기본연구 | 24-08

생성형 AI가 미디어 분야에 미칠 영향에 대한 탐색적 연구

곽동균/주성희/김남두/황현정/강하연/김예빈

2024. 12

정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

기본연구 | 24-08

생성형 AI가 미디어 분야에 미칠 영향에 대한 탐색적 연구

곽동균/주성희/김남두/황현정/강하연/김예빈

2024. 12

정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

최근 몇 년간 전 세계 지식정보사회의 가장 뜨거운 화두는 누가 뭐라고 해도 인공지능, 즉 AI일 것입니다. 특히 오픈AI가 ChatGPT를 출시한 이래 이른바 생성형 AI 기술의 이용은 이런 지식정보사회의 변화가 일반 대중들에게도 본격화되고 있다고 말해도 충분할 정도로 빠르게 확산되고 있는 중입니다. 몇 해 전 AI 스피커를 통해 컴퓨터 자판이나 스마트 폰의 문자 입력이 아니라, 사람의 음성을 인터페이스로 거대한 정보네트워크와 소통하는 인터페이스 혁명이 선보인 바 있지만, 날씨나 시간, 원하는 음악의 재생 등과 같은 비교적 간단한 정보 교환에 머무르고 있었습니다. 하지만 이른바 거대언어모델을 채택한 ChatGPT나 이와 유사한 생성형 AI 서비스들은 단순히 이미 정리된 정보를 이용자에게 전달해주는 차원을 넘어, 학습한 데이터를 통해 이용자가 원하는 정보를 조합하고, 생성해서 제공하는 단계로 발전한 모습을 보여주고 있습니다. 이용자들은 이전보다 더 편리하게, 더 자신들이 원하는 정보를 제공해주는 생성형 AI 서비스를 통해 AI의 영향을 새삼 인식하는 단계로 접어드는 중입니다.

특히 콘텐츠를 기획하고 제작해서, 이를 이용자에게 유통시키는 과정을 통해 부가가치를 창출하는 미디어 분야에서는 AI의 활용 양상 자체가 근본적으로 변하는 계기를 만들고 있었습니다. 그간 콘텐츠를 기획 단계나, 제작 후 유통이나 소비 단계에서 주로 활용되는 것에 그치던 AI 기술은 콘텐츠를 제작하는데도 본격적으로 활용되기 시작했습니다. 바야흐로 미디어 산업의 가치사슬 전단계에서 AI 활용이 본격화된 것입니다. 그런데 인간 창작자에게 오롯이 남겨져 있던 콘텐츠 창작 분야에서 AI 활용이 본격화된 것은 그야말로 혁명적인 변화일 수밖에 없습니다. 현재 거의 모든 제도가 창작자가 인간임을 전제로 만들어져 있기 때문입니다. 대표적으로 저작권 보호제도가 그러합니다만, 저작권 이외에도 생성형 AI가 미디어 분야에 끼칠 영향은 우리들의 상상을 초월할 가능성이 큽니다. 특히 초판비용

이 어느 콘텐츠보다 높아서, 이른바 규모의 경제가 시장의 질서를 만들어온 영상 미디어 분야는 생성형 AI 활용에 따라 생산 비용을 극적으로 낮출 여지가 커질수록 변화의 영향도 커질 수밖에 없을 것입니다. 미국과 영국을 제외하고는, 글로벌 시장에서 어느 나라도 우리나라를 앞선다고 하기 어려운 영상콘텐츠 제작 부문의 경쟁력을 갖춘 우리나라이기에, 생성형 AI 확산으로 기존의 시장 질서가 혁명적으로 변화할 경우의 파장도 그만큼 클 가능성이 있습니다. 지금보다 더 많은 사회적 관심과 철저한 준비, 그리고 세심한 대비가 필요한 이유입니다.

본 과제는 이런 문제 의식하에서 기획되고, 수행되었습니다. 그간 상대적으로 AI 확산에 따른 영향에서 벗어나 있다고 판단되던 콘텐츠와 미디어 분야이다 보니, 상대적으로 대응이 늦은 감이 없지 않아 있습니다. 하지만, 늦었다고 생각할 때가 가장 빠른 때라는 격언처럼, 생성형 AI의 활용이 본격화되는 국면에서 시급히 국책연구기관에서 이런 변화의 잠재적인 영향에 대한 연구를 수행할 필요가 있다는 데 공감대가 있었습니다.

본 연구는 정보통신정책연구원의 미디어정책연구실을 통해 수행되었습니다. 연구책임자를 비롯한 참여연구진 모두의 노고를 치하하며, 향후 지속적인 연구와 관심을 통해 우리 사회 전체의 대응을 촉진하는 역할을 해 주기를 바랍니다. 감사합니다. 근 인공지능 기술이 빠른 성장을 보이면서, 우리 주변에 속에서 국민의 안전과 기본권을 동시에 보장할 수 있는 규범적 대응방안을 모색할 수 있기를 기대합니다.

2024년 12월

정보통신정책연구원

원장 직무대행 김 정 언

목 차

서 언 ····· **1**

요약문 ····· **13**

제 1 장 서 론 ····· **15**

제 1 절 연구의 배경 및 목표 ····· 15

1. 연구의 배경 ····· 15
2. 연구목표 및 주요 내용 ····· 18
3. 과제 수행 기대효과 및 활용방안 ····· 19

제 2 장 생성형 AI의 도입 및 활용 현황 ····· **20**

제 1 절 생성형 AI에 대한 이해 ····· 20

1. 생성형 AI에 대한 개념 ····· 20
2. 주요 생성형 AI 소개 및 특징 ····· 24

제 2 절 미디어 분야의 AI 활용 사례와 상반된 전망 ····· 27

1. 주요 생성형 AI 활용 사례 ····· 27
2. 생성형 AI에 대한 상반된 시각 ····· 38

제 3 장 생성형 AI 관련 기존 연구 검토 ····· **42**

제 1 절 기술 및 미디어 산업 관련 연구 ····· 42

1. 미디어와 AI 기술: 미디어 지능화(ETRI, 2020) ····· 42

2. 공영미디어와 AI: 미디어 분야와 유럽 공영미디어들의 AI 활용 사례 분석 (KBS 미디어기술연구소, 비공개) ····· 43
3. 콘텐츠산업의 생성형 AI 활용 이슈와 대응 과제(권구민·김현석, 2023) ····· 45
제 2 절 수용자 관련 연구 ····· 49
1. 서울시민 디지털역량실태조사(2023년, 박선미·강민정) ····· 49
제 3 절 저작권 관련 연구 ····· 55
1. 생성형 AI 저작권 안내서(문화체육관광부·한국저작권위원회, 2024) ····· 55
2. 인공지능 창작물의 저작자 판단기준에 관한 연구: 비인간 창작물에 관한 미국 판례분석을 중심으로(조연하, 2024, 언론과법) ····· 56

제 4 장 연구문제 및 연구방법 ····· 58

제 1 절 연구문제 ····· 58
제 2 절 연구방법 ····· 59

제 5 장 생성형 AI에 대한 일반인 인식 조사 ····· 62

제 1 절 조사개요 ····· 62
제 2 절 주요 조사 결과 ····· 66
1. 인지도와 이용 경험 ····· 66
2. 생성형 AI에 대한 인식 및 대응과 평가 ····· 74
3. 생성형 AI 활용 콘텐츠 창작 및 이용 의향 ····· 78
제 3 절 조사 결과의 통계적 분석 ····· 83
1. 관련 변인의 측정 ····· 83
2. 통계 분석 결과 ····· 86

제 6 장 생성형 AI에 대한 전문가 인식 조사 ····· 93

제 1 절 조사방법 및 조사대상 ····· 93

제 2 절 주요 조사 결과 ····· 93
1. 전문가 대상 주관식 설문에 대한 응답 요약 ····· 93
제 3 절 일반인과의 비교 분석 ····· 102

제 7 장 생성형 AI로 인한 미디어 정책 분야의 변화 전망 ····· 112

제 1 절 미디어 법제에 미칠 영향 ····· 112
1. 개요 ····· 112
2. 단기적 이슈: 가짜 뉴스 유통 방지책 강화 및 저작재산권 관련 기준의 재정립 ····· 113
3. 중장기 이슈 ····· 116
4. 보론: 방송법 등의 규제완화 가속화 ····· 117
제 2 절 공영방송 정책에 미칠 영향 ····· 119
1. 공영방송 역할에 대한 논의 증대 ····· 119
2. 방송의 역할에 대한 논의 ····· 120
제 3 절 편성 관련 정책에 미칠 영향 ····· 122
1. 개요 ····· 122
2. 편성 개념의 변화와 재정립 필요성 ····· 123
3. 편성 정책 목표의 재수립 ····· 124
4. 추천 알고리즘 중심의 방송 프로그램 제공 방식의 잠재적 문제 대응 ····· 125
제 4 절 글로벌 공동제작 확대 노력에 미칠 영향 ····· 126
1. 글로벌 공동제작의 정의와 특징 ····· 126
2. 생성형 AI가 글로벌 공동제작에 미치는 영향 및 정책이슈 ····· 127
3. 글로벌 공동제작에서 AI 관련 정책방안 ····· 129
제 5 절 저작권 관련 국제협정 등에 미칠 영향 ····· 134
1. 배경 ····· 134
2. 주요 논의 ····· 134

3. 향후 방향 ····· 136

제 8 장 결론 및 시사점 ····· 139

제 1 절 생성형 AI 확산이 미디어 분야에 갖는 함의 ····· 139
제 2 절 생성형 AI 확산이 국내 미디어 분야에 미칠 영향 ····· 141
제 3 절 대한민국 AI의 미래에 대한 사회적 논의 시작해야 ····· 145
제 4 절 매스미디어로서 방송의 역할을 재조명해야 하는 시점 ····· 146

참고문헌 ····· 148

Abstract ····· 151

〈부록〉 ····· 154

표 목 차

〈표 2-1〉 ChatGPT 4o가 JPG로 캡처된 화면속 한글 텍스트를 정리한 내용 ····· 24
〈표 3-1〉 이미지 생성 AI ····· 47
〈표 3-2〉 기타 주요 콘텐츠 생성 AI ····· 48
〈표 3-3〉 서울시민 대상 디지털역량실태조사의 주요 조사항목 ····· 50
〈표 4-1〉 온라인 조사 개요 ····· 60
〈표 5-1〉 조사 내용 개요 ····· 63
〈표 5-2〉 주요 응답자 특성 ····· 64
〈표 5-3〉 생성형 AI 서비스 정보 수집 경로: 1순위(명, %)) ····· 69
〈표 5-4〉 분야별 생성형 AI 서비스 활용 정도(활용하는 비율, %) ····· 71
〈표 5-5〉 주요 변인 상관관계 분석 ····· 86
〈표 5-6〉 성별에 따른 신기술 수용 태도, AI 서비스 사전 경험 및 인지, 생성형 AI 서비스 만족도 차이 분석 ····· 87
〈표 5-7〉 직업에 따른 신기술 수용 태도, AI 서비스 사전 경험 및 인지, 생성형 AI 서비스 만족도 차이 분석 ····· 88
〈표 5-8〉 생성형 AI에 대한 태도에 따른 생성형 AI를 활용한 콘텐츠의 이용 의향, 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 제작 의향 차이 분석 ··· 89
〈표 5-9〉 생성형 AI에 대한 태도에 따른 생성형 AI를 활용한 콘텐츠의 이용 의향차이 세부 분석 ····· 90
〈표 5-10〉 생성형 AI에 대한 태도에 따른 생성형 AI를 활용한 콘텐츠의 제작 의향차이 세부 분석 ····· 91

〈표 5-11〉 딥페이크 영상 시청 경험에 따른 딥페이크 기술 오남용 위험성, 오남용 규제 한계, 기술과 영상 콘텐츠 창작 분야 활용성 차이 분석 ····· 92

그 림 목 차

[그림 1-1] 챗GPT와 기존검색 엔진 차이점 ····· 15
[그림 2-1] 생성형 인공지능의 작동 원리 ····· 21
[그림 2-2] 인공지능과 머신러닝, 딥러닝 ····· 22
[그림 2-3] ChatGPT 4o에 입력시킨 pdf 파일에서 캡처한 KBS 보고서 일부 ····· 24
[그림 2-4] MBC 예능프로그램 〈PD가 사라졌다〉 소개 장면 ····· 28
[그림 2-5] 세계 최초의 완전 AI 진행 공중파 라디오 앱솔루트 라디오 AI 29
[그림 2-6] OpenAI가 개발한 영상 생성 AI SORA가 만든 영상 이미지 컷 ····· 30
[그림 2-7] 국내 SORA AI 사용 후기 ····· 33
[그림 2-8] 국내 SORA AI 사용 후기 ····· 33
[그림 2-9] 국외 SORA AI 사용후기(1) ····· 34
[그림 2-10] 국외 SORA AI 사용 후기(2) ····· 35
[그림 3-1] AI 기반 콘텐츠 메타데이터 자동 생성 플랫폼 개념도 ····· 42
[그림 3-2] ChatGPT의 빠른 확산 속도 ····· 44
[그림 3-3] 생성형 AI 인지여부 및 이용경험 ····· 51
[그림 3-4] AI 리터러시 관련 주요 조사 결과 ····· 52
[그림 3-5] 연령별 AI 리터러시 조사 결과(그런편이다+매우 그렇다) ····· 53
[그림 3-6] AI 기술의 잠재적 이점에 대한 응답결과 ····· 54
[그림 3-7] AI의 잠재적 이점 ····· 54
[그림 5-1] 주 이용 매체 ····· 65
[그림 5-2] 1주일 내 온라인 영상서비스(OTT) 이용 여부 ····· 66

[그림 5-3] AI 서비스 인지도 ····· 67
[그림 5-4] 생성형 AI 서비스 인지도 ····· 67
[그림 5-5] 생성형 AI 서비스 정보 수집 경로 ····· 69
[그림 5-6] 생성형 AI 서비스 최초 이용 계기 ····· 70
[그림 5-7] 분야 별 생성형 AI 서비스 활용 정도 ····· 71
[그림 5-8] 생성형 AI 서비스 전반적 만족도 ····· 72
[그림 5-9] 생성형 AI 서비스 이용 시 불편 요인 ····· 72
[그림 5-10] 생성형 AI 서비스 비이용 이유 ····· 73
[그림 5-11] 생성형 AI의 바람직한 사용을 위해 우선되는 방안 ····· 74
[그림 5-12] 생성형 AI에 대한 우리 사회의 대응 적절성 ····· 75
[그림 5-13] 생성형 AI에 대한 우리 사회 이해도 평가 ····· 75
[그림 5-14] 우리 삶에 생성형 AI가 미치는 영향력 ····· 76
[그림 5-15] 생성형 AI 영향력 부정적 평가 이유 ····· 77
[그림 5-16] 생성형 AI 영향력 긍정적 평가 이유 ····· 77
[그림 5-17] 생성형 AI의 개인 및 사회적 영향력 인식 ····· 78
[그림 5-18] 생성형 AI 활용 여부가 콘텐츠 소비 의향에 미치는 영향 ····· 79
[그림 5-19] 생성형 AI 활용 콘텐츠 창작 의향 ····· 80
[그림 5-20] 생성형 AI 활용법 습득 및 권유 의향 ····· 80
[그림 5-21] 생성형 AI 관련 인식 ····· 81
[그림 5-22] 생성형 AI의 사회적 영향력에 대한 인식 ····· 82
[그림 6-1] 생성형 AI 서비스 최초 이용 계기 ····· 102
[그림 6-2] 생성형 AI 서비스에 대한 만족도 ····· 103
[그림 6-3] 전문가들의 생성형 AI 서비스에 대한 우리사회의 대응 평가 ····· 104
[그림 6-4] 생성형 AI 서비스에 대한 우리사회의 대응 평가(비교) ····· 104
[그림 6-5] 생성형 AI 서비스에 대한 이해도 상대 평가(전문가 대상) ····· 105

[그림 6-6] 생성형 AI의 개인 및 사회적 영향력 인식(전문가 대상) ····· 106
[그림 6-7] 생성형 AI의 개인 및 사회적 영향력 인식(일반인과 비교) ····· 106
[그림 6-8] 우리 삶에 생성형 AI가 미치는 영향력 ····· 107
[그림 6-9] 생성형 AI 활용이 콘텐츠 소비에 미치는 부정적 영향 ····· 108
[그림 6-10] 생성형 AI 활용이 콘텐츠 소비에 미치는 긍정적 영향 ····· 109
[그림 6-11] 일반인과 전문가 집단의 생성형 AI의 영향에 대한 예측 ····· 111

요 약 문

1. 제 목

생성형 AI가 미디어 분야에 미칠 영향에 대한 탐색적 연구

2. 연구의 목적

○ 본 연구는 생성형 AI의 활용이 급속히 확산되고 있는 환경 변화 속에서 그 영향을 미디어 분야에서 사저적으로 탐색하는 것을 주요 연구목표로 하고 있음

- 이를 위해 생성형 AI의 개념 이해, 미디어 산업 활용 사례 및 가능성 탐색, 설무조사를 통한 생성형 AI에 대한 이해 및 수용가능성을 탐색해보고, 방송 미디어 정책에 미칠 영향을 현재 연구중인 정책연구과제와의 연관성 위주로 살펴보았음

3. 주요 연구내용

○ 우선 기본 개념, 주요 현황, 관련 연구 등을 소개하고, 일반인과 전문가 집단을 대상으로 한 설문을 통해 생성형 AI에 대한 이해도 및 향후 전망 등을 조사해서 분석함

- 생성형 AI의 활용은 콘텐츠 제작 효율성을 향상시키고 글로벌 협력을 촉진하는 한편, 저작권 문제, 정보 신뢰성 저하, 사회적 격차 확대 등 윤리적 및 사회적 도전을 초래할 수 있을 것으로 예측되었음

○ 일반인 대상 조사 결과 대부분이 AI의 긍정적 가능성(생산성 향상, 개인화된

경험 증가)을 인정했으나 윤리적 문제(딥페이크, 정보 신뢰성 저하)에 대한 우려도 높았음

- 특히 AI 활용법에 대한 정보 부족과 교육 기회 부재가 비이용의 주요 원인으로 나타나 이에 대한 대응이 필요한 것으로 보였음

○ 한편 전문가들은 AI가 효율성을 극대화하고 새로운 직업군 창출에 기여할 수 있으나, 저작권 문제와 인간 창의성 약화 가능성에도 주목한 것으로 나타남

- 양측 조사 결과는 AI의 확산 속도에 따른 정책적 대응과 교육 강화를 통해 윤리적, 기술적 문제를 최소화해야 한다는 공통된 시사점을 제시하고 있음

○ 미디어 정책에 대한 영향 예측 결과 생성형 AI의 보급은 기존 레거시 미디어(신문, 방송)와 신유형 미디어(소셜 미디어, OTT 등)에 걸쳐 미디어 법제 전반에 중대한 변화를 초래할 것으로 전망됨

- 특히, 생성형 AI는 기존 법제가 다루지 못한 저작권, 개인정보 보호, 공정 경쟁, 콘텐츠 산업 진흥 등 다양한 법적 쟁점을 야기할 가능성이 제기되었음
- 또한, 공영방송 정책에서는 생성형 AI 활용을 통해 공적 책무를 강화하는 동시에 독립성을 유지하기 위한 재정적, 구조적 개선 방안 논의가 필요할 것으로 보임
- 아울러 글로벌 공동 제작 확대와 저작권 국제 협정 조정과 같은 국제적 협력이 중요한 과제로 부상하게 되는 계기가 될 것으로 보임
- 이 모든 변화는 정책 입안자들이 미래의 기술 환경에 적합한 법제와 정책을 마련하도록 요구하고 있다고 판단됨

○ 이 연구는 생성형 AI가 미디어 정책 분야에 미칠 영향을 탐색해 본 연구로서, 우리의 독특한 미디어 환경을 감안할 때 보다 광범위하고 본격적인 후속 연구가 필요하다는 점을 잘 보여주고 있으며, 향후 정책담당자 등의 지속적인 관심을 환기시키는 효과를 발휘할 것으로 기대됨

제 1 장 서 론[1)]

제 1 절 연구의 배경 및 목표

1. 연구의 배경

○ 생성형 AI가 초기 채택자 수준에서 급속히 확산 중

- 그간 미디어 콘텐츠 제작이나 이용의 보조수단 정도로 취급받던 AI가 ChatGPT 등장 이후 스스로 콘텐츠를 생성하는 수준으로 진화하면서 미디어 분야에서의 잠재적 영향력에 대한 관심이 높아지는 중

[그림 1-1] 챗GPT와 기존검색 엔진 차이점

챗GPT		검색 엔진
•인공지능 기술인 언어 모델링을 사용해 사용자 질문에 답변 생성	인공지능 기술	•키워드 검색을 통한 정보 제공
•사용자 질문에 새로운 정보를 생성하는 기능이 있어 기존 검색 엔진보다 더 생성적 답변 제공	생성성	•새로운 정보 생성할 수 없음
•사용자 친화적 상호작용을 통해 질문을 이해하고 대답하는 방식	상호작용	•키워드 검색을 통한 정보 제공으로 사용자와 상호작용은 없음
•자연어처리 기술을 통해 사용자 질문을 이해해 의도에 맞는 결과를 제공 •사용자 이전 질문을 기억하고 연관성을 고려해 유연성 있게 답변	질의·문맥 이해도	•사용자 질문을 이해하고 답변하는 방식이 아닌 키워드 검색을 통한 정보 제공 방식 •질문에 대한 답변을 제공하지 않으며 각 검색마다 독립적으로 정보 제공

자료: 한국지능정보사회진흥원

1) 본 보고서 작성 과정에서 객관적 사실의 요약, 새로운 문헌의 소개, 전문가 설문의 요약 등에 Chat GPT 4o 버전이 연구윤리에 위배되지 않는 수준에서 적극 활용되었음을 밝힘.

- 2024년 5월에 공개된 Chat GPT4는 텍스트에 더해 이미지까지 모두 구문 분석할 수 있으며, 이미지를 해석하고 이미지의 맥락을 이해해 새로운 제안을 할 수 있는 단계에 이르러, 이른바 멀티모달[2)]로 진화 중

○ 2024년은 생성형 AI에 대한 미디어 분야의 관심이 대폭 증가

- 그간 제작 분야에서는 극소수의 전위형 실험자(아방가르드) 수준에서 AI 활용이 시도되었고, OTT 스트리밍업체들에 의해서는 이용자 맞춤형 콘텐츠 추천, 흥행 예측 가능성 제고 등의 목적에 제한적으로 AI가 활용되는데 머물러왔음
- ChatGPT가 비교적 대중친화적인 이용자 인터페이스(UI)를 구현하면서 생성형 AI의 미디어 분야에서의 활용도가 한 차원 높아질 것으로 예측되면서 이제 제작단계에서는 초기 채택자 수준으로 확산되고, 이용자들 중에서도 일부 초기 채택자들에게 수용되기 시작한 징후가 나타남

※ ChatGPT가 2022년 소개된 이후 생성형 AI에 대한 관심이 급증했고, 최근 이를 소개한 OpenAI사가 명령어를 비디오콘텐츠로 만들어 주는 생성형 AI인 'SORA'를 출시하면서 더 이상 먼 미래의 이야기가 아닌 단계로 발전 중

○ 미디어 분야에 대한 영향력을 가늠해 볼 시점

- 23년 이미지 생성형 AI의 해에 이어 24년은 비디오 생성형 AI 서비스 확산의 해가 될 전망임. 23년 말부터 미디어 업계에서는 동영상용 스크립트 생성부터 촬영, 비디오 편집, 오디오 편집 및 포스트 프로덕션에 이르기까지의 전 분야에서 생성형 AI가 활용되기 시작
- 그러나 미디어 업계는 물론이고, 관련 학계에서도 생성형 AI에 대한 관심이 고조되고 있으나, 정책 입안자나 집행자는 물론, 의사결정자들의 생성형 AI

2) 멀티모달 AI는 기존에 텍스트 입력만 가능했던 수준을 넘어 음성, 사진, 동영상 등 다양한 입력 방식으로 AI와 상호작용할 수 있도록 해주므로 다양한 응용 서비스가 가능해짐을 의미

에 대한 이해 수준은 높지 못함

- 생성형 AI가 가진 잠재력을 감안할 때, 기존과는 질적으로 다른 변화를 콘텐츠의 제작, 유통, 소비에 이르는 미디어 일상의 전영역에 걸쳐 일으킬 가능성이 있음에도 불구하고, 정책 관계자들의 이해 수준이 높지 못한 것이 향후 상당한 제도 지체를 낳을 위험이 존재

○ 확산 속도 감안할 때, 향후 전대미문의 변화를 추동할 가능성

- 생성형 AI의 경우 창작자의 아이디어를 미디어 콘텐츠로 구현하기 위해 그간 필요했던 물리적인 시간과 노력, 그리고 막대한 비용을 극한으로 단축시킬 수 있기에 높은 초판비용(first copy cost)과 매우 낮은 복제비용이 만들어온 미디어 산업의 지형을 송두리째 바꿔놓을 수도 있을 정도의 잠재력을 지니고 있는 것으로 평가됨
- 거대한 잠재력을 지닌 새로운 기술에 대한 진입장벽이 높지 않다면, 예상되는 확산의 속도와 그로 인한 사회변화의 속도는 기하급수적으로 빨라질 가능성이 농후함
- 이미 2023년 CES에서 생성형 AI의 저자 니나 쉬크는 '25년에는 온라인 제작 콘텐츠의 90% 가 AI로 생성될 것이라고 예측하였으며, 현재 비디오 생성형 AI는 이미 틱톡, 유튜브 등 사용자가 직접 제공하는 비디오 플랫폼에 직접적으로 영향을 주고 있음
- 생성형 AI는 콘텐츠 창작의 비용과 시작을 줄여줌으로써 새로운 산업적 기회를 만들어낼 수 있으나, 동시에 가짜 콘텐츠의 범람, 작가, 성우, 배우 음향 기술자등의 일자리 감소 및 창작자의 권리 침해 및 이와 관련된 책임 소재의 모호성, AI 리터러시 등 다양한 문제들이 발생할 소지가 있음. 이에 따라 기술적, 법적 및 규제적 측면에서 적절한 가이드라인의 필요성이 제기되고 있음

○ 미디어 정책 분야에서의 생성형AI 확산에 대한 연구는 걸음마 단계

- ChatGPT 출현과 본격 상용화를 앞두고 있는 SORA의 출현을 앞두고 관련

학계와 산업계의 관심도가 고조되고 있으나, 정책연구 관점에서 이를 연구하거나, 대응하는 움직임은 여전히 극히 초보적 수준에 머무르고 있음

- 특히 최근 유튜브와 넷플릭스로 대표되는 글로벌 영상 스트리밍 서비스에 의해 광고와 시청시간 부문에서 어려움에 봉착한 국내 방송미디어 부문에서는 생성형 AI가 어떤 영향을 미칠 것인지에 대한 선제적인 분석이나 대비에 역량을 집중할 여건 자체가 미흡한 것이 현실
- 이런 맥락 속에서 비록 기술과 시장의 향후 경로 예측이 쉽지 않은 초기 국면이기에 정형화된 연구문제를 설정은 쉽지 않더라도, 생성형 AI에 대한 정책관계자들의 이해수준을 높일 수 있도록 현재 상황을 정리하는 한편, 향후 대중화에 따라 발생할 소지가 있는 정책 이슈들을 발굴, 정리함으로써 본격적인 정책 의제화에 대비할 필요성은 더 절실해지고 있음

2. 연구목표 및 주요 내용

○ 본 연구는 생성형 AI의 확산 영향을 미디어 분야에서 사전적으로 탐색하는 것을 주요 연구목표로 하며, 이는 다음과 같은 세부목표로 구분할 수 있음

- 생성형 AI에 대한 이해를 바탕으로 시장, 수용자, 정책에 대한 영향을 다각도로 탐색
- 생성형 AI의 미디어 산업 활용 사례 및 가능성 조사
- 생성형 AI에 대한 이해 및 수용 가능성을 설문조사 등을 통해 파악
- 조사 내용과 정책 연구자들의 현장 경험을 토대로 생성형 AI로 인해 야기될 가능성이 있는 미디어 분야 정책 쟁점 발굴

○ 본 보고서의 주요 내용은 크게 다음 세 부문으로 요약할 수 있음

- 생성형 AI에 대한 개론 수준의 이해를 위해 기본 개념, 주요 현황, 관련 연구 소개 등으로 이루어진 도입부
- 일반인들과 전문가 집단을 대상으로 한 설문 등을 통해 생성형 AI에 대한 이해도, 기대수준, 향후 전망 등을 조사해서 소개하고, 분석하는 부문[3)]

- 실제 방송미디어 정책 연구자들이 해당 연구영역에서 생성형 AI가 확산될 때 생길 수 있는 변화에 대한 기대와 전망, 그리고 정책적 함의를 정리하는 부문

3. 과제 수행 기대효과 및 활용방안

○ 생성형AI의 현황 및 인식정도에 대한 소개를 통해 후속 연구 토대 제공
- 이론적 프레임을 정립하기에는 다소 이른 시점이지만, 국책연구기관을 통해 조사된 내용을 선도적으로 공개함으로써 학계의 관심을 제고하고, 다양한 후속연구를 촉발시키게 될 것으로 기대

○ 생성형AI의 확산이 가져올 수 있는 미래에 대한 선제적 대응 준비
- 국책연구기관에서 향후 발생할 수 있는 거대한 변화의 태동 단계에서 생성형 AI가 초래할 미디어 분야의 변화를 사전적으로 탐색하고, 소개함으로써 국가 차원의 정책적 준비를 추동
- 향후 제기될 정책 쟁점을 사전에 발굴함으로써 정책연구 수요에 대비
- 생성형 AI의 확산이 미디어와 콘텐츠 분야에서 뛰어난 글로벌 경쟁력을 보이는 우리나라의 국익에 유리하게 작용할 수 있도록 하기 위한 학계와 업계의 관심을 환기시키고, 이용자 수용도 및 이해도 제고에 기여

3) 이 부문은 외부 조사기관에 위탁연구를 통해서 수행 예정이며, 현재 마이크로엠브레인을 위탁연구기관으로 선정해 둔 상황임.

제 2 장 생성형 AI의 도입 및 활용 현황

제 1 절 생성형 AI에 대한 이해

1. 생성형 AI에 대한 개념

○ 생성형 AI의 정의

- 생성형 AI는 대규모 데이터셋에 기반한 딥러닝(Deep Learning) 기술을 활용하여 이용자가 요구하는 새로운 데이터나 콘텐츠 등의 산출물을 제시하는 AI 기술을 의미(문화체육관광부·한국저작권위원회, 2023)
- 원리상 기존 데이터를 학습하여 새로운 콘텐츠를 만들어내는 인공지능 기술(홍석용, 2024)을 의미
- 창작 능력을 갖춘 인공지능 기술(권구민·김현석, 2023)로서, 스스로 예측하여 결과를 도출해 내는 기술
- 컴퓨터가 텍스트, 오디오, 비디오, 이미지, 코드 등 이전에 생성된 콘텐츠를 사용하여 새로운 콘텐츠를 창작할 수 있도록 하는 비지도 학습 및 반지도 학습 알고리즘을 포함하는 컴퓨터 과학의 한 분야(Rijmenam, 2022)

○ 생성형 AI의 작동 원리

- 일반적으로 인공신경망(Artificial Neural Network)이라 불리는, 우리 두뇌의 동작 원리를 모방해서 구현한 학습 알고리즘과 유사한 모형으로 알려져 있음
- 확률 기반으로 주어진 단서와 매칭 확률이 높은 결과물을 도출함으로써, 이용자가 의도한 콘텐츠를 생성하는 메커니즘을 갖고 있음
- 기본적으로 맥락을 고려하여 생성해야 할 부분을 확률에 의해서 추론하여 완성하는 개념

- 예컨대, ‘Horses are my favorite~’ 까지만 입력하면, 뒤에 나올 단어를 확률적으로 계산하고, 이를 반복해서 가장 높은 확률을 찾는 방식

[그림 2-1] 생성형 인공지능의 작동 원리

자료: 홍석용(2024)

○ 트랜스포머 아키텍처(Transformer Architectures)[4]

- 구글 리서치가 2017년 개발 후 오픈소스로 개방한 신경망 아키텍처로, 많은 단어를 읽도록 훈련 가능하고, 그 단어들이 어떻게 관련되는지 살피고, 이를 기반으로 이후 어떤 단어가 나올지를 예측함
- 이를 통해 스스로 예측하여 결과를 도출할 수 있게 되면서, 다음의 네 가지 기능을 수행
- (자기지도 학습) 자기 학습이 가능해지면서 유연성, 적응성 등의 발전을 통해 다양한 환경에서 효율적으로 문제를 해결할 수 있게 됨
- (비지도 학습) 무엇을 할지나 어떻게 할 것인지에 대한 구체적 명령이 없더라도, 비정형 데이터 속에서 스스로 규칙을 발견
- (이상치 탐지) 주제 영역에 대한 사전 지식을 활용, 데이터가 기존 예상과 불일치할 경우, 스스로 데이터의 이상치를 탐지하고 최적 대응 가능
- (문제 해결) 이용자가 개입하지 않아도 자율적으로 학습한 경험을 바탕으로

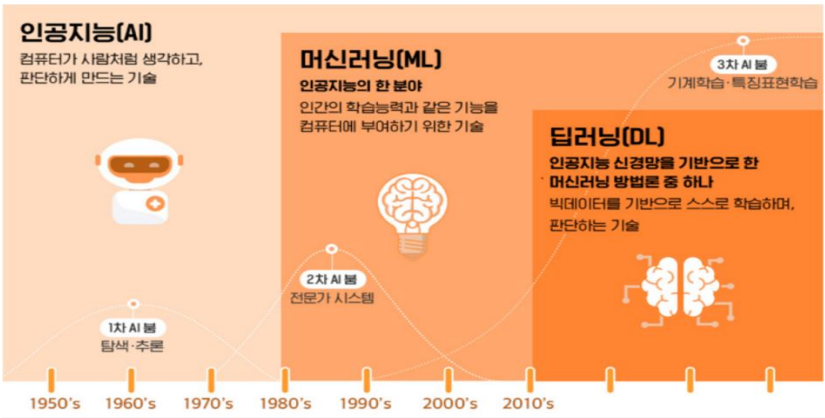
4) 권구민·김현석(2023, p.4)을 요약했으며, 해당 내용은 Rijmenam(2022. 11. 11.)의 원본을 요약한 것임

유사한 문제들에 대해 새로운 해법이나 접근방식 제시를 통해 문제를 해결

○ 대규모 언어모델(Large Language Model, LLM)

- 사전에 약속된 기계어가 아닌, 일반 텍스트를 학습해서 결과물을 도출할 수 있는 AI 모형을 LLM이라고 하며, ChatGPT가 대표적인 사례
- 다만 정보처리의 효율성을 위해 텍스트를 음절이나 단어 단위가 아닌, '토큰(token)'이라고 불리는 자체 처리 단위로 변환해서 처리함
- 이에 따라 한번에 처리할 수 있는 토큰의 수가 생성형 AI의 체감 성능을 좌우하게 되며, 토큰은 언어별로 다르게 설정되어 한글과 같이 소수언어의 경우 충분한 학습이 이뤄지기 전에는 처리 속도가 영어에 비해 매우 비효율적일 수밖에 없었음
- 최근 머신러닝을 넘어선 딥러닝을 통해 AI가 스스로 빅데이터를 기반으로 학습하게 되면서, 한글 등 소수언어에 대한 처리 효율도 급격히 향상되고 있는 중
- 이것이 실시간 통역 수준의 기능을 지원하는 ChatGPT 4o가 일반적 예상보다 이른 시점에 공개될 수 있었던 요인 중 하나

[그림 2-2] 인공지능과 머신러닝, 딥러닝



자료: https://live.leg.co.kr/live_with_ai_01/(김현, 2024에서 재인용)

○ 적대적 생성 신경망(Generative Adversarial Networks, GAN)

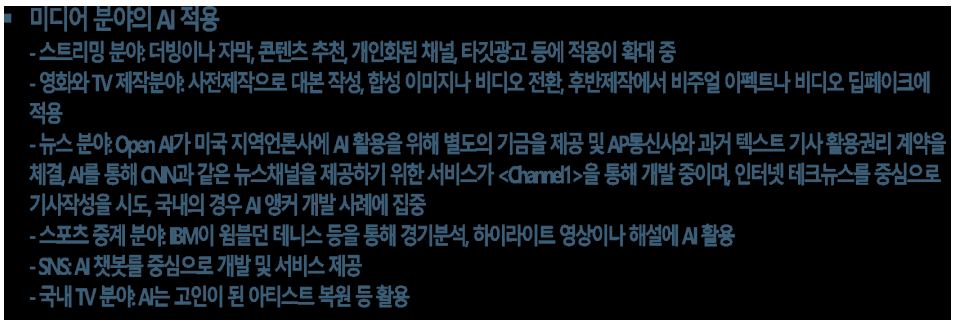
- 생성형 AI가 새로운 콘텐츠를 생성하기 위해서는 대규모의 데이터학습 과정이 필요
- 이 과정은 위에서 딥러닝이라고 불리는 기술을 통해 구현되는데, 이른바 비지도학습이라 불리는, 스스로 규칙을 찾아내고, 발전하는데 필수적인 메커니즘이 요구됨
- 비지도학습을 통해 완성도를 높이는 방식으로 고안되어 활용되는 대표적인 것이 GAN이라고 불리는 적대적 생성 신경망
- 이는 일종의 '적대적 학습'이라고 불리는 과정을 반복하며, 생성모델과 분류모델이 서로를 학습하도록 함으로써 생성모델이 진짜 데이터와 최대한 근접한 데이터를 만들어 내도록 하는 것[5)]

○ ChatGPT 4o의 활용성

- 현재 가장 많이 활용되는 생성형 AI라고 할 수 있는 ChatGPT의 경우 4o 버전까지 출시되어 있음
- 무료로 이용 가능한 GPT 3.5 버전까지는 한글의 경우 텍스트 입력만 지원하고, 검색 기능을 제공하지 않는 등 활용성에 제약이 존재
- 4o 버전의 경우 멀티모달을 지원하고, 검색 기능을 제공해서 학습하지 않았던 최신 내용을 비교적 정확하게 산출하는 편
- 특히 OCR 기능이 별도로 탑재되지 않았음에도 불구하고, JPG 형태로 캡쳐된 화면 속 한글로 작성된 다음 [그림 2-3]에서 포함된 문서 내용을 비교적 정확하게 이해하고 다음과 같이 한글 텍스트로 표출해줌을 확인

5) 장준혁(2018)은 분류모델은 경찰로, 생성모델은 위조지폐범으로 비유하고 있는데, 둘이 끝없이 경쟁시키면 궁극적으로는 위조지폐범이 만든 위조지폐를 경찰이 진짜 화폐와 구분하지 못하는 경지에 이르게 될 것임. 즉 GAN을 통해 생성형 AI가 생성하는 데이터가 실제 데이터와 더욱 근접하게 될 수 있음을 암시함

[그림 2-3] ChatGPT 4o에 입력시킨 pdf 파일에서 캡처한 KBS 보고서 일부



자료: 최선욱(2024)

〈표 2-1〉 ChatGPT 4o가 JPG로 캡처된 화면속 한글 텍스트를 정리한 내용

〈미디어 분야의 AI 적용 사례 요약〉 스트리밍 플랫폼: 타이밍 추천, 개인화된 콘텐츠 추천, 타겟 광고에 AI 적용 확대. 영화와 TV 제작: 자동으로 대본 작성, 영상 편집, 디지털 이미지 변경 등에 AI 적용. 뉴스 분야: 뉴스 기사를 AI가 자동으로 작성 및 관리. 기사 번역 및 콘텐츠 계약 관리에 AI 활용. 광고 분야: AI가 광고를 자동 생성, 편집 및 최적화. SNS 및 소셜 미디어: 콘텐츠 추천 및 서비스 최적화. 국내 TV 분야: AI를 활용한 아티스트 복원 및 다양한 연출. 이와 같은 AI 기술은 미디어 산업 전반에 걸쳐 창의성, 효율성, 그리고 개인화된 경험을 제공하는 데 기여하고 있음

주: 가독성을 위해 일부 편집하였음
자료: Oepn AI Chat GPT

2. 주요 생성형 AI 소개 및 특징

○ Chat GPT에게 2024년까지 출시된 주요 생성형 AI 상품을 소개해 달라고 해서 얻은 내용을, 콘텐츠의 종류별로 재구분해서 정리해 보면 다음과 같이 나눌 수 있음[6)]

6) 이 절의 주요 내용은 24년 5월 22일에 GPT-3.5를 이용 추출된 정보를 바탕으로 정리하였고, 구체적인 서비스 소개에 대해서는 GPT 4o 버전을 통해 8월에 수집한 내용을

가. 텍스트 생성 AI

○ OpenAI GPT 시리즈

- GPT-3: 고급 자연어 처리 모델로 다양한 텍스트 생성, 요약, 번역, 질의응답 등에 사용 가능
- GPT-4: GPT-3의 개선 버전으로 더 높은 정확도와 더 긴 텍스트 처리 능력을 제공

○ Google Bard

- Google AI가 개발한 대화형 인공지능 챗봇으로, 자연어 처리(NLP) 기술을 기반으로 다양한 질문에 응답하고, 정보를 생성해주는 도구
- 구글이 자사의 LaMDA(Language Model for Dialogue Applications) 언어 모델을 활용해 개발
- 실시간 웹 데이터에 접근해 최신 정보와 트렌드를 반영할 수 있음

○ Microsoft Azure OpenAI 서비스

- GPT-3와 GPT-4를 Azure 클라우드 플랫폼에서 사용할 수 있게 제공
- 다양한 기업 애플리케이션에 통합 가능

○ Claude 3 by Anthropic

- 안전성, 윤리성, 자연스러운 언어처리를 특징으로 하는 생성형 AI
- 자연어 처리(NLP)에 기반한 언어 모델로, OpenAI의 ChatGPT와 비슷한 기능을 제공하며 학술분야에서 선호되는 것으로 알려져 있음

나. 이미지 생성 AI

○ DALL-E 2(OpenAI)

- 텍스트 설명을 기반으로 고해상도의 사실적인 이미지를 생성해 줌
- 확산 모델(diffusion model)을 사용하여 텍스트 입력을 기반으로 이미지를 무작위 노이즈에서부터 점진적으로 정제

토대로 보완하였음.

○ MidJourney

- 텍스트 프롬프트를 통해 예술적이고 창의적인 이미지를 생성하는 모델로 알려져 있음
- 창의적이고 독특한 시각적 결과물을 생성하는 데 강점이 있으며, 예술가, 디자이너, 창작자들이 다양한 스타일의 이미지를 제작할 수 있게 도움을 줌
- 커뮤니티가 발달해 있어, 사용자들이 자신의 창의력을 확장하는데 도움을 얻을 수 있는 것으로 알려져 있음

○ Stable Diffusion

- 텍스트에서 이미지를 생성하는 오픈 소스 모델로, 높은 커스터마이제이션이 가능한 게 특징
- 많은 AI 이미지 생성 모델이 클라우드 기반으로 제공되는 반면, Stable Diffusion은 비교적 낮은 하드웨어 요구 사항으로 개인 컴퓨터에서도 실행할 수 있는 특성을 지님

다. 음성 생성 AI

○ Google DeepMind's WaveNet

- 자연스러운 음성 합성을 제공, 텍스트를 음성으로 변환

○ Amazon Polly

- 다양한 언어와 음성을 지원하는 텍스트-투-스피치 서비스 제공

○ Microsoft Azure Cognitive Services- Speech

- 텍스트-투-스피치와 스피치-투-텍스트 기능 제공, 다양한 음성 모델과 커스터마이제이션 가능

라. 스토리생성 AI

○ 뤼튼(Wrtn)

- 국내 스타트업인 뤼튼테크놀로지스가 개발한 생성형 AI 기반 콘텐츠 제작 플랫폼

- 카피라이팅, 스크립트, 문장 생성 등에서 한국에 최적화된 생성형 AI를 표방

마. 멀티모달 AI

○ OpenAI GPT-4 Multimodal

- 텍스트와 이미지를 함께 처리하고 생성할 수 있는 모델

○ CLIP(Contrastive Language-Image Pre-training, OpenAI)

- 텍스트와 이미지의 연관성을 학습하여 이미지 검색 및 분류에 사용

바. 코딩 보조 AI

○ GitHub Copilot

- OpenAI의 Codex를 기반으로 하는 코딩 보조 도구로, 코드 자동 완성 및 제안을 제공

○ Amazon CodeWhisperer

- 코드 작성 중 실시간으로 추천을 제공하는 AI 도구

제 2 절 미디어 분야의 AI 활용 사례와 상반된 전망

1. 주요 생성형 AI 활용 사례

가. 〈PD가 사라졌다〉 사례

○ MBC 예능국의 최민근 PD가 제작한 세계 최초의 AI PD가 프로그램을 연출한 실험적 예능 프로그램

- MBC가 자체적으로 학습시킨 '엠파고'를 활용, 프로그램의 캐스팅, 연출, 편집, 출연료 산정까지 모든 의사결정을 담당

- 실제 프로그램으로 제작되어 방송되었을 뿐 아니라, 인간 PD와 달리 AI가 이러한 중요한 결정들을 어떻게 수행하는지 실험하는 프로젝트의 성격도 띄게 됨

○ 매우 혁신적인 시도였으나, 방송사 내부의 낮은 이해와, AI PD의 역량 부

족으로 프로그램의 '재미' 측면에서 높은 평가를 받기는 부족한 것으로 평가됨

- ChatGPT는 이 프로그램에 대해 단순한 예능을 넘어서, AI가 방송 제작에 얼마나 큰 역할을 할 수 있을지를 시험하는 중요한 시도였으며, AI 기술의 발전이 방송 및 미디어 산업에 미칠 영향을 보여주는 사례로 평가하고 있음

[그림 2-4] MBC 예능프로그램 〈PD가 사라졌다〉 소개 장면

자료: 최민근(2024)

나. AI 진행 라디오방송

○ 앱솔루트 라디오(Absolute Radio AI)

- 독일의 Antenne Deutschland가 개발한 완전한 인공지능 기반 라디오 방송
- 2023년 7월, 최초로 AI 기술 기반으로 24시간 운영되는 인터넷 라디오로 출범(이후 DAB+ 이라는 플랫폼에서도 방송)
- "kAI"라 불리는 AI DJ가 음악 재생, 프로그램 진행, 음성 트랙 생성, 그리고 청취자와의 상호작용을 모두 담당

- 방송 진행 과정은 AI가 작성한 스크립트와 AI 음성 생성 기술을 결합하여 이뤄지며, 사용된 AI 기술은 기존 인간 DJ의 목소리를 모방하는 방식으로 청취자에게 친숙한 진행을 제공
- GPT-4와 구글 Bard의 데이터를 함께 활용하여 정확한 정보를 제공한다고 알려짐

[그림 2-5] 세계 최초의 완전 AI 진행 공중파 라디오 앱솔루트 라디오 AI

자료: https://absolutradio.de/ai/player

○ RadioGPT(by Futuri Media)
- 세계 최초의 AI 기반 라디오 방송 플랫폼으로, GPT(Generative Pre-trained Transformer) 기술을 활용해 실시간 라디오 방송을 생성하고 진행하는 혁신적인 플랫폼
- 뉴스, 소셜 미디어 등 다양한 온라인 플랫폼을 스캔해 실시간으로 트렌드에 맞는 이야기를 찾아내고, 이를 바탕으로 라디오 방송 스크립트를 생성
- 기존 라디오 DJ의 목소리를 모방하거나 새로운 개성을 가진 최대 3명의 AI '진행자'가 라디오 방송을 진행하며, 청취자와 상호작용하고 방송국의 브랜드를 반영한 콘텐츠를 전달
- GPT 기술을 사용해 라디오 방송에서 필요한 대화 주제나 스크립트를 실시간으로 생성
- AI 음성을 사용해 생성된 스크립트를 전달하며, 방송국은 다양한 AI 음성 프로필을 선택 가능
- 사람이 직접 참여하지 않아도 방송을 운영할 수 있어 비용을 절감하고 효

율성을 제고할 수 있음

다. SORA 출현

○ ChatGPT 개발사인 OpenAI가 개발한 비디오 생성 AI로서, 2024년 2월 15일 공식 소개됨

- 기존의 비디오 생성형 AI가 수 초 정도의 짧은 동영상만 생성 가능했던 것에 비해, 최대 1분 정도의 고품질 동영상을 텍스트 프롬프트 입력을 통해 생성할 수 있다고 알려지면서 관심을 집중시킴
- 국내 전문가들에 따르면 SORA는 이전의 영상 생성형AI에 비해서 시간적 일관성[7]이 뛰어나며, 장면 내 캐릭터와 객체의 일관성 유지 등에서도 완성도가 높은 편으로 평가됨
- 이에 따라 현재 이른바 MZ 세대들이 주로 활용하는 틱톡이나 유튜브 쇼츠와 같은 짧은 영상 생성에 적극 활용될 경우 관련 생태계 자체를 뒤흔들 파괴력을 지닌 것으로 평가된 바 있음

[그림 2-6] OpenAI가 개발한 영상 생성 AI SORA가 만든 영상 이미지 컷

자료: OpenAI

7) 캐릭터나 배경 등이 프레임 간에 일관되게 유지되고 다른 것으로 변형되거나 휘어지지 않아야 하는 특성(이승엽, p.63)

○ 2024년 12월 SORA AI가 일반인들에게 출시

- 이와 더불어 오픈AI는 SORA Turbo도 함께 출시했는데, 2024년 2월에 선보였던 버전보다 빠른 성능을 제공하며, 챗GPT 유료 버전인 챗GPT 플러스(ChatGPT Plus)와 프로(Pro) 버전 사용자만 사용할 수 있도록 함
- 터보는 텍스트, 이미지, 동영상을 입력 source로 선택한 후 최대 1080p의 해상도로 최대 20초 길이의 동영상을 생성할 수 있음[8)]

○ SORA 사용과 관련한 오픈AI의 지침

- Open AI는 2024년 12월 9일 SORA 사용과 관련한 지침을 업데이트 함[9)]. 지침의 내용은 가이드라인을 존중하고 사용에 있어 윤리적 기준, 법적 요구 사항 및 Open AI의 사용 정책을 준수하는지 확인하는 법에 대해 다룸. 구체적 내용은 아래와 같음

○ SORA는 아직까지 영국과 유럽연합에서 사용될 수 없음

- 복잡한 규정(디지털서비스법, DSA 및 온라인안전법, OSA)으로 인해 제공되지 않을 가능성 있음
- 기술 검토자 Marques Brownlee의 평에 따르면 SORA는 풍경과 문체적인 효과에 있어서는 높은 수준을 보였지만 사실적 묘사에 있어서는 어려움을 겪는 것으로 언급함[10)]
- Kyrie Zhixuan Zhou 외(2024)의 연구에 따르면 SORA의 이점으로 영화, 교육, 게임, 의료 공학 등 여러 산업을 혁신하고 개인에게 잠재적인 혜택을 줄 수 있다고 봄

---

8) https://www.cio.com/article/3620299/오픈ai-진일보한-동영상-생성형-ai-모델-소라-터보.html
9) https://openai.com/policies/sora-usage-policies/
10) https://www.theguardian.com/technology/2024/dec/09/openai-ai-video-generator-sora-publicly-available

〈Open AI의 SORA 사용 지침〉

① 허가 없이 사용 불가
개인은 명시적인 동의 없이 어떤 개인의 유사함을 묘사하는 비디오를 생성할 수 없음. 개인은 '공적 인물'과 '사적 인물'이 모두 포함되고, 다만 고인이 된 역사적 인물에 대한 묘사는 허용됨. 더불어 18세 미만의 어린이(아동청소년)가 포함된 업로드는 허용이 있더라도 생성되어질 수 없음

② 불법 콘텐츠 또는 지적재산권 침해 가능성이 있는 콘텐츠 금지
Open AI는 타인의 권리를 침해하는 방식으로 지적 재산권을 사용하는 것을 포함하여 법률을 위반할 수 있는 모든 콘텐츠 금지

③ 부적절하고 유해한 내용
SORA 사용자는 해를 조장하는 콘텐츠를 생성하거나 배포하는 것 금지. 해당 콘텐츠에는 괴롭힘, 명예 훼손, 차별, 폭력, 증오, 타인의 고통을 조장하기 위한 콘텐츠가 포함됨

④ 오해의 소지가 있는 내용
다른 사람들을 사기, 또는 오도하는 데 사용되는 콘텐츠를 생성하거나 배포하기 위해 SORA를 사용하는 것은 금하며 비디오 생성 과정에서 AI 사용을 공개해야 함. 이에 사용자는 '허위정보 배포', '오해의 소지가 있는 콘텐츠 제작', 'AI 기술 사용을 모호하게 하거나 숨기는 행위'가 금지됨

자료: OpenAI[11)]

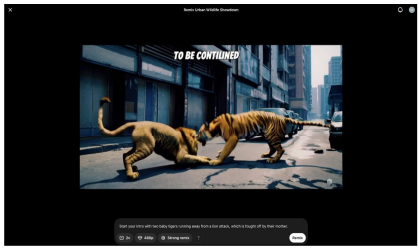
○ SORA 사용 후기

- 12월 Open AI SORA가 일반인들에게 출시된 이후 사용후기에 관한 리뷰
- 사용후기에 따르면 사용자 친화적인 사용법 및 누구나 쉬운 적응이 가능하도록 설계되어 있음을 언급
- 다만 빠른 제작속도는 만족스러우나 영상의 품질 부문에 있어서는 개선점 필요
- 상업적 활용 영상을 제작하기 위해 스토리를 더욱 디테일하게 제출할수록 오히려 결과물에 대한 퀄리티가 하락하는 것을 발견함

11) https://openai.com/policies/sora-usage-policies/

[그림 2-7] 국내 SORA AI 사용 후기

(3) 영상 수정하기

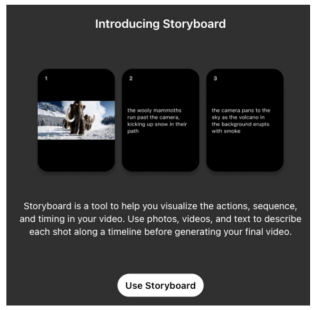


만들어진 영상을 수정할 수도 있습니다. 이 부분에서도 몇 가지 옵션을 제공하고 있는데요.

- **Edit remix :** 동일 프롬프트로 다시 제작하는 수준
- **Remix :** 영상의 특정 부분을 편집하도록 요청 (Strong Remix, 많이 수정)
- **Re-Cut :** 스토리보드 기반으로 다듬거나 확장하는 기능
- **Blend :** 현재 영상과 다른 영상은 연결하기(부드럽게)
- **Loop :** 이 영상의 끊김 없는 루프 만들기

위와 같은 옵션들을 통해 원하는 형태로 영상을 수정해나가고 몇 분 정도의 영상도 만들 수 있지 않을까 생각됩니다.

(2) 스토리보드 영상 제작 (실제 영상 제작 후기)



스토리보드는 영상을 제작할 때 **스토리를 미리 지정해두고 이를 기반으로 영상을 제작**하는 것을 말합니다. 여기서도 사진이나 영상, 텍스트 등을 사용할 수 있습니다.

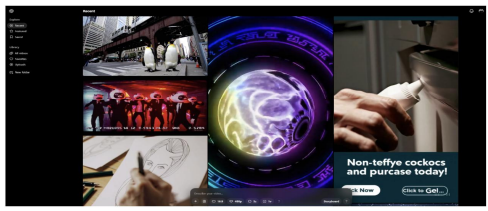
여기서부터는 실제 영상을 제작한 사항과 실제 영상을 함께 공유드리려고 합니다. 실제 스토리보드 작성은 ChatGPT에 의뢰했습니다.

- **스토리 :** 호랑이와 사자가 도심지에서 싸우는 영상
- **스토리보드** : ChatGPT에 10초짜리 스토리보드를 2초 간격으로 작성 요청

자료: 테크뷰 블로그-Sora AI 사용 후기(영상제작)[12)]

[그림 2-8] 국내 SORA AI 사용 후기

초기에는 많은 사용자들이 한꺼번에 몰리면서 서버 과부하로 인해 접근이 쉽지 않았으나, 필자는 12월 11일에 직접 사용해볼 수 있었습니다.



Capture Image By NogadaHunter | OpenAI Sora

사용해 본 첫 인상은 사용법이 '정말 쉽고 간편하다'는 것이었습니다.

이전에 영상 제작 도구들을 사용해본 경험이 있다면, 복잡한 설정이나 소프트웨어 설치가 필요했지만, Sora AI는 브라우저만으로도 손쉽게 사용할 수 있었습니다.

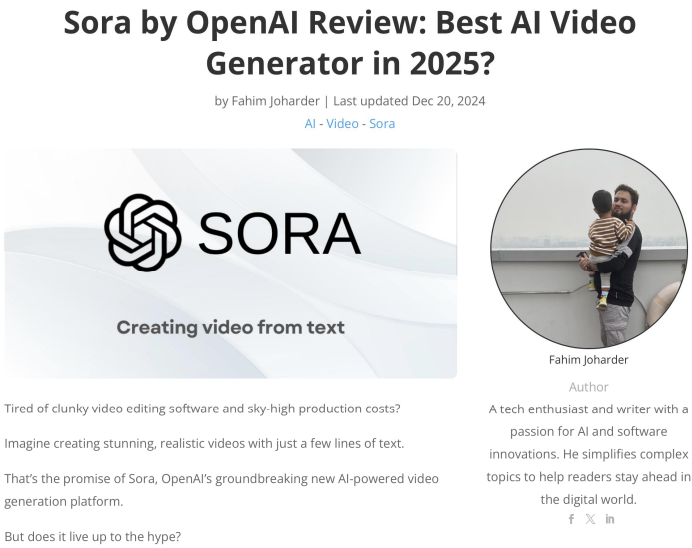
특히, 직관적인 사용자 인터페이스(UI)는 처음 접하는 사람도 쉽게 적응할 수 있도록 설계되어 있어 사용자 친화적이라는 느낌을 받았습니다. 이전에 영상 제작 도구들을 사용해본 경험이 있다면, 복잡한 설정이나 소프트웨어 설치가 필요했지만, Sora AI는 브라우저만으로도 손쉽게 사용할 수 있었습니다.

