

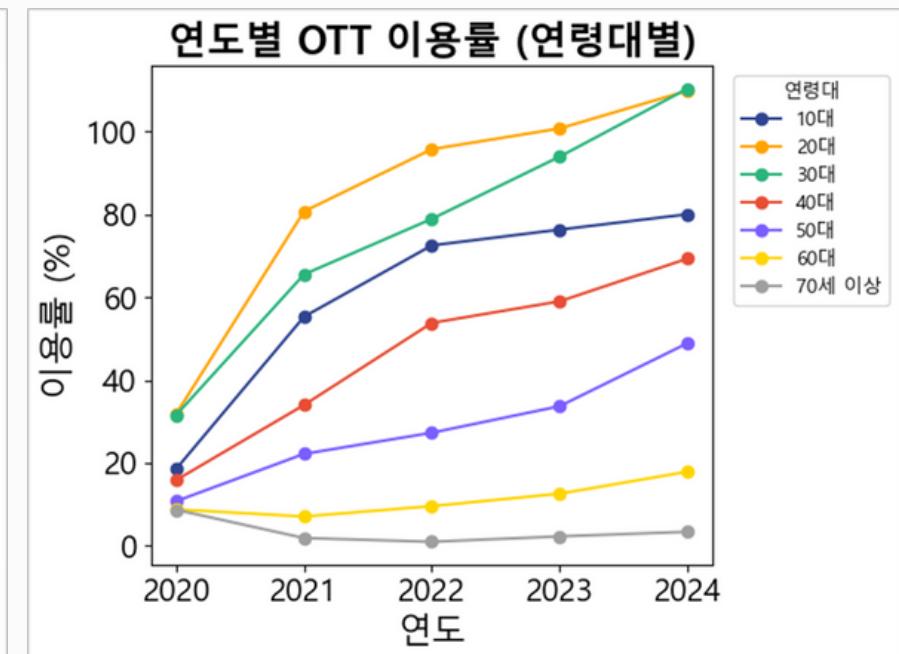
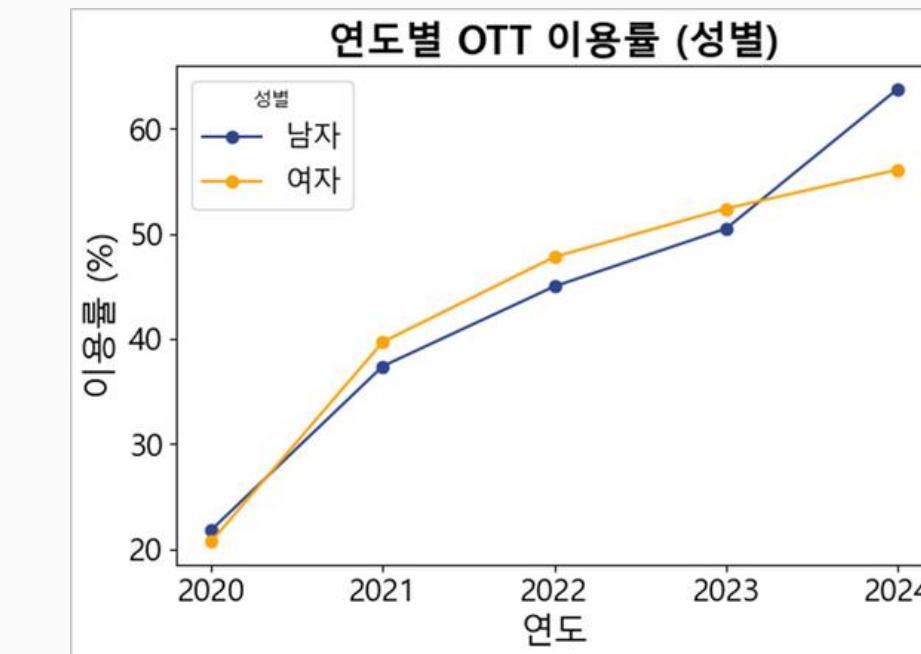
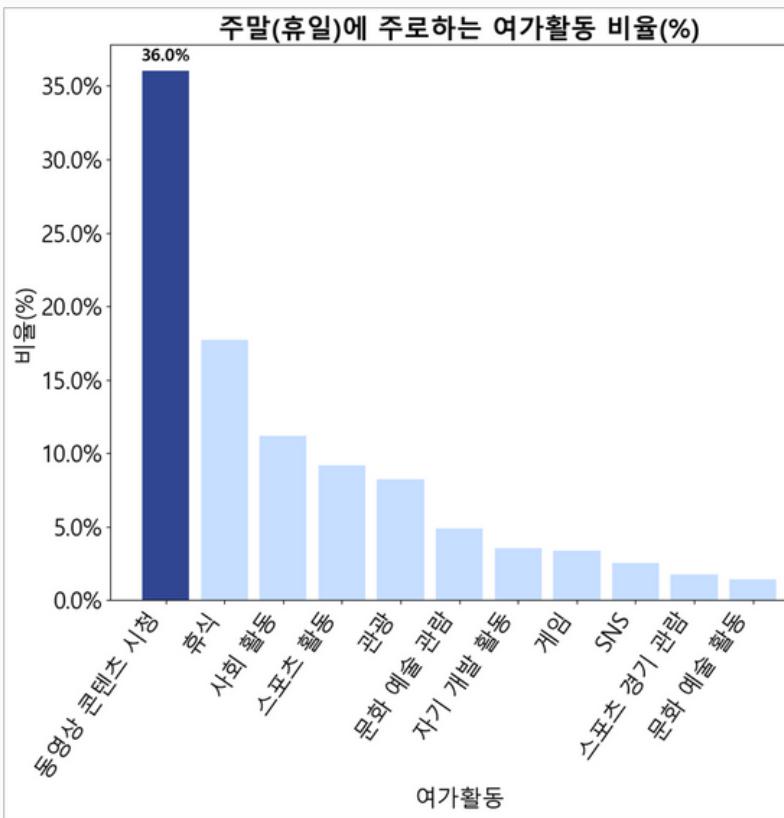
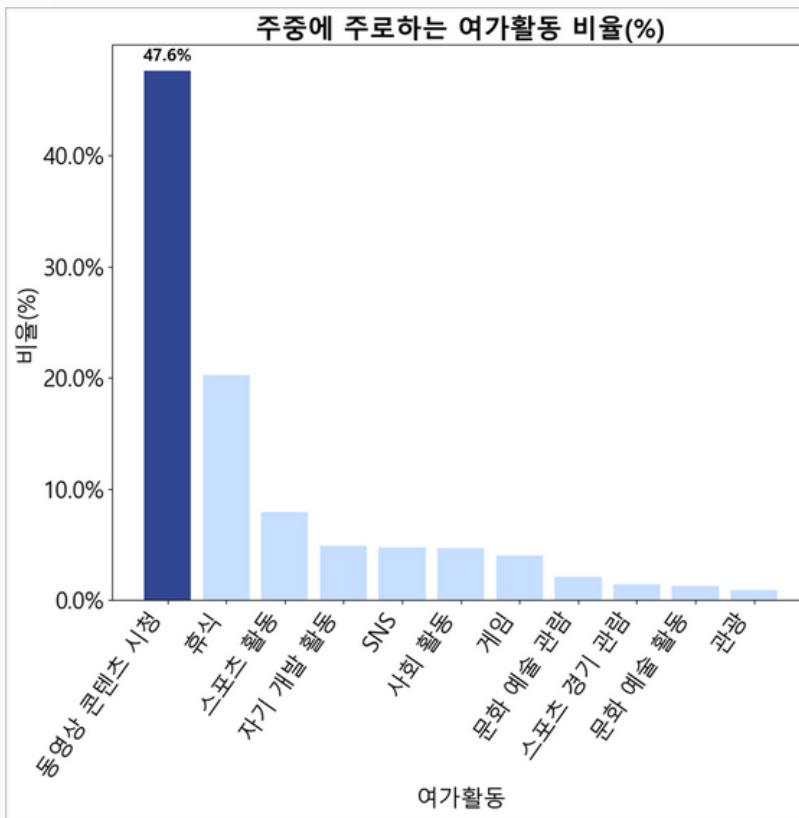


