

# 영상 시콘텐츠 논란 확산... “새로운 도구” vs “돈벌이 악용”

숏폼 제작 생성형AI ‘소라’ 도마위  
일부 공개에도 시장 전반 영향  
업계 관계자들 기대-우려 교차



“여러 마리의 거대한 매머드가 눈덮인 들판을 밟으며 다가오고, 걸을 때 긴 털은 바람에 가볍게 날리고, 멀리서 눈 덮인 나무와 산, 한낮의 햇살과 몽게구름, 저 멀리 높은 태양이 따뜻한 빛을 만들어내고, 낮은 카메라 시야는 아름다운 사진과 심도로 커다란 털매머드를 멋지게 포착합니다”라는 텍스트를 입력하자 소라가 만들어낸 동영상 캡처. /오픈AI

오픈AI가 지난달 공개한 숏폼 영상 제작 생성형 인공지능(AI) ‘소라(SORA)’ 이후 유튜브 콘텐츠 업계 관계자들 사이에서 다양한 의견이 오가고 있다. 새로운 ‘도구’로써 기대하는 이들이 있는가 하면, 허접한 저질 콘텐츠를 난립을 경고하는 이도 있다.

3일 <메트로경제> 취재에 따르면 생성형 AI를 통해 제작된 콘텐츠를 둘러싸고 다양한 의견이 오가고 있다.

오픈AI의 소라는 명령어로 1분 내외 고화질 동영상을 제작하는 생성형 AI다. 그동안 동영상 생성형 AI는 단순히 그림 속 일부가 움직이는 수준으로 20초를 넘지 못 했고 선택 가능한 맥락에도 한계가 있었다. 반면 소라는 현실에서 시간 외 제한은 없는 것처럼 보이며 맥락적인 영상을 만든다. 오픈AI는 해당 기술을 ‘고위험 기술(RED team)’으로 분류, 오용 가능성을 연구 중

이며 외부 공개를 제한 중이다. 그러나 공개된 일부만으로도 거대한 파괴력을 가져 중국 등에서는 관련 응용사업, 자문 서비스 등을 한다며 사기범죄가 유행해 중국 공안당국이 수사에 나섰다.

유튜브 콘텐츠 편집자인 박영인씨는 소라에 대해 “어린 시절 꿈이 실현될 수도 있을 것 같다”고 말했다. 8년차 유튜브 영상PD인 박씨는 대학교에서 연극 영화과를 전공하고 한때 애니메이션 감

독을 꿈꿨다. 자신의 애니메이션 작업물을 올리는 채널을 운영 중이기도 하지만 현실적인 여건에 채널에는 네 개의 영상이 전부다.

박씨는 “만약 실제 기술이 공개돼 누구나 접근할 수 있게 된다면 나와 같은 사람들에게는 새로운 기회가 될 것”이라며 “지금도 영상을 제작하고 편집하는 데 있어 다양한 인공지능 기술을 이용하고 있다. 결국 모든 작업의 마무리는 인간의 손

을 거칠 수밖에 없다”고 설명했다.

반면 익명을 요구한 유튜브 콘텐츠업계 관계자는 우려를 전했다. A씨는 “과거에도 다양한 개발언어를 이용한 마구잡이로 제작되는 영상이 있었는데, 소라를 본 후 확신했다. 만약 소라가 세상에 제한없이 공개된다면 유튜브 생태계는 망가질 것”이라고 단언했다.

그는 2015년경 논란이 일었던 ‘엘사 게이트(Elsa Gate)’를 예로 들었다. 엘사 게이트는 디즈니 겨울왕국의 엘사, 마블의 스파이더맨 등 어린이들에게 인기있는 캐릭터들이 선정적이고 비윤리적인 행위를 하는 영상이 불특정 다수에 의해 무더기로 업로드 된 사건이다. 해당 영상의 타깃 시청층은 아동인데, 비슷한 내용과 제작방식, 매크로(macro)를 이용한 댓글 등을 고려할 때 특정 집단의 돈을 노린 소행으로 의심됐다.

A씨는 “엘사 게이트가 결국 대형 광고주의 보이콧으로 유튜브의 영업이익을 흔들 만큼 큰 사건이었지만 여전히 유사한 애니메이션들이 나타나고 있고, 이 애니메이션들의 실제 제작자들은 나타나지 않고 있다”며 “이미 유튜브

로 돈을 벌자는 내용의 강의에서는 AI 툴을 이용해 마구잡이로 생산하는 영상을 제작하라고 말한다”고 지적했다.