자료: 메일리-리뷰/OpenAI Sora(동영상 생성 AI) 사용법 및 후기[13)]

---

12) https://reviewinsight.blog/2024/12/11/sora-ai-사용-방법-및-사용-후기영상-제작/
13) https://maily.so/nogadahunter/posts/3jrkp73no51

[그림 2-9] 국외 SORA AI 사용후기(1)

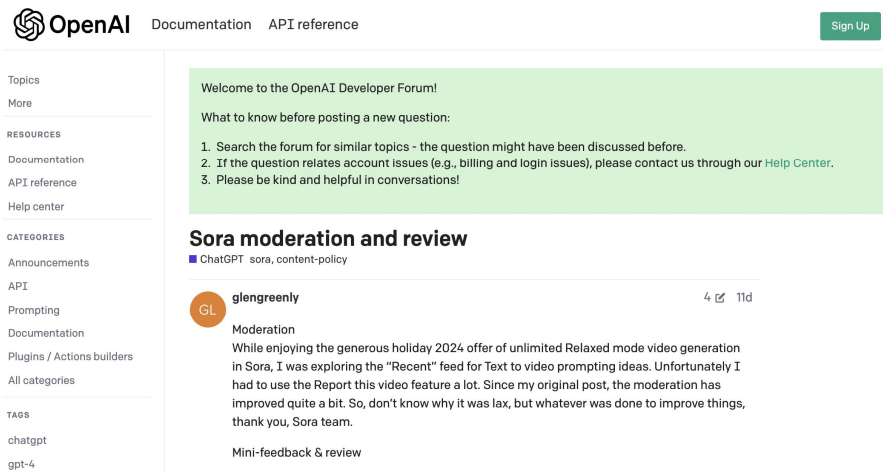


자료: FAHIM AI/ Sora by OpenAI Review: Best AI Video Generator in 2025?[14)]

- 리뷰에 따르면 브레인스토밍, 스토리보드 생성, 비디오 생성, 미세한 조정 그리고 음악·음향 및 효과를 추가할 수 있다는 점을 이점으로 제시함
- 구체적으로 첫째, 브레인스토밍의 경우 설명을 바탕으로 한 짧은 영상을 생성하고 해당 아이디어를 빠른 속도로 테스트할 수 있게 해줌
- 둘째, 스토리보드 생성을 통해 이용자의 생각을 명확하게 정리할 수 있음
- 셋째, 자세한 설명을 통한 빠르고 좋은 품질의 영상 제작 가능
- 넷째, Recut 기능을 활용하여 타이밍 조정 가능
- 다섯째, SORA 자체에서는 음성을 생성할 수 없지만 음향 효과 추가는 가능하며 이에 더 몰입감있는 경험 선사 가능

14) https://www.fahimai.com/sora-by-openai

[그림 2-10] 국외 SORA AI 사용 후기(2)



자료: Open AI

○ Sora 사용에 관한 피드백

① 보다 더 정확하고 비현실적 부분에 대해서 개선이 필요

② 음성에 립싱크를 할 수 있는 기술 개선 필요

○ 고품질의 영상생성이 텍스트 프롬프트로 가능함이 입증

- 전통적으로 영상 제작은 고급장비와 숙련도가 필요한 기술적 특성으로 문자 기반의 콘텐츠 분야에 비해 진입장벽이 높은 분야로 취급받아왔음
- 스마트폰의 대중화와 탑재된 카메라의 품질 향상으로 고가의 장비가 아니어도 준수한 품질의 영상물 제작이 가능해지고, 오픈소스 기반의 편집툴까지 일반화되면서 영상 제작 시장의 진입 장벽이 급속히 낮아지기 시작
- 특히 유튜브와 틱톡으로 대표되는 UGC 플랫폼의 영향력이 날로 미디어 분야에서 날로 확대되면서, 개별 유튜버와 기존 미디어 기업 제공 영상의 품질 격차가 급속히 축소되는 흐름 존재

○ SORA는 영상보다는 텍스트 생성에 익숙했던 이들의 영상 부문 진출을 위한 마지막 장벽을 제거하는데 기여 가능

- 아이디어를 저렴한 비용으로 고품질의 동영상으로 구현하는 것을 가능하게

함으로써, 영상 콘텐츠를 제작하고, 공유하는 것의 완벽한 대중화를 촉발시키게 될 가능성

- 프로페셔널리즘과 아마추어리즘의 경계를 허물어뜨림은 물론, 기존 상업 영상 제작에서 불가능하거나, 너무 많은 비용이 들었던 시도를 간단히 해소하는데 큰 기여를 하게 될 전망[15)]

○ SORA의 한계점

- Yixin Liu 외(2024)의 연구에 따르면 SORA 사용과 관련하여 다음과 같은 한계점을 지적함

① 시뮬레이션 플랫폼인 SORA는 복잡한 시나리오를 정확하게 묘사하는 점에 있어 한계가 있을 수 있음. 예를 들어 쿠키의 일부분을 먹어도 그에 상응하는 물린 자국이 나타나지 않을 수 있음. 이는 곧 시스템이 때때로 물리적인 타당성에서 벗어날 수 있다(사실적 묘사가 힘듦)는 가능성 시사

② SORA는 주어진 prompt에서 사물과 캐릭터의 위치 또는 배열과 관련된 지시를 잘못이해하거나 방향에 대한 혼동을 일으킬 수 있음

③ SORA는 비디오 생성 영역에서 잠재력을 보이지만 HCI, 즉 인간과 컴퓨터의 상호작용에 있어 한계가 있을 것으로 보여짐. 해당 한계는 사용자-시스템 상호 작용의 일관성과 효율성, 그중에서도 특히 생성된 콘텐츠를 세부적으로 수정할 때 드러나는 것으로 보임(ex. 사용자는 엑션 디테일이나 장면 전환과 같은 비디오 내의 특정 표현을 정확하게 조정하기 어려울 수 있음)

- Kyrie Zhixuan Zhou 외(2024)의 연구에 따르면 SORA는 프라이버시 및 보안, 저작권, 허위 정보등과 관련된 윤리적 문제를 야기할 수 있다고 봄
- 특히 저작권 침해는 SORA가 동영상과 같은 저작권이 있는 자료를 활용할

15) 초상권 문제만 해결하면 이미 세상을 떠난 배우가 연기한다든지, 일정이 맞지 않아 직접 출연하지 못하는 스타 배우를 캐스팅한다든지, 스턴트맨을 동원해서 촬영해야 했던 장면을 자유롭고 안전하게 구현한다든지 하는 것들이 전면적으로 가능해지며, 이는 기존의 영상물 생산 요소 시장의 산업 생태계를 재편할 잠재력을 지닌 것으로 평가됨

수 있다는 점에서 가장 큰 우려를 불러일으킴

- 또한 Cavalcante(2024)는 SORA가 기술이나 재정 상태에 상관없이 누구나 영상의 storyteller가 될 수 있는 '창작의 민주화'와 진실의 무결성을 위협하는 '허위 정보'와 같은 윤리적 딜레마를 동시에 의미한다고 주장함

라. AI 영화제

○ 두바이 국제 AI 영화제

- 두바이 엑스포시티에서 개최된 중동 최초의 AI 영화제
- 전문가와 아마추어 모두 출품 가능하며, AI 생성 콘텐츠를 포함한 단편 영화를 제출받아 심사해서 시상
- 인간의 창의성과 기술의 상호작용을 강조하며, 영화 산업에서 AI가 제공할 수 있는 새로운 가능성을 제시하는 장을 마련했다는 평가를 받고 있음

○ Runway AI Film Festival(뉴욕 & 로스앤젤레스)

- 2022년에 시작된 이 영화제는 AI 기술을 사용하여 제작된 영화를 기념하고, AI 기반의 새로운 창작 기법을 강조
- 이 영화제는 전 세계 영화 제작자들이 AI를 활용한 단편 영화를 제출하는 경연대회로, 우승자에게는 상금이 주어짐(Runway AI Film Festival)

○ Artefact AI Film Festival(파리)

- 2024년에 처음 개최된 이 영화제는 AI 도구를 사용한 영화 제작 과정을 탐구하며, 전 세계 참가자들이 AI를 활용해 단편 영화를 제작하도록 장려
- "Reality(s)"라는 주제를 통해 기술 발전이 일상 속에서 우리의 경험과 인식을 어떻게 변화시키는지를 다룸

○ AI International Film Festival

- 캘리포니아주 샌디에이고에서 개최되는 이 영화제는 AI가 영화 제작과 사회에 미치는 영향을 탐구하는 행사로, 다양한 AI 도구를 사용한 창작물을 전 세계에서 모집하여 상영
- 패널 토론과 워크숍 등을 통해 AI와 영화 산업의 융합을 논의

○ K-AIFF[16)]

- 대한민국AI국제영화제는 경기콘텐츠진흥원이 주관하는 국내 최초의 AI 영화제로 2024년 10월 25일 개최 예정
- 공모 부문은 생성형 AI로 제작된 내러티브 영화, 다큐멘터리, 예술/문화 영상, 자유 형식 콘텐츠를 포함한 다양한 장르의 작품을 공모
- 26편의 수상작이 선정되며, 총 상금은 8,100만 원(약 5만 7천 달러)
- 행사는 영화 상영뿐만 아니라 AI 미디어 컨퍼런스와 개막식을 통해 최신 AI 기술 동향과 인간 창의성의 경계를 탐구하는 기회를 제공
- 출품 기간은 2024년 8월 1일부터 9월 6일까지이며, 심사용 영상은 Full HD 이상의 화질로 제출해야 함

2. 생성형 AI에 대한 상반된 시각

가. AI 활용은 필수

○ 2024년 미국 라스베가스에서 개최된 NAB에서, 세계 1위의 유튜버인 미스터비스터의 CEO 마크 허스트베트는 ‘AI의 적용은 선택이 아니라 필수’임을 강조

- 크리에이터가 경쟁력을 유지하기 위해서라도 AI를 적극적으로 수용해야 한다고 역설(한정훈, 2024, p.47)
- 예컨대, AI로 인해 일자리가 사라지는 게 아니라, AI를 사용하는 사람에게 일자리가 대체된다는 식의 인식도 이런 시각의 연장선상에서 이해될 수 있을 것

○ MIT의 컴퓨터과학 및 AI랩(CSAIL) 소장이자 전기전자공학 및 컴퓨터 과학부 교수인 다니엘라 루스(Daniela Rus)의 견해

- 생성형 AI가 "기술적 경이"를 넘어, 지속 가능성과 인간 문제 해결의 도구

16) 2024년 7월 부천 국제 판타스틱 영화제에서 AI 영화 경쟁 부분이 처음 도입되어 15편의 AI 영화가 경합하였으나 AI 영화 경쟁 부문은 전체 영화제의 일부에 그침.

로 작용할 수 있다고 주장(2023년 11월에 MIT에서 열린 생성형 AI 주간 기념 심포지엄)

○ 세계적인 컨설팅 그룹 매킨지의 보고서[17)]

- 기업들이 생성형 AI를 도입하지 않으면 경쟁에서 뒤처질 가능성이 높다고 지적
- 생성형 AI는 맞춤형 콘텐츠 제공, 자동화, 데이터 분석 등 여러 면에서 기업의 경쟁력을 크게 향상시킬 수 있기 때문에, 이를 빠르게 채택하지 않는 기업은 불리할 수 있다고 경고

○ 하버드 대학

- 교육과 연구에서 생성형 AI의 활용이 필수적이라고 보고 있으며, 이를 통해 혁신적인 교육 방식을 개발하고 연구 생산성을 높이고 있는 것으로 알려짐[18)]

○ 미디어 분야에서 AI 활용이 필수라고 하는 주장은 대체로 다음과 같은 이유를 제시하고 있음

- 콘텐츠 개인화에 대한 대응: 넷플릭스 등과 같은 스트리밍 서비스가 사용자 데이터를 분석해서 개인화된 맞춤형 콘텐츠 추천을 제공하기 위해서는 AI 활용 없이는 불가능
- 자동화된 콘텐츠 생성 및 편집: 통신사인 AP의 경우 AI를 사용해 분기당 약 3,400개의 추가 기사를 자동으로 생성 중이며, 이를 통해 콘텐츠 제작 효율성이 크게 제고된 것으로 알려짐
- 데이터 분석과 의사결정: 방대한 데이터의 실시간 분석을 통한 트렌드 파

17) MaKinsey Digital(2024), https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/a-generative-ai-reset-rewiring-to-turn-potential-into-value-in-2024#/

18) The Harvard Gazette(2024), https://news.harvard.edu/gazette/story/2024/04/exploring-potential-benefits-pitfalls-of-generative-ai/

악과, 이를 통한 전략적 콘텐츠 제작 결정에도 AI 활용은 필수라고 주장

○ 생성형 AI의 활용이 필수라는 주장에는 이의 활용이 시간, 비용, 노력 등 콘텐츠 제작 전반에 걸친 효율성 제고에 도움이 될 것이라는 기대가 깔려 있음

- EBU 조사 결과 등에서 나타나는 것처럼 아직 구체적으로 어느 정도나 직접적인 도움이 될 것인지 확신하지 못하는 분위기가 있으나, ROI에서 합리성이 발견된다면 제작과정에 통합시켜야 한다는 주장이 제기되고 있음

나. 생성형 AI의 영향은 시기상조 또는 제한적[19)]

○ 과거에 비해 발전했으나, 기술적 수준이 인간의 창의성을 완전히 대체할 수준에는 이르지 못한다는 시각도 존재

- 하버드 대학의 라탄야 스위니(Latanya Sweeney) 교수는 ChatGPT와 같은 생성형 AI 모델이 창의적인 것처럼 보일지라도, 본질적으로는 인간이 이미 만들어낸 지식에 의존하고 있다고 강조
- 이는 기존 데이터를 바탕으로 하는 AI의 특성 때문에, AI가 독립적으로 완전한 혁신을 이루는 능력은 과대평가될 수 있다고 지적하는 것으로 해석됨
- MIT 대학의 에릭 브린욜프슨(Erik Brynjolfsson) 등은 “생산성 J-커브”를 설명하면서, AI가 생산성을 향상시킬 수는 있지만, 그 혜택이 즉각적으로 나타나지 않을 것이라고 주장

○ 또한 생성형 AI의 잠재력을 인정하면서도, 인간을 대체하는 것이 아니라는 중립적 시각도 존재

- 예컨대 ‘1만큼 일을 하던 개발자는 ChatGPT를 이용해서 10만큼 개발을 해야 살아남는다’는 말은 본질적으로 생성형 AI가 인간을 대체하는 것이 아니라, 인간의 생산성을 획기적으로 향상시킴으로써 이전에 비해 1인당

19) ChatGPT 4o에 해당 정보의 추출을 요청해서 얻은 자료를 정리하였음. 내용 중 스위니 교수의 언급은 The Harvard Gazette(2024. 5)이 원자료 출처이며, 브린욜프슨의 언급은 MIT(2024) 문헌의 온라인버전에서 찾을 수 있음.

요구되는 생산성 목표가 더 높아질 것이라는 시각임

- 이는 생성형 AI의 활용이 필수적이라는 의미로 이해될 여지도 있으나, 가장 본질적인 최종 의사결정권자로서 인간의 역할 자체가 AI에 의해 완벽히 대체될 수는 없다는 인식을 내포한 것으로 해석될 여지도 있는 것임

제 3 장 생성형 AI 관련 기존 연구 검토

제 1 절 기술 및 미디어 산업 관련 연구

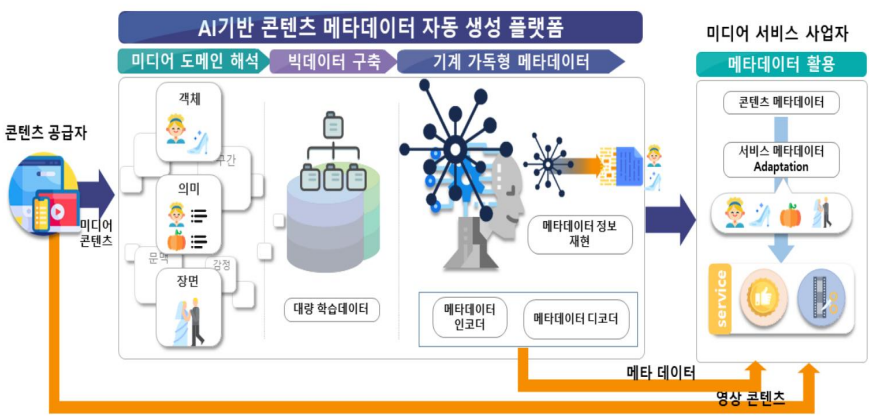
1. 미디어와 AI 기술: 미디어 지능화(ETRI, 2020)

○ 국내 최대 방송영상기술 관련 국책연구소인 한국전자통신연구원이 2020년에 발간한 미디어 분야의 AI 활용 기술에 대한 보고서로 주요 내용은 다음과 같음

○ AI와 미디어의 융합

- AI 기술은 빅데이터, 클라우드, 5G 등 정보통신기술(ICT)과 결합하여 미디어 산업의 모든 영역에서 효율성을 증대시킴. 특히 시각, 언어, 학습, 추론과 같은 인간의 지적 활동을 구현하며, 이를 통해 미디어 제작 과정에서의 자동화와 창의적 콘텐츠를 생성. 자동 메타데이터 생성, 고해상도 콘텐츠 변환, 그리고 자동화된 편집 기술 등의 주요 사례를 설명

[그림 3-1] AI 기반 콘텐츠 메타데이터 자동 생성 플랫폼 개념도



자료: 한국전자통신연구원(2020)

○ 미디어 지능화의 주요 기술

- AI 기반 미디어의 핵심 기술로 비디오 및 오디오 부호화, 메타데이터 생성, 고해상도 콘텐츠 변환, 홀로그래피 기술 등을 제시
- 이러한 기술들은 기존의 미디어 생산 방식을 획기적으로 개선하여 고품질 콘텐츠를 효율적으로 제작하고 배포할 수 있도록 도움
- 특히, AI 기반 자동화 플랫폼은 창작자들이 빠르고 쉽게 콘텐츠를 편집하고 관리할 수 있게 해 주는 점을 강조

○ AI 기술의 도입에 따른 미디어 변화

- AI의 도입으로 인해 미디어 산업은 사람 중심에서 기계 중심으로 전환되고, 생산과 소비 주체가 변화
- AI는 사람의 역할을 대체하거나 보조하면서 더 높은 효율성과 개인화된 사용자 경험을 제공하는 데 기여
- 이로 인해 미디어 생태계에서 AI 기술을 활용하는 기업과 그렇지 않은 기업 간의 격차가 점점 더 커질 것으로 예상
- AI와 미디어의 결합이 필수적이며, 미래 미디어 산업에서의 성공을 위해 AI 기술 도입이 중요한 전략적 요소임을 강조

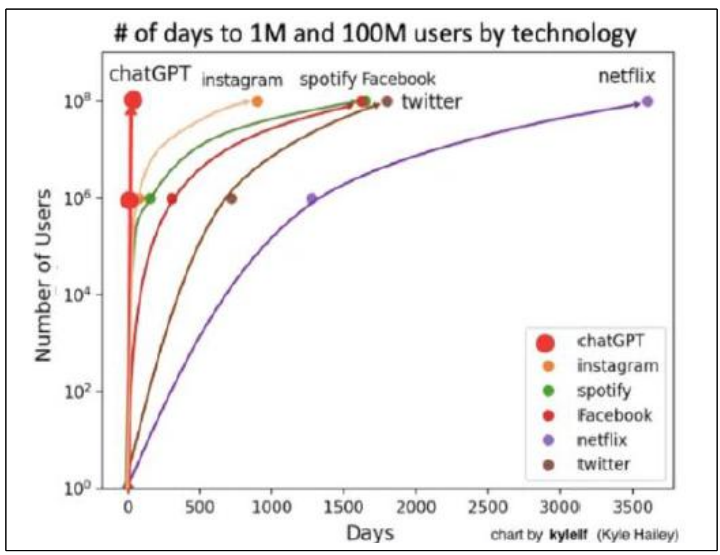
2. 공영미디어와 AI: 미디어 분야와 유럽 공영미디어들의 AI 활용 사례 분석(KBS 미디어기술연구소, 비공개)

○ 공영방송인 KBS가 올해 초에 내놓은 보고서로, EBU 서베이 결과는 비공개 되었으나, KBS가 파악한 생성형 AI 현황 및 전망을 엿볼 수 있는 보고서

- AI 산업동향 분석에서는 인터넷 30년 역사 중 가장 빠른 속도로 확산되는 것이 AI라고 진단
- AI 투자가 활발하게 이뤄진 산업 분야로 데이터산업〉 의학〉 핀테크 순을 꼽았으며, 미디어 분야에서는 엔터테인먼트, 음악/비디오 콘텐츠에 대한 투자가 증가하고 있다고 진단

- 대규모 언어모델이 영화나 출판 원저자 등은 물론, 뉴욕타임즈 등과 저작권 분쟁이 계속되고 있는 점을 지적

[그림 3-2] ChatGPT의 빠른 확산 속도



자료: Korzekwa(2023, 최선욱, 2024, p.13에서 재인용)

○ AI와 미디어 분야에서는 역시 딥러닝 모델의 생성형 AI가 산업 전반에 큰 영향을 미칠 것으로 전망

- 텍스트 형식의 프롬프트를 텍스트, 코드, 이미지, 음성, 영상, 음악 등의 다양한 형태의 콘텐츠 형식으로 산출하는 방향의 개발이 확산되고 있다고 진단
- 미디어 분야에서는 스트리밍 분야, 대본작성, 이미지 합성, 비디오 전환, 포스트프로덕션에서 특수효과, 딥페이크 등에 적용이 확산
- AP, 로이터 등에서 제공되는 뉴스출처를 토대로 AI를 통해 CNN과 같은 뉴스 채널을 제공하기 위한 서비스 〈Channel.1〉이 현재 데모 에피소드를 공개한 상황이며, 진행자가 모두 AI 앵커임
- 국내 TV 분야에서는 고인이 된 아티스트 복원 등에 AI를 활용하는 사례 등

이 등장

○ EBU(유럽방송연맹)의 서베이 결과, 공영미디어 중 약 73%가 방송제작 등에 AI를 활용하고 있는 것으로 조사되었다고 함

- 주요 활용 분야는 〈시청자를 위한 콘텐츠〉. 〈콘텐츠 가치 강화〉, 〈백오피스 최적화〉 등 세 분야로 나타났다고 함
- 모든 직원들에게 생성형 AI를 업무적으로 활용하도록 허용하는 공영미디어는 소수에 그친 것으로 조사됨
- 공영미디어들은 AI 환경에서 투명성 원칙과 사람에 의한 통제를 가장 중요시하는 것으로 알려졌음

○ 국내 미디어산업과 KBS 입장에서 향후 AI를 어떻게 활용하느냐에 따라 공영미디어 운영 전반의 과정이 크게 영향받을 것으로 전망

- 해외 공영미디어들이 AI를 전략적 최우선 과제로 상정하고 있음
- 유럽 공영미디어들이 AI의 강력한 성장단계를 인지하고 있으나, 성숙도가 낮다고 판단, 특정 영역에 AI를 활용하는 등 제한적 활용에 머무르고 있다고 진단
- KBS의 경우 다양한 부서가 참여하는 AI 거버넌스 구조 마련이 필요
- 사용사례 실험을 통해 ROI가 입증될 경우, AI를 공식 작업 과정에 통합시킬 필요 제안
- 직원들 대상 사내교육 필요성 강조

3. 콘텐츠산업의 생성형 AI 활용 이슈와 대응 과제(권구민·김현석, 2023)

○ 한국콘텐츠진흥원에서 2023년에 발간한 자료로서, 생성형 AI가 콘텐츠산업 분야에 어떻게 활용될 수 있는지, 어떤 쟁점을 낳을 수 있는지에 대한 소개와 설명을 제공

- 생성형 AI가 콘텐츠 산업에 ▲업무 환경, ▲제작 환경, ▲창작자 환경, ▲플랫폼 환경 등의 분야에서 다음 영향을 미칠 것으로 전망

- (업무 환경) 기업에서 인력을 대체하여 생성형 AI를 활용한 사례가 있으며, 생성형 AI의 완성도가 높아짐에 따라 비용과 시간 단축 측면에서 효율적일 것
- (제작 환경) 생성형 AI를 통해 텍스트 입력을 통해 웹툰, 캐릭터 등 다양한 콘텐츠를 생산할 수 있어, 단시간 내 다양한 장르의 콘텐츠 생산을 기대 가능
- (창작자 환경) 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 창작 툴의 증가는 이전보다 더 편리한 사용성을 제공해 창작환경에 영향을 미칠 것으로 전망
- (플랫폼 환경) 생성형 AI를 사용한 콘텐츠 창작이 창작 플랫폼 확대로 이어져, 유통 플랫폼이 주도하고 있는 콘텐츠산업 시장에 변화를 가져올 가능성 제기

○ 생성형 AI의 확산에 대응하기 위해 다음과 같은 정책 과제를 제안

- (제작 환경 개선) ① (플랫폼 측면)생성형 AI의 핵심 경쟁력은 학습 데이터로, 정당한 데이터 활용에 대한 저작권 제도 개선 필요, ② (창작자 측면)생성형 AI를 통해 제작된 창작물을 지식재산권으로 인정할 수 있는 범위 기준 마련 필요
- (종사자 교육지원) ① (전문 인력)콘텐츠산업에 대한 이해도를 가진 빅데이터 전문 인력 양성 필요, ② (창작 인력) 생성형 AI를 창작 도구로 활용할 수 있는 콘텐츠 창작 신규 인력 및 기존 콘텐츠산업 종사자 교육 필요
- (중소업체 지원) ① (개발 지원)콘텐츠산업 특성과 사업목적에 맞는 AI 알고리즘 설계 및 개발 지원, ② (빅데이터 지원)콘텐츠산업에 적합한 고도화된 데이터베이스를 적용할 수 있는 지원 방안 마련이 필요

○ 콘텐츠산업에 활용 가능한 생성형 AI

- 본 연구에서는 콘텐츠산업에 활용 가능한 생성형 AI로 다음의 사례들을 도표로 정리하여 소개하고 있음
- 이들은 크게 이미지 생성 AI, 스토리 생성 AI, 음악 생성 AI, 영상 생성 AI, 캐릭터 생성 AI, 복합 콘텐츠 생성 AI 등으로 구분하였음

〈표 3-1〉 이미지 생성 AI

AI(개발사)	생성AI 기능
미드저니 (Midjurney) Dream by WOMBO (Wombo Studio)	텍스트를 입력하거나 이미지 파일을 업로드하면 그림을 생성함
노벨AI (Anlatan)	단어를 적어 캐릭터의 이미지를 표현하면 AI가 그림을 그림 그림판으로 간단한 스케치 후 첨부하고, 텍스트로 부연 설명을 하면 더욱 정교한 이미지 생성
DALL-E (OPEN AI)	원하는 이미지에 대해 묘사하면 비슷한 이미지를 생성 장난감 제조사 마텔(Mattel)은 DALL-E를 이용해 장난감 자동차 핫휠의 신규 모델 디자인 작업을 진행
Craiyon (Craiyon LLC)	원하는 이미지에 대해 묘사하면 비슷한 이미지를 생성 2022년 8월에는 인기 소셜미디어 틱톡이 AI가 만든 이미지를 촬영 영상의 배경화면으로 쓸 수 있는 'AI 그린스크린' 기능을 도입
Auto Draw (Google)	간단한 스케치만 하면, 내가 그리고 싶어 하는 그림을 추측해서 그려주는 AI
Point-E	3차원 모형의 이미지를 제작
웹툰 AI 페인터 (네이버)	이미지를 업로드하면 딥러닝 기술을 활용해 자동으로 채색해주는 툴
투닝 (툰스퀘어)	문장을 입력하면 이를 이미지로 만들어줌 카드뉴스, 웹툰에 사용할 수 있는 이미지, GIF, 영상 등 다양한 형태로 제작 가능
B^ DISCOVER (카카오브레인)	영어로 제시어를 입력하면 이미지 제작
Tilda (LG AI연구원)	질문을 제시하면 틸다가 사람처럼 다각도로 생각하며 새로운 이미지들을 창작 인공지능(AI) '엑사원'(EXAONE)으로 구현한 AI로, 박윤희 디자이너와 함께 패션 디자인 협업

자료: 권구민·김현석(2023, p.6에서 직접 인용)

〈표 3-2〉 기타 주요 콘텐츠 생성 AI

구분	AI(개발사)	생성AI 기능
스토리 생성 AI	뤼튼 (뤼튼테크놀로지스)	입력한 문장의 문맥을 분석한 뒤, 이어지는 스토리와 대사를 즉석에서 창작
	아나트 (e-Cream)	스토리전문 AI 플랫폼으로 방대한 스토리 관련 빅데이터와 인공지능을 토대로 스토리 제작에 필요한 정보와 데이터들을 제안하고 튜닝하여 인공지능의 도움을 통해 스토리 제작을 참신하고 용이하게 지원해주는 역할을 수행
	Create with Alexa (아마존)	어린이들이 선택한 의도에 따라 영상과 음악이 포함된 애니매이션 스토리 생성함, 어린이가 동일한 선택을 하더라도 매번 다른 이야기 생성 약 3가지 형용사 입력으로 음향 및 시각 효과와 함께 5개의 장면으로 구성된 5~10줄의 스토리를 생성
음악 생성 AI	Magenta (구글)	2021년 4월 구글의 AI 마젠타(Magenta)를 이용하는 미국 록밴드 너바나의 리더 커트 코베인, 기타리스트 지미 핸드릭스, 도어스의 리더 짐 모리슨 등 전재 음악가들의 곡을 학습하여, 신곡을 내놓음
	AudioLM (구글)	짧은 음악샘플을 기반으로 빠르게 작곡을 할 수 있는 것이 특징 시연회에서 3초 남짓한 샘플을 입력하자 30초가 넘는 곡을 완성
	Dance Diffusion (Harmonai)	수백 시간의 기존 노래를 훈련해 음악 클립 생성 기능 제공 새 오디오를 생성하거나 사용자가 선택한 기존 오디오를 변형 또는 선택한 기존 오디오를 다른 스타일로 변환한 번에 1.5 초의 짧은 샘플에서만 학습되기 때문에 전체 노래가 아닌 짧은 음악 클립만 생성 가능
	POZAlabs (POZAlabs)	국내 음악 생성AI AI 배경음악 구독서비스 제공(서비스명: 비오디오) AI가 창작곡 샘플로 학습하여, 5~10분여 만에 작곡 가능 CJ ENM, 크래프톤에 AI음원 제공
	타입캐스트 (네오사피엔스)	음성 샘플만으로 특정인의 목소리를 재현해낼 수 있는 기술 가상인간 연기자 10여명, 성우 300명의 목소리를 이용할 수 있는 AI 콘텐츠 창작 서비스
영상 생성 AI	Make-a-Video (META) Take to video (Runway) Imagen(구글) Phenaki(구글)	자연어(텍스트)를 입력하면 비디오를 제작 및 편집할 수 있는 기능제공
	Fliki (Nine Thirty Five LLC)	텍스트를 요약하고 어울리는 영상을 찾고, 자막과 함께 사람과 유사한 음성을 지원하는 비디오 제작 이미지, 비디오 클립 및 배경음악을 사용하여 장면에 어울리는 영상 제공
	AI studio (딥브레인 AI)	이용자가 원하는 문장을 텍스트로 입력하면 가상의 모델인 AI휴먼이 해당 문장을 그대로 말하는 영상을 제작할 수 있는 영상 합성 및 편집 플랫폼 AI 기자, AI 쇼호스트, AI MC 등 AI 휴먼을 방송 환경에 접목할 수 있는 다양한 케이스들을 안내하는데 집중
캐릭터 생성 AI	캐릭터GPT (알레시아AI)	사용자가 텍스트를 제공하면 독특한 외모, 목소리, 지능, 성격 및 정체성을 가진 대화형 캐릭터를 빠르게 생성할 수 있는 AI시스템
복합 콘텐츠 생성 AI	콜레리 (내스타일)	(이미지)사진이나 그림 이미지를 입력해 새로운 화풍으로 변형하거나, 아예 새로운 그림을 생성 (웹소설) 장르별 스토리를 생성하고 캐릭터를 추천, 분석하는 기능을 제공 (웹툰캐릭터) 캐릭터를 묘사하면 다양한 표정과 자세의 캐릭터를 생성하고, 채색 기능을 제공

자료: 권구민·김현석(2023, p.7에서 직접 인용)

제 2 절 수용자 관련 연구

1. 서울시민 디지털역량실태조사(2023년, 박선미 · 강민정)

○ 서울디지털재단이 서울시민의 디지털 이용행태 및 격차실태 파악을 목적으로 서울시민디지털역량실태조사를 2021년 처음 실시했으며, 2023년에는 두 번째 조사를 진행

- 2023년 조사는 만19세 이상 서울시민 5,500명을 대상으로 진행됐으며, 디지털 이용이 취약한 고령층에 대한 심층 분석을 위해 2021년 조사와 동일하게 고령층 2,500명을 조사대상자에 포함하고, 장애인 500명을 표본에 신규로 반영
- 고령층 내에서도 연령대에 따라 디지털 이용 특징이 상이하게 나타날 수 있음을 고려하여 55세, 65세, 75세를 기준으로 연령구간을 세분화
- 조사 목적상 디지털 취약계층의 실태파악을 위해 기존 고령층 외에 장애인을 조사대상에 신규로 포함했으며, 이를 위해 장애인 복지시설 이용자를 대상으로 조사를 진행함

○ 조사내용은 디지털 기기 및 서비스의 이용능력과 함께 온라인에서 접하는 정보의 비판적 이해, 온라인에서 타인과의 소통 및 사회참여, 디지털 위험 대응과 보안관리 능력 등 디지털 사회를 살아가는데 필요한 기술과 지식, 소양을 포괄하는 항목으로 구성(다음 〈표 3 - 3〉 참고)

- 특히 2023년 조사는 PC에서 모바일 중심으로 기기 이용 환경의 변화를 반영하여 디지털 기술이용 역량에 대한 측정문항을 개선했으며, 일상생활에서 자주 활용되는 디지털서비스의 사용경험, 키오스크 이용현황, 디지털 위험에 대한 대처능력 등의 문항을 강화

〈표 3-3〉 서울시민 대상 디지털역량실태조사의 주요 조사항목

구분		조사내용
디지털 접근		• 디지털 기기 보유현황(가구/개인) • 보유기기, 이동통신, 요금제 기본데이터 제공량 • 최근 인터넷 이용 여부, 인터넷 비이용 사유
디지털 역량	디지털 기술이용	• 스마트기기에 대한 기본적인 작동·조작 능력 • 스마트기기를 통해 일상생활에서 디지털 서비스를 이용하는 능력 • 스마트기기를 통해 일상생활에서 디지털 서비스를 활용하는 능력
	디지털 정보이해	• 디지털 정보의 비판적 분석, 판별, 이해 • 미디어 및 미디어 메시지에 대한 이해
	디지털 생산·참여	• 온라인에서 콘텐츠를 생산 공유하고 타인과 교류하는 빈도 • 온라인에서 정치 및 사회활동에 참여하는 빈도
	디지털 안전·보안	• 디지털 위험을 식별하고 관리 · 대응하는 능력 • 디지털 범죄, 권리 침해로부터 안전을 지키고 대응하는 능력
	디지털 소양	• 온라인에서 타인을 배려하고 책임감 있게 디지털 기술을 사용하는 능력
디지털 이용·인식	디지털 인식	• 디지털 효능감, 디지털 기술 관련 인식 • 스마트폰 이용에 대한 조절 통제 역량
	키오스크 이용	• 키오스크 이용 및 경험 유무, 키오스크 이용 시 경험한 불편함 • 유형별 키오스크 일상 필요성, 활용능력 • 키오스크 개선에 도움된다고 생각하는 사항
	스마트 서비스 이용	• 스마트기기를 활용한 생활면의 서비스 이용 경험 (OTT, 민간인증서, 예약, 원격줄서기, 중고거래, 자산관리, 건강관리 등)
디지털 조력자	디지털 조력자	• 디지털 이용 관련 문제 해결방식 및 조력자 • 스마트기기 이용 문제 발생 시 희망하는 지원 방법
디지털 교육		• 디지털 교육 경험 및 교육 수요 • 디지털 교육 참여 시 고려사항
서울시 정책질의		• AI리터러시 (고령층, 장애인 제외) • 생성형 AI 서비스 이용 경험, 이용 빈도, 이용 목적, 관련 인식 • 메타버스 이용 경험, 이용 플랫폼, 주요 활동
응답자 특성		• 성별, 연령대, 거주지(권역, 자치구), 주택유형 • 학력, 직업, 장애유무, 혼인상태, 가구소득, 복지급여서비스 수급여부

자료: 박선미·강민정(2023, p.6에서 직접 인용)

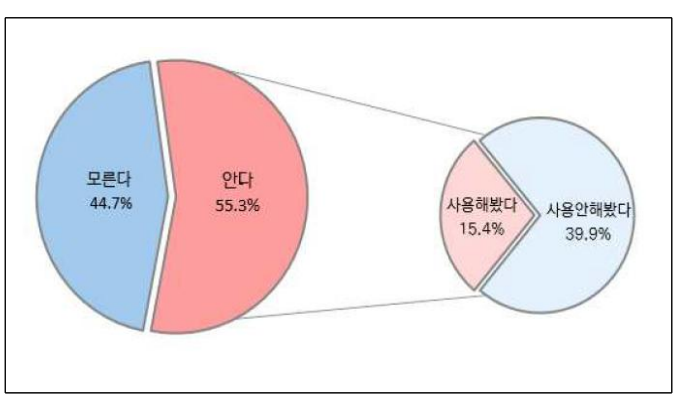
○ 주목할 만한 것은 인공지능의 일종으로 최근 주목을 받고 있는 '생성형 AI'에 대한 서울시민의 인지여부 및 사용경험을 살펴보고, AI를 일상과 업무에 활용할 수 있는 능력인 'AI 리터러시' 수준에 대한 조사내용이 포함되어 있다는 것

- AI 리터러시는 인공지능 기술의 원리와 개념을 이해하고 일상생활과 업무에 적절히 활용할 수 있는 능력을 의미
- 해당 조사에서는 AI 리터러시를 AI기술의 이해, 식별, 이용, 윤리 부문으로 구성하여 각각의 역량수준을 살펴봄

○ 인지 및 사용경험 조사 결과

- 먼저, 생성형 AI에 대한 인지여부 및 사용경험에 대해 19세 이상 서울시민의 55.3%는 생성형 AI를 알고 있고, 15.4%는 생성형 AI를 실제 사용해 본 경험이 있는 것으로 조사됨
- 고령층의 24.1%, 장애인의 25.9%가 생성형 AI를 알고 있고, 생성형 AI사용 경험이 있는 비율은 고령층 2.3%, 장애인 5.5%로 나타남
- 생성형 AI 서비스의 이용 빈도는 '호기심에 한두 번 사용'(43.5%), '월 1회 이상'(26.2%), '주 1회 이상'(22.1%), '거의 매일'(8.3%) 순으로 나타남
- 용도(중복응답)는 정보검색(79.3%), 번역(50.4%), 문서작성(28.2%), 일상대화(22.3%) 순으로 조사됨

[그림 3-3] 생성형 AI 인지여부 및 이용경험



자료: 박선미·강민정(2024, p.23)

○ AI 리터러시 조사 결과

- 고령층을 제외한 만 55세 미만을 대상으로 조사했으며, AI 리터러시 각 항목에 대해 인지하고 있거나 가능한지(매우 그렇다+그런편이다) 여부를 측정함
- AI 리터러시를 각 항목별로 살펴보면 개념수준에서 AI를 이해하고, 적용기기를 이용하는 수준은 상대적으로 높았고, 보다 고차원적인 이해와 식별, AI 윤리 수준은 상대적으로 낮게 나타남
- ‘AI가 적용된 기기를 이용할 수 있다’(87.5%), ‘AI 개념을 인지하고 있다’(80.4%)는 높게 나타났고, ‘AI가우리 삶에 적용된 사례를 식별할 수 있다’(66.4%), ‘AI의 위험성을 인지하고 있다’(66.6%), ‘AI 활용의 장점과 단점을 알고 있다’(68.0%)는 상대적으로 낮게 나타남

[그림 3-4] AI 리터러시 관련 주요 조사 결과

(단위: %)

자료: 박선미·강민정(2024. p.24)

- 연령대가 높아질수록 AI 리터러시가 낮게 나타났으며, 30대 이하에서는 평균보다 높고, 40대 이상에서는 평균보다 낮은 수준을 보임

[그림 3-5] 연령별 AI 리터러시 조사 결과(그런편이다+매우 그렇다)

(단위: %)

자료: 박선미·강민정(2024, p.24)

- 현재 디지털 교육은 수요자의 신청에 의해 진행되는 방식으로, 정보의 부족 혹은 자발적 거부로 인한 디지털 격차가 발생할 수 있으며, 사회취약계층을 대상으로 이루어지는 기존 보건·복지서비스 전달체계와 연계하여 디지털 체험 및 상담·교육서비스를 능동적으로 제공하는 방안을 고려해 볼 수 있음
- 디지털 심화기에 필요한 시민역량으로 디지털기기 및 서비스를 이용하는 능력과 함께 최근 주목받고 있는 AI 및 생성형 AI 리터러시, 데이터 리터러시 등 신기술을 올바르고 적절하게 사용할 수 있는 능력, 디지털 소통과 사회참여, 디지털 소양 등을 종합적으로 고려한 디지털 역량교육체계 마련 필요 등을 결론으로 제시

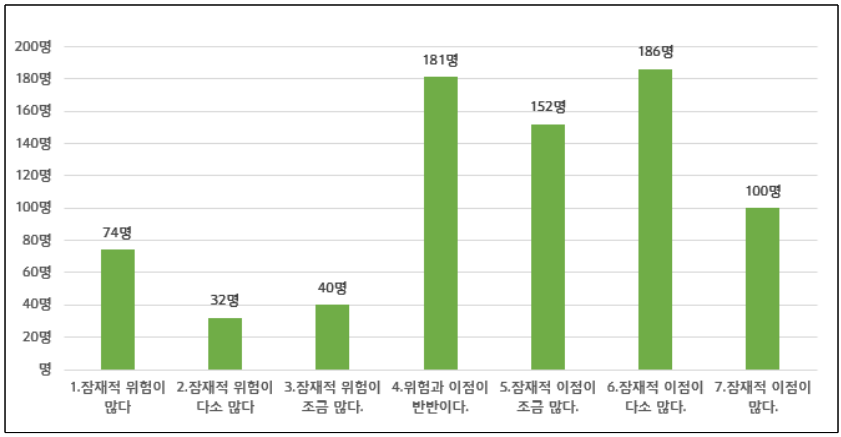
가. AI 안전, 신뢰 및 윤리 관련 대국민 설문조사(2024, 과학기술정보통신부)

○ 체계적인 연구과제는 아니지만, 과학기술정보통신부가 '새로운 디지털 질서 정립 추진계획'의 일환으로 마련한 '디지털 공론장'을 통해 대국민 설문조사 한 내용을 공개

- 2024년 6.12일부터 7.5일까지 3주간, 765명을 대상으로 온라인 조사
- AI에 대한 잠재적 위험과 잠재이점 중 어떤 것이 더 많은가에 대한 질문에

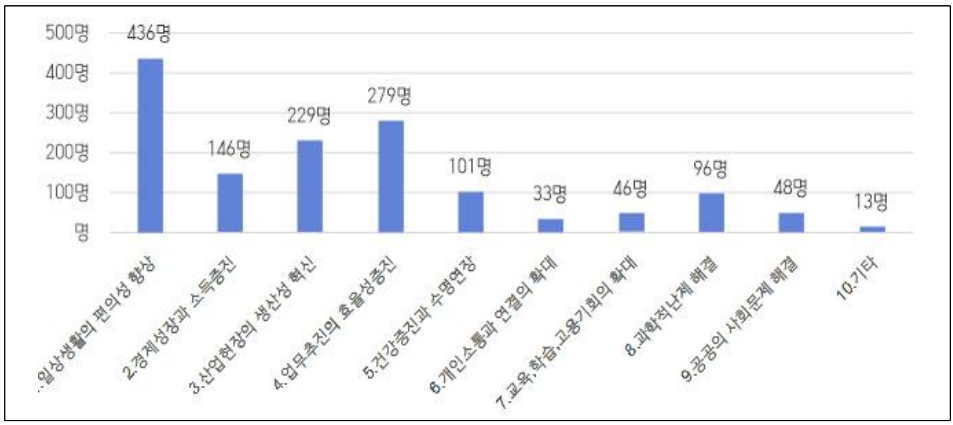
전체 응답자의 438명이(57.3%) 잠재적 이점이 더 많다고 응답

[그림 3-6] AI 기술의 잠재적 이점에 대한 응답결과



자료: 과학기술정보통신부(2024, p.5)

[그림 3-7] AI의 잠재적 이점



자료: 과학기술정보통신부(2024, p.6)

- '인공지능(AI)의 잠재적 이점이 무엇인가'의 질문에 대해 전체응답자의 436명(30.6%)이 '1.일상생활의 편의성 향상'이라고 응답하였고, 279명(19.6%)이 '4.업무추진의 효율성 증진'이라고 응답하였음(복수응답)

제 3 절 저작권 관련 연구

○ 생성형AI의 등장 이후 가장 먼저 대응에 나선 곳이 저작권 관련 기관이나 학회이며, 다양한 학술 세미나 등이 개최되고, 학술 논문도 출간 중

- 저작권은 원래 '표현'을 보호하는 것이 일반적이며, 일종의 표현 집합체인 콘텐츠를 직접 생산할 수 있는 생성형AI의 특성은 오직 '인간 창작자'만이 보호의 대상이던 기존의 저작권법의 유효성을 시험하고 있는 단계임

○ 저작권과 관련된 핵심 쟁점은 다음 두 가지로 압축되고 있음

- 하나는 대규모의 데이터 학습을 통해 이용자가 산출하길 원하는 결과값을 예측해내는 알고리즘의 특성상 생성형 AI는 더 많은 데이터를 학습할수록 더 나은 결과물을 생성할 수 있게 되는데, 이 생성형 AI가 학습하는 방대한 학습자료에 대한 저작권 보호 문제가 발생 중
- 다른 하나는 생성형AI에 의해 산출된 콘텐츠에 대해서도 저작권을 인정할 것이지 여부도 논란이 되고 있음

1. 생성형 AI 저작권 안내서(문화체육관광부·한국저작권위원회, 2024)

○ 저작권 주무부처인 문화체육관광부와 한국저작권위원회가 공동으로 올해 초에 펴낸 생성형 AI 관련 저작권 분쟁에 대한 안내서

- 주요 내용은 AI가 학습하는 과정에서 사용되는 데이터의 저작권과 AI가 생성한 결과물의 저작권이 어떻게 보호되는지에 대한 논의
- 즉, 생성형 AI의 결과물이 저작권 보호 대상이 되는지, AI가 기존 저작물을 활용할 때 발생하는 저작권 침해 가능성 등의 설명으로 구성

○ AI가 학습하는 데이터의 저작권 문제

- AI가 학습에 사용하는 데이터가 저작권으로 보호되는 경우, 데이터 사용에 대한 권리 확보가 필요하다고 설명
- 특히 데이터 수집 과정에서 저작권자의 허락을 받지 않고 저작물을 사용할

경우 저작권 침해가 발생할 수 있음

- 이러한 문제를 방지하기 위해 학습 데이터의 적법한 사용이 중요하다고 강조하며, 데이터를 사용하는 목적과 방식에 따라 합법성 여부가 결정될 수 있다고 설명

○ AI가 생성한 콘텐츠에 대한 저작권 인정 문제

- AI 생성물이 인간의 창작성이 부족한 경우 저작권 보호 대상에서 제외될 수 있다는 점을 강조
- 창작 과정에서의 기여도에 따라 저작권 소유자가 결정될 수 있음을 설명

2. 인공지능 창작물의 저작자 판단기준에 관한 연구: 비인간 창작물에 관한 미국 판례분석을 중심으로(조연하, 2024, 언론과법)

○ AI 출현에 의한 저작권법 쟁점 중 AI 창작물에 대한 저작권 인정여부를 검토한 최근 연구

○ 저작권 제도와 기술의 역사적 연관성

- 저작권 제도는 기술 발전과 밀접한 관계가 있으며, 인쇄술의 발명이 저작권 제도의 탄생을 촉발함
- 현재는 인공지능(AI)이 새로운 창작 주체로 등장하면서 인간 창작에 기반한 기존 저작권 체계에 도전하고 있음
- 해당 연구는 AI 창작물의 저작자 문제에 대한 기존 논의와 입법의 한계를 보완하고, AI 기술 발전에 대응하는 법적 논리를 개발하는 것을 목표로 함

○ 저작자 결정 원칙 및 판례 분석

- 저작자 결정의 주요 기준은 인간, 표현, 창작행위, 창작물 통제, 창작 의도, 책임 등임
- AI, 동물, 기계와 같은 비인간 창작물에 관한 판례 분석을 통해 저작자 판단 기준을 논의함
- 원숭이가 찍은 셀카의 저작권에 관한 Naruto 판결(2018)은 인간 외 존재는

저작자가 될 수 없음을, 작가 오스카 와일드의 초상을 찍은 사진을 무단 복제한 것은 저작권 위반이라는 Sarony 판결(1884)은 인간의 통제력과 창의성 발휘를 저작자 판단의 핵심으로 보았다는 점을 지적

○ 인공지능 창작물의 저작자 문제와 판결의 함의

- AI 시스템 DABUS가 생성한 작품의 저작권을 인정하지 않는 Thaler 판결(2023)은 AI가 자율적으로 창작한 저작물이 저작권 등록 대상이 될 수 없다는 판결로, 인간 저작자의 필요성을 확인함
- 이 판결은 AI 창작물에 대한 저작자 논의에서 인간의 개입과 창의성 입증이 중요한 쟁점임을 시사함
- 저작권법의 패러다임 전환이 없는 한, 인간의 역할이 AI 창작물 저작자 판단의 핵심 요소로 남을 것이라고 주장

제 4 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구문제

○ 본 연구는 생성형 AI가 출현하고, 점차 이용이 확산될 경우 미디어 분야에서 어떤 변화가 발생할 수 있는지를 탐색적으로 예측해 보는 것이 핵심 연구문제임

- 다만 아직 생성형 AI가 대중화되었다고 보기 어려운 것은 물론이고, 텍스트 기반의 생성형 AI를 넘어서는 멀티모달 AI 혹은 미디어 콘텐츠 분야의 핵심 형태인 영상 콘텐츠를 생성할 수 있는 SORA와 같은 영상 생성형 AI는 본격적으로 출시되지도 않은 시점임을 감안할 필요
- 이는 현 시점에서의 예측 자체가 충분한 합리적 근거에 기반해서 이뤄지기 어렵다는 의미임
- 이를 고려해서 본 과제에서는 미디어 분야에서 생성형 AI가 미칠 영향 예측을 위해 필수적인 이용자들의 해당 분야 인식에 대한 설문조사를 통해 향후 전망에 필요한 최소한의 근거를 제공할 예정

○ 구체적으로는 다음과 같은 문제들을 우선적으로 탐색하는데 역점을 두고 연구를 진행하고 있음. 먼저, 일반인 대상 설문조사에서는 일반 이용자 대상으로 다음의 연구문제에 대해 조사하고자 함

- 첫째, 생성형 AI에 대해서 일반 이용자들은 어떻게 인식하고 있는가? 개념이나 기본적 작동 원리에 대한 이해 정도가 있는가?
- 둘째, 생성형 AI가 만들어 낸 미디어 콘텐츠에 대한 일반 이용자들의 이용의도는 어떠한가?
- 셋째, 일반 이용자들의 생성형 AI에 대한 인식도, 이해도, 이용의도 등에 영향을 미칠 수 있는 잠재 요인들은 무엇인가?

○ 생성형 AI의 경우 방송미디어 분야의 현업 종사자들이나 전문가들의 경우 일반인에 비해 이해도가 높고, 이해관계도 더 밀접할 수 있음을 감안해서, 위의 연구문제 등에 대한 전문가 조사(30명 내외)도 함께 실시해서 일반인들 조사결과와 비교분석

- 구체적으로 전문가 대상으로는 다음의 연구문제를 선정
- 첫째, 기존의 콘텐츠 제작자들은 현재 생성형 AI를 실제로 얼마나 업무에 활용하고 있는가?
- 둘째, 기존의 콘텐츠 제작자들이 생성형 AI에 대한 태도와 전망은 어떠한가?
- 셋째, 미디어 분야에 있어 생성형 AI에 대한 이해도, 전망 등에서 일반인과 전문가 집단의 차이는 어느 정도인가?

○ 미디어 정책 분야에 대한 영향

- 끝으로 미디어 정책을 다루는 유일한 국책 연구기관으로서 다음과 같은 연구문제를 설정함으로써, 향후 예상되는 정책적 수요에 대응하고, 추가 연구를 활성화시킬 예정임
- 생성형 AI는 미디어 정책 분야에 어떤 영향을 미칠 것인가?

제 2 절 연구방법

○ 문헌연구

- 충분하지는 않지만, 현재 생성형 AI에 대한 연구들이나 문헌이 다양한 곳에서 출간되고 있어서, 주요한 연구들은 수집하고, 정리하는 작업도 진행할 필요
- 생성형 AI에 대한 정확한 이해를 위해서 언론 보도, 학술 논문, 여러 기관의 보고서 등에 대한 문헌연구는 기본으로 진행

○ 설문조사

- 전문 조사기관인 마이크로엠브레인에 의뢰해서, 2024년 10월부터 다음 〈개요〉와 같이 2000명의 일반인들을 대상으로 한 온라인 설문조사를 실시

- 이를 통해 생성형 AI에 대한 인지도, 이해도, 이용의향, 향후 전망 등을 조사, 분석

〈표 4-1〉 온라인 조사 개요

구분	세부 내용
조사 대상	• 20~69세까지 성인남녀(17개 시도/국내 기준)
조사 방법	• 구조화된 웹 설문지를 이용한 온라인 조사
조사 기간	• 2024년 10월 2일(화)~2024년 10월 8일(화)
유효 표본 수	• 2,000명
자료 처리 방법	• 수집된 자료는 Editing-Coding-Key·in-Programming 과정을 거쳐 통계프로그램인 SPSS를 이용해 분석

자료: 저자 작성

- 방송미디어 분야 현업 종사자나 학계 전문가 등에 대한 전문가 조사는 구글 form을 이용한 조사를 실시했으며, 일반인 대상 조사와의 비교 목적 등에 활용하기 위해 일반인 조사 항목과 유사하거나, 동일한 조사항목을 상당수 포함하였음

○ 전문가 활용

- 생성형 AI 분야의 전문가들을 온/오프라인을 통해 초청해서 세미나를 개최함으로써 생성형 AI에 대한 연구진의 이해도 증진, 주요 쟁점에 대한 자문 등을 시행
- 외부 기관에서 개최하는 세미나, 컨퍼런스 등에 참석해서 연구 동향을 비롯한 전문가적 식견을 듣고, 연구에 반영
- 끝으로 미디어 정책연구 분야에서는 국내 최고의 전문가 집단인 KISDI 내부 연구진들이 올해 주요하게 수행 중인 정책연구 분야에서 생성형 AI가 확산될 경우 발생할 수 있는 변화와 정책 쟁점 등에 대해 분석하고, 기술하는 작업 시행

○ 전문가 조사를 통해 찾고 싶었던 연구문제 중 첫째 문항(콘텐츠 제작자들의 생성형 AI 활용 현황)의 경우 전문가 세미나, 간담회 등을 통해서 더 유의미한 답

을 얻다고 판단해서 전문가 서면조사에서는 직접적인 문항을 포함시키지 않음

- 대신 둘째, 셋째 문항의 경우 전문가 서면조사에 포함시키고, 일반인들의 답과 비교해 보는 데 더 중점을 두기로 함
- 이를 위해 애초 계획보다 전문가 조사 인원수를 늘리고(20인→ 30인), 효과적인 조사를 위해 구글폼을 통한 온라인 설문형태로 전문가 조사를 시행하기로 함

제 5 장 생성형 AI에 대한 일반인 인식 조사

제 1 절 조사개요

○ 미디어 분야에서 생성형 AI가 미칠 수 있는 영향력을 가늠해 보기 위해서는 미디어와 콘텐츠의 최종 소비자이자, 잠재적인 생성형 AI 활용을 통한 콘텐츠 생산자이기도 한 일반인들을 대상으로 한 조사가 필요

- 우선 생성형 AI를 이용여부와 무관하게, 일반인들을 대상으로 한 온라인 조사를 통해 우선 생성형 AI에 대한 향후 이용 의향등을 파악
- 이와 함께 생성형 AI 활용 여부가 콘텐츠 이용의향에 어떤 영향을 미칠 것인지, 우리 사회의 대응에 대해 어떻게 평가하고 있는 지 등의 향후 연구를 위한 기초자료 수집 등을 목적으로 설문조사를 실시

○ 조사전문업체인 마크로밀 엠브레인을 외부 위탁연구 사업자로 선정해서 다음과 같이 온라인 설문조사를 실시

- 조사내용 개요와 주 응답자 특성은 각각 다음 〈표 5-1〉, 〈표 5-2〉와 같음

〈표 5-1〉 조사 내용 개요

항목	세부 항목
Ⅰ. 미디어 이용 행태	• 주간 주 이용 매체 • 온라인 영상서비스(OTT) 이용 여부 및 구독 여부 • 유튜브 평균 이용 시간 • 메신저 및 사회관계망서비스(SNS) 이용 행태
Ⅱ. 신기술 수용 태도	• 신기술에 대한 수용 태도
Ⅲ. 인공지능 서비스 (생성형 AI) 경험	• AI 서비스 인지도 및 생성형 AI 서비스/대화형 AI 서비스에 • 대한 인지도 및 이용 경험 • 생성형 AI 정보 수집 경로, 최초 이용 계기 등 이용 행태 • 생성형 AI 서비스 만족도 • 생성형 AI 관련 교육 제공 시 수강 의향
Ⅳ. 인공지능 서비스 (생성형 AI) 정책	• 생성형 AI의 우리사회 정책에 대한 대한 인식 • 생성형 AI의 바람직한 사용을 위해 우선되는 방안 • 생성형 AI에 대한 우리 사회의 대응 적절성
Ⅴ. 인공지능 서비스 (생성형 AI)에 대한 태도	• 우리 삶에 생성형 AI가 미치는 영향력 • 생성형 AI의 영향력 긍정/부정 평가 이유 • 생성형 AI의 개인 및 사회적 영향력 인식
Ⅵ. 인공지능 서비스 (생성형 AI) 수용 태도	• 생성형 AI를 활용 여부에 따른 창작물 소비 영향력 • 생성형 AI 활용 창작물 제작 의향 • 생성형 AI과 관련된 평소 인식 및 사회적 영향력에 대한 인식 • 딥페이크 접촉 경험 및 기술에 대한 인식

자료: 저자 작성

〈표 5-2〉 주요 응답자 특성

		사례수	%
■ 전체 ■		(2,000)	100.0
성별	남자	(1,015)	50.8
	여자	(985)	49.3
연령	15~19세	(120)	6.0
	20~29세	(310)	15.5
	30~39세	(337)	16.9
	40~49세	(399)	20.0
	50~59세	(441)	22.1
	60~69세	(393)	19.7
직업	화이트칼라	(827)	41.4
	블루칼라	(544)	27.2
	비경제활동인구	(629)	31.5
거주 지역	서울특별시	(375)	18.8
	부산광역시	(124)	6.2
	대구광역시	(93)	4.7
	인천광역시	(120)	6.0
	광주광역시	(57)	2.9
	대전광역시	(56)	2.8
	울산광역시	(42)	2.1
	경기도	(543)	27.2
	강원특별자치도	(58)	2.9
	충청북도	(62)	3.1
	충청남도	(81)	4.1
	전라북도	(63)	3.2
	전라남도	(66)	3.3
	경상북도	(95)	4.8
	경상남도	(124)	6.2
	제주특별자치도	(26)	1.3
	세종특별자치시	(15)	0.8

- 설문문항 개발을 KISDI 연구진이 주도적으로 맡고, 실제 조사와 결과표, 주요 조사결과에 대한 그래프를 포함한 요약표 등을 조사업체가 제공하는 방식으로

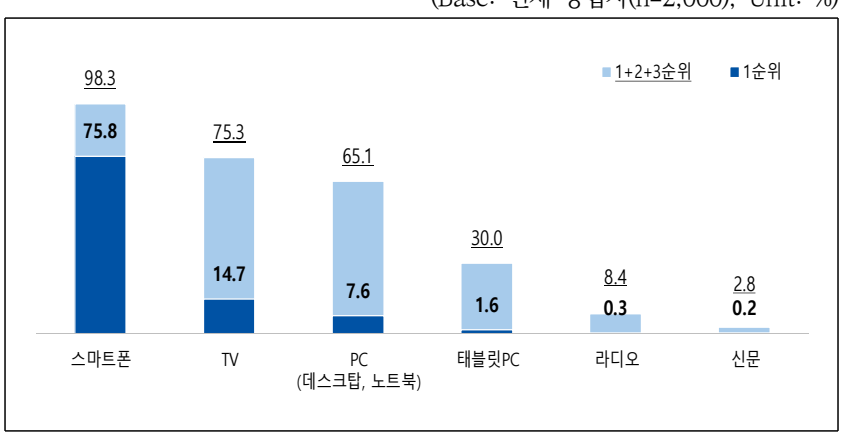
업무를 분장해서 진행

○ 응답자 군의 미디어 이용 특성을 파악해 본 결과, 미디어 이용과 관련해서는 표본집단이 일반적인 온라인 집단과 비교적 유사한 것으로 보이며, 이는 확률표본은 아니나, 본 조사의 결과가 일반적인 모집단의 조사결과과 비교적 유사할 것임을 암시해주는 것으로 해석됨

- 지난 일주일 간 가장 주로 이용한 매체로는 스마트폰(1+2+3순위 기준 98.3%)이 월등히 높게 나타남
- 그 외 TV(75.3%), 데스크탑, 노트북 등 PC(65.1%), 태블릿PC(30.0%) 등의 순으로 높게 나타남(1+2+3순위 기준)

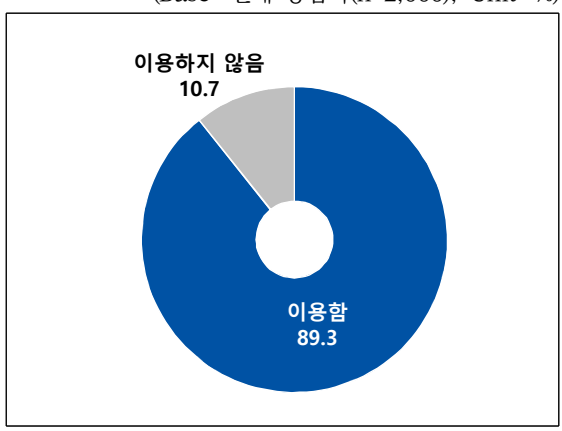
[그림 5-1] 주 이용 매체

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %)