# 알고리즘은 분열을 부르는가, 공감을 이끄는가?

미디어가 만드는 한국사회

# 사회적 배경

## OTT의 확산, 패러다임의 전환을 가져오다



특히, 온라인 동영상 서비스(OTT) 소비의 확산이 눈에 띈다.

2020년부터 최근 2024년까지의 **유료 OTT 이용률**을 살펴보았을 때, 노년층의 일부 구간을 제외하고는 남녀노소 가리지 않고 해가 거듭할 수록 OTT 이용률은 꾸준히 증가하고 있는 상황이다. 2020년 COVID-19로 인한 팬데믹 시기에 집에 머무는 시간이 늘어나면서 OTT 소비량은 급증하였고, 스마트폰, 인터넷 등 디지털 기술의 발전과 디지털 플랫폼의 다양화와 맞물리면서 이런 현상이 나타난 것으로 보인다.

또한, OTT 플랫폼의 흥행에는 **알고리즘**의 역할이 크다. OTT 플랫폼은 인공지능과 머신러닝 기반의 **추천 알고리즘**으로 각 시청자의 시청 이력, 선호도, 평가, 검색 기록 등 다양한 데이터를 분석해 개인 맞춤형 콘텐츠를 제공한다. 실제로 넷플릭스에서 발표한 **The Netflix Recommender System: Algorithms, Business Value, and Innovation**의 논문에 따르면, 넷플릭스에서 전체 시청 시간의 약 **80%**가 추천 시스템에 의해 발생하는 것으로 보고되었다 (2015). 추천 알고리즘으로 인해 사용자는 방대한 콘텐츠 중 자신이 좋아할 만한 콘텐츠를 쉽게 발견할 수 있으며, 이는 자연스레 시청 시간과 플랫폼 체류 시간의 증가로 이어진다.

최근 국내 사회의 미디어 콘텐츠 소비가 증가하고 있다. 만 15세 이상 가구원을 대상으로 조사한 2024년 **『국민 미래인식·가치관조사』**에 따르면, 국민의 여가 시간 활용 방식 중 **동영상 콘텐츠 시청(TV, IPTV, 유튜브, 넷플릭스 등)**이 가장 선호되는 활동으로 나타났다. 주중에는 **47.6%**, 주말·휴일에는 **36%** 비율의 응답이 나타났는데, 이는 다른 여가 활동에 비해 압도적인 수치를 보인다. 이러한 경향은 주중에는 혼자, 주말에는 가족과 함께 미디어 콘텐츠를 소비하는 형태로 나타나, 미디어 소비가 세대와 상황을 불문하고 일상 속에 깊숙이 스며들었음을 보여준다.

# 문제 제기



알고리즘의 양면성

추천 알고리즘은 어떠한 영향을 끼쳤는가?

OTT의 흥행, 그 결과는?

앞서 살펴보았듯이 추천 알고리즘은 사용자의 OTT 콘텐츠 소비에 큰 영향을 끼쳤다. 이는 과연 이점을 가져온 것일까?  
사용자 경험을 향상시켰을까, 아니면 시야를 좁혔을까?

알고리즘은 분열을 일으키는가?

알고리즘이 편리함을 제공하는 동시에, 무의식적으로 특정 관점에만 노출되도록 만드는 것은 아닐까?

알고리즘은 공감을 이끄는가?

알고리즘이 공감이 담긴 콘텐츠를 유통시키는 동시에 사회적 문제의 변화를 이끌어내는데 실질적으로 기여할 수 있을까?

# 데이터 선택과 분석

## 알고리즘 부정적 사례



### KOSSDA(한국사회과학자료원) - 사회과학 공공데이터 사이트

데이터: 미디어 콘텐츠 이용행태조사 데이터 (2023년)  
관측치 수: 1003명 응답자



### 미디어오늘x언더스코어공동 기획 프로젝트 분석

데이터: 이태원 참사 발생 직후 72시간 동안 언론 보도의 정치 성향별  
프레임 차이 분석 자료 (2022년)  
관측치 수: 3528개 뉴스



### Google 유튜브 Data API v3 - 공식 인터페이스

데이터: 진보 및 보수 채널 별 이태원 관련 영상 제목 데이터 (2022년 영상)  
관측치 수: 196개 영상, 진보 172개 영상

알고리즘 부정적 사례 데이터들은, 정치적 성향에 따라 콘텐츠 노출이 달라지고,  
그 결과 이용자가 특정 프레임에 반복적으로 노출되며 사회적 인식의 편향이 심화되는 과정을  
보여주기 위해 선정된 데이터이다.



