2023년
문화콘텐츠 다양성 조사연구

문화체육관광부

연구책임

김규찬　한국문화관광연구원 연구위원

공동연구

홍무궁　한국문화관광연구원 연구원
이철주　서울대 언론정보학과 교수
정세훈　고려대 언론학부 교수
최성인　서울대 언론정보연구소 객원연구원
서영택　한국방송광고진흥공사 부장
임인재　성균관대 글로벌융복합콘텐츠연구소 선임연구원

연구참여

전은선　숙명여대 언론학 박사

목차

제1장 서론 ····· 1

제1절 연구배경 및 목적 3

1. 연구배경 3
2. 연구목적 및 내용 6

제2절 수행체계 및 연구방법 9

1. 수행체계 9
2. 분석 대상 및 연구방법 10

제2장 문화콘텐츠 다양성 조사 및 실천 사례 ····· 13

제1절 문화콘텐츠 다양성 조사 사례 15

1. 국내 미디어 · 콘텐츠 다양성 조사 사례 15
2. 해외 미디어 · 콘텐츠 다양성 조사 사례 21

제2절 장르별 다양성 연구 및 실천 사례 25

1. OTT/영상콘텐츠 25
2. 영화 35
3. 애니메이션 44
4. 게임 49
5. 웹툰 59

제3절 소결 및 시사점 66

1. 국내 · 외 미디어 다양성 조사 66
2. 미디어 · 콘텐츠 사업자의 다양성 실천 67

제3장 문화콘텐츠 공급 다양성 ····· 69

제1절 조사 개요 71

1. 조사 설계 71
2. 전년 대비 변화 71

제2절 조사 결과 73
1. OTT 산업 73
2. 영화 산업 75
3. 애니메이션 산업 81
4. 웹툰 산업 87
5. 게임 산업 92

제3절 소결 및 시사점 105
1. 소결 105
2. 시사점 113

제4장 문화콘텐츠 내용 다양성 ····· 115

제1절 조사 개요 117
1. 조사 설계 117
2. 전년 대비 변화 119

제2절 조사 결과 122
1. OTT 122
2. 영화 및 애니메이션 163
3. 웹툰 187
4. 게임 200

제3절 콘텐츠 다양성 지수 219
1. 개요 및 방법론 219
2. 주요 결과 224

제5장 문화콘텐츠 이용 다양성 ····· 233

제1절 조사 개요 235
1. 조사 설계 235
2. 전년 대비 변화 240

제2절 조사 결과 242
1. 문화콘텐츠 이용 경험 242
2. 다양성콘텐츠 인식과 효과 245
3. 문화다양성 및 사회 인식 250

제3절 소결 및 상관분석 254
1. 전반적 상관관계 254

제6장 정책적 시사점 ····· 259

제1절 주요 연구결과 261

1. 문화콘텐츠 다양성 조사 및 실천 사례 261
2. 문화콘텐츠 공급 다양성 조사 263
3. 문화콘텐츠 내용 다양성 조사 271
4. 문화콘텐츠 이용 다양성 조사 274

제2절 시사점 및 정책 제안 279

1. 문화다양성 정책 및 사업 정당성 강화 279
2. 문화콘텐츠 다양성 지수 활용 280

참고문헌 / 283

부록 / 287

표 목차

〈표 1-1〉 문화콘텐츠 다양성 조사 영역과 내용 7
〈표 2-1〉 2016년 미디어다양성 조사 항목 16
〈표 2-2〉 2017년 미디어다양성 조사 항목 17
〈표 2-3〉 2018년 미디어다양성 조사 항목 18
〈표 2-4〉 2019년 미디어다양성 조사 항목 18
〈표 2-5〉 대중 문화콘텐츠 다양성 조사 매트릭스(지표) 20
〈표 2-6〉 순수 문화예술 콘텐츠조사 매트릭스(지표) 20
〈표 2-7〉 MPM 조사 구조와 지표의 변천(2009 ~ 2017) 22
〈표 2-8〉 MPM 조사 세부 지표 비교(2017년, 2023년) 22
〈표 2-9〉 Ofcom, 미디어 다양성 측정틀의 주요 구성요소 23
〈표 2-10〉 Ofcom(2015), 미디어 다양성 측정틀의 주요 구성요소 24
〈표 2-11〉 스튜디오드래곤 2020-2022 DEI 가치 실현 드라마 34
〈표 2-12〉 BFI 영화 다양성 표준 주요 기준 37
〈표 2-13〉 아넨버그 포용성 이니셔티브 포용성 지표(inclusion indicator) 38
〈표 2-14〉 BFI 영화 다양성 표준 주요 기준 40
〈표 2-15〉 포용 지표(안) 조사 항목 분류 42
〈표 2-16〉 한국 포용 표준(안) 42
〈표 2-17〉 액티비전 블리자드 포용적 게임 디자인 팀(IGD TEAM)의 핵심가치 3가지 55
〈표 2-18〉 넷마블(netmarble) 구성원 다양성(2020년~2022년) 56
〈표 2-19〉 엔씨소프트의 '글로컬라이제이션' 적용 프로세스 58
〈표 2-20〉 웹툰 DB 및 흐름 정리 연구 조사 방법론 60
〈표 2-21〉 웹툰 장르 분류 기준 61
〈표 2-21〉 영상물로 전환된 웹툰 IP의 장르 분석 결과 64
〈표 2-22〉 웹소설 IP가 전환된 웹툰의 장르 분석 결과 64
〈표 3-1〉 공급 다양성 자료원 및 표집방식 요약 71
〈표 3-2〉 2021-2022 국내 OTT 서비스 이용률 73
〈표 3-3〉 2019-2021 주요 OTT 서비스 매출액 74
〈표 3-4〉 2020-2022년 극장 매출액 및 관객 수 75
〈표 3-5〉 영화업 신고 현황 76

〈표 3-6〉 2020-2022년 한국영화·외국영화 제작, 수입 및 개봉편수 77
〈표 3-7〉 2020-2022년 독립·예술영화 개봉편수 및 관객 수 77
〈표 3-8〉 2020-2022 한국영화 완성작 권역별 수출 비중 변화 추이 78
〈표 3-9〉 2020-2022년 국내 배급사별 극장 매출, 매출액 점유율 78
〈표 3-10〉 2013-2022년 전국 극장, 스크린, 좌석 수 79
〈표 3-11〉 2022년 4대 멀티플렉스 현황 79
〈표 3-12〉 영화산업 업종별 연도별 종사자 현황 80
〈표 3-13〉 영화산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황 80
〈표 3-14〉 2022년 최초 공개 극장 애니메이션 작품목록 81
〈표 3-15〉 2022년 최초 공개 극장 애니메이션 작품목록 82
〈표 3-16〉 2021-2022 국내 신규 TV 애니메이션 제작사 현황 82
〈표 3-17〉 2014-2022년 연도별 해외 공동제작 작품 수 현황 83
〈표 3-18〉 2020-2022년 극장 애니메이션 관객 수, 극장 매출액 83
〈표 3-19〉 2020-2022년 극장 애니메이션 제작편수 및 개봉편수 84
〈표 3-20〉 2022년 배급사별 애니메이션 개봉 현황 84
〈표 3-21〉 2020-2022년 배급사별 단편 애니메이션 배급 계약 현황 85
〈표 3-22〉 2019-2021 애니메이션산업 업종별 연도별 종사자 현황 86
〈표 3-23〉 애니메이션산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황 86
〈표 3-24〉 2019-2021 애니메이션산업 직무별 연도별 종사자 현황 87
〈표 3-25〉 2021년 웹툰 사업 분야 88
〈표 3-26〉 2021년 웹툰 산업 매출 구분별 비중 88
〈표 3-27〉 2021년 웹툰 사업체 수출입 여부 현황 89
〈표 3-28〉 2021년 웹툰 사업체 수출액 현황 89
〈표 3-29〉 2021년 웹툰 사업체 해외 수출 국가별 비중 89
〈표 3-30〉 2021년 웹툰 사업체 해외 수출 방법별 비중 90
〈표 3-31〉 2021년 웹툰 사업체 해외 수출 형태별 비중 90
〈표 3-32〉 2021년 웹툰 사업체 수입액 현황 90
〈표 3-33〉 2021년 웹툰 사업체 해외 수입 국가별 비중 91
〈표 3-34〉 2021년 웹툰 사업체 해외 수입 형태별 비중 91
〈표 3-35〉 웹툰산업 고용형태별 성별 종사자 현황 91
〈표 3-36〉 웹툰산업 직종별 종사자 현황 92
〈표 3-37〉 2020-2021 국내 게임 시장 분야별 시장 규모 및 점유율 93
〈표 3-38〉 2020-2021 국내 게임 사업체 매출액 분포 93
〈표 3-39〉 2017-2021 게임 제작 및 배급, 유통 업체의 연도별 운영 현황 94
〈표 3-40〉 국내 게임 사업체 지역별 분포 현황 94
〈표 3-41〉 2015-2021 국내 게임 시장 플랫폼별 비중 95

〈표 3-42〉 2015-2021 국내 게임 산업 수출입 현황 95
〈표 3-43〉 2017-2021 국내 PC 게임 시장 규모 96
〈표 3-44〉 2017-2021 국내 모바일 게임 시장 규모 96
〈표 3-45〉 2020-2021 모바일 게임 국내 매출 상위 10개 퍼블리셔 97
〈표 3-46〉 2017-2021 국내 콘솔 게임 시장 규모 97
〈표 3-47〉 2018-2021 국내 게임 콘솔 제조사 실적 98
〈표 3-48〉 2017-2021 국내 아케이드 게임 시장 규모 98
〈표 3-49〉 업체 특성별 사업 형태별 매출 비중 99
〈표 3-50〉 게임 유형별 평균 제작 비용 99
〈표 3-51〉 2021년 국내 PC방 매출 규모 및 평균 매출액 100
〈표 3-52〉 2021년 국내 PC방 매출 규모 101
〈표 3-53〉 2019-2021 게임산업 업종별 연도별 종사자 현황 101
〈표 3-54〉 게임산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황 102
〈표 3-55〉 2017-2021 게임 제작 및 배급 업체 종사자 수 및 업체당 평균 종사자 수 102
〈표 3-56〉 국내 게임사업체 종사자 연령대 분포 103
〈표 3-57〉 2021년 기준 게임 제작 및 배급 관련 업무 종사자 직종별 구성비 103
〈표 3-58〉 국내 게임사업체 종사자 학력 분포 103
〈표 3-59〉 OTT 다양성 평가 요약(주요 OTT 서비스 매출액) 105
〈표 3-60〉 영화 산업 다양성 평가 요약 106
〈표 3-61〉 영화 종사자 다양성 평가 요약 107
〈표 3-62〉 애니메이션 산업 다양성 평가 요약(매출액 비중) 107
〈표 3-63〉 애니메이션 배급사 다양성 평가 108
〈표 3-64〉 애니메이션 종사자 다양성 평가 요약 108
〈표 3-65〉 웹툰 산업 다양성 평가 요약(산업규모) 109
〈표 3-66〉 웹툰 산업 다양성 평가 요약(수출입 현황 비교) 110
〈표 3-67〉 웹툰 종사자 다양성 평가 요약 111
〈표 3-68〉 게임 산업 다양성 평가 요약 111
〈표 3-69〉 게임 종사자 다양성 평가 요약 112
〈표 4-1〉 내용 다양성 자료원 및 표집방식 요약 117
〈표 4-2〉 내용 다양성 세부 조사항목 요약 118
〈표 4-3〉 내용 다양성 수정 항목 120
〈표 4-4〉 해외 OTT(넷플릭스) 영화 및 TV 상위 50위 콘텐츠 목록 122
〈표 4-5〉 국내 OTT(티빙) 영화 및 TV 상위 50위 콘텐츠 목록 123
〈표 4-6〉 해외 OTT(영화)의 제작 국가 분석 125
〈표 4-7〉 해외 OTT(영화)의 장르 분석 125
〈표 4-8〉 해외 OTT(영화)의 연령등급 분석 126

〈표 4-9〉 해외 OTT(영화)의 내용등급 분석 126
〈표 4-10〉 해외 OTT(영화) 제작진의 국적 분석 127
〈표 4-11〉 해외 OTT(영화) 제작진의 인종 분석 127
〈표 4-12〉 해외 OTT(영화) 제작진의 성별 분석 127
〈표 4-13〉 해외 OTT(영화) 제작진의 연령 분석 128
〈표 4-14〉 해외 OTT(영화) 제작진의 장애 분석 128
〈표 4-15〉 해외 OTT(영화) 제작진의 인종 분석 128
〈표 4-16〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 국적 분석 129
〈표 4-17〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 인종 분석 129
〈표 4-18〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 성별 분석 130
〈표 4-19〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 연령 분석 130
〈표 4-20〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 장애 분석 131
〈표 4-21〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 성적지향 분석 131
〈표 4-22〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 직업 분석 132
〈표 4-23〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 경제수준 분석 132
〈표 4-24〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 학력 분석 133
〈표 4-25〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 출신지역 분석 133
〈표 4-26〉 해외 OTT(시리즈)의 제작 국가 분석 134
〈표 4-27〉 해외 OTT(시리즈)의 장르 분석 134
〈표 4-28〉 해외 OTT(시리즈)의 연령등급 분석 135
〈표 4-29〉 해외 OTT(시리즈)의 내용정보 분석 135
〈표 4-30〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 국적 분석 135
〈표 4-31〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 인종 분석 136
〈표 4-32〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 성별 분석 136
〈표 4-33〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 연령 분석 137
〈표 4-34〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 장애 분석 137
〈표 4-35〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 성적지향 분석 137
〈표 4-36〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 국적 분석 138
〈표 4-37〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 인종 분석 138
〈표 4-38〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 성별 분석 139
〈표 4-39〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 연령 분석 139
〈표 4-40〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 장애 분석 140
〈표 4-41〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 성적지향 분석 141
〈표 4-42〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 직업 분석 141
〈표 4-43〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 경제수준 분석 142
〈표 4-44〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 학력 분석 142

〈표 4-45〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 출신지역 분석 142
〈표 4-46〉 국내 OTT(영화)의 제작 국가 분석 143
〈표 4-47〉 국내 OTT(영화)의 장르 분석 143
〈표 4-48〉 국내 OTT(영화)의 연령등급 분석 144
〈표 4-49〉 국내 OTT(영화)의 내용정보 분석 145
〈표 4-50〉 국내 OTT(영화) 제작진의 국적 분석 145
〈표 4-51〉 국내 OTT(영화) 제작진의 인종 분석 146
〈표 4-52〉 국내 OTT(영화) 제작진의 성별 분석 146
〈표 4-53〉 국내 OTT(영화) 제작진의 연령 분석 146
〈표 4-54〉 국내 OTT(영화) 제작진의 장애 분석 147
〈표 4-55〉 국내 OTT(영화) 제작진의 성적지향 분석 147
〈표 4-56〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 국적 분석 147
〈표 4-57〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 인종 분석 148
〈표 4-58〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 성별 분석 148
〈표 4-59〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 연령 분석 149
〈표 4-60〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 장애 분석 150
〈표 4-61〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 성적지향 분석 150
〈표 4-62〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 직업 분석 151
〈표 4-63〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 경제수준 분석 151
〈표 4-64〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 출신지역 분석 152
〈표 4-65〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 학력 분석 152
〈표 4-66〉 국내 OTT(시리즈)의 제작 국가 분석 153
〈표 4-67〉 국내 OTT(시리즈)의 장르 분석 153
〈표 4-68〉 국내 OTT(시리즈)의 연령등급 분석 154
〈표 4-69〉 국내 OTT(시리즈)의 내용정보 분석 154
〈표 4-70〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 국적 분석 155
〈표 4-71〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 인종 분석 155
〈표 4-72〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 성별 분석 155
〈표 4-73〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 연령 분석 156
〈표 4-74〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 장애 분석 156
〈표 4-75〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 성적지향 분석 156
〈표 4-76〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 국적 분석 157
〈표 4-77〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 인종 분석 157
〈표 4-78〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 성별 분석 158
〈표 4-79〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 연령 분석 158
〈표 4-80〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 장애 분석 159

〈표 4-81〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 성적지향 분석 160
〈표 4-82〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 직업 분석 160
〈표 4-83〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 경제수준 분석 161
〈표 4-84〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 학력 분석 161
〈표 4-85〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 출신지역 분석 161
〈표 4-86〉 영화 상위 100편 목록 164
〈표 4-87〉 애니메이션 상위 50편 목록 165
〈표 4-88〉 영화 콘텐츠의 제작 국가 분석 166
〈표 4-89〉 영화 콘텐츠의 장르 분석 167
〈표 4-90〉 영화 콘텐츠의 연령등급 분석 167
〈표 4-91〉 영화 콘텐츠의 내용정보 분석 168
〈표 4-92〉 영화 콘텐츠 제작진의 국적 분석 168
〈표 4-93〉 영화 콘텐츠의 인종 분석 169
〈표 4-94〉 영화 콘텐츠 제작진의 성별 분석 169
〈표 4-95〉 영화 콘텐츠 제작진의 연령 분석 169
〈표 4-96〉 영화 콘텐츠 제작진의 장애 분석 170
〈표 4-97〉 영화 콘텐츠 제작진의 성적지향 분석 170
〈표 4-98〉 영화 콘텐츠 등장인물의 국적 분석 171
〈표 4-99〉 영화 콘텐츠 등장인물의 인종 분석 171
〈표 4-100〉 영화 콘텐츠 등장인물의 성별 분석 172
〈표 4-101〉 영화 콘텐츠 등장인물의 연령 분석 172
〈표 4-102〉 영화 콘텐츠 등장인물의 장애 분석 174
〈표 4-103〉 영화 콘텐츠 등장인물의 성적지향 분석 175
〈표 4-104〉 영화 콘텐츠 등장인물의 직업 분석 175
〈표 4-105〉 영화 콘텐츠 등장인물의 경제수준 분석 176
〈표 4-106〉 영화 콘텐츠 등장인물의 국적 분석 176
〈표 4-107〉 영화 콘텐츠 등장인물의 출신지역 분석 176
〈표 4-108〉 애니메이션 콘텐츠 제작 국가 분석 177
〈표 4-109〉 애니메이션 콘텐츠 장르 분석 177
〈표 4-110〉 애니메이션 콘텐츠의 연령등급 분석 178
〈표 4-111〉 애니메이션 콘텐츠의 내용정보 분석 179
〈표 4-112〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 국적 분석 179
〈표 4-113〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 인종 분석 180
〈표 4-114〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 성별 분석 180
〈표 4-115〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 연령 분석 180
〈표 4-116〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 장애 분석 181

〈표 4-117〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 성적지향 분석 181
〈표 4-118〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 국적 분석 181
〈표 4-119〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 인종 분석 182
〈표 4-120〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 성별 분석 182
〈표 4-121〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 연령 분석 183
〈표 4-122〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 장애 분석 183
〈표 4-123〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 성적지향 분석 184
〈표 4-124〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 직업 분석 184
〈표 4-125〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 국적 분석 185
〈표 4-126〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 학력 분석 185
〈표 4-127〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 출신지역 분석 186
〈표 4-128〉 웹툰 서비스별 이용률 및 샘플 개수 187
〈표 4-129〉 웹툰 상위 100위 콘텐츠 목록 188
〈표 4-130〉 웹툰 콘텐츠의 제작 국가 분석 189
〈표 4-131〉 웹툰 콘텐츠의 장르 분석 190
〈표 4-132〉 웹툰 콘텐츠의 연령등급 분석 190
〈표 4-133〉 웹툰 콘텐츠의 내용정보 분석 191
〈표 4-134〉 웹툰 콘텐츠의 스토리 유형 분석 191
〈표 4-135〉 웹툰 콘텐츠의 등장인물 캐릭터 유형 분석 191
〈표 4-136〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 국적 분석 192
〈표 4-137〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 인종 분석 192
〈표 4-138〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 성별 분석 193
〈표 4-139〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 연령 분석 193
〈표 4-140〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 장애 분석 193
〈표 4-141〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 성적지향 분석 194
〈표 4-142〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 국적 분석 194
〈표 4-143〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 인종 분석 195
〈표 4-144〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 성별 분석 195
〈표 4-145〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 연령 분석 195
〈표 4-146〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 장애 분석 197
〈표 4-147〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 성적지향 분석 197
〈표 4-148〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 직업 분석 198
〈표 4-149〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 경제수준 분석 198
〈표 4-150〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 학력 분석 199
〈표 4-151〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 출신지역 분석 199
〈표 4-152〉 PC 게임 상위 100편 목록 201

〈표 4-153〉 모바일 게임 상위 100편 목록 202
〈표 4-154〉 PC 게임의 제작 국가 분석 203
〈표 4-155〉 PC 게임의 장르 분석 204
〈표 4-156〉 PC 게임의 연령등급 분석 205
〈표 4-157〉 PC 게임의 내용정보 분석 205
〈표 4-158〉 PC 게임의 캐릭터 제시방식 분석 206
〈표 4-159〉 PC 게임의 세계관 분석 206
〈표 4-160〉 PC 게임의 캐릭터 유형 분석 206
〈표 4-161〉 PC 게임 캐릭터의 국적 분석 207
〈표 4-162〉 PC 게임 캐릭터의 인종 분석 207
〈표 4-163〉 PC 게임 캐릭터의 성별 분석 207
〈표 4-164〉 PC 게임 캐릭터의 연령 분석 208
〈표 4-165〉 PC 게임 캐릭터의 장애 분석 208
〈표 4-166〉 PC 게임 캐릭터의 성적지향 분석 209
〈표 4-167〉 PC 게임 캐릭터의 직업 분석 209
〈표 4-168〉 PC 게임 캐릭터의 경제수준 분석 210
〈표 4-169〉 PC 게임 캐릭터의 학력 분석 210
〈표 4-170〉 PC 게임 캐릭터의 출신지역 분석 210
〈표 4-171〉 모바일 게임의 제작 국가 분석 211
〈표 4-172〉 모바일 게임의 장르 분석 211
〈표 4-173〉 모바일 게임의 연령등급 분석 212
〈표 4-174〉 모바일 게임의 내용정보 분석 212
〈표 4-175〉 모바일 게임의 캐릭터 제시방식 분석 213
〈표 4-176〉 모바일 게임의 세계관 분석 213
〈표 4-177〉 모바일 게임의 캐릭터 유형 분석 214
〈표 4-178〉 모바일 게임 캐릭터의 국적 분석 214
〈표 4-179〉 모바일 게임 캐릭터의 인종 분석 214
〈표 4-180〉 모바일 게임 캐릭터의 성별 분석 215
〈표 4-181〉 모바일 게임 캐릭터의 연령 분석 215
〈표 4-182〉 모바일 게임 캐릭터의 장애 분석 216
〈표 4-183〉 모바일 게임 캐릭터의 성적지향 분석 216
〈표 4-184〉 모바일 게임 캐릭터의 직업 분석 216
〈표 4-185〉 모바일 게임 캐릭터의 경제수준 분석 217
〈표 4-186〉 모바일 게임 캐릭터의 학력 분석 217
〈표 4-187〉 모바일 게임 캐릭터의 출신지역 분석 217
〈표 4-188〉 콘텐츠 다양성 지수의 세부 항목 220

〈표 4-189〉 콘텐츠 다양성 지수 기준 항목 및 다양성 항목 221
〈표 4-190〉 가중치 분석 결과 222
〈표 4-191〉 콘텐츠 다양성 지수 산출 예시 223
〈표 4-192〉 항목별 CDI 평균값 223
〈표 4-193〉 2023 콘텐츠 다양성 지수(CDI) 결과 요약 224
〈표 4-194〉 해외 OTT 콘텐츠 다양성 지수 결과 225
〈표 4-195〉 해외 OTT 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과 225
〈표 4-196〉 국내 OTT 콘텐츠 다양성 지수 결과 226
〈표 4-197〉 국내 OTT 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과 226
〈표 4-198〉 영화 콘텐츠 다양성 지수 결과 227
〈표 4-199〉 영화 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과 227
〈표 4-200〉 애니메이션 콘텐츠 다양성 지수 결과 228
〈표 4-201〉 애니메이션 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과 228
〈표 4-202〉 웹툰 콘텐츠 다양성 지수 결과 229
〈표 4-203〉 웹툰 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과 229
〈표 4-204〉 PC 게임 콘텐츠 다양성 지수 결과 230
〈표 4-205〉 PC 게임 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과 230
〈표 4-206〉 모바일 게임 콘텐츠 다양성 지수 결과 230
〈표 4-207〉 모바일 게임 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과 231
〈표 5-1〉 이용다양성 설문조사 주요 문항 235
〈표 5-2〉 이용다양성 조사 설계 및 진행 236
〈표 5-3〉 이용다양성 설문조사 응답자 특성 237
〈표 5-4〉 콘텐츠 이용도 238
〈표 5-5〉 다양성콘텐츠 이용만족도 238
〈표 5-6〉 콘텐츠 다양성 인식 239
〈표 5-7〉 콘텐츠 다양성 정책 필요성 239
〈표 5-8〉 사회적 거리(친밀도) 240
〈표 5-9〉 문화다양성 근접도 240
〈표 5-10〉 전년 대비 변화 요약 241
〈표 5-11〉 콘텐츠 이용률(중복응답, 단위: %) 243
〈표 5-12〉 OTT 확산과 다양성 콘텐츠 이용 경험 244
〈표 5-13〉 다양성콘텐츠 이용만족도 245
〈표 5-14〉 〈이상한 변호사 우영우〉 인지도와 만족도 246
〈표 5-15〉 〈인어공주〉 인지도와 만족도 246
〈표 5-16〉 〈시맨틱 에러〉 인지도와 만족도 247
〈표 5-17〉 문화콘텐츠 다양성 정책 필요성 인식 248

〈표 5-18〉 문화콘텐츠 성별 다양성 정책 필요성 인식 249
〈표 5-19〉 문화콘텐츠 연령 다양성 정책 필요성 인식 250
〈표 5-20〉 문화다양성 인식 251
〈표 5-21〉 포용성 및 공정성 인식 251
〈표 5-22〉 삶의 태도에 대한 인식 252
〈표 5-23〉 문화다양성 근접도 253
〈표 5-24〉 다양성 콘텐츠 이용과 문화다양성 상관관계 255
〈표 5-25〉 다양성 콘텐츠 이용과 장애 인식의 상관관계 256
〈표 5-26〉 다양성 콘텐츠 이용과 소수 인종 인식의 상관관계 257
〈표 5-27〉 다양성 콘텐츠 이용과 소수 국적 인식의 상관관계 257
〈표 5-28〉 다양성 콘텐츠 이용과 성소수자 인식의 상관관계 258
〈표 6-1〉 OTT 다양성 평가 요약 263
〈표 6-2〉 영화 산업 다양성 평가 요약 263
〈표 6-3〉 영화 종사자 다양성 평가 요약 264
〈표 6-4〉 애니메이션 산업 다양성 평가 요약(매출액 비중) 265
〈표 6-5〉 애니메이션 배급사 다양성 평가 265
〈표 6-6〉 애니메이션 종사자 다양성 평가 요약 266
〈표 6-7〉 웹툰 산업 다양성 평가 요약(산업규모) 267
〈표 6-8〉 웹툰 산업 다양성 평가 요약(수출입 현황 비교) 267
〈표 6-9〉 웹툰 종사자 다양성 평가 요약 268
〈표 6-10〉 게임 산업 다양성 평가 요약 269
〈표 6-11〉 게임 종사자 다양성 평가 요약 269
〈표 6-12〉 2023 콘텐츠 다양성 지수(CDI) 결과 요약 274

그림 목차

[그림 1-1] 우리나라 연령별 인구 비율과 노령화 지수 4
[그림 1-2] 국내 거주 외국인의 국적별 비율 4
[그림 1-3] 우리 국민이 인식하는 가장 심각한 차별 5
[그림 1-4] 연구수행 체계 9
[그림 2-1] WBD 글로벌 임직원 세대 구성 27
[그림 2-2] WBD 글로벌 · 미국 임직원 성별, 인종/종족 구성 27
[그림 2-3] 워너미디어 스크립티드 시리즈 연출 · 감독의 여성/인종 대표성 29
[그림 2-4] 2022년 넷플릭스 구성원의 젠더 정체성 · 민족/인종 구성비(글로벌/미국) 30
[그림 2-5] 2022년 넷플릭스 구성원의 구성비(글로벌/미국) 31
[그림 2-6] 스튜디오드래곤 임직원 성별 · 연령 구성 그래프 33
[그림 2-7] 왓챠 문화다양성 주간 이벤트 35
[그림 2-7] 2007년-2022년 미국 흥행 영화에 나타난 등장인물과 제작인력의 여성 비율 39
[그림 2-8] 미국 애니메이션에 재현된 여성 · 유색인종 등장인물 비율(2007~2018) 45
[그림 2-9] 미국 TV시리즈 애니메이션 제작 인력 여성비율(2007~2018) 45
[그림 2-10] 리이메진 투모로우 디지털 허브(ReimagineTomorrow.Disney.com) 46
[그림 2-11] 월트 디즈니 컴퍼니 콘텐츠 다양성 분석 결과(Scriptied&Film, 2022년 기준) 47
[그림 2-12] 디즈니 스토리즈 매터 프로젝트의 권고 문구 48
[그림 2-13] 2022년 라이엇 직원 내부의 다양성 분석 결과(성별, 인종별) 50
[그림 2-14] 〈리그 오브 레전드〉(라이엇) 캐릭터에 구현된 다양성 사례 51
[그림 2-15] 〈발로란트〉(라이엇) 캐릭터에 구현된 다양성 사례 51
[그림 2-16] 액티비전 블리자드에서 운영 되고 있는 고용 네트워크 그룹 목록 52
[그림 2-17] 액티비전 블리자드 구성원의 성별 비율 그래프 53
[그림 2-18] 액티비전 블리자드 구성원의 인종(민족) 비율 그래프 53
[그림 2-19] 액티비전 블리자드 리더 계급의 성별 비율 그래프('18~'22) 54
[그림 2-20] 다양성을 구현한 블리자드 엔터테인먼트의 〈OverWatch®〉 캐릭터 55
[그림 2-20] 다양성을 구현한 액티비전 〈Call of Duty®: Vanguard〉 캐릭터 56
[그림 2-21] 스마일게이트 다양성과 포용성 핵심 가치 57
[그림 2-22] 네이버웹툰 2013~2022.9 연도별 신규 연재작 장르 분포 62
[그림 2-23] 카카오웹툰(구 다음 웹툰) 2013~2022.9 연도별 신규 연재작 장르 분포 62

[그림 2-24] 카카오페이지 2013~2022.9 연도별 신규 연재작 장르 분포 63
[그림 3-1] 주요 SVOD 서비스 월간 사용자 수 추이 74
[그림 3-2] 주요 SVOD 서비스별 월간 사용자 수 75
[그림 3-3] 2018-2022년 한국영화·영상산업 시장 규모 76
[그림 3-4] 극장 애니메이션 평균 관람 횟수 84
[그림 3-5] 국내 웹툰산업 규모 추정 88
[그림 3-6] 2012-2021 국내 게임 시장 전체 규모 및 성장률 92
[그림 3-7] 2020-2021 국내 게임 수출 국가별 비중 비교 96
[그림 3-8] 2021년 기준 게임 제작 및 배급업 매출액 98
[그림 3-9] 2009-2021 연도별 PC방 증감 추이 100
[그림 3-10] 2009-2021 연도별 아케이드 게임장 증감 추이 100
[그림 3-11] 국내 PC방 고용 형태별 종사자 현황 104
[그림 3-12] 국내 아케이드 게임장 고용 형태별 종사자 현황 104
[그림 4-1] 콘텐츠 다양성 지수 모형 220
[그림 4-2] 콘텐츠 다양성 지수(CDI) 구성 222
[그림 5-1] 최근 한 달 간 문화콘텐츠 이용률 242
[그림 5-2] 문화콘텐츠 이용 및 소비 빈도 244
[그림 6-1] 문화콘텐츠 다양성 차원 간 인과성 분석을 위한 모형 280

제1장

서론

제1절 연구배경 및 목적

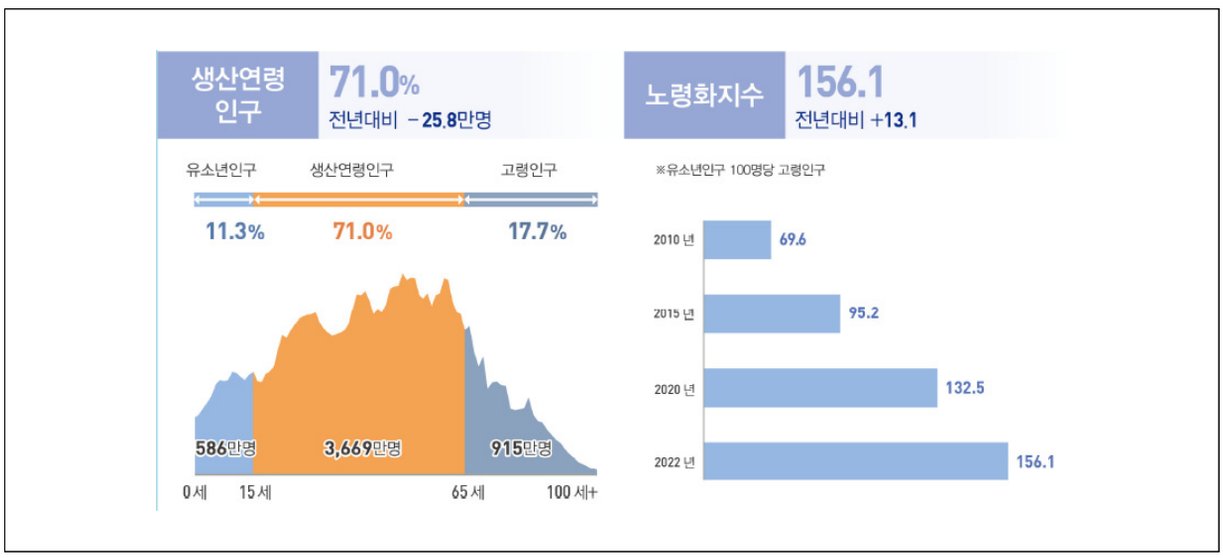
1. 연구배경

가. 글로벌 사회 변화와 다양성 개념의 부상

문화다양성(cultural diversity) 개념의 부상은 글로벌 사회 변화와 맥락을 함께 한다. 교통·통신 등 과학기술의 발전으로 국제 교류가 활발해짐에 따라 이질적 문화 간의 소통과 통합 기회가 증대되고 정치·경제 전반에서의 긍정적인 변화가 수반되었다. 그러나 한편으로는 세계화에 따른 획일적 서구 문화의 확산이라는 우려 역시 제기되었다(김면, 2017). 세계화는 일반적으로 서구 시장 경제에 의해 주도되고 표준화와 상품화를 동반한다는 점에서 소수 문화의 침식과 문화동질화를 야기하는 요소로 이해되어왔다(서헌제, 2011). 이러한 상황에서 문화다양성이 주요 화두로 떠오르며 관련 논의가 촉발되었다. 2000년대 중반에는 문화다양성이 국제적 차원에서 규범화되었다. 2001년 유네스코(UNESCO) 문화다양성 선언과 함께 2005년 '문화적 표현의 다양성 보호 증진에 관한 협약'이 채택되고 2010년 우리나라도 이를 비준하였다. 2014년 '문화다양성의 보호와 증진에 관한 법률'이 제정되면서 문화다양성은 이론적 담론이 아닌 실천 규범적 차원으로 새롭게 자리하게 되었다.

지난 수년 간 우리사회는 사회적 갈등 요소가 꾸준히 증가하여 문화다양성 정책의 중요성이 더욱 커지고 있다. 특히 고령화와 외국인/다문화 인구 비율이 급속히 증가는 추세이다. 통계청이 2023년 발표한 '2022년 인구주택총조사' 결과에 따르면 우리나라 만65세 이상 고령인구 비율은 17.7%로 '초고령 사회(65세 이상 비율 20% 이상)'를 목전에 두고 있다. 또한 유소년인구 100명당 고령인구 비율을 의미하는 노령화지수는 156.1로 전년 대비 13.1 상승하였다. 해당 지수는 2010년 69.6로 십여 년 만에 2배 이상 증가했다는 점에서 우리 사회 노령화의 속도 또한 상당한 수준이다.

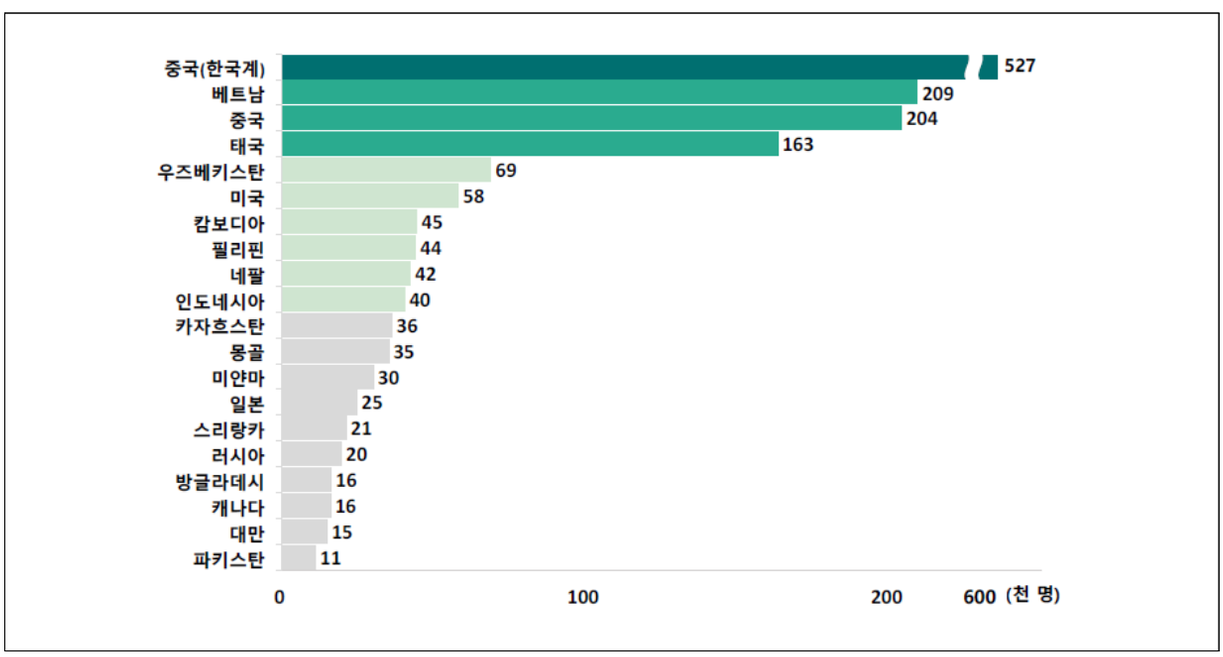
[그림 1-1] 우리나라 연령별 인구 비율과 노령화 지수



2022년 11월 기준 국내에 3개월이상 거주한 외국인은 1,752천 명으로 총인구의 3.4%를 차지하였다. 이는 전년대비 6.2% 증가한 수치로 다문화사회(외국인 비율 5% 이상)에 한층 더 다가섰다. 국적별로는 중국(한국계) 30.1%, 베트남 11.9%, 중국 11.7%, 태국 9.3% 순으로 외국인 전체 인구의 63.0%를 차지하였는데, 베트남과 우즈베키스탄 등 비중국계 외국인 증가가 꾸준히 이어져 국적 다양성 또한 증가하고 있다.

[그림 1-2] 국내 거주 외국인의 국적별 비율

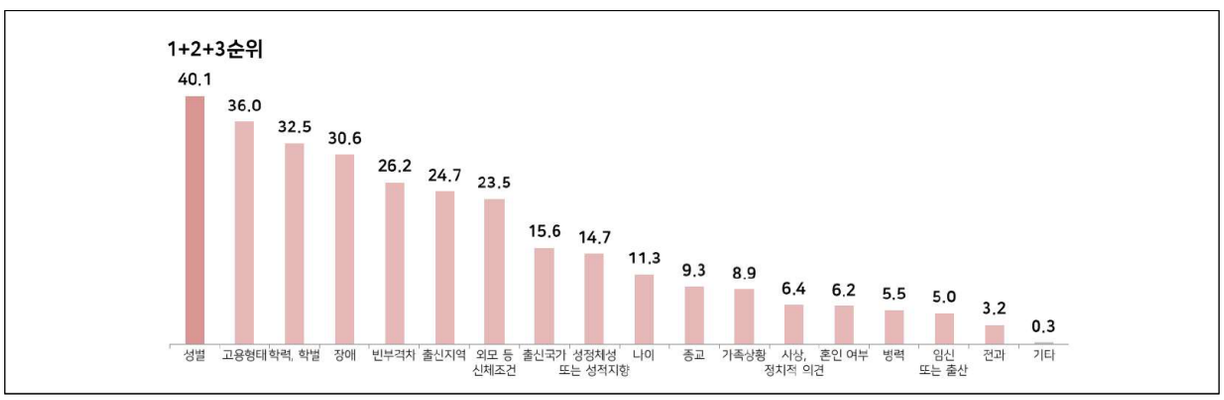
(단위: %)



이러한 환경 변화에 따라 국가인권위원회가 발표한 '2020년 차별에 대한 국민인식조사' 결과는 문화다양성 정책에 시사하는 바가 크다. 이에 따르면 우리 국민의 82%는 사회적 차별이 심각하다고 인식했는데 성별, 고용형태, 장애, 학력·학벌과 더불어 출신지역, 출신국가, 성정체성 등에 대한 차별이 우리사회에서 가장 심각하다고 인식하였다. 한국행정연구원의 '사회통합실태조사'에 따르면 성적 소수자, 장애인에 대한 배제 인식은 감소한 반면, 북한이탈주민과 외국인 이민자, 노동자에 대한 배제 인식은 높아지고 있는 상황(한국행정연구원, 2022)이다. 국제사회의 갈등 역시 심화하고 있다. 2020년 발생한 조지 플로이드(George Floyd) 사망 사건과 흑인 생명보호 운동(Black Lives Matter), 코로나19 팬데믹과 함께 찾아온 사회적 약자의 소외 현상 등은 현 시점에서 문화다양성에 대한 논의의 필요성과 중요성을 보여준다.

[그림 1-3] 우리 국민이 인식하는 가장 심각한 차별

(단위: %)



출처: 국가인권위원회(2020). 〈2020년 차별에 대한 국민인식조사〉.

나. 지속가능성을 위한 ESG와 DEI 개념의 부상

정부나 공공영역을 넘어 기업과 민간영역에서도 문화다양성은 ESG(Environmental, Social and Governance) 실천의 핵심 가치로 이해되고 있다. ESG는 1987년 유엔환경계획(UNEP)과 세계환경개발위원회(WCED)가 공동으로 채택한 〈우리 공동의 미래(Our common future)〉 보고서의 '지속가능 발전(Sustainable Development)' 개념에 그 뿌리를 두고 있다. 이에 따르면 지속가능 발전은 '미래 세대에게 필요한 자원과 잠재력을 훼손하지 않으면서 현 세대의 경제, 사회적 수요를 충족시키는 발전'으로 이해할 수 있다. 이러한 개념은 인구와 빈곤의 증가, 기후 변화, 환경 파괴 등의 위기 상황에서 경제를 발전시키기 위해서는 지속가능한 패러다임으로의 전환이 필요하다는 사회적 공감대로부터 발전했다. 이후 ESG는 2006년 UN PRI(Principles for Responsible Investment)가 환경 · 사회 · 지배구조를 고려하는 책임투자원칙을 발족하면서 공식화되었다(김용희, 2021; 한국콘텐츠진흥원, 2022a).

ESG 관점에 따르면 기업의 성과는 매출액이나 영업이익과 같은 재무적이고 경제적인 가치와 더불어 환경 · 사회 · 지배구조 측면에서 실현되는 비재무적 사회적 가치를 함께 고려하여 평가하고 관리해야 한다(이은선 · 최유경, 2021). DEI 개념은 이 과정에서 사회적 가치 실현을 위한 핵심 요소로 논의되고 있다. DEI 관점에서 다양성

(Diversity)은 서로 다른 인구학적 특징과 사회 정체성을 가진 존재가 공존하는 것을 의미한다. 공정성(Equity)은 모든 개인을 불평부당하고 공평(fair)하게 대우하는 것으로 정의된다. 포용(Inclusion)은 구성원들이 반목과 대립이 아닌 상호이해(mutual understanding)와 존중의 바탕 위에서 공동체적 소속감을 갖도록 하는 것으로 정의할 수 있다(김선호, 2021, 3~4쪽).

지난 수년 간 상당수의 글로벌 기업에서 ESG와 DEI의 실천을 위해 노력중이다. 구글(Google)은 매년 다양성과 포용 실천에 관한 보고서를 발간하고 있으며, 메타(Meta) 역시 DEI를 중요한 사내 문화로 명시하고 있다. 이처럼 DEI는 기업의 업무환경과 사내문화에서 다양성, 평등, 포용을 강조하는 개념이라고 볼 수 있다. 방송·영상, 영화, 게임 등의 문화콘텐츠 제작 기업들은 업무 환경과 사내문화에서의 DEI뿐 아니라 제작하는 상품, 즉 콘텐츠에서도 다양성과 포용성을 중요하게 추구해야할 가치로 받아들이고 있다. 미디어와 콘텐츠가 미치는 사회적 영향력과 가치를 그들 스스로가 잘 이해하고 있기 때문이다. 넷플릭스(neflix), 라이엇 게임즈(Riot Games) 등은 콘텐츠에서 재현되는 인물들의 대표성을 제고하기 위한 이니셔티브를 구축하고 있으며, 그에 대한 실천 내용을 지속가능경영 보고서에 포함하였다.

다. 미디어 이용 환경 변화에 따른 콘텐츠 소비행태 변화

최근 미디어와 콘텐츠 이용자의 소비 행태 변화 역시 문화다양성 논의의 필요성을 보여준다. 기술 발전으로 이용자는 시간과 장소에 구애받지 않고 원하는 콘텐츠를 향유할 수 있게 되면서 미디어 이용 행위는 점차 파편화되고 있다(Webster, 2014). 이 같은 미디어 이용 행위 변화에 따라 미디어 사업자들은 개인의 취향에 최적화된 맞춤형 서비스를 도입해 이용자에게 편의를 제공하고 있다. 하지만 다양성이 중요한 문화예술의 영역에서 이러한 기술은 자칫 문화 편식의 문제를 야기할 수 있다는 지적이 제기된 바 있다(궁선영, 2022).

글로벌 OTT 사업자들의 약진은 일견 이용자에게 전 세계 다양한 콘텐츠를 접할 수 있는 기회를 제공해 주는 것처럼 보인다. 하지만 한편으로는 대중의 입맛에 맞춘 콘텐츠를 주로 양산하여 문화적 획일화를 야기할 가능성도 있다. 따라서 현재와 같은 미디어 이용 환경에서는 다양한 문화적 배경과 정체성을 가진 사람들의 시각과 목소리가 균형있게 반영된 문화적 다양성을 갖춘 콘텐츠의 확보가 무엇보다 중요한 과제라고 할 수 있다(서영택, 2023).