지난 28일 에릭 호엘 미국 터프츠대학교 교수는 생성형 AI로 제작됐으나 아무런 의미도 없는 아동용 콘텐츠들에 대한 문제를 칼럼으로 공개했다. 그는 아동용 유튜브 채널로 설정된 ‘Kids Songs and Nursery Rhymes - RV App Studios’ 등 여러 채널이 겹보기에 아무런 문제 없어 보이는 유아동용 콘텐츠 채널이지만 실제로는 의미 없는 대화를 나눈 뒤 춤을 추고 그대로 끝이 나는 허접한 AI 채널이라고 지적했다. 실제로 해당 채널 최근 6개 영상은 최소 25만회, 최대 1600만회에 이른다. 해당 영상은 챗GPT를 이용해 유아 교육용 스크립트를 제작한 후 해당 내용을 어도비 익스프레스(Adobe Express)로 구현한 것이다.

호엘 교수는 “유아동 콘텐츠는 성인 콘텐츠 시장과 달리 시청자가 평가를 제대로 할 수 없다는 점 때문에 무의미하고 목적없는 저질 콘텐츠의 장이 됐다”고 지적했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

## 현대차, 美 판매량 역대최대... 친환경 기술 경쟁력 주효

지난달 미국시장 판매량 6만대 돌파  
친환경차 7% 성장세 기록... 실적 호조



현대차 투싼.



디올 뉴 코나 일렉트릭 정측면

현대자동차가 하이브리드 자동차를 앞세워 미국 친환경차 시장에서 안정적인 성장세를 이어가고 있다.

현대차는 2011년 세계 최초로 ‘병렬형 하이브리드 시스템’이 탑재된 하이브리드 모델을 출시하는 등 오랜기간 축적해 온 독자 기술력으로 경쟁력을 확보해나가고 있다. 특히 첫 하이브리드 시스템 양산 이후에도 꾸준히 성능개선과 효율 증대를 도모하며 2020년에는 180마력을 갖춘 1.6 터보 엔진을 기반으로 한 하이브리드 모델을 출시하기도 했다.

3일 업계에 따르면 현대차는 지난달 미국자동차 시장에서 전년 대비 6% 증가한 6만 341대를 판매하며 역대 최고 기록을

갈아치웠다. 특히 친환경차는 7% 성장세를 기록하며 실적을 견인했다. 투싼 플러그인하이브리드(PHEV)가 280%, 투싼 하이브리드(HEV)가 29%, 코나일렉트릭(EV)이 15% 각각 증가했다. 투싼은 8%, 팰리세이드는 16% 판매량이 늘었다. 현대차의 2월 소매판매는 5만 5341대로, 전

년 대비 5% 증가하며 이 역시 사상 최대 실적을 달성했다.

이처럼 세계 최대 자동차 시장 격전기인 미국에서 성장할 수 있는 배경에는 친환경차의 기술 경쟁력 덕분이다. 지난해 전 세계 유수의 자동차 전문지들은 토요타보다 현대차·기아의 하이브

리드카를 더 높게 평가했다. 지난해 10월 독일 아우토빌트는 토요타 코롤라 크로스 하이브리드보다 현대차 코나 하이브리드에 더 높은 점수를 부여했다. 기아 스포티지 하이브리드는 토요타 라브4와의 비교 평가에서 우위를 점하기도 했다.

현대차는 2011년 세계 최초로 ‘병렬

형 하이브리드 시스템’이 탑재된 쏘나타·K5 하이브리드를 공개한 이후 꾸준한 성능개선을 통해 다양한 차급으로 확대 적용하는 등 크고 작은 배기량의 엔진과 결합했다. 효율을 극대화하기 위해 DCT 변속기를 장착하기도 했다. 특히 2020년에는 180마력을 자랑하는 1.6 터보 엔진을 기반으로 한 하이브리드 모델을 출시했다.

여기에 하이브리드 시스템의 핵심 부품인 배터리도 직접 개발했다. 지난 8월 출시한 싼타페 하이브리드에는 현대차 그룹이 직접 개발한 하이브리드 전용 배터리가 처음으로 탑재됐다.

랜드파커 현대차 미국법인 최고경영자(CEO)는 “전기차와 PHEV 판매 실적이 지난해보다 큰 폭으로 증가하는 등 꾸준한 성장세를 보이고 있다”며 “이 모델들이 인정 받은 것에 자부심을 느끼며 앞으로도 다양한 제품을 제공하기 위해 최선을 다할 것”이라고 말했다.