모든 데이터 분석은 Python 기반의 프로그래밍 환경에서 수행하였으며,  
데이터 수집, 전처리, 시각화 및 통계적 분석 전 과정을 체계적으로 구현  
분석 도구로는 Visual Studio Code와 Jupyter Notebook 활용

## 알고리즘 긍정적 사례



### 방송통계포털 - 방송통신위원회 공식 통계 사이트

데이터: 유료로 이용 중인 온라인동영상서비스(OTT) (중복응답) (2020년~2024년)  
관측치 수: 58개 | 연도·연령대·성별 등 다양한 조합의 수치



### 넷플릭스 공식 TOP 10 공개 사이트

넷플릭스 전세계 및 한국 넷플릭스 이용자 시청 집계 데이터 (2021년~2025년)  
관측치 수: 한국 4020개, 전세계: 8080개



### 네이버 데이터랩 공식 사이트

학교폭력 키워드 검색어 트렌드 데이터 (2022년~2023년)  
관측치 수: 730개 (2년 치)



### 빅카인즈 - 국내 언론 기사 데이터 분석 사이트

학교폭력 키워드 언론 뉴스 데이터 (2022년~2023년)  
관측치 수: 25135개 언론 기사 (2년 치)



### 대한민국 국회 의안정보시스템 공식 사이트

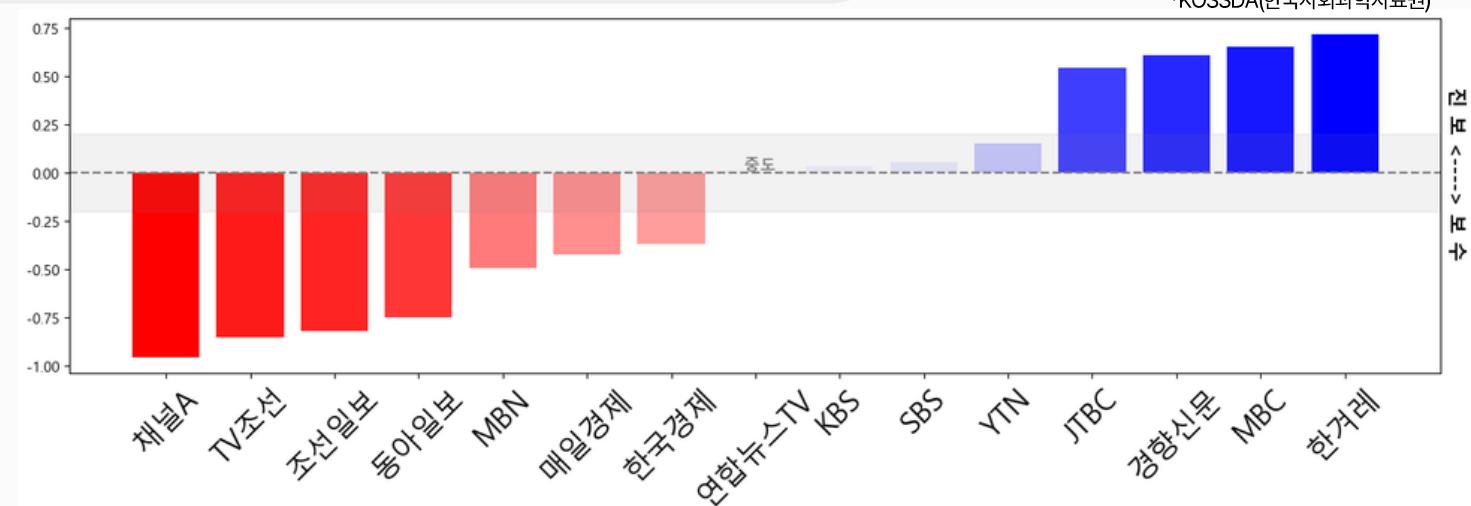
학교폭력 관련 법안 발의 의안 데이터 (2008년~2024년)  
관측치 수: 180개 의안 (17년 치)

알고리즘 긍정적 사례 데이터들은, OTT 콘텐츠가 알고리즘을 통해  
사회적 의제를 형성하고, 공론화를 거쳐 실제 제도 변화로 이어진 과정을  
입증하기 위해 선정된 데이터이다.



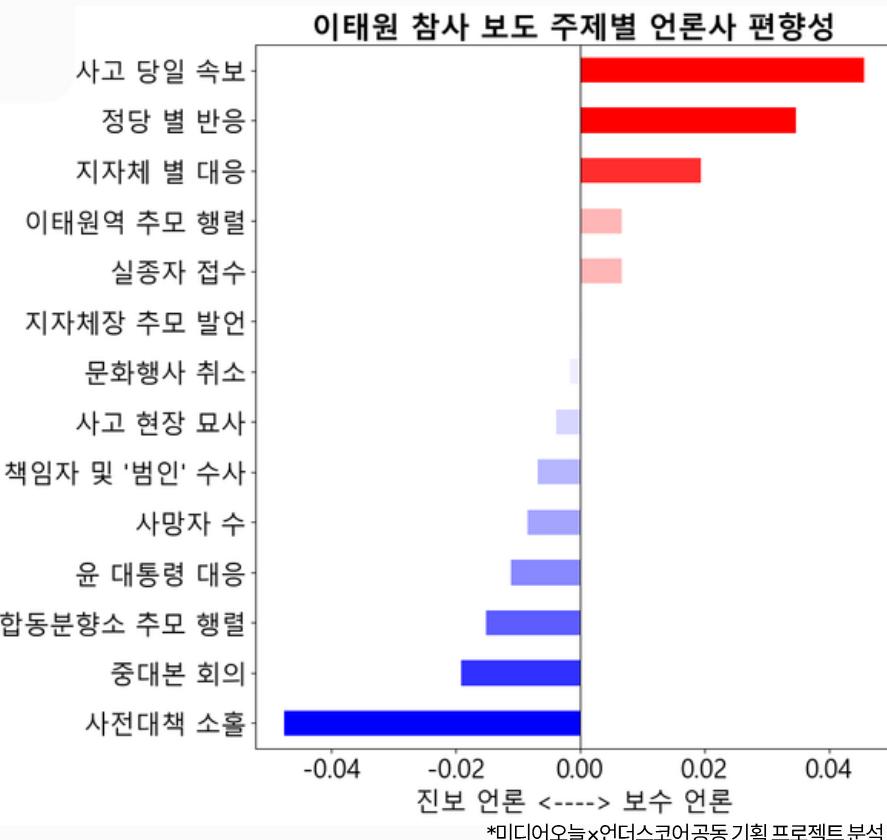
# 알고리즘의 부정적 사례

## 정치 성향을 가진 언론사 유튜브 채널



정치 성향별로 많이 이용하는 언론사 유튜브 채널을 확인한 결과, 정치 성향이 **보수**인 사람들은 **채널A, TV조선, 조선일보, 동아일보**를 많이 이용하였고, 반대로 **진보**인 사람들은 **한겨레, MBC, 경향신문, JTBC**를 많이 이용하였다. 그렇다면 이러한 언론사들은 정치성향에 따라 어떤 프레이밍 차이를 가질까?