2. 연구목적 및 내용

본 연구는 온라인 동영상 서비스(OTT)·영화 등 문화콘텐츠 대표 분야의 다양성 수준을 조사하여 국내 콘텐츠 산업의 균형발전 및 다양성 증진 정책의 기초자료로 활용함을 목적으로 한다. 2021년과 2022년에 이루어진 선행조사와의 연속성 차원에서 2023년 문화콘텐츠 다양성 조사 또한 공급다양성, 내용 다양성, 이용다양성으로 구분하여 측정하였다. 더불어 분석대상 문화콘텐츠 장르 또한 영화, 애니메이션, 온라인동영상서비스(OTT), 웹툰, 게임으로 2022년 연구와 동일하게 유지하였다. 온라인동영상서비스의 경우 해외 서비스와 국내 서비스를 구분하고, 영화와 시리즈물(드라마, 예능)도 구분하여 각각의 특성을 구체적으로 살펴보았다.

가. 공급다양성

공급다양성은 문화콘텐츠 시장의 다양성 수준을 파악하는 것을 목적으로 한다. 여기에는 다양성을 갖춘 시장 환경이 내용과 이용 다양성의 출발점이 된다는 가정을 내포하고 있다. 전년도 조사와 유사한 틀에서 대상 장르별 매출액, 종사자 수, 시장점유율 등의 콘텐츠 제작 환경 요인 변화를 파악하였다.

나. 내용 다양성

내용 다양성은 구현된 문화콘텐츠 내용 자체의 다양성 수준을 파악하는 것을 목적으로 한다. 공급다양성이라는 환경에서 어떠한 콘텐츠가 만들어지는지 파악하여 이용다양성과의 연관성을 찾는 과정이다. 마찬가지로 전년도 조사 틀을 유지하여 내용 다양성은 구조다양성과 재현다양성을 구분하였다. 구조다양성은 콘텐츠의 장르나 등급, 제작국 등의 다양성과 감독, 작가 등 제작진이 얼마나 다양하게 분포하는지 파악하였다. 재현다양성은 등장인물이나 캐릭터가 성별이나 연령, 인종, 국적, 장애, 성적지향 등의 다양성 요소를 얼마나 포함하고 어떻게 그려지고 있는지를 파악하였다. 전년도와 다르게 2023년 조사에서는 내용 다양성의 분석 대상(level of analysis)을 인물이나 캐릭터가 아닌 콘텐츠로 하였다. 이에 따라 콘텐츠 수준의 다양성을 지수화한 이른바 '콘텐츠 다양성 지수(CDI; Content Diversity Index)'를 시험적으로 산출해 보았다.

다. 이용다양성

이용다양성은 앞서 파악한 공급과 내용 다양성의 수준과 내용이 일반국민(이용자)에게 미치는 영향을 파악하는 것을 목적으로 한다. 미디어 및 콘텐츠 이용현황을 고려하여 다양성 콘텐츠 이용의 만족도 등을 측정하고, 이러한 콘텐츠 이용에 따른 인식과 효과는 어떠한지 살펴보았다. 문화다양성에 대한 인식이 어떻게 변화하고 구성되는지 알아보기 위해 다양성 콘텐츠 이용과 문화다양성 간 상관분석을 시행하여 차후 시계열 분석을 통한 인과관계 검증의 기본 구조를 마련하였다.

〈표 1-1〉 문화콘텐츠 다양성 조사 영역과 내용

영역	내용	
공급 다양성	• 문화콘텐츠산업 시장 다양성 조사 • 장르별 매출액, 종사자 수, 시장점유율 등 콘텐츠 제작 환경 요인	
내용 다양성	구조	• 장르, 등급, 제작국, 제작진(감독 등) 다양성
	재현	• 등장인물(핵심인물, 주변인물)의 다양성(성, 연령, 인종, 국적, 장애, 성적지향 등) • 콘텐츠 단위 다양성 지수 산출 시도
이용 다양성	• 콘텐츠 이용행태의 다양성, 장르별 콘텐츠 다양성에 관한 인식 등	

라. 정책적 시사점

본 연구의 결과를 토대로 우리 사회의 문화다양성 수준 제고를 위한 정책적 시사점과 활용방안을 제시하였다. 다양한 제작 환경에서 다양한 콘텐츠가 만들어지고, 다양성 요소를 많이 갖춘 콘텐츠를 많이 이용할수록 우리 국민의 다양성에 대한 인식이 상승한다면, 이러한 선순환 구조를 정착하고 촉진하기 위해 정책적 대안을 고민할 필요가 있다. 결론 부분에서 콘텐츠 다양성 지수 등 연구의 주요 결과를 활용한 '문화콘텐츠 다양성 어워즈(Content Diversity Awards)' 등 몇 가지 정책 사업 아이디어를 제시하였다.

제2절 수행체계 및 연구방법

1. 수행체계

2023년 문화콘텐츠 다양성 조사는 한국문화관광연구원이 수행하였다. 연구기간은 2023년 5월부터 12월까지였으며, 연구내용에 맞추어 공급다양성과 내용다양성, 이용다양성 분야로 수행조직을 구성하였다. 연구의 연속성 차원에서 전년도 문화콘텐츠 다양성 조사 연구책임자가 공동연구원으로 참여하였다. 개별 콘텐츠 확보 및 코딩 과정이 동반되는 내용다양성 조사는 서울대와 고려대 교수 및 연구원을 공동연구자로 하여 각 대학 대학원생들이 코더로 참여하였다. 행정 편의상 공동연구진 분과를 설정하였으나 타 분야 조사에도 직간접적인 조언을 제공하는 등 정기 회의를 통해 연구 과정에 함께 참여하였다. 발주기관인 문화체육관광부와도 정기보고 등을 통해 주요 내용을 공유하였다.

[그림 1-4] 연구수행 체계

2. 분석 대상 및 연구방법

본 연구는 내용에 따라 문화콘텐츠 다양성 공급, 내용, 이용 다양성 차원으로 구성된다. 분석 틀은 전년도 연구와 동일하게 나폴리(Napoli, 1999)의 다양성 조사 차원을 근거로 공급, 내용, 이용 3개 차원으로 구성하였지만, 내용다양성 코드북과 이용다양성 조사 문항에는 적지 않은 변화를 두었다.

공급다양성은 우리 사회에서 다양한 콘텐츠가 생산될 수 있는 환경이 어느 정도 구축되어 있는지 살피는 개념이다. 이는 문화콘텐츠 제작 및 유통 시장이 경쟁적일수록 다양한 콘텐츠가 공급될 구조적 개연성이 높아진다는 가정에 근거한다. 이를 위해 분석대상 장르별 시장 환경을 보여주는 데이터를 수집하여 재구성하였다. OTT의 경우 2023년 조사를 진행하던 시점 기준 공식 데이터가 존재하지 않기 때문에 전년도와 동일하게 〈방송시장 경쟁상황 평가〉 데이터를 활용하였다. 영화의 경우 〈한국 영화산업 결산〉과 〈한국영화연감〉 데이터를, 애니메이션은 〈콘텐츠산업조사〉와 〈애니메이션산업백서〉 데이터를 활용하였다. 게임과 웹툰 또한 〈콘텐츠산업조사〉 결과와 더불어 〈대한민국 게임백서〉와 〈웹툰 사업체 실태조사〉 내용을 일부 활용하였다.

내용다양성은 이렇게 공급된 문화콘텐츠의 내용이 얼마나 다양한지 살피는 개념이다. 분석 대상 콘텐츠는 당해 연도 분야별 대표 콘텐츠 650편으로 하였다. OTT는 해외서비스와 국내서비스로 구분하였고, 시장점유율과 영향력 등을 고려하여 각각 넷플릭스와 티빙으로 결정하였다. OTT는 공인된 순위 등이 존재하지 않으므로 플릭스패트롤 등의 데이터와 자체 순위 등을 참고하여 대표 콘텐츠 200편을 추출하였다. 해외 서비스와 국내 서비스, 영화와 시리즈물을 모두 1:1 비율로 넷플릭스 영화 50편, 티빙 시리즈물 50편 등으로 선정하였다. 영화와 애니메이션은 영화진흥위원회가 제공하는 통합전산망 박스오피스 순위 자료를 토대로 각각 100편과 50편을 분석 대상으로 하였다. 게임은 업계에서 일반적으로 통용되는 THE LOG, 모바일인덱스 순위를 참고하여 온라인게임 100편과 모바일게임 100편 총 200편을 선정하였다. 웹툰은 100편을 분석 대상으로 하였는데 웹툰인사이트(웹인프로)와 레진코믹스 제공 데이터와 서비스별 시장 점유율을 고려하여 네이버웹툰 연재 콘텐츠 53편, 카카오페이지 21편, 카카오웹툰 16편, 레진코믹스 10편을 내용분석 대상으로 선정하였다.

이용다양성은 이렇게 제작되고 유통된 문화콘텐츠를 일반국민이 어느 정도 이용하는지, 그 효과는 어떠한지를 살피는 개념이다. 조사 시점으로부터 1개월 이내 분석 대상 장르 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 전국 성인남녀 1,000명을 성별, 연령, 지역 기준으로 층화표집하여 대표성 있는 표본을 구성하였다. 실사는 설문조사 전문기관에 의뢰하였으며 2023년 12월 첫주부터 2주간 구조화된 설문지를 이용한 온라인조사로 시행되었다.

공급다양성과 내용다양성, 이용다양성의 논리적 연계성과 자료 수급 여건을 고려하여 각 다양성별 기준 연도가 달리 적용되었다. 2021년의 콘텐츠 시장 구조가 2022년의 콘텐츠 내용(제작)에 영향을 주고, 이를 이용한 결과 2023년의 문화다양성 인식에 영향을 준다는 논리 구조를 고려할 필요가 있기 때문이다. 이용다양성은 조사시점 현재의 국민 인식을 살피기 때문에 2023년이 기준 연도가 된다. 내용다양성의 경우 연간 단위 대표콘텐츠를 추출하는 과정이 필요하여 관련 데이터가 보고된 2022년이 기준 연도가 되었다. 공급다양성은 콘텐츠산업조사 등 기존 데이터를 활용하기 때문에 매출액 등에 관한 정리가 완료된 2021년을 기준 연도로 하였다. 그럼에도 불구하고 동일한 분야

에 최신 데이터가 조사 시점에 존재하는 경우 이를 우선 활용하였다.

〈표 1-2〉 분석 대상별 자료

구분	OTT	영화	애니메이션	게임	웹툰
공급	2021년				
	· 〈2022년도 방송시장 경쟁상황 평가〉 ('22.12.)	· 〈2022년 한국 영화산업 결산〉 ('23.4.) · 〈2023년도 한국영화연감〉 ('23.11.) · 〈2021 기준 콘텐츠산업조사〉 ('23.3)	· 〈2023 애니메이션산업백서〉 ('23.9.) · 〈2021 기준 콘텐츠산업조사〉 ('23.3)	· 〈2022 대한민국 게임백서〉 ('23.1) · 〈2021 기준 콘텐츠산업조사〉 ('23.3)	· 〈2022년 웹툰 사업체 실태조사〉 ('22.12) · 〈2021 기준 콘텐츠산업조사〉('23.3)
내용	2022년				
	해외(넷플릭스) 100편 국내(티빙) 100편 (영화:시리즈=5:5) 총 200편	국내 박스오피스 상위 100편	국내 박스오피스 상위 50편	온라인 상위 100편 모바일 상위 100편 총 200편	네이버웹툰 53편 카카오페이지 21편 카카오웹툰 16편 레진코믹스 10편 총 100편
	플릭스패트롤 및 티빙 자체 순위	영화진흥위원회 통합전산망	영화진흥위원회 통합전산망	THE LOG 모바일인덱스	웹툰인사이트 (웹인프로) 레진코믹스
이용	2023년				
	· 성별, 연령, 지역 기준 층화추출을 통한 전국민 표본 1,000명 대상 설문조사				

제2장

문화콘텐츠 다양성 조사 및 실천 사례

제1절 문화콘텐츠 다양성 조사 사례

2005년 10월 20일 제33차 유네스코 정기총회에서 채택된 「문화적 표현의 다양성 보호와 증진에 관한 협약」은 문화적 다양성 보호를 위한 미디어 다양성의 중요성을 명시하고 있다. 미디어 다양성은 민주적 공론장 형성의 토대를 마련하고, 문화적 표현의 다원성을 확보할 수 있는 기반이 된다는 점에서 미디어 정책에 광범위하게 적용되는 가치이자 이념으로 이해되어 왔고(배진아, 2019), 전통적으로 미디어 정책의 가장 중요한 한 축을 담당해 왔다(Napoli, 1999). 미디어 다양성을 관찰하고 추적하는 조사 보고는 미디어 정책 실현의 수단으로서 서구 민주주의 국가를 중심으로 지속적으로 이뤄져 왔다. 한국에서도 1990년대 중반, 유료방송 플랫폼인 종합유선방송이 등장하면서부터 다양성에 관한 학술적 논의가 시작되었고(성욱제, 2012), 2009년 방송법 개정 이후에는 방송통신위원회 산하에 미디어다양성위원회가 설치되면서 미디어 다양성 관련 조사들이 제도화되어 시행되어왔다(김남두, 2017). 본 절에서는 미디어 다양성과 관련하여 여러 국가의 정부기관에서 수행되어 온 주요 조사를 국내 사례와 해외 사례로 나누어 전반적인 조사의 개요와 분석틀을 살펴보았다.

1. 국내 미디어·콘텐츠 다양성 조사 사례

가. 미디어다양성 조사

1) 개요

방송통신위원회가 주관하는 〈미디어다양성 조사〉는 국내의 대표적인 미디어 다양성 조사 연구로 미디어 정책 수립의 기초 자료 생산을 목적으로 시행되고 있다. 미디어 다양성이 중요하다는 사회적 합의를 바탕으로 2014년 정보통신정책연구원(KISDI)이 표준화된 조사항목과 지표 개발에 대한 정책연구 제를 수행하면서 시작되었으며, 2015년에는 개발된 지표에 대한 시범적용이 이루어졌다. 이후 2016년부터는 본격적인 조사를 시행하여 2019년까지는 정보통신정책연구원(KISDI)이 2020년부터는 한국광고홍보학회에서 조사를 실시하고 있다.

2) 조사 방법과 분석틀

〈미디어다양성 조사〉는 조사 대상이 되는 '미디어'의 범위를 '방송미디어'로 제한하고, 이용자들의 실질적인 소비행태를 반영하기 위해 이용자 관점에서 방송미디어의 범위를 시청자가 방송 프로그램을 시청할 수 있는 모든 경로(단

말, 플랫폼, 채널, 프로그램)'로 정의한다. 다양함을 집중과 반대되는 개념으로 이해하고, 집중되어 있지 않으면 어느 정도의 다양성을 확보하고 있는 것으로 간주한다. 따라서 시장 내 집중도를 측정하는 HHI(허쉬만-허핀달지수)를 활용하여 다양성을 판단한다.

조사의 틀은 나폴리(Napoli, 1999)가 제시한 다양성 차원(공급, 내용, 노출)을 준용하였다. 공급 차원을 중심으로 수행되어 온 기존 조사 연구들과 달리, 미디어다양성에 대한 접근을 이용 차원으로까지 확장시켰으며, 측정 기준 역시 장르/포맷 등의 형식적 측면을 강조했던 것에서 탈피하여 내용 측면까지 확대하였다. 이러한 기준에 따라, 이용자들이 방송 프로그램에 접근할 수 있는 경로인 단말, 플랫폼, 채널, 프로그램 등, 각 층위의 미디어를 조사 대상으로 하여 각 미디어의 다양성을 구조적 차원(미디어 소유 혹은 지배의 주체 또는 형식의 다양성)과 내용적 차원(내용적 측면에서 정치, 사회문화적 다양성)에서 측정, 분석한다. 다만, 조사 대상 가운데 현재 시장 공급이 충분히 이뤄지고 있고 이용의 집중화가 크지 않다고 판단되는 '단말'은 제외하고 조사를 진행하고 있다. 조사지표와 항목, 조사 대상 기간은 미디어 시장과 이용행태의 변화를 반영하여 연도별로 다소간의 조정이 이뤄져왔다.

① 2016년 미디어다양성 조사 항목

〈2016년 미디어다양성 조사〉의 조사 항목은 미디어 범위(플랫폼, 채널, 프로그램), 접근 방식(공급, 이용), 다양성 영역(구조, 내용)을 조합하여 총 10개 지표(공급/이용으로 세분화 시 20개)로 구성되었다. 프로그램의 공급 측면에 대한 조사는 2016년 1월 ~ 9월(9개월) 사이에 편성된 지상파와 종편, tvN, OCN의 저녁 시간대 드라마(20회 이상의 장편 드라마, 사극 장르는 분석에서 제외)를 대상으로 진행되었다. 얼굴 인식이 가능한 모든 등장인물의 사회문화적 특성(성, 연령, 장애, 인종/국적, 지역, 종교, 직업, 언어 등)의 재현(representation) 다양성을 분석하였고, 실제 인구비례에 대비하여 보고하였다. 프로그램 이용 다양성에 대한 조사는 시청자(전국 만 19세 이상 성인 남·여, 700명)를 대상으로 한 설문조사로 수행되었다.

〈표 2-1〉 2016년 미디어다양성 조사 항목

미디어 \ 다양성		구조적차원		내용적 차원	
		소유 주체	형식	정치적 영역	사회문화적 영역
플랫폼 (6개)	공급	소유주체별 플랫폼 비율	티어별 채널 구성 비율		지역 플랫폼의 비율
	이용	소유주체별 플랫폼 가입자 비율	티어별 가입자 비율*		지역 플랫폼의 가입자 비율
채널 (8개)	공급	소유주체별 채널 비율	테마 채널별 비율	시사/보도 채널 비율	공공/공익/복지 채널비율
	이용	소유주체별 채널의 시청 비율	테마 채널별 시청 비율	시사/보도채널 시청비율	공공/공익/복지 채널의 시청 비율
프로그램 (8개)	공급	프로그램 제작주체별 비율	장르별 프로그램 비율	-	프로그램 등장인물 (성, 지역, 직업 등) 비율
	이용	프로그램의 제작주체별 시청비율	장르별 프로그램 시청비율		시청자 인식조사

* 데이터 부재로 실제 결과 발표 항목에서는 제외

자료: 방송통신위원회(2019, 33쪽)

② 2017년 미디어다양성 조사 항목

2017년에는 다차원으로 구성되어 있는 기존 조사 항목을 정리하고 단순화하여 전체 구조에 대한 직관성을 높일 수 있도록 하는 수정·보완이 이뤄졌다. 이에 따라 플랫폼과 채널 일부 지표가 조사 항목에서 제외되었다. 구체적으로는 2개의 플랫폼 조사 항목(소유주체, 지역플랫폼)과 2개의 채널 조사 항목(시사보도, 공공/공익)이 삭제되어 전년도('16년) 10개 항목에서 6개 항목으로 단순화되었다.

〈표 2-2〉 2017년 미디어다양성 조사 항목

플랫폼	채널	프로그램
① 채널 구성 다양성	② 소유주체 다양성	④ 편성 다양성 - 제작주체 다양성 - 장르/포맷 다양성
	③ 공급분야(theme) 다양성	⑤ 내용 다양성*

* 시청자인식조사 포함
자료: 방송통신위원회(2017, 3쪽)

프로그램 영역의 내용 다양성 조사는 시의성(최신 데이터 업데이트)과 비교의 엄밀성(반기별 데이터 비교의 정확성), 조사 시점의 완결성 제고를 위해 반기별 조사(1월~6월, 7월~12월로 분리, 1년의 완결성 확보)로 변경되었다. 기존('16년)에 프로그램 영역의 내용 다양성에 대한 조사가 일부 드라마의 등장인물에 대한 조사로 국한되었던 것과는 다르게, 보도 장르 프로그램에 대한 분석이 추가되었다. 이에 따라, 지상파와 종합편성채널 뉴스 프로그램의 정보원(등장인물)에 대한 분석이 수행되었다. 드라마와 뉴스 프로그램이 재현(representation)하고 있는 인물들의 사회문화적 특성의 다양성은 실제 인구비례에 대비하여 분석, 보고되었다. 프로그램 내용 다양성에 대한 시청자 인식조사는 전국 만 19세 이상 성인 남·여, 1,000명을 대상으로, 드라마와 뉴스 프로그램의 내용 다양성에 대한 설문조사로 수행되었다.

③ 2018년 미디어다양성 조사 항목

2018년 조사에서는 프로그램의 형식(포맷/장르)과 내용 다양성을 중심으로 조사가 이루어졌다. 데이터의 불완전성이 크지만 시기별 변동 가능성이 낮아 조사 실익이 적은 플랫폼과 채널 영역이 조사 항목에서 제외된 반면, 시청자의 현실 인식에 중요한 영향을 미치는 드라마, 뉴스 프로그램에 대한 내용 다양성 조사를 강화하는 방식으로 조사 항목이 수정되었다. 구체적으로 2017년 신설되었던 뉴스 프로그램의 내용 다양성 조사가 시사보도 프로그램으로 확장되어 시사보도 프로그램 패널의 사회문화적 특성(성별, 연령, 직업 등)에 대한 다양성 분석이 추가되었다. 기존('17년) 조사 분석은 프로그램 등장인물(정보원)의 사회문화적 특성에 대한 빈도 기술에 그쳤던 반면 '18년에는 드라마와 뉴스 내용 다양성 조사의 일부 항목(연령에 따른 성비, 직업에 따른 성비)에 대한 교차 분석이 수행되어 다양성 측정에 대한 세분화와 정교화 시도가 이뤄졌다. 기존('17년)에 반기별 조사로 변경되었던 조사대상 기간이 2016년과 같이 조사 시행 연도의 1월~9월로 변경되었으며, 프로그램 내용 다양성에 대한 시청자 인식조사는 전국 만 19세 이상 성인 남녀 1,000명을 대상으로 드라마와 뉴스의 내용 다양성에 대한 설문조사로 수행되었다.

〈표 2-3〉 2018년 미디어다양성 조사 항목

프로그램		공급(Source)	이용(Exposure)
형식	포맷(장르)	포맷(장르)의 다양성	포맷별 시청 다양성
내용	드라마	◆ (등장인물) 사회문화적 특성(성, 연령, 직업 등)에 따른 재현 다양성	시청자 인식 조사
	뉴스*	◆ (정보원) 사회문화적 특성(성, 연령, 직업 등)	
	시사보도**	◆ (패널) 사회문화적 특성 분석(성, 연령, 직업)	-

* 지상파/종편PP 저녁 메인뉴스
** 종편/보도PP 패널 출연 시사보도 프로그램(신설)
자료: 방송통신위원회(2018, 39쪽)

④ 2019년 미디어다양성 조사 항목

2019년에는 시청자의 이익 보호(접근권, 채널 선택권 등)에 관련된 항목들이 신설되었다. 구체적으로, 유료방송·채널의 상품 종류와 채널 배치, 주제 및 제작 주체에 대한 항목과 프로그램 제작 주체에 대한 조사 항목이 추가되었다. 프로그램 내용 다양성에 대한 조사대상 기간과 조사 항목은 기존의 틀('18년)을 유지하되, 가독성과 활용도의 제고를 위해 사회문화적 특성의 기준을 '성별, 연령, 직업, 장애'의 4개로 간소화하였다.

〈표 2-4〉 2019년 미디어다양성 조사 항목

구분			공급	이용
유료 방송·채널	상품(Tier)		상품의 종류(개수)	상품별 가입자 비율
	소유주체		상품별 소유주체에 다른 채널 비율(개수)	상품별 채널의 시청 비율
	주제(theme)		상품별 주제에 따른 채널 비율(개수)	
	채널배치		번호대별 소유주체/주체에 따른 채널 비율(개수)	
프로그램	주체	제작사	주요 채널별 제작주체에 따른 프로그램(드라마) 비율(개수)	프로그램별 시청 비율
	형식	포맷/장르	채널별 편성된 포맷/장르 비율(개수)	포맷/장르별 시청 비율
	내용	드라마	(등장인물) 사회문화적 특성에 따른 현실 반영(재현)정도	시청자 인식조사
		뉴스	(정보원) 사회문화적 특성에 따른 현실 반영(재현)정도	
		탐사보도 (파일럿)	(정보원) 사회문화적 특성에 따른 현실 반영(재현) 정도	-
		예능 (파일럿)	(등장인물) 사회문화적 특성에 따른 현실 반영(재현)정도	

※ 음영은 신설 항목, 사선무늬는 자료 부재로 조사 제외
자료: 방송통신위원회(2019, 63쪽)

분석 결과의 완성도를 제고하기 위해 삭제된 사회문화적 특성 가운데 특정 기준('19년도 조사에서는 결혼과 육아)을 선정하여 정량분석과 정성분석을 병행하는 방식으로 변경되었다. 드라마의 경우 분석기간 중 화제성이 높았던 드라마 5편을 선정하여 드라마가 재현하는 등장인물들에 대한 정성분석과 정량분석이 이뤄졌다. 뉴스의 경우 선정된

특정 기준과 관련한 뉴스 아이템의 등장인물을 별로도 추가 분석하였다. 또한, 예능과 탐사보도 프로그램의 내용 다양성에 대한 분석이 파일럿 조사 형태로 추가되었다. 프로그램 내용 다양성에 대한 시청자 인식조사는 기존과 같이 전국 만 19세 이상 성인 남녀 1,000명을 대상으로 드라마와 뉴스의 내용 다양성에 대한 설문조사로 수행되었다.

나. 문화콘텐츠 다양성 조사연구

1) 개요

문화체육관광부가 주관하는 〈문화콘텐츠 다양성 조사 연구〉는 바람직한 콘텐츠 정책 수립과 문화콘텐츠 연구를 위한 참고자료 마련을 목적으로 2021년부터 수행하고 있다. 미디어 환경의 변화로 이용자들의 미디어 이용 행위가 콘텐츠 중심으로 재편되면서, '콘텐츠' 중심의 다양성 조사에 대한 필요성이 지속적으로 제기되어 왔다. 하지만 기존 연구들은 조사 대상이 지상파, 케이블 등의 전통미디어(legacy media)에 국한되어 다양한 영역의 콘텐츠를 포괄하지 못한다는 한계가 존재했다. 〈문화콘텐츠 다양성 조사 연구〉는 이러한 한계를 극복하고, 여러 콘텐츠 영역의 문화 다양성을 다각도로 조사하여 균형 있는 콘텐츠 산업의 발전을 도모하는 것이 주요한 목표이다.

2) 조사 방법과 분석틀

최초로 시행된 〈2021년 문화콘텐츠 다양성 조사연구〉에서는 '문화콘텐츠의 다양성'에 대한 개념 정립이 시도되었다. 문헌연구와 전문가 인터뷰 내용을 종합한 결과 '문화콘텐츠 다양성'은 "문화, 예술, 학술 등 모든 문화적 요소를 지닌 내용물(콘텐츠)이 특정 또는 소수에게 집중되어 있지 않고 다양한 형태로 구성, 분포되어 다수의 공중에게 향유될 수 있는 상황"(문화체육관광부, 2021, 25쪽)으로 규정하였다. 다양한 문화콘텐츠들이 존재하는 상황에서, 조사대상은 콘텐츠가 가진 본질적 특성의 차이를 고려하여 ① 대중문화 콘텐츠(OTT, 영화, 애니메이션, 게임, 웹툰)와 ② 순수 문화예술 콘텐츠(미술관 전시 및 소장 작품)의 두 가지로 구분하고, 각각에 대한 분석틀을 도출하여 실제 분석을 수행하였다.

① 대중문화 콘텐츠

대중문화 콘텐츠는 'OTT, 영화, 애니메이션, 게임, 웹툰'의 5개 영역으로 다시 세분화하였다. 조사의 틀은 나폴리(Napoli, 1999)가 제시한 다양성 차원(공급, 내용, 노출)을 적용한 기존 〈미디어다양성 조사연구〉의 분석틀을 준용하여, 공급(원)의 다양성과, 내용적 차원에서의 다양성으로 구성하였다[1]. 공급 다양성은 콘텐츠 공급자를 기준으로 매출액, 종사자 등을 조사한다. 내용 다양성은 다시 구조적 다양성과 재현 다양성으로 세분화하였다. 전자는 콘텐츠 제작자(작가)의 다양성을, 후자는 등장인물(캐릭터)의 다양성을 의미한다. 제작자와 등장인물의 다양성은 인구통계학적, 사회문화적 특성, 재현 정도 및 방식(재현 다양성에 한함)을 분석한다. 공급 다양성은 CR(Concentration Ratio)

1) 이용 차원의 다양성 분석을 위한 문화콘텐츠 이용자 인식조사는 조사예산과 자원의 한계로 제외

지수내용 다양성 중 장르(편성) 다양성은 Simpson's D(Simpson's Diversity Index)를 적용하여 보고하였다.

〈표 2-5〉 대중 문화콘텐츠 다양성 조사 매트릭스(지표)

구분			대중 문화콘텐츠				
			OTT	영화	게임	애니메이션	웹툰
공급원 다양성	지표		가입자수, 매출규모, 점유율 등	제작사 및 배급사 별 점유비	게임시장유형 사업체 소재지	제작사 및 배급사 별 점유비	매출액, 수출입 현황
콘텐츠 (내용 다양성)	구조		제작방식 (오리지널 /일반), 제작자 국적	제작국, 장르, 상영 등급(국내외), 제작진(성별, 국적, 인종, 장애, 성적지향)	종사자(연령, 학력, 대표자, 성별), 장르, 등급, 제작국	제작국, 장르, 상영등급 (국내외), 제작진(성별, 국적, 인종, 연령, 장애, 성적지향)	종사자, 작가, 장르
	재현	인구통계 학적특성	등장인물 성별, 인종, 국적, 연령, 직업, 장애	등장인물 성별, 인종, 연령, 직업, 장애	캐릭터 유형, 성별, 인종, 연령, 작업, 장애	등장인물 성별, 인종, 연령, 직업, 장애	캐릭터 성별, 연령, 직업, 장애
		재현방식	출연진(캐릭터) 재현정도(긍정/부정), 성적지향 정도(LGBTQ)				

자료: 문화체육관광부(2021) 43쪽

② 순수 문화예술 콘텐츠

순수 문화예술 콘텐츠의 조사구조는 다종(variety, 종의 수), 균형(Balance, 특정유형의 쏠림), 차이(Disparity)의 3가지 차원으로 구성하였다. 조사 매트릭스는 보유 콘텐츠(소장/전시)와 3가지 차원을 조합하여 구성하였다. 조사지표는 '소수 장르/예술가에 대한 보호' 이슈의 중요성을 고려하여 해당 관점에서 작가 정체성(세대, 국적, 성별) 및 매체(회화, 아카이브, 판화, 공예 등)의 다양성을 조사하도록 구성하였다. 다만, 대중문화 콘텐츠와 순수문화예술 콘텐츠의 특성과 성격이 이질적이며 상호 정합성 확보에 어려움이 있는 등 종합적 해석의 한계성으로 인해 2022년 조사부터는 순수 문화예술 콘텐츠를 조사대상에서 제외하였다.

〈표 2-6〉 순수 문화예술 콘텐츠조사 매트릭스(지표)

분야 \ 차원	다종	균형	차이
소장	소장품/신소장품 종류의 수	소수 작품/작가 비율/집중도	소장품/신소장품 간 이질성
전시	개인전 종류의 수 주요 전시: 개별 작품 종류의 수	소수 작품/작가 비율/집중도	개인전 간 이질성/ 주요 전시 내 개별 작품간 이질성

자료: 문화체육관광부(2021), 48쪽

2. 해외 미디어·콘텐츠 다양성 조사 사례

가. 유럽: EU 〈미디어 다원성 모니터〉

1) 개요

미디어 다원주의 모니터(Media Pluralism Monitor; 이하 MPM)는 유럽 연합(이하 EU)회원국과 후보 국가의 미디어 다원주의와 자유에 대한 위협 수준을 파악함으로써, 미디어 생태계의 건전성을 평가하는 연구 프로젝트다. '유럽 대학 연구소(European University Institute; EUI)' 소재의 '미디어다양성센터(Center for Media Pluralism and Media Freedom; CMPF)[2]'에서 EU의 재정 지원을 통해 수행되고 있다.

2009년, 위험 수준을 평가하는 MPM지표(안)이 개발되었고, 2014년과 2015년 파일럿 조사를 거쳐 2016년과 2017년 두 차례 정식 조사를 실시하였다. 2020년 발간(2018~2019년 자료 조사)부터는 미디어 환경 변화에 발맞춰 보고서 명칭을 '디지털 시대의 미디어 다원성 모니터(Media Pluralism Monitor in The Digital Era)'로 변경하였고, 디지털 환경으로의 변화를 반영할 수 있도록 일부 지표를 수정하였다. 2020년 이후에는 년 단위로 조사를 시행하고 있다. 뉴스와 시사 분야에 초점을 맞추고 있으며, 여론 형성에 기여하는 모든 정보 채널을 평가 범위에 포함하고 있다. 잠재적으로 미디어 다원주의를 위협할 수 있을 것으로 예상되는 가능한 모든 변수와 요소들을 파악하는 것을 목적으로 한다(RSCA, 2020; CMPF, 2023).

2) 조사 방법과 분석틀

2009년 개발된 초기 MPM지표는 평가 영역을 기본영역(11개), 미디어 소유 및 지배의 다원성(21개), 미디어 유형 및 장르/포맷의 다원성(37개), 정치적 다원성(28개), 문화적 다원성(43개), 지리적 다원성(25개)의 '6개의 위험 영역(six risk domains)'으로 구분하고 총 165개의 세부지표를 제안하였다. 하지만, 2014년 시범조사 시행을 위해 지표를 대폭 수정하여 6개 영역의 27개 세부 위험지표로 단순화한다. 2015년에는 위험 영역을 기본(4개 위험), 시장 다원성(3개 위험), 정치적 독립(6개 위험), 사회적 통합(6개 위험)의 4개 영역으로 개편하고 세부 위험지표를 19개로 단순화하여 현재와 같은 골자를 갖추게 되었다. 2016년부터는 기본적 보호(5개 위험), 시장 다원성(5개 위험), 정치적 독립(5개 위험), 사회적 포용(5개 위험)으로 4개 영역을 유지하면서, 총 20개의 세부 위험을 평가하는 지표가 제안되었다(방송통신위원회, 2019).

2) 2020년 조사는 EUI의 Robert Schuman Centre for Advanced Studies에서 수행

〈표 2-7〉 MPM 조사 구조와 지표의 변천(2009 ~ 2017)

개발 · 시행년	2009	2014	2015	2016	2017
	지표개발	파일럿 조사		정식조사	
조사 대상 국가	-	9개국	19개국	30개국 (회원 28개국 후보 2개국)	31개국 (회원 28개국 +터키, 세르비아, 마케도니아)
조사 지표	6개 영역 165개 지표	6개 영역 22개 지표	4개 영역 19개 지표	4개 영역 20개 지표	4개 영역 20개 지표

자료: 방송통신위원회(2019) 50쪽 내용 정리

2020년 발간 보고서부터는 정보 산업의 디지털화로 인한 미디어 생태계 변화에 대응하기 위해, 기존 지표에 디지털 전환과 관련한 주요 지표들을 통합하는 지표 수정이 이뤄졌다. 이에 따라, 기존 4개 영역은 유지하되 새로운 세부 지표를 통합하여 디지털화와 관련한 위험 요소들을 평가할 수 있도록 하는 지표가 제안되었다. 2020년 보고서 이후 세부 지표는 일부 수정을 거쳐 2023년 발간 보고서 기준, 4개 영역의 20개 지표로 조사가 시행되고 있다(RSCA, 2020; CMPF, 2023).

〈표 2-8〉 MPM 조사 세부 지표 비교(2017년, 2023년)

위험 영역	2017년 보고서	2023년 보고서
① 기본적 보호 (Basic/ Fundamental protection)	표현의 자유 보호	표현의 자유 보호
	정보권(right of information)에 대한 보호	정보권(right of information)에 대한 보호
	언론인 윤리/보호	언론인 윤리/보호
	규제기구 독립성	규제기구 독립성
	보편적 도달(universal reach)/인터넷 액세스	보편적 도달(universal reach)/인터넷 액세스
② 시장 다원성 (Market plurality)	미디어 소유의 투명성	미디어 소유의 투명성
	미디어 소유의 집중(수평)	미디어 공급의 다양성
	교차 미디어 소유의 집중/경쟁 규제	디지털 시장에서의 다양성
	내용에 대한 광고주/소유주 영향력	광고와 소유주의 영향으로부터의 편집 독립성
	미디어 생존능력	미디어 생존능력
③ 정치적 독립 (Political Indepen-dence)	미디어의 정치적 독립	미디어의 정치적 독립
	편집의 자율성	편집의 자율성
	미디어와 민주적 선거 프로세스	시청각 미디어, 온라인 플랫폼과 선거
	미디어 분야 지원(support)에서의 정부 규제	미디어 분야 지원(support)에서의 정부 규제
	PSM(공공미디어)의 거버넌스와 재원의 독립	PSM(공공미디어)의 독립
④ 사회적 포용 (Social Inclusive-ness)	소수자를 위한 미디어 액세스	미디어에서의 마이너리티에 대한 대표성
	지역 커뮤니티/커뮤니티 미디어를 위한 접근(access)	지역 커뮤니티/커뮤니티 미디어
	장애인(people with disabilities)을 위한 미디어 액세스	허위정보와 혐오표현으로부터의 보호
	여성을 위한 미디어 액세스	미디어에서의 양성평등
	미디어 리터러시	미디어 리터러시

주. 변경 지표는 음영으로 표시
자료: 방송통신위원회(2019, 50-51쪽), CMPF(2023, p.11) 내용 정리

나. 영국: Ofcom 〈미디어 다양성 측정틀〉

1) 개요

영국의 방송·통신 규제기관인 오프콤(Ofcom)은 2015년 '미디어 다양성 측정틀(Media Plurality Measurement Framework)'을 제안하였다. 2011년을 기점으로 미디어 기업의 합병과 관련한 미디어 다양성 이슈가 부상하면서 오프콤은 영국 문화 미디어 및 스포츠부(Department for Culture Media & Sports)로부터 미디어 다양성 측정 방안 등에 대한 검토를 요청받았고, 그에 따라 다양성 측정 방안 개발에 착수하였다. 이후 2014년 9월, 영국 문화 미디어 및 스포츠부는 오프콤에 미디어 다양성 측정 지표 개발 착수를 요청하였고, 오프콤은 산업계와의 협의를 통해 영국 최초의 미디어 다양성의 기준 평가(baseline assessment)를 위한 측정틀을 마련하게 되었다(Ofcom, 2015).

2) 조사 방법과 분석틀

미디어 다양성 측정틀에서는 다양성(plualirty)을 ① 미디어 기업 간, 미디어 기업 내에서 제공되고 소비되는 관점의 다양성을 확보하는 것과 ② 특정 미디어 소유자, 혹은 목소리가 여론과 정치적 의제에 지나치게 큰 영향력을 행사하는 것을 방지하는 것으로 보았으며, 정량적·정성적 지표를 모두 활용하여 다양성을 측정한다.

〈표 2-9〉 Ofcom, 미디어 다양성 측정틀의 주요 구성요소

주요 구성요소		내용
정량적	가용성 (Availability)	소비 시점에서 이용 가능한 공급자의 수로, 각 미디어 플랫폼과 전체 미디어에서 이용 가능한 뉴스 공급자(sources)의 수를 측정
	소비행태 (Consumption)	특정 뉴스 공급자의 이용자 수, 특정 뉴스 공급자를 소비하는 빈도/시간을 측정 미디어별 도달 범위(Reach), 이용비중(share of consumption), 이용하고 있는 미디어 채널의 다양성(multi-sourcing) 등을 소비자 설문 조사 등으로 측정
	영향력 (Impact)	뉴스 콘텐츠가 사람들의 의견을 형성하는 데 미치는 영향력을 의미 개인이 지각하는 미디어의 중요도, 공정성, 신뢰성, 품질 등을 설문조사로 측정
정성적	환경적 요인 (Contextual factors)	뉴스 공급자 간 서로 다른 운영 환경에서 비롯되는 요인들로 정량지표 보조 예를 들어, 거버넌스 모델, 자금 지원 모델, 뉴스 조직 내 소유주, 편집권 등

자료: Ofcom(2015) p.11-14 내용 정리

정량적 조사는 가용성(Availability), 소비행태(Consumption), 영향력(Impact) 등의 3가지 핵심 분야를 중심으로 측정하고, 시장 집중도는 HHI 지수 등의 사용 대신, 점유율을 직접 분석하는 것으로 하였다. 이외 정량적 방식으로 측정이 어려운 환경적 요인(Contextual factors)은 정성지표를 활용하여 평가한다. 측정 대상 매체 유형은 인쇄매체, 라디오, TV와 온라인을 포함한 모든 형태의 미디어이고, 측정 대상 콘텐츠의 유형은 뉴스와 시사로 한정한다(Ofcom, 2015).

〈표 2-10〉 Ofcom(2015), 미디어 다양성 측정틀의 주요 구성요소

카테고리	매트릭스	내용	자료원	지표
가용성	공급원 수	뉴스 정보원의 총계	산업 데이터	관점 다양성에 대한 잠재력
소비 행태	도달 범위	플랫 폼 간(TV, 라디오, 신문, 인터넷) 플랫폼 별 사업자	산업통계조사, 소비자이용행태	관점 다양성
		크로스 플랫폼	소비자이용행태	플랫폼에 관계없이 각 각 공급자가 도달할 수 있는 모집단
	이용 비중	플랫 폼 간(TV, 라디오, 신문, 인터넷) 플랫폼 별 사업자	산업통계조사, 소비자이용행태	소비패턴의 잠재적 집중도(산업통계조사에서 측정된 플랫폼별 이용 시간)
		크로스 플랫폼 사업자별 크로스 플랫폼	소비자이용행태	소비패턴의 잠재적 집중도 (도달률과 빈도)
	채널 다양성	플랫폼 및 크로스 플랫폼 별	소비자이용행태	소비자의 뉴스 소싱 출처
영향력	개인별 중요성	플랫폼/사업자 별	소비자이용행태	의견에 잠재적으로 영향을 미친 요소
	인지된 공정성, 신뢰성,신뢰도, 뉴스 정보원의 영향력(이슈에 대한 의견 형성)	플랫폼/사업자 별	소비자이용행태	개인 중요도 매트릭스 따른 추가 콘텍스트
환경적 요인	고려할 범위	뉴스 정보원과 조직 간 질적 차이	다중뉴스정보원, 관련요소(조직다양성/조직 내부 거버넌스, 편집규약, 공정보도지침/시장동향 및 시장개발상황 등 포함)	정량화될 수 없는 다양성에 대한 이해를 위한 요소

주. 가용성/소비형태는 소유구조 분석을 위한 수준을 고려하여 측정, 소비형태는 매체간 연결서비스(포털) 고려하여 측정
자료: Ofcom(2015) p.15, 재구성

제2절 장르별 다양성 연구 및 실천 사례

ESG 경영이 중요한 사회적 화두로 자리잡으면서, 미디어 기업 역시 지속가능경영을 위한 ESG 이니셔티브를 구축해 실천하고 있다. 그 가운데 다양성, 평등(형평성), 포용(Diverisity, Equity & Inclusin; 이하 DEI)은 콘텐츠를 제작·배급하는 미디어 기업들이 업무 환경과 기업 문화 전반에서 추구해야할 중요한 가치로 이해되고 있다. 제작 환경과 콘텐츠 내용에서의 DEI 실현은 단순히 규범적이거나 당위적 차원에서만 이해되는 것이 아니라, 글로벌 이용자들을 대상으로 하는 미디어·콘텐츠 기업의 성과와도 밀접한 관련이 있다. 이에 따라, 이미 글로벌 미디어 사업자들은 관련 이니셔티브를 구축해 실천하고 있다. 본 절에서는 콘텐츠 유형을 OTT, 영화, 애니메이션, 게임, 웹툰의 5가지로 분류하고, 특정 유형의 콘텐츠를 주로 제작·배급하고 있는 사업자들이 어떤 정책과 프로그램을 중심으로 기업 전반의 DEI 가치를 제고하고 있는지를 확인해 보고자 한다.

1. OTT/영상콘텐츠

정보통신정책연구원(2021)에 따르면 2020년 기준으로 최근 3개월간 OTT 서비스 이용 경험이 있는 응답자는 72.2%로 전년 대비 31.2% 증가한 것으로 나타났다. 글로벌 회계 컨설팅 기업 PwC 조사에 따르면, 2020년 국내 시장 기준, 구독 기반 OTT 매출은 총 8,976억 원으로 나타났다(임성진, 2022). OTT 이용자들의 증가와 함께 시장 규모 역시 커지고 있으며, 글로벌 사업자들과 국내 사업자들 모두 이용자 확보를 위한 콘텐츠 제작과 수급에 힘쓰고 있다. 점점 심화하는 경쟁 상황 속에서 사업자들은 글로벌 이용자들에게 소구하기 위한 전략의 하나로 콘텐츠 안팎의 DEI를 제고하고자 다양한 이니셔티브를 구축, 실천해 나가고 있다.

가. 워너 브라더스 디스커버리

워너 브라더스 디스커버리(Warner Bros. Discovery; WBD, 이하 워너 브라더스)는 HBO, TNT, CINEMAX, CNN 등의 케이블 채널을 보유한 미국 최대의 미디어 그룹 중 하나로, 온라인 스트리밍 플랫폼인 맥스(MAX)를 운영하고 있다. 워너 브라더스는 다양성, 평등과 포용(Diversity, Equity & Inclusion; 이하 DEI)을 가장 중요한 가치의 하나로 이해하고 있으며, 전사적으로 DEI를 제고하기 위한 이니셔티브를 구축·실천해나가고 있다. '구체적으로 ▲의도적 포용성 ▲평등 추구 ▲진정성 있는 스토리텔링과 포용적인 제작환경 구축을 3대 핵심 가치(pillars)로 설정하

고, 이를 실현하기 위한 구체적인 6대 이니셔티브(▲글로벌 DEI 데이터 구축 ▲DEI 러닝 ▲비즈니스 리소스 그룹 ▲포용적 스토리텔링 가이드 ▲파이프라인 프로그램 ▲비즈니스 & 크리에이티브 위원회)를 구축하여 실천해 나가고 있다.

