 행동과는 정적이지만 통계적으로 유의하지 않은 관련( $r = .18$ )을 나타냈다. 이는 ICSN의 효과가 모든 영역에서 일관되게 긍정적으로 작동하는 것이 아니라, 결과의 유형에 따라 상이하게 나타날 수 있음을 시사한다.

Kim et al. (2025)는 이러한 결과를 바탕으로 ICSN의 효과에 대한 보다 정교한 이해의 필요성을 제기한다. ICSN은 다양한 맥락에서 시민참여와 일관되게 정적 관련을 보였으나, 그 효과의 크기와 양상에는 변동성이 존재하며, 구성요소 간 영향력 또한 상이하게 나타났다. 또한 최근 연구들은 이야기의 내용 자체가 중요한 역할을 할 수 있음을 강조하며, 일부 서사는 공동체 결속을 강화하는 반면 다른 서사는 오히려 참여를 저해할 수 있음을 보여준다. 따라서 향후 연구에서는 ICSN에서 공유되는 이야기의 내용에 대한 맥락적 이해를 심화하는 한편, ICSN이 서로 다른 결과 영역에서 어떠한 메커니즘을 통해 작동하는지를 체계적으로 규명할 필요가 있다.

### 3. 범위 검토 연구 (Kim et al., under review)

CIT 연구는 주로 양적 접근을 통해 현상을 설명하고 예측하는 것을 목표로하는 사후 실증주의(post-positivist) 패러다임을 기반으로 한다. 실제로 CIT를 적용한 다수의 연구들은 커뮤니티 이야기하기 연결망에 대한 통합적 연결성(ICSN)이 시민참여를 증진한다는 이론적 예측을 양적 분석을 통해 검증해 왔으며, 이는 메타 분석을 통해서도 확인된 바 있다. 최근 들어 해석적(interpretivist)·비판적(critical) 패러다임에 기반한 CIT 연구들이 증가하는 추세인데 이 같은 연구들이 다양한 맥락에서 CIT를 어떻게 적용하고 있으며, 그 결과가 CIT의 이론적 발전에 어떻게 기여하는지에 대해서는 체계적인 검토가 이루어지지 않았다. 이에 Kim et al. (under review)은 질적 접근을 활용한 CIT 연구들을 대상으로 범위 검토(scoping review)를 수행하여, 기존 연구의 범위와 특성을 체계적으로 정리하고, 이론적 발전과 실천적 적용을 위한 향후 연구 방향을 제안하기 위해 수행되었다.

본 범위 검토 연구는 Kim and Ball-Rokeach(2006a)의 CIT이론화 이후, 질적 및 혼합방법론을 활용하여 수행된 총 38편의 연구를 전수 분석하였다. 커뮤니티 이야기하기 연결망이 시민참여를 촉진한다는 CIT의 전제는 질적 연구에서도 일관되게 지지되었다. 동시에 디지털 및 온라인 플랫폼의 확산은 커뮤니티 이야기의 공간적 경계를 확장하여, 전통적인 지리적 범위를 넘어선 참여를 가능하게 하고 있음을 확인하였다. 나아가, 일부의 연구에서는 ‘중간 매개자(interstitial actors)’가 새로운 유형의 지역 스토리텔러로 등장하였다. 이들은 서로 다른 수준의 이야기 주체들 사이를 연결하며, 정보 교환, 신뢰 형성, 협력 촉진, 그리고 이야기의 전달과 재맥락화를 수행하는 핵심적 역할을 담당한다. 이는 기존 CIT의 미시-중간-거시 스토리텔러 구분을 보완하며, 네트워크 내부의 매개 구조에 대한 보다 정교한 이해가 필요함을 보여준다.

또한 본 연구는 상대적으로 충분히 이론화되지 않았던 커뮤니케이션 행동 맥락을 네 가지 차원으로 개념화하였다. 첫째, 물리적 환경(예: 커뮤니티 센터), 둘째, 이야기하기 연결망에 대한 접근성을 좌우하는 요인(예: 교통 접근성), 셋째, 사회·문화적 요인(예: 인종 및 사회적 불평등, 정치적 양극화), 넷째, 제도적 구조(예: 정부 규제 및 정책 환경)이다. 이러한 다차원적 개념화는 커뮤니티 이야기하기 연결망이 작동하는 구조적 조건을 보다 체계적으로 이해할 수 있는 이론적 틀을 제공한다.

이를 바탕으로, 향후 CIT 연구를 위한 네 가지 제언을 다음과 같이 제시한다. 첫째, 커뮤니티 이야기의 실제 내용에 대한 분석이 필요하다. 모든 스토리텔링이 시민참여나 포용적인 공동체 형성으로 이어지는 것은 아니며, 경우에 따라 외집단에 대한 부정적 인식을 강화하거나 자기이익 중심의 집합적 행동을 촉진하는 등 부정적 효과를 초래할 수 있기 때문이다. 둘째, 커뮤니케이션 행동 맥락에 대한 보다 다차원적이고 정교한 검토가

요구된다. 향후 연구에서는 앞서 정의한 네 가지 맥락적 요소들이 각각 어떠한 기능을 수행하는지, 언제 그리고 왜 상호 증척되는지, 그리고 이를 구분하여 분석하는 것이 어떠한 통찰을 제공하는지를 탐색할 필요가 있다. 셋째, 커뮤니티 이야기하기 연결망과 시민 참여를 연결하는 메커니즘의 명확화가 필요하다. 예를 들어, 커뮤니티 이야기하기는 지역 문제에 대한 인식을 제고하고, 공동의 정체성을 강화하며, 시민참여를 가능하게 하는 자원 동원을 촉진하는 과정을 통해 작동할 수 있다. 이와 같은 메커니즘을 보다 분명하게 규정함으로써 CIT의 이론적 설명력을 심화시킬 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로, Kim et al. (under review)은 범위 검토를 통해 여덟 가지 이론적 명제를 제시하고, 이를 비판적으로 검증하고 확장하기 위한 체계적인 연구 설계의 필요성을 강조한다. 다음의 명제들은 기존 CIT 연구를 토대로 하되, 범위 검토에서 분석한 질적 연구들의 통찰을 반영하여 도출된 것이다.

**명제 1.** 커뮤니티 이야기하기는 지역 주민, 지역사회, 그리고 공동체 내에서의 삶을 대상으로 하는 포괄적인 커뮤니케이션 행위를 의미한다.

**명제 2.** 이야기의 주체는 주요 대상과 수용자에 따라 미시적 (예: 주민), 중간적 (예: 지역 언론 및 커뮤니티 조직), 거시적 (예: 주류 언론 및 정부) 세 수준으로 구분된다.

**명제 3.** 이상적인 공동체에서는 미시 및 중간 수준의 이야기 주체들이 주로 커뮤니티 이야기하기 연결망을 형성하고, 상호 간 이야기 생성과 공유를 촉진한다.

**명제 4.** 중간 매개자는 정보 교환, 신뢰 구축, 그리고 서로 다른 수준의 이야기 주체 간 협력에 있어 고유한 역할을 수행함으로써 커뮤니티 이야기 연결망을 활성화한다.

**명제 5.** 커뮤니티 이야기하기 연결망은 주민들이 지역 이야기를 내면화하고 활성화하는 과정에서, 지역 문제에 대한 인식을 제고하고 공유된 정체성을 강화하며, 집합적 행동을 위한 자원을 동원할 수 있도록 함으로써 시민사회에 기여한다.

**명제 6.** 커뮤니티 이야기하기 연결망이 작동하는 커뮤니케이션 행위 맥락은 물리적 환경, 접근성 요인, 사회·문화적 요인, 제도적 구조의 네 가지 차원으로 구성된다.

**명제 7.** 커뮤니케이션 행위 맥락은 커뮤니티 이야기하기의 기회를 형성하며, 양자는 상호 영향을 주고받으며 변화하는 동태적 관계를 이룬다.

**명제 8.** 커뮤니케이션 하부구조는 커뮤니케이션 행위 맥락 안에 위치한 커뮤니티 이야기하기 연결망으로 구성된다.

## 결론

두 연구를 종합하면, CIT는 여전히 높은 설명력을 지니고 있으나, 그 효과는 영역과 맥락에 따라 복합적으로 나타난다. 특히 메타분석은 ICSN의 영향이 그 맥락에 따라 다를 수 있음을 보여주며, 질적 연구를 대상으로 한 범위검토 연구는 이야기의 내용, 영향력의 메커니즘, 구조적 맥락을 보다 정교하게 이론화할 필요성을 제기한다. 향후 CIT연구는 커뮤니티 이야기의 내용과 담론적 특성을 분석하고, 중간 매개자와 같은 네트워크 내부 구조와 영향력 메커니즘을 보다 분명하게 이론에 포함하며, 커뮤니케이션 행동 맥락을 다차원적이고 역동적인 조건으로 재개념화하는 방향으로 발전해야 한다. 이와 같은 재구성은 CIT가 변화하는 미디어 환경 속에서도 지속적인 이론적 설명력을 유지하기 위한 중요한 과제가 될 것이다.

### I (3). 커뮤니케이션 네트워크와 공동체 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 3부

#### 침묵의 나선에서 네트워크 미디어 생태학으로 네트워크 환경과 태도-의견 분포의 조건

손동영 한양대 미디어커뮤니케이션학과

심리학자 레빈(Kurt Lewin)은 좋은 이론보다 더 실용적인 것은 없다고 단언한 바 있다. 좋은 이론은 현상을 정확히 기술하고 왜 나타나는지를 반증 가능한 기제로 설명하고 앞으로 일어날 일을 예측할 수 있어야 할 것이다. 이 기준에서 침묵의 나선 이론(Noelle-Neumann, 1974)은 좋은 이론으로 분류될 수 있을까? 기존 경험적 연구는 주로 개인이 소수 의견에 속할 때 의견 표명 의향이 낮아지는지를 횡단적 설문조사나 실험을 통해 검증해왔는데(Matthes et al., 2018), 안타깝게도 개인이 침묵한다는 것과 그 침묵이 사회 전체의 소수 의견 소멸로 이어진다는 것은 분석 수준이 다르므로 침묵의 나선이 거시적으로 발생한다는 증거는 될 수 없다. 이처럼 개인 수준의 변화가 거시적 결과로 이어지는 동적 과정을 설문조사와 같은 방법으로 추적하기는 매우 어렵지만, 행위자 기반 모델링(ABM)과 같은 컴퓨터 시뮬레이션을 활용하면 개별 행위자가 단순한 규칙에 따라 상호작용할 때 어떤 집합적 결과가 창발하는지를 관찰할 수 있다(Macy Willer, 2002).

시뮬레이션 연구 결과, 소수 의견은 초기에 빠르게 감소하지만 완전히 사라지지는 않고 시간이 지날수록 감소폭이 줄어드는 한계 감소 패턴이 나타났다(Sohn & Geidner, 2016). 특히 침묵의 나선이 지역 수준에서는 관찰될 수 있어도 전역적 수준에서는 쉽게 발생하지 않는다는 사실이 드러났다. 개인들이 국지적(local) 환경 속에서 서로 다른 여론 기후에 노출되는 경우는 하나의 동일한 여론 분포를 공유하기 어렵기 때문에 전역적(global) 침묵의 나선이 일어나기 어려운 것이다. 따라서 침묵의 나선은 개인이 타인의 의견을 관찰할 수 있는 범위가 넓어 여론 기후가 파편화되지 않을 때에야 가능해진다는 결과가 도출될 수 있다.

그렇다면 개인들이 어떻게 하나의 동일한 여론 기후를 공유할 수 있을까? 침묵의 나선 이론은 사람들이 동일한 여론 기후를 인식할 수 있게 하는 공통 매체 환경, 즉 매스미디어의 존재를 전제한다. 후속 시뮬레이션 연구는 소셜 네트워크와 매스미디어가 함께 작동할 때 전역적 침묵의 나선이 발생할 수 있는지를 분석했다(Sohn, 2022). 시뮬레이션 결과, 매스미디어를 통해 보여지는 의견이 극도로 동질적이고 개인의 소셜 네트워크가 크게 확장될 때에만 전역적 침묵의 나선이 가능한 것으로 나타났다.

이 두 연구는 침묵의 나선이 전역적으로 작동하기 위한 구조적 조건이 매우 까다롭다는 점을 보여준다. 그런데 이 두 모델에서는 개인이 주변 여론 기후를 보고 자신이 소수이면 침묵하고 다수이면 발화할 뿐, 태도는 따로 변화하지 않는다고 전제했었다. 만약 개인이 타인의 의견을 관찰하고 태도를 수정한다면 어떻게 될까? 최근 발표된 또 하나의 후속 연구는 사적 태도(private attitude)가 조정되는 메커니즘과 의견 표출 메커니즘을 구분하고, 여론 분포와 별개로 감춰진 태도가 어떻게 분포하는지를 분석했다(Sohn, 2025).

태도 변화 메커니즘은 사람들이 이질적인 의견을 얼마나 용인할 수 있는가, 즉 관용도(tolerance)의 문제와 연결된다. 타인과 차이가 작으면 받아들이고 너무 크면 거부하는 경우, 관용도는 태도가 중앙으로 모일지, 양극단으로 갈라질지, 또는 태도와 표현된 의견이 서로 어긋날지를 가르는 조건이 된다. 시뮬레이션 결과, 관용도가 높은 경우 태도와 의견이 모두 중앙으로 수렴하는 수렴적 결합(convergent coupling)이, 관용도가 낮을 때는 태도와 의견이 함께 양극화되는 양극적 결합(polarized coupling)이 나타났다. 전자는 사회적 합의 형성, 후자는 양극화로 이해할 수 있다.

흥미롭게도 중간 수준의 관용도에서 태도 분포와 여론 분포가 분리되는 양극적 디커플링(polarized decoupling)이 나타났다. 이 경우 온건한 사람들은 어느 한쪽에 강하게 동조하지 않으며 발화의 문턱을 넘지 못하는 반면, 극단적 태도를 가진 사람들은 같은 방향의 이웃과 연결되어 있거나 강한 확신을 갖고 있어 더

쉽게 말한다. 그 결과 여론 지형은 실제보다 더 양극화되어 보이게 되는데 이를 설득 없는 양극화 (polarization without persuasion)라고 부르기도 한다. 반면 전통적 침묵의 나선 이론이 암묵적으로 상정하는 유형—소수 의견 보유자가 침묵하면서 여론은 좁게 수렴하고 태도는 넓게 퍼진 경우—은 거의 나타나지 않았다. 이는 매스미디어와 공적 여론 압력이 결합되었던 과거 환경과 달리, 네트워크 환경에서는 다양한 영향력의 정보원이 다원화, 분산되어 있기 때문으로 보인다.

세 연구를 하나의 흐름으로 놓고 보면 결론은 비교적 분명하다. 결국 침묵의 나선은 개인의 태도가 고정되고, 네트워크가 매우 크며, 매스미디어 의견이 하나로 동질화되는 조건이 동시에 충족될 때에만 나타나는 희귀한 사례에 가깝다. 이런 조건에서 침묵의 나선을 현대 여론 형성의 일반 이론으로 검증하려는 노력은 점점 설득력을 잃을 수밖에 없다(Katz Fialkoff, 2017). 다만 침묵의 나선은 버려야 할 이론이라기 보다 더 넓은 태도-의견 분포 연구 안에 포함되는 하나의 특수한 패턴으로 재배치해야 한다. 사회적 현상을 설명하려면 거시적 조건이 개인의 인식과 행위에 미치는 영향과 개인 행위들이 사회적으로 결합(agggregation)되는 미시-거시 연결이 필수적이다(Coleman, 1990). 이는 침묵의 나선 이론만이 아니라 의제 설정에도 마찬가지로 적용되며(Waldherr, 2014), 프레이밍, 제3자 효과, 지식 격차, 확산 이론에 대한 재조명과도 관련된다.

앞으로의 연구는 단순히 침묵의 나선이 존재하는가라는 질문을 넘어 어떤 네트워크 미디어 환경에서 어떤 태도-의견 분포가 창발하는가를 묻는 방향으로 전환해야 한다. 생태학이 개체와 환경의 상호작용을 연구한다면, 개인, 집단, 미디어 조직, 플랫폼 알고리즘이 특정 정보 환경과 연결 구조 속에서 상호작용할 때 어떤 집합적 결과가 나타나는지를 연구하는 것은 네트워크 미디어 생태학(network media ecology)의 문제가 된다. 침묵의 나선을 네트워크 미디어 환경 속의 다양한 태도-의견 분포의 하나로 재위치하는 작업은 바로 이 방향으로 나아가기 위한 이론적 전환이라 할 수 있다.

## References

- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.
- Katz, E., Fialkoff, Y. (2017). Six concepts in search of retirement. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 86–91. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1291280>
- Macy, M. W., Willer, R. (2002). From factors to actors: Computational sociology and agent-based modeling. *Annual Review of Sociology*, 28, 143–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.28.110601.141117>
- Matthes, J., Knoll, J., von Sikorski, C. (2018). The “spiral of silence” revisited: A meta-analysis on the relationship between perceptions of opinion support and political opinion expression. *Communication Research*, 45(1), 3–33. <https://doi.org/10.1177/0093650217745429>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Sohn, D. (2022). Spiral of silence in the social media era: A simulation approach to the interplay between social networks and mass media. *Communication Research*, 49(1), 139–166. <https://doi.org/10.1177/0093650219856510>
- Sohn, D. (2025). When opinions polarize without persuasion: Modeling the dynamics of attitude–opinion convergence and decoupling. *Communication Research*, 1–32. <https://doi.org/10.1177/00936502251362278>
- Sohn, D., Geidner, N. (2016). Collective dynamics of the spiral of silence: The role of ego-network size. *International Journal of Public Opinion Research*, 28(1), 25–45. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv005>
- Waldherr, A. (2014). Emergence of news waves: A social simulation approach. *Journal of Communication*, 64, 852–873. <https://doi.org/10.1111/jcom.12117>

### I (3). 커뮤니케이션 네트워크와 공동체 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토 3부

#### 관계에서 연결로

#### 네트워크 관점으로 본 조직-공중관계성(OPR)의 변화와 확장

임소영 고려대 미디어학부

전통적 조직-공중 관계성(Organization-public Relationship, OPR) 이론은 조직과 공중이 통제, 상호성, 신뢰, 관계 만족도, 관계 헌신, 목표 달성도 등의 차원에서 '좋은 관계'를 형성하는 것이 조직의 전략적 목표 달성에 기여한다고 설명해 왔습니다(Grunig & Huang, 2000). 이에 따라 PR 연구는 조직이 어떻게 공중과의 관계를 전략적으로 구축하고 유지할 것인가에 초점을 맞춰 발전해 왔습니다(Ki & Shin, 2006).

그러나 사회가 다변화·복잡화되고, 특히 소셜 미디어가 확산되면서 조직-공중, 혹은 조직과 '하나의 공중'이라는 이분법적 구도는 현실을 충분히 설명하지 못하게 되었습니다(Yang, 2015). 오늘날 공중은 더 이상 조직이 설정한 관계의 대상에 머무르지 않습니다. 공중은 스스로 조직화하고, 공중 간 상호작용을 통해 공중-공중 간 네트워크를 독자적으로 형성합니다. 예컨대 암 관련 비영리단체의 소셜 미디어 공간에서 암 환자 가족들은 조직과 직접 상호작용하지 않더라도 서로 정보와 정서적 지지를 교환하며 공중-공중 간 자발적 커뮤니티를 형성합니다. 이러한 현상은 전통적 '조직-공중'이라는 쌍대(dyadic) 관계 틀로는 충분히 설명될 수 없습니다.

이에 저는 전통적 OPR 이론에 집단행동 이론과 네트워크 방법론을 결합하여, 현대 미디어 환경에서 이런 관계가 어떻게 공중-공중 간 네트워크 연결망으로 확장되는지를 분석해 왔습니다. 미국 비영리 조직의 소셜 미디어 데이터를 분석한 연구에서, 저는 공중 간 상호작용을 '자발적 네트워크(autonomous network)'로 개념화하고, 그 활성화 수준을 측정할 수 있는 네트워크 지표를 제시했습니다(Ihm, 2015).

이후 연구에서는 공중이 실제로 누구를 상정하며 커뮤니케이션하는지를 분석했습니다. 연구 결과, 공중은 조직 혹은 이슈에 대한 동일시 정도에 따라 서로 다른 오디언스를 상정하며, 정보적(information), 관계적(community), 행동적(action), 표현적(expression) 메시지를 생산하고 서로 다른 네트워크 구조를 형성했습니다(Ihm, 2022). 동일 이슈를 지지하는 개인들은 행동 참여를 독려하며 사적 네트워크(친구·가족 등)를 강화하는 동시에, 정보 공유를 통해 광범위한 공중과 연결되었습니다. 특히 정보 중심의 자발적 네트워크는 전통적 미디어 조직을 대신해 조직의 명성과 여론 형성에 영향을 미칠 수 있음을 확인했습니다(Ihm & Kim, 2018; 2024).

이러한 맥락에서 공중은 더 이상 하나의 조직에 충성하는 고정된 집단이 아니라, 다양한 대상과 느슨하고 간헐적인 관계를 맺는 유동적 행위자로 나타났습니다(Ihm & Shumate, 2022). 이는 현대 미디어 사회에서 조직-공중 관계성이 다각화되고 유연화되고 있음을 보여줍니다.

그렇다면 조직은 이러한 변화에 어떻게 대응하는가? 조직은 소셜 미디어에서 정보 흐름을 촉진하는 게시물(flow tie)을 제공하거나, share·retweet·like와 같은 인정 행위(representational tie)를 통해 공중 간 자발적 네트워크를 활성화할 수 있습니다(Ihm, 2019). 즉, 조직은 공중을 통제하거나 이끄는 대신, 공중이 상호작용할 수 있는공간과 자원을 제공함으로써 간접적으로 목표 달성을 도모합니다. 또한 조직은 이해관계자가 형성한 네트워크의 구조(밀접성, 외부 연결성 등)를 인식하고 이에 맞춰 메시지 전략을 차별화하고 있음을 확인했습니다(Ihm, 2024). 이 연구들은 OPR이 더 이상 '관계'만의 문제가 아니라 '연결'의 구조적 문제임을 보여줍니다. 조직-공중 관계는 공중-공중 네트워크를 포함하는 다층적 연결망 속에서 재구성되고 있습니다.

#### AI 시대의 도전: 관계의 재구성

AI의 확산은 이런 변화를 가속화합니다. 기존 연구는 조직이 AI를 활용해 메시지를 전략적으로 생성·확산함

으로써 OPR을 강화할 수 있는지에 주목해 왔습니다(Cheng & Jiang, 2025). 그러나 거시적으로 보면 AI는 OPR의 전체 자체를 재구성합니다.

### 1. 공중의 변화: 알고리즘 매개 네트워크

AI 알고리즘은 공중 간 정보 노출과 확산을 매개합니다. 최근 연구(Ihm & Yang, under review)에 따르면, 공중은 서로의 게시물을 직접 인지하지 않더라도 알고리즘을 통해 사회적 영향과 학습 효과를 경험합니다. 개인의 클릭, 좋아요, 열람 기록은 다른 공중에게 노출되는 콘텐츠를 형성하며, 이는 공중 간 자발적 네트워크를 재구성합니다. 겉으로는 자율적 조직화처럼 보이지만, 실제로는 알고리즘의 구조적 영향 아래 놓여 있는 것입니다. 조직은 이제 자발적 네트워크가 아니라, AI에 의해 동적으로 재편되는 다층적 공중 집단을 상대하게 됩니다.

### 2. 경계의 붕괴: 내부와 외부의 유동화

AI 기반 플랫폼 노동의 확산은 조직의 경계를 다공적(porous)으로 만들었습니다. 과거에는 조직에 소속된 내부 구성원과 외부 이해관계자가 비교적 명확히 구분되었습니다. 그러나 오늘날 깃워커(gig worker)와 같은 플랫폼 기반 노동자는 특정 조직의 업무를 수행하면서도 정규 구성원은 아닙니다. 이들은 프로젝트 단위, 과업 단위로 조직에 참여하며, 수시로 내부 이해관계자와 외부 이해관계자 사이를 이동합니다. 저는 현재 이러한 플랫폼 노동자들을 대상으로 연구를 진행하고 있습니다. 제 연구에 따르면, 이들은 기존 조직-공중 관계 이론에서 설명하는 '이해관계자'나 '공중'의 범주로 온전히 묶기 어려운 매우 개별화된 존재이지만, 동시에 Reddit과 같은 플랫폼에서 다시 자발적 조직화를 이루기도 합니다. 즉, AI 환경에서는 조직의 내부와 외부라는 경계가 단순히 흐려지는 수준을 넘어, 지속적으로 재구성되는 유동적 경계가 됩니다. 이는 조직-공중 관계를 이해하는 기존 틀에 근본적인 질문을 제기합니다. 공중은 과연 '조직 밖'에 존재하는가? 아니면 상황에 따라 내부와 외부로 넘나드는 존재인가? 즉, AI 시대에 조직-공중이라는 경계는 구조적으로 흔들리고 있습니다.

### 3. 조직 경계의 재구성: 행위 주체의 분산과 책임의 다층화

AI는 조직의 내부-외부 경계를 넘어서, 조직이라는 행위 주체 자체의 경계를 재구성합니다. 과거에는 조직의 결정과 행동이 비교적 명확한 인간 행위자—경영진, 관리자, 구성원—에 의해 이루어졌습니다. 그러나 오늘날 많은 의사결정 과정 (예: 채용, 업무 배분, 콘텐츠 노출, 가격 책정 등)은 알고리즘과 자동화 시스템에 의해 이루어집니다. 이 경우 조직은 더 이상 단일한 의사결정 주체라기보다, 인간과 알고리즘이 결합된 시스템이 됩니다. 저는 최근 동료 연구자들과 함께 AI 환경에서의 책임 귀인과 조직 인식에 관한 연구를 진행하고 있습니다. 연구 결과, 공중은 AI가 의사결정 과정에 어떤 방식으로 개입하느냐에 따라 책임을 다르게 인식합니다. AI는 조직 외부의 도구가 아니라 조직의 의사결정 구조에 내재화되며, 조직의 경계를 인간-기술 결합체로 확장시킵니다. AI가 의사결정 과정에 깊숙이 개입함에 따라, 조직의 행위에 대한 책임 귀인 역시 복잡해집니다. 문제가 발생했을 때, 이는 조직, 알고리즘, 협력 시스템 중 누구의 책임인가? 이로써 조직-공중 관계의 전체였던 '명확한 조직 주체'라는 가정 역시 재검토가 필요해집니다. 나아가 OPR을 단순히 전략적 관리 대상으로 간주하는 관점에 근본적 질문을 제기합니다.

요약하면, 1) 전통적 OPR의 쌍대적 틀은 공중-공중 자발적 네트워크의 등장으로 확장되었습니다. 2) 공중은 다양한 조직과 다층적이고 유동적인 관계를 맺는 행위자로 변화했습니다. 3) AI는 공중 구조, 조직 경계, 책임 귀인 체계까지 재구성하며 OPR의 이론적 전제를 흔들고 있습니다. 따라서 현대 미디어 사회에서 조직-공중 관계성은 더 이상 '좋은 관계를 어떻게 구축할 것인가'의 문제가 아니라, 다층적 네트워크 속에서 관계와 연결이 어떻게 구성되고 재구성되는가의 문제입니다. 제 연구는 기존 OPR 이론을 네트워크적·구조적 관점으로 확장함으로써 현대 PR 이론의 새로운 방향성을 제시하고자 합니다.

## II (1). 저널리즘 이론의 재형성

### AI 시대 뉴스룸의 실존적 재구조화: 이론적 지평의 확장과 이용자 경험의 재설계 1부

#### AI 시대 새로운 객관성으로서 투명성 구현 방안에 대한 탐색적 연구

오세욱 선문대 미디어커뮤니케이션학부

이 연구는 AI 기술이 뉴스 생산 전반에 관여하는 현 시점에서, 저널리즘의 전통적 핵심 가치인 객관성을 대체하거나 보완할 새로운 규범적 틀로서 '투명성'의 개념과 구현 방안을 탐색적으로 검토하였다. 이를 위해 먼저 객관성 개념의 역사적 전개를 살피고 AI 시대 객관성이 직면한 문제들을 검토한 뒤, 투명성이 새로운 핵심 규범으로 부상하고 있는 맥락을 이론적으로 재구성하였다. 이어 2023년부터 2026년까지 북미·유럽·한국에서 발생한 10개의 AI 활용 사례를 사실성 훼손과 이용 고지 부족, 저자성과 정체성의 위기, 편집권·노동 구조·플랫폼 생태계의 재편이라는 세 유형으로 정리하고, 설명 가능성(explainability), 추적 가능성(traceability), 정보 공개(disclosure) 등 세 층위에 따라 분석하였다. 분석 결과, 10개 사례에서 드러난 문제는 특정 조직의 일탈이나 단일한 기술적 오류가 아니라 투명성 원칙의 세 층위가 동시에 작동하지 않을 때 발생하는 구조적 현상임이 확인되었다. 이를 바탕으로 연구는 콘텐츠 층위(식별·고지·설명의 체계화), 제작 공정 층위(추적 가능성과 인간 감독의 제도화), 거버넌스 층위(조직·산업·플랫폼의 책무 체계)에서 투명성을 실질적으로 구현하기 위한 방안을 제안하였다. 이 연구는 AI 시대 저널리즘이 지향해야 할 규범이 '기계적 중립성'이라는 허상 대신 기계와 인간이 얽힌 판단 과정 전체를 가시화하고 책임지는 방향으로 재구성되어야 함을 보여 주며, 투명성이 객관성의 단순한 대체재가 아니라 객관성이 불완전할 수밖에 없다는 인식 위에서 이를 보완·재구성하는 규범으로 이해되어야 함을 제시하였다.

## II (1). 저널리즘 이론의 재형성

### AI 시대 뉴스룸의 실존적 재구조화: 이론적 지평의 확장과 이용자 경험의 재설계 1부

#### 저널리즘 경계 재구성

#### 새로운 저널리즘 행위자의 득세와 객관주의 문법의 인식론적 변동

이종명 충남대 언론정보학과

본 연구는 유튜브를 비롯한 새로운 미디어 플랫폼 환경 변화와 생성형 AI의 확산 속에서, 저널리즘의 경계와 정당성의 승인 기준이 어떻게 흔들리고 재구성되고 있는지를 탐문한다. 단순히 새로운 매체가 등장했다거나 전통 언론의 영향력이 약화되었다는 것만이 문제는 아니다. 오히려 작금의 쟁점은 누가 저널리즘을 수행할 자격을 갖는가, 그리고 무엇이 저널리즘의 이름으로 공적으로 승인될 수 있는가를 가르는 질서 자체가 변화하고 있다는 데 있다. 이에 본 연구는 이러한 변화를 저널리즘 장, 경계 작업, 승인 질서를 경유하여 읽어내고자 한다.

우선 저널리즘 장 논의를 통해 저널리즘을 단순한 직업이나 조직의 범주가 아니라, 공적 정보 생산을 둘러싸고 서로 다른 행위자들이 자원과 권위를 놓고 경쟁하는 하나의 장으로 이해한다. 이러한 관점에서 저널리즘의 권위는 기사 형식이나 조직 소속만으로 확보되는 것이 아니라, 검증, 공공성, 독립성, 책임과 같은 규범과 절차가 축적되며 형성되는 상징 자본에 의해 유지된다. 나아가 전통 언론과 플랫폼 기반 행위자들 사이에서 무엇이 저널리즘으로 인정될 수 있는지를 둘러싼 배제와 포섭, 위계화의 실천을 경계 작업의 관점에서 이해한다. 이 과정에서 제안되는 승인 질서는, 어떤 행위자와 어떤 형식, 어떤 절차와 어떤 책임 구조가 저널리즘의 이름으로 받아들여지는가를 설명하기 위한 핵심 문제의식이 된다.

이러한 이론적 토대 위에서 본 연구는 유튜브 등 플랫폼 공간에서 이루어지는 시사·정치 콘텐츠 생산을 ‘유튜브 저널리즘’으로 단순 호명하기보다, 전통 저널리즘의 형식과 권위를 선택적으로 차용하는 ‘저널리즘적 실천’으로 규정한다. 플랫폼 기반 실천은 전통 언론의 경계, 혹은 외부에 있지만, 동시에 객관성, 출처 제시, 전문가 인용, 현장성, 균형 같은 저널리즘의 상징 자원을 적극적으로 호출하며 자신을 공적 정보 제공의 정당한 형식이자 주체로 정체화한다. 그러나 이러한 차용은 비대칭적이다. 저널리즘의 외양과 권위 효과는 활용하지만, 이를 떠받치는 취재, 검증, 반론권, 정정, 책임 귀속의 구조까지 동일하게 수행하지는 않기 마련이다. 따라서 플랫폼 기반 실천을 단순히 저널리즘의 외부나 예외로 보지 않고, 오히려 저널리즘의 승인 질서를 내부에서부터 시험하고 흔드는 경계 실천으로 이해되어야 한다.

나아가 객관주의를 단순한 규범적 이상이 아닌 사실성과 권위를 조직하는 수행의 문법으로 재해석한다. 인용, 출처, 전문가, 현장성, 수치, 균형과 같은 요소들은 단순한 보조 장치가 아니라, ‘이 보도는 정당한 절차를 거쳤다’는 인상을 조직하는 사실성의 형식적 지표들이다. 바로 이 지점에서 플랫폼 기반 행위자들은 객관주의의 승인 질서를 형식적으로나마 손쉽게 차용하며, 생성형 AI는 이를 더욱 효율적 수단으로 복제하고 자동화하게끔 한다. 여기서 강조되는 지점은 생성형 AI가 단순한 보조도구나 새로운 행위자가 아니라, 저널리즘의 형식적 장치와 승인 조건 자체를 재조직하는 기술적 인프라라는 점이다. 다시 말해 생성형 AI는 기사 작성의 효율성 자체에서 문제를 야기하는 것이 아니라, 저널리즘처럼 보이는 형식과 실제 검증·책임 구조 사이의 분리를 훨씬 더 쉽게 만든다.

본 연구는 저널리즘의 미래를 인간 대 기계, 전통 언론 대 플랫폼의 단순한 대립으로 볼 수 없다는 점을 주지한다. 결국 누가 저널리즘을 수행하느냐에 대한 질문이 아닌, 어떤 조건 아래에서만 저널리즘의 이름이 승인될 수 있느냐는 문제제기가 이루어져야 함을 강조한다. 그 최소 조건으로 투명성, 출처 추적 가능성, 검증 가능성, 정정 가능성, 인간의 최종 책임과 편집권을 제시한다. 요컨대 작금에 요구되는 것은 저널리즘의 영토를 경계하는 일이 아니라, 저널리즘이 왜 여전히 특정한 절차와 판단, 책임의 체계를 필요로 하는가를 다시

분명히 하는 일이다. 플랫폼과 생성형 AI 시대의 저널리즘 위기를 단순한 신뢰 하락이나 산업 변화의 문제가 아닌, 무엇이 저널리즘의 이름으로 공적으로 승인될 수 있는가를 둘러싼 규범적·제도적 재구성의 문제로 풀어 내고자 한다는 점에서 본 연구의 의의가 있다.

## II (2). AI 대전환기, 뉴스와의 결별인가 재결합인가

### AI 시대 뉴스룸의 실존적 재구조화: 이론적 지평의 확장과 이용자 경험의 재설계 2부

관심은 높고 신뢰는 신중하다

AI 저널리즘 수용 조건과 이용자 인식 지형

김영주 한국언론진흥재단 · 정용국 동국대 · 정재민 카이스트

AI가 뉴스를 쓰고, 고르고, 요약하는 시대. 우리는 그 뉴스를 어떻게 받아들이고 있을까. <관심은 높고 신뢰는 신중하다: AI 저널리즘 수용조건과 이용자 인식?>(김영주·정용국·정재민)은 2025년에 조사한 전국 성인 1,500명 설문을 토대로 AI 저널리즘에 대한 이용자 인식의 지형을 살펴보았다.

**숫자 뒤의 역설들:** 연구의 가장 흥미로운 발견 중 하나는 기술에 대한 친숙함이 AI에 대한 신뢰로 이어지지 않는다는 것이다. AI에 가장 익숙한 20대는 이용 경험(86.1%)이나 관심도에서 월등히 앞서지만, 정작 신뢰도는 전 연령대 중 가장 낮다. 반면 AI를 가장 낯설어할 것 같은 60대가 신뢰도와 이용의사 모두에서 가장 긍정적이다. 친숙함이 신뢰로 이어지지 않는다는 이 '세대 역설'은 비단 한국만의 현상이 아니라 국제 비교 연구들에서도 반복적으로 확인되는 보편적 패턴이다. 또 하나의 역설은 '공개 역설'이다. 기존의 연구들은 AI 활용 사실을 공개하면 오히려 신뢰도가 하락한다는 이른바 '공개 역설(disclosure paradox)'을 보고해왔다. 그런데 이번 조사에서 한국 이용자들은 반대 방향을 가리켰다. 응답자의 72.5%가 AI 활용을 공개하면 기사 신뢰도가 높아질 것이라 기대했다. 공개 역설이 한국 사회에서는 적용되지 않는 이유를 낮은 언론 신뢰도에서 찾았다.

**수용에는 조건이 있다:** 이용자들은 AI 저널리즘을 무조건 거부하지도, 무조건 수용하지도 않는다. 그 경계를 결정하는 것은 기술의 수준이 아니라 '어디에, 어떻게 쓰이는가'다. 편집·교정이나 데이터 분석 활용에는 수용도가 높은 반면, 기사 초안 작성이나 주제 발굴처럼 저널리즘의 판단력이 요구되는 영역에서는 저항이 뚜렷하다.

**이용자와 언론인, 같은 문제를 다른 위치에서 본다** 연구에서는 이용자 인식 데이터를 언론인의 현장 인식과 비교한 결과도 제시했다. 이용자는 '결과'에 대해 규범적으로 우려하고, 언론인은 '지금 당장 어떻게 하나'는 실무적 딜레마를 안고 있다. 같은 문제의식을 공유하면서도, 그 온도와 질감이 다른 것을 확인할 수 있다.

**도구는 바뀌어도 질문은 바뀌지 않는다** AI는 속도와 효율을 바꿀 수 있지만, '이 기사는 정확한가, 이 기사는 공정한가, 책임은 누구에게 있는가'라는 저널리즘의 기본 질문은 바뀌지 않는다. 지금 언론 현장에서 가장 필요한 질문은 AI, 기술이 아니라. 이용자와 함께 설계해 나가야 할 신뢰의 조건이다.

## II (2). AI 대전환기, 뉴스와의 결별인가 재결합인가

### AI 시대 뉴스룸의 실존적 재구조화: 이론적 지평의 확장과 이용자 경험의 재설계 2부

#### 뉴스와 언론은 어떻게 다른가?

##### 뉴스의 지평과 언론의 경계

이소은 국립부경대학교 · 박찬경 경북대학교

#### 1. 연구목적 및 필요성

디지털 플랫폼 환경에서 뉴스 생산·유통 구조가 변화하면서 이용자들이 접하는 정보의 범위는 확장되고 있다. 다양한 형식의 정보가 소비되면서 무엇을 ‘뉴스’로 간주할 것인지에 대한 인식 또한 유연해지는 중이다. 뉴스를 단일하거나 고정된 것이 아니라, 여러 수준과 차원으로 이루어진 연속적 스펙트럼으로 바라보자는 공감대가 널리 형성되고 있다.

그러나 이용자들이 어떤 정보 제공자를 ‘언론’으로 인정하는지에 대한 기준이 반드시 같은 방식으로 확장되지 않는 것으로 보인다. 플랫폼 환경에서는 뉴스로 인식하는 판단과 언론으로 인정하는 판단이 서로 다르게 형성될 수 있으며, 이용자들이 다양한 정보를 뉴스로 수용하면서도 그 생산 주체를 반드시 언론으로 보지 않을 수 있다. 이는 뉴스 신뢰와 언론에 대한 역할 기대, 책임성 인식이 서로 다른 차원에서 형성될 수 있음을 뜻한다.

기존 연구가 뉴스 이용 행태의 변화나 뉴스 신뢰의 위기에 주목해 온 데 비해, 이용자들이 뉴스와 언론을 어떤 기준으로 구분하고 인식하는지에 대한 분석은 상대적으로 제한적이었다. 이에 본 연구는 이용자들이 어떤 정보와 정보 제공자를 뉴스 또는 언론으로 인식하는지 살펴보고, 두 개념이 뉴스 이용과 뉴스 신뢰, 뉴스 가치 평가를 설명하는 방식에서 어떤 차이를 보이는지 분석하고자 한다.

#### 2. 이론적 배경

디지털 플랫폼 환경에서 뉴스의 개념은 더 이상 고정된 범주로 보기 어렵다. 뉴스는 고정된 실체라기보다 다른 정보 형식 및 인접한 생산 행위와의 경계짓기 속에서 사회적으로 구성되는 개념으로 이해될 필요가 있다 (Lewis, 2012).

이에 대해 저널리즘 연구는 오랫동안 ‘뉴스 가치(news value)’를 중심으로 무엇이 뉴스가 되는지를 설명해 왔다(e.g. Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O’Neill, 2001; 2017 등). 그러나 최근에는 뉴스 개념 자체가 이용자의 맥락 속에서 재정의된다는 점이 중요하게 부각되는 중이다. 에저리와 브라가(Edgerly & Vraga, 2020)의 ‘뉴스성(news-ness)’ 개념은 이를 잘 보여준다. 이들은 특정 콘텐츠가 객관적으로 뉴스인가 아닌가를 가르는 대신, 이용자가 그것을 얼마나 뉴스로 인식하는가의 정도에 주목한다. 관련 연구들 역시 오늘날 뉴스 인식이 전통적 뉴스 가치뿐 아니라 개인적 관심, 관련성, 경험적 맥락에 의해 구성된다고 본다(Cortesi & Gasser, 2015; Craft et al., 2016; Edgerly, 2017; Swart, 2023; Schwaiger et al., 2022). 많은 연구가 뉴스란 무엇인가에 대한 판단은 이용자의 사회적·세대적 경험에 따라 달라짐을 확인했으며(Clark & Marchi, 2017; Reuters Institute for Journalism, 2019; Swart, 2023; Swart & Broersma, 2024 등), 국내 연구들 또한 뉴스성 판단 기준 또한 정보성, 사회성, 신뢰성, 일상성 등으로 다양화되고 있음을 보여주었다(김해영, 2024; 민영 외, 2020; 박재영·안수찬, 2025; 이선민·진민정·이봉현, 2020 등). 즉, 오늘날 뉴스는 이분법적 범주가 아니라 여러 수준과 차원에서 인식되는 연속적 스펙트럼으로 간주된다.

반면 ‘언론’은 뉴스와는 다른 차원의 개념이다. 실제 뉴스 현실과 뉴스가 마땅히 갖추어야 할 규범적 요건은 구분되며, 이 점은 언론 개념에서 더욱 중요해진다. 뉴스가 특정 콘텐츠의 성격과 범위를 가리킨다면, 언론은 누가 정당한 뉴스 생산 주체인가를 둘러싼 제도적·규범적 판단과 연결되기 때문이다. 언론은 단순한 뉴스 생

산 집합이 아니라 사회적으로 승인된 공적 지식 생산 주체로 이해되며, 정확성, 공정성, 독립성, 공공성과 같은 규범적 기대가 더 강하게 부과되는 경향이 있다(Allern & Pollack, 2019; Carlson, 2016; Hanitzsch & Vos, 2017; Loosen et al, 2022). 이용자 차원에서도 이러한 이중성이 확인된다. 이용자들은 언론을 실제로 이용하는 정보 제공자로 경험하는 동시에 민주주의적 기능과 공공적 책임을 수행해야 하는 규범적 제도로 인식한다(van der Wurff & Schoenbach, 2014; Truyens & Picone, 2021). 플랫폼 환경에서는 이 경계가 더욱 뚜렷해져, 이용자들은 다양한 플랫폼 생산자를 소비하면서도 전통 언론에 기대하는 규범을 동일하게 적용하지는 않는다. 전통 저널리즘에는 확립된 규범적 가치가 요구되는 반면, 플랫폼 생산자에게는 진정성, 투명성, 상호작용성, 장르 전문성과 같은 다른 기준이 적용된다(Banjac & Hanusch, 2022). 디지털 뉴스 이용이 보편화된 상황에서도 종이신문이 여전히 “정통성 있는 뉴스”와 “제대로 된 저널리즘”의 상징으로 인식된다는 점 또한 언론이 실제 이용 여부를 넘어 공적 가치와 정당성을 응축하는 상징적 제도로 기능함을 보여준다(이 소은, 2024; Mathews, 2024; Verboord, 2022).

### 3. 연구 내용 및 방법

이러한 논의는 ‘무엇이 뉴스인가’와 ‘누가 언론인가’가 상이하게 작동할 가능성을 시사한다. 이에 본 연구는 첫째, 플랫폼 환경에서 이용자들이 다양한 정보 콘텐츠를 뉴스로 보는지, 그리고 다양한 뉴스 생산 주체를 언론으로 인정하는지를 체계적으로 측정하고자 한다. 둘째, 뉴스 인식과 언론 인식이 서로 어떻게 다른 차원으로 형성되는지 확인하고, 셋째, 이러한 인식이 뉴스 신뢰, 언론 평가, 뉴스 이용 빈도 및 경로와 어떤 관계를 가지는지 분석한다.

이를 위해 조사회사 엠브레인의 서울/경기 거주 패널 600명을 대상으로 온라인 설문조사를 수행했다. 응답자들에게 여러 정보 콘텐츠 사례를 제시한 후 각각에 대해 “뉴스라고 보는가”를 물었고, 다양한 정보 주체를 “언론이라고 보는가”를 물어 이용자의 인식 지형을 측정했다. 평소 뉴스 이용 경로 및 뉴스와 언론에 대한 평가, 전반적 사회 신뢰 등도 함께 조사했다. 이를 바탕으로 뉴스 인식과 언론 인식 문항의 응답 분포를 살펴봄으로써 이용자들이 설정하는 개념적 경계를 탐색하고, ‘뉴스 인식’과 ‘언론 인식’을 구성하는 주요 축이 무엇 인지를 도출했다. 아울러 이용자가 인식하는 개념적 경계가 뉴스 이용, 뉴스 신뢰, 그리고 뉴스 가치 평가와 어떤 관계에 있는지 분석했다.

### 4. 기대되는 결과 및 함의

분석을 통해 이용자들이 ‘뉴스’와 ‘언론’을 인식하는 방식의 차이를 도출할 수 있을 것으로 기대된다. 뉴스 인식이 다양한 정보 유형을 포괄하는 분류적 판단으로 확장되고 있다면, 언론 인식은 정보 제공 주체의 정당성과 역할에 대한 평가를 중심으로 그 경계를 설정하는 방식으로 작동할 수 있다. 이는 플랫폼 시대에 뉴스 연구와 저널리즘 연구를 연결하는 개념적 틀을 제시하고, 뉴스 신뢰와 언론 신뢰를 보다 정교하게 해석할 수 있는 기반을 마련하는 데 기여할 것이다.

이 연구는 뉴스 이용자나 언론수용자 조사 문항 개선에 실질적으로 활용될 수 있다. 여러 조사에서 ‘뉴스’, ‘뉴스 및 시사정보’, ‘언론’ 등의 용어가 혼용되는 상황에서는 응답자의 해석 차이와 측정 오차가 발생할 가능성이 있다. 본 연구는 “무엇이 뉴스인가”와 “누가 언론인가”를 구분해 측정할 필요성을 실증적으로 보여줌으로써, 보다 정교한 조사 문항 체계 개발의 기초자료를 제공할 수 있다. 나아가 언론사, 플랫폼 사업자, 시사 크리에이터 등 다양한 정보 생산 주체가 어떤 기준으로 정당성을 인정받는지 살핌으로써 디지털 뉴스 생태계의 신뢰 회복과 공적 역할 재정립에도 시사점을 제공할 것이다.

### 주요 참고문헌

- 박재영 · 안수찬 (2025). <무엇이 ‘뉴스’인가: 이용자들의 뉴스 개념 인식>. 서울: 한국언론진흥재단.
- Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2020). Deciding what’s news: News-ness as an audience concept for the hybrid media environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(2), 416-434.
- Van der Wurff, R., & Schoenbach, K. (2014). Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism?. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 433-451.

# 기획 세션

오래된 것을 새롭게, 낯선 것을 친근하게: ‘안전한 반복’을 넘어서는  
커뮤니케이션학의 실험들 1부  
이론의 재독해와 학문정체성의 재구성—공론장과 비주류 연구의 실험적 접근 ... 33

오래된 것을 새롭게, 낯선 것을 친근하게: ‘안전한 반복’을 넘어서는  
커뮤니케이션학의 실험들 2부  
기술·인간·지식의 재구성—AI 시대 커뮤니케이션 연구의 새로운 접점 ..... 37

한국언론학회의 사회적 책무 ..... 43

미디어 기업의 AX 미래 전략과 전망 ..... 44



**오래된 것을 새롭게, 낯선 것을 친근하게:**

**‘안전한 반복’을 넘어서는 커뮤니케이션학의 실험들 1부**

**이론의 재독해와 학문 정체성의 재구성—공론장과 비주류 연구의 실험적 접근**

**플랫폼 시대 공론장과 언론의 관계를 2차 사이버네틱스 체계로 성찰해보기  
루만의 체계이론을 중심으로**

김영빈 국립부경대 미디어커뮤니케이션학부

이 글은 공론장의 위기를 강조하거나 반복하지 않으려 한다. 커뮤니케이션을 하는 올바른 이유나 목적으로 상호이해를 상징하지 않기 때문이다. 즉 하버마스(Habermas, 1981/2012)처럼 상호이해는 인간 언어의 목적인(telos)으로서 내재한다(426쪽)고 보지 않는다.

하버마스의 공론장 이론은 그의 주요 저작 세 권인 <공론장의 구조변동>(1961), <의사소통행위이론>(1984, 1987) 그리고 <사실성과 타당성>(1992)을 출간하던 시기를 중심으로, 크게 셋으로 분할하여 논의할 수 있다. 첫 번째 시기에는 부르주아 공론장의 역사적 발전과 구조 변동을 제시했고, 두 번째 시기에는 합리성과 민주적 담론의 이론적 연결을 정교화 했으며, 세 번째 시기에는 공론장에서의 합리적 여론 형성과 이를 통한 법적 제도화의 타당성을 설명하였다(박홍원, 2012).

이처럼 하버마스 공론장 이론의 진화 과정은 그의 의사소통적 합리성 개념의 진화 과정과 궤를 같이한다고 볼 수 있다. 그리고 의사소통적 합리성의 사회적 실현은 상호이해를 지향하는 행위(Verstndigungsorientiertes Handeln)를 실천함으로 이뤄진다. 서로가 서로의 동의를 얻기 위해 이해를 구하는 행위로 이어지는 토의의 장이 사회적으로 가장 타당하고 합리적인 커뮤니케이션이라는 사유, 그리고 이러한 커뮤니케이션을 바탕으로 정치적 공론장을 활성화할 때야 비로소 민주주의가 가능하다는 사유가, 곧 하버마스 공론장 이론이 사랑받는 이유이자 그 매력의 한계선을 표시한다고 이 글은 본다.

플랫폼 시대의 공론장의 파편화 현상을 우려하며 하버마스는 그 해법으로 이용자 모두가 소비자로서의 역할과 동일하지 않은 저자로서의 역할에 대한 정치적으로 적절한 인식(Habermas, 2022/2024, 25쪽)을 익혀야 한다고 말한다. 커피하우스에서 서로를 설득하던 식견 있는 시민들의 토의 과정이 부르주아 공론장을 탄생시켰다고 믿는 하버마스가 보기에는 플랫폼 이용자들도 그렇게 할 수 있으며 또는 그렇게 해야 하는 것이다.

따라서 하버마스 공론장 이론의 이 매력적인 한계선을 벗어나려면, 이 글은 이 이론의 바탕이 되는 합리적인 의사소통행위의 기본 전제를 부정해야 한다고 본다. 합의를 위해 노력하는 커뮤니케이션은 좋은 것이라는 사유, 또는 상호이해는 인간 언어에 목적인으로 내재한다는 사유에서 벗어나는 것이다. 하지만 이 벗어남의 목적은 무폐의 경합적 민주주의 이론처럼 투쟁의 정치적 기능이 합의 못지 않다는 것을 강조하는 데 있지 않다. 이 글은 커뮤니케이션을 인간들 행위를 주고받는 연속적인 과정으로 보는 대신에 자기생산하는 체계로 파악한다. 즉, 이 글은 루만의 유명한 또는 악명 높은 주장인 인간은 커뮤니케이션할 수 없다. 오직 커뮤니케이션만이 커뮤니케이션할 수 있다(Luhmann, 2018, p. 29)를 수용한다. 이 수수께끼 같은 주장에 대한 해석은 뒤로 미루고, 우선 이 이론에서는 '이해'(Verstehen, understand)를 커뮤니케이션의 목적인이 아니라 역할로 설명할 수 있다는 것을 강조하고 싶다.

요컨대 커뮤니케이션은 대면 상황에서 화자가 청자에게, 비대면 상황에서 송신자가 수신자에게 정보를 전달하는 것으로 시작되지 않는다. 루만은 어떠한 커뮤니케이션도 정보를 전달(bertragung, transmission)하지 않는다고 단언한다. 정보란 전달되는 것이 아니라 이해를 통해 통보(Mitteilung, utterance)된 것과의 차이로 구별되면서 그 의미가 늘 새롭게 구성되는 것이다. 그래서 커뮤니케이션은 정보를 통보하는 순간이 아니라 이해의 순간에 시작한다. 커뮤니케이션은 정보, 통보, 이해의 3단계 선택 과정으로 구성되며 이 과정에서 두 사람 사이의 생각 일치 여부는 커뮤니케이션의 자기생산에 아무런 장애를 일으키지 않는다(Luhmann,

1997/2012).

정보는 전달되지 않고, 생각의 일치를 부수적이며, 오해를 커뮤니케이션의 실패로 보지 않는 커뮤니케이션 이론으로 어떻게 공론장과 언론의 관계를 새롭게 서술하는지를 명확히 설명하는 것이 이 글의 목적이다. 이 글은 언론인이 이용자 내지 사회에게 정보를 전달하지 않는다고 본다. 뒤에서 더 자세히 다루겠지만, 이 글에서 말하는 언론인과 이용자는 커뮤니케이션으로 자기생산하는 기능체계인 '매스미디어'의 환경에 위치한 인간을 '역할'로 구별 짓기 위한 장치이며, 그렇게 이 기능체계가 구성하는 우리 사회의 현실(reality)을 양측에서 교란(irritation)한다(Luhmann, 2017).

이 글은 플랫폼 시대의 미디어 기능체계가 우리 사회의 현실을 구성하는 기능을 중심에 두고, 언론인과 이용자에 의한 교란이 어떻게 2차 사이버네틱스적 체계로서 작동하는지를 설명한다. 이를 통해 목표하는 연구 성과는 다음 두 가지다.

첫째, 공론장이 매스미디어의 기능을 중심으로 이중적으로 관찰됨을 설명한다. 현실 구성 기능을 중심으로 이중적으로 관찰됨을 설명한다. 즉, 1) 언론인과 이용자에게 있어 공론장은 사회의 공적 반응을 관찰하는 거울이면서, 2) 언론이 어떻게 현실을 구성해야 하는지를 성찰하는 거울로 기능한다.

둘째, 공론장의 파편화 현상에 대한 차이이론적 대안을 제시한다. 매스미디어는 공론장을 재현하며 상호이해가 아닌 관찰의 차이를 보장한다. 이 차이 보장은 민주주의의 미래를 지속하는 데 기여한다. 요컨대 우리에게 필요한 것은 개인들의 이질성에도 불구하고 회복해야 할 공통성이 아니라 차이를 차이로 보는 건조함과 대담함이다.

## 참고문헌

- 박흥원. (2012). 공론장의 이론적 진화 :다원적 민주주의에 대한 함의. 언론과 사회, 20(4), 179-229.
- Habermas, (1981). Theorie des Kommunikation Handelns: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung (4th ed.). 장춘익(역) (2006). <의사소통행위이론1: 행위합리성과 사회합리성>. 파주: 나남.
- Habermas, J. (2022). Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliverative Politik. <공론장의 새로운 구조변동>. 세창출판사.
- Luhmann, N. (1997). Die Gesellschaft der Gesellschaft, Suhrkamp, 장춘익(역) (2012). <사회의 사회>, 전2권, 서울: 새물결.
- Luhmann, N. (2017). Die Realität der Massenmedien. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-17738-6>
- Luhmann, N. (2018). Soziologische Aufklärung 6: Die Soziologie und der Mensch(4. Aufl. 2018 edition). Springer VS.

**오래된 것을 새롭게, 낯선 것을 친근하게:**

**‘안전한 반복’을 넘어서는 커뮤니케이션학의 실험들 1부**

**이론의 재독해와 학문 정체성의 재구성—공론장과 비주류 연구의 실험적 접근**

**비주류 연구는 커뮤니케이션학을 어떻게 단단하게 하는가**  
폴리아모리 연구의 자전적 문화기술지를 통해 본 커뮤니케이션학의 정체성

김정영 싱가포르 국립대학교

연구자의 생산성과 연구의 영향력이 수량화되어 평가되는 경쟁적 연구환경 (류용재, 2013; Feldman & Sandoval, 2018)에서 연구자들이 오랜 시간이 필요한 혹은 비주류적이고 낯선 주제의 연구에 도전하는 것은 쉬운 일이 아니다. 특히, 기술의 발전과 밀접한 관계 속에서 성장해 온 커뮤니케이션학의 특성을 고려했을 때, 디지털 미디어에서 생성형 인공지능에 이르기까지 급속히 발전하는 기술의 이용과 효과에 주목하는 연구가 커뮤니케이션학의 주류를 차지해왔다. 이러한 경향 속에서, 이 연구는 합의에 기반한 비독점적 친밀 관계 실천인 폴리아모리라는 비교적 실험적이고 비전통적인 주제로 커뮤니케이션학의 박사학위논문을 완성한 과정을 자전적 문화기술지 (autoethnography)의 방법으로 분석하여, 커뮤니케이션학의 학문적 정체성에 대해 논의하고, 비주류 및 실험적 연구가 학문 내에서 수행하는 역할을 고찰하고자 한다. 분석의 대상이 되는 나의 박사논문은 ‘폴리아모리를 실천하는 개인들이 어떻게 그들의 친밀한 관계를 의미화하고, 의사소통의 실천을 통해서 그들의 다자적 관계를 관리하는가’에 대한 연구 질문을 바탕으로, 인류학, 역사학, 심리학, 그리고 젠더 및 섹슈얼리티 연구 등 다양한 학제와의 교류 속에서 발전하고 완성되었다. 나는 약 5-6년에 걸친 박사논문의 발전 과정을 추적하면서, 연구 문제의 설정, 연구 방법론과 범위의 구성, 그리고 자료 해석의 과정이라는 세 가지 분석 단계를 중심으로, 커뮤니케이션학이라는 학제적 기반이 폴리아모리라는 연구 주제에 접근하는 방식과 연구 범위를 형성하는 데 주요한 기준점으로 작용했음을 보여준다. 다시 말해, 나의 박사논문의 뚜렷한 학제간 지향성에도 불구하고, 커뮤니케이션학 연구자로서의 정체성은 폴리아모리를 주류 문화와 대비되는 하나의 하위문화 현상이나 개인의 성적 정체성의 유형으로 접근하기보다, 문화와 역사, 주체이자 사회적으로 구성된 존재로서의 인간, 그리고 변화하는 기술 환경이 복합적으로 얽혀 형성되는 의미의 생성과 상호작용의 관계망 속에서 폴리아모리가 발전하고 실천되는 역동에 천착하도록 하였다. 이처럼 나의 박사논문이 커뮤니케이션학 연구의 범위와 접근 방식을 드러낸다면, 동시에 커뮤니케이션학 내에서 생산된 이 연구는 커뮤니케이션학의 정체성과 의미를 보여주는 사례이기도 하다. 연구 대상의 확대와 연구 성과의 양적 축적에도 불구하고, 커뮤니케이션학의 학문적 정체성을 둘러싼 의문과 논쟁은 국내외에서 지속적으로 제기되어 왔다 (Craig, 1999; 양승목, 1999, 2009; 최선열 2001; Donsbach, 2006; Herbst, 2008; 이준웅, 2024). 이러한 맥락에서 나의 박사논문은 커뮤니케이션학 연구가 ‘사회-미디어-인간’ (유선영, 2014)의 삼각관계 속에서 이루어지는 의미의 생산과 상호작용의 역동을 탐구하는 학문임을 다시 환기시킨다. 더 나아가, 나는 급변하는 커뮤니케이션 경험을 빠른 속도로 포착해내는 연구 혹은 미디어 이용과 효과라는 주류 연구의 틀을 재생산하는 연구보다, 복잡한 상호작용의 망 속에서 의미의 형성과 실천을 경험적으로 분석하며 그 역동에 천착하는 느리고 실험적인 비주류 연구들이 커뮤니케이션학의 정체성을 더욱 단단하게 하는 데 기여한다고 주장한다.

**참고문헌**

류용재. (2014). 대학의 연구문화 낫설게 하기, 그리고 성찰적 대안의 모색. *커뮤니케이션 이론*, 10(1), 4-24.  
양승목. (1999). 21세기를 위한 언론학: 디지털 시대의 언론학-새로운 패러다임의 모색. *언론정보연구*, 36, 51~57.  
양승목. (2009). 한국 언론학 연구 50년 개관. *한국언론학회 심포지움 및 세미나*, 5-18.  
유선영. (2014). 한국의 커뮤니케이션학, 공통감각을 소실한 공생적 지식생산. *커뮤니케이션 이론*, 10(2), 4-40.

- 이준웅. (2024). 소통학에서 영역지식과 자료집합의 형성: 한국 커뮤니케이션 과학의 발전을 위한 제언. *커뮤니케이션 이론*, 20(3), 5-35.
- 최선열. 한국언론학의 정체성 위기. 한국언론학회 심포지움 및 세미나, 한국언론학회 심포지움 및 세미나 발제집, 98~112.
- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 2, 119-161.
- Donsbach, W. (2006). The identity of communication research. *Journal of Communication*, 56(3), 437-448. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00294.x>
- Feldman, Z., & Sandoval, M. (2018). Metric power and the academic self: Neoliberalism, knowledge and resistance in the British university. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 16(1), 214-233. <https://doi.org/10.31269/triplec.v16i1.899>
- Herbst, S. (2008). Disciplines, intersections, and the future of communication research. *Journal of Communication*, 58(4), 603-614. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00402.x>

**오래된 것을 새롭게, 낡은 것을 친근하게:**

**‘안전한 반복’을 넘어서는 커뮤니케이션학의 실험들 2부**

**기술·인간·지식의 재구성—AI 시대 커뮤니케이션 연구의 새로운 접점**

**기술은 언제 정치가 되는가?**

기술 최대주의와 최소주의를 넘어 개입의 발생 조건에 대하여

박승일 캣츠랩

기술은 우리를 구원할 수 있는가? 이 질문은 다소 어리석게 들릴지 모른다. 지금까지의 인류 역사가 이미 그 답을 보여주고 있기 때문이다. 주지하듯, 증기기관과 전기로 촉발된 산업혁명은 인류를 육체노동의 오랜 굴레에서 마침내 해방시켰다. 백신과 항생제는 수천 년간 인류를 괴롭혀온 감염병의 위협을 획기적으로 줄였고, 특히 영아 사망률을 낮추는 데 결정적인 역할을 했다. 녹색혁명은 식량 생산을 비약적으로 늘려 대규모 기아를 과거의 일로 만들었고, 그 결과 평균 수명이 크게 늘어났을 뿐 아니라 빈곤 인구의 비율 또한 역사상 가장 낮은 수준으로 떨어졌다. 더 나아가 인터넷 이후 권력과 정보의 비대칭이 완화되면서 대중의 위상과 역할, 영향력 역시 점점 더 커져 가고 있다. 어제보다 나은 오늘, 오늘보다 나은 미래가 현실이 된 것이다. 이를 놓고 보면, 기술이 인류를 구원한다는 주장은 막연한 낙관이나 신념이라기보다는 오히려 경험에 기반한 사실 판단에 더 가까워 보인다. 그리고 그것이 사실로 여겨지는 한, 기술 발전을 가속하는 것이야말로 더 나은 세계를 만들기 위한 최선의 방법이 될 수밖에 없다. 엑셀이 필요하다는 것이다.

물론 정반대의 질문도 있다. 기술은 오히려 우리를 위기에 빠트리는 근본 원인이 아닌가? 마찬가지로 역사에서 그 근거를 찾아볼 수 있다. 산업화는 대기 중 탄소 농도를 산업혁명 이전보다 50% 이상 끌어올렸고, 그 결과 지구 평균 기온이 이미 1도가 넘게 상승했다. 플라스틱은 우리 일상에 편리함을 가져다주었지만, 심해에서부터 인간의 혈액에 이르기까지 그야말로 모든 곳에 미세 독소를 흩뿌렸다. 풍요를 약속한 핵에너지는 수만 년간 관리해야 할 방사성 폐기물을 미래로 떠넘겨 버렸고, 연결과 소통의 인터넷은 도리어 가짜뉴스와 혐오, 적대를 부추기면서 온갖 갈등과 분열의 온상이 되고 있다. 이를 보면 기술이 인류를 위기에 빠트린다는 주장 역시 막연한 비관이나 신념이 아닌 경험적 사실에 기대어 있다고 할 수 있다. 그리고 이처럼 기술이 위기를 가져왔다고 판단하는 한, 그 해법은 기술-자본주의의 맹목적인 성장을 멈추는 것으로 귀결될 수밖에 없다. 반대로 브레이크가 필요하다는 것이다.

기술을 둘러싼 논의는 이처럼 구원과 위기, 가속과 감속, 낙관과 비관 사이에서 끊임없이 진동해 왔다. 그러나 이러한 이분법적 대립은 기술에 대한 입장 차이를 뚜렷하게 드러내는 반면, 정작 그 사이에 존재하는 또 다른 가능성을 배제 또는 누락해 버린다는 점에서 문제적이다. 즉 위의 두 입장 모두 기술에 대해 분명한 태도를 표하면서 기술에 찬성하거나 반대할 것을 요구하지만, 정작 기술을 둘러싼 결정이 언제 어떻게 전문가의 판단(즉 technocracy)을 초과해서 ‘정치’의 문제로(즉 democracy) 전락되는지는 묻지 않는다. 질문 자체가 일종의 문제설정(problematics)인 셈이다. 하지만 기술이 더 필요한지 덜 필요한지를 묻는 것과, 기술적 결정이 어떤 조건에서 정치의 문제로 전락되는지를 묻는 것은 전혀 다른 질문일 수밖에 없다. 단적으로 말해서, 전자가 기술에 대한 ‘태도’의 문제라면, 후자는 기술로부터 정치를 ‘발생’시키는 조건의 문제이다. 이 차이가 극히 중요한데, 태도의 문제가 발생의 문제를 대신하게 될 때, 정치는 기술을 둘러싼 입장 중 어느 하나를 그대로 따르거나 이미 내려진 결정을 사후에 조정하는 식의 행정적 관리 역할로 축소되어 버리기 때문이다. 그렇다면 이제 살펴보아야 하는 것은, 이 상반된 두 태도가 어떻게 그 차이에도 불구하고 한 지점으로 수렴하면서 정치의 발생을 불가능하게 만드는가가 된다.

먼저 기술 낙관주의, 곧 이 글에서 ‘기술 최대주의(techno maximalism)’로 규정하는 전자의 입장은 정치를 미래로 유예한다는 점에서 특징적이다. 기술이 충분히 발전한 이후에, 생산력이 성숙한 이후에, 문제가 해결된

이후에 비로소 정치가 의미를 가질 것이라는 약속을 반복하기 때문이다. 지금의 판단은 시기상조이고, 지금의 규제는 혁신을 가로막으며, 지금의 우려는 기술을 이해하지 못한 자들의 반발이라고 간주하는 식이다. 정치적 개입은 원칙적으로는 부정되지 않지만, 실제로는 언제나 미래의 어느 시점으로 밀려날 뿐이다. 이 구조 속에서 정치의 시간은 결코 현재성의 시간(jetztzeit), 즉 지금-여기에서의 결단과 충돌의 시간으로 도래하지 않는다.

그렇다면 기술 비관주의는 어떤가? 이 글에서 ‘기술 최소주의(techno minimalism)’로 규정하는 후자의 입장은, 전자와는 달리 정치를 외부로 추방한다. 그것은 기술-자본주의 체제의 바깥에서만, 탈성장 이후에만, 오염되지 않은 장소에서만 진정한 정치가 가능하다는 전제를 암묵적으로 깔고 있다. 물론 그 미래를 위해 지금-여기에서 분투할 것을 요구한다는 점에서, 이 입장은 현재의 개입을 호출하자는 한다. 하지만 현재의 기술-자본주의 체제 속에서 이루어지는 구체적인 판단과 결정들, 예컨대 알고리즘의 윤리적 설계, 데이터 수집에 대한 견제, 플랫폼 독점에 대한 규제 등은 이미 자본주의에 포획된 체제 내적인 조정이거나 문제의 본질을 건드리지 못하는 미봉책 정도로 여겨질 뿐이다. 내부에서의 개입은 단지 체제를 연장하거나 정당화하는 효과만을 낳는다고 보는 것이다. 이 구조 속에서 정치의 장소는 언제나 이곳이 아닌 다른 곳에 있다.

상황이 이와 같다면, 미래와 바깥이 아닌, 즉 유예와 추방이 아닌, 지금 시간과 여기 공간 안에서의 정치는 어떻게 가능할까? 어떻게 기술을 단지 태도가 아닌 정치가 발생하는 조건으로 전화할 수 있을까? 바로 이 자리에 ‘개입’이라는 말이 등장한다. 이후 자세히 논하겠지만, 개입은 intervention이라는 단어 그대로, 지금과 여기라는 시공간 사이(inter)에 끼어드는(vention) 행위이자 그러한 행위가 더 옳다고 믿는 원칙과 태도, 주의로 규정할 수 있다. 다만 여기에도 문제가 있는데, 개입주의는 많은 경우 단지 그러해야 한다는 식의 당위적 선언이나 윤리적 태도 정도에 그치기 쉽기 때문이다. ‘어떻게’가 부재한 개입이란 당위적일 뿐 아니라 무책임하기까지 하다는 점에서, 위에서 언급한 두 입장과는 또 다른 의미에서 문제적일 수 있다. 개입은 무엇을 향하는가? 개입은 언제 가능해지는가? 개입의 정당성은 어디서 오는가? 그리고 개입하는 주체는 누구인가? 이런 질문에 답하지 못할 경우, 개입주의는 그저 올바른 선언 정도에 머물 위험이 있다. 역시나 정치의 발생을 설명하지 못하는 것이다.

이 글은 바로 이 지점에서 출발한다. 이 글의 목적은 우리가 기술에 어떻게 개입해야 하는지, 그 구체적인 방법을 제시하는 데 있지 않다. 그런 것이라면 학술 논문이 아닌 행동 강령이나 실천 규범이 필요하다. 대신 이 글은 그에 앞서 기술이 언제, 어떻게 정치의 문제로 전환되는지, 그 발생의 형식을 분석하고자 한다. 이를 위해 이 글은 먼저 최대주의와 최소주의가 어떻게 정치를 봉쇄하는지를 살펴본다. 2장에서는 기술 최대주의가 정치를 미래로 유예하는 논리를 검토하고, 3장에서는 기술 최소주의가 정치를 외부로 추방하는 논리를 검토한다. 이어서 4장에서는 개입주의를 규범적 당위가 아닌 하나의 이론으로 정초하기 위해 네 가지 물음에 답하고자 한다. 즉 브뤼노 라투르(Bruno Latour)의 행위자-네트워크 이론(Actor-Network Theory)을 통해 개입의 ‘대상’을 살피고, 이자벨 스탕게르스(Isabelle Stengers)의 코스모폴리틱스(cosmopolitics)를 통해 개입의 ‘조건’을 묻는다. 나아가 도나 해러웨이(Donna Haraway)의 응답-능력 개념을 통해 개입의 ‘정당성’이 어디서 오는지를 검토하고, 주디스 버틀러(Judith Butler)의 수행성 논의를 통해 개입하는 ‘주체’가 누구인지를 규명한다.

다만 이 글이 제시하는 것은 정치 발생의 필연적인 법칙이 아니다. 기술이 고정된 실체가 아니라 관계의 배치와 번역의 산물이라면, 기술적 전개 또한 이미 완료된 과정이 아니라 언제든지 재구성될 수 있는 불안정한 과정이 된다. 바로 이 불안정성이 개입의 가능성을 연다. 그러나 발생의 조건을 일반화·법칙화하는 순간, 그것은 다시 예측과 관리의 대상이 되며, 이 글이 비판하는 최대주의와 최소주의의 논리를 반복하게 된다. 따라서 이 글이 제시하고자 하는 것은 정치의 법칙이 아니라 정치가 열릴 수 있는 조건과 형식, 곧 발생의 문법이다. 그것은 유예와 추방이라는 두 봉쇄를 동시에 해체함으로써, 기술적 결정이 다시금 논쟁의 대상이 되고 동시에 책임의 문제가 되는, 지금-여기에서의 정치를 여는 시도이다. 즉 개입이란 결정된 미래를 기다리거나 외부를 꿈꾸는 대신, 정치가 발생할 수 있는 장을 열어 두려는 최소한의 기획이다. 유예도 추방도 아닌 발생, 개입은 바로 이 지점을 향한다.

**오래된 것을 새롭게, 낯선 것을 친근하게:**

**‘안전한 반복’을 넘어서는 커뮤니케이션학의 실험들 2부**

**기술·인간·지식의 재구성—AI 시대 커뮤니케이션 연구의 새로운 접점**

**뇌신경과학적 접근을 통한 미디어 커뮤니케이션 연구의 지평 확장**

장운재 서울여대 언론영상학부

이수지 이화여대 뇌인지과학부

미디어 커뮤니케이션 연구의 주제와 분석 대상이 시대와 미디어의 발전에 맞춰 빠르게 변화하고 연구 성과 또한 양적으로 성장해온 데 비해 이론과 방법론의 측면에서는 익숙한 틀을 안전하게 반복하는 데 머물러 있다는 자성의 목소리가 지속적으로 제기돼 왔다. 대표적인 예가 설문 조사로, 그간 미디어 연구자들은 이용자의 태도, 의도, 동기, 만족과 같이 관찰이 용이하지 않은 여러 변수들을 자기보고식 설문을 통해 측정해 왔다. 그런데 주지하다시피 자기보고식 설문은 사회적 바람직성이나 회상 오류 등으로 인해 보고가 편향될 가능성으로부터 자유롭지 못하며, 상호작용적 과정이자 흐름인 커뮤니케이션 현상을 분절화해 측정한다는 한계가 있다. 그리하여 실제로 사람들이 경험하는 커뮤니케이션 및 미디어 이용의 과정은 블랙박스로 남겨둔 채 다양한 층위의 경험을 수용자의 의식적 정보처리를 거쳐 재구성된 ‘인지적 결과물’로 다뤄왔다는 점을 부정하기 어렵다.

뇌신경과학은 인간의 사고, 감정, 행동의 생물학적 기초를 탐구하는 학문으로, 커뮤니케이션 자극에 반응하는 뇌 내 정보처리 과정을 정밀하게 추적하는 유용한 이론적, 방법론적 틀을 제공한다. 인지신경과학은 주의, 지각, 기억, 의사결정이 뇌에서 어떻게 구현되는지를 탐구하는데, 이는 수용자가 콘텐츠를 처리하는 과정, 자극을 지각하고, 주의를 배분하고, 의미를 해석하고, 기억에 저장하는 일련의 과정과 직접적으로 맞닿아 있다. 사회신경과학은 댓글, 좋아요, 사회적 비교, 내러티브 이입 등 미디어 이용의 본질적으로 사회적인 측면을 이해하는 데 적합한 관점을 제공한다. 방법론 면에서는 신경전달 체계의 이해(도파민 시스템과 소셜미디어 알리즘의 관계), 신경가소성의 관점에서 본 반복적 미디어 이용의 효과, 예측 부호화(predictive coding) 이론을 통한 내러티브 기대와 서사적 놀람의 신경 기제 설명 등이 기존 미디어 이론의 설명력을 정교화하는 개념적 자원이 된다. fMRI, EEG, 시선추적 등의 신경과학적 측정 도구는 이용자가 미처 인지하지 못하거나 언어화하기 어려운 전의식적(pre-conscious) 영역의 신경학적 반응을 포착할 수 있다는 점에서, 설문의 구조적 한계를 보완하는 방법론적 대안이 된다.

이러한 접근이 커뮤니케이션 행위를 단순한 신경 발화나 생물학적 반응으로 치환하려는 생물학적 환원주의를 의미하는 것은 아니다. 오히려 미디어 이용자를 능동적 해석자인 동시에 생물학적 반응체로 바라보는 시각의 확장을 통해, 커뮤니케이션 현상을 심리적 경험과 신경적 기제, 그리고 실제 행동이 유기적으로 연결된 통합적 과정으로 이해하려는 시도이다. 본래 커뮤니케이션학은 ‘학문의 십자로’로 스스로를 규정하며 심리학, 사회학, 정치학 등 인접 학문의 방법론을 유연하게 수용해 온 간학문적 전통을 갖고 있다. 이 맥락에서 뇌신경과학과의 접목은 그 전통의 현대적 계승이라 할 수 있다.

미디어 커뮤니케이션 연구와 뇌신경과학이 어떻게 접목될 수 있는지에 대한 이론적 가능성을 본격적으로 탐구하기 위해, 국내 미디어 커뮤니케이션 학계가 지금까지 이 가능성을 실제로 어떻게, 어느 수준에서 실현해왔는지를 진단하고자 했다. 이에 국내 미디어·커뮤니케이션 학술지에 게재된 신경과학 관련 논문 76편(1992-2025)을 체계적으로 분석하여 (1)국내 미디어 연구에서 신경과학적 이론·방법론을 적용한 논문들은 누가, 어느 시기에, 어떤 학술지에 게재하였으며, 어떠한 신경과학적 지표들이 쓰였는지, (2)해당 연구들은 어떤 주제를 다루고 있는지, (3)신경과학이 미디어 연구에서 이론적으로 어떻게 이해되었으며, 측정 도구로서의 활용과 이론적 통합 사이의 간극은 어느 정도인지 확인하고자 한다.

분석 결과 상위 4인의 저자 참여 논문이 전체의 44.7%에 달하고, 광고 관련 저널에 전체 논문의 약 60%가

편중돼 있었다. 측정 방법으로는 시선추적(47%)과 EEG(22%)가 전체의 69%를 점유한 반면, fNIRS, MEG, TMS 등 최신 신경영상 기법의 활용은 전무하였다. 연구 발표 시기별로는 2001-2010년 34편, 2011-2020년 32편으로 성장기를 거쳤으나, 2021년 이후에는 7편에 그쳐 정체 또는 감소 추세가 나타났다.

BERTopic 분석 결과 총 7개 토픽이 도출되었다. 시선추적 기반(26편, 35.6%), fMRI 기반(10편, 13.7%), 기타 지표 기반(11편, 15.1%) 광고·소비자 연구가 전체의 64.4%로 광고·마케팅 커뮤니케이션 맥락에 연구가 집중되어 있었다. 광고 외 미디어 콘텐츠 수용자 반응 연구(T4, 12편)와 게임·가상현실 UX 연구(T5, 4편)가 21.9%였고, 신경과학적 방법론을 검토한 연구(6편)와 뉴로커뮤니케이션 이론을 논의한 연구(4편)는 13.7%였다. 문헌 및 토픽 분석 결과를 바탕으로 미디어 커뮤니케이션 연구에서 신경과학적 이론과 방법의 도입 현황을 진단하고, 현재까지의 연구가 남긴 주제, 이론, 방법론상의 공백과 향후 미디어 커뮤니케이션과 신경과학 융합 연구의 방향에 대해 논의했다.

**오래된 것을 새롭게, 낯선 것을 친근하게:**

**‘안전한 반복’을 넘어서는 커뮤니케이션학의 실험들 2부**

**기술·인간·지식의 재구성—AI 시대 커뮤니케이션 연구의 새로운 접점**

**AI 시대에 저자란 무엇인가**

**Nimrod Shavit** University of Haifa

**최서영** 서강대학교

The proliferation of AI-assisted production has intensified debates over authorship that frequently proceed without a foundational definition of the term. This paper proposes a tripartite account of authorship, identifying the author as a willing agent, a worker, and a creator of ideas. By synthesizing Nietzsche’s account of will to power with Arendt’s distinction between labor and work, we argue that authorship requires inhabiting the temporal gap between determination and possibility—the space in which genuine novelty and responsibility become possible. Generative AI, lacking will, cannot occupy this space. While AI produces combinatorial novelty through the unprecedented scale of its training data, it lacks the volitional novelty that bears the mark of human willing. Delegating conception and work to AI therefore results in what we term volitional alienation: the estrangement of the willing agent from the product of their will. This alienation gives rise to a troubling paradox: the very capacities for judgment and work required to mitigate it cannot themselves be cultivated through AI-assisted practice.

**참고문헌**

- Aboodi, R. (2025). The Worrysome Potential of Outsourcing Critical Thinking to Artificial Intelligence. *Education Theory*, 75, 626-645. <https://doi.org/10.1111/edth.70037>
- Arendt, H. (1958). *The Human Condition*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Arendt, H. (1978). *The Life of the Mind*. San Diego, CA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Aylsworth, T. & Castro, C. (2024). Should I Use ChatGPT to Write My Papers? *Philosophy & Technology*, 37, 117. <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00809-w>
- Bomba, F., & Angeli, A. D. (2025). Agency and authorship in AI art: Transformational practices for epistemic troubles, *International Journal of Human-Computer Studies*, 205, <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2025.103652>
- Burke, K. (1963). Definition of Man. *The Hudson Review* 16(4), 491-514. <https://doi.org/10.2307/3848123>
- Celis Bueno, C., Chow, P. S. & Popowicz, A. (2025). Not "what", but "where is creativity?": towards a relational-materialist approach to generative AI. *AI & Society* 40, 339-351. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01921-3>
- Chatzichristos, G. (2025). Qualitative Research in the Era of AI: A Return to Positivism or a New Paradigm? *International Journal of Qualitative Methods*, 24. <https://doi.org/10.1177/16094069251337583>
- Coeckelbergh, M. & Gunkel D.J. (2024). ChatGPT: deconstructing the debate and moving it forward. *AI & Society* 39, 2221-2231. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01710-4>
- DeRewal, T. (2025). Evaluating LLM "Research Assistants" and Their Risks for Novice Researchers.

- Critical AI, 3(2). <https://doi.org/10.1215/2834703X-12095982>
- Floridi, L. (2025). Distant Writing: Literary Production in the Age of Artificial Intelligence. *Minds & Machines* 35, 30. <https://doi.org/10.1007/s11023-025-09732-1>
- Fredrikzon, J. (2025). Rethinking Error: "Hallucinations" and Epistemological Indifference. *Critical AI*, 3(1), <https://doi.org/10.1215/2834703X-11700255>
- Gretzky, M., & Dishon, G. (2025). Algorithmic-authors in academia: blurring the boundaries of human and machine knowledge production, *Learning, Media and Technology*, 50(3), 338-351, <https://doi.org/10.1080/17439884.2025.2452196>
- Halm, M. (2025). The Politics of Prompt Engineering. *Critical AI*, 3(2), <https://doi.org/10.1215/2834703X-12095946>
- Hao, Q., Xu, F., Li, Y., & Evans, J. (2025). Artificial intelligence tools expand scientists' impact but contract science's focus. *Nature*, <https://doi.org/10.1038/s41586-025-09922-y>
- Irmak, N. (2024). Artifacts Without Authors: Generative Artificial Intelligence and the Question of Authorship. *Metaphysics*, 7(1), 1-15. DOI: 10.5334/met.160
- Moffatt, B., & Hall, A. (2025). Is AI my co-author? The ethics of using artificial intelligence in scientific publishing. *Accountability in Research*, 32(8), 1313-1329. <https://doi.org/10.1080/08989621.2024.2386285>
- Nature (2023). Editorial: Tools such as ChatGPT threaten transparent science: here are our ground rules for their use. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00191-1>
- Nickel, P.J. (2013). Artificial Speech and Its Authors. *Minds & Machines* 23, 489-502. <https://doi.org/10.1007/s11023-013-9303-9>
- Nietzsche, F. (1883-1885/2019). *Thus spake Zarathustra* (T. Common, Trans.). Grapevine.
- Nietzsche, F. (1886/2019). *Beyond good and evil* (H. Zimmern, Trans.). Grapevine.
- Nietzsche, F. (1887/2013). *On the genealogy of morals: A polemic* (M. A. Scarpitti, Trans.). Penguin.
- Polonsky, M. J., & Rotman, J. D. (2023). Should Artificial Intelligent Agents be Your Co-author? Arguments in Favour, Informed by ChatGPT. *Australasian Marketing Journal*, 31(2), 91-96. <https://doi.org/10.1177/14413582231167882>
- Schmidt, J. V. (2025). Can Artificial Agents be Authors? *Philosophy & Technology*, 38, 13. <https://doi.org/10.1007/s13347-025-00839-y>
- Sun, Y., Gualeni, S. (2026). Between Puppet and Actor: Reframing Authorship in This Age of AI Agents. In: Zagalo, N., Keller, D. (eds). *Artificial Media*. Springer Series on Cultural Computing. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-89037-6\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-031-89037-6_3)
- Thorp, H. H. (2023). ChatGPT is fun, but not an author. *Science* 379(6630), 313. DOI: 10.1126/science.adg7879
- van Woudenberg, R., Ranalli, C. & Bracker, D. (2024). Authorship and ChatGPT: a Conservative View. *Philosophy & Technology*. 37, 34. <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00715-1>
- Watson, S., Brezovec, E. & Romic, J. (2025). The role of generative AI in academic and scientific authorship: an autopoietic perspective. *AI & Society* 40, 3225-3235. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02174-w>

## 한국언론학회의 사회적 책무

### 한국언론학회의 사회적 책무

역사적 궤적과 쟁점, 그리고 국제 학술단체의 공적 개입 거버넌스 분석을 통한  
실천의 방향성 모색

박소영 조선대학교

본고는 한국언론학회의 사회적 책무가 역사적으로 어떻게 실천되어 왔으며, 그 과정에서 드러난 쟁점과 한계를 바탕으로 이를 제도적으로 재구성하기 위한 방향을 모색하는 데 목적을 둔다. 한국언론학회는 정관과 윤리강령을 통해 사회참여를 포함한 공적 역할을 규정해 왔으며, 실제로 주요 사회적·미디어 환경의 위기 국면에서 성명과 서명 참여를 통해 공적 개입을 수행해 왔다. 이러한 개입은 민주주의 가치 수호와 미디어 공공성 보호라는 측면에서 중요한 의의를 지닌다.