## “이태원 참사에서의 언론은?”



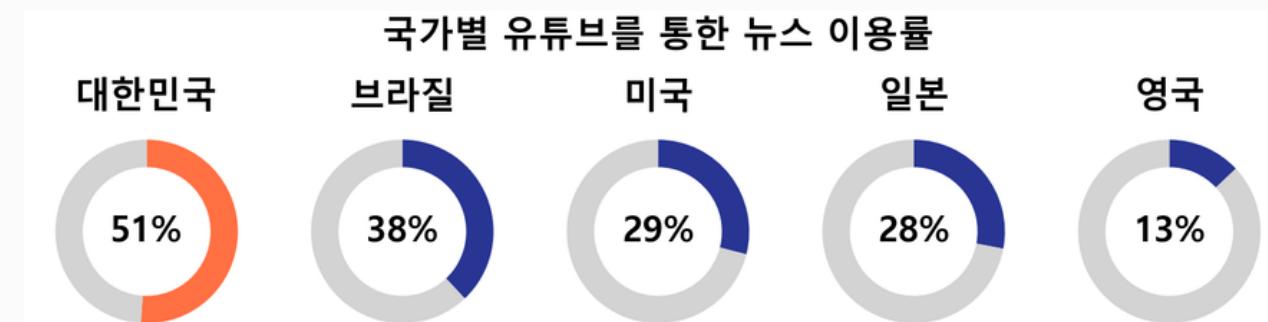
이태원 참사 보도에서 진보 언론과 보수 언론은 전혀 다른 주제에 집중했다.

**진보** 언론은 '사전대책 소홀', '윤 대통령 대응', '중대본 회의', '책임자 수사'와 같이 **구조적 문제와 정부 책임**을 부각하는 프레임을 사용했다.

반면 **보수** 언론은 '사고 당일 상황', '정당 반응', '실종자 접수' 등 **현장 중심의 사실 전달 및 정치권 반응** 보도에 더 집중했다.

같은 사건이어도, 어떤 언론을 통해 접하느냐에 따라 전혀 다른 인식이 형성될 수 있다.

사실에 기반한 내용을 보도하는 언론사들조차도 정치적 성향에 따라 동일한 사건, 예컨대 이태원 참사와 같은 사회적 비극을 서로 다른 시각으로 보도한다. 이러한 정치적 편향성은 유튜브와 같은 미디어 플랫폼에서 더욱 증폭된다.



\*디지털 뉴스 리포트 (로이터 저널리즘연구소)

위 그래프를 보면, 해외 주요 국가 중 대한민국은 유튜브를 통한 뉴스 이용률이 **51%**로 높아, 유튜브 알고리즘에 따른 뉴스 소비 영향력이 특히 큰 환경임을 보여준다.

유튜브 알고리즘은 사용자의 시청 이력과 선호도를 바탕으로 그와 유사한 정치 성향의 콘텐츠만을 반복적으로 추천한다. 결과적으로 이용자는 자신의 정치적 입장과 유사한 정보만을 소비하는 환경에 노출되고, 이는 곧 "**필터버블(filter bubble)**" 현상으로 이어진다.

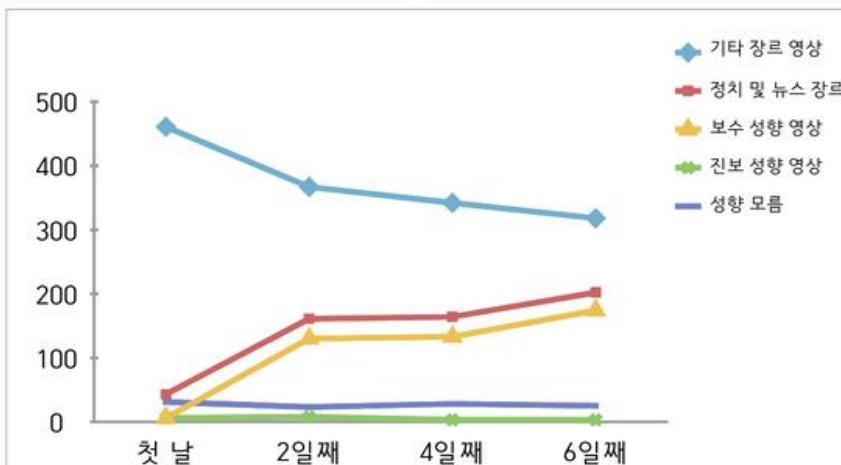
## “필터버블이란?”

알고리즘이 사용자의 취향·성향 정보 기반, 그에 맞는 정보만 제공하여 정보의 다양성이 차단되는 현상

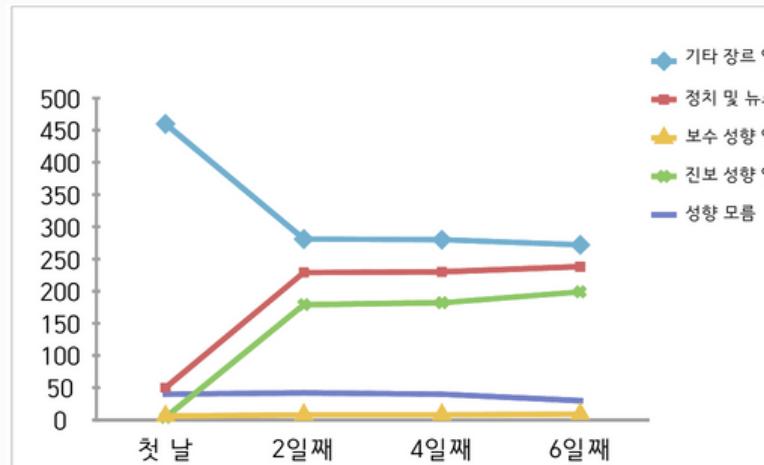


## 정치 성향별 추천 영상 변화

보수 성향 추천 영상



진보 성향 추천 영상



## “ 사용자 성향에 따라 바뀌는 유튜브 추천 구조 ”

해당 자료는 신유진(2020)의 「유튜브 추천 알고리즘으로 인한 필터버블 현상 연구」 논문 내용을 참고한 것으로, 유튜브 추천 알고리즘이 정치 성향에 따라 보수 또는 진보 성향의 채널을 지속적으로 노출시켰다는 실험 결과를 시각화한 것이다.