1) 구조적 측면: 제작 환경에서의 다양성 확보를 위한 노력

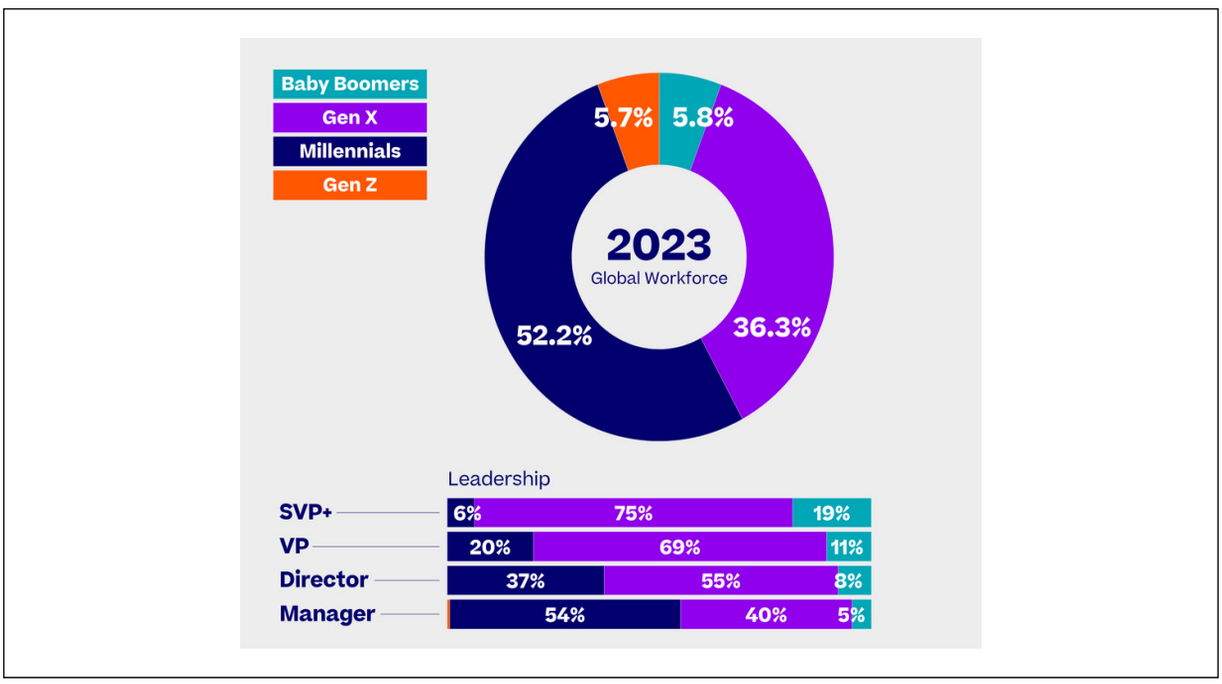
① 다양성 확보를 위한 주요 프로그램과 정책

워너미디어(위너 브라더스 디스커버리의 전신, 2020년 디스커버리와 합병)는 다양성은 평등과 포용으로부터 이뤄진다(equity + inclusion = diverisity)'고 보고, 공정한 시스템과 모든 사람들에게 열려있는 환경을 만들어나기기 위해 노력하고 있다(Warner Media, 2021). 워너 브라더스에서 실행 중인 대표적인 DEI 프로그램과 정책 몇 가지를 살펴보면, 우선 비즈니스 리소스 그룹(Business Resource Group; BRGs)을 지원해 다양한 문화와 정체성을 가진 전세계 구성원들이 소속감을 가질 수 있는 업무 환경을 구축하고 있으며, 이를 통해 구성원들의 리더십 역량 개발과 포용적 기업 문화를 만들어나가고 있다. 또, 글로벌 비즈니스 위원회(Global Business Council)와 크리에이티브 다이버시티 위원회(Creative Diversity Council)와 같은 DEI위원회를 운영하고 있다. 글로벌 비즈니스 위원회는 글로벌 최고 DEI 책임자와 각 분야의 글로벌 리더들로 구성되어 있으며, 워너 브라더스 전사(全社)와 DEI 전략 운영 요소를 감독하는 역할을 수행한다. 크리에이티브 다이버시티 위원회는 워너 브라더스 산하의 스튜디오와 네트워크의 최고위급 리더들로 구성되어, 콘텐츠 창작과 제작과정 전반에서 DEI 전략이 실행될 수 있도록 하는 임무를 수행한다. 2023년부터는 〈WBD 다양성 다이제스트(WBD Diversity Digest)〉를 발간하여 각 부서들이 실천하고 있는 다문화적 노력을 소개하고 있다(WBD 홈페이지).

② 구성원 대표성

워너 브라더스는 전사에 고용된 구성원의 대표성을 홈페이지를 공개하고 있다. 2023년 글로벌 구성원 기준, 세대별 구성비는 밀레니얼 세대(52.2%), X세대(36.3%), 베이비붐세대(5.8%), Z세대(5.7%)의 순으로 나타났다. 임원급(SVP+)에서는 X세대(75%), 베이비붐 세대(19%), 밀레니얼 세대(6%)의 순으로 나타났고, 매니저급에서는 이와 반대로 밀레니얼 세대(54%), X세대(40%), 베이비붐 세대(5%), Z세대(1%) 순으로 나타났다(WBD 홈페이지).

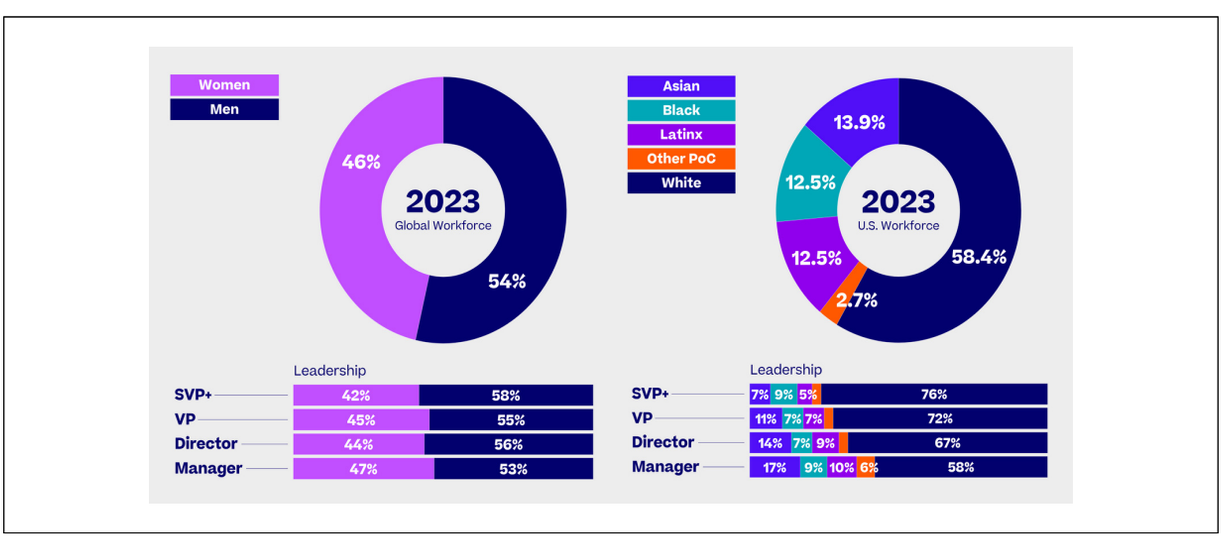
[그림 2-1] WBD 글로벌 임직원 세대 구성



자료: WBD 홈페이지 갈무리

2023년 글로벌 구성원 기준으로 성비는 여성이 46%, 남성이 54%로 나타났는데 임원급(SVP+)에서는 여성이 42% 남성이 58%였다. 전 직급에서 남성의 비율이 높은 것으로 나타났다. 2023년 미국 구성원 기준, 인종비는 백인(58.4%), 아시아계(13.9%), 흑인(12.5%), 라틴계(12.5%) 등의 순이었고, 임원급(SVP+)에서는 백인(76%), 흑인(9%), 아시아계(7%), 라틴계(5%) 등의 순으로 나타났다(WBD 홈페이지).

[그림 2-2] WBD 글로벌 · 미국 임직원 성별, 인종/종족 구성



자료: WBD 홈페이지 갈무리

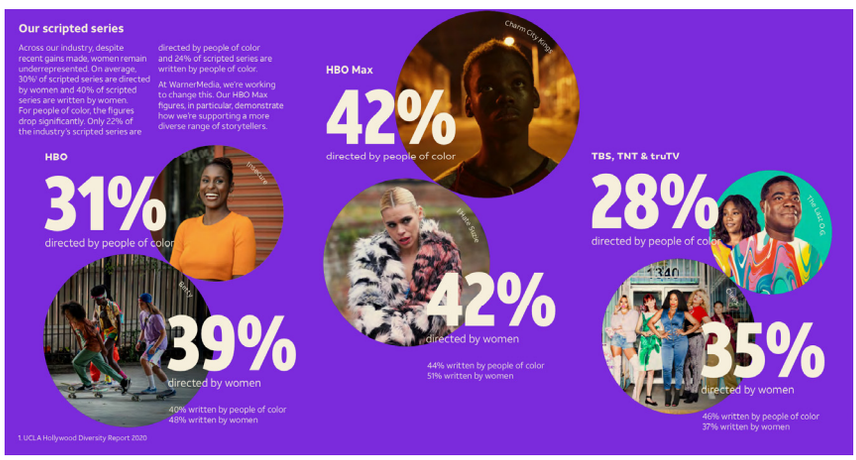
2) 내용적 측면: 콘텐츠의 내에서의 다양성 확보를 위한 노력

워너미디어는 2018년 업계 최초로 카메라 안팎의 포용성을 제고하겠다는 '제작 다양성 정책(Warner Bros.' Production Diversity Policy)'을 공식화했다. 해당 정책에는 워너미디어가 '업계의 다른 제작사, 네트워크, 길드, 노조, 인재 에이전시 등과 함께, 여성, 유색인종, LGBTQ+ 공동체, 장애를 가진 사람들, 그리고 그 밖의 과소 대표되고 있는 집단들을 카메라 앞과 뒤 모두에서 더 많이 포함'할 수 있도록 해야하며, '다양한 배우들과 제작진들이 영화, 텔레비전 및 기타 프로젝트에 투입될 수 있도록 최선을 다하며, 더 큰 다양성과 포용성을 촉진하고자 하는 감독·제작자들과 함께 할 것'임을 명시하고 있다. 또한, 이러한 목적을 달성하기 위해 '모든 수준에서 과소 대표되고 있는 그룹의 사람들에게 기회를 제공하는 것을 목표로, 제작 초기 단계에서부터 작가, 제작자 및 감독들과 협력하여 프로젝트에서 다양성과 포용성을 실행하기 위한 계획을 수립'할 것을 약속하고 있다. 그리고 이러한 일련의 실천들에 대한 진행사항을 연례 보고서를 통해서 보고할 것을 밝히고 있다. 2020년에는 경영진뿐 아니라, 쇼 진행자, 크리에이터, 크루들로부터 이상의 정책을 바탕으로 포용적인 콘텐츠를 제작하는 과정에서 직면하는 어려움에 대한 피드백과 요구사항을 수집하였다. 그리고 이를 기반으로 하여, 포용적인 의사결정을 지원하고 안내하는 도구와 리소스 시스템을 개발하였다(Warner Media, 2021).

워너미디어가 2021년 발표한 〈Equity & Inclusion Report 2020/21〉에 따르면, 2020년에 제작한 스크립티드 쇼(Scripted Show; 드라마 등과 같이 대본이 있는 콘텐츠)에서 재현된 등장인물의 중 여성은 36%로, 2019에 비해 2%p 증가한 것으로 나타났다. 콘텐츠에 재현된 유색인종의 비율 역시 2019년에 비해 5%p가 증가한 29%인 것으로 집계되었다. 그럼에도 스크립티드 시리즈(scripted series)에서 여전히 여성과 유색인종이 과소대표 되고 있음을 밝히고 있다. 평균적으로, 여성이 연출에 참여한 경우는 30%, 여성 작가가 참여한 작품은 40%정도였으며, 유색인종이 연출한 작품은 22%에 불과하고, 유색인종 작가가 참여한 작품은 24%에 그치는 것으로 나타났다.

워너미디어는 특정 집단이 콘텐츠를 통해 과소 대표되고 있는 문제를 해결하기 위해 노력하고 있으며, 대표적 사례로 온라인 스트리밍 서비스인 HBO Max(현 Max의 전신)를 통해서 콘텐츠 스토리텔링의 다양성을 제고하고 있다고 밝혔다. 같은 보고서에 따르면, HBO Max에서 제공하는 작품 중 유색인종이 연출한 작품이 42%, 대본을 작성한 작품은 44%, 여성이 연출한 작품은 42%, 여성 작가가 참여한 작품은 51%인 것으로 집계되었다. 앞서 밝힌 평균과 비교했을 때, 과소 대표 집단의 대표성을 확보하기 위한 노력이 상당 부분 반영된 수치라고 할 수 있다(WarnerMedia, 2021).

[그림 2-3] 워너미디어 스크립티드 시리즈 연출 · 감독의 여성/인종 대표성



자료: Warner Media (2021, p.34)

나. 넷플릭스(Netflix)

글로벌 온라인 스트리밍 플랫폼 서비스 사업자인 넷플릭스(Netflix)는 다양성, 공정성, 포용(DEI)를 핵심적 가치로 보고 제작환경과 콘텐츠의 다양성과 포용성을 확보하기 위한 전략을 구사하고 있다. 2017년부터는 '포용(inclusion)'을 기업의 문화적 가치로 명시하였다. 포용적인 일터를 조성하기 위해서는 결국 대표성을 증대하는 것이 중요한 시작이라고 보고 있으며, 2021년 첫 번째 포용 보고서인 〈넷플릭스에 포용이 뿌리내리다: 우리의 첫 번째 보고서(Inclusion Takes Root at Netflix: Our First Report)〉를 시작으로 연차 보고서를 통해 DEI와 관련한 노력과 실천을 보고하고 있다.

1) 제작 환경에서의 다양성 확보를 위한 노력

① 다양성 확보를 위한 주요 프로그램과 정책

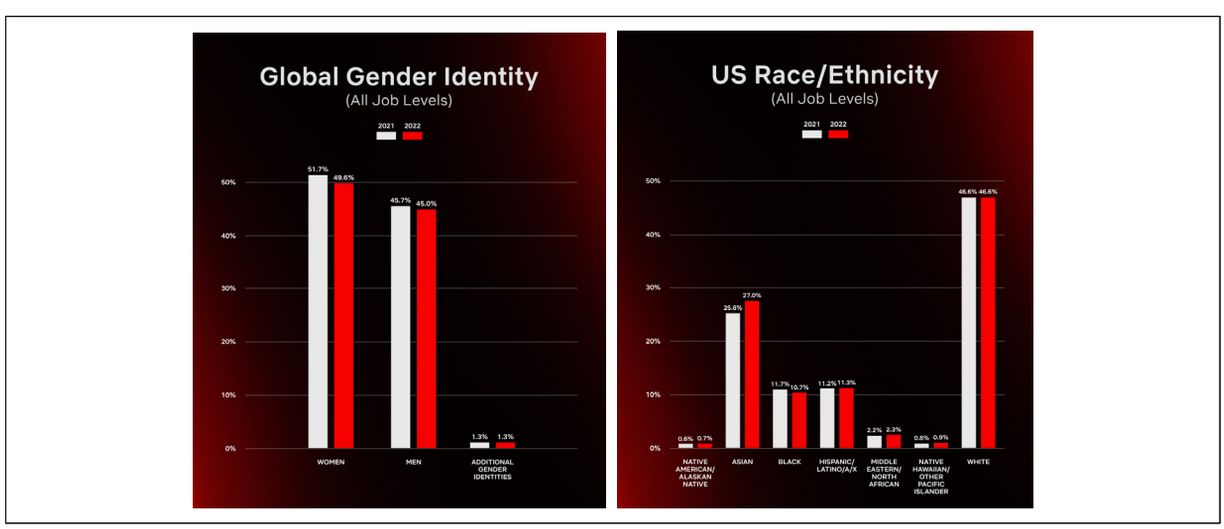
넷플릭스는 포용적 업무환경을 조성하기 위해 다양한 정책과 프로그램을 운영 중이다. 그 가운데 몇 가지 주요 실천 내용을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 채용과 인사에서의 포용성 강화를 위한 노력을 기울이고 있다. 넷플릭스는 포용적 채용 관행을 모든 과정에 적용시킨 리소스를 개발하고, 인사팀과의 협력을 통해 보상, 온보딩, 피드백 등의 모든 넷플릭스 시스템과 실무에 포용과 평등의 가치가 반영될 수 있도록하고 있다. 또, 미국에서는 다양한 문화적 배경과 정체성을 가진 인재를 영입하기 위해, 기술 및 경력 양성 프로그램에 참가하는 히스패닉 지원기관(HSI), 역사적 흑인 대학(HBCUs), 소수자 지원 기관(MSI) 등의 수를 증대한 바 있다. 공동의 정체성과 경험을 기반으로 연결되는 직원 공동체인 직원 리소스 그룹(Employee Resource Groups; ERGs)을 지원하고 있으며, 2022년 기준 18개의 공동체(예를 들어, 라틴계, 흑인, 장애인, 재향군인 등을 위한 커뮤니티)가 운영되고 있다.

② 구성원 대표성

〈2022년 포용 보고서 업데이트〉에서는 넷플릭스 글로벌 직원과 미국 직원의 젠더 정체성과 인종/민족 정체성 조사 결과가 공개되었다. 우선 젠더 정체성에 대한 조사 결과, 2022년 넷플릭스의 글로벌 직원 중 여성이 차지하는 비율은 49.6%로 나타났다. 2021년 51.7%에서 소폭 감소한 수치이지만, 남성과 여성 이외의 카테고리에서 정체성을 선택할 수 있던 점과 전체 9500명 가운데 약 4%가 젠더 정체성을 공개하지 않겠다고 답변했음을 고려했을 때, 넷플릭스에서 여성이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 집계되었다고 볼 수 있다. 여성 임원(디렉터와 그 이상 직급) 비율은 51.4%로 2021년의 51.2%와 비슷한 수치로 나타났으며, 남성과 그 외 젠더 정체성은 각각 45%와 1.3%로 2021년 대비 큰 변동은 없었다. 고위급 임원직 23명 가운데 43.5%(10명)이 여성이었다.

인종/민족 정체성에 대한 조사 결과를 살펴보면, 미국 직원의 절반 이상(52.9%)이 아시아계, 흑인, 히스패닉/라틴계 등의 역사적으로 소외된 민족/인종 출신으로 나타나, 2021년(52.3%) 대비 과소 대표 집단의 대표성은 소폭 증가한 것으로 나타났다. 구체적인 비율을 살펴보면, 미국 직원 중 아시아계는 27%로 나타나 2021년의 25.8%에서 소폭 상승했지만, 임원급(디렉터와 그 이상 직급)에서는 18.4로 나타나 2021년(18.6%) 대비 소폭 감소한 것으로 나타났다. 미국 직원 중 흑인의 비율은 2021년 11.7%에서 감소해 전체 직원 중 10.7%를 차지했고, 임원급에서는 12.9%로 전년도(13.6%)에 비해 다소 감소한 것으로 나타났다. 히스패닉/라틴계 직원은 11.3%로, 전년도(11.2%)와 유사한 수준으로 나타났고, 임원급에서는 7.3%로 전년도(6.8%) 대비 소폭 증가한 것으로 나났다. 고위급 임원 23명 중에서는 34.8%(8명)가 역사적으로 소외된 민족/인종 중 하나 이상의 출신 배경을 가진 직원인 것으로 나타났다.

[그림 2-4] 2022년 넷플릭스 구성원의 젠더 정체성 · 민족/인종 구성비(글로벌/미국)



자료: 넷플릭스(2023.04.29). 〈2022년 포용 보고서 업데이트〉

2) 콘텐츠의 내에서의 다양성 확보를 위한 노력: 넷플릭스 다양성 보고서

2021년 2월 넷플릭스가 USC 아넨버그 포용정책연구소(USC Annenberg Inclusion Initiative)와 함께 처음 발

간한 〈넷플릭스 다양성 보고서(Inclusion in Netflix Fictional Films & Scripted Series)〉는 다양한 문화적 배경과 정체성을 가진 글로벌 시청자 확보를 위한 콘텐츠 DEI전략의 일환으로 볼 수 있다.

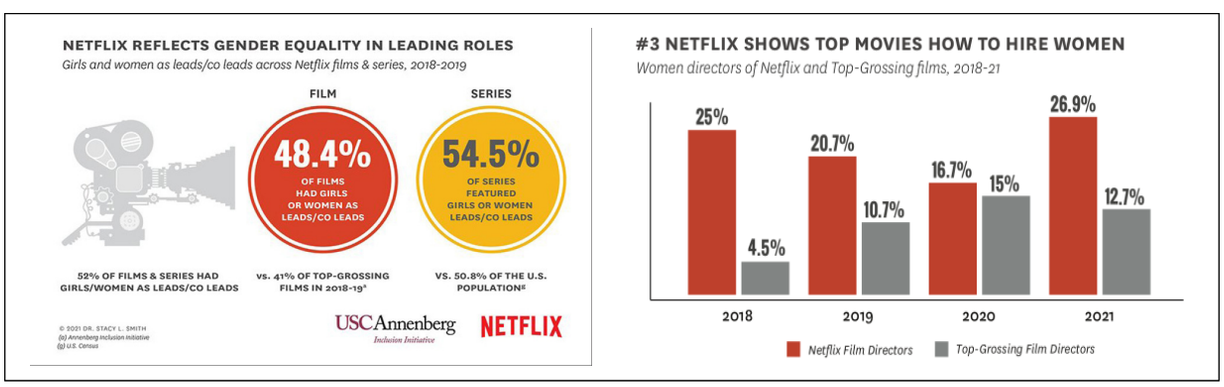
2023년 4월 보고서에서는 2018년부터 2021년까지 약 4년 간 공개된 스크립티드 시리즈와 필름(scripted film & series; 대본이 있는 드라마와 영화 등의 콘텐츠)에 재현된 인물(대사 혹은 이름이 있는 캐릭터)들과 제작환경의 다양성을 분석한 결과를 담고 있다. 조사의 대상이 되는 작품들은 '영어를 사용하는, 실사 촬영의 넷플릭스 오리지널' 작품으로 2018년 149작품 (영화 69작품, 시리즈 80작품), 2019년 157작품(영화 57작품, 시리즈 100작품), 2020년 작품 122작품(영화 58작품, 시리즈 64작품), 2021년 118작품(영화 65작품, 시리즈 53작품)의 총 546작품(영화 249, 시리즈 297작품)이었다. 작품의 등장인물(on screen)과 제작진(behind the camera)에서 성별과 인종/민족, LGBTQ+ 성향의 사람들과 장애를 가진 사람들이 얼마나 다양하게 재현되고 참여하고 있는지를 바탕으로 포용성과 다양성을 평가하고 개선 방향을 모색하고 있다.

① 스크린 밖에서의 다양성 분석 결과: 제작 인력의 대표성 분석

제작 인력 대표성 분석의 몇 가지 주요 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 넷플릭스 오리지널 영화와 시리즈에서의 여성 제작진 비율은 전반적으로 2018년 대비 개선되었으며, 업계 평균보다 높은 수준인 것으로 나타났다. 2021년 영화를 기준으로 여성 감독은 전체 26.9%, 여성 작가는 33%, 여성 프로듀서는 29%로 나타났다. 2021년 시리즈를 기준으로, 전체 시리즈 크리에이터(series creators)의 38.1%가 여성으로 나타났고, 여성 감독은 36.7%, 여성 작가는 41.1%로 나타났다.

둘째, 제작진의 출신 인종/민족 특성을 살펴본 결과, 전반적으로 업계 평균과 비슷한 수준에서 대표성이 구현되고 있는 것으로 나타났다. 2021년 영화를 기준으로 전체 감독 중 22.4%가 과소 대표된 인종/민족 출신으로 나타났고, 작가 중에서는 17%, 프로듀서의 경우 14.7%가 과소 대표된 인종/민족 출신이었다. 2021년 시리즈를 기준으로, 시리즈 크리에이터의 21.4%, 프로듀서 중 18.6%, 작가 중 27.6%가 과소 대표된 인종/민족 출신으로 나타났다(USC Annenberg Inclusion Initiative, 2023).

[그림 2-5] 2022년 넷플릭스 구성원의 구성비(글로벌/미국)



자료: USC Annenberg Inclusion Initiative(2023, p. 4)

② 스크린 내부에서의 다양성 분석 결과: 등장인물의 대표성 분석

등장인물의 대표성 분석에 관한 몇 가지 주요 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 등장인물의 여성 대표성은 상당 부분 우수한 수준으로, 콘텐츠 내부에서의 양성평등이 실현되고 있는 것으로 볼 수 있다. 분석 대상이 된 4년 간의 넷플릭스 오리지널 영화, 시리즈 작품에서 여성이 주연 혹은 공동 주연으로 출연한 작품은 절반 이상(55%)으로 집계되었다. 구체적으로 2021년 여성 캐릭터가 주연/공동 주연으로 등장한 넷플릭스 오리지널 영화는 64.6%로, 2018년(46.4%) 대비 여성의 대표성이 크게 증가한 것으로 나타났다. 시리즈 작품 역시, 여성 캐릭터가 주연/공동 주연으로 등장한 작품은 2018년 50.6%에서 2021년 56.6%로 상승한 것으로 집계되었다. 전체 등장인물로 스코프를 넓혀 보았을 때도, 대사가 있거나 이름이 있는 여성 캐릭터가 전체 캐릭터의 41.4%(영화 = 40.8%, 시리즈 = 42.1%)로, 2018년(35.8%) 대비 다소 여성의 대표성이 증가한 것으로 나타났다. 2021년 넷플릭스 오리지널 영화의 여성 대표성(40.8%)은 같은 해 가장 흥행한 영화들의 분석 결과(32.9%)에 비해 높은 수준인 것으로 나타났고, 시리즈의 경우 업계 평균(45%)에 비해서는 다소 낮은 것(42.1%)으로 나타났다.

둘째, 인종/민족 대표성 역시 업계 평균을 크게 상회하고 있는 것으로 나타났다. 2021년에 과소 대표된 인종(유색 인종)이 주연 혹은 공동 주연으로 출연한 작품은 전체의 47.5%(영화 = 47.7%, 시리즈 = 47.2%)로 나타났다. 이러한 결과는 미국 인구에서 과소 대표된 인종이 차지하는 비율인 40.7%를 상회하는 결과이며, 2018년(28.4%)에 비해 19.1%p 증가한 수치다. 즉, 과소 대표된 인종/민족의 대표성은 점차 개선되고 있는 것으로 나타났다. 특히, 2021년 넷플릭스 영화의 과소 대표 인종 주연/공동 주연 작품은 47.7%였지만, 2021년 가장 흥행한 영화들을 대상으로 한 조사결과와 비교했을 때32%)는 비교적 준수한 수준인 것으로 나타났다. 전체 등장인물을 대상으로 한 분석결과에서는 과소 대표 인종/민족 집단의 비율이 39.8%로 나타나, 미국 인구 센서스 결과(40.7%)와 유사한 수준이었고, 2018년(32%)보다는 상당히 개선된 것으로 나타났다.

셋째, 성소수자 집단의 대표성 역시 다소 개선된 부분이 있었지만, 성별이나 인종 대표성에 비해서는 개선을 위한 노력이 필요할 것으로 예상되었다. 2021년 넷플릭스 오리지널 영화와 시리즈의 주연/공동 주연 캐릭터 가운데 20.3%가 성소수자(LGBTQ+) 정체성을 가진 캐릭터로 나타났으며, 2020년(25%)에 비해서는 다소 낮았으나 2018년(11.5%)와 2019년(20.1%)에 비해서는 증가한 것으로 집계되었다. 영화의 경우, 4년간큰 변화가 관찰되지 않았지만, 시리즈의 경우 2021년 전체 작품의 35.8%에서 정규 시리즈의 10% 이상에 해당하는 에피소드에서 성소수자 캐릭터를 등장시킨 것으로 나타났다. 이는 2020년(43.5%)보다는 낮은 수치였지만, 2018년(28.9%)과 2019년(19%)에 비해서는 개선된 수치인 것으로 나타났다. 전반적으로, 넷플릭스 시리즈에서 성소수자 캐릭터가 등장하지 않는 시리즈의 비율은 감소했지만, 영화와 시리즈 모두 절반 이상의 작품에서 성소수자를 다루지 않고 있는 것으로 나타나, 개선이 요구되었다.

마지막으로 장애를 가진 캐릭터의 재현과 관련해서는 앞으로 적극적인 개선이 요구되었다. 전체적으로 미국 인구 센서스 수치에 비해 낮은 대표성을 보이는 것으로 나타났으며, 4년 동안 변화가 관찰되지 않았다. 2021년 장애를 가진 캐릭터가 주연/공동 주연으로 등장한 넷플릭스 오리지널 영화·시리즈 작품은 4.2%로 나타났고, 장애를 가진 캐릭터는 전체 캐릭터의 1.1%(영화 = 1%, 시리즈 1.2%) 수준인 것으로 나타났다(USC Annenberg Inclusion Initiative, 2023).

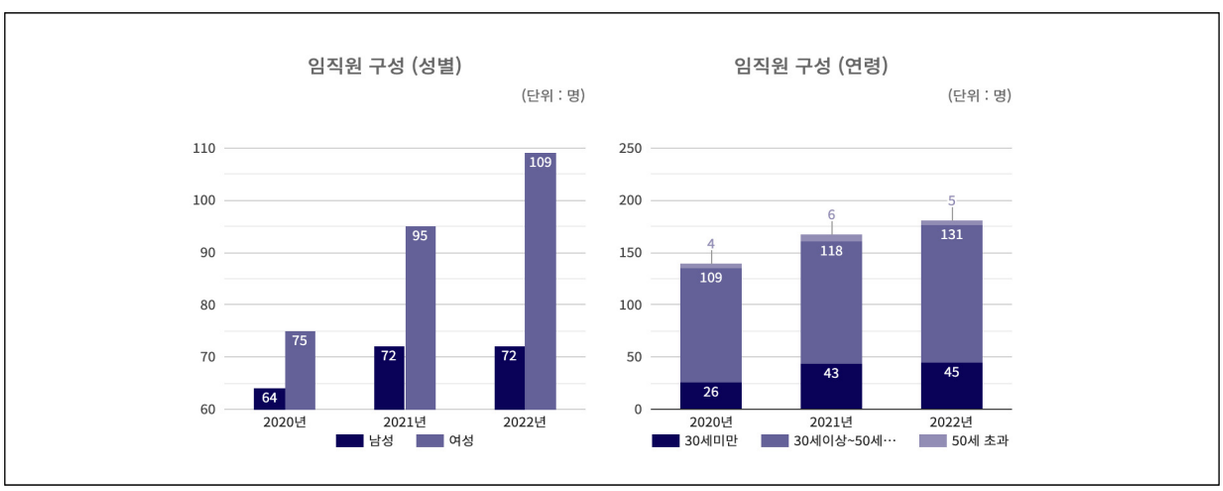
다. CJ ENM / 스튜디오드래곤

스튜디오드래곤은 모기업 CJ ENM의 ESG 경영철학을 바탕으로 3H 모델(Healthy Planet, Happy Peopel, Hopeful Business)을 구축하여 콘텐츠 제작 전반에서 선한 영향력을 실천을 목표로 하고 있다. 콘텐츠를 통해 다양성, 형평성, 포용성(이하 DEI) 문화를 조성하고, 비즈니스를 활용해 산업 발전에 기여하는 것을 지속가능경영 철학의 한 축으로 삼고, 2023년에는 한국 드라마 제작 업계 최초로 '지속가능성 보고서'를 발간해 관련 활동에 대해 보고했다.

1) 구조적 측면: 제작 환경에서의 다양성 확보를 위한 노력

스튜디오드래곤에서는 차별 없는 공정한 인재육성을 위한 '균등한 기회 제공과 다양성 존중'을 약속하고 있다. 행동강령 〈CJ인의 약속〉에서는 모든 구성원에게 균등한 기회를 제공하고 구성원들이 동등하게 대우받을 수 있는 환경 조성을 위해 노력하며, 채용, 승진, 배치, 급여, 보상, 복리후생, 교육 등 업무와 관련한 모든 영역에서 "인종, 피부색, 종교, 출신 국가와 지역, 성별, 성적 지향, 나이, 장애 여부, 병역, 기타 법률에 따라 보호되는 개인의 특성"에 의해서 차별하지 아니할 것을 명시하고 있다(CJ인의 약속, 40쪽).

[그림 2-6] 스튜디오드래곤 임직원 성별 · 연령 구성 그래프



자료: 스튜디오드래곤 홈페이지 갈무리

스튜디오드래곤에서는 ESG 경영의 일환으로 임직원의 성별과 연령 구성을 홈페이지를 통해 공개하고 있는데, 2022년 기준, 여성 임직원의 수는 109명, 남성은 72명으로 나타났으며, 2020년부터 2022년까지 지속적으로 여성 구성원의 수가 더 많은 것으로 나타났다. 연령별로는 전반적으로 30세 이상 50세 미만의 구성원 비율이 높은 것으로 나타났다(스튜디오드래곤 홈페이지).

2) 내용적 측면: 콘텐츠 내에서의 다양성 확보를 위한 노력

스튜디오드래곤은 사회적 가치를 담은 이야기를 만들고 전 세계인 이 그 가치를 느끼며 감동을 공유하는 것을 목표로, 콘텐츠 내부에서의 DEI 제고를 실천하고 있다. 스튜디오드래곤이 제작한 드라마의 주제, 소재, 에피소드 및 등장인물을 DEI 관점에서 자체 분석한 결과, 2020년부터 3년간 방영된 드라마 85편 중 14편이 DEI의 가치를 포함하고 있는 것으로 나타났다. 화제성 측면에서도 콘텐츠의 DEI 실현은 중요한 것으로 나타났다. 2022년 기준, 지상파 포함 동시간대 시청률 1위와 글로벌 OTT 1위를 기록한 오리지널 드라마는 총 11편이었고, 그 중 DEI 가치를 내포하고 있는 드라마는 6편으로 DEI 가치를 실현하고 있는 드라마의 성과가 상대적으로 높았다(스튜디오드래곤, 2023).

〈표 2-11〉 스튜디오드래곤 2020-2022 DEI 가치 실현 드라마

방영연도	작품명	채널	사회적 시사점
2022	군검사 도베르만	tvN	다양성, 형평성
2022	우리들의 블루스	tvN	사회적 약자, 다양성, 포용성
2022	작은 아씨들	tvN	사회 정의(양극화), 형평성
2022	슈룹	tvN	젠더, 가족애
2022	소년심판	Netflix	사회 정의(촉법 소년)
2022	더 글로리	Netflix	사회 정의(학교 폭력)
2021	나빌레라	tvN	사회적 약자, 세대 통합
2021	마인	tvN	젠더(성소수자, 여성 연대)
2021	악마판사	tvN	사회 정의
2020	블랙독	tvN	사회 정의
2020	하이바이, 마마!	tvN	가족애
2020	(아는 건 별로 없지만) 가족입니다	tvN	다양성, 가족애
2020	사이코지만 괜찮아	tvN	디양성에 대한 존중, 사회적 약자

주. 음영 표시는 화제성 상위 드라마
자료: 스튜디오드래곤(2023), 32쪽 재구성

이 같은 콘텐츠 내부에서의 DEI 가치 실현을 위해 스튜디오드래곤에서는 '콘텐츠 사전 관리' 시스템을 운영 중이다. 심의 전문 인력을 전담으로 두고 임직원들로 구성된 드라마 대본 리뷰 패널을 통해 준비 단계에서부터 콘텐츠가 지향하고 있는 사회적 가치에 어긋나지 않도록 하는 모니터링을 진행하고 있다. 구체적인 시스템 절차를 살펴보면, 우선 제작 · 비제작 전 직군이 참여하는 대본 리뷰패널에서 콘텐츠 IP를 평가하고, 이후 2주에 한 번 개최되는 대표이사를 포함한 G.L.C(Green Light Committee) 편성 회의에서 제작 여부를 결정한다. 이후에는 G.L.C 결과 및 내부 판단 기준에 따라 플랫폼과 편성 협의를 진행하고, 협의가 완료되면 제작에 돌입한다. 이후 본격적인 대본 작성과 촬영을 시작하여 대본과 영상이 준비되면 최종적으로 심의 절차를 진행한다.

라. 왓챠(Watcha)

국내 온라인 스트리밍 서비스 사업자 왓챠(Watcha)는 출시부터 지금까지 “모두의 다름이 인정받고 개인의 취향이 존중받는” 플랫폼을 추구해왔다. 이를 위해, 예술적인 가치가 높지만 사업적 가치는 상대적으로 낮은 예술 영화들을 다수 수입·배급하고 있다. 콘텐츠 수급에서 왓챠가 추구하는 비전과 다양성을 보여줄 수 있는 작품을 우선 고려하고 있으며, 대다수 유저가 좋아할만한 블록버스터 작품이 아니더라도 영화팬들이 좋아할만한 다양성영화, 고전영화를 제공하는 ‘틈새 전략’을 구사하며 플랫폼 내부의 콘텐츠 다양성을 다양성을 제고하기 위해 노력하고 있다. 영화제와 공모전에 대한 투자를 통해 다양한 신인 발굴을 지원하고, 오리지널 콘텐츠 제작에서도 다양성 확보에 주력하고 있다(백승찬, 2022; 남선우, 2021). 2022년 왓챠 오리지널로 제작된 드라마 〈시맨틱 에러〉는 성소수자를 다룬 BL(boy’s love)장르로 공개된 직후 6주 동안 왓챠 시청 순위 1위를 기록하는 성과를 보였고 이후 드라마 제작 업계에서 BL장르가 활발하게 제작되고 있다(류지윤, 2022).

2021년부터는 문화체육관광부와 한국문화예술위원회와 주관하는 ‘문화다양성 주간’ 캠페인에 참여하고 있다. 2022년 캠페인에서는 스페셜 큐레이터들이 뽑은 ‘나답게 그리고 너답게’ 큐레이션과 왓챠 에디터 추천작을 선보였다. 추천작은 성적 지향성, 인종, 장애 등 주류 사회의 경계적 요소를 조명한 작품들로 왓챠는 앞으로도 ‘다름의 가치를 존중하고 응원하는’ 작품을 지속적으로 공급할 예정임을 밝혔다(왓챠팀, 2022).

[그림 2-7] 왓챠 문화다양성 주간 이벤트

2. 영화

영화진흥위원회(2023a)에 따르면 2022년 한국 영화산업 주요 부분(극장, 극장 외, 해외 수출)의 매출 합은 1조 7,064억 원으로 전년 대비 66.7% 증가한 것으로 집계되었다. 특히, 해외 수출은 923억 원(7,147만 달러)으로 전년

대비 66.0% 증가한 것으로 나타났으며, 세계 극장시장에서 한국은 매출 규모 7위를 차지한 것으로 나타났다. 코로나 19 팬데믹 이후 침체되었던 영화 시장이 다소간 회복되고 있으며, 글로벌 OTT플랫폼의 약진과 함께 K-콘텐츠에 대한 관심이 증가하면서 해외 수출에서 성장세를 보이고 있는 것이다. 팬데믹 이전 수준으로의 회복을 기대했던 상황에서 이러한 결과는 다소 아쉬울 수 있으나, 한국 영화 콘텐츠가 글로벌 시장에서 뚜렷한 성장세를 보이고 있다는 것은 고무적이다. 한국 영화에 대한 글로벌 시장의 관심이 고조되고 있는 가운데, 시장 경쟁력을 증진시키기 위해서는 전세계 영화 산업의 새로운 스탠다드에 대한 적극적인 대응이 필요할 것이다. 현재 전세계 영화 산업은 이미 다양성과 포용성을 핵심 가치로 세우고 있으며, 이를 바탕으로 한 이니셔티브와 표준들을 구축해나가고 있다.

가. 영국 BIF 다양성 표준

1) 개요

영국의 영화정책기구인 영국영화협회(British Film Institute, 이하 BFI)는 2016년부터 BFI 영화기금으로 지원하는 모든 콘텐츠의 다양성을 강화하기 위해 '다양성 표준(Diversity Standard)을 마련하고 적용을 의무화하고 있다. 다양성 표준은 영국 평등법(Equality Act 2010)을 적용한 것으로, 장애 성별, 인종, 나이, 성적 취향 등에 있어 과소대표되고 있는 집단에 초점을 맞추고 있다. 2020년 9월 영국 내의 관련 판결에 따라, 최근에는 젠더플루이드(gender-fluid)와 논-바이너리(non-binary) 정체성을 가진 집단 역시 평등법에 따라 보호대상이 되었다. 이처럼 사회경제적으로 소외된 사람들이 영화에서 과소대표되지 않도록 재현과 참여의 기회를 확대하는 기준을 마련하여 적용하고 있다(BFI 홈페이지, 영화진흥위원회, 2016).

2) 적용 대상 및 구체적 기준

BFI 다양성 기준은 BFI 영화기금의 지원을 받는 모든 영화(픽션, 다큐멘터리 포함)에 적용되며, BBC Film과 Film4의 지원을 신청하는 영화에도 같은 기준이 적용되고 있다. 또, BAFTAs(British Academy of Film and Television Arts, 영국 영화 텔레비전 예술 아카데미)와 BIFAs(The Britsh Independent Film Awards, 영국 독립영화 시상식)같은 영국 영화 시상식의 수상 자격 요건에도 적용되고 있다. BFI 다양성 표준을 달성하기 위해서는 5개 영역(표준A: 온스크린 대표성, 주제 서사, 표준B: 창의적인 리더십과 프로젝트팀, 표준C: 산업 접근성 및 기회, 표준D: 관객 개발, 표준E: 접근가능성) 중 3개 이상 영역의 표준을 충족해야한다(BFI 홈페이지).

〈표 2-12〉 BFI 영화 다양성 표준 주요 기준

구분1	구분2		기준
표준A 온스크린 대표성, 주제 및 서사	A1	LEAD ROLES	주연 공헌자 , 진행자 중 적어도 한명은 과소 대표된 그룹 출신
	A2	OTHER ROLES	조연/보조캐릭터 , 공헌자 , 진행자는 아래 조건을 하나 이상 충족 50%성별 10%LGBTQIA+ 40%인종다양성 (런던) 18%장애인 30%인종다양성 (런던외) 39%노동 계급 배경 상당수는 런던과 잉글랜드 남동부를 제외한 지역에 기반
	A3	MAIN STORYLINE	영화의줄거리 , 테마 , 주제 , 서사는과소대표된그룹에관한것
	A4	OTHER STORYLINES	주요 내용 외에도 과소 대표된 그룹에 대한 기타 줄거리, 테마, 주제, 서사
	A5	LOCATION	픽션 전체적으로 또는 부분적으로 대표되지 않는 지역에 있으며 커뮤니티를 반영함
			애니메이션 세계 장소가 어떻게 묘사되는지에 대한 표현
			다큐멘터리 그레이터 런던과 영국 남동부 밖에서 촬영
	A6	CASTING DECISIONS	과소대표를 다루고 비유와 고정관념에 도전하는 캐스팅 결정
표준B 창의적인 리더십과 프로젝트팀	B1	DEPARTMENT HEADS	부서장 및 창의적 리더십 중 적어도 세명은 과소대표된 그룹출신
	B2	OTHER KEY ROLES	최소 6개의 다른 핵심 역할은 과소대표된 그룹출신
	B3	OTHER PROJECT TEAM MEMBERS	영화팀 전체구성은 다음 중 하나 이상을 충족해야 함 50%성별 10%LGBTQIA+ 40%인종다양성 (런던) 18%장애인 30%인종다양성 (런던외) 39%노동 계급 배경 상당수는 런던과 잉글랜드 남동부를 제외한 지역에 기반
	B4	REGIONAL EMPLOYMENT	그레이터 런던과 영국 남동부 이외 영국에서 현지 고용
	B5	DUTY OF CARE POLICIES	영화 제작에 참여하는 모든 사람, 특히 취약하고 과소대표된 그룹에 대한 적절한 모니터링과 보호를 보장하기 위한 정책과 이니셔티브가 마련됨
	B6	DUTY OF CARE ROLES	영화제작에 참여하는 모든 사람 , 특히 취약하고 과소대표된 그룹에대한 적절한 모니터링과 보호를 보장하기 위해 지정된 고위급 역할이 할당됨
표준C 산업 접근성 및 기회	C1	PAID EMPLOYMENT	과소대표된 그룹의 개인들에게 유급 고용 기회 (견습생, 인턴십, 전문가 고문 등) 제공
	C2	TRAINING AND DEVELOPMENT	과소대표된 그룹의 개인들에게 훈련 기회(업계 외부크루 또는 멤버, 기술/공예 개발 및 경력 개발, 일회성 교육 등)제공
	C3	CAREER PROGRESSION	과소대표된 그룹의 크루 또는 멤버에게 승진을 구성하는 역할이 주어짐
	C4	MENTORING	과소대표된 그룹 개인들을 위한 구조화된 멘토프로그램
	C5:	INDUSTRY UPSKILLING	더 넓은 스크린산업에서 돌봄 역할을 담당하는 개인의 기술향상을 촉진시킴
표준D 관객 개발	D1	DISABILITY RELATED	가장 광범위한 관객이 프로젝트에 접근할 수 있도록 하는 입증 가능한 증거 및 약속
	D2	TARGET AUDIENCE PLANNING	과소대표된 그룹을 대상으로 접근하고 참여시키기 위한 일관성 있고 집중적인 전략
	D3	WIDER AUDIENCES	가치를 더하고 런던 중심부 외부의 관객을 끌어들이기 위한 일관된전략
	D4	MARKETING	과소대표된 관객을 만족시키는 홍보 및 마케팅 활동에 대한 일관된전략
	D5	PARTNERSHIPS	전문지식을 제공하여 D2에 설명된 과소대표된 고객을 참여시키는전문가 파트너 활용
표준E 접근가능성	D5	ACCESSIBILITY	영화 프로젝트 동안 전반적인 접근성 고려사항을 개선하기 위한 약속 및 전달된 조치에 대하여 500단어 진술

자료: 한국콘텐츠진흥원(2022a, 25쪽)

나. 미국 USC 아넨버그 포용정책연구소(Annenberg Inclusion Initiative)

1) 개요

USC 아넨버그 포용성 이니셔티브(Annenberg Inclusion Initiative; 이하 아넨버그 포용정책연구소)는 USC(University of Southern California)의 커뮤니케이션 및 저널리즘 대학을 기반으로 하는 씽크탱크로 엔터테인먼트 전반의 다양성과 포용성에 대한 연구와 프로젝트를 진행하고 있다. 연구(Research), 지지(Adovocacy), 실천(Action)의 3가지 핵심 목표를 중심으로 운영되고 있으며, 성별, 인종/민족, LGBTQ+, 장애, 연령, 제작 환경(Behind the Camera) 등의 6가지의 연구 분야를 주로 다루고 있다.

2) 주요 보고서

〈미국 흥행 영화에 나타난 불평등〉 조사는 2007년부터 조사 시점까지 매년 가장 흥행한 영화 100편을 선정하여 영화 속에 나타난 등장인물, 스토리텔링, 제작 인력 등의 불평등과 포용성 현황을 조사하는 아넨버그 포용정책센터의 핵심 프로젝트이다.

2020년(USC Annenberg Inclusion Initiative, 2020)에는 젠더, 인종/민족, 성소수자 등의 균형적 재현들을 주요 골자로 하는 19개의 포용성 지표를 제시하여 할리우드 주요 배급사의 포용성 현황을 측정하였다.