그러나 기존의 사회참여 방식은 지속 가능한 제도적 개입이라기보다 일회적 도덕적 발화에 머무르는 한계를 보여 왔다. 이에 본고는 이러한 한계를 진단하고, 이를 제도적으로 재구성하기 위한 시도의 일환으로 제52대 집행부에서 설치된 사회책무특별위원회(이하 책무위)의 활동과 논의를 중심으로 한국언론학회의 사회적 책무 실천의 방향을 검토한다. 책무위는 기존의 사건 대응형 성명 중심 사회참여 구조의 한계를 극복하고, 학회의 공적 개입을 보다 체계적이고 지속 가능한 방식으로 수행하기 위한 제도적 기반을 마련하기 위해 발족되었다. 위원회는 의사결정 구조의 명문화, 공적 성명 절차의 단계화, 추천권 행사 기준의 구체화, 회원 참여 경로의 제도화, 기록 및 보고 체계 구축 등을 핵심 내용으로 하는 운영지침(안)을 마련함으로써, 기존의 비공식적이고 사후적인 개입 방식을 절차 기반의 제도적 행위로 전환하고자 하였다.

다만 이러한 제도화를 위한 논의 과정에서는 학회의 사회적 책무 범위와 책무위의 권한, 공적 성명과 추천 절차의 운영 과정에서 학회원 참여와 대표성 확보 방안 등 단기간 내 합의되기 어려운 제도 설계의 핵심 쟁점이 제기되었다. 국제 학술단체 사례 분석은 이러한 논의에 중요한 비교 준거를 제공한다. ICA, IAMCR, ECREA, AEJMC 등 주요 학회의 사례를 통해 도출된 시사점을 바탕으로, 본고는 한국언론학회의 사회적 책무 제도화를 위한 방향을 제시함과 동시에 학회의 사회적 책무가 개입 여부가 아니라 개입 방식의 문제이며, 이는 절차와 기준, 권한과 책임이 결합된 제도 설계의 과제로 이해되어야 함을 보여준다.

## 미디어 기업의 AX 미래 전략과 전망

### Beyond Media with AI

미디어·콘텐츠 산업 AX 혁신 사례와 미래 전략

권석원 MBC AI 전략팀장

#### I. AI 대전환 시대, 미디어 콘텐츠 산업의 위기

AI 대전환 시대, 대한민국 미디어·콘텐츠 산업은 단순한 디지털 전환(DX)을 넘어, 생성형 AI가 이끄는 거대한 패러다임 시프트의 한가운데 있다. 텍스트와 이미지 중심의 AI를 거쳐, 스스로 목표를 설정하고 과업을 수행하는 'AI 에이전트', 그리고 물리 세계와 상호 작용하는 '피지컬 AI'에 이르기까지, AI는 콘텐츠 제작의 시공간적 제약을 근본적으로 허물고 있다. 본 발표는 이러한 급격한 기술 변화 속에서 대한민국 미디어·콘텐츠 산업이 직면한 구조적 위기를 진단하고, 이를 바탕으로 MBC를 포함한 주요 기업들의 AI 전환(AX) 노력과 향후 나아갈 방향을 제시하며 함께 고민하고자 한다.

#### II. 미디어·콘텐츠 산업의 구조적 위기와 역설

K-콘텐츠가 글로벌 흥행을 기록하고 있음에도 불구하고, 국내 제작 생태계는 '수익 구조의 역설'이라는 심각한 위기에 직면해 있다. 지상파 광고 시장의 급감과 제작비 인플레이션은 제작 생태계의 자생력을 약화시키고 있으며, 이는 글로벌 OTT 자본에 대한 종속 심화로 이어지고 있다. 특히 글로벌 AI 기업들이 압도적인 성능의 영상 생성 AI 모델(Veo, Kling 등)을 잇달아 출시함에 따라, 단순한 콘텐츠 제작 능력을 넘어 기술 및 데이터 주권 확보가 산업 생존의 핵심 변수로 부상하고 있다.

#### III. 미디어·콘텐츠 산업의 AI 대응 현황과 MBC 사례

국내외 미디어·콘텐츠 산업 내 주요 사업자들은 각자의 방식으로 밸류체인 전반에 AI를 이식하며 혁신을 꾀하고 있다. CJ ENM의 데이터 기반 IP 발굴 및 시네마틱 AI 플랫폼, SBS의 실용주의 기반의 제작 혁신과 스타트업 생태계 활용 등이 대표적이다. MBC 역시 「Beyond Media with AI」라는 슬로건 아래 쇼츠 자동 솔루션(Clipify), AI 검색 솔루션(AI DAMS), 음악·효과음 생성·추천 솔루션(MUSE), AI 보이스 도입 등을 자체 개발하며 제작 전 과정의 AI 전환을 추진하고 있다.

#### IV. 미디어 주권 확보를 위한 '그랜드 얼라이언스' 전략

글로벌 빅테크의 공세에 맞서기 위해서는 각자도생으로는 한계가 분명하다. 영국 주요 언론사들의 연합체인 SPUR의 사례처럼, 지상파를 앵커 사업자로 방송·콘텐츠·게임·웹툰 등을 아우르는 'K-미디어·콘텐츠 그랜드 얼라이언스' 추진이 시급하다. 이를 통해 멀티모달 기반 K-콘텐츠 특화 AI 모델을 공동 개발하고, 블록체인 기반의 AI 데이터 거래 플랫폼 구축 및 거래 기준 확립을 핵심 과제로 삼아 국가 차원의 전략적 연대와 지원을 이끌어내야 할 때다.

#### V. AI 패권 경쟁 시대, 오늘의 1년이 미래의 1세기를 결정

AI 기반 미디어·콘텐츠 산업의 혁신은 더 이상 선택의 문제가 아닌 지속 가능한 미래를 위한 생존의 문제다. 글로벌 선도 기업과의 AI 기술 격차는 기하급수적으로 벌어지고 있으며, 오늘의 1년 차이가 5년 뒤에는 1세기 이상의 차이가 될 수 있다. 우리는 글로벌 플랫폼의 하청기지로 전락할 것인지, 아니면 당당한 글로벌 리더로 도약할 것인지를 중요한 전환점에서 서 있다. 미디어 주권을 확보하는 것은 단순한 기술 자립을 넘어 AI 시대의 문화적 주체성을 지키는 것임을 직시해야 한다.

# 특별 세션

[EBS] 어떻게 공공서비스미디어(PSM)로 재탄생시킬 것인가? I. 통합미디어법의 방향 모색 .....	47
[EBS] 어떻게 공공서비스미디어(PSM)로 재탄생시킬 것인가? II. 공영미디어의 혁신 방향 모색 .....	48
[MBC] 저널리즘과 프로페셔널리즘: 뉴스생산관행과 전문직 정체성의 재구성 ...	51
[KBS] 디지털 시대 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할 .....	52
[채널A·MBN·TV조선] 방송과 OTT·유튜브 간 비대칭 규제 해소 및 광고 심의 체계 개선 방향 .....	57
[한국지역방송협회] 라운드테이블 .....	58
[특별세션] 격변하는 미디어 환경에서 레거시 미디어의 혁신 전략 .....	59
[KOBACO] AI 전환기 미디어·광고 산업 생태계의 재구성: 가치사슬 혁신과 이용자 경험 변화 .....	62
[한국방송협회] 방송 내용규제 체계의 재설계 방향 모색: 공정성 심의 폐지를 넘어	66
[문화체육관광부] AI 정보환경과 정책 소통: 공공 커뮤니케이션 모델 혁신 .....	68
[문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원] K-콘텐츠 산업과 IP 가치사슬: 영상 콘텐츠 중심의 슈퍼 IP 도약 전략 .....	71
[카카오 신진학자 지원] AI를 통한 일상혁신 I .....	74
[카카오 신진학자 지원] AI를 통한 일상혁신 II .....	83



## [EBS] 어떻게 공공서비스미디어(PSM)로 재탄생시킬 것인가?

### 1. 통합미디어법의 방향 모색

#### 통합미디어법과 공영방송의 새로운 항로 위상과 역할 재정립을 위한 논의

홍원식 동덕여자대학교

#### 1. 논의 배경 및 미디어 환경의 변화

국내 미디어 규제 체계는 2000년 통합방송법 제정 이후 큰 틀을 유지해 왔으나, 최근 넷플릭스와 유튜브 등 글로벌 OTT 사업자가 시장의 주류로 자리 잡으며 급격한 변화를 맞이하고 있다. 레가시 미디어의 수익성 악화와 사업자 간 비대칭 규제 문제가 심화됨에 따라, 기존의 수직적 규제틀을 탈피하여 동일 서비스에 동일 규제를 적용하는 수평적 규제 체계로의 전환에 대한 요구가 높아지고 있다. 이에 따라 방송과 온라인 동영상 미디어를 포괄하는 '통합미디어법'에 대한 논의가 본격화되고 있다.

#### 2. 통합미디어법의 핵심: 공공영역과 시장영역의 구분

현재 논의 중인 통합미디어법(안)의 핵심은 미디어를 '공공영역'과 '시장영역'으로 이원화하여 규제를 차등화하는 것으로 보인다. 공공영역(지상파, 공영방송, 보도채널 등)에는 민주적 공론장 형성 및 지역 다양성 구현 등의 공적 책무를 명시하고, 사장후보국민추천위원회 등을 통해 거버넌스의 독립성을 강화하는 반면, 시장영역(OTT, 유튜브 등)은 진입 규제를 완화하되, 국외 행위 적용 및 디지털 책임(AI 생성 콘텐츠 등)을 강화하여 공정 경쟁 환경을 조성하는 데 중점을 두고 있다.

#### 3. 해외 사례를 통한 시사점

유럽과 영미권 국가들은 이미 디지털 환경에 맞춘 통합적 규제틀을 마련한 바 있다. EU의 시청각미디어지침(AVMSD)은 일찌감치 VOD와 OTT까지 규제 대상에 포함했으며, 독일의 미디어국가협약(MStV)은 여론 영향력에 따른 차등 규제 원칙을 적용하고 있다. 특히 영국과 독일은 공적 가치가 있는 콘텐츠가 디지털 플랫폼에서 쉽게 발견될 수 있도록 하는 '가시성(Prominence)' 보장을 법적 의무로 규정하고 있으며, 독일은 공영방송의 안정적 운영을 위해 '방송분담금' 제도로 전환하여 재원을 확보하고 있다.

#### 4. 공영방송의 위기 극복을 위한 정책적 제안

공영방송은 사회통합과 민주주의 건전성 유지라는 '변별성'을 갖지만, 현재 광고 수익 급감과 자원 부족으로 종합적인 위기에 처해 있다. 이러한 점을 감안하여, 본 발제에서는 통합미디어법에 대한 논의에 다음 두 가지 조항의 추가를 제안하고자 한다. 가시성(Prominence) 조항: 디지털 플랫폼 첫 화면 배치나 검색 시 우선 노출 등 공적 콘텐츠의 발견 가능성을 구체적 조항으로 명시할 것 과, 수신료 산정위원회 근거 조항: 수신료의 성격을 명시하고 정치적 영향력에서 독립된 기구를 통해 수신료를 산정함으로써 공영방송 재원의 안정성과 투명성을 명문화할 것을 제안한다.

[EBS] 어떻게 공공서비스미디어(PSM)로 재탄생시킬 것인가?

II. 공영미디어의 혁신 방향 모색

디지털과 AI시대, 공영방송의 방향성 모색  
PSM의 공적 알고리즘과 공론장 설계를 위한 논의

윤장열 성공회대학교

본 연구는 디지털 플랫폼 환경에서 공공성이 더 이상 콘텐츠의 생산 수준이 아니라 알고리즘, 데이터, 그리고 인터페이스가 결합된 플랫폼 구조에서 구현된다는 문제 의식에 기반하여, 기존의 공영방송과 같은 공공서비스방송(Public Service Broadcasting, PSB)을 공공서비스미디어(Public Service Media, PSM)로서 공적 담론을 조직하는 디지털 인프라로 재정의하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 다음과 같은 연구가설을 중심으로 한다. **첫째**, 디지털 플랫폼 자본주의 환경에서 공론장의 구조는 콘텐츠가 아니라 알고리즘에 의해 규정된다. 이는 정보의 생산보다 유통과 노출을 통제하는 플랫폼 권력이 여론 형성의 핵심 기제로 작동하고 있다는 현실에 기반한다. 기존의 방송 환경은 편성이 공론장의 구조를 결정했다면, 플랫폼 환경에서는 추천과 노출 알고리즘이 사실상의 '편성 권력'을 대체하고 있다. **둘째**, 상업적 알고리즘은 공론장의 질적 저하를 구조적으로 초래한다. 클릭 수와 체류 시간에 최적화된 알고리즘은 감성적이고, 극단적인 콘텐츠를 우선적으로 노출시킨다. 이는 정보의 다양성과 균형을 저해하고 사회적 분절을 강화한다. 이러한 현상은 단순한 콘텐츠 문제라기보다 플랫폼 설계의 구조적 문제로 이해되어야 한다. **셋째**, 공공서비스미디어(이하 PSM)는 공적 알고리즘 설계를 통해 공론장의 질을 재구성할 수 있다. 이는 PSM이 축적해 온 공공성 원칙(다양성, 공정성, 대표성)을 알고리즘과 플랫폼 구조에 내재화할 수 있다는 가능성에 기반한다. 즉, PSM은 콘텐츠 생산자가 아니라 '공적 대화 구조를 설계하는 주체'로 전환할 수 있다. **넷째**, 공적 알고리즘은 기술적 설계가 아니라 규범적, 제도적 설계의 문제이다. 알고리즘은 단순한 기술적 도구가 아니라 특정한 가치와 기준을 반영하는 사회적 산물이며, 공적 자산이다. 따라서 공공성을 구현하기 위해서는 법과 제도 및 거버넌스 차원의 개입이 필요하다. 위와 같은 가설들은 디지털 플랫폼 기업이 정보 유통을 사실상 독점하고 있는 현실과 기존의 미디어 공공성 논의가 콘텐츠 중심에 머물러 있다는 비판적 인식에서 도출된다. 특히 플랫폼 환경에서 공공성의 구현 단위가 '무엇을 생산하는가'에서 '무엇을 어떻게 보여주는가'로 이동했다는 점이 주요한 이론적 출발점이다. 이런 점에서 이 연구의 가장 중요한 학술적 의의는 미디어 공공성 논의를 콘텐츠 중심에서 플랫폼 구조 중심으로 전환한다는 데 있다.

기존의 공공서비스미디어 연구는 주로 프로그램의 질, 보편적 접근성, 재원 구조 등의 문제에 집중해 왔으며, 디지털 전환 논의 역시 OTT 대응이나 온라인 서비스 확대와 같은 '유통 전략' 수준에 머무르는 경우가 많았다. 또한 알고리즘 관련 선행연구는 플랫폼 기업의 알고리즘이 초래하는 편향과 필터버블 및 혐오 확산을 비판하고, 알고리즘 투명성이나 규제 필요성을 강조하는 정책 연구에 집중했다. 그러나 이러한 연구들은 대부분 상업 플랫폼을 외부에서 규제하는 관점에 머물러 있으며, 공공서비스미디어가 알고리즘 설계의 주체로서 어떤 역할을 수행할 수 있는지에 대해서는 충분히 논의하지 못하고 있다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 점에서 선행연구와 차별화된다. **첫째**, 공공서비스미디어를 단순한 콘텐츠 생산 기관이 아니라 플랫폼 설계 주체로 재정의한다는 점에서 개념적 확장을 시도한다. 이는 공영방송의 역할을 '정보 제공'에서 '공론장의 인프라 구축'으로 전환하는 이론적 기반을 제공한다. **둘째**, '공적 알고리즘'이라는 개념을 중심으로 기술, 규범, 제도를 통합하는 분석의 틀을 제시한다. 이는 알고리즘을 기술적 대상이 아니라 사회적, 정치경제적 구조로 이해하는 접근으로, 기존의 기술 중심 논의와 구별된다. **셋째**, 공론장 이론과 플랫폼 연구를 결합하여 '공론장 설계'라는 새로운 연구 영역을 제시한다. 이는 하버마스적 공론장 개념을 디지털 환경에 맞게 재구성하는 시도로, 참여의 구조와 인터페이스, 그리고 알고리즘이 결합된 새로운 공론장 모델을

탐색한다는 점에서 학문적 확장성을 갖는다. **넷째**, 본 연구는 단순한 이론적 논의에 그치지 않고, 해외 공영방송사들의 사례 분석과 한국적 적용 모델 제안을 통해 정책적이며 실천적인 함의를 동시에 도출한다. 이를 통해 본 연구는 실제 공공서비스미디어 모델 설계를 위한 정책적 방안 모색에 기여할 수 있는 실천적인 기반을 제공한다.

본 연구는 크게 세 가지 축으로 구성된다. **첫째**, 본 연구는 디지털 플랫폼 자본주의의 구조적 특성과 그로 인한 공론장 변화 양상을 분석하고, 기존 미디어 공공성 개념의 한계를 비판적으로 검토한다. 이를 바탕으로 공공서비스미디어의 역할을 재정 의하고, 공공성을 ‘콘텐츠 중심’에서 ‘플랫폼 구조 중심’으로 확장하는 이론적 틀을 정립한다. 특히 공적 알고리즘의 개념을 중심으로 추천·노출·큐레이션 구조가 공적 가치를 어떻게 구현할 수 있는지를 규범적·개념적으로 정교화한다. **둘째**, 본 연구는 해외 공영미디어의 디지털 플랫폼 실험, 특히 Public Service Incubator 프로젝트를 중심으로 공론장 설계와 알고리즘 운영의 실제 사례를 분석한다. 이를 통해 공공서비스미디어가 플랫폼 환경에서 수행할 수 있는 새로운 기능, 예를 들어, 공적 대화의 조정, 참여 구조의 설계, 사회적 대표성의 반영 등을 구체적으로 살펴본다. 또한 다양한 국가의 제도적·문화적 맥락 속에서 공적 알고리즘이 어떻게 구현되고 있는지를 비교 분석함으로써, 국내에 적용 가능성을 검토한다. **셋째**, 본 연구는 이러한 이론적·실증적 분석을 종합하여 한국 공공서비스미디어에 적용 가능한 공영 플랫폼 모델을 설계하고, 이를 뒷받침할 정책적·제도적 방안을 제시한다. 여기에는 공공서비스미디어의 법적 지위와 역할 재정의, 알고리즘 운영의 공공성 기준 설정, 데이터 거버넌스, 이용자 참여 구조 설계, 지역미디어와의 연계 구조 등이 포함된다. 특히 본 연구는 공공서비스미디어를 하나의 네트워크로 연결하는 다층적 공론장 플랫폼 구조를 제안함으로써, 디지털 환경에서의 공공성 구현 모델을 구체화하고자 한다.

## 참고문헌

- 김동준 (2023). 공영방송의 공적재원, 축소 아닌 공고화 필요. 방송문화 가을호, pp. 3-19. 한국방송협회.
- 남철우 (2023). 공영방송의 헌법적 지위와 방송 자유의 고찰: 방송법 시행령 제43조 제2항의 위헌요소에 대하여. 방송문화 가을호, pp. 20-39. 한국방송협회.
- 윤장열 (2024). 빅데이터 시대에 공공서비스 미디어의 역할 재고찰: 유럽방송의 데이터 공유 사례를 중심으로. 문화기술의 융합, 10(6), pp. 461-470.
- 윤장열 (2025). 글로벌 플랫폼 시대의 공영방송: 해외 6개 공영방송사의 Public Space Incubator 프로젝트. 방송문화 여름호, pp. 113-126. 한국방송협회.
- 이지효 (2018). 독일 공영방송의 다양성. 비교헌법연구 B-3. 헌법재판연구원.
- D'Arma, Alessandro (2021). The Future of Public Service Media and the Internet in The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto.
- EBU (2024, 10). Germany's public broadcasters help drive international Public Spaces Incubator and open their streaming technology to more innovation. October 17, 2024.
- New\_Public (2024). Public Spaces Incubator: Reclaiming conversations online.
- Public Media Alliance (2023, 2). Press Release: Public broadcasters collaborate to reclaim online public spaces with creation of "Public Spaces Incubator". 8th February 2023.
- Public Media Alliance (2024, 5). News Release: Public Spaces Incubator unveils innovative concepts for better online public conversations and increased civic engagement. May 7, 2024.
- ZDF (n.d.). Dein ZDF: Public Spaces Incubator.
- ZDF (2025, 3). Jetzt streamen im ZDF: ZDF relauncht Streaming-Portal. ZDF Verwaltungsrat (2025, 4). Digitaler Public Value im ZDF.

## [EBS] 어떻게 공공서비스미디어(PSM)로 재탄생시킬 것인가?

### II. 공영미디어의 혁신 방향 모색

#### 디지털-AI시대, 공영미디어의 혁신은 어떻게 가능할까?

세계 미디어의 AI기반 혁신 사례 비교 분석

최영재 한림대 미디어스쿨

본 연구는 디지털·AI 시대에 공영미디어의 혁신이 어떤 조건에서 가능하며, 반대로 어떤 조건에서 ‘AI 포획’과 혁신 실패로 귀결되는지를 규명하고자 하였다. 이를 위해 BBC, New York Times(NYT), Reuters/Thomson Reuters, AP를 중심으로 최근 5년간의 AI 기반 혁신 사례를 비교 분석하고, 워싱턴포스트의 실패 사례와 AP·BBC의 시행착오 사례를 함께 검토하였다. 분석 결과, 선진 미디어 조직들은 모두 생성형 AI를 활용하고 있었지만, 그 혁신의 방향은 조직의 제도적 성격과 핵심 자산에 따라 상이하게 나타났다. BBC는 공공가치, 책임 있는 개인화, 접근성, 플랫폼 시대의 발견 가능성을 중심으로 공영서비스를 재설계하였고, NYT는 인간 편집 책임, 저작권 방어, 선택적 라이선싱, 멀티프로덕트 구독 구조를 결합하여 AI를 브랜드 자산과 직접 독자 관계 속에 흡수하였다. Reuters/Thomson Reuters는 신뢰 가능한 뉴스·데이터·전문직 워크플로를 결합한 B2B형 인프라 모델을 발전시켰으며, AP는 구조화된 뉴스 데이터, 라이선싱, 실시간 피드 공급을 통해 통신사 본업에 밀착된 AI 전략을 전개하였다. 반면 워싱턴포스트의 사례는 기술 실험과 AI 프로젝트가 존재하더라도 그것이 독자 가치, 편집 비전, 수익 구조, 조직 역량과 통합되지 못할 경우 혁신이 구조 조정과 축소의 논리로 전락할 수 있음을 보여주었다. 또한 AP와 BBC의 실험 사례는 AI 혁신 과정에서 과도한 기대, 인간 감독의 필요성, 조직 리더십과 관리자 지원의 중요성, AI 리터러시 부족과 같은 시행착오가 반복된다는 점을 드러냈다. 종합하면, AI 혁신의 성패는 기술 도입의 속도나 규모보다, AI를 조직의 정체성, 인간 편집 책임, 내부 거버넌스, 공공가치, 수익 구조와 얼마나 정합적으로 결합하느냐에 달려 있었다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구는 한국 공영미디어의 AI 혁신 방안으로 전사적 AI 거버넌스 구축, 기사 자동생산보다 검증·아카이브·공공정보 서비스 중심의 활용, 직접 이용자 관계와 공영적 사용자 경험의 재설계, 구조화된 공적 데이터 자산 구축, 외부 AI 기업과의 협상력 확보, 조직 축소가 아닌 역량 재구성, 공공가치 성과지표 설계의 필요성을 제안하였다. 결국 한국 공영미디어의 AI 혁신은 단순한 기술 도입이 아니라, 공영저널리즘의 자율성·신뢰·공익성을 기술 시스템 속에 다시 제도화하는 과정으로 이해되어야 한다.

[MBC] 저널리즘과 프로페셔널리즘: 뉴스생산관행과 전문직 정체성의 재구성

플랫폼화된 정치커뮤니케이션 환경에서 기자의 전문직 정체성  
감정노동을 중심으로

김춘식 한국외국어대 미디어커뮤니케이션학부  
홍주현 국민대 미디어광고학부

이 연구는 플랫폼화된 정치커뮤니케이션 환경에서 정치저널리즘 실천에 작용하는 구조적 압력과 기자들의 감정노동 수행 양상, 그리고 그것이 정치뉴스 생산과 민주주의 기능 수행에 미치는 함의를 분석하였다. 디지털 플랫폼 중심으로 재편되면서 정치정보의 노출과 유통, 시민의 반응과 공적 주의의 배분이 플랫폼의 알고리즘, 수익 논리, 서비스 정책에 크게 좌우되고 있다. 이로 인해 언론은 더 이상 정치정보의 독점적 중개자가 아니라, 정치인, 정당, 인플루언서, 유튜버와 함께 가시성과 확산성을 두고 경쟁하는 행위자가 되었다. 동시에 플랫폼화는 뉴스 생산 이후의 유통 권력을 언론사 외부로 이동시키며, 저널리즘의 자율성과 민주주의적 기능에 새로운 긴장을 초래한다. 특히 정치저널리즘은 빠른 주목 경쟁에 대응하는 동시에 사실 검증과 객관성·공정성·신뢰성과 같은 전문직 규범을 유지해야 하는 이중의 압력 속에 놓여 있다. 이 연구는 이러한 조건에서 기자들이 수행하는 감정노동에 주목하였다.

이를 위해 주요 전국 단위 선거를 취재한 정치부 기자 10명을 대상으로 반구조화 심층인터뷰를 실시하고, 수집된 자료를 주제분석하였다. 분석 결과, 정치저널리즘 실천은 플랫폼 반응성, 정당 및 정치인의 외부 압력, 조직 내부의 게이트키퍼와 데스크, 취재원과의 관계 유지가 중첩된 조건 속에서 이루어지고 있었다. 기자들은 온라인 기사 노출, 댓글, 조회수, 질문 패싱, 기사 논조에 대한 항의, 조직 내부의 발제와 방향 조정 등을 동시에 고려하며 기사를 생산하고 있었다. 즉, 정치뉴스 생산은 기자 개인의 자율적 판단만으로 이루어지는 것이 아니라, 플랫폼 반응 구조, 취재원과의 관계, 조직 내부의 위계와 조정이 교차하는 집합적 실천으로 나타났다.

정치부 기자들이 수행하는 감정노동은 크게 세 가지 방식으로 정리되었다. 첫째, 취재원과의 관계 유지를 위해 불쾌감이나 거부감을 억제하고 공손함이나 친화성을 전략적으로 수행하는 방식이다. 둘째, 객관성·공정성·균형성과 같은 전문직 규범을 유지하기 위해 기사 표현과 감정 개입 수준을 스스로 조절하는 방식이다. 셋째, 동료와 조직을 통해 정서적 부담을 분산하거나 완충하는 방식이다. 이러한 감정노동은 기자 개인의 성향 문제가 아니라 정치부 취재 시스템 자체가 요구하는 구조적 조건으로 나타났다. 정치부 취재가 반복적인 접촉과 관계 축적을 전제로 하기 때문에, 기자들은 취재원과 지나치게 가까워지지도, 지나치게 멀어지지도 않는 거리 조절을 지속해야 했다. 따라서 감정노동은 정치저널리즘 실천에 부가되는 외적 부담이 아니라, 오히려 그 실천을 가능하게 하는 내적 조건으로 이해될 필요가 있다.

이러한 구조적 압력과 감정노동은 기사 생산과 민주주의 기능에 복합적인 함의를 가진다. 한편으로 기자들은 취재원과의 관계 유지, 외부 항의 회피, 취재 지속 가능성을 고려하며 비판 강도와 표현 수위를 조절하고, 경우에 따라 자기검열과 발제 포기를 경험하였다. 이는 정치저널리즘의 감시 기능을 제약하는 조건으로 작용할 수 있다. 다른 한편으로 기자들은 공적 문제 해결, 정책 반영, 공공 책임 환기의 순간에서 강한 효능감과 보람을 느끼고 있었으며, 이는 플랫폼화된 환경에서도 정치저널리즘의 민주주의적 필요성이 여전히 유효하다는 점을 보여준다. 결국 이 연구는 플랫폼화된 정치커뮤니케이션 환경에서 정치저널리즘의 문제를 단순한 기술 변화나 노동 강도 증가로 환원할 수 없으며, 구조적 압력, 감정노동, 규범 수행, 민주주의 기능이 교차하는 실천 구조 전체의 문제로 이해해야 함을 시사한다.

[KBS] 디지털 시대 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할

디지털 시대 보편적 시청권의 재설계와 공영방송의 역할

김희경 공공미디어연구소

1. 연구의 배경

1) 보편적 시청권의 법적 개념

(1) 보편적 시청권의 개념과 법적 현황

보편적 시청권(Universal Viewing Right)은 소득·지역·미디어 접근 역량과 무관하게 모든 국민이 국민관심 행사를 무료 또는 합리적 비용으로 시청할 수 있는 권리다. 헌법 제21조(알 권리), 제34조(문화적 기본권), 제10조(행복추구권)에 근거하며, 방송법 제2조 제25항과 제76조에 구체적 조항이 규정되어 있다.

조항	주요 내용
제2조 제25항	'국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회, 그 밖의 주요 행사 등에 관한 방송을 일반 국민이 시청할 수 있는 권리'
제76조 제2항	그룹A(올림픽·FIFA 월드컵): 전체 가구 90% 이상 시청 가능한 방송 수단 확보 / 그룹B: 75% 이상
제76조 제3항	중계권 확보 후 실시간 방송 의무, 뉴스 자료화면 타 방송사 1일 최소 4분 무상 제공 의무
방통위 고시 2016-14호	그룹A: 동·하계 올림픽, FIFA 월드컵 / 그룹B: 아시안게임, WBC, AFC·EAFF A매치 등

(2) 현행 방송법 제76조의 제도적 공백

방송법 제76조는 '방송사업자'를 규율 대상으로 하므로 OTT(부가통신사업자)는 보편적 시청권 의무 주체에 서 제외된다. 법 기준(그룹A 90%)은 유료방송 가입 가구를 포함한 수치로, 무료 접근성을 실질적으로 보장하 지 못한다. 밀라노 동계올림픽에서 JTBC는 '전체 가구 96.8% 도달 가능, 법적 기준 충족'을 주장했다지만 개막 식 시청률 1.8%라는 결과는 기술적 충족과 실질적 접근의 괴리를 여실히 보여주었다.

- '보편적'의 의미에 '무료·추가 비용 없음'이 명시되지 않아 해석상 논란 (국회 입법조사처 지적, 2026.3.)
- 규율 대상이 '방송사업자'에 한정되어 OTT·부가통신사업자는 법 적용 제외 — 규제 사각지대
- 재판매 '합리적 시장가격' 기준 불명확, 중계권 계약 내용에 대한 규제 당국의 접근 수단 부재
- 시정명령은 2007년 제도 도입 이래 2010년 단 1차례(SBS 과징금 19억 7천만 원) 사례에 그쳐 실효성 미흡
- 공동계약 권고·순차편성 권고 조항은 법적 구속력 없어 JTBC 독점 사태를 막지 못함

2) 산업 현황

(1) 지상파방송의 재정 위기

방통위의 '2024 회계연도 방송사업자 재산상황'에 따르면, 지상파 총 매출은 3조 5,308억 원으로 전년 대비 5.4% 감소했으며, 지상파 전체 영업손실은 854억 원으로 전년(291억 원) 대비 192% 급증했다. 2024년 지상 파 광고 매출은 8,354억 원으로 2022년 대비 30% 감소, 2023년에 처음 1조 원 이하로 진입한 이후 계속 하락 중이다.

구분	2021	2022	2023	2024
지상파 총 매출(억 원)	41,500	38,978	37,309	<b>35,308</b>
지상파 광고 매출(억 원)	14,800	12,091	9,279	<b>8,354</b>
지상파 영업이익(억 원)	흑자	흑자	-291	<b>-854</b>

※ 출처: 방송통신위원회, '2024 회계연도 방송사업자 재산상황' (2025.6.30.)

## (2) OTT 재편과 중계료 인플레이션 현상 심화

OTT·디지털 플랫폼 사업자가 스포츠 중계권 시장의 핵심 주체로 부상하면서 지상파 중심의 보편적 방송수단 개념이 한계에 직면했다. 티빙은 KBO 유무선 독점 중계권(2024~2026년, 3년 1,350억 원)을, 쿠팡플레이는 K리그·라리가·분데스리가·AFC 아시안컵 등 20여 개 이상 리그를 독점 중계하고 있다. 스포티비 나우는 EPL·NBA 등을 확보하는 등 OTT 이용률 79.2%, 유료 이용률 59.9%에 달하는 현실에서 국민관심행사에 대한 접근 불평등이 심화되고 있다.

이로 인한 비용 상승도 필연적인 결과로 등장하고 있다. 티빙은 KBO 뉴미디어 중계권을 2024~2026년 3년 1,350억 원(연 450억 원)에 체결, 2026년 3월 MAU 802만 명으로 업계 최고치를 달성했다. 2025년 말에는 2027~2031 시즌을 연 900억 원(5년 총 4,500억 원)에 연장하여 1차 계약 대비 단가가 정확히 두 배 상승했다.

사업자	주요 스포츠 중계권	특징
JTBC	올림픽(2026~2032), FIFA 월드컵(2026·2030)	수천억 원 규모 단독 계약 → '승자의 저주' 우려
티빙	KBO(2024~2031, 연 450→900억 원), KBL, 월드컵, UEFA 유로	AVOD 도입, 스포츠 연동 MAU 급증
쿠팡플레이	EPL(6년), 라리가, 분데스리가, K리그, NBA, NFL, AFC 등 50개↑	쿠팡 자금력 기반, AVOD(무료) 2025년 도입
넷플릭스	WWE RAW(10년, 5억 달러), NFL 크리스마스, WBC(일본)	글로벌 OTT 스포츠 라이브 진출 본격화

## (3) OTT vs. 지상파: 구조적 비대칭과 규제 사각지대

OTT는 현행 방송법상 '방송사업자'가 아니어서 보편적 시청권 의무에서 자유롭다. 지상파는 90% 가시청 가구 확보·재판매 의무를 지는 반면, OTT는 동일한 국민관심행사를 독점 중계해도 어떤 의무도 없다. 전문가들은 '이후 어떤 방송사도 대형 중계권을 단독 매입하려 하지 않을 것이고, 결국 이익을 보는 것은 해외 OTT'라고 경고하고 있다. 중계권료 급등이 IOC·FIFA 등 해외 기구로의 국부 유출로 이어진다는 우려도 제기된다.

## (4) 공영방송의 재원·역할 딜레마

지상파 광고 수입 급감(2024년 전체 방송사업매출 18조 8,042억 원, 2년 연속 하락) 속에서 공영방송에 중계 의무를 강제할 경우 재정 부담이 심각해질 수 있다. JTBC 역시 2023년 707억 원, 2024년 386억 원의 영업이익자를 기록하며 상암동 사옥을 담보로 금융권 용자를 추진하는 등 과도한 중계권 투자의 역풍을 맞고 있다. 여기에 더해 특히 최근 넷플릭스 등 SVOD OTT의 스포츠 중계권 확보 전쟁 진입으로 스포츠 중계권 비용이 폭등하는 추세다. 광고를 기반으로 하는 OTT의 중계권 확보 경쟁 진입은 급감하는 지상파 광고 시장에 또 다른 변수로 등장하고 있다.

이와 같은 맥락에서 공영방송의 수신료 현실화와 공적 책임의 기능 확대에 대한 본격적인 논의가 필요한 시점이다.

## (5) 입법 논의의 현황 및 쟁점

김현·신성범·이훈기·한정애·한민수 의원 등의 개정안은 보편적 방송수단 정의 구체화, 공동협상단·자율협의체 구성, 중계권 자료 제출 의무화 등 방향에서 차이를 보인다. 김현 의원안은 KBS·MBC를 통한 실시간 중계를 법으로 강제하는 직접 규제 방식인 반면, 신성범·이훈기·한민수 의원안은 사업자 간 협의체나 공동계약 유도에 초점을 맞추는 등 접근법 간 이견이 존재한다. 특히 OTT를 법적 규율 대상에 포함하는 문제와 중계권 계약 내용의 공개 범위 등이 핵심 쟁점이다.

2026년 밀라노 올림픽 사태 이후 여야를 막론하고 방송법 개정안이 잇따라 발의됐다. 한정애 의원 개정안(2026.3.)은 ①중계권자의 재판매 거부 금지, ②동등·공정 제공 의무, ③보편적시청권보장위원회 분쟁 조정 권한 부여를 핵심으로 한다. 공통 개정 방향은 아래와 같다.

- 보편적 방송 수단 재정의: '국민이 별도 비용 부담 없이 실시간 시청 가능한 수단'으로 명
- 그룹A 가시청 비율 상향: 90% → 95%, 공영방송(KBS·MBC)의 올림픽·월드컵 의무 중계 규정 신설
- 중계권 계약 내용 규제 당국 제출 의무화 (영업비밀 보호 조항 병기)
- OTT·스트리밍 서비스를 방송법 규율 대상에 편입 — 현행 방송법 공백 해소
- 공동 입찰 컨소시엄 법제화: 공정거래법상 담합 이슈 해소를 위한 법적 프레임워크 마련

## 2. 주요 연구 내용

### 1) 디지털 플랫폼 환경에서 보편적 시청권의 재설계

2007년 방송법 도입 당시 지상파 중심의 보편적 시청권 개념은 OTT·디지털 플랫폼이 주요 미디어 소비 경로로 자리잡은 현재의 환경과 근본적인 괴리를 보이고 있다. 티빙(KBO, 3년 1,350억 원 독점), 쿠팡플레이(K리그·라리가·분데스리가·AFC 아시안컵 등 20여 개 리그 독점), 스포티비 나우(EPL·NBA 등)가 핵심 스포츠 중계 플랫폼으로 부상했음에도 방송법상 '방송사업자'가 아닌 부가통신사업자로 분류되어 보편적 시청권 의무 주체에서 제외되는 제도적 공백이 지속되고 있다.

현행 그룹A 시청가구 90% 기준은 유료방송 가입 가구를 포함한 수치로, 실질적 무료 접근을 보장하지 못한다. 밀라노 동계올림픽에서 JTBC는 '96.8% 도달 가능, 법 기준 충족'을 주장했으나 개막식 시청률 1.8%라는 결과는 기술적 충족과 실질적 접근의 괴리를 여실히 보여주었다. 영국(Listed Events, 2024 미디어법으로 OTT까지 확대), 호주(Anti-Siphoning), EU(AVMS 지침 제14조) 등 해외는 '무료 접근성'을 핵심 기준으로 설정하고 OTT를 포함한 규율 대상 확대를 추진하고 있다.

### 2) 보편적 시청권의 보장과 공영방송의 역할

보편적 시청권 보장의 취지에는 공감하면서도, 그 실현 방식이 공영방송에 일방적인 부담을 지우는 구조여서는 안 된다는 문제의식이 제기되고 있다. 지상파 광고 수입이 급감하는 상황(2024년 전체 방송사업매출 18조 8,042억 원, 2년 연속 하락)에서 중계 의무를 강제할 경우 KBS의 재정 구조에 심각한 타격을 줄 수 있다. 특히 민간 사업자가 선매한 고가 중계권을 공영방송이 사후 매입하는 구조가 반복되면, 국민의 수신료가 민간 사업자의 이익을 보전하는 데 사용되는 불합리한 결과가 발생한다.

반면 KBS는 무료 보편적 방송으로서 디지털 수신 환경만 갖추면 누구나 시청 가능한 플랫폼이자, 고령층·저소득층 등 디지털 취약계층의 주요 미디어 접근 창구로서 공공재적 역할을 수행한다. 올림픽·월드컵은 단순 스포츠를 넘어 국민적 경험 공유의 장이기도 하다.

본 세부주제는 공영방송이 보편적 시청권 보장의 1차적 의무 주체로서 어떤 역할을 맡아야 하는지, 그 역할 수행을 위한 제도적·재정적 지원 방안은 무엇인지 논의한다. 나아가 '국민의 시청권을 지키는 공영방송'의 원칙이 공영방송의 일방적 희생이 아닌, 미디어 주권과 국민 접근권을 함께 지키는 방향으로 설계되기 위한 조건을 탐색한다.

### 3) 보편적 시청권 관련 방송법 개정안의 방향

2026년 밀라노 동계올림픽 사태 이후 여야를 막론하고 다수의 방송법 개정안이 발의되어 있다. 주요 내용을 비교하면, 김현 의원안은 KBS·MBC를 통한 실시간 중계를 법으로 강제하고 시청가구 기준을 95% 이상으로

상향하며 계약 내용을 방미통위에 30일 내 제출하도록 하는 직접 규제 방식을 취한다. 반면 신성범 의원안은 지상파 공동구매·재판매 구조를, 이훈기 의원안은 방송사업자와 OTT가 참여하는 자율협의체를 통한 공동계약 권고 및 공정거래법 적용 배제를 제안한다. 한정애 의원안은 정당한 사유 없는 중계권 제공 거부 금지와 보편적시청권보장위원회의 분쟁 조정 권한 강화에, 한민수 의원안은 국민관심행사의 등급별 차등 보장 및 사업자 자율협의체 구성 근거 마련에 초점을 맞추고 있다.

주요 쟁점은 ① OTT 사업자를 법적 규율 대상에 포함할 것인지, ② 중계권 보유 사업자에게 재판매 의무를 강제하는 것이 재산권 침해 소지는 없는지, ③ 중계권 계약 내용의 공개 범위가 협상력을 약화시킬 우려는 없는지, ④ 이미 체결된 계약에 대한 소급 적용 문제 등이다.

본 세부 주제는 발의된 개정안들의 접근법과 쟁점을 비교·분석하고, 미디어 환경 변화에 부합하는 실효성 있는 법 개정 방향을 모색한다. 이 과정에서 법 시행 이후 체결 계약부터의 적용, OTT의 명확한 규율 편입 등 제도 설계의 원칙을 함께 논의한다.

#### 4) 보편적 시청권 보장을 위한 자원조달과 비용분담 구조

스포츠 중계권료는 전 세계적으로 급등세를 이어가고 있다. 2026 북중미 FIFA 월드컵 대한민국 중계권료는 약 1억 2,500만 달러로 2022 카타르 월드컵(1억 300만 달러) 대비 약 21% 상승했으며, JTBC의 올림픽+월드컵 패키지 총계약은 약 5억 달러(약 7,000억 원)에 달한다. JTBC는 밀라노 동계올림픽 단독 중계에서 개막식 시청률 1.8%라는 극단적 저조함을 경험했고, 2023년 707억 원·2024년 386억 원의 영업이익자를 기록하며 사육을 담보로 금융권 용자를 추진하는 등 중계권 투자의 역풍을 맞고 있다.

중계권료 급등 속에서 지상파 단독 확보는 현실적으로 불가능하며, 특정 민간 사업자의 과도한 투자로 인한 부실을 공영방송이 사후에 떠안는 구조는 지속될 수 없다. 동시에 OTT는 스포츠 중계권을 가입자 유치 및 광고 기반(AVOD) 수익 극대화 수단으로 활용하면서 시청자의 보편적 접근을 사실상 유료화하고 있다.

본 세부 주제는 급등하는 중계권료를 누가 어떻게 분담할 것인지에 대한 구조적 해법을 논의한다. 공동협상 및 비용 분담의 원칙, 공영방송 중계에 대한 제도적·재정적 지원 방안, 나아가 '합리적이고 공정한 시장 가격' 산정 기준 마련 등 지속 가능한 자원 구조 설계 방향을 검토한다.

특히 KBS 수신료 현실화에 대한 논의도 진행되어야 한다.

KBS 수신료는 1981년 이후 월 2,500원으로 동결 중이다(KBS 실수령액 2,261원). 연간 수신료 총수입은 약 6,200억 원으로 전체 재원의 47~50%에 그친다. 올림픽·월드컵 중계 시 방송사당 약 200억~300억 원 적자 구조가 지상파의 중계권 확보 능력을 근본적으로 제약하고 있다.

국가	월 수신료	원화 환산	KBS 대비	수신료 자원 비중
한국 KBS	2,500원 (45년 동결)	2,500원	기준	약 47~50%
영국 BBC	연 169.50파운드(월 약 £14.12)	약 24,000원	9.6배	약 73%
독일 ARD-ZDF	월 18.36유로(TV 무관 의무)	약 27,000원	10.4배	약 80% 이상
일본 NHK	지상파 월 1,100엔 / 위성 1,950엔	약 9,600~17,000원	3.8~6.8배	약 50~60%

수신료 현실화의 실질 효과는 KBS의 단독 중계권 확보보다는 일본형 컨소시엄 분담 능력 강화와 재판매 가격 수용력 개선에 있다. 단, 수신료 인상의 선결 조건으로 ①공영방송 공정성·신뢰 회복, ②독립적 수신료위원회(독일 KEF 모델) 설립, ③스포츠 중계 예산 투명 공개가 병행되어야 한다.

#### 5) 코리아풀의 합리적이고 발전적인 모델 제시

중계권 시장 과열의 근본 원인은 국내 사업자 간의 무리한 개별 경쟁에 있다. 이를 해소하기 위해 국내 미디어 사업자가 공동으로 중계권을 협상·구매하는 코리아풀(Korea Pool)의 발전적 재설계가 핵심 과제로 부상하고 있다. 일본은 NHK(공영방송)와 민영 5개 네트워크가 공동 출자하는 재팬 컨소시엄(Japan Consortium)을 통해 올림픽·월드컵 중계권을 분산 부담하고, 지상파 중심의 광범위한 시청자 노출을 유지하면서 광고 시장

안정화에도 기여하고 있다.

한국에서 유사한 구조를 재건하기 위해서는 ① 코리아풀을 법적으로 제도화하되 공정거래법상 공동행위 이슈를 해소하는 방안(이훈기 의원안의 공정거래법 적용 배제 조항 등), ② 지상파 3사 외에 쿠팡플레이 등 OTT 사업자까지 협의체 구성원에 포함하는 방안, ③ 국제 스포츠 기구와의 협상 창구 단일화를 통한 중계권료 급등과 국부 유출 방지 등이 핵심 과제로 제시된다. 한국방송협회 주최 세미나(2026년 2월)에서 심미선 교수가 제안한 코리아풀 모델이 이러한 방향을 구체화한 사례다.

본 세부 주제는 방송·OTT·IPTV 등 국내 미디어 사업자가 함께 참여하는 발전적 코리아풀 모델의 구체적 설계 방안을 논의한다. 공동협상의 법적 근거 마련, 비용 분담 원칙, 중계 권한 배분 방식 등을 포함한 실효성 있는 협력 구조 구축 방향을 제시한다.

## 참고문헌

### ■ 법령 및 고시

방송법 제2조 제25항, 제76조, 제76조의3 (법률 제8301호, 2007. 1. 26. 일부개정, 시행 2007. 4. 27)

방송법 시행령 제60조의3, 별표 2의2 (개정 2025. 10. 1.)

방송통신위원회 고시 제2016-14호 「국민관심행사의 중계방송권 및 보편적 시청권 보장에 관한 고시」

### ■ 연구 보고서 및 학술논문

김여라(2026.3.25.), 올림픽 중계방송권 독점 논란과 디지털 미디어 시대의 보편적 시청권 제도, 국회입법조사처.

노창희(2023.12), 디지털 대전환기 보편적 시청권 제도 재검토, 〈언론과 법〉. 제22권 제3호, PP. 123 - 160.

심미선 (2026. 2). 코리아풀(Korea Pool) 모델 제안. 한국방송협회 세미나 발표자료.

심미선·하주용·홍평기·김지연(2024.12). 해외 보편적 시청권 보장 제도 분석 및 국내 제도 발전방안 연구, 방송통신위원회 방통융합정책연구 kcc-2024-31.

주성희·노은정·김현정(2019.12.31.), 보편적 시청권 개념 및 제도 재정립 방안 연구, 정보통신정책연구원

### ■ 언론 보도

스타뉴스(2026.3.23.). "월드컵 중계권도 협상 난항, JTBC 측 '큰 적자 감수 최종안 제시'"

서울경제 (2026. 3. 4). "'단독 중계로 역대급 무관심 올림픽' 평가까지...스포츠 행사 중계, 공공재로 정립해야"

한국기자협회보 (2026. 1. 14). "동계올림픽 이어 북중미월드컵까지 지상파로 못 보나"

서울경제 (2026. 3). "[로터리] 보편적 시청권의 본질은 '국민 접근권' (한정애 의원 기고)

[채널A·MBN·TV조선] 방송과 OTT·유튜브 간 비대칭 규제 해소 및  
광고 심의 체계 개선 방향

매체 경쟁 시대, 규제 형평성 회복과 방송광고 규제 합리 방안

천혜선 디지털산업정책연구소

방송광고 시장은 구조적 위기에 직면해 있다. 2024년 방송광고 매출은 전년 대비 7.4% 감소한 2조 3,073억 원을 기록했으며, 방송 광고집행액은 2026년 2조 5,583억 원까지 추가 감소가 전망된다. 반면 온라인 광고집행액은 2024년 10조 1,011억 원으로 전체 광고비의 59.0%를 차지하며 성장세를 이어가고 있다.

이러한 구조적 불균형에도 불구하고, 방송광고는 편재성·동시성·신뢰성의 결합이라는 고유한 매체적 강점을 보유한다. 단기간에 대규모 수용자에게 동일한 메시지를 전달하고, 중층적 심의 체계를 통해 신뢰성을 담보할 수 있는 매체는 방송 외에 존재하지 않는다. 시장 성숙기 기업의 브랜드 자산 관리 수요, 퍼포먼스 마케팅의 천장 효과를 돌파하려는 고성장 기업의 브랜드 신뢰 확보 수요가 방송광고의 핵심 잠재 수요층을 형성한다.

그러나 현행 방송광고 규제는 공급부족·수요과잉 시대에 설계된 포지티브 규제 체계를 그대로 유지하고 있어, 이러한 잠재 수요 발굴을 구조적으로 차단하고 있다. 편성시간당 최대 20%·1일 평균 17%의 총량 규제, 가상·간접광고 각 7% 제한, 협찬 규제의 광고효과 원천 봉쇄 등이 중첩 작동하는 반면, OTT 플랫폼에는 이러한 규제가 사실상 적용되지 않는다. 일본은 민간 자율규제 중심으로 운영되고, 독일·영국은 보도·어린이 프로그램을 제외하고 제목·제작협찬을 광범위하게 허용한다는 점에서 현행 규제는 국제적으로도 이례적이다.

이에 본 발제는 방송광고 규제 합리화의 방향을 '수요발굴형 제도 설계'로 개념화하며, 세 가지 핵심 과제를 제안한다. 첫째, 양적 규제의 탄력화로, 편성시간당 총량제와 일총량제의 이중 규제를 일총량제 중심으로 단순화하고 총량 상한을 상향하여 광고주가 선호하는 시간대에 탄력적 공급이 가능하도록 한다. 둘째, 형식·내용 규제의 완화로, 가상·간접광고 크기 및 노출 제한을 통합 기준으로 조정하고, 거래 관련 정보 언급 금지 등 이중 규제를 해소한다. 허위·과장 표현은 자율심의와 사후심의로 충분히 통제 가능하다. 셋째, 협찬 규제의 구조적 전환으로, 보도·시사·어린이 프로그램을 제외한 프로그램에서 협찬주의 브랜드·로고·슬로건 노출을 허용하여 실질적 광고효과를 보장함으로써 브랜드 광고주의 협찬 유인을 창출한다.

방송광고 규제 합리화는 방송사 매출 회복에 그치지 않는다. 온라인 환경에서 딥페이크 광고 사기·부당광고가 급증하는 현실에서, 중층적 심의 구조를 갖춘 방송광고의 확대는 신뢰 기반 광고 생태계 복원이라는 공익적 기능을 수행한다. 광고주 접근성 확대 → 방송 광고매출 회복 → 양질 콘텐츠 제작 → 시청률 제고 → 광고 효과성 강화의 선순환 구조를 가능하게 하는 것이 수요발굴형 제도 설계의 궁극적 지향점이다.

**[한국지역방송협회] 라운드테이블**

**지역방송, 지역분권화 안착의 필수재**

- 사회 **이승선** 충남대
- 패널 **권예지** KOBACO
- 김영수** KNN
- 김현철** 한국지역민영방송협회
- 이동석** 방송미디어통신위원회
- 이해승** 지역MBC전략지원단

## [특별세션] 격변하는 미디어 환경에서 레거시 미디어의 혁신 전략

### 레거시 미디어의 지속 가능한 수익 구조 전환 전략 미디어 생태계 관점을 통한 적응적 진화 방향

권예지 한국방송광고진흥공사

#### 1. 들어가며: 무너진 먹이사슬과 위기의 재정의

오늘날 레거시 미디어가 직면한 위기는 단순한 경영 수치의 하락을 넘어 미디어 생태계의 근본적인 지형 변화를 의미한다. 글로벌 OTT 플랫폼의 확산은 시청 행태의 온디맨드(on-demand)화를 정착시켰고, 이는 국내 시장의 '코드 셰이빙(cord-shaving)' 징후와 광고 재원의 이탈로 이어진다. 동시에 글로벌 자본의 유입에 따른 제작비 인플레이션은 레거시 미디어의 콘텐츠 투자 수익률(ROI)을 임계점으로 몰아넣으며, 기존의 '편성-시청률-광고-재투자' 선순환 구조를 더 이상 유지하기 어려운 지점까지 밀어붙이고 있다(권예지 외, 2024).

이러한 현상을 본 연구는 개별 기업의 경영 위기가 아닌 '미디어 서식지의 이동'으로 규정한다. 텔레비전이라는 물리적 단말기와 선형 채널 광고에 의존하던 과거의 서식지는 붕괴하고 있다. 이제 레거시 미디어는 새로운 환경에 적합한 '종(species)'으로 변모하기 위한 적응적 진화(adaptive evolution)를 시작해야 할 기로에 서 있다. 본 연구의 목적은 이러한 생태계적 관점에서 레거시 미디어의 지속 가능한 수익 구조 전환을 위한 실천적 전략을 도출하는 데 있다.

#### 2. 연구방법

본 연구는 권예지 등(2024)이 2024년에 수행한 <글로벌 경쟁 시대 TV 생존전략 방안>의 연구를 바탕으로 이후부터 2026년 현재의 시장 변화와 최신 해외사례를 추가로 고찰한다. 국내 방송사업자의 수익 구조 변화를 추적하는 동시에, 영국 BBC와 프랑스 TF1 등 유럽 공영·민영 미디어들의 디지털 플랫폼 통합 전략과 하이브리드 운영 모델을 심층 분석한다. BBC가 YouTube를 단순 유통망이 아닌 전략적 접점으로 재구성하여 이용자층을 자사 플랫폼인 iPlayer로 유입시키는 다중 유통 경로 설계 방식과(BBC, 2025), 북미 시장에서 급성장한 FAST(광고 기반 무료 스트리밍)(Melissa Yap, 2026) 및 AI 기반 IP 재가공 모델 등을 검토하여 한국적 적용 가능성을 탐색한다.

#### 3. 지속 가능한 생태계를 위한 6대 전략

레거시 미디어의 수익 구조 전환과 건강한 생태계 조성을 위한 6가지 핵심 전략을 도출한다. 첫째, 생태계 다양성(diversity) 확보이다. 드라마 중심의 고비용 구조에서 벗어나 예능, 교양, 숏폼, 디지털 전용 포맷 등 ROI가 상대적으로 높은 장르로 콘텐츠 포트폴리오를 다변화해야 한다. 이는 '적은 예산으로 더 넓은 접점을 만들어야 하는' 전환기 레거시 미디어의 필연적인 과제다.

둘째, 생태계 상호작용(interaction) 강화이다. 내수 중심 구조를 넘어, 글로벌 OTT·현지 플랫폼·직접 서비스 등 다양한 유통 창구를 확보함으로써 수익원을 세계 시장으로 확장해야 한다. 단순 수출이 아니라 국가·언어·문화에 맞춘 현지화 전략이 결합될 때, 상호작용은 진정한 의미의 생태계 교환으로 기능한다.

셋째, 적응적 진화(evolution)이다. 어드레서블 TV 광고, 데이터 기반 타기팅, 성과 측정 등 기술 혁신을 통해 기존 광고 인벤토리의 데이터 가치를 가시화하고, 디지털 광고 시장과 동등한 언어로 경쟁할 수 있는 기반을 마련해야 한다. 이는 시청률 중심의 거래 관행을 넘어서는 새로운 '지표 체계'를 구축하는 작업이기도 하다.

넷째, 상리공생(mutualism)이다. 레거시 미디어는 단순 노출 매체가 아니라 광고주의 비즈니스 성장을 함께

설계하는 마케팅 파트너로 도약해야 한다. 브랜드 콘텐츠, 쇼퍼블 TV, 퍼포먼스 지향 캠페인 등에서 광고주와 리스크와 성과를 함께 나누는 구조를 설계할 때, 공생 관계로서의 가치는 강화된다.

다섯째, 생태계 연결망(network) 구축이다. 제작사·플랫폼·통신사·데이터 사업자 등 국내외 파트너와의 전략적 협력 체계를 통해, 한 사업자가 혼자 감당하기 어려운 투자·기술·데이터·글로벌 유통 리스크를 분산하고 새로운 기회를 공동으로 발굴해야 한다.

마지막으로 서식지 개선(habitat improvement)이다. 급변한 산업 구조와 여전히 과거에 머무른 규제 체계 사이의 시간차를 줄이기 위해, 플랫폼 구분에 기초한 진입·소유·광고 규제를 재검토하고, 새로운 서비스 실험을 지원하는 제도적 토양을 조성해야 한다. 규제 완화는 단순한 ‘풀어주기’가 아니라, 새로운 생태계 규범을 함께 설계하는 과정이어야 한다.

#### 4. 한국적 전환 조건: 제약과 전제

이러한 전략이 곧바로 실행 가능한 것은 아니다. 한국 방송·광고 시장은 몇 가지 구조적 제약과 전제를 안고 있다. 첫째, 산업은 급변했지만 법·제도는 과거의 채널 구조와 사업자 구분에 머물러 있다는 점이다. 방송사업 정의와 규제 체계는 여전히 선형 채널 중심의 사고를 반영하고 있어, 새로운 형식의 서비스와 유통 모델을 제도 안으로 포착하지 못한다.

둘째, 데이터 구조의 비대칭성이다. 글로벌 OTT와 국내 플랫폼은 이용 행태 데이터와 퍼포먼스 지표를 보유하고 있으나, 방송사는 이 데이터에 제한적으로 접근하거나 분석 역량을 충분히 확보하지 못한 상황이다. 이로 인해 레거시 미디어는 자신이 가진 오디언스 가치를 데이터 언어로 설명하기 어렵고, 광고주와의 협상에서도 불리한 위치에 놓인다.

셋째, 인구구조와 이용 행태의 변화이다. 인구절벽과 고령화는 잠재 시청자 풀 자체를 축소시키고 있으며, 20·30대 이하 세대는 TV 단말기보다 스마트폰·태블릿을 통한 소비에 익숙하다. SVOD와 유튜브형 AVOD는 전통적인 레거시 방송미디어의 이용 시간을 지속적으로 잠식하고 있다. 따라서 한국에서의 수익 구조 전환은 선택적 전략이 아니라, 축소되는 서식지에서 살아남기 위한 필수적인 적응 행위이다.

이러한 제약을 전제로 할 때, 레거시 미디어의 수익 구조 전환은 단일 기업의 전략이 아니라 산업 규범, 제도 환경, 데이터 인프라가 함께 바뀌어야 실효성을 가지는 과제임을 확인할 수 있다.

#### 5. 결과 및 함의: 규제 개선의 속도와 상상의 장이 만나는 혁신 생태계

비즈니스 모델의 혁신은 단순히 낡은 규제를 소극적으로 걷어내는 것에 그쳐서는 안 된다. 진정한 제도적 개선은 레거시 미디어가 기존의 관성에서 완전히 벗어나 마음껏 새로운 비즈니스를 꿈꿀 수 있는 ‘무한한 상상의 장’을 열어주는 것이어야 한다. 이를 위해 산업계가 오랜 시간 요구해 온 낡은 규제들은 즉각적이고 과감하게 개선하는 속도감 있는 정책 실행이 선행되어야 한다. 동시에, 어떤 규제 완화가 실제로 새로운 수익 모델 실험을 촉발할 수 있는지에 대한 정교한 설계가 병행되어야 한다.

나아가, 단순히 이론적 논의에 머물지 않도록 새로운 미디어 환경의 비즈니스를 실제 현장에서 즉시 실험해 볼 수 있는 공격적 테스트베드 구축이 절실하다. 실패가 용인되는 실험 공간에서 쇼퍼블 TV, AI 결합형 콘텐츠, 데이터 기반 광고 상품 등 혁신적 시도들이 자유롭게 이루어질 때, 제도는 비로소 미디어의 상상력을 가두는 ‘벽’이 아닌 성장을 이끄는 ‘마중물’이 된다. 레거시 미디어의 수익 구조 전환은 생존을 위한 방어적 전략을 넘어, 한국 미디어 산업이 새로운 영토를 개척하고 종의 풍성함을 회복하는 창의적인 여정이 되어야 한다. 제도가 상상의 기반이 되는 역동적인 혁신 생태계 구축을 제언한다.

#### 참고문헌

- 권예지·장성준·최지선·이해수·이경미 (2024). <글로벌 경쟁 시대 TV 생존전략 방안>. 한국방송광고진흥공사.  
BBC (2025). BBC Annual Plant 2025/26. British Broadcasting Corporation.  
Melissa Yap (2026). Free Ad-Supported TV: Best FAST Streaming Services (2026). mntn.  
Ofcom (2024). Public Service Media in the Digital Era. Office of Communications.

## 저널리즘 예외상태와 유튜브 저널리즘의 정식화

채영길 한국외국어대 미디어커뮤니케이션학부

이 발제는 한국 저널리즘의 장(journalistic field)에서 레거시 언론과 유튜브 저널리즘 사이에 전개되는 헤게모니 투쟁을 아감벤의 예외상태론(Stato di eccezione)의 관점에서 이론화한다. 기존 연구들은 유튜브 저널리즘을 주로 콘텐츠 분석, 알고리즘 효과, 수용자 행동의 경험적 차원에서 접근해 왔다. 그러나 이 논쟁의 본질은 저널리즘 규범의 위반이나 적용 실패가 아니라, 규범의 정의권 자체를 둘러싼 주권적 투쟁의 정식화라는 차원에서 정치철학적 이론화가 요청된다.

이러한 문제의식을 바탕으로 본 발제에서는 칼 슈미트, 발터 벤야민, 조르조 아감벤의 예외상태 논쟁을 분석틀로 삼는데, 구체적으로, 우선, 슈미트의 '자기-예외' 개념은 레거시 언론이 저널리즘 규범을 선택적으로 정지시키면서도 그 규범의 유일한 수호자를 자처하는 역설적 언론 상태를 규명하고자 한다. 이러한 권위적 예외상태의 선포와 달리, 벤야민의 '상례화된 예외상태' 개념은 레거시 언론이 일시적·기능적 규범 공백으로 경험하는 것을 시민들은 상시적·구조적 규칙으로 경험한다는 인식론적 비대칭을 드러낸다. 이 이중적 예외상태는 한국 사법 저널리즘에서 가장 극명하게 작동함을 사례를 통해 보여줄 것이다. 예를 들면, 헌법상 무죄추정 원칙과 형법상 피의사실공표금지가 존재하지만, 검찰-언론 유착 구조 속에서 두 규범은 동시에 '효력은 있으나 적용되지 않는' 아감벤적 예외상태를 구성한다. 이로써, 레거시 저널리즘과 비교하여 한국 유튜브 저널리즘의 급성장은 이 구조적 규범 공백이 생산한 시민적 정보 수요에 대한 적극적인 대응으로 이해된다.

이 분석을 토대로, 이 연구는 레거시 저널리즘의 유튜브 저널리즘 전략을 제안하기 위해 '아감벤적 전환'을 제안하고자 한다. 이러한 이론적 전환은, 유튜브 저널리즘은 현재 레거시의 규범 무기화(슈미트적 예외)와 시민의 상례화된 규범 공백(벤야민적 예외) 사이의 아감벤적 '문지방 지대(soglia)'에서 찾을 수 있다. 문지방이라고 하는 경계적 불안정한 위상은 억압이 아니라 새로운 저널리즘 창출의 조건이 되는데, 이 영역에서 외부에서 부과되는 단일 인증 제도로서의 제도화는 '비승인 유튜브 저널리즘'이라는 새로운 호모 사케르를 생산한다. 따라서 아감벤적 전환은 유튜브 저널리즘 공동체가 스스로 메타저널리즘 담론을 생산하는 자율 규범화의 과정이 될 수 있다.

이러한 개념적, 이론적 논의 위에서 레거시 저널리즘의 유튜브 저널리즘 전략으로 민주적 기능 우선 원칙, 민주주의 반응 원칙, 투명성·개방성 우선 원칙, 관계적 저널리즘, 네트워크 협업 원칙을 제안하고자 한다.

## [KOBACO] AI 전환기 미디어·광고 산업 생태계의 재구성: 가치사슬 혁신과 이용자 경험 변화

### AI 기반 가상 인플루언서 광고에서 이용자 인식과 수용 변화

이창준 성균관대학교

가상 인플루언서는 최근 디지털 광고 환경에서 빠르게 확산되고 있는 새로운 광고 주체이지만, 기존 연구는 주로 가상 인플루언서를 인간 인플루언서나 연예인과 독립적으로 비교하는 데 초점을 맞추어 왔다. 이에 따라 실제 마케팅 현장에서 점차 증가하고 있는 가상 인플루언서와 연예인의 공동 출연 광고가 소비자에게 어떠한 방식으로 인식되고 어떤 효과를 만들어내는지에 대해서는 충분한 검토가 이루어지지 못했다. 특히 가상 인플루언서는 인간과 달리 기술적으로 구성된 존재이기 때문에 진정성, 신뢰, 관계 형성 방식에서 차이를 보일 수 있으며, 이러한 특성은 광고 효과의 형성과정에도 중요한 영향을 미칠 가능성이 있다. 반면 연예인은 오랜 기간 축적된 친숙성과 신뢰를 바탕으로 브랜드 태도 형성에 기여하는 대표적 엔도서로 기능해 왔으며, 소셜미디어 환경에서는 유명인과의 준사회적 관계가 소비자 반응에 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다(Chung & Cho, 2017). 따라서 두 유형이 함께 등장하는 공동 출연 광고는 단순히 두 정보원이 함께 노출되는 수준을 넘어, 소비자의 해석과 반응 과정에서 새로운 상호작용 효과를 만들어낼 수 있다.

본 연구는 이러한 문제의식에서 출발하여 가상 인플루언서 단독 광고, 연예인 단독 광고, 그리고 가상 인플루언서와 연예인의 공동 출연 광고를 비교함으로써 디지털 광고 맥락에서 공동 출연 전략이 갖는 차별적 효과를 규명하고자 한다. 특히 본 연구의 목적은 단순한 효과 비교에 머무르지 않고, 공동 출연 광고의 효과가 어떠한 인지적·정서적 경로를 통해 형성되는지를 함께 살펴보는 데 있다. 다시 말해, 공동 출연 광고가 소비자에게 더 긍정적으로 작용하는지 여부만을 확인하는 것이 아니라, 왜 그러한 반응이 형성되는지, 어떤 심리적 메커니즘을 통해 광고 태도와 브랜드 태도, 나아가 구매 및 행동 의도로 연결되는지를 구조적으로 분석하고자 한다. 이러한 접근은 기존 광고 효과 연구가 제시해 온 광고태도-브랜드태도-행동의도의 연결 구조를 디지털 광고 맥락에서 확장하려는 시도이기도 하다(MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986).

이론적으로 본 연구는 브랜드 엔도서 효과와 광고 정보처리 관점을 바탕으로 설계되었다. 기존 논의에서는 연예인이 브랜드를 대표하는 정보원으로서 신뢰와 호감, 친숙성을 제공하며 브랜드 자산 형성에 기여하는 반면, 가상 인플루언서는 기술 기반 존재라는 점에서 독특성, 새로움, 통제 가능성 등 차별적 특성을 지니는 것으로 논의되어 왔다. 그러나 이러한 속성들이 공동 출연 상황에서 어떻게 결합되고 해석되는지는 충분히 검증되지 않았다. 본 연구는 공동 출연 광고의 효과가 단순히 두 정보원의 속성이 합쳐진 결과가 아니라, 소비자가 광고를 받아들이는 과정에서 형성되는 인지적·정서적 해석의 산물이라는 점에 주목한다. 이를 위해 한편으로는 공동 출연 광고가 얼마나 자연스럽게 쉽게 이해되는지를 보여주는 인지적 유창성과, 그러한 광고가 유발하는 정서적 각성을 중심으로 한 정서적 경로를 설정하였다. 인지적 유창성은 소비자가 자극을 얼마나 쉽게 처리하는가와 관련되며, 이는 브랜드 평가에 긍정적 영향을 미칠 수 있다(Lee & Labroo, 2004). 또한 광고 자극이 유발하는 정서적 반응은 소비자 판단과 태도 형성에 중요한 역할을 하므로, 본 연구는 정서적 각성을 광고 효과 형성과정의 핵심 변수로 고려하였다(Posner, Russell, & Peterson, 2005).

다른 한편으로 본 연구는 공동 출연이 설득적 의도를 얼마나 강하게 인식하게 만드는지, 그리고 그러한 광고 방식을 사회적·윤리적으로 수용할 수 있는지에 관한 판단을 중심으로 한 인지적 경로를 함께 고려하였다. 특히 정보원 효과를 설명하기 위해 기존의 매력성, 전문성, 신뢰성과 같은 전통적 요인뿐 아니라 진정성, 독특성, 현저성과 같은 확장된 차원을 포함하였다. 전통적 정보원 속성은 광고와 엔도서 연구에서 지속적으로 활용되어 왔으며, 특히 전문성, 신뢰성, 매력성은 엔도서 효과를 설명하는 대표적 차원으로 자리 잡아 왔다(Ohanian, 1990). 본 연구는 이러한 고전적 척도를 디지털 광고 환경에 맞게 확장하여, 가상 인플루언서와

연예인의 공동 출연이 어떤 방식으로 소비자 반응을 이끌어내는지 보다 입체적으로 분석하고자 하였다.

본 연구는 3개의 엔도서 유형과 2개의 노출 투명성을 결합한 실험 설계를 통해 수행되었다. 엔도서 유형은 가상 인플루언서 단독, 연예인 단독, 공동 출연으로 구분되었으며, 노출 투명성은 광고 메시지에서 모델의 정체성과 광고 맥락을 명확히 드러내는 조건과 그렇지 않은 조건으로 나뉘었다. 실험 자극물은 실제 소셜미디어 광고 게시물과 유사한 형식으로 제작되었고, 응답자들은 각 조건 중 하나에 무작위로 노출된 뒤 광고와 브랜드, 정보원에 대한 인식을 평가하도록 설계되었다.

본 연구의 의의는 크게 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 가상 인플루언서와 연예인의 공동 출연이라는 현실적인 광고 상황을 본격적으로 다룸으로써, 기존 인플루언서 연구가 주로 단일 정보원 중심으로 축적되어 온 한계를 보완한다. 둘째, 광고 효과를 단순한 결과 변수의 차이로만 파악하지 않고, 인지적 경로와 정서적 경로가 함께 작동하는 형성과정의 관점에서 접근함으로써 광고 커뮤니케이션 연구를 확장한다. 셋째, 정보원 효과를 설명하는 속성 개념을 전통적 차원에서 확장하여 디지털 광고 환경에 적합한 설명틀을 제안한다는 점에서도 의미가 있다. 실무적으로도 본 연구는 가상 인플루언서와 연예인을 어떻게 조합할 것인지, 어떤 방식으로 광고 맥락을 제시할 것인지, 그리고 소비자의 신뢰와 몰입을 높이기 위해 어떤 속성을 강조해야 하는지에 대한 전략적 시사점을 제공할 수 있다. 향후 분석 결과가 도출되면 공동 출연 광고가 실제로 어떠한 차별적 효과를 가지는지, 그리고 그 효과가 어떤 심리적 경로를 통해 형성되는지를 보다 구체적으로 제시할 수 있을 것이다.

KOBACO의 입장에서는 향후 공공광고와 정책광고, 그리고 민간 디지털 광고 효과 분석에서 가상 존재의 활용 가능성과 한계를 선제적으로 검토할 필요가 있으며, 특히 소비자 신뢰를 훼손하지 않으면서도 새로운 광고 형식을 효과적으로 활용할 수 있는 가이드라인과 평가체계를 마련하는 데 본 연구가 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

## References

- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Posner, J., Russell, J. A., & Peterson, B. S. (2005). The circumplex model of affect: An integrative approach to affective neuroscience, cognitive development, and psychopathology. *Development and Psychopathology*, 17(3), 715-734.

## [KOBACO] AI 전환기 미디어·광고 산업 생태계의 재구성: 가치사슬 혁신과 이용자 경험 변화

### AI 전환기 광고산업 가치사슬의 직무 수준 재편 Anthropic Economic Index와 KOBACO 광고비 데이터를 활용한 실증분석

김용희 선문대 경영학과

#### 1. 연구 배경 및 목적

생성형 AI의 급속한 확산은 광고산업의 가치사슬을 업무(task) 수준에서 재편하고 있다. KOBACO(2025)에 따르면 한국 방송광고비는 2020년 3.5조 원에서 2025년 2.8조 원으로 축소(-20%)된 반면, 온라인광고비는 7.5조 원에서 10.7조 원으로 성장(+42%)하여 전체 광고비의 62%를 차지한다. 이러한 매체 간 가치 이동의 미시적 기제로서 AI 기술이 광고 직무의 어떤 단계를 대체(automation)하고 어떤 단계를 보강(augmentation)하는지에 대한 체계적 실증이 요구된다. 본 연구는 Anthropic Economic Index(2025-2026)의 직업과업(task) 수준 AI 사용 데이터를 활용하여 광고산업 가치사슬(기획-제작-매체집행-효과측정) 각 단계의 AI 노출도와 자동화/증강 패턴을 실증적으로 분석한다.

#### 2. 연구 문제

(1) 광고산업 가치사슬의 단계별 AI 노출도는 어떻게 차별화되는가? (2) 광고 직무에서 AI는 자동화(대체)와 증강(협업) 중 어떤 패턴으로 활용되며, 이는 가치사슬 단계 및 임금 수준과 어떤 관계를 갖는가? (3) 한국 광고산업의 AI 활용 특성은 글로벌 평균과 어떻게 다르며, 이는 KOBACO 광고비 구조 변화와 어떻게 연결되는가?

#### 3. 연구 방법

Anthropic Economic Index(Claude AI 실사용 기반)에서 광고 관련 11개 직종 202개 과업의 AI 사용률(task\_pct\_v2)과 자동화/증강 비율을 추출하고, 키워드 매칭 방식을 통해 각 과업을 광고 가치사슬 4단계(기획/제작/집행/측정)로 분류하였다. 분석은 (i) 가치사슬 터미변수와 log(임금)을 투입한 OLS 회귀로 단계별 AI 노출도 차이 검증, (ii) auto\_aug\_directive 임계값 기반 로짓 모형과 교차분석으로 자동화 우세의 결정요인 탐색, (iii) directive-feedback loop·task iteration·validation·learning의 5개 상호작용 변수를 표준화한 K-means 군집분석으로 AI 사용 패턴 유형화, (iv) 한국 업무별 pct\_index에 대한 단일표본 t-검정으로 글로벌 대비 차별성 식별, (v) 전체 경제 756개 직종 데이터와의 Welch t-검정·ANOVA·Kruskal-Wallis 검정을 통한 산업 간 상대적 노출도 정량화의 다섯 축으로 구성되었다.

#### 4. 주요 분석 결과

(1) 가치사슬 단계별 AI 노출의 비대칭성. 202개 업무를 가치사슬 4단계에 분류한 결과 제작(Production) 131건(64.9%), 기획(Planning) 42건(20.8%), 효과측정(Measurement) 20건(9.9%), 매체집행(Media Execution) 9건(4.5%)으로 제작 단계에 집중되었다. 제작을 기준 범주로 한 OLS 회귀(N=99, 결측 제외)에서 기획(b=-0.046, p=0.002)과 매체집행(b=-0.056, p=0.001)은 제작 대비 AI 사용률이 유의하게 낮았으며, 효과측정(b=-0.022, p=0.405)과 log(임금)(b=-0.025, p=0.129)은 유의하지 않았다(F=3.252, p=0.015; R<sup>2</sup>=0.040). 이는 AI가 광고산업에 균일하게 침투하는 것이 아니라 제작 단계에 선택적으로 집중되고 있음을 보여준다.

(2) "AI 스마일 커브": 자동화와 증강의 차별적 패턴. 12개 직종 중 10개에서 증강(augmentation)이 자동화(automation)를 상회하였다. 카피라이터(증강 0.539 vs 자동화 0.262), 아트 디렉터(0.561 vs 0.326), PR 전문가(0.539 vs 0.253) 등 고차원 창작·전략 직종에서 증강 우세가 두드러진 반면, 그래픽 디자이너(자동화 0.325 vs 증강 0.246)와 시인/창작 작가(0.372 vs 0.313)에서는 예외적으로 자동화가 우세하였다. 임금 측면에서는 저임금 직종에서 자동화, 고임금 직종에서 증강이 우세한 U자형 "AI 스마일 커브"가 관찰되어, 임금으로 대리되는 업무 복잡성이 AI 활용 방식을 결정하는 핵심 요인이 확인되었다.

(3) AI 사용 패턴의 군집 유형. 5개 AI 상호작용 변수를 표준화한 K-means 군집분석(N=99, K=3) 결과, "자동화형"(N=61, 61.6%: directive 0.364, task iteration 0.465), "검증형"(N=21, 21.2%: 모든 상호작용 변수 0 근접), "학습형"(N=17, 17.2%: learning 0.337 지배)의 3개 군집이 도출되었다. 군집과 가치사슬 단계 간 카이제곱 검정은 유의한 관련성을 확인하였다( $\chi^2=13.218$ ,  $df=6$ ,  $p=0.040$ ). 제작 단계의 66.2%(47/71)가 자동화형에 집중된 반면, 효과측정 단계에서는 학습형 비율이 45.5%(5/11)로 상대적으로 높아 데이터 분석·평가 업무에서 AI가 탐색적 도구로 활용되는 경향이 드러났다.

(4) 한국의 차별적 AI 활용. Anthropic Economic Index의 한국 데이터에 따르면, 한국은 Claude AI 사용량 기준 Leading tier(상위 25%)에 해당하며 1인당 사용 지수는 글로벌 평균의 3.73배에 달한다. 한국의 AI 사용은 증강(55.5%)이 자동화(44.5%)를 상회하였고, task iteration 지수(1.207), validation 지수(1.143), learning 지수(1.101)가 모두 글로벌 평균(1.0)을 초과한 반면 directive 지수(0.896)는 미달하였다. 광고 관련 업무 pct\_index의 전체 평균은 1.380( $t=2.028$ ,  $p=0.057$ , 95% CI [0.988, 1.772])이었고, 특히 제작 단계(N=18)에서 1.439( $t=2.160$ ,  $p=0.045$ , 95% CI [1.010, 1.868])로 유의하게 높았다. 이는 한국 사용자가 AI를 단순 지시 도구가 아닌 반복적 수정·검증·학습 탐색의 상호작용적 도구로 활용함을 시사한다.

(5) 산업 간 비교에서의 광고산업 위치. 전체 경제 756개 직종 대비 광고 직종의 평균 AI 노출도는 0.340으로 IT/소프트웨어(0.379)에 이어 2위이며, 전체 경제 평균(0.077)의 약 4.4배에 달한다. Arts/Design/Media 직군과 타 직군 간 차이는 Welch t-검정( $t=2.529$ ,  $p=0.016$ ), 일원배치 분산분석( $F=25.227$ ,  $p<0.001$ ), Kruskal-Wallis 검정( $H=335.979$ ,  $p<0.001$ ) 모두에서 유의하게 확인되었다. 이는 광고산업이 AI 기술 변화에 대한 노출이 경제 전반 대비 유의하게 높은 산업임을 실증적으로 보여준다.

## 5. 논의 및 기대 효과

본 연구의 실증 결과를 KOBACO 매체별 광고비 구조 변화(방송광고 -20%, 온라인광고 +42%)와 연결하면, 매체 간 가치 이동의 배경에는 AI의 제작 단계 집중 침투와 고차원 창작·전략 직종에서의 증강 우세 패턴이 자리 잡고 있음이 드러난다. 본 연구는 다음의 기여를 기대한다. 첫째, 광고산업 AI 전환을 시장 규모가 아닌 업무·과업(task) 수준에서 체계적으로 실증하여 가치사슬 내 AI의 차별적 침투 양상을 규명한다. 둘째, 자동화와 증강의 분리 분석을 통해 AI가 광고산업을 단순 대체하는 것이 아니라 단계별·임금 수준별로 차별적으로 재편하고 있음을 보여, 단순 위협-기회 프레임을 넘어선 정책·실무적 함의를 제공한다. 셋째, 한국의 상호작용적 AI 활용 특성은 국내 광고산업이 단순 자동화 경쟁이 아닌 창의·전략 증강 축의 재편 경로에 진입하고 있음을 시사하며, 매체별 가치 이동의 미시적 기제를 AI의 차별적 침투로 설명하는 통합적 시각을 제시한다.

## 참고문헌

- Acemoglu, D., & Restrepo, P. (2019). Automation and new tasks: How technology displaces and reinstates labor. *Journal of Economic Perspectives*, 33(2), 3-30.
- Anthropic. (2025). *The Anthropic Economic Index*. San Francisco: Anthropic.
- Eloundou, T., Manning, S., Mishkin, P., & Rock, D. (2024). GPTs are GPTs: Labor market impact potential of LLMs. *Science*, 384(6702), 1306-1308.
- KOBACO. (2025). 2025 방송통신광고비 조사 보고서. 한국방송광고진흥공사.

**[한국방송협회] 방송 내용규제 체계의 재설계 방향 모색: 공정성 심의 폐지를 넘어**

**방송미디어 내용규제 제도의 재설계**  
제도적 측면과 구조적 측면의 정책대안을 중심으로

심영섭 경희사이버대학교

최근 국회 소관 상임위원회를 통과한 방송법 일부 개정안은 방송미디어통신심의위원회 심의 기준 가운데 공정성 심의 기준을 폐지하고, 방송의 공적 책임을 강화하는 입법을 추진하고 있다. 그러나 공개된 방송법 개정안처럼 단순히 공정성 심의에 대한 근거규정(현행 방송법 제33조)만 폐지해도 모든 문제가 사라지거나 개정법이 현재보다 더 나은 방송환경을 보장하지는 않는다.