- 온라인 동영상서비스 이용 비중을 살펴보니, '23년 매체이용행태 조사에서의 이용 경험률(77%)와 비교할 때, 본 조사의 표본이 약 12.3%p 정도 이용 경험률이 높은 것으로 조사되었으며, 이는 면접조사인 매체이용행태 조사와 달리 본 조사가 온라인 설문으로 조사된 걸 감안할 때 이해할 수 있는 수준이라고 판단됨

[그림 5-2] 1주일 내 온라인 영상서비스(OTT) 이용 여부
(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %)



제 2 절 주요 조사 결과

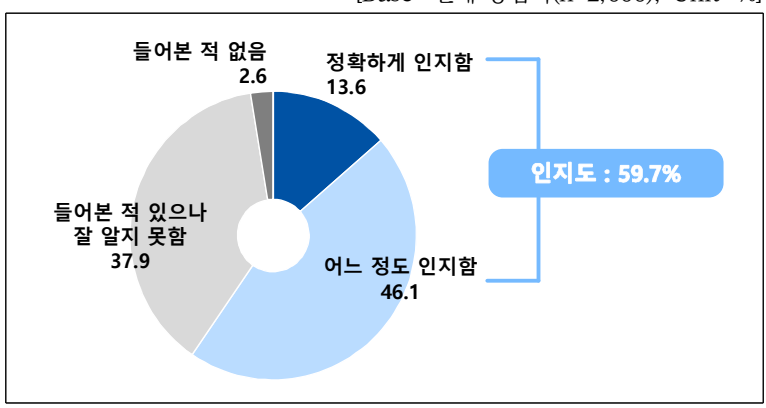
1. 인지도와 이용 경험

○ AI 인지도에 비해 생성형 AI 인지도는 뚜렷하게 낮은 편

- 인공지능(AI) 서비스에 대해 정확하게 인지하는 응답자는 13.6%, 어느 정도 인지하고 있다는 응답자는 46.1%로 나타나서, 인지하고 있는 비중은 59.7%로 나타남
- 이에 비해 생성형 AI 서비스를 정확하게 인지하는 응답자는 7.5%, 어느 정도 인지하고 있다는 응답자 29.4%로 나타나, 인지하고 있는 비중은 36.9% 정도로 조사됨

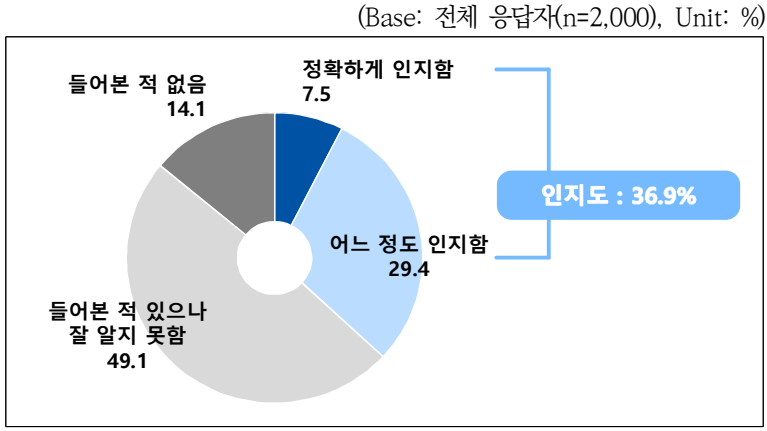
[그림 5-3] AI 서비스 인지도

[Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %]



[그림 5-4] 생성형 AI 서비스 인지도

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %)



○ 생성형 AI에 대한 인지도 및 이해 수준이 낮은 점에 대한 대책이 필요

- 본 연구의 조사가 온라인 패널을 이용해서 이뤄진 것을 감안할 때, 일반 국민들을 대상으로 조사하면 어느 정도 인지하고 있는 비중은 이보다 더 낮을 가능성이 클 것으로 예상됨
- 생성형 AI와 일반 대화형 AI의 차이점에 대해서는 어느 정도 인지하고 있는 것으로 나타났으나, 정확하게 인지하고 있다는 응답은 7.1%에 불과한 것으

로 나타남

- 생성형 AI가 사회적 변화를 가져올 잠재력이 매우 큰 기술이며, 확산도 비교적 빠르게 이뤄지고 있음을 감안하면, 아직 잘 모르는 일반인들이 전체 응답자의 2/3 정도에 달하는 것은 상당히 우려스러운 상황

○ 이용 경험이 있는 생성형 AI로는 ChatGPT를 이용해 봤다는 응답이 가장 높은 것으로 나타남

- 한 번이라도 생성형 AI를 이용해 봤다는 응답자는 전체 응답자의 62.6% 정도로 나타남
- 응답자의 절반 가량인 52.2%의 응답자는 ChatGPT를 써 본 적이 있다고 응답했으며(중복선택), 이어서 스노우(16.9%), bing(10.3%), Gemini(9.0%) 등으로 이용 경험이 있다는 응답이 높았으나, 비중은 미미한 수준이었음

○ 최근 1개월 내 주로 이용한 생성형 AI 역시 ChatGPT를 선택한 비중이 가장 높게 나타남

- 최근 1개월 이내 주 이용 생성형 AI가 있다고 응답한 1,252명 중, 59.1%가 ChatGPT를 1순위로 선택했으며, 3순위까지 포함할 경우 65.3%의 응답자에게 ChatGPT는 주 이용 AI 서비스인 것으로 나타남
- ChatGPT의 경우 유료로 이용한 경험이 있는 생성형 AI 서비스 조사에서도 가장 많은 30.7%가 유료 이용 경험이 있는 서비스로 선택되었음
- 반면, 응답자의 59.2%는 생성형 AI를 유료로 이용해 본 적이 없다고 응답한 것으로 나타남

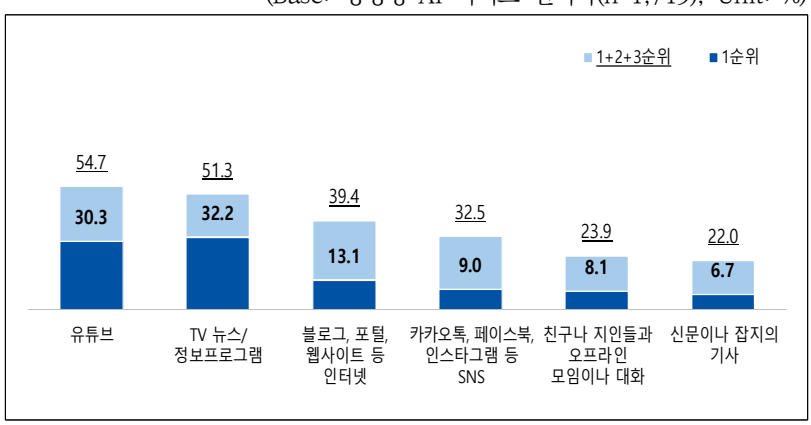
○ 생성형 AI에 대한 소식이나 정보를 주로 얻는 경로

- 응답자들은 주로 유튜브(54.7%), TV 뉴스/정보프로그램(51.3%), 블로그, 포털, 웹사이트 등 인터넷(39.4%)을 통해 생성형 AI 서비스에 대한 정보를 수집하고 있는 것으로 나타남(1+2+3순위 기준)
- 이 가운데, 정보 수집 1순위 경로로는 TV 뉴스/정보프로그램이 32.2%로 유튜브(30.3%) 대비 소폭 높게 나타남

- 성별로 남자는 유튜브를 통해, 여성은 TV 뉴스/정보프로그램을 통한 정보 수집이 높았고, 연령별로는 저연령일수록 유튜브, 고연령일수록 TV 뉴스/정보프로그램을 통한 정보 수집이 높게 나타남

[그림 5-5] 생성형 AI 서비스 정보 수집 경로

(Base: 생성형 AI 서비스 인지자(n=1,719), Unit: %)



〈표 5-3〉 생성형 AI 서비스 정보 수집 경로: 1순위(명, %))

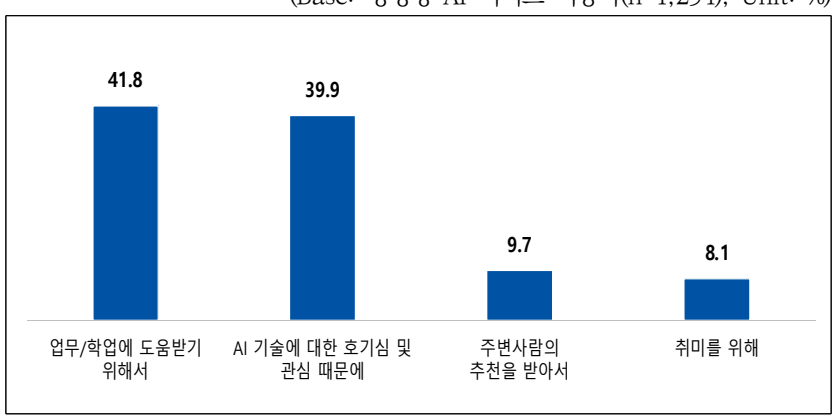
		사례수	TV 뉴스/ 정보 프로그램	유튜브	블로그, 포털, 웹사이트 등 인터넷	SNS	오프라인 모임이나 대화	신문이나 잡지의 기사
■ 전체 ■		(1,719)	32.2	30.3	13.1	9.0	8.1	6.7
성	남자	(908)	28.4	37.2	14.2	6.1	5.9	7.7
	여자	(811)	36.4	22.6	11.8	12.2	10.6	5.7
연령	15~19세	(99)	16.2	48.5	5.1	10.1	12.1	6.1
	20~29세	(260)	18.1	44.2	7.3	14.2	10.0	5.4
	30~39세	(289)	27.0	37.0	11.8	9.3	6.9	7.3
	40~49세	(347)	31.1	26.5	16.4	8.6	9.2	8.1
	50~59세	(374)	36.9	23.5	17.9	8.0	7.0	6.1
	60~69세	(350)	47.4	20.3	12.3	5.7	6.9	6.9

○ 생성형 AI 서비스를 처음 이용하게 된 계기

- ‘업무/학업에 도움받기 위해서’가 41.8%로 가장 높게 나타났고, ‘AI 기술에 대한 호기심 및 관심 때문에’(39.9%)가 다음으로 높게 나타남

[그림 5-6] 생성형 AI 서비스 최초 이용 계기

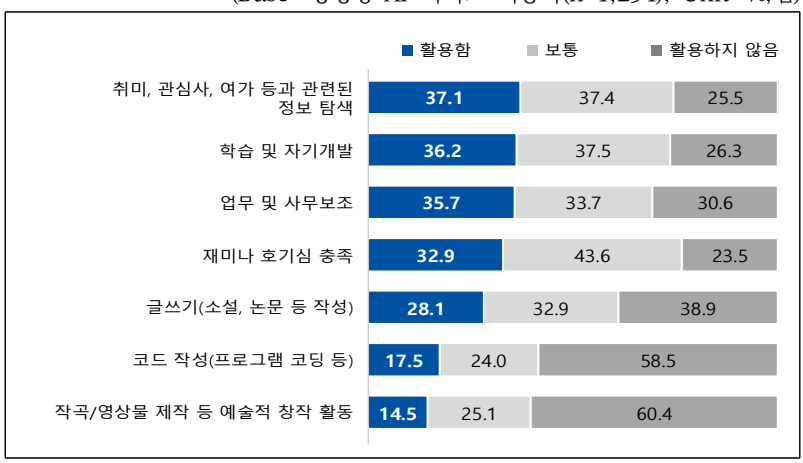
(Base: 생성형 AI 서비스 이용자(n=1,254), Unit: %)



○ 생성형 AI 서비스를 주로 활용하는 분야로는 ‘취미, 관심사, 여가 등과 관련된 정보 탐색’에 활용하는 비율이 37.1%로 높음

- 그 다음으로 ‘학습 및 자기개발’(36.2%), ‘업무 및 사무보조’(35.7%)로 활용하고 있다는 응답이 높게 나타남
- 직업별로는 화이트칼라는 ‘업무 및 사무보조’, 블루칼라는 ‘취미, 관심사, 여가 등과 관련된 정보 탐색’을 위한 활용이 높음. 비경제활동인구는 ‘학습 및 자기개발’이 높은데, 학생이 포함되어 있기 때문인 것으로 보임

[그림 5-7] 분야 별 생성형 AI 서비스 활용 정도
(Base: 생성형 AI 서비스 이용자(n=1,254), Unit: %,점)



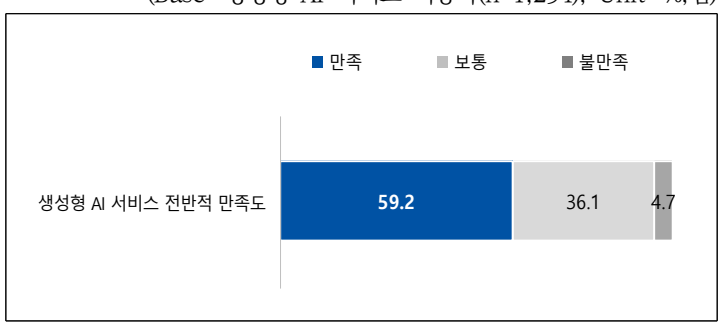
〈표 5-4〉 분야별 생성형 AI 서비스 활용 정도(활용하는 비율, %)

		사례수	취미, 관심사, 여가 등과 관련된 정보 탐색	학습 및 자기 개발	업무 및 사무 보조	재미나 호기심 충족	글쓰기 (소설, 논문 등 작성)	코드 작성 (프로그램 코딩 등)	작곡/ 영상물 제작 등 예술적 창작 활동
■ 전체 ■		(1,254)	37.1	36.2	35.7	32.9	28.1	17.5	14.5
성	남자	(700)	41.7	42.4	41.6	38.4	31.3	22.3	19.0
	여자	(554)	31.2	28.3	28.3	25.8	24.2	11.4	8.8
직업	화이트 칼라	(562)	37.5	34.3	44.1	34.3	29.4	19.8	14.2
	블루칼라	(318)	40.9	34.0	29.6	33.0	23.6	12.3	15.1
	비경제 활동인구	(374)	33.2	40.9	28.3	30.5	30.2	18.4	14.4

○ 이용한 생성형 AI 서비스에 대해 전반적으로 만족한다는 응답자가 59.2%로 비교적 높게 나타남

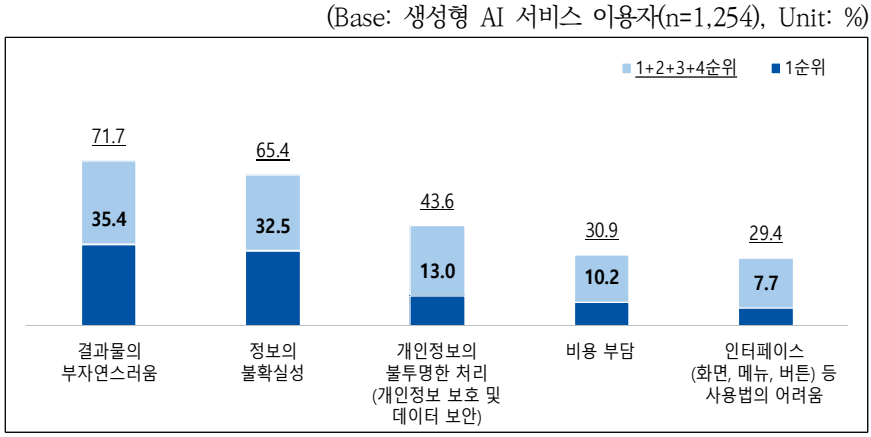
- 전반적으로 만족한다는 비중은 여성(57.4%)에 비해 남성(60.6%)이 높고, 연령별로는 15~19세(76.6%), 20~29세(65.1%), 60~69세(63.3%)의 경우 상대적으로 높게 나타나고 있음

[그림 5-8] 생성형 AI 서비스 전반적 만족도
(Base: 생성형 AI 서비스 이용자(n=1,254), Unit: %,점)



○ 생성형 AI 서비스를 이용하며 느낀 불편 요인으로는 결과물의 부자연스러움이 71.7%로 가장 높게 나타남
- 그 외 '정보의 불확실성'(65.4%), '개인정보의 불투명한 처리'(43.6%) 등의 순으로 높게 나타나고 있음(1+2+3순위 기준)

[그림 5-9] 생성형 AI 서비스 이용 시 불편 요인
(Base: 생성형 AI 서비스 이용자(n=1,254), Unit: %)



○ 생성형 AI 관련 교육이 제공될 경우 수강의향이 매우 높게 나타나, 생성형 AI에 대한 국가 차원의 정보제공 필요성을 시사해 주고 있음

- 향후 생성형 AI 서비스에 대한 교육이 제공된다면 수강할 의향에 대해 77.5%가 무료인 경우 수강할 의향이 있다고 응답함
- 또한 6.9%는 유료여도 수강 의향이 있다고 응답하였고, 그 외 15.7%는 비용과 무관하게 수강 의향이 없는 것으로 나타남

○ 생성형 AI 서비스를 이용한 적 없는 응답자에게 비이용 이유를 설문한 결과 또한 충분한 정보 제공과 교육 기회 제공의 필요성을 보여줌

- 비이용 이유로 가장 많이 꼽힌 것은 '사용 필요성을 못 느껴서'였으나, '어떻게 써야 할지 몰라서'(35.2%)와, '생성형 AI 활용법을 배울 기회가 없어서'(32.9%)의 응답 비중이 상당히 높게 나타남(1+2+3순위 기준)

[그림 5-10] 생성형 AI 서비스 비이용 이유

(Base: 생성형 AI 서비스 비이용자(n=748), Unit: %)

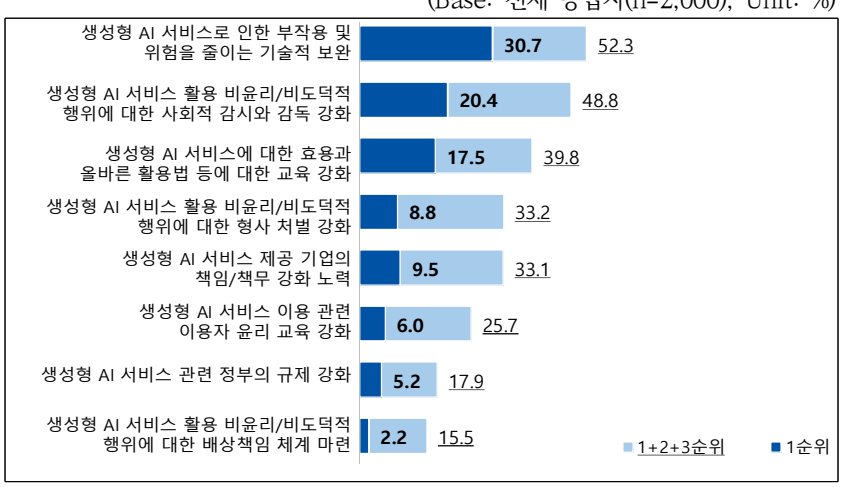
2. 생성형 AI에 대한 인식 및 대응과 평가

○ 생성형 AI 서비스가 바람직하게 사용되는데 가장 우선시 되어야 하는 방안으로는, '생성형 AI 서비스로 인한 부작용 및 위험을 줄이는 기술적 보안'이 중요하다는 응답이 52.3%로 가장 높게 나타남

- 그 다음으로 '생성형 AI 서비스 활용 비윤리/비도덕적 행위에 대한 사회적 감시와 감독 강화'(48.8%), '생성형 AI 서비스에 대한 효용과 올바른 활용법 등에 대한 교육 강화'(39.8%) 등의 순으로 높게 나타남(1+2+3순위 기준)

[그림 5-11] 생성형 AI의 바람직한 사용을 위해 우선되는 방안

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %)

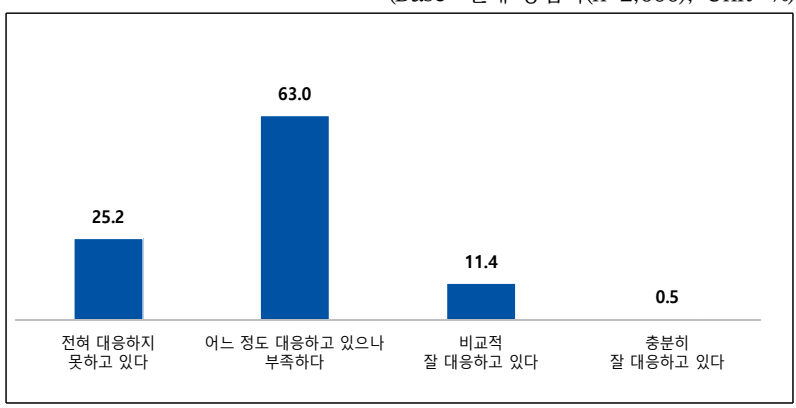


○ 생성형 AI에 대한 우리사회의 대응에 대해 '어느 정도 대응하고 있으나 부족하다'는 의견이 63.0%로 가장 높게 나타남

- 이와 더불어 '전혀 대응하지 못하고 있다'는 응답이 25.2%로 우리 사회의 대응 적절성에 대해 부정적 인식이 더 높은 것으로 보임

[그림 5-12] 생성형 AI에 대한 우리 사회의 대응 적절성

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %)

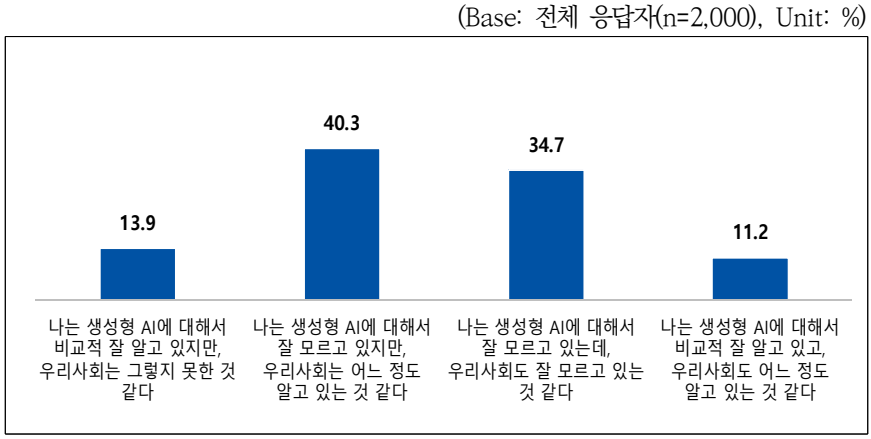


○ 생성형 AI에 대해 '본인은 잘 모르고 있지만 우리 사회는 어느 정도 알고 있다'는 응답이 40.3%로 가장 높고 '본인도 잘 모르고 있고 우리 사회도 잘 모르고 있는 것 같다'는 응답이 34.7%로 뒤를 이음

- 우리 사회 전반적으로 생성형 AI에 대해 잘 모르고 있다는 인식이 상대적으로 높음

[그림 5-13] 생성형 AI에 대한 우리 사회 이해도 평가

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %)

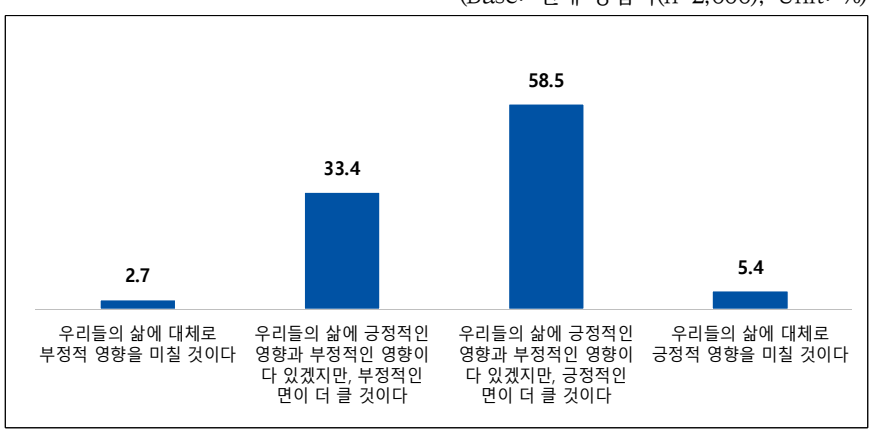


○ 생성형 AI 서비스가 앞으로 우리들의 생활에 미치게 될 영향에 대해 '긍정적 영향과 부정적 영향이 다 있겠지만 긍정적 면이 더 클 것'이라는 응답이 58.5%로 가장 높음

- 반면, '긍정적 영향과 부정적 영향이 다 있겠지만 부정적 면이 더 클 것'이라는 응답은 33.4%로 나타남

[그림 5-14] 우리 삶에 생성형 AI가 미치는 영향력

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %)

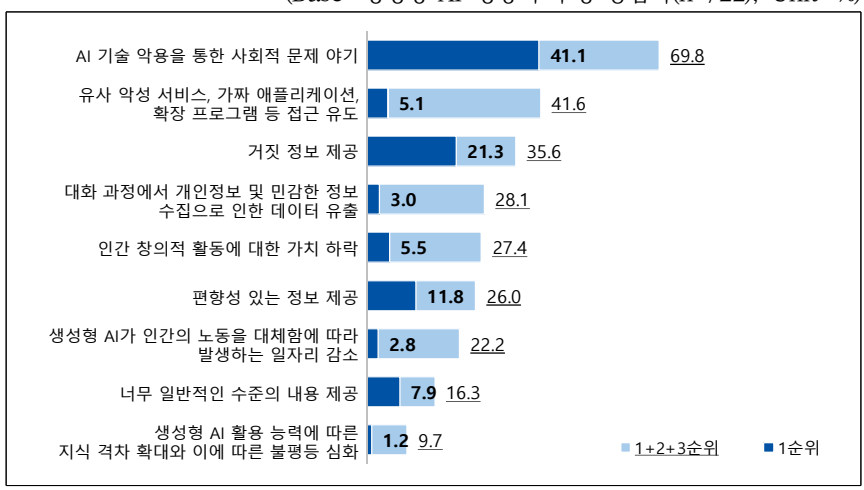


○ 향후 생성형 AI 서비스가 우리들의 삶에 '부정적 영향을 미칠 것', 또는 '부정적 영향이 클 것'으로 예상하는 응답자의 경우, 'AI 기술 악용을 통한 사회적 문제 야기'를 우려한다는 의견이 69.8%로 가장 높게 나타남

- 그 외 '유사 악성 서비스, 가짜 애플리케이션, 확장 프로그램 등 접근 유도'(41.6%), '거짓 정보 제공'(35.6%), '대화 과정에서 개인정보 및 민감한 정보 수집으로 인한 데이터 유출'(28.1%) 등의 이유로 부정적으로 평가함 (1+2+3순위 기준)

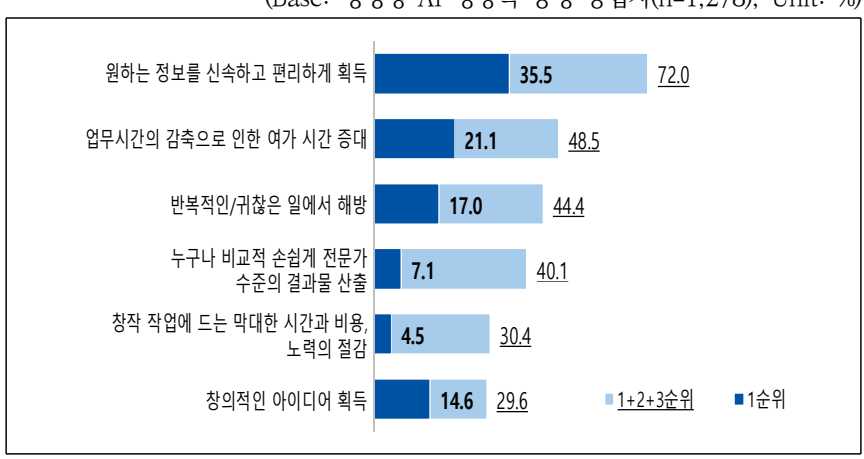
[그림 5-15] 생성형 AI 영향력 부정적 평가 이유

(Base: 생성형 AI 영향력 부정 응답자(n=722), Unit: %)



[그림 5-16] 생성형 AI 영향력 긍정적 평가 이유

(Base: 생성형 AI 영향력 긍정 응답자(n=1,278), Unit: %)



○ 한편, 생성형 AI 서비스가 우리들의 삶에 '긍정적 영향을 미칠 것', 또는 '긍정적 영향이 클 것'으로 예상하는 경우, 그 이유로 '원하는 정보를 신속하고 편리하게 획득'할 수 있다는 응답이 72.0%로 가장 높게 나타남

- 그 외 '업무시간의 감축으로 인한 여가 시간 증대'(48.5%), '반복적인/귀찮

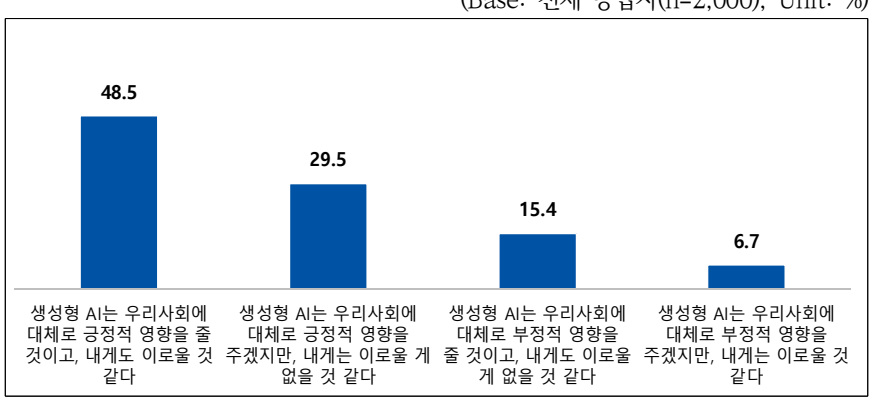
은 일에서 해방'(44.4%) 등의 응답이 뒤를 이음(1+2+3순위 기준)

○ 생성형 AI가 '우리사회에 대체로 긍정적 영향을 줄 것이며, 본인에게도 이로울 것'이라는 응답이 48.5%로 가장 높고 '우리 사회에 대체적으로 긍정적 영향을 주겠지만, 본인에게도 이로울 게 없을 것'이라는 응답이 29.5%로 뒤를 이음

- 생성형 AI가 우리 사회에 미치는 영향에 대해서 긍정적인 의견이 부정적 영향의 응답 대비 상대적으로 높게 나타남

[그림 5-17] 생성형 AI의 개인 및 사회적 영향력 인식

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %)



3. 생성형 AI 활용 콘텐츠 창작 및 이용 의향

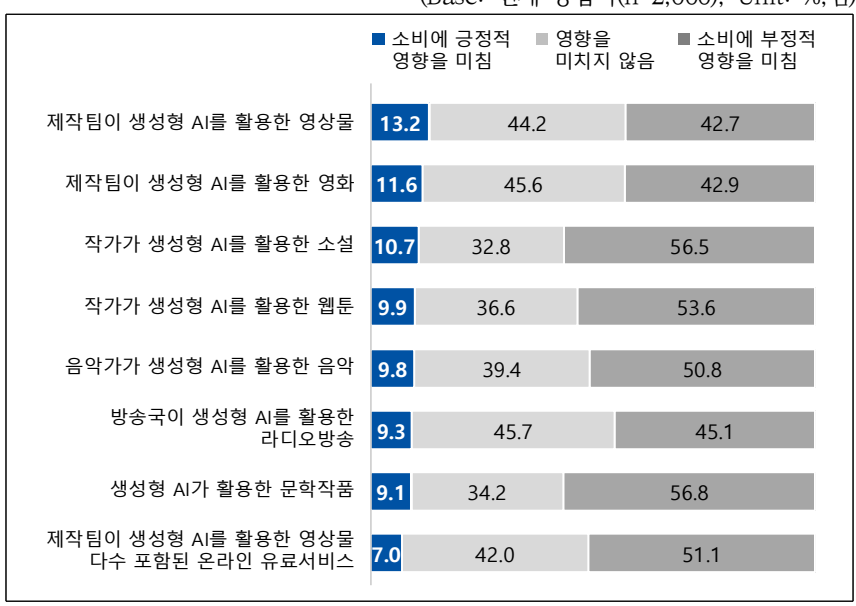
○ 콘텐츠에 생성형 AI를 활용했다는 사실은 해당 콘텐츠 창작에 대체로 부정적 영향을 미친다는 응답자가 절반 수준에 육박할 정도로 많은 편

- 반면 생성형 AI 활용 사실이 콘텐츠 소비에 긍정적 영향을 미칠 가능성이 상대적으로 높은 분야로는 영상물(13.2%), 영화(11.6%), 소설(10.7%) 등인 것으로 파악됨
- 생성형 AI 서비스를 활용한 창작물이 소비에 미치는 부정적인 영향은 문학 작품, 소설, 웹툰 창작물 순으로 큰 편임

- 이용자들의 연령에 따라, 콘텐츠에 따라 부정적 영향의 크기가 다르게 나타나는 것은 추후 연구가 필요한 지점

[그림 5-18] 생성형 AI 활용 여부가 콘텐츠 소비 의향에 미치는 영향

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %,점)

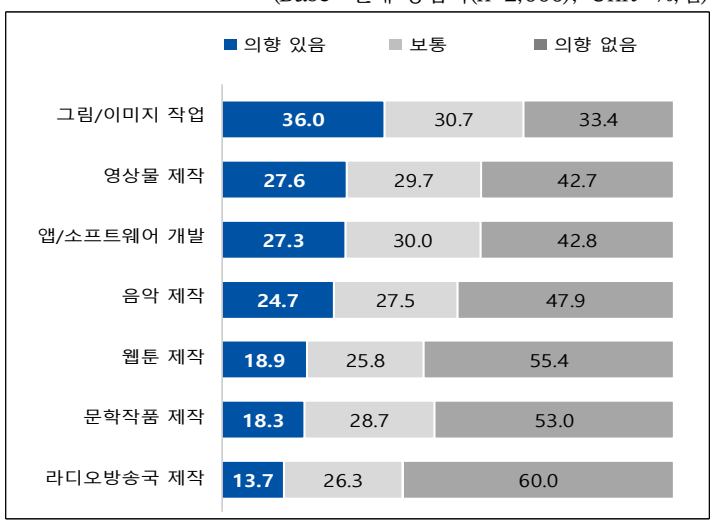


○ 향후 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 창작 의향은 '그림/이미지 작업'이 36.0%로 가장 높게 나타나고 있음

- 그 외 '영상물 제작'(27.6%), '앱/소프트웨어 개발'(27.3%), '음악 제작'(24.7%) 등의 순으로 높게 나타남
- 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 창작 의향은 15~19세 응답자의 경우 전반적으로 높게 나타나는 특징을 보임

[그림 5-19] 생성형 AI 활용 콘텐츠 창작 의향

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %,점)

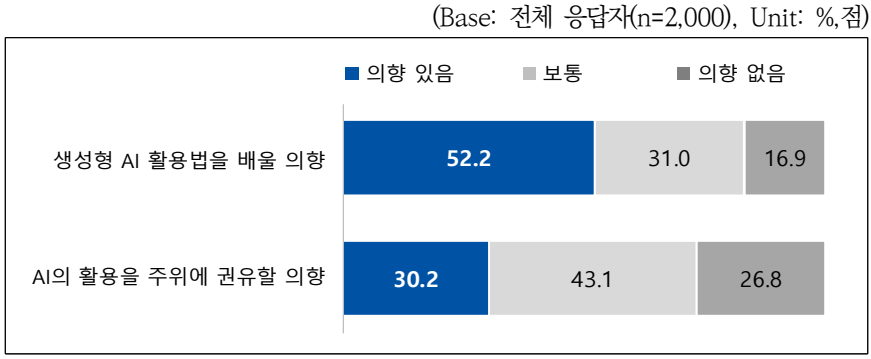


○ 향후 생성형 AI를 활용법을 배울 의향은 52.2% 정도로 조사됨

- AI 활용을 주위에 권유할 의향은 30.2%임

[그림 5-20] 생성형 AI 활용법 습득 및 권유 의향

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %,점)

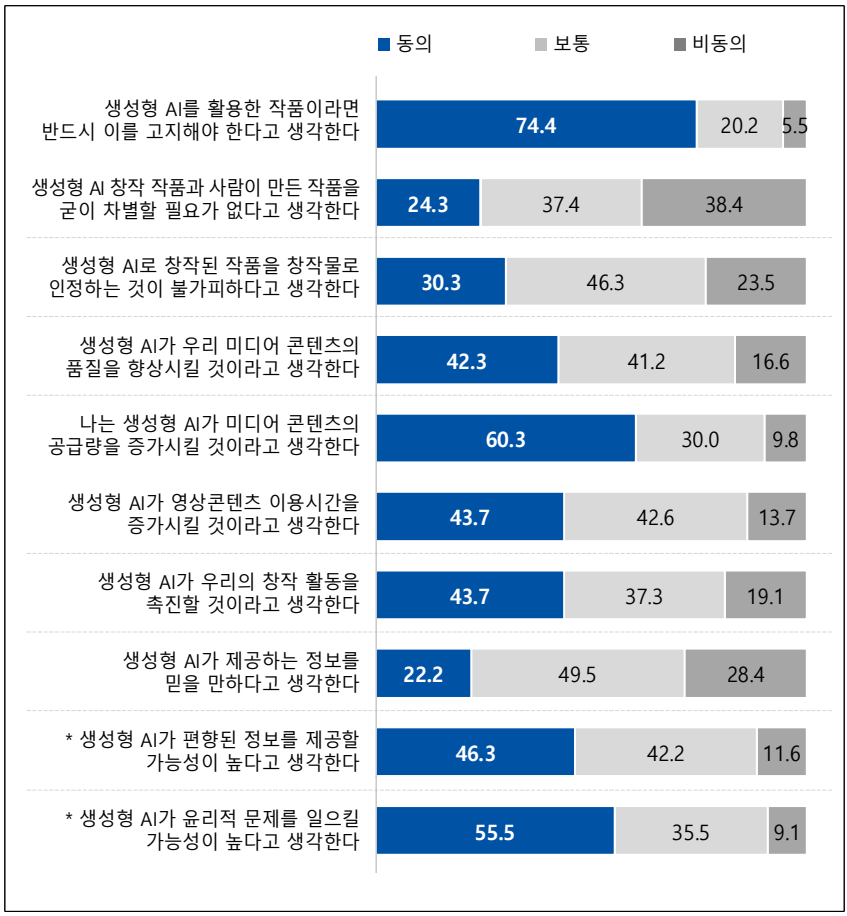


○ 생성형 AI 관련 쟁점들에 대한 태도 조사에서는'생성형 AI를 활용한 작품이라면 반드시 고지해야 한다'는 것에 대한 동의 비율이 74.4%로 가장 높게 나타남

- ‘생성형 AI가 미디어 콘텐츠 공급량을 증가시킬 것(60.3%)’. ‘생성형 AI가 윤리적 문제를 일으킬 가능성이 높을 것(55.5%)’이라는 인식에 대한 동의 비율이 비교적 높게 나타남
- 이에 비해서 생성형 AI 제공 정보에 대한 신뢰(22.2%)’,‘생성형 AI 창작 작품과 인간 창작 작품에 대한 차별 불필요(24.3%)’, ‘생성형 AI 창작 작품의 창작물 인정 불가피성(30.3%)’ 등에 대한 동의 정도는 비교적 낮게 나타남

[그림 5-21] 생성형 AI 관련 인식

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %)

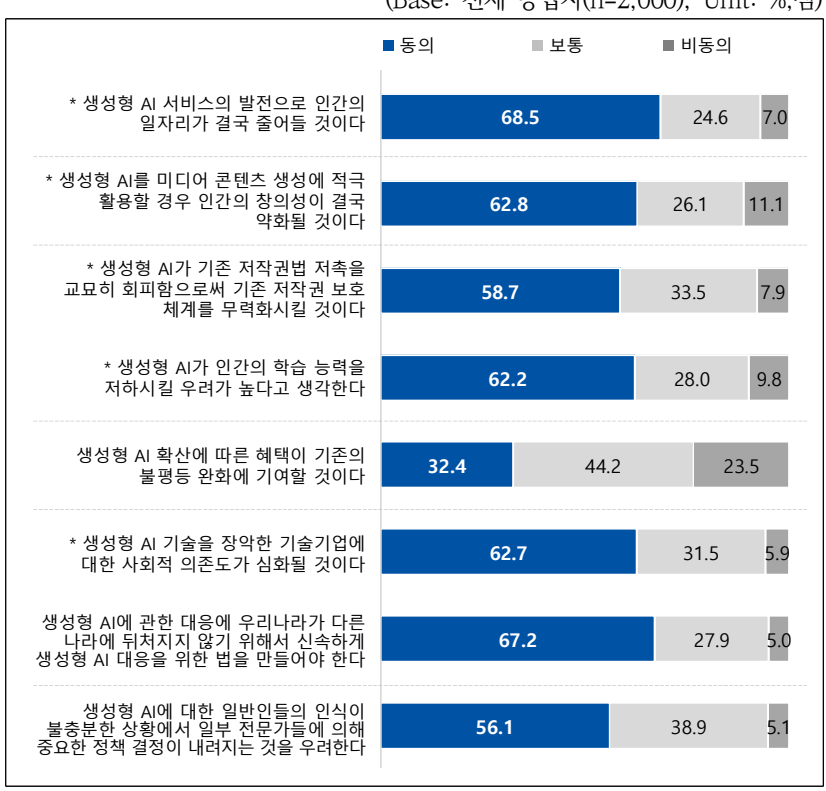


○ 생성형 AI의 사회적 영향력에 대해 '생성형 AI 서비스의 발전으로 인간의 일자리가 줄어들 것'이라는 인식에 대한 동의가 68.5%로 가장 높게 나타나고 있으며, 이외에도 다음 진술에 대한 동의 정도가 높은 편임

- '생성형 AI에 관한 대응에 우리나라가 다른 나라에 뒤처지지 않기 위해서라도 신속하게 생성형 AI 대응을 위한 법을 만들어야 한다'(67.2%)
- '생성형 AI를 미디어 콘텐츠 생성에 적극 활용할 경우 인간의 창의성이 결국 약화될 것'(62.8%)
- '나는 생성형 AI 기술을 장악한 기술기업에 대한 사회적 의존도가 심화될 것'(62.7%)

[그림 5-22] 생성형 AI의 사회적 영향력에 대한 인식

(Base: 전체 응답자(n=2,000), Unit: %,점)



○ 주목할 것은 조사대상자들은 AI에 대한 대응을 위한 입법등이 신속히 필요하다고 생각하면서도(67.2% 동의), 전문가 집단에 의해서 중요한 결정이 내려지는 것은 바람직하지 않다는 입장(56.1% 동의)이라는 점

- 이런 인식의 간극을 좁히기 위해서는 결국 일반인들에게 생성형 AI를 포함한, AI 전반에 대한 충분한 정보 제공과 교육 기회 제공이 가급적 신속하고, 대규모로 이뤄지는 것이 불가피할 것으로 판단됨

제 3 절 조사 결과의 통계적 분석

○ 이 절에서는 일반인 조사 결과를 이용, 간단하게 조사항목간의 상관관계 등에 대한 통계적 분석을 실시하고, 그 결과를 제시함

1. 관련 변인의 측정

가. 신기술 수용 태도

○ 새로운 서비스에 대한 응답자들의 수용 태도

- 응답자들은 '나는 새로운 상품이나 서비스가 출시되면 남들보다 먼저 이용해 보고 싶어하는 편이다', '나는 내게 도움이 되는 상품이나 서비스가 출시되면 지체없이 바로 구매하는 편이다', '나는 새로운 것을 배우고 익히는 것을 즐기는 편이다'의 3개 문항에 동의하는 정도에 따라 각각 5점 척도로 응답(전혀 그렇지 않다=1, 매우 그렇다=5)
- 이 연구에서는 3개 문항에 대한 합산 점수의 평균을 내어 통합 변수를 생성하고 분석에 이용(M=3.06, SD=.79, α=.76)

나. AI 서비스에 대한 사전 경험/인지

○ 응답자들의 AI 서비스에 대한 사전 경험/인지에 관한 문항

-'귀하께서는 AI 서비스에 대해 들어보신 적이 있습니까?', '귀하께서는 오

늘 조사 이전에 생성형 AI 서비스에 대해 들어보신 적이 있습니까?', '귀하께서는 오늘 조사 이전에 대화형 AI 서비스에 대해 들어보신 적이 있습니까?'에 대해 각각 4점 척도로 응답(전혀 들어본 적이 없다=1, 들어본 적 있고, 개념도 충분히 이해하고 있다=[4])

- 이 연구에서는 3개 문항에 대한 합산 점수의 평균을 내어 통합 변수를 생성해 분석에 이용(M=2.51, SD=.67, α=.85)

다. 생성형 AI 서비스 만족도

○ 이용한 생성형 AI 서비스에 대한 만족도를 5점 척도로 답했는데(매우 불만족한다=1, 매우 만족한다=5), 이 문항의 경우 생성형 AI 서비스를 이용한 경험이 없는 응답자들은 제외(M=3.63, SD=.72)

라. 생성형 AI를 활용한 콘텐츠의 이용 의향

○ 응답자들은 생성형 AI 서비스를 활용한 콘텐츠(소설/영상물/문학작품/영화/온라인 유료 서비스/음악/라디오방송/웹툰)에 대한 이용 의향에 대한 8개 문항에 5점 척도로 응답

- 예를 들어, 응답자들은 '작가가 생성형 AI를 활용했다는 사실을 알고 나면 나는 그 소설을'이라는 문장의 뒷부분을 '훨씬 덜 읽고 싶어질 것 같다(=1)', '훨씬 더 읽고 싶어질 것 같다(=5)'와 같이 5점 척도로 완성해 답변
- 이 연구에서는 8개 문항에 대한 합산 점수의 평균을 내어 통합 변수를 생성해 분석에 이용(M=2.42, SD=.77, α=.93)

마. 생성형 AI 서비스를 활용한 콘텐츠 제작 의향

○ 응답자들은 생성형 AI 서비스를 활용해 직접 콘텐츠(문학작품/앱이나 소프트웨어 개발/영상물/웹툰/음악/이미지/라디오방송국)를 만들 의향이 있는지를 묻는 7개 문항에 대해 5점 척도로 응답(전혀 의향이 없음=1, 매우 의향이 있음=5)

- 이 연구에서는 7개 문항에 대한 합산 점수의 평균을 내어 통합 변수를 생

성해 분석에 이용(M=2.60, SD=.90, α=.92)

바. 딥페이크 기술에 대한 의견: 오남용 위험성/오남용 규제 한계/영상 콘텐츠 창작 분야 활용성

○ 응답자들은 생성형 AI 기술의 발달에 따른 딥페이크 기술에 대한 동의 정도를 5점 척도로 응답(전혀 동의하지 않음=1, 적극 동의함=5)

- 관련 문항은 3개로, '나는 딥페이크 기술의 오남용 위험성이 크다고 생각한다', '나는 딥페이크 오남용을 법으로 규제하는 데는 한계가 있다고 생각한다', '나는 딥페이크 기술이 영상 콘텐츠 창작 분야에 유용하게 활용될 여지가 크다고 생각한다'이 이에 해당
- 3개 문항 모두 분석에 활용(오남용 위험성: M=4.38, SD=.79; 오남용 규제: M=3.90, SD=.99; 영상 콘텐츠 창작 분야 활용성: M=3.16, SD=1.11)

사. 집단 변수: 성별, 직업, 생성형 AI에 대한 태도, 딥페이크 영상 경험

○ 응답자들의 성별은 남자와 여자로 구분되었으며, 직업은 화이트칼라, 블루칼라, 비경제활동인구의 3가지 집단으로, 생성형 AI에 대한 태도는 '긍정적'과 '부정적' 두 가지로 분류

- 구체적으로 경영/사무/금융/보험직, 연구직 및 공학 기술직 등의 직업은 화이트칼라 직업군으로 분류
- 경찰/소방직 및 군인, 예술/디자인/방송/스포츠직 등의 직업은 블루칼라로 분류
- 또한 전업주부, 학생 등으로 답변한 경우는 비경제활동인구에 해당

○ 생성형 AI에 대한 태도는 '귀하께서는 생성형 AI 서비스가 앞으로 우리들의 생활에 어떤 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?'라는 질문에 대한 답변에 따라 '긍정적(=1)' 또는 '부정적(=0)'으로 판단

- '우리들의 삶에 대체로 긍정적인 영향을 미칠 것이다' 또는 '우리들의 삶에 긍정적인 영향과 부정적인 영향이 다 있겠지만, 긍정적인 면이 더 클 것이다'라고 답변한 경우, '긍정적(=1)'으로 리코딩

- 반면 ‘우리들의 삶에 대체로 부정적 영향을 미칠 것이다’ 또는 ‘우리들의 삶에 긍정적인 영향과 부정적인 영향이 다 있겠지만, 부정적인 면이 더 클 것이다’라고 답변한 경우는 ‘부정적(=0)’으로 리코딩(M=.64, SD=.48)
- 딥페이크 영상 시청 경험 여부에 대해 응답자들은 웹서핑이나 모바일 검색 중 우연히 보게된 경우도 모두 포함해 응답하였으며, 답변은 예(=1), 아니오(=0)로 코딩(M=.55, SD=.50)

2. 통계 분석 결과

○ 주요 변수들의 상관관계 분석 결과는 다음 〈표 5-5〉와 같음

〈표 5-5〉 주요 변인 상관관계 분석

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(1) 신기술 수용 태도	1	.352**	.286**	.078**	.366**	.047*	0.015	.062**
(2) 사전 경험/인지		1	.210**	0.011	.200**	.090**	0.027	0.026
(3) 만족도			1	.108**	.228**	.119**	.081**	.077**
(4) 이용 의향				1	.353**	-.220**	-.056*	.177**
(5) 제작 의향					1	-.131**	-0.012	.203**
(6) 오남용 위험성						1	.330**	-0.041
(7) 오남용 규제 한계							1	.181**
(8) 영상 콘텐츠 창작								1

**p〈.01, *p〈.05

○ 먼저, 성별에 따라 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 다음 〈표 5-〉과 같음
- 응답자의 성별에 따른 신기술 수용 태도의 차이를 분석한 결과, 유의한 차이가 있었으며(t=6.676, p〈.001), 남자(M=3.18)가 여자(M=2.94)보다 신기술 수용에 있어서 더 적극적인 것으로 나타남
- 전반적인 AI 서비스를 비롯해, 생성형/대화형 AI 서비스에 대한 사전 경험

및 인지에 있어 성별에 따른 유의미한 차이가 있었으며(t=6.381, p〈.001), 남자(M=2.60)가 여자(M=2.41)보다 AI 서비스의 사전 경험 및 인지 수준이 더 높은 것으로 나타남

○ 또한 이용하고 있는 생성형 AI 서비스의 만족도는 5점 척도 기준 남자가 3.66, 여자가 3.59로, 남자의 만족도가 높게 나타남((t=1.760, p〈.1)

〈표 5-6〉 성별에 따른 신기술 수용 태도, AI 서비스 사전 경험 및 인지, 생성형 AI 서비스 만족도 차이 분석

종속변수	집단	N	*M*	*SD*	t-value	*p*
신기술 수용 태도	남자	1,015	3.18	.80	6.676***	.000
	여자	985	2.94	.76		
사전 경험/인지	남자	1,015	2.60	.70	6.381***	.000
	여자	985	2.41	.62		
만족도	남자	700	3.66	.75	1.760#	.079
	여자	554	3.59	.69		

주: 만족도는 이용하고 있는 생성형 AI 서비스에 대한 만족도. 이용하고 있는 서비스가 없는 경우의 응답등은 제외한 분석 결과(n=1,254)
***p〈.001, #p〈.1

○ 직업에 따라 주요 변수의 평균이 유의한 차이를 보이는지 검증하고자 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시(〈표 5-7〉 참고)

- 그 결과 직업에 따라서 신기술 수용 태도(F=4.027, p〈.05), AI 서비스에 대한 사전 경험 및 인지(F=9.483, p〈.001), 생성형 AI 서비스의 만족도(F=4.527, p〈.05)에 유의한 차이가 나타남

○ 이에 따라 셰페의 사후분석(Scheffe's post-hoc analysis)을 실시

- 그 결과, 신기술 수용 태도 측면에서 화이트칼라 직업을 가진 응답자들이 비경제활동인구인 응답자들에 비해 더 적극적인 것으로 나타남
- 또한 AI 서비스에 대한 사전 경험 및 인지 수준은 화이트칼라의 응답자들이

블루칼라와 비경제활동인구인 응답자들에 비해 각각 더 높은 것으로 나타남

- 또한 이용하고 있는 생성형 AI 서비스의 만족도 측면에서, 화이트칼라인 응답자들과 비경제활동인구인 응답자들의 만족도가 블루칼라 직업을 가진 응답자들에 비해 각각 더 높은 것으로 나타남

〈표 5-7〉 직업에 따른 신기술 수용 태도, AI 서비스 사전 경험 및 인지, 생성형 AI 서비스 만족도 차이 분석

종속변수	집단	N	*M*	*SD*	*F*	*p*	Scheffe
신기술 수용 태도	화이트칼라(a)	827	3.12	.78	4.027*	.018	a〉c
	블루칼라(b)	544	3.04	.79			
	비경제활동인구(c)	629	3.01	.79			
사전 경험/인지	화이트칼라(a)	827	2.59	.67	9.483***	.000	a〉b,c
	블루칼라(b)	544	2.45	.67			
	비경제활동인구(c)	629	2.46	.66			
만족도	화이트칼라(a)	562	3.66	.69	4.527*	.011	a,c〉b
	블루칼라(b)	318	3.53	.71			
	비경제활동인구(c)	374	3.68	.77			

주: 만족도는 이용하고 있는 생성형 AI 서비스에 대한 만족도로 이용하고 있는 서비스가 없는 경우의 응답등은 제외한 분석 결과(n=1,254)
***p〈.001, *p〈.05

○ 생성형 AI에 대한 태도에 따라 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 〈표 5-8〉과 같음

- 응답자의 생성형 AI에 대한 태도가 긍정적인지, 부정적인지에 따라 생성형 AI를 활용한 콘텐츠의 이용 의향과 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 제작 의향에 각각 유의한 차이 존재(이용 의향: t=-9.795, p〈.001; 제작 의향: t=-5.906, p〈.001)
- 생성형 AI 서비스가 생활에 미치는 영향을 긍정적으로 평가한 응답자(M=2.54)가 이를 부정적으로 평가한 응답자(M=2.20) 보다 생성형 AI를 활

용한 콘텐츠를 이용할 의향이 더 높은 것으로 나타남

- 마찬가지로, 생성형 AI를 활용해 콘텐츠를 제작할 의향도 생성형 AI 서비스가 생활에 미치는 영향을 긍정적으로 평가한 응답자(M=2.68)가 이를 부정적으로 평가한 응답자(M=2.44) 보다 더 높은 것으로 나타남

〈표 5-8〉 생성형 AI에 대한 태도에 따른 생성형 AI를 활용한 콘텐츠의 이용 의향, 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 제작 의향 차이 분석

종속변수	집단	N	M	SD	t-value	p
콘텐츠 이용 의향	긍정	1,278	2.54	.73	9.795***	.000
	부정	722	2.20	.77		
콘텐츠 제작 의향	긍정	1,278	2.68	.88	5.906***	.000
	부정	722	2.44	.92		

주: ***p〈.001

○ 구체적으로 생성형 AI에 대한 긍/부정의 태도에 따른 생성형 AI를 활용한 콘텐츠의 이용 의향을 8개 문항에 대해 각각 세부 분석한 결과는 〈표 5-9〉와 같음

- 생성형 AI 서비스가 생활에 미치는 영향을 긍정적으로 평가한 응답자가 이를 부정적으로 평가한 응답자보다 생성형 AI 서비스를 활용한 콘텐츠인, 소설, 영상물, 문학작품, 영화, 온라인 유료 서비스, 음악, 라디오 방송, 웹툰에 대한 이용 의향이 모두 높은 것으로 나타남

〈표 5-9〉 생성형 AI에 대한 태도에 따른 생성형 AI를 활용한 콘텐츠의 이용 의향차이 세부 분석

종속변수	집단	N	M	SD	t-value	p
소설	긍정	1,278	2.45	.96	7.271***	.000
	부정	722	2.13	.96		
영상물	긍정	1,278	2.72	.88	8.226***	.000
	부정	722	2.38	.91		
문학작품	긍정	1,278	2.41	.94	6.425***	.000
	부정	722	2.13	.95		
영화	긍정	1,278	2.68	.88	8.795***	.000
	부정	722	2.30	.96		
온라인 유료 서비스	긍정	1,278	2.50	.86	8.707***	.000
	부정	722	2.14	.91		
음악	긍정	1,278	2.49	.94	7.348***	.000
	부정	722	2.16	.98		
라디오 방송	긍정	1,278	2.62	.86	9.000***	.000
	부정	722	2.24	.94		
웹툰	긍정	1,278	2.47	.95	8.216***	.000
	부정	722	2.11	.96		

***p〈.001

○ 또한 생성형 AI에 대한 긍/부정의 태도에 따른 생성형 AI를 활용한 콘텐츠 제작 의향을 7개 문항에 대해 각각 세부 분석한 결과는 〈표 5-10〉과 같음

- 생성형 AI 서비스가 생활에 미치는 영향을 긍정적으로 평가한 응답자가 이를 부정적으로 평가한 응답자보다 생성형 AI 서비스를 활용해 직접 문학작품, 앱이나 소프트웨어, 영상물, 웹툰, 음악, 그림 및 이미지, 라디오방송국을 만들 의향이 더 높은 것으로 나타남

〈표 5-10〉 생성형 AI에 대한 태도에 따른 생성형 AI를 활용한 콘텐츠의 제작 의향차이 세부 분석

종속변수	집단	N	M	SD	t-value	p
문학작품	긍정	1,278	2.54	1.05	4.700***	.000
	부정	722	2.31	1.05		
앱/소프트웨어	긍정	1,278	2.84	1.12	6.307***	.000
	부정	722	2.52	1.09		
영상물	긍정	1,278	2.84	1.12	6.314***	.000
	부정	722	2.51	1.10		
웹툰	긍정	1,278	2.50	1.08	3.811***	.000
	부정	722	2.31	1.08		
음악	긍정	1,278	2.68	1.14	4.187***	.000
	부정	722	2.46	1.13		
그림/이미지	긍정	1,278	3.07	1.11	6.364***	.000
	부정	722	2.74	1.12		
라디오 방송국	긍정	1,278	2.33	1.03	2.021*	.043
	부정	722	2.23	1.09		

*p〈.05, ***p〈.001

○ 끝으로 딥페이크 영상 시청 경험 유무에 따라 독립표본 t-검정을 실시한 결과는 〈표 5-11〉과 같음

- 딥페이크 기술에 관한 3개 문항 중 '나는 딥페이크 오남용을 법으로 규제하는 데는 한계가 있다고 생각한다', '나는 딥페이크 기술이 영상 콘텐츠 창작 분야에 유용하게 활용될 여지가 크다고 생각한다'의 두 문항에 있어 응답자의 딥페이크 영상 시청 경험에 따른 유의한 차이가 존재(오남용 규제 한계: t=2.095, p〈.05; 제작 의향: t=2.414, p〈.05)
- 먼저, 딥페이크 기술의 오남용의 위험성에 대해서는 딥페이크 영상 시청 경험 유무에 따른 유의한 차이가 발견되지 않음(t=.159, p〉.05)
- 다음으로, 딥페이크 오남용을 법으로 규제하는 데에 한계가 있다는 문항에

대해서는 딥페이크 영상 시청 경험이 있는 응답자(M=3.94)가 그렇지 않은 응답자(M=3.85)에 비해 더 적극적으로 동의하는 것으로 나타남

- 딥페이크 기술이 영상 콘텐츠 창작 분야에 유용하게 활용될 여지가 크다는 의견에 대해서는 딥페이크 영상 시청 경험이 있는 응답자(M=3.22)가 그렇지 않은 응답자(M=3.10)에 비해 더 적극적으로 동의하는 것으로 나타남