〈표 2-13〉 아넨버그 포용성 이니셔티브 포용성 지표(inclusion indicator)

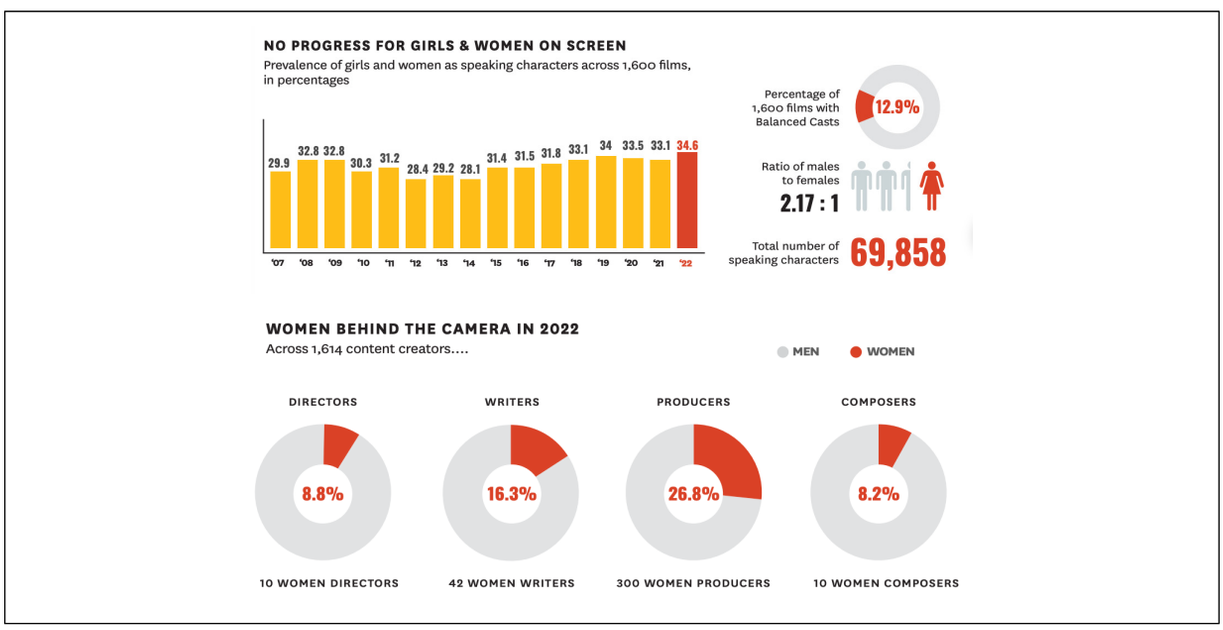
포용성 지표	
여성 주연이나 공동 주연	과소대표된 인종/민족 감독
대사가 있는 여성 등장인물	과소대표된 인종/민족 작가
젠더 균형적 재현	과소대표된 인종/민족 프로듀서
여성 감독	성소수자 주연이나 공동주연
여성 (시나리오) 작가	대사가 있는 성소수자 등장인물
여성 프로듀서	성소수자 균형적 재현
과소대표된 인종/민족의 주연/공동주연	장애인 주연이나 공동주연
여성이면서 과소대표된 인종/민족의 주연/공동주연	대사가 있는 장애인 등장인물
대사가 있는 과소대표된 인종/민족 등장인물	장애인 균형적 재현
과소대표된 인종/민족 균형적 재현	

자료: USC Annenberg Inclusion Initiative(2020, p.6) 정리

가장 최근의 조사 결과는 2023년 9월 발간된 〈2007년 - 2022년 흥행 영화 1,600 편에 나타난 불평등(Inequality in 1,600 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ+ & Disability from 2007 to 2022)〉을 통해 공개되었다. 2007년부터 2022년까지 16년 간, 매년 가장 흥행한 영화 100편을 선정하여 총 1,600편을 분석하였고, 내용 측면에서는 영화 속 등장인물의 성별, 인종/민족, 성적지향(LGBTQ+), 장애여부가 어떻게 묘사되고 있는지를, 구조적 측면에서는 작곡가, 감독, 작가, 프로듀서 등 제작 인력의

성별과 인종/민족을 중심으로 포용성을 분석하였다. 주요 결과를 살펴보면, 2022년에 가장 흥행한 100편의 영화 속 등장인물 4,128명 가운데 34.6%만이 여성 캐릭터로 집계되어 여전히 여성이 과소대표되고 있는 것으로 나타났고, 등장인물 중 흑인이 13.4%, 히스패닉/라틴계는 5.2%, 아시아계는 15.9% 등으로 나타났다. 제작 인력에서의 여성비를 살펴보면, 2022년 기준, 여성 감독은 전체의 8.8%, 작가는 16.3%, 프로듀서는 26.8%, 작곡가는 8.2% 등으로 나타났으며, 2007년부터 2022까지 전체 1,600편의 영화 감독 1,7824명 가운데 흑인은 6%, 히스패닉과 라틴계는 4%, 아시안은 5%로 나타났다(USC Annenberg Inclusion Initiative, 2023).

[그림 2-7] 2007년-2022년 미국 흥행 영화에 나타난 등장인물과 제작인력의 여성 비율



자료: USC Annenberg Inclusion Initiative(2023) p, 1-3 발췌하여 갈무리

다. 미국 아카데미 시상식의 '대표성과 포용성 표준'

1) 개요

미국 아카데미 시상식(Academy Awards, 일명 Oscars, 이하 아카데미)은 2022년 8월 〈대표성과 포용성 기준(Representation and Inclusion standards)〉을 발표하고, 2024년 시상식(96회)부터 수상후보 선정 기준에 이를 적용하겠다고 선언했다. 이에 따라, 작품상/일반 부문 후보작은 4개의 표준 기준 가운데 2개 이상이 충족되어야 후보에 지명될 수 있으며, 사전에 포용 표준 보고서(Academy Inclusion Standards form)를 제출해야 한다(아카데미 홈페이지). 아카데미 회장 데이비드 루빈(David Rubin)과 CEO 던 허드슨(Dawn Hudson)은 공동성명을 통해 아카데미가 영화제작과 영화 감상의 측면에서 전세계 인구의 대표성을 반영할 수 있도록 하는 데에 중요한 역할을 할 것이며, 대표성과 포용성 기준이 우리 산업에서 필수적이고 지속가능한 변화의 촉매제가 될 것이라고 밝혔다(BBC 코리아, 2020.09.09).

2) 미국 아카데미 시상식 포용 표준

대표성과 포용성 표준은 아카데미 작품상 후보작이 될 수 있는 자격요건(eligibility)으로, 구체적 내용은 앞서 살펴본 영국영화협회(BFI)의 다양성 표준에 많은 부분 영향을 받았다고 밝히고 있다(영화진흥위원회b, 2023).

〈표 2-14〉 BFI 영화 다양성 표준 주요 기준

구분1	구분2		기준
• 과소 대표 집단 : 여성, 성소수자(LGBTQ+), 정신적 또는 신체적 장애가 있는자, 또는 청작장가 있는 자를 의미, '과소 대표 인종 및 종족 집단' • 과소 대표 인종 및 종족 집단: 아시아인(동아시아, 남아시아, 동남아시아), 히스패닉/라티노, 흑인/아프리카계 미국인/아프리카-카리브 혈통, 원주민(토착 미국인, 알래스카 원주민 포함), 중동인/북아프리카인, 하와이 원주민 혹은 다른 태평양 도서민			
표준A 스크린 상의 재현, 주제, 서사	A1	주연 혹은 주요 조연	주연 배우 또는 주요 조연 중 한명이 영화가 제작된 나라 혹은 지역에서 과소 대표된 인종 혹은 종족 출신이다.
	A2	앙상블 캐스팅	주조연 외 부차적인 역할을 맡은 배우 전체의 30% 이상은 적어도 2개 이상의 과소 대표 집단에 속한다.
	A3	주요 스토리라인/주제	주요 스토리 라인, 영화의 주제나 서사가 과소 대표된 집단을 중심으로 구성되었다.
표준B 창작직군의 리더십과 프로젝트 팀	B1	창작직군의 리더십 및 직군별 감독	적어도 둘 이상의 창작직군 리더십 및 직군별 감독은(캐스팅 디렉터, 촬영감독, 작곡가, 의상 디자이너, 감독, 편집 감독, 헤어 스타일리스트, 메이크업 아티스트, 프로덕션 디자이너, 프로듀서, 세트 디자이너, 음향감독, VFX 수퍼바이저, 작가) 다음의 과소 대표된 집단에 속한다.
	B2	다른 주요 역할들	적어도 여섯 개의 다른 스태프/팀 그리고 기술직(프로덕션 어시스턴트 제외)은 과소 대표된 인종 혹은 종족 집단 출신이다. 이 직위는 조연출, 조명팀, 스크립트 수퍼바이저 등과 그와 비슷한 직위들을 포함한다.
	B3	전체 스태프 구성	최소 30% 이상의 영화 스태프가 최소 2개 이상의 과소 대표 집단에 속해야 한다.
표준C 산업 접근과 기회	C1	유급 견습 및 인턴 기회	해당 영화의 배급 혹은 투자사는 다음의 과소 대표된 집단에 속한 유급 견습 또는 인턴이 있고 아래의 내용을 만족한다. 메이저 스튜디오/배급사는 기획개발/제작, 후반작업, 음악, VFX, 수입, 행정, 배급, 마케팅 홍보 등 부서에서 상기된 과소 대표된 집단(인종/종족 집단 포함 필)을 포용하는 실질적이고 지속적인 인턴십을 대부분 보유해야한다. 중소 메이저 또는 독립 스튜디오/배급사는 기획개발/제작, 후반작업, 음악, VFX, 수입, 행정, 배급, 마케팅, 홍보 등 부서 중 최소 1개 이상의 부서에 상기된 과소 대표된 집단(인종/종족 집단 최소 1개 이상 포함)을 포용하는 실질적이고 지속적인 인턴십을 최소 2개 이상 보유해야 한다.
	C2	훈련 기회와 스킬의 개발(스태프)	해당 영화의 제작, 배급, 투자사는 다음 출신(과소 대표 집단)의 사람에게 영화제작현장의 스태프 훈련/채용 기회를 제공한다
표준D 관객 개발	D1	마케팅, 홍보, 배급의 재현	스튜디오 또는 영화사는 기획개발, 마케팅, 홍보, 배급부서에 다음 과소 대표된 집단 출신의 사내 이사가 여러명 있다. 그 중 최소 한 명은 과소 대표된 인종 또는 종족 집단 출신이어야 한다.

자료: 영화진흥위원회(2023b, 30쪽) 재구성

라. 영화진흥위원회 〈다양성 · 포용 지표개발 및 정책방안 연구〉

1) 개요

2023년 8월 영화진흥위원회에서 발간한 〈한국영화의 다양성 · 포용 지표 개발 및 정책방안 연구〉는 2020년의 〈한국영화 성평등 정책 수립을 위한 연구〉와 2021년 〈독립 · 예술영화의 사회적 가치 지표개발 기초연구〉의 후속 연구로, 한국영화의 다양성 및 포용 정책 수립을 목표로 한다. 구체적으로는 한국영화 산업에 적용 가능한 다양성 및 포용성 지표를 수립하고, 이를 시범적으로 적용, 실제 한국 영화들의 다양성과 포용성 정도를 분석하며, 그 결과를 바탕으로 한국영화의 다양성을 및 포용 정책 방안을 도출 · 제안하고 있다. 국 · 내외 문헌조사를 통해 성별, 지역, 연령, 계급, 인종/종족, 장애, 성 정체성 등 총 7대 다양성 및 포용성 지표를 도출하였으며, 한국영화의 다양성 증진을 위한 〈표용 표준〉(안) 정책을 제안하였다.

2) 조사 방식 및 분석틀

① 한국영화 다양성에 대한 대중 인식 조사

한국영화에서의 과소 대표되고 있는 집단의 등장 빈도와 긍정 재현에 대한 대중들의 인식을 알아보기 위한 목적으로 모바일 설문조사(표본 1,000명)를 실시하였다. 설문 문항은 성별, 지역, 계급, 장애, 성, 인종 등에서의 과소 대표 집단 가시성(현실과 비교했을 때 실제로 한국영화에 과소대표 집단이 적게 등장하고 있다고 생각하는지)에 관한 8개 설문과, 재현 방식(과소대표 집단이 한국영화에서 긍정적으로 묘사된다고 생각하는지)에 관한 8개의 설문, '나와 같은 사람(등장인물)'의 가시성과 재현 방식에 대한 인식을 묻는 각 문항 1문항씩으로 구성되었다.

② 한국영화의 포용 지표 개발과 적용

2022년 5월 ~ 8월(약 4개월) 동안, 2017~2021년 극장 개봉작과 OTT 오리지널 영화를 대상으로 지표 개발과 시범 적용 조사가 수행되었다. 조사 표본은 일반영화(영화진흥위원회의 독립 · 예술 영화 인증을 받지 않은 모든 영화를 포함)와 독립 · 예술영화 중 연간 관객 수가 각각 상위 40%(총 417편)인 작품과 OTT오리지널 영화(총 29편)로 총 446편에 등장하는 주인공 및 등장인물의 정보를 분석하였다.

조사 지표는 국 · 내외 선행연구 검토를 바탕으로 도출된 성별, 인종, 연령, 지역, 계급, 장애, 성 정채성 등의 7개 항목을 중심으로 수립되었고, 보조 지표로 표준어 항목과 직업 항목을 추가하였다. 또, 영화 전반의 맥락을 검토하기 위해 벡델 테스트와 혐오 표현 항목을 추가하여 조사 지표를 꾸렸다. 벡델 테스트는 1) '이름을 가진 두 명 이상의 여성이 이 영화에 등장하는가', 2) '그 여성들이 서로 대화를 하는가', 3) '그 여성들이 남성에 관한 것 외의 주제로 대화를 나누는가'의 세 개 문항으로 구성된 영화 성평등을 평가하는 방식으로, 조사의 질적 관점을 확보하려는 목적에서 추가되었다.

〈표 2-15〉 포용 지표(안) 조사 항목 분류

항목	항목수	내용 및 비고
일반	3	제목, 개봉 연도, 장르
지역	7	비표준어 등 언어 포함
성별	12	주연과 공동 주연 포함
여성 조연	5	주연인 경우 제외
인종/종족	11	주인공 여부 포함
장애	9	주인공 여부 포함
성 정체성	8	주인공 여부 포함
맥락	8	벡델 테스트와 혐오 표현 포함
기타	1	추가사항 서술
힙계	64	

자료: 영화진흥위원회(2023b, 125쪽)

다큐멘터리 영화는 독립영화에서 다수를 점유하고 있는 장르이며, 소재와 범위가 극영화보다 다양하기 때문에 극영화는 다른 다양성 기준을 적용할 필요성이 제기되었다. 이에 따라, 일반적 정보에 해당하는 3개 문항(제목, 개봉년도, 소재)과 사회적 차별 금지에 기반한 4개의 본조사 문항(사회적 차별, 과소 재현된 사회적 집단과 지역, 이들 집단과 지역에 대한 재현 방식-편견, 왜곡, 정형화-에 대한 도전) 총 7개 문항으로 독립적인 포용 지표가 수립되었다.

③ 한국 포용 표준안 액션 플랜 제안

이상의 조사 결과와 영화인 초점집단 결과를 바탕으로, '포용 표준안 액션 플랜'이 제안되었다. 제안된 포용 표준(안)은 영국 BFI의 다양성 표준을 모델로 한다. 다만, 현재 실제적인 영화 제작 현장이 과소 대표된 인력에 대한 친환경적 조건이 조성되지 않은 상태이기 때문에 제안된 표준안을 전면적으로 시행하는 것에는 무리가 있을 것으로 판단, 순차 적용을 시행하는 안을 제시하였다. 순차 적용 기간 중에는 현재 영화진흥위원회에서 다양성 및 포용 관련 정책으로 시행하고 있는 '성평등 지수(여성 핵심 창작자가 포함되어 있는 프로젝트의 경우 최종 심사 결정에서 가산을 하는 방식)'를 지속적으로 시행해 정책의 일관성과 보완을 유지할 것을 제안하였다.

〈표 2-16〉 한국 포용 표준(안)

구분1	구분2	기준

❍ 과소 대표된 집단은 및 지역은 다음과 같이 정의한다(7대 포용 지표 기준)

- 성별: 여성
- 지역: 서울 및 수도권 외 지역
- 연령: 20-50대 외 연령대
- 인종/종족: 동북아시아인 외 인종, 비한국인, 이주민, 난민, 귀화자 등
- 계급: 하층계급 혹은 불안정한 경제적 지위
- 장애: 신체 및 정신 장애인
- 성 정체성: 성소수자(LGBTQ+)

※ 나와 다른 경우 연령과 계급 지표를 적용하지 않는다

※ 7대 지표가 교차하고 있는 정체성을 다루고 주변화되거나 배제된 정체성 및 지역을 다루어 포용의 범위를 넓히는 프로젝트

구분1	구분2		기준
		를 환영한다	
		※ 단편영화 혹은 VR/AR 등 특정 포맷의 영화일 경우 개별 사항보다는 표준 목표에 충족할 방안을 전체적으로 요약해서 제출한다	
❍ 기관의 기금사업에 지원하는 지원자 전원은 아래의 가~라 중 하나를 충족해야한다(예: 가의 3개), 가~라 각각의 필수 표준 사항 개수를 초과한 경우 포용 및 다양성을 평가할 때 고려될 수 있다(예: 가의 3개, 나의 2개, 다의 3개).			
가. 스크린의 재현, 주제, 서사 (3개 이상 충족)	1	주연과 공동주연	최소 한 명이 과소 대표 집단에 속한다.
	2	조연을 포함한 전체 등장인물	과소 대표된 집단에 속한 등장인물이 30% 이상이고, 이러한 집단이 두 개 이상이다.
	3	주요 줄거리/주제	주요 줄거리와 주제가 과소 대표 집단을 다룬다.
	4	기타 줄거리/주제	고정 관념, 편견, 전형화를 타파한 과소 대표 집단 재현
	5	촬영 지역	영화의 주요 촬영 지역이 서울 및 수도권 외 지역이다.
	6	캐스팅	과소 대표된 집단에 속한 인물이 등장할 때 해당 집단에 속한 이를 배우로 캐스팅 한다.
나. 리더십 및 제작팀 (2개 이상 충족)	1	부서별 헤드 스태프	부서별(감독, 미술감독, 캐스팅 디렉터, 촬영감독 등) 헤드 스태프 중 적어도 3명이 과소 대표된 집단에 속한이로 구성되어 있다.
	2	기타 주요 스태프	부서별 퍼스트 어시스턴트 중 적어도 3명이 과소 대표된 집단에 속해 있다.
	3	기타 프로젝트 스태프	과소 대표된 집단에 속한 스태프의 30% 이상인 부서가 두 개 이상이다.
	4	지역의 고용 창출	서울 및 수도권 지역 외 지역에서 팀원을 고용, 지역의 고용 창출을 제공한다.
	5	안전한 작업 환경을 위한 지침 마련	책임자급 담당자가 영화제작에 참여하는 모든 사람, 특히 과소 대표된 집단을 적절히 보호하고 모니터링 하기 위한 역할을 담당한다.
다. 영화산업 진입과 기회 (2개 이상 충족)	1	유급 고용	영화 프로젝트는 과소 대표 집단에 속한 이들에게 유급 고용 기회를 제공한다(인턴, 수습, 멘토링, 전문가 자문 등)
	2	직업 교육 및 기술 개발	영화 프로젝트는 과소 대표 집단에 속한 이들에게 교육과 훈련의 기회를 제공한다.
	3	경력 발전을 위한 역할	과소 대표 집단 출신의 제작 팀원 및 부서원에게 그들의 경력이 지속 · 발전할 수 있는 역할을 부여한다.
	4	생애 첫 직장	과소 대표 집단에 속한 이들에게 제작 팀원 및 부서원으로 생애 첫 직장을 제공한다.
	5	멘토칭 프로그램	과소 대표 집단에 속한 이들을 위한 멘토링 프로그램을 프로젝트의 일부로 운영한다. 혹은 회사의 보다 큰 멘토링 프로그램이나 외부 관련 멘토링 프로그램에 참가한 것을 포함한다
라. 관객 개발 (2개 이상 충족)	1	장애인 관객	장애인들을 위한 영화 관람 조치 및 설치(비치) 등을 제공한다. 보다 광범한 관객이 접근할 수 있는 영화 상영, 영화제, 이벤트 등을 기획한다.
	2	문화 소외 계층을 위한 상영 전략	문화 향유 소외 관객을 위한 상영 기획, 할인 이벤트 등을 한다.
	3	서울 및 수도권 지역 외 지역의 관계	서울 및 수도권 지역 외 지역에 거주하는 관객을 위한 명확한 마케팅, 홍보, 이벤트 등을 계획한다.
	4	과소 대표 집단 관객을 위한 전문가 혹은 전문 지식을 활용한 파트너십	과소 대표 집단 관객을 확보하기 위한 전략에 전문가나 경험자를 활용한다.
라-2. 문화소외계층은 문화체육관광부의 정의(2012)에 따라 △경제적 소외계층(기초생활 수급자, 법정 차상위계층, 임대주택 거주자 등) △사회적 소외계층(장애인, 노인, 재활원 · 보육원 등 사회복지시설 이용자 및 교정시설 수용자, 군인, 다문화가정, 새터민, 외국인 노동자 등) △지리적 소외계층(농어촌, 도서(섬), 산간 벽지 및 공단 지역 주민 등)으로 분류할 수 있으며, 이는 문화예술진흥법 제15조3(문화소외계층의 문화예술복지 증진 시책 강구)에 의거한다.			

자료: 영화진흥위원회(2023b, 210쪽) 재구성

3. 애니메이션

2022년 글로벌 애니메이션 시장 규모는 3,860억 달러로 전년 대비 약 4.3% 증가하였으며, 기술 발전에 따른 미디어 환경의 변화와 경쟁심화, 이용자 소비 행태의 변화 등으로 지속적인 상승세가 예상되고 있다(한국콘텐츠진흥원, 2023a). 이 가운데 한국 애니메이션의 해외 진출 역시 괄목할만한 성장을 거두고 있다. 대표적으로 더핑크퐁컴퍼니의 〈아기 상어〉는 전 세계 156개국에 진출하여 2022년 한 해, 미국 시장에서 248억원의 매출을 올렸다(김희원, 2023,08,17). 최근에는 네이버, 카카오 등의 국내 사업자들이 웹툰·웹소설을 원천 IP로 하는 애니메이션 제작에 박차를 가하면서 글로벌 시장에 진출하고 있다(최지연, 2023,04,05). 한국 애니메이션이 해외 시장에서 경쟁력을 갖추고 성장하기 위해서는 콘텐츠의 다양성 확보가 필요하다. 현재까지는 영유아 중심의 애니메이션이 제작되고 있어 키즈 애니메이션에 의존한 산업 성장에는 한계가 있음이 지적되고 있다(김희원, 2023,08,17).

이와 관련해 문화체육관광부는 애니메이션 전문펀드에 2025년까지 500억 원을 출자하는 등 애니메이션에 특화된 금융지원을 확대하고, 제작 비용에 대한 세재 지원과 창·제작 다양성을 확보하기 위한 지원을 강화하는 내용을 담고 있는 '애니메이션산업 진흥 기본계획('21~'25)를 발표했다(김준억, 2021,06,24). 국내 애니메이션 산업의 다양성 확보 움직임이 아직 초기 단계에 머물러 있는 반면, 해외에서는 애니메이션 콘텐츠의 DEI(Diversity, Equity, Inclusion) 증진을 위한 연구기관 조사 연구와 사업자의 이니셔티브 실천이 다양한 수준에서 이뤄지고 있다.

가. 〈애니메이션에서의 포용성 증가〉 연구

1) 조사 개요

미국 USC 아넨버그 포용정책연구소(Annenberg Inclusion Initiative)에서는 2019년 6월 미국 애니메이션 산업 생태계의 양적·질적 포용성 현황을 분석한 보고서〈애니메이션에서의 포용성 증가(Increasing Inclusion in Animation: Investigating Opportunities, Challenges, and the Classroom to the C-Suite Pipeline)〉를 발표하였다. 조사는 2007년부터 2018년까지 가장 흥행한 장편 애니메이션 120편과 TV시리즈 애니메이션 100편을 대상으로, 작품 속 등장인물과 제작진의 성별, 인종/민족 다양성을 분석하였다. 또, 미국 애니메이션 산업의 파이프라인 파악을 위해 미국 내 5개 대학(USC, UCLA, CalArts, Ringling, SVA) 애니메이션 프로그램과 5대 영화제에서 상영된 단편 애니메이션의 여성 참여 비율을 조사하였다. 애니메이션 산업에 실제하는 포용성 장벽을 이해하기 위해 질적 조사도 수행하였다. 애니메이션 산업에서의 커리어가 아직 초기 단계인 여성과 임직원급인 여성 75명에 대한 심층면접을 수행하였고, 애니메이션 길드의 남녀 250명을 대상으로 애니메이션 산업의 성별 불균형의 이유를 묻는 설문조사를 병행하였다.

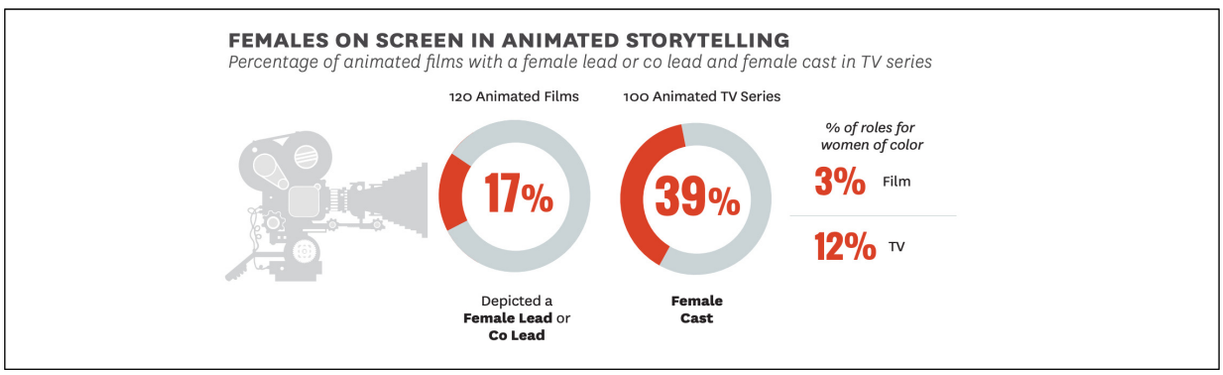
2) 주요 결과

① 애니메이션에 재현된 등장인물의 포용성 현황

주요 분석결과를 살펴보면, 조사 대상 장편 애니메이션 120편 가운데, 여성이 주연이거나 공동주연이었던 작품은

17%에 그쳤으며 이 중 유색인종인 여성은 3%, TV시리즈 100편 가운데 여성 캐스트가 등장하는 작품은 전체의 39% 수준으로 이 가운데 유색인종인 여성은 12%에 그치는 것으로 나타났다.

[그림 2-8] 미국 애니메이션에 재현된 여성 · 유색인종 등장인물 비율(2007~2018)

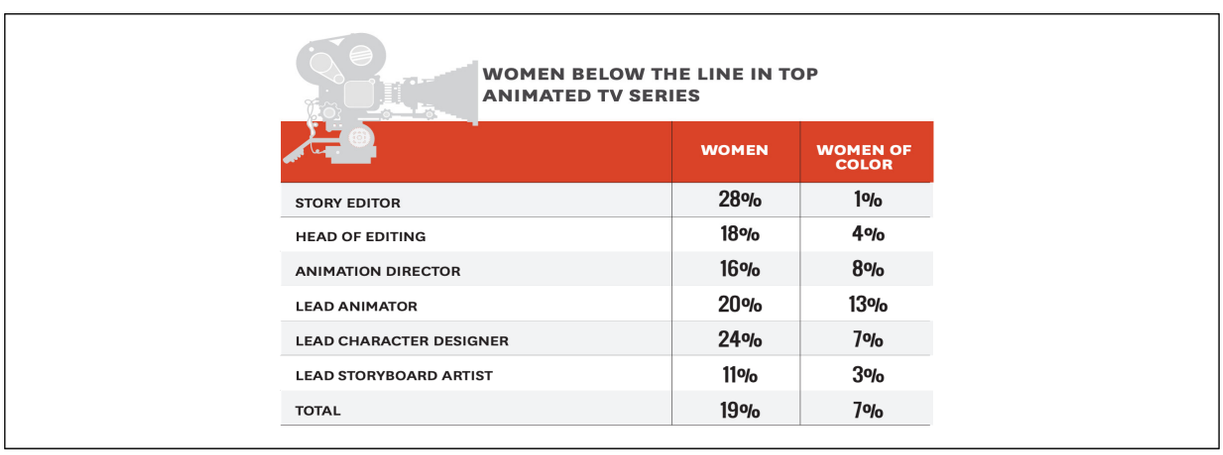


자료: USC Annenberg Inclusion Initiative (2019)

② 애니메이션 제작 인력의 포용성 현황

조사 대상 장편 애니메이션 120편 가운데, 감독이 여성인 경우는 2.5%, 그 중 유색인종 여성 감독은 1%에 그쳤으며, TV시리즈 애니메이션 100편 중 여성 감독이 참여한 경우는 전체의 13% 수준으로, 이 가운데 유색인종인 여성은 2%에 그치는 것으로 나타났다. 감독, 프로듀서, 작가(Above the line)외 제작 인력(below the line: 스토리 에디터, 애니메이션 디렉터, 캐릭터 디자이너 등)에서도 여성의 비율은 과소대표되고 있는 것으로 나타났다. TV시리즈 애니메이션 제작인력을 기준으로 분석한 결과, 스토리 에디터의 여성 비율은 28%, 그 중 유색인종은 1%에 그치는 것으로 나타났고, 애니메이션 디렉터 중 여성은 16%, 그 중 유색인종은 8%, 스토리보드 아티스트의 경우 여성이 11%, 그 중 유색인종은 3%으로 나타나 제작 인력 전반에서의 성별과 인종/민족의 불균형 수준을 확인할 수 있다(USC Annenberg Inclusion Initiative, 2019).

[그림 2-9] 미국 TV시리즈 애니메이션 제작 인력 여성비율(2007~2018)



	WOMEN	WOMEN OF COLOR
STORY EDITOR	28%	1%
HEAD OF EDITING	18%	4%
ANIMATION DIRECTOR	16%	8%
LEAD ANIMATOR	20%	13%
LEAD CHARACTER DESIGNER	24%	7%
LEAD STORYBOARD ARTIST	11%	3%
TOTAL	19%	7%

자료: USC Annenberg Inclusion Initiative (2019)

나. 월트 디즈니 컴퍼니(The Walt Disney Company)

미국의 미디어 · 엔터테인먼트 기업인 '월트 디즈니 컴퍼니(이하 디즈니 컴퍼니)'는 산하에 '월트 디즈니 애니메이션 스튜디오(Walt Disney Animation Studios)', '픽사 스튜디오(Pixar Animation Studios)', '마블 애니메이션(Marvel Animation, Inc.)'. '20세기 애니메이션(20th Century Animation)', '루카스필름(Lucasfilm Ltd. LLC)' 등의 애니메이션 제작사를 두고 있는 세계 최대의 애니메이션 콘텐츠 제작 · 배급사이다. 디즈니 컴퍼니 역시 ESG 경영의 일환으로 제작 환경과 콘텐츠의 다양성과 포용성을 확보하기 위한 노력을 기울이고 있으며, 이를 CSR 연차보고서[3]를 통해 공개하고 있다.

1) 구조적 측면: 제작 환경에서의 다양성 확보를 위한 노력

디즈니 컴퍼니에서는 제작 환경에서의 다양성을 확보하기 위한 여러 이니셔티브를 구축 중이다. 2020년 6월에는 다양성과 포용성(Diversity & Inclusion; 이하 D&I)의 향상을 위해 투명성(transparency), 대표성(representation), 책무성(accountability), 공동체(Communitiy), 콘텐츠(contents), 문화(culture) 등의 6개를 핵심 가치(pillars)로 하는 전사적인 새로운 이니셔티브를 시작하였다(Disney. 2021).

[그림 2-10] 리이메진 투모로우 디지털 허브(ReimagineTomorrow.Disney.com)

자료: Life at Diseny 웹사이트 갈무리

디즈니는 사람(people), 문화(culture), 콘텐츠(contents), 공동체(community)를 통해 공표한 핵심가치를 실현하고자 하며, 이러한 공동의 노력을 '리이메진 투모로우(Reimagine tomorrow)'로 명명하였다. 2021년 9월에는 '리이메진 투모로우 디지털 허브(ReimagineTomorrow.Disney.com)'를 개설하여, 직원과 커뮤니티 파트너, 팬(소비자)들이 디즈니가 실천하고 있는 DE&I 노력의 일환과, 성과, 데이터 등을 확인할 수 있도록 했다(Disney. 2022).

디즈니는 콘텐츠 다양성의 확보를 위해서는 제작 현장의 다양성이 선행되어야 한다고 보고, D&I 향상을 위한 인재

3) 디즈니 컴퍼니의 CSR 연차보고서는 산하에 있는 모든 회사의 데이터를 기반으로 작성된 내용이다. 제작 환경의 다양성과 관련해 실천 중인 이니셔티브나 통계 보고는 애니메이션뿐 아니라, 여러 콘텐츠 제작 환경의 데이터가 포함된 자료로 해석에 주의가 필요하다. 내용 다양성과 관련한 보고는 연차보고서에 공개된 내용 중 애니메이션 콘텐츠에 대한 자료를 중심으로 발췌하여 보고하였다.

육성 프로그램과 정책을 시행하고 있다. 예를 들어, 흑인 인재 육성의 파이프라인을 확보하기 위해 HBCUs(Historically Black Collegues and University)와 장기적인 파트너십을 가지고 Disney on Yard를 운영 중이다. 루카스필름은 과소 대표되는 정체성의 인재들이 엔터테인먼트 분야에서 커리어를 쌓을 수 있도록 도움을 주는 겟 인더 도어(Get in the Door) 이니셔티브를 운영 중이기도 하다. 월트 디즈니 애니메이션 스튜디오에서는 라틴계 인재 확보를 위해 라틴 필름 연구소(Latino Film Institute)의 LXiA(LatinX in Animation)를 지원하고 있다. 또 2020년에는 인재 육성 프로그램인 '블랙 탤런트 네트워크(Black Talent Network)'를 출범해 전사적으로 흑인 인재들의 노출을 확대하고, 임원 수준에서의 대표성있는 인재 확보를 위해 노력하고 있으며, 2022년부터는 아시아계-태평양계 미국인과 라틴계 직원들의 커리어를 강화하기 위한 두 개의 새로운 여성 인재 네트워크(Women's Talent Network)를 출범하였다. 각자의 정체성과 관심사를 구심점으로 모인 직원들이 자발적으로 주도·참여하고 있는 자치 그룹인 BERG(Business Employee Resource Group) 역시 지속적으로 지원하고 있다. BERG는 디즈니 컴퍼니의 콘텐츠에 다양한 의견과 의미있는 통찰을 제시함으로써, 콘텐츠 제작 과정에서 실제적인 기여를 하고 있다(Disney. 2020; 2023).

[그림 2-11] 월트 디즈니 컴퍼니 콘텐츠 다양성 분석 결과(Scriptied&Film, 2022년 기준)

Diversity & Inclusion: Content Representation[52]

	2022	2021	2020	2019
SCRIPTED AND FILM[60, 62]				
DIRECTORS				
People of Color	42.0%	39.0%	33.5%	NR
White	58.0%	61.0%	66.5%	NR
Women	45.1%	42.2%	40.3%	NR
Men	54.9%	57.8%	59.7%	NR
SERIES REGULARS / LEADS				
People of Color	49.1%	47.0%	45.4%	NR
White	50.9%	53.0%	54.6%	NR
Women	46.7%	47.3%	45.9%	NR
Men	53.3%	52.7%	54.1%	NR
PRODUCERS				
People of Color	24.9%	22.9%	22.8%	NR
White	75.1%	77.1%	77.2%	NR
Women	37.1%	37.4%	35.3%	NR
Men	62.9%	62.6%	64.7%	NR
WRITERS				
People of Color	39.0%	33.2%	31.4%	NR
White	61.0%	66.8%	68.6%	NR
Women	48.4%	42.7%	42.1%	NR
Men	51.6%	57.3%	57.9%	NR

주: 이상의 통계 자료는 월트 디즈니 컴퍼니의 모회사와 자회사(ex. ABC Entertainment, Disney Branded Television, Disney Animation, Pixar, Lucasfilm, 20th, Hulu Originals, National Geographic 등)를 포함한 전사의 데이터를 분석한 것으로, 애니메이션 이외 콘텐츠 제작 인력이 포함된 결과이기에 해석에 주의가 필요함.
자료: Disney(2023, p.85) 갈무리

디즈니는 CSR 연차보고서를 통해 제작 인력의 인종·성별 다양성을 공개하고 있다. 2022년 CSR 보고서의 콘텐츠(Scrptied & Film) 제작 인력 다양성 분석 결과에 따르면, 전체 콘텐츠 제작 감독의 42%가 유색인종이었으며,

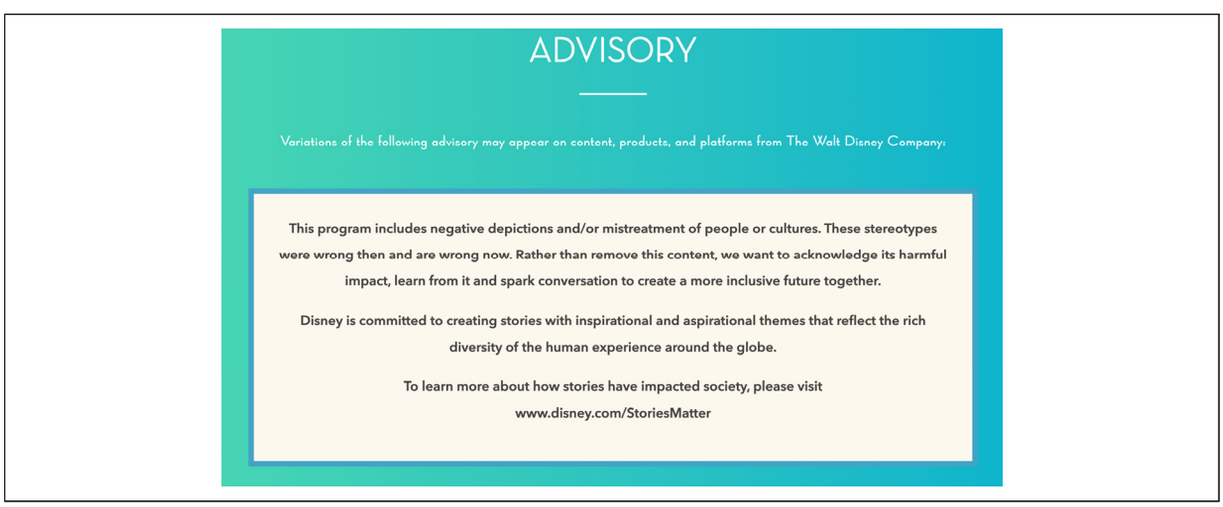
45.1%가 여성인 것으로 나타났다. 전체 프로듀서중 24.9%가 유색인종이었으며, 여성의 비율은 37.1%로 나타났고, 전체 작가의 39%가 유색인종, 여성이 48.4%로 나타나, 2020년 이후 전반적인 제작 현장에서의 유색인종과 성별 비율이 지속적으로 증가하고 있는 것으로 나타났다(Disney. 2021; 2023).

2) 내용적 측면: 콘텐츠의 내에서의 다양성 확보를 위한 노력

디즈니는 2020년부터 포용적 스토리텔링과 제작인력 전반의 다양성 확보를 위해 텔레비전 스튜디오의 콘텐츠 포용성 기준(content inclusion standards)을 강화하고 있다. 이러한 노력의 일환으로 2020년 3월에는 'Stories Matter Initiative(이하 스토리즈 매터 프로제트)'를 론칭했다. 스토리즈 메터 프로젝트는 외부 전문가로 구성된 위원회가 특정 문화나 대상을 부정적으로 묘사하거나 다루고 있는 기존 콘텐츠 라이브러리를 리뷰하고, 그 결과 문제가 되는 작품에 그릇된 고정관념이 담겨 있음을 지적하는 경고(권고사항) 문구를 추가하는 프로젝트다(Disney. 2021, 디즈니 스토리즈 매터 홈페이지). 이 프로젝트를 통해 일부 기존 애니메이션 작품에 경고 문구가 삽입되었다. 예를 들어 〈덤보(Dumbo)〉는 흑인에 대한 인종차별적 은유에 대한 문제, 〈피터팬 (Peter pan)〉은 원주민에 대한 잘못된 고정관념에 입각한 묘사와 모욕적 용어 사용에 대한 문제로 각각 경고 문구가 추가 되었다(디즈니 스토리즈 매터 홈페이지).

다양성을 저해하는 과거 작품에 대한 대응뿐 아니라 새로운 작품 제작 과정에서도 적극적으로 다양성과 포용성을 확보하기 위한 노력을 기울이고 있다. 디즈니 컴퍼니는 디즈니 종합 엔터테인먼트(Disney General Entertainment; DGE)와 스튜디오 실사 제작 콘텐츠 전반에 걸쳐 지속적으로 대표성 가이드라인(representation guideline)을 개발해 오고 있으며, 다양성과 포용성을 갖춘 디즈니 컴퍼니의 작품들을 CSR 보고서를 통해 소개하고 있다. 월트 디즈니 애니메이션 스튜디오의 〈라야와 마지막 드래곤(Raya and the Last Dragon)〉(2021)와 디즈니와 픽사의 〈소울(Soul)〉, 디즈니 주니어의 인도를 배경으로 한 〈왕실 탐정 미라(Mria, Rotyal Detective)〉등의 대표적인 사례이다(Disney. 2021; 2022; 2023).

[그림 2-12] 디즈니 스토리즈 매터 프로젝트의 권고 문구



자료: 디즈니 스토리즈 매터 홈페이지(www.Disney.com/StoriesMatter) 갈무리

4. 게임

한국콘텐츠진흥원(2023b)에 따르면 2021년 국내 게임산업 매출액은 전년 대비 11.2% 증가한 20조 9,913억 원으로 집계되어 국내 게임 사업 시장 규모가 사상 처음 20조원을 돌파한 것으로 나타났다. 2021년 세계 게임시장 규모는 전년 대비 8.7% 증가한 2,197억 5,800만 달러로 집계되었으며, 그 가운데 한국의 점유율은 7.6%로 전년 대비 0.7%p 상승한 것으로 나타났다. 이처럼 글로벌 게임시장의 규모가 커져가고 있는 가운데, 라이엇 게임즈, 액티비전 블리자드와 같은 글로벌 게임 사업자들이 ESG 경영의 일환으로 다양성과 포용성을 전면에 내세우면서 글로벌 게임 시장에서의 다양성과 포용성 제고 요구가 확산하고 있다. 이에 한국 사업자들 역시 전세계적인 흐름에 발맞춰 다양성과 포용성 제고를 위한 이니셔티브를 구축·실천 중이다.

가. 라이엇 게임즈(Riot Games)

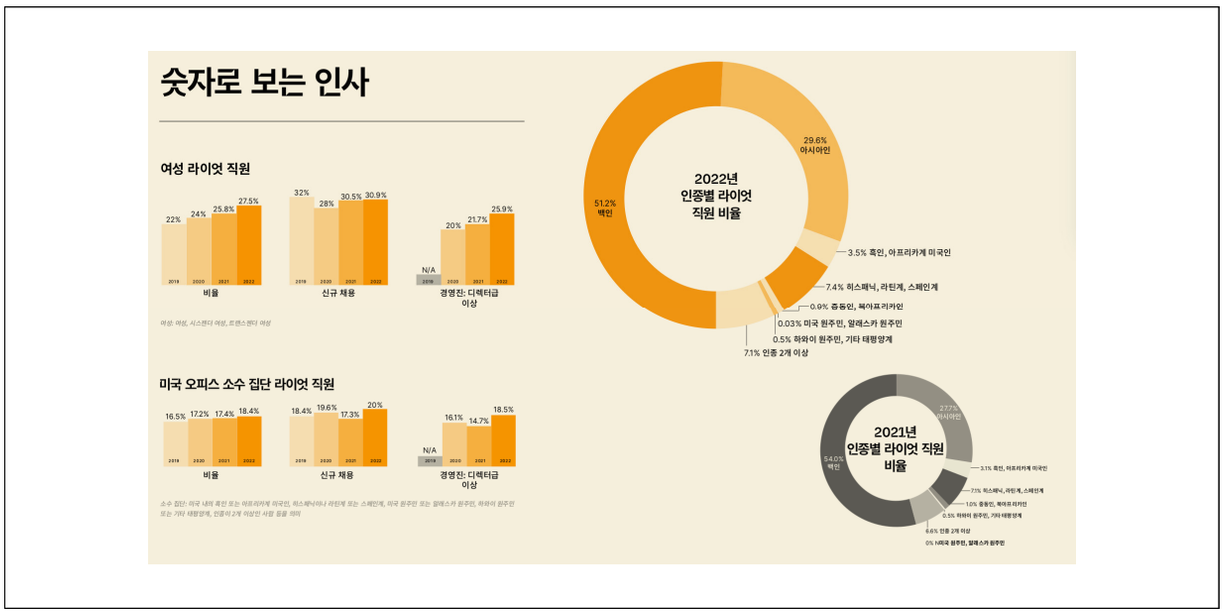
중국의 텐센트(Tencent)를 모회사로 두고 있는 미국 소재 다국적 게임사 라이엇 게임즈(이하 라이엇)는 2019년 〈다양성과 포용 활동 연차보고서〉를 처음 발간하면서, 견고한 '다양성과 포용성(Diversity & Inclusion, 이하 D&I) 로드맵'을 구축하기 위한 작업에 착수했다. 이를 위해, D&I 팀을 확장하고 포용성과 관련된 정책과 프로세스를 업데이트 하였으며, 그 내용과 구체적인 실천 결과를 연차보고서를 통해 보고하고 있다.

1) 구조적 측면: 제작 환경에서의 다양성 확보를 위한 노력

2020년부터는 자체적 지표인 '라이엇 포용 지표(Riot inclusion index)'를 도입하여 포용적 업무 환경과 문화 조성을 위해 노력하고 있다. '라이어터(라이엇에 종사하는 구성원들을 지칭) 정체성 모임(Rioter Identity Group, RIG)'을 만들어 사회적 소수자인 구성원들을 포용하고 있으며, 이러한 다양성이 게임 내용에서도 반영될 수 있게 장려하고 있다. 2021년에는 '라이어터 정체성 모임(Rioter Identity Group, RIG)'을 '라이어터 포용 모임(Rioter Inclusion Group; RIG)'으로 변경하고, 2022년에는 더 많은 지역으로 RIG를 확장하여 제작 환경에서의 다양성 확보를 위한 지속적 노력을 이어가고 있다. 또, 매년 연차보고서를 통해서 전 세계 라이어터들의 성비와 인종 비율을 보고하여 제작 환경에서의 소수 집단 대표성과 다양성 제고를 위해 노력하고 있다(라이엇게임즈, 2021; 2022; 2023).

2022년 연차보고서에 따르면 라이엇에서의 소수 집단 직원의 비율은 모든 범주에 걸쳐 증가한 것으로 나타났다. 관리직과 고위직뿐 아니라 전반적인 구성원에서의 여성(27.5%) 비율이 증가하였으며, 소수 인종인 아시아인(29.6%)과 흑인(3.5%), 히스패닉·라틴계·스페인계의 구성원 비율(7.4%) 역시 전년 대비 증가한 것으로 나타났다. 2022년부터는 직원이 원하는 경우 자신의 성적 지향과 젠더 정체성을 드러낼 수 있도록 하는 인사관리 체계 기능을 새롭게 도입하여, 직원 중 소수집단의 대표성과 다양성 통계를 보다 세분화하여 파악할 수 있는 방안을 마련하고 있다(라이엇게임즈, 2023).

[그림 2-13] 2022년 라이엇 직원 내부의 다양성 분석 결과(성별, 인종별)



자료: 라이엇게임즈(2023) 〈2022년 라이엇 게임즈 임팩트 리포트〉 보고 내용 갈무리

2) 내용적 측면: 콘텐츠의 내에서의 다양성 확보를 위한 노력

콘텐츠 내적 다양성 제고를 위한 노력도 이어지고 있다. 라이엇은 게임 콘텐츠의 내용적 측면에서도 다양성을 반영할 수 있도록 상품을 위한 D&I 방침을 마련하고, 상품 개발부터 출시 승인까지의 전 제작과정에 거쳐 이를 적용하고 있다. 실제로, D&I팀과 프로덕트 팀이 협력하여 게임에 등장하는 캐릭터와 장식 아이템 구현 과정에서 다양한 인종과 젠더, 성적 정체성 등을 비롯한 문화적 다양성이 반영되도록 하고 있다.