그 이유는 첫째로 실질적으로 행정규제기관으로 작동하는 방송미디어통신심의위원회가 방송사의 시사·보도 프로그램을 사후적으로라도 심의를 통해 제재하는 것은 향후 유사한 보도를 할 때 기준점을 제시한다는 점에서 검열로 작동할 수 있다. 이를 통해 방송사가 사회 현상을 비판적 관점에서 보도할 수 없게 만들고, 다양한 여론을 반영하는 것을 제한할 수 있기 때문이다. 더욱이 개정 <방송미디어통신위원회설치법>에 따라, 방송통신심의위원회는 방송미디어통신심의위원회로 개칭되고, 위원장은 인사청문회와 탄핵소추가 가능한 정무직 공무원(장관급)에 보임되는 절차를 거치지만, 상임위원 2명과 비상임위원 6인은 기존과 같이 공무 수행 사인으로 남는다. 하지만 위원장에 대한 정무직화는 곧 방송미디어통신심의위원회의 행정기구화를 의미할 수 있다. 또한, 해당 법은 심의위원장이 국무총리에게 의안을 제안할 수 있도록 함으로써, 방미심위가 행정부 수반인 국무총리로부터 사실상 지휘·감독을 받도록 한다. 물론 법원의 일관된 판례에 따라서 사실상 행정규제기관의 지위에 있다고 판단 받아왔지만, 실효적 지위와 법령을 통해 행정규제기관으로 지위를 명시하는 것은 제도적 측면에서 차이가 있다. 신규법령에 따라, 국무총리의 지휘 감독을 받는 방송미디어통신심의위원장이 지휘하는 위원회가 방송사의 시사·보도에 대한 공정성 심사를 담당한다는 점은 곧 국가기관이 미디어를 통제할 수 있도록 통로를 열어준 것이다. 현행 심의제도를 실질적인 행정규제 중심에서 민관의 공동규제 제도로 전환하지 않는 상태에서, 심의기관만 행정기관화하면, 제도의 역행이라고 할 수 있다.

둘째, 방송통신심의에서 정치적 후견의 문제이다. 방송미디어통신심의위원회 위원 구성에서 추천권자의 정치적 후견을 제어할 안전장치는 사실상 존재하지 않으며, 전직 의원, 대통령 또는 대통령 후보 특보, 임명권자와의 개인적 친분이 있는 사람을 보은 차원에서 추천하는 것이 관례화되어 있다. 이러한 구조는 심의위원이 임기 중 추천권자의 이익에서 독립적으로 활동하기 어렵게 만든다. 또한, 현행 규정은 위원의 전문성에 관한 자격 기준을 두지 않고 있으며, 오직 결격사유와 신분보장에 관해서만 규정한다. 그 결과 윤석열 정부에서 절차에 따라서 추천받은 심의위원을 대통령이 임명하지 않거나, 명확한 근거 없이 해촉해도 법원의 판단을 통해 무효판결이 나올 때까지 불이익을 받아야 하는 구조이다. 이재명 정부에서 구성된 제1기 방송미디어통신심의위원회도 전 정권에서 심의위원으로 재직하며 정치심의회와 위원회의 파행운영에 책임이 있는 자가 상임위원으로 추천되는 사례가 이러한 정치적 후견의 문제적 상황을 대변한다. 셋째, 이러한 심의위원회의 법·제도적 특징으로 인해, 시사·보도에 대한 공정성 심의는 정파적으로 진행될 여지가 크다. 흔히 '30전30폐'로 불리는 류희림 전 방송통신심의위원장 시절의 공정성 심의 기준을 적용한 법정 제재가 법원에 의해 모두 원인 무효가 되었지만, 새 정부가 들어서도 제도적 개선은 없는 셈이다. 특히 방송심의규정 제9조의 공정성 심의규정을 폐지하더라도 후속하는 다양한 심의규정을 통해 '사실상 공정성 심의'를 할 수 있다는 구조적 문제는 해결되지 않는다. 물론 대안으로 법·제도적 변화 없이 공정성 심의규정만 폐지하거나 손볼 수 있다. 그러나 정치적 후견과 정파적 심의가 존치되는 한, 실효성은 떨어진다. 현행 방송심의 규정에서는 공정성 심의를 위해 제2장 일반기준 제1절 공정성(제9조부터 제13조까지)과 제2절 객관성(제14조부터 제18조까지) 조항을 두고, 방송 보도와 시사프로그램에 대한 사후적 내용 심의를 진행하고 있다. 일부에서 제안한 제1절 공정성과 관련한 제9

조~제13조를 폐지한다고 해도, 제2절 객관성 조항에 따라 방송 보도와 시사프로그램에 대한 심의는 가능하다. 만일 방송 보도에 대한 사후적 심의를 막기 위해 제9조, 더 나아가 제9조~제18조까지 폐지하더라도 다른 규정을 가지고 심의가 가능하다. 예컨대 제3절 권리침해금지(제19조~제23조)나 제4절 윤리적 수준(제25조~제34조) 기준을 통해 방송 보도에 대한 사후적인 정치심의를 언제든지 가능하다. 방송의 윤리적 수준에 관한 규정한 방송심의규정 제25조제1항(윤리성)은 “방송은 국민의 올바른 가치관과 규범의 정립, 사회윤리 및 공중도덕의 신장에 이바지하여야 한다”고 규정하고 있고, 제27조제5호(품위유지)는 “그 밖에 불쾌감·혐오감 등을 유발하여 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 표현”을 금지한다. 사실상 심의위원에게 모든 방송내용은 ‘누군가에게 불쾌하고 혐오스러울 수 있다’는 재량권을 부여하고 있기 때문이다. 공정성 심의규정을 폐지한다고 해도, 정치인 또는 정당 민원은 근절할 수 없고, 현재보다 제도적으로나 조직운영의 효율성 측면에서 나아진 장점이 크지 않다. 현재의 공정성 관련 규정은 지나치게 보도의 자유, 편성의 자유를 침해하는 문제점이 있고, 공정성 조항을 적용한 법정제재시 방송사업자의 방통위 제재에 대한 가처분 신청과 본안소송에서 방통위 패소율이 높다. 제4기(2018~2021) 위원회에서 공정성 관련 규정을 적용하지 않았을 때, 심의 안전 감소와 더불어 ‘심의위원이 방송사업자의 규정 위반 여부를 적극적으로 증명’하려고 적극적으로 노력하는 속의가 진행되었지만, 그 당시 이러한 심의위원회 결정에 강력하게 반발한 것은 진보적 시민단체와 정부·여당이었다. 누가 집권하든 이러한 경향은 달라지지 않았지만, 윤석열 정부에서는 법적 근거도 없이, 시행령을 확대해석하거나 아예 법적 근거 없는 고시/규칙을 제정하는 일탈도 서슴없이 행한 바 있다.

방송심의의 파행과 정치심의의 문제는 방송법 일부 조항의 폐지만으로 해결할 수 없는 구조적 문제가 있다. 바람직한 제도설계를 위해서는 현행 공정성 심의조항의 남용 가능성을 줄이기 위해 방송심의 제도를 자율규제와 행정규제를 결합한 공동규제(협력규제)로 전환할 필요가 있으며, 새로운 제도의 정착을 위해 단계적인 공동규제 도입을 위한 제도 설계가 필요하다. 공동규제는 행정규제기관인 방송미디어통신심의위원회가 일정한 조건을 갖춘 방송사업자에게는 자율심의지정사업자로 인증하고, 자체적인 심의가 불가능한 소규모 사업자에게는 업계에 독립적으로 자율규제기구를 출범시키도록 하고, 이마저도 어려운 경우에는 행정규제기관이 직접 심의를 하도록 한다. 이 경우 방심위는 자율규제기구 및 자율심의지정사업자 인증 및 감독업무와 자율규제기구의 규정 오해 및 남용사례에 대한 보완심의 및 사업자의 이의신청에 대한 심의만 진행한다. 공정성 심의와 과도한 정당/정치인 민원을 줄이기 위해서는 위원 구성에서 전문성과 독립성을 강화하고, 정부·여당이 통제할 수 있는 행정규제중심에서 공동규제 도입을 통해, 미디어 스스로 품질을 강화하도록 혜택(incentive)과 처벌(panelty) 강화가 필요하다. 이와 더불어, 정보통신망법 개정과 현재 논의되고 있는 시청각미디어서비스법 혹은 통합미디어법 제정과 발맞춰, 방송사업자와 이와 유사한 미디어서비스를 제공하는 사업자가 수행해야 할 각각의 의무사항을 규정하고, 사업 유형간 규제 형평성도 고려해야 한다.

이 발제문에서는 현행 방송미디어심의제도의 기관 지위와 위원의 임면, 위원회 운영 측면에서의 제도적 한계와 이러한 제도적 한계에서 발생하는 심의과정에서의 구조적 한계를 살펴보고, 이러한 제도적 구조적 한계를 극복하기 위한 대안으로 공동규제(협치)의 도입과 디지털 미디어 환경에서 다양한 유형의 영상콘텐츠사업자 사이의 규제 형평성을 고려한 제도설계에 대해 분석하고자 한다. 이를 통해 향후 관련 입법과 제도설계를 위한 논의에 활용할 수 있는 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

## 정책 공중 유형화 기반 공공 커뮤니케이션과 시민참여 공론장의 재설계

김수진 이화여대

### 1. 문제제기

최근 AI 기반 정보환경의 확산과 디지털 전환의 심화로 정책 커뮤니케이션 환경은 정보 과잉과 불확실성의 증가 속에서 급격한 변화를 겪고 있다. 이러한 환경 속에서 시민은 정책 정보를 단순히 수용하는 대상이 아니라, 다양한 정보 채널을 통해 이를 선택적으로 해석하고 참여하는 행위자로 자리하고 있다.

그러나 기존의 정책 소통 방식은 여전히 정부에서 시민으로 전달되는 일방향적 구조에 기반하고 있으며, ‘평균적 시민’을 전제로 한 커뮤니케이션 전략에 머물러 있는 경우가 많다. 이러한 접근은 정책에 대한 이해와 수용, 나아가 신뢰 형성에 있어 제한적인 효과를 보이고 있으며, 정책 홍보의 노력에도 불구하고 정책 효과에 대한 체감은 높지 않다는 지적이 지속적으로 제기되어 왔다.

특히 디지털 환경에서 시민참여가 확대되고 공론장의 형성과 확산이 활발해지고 있음에도 불구하고, 정책 커뮤니케이션과 시민참여를 통합적으로 설명할 수 있는 설계 관점은 여전히 부족한 상황이다. 이에 따라 정책 소통을 단순한 정보 전달이 아닌, 시민의 참여와 의사결정을 포함하는 구조로 재설계할 필요성이 제기된다.

### 2. 기존 연구와 한계

정책 커뮤니케이션 연구는 전통적으로 정부와 국민 간의 관계 형성과 신뢰 구축을 중심으로 발전해 왔다. 정책 소통을 평가함으로써 소통의 질적 개선을 추구하는 차원에서 정책소통지수 연구도 이루어졌다. 선행 연구에서는 정책 유형에 따라 상호성, 개방성 등의 소통 특성이 다르게 나타나는 등 정책소통이 단일한 구조가 아님이 확인되었다. 또한 정책 인지와 정책 필요성 인식은 기관 신뢰와 정책 지지로 이어지는 중요한 경로로 작용하며, 이러한 과정은 정책 관여도 및 공중 특성에 따라 차이를 보이는 것으로 나타났다.

한편, 디지털 환경에서 시민은 다양한 플랫폼을 기반으로 정책 이슈에 참여하고 공론을 형성하는 능동적 주체로 등장하고 있다. 이는 공공 커뮤니케이션이 조직 중심에서 공중 중심으로 이동하고 있음을 시사한다.

그럼에도 불구하고 기존 연구들은 여전히 공중을 단일하거나 단순화된 집단으로 가정하거나, 인구통계학적 변수 중심으로 접근하는 경향이 있다. 이는 정책소통 전략의 정교화를 제한하며, 공론장 설계에 있어서도 실질적인 차이를 반영하지 못하는 한계를 낳는다.

### 3. 연구 목적: 정책 공중의 재개념화

본 발제는 이러한 문제의식을 바탕으로, 정책 공중을 단순한 수용자가 아닌 구조적으로 구분 가능한 전략적 집단으로 재개념화하고, 이를 기반으로 공공 커뮤니케이션과 시민참여 공론장의 설계 모델을 제안하는 것을 목적으로 한다.

기존 연구에서 사회자본(social capital)은 신뢰, 네트워크, 규범을 기반으로 개인과 집단의 행동과 성과를 설명하는 중요한 개념으로 활용되어 왔다. 특히 건강 커뮤니케이션 분야에서는 이러한 사회자본 개념을 확장하여, 개인·대인·사회적 수준의 자원과 관계를 통합적으로 설명하는 ‘건강사회자본(health social capital)’ 개념이 제안된 바 있다.

이러한 논의를 바탕으로 본 발제에서는 건강사회자본(health social capital) 개념을 정책 커뮤니케이션 맥락으로 확장하여, 정책 공중을 설명할 수 있는 새로운 개념으로서 ‘정책 커뮤니케이션 자본(Policy Communication Capital)’을 제안한다. 이는 공중이 정책 정보를 이해하고, 해석하며, 참여하고, 신뢰를 형

성하는 데 필요한 자원과 역량의 구조를 의미한다.

정책 공증을 보다 정교하게 구분하고, 공증 유형에 따른 차별화된 소통 전략을 설계할 수 있는 개념적·이론적 틀을 토대로 정책 커뮤니케이션 자본과 공증유형화 모델을 제안하고자 한다.

#### 4. 정책 커뮤니케이션 자본과 공증 유형화 모델

본 발제에서는 정책 커뮤니케이션 자본을 다음과 같은 다차원적 구성으로 개념화한다.

첫째, 정보·미디어 차원은 정책 정보에 대한 접근성과 디지털 활용 능력, 정보 소비 및 참여 수준을 포함한다. 둘째, 관계·신뢰 차원은 정부 및 공공기관에 대한 신뢰, 커뮤니케이션 경험, 사회적 신뢰를 반영한다. 셋째, 참여 차원은 정책 과정에 대한 참여 경험과 의지, 공론장 참여 가능성을 포함한다. 넷째, 제도 접근 차원은 정책 이해도, 정책 경험, 제도적 접근성을 의미한다.

이러한 다차원적 자본 구조를 기반으로 정책 공증은 서로 다른 특성을 지닌 집단으로 유형화될 수 있다. 예를 들어, 높은 참여와 신뢰를 동시에 보이는 '참여 주도형 공증', 높은 관여에도 불구하고 낮은 신뢰를 보이는 '비판적 관여 공증', 낮은 참여와 낮은 관심을 보이는 '수동적 수용 공증', 그리고 정보 피로와 불신이 결합된 '이탈 공증' 등으로 구분할 수 있다.

이러한 접근은 기존의 공증 분류를 넘어, 공증의 구조적 특성과 커뮤니케이션 행동을 동시에 설명할 수 있다는 점에서 의미를 지닌다. 이는 건강사회자본을 기반으로 공증을 유형화하고 커뮤니케이션 전략을 제시한 선행연구의 확장적 적용으로 이해될 수 있다.

#### 5. 공론장 설계 및 정책적 시사점

정책 공증 유형화는 시민참여 공론장의 설계에 중요한 시사점을 제공한다. 기존의 공론장은 참여 자체의 확대에 초점을 두어 왔으나, 실제로는 공증의 특성에 따라 참여 방식과 효과가 다르게 나타날 수 있다.

따라서 공론장은 모든 시민을 동일하게 가정하는 방식이 아니라, 공증 유형에 따라 차별화된 구조로 설계될 필요가 있다. 예를 들어, 고관여 공증에는 심층적 숙의 구조가 적합한 반면, 저관여 공증에는 참여 부담을 낮추고 접근성을 높이는 설계가 요구된다. 또한 저신뢰 공증에 대해서는 정보 제공보다는 신뢰 회복을 중심으로 한 전략이 필요하다.

나아가 AI 기반 정보환경은 이러한 맞춤형 공공 커뮤니케이션과 공론장 설계를 가능하게 하는 중요한 기반이 될 수 있으며, 정책소통의 개인화와 참여 구조의 정교화를 지원할 수 있다.

결국 정책 커뮤니케이션은 단순한 정보 전달을 넘어, 다양한 정책 공증을 고려한 참여 기반의 의사결정 구조로 재설계될 필요가 있으며, 이를 위한 이론적·실천적 논의가 지속적으로 확장되어야 할 것이다.

#### 참고문헌

- 김수진, 차희원. (2017). 미디어이용과 안전의식이 정책인지, 정책필요성 및 기관 신뢰에 미치는 영향: 국민안전처의 정책유형별 비교를 중심으로. *광고학연구*, 28(4), 123-159.
- 김수진, 차희원. (2022). 코로나 19 위기 소통 대국민 평가 지표 개발연구. *광고학연구*, 103-131.
- 유승희, 차희원. (2019). SNS 의 특성과 대화 커뮤니케이션이 정부신뢰 및 정책지지에 미치는 영향: 정책 유형별 비교를 중심으로. *광고학연구*, 105-132.
- 이준희, 유승희, 김수진. (2022). PR 커뮤니케이션 관점의 디지털 시민참여에 대한 영향요인 연구: 이슈 가치 유형을 중심으로. *PR 연구*, 1-33.
- 차희원, 김수진. (2018). 한국 정부-국민 간 정책소통지수개발 연구: 정책유형별 비교를 중심으로. *광고학연구*, 29(3), 57-90.
- 차희원, 김수진. (2021). 한국의 정부기관 명성지수 개발연구: 국가보훈처 사례의 적용. *광고학연구*, 32(4), 7-33.
- 차희원, 김수진. (2025). Building a Strategic Typology Based on Health Social Capital for Effective Risk and Crisis Communication in South Korea. *PR 연구*, 29(2), 165-208.
- Brandsen, T., & Honingh, M. (2016). Distinguishing different types of coproduction: A conceptual analysis based on the classical definitions. *Public Administration Review*, 76(3), 427-435.
- Dryzek, J. S. (2002). *Deliberative democracy and beyond: Liberals, critics, contestations*. OUP Oxford.

- Fishkin, J. (2009). *When the people speak: Deliberative democracy and public consultation*. OupOxford.
- Habermas, J. (1984). Habermas: Questions and counterquestions. *Praxis International*, 4(3), 229-249.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.
- Nabatchi, T., Sancino, A., & Sicilia, M. (2017). Varieties of participation in public services: The who, when, and what of coproduction. *Public Administration Review*, 77(5), 766-776.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *Behavioural insights and public policy: Lessons from around the world*. OECD Publishing.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.
- Thaler, R. H. (2018). From cashews to nudges: The evolution of behavioral economics. *American Economic Review*, 108(6), 1265-1287.
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Correction as a solution for health misinformation on social media. *American Journal of Public Health*, 110(S3), S278-S280.

K-콘텐츠 슈퍼 IP 전략의 구조적 조건

플랫폼, 팬덤, 가치사슬의 연동 분석

권하나 · 정정주 경북대 미디어커뮤니케이션학과

1. 연구배경 및 목적

글로벌 콘텐츠 산업의 경쟁력은 이제 개별 작품의 흥행 여부가 아니라, 하나의 콘텐츠가 얼마나 다층적 가치사슬을 구성하며 지속해 재생산되는가에 의해 결정된다. 이 구조 안에서 플랫폼은 단순한 유통 채널을 넘어, 추천 알고리즘·가시성 배분·데이터 축적을 통해 어떤 콘텐츠가 확산되고 후속 산업으로 연결될지를 구조적으로 조직하는 행위자로 기능한다(Lobato, 2019; Nieborg & Poell, 2018). 따라서 오늘날 콘텐츠 산업의 핵심 과제는 개별 작품의 완성도가 아니라, 플랫폼 환경 내에서 얼마나 확장 가능하고 재매개 가능한 IP로 설계되는가에 있다.

이 가치사슬의 중심에는 영상 콘텐츠가 위치한다. 영화·드라마·애니메이션은 원천 IP의 서사·캐릭터·세계관을 대중적 형태로 재구성하여 대규모 수용자와 접속시키고, 텍스트의 상징자본을 산업적·정동적·공간적 자본으로 전환하는 매개로 작동한다. 생산의 문화 관점에서 문화상품의 가치는 개별 창작자의 의도가 아니라 기술·조직·시장·제도라는 산업적 조건 속에서 형성되며(Peterson & Anand, 2004), 플랫폼 시대에는 유통자와 중개자의 역할이 더욱 중심화된다(Alexander, 2003; Griswold, 2013). 이 관점에서 영상 콘텐츠는 원천 IP를 단순히 활용하는 2차 저작물이 아니라, 그것을 글로벌하게 가치화하고 슈퍼 IP로 도약시키는 핵심 단계로 재위치되어야 한다.

K-콘텐츠 산업의 맥락에서 이 문제는 더욱 첨예하다. 한류는 방송 수출과 음반 소비 중심의 초기 단계를 지나, 글로벌 플랫폼 환경 속에서 복합적 IP 생태계를 구축하는 방향으로 진화하고 있다(Hong et al., 2019; Kim & Park, 2024). 그러나 기존 연구들은 한류의 인기, 문화적 혼종성, 플랫폼 의존성을 분절적으로 다루는 데 머물렀으며, 영상 콘텐츠가 원천 IP의 가치를 어떻게 증폭시키고 어떤 산업적 회로를 통해 재매개하는지를 통합적으로 분석하지 못했다. 특히 플랫폼 시대의 IP 가치사슬은 선형적 단계가 아니라, 추천 시스템·팬덤 실천·클립 재유통·공간 소비가 상호 연동하는 순환 구조로 작동하기 때문에(Gomez-Uribe & Hunt, 2015; Jin, 2025), 분석의 틀 역시 이에 상응해야 한다.

본 연구는 2025년 공개된 애니메이션 영화 케이팝 데몬 헌터스(K-Pop Demon Hunters, 이하 KDH)를 사례로, 플랫폼 시대 K-콘텐츠 산업에서 영상 콘텐츠가 슈퍼 IP 형성의 허브로 기능하는 방식을 분석한다. 이 작품은 K-pop·샤먼리즘·판타지 액션·글로벌 애니메이션 문법을 결합한 혼종 텍스트이자, OST·숏폼 클립·팬덤 챌린지·굿즈·관광 실천으로 가치가 다층적으로 확장된 사례로서 분석적 유의미성을 갖는다. 또한 넷플릭스 중심의 유통 구조는 K-콘텐츠의 글로벌 도달 범위를 확대하는 동시에, IP 권리·데이터 접근·수익 분배의 비대칭성을 드러내는 구조적 쟁점을 내포한다. 이에 본 연구는 다음 세 가지 목적을 설정한다. 첫째, 영상 콘텐츠가 원천 IP의 확산과 가치 극대화 과정에서 수행하는 전략적 기능을 규명한다. 둘째, 슈퍼 IP 도약을 가능하게 하는 가치사슬의 구조를 생산·텍스트·수용·매개의 연결 속에서 분석한다. 셋째, K-콘텐츠 산업의 장르 간 연계와 후속 확장성을 제도적으로 뒷받침하기 위한 정책적 시사점을 도출한다.

2. 연구결과

본 연구는 플랫폼 시대 K-콘텐츠 산업에서 영상 콘텐츠가 원천 IP의 대중적 확산과 가치 증폭을 매개하는

핵심 허브로 기능함을 확인하였다. 슈퍼 IP의 형성은 원천 소재의 우수성이나 서사의 독창성에 의해 결정되지 않으며, 그것이 어떠한 시청각 형식과 정동 구조로 번역되어 글로벌 수용자에게 제시되는가에 크게 좌우된다. 글로벌 수용자에게 낯선 문화 요소라 하더라도 장면의 리듬·음악·색채·퍼포먼스의 감각적 흐름 속에 배치될 경우 이해 이전의 몰입을 유도할 수 있었으며, 이를 통해 로컬한 상징자원은 글로벌한 매혹의 자원으로 전환되었다. 슈퍼 IP의 형성은 '얼마나 한국적인가'의 문제가 아니라, 한국적 요소를 얼마나 효과적으로 장르화·정동화·시청각화하느냐의 문제로 재정의된다.

나아가 영상 콘텐츠의 IP 경쟁력은 텍스트의 완결성보다 외부 확장성을 내장한 구성 방식에서 강화됨이 확인되었다. 오늘날 영상 콘텐츠는 닫힌 서사 텍스트가 아니라, 장면·후렴·안무·캐릭터 관계 등이 본편에서 분절되더라도 독자적 의미와 정동을 유지하도록 설계된 모듈형 텍스트에 가깝다. 이러한 구조는 숏폼 클립·챌린지·팬아트·굿즈·전시·관광 등 다층적 파생산업으로의 이행을 가능케 한다. 또한 플랫폼은 추천 알고리즘과 동시 공개를 통해 콘텐츠의 발견 가능성을 조직하고, 팬덤은 번역·커버·해석적 코멘터리·공간 방문 등의 실천을 통해 텍스트를 재매개함으로써, 수용자는 단순 소비자가 아닌 가치 생성의 공동 매개자로 작동하였다.

다만 이러한 확산 구조는 구조적 비대칭성을 동반한다. 글로벌 OTT는 비영어권 콘텐츠의 도달 범위를 확장하는 동시에 IP 권리·수익 배분·데이터 접근·후속 사업화 주도권을 플랫폼 중심으로 집중시킨다. 따라서 플랫폼 기반 슈퍼 IP 전략은 콘텐츠의 세계시장 진출로 단순화될 수 없으며, 영상화 이전 단계부터 후속 사업화에 이르기까지 권리·데이터·파생사업·협상 구조를 어떻게 설계할 것인가를 포함하는 산업 전략의 문제로 접근되어야 한다. 요컨대, 슈퍼 IP의 형성은 원천 텍스트의 보유 여부보다, 그것을 어떤 영상 형식으로 조직하고 어떤 파생 회로를 내장한 콘텐츠로 전환하느냐에 의해 좌우된다.

### 3. 결론 및 논의

본 연구는 플랫폼 시대 K-콘텐츠 산업에서 슈퍼 IP의 형성이 단일 장르의 성공이나 개별 작품의 흥행으로 설명될 수 없으며, 원천 IP-영상화-플랫폼 유통-팬덤 매개-파생 산업화가 결합된 가치사슬의 문제로 이해되어야 함을 확인하였다. 특히 영상 콘텐츠는 이 가치사슬에서 원천 IP를 대중적 파급력을 지닌 시청각 경험으로 전환하고, 후속 파생산업의 출발점을 제공하는 중심 허브로 기능한다. 이 점에서 영상화는 원천 IP의 부가적 활용 단계가 아니라, IP의 사회적 가시성과 경제적 확장성을 결정하는 전략적 핵심 단계로 재정립되어야 한다.

슈퍼 IP 도약의 관건은 원천 소재 자체보다도 그것을 얼마나 확장가능한 영상 콘텐츠로 재구성할 수 있는가에 있다. 클립화·숏폼 전환의 용이성, 퍼포먼스와 음악을 통한 참여 유도, 캐릭터와 장면의 파생산업 연계 가능성, 그리고 문화적 특수성이 정동적 몰입을 촉발하는 방식으로 설계되어 있는가가 함께 고려되어야 한다. 나아가 글로벌 OTT가 K-콘텐츠의 세계적 도달을 가능케 하는 동시에 IP 소유권·데이터 접근·후속 파생사업 통제권을 집중시키는 구조적 권력으로 기능한다는 점에서, 플랫폼과의 결합은 단순한 유통 계약이 아니라 IP 거버넌스와 가치 배분의 협상 문제로 인식될 필요가 있다.

학술적으로 본 연구는 확장된 문화다이아몬드 관점에서 생산·텍스트·수용·매개를 하나의 IP 가치사슬로 재해석함으로써, 영상 콘텐츠를 문화적 의미 생산과 산업적 가치 증폭을 동시에 수행하는 이중적 장치로 개념화하였다는 데 이론적 의의가 있다. 정책적으로는 현행의 장르별·단계별 지원체계를 넘어, 기획·영상화·유통·파생 콘텐츠-브랜드·관광·전시 확장을 포괄하는 통합 지원체계의 전환이 요구된다. 결론적으로, 슈퍼 IP 시대의 K-콘텐츠 전략은 원천 IP의 확보에서 끝나는 것이 아니라, 이를 대중적 감각 구조로 번역하는 영상 콘텐츠의 형식적 설계, 플랫폼과의 권리·데이터 협상, 팬덤 실천의 가치사슬 내 조직화까지 포괄할 때 비로소 완성된다. 영상 콘텐츠는 이제 완성된 결과물이 아니라, 원천 IP를 슈퍼 IP로 도약시키는 핵심 가치 증폭 장치로 인식되어야 하며, 그에 부합하는 산업 전략과 정책 지원체계의 마련이 요청된다.

### 참고문헌

- Alexander, J. C. (2003). *The meanings of social life: A cultural sociology*. Oxford University Press.
- Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1-19.

- Griswold, W. (2013). *Cultures and societies in a changing world* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hong, S.-K., Park, S., Park, D., & Oh, S. (2019). Geography of Hallyu studies: Analysis of academic discourse on Hallyu in international research. *Korea Journal*, 59(2), 111-143.
- Jin, D. Y. (2025). *Cultural production of Hallyu in the digital platform era: Industry perspectives*. University of Michigan Press.
- Kim, M., & Park, S. (2024). Analysis of Hallyu research trends based on topic modeling. *Journal of Internet Computing and Services*, 25(6), 49-59.
- Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311-334.

## The Role of Parental Mediation and AI Literacy in Preventing Adolescent Technology Over-dependence

김소영 성균관대 글로벌융복합콘텐츠연구소

### 1. Purpose of the Study

The rapid proliferation of Artificial Intelligence (AI) has introduced a new dimension to the long standing crisis of adolescent digital media over-dependence. As AI-driven algorithms become more sophisticated in capturing and maintaining user attention, the risk of problematic dependency or addiction is projected to intensify (Young, 1996; Yang et al., 2021). The purpose of this research is to investigate how parental mediation can serve as a critical mediation to prevent this over-dependence by fostering AI literacy and shaping the psychological mechanisms of AI Trust and Creepiness. By exploring these dynamics, the study seeks to determine whether proactive parental guidance can transition adolescents from passive, habit-driven consumption toward an intentional, literacy-based engagement with AI technology. Ultimately, this research aims to provide a comprehensive framework for digital parenting that mitigates the risks of addiction while maximizing the educational benefits of the AI era.

### 2. Literature Review

The theoretical foundation of this study rests on the established link between parental mediation and the mitigation of digital risks. Historically, parental mediation, categorized into active, restrictive, and monitoring strategies, has been used to combat digital media addiction by setting boundaries and encouraging critical consumption (Valkenburg et al., 1999; Livingstone & Helsper, 2008). However, as digital environments shift toward AI-integrated platforms, traditional mediation must evolve. A central narrative of this study is that AI literacy, defined as the cognitive ability to understand, evaluate, and ethically engage with AI (Long & Magerko, 2020; Ng et al., 2021), acts as psychological vaccine against over-dependence. When parents engage in active mediation, they do not merely set time limits; they discuss the algorithmic nature of AI, thereby demystifying the technology. The cognitive empowerment is hypothesized to influence two key affective states: AI Trust (the perceived credibility of the system) and AI Creepiness (the uncanny discomfort of indefinable fear toward human-like AI) (Zhang et al., 2025). A critical gap in existing literature is how these perceptions influence the thin line between healthy adaption and problematic over-dependence. While high trust and low creepiness are associated with an Intention to Use (Zhang et al., 2025), without the grounding of AI literacy, such use can easily devolve into passive reliance. Conversely, restrictive mediation can lead to “roadblocks and resistance,” potentially driving adolescents toward secretive, high-risk digital behaviors (Young & Tully, 2023).

### 3. Method

To capture the complexity of family dynamics and psychological shifts, this research will adopt a

sequential mixed-methods design divided into two studies.

### **3.1. Study 1: Quantitative Analysis of the Cognitive-Affective Mechanism**

*Participants:* This study will recruit South Korean adolescents through a nationwide online panel. Given South Korea's high digital penetration and academic pressures, this demographic is particularly vulnerable to both parental high-pressure mediation and digital over-dependence (Yang et al., 2021).

*Measures:* 1. Parental mediation: measures using a 13-item scale from Ren & Zhu (2022) which was adapted from Rodriguez-de-Dios et al. (2018). This scale encompasses active, restrictive, monitoring and technical mediation. 2. AI literacy & Over-dependence: AI literacy will be measured using the multi-dimensional scale of cognitive and ethical understanding (Ng et al., 2021; Zhang et al., 2025). Over-dependence will be assessed using modified versions of digital addiction scales (Young, 1996), focusing on loss of control and preoccupation. 3. Mediating Variables: Scales for AI Trust and AI Creepiness will evaluate the affective responses to AI (Zhang et al., 2025).

### **3.2. Study 2: Qualitative Exploration of Family Dynamics**

*Participants and Methodology:* Following the survey, 10 parent-adolescent dyads will be selected for semi-structured interviews. This study will employ a narrative approach to understand how mediation occurs in real-time. We will explore the specific language parents use when discussing AI and how adolescents negotiate their autonomy. By focusing on "calibration" (Young & Tully, 2023), the qualitative phase will uncover the subtle family interactions that lead to successful literacy building versus those that trigger addictive escapism.

## **References**

- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of broadcasting & electronic media*, 52(4), 581-599.
- Long, D., & Magerko, B. (2020, April). What is AI literacy? Competencies and design considerations. In *Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-16).
- Ng, D. T. K., Leung, J. K. L., Chu, S. K. W., & Qiao, M. S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100041.
- Ren, W., & Zhu, X. (2022). Parental mediation and adolescents' internet use: The moderating role of parenting style. *Journal of Youth and Adolescence*, 51(8), 1483-1496.
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L., & Marseille, N. M. (1999). Developing a scale to assess three styles of television mediation: "Instructive mediation," "restrictive mediation," and "social coviewing". *Journal of broadcasting & electronic media*, 43(1), 52-66.
- Yang, Y., Liu, R. D., Liu, J., Ding, Y., Hong, W., & Jiang, S. (2022). The relations between parental active mediation, parent-child relationships and children's problematic mobile phone use: A longitudinal study. *Media Psychology*, 25(4), 513-530.
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. Addictive use of the Internet: a case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79(3), 899-902.
- Young, R., & Tully, M. (2023). Roadblocks and resistance: Digital mediation as a process of calibration among US parents of adolescents. *Journal of Children and Media*, 17(3), 353-372.
- Zhang, Y., Liu, Z., Liu, T., Xie, J., & Chao, M. (2025). Parental Mediation and Adolescent's AI literacy: Effects on AI Trust, Creepiness, and Intention to Use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-15.

## 일간지 기자의 생성형 AI 사용-경제부 기자를 중심으로

김신영 조선일보·고려대 대학원

“마치 기자판 초사이어인이 된 것 같습니다.” 중앙 일간지에서 일하는 한 경제부 기자는 생성형 AI를 기사 작성에 활용하기 시작한 후 기자로서의 능력이 “수백 배 확장된 것 같다”고 했다. ‘초사이어인’이란 일본 만화 ‘드래곤볼’에 등장하는, 신체적 한계를 돌파한 막강한 능력을 지닌 캐릭터를 뜻한다. 또 다른 기자는 “챗GPT, 퍼플렉시티, 제미나이 등 생성형 AI 셋을 기사 작성에 활용하고 있다. 아침 보고 작성, 인터뷰 기사 초고 작성, 데이터 취재, 사실 확인까지 기사 생성의 일상적 과정에 AI를 수시로 쓴다”고 했다. 이 기자는 “만약 회사에서 생성형 AI 사용을 지금 금지시킨다면, 몰래라도 쓸 것 같다. 더 이상 생성형 AI가 없는 시대를 상상할 수 없다”고 했다.

일간지 기자는 크게 1) 기삿거리를 발굴하고 2) 기사에 담을 내용을 취재하고 3) 이를 기사로 작성해 지면 혹은 온라인 뉴스 사이트에 게재하는 과정을 거쳐 뉴스를 생산한다. 2022년 11월 대중에게 ‘챗GPT’가 공개된 후 생성형 AI는 이 같은 뉴스 생성 과정의 각 단계에 큰 변화를 불러오고 있다. 발로 뛰어 현장에 가고, 사람을 만나 취재하고, 많은 고민 끝에 이를 기사로 만드는 ‘인간적’ 과정이 업무의 핵심이라고 여겨졌던 신문사 취재 기자의 영역에도 어느새 생성형 AI가 깊숙이 들어왔다.

미국, 일본 등 다수의 선진국 언론사는 생성형 AI를 어떻게, 어느 선에서 사용해야 할지에 대한 가이드라인을 마련해 두고 있다. 뉴욕타임스의 경우 AI가 작성한 문장을 기사에 그대로 실는 것은 원칙적으로 금지하면서 AI를 브레인스토밍, 기사 구조 잡기, 방대한 자료 요약 등 ‘초안 전 단계’에서만 활용하도록 하고 있다. 테크 매체 ‘와이어드’는 AI가 작성한 텍스트를 절대 기사로 출판하지 않는다고 고지하고 있고, AI가 생성한 이미지도 쓰지 않는다는 방침이다. 반면 한국의 언론사는 대부분 이런 규정이 제대로 수립되지 않은 상태로 생성형 AI라는 신기술이 침투하면서 생성형 AI가 기자의 업무에 어느 정도 깊이 활용되는지를 알기 어려운 상황이다. 규정이 모호해 기자들도 자신의 생성형 AI 사용도를 드러내기를 꺼리는 경우가 많아 그 실상을 더욱 알기 어렵다.

본 연구는 일간지 경제부 기자를 중심으로, 뉴스 제작 과정에 생성형 AI가 어떻게 활용되고 있는지를 다룬 예정이다. 이를 위해 연구자 본인의 참여 관찰 및 경제부 기자 다섯 명의 심층 인터뷰를 진행했다.

인터뷰 결과 다수의 기자들은 기사 아이디어를 찾고 팩트를 확인하고 정보를 분석하는 수준을 넘어, 신문과 온라인 홈페이지에 게재되는 기사를 작성하는 업무까지도 생성형 AI를 매우 적극적으로 사용하고 있었다. 대다수 기자가 이에 대해 윤리적 문제가 있다고 가책을 받지는 않았지만, 다른 기자들에게 본인이 어느 선까지 AI를 업무에 활용하는지에 대해선 구체적으로 언급하기가 꺼려진다고 했다. 이런 이유로 인터뷰는 익명을 전제로 진행했다. 뉴스 생산 과정을 일간지 경제부 기자인 인터뷰 대상자들의 생성형 AI 활용은 다음과 같이 요약된다.

1. **기삿거리 발굴:** 과거엔 통상 취재원을 만나 이야기를 듣거나 외신, 보고서 등 다양한 자료를 검토하는 과정을 거쳤다. 생성형 AI는 이 단계에 광범위한 온라인 자료를 스크리닝해 기사로 소개할 여지가 있는 내용을 걸러내거나 해독에 장시간이 걸렸던 영문 보고서, 해외 공시 자료 등을 모니터해 ‘특이한’ 내용이 있는지를 찾아내는 데 활용됐다. A 기자는 “매일 아침 제미나이(구글의 생성형 AI)에 입력하기 위해 메모장에 저장해둔 프롬프트가 있다. ‘주요 매체와 연구 사이트를 언급하고 각각의 매체에서 최소 네 개씩 아이템을 찾아 다섯 문장 이상 한국어로 요약하라’는 식의 명령이다. 전에 아침마다 이렇게 언론사 사이트를 돌아다니며 기삿거리를 발굴하는 선배를 보고 AI에 이런 일을 시켜야겠다는 아이디어를 얻었다. 나는

그 선배만큼의 영어 실력이나 부지런함은 없다. 그래서 전에는 포기했던 일인데 생성형 AI가 나오고 나서 편하게 아침마다 영문 자료를 스크리닝할 수 있게 됐다”고 했다.

2. **취재:** 생성형 AI가 가장 활발하게 사용되고 실제로 효용을 발휘하는 분야는 취재였다. B 기자는 “트럼프의 관세 전쟁 같은 큰 이슈가 발생하면 해외 전문가를 인터뷰하라는 주문이 많다. 누구를 인터뷰할지부터가 막막할 때가 많은데 AI에 누구를 인터뷰하면 적합할지, 그 이유는 무엇인지, 나아가 해당 인터뷰이의 연락처까지 모두 물어본다. 솔직히, 상당히 잘 찾아낸다. 전에는 파이낸셜타임스, 이코노미스트 등 외신을 보고 거기에 코멘트한 사람들을 보물찾기하듯 리스트업하고 일일이 연락처를 찾는 ‘노가다’를 했는데 AI를 쓰면서 그런 시간이 크게 줄어들었다”고 했다. C 기자는 “경제부 기자다 보니 해외 공시 자료나 긴 영문 보고서를 빨리 읽고 기사를 써야 할 경우가 많다. 이런 자료를 아예 AI에 넣고 중요한 내용을 뽑아달라고 한다. 인터넷에서 두루뭉술하게 찾으라고 할 때는 (거짓을 지어내는) ‘할루시네이션’이 많은데 이렇게 구체적인 데이터를 주고 분석을 시키면 훨씬 정확하고 만족스러운 결과가 나온다”고 했다. A 기자는 “오늘 아침에도 출입처 사이트에서 받은 엑셀 파일 여덟 개를 넣고 ‘이 데이터를 통해서 무엇을 알아낼 수 있는지 찾아봐’라고 했다. 한국의 주식 시장에 대해 내가 그 엑셀 파일 여덟 개를 직접 눈 빠지게 본 다 한들 무엇을 알아낼 수 있겠나. 하지만 AI는 순식간에 뽑아냈고 실제로 발제문을 만들어 채택까지 됐다”고 했다.
3. **기사 작성:** 실제로 기사를 작성하는 데까지 생성형 AI를 사용하는 것이 적합한지에 대해서는 가장 의견이 엇갈렸다. D 기자는 “AI를 데이터 분석이나 기초 취재에 많이 쓰는 편이지만 기사 작성에는 전혀 사용하지 않는다. 기자의 ‘기’가 ‘쓸 기(記)’인데, 아무리 그래도 그렇지 AI에 기사 작성까지 맡기는 것은 아닌 것 같다”라고 했다. E 기자는 “AI에 맡기기는 하지만 만족스럽지는 않다. 초고 정도를 맡기고 내가 ‘데스크’가 되어서 기사를 고쳐서 최종 기사를 올린다”고 했다. A 기자는 “광고 섹션 기사처럼 굳이 공을 들일 필요가 없는 기사들이 있다. 이런 기사를 쓸 때는 먼저 과거에 게재된 비슷한 기사를 찾아서 ‘샘플’을 주고 학습을 시킨 다음 보도자료를 넣고 비슷하게 써달라고 AI를 시킨다. 완벽에 가까운 정도의 결과가 나왔다”고 했다.

인터뷰한 기자들은 AI 기술이 상상하지 못했던 수준으로 빠르게 향상되고 있다는 데 동의하면서도 AI가 넘볼 수 없는 ‘인간 기자’의 영역도 분명히 존재한다고 했다. 사람을 만나서 취재하는 일을 가장 많이 꼽았다. C 기자는 “사람은 거짓말을 너무 많이 한다. 숨기려는 진실을 알아내 까발려 기사를 쓰거나 말하기 싫어하는 취재원을 설득해 ‘속내’를 듣는 일은 AI가 절대로 못할 것 같다”고 했다. A 기자는 “AI에게 일을 시키려고 해도 무슨 일을 시킬지에 대한 아이디어는 있어야 기사가 된다. 그 아이디어를 얻는 과정에 AI에게 도움을 받을 수도 있겠지만, 결국 ‘이게 기사니 좀 더 파보자’라는 최종 판단을 AI에게 맡기기는 어렵다고 본다. 갓 들어온 수습기자처럼, 시키는 일은 곧잘 하지만 뉴스 밸류의 판단을 하기는 어려운 게 지금 AI의 수준이라고 생각한다”고 했다. 이 기자는 아울러 “기자의 핵심 임무 중 하나는 세상에 알려지지 않는 사실을 공개해 민주주의에 기여하는 것이라고 배웠는데 AI는 바로 그 ‘세상에 알려지지 않는 사실’에 대해선 속수무책이다. 보도자료 분석은 잘 해도 안 알려진 사실은 절대로 못 찾아낸다. 이런 영역은 계속해서 인간만의 영역으로 남지 않을까”라고 했다.

## AI와의 상호작용이 인지 성찰과 사실 판단에 미치는 영향과 제3자 효과

임동우 간사이대학교

## 1. 연구 배경 및 목적

2026년 현재, 하이브리드 미디어 시스템에서 생성형 AI는 단순한 정보 제공을 넘어 사용자와 상호작용하며 사고 과정에 개입하는 주체로 자리 잡고 있다. 이러한 변화는 인간의 판단이 단순한 정보 노출뿐 아니라 AI와의 상호작용을 통해 형성될 수 있음을 보여준다. 이와 함께 미디어 효과 연구에서도 정보의 영향뿐 아니라 상호작용의 영향을 고려할 필요성이 제기되고 있다.

한편 기존 연구들은 AI와의 상호작용이 인지 성찰(숙고적 추론)과 사실 판단에 미치는 영향을 각각 분석해왔다. 그러나 이러한 효과가 서로 다른 유형의 과제에서 어떻게 나타나는지를 직접 비교한 연구는 많지 않다. 본 연구는 이러한 점에 주목하여, 직관적 응답을 억제하고 숙고적 추론을 해야 하는 과제와 현실 정보를 바탕으로 사실 여부를 판단하는 과제를 구분하여 설계하고, AI와의 상호작용 효과가 과제의 성격에 따라 어떻게 다르게 나타나는지를 검증하고자 한다. 여기서 후자의 사실 판단은 뉴스 정보를 참/거짓으로 분류하는 수행을 의미하며, 신념의 표현이 아니라 정답 기준에 대한 판별 정확도로 정의된다. 또한 이러한 영향이 자신과 타인에게 어떻게 다르게 인식되는지를 분석함으로써, AI 환경에서의 제3자 효과를 함께 검토한다.

## 2. 실험 설계

본 연구는 일본의 성인 773명을 대상으로 한 온라인 실험과, 이 중 614명을 대상으로 한 2개월 후 추적 조사를 결합한 설계를 사용했다. 참가자들은 사전 단계에서 두 가지 과제를 수행했다. 하나는 인지 성찰 검사(Cognitive Reflection Test, CRT)로, 직관적으로 떠오르는 응답을 억제하고 숙고적 추론을 수행하도록 요구하는 8개 문항으로 구성된다. 예를 들어, “야구 배트와 공의 가격이 총 1,100원이고, 배트가 공보다 1,000원 더 비쌀 때 공의 가격은 얼마인가”와 같은 문항이 포함되며, 직관적 오답을 억제하고 계산을 통해 정답(50원)에 도달해야 한다. 다른 하나는 뉴스 헤드라인 과제로, 제시된 문장이 사실인지 여부를 판단하도록 요구했다. 이 과제에는 사실 뉴스와 허위 뉴스가 포함되며, 허위 뉴스는 백신·외계인·기후변화와 관련된 음모론적 내용을 포함한다. 전체 56개의 뉴스 헤드라인 가운데 사전과 사후에 각각 9개가 층화 무작위 방식으로 제시됐으며, 동일 문항은 반복되지 않도록 구성했다. 이후 참가자들은 AI와 대화를 진행한 뒤 동일한 유형의 과제를 서로 다른 문항으로 다시 수행했고, 일부 참가자는 2개월 후 같은 방식으로 추적 조사에 참여했다.

AI와의 상호작용은 네 가지 조건으로 구성했다. (1) 통제 조건에서는 과제와 무관한 일상적 대화를 수행했다. (2) 직접 제시 조건에서는 AI가 정답과 풀이를 즉시 제공했다. (3) 질문 유도 조건에서는 AI가 질문을 통해 참가자가 스스로 사고하도록 유도했다. (4) 성찰 촉진 조건에서는 처음 떠올린 응답을 다시 점검하도록 안내했다. 실험에서는 사전 단계에서 오답이었던 CRT 문항 가운데 한 문제를 선택하여 AI와의 대화에 활용했으며, 각 참가자는 네 조건 중 하나만 경험하도록 설계했다.

## 3. 분석 결과

## 3.1. 숙고적 추론 및 사실 판단의 변화

분석 결과, AI와의 상호작용은 CRT 과제에서 정답 수를 유의미하게 증가시켰다. 통제 조건과 비교했을 때 AI와 대화를 수행한 개입 집단에서는 이러한 향상이 일관되게 나타났으며, 이 효과는 2개월 후 추적 조사에서도 일정 부분 유지되는 경향을 보였다. 반면 뉴스 헤드라인에 대한 사실 판단에서는 AI와의 상호작용이 통

제 조건과 비교했을 때 유의미한 변화를 유발하지 않았다. 이러한 결과는 AI와의 대화가 숙고적 추론이 요구되는 과제 수행에는 영향을 미치지 않지만, 그 효과가 사실 판단의 정확도 향상으로는 이어지지 않을 가능성을 시사한다. 또한 개인차 분석에서는 여성에서 남성보다 CRT 점수 항상 폭이 더 크게 나타났다. 반면 사실 판단의 정확도 변화에서는 성별 및 학력에 따른 뚜렷한 차이가 확인되지 않았다.

### 3.2. AI 영향력 인식과 제3자 효과

제3자 효과는 미디어나 정보의 영향이 자신보다 타인에게 더 크게 미친다고 지각하는 경향을 의미한다 (Davison, 1983). 본 연구에서는 AI의 영향력을 자신과 타인에 대해 각각 평가하도록 한 뒤, 그 차이를 비교하는 방식으로 제3자 효과를 분석했다. 그 결과, 참가자들은 AI가 자신보다 타인에게 더 큰 영향을 미칠 것이라고 지각했으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의미했다. 또한 AI와 과제 관련 대화를 수행한 참가자들은, 과제와 무관한 대화를 수행한 통제 조건에 비해, 자신과 타인 모두에 대해 AI의 영향력을 더 크게 지각했다. 성별에 따른 차이도 확인됐다. 여성은 남성보다 AI가 자신과 타인 모두에게 미치는 영향력을 더 크게 인식했다. 반면 자신과 타인 간 인식 차이로 나타나는 제3자 효과의 크기는 남성에서 더 크게 나타났다. 즉, 남성은 AI의 영향을 자신보다 타인이 더 크게 받는다고 인식하는 경향이 상대적으로 강하게 나타났다.

## 4. 결론 및 시사점

본 연구는 생성형 AI와의 상호작용이 인간의 인지에 미치는 영향을 과제 유형에 따라 비교했다. 그 결과, AI와의 상호작용은 숙고적 추론이 요구되는 과제에서는 유의미한 향상을 보였지만, 사실 판단에서는 동일한 효과가 나타나지 않았다. 또한 참가자들은 AI와의 대화 상황에서 AI의 영향을 자신보다 타인에게 더 크게 지각했으며, 이러한 인식에서 제3자 효과가 확인됐다. 이러한 결과는 커뮤니케이션 연구에서 정보의 내용뿐 아니라 상호작용 과정 자체가 효과를 형성하는 중요한 요인임을 시사한다. 특히 본 연구는 AI와의 상호작용 효과가 과제의 성격에 따라 다르게 나타날 수 있음을 보여준다. 또한 AI와의 대화 상황에서도 제3자 효과가 확인됨으로써, 기존 미디어 환경에서 논의되어 온 효과가 AI 기반 상호작용 맥락으로 확장될 수 있음을 시사한다.

## 참고문헌

- Costello, T. H., Pennycook, G., & Rand, D. G. (2024). Durably reducing conspiracy beliefs through dialogues with AI. *Science*, 385(6714), eadq1814. <https://doi.org/10.1126/science.adq1814>
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15. <https://doi.org/10.1086/268763>
- Pennycook, G., Cheyne, J. A., Barr, N., Koehler, D. J., & Fugelsang, J. A. (2015). On the reception and detection of pseudo-profound bullshit. *Judgment and Decision Making*, 10(6), 549-563. <https://doi.org/10.1017/S1930297500006999>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

## 공저자

Atsushi Ueshima (Keio University), Tsukasa Tanihara (Ritsumeikan University), Akira Matsui (Kobe University), Shiori Hironaka (Kyoto University), Taichi Murayama (Yokohama National University)

## 사사

이 연구는 JST의 연구비 지원(과제번호: JPMJRS23L4)을 받아 수행되었습니다.

## AI의 혁신과 일상의 위협

### 딥보이스(deep-voice) 대응을 위한 플랫폼 거버넌스

정주연 한양대 미디어커뮤니케이션학과

#### 1. 연구의 목적 및 필요성

온라인을 통한 정보 습득과 의사 교환, 미디어 콘텐츠의 소비는 현대인의 일상이 되었다. 최근 생성형 인공지능(generative AI) 기술의 발전은 미디어 환경의 혁신을 가져온 동시에, 음성을 정교하게 합성 및 복제하는 ‘딥보이스(deep-voice)’ 기술이 지능형 범죄에 악용되는 부작용을 야기하고 있다. 이와 같은 기술 기반의 범죄는 실제와 구분이 불가능한 수준의 실재감을 제공하며, 이는 우리 사회의 근간이 되는 대인 간 신뢰와 공격 미디어 공간의 질서를 위협하는 주요 요인으로 작용한다(곽동균 외, 2025; 김태원, 2024; 한국언론진흥재단, 2025).

앞선 문제 인식을 바탕으로 이 연구는 딥보이스 기반의 지능형 범죄가 주로 익명성이 보장된 플랫폼을 통해 조직적으로 확산되고 있다는 점에 주목한다. 현재의 대응 체계가 기술적 탐지나 사후 처벌에 치중되어 있어, 범죄의 유통 경로가 되는 플랫폼의 구조적 책임을 규명하는 데 한계가 있기 때문이다. 이는 단순한 기술 오남용의 문제를 넘어, 알고리즘 편향이나 인권 침해 등 다양한 사회문제를 일으킬 가능성을 내포한다(방송통신위원회, 2021; 정다운·신현범·이제원, 2026; 홍승표, 2023). 따라서 이용자 보호를 위해 미디어 플랫폼이 갖추어야 할 규범적 방어 체계와 관리 책임을 재정립해야 한다는 언론학적 과제가 제기된다.

이 연구는 선행 연구의 성과와 한계를 바탕으로 관련 범죄를 미디어 거버넌스의 영역으로 확장하여 분석하고자 한다. 먼저 기술적 특성이 이용자의 인지적 방어 기제에 미치는 영향을 고찰하고, 범죄의 수단으로 활용되는 합성물이 플랫폼 내에서 유포되는 구조를 실증적으로 분석한다. 나아가 직접적인 경제적 피해뿐만 아니라 사회적 신뢰 저하와 같은 무형적 손실을 분류하여, 플랫폼 사업자가 분담해야 할 규범적 책임의 범위를 논의할 것이다.

결론적으로 이 연구는 미디어 환경의 안전망 구축을 위한 ‘공동 거버넌스 모델’을 지향한다. 도출될 실행 전략은 플랫폼 사업자의 관리 의무를 구체화하는 정책적 근거가 되며, 이는 향후 관련 법령 개정 및 실효성 있는 피해방지 방안 마련에 기여할 수 있기를 희망한다.

#### 2. 연구의 내용 및 방법

생성형 AI 기술의 고도화에 따른 딥보이스 범죄의 확산 구조를 분석하고, 이에 대한 플랫폼 중심의 거버넌스 대응 방안을 모색하는 것을 목적으로 한다. 기존 연구가 주로 딥페이크 기반의 허위 정보 대응이나 형사법적 책임 귀속 문제를 다루었다면<sup>1)</sup>, 여기서는 ‘디지털 플랫폼’의 매체적 특성과 이용자 보호를 위한 법·제도적 개선 방안을 중심으로 한다. 아울러 기존의 논의를 바탕으로 딥보이스 기반 범죄의 유통 경로를 확인함으로써 논의의 연속성과 일관성을 기하고자 하며, 구체적인 연구 단계는 다음과 같다.

첫째, 딥보이스 기술의 개념과 유형 및 구체적인 범죄 악용 사례에 대해 검토한다. 이어 디지털 플랫폼 내에서의 범죄 대응 현황과 이용자 보호를 위해 실시 중인 현행 법·제도를 분석하고, 플랫폼 사업자의 자율규제

1) 김민규·홍세은·박용신·최재훈·이희옥 (2025). 디지털플랫폼 범죄대응과 피해방지를 위한 형사정책 연구(II); 김재운 (2024). 생성형 인공지능(AI)을 이용한 명예훼손 범죄의 책임귀속 주체와 그 내용에 관한 고찰; 김준성 (2023). AI 범죄에 대한 형사책임 귀속문제; 김준성 (2022). AI 시대에서 사회적 범죄예방을 위한 형법의 적용방안; 윤지영 (2024). 생성형 AI 시대의 사이버범죄와 형사법적 대응; 이정은·오효정 (2025). 딥페이크 기반 허위정보 대응 정책 비교 연구; 최영재 (2025). AI 시대 한국 언론의 ‘AI포획’ 가능성에 대한 탐색적 연구.

이행 실태를 확인한다.

둘째, 타 국가의 범죄 피해 구제 제도와 플랫폼 구제 법안을 살펴본다. 이러한 비교검토 연구를 통해 디지털 플랫폼의 법적 책임 인정 범위에 관하여 국내 법제와 정책에 참고할 만한 시사점을 도출한다.

셋째, 복제 및 합성된 음성 정보가 실제 플랫폼 이용 과정에서 유포되는 구조를 분석한다. 기술적 정교함이 이용자의 판단력에 미치는 영향과 이로 인한 사회적 신뢰 저하 등 무형적 손실의 규모를 구체적으로 파악한다.

마지막으로 앞선 분석 결과와 사례 검토를 바탕으로 미디어 환경의 안전망 구축을 위한 정책적 쟁점을 도출한다. 이를 토대로 플랫폼 사업자의 법적 책임 범위를 구체화하고, 실무상 발생할 수 있는 문제점을 개선하기 위한 '공동 거버넌스 모델'을 설계한다. 결과적으로 이 연구는 이용자의 신속한 보호와 안전한 미디어 환경 조성을 위한 실무적 대안 및 제도 개선 방안을 제시하고자 한다.

### 3. 결과 및 함의

딥보이스 기술의 매체적 특성과 플랫폼의 구조적 결함이 결합하여 발생하는 범죄의 양상을 확인하고, 이에 대응하기 위한 플랫폼 중심의 거버넌스 체계를 설계함으로써 다음과 같은 연구 결과와 함의를 도출하고자 한다.

첫째, 딥보이스를 기반으로 한 지능형 범죄의 확산 경로를 확인하여 기술 매개 범죄를 미디어 거버넌스의 관점에서 논의할 수 있는 계기를 마련한다. 기존 논의가 형법적 책임이나 사후 처벌에 집중했다면, 이 연구에서는 복제된 음성 합성물이 플랫폼의 네트워크를 통해 전달 및 유포되는 구조적 환경을 검토한다. 이는 인공지능 기술이 일상화된 지능정보사회에 부합하는 학술적 논의를 확장하고, 관련 분야의 후속 연구를 위한 기초적인 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

둘째, 조작된 음성 정보가 초래하는 심리적·사회적 비용을 분류하여 플랫폼 사업자가 분담해야 할 규범적 책임의 근거를 제시한다. 이는 플랫폼의 관리 미흡이 공적인 소통의 환경에 미치는 부정적 영향을 완화하기 위한 학문적 토대를 구축하는 데 기여할 것이다.

셋째, 실효성 있는 미디어 안전망 구축을 위한 공동 거버넌스 모델의 방향성을 제안한다. 도출된 대응 체계는 향후 관련 정책 수립 및 이용자 보호 방안 마련 시 참고할 수 있는 자료로 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

종합하면, 이 연구의 탐색적 시도는 AI 기술의 역기능에 대응하기 위한 플랫폼의 역할을 재정립하고, 궁극적으로는 디지털 소통 환경의 신뢰 자본을 보존하는 데 목적을 둔다. 본고에서 제시하는 대응 방향은 향후 미디어 보호 정책의 구체화 및 법제도적 환경 개선을 위한 논리적 근거로 활용될 수 있다.

### 참고문헌

- 곽동균·주성희·김남두·황현정·강하연·김예빈 (2025). <생성형 AI가 미디어 분야에 미칠 영향에 대한 탐색적 연구> (기본연구 24-08). 정보통신정책연구원.
- 김민규·홍세은·박웅신·최재훈·이희옥 (2025). <디지털플랫폼 범죄대응과 피해방지를 위한 형사정책 연구> (25-CB-03). 한국형사·법무정책연구원.
- 김재윤 (2024). 생성형 인공지능(AI)을 이용한 명예훼손 범죄의 책임귀속 주체와 그 내용에 관한 고찰. <비교형사법연구>, 217-250.
- 김준성 (2022). AI 시대에서 사회적 범죄예방을 위한 형법의 적용방안. <법학연구>, 22권 1호, 161-180.
- 김준성 (2023). AI 범죄에 대한 형사책임의 귀속문제. <중앙법학>, 25권 3호, 73-97.
- 김태원 (2024). <AI 일상화 시대의 위협, 딥페이크 대응 방안> (2024-13). 한국지능정보사회진흥원.
- 방송통신위원회 (2021). 인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본원칙. URL: <http://www.kmcc.go.kr/download.do?fileSeq=53593>
- 윤지영 (2024). 생성형 AI시대의 사이버범죄와 형사법적 대응. <법학연구>, 373-399.
- 이정은·오효정 (2025). 딥페이크 기반 허위정보 대응 정책 비교 연구: 한국의 정책 보완 방향. <정보관리학회지>, 42권 1호, 155-182.
- 최영재 (2025). AI 시대 한국 언론의 'AI포획' 가능성에 대한 탐색적 연구-언론 자율성 침식 위험과 규범적 대응의

영향. <미디어와 인격권>, 11권 3호, 139-184.

한국언론진흥재단 (2025). 뉴스빅데이터 메타데이터 딥페이크. 공공데이터포털.

<http://www.data.go.kr/data/15156222/fileData.do>

홍승표 (2023). 범죄현상에 있어 생성형 AI의 명과 암. <한국민간경비학회보>, 22권 5호, 117-142.

### 글로벌 스트리밍 시대의 수용자 실천 유튜브 댓글의 AI 기반 분석을 통한 미디어 수용 연구

박장호 영남대 미디어커뮤니케이션학과

AI 기반 스트리밍 플랫폼의 확산은 미디어 수용자의 실천 방식을 근본적으로 변화시키고 있다. 시청자들은 영상을 소비하는 것에 그치지 않고, 댓글 작성과 좋아요 클릭이라는 일상적 행위를 통하여 플랫폼 위에서 공적 의미를 생산하고 공유한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 플랫폼의 추천 및 반응 가시성 구조 속에서 글로벌 수용자들이 스트리밍 콘텐츠를 어떻게 재해석하고 공적 의미를 형성하는지를 탐색하는 것을 목적으로 한다.

특히 본 연구는 인공지능(AI)을 두 가지 차원에서 다룬다. 하나는 추천 및 반응 가시성 구조를 통하여 수용자 담론 환경을 조직하는 플랫폼 차원의 AI이고, 다른 하나는 대규모 댓글 데이터의 반복 패턴을 추적하기 위해 활용되는 분석 도구 차원의 AI이다. 이 두 차원의 교차 지점에서 음식 영상 시청·댓글 작성·좋아요 클릭과 같은 일상적 미디어 실천이 어떻게 집합적 문화 의미 형성의 과정으로 이어지는지를 밝히고자 한다.

본 연구는 두 가지 이론적 개념을 핵심으로 삼는다. 첫째, 플랫폼 가시적 정렬(platform-visible alignment)이다. 이는 좋아요의 공개적 누적에 단순한 인기 지표를 넘어, 특정 해석을 공적으로 안정화하고 후속 참여자들에게 전망적 해석 인프라로 기능하는 메커니즘을 가리킨다. Boyd(2010)가 제시한 연결된 공중(networked publics)의 영속성·검색가능성·확장성 속성이 플랫폼의 가시성 구조와 결합될 때, 좋아요가 높은 댓글은 단순히 인기 있는 반응이 아니라 후속 참여자들의 해석 방향을 선구조화하는 상호작용 인프라로 작동한다(Jost & Ziegele, 2022; Scissors et al., 2016). 둘째, 시각적 미식외교(visual gastrodiploacy)이다. 기존 미식외교 연구가 국가 주도의 음식 문화 전략에 초점을 맞추어 왔다면, 본 연구는 수용자들이 스스로 시각적 음식 콘텐츠를 공적 담론을 통하여 문화적 사물로 전환하는 수용자 차원의 실천에 주목한다. 시청자들이 영상 속 시각적 경험을 공개적으로 표현 가능한 발화로 전환하는 과정(seeing-to-saying sequence)을 추적함으로써, 생산측 시각 재현이 수용자 공론장에서 어떤 문화적 의미로 번역되는지를 분석한다.

연구 대상은 넷플릭스 <길 위의 셰프들: 아시아> 서울 편이다. 서울 편은 광장시장과 한국 길거리 음식을 중심으로 글로벌 시청자들의 관심을 촉발한 대표적 사례로, 선행연구에서 한국 편이 9개 아시아 국가 중 가장 높은 유사색채조화 비중(66.3%)을 보임을 확인한 바 있다(박장호·김재훈·박한우, 2025). 본 연구는 이처럼 시각적으로 안정적이고 조화롭게 재현된 콘텐츠가 글로벌 수용자에 의하여 어떤 의미로 번역되는지를 후속적으로 검토한다.

연구 데이터는 서울 편 관련 유튜브 영상에서 YouTube Data API v3를 활용하여 계층적으로 수집한 영어 댓글 15,958건이다. 분석 방법은 AI 보조 계산적 매핑을 핵심 도구로 활용하였다. ① TF-IDF 기반 핵심어 추출로 어휘 패턴을 파악하고, ② Leiden 알고리즘 기반의 커뮤니티 탐지(Traag et al., 2019), ③ LDA 토픽 모델링을 통한 잠재 담론 주제 추출 및 교차 검증하며(Blei et al., 2003), ④ VADER 감성 분석(Hutto & Gilbert, 2014)으로 정서 분포를 확인한다. 최종적으로 좋아요 수 상위 댓글을 의도적으로 표집하여 심층 질적 해석과 결합함으로써, 플랫폼 가시적 정렬의 작동 양상을 분석한다.

분석 결과, TF-IDF 분석에서는 “food”, “love”, “thank”, “good” 순으로 핵심어가 도출되었으며, “visit”, “try”와 같은 행동 지향 어휘도 일관되게 나타났다. Leiden 알고리즘 기반 커뮤니티 탐지에서는 음식 경험 중심(42개 어휘: food, Korean, good, eat, delicious 등), 정서적 표현 중심(33개 어휘: love, thank, enjoy, hope, share 등), 장소 및 관광 지향(25개 어휘: Korea, visit, Seoul, Gwangjang, experience, price 등)의 세 담론 군집이 식별되었다. LDA 토픽 모델링에서는 감사 및 관광 의향, 한국 음식 문화 경험, 시각-감성 반응, 음식 문화 정체성이라는 네 가지 주제 구조가 확인되었다. VADER 감성 분석에서는 전체

댓글의 69.7%(11,128건)가 긍정적 반응, 18.7%(2,990건)가 중립, 11.5%(1,840건)가 부정으로 나타나 긍정적 반응이 우세하였다.

그러나 본 연구의 핵심은 단순히 긍정 반응이 많다는 사실이 아니라, 어떤 반응이 플랫폼에서 공적으로 안정화되는가에 있다. 좋아요 수 상위 댓글에서는 두 가지 대조적 패턴이 나타났다. 10개의 최상위 댓글 중 6개는 관광지 방문객 바가지요금을 둘러싼 도덕적·경제적 경계 작업(boundary work)을 수행하였다(Lamont & Molnar, 2002). 나머지 4개는 음식 경험에 대한 감탄·소속감 표현(affiliation) 패턴으로, 시각적 감상을 “bucket list”, “must visit” 등의 행동 투사(action projection)로 전환하는 양상을 보였다(Hudson & Ritchie, 2006). 특히 최다 좋아요(22,636)은 특정 장소와 행위에 대한 후속 해석 방향을 조직하는 상호작용적 기준점으로 기능하였으며, 이는 플랫폼 가시적 정렬의 전망적(prospective) 해석 인프라 기능을 경험적으로 보여준다.

본 연구의 학술적 함의는 세 가지이다. 첫째, 수용자는 단순한 소비자가 아니라 시청 경험을 공적 언어로 번역하고 집합적 의미를 형성하는 참여자임을 보여준다. 둘째, 좋아요와 같은 플랫폼의 정량적 가시성 장치는 단순한 인기 지표가 아니라 특정 해석을 공적으로 안정화하는 상호작용 질서의 일부로 작동한다. 셋째, 음식 콘텐츠는 국가 주도 문화외교의 수단에 머무르지 않고, 수용자들의 댓글 실천을 통해 문화적 사물과 윤리적 평가의 대상으로 재구성된다. 나아가 본 연구는 댓글 작성과 좋아요 클릭이라는 일상적 미디어 실천이 AI 기반 계산적 분석을 통해 어떻게 집합적 문화 의미 형성의 과정으로 해독될 수 있는지를 보여준다는 점에서, AI를 통한 일상혁신이 미디어 연구에서 갖는 방법론적·이론적 가능성을 구체적으로 제안한다.

※ 본 연구는 한국연구재단 중견연구자 지원사업 “글로벌 OTT의 한류 영상 다큐멘터리에 대한 색채 표현 연구”(NRF-2024S1A5A2A01028305)의 지원을 받아 수행되었음을 밝힌다.

## 참고문헌

- 박장효, 김재훈, & 박한우. (2025). 넷플릭스 <길 위의 셰프들: 아시아> 음식 장면에서 나타난 색채 표현 분석: 한국 음식을 중심으로. 한국콘텐츠학회 논문지, 25(7), 82-97.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of machine Learning research*, 3(Jan), 993-1022.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self* (pp. 47-66). Routledge.
- Hudson, S., & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of travel research*, 44(4), 387-396.
- Hutto, C., & Gilbert, E. (2014, May). Vader: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 216-225).
- Jost, P., & Ziegele, M. (2022). How to get on top—the effect of rationality and incivility of user comments on their visibility in political online discussions on Facebook. *Communication research reports*, 39(4), 224-235.
- Lamont, M., & Molnár, V. (2002). The study of boundaries in the social sciences. *Annual review of sociology*, 28(1), 167-195.
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016, February). What's in a Like? Attitudes and behaviors around receiving Likes on Facebook. In *Proceedings of the 19th ACM conference on computer-supported cooperative work & social computing* (pp. 1501-1510).
- Traag, V. A., Waltman, L., & Van Eck, N. J. (2019). From Louvain to Leiden: guaranteeing well-connected communities. *Scientific reports*, 9(1), 5233.

AI 기반 미디어 환경의 커뮤니티 생태계  
미시적 상호작용을 넘어 거시적 갈등으로

윤수진 한양대 컴퓨터이셔널사회과학연구센터

알고리즘이 일상을 매개하는 AI 기반 미디어 환경에서 사람들은 시공간적 제약을 넘어 더 넓고 빠르게 연결된다. 그러나 이러한 연결은 결코 균등하게 이루어지지 않는다. 플랫폼 알고리즘은 필터 버블(filter bubble)과 반향실 효과(echo chamber)를 통해 이용자를 선택적으로 정보에 노출시킨다. 유사한 의견을 지닌 커뮤니티 이용자들 간 상호작용이 반복될수록, 커뮤니티 내부의 합의는 공고해지고 외부 커뮤니티에 대한 편견과 부정적 태도는 더욱 증폭된다. 결국 미디어 플랫폼은 상이한 신념을 가진 집단들의 충돌을 증폭하는 구조적 환경으로 작동할 수 있다. 따라서 AI 기반 미디어 환경에서 나타나는 커뮤니티 갈등을 이해하기 위해서는, 커뮤니티 구성원의 미시적 상호작용 과정에 대한 분석이 선행되어야 한다.

이에 본 연구는 AI 기반 미디어 환경에서 사회 정체성, 도덕성, 감정, 사회적 추천이 결합된 상호작용이 커뮤니티 내부의 의견 및 구조 수렴을 거쳐 커뮤니티 간 갈등을 어떻게 심화시키는지를 검증하였다. 온라인 커뮤니티 웹 데이터를 수집하여 텍스트 및 네트워크 기반의 다층적 분석을 수행한 결과, 거시적 수준의 갈등은 커뮤니티 구성원들이 표현하는 메시지, 감정, 사회적 추천 등이 상호작용하는 미시적 조건으로부터 창발(emergence)하는 결과임을 확인하였다.

이러한 결과는 AI 기반 미디어 플랫폼의 설계와 운영에 있어 커뮤니티 간 갈등 예방을 위한 실무적 함의를 제공한다. 우선 인터페이스 측면에서는 이용자의 확증 편향을 강화하는 알고리즘의 노출 빈도를 조절하고, 특정 집단에 대한 극단적 표현을 유도하는 기능을 최소화하는 방향의 설계가 요구된다. 또한 콘텐츠 관리 측면에서는 사회적 이슈에 대한 진위 검증(fact-checking) 체계를 구축하고, 도덕적 분노나 집단 간 대립을 과도하게 자극하는 콘텐츠의 확산을 억제하는 개입이 필요하다. 나아가 커뮤니티 간 상호작용에서 반복되는 의견 및 구조 수렴의 패턴을 식별할 수 있다면, AI 기반 미디어 환경에서 발생하는 복잡다단한 커뮤니티 갈등 역시 불가해한 현상이 아닌 설명 가능한 과정으로 이해될 수 있을 것이다.

※ 이 논문은 한양대학교 박사학위논문을 재구성했으며, 2018년도 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No.2018R1A5A7059549).

## AI, 목소리, 그리고 불평등

글로벌 사우스 미디어 제작 현장에서 '일상 혁신'은 누구의 것인가

이민수 한림대 교육혁신센터

생성형 AI는 미디어 제작의 여러 단계에서 '일상 혁신'의 핵심 도구로 빠르게 자리매김하고 있다. 그러나 글로벌 사우스의 언론·미디어 조직은 전력·인터넷 인프라, 하드웨어·소프트웨어 비용, 언어 자원과 기술 역량, 규범·정책의 부재라는 구조적 불리함 속에서 AI 도입을 모색하고 있다. 개발커뮤니케이션과 글로벌 미디어 연구는 원조 의존, 언어·인프라 격차, 글로벌 노스 중심의 유통 구조가 어떤 서사와 목소리를 가시화하고 또 주변화해 왔는지를 보여주어 왔다. 이러한 맥락에서 AI를 통한 '일상 혁신' 담론은 기존의 불평등한 미디어 인프라와 '목소리'의 위계 위에서 작동하는 또 하나의 기술·담론적 층위로 이해될 필요가 있다.

본 연구는 글로벌 사우스 미디어 생산 맥락에서 AI 기반 '일상 혁신' 담론이 어떻게 구성되며, 그 과정에서 '목소리(voice)'와 대표성의 위계가 어떻게 재배치되는지를 분석한다. 구체적으로 다음을 묻는다: (1) 기존 자원·인프라 구조는 글로벌 사우스 미디어에서 어떤 '목소리의 위계'를 형성해 왔는가? (2) AI 기반 '일상 혁신' 담론은 이러한 구조를 어떻게 전제하거나 재구성하는가? (3) 해당 담론에서 글로벌 사우스 미디어 종사자와 공동체는 어떤 주체로 호명되며, 어떤 새로운 종속과 제한적 가능성이 함께 열리는가?

본 연구는 AI-mediated communication과 Human-Machine Communication(HMC) 논의를 토대로, AI를 단순한 도구나 채널이 아니라 메시지의 선택·재구성·생성에 관여하는 커뮤니케이션 행위자이자 매개자로 개념화한다(Hancock et al., 2020; Guzman, 2018). 이러한 관점은 AI가 인간 발화를 대리·정리·요약하는 과정에서 "누가 말하는가", "누구의 목소리가 어떤 조건에서 들리는 말이 되는가"라는 발화 주체성과 대표성의 문제를 분석하는 데 이론적 기반을 제공한다(Hwang et al., 2024). 알고리즘이 뉴스 가치를 판단하고 콘텐츠 선택에 개입하는 분석적 행위자로 기능한다는 최근 연구들(Garajamirli, 2025; Sarisakaloğlu, 2025; Thäsler-Kordonouri & Koliska, 2025)과, 알고리즘 식민성·데이터 플랫폼 종속 개념을 결합하여, AI 기반 '일상 혁신' 담론을 기존 권력 구조 위에 덧씌워진 새로운 담론적 층위로 읽고자 한다.

분석 자료는 세 범주로 구성된다. 첫째, UNESCO·IMF·UN Women 등 국제기구가 발행한 AI와 문화·저널리즘·개발·불평등 관련 보고서 및 정책 문서. 둘째, ICFJ·Reuters Institute·Thomson Reuters Foundation 등 국제 저널리즘 네트워크가 발간한 리포트로, 글로벌 사우스 기자·편집자를 대상으로 한 설문·인터뷰 결과를 포함한다. 셋째, International Documentary Association(IDA) 칼럼과 독립 미디어 제작자·문화 활동가의 에세이다.

방법론으로는 Fairclough의 3차원 비판적 담론분석(CDA)을 적용하여 텍스트·담론 관행·사회 구조의 세 차원을 연계 분석한다. 텍스트 차원에서는 '혁신', '효율', '위험', '격차', '준비도', '데이터'를 둘러싼 핵심 어휘와 은유, 혁신/위험 이중 프레임을 코딩한다. 담론 관행 차원에서는 글로벌 사우스 미디어 종사자와 공동체가 혁신 주체, 수혜자·보호 대상, 데이터·노동 공급자로 어떻게 호명되는지 분석한다. 사회 구조 차원에서는 자원·언어·원조 의존 구조와 플랫폼 권력과의 연결을 해석한다.

1차 코딩 결과, 세 담론 유형은 AI를 둘러싼 구조적 불평등을 상이한 방식으로 구성하는 것으로 나타났다. 국제기구 담론(UNESCO, IMF, UN Women 등)은 AI를 "역사적 기회"이자 "심화될 수 있는 위험"으로 동시에 구성하는 혁신/위험 이중 프레임을 일관되게 사용하면서도, 글로벌 사우스의 구조적 취약성을 '준비도(preparedness)'와 '디지털 격차'라는 관리 가능한 변수로 번역하는 경향을 보였다. 이 과정에서 구조적 착취보다는 인프라·역량 부족의 문제로 기술화되며, 국제기구·국가가 정당한 조정자로 제시된다. 글로벌 사우스는 주로 '보호·지원 대상' 혹은 '조건부 수혜자'로 호명되며, 일부 문서에서만 'South-South 협력의 주체' 또는 '

공동 창작자'로 제한적으로 등장한다.

저널리즘 현장 리포트는 AI를 번역·요약·자료 정리 등 반복 노동을 줄이는 실용 도구로 강조하는 동시에, 서구 중심 훈련 데이터에 의한 편향과 플랫폼 의존을 일상적 제약으로 서술한다. 글로벌 사우스 기자·편집자는 '새 기술을 학습·활용하는 혁신 주체'이면서도, 저자원 뉴스룸의 구조적 취약성—자체 AI 정책 부재, 자기주도 학습에의 의존, 비용 장벽—속에서 외부 플랫폼과 데이터에 종속된 취약한 주체로 이중 호명된다. 특히 제도적 책임이 개인에게 전가되는 구조를 드러낸다.

창작자·다큐멘터리 에세이는 AI를 "데이터·콘텐츠를 수탈하는 AI regime"이자 장르의 공공성과 저자성을 위협하는 구조적 문제로 가장 강하게 문제화한다. 플랫폼·빅테크는 선택·편집 권한을 독점하고 공적 이야기 공간을 축소시키는 행위자로 그려지며, AI 사용은 단순 효율화가 아니라 "어떤 데이터·콘텐츠 수탈 체제에 공모하는가"의 문제로 재규정된다. 이 담론에서 글로벌 사우스와 주변부 공동체는 데이터·콘텐츠를 제공하지만 플랫폼에 의해 수탈당하는 주변부 주체로 위치한다.

이 세 유형의 담론을 종합하면, 글로벌 사우스 미디어 종사자와 공동체는 국제기구 담론에서 '보호·지원의 대상', 저널리즘 담론에서 '조건부 사용자', 창작자 담론에서 '데이터·콘텐츠 공급자'로 순차적으로 위치 지워지며, 이는 목소리와 대표성이 계층화된 방식으로 배분됨을 보여준다.

본 연구는 AI 기반 '일상 혁신'이 중립적 기술이 아니라, 기존 자원·언어·인프라·원조 의존 구조 위에서 새로운 데이터·알고리즘 종속을 덧씌우는 동시에 특정 주체에게만 제한적 주체성을 부여하는 메커니즘으로 작동할 가능성을 보여준다. AI 담론은 글로벌 사우스의 구조적 불평등을 전제해 이들을 혁신의 중심 주체가 아닌 수혜자·사용자·데이터 제공자로 호명하며, 커뮤니케이션 권력을 플랫폼·알고리즘에 유리한 방향으로 재배치하는 경향을 드러낸다.

이는 AI 논의가 단순한 기술 접근성의 문제가 아니라, 어떤 조건에서 어떤 목소리가 발화 가능한 것으로 인정되는가를 둘러싼 권력의 문제임을 시사한다. 나아가 글로벌 사우스 미디어 생산에서 '목소리'와 대표성을 확보하기 위해서는 단순한 역량 강화 담론을 넘어, 데이터 주권, 플랫폼 거버넌스, 언어·문화 다양성, 알고리즘적 저자성에 관한 구조적 논의가 병행되어야 한다.

## 참고문헌

- Garajamirli, N. (2025). Algorithmic Gatekeeping and Democratic Communication: Who Decides What the Public Sees? *European Journal of Communication and Media Studies*, 4(3), 1–10. <https://doi.org/10.24018/ejmedia.2025.4.3.54>
- Guzman, A. L. (2018). *Human-Machine Communication: Rethinking Communication, Technology, and Ourselves*. Peter Lang.
- Hancock, J. T., Naaman, M., & Levy, K. (2020). AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89–100. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
- Hwang, A. H.-C., Siy, J. O., Shelby, R., & Lentz, A. (2024). In Whose Voice?: Examining AI Agent Representation of People in Social Interaction through Generative Speech. *Designing Interactive Systems Conference*, 224–245. <https://doi.org/10.1145/3643834.3661555>
- Sarisakaloğlu, A. (2025). Navigating the Research Landscape of Algorithm-Driven Journalism. *Journalism Studies*, 26(5), 541–567. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2446326>
- Thäsler-Kordonouri, S., & Koliska, M. (2025). Journalistic Agency and Power in the Era of Artificial Intelligence. *Journalism Practice*, 19(10), 2189–2208. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2480238>



# 라운드 테이블

미디어학회장 .....	89
문화연구의 지평 .....	90
제도개선위원회 .....	92



미디어학회장  
라운드테이블

- 사회 **정성은** 한국언론학회 회장  
패널 **강재원** 한국방송학회 회장  
**김옥태** 사이버커뮤니케이션학회 회장  
**김종하** 한국여성커뮤니케이션학회 회장  
**송인덕** 한국소통학회 회장  
**신동진** 한국정치커뮤니케이션학회 회장  
**이건혁** 한국언론정보학회 회장  
**지성욱** 한국미디어경영학회 부회장  
**최우정** 한국언론법학회 회장



### 3부. 문화연구의 확장과 기회

- |   |           |
|---|-----------|
| 1. 문화연구의 미디어 생태학적 전환                        | 이동후(인천대)  |
| 2. 문화연구에서의 공간적 전회                           | 김수철(연세대)  |
| 3. AI와 저널리즘                                 | 박진우(건국대)  |
| 4. OTT 문화연구하기: 미디어-콘텐츠-수용                   | 임종수(세종대)  |
| 5. 기술이 바꿔놓은 세계를 문화연구는 따라잡지 못했다              | 박승일(켓츠랩)  |
| 6. 정동이란 무엇인가, 왜 정동인가:<br>정동의 문화정치적 쓰임새와 함의  | 김예란(광운대)  |
| 7. 문화연구와 미디어 철학의 흐름들:<br>포스트휴머니즘, 신유물론, 인류세 | 이희은(조선대)  |
| 8. '한류 연구'의 역사와 미래                          | 조영한(한국외대) |

한국언론학회 제52대  
제도개선위원회 라운드테이블

사회 **홍경수** 아주대학교(차기 학회장)

패널 **김지현** 한양대학교

**박아란** 고려대학교

**박영흠** 성신여자대학교

**이승현** 동서울대학교

**이종명** 충남대학교

# 연구회 세션

건강 커뮤니케이션 .....	97
과학보건환경위험 커뮤니케이션 .....	101
광고·홍보 .....	106
문화/젠더 I .....	112
문화/젠더 II .....	115
미디어 경제경영 .....	117
미디어 교육 .....	122
미디어 데이터 사이언스 .....	129
미디어 콘텐츠 .....	131
방송과 뉴미디어 .....	132
스포츠/게임 .....	137
언론과 사회 .....	140
언론법제윤리 .....	150
영상매체 .....	153
인터랙션 .....	156
저널리즘 .....	162
정치 커뮤니케이션 I .....	167
정치 커뮤니케이션 II .....	171
조직 커뮤니케이션 I .....	176
조직 커뮤니케이션 II .....	179
지역언론 .....	185
출판과 커뮤니케이션 .....	189
커뮤니케이션 역사 .....	194
커뮤니케이션 철학과 사상 .....	197
컴퓨터이셔널 방법론 .....	201
평화 커뮤니케이션 .....	204
플랫폼 .....	210
휴먼 커뮤니케이션 .....	211



## 채널을 늘리면 형평성도 높아지는가?

에이전트 기반 모델링으로 본 고령자 건강 캠페인의 채널 배분과 형평성

이지혜 서울대학교

박주영 · 김유나 · 공득조 광주과학기술원

## 1. 연구 배경 및 목적

노인 대상 독감 예방접종·건강검진 캠페인은 제한된 예산 내에서 TV, 디지털, 인쇄 등 복수의 미디어 채널에 자원을 배분해야 한다. 그러나 기존 캠페인 기획은 사회경제적 집단 간 형평성을 명시적 기준으로 삼거나 체계적인 사전(ex ante) 의사결정 도구를 활용하는 경우가 드물다. 평균 채택률 최적화에 치중하면서 집단 간 격차를 오히려 확대하는 역설이 발생할 수 있는 이유다.