필터버블에 갇히게 되면, 사용자는 점차 다른 시각을 배제한 채 자신의 성향과 일치하는 콘텐츠만 반복적으로 소비하게 되고, 이는 극단적인 정치 성향을 띤 유튜브 채널의 영상에까지 노출될 가능성이 높아진다.

## “이태원 참사 관련 극성 유튜브 채널 제목 비교”

앞서 설명한 연구 논문을 참고하여, 극성 보수·진보 성향을 가진 유튜브 채널에서 '이태원', '참사', '사' 관련 추천 영상 제목 약 180개를 수집한 뒤, 워드클라우드를 활용해 성향별 키워드 빈도와 프레임 차이를 분석하였다.

**진보** 성향 채널은 '유가족', '이태원', '진상규명', '책임', '참사' 등의 **피해자 중심, 제도적 책임 강조**가 강조된 반면, **보수** 성향 채널은 '문재인', '폭력', '정권', '선동', '윤석열' 등 정치적 비판, 외부 세력 침입, 지목이가 반복적으로 나타났으며 자극적인 어휘가 높은 빈도로 사용되었다.

이렇듯 필터버블 속 자극적인 제목에 이끌려 극단적인 정치 성향의 유튜브 영상을 반복적으로 시청하게 되면, 이용자는 다양한 관점을 받아들이지 못하고 오히려 특정 시각만을 강화하는 “**확증 편향(confirmation bias)**”에 빠질 우려가 있다.



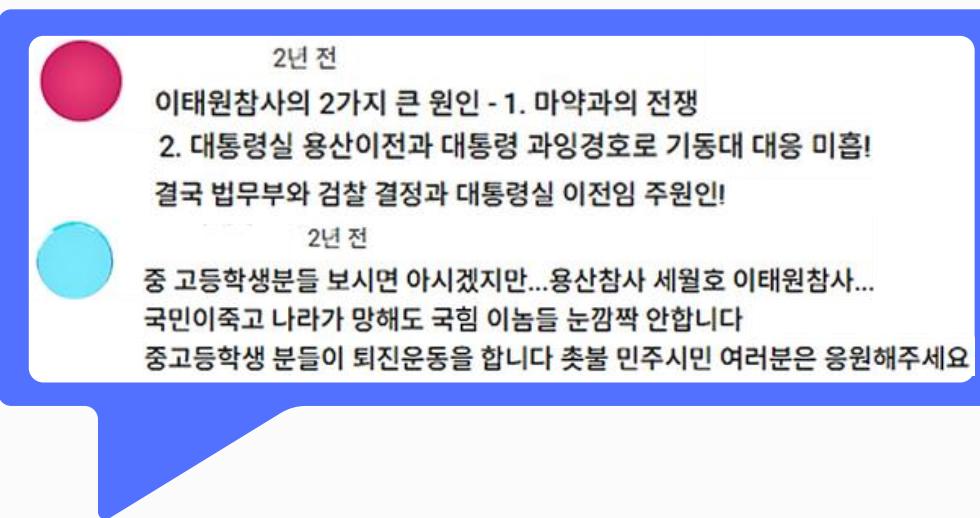
\*유튜브

진보 성향 채널	서울의 소리 Voice Of Seoul, 김용민TV, 딴지방송국
보수 성향 채널	신의 한수, 황장수의 뉴스브리핑o, 진성호 방송

## “확증 편향”

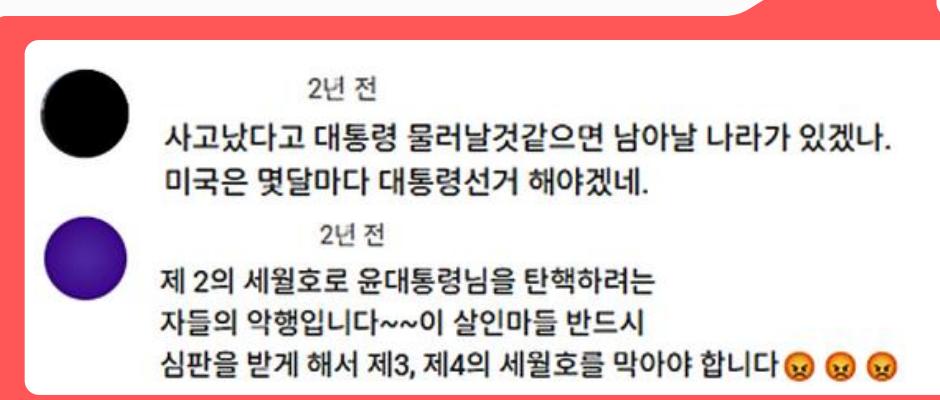
자신의 가치관이나 기준의 신념 혹은 판단 따위와 부합하는 정보에만 주목하고 그 외의 정보는 무시하는 사고방식과 태도

아래는 극단적 정치 성향 유튜브 채널의 이태원 참사 관련 영상에서 나타난, 편향적 시각을 보여주는 대표적인 댓글들이다.



## 보수 영상 댓글

정권 옹호, 정치적 선동 비판,  
외부세력 경계



## “인포데믹”

정보 과잉 및 잘못된 정보의 확산 현상



유튜브는 구글 계정만 있으면 누구나 채널을 개설하고 동영상을 업로드하여 콘텐츠를 제작·공유할 수 있는 플랫폼이다. 제작자들은 특별한 규제 없이 영상을 업로드 할 수 있기 때문에, 이러한 개방성은 “인포데믹” 성격의 콘텐츠가 무분별하게 퍼질 위험을 내포하고 있다.

실제로 인포데믹 성격의 콘텐츠들은 검증되지 않은 정보나 편향된 주제를 담고 있는 경우가 많으며 자극적인 내용으로 콘텐츠를 구성해 높은 조회 수를 노린다. 이러한 영상들은 추천 알고리즘을 통해 빠르게 확산되어 많은 이들이 잘못된 정보를 습득하게 되는데, 이는 확증 편향을 더 욱 심화시키는 문제를 발생시킨다.

최근 많은 언론들도 이 문제를 제기하고 있으며, 강화된 규제가 필요해 보이는 상황이다.