/양성운 기자 ysw@

현대차 투싼. 디올 뉴 코나 일렉트릭 정측면

## 국민 1인당 주류 소비량 7.7리터... 55년만에 최저

술 소비 점진적 감소... OECD 21위

국민 1인당 주류 소비량이 55년 만에 가장 적은 수준까지 떨어졌다는 통계치가 나왔다. 우리나라는 지난 2021년 기준 경제협력개발기구(OECD)의 비교대상 27개국 중 1인당 음주량에서 20위권 밖으로 밀려나는 등 술 소비가 점진적으로 감소한 것으로 나타났다.

3일 OECD에 따르면 한국은 15세 이상 국민의 1인당 연간 주류 소비량이 7.7리터(ℓ)로, 27개 회원국 가운데 21위를 기록했다. 스페인과 프랑스(10.5ℓ·공동 8위), 영국(10.0ℓ·12위), 미국(9.5ℓ·14위) 등 서방 주요국

에 비해 상대적으로 술을 적게 마신 것으로 풀이된다. 그러나 보드카를 즐겨 마시는 스웨덴(7.6ℓ)·노르웨이(7.4ℓ)를 비롯해 데킬라 산지인 멕시코(5.1ℓ)보다는 소비량이 많았다. 일본(6.6ℓ)에 비해서도 앞섰다.

라트비아(12.2ℓ·1위)와 리투아니아(12.1ℓ·2위), 에스토니아(11.1ℓ·4위) 등 발트3국이 술 소비가 많았다. 또 체코와 오스트리아, 폴란드, 헝가리 등이 상위 10위권을 형성했다.

OECD 통계에 따르면 한국의 1인당 연간 주류 소비량은 지난 1973년에 16.8ℓ로 정점을 찍었다. 이후 1987년(10.2ℓ)까지 매해 1ℓ를 초과했다. 이후 8~9ℓ대를 오간 뒤 2020년

(7.9ℓ)에 1966년(7.6ℓ) 이후 처음으로 7ℓ대로 내려왔다. 그 이듬해인 2021년에 더 줄어들어 55년 사이 최소를 나타낸 것이다.

향후 반등의 여지는 남아 있다. 코로나19 여파로 회식 등의 대면모임 수가 급감한 탓에 2020년과 2021년 음주량이 감소했을 가능성이 있기 때문이다. OECD는 각국의 2022년 소비량을 취합 중이다.

그러나 반등 여부에 관계없이 내국인 술 소비가 지난 70·80년대에 비해 크게 감소한 것이 사실이다. 1981년(14.2ℓ)과 비교해 40년이 흐른 2021년에 절반(-45.7%) 가까이 줄었다.

/세종=김연세 기자 kys@

## “가짜뉴스 판별할 수 있는 인식개선 중요”

>> 1면 ‘선거판 뒤집는 답페이크’서 계속

국내 빅테크 기업들도 심각성을 인지하고 자발적 논의에 들어갔다. 구글코리아, 네이버, 메타, SK커뮤니케이션즈, 카카오, 틱톡 등이 2024년 제22대 국회의원 선거와 재보궐선거의 공정성과 신뢰성을 제고하기 위해 대응 방안을 발표할 예정이다.

특히 네이버와 카카오는 답페이크 영상에 워터마크 부착하게 하고 총선 폐지 개선을 준비하고 있다. AI를 활용해 악의적으로 조작된 정보를 만들거나 유통할 수 있는 우려가 커지면서 관련 대응 방안을 모색하기 위해서다.

유럽연합(EU)과 미국은 답페이크콘

텐츠에 의무적으로 워터마크를 부착하는 행정명령을 시행하고 워터마크 표시를 지우는 행위에 대해서 처벌할 수 있는 조항도 만들었다.

다만, 일각에서는 현재 이같은 조치가 답페이크 콘텐츠를 방지하기에 역부족이라는 비판도 나온다. 워터마크도 기술적으로 쉽게 제거할 수 있을 뿐만 아니라 과도한 규제가 권위주의 정부에서는 검열을 통한 선거수단으로 역이용될 수 있다는 지적이다. 이에 전문가들은 AI 산업의 건강한 성장을 위해서는 기술적 대응과 함께 가짜 뉴스를 판별할 수 있는 사회적 인식 개선도 중요하다고 강조한다.

/구남영 기자 koogija\_tea@