노인 집단은 디지털 리터러시, 사회적 연결망, 매체 이용 행태 면에서 상당히 이질적이다. 단일한 채널 전략을 일괄 적용하면 디지털 접근성이 낮은 취약계층이 캠페인 효과에서 반복적으로 소외된다. 이러한 문제의식에서 본 연구는 국가 단위 조사 데이터에 기반한 에이전트 기반 모델(ABM)을 구축하여 채널 배분 전략, 형평성 지향 개인화 전략, 손실 프레이밍이 캠페인 효과와 형평성에 미치는 영향을 명시적 예산 및 형평성 가드레일 아래에서 비교·분석한다.

## 2. 연구 방법

2022년 한국미디어패널조사(KMP)와 국민건강영양조사(KNHANES)를 Gower 거리 기반 통계매칭으로 결합해 매체 이용, 디지털 역량, 사회적 연결, 예방 행동 데이터를 개인 수준에서 통합하였다. 분석 대상은 만 65세 이상 노인이며, 예방접종 모델 N=2,405명, 건강검진 모델 N=2,400명이다. 잠재계층분석(LCA)으로 6개 노인 집단을 도출하였고(BIC=86,578.57; entropy=0.92), 각 개인은 채널 친화도 벡터와 오프라인 연결차수를 부여받아 에이전트로 구성하였다.

ABM은 오프라인(degree-targeted 무향 그래프)과 온라인(Watts-Strogatz 소세계 네트워크, mean degree=6)으로 구성된 2층 네트워크 위에서 12개월 단위로 운영된다. 매 스텝마다 인지(awareness) → 채택(adoption) 순으로 상태가 갱신되며, 사회적 강화는 채택 이웃이  $r=2$  이상일 때 작동한다. 15개 시나리오(A~O)는 채널 배분, 예산 강도(저예산 I·고예산 J), 개인화 전략(형평성 지향 재가중 K vs. 계층 맞춤 포트폴리오 L), 손실 프레이밍 강도의 4개 요인을 조합하였으며, 시나리오당 Monte Carlo 100회 반복 후 결과를 95% 백분위 구간으로 보고하였다. 결과 지표는 최종 채택률, 평균 채택 소요 시간, 최소 계층 채택률( $A_{min}$ ), 90-10 격차, 상대 격차 지수(RDI)이며, 가드레일은  $A_{min} \geq 0.60$ , 90-10 격차  $\leq 0.25$ ,  $RDI \leq 1.5$ 로 사전 설정하였다.

## 3. 주요 결과

5가지 패턴이 예방접종과 건강검진 모델 모두에서 일관되게 나타났다. 첫째, TV 단독 전략(B)이 고정 예산 내 최고 채택률을 달성하였다(예방접종: 85.0%→94.3%, 건강검진: 74.5%→89.4%). 채널을 분산할수록 강화 효과가 희석되었다. 둘째, 형평성 지향 개인화(K, L)는 통합 믹스(H) 대비 채택률과 형평성을 동시에 개선하였다. 예방접종에서 채택률은 91.2%에서 K 93.3%·L 94.6%로, 90-10 격차는 5.7%p에서 K 4.5%p·L 4.7%p로 개선되었다. 건강검진에서도 채택률 83.8%→K 88.2%·L 89.5%, 90-10 격차 9.2%p→K 7.4%p·L 6.2%p였다. 셋째, 고예산 전략(J)은 총 노출량 증가를 전제하는 반면, K·L은 예산 재배분만으로 형평성 가드레일을

충족하였다. 넷째, 손실 프레이밍은 채택률을 소폭 높이는 보완 수단에 그쳤다(최대 0.9%p). 다섯째, 시나리오 순위는 민감도 분석 전반에서 안정적이었다(Spearman  $\rho \geq 0.90$ ,  $\Delta \text{rank} \leq 2$ ).

#### 4. 논의 및 시사점

본 연구는 세 가지 실천적 시사점을 제시한다. 첫째, 채널 배분을 최우선 전략 수단으로 다뤄야 한다. '균형 잡힌 다채널 믹스'는 언뜻 합리적으로 보이지만 항상 최적은 아니며, 집단별 매체 친화도를 반영한 집중 배분이 더 효과적일 수 있다. 둘째, 형평성 목표를 캠페인 설계 초기의 제약 조건으로 설정해야 한다. 형평성 지표를 포트폴리오 선별 기준(가드레일)으로 활용하면 추가 예산 없이도 집단 간 격차를 줄일 수 있다. 셋째, ABM은 실제 집행 전에 채널 배분·개인화·프레이밍 전략의 효율-형평 트레이드오프를 사전 검토할 수 있는 실용적 의사결정 도구다. 다만 단일 국가·단일 연도 데이터의 한계, 메시지 내용·신뢰도 등 미반영 요인, 1년이라는 분석 기간의 제약은 후속 연구의 과제로 남는다.

※ 기출판 논문 정보: Lee J, Park J, Kim Y, Kong DJ. Channel Allocation and Equity in Preventive Campaigns for Older Adults: Agent-Based Modeling Study. *J Med Internet Res* 2026;28:e88429. <https://doi.org/10.2196/88429>

### 흡연은 자유인가 위험행동인가?

청소년의 흡연 규범 인식과 흡연자 프로토타입이 흡연 유혹에 미치는 영향

박혜영 한신대 미디어영상광고홍보학

본 연구는 청소년 흡연을 단순히 개인의 일회적 선택이나 계획된 의사결정의 결과로만 보기보다, 또래와 사회가 형성하는 규범 인식, 흡연자에 대한 사회적 이미지, 그리고 실제 상황에서의 반응적 수용 가능성이 복합적으로 작용하는 과정으로써 이해하고 청소년 흡연에 영향을 미치는 매커니즘을 이해하고자 하였다. 이를 위해 원형-의향 모형(Prototype-Willingness Model, PWM)과 사회규범이론을 통합하여, 흡연 규범 인식, 흡연자 프로토타입, 흡연 의향, 흡연 상태 간의 구조적 관계를 한국건강증진개발원의 청소년 대상 자료를 통해 실증적으로 검증하였다.

연구결과를 종합하면, 첫째, 또래·가족의 흡연 허용 규범 인식과 자유주의적 흡연 규범 인식은 긍정적 흡연자 프로토타입을 높이는 방향으로 작용하였다. 반면 반사회적 흡연 규범 인식은 긍정적 프로토타입에는 유의한 영향을 미치지 않았고, 오히려 부정적 프로토타입을 강화하는 것을 알 수 있었다. 또한 자유주의적 흡연 규범 인식은 부정적 프로토타입을 낮추는 효과를 보였다. 이는 청소년이 흡연을 둘러싼 규범을 어떻게 지각하느냐가 흡연자에 대한 이미지 형성에 직접적으로 연결된다는 점을 보여준다. 다시 말해, 흡연을 주변에서 허용하거나 개인의 자유로 해석하는 분위기 속에서는 흡연자가 보다 긍정적이고 덜 부정적인 존재로 표상될 가능성이 커진다고 해석할 수 있다.

둘째, 흡연 의향에는 긍정적 프로토타입, 또래·가족 흡연 허용 규범 인식, 자유주의적 흡연 규범 인식이 모두 유의한 정적 영향을 미쳤다. 반면 부정적 프로토타입과 반사회적 흡연 규범 인식의 직접효과는 유의하지 않았다. 이는 청소년의 흡연 의향이 단순히 흡연의 위험성을 얼마나 인식하는가에 의해서만 형성되는 것이 아니라, 흡연자를 얼마나 긍정적으로 상상하는가, 그리고 자신의 주변 환경이 흡연에 얼마나 관대한가에 의해 더욱 크게 설명된다는 점을 시사한다. PWM의 관점에서 보면, 청소년의 흡연은 계획된 의도보다 사회적 상황에서의 반응성과 수용 가능성에 더 가깝다는 논의가 본 연구결과에서도 상당 부분 지지되었다고 볼 수 있겠다.

셋째, 최종 종속변수인 현재 흡연 상태에는 흡연 의향이 가장 강한 정적 영향을 미쳤으며, 부정적 프로토타입은 부적 영향을 미쳤다. 또한 또래·가족 흡연 허용 규범 인식과 자유주의적 흡연 규범 인식은 현재 흡연 상태에 직접적인 정적 영향을 보였다. 반면 긍정적 프로토타입은 현재 흡연 상태에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않았는데, 이는 긍정적 프로토타입이 곧바로 흡연행동을 낳기보다는 흡연 의향을 매개로 하여 행동으로 이어지는 경로가 보다 중요함을 보여준다. 즉, 청소년 흡연행동의 직접적 촉발점은 ‘흡연자에 대한 호의적 이미지’ 자체라기보다, 그러한 이미지가 특정 상황에서 담배를 받아들일 수 있다는 행동적 개방성으로 전환되는 과정이라고 해석할 수 있다.

넷째, 간접효과 분석에서도 이러한 구조는 일관되게 확인되었다. 또래·가족 흡연 허용 규범 인식과 자유주의적 흡연 규범 인식은 긍정적 프로토타입을 거쳐 흡연 의향에 영향을 미쳤고, 다시 긍정적 프로토타입 및 흡연 의향을 경유하여 현재 흡연 상태에까지 유의한 간접효과를 나타냈다. 반면 사회적 반흡연 규범 인식은 직접적으로 현재 흡연 상태를 설명하지 않았지만, 부정적 프로토타입을 매개로 현재 흡연 상태를 낮추는 간접경로를 보였다. 이는 규범 인식이 행동에 미치는 효과가 단순한 직접효과로만 설명되지 않으며, 청소년이 마음속에 형성하는 흡연자 이미지와 실제 상황에서의 흡연 수용성이라는 매개과정을 통해 행동으로 이어진다는 점을 보여준다.

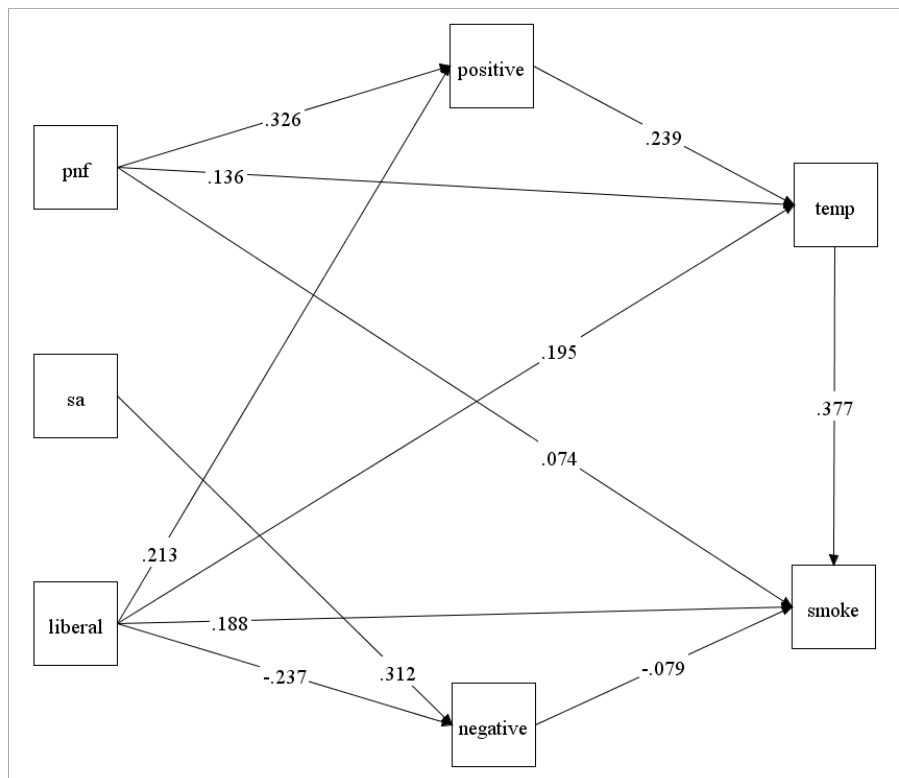
이러한 결과는 몇 가지 중요한 이론적 시사점을 제공한다. 우선 본 연구는 PWM과 사회규범이론이 서로 경쟁적인 설명틀이 아니라 상호보완적 틀임을 보여주었다. 사회규범이론이 또래 및 사회 환경의 규범적 영향력

을 설명한다면, PWM은 그러한 환경이 개인 내부에서 어떤 사회적 이미지와 행동적 수용 가능성으로 전환되는지를 설명한다. 본 연구는 규범 인식이 프로토타입을 형성하고, 프로토타입이 흡연 의향을 매개로 흡연행동에 영향을 미친다는 구조를 확인함으로써, 청소년 흡연행동을 설명하는 이중 경로적 접근의 타당성을 강화하였다. 특히 한국의 청소년을 대상으로 한 자료를 통해 이러한 관계를 검증했다는 점에서 PWM과 사회규범이론의 적용 범위를 국내 맥락으로 확장했다는 의미도 갖는다.

실천적 시사점도 분명하다. 첫째, 청소년 금연 캠페인은 흡연의 건강위험만을 반복적으로 강조하는 방식에서 벗어나야 한다. 본 연구결과를 보면, 실제 흡연행동에 가장 강하게 연결된 것은 흡연 의향이었고, 흡연 의향은 긍정적 프로토타입과 허용적 규범 인식의 영향을 크게 받았다. 따라서 청소년 흡연 예방 메시지는 “흡연은 해롭다”는 정보 전달을 넘어, “흡연자는 멋있고 자유로운 존재”라는 이미지를 해체하고, 또래와 가족이 실제로는 흡연을 적극 승인하지 않는다는 점을 인식시키는 방향으로 설계될 필요가 있다. 다시 말해, 위험 인식 중심의 공포소구보다 규범 교정과 이미지 재구성이 더 직접적인 개입 지점이 될 수 있다.

둘째, 청소년 금연 홍보는 또래 집단뿐 아니라 가족 맥락을 함께 고려해야 한다. 본 연구에서 또래·가족 흡연 허용 규범 인식은 긍정적 프로토타입과 흡연 의향, 나아가 현재 흡연 상태에까지 직접 또는 간접적으로 영향을 미쳤다. 이는 청소년 흡연이 학교나 친구 관계 안에서만 형성되는 것이 아니라, 가정 내 흡연 허용 분위기와도 밀접하게 연결되어 있음을 보여준다. 따라서 향후 금연 전략은 청소년 대상 메시지와 더불어 보호자와 가족을 대상으로 한 규범적 개입, 가정 내 흡연 허용 분위기 개선, 부모 커뮤니케이션 가이드라인 제시 등을 포함하는 다층적 전략으로 확대될 필요가 있다.

셋째, 자유주의적 흡연 규범 인식에 대한 보다 정교한 대응이 요구된다. 흡연을 개인의 자유나 선택의 문제로 이해하는 태도는 긍정적 프로토타입과 흡연 의향, 현재 흡연 상태를 모두 높이는 방향으로 작용하였다. 이는 청소년 대상 흡연예방 커뮤니케이션에서 ‘선택의 자유’ 담론이 무비판적으로 수용될 경우 흡연행동의 정당화로 이어질 수 있음을 시사한다. 따라서 향후 메시지 전략은 자유를 단순한 무규제 상태로 이해하기보다, 타인에게 피해를 주지 않는 자기결정, 건강권, 공동체 책임과 연결하여 재구성할 필요가 있다. 흡연의 문제를 개인 취향의 차원에만 머물게 두지 않고 사회적 관계성과 공공성의 문제로 재맥락화하는 작업이 중요하다.



〈그림 1〉 경로 분석(유의미한 경로만 나타냄)

## The Effect of Individual Personality Traits on Online Aggression

임인재 · 김희조 성균관대학교  
조재호 University of California, Davis

Online hate perpetration poses a serious threat to online interactions. This study examined its psychological underpinnings by investigating how the Individual Personality Traits (Dark Triad personality traits) (i.e., psychopathy, Machiavellianism, and narcissism) influence online hate perpetration and whether and how these relationships between the enduring personality traits and online hate vary depending on an individual's current psychological state (i.e., depression) and routine social media communication behaviors particularly among adolescents and young adults. Results from a two-wave panel survey of 1,012 South Korean youth revealed that the personality traits function differently. Psychopathy was not significantly related to online hate perpetration. Machiavellianism, however, was a positive predictor of online hate, whereas narcissism was a negative predictor. Furthermore, depression and the frequency of social media use were found to moderate these relationships. Psychopathy became a positive predictor for those who use social media frequently. The link between Machiavellianism and online hate was more pronounced among those who reported higher levels of depression or higher levels of social media use. Lastly, the initial inverse relationship between narcissism and online hate was stronger for those with lighter depression. These findings highlight the need for a multifaceted approach to address online hate, including individual-level interventions to manage social media use and provide mental health support for depression.

## AI 디지털 휴먼 아나운서의 위험 커뮤니케이션 효과 연구

실재감과 준사회적상호작용의 매개효과 및 뉴스이용시간과 연령의 조절효과 중심으로

윤미영 · 김혜정 · 김영옥 이화여대 커뮤니케이션·미디어학

최근 언론 및 방송 현장에서는 효율성과 신속성을 극대화하기 위해 AI 디지털 휴먼 아나운서의 도입이 가속화되고 있다. 특히 AI 디지털 휴먼 아나운서의 활용은 재난, 속보 등 방송의 사각지대를 해소할 대안으로 주목받는다. 그러나 가상 존재가 전달하는 위험 커뮤니케이션이 실제 수용자에게 어떻게 심리적으로 작동하며, 인간과 비교하여 어떠한 설득적 차이를 보이는지에 대한 실증적 연구는 여전히 초기 단계에 머물러 있다.

본 연구는 미세면지와 같은 환경적 위기 상황에서 AI 디지털 휴먼 아나운서가 전달하는 위험 커뮤니케이션 효과를 알아보기 위하여, 수용자의 시청만족감(Rubin, 1983)에 이르는 심리적 과정을 분석하고자, 수용자가 컴퓨터나 AI 같은 비인간 존재를 대할 때, 사회적 존재로 인식한다는 CASA(Computers Are Social Actors) 패러다임을 바탕으로(Nass et al., 1994), AI 아나운서가 유발하는 실재감(Short et al. 1976; Lombard & Ditton, 1997)과 준사회적 상호작용(Horton & Wohl, 1956)의 매개효과 및 수용자의 연령(Zhang & Jung, 2022)과 평소 뉴스 이용 시간(Fiske & Taylor, 1991)이 미치는 조절효과를 연구하였다.

이를 위해, 성인 200명을 대상으로 인간 아나운서와 AI 아나운서 유형에 따른 집단 간 실험을 실시하였다. 수용자들은 대본과 배경 그래픽은 동일하고, 아나운서의 유형(인간 vs AI)만 조작한, 미세면지 대응 수칙을 다룬 뉴스 영상을 시청한 후, 설문에 응답하였으며, 수집된 데이터는 SPSS PROCESS Macro를 활용하여, Model 6번을 통해 실재감과 준사회적 상호작용의 순차적 이중 매개효과를 검증한 후, Model 92번을 통해 연령과 뉴스 이용 시간에 따른 조절된 매개효과를 분석하였다.

연구 결과, 첫째, 인간 아나운서는 축적된 사회적 신뢰를 바탕으로 시청만족감에 직접적인 영향을 미쳤으나, AI 아나운서는 상대가 실제로 존재한다고 느끼는 실재감이 선행되어야만 시청만족감이 발생하는 것으로 확인되었다. 특히, 미디어 인물과 형성하는 심리적 유대감인 준사회적 상호작용은 실재감이 확보된 이후 형성되는 이중 매개 경로에서만 유효하게 나타나, AI 아나운서 수용의 핵심 요인은 실재감임을 발견하였다. 둘째, 위험 커뮤니케이션 정보는 생존과 직결된 유용한 가치를 지니므로(Reynolds & Seeger, 2005), 연령에 따른 차이는 유의미하지 않았으나, 이는, 연령에 관계없이 AI 아나운서가 전하는 위험 커뮤니케이션 정보를 받아들일 수 있다는 가능성을 시사한다고 할 수 있다. 반면, 평소 뉴스 이용 시간은 기존 아나운서에 대한 고착화된 기준(스키마)을 형성하여 AI 아나운서에 대한 수용 효과를 변화시키는 중요한 조절 변인으로 확인되었다. 뉴스 이용 시간이 짧은 집단일수록 AI에 대해 높은 실재감을 느끼며 전체 매개 경로가 강화되고, 뉴스를 많이 시청하는 집단은 기존 뉴스 스키마와의 불일치로 인해 AI 수용 효과가 상대적으로 약화되는 경향이 나타났다. 이는, 뉴스를 많이 시청하는 집단일수록 기존 뉴스 스키마와의 불일치로 인해 AI 아나운서를 더 비판적으로 평가하고, 수용에 저항감을 느낄 수 있음을 시사한다고 할 수 있다.

이러한 결과는 AI 아나운서 도입 시 기술적 구현을 넘어서, 실재감을 높이는 설계가 핵심 전략임을 보여준다. 또한, 평소 뉴스 이용 시간과 같은 수용자의 미디어 이용 습관(Sundar, 2008)이 AI에 대한 수용을 억제하거나 촉진시키는 작용을 한다는 것은, 향후 디지털 휴먼을 활용한 위험 커뮤니케이션 전략 수립에 있어, 연령과 같은 인구통계학적 특성보다, 수용자의 스키마 고착도에 따라 위험 커뮤니케이션 전달의 효과가 비대칭적으로 형성될 수 있음을 고려하여야 하며, 이에 따른 정교한 접근이 필요함을 제언한다.

## 〈참고문헌〉

- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215-229.
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication, 3*(2).
- Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994). Computers are social actors. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 72-78). New York: ACM.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting, 27*(1), 37-51.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In *Digital media, youth, and credibility* (pp. 73-100). Cambridge, MA: MIT Press.
- Zhang, L., & Jung, E. H. (2022). Age differences in media use and enjoyment: The mediating role of emotional and cognitive factors. *Frontiers in Psychology, 13*, 994337.

## Reliability Generalization Meta-Analysis of Health Belief Model Scales Measurement Quality, Moderators, and Implications for Statistical Power

마혜현 · 이병관 · 백혜진 · 김태수 · 홍성우  
한양대 ERICA 광고홍보학과

### Introduction

The Health Belief Model (HBM) is among the most widely applied frameworks in health behavior research, comprising six constructs: perceived susceptibility, severity, benefits, barriers, cues to action, and self-efficacy (Rosenstock et al., 1988). Despite broad application, meta-analytic reviews consistently document small effect sizes and high between-study heterogeneity (Harrison et al., 1992; Carpenter, 2010). These patterns are typically attributed to theoretical limitations, but they are equally consistent with a systematic measurement artifact: because HBM researchers routinely develop context-specific subscales without standardized psychometric validation, scale reliability varies substantially across studies. Per classical attenuation theory, this variability suppresses observed effect sizes and reduces statistical power (Hunter & Schmidt, 2004). Reliability Generalization (RG) meta-analysis (Vacha-Haase, 1998) provides the appropriate framework for testing this explanation, yet no prior study has applied RG to HBM measurement. The present study addresses this gap.

### Method

Following REGEMA guidelines (Sánchez-Meca et al., 2021), major databases were searched using HBM-related keywords restricted to the past 10 years. After screening 250 eligible full-text articles, 99 studies (39.6%) provided usable Cronbach's alpha coefficients derived from original sample data (104 samples;  $N = 110,761$ ; 486 coefficients). Data extraction was completed by three independent coders using a structured coding scheme; inter-coder reliability was acceptable across all variables (mean Krippendorff's  $\alpha = .97-.99$ ). The Varying Coefficient model was used as the primary statistical approach, avoiding the restrictive assumptions of traditional fixed- and random-effects models. Reliability coefficients were variance-stabilized via Bonett's log-complement transformation (Bonett, 2010). Analyses estimated overall reliability, assessed between-study heterogeneity, examined moderators via meta-regression and subgroup comparisons, and quantified changes in statistical power after attenuation correction. Leave-one-out sensitivity analyses confirmed the stability of all estimates.

### Results

RQ1: Reliability and heterogeneity. HBM constructs showed acceptable mean reliability overall: perceived susceptibility ( $n = 88$ ,  $\alpha = .784$ ), perceived severity ( $n = 92$ ,  $\alpha = .817$ ), perceived benefits ( $n = 94$ ,  $\alpha = .824$ ), perceived barriers ( $n = 96$ ,  $\alpha = .780$ ), and self-efficacy ( $n = 59$ ,  $\alpha = .809$ ). However, substantial between-study heterogeneity was observed across all constructs ( $I^2 \approx 99\%$ ), indicating that individual study estimates varied far beyond what sampling error alone could explain.

RQ2: Moderators of reliability. Subgroup comparisons revealed consistently higher reliability in survey

designs than experimental or quasi-experimental designs (differences  $\approx .07-.11$ ) and in specific-target samples compared to general population samples (differences  $\approx .02-.04$ ). Meta-regression results showed consistent patterns across constructs: gender ratio was negatively associated with reliability, while sample size and number of items were positively associated with reliability. An exception was observed for perceived barriers, for which sample size showed a negative association.

RQ3: Reliability and statistical power. Correcting for attenuation increased statistical power across all HBM constructs, with the magnitude of gain varying by construct and correction condition. Perceived susceptibility showed the largest gains ( $M = 6.23\%$ ,  $SD = 15.82\%$ ), followed by perceived barriers ( $M = 3.75\%$ ,  $SD = 8.43\%$ ), perceived severity ( $M = 3.43\%$ ,  $SD = 5.97\%$ ), perceived benefits ( $M = 2.63\%$ ,  $SD = 7.34\%$ ), and self-efficacy ( $M = 0.62\%$ ,  $SD = 2.74\%$ ). Exploratory analyses indicated a ceiling effect such that power gains diminished as item count and sample size increased.

## Discussion

This study conducted the first RG meta-analysis of HBM construct scales. Three conclusions are warranted. First, while mean reliability across HBM subscales is generally acceptable, extreme heterogeneity ( $I^2 \approx 99\%$ ) confirms that reliability is context-dependent rather than a stable property of these instruments. Second, study design and sample type are the most robust moderators, with surveys and specific-target samples consistently yielding higher reliability; the positive associations of sample size and item count with reliability across most constructs suggest that larger, more comprehensive measurement efforts improve psychometric quality, with perceived barriers as a notable exception. Third, attenuation correction reveals meaningful power deficits particularly for perceived susceptibility and barriers, implying that null findings in studies using these constructs may partly reflect measurement artifact rather than genuine theoretical non-relationships. Together, these findings suggest that a portion of the HBM's weak and heterogeneous empirical record is attributable to measurement limitations. Future research should prioritize subscale validation, always report reliability from study-specific data, and apply psychometric correction when pooling effect sizes.

## References

- Bonett, D. G. (2010). Varying coefficient meta-analytic methods for alpha reliability. *Psychological methods*, 15(4), 368-385.
- Carpenter, C. J. (2010). A meta-analysis of the effectiveness of health belief model variables in predicting behavior. *Health Communication*, 25(8), 661-669.
- Harrison, J. A., Mullen, P. D., & Green, L. W. (1992). A meta-analysis of studies of the Health Belief Model with adults. *Health Education Research*, 7(1), 107-116.
- Hunter, J. E., & Schmidt, F. L. (2004). *Methods of meta-analysis* (2nd ed.). Sage.
- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). Social learning theory and the Health Belief Model. *Health Education Quarterly*, 15(2), 175-183.
- Sánchez-Meca, J., Marín-Martínez, F., López-López, J. A., Núñez-Núñez, R. M., Rubio-Aparicio, M., López-García, J. J., ... & López-Nicolás, R. (2021). Improving the reporting quality of reliability generalization meta-analyses: The REGEMA checklist. *Research synthesis methods*, 12(4), 516-536.
- Vacha-Haase, T. (1998). Reliability generalization: Exploring variance in measurement error affecting score reliability across studies. *Educational and Psychological Measurement*, 58(1), 6-20.

## 기업은 광고를 어떻게 정치화하는가? 한국 대통령 취임 축하 광고 메시지 분석

고준석 고려대학교 · 이완수 동서대학교

### 1. 연구 목적과 배경

현대 자본주의 사회에서 기업은 경제적 생산 주체를 넘어 공공 이슈에 능동적으로 개입하거나 사회적 규범 형성에 참여하는 정치적 행위자로 기능한다(Lock & Seele, 2018; Scherer & Palazzo, 2007). 본 연구는 기업의 정치적 커뮤니케이션 행위로서 대통령 취임 축하 광고 메시지에 주목했다. 기업은 대통령 취임이라는 정치적 이벤트를 계기로 취임 축하 광고를 집행함으로써, 단순한 의례적 축하의 형식을 넘어 새로운 권력 질서와의 관계를 상징적으로 구성하는 정치 커뮤니케이션 행위를 수행한다. 광고는 사회적 권력 관계를 상징적으로 드러내는 담론적 장치로 기능하며(Bourdieu, 1991), 메시지의 프레임링을 통해 특정 의미를 선택적으로 강조하고 구성하는 동시에(Entman, 1993), 이데올로기적 의미를 내포하는 상징적 텍스트로서 작동한다는 점(Williamson, 1978)이 이러한 해석을 뒷받침한다.

그러나 기업의 정치활동(CPA)에 대한 기존 연구는 주로 정치적 로비, 정치자금 제공, 정부관계 관리 등 제도적·전략적 행위에 주목해 왔다(Baron, 1995; Hillman & Hitt, 1999; Hillman, Keim, & Schuler, 2004; Mellahi, Frynas, Sun, & Siegel, 2016). 이러한 연구 경향은 CPA를 제도적 행위 중심으로 지나치게 좁혀서 해석한다는 한계가 있었다. 이에 반해 기업이 광고·이미지 구축·상징적 메시지 등 정치적 의미를 구성하거나 정당성을 표명하는 기업의 정치 커뮤니케이션 방식은 별로 다뤄지지 않았다(Hillman, Keim, & Schuler, 2004; Lock & Seele, 2018; Mellahi, Frynas, Sun, & Siegel, 2016). 이에 본 연구는 기업의 대통령 취임 축하 광고를 정치 커뮤니케이션의 한 형태로 정의하고, 대통령 취임 축하 광고의 형식, 메시지 구조, 감성적 성격, 전달 방식, 정치성이 어떻게 구성·재현되는지를 비교 분석하고자 한다. 이를 위해 박정희 전 대통령부터 이재명 현 대통령에 이르는 11명의 대통령 취임 축하 신문 광고 메시지를 내용분석한다.

### 2. 연구 내용과 방법

본 연구의 분석 대상은 신문 지면에 대통령 취임 축하 광고가 최초로 등장한 1967년 박정희 대통령 취임 시기부터 2025년 이재명 대통령 취임 시기까지, 총 11명의 대통령 취임 시기에 걸쳐 <조선일보>·<동아일보>·<경향신문>·<한겨레>에 게재된 기업 취임 축하 광고 556건이다. 분석 대상 신문은 매체의 이념적 다양성과 역사적 연속성을 동시에 확보하기 위해 보수 성향의 <조선일보>·<동아일보>와 진보 성향의 <경향신문>·<한겨레>로 구성하였으며, 이들은 공론장을 대표하는 전국 단위 주요 일간지로서 한국 언론학 분야의 신문 내용 분석 연구에서 표준적 샘플링 틀로 광범위하게 활용되어 왔다(감미아·송민, 2012; 차현아, 2019; 최은정, 2022). 다만, <한겨레>는 1988년 5월 15일 창간으로 인해 박정희 대통령 취임(1967년)부터 노태우 대통령 취임(1988년 2월 25일)에 이르는 기간의 자료가 존재하지 않으므로, 해당 시기는 나머지 3개 신문의 자료를 중심으로 분석을 수행하였다. 광고주 업종은 제조업, 금융·보험·증권, 유통·서비스, 공공기관·단체·협회, 건설·부동산, 복합·기타의 6개 범주로 구분해 이들 업종에 따른 차이를 비교 분석한다.

연구 방법은 내용분석(content analysis)을 사용한다. 내용분석은 장기간에 걸쳐 축적된 커뮤니케이션 텍스트의 구조적 특성과 유형별 차이를 체계적으로 파악하는 데 적합하다(윤영민, 2019; Krippendorff, 2004; Riffe, Lacy, & Fico, 2014). 따라서 본 연구와 같이 광고 텍스트의 형식적·내용적 패턴과 집단 간 차이를 검토하기 위한 방법론적 적합성이 높다. 분석 변수는 광고 형식, 광고 내용, 광고 표현 전략, 광고 톤, 감성적 분류, 메시지 전달 방식, 관계적 차원, 정치적 메시지 여부의 8개 변수로 구성하였다. 통계 분석은 카이제곱

검정( $\chi^2$  test)을 했으며, 통계적 유의성과 실질적 차이를 함께 해석하기 위해 크레이머의 V(Cramér's V)를 확인했다. 본 연구는 업종별 차이를 설명하는 이론적 기반으로, 조직이 제도적 맥락에서 정당성을 추구하고 외부 압력에 대해 수동적 순응을 넘어 전략적 선택을 수행한다는 제도주의 조직이론을 활용하였다(Meyer & Rowan, 1977; DiMaggio & Powell, 1983; Suchman, 1995; Oliver, 1991).

본 연구의 데이터는 국회도서관에서 직접 수집하였다. 대통령 취임일부터 10일 후까지의 기간을 설정하고, 해당 시기의 주요 전국 일간지 광고면을 전수 조사하였다. 연구자는 이 기간 동안 게재된 모든 광고를 검토하여 기업이 집행한 대통령 취임 축하 광고를 선별하였다. 선별된 광고는 현장에서 사진 촬영하여 디지털화하였으며, 이후 체계적 분석을 위해 엑셀 데이터베이스에 입력하였다. 데이터 입력 과정에서는 광고의 형식, 메시지, 표현 전략, 정치적 함의 등을 반영할 수 있도록 유목별 코딩 체계를 마련하였다.

코딩 작업은 언론학 전공 대학원생 2명이 독립적으로 수행하였다. 코더들은 사전에 코딩 지침서(coding manual)를 공유받고, 예비 코딩(pilot coding)을 통해 범주 정의와 적용 기준을 충분히 숙지하였다. 본 코딩은 예비 단계에서 발생한 불일치를 조정 후 본격적으로 진행되었으며, 코더 간 신뢰도(inter-coder reliability)는 코헨의 카파(Cohen's Kappa) 계수를 활용하여 산출하였다. 분석 결과, 코더 간 신뢰도는 .81~.94로 나타나 사회과학 연구에서 일반적으로 요구되는 신뢰도 기준(.80 이상)을 충족하였다. 이는 코딩 체계가 명확히 정의되어 있고, 코더 간 판단의 일관성이 충분히 확보되었음을 의미한다.

이와 같은 절차를 통해 수집된 데이터는 연구의 객관성과 재현 가능성을 보장하며, 대통령 취임이라는 정치적 전환기에 기업 광고가 수행하는 정치적 커뮤니케이션의 구조를 실증적으로 분석할 수 있는 신뢰성 있는 기반을 제공하였다.

연구는 대통령 취임 축하 광고가 단순한 의례적 표현을 넘어 기업이 정치적 전환기에 권력 질서와의 관계를 공적으로 구성하는 정치 커뮤니케이션 행위임을 전제로 한다. 이에 따라 취임 축하 광고의 형식과 내용, 메시지 구조, 표현 전략, 정치적 함의 등이 업종별로 차별화될 수 있으며, 명시적·묵시적·비정치적 메시지 구조와 대통령·시대별 변화 양상까지 탐색할 필요가 있음을 연구문제로 설정하였다.

특히 업종별 차이에 대해서는 선행연구를 토대로 세 가지 가설을 도출하였다. 제조업과 금융·보험·증권 업종은 명시적 메시지와 정치적 함의가 강하게 나타날 것(H1), 유통·서비스 업종은 기업 이미지 중심의 비정치적·묵시적 메시지가 두드러질 것(H2), 공공기관·단체·협회는 공익·정책 관련 내용과 동반자형 톤이 강조될 것(H3)이라는 예측이다. 반면 전반적 특성과 역사적 변화 양상은 탐색적 성격이 강해 연구문제로만 다루어진다.

### 3. 연구 결과

분석 결과, 취임 축하 광고는 텍스트+이미지형(96.0%), 경축·기념 중심 내용(84.2%), 감성소구(79.5%), 충성·지지형 톤(67.4%), 감성적 정서(81.7%), 명시적 전달(70.9%)이 지배적인 장르로 확인되었다. 이러한 결과는 대통령 취임 축하 광고가 내용과 형식 면에서 전반적으로 유사한 패턴을 보이는 가운데, 표면적으로는 의례적 축하의 형식을 취하면서도 그 이면에는 기업의 정치적 지지 의사가 내재된 이중적 커뮤니케이션 구조를 지니고 있음을 시사한다.

업종별 비교에서는 광고 형식, 내용, 표현 전략, 톤, 감성적 분류, 메시지 전달 방식, 정치적 메시지 여부 등 7개 변수 모두에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나 연구 가설이 대체로 지지되었다. 제조업과 금융·보험·증권 업종은 명시적 전달 방식과 정치적 메시지의 비중이 상대적으로 높게 나타났으며, 광고를 통해 새로운 권력과의 우호적 관계를 공개적으로 표명하는 정렬 전략(alignment strategy)을 적극적으로 구사하는 경향이 두드러졌다.

반면 유통·서비스는 기업 이미지 중심의 내용 구성, 비정치적 메시지, 완곡한 전달 방식의 비중이 상대적으로 높아 시장 친화적이고 탈정치적인 커뮤니케이션 전략을 선호하는 경향이 뚜렷하였다. 공공기관·단체·협회는 공익·정책 관련 내용, 이성소구, 동반자형 톤이 두드러져, 공공성과 제도적 관계성을 동시에 반영하는 고유한 커뮤니케이션 패턴을 나타냈다.

특히 주목할 만한 점은, 관계적 차원에서만 업종 간 유의한 차이가 나타나지 않았다는 것이다( $p = .081$ ). 이는 새로운 권력에 대한 긍정적·우호적 메시지 표현이 특정 업종의 개별적 커뮤니케이션 전략이라기보다, 업종의 구분 없이 취임 축하 광고를 게재하는 기업이라면 당연히 따르는 암묵적 관행, 즉 장르 전반에 걸쳐 내면

화된 제도적 규범으로 작동하고 있음을 시사한다. 아울러, 전달 방식이 명시적이라고 해서 광고 전체의 정치적 성격이 반드시 강하게 나타나는 것은 아니라는 결과는, 취임 축하 광고가 겉으로는 축하와 덕담의 언어를 구사하면서도 그 안에 정치적 의미를 담아내는 이중적 텍스트 구조를 지니고 있음을 보여준다.

대통령별 분석에서는 초기 시기에 비해 후기로 갈수록 금융·보험·증권과 유통·서비스 업종의 참여 비중이 점차 늘어나는 양상이 확인되었다. 이는 취임 축하 광고에 참여하는 업종의 구성 자체가 한국 산업구조의 변화와 함께 시대에 따라 서서히 바뀌어 왔음을 보여주는 결과이다.

#### 4. 결론과 함의

본 연구는 기업이 대통령 취임 축하 광고를 통해 경축·기념 중심 내용, 감성소구, 충성·지지형 톤, 명시적 전달과 같은 커뮤니케이션 전략을 사용하고 있음을 확인하였다. 그러나 기업의 이러한 공통적인 커뮤니케이션 전략에도 불구하고, 이들 커뮤니케이션 요소들은 광고주 업종에 따라 유의하게 차이가 있었다.

구체적으로 제조업과 금융·보험·증권 업종은 명시적 전달 방식과 정치적 메시지의 비중이 상대적으로 높아 권력과의 관계를 보다 직접적으로 표명하는 전략을 보였다. 유통·서비스 업종은 기업 이미지 중심의 내용과 비정치적·완곡한 전달 방식을 상대적으로 더 선호하는 경향을 드러냈다. 이에 반해 공공기관·단체·협회는 공익·정책 관련 내용, 이성소구, 동반자형 톤이 두드러져 공공성과 제도적 관계성을 함께 반영하는 독자적 커뮤니케이션 패턴을 보였다.

한편, 관계적 차원에서만 업종 간 유의한 차이가 나타나지 않았다는 결과는 주목할 필요가 있다( $p = .081$ ). 이는 새로운 권력에 대한 긍정적·우호적 태도의 표명이 특정 업종만의 선택적 전략이 아니라, 업종을 막론하고 취임 축하 광고를 게재하는 모든 기업이 공통적으로 따르는 장르적 규범으로 이미 굳어져 있음을 의미한다.

이러한 결과는 대통령 취임 축하 광고가 단순한 의례적 축하의 표현에 머무는 것이 아니라, 기업이 정치적 전환기에 새로운 권력 질서와의 관계를 상징적으로 구성하고 공적으로 표명하는 정치 커뮤니케이션 행위를 수행함을 보여준다. 다시 말해, 기업의 정치적 커뮤니케이션은 로비나 정치자금 제공과 같은 직접적인 방식에 국한되지 않으며, 취임 축하 광고와 같은 상징적 커뮤니케이션을 통해서도 표출된다. 나아가 그 표현 양상은 해당 업종이 정부·권력과 얼마나 밀접한 관계에 있는지(제도적 위치), 정부 정책 변화에 얼마나 민감하게 영향을 받는지(정책 민감도), 그리고 사회와 권력으로부터 신뢰와 인정을 얻어내는 방식(정당성 확보 방식)에 따라 업종별로 구조적으로 달라진다.

이러한 점에서 본 연구는 기업의 정치적 행위가 로비나 정치자금 제공과 같은 직접적 방식뿐만 아니라, 광고와 같은 상징적 표현 행위를 통해서도 나타남을 실증적으로 확인한다. 나아가 광고 연구, 정치 커뮤니케이션 연구, 기업 정치성 연구를 연결하는 통합적 분석 시각이 유효함을 보여주었다는 점에서 본 연구의 학술적 기여를 찾을 수 있다.

실무적 측면에서도 본 연구는 정치적 전환기의 취임 광고 전략이 획일적으로 구성되어서는 안 되며, 업종별 특성, 정책 환경, 소비자와의 관계, 공공성 수준을 종합적으로 고려한 차별적 접근이 필요함을 보여준다. 취임 축하 광고는 일회성 의례나 형식적 축하의 차원을 넘어, 기업이 권력과 어떠한 관계를 맺고자 하는지를 공적으로 드러내는 장기적 평판 관리의 일부로 이해될 필요가 있다.

본 연구는 1967년부터 2025년까지 약 60년에 걸친 장기 시계열 자료를 토대로 대통령별·업종별 변화 양상을 체계적으로 추적함으로써, 단발적 사례 연구로는 확인하기 어려운 통시적 구조를 자료 기반으로 제시하였다는 점에서도 학술적 의의를 지닌다. 후속 연구에서는 담론 분석, 기호학적 분석, 수용자 연구를 결합하여 이러한 정치 커뮤니케이션 구조가 실제 역사적·제도적 맥락 속에서 어떻게 해석되고 수용되는지를 보다 정교하게 규명할 필요가 있다.

#### References

- Baron, D. P. (1995). Integrated strategy: Market and nonmarket components. *California Management Review*, 37(2), 47-65. <https://doi.org/10.2307/41165799>
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.

- Cha, H. A. (2019). *Analysis of Korean media landscape using news big data* [Unpublished master's thesis]. Seoul National University.
- Choi, E. J. (2022). Changes in 5·18 discourse by newspaper ideology: Focusing on Chosun, Dong-A, Kyunghyang, and Hankyoreh. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 66(5), 45-72.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Gam, M., & Song, M. (2012). Text mining analysis of differences in content and tone by newspaper company. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 56(3), 123-150.
- Hillman, A. J., & Hitt, M. A. (1999). Corporate political strategy formulation: A model of approach, participation, and strategy decisions. *Academy of Management Review*, 24(4), 825-842. <https://doi.org/10.5465/AMR.1999.2553456>
- Hillman, A. J., Keim, G. D., & Schuler, D. (2004). Corporate political activity: A review and research agenda. *Journal of Management*, 30(6), 837-857. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.003>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage.
- Lock, I., & Seele, P. (2018). Politicized CSR: How corporate political activity (mis-)uses political CSR. *Journal of Public Affairs*, 18(3), e1667. <https://doi.org/10.1002/pa.1667>
- Mellahi, K., Frynas, J. G., Sun, P., & Siegel, D. (2016). A review of the nonmarket strategy literature: Toward a multi-theoretical integration. *Journal of Management*, 42(1), 143-173. <https://doi.org/10.1177/0149206315617241>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363. <https://doi.org/10.1086/226550>
- Oliver, C. (1991). Strategic responses to institutional processes. *Academy of Management Review*, 16(1), 145-179. <https://doi.org/10.5465/AMR.1991.4279002>
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research* (3rd ed.). Routledge.
- Scherer, A. G., & Palazzo, G. (2007). Toward a political conception of corporate responsibility: Business and society seen from a Habermasian perspective. *Academy of Management Review*, 32(4), 1096-1120. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.26585837>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. Marion Boyars.
- Yoon, Y. M. (2019). *Introduction to media content analysis*. Communication Books.

### 언론과 정책홍보에 대한 담론

언론, 언론매체의 정책홍보 기능과 역할에 대한 논리학 분석

최일도 한국언론진흥재단

#### 1. 문제의식

헌법은 언론의 자유와 공적 책임을 동시에 규정하고 있으나, 현실의 언론은 공적 기능보다 산업적·정파적 성격으로 더 많이 작동하고 있다. 특히 정부광고를 통한 정책홍보는 언론의 공적 가치와 시장 구조가 충돌하는 대표적 영역이다.

#### 2. 개념 구분: 언론 vs. 언론매체

언론은 정보 생산·검증·감시 등 공적 기능(function)을 의미하며, 언론매체는 이를 전달하는 채널(channel)이다. 현재 정책은 이 둘을 혼동하여 ‘언론매체 = 언론’으로 간주하는 오류를 범하고 있다.

#### 3. 기본 논리 구조 (삼단논법)

p: 언론이 공적 기능을 수행한다

q: 정책홍보 효과가 발생한다

r: 공적 지원 정당성이 성립한다

정상 구조:  $p \rightarrow q \rightarrow r$

즉, 공적 기능이 입증되어야 지원이 정당화된다.

#### 4. 논리적 오류 분석

현실 정책은  $r \rightarrow p$  (지원받으므로 기능이 있다고 간주) 구조에 의존한다. 이는 원명제의 역(converse)을 참으로 오인한 오류이다. 또한  $(\sim p \wedge r)$  구조가 존재하여, 기능이 부족함에도 지원이 유지되는 모순이 발생한다.

#### 5. 기능과 매체 효과의 결합 모델

공적 지원의 정당성은 다음 조건에서만 성립한다:

$(p1 \wedge p2) \rightarrow r$

p1: 언론 기능 수행

p2: 매체 도달성 및 홍보 효과

즉, 기능과 효과가 동시에 충족될 때만 정책적 정당성이 확보된다.

#### 6. 4가지 유형 분석

①  $p1 \wedge p2$ : 이상적 언론 → 적극 지원

②  $p1 \wedge \sim p2$ : 기능은 있으나 영향력 부족 → 공익 지원

③  $\sim p1 \wedge p2$ : 영향력은 있으나 언론 아님 → 광고 활용

④  $\sim p1 \wedge \sim p2$ : 기능·효과 모두 부족 → 지원 배제

## 7. 정책 문제의 핵심

현재 정책은 매체 존재(p2)를 기준으로 지원을 결정하고 있으며, 그 결과 ( $\sim p1 \wedge \sim p2$ ) 또는 ( $\sim p1 \wedge p2$ ) 상황에서도 지원이 이루어진다.

이는 '매체 → 지원 → 기능'으로 이어지는 역전된 논리 구조이다.

## 8. 결론 및 정책 방향

언론정책은 매체 중심에서 기능 중심으로 전환되어야 한다.

핵심 기준:

- 공적 정보 기능 수행 여부(p1)
- 국민 도달성 및 효과(p2)

최종 명제:

공적 지원의 정당성은 언론 기능과 매체 효과의 결합에서만 발생한다.

따라서 '언론을 지원할 것인가'가 아니라 '공적 기능을 수행하는 정보 전달 구조를 지원할 것인가'로 정책 패러다임을 전환해야 한다. 정책홍보 역시 제 기능을 수행하는 언론 매체를 활용해야만 효과를 기대할 수 있다.

## 희망의 공간에서 피로의 공간으로

미얀마 출신 생계형 유학생에 대한 정동지리학적 접근

방희경 · 이선희 · 연희승 성공회대학교

본 연구는 학업과 노동을 동시에 수행하는 생계형 미얀마 유학생들의 삶의 경험을 정동지리학의 관점에서 분석한다. 특히 쓰리프트(Nigel Thrift, 2007)의 비재현 이론을 이론적 틀로 삼아, 유학 경험이 제도적 담론이나 정책에 의해서만 형성되는 것이 아니라 일상적 실천과 정동적 경험을 통해 구성된다는 점에 주목한다. 또한 유학생들의 삶을 단선적인 교육 과정이 아니라 대학과 노동 현장이라는 서로 연결된 공간을 오가며 전개되는 생활 과정으로 이해하고, 이러한 과정 속에서 특정한 정동이 어떻게 형성되고 강화되며 확산되는지를 분석한다. 연구 방법으로는 질적 연구 방법을 채택하여, 서울 소재 K대학교에 재학 중인 미얀마 유학생 11명을 대상으로 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 연구 결과, 생계형 미얀마 유학생들의 한국 유학 경험은 학업과 노동이 결합된 일상 속에서 '피로'라는 핵심 정동을 중심으로 조직되고 있음을 확인하였다. 참여자들은 강의실과 노동 현장을 빠르게 오가며 신체적 피로를 경험하고, 서비스 노동 환경에서 반복적인 미시적 차별과 타자화를 겪으며, '빨리빨리'로 대표되는 노동 리듬 속에서 생활하고 있었다. 이러한 피로는 개인의 심리적 상태라기보다 교육 구조, 노동 체제, 시간 규율, 그리고 인종화·젠더화된 상호작용이 교차하는 과정에서 사회적으로 형성되고 공간적으로 확산되는 정동적 분위기로 나타났다. 본 연구는 한국 대학이 국제학생을 제도적 위기와 노동시장 문제를 해결하기 위한 자원으로 적극적으로 유치하는 동시에, 바로 그 제도적 구조가 장기적 정착을 어렵게 만드는 피로와 소진을 만들어 내는 모순을 드러낸다. 이러한 점에서 본 연구는 국제학생 경험을 개인의 적응 문제로 환원하기보다, 교육, 노동, 제도적 환경이 교차하는 구조적 맥락 속에서 형성되는 정동적 경험으로 이해할 필요성을 제기한다.

## 성소수자의 미디어 혐오표현 경험에 대한 구조적 토픽 모델링 성정체성 집단에 따른 비교를 중심으로

호규현 서강대학교 · 김경내 진보정책연구원  
이호림 무지개행동 · 정성조 중앙대학교

### 1. 연구 목적

본 연구는 국내 성인 성소수자들이 미디어를 통해 경험한 혐오표현 주제를 분석하고 남성 동성애/양성애자, 여성 동성애/양성애자, 바이너리 트랜스젠더, 기타 성소수자(논바이너리 트랜스젠더 등)의 집단에 따른 주제 차이를 비교하기 위해 진행됐다. 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1. 성소수자들이 미디어를 통해 경험한 혐오표현은 어떠한 주제로 구성되는가?

연구문제2. 성소수자들이 미디어를 통해 경험한 혐오표현의 주제는 남성 동성애/양성애자, 여성 동성애/양성애자, 바이너리 트랜스젠더, 기타 성소수자 집단 사이에 어떠한 차이가 존재하는가?

### 2. 연구 방법

분석 대상은 2025년 국가인권위원회의 성적지향·성별정체성 차별 실태조사에서 성인 성소수자를 대상으로 수집된 자료다. 응답자에게 미디어에서 접했던 가장 심각한 혐오표현을 질문하였으며 개방형 응답 1,558건이 수집됐다. 전처리하는 문맥을 고려하여 형태소를 분석하는 Kiwi를 통해 진행됐으며, ‘똥꼬충’, ‘젠신병자’ 등 신조어 및 합성어를 사전(dictionary)에 추가하고 불필요한 형태소를 불용어로 처리하여 총 1,515건의 응답이 분석에 활용됐다. 분석은 메타데이터를 활용하여 통계적으로 유의한 분석이 가능한 구조적 토픽 모델링 (Structural Topic Modeling, STM)을 적용했다.

연구문제1은 국내 성인의 성소수자 혐오표현 경험이 어떠한 주제로 구성하는지 확인하는 것이다. 응답자의 성정체성에 따라서 혐오표현 경험이 상이할 것으로 예측되므로 성정체성 집단을 공변량으로 투입하여 최적 토픽 수(k)를 탐색했다. 최적 토픽 수(k)를 3개에서 10개까지 주요 지표를 비교한 결과 7개의 주제가 가장 적합한 것으로 확인됐다.

연구문제2는 성정체성 집단에 따라 혐오표현 경험 주제의 차이를 확인하는 것이다. 연구문제1에서 확인된 7개의 주제에 대해 남성 동성애/양성애자 집단을 기준으로 여성 동성애/양성애자, 바이너리 트랜스젠더, 기타 성소수자의 집단 간 주제 출현 수준을 비교했다.

### 3. 분석 결과

구조적 토픽 모델링을 통해 분석된 7개 주제에 대해 등장 빈도가 높은 단어(Prob), 다른 주제에 비해 해당 주제에서 주로 출현하는 단어(FREX), 전체 말뭉치에서 해당 주제에서 주로 출현하는 단어(Lift)를 확인했다. 분석 결과의 요약은 <표 1>과 같다. 주제1은 사회에 해로운 영향을 끼치므로 ‘수용소’에 격리하거나 ‘가스실’에 넣어 학살해야한다는 표현 등을 참고하여 ‘사회악’으로 명명했다. 주제2는 ‘젠더론’으로 트랜스젠더의 성별 정체성을 사이비 취급하는 ‘젠신병자’, ‘젠천지’ 등의 표현들로 구성됐다. 주제3은 트랜스젠더를 중심으로 성정체성을 정신질환취급하는 표현들이 속한다. 주제4는 트랜스여성을 남성으로 취급하는 표현, 레즈비언을 대상으로 “남자맛을 못봐서 그렇다”는 표현 등을 근거로 ‘여성혐오’로 이름을 붙였다. 주제5는 ‘똥꼬충’, ‘가위충’, ‘두창’ 등 성적 문란함과 더러움에 대한 노골적 표현들로 구성됐다. 주제6은 다양한 성정체성의 존재를 부정하고, 조롱하고 희화하는 표현들에 해당됐다. 주제7은 “부모님 생각은 안하냐”, “창조의 원리에 벗어나는

비정상적 존재들” 등 이성애 규범의 정상성을 강요하는 표현들로 구성됐다.

표1. 구조적 토픽 모델링 결과 요약

주제명	주요 단어
사회악	동성애, 쿼어, 반대, 가스실, 죄악, 출산, 수용소, 코로나, 태우
젠더론	트랜스젠더, 젠신병자, 젠더, 성기, 허상, 자지공예, 여성인권, 젠천지
정신질환취급	정신병, 트젠, 젠더퀴어, 나가, 정신질환, 트랜스혹인, 페미니스트, 치료
여성혐오	남자, 여자, 화장실, 트랜스여성, 변태, 성희롱, 이상, 여장, 상처
문란하고 더러운	퐁꼬충, 죽이, 동성애자, 에이즈, 두창, 질병, 레즈, 지옥, 가위충, 강간
조롱과 부정	여성, 존재, 비하, 부정, 조롱, 가짜, 회화, 선택, 폭력, 과장, 인정
정상성 강요와 사회적 낙인	성소수자, 댓글, 정상, 부모, 종교, 가능, 힘들, 국무총리, 정책, 이성애

다음으로 집단별 토픽 평균 발현 확률을 남성동성애/양성애자 집단 변수를 기준으로 나머지 집단과 통계적으로 유의한 차이가 나타나는지 분석했으며, 분석 결과는 <그림 1>과 같다.

주제5, 주제7의 경우 남성 동성애/양성애자가 다른 집단에 비해 발현 확률이 높았으며, 주제1, 주제3은 여성 동성애/양성애자와 유사한 수준으로 유의한 차이가 없었다. 주제2, 주제4, 주제6은 나머지 집단에서 더 높은 평균 발현 확률이 관찰됐다. 또한, 주제2, 주제3은 트랜스젠더 집단 및 기타 성소수자 집단의 주제 평균 발현 확률이 나머지 두 집단에 비해 더 높은 값을 나타냈다.

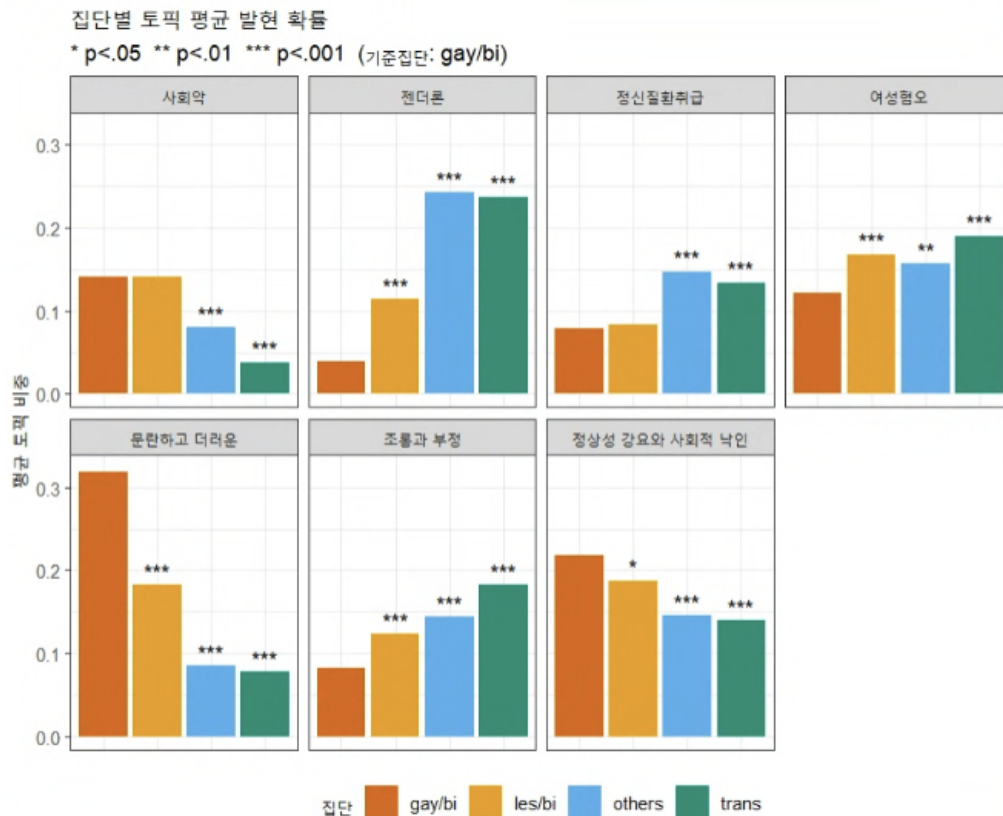


그림1. 집단별 토픽 평균 발현 확률 차이

## OTT는 어떤 세계관을 추구하는가? 연상호의 미디어믹스 탐구

박세현 상명대 만화애니메이션학과

임종수 세종대 미디어커뮤니케이션학과

코로나19 이후 OTT는 과거로 되돌릴 수 없는 성장의 문지방을 넘은 듯 하다. 루미네이트 스트리밍 뷰어십에 따르면, 넷플릭스가 오리지널 필름 마켓 톱 스트리밍 점유율에서 2022년 38.6%에서 2년만에 12%가 증가한 50.6%를 보였다. 한국 OTT 산업에서 넷플릭스는 사용자 점유율(2025.06 기준)도 40% 수준으로 높지만, 사용시간 점유율은 61.1%로 다른 OTT에 비해 훨씬 활성화되어 있다.

미디어 수용자가 넷플릭스에 눈길이 가는 것은 무엇 때문일까? VOD의 편의성과 추천 서비스의 정교함도 있지만, 오리지널 콘텐츠의 경쟁력을 간과할 수 없다. 넷플릭스는 아시아 시장을 염두에 둔 오리지널 콘텐츠를 위해 특별히 선택한 IP 카테고리가 있다. 바로 '웹툰'이다. 웹툰은 트랜스 미디어 환경에서 미디어믹스가 용이한 대표적인 콘텐츠 형식이기 때문에 웹툰 소비가 일상화된 아시아 시장 공략에 더없이 좋은 아이템이다. 여기에서 웹소설, 웹툰, 애니메이션, 영화/드라마를 잇는 미디어믹스의 실질적인 창작자가 있으니, 그가 바로 '연상호'이다.

대중에게 <지옥>, <부산행>, <반도> 등으로 널리 알려진 연상호는 소설가이자 웹툰 작가이며, 애니메이터, 영화감독이다. 미디어 간의 경계를 넘나드는 그는 DC나 마블 코믹스의 헐리우드 미디어믹스 프로세스를 가장 잘 이해할 뿐 아니라, 거기에 맞춰 콘텐츠를 연출할 줄 아는 거의 유일한 감독 또는 아트테이너로 평가된다. 그의 이력은 국경을 넘는 비즈니스를 추구하는 넷플릭스의 요구와 잘 맞아떨어진다. 특히 그의 캐릭터와 세계관은 버려진 '타자', 그러니까 예외상태에 처한 '호모 사케르'의 비루한 이야기라는 점에서 넷플릭스가 선택한 이른바 K-콘텐츠 서사의 계열적 특성(architextuality, 텍스트 전형성)을 잘 반영한다.

이 글은 좀비, 괴물, 종교, 바이러스, 아포칼립스 등 마니아적 소재를 범세계적 장르로 확장하면서, 대중성과 상업성 다작성까지 고루 갖춘 연상호 감독의 OTT 미디어믹스의 세계관에 대해 면밀하게 추적한다.

## 참고문헌

- 김형식(2017). 한국사회의 예외상태의 지속과 회복되지 않은 일상 - 연상호론, <부산행>과 <서울역>을 중심으로, <대중서사연구>, 23권 2호, 187-222.
- 서수정(2014). '타자'들의 잔혹사: 연상호 애니메이션, <만화애니메이션연구>, 통권 제37호, 267-286.
- 오츠카 에이지 (1989). 선정우 역 (2019). <이야기 소비론>, 문학동네.
- 이현중 (2018). 트랜스미디어 스토리텔링으로서의 <부산행>, <서울역>의 확장 가능성, <인문학연구> 제38호, 177-206.
- 이현중(2022). <부산행> 시리즈를 통해 본 한국 트랜스미디어 스토리텔링의 산업적 특성, <현대영화연구>, 18권 3호, 37-63.
- 임종수 (2023). 글로벌 OTT, 플랫폼 리얼리즘의 세계: OTT 서사극과 호모 사케르의 분투, <커뮤니케이션이론>, 19권 1호, 5-83.
- Genette, G. (1982). Trans. By C. Palimpsests: Literature in the second degree, Newman (1997). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York: New York University Press.
- Steinberg, M. (2012). *Anime's media mix: Franchising toys and characters in Japan*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

## 데이터 하비투스는 어떻게 형성되고 작동하는가 음악 플랫폼 추천 알고리즘과 다른 방식으로 듣기

이경미 협성대 미디어영상광고학과

본 연구는 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)의 하비투스(habitus) 개념을 분석 틀로 삼아 음악 플랫폼의 추천 알고리즘이 이용자의 청취 경험과 일상적 실천을 어떻게 재구성하는지, 그리고 그 이면에서 작동하는 실천의 구체적인 기제는 무엇인지를 파악하고자 한다. 이를 통해 기존 연구가 거시 권력구조에 치중하거나 기술-인간의 관계를 능동/수동의 이분법으로 환원해온 한계를 극복하고자 한다. 이를 위해 20-40대 음악 플랫폼 이용자 29명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하고, 이들의 청취 관행 변화를 살폈다. 분석 결과, 첫째, 이용자들은 추천 알고리즘의 데이터 연산 논리를 자신의 주관적 취향과 분류 체계로 내면화하는 '체화(Embodiment)'를 경험하고 있었다. 둘째, 이들은 추천 결과를 통제하고자 데이터를 선별적으로 입력·삭제하는 능동성을 보였으나, 이는 역설적으로 플랫폼 메커니즘을 고도화하는 데이터 부분노동(free labor)으로 귀결되며 지배 구조의 '재생산(Reproduction)'을 추동했다. 셋째, 이용자들은 탐색을 비용으로 간주하는 효율성의 신화 속에서 알고리즘을 통제 가능한 도구적 수단으로 간주했다. 이같은 플랫폼이 허용한 제한된 통제감을 주체적 선택으로 믿는 '오인(Misrecognition)'이 누적되면서, 알고리즘의 권력적 개입은 의심할 수 없는 자연스러운 질서(독사, Doxa)로 승인되고 있었다. 이상의 내용을 토대로 본 연구는 플랫폼 환경에서 새롭게 조건화된 이용자의 이러한 실천 성향을 '데이터 하비투스(Data Habitus)'로 개념화하였다. 본 연구는 추천 알고리즘이 가치 중립적 도구가 아니라 하비투스 형성 기제로 작동함을 밝힘으로써, 디지털 플랫폼 환경에서의 새로운 사회 재생산 원리를 '데이터 하비투스'로 개념화했다는 점에서 의의를 갖는다.

## 누가 뉴스를 선택하는가?

콘텐츠 경쟁 환경에서 뉴스의 무료 및 유료 이용 결정 요인

남유원 한국언론진흥재단 · 이창준 성균관대

## 연구배경 및 방향

디지털 기술과 플랫폼 기반 미디어의 비약적 발전은 콘텐츠의 총량을 급격히 증가시켰으며, 이용자에게 전례 없는 수준의 선택권을 제공하고 있다. 이러한 고선택 미디어 환경(high-choice media environment)에서는 뉴스 역시 수많은 콘텐츠 중 하나로 간주된다. 즉, 뉴스는 더 이상 독립적으로 소비되지 않고 음악, 동영상 서비스, 게임, 웹툰·웹소설, 지식정보 콘텐츠 등과 경쟁하게 되었다 (Fletcher & Nielsen, 2020). 또한 이용자의 콘텐츠 선택은 무료로 이용 가능한 상황과 유료 지불이 요구되는 상황에서 서로 다르게 나타날 수 있다. 실제로 어떤 콘텐츠는 무료일 때는 쉽게 선택되지만, 유료 상황에서는 우선순위에서 밀려날 수 있다. 따라서 뉴스 지불의향(willingness to pay for news)은 단일 콘텐츠로서 뉴스에 대한 수요만으로 파악하기보다, 보다 현실적인 콘텐츠 경쟁 환경 속에서 이해할 필요가 있다 (Fletcher & Nielsen, 2020; O'Brien, Zabel, & Lobigs, 2025).

본 연구는 이러한 문제의식에 따라, 총 500명의 응답자를 대상으로 한 설문조사 결과를 토대로 디지털 콘텐츠 경쟁 환경에서 뉴스가 다른 콘텐츠 대비 상대적으로 선택될 가능성을 분석하고자 한다. 이를 위해 무료 콘텐츠 선택 상황과 유료 콘텐츠 선택 상황을 구분하여, 이용자의 콘텐츠 가치 성향, 뉴스 선호도, 뉴스 가치평가, 뉴스 이용 행태가 뉴스의 상대적 선택 가능성에 어떠한 영향을 미치는지를 비교·분석하고자 한다. 이를 통해 뉴스의 일반적 경쟁력과 유료 전환 가능성을 함께 파악하고, 디지털 콘텐츠 시장 내 뉴스 콘텐츠의 위치를 보다 현실적으로 이해하고자 한다. 이러한 접근은 기존의 뉴스 지불의향 연구를 뉴스 자체에 대한 태도 분석에서 한 걸음 더 나아가, 다양한 콘텐츠 대안이 경쟁하는 선택 구조 속에서 파악하려는 시도라는 점에서 의의를 가진다 (O'Brien, Wellbrock, & Kleer, 2020; O'Brien, Zabel, & Lobigs, 2025).

## 연구문제

RQ1. 이용자의 콘텐츠 가치 성향, 콘텐츠 선호도, 뉴스 가치평가, 뉴스 이용행태는 무료 콘텐츠 경쟁 상황에서 뉴스가 다른 콘텐츠보다 선택될 가능성에 어떠한 영향을 미치는가?

RQ2. 이용자의 콘텐츠 가치 성향, 콘텐츠 선호도, 뉴스 가치평가, 뉴스 이용행태는 유료 콘텐츠 경쟁 상황에서 뉴스가 다른 콘텐츠보다 선택될 가능성에 어떠한 영향을 미치는가?

## 〈참고문헌〉

- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2020). Are Netflix and Spotify subscribers more likely to pay for online news? Comparative analysis of data from six countries. *International Journal of Communication*, 14.
- O'Brien, D., Wellbrock, C.-M., & Kleer, N. (2020). Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism: A systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 643-672.
- O'Brien, D., Zabel, C., & Lobigs, F. (2025). Consumer preferences and willingness to pay for digital journalism in intermedia competition: A conjoint analysis of online news users in the Austrian market. *Digital Journalism*, 1-28.

## The Erosion of the Gatekeeping Function of Photojournalists in the Digital Age

이상엽 · 이나연 연세대 언론홍보영상학부

In today's digital news media environment, where the number of professional staff photojournalists is declining, this study examines the extent to which images outsourced from external sources, including vested groups, are published, and how the visual quality of images varies by photo source: 1) staff photojournalist, 2) wire services, 3) social media, 4) news sources, and 5) citizens. Computational and statistical analyses of 7,651 online news photos published between January 1, 2024, and December 31, 2024, by five major South Korean newspapers, revealed that the quality of visual journalism, based on photo characteristics, varied by photo source. The results also indicate that both the topics and the accuracy of visual representation varied by photo source: photos taken by staff photojournalists were more closely aligned with the article content than those from other sources. Furthermore, photos from social media and news sources tended to depict human faces with positive emotions, whereas those from wire services more often showed negative emotions. This suggests that the gatekeeping role of photojournalists as news gatherers may be weakening, enabling external sources, including vested interest groups, to promote their own agendas.

## 경제 커뮤니케이션은 어떻게 이론화할 수 있는가?

커뮤니케이션학-경제학-심리학 이론 통합을 통해 경제 현상 설명·예측하기

이완수 동서대학교 · 김세일 University of South Carolina

## 연구목적:

오늘날의 불확실하고, 복잡한 경제는 단순히 객관적 지표의 해석만으로 설명하거나 예측하기 어렵다. 한 국가의 경제는 언론이 생산하는 뉴스와 담론, 이에 대한 국민의 인식과 심리, 실제 경제 상황, 그리고 정치 지도자의 상징적 발언과 메시지가 상호작용하는 과정을 통해 형성된다. 불확실성이 상존하는 오늘날 경제환경에서는 언론 보도와 정치적 발언이 경제주체의 기대와 판단을 실시간으로 바꾸며, 이러한 변화가 다시 금융시장, 실물경제, 정책 결정에 연쇄적으로 영향을 미치는 순환 구조를 이룬다. 따라서 한국 사회의 경제 변동성은 단순한 시장 메커니즘의 결과라기보다, 경제 요소들간의 커뮤니케이션을 통해 형성되는 복합적·동태적 시스템의 산물로 해석된다.

기존의 거시경제 분석과 정책 예측 연구는 주로 경제변수를 개별적·선형적인 관계로 파악하는 경향이 있었다. 그러나 이러한 이론적 접근은 경제주체 간 상호작용과 피드백 효과, 정치적 발언과 언론 보도가 시장에 미치는 파급력을 충분히 반영하지 못했다. 실제로 자유시장 체제에서 경제는 언론이 생산하는 경제뉴스, 국민의 경제 인식과 심리, 현실 경제 상황, 그리고 대통령의 경제 리더십이 상호 연계되어 충격과 반응을 주고받는 커뮤니케이션 구조 속에서 작동한다(Blood & Phillips, 1995; Wu et al., 2002; Damstra, Boukes, & Vliegthart, 2018).

기존 연구들은 경제뉴스가 실제 경제상황, 또는 국민의 경제 인식에 미치는 영향을 부분적으로 검증하거나(Goidel & Langley, 1995; Soroka, 2014), 두 변수 간 관계 분석에 주로 초점을 맞추어 왔다(Damstra et al., 2018). 일부 연구에서는 다중 변수 간 상호 인과관계를 분석한 시도가 있었으나(Blood & Phillips, 1995, 2013; Wu et al., 2002), 정치·경제적 구조나 경기국면 변화에 따라 이러한 상호작용이 어떻게 달라지는지를 이론적으로 비교·검증한 연구는 드물다. 이러한 결과는 상당 부분 커뮤니케이션 연구에서의 이론적 한계에 기인한다. 특히 정부 주도의 경제 운영과 정치적 영향력이 두드러진 한국경제의 특성을 고려할 때, 정치·경제적 조건의 변화가 경제커뮤니케이션 구조 전반에 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 기존 이론들은 정부 이념, 경기국면, 경제구조 등 외생적 조건을 충분히 설명하거나 비교 예측하지 못한 한계를 보여왔으며(이완수·심재철, 2017), 이러한 이론적 한계는 금융위기 예측 실패나 거시경제 전망 오류의 원인으로 지적되기도 한다.

이에 본 연구는 한국경제를 대상으로, 경제뉴스, 국민의 경제 인식, 실제 경제 현실, 대통령의 경제 리더십 간의 상호작용을 ‘경제커뮤니케이션(economic communication)’으로 개념화하고, 이를 커뮤니케이션-경제학-심리학 이론을 통해 통합적 설명을 시도한다. 이를 통해 4개 변수 간의 동태적 인과관계를 설명·예측하고 나아가 정치·경제적 조건의 차이에 따라 경제커뮤니케이션의 작동 구조와 효과를 이론적으로 설명 가능한지를 검토한다. 또 한국 경제환경에서 해당 모형이 나타내는 효과의 특이성을 이론적으로 규명하는 데 초점을 맞춘다.

이러한 연구목적에 따라 본 연구는 경제를 단순히 시장 중심의 분석 대상이 아니라, 언론과 정치 리더십, 그리고 국민의 경제 현실 인식이 상호작용하는 ‘커뮤니케이션 시스템’으로 개념화한다. 이를 기반으로 기존 거시경제 및 커뮤니케이션 연구의 분절적 접근을 보완할 수 있는 통합적인 이론틀을 제시해 보고자 한다.

## 연구 내용:

경제커뮤니케이션은 국가 경제 현상을 설명하고 예측하기 위해 경제 관련 핵심 변수들간의 상호 인과관계를 구조적으로 제시하는 이론적 틀이다(이완수, 2012; Blood & Phillips, 1995; Damstra, 2019; Soroka, 2014; Wu et al., 2002). 이 이론은 단순히 경제지표나 수치를 전달하는 차원을 넘어, 경제주체들이 다양한 경제정보를 교환·해석하는 과정과 그 인식이 실제 의사결정과 행동에 미치는 영향을 체계적으로 설명한다. 즉, 경제커뮤니케이션은 경제 현상을 정보의 흐름과 의미 구성의 과정으로 파악하고, 그 결과가 현실 경제에 반영되는 메커니즘에 주목한다.

한 국가의 경제 현상은 단순한 경제지표만으로는 온전히 이해하기 어렵다. 객관적 경제 상황, 언론을 통해 전달되는 경제뉴스, 국민의 주관적 경제 현실 인식, 그리고 대통령의 경제 리더십 간의 상호작용을 통합적으로 관찰할 때, 보다 입체적인 이해가 가능하다. 이들 4개 경제변수는 상호 연관된 커뮤니케이션 구조 속에서 국가 경제의 변화와 방향성을 이해하는 핵심 분석 단위를 이룬다. 선행연구에 따르면, 실제 경제 상황은 언론의 경제뉴스 보도에 영향을 미치며(이벤트지향 보도 이론), 이러한 경제뉴스는 다시 국민의 경제 현실 인식 형성 과정(프레이밍 이론)에 중요한 기능을 한다. 또 경제뉴스가 실제 경제 상황에 간접적으로 영향(미디어 팔러디 효과이론)을 미치기도 한다. 나아가 미디어에 의해 형성된 경제 인식은 소비, 투자, 고용과 같은 경제행위를 통해 다시 실제 경제 상황에 영향(카토나 가설 이론)을 미치는 순환적 구조를 이룬다(이완수, 2012; Blood & Phillips, 1995; Damstra et al., 2018).

경제커뮤니케이션 과정에서 대통령의 경제 리더십은 경제정책 결정과 정책 신호 전달의 핵심 주체로 작동하며(대통령 영향효과 이론), 경제뉴스와 국민의 경제 인식, 나아가 실제 경제상황 전반에 직·간접적인 영향을 미친다. 요컨대 이들 경제변수는 개별적으로 작동하기보다, 상호 연결된 동태적 커뮤니케이션 구조 속에서 유기적으로 상호작용한다.

## 기존 연구의 한계와 연구문제:

선행연구 검토 결과, 다음과 같은 연구 공백이 확인된다. 첫째, 경제상황-경제뉴스-경제현실 인식-대통령 경제 리더십 간의 상호 인과관계를 비서구적·정부주도형 경제구조 맥락에서 이론적으로 설명한 연구는 매우 제한적이다. 둘째, 다중 경제변수 간 인과관계를 시간의 흐름 속에서 동태적으로 분석하고 이를 시각적으로 제시한 이론 연구는 드물다. 셋째, 정치·경제적 조건에 따라 경제커뮤니케이션 효과가 어떻게 달라지는지를 이론적으로 비교한 연구 역시 부족하다. 넷째, 경제커뮤니케이션 과정에서 발생하는 상호 충격과 반응의 시차, 강도, 지속성을 동시에 정교하게 이론화한 연구는 없다.

이에 본 연구는 개별 가설 검증보다는 연구문제를 중심으로, 경제커뮤니케이션 구조의 존재와 작동 양상을 통합적 관점에서 이론적으로 접근해 보고자 한다. 이러한 연구목적에 따라 다음과 같은 연구문제를 설정한다.

연구문제 1: 한국에서 경제뉴스, 경제 현실 인식, 실제 경제 상황, 대통령 경제 리더십은 전체 기간에 걸쳐 상호영향 관계를 어떻게 이론적으로 설명할 수 있는가?

연구문제 2: 한국에서 경제뉴스, 경제 현실 인식, 실제 경제 상황, 대통령 경제 리더십 간의 영향 관계는 진보 정부와 보수 정부 시기에 따라 어떻게 이론적으로 설명할 수 있는가?

연구문제 3: 한국에서 경제뉴스, 경제 현실 인식, 실제 경제 상황, 대통령 경제 리더십 간의 영향 관계는 경기 호황기와 경기 불황기에 따라 어떻게 이론적으로 설명할 수 있는가?

## 기대효과:

본 연구는 한국 경제맥락에서 경제상황, 경제뉴스, 경제현실 인식, 대통령 경제리더십 간의 관계를 통합적으로 설명하는 경제커뮤니케이션 효과 모형을 정치·경제적 조건을 달리해 이론적으로 설명·예측한다. 이를 통해 한 국가의 경제 현상을 설명과 예측 가능한 이론적 틀을 제시해 보고자 한다.

이러한 목적에 따라 본 연구는 첫째, 경제상황, 경제뉴스, 경제현실 인식, 대통령 경제리더십 간의 상호 인과관계를 하나의 구조적 틀 속에서 이론적으로 규명한다. 이를 통해 모두 12개의 상호 경제커뮤니케이션 인과관계가 실제로 어떠한 메커니즘으로 작동하는지를 이론적으로 제시하고, 경제커뮤니케이션 연구 전반을 포괄하는 이론적 모형을 제공한다.

둘째, 본 연구는 경제커뮤니케이션 변수 간 상호 인과관계를 한국 경제맥락 속에서 검증함으로써, 한국 사회의 정치·경제 구조를 반영한 이론적 설명틀을 제시해 본다. 기존 연구가 주로 시장주의가 비교적 안정적으로 작동하는 미국과 유럽 등 서구 국가를 중심으로 이루어져 온 데 비해, 정부 주도적 성격이 강한 한국형 경제 구조를 대상으로 한 이론 연구는 매우 제한적이었다. 이러한 점에서 본 연구는 기존 경제커뮤니케이션 이론의 적용 가능성과 한계를 확장·재검토하는 데 중요한 학술적 기여점을 제공할 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구는 경제커뮤니케이션 효과가 언제 발생하고, 어느 정도의 강도로 나타나며, 얼마나 지속되는지를 동태적으로 분석하고, 시각화할 수 있는 이론적 틀을 제공함으로써, 경제커뮤니케이션 현상의 시간적 전개 과정을 입체적으로 보여주고자 한다. 이는 단면적 분석에 의존해 온 기존 경제커뮤니케이션 연구의 이론적 한계를 보완하고, 경제 변수들간의 인과관계의 역동적 과정을 이론적으로 설명할 수 있는 근거를 제공한다.

넷째, 본 연구는 정치·경제적 조건에 따라 경제커뮤니케이션 효과가 어떻게 조정되고 변형되는지를 이론 모형을 통해 설명한다. 보수·진보 정부, 경기 확장기·수축기·안정기 등으로 분석 시기를 구분함으로써, 경제커뮤니케이션 효과가 외부 정치·경제적 조건에 따라 차별적으로 작동하는 과정을 이론적으로 설명·예측한다.

## 참고문헌

- 이완수 (2012). 경제와 커뮤니케이션. 서울: 시간의 물레.
- 이완수, 심재철 (2017). 경제커뮤니케이션 효과이론에 대한 실증적 분석. <한국언론학보>, 61권 1호, 36-77.
- Blood, D. J., & Phillips, P. C. (1995). Recession headline news, consumer sentiment, the state of the economy and presidential popularity: A time series analysis 1989-1993. *International Journal of Public Opinion Research*, 7(1), 2-22.
- Blood, D. J., & Phillips, P. C. (2013). Economic headline news on the agenda: New approaches to understanding causes and effects. In *Communication and democracy* (pp. 97-113). Routledge.
- Damstra, A. (2019). Disentangling economic news effects: The impact of tone, uncertainty, and issue on public opinion. *International Journal of Communication*, 13, 5205-5224.
- Damstra, A., Boukes, M., & Vliegthart, R. (2018). The economy. How do the media cover it and what are the effects? A literature review. *Sociology Compass*, 12(5), e12579.
- Soroka, S. N. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. Cambridge University Press.
- Wu, H. D., Stevenson, R. L., Chen, H. C., & Güner, Z. N. (2002). The conditioned impact of recession news: A time-series analysis of economic communication in the United States, 1987-1996. *International Journal of Public Opinion Research*, 14(1), 19-36.

## 국내 미디어교육 연구의 동향과 과제

이현지 · 황현정 건국대학교

박윤미 시청자미디어재단

류숙 · 김경은 · 이숙정 중앙대학교

디지털 미디어 환경의 급격한 변화 속에 미디어 교육은 현대 사회의 필수 시민 역량을 함양시키는 중요한 역할을 담당하고 있다. 특히 2017년 ‘가짜뉴스’ 담론의 확산, 코로나19로 인한 비대면 환경의 확대, 그리고 최근 생성형 인공지능의 등장에 이르기까지 미디어 환경은 빠르게 변화해 왔다.

이러한 변화 속에서 미디어 교육에 대한 사회적 요구와 학문적 관심 역시 꾸준히 증가하였으며, 국내에서도 관련 연구가 확대되어 왔다. 그러나 지금까지의 연구 동향을 살펴보면, 미디어 교육을 다루는 개별 연구들은 축적되어 왔지만 전체 연구 흐름을 종합적으로 조망한 연구는 부족하다. 특히, 실제 교육현장에서 직접 활용할 수 있는 프로그램 개발 연구의 경우 미디어 교육의 실천적인 관점에서 중요한 가치를 지니지만 그동안 수행된 기존 연구들을 종합하고 전반적인 경향성을 살펴본 연구는 드문 실정이다. 이에 본 연구는 2017년부터 2025년까지 국내 미디어 교육 연구의 전반적 동향을 살펴보고, 그중에서도 교육 프로그램 개발 연구에 주목하여 미디어교육이 어떤 맥락에서 어떤 방식으로 구현되고 있는지 그 경향을 분석했다.