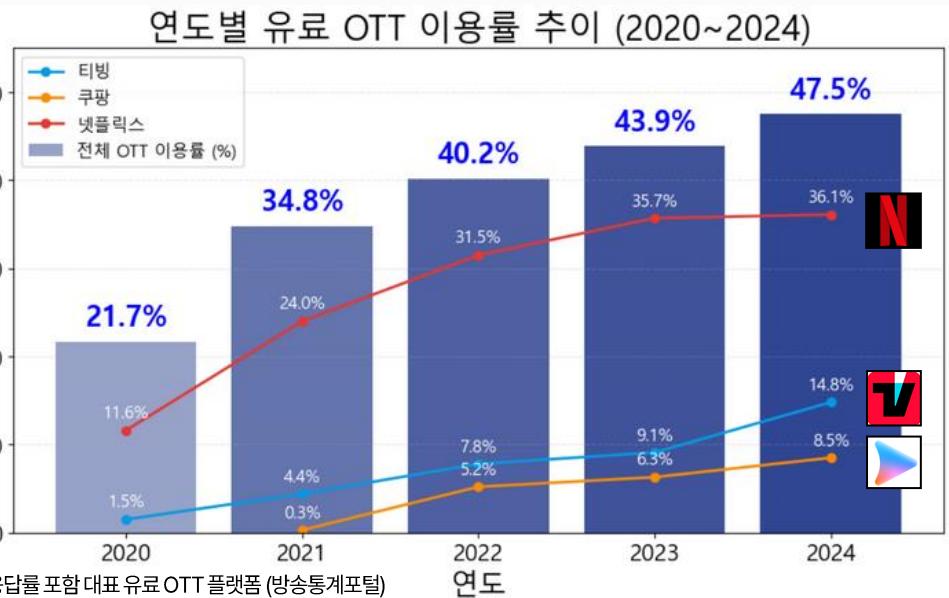
## “부정 선거·중국 간첩” 계엄부터 허위정보 곰팡이 퍼뜨린 극우 유튜브

\*미디어오늘

## 노년기 유튜브 과의존과 ‘필터버블·인포데믹’ 위험

\*Newswave25

# 알고리즘의 긍정적 사례



## 01 OTT 확산

유료 OTT 이용률은 매년 꾸준히 증가하고 있으며, 2024년 이용률(47.5%)이 2020년(21.7%)에 비해 2배 넘게 상승하였다. 이는 디지털 콘텐츠 소비가 일상화된 한국 사회에서, **개인 맞춤형 추천 알고리즘**이 이용자 경험을 강화하고 플랫폼 확산을 유도한 결과로 해석할 수 있다.



## “더 글로리 (The Glory) ” 넷플릭스 한국 오리지널 드라마

OTT 시장 점유율 1위 넷플릭스의 대표 흥행작인 《더 글로리》는 학교폭력을 소재로 한 드라마



순위	시즌 제목	누적 TOP10 횟수
1위	Hospital Playlist: Season 2	24회
2위	Mr. Sunshine: Season 1	23회
3위	Solo Leveling: Season 1	19회
3위	Squid Game: Season 1	19회
3위	Alchemy of Souls: Part 1	19회
3위	The Glory: Season 1	19회