〈표 5-11〉 딥페이크 영상 시청 경험에 따른 딥페이크 기술 오남용 위험성, 오남용 규제 한계, 기술과 영상 콘텐츠 창작 분야 활용성 차이 분석

종속변수	집단	N	M	SD	t-value	p
오남용 위험성	유	1,091	4.38	.79	.159	.874
	무	909	4.38	.79		
오남용 규제 한계	유	1,091	3.94	.97	2.095*	.036
	무	909	3.85	1.02		
영상 콘텐츠 창작 분야 활용성	유	1,091	3.22	1.11	2.414*	.016
	무	909	3.10	1.11		

*p 〈. 05

제 6 장 생성형 AI에 대한 전문가 인식 조사

제 1 절 조사방법 및 조사대상

○ 30명의 방송 또는 미디어 관련 현업 종사자 및 학계의 생성형 AI 전문가들을 대상으로 일반인 인식 조사의 핵심 조사 문항을 포함한 조사를 별도로 시행
- 전문가 조사의 경우 추가로 주관식 문항을 포함시켜, 전문가들이 자유롭게 생성형 AI에 대한 폭넓은 견해를 제공할 수 있게 함
- 정책적 시사점을 도출하는데 유의미한 참고자료로 활용할 목적으로 객관식 핵심 문항의 경우 일반인 조사와 공통으로 구성, 조사결과를 비교분석함
- 최종 결과 분석은 KISDI 연구진이 수행하나, 일반인 조사 결과와 시인성 높은 비교표 작업은 위탁연구기관에서 일괄 수행하는 방식으로 진행

○ 총 30명의 전문가 구성은 다음과 같음
- 신문사나 방송사, 콘텐츠 제작사 등에 직접 종사하고 있는 이가 15인
- 대학교수를 포함한 학계 종사자가 9인
- 공공기관이나 민간연구소 등에서 근무 중인 이가 6인

○ 설문은 온라인 설문폼을 이용해서 11월 1~2주차에 진행

제 2 절 주요 조사 결과

1. 전문가 대상 주관식 설문에 대한 응답 요약

(질문1) “선생님께서는 생성형 AI 확산으로 우리가 향후 어떤 변화를 겪게 될 것으로 예측하십니까? 우리 사회 전반이 겪게 될 변화와, 미디어 분야가 겪게 될 변화로 나누어서, 그렇게 생각하시는 근거와 함께 말씀해 주십시오.”에 대한 조사

결과는 대체로 다음과 같이 요약 가능함

가. 사회 전반의 변화

- 효율성 및 생산성 증가: 생성형 AI는 업무 자동화와 정보 접근성을 높이며, 단순 반복 작업을 대체
- 일자리 구조 변화1: 기존 직업군 감소: 단순 작업 및 일부 전문직(회계사, 의사 등)의 축소
- 일자리 구조 변화2: 새로운 직업군 창출: AI 시스템 관리, 윤리적 가이드라인 개발 등
- 정보 민주화: 일반 대중이 정보와 지식에 쉽게 접근하며, AI 기반 서비스 확대로 개인화된 경험이 증가
- 윤리적 및 사회적 도전: 딥페이크, 가짜 뉴스, 데이터 편향 등 윤리적 문제와 정보 신뢰성 저하 우려

나. 미디어 분야의 변화

- 콘텐츠 제작 혁신: AI를 활용해 콘텐츠 제작의 진입 장벽이 낮아지고, 제작 비용 및 시간이 줄어듦. 또한 영상, 텍스트 등 다양한 형식의 콘텐츠 자동화 및 다변화될 것
- 개인화 및 민주화: 개인이 고품질 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경이 조성되고, 다양한 시각과 배경을 가진 콘텐츠 제작자가 증가하며, 정보 다원화 촉진
- 산업적 양극화: 대형 기업의 효율성 강화로 상업용 대규모 콘텐츠 시장 집중이 일어나는 한편, 중소형 제작자는 AI를 활용한 소규모 개인 콘텐츠 시장으로 이동

다. 긍정적 전망

- 창의성과 생산성 향상: AI가 인간의 창작을 보조하며, 새로운 아이디어를 현실화하는 기회 제공
- 교육 및 UX 혁신: 맞춤형 교육자료와 UI/UX 개선을 통해 접근성과 효율성

향상

- 경제적 기회: 새로운 수익 모델(예: 데이터 거래, 맞춤형 광고) 창출과 글로벌 경쟁력 강화

라. 부정적 우려

- 저널리즘 가치 훼손: 클릭 유도형 기사, 가짜 뉴스 등으로 정보 신뢰성 저하가 나타나고, 필터 버블과 확증 편향 문제도 커질 것
- 사회적 격차 확대: AI 접근성 차이로 인한 계층 간 격차가 심화되고, 기술 활용 능력 여부에 따라 국가 및 기업 간 경쟁력 차이 발생

마. 제안된 방향성

- 교육 및 리터러시 강화: AI 활용 능력 및 비판적 사고를 교육에 포함
- 정책 및 윤리적 기준 마련: AI 관련 법적 규제와 사회적 논의를 통해 균형 잡힌 발전 도모
- 기술 개발 및 지원: 국내 AI 기술 경쟁력 확보와 중소기업 지원 강화

(질문2) “선생님께서는 생성형 AI 관련해서 우리가 가장 시급히 준비해야 할 부분이 무엇이라고 생각하십니까? 우리 사회 전체적으로 준비가 필요한 것과, 미디어 분야에서 준비가 필요한 것으로 나누어서, 그렇게 생각하시는 근거와 함께 말씀해 주십시오.”에 대한 조사결과는 대체로 다음과 같이 요약 가능함

가. 사회 전반에서 준비가 필요한 부분

- 법적 및 윤리적 가이드라인 수립: AI 생성 콘텐츠의 저작권, 초상권, 데이터 보호와 같은 법적 문제 해결이 필요하며, 딥페이크, 가짜 정보, 편향성 등 부작용 방지도 필요할 것으로 지적됨
- AI 리터러시와 교육: 일반인을 대상으로 한 AI 활용 교육 강화, 창의적 문제 해결 능력과 비판적 사고력을 키우는 교육이 필요할 뿐 아니라, AI가 제공하는 정보의 신뢰성을 평가할 수 있는 능력 배양도 필요하다는 의견이 많았음

- 사회적 대비: AI를 악의적으로 활용한 사례를 방지하기 위한 정보보안 강화, AI 도입으로 인한 사회적 격차와 갈등 완화를 위한 대책 마련 등이 제안됨

나. 미디어 분야에서 준비가 필요한 부분

- 콘텐츠 제작과 유통의 변화: AI가 생성한 콘텐츠의 신뢰성과 품질을 보장하는 시스템 필요. 예컨대, 블록체인, NFT 등 기술을 활용한 콘텐츠 인증 및 진품 확인 등. 또한 인간 창작 콘텐츠와 AI 생성 콘텐츠 간 구별을 위한 기술 및 제도적 뒷받침이 필요하다는 의견이 제시됨
- 저작권 및 데이터 문제: AI 학습 데이터의 저작권과 윤리적 사용에 대한 명확한 규제 필요. 콘텐츠 데이터베이스(DB) 구축을 통한 한국적 AI 경쟁력 확보 등이 제안됨
- 기술 및 인력 교육: 미디어 종사자에게 AI 활용 능력을 교육하여 창의성과 생산성을 높일 방안과 새로운 미디어 환경에 적합한 인재 양성과 기존 인력 재교육 등이 제안

다. 우려 및 도전 과제

- 정보 신뢰성과 부작용: AI의 할루시네이션(비현실적 정보 생성)과 허위 정보 확산 문제, 검증되지 않은 콘텐츠의 범람으로 미디어 신뢰성 저하 우려 등이 제기됨
- 기술적 양극화: AI 접근성과 활용 능력 차이로 인한 사회적, 경제적 양극화 심화 가능성도 지적됨
- 규제의 필요성과 한계: 다만 과도한 규제가 기술 발전을 저해하지 않도록 균형 잡힌 접근 필요하다는 의견이 많음

라. 제안된 방향성

- 제도적 개선: 정부와 민간의 협력을 통한 정책 마련과 인프라 강화 및AI 기반 미디어 도구와 플랫폼의 접근성을 확대하고, 교육 프로그램 지원 등이

제안됨

- 기술과 인간의 조화: AI와 인간이 협력하여 고품질 콘텐츠를 제작할 수 있는 환경 조성과 AI의 기술적 장점을 극대화하면서도 창의적 한계를 극복할 방안 마련이 필요하다는 의견이 제안됨

마. 전체적으로 2번 응답은 사회와 미디어 분야 모두에서 생성형 AI의 혜택을 극대화하면서도 윤리적, 법적, 기술적 대비를 강조하며, 균형 잡힌 발전을 지향하는 편이었음

(질문3) "선생님께서는 생성형 AI의 확산 흐름이 우리나라 미디어 기업들의 중장기적 생존에 유리할 것이라고 생각하십니까, 불리할 것이라고 생각하십니까? 그렇게 생각하시는 근거는 무엇입니까? 구체적으로 서술해 주십시오."에 대한 조사결과는 대체로 다음과 같이 요약 가능함

가. 긍정적 전망

- 효율성 및 경쟁력 강화: AI를 활용한 콘텐츠 제작 비용 절감과 효율성 증대로 더 많은 콘텐츠 제작 가능. K-콘텐츠의 글로벌 확장이 AI를 통해 더 활성화될 것으로 기대. 개인화된 콘텐츠 제작 및 유통이 용이해짐으로써 시장 확대 가능 등
- 새로운 창작 기회: AI 도구를 활용해 창의적이고 차별화된 콘텐츠 제작 가능. 소규모 제작사와 개인 창작자들에게도 기회 확대 등
- 기술 적응의 강점: 국내 미디어 기업들의 기술 수용력과 빠른 적응 능력은 경쟁 우위를 제공

나. 부정적 전망

- 글로벌 기술 기업 의존: 구글, 메타 등 글로벌 기업의 막대한 자본력과 기술력으로 경쟁에서 불리. 국내 기업의 데이터 및 기술적 자원 부족으로 격차 심화.
- 시장 양극화: AI 기술 접근성이 높은 대기업은 지배력을 강화하는 반면, 중

소기업과 소규모 창작자는 도태 가능성. 고품질 AI 콘텐츠와 저품질 콘텐츠 간 격차 확대 등

- 기술적·경제적 의존: 국내 기업들이 AI 기술을 개발하거나 구매할 자본과 역량 부족으로 어려움 예상

다. 도전 과제

- 저작권 및 데이터 문제: AI 학습에 필요한 데이터와 저작권 문제를 해결해야 하는 과제
- 기술적 불균형 해소: 국내 기업들이 글로벌 기술 기업과의 격차를 줄이기 위한 정부 지원 및 민관 협력 필요
- 윤리적 문제와 신뢰성: AI로 생성된 콘텐츠의 신뢰성과 품질 보장 필요. 가짜 뉴스, 허위 정보 확산 방지 등이 필요

라. 제안된 방향성

- AI 도입과 협력 강화: AI 기술 활용을 통해 차별화된 콘텐츠와 서비스를 개발. 미디어 기업 간 공동 플랫폼 구축 및 기술 협력 강화 등
- 기술과 창의성의 조화: AI를 보조 도구로 활용하면서 창의적 요소를 강화. AI를 활용해 더 깊이 있고 의미 있는 콘텐츠 제작 등이 필요
- 제도적 지원 및 투자: 정부 차원의 데이터베이스 구축 및 AI 기술 개발 지원. 콘텐츠 제작과 유통의 균형을 맞추는 정책 등이 필요

마. 전반적으로 생성형 AI는 국내 미디어 기업들에 기회와 도전을 동시에 가져다줄 것이란 의견이 많았음

- 이를 성공적으로 활용하기 위해서는 창의성과 기술의 조화, 글로벌 기업들과의 차별화된 전략, 그리고 제도적 지원이 필수적이라는 점이 강조됨

(질문4) “선생님께서는 생성형 AI 확산이 글로벌 수준에서 확산되고 있는 한류에는 어떤 영향을 미칠 것으로 전망하십니까? 그렇게 전망하시는 근거는 무엇입니까? 구체적으로 말씀해 주십시오.”에 대한 조사결과는 대체로 다음과 같이 요약

가능함

가. 긍정적 영향

- 글로벌 확산 촉진: 생성형 AI는 번역과 음성 합성을 통해 언어 장벽을 낮추고 글로벌 시장에서 한류 콘텐츠의 접근성을 높일 것. 또한 AI 기반 현지화 기술은 문화적 장벽을 극복하고 한류 콘텐츠의 전파력을 강화하게 될 것
- 팬덤 및 상호작용 강화: AI가 팬과의 상호작용을 강화하여 팬덤을 확대하고, 개인화된 콘텐츠 제공으로 충성도를 높이게 됨. 또한 VR/AR, 버추얼 아이돌, 메타버스 등 기술을 통해 몰입감을 제공하고 팬 경험을 혁신하게 될 것
- 효율성 및 경쟁력 강화: AI로 제작비를 절감하고 콘텐츠 제작의 효율성을 높여 글로벌 시장에서 경쟁력 강화로 이어질 수 있음. 또 자동화된 콘텐츠 생성 및 재가공 기술을 활용해 수익성과 다양성을 증대시키게 될 것

나. 부정적 영향 및 우려

- 기술적 의존성: 글로벌 빅테크 기업에 대한 기술 의존성이 한류 콘텐츠의 자율성과 경쟁력을 제한할 수 있음.
- AI 도입 비용 증가: AI 기술 도입 및 운영 비용이 증가하면 한류 콘텐츠의 기존 비용 효율성이 약화될 가능성
- 콘텐츠 품질과 진정성: AI 활용이 과도할 경우, 예술적 진정성에 대한 의구심과 팬 신뢰도 하락 가능성 존재. 또한 무분별한 콘텐츠 복제와 오남용, 불법 복제 등으로 인해 한류 콘텐츠의 가치가 훼손될 우려도 있음

다. 도전 과제

- 저작권 및 데이터 문제: 콘텐츠 재생산 및 복제에 따른 저작권 침해와 데이터 활용 문제 해결 필요
- AI 활용 범위의 적절성: AI 기술을 활용하되, 창의성과 문화적 특색을 유지할 수 있는 균형 필요

- 기술 격차: 국내 미디어 기업들이 글로벌 기업과의 기술 격차를 줄이고 독자적 경쟁력을 확보해야 함

라. 제안된 전략

- 선택과 집중: 모든 영역에서 AI를 도입하기보다, 언어 장벽 해소와 글로벌 마케팅 등 핵심 영역에 우선 투자
- 문화적 특성 강화: AI가 모방하기 어려운 스토리텔링, 감성, 문화적 특성을 더욱 강화하여 차별화 필요
- 기술 협력 및 네트워크: 국내 기업 간 협력과 글로벌 기술 기업과의 전략적 제휴를 통해 AI 기술 접근성 확보
- 법적 및 제도적 지원: 불법 복제, 왜곡 등 콘텐츠 오남용 방지를 위한 법적, 기술적 장치 마련

마. 전반적 평가

- 생성형 AI는 한류 콘텐츠의 글로벌 확산과 접근성을 높이는 데 중요한 도구로 작용할 가능성이 큼. 다만, 기술 의존성과 비용, 진정성 문제 등의 도전을 극복하고 문화적 차별성을 유지하는 전략적 접근이 필요

(질문5) “생성형 AI 확산으로 사회의 큰 변화가 예고되고 있는 현 시점에서, 선생님께서 미디어 분야의 국책연구기관에서 꼭 수행해 주길 희망하시는 연구 주제를 세 가지 정도 제안해 주시기 바랍니다.”에 대한 조사결과는 대체로 다음과 같이 요약 가능함

가. 연구 및 실행 과제

- 생성형 AI 활용 활성화 방안: 해외 AI 활용 사례를 분석하여 국내 도입 가능성 연구, AI 기술과 윤리적 활용 가이드라인 개발, 미디어 기업의 AI 활용 역량 및 수용도 조사와 경쟁력 강화 방안 마련 등이 제안됨
- 미디어 리터러시 교육: AI 생성 콘텐츠의 올바른 이해와 활용 능력을 기르기 위한 교육 프로그램 필요성에 대한 연구, 청소년, 노년층 등 정보 취약

계층을 대상으로 한 맞춤형 교육 방안 제시 등이 필요

- AI 기술의 지속 가능성: 에너지 효율적 AI 모델 개발 및 데이터 센터 운영 방안 연구나 AI와 환경 지속 가능성의 연계성을 강화하는 방안 등이 연구될 필요

나. 기술적 문제 및 개선 방안

- 저작권과 데이터 관리: AI 학습 데이터의 저작권 문제를 해결하기 위한 법적, 제도적 대응 방안 연구 등이 필요하며, 공공 콘텐츠 DB 구축을 통한 양질의 학습 데이터 확보 방안 등도 연구해 볼 가치가 있음
- 신뢰성과 투명성 제고: AI로 생성된 콘텐츠의 신뢰성을 보장하기 위한 품질 관리 방안이나, 생성형 AI 관련 기업의 사회적 책임 강화와 기술 투명성 확보 방안 등

다. 미디어 산업에서의 역할 변화

- AI와 미디어 생태계 변화: AI 기술이 미디어 산업 구조와 노동시장에 미치는 영향을 분석하거나, 콘텐츠 제작, 유통, 소비 패턴 변화에 따른 산업적 대응 방안 마련도 KISDI의 역할
- 공공 미디어의 역할: AI 시대의 공공 미디어가 신뢰성 있는 정보 제공과 콘텐츠 검증을 위한 기준을 제시하고, 공공성과 효율성의 균형을 맞춘 운영 방안 등에 대한 연구도 필요

라. 기타 주요 제안

- 기술과 제도의 조화: AI 기술 개발과 활용이 과도한 규제 없이 원활히 이루어지는 정책 설계 방안, 산업 확대 관점에서 초기 지원, 사후 규제 강화 원칙 도입 방안 등
- 산업 간 융합과 협력: 미디어와 ICT 분야의 생성형 AI 융합 가능성 연구와, 미디어 기업 간 협력 및 글로벌 기업과의 전략적 제휴를 통해 기술과 자원의 효율적 활용 방안도 연구해야 함

- AI 활용 사례의 정교화: 국내외 AI 활용 사례를 분석하고 미디어 산업에 적합한 응용 방안을 개발하는 것도 필요

마. 전반적 평가

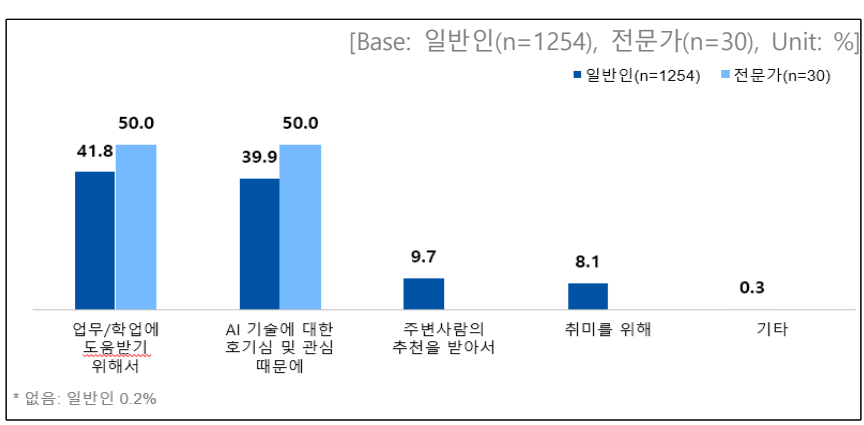
- 생성형 AI는 미디어 산업에 창의성과 효율성을 증대시키는 기회를 제공하는 동시에, 저작권, 윤리적 문제, 기술 의존성과 같은 도전을 제기
- 전문가들은 이를 극복하기 위해 미디어 리터러시 교육, 기술과 윤리의 균형 잡힌 발전, 그리고 공공 미디어의 적극적인 역할이 중요함을 강조

제 3 절 일반인과의 비교 분석

○ 생성형 AI 서비스를 최초로 이용한 계기를 조사해 본 결과, 업무/학업에 도움을 받기 위해서와 AI 기술에 대한 호기심 및 관심 때문이라는 응답의 비중이 대체로 팽팽한 편

- 전문가들의 경우 두 항목에 절반씩 응답한 반면, 일반인들은 주변사람의 추천 또는 취미를 위해서 이용했다는 응답자 비중이 각 10% 약간 못 미치는 수준으로 있었음

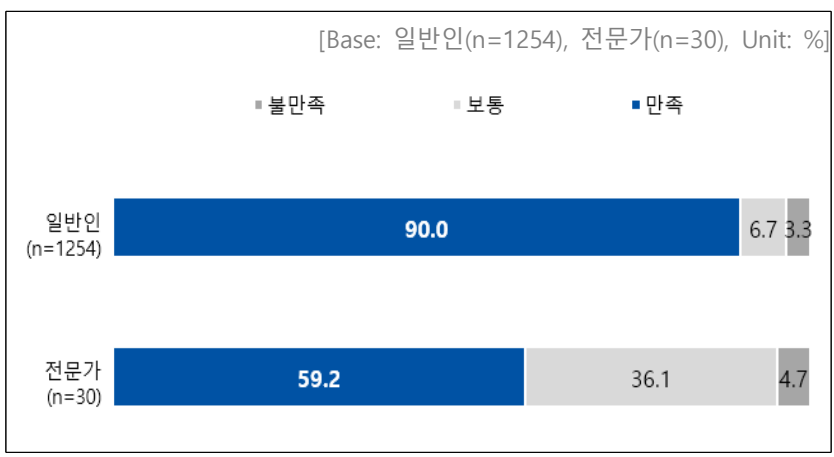
[그림 6-1] 생성형 AI 서비스 최초 이용 계기



○ 생성형 AI 서비스에 대한 만족도 조사 결과에서는 일반인(90.0%)의 만족도가 전문가(59.2%)에 비해 뚜렷하게 높게 나타남

- 전문가들은 생성형 AI에 대한 기술적 완성도에 대한 평가를 상대적으로 엄격하게 하고 있기 때문 아닌가 추측해 볼 수 있는 대목

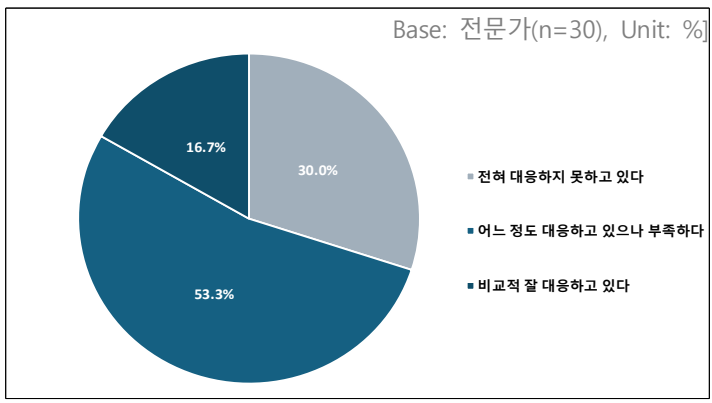
[그림 6-2] 생성형 AI 서비스에 대한 만족도



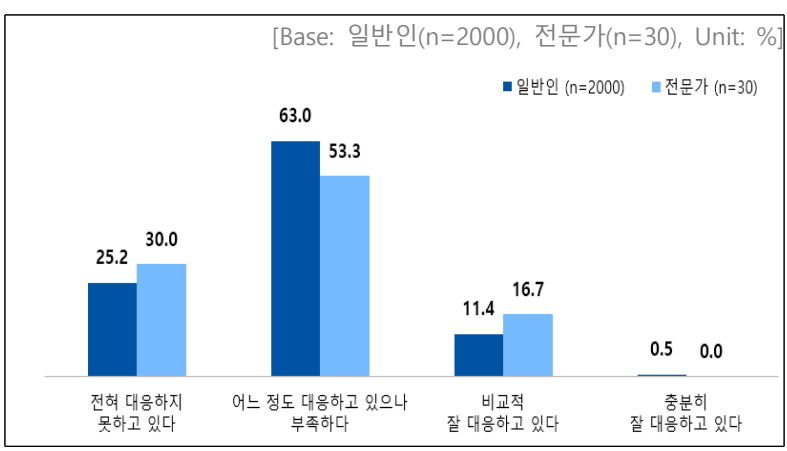
○ 생성형 AI 서비스에 대한 우리사회 대응의 적절성 조사 결과에서는 일반인과 전문가의 평가가 유사한 패턴을 보임

- 다만 전문가들이 상대적으로 우리사회가 비교적 대응을 잘하고 있다는 응답(16.7%) 비중이 일반인(11.4%)에 비해 높게 나타남
- 전문가들은 생성형 AI 개발 및 활용에서 상대적으로 거대 글로벌 기업들에 비해 불리한 우리나라의 상황을 일반인들에 비해서는 더 잘 알고 있을 것으로 추정됨
- 역설적으로 이런 상황을 고려하다보니, 우리나라가 어려움 속에서도 노력 중이라는 점을 다소 후하게 평가했을 가능성이 있는 것 같음

[그림 6-3] 전문가들의 생성형 AI 서비스에 대한 우리사회의 대응 평가



[그림 6-4] 생성형 AI 서비스에 대한 우리사회의 대응 평가(비교)

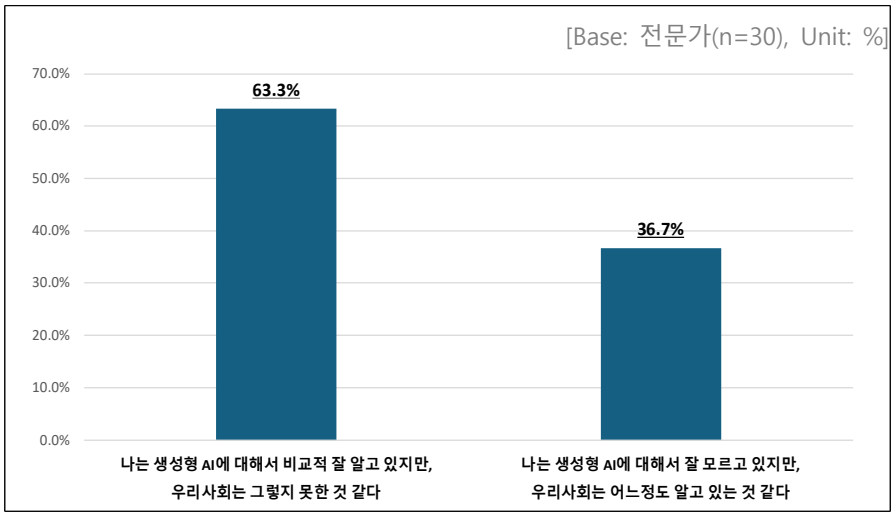


○ 생성형 AI에 대해 '본인은 비교적 잘 알고 있지만, 우리 사회는 그렇지 못한 것 같다'는 응답 비중이 63.3%인 반면, '본인은 잘 모르고 있지만, 우리 사회는 어느 정도 알고 있는 것 같다'고 응답한 비중은 36.7%로 나타남

- 전문가들은 일반인들에 비해서 우리 사회 평균적 수준과 비교할 때, 자기가 생성형 AI에 대한 이해도가 높다고 평가하는 경향이 나타난 것으로 해석되나, 우리 사회가 자기보다 더 잘 이해한다는 응답도 일반인 대상 조사결과(40.3%)

와 크게 차이가 나지는 않음

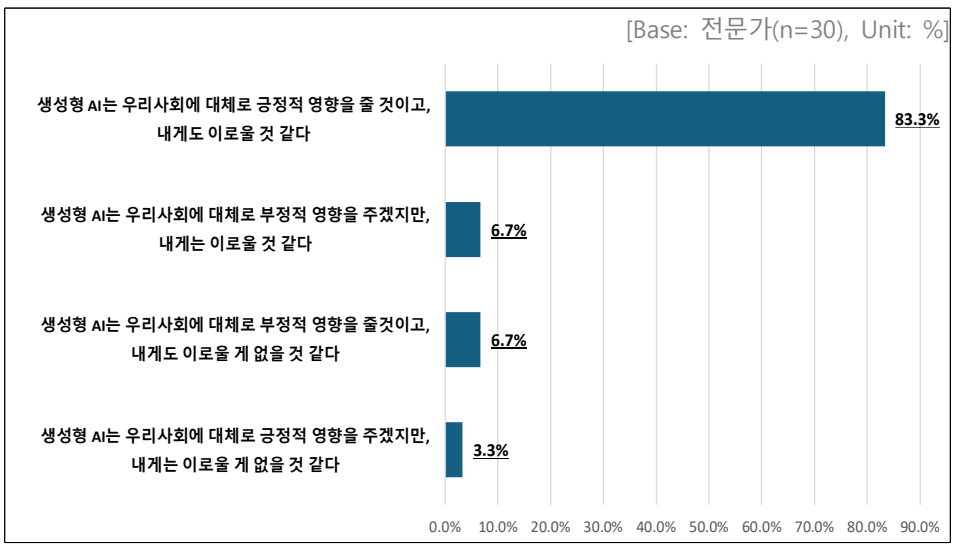
[그림 6-5] 생성형 AI 서비스에 대한 이해도 상대 평가(전문가 대상)



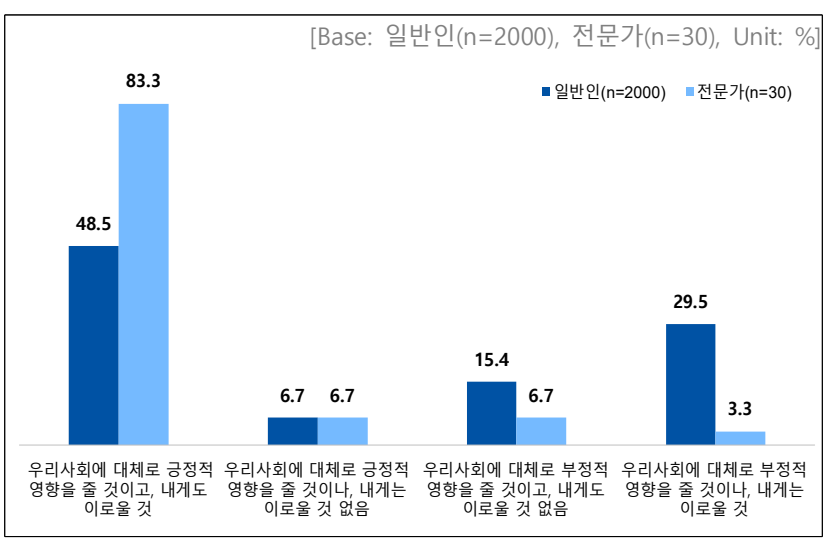
○ 전문가들은 생성형 AI가 '우리사회에 대체로 긍정적 영향을 줄 것이며, 본인에게도 이로울 것'이라고 응답한 비중이 83.3%로 압도적으로 높아, 일반인 대상의 동일항목 조사결과(48.5%)에 비해 생성형 AI의 영향을 훨씬 낙관적으로 평가하고 있는 것으로 나타남

- 정보량이 상대적으로 풍부한 전문가 집단이 일반인에 비해서 생성형 AI의 영향에 대해 압도적으로 긍정적 평가가 많은 것은 일반인들이 생성형 AI를 비롯한 신기술 이해도가 낮은 것에서 연유할 가능성이 큼
- 미래 영향에 대한 평가에서 전문가 집단과 일반인 집단의 반응이 과도하게 차이가 나는 것은 생성형 AI에 대한 사회적 대응방안을 결정할 때 바람직하다고 보기 어려운 상황
- 이 격차를 줄여나가기 위해 일반인 대상으로 생성형 AI에 대해 정보를 더 정확하고, 더 풍부하게 제공할 필요성을 암시해 주는 결과로 해석 가능

[그림 6-6] 생성형 AI의 개인 및 사회적 영향력 인식(전문가 대상)



[그림 6-7] 생성형 AI의 개인 및 사회적 영향력 인식(일반인과 비교)

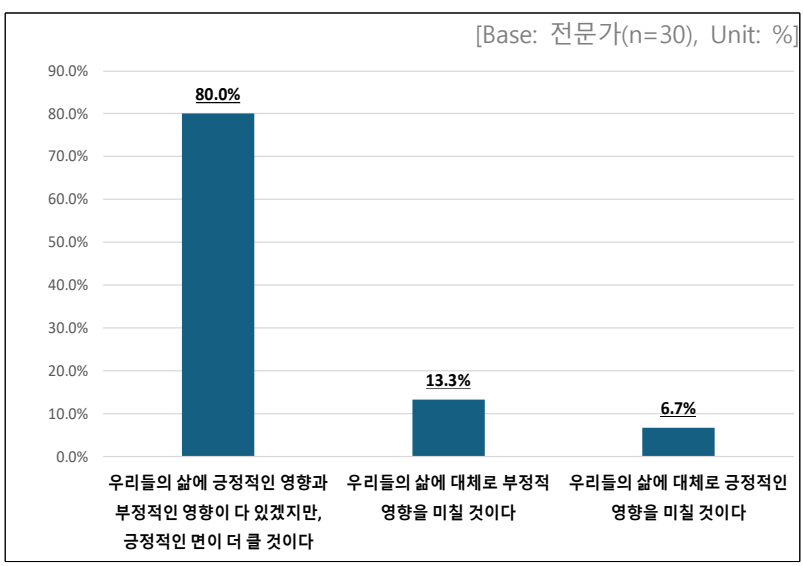


○ 생성형 AI 서비스가 앞으로 우리들의 생활에 미치게 될 영향에 대해 ‘긍정적 영향과 부정적 영향이 다 있겠지만 긍정적 면이 더 클 것’이라는 응답이 80.0%

로 일반인 조사결과(58.5%)에 비해 훨씬 더 긍정적인 평가가 높은 편

- 정보량이 많고, 경험과 전문성이 앞서는 전문가들이 생성형 AI가 우리 삶에 미칠 영향에 대해 훨씬 더 낙관적인 예측을 하고 있는 것은 향후 생성형 AI의 미래가 낙관적일 것임을 시사하는 반면,
- 일반인들은 긍부정이 엇갈리는 가운데 부정적인 영향에 대한 우려가 더 클 것(33.4%)이라고 대답한 비중이 상당히 높다는 점은 잘 알지 못하는 새로운 것에 대한 대중적 경계심 내지 공포를 반영한 것일 수 있음
- 향후 정책추진 과정에서 막연한 경계심과 공포가 우리사회의 대응을 신속하게 추진하는 과정에서는 걸림돌이 될 수 있음을 유념할 필요

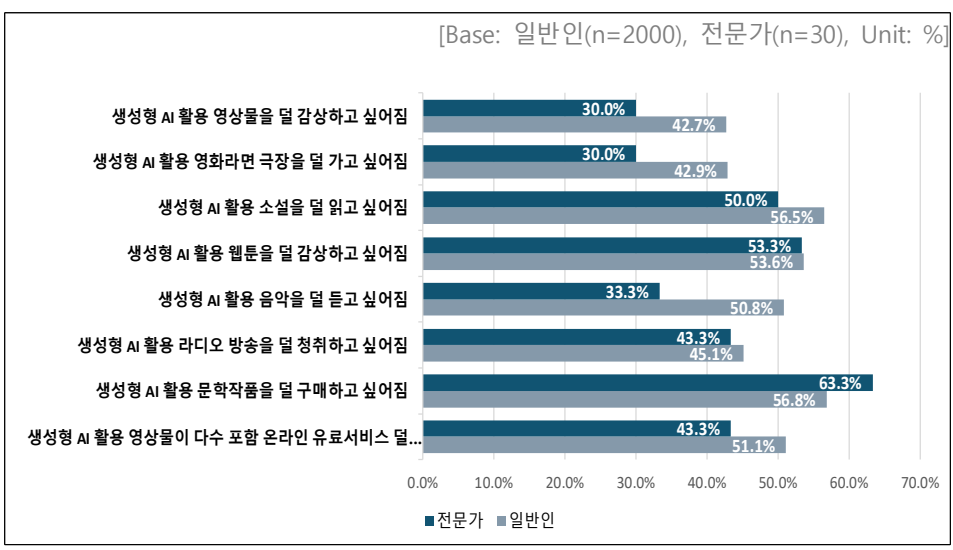
[그림 6-8] 우리 삶에 생성형 AI가 미치는 영향력



○ 생성형 AI 서비스가 콘텐츠 활용에 미칠 영향을 알아보기 위한 설문에서는 현재로서는 긍정적 영향을 미칠 것 같다는 응답 비중이 일반인과 전문가 모두 10% 내외로 부정적 영향을 미칠 것으로 보는 비중에 비해 상당히 낮은 공통점은 있지만, 세부적 내용에서 차이가 있음

- 부정적 영향의 경우 일반인들은 문학작품 구매(56.8%), 소설읽기(56.5%)에서 생성형 AI가 활용되었음을 알게 되면 부정적 영향이 있다고 응답한 비중이 특히 높은 반면, 영상물에 대해서는 부정적 영향이 40% 대 초반으로 상대적으로 낮은 편이었음
- 전문가들의 경우 문학작품 구매에 대한 부정적 영향(63.3%) 일반인보다도 더 크게 나타난 반면, 생성형 AI를 활용한 음악 청취를 덜하고 싶다는 응답 비중은 33.3%로 일반인(50.8%)에 비해 낮게 나타남

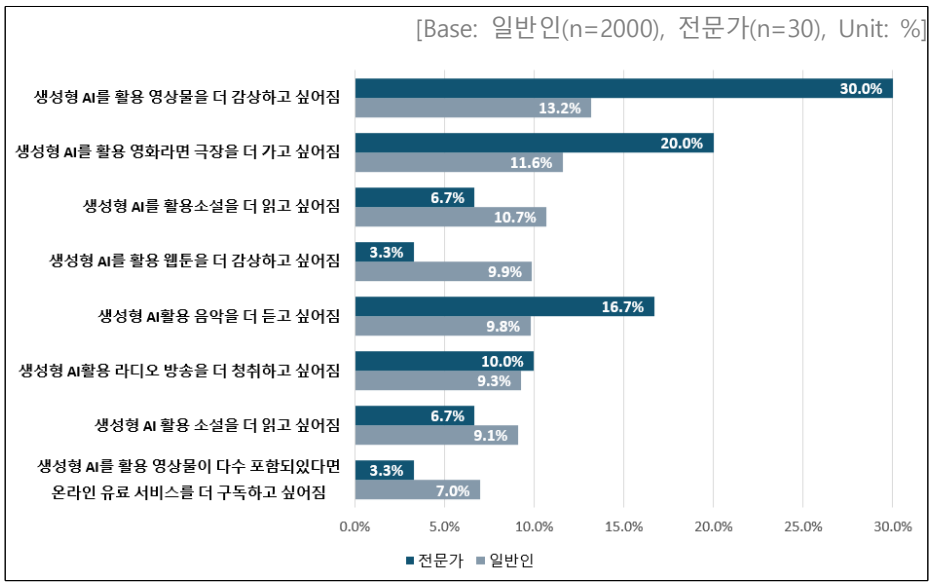
[그림 6-9] 생성형 AI 활용이 콘텐츠 소비에 미치는 부정적 영향[20)]



20) 실제 설문문항은 대체로 창작자가 '생성형 AI를 활용했다는 사실을 알고 나면, 나는 그 콘텐츠를 덜(더) 이용하고 싶다'는 형태의 진술에 대한 동의정도를 5점 척도로 응답하게 하였음. 부정적 결과는 '다소 덜', '훨씬 덜' 이용하고 싶다고 응답한 항목을 합한 수치임

- 긍정적 영향의 경우 전문가와 일반인 모두 영상물에 대한 긍정적 영향 평가가 상대적으로 높게 나타난 가운데, 전문가 집단에서 영상물과 음악 분야에 대한 긍정적 영향이 상대적으로 높았으나, 부정적 영향에서 두 집단사이의 비교적 유사성이 높았음을 감안하면, 이는 생성형 AI의 완성도 점검이나, 활용 가능성을 확인하고 싶은 요소가 작용한 것으로 보임

[그림 6-10] 생성형 AI 활용이 콘텐츠 소비에 미치는 긍정적 영향[21)]

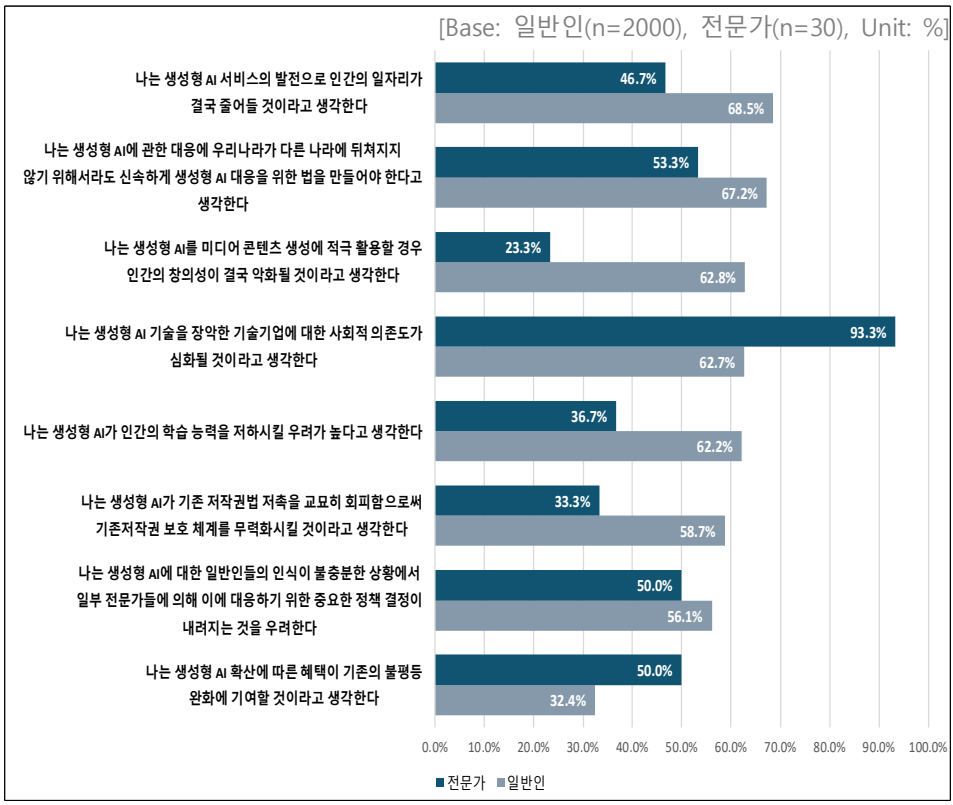


○ 끝으로 생성형 AI 서비스가 미칠 영향에 대한 예측 및 평가 항목에 대한 일반인과 전문가 설문결과를 비교해 보면, 일반인들이 전반적으로 여러 우려에 대해 비교적 유사한 응답 분포를 보인데 비해서, 전문가들은 항목별 편차가 상대적으로 큰 것으로 나타남

21) 실제 설문문항은 대체로 창작자가 '생성형 AI를 활용했다는 사실을 알고 나면, 나는 그 콘텐츠를 더(덜) 이용하고 싶다'는 형태의 진술에 대한 동의정도를 5점 척도로 응답하게 하였음. 부정적 결과는 '다소 더', '훨씬 더' 이용하고 싶다고 응답한 항목을 합한 수치임

- 예컨대, 전문가들은 생성형 AI 기술 장악 기술기업에 대한 사회적 의존도 심화 전망에 동의한 정도가 절대적으로 높은 반면(93.3%), 인간 창의성 약화에 대한 우려에는 동의 정도가 상당히 낮은 편(23.3%)이었음
- 반면, 동의 비중이 높았던 일반인들은 일자리 감소 우려(68.5%)를 비롯 적지 않은 항목의 동의 정도가 60% 내외를 기록한 반면, 불평등 완화에 기여할 것이라는 예측에 대한 동의는 32.4% 수준으로 상당히 낮게 나타남
- 전문가 집단과 일반인 집단의 동의 정도에 대한 응답 비중 차이가 비교적 컸던 항목은 기술 기업에 대한 사회적 의존도 심화(전문가 93.3%, 일반인 62.7%), 기존 저작권법 체계 무력화(전문가 33.3%, 일반인 58.7%), 인간 학습능력 저하(전문가 36.7%, 일반인 62.2%), 인간 창의성 약화(전문가 23.3%, 일반인 62.8%) 등으로 나타남

[그림 6-11] 일반인과 전문가 집단의 생성형 AI의 영향에 대한 예측[22)]



22) 실제 설문은 진술에 대한 동의 정도를 5점 척도로 묻는 항목으로 구성되었으며, 동의와 적극 동의라고 응답한 이들을 합산한 비중을 의미

제 7 장 생성형 AI로 인한 미디어 정책 분야의 변화 전망

제 1 절 미디어 법제에 미칠 영향

1. 개요

○ 생성형 AI의 보급은 레거시 미디어(신문/방송) 및 신유형 미디어(소셜 미디어, 포털, 인터넷 개인방송, OTT 등)와 관련된 미디어 법제[23)]*의 미래에 중대한 변화를 야기할 수 있음

- 단기적으로는, AI 확산으로 인해 촉발된 현안(가짜 뉴스 유통 방지, 저작재산권의 귀속·보호 등)의 성격상 레거시 미디어를 규율하는 법제보다는 온라인 플랫폼에 적용될 수 있는 정보통신 관련 법률이나 저작권법에서 변화의 가능성*이 예상되며,
- 중장기적으로는 레거시 미디어와 신유형 미디어 간 비대칭 규제 완화 및 공정경쟁 촉진, AI 시대에 부합하는 미디어의 범위 획정 및 규제프레임워크 정립 등의 이슈가 제기되면서, 미디어 법제의 재편(미디어 통합 법제의 제정 등) 가능성이 커질 수 있음

※ 다만, 생성형 AI와 관련하여 어떤 구체적 사안이 부각되느냐에 따라, 단기적으로도 정보통신·저작권 관련 법률의 개정 뿐 아니라 레거시 미디어를 다루는 법률에서도 AI 관련 규정의 수용이 이뤄질 가능성도 존재함

---

23) 통상 미디어 법제라 하면 방송, 신문 등 전통적 대중 미디어를 규율하는 법률(신문법, 방송법 등)을 지칭하나(협의의 미디어 법제), 미디어의 범위가 레거시 미디어를 넘어 여러 신유형 미디어로 확장됨에 따라 광의의 미디어 법제는 저작재산권(저작권법), 정보통신(정보통신망법 등), 콘텐츠 산업 진흥(콘텐츠산업 진흥법 등),이용자 개인정보(개인정보 보호법), 광고·마케팅(표시·광고법), 기업 간 공정경쟁(공정거래법 등) 등 각종 분야의 법률에 산재된 미디어 관련 규정을 포함할 수 있음

2. 단기적 이슈: 가짜 뉴스 유통 방지책 강화 및 저작재산권 관련 기준의 재정립

○ 생성형 AI 기반 창작의 확산에 따라 이미 (1) AI 기술을 활용한 허위·조작 콘텐츠의 제작·유통 방지를 위한 법제 강화가 진행 중이며, 아울러 (2) AI 학습용 데이터 이용, AI 생성물의 저작권 귀속 등의 이슈에 대처하기 위한 저작권 법제의 변화가 예상됨

- 첫째. 딥페이크 기술 등 AI 기술을 활용한 허위·조작 콘텐츠의 유통 증가를 방지하기 위한 법적 조치(가짜 선거뉴스와 음란물)*가 이미 강화되었으며, 향후 이와 유사한 취지의 법적 조치 및 정책적 대응이 더욱 다각적으로 진행될 가능성이 있음

  * 작년 12월 「공직선거법」을 개정, 선거일 90일 전부터 딥페이크 기술을 활용한 선거운동을 금지하는 등의 조치가 도입되었으며, 금년 9월 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」(성폭력처벌법), 「아동·청소년의 성보호에 관한 법률」(청소년보호법), 「성폭력방지 및 피해자 보호 등에 관한 법률」(성폭력방지법)이 개정되어, 딥페이크 음란물의 제작·유포·시청·소지에 대한 형사처벌 강화 등의 조치가 이뤄짐

- (1) 생성형 AI 기술을 이용한 허위 정보 금지: 최근 공직선거법, 성폭력처벌법 등의 개정에서 보듯이, 딥페이크 기술을 이용하여 가짜 정치·선거 뉴스를 유포하는 행위, 유명인의 초상권·퍼블리시티권을 침해하는 행위, 타인의 명예를 훼손하는 행위, 피싱(phishing) 등 사기 범죄의 수단으로 사용하는 행위 등에 대한 형사처벌이 강화될 가능성이 존재

- (2) AI 생성 콘텐츠에 대한 출처 표시: AI로 생성된 콘텐츠임을 명시하도록 의무화하는 법적 조치를 도입하는 방안이 논의될 수 있으며, 이는 콘텐츠 소비자가 정보를 구별할 수 있도록 돕고 가짜 뉴스의 확산 가능성을 줄일 수 있음

- (3) 플랫폼 규제 강화: 온라인 디지털 플랫폼, 특히 소셜 미디어 성격을 지닌 플랫폼에 대하여 허위 정보가 확산되지 않도록 이를 감지하고 삭제할 법

적 의무가 강화될 가능성이 있으며, 플랫폼으로 하여금 콘텐츠 추천에 사용하는 알고리즘의 원칙·작동방식을 공개하도록 하는 요구, AI 생성 허위 콘텐츠가 추천되는 것을 막는 기술 도입 요구 등이 증가할 수 있음

- (4) 이외에, AI 생성물 검증 기술(워커마킹, 디지털 서명 등)의 개발·응용을 지원하는 정책적·법적 조치, 가짜 뉴스 감별 및 AI 생성 콘텐츠에 대한 분별력을 높일 수 있는 'AI 리터러시' 교육을 강화하는 조치, AI 기술을 사용하는 플랫폼을 감독하는 공공·민간 AI 규제기구의 설립·운영 조치 등도 가능한 논의의 대상
- 둘째. 생성형 AI 확산은 AI 생성물의 저작권 인정 여부, AI 훈련 목적의 데이터 사용과 관련된 저작권 보호 여부, 저작권 침해 판정 기준의 수립 및 감지기술 개발, 생성형 AI 활용과 관련된 공정사용(fair use)의 범위 등 여러 세부 이슈를 포함하며, 이는 저작권법제의 재편 가능성을 시사함
- (1) AI 협업 창작물의 등장은 해당 생성물이 저작권 보호를 받을 수 있는지, 그 권리는 누구에게 귀속되는지의 쟁점을 야기하며, 아직까지 여러 국가에서는 저작권이 인간 창작자에게만 귀속된다고 보고 있으나, 미래에는 AI 사용자나 개발자에게 일부 권리를 부여하는 법적 체계가 마련될 가능성 존재
- (2) AI 모델이 학습에 사용하는 데이터가 저작권 보호를 받는 경우 이를 동의 없이 사용하는 것은 저작권 침해로 간주될 소지가 있으나 현재 이를 판단하는 기준이 명확하지 않아 관련 법적 분쟁이 증가·진행 중이며, 향후 AI 학습 데이터 사용을 제한하거나 합법적 사용에 필요한 라이선스(license) 체계를 뒷받침하는 법적 조치가 이뤄질 가능성 존재
- (3) AI가 기존 창작물을 변형하거나 유사하게 생성하였을 때 원저작물의 저작권 침해 여부를 판단하는 세부 기준이 요청되므로 이에 관한 세부 규정·판례가 수립될 가능성이 크며, 이에 따라 워터마킹, 블록체인 기술 등을 활용해 AI 생성물 감지 및 원본 출처 추적을 위한 기술적 시스템이 개발·상용화되고 이를 법적으로 뒷받침할 가능성 존재
- (4) AI 생성물이 교육, 연구, 패러디 등 비영리 목적 등으로 사용될 경우 기

존 저작권법상 공정 이용에 해당하는지에 대한 논의가 필요할 것이며, 논의 여하에 따라서는 기존 저작물을 변형한 AI 생성물의 상업적 활용은 엄격히 제한하되 비영리적 목적의 공정 이용은 허용될 가능성 존재

○ 이상의 사항은 직접적으로는 저작권법이나 온라인 플랫폼·콘텐츠의 유통을 규율하는 정보통신 관련 법률에 영향을 미칠 것으로 생각되나, 논의 결과에 따라서는 이와 관련된 규정이 레거시 미디어를 규율하는 법률에도 마련될 소지가 존재

- 가령, (1) 생성형 AI로 인한 가짜 뉴스 유통 방지를 위한 조치의 일환으로, 레거시 미디어에 대해서도 콘텐츠 투명성 강화 및 허위정보 검증 강화를 요구하는 조치가 미디어 법제에 도입될 가능성을 생각해 볼 수 있음

  ※ 예컨대, 레거시 미디어가 AI를 통해 제작된 허위 콘텐츠를 유포할 경우 엄격한 책임을 묻는 조치, AI 생성 콘텐츠에 대해서는 AI 활용을 명시하고 정확성 여부를 검증할 의무를 도입하는 조치 등

- (2) AI 훈련 목적의 미디어 콘텐츠 활용을 얼마나, 어떤 조건에서 허용할 것인지의 문제가 부각됨에 따라, 미디어 법에도 관련 규정이 포함될 가능성을 생각해 볼 수 있음(가령, 미디어 콘텐츠에 대한 법적 보호 및 학습용 데이터 이용 시 사용료의 부과 등)

- (3) 레거시 미디어로 하여금 AI 활용의 윤리적 가이드라인을 도입할 것을 요구하는 조치의 법제화 가능성도 생각해 볼 수 있음

  ※ 가령, AI가 생성한 기사·영상은 편집자의 검토를 거치도록 하는 조치, 뉴스 기사나 방송 프로그램에서 AI 사용 여부를 투명하게 공개하도록 하는 조치 등

- (4) AI를 활용한 기사·이미지·동영상 생성이 가능해지게 되면서 인간 창작물과 AI 생성물 간 경계가 흐려질 수 있고 이는 기성 미디어 조직 내에서 인간 창작자(작가, 출연자, 스태프)의 권리 인정 문제 등을 야기할 수 있다는 점에서, 향후 전문적 콘텐츠(professional content)의 제작 시 AI의 활용 범위·조건을 제한하는 규제를 요구하는 목소리가 높아질 수 있음

3. 중장기 이슈

○ 좀 더 이슈의 범위를 넓혀 보면, AI 활용의 확산은 레거시 미디어와 빅 테크 기업(소셜 미디어, 검색엔진, OTT 등) 간 갈등을 심화시킬 수 있으며, 이는 경쟁법상 불공정 행위 규정 뿐 아니라 전통적 미디어 법제 내 공정경쟁 촉진 규정에도 영향을 미칠 소지가 있음

- 일차적으로는 디지털 플랫폼 기업의 독점을 방지하기 위한 경쟁법의 강화 가능성을 상정할 수 있으나, 전통적 미디어 법제에서도 콘텐츠를 제공하는 레거시 미디어와 온라인 플랫폼 간 공정경쟁 및 공정거래를 보장하기 위한 조치가 도입될 가능성을 생각해 볼 수 있음

※ 가령, AI 기술을 활용하는 온라인 플랫폼이 레거시 미디어의 콘텐츠를 사용하거나 링크할 경우, 이에 대한 공정한 수익 분배를 요구하는 규제의 도입 가능성

○ 또한, AI 이용 확산은 이미 온라인 포털 등장, OTT 보급 확산 등으로 인하여 촉발된 레거시 미디어의 위기 담론을 더욱 확산시킬 소지가 있으며, 이와 관련하여 기성 미디어를 보호하기 위한 법적 조치가 강구될 가능성을 상정할 수 있음(아래는 예시)

- (1) 일반인 대상의 미디어 리터러시 교육 지원과 더불어, 기성 미디어의 종사자들이 AI 기술을 효과적으로, 그리고 윤리적으로 활용할 수 있도록 지원하는 훈련·재교육을 지원하는 정책이 미디어 법제 내 신설될 가능성
- (2) 기성 레거시 미디어가 AI를 활용한 프로그램·광고 등을 제작·편성하는 실험적 시도를 늘릴 수 있도록 장려하는 정책이 미디어 법제 내 마련될 가능성
- (3) AI 추천 알고리즘의 확산에 따라 온라인 콘텐츠 소비에서 편향성이 커지거나 공공성이 약화될 가능성에 대비하여, 스마트TV, OTT 등의 플랫폼에서 공익적 미디어 콘텐츠를 AI 추천 시스템에서 우선적으로 노출하도록 장려하거나 의무화하는 조치가 마련될 가능성

※ 최근 영국에서는 「미디어법 2024」를 제정, 스마트TV 등의 플랫폼에서

공공서비스방송(PSB) 앱을 잘 보이도록 제공(prominence provision) 하도록 의무화하는 조치 도입

○ 궁극적으로, 생성형 AI 기술 보급은 콘텐츠 제작·유통 관련 시장의 진입 문턱을 낮추는 효과가 있으며 이는 기성 미디어와 신유형 미디어(빅테크 기업과 개인 인플루언서 모두 포함) 간 경계 소멸 현상을 더욱 가속화시킬 수 있다는 점에서, '미디어'의 범위 및 하위 범주, 그리고 관련 규제 프레임워크를 재편해야 할 필요성을 촉발시킬 수 있음

- 이미 온라인 포털, 인터넷 개인방송, OTT 등의 등장에 따라 기성 미디어와 신유형 미디어 간 엄격한 경계가 사라지고 있으며, 생성형 AI의 확산은 레거시 미디어(특히 방송)과 신유형 미디어 간 '본질적 차이'가 더욱 희석화되는 결과를 초래할 가능성이 다분함
- 방송·영상 미디어의 경우, 현행 법제는 방송법제(방송)과 통신법제(인터넷 기반 미디어)로 이원화되어 있으나, 전송망을 기준으로 하는 미디어 구분의 정당성은 더욱 취약해질 것으로 판단됨
- 방송 부문의 경우, 소수의 대형 방송사업자와 다수를 차지하는 기타 방송사업자(종소 PP) 간 규모의 양극화가 심화되면서 후자의 사업자들은 사실상 인터넷 기반 콘텐츠 공급자(개인 인플루언서)와 별로 다르지 않은 위상을 지니게 될 가능성이 있음
- 이는 방송 전반에 대한 규제 완화의 필요성, 방송사업자 규모·성격을 고려한 공적 책무의 차등화, 국내 방송미디어에 대한 산업적 보호 강화 등의 필요성과 아울러, 궁극적으로 방송과 통신으로 이원화된 법제를 좀 더 시장 현실에 부합하는 방식으로 개정해야 한다는 요구(가령 '방송·인터넷 통합 미디어 법제')를 전향적으로 수용해야 할 필요성을 시사함

4. 보론: 방송법 등의 규제완화 가속화

○ 한편, 생성형 AI 기술이 방송미디어 부문에 전면적으로 확산될 경우에는 기

존의 경직된 방송미디어 규제로 인한 규제공백 또는 신기술 수용을 막는 제도적 장벽 논란 등이 불거질 가능성이 있음

- 기본적으로 우리 방송미디어 법제는 전형적인 포티지브 규제시스템(법령에 규정된 사항만 허용되고, 그 이외에는 원칙적으로 불허되는 시스템)을 채택하고 있음[24)]
- 생성형 AI 기술이 전면적으로 채택되고, 활용될 경우 방송 시청자 또는 영상 콘텐츠 이용자를 인식하고, 이에 맞춘 맞춤형 콘텐츠 변환이 실시간으로 발생할 수 있는데, 이것이 현행 법령에 의해 가능한 활용인지를 둘러싼 논란이 발생할 우려가 큼
- 방송미디어 부문의 규제 경직성, 엄격성 등을 감안할 때, 규제공백 논란이 발생할 소지가 있는 생성형 AI의 적용이 기술수준과 무관하게 현장에서 지체되는 현상이 발생할 가능성이 존재함
- 이를 극복하기 위한 신속한 대응 입법이나 규제 대응 필요성은 높아질 것으로 전망되지만, 우리 입법 구조는 이런 신속한 대응을 가능하게 할 것으로 기대하기에는 방송미디어 부문의 규제 개선 속도가 시장의 변화를 따라가지 못하는 규제개혁 지체가 만성화된 상황임

○ 생성형 AI의 확산은 방송미디어 부문에 규제개혁 지체의 만성화 문제를 안고 있는 우리 입법 구조의 취약성을 드러내는 역할을 할 수 있음

- 역설적으로 그간 지체되어온 방송미디어 부문의 규제개혁을 가속화하는 계기가 될 수도 있을 것
- 생성형 AI의 도입, 적응, 활용 등을 우리가 우회하거나, 회피할 수 없다는 인식이 확산될수록 방송미디어 부문의 규제개선 작업이 불가피하다는 인식도 같이 확산될 수밖에 없을 것이기 때문