본 연구는 2017년부터 2025년까지 국내 학술지에 게재된 미디어교육 관련 논문을 대상으로 양적 내용분석(quantitative content analysis)을 수행하였다. 자료 수집은 RISS 및 KCI 데이터베이스를 활용하여 '미디어 교육'을 키워드로 검색하였으며, 원문 확인이 가능한 논문을 중심으로 분석 대상을 선정하였다. 초기 검색 결과 총 1,428편의 논문이 도출되었으며, 이 중 연구 목적에 부합하는 논문을 선별하여 최종 248편을 분석에 활용하였다. 연구 동향 분석에 관한 기존 문헌을 토대로 연구 분석 항목은 연구 유형, 연구 대상, 교육 환경, 프로그램 개발 여부 및 개발 단계, 개발 범위, 미디어 리터러시 관련 역량을 포함하였으며, 6명의 연구진이 코딩 기준을 공유하고 교차 검토를 통해 일관성을 확보하였다. 분석 방법으로는 빈도 분석과 교차분석을 중심으로 전반적 경향을 파악하고, 프로그램 개발 연구에 대해서는 세부 항목별 분포를 중심으로 탐색적으로 분석하였다.

주요한 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 2020년 코로나19 팬데믹을 기점으로 연구의 양적 증가가 두드러졌으며, 연구 내용 면에서는 미디어 교육의 개념 정립 및 필요성 논의를 중심으로 한 연구에서 구체적인 교육과정 설계 및 교수·학습 프로그램 개발 연구가 증가하는 질적 전환 양상이 나타났다.

둘째, 연구 대상 측면에서 국내 미디어교육 연구를 살펴본 결과, 아동기와 영유아기를 포함한 초등학교 저학년 중심 연구가 약 27.8%로 두드러진 반면, 중장년 및 노년층을 대상으로 한 연구는 4.4% 수준에 머물렀다. 최종 수요자 기준으로는 교강사를 대상으로 한 연구가 21.8%로 가장 높은 비중을 차지하였으며, 시기가 지날수록 그 비중이 확대되는 경향이 나타났다. 반면 양육자를 대상으로 한 연구는 8편(2.4%)에 그쳐, 가정 내 미디어교육 및 디지털 패러디 관련 연구는 매우 제한적인 것으로 확인되었다.

셋째, 프로그램 개발 및 효과 검증을 포함한 95편의 연구를 분석한 결과, 해당 연구들은 주로 3시기에 집중되는 경향을 보였다. 교육 주체 측면에서는 학교 기반의 제도권 교육이 68.4%로 높은 비중을 차지하였으며, 비제도권 교육은 24.2% 수준에 그쳤다. 개발 범위에서는 교과 과정 또는 교과 통합형 연구는 상대적으로 적었으며 비교과 과정 중심의 프로그램 개발이 48.4%로 가장 높은 비중을 보였다. 교육 대상에서는 초기에 아동 및 청소년 중심의 개발 연구가 주를 이루었으나, 시기가 지날수록 청년기(26.3%)를 대상으로 한 프로그램 개발 연구가 증가하는 양상이 확인되었다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 중장년·노년층을 포함한 전 생애주기 대상 미디어교육 연구의 확대가

필요하다. 전 국민을 대상으로 한 생애주기별 미디어교육이 정책적으로 강조되고 있으나, 중장년 및 노년층 대상 연구가 4.4%에 불과하다는 점은 연구가 정책적 요구를 충분히 반영하지 못하고 있음을 의미한다. 특정 생애주기에 편중된 연구 지형은 미디어교육의 보편적 실천을 뒷받침하는 근거 축적을 어렵게 한다는 점에서, 전 생애주기를 아우르는 연구의 확대가 요구된다. 둘째, 가정 내 미디어교육 및 디지털 패러디 관련 연구의 활성화가 필요하다. 양육자를 대상으로 한 연구가 전체의 2.4%에 불과하다는 점은, 아동의 미디어 이용 환경에서 가정이 차지하는 중요성에 비해 연구적 관심이 현저히 낮음을 보여준다. 학교 중심의 미디어교육만으로는 일상적 미디어 이용 환경 전반을 다루기 어렵다는 점에서, 가정과 연계한 미디어교육 연구가 보다 적극적으로 이루어질 필요가 있다. 셋째, 비제도권 및 지역사회 기반 미디어교육 맥락에 대한 연구 확충이 필요하다. 프로그램 개발 연구의 대부분이 학교 기반 제도권 교육에 집중되어 있다는 점은, 미디어교육이 제도권 안에서만 논의되는 경향이 있음을 시사한다. 미디어 리터러시가 학교 교육만으로 완성되지 않는다는 점을 고려할 때, 평생교육 및 지역사회 맥락에서의 연구가 함께 축적될 필요가 있다.

## 사고 성향과 메타인지적 전략이 생성형 AI 활용 과정에 미치는 영향 과제 수행 기반 AI 리터러시 연구

양소은 한국언론진흥재단

최석영 연세대 언론영상홍보학부

김병준 한국학중앙연구원

최근, 생성형 AI의 확산으로 일상의 다양한 문제 해결뿐 아니라 업무 및 과제와 같은 고도화된 작업에서도 AI는 적극적으로 활용되고 있다. 생성형 AI가 개인의 과제 수행 능력을 향상시키고 인지적·심리적 부담을 경감시키는 데 중요한 기여를 하고 있는 가운데, 누가 AI를 유능하게 활용하는지, 어떠한 능력이 요구되는지 등이 활발히 논의되고 있다(Ng et al., 2024; OECD, 2025; Wang et al. 2025). 초기 AI 리터러시에 대한 논의는 ‘누가 활용하는가’라는 접근과 활용 정도와 같은 격차의 문제에 초점을 맞추었다면, 현재는 ‘누가 더 잘, 더 현명하게 활용하는가’를 고민한다. 더 나아가, 과도한 의존과 인지적 외주화는 심각한 문제로 제기되고 있어 주체적 이용이 강조된다(양소은 외, 2025; Kosmyrna et al., 2025; Stadler et al., 2024).

이러한 배경에서 본 연구는 과제 수행 기반 조사를 통해 생성형 AI를 효과적으로 이용하는 사람들은 누구인지, AI 리터러시의 측면에서 탐색한다. 생성형 AI를 활용한 과제 수행 과정과 결과를 직접 평가하기 위해 본 연구에서는 Claude 기반의 LLM 플랫폼 META4AI를 개발하였다. 해당 플랫폼은 참여자들이 특정 주제와 관련한 질문을 할 때, 환각 및 편향된 정보를 응답하도록 설계되었다.

본 연구에서 개인차를 탐색하기 위해 주목한 예측 요인은 개인의 사고 성향과 메타인지적 이용이다. 개인의 사고 성향은 직관적 사고(preference for intuitive thinking)와 인지적 노력 성향(preference for effortful thinking)을 살핀다 (Newton et al., 2024). 선행 연구에 따르면, 이러한 사고 성향은 허위정보 분별, 허위정보 교정, 미디어 리터러시와 관련되어 있으며, 특히 인지적 노력을 기울이는 개인일수록 허위정보를 더 정확하게 식별하고 교정 정보를 효과적으로 수용하는 경향이 나타난다(예: Pennycook & Rand, 2019). 사고 성향이 비교적 안정적인 개인의 인지적 특성이라면, 메타인지적 AI 이용은 특정 맥락에서의 인지적 역량으로 볼 수 있다. 최근, 생성형 AI 이용과 의존에 대한 논의들은 메타인지의 필요성을 거듭 강조하고 있다 (Sidra & Mason, 2025). 메타인지는 자신의 인지 과정에 대한 지식과 이를 계획, 점검, 평가하는 조절 과정을 포함하는 개념으로 정의된다(Schraw & Dennison, 1994). 본 연구의 메타인지적 AI 이용은 이러한 조절 과정에 해당하며, AI 활용 과정에서 자신의 이해와 수행을 점검하고 평가하는 전략적 이용 방식으로 개념화하였다. 인지적 요인이 AI 활용 결과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 경험적 근거가 부족한 가운데, 본 연구는 이용자들의 실제 과제 수행을 관찰하여 이를 살펴보고자 했다.

연구 참여자들은 온라인 조사에 참여하여 사전 설문 조사 후 Meta4AI 생성형 AI 도구를 활용하여 세 개의 과제를 수행하였다(N=188명). 과제 수행 결과의 기준은 AI 리터러시에서 중요한 축으로 논의되는 1) 기본적인 활용, 2) 비판적 평가, 3) 주체적 이용을 고려했다. 따라서, 과제를 완료했는지, 환각과 편향 정보를 수정했는지, 자신의 응답을 기억하는지 세 항목을 평가했다.

회귀 분석 결과, AI를 활용하여 과제를 완료하는 것(활용 능력)은 대부분의 참여자가 쉽게 가능했으며, 예측 요인에 따른 차이가 나타나지 않았다. 한편, AI가 의도적으로 설계된 환각 및 편향적 정보를 인지하는 능력(평가 능력)은 매우 제한적이었다. 이 비판적 평가는 인지적 노력을 기울이는 성향일수록, 메타인지적 이용을 할수록 더 높게 나타났다. 특히, 메타인지적 이용에 따른 조절 효과가 주목할 만 하다. 먼저, 인지적 노력 성향이 높은 이용자가 메타인지적으로 이용하는 경우에만 AI 응답의 오류나 편향을 인식하는 것으로 나타났다. 직관적 사고 성향의 경우에도 조절 효과가 나타났는데, 직관적 사고 성향의 이용자가 메타인지적 이용을 하지

않는 경우 AI가 제공하는 정보를 비판적으로 수용하는데 매우 취약한 것으로 나타났다. 마지막으로 본인의 과제 수행 내용에 대해 질문한 결과, 인지적 노력 성향이 높을수록 자신이 어떤 응답을 했는지 제대로 기억하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 메타인지적 이용의 경우 주효과 및 조절 효과 모두 유의하지 않았다.

생성형 AI가 인지적 과업 수행을 상당 부분 대체하거나 보조하는 현재의 상황에서, 본 연구는 그 활용 결과를 인지적 측면에서 살펴보았다. 분석 결과, 인지적으로 몰입하는 성향이 핵심적인 역할을 하는 가운데, 메타인지적 AI 이용은 이를 강화하거나 보완하는 조건으로 작용하는 것으로 나타났다. 즉, 메타인지적 이용은 분석적 사고 성향을 지닌 개인에게서는 그 효과를 더욱 증폭시키는 한편, 직관적 사고 성향을 지닌 개인에게서는 상대적 취약성을 완화하는 역할을 수행했다.

다만, 결과물에 대한 주체성 및 내재화를 염두한 '기억'에 대한 평가에서는 메타인지적 이용의 영향이 나타나지 않았다. 이는 인지적 노력을 기울이는 성향인지에 따라서는 설명되었으나, AI를 전략적으로 활용하는 능력과는 구별되는 문제임을 시사한다. 연구 결과는 AI와 인간이 공존하는 환경에서 인지적 외주화와 사고와 판단의 주체성 문제가 지속적으로 제기되는 가운데, 향후 AI와 어떻게 상호작용하고 협력해야 하는지에 대한 AI 리터러시 교육의 방향에 시사점을 제공한다.

## 참고문헌

- 양소은, 최석영, 김병준. (2025). <생성형 AI 활용 격차와 AI 리터러시>. 한국언론진흥재단.
- Kosmyna, N., Hauptmann, E., Yuan, Y. T., Situ, J., Liao, X. H., Beresnitzky, A. V., Braunstein, I., & Maes, P. (2025). *Your brain on ChatGPT: Accumulation of cognitive debt when using an AI assistant for essay writing task*. arXiv preprint.
- Newton, C., Feeney, J., & Pennycook, G. (2024). On the disposition to think analytically: Four distinct intuitive-analytic thinking styles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 50(6), 906-923.
- Ng, D. T. K., Wu, W., Leung, J. K. L., Chiu, T. K. F., & Chu, S. K. W. (2024). Design and validation of the AI literacy questionnaire: The affective, behavioural, cognitive and ethical approach. *British Journal of Educational Technology*, 55(3), 1082-1104.
- OECD. (2025). *Empowering learners for the age of AI: An AI literacy framework for primary and secondary education (Review draft)*. OECD.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition*, 188, 39-50.
- Schraw, G., & Dennison, R. S. (1994). Assessing metacognitive awareness. *Contemporary educational psychology*, 19(4), 460-475.
- Stadler, M., Bannert, M., & Sailer, M. (2024). Cognitive ease at a cost: LLMs reduce mental effort but compromise depth in student scientific inquiry. *Computers in Human Behavior*, 160, 108386.
- Wang, C., Boerman, S. C., Kroon, A. C., Möller, J., & H de Vreese, C. (2025). The artificial intelligence divide: Who is the most vulnerable?. *New Media & Society*, 27(7), 3867-3889.
- Sidra, S., & Mason, C. (2025). Generative AI in human-AI collaboration: Validation of the collaborative AI literacy and collaborative AI metacognition scales for effective use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-25

## 청소년의 소셜미디어 상향비교 상황에서 나타나는 심리적 방어기제

Jin Linting 이화여대 커뮤니케이션미디어 연구소

청소년기는 정체성 형성과 자기평가 체계가 빠르게 재구성되는 발달 단계로서, 사회적 평가 단서에 대한 민감성이 현저히 높아지는 시기이다. 이 시기에는 자아개념의 분화와 사회적 역할 기대의 확대가 동시에 진행되기 때문에, 타인의 평가와 비교 정보가 자기이해와 정서에 미치는 영향이 더욱 커질 수 있다(Erikson, 1968; Ragelienė, 2016; Meeus et al., 2011). 이러한 발달적 맥락에서 소셜미디어는 또래의 외모, 성취, 인간관계, 생활양식 등을 고빈도·시각적·정량화된 방식으로 제시하며, 좋아요 수, 댓글, 팔로워 수와 같은 가시적 피드백을 통해 사회적 평가의 노출성을 지속적으로 강화한다. 그 결과, 청소년에게 소셜미디어에서의 상향비교는 예외적인 경험이 아니라 반복적으로 발생하는 일상적 경험이 되기 쉽다(Nesi, Choukas-Bradley, & Prinstein, 2018).

기존 연구는 소셜미디어 사용 및 상향비교가 낮은 자존감과 높은 우울 수준과 관련된다고 비교적 일관되게 보고해 왔다(Lajnef, 2023; Meier & Johnson, 2022; Primack et al., 2021; Twenge et al., 2022; Valkenburg, 2022). 이 관계의 핵심 심리기제는 상향비교가 자존감 위협으로 경험된다는 점에 있다. 즉, 타인의 우월한 단서가 자신의 결핍이나 열등성을 상기시키는 방식으로 해석될 때, 청소년은 질투, 상대적 박탈감, 수치심과 같은 부정정서를 경험할 가능성이 높아진다. 이러한 정서는 단순한 순간적 불편감에 그치지 않고, 자기비난적 귀인이나 부정적 반추를 촉진함으로써 보다 안정적이고 심층적인 우울 상태로 이어질 수 있다. 그러나 상향비교의 부정적 효과를 단순히 “비교-부정정서-우울”이라는 선형 경로로만 이해할 경우, 비교 위협에 직면한 청소년이 실제로 어떠한 방식으로 자신을 방어하고 위협을 처리하는지에 대한 설명은 충분히 이루어지지 어렵다.

이러한 문제의식에서 본 연구는 심리적 방어기제에 주목한다. 방어기제는 자존감이 손상되거나 자아 일관성이 위협받을 때, 개인이 인지적·정서적 고통을 줄이고 자기구조의 안정성을 유지하기 위해 동원하는 비교적 자동적인 심리적 전략으로 이해될 수 있다(Cramer, 2015; Vaillant, 1992). 방어기제는 단기적으로는 위협의 충격을 완화하고 심리적 균형을 회복하는 데 기여할 수 있지만, 장기적으로 왜곡, 회피, 경직된 처리 방식에 의존하게 될 경우 오히려 부적응적 자기평가와 정서적 취약성을 고착시킬 수 있다(Cramer, 2015; Vaillant, 1992). 따라서 소셜미디어 상향비교의 위험성을 정교하게 이해하기 위해서는 비교 자체의 빈도나 강도만이 아니라, 비교 위협 상황에서 청소년이 어떠한 방어기제를 활성화하는지, 그리고 그러한 방어가 자존감과 우울에 어떠한 방향으로 작용하는지를 함께 검토할 필요가 있다. 이에 본 연구는 첫째, 청소년이 소셜미디어 상향비교 맥락에서 보이는 주요 방어기제를 탐색하고, 둘째, 그러한 방어기제의 잠재구조를 검증하며, 셋째, 사회비교 성향·자존감·우울 간의 관계에서 방어기제가 수행하는 기능을 규명하고자 하였다.

연구 1은 소셜미디어 상향비교 상황에서 청소년이 경험하는 방어 반응을 질적으로 탐색하였다. 분석 결과, 전체 응답자의 57%가 비교 이후 방어적 반응을 보고하였으며, 특히 성취·외모·물질과 같이 능력 비교가 두드러지는 영역에서 이러한 반응이 더 빈번하게 나타났다. 주요 방어기제로는 타인 비하, 자기긍정, 긍정적 자기 이상화가 확인되었고, 합리화, 타인 동일시, 부인, 주의전환도 함께 관찰되었다. 이를 바탕으로 후속 양적 검증을 위한 방어기제 문항 풀이 구성되었다.

연구 2는 연구 1에서 도출된 문항을 토대로 청소년의 소셜미디어 방어기제 구조를 검증하고, 사회비교 성향·자존감·우울 간의 구조적 관계 속에서 방어기제의 역할을 분석하는 데 목적을 두었다. 연구는 14세에서 18세 사이의 청소년을 대상으로 유효표본 350부를 수집하였으며, 이 자료를 바탕으로 10개의 경쟁 요인모형을 비교하고 직교회전 및 사선회전 모형을 함께 검토하였다. 분석 결과, 6요인 사선회전 모형이 가장 적합한 것으

로 나타났으며, 적합도 지수 또한 양호한 수준을 보였다( $\chi^2=1166.239$ ,  $df=615$ ,  $\chi^2/df=1.896$ ,  $RMSEA=0.050$ ,  $CFI=0.955$ ,  $NFI=0.910$ ,  $TLI=0.948$ ,  $SRMR=0.0595$ ). 이에 따라 청소년의 소셜미디어 방어 기제는 긍정적 이상화, 자기긍정, 타인 동일시, 타인 비하, 부인, 주의전환의 6개 차원으로 구성되는 것으로 확인되었다. 이는 소셜미디어 상향비교 상황에서 청소년의 방어 반응이 단일한 현상이 아니라, 상이한 방향성과 기능을 갖는 다차원적 구조임을 보여준다.

구조적 모델관계 분석에서는 고전적 및 현대적 사회비교 이론에 근거하여(Festinger, 1954; Gibbons & Buunk, 1999), 사회비교 성향을 능력비교 성향과 의견비교 성향으로 구분하여 각각의 경로를 검증하였다. 분석 결과, 능력비교 성향은 타인 동일시, 타인 비하, 부인, 주의전환과 같은 외부참조적 방어기제와 관련되는 것으로 나타났다. 이는 능력 중심의 비교가 경쟁성과 열등감에 기반한 위협을 강화하고, 그러한 위협을 완화하기 위해 외부 기준이나 비교대상에 의존하는 방어 양식을 더 쉽게 촉발할 수 있음을 시사한다. 그러나 이러한 방어 양식 가운데 타인 동일시와 타인 편하는 자존감 저하를 매개로 우울 수준을 높이는 간접 경로와 연결되었다. 다시 말해, 능력비교 상황에서 작동하는 일부 방어기제는 단기적으로는 자존감 위협을 차단하는 것처럼 보이지만, 결과적으로는 자기평가의 취약성을 심화시키고 우울을 증폭시키는 “이차적 손상”의 경로를 형성할 수 있다.

반면 의견비교 성향은 자기긍정과 긍정적 이상화와 같이 보다 내면화된 성격의 방어기제와 정적 관련을 보였다. 이러한 방어기제는 자존감을 높이고 우울을 완화하는 방향으로 작용하여 상대적으로 보호적인 경로를 형성하는 것으로 나타났다. 이는 모든 사회비교가 동일한 방식으로 위협한 것이 아니라, 비교가 어떠한 심리적 틀에서 이루어지며 비교 이후 어떤 방어기제가 활성화되는지에 따라 그 결과가 달라질 수 있음을 보여준다. 다만 의견비교 성향 역시 타인 동일시와 결합될 경우에는 자존감 저하와 우울 증가라는 부정적 경로가 동시에 나타났다. 따라서 우울 위험은 비교 성향 자체만으로 결정되는 것이 아니라, 비교 위협 이후 활성화되는 방어 기제의 종류와 그것이 자기평가 체계에 미치는 방향성에 의해 좌우된다고 볼 수 있다.

이상의 결과는 몇 가지 중요한 함의를 제공한다. 첫째, 본 연구는 소셜미디어 상향비교와 청소년 우울 간의 관계를 설명하는 데 있어, 기존의 단선적 정서모형을 넘어 위협-방어 관점을 도입함으로써 보다 정교한 심리적 설명 틀을 제시한다. 둘째, 청소년의 소셜미디어 방어기제를 질적 탐색과 양적 검증을 통해 구체적인 차원으로 구조화함으로써, 디지털 미디어 환경 속 방어 반응을 실증적으로 다룰 수 있는 개념적 기반을 마련하였다. 셋째, 능력비교와 의견비교가 서로 다른 방어 메커니즘을 활성화하며, 그 결과 자존감과 우울에 미치는 영향도 상이하다는 점을 보여줌으로써 비교 경험의 이질성과 결과의 다면성을 밝혔다. 넷째, 실천적으로는 청소년 대상 교육 및 상담 개입이 비교 자체를 단순히 억제하는 데 머물러서는 안 되며, 경쟁적 “누가 더 우월한가”의 틀을 약화시키고 정보적 “무엇을 배우고 이해할 수 있는가”의 틀을 강화하는 방향으로 설계될 필요가 있음을 시사한다. 또한 플랫폼 차원에서도 좋아요 수, 팔로워 수, 순위와 같은 양적 지표의 비중을 낮추고, 게시물에 대한 반성적 해석과 다각적 이해를 촉진하는 장치를 포함하는 것이 비교를 성과 평가가 아닌 의미구성과 관점 확장의 과정으로 전환하는 데 기여할 수 있다(Cramer, 2015; Vaillant, 1992).

종합하면, 본 연구는 청소년의 소셜미디어 상향비교 경험을 심리적 위협과 방어의 관점에서 분석함으로써, 왜 어떤 청소년은 비교 이후 상대적으로 회복적 경로를 보이는 반면 다른 청소년은 자존감 저하와 우울 심화의 경로로 나아가는지를 설명하고자 하였다. 특히 방어기제를 사회비교와 정신건강 결과를 연결하는 핵심 심리기제로 제시했다는 점에서, 본 연구는 청소년 미디어 이용 연구와 방어기제 연구를 연결하는 이론적 확장 가능성을 보여준다. 동시에 이는 청소년의 디지털 비교 환경에 대한 개입이 단순한 사용시간 제한이나 비교 회피를 넘어, 비교를 해석하고 조절하는 심리적 역량의 강화로 나아가야 함을 시사한다.

## Design Features in Immersive Virtual Environments and Their Effects on Language Learning

강정현 · 사회수 · 권슬희 · 정동훈 광운대학교

This study investigates how design features within immersive virtual learning environments shape learners' cognitive and psychological responses. Employing a mixed experimental design, the research examined how variations in design and environmental conditions influence learning processes during VR language learning. Participants engaged with an interactive system designed to deliver educational content across multiple settings, allowing for systematic comparison of different experiential configurations. The findings indicate that the design of interactive learning environments plays a critical role in shaping learners' experiential outcomes, including engagement, perceived immersion, positive affect, and overall evaluation of the learning experience. These patterns suggest that the structure of interaction within immersive environments can meaningfully influence how learners process and respond to instructional content. Furthermore, the relationship between environmental factors and system design underscores the complexity of learning processes in immersive settings, particularly with respect to how information is encoded and retained across varying contexts. Overall, the results highlight the importance of interaction design as a central dimension in immersive learning environments. The study contributes to a growing body of research emphasizing the role of design-driven factors in shaping both learning processes and user experience in technology-mediated educational contexts.

## 미디어 데이터 사이언스

## LLM은 사회적 갈등 인식을 어떻게 재현하는가?

구민화 · 송채린 · 임하진 서울대학교

거대언어모델(LLM)이 정보 탐색의 주요 관문으로 부상하면서, 그 응답이 이용자의 사회 인식에 직접적 영향을 미치는 단계에 진입했다. LLM은 기존 미디어와 달리 학습 데이터의 담론을 확률적으로 재조합하여 주문형으로 텍스트를 생성하므로, 모델·이용자 조건·주제에 따라 동일한 사회 현상이 상이하게 재현된다. 그러나 기존 실리콘 샘플링 연구는 단일 조건 하의 정합성 평가나 편향의 이분법적 탐지에 그쳐, LLM이 어떤 조건에서 사회적 현실의 분포 구조를 변형하는지에 대한 체계적 분석이 부족하다.

이 연구는 LLM을 '생성형 재현 미디어'로 개념화하고, 출력을 형성하는 상이한 조건들이 재현 정합성에 미치는 효과를 실증했다. 이에 국내, 글로벌, 오픈소스 LLM 모델들을 대상으로, 「한국인의 의식 및 가치관 조사」의 갈등 문항을 리커트 척도로 측정했다. LLM 속성 조건을 다양화하여 응답을 생성하고, 평균 부호 오차·Wasserstein Distance·CLMM을 결합한 측정으로 답변의 방향적 편향과 분포 구조의 정합성을 동시에 비교 평가하였다.

대부분의 LLM은 한국 사회 갈등을 체계적으로 과대 재현하고 있었다. 인구통계학적인 정보 부여 조건에서는 국내 모델의 정합성을 개선했으나 일부 오픈소스 모델은 오히려 편향을 심화시켜, 모델 내부 담론 구조와의 상호작용으로 작동함을 확인했다. 갈등의 유형에 따라서는 모델별 정합성 및 답변의 방향성의 차이가 나타났으며 문화적 근접성의 효과가 응답의 차이를 만드는 조건이 됨을 확인했다. 중간 추론 단계 강화는 전반적 정합성을 개선했으나, 모델별로 방향적 이동과 분포 구조 재배치라는 질적으로 상이한 경로가 관찰되었다.

이 연구는 LLM의 '조건 의존적 가변성'을 고유한 재현 속성으로 실증하여, 담론을 확률적으로 재조합하는 '생성의 미디어'로의 질적 전환을 규명해 미디어 재현론의 계보를 확장한다. 방법론적으로는 방향적 편향 교정이 분포적 정합성 개선으로 자동 귀결되지 않음을 보임으로써 LLM 재현 연구에서 분포적 관점의 필요성을 제시하였으며, 단일 모델 출력을 여론의 대리물로 일반화하는 실리콘 샘플링 관행에 재고 필요성을 제기한다. 나아가 모델별 재현 우위가 갈등 영역별로 비대칭적임을 진단하여, AI 주권 논의를 기술적 자립의 일반론에서 도메인별 재현 감사로 구체화할 경험적 근거를 제공한다.

## AI 생성물 투명성 확보를 위한 과제

연소라 정보통신정책연구원

생성형 AI의 급속한 확산은 정보생태계의 신뢰성과 투명성에 관한 사회적 우려를 심화시키고 있다. 이에 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」(AI 기본법) 제31조는 AI 사업자에게 AI 생성물 표시 의무를 부과하고 있으나, 이 제도의 효과 및 잠재적 부작용에 대한 실증 연구는 여전히 미흡하다. 본 연구는 경제학 이론 모형과 실험 연구를 결합하여 AI 생성물 표시 의무의 행태적 효과를 분석한다.

이론 분석에서는 정보생산자가 콘텐츠 제작 과정에서 AI 활용 사실을 은폐함으로써 이익을 극대화하는 기만적 균형이 발생할 수 있음을 보인다. AI 활용에 따른 제작비용 절감 효과가 충분히 클 경우 정보생산자는 AI를 적극적으로 활용할 유인을 갖는다. 그러나 정보소비자가 AI 생성물에 대해 거부감을 가지면서도 그 활용 수준을 완전히 판별하지 못한다면, 정보생산자는 이를 은폐함으로써 소비자 수요를 극대화하려는 전략을 선택하게 된다. 이러한 기만적 균형은 정보 비대칭을 심화시키고 소비자 후생 저하와 사회적 신뢰 손실을 초래할 수 있으며, 따라서 이러한 조건에서는 표시 의무를 통한 정부 개입이 정당화될 수 있다.

실험조사는 전국 만 20~64세 온라인 패널 784명을 대상으로, 정보생산자 측면(420명)과 정보소비자 측면(364명)으로 구분하여 2단계로 실시하였다. 먼저, AI 활용 표시 정보가 없는 조건에서 정보소비자의 AI 활용 수준에 대한 판별 정확도는 40% 미만으로 나타났다. 또한 AI 생성물로 인식할수록 해당 콘텐츠에 대한 온라인 공유 의도는 낮아지는 경향이 확인되었다. 이는 이론 모형에서 제시한 기만적 균형의 현실적 가능성을 뒷받침한다. 그러나 정보생산자 측면 실험 결과, 기만적 균형은 뚜렷하게 관찰되지 않았다. 대다수 정보생산자는 AI 활용 사실을 숨길 경우 정보소비자의 온라인 공유 의도가 증가해 자신에게 이득이 될 수 있음을 인지하면서도, AI 활용 수준을 투명하고 명확하게 표시하는 선택을 하였다.

한편, 현실의 정보 환경에서 소비자가 모든 정보를 충분히 확인할 수 없다는 점을 고려하여, 본 실험은 정보 소비자가 최소한의 시간 및 인지적 비용을 지불하는 경우에만 AI 활용 표시 정보를 확인할 수 있도록 설계하였다. 그 결과 약 40%의 소비자가 정보 획득을 회피하였다. 반면 정보를 확인한 경우, AI 활용 수준 판별의 정확도는 38.7%에서 50% 이상으로 유의미하게 향상되었다.

이상의 결과를 종합하여 본 연구는 AI 투명성에 관한 사회적 규범 확립, 정보 획득 비용 최소화를 위한 UI/UX 개선 및 디지털 리터러시 교육 강화 등 AI 생성물 투명성 확보를 위한 정책 과제를 제안한다.

미디어콘텐츠의 과거, 현재, 미래  
그리고 미디어콘텐츠 연구회의 비전과 역할

라운드테이블

사회	도준호	숙명여자대학교
발제	남윤재	경희대학교
패널	노창희	디지털산업정책연구소
	오령	숙명여자대학교
	최세경	중소벤처기업연구원
	최지혜	목포대학교

## AI 시대 방송기자는 어떻게 스스로를 재정의하는가 경력과 AI 능숙도에 따른 기자 인식 유형 분석

김학재 KBS

### 1. 문제 제기

생성형 인공지능(AI) 기술이 뉴스룸에도 급속히 활용되면서 기자들은 자신의 직업적 정체성과 전문직 역할에 대한 근본적 자기 성찰을 강요받고 있다. "AI가 기사를 쓰고 영상을 편집하고 앵커까지 대신하는 시대에, 기자는 무엇을 해야 하는가"라는 질문은 더 이상 미래의 가설이 아니라 현재 뉴스룸의 일상적 쟁점이 되었다. 그러나 이 질문에 대한 기자들 자신의 목소리, 즉 AI를 직접 경험한 현직 기자들이 자신의 역할과 직무 정체성을 어떻게 재구성하고 있는지에 대한 심층적 탐구는 충분히 이루어지지 않았다. 기존 연구들은 "인간 기자만이 할 수 있는 것"으로 창의성·공감 능력·윤리적 판단력 등을 열거하는 데 그쳐왔을 뿐, 이러한 인식이 현장 경험과 AI 능숙도에 따라 어떻게 분화되는지를 실증적으로 탐구한 연구는 부재하다.

### 2. 이론적 배경 및 선행연구 검토

저널리즘 전문직주의 연구는 기자의 역할 정체성을 규범적 관점에서 다루어왔다(Deuze, 2005; Hanitzsch, 2011). 그러나 AI 기술이 실제 직무 수행에 개입하면서, 기자들은 규범을 내면화하는 것을 넘어 불확실성 속에서 실시간으로 판단하고 적응하는 능력이 요구되는 새로운 국면에 직면해 있다. 쇤(Schön, 1983)의 반성적 실천 이론은 이 국면을 분석하는 데 특히 유효한 이론적 토대이다. 쇤(Schön)은 전문직 실천의 핵심을 '기술적 합리성(technical rationality)'이 아닌 '행위 중 앞(knowing-in-action)'과 '행위 중 성찰(reflection-in-action)'에서 찾았다. 생방송 도중 예상치 못한 발언이 나왔을 때 순간적으로 질문 방향을 바꾸는 앵커의 능력, 취재원의 미묘한 표정 변화에서 숨겨진 의도를 포착하는 기자의 직관, 돌발 상황에서 즉각 내리는 편집 판단 — 이 모두가 쇤(Schön)이 말한 행위 중 성찰의 전형적 사례다. AI가 기술적 합리성의 영역을 잠식할수록, 역설적으로 이 성찰적 실천 역량이 기자 전문직의 더욱 선명한 고유 가치로 부각된다. 본 연구는 반성적 실천 이론(이론)이 30명 현직 방송기자의 현장 증언(실천)과 공명(resonance)하는 지점을 탐구함으로써, 이번 학술대회가 지향하는 이론과 실천의 대화를 시도한다.

### 3. 연구문제

RQ1: AI 기술이 고도화되더라도 방송기자가 직접 수행해야 한다고 인식되는 직무는 어떤 범주로 구성되며, 기자들은 그 이유를 어떻게 설명하는가?

RQ2: 방송기자의 AI 대체 가능성 인식은 기자 경력과 AI 능숙도의 교차에 따라 어떻게 유형화되며, 두 요인 중 인식 차이를 더 두드러지게 설명하는 요인은 무엇인가?

### 4. 연구방법

본 연구는 심층 인터뷰와 주제 분석을 결합한 질적 연구 방법을 채택하였다. 인터뷰 대상은 지상파·종합편성 채널·보도전문채널 소속 현직 방송기자 30명이다. 대상자 선정은 기자 경력과 AI 능숙도라는 두 변수를 기준으로 한 목적적 표집 방식을 적용하였다. 기자 경력은 한국 언론계에서 데스크 역할이 부여되는 시점인 10년을 기준으로 저연차(10년 이하)와 고연차(10년 초과)로 구분하였다. AI 능숙도는 AI 도구 인지 및 경험, 실무 활용 영역, AI 활용 역량, 이론적 이해, 비판적 활용 능력, AI 인식 및 태도의 6개 차원 30개 문항으로 구성

된 측정 도구를 통해 평가하였으며, 중위수를 기준으로 고능속도와 저능속도 집단으로 분류하였다. 이 두 변수를 교차하여 AI 협업형(저연차·고능속도, n=8), AI 도구형(고연차·고능속도, n=7), AI 경계형(저연차·저능속도, n=8), AI 거부형(고연차·저능속도, n=7)의 4개 집단으로 층화 구성하였다.

## 5. 주요 연구 결과

### (1) AI 시대에도 기자가 직접 수행해야 하는 직무: 4대 범주

인터뷰 분석 결과, AI가 아무리 발전해도 인간 기자가 수행해야 한다고 인식되는 직무는 다음 네 범주로 수렴되었다. 주목할 점은 이 범주들이 기술적 한계를 넘어 저널리즘의 본질적 가치와 연결된 규범적 근거에 기반한다는 것이다.

① 물리적·감각적 범주:현장 취재와 돌발 상황 대응. 취재원의 눈빛·침묵·표정 등 비언어적 신호를 포착하고, 현장의 분위기와 긴장감을 몸으로 느끼는 감각적 판단은 AI가 대체할 수 없는 핵심으로 인식되었다. "취재원이 '그건 사실이 아닙니다'라고 말하는데 눈빛이나 표정이 다르면 '뭔가 있구나' 하고 느껴요"라는 증언이 이를 대표한다.

② 인지적·판단적 범주:뉴스 가치 판단과 편집권 행사. 큐시트 순서 결정, 특보 여부 판단, 톱뉴스 선정은 언론사의 철학과 가치관, 사회적 맥락을 종합하는 고차원 판단으로 인식되었다. 기자들은 "같은 기사를 보수 언론이랑 진보 언론이 제목 다르게 뽑잖아요. 그게 편집권"이라며 편집이 언론사의 정체성이 구현되는 영역임을 강조했다.

③ 관계적·감성적 범주:취재원 관리와 대면 인터뷰. 신뢰 관계 형성, 취재원의 감정과 의도 읽기, 라포(rapport) 구축은 "인터뷰가 대화가 아니라 관계"라는 인식을 바탕으로 AI가 접근할 수 없는 영역으로 규정되었다.

④ 책임·검수 범주:최종 검수와 승인. AI가 생성한 콘텐츠에 대한 팩트 확인과 최종 책임 귀속은 저널리즘의 신뢰성을 지키는 마지막 관문으로, 어떤 그룹도 이 영역의 AI 대체에는 동의하지 않았다.

### (2) 기자 경력·AI 능숙도에 따른 4가지 인식 유형

기자 경력과 AI 능숙도의 교차 분석을 통해 네 가지 인식 유형이 도출되었다.

① AI 협업형(저연차+고능속도):AI를 적극 도구화하여 효율을 극대화하고, 인간 기자는 더 높은 차원의 저널리즘 가치에 집중해야 한다는 실용주의적 입장. AI를 "유능하고 손이 빠른 리서처"로 활용하면서 기자는 방향 설정과 최종 검수에 집중하는 '여왕벌' 역할로 전환을 주장한다.

② AI 도구형(고연차+고능속도):AI의 가능성과 한계를 모두 이해하며, 검증된 영역에서만 단계적으로 도입해야 한다는 전략적 절충 입장. "테스트베드를 면밀히 거쳐야 한다"는 신중함과 함께, AI가 쓴 기사에는 "바이라인 없이 내야 한다"는 저널리즘 윤리 원칙을 제시한다.

③ AI 경계형(저연차+저능속도):AI 활용 경험 부족으로 인한 막연한 불안감과 실무적 한계를 중심으로 조건부 수용. 팩트 오류와 환각 현상에 대한 우려가 크며, "보조 역할로서는 가능하지만 마지막에는 반드시 사람이 봐야 한다"는 원칙을 고수한다.

④ AI 거부형(고연차+저능속도):오랜 현장 경험을 토대로 저널리즘의 본질은 기술로 대체될 수 없다는 원칙적 거부 입장. "기사를 쓴다는 게 뭘니까? 사실을 확인하는 거잖아요. 그걸 AI가 어떻게 해요"라는 인식에서 나오는 연역적 판단이 특징이다.

### (3) AI 능숙도가 경력보다 강한 영향 변수

분석 결과, 기자 경력보다 AI 능숙도가 직무 대체 가능성 인식에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 AI 도구를 실제 사용해본 기자일수록 기술의 한계를 명확히 인식하면서도 협업 가능성에 더 개방적인 태도를 보이는 역설적 패턴이 확인되었다. 반면 AI 경험이 익숙하지 않은 기자들은 원칙론적 거부 또는 막연한 불안 증 양 극단에 위치하는 경향이 강했다.

## 6. 이론적·실천적 함의: 이론과 실천의 공명

본 연구의 핵심 이론적 기여는 쇤(Schön)의 반성적 실천 이론을 AI 시대 저널리즘에 적용하여 기자 전문직 정체성을 재해석한 데 있다. 취재원의 침묵을 읽고, 돌발 상황에서 즉각 대응하며, 뉴스 가치를 판단하는 과정은 모두 쇤(Schön)이 말한 '행위 중 성찰'의 실례다. AI가 기술적 합리성의 영역을 잠식할수록, 이 성찰적 실천 역량이 기자 전문직의 더욱 선명한 고유 가치로 부각된다는 점을 30명의 현장 증언이 실증적으로 뒷받침한다. 또한 '기술적 대체 가능성'과 '규범적 수행 필요성'을 구분하는 분석 틀은 향후 AI 발전 수준과 무관하게 인간 기자가 지켜야 할 직무 영역을 논의하는 데 보다 정교한 이론적 기반을 제공한다. 실천적으로는 AI 도입 과정에서 기자 인식 유형별로 차별화된 교육 전략과 조직 관리 방안을 설계하는 데 기여할 수 있다. 특히 AI 능숙도가 경력보다 강한 영향 변수라는 발견은, 연차가 아닌 실제 AI 사용 경험 확대가 뉴스룸의 합리적 AI 도입을 위한 핵심 전략임을 시사한다. 이번 학술대회가 추구하는 '이론과 실천의 공명'이라는 지향은, 반성적 실천 이론(이론)이 30명 기자의 생생한 현장 증언(실천)에서 살아 숨쉬는 방식으로 구현된다. 이 연구 자체가 그 공명의 한 사례가 된다.

### 주요 참고문헌

- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism: Making the news? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 709-724.
- Gutiérrez-Caneda, B., et al. (2024). Journalists and artificial intelligence: Perceptions, attitudes, and professional identity in the generative AI era. *Journalism Studies*, 25(4), 512-531.
- Møller, J., et al. (2025). Human touch in journalism: How journalists redefine professional identity in the age of AI. *Journalism Practice*.
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books.

## AI 뉴스 수용의 도덕-기술 통합모델(M-TAM) 공영방송의 제도적 신뢰와 지지 형성 매커니즘

김동미 고려대학교

### 1. 연구 배경 및 필요성

최근 BBC, NHK, ZDF 등 주요 공영방송에서 AI 기반 뉴스 활용이 확대되면서 기술 채택은 단순한 효율성 차원을 넘어 사회적 정당성과 제도적 신뢰의 영역으로 전이되고 있다. 특히 알고리즘 기반 뉴스 생산의 편향성과 투명성 부족은 공적 가치를 훼손할 수 있다는 윤리적 쟁점을 제기한다(Gutiérrez-Caneda et al., 2024). 따라서 공파라서 공영방송 AI 뉴스 수용은 기술적 편의를 넘어 시민의 신뢰와 정당성 인식을 포함하는 제도적 지지 과정으로 이해될 필요가 있다. 공영방송은 시장 기반 플랫폼과 달리 공공성을 핵심 가치로 하는 제도적 조직이라는 점에서, AI 뉴스 수용은 단순한 이용 의도를 넘어 시민의 '제도적 승인'을 획득하는 메커니즘으로 해석되어야 한다.

기존 정보시스템 연구에서는 기술수용모델(Technology Acceptance Model, TAM)이 기술 채택을 설명하는 대표적 이론으로 활용되어 왔다. TAM은 지각된 유용성과 지각된 용이성이 기술 사용 의도를 설명하는 핵심 요인임을 제시한다(Davis, 1989). 그러나 이러한 접근은 기술 수용을 개인의 기능적 효용 중심으로 설명하는 경향이 있으며, 시민은 공공 기술을 평가할 때 기능적 효익뿐만 아니라 공공 서비스 가치와 제도적 신뢰를 함께 고려하기 때문에 공공 기술의 가치적 맥락을 충분히 반영하지 못한다는 한계를 지닌다(AI-Hujran et al., 2015). 또한 논쟁적 기술에 대한 태도 형성 과정에서는 합리적 계산보다 내면화된 도덕적 직관이 선행하는 경향이 있다. Haidt(2001)는 도덕 판단이 직관적 평가 이후 인지적 정당화 과정을 거친다고 설명하였다. 이러한 관점은 도덕기반이론(Moral Foundations Theory)으로 발전하여 개인의 도덕적 가치 지향이 사회적 쟁점 판단과 위험 인식의 인지적 기준으로 작동함을 보여준다(Graham et al., 2013). AI 기술 수용 과정에서 사용자는 효율성과 편의성을 긍정적으로 인식하는 동시에 알고리즘 편향이나 프라이버시 침해와 같은 프라이버시 계산(Privacy Calculus) 과정을 거치며(Dinev & Hart, 2006), 이 결과는 구조적 보장에 근거한 제도적 신뢰 형성에 영향을 미친다(McKnight et al., 2002).

이에 본 연구는 도덕기반이론과 기술수용모델을 통합한 '도덕적 기술수용모델'(Moralized Technology Acceptance Model, M-TAM)을 제안한다. 본 모델은 도덕 기반이 기술 평가를 형성하고, 이러한 평가가 공영방송 신뢰를 거쳐 제도적 지지 행동으로 이어지는 규범적 매커니즘을 설명하고자 한다. 본 연구에서 제도적 지지는 이용 의도와 수신료 정당성 인식으로 구성된 시민의 행동적·규범적 승인으로 개념화한다.

### 2. 이론적 배경 및 연구 가설

본 연구는 인지-정서-행동(Cognition-Affect-Behavior) 프레임워크(Engel et al., 1978)에 따라 기술 수용 과정을 도덕적 직관 → 기술 평가 → 제도적 신뢰 → 제도적 지지 행동의 경로로 구조화한다. 이 과정에서 TAM 변수는 공영미디어 맥락에 맞게 지각된 공적 가치와 지각된 접근성으로 재개념화하였다. 아울러 프라이버시 계산이론에 따라 기술의 지각된 혜택과 위험을 기술 평가 요인으로 포함하였다(Dinev & Hart, 2006). 이러한 평가는 공영방송 신뢰 형성으로 이어지며, 이는 제도적 지지 행동에 영향을 미친다(McKnight et al., 2002).

이에 따라 본 연구는 다음과 같은 가설과 연구모델(그림1 참조)을 설정한다.

H1. 시청자의 도덕 기반은 공영방송 AI 뉴스의 기술 평가 요인에 영향을 미칠 것이다.

H2. 도덕 기반과 기술 평가 요인은 공영방송 신뢰 형성에 영향을 미칠 것이다.

H3. 공영방송 신뢰는 제도적 지지에 영향을 미칠 것이다.

H4. 공영방송 신뢰는 도덕기반과 기술 평가 요인이 제도적 지지에 미치는 관계를 매개할 것이다.

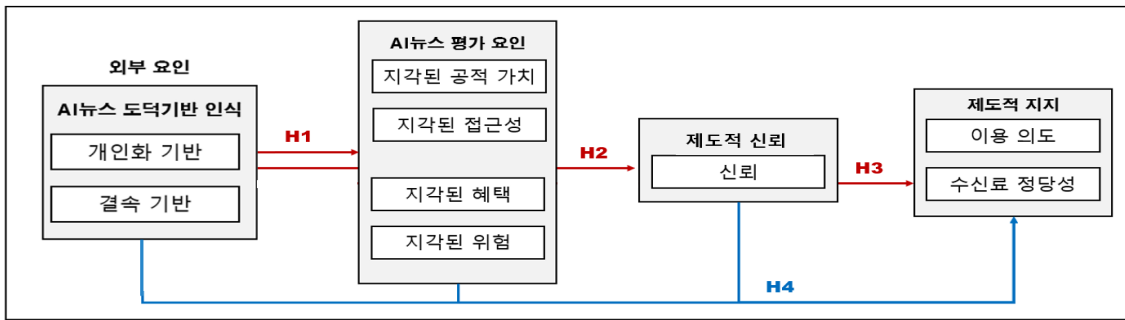


그림1. 연구모델

### 3. 연구방법과 예상 결과

본 연구는 국내 19세 이상 성인 1,000명을 대상으로 인구비례 할당을 적용한 온라인 패널조사를 실시한다. 측정 도구는 선행 연구에서 검증된 척도를 공공미디어 맥락에 맞게 수정·보완하여 사용한다. 분석은 이론 확장과 예측력 검증에 적합한 PLS-SEM을 활용하여 측정모델의 신뢰도·타당성을 검증하고 구조적 경로 및 매개 효과를 분석한다. 예상 결과는 도덕 기반 요인이 공영방송 AI 뉴스 수용을 설명하는 핵심 요인으로 작용하며, 개인화 기반은 공적 가치 평가에, 결속 기반은 공영방송 제도에 대한 신뢰 형성에 더 강하게 작용해 제도적 지지를 강화할 것으로 예상된다. 이는 도덕 기반이 단일한 영향이 아니라 기능적으로 분화된 경로를 통해 기술 수용 과정에 작용함을 시사한다. 본 연구는 공공 영역의 AI 수용이 도덕적 판단과 제도적 신뢰를 통한 사회적 승인 과정으로 이루어짐을 실증적으로 제시하고, 공영미디어 맥락에서 M-TAM의 설명력을 검증함으로써 공영방송의 AI 활용 전략과 윤리적 거버넌스 설계에 이론적·정책적 시사점을 제공하고자 한다.

### 참고문헌

- Al-Hujran, O., Al-Debei, M. M., Chatfield, A., & Migdadi, M. (2015). The imperative of influencing citizen attitude toward e-government adoption and use. *Computers in Human Behavior*, 53, 189-203.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Dryden Press. <https://archive.org/details/consumerbehavio00enge>
- Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P., & Ditto, P. H. (2013). Moral foundations theory: The pragmatic validity of moral pluralism. In M. P. Zanna & J. M. Olson (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 47, pp. 55-130). Academic Press.
- Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C.-G., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: Talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 9, 1465178.
- Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: A social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814-834.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.

## 스포츠 스타의 비의도적 브랜드 노출은 광고 효과를 가지는가?

노출 유형, 선수-제품 적합성, 팬 동일시를 중심으로

김유미 · 안준철 호남대 미디어커뮤니케이션학과

### 1. 연구 목적 및 배경

오늘날 스포츠는 단순한 경기를 넘어 다변화된 미디어 플랫폼을 통해 소비되는 대중문화 콘텐츠로 자리 잡았으며, 스포츠 스타는 대중적 상징성과 영향력을 지닌 휴먼 브랜드(human brand)로 기능하고 있다. 유튜브, SNS 등 뉴미디어의 발달로 인해 스포츠 수용자들은 선수의 경기 장면뿐 아니라 일상, 사복 패션, 훈련 모습 등 다차원적 정보에 지속적으로 노출된다. 기존의 스포츠 마케팅 및 보증 연구는 주로 공식 스폰서십이나 의도적인 상업 광고에 초점을 맞추어 왔다. 그러나 실제 미디어 환경에서는 선수의 개인 SNS나 공항 이동 장면 등에서 특정 브랜드가 상업적 의도 없이 자연스럽게 노출되는 ‘비의도적 브랜드 노출(incidental exposure)’이 빈번하게 발생하며, 이러한 노출은 소비자의 설득 저항을 낮추고 진정성 있게 다가갈 가능성이 높다. 이에 본 연구는 브랜드 노출 유형(의도적 vs. 비의도적)이 소비자의 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 비교 분석하고, 이 과정에서 ‘선수-제품 적합성’의 매개효과와 수용자의 ‘팬 동일시’가 지니는 조절효과를 구조적으로 규명하는 데 목적이 있다.

### 2. 연구 내용(연구문제 및 가설)

본 연구는 상업적 의도 인식 여부에 따른 정보 처리의 차이(설득지식모델), 우연적 노출과 의미 이전 모델(Meaning Transfer Model) 등의 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

#### 1) 연구문제

RQ 1: 비의도적 브랜드 노출은 의도적 노출과 비교하여 소비자 반응(브랜드 태도, 구매 의도)에 어떠한 차이를 유발하는가?

RQ 2: 브랜드 노출 유형과 소비자 반응 간의 관계에서 선수-제품 적합성은 어떠한 매개 역할을 수행하는가?

RQ 3: 팬 동일시 수준은 브랜드 노출 유형이 소비자 반응에 미치는 영향을 어떻게 조절하는가?

#### 2) 연구가설

가설 1(노출 유형 효과): 비의도적 노출은 의도적 노출보다 브랜드 태도(H1-1) 및 구매 의도(H1-2)에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2 (매개 효과): 선수-제품 적합성은 브랜드 노출 유형이 브랜드 태도(H2-1) 및 구매 의도(H2-2)에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 3 (조절 효과): 팬 동일시는 브랜드 노출 유형이 브랜드 태도(H3-1) 및 구매 의도(H3-2)에 미치는 영향을 조절하며, 팬 동일시 수준이 높은 집단일수록 비의도적 노출의 긍정적 효과가 더 크게 나타날 것이다.

### 3. 연구 방법

브랜드 노출 유형(의도적 노출 vs. 비의도적 노출)에 따른 집단 간 설계를 적용한 시나리오 기반 온라인 설문조사를 실시하였다. 스포츠 콘텐츠 시청 및 스타 관련 미디어 접촉 경험이 있는 만 19세 이상 성인 남녀 약 250~350명을 목표로 무작위 배정하여 조사를 진행하였다. 시나리오는 야구 국가대표 이정후 선수와 주얼

리 브랜드 '반클리프 앤 아펠(Van Cleef & Arpels)'을 소재로 구성하였다. 의도적 노출 조건은 '공식 협업 이미지 및 텍스트'로, 비의도적 노출 조건은 '경기장 안팎 일상 및 환호 장면 속 자연스러운 착용 모습'으로 조작하였다.

독립변수는 브랜드 노출 유형, 매개변수는 선수-제품 적합성, 조절변수는 팬 동일시, 종속변수는 브랜드 태도와 구매 의도이다. SPSS를 활용하여 t-검정, PROCESS Macro(모형 4, 모형 1)를 통한 부트스트래핑 간접효과 검증 및 존슨-나이만(Johnson-Neyman) 조절효과 분석을 수행하고자 한다.

#### 4. 예상 연구 결과 및 함의

본 연구를 통해 확인하고자 하는 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 상업적 의도가 명시되지 않은 비의도적 브랜드 노출이 소비자의 방어 기제(설득 지식 활성화)를 낮춰, 의도적 노출보다 브랜드 태도와 구매 의도 형성에 더 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 확인하고자 한다. 둘째, 소비자가 특정 제품이 스포츠 스타의 일상이나 이미지와 자연스럽게 어울린다고 인식할 때 긍정적 반응이 극대화되는 핵심 매개 메커니즘을 확인하고자 한다. 셋째, 스포츠 스타에 대한 애착 및 동일시 수준이 높을수록, 비의도적 브랜드 노출을 '진정성 있는 일상적 소비'로 해석하는 경향이 강해져 긍정적 광고 효과가 크게 증폭된다는 결과를 확인하고자 한다.

본 연구의 학술적 함의는 다음과 같다. 기존의 명시적 광고 및 스폰서십 중심의 연구를 선수의 SNS나 비공식 일상 콘텐츠 영역으로 확장하여 스포츠 커뮤니티 이론의 범위를 넓힌 점이다. 또한, 선수-제품 적합성을 단순 보조 변인이 아닌 핵심 해석 경로로 입증하였으며, 팬 동일시의 조절적 메커니즘을 구조화하였다. 아울러 실무적으로 고비용의 공식 협찬뿐 아니라 비공식 노출 경로(일상 콘텐츠 등)를 전략적으로 활용하는 방안의 가치를 실증한다는 점에 함의가 있다. 나아가 엠베서더 선정 시 단순한 인지도나 유명세보다는 브랜드 정체성과 스타의 라이프스타일/이미지가 자연스럽게 부합(Fit)하는 파트너십 구축이 필수적임을 시사한다.

#### 참고문헌

- 고은하 (2011). 감정적 몸과 민족, 소비주의: 미디어를 통한 셀레브리티 몸의 소비와 재생산. <한국스포츠사회학회지>, 24(1), 63-78.
- 이건희·남상백 (2024). 스포츠 인플루언서에 대한 선의적 부러움과 소비자의 모방소비 성향, 지속구매의도 간의 관계 연구: MZ세대 스포츠소비자를 중심으로. <한국체육과학회지>, 33(5), 364-378.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Broussard, R., Heath, W., & Barnidge, M. (2021). Incidental exposure to political content in sports media: Antecedents and effects on political discussion and participation. *The Communication Review*, 24(1), 1-21.
- Kunkel, T., Biscaia, R., Arai, A., & Agyemang, K. (2019). The role of self-brand connection on the relationship between athlete brand image and fan outcomes. *Journal of Sport Management*, 34(3), 201-216.
- Lee, J. K. (2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1957073.
- Lee, Y., & Koo, J. (2015). Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete endorsement-product congruence and endorsement credibility. *Journal of Sport Management*, 29, 523-538.
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorsement research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37, 488-505.
- Sotiriadou, P., Linsner, A., Hallmann, K., & Hill, B. (2024). Athlete brand congruence as a measure to evaluate brand identity and image fit. *Australasian Marketing Journal*, 33(1), 47-57.
- Zerhouni, O., Bègue, L., Duke, A. A., & Flaudias, V. (2016). Dynamic exposure to alcohol advertising in a sports context influences implicit attitudes. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 40(2), 422-428.

## 유튜브 런닝화 리뷰 영상: 긍정과 부정사이

윤호영 이화여자대학교

본 연구는 런닝 인플루언서 및 전문 리뷰어의 유튜브 채널을 분석하여, 런닝화 리뷰가 지닌 정보 전달의 양면성과 그 구조적 특성을 고찰하는 데 목적이 있다. 본 연구에서 '객관성 담보 기제'란 리뷰어가 자신의 평가를 신뢰 가능한 것으로 보이게 하기 위해 사용하는 언어적·시각적 전략을 의미한다.

유튜브 리뷰는 착용 장면과 주행 테스트를 통해 쿠션, 반발력과 같은 감각적 요소를 시각화함으로써 정보의 비대칭을 완화하고 소비자의 선택 가능성을 확장하는 긍정적 기능을 수행한다. 특히 실제 사용 환경을 기반으로 한 영상 자료는 기존 텍스트 중심 리뷰가 전달하기 어려웠던 체감적 정보를 효과적으로 제공한다는 점에서 의의가 있다.

그러나 이러한 객관성은 중립적인 사실 전달에 그치지 않고, 특정한 방향으로 구성되는 경향을 보인다. 분석 대상 채널의 경우, 다수의 리뷰 제품이 무상 제공되는 구조적 환경 속에서 리뷰어는 외견상 객관적인 지표와 전문적 언어를 활용하면서도 특정 조건을 전제하여 제품의 장점을 부각하는 '조건부 긍정'의 전략을 취한다. 예컨대 주법, 체중, 주행 거리와 같은 제한적 조건을 설정함으로써 제품의 단점은 평가의 중심에서 이탈하고, 특정 상황에서는 우수한 선택지로 재구성된다.

이와 함께 리뷰는 제품에 대한 전반적인 정보를 제공하는 기능을 수행하면서도, 실제 구매 판단은 다양한 조건과 소비자의 선택 문제로 환원하는 방식으로 전개된다. 그 결과 평가의 책임은 수용자에게 전가되며, 제품이 지닌 단점은 결함이 아니라 설계 의도나 특정 용도에 따른 특성으로 재해석된다. 이러한 과정은 부정적 평가를 약화시키고, 비판 가능성을 구조적으로 제한하는 효과를 낳는다.

결과적으로 이러한 리뷰는 전문성을 기반으로 특정 제품을 보편적 해답처럼 제시하는 오류를 야기할 수 있다. 따라서 수용자는 단일 리뷰에 의존하기보다 다양한 평가 간의 교차 검증을 수행하고, 자신의 신체 조건과 러닝 스타일에 맞추어 정보를 재구성하는 능동적 수용 태도를 갖출 필요가 있다.

## 검열의 구조를 그래프로 읽다

신군부 보도검열 기사 4,629건의 도메인 특화 지식그래프 분석

이민규 중앙대 미디어커뮤니케이션학부

이종혁 경희대 미디어학과

본 연구는 10·26 사태 이후 제5공화국 출범에 이르는 비상계엄 기간(1979년 10월 27일~1981년 1월 24일) 동안 계엄사령부 보도검열단에 의해 삭제된 보도검열 기사 4,629건을 전수 분석의 대상으로 삼는다. 해당 자료는 당시 보도검열단 관계자가 보존해 온 1차 사료로서, 연구진이 이를 인수하여 수작업과 컴퓨터이셔널방법론을 거쳐 구조화된 그래프 데이터베이스로 전환한 것이다. 계엄사령부 보도검열단은 해당 기간 동안 전체 277,906건 중 27,058건(9.7%)을 부분 또는 전면 삭제한 것으로 파악되며, 본 연구는 그 가운데 현재까지 실물로 확보된 4,629건을 분석 대상으로 하였다.

기존 검열 연구는 크게 세 흐름으로 전개되어 왔다. 첫째, 일제하 및 해방 이후 언론검열의 역사적 실태를 기술하는 연구, 둘째, 5·18 보도·선거 보도·방송 심의 등 특정 사안에 대한 검열 효과를 분석하는 연구, 셋째, 그람시의 헤게모니 이론과 알튀세의 이데올로기적 국가장치(ISA) 이론을 적용한 이론적 연구가 그것이다. 그러나 이들 연구는 검열로 삭제된 기사 전수 데이터를 하나의 체계로 통합하여 검열의 전경을 조망하지 못하였고, 검열 대상 간의 관계 구조를 분석할 방법론적 도구를 확보하지 못하였으며, 무엇보다 보도검열 기록을 '검열된 진실의 네거티브 필름'으로 독해하려는 관점을 제시하지 못하였다는 한계를 공유한다.

이러한 공백을 극복하기 위해 본 연구는 도메인 특화 지식그래프(domain-specific knowledge graph) 방법론을 적용하였다. 구체적으로는 구글의 Gemini 3.1 Flash Lite Preview 모델을 활용하여 4,629건의 기사 제목과 본문에서 인물 2,522명, 조직 2,338개, 사건 171개, 이슈 25개를 추출하였으며, 프롬프트 내 정규화, 추출 직후 정규화, 후처리 정규화라는 3단계 정규화 파이프라인을 거쳐 표기의 일관성을 확보하였다. 스키마는 선행 연구(Scaffidi et al., 2025)가 제시한 사전 정의의 스키마 접근법에 따라 도메인 전문가가 노드 10종과 엣지 11종을 사전에 설계하였고, 이슈 분류는 25개 사전정의 목록을 우선으로 하되 신규 생성을 허용하는 반폐쇄형 방식을 채택하였다. 최종 지식그래프는 10,522개 노드와 86,587개 엣지로 구성되며, Python의 NetworkX 라이브러리를 사용하여 구축하였다. 분석은 세 가지 연구문제에 대응하여 수행되었는데, 첫째 검열 체계의 구조적 특성, 둘째 다차원 교차분석을 통한 은폐된 진실의 발굴, 셋째 검열 패턴의 시간적 궤적이 그것이다.

연구문제 1에 대한 분석 결과, 지식그래프의 약연결 컴포넌트가 단일(1개)로 확인됨으로써 당시 검열이 분산적 조치가 아닌 하나의 통합된 구조적 시스템으로 작동하였음이 실증되었다. 검열 유형 분포에서는 전삭(3,188건, 68.9%)과 부삭(1,118건, 24.2%)이 전체의 93.1%를 점하여, 검열의 절대다수가 기사의 전체 또는 일부를 삭제하는 방식으로 이루어졌음이 확인되었다. 이슈 분포에서는 정권승계(1,038건)와 민주화(1,000건)에 이어 경제위기(802건)가 3위를 차지하였는데, 이는 당시 신군부가 정치적 담론 통제 못지않게 경제 정보의 흐름을 억제하는 데 주력하였음을 방증한다. 1980년 한국 경제는 제2차 석유파동과 정치적 불안정이 중첩되어 건국 이래 최초의 역성장률 기록한 극심한 위기 상황이었으며, 이러한 경제적 파국이 정권의 정당성을 위협하는 핵심 요소였기에 신군부는 경제 실태에 관한 보도를 정치 이슈에 버금가는 규모로 차단한 것으로 해석된다. 이슈 동시출현 네트워크 분석에서는 '민주화'가 검열 네트워크의 허브로서 정권승계·학원/교육·인권·야당 활동·시위/소요·통금/계엄·언론자유 등 7개 이슈를 매개하는 중심점 역할을 하고 있음이 확인되었다.

연구문제 2에 대응하는 다차원 교차분석에서는 기존에 알려지지 않은 여러 가지 사실이 새롭게 발굴되었다. 첫째, '검열 강도의 역전' 현상이다. 직관적으로는 정치 이슈가 가장 강하게 검열되었을 것으로 예상되지만,

실제로는 문화·체육(87.2%), 사회안전(84.0%), 외교·국제(79.1%), 경제위기(77.7%) 등 비정치 이슈의 전삭+불가율이 민주화(61.3%)와 정권승계(63.6%) 등 정치 이슈를 상회하였다. 이는 정치 이슈는 기사의 존재는 허용하되 비판적 구절만 부분 삭제하는 '논조 편집' 전략을, 비정치 이슈는 정보 자체를 소거하는 '완전 소거' 전략을 구사한 신군부의 이중적 검열 메커니즘을 드러낸다. 둘째, '뉴스 공급 체인의 전략적 차단'이 확인되었다. 통신사의 전삭+불가율(약 80%)이 일반 신문(약 70%)보다 10%p 가량 높게 나타났는데, 이는 통신사가 신문·방송에 기사를 공급하는 게이트웨이라는 구조적 위치를 신군부가 정확히 파악하고 가장 효율적인 차단 지점을 공략하였음을 의미한다. 셋째, '미국 역할의 체계적 은폐'이다. 지미 카터 미국 대통령의 전삭+불가율은 75.7%로 김대중(71.4%)·전두환(66.9%)·박정희(59.9%) 등 국내 정치인보다 오히려 높았으며, 주한미국대사 클라이스틴은 60회 등장으로 빈도는 11위이나 25개 이슈 중 23개에 걸쳐 검열되어 이슈 다양성이 가장 높았다. 이는 12·12 쿠데타와 5·18 광주항쟁 당시 미국의 역할에 관한 정보가 당시에 이미 기사로 존재하였으나 체계적으로 차단되었음을 시사한다. 넷째, '프레이밍 선점'이 확인되었다. 5·18 광주항쟁 관련 기사에서 실질적 책임자인 전두환(27건)보다 신군부가 '배후'로 지목한 김대중(34건)이 더 많이 등장하였으며, 이는 '김대중 배후설' 프레이밍이 언론에 유통되고 그에 대한 반론 보도도 존재하였으나 양쪽 모두 검열되었음을 보여준다. 이 밖에 반부패 명분을 내세운 사회정화 담론이 전두환(19건)과 국가보위비상대책위원회(27건)의 부정부패 관련 보도를 선별적으로 은폐하는 방식으로 작동한 점, CBS(기독교방송)가 민주화·시위/소요·학원/교육 3개 이슈에서 동시에 평균보다 높은 특화도를 보여 종교 매체가 민주화 운동의 플랫폼으로 기능하였음을 드러낸 점 등이 추가로 확인되었다.

연구문제 3에 대응하는 시기별 분석에서는 검열 패턴이 신군부의 권력 장악 과정을 실시간으로 반영하고 있음이 드러났다. 전체 기간을 10·26 직후(1기), 12·12 전후(2기), 서울의 봄(3기), 5·17/5·18(4기), 숙청기(5기), 5공 출범(6기), 5공 초기(7기)의 7개 시기로 구분하여 분석한 결과, 전두환의 월별 검열 등장 빈도는 1979년 11월 0건에서 1980년 5월 63건으로 급증하여 권력 장악 시점과 정확히 일치하는 궤적을 보였다. 반면 김종필은 1979년 11월 69건에서 12월 10건으로 급락하여 12·12 군사반란으로 인한 대권 경쟁 탈락 시점이 기록되었으며, 최규하는 1979년 11월 66건에서 1980년 9월 이후 사실상 소멸하여 실권 상실 과정이 포착되었다. 김대중은 7개 시기 전반에 걸쳐 월 10건 이상을 유지하며 상시 검열 대상으로 기능하였다. 전삭률의 시기별 궤적(64.5%→56.1%→63.9%→66.3%→80.3%→71.3%→75.0%)에서 특히 주목할 만한 것은 7기의 양상이다. 제5공화국 초기인 7기에는 기사 수가 116건으로 급감하였음에도 전삭률은 75.0%로 오히려 상승하였는바, 이는 외부로부터의 직접 검열에 의하지 않더라도 언론 스스로가 보도를 억제하는 자기검열이 해당 시기에 구조적으로 정착되었음을 시사한다. 이는 알튀세가 구분한 억압적 국가장치(RSA)에서 이데올로기적 국가장치(ISA)로의 이행이 검열 데이터의 수치를 통해 실증된 것으로 해석할 수 있다.

본 연구는 방법론·분석·역사학의 세 측면에서 이중적 학술 기여를 갖는다. 방법론 측면에서는 한국 언론학 분야에서 도메인 특화 지식그래프를 최초로 적용하여 LLM 기반 엔티티 추출과 3단계 정규화를 결합한 하이브리드 파이프라인을 제시하였으며, 분석 측면에서는 6개 차원 간 15개 교차표를 통한 다차원 교차분석이 단일 차원에서는 포착할 수 없는 검열의 관계적 논리를 드러낼 수 있음을 실증하였다. 역사학 측면에서는 보도검열 기록을 '검열된 진실의 네거티브 필름'으로 독해하는 분석적 관점을 제시함으로써, 역사적 침묵 속에 봉인되어 온 신군부 보도검열의 실체에 접근하는 방법론적 모형을 제시하였다. 다만 본 연구는 비상계엄 기간의 사전검열 기록에 한정된다는 시기적 제약, LLM 추출의 단일 모델 의존, 그리고 검열되지 않은 기사와의 대조 분석 부재라는 한계를 지니며, 이는 1986년 『말』지 폭로 보도지침 584건에 대한 동일 방법론 적용 및 당시 실제 보도된 기사 데이터와의 대조 분석 등 후속 연구를 통해 보완될 필요가 있다.

#### <참조>

아래 기사는 5·18 광주민주화운동 당시 신군부의 철저한 언론 통제로 인해 광주의 참상이 외부로 알려지지 못하던 시기, 그 당시 서강대생이었던 김의기 청년이 자신의 목숨을 던져 그 진실을 세상에 알리려 했던 처절한 노력을 취재한 기사이다. 특히 유인물 속 '언론 탄압에 의한 왜곡과 허위 선전'에 대한 지적은 당시 보도검열이 얼마나 극심했는지를 방증하는 역사적 증거이다. 기사는 '전체삭제'되었다.

주요 관제 내용

1980. 5. 31.

종류	방송·통신(동양) 신문(조선, 한국, 신아, 동아)	
사별	CBS, KBS, DBS	분류
제목	20대 청년자살 유인물 부리며	
내용	<p>20대 청년이 동포들에게 드리는 글 이라는 유인물을 거리에서 부리며 건물 앞에서 김바닥으로 몸을 던져 스스로 목숨을 끊었다.</p> <p>오늘오류 5시 15분쯤 서울 종로구 연기동 기독교회관 건물에서 삼동구 마장동 21살 김희기군이 동포들에게 드리는 글 이라는 시국에 관한 유인물을 거리로 부리며 30여미터 아래 김바닥으로 몸을 던져 스스로 목숨을 끊었다. 오늘 김군이 부린 유인물의 내용을 보면 민주시민들의 뜨거운 피를 부리며 한 남도의 봉기가 유신장들의 언론탄압으로 억압과 거짓 약역에 찬 허위선언으로 검열되고 있다고 주장했다. 이 유인물은 또 유신장들이 이제 그 최후의 발악을 하고 있는데 모든 민주시민들은 유신장들의 마지막 숨통에 결정적 철폐를 가하자고 말했다. 유인물은 이밖에 내일 낮 12시 서울역 광장에도 어 민주확립 위한 선전에 몸바쳐 싸우자고 말했다. 한편 김군의 어머니 54살 권적봉 여인에 따르면 숨진 김군은 서울대학교 무역학과 4학년을 중퇴했는데 지난 17일 집을 나간 뒤 돌아오지 않았다고 말했다.</p>	
판제이유	( 건상 )	



매체별 검열 프로파일: 매체-이슈 이분 네트워크

## 공공기관의 광고가 지역언론사에 미치는 영향에 관한 연구

전시언 · 우지숙 서울대학교

## 1. 연구 목적

광고가 언론 보도에 영향을 미친다는 사실은 다양한 연구에서 반복적으로 확인되어 왔다. 광고 의존도가 높을수록 비판적 보도가 감소하고, 광고주의 이해관계에 부합하는 방향으로 보도 논조가 조정된다는 점은 여러 연구에서 입증되어 왔다(배정근, 2010; Soley & Craig, 1992; Nyilasy & Reid, 2011; Di Tella & Franceschelli, 2011). 그러나 이들 연구는 주로 민간 광고를 중심으로 이루어져, 공공기관 광고가 가지는 정치적·제도적 특수성에 대한 연구는 상대적으로 최근 들어 이루어지고 있다.

공공기관은 집행 권한과 재정 자원을 동시에 보유한 행위자로서, 언론의 감시 대상이면서 동시에 주요 자원 제공자라는 이중적 위치에 놓여 있다. 이러한 관계는 단순한 광고 효과를 넘어 언론 조직의 의사결정 구조와 보도 기능을 재편할 가능성을 내포한다. 실제로 정부 광고의 선택적 배분은 자기검열과 비판 보도의 감소로 이어질 수 있음이 지적되어 왔다(강주현·최창식, 2021; 윤주성·이오현, 2011; 이승선, 2014; 이예진·이준웅, 2025; 이진로, 2002; Dragomir, 2018; Schiffrin, 2018; Szeidl & Szucs, 2021).

‘자원의존이론’은 이러한 현상을 설명하는 핵심 틀을 제공한다. 조직은 생존에 필수적인 자원에 의존할수록 외부 행위자의 영향력에 구조적으로 노출되며(Pfeffer & Salancik, 1978), 특히 공공기관 광고와 같이 안정적이고 대체 가능성이 낮은 자원은 조직 운영 논리 자체를 변화시킬 수 있다. 또한 ‘미디어포획’ 논의는 이러한 관계가 경제적 영향에 그치지 않고 정치적 권력과 결합된 구조임을 강조한다(Barnehl & Schumacher, 2024; Besley & Prat, 2006; Dragomir, 2018).

이에 본 연구는 공공기관 광고가 단순한 홍보비 집행을 넘어 언론의 정보 생산과 편집 판단, 감시 기능에 구조적으로 개입할 수 있는 미디어포획의 주요 경로가 될 수 있다는 기존 연구들을 바탕으로 하여, 공공 기관의 광고가 지역 언론에 미치는 영향을 개별 기사 수준보다는 출입처인 공공 기관과 출입 언론사 간 장기적인 상호작용의 측면에서 심층적으로 고찰해 보고자 한다. 특히 광고 의존 구조와 언론의 운영 논리와 감시 기능의 관계를 증점적으로 살펴보고자 한다.

## 2. 연구 방법

본 연구는 공공기관 광고와 언론 간 관계가 실제 현장에서 어떻게 작동하는지를 심층적으로 분석하기 위해 반구조화 심층면접을 활용하였으며, 경기도 지역 공공기관에서 언론 대상 광고·홍보 예산의 수립 및 집행, 또는 언론 대응 업무를 수행한 경험이 있는 직원, 공무원, 광역의원 등 5명과 경기도 지역 언론사에 종사하는 기자 5명, 총 10명을 대상으로 진행했다. 수집한 자료는 Braun & Clarke(2021)가 제시한 주제분석 방법을 적용하여, 연역적 코딩과 귀납적 코딩을 병행하며 이론적 틀과 경험적 자료를 결합하는 방식으로 진행했다.

## 3. 연구 결과

심층면접 결과 공공기관의 광고 의존은 단순히 보도에 영향을 미치는 것이 아니라 언론 조직의 구조와 기능을 재편하고 있는 것으로 나타났다.

첫째, 언론 조직의 운영 논리가 매출 중심으로 재편되는 양상이 나타났다. 언론사는 보도 품질이나 공익적 성과가 아니라 매출 지표를 중심으로 성과를 평가하고 있었으며, 보도 관련 목표는 계량적으로 관리되지 않는 경우가 많았다. 이로 인해 공공기관과의 갈등은 단순한 취재 문제를 넘어 조직의 재정적 위협으로 인식되었

고, 비판적 보도에 대한 회피 경향이 조직 문화로 내재화되었다. 결과적으로 보도에 대한 판단은 뉴스 가치보다 수익 영향을 고려하는 방향으로 조정되는 경향을 보였다.

둘째, 이에 따라 기자에 대한 기대 역할에도 변화가 있었다. 언론사 내부에서는 기자에게 요구되는 핵심 역량이 취재와 보도 능력에서 광고 수주 능력으로 이동하고 있었다. 이는 수익 극대화를 중시하는 민간 기업의 특성이 언론사 내에서 강화되면서 매출 창출이 핵심 목표로 작동하기 때문이었다. 실제로 기자가 광고를 직접 유치하거나 예산 편성 단계에서 공공기관과 협상하는 사례가 확인되었으며, 이는 기자의 직무가 보도와 영업 기능을 동시에 수행하는 방향으로 확장되었음을 의미한다. 이러한 변화는 보도와 광고의 분리를 전제로 한 전통적 저널리즘 규범을 약화시키며, 비판적 보도 수행을 구조적으로 제약하는 조건을 형성한다.

셋째, 언론의 권력에 대한 감시 기능이 선택적으로 작동하는 구조가 확인되었다. 광고 자원이 없는 기관에 대해서는 강한 비판이 가능하고, 반면 광고를 제공하는 공공기관에 대해서는 보도가 제한되는 경향이 나타났다. 이는 언론의 감시 기능이 보편적 원칙이 아니라 자원 구조에 따라 차등적으로 작동하는 선택적 구조로 변형되고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 광고 의존이 단순한 외부에서 오는 압력으로 기능하는 것이 아니라, 조직 내부의 역할 정의, 성과 기준, 관계 구조를 변화시키는 방식으로 작동하고 있음을 보여준다.

#### 4. 결론 및 함의

본 연구는 공공기관 광고와 언론의 관계를 단순히 영향이나 왜곡의 관점에서만 바라볼 것이 아니라, 조직적/제도적 관점에서 이해할 필요가 있음을 보여준다.

첫째, 광고-보도 관계는 개별 기사 수준의 조정이 아니라 조직 차원의 재편 과정이다. 광고 의존은 보도 내용뿐 아니라 기자의 역할, 조직의 성과 체계, 의사결정 기준을 변화시키며, 이는 저널리즘의 기능 수행 방식 자체를 구조적으로 변형시킨다.

둘째, 이러한 변화는 기존의 ‘감시견-경비견-애완견’ 모델을 넘어서는 새로운 개념으로 설명될 필요가 있다. 본 연구는 이를 ‘로봇견(robot-dog)’으로 개념화한다. 로봇견은 단순히 권력에 순응하는 상태를 의미하는 것이 아니라, 자원 구조에 따라 반응이 달라지는 상태를 의미한다. 즉, 언론은 특정 사안에 대해 능동적으로 판단하기보다, 광고 의존 구조라는 입력(input)에 따라 보도 여부와 방향이 조정(output)되는 체계로 작동한다. 이는 편집 판단이 개인의 전문성이나 조직 규범이 아니라, 구조적 조건에 의해 프로그래밍된 결과로 나타나는 점에서 기존 개념과 구별된다.

셋째, 이러한 구조 속에서 공공기관장에 대한 비판 ‘불가침영역(no-go zone)’이 형성된다. 이는 명시적인 검열이나 금지가 없더라도 특정 대상, 특히 공공기관장과 같은 핵심 권력에 대한 비판이 구조적으로 회피되는 영역을 의미한다. 이 ‘불가침영역’은 외부 압력이 아니라 조직 내부의 합리적 선택, 즉 매출 손실 회피와 관계 유지 전략 속에서 자연스럽게 생성되고 재생산된다. 그 결과 권력의 중심에 가까울수록 오히려 감시 강도가 약화되는 역설적 상황이 발생한다.

넷째, 이러한 현상은 언론 윤리나 개인의 문제로 환원될 수 없다. 본 연구의 결과는 보도 행위가 개인의 판단이 아니라 자원 의존 구조와 조직 운영 논리에 의해 규정되는 구조적 산물임을 보여준다. 따라서 언론의 감시 기능 약화를 이해하기 위해서는 광고 의존 구조와 공공기관의 재정 권력이 결합된 제도적 환경에 대한 분석이 필요하다.

결론적으로 공공기관 광고는 언론을 단순히 압박하는 것이 아니라, 조직을 재편하고 감시 기능을 선택적으로 작동하게 만드는 구조적 메커니즘으로 작동한다. 이는 언론이 전통적 의미의 감시견을 넘어, 특정 영역을 회피하며 구조적으로 반응하는 ‘로봇견’으로 전환될 가능성을 시사하며, 동시에 그 과정에서 형성되는 ‘불가침영역’이 민주주의적 감시 체계에 미치는 영향을 재검토할 필요성을 제기한다.

#### ※ 참고문헌

배정근 (2010). 광고가 신문보도에 미치는 영향에 관한 연구: 그 유형과 요인을 중심으로: 그 유형과 요인을 중심으로. <한국언론학보>, 54권 6호, 103-128.

송병원·이명천·김요한 (2014). 지역신문의 보도자료 이용과 기사 작성 과정에 영향을 미치는 요인: 광고의 영향을 중심으로. <언론과학연구>, 14권 4호, 146-188.

- 이진로 (2002). 한국 지역신문 경영 구조 분석 및 개선 모델 연구. <한국언론학보>, 46권 2호, 523-547.
- Di Tella, R., & Franceschelli, I. (2011). Government advertising and media coverage of corruption scandals. *American Economic Journal: Applied Economics*, 3(4), 119-151.
- Dragomir, M. (2018). Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line. Center for Media, Data and Society.
- Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2011). Advertiser pressure and editorial content: The role of advertising in shaping news coverage. *Journal of Advertising*, 40(3), 95-112.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. R. (1978). The external control of organizations: A resource dependence perspective. Harper & Row.
- Schiffrin, A. (2018). In the service of power: Media capture and the threat to democracy. Center for International Media Assistance.
- Soley, L. C., & Craig, R. L. (1992). Advertising pressures on newspapers: A survey. *Journal of Advertising*, 21(4), 1-10.
- Szeidl, A., & Szucs, F. (2021). Media capture through government advertising. *American Economic Journal: Economic Policy*, 13(3), 1-39.

## AI 저널리즘에 대한 미국인들의 평가와 예측 변인 인공지능 뉴스 수용에 관한 설문 연구

김세일 University of South Carolina • 이완수 동서대학교

최근 몇 년 사이에 인공지능의 발전은 뉴스 생산 및 소비 방식에 커다란 변화를 가져왔다. 특히 생성형 인공지능(AI)의 등장 이후, AI를 이용한 기사 작성, 데이터 분석 및 이미지 생산이 뉴스제작에 빠르게 적용되고 있다. 자동화 저널리즘(automated journalism)은 그동안 금융, 스포츠, 일기예보 영역에서 제한적으로 활용되어 왔으나, 그 범위는 점차 폭넓게 확장되고 있는 추세다.

그럼에도 불구하고, AI에 의해 작성된 뉴스에 대해 공중이 어떠한 인식을 갖고 있는지, 또 이를 얼마나 신뢰하는가에 대한 소비자 수용 연구는 충분히 이루어지지 않았다. 어떤 연구에서는 AI 작성 기사에 대한 소비자의 신뢰가 기자가 작성한 기사보다 낮게 평가된 반면 (Graefe et al., 2018), 다른 연구에서는 기사 품질이 동일하게 평가될 경우 작성 주체에 따른 신뢰도의 차이가 크지 않다고 제시한다 (Waddell, 2018). 또한 AI 작성 여부가 공개 될 (disclosure) 경우와 그렇지 않은 경우 신뢰도 평가의 차이가 있을 수 있다는 연구도 보고되어 왔다(Haim & Graefe, 2017). 하지만 AI 및 저널리즘과 관련된 기타 어떤 변인들이 뉴스 소비자들의 인식 및 수용여부에 영향을 미치는 가에 대한 연구는 부족한 상황이다.

본 연구는 미국 싸우쓰캐롤라이나대(University of South Carolina) 언론정보대학에서 지난 2년간(2004-2005) 4차에 걸친 반복 횡단 설문조사를(4-wave survey) 통해 수집한 데이터를(N=4,111) 기반으로, AI 저널리즘에 대한 미국인들의 인식 및 수용 의도를 분석한다. 이어 AI 및 뉴스 미디어에 대한 신뢰도, 생성형 AI 경험 및 친숙도, 기존 저널리즘의 사회적 역할에 대한 기대, AI 이용에 관한 윤리적 평가, 그리고 평상시 기존 뉴스 이용정도가 이러한 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 살펴 보고자 한다.

### 문헌조사

#### 자동화 저널리즘과 AI 및 저널리즘 신뢰도

AI 기술 자체에 대한 공중의 신뢰성(confidence)은 AI 저널리즘에 대한 인식과 수용여부에 크게 영향을 미칠 것으로 기대 된다(Diakopoulos, 2019). 하지만 본 연구는 AI 자체에 대한 신뢰뿐만 아니라 언론에 대한 신뢰 또한 공중의 태도 형성에 중요한 역할을 하리라 가정한다. 즉, 기존 미디어에 대한 신뢰는 새로운 뉴스 생산 기술에 대한 긍정적 평가로 이어질 것으로 기대한다(Tsfati & Cappella, 2003). 특히 뉴스제작 과정에 관한 신뢰 및 언론의 사회적 기능에 대한 평가가 AI 저널리즘에 대한 태도 형성에 어떻게 영향을 미치는지 살펴본다.