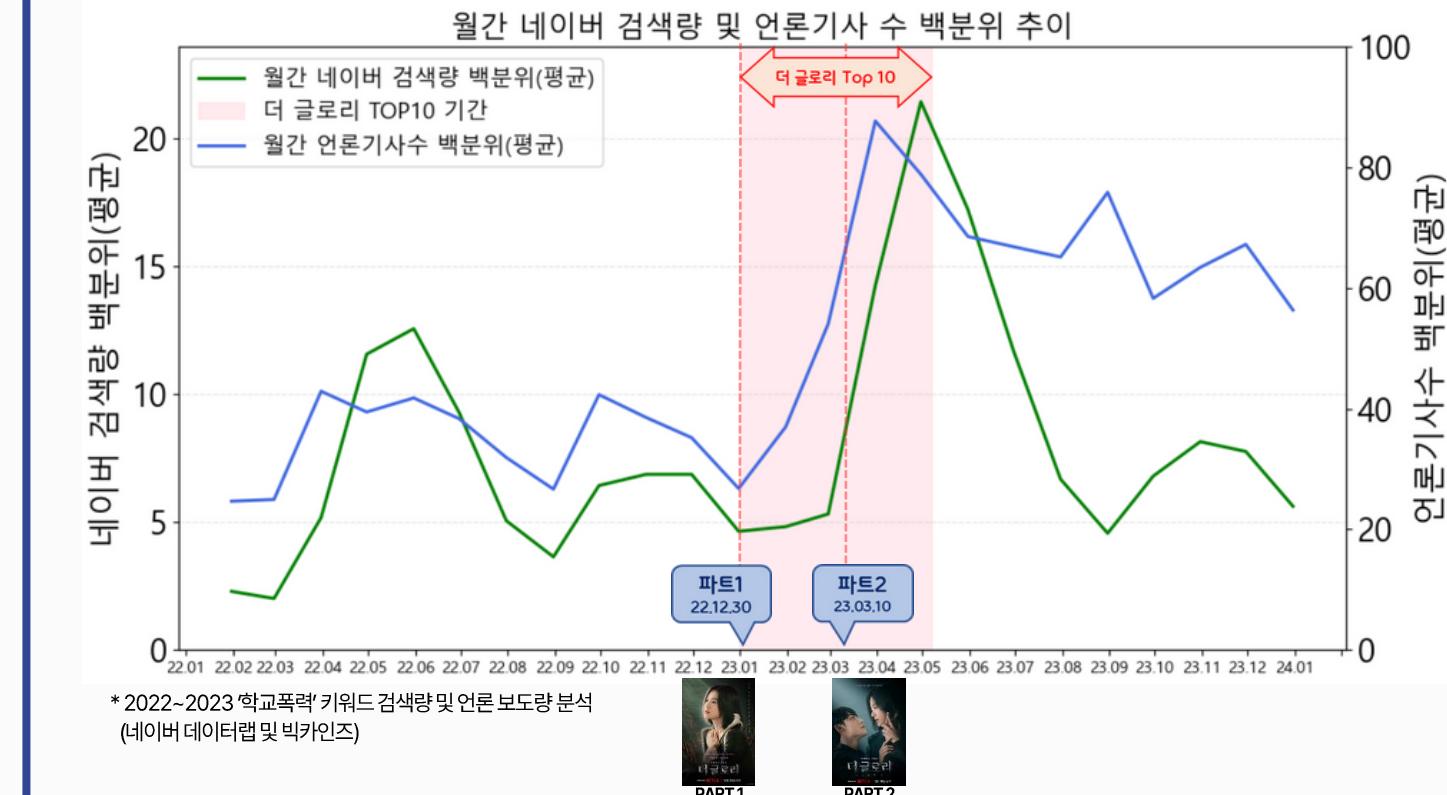
### 더 글로리 한국 TOP10 누적 횟수

《더 글로리》는 파트2 공개(23.03.10) 이후 8주 차까지 전 세계 누적 시청 시간 약 5.6억 시간을 기록하며 높은 글로벌 인기를 입증하였다. 이러한 성과는 2025년 5월 12일 기준, 넷플릭스 한국 드라마 중 주간 누적 TOP10에 19회 진입, 전체 3위라는 기록으로 이어졌다. 이처럼 지속적인 흥행은 초기 시청 데이터를 기반으로 유사한 사용자군에게 반복적으로 콘텐츠를 노출하고, 이를 통해 노출 우선순위가 강화되는 **추천 알고리즘의 선순환적 매커니즘** 덕분이라 할 수 있다.

## 02 뉴스 및 검색량 증가

《더 글로리》파트1 공개 (22.12.30)를 기점으로 학교폭력 키워드의 네이버 검색량과 언론보도가 동반 상승하였고, 파트2 공개 (23.03.10) 직후 최고치를 도달하였다. 이는 추천 알고리즘이 화제작을 대중에게 널리 노출하며, **사회적 관심**이 높아지고 **뉴스 담론**을 활성화한 결과이다. 같은 시기 불거진 '정순신 자녀 학교폭력 사건 (23.02.24)'이 현실의 분노와 드라마 속 서사가 맞물리며 여론의 확산을 더욱 가속화하였다.

### 학교폭력 키워드 분석



더 글로리 한국 TOP 10 기간: 23.01.01 ~ 23.05.07



## 학교폭력 실태조사 결과

03

### 학교폭력 실태조사 응답자 증가

교육부(2024)에서 실시한 「학교폭력 실태조사 결과 발표」 보고서에 따르면, 2023년 이후 1차 전수조사와 2차 표본조사 모두 피해 응답률이 증가하였다. 이는 학교폭력에 대한 **사회적 인식 변화와 피해자들의 응답 참여 확대**되었음을 보여주는 지표로 해석된다.

연합뉴스

### 정순신 여파·'더 글로리' 인기에..."학폭 당했다" 10년만에 최대

\*연합뉴스

#### 1차 전수조사 피해 응답률 (2019~2024)

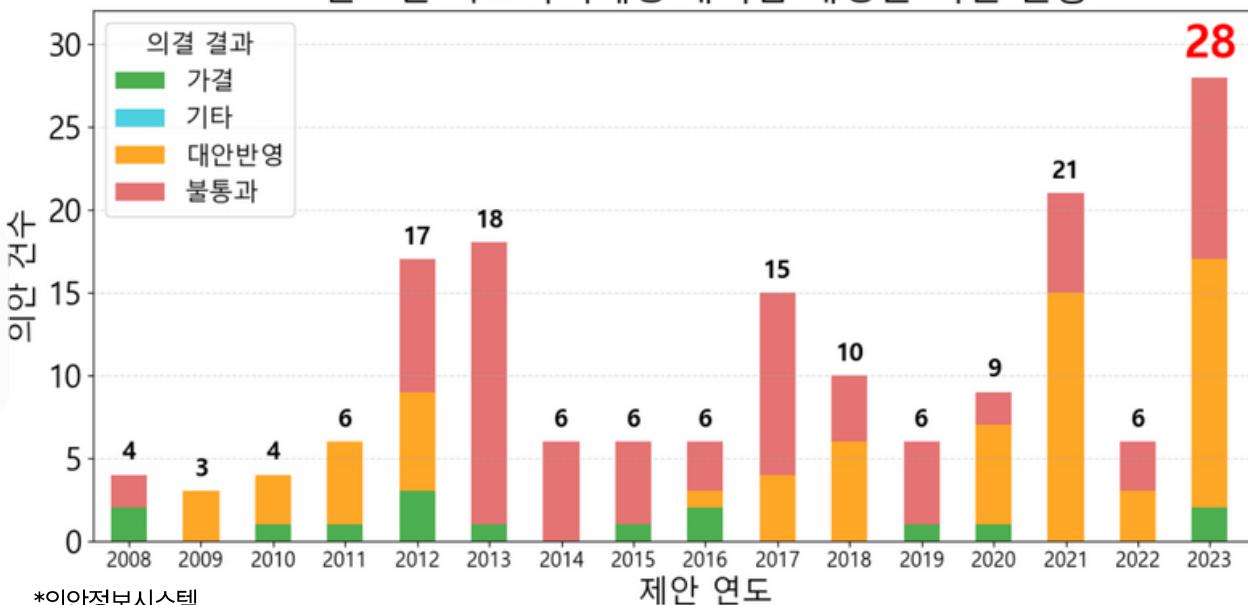


\*학교폭력 실태조사 결과 발표 자료(교육부)

#### 2차 표본조사 피해 응답률 (2019~2023)



연도별 학교폭력예방·대책법 개정안 의결 현황



\*의안정보시스템

## 「학교폭력예방 및 대책법 일부개정법률안」현황

04

### 정책 변화 및 요구 확대

전체 학교폭력 관련 의안 처리 건수는 2023년에 **28건**으로 최다치를 기록하여 학교폭력 관련 법안 발의 건수가 크게 증가하였다. 또한 2020년 이후 3년 만에 실제 **가결**된 법안이 등장하였다. 이는 정치권에서 제도 개선 요구를 반영한 **입법 움직임이 활발**해졌음을 시사하며 **실제 정책 변화**로 이어졌다.

## 법안 발의 및 본회의 통과

05

### 2023년, 3년 만의 원안가결 의안 2건 주요 내용

제안일자	제안자	의결일자	대안 주요 내용
2023-09-21	교육위원장	2023-10-06	피해학생 보호 강화를 위해 심의위 통지 의무 신설 (제13조제4항) 및 조치 이행 책임 강화 (제17조제12항)
2023-12-07	교육위원장	2023-12-08	2004년 제정된 현행법의 한계를 보완하여 사이버폭력 대응부터 피해학생 보호까지 예방 및 대책 기능을 대폭 강화하기 위한 전면적 법 개정안

\*의안정보시스템



### 저널리즘적 역할 수행

『더 글로리』 방영 이후, 같은 해 하반기에는 피해자 보호 강화와 전면적 법 개정을 담은 두 건의 법안이 국회 본회의를 통과하였다. 두 법안 모두 드라마가 제기한 **피해자 중심 문제의식과 제도의 한계**에 대한 비판을 제도적으로 반영한 결과로, OTT 콘텐츠가 사회적 공감대를 형성하고 피해자 고백을 촉진했으며, 나아가 실제 정책 논의와 제도적 변화를 이끈 대표적 사례로 평가된다.