24) 대표적인 것이 방송광고 규제이며, 방송법에 정해진 방송광고 유형 이외에는 원칙적으로 허용되지 않음

제 2 절 공영방송 정책에 미칠 영향

1. 공영방송 역할에 대한 논의 증대

○ 생성형 AI의 확산 추세에도 불구하고, 국내 방송정책의 근간을 이뤄온 공영방송에 대한 영향이나 논의는 그간 거의 이뤄진 바가 없었음

- 현재 국내 방송 분야에 대한 정책적 논의가 거버넌스를 둘러싼 정치적 논란이나 OTT 확산에 대한 대응 과정에서 겪는 어려움 심화 등에 집중된 경향이 있음
- 거버넌스 논란은 우리 방송의 정치화(또는 정치적 독립성 부족)를 보여주는 것이라면, OTT 확산 대응은 산업 구조의 불균형 또는 규제 체계의 경직성에 의한 것임
- 어쨌든 이런 논의가 뚜렷한 해결책 없이 오래 지속되면서, AI 확산에 대한 대응과 같은 미래지향적이고 건설적인 논의가 이뤄지지 못했던 것이 현실임

○ 다만, 거버넌스 논의나 OTT 확산 대응 모두 근본적으로는 우리 방송법의 경직된 규제 중심 체계가 신속한 대응을 가로막는 원인이라는 점은 부인하기 어려움

- 특히 이런 규제의 경직성은 우리 방송법이 형식상 공영방송에 대한 정의가 부재한 가운데, 공민영 구분없이 모든 방송부문에 전통적 의미에서의 방송의 공익성 가치를 강조하며 부여해 왔기 때문에 비롯된 것임을 인식할 필요
- 창조산업이던 방송과 미디어 부문에도 생성형 AI의 확산에 따른 영향이 가시화되는 환경은 역설적으로 엄격한 규제 일변도의 현 방송법 규율 체계의 한계를 드러내는 계기가 될 가능성이 있음
- 그리고 이 과정에서 상대적으로 공적 가치가 중시되는 공영방송 부문의 역할이 생성형 AI 확산이라는 환경 변화를 능동적으로 수용하는 방향으로 재정립될 필요성이 부각될 수 있음

○ 예컨대, 우리 방송법의 한계 중 하나로 꼽히는 높은 규제 강도 + 포지티브

규제 시스템 하에서는 생성형 AI를 포함한 AI 활용이 가져오게 될 다양한 변화의 수용성에 근본적인 한계를 노정할 가능성이 커짐

- 이런 상황은 그간 방송 부문 규제개혁을 지연시켜온 공민영 방송의 구분없는 무차별적인 공익성 위주의 규제 체계의 한계를 분명하게 드러내게 될 것
- 이는 시장영역에서 자유롭게 경쟁해야 할 부문과 사회적으로 공익성 책무를 부여해야 할 부문에 대한 명확한 구분에 대한 사회적 요구를 증대시킬 가능성이 있음
- 그런 환경이 도래하면, 자연스럽게 공영방송의 역할이 담론의 영역에서 실제 방송법 체계 내에서 명문화되는 방향으로 작용하게 되어 지금보다 공영방송의 역할에 대한 사회적 논의를 더 활발하고, 정밀하게 하도록 만드는 계기가 될 수 있음

2. 방송의 역할에 대한 논의

○ 생성형 AI가 촉발하게 될 사회적 쟁점들은 대중 매체로서의 방송이 갖는 고유한 기능을 부각시켜, 방송이 생성형 AI의 수용을 둘러싼 사회적 공론장 역할을 해야 한다는 목소리가 커지는 계기가 될 수 있음

- 생성형 AI는 일종의 범용기술에 해당하기 때문에 우리 사회에 비가역적이며, 거대한 변화를 몰고 올 잠재력을 지닌 것으로 평가됨
- 특히 기존 범용기술에 비해서 확산의 속도는 빠른 반면, 그 영향은 더욱 커질 가능성이 큰 점은 생성형 AI가 만들어낼 변화를 둘러싼 사회적 논란의 폭과 깊이가 일반적 예상을 뛰어넘을 가능성을 예고해 줌
- 기술의 변화가 시장의 변화를 낳지만, 제도의 변화로 이어지지 못할 때 발생하는 혼란이 어느 정도 불가피한 것이라면, 이 혼란을 질서있게 수습하기 위해서 무엇보다도 주권자인 일반 국민들에게 충분하고 균형잡힌 정보를 적시에 제공하는 것이 중요해짐
- 그리고 충분하고 균형잡힌 정보를 가장 효과적으로 대중에게 전달할 수 있

는 매스 미디어가 바로 방송미디어라는 점이 재조명될 가능성이 커 보임

○ 동일한 메시지를 대중들에게 동시다발적, 효율적으로 전파하는 방송서비스의 속성은 방송이 사회적 의제를 설정하고, 공론장을 제공하는 본연의 역할을 요구하는 것으로 이어질 가능성이 큼

- 생성형 AI가 야기할 대격변기에 주권자인 대중들에게 생성형 AI에 대한 올바른 이해를 가능하게 하는 충분하고 균형 잡힌 정보의 제공, 그리고 이를 둘러싼 공론장의 제공에 방송서비스보다 더 적합한 매체는 거의 없음
- 실제로 일반 시청자들이 미디어를 제대로 이용하고, 활용하게 함으로써 보다 성숙한 숙고형 민주주의 사회로 나아갈 수 있다는 의미에서 몇 년 전부터 활발하게 진행되고 있는 것이 '미디어 리터러시'관련 프로그램들임
- 최근 방송미디어 부문을 중심으로 이른바 'AI 리터러시' 교육의 필요성에 대한 목소리가 분출되고 있는 것은 생성형 AI의 확산이라는 변화 속에서 방송을 중심으로 한 매스미디어의 사회적 역할이 재조명되는 과정의 하나로 이해할 수 있을 것

○ 생성형 AI와 같이 일반인들과 전문가 집단 사이에서 이해의 폭이나 정보량이 극심할 정도로 비대칭적일 가능성이 큰 분야일수록 방송매체의 역할은 더욱 중요해짐

- 대량의 정보를 신속하게 대중에게 전달할 수 있는 정보전달의 효율성, 많은 이들에게 공통된 의제를 던질 수 있는 정보전달의 신속성 및 보편성은 방송이 생성형 AI 관련 의제설정과 공론장 제공에서 가장 적합한 미디어일 수 있음을 암시하는 것
- 따라서 방송에서 생성형 AI에 대한 대중들의 올바른 이해를 돕는 프로그램을 편성하고, 저작권 쟁점 등에 대한 전문가 토론 프로그램 등의 방영에 대한 사회적 요구가 증대하게 될 것으로 예상
- 이런 프로그램의 제작 및 방영에 드는 비용의 사회적 분담에 대한 논의 등도 필요해질 가능성이 있음

제3절 편성 관련 정책에 미칠 영향

1. 개요

○ 생성형 AI의 확산으로 방송 프로그램의 편성 개념의 전면적인 변화가 요구됨
- 방송사의 프로그램 제공 방식은 계획된 시간표에 따른 일방적 제공에서 사용자의 선호에 맞춘 쌍방형적 제공으로 변화하고 있고, 이러한 변화는 생성형 AI의 도입과 함께 가속화될 것
- 계획된 시간표에 따른 선형적 방송 배치의 의미가 퇴색됨에 따라 편성 개념에 대한 재정립이 필요
- 추천 알고리즘 기반의 프로그램 제공 방식을 기본으로 두고 편성이 무엇이며, 어떤 목표를 두고 정책이 구성되어야 하는지 고민이 필요

○ 편성정책의 목표의 재수립이 필요
- 기존 편성규제의 목표인 다양성 확보와 방송영상산업의 진흥이 여전히 타당한 목표인지 재검토가 필요한 상황
- 다양성 확보는 지상파가 독점적으로 방송 프로그램을 제공할 때 요구되던 편성 규제의 목표로, 생성형 AI가 콘텐츠의 양과 종류를 폭발적으로 증가시킬 것으로 예상되는 시점에서 다양성 확보를 위한 정책이 필요할 것인지에 대한 의문 존재
- 생성형 AI가 영상 콘텐츠 제작 산업의 근본적인 변화를 야기함에 따라 방송영상 산업 내 보호와 진흥의 대상이 변화할 것으로 예상됨. 기존 편성규제의 산업적 목표에 대한 점검이 필요
- 공익성, 시청자의 복지, 다양성, 산업의 보호와 진흥 등의 개념에 대한 전반적인 고찰이 필요한 시점

○ 생성형 AI가 활용된 추천 알고리즘 기반의 프로그램 제공 방식이 일반화 됐을 때의 예상되는 문제점에 대한 사전적 대응책 마련 필요
- 선형적 시청에서 비선형적 시청으로의 전환이 가속화되고, 이용자 맞춤의

추천 알고리즘 기반 프로그램 제공이 일반화될 것으로 예상됨

- 이용자의 선호를 반복적으로 학습한 AI는 이용자 선호에 과도하게 편향된 방식으로 프로그램을 제공하고, 이용자는 편향된 콘텐츠 소비에 고착화될 가능성 등에 대한 대책 필요
- 추천 알고리즘의 목표 설정에 따라 제공 프로그램이 달라질 질 것. 즉 편성 전략과 마찬가지로 추천 알고리즘의 목표에 대한 지속적인 점검 필요
- 이용자 보호의 가치를 확대된 편성 개념에 포함시킬 필요 있음

2. 편성 개념의 변화와 재정립 필요성

○ 방송 프로그램 제공 방식과 이용자의 방송 프로그램 시청 방식의 전면적 변화

- 미리 짜여진 방송 프로그램의 시간표인 편성표에 맞춘 프로그램 제공과 소비가 줄어들고 있음
- VOD나 OTT 등을 통한 비선형적 시청이 증가하면서, 시간의 흐름에 따른 프로그램의 배열은 무의미해지고 있음
- 이에 따라 방송사업자도 방송 프로그램의 제공 방식을 편성표가 아닌, 추천 알고리즘을 통한 노출 증대의 방식으로 이용자와의 접점을 확대하고자 함

○ 기존의 편성 개념의 확대 또는 재정의가 필요

- 기존의 편성은 방송 프로그램의 시간, 내용, 형식 등을 결정하고 배열하는 행위(김남두 등, 2023).
- 편성을 통해 방송사는 전략적으로 프로그램을 배열해 제공함으로써 시청자를 확보하고, 광고 매출을 극대화해 경쟁력을 확보했었음
- 비선형적 시청의 증대로 인해 시간의 흐름에 맞춘 배열이 무의미해짐
- 시간에 따라 배열하는 것보다는 시청자의 눈에 잘 띄도록 공간적으로 배열하는 것, 추천 알고리즘을 통해 이용자의 선호에 맞추어 제시함으로써 이용자의 선택을 유도하는 것이 중요해짐
- 프로그램 제공 방식이라는 차원에서 편성은 공간적인 배열 또는 추천 알고

리즘을 통한 전략적 노출 등으로 개념의 재정립이 필요

- 편성 정책은 이용자에게 프로그램이 제공되는 방식에 대한 정책으로의 확장이 이루어질 것

3. 편성 정책 목표의 재수립

○ 기존 편성 규제의 목표는 다양성 확보와 방송 영상 산업의 진흥에 있음

- 오락 프로그램 편성 비율규제, 주된 방송분야에 대한 편성 규제, 1개국 수입 프로그램의 편성 비율 규제 등은 방송 사업자가 제공하는 방송 프로그램의 다양성을 확보하고자 하는 목표를 가지고 있음
- 다양성 확보는 어느 한 유형의 프로그램 편향적 편성을 제한하고, 가능한 다양한 제작 주체에 의해 제작된 다양한 장르의 프로그램을 시청자에게 보장하고자 하는 목표
- 방송 영상 산업의 진흥 목표는 순수 외주제작 프로그램 의무 편성 규제, 국내 제작 방송 프로그램 및 국내 제작 신규 애니메이션 의무 편성 규제 등이 각각 국내의 독립 영상 제작사 및 영세 영상 제작사들을 보호하기 위한 목적을 띄고 있음

○ 생성형 AI 도입에 따른 변화된 미디어 및 산업 환경에서 기존 목표의 타당성에 대해 재검토 필요

- 생성형 AI가 적극적으로 영상 콘텐츠 제작 환경에서 활용되면서, 지상파 방송이 영상 콘텐츠 제공에 주된 역할을 하던 때와 달리 양적 다양성은 급격히 증대될 것으로 예상됨.
- 생성형 AI는 미디어 생산성을 폭발적으로 증대시키고, 아마추어부터 전문가까지 다양한 제작 주체들이 다양한 유형의 콘텐츠를 제작할 수 있게 함으로써 그 어느 때보다 다양한 콘텐츠의 보급이 가능하게 할 것
- 이론적으로 이용자가 접근할 수 있는 콘텐츠의 종류와 양은 폭발적으로 증가할 것이므로, 다양성 확보의 편성 정책 목표는 다르게 논의되어야 함

- 방송 영상 산업에 있어서도 1) 새로운 제작 주체의 등장, 2) 산업 내 구성원들의 경쟁 구도 변화, 3) 기술 및 자원에 대한 접근 수준 변화 등에 따라 역학 관계가 변화될 것으로 예상됨
- 기존의 편성규제가 설정한 보호와 진흥 대상은 변화된 역학구조에서 새롭게 논의될 필요가 있음
- 생산자와 플랫폼, 소비자 간의 관계도 변화할 것으로 예상되므로, 소비자인 콘텐츠 이용자 보호 차원의 목표에 대한 고려도 필요

4. 추천 알고리즘 중심의 방송 프로그램 제공 방식의 잠재적 문제 대응

○ 생성형 AI가 활용된 추천 알고리즘 기반의 프로그램 제공 방식이 일반화되면서 여러 문제점 예상됨

- AI는 이용자의 선호를 반복적으로 학습하여 맞춤형 콘텐츠를 제공하지만, 이용자 선호에 대한 학습이 심화할 경우 과도하게 편향된 방식으로 콘텐츠를 추천할 위험이 있음
- 이용자는 역설적으로 존재하는 다양한 콘텐츠를 접하지 못하고 특정 성향의 콘텐츠에 고착화될 가능성 존재
- 추천 알고리즘의 목표 설정에 따라 이용자에게 제공되는 프로그램이 달라질 수 있으므로, 추천 알고리즘의 목표를 지속적으로 점검하고 조정해야 할 필요 있음
- 이용자 보호의 가치를 확대된 편성 개념에 포함시키고, 이용자가 다양한 콘텐츠를 접할 수 있도록 공익적인 목표 설정이 중요

제 4 절 글로벌 공동제작 확대 노력에 미칠 영향

1. 글로벌 공동제작의 정의와 특징

○ 공동제작은 두 개 이상의 제작사가 투자, 기획, 콘텐츠 제작 및 이후 콘텐츠 배급과 유통, 이익 배분에 이르기까지 콘텐츠 제작과 관련된 여러 단계에서 자원과 노하우를 공유하여 협력하는 것을 지칭

- 공동제작은 특히 참여사 간 공동출자로 제작비를 포함하는 재정적 리스크를 분담할 수 있고, 서로의 인력과 기술적 노하우를 바탕으로 상호 보완할 수 있음

○ 서로 다른 국가의 제작사들이 공동제작에 참여하는 경우를 일컬어 국제 공동제작(international co-production) 또는 글로벌 공동제작이라고 하는데 여기에는 특히 상대국 시장 진출 가능, 상대국 내 콘텐츠 제작 세제 혜택 등 추가적 장점이 존재

- 글로벌 공동제작은 제작 형태나 기술 및 재원 협력 방식에 따라 그 종류가 매우 다양할 수 있으나[25](배기형, 2019)
- 정부의 관여를 기준으로 볼 때 정부 간 공식 협정에 따라 진행하는 공동제작과 민간 차원에서 사적 계약에 따라 진행하는 공동제작으로 나눌 수 있음
- 정부 간 공식 공동제작 협정[26]에 따르는 경우 민간 차원의 공동제작에 비해 보다 완화된 조건으로 국내제작물 인정과 그에 따른 혜택 부여가 가능하며,

---

25) 재원을 기준으로 하는 경우 공동출자, 공동투자가 가능하며, 제작을 기준으로 하는 경우 전 제작공정을 함께 수행하는 순수 공동제작, 공통의 주제하에 에피소드를 각각 제작하여 전체를 완성하는 트위닝(Twinning), 각자 독립적으로 제작한 프로그램을 서로 교환하는 스와핑(Swapping) 등 다양한 형태가 가능하나 핵심은 제작물로 인해 파생되는 권리와 이익을 공동 배분하는 것임.

26) 한국은 2024년 말 현재 9건의 방송 또는 시청각 공동제작협정이 체결되어 있으며, 이에 따라 총 38개 국가 공동제작협정 체결 38개국은 EU 27개국, EFTA 4개국, 뉴질랜드, 베트남, 싱가포르, 영국, 인도, 캄보디아, 호주의 7개 개별국가이며, 2025년에는 한-캐나다 시청각 공동제작 협정도 공식체결될 전망임

분쟁 발생 시 정부 차원의 협의가 가능하기 때문에 공동제작 프로젝트의 안정성과 신뢰성을 담보할 수 있음

○ 다양한 플랫폼 간 경쟁이 심화되고 콘텐츠 제작비가 급격히 상승하고 있는 현재의 미디어 환경에서 방송사나 콘텐츠 제작사들은 재원 조달과 해외 시장 확보, 다양한 문화적 요소의 결합 등 장점을 지닌 국제 공동제작 내지는 국제 협업(global collaboration)을 전략적으로 선택할 가능성이 높아지고 있으며, AI 기술의 발전은 이러한 협업을 보다 효율적으로 추진하는 촉매제로 작용할 것임

2. 생성형 AI가 글로벌 공동제작에 미치는 영향 및 정책이슈

○ 글로벌 공동제작 역시 기본적으로 콘텐츠를 제작하는 것이므로 생성형 AI는 일반적인 콘텐츠 제작과 마찬가지로 투자, 기획, 제작, 유통 및 마케팅 등 모든 영역에서 영향을 미칠 것임

가. 투자 단계

- AI 툴은 글로벌 시장과 수용자에 대한 데이터를 기반으로 프로젝트의 수익성과 리스크 분석을 정확하고 신속하게 수행하여 프로젝트에 대한 투자 결정에 도움을 줄 수 있음
- 그러나, 방대한 양의 데이터 내에 존재하는 관계에 대한 확률을 바탕으로 답변을 생성해내는 AI의 내생적 한계로 인해 AI에 대한 의존도가 높아지면 혁신적이지만 리스크가 높은 프로젝트 또는 인공지능이 판단하기 어려운 문화적 가치나 예술성이 높은 프로젝트들이 투자 대상에서 제외될 확률이 높아질 것임

나. 기획 단계

- AI는 다양한 글로벌 시청자의 언어와 문화적 요소에 대한 데이터를 활용하여 글로벌 공감대를 형성할 수 있는 창의적 스토리의 개발을 용이하게 해

줄 수 있음

- 반면, AI는 아직까지 민감한 문화적 전통이나 맥락에 대해서 인간과 같은 수준의 이해와 판단이 불가능하며, 학습가능한 데이터 범위의 한계 또는 접근가능한 데이터에 내재된 편향성이 반영되어 왜곡된 스토리를 생성해 낼 가능성도 충분히 존재

다. 제작 단계

- AI는 대본 자동생성, 모델링 제작, 제작 일정 최적화, 실시간 효과 시뮬레이션, 편집과 특수 효과 및 사운드 작업, 변역과 더빙에 이르기까지 사전제작, 본제작 및 후반작업의 여러 단계에서 작업 효율성을 높이고 제작 과정을 최적화할 수 있음
- 또한 AI 기반 번역 및 통역 기술, 프로젝트 관리 도구들은 글로벌 프로젝트의 특성상 지리적, 시간적 차이가 있는 국가의 제작자 간 의사소통과 실시간 협업을 원활하게 해줄 수 있음
- 제작 단계에서 AI 툴이 제공하는 비용 절감과 효율성 상승의 효과로 인해 중소 규모 제작사나 개인 창작자들에게는 콘텐츠 시장의 진입장벽 역시 낮아질 수 있음
- 그러나 첨단 AI 툴을 효과적으로 활용할 수 있는 재원과 인력이 있는 제작사와 그렇지 못한 제작사 간의 콘텐츠 경쟁력 격차는 오히려 더 벌어질 가능성도 존재
- 이와 동시에 AI 툴에 대한 의존도가 높아질수록 특히 자료 조사나 비교적 단순한 업무를 담당하는 초급 단계 인력의 대체가 일어날 수 있으며, 이러한 초급 제작 인력의 감소는 장기적으로 제작 노하우 축적과 전통 계승의 단절로 이어질 우려가 있음

라. 배급 및 유통 단계

- 데이터를 기반으로 하는 배급 및 유통 단계는 AI 툴이 가장 성공적으로 이용될 수 있는 분야
- AI 툴을 활용하면 시청자 데이터 분석, 맞춤형 마케팅 전략이나 추천 시스템 개발 등의 영역에서 글로벌 관객에게 콘텐츠를 전달하는 최적의 전략을 찾아낼 수 있으며 이는 곧 이익과 직결됨
- 다만, 이 과정에서 충분한 재원을 바탕으로 다양한 AI 툴을 활용할 수 있는 대형 플랫폼들이 글로벌 시장을 선점, 독점하는 부작용이 발생할 수 있음
- 또한 AI가 생성해 내는 추천 알고리즘에 대한 의존도가 높아지는 경우 특정 문화나 국가의 콘텐츠가 집중적으로 소비되는 편중 현상을 발생시킬 수도 있음

마. 이익 배분 단계

- AI는 복잡한 데이터를 효율적으로 처리함으로써 글로벌 협업에 참여하는 다양한 사업자들간에 좀 더 공정한 이익 배분을 가능하게 할 수도 있다는 장점이 있음
- 그러나 다른 분야와 달리 특히 콘텐츠 제작과정에 투입되는 인간의 창의적 기여를 AI가 얼마나 적절히 평가할 수 있을지는 아직까지 미지수이며, 창의적 기여가 과소평가될 가능성이 있음
- 또한 전술된 바와 마찬가지로, AI의 학습자료로 콘텐츠를 사용하는데 대한 보상 문제, AI가 창작에 기여한 작품의 권리와 이에 대한 이익 배분의 문제 발생 소지도 있음

3. 글로벌 공동제작에서 AI 관련 정책방안

○ 전술한 바와 같이 AI 기술은 글로벌 공동제작의 전 단계에 걸쳐 다양한 긍정적, 부정적 영향을 미칠 수 있으며 기술, 법, 윤리 및 문화 분야의 정책적 이슈들을 발생시킬 것임

- 글로벌 공동제작 또는 협업 과정에서 AI 기술의 긍정적 효과를 극대화 하기 위해서 발생가능한 문제들을 예측하고 이에 대한 정책 방안을 선제적으로 마련하는 노력이 필요한 시점
- 이는 또한 장기적으로 국내 미디어 산업의 발전과 한류의 지속 성장을 위해서도 필요한 작업임

가. 기술적 차원의 정책 방안

○ 글로벌 공동제작 과정에서는 국가 간에 서로 기술 인프라 수준이 다른 경우가 빈번한데, 특히 AI 기술 격차는 원활한 프로젝트 수행의 장애가 될 수 있음

- 이러한 문제를 해소하기 위하여 정책적으로 공공 영역에서 AI 알고리즘이나 기술을 공유하는 공공 플랫폼을 제공하여 국가 간 기술 교류와 교육을 추진하는 방안을 고려해 볼 수 있음
- 이러한 AI 플랫폼은 글로벌 공동제작과 교류, 더 나아가 국가 브랜드 이미지 개선에도 도움이 되겠지만, 한편으로는 재원과 기술이 부족한 국내 중소 제작사의 경쟁력 강화에도 기여할 수 있음

○ 생성형 AI의 학습 데이터와 관련한 문제가 미국을 비롯한 해외 국가에서 이미 법적 공방으로 이어지고 있는 상황

- 이에 대한 방안으로 데이터 관리 및 활용의 투명성과 관련하여 글로벌 공동제작 참여 제작사들 간에 AI 학습 데이터의 수집이나 사용 범위, 저장 및 폐기 등에 관한 기준을 마련할 필요가 있음
- 이와 관련하여 표준계약서와 유사한 방식으로 정부 차원에서 적정 수준의 가이드라인을 마련하여 제공하는 방안을 제안해 볼 수 있겠음

○ 앞 절에서도 언급된 것처럼 AI를 이용한 저작권 침해를 줄이기 위해 AI 생성 콘텐츠에 디지털 워터마크를 삽입하도록 하는 기술을 개발하고 이를 의무화하는 규정 마련은 개별 민간 사업자 보다는 정부 차원에서 정책적으로 지원해야 하는 분야임

나. 법적·윤리적 차원의 정책 방안

○ 법적 차원에서 볼 때 저작권은 글로벌 공동제작 뿐만 아니라 일반적인 콘텐츠 제작과정에서 발생하는 이윤 배분의 가장 핵심적인 내용으로, AI를 이용하는 경우 제작자의 저작권을 어느 범위까지 인정할 수 있는지 즉, AI 도구를 활용한 글로벌 공동제작물의 저작권 귀속 여부에 대한 기준을 명문화할 필요가 있음

- 다만, 글로벌 공동제작에서는 특히 국제적 수준에서의 표준화된 지침이 필요하기 때문에 정부 차원의 대응이 필수적임
- 글로벌 공동제작에 참여하는 사업자들은 계약서상에서 AI 활용과 관련하여 저작권 침해 또는 다른 법적 문제가 발생할 경우 법적 책임을 명확히 규정하는 조항을 필수적으로 포함시켜야 할 것이며, 정부 차원에서는 국가간 공동제작 협정의 조항 일부에 이를 명시할 수도 있을 것임

○ 한편, 글로벌 공동제작 과정에서 생성형 AI 활용 시 발생할 수 있는 성별, 인종, 문화적 편향을 방지하기 위해서는 윤리적 기준과 모니터링 기제가 필요하지만, 한시적으로 글로벌 공동제작 프로젝트에 참여하는 민간 제작자들이 이를 마련하는 것은 무리임

- 따라서 공공 영역에서 AI 기술 사용과 관련된 윤리적 문제를 점검하고 예방하는 윤리 기준을 마련하고 이를 글로벌 공동제작에도 적용하는 방안을 제안
- 이러한 기준은 한 프로젝트에 국한되어 적용되지 않고 다양한 콘텐츠 제작 시 AI 학습 데이터에 다양한 문화권의 콘텐츠를 포함하도록 의무화하는 공통 규정을 담고 있어야 함
- 또한, AI 기술의 활용이 인간의 창작성과 직무 만족도를 침해하지 않도록 않아야 한다는 기본 원칙을 반드시 포함해야 함

다. 경제적 차원의 정책 방안

○ 경제적 차원에서는 우선 재원과 기술이 상대적으로 부족한 중소 제작사가

경쟁력을 갖출 수 있도록 중소 제작사가 AI 기술을 도입하여 활용하는 경우 그 비용에 대한 재정적 지원과 기술 교육 프로그램을 제공하는 방안이 가능

- 특히 중소 제작사가 AI 기술을 활용하여 참여하는 글로벌 공동제작 프로젝트의 경우 공동제작에 부여되는 세제 혜택이나 제작비 지원을 확대하여 AI 기술을 활용하는데 소요되는 경제적 부담을 완화하는 정책도 고려해 볼 수 있음

○ 한편, 국내 사업자간 AI 관련 기술 격차가 심화되고 양극화 현상이 발생하는 것을 방지하기 위하여 다양한 인센티브를 제공하여 사업자간 AI 기술 및 노하우 공유를 유도하는 협력 모델을 고민해 볼 필요가 있음

- 이는 국내 미디어 산업 전반의 경쟁력을 높이고 상생과 협력을 강조하는 산업 생태계 구축에 기여할 수 있음

라. 문화적 차원의 정책 방안

○ 문화적 차원에서는 글로벌 콘텐츠의 기획 및 투자 단계에서부터 AI의 학습 데이터와 알고리즘의 한계로 발생하는 편향성, 특정 집단 및 문화의 소외 문제를 예방하기 위한 가이드라인을 마련하는 것이 정부 차원에서 추진할 수 있는 정책 방안 중 하나임

- 구체적으로 이러한 가이드라인에는 AI 툴이 다양한 데이터를 학습할 수 있도록 데이터 자체 여러 문화나 지역의 콘텐츠를 골고루 포함시키고, 알고리즘 역시 다양성과 균형성이 보장되도록 설계하도록 하는 내용이 담겨 있어야 함

○ AI 툴이 활용하는 데이터의 편향성과 알고리즘에 따른 산출물 왜곡에 대응하여 AI 추천 콘텐츠 또는 AI 생성 콘텐츠가 실제로 다양한 문화권을 왜곡 없이 반영하고 있는지를 확인하고 점검하는 작업이 필요함

- 이러한 검토 과정은 개별 사업자 차원에서도 수행될 수 있으나, 장기적으로는 전반적인 미디어 콘텐츠 생태계를 대상으로 하는 체계적인 점검과 관

리가 요구됨

- 이를 위해 공공 영역에서 콘텐츠 분야에 특화된 모니터링 시스템을 구축하여 데이터, 알고리즘, 산출물을 포함한 전 과정을 종합적으로 분석·검토하여 AI 기술의 공정성과 신뢰성을 제고할 필요가 있음

제 5 절 저작권 관련 국제협정 등에 미칠 영향

1. 배경

○ 생성형 AI는 방대한 양의 텍스트, 이미지, 비디오 데이터를 기반으로 학습을 통해 이뤄짐

- 학습되는 다수의 데이터가 저작권 보호를 받는 콘텐츠로 구성됨을 의미

○ 최근 AI의 발전, 특히 생성 AI의 등장으로 지식재산권(IP) 환경이 복잡해짐

- 2023년 뉴욕타임즈가 MS와 OpenAI를 무단 사용으로 소송
- Getty Images가 Stable Diffusion을 저작권 침해로 고소.
- 미국 음반사들이 Anthropic의 챗봇 Claude가 불법적으로 음악 사용했다고 주장하는 것 등이 대표적 사례

○ 특히 저작권으로 보호되는 소프트웨어 및 특정 기술 구현을 다루는 특허와 같은 AI 요소를 포함한 IP 보호는 글로벌 혁신에 크게 기여

- 최근 몇 년 동안 AI 특허 수가 급격히 증가했는데, 스탠퍼드대학교의 2024 AI 지수 연례 보고서에 따르면, '10~'14년까지 AI 특허의 총 증가율은 56.1%였으나, '21~'22년까지 AI 특허 수는 62.7% 증가
- 이러한 발전은 AI 혁신과 기타 창작물 및 발명을 발전시키기 위해서는 적절한 지식재산권 보호가 중요하다는 것을 방증

2. 주요 논의

가. 저작권 논쟁

○ AI 생성물 저작권 인정 문제

- AI가 스스로 만든 콘텐츠는 현행 법상 저작권 부여 대상 아님
- 주요 논쟁은 AI 활용 과정에서의 저작권 침해 여부에서 발생 중
- 프롬프트 엔지니어링: 창의적 프롬프트는 인간의 저작권 주장이 강해질 수

있음

나. 불법적 사용 및 권리 침해 문제

- 미국: 공정 이용(fair use) 원칙이 학습 데이터 사용에 적용될 수 있는가에 대한 논의가 이뤄지는 중
- 국제적 문제: 국가별 공정 이용 기준 차이로 법적 불확실성 존재함
- 이에 따라 새로운 유형의 콘텐츠에 대한 저작권 인정 필요성이 제기되는 중
- 결과물이 기존 저작물과 유사할 경우 저작권 침해 소송 가능성이 상존하고 있는 상황

다. 학습 데이터 저작권 문제

- AI 학습 데이터에 저작권 보호 콘텐츠 다수 포함되어 있는 것이 현실이며, 이의 허용 범위 및 대가 정산 등의 문제가 논쟁적 사안
- 또한 데이터 수집 방식이나, 원본 특징이 남아있는 경우 저작권 침해 가능성도 논란의 소지
- 독창성 요구 분야(예술, 문학)에서 문제가 점차 심각해지는 단계

라. 스타일 및 퍼블리시티권 침해

- Deep Fake 기술로 개인의 스타일, 목소리, 외모 복제 가능
- 사례: 톰 행크스가 AI 생성 광고 이미지와 관련해서 소송을 제기한 바 있고, “Here’s Johny” 문구 사례에서는 저작권 승소 판결이 내려진 바 있음
- 영화배우협회 등 관련 표준 약정을 마련한 바 있음

마. 인공지능과 지식재산권에 대한 OECD 차원의 논의

○ 데이터 스크래핑에 대한 법적 환경은 복잡하고 진화하고 있는데, 현행법 중 상당수는 최신 AI 관행에 맞게 설계되지 않았으며, 관할 구역에 따라 달라 적용이 복잡함

- 방대한 양의 데이터에 대한 접근은 AI 모델을 학습, 테스트 및 검증하는데 매우 중요하며, 이로 인해 AI 인풋 데이터에 대한 수요가 크게 증가

- AI 인풋 데이터를 수집하는 일반적인 방법은 웹사이트나 소셜미디어 소스에서 데이터를 추출하는 ‘데이터 스크래핑’인데, AI 인풋 데이터를 위한 데이터 스크래핑은 특히 권리 보유자의 동의를 얻거나 보상을 제공하지 않고 수행할 경우 심각한 IP 관련 법률 및 정책 문제를 야기
- 데이터 스크래핑에는 종종 IP로 보호되는 자료가 포함되기에 침해 가능성과 공정 사용 또는 텍스트 및 데이터 마이닝(TMD) 조항과 같은 예외 조항의 적용 가능성, 계약 약관 준수 여부에 대한 의문이 제기됨
- AI 시스템 학습을 위해 스크랩된 데이터를 사용할 권리에 대한 소송은 전 세계적으로 증가하고 있으며,
- 최근에는 개인의 스타일, 목소리 또는 외모를 모방한 AI 생성 결과물에 대한 우려도 제기되어 권리를 보호하고 오용을 방지하기 위한 법적 대응이 촉구되는 상황

3. 향후 방향

○ 창작자 권리 보호를 중심으로 논의 중
- 데이터 표준화: 저작권 침해 없는 데이터 수집 및 공공 학습데이터베이스 구축에 대한 논의가 이뤄지는 중
- 법적 기준 마련: 인간과 AI 창작물 비교를 위한 기준 및 분석 역량 강화가 필요
- 국제 공조: 초국적 특성에 맞는 저작권법 조율 및 침해 대응에 있어 글로벌 공조가 불가피한 상황이 전개되는 중

○ 데이터 스크래핑은 보편화되었지만, 현재 널리 받아들여지는 표준 정의가 없으며 다양한 방식으로 수행될 수 있음
- 데이터 스크래핑이라는 용어는 패턴, 추세, 상관관계를 식별하는 데 사용되는 계산 프로세스를 가리키는 '데이터 마이닝'과 '웹 크롤링'과 같은 기술과 연관되는 경우가 많음

○ 데이터 스크래핑 생태계는 연구 기관을 포함한 다양한 영리, 비상업, 정부 기관을 포함하며 다양한 활동에 걸쳐 있음

- 일부 생태계 주체들은 데이터 출처에 대한 명확하거나 표준화된 라이선스 조건이나 투명성 없이 스크랩한 데이터를 제3자에게 제공하는 경우가 많아 IPR 및 기타 법적 문제가 제기됨

○ 지식재산권(IP)법은 역사적으로 창작자를 보호함으로써 혁신을 장려하고 사회에 큰 혜택을 주는 가치 있는 제품과 기술의 개발로 이어져 왔으며, 이러한 법률은 관할지역에 따라 어느 정도 차이가 있지만, 권리자에게 저작물에 대한 특정 독점권을 부여한다는 공통된 원칙을 공유

- IP 소유자의 권리 보호와 광범위한 사회적 이익의 균형을 맞추기 위해 일반적으로 저작권법에는 제3자가 권리자의 허가 없이도 IP로 보호되는 저작물을 사용할 수 있도록 하는 제한적인 상황별 예외 조항이 있음

○ 각국의 법률 체계에 따라 IP 관련 법률이 다를 수 있지만, 국제 조약을 통해 전 세계적으로 IPR 원칙을 조화시키는 데 크게 기여

- 여기에는 세계무역기구(WTO)가 관리하는 무역 관련 지식재산권 협정(TRIPS 협정)과 베른 협약 및 파리 협약과 같은 세계지식재산권기구(WIPO)가 관리하는 주요 협약이 포함됨
- 언급한 국제조약은 특히 저작권, 특허 및 상표 보호와 같은 영역에서 공통의 기준을 보장, 창작과 혁신의 글로벌화에 기여

○ 데이터 스크래핑은 여러 관할권에서 발생하며, 프라이버시, IP 및 기타 정책과 연관성이 매우 큼

- AI 데이터 스크래핑은 AI 연구와 혁신을 발전시키는 데 필수적인 다양하고 방대한 양의 데이터에 대한 접근을 제공할 수 있으나, 반면에 적절한 보호 장치가 없다면 IP, 프라이버시 및 기타 권리를 침해하고 안전을 위협하거나 다른 피해를 유발할 수 있음

○ 한편 생성형 AI를 비롯한 최근의 AI 발전은 현재의 IP 프레임워크에 몇 가지

이슈를 제기

- 데이터 수집 및 처리 단계를 포함하여 AI 시스템 생애 주기의 초기 단계, 즉 AI를 학습, 미세 조정, 테스트 또는 개발하기 위해 데이터를 취합하는 단계와 생성형 AI 시스템과 같은 AI 모델 및 시스템에서 IP 정책에 대한 검토가 필요

○ AI 시스템 학습을 위한 데이터 스크래핑은 여러 관할권에서 복잡한 법적 및 정책적 지적재산권 문제를 야기하는 시급한 과제로 인식되고 있으며, 해결책에 대한 사회적 요구가 커지고 있음

- 법률이 계속 진화함에 따라 정책 입안자들은 행동 강령, 표준 계약 조건, 표준 기술 도구, 책임 있고 법을 준수하는 행동을 촉진하기 위한 인식 제고 등 더 많은 표준 정의와 접근 방식의 조합을 개발하는 것을 고려할 수 있음

○ 무엇보다도 강력한 데이터 출처 추적을 가능하게 하고 라이선스 제한을 시행하는 기술 솔루션에 관한 추가 연구를 통해 AI 시스템 개발자와 제공자는 규정 준수를 보다 효과적으로 관리하고 사용자와 권리자 모두의 신뢰를 구축할 수 있음

- 이외에도 AI 활용 촉진을 위한 정책 및 법제도 개선 등에 대한 논의가 필요하며, 국내 논의가 국제적 논의 기조와 어긋나지 않도록 적극적인 협력과 참여가 필요할 것

제 8 장 결론 및 시사점

제 1 절 생성형 AI 확산이 미디어 분야에 갖는 함의

○ 미디어 분야에서는 그 동안에는 AI 기술이 주로 콘텐츠의 생성 과정 이전이나, 생성 이후 활용도 제고를 위해 주로 활용

- 생성형 AI 등장은 AI 기술이 미디어 분야 가치사슬 전반에 직접적인 영향을 미치기 시작했음을 의미
- 생성형 AI 기술은 이미 사회 전분야에서 활용되기 시작한 기존 AI 기술[27]을 창조산업인 미디어 분야에서 적용하기는 쉽지 않았던 한계를 극복함으로써, 미디어 산업의 가치사슬 전분야에서 AI를 활용하게 하는 계기가 될 것으로 예상

○ 미디어 콘텐츠 산업을 커뮤니케이션 과정 중심으로 재정의하면, 창작자가 메시지가 담긴 콘텐츠를 기획·제작해서, 미디어라고 불리는 매개체를 통해 이용자에게 전달함으로써 수익이라는 가치를 창출하는 경제적 과정을 통칭하는 것 정도가 될 것

- 생성형 AI가 콘텐츠 제작 부문에 직접 활용되면서, 미디어 산업으로서는 가치사슬 전반에 걸친 AI 활용의 완성이 가능해졌다고 할 수 있을 것임
- 앞에서 소개한 AI 진행자가 실시간으로 생성된 대화주제나 스크립트를 이용, 방송을 진행하는 라디오의 등장, 생성형 AI로 만들어진 영화를 상영하는 AI 영화제 등은 이를 증명하는 사례인 셈

○ 전통적으로 창작활동은 인류의 고급 지적 활동에 속하는 것으로 인정받아 왔는데, 이는 창의성이 창작자의 핵심 가치로 평가받았기 때문임

---

27) 생성형 AI 이전에 출시되어 활용된 대부분의 AI 기술 모델들은 기존 데이터를 종합후 확률적으로 계산해낸 최적값을 도출하는 형태였으며, 이를 생성형 AI와 구분하기 위해 '분석형 AI(analytical AI)' 또는 '예측형 AI(predictable AI)' 등으로 일컬음

- 미디어는 콘텐츠가 이용자를 만나는 접점을 의미하며, 인간의 창작활동을 보호하기 위해 이 분야에서도 당연히 여러 장치들이 고안되어 왔는데, 이는 창의성은 그 만큼 중요한 가치였기 때문임
- 그간 AI의 확산에 따라 미디어 분야에서도 이미 신속성이 중시되는 뉴스 부문에서 날씨, 주식시황, 스포츠 등과 같이 일정한 루틴이 확립된 기사 작성 등에서 AI를 활용하는 경우가 증가한 것은 사실
- 방송영상산업 전체로서도 그간 AI가 흥행성 있는 주제나, 배우, 작가, 감독 등의 흥행요소 선정 등이 중요한 콘텐츠의 기획 단계나, 콘텐츠 추천 시스템 등 이용자 전달 단계부터 활발히 활용되기 시작한 정도였음
- 하지만 인간의 창의성 가치를 AI가 대체하기 어렵다는 인식등으로 인해, AI 기술 적용이 상대적으로 제한적이었던 편임을 부인하기 어려움

○ 요약하자면 AI 기술의 등장에도 미디어나 콘텐츠 창작 분야는 상대적으로 위기감이 덜했던 것도 대체가 상대적으로 어려운 창작자의 창의성을 중요한 가치로 생각했던 것이 영향을 미쳤기 때문이라고 할 수 있음

- 하지만 최근에는 생성형 AI를 창작과정에 활용한 소설, 웹툰, 음악, 미술작품 등이 속속 출현 중이고, AI를 미디어 운영에도 적극 활용하는 흐름이 나타나는 중
- 학계에서는 학자들이 생성형 AI를 논문 작성 과정에 활용하면서 유력 학술지에 투고되는 논문 중 생성형 AI 활용 의심 등으로 철회되는 수가 급증하는 등의 변화가 발생 중
- 이상의 사례에서 알 수 있듯, 생성형 AI 기술은 창작물에 담긴 인간의 창의성이 과연 창작자 고유의 것인지에 대한 의문을 제기할 수준으로 빠르게 확산 중임

○ SORA로 대표되는 영상물 생성형 AI가 시장에 공식 출시되고, 대중에게 확산될 때 생길 수 있는 변화의 폭과 양상을 감안할 때, 우리 사회의 대응이나 준비가 충분하지 않다는 위기감이 커질 수 밖에 없는 상황

- 생성형 AI 기술은 증기기관이나 컴퓨터의 발명과 같은 수준의 변화를 야기할 것이라는 예측[28]이 나올 정도로 향후 인류의 생활 방식을 이전과는 다른 차원으로 변화시킬 가능성이 제기되고 있음

○ 글로벌 투자자문사인 JP Morgan의 기업소프트웨어 연구실 수장인 마크 머피(Mark Murphy)는 생성형 AI의 등장이 기술 분야에서 인터넷이나 아이폰보다 더 중요한 전환점이라고 강조(jpmorgan.com, 2024)

- 이외에도 컨설팅 회사인 메킨지(McKinsey & Co, 2023)는 생성형 AI가 매년 글로벌 경제에 4.4조 달러에 달하는 기여를 할 수 있다고 평가하는 등 생성형 AI가 향후 고용, 기업활동 등의 모습을 현재와 전혀 다르게 변화시킬 것이라는 예측이 이어지는 중

제 2 절 생성형 AI 확산이 국내 미디어 분야에 미칠 영향

○ 우리나라의 경우 영상 콘텐츠 부문의 경쟁력이 미국, 영국을 제외하고는 전세계 최고 수준이라는 점에서 생성형 AI가 영상 콘텐츠 생성에 가져온 혁명적 변화가 가져올 영향이 다른 나라에 비해서 훨씬 더 미묘하고 복잡할 가능성이 있음

- 즉, AI에 의한 일자리 대체, 생성형 AI가 불러 일으킨 저작권을 둘러싼 쟁점 등과 같은 사안은 어느 나라나 다 고민해야 할 보편적인 쟁점에 속하지만, 우리나라의 뛰어난 영상 콘텐츠 경쟁력은 이를 뛰어넘는 한국 고유의 파급효과를 불러올 수 밖에 없다는 것임

- 실제로 우리나라는 글로벌 차원의 영상 콘텐츠 소구력이 검증되었다고 해도 무방할 정도로 뛰어난 영상 콘텐츠 제작 및 공급능력을 가진 나라임

---

28) 증기기관, 내연기관, 전동화, 컴퓨터 등은 모두 범용기술(general-purpose technologies), 즉 경제 전반의 성장과 경제 및 사회구조의 변화를 가속할 만한 영향력을 지닌 기술로 꼽힌다. 빠른 개선, 광범위한 적용, 보완적 혁신이라는 범용 기술의 세 가지 특성을 모두 갖추고 있는(McAfee, A.(2024), 생성형 AI는 이들 범용 기술보다 경제성장에 더 빠르게 영향을 미칠 것으로 예측되기도 한다(MIT, 2024).

- 2000년대 초반에 형성된 한류나 넷플릭스와 유튜브로 대표되는 OTT 기반 인터넷 미디어의 확산 속에서 우리 콘텐츠의 선전이 이를 입증해주고 있음

○ 때문에 생성형 AI가 미칠 영향에 대한 예측에서도 영상 콘텐츠 부문 글로벌 경쟁력이 사실상 없는 국가들과는 다른 상황을 고려할 필요가 있음

- 우선 우리는 생성형 AI의 영향을 예측하는 과정에서 한류가 우리의 국가전략적 차원에서 갖는 중요성을 고려해야 함.[29] 다시 말해서, 생성형 AI가 콘텐츠 창작에 본격 활용될 수 있다는 사실이 한류의 지속가능성에 미칠 영향에 대한 고민이 우선 요구됨
- 구체적으로는 우리는 생성형 AI의 확산이 한류의 지속 가능성에 미칠 수 있는 영향에 대한 분석이 중요하게 대두될 수 있음, 특히 그간 한류 열풍에 힘입어 성장해온 국내 관련 업체들의 중장기적 독자 생존 가능성 등에 대한 예측과 같이 대한민국만이 가진 쟁점의 발굴과 해법 모색이 필요함
- 막대한 유무형의 부가가치를 창출해온 한류효과의 지속가능성 여부나, 글로벌 업체들의 데이터와 기술 선점이라는 불리한 환경 속에서도 생존해온 우리 토종업체들이 생성형 AI의 전면적 확산 국면에서도 중장기적으로 생존 가능할지에 대한 문제 등의 쟁점에 대한 대비는 오직 우리 사회만 해법을 모색할 수 있는 한국 고유의 정책 쟁점인 셈

○ 한류의 지속 가능성에 미칠 수 있는 영향 예측이란 결국 이를 만들어낸 핵심 K-콘텐츠 경쟁력 요인이 생성형 AI의 확산으로 어떻게 영향을 받을 것인지를 예측하는 것일 수밖에 없음

- 먼저 대체로 일본이나 중국 등과 같은 아시아권 경쟁국에 비해서 우리나라가 상대적으로 유리할 것으로 예측되는 문화적 할인[30] 부문은 기술보다는 역사적,

---

29) 2024년 3월 발표된 〈미디어·콘텐츠산업융합발전방안〉에 따르면, 미디어와 콘텐츠 분야는 글로벌 초경쟁 시대, 대한민국의 재도약을 이끌어 갈 분야로 간주되고 있을 정도로, 국가 차원에서도 중요한 산업 분야로 인정받고 있는 중

30) 우리에게는 매우 재미있는 이야기여도 다른 나라에서는 인기를 끌지 못하는 경우가 많은데, 이는 문화적 이질감이 그 콘텐츠의 가치 평가를 낮추는 요소로 작용하기 때

정치사회적 요인들의 총합으로 결정된다고 믿어지기 때문에 생성형 AI 확산에 따른 영향이 적어도 단기적으로는 크지 않을 것으로 예측 가능함

- 우리 영상 콘텐츠가 다른 경쟁국들에 비해 상대적으로 크지 않은 문화적 할인을 겪도록 해 주는 요인 중 하나로 평가받는 이른바 '보편적 수용성을 겸비한 창의성' 부문의 경우에는 생성형 AI가 글로벌 차원에서의 시장성을 계산해서 가장 최적의 플롯 등을 만들어낼 경우 다소 영향을 받을 가능성을 배제하기 어려울 것[31)]
- 이에 비해 K-콘텐츠 경쟁력의 중요 요인 중 양질의 제작 인력 부문은 가장 큰 영향을 받을 개연성을 인정해야 함
- 생성형 AI가 영상 콘텐츠 부문의 제작 인력을 대체하는 양상이 본격화된다면, 본질적으로 우수한 제작 인력풀에 기인한 우리 콘텐츠의 미래 경쟁력 약화 가능성을 배제하기 어렵기 때문임
- 이는 한류의 지속 가능성을 높이기 위해서는 생성형 AI의 확산이 영상콘텐츠 제작 인력 부문에 미칠 영향에 대한 분석이 최우선적으로 요구될 수밖에 없음을 시사해 주는 것임
- 결론적으로 생성형 AI의 확산이라는 새로운 환경 변화 속에서 한류의 지속성이 담보될 수 있을 것인지에 대한 본격적 논의가 필요하며, 특히 제작 인력 부문에 미칠 영향에 대한 연구가 좀 더 시급한 시점이라고 생각됨

○ 생성형 AI가 국내 미디어 정책에 미칠 영향에 대한 보다 심층적인 연구가 시급하게 이루어져야 할 필요성도 점차 커짐

- 2024년 현재 방송미디어 분야에서는 미디어법제 개편 논의, 공영방송 정책 방안 모색, 국제 공동제작 활성화, 저작권 관련 국제 협정 지원 등 다양한 정

문. 이처럼 동일한 콘텐츠여도 다른 국가나 문화권에서 소비될 때는 가치평가가 낮아지는데 이를 문화적 할인(cultural discount)이라고 함

31) 예컨대, 기존에는 보편적으로 받아들여지기에는 다소 거리감이 있는 소재, 플롯, 장르 등에서 콘텐츠 경쟁력을 가졌던 나라가 생성형 AI를 적극 활용하면서 이를 극복해 낼 가능성이 커질 것이라는 예측이 현실화되는 경우

책 연구가 진행 중

- 이러한 분야에서 생성형 AI의 확산은 크든 작든 일정 부분 영향을 미칠 것으로 예상. 비록 구체적인 영향이 아직 명확히 드러나지 않았더라도, 향후 방송미디어 정책 논의에 일정한 변화를 가져올 가능성은 부인하기 어려움

○ 향후 미디어 정책의 논의 범위와 주제는 생성형 AI의 확산을 반영해 재정립해야 할 필요성이 커질 수 있는 상황

- 예를 들어 유료방송 활성화 정책 방안 논의나 OTT 미디어 확산 대응 전략에서도 생성형 AI의 활용이 기존 정책 방향에 변화를 가져올 가능성이 충분히 존재
- 이러한 점에서 방송미디어 정책 분야에 대한 선제적이고 폭넓은 연구가 시급한 시점이라 할 것임

○ 생성형 AI의 발전 속도를 고려할 때, 정책 분야에서 본격적인 영향을 체감한 이후에 대응 방안을 마련하기 시작한다면 시의적절한 대처가 어려워질 것

- 따라서 당장의 변화가 뚜렷하게 체감되지 않더라도, 보다 광범위한 탐색과 대응을 위해 생성형 AI가 미디어 분야에 미칠 영향에 대한 정책 연구 자원을 적극적으로 투입할 필요

○ 특히 국내 방송미디어 제도 개선이 더디게 진행되고 있는 현실을 고려한다면, 신중한 접근도 필요하지만 과감한 대응 방안 역시 병행해야 할 시점

- 우리나라는 급변하는 미디어 시장 환경에 비해 제도 개편이 뒤처진 상황으로, 시장 변화의 속도와 정책 대응 간의 격차가 점차 커지는 중
- 이러한 불균형은 미디어 분야의 정부 규제가 과도하게 엄격하게 유지되면서 더욱 심화되고 있으며, 시간이 지날수록 시장 현실과 기존 제도 간의 괴리도 커지는 중
- 이러한 미디어 규제 환경은 생성형 AI가 야기할 변화를 시장이 능동적으로 대응하기 어렵게 만드는 요인이 될 수 있음
- 예를 들어 광고 규제의 경우 기존 광고 유형 단순화 방안이 시행되었다면 큰

문제가 없겠지만, 아직 제도 개선이 지연된 상황에서는 생성형 AI를 활용한 광고 회피 기술이나 맞춤형 타겟 광고 기술 도입이 규제와 충돌할 우려가 큼

- 이와 같은 상황에도 불구하고, 정책 당국은 미래지향적 대응보다는 공영방송 이슈 등 기존의 장기 과제에 집중하느라 급변하는 기술 변화에 적극적으로 대응하지 못하고 있다는 점에서 우려가 존재
- 따라서 지연된 제도 개편 논의가 마무리될 때까지 생성형 AI에 대한 정책 대응 연구가 미뤄져서는 안 되며, 이에 대한 선제적이고 체계적인 대응이 필요할 것으로 판단함

제 3 절 대한민국 AI의 미래에 대한 사회적 논의 시작해야

○ 생성형 AI는 AI의 대중화를 이끌어내며, 미디어 분야를 넘어 사회 전반에 걸쳐 혁명적인 변화를 가져올 잠재력을 지닌 기술로 부상 중

- 이로 인해 일자리 문제나 저작권과 같은 기존 제도와의 정합성에 대한 우려가 커지고 있으며, 이러한 변화는 국민 모두가 이해당사자가 되는 중요한 사안으로 부각되는 중
- 특히 생성형 AI 관련 정책 결정은 앞으로 우리 사회의 생활 방식 전반에 영향을 미칠 수밖에 없는 중대한 결정이 될 것으로 보임

○ 그러나 일반 대중의 생성형 AI에 대한 인식과 이해가 충분하지 않아 책임성 있는 제도적 준비에 한계가 존재

- 예를 들어, 한 온라인 설문조사(n=2,000)에서는 생성형 AI에 대해 전혀 들어본 적이 없거나(14.1%), 들어본 적은 있으나 제대로 알지 못한다고 응답한 비율이 49.1%에 달해 전체 응답자의 63.2%가 생성형 AI에 대한 이해도가 낮은 것으로 나타남
- 이는 생성형 AI가 가져올 사회적 변화와 그에 따른 중대한 정책 결정에 대한 국민적 참여가 제한될 위험을 시사

○ 생성형 AI가 가져올 전사회적 변화의 가속화는 대한민국의 미래에 중대한 선택이 임박했음을 시사하지만, 이러한 상황에서 결정의 주체인 일반 대중이 충분한 정보를 제공받지 못하면 소수의 전문가 집단에 의한 의사 결정이 불가피해질 위험이 커지는 것

- 하지만 같은 조사 결과에서 국민들은 빠른 입법 대응이 필요하다고 보면서도 전문가 중심의 의사 결정에 대해서는 부정적인 의견을 보이는 점에 주목할 필요
- 이러한 딜레마를 해소하기 위해서는 일반 국민에게 생성형 AI에 대한 정보를 신속하고 충분히 제공하는 것이 중요

○ 기술 발전 속도를 감안할 때 전문가 집단과 일반 대중 사이의 정보 격차는 어느 정도 불가피

- 그러나 건강한 정부라면 이러한 정보 격차를 최소화하기 위해 적극적으로 노력해야 함
- 생성형 AI의 확산은 고용 구조, 교육 방식 등 사회의 근본적인 작동 방식에 커다란 변화를 가져올 가능성이 높음
- 따라서 일반 국민들이 이에 대한 개념과 예상 가능한 파급효과에 대해 보다 깊이 이해할수록, 더 책임감 있는 사회적 합의 도출이 가능해질 것

제 4 절 매스미디어로서 방송의 역할을 재조명해야 하는 시점

○ 매스미디어는 생성형 AI의 확산과 이에 대한 사회적 대응을 중요한 의제로 설정하고, 건강한 공론장을 형성하는 데 더욱 적극적으로 나설 필요

- 생성형 AI의 확산은 고용을 포함한 사회 전반의 시스템에 비가역적인 변화를 초래할 가능성이 크며, 뛰어난 영상 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 한 한류의 성공을 경험한 우리 사회에서는 더욱 중요한 기술적 변화로 인식될 것임
- 따라서 생성형 AI가 미디어 분야에 미칠 영향에 대한 논의뿐만 아니라, 미디어가 이러한 새로운 기술 변화에 대한 대중의 인식을 높이는 데 어떤 역할을

할 수 있는지에 대한 논의 역시 필수적

○ 특히 방송은 동시에 많은 사람들에게 정보를 전달하는 데 있어 여전히 강력하고 효율적인 매체로서의 기능을 갖고 있음

- 이러한 특성은 생성형 AI처럼 대중이 쉽게 접하기 어려운 새로운 기술에 대한 정보를 정보 소외 계층에게 전달하는 데 매우 유용하게 활용될 수 있음을 의미
- 사회적 의제를 설정하고, 국민에게 관련 정보를 제공하며, 다가올 미래 변화에 대한 성숙하고 활발한 논의의 장을 마련하는 것은 방송을 비롯한 매스미디어의 본질적 기능이라는 점을 상기할 필요

참 고 문 헌

과학기술정보통신부(2024), 〈국민 10명 6명, “인공지능 기술 이점이 위협보다 크다”〉 보도자료, 2024. 8. 7.

곽동균·김남두·주성희·황현정(2024), 〈생성형 AI가 미디어 분야에 미칠 영향〉 KISDI 프리미엄 리포트, 2024-04, 2024. 10. 31.

권구민·김현석(2023), 콘텐츠산업의 생성형 AI 활용 이슈와 대응 과제, KOCCA포커스 통권150호. 한국콘텐츠진흥원.

권한솔(2024, 8. 27). 트렌드 세션 AI: AI가 TV를 만나다. BCWW 2024 컨퍼런스 세션.

김그륜(2024, 6. 11). 영상 분야 생성형 AI의 최근 동향 및 전망. KISDI 전문가 세미나 KISDI.

김현, “생성형 AI를 활용한 콘텐츠 제작”, KOBA 세미나 발표자료, 2024. 5.

문화체육관광부·한국저작권위원회, 〈생성형AI 저작권 안내서〉, 2023. 12.

박구만, “생성형 AI기반 미디어 기술의 영향”, KISDI세미나 발표자료, 2024. 4. 2.

박선미·강민정 (2024), 〈2023년 서울시민 디지털역량실태조사 주요결과〉, 서울디지털재단, 2024. 6.

방연주(2024. 8. 1), “AI 활용 방송 느는데…‘비용 절감’ 이상 효과 필요”, PD Journal, https://www.pdjournal.com/news/articleView.html?idxno=80313.

이승엽, 〈Sora 공개 관련 동향과 영상 생성형 AI가 관련 산업에 미칠 영향〉, Media Issue & Trend, 2024.05+06월호, pp.61-73.

이주영(2023), “생성형 인공지능과 미국 방송가의 미래”, 방송작가 2023년 8월호.

장준혁(2018), 새로운 인공지능 기술 GAN: GAN의 개념과 이해, 삼성SDS.

조연하, “인공지능 창작물의 저작자 판단기준에 관한 연구”,언론과법, 제23권제1호, pp.155-194, 2024.

최민근, “제작환경 변화에 다른 미디어 콘텐츠 패러다임 변화: 콘텐츠 흐름으로 예상하는 미래사회”, KISDI세미나 발표자료, 2024. 4.

최선욱, “공영미디어와 AI: 미디어 분야와 유럽 공영미디어들의 AI 활용 사례 분석”, KBS 미디어기술연구소, 2024. 1. 13.