#### 사용자 AI 경험 및 친숙도

Davis(1989)의 기술수용모델(Technology Acceptance Model)에 의하면, 경험된 유용성과 사용 용이성이 기술 수용 여부에 영향을 미친다고 설명한다. AI 저널리즘 역시 기술 기반 콘텐츠라 볼 수 있으며, AI에 대한 일반적 태도, 그동안의 사용 경험 및 친숙도(user experience and familiarity)가 AI 뉴스 수용 의도 및 태도에 영향을 미칠 것으로 기대 된다.

### 연구문제

본 연구는 AI 생성 뉴스에 대한 공중의 인식과 이용(참여) 의향이 다음 요인들에 의해 어느 정도 영향을 받는지 살펴본다:

RQ1: 뉴스 소비자의 기존 저널리즘 경험 및 언론에 대한 신뢰, 그리고 사회에서의 저널리즘 역할에 대한 평가

RQ2: 소셜 미디어 및 전통 미디어를 통한 뉴스 콘텐츠 이용 빈도

RQ3: 과학과 AI 기술에 대한 신뢰

RQ4: 개인의 AI 사용 경험 및 빈도 그리고 친숙도(familiarity)

RQ5: AI를 이용한 뉴스제작과 관련한 윤리적 함의, 그리고 투명한 AI 사용에 관한 평가

## 연구방법

본 연구는 University of South Carolina 정보커뮤니케이션대학이(College of Information and Communications) 수행하는 중단 연구 프로젝트인 AI Public Opinion Tracker의 데이터를 활용하였다. 해당 프로젝트는 미국 성인을 대상으로 생성형 인공지능의 이해, 활용, 평가 양상을 체계적으로 모니터링하는 것을 목적으로 하며, 특히 AI를 활용한 뉴스생산이 저널리즘의 미래, 선거 캠페인, 그리고 청년층의 AI 기술 수용에 미치는 영향에 중점을 두고 있다.

데이터는 2004년과 2005년에 미국 성인을 대표하는 전국 표본을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 4차례에 걸쳐 수집되었다. 최종적으로 4,000건 이상의 응답이 수집 되었으며, 표본은 폭넓은 인구통계학적 대표성을 확보하기 위해 확립된 할당표집 방식을 활용하여 수집되었다.

## 기대 효과 및 학문적 의의

본 연구는 AI 저널리즘에 대한 공중 인식을 실증적으로 살펴봄으로써, 자동화 저널리즘 관련 연구를 확장한다. 또한, 기술수용모형과 미디어 신뢰 이론을 통합한 분석 틀을 제시함으로써 디지털 저널리즘 연구에 이론적 기여를 할 것으로 기대된다. 본 연구의 결과는 AI 저널리즘의 공적 역할에 대한 이해를 심화하고, 뉴스룸 운영 및 수용자 참여의 새로운 모델을 구상하는 데 유의미한 시사점을 제공할 것이다. 나아가 언론사의 AI 도입 전략 및 정책적 논의를 위한 실증적 근거를 제시할 것이다.

## 참고문헌

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H.-B. (2018). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595-610.
- Haim, M., & Graefe, A. (2017). Automated news: Better than expected? *Digital Journalism*, 5(8), 1044-1059.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do people watch what they do not trust? Exploring the association between news media skepticism and exposure. *Communication Research*, 30(5), 504-529.
- Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236-255.

## 2024년 비상계엄 보도에 나타난 '조직적 목격(Organizational Witnessing)'

정금희 제주대 사회과학연구소

## 1. 문제제기 및 연구목적

목격(witnessing)은 저널리즘 권위를 지탱하는 핵심 개념으로서, 뉴스 이미지가 지니는 진정성과 권위의 근거를 설명하는 중요한 이론적 틀로 논의되어 왔다(Peters, 2001). 사건 현장에서 촬영된 이미지가 “그곳에 있었다(have been there)”는 존재의 증거를 제시함으로써 역사적 순간을 증언하는 역할을 수행한다. 이러한 논의는 최근 시민 저널리즘의 확산과 함께 더욱 주목받았다. 개인 미디어 시대에 시민이 촬영한 목격 영상은 사건 초기 보도의 핵심 자원으로 자리 잡았으며, “오래 기억에 남는 이미지의 핵심 생산자”로서 중요한 역할을 수행한다고 평가된다(Andén-Papadopoulos, 2014).

이러한 시민 목격 저널리즘은 주로 개별 시민의 ‘개인적 목격 행위’관점에서 이해되어 왔다. 시민 목격 영상은 낯것의 정서가 분출된 현장성과 즉각성을 담아내며, 예측 불가능한 이미지의 ‘찌르기’, 즉 바르트(Barthes)가 말한 ‘푼크툼(punctum)’의 효과를 제공할 수 있다(Barthes, 1981). 반면, ‘스튜디오(studium)’의 측면에서는 맥락적 정보가 부족하여 해독성이 낮고, 이미지의 파편성으로 인해 사건을 정확하게 판단하기에 충분한 설명력을 제공하지 못한다는 한계가 지적되어 왔다. 더불어 주관적 감정의 개입, 책임성의 부재, 왜곡 가능성 등의 문제는 저널리즘의 사회적 기능에 대한 위기를 초래할 수 있으며, 동시에 상대적으로 기능이 약화된 레거시 미디어의 역할과 책임에 대한 문제 제기도 이어졌다.

질리저(Zelizer, 2007)는 현대의 목격이 기술에 과도하게 의존하면서 기자의 신체적 현장성과 전문적 역할이 약화되는 현상을 지적하였다. 특히 시민 제보 영상에 의존하는 경향을 ‘저널리즘의 외주화(outsourcing)’라고 비판하며, 이러한 경향이 사건에 대한 책임성(accountability)의 결여와 직업 윤리의 약화로 이어질 수 있음을 경고하였다. 또한 프로쉬와 핀체브스키(Frosh & Pinchevski, 2009)는 사건의 본질적 의미보다는 기술적 전송 그 자체에 함몰되는 ‘자기목적적(autotelic) 가시화’ 현상이 나타난다고 분석하였다.

이들은 현장성과 속보성이라는 가치로 포장된 채 끊임없이 생산되는 파편적 영상들이 노출되는 현상을 지적하며, 이러한 영상들이 사건을 입체적으로 이해하게 만드는 맥락적 깊이를 제공하는 데 한계가 있다고 주장하였다.

이에 본 연구는 기존 이론이 지적한 이러한 문제점을 보완할 수 있는 대안을 모색하고자, 2024년 12월 3일 한국 비상계엄 보도 사례에 주목하였다. 12.3 비상계엄 당시 국회 출입 영상기자단은 국가적 위기상황에 직면하여 1, 2, 3 풀(pool)을 통합한 전체 풀단 공동취재를 결정하여, 적재적소에 배치된 현장캠 영상을 제공하였다. 이러한 전체 풀단 운영은 이례적인 사건으로서, 현장 영상기자단의 자발적 판단이었으며, MNG 장비를 이용한 동시 라이브 방송을 통해, 계엄령이 해제되는 순간을 신속하게 보도하였다. 이러한 기여로 2024년 한국영상기자상과 2025년 힌츠페터 국제보도상을 수상하기도 했다.

이 사례는 시민 저널리즘이 전제해 온 현장성 개념, 즉 현장에 있던 시민이 우연히 기록한 ‘개인의 목격 행위’라는 관점을, 현장을 기록하기 위해 집결한 전문 기자들의 ‘집단지 목격 행위’라는 관점으로 전환하여 이해할 수 있게 한다. 다시 말해, 전문 영상기자들의 조직적 협업을 통해 이루어지는 실천적 이미지 생산 과정을 새로운 형태의 목격 현장성으로 해석할 수 있다.

이에 따라 본 연구는 이들이 보여준 풀 시스템 기반의 협업을 분석하여, 기존 목격 영상 저널리즘 논의를 확장하는 ‘조직적 목격(Organizational Witnessing)’을 개념을 정립하고자 한다. 질리저(Zelizer, 2007)는 목격을 구성하는 세 가지 차원으로서 리포트로서의 목격(witnessing as report), 역할로서의 목격(witnessing as role), 기술로서의 목격(witnessing as technology)을 제시하였다. 본 연구는 이러한 기존 논의에 ‘조직적 실

천(organizational practice)’이라는 새로운 차원을 추가함으로써, 목격 저널리즘이 개인의 이미지 생산 행위를 넘어 조직화된 협업 실천의 차원에서 어떻게 확장될 수 있는지를 이론적·실천적으로 논의하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

RQ1. 조직적 목적은 어떠한 조건과 실천을 통해 가능한가?

RQ2. 조직적 목적은 시민 목격 영상과 어떠한 차이를 보이는가?

RQ3. 레거시 미디어의 조직적 목적이 갖는 매개성과 공공적 가치는 무엇인가?

## 2. 연구방법 및 분석 결과

본 연구는 2024년 비상계엄 사태 당시 국회 현장에서 직접 취재를 수행한 국회출입영상기자단을 대상으로 질적 심층 인터뷰를 실시하였다. 총 13명의 영상기자를 대상으로 약 1시간 30분 내외의 대면 인터뷰를 진행하였다. 참여자는 지상파 방송사, 종합편성채널, 뉴스전문채널 등 다양한 방송사를 대표하며, 당시 공동 취재를 수행했던 3개 풀(pool)의 구성원을 모두 포함하여 자료의 대표성을 확보하였다. 자료 분석은 근거이론 접근법을 활용하여 코딩을 수행하였으며, 이를 통해 조직적 목격 실천을 구성하는 핵심 개념과 작동 원리를 도출하였다.

먼저, 조직적 목적을 가능하게 한 핵심 작동 원리로는 계엄 상황에 대한 문제의식, 국회라는 민주적 공간을 지켜야 한다는 직업적 소명 의식에서 비롯된 자발적 결정, 상시적으로 연결된 커뮤니케이션 네트워크, 상호간의 신뢰와 책임감, 그리고 위기 상황에서도 발휘된 희생정신과 탄력적 멀티태스킹 능력 등이 중요한 개념으로 도출되었다.

또한, 시민 목격과의 차별성을 중심으로 조직적 목격의 특징을 규명하였다. 판티(Pantti, 2019)가 지적했듯이 시민 영상은 가공되지 않은 현장성을 통해 신뢰를 얻지만, 동시에 자극적인 파편성에 매몰될 위험을 지닌다. 반면 12.3 사태에서 나타난 조직적 목격은 전문 기자의 현장 존재(being there)를 기반으로, 선정적 영상 제작을 자제하는 저널리즘 윤리와 뉴스 가치에 따른 전문적 서사를 결합한 형태로 나타났다. 이는 실버스톤(Silverstone, 2004)이 강조한 ‘적절한 거리(proper distance)’를 실천적으로 구현했음을 보여준다. 즉, 단순한 폭로적 기록이 아니라 비판적 거리(critical distance)를 유지한 공적 증언(public testimony)으로서의 가치를 지닌 실천으로 해석될 수 있다.

종합하면, 본 연구는 ‘목격’ 개념에 ‘조직적 실천’을 추가함으로써 목격 저널리즘 이론의 관점을 개인에서 조직으로 확장할 수 있는 가능성을 제시한다. 또한 12.3 비상계엄 당시의 라이브 뉴스 보도는 단순한 기술적 중계를 넘어 맥락성있는 목격 영상을 통한 매개된 목격(mediated witnessing)의 의미를 드러내며, 시청자를 사건의 참여적 목격자로 위치시키는 과정이 민주주의적 공중 형성과 어떻게 연결될 수 있는가에 대한 논의로 확장할 수 있다.

### < 참고문헌 >

- Andén-Papadopoulos, K. (2014). Citizen camera-witnessing: Embodied political dissent in the age of mediated invisibility. *New Media & Society*, 16(5), 753-772.
- Barthes, R. (1981). *Camera lucida: Reflections on photography* (R. Howard, Trans.). Hill and Wang.
- Frosh, P., & Pinchevski, A. (2009). Why media witnessing? Why now? In P. Frosh & A. Pinchevski (Eds.), *Media witnessing: Testimony in the age of mass communication* (pp. 122). Palgrave Macmillan.
- Pantti, M. (2019). Journalism and witnessing. In *The handbook of journalism studies* (pp. 151-164). Routledge.
- Peters, J.D. (2001). Witnessing. *Media, Culture & Society*, 23(6), 707-723.
- Silverstone, R. (2004). Regulation, media literacy and media civics. *Media, Culture & Society*, 26(3), 440-449.
- Zelizer, B. (2007). On “having been there”: “Eyewitnessing” as a journalistic key word. *Critical Studies in Media Communication*, 24(5), 408-428.

## 콘텐츠 소비 환경의 변화와 보편적 시청권의 헌법적 재구성 제도로서의 방송에서 디지털 접근보장으로의 전환

김가희 이화여대 법학연구소

보편적 시청권은 현행 한국 법제에서 단순한 정책목표가 아니라 이미 법률상 제도 개념으로 자리 잡고 있다. 「방송법」은 이를 국민적 관심이 매우 큰 체육경기대회와 그 밖의 주요행사에 관한 방송을 일반 국민이 시청할 수 있는 권리로 정의하고 있으며, 국민관심행사의 지정, 중계권 거래질서, 보편적 방송수단 확보, 실시간 방송 의무, 자료화면 제공의무 등을 통해 이를 구체화하고 있다. 그러나 이러한 제도는 기본적으로 방송채널과 가시청가구 비율을 중심으로 설계되어 있다. 이 때문에 스마트TV, OTT, 앱 기반 스트리밍, 알고리즘 추천, 로그인 절차, 유료구독 구조 등 오늘날의 실제 콘텐츠 소비환경을 충분히 반영하지 못한다는 한계가 있다. 오늘날의 핵심 문제는 더 이상 “어느 채널에서 방송하느냐”만이 아니라, “누가 어떤 기기에서 얼마나 쉽게, 추가 비용이나 과도한 절차 부담 없이 공익적 콘텐츠에 접근할 수 있느냐”에 있다.

이 문제는 헌법적으로도 중요한 의미를 가진다. 보편적 시청권은 한국 헌법상 독립된 명문의 기본권으로 정착되어 있다고 보기는 어렵지만, 헌법 제21조 제1항의 언론·출판의 자유와 알 권리, 그리고 제21조 제3항의 방송 제도보장 규정과 긴밀하게 연결된다. 특히 헌법재판소는 방송의 자유를 단순한 주관적 자유권에 그치지 않고 자유로운 의견형성과 여론형성을 위한 객관적 규범질서이자 제도적 보장으로 이해하여 왔다. 이 관점에서 보면 방송은 단순한 사적 영업영역이 아니라 민주적 공론장과 문화적 공동체 형성을 위한 공적 제도이며, 시청자의 접근 가능성은 방송사업자의 자유 못지않게 중요한 헌법적 고려요소가 된다. 따라서 국민적 관심행사나 공적 중요성이 큰 콘텐츠가 과도한 경제적·기술적 장벽으로 인해 일반 시민으로부터 배제되는 상황은 단순한 시장실패가 아니라 헌법적 문제로 파악될 수 있다.

다만 여기서 중요한 점은 방송에 대한 헌법적 규율 논리가 플랫폼과 온라인 콘텐츠 전반에 그대로 적용되는 않는다는 것이다. 방송영역에서는 전파자원의 희소성, 방송의 침투성, 사회적 영향력 등을 이유로 허가제, 편성규율, 공공성 심사, 보편적 접근의무와 같은 구조규제가 비교적 폭넓게 정당화되어 왔다. 반면 인터넷과 플랫폼영역은 헌법재판소 판례상 더 참여적이고 표현촉진적인 매체로 평가되며, 익명표현의 자유와 정보유통의 자유가 강하게 보호되는 영역이다. 따라서 플랫폼이나 OTT에 대해서 방송과 동일한 방식의 허가제나 포괄적 사전규제를 부과하는 것은 헌법적으로 정당화되기 어렵다. 결국 방송영역과 플랫폼영역은 동일한 “콘텐츠 소비”의 공간처럼 보이더라도, 헌법적 규율 방식에서는 뚜렷이 구별된다. 방송에서는 구조적 공적책무를 중심으로 한 규율이 가능하지만, 플랫폼에서는 접근보장, 발견가능성, 비차별, 장애접근성, 공정거래, 사후구제와 같은 기능별·비례적 규율이 중심이 되어야 한다.

이러한 맥락에서 보편적 시청권의 개념 자체도 재구성될 필요가 있다. 종래 논의는 주로 올림픽, 월드컵과 같은 스포츠 중계권을 둘러싸고 전개되어 왔다. 그러나 보편적 시청권의 규범적 핵심은 스포츠 그 자체가 아니라 공동체적으로 증대한 콘텐츠에 대해 시민이 실질적으로 접근할 수 있어야 한다는 데 있다. 따라서 그 대상은 스포츠에 한정되지 않는다. 민주적 공동체의 자기이해에 필수적인 현정행사, 재난·안전 관련 공익정보, 사회통합과 문화적 공공성을 형성하는 주요 문화행사 역시 보편적 접근 보장의 대상이 될 수 있다. 예를 들어 대통령 취임식, 국가적 추모행사, 긴급재난 브리핑, 패럴림픽, 국가적 기념 문화행사 등은 단순한 콘텐츠 소비의 문제가 아니라 공동체의 통합과 민주주의, 생명·안전, 문화적 대표성과 연결되기 때문이다. 결국 보편적 시청권은 “국민적 관심이 큰 스포츠를 무료로 볼 수 있는 권리”에서 “공적 중요성을 가지는 콘텐츠에 대해 실질적으로 접근할 수 있는 권리”로 재이해되어야 한다.

이 문제를 가장 선명하게 보여주는 것은 콘텐츠 소비환경의 급격한 변화이다. 국내 통계에 따르면 OTT 이

용률은 이미 매우 높은 수준에 이르렀고, TV를 통한 OTT 이용 역시 빠르게 증가하고 있다. 이는 지상파와 유료방송, OTT와 스마트TV가 더 이상 별개의 소비영역이 아니라는 것을 의미한다. 오늘날 콘텐츠에 대한 접근은 채널 번호보다 홈화면 노출, 검색 결과, 추천 알고리즘, 앱 설치 여부, 계정 로그인, 구독 모델, 기기 호환성에 더 크게 좌우된다. 따라서 “가시청가구 90%”와 같은 과거의 지표만으로는 실질적 보편성을 판단하기 어렵다. 겉으로는 전국 대부분의 가구가 수신할 수 있는 환경이라 하더라도, 실제로는 특정 앱 설치, 유료회원 가입, 복잡한 로그인, 제한된 하이라이트 제공, 자료화면 봉쇄로 인해 공적 접근이 제약될 수 있기 때문이다. 보편적 시청권을 현대화하려면 이제 무료성, 활성 이용자 기반 도달성, 검색·추천에서의 가시성, 스마트TV·모바일 웹 간 호환성, 장애접근성, 제한적 다시보기와 하이라이트 접근성까지 종합적으로 고려해야 한다.

해외 제도는 이러한 방향 전환에 중요한 시사점을 준다. 영국은 전통적인 listed events 제도를 유지하면서도 이를 더 이상 전통적 방송채널에만 한정하지 않고, 인터넷 기반 스트리밍과 connected TV 환경으로 확장하고 있다. 특히 Media Act 이후에는 공영방송 플레이어와 공익적 콘텐츠가 스마트TV 인터페이스에서 쉽게 발견되고 접근될 수 있도록 prominence 규제를 강화하고 있다. 이는 공적 접근의 문제를 단순한 무료시청 여부가 아니라 “발견가능성”과 “인터페이스상 가시성”의 문제로 확장한 것이다. 호주 역시 anti-siphoning 제도를 온라인 스트리밍 서비스까지 확대하였고, 동시에 스마트TV 디바이스에 대해 free-to-air 방송 앱이 홈화면에서 잘 보이도록 하는 prominence 체계를 도입하였다. 유럽연합은 AVMSD를 통해 major events에 대한 자유시청, 장애인 접근성, general interest 서비스의 prominence를 각각 독립적인 규범축으로 발전시켜 왔다. 반면 미국은 영국이나 호주와 같은 포괄적 제도 대신 must-carry, retransmission consent, 저작권, 반독점, 긴급경보체계 등을 통해 보다 분절적인 방식으로 대응하고 있다. 이러한 비교법적 분석은 한국 역시 기존의 “방송수단 중심” 사고를 넘어, 공익적 콘텐츠에 대한 실질적 접근 보장이라는 방향으로 제도를 재설계할 필요가 있음을 보여준다.

그렇다면 앞으로의 제도개선 방향은 무엇이어야 하는가. 첫째, 현행 보편적 시청권 개념은 폐기할 것이 아니라 상위 개념인 “공적 접근보장” 아래 재배치할 필요가 있다. 즉 보편적 시청권은 국민관심행사에 대한 핵심적 실시간 접근권으로 유지하되, 그 주변에 prominence, accessibility, limited replay, short extracts, 공정재판매 의무 등을 단계적으로 결합해야 한다. 둘째, 지정기준도 정교화되어야 한다. 단순히 스포츠 인기나 시청률에 의존하는 것이 아니라, 민주적 가치, 안전 가치, 문화적 대표성, 사회적 공명성, 전통적 무료접근에 대한 국민의 기대를 기준으로 삼아야 한다. 셋째, “보편적 방송수단” 판단 역시 단순한 가시청가구율이 아니라 무료성, 활성 이용자 도달성, 홈화면 가시성, 검색 노출, 장애접근성, 기기호환성, 로그인 부담 등을 종합적으로 고려하는 복합지표 방식으로 전환해야 한다. 넷째, 방송사업자와 중계권자에 대해서는 공정하고 합리적이며 비차별적인 조건으로 재판매와 하이라이트 접근을 허용하도록 하는 FRAND형 의무를 검토할 수 있다. 다섯째, 일정 규모 이상의 스마트TV OS나 CTV 플랫폼에는 공익 콘텐츠와 공익 앱에 대한 prominence 및 accessibility 의무를 부과할 수 있다.

결국 보편적 시청권의 새로운 이해는 단순한 방송법 개정론에 머물지 않는다. 그것은 디지털 시대에 헌법이 요구하는 공론장과 문화적 공동체, 재난안전 정보질서, 장애인의 정보접근권, 플랫폼 사회에서의 실질적 평등을 어떻게 제도적으로 보장할 것인가의 문제와 직결된다. 보편적 시청권은 과거에는 스포츠 중계권 분쟁에서 촉발된 개념이었지만, 오늘날에는 민주주의와 정보접근, 문화적 포용, 디지털 환경에서의 실질적 공적 접근이라는 더 넓은 문제의식 속에서 재정립되어야 한다. 따라서 앞으로의 과제는 “방송의 공공성”과 “플랫폼 시대의 자유”를 대립시키는 것이 아니라, 양자를 조화시키면서 공익적 콘텐츠에 대한 실질적 접근보장을 가능하게 하는 정밀한 제도설계를 구축하는 데 있다. 그런 의미에서 보편적 시청권의 재구성은 변화한 콘텐츠 소비환경 속에서 공론장을 다시 설계하는 작업이라고 할 수 있다.

생성형 AI와 언론윤리의 쟁점에 관한 연구  
언론보도, 자율심의사례, 윤리준칙 분석을 중심으로

이영희 한양대 미디어커뮤니케이션학과  
이해수 동의대 미디어커뮤니케이션학과

생성형 AI의 확산은 뉴스 생산과 유통, 소비의 전 과정을 재구성하면서 저널리즘의 효율성과 혁신 가능성을 확대하는 동시에, 정확성, 공정성, 투명성, 책임성 등 언론윤리의 핵심 원칙에 새로운 도전을 제기하고 있다. 특히 생성형 AI는 기사 초안 작성, 요약, 번역, 시각자료 생성, 추천 및 배열 등 뉴스룸의 다양한 단계에 활용되고 있으나, 환각(hallucination), 데이터 편향, 출처 불명확성, 저작권 침해, 이미지 합성에 따른 현실 오인, 책임 귀속의 불분명성 등 복합적인 윤리적 위험을 수반한다. 이에 따라 생성형 AI와 언론윤리를 둘러싼 논의는 기술 수용 여부를 넘어, 실제 언론보도에서 어떤 문제가 제기되고 있는지, 자율심의 현장에서는 어떤 기준으로 판단이 이루어지고 있는지, 그리고 공식 윤리준칙은 이를 어떻게 규범화하고 있는지를 함께 검토할 필요가 있다.

본 연구는 상기한 문제의식에 따라 아래와 같은 연구문제를 제시하고자 한다. 첫째, 생성형 AI 관련 언론윤리 문제는 최근 언론보도에서 어떠한 쟁점으로 구성되고 있는가? 둘째, 언론 자율심의기구의 AI 관련 심의사례에는 어떠한 위반 유형과 판단 기준이 적용되고 있는가? 셋째, 언론윤리준칙은 생성형 AI 시대의 언론윤리를 어떠한 원칙과 기준으로 제시하고 있는가? 넷째, 언론보도에서 제기되는 윤리적 쟁점, 자율심의사례에서 적용되는 판단 기준, 윤리준칙에서 제시되는 규범 원칙 사이에는 어떠한 일치와 불일치가 존재하는가? 이다.

본 연구는 이러한 연구문제에 답하기 위해 생성형 AI와 언론윤리의 쟁점을 언론보도, 자율심의사례, 윤리준칙의 세 차원에서 통합적으로 분석하고자 한다. 우선 2026년 1월 1일부터 4월 10일까지 빅카인즈에서 '생성형 AI'와 '윤리'를 검색어로 추출한 기사 가운데 언론윤리 관련 기사를 선별하여, 주요 쟁점과 담론 구성을 분석한다. 다음으로 한국신문윤리위원회와 한국인터넷신문윤리위원회의 생성형 AI 관련 심의사례를 분석하여, 실제 자율심의 현장에서 문제되는 위반 유형과 판단 기준을 검토한다. 이어 한국신문윤리위원회, 한국인터넷신문윤리위원회, 한국언론진흥재단의 관련 준칙을 비교 분석함으로써, 생성형 AI 시대 언론윤리의 공식 규범이 어떠한 원칙과 기준으로 제시되고 있는지를 살펴본다. 마지막으로 언론보도에서 제기되는 윤리적 쟁점, 자율심의사례에서 적용되는 판단 기준, 윤리준칙에서 제시되는 규범 원칙 사이에 나타나는 공통점과 차이점을 종합적으로 검토할 것이다.

이를 통해 본 연구는 생성형 AI 관련 언론윤리 논의를 사회적 담론, 자율규제의 실천, 공식 규범의 차원에서 연결하여 분석하고자 한다. 생성형 AI와 언론윤리의 관계를 단순한 기술 낙관론이나 기술 비관론의 틀로만 접근할 경우, 정작 해결해야 할 핵심 문제를 놓칠 수 있다. 따라서 본 연구는 언론 분야에서의 AI를 둘러싼 담론·규범·집행의 연결 구조 속에서 문제를 파악함으로써, 선언적 원칙과 실제 심의 적용 사이의 간극을 좁히고, 향후 생성형 AI 시대에 부합하는 자율규제 기준과 실무 가이드라인을 정교화하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## 드라마 <시그널>, <지리산>, <악귀>에 재현된 악의 변주 폴 리퀴르의 ‘악의 상징’을 중심으로

윤복실 서강대학교 미디어융합연구소

텔레비전 드라마는 전통적으로 선악(善惡)의 이항 대립을 통해 선(善)을 추구하는 주인공을 통해 메시지를 전달하였다. 이는 서양 연극 이론의 토대로 자리하는 『시학』에서 아리스토텔레스가 비극의 주인공을 ‘고귀하고 선을 추종하는 인물’로 규정함에 따름이다. 따라서 드라마에서 악은 선을 추종하는 선을 추종하는 주인공의 목적을 방해하는 역할로 기능하였다. 그런데 2000년대 접어들면서 텔레비전 드라마를 비롯한 OTT 드라마 등에서 아리스토텔레스 전통에서 벗어난 양상을 보인다. 이는 다채널 시대의 도래와 관련된다.

한국 사회는 1990년 후반부터 2000년대 중반까지 케이블방송과 종합 편성 채널이 설립되었다. 당시 신생 방송사들은 시청률 획득을 위해 드라마 장르의 다변화를 꾀하였는데, 이때 범죄를 다루는 장르 드라마와 악령을 소재로 하는 오컬트 드라마 등 서구에서 인기가 많은 장르가 본격적으로 등장하였다. 그 중, OCN 채널은 영화 전문 채널을 지향하면서 ‘장르 드라마는 OCN’이라는 슬로건을 내걸며 인신매매나 살인 같은 강력한 사건 등을 소재로 한 범죄 수사 장르의 드라마를 방송했는데, 이들 드라마의 특징은 강력한 악을 물리치기 위한 개연성으로 주인공에게 반사회적인 행위를 허락한다는 점이다. 이는 그간 드라마가 지향하였던 절대적인 선(善)을 포기하였다는 것을 설명한다. 또한 영상기술의 발달로 범죄 수사물·초자연 미스터리·역사 판타지 장르 혼종(hybrid) 드라마가 방송되기 시작하면서 드라마에서 악(惡)의 재현은 더욱 다양하게 이루어진다. 이에 따라 드라마 연구에서 악에 대한 사회적·역사적 맥락이 조명되기 시작하였다.

지금까지 드라마에 재현된 악(惡)과 관련된 선행 연구는 총 5편으로 확인된다. 2018년 신주진은 지난 2018년 종편 채널 JTBC에서 방송된 드라마 <미스티>를 분석하였는데, 드라마가 악을 무너뜨리기 위한 악행이 선의와 명분으로 치장되고 때론 사회정의의 무게를 짊어진다고 하며 악의 미화화를 경계하여야 한다고 논하였다.<sup>1)</sup> 그런데 신주진의 연구는 악에 대한 개념적인 정의도 없이 여주인공의 도덕적인 면과 관련해 악녀로 규정하였다는 점에서 문제적이다. 이는 가부장적 지배 이데올로기 재생산에 관여한다는 점에서 그러하다. 백소연은 케이블 OCN에서 지난 2018년 방송된 <손 the guest>을 분석했는데, 드라마의 악의 재현이 현실의 불의와 모순을 향한 메시지를 전달하지만, 악의 계기를 개인 내면의 어둠으로 일반화한 점을 지적하며 악의 기원이 충분히 설명되지 않았다고 논하였다.<sup>2)</sup> 그런데 악의 기원이 설명될 수 있는 것인지 의문스럽다. 신학이면 몰라도 철학에서는 여전히 악에 대한 논의가 진행 중이기 때문이다. 염원희도 <손 the guest>를 연구 대상으로 하여 오컬트 드라마의 악을 분석하였는데, 드라마 <악귀>도 함께 다루었다. 연구 결과 두 작품이 악귀의 존재와 사건을 통해 사회의 악의 의미를 확인하였으며 한국 오컬트 드라마의 특징이 인간의 선한 의지의 가능성이라고 하였다.<sup>3)</sup> 문선영은 미제 실종 사건이 범죄에 연루된 가해자 집단의 욕망이 만들어낸 악(惡)에 주목하여 지난 2021년 JTBC에서 방송된 <괴물>을 분석하였는데, 연구 결과, 악이 사회 주요 층의 권력 작용으로 발생한 것임을 확인되었고 진실을 밝히고자 하는 소수를 통해 정의 실현의 가능성을 보여주었다고 논하였다.<sup>4)</sup> 그런데 문선영의 연구는 드라마에 재현된 악(惡)의 실체를 탐색했다는 점에서 의미가 있지만, 철학적인 관점에서 악(惡)을 고찰하지 않았다는 점에서 한계를 가진다. 안상혁은 지난 2021년 안방극장에 다크히어

1) 신주진, 「한국 TV드라마 속 ‘악의 미화화’ 현상에 대한 고찰 : 「미스티」를 중심으로」, 『여성문학연구』44권, 한국여성문화학회, 2018.

2) 백소연, 「「손 the guest」에 나타난 악의 재현 방식과 그 의미」, 『어문논집』80권, 중앙어문학회, 2019.

3) 염원희, 「한국 오컬트 드라마의 악의 재현과 대항의 논리 - <손 the guest>(2018)와 <악귀>(2023)를 중심으로」, 『한국민족문화』86권, 부산대학교 한국민족문화연구소, 2023.

4) 문선영, 「권력으로서 악과 정의실현의 연대 - 드라마 <괴물>(jtbc)을 중심으로」, 『어문논집』91권, 중앙어문학회, 2022.

로 열풍을 일으킨 드라마 〈빈센조〉를 칸트와 키에르케고어의 이론을 통해 분석하였다. 연구 결과, 빈센조가 지닌 악의 의미가 ‘근본악’이나 ‘악마적인 것’의 개념 속에서 가능한 것이며 허약성을 높이는 스토리 장치들을 통해 빈센조의 폭력행위가 미화되었으며 사회적 약자들에 대한 빈센조의 동정심은 도덕에 대한 불순성에서 기인된 것이라고 하였다. 이는 현대에서 칸트의 도덕법칙 교훈이 급속히 퇴보하면서 악의 서사가 전통적 인식에 대한 반발 심리와 기존에 확립된 도덕 범주에 대한 불만족을 회피하는 수단으로 구성된 것이라고 하였다.<sup>1)</sup> 안상혁의 논문은 기존 드라마 연구에서 접근하지 않았던 악(惡)에 대한 철학적 탐색이라는 점에서 큰 의미가 있지만, 악이 드라마 서사 안에서 어떠한 방식으로 구조화되었는지 확인되지 않은 점이 아쉬움을 남긴다. 이러한 선행 연구를 통해서 드라마에 재현된 악이 사회 비판적 메시지를 전달하는 상징으로 작용하며 윤리 비평의 기준이 된다는 것을 알 수 있다. 또한 드라마에 재현된 악(惡)에 대한 탐색은 젠더적 접근, 철학적 접근 그리고 서사적 구조 안에서 다층적으로 접근해야 한다는 것을 확인하게 된다. 이는 학제 간 연구의 필요성을 의미한다. 이에 본 연구는 김은희 작가의 드라마 〈시그널〉(2016), 〈지리산〉(2021), 〈악귀〉(2023)을 연구 대상으로 하고, 그레마스 행위소 모델을 통해 드라마를 분석하고 폴 리콥르의 ‘악의 상징’을 통해 드라마에 재현된 악의 의미를 다층적으로 고찰해 보고자 한다.

본 연구가 연구 대상으로 김은희 작가의 작품을 선정한 것은 세 가지 측면에서 기인한다. 첫째, 김은희 작가가 장르의 대가로 불린다는 점이다. 김은희 작가의 “장르적 선택은 텔레비전 드라마의 변화에 대한 시작점이자 2010년대의 현실과 텔레비전 드라마의 허구가 교합하는 새로운 장을 형성한 결과”<sup>2)</sup>를 가져온 것으로 평가받는다. 둘째, 드라마 혼종의 측면에서 재현된 악(惡)의 의미가 다를 것이란 판단 때문이다. 〈시그널〉은 범죄 수사물과 타임슬립, 〈지리산〉은 미스터리와 판타지, 〈악귀〉는 한국 무속과 호러의 장르가 접목된 작품이다. 셋째, 세 편의 드라마를 통해 2010년 전반에 걸친 한국 사회의 현실을 탐색하고자 함이다.

드라마의 분석 방법은 다음과 같다. 먼저 드라마 분석은 그레마스의 행위소 모델을 차용할 것이다. 그레마스 행위소 모델은 프로프의 서사 모델로부터 영감을 받아 창안된 것으로 드라마 행위자의 기능적 위치를 객관적으로 확인하는데 용이하기 때문이다. 그리고 폴 리콥르의 악의 상징론을 통해 드라마에서 재현된 악의 다층적 의미를 확인할 것이다. 리콥르의 악의 상징론은 악이 고백의 언어로부터 생성된다고 하며 1, 2차 상징을 통해 설명한다. 1차 상징은 흠, 죄, 허물이며 2차 상징은 신화와 같은 서사를 통해 이루어진다고 하였다. 텔레비전 드라마는 서사의 측면에서 신화의 기능을 수행한다. 이에 본 연구는 궁극적으로 폴 리콥르의 악의 상징론을 통해 드라마에 재현된 악의 다층적 의미와 드라마에 재현된 악이 한국 사회적 현실을 반영하는지 확인할 것이다.

1) 안상혁, 「악의 서사에 나타난 악의 의미 변화」, 『한국영상학회 논문집』21권3호, 한국영상학회, 2023.

2) 송치혁, 「과학과 마음, 수사드라마의 두 양태 -김은희 작가를 중심으로-」, 『우리문학연구』 63집, 우리문화회, 2019, 425쪽.

## SF영화를 통해서 본 과학기술과 인류의 미래 영화와 과학적 상상력과 그 경계

최성우 한국과학기술인연합

영화에서 묘사된 미래사회와 과학기술은 어떤 모습일까? 유토피아와 디스토피아가 교차하는 가운데 인공지능, 생명복제, 우주여행, 기후위기 등이 영화 속에서 어떻게 다루어졌으며 관련 첨단과학기술들은 얼마나 실현 가능성이 있을까? 과거에는 황당하거나 먼 미래의 일이라고만 여겨졌던 영화 속의 장면들이 속속 현실로 나타나고 있어 한편으로는 우려와 전율마저 느끼게 하는 오늘날, 이를 통하여 인류의 미래와 과학기술의 주요 이슈들에 대해 살펴본다.

SF뿐 아니라 전 장르를 통틀어서도 역대 가장 우수한 10대 영화 중 하나로 꼽히는 스탠리 큐브릭 감독의 <2001 스페이스 오디세이>를 통하여 오늘날 쟁점이 되는 인공지능(AI)의 근본 문제 및 우주 속에서 인간의 근원을 찾는 노력을 조명해 본다. 그리고 역시 수많은 마니아와 영화 팬들의 열광적 사랑을 받아 온 고전적 SF명작 <블레이드 러너>의 주제인 복제인간의 자아정체성 문제 등을 고찰해 본다.

<쥬라기 공원>, <아일랜드> 등 생명복제에 관한 영화들 및 미래 유전자 편집시대를 경고하는 <가타카>를 통하여 급속한 발전을 거듭하는 생명과학기술의 현 주소 및 제반 문제점들을 살펴본다. 또한 후대의 영화들에 큰 영향을 미쳤을 뿐 아니라 철학 등 인문학에서도 자주 인용되는 일본 애니메이션 영화 <공각기동대>가 왜 시대를 뛰어넘은 명작으로 꼽히는지 알아본다.

오늘날 가장 시급한 전 인류적 문제로 대두되고 있는 지구온난화와 기후위기를 다룬 영화 및 중요한 장면들을 살펴보고, 아울러 인류가 지구를 대신할 외계행성을 찾아 떠나는 영화들도 고찰해 보면서 관련 과학기술과 현실적 가능성 등도 타진해 본다.

마지막으로 <인터스텔라>, <테넷> 등의 화제작을 연출한 크리스토퍼 놀란 감독의 작품을 중심으로 상대성이론, 블랙홀, 열역학법칙 등 현대물리학의 주제들을 훑어보고, 영화적 상상력과 그 한계에 대해서도 조명해 본다.

무엇보다 중요한 것은, SF영화의 역할이 꼭 미래의 첨단과학기술을 예측하는 데에만 한정된 것은 아니라는 점이다. 미래의 사회상에 대한 진지한 성찰과 아울러 과학과 인간의 존재에 대한 근원적인 질문들을 던지고 이에 대한 해답을 찾아 나아가는 데에 SF의 진정한 의미가 있다는 것을 상기시키고자 한다.

“이 조언, 진짜 믿어도 돼요?”

생성형 AI 진로 상담에서의 소통 방식과 사용자 특성의 역할

권슬희 · 강정현 · 사희수 · 정동훈 광운대학교

본 연구는 대화형 AI 에이전트와의 커뮤니케이션 맥락에서 시스템 투명성과 사용자 개인적 특성이 신뢰 및 상호작용 만족에 미치는 영향을 인간-컴퓨터 상호작용(HCI) 관점에서 탐구한다. 특히 AI 에이전트가 제공하는 정보의 투명성 여부가 사용자와의 상호작용 과정에서 어떠한 심리적 반응을 유발하는지, 그리고 사용자의 개인적 특성이 이러한 커뮤니케이션 경험을 어떻게 조절하는지를 중심으로 분석했다. 이를 위해 진로 상담 상황을 기반으로 한 실험적 환경을 구성하고, 생성형 AI 에이전트와의 상호작용을 통해 사용자 반응을 관찰했다. 분석 결과, AI 에이전트의 투명한 정보 제시는 사용자 신뢰 형성에 핵심적인 요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 또한 사용자의 개인적 특성은 상호작용 과정에서의 만족 수준에 유의한 차이를 유발하는 요인으로 확인됐다. 나아가 실제 AI 에이전트와의 상호작용 경험은 사용자 태도를 긍정적으로 변화시키는 중요한 기제로 작용함을 확인했다. 이는 단순한 정보 제공을 넘어, 인터랙티브한 커뮤니케이션 경험 자체가 기술 수용과 평가에 있어 중요한 역할을 수행함을 시사한다. 본 연구는 대화형 AI 시스템 설계에 있어 투명성 기반의 커뮤니케이션 전략과 사용자 특성에 대한 고려가 필수적임을 강조하며, 효과적인 AI 에이전트 인터랙션 디자인을 위한 이론적 및 실무적 시사점을 제공한다.

## 메타버스 공간에 대한 몰입과 아바타 유사성 인식이 성범죄 피해 후 외상 경험에 미치는 영향 정서인식 명확성, 처벌 및 도움에 대한 믿음을 중심으로

육은희 중앙대 영상콘텐츠융합연구소

메타버스(Metaverse)는 학제 간 관점에서 새로운 미디어 영역으로 주목받고 있는 분야이다. 2021년, 기술 발전과 함께 페이스북이 명칭을 'Meta'로 변경한 것과 더불어 코로나19로 인한 사회적 상황이 적절히 맞아떨어지며 메타버스에 대한 관심이 급격히 증가했다고 볼 수 있다(Anderson & Rainie, 2022). 코로나 상황이 엔데믹으로 전환되면서 메타버스에 대한 관심이 생성형 AI인 챗GPT로 옮겨가는 모양새를 보인 것도 사실이나, 메타버스에 대한 사회경제적 효용성은 여전히 높은 것으로 평가받고 있다(김영하, 2022.12.27; 이준석·노해선·김재현, 2024; 채정화·유경한, 2023).

메타버스가 교육, 공연, 사회, 경제 분야로 영역을 넓히며 그 영향력을 확장해 가고 있는 한편, 메타버스 공간의 부작용에 대한 우려도 적지 않다. 가상재화를 강제로 빼앗거나 훔치는 등의 재산권 침해 범죄와 더불어 언어적 괴롭힘, 혐오 발언, 성희롱 및 (성)폭행 등의 문제가 야기되고 있다. 특히 최근 몇 년간, 메타버스 내 성범죄 사례가 지속적으로 보고되면서 문제의 심각성에 대한 진단과 피해 방지를 위한 대책 마련을 요구하는 목소리가 커지고 있는 상황이다(송해진·남완우, 2022; Park & Kim, 2024).

메타버스 내 성범죄는 매우 다양한 수법으로 진화하고 있는 양상이다. 예컨대, 2022년 1월, 미국에 거주하던 남성이 제페토를 통해 캐나다의 11살 소녀에게 접근하여 음란 행위 등을 요구한 사실이 밝혀져 논란이 된 바 있다(김신, 2023.05.17). 2023년에는 메타버스 플랫폼 제페토에서 10대 여자아이를 상대로 '그루밍 성범죄'를 저지른 30대 남성에게 구속영장이 신청됐다(윤현서, 2023.03.17). 2024년에는 영국의 16세 미만 소녀가 메타버스 공간에서 가상현실(VR) 기기를 착용한 채 가해자들로부터 집단 성폭행을 당한 사실이 알려지며 경찰 당국이 조사에 착수하기도 했다(현지용, 2024.01.02).

메타버스 내 성범죄가 주요한 사회 문제로 거론되는 이유 중 하나는 메타버스 이용자의 상당수가 10-20대로 이루어져 있다는 점이다. 한 조사에 따르면(정보통신정책연구원, 2023), 국내 가장 많은 이용자를 보유한 메타버스 플랫폼 제페토의 경우 10대와 20대의 이용률이 전체의 27.3%에 달한다. 미국의 인기 메타버스 플랫폼인 로블록스는 10대 이용자가 과반을 차지하는 것으로 보고된다(이소연, 2023.04.17). 이들 수치는 메타버스 내 성범죄가 10-20대 여성·청소년에게서 만연할 수 있음을 보여준다고 할 수 있다. 더욱 고려해야 할 부분은, 어린 시절 경험한 성범죄는 심각한 심리적 고통을 유발할 뿐 아니라 이때 유발된 고통은 성인이 된 이후에도 지속될 수 있다는 점이다(Park & Kim, 2024; Kim & Park, 2022). 물론, 이러한 부작용은 오프라인뿐 아니라 온라인 공간에서의 성범죄에도 해당되는 것으로 알려진다(Kim & Park, 2022). 메타버스 내 성범죄 피해자들이 겪는 고통과 그 대안에 대한 세밀한 논의가 필요한 지점이다.

본 연구는 메타버스에서의 성범죄 경험이 만들어내는 외상 경험에 집중한다. 이에 더해, 부정적 결과를 완화할 수 있는 사회·심리적 요인을 밝혀내는 것을 목적으로 한다. 외상 경험은 성희롱·성폭력 이후 느끼는 불안, 공포, 죄책감, 분노 등을 의미하는 것으로 일상의 스트레스 수준을 벗어나 극심한 고통 수준의 스트레스를 수반한다(송주연·이희경, 2010; 이형진·금민호, 2014). 다수의 선행연구는 온라인 공간에서의 성범죄 경험이 우울, 불안, 외상성 스트레스 등을 발생시킨다는 것을 밝혀왔다(Broman-Fulks et al., 2007; Brown & Heimberg, 2001). 그럼에도 불구하고, 본 연구가 온라인 성범죄와 외상 경험에 다시 집중하고자 하는 이유는 메타버스 공간은 기존의 온라인 공간과는 차별되는 높은 몰입 요소들을 지니고 있기 때문이다.

이러한 논의에 근거하여, 본 연구는 다음과 같은 연구목적을 달성하고자 한다. 첫째, 메타버스 공간에 대한 몰입과 아바타와의 유사성 인식이 메타버스 성범죄 후 외상 경험에 미치는 영향을 살필 것이다. 둘째, 성범죄

경험자들이 겪는 후유증을 최소화하기 위한 차원에서 정서인식명확성과 처벌 및 도움에 대한 믿음의 조절효과를 살피고자 한다. 정서인식명확성이 성범죄 경험자의 고통에 관여하는 심리적 변인일 경우 이는 메타버스 교육이나 피해자 상담 등에서 유용한 자원으로 활용될 수 있다. 처벌 및 도움에 대한 믿음은 사회시스템에 대한 신뢰와 관련된 부분으로 성범죄 경험자의 고통 완화를 위한 사회적·제도적 차원의 노력을 촉구하는 근거를 제공할 것이라고 본다.

## 참고문헌

- 김신 (2023.05.17). “성범죄 표적 된 아이들, 가상 공간에서 범죄도 처벌 대상일까”. <비욘드포스트>. Available: [http://www.beyondpost.co.kr/view.php?ud=2023051616334737699aeda69934\\_30](http://www.beyondpost.co.kr/view.php?ud=2023051616334737699aeda69934_30)
- 김영하 (2022.12.27). “2030년 1600조 메타버스 시장 열린다…2030년까지 연평균 44.5% 성장”. <IT TIMES>. Available: [https://www.ittimes.com/news/articleView.html?idxno=446#google\\_vignette](https://www.ittimes.com/news/articleView.html?idxno=446#google_vignette)
- 송주연·이희경 (2010). 소아암 환자 어머니의 희망이 외상 후 성장에 미치는 영향: 삶의 의미를 매개로. <상담학연구>, 11권 4호, 1501-1517.
- 송해진·남완우 (2022). 메타버스 내 범죄발생 유형과 확장성에 관한 연구. <한국재난정보학회논문집>, 18권 1호, 218-227.
- 윤현서 (2023.03.17). “메타버스 성범죄, 피의자 구속영장 신청... 국내 첫 사례”. <경기일보>. Available: <https://www.kyeonggi.com/article/20230316580212>
- 이소연 (2023.04.17). “생성AI 도구 쓰면 코딩 모르는 어린이도 메타버스 게임 개발 가능”. <조선비즈>.
- 이준석·노해선·김재현 (2024). 메타버스 콘텐츠 유형 분류와 특징. <한국정보통신학회논문지>, 28권, 584-590.
- 이형진·금민호 (2014). 사이코드라마에 의한 성폭력 피해 청소년의 외상 후 스트레스와 대인관계효과. <한국사이코드라마학회지>, 17권 2호, 51-65.
- 정보통신정책연구원 (2023). 메타버스 이용 현황 및 이용자 특성. 진천: 정보통신정책연구원.
- 채정화·유경한 (2023). 이용자 보호를 위한 메타버스 플랫폼 콘텐츠 가이드라인의 방향성 제안을 위한 탐색적 연구: 연결망 분석과 다차원척도법을 결합한 혼합방법론을 중심으로. <한국언론법학회>, 22권 3호, 161-207.
- 현지용 (2024.01.02). “메타버스에서 성폭행 당해... 英 경찰 공식 수사”. <세계일보>. Available: <https://www.segye.com/newsView/20240102504297?OutUrl=naver>
- Anderson, J., & Rainie, L. (2022). The metaverse in 2040. Pwe Research Centre, 30.
- Broman-Fulks, J., Ruggiero, K., Hanson, R., Smith, D., Resnick, H. Kilpatrick, D. G., & Saunders, B. E. (2007). Sexual assault disclosure in relation to adolescent mental health: Results from the notional survey of adolescents. *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, 36, 260-266.
- Brown, E. J., & Heimberg, R. G. (2003). Effects of writing about rape: Evaluating pennebaker's paradigm of a severe trauma. *Journal of Traumatic Stress*, 14, 781-790.
- Kim, C., & Park, J. (2022). An exploratory study on the production of metaverse ethics education contents for adolescents. *Easy Chair*. Available: <https://easychair.org>
- Park, S., & Kim, J. (2024). Fear of sexual victimization in metaverse: A comparison of adolescent and adult female users. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 27(7), 490-297.

## The Third Level Agenda Setting Effects in Contemporary Media

Siting Zheng · 정세훈 · 임소영 고려대 미디어학과

This study examines the third level of agenda setting effects in the contemporary social media environment by experimentally testing the correspondence between media and public attribute agenda networks on the issue of mental illness. Two news combinations dominated by threat-focused and solution-focused attribute agenda networks were compared. QAP analysis results indicated that the third level of agenda setting effects varied significantly across conditions. Under threat-focused condition, no significant network level correspondence emerged between media and public attribute agenda networks, as audiences reorganized attribute relationships through fear arousal and efficacy appraisal processes. In contrast, under the solution-focused condition, a strong structural correspondence was observed. Audiences largely adopted the attribute network portrayed by the media, which contributed to the public agenda. These findings suggest that the third level agenda setting effects are not uniform but depend on cognitive processing activated by attribute characteristics.

## 인터뷰 시뮬레이터

## 페르소나 기반 LLM을 활용한 기자의 인터뷰 준비 지원 시스템 구축

신지환 · 이준환 서울대학교

최근 대규모 언어모델(LLM)은 아이템 탐색, 자료 수집, 기사 작성, 팩트체크 등 뉴스 제작의 전 과정에 다양한 방식으로 활용되고 있다. 2025년 한국기자협회 조사에 따르면 기자 10명 중 4명 가까이(38.4%)가 취재·보도 과정에서 생성형 AI를 활용했으며, 이들 중 89.2%가 ChatGPT를 사용하고 있었다(김고은, 2025). 이처럼 기자의 LLM 활용은 점차 보편화되고 있는 추세지만, 저널리즘 업무를 더욱 효과적으로 지원할 수 있는 특화된 모델이나 시스템의 개발은 아직 충분히 이뤄지지 않았다.

이러한 배경에서 본 연구는 기자들의 실제 업무를 구체적으로 지원하는 LLM 기반 시스템을 개발하고, 그 타당성과 유용성을 평가하고자 한다. 특히 본 연구는 기자들이 가장 빈번하게 수행하는 핵심 업무 중 하나인 인터뷰에 주목한다. 인터뷰는 단순한 대화를 넘어 공적 책임 아래 취재원에게 질문하는 저널리즘의 핵심 실천이며 기사의 '원재료(source)'를 확보하는 중요한 취재 기법이다(Clayman & Heritage, 2002). 인터뷰가 얼마나 충실하게 준비되고 성공적으로 수행되는지에 따라 기사 전체의 품질과 신뢰도가 크게 달라질 수 있는 셈이다.

그러나 기자 입장에서 인터뷰 준비는 쉽지 않은 일이다. 대부분의 기자들이 과중한 업무와 마감의 압박 속에서 일하는 데다, 매번 바뀌는 인터뷰 대상과 맥락을 짧은 시간 안에 완벽히 파악하기는 어렵기 때문이다. 기자들이 충분한 준비를 하지 못한 채 개인의 감각과 직관, 경험에 의존해 인터뷰에 임하게 되면, 질문-답변의 품질은 물론 기사의 품질, 기자 개인의 자신감과 효능감도 떨어지기 쉽다. 특히 감각과 경험이 부족한 수습 및 저연차 기자에게는 이러한 인터뷰가 더 큰 부담이 될 수 있다.

이에 본 연구는 기자의 인터뷰 준비를 지원하기 위한 페르소나 기반 LLM 시스템 '인터뷰 시뮬레이터(Interview Simulator)'를 제안한다. 페르소나는 사용자중심 설계에서 널리 활용되어 온 개념으로, 실제 조사 자료를 바탕으로 특정 집단의 목표, 이해, 행태적 특성을 집약한 가상의 인물을 뜻한다(Grudin, 2006). 이는 시스템 설계 과정에서 잠재적 사용자의 반응을 더 잘 상상하고 예측할 수 있도록 돕는 표현 방식으로 활용되어 왔다. 최근에는 AI 발전에 힘입어 LLM에 페르소나 개념을 접목한 커뮤니케이션 및 HCI 연구도 활발히 이뤄지고 있다(양소은 등, 2026; Choi et al., 2025; Lee et al., 2025).

본 연구는 이 개념을 기자의 인터뷰 준비 맥락에 적용해 인터뷰 대상이 될 인물 또는 집단에 대한 데이터를 바탕으로 사실 기반 페르소나를 구성하고, 기자가 해당 페르소나와 대화를 나누며 실제 인터뷰 상황을 시뮬레이션할 수 있도록 돕는 '인터뷰 시뮬레이터'를 개발했다. 이 시스템은 단순하게 답변을 생성하는 도구가 아니라, 기자가 인터뷰 대상에 대한 이해를 심화하고 질문 전략을 점검하며 실제 인터뷰를 연습할 수 있게 하는 준비 환경을 지향한다.

본 연구는 ① 프로토타입 개발(prototype development) ② 파일럿 연구(pilot study) ③ 사용자 연구(user study)의 3개 단계로 구상되었다. 먼저 인터뷰 시뮬레이터의 웹 기반 프로토타입을 개발했다. 프로토타입은 페르소나 생성 단계(phase 1)와 인터뷰 시뮬레이션 단계(phase 2)로 구성된다. 페르소나 생성 단계에서 사용자가 인터뷰하고자 하는 대상을 지정하면, 시스템은 공식 자료와 인터뷰, 주요 언론사의 최신 기사 등을 바탕으로 연구자들이 미리 준비한 내부 데이터(Closed RAG)에 기반해 해당 대상에 대한 사실 기반 페르소나를 생성한다. 페르소나는 SPeCtrum 프레임워크(Lee et al., 2025)에 기반한 사회적 정체성(Social Identity), 개인적 정체성(Personal Identity), 개인적 삶의 맥락(Personal Life Context)과 인터뷰 대상이 될 인물의 특성을 드러내는 배경(Background), 어조(Tone), 소통 스타일(Communication Style) 등 총 6개 차원으로

구조화된다. 이후 인터뷰 시뮬레이션 단계에 들어가면 사용자는 인터뷰 주제와 상황을 설정한 뒤, 생성된 페르소나와 실시간 채팅 방식의 인터뷰 시뮬레이션을 진행할 수 있다. 사용자가 질문을 던지면 시스템은 설정된 페르소나에 기반해 예상 답변을 생성하고, 그 답변의 출처와 신뢰도를 함께 제시한다. 웹 검색(Open RAG)은 페르소나 생성 단계와 인터뷰 시뮬레이션 단계 모두에서 사용자가 원할 경우에만 선택적으로 활용할 수 있다. 프로토타입은 GPT-5.1 모델과 OpenAI Responses API 등을 활용해 웹 기반으로 구현됐다.

다음으로 국내 신문사와 방송사에 재직 중인 현직 기자 4명을 대상으로 파일럿 연구를 진행했다. 파일럿 연구는 구현된 프로토타입에 대한 사용자 피드백을 수집해 시스템을 개선하고, 이어질 사용자 연구의 설계를 사전에 점검·보완하기 위해 수행됐다. 참가자들은 인터뷰 시뮬레이터와 ChatGPT를 각각 활용해 인터뷰 준비 과정을 수행한 뒤, 조건별 사후 설문과 비교 설문에 응답하고 반구조화 인터뷰에 참여했다. 파일럿 연구 결과를 바탕으로 프로토타입과 연구 설계를 개선한 뒤 사용자 연구를 진행할 예정이다.

본 연구는 저널리즘의 핵심 업무인 인터뷰를 HCI 관점에서 설계 가능한 상호작용 문제로 재구성했다는 점에서 의미가 있다. 인터뷰는 본질적으로 “두 사람의 상호작용”이라 볼 수 있는데, 최근 AI가 주체적 상호작용이 가능한 에이전트로 기능할 수 있게 되면서 '두 사람' 가운데 한 축을 대리할 수 있게 되었다. 본 연구는 여기에 착안해 사람 간 상호작용이 더 좋은 방식으로 이뤄질 수 있도록 돕는 일종의 연습 환경을 AI 시스템을 통해 구현했다.

그동안 기자 개인의 감각과 숙련도에 크게 의존해온 저널리즘 업무를 AI 도구를 활용해 지원할 가능성을 열었다는 점에서도 의미가 있다. 특히 인터뷰 시뮬레이터는 현직 기자의 업무뿐만 아니라 수습 및 저연차 기자의 교육훈련 측면에서도 의미를 갖는다. 현재 대부분의 언론사에 인터뷰를 위한 체계적 교육이나 연습 환경이 갖춰져 있지 않다는 점을 고려할 때, 인터뷰 시뮬레이터는 초보 기자의 성장을 돕는 학습 환경으로도 확장될 수 있다.

## 참고문헌

- 김고은 (2025, 8, 13). AI 활용 기자, 전년비 2배 급증... 챗GPT 사용 89.2%. <기자협회보>. [https://m.journalist.or.kr/m/m\\_article.html?no=59143](https://m.journalist.or.kr/m/m_article.html?no=59143).
- 양소은 · 고예나 · 이기은 · 김은미 · 임하진 (2026). '나'는 무엇으로 구성되는가: 대규모 언어 모델 기반의 커뮤니케이션 기초 연구 가능성의 탐색. <한국언론학보>, 70권 1호, 187-229.
- Choi, Y., Kang, E. J., Choi, S., Lee, M. K., & Kim, J. (2025, April). Proxona: Supporting Creators' Sensemaking and Ideation with LLM-Powered Audience Personas. In *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-32).
- Clayman, S., & Heritage, J. (2002). *The news interview: Journalists and public figures on the air*. Cambridge University Press.
- Grudin, J. (2006). Why personas work: The psychological evidence. In J. Pruitt & T. Adlin (Eds.), *The persona lifecycle: Keeping people in mind throughout product design* (pp. 642-663). Morgan Kaufmann.
- Lee, K., Kim, S. H., Lee, S., Eun, J., Ko, Y., Jeon, H., ... & Lim, H. (2025, April). SPeCtrum: A grounded framework for multidimensional identity representation in LLM-based agent. In *Proceedings of the 2025 Conference of the Nations of the Americas Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (Volume 1: Long Papers) (pp. 6971-6991).

## 컴퓨터이셔널 연구방법론의 발전과 저널리즘 연구에의 활용

이종혁 경희대 미디어학과

이 발제는 두 개의 파트로 구성되었다. 첫 번째 파트에서는 에이전틱 AI 시대를 맞아 컴퓨터이셔널 사회과학 연구방법론이 어떻게 발전해 왔으며, 현재 어떤 유형의 연구 설계가 가능해졌는지를 7가지 방법론으로 유형화하여 제시한다. 이어서 두 번째 파트에서는 위 7가지 방법론 가운데 Agent Data Analysis를 저널리즘 연구에 구체적으로 적용한 사례를 소개한다. 뉴스 내용분석을 자동화한 뉴스평가지수 자동분석(NEI-Automation) 시스템이 그것이다.

## 1) 컴퓨터이셔널 사회과학 연구방법론이 발전과 유형화

컴퓨터이셔널 사회과학 연구방법론은 3 세대에 걸쳐 발전해 왔다고 할 수 있다. 제1세대(2009~2016)는 BoW, TF-IDF, LDA 등 텍스트 마이닝 기법으로 대표되며, 의미연결망 분석과 토픽모델링이 주된 도구였다. 그러나 맥락 이해가 불가능하고 재현성이 낮다는 근본적 한계가 있었다. 제2세대(2017~2022)는 Transformer(Vaswani et al., 2017)와 BERT(Devlin et al., 2019)로 대표되는 분석적 AI 단계로, 문맥 임베딩을 통해 텍스트의 의미론적 분석이 가능해졌으나 대화나 생성 능력은 갖추지 못했다. 제3세대(2023~현재)는 LLM과 AI 에이전트에 기반한 에이전틱 AI 시대로, 챗봇 실험, 멀티에이전트 시뮬레이션, 대리설문 등 이전에는 불가능했던 연구 설계가 현실화되고 있다.

이러한 방법론을 7가지 방향으로 유형화할 수 있다. 첫째, Embedding-Clustering은 Sentence-BERT, CLIP 등으로 텍스트나 이미지를 고차원 벡터 공간에 표상한 뒤 K-means 등 비지도학습으로 군집화하는 방법이다. 사전 범주 없이 데이터에서 패턴을 탐색하는 귀추적(abductive) 논리에 기반하며, 뉴스 이슈 추출이나 K-POP 뮤직비디오 시각적 유형화(이문혁, 2025) 등에 활용된다. 둘째, Agent Data Analysis는 LLM API와 적절한 프롬프팅을 결합하여 대규모 비정형 데이터를 자동으로 수집·분석·시각화하는 접근이다. Multimodal LLM을 활용한 김정은 보도사진의 시각적 프레이밍 국제 비교 분석(박영균·이종혁, 2026)이 대표적 사례이다. 셋째, Chatbot Experiment는 특정 조건(예: 동조 에이전트 vs. 반박 에이전트)으로 설계된 챗봇과 인간 참여자 간의 1:1 통제 실험으로, 이슈 이해도나 태도 변화를 측정한다(Fang et al., 2025). 넷째, Multi-Agent Discussion은 서로 다른 관점을 가진 복수의 에이전트가 인간 참여 없이 자율적으로 토론하며 집단 지성의 형성 과정을 관찰하는 방법이다. 이 두 방법의 중간에 Habermas Machine(Tessler et al., 2024) 같은 하이브리드형도 위치하는데, 다수 인간 참여자의 의견을 AI 중재자가 간접적으로 통합하여 합의·수렴도를 분석하는 구조이다.

다섯째, Generative Agent Simulation은 고유한 성격, 기억, 목표를 가진 에이전트들이 가상환경에서 상호 작용하며 창발적 행동을 생성하는 방법이다. Stanford Smallville 연구(Park et al., 2023)에서 보여준 바와 같이, 에이전트 간 소문 전파와 자발적 모임 형성 같은 사회적 행동이 관찰된다. 여섯째, Representative Proxy Survey는 인구통계학적 대표성을 갖춘 에이전트들이 독립적으로 설문에 응답하는 방식으로, 1,052명 규모의 실험에서 GSS 정확도 85%를 달성한 바 있다(Park et al., 2024). 일곱째, Deliberative Proxy Survey는 Representative Proxy Survey와 Multi-Agent Discussion을 결합한 형태로, 에이전트들이 소그룹 토론을 거친 후 최종 의견을 수집하여 속의 과정에 따른 의견 변화, 영향력 네트워크, 극화 대 합의 패턴을 분석한다.

이들 7가지 방법론은 양적·질적 방법론과 구별되는 '제3의 방법론'으로서 고유한 인식론적 위치를 점한다. 양적 방법론이 연역적 추론을, 질적 방법론이 귀납적 이론 구축을 지향한다면, 컴퓨터이셔널 방법론은 알고리

증적 분류·생성·시뮬레이션을 통한 귀추적 추론을 핵심으로 삼는다. 다만 편향, 환각, 재현성 과제가 남아 있으며, 이를 위해 연구 윤리 혁신(상용 API 학습 위험, IRB 심사 가이드라인), 학술 심사 개선(코드북 재사용성, 프롬프트 재현가능성 기준), 교육과정 재편(프롬프트 엔지니어링, 에이전트 설계, 시뮬레이션 구축 교육) 등이 과제로 제기된다.

## 2) 뉴스평가지수 자동분석(NEI-Automation) 시스템

이어서 위 방법론 가운데 Agent Data Analysis를 저널리즘 연구에 적용한 구체적 사례를 소개한다. LLM API와 체계적 프롬프팅을 결합하여 기존에 인간 코더가 수행하던 복잡한 뉴스 내용분석을 자동화한 NEI-Automation 시스템이 그것이다. 이 시스템은 에이전트 AI의 실제 연구 적용 가능성을 보여주는 동시에, 3단계 파이프라인 설계를 통해 LLM 에이전트의 워크플로우 원칙(변인 간 의존성 반영, 단계별 컨텍스트 최적화, 자동 검증)을 구체화한 사례이기도 하다.

본래 뉴스평가지수(News Evaluation Index, NEI)는 박재영·이완수(2010)가 개발한 뉴스 품질 정량 측정 코딩 체계로, 토대정보의 신뢰성, 투명·익명 취재원 수, 이해당사자 수, 인용구의 주관적 술어, 무주체 주관적 술어, 관점제시 양태 등 12개 변인으로 구성된다. 이 체계를 기반으로 고급기사 여부(NEI-A/B)와 정파성 지수를 산출한다. 그러나 인간 코더에 의한 내용분석은 노동집약적이며, 대규모 뉴스 품질 모니터링을 사실상 불가능하게 만드는 한계가 있었다.

NEI-Automation 시스템은 이 코딩 체계를 LLM으로 자동화하는 것을 목적으로 개발되었다. 시스템의 핵심 설계 원칙은 3+1단계 파이프라인(Multi-Stage Pipeline) 구조이다. 16개 이상의 변인을 단일 프롬프트로 한번에 분석하면 컨텍스트 윈도우 소모와 변인 간 간섭으로 정확도가 떨어지고, 반대로 변인을 완전히 분리하면 취재원 목록의 일관성이 깨진다. 따라서 변인 간 의존성을 반영하여 다음과 같이 단계를 구성하였다. Stage 1(기초 분석)에서 기사 주제, 토대정보 신뢰성, 갈등 사안 여부, 시의성, 일상성을 판단하고, Stage 2(취재원·술어 분석)에서 Stage 1의 매체 유형과 갈등 여부를 참조하여 투명·익명 취재원, 이해당사자, 인용구 주관적 술어, 무주체 주관적 술어를 식별한다. Stage 3(입장·관점 분석)은 갈등 사안에만 실행되며, Stage 2의 취재원 목록을 기반으로 관점제시 양태, 지지·반대·중립 입장 문장 수를 분석한다. 선택적 Stage 4에서는 박재영·안수찬·김창숙(2023)의 뉴스 탁월성 변인(기사 구성, 취재 방법 12종, 취재 시간·공간)을 추가 코딩한다.

시스템은 Google Gemini 3.1 Flash Lite 모델을 사용하며, 전처리 단계에서 KSS 한국어 문장 분절기로 문장을 넘버링([S1], [S2]...)하여 LLM이 구체적 문장 번호를 근거로 판단하도록 한다. 각 Stage의 출력은 JSON 구조화 형식으로 고정되어 후속 처리와 지수 계산이 자동화된다. Cross-validation 규칙을 통해 투명 취재원 + 익명 취재원 = 총 취재원 수, 인용구 술어와 무주체 술어의 상호배타성, 지지 + 반대 ≤ 입장 총합 ≤ 취재원 언급 문장 수 등 내적 일관성을 자동 검증한다. 프롬프트 설계에서는 비주관적 술어 화이트리스트(했다, 말했다, 밝혔다, 덧붙였다의 4개 기본형과 방송 경어체 변형)를 명시적으로 열거하고, Chain-of-Thought 사고와 Few-shot 예시를 포함하여 코딩 정확도를 높였다. 실제 분석 결과, 신문과 방송 기사 테스트에서 시스템은 NEI-A/B 지수와 정파성 지수를 자동 산출하였고, 연구자의 반복 검증을 통해 정확성을 높였다.

시스템의 검증과 개선을 위해 향후 광범위한 기사를 확보하여 휴먼 코더와의 일치도를 확인하는 과정이 필요하다. 이를 통해 이 시스템이 저널리즘 연구자 누구나 쉽게 활용하는 자동 내용분석의 기초 도구로 활용되길 기대한다.

박재영·이완수 (2010). 뉴스평가지수의 개발과 적용. 한국언론진흥재단.

박재영·안수찬·김창숙 (2023). 뉴스 탁월성 지수 개발을 위한 탐색적 연구. 한국언론진흥재단.

참고: 시스템 화면

### NEI-Automation

뉴스평가지수 LLM 자동화 시스템

---

> 분석 설명서 (처음 이용 시 읽어주세요)

---

Stage 4 (탁월성 분석) 포함

## 뉴스평가지수 자동 분석

기사 URL 또는 본문을 입력하면, 학술 코딩 매뉴얼에 따라 취재원 구조·관점 균형 술어 주관성 등 19개 변인을 자동 분석하고 **고급기사 여부**와 **정파성 정도**를 판정합니다.

URL 입력    텍스트 입력

기사 URL

<https://www.chosun.com/politics/...>

분석 시작

## 구축(驅逐): 나쁜뉴스와 싸우는 굿 저널리즘 연대 공영언론 재정립과 뉴스공급자협회를 제안하며

이우탁 서강대학교 · 김경태 MBC

### 연구목적

이 연구의 목적은 공영(public interest) 언론사들을 중심으로, 가치 ‘뉴스 공급자 협회’를 구성해 ‘굿 저널리즘(good journalism)’의 발판을 마련하자는 제안을 하는데 있다. 필자들은 현재의 한국 언론계의 현주소를 냉철하게 평가했을 때 ‘공론장의 정립’이라는 본연의 기능을 하지 못하는 점을 가장 큰 문제로 생각한다. 특히 디지털 시대가 도래한 이래 한국 언론사들은 뉴스의 유통의 주도권을 상업 포털과 플랫폼 업체에 넘겨준채 종속의 길을 걸어왔다. 거대 포털이 안겨주는 전재료의 늪에 빠진 것이다. 한국의 언론은 2000년대 이후 현재까지 세 번의 결정적 고비마다 포털과 합리적 관계설정을 하지 못했다. 포털이 값이고 개별 언론사가 을이 되는 각종 계약 속에 언론은 제대로 역할을 하지 못했다. 그 결과 의제설정 기능으로 대표되는 언론의 편집권을 잃어버리게 됐다. 이는 공론장에서 레거시 미디어의 역할이 축소되는 결과로 이어졌다.

더욱이 AI 시대가 열리면서, 알고리즘에 의한 편집권 행사가 강화되고 있다. 이제는 알고리즘까지 ‘굿 저널리즘’을 구축(驅逐)하고 있다. 이는 몇몇 개별 언론사들의 각성과 노력만으로는 ‘항거불능’의 거대한 흐름이다. 우리의 민주주의를 강건하게 만들기 위해선, 책임 있는 언론의 연대가 필요하다. 상업 포털이나 플랫폼의 자율적 노력에 기대는 것은 더 이상 무의미하다고 본다. 또 법률로 규제하는 방안은 중대하고 근본적인 ‘위헌(違憲)’의 한계가 있다. 굿저널리즘의 실천을 위해 ‘뉴스 공급자들의 연대’가 필요하다. 공공성에 기반한 공영 언론사들이 일단 연대해 신뢰의 알고리즘을 구현하고, 좋은 콘텐츠를 제공해 뉴스 유통과정에 개입하는 것은 새로운 뉴스 생태계 구축에 큰 의미가 있는 작업이다.

### 주요내용

한국 언론과 포털의 지난 25년간의 궤적을 비교 분석하면서 언론이 ‘전재료의 늪’에 빠져 결국 뉴스 유통에서 소외되는 과정을 살펴본다. 특히 언론이 제역할을 못하면서 ‘심리적 내전상태’로까지 표현되는 정치, 사회적 분열양상도 살펴봤다.

포털이 언론의 고유 영역인 뉴스 편집권을 장악하는 과정도 분석했다. 알고리즘에 의한 뉴스 편집과 자율규제라는 명분으로 설치한 ‘뉴스제휴평가위원회’ 등의 기능도 분석했으며, 정치권에서의 포털 규제 움직임도 짚어봤다.

새롭게 뉴스시장의 강자로 등장한 유튜브의 편향성과 위험성도 짚어봤다. 양극단으로 분열된 한국 사회의 분열을 조장하는 유튜브의 ‘분노 알고리즘’에 대해 특히 세세하게 들여다봤다.

나아가 본격적으로 도래하는 AI시대에 구글이 우리 사회를 대상으로 영향력을 더욱 확대해나갈 구조적 우위를 점유하고 있는 현실을 짚어봤다. 포털과 유튜브는 한국의 공론장과 민주주의 시스템에 강화할 수 없다는 결론 속에 언론이 이 기능을 되찾기 위해서는 새로운 방안을 고민해야 하며, 이런 취지에서 공영언론 중심의 ‘뉴스공급자 협회’ 제안의 시대적 의미를 고민했다.

가치 ‘뉴스공급자 협회’는 KBS와 MBC, 그리고 연합뉴스 등 한국의 대표적 공영언론이 힘을 모아 조직하는 새로운 ‘뉴스 공급 주체’를 상정한다. ▲굿 저널리즘을 공유된 가치로 삼고 ▲포털·플랫폼과의 협상에서 공동의 목소리를 내며 ▲뉴스 유통 구조와 알고리즘 투명성에 대해 제도 개선을 요구하고 ▲기술·데이터·광고 검증 등 비용이 많이 드는 영역은 공동으로 투자·운영하는 일을 한다. 나아가 포털이나 유튜브의 알고리즘과 다

른 '트러스트 알고리즘'도 추진한다.

이 작업은 공영언론사의 위상 재정립의 의미도 있다. 정치적 편향 속에 잃어버린 사회적 신뢰도를 회복하기 위해서는 공적 책무를 다하는 것이 중요하다. 뉴스공급자 협회를 통해 한국의 굿 저널리즘 구축과 공영언론의 공적 기능 강화에 기여하는 제안이다.

### 학문적 기여도

한국언론의 쇠락과 포털의 성장사를 동전의 양면처럼 비교 분석해온 연구 작업은 그동안 드물었다. 2012년 모바일 혁명기에 언론이 얼마나 무력했는지, 그리고 상업 포털이 얼마나 기민하게 시대적 조류를 활용했는지를 함께 살펴볼 수 있다. 아울러 포털이 뉴스유통을 장악한 결과 한국 언론이 본연의 역할을 제대로 수행하지 못하고 포털에 종속된 존재가 돼있는 지를 실증적으로 분석한 작업이라는 학문적 의미가 있다. 또 그동안 일부 언론사 중심으로 '공동포털' 구축 작업이 있었지만 공영언론 중심으로 뉴스공급자 협회라는 새로운 제안을 하는 것도 향후 후속 연구에 중요한 모티브를 제공할 것이라고 생각한다.

### 주요 참고문헌

1. 한국언론진흥재단, 『디지털 뉴스 리포트 2020~2025』, 한국언론진흥재단 2025.
3. 한국언론진흥재단, 『언론수용자 조사 2018~2025』, 한국언론진흥재단, 2025.
3. 오세욱, 정영주, 이현우, 『디지털 뉴스 유통구조 개선 방안』, 한국언론진흥재단, 2022.
4. 김민정, 김영옥, 김위근, 심석태, 유홍식, 『네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회 개선방안 연구』, 한국언론학회, 2021.
5. 강주안, 『디지털 퍼스트 저널리즘 시대 바르게 돌파하기』, 한울, 2021.
6. 최진웅, “포털뉴스의 평가와 영향: 실증연구에 대한 문헌고찰”, 『NARS현안고찰』, 제302호, 국회입법조사처, 2023.
7. 세상을 바꾸는 시민운동 민들레(최선영, 홍원식, 송상재, 김성재, 심영섭), “포털 뉴스, ‘그들만의 리그’ 되려 하는가”, 2025.2.
8. 필립 M.나폴리, 백영민 역, 『소셜미디어와 공익 - 가짜뉴스 시대의 미디어 정책』, 한나래출판사, 2022.
9. 황치성, 『세계는 왜 가짜뉴스와 전면전을 선포했는가?』, 북스타, 2018.
10. 김선호, “미디어 바우처: 코로나 19 이후 저널리즘을 위한 새로운 지원 정책”, 『Media 정책리포트』, 2020년 2호, 한국언론진흥재단.
11. 임종섭, “언론 위기 국면에 국제 뉴스 통신사들의 사례 분석을 통한 연합뉴스의 역할 고찰”, 『언론과학연구』 제19권2호, 2019.

## 정치적 내집단 의식이 정서적 양극화에 미치는 영향 선택적 노출의 매개 효과와 편도체 부피의 조절 효과

김수진·김효정 부산대 미디어커뮤니케이션학과  
설선헤 한양대 데이터사이언스학과

오늘날 정치적 갈등은 단순한 입장 차이를 넘어, 상대 정치집단에 대한 부정적 감정과 거리감이 강화되는 정서적 양극화의 형태로 나타나고 있다(Reiljan et al., 2024). 이러한 현상은 민주적 의사소통과 사회적 통합을 약화시킬 수 있다는 점에서 중요한 연구 주제로 주목받아 왔다(Iyengar et al., 2019). 특히 사회정체성 이론(Social Identity Theory)에 따르면, 개인은 자신이 속한 집단을 긍정적으로 인식하고 타 집단과 구별하려는 경향을 보이며, 집단에 대한 동일시가 강할수록 내집단 편향과 외집단에 대한 부정적 평가가 강화될 수 있다(Tajfel & Turner, 2004). 본 연구는 개인이 자신을 특정 정치집단과 연결하여 동일시하는 내집단 인식이 정서적 양극화에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

구체적으로 정치적 내집단 의식이 정서적 양극화로 이어지는 과정에서 선택적 미디어 노출의 역할에 초점을 맞추고자 한다. 선택적 노출은 개인이 자신의 기존 신념이나 태도, 정체성에 부합하는 정보를 선호하고, 상반된 정보는 회피하려는 경향이다(Xie & Tang, 2025). 이러한 정보 선택의 편향은 정치적 현실에 대한 균형 잡힌 이해를 어렵게 만들 뿐 아니라, 반대 진영에 대한 부정적 인식을 반복적으로 강화함으로써 정서적 양극화로 이어질 수 있다(Zhu et al., 2024). 이에 본 연구는 정치적 내집단 의식과 정서적 양극화 간 관계를 설명함에 있어 선택적 노출의 매개효과를 검증하고자 한다.

한편, 정치 심리 및 정치 신경과학 분야에서는 정치적 정보처리와 정서적 반응이 개인의 심리적 특성뿐 아니라 신경생물학적 차이와도 관련될 수 있다는 가능성이 지속적으로 제기되어 왔다(Kanai et al., 2011; Zebarjadi et al., 2026). 특히 편도체(Amygdala)는 위협 관련 자극, 사회적 단서의 처리와 관련된 뇌 영역으로 알려져 있으며, 이러한 특성은 정치적 갈등 상황에서 정보에 반응하는 방식의 개인차와 연결될 수 있다(Petalas et al., 2024). 본 연구는 이러한 논의를 바탕으로, 정치적 내집단 의식이 선택적 노출을 매개로 정서적 양극화에 미치는 영향을 살펴보고, 이 과정에서 편도체 부피가 어떠한 조절 역할을 하는지 탐색하고자 한다. 나아가 이러한 관계가 진보집단과 보수집단에서 동일하게 나타나는지 여부도 함께 검토하고자 한다.

이를 위해 2024년 3월 7일부터 2024년 11월 19일까지 정치참여 경험이 있는 성인을 대상으로 자료를 수집하였다. 정치참여 경험은 정당 가입, 집회 참여, 정치인 후원 등의 이력으로 확인하였다. 총 128명을 대상으로 온라인 설문조사와 구조적 MRI 촬영을 실시하였으며, 사전 설문을 통해 신체 내 금속 삽입 여부, 폐쇄 공포 여부 등 MRI 참여 적합성을 확인한 뒤 촬영 가능 대상만 최종 참여자로 선정하였다. 이후 자기 보고식 정치 성향, 지지 정당, 정치활동 이력 등을 종합적으로 고려하여 참여자를 진보, 중도, 보수집단으로 분류하였다. 본 연구는 정치적 태도와 집단 정체성이 상대적으로 분명하게 나타나는 양극 집단을 중심으로 연구모형을 검증하기 위해 진보 39명과 보수 34명을 최종 분석 대상으로 선정하였다. 수집된 자료는 SPSS PROCESS Macro model 7을 활용하여, 내집단 의식이 선택적 노출을 거쳐 정서적 양극화에 미치는 영향과 편도체 부피의 조절 효과를 분석하였다.

분석 결과, 정치적 내집단 의식, 선택적 노출, 정서적 양극화의 관계는 진보집단과 보수집단에서 서로 다른 방식으로 작동하는 것으로 나타났다. 먼저, 진보집단에서는 정치적 내집단 의식이 선택적 노출을 높였고, 동시에 정서적 양극화에도 직접적인 영향을 미쳤다. 그러나 선택적 노출이 정서적 양극화로 이어지는 매개효과는 확인되지 않았다. 즉, 진보집단에서는 선택적 노출은 존재했지만, 그것이 감정적 양극화의 핵심 경로로 작동하지는 않았다. 반면, 보수집단에서는 정치적 내집단 의식의 직접 효과는 유의하지 않았지만, 선택적 노출이 정

서적 양극화를 유의하게 예측하는 것으로 나타났다. 나아가 편도체 부피가 정치적 내집단 의식과 선택적 노출의 관계를 조절하였고, 이로 인해 편도체 부피가 작은 경우에만 정치적 내집단 의식이 선택적 노출을 통해 정서적 양극화로 이어지는 조절된 매개효과가 나타났다. 요약하자면, 진보집단에서는 정치적 정체성이 정서적 양극화를 설명하는 핵심 요인으로 작동한 반면, 보수집단에서는 특정한 신경생물학적 조건 아래, 정치적 정체성이 선택적 노출을 통해 정서적 양극화로 이어지는 경로가 확인되었다.

본 연구의 학술적 및 실무적 함의는 다음과 같다. 학술적 함의로, 첫째 본 연구는 정치적 내집단 의식이 정서적 양극화에 미치는 영향이 진보집단과 보수집단에서 동일하게 나타나지 않음을 확인함으로써, 정치적 양극화의 형성과정이 단일한 심리적 메커니즘만으로 설명되기 어렵다는 점을 실증적으로 보여주었다. 이는 기존 연구가 집단 간 평균 차이나 이념 성향의 차이에 주로 주목해 온 데서 나아가, 정치집단별로 어떠한 경로를 통해 정서적 양극화가 형성되는지를 보다 세밀하게 살펴볼 필요가 있음을 시사한다. 둘째, 편도체 부피라는 신경생물학적 개인차를 함께 살펴봄으로써 정치 커뮤니케이션 연구와 신경과학적 접근을 연결하고, 기존의 정치적 양극화 연구를 확장하였다는 점에서 의미가 있다. 실무적으로는, 첫째 정치적 양극화를 완화하기 위한 커뮤니케이션 전략은 모든 집단에 동일한 방식으로 설계되기보다, 집단별로 상이한 작동 기제를 고려하여 차별적으로 마련될 필요가 있음을 시사한다. 둘째, 본 연구는 정치적 정보환경의 관리 중요성을 제기하며, 이용자가 자신과 일치하는 정보만을 반복적으로 소비하는 구조를 완화하고 다양한 관점의 정보에 대한 접근 가능성을 높이는 미디어 및 플랫폼 설계의 필요성을 시사한다.