예를 들어, 〈리그 오브 레전드(League of Legends; LOL)〉 세계관에서는 남아시아 출신의 캐릭터가 등장했고, 재향군인을 대표하는 군도의 수호자 등과 같은 문화적 다양성을 반영한 캐릭터가 출시되었다(라이엇게임즈, 2022). 특히, 2022년에는 여성 캐릭터가 다수 출시되었는데, 한 해 동안 새롭게 출시된 5명의 캐릭터 중 4명이 여성 캐릭터였다. 1명의 남성 캐릭터는 서아프리카 문화를 바탕으로 제작된 캐릭터로, 흑인이면서 성소수자라는 특징을 가지고 있다. 4명의 여성 캐릭터들은 '엄청나게 강하며, 자수성가 한 여성'이라는 공통적인 특성을 가지고 있는 가운데 다양한 직업적 특성(남작, 전사, 여제 등)을 부여하여 여성 캐릭터 재현 과정에서 고정관념을 탈피하고 다양성를 확보하려는 시도를 엿볼 수 있다(라이엇게임즈, 2023).

[그림 2-14] 〈리그 오브 레전드〉(라이엇) 캐릭터에 구현된 다양성 사례

자료: 라이엇게임즈(2022) 〈2021년 라이엇 게임즈 임팩트 리포트〉 33쪽 갈무리

〈발로란트(Valorant)〉는 지구를 배경으로 하고 있기 때문에 현실에 존재하는 다양한 나라 현지의 문화를 반영한 캐릭터가 제작되고 있다. 실례로, 발로란트에 등장하는 캐릭터 '페이드'는 튀르키예 문화에서 사용되고 있는 요소들을 적용하기 위해 튀르키예 직원과 직접 협력하여 제작에 착수하였고, 제작 과정에서 튀르키예인에 대한 잘못된 고정관념을 피하고 문화의 대표성을 확보할 수 있도록 하였다. 이 외에도 인도 출신 캐릭터와, 필리핀 마닐라 출신의 캐릭터를 제작하였고 캐릭터 컨셉부터 성우, 주제가 등을 선정함에 있어 해당 국가 출신의 인물들을 적극 투입하여 실제적인 문화다양성과 대표성을 반영할 수 있도록 하였다(라이엇게임즈, 2023). 이러한 콘텐츠 내적 다양성 제고를 위해, D&I 입문교육을 진행하여 구성원들의 D&I 이해도를 향상시키고 이를 프로덕트 층위에서 구현할 수 있도록 지원하고 있다. 또, 한국의 '추석', 일본의 '하나미', 동남아시의 신축년 설맞이 등과 같은 세계 각지의 다양한 문화적 특성을 접목시킨 이벤트를 게임 콘텐츠 내·외부에서 진행하였다(라이엇게임즈, 2022).

[그림 2-15] 〈발로란트〉(라이엇) 캐릭터에 구현된 다양성 사례

자료: 라이엇게임즈(2023) 〈2022년 라이엇 게임즈 임팩트 리포트〉 갈무리

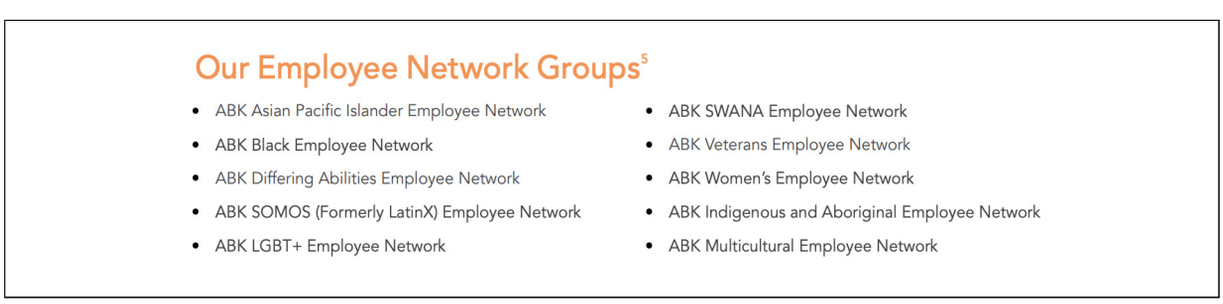
나. 액티비전 블리자드(Activision Blizzard)

미국의 게임 개발사 블리자드 엔터테인먼트(Blizzard Entertainment)와 액티비전(Activision)의 합병으로 출범한 액티비전 블리자드(Activision Blizzard, 이하 블리자드)는 ESG 경영의 일환으로서, '다양성, 형평성, 포용성(Diversity, Equity, and Inclusion; DE&I)'을 제고하기 위한 노력을 기울이고 있다. 2022년에는 처음으로 최고 DE&I 책임자(Chief Diversity, Equity, and Inclusion officer)를 임명하고, 포용적 게임 디자인(Inclusive Game Design; IGD) 책임을 임명하여 게임 포용성과 접근성을 제고하고자 했다(Activision Blizzard, 2023).

1) 구조적 측면: 제작 환경에서의 다양성 확보를 위한 노력

우선, 구조적 측면에서 제작 환경의 다양성과 포용성을 증진시키기 위한 정책을 제정하고, 모범적인 근무 환경 유지를 위한 새로운 이니셔티브를 도입하고 있다. 〈DE&I 2022 Look-back〉과 〈2022 ESG 보고서(2022 ESG Report)〉에 따르면, 기존 DE&I 팀에 세계적 수준의 인재를 추가적으로 투입하였고, 각 사업부에 전략적 DE&I리더를 배치하였으며, 글로벌 고용 네트워크 그룹(Employee Network Groups; ENG)을 운영하는 등의 다양한 프로세스를 운영 중에 있다. ENG는 조직 중심에서 다양한 구성원들을 연결해주며 구성원들의 성장과 학습을 위한 공간을 제공해주고 있으며, 실제적으로 콘텐츠의 내적 다양성을 확보하고, 포괄성에 대한 이해를 높이며 다양한 문화에 대한 지식과 이해를 향상시키는 데에 역할을 하고 있다. 2022년에는 ENG의 효율성 제고와 참여를 증진시키기 위해 거버넌스와 운영 모델을 재구성(refreshing)하여 10개의 그룹(2023년 4월 기준)으로 운영 중이다(Activision Blizzard, 2023).

[그림 2-16] 액티비전 블리자드에서 운영 되고 있는 고용 네트워크 그룹 목록

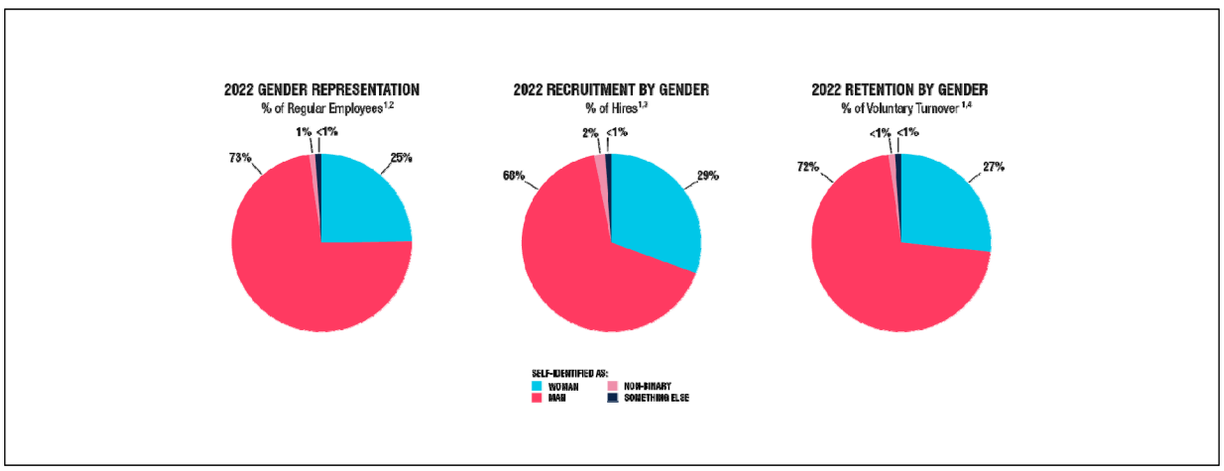


* 2023 4월 기준
자료: Activision Blizzard(2023, p.19) 갈무리

블리자드는 제작 현장에서 실천 중인 다양한 DE&I 정책과 이니셔티브의 영향력을 확인하기 위해, 구성원 내부의 성별 비율과 소수 인종(혹은 민족)의 비율을 측정하여 공개하고 있다. 특히, 2022년부터는 후속 조사의 결과와 진행 상황을 추적하고 책임을 유지하기 위해 데이터 내부의 가시성을 확장하고, 구성원의 대표성과 관련한 데이터 수집 과정에서 인종, 민족, 성별 분류를 발전시켰다. 구체적으로 '남성'과 '여성', '논-바이너리(non-binary)'의 정체성을 분리하고, 스스로를 '다른 것(something else)'이라고 식별하고 있는 응답자들을 데이터에 포함하여 보고하였다. 또,

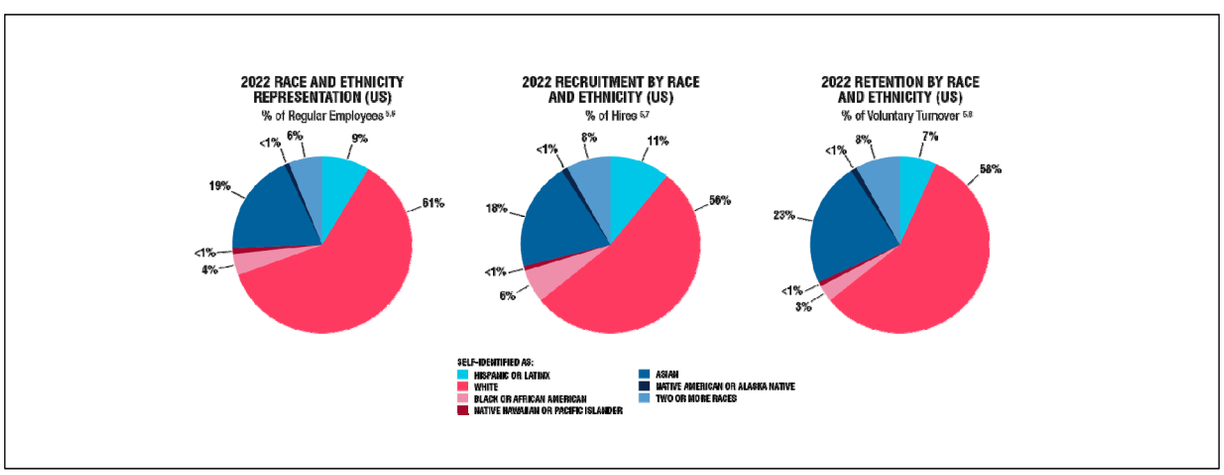
인종과 민족 데이터를 하나의 그룹('과소 대표 인종 그룹')으로 보고하는 방식에서 탈피하여, 인종과 민족을 세분화하여 데이터를 측정하고 보고하였다(Activision Blizzard, 2023.03.24).

[그림 2-17] 액티비전 블리자드 구성원의 성별 비율 그래프



자료: Activision Blizzard(2023.03.24)

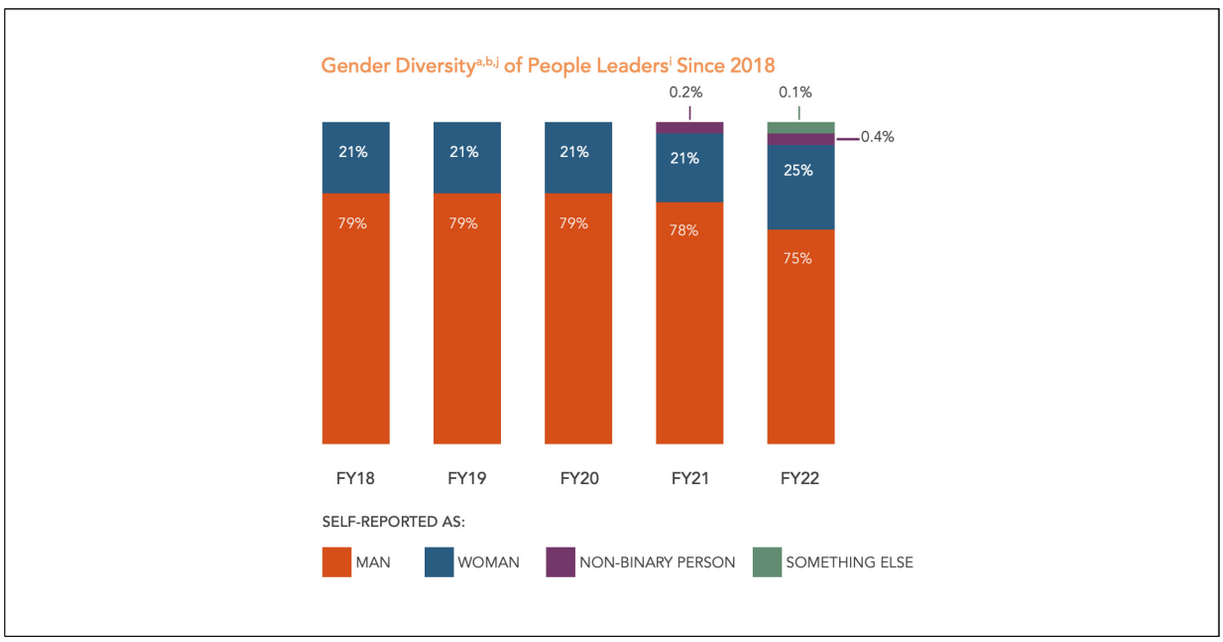
[그림 2-18] 액티비전 블리자드 구성원의 인종(민족) 비율 그래프



자료: Activision Blizzard(2023.03.24)

〈2022 ESG 보고서〉에 따르면 게임 개발 직무의 여성 리더 계급(people leaders) 비율은 2016년 이후 4배 이상 증가한 것으로 나타났고, 2021년과 2022년 사이에 가장 큰 진전을 보인 것으로 보고되었다. 또, 논-바이너리 구성원의 대표성 역시 다소간 증가한 것으로 나타났다(Activision Blizzard, 2023).

[그림 2-19] 액티비전 블리자드 리더 계급의 성별 비율 그래프('18~'22)



자료: Activision Blizzard(2023, p.17)

2) 내용적 측면: 콘텐츠의 내에서의 다양성 확보를 위한 노력

블리자드는 콘텐츠 내적 다양성 제고를 위해, 2022년 포용적 게임 디자인팀(이하 IGD 팀)을 론칭하였다. IGD팀은 게임 캐릭터와 내러티브의 다양성과 포용성을 제고하고 게임 커뮤니티의 긍정적인 상호작용을 증진시킴으로써, 가능한 많은 이용자들이 블리자드의 게임을 즐길 수 있도록 하는 것을 목표로 하고 있다. 특히, 다양성과 포용성 증진을 위해서는 '재현(representation)', '접근성(Accessibility)', '공동체(Community)'의 3가지 핵심적 가치(pillars)에 대한 실천이 필요하다고 보고, 게이밍팀과 협력하여 게임 디자인 전 과정(스토리 라인 · 캐릭터 개발, 인 게임 플레이, 커뮤니티 상호작용 등)에서 다양성과 포용성을 제고할 수 있도록 하고 있다(Activision Blizzard, 2023).

〈2022년 ESG 보고서〉에 따르면, 2022년에는 직원들이 잠재적인 DE&I 관련 우려 사항을 안전하고 공개적으로 보고할 수 있는 정립된 프로세스를 구축하였고, 게임 콘텐츠팀과 ENG 간의 직접적인 피드백 및 청취 세션을 제공해 특정 차원의 다양성에 대해 보다 자세히 이해하고 이를 게임 내부에서 구현할 수 있는 방법에 대해서 논의할 수 있도록 하였다. 또, 커스터마이징 기능과 같은 특정 게임 기능에 포괄적인 관점과 표현, 정체성이 구현될 수 있도록 했으며, 개발 과정에서 모든 잠재적 플레이어들을 고려하여, 게임 내의 이용 장벽 없이 플레이가 가능할 수 있도록 접근성을 제고하고, 접근성 중심의 게임 평가 시스템을 구축하였다(Activision Blizzard, 2023).

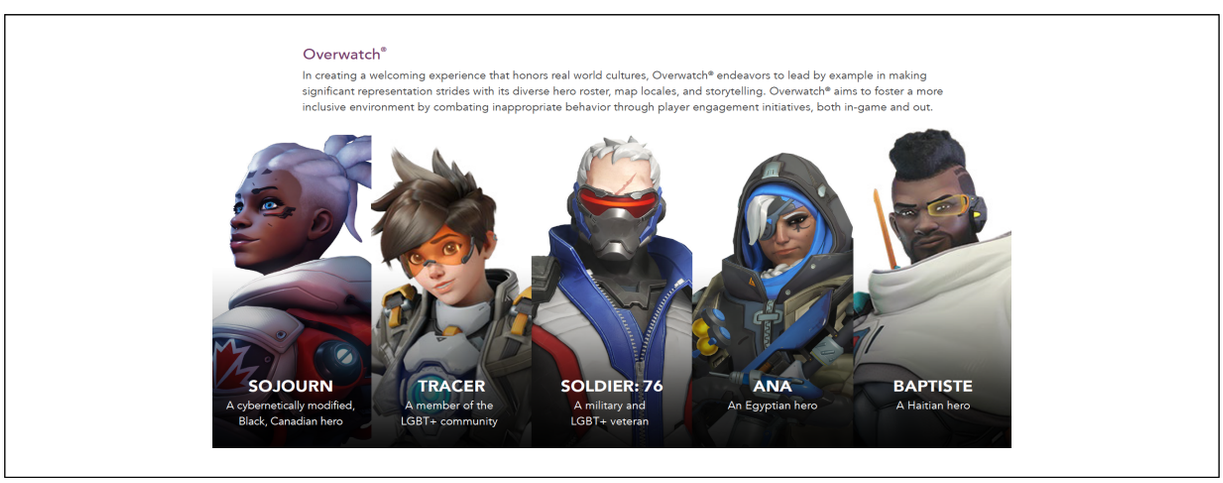
〈표 2-17〉 액티비전 블리자드 포용적 게임 디자인 팀(IGD TEAM)의 핵심가치 3가지

핵심 가치	구체적 내용
재현 (representation)	다양하고 포괄적인 캐릭터와 내러티브를 위한 노력
접근성 (Accessibility)	가능한 많은 플레이어들이 게임을 이용할 수 있도록 만들기
공통체 (Community)	플레이어 커뮤니티의 긍정적 상호작용 촉진, 파괴적 온라인 행동 제한

자료: Activision Blizzard(2023, p.32)

자회사인 액티비전과, 블리자드 엔터테인먼트(이하 블리자드 엔터), 킹(King Digital Entertainment, 이하 킹 엔터)의 게임 콘텐츠 내용에서는 실제적으로 다양성 정책이 반영되어, 다양한 인종, 국적, 성적 지향이 반영된 캐릭터들이 재현되고 있다.

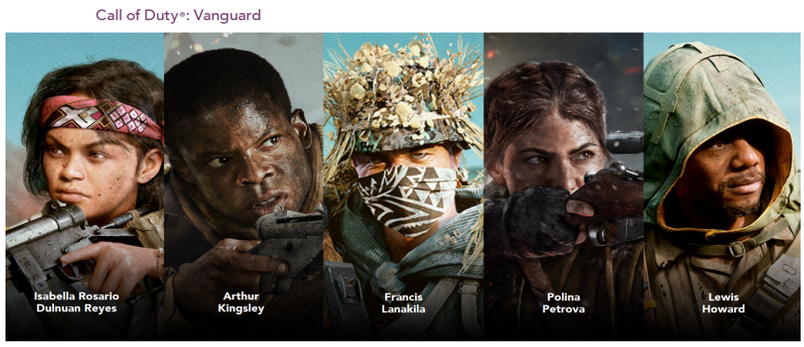
[그림 2-20] 다양성을 구현한 블리자드 엔터테인먼트의 〈OverWatch®〉 캐릭터



자료: Activision Blizzard(2022, p.32)

예를 들어, 블리자드 엔터의 〈월드 오브 워크래프트: 드래곤 플라이트(World of Warcraft®: Dragonfligh™)〉에서는 LGBTQ(성적소수자) 캐릭터들과 귀가 들리지 않거나 휠체어를 사용하는 등의 장애가 있는 캐릭터들이 전면에 등장하였다. 〈오버워치(OverWatch®)〉프랜차이즈 시리즈에서도 다양한 배경을 가진 캐릭터와 사회적 소수자를 재현한 캐릭터들이 출시되었다. 과소 대표되는 성별을 위한 형평성과 가시성, 커뮤니티 서포트에 초점을 맞춘 'Calling All Heroes' 미션이 게임과 리그(league) 내에서 론칭되었고, 게임 플레이에서의 긍정적이고 포용적인 행동을 촉진하기 위해 설계된 인프라 시스템인 '디펜스 매트릭스(Defense Matrix)'가 도입되었다(Activision Blizzard, 2022; 2023). 액티비전의 〈콜 오브 듀티®(Call of Duty)〉 프랜차이즈 시리즈에서는 멕시코와 같은 특정 지역 문화 요소가 다수 반영되었는데, 이때 사내의 ENG와 협력해, 스토리라인에서 특정 국가(혹은 지역 사회)의 문화에 대한 재현과 더 진정성 있는 캐릭터 묘사를 통해 다양성이 증진될 수 있도록 하였다(Activision Blizzard, 2022; 2023).

[그림 2-20] 다양성을 구현한 액티비전 〈Call of Duty®: Vanguard〉 캐릭터



자료: Activision Blizzard(2022, p.32)

영국 소재의 킹 엔터에서는 영국 내 게임 분야에서의 DE&I 목표를 달성하기 위해 U.K Interactive Entertainment(UKIE)와의 협력하고 있다. 장애, 연령, LGBTQ+, 성별 등의 다양한 문화적 요소를 포함하는 콘텐츠 다양성 프레임 워크 개발에 착수하였고, 게임 내에서 보다 포괄적인 언어 사용을 촉진하기 위한 지침을 발표했다. 또, 다양한 지역 사회의 문화 관련 콘텐츠를 게임 내용에 포함할 수 있도록 하는 등 여러 측면에서 게임 콘텐츠의 내적 다양성을 향상하기 위해 노력 중이다(Activision Blizzard, 2023).

다. 넷마블(netmarble)

한국의 게임 콘텐츠 개발·공급사인 넷마블(netmarble)은 제작 환경(구조) 차원에서의 다양성과 포용성 확보를 위해 2019년 3월 15일 〈netmarble 윤리강령〉을 제정하여 시행하고 있다. 윤리강령에서는 "다양성 지향 및 부당한 차별 금지"라는 제목 하에 창의와 혁신을 추구하는 조직으로서 조직 내 다양성을 지향하고 다양성이 갖는 차이의 힘을 인정하며, 부당한 차별은 금지한다는 내용을 명시하였다(넷마블, 2019). 2021년부터는 〈넷마블 ESG 보고서〉를 통해 지속가능경영을 위한 다양성 실천에 대해 보고하고 있다. 2021년 ~ 2023년 보고서에서는 2019년 제정된 윤리강령을 바탕으로, 제작 환경에서의 다양성 확보 실천 내용을 보고하였다(넷마블, 2021; 2022).

〈표 2-18〉 넷마블(netmarble) 구성원 다양성(2020년~2022년)

지표			2020	2021	2022
구성원다양성	여성	여성 임원 수(명)	2	1	3
		여성 임원 비율(%)	8.0	4.5	14.3
		여성 실무 관리자 비율(%)	18.8	19.0	20.8
		여성 팀원 비율(%)	40.7	38.1	38.8
		IT직군 내 여성 비율(%)	20.9	22.5	24.5
	장애인	장애인 수(명)	11	7	11
		장애인 비율(%)	1.4	0.9	1.3
		장애인 임원 비율(%)	0	0	0

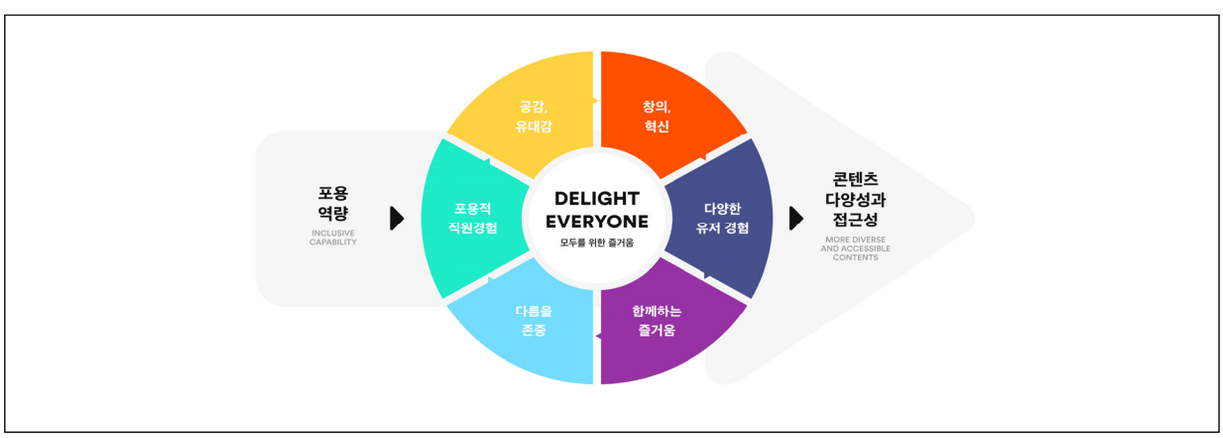
자료: 넷마블(2023, 93쪽) 중 일부 발췌

2023년 보고서에서는 제작 환경에서의 다양성 뿐 아니라, 내용 다양성과 포용성에도 주목하여 내적 다양성 확보를 위한 구체적인 관리 프로세스와 실천 내용을 보고하였다. 나아가, ESG위원회를 중심으로 DEI(다양성, 형평성, 포용성, Diversity, Equity and Inclusion)정책을 수립하고, 실행 거버넌스를 구축하고 있음을 밝혔다. 게임 콘텐츠의 내적 다양성 확보를 위해서 국가별 콘텐츠 가이드를 수립하였고, 이를 바탕으로 서비스 권역별 고정관념, 차별, 문화적 전유, 상징 등을 고려한, 다양성이 내재된 콘텐츠를 기획하고 있다. 또, 게임 내의 비윤리적, 혐오 표현을 예방하여 상호존중을 기반으로 한 커뮤니티 문화를 구축하기 위해, 게임 출시 전 단계에서부터 내부 점검 프로세스를 가동하고 있다. 관련 기관(게임물관리 위원회, 게임콘텐츠등급분류위원회 등)과 사업자의 등급 분류 절차를 근거로 비윤리적 표현을 관리하고 있으며, 넷마블에서 제작하는 모든 게임에 공통으로 적용되는 금칙어 선정 기준을 수립하고, 실시간 모니터링 신고 기능을 도입하여 게임 콘텐츠 다양성과 포용성을 제고하기 위해 노력하고 있다(넷마블, 2023).

라. 스마일게이트(Smilegate)

한국의 게임 콘텐츠 개발·공급사인 스마일게이트는 2022년 9월, 국내 게임사 최초로 별도의 D&I(Diversity & Inclusion)실을 설립하였다. D&I실은 다양성과 포용성이 증진될 수 있도록 기업 문화를 개선하고, 글로벌 시장에 진출하는 콘텐츠를 다양한 인종과 문화적 배경을 가진 이용자들이 즐길 수 있도록 검토하는 업무를 담당한다(김주환, 2022,09,20). 2023년 1월 30일에는 기업 내에 '포용적 창작 서비스 운영 생태계(Inclusive Creation Ecosystem, ICE)'가 조성될 수 있도록 D&I위원회 1기를 발족하였고, 12명의 임원 및 실무 책임자(D&I챔피언)를 선출하였다. D&I위원회는 콘텐츠 차원(creative)에서 문화다양성 표현과 감수성을 증진하고, 이용 접근성을 향상시켜 다양성을 제고하는 것으로 목표로 하고 있다. 제작 환경(workplace)에서는 포용적 제도/정책/시스템 정교화와 구성원들의 인식 함양을 통해 다양성과 포용성을 증진시키는 것을 목표로 하고 있다(스마일게이트 홈페이지).

[그림 2-21] 스마일게이트 다양성과 포용성 핵심 가치



자료: 스마일게이트 홈페이지(https://smilegate.com/ko/company/inclusionmatters.do)

마. 엔씨소프트(NCSOFT)

한국의 온라인·모바일 게임 개발·공급사인 엔씨소프트(NCSOFT, 이하 NC)는 지속가능경영을 위한 ESG 경영의 일환으로 콘텐츠 다양성 제고에 주력하고 있다. ESG경영의 핵심 가치로 '함께 만드는 즐거움'을 강조하고 있으며, 구체적 실천으로 콘텐츠의 다양성과 포용성 제고를 위한 여러 프로세스를 자체적으로 마련하여 적용하고 있다.

1) 컬처럴라이제이션(culturalization)

컬처럴라이제이션은 NC에서 운영 중인 일종의 리뷰 프로세스로 콘텐츠의 글로벌 출시 과정에서 제기될 수 있는 혐오나 차별 등의 리스크를 예방하고, 보다 많은 다양성을 수용하는 것을 목적으로 한다. 세계 각국의 표면적 다양성(성별, 연령, 인종, 신체적 작애 등)과 문화적 다양성(언어, 의상, 전통, 도덕 관념 등)을 이해하고 콘텐츠 제작 과정에서 적용할 수 있도록 콘텐츠 론칭 과정에 전반에서 시행하고 있다(엔씨소프트, 2022).

〈표 2-19〉 엔씨소프트의 '글로컬라이제이션' 적용 프로세스

구분	적용 절차	적용 결과
글로벌 론칭 전	① 국가별 법률·정책 준수 여부 검토 ② 국가별 정치·문화적 이슈 필터링 ③ 캐릭터 묘사 등 표면적 다양성 저해 요인 점검 ④ 언어 현지화 등 문화적 다양성 제고 요인 발굴	콘텐츠 수정 및 반영
론칭 후 상시	① 지속적 유저 동향 수집을 통한 혐오·차별 이슈 센싱 ② 업데이트 콘텐츠에 대한 컬처럴라이제이션 진행 ③ 채팅 기계번역 내 컬처럴라이제이션 기반 필터 적용 ④ 현지 유저 정서 반영을 위한 글로벌 협업체계 구축	

자료: 엔씨소프트(2023, 14쪽 그림 재구성)

론칭 전에는 콘텐츠가 포괄하고 있는 여러 문화다양성 요소들을 검토하고, 그 결과를 적용하여 콘텐츠의 내용 다양성을 제고하고자하는 절차를 운영 중이다. 론칭 후에는 게임 내 이용자들의 커뮤니케이션 과정과 콘텐츠 업데이트 과정에서의 다양성과 포용성 확보를 위한 프로세스를 상시 적용하고 있다. 실제로, 이러한 글로컬라이제이션 프로세스의 적용을 통해 〈리지니W〉와 〈리니지M2〉 내의 캐릭터 명칭에서 성별을 지칭하는 용어(예, Swordman → Legionary)가 제거되었고, 특정 종교 이벤트를 지칭하는 용어가 포괄적인 단어로 수정되었다(예, Christmas → Holiday). 게임 〈쓰론 앤 리버티(Throne and liberty)〉에서는 다양한 문화적 특성을 반영하여 캐릭터의 외형을 커스터마이징할 수 있도록 옵션의 다양성이 강화되었다(엔씨소프트, 2023).

2) 콘텐츠 내 혐오와 차별 예방 프로세스

콘텐츠 내부에서 발생할 수 있는 혐오와 차별 예방을 위해서는 'QA프로세스'와 '다양성 및 포용성 적용 프로세스'를 운영하고 있다. QA프로세스(Quality Assurance)는 콘텐츠가 다양성과 포용성 관점에서 개발되었는지를 검수하

는 절차다. 국가별 언어·문화적 금기, 법률적 규정 준수, 도덕적·윤리적 가치 준수 여부를 고려한 검수 과정을 거친다. 다양성 및 포용성에 관한 신규 이슈에 대응하고 검수 수준을 향상하기 위해, 시사·인문학적 교육과 정보 수집 체계를 강화하고 윤리 요소 체크리스트를 상시 업데이트하고 있다.

한편, 게임 콘텐츠의 내의 다양성 및 포용성 요소 반영을 위한 체계적인 프로세스 역시 진행 중이다. 다양한 문화적 배경을 가진 직원들이 다양성과 포용성을 주제로 논의하는 내부 그룹이 형성[4]되어 있고, 콘텐츠의 다양성과 포용성에 관한 각 그룹의 제안을 'DEI 자문위원회'가 결정하여 상위 결정 위원회에 보고하면 최종승인을 얻어 제안들을 반영하는 과정으로 운영된다. 실례로, 게임 〈길드워2〉에서는 이러한 체계적 절차가 적용되어, 게임 내 NPC(Non-Player Character)나 성우의 남녀 성비가 최대한 균등(50:50)하게 맞춰질 수 있도록 하였다. 또한, 게임 내에서 다양한 성적 지향을 가진 캐릭터 관계 유형을 구현하기도 했다(엔씨소프트, 2023).

3) 이용자 게임 이용 접근성 제고

NC에서는 게임 콘텐츠의 내부에서 발생할 수 있는 이용 장벽을 없애고, 다양한 이용자들이 차별 없이 콘텐츠를 이용할 수 있는 플레이 환경을 구축하기 위해서 이용자의 접근성 옵션 표준항목을 정의하는 한편, 상세 가이드를 개발·배포하여 현재 개발 중인 게임에 참고하고 적용할 수 있도록 지원하고 있다(엔씨소프트, 2023).

5. 웹툰

웹툰(Webtoon)은 웹(Web)과 카툰(Cartoon)의 합성어로, 디지털로 제작되어 인터넷 플랫폼을 통해 제공되는 만화를 의미한다. 2003년 포털사이트 다음(Daum)의 '만화 속 세상' 서비스를 시작으로 점차 인기를 얻기 시작한 웹툰은 2000년대 이후 꾸준히 진화하며 폭발적인 성장을 거쳐왔다(김재필 · 성승창 · 홍원균, 2013). 한국콘텐츠진흥원의 〈2022년 웹툰 사업체 실태조사〉에 따르면, 2021년 국내 웹툰의 시장 규모는 2020년 대비 48.6% 성장한 1조 5,6660억으로 추정되었다(한국콘텐츠진흥원, 2022c). 글로벌 시장에서도 성장도 주목할 만하다. 코로나 19와 전 세계 만화산업의 디지털 전환 촉진으로 글로벌 디지털 만화 시장의 규모는 빠르게 커지고 있다(박지혜, 2022). 글로벌 시장 조사업체 얼라이마켓리서치에 따르면, 글로벌 웹툰 시장 규모는 2021년 37억 달러(4조6900억 원)에서 연평균 36.8% 성장해, 2030년에는 561억 달러(71조800억 원) 규모로 확대될 전망이다(변지희, 2023,07,18). 이 가운데, 네이버 웹툰은 북미 웹툰 플랫폼 시장에서 70.5%로 시장점유율 1위를 달성하였으며, 카카오의 픽코마는 일본 만화 앱 시장의 50% 이상의 점유율을 보이고 있다(변지희, 2023,07,18).

이처럼 웹툰이 콘텐츠 산업에서 차지하는 비중이 증가함에 따라, 웹툰 산업의 장기적인 발전을 위해서는 다양성에 대한 고민이 요구된다는 목소리가 높아지고 있다. 2022년 9월 개최된 〈웹툰 생태계의 건전한 발전을 위한 국회 정책

4) 다양한 문화와 배경의 직원들이 다양성과 포용성을 주제로 상시 논의하는 DEI(Diversity, Equity, and Inclusion)그룹, 매월 게임의 디자인, 사회적 이슈 등을 다양성 및 포용성 관점에서 논의하는 아시아 문화 대표 직원 그룹인 ACR(Asian Cultural Representation) 그룹 등

토론회〉에서는 웹툰 산업의 팽창과 함께 인기있는 특정 장르에만 편중된 콘텐츠가 생산되는 경향이 있다는 지적이 나왔다. 또, 장기적인 웹툰 생태계 발전을 위해서는 작품의 다양성과, 플랫폼의 노출 다양성을 확보할 필요가 있다는 주장이 제기되었다(김경윤, 2022,09,26). 웹툰 제작사 와이랩(YLAB)의 심준경 대표는 한국 웹툰의 글로벌 인기와 함께 가장 조심해야할 부분으로 '문화 다양성'을 꼽았고, 글로벌 웹툰으로 나아가기 위해서는 문화 다양성을 고려한 콘텐츠 제작이 필요하다고 언급했다(이복진, 2023,10,11).

학계와 현장 모두 웹툰 산업에서의 다양성 제고가 필요함을 공감하고 있지만, 다양성 증진을 위한 정량적 조사 분석이나 현장에서의 구체적 실천은 아직까지 크게 진전되지 못한 것으로 보인다. 한국콘텐츠진흥원에서 2018년부터 매년 〈웹툰 작가 실태조사〉와 〈웹툰 사업체 실태조사〉를 실시하여 제작 환경(구조)에서의 다양성(성별)은 정량적으로 분석하고 있지만, 콘텐츠 내용 다양성에 대한 정량적 조사연구나 다양성 제고를 위한 현장에서의 이니셔티브 수립은 초기 단계에 머물러 있는 것으로 보인다. 웹툰 다양성에 관한 민간의 실천과 논의에 대한 정보가 현시점에서는 상대적으로 충분히 축적되지 못했기 때문에, 후술할 내용에서는 웹툰의 장르 다양성과 관련된 학술적 연구 결과를 간략히 정리하는 것으로 갈음하였다.

가. 웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징

부산대학교 연구팀(윤기헌, 정규하, 최인수, 최해솔)은 한국만화영상원의 의뢰로 '한국 웹툰DB 및 흐름 정리 연구'를 수행하였다. 2000년대 초부터 2013년까지의 기간 중 연재된 한국 웹툰 자료를 분석하였고, 해당 조사 자료를 분석하여 '웹툰 통계분석을 통한 한국 웹툰의 특징'(2015)으로 발표하였다. 분석 결과 작품 게재는 포털사이트를 중심으로 이루어졌다. 전체 조사 대상 작품 중 포털 사이트 게재 작품의 비율이 가장 컸으며, 레진코믹스가 등장한 2013년부터는 웹진의 약진이 두드러졌다.

〈표 2-20〉 웹툰 DB 및 흐름 정리 연구 조사 방법론

구분	내용	
조사 대상 웹툰	공식 매체에서 원고료를 지급받고 정식으로 연재된 웹툰 작품	
조사 대상 기간	2001년 ~ 2014년 1월 1일까지	
조사 대상 매체	포털사이트	네이버/다음/네이트/야후/파란
	통신사	올레마켓 웹툰(KT)/T-store 웹툰(SKT)
	언론사	스포츠신문/경제지 외
	전문 웹진	레진, 만끽, 코믹타운
제외 대상	커뮤니티와 각종 기업, 기관의 웹툰은 제외 기 출판된 출판 만화를 재연재 하는 등의 디지털 만화는 제외 네이버/다음의 베스트 도전/나도 만화가 형태의 만화, 무료 연재는 제외 프롤로그와 후기, 특별편은 제외	
조사 항목 (데이터)	진행연도, 작품명(제목/부제목), 작가명(본명/필명, 글/그림), 연재기간, 완결여부, 총 회차, 장르, 스토리 요약, OSMU 현황, 연령등급, 연재 매체,링크, 섬네일 이미지의 데이터를 수집	

자료: 윤기헌 외 3인 (2015, , 179 - 180쪽 정리)

웹툰 장르는 합의된 분류가 존재하지 않은 관계로 연구진들이 장르 분류 기준을 꾸려 분석을 시도하였다. 분석 결과, 조사 대상 기간에 연재된 웹툰 1,928편 가운데 가장 비중이 큰 장르는 드라마(478개)로 나타났고, 개그(349개), 판타지(245편), 스릴러(108편), 브랜드웹툰(77편), 일상(75편), 로맨스(63편), 스포츠(63편), 액션(51편), 학원(50편) 무협(34편) 등의 순으로 나타났다.

〈표 2-21〉 웹툰 장르 분류 기준

구분	내용
내용상 분류	개그/드라마/러브코미디/일상/에피소드/무협/역사/학원/판타지/로맨스/스릴러/스포츠/SF/학원
특수 장르	BL/백합물
기타	리메이크/에니매이션
내용과 형식의 분류	릴레이웹툰/브랜드웹툰/옴니버스

자료: 윤기헌 외 3인 (2015, 179 - 188쪽 정리)

나. 한국만화가협회 〈2022 만화포럼 공동연구보고서〉

2022년 한국만화가협회는 한국만화영상진흥원과 공동으로 〈웹툰 생태계 현황과 다양성 확장 연구를 위한 만화포럼〉을 개최하였다. 포럼은 '네이버 웹툰, 카카오페이지(카카오 웹툰)의 작품 장르, 신작 작품 분포를 통한 자을 다양성 연구'를 주제로 진행되었고, 웹툰의 장르 다양성을 중심으로한 조사연구가 발표되었다.

1) 주요 플랫폼 연재작을 통해 본 웹툰 장르 다양성 현황(이재민, 2022)

웹툰이 산업적으로 성장하고, 소위 '양대 플랫폼'이라 불리는 포털 네이버와 카카오의 웹툰 서비스 시대가 본격적으로 열린 2019년부터 웹툰 시장의 장르적 다양성과 관련한 우려가 제기되고 있다. 개인 창작자들이 비교적 자유롭게 시장 진입이 가능했던 웹툰 탄생 초기와는 달리, 웹소설 원작 작품과 스튜디오 제작 작품이 크게 늘면서 상업주의적 작품이 늘어나 장르 다양성이 훼손될 가능성이 있다는 것이다. 하지만, 이러한 우려에도 불구하고, 이와 관련하여 대형 플랫폼 연재작 자체를 아우르는 분석 시도는 크게 진전되지 못했다. 이 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로, 2019년 이후 주요 플랫폼 연재 작품의 장르적 다양성에 유의미한 변화가 관찰되고 있는지를 양적으로 분석하였다.

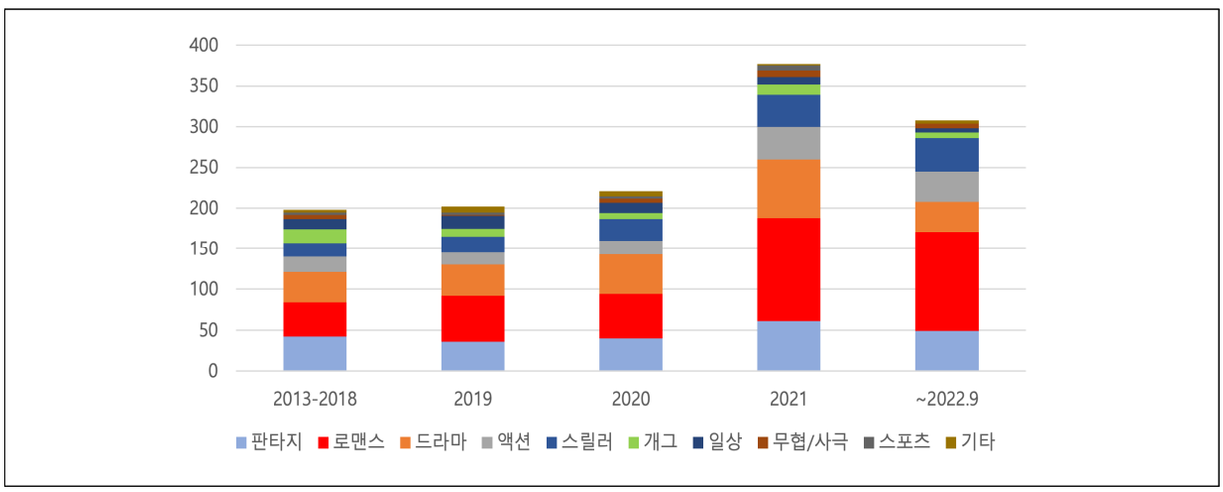
본격적인 유료 웹툰 플랫폼이 등장한 2013년부터 2018년까지의 시기를 비교 기준으로 삼고, IP확장과 스튜디오 제작/웹소설 원작 작품의 등장이 본격적으로 이뤄지기 시작한 2019년이후부터 2022년 9월까지 네이버웹툰, 다음웹툰, 카카오페이지 3개 플랫폼 신규 연재작의 장르 다양성을 시기별로 비교 분석하였다.

① 네이버웹툰 분석 결과

2013년~2018년 시기 연재를 시작한 총 198작품 가운데 가장 큰 비중을 차지하고 있는 장르는 판타지와 로맨스(각 43작품), 드라마 장르(37작품)인 것으로 나타났다. 2019년 이후에도 판타지와 로맨스/드라마 장르의 비중이 큰

경향에는 변화가 없었으나, 로맨스 장르의 폭증과 함께, 이전에는 신작 비중에서 약 10% 가량을 차지하고 있던 일상, 개그 장르가 뚜렷한 하락세를 보이고 있는 것으로 나타났다.

[그림 2-22] 네이버웹툰 2013~2022.9 연도별 신규 연재작 장르 분포

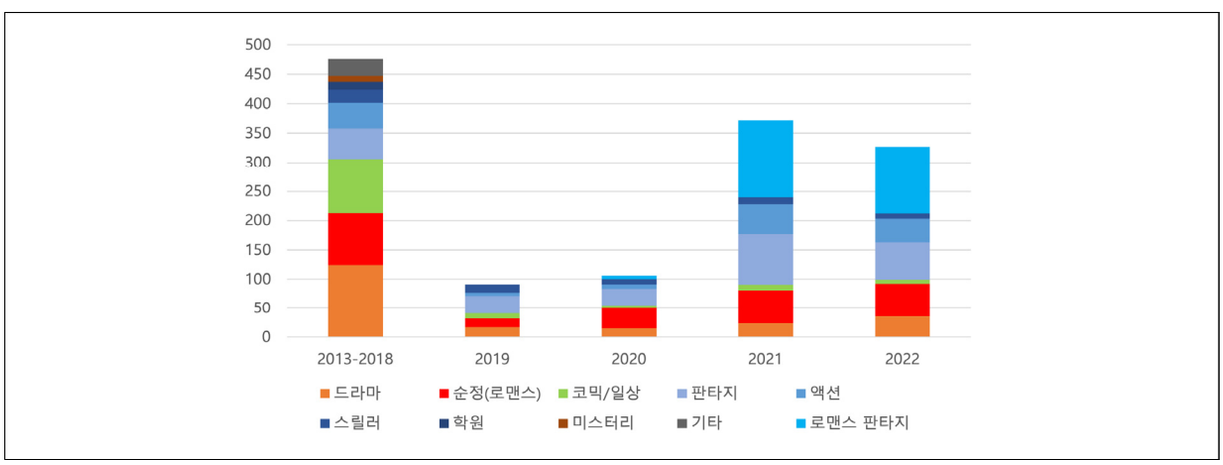


자료: 이재민(2022, 51쪽)

② 카카오웹툰(구 다음웹툰) 분석 결과

2013년~2018년 시기 연재를 시작한 총 476작품 가운데 가장 큰 비중을 차지하고 있는 장르는 드라마(124작품)였고, 순정(로맨스)(89작품), 개그(66작품), 판타지(52작품), 액션(44작품) 등의 순으로 나타났다.