한국전자통신연구원, 미디어와 AI기술: 미디어 지능화, 2020.

한정훈, 〈AI와 버추얼 프로덕션은 현재다〉, Media Issue & Trend, 2024.05+06월호, Vol.62. pp.42-59.

홍석용, “생성형 AI, 방송 콘텐츠의 변화를 이끌다: AI 에이전트의 동작 원리와 사례”, KISDI 세미나 발표자료, 2024. 6.

Brynjolfsson, E., Rock, D. & Syverson, C.(2019), The Productivity J-Curve: How Intangibles Complement General Purpose Technologies, Working Paper, Becker Friedman Institute, Industrial Organization Initiative. The University of Chicago.

The Harvard Gazette(2024), What is ‘original scholarship’ in the age of AI?, https://news.harvard.edu/gazette/story/2024/05/how-is-generative-ai-changing-education-artificial-intelligence/

McAfee, A.(2024), Generally Faster: The Economic Impact of Generative AI, April 25th, 2024.

McKinsey & Co.(2023), The Economic potential of generative AI: The next productivity frontier, June. 2023.

MIT(2024), The Impact of Generative AI as a general-purpose tehcnology, MIT Management Soloan School Report. https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/how-to-prepare-ai-productivity-boom.

Rijmenam, M.V.(2022), What is Generative AI, and How Will It Distrupt

Society?, The Digital Speaker, Retrieved on 2024. 12. 31. https://www.thedigitalspeaker.com/what-is-generative-ai-how-disrupt-society/.

Abstract

■ Title

An Exploratory Study on the Impact of Generative AI on the Media Industry

■ Purpose of Research

This study aims to explore the impact of the rapidly expanding use of generative AI within the media sector. To achieve this, the research focuses on understanding the concept of generative AI, examining its applications and potential in the media industry, and analyzing public perceptions and acceptance through surveys. Additionally, the study investigates the implications of generative AI on broadcasting and media policies, with particular attention to its relevance to ongoing policy research projects

■ Main Outcomes of Research and Policy Implications

This study introduces the fundamental concepts, key trends, and relevant research on generative AI. It analyzes public and expert perceptions and future prospects through surveys. The findings suggest that generative AI enhances content production efficiency and

promotes global collaboration, but also raises ethical and societal challenges such as copyright issues, decreased information reliability, and widening social disparities.

The survey results reveal that while the general public acknowledges the positive potential of AI (e.g., increased productivity, personalized experiences), there are significant concerns about ethical issues, including deepfakes and information reliability. A lack of knowledge and educational opportunities on AI usage emerged as major barriers to adoption, underscoring the need for targeted interventions. Experts emphasized AI's ability to maximize efficiency and create new job opportunities but also pointed out risks related to copyright disputes and the potential erosion of human creativity. Both groups underscored the need for policy measures and education to address ethical and technical challenges stemming from the rapid spread of AI.

The study's predictions for media policy indicate that the proliferation of generative AI is likely to bring substantial changes across legacy media (e.g., newspapers, broadcasting) and new media platforms (e.g., social media, OTT). Generative AI is expected to introduce legal challenges not adequately addressed by existing frameworks, such as copyright protection, data privacy, fair competition, and content industry promotion.

In the realm of public broadcasting policy, discussions on leveraging generative AI to enhance public service responsibilities while maintaining independence through financial and structural reforms are crucial. Moreover, the global expansion of co-productions and alignment of international copyright agreements highlight the need for

international cooperation. These developments call for policymakers to establish legal and regulatory frameworks suitable for the evolving technological landscape.

This study serves as an exploration of the potential impacts of generative AI on media policy, emphasizing the need for more extensive and in-depth follow-up research given the unique media environment. It aims to draw continued attention from policymakers and stakeholders, fostering proactive engagement with the challenges and opportunities of generative AI.

〈부록〉

미디어 이용자의 인공지능 서비스 인식 및 수용도 조사

안녕하십니까? 정보통신정책연구원의 미디어정책연구실에서는 미디어 이용자의 인공지능 서비스에 대한 인식 및 수용도에 대한 조사를 수행하고 있습니다.

응답 내용에 대해서는 분석과정 이외에는 일절 사용되지 않으며 통계법 제33조에 의해 비밀이 보장됨을 알려드립니다. 바쁘시겠지만 시간을 허락하시어 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

「통계응답자의 의무 및 보호에 관한 법률」 제33조(비밀의 보호)

① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

② 통계의 작성을 위하여 수립된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

▶ 조사 주관: 정보통신정책연구원 미디어정책연구실

▶ 조사 수행: 엠브레인리서치

SQ. 대상자 선정 질문

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

1) 남자

2) 여자

SQ2. 귀하의 **출생연도**는 언제입니까? 4자리를 모두 입력해주십시오. 예) 19XX

_____ 년도

SQ3. 귀하의 **주민등록 상 거주지**가 어떻게 되십니까?

1) 서울특별시 2) 부산광역시 3) 대구광역시 4) 인천광역시

5) 광주광역시 6) 대전광역시 7) 울산광역시 8) 경기도

9) 강원특별자치도 10) 충청북도 11) 충청남도 12) 전라북도

13) 전라남도 14) 경상북도 15) 경상남도 16) 제주특별자치도
17) 세종특별자치시

SQ4. 귀하의 **직업**은 무엇입니까?

1) 경영/사무/금융/보험직
2) 연구직 및 공학 기술직
3) 교육/법률/사회복지
4) 보건/의료직
5) 경찰/소방직 및 군인
6) 예술/디자인/방송/스포츠직
7) 미용/여행/숙박/음식/경비/청소직
8) 영업/판매/운전/운송직
9) 건설/채굴직
10) 설치/정비/생산직
11) 농림어업직
12) 전업주부
13) 중/고등학생
14) 대학생/대학원생
15) 퇴직/은퇴/취업준비생/무직
16) 기타(_____)

※ 지금부터 드리는 질문에는 정답이 없으며, 질문 응답에 따른 대상자 탈락도 없습니다. 알고 계시는대로, 이용하시는대로 솔직한 답변 부탁드립니다.

A. 미디어 이용 행태

A1. **지난 일주일 동안** 귀하께서 가장 **많이 이용한 매체 순서대로** 1순위부터 3순위까지 선택하여 주십시오.

1순위		2순위		3순위	

1) TV
2) 스마트폰
3) 태블릿PC
4) 신문

5) PC(데스크탑, 노트북)
6) 라디오
7) 기타(_____)

A2. 귀하께서는 **지난 일주일 동안 온라인 영상서비스(OTT)를 이용**해 보신 적이 있으십니까? **유료와 무료로 이용하신 서비스를 모두 포함하여** 응답해 주십시오.

> ※ **온라인 영상서비스(OTT) 예시**
> : 넷플릭스, 유튜브, 티빙. 웨이브, 쿠팡플레이, 왓챠, 디즈니플러스, 아마존프라임비디오서비스, 애플TV+. 아프리카TV 등

1) 예 → **A2-1로 이동**
2) 아니오 → **A3으로 이동**

A2-1. 귀하의 **유튜브(PC, 모바일, 태블릿 등 모두 포함) 하루 평균 이용시간**은 얼마나 되십니까?

하루 평균 _____시간 _____분

A2-2. 귀하께서 **지난 1개월 이내 구독하셨거나, 현재 구독 중인 유료 영상서비스(OTT)**를 모두 선택해 주십시오. [모두 선택]

1) 넷플릭스
2) 유튜브 프리미엄
3) 티빙
4) 웨이브
5) 쿠팡플레이
6) 왓챠
7) 디즈니플러스
8) 아마존프라임비디오서비스
9) 애플TV+
10) 아프리카TV
11) 기타(_____)
12) 유료 영상서비스는 이용하지 않음

A3. 귀하께서 현재 이용하시는 **메신저 및 사회관계망서비스(SNS)**를 모두 선택해 주십시오. [모두 선택]

1) 카카오톡
2) 페이스북
3) 인스타그램
4) X(구. 트위터)
5) 텔레그램
6) 라인
7) 틱톡
8) 밴드
9) 스레드
10) 기타(_____)
11) 메신저/SNS를 이용하지 않음

B. 신기술 수용 태도

B1. 다음은 새로운 서비스에 대한 귀하의 수용 태도를 살펴보기 위한 질문입니다. 귀하의 평소 모습과 비교해 각 문항에 대해 어느 정도 동의하시는지 응답해 주시기 바랍니다.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 새로운 상품이나 서비스가 출시되면 남들보다 먼저 이용해 보고 싶어하는 편이다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 내게 도움이 되는 상품이나 서비스가 출시되면 지체없이 바로 구매하는 편이다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 새로운 것을 배우고 익히는 것을 즐기는 편이다	①	②	③	④	⑤

C. 인공지능 서비스(생성형 AI) 경험

C1. 귀하께서는 **AI 서비스에** 대해 들어보신 적이 있습니까?

1) 전혀 들어본 적이 없다
2) 들어본 적은 있으나, 제대로 알지 못한다
3) 들어본 적 있고, 어느 정도 알고 있다
4) 들어본 적 있고, 개념도 충분히 이해하고 있다

C2. 귀하께서는 오늘 조사 이전에 **생성형 AI 서비스**에 대해 들어보신 적이 있습니까?

1) 전혀 들어본 적이 없다
2) 들어본 적은 있으나, 제대로 알지 못한다
3) 들어본 적 있고, 어느 정도 알고 있다
4) 들어본 적 있고, 개념도 충분히 이해하고 있다

C3. 귀하께서는 오늘 조사 이전에 **대화형 AI 서비스**에 대해 들어보신 적이 있습니까?

1) 전혀 들어본 적이 없다
2) 들어본 적은 있으나, 제대로 알지 못한다
3) 들어본 적 있고, 어느 정도 알고 있다
4) 들어본 적 있고, 개념도 충분히 이해하고 있다

■ 생성형(Generative) AI 서비스란?
텍스트, 오디오, 이미지 등 기존 콘텐츠를 활용한 학습 데이터를 기반으로 유사한 콘텐츠를 새롭게 만들어 내는 인공지능 기술을 말합니다. 이용자의 특정 요구에 따라 결과를 생성해 내는 인공지능으로, 대표적으로 오픈AI(Open AI)의 ChatGPT와 구글의 Gemini (기존 Bard) 등이 있습니다.

■ 대화형(Conversational) AI 서비스란?
음성기반 또는 텍스트 기반으로 인간 대화를 이해하고 응답할 수 있는 인공지능으로, 이용자가 대화할 수 있는 챗봇 또는 가상 상담원 등의 기술을 의미합니다. Siri, 빅스비, 구글 어시스턴스와 같은 모바일 인공지능 서비스와 네이버 클로버, SKT 누구, KT 기가지니 등 AI 스피커 등이 있습니다.

C4. 귀하는 **생성형 AI와 대화형 AI의 차이점**에 대해 알고 계셨습니까?

1) 정확히 알고 있었다 2) 어느 정도 알고 있었다
3) 거의 모르고 있었다 4) 전혀 모르고 있었다

C5. 다음 중 귀하께서 **이용한 경험이 있는 인공지능(생성형/대화형 AI) 서비스**를 모두 선택해 주십시오.
목록에 서비스명이 없는 경우, 기타에 작성해 주십시오. [모두 선택]

C5-1. 생성형 AI	1) ChatGPT	2) Gemini(Bard)	3) bing
	4) 뤼튼(WRTN)	5) 노션AI	6) 클로바노트(clovanote)
	7) 스노우(SNOW)	8) 미드저니(Midjourney)	9) 노벨AI(Novel AI)
	10) 이마젠(IMAGEN)	11) 클로드(Claude)	12) 달리(Dall-E)
	13) 스테이블디퓨전 (Stable Diffusion)	14) 코덱스(Codex)	15) 런웨이ML (Runway ML)
	16) 없음	17) 기타(_____)	
C5-2. 대화형 AI	1) 애플 시리(Siri)	2) 삼성 빅스비(Bixby)	3) 아마존 알렉사(Alexa)
	4) 구글OK구글/ 헤이구글	5) SKT 누구(NUGU)	6) KT 기가지니 (GiGA Genie)
	7) 네이버 클로바	8) 카카오 미니	9) 없음
	10) 기타(_____)		

C6. 귀하께서 **최근 한 달 동안 가장 자주 이용한 인공지능(생성형/대화형 AI) 서비스**는 무엇입니까? 자주 이용한 서비스 순서대로 1순위부터 3순위까지 선택하여 주십시오.

1순위		2순위		3순위	

C6-1. 생성형 AI	1) ChatGPT	2) Gemini(Bard)	3) bing
	4) 뤼튼(WRTN)	5) 노션AI	6) 클로바노트(clovanote)
	7) 스노우(SNOW)	8) 미드저니(Midjourney)	9) 노벨AI(Novel AI)
	10) 이마젠(IMAGEN)	11) 클로드(Claude)	12) 달리(Dall-E)
	13) 스테이블디퓨전 (Stable Diffusion)	14) 코덱스(Codex)	15) 런웨이ML (Runway ML)
	16) 없음	17) 기타(_____)	
C6-2. 대화형 AI	1) 애플 시리(Siri)	2) 삼성 빅스비(Bixby)	3) 아마존 알렉사(Alexa)
	4) 구글OK구글/ 헤이구글	5) SKT 누구(NUGU)	6) KT 기가지니 (GiGA Genie)
	7) 네이버 클로바	8) 카카오 미니	9) 없음
	10) 기타(_____)		

C6-1-1. 귀하께서 최근 **한 달 동안 이용한 생성형 AI 서비스 중 유료로 이용 중이신 서비스가 있습니까? 있다면 모두 선택하여 주십시오.** [모두 선택]

C6-1-1. 생성형 AI	1) ChatGPT	2) Gemini(Bard)	3) bing
	4) 뤼튼(WRTN)	5) 노션AI	6) 클로바노트(clovanote)
	7) 스노우(SNOW)	8) 미드저니(Midjourney)	9) 노벨AI(Novel AI)
	10) 이마젠(IMAGEN)	11) 클로드(Claude)	12) 달리(Dall-E)
	13) 스테이블디퓨전 (Stable Diffusion)	14) 코덱스(Codex)	15) 런웨이ML (Runway ML)
	16) 없음	17) 기타(_____)	

C7. 귀하께서는 **생성형 AI에 대한 소식이나 정보**를 주로 어디에서 얻으셨습니까? **가장 많은 정보를 얻은 곳** 순서대로 1순위부터 3순위까지 선택하여 주십시오.

1순위		2순위		3순위	

1) TV 뉴스나 정보프로그램에서
2) 신문이나 잡지의 기사를 통해서(온라인을 통한 접속도 포함)
3) 유튜브에서
4) 블로그, 포털, 웹사이트 등 인터넷(유튜브, 신문사나 잡지사 홈페이지 제외)에서
5) 카카오톡, 페이스북, 인스타그램 등 SNS를 통해서
6) 친구나 지인들과 오프라인 모임이나 대화를 통해서
7) 기타(_____)

C8. 귀하께서 **주로 이용하는 생성형 AI 서비스(C6-1의 1순위 응답)**의 **일주일 평균 이용횟수**는 얼마나 되십니까?

1) 주 1회 미만
2) 주 1-2회
3) 주 3-4회
4) 주 5-6회
5) 주 7회 이상

C9. 귀하께서 **주로 이용하는 생성형 AI 서비스(C6-1의 1순위 응답)**의 **하루 평균 이용시간**은 얼마나 되십니까?

1) 30분 미만
2) 30분-1시간 미만
3) 1-2시간 미만

4) 2-3시간 미만

5) 3시간 이상

C10. 귀하께서는 **생성형 AI 서비스를 처음** 어떻게 이용하시게 되었습니까?

1) AI 기술에 대한 호기심 및 관심 때문에

2) 업무/학업에 도움받기 위해서

3) 취미를 위해

4) 주변사람의 추천을 받아서

5) 기타(_____)

C11. 귀하께서는 생성형 AI 서비스를 다음 활동에 얼마나 자주 활용하십니까?

	전혀 활용 하지 않는다	거의 활용 하지 않는 편이다	보통 이다	자주 활용 하는 편이다	매우 자주 활용 한다
1) 재미나 호기심 충족	①	②	③	④	⑤
2) 취미, 관심사, 여가 등과 관련된 정보 탐색	①	②	③	④	⑤
3) 글쓰기(소설, 논문 등 작성)	①	②	③	④	⑤
4) 코드 작성(프로그램 코딩 등)	①	②	③	④	⑤
5) 작곡/영상물 제작 등 예술적 창작 활동	①	②	③	④	⑤
6) 업무 및 사무보조	①	②	③	④	⑤
7) 학습 및 자기개발	①	②	③	④	⑤

C12. 귀하께서 **이용하신 생성형 AI 서비스에 대한 만족도**는 어떠합니까?

매우 불만족한다	약간 불만족한다	보통	약간 만족한다	매우 만족한다
①	②	③	④	⑤

C13. 귀하께서 **생성형 AI 서비스를 이용하실 때 어떤 점이 불편**하셨습니까? 불편함을 느낀 순서대로 1순위부터 4순위까지 선택하여 주십시오.

1순위		2순위		3순위		4순위	

1) 정보의 불확실성
2) 결과물의 부자연스러움
3) 개인정보의 불투명한 처리(개인정보 보호 및 데이터 보안)
4) 인터페이스(화면, 메뉴, 버튼) 등 사용법의 어려움
5) 비용 부담
6) 기타(_____)

C14. 귀하께서는 **생성형 AI 서비스와 관련된 정보**를 찾아본 경험이 있습니까?
1) 경험 있음
2) 경험 없음

C15. 귀하께서는 **생성형 AI 서비스에 대한 교육이 제공**된다면 수강하실 의향이 있습니까?
1) 무료라면 수강할 의향이 있다
2) 유료여도 수강할 의향이 있다
3) 비용 관계없이 수강할 의향이 없다

C16. 귀하께서는 **생성형 AI 서비스를 이용해본 적이 없다고 응답**하셨습니다. **이용하시지 않은 이유**를 순서대로 1순위부터 5순위까지 선택하여 주십시오.

1순위		2순위		3순위		4순위		5순위	

1) 회원가입 등 귀찮은 과정을 거쳐야 해서
2) 흥미가 안 생겨서

3) 사용 필요성을 못 느껴서
4) 써본 사람들의 평가가 좋지 않아서
5) 아직은 초기라 서비스가 불완전할 것 같아서
6) 한국어 등 영어 아닌 언어로는 만족할 만한 답을 얻기 어려울 것 같아서
7) 답변에 허위 사실이 포함된 경우가 있다고 들어서
8) 쓰기 시작하면 지나치게 의존하게 될 것 같아서
9) AI 기술 자체에 대한 거부감이 있어서
10) 시간이 없어서
11) 개인정보 유출 등 사이버보안이 우려되어서
12) 생성형 AI 활용법을 배울 기회가 없어서
13) 쓸만한 기능을 제공하는 서비스는 유료로 가입해야 한다고 해서
14) 어떻게 써야할지 몰라서
15) 기타( )

C16-1. **만약 말씀주신 이유(C16 1~3순위)가 개선된다면**, 생성형 AI 서비스를 일상이나 업무에 이용하실 의향이 있으십니까?

1) 그래도 이용할 의향이 전혀 없다
2) 그러면 이용할 의향이 있다
3) 아직은 모르겠다

D. 인공지능 서비스(생성형 AI)정책

D1. 다음 중 **생성형 AI 서비스가 바람직하게 사용되는데 가장 우선시 되어야 하는 방안**은 무엇이라고 생각하십니까? 중요도에 따라 3순위까지 선택하여 주십시오.

1순위		2순위		3순위	

1) 생성형 AI 서비스로 인한 부작용 및 위험을 줄이는 기술적 보완
2) 생성형 AI 서비스를 활용한 비윤리/비도덕적 행위에 대한 사회적 감시와 감독 강화
3) 생성형 AI 서비스 제공 기업의 책임/책무 강화 노력
4) 생성형 AI 서비스 관련 정부의 규제 강화
5) 생성형 AI 서비스 이용 관련 이용자 윤리 교육 강화
6) 생성형 AI 서비스에 대한 효용과 올바른 활용법 등에 대한 교육 강화
7) 생성형 AI 서비스를 활용한 비윤리/비도덕적 행위에 대한 형사 처벌 강화
8) 생성형 AI 서비스를 활용한 비윤리/비도덕적 행위에 대한 배상책임 체계 마련

D2. 귀하께서는 생성형 AI 서비스에 대한 **우리 사회의 대응**에 대해 어떻게 평가하십니까?

1) 전혀 대응하지 못하고 있다
2) 어느 정도 대응하고 있으나 부족하다
3) 비교적 잘 대응하고 있다
4) 충분히 잘 대응하고 있다

D3. 다음 생성형 AI 서비스에 대한 진술 중 **귀하가 가장 동의하는 것**은 무엇입니까?

1) 나는 생성형 AI에 대해서 비교적 잘 알고 있지만, 우리사회는 그렇지 못한 것 같다
2) 나는 생성형 AI에 대해서 잘 모르고 있지만, 우리사회는 어느 정도 알고 있는 것 같다
3) 나는 생성형 AI에 대해서 잘 모르고 있는데, 우리사회도 잘 모르고 있는 것 같다
4) 나는 생성형 AI에 대해서 비교적 잘 알고 있고, 우리사회도 어느 정도 알고 있는 것 같다

E. 인공지능 서비스(생성형 AI)에 대한 태도

E1. 귀하께서는 생성형 AI 서비스가 앞으로 **우리들의 생활에 어떤 영향**을 미칠 것이라고 생각하십니까?

1) 우리들의 삶에 대체로 부정적 영향을 미칠 것이다 → **E1-1로 이동**
2) 우리들의 삶에 긍정적인 영향과 부정적인 영향이 다 있겠지만, 부정적인 면이 더 클 것이다
   → **E1-1로 이동**
3) 우리들의 삶에 긍정적인 영향과 부정적인 영향이 다 있겠지만, 긍정적인 면이 더 클 것이다
   → **E1-2로 이동**
4) 우리들의 삶에 대체로 긍정적인 영향을 미칠 것이다 → **E1-2로 이동**

E1-1. 귀하께서는 생성형 AI 서비스가 우리들의 삶에 **'부정적 영향을 미칠 것', 또는 '부정적 영향이 클 것'으로 예상**하셨습니다. 그렇게 생각하시는 이유를 순서대로 1순위부터 3순위까지 선택하여 주십시오.

1순위		2순위		3순위	

1) 거짓 정보 제공
2) 편향성 있는 정보 제공
3) 너무 일반적인 수준의 내용 제공
4) AI 기술 악용을 통한 사회적 문제 야기(예: 피싱 이메일, 보안 위협 코드, 가짜 뉴스 생성, 인간창작물로 둔갑 등)
5) 유사 악성 서비스, 가짜 애플리케이션, 확장 프로그램 등 접근 유도
6) 대화 과정에서 개인정보 및 민감한 정보 수집으로 인한 데이터 유출
7) 인간 창의적 활동에 대한 가치 하락

8) 생성형 AI가 인간의 노동을 대체함에 따라 발생하는 일자리 감소
9) 생성형 AI 활용 능력에 따른 지식 격차 확대와 이에 따른 불평등 심화
10) 기타( )

E1-2. 귀하께서는 생성형 AI 서비스가 우리들의 삶에 **'긍정적 영향을 미칠 것', 또는 '긍정적 영향이 클 것'으로 예상**하셨습니다. 그렇게 생각하시는 이유를 순서대로 1순위부터 3순위까지 선택하여 주십시오.

1순위		2순위		3순위	

1) 업무시간의 감축으로 인한 여가 시간 증대
2) 창의적인 아이디어 획득
3) 반복적인/귀찮은 일에서 해방
4) 원하는 정보를 신속하고 편리하게 획득
5) 누구나 비교적 손쉽게 전문가 수준의 결과물 산출
6) 창작 작업에 드는 막대한 시간과 비용, 노력의 절감
7) 기타( )

E1-3. 다음 생성형 AI 서비스에 대해 귀하께서 가장 동의하는 내용은 무엇입니까?
1) 생성형 AI는 우리사회에 대체로 긍정적 영향을 줄 것이고, 내게도 이로울 것 같다
2) 생성형 AI는 우리사회에 대체로 긍정적 영향을 주겠지만, 내게는 이로울 게 없을 것 같다
3) 생성형 AI는 우리사회에 대체로 부정적 영향을 줄 것이고, 내게도 이로울 게 없을 것 같다
4) 생성형 AI는 우리사회에 대체로 부정적 영향을 주겠지만, 내게는 이로울 것 같다

F. 인공지능 서비스(생성형 AI) 이용의향/ 수용 태도/ 영향 등

F1. 생성형 AI 서비스에 대한 이용 의향에 대해 표시해 주십시오.

작가가 생성형 AI를 활용했다는 사실을 알고 나면 나는 그 소설을 _____

1) 훨씬 덜 읽고 싶어질 것 같다
2) 약간 덜 읽고 싶어질 것 같다
3) 읽고 싶은 의향에 별 변화가 없을 것 같다
4) 약간 더 읽고 싶어질 것 같다
5) 훨씬 더 읽고 싶어질 것 같다

제작팀이 생성형 AI를 활용했다는 사실을 알고 나면 나는 그 영상물을 _____

1) 훨씬 덜 감상하고 싶어질 것 같다
2) 약간 덜 감상하고 싶어질 것 같다
3) 감상하고 싶은 의향에 별 변화가 없을 것 같다
4) 약간 더 감상하고 싶어질 것 같다
5) 훨씬 더 감상하고 싶어질 것 같다

작품에 생성형 AI가 활용된 사실을 알게 되면, 나는 그 문학작품을 _____

1) 훨씬 덜 구매하고 싶어질 것 같다
2) 약간 덜 구매하고 싶어질 것 같다
3) 구매할지 결정하는데 별 상관 않을 것 같다
4) 약간 더 구매하고 싶어질 것 같다
5) 훨씬 더 구매하고 싶어질 것 같다

제작팀이 생성형 AI를 활용했다는 사실을 알고 나면, 나는 그 영화를 보기 위해 극장을 _____

1) 훨씬 덜 가고 싶어질 것 같다
2) 약간 덜 가고 싶어질 것 같다
3) 갈 것인지 결정하는데 별 상관 않을 것 같다
4) 약간 더 가고 싶어질 것 같다
5) 훨씬 더 가고 싶어질 것 같다

제작팀이 생성형 AI를 활용했다는 사실을 알고 나면, 나는 그런 영상물이 다수 포함된 온라인 유료서비스를 _____

1) 훨씬 덜 구독하고 싶어질 것 같다
2) 약간 덜 구독하고 싶어질 것 같다
3) 구독할지 결정하는데 별 상관 않을 것 같다
4) 약간 더 구독하고 싶어질 것 같다
5) 훨씬 더 구독하고 싶어질 것 같다

음악가가 생성형 AI를 활용했다는 사실을 알고 나면, 나는 그 음악을 _____

1) 훨씬 덜 듣고 싶어질 것 같다
2) 약간 덜 듣고 싶어질 것 같다
3) 들을지 결정하는데 별 상관 않을 것 같다
4) 약간 더 듣고 싶어질 것 같다
5) 훨씬 더 듣고 싶어질 것 같다

방송국이 생성형 AI를 활용했다는 사실을 알고 나면, 나는 그 라디오방송을 _____

1) 훨씬 덜 청취하고 싶어질 것 같다
2) 약간 덜 청취하고 싶어질 것 같다
3) 청취할지를 결정하는데 별 상관 않을 것 같다
4) 약간 더 청취하고 싶어질 것 같다
5) 훨씬 더 청취하고 싶어질 것 같다

작가가 생성형 AI를 활용했다는 사실을 알고 나면, 나는 그 웹툰을 _____

1) 훨씬 덜 감상하고 싶어질 것 같다
2) 약간 덜 감상하고 싶어질 것 같다
3) 감상할지를 결정하는데 별 상관 않을 것 같다
4) 약간 더 감상하고 싶어질 것 같다
5) 훨씬 더 감상하고 싶어질 것 같다

F2. 생성형 AI 서비스에 대한 의향 정도를 표시해 주십시오.

	전혀 의향이 없음	의향이 없음	보통	의향이 있음	매우 의향이 있음
1) 나는 생성형 AI를 활용해서 문학작품을 써 볼 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 생성형 AI를 활용해서 내가 원하는 앱이나 소프트웨어를 개발해 볼 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 생성형 AI를 활용해서 영상물을 만들어 볼 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
4) 나는 생성형 AI를 활용해서 웹툰을 만들어 볼 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
5) 나는 생성형 AI를 활용해서 음악을 만들어 볼 의향이 있다	①	②	③	④	⑤

6) 나는 생성형 AI를 활용해서 그림이나 이미지 작업을 해 볼 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
7) 나는 생성형 AI를 활용한 라디오방송국을 만들어 볼 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
8) 나는 생성형 AI 활용법을 배울 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
9) 나는 생성형 AI의 활용을 주위에 권유할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤

F3. 생성형 AI 서비스에 대한 동의 정도를 응답해 주십시오.

	전혀 동의 하지 않음	대체로 동의 하지 않음	중립	대체로 동의 함	적극 동의 함
1) 나는 생성형 AI를 활용한 작품이라면 반드시 이를 이용자/소비자/감상자들에게 고지해야 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 생성형 AI로 창작된 작품과 사람들이 만든 작품을 굳이 차별할 필요가 없다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 생성형 AI로 창작된 작품을 창작물로 인정하는 것이 불가피하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4) 나는 생성형 AI가 우리 미디어 콘텐츠의 품질을 향상시킬 것이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
5) 나는 생성형 AI가 우리 미디어 콘텐츠의 공급량을 증가시킬 것이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
6) 나는 생성형 AI가 우리들의 영상콘텐츠 이용시간을 증가시킬 것이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
7) 나는 생성형 AI가 우리들의 창작 활동(글쓰기, 프로그램개발, 비디오 제작, 이미지 생성, 음원 제작 등)을 촉진할 것이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
8) 나는 생성형 AI가 제공하는 정보를 믿을 만하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
9) 나는 생성형 AI가 편향된 정보를 제공할 가능성이 높다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
10) 나는 생성형 AI가 윤리적 문제를 일으킬 가능성이 높다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

F4. 생성형 AI 서비스 영향력에 대한 동의 정도를 응답해 주십시오.

	전혀 동의 하지 않음	대체로 동의 하지 않음	중립	대체로 동의함	적극 동의함
1) 나는 생성형 AI 서비스의 발전으로 인간의 일자리가 결국 줄어들 것이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 생성형 AI를 미디어 콘텐츠 생성에 적극 활용할 경우 인간의 창의성이 결국 약화될 것이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 생성형 AI가 기존 저작권법 저촉을 교묘히 회피함으로써 기존 저작권 보호 체계를 무력화시킬 것이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
4) 나는 생성형 AI가 인간의 학습 능력을 저하시킬 우려가 높다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
5) 나는 생성형 AI 확산에 따른 혜택이 기존의 불평등 완화에 기여할 것이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
6) 나는 생성형 AI 기술을 장악한 기술기업에 대한 사회적 의존도가 심화될 것이라고 생각한다	①	②	③	④	⑤
7) 나는 생성형 AI에 관한 대응에 우리나라가 다른 나라에 뒤처지지 않기 위해서라도 신속하게 생성형 AI 대응을 위한 법을 만들어야 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
8) 나는 생성형 AI에 대한 일반인들의 인식이 불충분한 상황에서 일부 전문가들에 의해 이에 대응하기 위한 중요한 정책 결정이 내려지는 것을 우려한다	①	②	③	④	⑤

F5. 귀하께서는 **딥페이크 영상**을 접해보신 적이 있습니까? 웹서핑이나 모바일 검색 중 우연히 보게 된 경우도 모두 포함하여 응답해 주십시오.

※ 딥페이크
: 유명인이나 지인의 사진을 AI기술을 이용, 기존의 영상물에 교묘히 합성하는 것

1) 예

2) 아니오

F6. 생성형AI 기술의 발달에 따른 **딥페이크 기술**에 대한 다음 설문에 귀하의 동의 정도를 응답해 주십시오.

	전혀 동의 하지 않음	대체로 동의 하지 않음	중립	대체로 동의함	적극 동의함
1) 나는 딥페이크 기술의 오남용 위험성이 크다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
2) 나는 딥페이크 오남용을 법으로 규제하는데는 한계가 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3) 나는 딥페이크 기술이 영상 콘텐츠 창작 분야에 유용하게 활용될 여지가 크다고 생각한다	①	②	③	④	⑤

- 귀중한 시간을 내어 설문에 성실히 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다. -

〈부록 표 1〉 응답자 특성 (단위: %)

		사례수(명)	응답 비율(%)
■ 전체 ■		(2,000)	100.0
성별	남자	(1,015)	50.8
	여자	(985)	49.3
연령	15~19세	(120)	6.0
	20~29세	(310)	15.5
	30~39세	(337)	16.9
	40~49세	(399)	20.0
	50~59세	(441)	22.1
	60~69세	(393)	19.7
직업	화이트칼라	(827)	41.4
	블루칼라	(544)	27.2
	비경제활동인구	(629)	31.5
거주 지역	서울특별시	(375)	18.8
	부산광역시	(124)	6.2
	대구광역시	(93)	4.7
	인천광역시	(120)	6.0
	광주광역시	(57)	2.9
	대전광역시	(56)	2.8
	울산광역시	(42)	2.1
	경기도	(543)	27.2
	강원특별자치도	(58)	2.9
	충청북도	(62)	3.1
	충청남도	(81)	4.1
	전라북도	(63)	3.2
	전라남도	(66)	3.3
	경상북도	(95)	4.8
	경상남도	(124)	6.2
	제주특별자치도	(26)	1.3
	세종특별자치시	(15)	0.8

〈부록 표 2〉 주 이용 매체(1순위) (단위: %)

		사례수	스마트폰	TV	PC (데스크탑, 노트북)	태블릿PC	라디오	신문
■ 전체 ■		(2,000)	75.8	14.7	7.6	1.6	0.3	0.2
성	남자	(1,015)	72.7	14.5	10.7	1.5	0.3	0.3
	여자	(985)	78.9	14.9	4.4	1.6	0.2	0.0
연령	15~19세	(120)	91.7	2.5	4.2	1.7	0.0	0.0
	20~29세	(310)	87.7	4.5	5.8	1.9	0.0	0.0
	30~39세	(337)	83.7	7.7	6.5	1.5	0.0	0.6
	40~49세	(399)	78.4	13.0	6.8	1.5	0.3	0.0
	50~59세	(441)	66.4	22.0	10.4	1.1	0.0	0.0
	60~69세	(393)	62.3	26.0	8.7	1.8	1.0	0.3
거주 지역	서울특별시	(375)	76.8	13.6	7.7	1.3	0.3	0.3
	부산광역시	(124)	73.4	13.7	6.5	4.8	0.8	0.8
	대구광역시	(93)	83.9	9.7	6.5	0.0	0.0	0.0
	인천광역시	(120)	78.3	15.8	5.0	0.8	0.0	0.0
	광주광역시	(57)	82.5	10.5	7.0	0.0	0.0	0.0
	대전광역시	(56)	80.4	10.7	7.1	1.8	0.0	0.0
	울산광역시	(42)	78.6	11.9	9.5	0.0	0.0	0.0
	경기도	(543)	73.7	15.7	8.7	1.7	0.2	0.2
	강원특별자치도	(58)	87.9	6.9	5.2	0.0	0.0	0.0
	충청북도	(62)	64.5	25.8	8.1	1.6	0.0	0.0
	충청남도	(81)	75.3	14.8	7.4	2.5	0.0	0.0
	전라북도	(63)	77.8	14.3	7.9	0.0	0.0	0.0
	전라남도	(66)	65.2	25.8	6.1	3.0	0.0	0.0
	경상북도	(95)	69.5	18.9	8.4	3.2	0.0	0.0
	경상남도	(124)	76.6	13.7	8.1	0.8	0.8	0.0
	제주특별자치도	(26)	80.8	7.7	7.7	0.0	3.8	0.0
	세종특별자치시	(15)	86.7	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(827)	77.4	12.3	8.8	1.2	0.2	0.0
	블루칼라	(544)	75.0	16.0	6.6	2.0	0.0	0.4
	비경제활동인구	(629)	74.2	16.7	6.8	1.6	0.5	0.2

〈부록 표 3〉 주 이용 매체(1+2+3순위) (단위: %)

		사례수	스마트폰	TV	PC (데스크탑, 노트북)	태블릿PC	라디오	신문
■ 전체 ■		(2,000)	98.3	75.3	65.1	30.0	8.4	2.8
성	남자	(1,015)	97.8	72.4	74.4	27.8	8.1	3.2
	여자	(985)	98.7	78.3	55.4	32.3	8.6	2.3
연령	15~19세	(120)	99.2	58.3	61.7	60.0	0.0	0.8
	20~29세	(310)	99.0	55.2	74.5	49.0	1.6	0.6
	30~39세	(337)	98.8	72.4	67.7	38.0	3.6	1.5
	40~49세	(399)	97.5	78.2	63.4	28.8	8.8	2.3
	50~59세	(441)	97.7	81.2	63.9	18.1	12.2	2.9
	60~69세	(393)	98.2	89.3	59.3	13.5	15.5	6.4
거주 지역	서울특별시	(375)	98.7	70.1	69.3	34.1	5.9	4.5
	부산광역시	(124)	96.8	79.8	60.5	30.6	7.3	3.2
	대구광역시	(93)	97.8	65.6	67.7	36.6	6.5	2.2
	인천광역시	(120)	99.2	76.7	63.3	21.7	8.3	5.0
	광주광역시	(57)	100.0	75.4	66.7	19.3	8.8	1.8
	대전광역시	(56)	98.2	71.4	62.5	32.1	8.9	1.8
	울산광역시	(42)	97.6	81.0	71.4	21.4	14.3	4.8
	경기도	(543)	97.8	76.8	63.9	32.2	7.4	2.6
	강원특별자치도	(58)	100.0	79.3	55.2	31.0	13.8	3.4
	충청북도	(62)	98.4	82.3	72.6	19.4	9.7	0.0
	충청남도	(81)	97.5	76.5	65.4	30.9	8.6	3.7
	전라북도	(63)	98.4	68.3	61.9	27.0	9.5	0.0
	전라남도	(66)	98.5	86.4	51.5	27.3	10.6	0.0
	경상북도	(95)	98.9	78.9	67.4	27.4	10.5	3.2
	경상남도	(124)	97.6	75.0	69.4	25.0	12.1	0.0
	제주특별자치도	(26)	100.0	73.1	61.5	26.9	11.5	0.0
	세종특별자치시	(15)	100.0	73.3	53.3	46.7	13.3	0.0
직업	화이트칼라	(827)	98.4	74.4	73.5	27.9	6.8	2.3
	블루칼라	(544)	97.4	79.2	61.9	26.7	10.3	3.3
	비경제활동인구	(629)	98.7	73.1	56.6	35.6	8.7	2.9

〈부록 표 4〉 1주일 내 온라인 영상서비스(OTT) 이용 여부 (단위: %)

		사례수	이용함	이용하지 않음
■ 전체 ■		(2,000)	89.3	10.7
성	남자	(1,015)	89.6	10.4
	여자	(985)	89.0	11.0
연령	15~19세	(120)	91.7	8.3
	20~29세	(310)	97.1	2.9
	30~39세	(337)	95.0	5.0
	40~49세	(399)	87.2	12.8
	50~59세	(441)	85.3	14.7
	60~69세	(393)	84.2	15.8
거주 지역	서울특별시	(375)	91.5	8.5
	부산광역시	(124)	91.9	8.1
	대구광역시	(93)	88.2	11.8
	인천광역시	(120)	90.0	10.0
	광주광역시	(57)	91.2	8.8
	대전광역시	(56)	87.5	12.5
	울산광역시	(42)	83.3	16.7
	경기도	(543)	88.0	12.0
	강원특별자치도	(58)	89.7	10.3
	충청북도	(62)	95.2	4.8
	충청남도	(81)	97.5	2.5
	전라북도	(63)	85.7	14.3
	전라남도	(66)	84.8	15.2
	경상북도	(95)	82.1	17.9
	경상남도	(124)	87.9	12.1
	제주특별자치도	(26)	92.3	7.7
	세종특별자치시	(15)	93.3	6.7
직업	화이트칼라	(827)	91.3	8.7
	블루칼라	(544)	89.3	10.7
	비경제활동인구	(629)	86.6	13.4

〈부록 표 5〉 일 평균 유튜브 이용 시간 (단위: %)

		사례수	60분 미만	1~2시간 미만	2~3시간 미만	3~4시간 미만	4~5시간 미만	5~6시간 미만	6시간 이상	평균 시간/분
■ 전체 ■		(2,000)	7.1	19.4	21.5	21.1	10.0	9.4	11.5	3시간 18분
성	남자	(1,015)	6.3	19.4	22.3	21.7	10.1	9.2	11.0	3시간 20분
	여자	(985)	8.0	19.5	20.6	20.4	9.9	9.6	12.0	3시간 16분
연령	15~19세	(120)	3.6	7.3	10.9	20.9	17.3	10.9	29.1	4시간 26분
	20~29세	(310)	2.7	18.3	16.3	27.9	12.3	11.3	11.3	3시간 36분
	30~39세	(337)	6.3	15.0	21.9	18.4	11.9	11.6	15.0	3시간 42분
	40~49세	(399)	10.3	21.0	25.6	17.2	7.8	8.6	9.5	2시간 56분
	50~59세	(441)	8.5	22.9	23.9	21.0	8.2	6.4	9.0	3시간 00분
	60~69세	(393)	8.2	23.3	22.4	21.5	8.2	9.4	7.3	2시간 59분
거주 지역	서울특별시	(375)	9.3	18.4	23.6	21.3	9.3	10.2	7.9	3시간 06분
	부산광역시	(124)	7.9	18.4	21.9	23.7	7.0	7.9	13.2	3시간 22분
	대구광역시	(93)	7.3	12.2	25.6	24.4	9.8	14.6	6.1	3시간 11분
	인천광역시	(120)	10.2	16.7	15.7	25.9	12.0	10.2	9.3	3시간 07분
	광주광역시	(57)	7.7	17.3	26.9	13.5	9.6	11.5	13.5	3시간 28분
	대전광역시	(56)	4.1	10.2	32.7	28.6	8.2	4.1	12.2	3시간 25분
	울산광역시	(42)	8.6	22.9	14.3	8.6	11.4	8.6	25.7	3시간 57분
	경기도	(543)	5.0	20.7	20.3	20.7	10.7	9.8	12.8	3시간 24분
	강원특별자치도	(58)	9.6	19.2	25.0	21.2	11.5	0.0	13.5	3시간 11분
	충청북도	(62)	6.8	11.9	23.7	23.7	8.5	11.9	13.6	3시간 42분
	충청남도	(81)	6.3	21.5	22.8	11.4	10.1	13.9	13.9	3시간 30분
	전라북도	(63)	9.3	16.7	16.7	31.5	1.9	9.3	14.8	3시간 46분
	전라남도	(66)	10.7	26.8	14.3	19.6	7.1	5.4	16.1	3시간 13분
	경상북도	(95)	5.1	26.9	17.9	21.8	10.3	5.1	12.8	3시간 05분
	경상남도	(124)	5.5	22.9	22.0	19.3	14.7	8.3	7.3	2시간 57분
	제주특별자치도	(26)	4.2	25.0	16.7	8.3	20.8	8.3	16.7	4시간 06분
	세종특별자치시	(15)	0.0	28.6	28.6	21.4	7.1	14.3	0.0	2시간 35분
직업	화이트칼라	(827)	8.7	22.3	22.1	21.5	9.5	7.2	8.7	2시간 58분
	블루칼라	(544)	4.7	17.3	24.1	22.4	11.3	10.7	9.5	3시간 21분
	비경제활동인구	(629)	7.0	17.4	18.3	19.3	9.5	11.4	17.1	3시간 44분

〈부록 표 6〉 1개월 내 구독 경험 유료 영상서비스(OTT)(중복응답) (단위: %)

		사례수	넷플릭스	쿠팡플레이	유튜브프리미엄	티빙	디즈니플러스	웨이브	아프리카TV	왓챠	애플TV+
■ 전체 ■		(2,000)	56.3	39.7	29.9	28.2	15.8	14.1	4.9	2.8	2.0
성	남자	(1,015)	56.8	38.8	33.0	23.5	15.3	11.6	8.3	2.2	2.1
	여자	(985)	55.8	40.6	26.7	33.1	16.4	16.6	1.5	3.4	1.8
연령	15~19세	(120)	56.4	34.5	21.8	28.2	11.8	10.9	1.8	4.5	0.9
	20~29세	(310)	67.8	44.5	52.8	38.2	20.3	17.3	8.3	5.6	1.3
	30~39세	(337)	64.7	48.1	44.1	42.2	22.2	26.3	7.8	3.8	4.1
	40~49세	(399)	56.0	44.0	25.9	29.9	17.5	14.9	4.6	1.4	1.7
	50~59세	(441)	52.1	34.0	14.6	19.7	11.2	7.7	3.5	1.3	1.9
	60~69세	(393)	42.6	30.8	19.6	13.6	10.6	6.6	2.1	1.8	1.2
거주지역	서울특별시	(375)	60.1	42.9	34.7	32.7	18.7	16.0	5.5	3.2	2.9
	부산광역시	(124)	59.6	39.5	23.7	25.4	9.6	18.4	4.4	0.0	3.5
	대구광역시	(93)	57.3	42.7	24.4	35.4	11.0	12.2	3.7	2.4	0.0
	인천광역시	(120)	54.6	36.1	28.7	25.9	13.0	8.3	3.7	3.7	1.9
	광주광역시	(57)	46.2	42.3	25.0	32.7	17.3	13.5	7.7	3.8	1.9
	대전광역시	(56)	53.1	42.9	24.5	26.5	20.4	8.2	6.1	0.0	0.0
	울산광역시	(42)	54.3	60.0	28.6	25.7	22.9	17.1	11.4	2.9	2.9
	경기도	(543)	60.3	43.9	32.8	29.5	16.7	15.5	5.2	3.1	2.5
	강원특별자치도	(58)	65.4	23.1	19.2	15.4	19.2	5.8	3.8	0.0	1.9
	충청북도	(62)	57.6	44.1	28.8	22.0	8.5	15.3	5.1	1.7	1.7
	충청남도	(81)	53.2	31.6	29.1	29.1	13.9	15.2	3.8	2.5	0.0
	전라북도	(63)	40.7	22.2	31.5	29.6	16.7	14.8	3.7	1.9	1.9
	전라남도	(66)	57.1	33.9	30.4	23.2	16.1	10.7	5.4	1.8	0.0
	경상북도	(95)	46.2	41.0	25.6	19.2	12.8	14.1	5.1	7.7	0.0
	경상남도	(124)	45.9	26.6	27.5	22.0	15.6	8.3	2.8	2.8	1.8
	제주특별자치도	(26)	41.7	37.5	25.0	41.7	12.5	16.7	4.2	0.0	0.0
	세종특별자치시	(15)	57.1	35.7	35.7	28.6	28.6	21.4	0.0	7.1	0.0
직업	화이트칼라	(827)	61.1	42.9	36.0	31.8	16.3	15.6	4.9	1.7	2.4
	블루칼라	(544)	55.8	40.9	27.8	25.3	17.1	15.6	8.0	4.1	2.3
	비경제활동인구	(629)	50.1	34.1	23.3	25.9	14.1	10.5	2.2	3.1	1.1

〈부록 표 7〉 현재 이용 중인 메신저 및 사회관계망서비스(SNS)(중복응답) (단위: %)

		사례수	카카오톡	인스타그램	밴드	페이스북	틱톡	X(구.트위터)	텔레그램	라인	스레드
■ 전체 ■		(2,000)	94.4	59.2	34.2	29.7	21.5	14.6	11.7	7.3	5.4
성	남자	(1,015)	93.3	57.8	34.9	37.3	23.3	13.6	16.2	10.7	5.7
	여자	(985)	95.5	60.6	33.5	21.8	19.6	15.5	7.0	3.7	5.0
연령	15~19세	(120)	92.5	90.0	17.5	10.0	29.2	43.3	5.8	3.3	5.0
	20~29세	(310)	96.1	84.2	15.5	30.0	17.7	28.1	12.3	6.1	9.7
	30~39세	(337)	91.1	76.0	26.1	31.2	18.4	16.6	11.3	11.3	10.4
	40~49세	(399)	95.7	58.9	37.3	29.3	18.3	9.3	13.0	10.0	5.3
	50~59세	(441)	94.8	44.7	41.0	30.6	24.7	6.8	12.5	6.1	2.0
	60~69세	(393)	94.7	32.3	50.1	33.6	24.2	7.4	10.9	4.3	1.5
거주지역	서울특별시	(375)	93.3	67.7	26.1	26.4	18.7	18.1	13.1	8.8	8.5
	부산광역시	(124)	92.7	54.8	37.1	29.8	29.0	14.5	12.9	4.8	7.3
	대구광역시	(93)	97.8	67.7	38.7	34.4	23.7	11.8	17.2	4.3	6.5
	인천광역시	(120)	95.0	53.3	23.3	25.0	26.7	8.3	9.2	2.5	1.7
	광주광역시	(57)	87.7	59.6	42.1	24.6	21.1	12.3	17.5	1.8	1.8
	대전광역시	(56)	92.9	55.4	39.3	33.9	17.9	14.3	5.4	7.1	0.0
	울산광역시	(42)	97.6	52.4	47.6	26.2	16.7	14.3	9.5	7.1	11.9
	경기도	(543)	95.0	59.3	33.5	31.5	17.9	14.7	9.0	9.4	4.8
	강원특별자치도	(58)	96.6	53.4	36.2	36.2	27.6	6.9	15.5	10.3	5.2
	충청북도	(62)	90.3	50.0	33.9	21.0	27.4	19.4	19.4	4.8	1.6
	충청남도	(81)	97.5	58.0	45.7	32.1	27.2	14.8	13.6	8.6	7.4
	전라북도	(63)	96.8	58.7	30.2	28.6	23.8	14.3	15.9	6.3	7.9
	전라남도	(66)	95.5	54.5	39.4	24.2	18.2	13.6	7.6	6.1	4.5
	경상북도	(95)	94.7	53.7	43.2	35.8	25.3	11.6	7.4	6.3	3.2
	경상남도	(124)	93.5	54.0	36.3	32.3	24.2	14.5	12.1	6.5	2.4
	제주특별자치도	(26)	88.5	65.4	46.2	34.6	23.1	15.4	11.5	3.8	3.8
	세종특별자치시	(15)	100.0	60.0	40.0	26.7	6.7	26.7	20.0	6.7	6.7
직업	화이트칼라	(827)	95.8	62.2	36.6	30.1	17.5	13.3	11.7	7.9	6.3
	블루칼라	(544)	93.0	56.8	36.0	36.0	28.1	11.6	14.5	9.4	4.2
	비경제활동인구	(629)	93.8	57.4	29.4	23.7	20.8	18.8	9.1	4.6	5.1

〈부록 표 8〉 신기술 수용 태도: 동의 비율 (단위: %)

		사례수	새로운 상품이나 서비스가 출시되면 남들보다 먼저 이용해 보고 싶어하는 편	내게 도움이 되는 상품이나 서비스가 출시되면 지체 없이 바로 구매하는 편	새로운 것을 배우고 익히는 것을 즐기는 편
■ 전체 ■		(2,000)	28.2	27.9	47.1
성	남자	(1,015)	34.9	30.8	51.7
	여자	(985)	21.2	24.8	42.3
연령	15~19세	(120)	36.7	35.0	59.2
	20~29세	(310)	37.4	31.9	53.5
	30~39세	(337)	28.2	32.0	46.0
	40~49세	(399)	27.1	26.8	42.6
	50~59세	(441)	23.1	25.2	39.7
	60~69세	(393)	24.9	22.9	52.2
거주 지역	서울특별시	(375)	31.7	32.3	54.9
	부산광역시	(124)	33.1	27.4	52.4
	대구광역시	(93)	24.7	26.9	46.2
	인천광역시	(120)	25.8	29.2	45.0
	광주광역시	(57)	29.8	26.3	43.9
	대전광역시	(56)	30.4	25.0	48.2
	울산광역시	(42)	26.2	19.0	42.9
	경기도	(543)	27.1	28.9	46.4
	강원특별자치도	(58)	27.6	22.4	32.8
	충청북도	(62)	30.6	21.0	46.8
	충청남도	(81)	32.1	27.2	37.0
	전라북도	(63)	15.9	20.6	28.6
	전라남도	(66)	28.8	25.8	43.9
	경상북도	(95)	33.7	26.3	51.6
	경상남도	(124)	23.4	25.8	45.2
	제주특별자치도	(26)	11.5	38.5	61.5
	세종특별자치시	(15)	20.0	20.0	40.0
직업	화이트칼라	(827)	30.2	32.2	49.9
	블루칼라	(544)	27.0	25.2	44.1
	비경제활동인구	(629)	26.4	24.5	45.9

〈부록 표 9〉 AI 서비스 인지도 (단위: %)

		사례수	정확하게 인지함	어느 정도 인지함	들어본 적 있지만 잘 알지 못함	들어본 적 없음	인지도 (정확하게 인지) +어느정도 인지)
■ 전체 ■		(2,000)	13.6	46.1	37.9	2.6	59.7
성	남자	(1,015)	16.7	46.5	34.0	2.9	63.2
	여자	(985)	10.4	45.6	41.8	2.2	56.0
연령	15~19세	(120)	18.3	40.0	40.0	1.7	58.3
	20~29세	(310)	18.1	46.5	31.0	4.5	64.6
	30~39세	(337)	19.0	44.2	32.3	4.5	63.2
	40~49세	(399)	13.3	50.1	34.8	1.8	63.4
	50~59세	(441)	9.5	43.5	45.1	1.8	53.0
	60~69세	(393)	8.7	47.8	42.2	1.3	56.5
거주 지역	서울특별시	(375)	16.5	48.8	31.7	2.9	65.3
	부산광역시	(124)	16.1	43.5	37.9	2.4	59.6
	대구광역시	(93)	10.8	55.9	30.1	3.2	66.7
	인천광역시	(120)	17.5	40.8	39.2	2.5	58.3
	광주광역시	(57)	12.3	49.1	36.8	1.8	61.4
	대전광역시	(56)	14.3	41.1	39.3	5.4	55.4
	울산광역시	(42)	11.9	47.6	40.5	0.0	59.5
	경기도	(543)	12.9	45.1	39.8	2.2	58.0
	강원특별자치도	(58)	12.1	44.8	43.1	0.0	56.9
	충청북도	(62)	16.1	48.4	35.5	0.0	64.5
	충청남도	(81)	13.6	37.0	45.7	3.7	50.6
	전라북도	(63)	6.3	57.1	34.9	1.6	63.4
	전라남도	(66)	12.1	48.5	36.4	3.0	60.6
	경상북도	(95)	9.5	45.3	41.1	4.2	54.8
	경상남도	(124)	13.7	39.5	43.5	3.2	53.2
	제주특별자치도	(26)	3.8	53.8	38.5	3.8	57.6
	세종특별자치시	(15)	6.7	46.7	46.7	0.0	53.4
직업	화이트칼라	(827)	15.7	49.5	33.0	1.8	65.2
	블루칼라	(544)	13.6	43.0	40.1	3.3	56.6
	비경제활동인구	(629)	10.7	44.2	42.3	2.9	54.9

〈부록 표 10〉 생성형 AI 서비스 인지도 (단위: %)

		사례수	정확하게 인지함	어느 정도 인지함	들어본 적 있지만 잘 알지 못함	들어본 적 없음	인지도 (정확하게 인지) +어느정도 인지)
■ 전체 ■		(2,000)	7.5	29.4	49.1	14.1	36.9
성	남자	(1,015)	10.3	34.6	44.5	10.5	44.9
	여자	(985)	4.6	24.1	53.7	17.7	28.7
연령	15~19세	(120)	16.7	30.8	35.0	17.5	47.5
	20~29세	(310)	11.3	32.3	40.3	16.1	43.6
	30~39세	(337)	9.8	32.6	43.3	14.2	42.4
	40~49세	(399)	6.8	29.6	50.6	13.0	36.4
	50~59세	(441)	4.1	29.5	51.2	15.2	33.6
	60~69세	(393)	4.3	23.7	61.1	10.9	28.0
거주 지역	서울특별시	(375)	10.4	31.7	46.1	11.7	42.1
	부산광역시	(124)	8.1	33.1	49.2	9.7	41.2
	대구광역시	(93)	7.5	25.8	47.3	19.4	33.3
	인천광역시	(120)	9.2	19.2	54.2	17.5	28.4
	광주광역시	(57)	7.0	33.3	50.9	8.8	40.3
	대전광역시	(56)	8.9	28.6	48.2	14.3	37.5
	울산광역시	(42)	4.8	28.6	61.9	4.8	33.4
	경기도	(543)	6.6	30.0	47.3	16.0	36.6
	강원특별자치도	(58)	8.6	27.6	51.7	12.1	36.2
	충청북도	(62)	8.1	27.4	58.1	6.5	35.5
	충청남도	(81)	3.7	34.6	48.1	13.6	38.3
	전라북도	(63)	3.2	30.2	44.4	22.2	33.4
	전라남도	(66)	7.6	33.3	51.5	7.6	40.9
	경상북도	(95)	4.2	25.3	50.5	20.0	29.5
	경상남도	(124)	7.3	26.6	52.4	13.7	33.9
	제주특별자치도	(26)	3.8	26.9	50.0	19.2	30.7
	세종특별자치시	(15)	13.3	33.3	40.0	13.3	46.6
직업	화이트칼라	(827)	8.3	32.0	47.9	11.7	40.3
	블루칼라	(544)	6.4	27.6	50.0	16.0	34.0
	비경제활동인구	(629)	7.3	27.5	49.8	15.4	34.8

〈부록 표 11〉 대화형 AI 서비스 인지도 (단위: %)

		사례수	정확하게 인지함	어느 정도 인지함	들어본 적 있지만 잘 알지 못함	들어본 적 없음	인지도 (정확하게 인지) +어느정도 인지)
■ 전체 ■		(2,000)	9.4	40.4	43.1	7.1	49.8
성	남자	(1,015)	12.3	40.9	40.5	6.3	53.2
	여자	(985)	6.4	39.9	45.8	7.9	46.3
연령	15~19세	(120)	20.8	43.3	26.7	9.2	64.1
	20~29세	(310)	14.8	47.4	31.6	6.1	62.2
	30~39세	(337)	12.8	46.9	32.9	7.4	59.7
	40~49세	(399)	6.3	45.4	43.4	5.0	51.7
	50~59세	(441)	6.6	32.2	51.7	9.5	38.8
	60~69세	(393)	5.1	32.6	56.0	6.4	37.7
거주 지역	서울특별시	(375)	12.0	43.5	38.4	6.1	55.5
	부산광역시	(124)	8.1	44.4	36.3	11.3	52.5
	대구광역시	(93)	9.7	43.0	39.8	7.5	52.7
	인천광역시	(120)	10.0	38.3	42.5	9.2	48.3
	광주광역시	(57)	8.8	45.6	40.4	5.3	54.4
	대전광역시	(56)	10.7	42.9	37.5	8.9	53.6
	울산광역시	(42)	4.8	31.0	59.5	4.8	35.8
	경기도	(543)	9.8	39.4	43.3	7.6	49.2
	강원특별자치도	(58)	6.9	25.9	60.3	6.9	32.8
	충청북도	(62)	8.1	37.1	50.0	4.8	45.2
	충청남도	(81)	8.6	39.5	43.2	8.6	48.1
	전라북도	(63)	3.2	47.6	41.3	7.9	50.8
	전라남도	(66)	6.1	36.4	54.5	3.0	42.5
	경상북도	(95)	5.3	42.1	46.3	6.3	47.4
	경상남도	(124)	12.1	37.1	46.0	4.8	49.2
	제주특별자치도	(26)	3.8	53.8	30.8	11.5	57.6
	세종특별자치시	(15)	20.0	20.0	60.0	0.0	40.0
직업	화이트칼라	(827)	10.6	43.9	40.4	5.1	54.5
	블루칼라	(544)	7.5	38.1	45.8	8.6	45.6
	비경제활동인구	(629)	9.4	37.8	44.4	8.4	47.2

〈부록 표 12〉 생성형 AI와 대화형 AI의 차이점 인지도 ※ 소수 응답 비제시 (단위: %)