## 참고문헌

- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129-146.
- Kanai, R., Feilden, T., Firth, C., & Rees, G. (2011). Political orientations are correlated with brain structure in young adults. *Current Biology*, 21(8), 677-680.
- Petalas, D. P., Schumacher, G., & Scholte, S. H. (2024). Is political ideology correlated with brain structure? A preregistered replication. *iScience*, 27(10).
- Reiljan, A., Garzia, D., Da Silva, F. F., & Trechsel, A. H. (2024). Patterns of affective polarization toward parties and leaders across the democratic world. *American Political Science Review*, 118(2), 654-670.
- Sato, Y. (2025). Social identity theory. In Elgar Encyclopedia of Political Communication. *Edward Elgar Publishing*. 491-494.
- Xie, T., & Tang, M. (2025). Global consciousness as a remedy for selective exposure to out group information. *Asian Journal of Social Psychology*, 28(3), e70038.
- Zebarjadi, N., Kluge, A., Glerean, E., Tassinari, M., Jaaskelainen, I. P., Jasinskaja-Lahti, I., & Levy, J. (2026). Polarized neural responses to political narratives are sensitive to small variations in self-reported political perspectives. *iScience*, 29(1).
- Zhu, Q., Weeks, B. E., & Kwak, N. (2024). Implications of online incidental and selective exposure for political emotions: Affective polarization during elections. *New Media & Society*, 26(1), 450-472.

### From Online Rants to Illegal Acts

#### The Moderating Role of Dark Tetrad in Homogeneous Online Environments

김진완 University of Florida • 김용환 동국대학교

Despite growing concern over political extremism, the mechanisms through which legally bounded political engagement escalates into illegal participation remain poorly understood. This study addresses this gap by developing a framework that explains how online interactions and individual dispositions jointly facilitate this transition.

The study advances existing research in two ways. First, it conceptualizes political homophily in contemporary social media environments as a structural condition that embeds individuals in attitude-congruent networks, reinforcing like-minded interactions and intensifying political hostility. Second, it examines the role of the Dark Tetrad—socially aversive personality traits associated with antagonism and antisocial tendencies—in shaping how individuals translate legal experiences into illegal political behavior.

Building on this framework, the study investigates how political homophily contributes to illegal political participation by identifying negative online political engagement as a key mediating mechanism and the Dark Tetrad as a moderator. The analysis draws on data from a nationally representative online survey of Korean adults conducted during the 2024 general election (N = 908).

The results show that political homophily is significantly associated with negative online political engagement, which in turn mediates its relationship with illegal political participation. The moderating effects of the Dark Tetrad are mixed, with one positive effect, one negative effect, and the remaining effects not statistically significant.

These findings contribute to research on political participation by demonstrating how negative but legally permissible online behaviors can escalate into illegal political action. They further highlight the role of individual personality traits in conditioning this transition, underscoring the importance of both digital environments and psychological dispositions in understanding contemporary forms of political extremism.

## 행위자 기반 시뮬레이션을 적용한 정치 집단 극화의 공진화(co-evolution) 모델

윤수진 · 손동영 한양대학교

현대 사회는 좌(left)와 우(right)로 나뉘는 진영 대립을 넘어 양극단으로 분화되는 양상을 보이고 있다. 정치 이념, 젠더 갈등, 세대 인식 차이 등과 같은 사회적 갈등은 집단 간 격차를 점차 심화시키고 있다. 이러한 갈등은 집단 내부의 관계와 의견이 수렴(convergence)되고 외부와는 멀어지는 과정을 통해 집단 극화(group polarization)로 이어진다. 그러나 기존의 집단 극화 연구는 주로 실험 환경에서 설문조사를 수행하는 정태적 분석(static analysis)에 머물러, 집단 구성원들이 어떠한 상호작용을 거쳐 의견을 수렴하고 관계 구조를 결속하는지를 설명하지는 못 해왔다. 이에 본 연구는 소셜 미디어 환경에서 사회 정체성, 도덕성, 감정, 사회적 추천 기반 상호작용이 정치 집단의 의견 및 구조 극화를 어떻게 형성하는지를 살펴보았다. 이를 위해 컴퓨터 시뮬레이션 연구방법(computational methods)을 적용하여 보수 및 진보 정치 집단의 온라인 커뮤니케이션 데이터를 약 18만 건 수집해 분석하고 행위자 기반 시뮬레이션(agent-based simulation)을 수행하였다.

정치 집단 간 의견 및 구조 극화의 변화를 관찰한 결과, 의견 극화는 게시글의 도덕적 내용 비중을 중심으로 심화되었으며, 구조 극화는 게시글에 담긴 자부심을 통해 장기적으로 축적되는 과정임을 규명했다. 즉, 도덕성에 관한 공격과 방어, 집단적 정체성, 감정적 분노와 자부심의 강도 및 사회적 추천이 결합된 상호작용을 통해 의견과 관계 구조가 점차 수렴하는 공진화(co-evolution) 양상이 확인되었다.

이러한 결과는 정치 집단의 의견 및 구조 수렴의 단기적 패턴이 누적되어 집단 극화로 이어지는 메커니즘을 밝혀내어, 소셜 미디어상의 정치 커뮤니케이션이 시간의 흐름에 따라 집단 양극화를 어떻게 변화시키는지를 보여준다. 이를 통해 정치 집단의 극화는 사회 정체성, 도덕성, 감정, 사회적 추천이 상호작용하며 축적된 집단 구성원 상호작용의 총합임을 제시한다. 나아가 실제 소셜 미디어의 상호작용 데이터를 활용해 집단 극화의 동태적(dynamic) 메커니즘을 밝히고, 의견 극화와 구조 극화를 미시적 단위에서 거시적 수준으로 연결해 분석했다는 점에서 이론 및 방법론적 의의를 지닌다.

※ 이 논문은 한양대학교 박사학위논문의 분석 3을 재구성했으며, 2018년도 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No.2018R1A5A7059549).

## 청년의 뉴스 미디어 레퍼토리와 민주주의의 균열 이용·신뢰 유형이 정치적 불신에 미치는 영향

권하나 · 이강형 경북대학교

### 1. 연구내용 및 목적

민주주의 사회에서 공론장은 시민들이 공적 사안을 자유롭게 교환하고 숙의를 통해 공동체의 의사를 형성하는 핵심 기제다(민희·민태은, 2020). 그러나 비상계엄 선포(2024.12.3.), 대통령 탄핵(2025.4.4.), 조기 대선(2025.6.3.)으로 이어진 정치 격변은 시민들이 동일한 현실을 공유한다는 전제 자체를 뒤흔들었다. 이 위기는 법과 제도의 균열에 그치지 않는다. 무엇을 사실로 수용하고 무엇을 정당한 것으로 승인하는가에 관한 사회적 합의가 붕괴되면서, 공론장은 합리적 숙의의 공간이라기보다 이질적 현실 인식이 충돌하는 분절된 장으로 변질되고 있다(Bruns, 2023).

이러한 변화의 이면에는 디지털 플랫폼 알고리즘이 재편한 정보 생태계가 자리한다. 플랫폼 기반 추천 시스템은 이용자의 선호와 행태를 분석해 맞춤형 콘텐츠를 반복 노출함으로써 필터 버블과 에코 챔버를 고착시키며, 이는 정치적 양극화와 사회적 갈등을 심화한다(문의빈, 2025). 한국의 디지털 뉴스 환경은 이 구조적 변화를 압축적으로 드러낸다. <디지털 뉴스 리포트 2025>에 따르면, 한국은 48개국 중 포털·뉴스 수집 서비스 의존도가 현저히 높은 반면 언론사 직접 접근은 낮으며, 포털 의존이 감소하는 과정에서도 이탈리아는 언론사보다 유튜브를 비롯한 소셜미디어로 흡수되는 경향을 보인다. 뉴스 신뢰 수준 역시 국제 비교에서 하위권에 머물러, 플랫폼화된 뉴스 소비와 취약한 신뢰 구조가 증착된 현실을 보여준다(이현우·전창영·김선호, 2025).

변화의 경향은 20·30대 청년층에서 더욱 뚜렷하다. 청년층은 특정 매체에 고정되지 않고 포털, 유튜브, SNS, 온라인 동영상 플랫폼 등을 복합적으로 조합하여 뉴스를 소비한다. 따라서 이들의 뉴스 이용은 개별 매체의 단순 효과가 아니라, 다양한 매체를 어떻게 결합하는가라는 뉴스 미디어 레퍼토리의 관점에서 파악되어야 한다. 이강형과 박중규(2020)는 뉴스 이용자를 텔레비전 편중형, 뉴미디어 사용군, 전통미디어 소비군, 복합미디어 소비군으로 유형화하고, 이러한 레퍼토리 차이가 뉴스 신뢰도·언론인의 사회적 영향력 인식·정치인 신뢰도와 유의미하게 연결됨을 밝혔다. 청년층의 언론 태도 역시 단일한 불신으로 환원되지 않으며, 불신·비관주의·회의·무관심 등으로 분화되어 시민성과 상이한 방식으로 접합된다(최지향, 2025). 최근 청년 남성층 일부에서 나타나는 급진적 보수화와 극우적 정치정동의 부상 역시, 청년세대의 정치 인식이 플랫폼 기반 정보환경과 긴밀히 얽혀 있음을 방증한다(이정은, 2025).

언론 신뢰의 토대가 취약한 환경에서, 청년층이 구성하는 뉴스 미디어 레퍼토리는 민주적 시민성을 매개하는 핵심 변인으로 부상한다. 이준웅과 안송이(2024)는 언론사에 대한 신뢰와 안심이 개념적으로 구분 가능하며, 뉴스 이용과 품질 평가가 이 둘에 상이한 방식으로 영향을 미침을 지적한 바 있다. 그럼에도 기존 연구는 개별 매체의 이용 효과 분석이나 일반적 뉴스 이용 행태 기술에 머물러 있다. 이에 본 연구는 잠재계층분석(LCA)을 통해 청년층의 뉴스 미디어 레퍼토리 유형을 체계적으로 분류하고, 각 유형이 민주주의 위기를 인식하고 그 정당성을 판단하는 방식에서 어떠한 차이를 보이는지 규명한다. 궁극적으로 급변하는 뉴스 생태계가 청년층의 인식적 토대를 어떻게 재편하는지 해명하고, 분절된 공론장 속에서 민주주의 회복을 위한 이론적·정책적 시사점을 도출하고자 한다.

### 2. 연구문제 및 연구방법

본 연구는 청년층의 뉴스 이용 양식과 뉴스 출처 신뢰를 결합하여 구성된 뉴스 미디어 레퍼토리를 핵심 설명변수로 설정한다. 결과변수로 민주주의 만족도, 부정선거 인식, 정치적 위협·폭력의 정당화를 민주주의

균열의 세 차원으로 구성한다. 이러한 변수 설계는 최근 한국의 정치 격변이 민주주의의 정당성 평가, 선거 절차에 대한 제도적 신뢰, 정치적 경쟁의 규범적 경계를 동시에 잠식할 수 있다는 문제의식에 근거한다. 이에 본 연구는 다음의 연구문제를 설정한다.

- RQ1. 청년층의 뉴스 이용 양식과 뉴스 출처 신뢰는 어떠한 '뉴스 미디어 레퍼토리' 유형으로 구조화되는가?
- RQ2. '뉴스 미디어 레퍼토리' 유형에 따라 청년층의 인구사회학적 특성 및 정치적 배경은 어떻게 분화되는가?
- RQ3. '뉴스 미디어 레퍼토리' 유형은 민주주의 만족도, 부정선거 인식, 정치적 위협·폭력의 정당화에 있어 유형 간 어떠한 차이를 나타내는가?

분석 자료는 대구·경북 지역 청년 2,000명과 전국 청년 1,000명을 합산한 총 3,000명의 설문자료다. 분석은 두 단계로 진행된다. 1단계에서는 잠재계층분석을 통해 뉴스 이용 양식과 출처 신뢰를 결합한 레퍼토리 유형을 도출한다. 2단계에서는 도출된 레퍼토리 유형이 인구사회학적 특성 및 정치적 배경에 따라 어떻게 분화되는지 검토하고, 민주주의 만족도·부정선거 인식·정치적 위협·폭력의 정당화에 있어 유형 간 차이를 분석한다. 민주주의 만족도와 부정선거 인식은 응답의 순서형 특성을 반영하여 순서형 로지스틱 회귀모형을 적용하고, 정치적 위협·폭력의 정당화는 관련 문항을 단일 지수로 통합한 후 선형회귀모형으로 분석한다. 레퍼토리 유형 형성과 외부 변수 간의 관계를 엄밀하게 추정하기 위해 잠재계층 도출 단계와 공변인·결과변수 분석 단계는 명시적으로 분리하여 순차적으로 진행한다.

### 3. 연구결과

본 연구의 결과는 청년층의 뉴스 이용이 단순한 이용량의 차원으로 환원될 수 없음을 실증적으로 논증하였다. 뉴스 접촉 경로와 출처 신뢰의 복합적 결합 양상은 여섯 개의 구별되는 뉴스 미디어 레퍼토리-포털 실용형, 디지털 확산형, 선별 신뢰형, 전방위 몰입형, 관망 수용형, 불신 회의형-로 구조화됨이 확인되었다. 동일한 청년 세대 내부에서도 제도권 출처를 선별적으로 신뢰하는 집단과 뉴스 출처 전반에 대한 구조적 불신을 내면화한 집단이 공존한다는 사실은, 오늘날 청년층의 공론장 경험이 단일하고 균질한 정보환경으로 수렴되지 않으며 복수의 이질적 정보환경으로 분절되어 있음을 드러낸다. 플랫폼화된 뉴스 환경에서 정보 접근성의 확대가 사실 인식의 수렴을 자동으로 담보하지 않는다는 점, 그리고 개인이 위치한 뉴스 환경의 조합적 구조야말로 현실 판단의 인식론적 준거를 상이하게 구성하는 핵심 변수임이 경험적으로 논증된다.

이러한 뉴스 미디어 레퍼토리는 청년층의 사회인구학적·정치적 위치와 유의미한 구조적 연관성을 형성하고 있었다. 그 가운데 정치성향과 지지정당이 가장 강력한 분화 변인으로 확인된 반면, 지역 변인(TK/비TK)은 유의미한 차별화 효과를 산출하지 못하였다. 이는 뉴스 이용을 탈맥락적 매체 선택 행위로 파악하는 관점의 설명력 한계를 나타내는 동시에, 이를 사회적 위치와 정치적 정향이 체화된 구조화된 정보 실천으로 재개념화하지 않으면 그 현상의 본질에 도달할 수 없음을 강력히 시사한다. 더욱 주목되는 것은, 분화된 뉴스 미디어 레퍼토리가 민주주의 관련 태도와 구조적으로 연동된다는 사실이다. 공변인을 통제한 조건에서도 민주주의 만족, 정치 갈등 심각성 인식, 부정선거 인식, 정치적 위협·폭력 정당화 수준 모두에서 레퍼토리 유형 간 유의미한 차이가 일관되게 유지되었다. 불신 회의형에서 확인된 민주주의 체제에 대한 정당성 저평가와 정치 현실의 위기화된 재현, 그리고 전방위 몰입형·디지털 확산형에서 포착된 절차적 불신과 강압적 정치 수용성의 결합은 정보 접촉의 양적 확대 그 자체가 민주주의적 관용이나 절차적 신뢰를 보장하지 않는다는 점을 단적으로 입증한다. 반면 선별 신뢰형에서 확인된 비교적 안정적인 민주주의 태도는, 공적 정보원에 대한 분별적 신뢰가 민주주의의 절차적 정당성을 유지시키는 인식론적 기반으로 기능할 수 있음을 시사한다. 요컨대, 청년층의 민주주의 균열은 단일한 불만의 표출이나 선형적 극단화의 산물이 아니라, 민주주의 불만·갈등의 위기화·절차적 불신·강압적 정치 수용성이 상이한 레퍼토리에서 비대칭적으로 결합하는 다차원적·구조적 현상으로 파악되어야 한다.

## 참고문헌

- 문의빈 (2025). 알고리즘 시대 공론장의 위기와 표현의 자유. <헌법학연구>, 31권 3호, 355-391.
- 민희·민태은 (2020). 대의 민주주의에서 속의 그리고 공론: 의미와 적용. <비교민주주의연구>, 16권 1호, 5-32.
- 이강형·박중규 (2020). 잠재계층분석을 통한 뉴스 이용자의 '뉴스 미디어 레퍼토리' 분류 및 효과.  
<한국언론정보학보>, 통권 99호, 148-176.
- 이정은 (2025). 민주주의 위기와 청년 세대-MAGA를 넘어. <시대와 철학>, 36권 4호, 87-119.
- 이준웅·안송이 (2024). 언론사에 대한 신뢰와 안심. <한국언론학보>, 68권 6호, 288-319.
- Bruns, A. (2023). From "the" public sphere to a network of publics: Towards an empirically founded model of contemporary public communication spaces. *Communication Theory*, 33(2-3), 70-81.

## 인식적 평준화와 민주주의의 위험 생성형 AI와 선거 검증

하재식 University of Illinois Springfield

생성형 인공지능(Generative AI)은 논쟁적인 정치적 주장에 대한 정보를 탐색하고 검증하는데 있어 점점 더 중요한 대중적 인프라로 자리잡고 있다. 그러나 기존 논의는 주로 AI가 제공하는 정보의 사실적 정확성(factual accuracy)에 초점을 맞춰 왔다. 본 연구는 이러한 접근을 확장하여, 보다 근본적인 문제는 AI 시스템이 검증을 수행하는 방식—즉, 증거를 어떻게 조직하고, 인식적 권위를 어떻게 구성하며, 논쟁적 주장을 어느 정도로 결정적으로 판정하는지—에 있다고 주장한다.

이를 위해 본 연구는 ChatGPT, Google Gemini, Microsoft Copilot, Perplexity AI 등 네 가지 주요 생성형 AI 시스템을 대상으로, 동일한 질문 구조를 적용한 프롬프트 기반 질적분석을 수행하였다. 분석은 두 가지 민주주의맥락—미국의 2020년 대통령 선거와 한국의 2024년 국회의원 총선거 및 2025년 대통령선거—에서 제기된 선거 정당성 주장에 대한 AI의 응답을 비교하는 방식으로 이뤄졌다. 분석 결과, 모든 시스템은 선거 결과를 뒤바꿀 수준의 부정선거주장을 일관되게 부정하는데 수렴했다. 그러나 이러한 결과의 수렴에도 불구하고, AI 시스템들은 검증을 수행하는 방식에서 뚜렷한 차이를 보였다. 일부 시스템은 제도적 증거와 공식 기록을 중심으로 명확한 판단을 제시하는 반면, 다른 시스템은 다양한 출처를 종합하며 불확실성을 강조하거나 판단을 유보하는 경향을 보였다.

본 연구는 이러한 차이를 설명하기 위해 “인식적평준화(epistemic flattening)”라는 개념을 제시한다. 이는 서로 다른 증거적 강도를 가진 주장들이 서사적으로 유사한 비중으로 제시됨으로써, 증거위계와 신뢰도의 차이가 흐려지는 커뮤니케이션적 조건을 의미한다. 이러한 현상은 AI가 사실적으로 정확한 답변을 제공하더라도, 검증된 제도적 판단과 검증되지 않은 의혹 간의 구분을 약화시킬 수 있음을 시사한다. 다시 말해, 민주주의에 대한 위험은 AI가 틀린 정보를 제공하는데 있는 것이 아니라, 무엇이 더 신뢰할 수 있는 지식인지에 대한 판단기준을 어떻게 재구성하는가에 있다.

이러한 분석은 디지털인식론(digital epistemology) 논의에 중요한 기여를 한다. 본 연구는 생성형 AI를 단순한 정보도구가 아니라, 지식이 구성되고 정당화되는 방식을 재편하는 인식적 행위자로 개념화한다. 특히 AI 기반 검증이 서사적 일관성과 절차적중립성을 강조하는 과정에서, 증거의 비대칭성을 충분히 반영하지 못하고 서로 다른 주장들을 담론적으로 동등하게 배치할 수 있음을 보여준다. 이러한 결과는 하버마스가 제시한 “더 나은 논거의 강제(unforced force of the better argument)”가 작동하기 위한 조건—즉, 더 강한 증거를 가진 주장이 설득력을 통해 우위를 점하는 구조—가 약화될 수 있음을 시사한다.

결과적으로, AI 매개 정보 환경에서 민주주의의 핵심 과제는 단순히 허위정보의 확산을 억제하는 것을 넘어, 인식적 권위와 증거 위계를 어떻게 구성하고 전달할 것인가에 있다. 본 연구는 AI 기반검증을 평가하기 위한 새로운 개념적 틀을 제시하며, 민주주의적 회복력을 위해서는 AI 시스템이 증거의 위계를 명확히 드러내고, 필요한 경우 판단의 종결을 제시하며, 해결되지 않은 논쟁을 과도하게 정상화하지 않는 방향으로 설계되어야 함을 제안한다. 이러한 논의는 AI, 팩트체크, 그리고 탈진실(post-truth) 정치연구를 연결하는 이론적·실천적 함의를 제공한다.

## 청년들은 왜 언론을 신뢰하거나 불신하거나 신뢰도 불신도 하지 않는가? 신뢰 결정요인과 시민 유형의 비교 분석

이재현 · 이슬기 · 최지향 이화여자대학교

연구자들은 대한민국 청년에 집중해 기성 언론을 신뢰하는 청년, 신뢰하지 않는 청년, 신뢰도 불신도 하지 않는 청년으로 구분해, 이들이 어떤 이유로 언론에 대한 각각의 태도를 형성하고 있는지 살펴봤다. 또한 이들 세 그룹에 속한 청년들이 정치관심, 정치효능감, 정치지식, 정치참여, 민주주의 제도에 대한 신뢰 등 민주시민으로서 역량 측면에서 어떤 차이가 있는지도 살펴봤다. 분석을 위해 2023년 4월 18일부터 4월 21일까지 대한민국 청년(만 19세-만 35세)을 대상으로 실시한 온라인 설문조사 데이터를 이용했다. 응답자 중 기성 언론을 불신한다고 답한 청년(41.0%)과 신뢰도 불신도 없다고 답한 청년(41.9%)의 수가 비슷하게 많았고, 언론을 신뢰한다고 답한 이들(16.9%)은 상대적으로 적었다.

우선 연구진은 응답자들이 기성 언론을 신뢰하거나, 불신하거나, 또는 신뢰도 불신도 하지 않는 이유에 대해 개방형으로 직접 서술한 답변을 대상으로 질적 분석을 실시했다. 기성 언론을 불신하는 청년들은 주로 편향성(31.9%), 독립성 결여(25.9%)를 기성 언론을 불신하는 이유로 들었다. 신뢰하는 이들은 사실성(38.2%) 전문성(36.7%)을 신뢰의 이유로 들었다. 한편 언론을 신뢰도 불신도 하지 않는다고 답한 이들 가운데 4분의 1가량(26.1%)은 기성 언론에 아예 무관심하기 때문이라는 이유를 들었다. 그다음으로 미흡한 사실 보도(25.3%), 편향성(20.9%) 등을 언급한 이들이 많았다. 즉 이들은 기성 언론을 완전히 불신하는 것은 아니지만 특정 저널리즘 원칙에 소홀한 데 따른 불만을 느끼고 있고, 그 때문에 기성 언론에 대해 양가적인 태도를 가지고 있는 것으로 보인다.

이어 기성 언론을 신뢰하거나, 불신하거나, 신뢰도 불신도 하지 않는 태도에 따라 뉴스 이용 정도, 정치적 성향, 시민 역량, 민주주의 기구에 대한 인식에 어떤 차이가 있는지 살펴봤다. 그 결과 기성 언론을 신뢰하는 청년들은 불신하는 청년들보다 뉴스를 더 많이 이용하고 있었다. 기성 언론을 불신하는 이들은 언론을 불신도 신뢰도 하지 않은 이들보다 정치적으로 진보적인 성향을 띄고 있었으며 이념 강도도 높았다. 흥미로운 점은 언론을 불신하는 이들은 다른 그룹의 청년들보다 교육 수준, 정치 관심, 객관적 정치지식이 높은, 전통적으로 높은 시민 역량을 지녔다고 평가받는 이들이었다. 하지만 정치효능감과 정치참여 정도에 있어서는 다른 경향이 나타났는데, 언론을 신뢰하는 이들은 언론을 불신도 신뢰도 하지 않은 이들보다 정치효능감과 주관적 지식이 높고, 정치에 활발하게 참여하는 이들이었다. 또한 기성 언론을 신뢰하는 이들은 다른 그룹의 청년들보다 언론, 행정, 사법, 입법 등 민주주의 기구가 중요한 역할을 하고 있다고 인식하고 있었다.

본 연구 결과는 향후 언론 신뢰와 관련한 논의를 진행할 때 우리가 정확히 어떤 지점에 집중해 고민해야 하는지를 알려준다. 더불어 연구 결과는 향후 우리가 언론 신뢰 제고를 위한 좀 더 효율적이고 실용적인 정책적 사회적 노력의 방안을 고안하는 데도 도움이 될 것이다.

## 치안기관 SNS 메시지 소구가 정책수용에 미치는 영향 감정·인지 반응과 신뢰의 매개효과 및 한국·베트남 비교

김주용 · Pham Hoang Oanh  
Loc Thi Hong Phuong · Vu Thuy · 조재희  
서강대학교

최근 공공기관의 소셜미디어 활용은 단순 정보 전달을 넘어 시민과의 감정적 연결을 강화하는 전략적 커뮤니케이션 방식으로 발전하고 있다. 특히 유머, 밈, 친근한 표현 등 감정적 요소를 활용한 콘텐츠로 시민과의 심리적 거리감을 축소하고 상호작용을 촉진하고 있다. 실제로 충주시와 양산시 등 유머 기반 메시지를 통해 높은 참여와 확산 효과를 보였으며(신현보, 2023; 김명일, 2024), SNS의 정보성, 재미, 상호작용성이 공공기관 이미지와 신뢰, 행동의도에 긍정적 영향을 미친다는 점도 확인되어왔다(이희태·김미주, 2017; 이은민, 2023).

이러한 흐름은 해외에서도 확인되는데, 미국 뉴욕시장 선거에서의 유머와 밈 기반 SNS 전략은 정치적 지지 형성에 기여하였고, 베트남의 ‘Ghen CôVy’ 캠페인은 감정적 콘텐츠를 통해 정책 수용을 확산시킨 사례로 평가된다. 특히 베트남에서는 최근 공공 커뮤니케이션에서 음악, 밈, 등 SNS콘텐츠에 감정적 소구를 활용한 전략이 점차 확대되고 있는 것으로 나타나며 참여 투명성, 신뢰가 상호작용하며 정책 수용과 제도 정당성을 형성한다는 점도 제시되고 있다(Thi Bich Tran, 2022). 이는 감정적 커뮤니케이션과 신뢰 형성이 정책 수용 과정에서 중요한 역할을 수행할 가능성을 시사한다.

그러나 이러한 감정적 메시지 소구효과가 모든 공공조직에 동일하게 적용되는지는 불확실하다. 특히 경찰과 공안과 같은 치안기관은 권위성, 공정성, 통제 기능에 대한 기대를 받는 조직으로서(백병성, 2014), 유머나 친근한 표현이 긍정적 관계 형성으로 작용할 수도 있지만, 동시에 조직의 역할 기대를 약화시키는 신호로 해석될 가능성도 존재한다. 즉, 동일한 메시지라도 조직의 특성에 따라 상이한 효과를 보일 수 있다는 점에서 검증이 필요하다.

또한, 한국과 베트남은 모두 고맥락 문화권에 속하지만(Hall, 1976), 정치체제와 조직문화에서 차이를 보인다. 이에 따라 동일한 SNS 메시지라도 감정적 반응, 신뢰 형성, 정책 수용 과정은 국가 간 차이를 보일 가능성이 있다.

따라서 본 연구는 한국 경찰과 베트남 공안을 대상으로 SNS 메시지 소구 유형(유머, 친근)이 시민의 감정적·인지적 반응과 기관 신뢰를 통해 정책 수용 의도에 미치는 영향을 분석하고, 그 구조가 국가 간 어떻게 차이를 보이는지를 비교·검증하고자 한다.

이를 위해 인지·감정 기반 신뢰 이론, 고맥락 문화 이론, 기대위반이론을 이론적 기반으로 진행하였다. 인지·감정 기반 신뢰 이론에 따르면, 신뢰는 인지적 판단과 감정적 유대에 의해 형성되며 개인은 상대에 대한 평가와 정서적 유대감을 바탕으로 신뢰를 형성한다(McAllister, 1995). 특히 감정은 판단 과정에서 중요한 정보 단서로 작용하며, 긍정적 감정은 신뢰를 강화하는 요인으로 작용할 수 있다(Forgas, 1992; Dunn & Schweitzer, 2005). 고맥락 문화 이론은 메시지 해석은 명시적 정보뿐 아니라 관계와 상황적 맥락에 크게 의존하며, 이는 수용자의 해석에 중요한 영향을 미친다고 본다(Hall, 1976). 또한 기대위반이론은 개인이 형성한 기대와 실제 메시지 간의 불일치가 평가에 영향을 미친다고 설명하며, 특히 권위적 조직이 유머나 친근한 표현과 같은 메시지를 사용할 경우 기대와 상이한 반응을 유발할 수 있다고 본다(Burgoon, 1978).

이를 바탕으로 본 연구는 메시지 소구가 감정적·인지적 반응을 통해 기관 신뢰를 형성하고, 궁극적으로 정책 수용으로 이어지는 구조적 관계를 설정하고 연구가설을 도출하였다.

연구 가설 1. 유머 소구(H)와 친근소구(F)는 감정적 반응(RE)과 인지적 반응(RC)에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 2. 감정적 반응(RE)과 인지적 반응(RC)은 기관 신뢰(T)에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 3. 신뢰(T)는 정책 수용(A)에 정(+)-의 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 4. 감정적 반응(RE) 및 인지적 반응(RC)과 신뢰(T)는 유머 소구(H)와 정책 수용(A) 간의 관계를 순차적으로 매개할 것이다

연구 가설 6. 감정적 반응(RE) 및 인지적 반응(RC)과 신뢰(T)는 친근 소구(F)와 정책 수용(A) 간의 관계를 순차적으로 매개할 것이다

연구 가설 7. 감정적 반응(RE)과 인지적 반응(RC), 그리고 신뢰(T)는 메시지 소구(H/F)와 정책 수용(A) 간의 관계를 연쇄적으로 매개할 것이다.

연구 가설 8. 위의 경로들은 한국과 베트남 집단 간 차이를 보일 것이다.

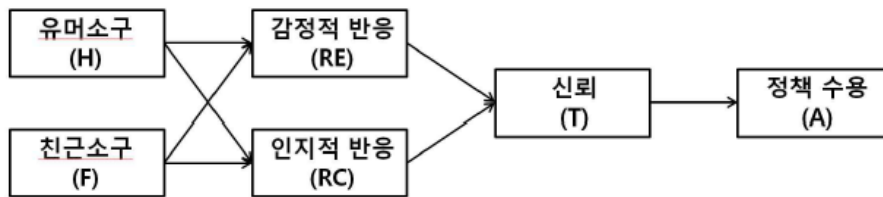


그림1. 연구모형

연구방법은 한국과 베트남 시민을 대상으로 유머와 친근 소구 콘텐츠를 제시한 후 설문 조사를 실시하였으며, 각 국가별 약 200명의 표본을 확보하였다. 응답자는 SNS 콘텐츠를 확인한 후 주요 변수를 7점 Likert 척도로 평가하였다. 자료는 SPSS와 AMOS를 활용하여 분석하였으며, 확인적 요인분석(CFA)과 구조방정식모형(SEM)을 통해 가설을 검증하였다. 또한 다집단 분석을 통해 국가 간 차이를 확인하였으며, 성별, 연령, 평소 경찰 인식, SNS 사용빈도는 통제변인으로 포함하였다.

분석 결과, 유머 소구와 친근 소구는 모두 감정적·인지적 반응에 유의한 영향을 미쳤으며, 감정적 반응은 한국과 베트남 모두에서 기관 신뢰에 유의한 영향을 미친 반면, 인지적 반응은 베트남에서만 유의하게 나타났다. 또한 기관 신뢰는 두 국가 모두에서 정책 수용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 매개효과 분석 결과, 유머 소구는 감정적 반응을 통한 경로에서 두 국가 모두 유의한 간접효과를 보이며 완전매개가 나타났고, 친근 소구는 감정적 반응을 통해 유의한 간접효과가 확인되었으며 인지적 반응 경로에서는 한국은 완전 매개, 베트남은 부분매개가 나타났다. 마지막으로 일부 경로에서 국가 간 차이가 확인되어 가설이 부분적으로 지지되었다.

이러한 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다. 첫째, 공공기관의 SNS 메시지 소구는 감정적·인지적 반응을 유발하며, 특히 감정적 반응은 기관 신뢰 형성에 중요한 역할을 수행하는 것으로 나타났다. 둘째, 기관 신뢰는 정책 수용 의도에 유의한 영향을 미치는 핵심 변수로 확인되었다. 셋째, 메시지 소구의 효과와 매개 구조는 국가별로 차이를 보이며, 동일한 커뮤니케이션 전략이라도 수용 맥락에 따라 상이한 결과가 나타날 수 있음을 확인하였다. 종합하면, 공공조직의 SNS 커뮤니케이션은 감정적 반응과 신뢰를 매개로 정책 수용으로 이어지는 구조를 가지며, 이러한 과정은 국가적 맥락에 따라 다르게 작동할 수 있다. 다만, 전반적인 구조에서는 두 국가 간 유사한 경향이 나타났다. 이는 정치·사회적 차이에도 불구하고 한국과 베트남이 공유하는 고맥락 문화적 특성이 메시지 해석과 반응 과정에 보다 우선적으로 작용했을 가능성을 시사한다.

한편 본 연구는 몇 가지 한계를 가진다. 한국과 베트남 간 표본 특성 차이로 인해 결과 해석에 제약이 있을 수 있으며, 콘텐츠 선정 과정에서 유머와 친근 소구에 대한 연구자의 주관이 일부 반영되었을 가능성이 있다. 향후 연구에서는 다양한 문화권과 연구방법을 통해 결과의 일반화와 모형의 정교화를 검증할 필요가 있다.

온라인 커뮤니티의 집단행동에 관한 혼합 방법론적 연구  
보배드림 사례 분석과 SIMCA 기반 매개효과 검증

장혜연 · 김현미 · 조재희 서강대학교

본 연구는 사회정체성 기반 집단행동 통합 모델(SIMCA)을 이론적 토대로 온라인 커뮤니티 맥락에서의 적용 가능성을 살피고자 한다. SIMCA는 오프라인에서의 집단행동에 초점을 맞추었다. 그러나 인터넷 연결을 토대로 한 소통이 일상이 된 지금 온라인에서의 사회정체성과 그로 인한 집단행동이 새로운 사회적 현상으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구는 SIMCA 관련 주요 변수의 양적 분석과 국내의 대표적 온라인 커뮤니티 사이트인 보배드림 내에서 크게 화제가 되었던 사례(청주 크림빵 아바 빵소니 사건) 분석을 통해 모델의 적용가능성을 다각적으로 탐구한다.

연구방법은 다음과 같다. 먼저 이론과 문헌고찰을 토대로 주요 변수와 연구모형을 설정하였다. 이후 수집된 자료를 PROCESS MACRO MODEL 4를 활용하여 매개효과 검증을 실시하였다. 이후 보배드림 게시글의 워드클라우드 분석을 통해 집단행동의 시기별 양상을 탐색적으로 검토하였다. 본 연구를 통해 오프라인 맥락에서 개발된 SIMCA를 온라인 커뮤니티로 확장하여 이론의 적용 범위를 넓히고, 온라인 집단행동 참여자의 심리를 단계적으로 규명한다.

## AI와 직장 내 커뮤니케이션

### 인공지능 노동 환경의 등장으로 변화한 조직 관계성

조혜민 고려대학교

#### 1. 연구 목적

본 연구는 직장에서 인공지능(AI) 사용의 증가가 조직 커뮤니케이션, 지식 이전 과정, 그리고 주니어와 시니어 직원 사이의 세대 간 관계를 어떻게 재구성하는지를 체계적으로 규명하는 것을 목적으로 한다. 특히 커뮤니케이션, 암묵지 전이, 관계적 역동성에 대한 연관성을 바탕으로, AI 매개 업무 환경이 개인 및 조직 차원의 성과에 어떠한 영향을 미치는지를 종합적으로 설명하고자 한다.

#### 2. 연구 배경 및 내용

최근 몇 년간 인공지능(AI), 특히 생성형 AI 기술의 확산은 조직에서 업무가 수행되는 방식의 변화에 큰 영향을 주었다. 업무 구성원들, 특히 주니어 직원들은 정보 탐색, 문제 해결, 의사결정과 같은 업무를 수행함에 있어 조직 내 상호작용을 줄이고 AI에 점점 더 의존하고 있다. 이러한 변화는 효율성과 자율성을 향상시키는 한편, 조직 커뮤니케이션과 지식 전이, 나아가 조직 생산성에 미칠 잠재적 영향에 대한 우려를 제기한다. 기존 연구들이 기술 사용과 직장 내 관계를 다루어 왔음에도 불구하고, AI 사용이 위계적 커뮤니케이션, 근로환경 인식, 생산적 역동성과 어떻게 연결되는지를 설명하는 통합적 연구는 여전히 부족한 상황이다. 본 연구는 주니어와 시니어 직원 간의 지속적인 업무 커뮤니케이션, 관찰, 그리고 피드백을 통해 전달되던 지식들이 AI로 대체되면서 발생한 변화들을 암묵지 전이, 세대 간 인식, 그리고 조직 성과의 측면에서 분석한다.

#### 3. 연구 방법

인공지능(AI) 도구를 업무 과업에 사용하거나, 접근 가능한 조직에서 현재 근무하고 있는 만 18세 이상의 성인 근로자 500명을 대상으로 온라인 설문을 통해 횡단적 데이터를 수집하는 양적 연구를 진행할 예정이다.

#### 4. 결과 및 함의

본 연구는 AI 매개 업무 환경이 커뮤니케이션 패턴, 암묵지 전이, 세대 간 인식, 그리고 조직 성과와 어떻게 연관되는지를 통합적으로 분석함으로써 이론적 이해를 확장하고 연구 공백을 해소하고자 한다. 그리고 조직 맥락에서 AI 기반의 커뮤니케이션, 지식 공유, 그리고 직장 내 관계를 효과적으로 관리하기 위한 실무적 통찰을 제공하고자 한다.

#### 5. 참고문헌

- Karanges, E., Johnston, K., Beatson, A., & Lings, I. (2015). Optimizing employee engagement with internal communication. *Public Relations Review*, 41(2), 329-331. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.003>
- Tkalac Verčič, A., & Men, L. R. (2023). Redefining the link between internal communication and employee engagement. *Public Relations Review*, 49(1), 102279. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102279>
- Lee, S., & Lee, C. (2015). Creative interaction and multiplexity in intraorganizational networks. *Management Communication Quarterly*, 29(1), 56-83. <https://doi.org/10.1177/0893318914553120>

- Su, C. (2021). To share or hide? A social network approach to understanding knowledge sharing and hiding in organizational work teams. *Management Communication Quarterly*, 35(2), 281–314.  
<https://doi.org/10.1177/0893318920985178>
- Gillespie, N., Lockey, S., Ward, T., Macdade, A., & Hased, G. (2025). Trust, attitudes and use of artificial intelligence: A global study 2025. The University of Melbourne and KPMG.  
<https://doi.org/10.26188/28822919>
- Miller, V. D., Allen, M., Casey, M. K., & Johnson, J. R. (2000). Reconsidering the organizational identification questionnaire. *Management communication quarterly*, 13(4), 626–658.  
<https://doi.org/10.1177/0893318900134003>
- Kanning, U. P., & Hill, A. (2013). Validation of the Organizational Commitment Questionnaire (OCQ) in six languages. *Journal of Business and Media Psychology*, 4(2), 11–20.

## 인공지능 시대의 직업 대체 불안

AI는 나를 성장시키는 도구인가? 퇴화시키는 도구인가?

김현미 · 채윤정 · 조재희 서강대학교

2022년 11월 ChatGPT 출시 이후, 생성형 AI는 기존의 미디어 이용 행태를 변화시키면서 사회 전반에 걸쳐 광범위한 변혁을 불러일으키고 있다. 인공지능은 짧은 주기도 혁신적인 성능 업그레이드를 보여주고 있어 사람들에게 더욱 많이 활용되고 있다. 특히 향상된 자연어 처리에 대한 경험, AI에 대한 친숙도 증가, 인공지능의 인간다움(Humanlikeness)에 대한 지각 등은 사람들의 AI에 대한 태도를 저항에서 수용과 감상으로 전환하기도 한다(Kim et al., 2026). 한국언론진흥재단의 <2025 언론수용자 조사>에 따르면, 우리나라 만 19세 이상 성인 10명 중 2명은 생성형 AI를 이용하고 있으며 그중 20대의 이용률은 50%를 넘는 것으로 나타났다. 빠르게 발전하는 AI는 일반 이용자들의 기대를 충족시키면서 커뮤니케이션 형태는 물론 의사결정에도 영향을 미치고 있다.

그러나 AI확산은 긍정적 기대와 함께 불안을 동반하기도 한다. 이용자들은 AI의 편리함에 만족하고 있는 동시에 AI로 인해 문해력이 저하되어 사고의 폭이 좁아지고 편협한 시각을 가지게 될 것임을 우려하고 있다. 특히 생성형 AI 기술 발전 속도를 따라가지 못하고 있다는 불안을 경험한 비율이 53.9%로 응답자의 절반 이상을 차지하였으며, AI로 대체되는 직업이나 업무가 증가할 것을 우려한다는 응답은 87.2%에 이르는 것으로 나타났다(한국언론진흥재단, 2025).

기존 연구에서는 AI 불안을 기술의 급격한 발전이 야기할 미래의 잠재적 위협에 대한 복합적 정서 상태로 정의하였으나(Wang & Wang, 2022), 최근에는 생성형 AI에 대한 직접 경험이나 미디어를 통한 접촉 경험이 많은 개인들은 AI의 직업 대체 불안을 높게 경험하며 이는 장기적으로 AI를 같이 성장하는 동반자로 인지하는지, 아니면 자신의 성장을 방해하는 도구로 인지하는지에 영향을 미칠 수 있다.

이와 같은 배경 아래, 본 연구는 먼저 탐색적 접근을 통해 유튜브 환경에서 AI 직업대체 불안이 어떻게 구체적으로 표출되고 있는지를 살펴보았다. 'AI 직업 대체' 키워드를 중심으로 2022년 11월 이후의 유튜브 동영상에서 상위 노출 댓글 텍스트를 분석하여 직업대체 불안 담론이 온라인 공간에서 나타나는 불안 담론과 감정을 살펴보았다. 추가로 온라인 패널 조사를 통해 불안의 유형에 따라 AI 마인드셋에 미치는 영향을 검토하였다. 분석 결과, 오늘날 AI 이용자들이 AI에 대한 인식이 양면적이라는 점을 실증하였다. 또한 AI에 대한 직업 대체 불안이 온라인에서 만연히 확산되고 있지만 반대로 이용자들은 AI가 자신의 역할을 위협하는 것에 대한 두려움, 능력 저하로 인한 불안감을 동시에 경험하고 있는 것을 알 수 있었다. 본 연구의 연구결과는 빠른 기술 발전으로 인한 AI와 인간의 수용 행태를 살펴본다는 점에 있어서 전략 수립을 위한 연구의 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- Kim, J. J. H., Soh, J., Kadkol, S., Solomon, I., Yeh, H., Srivatsa, A. V., Nahass, G. R., Choi, J. Y., Lee, S., Nyugen, T., & Ajilore, O. (2025). AI Anxiety: A comprehensive analysis of psychological factors and interventions. *AI and Ethics*, 5(4), 3993-4009.
- Kim, T. W., Usman, U., Garvey, A., & Duhachek, A. (2026). From algorithm aversion to AI dependence: Deskilling, upskilling, and emerging addictions in the GenAI age. *Consumer Psychology Review*, 9(1), 142-164.
- Wang, Y.-Y., & Wang, Y.-S. (2022). Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale: An initial application in predicting motivated learning behavior. *Interactive Learning*

*Environments*, 30(4), 619-634.

한국언론재단 (2025). <2025 언론수용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단

## 팬덤의 집단행동 형성 메커니즘

귀인 조건에 따른 집단 효능감과 분노의 매개 역할

서함기 · 임소영 고려대학교

본 연구는 팬덤 정체성이 집단행동 의도에 미치는 심리적 메커니즘을 설명하기 위해 SIMCA(Social Identity Model of Collective Action)를 이론적 틀로 활용하였다. SIMCA는 사회정체성이 집단 효능감과 분노를 매개로 집단행동을 유도한다고 설명한다(van Zomeren et al., 2008; van Zomeren et al., 2012; Tausch et al., 2011). 특히 집단 효능감은 집단이 목표를 달성할 수 있다는 믿음(Bandura, 2000; van Zomeren et al., 2012), 분노는 불공정한 상황에 대한 정서적 반응을 의미하며(Iyer et al., 2007), 이 두 요인은 집단행동 참여를 촉진하는 핵심 경로로 제시되어 왔다(van Zomeren et al., 2012).

그러나 기존 연구는 이러한 관계를 비교적 고정된 구조로 가정해 왔다는 한계가 있다. 본 연구는 이러한 점에 주목하여, 집단 효능감과 분노 간 관계가 상황적 요인에 따라 달라질 수 있다는 가능성을 제시하고, 특히 귀인 조건(attribution)을 중요한 조절 변수로 도입하였다. 귀인이론에 따르면 개인은 사건의 원인을 내적 또는 외적으로 해석하며, 이러한 해석은 정서 반응과 행동 의도에 중요한 영향을 미친다(Weiner, 1985; Weiner, 2000). 디지털 환경에서 이 문제는 특히 중요하다. 플랫폼화와 알고리즘 메커니즘이 발달함에 따라, 개인은 결과 불확실성(예: 확률형 보상 시스템)에 직면했을 때 결과에 대한 귀인 해석이 필요해지는 경우가 많으며, 이러한 해석은 감정 반응과 이후 행동에 직접적인 영향을 미친다. 이에 본 연구는 디지털 게임 <Love and Deepspace> 팬덤을 맥락으로 설정하고, 실패 경험 상황에서 책임 귀인의 방향이 집단 효능감과 분노의 관계를 어떻게 변화시키는지 분석하였다.

본 연구는 실험 연구 설계를 적용하였다. 팬덤 정체성과 집단 효능감은 실험 이전에 사전 측정되었으며, 이후 참여자들은 게임 내 좋아하는 캐릭터의 '카드' 획득 실패 상황을 제시받고 실패 원인에 대해 내적 귀인과 외적 귀인 조건 중 하나에 무작위로 배정되었다. 실험 이후에는 분노와 집단행동 의도를 측정하였으며, 연령, 소득, 교육 수준을 통제된 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다.

분석 결과에 따르면, 팬덤 정체성은 집단 효능감( $B=.6270, p<.001$ )과 집단행동 의도( $B=.1887, p<.01$ )에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 분노도 집단행동 의도에 유의한 정적 영향을 미쳤다( $B=.1779, p<.001$ ). 반면, 팬덤 정체성이 분노에 미치는 직접 효과와 집단 효능감이 집단행동 의도에 미치는 직접 효과는 유의하지 않았다. 특히, 집단 효능감이 분노에 미치는 영향은 귀인 조건에 의해 유의하게 조절되었으며( $B=.5954, p<.05$ ), 주효과는 부적 방향( $B=-.4439, p<.05$ )으로 나타났다. 이는 집단 효능감이 항상 분노를 증가시키는 것이 아니라, 책임 귀인의 방향에 따라 그 관계가 달라질 수 있음을 시사한다. 이를 보다 구체적으로 살펴보기 위해 단순기울기 분석(simple slope analysis)을 실시한 결과, 내적 귀인 조건에서는 집단 효능감이 분노를 유의하게 감소시키는 것으로 나타났으나( $B=-.4439, p<.05$ ), 외적 귀인 조건에서는 그 관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다( $B=.1515, p=.4458$ ).

본 연구는 다음과 같은 세 가지 함의를 갖는다. 첫째, 본 연구는 SIMCA(Social Identity Model of Collective Action)에 귀인이론(attribution theory)을 결합함으로써 집단행동의 심리적 메커니즘을 보다 정교하게 설명한다. 기존 SIMCA 연구는 집단 효능감과 분노 간 관계를 비교적 고정된 경로로 가정해 왔으나(van Zomeren et al., 2008; van Zomeren et al., 2012), 본 연구는 이 경로가 책임 귀인 방식에 따라 달라질 수 있음을 실증적으로 제시하였다. 특히 집단 효능감이 분노를 완화하는 기능이 내적 귀인 조건에서만 유의하게 나타난다는 점은, 집단행동 과정에서 인지적 해석이 감정 반응 형성에 핵심적인 역할을 함을 보여준다. 둘째, 기존 SIMCA 연구는 주로 정치 참여나 사회운동 맥락에서 집단행동을 설명해 왔다(van Zomeren

et al., 2008; Chan, 2017). 그러나 본 연구는 이를 디지털 게임 팬덤이라는 소비자 기반 집단행동 맥락으로 확장하였다. 이를 통해 팬덤 내 불만 표출, 항의, 집단적 행동과 같은 현상 또한 전통적인 집단행동 이론으로 설명 가능성을 보여주며, 현대 디지털 환경에서의 집단행동 개념을 확장하는 데 기여한다. 셋째, 본 연구는 <Love and Deepspace>와 같은 디지털 게임 환경에서 이용자의 실패 경험이 단순한 개인적 좌절을 넘어 집단적 감정과 행동으로 전환되는 과정을 설명한다. 특히 확률 기반 보상 시스템('가차') 하에서 이용자의 책임 귀인 방식이 감정 반응과 행동 의도를 어떻게 변화시키는지 밝힘으로써, 게임 환경에서의 집단적 반응 형성 메커니즘을 구체적으로 제시한다.

#### 참고문헌:

- Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current directions in psychological science*, 9(3), 75-78. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00064>
- Chan, M. (2017). Media use and the social identity model of collective action: Examining the roles of online alternative news and social media news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(3), 663-681. <https://doi.org/10.1177/1077699016638837>
- Iyer, A., Schmader, T., & Lickel, B. (2007). Why individuals protest the perceived transgressions of their country: The role of anger, shame, and guilt. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(4), 572-587. <https://doi.org/10.1177/0146167206297402>
- Tausch, N., Becker, J. C., Spears, R., Christ, O., Saab, R., Singh, P., & Siddiqui, R. N. (2011). Explaining radical group behavior: Developing emotion and efficacy routes to normative and nonnormative collective action. *Journal of personality and social psychology*, 101(1), 129.
- Van Zomeren, M., Kutlaca, M., & Turner-Zwinkels, F. (2018). Integrating who "we" are with what "we"(will not) stand for: A further extension of the Social Identity Model of Collective Action. *European Review of Social Psychology*, 29(1), 122-160. <https://doi.org/10.1080/10463283.2018.1479347>
- Van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological bulletin*, 134(4), 504. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.134.4.504>
- Van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2012). On conviction's collective consequences: Integrating moral conviction with the social identity model of collective action. *British Journal of Social Psychology*, 51(1), 52-71. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.2010.02000.x>
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92(4), 548.
- Weiner, B. (2000). Intrapersonal and interpersonal theories of motivation from an attributional perspective. *Educational psychology review*, 12(1), 1-14.

## 생성형 AI 테크놀로지 환경 적응을 위한 지역 언론사 조직 구성 및 행위 경로에 대한 탐사적 연구

권장원 대구가톨릭대 미디어영상광고홍보학부

한국언론진흥재단의 조사에 따르면 국내 언론사의 약 39%가 생성형 AI가 뉴스 제작 과정에서 보조적이거나 주도적인 역할을 수행할 수 있다고 응답(김정환, 2024)하고 있다. 저널리즘 분야에서의 AI 기술 도입 및 활용에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타나고 있는 셈이다<sup>1)</sup>. 하지만, 미디어 소비 환경의 급격한 디지털화와 뉴스 콘텐츠의 포털, 모바일, 소셜 미디어 플랫폼으로의 종속 현상 등으로 인해 국내 언론 환경은 더욱 위축되고 있으며, 특히, 지역 언론사가 최근, 급변하는 인공지능 테크놀로지 시대를 활용함으로써 새로운 혁신 기술 환경에서 지역 저널리즘 활성화를 비롯하여 지역 저널리즘의 생존 문제를 해소할 수 있을지에 대해서는 여전히 불확실성이 적지 않다. 물론, 간헐적으로 뉴스 생산 및 유통, 소비 영역에서 AI 테크놀로지를 활용하기 위해 적극적으로 추진하고 있다는 사례가 나타나고 있기는 있지만, 조직 차원에서보다 언론사 내부의 언론인 개인의 차원에서 주로 활용되는 경향이 강하고, 실제 뉴스 전 단계에 걸쳐 실질적인 효과 여부를 논하기에는 한계가 있다<sup>2)</sup>.

본 연구는 전 세계적으로 언론 환경에 AI 테크놀로지가 급격하게 확장되고 있는 현 시점에서 국내의 언론계, 그 중에서도 지역 언론사가 기업 차원에서의 생존 문제와 지역 저널리즘 활성화라는 본연의 역할을 제대로 수행하기 위해서는 어떠한 지향점으로 가지고 AI 테크놀로지 환경에서 긍정적인 변화를 모색할 수 있을 것인가라는 문제 의식에서 출발한다. 과거 아날로그에서 디지털 테크놀로지 환경으로 전환되어진 시점에서도 기술적 차원에서의 낙관적인 관점이 있었지만, 실제 현실에서는 지역 언론이 처한 구조적 위기와 기술 격차, 그리고 알고리즘에 의한 지역성(Locality)의 소멸이라는 다소 복합적인 문제에 입각한 위기 의식은 더욱 강화되었다.

테크놀로지 환경의 혁신적 변화에도 불구하고, 지역 언론 환경은 왜 변화하지 않는가? 변화는 고사하고, 지역 언론사의 위기 상황이 갈수록 가속화되는 원인이 어디에 있는가? 본 연구에서는 한국과 해외에서의 지역 저널리즘 환경에서 AI 테크놀로지가 지역 저널리즘에 미치는 긍정적인 영향이 적지 않을 것이라는 예상에도 불구하고, 지역 저널리즘의 사막화에 대한 우려와 지역 언론사의 생존에 따른 위기 의식이 해소되기 위해서는 새로운 혁신 테크놀로지를 적극적으로 도입, 활용하는데 따른 장애 요인을 우선 해결하지 않으면 새로운 전환점을 만들어내기는 어려울 수 있다는 우려를 기반으로 한다.

본 연구에서는 경로의존성 논의를 기반으로 한다. 특히, 기존의 미디어 환경에서 지배적인 언론사일수록 기존의 테크놀로지 환경에서 형성되어 온 취재 및 보도, 그리고 비즈니스 행위 경로로부터 자유롭기 어렵다. 지배적 미디어 기업의 경우 노동 방식과 상호작용 기반의 행위 경로가 기존의 테크놀로지 환경에 이미 최적화된 형태로 고착화(Lock-In)되어 왔으며(Powell, 1991) 이를 변화시키기 위해서는 적지 않은 시간과 비용 투입이 불가피하기 때문이다. 더 나아가, 시간과 비용 투입만으로 해결되기 어려운 요인들이 한국에서의 지역 언론 환경에 이미 내재해 있다는 점 또한 중요한 장애 요인일 수밖에 없다.

1) 저널리즘 분야에서의 인공지능 활용 사례로 뉴욕타임즈(Editor), 로이터(News Tracer), 조선일보(생성형 인공지능 기사 작성 어시스턴트, 미디어DX와 공동 개발), 동아일보(인공지능 챗봇 AskBiz, 빅스터와 공동 개발), SBS(폴리스코어 PoliScore, 언더스코어와 협업)을 활용하거나 추진 중인 것으로 나타나고 있다(이정환, 2024).

2) AP통신은 최근 생성AI의 뉴스 콘텐츠, 서비스 준비 차원에서 일부 뉴스 콘텐츠 및 기술에 대한 접근을 상호간 합의하였으며, 미디어그룹 IAC는 생성 AI 기업에 맞서기 위해 뉴스코퍼레이션, 악셀슈프링거와 힘을 합친다고 밝히기도 했다. 가디언은 지난달 12년 만에 '편집 강령 지침'을 개정하며 생성 AI 관련 조항을 추가했으며, 영미권이나 유럽 매체 다수에서 이런 조치가 확인된다. 반면 생성 AI 기업으로부터 데이터 비용을 받거나 저널리즘의 수행방안, 기업으로서 생존전략 등 고민 지점이 많지만 국내 언론계에서 이 문제는 아직 시기 상조로 여겨지는 분위기다(최승영, 2023.8.8.).

본 연구에서 설정한 연구문제는 우선, 지역 언론사 조직 차원에서의 경로의존적 행위 특성은 어떠한가, 둘째, 생성형 인공지능의 활용 현실과 그 필요성에 대해 지역 언론인들은 인식은 어떠한가, 셋째, 뉴스룸에서의 생성형 인공지능의 보편적 활용에 따른 문제점과 현실적인 대안은 무엇인가이다. 연구문제를 통해 지역 언론사들이 새로운 테크놀로지 환경에 적응하는 과정에서 직면할 수 있는 문제점과 변화가능성, 그리고 기존의 테크놀로지의 활용에 따른 행위 경로상의 지향점을 모색하고자 하는데 본 연구의 궁극적인 목적이 있다고 하겠다.

본 연구 문제를 해결하기 위해 우선, 국내외의 기존 연구 성과나 기고, 뉴스 등 다양한 자료들을 수집, 정리하였으며, 해당 내용을 기반으로 지역 언론인들을 통해 해당 현상에 대한 의견들을 살펴보고, 특히, 생성형 인공지능에 대해 관심을 가지고 있거나 뉴스 생산 과정에 활용하고 있는 언론인을 선별, 심층 인터뷰(FGI 포함)에 입각한 질적 분석 방법에 입각하여 지역 언론사에서의 생성형 인공지능 테크놀로지가 지역 언론사 뉴스룸 구조와 행위 경로 변화에 대한 다각도의 논점을 탐사적으로 분석, 제시하고자 한다. 아날로그와 디지털 테크놀로지 환경을 거치면서 작용한 경로의존성의 문제점을 기반으로 AI 테크놀로지 혁신 환경에서 지역 언론사의 위기를 극복할 수 있도록 하는 보다 효과적인 지향점과 행위 경로를 탐사적 차원에서 모색하고자 한다.

언론사의 조직 구성 차원, 뉴스 생산 및 유통 차원, 수익 창출 차원에서 경로의존적 특성을 분석한 결과, 아날로그 환경에서 디지털 환경으로의 전환 과정에서 부각된 지역 언론사 내부의 경로의존적 특성은 지역 언론사를 갈수록 열악하게 만드는 요인으로 작동하고 있음을 엿볼 수 있다. 새롭게 형성된 테크놀로지 환경에 적응하기 위해서는 기존 언론사에 내재한 기존의 행위 경로 변화에 따른 갈등과 진통 수반이 불가피하다는 점에서, 새로운 테크놀로지 환경에 대한 적응은 적지 않은 변화 노력과 이를 위한 비용 투입에도 불구하고 다소 완만하게 진행될 수밖에 없다는 문제점이 조직 구성 및 행위 차원에서 이미 고착화된 특성을 내재하고 있기 때문이다. 기존 테크놀로지 환경에서 형성된 경로의존적 행위 특성이 디지털 기반의 새로운 테크놀로지 환경 변화를 지역 언론사의 경쟁력을 갈수록 어렵게 하는 요인으로 과거의 그림자로 작용하고 있는 셈이다. 아울러, 지역 언론사의 뉴스룸에서 AI에 대해 더 이상 단순한 도구로서가 아니라 인간 언론인들과의 협업 관계로서의 의미를 지니고 있다는 점에 입각하여 AI와 함께 뉴스룸의 효율적 역량을 더욱 강화시키고, 그에 따른 저널리즘적, 경제적 성과로 이끌어내기 위한 노력이 병행될 필요가 있다. 그리고 이를 위해서는 아날로그에서 디지털 테크놀로지 시대로 진입하는 과정에서, 그리고 지금도 지속적으로 유지되고 있는 경로의존적 행위 특성을 파악, 이에 대한 수정 및 변화 방안을 체계적으로 수립하고자 하는 노력이 매우 중요한 선결 문제이다.

권장원.(2020). 경로의존적 관점에서 본 뉴스 미디어 기술 혁신. 2020 한국언론정보학회 가을철 정기학술대회. 5-26.

김성준.이중학.(2025). 기술은 일하는 방식에 어떤 영향을 미치는가? : 생성형 인공지능 기술이 가져올 변화 중심의 문헌 검토와 연구 제언. 조직과 인사관리연구 제49집 4권. 1-48.

오세욱.정영주.(2023.5). "탈 포털 및 인공지능 시대 지역 언론 현황과 지원 방안." 지역신문연구 1-176.

Hall, P. & R.C.Taylor.(1996). Political Science and the Three New Institutionalism, Political Studies, 44, 936~957.

Thäsler-Kordonouri, S., & Koliska, M.(2025). Journalistic agency and power in the era of artificial intelligence, Journalism Practice, 19(10). 2189-2208.

Powell. W. W.(1991). Expanding the Scope of Institutional Analysis. In Walter W.Powell and Paul J. DiMaggio (eds.), The New Institutionalism in Organizational Analysis, Chicago : The University of Chicago Press.

Retkowsky, J., Hafermalz, E., & Huysman, M.(2024). Managing a ChatGPT-empowered workforce: Understanding its affordances and side effects. Business Horizons, 67(5), 511-523.

Russell, S., & Norvig, P.(2009). Artificial intelligence: A modern approach(3th ed). Prentice Hall.

Schoenick, C., Clark, P., Tafjord, O., Turney, P., & Etzioni, O.(2017). Moving beyond the turing test with the fallen AI science challenge. Communication of the ACM, 60(9), 60-64.

Franklin, B., & Eldridge, S.A.(2016). The routledge companion to digital journalism studies. Routledge.

## 생성형 AI 챗봇 이용만족의 결정요인

지각된 유용성, 정서적 반응성과 과의존 우려의 역할

윤희정 · 안귀옥 · 김미경 청운대학교

본 연구는 생성형 AI 챗봇의 이용만족이 어떤 요인에 의해 형성되는지를 분석한 것이다. 기존 연구가 주로 유용성, 편의성, 사용의도 같은 기능적 수용 요인에 주목했다면, 이 연구는 생성형 AI 챗봇이 단순한 도구를 넘어 이용자와 대화하고 반응하는 상호작용적 기술이라는 점에 주목한다. 이에 따라 연구는 지각된 유용성, 정서관계, 과의존위험인식이 이용만족에 미치는 영향을 통합적으로 검토하였다.

이론적으로 첫째, 기대-확인 모형과 기술수용모형에 따르면 사용자가 기술을 실제로 유용하다고 느낄수록 만족과 지속이용의도가 높아진다. 생성형 AI 챗봇은 정보 탐색, 번역, 글쓰기, 아이디어 생성, 문제 해결 등 다양한 과업에 도움을 주기 때문에 인지효용성은 이용만족의 핵심 토대가 된다. 둘째, 생성형 AI 챗봇은 질문과 응답, 맥락 유지, 자연어 대화를 통해 단순한 정보도구가 아니라 '대화 상대'처럼 경험될 수 있다. CASA와 미디어 방정식 관점에서 보면 사람들은 컴퓨터와의 상호작용에서도 사회적 반응을 보이기 때문에, 챗봇과의 상호작용에서 형성되는 정서관계 역시 만족을 설명하는 중요한 변수로 볼 수 있다. 셋째, 생성형 AI 챗봇은 편의뿐 아니라 과신과 과의존의 위험도 수반한다. 그러나 본 연구는 이를 단순한 부정적 저항이 아니라, 편의와 위험을 동시에 인지하는 양가적이고 성찰적인 평가로 해석한다.

연구는 2025년 8월부터 2026년 1월까지 생성형 AI 사용 경험이 있는 이용자 996명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 주요 변수는 AI 챗봇 이용만족, 지각된 유용성, 정서관계, 과의존위험인식으로 구성되었고, JAMOVI를 활용해 상관분석과 매개분석이 수행되었다. 분석 결과, 이용만족은 인지효용성, 정서관계, 과의존위험인식과 모두 유의한 정적 상관을 보였다.

핵심 결과는 다음과 같다. 첫째, 지각된 유용성은 이용만족에 강한 직접효과를 보였다. 즉 AI 챗봇이 실제로 도움이 된다고 느낄수록 만족이 높아졌다. 동시에 지각된 유용성은 과의존위험인식도 증가시켰고, 이 위험 인식은 오히려 만족에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 AI 챗봇을 유용하게 느끼는 사람들이 그 부작용 가능성도 함께 더 잘 인식하지만, 편익이 크다고 판단해 만족을 유지하는 양가적 구조를 시사한다. 둘째, 정서관계 역시 이용만족에 유의한 직접효과를 보였다. AI 챗봇이 인간적으로 반응하고 자연스러운 대화 상대처럼 느껴질수록 만족은 높아졌다. 또한 정서관계도 과의존위험인식을 증가시켰고, 이 역시 만족을 추가로 높이는 부분매개 효과를 나타냈다. 다만 두 경우 모두 간접효과는 직접효과보다 작아, 만족 형성의 중심은 인지효용성과 정서관계 자체에 있다고 해석된다.

이 연구의 중요한 함의는 생성형 AI 챗봇의 수용이 단순한 긍정 또는 부정으로 설명되지 않는다는 점이다. 이용자는 AI 챗봇을 통해 기능적 도움을 받고, 정서적 편안함을 경험하며, 동시에 과의존 가능성도 우려한다. 즉 생성형 AI 챗봇의 만족은 효용·관계·위험이 함께 작동하는 다층적 경험이라는 것이다. 결론적으로 본 연구는 생성형 AI 챗봇의 이용만족이 인지적 유용성, 정서적 관계 경험, 성찰적 위험 인식이 함께 작동하는 복합적 수용 구조임을 보여준다.

### 참고문헌

- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183-189.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-

- confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deloitte. (2025, September 25). *2025 Connected Consumer: Innovation with trust*.
- Dietvorst, B. J., Simmons, J. P., & Massey, C. (2015). Algorithm aversion: People erroneously avoid algorithms after seeing them err. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(1), 114-126. <https://doi.org/10.1037/xge0000033>
- European Commission. (2025, February 2). *AI Act: Regulatory framework for artificial intelligence*.
- Gartner. (2024, December 9). *Gartner survey reveals 85% of customer service leaders will explore or pilot customer-facing conversational GenAI in 2025*.
- Go, E., & Sundar, S. S. (2019). Humanizing chatbots: The effects of visual, identity and conversational cues on humanness perceptions. *Computers in Human Behavior*, 97, 304-316.
- Hoff, K. A., & Bashir, M. (2015). Trust in automation: Integrating empirical evidence on factors that influence trust. *Human Factors*, 57(3), 407-434. <https://doi.org/10.1177/0018720814547570>
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90-103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- McKinsey & Company. (2025). *The state of AI: How organizations are rewiring to capture value*.
- Moon, Y. (2000). Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 323-339.
- Nass, C., & Moon, Y. (2000). Machines and mindlessness: Social responses to computers. *Journal of Social Issues*, 56(1), 81-103.
- Nass, C., Steuer, J., & Tauber, E. R. (1994). Computers are social actors. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '94)* (pp. 72-78). ACM. <https://doi.org/10.1145/191666.191703>
- National Institute of Standards and Technology. (2024). *Artificial Intelligence Risk Management Framework: Generative AI profile* (NIST AI 600-1).
- National Institute of Standards and Technology. (n.d.). *Generative artificial intelligence*. NIST Computer Security Resource Center Glossary.
- OECD. (2025a). *The effects of generative AI on productivity, innovation and entrepreneurship*.
- OECD. (n.d.-a). *Generative AI*.
- OECD. (n.d.-b). *Artificial intelligence*.
- Parasuraman, R., & Riley, V. (1997). Humans and automation: Use, misuse, disuse, abuse. *Human Factors*, 39(2), 230-253. <https://doi.org/10.1518/001872097778543886>
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (1996). The gradual threshold model of ambivalence: Relating the positive and negative bases of attitudes to subjective ambivalence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 431-449. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.71.3.431>
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people and places*. Cambridge University Press.
- Schuetzler, R. M., Grimes, G. M., & Giboney, J. S. (2020). The impact of chatbot conversational skill on engagement and perceived humanness. *Journal of Management Information Systems*, 37(3), 875-900.
- Thompson, M. M., Zanna, M. P., & Griffin, D. W. (1995). Let's not be indifferent about (attitudinal) ambivalence. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 361-386). Lawrence Erlbaum Associates.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

## 플랫폼 환경에서 출판 편집자의 역할 재구성에 관한 연구 편집자 출연 영상과 수용자 반응 분석

유호연 동국대 영화영상제작학과

디지털 플랫폼 환경의 확산은 문화산업 전반의 생산, 유통, 소비 구조를 재편하고 있다. 특히 유튜브를 중심으로 한 영상 미디어의 성장은 이용자의 미디어 소비 관행을 변화시키는 동시에, 콘텐츠 생산자와 수용자 간 관계를 재구성하며 산업 내 직무 구조에도 영향을 미치고 있다. 이러한 흐름 속에서 출판 산업 역시 영상 콘텐츠를 매개로 독자와 직접 소통하는 양상이 확대되고 있다. 전통적으로 출판은 저자, 편집자, 마케터로 이어지는 가치사슬 구조를 기반으로 운영되어 왔다. 이 과정에서 편집자는 원고 기획, 교정·교열, 제작 관리 등을 담당하며 텍스트 내부의 완성도를 책임지는 비가시적 전문직으로 기능해 왔다. 그러나 최근에는 편집자가 출판사 유튜브 채널의 영상 콘텐츠에서 화자로 등장하여 도서의 의미와 기획 의도를 직접 설명하는 사례가 증가하고 있다. 이는 편집자의 전문성이 미디어 환경에서 가시적으로 수행되고 있음을 보여준다.

기존 연구에서는 미디어 환경 변화에 따른 생산자-수용자 관계 변화와 미디어 종사자의 역할 재구성에 관한 논의가 축적되어 왔다. 출판 분야에서도 북튜버와 같은 개인 창작자나 플랫폼 기반 콘텐츠에 대한 연구가 이루어져 왔으나, 산업 내부 종사자의 역할 변화와 수용자 인식을 함께 분석한 연구는 상대적으로 부족하다. 이에 본 연구는 출판 편집자의 영상 출연 사례를 중심으로 전문성 수행 방식과 역할 재구성 양상을 분석하고, 이에 대한 수용자 반응을 통합적으로 검토하고자 한다. 본 연구는 이러한 현상을 미디어화와 전문성 수행의 관점에서 해석한다.

미디어화 논의는 미디어가 사회적 상호작용과 산업 구조에 영향을 미치는 과정으로 이해되며(Hjarvard, 2008), 이는 출판 산업에서도 가치사슬 구조의 변화와 직무 경계 재편으로 나타난다(장용호·공병훈, 2013; 공병훈, 2017). 또한 Thompson(2010)이 제시한 재매개화 개념은 기존 매개자의 역할이 소멸하기보다 새로운 환경 속에서 재구성된다는 점을 설명한다. 이러한 관점은 출판 편집자의 역할 변화 역시 단순한 기능 확대가 아니라 구조적 재편 과정으로 이해할 수 있음을 시사한다.

한편 창의적 노동의 가시성에 대한 논의는 전문성 수행 방식을 설명하는 데 중요한 틀을 제공한다. Conor(2014)는 창의적 노동자가 자신의 노동 과정을 드러내는 ‘가시성’을 통해 정체성을 형성한다고 보았으며, 이는 편집자가 영상 콘텐츠를 통해 자신의 판단과 해석을 설명하는 방식과 연결된다. 또한 영상 플랫폼 환경에서는 생산자와 수용자 간 상호작용이 강화되며, 수용자는 반복적 노출을 통해 출연자와 친밀감을 형성하게 된다(Horton & Wohl, 1956). 이러한 정서적 유대는 콘텐츠에 대한 신뢰와 수용 태도 형성에 영향을 미치는 요인으로 작용한다.

연구 대상은 출판사 민음사의 유튜브 채널 ‘민음사TV’ 및 외부 채널에 출판 편집자가 출연한 영상 12편과 댓글 7,971건이다. 민음사는 내부 종사자(출판사 직원)가 콘텐츠의 화자로 지속적으로 참여한다는 점과 시청자의 반응이 적극적이라는 점에서 분석에 적합한 사례로 선정하였다. 편집자가 출연한 영상 전체에 대한 전사 자료와 영상별 댓글 데이터를 병행 수집하였으며, 텍스트 정제 과정을 거쳐 분석에 활용하였다. 분석 방법으로는 주제분석을 적용하여 반복적으로 나타나는 의미 단위를 중심으로 코드를 도출하고, 이를 범주화하여 핵심 주제를 구성하였다.

분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 편집자의 전문성은 작품 해석, 번역 판단, 독자 상정, 개인적 독서 경험 등의 발화를 통해 설명 가능한 형태로 수행되고 있었다. 편집자는 단순한 도서 소개를 넘어 작품의 의미와 맥락을 설명하고, 출판 과정에서의 판단 근거를 구체적으로 언어화하였다. 이는 전문성이 결과물에 내재된 상태가 아니라, 설명과 소통을 통해 외부에 드러나는 방식으로 변화·확장하고 있음을 보여준다.

둘째, 편집자의 역할은 기존의 편집 실무를 넘어 콘텐츠 제작, 마케팅, 독자 소통 등으로 확장되고 있었다. 영상 기획과 출연, 행사 참여, 독서 콘텐츠 운영 등 다양한 활동을 통해 편집자는 전통적 직무 경계를 넘나드는 양상을 보였다. 이는 편집자의 역할이 도서 편집이라는 기존의 고유 업무에 머무르지 않고, 콘텐츠 생산과 독자 커뮤니케이션을 연결하는 방향으로 재구성되고 있음을 시사한다.

셋째, 수용자는 이러한 편집자를 신뢰 가능한 설명자로 인식하는 동시에, 반복적으로 소비하는 콘텐츠 출연자로 받아들이고 있었다. 댓글 분석 결과, 전문성에 대한 신뢰, 콘텐츠적 재미, 출연자에 대한 친밀감이 함께 나타났으며, 일부는 실제 독서 및 책 구매 의도로 이어졌다.

이러한 결과는 출판 편집자의 전문성이 미디어 환경에서 수행되는 방식으로 변화하고 있으며, 이에 따라 역할 역시 확장되고 있음을 보여준다. 이는 출판 커뮤니케이션이 간접적 전달 구조에서 벗어나, 인물 중심의 직접적 소통 방식으로 전환되고 있음을 시사한다.

본 연구는 출판 종사자의 발화와 수용자 반응을 통합적으로 분석함으로써, 미디어 환경 변화 속에서 나타나는 출판 커뮤니케이션의 변화를 실증적으로 제시했다는 점에서 의의를 갖는다. 특히 산업 내부 종사자의 역할 변화와 수용자 인식을 함께 분석했다는 점에서 기존 연구를 확장한다.

다만 본 연구는 특정 출판사 사례를 중심으로 질적 분석에 기반하여 수행되었으며, 이러한 활동이 실제 판매 성과로 이어졌는지는 검증하지 못하였다. 향후 연구에서는 매출 데이터 등 양적 지표를 결합한 실증 분석이 필요하다. 또한 편집자 개인을 넘어 출판사 차원의 미디어 전략과 미디어화 양상을 분석하는 연구로 확장될 필요가 있다. 이를 통해 변화하는 출판 커뮤니케이션 구조를 보다 입체적으로 이해할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 공병훈 (2017). 제4차 산업혁명과 출판의 미래 모델 연구: 기술 혁신 환경의 출판 모델과 적응 전략을 중심으로. 한국출판학연구, 43(4), 5-39.
- 백희정 (2023). 사회적 독서 공간으로서 '북튜브'의 활용 가능성과 읽기 교육 방향 탐색. 읽기교육연구, 77, 95-121.
- 장용호·공병훈 (2013). 디지털 출판 생태계와 출판사의 적응 전략 연구. 한국출판학연구, 39(2), 167-194.
- 정관성·함윤호·김선남 (2020). 책 소개 관련 유튜브 동영상의 현황과 특성. 한국출판학연구, 46(6), 47-79.
- Conor, B. (2014). Screenwriting: Creative Labor and Professional Practice. Routledge.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. Nordicom Review, 29(2), 105-134.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Psychiatry, 19(3), 215-229.
- Thompson, J. B. (2010). Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century. Polity Press.

징비록의 성패지적 프레임에 대한 확증적 요인분석  
류성룡의 임진왜란 전투 성패 요인과 책임 귀인 구조

심재철 고려대학교 · 하채원 세종대학교

우리는 『징비록』에 나타난 임진왜란 성패 귀인 구조를 계량적으로 분석해 그 잠재적 요인 구조를 실증적으로 검증했다. 기존 연구가 주로 질적 해석에 의존했던 것과 달리, 이 연구는 확증적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 활용해 귀인 구조를 통계적으로 검증했다는 점에서 의의가 크다. 측정 단계에서는 양적 내용분석을 위해 『국역 징비록』의 120개 기사를 분석 단위로 설정하고, 임진왜란 개별 전투의 성공과 실패 원인을 체계적으로 포착할 수 있는 코딩 체계를 구축했다. 분석 항목은 개인·조직·국제·초자연 요인으로 구분된 총 125개의 귀인 변수로 구성됐다. 각 변수는 해당 귀인이 기사 내에 나타나는지를 기준으로 '있다(1)'와 '없다(0)'의 이분형 더미 변수로 코딩했다. 측정의 신뢰도를 확보하기 위해 다수의 코더가 사전 코딩 교육을 받은 뒤 내용분석을 실시했다. 주요 변수들의 홀스티 계수는 대다수가 .90을 넘어 내용분석의 신뢰도를 확보했다. 구성타당도 검증을 위해 CFA를 실시한 결과, 3요인 혼합(Three-Factor Mixed) 모형이 실패 귀인 요인을 설명하는 데 양호한 적합도를 보였다(CFI=.92, TLI=.90, RMSEA=.06). 세 요인의 부하량은 모두 통계적으로 유의미했다. 수렴타당도는 평균분산추출(AVE)과 개념신뢰도(CR)를 통해 추가로 검증했다. 분석 결과, 모든 요인은 AVE .50 이상, CR .70 이상의 기준을 충족해 수렴타당도를 확보했다. 판별타당도 또한 요인 간 상관계수와 AVE 제곱근 비교를 통해 확인했다. 특히 개인 요인의 설명력이 가장 높게 나타났다. 이는 『징비록』의 저자인 류성룡이 임진왜란의 성공과 실패를 구조적 요인보다 개인의 판단과 행위에 더 중점적으로 귀속시키는 인식 구조를 지니고 있음을 시사한다. 우리는 체계적인 내용분석의 측정 설계와 신뢰도 검증을 바탕으로 역사 텍스트의 계량적 분석이 방법론적으로 타당하며, 가설을 경험적으로 검증할 수 있음을 제시했다.

인공지능 시대 출판산업의 복합위기 진단과 융합 연구  
대학교재 불법복제 근절 및 학문생태계 복원을 위한 커뮤니케이션학적 접근

최임배 학지사 부사장·서강대 언론학전공 석사

1. 연구 배경 및 목적

**복합적 위기 직면:** 대학생들의 일상적인 불법 PDF 이용(61.9%)과 SNS를 통한 조직적 공유로 인해 대학교재 시장의 근간이 흔들림.

**AI의 위협:** 생성형 AI(ChatGPT, Claude 등)가 저작권자에 대한 정당한 보상 없이 방대한 학술 데이터를 학습(TDM)에 활용하며 지적재산권 보호 공백 발생.

**연구 목적:** 커뮤니케이션학적 접근(UTAUT2 이론 등)을 통해 출판산업의 위기 구조를 분석하고, B2U(Business to University) 대여 플랫폼 등 지속 가능한 학문 생태계 복원 모델 제안.

2. 주요 현황 및 문제점 (위기 진단)

**불법복제 만연:** 공유를 권리로 착각하는 인식의 부재와 에브리타임 등 커뮤니티를 통한 유통 구조 고착화.

**출판 생태계 악순환:** 매출 감소 → 발행 종수 축소 및 단가 상승 → 저자 집필 의욕 저하 → 학술 콘텐츠 질 저하로 이어지는 악순환.

**법제도적 한계:** AI 기업의 데이터 마이닝에 대한 면책 조항 논의 등 레거시 미디어(출판)를 보호할 법적 장치 미흡.

**대학교원 평가 체계:** KCI 논문 위주의 평가로 인해 전문 서적(저서) 집필 가치가 하락하며 학문적 토양 위축.

3. 주요 연구 내용 및 방법론

**연구 방법:** 양적 조사(학생/교수 대상 설문)와 질적 조사(출판사 경영진 인터뷰, 국내외 법제 분석)를 결합한 집중형 혼합연구 설계.

**이론적 틀:** 확장된 기술수용이론(UTAUT2)을 접목하여 새로운 구독 모델(B2U)에 대한 수용 의도 분석.

**비교 연구:** EU의 DSM 지침 및 일본 저작권법 개정 사례를 통한 한국형 TDM 과금 모델 검토.

4. 대안 및 해결 방안 (상생 모델)

**대학생 학술도서 구입 지원 바우처 사업과 연계한 B2U(Business to University) 대여 모델 구축:** 정부 바우처 지원사업과 연계하여 학생은 저렴하게 정식 전자책을 이용하는 상생 대여 모델 도입.(정부 바우처 50%, 출판사 30% 할인, 학생 20% 부담)

**저작권 인식 개선:** 불법 복제가 단순한 공유가 아닌 학문 생태계 파괴라는 인식 전환 캠페인 및 교육 강화.

**법제 개선:** AI 학습 데이터에 대한 출판 저작권자의 권리 확보 및 정당한 보상 체계(TDM 과금 등) 마련.

**정책적 지원:** 대학교원 업적 평가 시 전문 저서의 배점을 상향하여 양질의 콘텐츠 생산 동기 부여.

5. 기대 효과 및 결론

**학술적 기여:** 미디어 생태학적 관점에서 AI와 레거시 미디어의 공존 모델 정립 및 실증 데이터 확보.

**정책적 기여:** 대학 현장에 즉시 적용 가능한 B2U 플랫폼 가이드라인과 한국형 AI 관련 입법 근거 제공.

**사회적 가치:** 저작권 보호와 이용 편의성의 균형을 통해 **지속 가능한 학문 생태계 복원** 기여.  
**경제적 기여:** 대학생 학술도서 바우처 지원사업을 통해서 도서 구입 부담을 실질적으로 줄여 주고, 안정적인 도서공급망 확보로 **출판 환경 개선**에 기여.

## 6. 참고문헌

- 김소현 (2025.11.06.). “대학교재 불법복제, 독서플랫폼과 구독 계약으로 근절해야”. 한국대학신문.
- 김은미·이준웅 (2020). 미디어 생태학과 커뮤니케이션 패러다임. **한국언론학보**, 64(1), 5-44.
- 문화체육관광부 (2024). **2023 출판산업 실태조사**.
- 송경진·이광석 (2023). 디지털 리터러시와 학술 문해력 교육 프로그램 개발 연구. **교육공학연구**, 39(4), 123-156.
- 이호영·김성철 (2021). 구독경제 시대의 디지털 콘텐츠 소비 행태 연구. **정보통신정책연구**, 28(3), 89-118.
- 장경근(2024). “AI 학습 저작물 이용 시 보상체계 등 저작권 이슈 심도 깊게 다룬다”. **KDI 경제교육**, 2월호.
- 정영임 (2021). “학술출판 서비스 인공지능 적용 현황”. 정보통신정책연구원.
- 최성진·박상현 (2022). AI와 저작권: 텍스트 데이터마이닝의 법적 쟁점. **저작권법연구**, 15(2), 45-78.
- 최임배 (2023). 「지식수용자의 e-Book에 대한 태도가 e-Book 이용의도에 미치는 영향: 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)의 적용」. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.
- 최임배 (2025). 출판 산업의 AI 번역 툴 활용 실태와 향후 전망 (내부 자료).
- 최임배 (2025). 「출판사의 AI 활용 가이드 연구 심층인터뷰 (학지사 사례)」.
- 한국대학교육협의회 (2023). **대학 교원 연구업적평가 기준 분석 보고서**.
- 한국저작권보호원 (2023). **2023 저작권 보호 연차보고서**.
- 한국저작권보호원 (2024). **2024 저작권 보호 연차보고서**.
- 한국출판문화산업진흥원 (2023). **2023년 출판산업 실태조사**.
- 한국출판문화산업진흥원 (2023). **대학 교재 이용 실태 조사 보고서**.
- EU Copyright Directive (2019). *Directive on Copyright in the Digital Single Market*.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178

## 1960-70년대 프랑스문화원과 한국의 씨네필 문화

박진우 · 정사강 건국대

이경미 협성대 정찬미 서강대

연구는 1968년 9월 공식적으로 출범한 서울 소재 프랑스 문화원의 활동을 한국 씨네필 문화의 형성이라는 관점에서 역사적으로 접근한다. 프랑스 문화원의 영화 상영이 한국의 초기 씨네필 문화 형성에 끼친 영향은 한국의 영화 관객에 대한 연구에서 오랫동안 주목받은 연구 주제였다. 그럼에도 이 주제는 당대의 현실에 대한 직접적인 자료 접근의 어려움으로 인해 연구의 큰 공백으로 남아 있었다. 이 연구는 프랑스 낭트 소재 외무부 문서고(CADN, le Centre des Archives Diplomatiques de Nantes)에 소장된 주한 프랑스 문화원 활동에 관한 아카이브 자료를 바탕으로 당시의 활동에 대한 역사적인 추적을 수행함으로써, 한국영화사 연구의 중요한 공백을 메우려는 시도이다.