[그림 2-23] 카카오웹툰(구 다음 웹툰) 2013~2022.9 연도별 신규 연재작 장르 분포



자료: 이재민(2022, 53쪽)

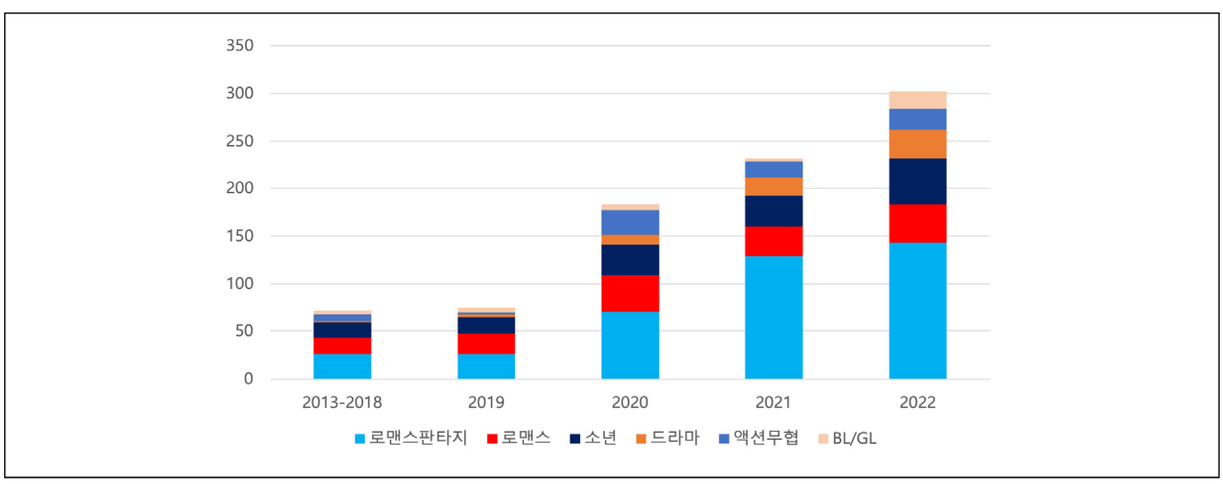
2019년 이후 드라마 장르는 꾸준히 감소하였다. 2022년 소폭 상승하였지만, 10% 내외의 비교적 낮은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 로맨스 장르는 평균적으로 15~20% 정도의 비중을 차지하고 있었고, 2020년

에는 30% 이상의 다소 높은 점유율을 보였다. 로맨스 판타지 장르의 경우, 가장 늦게 등장한 신규 장르임에도 불구하고 2021년 이후 지속적으로 35% 이상의 점유율을 보여 가장 많은 비중을 차지하는 장르인 것으로 나타났다.

③ 카카오페이지 분석 결과(웹소설 원작 작품에 한함)

카카오페이지에서 제공하고 있는 웹소설 원작 웹툰 작품 분석결과, 2013년~2018년 신규 작품의 수는 72작품으로 극히 일부였으나, 2019년 이후 현재까지 폭발적인 성장을 거듭하고 있다. 카카오페이지에서 서비스되고 있는 웹소설 원작 작품 전체의 꾸준한 양적 성장을 고려해봤을 때, 이전 시기 대비 장르 점유율의 변화는 미미한 편이라고 볼 수 있지만, 로맨스 판타지 장르는 크게 성장한 것으로 나타났다. 또, 다른 조사대상 플랫폼에서 서비스되지 않고 있는 BL/GL 장르의 작품 수가 2022년 크게 증가한 것으로 나타났다. IP확장에 상대적으로 유리한 드라마 장르 역시 꾸준한 상승세를 보였다.

[그림 2-24] 카카오페이지 2013~2022.9 연도별 신규 연재작 장르 분포



자료: 이재민(2022, 55쪽)

2) 이지용(2022), 웹툰 매체 전환 양상을 통해 본 장르다양성

웹툰은 주요 IP(Intellectual Property)로서 현재 드라마나 영화, 게임과 같은 다른 미디어로 적극적으로 전환되고 있다. 동시에 웹소설과 같은 타매체로부터 전환되고 있기도 하다. 따라서 웹툰의 장르 다양성 문제를 확인하기 위해서는 웹툰의 다양한 확장 가능성을 고려한 접근이 필요하다. 이러한 문제의식에 기초하여, 이 연구에서는 웹툰의 매체 전화에 따라 나타나는 장르의 경향을 살펴보았다. 조사대상이 되는 작품을 웹툰 IP가 다른 매체(영화, 드라마, 게임 등)로 전환된 경우와, 다른 매체의 IP를 활용한 웹툰의 두 가지로 분류하고, 각 전환 과정에서 장르의 분포가 어떤 양상을 보이는지를 분석하였다.

우선, 웹툰 IP가 다른 매체로 전환된 경우는 영화, 드라마, 게임으로 분류하여 분석하였다. 분석 결과, 현재까지 영화로의 매체 전환에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 미스테리·스릴러(29%)였고 로맨스(22%), 드라마(14%),

액션(14%) 순으로 나타났다. 영화로의 전환에서는 단기적인 장르성에 대한 맥락이 두드러지기 보다는 특정 작가, 혹은 플랫폼에 편중되는 경향이 관찰되었다. 웹툰 IP가 드라마로 전환된 경우를 살펴보면, 매체의 특성 상 로맨스 장르(37%)가 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 영화로의 전환 대비 SF·스릴러(18%)의 비중이 높은 것으로 나타났다. 또, 독립 플랫폼, 소셜미디어를 통해 연재되는 웹툰들의 적극적인 매체 전환의 양상이 관찰되었고, 여성 서사의 반영이 두드러졌다.

〈표 2-21〉 영상물로 전환된 웹툰 IP의 장르 분석 결과

장르 구분	영화(%)	드라마*(%)
로맨스	22	37
코미디	9	9
미스테리·스릴러	29	12
SF·판타지	3	18
드라마(일상물)	14	7
액션	14	-
기타	9	17

*드라마로의 전환 사례에는 2022년 9월 기준 제작 중이거나 방영예정인 작품을 포함하였음
자료: 이지용(2022, 16쪽, 20쪽 재구성)

다음으로, 타 매체의 IP가 웹툰으로 전환된 사례를 분석한 결과, 웹소설의 IP를 활용한 웹툰에서 로맨스 판타지의 장르의 점유율이 두드러지는 것으로 나타났다. 이는 웹소설 자체의 로맨스 판타지 장르 점유율이 높기 때문에 이러한 양상이 반영된 결과로 볼 수 있다. 웹소설의 웹툰으로의 전환은 거의 전 플랫폼에 걸쳐 상당히 구조화되어 나타나고 있다. 따라서 웹소설의 장르가 세분화되고 다양해지는 경우, 웹툰에도 이러한 경향이 전이되어 웹툰 장르의 다양성이 증가할 가능성을 엿볼 수 있다. 하지만, 현재로서는 웹소설에서 나타나는 장르 편중의 한계가 웹툰에도 그대로 연장되고 있다.

〈표 2-22〉 웹소설 IP가 전환된 웹툰의 장르 분석 결과

장르 구분	비율(%)
로맨스	18
코미디	45
미스테리·스릴러	20
SF·판타지	12
드라마(일상물)	5

자료: 이지용(2022, 27쪽 일부 발췌)

다. 만화진흥에 관한 법률(만화진흥법) 개정안과 웹툰 다양성

2023년 2월 27일 '만화진흥에 관한 법률(만화진흥법)' 개정안이 통과되었다. 이번 개정안을 통해 그간 법상 만화 혹은 만화의 하위 장르로 인정받지 못했던 웹툰이 법적으로 만화의 범주에 포함되었다. 웹툰의 법적 정의도 신설되었다. 만화진흥법(제2조 5호의 2)에 따르면, "웹툰이란 정보통신망을 통하여 유통하기 위하여 정보통신망에서 제작된 만화"를 칭하는 것으로 정의할 수 있다.

이번 개정안에서는 제3조(기본계획의 수립 등) 제2항 4호(만화 창작 활성화 및 만화 다양성 증진을 위한 방안), 10호(국민의 만화에 대한 인식개선 및 사회적 약자의 만화 향유 활성화) 등에서 콘텐츠의 내적 · 외적 다양성 관련 내용이 새롭게 명시되었다. 이제 웹툰은 법적으로 만화의 범주에 속하기 때문에 개정안에 명시된 계획들은 추후 웹툰 산업 전반에서 반영될 것이고, 따라서 웹툰의 내적 · 외적 다양성과 관련한 체계화된 조사와 이니셔티브의 수립이 더욱 활발하게 이루어질 것으로 기대해 볼 수 있다.

제3절 소결 및 시사점

1. 국내·외 미디어 다양성 조사

글로벌 사회와 미디어 이용 환경의 변화로 인해 다양한 문화와 정체성을 균형있게 반영하고 있는 콘텐츠를 확보하는 것이 우리 사회의 중요한 과제로 자리잡았다. 미디어는 우리 사회 구성원들이 의견과 가치를 형성하는데 중요한 영향을 미친다는 점에서 전통적으로 다양성의 확보가 필수적인 영역으로 이해되어왔다(Napoli, 1999). 이에 따라 미디어 다양성을 관찰하고 추적하는 조사가 다수의 국가에서 수행되어 왔다. 하지만 국가나 정부기관이 주관하는 주요 미디어 다양성 조사는 우리나라를 포함한 대부분의 국가에서 매체 중심의 소유의 다양성에 초점을 맞춰 온 것으로 보인다. 또 여론 형성에 미치는 영향력에 집중하고 있어 주로 뉴스와 시사 콘텐츠 혹은 그를 제공하는 레거시 미디어(legacy media) 사업자들을 중심으로 조사와 분석이 이뤄져 왔다.

우리나라에서 시행 중인 〈미디어다양성 조사〉의 경우 방송 채널을 중심으로 한 공급 다양성 조사, 뉴스와 드라마 장르를 중심(2019년에는 파일럿 조사로 예능과 탐사보도 포함)으로 한 내용 다양성에 대한 조사와 시청자 인식(이용 다양성) 조사가 이루어졌다. 하지만 이들 조사 대부분이 레거시 미디어와 방송 프로그램을 중심으로 수행되어 왔다는 점에서 미디어 환경 변화를 반영한 조사 분석 대상 확장이 필요하다고 할 수 있다. EU 주관으로 시행하고 있는 유럽의 〈미디어 다원성 모니터〉의 경우 여전히 뉴스와 시사 분야의 다양성에 초점을 맞추고는 있지만, 2020년부터 디지털화로 인한 미디어 생태계 변화에도 대응하고 있다. 이를 위해 디지털 환경에서의 다원성 위협 요소를 파악할 수 있도록 지표를 수정·통합하는 변화를 거친 바 있다. 영국 Ofcom의 미디어 다양성 측정 틀은 조사의 개발부터 미디어 소유 집중에 대한 우려에서 시작되었으므로 공급 차원의 다양성에 초점을 맞추고 있으며, 특히 여론 형성에 영향을 미치는 뉴스·시사 프로그램 공급자 차원에 주목한다.

미디어 공급의 다양성은 내용 다양성과 이용 다양성을 이끄는 요인이라는 점에서 여전히 중요한 조사와 관리 대상이다. 하지만 공급 다양성이 곧 내용 다양성과 이용 다양성을 담보하는 것은 아니기 때문에 내용과 이용 차원을 포함한 다양성 조사와 분석이 필요하다. 또 미디어 환경의 변화를 고려하여 현재 이용자들에게 주로 노출되고 있는 뉴미디어를 포괄하는 다양성 조사와 분석이 필요할 것으로 판단된다. 뉴스·시사 콘텐츠는 미디어 이용자들이 세상을 이해하고, 특정 이슈에 대한 의견을 형성하는 데 여전히 중요한 영향을 미치는 콘텐츠이기 때문에 다양성에 대한 조사와 관찰이 필요하다. 하지만 뉴스·시사 콘텐츠 이외의 다양한 문화콘텐츠 역시 이용자들의 세상을 관찰하고 이해하는 창으로 역할 한다는 점에서 중요한 콘텐츠라고 할 수 있다. 따라서 다양한 문화콘텐츠의 다양성에 대한 조사와 관찰 역시 요구된다. 뉴스·시사 콘텐츠와 영화, 드라마와 같은 문화콘텐츠는 그 본질적 속성이 다르기 때문

에 장르적 특성을 고려한 조사 분석이 수행되어야 할 것이다.

이러한 차원에서 2021년부터 시행된 〈문화콘텐츠 다양성 조사연구〉는 5개의 대표 문화콘텐츠(OTT, 영화, 애니메이션, 게임, 웹툰)를 대상으로 공급·내용·이용 측면의 다양성을 조사하고 있다. 이용자가 다수이고 산업 규모도 큰 문화콘텐츠의 특성을 고려하여 실질적인 미디어 환경 변화를 반영하고 수행되는 조사라는 점에 기본적인 의미가 있지만, 콘텐츠산업 정책이 아닌 문화다양성 정책 차원에서 접근한다는 점에서 보다 큰 의미가 있다. 본 조사를 통해 문화콘텐츠의 다양성 관련 정책적 판단 기준과 근거를 보다 풍부히 하고 있다.

2. 미디어·콘텐츠 사업자의 다양성 실천

한편 민간 기업과 사업자들은 지속가능경영을 위한 ESG 전략의 일환으로 다양성과 포용성을 적극적으로 실천하고 있다. 제작 환경과 콘텐츠 내용에서의 DEI 실현은 단순히 규범적이거나 당위적인 차원, 혹은 사회적 가치 실현의 측면에서만 이해되는 것이 아니라 글로벌 이용자를 대상으로 하는 미디어·콘텐츠 기업의 성과와도 밀접한 관련이 있기 때문이다. 글로벌 이용자에게 소구하기 위해서는 다양한 문화적 배경과 정체성을 지닌 사람들과 그들의 목소리를 반영한 콘텐츠가 필요하다. 이에 따라 콘텐츠를 제작·배급하는 많은 글로벌 기업들이 구조적 측면과 내용적 측면에서의 DEI(다양성·평등·포용) 확보를 위한 이니셔티브를 구축, 실천하고 있는 것으로 나타났다. 최근에는 국내 사업자들 역시, 글로벌 시장을 대상으로 콘텐츠를 제작·배급하고 있기 때문에 DEI와 관련한 이니셔티브를 구축하고 있으며 일부 사업자들은 그 실천에 관한 내용을 연차보고서를 통해 공개하고 있다.

콘텐츠 유형(장르)에 따라 다소 차이는 있지만 대부분의 사업자들이 구조적 측면인 제작 환경과 내용적 측면인 콘텐츠 내용 양측에서의 DEI 확보를 위해 노력하고 있다. 대표적인 내용을 요약해 보면 ▲콘텐츠 다양성 제고를 위한 표준과 가이드라인 구축, ▲자체 혹은 유관기관과의 협력을 통한 콘텐츠/구성원의 대표성 현황 조사·분석, ▲포용성 있는 인재 채용 프로세스 구축(유관기관과의 협력을 통한 인턴십, 장학금 기회 제공) ▲직원들이 자발적으로 참여하는 리소스 그룹 운영 ▲내·외부의 전문가가 참여하는 DEI 자문 위원회 구성 등이다.

종합하면 사업자들은 대체로 구조적 측면에서의 다양성, 즉 제작 환경에서의 다양성과 포용성 확보가 콘텐츠 내용의 다양성으로 연결될 수 있다고 보았다. 이에 따라 다양한 문화적 배경과 정체성을 가진 제작 인력을 수급·유지하기 위한 프로그램과 정책을 운영하고 있으며 이를 바탕으로 콘텐츠 기획과 제작 전 단계에서 다양성과 포용성이 구현될 수 있도록 전사적인 이니셔티브를 구축하여 실천하였다. 그리고 제작 환경과 콘텐츠에서의 과소 집단 대표성을 중심으로, 실제적인 다양성 반영 추이를 조사·분석하여 이니셔티브의 실천 결과를 추적하였다.

이처럼 콘텐츠 업계에 전반에서 DEI 가치의 중요성에 대한 공감대가 형성되어 있으며 사업자들은 이를 적극적으로 실현하기 위한 전략을 모색 중이다. 민간에서의 이러한 실천은 정책적으로도 상당히 고무적인 결과이며, 결국 콘텐츠 산업 전반의 다양성 제고에 기여하는 바가 클 것이다. 하지만 장기적 측면에서는 이러한 사업자들의 실천이 지속될 수 있도록 정책적 지원을 도모할 필요가 있다. 이를 위해 사업자들이 운영하고 있는 개별적인 이니셔티브를 통합적으로 파악하고 포괄적으로 측정할 수 있는 조사 지표의 개발과 조사가 꾸준히 필요하다.

제3장

문화콘텐츠 공급 다양성

제1절 조사 개요

1. 조사 설계

공급 다양성의 주요 지표는 각 산업별 매출액(산업규모), 공급유형(비중), 시장점유율, 종사자 고용형태 등이다. 전년도의 틀을 대부분 유지하였으며 콘텐츠 장르별 자료원 및 표집방식을 요약하면 아래와 같다.

〈표 3-1〉 공급 다양성 자료원 및 표집방식 요약

구분	OTT	영화	애니메이션	게임	웹툰
2022년	· 〈한국, 일본, 중국의 OTT 시장 매출액 및 가입자 현황〉 · 〈2021년도 방송시장경쟁상황평가〉	· 〈2021년 한국 영화산업 결산〉 · 〈2022년 한국영화연감〉	· 〈2022년 한국영화연감〉 · 〈2021 애니메이션산업백서〉	· 〈2021 대한민국 게임백서〉	· 〈2021 웹툰 사업체/작가 실태조사〉
			⇩		
2023년	· 〈2022년도 방송시장 경쟁상황 평가〉('22.12.)	· 〈2022년 한국 영화산업 결산〉('23.4.) · 〈2023년도판 한국영화연감〉('23.11.) · 〈2021 기준 콘텐츠산업조사〉('23.3)	· 〈2023 애니메이션산업백서〉('23.9.) · 〈2021 기준 콘텐츠산업조사〉('23.3)	· 〈2022 대한민국 게임백서〉('23.1) · 〈2021 기준 콘텐츠산업조사〉('23.3)	· 〈2022년 웹툰 사업체 실태조사〉('22.12) · 〈2021 기준 콘텐츠산업조사〉('23.3)

2. 전년 대비 변화

조사 기간인 2023년 시점에서 수집 가능한 데이터는 대부분 2021년을 기준으로 작성되었다. 예컨대 2023년 3월에 발행된 〈콘텐츠산업조사〉는 2021년 매출액 등의 데이터를 회계검사가 모두 끝난 2022년에 수집할 수 있기 때문에 약 2년 간의 시차를 가질 수밖에 없는 구조이다. 이에 따라 공급다양성 조사 기준 연도는 2021년이 될 수밖에 없지만, 수시조사 발표 등을 통해 최신 데이터를 확보할 수 있는 경우에는 이를 우선 활용하여 데이터 최신성을 위해 최대한 노력하였다.

자료원의 경우 기존 산업백서 이외에 한국콘텐츠진흥원 〈콘텐츠산업조사〉 자료를 추가하여 장르별 조사 시점과 조사 항목의 차이를 최소화하고자 하였다. OTT는 콘텐츠산업조사 자료에 포함되어 있지 않아 전년도 조사와 동일하

게 방송통신위원회의 〈방송시장 경쟁상황 평가〉 보고서를 활용하였다. 조사 항목은 전년도 조사와 동일하게 산업 다양성과 종사자 다양성 등에 초점을 맞추어 진행하였다. 이를 위해 시장 규모, 매출 비중, 종사자 현황 등의 데이터를 활용하여 산업 집중도 분석(CR3, HHI)을 실시하였다.

제2절 조사 결과

1. OTT 산업

방송통신위원회(2022)의 〈2022년도 방송시장 경쟁상황 평가〉 보고서에 의하면, 국내 OTT 서비스 이용률은 2020년 66.3%, 2021년 69.%, 2022년 72.0% 수준으로 지속적인 증가 추세를 유지하고 있는 것으로 나타났으며, 연령대별 이용률을 살펴보면 10대가 90.6%, 20대가 95.9%, 30대가 90.9%, 40대가 86.9%, 50대가 70.2%, 60대가 54.4%, 70대 이상이 16.3%로 나타났다. 2020년 이후로 꾸준히 국내 OTT 서비스 이용률은 증가하고 있으며 60대 이상에서의 이용률 증가가 두드러진다.(방송통신위원회, 2022).

〈표 3-2〉 2021-2022 국내 OTT 서비스 이용률

(단위: %)

구분		2020 OTT 서비스 이용률	2021 OTT 서비스 이용률	2022 OTT 서비스 이용률
종합		66.3	69.5	72.0
연령별	10대	88.6	91.0	90.6
	20대	91.6	89.9	95.9
	30대	84.2	77.9	90.9
	40대	74.1	77.9	86.9
	50대	63.1	68.6	70.2
	60대	38.3	44.4	54.4
	70대이상	11.3	13.8	16.3

출처: 방송통신위원회(2022). 2022년도 방송시장 경쟁상황 평가

OTT 서비스 매출 현황의 경우, 2021년 기준으로 OTT 사업자 중 넷플릭스의 매출액이 6,317억 원으로 가장 높은 것으로 나타나고 있는데, 이는 전년대비 52.07% 증가한 결과이다. 뒤를 이어, 국내 OTT 사업자인 웨이브의 매출액이 2,301억 원, 왓챠의 매출액이 1,315억 원, 티빙의 매출액이 708억 원 순으로 나타나고 있다. 다만, 국내 OTT 사업자(웨이브, 왓챠, 티빙)의 영업이익은 넷플릭스와 달리 모두 적자인 상태이며, 이는 넷플릭스의 높은 집중도와도 관련 있다(방송통신위원회, 2022).

〈표 3-3〉 2019-2021 주요 OTT 서비스 매출액

(단위: 억 원)

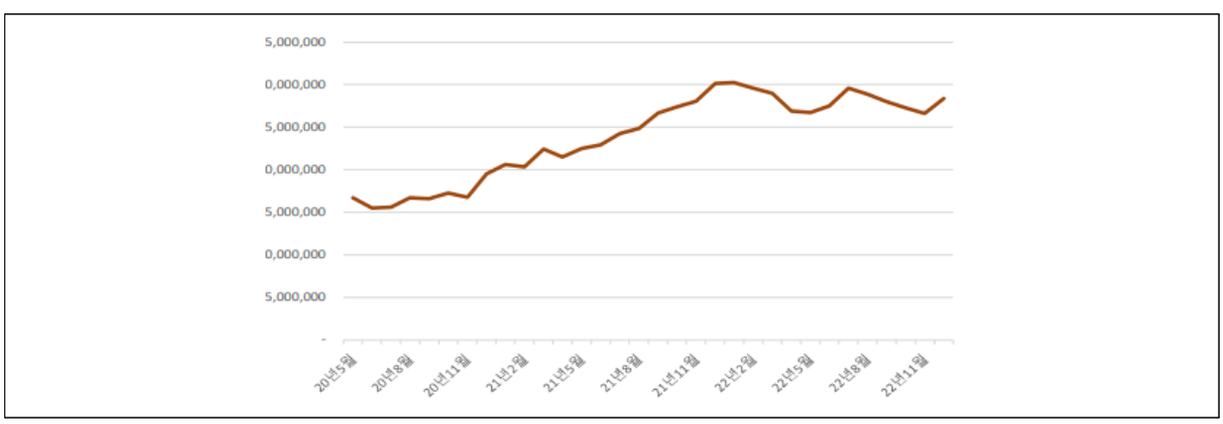
구분		2019	2020	2021
넷플릭스	매출	1,859	4,154	6,317
	영업이익	22	88	171
웨이브	매출	973	1,802	2,301
	영업이익	-137	-169	-558
왓챠	매출	220	380	1,315
	영업이익	-109	-155	-762
티빙	매출	-	155	708
	영업이익	-	-61	-248
구글코리아	매출	2,124	2,201	2,924
	영업이익	102	156	294

출처: 방송통신위원회(2022). 2022년도 방송시장 경쟁상황 평가

방송통신위원회(2022) 보고서에 따르면, 주요 구독형 OTT 서비스의 월간 사용자는 2021년까지 빠르게 증가했으나 2022년부터 성장세가 둔화된 모습을 확인할 수 있다. 2021년에는 3,014만 명으로 전년 동월 대비 54.6%가 증가했으나, 2022년 12월에는 2,837만 명으로 전년 동월 대비 5.9% 감소한 수치이다.

[그림 3-1] 주요 SVOD 서비스 월간 사용자 수 추이

(단위: 명)

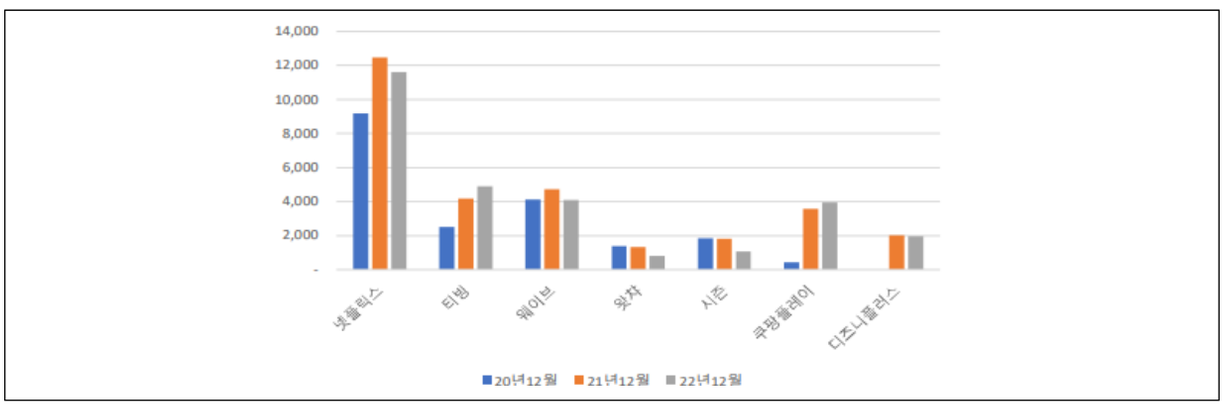


출처: 방송통신위원회(2022). 2022년도 방송시장 경쟁상황 평가

서비스별로 살펴보면 넷플릭스의 월간 사용자는 1,248만 명(2021.12)에서 1,160만 명(2022.12)으로 감소하였다. 반면, 티빙의 월간 사용자는 꾸준히 증가하였는데, 490만 명(2022.12)으로 넷플릭스에 이어 두 번째로 많은 월간 사용자 수를 기록하였다. 웨이브는 사용자 수가 지속 감소하며 408만 명(2022.12)으로 나타났고 2020년 12월 서비스를 시작한 쿠팡플레이는 빠른 성장세를 보이며, 395만 명(2022.12)을 기록하였다. 마지막으로 디즈니플러스는 출시 직후 월간 사용자 수가 200만 명이었으나 2022년 12월 기준 195만 명으로 전년 동월 대비 감소한 것으로 나타났다(방송통신위원회, 2022).

[그림 3-2] 주요 SVOD 서비스별 월간 사용자 수

(단위: 천)



출처: 방송통신위원회(2022). 2022년도 방송시장 경쟁상황 평가

2. 영화 산업

가. 총괄

영화진흥위원회(2023a)의 〈2022년 한국 영화산업 결산〉 보고서에 의하면 2022년 국내 극장 매출액은 1조 1,602억 원으로 전년 대비 98.5%(5,757억 원) 증가하였고, 전체 관객 수는 1억 1,281만 명으로 전년 대비 86.4%(5228만 명) 늘었다. 구체적으로 살펴보면 한국영화 매출액은 6,279억 원으로 전년 대비 약 263.90% 증가하였고, 관객 수는 6,279만 명으로 전년 대비 244.62% 증가하였다. 외국영화의 경우 매출액은 5,292억 원으로 전년 대비 28.73% 증가하였고, 관객 수는 5,001만 명으로 18.20% 증가한 것으로 나타났다. 그러나 팬데믹 이전인 2019년과 비교하면 전체 매출액은 2019년의 60%, 2022년 전체 관객 수는 49.8%에 불과하였다(영화진흥위원회,2023b).

〈표 3-4〉 2020-2022년 극장 매출액 및 관객 수

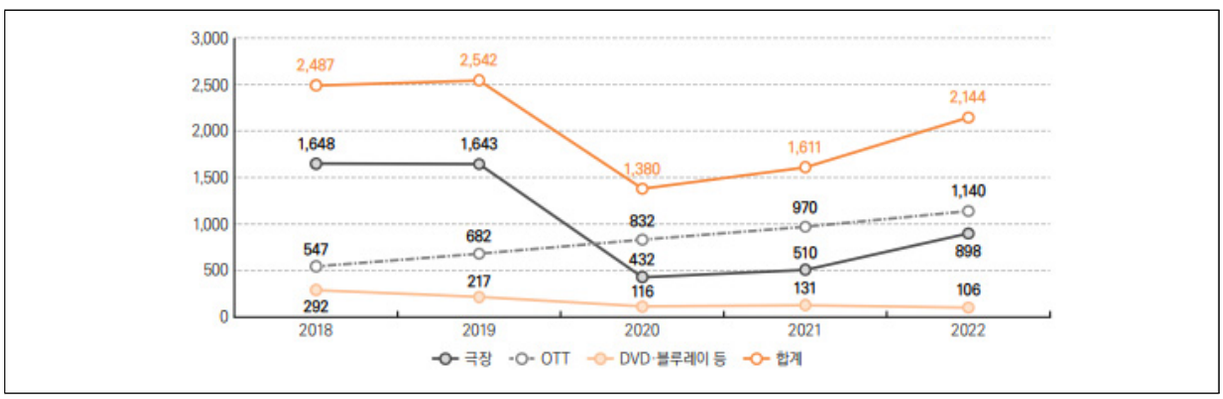
구분		2020	2021	2022	2021년 대비 2022년 증감률
극장 매출 (억 원)	전체	5,014	5,845	11,602	98.49%
	한국영화 (점유율)	3,504 (68.7%)	1,734 (29.7%)	6,310 (54.6%)	263.90%
관객 수 (만 명)	외국영화 (점유율)	1,600 (31.3%)	4,111 (70.3%)	5,292 (45.6%)	28.73%
	총 관객 수	5,952	6,053	11,281	86.37%
	한국영화 (점유율)	4,046 (68%)	1,822 (30.1%)	6,279 (55.7%)	244.62%
	외국영화 (점유율)	1,906 (32%)	4,231 (69.9%)	5,001 (44.3%)	18.20%

출처: 영화진흥위원회(2023a). 2022년 한국 영화산업 결산 보고서 정리

영화진흥위원회(2023a)의 자료에 나타나 있는 바와 같이 2022년 한국의 극장 시장의 규모는 8억 9,800만 달러로 전년 대비 76.1% 성장한 수치이다. 이는 OTT 시장에 비해 비중이 낮고 DVD·블루레이 시장에 비해서는 비중이 높은 수준이다. 한국 극장 시장은 2018년부터 지속 감소하고 있으나 펜데믹 종식 이후인 2022년부터 시장 규모가 조금씩 증가하는 추세를 보이고 있다.

[그림 3-3] 2018-2022년 한국영화·영상산업 시장 규모

(단위: mUSD)



출처: 영화진흥위원회(2023a). 2022년 한국 영화산업 결산 보고서 정리.

영화진흥위원회(2023b)의 〈2023년도판 한국영화연감〉 보고서에 따르면 2022년 영화업 업종별 비중은 제작업(54.7%), 배급업(18.1%), 수입업(15.5%), 상영업(11.7%) 순으로 높게 나타났다. 이중에서 제작업, 수입업, 배급업은 영화업 업종별 비중의 변화가 없었으나 상영업의 경우 점차 감소하는 것으로 나타났다.

〈표 3-5〉 영화업 신고 현황

(단위: 개)

	제작업 (비율)	수입업 (비율)	배급업 (비율)	상영업 (비율)	합계
2020	5,520 (54.7%)	1,567 (15.5%)	1,739 (17.2%)	1,258 (12.5%)	10,084
2021	5,957 (54.6%)	1,701 (15.6%)	1,941 (17.8%)	1,312 (12.0%)	10,911
2022	6,326 (54.7%)	1,789 (15.5%)	2,094 (18.1%)	1,347 (11.7%)	11,556

출처: 영화진흥위원회(2023b). 2023년도판 한국영화연감. 보고서 정리.

나. 제작

영화진흥위원회(2023b)의 보고서에 나온 바와 같이 2022년 외국영화 수입 편수는 총 1,783편으로 국내 제작편수 817편에 비해 많은 것으로 집계 되었다. 다만, 외국영화 수입 총액은 약 2,468만 달러로 전년 대비 낮은 것으로 확인되었다.

〈표 3-6〉 2020-2022년 한국영화·외국영화 제작, 수입 및 개봉편수

(단위: 편, USD)

구분	한국영화		외국영화		
	제작편수	개봉편수	수입편수	개봉편수	수입 총액(USD)
2020	807	614	1,675	1,078	28,330,143
2021	804	653	1,846	984	37,897,196
2022	817	703	1,783	940	24,684,328

출처: 영화진흥위원회(2023b). 2023년도판 한국영화연감. 보고서 정리.

상업영화의 투자·제작·배급 방식으로부터 탈피한 독립영화와 심미적 가치를 인정받아 문화향유권 확대에 기여한 예술영화의 개봉편수는 지난 3년간 큰 차이가 없었지만 펜데믹 이후 상업영화를 다시 찾는 관객이 점차 증가하면서 독립·예술영화 전국 관객 비중이 3.4%로 전년 대비 낮아진 것으로 나타났다(영화진흥위원회, 2023b).

〈표 3-7〉 2020-2022년 독립·예술영화 개봉편수 및 관객 수

(단위: 편, USD)

구분	독립·예술영화 개봉		독립·예술영화 전국 관객	
	편수(편)	비율(%)	수(명)	비중(%)
2020	363편	21.5%	4,701,614명	7.9%
2021	453편	27.7%	4,333,926명	7.2%
2022	359편	21.9%	3,846,601명	3.4%

출처: 영화진흥위원회(2023b). 2023년도판 한국영화연감. 보고서 정리.

다. 수입·배급

2022년 한국영화의 해외 수출 분야는 팬데믹 이후 회복을 넘어 성장한 해이다. 2022년 한국영화 해외 수출 부문 총액은 총 71,440,380달러로 전년 대비 66.0% 증가한 수치이다(영화진흥위원회,2023a). 수출 편수는 776편으로 전년 대비 감소하였으나 편당 평균 수출가가 90,113달러로 전년 대비 증가하였다(영화진흥위원회, 2023b). 국가별 한국영화 해외 수출액을 살펴보면 아시아로의 수출액이 전체 수출액의 48%로 나타났으며, 뒤이어 북미 13%, 유럽 8%, 중남미 2% 순으로 집계되었다(영화진흥위원회,2023a).

〈표 3-8〉 2020-2022 한국영화 완성작 권역별 수출 비중 변화 추이

(단위: USD)

구분	2020		2021		2022	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
아시아	26,712,089	49.3%	31,768,205	73.8%	34,408,677	48.2%
북미	2,935,543	5.4%	2,371,203	5.5%	9,507,462	13.3%
유럽	1,547,411	2.9%	2,570,002	6.0%	5,818,835	8.1%
중남미	308,500	0.6%	1,020,000	2.4%	1,270,546	1.8%
오세아니아	317,320	0.6%	64,880	0.6%	295,888	0.4%
중동/아프리카	197,717	0.4%	181,520	0.4%	163,210	0.2%
기타(전 세계 포함)	22,138,400	40.9%	4,857,208	11.3%	19,975,762	28.0%
합계	54,156,980	100%	43,033,018	100%	71,440,380	100%

출처: 영화진흥위원회(2023a). 2022년 한국 영화산업 결산 보고서 정리.

2022년 한국영화 배급사별 극장 매출액은 약 6,300억 원으로 집계되었으며, 이는 전년 대비 263% 증가한 수치이다. 각 배급사별 매출액 점유율은 CJ ENM(22.0%), 플러스엠(19.1%), 롯데(17.2%) 순으로 높게 나타났다(영화진흥위원회, 2023b).

〈표 3-9〉 2020-2022년 국내 배급사별 극장 매출, 매출액 점유율

(단위: 원, %)

배급사		2022	2021	2020
합계	극장매출액(원)	629,970,247,359	173,421,908,692	350,412,173,790
	매출액점유율(%)	100.0	100.0	100.00
CJ ENM	극장매출액(원)	138,773,563,187	35,159,250,165	90,195,899,455
	매출액점유율(%)	22.0	20.3	25.7
플러스엠	극장매출액(원)	120,326,456,735	7,711,022,445	-
	매출액점유율(%)	19.1	4.4	-
롯데	극장매출액(원)	107,075,805,900	41,687,094,740	74,028,922,250
	매출액점유율(%)	17.0	24.0	21.1
NEW	극장매출액(원)	81,799,756,894	21,557,488,810	52,802,654,870
	매출액점유율(%)	13.0	12.4	15.1
에이비오	극장매출액(원)	65,668,934,739	-	-
	매출액점유율(%)	10.4	-	-
에이스메이커	극장매출액(원)	-	-	20,179,925,570
	매출액점유율(%)	-	-	-
쇼박스	극장매출액(원)	-	30,035,228,720	45,720,146,410
	매출액점유율(%)	-	17.3	13.0
기타	극장매출액(원)	116,325,729,904.5	37,271,823,812	67,484,625,235
	매출액점유율(%)	18.5	21.5	19.3

출처: 영화진흥위원회(2023b). 2023년도판 한국영화연감, 영화진흥위원회(2022), 2022년도판 한국영화연감, 영화진흥위원회(2021), 2021년도판 한국영화연감. 보고서 정리.

라. 상영

영화진흥위원회(2023b) 보고서에 따르면, 극장 수는 매년 증가하여 2022년 561개로 나타났다. 이에 따라 스크린 수와 좌석 수가 매년 증가하면서 스크린 당 인구 수와 좌석 당 인구 수는 감소하였는데 지난 2013년 대비 2022년 스크린 당 인구 수는 33.87% 감소하였고 좌석 당 인구 수는 24.66% 감소한 것을 확인할 수 있다.

〈표 3-10〉 2013-2022년 전국 극장, 스크린, 좌석 수

(단위: 개, 명, 석)

구분	극장 수(개)	스크린 수(개)	스크린 당 인구 수(명)	좌석 수(석)	좌석 당 인구 수(명)
2013	333	2,184	23,416	349,669	146
2014	356	2,281	22,502	372,361	138
2015	388	2,424	21,257	398,702	129
2016	417	2,575	20,076	421,036	123
2017	452	2,766	18,720	437,782	118
2018	483	2,937	17,646	449,765	115
2019	513	3,079	16,840	463,162	112
2020	474	3,015	17,190	451,828	115
2021	542	3,254	15,869	470,380	110
2022	561	3,322	15,484	466,680	110

출처: 영화진흥위원회(2023b). 2023년도판 한국영화연감. 보고서 정리.

2022년 국내 4대 멀티플렉스의 극장 수 및 스크린 수는 각각 2.7%, 2.0%씩 증가한 것으로 나타났으나 좌석 수는 -0.8% 감소한 것으로 나타났다. 이는 스크린 당 좌석 수가 감소하고 있는 것으로 추정된다.

〈표 3-11〉 2022년 4대 멀티플렉스 현황

(단위: 개)

구분	극장			스크린			좌석		
	수	증감	증감율	수	증감	증감율	수	증감	증감율
CJ CGV	188	4	2.2%	1,330	18	1.4%	194,100	7,058	-0.6%
롯데시네마	142	0	0.0%	976	-6	-0.6%	143,947	-5,443	-3.6%
메가박스	111	8	7.8%	755	49	6.9%	102,030	3,741	3.8%
씨네Q	10	0	0.0%	48	-1	-2.0%	4,480	-675	-13.1%
합계	451	12	2.7%	3,109	60	2.0%	444,557	-3,592	-0.8%

출처: 영화진흥위원회(2023b). 2023년도판 한국영화연감. 보고서 정리.

마. 종사자 현황

문화체육관광부(2023)에서 발표한 〈2021 기준 콘텐츠 산업조사〉 보고서에 따르면 2021년 영화산업 종사자는 총 13,240명으로 나타났으며, 전년대비 26.1% 증가한 수치이다. 다만, 펜데믹을 거치면서 영화산업 종사자가 매우 큰 폭으로 감소하였다 일부 회복한 수치로 해석된다. 영화산업 종사자 중 영화 제작, 지원 및 유통업 종사자는 11,956명

그리고 디지털 온라인 유통업 종사자는 1,284명으로 나타났으며, 전년대비 각각 25.1%, 36.6%씩 증가한 수치를 나타내고 있다.

〈표 3-12〉 영화산업 업종별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

분류		2019	2020	2021	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
영화 제작, 지원 및 유통업	영화 기획 및 제작	3,617	1,631	2,651	20.0	62.5	-14.4
	영화 수입	749	187	386	2.9	106.4	-28.2
	영화 제작 지원	2,694	1,303	1,602	12.1	22.9	-22.9
	영화 배급	1,311	1,239	973	7.3	-21.5	-13.9
	극장 상영	22,386	4,592	5,908	44.6	28.7	-48.6
	영화 홍보 및 마케팅	864	605	436	3.3	-27.9	-29.0
	소계	31,621	9,557	11,956	90.3	25.1	-38.5
디지털 온라인 유통업	DVD/블루레이 제작 및 유통	68	35	39	0.3	11.4	-24.3
	온라인 배급	471	496	675	5.1	36.1	19.7
	온라인 상영	406	409	570	4.3	39.4	18.5
	소계	945	940	1,284	9.7	36.6	16.6
합계		32,566	10,497	13,240	100.0	26.1	-36.2

출처: 문화체육관광부(2023). 2021 기준 콘텐츠 산업조사.

고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황을 살펴보면, 남녀 모두 전년 대비 정규직 비중이 각 69.9%, 60.6% 증가한 것으로 나타났다. 다만, 비정규직과 파견직은 전년 대비 남녀 모두 감소하였는데 비정규직 남자 종사자 수는 675명으로 전년 대비 55.1% 감소하였고 비정규직 여자 종사자 수는 1,452명으로 전년 대비 39.9% 감소한 것으로 나타났다. 정규직에 한해 남성 종사자의 비중이 여성 종사자 대비 비중이 높게 나타났으나 정규직 여성 종사자의 연평균 증감률 감소 폭이 정규직 남성 종사자 대비 큰 것으로 보아 펜데믹 당시 여성 정규직 종사자가 더 많이 감소한 것으로 파악된다(문화체육관광부, 2023).

〈표 3-13〉 영화산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	정규직				비정규직				파견직				합계
	남자		여자		남자		여자		남자		여자		
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	
2019년	11,359	34.9	11,003	33.8	4,491	13.8	5,421	16.6	127	0.4	165	0.5	32,566
2020년	3,754	35.8	2,907	27.7	1,503	14.3	2,196	20.9	66	0.6	71	0.7	10,497
2021년	6,377	48.2	4,668	35.3	675	5.1	1,452	11.0	39	0.3	29	0.2	13,240
전년대비 증감률(%)	69.9		60.6		-55.1		-33.9		-40.9		-59.2		26.1
연평균 증감률(%)	-25.1		-34.9		-61.2		-48.2		-44.6		-58.1		-36.2

출처: 문화체육관광부(2023). 2021 기준 콘텐츠 산업조사.

3. 애니메이션 산업

가. 총괄

한국콘텐츠진흥원(2023)의 〈2023 애니메이션산업백서〉에 의하면 2022년 최초 공개된 상업용 애니메이션은 총 70편으로 전년 72편과 유사한 것을 알 수 있다. TV 시리즈로 최초 공개된 편수는 51편(전년 59편), OTT용 6편이며, 극장용은 13편으로 전년 6편에 비해 2배 이상 증가하여 코로나19 영향권에서 벗어나고 있는 것으로 나타났다.

OTT에서는 라프텔(LAFTEL)과 넷플릭스(NETFLIX)에서 각 3편씩 독점작으로 공개되었고 TV 애니메이션에서는 펜데믹 기간 동안 제작 편수가 감소한 경향이 반영되어 전년 대비 8편이 줄어든 것으로 나타났다. 극장용 장편 애니메이션은 총 13편 모두 아동(가족)시장을 목표로 국내에서 안정적인 흥행을 추구하여 2022년 총 관객 수 182만 7,559명, 총 매출액 약 169.8억 원을 기록한 것으로 나타났다.

〈표 3-14〉 2022년 최초 공개 극장 애니메이션 작품목록

작품명	관객수 (명)	매출액 (원)	스크린수 (개)	관객당 매출(원)	스크린당 매출(원)
극장판 안녕 자두야: 제주도의 비밀	121,169	1,068,187,980	618	8,816	1,728,460
쥬라기캅스 극장판: 공룡시대 대모험	26,805	245,577,088	453	9,162	542,113
극장판 윌벤져스: 수상한 캠핑대소동	29,432	293,037,800	110	9,956	2,663,980
뽀로로 극장판 드래곤캐슬 대모험	447,571	4,191,306,075	748	9,365	5,603,350
극장판 엄마 까투리: 도시로 간 까투리 가족	172,165	1,597,219,099	616	9,277	2,592,888
프린세스 아야	20,761	162,670,896	348	7,835	467,445
고고 다이노 극장판: 얼음공룡의 비밀	54,143	493,898,813	531	9,122	930,130
극장판 헬로 카봇: 수상한 마술단의 비밀	228,380	2,140,400,817	790	9,372	2,709,368
극장판 검정고무신: 즐거운 나의 집	24,465	219,406,100	232	8,968	945,716
신비아파트 극장판: 차원도깨비와 7개의 세계	431,892	4,126,435,171	665	9,554	6,205,166
극장판 뽀로로와 친구들: 바이러스를 없애줘!	216,703	1,951,750,500	380	9,007	5,136,186
4DX 문유	3,869	33,377,500	10	8,627	3,337,750
핑크퐁 시네마 콘서트 2: 원더스타 콘서트 대작전	50,204	464,874,418	432	9,260	1,076,098
합계	1,827,559	16,988,142,257	5,933	9,101	2,610,665

출처: 한국콘텐츠진흥원(2023). 2023 애니메이션산업백서.

나. TV 애니메이션[5)]

TV 애니메이션 방영 채널 플랫폼은 국내 지상파 방송사의 5개 채널과 종합편성 채널 그리고 케이블 채널로 이루어져 있다. 각 방영 채널사용사업자들의 2021년, 2022년 매출액에 적용시킨 결과 종합편성채널사용사업자(5개)는 모두 1.0%를 애니메이션/어린이 채널 중에서 투니버스는 1.0%, 대교어린이 TV, 애니맥스, 애니원 등(5개)은 0.3%의

5) 2021.1.1.-2022.12.31.에 방영된 「방송법」의 의무편성에 해당하는 신규작품 대상

의무비율이 부과되는 것으로 나타났다 그리고 해당 의무비율은 2018년부터 2022년까지 5년간 모두 동일하게 적용되고 있다.(한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-15〉 2022년 최초 공개 극장 애니메이션 작품목록

구분	종합편성채널 사용 사업자		연간 전체 방송 시간 중 50% 이상 애니메이션을 편성하는 PP			
	매출액 700억 원 이상	매출액 700억 원 미만	매출액 200억 원 이상	매출액 200억 원 미만	매출액 150억 원 미만	50억 원 이상 ~ 100억 원 미만
의무 편성 비율	1.0%	0.3%~0.7%	1.0%	0.8%	0.6%	0.3%
2021	채널 A JTBC MBN TV조선	-	투니 버스	-	-	디즈니채널, 대교어린이TV 애니맥스, 애니원 카툰네트워크 JEI재능 TV
2022	채널 A JTBC MBN TV조선	-	투니 버스	-	-	대교어린이TV, 애니맥스 애니원, 카툰네트워크 JEI재능 TV

출처: 한국콘텐츠진흥원(2023). 2023 애니메이션산업백서.