		사례수	정확하게 인지함	어느 정도 인지함	거의 모름	들어본 적 없음	인지도 (정확하게 인지)+어느정도 인지)
■ 전체 ■		(2,000)	7.1	62.2	26.1	4.8	69.3
성	남자	(1,015)	10.0	59.3	25.7	4.9	69.3
	여자	(985)	4.0	65.1	26.4	4.6	69.1
연령	15~19세	(120)	15.0	56.7	19.2	9.2	71.7
	20~29세	(310)	10.3	60.0	25.2	4.5	70.3
	30~39세	(337)	7.7	66.2	21.4	4.7	73.9
	40~49세	(399)	6.5	63.7	24.1	5.8	70.2
	50~59세	(441)	4.5	60.8	30.8	3.9	65.3
	60~69세	(393)	4.8	62.1	29.5	3.6	66.9
거주 지역	서울특별시	(375)	7.7	62.4	27.2	2.7	70.1
	부산광역시	(124)	10.5	58.1	24.2	7.3	68.6
	대구광역시	(93)	7.5	62.4	26.9	3.2	69.9
	인천광역시	(120)	7.5	66.7	20.8	5.0	74.2
	광주광역시	(57)	10.5	66.7	19.3	3.5	77.2
	대전광역시	(56)	8.9	66.1	19.6	5.4	75.0
	울산광역시	(42)	9.5	61.9	26.2	2.4	71.4
	경기도	(543)	6.8	61.7	26.3	5.2	68.5
	강원특별자치도	(58)	5.2	56.9	34.5	3.4	62.1
	충청북도	(62)	4.8	54.8	40.3	0.0	59.6
	충청남도	(81)	2.5	59.3	28.4	9.9	61.8
	전라북도	(63)	3.2	63.5	30.2	3.2	66.7
	전라남도	(66)	4.5	60.6	25.8	9.1	65.1
	경상북도	(95)	3.2	62.1	30.5	4.2	65.3
	경상남도	(124)	7.3	70.2	16.9	5.6	77.5
	제주특별자치도	(26)	15.4	53.8	15.4	15.4	69.2
	세종특별자치시	(15)	13.3	53.3	33.3	0.0	66.6
직업	화이트칼라	(827)	8.3	66.3	21.9	3.5	74.6
	블루칼라	(544)	5.1	61.6	27.8	5.5	66.7
	비경제활동인구	(629)	7.0	57.2	30.0	5.7	64.2

〈부록 표 13〉 이용 경험이 있는 생성형 AI 서비스(중복응답) (단위: %)

		사례수	Chat GPT	스노우 (SNOW)	bing	Gemini (Bard)	클로바 노트 (clova note)	뤼튼 (WRTN)	노션 AI	미드 저니 (Mid journey)	클로드 (Claude)	노벨AI (Novel AI)
■ 전체 ■		(2,000)	52.2	16.9	10.3	9.0	8.7	8.1	4.1	2.6	2.5	2.4
성	남자	(1,015)	59.5	14.6	16.1	12.4	7.9	9.9	3.9	3.5	3.3	3.5
	여자	(985)	44.7	19.3	4.3	5.4	9.5	6.2	4.2	1.5	1.6	1.1
연령	15~19세	(120)	81.7	36.7	12.5	6.7	11.7	29.2	3.3	2.5	2.5	5.0
	20~29세	(310)	73.5	28.4	12.6	8.4	14.5	12.9	8.4	3.5	4.2	3.5
	30~39세	(337)	57.0	25.5	10.7	11.0	13.6	8.0	6.5	4.2	2.7	3.9
	40~49세	(399)	54.4	17.5	12.3	8.5	8.5	5.3	3.3	3.3	2.0	1.5
	50~59세	(441)	38.8	7.9	7.5	8.6	4.3	3.9	2.3	.9	1.6	1.1
	60~69세	(393)	35.1	3.8	8.4	9.2	4.1	5.3	1.5	1.5	2.5	1.5
거주 지역	서울특별시	(375)	59.2	17.3	13.6	11.2	14.1	8.3	5.3	2.4	3.7	2.1
	부산광역시	(124)	54.8	12.1	11.3	9.7	11.3	12.1	5.6	5.6	2.4	2.4
	대구광역시	(93)	57.0	15.1	12.9	8.6	8.6	7.5	7.5	1.1	2.2	1.1
	인천광역시	(120)	45.8	15.0	8.3	5.8	5.0	5.0	2.5	1.7	2.5	2.5
	광주광역시	(57)	54.4	15.8	8.8	7.0	3.5	10.5	1.8	5.3	0.0	7.0
	대전광역시	(56)	57.1	16.1	14.3	7.1	7.1	12.5	0.0	3.6	3.6	0.0
	울산광역시	(42)	52.4	14.3	9.5	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	0.0
	경기도	(543)	53.8	20.1	9.4	9.0	8.5	8.1	3.7	2.9	1.8	3.1
	강원특별자치도	(58)	34.5	19.0	17.2	12.1	6.9	6.9	5.2	1.7	1.7	1.7
	충청북도	(62)	48.4	22.6	8.1	14.5	4.8	9.7	1.6	3.2	1.6	1.6
	충청남도	(81)	45.7	13.6	6.2	9.9	4.9	7.4	3.7	1.2	2.5	4.9
	전라북도	(63)	50.8	14.3	3.2	7.9	9.5	7.9	4.8	1.6	3.2	3.2
	전라남도	(66)	40.9	18.2	9.1	4.5	9.1	7.6	6.1	3.0	4.5	4.5
	경상북도	(95)	34.7	8.4	8.4	4.2	2.1	7.4	1.1	0.0	1.1	0.0
	경상남도	(124)	51.6	17.7	7.3	8.9	8.9	8.9	4.0	0.8	4.0	0.0
	제주특별자치도	(26)	53.8	11.5	11.5	11.5	3.8	0.0	3.8	3.8	0.0	0.0
	세종특별자치시	(15)	80.0	20.0	13.3	13.3	20.0	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(827)	59.5	17.4	11.2	10.8	10.8	8.6	4.8	2.8	3.1	2.2
	블루칼라	(544)	43.4	16.9	9.7	7.4	6.8	4.8	4.6	3.1	1.8	3.5
	비경제활동인구	(629)	50.2	16.2	9.4	7.9	7.6	10.2	2.5	1.7	2.2	1.6

〈부록 표 14〉 이용 경험이 있는 대화형 AI 서비스(중복응답) (단위: %)

		사례수	삼성 빅스비 (Bixby)	애플 시리 (Siri)	KT 기가지니 (GiGA Genie)	구글 OK구글/ 헤이구글	네이버 클로바	SKT 누구 (NUGU)	카카오 미니	아마존 알렉사 (Alexa)
■ 전체 ■		(2,000)	55.3	31.0	25.9	23.4	15.9	14.0	7.6	3.4
성	남자	(1,015)	60.1	29.4	25.5	26.7	16.7	17.6	8.0	4.8
	여자	(985)	50.3	32.6	26.3	20.0	14.9	10.2	7.2	1.8
연령	15~19세	(120)	68.3	58.3	28.3	48.3	22.5	5.8	9.2	3.3
	20~29세	(310)	59.0	58.7	32.9	26.5	22.6	8.7	8.1	4.5
	30~39세	(337)	57.0	48.1	30.0	30.6	21.4	14.8	10.1	5.3
	40~49세	(399)	58.1	30.1	26.3	20.8	14.8	21.8	6.3	4.0
	50~59세	(441)	55.3	14.3	21.1	17.9	11.3	14.7	7.9	2.5
	60~69세	(393)	43.8	5.6	21.1	16.0	9.9	10.9	5.6	1.0
거주 지역	서울특별시	(375)	52.5	39.5	26.4	24.8	17.6	16.3	8.0	4.5
	부산광역시	(124)	58.9	34.7	30.6	25.0	13.7	13.7	4.0	5.6
	대구광역시	(93)	61.3	33.3	24.7	28.0	11.8	16.1	11.8	2.2
	인천광역시	(120)	50.8	25.0	16.7	25.0	15.8	11.7	5.0	1.7
	광주광역시	(57)	59.6	31.6	28.1	19.3	17.5	14.0	12.3	1.8
	대전광역시	(56)	66.1	32.1	23.2	30.4	14.3	10.7	5.4	0.0
	울산광역시	(42)	54.8	19.0	31.0	19.0	9.5	14.3	4.8	0.0
	경기도	(543)	58.4	30.0	25.0	24.5	17.1	14.0	9.2	3.9
	강원특별자치도	(58)	56.9	27.6	22.4	25.9	17.2	8.6	5.2	0.0
	충청북도	(62)	51.6	22.6	35.5	21.0	14.5	11.3	1.6	3.2
	충청남도	(81)	59.3	29.6	22.2	18.5	14.8	11.1	8.6	1.2
	전라북도	(63)	52.4	28.6	27.0	17.5	12.7	15.9	12.7	1.6
	전라남도	(66)	56.1	27.3	27.3	16.7	12.1	24.2	7.6	6.1
	경상북도	(95)	48.4	25.3	24.2	21.1	12.6	8.4	5.3	3.2
	경상남도	(124)	44.4	25.0	28.2	19.4	18.5	11.3	4.0	4.0
	제주특별자치도	(26)	46.2	26.9	26.9	23.1	7.7	15.4	7.7	3.8
	세종특별자치시	(15)	66.7	53.3	46.7	26.7	33.3	20.0	13.3	0.0
직업	화이트칼라	(827)	60.0	33.7	27.6	24.9	18.5	17.0	9.2	3.9
	블루칼라	(544)	55.0	27.6	27.2	22.6	16.0	16.2	8.8	5.1
	비경제활동인구	(629)	49.3	30.2	22.6	22.1	12.2	7.9	4.5	1.1

〈부록 표 15〉 최근 1개월 내 주 이용 생성형 AI 서비스(1순위) (단위: %)

		사례수	Chat GPT	스노우 (SNOW)	Gemini (Bard)	뤼튼 (WRTN)	클로바 노트 (clova note)	bing	노션 AI	클로드 (Claude)	노벨AI (Novel AI)	코덱스 (Codex)
■ 전체 ■		(1,252)	59.1	5.8	3.1	2.9	2.3	2.2	1.0	0.8	0.6	0.5
성	남자	(700)	64.1	3.3	3.7	3.1	1.4	3.3	1.0	1.3	0.9	0.3
	여자	(552)	52.7	8.9	2.4	2.5	3.4	0.7	0.9	0.2	0.2	0.7
연령	15~19세	(111)	71.2	2.7	0.9	10.8	0.9	0.9	0.0	0.9	0.0	0.0
	20~29세	(258)	63.6	7.8	1.9	3.9	2.3	0.8	1.6	0.8	0.8	0.0
	30~39세	(239)	57.3	10.0	1.3	1.7	3.3	2.1	1.3	0.8	0.8	0.4
	40~49세	(258)	58.5	5.0	1.9	0.8	2.3	2.7	0.4	0.0	0.4	0.4
	50~59세	(209)	55.0	3.8	5.7	2.4	1.4	2.4	1.0	1.4	0.5	1.0
	60~69세	(177)	53.1	2.3	7.3	1.7	2.8	4.0	1.1	1.1	0.6	1.1
거주 지역	서울특별시	(260)	68.1	2.3	3.1	1.5	4.6	1.5	1.5	1.2	0.8	1.2
	부산광역시	(79)	59.5	0.0	2.5	6.3	2.5	1.3	1.3	0.0	1.3	0.0
	대구광역시	(66)	42.4	6.1	1.5	1.5	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	인천광역시	(65)	52.3	9.2	3.1	0.0	3.1	0.0	1.5	1.5	0.0	0.0
	광주광역시	(37)	62.2	2.7	2.7	5.4	0.0	0.0	0.0	0.0	2.7	0.0
	대전광역시	(34)	64.7	8.8	5.9	2.9	2.9	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	울산광역시	(24)	62.5	0.0	4.2	4.2	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	4.2
	경기도	(347)	57.6	8.1	3.5	3.7	1.4	2.9	0.6	0.9	0.6	0.3
	강원특별자치도	(31)	48.4	12.9	6.5	0.0	0.0	6.5	3.2	0.0	0.0	0.0
	충청북도	(38)	50.0	15.8	5.3	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	충청남도	(46)	60.9	4.3	2.2	2.2	0.0	4.3	0.0	0.0	2.2	0.0
	전라북도	(35)	71.4	2.9	2.9	2.9	2.9	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0
	전라남도	(32)	46.9	18.8	0.0	6.3	6.3	0.0	0.0	3.1	0.0	0.0
	경상북도	(47)	44.7	4.3	4.3	2.1	0.0	6.4	0.0	2.1	0.0	0.0
	경상남도	(79)	63.3	1.3	1.3	3.8	2.5	1.3	1.3	0.0	0.0	1.3
	제주특별자치도	(20)	65.0	10.0	5.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0
	세종특별자치시	(12)	66.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(562)	63.5	5.2	3.2	1.6	2.8	1.6	0.4	0.9	0.5	0.2
	블루칼라	(317)	52.7	7.6	2.8	2.5	2.2	3.2	2.5	0.9	1.3	0.9
	비경제활동인구	(373)	57.9	5.1	3.2	5.1	1.6	2.1	0.5	0.5	0.0	0.5

〈부록 표 16〉 최근 1개월 내 주 이용 생성형 AI 서비스(1+2+3순위) (단위: %)

		사례수	Chat GPT	스노우 (SNOW)	bing	Gemini (Bard)	뤼튼 (WRTN)	클로바 노트 (clova note)	노션AI	클로드 (Claude)	미드 저니 (Mid journey)	노벨AI (Novel AI)
■ 전체 ■		(1,252)	65.3	12.8	8.8	7.9	7.3	6.9	3.4	1.8	1.5	1.4
성	남자	(700)	71.1	10.4	13.6	10.4	9.0	5.7	3.3	2.7	1.7	2.1
	여자	(552)	58.0	15.8	2.7	4.7	5.3	8.3	3.6	0.5	1.3	0.5
연령	15~19세	(111)	79.3	14.4	5.4	2.7	20.7	2.7	1.8	0.9	0.9	1.8
	20~29세	(258)	74.0	17.1	8.9	3.9	9.3	10.1	7.4	1.6	1.9	1.9
	30~39세	(239)	62.3	20.1	7.9	8.8	5.9	11.3	4.6	1.7	2.5	2.1
	40~49세	(258)	63.2	10.9	9.7	7.0	3.9	5.0	1.6	0.8	1.2	0.8
	50~59세	(209)	59.8	8.6	9.1	11.5	4.8	4.3	1.9	2.4	1.4	0.5
	60~69세	(177)	57.6	3.4	10.2	13.0	6.2	4.5	1.7	3.4	0.6	1.7
거주 지역	서울특별시	(260)	72.7	13.1	11.5	8.5	6.5	12.3	4.6	2.3	1.2	2.3
	부산광역시	(79)	64.6	7.6	11.4	6.3	8.9	10.1	7.6	2.5	3.8	2.5
	대구광역시	(66)	45.5	10.6	6.1	3.0	6.1	0.0	3.0	0.0	1.5	0.0
	인천광역시	(65)	58.5	13.8	6.2	6.2	1.5	0.0	3.1	1.5	1.5	1.5
	광주광역시	(37)	67.6	10.8	8.1	10.8	16.2	2.7	2.7	0.0	5.4	2.7
	대전광역시	(34)	79.4	11.8	11.8	8.8	11.8	5.9	0.0	5.9	0.0	0.0
	울산광역시	(24)	70.8	16.7	8.3	4.2	4.2	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0
	경기도	(347)	66.0	13.8	8.1	9.2	7.8	6.3	2.6	1.2	1.4	1.4
	강원특별자치도	(31)	54.8	19.4	22.6	12.9	3.2	6.5	3.2	3.2	0.0	3.2
	충청북도	(38)	52.6	21.1	5.3	10.5	10.5	2.6	2.6	0.0	2.6	0.0
	충청남도	(46)	65.2	6.5	6.5	8.7	6.5	4.3	2.2	0.0	2.2	2.2
	전라북도	(35)	71.4	11.4	2.9	5.7	8.6	2.9	2.9	2.9	0.0	2.9
	전라남도	(32)	59.4	25.0	3.1	6.3	12.5	6.3	3.1	3.1	0.0	0.0
	경상북도	(47)	51.1	6.4	12.8	6.4	6.4	4.3	0.0	2.1	0.0	0.0
	경상남도	(79)	68.4	10.1	3.8	6.3	8.9	6.3	3.8	3.8	1.3	0.0
	제주특별자치도	(20)	65.0	10.0	10.0	10.0	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0
	세종특별자치시	(12)	83.3	16.7	8.3	0.0	0.0	16.7	8.3	0.0	8.3	0.0
직업	화이트칼라	(562)	69.4	12.3	9.1	9.8	6.4	8.5	3.2	2.1	1.4	1.4
	블루칼라	(317)	59.3	14.5	8.5	7.6	4.7	5.4	5.4	1.6	2.5	2.5
	비경제활동인구	(373)	64.3	12.1	8.6	5.4	11.0	5.6	2.1	1.3	0.8	0.5

〈부록 표 17〉 최근 1개월 내 주 이용 대화형 AI 서비스(1순위) (단위: %)

		사례수	삼성 빅스비 (Bixby)	애플 시리 (Siri)	KT 기가지니 (GiGA Genie)	구글 OK구글/ 헤이구글	SKT 누구 (NUGU)	네이버 클로바	카카오 미니	아마존 알렉사 (Alexa)
■ 전체 ■		(1,598)	35.9	18.5	11.2	6.1	4.5	4.2	2.0	0.4
성	남자	(828)	40.9	15.7	10.4	7.0	5.3	4.1	2.2	0.5
	여자	(770)	30.4	21.4	12.1	5.1	3.6	4.3	1.8	0.3
연령	15~19세	(110)	27.3	31.8	5.5	10.0	1.8	2.7	1.8	0.0
	20~29세	(279)	29.0	35.8	6.5	3.6	1.8	3.6	1.8	0.0
	30~39세	(296)	32.1	28.7	7.4	5.4	3.4	5.4	0.7	1.0
	40~49세	(333)	34.5	16.5	11.1	5.4	6.3	3.9	2.7	0.6
	50~59세	(325)	44.6	3.7	13.8	7.4	5.8	4.0	2.2	0.3
	60~69세	(255)	42.0	3.1	20.0	7.1	5.9	4.7	2.7	0.0
거주 지역	서울특별시	(299)	36.5	17.7	9.0	6.4	4.3	3.0	2.0	0.3
	부산광역시	(102)	34.3	20.6	11.8	2.9	5.9	2.9	2.0	0.0
	대구광역시	(77)	37.7	16.9	9.1	6.5	2.6	1.3	3.9	0.0
	인천광역시	(87)	42.5	19.5	9.2	4.6	4.6	8.0	0.0	0.0
	광주광역시	(46)	34.8	19.6	4.3	8.7	4.3	6.5	4.3	0.0
	대전광역시	(47)	51.1	14.9	8.5	8.5	4.3	4.3	0.0	0.0
	울산광역시	(31)	45.2	19.4	9.7	3.2	6.5	0.0	0.0	0.0
	경기도	(440)	32.0	19.1	12.5	6.1	5.2	4.1	3.0	1.1
	강원특별자치도	(45)	33.3	22.2	11.1	4.4	0.0	6.7	0.0	0.0
	충청북도	(51)	33.3	19.6	17.6	5.9	5.9	5.9	0.0	0.0
	충청남도	(68)	36.8	20.6	7.4	7.4	4.4	5.9	2.9	0.0
	전라북도	(53)	37.7	17.0	9.4	3.8	1.9	3.8	3.8	0.0
	전라남도	(53)	43.4	11.3	7.5	11.3	5.7	3.8	0.0	0.0
	경상북도	(72)	43.1	16.7	11.1	6.9	2.8	4.2	0.0	0.0
	경상남도	(93)	30.1	17.2	19.4	7.5	6.5	4.3	1.1	0.0
	제주특별자치도	(20)	30.0	15.0	25.0	0.0	0.0	5.0	5.0	0.0
	세종특별자치시	(14)	21.4	35.7	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(709)	35.3	21.0	10.7	5.2	4.8	4.9	1.8	0.4
	블루칼라	(428)	39.7	13.3	12.9	6.3	5.1	3.5	2.3	0.7
	비경제활동인구	(461)	33.2	19.3	10.4	7.2	3.5	3.7	2.0	0.0

〈부록 표 18〉 최근 1개월 내 주 이용 대화형 AI 서비스(1+2+3순위) (단위: %)

		사례수	삼성 빅스비 (Bixby)	애플 시리 (Siri)	KT 기가지니 (GiGA Genie)	구글 OK구글/ 헤이구글	SKT 누구 (NUGU)	네이버 클로바	카카오 미니	아마존 알렉사 (Alexa)
■ 전체 ■		(1,598)	48.3	24.0	19.3	16.3	9.4	9.4	3.8	1.2
성	남자	(828)	54.5	22.1	19.6	19.8	12.0	10.1	4.1	1.7
	여자	(770)	41.7	26.1	19.1	12.5	6.8	8.6	3.5	0.6
연령	15~19세	(110)	49.1	43.6	17.3	30.9	5.5	8.2	1.8	0.0
	20~29세	(279)	42.7	45.2	20.1	15.8	3.9	10.8	2.5	0.4
	30~39세	(296)	44.6	34.8	17.6	17.6	9.1	11.5	4.4	3.0
	40~49세	(333)	45.3	21.0	17.4	12.9	15.3	9.0	3.9	1.5
	50~59세	(325)	56.0	8.0	16.9	16.0	10.2	7.4	4.3	0.9
	60~69세	(255)	52.5	4.3	27.1	13.7	9.0	9.0	4.7	0.4
거주 지역	서울특별시	(299)	48.5	27.8	18.4	16.7	11.7	8.4	4.0	1.0
	부산광역시	(102)	49.0	26.5	22.5	13.7	11.8	5.9	2.0	3.9
	대구광역시	(77)	49.4	22.1	20.8	18.2	11.7	5.2	6.5	0.0
	인천광역시	(87)	47.1	28.7	12.6	21.8	9.2	13.8	1.1	0.0
	광주광역시	(46)	50.0	23.9	17.4	13.0	8.7	17.4	6.5	0.0
	대전광역시	(47)	59.6	21.3	21.3	25.5	6.4	8.5	0.0	0.0
	울산광역시	(31)	51.6	22.6	22.6	6.5	6.5	3.2	6.5	0.0
	경기도	(440)	47.7	23.4	18.9	16.1	9.3	10.0	5.0	2.3
	강원특별자치도	(45)	44.4	22.2	15.6	24.4	4.4	8.9	4.4	0.0
	충청북도	(51)	51.0	21.6	29.4	17.6	7.8	11.8	0.0	0.0
	충청남도	(68)	42.6	25.0	19.1	11.8	4.4	7.4	5.9	0.0
	전라북도	(53)	41.5	20.8	13.2	13.2	7.5	7.5	5.7	0.0
	전라남도	(53)	56.6	15.1	17.0	13.2	15.1	7.5	3.8	0.0
	경상북도	(72)	54.2	19.4	16.7	13.9	6.9	6.9	1.4	0.0
	경상남도	(93)	44.1	22.6	26.9	16.1	7.5	15.1	1.1	2.2
	제주특별자치도	(20)	40.0	20.0	25.0	5.0	10.0	5.0	5.0	0.0
	세종특별자치시	(14)	42.9	35.7	21.4	28.6	14.3	21.4	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(709)	48.4	26.1	18.2	15.0	11.0	10.3	3.9	1.1
	블루칼라	(428)	51.4	19.6	21.7	16.8	11.0	9.8	4.9	2.6
	비경제활동인구	(461)	45.3	24.9	18.9	17.8	5.6	7.6	2.6	0.0

〈부록 표 19〉 유료 이용 경험이 있는 생성형 AI 서비스(중복응답) (단위: %)

		사례수	Chat GPT	스노우 (SNOW)	Gemini (Bard)	클로바 노트 (clova note)	뤼튼 (WRTN)	bing	노벨AI (Novel AI)	클로드 (Claude)	미드저니 (Mid journey)	노션AI
■ 전체 ■		(998)	30.7	6.1	2.7	2.2	2.1	1.8	1.4	1.4	1.3	1.1
성	남자	(591)	34.5	5.1	3.6	1.7	2.4	2.5	2.2	2.0	1.5	1.2
	여자	(407)	25.1	7.6	1.5	2.9	1.7	0.7	0.2	0.5	1.0	1.0
연령	15~19세	(101)	27.7	1.0	0.0	1.0	4.0	1.0	0.0	1.0	1.0	0.0
	20~29세	(219)	36.5	6.8	1.8	1.8	1.8	1.8	1.4	0.5	1.8	1.4
	30~39세	(192)	37.0	12.5	3.1	5.2	3.1	1.6	4.2	2.6	2.1	2.1
	40~49세	(189)	32.8	6.3	3.7	2.1	2.1	2.1	1.1	0.5	0.5	0.0
	50~59세	(159)	21.4	3.1	1.9	0.6	0.6	2.5	0.0	2.5	1.3	1.9
	60~69세	(138)	22.5	2.9	5.1	1.4	1.4	1.4	0.7	1.4	0.7	0.7
거주 지역	서울특별시	(227)	33.9	6.6	4.4	4.0	2.2	1.3	1.8	1.3	0.9	0.4
	부산광역시	(60)	38.3	5.0	6.7	1.7	6.7	3.3	3.3	3.3	3.3	1.7
	대구광역시	(40)	27.5	2.5	5.0	0.0	2.5	2.5	0.0	0.0	2.5	5.0
	인천광역시	(47)	46.8	4.3	2.1	0.0	0.0	2.1	2.1	0.0	0.0	0.0
	광주광역시	(30)	26.7	6.7	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0
	대전광역시	(30)	20.0	6.7	0.0	3.3	3.3	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0
	울산광역시	(21)	19.0	9.5	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0	4.8
	경기도	(279)	31.2	6.1	1.4	2.5	0.7	2.5	1.1	1.4	1.4	1.4
	강원특별자치도	(24)	25.0	8.3	4.2	8.3	0.0	4.2	4.2	4.2	0.0	4.2
	충청북도	(28)	28.6	7.1	0.0	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	충청남도	(36)	38.9	2.8	2.8	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0
	전라북도	(30)	30.0	6.7	3.3	3.3	10.0	0.0	3.3	6.7	0.0	3.3
	전라남도	(27)	11.1	18.5	3.7	0.0	3.7	0.0	3.7	3.7	0.0	0.0
	경상북도	(30)	26.7	3.3	3.3	0.0	0.0	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	경상남도	(62)	24.2	3.2	1.6	0.0	3.2	1.6	0.0	0.0	1.6	0.0
	제주특별자치도	(17)	11.8	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	세종특별자치시	(10)	30.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0
직업	화이트칼라	(454)	33.0	6.2	4.0	2.0	1.5	1.8	0.9	1.8	1.3	0.9
	블루칼라	(251)	31.1	8.4	2.4	3.6	2.0	3.2	4.0	1.2	2.0	2.4
	비경제활동인구	(293)	26.6	4.1	1.0	1.4	3.1	0.7	0.0	1.0	0.7	0.3

〈부록 표 20〉 생성형 AI 서비스 정보 수집 경로(1순위) (단위: %)

		사례수	TV 뉴스/정보 프로그램	유튜브	블로그, 포털, 웹사이트 등 인터넷	카카오톡, 페이스북, 인스타그램 등 SNS	친구나 지인들과 오프라인 모임이나 대화	신문이나 잡지의 기사
■ 전체 ■		(1,719)	32.2	30.3	13.1	9.0	8.1	6.7
성	남자	(908)	28.4	37.2	14.2	6.1	5.9	7.7
	여자	(811)	36.4	22.6	11.8	12.2	10.6	5.7
연령	15~19세	(99)	16.2	48.5	5.1	10.1	12.1	6.1
	20~29세	(260)	18.1	44.2	7.3	14.2	10.0	5.4
	30~39세	(289)	27.0	37.0	11.8	9.3	6.9	7.3
	40~49세	(347)	31.1	26.5	16.4	8.6	9.2	8.1
	50~59세	(374)	36.9	23.5	17.9	8.0	7.0	6.1
	60~69세	(350)	47.4	20.3	12.3	5.7	6.9	6.9
거주 지역	서울특별시	(331)	31.4	26.3	16.3	8.8	8.5	7.9
	부산광역시	(112)	30.4	33.9	8.9	10.7	10.7	5.4
	대구광역시	(75)	40.0	26.7	8.0	9.3	13.3	1.3
	인천광역시	(99)	36.4	26.3	15.2	8.1	6.1	7.1
	광주광역시	(52)	23.1	28.8	21.2	11.5	9.6	3.8
	대전광역시	(48)	27.1	33.3	12.5	8.3	12.5	6.3
	울산광역시	(40)	37.5	30.0	10.0	7.5	12.5	2.5
	경기도	(456)	32.2	31.4	12.1	7.5	7.9	8.3
	강원특별자치도	(51)	37.3	25.5	9.8	11.8	5.9	9.8
	충청북도	(58)	34.5	32.8	12.1	6.9	5.2	8.6
	충청남도	(70)	24.3	34.3	17.1	10.0	5.7	7.1
	전라북도	(49)	20.4	44.9	10.2	10.2	6.1	8.2
	전라남도	(61)	41.0	23.0	14.8	11.5	8.2	1.6
	경상북도	(76)	36.8	35.5	10.5	7.9	6.6	2.6
	경상남도	(107)	29.0	33.6	13.1	12.1	6.5	5.6
	제주특별자치도	(21)	33.3	28.6	14.3	9.5	4.8	9.5
	세종특별자치시	(13)	38.5	23.1	7.7	7.7	7.7	15.4
직업	화이트칼라	(730)	29.6	27.0	17.3	8.8	9.3	7.5
	블루칼라	(457)	33.5	36.5	9.8	9.2	4.8	5.9
	비경제활동인구	(532)	34.6	29.5	10.2	9.0	9.4	6.4

〈부록 표 21〉 생성형 AI 서비스 정보 수집 경로(1+2+3순위) (단위: %)

		사례수	유튜브	TV 뉴스/정보 프로그램	블로그, 포털, 웹사이트 등 인터넷	카카오톡, 페이스북, 인스타그램 등 SNS	친구나 지인들과 오프라인 모임이나 대화	신문이나 잡지의 기사
■ 전체 ■		(2,000)	54.7	51.3	39.4	32.5	23.9	22.0
성	남자	(1,015)	61.2	49.1	42.1	31.1	19.9	25.1
	여자	(985)	47.3	53.8	36.5	34.2	28.2	18.5
연령	15~19세	(120)	66.7	36.4	27.3	33.3	29.3	23.2
	20~29세	(310)	65.8	36.2	34.2	44.2	25.4	21.2
	30~39세	(337)	57.4	45.3	42.9	30.8	21.8	21.8
	40~49세	(399)	51.3	51.6	43.8	25.6	21.9	23.1
	50~59세	(441)	52.9	54.8	42.5	32.1	22.7	21.9
	60~69세	(393)	46.0	67.7	36.3	32.3	26.0	21.4
거주 지역	서울특별시	(375)	52.3	49.2	41.7	29.3	28.7	26.6
	부산광역시	(124)	58.0	55.4	32.1	31.3	29.5	23.2
	대구광역시	(93)	50.7	54.7	36.0	25.3	26.7	13.3
	인천광역시	(120)	47.5	54.5	37.4	30.3	20.2	21.2
	광주광역시	(57)	55.8	46.2	44.2	28.8	21.2	26.9
	대전광역시	(56)	66.7	45.8	43.8	27.1	25.0	20.8
	울산광역시	(42)	57.5	52.5	30.0	30.0	30.0	17.5
	경기도	(543)	52.9	50.7	40.6	34.4	24.6	23.9
	강원특별자치도	(58)	49.0	58.8	37.3	45.1	9.8	23.5
	충청북도	(62)	62.1	51.7	34.5	31.0	15.5	22.4
	충청남도	(81)	58.6	45.7	38.6	35.7	18.6	15.7
	전라북도	(63)	63.3	44.9	30.6	30.6	16.3	18.4
	전라남도	(66)	52.5	59.0	39.3	32.8	24.6	8.2
	경상북도	(95)	60.5	55.3	38.2	38.2	22.4	18.4
	경상남도	(124)	58.9	50.5	47.7	39.3	20.6	15.0
	제주특별자치도	(26)	47.6	57.1	52.4	28.6	4.8	33.3
	세종특별자치시	(15)	61.5	46.2	23.1	23.1	38.5	46.2
직업	화이트칼라	(827)	51.0	48.9	44.4	30.5	27.7	24.4
	블루칼라	(544)	61.3	54.7	38.9	35.9	18.8	18.8
	비경제활동인구	(629)	54.1	51.7	33.1	32.3	22.9	21.4

〈부록 표 22〉 생성형 AI 서비스 평균 주간 이용 횟수 (단위: %)

		사례수	주 1회 미만	주 1-2회	주 3-4회	주 5-6회	주 7회 이상
■ 전체 ■		(998)	36.1	35.2	18.8	5.6	4.3
성	남자	(591)	32.1	34.7	21.2	6.4	5.6
	여자	(407)	41.8	35.9	15.5	4.4	2.5
연령	15~19세	(101)	33.7	38.6	20.8	4.0	3.0
	20~29세	(219)	34.7	37.9	17.4	4.6	5.5
	30~39세	(192)	31.3	33.3	25.0	6.3	4.2
	40~49세	(189)	35.4	36.5	17.5	5.8	4.8
	50~59세	(159)	37.7	30.8	20.1	5.7	5.7
	60~69세	(138)	45.7	34.1	11.6	7.2	1.4
거주 지역	서울특별시	(227)	37.4	32.6	18.9	6.6	4.4
	부산광역시	(60)	28.3	35.0	26.7	1.7	8.3
	대구광역시	(40)	25.0	42.5	25.0	5.0	2.5
	인천광역시	(47)	27.7	42.6	23.4	0.0	6.4
	광주광역시	(30)	46.7	30.0	16.7	3.3	3.3
	대전광역시	(30)	40.0	30.0	23.3	0.0	6.7
	울산광역시	(21)	52.4	33.3	14.3	0.0	0.0
	경기도	(279)	32.3	39.8	17.2	6.5	4.3
	강원특별자치도	(24)	37.5	41.7	16.7	0.0	4.2
	충청북도	(28)	32.1	35.7	25.0	7.1	0.0
	충청남도	(36)	33.3	47.2	13.9	5.6	0.0
	전라북도	(30)	56.7	16.7	13.3	10.0	3.3
	전라남도	(27)	33.3	37.0	14.8	7.4	7.4
	경상북도	(30)	36.7	20.0	30.0	10.0	3.3
	경상남도	(62)	41.9	33.9	11.3	6.5	6.5
	제주특별자치도	(17)	58.8	11.8	17.6	11.8	0.0
	세종특별자치시	(10)	50.0	20.0	20.0	10.0	0.0
직업	화이트칼라	(454)	34.6	33.9	19.8	6.4	5.3
	블루칼라	(251)	38.2	35.1	19.9	3.6	3.2
	비경제활동인구	(293)	36.5	37.2	16.4	6.1	3.8
주이용 생성형 AI	ChatGPT	(740)	37.6	34.3	18.4	5.0	4.7
	스노우(SNOW)	(72)	36.1	43.1	13.9	5.6	1.4
	Gemini(Bard)	(39)	30.8	38.5	17.9	7.7	5.1
	뤼튼(WRTN)	(36)	27.8	33.3	25.0	8.3	5.6
	클로바노트 (clovanote)	(29)	65.5	24.1	6.9	0.0	3.4
	bing	(27)	18.5	44.4	25.9	7.4	3.7

〈부록 표 23〉 생성형 AI 서비스 1일 평균 이용 시간 (단위: %)

		사례수	30분 미만	30분-1시간 미만	1-2시간 미만	2-3시간 미만	3시간 이상
■ 전체 ■		(998)	51.9	28.8	15.0	3.6	0.7
성	남자	(591)	48.7	29.8	17.1	3.2	1.2
	여자	(407)	56.5	27.3	12.0	4.2	0.0
연령	15~19세	(101)	54.5	31.7	13.9	0.0	0.0
	20~29세	(219)	49.3	27.9	17.4	4.6	0.9
	30~39세	(192)	47.4	28.1	16.1	7.3	1.0
	40~49세	(189)	50.8	30.2	15.3	2.6	1.1
	50~59세	(159)	56.6	28.3	13.2	1.3	0.6
	60~69세	(138)	56.5	27.5	12.3	3.6	0.0
거주 지역	서울특별시	(227)	49.3	30.4	17.6	1.8	0.9
	부산광역시	(60)	50.0	25.0	16.7	8.3	0.0
	대구광역시	(40)	50.0	30.0	15.0	5.0	0.0
	인천광역시	(47)	46.8	29.8	21.3	2.1	0.0
	광주광역시	(30)	46.7	40.0	10.0	0.0	3.3
	대전광역시	(30)	46.7	36.7	13.3	0.0	3.3
	울산광역시	(21)	57.1	33.3	9.5	0.0	0.0
	경기도	(279)	51.6	29.0	14.7	3.6	1.1
	강원특별자치도	(24)	54.2	29.2	12.5	4.2	0.0
	충청북도	(28)	46.4	35.7	10.7	7.1	0.0
	충청남도	(36)	47.2	30.6	22.2	0.0	0.0
	전라북도	(30)	60.0	20.0	13.3	6.7	0.0
	전라남도	(27)	59.3	14.8	14.8	11.1	0.0
	경상북도	(30)	50.0	23.3	16.7	10.0	0.0
	경상남도	(62)	58.1	29.0	8.1	4.8	0.0
	제주특별자치도	(17)	88.2	11.8	0.0	0.0	0.0
	세종특별자치시	(10)	70.0	10.0	20.0	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(454)	47.8	30.8	16.5	4.2	0.7
	블루칼라	(251)	56.6	24.7	13.1	4.0	1.6
	비경제활동인구	(293)	54.3	29.0	14.3	2.4	0.0
주이용 생성형 AI	ChatGPT	(740)	54.2	27.8	14.3	2.8	0.8
	스노우(SNOW)	(72)	61.1	23.6	12.5	2.8	0.0
	Gemini(Bard)	(39)	53.8	33.3	10.3	2.6	0.0
	뤼튼(WRTN)	(36)	50.0	33.3	11.1	5.6	0.0
	클로바노트 (clovanote)	(29)	41.4	37.9	10.3	10.3	0.0
	bing	(27)	44.4	29.6	18.5	7.4	0.0

〈부록 표 24〉 생성형 AI 서비스 최초 이용 계기 (단위: %)

		사례수	업무/학업에 도움받기 위해서	AI 기술에 대한 호기심 및 관심 때문에	주변사람의 추천을 받아서	취미를 위해
■ 전체 ■		(1,254)	41.8	39.9	9.7	8.1
성	남자	(700)	39.4	45.6	5.3	9.4
	여자	(554)	44.8	32.7	15.3	6.5
연령	15~19세	(111)	70.3	16.2	6.3	7.2
	20~29세	(258)	54.7	27.5	7.4	10.5
	30~39세	(239)	41.0	38.5	9.6	10.0
	40~49세	(258)	39.1	44.6	11.6	4.7
	50~59세	(211)	32.2	49.8	10.4	6.6
	60~69세	(177)	21.5	55.9	11.9	9.6
거주 지역	서울특별시	(260)	53.5	34.2	8.1	3.5
	부산광역시	(81)	43.2	43.2	9.9	3.7
	대구광역시	(66)	37.9	31.8	15.2	13.6
	인천광역시	(65)	33.8	43.1	16.9	6.2
	광주광역시	(37)	43.2	43.2	5.4	8.1
	대전광역시	(34)	32.4	47.1	8.8	8.8
	울산광역시	(24)	37.5	50.0	4.2	8.3
	경기도	(347)	40.9	40.1	8.1	11.0
	강원특별자치도	(31)	35.5	54.8	6.5	3.2
	충청북도	(38)	34.2	42.1	13.2	10.5
	충청남도	(46)	30.4	41.3	10.9	17.4
	전라북도	(35)	31.4	60.0	5.7	2.9
	전라남도	(32)	31.3	40.6	15.6	12.5
	경상북도	(47)	44.7	40.4	8.5	6.4
	경상남도	(79)	45.6	29.1	11.4	11.4
	제주특별자치도	(20)	15.0	65.0	15.0	5.0
	세종특별자치시	(12)	50.0	25.0	25.0	0.0
직업	화이트칼라	(562)	47.9	37.7	9.6	4.6
	블루칼라	(318)	26.7	49.1	10.1	13.5
	비경제활동인구	(374)	45.5	35.3	9.6	8.8

〈부록 표 25〉 분야 별 생성형 AI 서비스 활용 정도: 활용 비율 (단위: %)

		사례수	취미, 관심사, 여가 등과 관련된 정보 탐색	학습 및 자기개발	업무 및 사무보조	재미나 호기심 충족	글쓰기 (소설, 논문 등 작성)	코드 작성 (프로그램 코딩 등)	작곡/영상물 제작 등 예술적 창작 활동
■ 전체 ■		(1,254)	37.1	36.2	35.7	32.9	28.1	17.5	14.5
성	남자	(700)	41.7	42.4	41.6	38.4	31.3	22.3	19.0
	여자	(554)	31.2	28.3	28.3	25.8	24.2	11.4	8.8
연령	15~19세	(111)	34.2	58.6	41.4	42.3	48.6	27.9	22.5
	20~29세	(258)	34.9	41.1	42.2	36.8	39.1	25.2	17.1
	30~39세	(239)	34.7	34.7	43.5	34.3	30.5	17.2	15.1
	40~49세	(258)	38.0	29.5	36.4	30.6	24.8	17.1	14.3
	50~59세	(211)	36.0	32.7	29.4	28.0	18.0	11.4	9.5
	60~69세	(177)	45.2	31.1	18.6	28.2	13.0	7.9	11.3
거주 지역	서울특별시	(260)	36.5	40.0	40.8	31.9	33.5	20.0	12.7
	부산광역시	(81)	42.0	40.7	43.2	43.2	27.2	16.0	14.8
	대구광역시	(66)	19.7	28.8	22.7	28.8	27.3	18.2	9.1
	인천광역시	(65)	35.4	33.8	29.2	32.3	21.5	10.8	9.2
	광주광역시	(37)	37.8	35.1	40.5	29.7	43.2	13.5	10.8
	대전광역시	(34)	26.5	32.4	32.4	29.4	23.5	17.6	14.7
	울산광역시	(24)	37.5	41.7	25.0	45.8	29.2	12.5	16.7
	경기도	(347)	38.9	40.9	39.8	36.6	30.5	18.4	19.0
	강원특별자치도	(31)	32.3	41.9	22.6	22.6	22.6	16.1	22.6
	충청북도	(38)	42.1	34.2	36.8	26.3	23.7	15.8	10.5
	충청남도	(46)	45.7	28.3	32.6	32.6	15.2	19.6	15.2
	전라북도	(35)	37.1	28.6	31.4	25.7	17.1	20.0	14.3
	전라남도	(32)	43.8	28.1	40.6	40.6	37.5	15.6	12.5
	경상북도	(47)	27.7	25.5	25.5	23.4	25.5	14.9	14.9
	경상남도	(79)	43.0	31.6	26.6	30.4	22.8	16.5	10.1
	제주특별자치도	(20)	45.0	15.0	30.0	20.0	5.0	20.0	10.0
	세종특별자치시	(12)	25.0	16.7	33.3	16.7	25.0	8.3	16.7
직업	화이트칼라	(562)	37.5	34.3	44.1	34.3	29.4	19.8	14.2
	블루칼라	(318)	40.9	34.0	29.6	33.0	23.6	12.3	15.1
	비경제활동인구	(374)	33.2	40.9	28.3	30.5	30.2	18.4	14.4

〈부록 표 26〉 생성형 AI 서비스 전반적 만족도 (단위: %)

		사례수	불만족 (매우 불만족+ 약간 불만족)	보통	만족 (매우 만족+ 약간 만족)	5점 환산(점)
■ 전체 ■		(1,254)	4.7	36.1	59.2	3.63
성	남자	(700)	4.9	34.6	60.6	3.66
	여자	(554)	4.5	38.1	57.4	3.59
연령	15~19세	(111)	4.5	18.9	76.6	3.89
	20~29세	(258)	3.1	31.8	65.1	3.74
	30~39세	(239)	5.9	42.3	51.9	3.52
	40~49세	(258)	5.8	39.1	55.0	3.59
	50~59세	(211)	5.2	42.2	52.6	3.50
	60~69세	(177)	3.4	33.3	63.3	3.68
거주 지역	서울특별시	(260)	4.6	32.3	63.1	3.67
	부산광역시	(81)	2.5	33.3	64.2	3.72
	대구광역시	(66)	4.5	42.4	53.0	3.53
	인천광역시	(65)	6.2	33.8	60.0	3.55
	광주광역시	(37)	8.1	35.1	56.8	3.57
	대전광역시	(34)	0.0	23.5	76.5	3.82
	울산광역시	(24)	8.3	29.2	62.5	3.63
	경기도	(347)	4.0	39.2	56.8	3.62
	강원특별자치도	(31)	0.0	38.7	61.3	3.68
	충청북도	(38)	0.0	36.8	63.2	3.71
	충청남도	(46)	8.7	34.8	56.5	3.57
	전라북도	(35)	2.9	45.7	51.4	3.57
	전라남도	(32)	3.1	25.0	71.9	3.94
	경상북도	(47)	6.4	44.7	48.9	3.49
	경상남도	(79)	10.1	35.4	54.4	3.57
	제주특별자치도	(20)	10.0	40.0	50.0	3.55
	세종특별자치시	(12)	0.0	41.7	58.3	3.58
직업	화이트칼라	(562)	4.8	32.0	63.2	3.66
	블루칼라	(318)	4.1	46.5	49.4	3.53
	비경제활동인구	(374)	5.1	33.4	61.5	3.68

〈부록 표 27〉 생성형 AI 서비스 이용 시 불편 요인(1순위) (단위: %)

		사례수	결과물의 부자연스러움	정보의 불확실성	개인정보의 불투명한 처리 (개인정보 보호 및 데이터 보안)	비용 부담	인터페이스 (화면, 메뉴, 버튼) 등 사용법의 어려움
■ 전체 ■		(1,254)	35.4	32.5	13.0	10.2	7.7
성	남자	(700)	35.1	33.6	11.7	10.1	8.6
	여자	(554)	35.7	31.2	14.6	10.3	6.7
연령	15~19세	(111)	36.9	50.5	3.6	5.4	3.6
	20~29세	(258)	40.7	35.7	9.7	8.5	3.9
	30~39세	(239)	36.4	31.0	16.7	9.6	5.4
	40~49세	(258)	38.0	28.7	14.0	9.7	8.1
	50~59세	(211)	32.2	28.0	15.6	14.7	9.0
	60~69세	(177)	25.4	29.9	14.1	11.9	16.9
거주 지역	서울특별시	(260)	35.8	33.8	12.3	10.0	7.3
	부산광역시	(81)	38.3	27.2	13.6	11.1	8.6
	대구광역시	(66)	33.3	31.8	16.7	15.2	3.0
	인천광역시	(65)	32.3	35.4	12.3	10.8	9.2
	광주광역시	(37)	37.8	27.0	18.9	10.8	5.4
	대전광역시	(34)	50.0	17.6	17.6	11.8	2.9
	울산광역시	(24)	25.0	45.8	4.2	20.8	4.2
	경기도	(347)	36.0	32.6	13.3	9.5	7.2
	강원특별자치도	(31)	32.3	32.3	19.4	9.7	6.5
	충청북도	(38)	34.2	26.3	5.3	15.8	18.4
	충청남도	(46)	23.9	50.0	8.7	6.5	8.7
	전라북도	(35)	31.4	28.6	17.1	8.6	11.4
	전라남도	(32)	43.8	18.8	18.8	9.4	9.4
	경상북도	(47)	53.2	23.4	2.1	6.4	12.8
	경상남도	(79)	31.6	34.2	15.2	8.9	7.6
	제주특별자치도	(20)	15.0	55.0	15.0	5.0	5.0
	세종특별자치시	(12)	25.0	50.0	8.3	8.3	8.3
직업	화이트칼라	(562)	34.0	33.3	13.5	10.5	8.0
	블루칼라	(318)	37.4	27.0	14.8	11.9	7.5
	비경제활동인구	(374)	35.8	36.1	10.7	8.3	7.5

〈부록 표 28〉 생성형 AI 서비스 이용 시 불편 요인(1+2+3+4순위) (단위: %)

		사례수	결과물의 부자연스러움	정보의 불확실성	개인정보의 불투명한 처리 (개인정보 보호 및 데이터 보안)	비용 부담	인터페이스 (화면, 메뉴, 버튼) 등 사용법의 어려움
■ 전체 ■		(1,254)	71.7	65.4	43.6	30.9	29.4
성	남자	(700)	73.4	66.1	43.4	32.7	32.7
	여자	(554)	69.5	64.4	43.9	28.5	25.3
연령	15~19세	(111)	75.7	73.9	31.5	18.0	17.1
	20~29세	(258)	75.6	71.3	39.1	27.5	17.1
	30~39세	(239)	74.5	65.7	46.4	33.1	25.1
	40~49세	(258)	69.8	58.5	39.9	27.5	31.8
	50~59세	(211)	72.0	60.7	49.8	33.6	36.5
	60~69세	(177)	62.1	66.7	52.0	42.4	49.2
거주 지역	서울특별시	(260)	69.2	67.7	47.3	34.6	30.0
	부산광역시	(81)	76.5	67.9	55.6	32.1	24.7
	대구광역시	(66)	68.2	63.6	48.5	31.8	25.8
	인천광역시	(65)	64.6	70.8	46.2	33.8	30.8
	광주광역시	(37)	81.1	75.7	45.9	24.3	40.5
	대전광역시	(34)	79.4	58.8	44.1	23.5	20.6
	울산광역시	(24)	75.0	87.5	50.0	41.7	25.0
	경기도	(347)	73.2	59.9	37.2	31.1	25.9
	강원특별자치도	(31)	80.6	64.5	54.8	25.8	32.3
	충청북도	(38)	63.2	55.3	39.5	44.7	47.4
	충청남도	(46)	73.9	76.1	43.5	21.7	41.3
	전라북도	(35)	62.9	54.3	31.4	31.4	28.6
	전라남도	(32)	68.8	56.3	46.9	28.1	25.0
	경상북도	(47)	76.6	66.0	42.6	19.1	42.6
	경상남도	(79)	74.7	72.2	45.6	25.3	29.1
	제주특별자치도	(20)	60.0	75.0	25.0	25.0	20.0
	세종특별자치시	(12)	58.3	66.7	41.7	33.3	33.3
직업	화이트칼라	(562)	70.6	68.5	42.7	31.5	28.5
	블루칼라	(318)	74.8	59.1	50.3	35.5	34.6
	비경제활동인구	(374)	70.6	66.0	39.3	25.9	26.5

〈부록 표 29〉 생성형 AI 서비스 관련 정보 검색 경험 (단위: %)

		사례수	경험 있음	경험 없음
■ 전체 ■		(2,000)	44.3	55.8
성	남자	(1,015)	51.7	48.3
	여자	(985)	36.5	63.5
연령	15~19세	(120)	60.8	39.2
	20~29세	(310)	52.6	47.4
	30~39세	(337)	52.5	47.5
	40~49세	(399)	46.1	53.9
	50~59세	(441)	35.8	64.2
	60~69세	(393)	33.1	66.9
거주 지역	서울특별시	(375)	50.7	49.3
	부산광역시	(124)	46.8	53.2
	대구광역시	(93)	44.1	55.9
	인천광역시	(120)	37.5	62.5
	광주광역시	(57)	49.1	50.9
	대전광역시	(56)	51.8	48.2
	울산광역시	(42)	52.4	47.6
	경기도	(543)	42.5	57.5
	강원특별자치도	(58)	39.7	60.3
	충청북도	(62)	46.8	53.2
	충청남도	(81)	39.5	60.5
	전라북도	(63)	33.3	66.7
	전라남도	(66)	40.9	59.1
	경상북도	(95)	36.8	63.2
	경상남도	(124)	44.4	55.6
	제주특별자치도	(26)	42.3	57.7
	세종특별자치시	(15)	53.3	46.7
직업	화이트칼라	(827)	52.2	47.8
	블루칼라	(544)	41.0	59.0
	비경제활동인구	(629)	36.6	63.4

〈부록 표 30〉 생성형 AI 관련 교육 제공 시 수강 의향 (단위: %)

		사례수	무료라면 의향 있음	유료여도 의향 있음	수강 의향 없음
■ 전체 ■		(2,000)	77.5	6.9	15.7
성	남자	(1,015)	75.2	9.7	15.2
	여자	(985)	79.8	4.1	16.1
연령	15~19세	(120)	75.8	4.2	20.0
	20~29세	(310)	77.1	5.8	17.1
	30~39세	(337)	76.0	6.2	17.8
	40~49세	(399)	75.7	8.8	15.5
	50~59세	(441)	77.6	6.6	15.9
	60~69세	(393)	81.2	7.6	11.2
거주 지역	서울특별시	(375)	77.6	11.5	10.9
	부산광역시	(124)	79.8	8.1	12.1
	대구광역시	(93)	83.9	3.2	12.9
	인천광역시	(120)	78.3	5.8	15.8
	광주광역시	(57)	77.2	12.3	10.5
	대전광역시	(56)	78.6	0.0	21.4
	울산광역시	(42)	85.7	7.1	7.1
	경기도	(543)	75.1	6.3	18.6
	강원특별자치도	(58)	77.6	5.2	17.2
	충청북도	(62)	88.7	3.2	8.1
	충청남도	(81)	79.0	2.5	18.5
	전라북도	(63)	81.0	6.3	12.7
	전라남도	(66)	80.3	3.0	16.7
	경상북도	(95)	67.4	8.4	24.2
	경상남도	(124)	76.6	5.6	17.7
	제주특별자치도	(26)	61.5	7.7	30.8
	세종특별자치시	(15)	80.0	6.7	13.3
직업	화이트칼라	(827)	77.3	8.8	13.9
	블루칼라	(544)	76.7	7.0	16.4
	비경제활동인구	(629)	78.4	4.3	17.3

〈부록 표 31〉 생성형 AI 서비스 비이용 이유(1순위) (단위: %)

		사례수	사용 필요성을 못 느껴서	흥미가 안 생겨서	회원 가입 등 귀찮은 과정을 거쳐야 해서	생성형 AI 활용법을 배울 기회가 없어서	어떻게 써야할지 몰라서	아직은 초기라 서비스가 불완전 할 것 같아서	시간이 없어서	쓰기 시작하면 지나치게 의존하게 될 것 같아서	개인정보 유출 등 사이버 보안이 우려 되어서	쓸만한 기능을 제공하는 서비스는 유료로 가입해야 한다고 해서
■ 전체 ■		(748)	32.1	15.1	11.8	11.6	9.1	7.6	3.1	2.1	2.0	1.9
성	남자	(315)	27.3	16.5	10.8	13.3	8.3	9.5	3.2	2.5	1.6	2.5
	여자	(433)	35.6	14.1	12.5	10.4	9.7	6.2	3.0	1.8	2.3	1.4
연령	15~19세	(9)	33.3	22.2	11.1	0.0	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
	20~29세	(52)	23.1	32.7	17.3	1.9	7.7	7.7	3.8	3.8	0.0	1.9
	30~39세	(98)	25.5	27.6	11.2	2.0	12.2	11.2	4.1	1.0	1.0	1.0
	40~49세	(141)	33.3	22.7	10.6	8.5	7.8	7.1	2.1	1.4	0.7	2.1
	50~59세	(232)	34.5	9.5	12.1	13.4	8.6	6.0	3.9	1.7	3.0	3.0
	60~69세	(216)	33.8	6.0	11.1	19.0	9.3	8.3	1.9	3.2	2.8	0.9
거주 지역	서울특별시	(115)	32.2	13.0	12.2	8.7	10.4	11.3	0.9	3.5	2.6	2.6
	부산광역시	(45)	24.4	11.1	4.4	24.4	8.9	6.7	4.4	4.4	0.0	4.4
	대구광역시	(27)	33.3	11.1	14.8	7.4	7.4	7.4	3.7	0.0	3.7	3.7
	인천광역시	(55)	27.3	16.4	10.9	12.7	9.1	9.1	3.6	3.6	0.0	0.0
	광주광역시	(20)	40.0	20.0	20.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0
	대전광역시	(22)	27.3	22.7	4.5	22.7	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	4.5
	울산광역시	(18)	33.3	11.1	5.6	11.1	16.7	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1
	경기도	(196)	37.2	15.8	11.2	7.1	12.2	8.2	3.1	1.5	1.0	1.0
	강원특별자치도	(27)	33.3	18.5	14.8	7.4	11.1	7.4	3.7	0.0	0.0	0.0
	충청북도	(24)	20.8	25.0	16.7	16.7	4.2	12.5	0.0	0.0	4.2	0.0
	충청남도	(35)	34.3	17.1	5.7	17.1	0.0	8.6	2.9	5.7	5.7	2.9
	전라북도	(28)	42.9	10.7	14.3	14.3	3.6	7.1	3.6	0.0	0.0	0.0
	전라남도	(34)	23.5	11.8	14.7	11.8	11.8	8.8	0.0	2.9	5.9	2.9
	경상북도	(48)	27.1	8.3	12.5	18.8	12.5	6.3	8.3	2.1	2.1	0.0
	경상남도	(45)	26.7	20.0	15.6	13.3	6.7	0.0	4.4	2.2	4.4	2.2
	제주특별자치도	(6)	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	세종특별자치시	(3)	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(265)	28.7	18.1	11.3	10.6	10.9	9.4	2.3	2.3	1.9	0.8
	블루칼라	(227)	31.3	17.2	13.2	9.7	6.6	7.5	4.4	1.8	1.8	2.6
	비경제활동인구	(256)	36.3	10.2	10.9	14.5	9.4	5.9	2.7	2.3	2.3	2.3

〈부록 표 32〉 생성형 AI 서비스 비이용 이유(1+2+3+4+5순위) (단위: %)

		사례수	사용 필요성을 못 느껴서	어떻게 써야 할지 몰라서	흥미가 안 생겨서	생성형 AI 활용법을 배울 기회가 없어서	아직은 초기라 서비스가 불완전할 것 같아서	회원 가입 등 귀찮은 과정을 거쳐야 해서	개인정보 유출 등 사이버 보안이 우려 되어서	쓸만한 기능을 제공하는 서비스는 유료로 가입해야 한다고 해서	쓰기 시작하면 지나치게 의존하게 될 것 같아서	시간이 없어서
■ 전체 ■		(748)	56.7	35.2	33.7	32.9	26.9	25.4	22.2	20.7	15.5	13.4
성	남자	(315)	54.0	30.5	36.2	33.7	33.0	23.5	14.9	23.2	18.4	16.5
	여자	(433)	58.7	38.6	31.9	32.3	22.4	26.8	27.5	18.9	13.4	11.1
연령	15~19세	(9)	66.7	22.2	55.6	0.0	11.1	22.2	22.2	22.2	0.0	11.1
	20~29세	(52)	57.7	32.7	50.0	13.5	32.7	32.7	15.4	9.6	17.3	9.6
	30~39세	(98)	56.1	35.7	50.0	18.4	24.5	24.5	21.4	18.4	8.2	13.3
	40~49세	(141)	59.6	29.8	36.9	23.4	32.6	24.8	19.9	21.3	14.9	10.6
	50~59세	(232)	57.8	33.2	26.3	36.6	26.3	23.7	25.9	21.6	16.4	14.7
	60~69세	(216)	53.2	41.7	27.3	47.7	24.1	26.4	21.8	23.1	18.5	14.8
거주 지역	서울특별시	(115)	50.4	32.2	33.0	31.3	33.9	27.0	23.5	12.2	19.1	13.9
	부산광역시	(45)	44.4	40.0	22.2	42.2	13.3	13.3	15.6	26.7	11.1	6.7
	대구광역시	(27)	55.6	40.7	44.4	25.9	18.5	25.9	29.6	22.2	0.0	7.4
	인천광역시	(55)	49.1	27.3	40.0	34.5	29.1	21.8	10.9	25.5	29.1	16.4
	광주광역시	(20)	70.0	25.0	40.0	30.0	15.0	35.0	20.0	25.0	10.0	10.0
	대전광역시	(22)	50.0	27.3	40.9	36.4	22.7	9.1	27.3	27.3	9.1	9.1
	울산광역시	(18)	55.6	50.0	33.3	50.0	33.3	16.7	16.7	33.3	0.0	11.1
	경기도	(196)	64.3	36.2	32.7	32.7	28.6	28.1	25.0	18.9	14.3	17.3
	강원특별자치도	(27)	59.3	40.7	33.3	18.5	22.2	25.9	37.0	14.8	14.8	11.1
	충청북도	(24)	41.7	29.2	37.5	33.3	37.5	33.3	16.7	33.3	16.7	4.2
	충청남도	(35)	60.0	31.4	37.1	37.1	25.7	17.1	22.9	34.3	14.3	2.9
	전라북도	(28)	64.3	25.0	32.1	25.0	39.3	21.4	28.6	10.7	17.9	7.1
	전라남도	(34)	52.9	38.2	26.5	38.2	35.3	26.5	20.6	23.5	20.6	8.8
	경상북도	(48)	47.9	39.6	20.8	37.5	20.8	31.3	20.8	16.7	16.7	22.9
	경상남도	(45)	62.2	44.4	46.7	24.4	13.3	28.9	15.6	22.2	17.8	17.8
	제주특별자치도	(6)	100.0	50.0	33.3	33.3	0.0	50.0	16.7	0.0	0.0	16.7
	세종특별자치시	(3)	100.0	0.0	33.3	33.3	66.7	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(265)	57.4	35.8	36.6	29.8	29.1	26.0	20.4	20.8	15.8	13.2
	블루칼라	(227)	56.4	28.6	33.0	33.5	28.2	21.6	20.7	18.9	15.0	19.8
	비경제활동인구	(256)	56.3	40.2	31.3	35.5	23.4	28.1	25.4	22.3	15.6	7.8