구체적으로 이 연구는 1/ 1950~60년대 프랑스 대사관이 수행한 한국 영화 시장 및 영화 관객들에 대한 지속적인 관찰과 문화원 설립의 노력, 2/ 1968년 서울시 종로구 적선동 소재 프랑스 문화원의 개관 과정, 3/ 1971년 서울시 종로구 사간동 건물로의 이전 이후 본격화된 영화 상영 활동의 구체적인 내용, 그리고 마지막 4/ 1975년부터 본격화된 씨네클럽 활동(〈씨네클럽 르누아르〉)에 대한 분석으로 이어진다. 특히 이 시기의 씨네클럽 활동은 1920년대 이후 파리에서 시작되었던 영화 수용자 운동의 실천 양식을 사실상 처음으로 한국에 소개하였던 것이자, 아울러 1960년대 프랑스 누벨바그 영화를 이끌었던 '새로운 세대의 영화 운동'과 당대에 직접 접촉하였던 중요한 계기였다.

이들의 활동은 이후 1980년대 서강대 커뮤니케이션 센터에서 서울영상집단 등으로 이어졌던 비디오테크 활동, 각 대학의 영화 동아리 설립, 본격적인 독립영화 운동의 주역에서 1990년대 한국 영화산업의 전면에 등장하였던 새로운 씨네필 세대의 탄생을 예고한 것이다. 이 연구는 이처럼 한국의 새로운 씨네필 문화의 토양을 처음으로 만들어냈던 이 시기 프랑스 문화원에서의 영화 보기의 경험을 역사적이고 실증적으로 재구성함으로써, 한국영화사 연구 및 한국의 영화 관객 연구에 대한 중요한 학술적 기여를 행하고자 한다.

## 한국 신문 활자 체계의 기술적·물질적 조건과 역사적 변천에 관한 연구 조선일보와 동아일보의 활자 체계 역사를 중심으로

조수빈 서강대 신문방송학과

본 연구는 한국의 신문이 형성되고 변화할 수 있었던 물질적·기술적 조건을 역사적으로 고찰해 커뮤니케이션 역사 연구 논의의 폭을 확장하는 것을 목적으로 한다. 신문을 비롯한 매체와 관련한 연구는 여러 영역을 포괄하는 다층적인 연구로 이해될 수 있으며, 미시적인 기사 내용 분석에서 거시적인 언론 시스템 분석까지 폭넓은 층위를 가진다. 그러나 종래 한국에서의 연구 경향을 검토했을 때, 주로 매체가 전달하는 내용에 집중한 경향이 강했기 때문에 폭넓은 범위를 고르게 다루어 왔다고 보기는 어렵다. 실제로 서구권에서는 신문 형식의 변화를 연구한 Barnhurst, K. G. & Nerone, J. C.(2003)이 신문의 형식이 사회적 가치 판단을 시각적으로 구현함으로써 사회적 관계를 조직하고 매개하는 역할을 한다고 밝힌 바 있다. 그러나 한국에서는 정작 가장 오랜 시간 주류 매체로서 기능해 온 신문의 형식이 사회적 맥락 속에서 형성되고 변화해 온 과정, 그리고 신문의 저널리즘 역할 수행을 가능하도록 하는 물질적·기술적 조건에 대해서는 충분히 주목받지 못했다.

이 지점에서 본 연구는 한국 신문의 형식을 단순한 외양의 영역이 아닌, 신문의 주요 역할인 저널리즘의 작동을 가능하도록 하는 물질적 토대로 파악하고 그 역사적 변형을 조선일보와 동아일보라는 장기지속 사례를 통해 분석했다. 조선일보와 동아일보는 1920년 조선총독부의 문화통치 목적 아래 같은 시기에 창간한 이후, 굴곡진 현대사와 더불어 한국 언론의 주요 전환점을 함께 거쳐 온 장기지속 사례이다. 따라서 통시적인 관점에서 두 신문의 활자 체계를 비교·분석해 한국 신문의 활자 체계가 어떤 역사적·기술적·생산적 조건 속에서 형성되고 변화했는지를 분석했다. 신문의 형식 변화는 단순한 외형상의 조정을 넘어, 무엇이 더 먼저 보이고, 무엇이 더 작게 보이는지, 기사·제목·광고가 어떤 위계질서로 배제되는지, 그리고 그러한 권위의 시각화를 가능토록 하는 인쇄설비·조판 방식·쓰기 방향·제작 노동의 조건이 어떻게 재편되는가를 수반한다. 따라서 그 핵심 작동 원리인 신문의 활자 체계를 분석해야만 신문 형식의 변화가 단순히 디자인의 영역이 아니라 저널리즘의 작동을 가능하도록 하는 물질적·기술적 조건이었음을 설명할 수 있다. 이에 본 연구는 단순 신문 형식 변화의 결과를 기술하는 데 그치지 않고, 그 형식을 가능케 하는 신문의 생산 조건과 시각적 권위 질서를 중심으로 논의를 확장했다.

이 문제의식을 바탕으로 본 연구는 1) 세로쓰기와 납 활자 중심의 제작 체제에서 가로쓰기와 전산 조판(CTS)으로 이행하는 과정에서, 한국 주요 신문의 활자 체계를 가능하게 한 물질적 조건은 무엇이었는가?, 2) 이러한 물질적 조건은 어떤 정치·경제적 맥락 속에서 가시화되었으며, 조선일보와 동아일보는 그것을 어떻게 다르게 적용해 왔는가? 의 연구 질문을 중점적으로 탐색했다. 연구를 개진하기 위해 시기 구분에 기초한 역사적 분석을 채택하고, 동아일보의 “신문박물관 PRESSEUM”과 조선일보의 “조선일보뉴지엄”의 사료를 분석해서 납활자 조판 방식과 1992년 CTS 도입의 전환 과정을 확인했다. 신문박물관은 단순한 자료 보관소가 아니라 각 언론사가 자신의 역사와 정당성을 조직하는 기억 정치의 공간으로 기능한다(윤성인·정찬미, 2023). 따라서 사료 자체의 시계열 정보 열거뿐 아니라 종래 한국 신문 형식의 연구와도 병렬적으로 분석해 신문 활자 체계의 역사를 심층적으로 분석했다.

분석결과, 한국 신문 활자 체계의 주요 전환점은 크게 세 시기로 규정할 수 있었다. 먼저 일제 강점기 시대에는 당시 동아일보 활자 변화를 분석한 류현국(2014)의 연구처럼 활자 체계는 단순한 서체 미감의 문제가 아니라 지면 확대, 운전기 증설, 인쇄시설 확충, 식민지적 기술 의존과 같은 복합적 조건에서 조직되었다. 활자 개발이 독립적인 조형 프로젝트가 아니라, 물질적·기술적 조건의 변화와 함께 진행됐으며, 더 많은 지면을 효율적으로 생산해야 하는 산업적 요구와도 긴밀하게 연결되어 있었음을 확인했다. 또한, 당시 동아일보의 신

활자 개발은 원도를 일반 공모로 선정하고 장기간 실험을 거치는 등 자사 중심의 기획과 노력이 반영된 작업이었다. 그러나 모형활자와 종자 조각이 일본에서 제작되는 등 일본의 기술 네트워크에 의존했다는 점에서, 이는 식민지 조선 내부의 요구와 식민지적 기술 조건이 교차한 결과였음을 알 수 있다.

다음 시기로 해방 이후부터 1980년대 후반 민주화 이전까지는 한글 가로쓰기의 사회적 필요와 정당성이 교육, 행정, 언어 정책, 타자기 개발 등을 통해 축적되었음에도 낡은 활자 중심의 기존 생산 제작과 물질적 관성이 형식 전환을 지연시켰다. 단순히 세로쓰기에서 가로쓰기로 넘어간 시기가 아니라, 새로운 타이포그래피 질서의 사회적 정당성과 기존 생산 공정의 물질적 관성이 충돌한 장기적 과도기로 이해되어야 한다. 사상과 정책은 먼저 움직였지만, 공정과 설비는 그보다 훨씬 천천히 움직인 시기로 이해할 수 있다.

끝으로, 1980년대 후반 이후 CTS 재편기에는 민주화 이후의 제도 변화와 경쟁 심화, 사진식자와 CTS 기술 도입, 시각 편집 확대가 동시에 맞물리며 신문의 형식이 전면적으로 재구성됐다. 하지만 조선일보는 기술 전환과 수용 이후에도 전면 가로쓰기 전환을 가장 늦게 도입하며 기존 지면 권위와 시각 질서를 오래 유지했다. 반면, 동아일보는 전면 가로쓰기 전환 시점은 늦었지만, 그 전부터 가로쓰기 담론과 형식 실험, 사진 중심 편집에 비교적 적극적으로 참여한 것으로 나타났다. 이러한 사례를 통해 디지털 조판이 가능해졌다고 해서 세로쓰기용 활자 자산과 지면 위계, 전통적 제목 체계, 독자가 익숙하게 받아들여 온 신문의 권위 형식이 곧바로 폐기되는 것은 아니며 기술적 가능성이 먼저 열렸다고 해서 형식적 전환이 즉시 이루어진 것은 아니라는 사실을 알 수 있다.

한국 신문 활자 체계를 세 전환점으로 나눠 분석한 결과, 신문 활자 체계의 물질적·기술적 조건은 그것이 놓인 사회적 맥락과의 상호작용 속에서 구성되고 변화해왔음을 확인할 수 있었다. 활자 체계는 신문이 전달하는 정보가 어떻게 배치되고 구성되는지를 결정하는 지면 위계의 시각적인 질서로 기능했다. 조선일보와 동아일보는 공통된 역사적 조건 가운데에서도 이러한 질서를 조직하는 물질적·기술적 조건의 도입에 있어서 차이를 보였고, 그 차이가 신문의 형식 전략으로 이어졌다. 따라서 본 연구는 활자 체계의 변화가 신문의 역할인 저널리즘 실천의 형식적 조건이 재구성되는 과정으로도 기능할 수 있음을 드러냈다. 또한, 신문 활자 체계의 역사적 변화가 오늘날의 다각화된 뉴스 환경의 시각 질서와도 어떻게 연결되는지 추적하는 후속 연구를 진행해, 물질성의 관점에서 커뮤니케이션의 역사를 분석하는 연구를 이어갈 수 있다.

## 참고문헌

- 류현국. (2014). “동아일보” 한글활자 개발과 개량 (1927-1934). *상품문화디자인학연구*, 39, 179-189.
- 윤성인, 정찬미. (2023). 언론사의 정체성 구축과 선택적 집단기억 만들기: 동아일보 ‘신문박물관 PRESSEUM’과 조선일보 ‘뉴지엄’을 중심으로. *한국언론정보학보*, 122, 84-132.
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. (2003). The form of news: A history. *Canadian Journal of Communication*, 28(2).

## 생성형 AI 시대 문화 매개의 자동화와 '슬롭'의 문화정치

김지현 한양대 미디어커뮤니케이션학과

본 연구는 생성형 AI 기술이 부상한 이후 디지털 플랫폼 환경에서 확산되고 있는 저품질 콘텐츠 과잉 현상, 이른바 '슬롭(slop)'을 문화매개학적 시각에서 분석한다. ChatGPT와 같은 생성형 AI 기술이 대중화되면서 이용자는 간단한 프롬프트 입력만으로 텍스트, 이미지, 오디오, 영상 등 다양한 형태의 콘텐츠를 손쉽게 생산할 수 있게 되었다. 생산 측면에서 진입 장벽이 낮아지면서 보다 다양한 배경의 창작자들이 콘텐츠 생산에 참여하게 되었고, 이에 따라 문화 생산의 참여 범위가 급격하게 확장되고 있다. 하지만 동시에 AI 기술을 통해 대량으로 생성된 저품질 콘텐츠가 온라인 공간에 범람하면서 플랫폼 환경에서 데이터 과잉과 전반적인 창작 콘텐츠의 품질 저하를 초래하며, 이러한 저품질 콘텐츠를 선별하고 의미를 부여하는 콘텐츠 큐레이션과 모더레이션 등 디지털 문화 매개의 중요성을 환기시키고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 부르디외(Bourdieu, 1979/2006)의 문화매개자(cultural intermediaries)개념을 이론적 틀로 활용하여, 생성형 AI 환경 속에서 문화 매개의 역할과 구조가 어떠한 방식으로 재구성되고 있는지를 살펴보고자 한다. 전통적으로 문화매개자는 생산자와 소비자 사이에서 문화적 재화와 서비스를 선별해 그 가치와 의미를 해석하며, 특정한 취향과 문화자본의 형성에 관여하는 행위자로 이해되어 왔다(Maquire & Matthews, 2012). 하지만 디지털 환경에서 플랫폼 알고리즘, 추천 시스템, 자동화된 큐레이션 기술 등은 콘텐츠의 선별, 배열, 가시화 과정에 적극적으로 개입하면서 전통적인 문화매개 활동의 인프라를 기술적으로 재구조화하고(자동화), 이전보다 더 다양한 상업적 주체와 기술 행위자들과의 상호작용 속에서 이루어지는 형태로 변화시키고 있다(Siciliano, 2023). 이에 본 연구는 생성형 AI 기술의 부상과 '슬롭'의 확산이 역설적으로 디지털 문화매개에 대한 수요를 확대시키고, 플랫폼 환경에서 가시성과 문화적 가치가 구성되는 방식에 어떠한 영향을 미치는지를 구체적인 사례 분석을 통해 논의하고자 한다.

## 대항공중의 미학

## 디지털 공간에서 수치(Shame)의 활용

임동현 인천대 인문학연구소

수치심은 정동 이론에서 가장 주요하게 다루어져 온 감정 중 하나다. 이는 상호작용 속에서 나타나 사회적 경계를 생산하는 낙인의 문제인 동시에, 자기-의식과 규범의 내면화를 작동시키는 권력 메커니즘이다. 수치를 정체성 형성의 계기로 보는 관점에서는 자긍심으로 전환되고 극복되어야 할 문제로 제시하기도 한다. 이 같은 맥락에서 이 글은 퀴어 문화에서 수치스러운 것과 이를 둘러싼 수치심의 의미를 검토하고, 공중 개념을 통해 그것이 디지털 테크놀로지라는 조건 아래 ‘공적됨’의 의미와 맺는 관계를 이론적으로 탐색하고자 한다.

이를 위해 우선 아우구스티누스의 『창세기』 해석에 대한 푸코의 논의를 살펴본다(Foucault, 1997). 푸코는 아우구스티누스의 텍스트가 성, 주체, 진리 사이에 수립된 새로운 유형의 관계를 증언하고 있다고 본다. 이 모델에 비추어 볼 때, 동성애자의 수치심은 동성애적 욕망 자체가 아닌 사회의 이성애규범에 반한다는 사실 자체에 귀속되며, 소수자의 커밍아웃-자긍심 모델이란 규범 아래 고백을 통한 주체화 양식이다. 에리본(Eribon, 2004)은 주체화와 자기발명에서 수치심이 갖는 의미를 논하면서 이 문제를 다룬 바 있다. 그는 사회적 낙인과 모욕을 동성애자 주체성 형성에 미치는 결정적 요소로 분석하는데, 세즈워크를 원용하면서 퀴어 아동기에 겪은 모든 상처는 게이들이 자신의 인격을 창조하거나 재창조하는 에너지를 자극한다고 주장한다. 이때 동성애자의 자기발명은 수치심을 극복하고 자긍심으로 나아가는 모델을 넘어, 이성애규범적 사회에서 일정한 정치적 의미를 획득하는 것으로 제시된다.

마이클 워너(Warner, 2002)는 이 같은 수치심을 둘러싼 주체의 윤리를 공중의 맥락으로 확장한다. 그에 따르면, 낯선 이들 간의 자기조직적 담론 공간으로서 국가나 제도에 포섭되지 않는 공중은 행위성과 정치적 가능성을 지니는데, 수치심이란 이러한 공중을 매개하는 중요한 정동이다. 그러나 이 논의는 실제 대항공중의 세계-만들기가 지배적 공중과 어떻게 관계 맺고 정치적 효과를 낳는지는 충분히 다루지 못하고 있다.

따라서 이 글은 오늘날 디지털 미디어가 공중을 매개하는 중심이 된 상황에 주목한다. 디지털 공간은 낯선 이들을 향한 말 걸기, 경계의 상대적인 불안정성이 유지되면서도, 가상의 공존과 상호작용이 이루어진다는 기묘한 특성을 띤다. 수치스러운 것으로 감춰져 있던 퀴어 문화의 요소들은 디지털 공간에서 점차 불특정한 낯선 이들에게 매개되면서 일종의 윤리적 실천으로 나타난다. 이러한 관점에서 이 글은 소수자의 ‘수치스러운 것’이 매개되는 디지털 공간에서 나타나는 ‘쾌락’과 ‘강도’ 문제를 살펴보고, 디지털 공간에서 나타나는 소수자 대항공중의 미학적 가능성을 해명할 것이다.

## 참고문헌

- Eribon, D. (2004). *Insult and the making of the gay self* (M. Lucey, Trans.). Duke University Press. (Original work published 1999)
- Foucault, M. (1997). *Sexuality and solitude*. In P. Rabinow (Series Ed.) & J. D. Faubion (Vol. Ed.), *Ethics: Subjectivity and truth* (R. Hurley & Others, Trans.; pp. 175-184). The New Press.
- Warner, M. (2002). *Publics and counterpublics*. Zone Books.

## 민족지적 권위는 어떻게 승인되는가 관계적 정당화의 관점에서

이민수 한림대 교육혁신센터

언론학·커뮤니케이션 연구에서 민족지는 뉴스 생산과 미디어 조직, 수용자·팬덤, 디지털 플랫폼의 일상적 실천을 현장 수준에서 포착해 온 핵심 질적 방법론이다. 그러나 이 전통은 ‘현장에 들어갈 수 있는 연구자’에게 접근권과 해석권이 자연스럽게 부여된다고 전제해 왔고, 그 권위가 구체적인 상호작용 속에서 어떻게 성립하고 조정되는지는 충분히 분석되지 않았다. 비서구 맥락에서의 현장 연구는 언어, 문화, 제도, 젠더, 역사적 기억이 교차하는 장에서 수행되며, 연구자의 위치성은 고정된 정체성이 아니라 상호작용 속에서 지속적으로 재구성된다. 국내 언론학·커뮤니케이션 연구에서도 페미니스트 지식의 위치성(정민우·김효실, 2009)과 연구자 입장 인식론(이나영, 2017) 등 위치성 논의가 축적되어 왔으나, 주로 연구자의 자기 성찰과 위치 자각이라는 인식론적 원칙을 정식화하는 데 초점을 두었다. 본 연구는 이러한 문제의식에서 출발해, 캄보디아 프놈펜의 보파나 센터(Bophana Audiovisual Resource Center)에서 약 10개월간 수행한 참여관찰과 공식·비공식 대화를 바탕으로, 민족지적 권위를 연구자가 선협적으로 소유하는 속성이 아니라 현장 참여자들과의 상호작용 속에서 반복적으로 승인·조정되는 관계적 정당화(relational legitimation)의 과정으로 재개념화하고자 한다. 다시 말해, 커뮤니케이션을 의미의 전달이 아니라 “누가 어떤 조건에서 말할 수 있는가, 그 말이 언제·어떻게 유효한 것으로 인정되는가”를 둘러싼 정당화의 협상 과정으로 파악하는 분석틀을 제안한다.

본 연구는 James Clifford(1983)의 민족지적 권위 논의와 Abu-Lughod(1991)의 “writing against culture”를 참조하여, 연구자를 단일한 대표 권위를 가진 주체가 아니라 관계 속에서 위치 지워지는 존재로 전제한다. Murphy(1999, 2008)가 보여주듯 연구자의 발화 위치와 권위는 상호작용 속에서 협상되며, 참여자들의 실천을 통해 드러난다. 페미니스트 질적 연구와 입장 인식론은 연구자의 위치성과 자기 성찰을 강조해 왔으나, 구체적 상호작용 장면에서 발화 권위가 언제·어떻게 승인·제한·수정되는지를 분석하는 도구는 상대적으로 부족했다. 이러한 논의를 바탕으로 본 연구는 성찰적 민족지(reflexive ethnography)를 방법론적 입장으로 채택하고, 보파나 센터에서의 훈련·업무·식사·여가 활동에 동행한 약 10개월간의 참여관찰과 공식·비공식 인터뷰, 일상 대화를 사건 중심으로 분석한다. 접근 방식, 인터뷰 장면의 재구성, 공간 선택, 동석자 배치, 농담과 침묵, 호칭과 위계의 변화 등에서 드러나는 순간들을 통해, 민족지적 권위가 어떠한 상호작용적·제도적 조건 속에서 관계적으로 정당화되는지를 추적한다.

현지조사를 시작한 지 3개월이 조금 넘었을 무렵, 나는 사람들과 꽤 익숙해졌다고 느끼며 본격적인 인터뷰를 계획했다. 그러나 실제 인터뷰는 예상과 다르게 흘러갔다. 인터뷰에 응하면서 “친구를 데려가도 되냐”고 양해를 구하거나, 예고 없이 센터 내 다른 사람과 함께 나타나 동석시키는 일이 반복되었다. 1:1을 전제로 한 인터뷰는 자주 다자 간 대화로 바뀌었고, 외부 공간으로의 이동 역시 자주 거절되었다. 유일하게 외부 카페에서 진행된 인터뷰에서는 참여자가 자리에 앉자마자 노트북을 꺼내 작업을 시작했고, 내가 눈치를 보며 기다리자 “질문을 얼른 하라”고 말했다. 이러한 반응은 단순한 공간 선호나 친밀감의 표현이 아니라, 외국인 여성 연구자인 나와 보파나 센터의 직원·트레이너들 사이에 이미 형성된 젠더·국적·언어 능력·제도적 위치의 권력 관계 속에서 인터뷰라는 장면 자체를 재구성하려는 시도로 읽혔다. 일상에서는 나를 ‘가르쳐주는’ 위치에 있던 친구들이, 녹음기와 메모가 등장하는 순간 “연구자의 질문에 답해야 하는 사람”으로 재위치화되는 것에 대해 불편함을 느끼며, 동석자 초대와 공간 선택, 대화 규칙 조정을 통해 연구자의 권위를 완전히 위임하지 않겠다는 입장을 드러낸 것이다. 이러한 상호작용은 민족지적 권위가 연구자의 요청에 의해 주어지는 것이 아니라, 참여자들이 상호작용의 조건을 설정하는 과정 속에서 부분적으로 승인되고 조정되는 관계적 정당화의 과정을 보

여준다.

또 다른 사례는 소수민족 출신 훈련생이 동료들과 소수민족 식당에서 하는 저녁식사 자리에 나를 초대한 사건이다. 식사를 하는 동그는 생계를 위해 학업을 중단하고 불법 별목을 했던 경험을 이야기했고, 다른 구성원들은 “너 때문에 경찰 오겠다”, “우리 다 잡혀가겠다”는 농담 반·질책 반의 말을 쏟아내며 그를 불안하게 만들었다. 센터는 공식적으로 차별 없는 공간을 지향하지만, 이 순간 불법 별목은 구조적 조건의 결과가 아니라 개인의 도덕성 문제로 환원되었고, 농담 속에 위계와 낙인, 윤리적 긴장이 선명하게 드러났다. 동시에 나는 그가 나에게 대한 인간적인 호감과 신뢰가 없었다면 이런 이야기가 드러나는 자리에 초대될 수 있었을지, 연구자로서 나의 접근 자체가 어떤 감정과 친밀성의 경제 속에서 가능해지는지를 되묻게 되었다. 이 경험은 인터뷰 형식이 이 필드에서는 잘 맞지 않으며, 연구자의 위치를 강화하는 방식 자체가 상호작용에 영향을 미친다는 점을 자각하게 했다. 대신 센터 안팎에서, 녹음기 없이, 훈련과 식사, 농담과 갈등이 뒤섞인 일상 대화의 순간들에서 더 많은 것을 배우고 더 풍부한 정보를 얻고 있다는 점이 분명해졌다. 다시 말해, 이 현장에서 핵심적이었던 것은 어떤 질문을 던지느냐가 아니라, 누가 어떤 관계 속에서 질문할 수 있는가, 그리고 그 질문이 어느 정도까지 허용·조정되는가였다. 앞선 인터뷰 장면과 마찬가지로, 이 사례 역시 발화의 조건과 범위가 참여자들과의 관계 속에서 지속적으로 협상된다는 점을 보여준다.

본 연구는 이러한 장면들을 통해 민족지적 권위를 연구자의 실제적 속성이 아니라, 접근 방식과 동석자 배치, 농담과 침묵, 공간과 시간의 선택을 통해 참여자들이 연구자의 발화 권한을 승인·제한·조정하는 관계적 정당화의 과정으로 이해할 것을 제안한다. 이는 권위가 고정된 자격으로 부여되는 것이 아니라, 상호작용 속에서 지속적으로 시험되고 부분적으로 승인되며 상황에 따라 조정되는 과정적 성격을 지님을 의미한다. 캄보디아 프놈펜의 보파나 센터라는 단일 현장에서 수행한 10개월 연구를 기반으로 도출된 논의는 보편적 이론의 완성이라기보다 특정한 관계적 조건 속에서 발견된 부분적 진실이지만, 이 경험은 현장 연구를 단순한 자료 수집 기술이 아니라 발화의 정당성이 형성되는 조건을 탐구하는 이론적 실천으로 재위치시킬 가능성을 보여준다. 나아가 커뮤니케이션을 의미 전달이 아니라 “말할 수 있는 자와 말의 유효성이 협상되는 과정”으로 바라보는 관점은, 비서구 현장에서 수행되는 민족지 연구를 통해 “보다 이론적이고, 보다 실천적인 언문학”의 가능성을 확장하는 하나의 시도로 자리매김할 수 있다.

## 참고문헌

- 이나영. (2017). 「페미니스트 질적 연구의 원리: 입장 인식론과 페미니스트 정치학을 중심으로」. 미디어, 젠더 & 문화, 32(4), 71-100.
- 정민우·김효실. (2009). 「페미니즘 없는 문화연구? 한국 '(미디어) 문화연구' 메타비평과 페미니스트 지식의 위치성」. 언론과 사회, 17(4), 154-196.
- Abu-Lughod, L. (1991). Writing against culture. In R. G. Fox (Ed.), *Recapturing anthropology: Working in the present* (pp. 137-161). School of American Research Press.
- Clifford, J. (1983). On ethnographic authority. *Representations*, 2, 118-149.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. Sage.
- Murphy, P. D. (1999). Doing audience ethnography: A narrative account of establishing ethnographic identity. *Qualitative Inquiry*, 5(4), 479-504.
- Murphy, P. D. (2008). Writing media culture: Representation and experience in media ethnography. *Communication, Culture & Critique*, 1(3), 268-286.

## 인공지능 뉴스 요약 서비스는 새로운 헤드라인인가? 확률적 텍스트 생성 모형을 이용한 기사 요약의 비교

김윤아 · 김나연 · 남시은 · 박찬경 경북대학교

### 1. 연구목적 및 필요성

기사 요약은 오랫동안 저널리즘 실천의 핵심 요소로 기능해 왔다. 전통적인 신문 환경에서 헤드라인은 독자의 주의를 끌고 기사 내용을 압축적으로 전달하는 역할을 수행했으며, 디지털 환경에서는 소셜 미디어 게시물, 뉴스레터, 메타데이터 요약 등 다양한 형태로 확장되어 왔다. 이러한 요약은 단순한 정보 축약을 넘어 독자가 어떤 정보를 접하고 어떻게 이해하는지를 결정하는 중요한 매개로 작동한다.

최근 인공지능 기술의 도입은 뉴스 요약의 생산 방식에 근본적인 변화를 가져오고 있다. 포털과 언론사는 기사 본문을 기반으로 자동 생성된 요약을 제공하고 있으며, 이용자는 점점 더 기사 본문 대신 이러한 요약을 중심으로 뉴스를 소비하는 경향을 보이고 있다. 특히 ‘제로클릭’ 환경이 확산되면서, 요약은 더 이상 본문을 보조하는 장치가 아니라 뉴스 인식의 주요 단위로 기능할 가능성이 커지고 있다.

이에 본 연구는 인공지능 뉴스 요약이 기존의 대표적 요약 형태인 헤드라인과 비교하여 기사 내용의 어떠한 측면을 상대적으로 강조하는지를 분석하고자 한다. 나아가 이러한 차이가 뉴스 주제에 따라 어떻게 달라지는지를 검토함으로써, 인공지능 기반 요약이 뉴스 정보 환경에 미치는 영향을 경험적으로 규명하고자 한다.

### 2. 이론적 배경

뉴스 요약은 어떤 정보를 포함하고 어떤 정보를 배제할 것인가에 대한 선택을 내포한다는 점에서 단순한 기술적 과정이 아니라 의미 구성 과정에 개입하는 저널리즘 실천으로 이해될 수 있다. 기존 연구는 헤드라인을 중심으로 이러한 선택이 독자의 기사 선택과 이해에 미치는 영향을 분석해 왔으며, 특히 디지털 환경에서는 클릭 유도과 주목 경쟁이 강화되면서 요약이 점점 더 전략적 성격을 띠게 되었음을 보여준다.

헤드라인과 소셜 미디어 요약은 모두 인간의 판단과 의도를 기반으로 생성된다는 공통점을 가진다. 무엇을 강조하고 무엇을 생략할 것인지는 생산자의 경험, 조직의 목표, 플랫폼 환경 등에 의해 결정되며, 이러한 선택은 체계적인 편향을 만들어낼 수 있다. 반면 인공지능 요약은 인간 편집자의 직접적 개입을 최소화한 채 알고리즘에 의해 생성된다는 점에서 기존 요약과 구별된다.

이러한 차이는 요약을 단순한 정보 압축이 아니라 서로 다른 ‘정보 선택 메커니즘(selection mechanism)’으로 이해할 필요성을 제기한다. 즉, 동일한 기사 본문이라 하더라도 요약을 생성하는 방식에 따라 서로 다른 정보 요소가 강조될 수 있으며, 이는 수용자가 인식하는 뉴스의 내용과 의미에 차이를 만들어낼 수 있다.

본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로, 기사 본문으로부터 요약문이 어떠한 단어를 선택하는지를 확률적으로 모델링하는 방법을 제시하고, 이를 통해 헤드라인과 인공지능 요약의 정보 선택 경향을 비교한다.

### 3. 연구 내용 및 방법

본 연구는 네이버 뉴스에서 제공되는 기사 본문, 헤드라인, 인공지능 요약을 함께 수집하여 분석하였다. 총 8,228개의 기사를 대상으로 하였으며, 정치적 성격을 가지는 주제와 그렇지 않은 주제를 포함한 5개의 이슈를 선정하였다.

분석을 위해 본 연구는 기존의 LDA와 유사한 확률적 텍스트 생성 모형을 확장한 ‘요약 토픽 모형(SummaryLDA)’과 Collapsed Gibbs Sampling을 이용한 추정 방법을 제안한다. 이 모형은 요약문이 기사

본문의 단어 분포에 의존하여 생성되는 경우와, 특정 요약 토픽에 따라 단어를 선택하는 경우를 구분함으로써, 요약이 본문으로부터 어떤 방식으로 벗어나거나 재구성되는지를 포착한다.

이를 통해 각 요약문이 어떠한 '정보 선택 경향'을 가지는지를 잠재 변수로 추정하고, 헤드라인과 인공지능 요약 간의 차이를 체계적으로 비교하였다. 또한 주제별 분석을 통해 이러한 차이가 정치적 맥락에 따라 어떻게 달라지는지를 함께 검토하였다.

#### 4. 연구 결과

분석 결과, 인공지능 요약과 헤드라인은 동일한 기사 본문을 기반으로 함에도 불구하고 서로 다른 정보 선택 경향을 보이는 것으로 나타났다.

먼저, 추정된 요약 토픽은 각 주제 내에서 사건 중심 정보, 절차 및 제도적 과정, 그리고 구조적 맥락과 파급 효과를 구분하는 방식으로 구성되었으며, 이는 제시한 모형이 기사로부터 선택되는 정보의 유형을 의미 있게 포착하고 있음을 보여준다.

이러한 토픽 분포를 바탕으로 두 요약을 비교한 결과, 헤드라인은 특정 사건이나 행위자, 갈등 상황을 중심으로 정보를 선택하는 경향이 강하게 나타났다. 예컨대 정치적 주제에서는 '논란', '반발', '의혹'과 같은 갈등 중심 요소가 강조되었으며, 기업 및 범죄 관련 주제에서도 사건 자체나 특정 행위에 초점을 맞춘 정보 선택이 두드러졌다.

반면 인공지능 요약은 조사, 절차, 정책, 피해 규모, 결과와 같은 보다 구조적이고 설명적인 정보를 포함하는 경향이 나타났다. 이는 인공지능 요약이 특정 사건을 강조하기보다는 기사에 포함된 다양한 정보 요소를 상대적으로 균형 있게 반영하는 방향으로 작동함을 시사한다.

이러한 차이는 특히 정치적 성격이 강한 주제에서 더욱 두드러졌다. 정파적 이슈의 경우, 헤드라인은 갈등과 대립을 중심으로 구성되는 반면, 인공지능 요약은 제도적 절차나 정책적 맥락을 포함하는 경향이 강하게 나타났다. 반면 비정파적 주제에서도 동일한 방향의 차이는 확인되었으나 그 정도는 상대적으로 완만하였다.

또한 기사 단위에서 두 요약이 동일한 토픽을 선택할 확률은 전반적으로 낮은 것으로 나타났으며, 이는 동일한 기사라 하더라도 어떤 요약을 접하느냐에 따라 수용자가 인식하는 정보가 달라질 수 있음을 의미한다. 즉, 인공지능 요약은 헤드라인을 단순히 압축하거나 대체하는 것이 아니라, 기사 내용을 다른 방식으로 재구성하는 독립적인 요약 체계로 기능하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

종합하면, 인공지능 요약은 헤드라인에 비해 사건 중심적이고 행위자 중심적인 정보 선택을 약화시키는 대신, 기사 본문에 포함된 구조적·맥락적 정보를 보다 폭넓게 반영하는 방향으로 작동하는 경향을 보였다.

#### 5. 연구의 함의

본 연구는 인공지능 뉴스 요약이 단순한 기술적 기능이 아니라 뉴스 정보의 구성 방식 자체를 변화시킬 수 있는 중요한 요소임을 보여준다. 특히 요약이 뉴스 소비의 주요 단위로 기능하는 환경에서, 어떤 요약이 제공되는가에 따라 수용자가 인식하는 현실 역시 달라질 수 있다.

이러한 결과는 인공지능 요약이 기존의 헤드라인과 비교해 보다 맥락적이고 설명적인 정보를 제공할 가능성을 시사하는 동시에, 특정 사건이나 갈등의 강조를 완화하는 방향으로 작동할 수 있음을 보여준다. 이는 뉴스 프레임, 여론 형성, 그리고 정치적 정보 환경에 중요한 함의를 가진다.

또한 본 연구에서 제시한 방법론은 인공지능이 어떤 정보를 선택하고 강조하는지를 설명 가능하게 분석할 수 있는 도구를 제공한다는 점에서, 인공지능 기반 저널리즘 기술의 평가와 모니터링에도 활용될 수 있다. 이는 향후 인공지능과 뉴스의 결합이 만들어낼 정보 환경을 이해하고, 그 사회적 영향을 평가하는 데 기초 자료를 제공할 것으로 기대된다.

## 국내 언론사의 AI 생성 이미지 활용 패턴에 대한 LLM 및 VLM 기반 정량 분석

고경빈 송실대 메타버스·문화콘텐츠학과 석사과정  
임하진 서울대 언론정보학과 · 박건우 송실대 AI융합학부

이미지 생성 AI 기술이 고도화되고 보편화됨에 따라 다양한 산업 분야에서 그 활용이 확대되고 있다. 그러나 뉴스 기사 생산 과정에서 AI 생성 이미지가 어떻게 활용되고 있는지를 체계적으로 분석한 연구는 여전히 부족하다. 이에 이 연구는 국내 언론사가 발행한 뉴스 기사 중 AI 생성 이미지 사용을 명시한 기사를 탐지하고, 그 사용 양상을 정량적으로 분석한다. 나아가 대규모 언어 모델(LLM) 기반 임베딩을 활용하여 동일한 주제를 다루는 AI 생성 이미지 활용 뉴스와 사람 제작 이미지 활용 뉴스의 대응 쌍을 구성하고, LLM 및 시각 언어 모델(VLM) 기반 분석 방법론을 통해 두 집단 간 차이를 분석한다. 이 연구는 대규모 뉴스 데이터를 바탕으로 LLM 및 VLM을 활용한 정량적 분석 방법론을 제시하고, 사람 제작 이미지와의 비교를 통해 뉴스 생산 과정에서 AI 생성 이미지가 활용되는 양상에 대한 실증적 분석 결과를 제시한다는 점에서 의의를 갖는다.

### 사사

본 연구는 과학기술정보통신부 및 정보통신기획평가원의 정보통신방송혁신인재양성(가상융합대학원)사업 연구 결과로 수행되었음(IITP-2026-RS-2024-00430997)

## LLM의 언어 생성 기제와 할루시네이션 상호작용 맥락과 해석의 문제

김해영 한국언론진흥재단

### 1. 연구 배경 및 문제 제기

최근 대규모 언어모델(LLM)의 확산과 함께 이른바 '할루시네이션(hallucination)' 문제가 중요한 논점으로 부상하고 있다. 기존 연구는 주로 사실 정확도(factual accuracy) 향상이나 기술적 개선에 초점을 두어, 할루시네이션을 모델의 오류 또는 학습 데이터의 한계로 인한 부정확한 응답으로 간주하는 경향이 강했다.

그러나 실제 LLM 이용 맥락에서 할루시네이션은 단순한 오류로 환원되기 어렵다. 동일한 응답이라 하더라도 사용자의 해석 방식, 맥락, 기대 수준에 따라 정보로 수용되기도 하고 오류로 인식되기도 하기 때문이다. 또한 언어는 본질적으로 모호성과 중의성을 가지며, 이러한 특성은 표현과 해석의 간극을 발생시킨다. 특히 LLM은 사실(fact)이 아닌 정보(information)를 기반으로 언어를 생성한다는 점에 주목할 필요가 있다. 여기서 '정보'란 확률적 관련성의 산물로서, 대응 관계를 전제하는 '사실'과는 구별된다. 그럼에도 출력된 문장은 높은 자연성과 일관성을 가지므로, 사용자는 이를 '판단된 정보'이자 '잠정적 사실(provisional fact)'로 해석하는 경향을 보인다. 이러한 점에서 LLM의 출력은 사실의 재현이라기보다, 확률적 정보의 구조적 재구성에 가깝다.

따라서 할루시네이션은 모델 내부의 문제에 국한되기보다, 정보가치 인식과 사실 판단이 이루어지는 상호작용 맥락 속에서 형성되는 현상으로 재해석될 필요가 있다. 본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로, LLM 출력이 어떻게 정보로 인식되고 사실로 판단되는지, 그리고 할루시네이션이 어떠한 유형과 구조로 발생하는지를 고찰한다.

### 2. 기존 논의 분석

기존 논의에서 언어는 세계를 직접적으로 재현하기보다, 의미를 구성하는 매개로 이해되어 왔다. 후기 비트겐슈타인은 언어의 의미가 고정된 지시 관계가 아니라 사용 맥락과 언어게임(language game) 속에서 형성된다고 보았으며, 이는 언어와 세계 사이의 간극이 표현의 문제가 아닌 사용의 문제임을 시사한다. 이러한 관점에서 볼 때, 언어를 기반으로 작동하는 LLM 역시 사실을 그대로 재현하기보다는, 주어진 정보와 맥락을 바탕으로 의미를 구성하는 장치로 이해할 수 있다.

한편 커뮤니케이션 연구에서는 동일한 정보라 하더라도 수용자의 해석 방식에 따라 의미가 달라질 수 있다는 점을 강조해 왔다. 특히 홀(Stuart Hall)의 인코딩/디코딩 모델은 텍스트의 의미가 생산자와 수용자 간의 해석 실천 속에서 협상된다는 점을 보여준다. 이는 정보가 단순히 전달되는 것이 아니라 해석을 통해 재구성된다는 점을 시사하며, LLM의 출력 역시 고정된 사실이라기보다 해석 가능한 정보로 기능하게 됨을 함의한다.

그러나 기존의 LLM 관련 연구는 이러한 해석의 문제보다는 정확성의 문제에 초점을 맞추어 왔다. 이에 본 연구는 언어와 해석에 대한 기존 논의를 바탕으로, LLM 할루시네이션을 정보 생성과 해석의 상호작용 속에서 형성되는 현상으로 재구성하고자 한다.

### 3. 연구 문제 및 연구 방법

본 연구의 목적은 LLM 할루시네이션을 단순한 오류가 아니라 정보 인식과 해석의 구조적 결과로 이해하는 데 있다. 이를 통해 LLM 활용 역량을 제고하고, 인간과 AI 미디어 간 상호작용에 대한 논의를 확장하고자 한다.

이에 본 연구는 할루시네이션이 형성되는 상호작용 구조, 그 유형, 그리고 정보가 사실로 인식되는 조건을 중심으로 다음과 같은 문제를 검토한다. 첫째, LLM 할루시네이션은 어떠한 인간-기계 상호작용 구조 속에서 형성되는가. 둘째, 이러한 할루시네이션은 어떠한 유형으로 구분될 수 있는가. 셋째, LLM 출력은 어떠한 조건에서 '정보'가 '사실'로 인식되는가.

본 연구는 실증적 검증이 아닌 사례 기반의 탐색적 개념분석을 시도한다. 분석 사례는 실제 사용자 경험에 관한 언론 보도와 연구자의 직접 관찰 사례를 병행하여 수집하였다. 복합적 할루시네이션—단순한 사실 오류와 달리 맥락, 추론, 언어적 자연성이 결합된 사례—는 특정한 언어적 맥락 속에서 발생하는 경우가 많으며, 동일한 결과를 반복적으로 재현하기 어렵다는 특징을 가진다. 즉, 개별 응답의 재현성은 낮지만 특정 유형의 환각은 반복적으로 나타난다. 이러한 점에서 할루시네이션은 단순히 데이터 보완이나 파인튜닝(fine-tuning)을 통해 완전히 통제되기보다, 그 생성 구조에 대한 이해가 선행될 필요가 있다.

#### 4. 연구 결과

본 연구에서는 할루시네이션 발생을 설명하기 위한 분석 틀로서 다음과 같은 범주의 유형을 제시하고 발생 원인을 고찰했다. 해당 사례는 복합적 할루시네이션의 대표적 발생 조건을 설명하는 것으로, 모든 LLM 할루시네이션 사례를 포괄하지는 않는다.

##### 1) 생성 조건의 특성

첫째, 시간성 착시는 LLM이 현재 시점을 인식하지 못하는 특성에서 발생하며, 과거 정보를 현재처럼 제시하는 경향이다. 예컨대 학습 데이터와 실시간 검색 정보의 격차로 인해 특정 정보를 선택하거나 두 가지 정보를 뒤섞는 사례가 나타난다. 이때 사용자는 이를 단순한 학습·검색 능력의 부족으로 오귀인(misattribution)하는 경향이 있다. 둘째, 정보의 불충분은 입력 정보가 제한적이거나 모호할 때 확률적으로 그럴듯한 내용을 생성하는 과정에서 나타난다. 확정적인 답이 존재하지 않거나 예측에 가까운 추론이 필요한 상황에서 LLM이 확정적인 답변을 생성하는 사례로, 정확성의 문제가 아닌 것을 정확성의 문제로 오인하는 경우이다. 셋째, 안전성 가이드라인의 작동으로 민감한 주제에 대한 직접적 응답을 회피하는 과정에서 우회적이거나 불완전한 정보가 생성되기도 한다. 이는 사실과 윤리적 규범이 충돌하는 경우 두드러지는 현상으로, 엄밀히는 정보 누락 혹은 왜곡의 문제이나 사용자에게는 할루시네이션으로 경험될 수 있다. 넷째, 맥락 프롬프트의 제한은 모델이 주어진 전제와 질문 맥락에 과도하게 의존함으로써 발생하며, 사용자의 의도를 충분히 반영하지 못한 응답으로 나타날 수 있다. 이는 사용자의 표현 방식의 한계에 기인한 현상이지만 모델의 오류로 귀인되기 쉽다.

##### 2) 관계 판단의 특성

한편, LLM의 할루시네이션은 대상 간 관계를 구성하는 과정에서도 나타난다. 첫째, 감각 경험의 부재는 LLM이 시각·청각 정보를 직접 경험하지 않고 이를 텍스트적 형태로 재구성해 처리한다는 점에서, 인간의 감각적 추론과 상이한 관계 판단을 초래할 수 있다. 둘째, 일관된 판단 기준 유지의 한계로 인해 동일한 맥락에서도 상이하거나 모순된 응답이 나타나기도 한다. 다만 이 경우에도 질문 자체가 내포한 모순이 응답의 모순으로 이어지는 경우가 잦다는 점에 유의할 필요가 있다. 이러한 사례들은 실제 사용자 경험과 언론 보도에서 반복적으로 관찰되며, LLM 할루시네이션이 감각적 해석과 논리적 추론 양 측면에서 발생함을 보여준다.

#### 5. 결론 및 함의

본 연구는 LLM 할루시네이션을 단순한 기술적 오류가 아니라, 언어 생성 구조와 인간의 해석이 결합된 상호작용적 현상으로 재구성한다. 이를 통해 할루시네이션 문제를 정확성 개선의 기술적 과제에서 정보 수용과 해석의 문제로 확장하며, LLM 활용 환경에서의 리터러시 강화에 기여할 수 있다. 구체적으로는 환각 유형에 따른 사용자 교육 방향의 차별화—예컨대 시간성 착시에 대한 검증 습관 형성, 안전성 가이드라인 작동에 대한 인식 제고 등—가 이러한 논의의 실천적 함의가 될 수 있다.

또한 본 연구는 향후 LLM 설계 및 개선 방향에 대한 시사점을 제공하는 한편, 사용자 집단 간 해석 차이와 수용 방식에 대한 실증적 연구로 확장될 수 있는 개념적 기반을 제시한다. 다만 본 연구는 사례 중심의 탐색적 분석이라는 한계를 가지며, 향후 체계적 데이터 분석과 실증적 검증을 통한 후속 연구가 요구된다. 특히 본 연구는 할루시네이션이 단순한 정보 오류가 아니라, 생성 구조와 해석 과정이 결합된 결과임을 강조한다.

## 조선중앙TV 개방 연구 전문가 델파이 분석을 중심으로

김희남 서울과학기술대학교 초빙교수  
前 SBS 보도본부 국장·남북교류위원

본 연구는 미디어가 남북한 분단 체제 극복에 어떤 역할을 할 수 있을지에 대한 고찰이다. 구체적으로는 북한의 대표적인 방송인 조선중앙TV 개방이 남북한 신뢰 구축과 평화 유지의 기제로 작동할 수 있을지에 대해 살펴보는 것이다. 여기서 개방은 텔레비전과 개인용 PC 같은 일반 가정용 수신기를 통한 제한 없는 시청 환경 조성을 의미한다.

2025년 이재명 정부 들어 북한 노동신문 완전 개방을 계기로 조선중앙TV 개방 연구에 대한 필요성이 제기된다. 조선중앙TV는 1999년 10월 김대중 정부에 의해 수신이 허용된 바 있다. 다만, 위성방송을 통해 수신하도록 한정함으로써 다른 방식에 의한 접근을 차단한 측면이 있고, 게다가 위성방송 수신을 위해서는 추가적인 기술 지원이 필요한 상황이었어서 일반적으로는 접근성이 낮은 제한적 허용이었다. 실제로 시간이 흐르면서 조선중앙TV 위성방송 개방 사실조차 알지 못하는 경우가 많다. 따라서 정부 기관의 자료 수집, 학술 연구, 언론 보도 활동 등 특수 목적으로 허용된 측면이 강하다고 볼 수 있다. 이후 조선중앙TV에 대한 확대 개방 조치는 나오지 않았다. 그러다가 2022년 윤석열 정부가 조선중앙TV의 일반 가정 수신기 시청을 추진하고 나섰는데, 시작 단계에서 중단됐다. 민감할 수 있는 정책 추진에 있어 철저한 준비와 공론화 작업 등이 결여된 것으로 볼 수 있다.

북한 방송 개방 연구는 김대중 정부 때 잠시 활기를 띠었을 뿐, 후속 연구가 거의 없어 아쉬움을 남긴다. 2023년 말 북한의 두 국가 선언 이후 분단 장기화가 우려되면서 남북한 간 이질성 심화를 극복하고, 평화 공존 나아가 통일 담론 여건을 제공하기 위해 북한 미디어 개방 연구가 더욱 필요한 시점이다. 이런 연구를 통해 향후 북한 방송 개방에 있어 유용한 방안을 제시하고 정책 자료로 사용할 수 있을 것으로 기대한다.

이를 위해 본 연구는 조선중앙TV에 대한 개방 의견, 개방 방식, 개방 단계, 시청 의향, 개방 영향 등 구체적인 방안과 한계를 다양한 관점에서 살펴봤다. 이와 함께 문재인, 윤석열 두 정부의 한반도 평화 정착, 통일 노력, 미디어 부문의 성과와 한계에 대한 연구도 병행했다. 이는 각각 보수와 진보 성향의 최근 두 정부에 대한 대북 정책을 평가함으로써 정부의 이념 성향과 조선중앙TV 개방 환경의 관계성을 고찰하기 위함이다. 또 보다 다양하고 객관적인 분석을 위해 독일의 통일 경험과 2023년 SBS가 실시한 북한 방송 개방 여론조사를 선행 연구 대상으로 살펴봤다.

연구 방법으로는 질적 연구의 하나인 델파이 분석을 사용했다. 남북문제 전문가와 미디어 학자, 전문 기자 등 15명으로 구성된 전문가 그룹을 대상으로 모두 3차에 걸쳐 심층 서면 인터뷰를 진행했다. 남북문제의 특수성을 감안해 조사 대상에서 보수와 진보 성향의 숫자를 일치하도록 고려했다. 합의 도출과 정량적 분석을 위해 타당도 조사도 실시했다. 델파이 분석은 정책 입안이나 적용에 관한 효과 예측 연구에서 자주 활용된다.

결론적으로 조선중앙TV를 일반 국민에 개방하는 것에 대해 전향적 의견을 도출할 수 있었다. 북한의 태도와 관계없이 선제적으로 개방하는 것에 대해서도 문제없다는 합의 결과를 보였다. 일부에서 우려를 제기할 것으로 보이는 국가 안보에 대해서는 위협 요인이 되기보다 체제 자신감을 다지는 계기가 될 것이라는 결과가 나왔다.

무엇보다 북한에 대한 이해를 높여 신뢰 구축 기반을 조성하고 분단 장기화에 따른 이질감을 완화함으로써 통일 인식을 유지할 수 있을 것으로 보인다. 이는 2023년 10월 SBS와 한국여론평판연구소가 실시한 ‘북한 조선중앙TV 개방에 관한 인식 조사’ 결과와도 큰 차이를 보이지 않는다(김희남, 2025). 다만, 개방 단계에 있

어서는 전면 개방보다 프로그램과 시간대를 고려한 단계별, 점진적 개방이라는 신중론이 제기됐다.

미디어는 불확실성을 제거하고 신뢰를 구축하는 도구로 기능한다. 특히 독일처럼 언어 장벽이 없는 경우에는 미디어의 이런 기능이 더 큰 효율성을 가져올 수 있다(심영섭, 2015). 게다가 서독의 동독 방송 허용 사례처럼 우리의 선제 개방은 북한 방송의 전향적 변화를 유도하는 효과를 기대할 수도 있을 것이다(이우승, 2004). 이와 함께 국민의 알권리와 정보 접근권이라는 규범적 가치를 확보할 수 있다는 점도 긍정적인 효과라고 할 수 있다. 요즘 같은 다채널, 다매체, 초연결 사회에서 유독 북한 방송 접근만 제한받고 있다.

정부의 이념 성향 차이는 절대적인 걸림돌이 되지 않을 것으로 보인다. 조선중앙TV 개방을 처음으로 시작한 것은 진보 성향의 김대중 정부였고, 이후 완전한 일반 개방을 처음 시도한 것은 보수 기반의 윤석열 정부였다. 다만 윤석열 정부가 정책 추진의 필요성을 적극적으로 알리지 않았을 뿐더러 공론화 작업도 없이 일방적으로 확대 개방을 추진하다가 일부 저항에 부딪혀 포기한 사례를 주목할 필요가 있다. 전문가들에 비해 일반 국민의 경우 상대적으로 방어적인 태도를 보인 SBS의 조사 결과도 국민적 합의의 필요성을 시사한다.

이에 따라 소모적인 사회 갈등과 분열을 막기 위해 사회적 합의가 반드시 선행되어야 할 것으로 보인다. 정부는 정책 추진 필요성을 상세히 설명하고, 국민 정서도 반영해야 한다. 정책 추진에 앞서 적극적인 공론화 작업과 숙의 체계가 조성되어야 할 것이다. 이 같은 사회적 문제 외에도 북한 방송을 일반에 완전히 개방하기 위해서는 기술적 문제, 법적 문제, 저작권 문제 등에 대한 검토와 개선도 뒤따라야 한다. 전파 전달 방식, 국가 보안법 확대 적용 가능성, 북한 당국과의 저작권 시비 소지 등은 여전히 제한점으로 작용할 수 있다.

## 참고 문헌

- 강대인. (2001). 남북 방송 교류 정책의 연원과 추진 방향. 방송연구, 53, 한국방송학회, 7-43.
- 강영식·김남주·김창현·조재현·진천규·함승용. (2022). 북한 방송 개방의 현주소와 제도적 과제. 국회 정책자료집.
- 강현두. (1998). 북한방송 개방의 정책적 과제. 관훈저널, 통권 68호, 관훈클럽, 169-180.
- 고유환·이주철·홍민. (2012). 북한 언론 현황과 기능에 관한 연구. 한국언론진흥재단.
- 김선호·이호규·유홍식·김수정. (2019). 중장기적 관점에서 남북 미디어 교류 협력 방안. 한국언론진흥재단.
- 김우룡 외. (2008). 커뮤니케이션 연구와 방법. 나남.
- 김희남. (2025). 남북한 방송 교류와 개방에 관한 연구: 조선중앙TV를 중심으로. 고려대학교 언론대학원 석사논문.
- 박종수. (2000). 북한 위성방송 개방과 정책적 과제. 논문집, 18, 수원대학교, 123-133.
- 심영섭. (2015). 독일통일과정에서 위성방송의 역할에 대한 연구. 문화와 정치, 2(2), 53-79.
- 이우승. (1998). 북한방송 개방에 관한 정책보고서. 한국방송개발원.
- 이우승. (2004). 분단국의 방송 교류. 커뮤니케이션북스.
- 이종훈. (1998). 북한방송의 개방과 남북한 방송 교류의 기본 방향. 국회 입법조사분석실.
- 이주철. (2014). 김정은 시대 북한 방송언론의 변화: 조선중앙TV를 중심으로. 북한연구학회보, 18(2), 북한연구학회, 203-232.
- 이준용. (2000). 통일을 위한 방송의 역할. 방송연구, 51, 한국방송학회, 223-253.
- 최경수. (2001). 남북 방송 교류를 위한 저작권 문제 점검. 방송연구. 제53호. 한국방송학회. 83-104.
- 김현경. (1999. 10. 22). 정부, 북한 위성방송 TV 시청 허용 결정. 뉴스테스크. MBC.  
[https://imnews.imbc.com/replay/1999/nwdesk/article/1788150\\_30729.html](https://imnews.imbc.com/replay/1999/nwdesk/article/1788150_30729.html)
- 김희남. (2023. 11. 25). 1부 익숙하고도 낯선. SBS 특별기획 조선중앙텔레비죤. SBS.  
<https://www.youtube.com/watch?v=pgpk13TeeeQ&t=1873s>
- 김희남. (2023. 12. 2). 2부 판도라의 상자인가. SBS 특별기획 조선중앙텔레비죤. SBS.  
<https://www.youtube.com/watch?v=guPb5M8lcHs&t=389s>
- 정철운. (2022. 9. 5). 태영호 의원이 이종찬집 물려도 북한 방송 선제 개방 주장한 이유. 미디어오늘. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=305702>

**Spatializing North Korea:  
Media Representations and the Political Construction of Urban Difference**  
A Corpus-Assisted Analysis of Media Discourse in Daily NK

Frank Moehring 송실평화통일연구원

### 1. Research Purpose

Media play a central role in shaping political understanding of North Korea, a context in which direct access is highly restricted and reporting relies heavily on mediated information flows. In such settings, news media do not merely transmit information but actively construct interpretative frameworks through which North Korea is understood, including how it is perceived as a distant and often inaccessible other. Existing research has shown that media representations tend to portray North Korea as a singular and undifferentiated object; variously framed as a security threat, an ideological anomaly, or a humanitarian case.

While this scholarship has provided important insights into the framing and discursive construction of North Korea, it has paid limited attention to how media discourse represents internal differentiation within the country and how such differentiation contributes to political interpretation. This study addresses this gap by examining how differentiation is constructed through references to specific places, through which broader political meanings and perceptions relevant to understanding or misperception are localized and made intelligible.

This study's purpose is therefore to analyze how media discourse constructs spatially differentiated political knowledge about North Korea. By focusing on the city-level, it shifts attention from the nation-state to the spatial organization of media discourse, demonstrating how reporting produces not only an image of North Korea, but a structured internal geography that shapes regime interpretation.

### 2. Research Questions and Scope

Previous research on North Korea in journalism and communication studies has largely focused on national-level representations, framing processes, and ideological differences between media systems. In contrast, little attention has been paid to how media discourse differentiates within North Korea and how such differentiation is discursively organized and linked to political meaning. To address this limitation, the study poses the following research questions:

1. How are North Korean cities represented in Daily NK's media discourse?
2. How do these representations differ across Pyongyang, Chongjin, and Hyesan, and what political meanings are attached to them?
3. How have representations of North Korean cities evolved over time?

The study focuses on Pyongyang, Chongjin, and Hyesan as strategically selected cases representing structurally distinct types of cities within North Korea: the political center, an industrial provincial city, and a border city. Following a most-different systems design, the selection maximizes variation in functional roles and socio-economic conditions while holding the broader national and media context constant. This allows for the identification of how media discourse constructs differentiated

meanings across contrasting urban settings. Rather than treating cities as primary objects of analysis, the study conceptualizes them as sites through which political meaning is articulated, including how different facets of North Korea become more or less intelligible to external audiences.

### **3. Methodology**

Conceptually, the study draws on a reinterpretation of Kevin Lynch's environmental images. Lynch conceptualizes the city as a cognitive image structured by identity, structure, and meaning, emphasizing how individuals form mental maps that enable orientation and understanding. While Lynch's approach is grounded in direct perception and spatial cognition, his analytical distinction between identity, structure, and meaning provides a useful heuristic for examining how cities are organized as interpretable entities. However, rather than treating these dimensions as products of individual perception, this study repositions them as discursive dimensions through which political meaning is structured.

This study operationalizes the three elements in a Corpus-Assisted Discourse Study (CADS). By combining quantitative and qualitative methods, CADS enables the identification of recurring linguistic patterns and their interpretation within broader discursive contexts. The corpus consists of articles published by Daily NK between 2012 and 2024. The starting point corresponds to the consolidation of power under Kim Jong-un, marking a relatively coherent phase of socio-economic transformation and media representation.

Daily NK represents a distinct form of NGO-mediated journalism, combining informant-based reporting with editorial mediation. This makes it particularly suitable for analyzing how media discourse produces knowledge about North Korea under conditions of restricted access. Three sub-corpora are constructed based on references to the cities of Pyongyang, Chongjin, and Hyesan.

The analysis proceeds through a combination of complementary techniques. Keyword analysis is used to identify dominant thematic associations linked to each city, providing insight into its discursive identity. Collocation and co-occurrence analysis then reveal how cities are positioned in relation to other concepts, actors, and places within media discourse, allowing for the reconstruction of their relational structure. Finally, concordance analysis enables a close reading of textual contexts, capturing evaluative tone and narrative framing through which the meaning of each city is articulated.

### **4. Results and Implications**

The study identified distinct discursive patterns through which different cities are constructed as specific types of spaces within media narratives. For example, Pyongyang is represented as a site of regime power, modernization, and elite privilege, Hyesan as a space of border dynamics, surveillance, and informal exchange, and Chongjin as a site of industrial decline and economic hardship.

The study contributes to political communication research in three ways. First, it shows how media discourse shapes political understanding of a closed regime under restricted access. Second, it adds a spatial lens to political communication by linking places to distinct political meanings. Third, it demonstrates that North Korea is represented not just as a state, but as a differentiated spatial system, shaping how it is perceived in communication and engagement contexts.

Final data and implications will be presented at the conference.

차세대 연구자 연구 지원 및 공모 전략과 노하우

라운드테이블

사회	윤호영	이화여자대학교
패널	백지연	한림대학교
	오령	숙명여자대학교
	이장근	공주대학교
	정사강	건국대학교
	편미란	국립경상대학교

## 왜 사람들은 나치 및 일제 선전 영화에 열광했는가?

휴먼커뮤니케이션 시점의 탐색적 고찰

이윤복 충남대학교

## 1. 문제 제기

1929년 10월 무렵에 세계적인 대공황이 발생하자, 독일에서는 천문학적 수준의 인플레이션이 발생하여 봉급 생활자 등이 파탄 상태에 빠지나, 의회는 효과적인 대책을 세우지 못한다. 이 무렵에 등장한 나치는 1930년의 총선에서 도시의 중산층과 청년층, 농민의 지지를 얻어 단기간에 제1당이 되어, 나치의 대표였던 히틀러는 독일 총통, 즉 국가 원수가 된다.

이 과정에서 영화나 라디오 등의 매체를 활용한 나치의 선전(宣傳, propaganda) 활동은 매우 효율적으로 이루어져, 이는 일반 대중들에게 크게 영향을 미친다. 이를 지켜본 영국과 미국도 뒤질세라 국가가 주도하여 선전 활동을 전개하게 된다.

1930년대에 동아시아 일본에서는 군국주의가 대두하는데, 일본 군국주의 또한 모든 미디어를 선전 활동에 동원해 이는 일반 대중들에게 큰 영향을 미친다. 즉 1차대전 시기에 일본은 전쟁 특수로, 전쟁 중인 유럽 각국에 상품을 공급하고, 이와 더불어 유럽 제품이 빠져 나간 아시아 시장을 장악하여 수출이 급증한다. 이 시기에 섬유, 철강, 조선이 비약적으로 발전하여, 이를 계기로 일본은 제국주의 열강의 반열에 오른다.

하지만 1차대전이 끝나면서 일본에서는 계속해서 경기 침체가 이어지고, 더구나 1929년 세계공황이 발생하자, 수출은 급감하고 수백만의 노동자가 실직한다. 이 상황에서 일본 군국주의 파시즘 체제가 대두하여, 대륙 침략과 태평양 전쟁으로 이어지는데, 이 과정에서 선전이 광범위하게 이루어지며, 이는 일반 대중에게 커다란 영향을 미치게 되는 것이다.

이러한 나치 독일 및 일제 선전의 효과적인 작동과 관련해, 이제까지의 연구에서 주로 국가적 차원의 지원이나, 나치 선전가의 출중한 개인적 능력(e.g. 요제프 괴벨스), 혹은 제작자의 뛰어난 제작 능력(e.g. 레니 리펜슈탈 감독)은 주목받아 왔으나, 해당 국가 즉 독일이나 일본 사회의 기초적 인간관계의 특징은 주목된 적이 없는 것 같다. 기초적 인간관계, 예를 들어 부모 자식 관계와 같은 것은 너무나 자연스러운 것이어서, 이러한 기초적 인간관계의 특징이라고 하는 것이 선전에 영향을 미치는 변수로는 고려되지 않았던 것으로 보인다.

하지만 해당 국가 밖의 다른 문화권에서 살고 있는 우리들에게는 도대체 저쪽 사회의 기초적 인간관계는 어떻게 되어 있길래 자기와 직접적으로는 아무 관계가 없는 남이라고 볼 수밖에 없는 정치가의 연설에 사람들이 저렇게 열광하는가? 라고 하는 의문이 생길 수도 있을 것이다.

특히 남아있는 당시의 영상, 예를 들어 나치 관련 영상을 보면, 당시 사람들은 히틀러나 괴벨스의 연설을 따름을 다해 경청하고 있었다는 것을 엿볼 수 있다. 영상에 등장하는 사람들의 좋아하는 표정이나 몸짓 등을 보면, 이것은 결코 누가 시켜서 그렇게 된 것이 아니라, 내면에서 우러나오는 자발적 의사 표시라고 하는 것을 잘 알 수 있기 때문이다. 이를 보면 선행연구에서 주목하는 국가의 적극적인 지원이나 제작자의 능력만이 아니라, 이를 수용하는 사람들의 특징에 대해서도 주목해 볼 필요가 있다고 생각된다.

그래서 이 글에서는 이러한 선전 영화를 받아들이는 사람들의 주된 특징의 하나라고 볼 수 있는 독일이나 일본 사회의 기초적 인간관계의 특징은 무엇인가? 이러한 특징은 선전의 효과와 관련하여 서로 어떠한 의미를 가진다고 볼 수 있는가에 대해, 동아시아 유교 문화권인 한국 사회와 비교 시점에서 탐색적 차원에서 검토해 보았다.

## 2. 연구 결과

### 1) 한국 사회와 유교적(성리학적) 혈연 문화의 형성

한국 사회에서 혈연적 친족이라고 하는 것은 기본적으로 조상 제사를 같이 지내는 사람들을 의미한다. 이렇게 혈연 문화의 중심점이 되는 조상 제사는 중국의 유교 문화, 특히 유학의 많은 사조 가운데 당나라 말기에 성립되기 시작하는 성리학과 밀접한 관련이 있다.

중국에서 당나라 말기가 되면, 불교가 일반 사람들 사이에 널리 보급되어 유학은 그 존립 자체가 불가능할 정도로 그 지지 기반이 축소된다. 당시 계속된 전란 속에서 사람들은 내세에 관한 관심이 매우 많았는데, 불교는 윤회 전생이라고 하는 매우 정치한 내세관을 구비하고 있었으나, 유학은 이 부분이 거의 공백이나 다름 없었기 때문이었다.

그래서 유학에서도 사후(死後) 내세의 문제에 관한 논의가 크게 보강되어, 이것은 송나라 시기 주희에 의해 체계화된다. 즉 주희(주자)는 사람이 사망하여 육신을 떠난 혼백은 본디 이 세상으로 다시 돌아올 수 없지만, 동기(同氣)의 '핏줄 혈연'이 간절히 조상 제사를 올리면, 조상의 혼백이 이 세상 현세로 다시 돌아 올 수 있다는 논리(귀신론)를 제시한다.

한국은 여말 선초 시기에 당시 극도로 문란해진 사회질서를 바로잡고자 하는 맥락에서 이러한 주희의 귀신론이 핵심을 이루는 성리학적 유교 문화를 적극적으로 도입하여, 국가가 중심이 되어 이를 보급시키고자 노력한다. 예를 들어 세종은 김화의 살부(殺父) 사건을 계기로 삼강행실도를 제작하여 이를 널리 유포시킨다.

이러한 조선왕조에서는 조선 중기 현종 무렵에 유교적 조상 제사를 위한 혈연자의 부조 조직이라고 볼 수 있는 문중(門中) 집단이 본격적으로 나타나기 시작한다. 이와 더불어 혈연자 '우리'와 그러하지 않은 '남'의 구분이 생성되기 시작한다. 이후 문중 조직 구성원의 범위가 계속 늘어나기 시작해, 1905년에는 동성동본금혼법이 제정된다. 이는 국법으로 동성동본(同姓同本) 전체의 구성원이 결혼할 수 없는 범위의 친족으로 규정되었다는 것을 의미한다.

한국전쟁 이후, 1957. 12. 17일에는 동성동본은 혼인할 수 없다는 민법 809조 1항이 제정되어, 이 법은 1958. 2. 22에 공포되어 1960. 1. 1일자로 시행되는데, 이 법은 노무현 정부가 끝나갈 무렵까지 존속하였다. 이 무렵에 금혼의 범위는 8촌으로 조정된다.

### 2) 중세 서유럽·일본 사회와 인간관계: 초혈연적 성격의 '영주-가신 관계'가 크게 발달

그러면 중세 서양 및 일본 사회에서는 과연 어떠한 인간관계가 의미가 있었는가? 중세 유럽 및 일본 사회를 대표하는 인간관계는 영주-가신의 관계일 것이다. 즉 영주는 가신을 절대적으로 보호하고, 가신은 주군에게 어떠한 경우에도 충성하는 양자 관계일 것이다.

서유럽에서 최초의 가신제는 우두머리 둘레에 그의 무장 수행인들이 무리 지어 숙식을 같이하면서 형성된 것이다. 하지만 이처럼 애초에 영주의 저택 내에서 숙식을 같이하는 무리 사이에만 한정되어 있던 이 유대관계도 세월이 흐르면서 마침내 그 적용범위가 엄청나게 확대된다. 이것은 서양 및 일본 중세 사회가 거의 무정부 상태로, 끊임없는 분쟁과 폭력이 발생한 시대였다는 것과 관련이 깊다.

11~12세기 무렵이 되면 중세 서유럽에서 영주-가신의 관계는 혈연적 유대보다도 더 중시되기 시작한다. 이는 지금으로 전해지는 역사나 법률 서적 등을 통해 확인할 수 있는데, 예를 들어 (이탈리아에서 간행된) 12세기 중엽의 <봉토의 서>에는 "우리에게는 어떠한 근친도 우리의 주인만큼 소중하지는 않다"는 구절이 나온다.

이러한 상황은 중세 일본 사회도 유사하다. 일본사에서 무사들이 주도권을 잡는 출발점이 되는 전쟁인 '호우겐(保元)의 난(1156년)'이 발생했을 때, 다이랴노 키요모리는 자신의 주군 편에 가담하여 자신의 숙부와 싸우며, 미나모토노 요시토모는 자신의 생부와 싸운다. 또한 각각은 주군의 명에 순종하여 자신의 숙부와 생부를 참수한다.

이러한 영주-가신 관계가 발달했던 서유럽과 일본 사회에서는 단순히 같은 핏줄이라는 의미의 혈연은 사회적으로 거의 의미를 가지지 못한다. 독일은 오로지 직계혈족 및 형제자매 간의 혼인만을 금지한다(독일 민법 제 1307조 1문). 4촌이 결혼한다고 하는 것은 친형제·자매의 자녀가 서로 결혼한다고 하는 것을 의미하는 데, 독일에서는 이러한 결혼도 얼마든지 가능하다는 것을 알 수 있다. 이는 일본도 마찬가지이다.

이것은 서유럽(독일) 및 일본 사회에서 물리적 차원의 혈연은 사회적으로 거의 의미를 가지지 못한다는 것을

의미하는데, 이러한 상황에서 이미 언급하였듯이 초혈연적 성격의 영주-가신 관계, 즉 영주는 가신을 절대적으로 보호하고, 가신은 영주에게 어떠한 경우에도 충성을 다해야 한다고 하는 인간관계 관념이 크게 발달하였던 것이다. 기초적 인간관계의 이러한 구조는 사람들이 나치 독일 및 일제의 선전 영화에 열광하게 되는 토대가 된다고 볼 수 있을 것이다. 나치 독일 및 일제의 선전 영화에서 그들의 정치 지도자가 과거의 '영주'와 같은 존재로 부각되면, 독일이나 일본사회에서는 필연적으로 대다수의 사람들이 쉽게 이러한 내용에 공감할 수 밖에 없기 때문이다.

사람의 마음을 여는 인공지능  
생성형 AI 상담 에이전트의 대화 전략과 인식 메커니즘

사회수 · 권슬희 · 강정현 · 정동훈 광운대학교

본 연구는 인간관계 상담 맥락에서 생성형 AI 상담 에이전트의 대화 전략이 사용자의 심리적, 행동적 반응에 미치는 영향을 탐구한다. 이를 위해 구조방정식 모형을 활용하여, AI 에이전트와의 상호작용이 사용자의 긍정적 인식 및 후속 행동으로 이어지는 기저 메커니즘을 검증하였다. 연구 참가자들은 대화형 상담 에이전트와 상호작용하였으며, 수집된 데이터를 바탕으로 에이전트의 특성과 사용자의 심리적 반응 간의 구조적 관계를 체계적으로 분석하였다. 연구 결과, 사용자가 지각하는 에이전트의 존재감과 상호작용적 특성은 에이전트와의 정서적 유대 및 관계를 형성하는 데 결정적인 역할을 수행하며, 이는 다시 상담 과정에서의 심리적 개방성과 서비스에 대한 전반적인 수용 태도를 긍정적으로 이끄는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인간과 AI 간의 관계적 역학이 사용자가 기계 매개 상담 환경을 인지하고 반응하는 방식에 핵심적인 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 나아가, 형성된 긍정적 인식은 향후 지속적인 서비스 수용을 강력하게 예측하는 주요 요인으로 확인된 반면, 개인의 내밀한 고민을 공유하려는 심리적 개방성이 실제 수용 행동으로 직결되는 과정은 복합적인 양상을 띠는 것으로 나타나 민감한 대화 환경에서 사용자의 의사결정 과정이 지니는 특수성을 확인하였다. 결론적으로 본 연구의 결과는 AI 매개 상담 환경의 핵심 차원으로서 상호작용적 존재감과 관계 구축의 중요성을 강조한다. 본 연구는 심리 상담 및 정서 지원 기술 영역에서 사용자 경험과 수용도를 증진하기 위한 대화 전략의 역할을 규명함으로써 관련 연구 분야에 학술적 시사점을 제공한다.

AI 인지외주화(Cognitive offloading)의 발생 조건  
 유용성의 도구적 위임과 대처효능 기반 용이성의 간접 효과

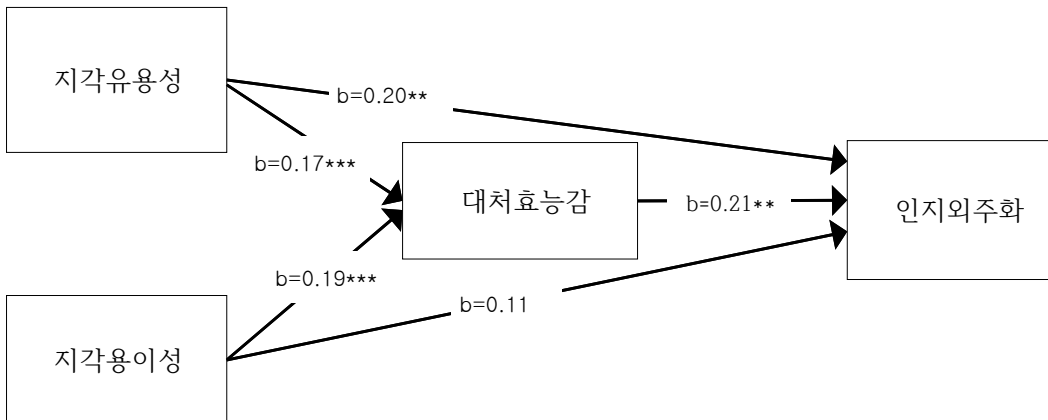
오진이 · 김미경 청운대학교

본 연구는 생성형 AI 사용자가 어떤 조건에서 자신의 인지적 과업을 AI에 맡기게 되는지를 분석한 것이다. 인지외주화란 기억, 탐색, 판단, 문제 해결과 같은 인지적 과업의 일부를 외부 자원에 맡겨 부담을 줄이거나 효율을 높이는 행위를 뜻한다. 생성형 AI는 단순 검색을 넘어 요약, 추론, 글쓰기, 의사결정 지원까지 수행하기 때문에, 인지외주화의 범위를 크게 확장시키고 있다. 그러나 이러한 위임은 무비판적 의존일 수도 있고, 사용자가 검토와 수정, 책임을 유지하는 전략적 위임일 수도 있다. 따라서 본 연구는 생성형 AI 인지외주화를 촉발하는 심리적 조건을 규명하고자 하였다.

본 연구는 기술수용모형의 지각유용성과 지각용이성, 그리고 이를 행동으로 연결하는 심리적 매개변수로서 대처효능감에 주목했다. 지각유용성은 AI가 과업 수행에 실질적으로 도움이 된다고 느끼는 정도이고, 지각용이성은 AI가 쉽고 편리하다고 느끼는 정도이다. 하지만 생성형 AI는 오류와 환각 가능성이 있기 때문에, 단순히 사용이 쉽다고 해서 곧바로 인지외주화로 이어지는 않는다. 오히려 사용자가 AI를 스스로 조절하고 통제할 수 있다는 감각, 즉 대처효능감이 형성될 때 외주화 행동이 더 적극적으로 나타날 수 있다는 것이 연구의 핵심 관점이다.

생성형 AI 사용 경험이 있는 247명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 대처효능감은 인지외주화에 유의한 정적 영향을 미쳤다. 또한 지각유용성은 인지외주화에 직접적으로도 영향을 주었고, 대처효능감을 통해 간접적으로도 영향을 미쳤다. 반면 지각용이성은 인지외주화에 직접효과는 없었고, 대처효능감을 통해서만 간접적으로 영향을 미쳤다. 즉, 생성형 AI가 유용하다고 느껴질 때는 곧바로 과업 위임이 촉진되지만, 쉽다고 느껴지는 것만으로는 충분하지 않고, 그것을 통제 가능한 방식으로 다룰 수 있다는 믿음이 형성될 때 비로소 외주화로 이어진다는 점이 확인되었다.

〈그림1〉 지각유용성, 지각용이성, 대처효능감, 인지외주화의 경로도



간접효과: 지각유용성→대처효능감(통제)→인지외주화 b=0.04\*; 지각용이성→대처효능감(통제)→인지외주화 b=0.04\*  
 총효과: 지각유용성→인지외주화 b=0.23\*\*\*; 지각용이성→인지외주화 b=0.15\*

이 연구는 생성형 AI 인지외주화가 단순한 의존이 아니라, 유용성과 통제감이 결합될 때 강화되는 전략적 위임 행동임을 보여준다. 따라서 AI 서비스 설계에서는 단순한 편의성 강화만이 아니라, 결과 수정, 재생성, 검

증, 사용자 개입 기능 등을 통해 통제 가능한 사용 경험을 제공할 필요가 있다. 교육적으로도 AI 리터러시는 사용법 자체보다, 검증 습관과 위임 범위 설정, 책임 있는 사용을 중심으로 구성될 필요가 있다.

## 참고문헌

- American Psychologist, 55(1), 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Chirayath, G., Premamalini, K., & Joseph, J. (2025). Cognitive offloading or cognitive overload? How AI alters the mental architecture of coping.
- Clark, A., & Chalmers, D. J. (1998). The extended mind. *Analysis*, 58(1), 7-19. <https://doi.org/10.1093/analys/58.1.7>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture* (2nd ed.). SAGE.
- Frontiers in Psychology*, 16, 1699320. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1699320>
- Hutchins, E. (1995). *Cognition in the wild*. MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1881.001.0001>
- Lee, J. D., & See, K. A. (2004). Trust in automation: Designing for appropriate reliance. *Human Factors*, 46(1), 50-80. [https://doi.org/10.1518/hfes.46.1.50\\_30392](https://doi.org/10.1518/hfes.46.1.50_30392)
- Parasuraman, R., & Riley, V. (1997). Humans and automation: Use, misuse, disuse, abuse. *Human Factors*, 39(2), 230-253. <https://doi.org/10.1518/001872097778543886>
- Risko, E. F., & Gilbert, S. J. (2016). Cognitive offloading. *Trends in Cognitive Sciences*, 20(9), 676-688. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2016.07.002>
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology* 91(1), 93-114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being.
- Sengul, M., Gimeno, J., & Dial, J. (2012). Strategic delegation: A review, theoretical integration, and research agenda. *Journal of Management*, 38(1), 375-414. <https://doi.org/10.1177/0149206311424317>
- Xiao, H., Luo, L., & Fleming, S. M. (2019). A role for metamemory in cognitive offloading. *Cognition*, 193, 104012. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2019.104012>
- Zipf, G. K. (1949). *Human behavior and the principle of least effort: An introduction to human ecology*. Addison-Wesley.
- 김도현. (2025). 생성형 인공지능(AI)의 이용자 신뢰 인식에 관한 연구. 한국콘텐츠학회 논문지.
- 김미경·김봉덕(2025). 생성형 인공지능 활용에서 정보신뢰와 지속이용의도 간의 관계 : 자기효능감과 지각유용성의 매개 역할을 중심으로, 차세대융합기술학회논문지, vol.9, no.5, pp. 1276-1285, 10.33097/JNCTA.2025.09.5.1276
- 김미경 · 이은지. (2016). 메르스(중동호흡기 증후군)에 대한 뉴스이용매체와 뉴스이용정도, 뉴스신뢰도가 건강보호 행위의도에 미치는 영향에 관한 연구:보호동기이론을 중심으로. 미디어와 공연예술 연구, 11(1), 119-144.
- 김소연, 조지연, & 이봉규. (2024). 생성형 AI의 신뢰도에 대한 탐색적 연구. 인터넷정보학회논문지.
- 김여라. (2010). 신종플루 뉴스 이용 정도가 개인 및 공중에 대한 건강보호 행위의도에 미치는 영향에 관한 연구: 보호동기이론을 중심으로. 한국언론정보학보.
- 양문희·이노미. (2019). 대학생들의 스마트폰 의존 영향 연구: 기억, 판단, 의사소통을 중심으로. 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, 9(12), 1167-1177.
- 정윤희·안병규. (2025). Metacognitive strategy use in AI-assisted writing: A mixed-methods study of EFL college students' dialogues with ChatGPT. *Studies in English Education*, 30(2), 29-56.

# 대학원생 세션

온라인 자료집



# SAMSUNG

## Galaxy S26 Ultra Galaxy AI ✨



[samsung.com](https://samsung.com)

이해를 돕기 위해 연출된 이미지입니다. 특정 AI 기능 사용은 삼성 계정 로그인에 필요합니다.  
S펜은 갤럭시 S26 울트라에만 내장되어 있습니다. AI는 인공지능을 의미합니다. 자세한 사항은 삼성닷컴을 참고하세요.

New 갤럭시 AI 구독클럽

New 갤럭시 AI 구독클럽의  
최대 혜택을 만나보세요

# 대주제 I . 언론학의 주요 이론 및 개념에 대한 비판적 검토

## 세션 1. 인간과 기술의 상호작용

인공지능 이후, '의미'와 '매개', '상호작용'은 어떻게 재구성되는가? 인공지능 트랜스포머와 행위적 실재론을 통한 이론적 재구성 | 박승일(캣츠랩)

기술을 통한 상호작용 vs. 기술과의 상호작용 | 이은주(서울대)

에이전틱시 시대의 커뮤니케이션 이론: 비판적 검토와 하이브리드 협업 모델 제안 | 정동훈(광운대)

## 세션 2. 정치 커뮤니케이션 및 저널리즘

정파적 편향, '동기'에서 '선택'까지: 동기화된 추론과 선택적 노출/처리의 개념적 재검토와 식별가능성 논의를 중심으로 | 송현진(연세대)

선순환에서 독선적 순환으로: 소셜 미디어 시대, 커뮤니케이션 매개 모델의 비판적 재구성 | 이상원(고려대)

뉴스 개념의 두 기원 | 이준웅(서울대)

## 세션 3. 커뮤니케이션 네트워크와 공동체

커뮤니케이션 하부구조 이론의 재검토: 메타분석과 범위 검토를 통한 이론적 진단과 재정립 방향 | 김율리(University of Denver)

침묵의 나선에서 네트워크 미디어 생태학으로 | 손동영(한양대)

관계에서 연결로: 네트워크 관점으로 본 조직-공중 관계성(OPR)의 변화와 확장 | 임소영(고려대)

# 대주제 II. 뉴스룸의 실존적 재구조화: 이론적 지평의 확장과 사용자 경험의 재설계

## 세션 1. 저널리즘 이론의 재형성

AI시대, 새로운 객관성으로서 투명성 구현방안에 대한 탐색적 연구 | 오세욱(선문대)

저널리즘 경계 재구성: 새로운 저널리즘 행위자의 특성과 객관주의 문법의 인식론적 변동 | 이종명(충남대)

## 세션 2. AI 대전환기, 뉴스와의 결별인가 재결합인가

관심은 높고 신뢰는 신중하다: AI 저널리즘 수용 조건과 이용자 인식 지형 | 김영주(한국언론진흥재단), 정용국(동국대), 정재민(KAIST)

뉴스와 언론은 어떻게 다른가? 뉴스의 지평과 언론의 경계

| 이소은(부경대), 박찬경(경북대)

온라인 자료집