2021-2022년 국내 신규 TV 애니메이션 제작사 현황을 살펴보면 총 29개의 제작사에서 2개 이상의 신규 TV 애니메이션을 제작하였으며, 총 115편의 신규 애니메이션 제작한 것을 확인할 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-16〉 2021-2022 국내 신규 TV 애니메이션 제작사 현황

작품수	기업명
2	대원미디어(주), 레트로봇(주), 오로라월드(주), ㈜로이비쥬얼, ㈜선우앤컴퍼니, ㈜쏘울크리에이티브, ㈜아리모아, ㈜얼리버드픽쳐스, ㈜유니드캐릭터, ㈜탁툰엔터프라이즈
3	동우애이앤이(주), ㈜두루픽스, ㈜몬스터스튜디오, ㈜아이코닉스, ㈜스튜디오게일, ㈜초이락컨텐츠컴퍼니, ㈜크레이지버드 스튜디오, ㈜퍼닌플럭스
4	㈜매직영상, ㈜애니작, 키즈룹(주)
6	㈜모꼬지, ㈜아툰즈
8	㈜씨제이이앤엠, ㈜영실업, ㈜채널봄
9	㈜에스에이엠지엔터테인먼트
13	㈜샌드박스네트워크

출처: 한국콘텐츠진흥원(2023). 2023 애니메이션산업백서.

한국콘텐츠진흥원(2023) 보고서에 따르면, 매년 평균 11개의 작품을 해외 공동제작한 것으로 나타나있다. 2015년과 2017년 해외 공동제작 작품 수 비율이 가장 높게 나타났으며, 최근 중국과 공동제작을 진행한 작품이 16개로 가장 많다.

〈표 3-17〉 2014-2022년 연도별 해외 공동제작 작품 수 현황

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
작품 수(개) (전체작품)	11 (70)	13 (61)	9 (68)	10 (64)	10 (69)	9 (72)	12 (91)	13 (74)	13 (99)
비율(%)	15.7	21.3	13.2	15.6	14.4	9.7	13.1	17.5	13.1

출처: 한국콘텐츠진흥원(2023). 2023 애니메이션산업백서.

다. 극장 애니메이션

영화진흥위원회(2023a)의 〈2022년도판 한국영화연감〉 보고서에 따르면 2022년 전체 극장 애니메이션 관객 수는 10,190,128명으로 전년(9,054,109명) 대비 소폭 증가한 것으로 집계되었고 전체 극장 매출액 역시 97,733,047,490원으로 전년도 매출액(83,753,005,858원) 대비 소폭 증가한 것으로 집계 되었다. 다만, 펜데믹 이전인 2019년 집계된 관객 수(29,472,774명)와 극장 매출액(239,513,212,511원)을 회복하지는 못한 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 2022년 한국 극장 애니메이션 관객 수는 1,714,960명, 극장 매출액은 15,948,291,509원으로 2021년에 비해 크게 증가하고, 외국 극장 애니메이션 관객 수는 8,475,168명, 극장 매출액은 81,784,755,981원으로 2021년에 비해 소폭 증가한 것을 알 수 있다. 또한, 극장 애니메이션 중 한국 애니메이션 관객 수 비중은 16.8%, 외국 애니메이션 관객 수 비중은 83.2%로 나타났으며, 한국 애니메이션 극장 매출액 비중은 16.3%, 외국 애니메이션 극장 매출액 비중은 83.7%로 나타났다.

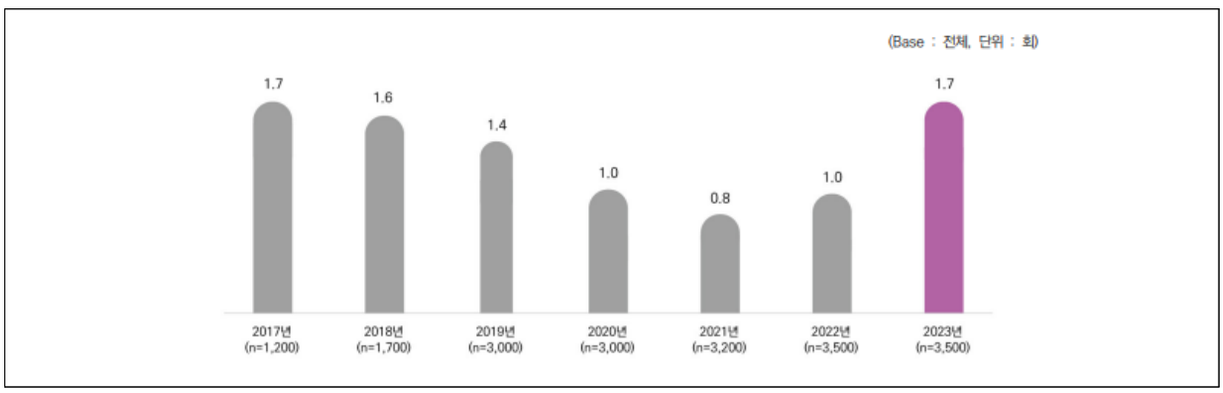
〈표 3-18〉 2020-2022년 극장 애니메이션 관객 수, 극장 매출액

구분	한국 애니메이션		외국 애니메이션		애니메이션 전체	
	관객 수 (명)	극장 매출액(원)	관객 수 (명)	극장 매출액(원)	관객 수 (명)	극장 매출액(원)
2020	282,260	2,285,684,130	2,146,025	17,549,783,450	2,428,285	19,835,467,580
2021	222,907	1,834,292,339	8,831,202	81,918,713,519	9,054,109	83,753,005,858
2022	1,714,960	15,948,291,509	8,475,168	81,784,755,981	10,190,128	97,733,047,490

출처: 영화진흥위원회(2023b). 2023년도판 한국영화연감.

한국콘텐츠진흥원(2023a)의 〈2023년 애니메이션산업백서〉에 의하면 최근 1년 내 극장용 애니메이션을 관람한 평균 횟수는 1.7회로, 2017년 이후 매년 감소하다 2022년 상승세로 전환되었고 2017년 극장 애니메이션 관람 횟수(1.7회)정도로 회복하였다.

[그림 3-4] 극장 애니메이션 평균 관람 횟수



출처: 한국콘텐츠진흥원(2023). 2023 애니메이션산업백서.

2022년 한국 극장 애니메이션 제작편수와 외국 극장 애니메이션 수입편수를 비교해보면, 매년 국내 제작 극장 애니메이션보다 수입되는 외국 극장 애니메이션 비중이 더 높게 나타났으나 2022년 한국 애니메이션 개봉편수가 전년대비 50% 증가하면서 한국 극장 애니메이션의 개봉편수 비중이 16.7%로 전년 대비(7.8%) 소폭 증가하였다.

〈표 3-19〉 2020-2022년 극장 애니메이션 제작편수 및 개봉편수

구분	한국 애니메이션(편)		외국 애니메이션(편)		총 개봉편수 (편)
	제작편수	개봉편수	수입편수	개봉편수	
2020	9	6	95	57	63
2021	8	6	66	71	77
2022	14	12	80	60	72

출처: 한국콘텐츠진흥원(2023). 2023 애니메이션산업백서.

또한, 2022년 기준 29개의 배급사는 총 74편의 극장용 애니메이션을 배급한 것으로 나타났다. 배급사 중 UPI가 〈미니언즈2〉, 〈씽2게더〉, 〈배드 가이즈〉를 성공적으로 배급하면서 점유율 34.4%로 1위로 나타났고 뒤이어 CJ ENM이 18.4%, NEW가 17.9%, 대교가 6.7% 등의 순으로 국내 극장용 애니메이션 배급 점유율이 높은 것으로 나타났다.

〈표 3-20〉 2022년 배급사별 애니메이션 개봉 현황

연번	배급사	개봉편수(편)	관객 수(명)	점유율(%)
1	UPI	3	3,554,772	34.4
2	CJ ENM	5	1,898,750	18.4
3	NEW	9	1,845,525	17.9
4	대교	2	693,997	6.7
5	롯데	2	546,524	5.3
6	디즈니	2	457,684	4.4
7	워너	1	248,798	2.4
8	와이드 릴리즈	7	229,800	2.2
9	메가박스중앙	2	148,525	1.4

연번	배급사	개봉편수(편)	관객 수(명)	점유율(%)
10	애니플러스	6	140,775	1.4
11	스마일이엔티	2	96,566	0.9
12	디스테이션	4	63,774	0.6
13	박수엔터테인먼트	5	57,229	0.6
14	NEW, 블루라벨픽처스	1	54,231	0.5
15	팝엔터테인먼트	1	41,140	0.4
16	라이크콘텐츠	5	39,408	0.4
17	그린나래미디어	2	34,010	0.3
18	CJ CGV	2	27,115	0.3
19	플러스엠	1	26,805	0.3
20	대교, 블루라벨픽쳐스	1	24,519	0.2
21	영화사 그램	1	22,788	0.2
22	소니	1	18,387	0.2
23	다날	1	15,307	0.1
24	띵크	1	12,674	0.1
25	로이비쥬얼	1	8,618	0.1
26	와이드 릴리즈, 태양미디어	1	8,229	0.1
27	미디어캐슬	3	5,931	0.1
28	워터홀컴퍼니	1	4,069	0.0
29	트윈플러스	1	1,801	0.0
합계		74	10,327,751	100.0

출처: 한국콘텐츠진흥원(2023). 2023 애니메이션산업백서.

라. 단편 애니메이션

단편 애니메이션의 배급 방식은 창작자가 직접 배급하는 경우와 배급사를 통해 배급하는 경우로 구분할 수 있다. 2022년 기준 국내에서 단편 애니메이션을 가장 많이 배급하고 있는 전문배급사는 독립애니메이션 배급, 씨앗으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원a, 2023).

〈표 3-21〉 2020-2022년 배급사별 단편 애니메이션 배급 계약 현황

배급사	2020년 (편)	2021년 (편)	2022년 (편)	비고
독립애니메이션 배급, 씨앗	146	164	175	한국독립애니메이션협회 배급팀, 독립애니메이션 전문 배급사
㈜인디스토리	4	5	5	극영화, 다큐멘터리, 실험, 애니메이션 등
호우주의보	9	2	-	극영화, 애니메이션 등
한국예술종합학교 미디어콘텐츠센터	2	-	1	한국예술종합학교 배급팀
한국영화아카데미	-	3	4	한국영화아카데미 배급팀

출처: 한국콘텐츠진흥원(2023). 2023 애니메이션산업백서.

마. 종사자 현황

2021년 국내 애니메이션 산업 종사자 수는 총 6,131명으로 전년 대비 12.0% 증가한 수치이며, 매년 연평균 6.2% 증가한 수치이다. 애니메이션 제작업 종사자 수가 91.6%를 차지해 대부분의 국내 애니메이션 산업 종사자가 제작업에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 애니메이션 유통 및 배급업은 연평균 증감률이 36.6%에 달해 매년 큰 폭으로 종사자 수가 증가하고 있는 것으로 나타났으며, 온라인 애니메이션 유통업 역시 매년 큰 폭으로 종사자 수가 증가하고 있다(문화체육관광부, 2023).

〈표 3-22〉 2019-2021 애니메이션산업 업종별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

분류		2019	2020	2021	비중 (%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
애니메이션 제작업	애니메이션 창작 제작업	2,950	2,983	3,412	55.7	14.4	7.5
	애니메이션 하청 제작업	2,108	2,103	2,114	34.5	0.5	0.1
	온라인(인터넷/모바일) 애니메이션 제작	58	59	93	1.5	58.0	26.4
	소계	5,116	5,145	5,619	91.6	9.2	4.8
애니메이션 유통 및 배급업	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	158	164	295	4.8	79.6	36.6
온라인 애니메이션 유통업	온라인 애니메이션 서브시업(인터넷/모바일)	162	163	217	3.5	33.4	15.7
합계		5,436	5,472	6,131	100.0	12.0	6.2

출처: 문화체육관광부(2023). 2021 기준 콘텐츠 산업조사.

애니메이션산업 고용형태별 종사자 현황을 보면 정규직 종사자 수는 4,718명(77.0%), 비정규직 종사자 수는 1,408명(23.0%), 파견직 종사자 수는 6명(0.1%)로 나타났다. 정규직의 경우 매년 증가하고 있으며 정규직 남성 종사자 비율이 정규직 종사자 비율보다 높은 것으로 나타났다. 비정규직 종사자의 경우 남성과 여성 모두 유사하게 나타났으나 비정규직 여성 종사자의 경우 매년 4.2%씩 감소하고 있는 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2023).

〈표 3-23〉 애니메이션산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	정규직				비정규직				파견직				합계
	남자		여자		남자		여자		남자		여자		
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	
2019년	2,073	38.1	1,886	34.7	728	13.4	744	13.7	3	0.1	2	0.0	5,436
2020년	2,177	39.8	1,954	35.7	686	12.5	650	11.9	4	0.1	-	-	5,472
2021년	2,484	40.5	2,234	36.4	725	11.8	682	11.1	4	0.1	1	0.0	6,131
전년대비 증감률(%)	14.1		14.3		5.7		4.9		8.0		-		12.0
연평균 증감률(%)	9.5		8.8		-0.2		-4.2		20.0		-18.8		6.2

출처: 문화체육관광부(2023). 2021 기준 콘텐츠 산업조사.

마지막으로 애니메이션산업 직무별 연도별 종사자 현황을 살펴보면 사업기획직 종사자 수는 전년 대비 23.6% 증가하였고 관리직은 18.1%, 제작직은 7.3%, 마케팅/홍보직은 12.3%, 연구개발직은 6.9%, 기타(유통)직은 16.3% 증가한 것으로 나타났다. 애니메이션산업 종사자 수는 매년 증가하고 있지만 그 중에서도 사업기획직과 마케팅/홍보직 그리고 기타(유통)직의 증가율이 높게 나타났다(문화체육관광부, 2023).

〈표 3-24〉 2019-2021 애니메이션산업 직무별 연도별 종사자 현황

구분	사업 기획	관리	제작	마케팅/ 홍보	연구 개발	기타 (유통)	합계
2019년	383	577	3,623	324	253	276	5,436
2020년	389	572	3,638	329	240	305	5,472
2021년	481	675	3,903	409	289	373	6,131
전년대비증감률 (%)	23.6	18.1	7.3	24.5	20.8	22.5	12.0
연평균증감률 (%)	12.1	8.2	3.8	12.3	6.9	16.3	6.2

출처: 문화체육관광부(2023). 2021 기준 콘텐츠 산업조사.

4. 웹툰 산업

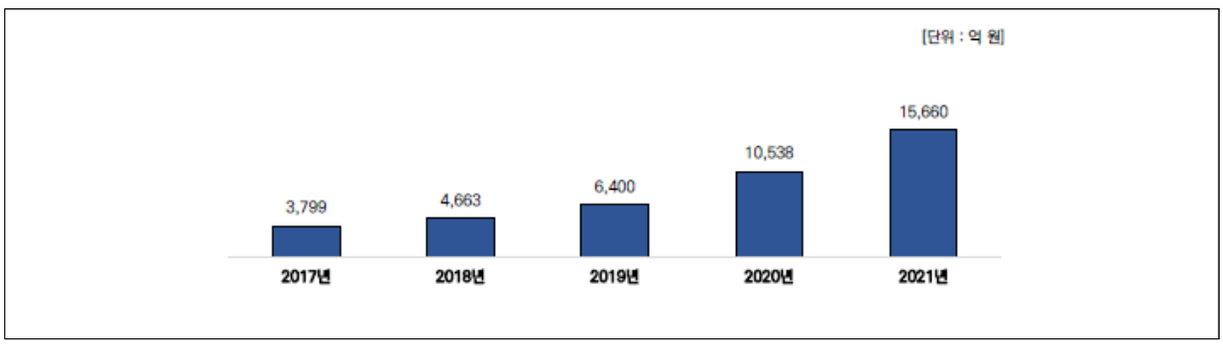
가. 총괄

웹툰 콘텐츠 공급다양성 분석을 위해 2022년 한국콘텐츠진흥원에서 발간한 〈2022년 웹툰 사업체 실태조사〉 보고서를 참조하였다. 해당 조사보고서는 국내 유일 웹툰 콘텐츠 관련 종합보고서로 웹툰 콘텐츠의 공급 구조를 살펴보기 위해 통계적으로 신뢰성 있는 자료이기 때문이다. 〈2022년 웹툰 사업체 실태조사〉 보고서의 대상은 2021년 기준 웹툰 사업을 영위하고 있는 사업체 107개소이다.

나. 웹툰산업 규모 및 사업분야

한국콘텐츠진흥원(2022a) 보고서에 따르면, 2021년 국내 웹툰산업 규모의 추정은 웹툰 플랫폼과 웹툰 CP사의 매출 추정 금액의 합으로 산정하였다. 2021년 웹툰 산업 매출 규모는 약 1조 5,660억 원으로 나타났으며 이는 전년 1조 538억 대비 약 48.6% 증가한 수치로 한국 웹툰 산업이 꾸준히 성장하고 있는 자료로 볼 수 있다. 2021년 웹툰 플랫폼사의 매출 추정금액은 8,241억 원, 웹툰 CP사의 매출 추정 금액은 7,419억 원으로 집계되었다.

[그림 3-5] 국내 웹툰산업 규모 추정



출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 2022년 웹툰 사업체 실태조사

107개소 사업체 대상 실시한 설문조사 결과 2021년 웹툰 사업분야는 '웹툰 기획/제작'(86.0%), '웹툰 에이전시'(45.8%), '웹툰 출판'(39.3%), ' 웹툰 플랫폼'(10.3%), '기타'(9.3%) 순으로 큰 비중을 차지하는 것으로 나타남. 플랫폼사와 CP사 모두 웹툰 기획/제작 분야가 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타난 것은 플랫폼사와 CP사 모두 자체 작품 제작 및 제작 스튜디오 설립을 통해 매출을 지속 확대해나가고 있는 것으로 보인다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

〈표 3-25〉 2021년 웹툰 사업 분야

(단위: %)

구분		사례수	웹툰 기획/제작	웹툰 에이전시	웹툰 출판	웹툰 플랫폼	기타
전체		(107)	86.0	45.8	39.3	10.3	9.3
구분	플랫폼	(7)	85.7	28.6	71.4	100.0	0.0
	CP사	(100)	86.0	47.0	37.0	4.0	10.0

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 2022년 웹툰 사업체 실태조사.

2021년 기준 웹툰 콘텐츠 부문 매출 비중은 '유료 콘텐츠'(63.2%) 매출의 비중이 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 다음으로는 '해외 콘텐츠 매출'(17.4%), '기타 수익'(8.9%), '출판 매출'(6.0%), '2차 저작권(출판 제외)'(2.8%), '광고 매출'(1.7%) 순으로 나타났다. 부문별 전체 매출 비중의 CR3=86.6로 콘텐츠 판매를 중심으로 한 상위 3개 부문의 집중도가 매우 높은 것으로 조사되었다.

〈표 3-26〉 2021년 웹툰 산업 매출 구분별 비중

(단위: %)

구분		사례수	유료 콘텐츠	해외 콘텐츠 매출	출판 매출	2차 저작권 (출판 제외)	광고 매출	기타 수익
전체		(107)	63.2	17.4	6.0	2.8	1.7	8.9
구분	플랫폼	(7)	60.6	12.2	1.0	3.3	2.7	20.2
	CP사	(100)	63.3	17.7	6.2	2.8	1.7	8.3
전체 매출액 비중 CR3 = 86.6(63.2 + 17.4 + 6.0)								

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 2022년 웹툰 사업체 실태조사

다. 웹툰산업 수출/수입 현황

2021년 기준 조사에 참여한 사업체 중 수출을 하고 있다는 응답은 54.3%로 조사되었고 수입하고 있다는 응답은 22.5%로 나타나 수출의 경우 지속적으로 하락 추세를 보이고 있으며, 수입의 경우 변동이 크게 없는 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

〈표 3-27〉 2021년 웹툰 사업체 수출입 여부 현황

(단위: %)

구분		사례수	수출 여부(%)		사례수	수입 여부(%)	
			수출	미수출		수입	미수입
전체		(105)	54.3	45.7	(102)	22.5	77.5
구분	플랫폼	(6)	66.7	33.3	(5)	40.0	60.
	CP사	(99)	53.5	46.5	(97)	21.6	78.4

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 2022년 웹툰 사업체 실태조사

2021년 기준 해외 수출을 하는 사업체 54개사(무응답 1개사)를 대상으로 설문조사한 결과 '10만 달러 미만' 사업체가 41.5%로 가장 많이 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

〈표 3-28〉 2021년 웹툰 사업체 수출액 현황

(단위: 만 달러, %)

구분		사례수	2021년 수출액 분포(%)				2021년 수출액 (천 달러)				수출 작품수 (평균)	수출 건수 (평균)
			1 미만	100 미만	1,000 미만	1,000 이상	최소값	중앙값	평균	최대값		
전체		(53)	41.5	30.2	26.4	1.9	1.0	100	2,594.5	96,189	42.5	76.8
구분	플랫폼	(3)	33.3	33.3	0.0	33.3	1.0	700	32,296,7	96,189	381.7	723.3
	CP사	(50)	42.0	30.0	28.0	0.0	1.0	100	812.4	5,000	22.2	37.2

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 2022년 웹툰 사업체 실태조사

국가별로 수출 비중을 살펴보면 '일본'(40.1%)이 가장 높은 것으로 나타났고 '북미'(22.3%), '중국/홍콩'(16.1%) 등의 순으로 나타났다. 수출 국가별 비중 전체는 CR3=78.5로 주요 3개국 중심의 수출 집중도가 매우 심한 것으로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

〈표 3-29〉 2021년 웹툰 사업체 해외 수출 국가별 비중

(단위: %)

구분		사례수	중국/홍콩	대만	일본	태국	인니/말레이	베트남	북미	남미	아프리카	유럽	기타
전체		(54)	16.1	2.4	40.1	6.3	4.1	1.1	22.3	0.2	0.0	7.3	0.1
구분	플랫폼	(3)	20.2	0.6	27.4	5.2	0.4	0.0	29.3	0.2	0.0	16.7	0.0
	CP사	(51)	15.8	2.5	40.9	6.4	4.4	1.1	21.9	0.2	0.0	6.7	0.1
전체 매출액 비중 CR3 = 78.5(40.1+22.3+16.1)													

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 2022년 웹툰 사업체 실태조사.

2021년 기준 수출 방법별 비중은 '국내 에이전시/플랫폼'의 비중이 42.3%로 가장 높았으며, 다음으로 '해외 에이전시/플랫폼'(21.4%), '개별해외 루트 개척'(14.1%), '비즈매칭 행사 참여'(8.2%) 등의 순으로 나타났다. 2019년 이후 국내 에이전시/플랫폼 및 해외 에이전시/플랫폼은 지속 증가하고 있나 개별 해외 루트 개척은 지속 감소하고 있는 것으로 나타남. 해외 수출 방법별 비중 전체는 CR3=77.8로 국내외 에이전시/플랫폼과 개별 루트를 통한 해외 수출에 대한 집중도가 매우 높게 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

〈표 3-30〉 2021년 웹툰 사업체 해외 수출 방법별 비중

(단위: %)

구분		사례수	비즈매칭 행사 참여	개별해외루트 개척	온라인 해외판매	해외 법인거래	국내 에이전시/플랫폼	해외 에이전시/플랫폼	기타
전체		(54)	8.2	14.1	8.8	5.1	42.3	21.4	0.0
구분	플랫폼	(3)	0.0	0.0	2.5	0.0	41.0	56.5	0.0
	CP사	(51)	8.7	15.0	9.2	5.4	42.3	19.3	0.0
전체 매출액 비중 CR3 = 77.8(42.3+21.4+14.1)									

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 2022년 웹툰 사업체 실태조사.

2021년 기준 수출 형태별 비중은 '원작수출'이 86.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 2차 저작권 라이선스가 11.5%, 기술 서비스가 1.9%, OEM이 0.4%로 나타났다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

〈표 3-31〉 2021년 웹툰 사업체 해외 수출 형태별 비중

(단위: %)

구분		사례수	원작수출	2차 저작권 라이선스	OEM	기술 서비스	기타
전체		(54)	86.2	11.5	0.4	1.9	0.0
구분	플랫폼	(3)	65.8	34.2	0.0	0.0	0.0
	CP사	(51)	87.4	10.1	0.4	2.1	0.0

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 2022년 웹툰 사업체 실태조사

2021년 기준 웹툰을 수입 하고 있는 사업체 23개사(무응답 1개사) 대상으로 설문조사한 결과 '10만 달러 미만' 사업체가 68.2%로 가장 많이 나타났으며, 수입 작품 수는 116건으로 조사되었다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

〈표 3-32〉 2021년 웹툰 사업체 수입액 현황

(단위: 만 달러, %)

구분		사례수	2021년 수입액 분포(%)				2021년 수입액(천 달러)				수입수 (평균)
			10 미만	100 미만	1,000 미만	1,000 이상	최소값	중앙값	평균	최대값	
전체		(22)	68.2	9.1	13.6	9.1	1	30	2,025.3	20,000	116.1
구분	플랫폼	(2)	50.0	0.0	50.0	0.0	1	500.5	500.5	1,000	175.5
	CP사	(20)	70.0	10.0	10.0	10.0	1	30.	2,177.8	20,000	110.2

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 2022년 웹툰 사업체 실태조사.

국가별 수입 비중을 조사한 결과 '중국+홍콩'이 53.3%로 가장 높게 나타났으며, '일본'(33.4%), '동남아'(7.6%), '대만'(4.8%) 등의 순으로 높게 나타났다. 2020년 웹툰 콘텐츠 수입군 비중이 가장 높은 국가가 '일본'이었으나 2021년 '중국+홍콩'으로 변동이 있었다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

〈표 3-33〉 2021년 웹툰 사업체 해외 수입 국가별 비중

(단위: %)

구분		사례수	중국/홍콩	대만	일본	동남아	북미	유럽	기타
전체		(23)	53.3	4.8	33.4	7.6	0.4	0.4	0.0
구분	플랫폼	(2)	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	CP사	(21)	58.4	5.2	2.1	8.3	0.5	0.5	0.0

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 2022년 웹툰 사업체 실태조사.

2021년의 수입 형태별 비중은 '온라인 전송권'을 수입하는 비중이 89.9%로 가장 높았으며 '출판권'을 수입하는 비중이 10.7%로 다음으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 3-34〉 2021년 웹툰 사업체 해외 수입 형태별 비중

(단위: %)

구분		사례수	온라인 전송권	출판권	2차 저작권 라이선스	기타
전체		(23)	88.9	10.7	0.4	0.0
구분	플랫폼	(2)	100.0	0.0	0.0	0.0
	CP사	(21)	87.9	11.7	0.5	0.0

출처: 한국콘텐츠진흥원(2022). 2022년 웹툰 사업체 실태조사.

라. 웹툰산업 종사자 현황

2021년 기준 웹툰 사업체 107개사를 대상으로 고용형태별·성별 종사자 비율을 조사한 결과, 정규직이 80.9%, 비정규직이 19.1% 수준으로 나타났다. 이는 2020년 기준 웹툰 사업체 정규직이 70.4%, 비정규직이 29.6% 수준이었던 것에 비해 정규직 비율의 변동이 나타났음을 알 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

〈표 3-35〉 웹툰산업 고용형태별 성별 종사자 현황

(단위: %)

구분		사례수	정규직		비정규직		합계	
			남자	여자	남자	여자	남자	여자
전체		(107)	29.6	51.3	9.1	10.0	38.7	61.3
구분	플랫폼	(7)	51.9	44.9	1.2	2.1	53.0	47.0
	CP사	(100)	28.2	51.7	9.6	10.5	37.8	62.2

출처: 문화체육관광부(2023). 2021 기준 콘텐츠 산업조사

2021년 기준 웹툰 사업체 107개사를 대상으로 직종별 종사자 현황을 조사한 결과 '웹툰사업 실무 종사자'가 70.8%로 나타났으며, 웹툰 이외 사업 종사자가 19.0%, 기타 종사자는 10.2%로 나타났다. 웹툰사업 실무 종사자 중에서는 작가가 36.7%, PD가 20.5%, 사업기획/마케팅, 홍보가 9.9%, 서비스 시스템 관련이 3.7%로 나타났다. 웹툰사업 실무 종사자 중 PD와 작가의 비중이 높은 것은 웹툰 산업의 창작 활동이 활발히 진행되고 있는 것으로 알 수 있다(한국콘텐츠진흥원, 2022a).

〈표 3-36〉 웹툰산업 직종별 종사자 현황

(단위: %)

구분		사례수	웹툰사업 실무 종사자(%)				계 (%)	웹툰 이외 사업 종사자	기타 종사자
			PD	사업기획/마케팅, 홍보	서비스 시스템 관련	작가			
전체		(107)	20.5	9.9	3.7	36.7	70.8	19.0	10.2
구분	플랫폼	(7)	13.9	15.5	18.4	8.0	55.8	31.6	12.6
	CP사	(100)	20.9	9.6	3.0	38.2	71.6	18.4	10.0

출처: 문화체육관광부(2023). 2021 기준 콘텐츠 산업조사

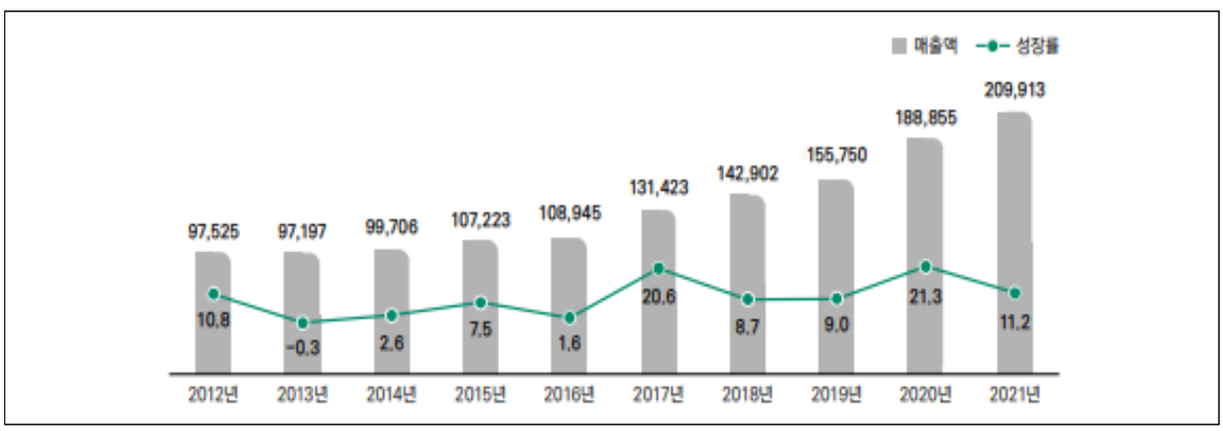
5. 게임 산업

가. 총괄

2023년 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 발표한 〈2022 대한민국 게임백서〉에 따르면, 2021년 국내 게임 시장의 규모는 20조 9,913억 원으로 나타났습니다. 이는 2020년 대비 11.2% 증가한 수치이다. 최근 10년 동안 국내 게임 산업은 2013년을 제외하고 꾸준한 성장세를 보이며, 2021년에는 처음으로 시장 규모가 20조 원을 넘어섰다.

[그림 3-6] 2012-2021 국내 게임 시장 전체 규모 및 성장률

(단위: 억 원, %)



출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

게임 산업은 크게 게임 제작 및 배급업과 게임 유통업으로 분야가 분류되는데 2021년 기준 국내 게임 시장은 게임 제작 및 배급업이 91%로 대부분을 차지하며 그중에서도 모바일 게임의 매출액은 12조 1,483억 원으로 전체 게임 시장에서 차지하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 뒤이어 PC 게임 시장의 매출액은 5조 6,373억 원으로 두 번째 그리고 컴퓨터 게임방 운영업의 매출액은 1조 8,408억 원으로 세 번째로 비중이 크다. 매출액 증감률을 살펴보면 대부분의 분야에서 전년 대비 증가하였으나, 콘솔 게임 분야가 유일하게 전년 대비 3.7% 소폭 감소한 것으로 나타났다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-37〉 2020-2021 국내 게임 시장 분야별 시장 규모 및 점유율

(단위: 억 원, %)

분류		2020년		2021년		증감률
		매출액	비중	매출액	비중	
게임 제작 및 배급업	PC게임	49,012	26.0	56,373	26.8	15.0
	모바일게임	108,311	57.3	121,483	57.9	12.2
	콘솔게임	10,925	5.8	10,520	5.0	-3.7
	아케이드게임	2,272	1.2	2,733	1.3	20.3
	소계	170,520	90.3	191,109	91.0	12.1
게임 유통업	컴퓨터 게임방 운영업	17,970	9.5	18,408	8.8	2.4
	전자 게임장 운영업	365	0.2	396	0.2	8.6
	소계	18,335	9.7	18,804	9.0	2.6
합계		188,855	100.0	209,913	100.0	11.2

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023)의 보고서에서는 553개 사업체를 대상으로 한 설문조사 결과를 바탕으로 국내 게임사업자의 매출 규모와 종사자 수를 파악하였다. 먼저 평균 매출액은 266.2억 원으로 2020년(198.4억 원)에 비해 증가하였고, 매출액 중앙값은 7.9억 원(2020년 7억 원)이었다. 매출액 10억 원 미만에 해당하는 사업체 비중은 54.1%로 2020년 56.5% 대비 2.4%p 감소하였는데 이를 통해 전년 대비 10억 이상 매출액을 달성한 사업체 비중이 증가한 것을 알 수 있다. 특히, 50억 이상 매출액을 달성한 사업체 비중이 증가한 것으로 나타났다.

〈표 3-38〉 2020-2021 국내 게임 사업체 매출액 분포

(단위: 억 원, %)

구분	사례 수	0.5 미만	0.5~1 미만	1~1.5 미만	1.5~2 미만	2~3 미만	3~5 미만	5~10 미만	10~50 미만	50~ 100 미만	100 이상
2020	(550)	10.9	7.1	5.6	4.4	4.9	8.9	14.7	24.5	7.3	11.6
2021	(553)	12.5	6.0	4.0	3.8	6.1	8.7	13.0	22.4	9.2	14.3

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

2021년 기준 국내에서 실제 운영되어 매출액이 발생한 게임 제작 및 배급 업체는 1,170개소로 추산되었으며, 게임 유통 업체는 9,821개소로 추산되었다. 게임 제작 및 배급 업체는 2017년 이후로 지속 증가하고 있으나, 게임 유통 업체는 지속 감소하고 있는 것으로 나타났다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-39〉 2017-2021 게임 제작 및 배급, 유통 업체의 연도별 운영 현황

(단위: 개소)

분류		연도				
		2017	2018	2019	2020	2021
게임 제작 및 배급 업체 수		888	880	916	1,046	1,170
게임 유통 업체 수	PC방	11,349	11,801	11,871	9,970	9,265
	아케이드 게임장	700	676	600	525	556
	소계	12,049	12,477	12,471	10,495	9,821
합계		12,937	13,357	13,387	11,541	10,991

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

국내 사업체 소재지는 2020년과 동일하게 서울과 경기에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 서울 51.7%, 경기 29.1%로 나타났으며, 2021년 기준 CR2(서울, 경기)는 80.8%로 2020년 83.5% 대비 2.7%p 감소한 것으로 나타났으며 CR3(서울, 경기, 부산)은 85.3%로 나타나, 게임 사업체의 특정 지역 집중도가 높은 것을 알 수 있다.

〈표 3-40〉 국내 게임 사업체 지역별 분포 현황

분류		2020년		2021년	
		사례 수	비율	사례 수	비율
지역별	서울	292개소	53.1%	286개소	51.7%
	부산	12개소	2.6%	25개소	4.5%
	대구	14개소	3.1%	23개소	4.2%
	인천	3개소	0.7%	7개소	1.3%
	광주	-	-	7개소	1.3%
	대전	2개소	0.4%	6개소	1.1%
	울산	2개소	0.4%	1개소	0.2%
	경기	164개소	35.8%	161개소	29.1%
	강원	-	-	1개소	0.2%
	충북	1개소	0.2%	3개소	0.5%
	충남	-	-	9개소	1.6%
	전북	8개소	1.7%	10개소	1.8%
	전남	-	-	3개소	0.5%
	경북	3개소	0.7%	5개소	0.9%
	경남	-	-	1개소	0.2%
	제주	1개소	0.2%	5개소	0.9%
CR2		83.5%		80.8%	
CR3		87.1%		85.3%	

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

국내 게임 시장에서 플랫폼별로 차지하는 비중을 살펴보면 2016년까지 국내 게임 시장에서 가장 높은 비중을 차지했던 PC 게임은 그 비중이 점차 줄어들고 있으며 2021년 기준 29.5%를 차지했다. 모바일 게임은 꾸준히 성장하며 그 비중이 2021년 기준 63.6%에 달하는 것으로 나타났다. 콘솔 게임의 경우 절대적인 점유율은 낮지만 지속적인 상승 추세를 보이고 있음을 확인할 수 있다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-41〉 2015-2021 국내 게임 시장 플랫폼별 비중

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PC게임	59.0	50.0	40.2	40.5	35.7	28.8	29.5
모바일게임	38.7	46.3	54.9	53.7	57.5	63.5	63.6
콘솔게임	1.8	2.8	3.3	4.3	5.1	6.4	5.5
아케이드게임	0.5	0.9	1.6	1.5	1.7	1.3	1.4

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

2021년 기준 국내 게임 산업 수출액은 86억 7,286만 달러(전년 대비 5.8% 증가), 수입액은 3억 1,233만 달러(전년 대비 15.3% 증가)로 각각 집계되었다. 플랫폼별로 수출 규모를 살펴보면 모바일 게임(53억 3,029만 달러), PC 게임(31억 4,562만 달러), 콘솔 게임(1억 5,673만 달러), 아케이드 게임(4,020만 달러) 순으로 나타났다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-42〉 2015-2021 국내 게임 산업 수출입 현황

(단위: 천 달러, %)

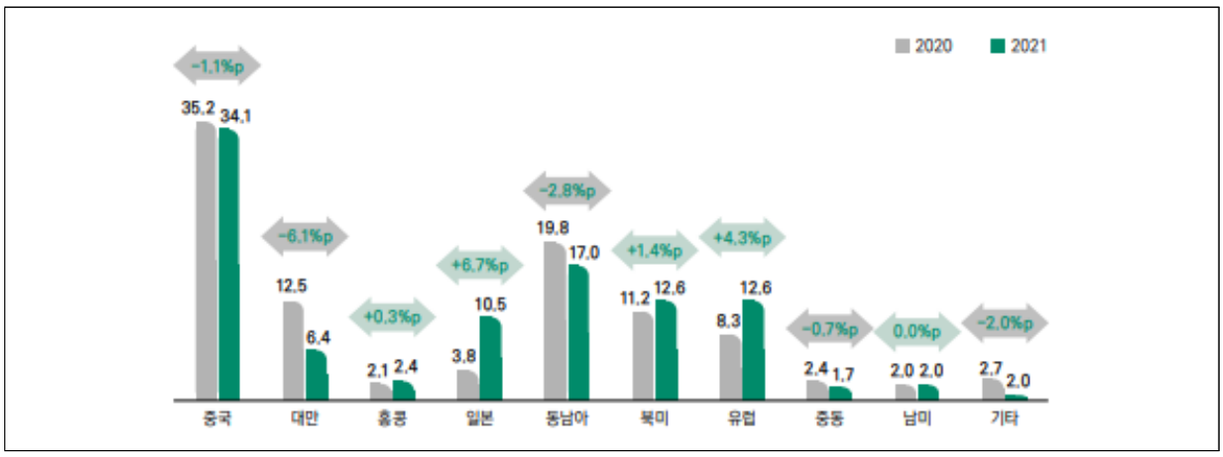
구분		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
수출	수출액	3,214,627	3,277,346	5,922,998	6,411,491	6,657,777	8,193,562	8,672,865
	증감률	8.1	2.0	80.7	8.2	3.8	23.1	5.8
수입	수입액	177,492	147,362	262,911	305,781	298,129	270,294	312,332
	증감률	7.2	-17.0	78.4	16.3	-2.5	-9.2	15.3

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

국내 게임 주요 수출 국가를 살펴보면 중국이 34.1%로 가장 높게 나타났으며 뒤이어 동남아 17.0%, 북미와 유럽 각각 12.6%, 그리고 일본 10.5% 순으로 높게 나타났다. 2020년 기준 일본에 대한 수출 비중은 6.7%p 상승하였고 대만에 대한 수출 비중은 6.1%p 감소한 것으로 나타났다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

[그림 3-7] 2020-2021 국내 게임 수출 국가별 비중 비교

(단위: %)



출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

나. 게임 제작 및 배급업

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023)의 보고서에 따르면 국내 게임 제작 및 배급업은 크게 'PC 게임', '모바일 게임', '콘솔 게임', '아케이드 게임'으로 플랫폼별 유형이 나뉜다. 2021년 기준 국내 PC 게임 시장 규모는 5조 6,373억 원으로 전년 대비 15% 성장한 수치를 기록하였다. PC 게임 시장은 2019년 성장률이 큰 폭으로 감소한 이후로 꾸준히 성장세를 이어나가고 있다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-43〉 2017-2021 국내 PC 게임 시장 규모

(단위: 억 원, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
시장규모	45,409	50,236	48,058	49,012	56,373
성장률	-2.9	10.6	-4.3	2.0	15.0

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

2021년 기준 국내 모바일 게임 시장 규모는 12조 1,483억 원으로 전년 대비 12.2% 성장한 수치를 기록하였다. 모바일 게임 시장은 매년 꾸준히 성장세를 이어나가고 있다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-44〉 2017-2021 국내 모바일 게임 시장 규모

(단위: 억 원, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
시장규모	62,102	66,558	77,399	108,311	121,483
성장률	43.4	7.2	16.3	39.9	12.2

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

iOS와 Google를 기준으로 2020년, 2021년 모바일 게임 국내 매출 상위 10개 배급업체(퍼블리셔)를 살펴보면 먼저, 2021년 기준 iOS의 상위 업체는 1위 'Netmarble', 2위 'NEXON', 3위 'NCSOFT' 등의 순으로 나타났고 Google의 상위 업체는 1위 'NCSOFT', 2위 'Kakao Games', 3위 'Netmarble' 등의 순으로 나타났다. 상위 배급업체 모두 국내 기업임을 확인할 수 있다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-45〉 2020-2021 모바일 게임 국내 매출 상위 10개 퍼블리셔

(단위: 억 원, %)

순위	iOS		Google	
	2020	2021	2020	2021
1	NEXON	Netmarble	NCSOFT	NCSOFT
2	Netmarble	NEXON	NEXON	Kakao Games
3	NCSOFT	NCSOFT	Netmarble	Netmarble
4	Lilith	Kakao Games	Lilith	NEXON
5	Kakao Games	Devsisters	4399	4399
6	Com2uS	Lilith	Webzen	Webzen
7	Playrix	miHoYo	Kakao Games	Devsisters
8	4399	Playrix	Com2uS	Lilith
9	Supercell	Krafton	NEOWIZ	miHoYo
10	Krafton	Supercell	Playrix	WeMade

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

2017년부터 매년 큰 폭으로 성장을 유지했지만 2021년 역성장한 국내 콘솔 게임 시장 규모는 1조 520억 원이다. 이는 전년 대비 3.7% 감소한 것이다. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023)의 보고서에 의하면 이는 2020년 대비 시장에 파급력을 일으키는 소프트웨어가 부재하고 펜데믹 이후 단계적 일상회복에 따른 콘솔 게임 관심이 비교적 약화 되었으며, OTT 등과 같은 타 콘텐츠 분야의 흥행 등이 국내 콘솔 게임 시장 규모에 영향을 미친 것으로 파악된다.