# 토의

## “알고리즘은 분열을 부르는가, 공감을 이끄는가?”

부정



### 알고리즘은 분열을 부르는가?

추천 알고리즘은 사용자의 성향에 맞는 정보만 반복적으로 노출시켜 다양한 관점을 차단하는 “필터버블”을 형성한다. 이는 사용자들이 “확증편향”을 갖게 하고, “인포데믹” 현상은 이를 심화시킨다. 결과적으로 사회적 극단화를 부추길 수 있다.

긍정



### 알고리즘은 공감을 이끄는가?

추천 알고리즘 시스템은 OTT 콘텐츠의 흥행을 이끌었고, 기존 전통적 미디어(뉴스, 신문) 못지 않은 “저널리즘”의 역할을 수행하며, 사회적 의제를 공론화하고 **실제 정책 변화**로까지 이어지고 있다.

결과

알고리즘을 통한 OTT 콘텐츠 소비의 증가는 시야를 좁히기도 하고, 사회적 변화를 일으키기도 한다. 현재 알고리즘은 **분열과 공감, 그 사이 경계**에 있으며, 적절한 해결방안이 필요해 보인다.



# 결론 및 미래전망

현재 우리는 미디어 생태계가 전통적인 TV 시청에서 온라인 플랫폼 중심의 콘텐츠 소비로 패러다임이 전환되는 변혁의 시기를 맞이하고 있으며, 온라인 콘텐츠 소비량은 계속해서 증가할 것으로 예상된다.

온라인 동영상 서비스(OTT)에서 다루어지는 콘텐츠들은, 이제는 단순히 감정 소비의 영역을 넘어 알고리즘을 타고 순식간에 사회적 영향을 미칠 수 있다.



정부에서는 국내 OTT 이용률의 증가와 전 세계적 K-콘텐츠 인기에 따른 온라인 콘텐츠의 영향을 실감하고, EU의 DSA(디지털서비스법)과 같은 **사용자 보호 및 플랫폼의 책임 관련 강한 규제 법안**을 제정해야 한다.



콘텐츠 제작자들은 콘텐츠가 사회에 미칠 수 있는 막대한 영향을 고려하여 **양질의 콘텐츠**를 제공할 필요성이 있다.



어떠한 규제가 생기더라도 결국 중요한 것은 개인의 선택이다.  
선택의 갈림길에서, 개인은 무책임한 소비가 아닌 **“깨어있는 선택”**을 해야 할 의무를 지녀야 한다.

# 감사합니다 THANK YOU

## 참고 문헌

- Gomez-Uribe, Carlos A., & Hunt, Neil. (2015). *The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation* [논문]. Netflix, Inc. 5쪽.
- 로이터 저널리즘연구소. (2024). 디지털 뉴스 리포트 2024 [연구보고서]. 옥스퍼드대학교 로이터 저널리즘연구소. 64, 114, 118, 140, 148쪽.
- 신유진. (2020). 유튜브(YouTube) 추천 알고리즘으로 인한 필터버블(Filter Bubble) 현상 연구 [석사학위논문]. 연세대학교 정보대학원. 44, 53–54, 58–59쪽.
- 교육부. (2024). 2024년 1차(전수조사) 및 2023년 2차(표본조사) 학교폭력 실태조사 결과 발표 [보고서]. 교육부. 2쪽.

## 데이터 출처

- 이채정. 국민 미래인식·가치관조사, (2024). 국회미래연구원. 한국사회과학자료원 (KOSSDA), 2025-04-22,  
<https://doi.org/10.22687/KOSSDA-A1-2024-0031-V1>.
- 방송통신위원회. (2025). 유료로 이용 중인 온라인동영상서비스(OTT) (중복응답) [데이터셋]. 미디어통계포털. 수록기간: 2020~2024년  
[https://www.mediastat.or.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=005&tbld=DT\\_164002\\_B251&vw\\_cd=undefined&list\\_id=undefined&scrlId=&seqNo=&language=kr&obj\\_var\\_id=undefined&itm\\_id=undefined&conn\\_path=l2&path=](https://www.mediastat.or.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=005&tbld=DT_164002_B251&vw_cd=undefined&list_id=undefined&scrlId=&seqNo=&language=kr&obj_var_id=undefined&itm_id=undefined&conn_path=l2&path=)
- KBS 공영미디어연구소. 미디어 콘텐츠 이용행태조사, (2023). KBS 공영미디어연구소. 한국사회과학자료원 (KOSSDA), 2025-03-20,  
<https://doi.org/10.22687/KOSSDA-A1-2023-0088-V1>.
- Google. (2025.) YouTube Data API v3 [데이터 수집 도구]. Google Developers. 수록기간: 2022년.  
<https://developers.google.com/youtube/v3>
- 강태영. (2022). [미디어오늘×언더스코어] 이태원 참사 발생 후 첫 72시간, 언론은 어떠한 이야기를 하고, 정치 성향에 따라 어떻게 다른 프레임으로 접근했을까? [데이터셋]. 언더스코어. 수록기간: 2022년.  
<https://minvv23.notion.site/72-b1ab05b5fde3494aa510616e4d0727b8>
- Netflix. (2025). Netflix Top 10 – Weekly Global Top 10 lists of the most-watched TV and films [데이터셋]. Netflix Top 10. 수록기간: 2021~2025년.  
<https://top10.netflix.com/>
- 네이버. (2025). 네이버 데이터랩 – 검색어 트렌드 [데이터셋]. 수록기간: 2022~2023년. <https://datalab.naver.com>
- 한국언론진흥재단. (2025). BIG Kinds 뉴스 데이터 [데이터셋]. 수록기간: 2022~2023년. <https://www.bigkinds.or.kr>
- 대한민국 국회. (2025). 학교폭력 관련 의안 정보 [데이터셋]. 대한민국 국회 의안정보시스템. 수록기간: 2008~2024년.  
<https://likms.assembly.go.kr/bill/BillSearchSimple.do>