〈부록 표 33〉 생성형 AI의 바람직한 사용을 위해 우선되는 방안(1순위) (단위: %)

		사례수	생성형 AI 서비스로 인한 부작용 및 위험을 줄이는 기술적 보완	생성형 AI 서비스를 활용한 비윤리/비도덕적 행위에 대한 사회적 감시와 감독 강화	생성형 AI 서비스에 대한 효용과 올바른 활용법 등에 대한 교육 강화	생성형 AI 서비스 제공 기업의 책임/책무 강화 노력	생성형 AI 서비스를 활용한 비윤리/비도덕적 행위에 대한 형사 처벌 강화	생성형 AI 서비스 이용 관련 이용자 윤리 교육 강화	생성형 AI 서비스 관련 정부의 규제 강화	생성형 AI 서비스를 활용한 비윤리/비도덕적 행위에 대한 배상책임 체계 마련
■ 전체 ■		(2,000)	30.7	20.4	17.5	9.5	8.8	6.0	5.2	2.2
성	남자	(1,015)	32.7	19.7	16.7	10.3	6.1	6.2	6.1	2.2
	여자	(985)	28.5	21.0	18.4	8.5	11.5	5.7	4.2	2.2
연령	15~19세	(120)	31.7	18.3	10.8	10.0	11.7	3.3	10.8	3.3
	20~29세	(310)	27.7	23.5	14.5	9.7	11.9	5.2	5.2	2.3
	30~39세	(337)	27.6	21.7	14.5	8.9	11.9	6.8	6.2	2.4
	40~49세	(399)	32.1	21.3	17.3	10.5	6.8	5.8	5.0	1.3
	50~59세	(441)	34.7	18.6	17.7	8.8	7.5	5.7	5.2	1.8
	60~69세	(393)	29.3	18.3	24.4	9.2	6.1	7.1	2.5	3.1
거주 지역	서울특별시	(375)	32.0	18.1	17.9	11.5	6.9	5.9	5.6	2.1
	부산광역시	(124)	24.2	22.6	21.8	7.3	12.9	2.4	5.6	3.2
	대구광역시	(93)	34.4	23.7	10.8	5.4	9.7	9.7	4.3	2.2
	인천광역시	(120)	25.8	19.2	20.0	7.5	8.3	9.2	7.5	2.5
	광주광역시	(57)	29.8	24.6	19.3	8.8	10.5	3.5	1.8	1.8
	대전광역시	(56)	30.4	14.3	17.9	8.9	14.3	10.7	1.8	1.8
	울산광역시	(42)	31.0	19.0	19.0	7.1	11.9	4.8	7.1	0.0
	경기도	(543)	32.4	21.9	16.2	8.7	8.1	5.3	4.8	2.6
	강원특별자치도	(58)	31.0	24.1	12.1	12.1	5.2	5.2	10.3	0.0
	충청북도	(62)	24.2	17.7	17.7	16.1	6.5	6.5	6.5	4.8
	충청남도	(81)	35.8	11.1	17.3	9.9	11.1	8.6	6.2	0.0
	전라북도	(63)	28.6	27.0	17.5	11.1	6.3	4.8	3.2	1.6
	전라남도	(66)	28.8	22.7	16.7	10.6	7.6	6.1	7.6	0.0
	경상북도	(95)	27.4	15.8	17.9	10.5	10.5	7.4	5.3	5.3
	경상남도	(124)	29.0	21.0	22.6	10.5	8.9	3.2	3.2	1.6
	제주특별자치도	(26)	34.6	30.8	15.4	3.8	7.7	7.7	0.0	0.0
	세종특별자치시	(15)	46.7	13.3	13.3	0.0	20.0	6.7	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(827)	30.2	20.9	17.9	10.3	8.5	6.7	3.6	1.9
	블루칼라	(544)	32.0	19.3	16.4	9.4	7.5	6.4	7.0	2.0
	비경제활동인구	(629)	30.0	20.5	18.0	8.4	10.2	4.6	5.6	2.7

〈부록 표 34〉 생성형 AI의 바람직한 사용을 위해 우선되는 방안(1+2+3순위) (단위: %)

		사례수	생성형 AI 서비스로 인한 부작용 및 위험을 줄이는 기술적 보완	생성형 AI 서비스를 활용한 비윤리/비도덕적 행위에 대한 사회적 감시와 감독 강화	생성형 AI 서비스에 대한 효용과 올바른 활용법 등에 대한 교육 강화	생성형 AI 서비스를 활용한 비윤리/비도덕적 행위에 대한 형사 처벌 강화	생성형 AI 서비스 제공 기업의 책임/책무 강화 노력	생성형 AI 서비스 이용 관련 이용자 윤리 교육 강화	생성형 AI 서비스 관련 정부의 규제 강화	생성형 AI 서비스를 활용한 비윤리/비도덕적 행위에 대한 배상책임 체계 마련
■ 전체 ■		(2,000)	52.3	48.8	39.8	33.2	33.1	25.7	17.9	15.5
성	남자	(1,015)	51.8	47.4	40.2	28.8	36.3	27.4	19.1	14.7
	여자	(985)	52.7	50.2	39.3	37.8	29.8	24.0	16.6	16.3
연령	15~19세	(120)	48.3	43.3	35.0	30.0	36.7	17.5	21.7	16.7
	20~29세	(310)	51.9	49.7	35.5	34.2	30.0	24.2	21.6	13.9
	30~39세	(337)	46.9	50.7	35.3	36.2	30.3	25.5	22.8	19.6
	40~49세	(399)	54.6	49.9	37.6	34.1	32.3	26.8	16.8	14.3
	50~59세	(441)	55.3	49.7	41.5	32.2	37.9	27.4	17.2	13.6
	60~69세	(393)	52.4	45.8	48.6	31.0	32.3	26.5	11.5	16.3
거주 지역	서울특별시	(375)	52.8	48.5	40.3	28.0	36.0	28.3	18.9	14.9
	부산광역시	(124)	45.2	55.6	41.1	41.1	32.3	21.8	21.0	14.5
	대구광역시	(93)	57.0	54.8	35.5	29.0	31.2	29.0	17.2	11.8
	인천광역시	(120)	50.0	45.8	41.7	35.0	35.8	25.8	18.3	13.3
	광주광역시	(57)	49.1	49.1	40.4	35.1	28.1	24.6	15.8	19.3
	대전광역시	(56)	50.0	42.9	39.3	39.3	30.4	19.6	8.9	26.8
	울산광역시	(42)	50.0	45.2	28.6	40.5	21.4	35.7	19.0	16.7
	경기도	(543)	54.5	50.5	35.9	35.0	32.4	24.9	18.2	14.7
	강원특별자치도	(58)	51.7	51.7	39.7	36.2	31.0	22.4	20.7	24.1
	충청북도	(62)	46.8	46.8	50.0	29.0	45.2	25.8	17.7	16.1
	충청남도	(81)	63.0	33.3	44.4	33.3	30.9	30.9	17.3	9.9
	전라북도	(63)	46.0	61.9	46.0	30.2	28.6	25.4	15.9	12.7
	전라남도	(66)	53.0	42.4	42.4	33.3	37.9	19.7	18.2	12.1
	경상북도	(95)	42.1	46.3	43.2	33.7	28.4	30.5	18.9	23.2
	경상남도	(124)	54.8	42.7	43.5	31.5	35.5	23.4	12.1	19.4
	제주특별자치도	(26)	53.8	53.8	42.3	19.2	34.6	15.4	23.1	0.0
	세종특별자치시	(15)	60.0	60.0	33.3	46.7	20.0	20.0	26.7	13.3
직업	화이트칼라	(827)	53.1	51.3	38.7	34.0	33.6	26.5	17.5	14.8
	블루칼라	(544)	50.9	47.2	39.5	34.4	33.1	25.9	20.6	16.2
	비경제활동인구	(629)	52.3	46.7	41.3	31.2	32.4	24.5	16.1	15.9

〈부록 표 35〉 생성형 AI에 대한 우리 사회의 대응 적절성 (단위: %)

		사례수	전혀 대응하지 못하고 있다	어느 정도 대응하고 있으나 부족하다	비교적 잘 대응하고 있다	충분히 잘 대응하고 있다
■ 전체 ■		(2,000)	25.2	63.0	11.4	0.5
성	남자	(1,015)	23.3	62.6	13.3	0.8
	여자	(985)	27.0	63.4	9.4	0.2
연령	15~19세	(120)	16.7	60.8	20.8	1.7
	20~29세	(310)	20.3	61.0	18.1	0.6
	30~39세	(337)	29.1	58.2	11.9	0.9
	40~49세	(399)	31.6	59.1	9.0	0.3
	50~59세	(441)	30.8	61.2	7.5	0.5
	60~69세	(393)	15.3	75.1	9.7	0.0
거주 지역	서울특별시	(375)	27.5	63.5	9.1	0.0
	부산광역시	(124)	29.0	59.7	10.5	0.8
	대구광역시	(93)	19.4	64.5	16.1	0.0
	인천광역시	(120)	20.8	68.3	10.0	0.8
	광주광역시	(57)	26.3	57.9	14.0	1.8
	대전광역시	(56)	30.4	55.4	12.5	1.8
	울산광역시	(42)	21.4	69.0	9.5	0.0
	경기도	(543)	24.9	62.4	12.2	0.6
	강원특별자치도	(58)	22.4	67.2	10.3	0.0
	충청북도	(62)	22.6	62.9	14.5	0.0
	충청남도	(81)	29.6	53.1	17.3	0.0
	전라북도	(63)	22.2	66.7	11.1	0.0
	전라남도	(66)	25.8	66.7	6.1	1.5
	경상북도	(95)	27.4	61.1	11.6	0.0
	경상남도	(124)	19.4	68.5	11.3	0.8
	제주특별자치도	(26)	23.1	57.7	15.4	3.8
	세종특별자치시	(15)	46.7	53.3	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(827)	27.4	62.8	9.3	0.5
	블루칼라	(544)	24.3	62.9	12.5	0.4
	비경제활동인구	(629)	22.9	63.3	13.2	0.6

〈부록 표 36〉 생성형 AI에 대한 우리 사회 인지도 평가 (단위: %)

		사례수	나는 생성형 AI에 대해서 비교적 잘 알고 있지만, 우리사회는 그렇지 못한 것 같다	나는 생성형 AI에 대해서 잘 모르고 있지만, 우리사회는 어느 정도 알고 있는 것 같다	나는 생성형 AI에 대해서 잘 모르고 있는데, 우리사회도 잘 모르고 있는 것 같다	나는 생성형 AI에 대해서 비교적 잘 알고 있고, 우리사회도 어느 정도 알고 있는 것 같다
■ 전체 ■		(2,000)	13.9	40.3	34.7	11.2
성	남자	(1,015)	18.6	34.3	34.6	12.5
	여자	(985)	8.9	46.5	34.7	9.8
연령	15~19세	(120)	21.7	36.7	20.0	21.7
	20~29세	(310)	14.2	41.6	28.1	16.1
	30~39세	(337)	17.8	32.3	38.0	11.9
	40~49세	(399)	15.0	38.6	39.3	7.0
	50~59세	(441)	12.9	40.6	36.7	9.8
	60~69세	(393)	7.6	48.6	34.4	9.4
거주 지역	서울특별시	(375)	14.9	39.2	34.1	11.7
	부산광역시	(124)	18.5	33.9	33.1	14.5
	대구광역시	(93)	8.6	41.9	34.4	15.1
	인천광역시	(120)	13.3	44.2	31.7	10.8
	광주광역시	(57)	21.1	35.1	35.1	8.8
	대전광역시	(56)	14.3	37.5	25.0	23.2
	울산광역시	(42)	11.9	50.0	33.3	4.8
	경기도	(543)	13.4	39.2	36.8	10.5
	강원특별자치도	(58)	10.3	50.0	34.5	5.2
	충청북도	(62)	12.9	40.3	40.3	6.5
	충청남도	(81)	9.9	44.4	37.0	8.6
	전라북도	(63)	3.2	54.0	34.9	7.9
	전라남도	(66)	19.7	36.4	28.8	15.2
	경상북도	(95)	11.6	38.9	38.9	10.5
	경상남도	(124)	18.5	41.1	29.0	11.3
	제주특별자치도	(26)	11.5	23.1	50.0	15.4
	세종특별자치시	(15)	13.3	53.3	26.7	6.7
직업	화이트칼라	(827)	16.0	35.8	36.2	12.1
	블루칼라	(544)	14.0	41.2	36.6	8.3
	비경제활동인구	(629)	11.0	45.5	31.0	12.6

〈부록 표 37〉 우리 삶에 생성형 AI가 미치는 영향력 (단위: %)

		사례수	우리들의 삶에 대체로 부정적 영향을 미칠 것이다	우리들의 삶에 긍정적인 영향과 부정적인 영향이 다 있겠지만, 부정적인 면이 더 클 것이다	우리들의 삶에 긍정적인 영향과 부정적인 영향이 다 있겠지만, 긍정적인 면이 더 클 것이다	우리들의 삶에 대체로 긍정적인 영향을 미칠 것이다
■ 전체 ■		(2,000)	2.7	33.4	58.5	5.4
성	남자	(1,015)	2.9	28.6	61.1	7.5
	여자	(985)	2.5	38.4	55.8	3.2
연령	15~19세	(120)	5.0	33.3	54.2	7.5
	20~29세	(310)	1.9	36.5	52.9	8.7
	30~39세	(337)	3.3	40.9	51.3	4.5
	40~49세	(399)	2.3	35.8	57.1	4.8
	50~59세	(441)	2.9	35.4	58.5	3.2
	60~69세	(393)	2.3	19.8	71.8	6.1
거주 지역	서울특별시	(375)	2.1	33.6	59.5	4.8
	부산광역시	(124)	3.2	35.5	54.0	7.3
	대구광역시	(93)	5.4	25.8	65.6	3.2
	인천광역시	(120)	2.5	32.5	59.2	5.8
	광주광역시	(57)	1.8	35.1	54.4	8.8
	대전광역시	(56)	5.4	26.8	64.3	3.6
	울산광역시	(42)	0.0	33.3	59.5	7.1
	경기도	(543)	2.0	33.0	59.5	5.5
	강원특별자치도	(58)	1.7	32.8	58.6	6.9
	충청북도	(62)	3.2	43.5	48.4	4.8
	충청남도	(81)	4.9	29.6	61.7	3.7
	전라북도	(63)	4.8	31.7	57.1	6.3
	전라남도	(66)	4.5	36.4	54.5	4.5
	경상북도	(95)	0.0	40.0	53.7	6.3
	경상남도	(124)	4.0	35.5	56.5	4.0
	제주특별자치도	(26)	3.8	23.1	61.5	11.5
	세종특별자치시	(15)	0.0	33.3	66.7	0.0
직업	화이트칼라	(827)	2.1	33.0	58.8	6.2
	블루칼라	(544)	3.1	38.1	53.9	5.0
	비경제활동인구	(629)	3.2	29.9	62.2	4.8

〈부록 표 38〉 생성형 AI 영향력 부정적 평가 이유(1순위) (단위: %)

		사례수	AI 기술 악용을 통한 사회적 문제 야기	거짓 정보 제공	편향성 있는 정보 제공	너무 일반적인 수준의 내용 제공	인간 창의적 활동에 대한 가치 하락	유사 악성 서비스, 가짜 애플리케이션, 확장 프로그램 등 접근 유도	대화 과정에서 개인정보 및 민감한 정보 수집으로 인한 데이터 유출	생성형 AI가 인간의 노동을 대체함에 따라 발생하는 일자리 감소	생성형 AI 활용 능력에 따른 지식 격차 확대와 이에 따른 불평등 심화
■ 전체 ■		(722)	41.1	21.3	11.8	7.9	5.5	5.1	3.0	2.8	1.2
성	남자	(319)	30.7	26.6	16.6	10.0	3.8	6.9	1.9	2.5	0.6
	여자	(403)	49.4	17.1	7.9	6.2	6.9	3.7	4.0	3.0	1.7
연령	15~19세	(46)	30.4	32.6	4.3	6.5	15.2	6.5	4.3	0.0	0.0
	20~29세	(119)	38.7	20.2	13.4	13.4	3.4	6.7	2.5	0.8	0.0
	30~39세	(149)	52.3	20.8	8.1	5.4	2.0	2.7	4.0	2.7	2.0
	40~49세	(152)	44.1	22.4	9.2	7.2	5.3	4.6	3.3	3.9	0.0
	50~59세	(169)	37.3	17.8	14.2	8.3	5.9	6.5	3.0	4.7	2.4
	60~69세	(87)	33.3	23.0	19.5	5.7	9.2	4.6	1.1	1.1	2.3
거주 지역	서울특별시	(134)	39.6	18.7	15.7	6.7	4.5	5.2	3.0	3.7	2.2
	부산광역시	(48)	52.1	16.7	6.3	10.4	0.0	4.2	2.1	8.3	0.0
	대구광역시	(29)	55.2	10.3	10.3	17.2	3.4	0.0	3.4	0.0	0.0
	인천광역시	(42)	47.6	21.4	4.8	2.4	7.1	7.1	4.8	2.4	2.4
	광주광역시	(21)	42.9	19.0	14.3	9.5	4.8	0.0	4.8	4.8	0.0
	대전광역시	(18)	38.9	5.6	11.1	5.6	16.7	22.2	0.0	0.0	0.0
	울산광역시	(14)	57.1	14.3	7.1	0.0	0.0	7.1	7.1	0.0	7.1
	경기도	(190)	34.7	27.4	14.2	8.4	6.3	2.6	3.2	2.6	0.5
	강원특별자치도	(20)	50.0	5.0	15.0	0.0	10.0	15.0	0.0	5.0	0.0
	충청북도	(29)	44.8	20.7	3.4	13.8	3.4	6.9	3.4	3.4	0.0
	충청남도	(28)	35.7	32.1	10.7	7.1	0.0	10.7	3.6	0.0	0.0
	전라북도	(23)	43.5	21.7	8.7	0.0	17.4	4.3	0.0	4.3	0.0
	전라남도	(27)	40.7	18.5	11.1	14.8	0.0	7.4	7.4	0.0	0.0
	경상북도	(38)	44.7	15.8	13.2	7.9	7.9	5.3	2.6	0.0	2.6
	경상남도	(49)	30.6	30.6	12.2	8.2	8.2	2.0	2.0	2.0	4.1
	제주특별자치도	(7)	57.1	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	세종특별자치시	(5)	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(290)	43.8	20.7	12.4	6.9	3.1	4.5	3.1	3.8	1.4
	블루칼라	(224)	37.1	24.1	14.3	6.7	6.3	4.5	3.1	2.2	1.8
	비경제활동인구	(208)	41.8	19.2	8.2	10.6	8.2	6.7	2.9	1.9	0.5

〈부록 표 39〉 생성형 AI 영향력 부정적 평가 이유(1+2+3순위) (단위: %)

		사례수	AI 기술 악용을 통한 사회적 문제 야기	유사 악성 서비스, 가짜 애플리케이션, 확장 프로그램 등 접근 유도	거짓 정보 제공	대화 과정에서 개인정보 및 민감한 정보 수집으로 인한 데이터 유출	인간 창의적 활동에 대한 가치 하락	편향성 있는 정보 제공	생성형 AI가 인간의 노동을 대체함에 따라 발생하는 일자리 감소	너무 일반적인 수준의 내용 제공	생성형 AI 활용 능력에 따른 지식 격차 확대와 이에 따른 불평등 심화
■ 전체 ■		(722)	69.8	41.6	35.6	28.1	27.4	26.0	22.2	16.3	9.7
성	남자	(319)	63.3	40.1	42.9	23.2	24.1	34.8	18.5	21.6	7.8
	여자	(403)	74.9	42.7	29.8	32.0	30.0	19.1	25.1	12.2	11.2
연령	15~19세	(46)	63.0	45.7	45.7	26.1	41.3	15.2	8.7	21.7	8.7
	20~29세	(119)	65.5	40.3	38.7	29.4	21.0	26.1	20.2	23.5	8.4
	30~39세	(149)	72.5	43.6	33.6	30.9	27.5	24.2	22.8	13.4	8.7
	40~49세	(152)	70.4	44.1	36.8	21.7	29.6	27.0	19.7	13.8	11.2
	50~59세	(169)	69.8	39.6	31.4	32.0	26.0	25.4	27.8	16.0	11.8
	60~69세	(87)	73.6	36.8	35.6	26.4	27.6	34.5	24.1	13.8	6.9
거주 지역	서울특별시	(134)	73.9	31.3	32.1	32.8	24.6	29.1	26.1	18.7	11.2
	부산광역시	(48)	68.8	45.8	31.3	29.2	22.9	25.0	22.9	14.6	18.8
	대구광역시	(29)	69.0	41.4	17.2	44.8	20.7	17.2	24.1	31.0	17.2
	인천광역시	(42)	69.0	40.5	33.3	28.6	35.7	21.4	21.4	9.5	19.0
	광주광역시	(21)	71.4	47.6	33.3	38.1	28.6	23.8	4.8	9.5	0.0
	대전광역시	(18)	83.3	61.1	16.7	38.9	38.9	16.7	22.2	11.1	11.1
	울산광역시	(14)	71.4	50.0	21.4	42.9	7.1	42.9	21.4	0.0	14.3
	경기도	(190)	66.3	41.6	43.2	22.6	25.3	29.5	20.0	19.5	5.8
	강원특별자치도	(20)	70.0	50.0	25.0	25.0	35.0	15.0	35.0	15.0	5.0
	충청북도	(29)	65.5	37.9	37.9	17.2	24.1	31.0	31.0	20.7	13.8
	충청남도	(28)	67.9	46.4	42.9	32.1	21.4	25.0	17.9	21.4	0.0
	전라북도	(23)	73.9	39.1	39.1	26.1	43.5	30.4	13.0	0.0	4.3
	전라남도	(27)	70.4	37.0	37.0	29.6	22.2	25.9	25.9	22.2	11.1
	경상북도	(38)	63.2	52.6	28.9	21.1	39.5	18.4	21.1	10.5	10.5
	경상남도	(49)	71.4	42.9	49.0	18.4	32.7	24.5	22.4	12.2	8.2
	제주특별자치도	(7)	85.7	57.1	28.6	57.1	28.6	0.0	14.3	14.3	14.3
	세종특별자치시	(5)	80.0	40.0	20.0	40.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(290)	72.4	44.1	37.2	29.3	25.5	26.2	19.7	14.1	9.3
	블루칼라	(224)	70.1	36.6	38.8	21.4	27.2	31.7	26.8	15.2	9.4
	비경제활동인구	(208)	65.9	43.3	29.8	33.7	30.3	19.7	20.7	20.7	10.6

〈부록 표 40〉 생성형 AI 영향력 긍정적 평가 이유(1순위) (단위: %)

		사례수	원하는 정보를 신속하고 편리하게 획득	업무시간의 감축으로 인한 여가 시간 증대	반복적인/ 귀찮은 일에서 해방	창의적인 아이디어 획득	누구나 비교적 손쉽게 전문가 수준의 결과물 산출	창작 작업에 드는 막대한 시간과 비용, 노력의 절감
■ 전체 ■		(1,278)	35.5	21.1	17.0	14.6	7.1	4.5
성	남자	(696)	32.2	20.8	18.2	15.5	8.6	4.5
	여자	(582)	39.5	21.5	15.5	13.6	5.3	4.5
연령	15~19세	(74)	28.4	23.0	14.9	25.7	5.4	2.7
	20~29세	(191)	26.7	25.1	19.4	18.3	5.2	4.7
	30~39세	(188)	28.2	19.7	22.3	16.0	8.0	5.9
	40~49세	(247)	36.0	19.8	22.7	10.9	7.7	2.8
	50~59세	(272)	41.5	21.7	14.7	10.7	7.0	4.4
	60~69세	(306)	41.5	19.6	10.1	15.4	7.8	5.2
거주 지역	서울특별시	(241)	29.9	24.1	20.7	12.9	7.9	4.1
	부산광역시	(76)	43.4	23.7	9.2	10.5	6.6	6.6
	대구광역시	(64)	43.8	18.8	10.9	17.2	6.3	3.1
	인천광역시	(78)	35.9	19.2	17.9	11.5	10.3	5.1
	광주광역시	(36)	27.8	22.2	11.1	22.2	13.9	2.8
	대전광역시	(38)	39.5	18.4	15.8	21.1	5.3	0.0
	울산광역시	(28)	28.6	21.4	21.4	10.7	3.6	14.3
	경기도	(353)	36.5	21.0	17.6	15.9	5.7	3.4
	강원특별자치도	(38)	26.3	21.1	15.8	18.4	10.5	7.9
	충청북도	(33)	36.4	9.1	15.2	24.2	9.1	6.1
	충청남도	(53)	30.2	20.8	15.1	15.1	11.3	7.5
	전라북도	(40)	35.0	22.5	12.5	25.0	0.0	5.0
	전라남도	(39)	33.3	12.8	25.6	10.3	12.8	5.1
	경상북도	(57)	29.8	22.8	21.1	14.0	7.0	5.3
	경상남도	(75)	49.3	20.0	12.0	8.0	6.7	4.0
	제주특별자치도	(19)	42.1	21.1	21.1	10.5	0.0	0.0
	세종특별자치시	(10)	40.0	40.0	20.0	0.0	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(537)	34.8	22.2	19.2	11.9	7.4	4.5
	블루칼라	(320)	35.6	22.8	14.4	15.3	6.6	5.3
	비경제활동인구	(421)	36.3	18.5	16.2	17.6	7.1	3.8

〈부록 표 41〉 생성형 AI 영향력 긍정적 평가 이유(1+2+3순위) (단위: %)

		사례수	원하는 정보를 신속하고 편리하게 획득	업무시간의 감축으로 인한 여가 시간 증대	반복적인/ 귀찮은 일에서 해방	누구나 비교적 손쉽게 전문가 수준의 결과물 산출	창작 작업에 드는 막대한 시간과 비용, 노력의 절감	창의적인 아이디어 획득
■ 전체 ■		(1,278)	72.0	48.5	44.4	40.1	30.4	29.6
성	남자	(696)	68.5	46.1	48.0	41.8	31.8	31.9
	여자	(582)	76.1	51.4	40.2	38.1	28.9	26.8
연령	15~19세	(74)	60.8	50.0	50.0	32.4	25.7	45.9
	20~29세	(191)	67.0	49.7	52.4	33.5	28.8	29.3
	30~39세	(188)	66.0	44.7	52.7	45.2	29.3	34.0
	40~49세	(247)	74.1	46.6	52.2	40.1	26.7	24.7
	50~59세	(272)	76.5	50.7	41.2	41.5	32.7	25.7
	60~69세	(306)	75.8	49.3	29.7	41.8	34.3	30.4
거주 지역	서울특별시	(241)	69.3	50.2	51.9	41.5	27.0	25.7
	부산광역시	(76)	71.1	50.0	32.9	43.4	30.3	30.3
	대구광역시	(64)	76.6	45.3	39.1	32.8	26.6	35.9
	인천광역시	(78)	69.2	50.0	50.0	39.7	33.3	29.5
	광주광역시	(36)	61.1	58.3	38.9	41.7	27.8	36.1
	대전광역시	(38)	68.4	42.1	44.7	31.6	34.2	36.8
	울산광역시	(28)	89.3	42.9	39.3	35.7	42.9	21.4
	경기도	(353)	72.5	49.9	43.6	38.5	29.5	30.9
	강원특별자치도	(38)	73.7	47.4	44.7	42.1	39.5	26.3
	충청북도	(33)	66.7	45.5	33.3	42.4	33.3	42.4
	충청남도	(53)	69.8	50.9	32.1	45.3	41.5	34.0
	전라북도	(40)	72.5	50.0	37.5	45.0	30.0	35.0
	전라남도	(39)	76.9	35.9	46.2	51.3	28.2	17.9
	경상북도	(57)	75.4	49.1	43.9	45.6	26.3	29.8
	경상남도	(75)	73.3	45.3	53.3	37.3	33.3	28.0
	제주특별자치도	(19)	78.9	26.3	36.8	36.8	31.6	21.1
	세종특별자치시	(10)	80.0	70.0	80.0	20.0	20.0	0.0
직업	화이트칼라	(537)	72.3	48.4	48.4	43.9	30.9	25.3
	블루칼라	(320)	73.1	48.4	40.6	38.1	30.3	33.8
	비경제활동인구	(421)	70.8	48.7	42.3	36.8	29.9	31.8

〈부록 표 42〉 생성형 AI의 개인 및 사회적 영향력 인식 (단위: %)

		사례수	생성형 AI는 우리사회에 대체로 긍정적 영향을 줄 것이고, 내게도 이로울 것 같다	생성형 AI는 우리사회에 대체로 긍정적 영향을 주겠지만, 내게는 이로울 게 없을 것 같다	생성형 AI는 우리사회에 대체로 부정적 영향을 줄 것이고, 내게도 이로울 게 없을 것 같다	생성형 AI는 우리사회에 대체로 부정적 영향을 주겠지만, 내게는 이로울 것 같다
■ 전체 ■		(2,000)	48.5	29.5	15.4	6.7
성	남자	(1,015)	51.6	26.3	15.3	6.8
	여자	(985)	45.3	32.7	15.5	6.5
연령	15~19세	(120)	48.3	22.5	13.3	15.8
	20~29세	(310)	45.2	29.4	15.8	9.7
	30~39세	(337)	37.4	32.9	19.6	10.1
	40~49세	(399)	46.4	29.1	18.5	6.0
	50~59세	(441)	50.3	30.8	15.0	3.9
	60~69세	(393)	60.8	27.5	9.4	2.3
거주 지역	서울특별시	(375)	48.0	28.8	14.9	8.3
	부산광역시	(124)	46.8	28.2	15.3	9.7
	대구광역시	(93)	47.3	34.4	14.0	4.3
	인천광역시	(120)	46.7	30.8	16.7	5.8
	광주광역시	(57)	43.9	31.6	21.1	3.5
	대전광역시	(56)	55.4	30.4	10.7	3.6
	울산광역시	(42)	59.5	28.6	7.1	4.8
	경기도	(543)	48.4	28.9	15.8	6.8
	강원특별자치도	(58)	55.2	25.9	13.8	5.2
	충청북도	(62)	46.8	32.3	16.1	4.8
	충청남도	(81)	49.4	29.6	16.0	4.9
	전라북도	(63)	47.6	31.7	15.9	4.8
	전라남도	(66)	40.9	27.3	25.8	6.1
	경상북도	(95)	43.2	31.6	15.8	9.5
	경상남도	(124)	55.6	25.8	12.1	6.5
	제주특별자치도	(26)	50.0	30.8	11.5	7.7
	세종특별자치시	(15)	46.7	40.0	13.3	0.0
직업	화이트칼라	(827)	50.3	27.1	15.5	7.1
	블루칼라	(544)	45.4	30.0	17.8	6.8
	비경제활동인구	(629)	48.8	32.1	13.2	5.9

〈부록 표 43〉 생성형 AI를 활용 여부에 따른 창작물 소비 영향력: 긍정적 비율 (단위: %)

		사례수	제작팀이 생성형 AI를 활용한 영상물	제작팀이 생성형 AI를 활용한 영화	작가가 생성형 AI를 활용한 소설	작가가 생성형 AI를 활용한 웹툰	음악가가 생성형 AI를 활용한 음악	방송국이 생성형 AI를 활용한	생성형 AI가 활용한 문학작품	제작팀이 생성형 AI를 활용한 영상물이 다수 포함된 온라인 유료서비스
■ 전체 ■		(2,000)	13.2	11.6	10.7	9.9	9.8	9.3	9.1	7.0
성	남자	(1,015)	15.0	13.4	11.6	12.2	11.2	11.7	11.1	9.3
	여자	(985)	11.3	9.7	9.7	7.4	8.3	6.7	7.0	4.6
연령	15~19세	(120)	16.7	15.8	13.3	11.7	19.2	10.0	9.2	8.3
	20~29세	(310)	15.8	14.5	11.0	11.9	13.2	13.5	11.6	10.0
	30~39세	(337)	13.6	12.5	10.1	10.7	9.5	8.3	7.7	5.9
	40~49세	(399)	10.8	10.8	8.8	7.3	8.0	6.0	8.3	6.5
	50~59세	(441)	11.3	9.3	9.3	8.2	6.6	8.2	7.0	5.9
	60~69세	(393)	14.0	10.7	13.7	11.5	9.9	10.9	11.5	6.6
거주 지역	서울특별시	(375)	12.5	12.3	9.3	8.5	11.5	8.0	8.3	5.9
	부산광역시	(124)	14.5	10.5	12.1	9.7	10.5	10.5	8.1	8.1
	대구광역시	(93)	9.7	10.8	7.5	7.5	6.5	10.8	4.3	7.5
	인천광역시	(120)	9.2	9.2	10.0	7.5	5.0	3.3	7.5	4.2
	광주광역시	(57)	12.3	12.3	12.3	10.5	10.5	12.3	7.0	8.8
	대전광역시	(56)	12.5	7.1	7.1	7.1	7.1	5.4	5.4	1.8
	울산광역시	(42)	11.9	7.1	7.1	4.8	4.8	2.4	2.4	2.4
	경기도	(543)	14.2	13.1	12.0	10.3	10.5	10.5	10.7	8.5
	강원특별자치도	(58)	10.3	10.3	12.1	17.2	13.8	13.8	10.3	6.9
	충청북도	(62)	17.7	11.3	12.9	11.3	4.8	6.5	11.3	11.3
	충청남도	(81)	13.6	12.3	9.9	9.9	9.9	8.6	9.9	4.9
	전라북도	(63)	14.3	14.3	7.9	14.3	6.3	7.9	11.1	6.3
	전라남도	(66)	22.7	13.6	24.2	15.2	12.1	13.6	13.6	13.6
	경상북도	(95)	13.7	11.6	10.5	10.5	13.7	13.7	15.8	3.2
	경상남도	(124)	11.3	9.7	8.9	10.5	9.7	8.1	6.5	7.3
	제주특별자치도	(26)	7.7	3.8	3.8	7.7	7.7	7.7	7.7	7.7
	세종특별자치시	(15)	6.7	13.3	0.0	0.0	6.7	13.3	0.0	0.0
직업	화이트칼라	(827)	13.1	12.3	10.6	9.4	10.3	8.6	9.9	7.7
	블루칼라	(544)	13.1	11.9	11.9	11.6	8.6	11.4	9.2	7.4
	비경제활동인구	(629)	13.4	10.3	9.7	8.9	10.2	8.3	7.9	5.6

〈부록 표 44〉 생성형 AI 활용 창작물 제작 의향: 의향 있음 비율 (단위: %)

		사례수	그림/이미지 작업	영상물 제작	앱/소프트웨어 개발	음악 제작	웹툰 제작	문학작품 제작	라디오 방송국 제작
■ 전체 ■		(2,000)	36.0	27.6	27.3	24.7	18.9	18.3	13.7
성	남자	(1,015)	38.7	34.0	34.6	30.1	23.7	22.7	18.0
	여자	(985)	33.1	21.0	19.7	19.1	13.8	13.8	9.2
연령	15~19세	(120)	43.3	30.8	34.2	40.0	25.8	29.2	21.7
	20~29세	(310)	36.8	31.3	30.6	27.7	21.6	21.0	15.8
	30~39세	(337)	36.2	27.6	27.0	24.0	18.1	20.8	10.1
	40~49세	(399)	37.6	29.8	28.3	24.6	19.5	16.8	13.8
	50~59세	(441)	35.6	25.9	24.0	21.3	19.3	15.4	14.1
	60~69세	(393)	31.6	23.4	25.2	22.1	14.0	15.5	12.2
거주지역	서울특별시	(375)	41.9	33.3	30.4	27.7	25.3	21.9	15.5
	부산광역시	(124)	33.9	24.2	25.0	20.2	17.7	19.4	10.5
	대구광역시	(93)	38.7	21.5	23.7	24.7	15.1	14.0	16.1
	인천광역시	(120)	31.7	25.0	25.8	20.0	15.0	15.0	11.7
	광주광역시	(57)	38.6	24.6	26.3	29.8	15.8	28.1	21.1
	대전광역시	(56)	33.9	26.8	30.4	28.6	16.1	14.3	10.7
	울산광역시	(42)	31.0	23.8	26.2	21.4	14.3	16.7	7.1
	경기도	(543)	36.3	29.1	29.1	24.9	19.3	19.3	14.0
	강원특별자치도	(58)	31.0	27.6	29.3	20.7	10.3	13.8	12.1
	충청북도	(62)	43.5	33.9	33.9	27.4	21.0	24.2	25.8
	충청남도	(81)	40.7	25.9	24.7	29.6	25.9	25.9	14.8
	전라북도	(63)	31.7	20.6	20.6	22.2	11.1	11.1	9.5
	전라남도	(66)	31.8	25.8	27.3	25.8	25.8	16.7	19.7
	경상북도	(95)	29.5	24.2	18.9	20.0	15.8	12.6	10.5
	경상남도	(124)	28.2	26.6	22.6	21.8	11.3	11.3	7.3
	제주특별자치도	(26)	30.8	11.5	19.2	23.1	19.2	15.4	11.5
	세종특별자치시	(15)	33.3	20.0	40.0	33.3	6.7	6.7	6.7
직업	화이트칼라	(827)	37.4	29.7	28.9	24.5	18.6	19.6	14.0
	블루칼라	(544)	36.2	29.6	28.9	24.4	21.1	17.6	14.7
	비경제활동인구	(629)	33.9	23.1	23.7	25.1	17.2	17.2	12.4

〈부록 표 45〉 생성형 AI 활용법 습득 및 권유 의향: 의향 있음 비율 (단위: %)

		사례수	생성형 AI 활용법을 배울 의향	생성형 AI의 활용을 주위에 권유할 의향
■ 전체 ■		(2,000)	52.2	30.2
성	남자	(1,015)	55.8	35.7
	여자	(985)	48.4	24.6
연령	15~19세	(120)	45.8	40.0
	20~29세	(310)	50.3	35.8
	30~39세	(337)	49.6	30.6
	40~49세	(399)	54.9	29.3
	50~59세	(441)	51.9	24.0
	60~69세	(393)	55.2	30.3
거주 지역	서울특별시	(375)	58.4	35.7
	부산광역시	(124)	53.2	29.8
	대구광역시	(93)	51.6	30.1
	인천광역시	(120)	54.2	25.8
	광주광역시	(57)	50.9	29.8
	대전광역시	(56)	48.2	30.4
	울산광역시	(42)	54.8	16.7
	경기도	(543)	51.9	31.3
	강원특별자치도	(58)	46.6	24.1
	충청북도	(62)	59.7	41.9
	충청남도	(81)	50.6	25.9
	전라북도	(63)	39.7	27.0
	전라남도	(66)	47.0	31.8
	경상북도	(95)	42.1	23.2
	경상남도	(124)	49.2	26.6
	제주특별자치도	(26)	53.8	23.1
	세종특별자치시	(15)	53.3	20.0
직업	화이트칼라	(827)	55.3	33.0
	블루칼라	(544)	52.9	29.8
	비경제활동인구	(629)	47.4	26.9

〈부록 표 46〉 생성형 AI 관련 인식: 동의 비율(%) (단위: %)

		사례수	생성형 AI를 활용한 작품이라면 반드시 이를 고지해야 한다고 생각한다	생성형 AI로 창작된 작품과 사람들이 만든 작품을 굳이 차별할 필요가 없다고 생각한다	생성형 AI로 창작된 작품을 창작물로 인정하는 것이 불가피하다고 생각한다	생성형 AI가 우리 미디어 콘텐츠의 품질을 향상시킬 것이라고 생각한다	생성형 AI가 미디어 콘텐츠의 공급량을 증가시킬 것이라고 생각한다
■ 전체 ■		(2,000)	74.4	24.3	30.3	42.3	60.3
성	남자	(1,015)	70.4	29.0	35.4	47.4	62.6
	여자	(985)	78.5	19.5	25.0	37.1	58.0
연령	15~19세	(120)	73.3	20.0	30.8	37.5	65.0
	20~29세	(310)	70.3	26.1	31.6	36.5	57.1
	30~39세	(337)	72.7	25.2	32.3	40.7	59.6
	40~49세	(399)	74.4	25.6	31.1	41.9	59.9
	50~59세	(441)	78.0	19.7	26.8	43.1	59.6
	60~69세	(393)	75.3	27.2	30.3	49.4	63.1
거주 지역	서울특별시	(375)	76.0	28.3	32.5	44.5	65.3
	부산광역시	(124)	75.0	25.0	33.9	44.4	64.5
	대구광역시	(93)	66.7	30.1	29.0	41.9	49.5
	인천광역시	(120)	80.0	25.0	26.7	39.2	55.0
	광주광역시	(57)	77.2	22.8	36.8	38.6	71.9
	대전광역시	(56)	87.5	12.5	21.4	35.7	64.3
	울산광역시	(42)	71.4	23.8	31.0	35.7	59.5
	경기도	(543)	74.0	25.8	33.0	45.7	60.4
	강원특별자치도	(58)	75.9	22.4	27.6	60.3	58.6
	충청북도	(62)	67.7	35.5	40.3	48.4	56.5
	충청남도	(81)	69.1	22.2	24.7	44.4	56.8
	전라북도	(63)	76.2	14.3	15.9	33.3	57.1
	전라남도	(66)	66.7	22.7	31.8	37.9	59.1
	경상북도	(95)	70.5	13.7	21.1	29.5	54.7
	경상남도	(124)	74.2	17.7	29.0	36.3	55.6
	제주특별자치도	(26)	80.8	19.2	30.8	30.8	65.4
	세종특별자치시	(15)	86.7	26.7	6.7	33.3	73.3
직업	화이트칼라	(827)	76.5	25.0	32.6	42.9	61.3
	블루칼라	(544)	70.2	26.3	29.6	44.3	59.9
	비경제활동인구	(629)	75.2	21.6	27.7	39.7	59.3

〈부록 표 47〉 생성형 AI 관련 인식: 동의 비율 (단위: %)

		사례수	생성형 AI가 영상콘텐츠 이용시간을 증가시킬 것이라고 생각한다	생성형 AI가 우리들의 창작 활동을 촉진할 것이라고 생각한다	생성형 AI가 제공하는 정보를 믿을 만하다고 생각한다	생성형 AI가 편향된 정보를 제공할 가능성이 높다고 생각한다	생성형 AI가 윤리적 문제를 일으킬 가능성이 높다고 생각한다
■ 전체 ■		(2,000)	43.7	43.7	22.2	46.3	55.5
성	남자	(1,015)	45.0	47.0	26.4	47.1	53.9
	여자	(985)	42.3	40.2	17.8	45.5	57.1
연령	15~19세	(120)	42.5	51.7	25.0	45.8	56.7
	20~29세	(310)	39.7	42.3	21.3	40.3	47.1
	30~39세	(337)	43.3	37.1	16.0	51.3	56.1
	40~49세	(399)	45.4	40.9	22.8	45.6	58.9
	50~59세	(441)	44.2	42.6	21.5	47.4	56.9
	60~69세	(393)	45.3	51.9	27.2	46.3	56.0
거주 지역	서울특별시	(375)	50.9	47.5	22.9	50.1	56.5
	부산광역시	(124)	48.4	46.8	19.4	50.8	60.5
	대구광역시	(93)	40.9	40.9	21.5	48.4	53.8
	인천광역시	(120)	44.2	41.7	26.7	42.5	53.3
	광주광역시	(57)	36.8	42.1	28.1	38.6	56.1
	대전광역시	(56)	33.9	39.3	28.6	39.3	53.6
	울산광역시	(42)	42.9	38.1	26.2	40.5	64.3
	경기도	(543)	41.6	44.6	21.2	49.4	55.8
	강원특별자치도	(58)	48.3	46.6	25.9	41.4	56.9
	충청북도	(62)	45.2	41.9	17.7	56.5	51.6
	충청남도	(81)	42.0	40.7	22.2	44.4	51.9
	전라북도	(63)	36.5	33.3	23.8	38.1	57.1
	전라남도	(66)	54.5	47.0	19.7	42.4	48.5
	경상북도	(95)	32.6	35.8	18.9	33.7	46.3
	경상남도	(124)	42.7	44.4	20.2	40.3	58.9
	제주특별자치도	(26)	38.5	50.0	19.2	50.0	53.8
	세종특별자치시	(15)	33.3	33.3	20.0	53.3	66.7
직업	화이트칼라	(827)	44.6	43.3	21.8	47.9	58.6
	블루칼라	(544)	42.5	44.9	24.1	44.3	52.6
	비경제활동인구	(629)	43.6	43.1	21.0	45.9	53.7

〈부록 표 48〉 생성형 AI의 사회적 영향력에 대한 인식: 동의 비율 (단위: %)

		사례수	* 생성형 AI 서비스의 발전으로 인간의 일자리가 결국 줄어들 것이다	* 생성형 AI를 미디어 콘텐츠 생성에 적극 활용할 경우 인간의 창의성이 결국 약화될 것이다	* 생성형 AI가 기존 저작권법 저촉을 교묘히 회피함 으로써 기존 저작권 보호 체계를 무력화시킬 것이다	* 생성형 AI가 인간의 학습 능력을 저하시킬 우려가 높다고 생각한다
■ 전체 ■		(2,000)	68.5	62.8	58.7	62.2
성	남자	(1,015)	63.2	57.3	56.4	58.3
	여자	(985)	73.9	68.4	61.0	66.2
연령	15~19세	(120)	65.8	63.3	63.3	60.8
	20~29세	(310)	63.9	57.4	54.5	54.5
	30~39세	(337)	65.0	59.9	59.3	62.3
	40~49세	(399)	66.9	63.7	56.6	62.2
	50~59세	(441)	71.7	62.6	57.6	65.1
	60~69세	(393)	73.8	68.7	63.1	65.4
거주 지역	서울특별시	(375)	70.1	62.7	62.9	66.4
	부산광역시	(124)	66.9	66.9	59.7	58.9
	대구광역시	(93)	68.8	65.6	62.4	62.4
	인천광역시	(120)	76.7	65.8	62.5	60.0
	광주광역시	(57)	71.9	70.2	66.7	66.7
	대전광역시	(56)	69.6	67.9	71.4	69.6
	울산광역시	(42)	66.7	61.9	59.5	54.8
	경기도	(543)	65.7	59.5	54.9	63.0
	강원특별자치도	(58)	75.9	69.0	69.0	56.9
	충청북도	(62)	61.3	69.4	56.5	62.9
	충청남도	(81)	71.6	69.1	56.8	61.7
	전라북도	(63)	65.1	61.9	57.1	55.6
	전라남도	(66)	57.6	54.5	53.0	54.5
	경상북도	(95)	74.7	56.8	50.5	60.0
	경상남도	(124)	66.1	64.5	54.8	59.7
	제주특별자치도	(26)	73.1	53.8	57.7	65.4
	세종특별자치시	(15)	73.3	60.0	40.0	60.0
직업	화이트칼라	(827)	67.4	63.2	59.9	64.0
	블루칼라	(544)	66.7	60.8	56.8	60.7
	비경제활동인구	(629)	71.4	63.9	58.7	61.2

〈부록 표 49〉 생성형 AI의 사회적 영향력에 대한 인식: 동의 비율 (단위: %)

		사례수	생성형 AI 확산에 따른 혜택이 기존의 불평등 완화에 기여할 것이다	* 생성형 AI 기술을 장악한 기술기업에 대한 사회적 의존도가 심화될 것이다	생성형 AI에 관한 대응에 우리나라가 다른 나라에 뒤처지지 않기 위해서 신속하게 생성형 AI 대응을 위한 법을 만들어야 한다	생성형 AI에 대한 일반인들의 인식이 불충분한 상황에서 일부 전문가들에 의해 중요한 정책 결정이 내려지는 것을 우려한다
■ 전체 ■		(2,000)	32.4	62.7	67.2	56.1
성	남자	(1,015)	34.0	61.5	64.0	54.6
	여자	(985)	30.8	64.0	70.4	57.6
연령	15~19세	(120)	35.0	62.5	65.8	59.2
	20~29세	(310)	30.6	54.8	63.9	47.7
	30~39세	(337)	34.7	61.7	65.0	55.8
	40~49세	(399)	31.3	61.7	66.9	57.6
	50~59세	(441)	31.1	64.2	67.3	57.8
	60~69세	(393)	33.6	69.2	72.0	58.3
거주 지역	서울특별시	(375)	35.2	63.2	68.3	54.9
	부산광역시	(124)	32.3	68.5	71.8	60.5
	대구광역시	(93)	46.2	64.5	65.6	59.1
	인천광역시	(120)	36.7	69.2	75.8	62.5
	광주광역시	(57)	38.6	66.7	61.4	50.9
	대전광역시	(56)	42.9	62.5	76.8	62.5
	울산광역시	(42)	23.8	54.8	66.7	47.6
	경기도	(543)	31.1	62.2	65.9	55.2
	강원특별자치도	(58)	24.1	63.8	69.0	55.2
	충청북도	(62)	35.5	54.8	62.9	51.6
	충청남도	(81)	28.4	59.3	61.7	56.8
	전라북도	(63)	23.8	54.0	66.7	60.3
	전라남도	(66)	39.4	66.7	68.2	53.0
	경상북도	(95)	25.3	54.7	60.0	54.7
	경상남도	(124)	23.4	62.9	66.1	55.6
	제주특별자치도	(26)	30.8	69.2	65.4	50.0
	세종특별자치시	(15)	20.0	66.7	66.7	60.0
직업	화이트칼라	(827)	31.8	63.6	69.0	58.0
	블루칼라	(544)	34.0	61.9	63.4	54.0
	비경제활동인구	(629)	31.8	62.2	67.9	55.2

〈부록 표 50〉 딥페이크 영상 접촉 경험 (단위: %)

		사례수	경험 있음	경험 없음
■ 전체 ■		(2,000)	54.6	45.5
성	남자	(1,015)	56.6	43.4
	여자	(985)	52.5	47.5
연령	15~19세	(120)	62.5	37.5
	20~29세	(310)	70.6	29.4
	30~39세	(337)	61.4	38.6
	40~49세	(399)	51.4	48.6
	50~59세	(441)	45.6	54.4
	60~69세	(393)	46.8	53.2
거주 지역	서울특별시	(375)	58.9	41.1
	부산광역시	(124)	58.1	41.9
	대구광역시	(93)	51.6	48.4
	인천광역시	(120)	50.0	50.0
	광주광역시	(57)	56.1	43.9
	대전광역시	(56)	60.7	39.3
	울산광역시	(42)	64.3	35.7
	경기도	(543)	52.9	47.1
	강원특별자치도	(58)	56.9	43.1
	충청북도	(62)	50.0	50.0
	충청남도	(81)	53.1	46.9
	전라북도	(63)	58.7	41.3
	전라남도	(66)	42.4	57.6
	경상북도	(95)	52.6	47.4
	경상남도	(124)	53.2	46.8
	제주특별자치도	(26)	53.8	46.2
	세종특별자치시	(15)	53.3	46.7
직업	화이트칼라	(827)	53.0	47.0
	블루칼라	(544)	57.2	42.8
	비경제활동인구	(629)	54.4	45.6

〈부록 표 51〉 딥페이크 기술에 대한 인식: 동의 비율 (단위: %)

		사례수	딥페이크 기술의 오남용 위험성이 크다고 생각한다	나는 딥페이크 오남용을 법으로 규제하는데는 한계가 있다고 생각한다	* 딥페이크 기술이 영상 콘텐츠 창작 분야에 유용하게 활용될 여지가 크다고 생각한다
■ 전체 ■		(2,000)	88.1	73.7	40.1
성	남자	(1,015)	84.0	71.3	44.9
	여자	(985)	92.2	76.1	35.0
연령	15~19세	(120)	90.0	73.3	35.0
	20~29세	(310)	86.1	68.4	40.0
	30~39세	(337)	87.2	75.4	39.5
	40~49세	(399)	88.7	76.9	40.4
	50~59세	(441)	88.2	73.2	41.3
	60~69세	(393)	88.8	73.8	40.5
거주 지역	서울특별시	(375)	89.1	71.5	45.1
	부산광역시	(124)	88.7	76.6	34.7
	대구광역시	(93)	95.7	78.5	40.9
	인천광역시	(120)	90.0	73.3	43.3
	광주광역시	(57)	75.4	70.2	29.8
	대전광역시	(56)	94.6	76.8	35.7
	울산광역시	(42)	92.9	78.6	31.0
	경기도	(543)	87.5	73.1	38.9
	강원특별자치도	(58)	89.7	89.7	41.4
	충청북도	(62)	87.1	74.2	48.4
	충청남도	(81)	90.1	72.8	48.1
	전라북도	(63)	84.1	71.4	38.1
	전라남도	(66)	83.3	68.2	45.5
	경상북도	(95)	84.2	70.5	29.5
	경상남도	(124)	86.3	76.6	41.1
	제주특별자치도	(26)	84.6	61.5	23.1
	세종특별자치시	(15)	93.3	80.0	40.0
직업	화이트칼라	(827)	89.1	74.4	38.3
	블루칼라	(544)	84.2	71.0	42.6
	비경제활동인구	(629)	90.0	75.2	40.1

정보통신정책연구원 기본연구 안내

▌2022 기본연구

기본연구 22-01 탈통신시대, 통신기업 성장 전략 효과 분석: 인수합병을 중심으로(김민희)

기본연구 22-02 지리공간적 측면을 고려한 5G 시대의 주파수 관리 정책방안 연구(박지현)

기본연구 22-03 방송법 내 다양성 정책의 실효성 분석 및 개선방안 연구(성욱제)

기본연구 22-04 중앙은행디지털화폐(CBDC) 설계의 쟁점과 정책방향: 분산원장기술 적용의 영향과 디지털 금융생태계 활성화를 위한 설계 방향(박동욱)

기본연구 22-05 ICT 투자가 지역 균형 발전에 미치는 영향(장재영, 박소연)

기본연구 22-06 디지털 전환기 일자리의 변화 분석 및 대응 방안 연구(문아람, 김미경, 조유선)

기본연구 22-07 수요자 중심의 데이터 활용 제고를 위한 데이터 채택 영향요인 연구(한은영, 김나연)

기본연구 22-08 특허데이터를 활용한 ICT 부문 기술정책 제언: 메타버스를 중심으로(노희용, 박지원)

기본연구 22-09 TV 시청 관습의 변화 및 영상콘텐츠 이용행태의 다양화에 대한 연구(김남두, 이소은)

기본연구 22-10 OTT 시대의 방송·미디어시장 공정경쟁 환경 조성 방안 연구(황유선)

기본연구 22-11 기술패권 경쟁시대의 글로벌 디지털 의제 분석 및 우리나라 ICT 외교에의 시사점 연구(강하연, 김병우)

기본연구 22-12 이동통신 미래 시장환경변화 예측 및 산업 활성화 요소 연구(여재현, 김지환, 조수정, 장희선, 박의환)

기본연구 22-13 통신 이용자보호를 위한 이용정보 제공 강화 방안 연구(염수현, 강인규, 황정현, 전주용, 최현홍)

▌2023 기본연구

기본연구 23-01 데이터 경제 활성화를 위한 민관 역할분담과 정책 개입영역 연구(윤성욱, 박소연)

기본연구 23-02 해외 주요국 신규 사업자 이동통신시장 진입 효과 분석(김민희)

기본연구 23-03 유사국 사례를 통해 본 북한 통신시장 발전 방안 연구(임동민, 서소영,

이종화, 조대근, 서흥수)

기본연구 23-04 메타버스 시대 기본권 보호에 관한 연구: 인격권 논의를 중심으로(권은정, 한혜지, 계인국, 김법연, 이승민)

기본연구 23-05 디지털화폐 생태계 변화에 대응한 중앙은행 디지털화폐(CBDC) 도입 정책 연구(박동욱)

기본연구 23-06 ICT 확산에 따른 노동시장 임금격차(최지은, 이은영, 최세림, 이현옥)

기본연구 23-07 데이터 생산·관리 역량 평가를 위한 성숙도 모형 개발 연구(노희용, 장신재, 박지원)

기본연구 23-08 인터넷 생태계 환경 변화에 따른 네트워크 인프라 비용 분담에 관한 연구(염수현, 강인규, 이상규, 김태오)

기본연구 23-09 미디어 이용 조사의 모드 효과 비교(신지형)

기본연구 23-10 방송미디어분야 자율규제 제도화 방안 연구(이종원)

기본연구 23-11 이동통신 네트워크 인프라 산업 생태계의 전환 방향 연구(여재현, 박지현, 윤도원, 장희선, 김선우, 정인준, 박의환)

■ 2024 기본연구

기본연구 24-01 AI 반도체 생태계 조사(윤성욱, 김민식, 민대홍)

기본연구 24-02 인공지능 감시에 의한 권력의 확대와 그 규범적 대응방안 연구(문광진, 허진주, 전민경)

기본연구 24-03 시청각미디어 콘텐츠의 공정한 거래를 위한 정책 방안 연구: 수익 배분 관련 이슈를 중심으로(강준석)

기본연구 24-04 온라인 광고 시장의 경매 경쟁에 대한 연구(백소성, 윤도원)

기본연구 24-05 기술진보에 따른 산업별 업무 변화 연구(서영선)

기본연구 24-06 5G 요금제 특성이 이용자 편익에 미치는 영향: 단말기와 요금제의 결속을 중심으로(박진환)

기본연구 24-07 방송 프로그램 장르 구분의 타당성 검토: 방송법과 방송사업자 및 수용자의 장르 분류 기준 차이를 중심으로(황현정)

기본연구 24-08 생성형 AI가 미디어 분야에 미칠 영향에 대한 탐색적 연구(곽동균, 김남두, 주성희, 황현정, 강하연, 김예빈)

기본연구 24-09 디지털 경제 활성화를 위한 실물 자산 (Real World Asset) 토큰 시장의 탈중앙화 금융 알고리즘 적용 가능성 연구(김 찬)

기본연구 24-10 AI 반도체 정책의 효과성 제고 방안 연구(정현준, 김민식, 오정숙)

● 저 자 소 개 ●

곽 동 균

- 서울대 신문학과 졸업
- 서울대 언론정보학과 석사
- Indiana University 매스컴 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 남 두

- 서울대 신문학과 졸업
- 서울대 언론정보학과 석사
- Univ. of Texas Austin 저널리즘 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

강 하 연

- Univ. of British Columbia 국제관계학과 졸업
- 연세대 정치경제학 석사
- Northwestern University 국제정치경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

주 성 희

- 연세대 신문방송학과 졸업
- Northwestern University RTF 석사
- Univ. of Michigan 커뮤니케이션학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

황 현 정

- 성균관대 정치외교학과 졸업
- 서울대 언론정보학과 석사
- 서울대 언론정보학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 예 빈

- 고려대 미디어학과 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

기본연구 24-08

생성형 AI가 미디어 분야에 미칠 영향에 대한 탐색적 연구

2024년 12월 일 인쇄
2024년 12월 일 발행

발행인 김 정 언
발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원
충청북도 진천군 덕산읍 정통로 18
TEL: 043-531-4114 FAX: 043-535-4695～6
인 쇄 인 성 문 화
ISBN 979-11-7000-396-0 93320

〈비매품〉