〈표 3-46〉 2017-2021 국내 콘솔 게임 시장 규모

(단위: 억 원, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
시장규모	3,734	5,285	6,946	10,925	10,520
성장률	42.2	41.5	31.4	57.3	-3.7

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

국내 주요 게임 콘솔 제조사 인 '소니인터렉티브엔터테인먼트코리아'와 '한국닌텐도'의 2021년 매출액은 4,595억 원(소니인터렉티브엔터테인먼트코리아는 1,056억 원, 한국닌텐도는 3,539억 원)으로 나타났으며, 이는 소니엔터테인먼트코리아의 경우 22.56% 증가한 수치이며, 한국닌텐도는 11.52% 감소한 수치이다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-47〉 2018-2021 국내 게임 콘솔 제조사 실적

(단위: 억 원, %)

구분	2018	2019	2020	2021
소니인터렉티브엔터테인먼트코리아	1,304	711	841	1,056
한국닌텐도	1,687	2,305	4,000	3,539
계	2,991	3,016	4,841	4,595

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

2021년 기준 국내 아케이드 게임 시장 규모는 2,733억 원으로 전년 대비 20.3% 성장한 수치를 기록하였다. 국내 아케이드 게임 시장은 2017년 이후로 꾸준히 성장한 것처럼 보이나 연도별 성장률의 편차는 큰 것으로 나타났다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-48〉 2017-2021 국내 아케이드 게임 시장 규모

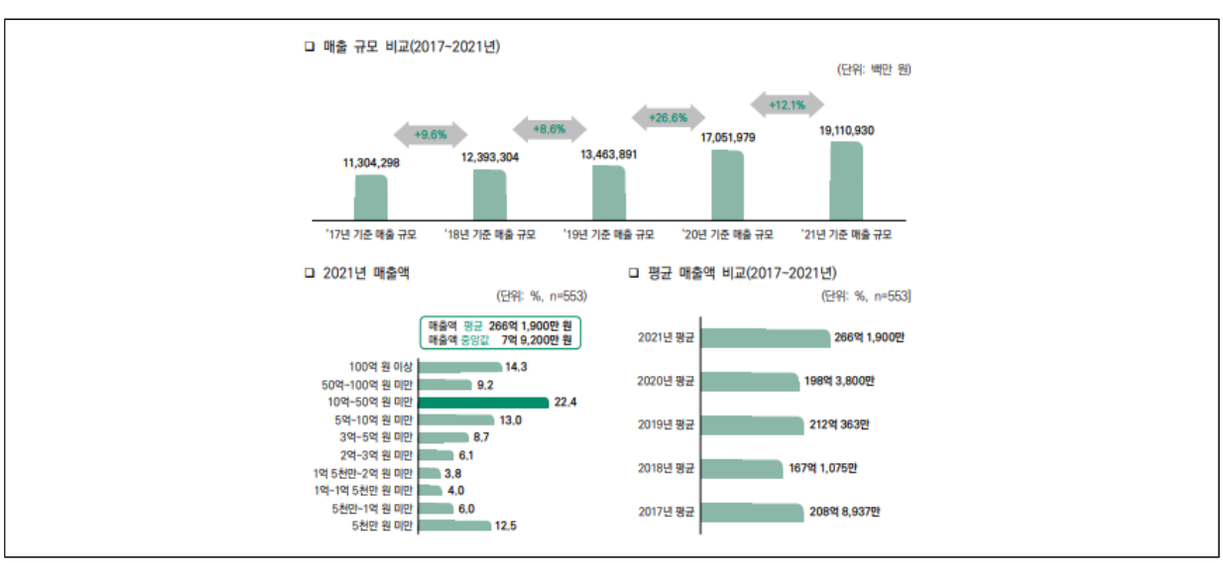
(단위: 억 원, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
시장규모	1,798	1,854	2,236	2,272	2,733
성장률	121.0	3.1	20.6	1.6	20.3

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

2021년 기준 게임 제작 및 배급 업체의 매출 규모는 19조 1,109억 3천만 원으로 나타났으며, 연간 매출액의 평균은 266억 1,900만 원으로 나타났고 이는 전년 대비 34.2%p 증가한 수치이다. 매출액 규모별로 살펴보면 연간 매출액 '10억~50억 원 미만' 구간에 포함되는 업체 비중이 22.4%로 가장 높았으며, 다음으로 '100억 원 이상'이 14.3%, '5억~10억 원 미만'이 13.0% 순으로 나타났다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

[그림 3-8] 2021년 기준 게임 제작 및 배급업 매출액



출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

2021년 기준 국내 게임 제작 및 배급 업체의 사업 형태별 매출액 비중을 살펴보면 '제작 및 직접 유통'이 70.6%로 가장 높게 나타났으며, '제작 및 간접 유통'이 17.6%, '유통 및 배급'이 9.6% 그리고 '로열티(라이선스)'가 0.7% 순으로 나타났다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-49〉 업체 특성별 사업 형태별 매출 비중

(단위: %)

구분	사례 수	제작 및 직접 유통	제작 및 간접 유통	로열티 (라이선스)	유통 및 배급	기타
전체	(553)	70.6	17.6	0.7	9.6	1.5
PC게임	(174)	66.3	20.9	1.4	10.3	1.2
모바일게임	(370)	72.1	18.7	0.9	6.8	1.6
콘솔게임	(46)	63.1	18.0	1.1	16.7	1.1
아케이드게임	(82)	66.9	10.0	0.7	20.6	1.7

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

게임 제작 업체들의 게임 유형별 평균 제작 비용을 조사한 결과 'PC 게임'은 '1억~2억 원 미만'(24.0%)이 '모바일 게임'은 '1억~2억 원 미만'(33.2%)이 '콘솔 게임'은 '1억~2억 원 미만'(27.8%)이 아케이드 게임은 '5천만~1억 원 미만'(21.6%)이 각각 높게 나타났다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-50〉 게임 유형별 평균 제작 비용

(단위: %)

구분	사례 수	5천만 원 미만	5천만~ 1억 원 미만	1억~ 2억 원 미만	2억~ 3억 원 미만	3억~ 5억 원 미만	5억~ 10억 원 미만	10억 원 이상
PC 게임	(154)	7.1	20.8	24.0	13.6	10.4	11.7	12.2
모바일 게임	(343)	10.5	23.6	33.2	12.2	9.0	5.2	6.1
콘솔게임	(36)	25.0	22.2	27.8	11.1	8.3	2.8	2.8
아케이드게임	(74)	41.9	21.6	18.9	9.5	5.4	1.4	1.4

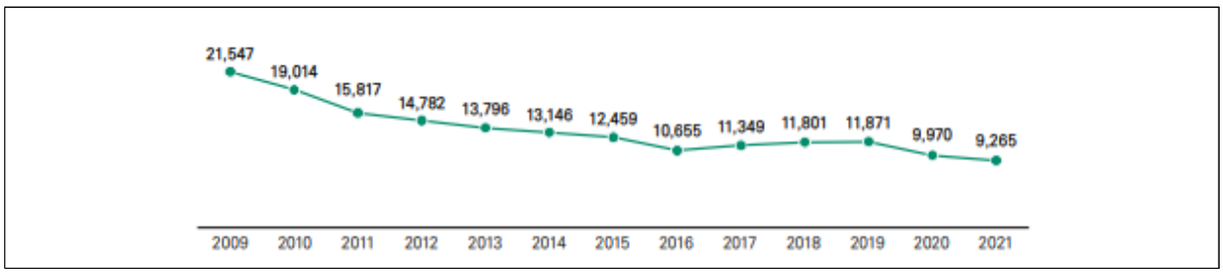
출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

다. 게임 유통업

게임 유통업은 PC방과 아케이드 게임방으로 나뉜다. 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023)의 조사 결과에 따르면 국내 운영되고 있는 PC방은 9,265개소로 2009년 이후 꾸준히 감소하고 있으며 코로나19 장기화로 인한 영향이 더해져 감소세가 이어지고 있는 것으로 나타났다.

[그림 3-9] 2009-2021 연도별 PC방 증감 추이

(단위: 개)



출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023)은 국내 PC방 현황을 파악하기 위해 총 9,265개의 업소 중 1,062개 업소의 업주를 대상으로 방문을 통한 면접 조사를 하였다. 조사 결과 전국 PC방 매출 규모는 1조 8,407억 6,300만 원으로 나타났으며 코로나19로 인해 2020년 매출 규모가 감소하였으나 2021년 일부 회복한 것으로 나타났다. 그리고 2021년 기준 전국 소재 PC방들의 매출액은 평균 1억 9,800만 원으로 나타났으며 전년 대비 1,500만 원 증가한 수치이다. 최근 5개년 평균 매출액은 매년 증가하는 추세이다.

〈표 3-51〉 2021년 국내 PC방 매출 규모 및 평균 매출액

(단위: 백만 원)

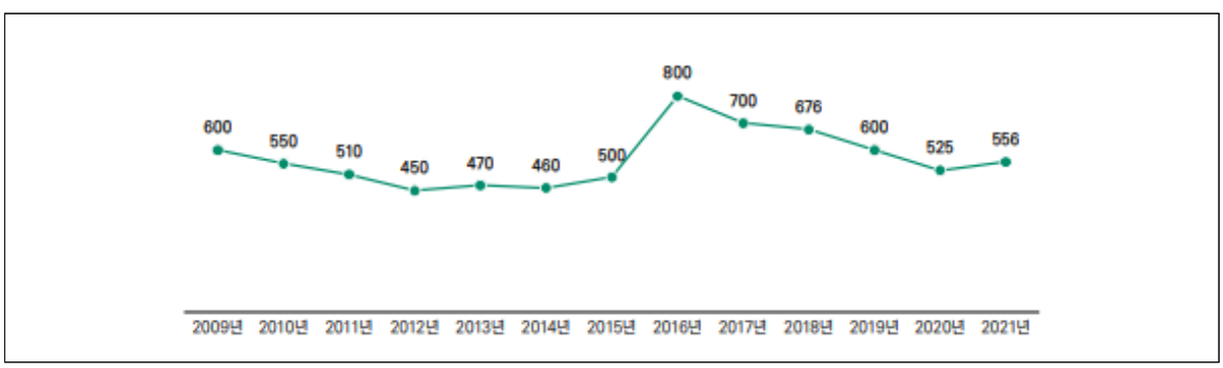
구분	2017	2018	2019	2020	2021
매출 규모 (증감률)	1,760,018	1,828,291 (3.9%)	2,040,881 (11.6%)	1,797,005 (-11.9%)	1,840,763 (2.4%)
평균 매출액	155	162	172	183	198

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

아케이드 게임 제공업 시장은 코로나19로 인해 큰 피해를 지속적으로 겪었고 이로 인해 아케이드 게임장이 2016년 이후 매년 감소하는 것으로 나타났으나 2021년 556개로 전년 대비 31개 증가한 것으로 나타났다.

[그림 3-10] 2009-2021 연도별 아케이드 게임장 증감 추이

(단위: 개)



출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023)은 국내 아케이드 게임장 현황을 파악하기 위해 총 556개의 업소 중 204개 업소의 업주를 대상으로 설문 조사한 결과 2021년 기준 아케이드 게임장 매출 규모는 396억 4,800만 원으로 나타났으며 이는 전년 대비 8.6% 증가한 수치이다. 다만, 코로나19로 인해 2020년 큰 폭으로 감소한 매출액을 회복하지는 못한 수치이다. 그리고 2021년 기준 전국 소재 아케이드 게임장의 매출액은 평균 7,100만 원으로 나타났으며 이는 전년 대비 500만원 증가한 수치이다.

〈표 3-52〉 2021년 국내 PC방 매출 규모

(단위: 백만 원)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
매출 규모 (증감률)	77,956	68,629 (-12.0%)	70,623 (2.9%)	36,500 (-48.3%)	39,648 (+8.6%)

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

라. 종사자 현황

2021년 국내 게임 산업 종사자 수는 총 81,856명으로 전년 대비 1.7% 감소한 수치이며, 매년 연평균 4.2% 감소한 수치이다. 업종별 비중을 살펴보면 게임 제작 및 배급업이 55.3% 게임 유통업이 44.7%로 나타났으며, 펜데믹 당시 감소하였던 컴퓨터 게임방 운영업 종사자의 경우 회복하지 못하고 지속 감소하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 게임 제작 및 배급업 종사자는 매년 증가하였는데 PC게임 제작 및 배급 종사자 수가 전년 대비 10.1% 감소하는 것으로 나타났다. 다만, 모바일게임, 콘솔게임, 아케이드게임 종사자 수는 점차 증가하는 것으로 보아 국내 게임 산업 종사자의 다양성이 증가했다는 증거로도 해석할 여지가 있다(문화체육관광부, 2023).

〈표 3-53〉 2019-2021 게임산업 업종별 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

분류		2019	2020	2021	비중(%)	전년대비 증감률(%)	연평균 증감률(%)
게임 제작 및 배급업	PC 게임	13,430	14,600	13,124	16.0	-10.1	-1.1
	모바일 게임	23,057	27,028	29,015	35.4	7.4	12.2
	콘솔 게임	1,348	1,110	1,204	1.5	8.5	-5.5
	아케이드 게임	1,555	1,572	1,919	2.3	22.1	11.1
	소계	39,390	44,310	45,262	55.3	2.1	7.2
게임 유통업	컴퓨터게임방 운영업	48,810	38,154	35,738	43.7	-6.3	-14.4
	전자 게임장 운영업	957	839	856	1.0	2.0	-5.4
	소계	49,767	38,993	36,594	44.7	-6.2	-14.2
합계		89,157	83,303	81,856	100.0	-1.7	-4.2

출처: 문화체육관광부(2023). 2021 기준 콘텐츠 산업조사.

게임산업 고용형태별 종사자 현황을 보면 게임 산업 총 종사자 수는 81,856명으로 나타났으며, 정규직 종사자 수는 57,659명(70.4%), 비정규직 종사자 수는 24,118명(29.5%), 파견직 종사자 수는 79명(0.1%)로 나타났다. 국내 게임산업 남성 정규직 종사자 비율은 50.8%로 가장 높게 나타났다. 이에 반해 여성 정규직 종사자 비율은 19.7%로 나타나 게임 산업 종사자는 남성 비중이 높은 것을 알 수 있다. 비정규직 형태의 경우에는 오히려 여성 종사자의 비율이 남성 종사자에 비해 높게 나타나는 것을 알 수 있다(문화체육관광부, 2023).

〈표 3-54〉 게임산업 고용형태별 성별 및 연도별 종사자 현황

(단위: 명)

구분	정규직				비정규직				파견직				합계
	남자		여자		남자		여자		남자		여자		
	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	수	%	
2019년	40,016	44.9	15,666	17.6	16,621	18.6	16,598	18.6	161	0.2	95	0.1	89,157
2020년	38,208	45.9	16,000	19.2	9,954	11.9	18,960	22.8	114	0.1	67	0.1	83,303
2021년	41,574	50.8	16,085	19.7	10,738	13.1	13,380	16.3	51	0.1	28	0.0	81,856
전년대비 증감률(%)	8.8		0.5		7.9		-29.4		-55.3		-58.2		-1.7
연평균 증감률(%)	1.9		1.3		-19.6		-10.2		-43.7		-45.7		-4.2

출처: 문화체육관광부(2023). 2021 기준 콘텐츠 산업조사.

문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023)의 〈2022 대한민국 게임백서〉 보고서에 따르면, 국내 게임 제작 및 배급 업체의 총 종사자 수는 2012년 이후 지속 감소하다가 2017년부터 다시 증가하고 있다. 2021년 기준 게임 제작 및 배급 업체의 평균 종사자 수는 38.7명으로 나타났으며, 전체 종사자 수는 45,262명으로 확인되었다.

〈표 3-55〉 2017-2021 게임 제작 및 배급 업체 종사자 수 및 업체당 평균 종사자 수

(단위: 명)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
종사자 수	34,665	37,035	39,390	44,310	45,262
업체당 평균 인원	57.8	51.4	55.1	41.4	38.7

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

게임 사업체 내 종사자 연령 분포를 살펴보면 '30-34세' 연령대가 25.1%로 가장 높은 비율을 보였다. 2020년과 마찬가지로 50세 이상 연령대를 제외하고는 다른 연령대 비중은 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만, 아케이드게임을 주력 플랫폼으로 하는 사업체 내 종사자는 50세 이상의 종사자 비중이 30.3%로 높게 나타났다. 종사자 규모에 따라서는 5인 미만의 경우 '40-49세' 연령대가 높게 나타났으며 이외의 규모에서는 50세를 제외한 전 연령대가 고르게 나타났다.

〈표 3-56〉 국내 게임사업체 종사자 연령대 분포

분류		연령대				
		29세 이하	30-34세	35-39세	40-49세	50세 이상
전체		20.1	25.1	22.4	24.6	7.8
주력 플랫폼	PC 게임	23.1	26.7	21.0	23.1	6.1
	모바일게임	20.7	26.9	23.8	25.0	3.7
	콘솔게임	22.8	26.5	19.6	25.8	5.3
	아케이드게임	11.4	14.0	19.3	25.2	30.3
종사자 규모	5인 미만	6.6	15.3	19.7	40.5	17.9
	5-9인	23.9	27.7	21.7	23.1	3.6
	10-29인	28.2	27.8	22.2	17.7	4.2
	30-99인	23.7	31.7	24.6	15.5	4.5
	100인 이상	22.0	29.3	29.0	15.5	4.2

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

성별분포를 살펴보면 남성이 71.2%, 여성이 28.8%로 나타났으며 직종별 구성비를 살펴보면 개발 60.5%, 디자인 15.2%, 서비스 11.9%, 마케팅&판매 8.6%, 시스템 3.8% 순으로 나타났다(문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원, 2023).

〈표 3-57〉 2021년 기준 게임 제작 및 배급 관련 업무 종사자 직종별 구성비

(단위: %)

구분	개발	디자인	서비스	마케팅&판매	시스템
구성비	60.5	15.2	11.9	8.6	3.8

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

국내 게임사업체 종사자 학력 분포는 '대학교 재학/졸업'이 77.3%로 대부분을 차지하였고 다음으로 '전문대학 재학/졸업'이 15.8%, 고등학교 졸업 이하가 4.0%, 대학원 재학/졸업이 2.9%로 나타났다. 이는 2020년 대비 큰 변화가 없는 수치이다.

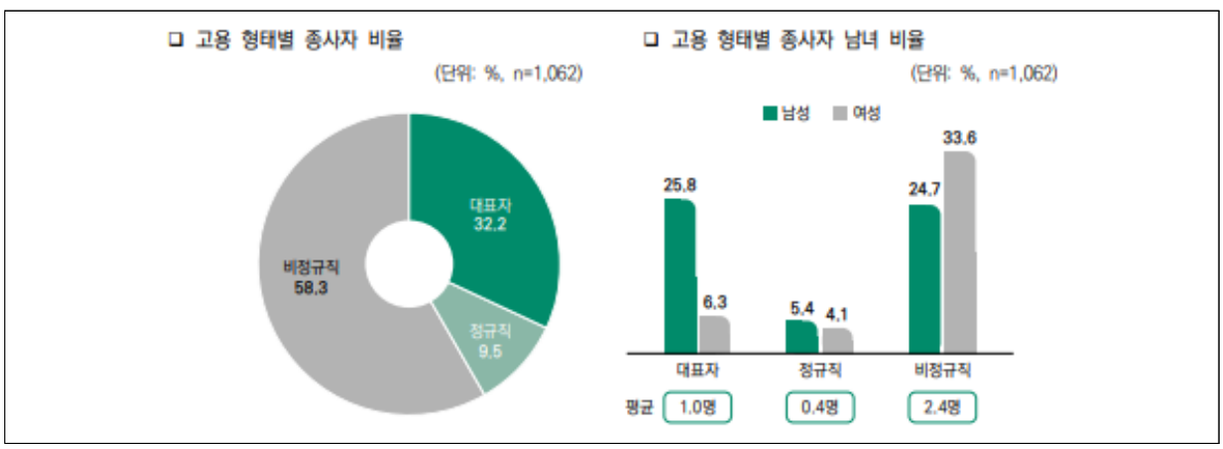
〈표 3-58〉 국내 게임사업체 종사자 학력 분포

구분	고등학교 졸업 이하		전문대학 재학/졸업		대학교 재학/졸업		대학원 재학/졸업	
	비율	평균	비율	평균	비율	평균	비율	평균
2020년	2.0%	1.8명	18.3%	7.5명	77.9%	30명	1.8%	2.1명
2021년	4.0%	2.0명	15.8%	7.5명	77.3%	38명	2.9%	2.7명

출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

또한, 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023)은 설문조사 및 면접조사를 통해 게임 유통업(PC방, 아케이드 게임장)의 고용 형태별 종사자 현황을 파악한 결과는 다음과 같다. 먼저 전국 PC방의 고용 형태별 종사자 현황을 조사한 결과 총 종사자 수 평균은 3.8명이었으며, 대표자는 평균 1.0명, 정규직은 평균 0.4명, 비정규직은 평균 2.4명으로 나타났다. 고용 형태별로 보면 비정규직이 58.0%, 대표자가 32.2%, 정규직이 9.5%로 나타났으며, 남성(55.9%)이 여성(44.1%)보다 높은 것으로 나타났다.

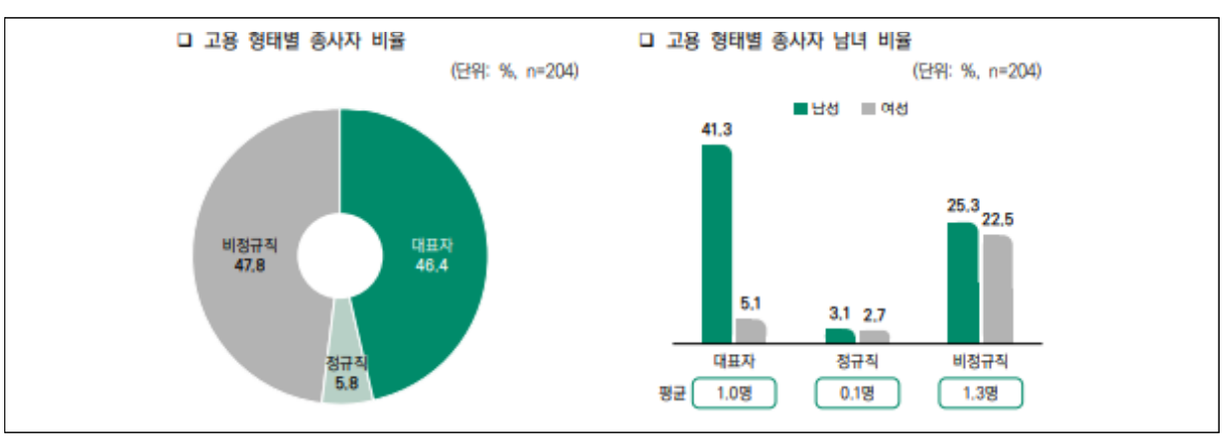
[그림 3-11] 국내 PC방 고용 형태별 종사자 현황



출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

전국 아케이드 게임장의 고용 형태별 종사자 현황을 조사한 결과 총 종사자 수 평균은 2.4명이었으며, 대표자는 평균 1.0명, 정규직은 평균 0.1명, 비정규직은 평균 1.3명으로 나타났다. 고용 형태별로 보면 비정규직이 47.8%, 대표자가 46.4%, 정규직이 5.8%로 나타났으며, 남성(69.7%)이 여성(30.3%)보다 높은 것으로 나타났다.

[그림 3-12] 국내 아케이드 게임장 고용 형태별 종사자 현황



출처: 문화체육관광부·한국콘텐츠진흥원(2023). 2022 대한민국 게임백서.

제3절 소결 및 시사점

1. 소결

가. OTT

2019-2021 주요 OTT 서비스 매출액 기반 시장점유율을 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저, CR2 지수를 기준으로 평가하면 넷플릭스와 구글 코리아 등 2개 사업자가 확보하고 있는 국내 매출액 점유율은 2021년 68.12%로 2019년 76.95%에 비해 다소 낮아졌음을 확인할 수 있다. 티빙 등 새로운 OTT 서비스가 시장에 진입하면서 매출액 기준 시장 집중도가 점차 낮아지고 있다고 해석할 수 있다. HHI를 기준으로 평가하면, 2021년 OTT 시장은 매우 집중된 시장으로 판단할 수 있다.

〈표 3-59〉 OTT 다양성 평가 요약(주요 OTT 서비스 매출액)

(단위: 억 원)

구분	2019		2020		2021	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
넷플릭스	1,859	35.92	4,154	47.79	6,317	46.57
웨이브	973	18.80	1,802	20.73	2,301	16.96
왓챠	220	4.25	380	4.37	1,315	9.69
티빙	-	0.00	155	1.78	708	5.22
구글 코리아	2,124	41.04	2,201	25.32	2,924	21.56
다양성 평가	CR2 = 76.95 HHI = 3,345.30		CR2 = 73.11 HHI = 3,377.29		CR2 = 68.12 HHI = 3,042.20	

출처: 방송통신위원회(2022). 2022년도 방송시장 경쟁상황 평가

나. 영화

한국영화와 외국영화의 매출액 기준으로 분석한 결과, 2021년(29.7%) 대비 2022년 한국영화의 매출액 비중(54.6%)이 24.9%p높아진 것으로 파악되었다. 한국영화 수출 권역 분포를 산출한 CR3는 2021년 91.1%보다 소폭 하락한 89.5%이었으며, HHI[6]는 2021년 5,654.04보다 하락한 3,353.18로 나타났다. 2022년 아시아 수출 비중이

6) 허핀달-허쉬만 지수(HHI)는 시장 내에서 특정 주체가 갖는 집중도를 파악해 시장의 경쟁도를 평가하는 지수로, HHI 1,500 미만이면 '집중되지 않은 시장', 1,500~2,500은 '조금 집중된 시장', 2,500 이상이면 '매우 집중된 시장'을 의미함

전년대비 큰 폭으로 감소하면서 다양성 지수가 일부 완화되었으나 여전히 국내 영화 수출이 아시아, 북미, 기타(전세계) 권역에 고도로 집중되어 있음을 알 수 있다.

한국영화 배급사별 매출액을 통해 국내 영화 배급시장의 다양성을 살펴본 결과 CR3는 2021년 65.8%에서 2022년 59.6%로 낮아졌고 HHI도 1,922.75에서 1,757.22로 낮아진 것으로 나타났다. 한국영화 배급시장은 '조금 집중된 시장'으로 나타났으며, 22년은 21년보다 집중도가 일부 완화되었다고 볼 수 있다.

〈표 3-60〉 영화 산업 다양성 평가 요약

유형	지표		
	유형	2021년	2022년
국내 극장 매출액 점유율	한국영화	29.7%	54.6%
	외국영화	70.3%	45.6%
한국영화 권역별 수출	아시아	73.8%	48.2%
	북미	5.5%	13.3%
	유럽	6.0%	8.1%
	중남미	2.4%	1.8%
	오세아니아	0.6%	0.4%
	중동/아프리카	0.4%	0.2%
	기타(전 세계)	11.3%	28.0%
	CR3	91.1%	89.5%
	HHI	5,654.04	3,353.18
한국영화 배급사별 매출액	CJ ENM	20.3%	22.0%
	플러스엠	4.4%	19.1%
	롯데	24.0%	17.0%
	NEW	12.4%	13.0%
	에이비오	-	10.4%
	쇼박스	17.3%	-
	기타	21.5%	18.5%
	CR3	65.8%	59.6%
	HHI	1,922.75	1,757.22

다음으로 영화 사업체 업종별 종사자의 다양성을 살펴보았다. CR3는 2020년 59.3%에서 2021년 76.7%로 높아졌고 HHI는 2,517.21에서 2,652.75로 소폭 증가하였다. 국내 영화 사업체 업종별 종사자가 고도로 집중되어 있고 특히, 영화 기획 및 제작, 극장 상영, 영화 제작 지원에 집중되어 있는 것으로 나타났다.

국내 영화 사업체 고용형태 및 성별 비중을 보면 2021년 기준 국내 비정규직 비중이 38.4%인 것에 비해 영화 사업체의 비정규직 비중은 16.1%로 낮게 나타났고 영화 사업체 남성 종사자 비중이 53.6%로 약간 높게 나타났다.

〈표 3-61〉 영화 종사자 다양성 평가 요약

유형	지표			
	유형		2020년	2021년
영화 사업체 업종별 종사자 비중	영화 기획 및 제작		15.5%	20.0%
	영화 수입		1.8%	2.9%
	영화 제작 지원		12.4%	12.1%
	영화 배급		11.8%	7.3%
	극장 상영		43.7%	44.6%
	영화 홍보 및 마케팅		5.8%	3.3%
	DVD/블루레이 제작 및 유통		0.3%	0.3%
	온라인 배급		4.7%	5.1%
	온라인 상영		3.9%	4.3%
	CR3		59.3%	76.7%
	HHI		2,517.21	2,652.75
영화 사업체 고용형태별 비중	정규직		63.5%	83.5%
	비정규직		35.2%	16.1%
	파견직		1.3%	0.5%
영화 사업체 성별 비중	종사자	남성	50.7%	53.6%
		여성	49.3%	46.5%

다. 애니메이션

2022년 국내 극장 애니메이션 매출액 중 한국 극장 애니메이션 매출액 비중은 16.32%로 전년 대비 14.13%p 증가하였으나 외국 극장 애니메이션 매출액 비중이 83.68%로 매출액 차이가 4배 이상 나타나는 것을 알 수 있다.

〈표 3-62〉 애니메이션 산업 다양성 평가 요약(매출액 비중)

유형	지표		
	유형	2021년	2022년
국내 극장 애니메이션 매출액 비중	한국 애니메이션	2.19%	16.32%
	외국 애니메이션	97.81%	83.68%

2022년 애니메이션 배급사별 다양성 평가를 위해 CR 지수와 HHI를 살펴본 결과 CR2 = 52.8%, CR3 = 70.7%로 3개의 배급사(UPI, CJ ENM, NEW)에서 애니메이션을 집중 개봉한 것을 확인할 수 있다. HHI는 1,952.09로 국내 애니메이션 배급사 시장은 '조금 집중된 시장'으로 나타났다.

〈표 3-63〉 애니메이션 배급사 다양성 평가

배급사	점유율(%)	배급사	점유율(%)
UPI	34.4	라이크콘텐츠	0.4
CJ ENM	18.4	그린나래미디어	0.3
NEW	17.9	CJ CGV	0.3
대교	6.7	플러스엠	0.3
롯데	5.3	대교, 블루라벨픽쳐스	0.2
디즈니	4.4	영화사 그램	0.2
워너	2.4	소니	0.2
와이드 릴리즈	2.2	다날	0.1
메가박스중앙	1.4	띵크	0.1
애니플러스	1.4	로이비쥬얼	0.1
스마일이엔티	0.9	와이드 릴리즈, 태양미디어	0.1
디스테이션	0.6	미디어캐슬	0.1
박수엔터테인먼트	0.6	워터홀컴퍼니	0.0
NEW, 블루라벨픽처스	0.5	트윈플러스	0.0
팝엔터테인먼트	0.4		
CR1 = 34.4%, CR2 = 52.8%, CR3 = 70.7% / HHI = 1,952.09			

다음으로 애니메이션 사업체 업종별 종사자의 다양성을 살펴보았다. CR2는 2020년 92.94%에서 2021년 90.13%로 낮아졌고 HHI는 4,467.25에서 4,323.77로 나타났다. 국내 애니메이션 사업체 업종별 종사자는 매우 집중되어 있고 특히, 애니메이션 창작 제작업과 애니메이션 하청 제작업에 집중 분포하고 있는 것으로 나타났다.

국내 애니메이션 사업체 고용형태 및 성별 비중을 보면 2021년 기준 국내 비정규직 비중이 38.4%인 것에 비해 애니메이션 사업체의 비정규직 비중은 23.0%로 낮게 나타났고 2021년 기준 국내 성비가 50.0%:50.0%인 것에 비해 영화 사업체 남성 종사자 비중이 52.4%로 약간 높게 나타났다.

〈표 3-64〉 애니메이션 종사자 다양성 평가 요약

유형	지표		
	유형	2020년	2021년
애니메이션 사업체 업종별 종사자 비중	애니메이션 창작 제작업	54.51%	55.65%
	애니메이션 하청 제작업	38.43%	34.48%
	온라인 (인터넷/모바일) 애니메이션 제작	1.08%	1.52%
	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업	3.00%	4.81%
	온라인 애니메이션 서브시업 (인터넷/모바일)	2.98%	3.54%
	CR2	92.94%	90.13%
	HHI	4,467.25	4,323.77
애니메이션 사업체 고용형태별 비중	정규직	75.5%	76.9%

유형	지표			
	유형		2020년	2021년
	비정규직		24.4%	23.0%
	파견직		0.1%	0.1%
애니메이션 사업체 성별 비중	종사자	남성	52.4%	52.4%
		여성	47.6%	47.6%

라. 웹툰

2021년 국내 웹툰 산업의 매출규모는 총 1조 5,660억 원으로 추정되며, 2020년(1조 538억 원) 대비 약 48.6% 성장하였다. 콘텐츠 사업분야별로 살펴보면 웹툰 에이전시부문과 기타사업 분야에서 2020년 대비 각각 1.0%p, 5.0%p 성장하였으며, 기타사업 분야는 7.1%p 하락하여 2021년 웹툰콘텐츠 사업 분야에서는 출판부문의 두드러진 성장이 지속되고 있는 것으로 나타났다. CR3는 89.5%로 매출비중에서 유료콘텐츠, 해외 콘텐츠 매출, 기타 수익의 집중도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 3-65〉 웹툰 산업 다양성 평가 요약(산업규모)

유형	지표			비고	
	유형	2020년(백만원)	2021년(백만원)		
매출	플랫폼사	519,132	824,100	↑58.7%	
	CP사	534,705	741,900	↑38.7%	
	합계	1,053,837	1,566,000	↑48.6%	
사업분야	웹툰플랫폼	11.9%	10.3%	↓1.6%p	
	웹툰에이전시	44.8%	45.8%	↑1.0%p	
	기획/제작	88.1%	86.0%	↓2.1%p	
	출판	34.3%	39.3%	↑5.0%p	
	기타	16.4%	9.3%	↓7.1%p	
매출비중	유료 콘텐츠	61.3%	63.2%	1.9%p↑	2021년 CR3= 89.5%
	해외 콘텐츠 매출	12.1%	17.4%	5.3%p↑	
	출판 매출	4.7%	6.0%	1.3%p↑	
	2차 저작권(출판 제외)	6.5%	2.8%	3.7%p↓	
	광고 매출	6.0%	1.7%	4.3%p↓	
	기타 수익	9.5%	8.9%	0.6%p↓	

2021년 웹툰콘텐츠 산업의 수출입 현황을 살펴보면 수출이 54.3%, 미수출이 45.7%로 사업자 중 웹툰 콘텐츠를 수출하는 경우가 미수출하는 경우보다 더 높은 것으로 나타났다. 웹툰 콘텐츠를 수입하는 경우는 22.5%, 미수입은 77.5%로 미수입의 경우가 더 높은 것으로 조사되었다.

2021년 웹툰 콘텐츠의 수출국가별 비중은 일본이 40.1%(전년대비 8.3%p 증가), 중국(홍콩포함)이 16.1%(전년대

비 7.3%p 감소), 북미가 22.3%(전년대비 6.6%p 증가), 태국 13.5%(전년대비 7.2%p 감소), 유럽 7.3%(전년대비 1.4%p 증가)로 나타났다. 수출형태별 비중은 원작품 수출이 86.2%(전년대비 0.3%p 증가), 2차 저작권 라이센스 11.5%(전년대비 3.4%p 증가), OEM 수출 0.4%(전년대비 1.7%p 감소), 기술서비스 1.9%(전년대비 1.4%p 증가)로 나타났다. 수출국가별 비중 및 수출형태별 비중의 CR3가 각각 78.5%, 99.6%로 나타나 콘텐츠 수출 분야에서의집중도가 매우 높은 것으로 조사되었다.

〈표 3-66〉 웹툰 산업 다양성 평가 요약(수출입 현황 비교)

구분			2020(%)	2021(%)	비고
수출/수입 여부	수출	수출	56.7	54.3	-
		미수출	43.3	45.7	
	수입	수입	26.9	22.5	
		미수입	73.1	77.5	
수출	수출 국가별비중	일본	31.8	40.1	CR3= 78.5%
		중국(홍콩포함)	23.4	16.1	
		북미	15.7	22.3	
		태국	13.5	6.3	
		유럽	5.9	7.3	
	수출 형태별비중	원작품 수출	85.9	86.2	CR3= 99.6%
		2차저작권 라이센스	8.1	11.5	
		OEM 수출	2.1	0.4	
		기술서비스	0.5	1.9	
		기타	3.6	0.0	
수입	수입 국가별 비중	일본	49.0	33.4	CR3= 94.3%
		중국(홍콩포함)	47.1	53.3	
		북미	-	0.4	
		유럽	-	0.4	
		동남아	3.9	7.6	
		대만	-	4.8	
	수입 형태별 비중	온라인전송권	95.6	88.9	CR2= 99.6
		출판권	4.4	10.7	
		2차 저작권	-	0.4	
		기타	-	-	

콘텐츠 수입 분야에서는 수입국가별 비중은 일본이 33.4%(전년대비 15.6%p 감소), 중국(홍콩포함)이 53.3%(전년대비 6.2%p 증가), 동남아 7.6%(전년대비 3.7%p 증가), 대만 4.8% 등으로 나타났다. 수입형태별 비중은 온라인 전송권이 88.9%(전년대비 6.7%p 감소), 출판권이 10.7%(전년대비 6.3%p 증가), 2차 저작권 0.4%로 나타났다. 수입국가별 비중 및 수입형태별 비중의 CR3, CR2가 94.3%, 99.6%로 나타나 콘텐츠 수입 분야에서의 집중도가 매우

높은 것으로 조사되었다.

고용형태별·성별 종사자 비율은 2021년 남자 38.7%, 여자 61.3%로 전년(2020년, 남자 52.0%, 여자 48.0%) 대비 남자가 13.3%p 감소하고 여자가 13.3%p 증가하였다. 2021년 종사자 직종은 웹툰사업 실무 종사자가 70.8%, 웹툰 이외 사업 종사자 19.0%, 기타 10.2%의 순으로 나타났다. 전년(2020년) 대비 웹툰사업 실무종사자는 10.6%p 증가하였으며 웹툰 이외 사업종사자 및 기타는 각각 8.0%p, 1.0%p 감소하였다.

〈표 3-67〉 웹툰 종사자 다양성 평가 요약

구분		2020(%)				2021(%)			
		정규직		비정규직		정규직		비정규직	
		남	여	남	여	남	여	남	여
고용형태별/성별	정규/비정규	29.1	41.3	22.9	6.7	29.6	51.3	9.1	10.0
	전체	남자 52.0, 여자 48.0				남자 38.7 여자 61.3			
구분		2020(%)				2021(%)			
직종별	웹툰 사업 실무 종사자	60.2				70.8			
	웹툰 이외 사업 종사자	27.0				19.0			
	기타	11.2				10.2			

마. 게임

2021년 국내 게임시장(PC, 모바일, 콘솔, 아케이드)의 매출액 기준 분석 결과 가장 매출액이 작은 아케이드 게임시장을 제외한 3개 시장의 CR3은 98.6%로 전년대비 크게 변화가 없는 것으로 나타났다.

게임사업체 매출 규모 분포를 산출한 CR3는 49.7%로 2020년 50.8% 대비 1.1%p 감소한 것으로 나타났으며 매출구간 기준 HHI가 1,295.5로 나타나 매출구간 기준 게임시장은 집중되지 않은 시장으로 나타났다. 게임사업체는 서울과 경기에 소재한 경우가 80.8%로 나타났으며 전년대비 2.7%p 감소한 수치이다. 다음으로 부산 4.5%, 대가 4.2% 순이었다. HHI 역시 3,557.6으로 나타나 게임사업체의 소재지가 특정지역에 높게 집중되어 있는 것을 알 수 있다.

〈표 3-68〉 게임 산업 다양성 평가 요약

유형	지표		
	유형	2020	2021
게임시장 유형의 다양성	모바일게임시장	63.5%	63.6%
	PC게임시장	28.8%	29.5%
	콘솔게임시장	6.4%	5.5%
	아케이드게임시장	1.3%	1.4%
	CR3	98.7%	98.6%
	CR2	92.3%	93.1%

유형	지표		
	유형	2020	2021
게임사업체 매출(구간)	CR3	50.8%	49.7%
	HHI	1,327.4	1,295.5
사업소재지	서울	53.1%	51.7%
	경기	30.4%	29.1%
	부산	3.6%	4.5%
	대구	3.6%	4.2%
	CR2	83.5%	80.8%
	CR3	87.1%	85.3%
	HHI	3,769.7	3,557.6

게임산업 종사자의 연령대 분포는 2020년과 유사하게 나타났으며 종사자 학력 분포는 2021년 대학 재/졸업 이상이 80.2%로 전년 대비 2.3%p 증가한 것으로 나타났다. 또한, 2021년 게임산업 종사자의 남녀비율은 64.0%와 36.0%로 2020년 78.5%와 21.5% 대비 남성의 비율이 낮아져 남녀 불균형이 이전보다 완화된 것으로 나타났다.

〈표 3-69〉 게임 종사자 다양성 평가 요약

유형	지표		
	유형	2020	2021
게임사업체 종사자 수	5인 미만	27.5%	27.1%
	5-9인	22.5%	23.1%
	10-29인	28.9%	25.9%
	30-99인	14.0%	15.2%
	100인 이상	7.1%	8.7%
종사자 연령대 분포	29세 이하	21.2%	20.1%
	30~34세	27.4%	25.1%
	35~39세	24.5%	22.4%
	40~49세	20.8%	24.6%
	50세 이상	6.1%	7.8%
종사자 학력 분포	대학 재/졸업	77.9%	80.2%
종사자 고용 다양성	정규직	65.1%	70.5%
	비정규직	34.7%	29.4%
	파견직	0.2%	0.1%
종사자 성별다양성	남성	78.5%	64.0%
	여성	21.5%	36.0%

2. 시사점

문화콘텐츠 공급 다양성 분석 결과 조사항목 대부분 전년도와 유사하게 나타났다. 산업 다양성의 경우 문화콘텐츠 산업은 대체로 시장 집중도가 높은 것으로 도출되었다. 영상 콘텐츠 분야(영화, 애니메이션, OTT)는 소수 배급사 혹은 플랫폼 기업에 매출이 집중되고 있는 구조이다. 그러나 전년도 조사와 비교하였을 때, 모든 장르에서 시장 집중도가 낮아진 것으로 나타났다는 특징이 있다. 콘텐츠산업의 급격한 성장과 함께 신규 사업자들이 등장하여 기존 사업자들이 구축한 과점 구조에 대응한 것이 이러한 결과의 원인으로 해석할 수 있다. 특히, 소수 플랫폼 기업의 점유율이 매우 높은 OTT 시장은 티빙 등의 신규 사업자의 점유율이 지속적으로 높아지며 경쟁 구도가 심해지고 있다. 매출액이 가장 높은 넷플릭스의 점유율은 거의 동일하지만 그 외 기업 간 경쟁이 치열해지면서 시장 집중도가 하락하고 있는 양상이다.

종사자 다양성도 전년도와 비교하여 두드러지는 큰 차이가 나타나지 않았으나 고용형태와 성별 다양성 측면에서 주목할 점을 발견할 수 있다. 먼저, 종사자 고용형태 중 정규직 종사자의 비율이 점진적으로 증가하고 있다는 점이다. 영화(20%↑), 게임(5.4%↑), 애니메이션(1.4%↑) 등 다수 장르에서 정규직 비중이 증가하였으며, 비정규직 혹은 파견직의 비중은 감소하였다. 이는 국내 콘텐츠 산업의 규모 증가 및 장르별 산업화를 통해 관련 기업이 성장하고 체계화되면서 나타난 결과물로 해석할 수 있다.

성별 다양성의 경우, 영화나 애니메이션 등 영상 콘텐츠 분야는 남자와 여자의 비중이 거의 동일한 것으로 조사되었으며, 웹툰은 여성 종사자의 비중이 크게 확대되었다. 남성 종사자의 비중이 높은 게임 역시, 여성 종사자의 비율이 21.5%에서 36%로 상승하는 등 전반적으로 문화콘텐츠 종사자의 여성 비율이 확대되는 추이를 발견할 수 있다.

제4장

문화콘텐츠 내용 다양성

제1절 조사 개요

1. 조사 설계

문화콘텐츠 다양성 조사는 공급 및 내용, 이용 측면의 조사를 중심으로 진행되었다. 이 중 내용다양성 부분은 콘텐츠 장르 및 제작진 등 구조적 측면의 '구조 다양성'과 콘텐츠 내 등장인물 또는 캐릭터의 국적, 인종, 성별, 연령, 직업, 장애, 성적지향 등의 요소로 구현되는 재현 다양성을 조사하였다.

가. 조사의 틀

내용 다양성 조사를 위해 콘텐츠 내용의 구조적 차원인 '구조 다양성'과 콘텐츠 내용의 현실대비 재현 수준인 '재현 다양성'으로 구분하였다. 구조 다양성은 장르, 내용정보, 연령등급, 제작국, 제작진(감독 및 작가)에 관한 지표로 구성하였다. 재현 다양성은 핵심인물과 주변인물 등 등장 캐릭터의 국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향, 직업, 경제수준, 학력, 출신지역을 지표로 구성하였다.

나. 자료원 및 표집방식

콘텐츠 장르별 자료원 및 표집방식을 요약하면 아래 표와 같다.

〈표 4-1〉 내용 다양성 자료원 및 표집방식 요약

구분	OTT		영화	애니메이션	게임	웹툰
2022년 조사	2022년(1~9월)		2021년	2021년	2021년	2020년(구조) 2019년(재현)
	공급	이용	국내 박스오피스 상위 100편	국내 박스오피스 상위 50편	온라인 상위 100편 모바일 상위 100편	요일별 콘텐츠 상위 30편 → 총 210편
	288편 (넷플릭스, 웨이브)	148편 (넷플릭스, 웨이브, 티빙)				
	OTT 검색엔진 무작위 추출	한국 리서치 패널 데이터 기준 상위 콘텐츠	영진위 통합전산망	영진위 통합전산망	THE LOG, 모바일인덱스	네이버 웹툰 콘텐츠 명단

⇩

	2022년				
2023년	해외(넷플릭스) 100편 국내(티빙) 100편 (영화:시리즈=5:5) 총 200편	국내 박스오피스 상위 100편	국내 박스오피스 상위 50편	온라인 상위 100편 모바일 상위 100편 총 200편	네이버웹툰 53편 카카오페이지 21편 카카오웹툰 16편 레진코믹스 10편 총 100편
조 사	플릭스패트롤 티빙 자체 순위	영진위 통합전산망	영진위 통합전산망	THE LOG 모바일인덱스	웹툰인사이트 (웹인프로) 레진코믹스

다. 내용 다양성 세부 조사항목

내용 다양성 차원에서 다루는 세부 조사항목과 전년도 조사 대비 항목별 변형 및 보완된 내용은 아래와 같다.

〈표 4-2〉 내용 다양성 세부 조사항목 요약

구분		2022년	2023년
OTT	구조다양성	· 제작국가(6개)/연도 · TV or 영화 · 오리지널 여부 · 장르(TV 9개, 영화 13개) · 연령등급 · 내용정보 · 제작진 속성(국적/성별/인종/성적지향) ※ 제작진: 감독, 작가, 제작진, 크리에이터	· 제작국가(6개)/연도 · 제작사/배급사 · 오리지널 여부 · 장르(TV 9개, 영화 19개) · 연령등급 · 내용정보 · 제작진 속성 (국적/인종/성별/연령/장애/성적지향) ※ 제작진: 감독, 작가 및 주요 제작진
	재현다양성	· 등장인물 속성 (국적/성별/연령/직업/장애/인종/성적지향/재현방식) ※ 등장인물: 주연/조연	· 등장인물 속성 (국적/인종/성별/연령/장애/성적지향/직업/경제수준/학력/출신지역) ※ 등장인물: 핵심인물/주변인물
영화/애니메이션	구조다양성	· 제작국가(7개)/연도 · 제작사/배급사 · 장르 · 연령등급 · 내용정보 · 제작진 속성 (성별/연령/국적/인종/장애/성적지향) ※ 제작진: 감독1/2, 작가1/2	· 제작국가(6개)/연도 · 제작사/배급사 · 장르 · 연령등급 · 내용정보 · 제작진 속성 (국적/인종/성별/연령/장애/성적지향) ※ 제작진: 감독, 작가 및 주요 제작진
	재현다양성	· 등장인물 속성 (국적/성별/연령/직업/장애/인종/성적지향/재현방식) ※ 등장인물: 주연1/2/3	· 등장인물 속성 (국적/인종/성별/연령/장애/성적지향/직업/경제수준/학력/출신지역) ※ 등장인물: 핵심인물/주변인물
웹툰	구조다양성	· 장르(11개) · 연령등급 · 스토리 유형(에피소드/스토리) · 작가 속성	· 제작국가/연도 · 제작사/배급사 · 장르(16개) · 연령등급

구분		2022년	2023년
		(독점 작가 여부/연령/활동플랫폼)	· 내용정보 · 스토리 유형(에피소드/스토리/옴니버스) · 제작진 속성(국적/인종/성별/연령/장애/성적지향) ※ 제작진: 작가
	재현다양성	· 캐릭터 유형(인격체, 비인격체) · 캐릭터 속성 (성별/연령/직업/장애/성적지향) ※ 캐릭터: 주연1/2, 조연1/2	· 등장인물 속성 (캐릭터 유형/국적/인종/성별/연령/장애/ 성적지향/직업/경제수준/학력/출신지역) ※ 등장인물: 핵심인물/주변인물
게임	구조다양성	· 제작국가 · 온라인/모바일 · 장르(23개) · 연령등급	· 제작국가/연도 · 제작사/배급사 · 장르(19개) · 연령등급 · 내용정보 · 세계관(8개) · 캐릭터 제시 방식(고정,선택,혼합)
	재현다양성	· 캐릭터 제시 방식(고정,선택,혼합) · 캐릭터 총 수 및 유형 분포 · 캐릭터 구분(인격체, 비인격체) · 인격체 속성(성별/연령/직업/장애/인종/ 성적지향/재현방식/세계관(10개))	· 캐릭터 속성 (캐릭터 유형/국적/인종/성별/연령/장애/ 성적지향/직업/경제수준/학력/출신지역)

2. 전년 대비 변화

전년 대비 가장 큰 변화는 분석 단위(level of analysis)이다. 2023년 내용다양성 분석의 단위는 '콘텐츠'로 하였다. 이는 인물이나 캐릭터를 분석 단위로 한 전년도 문화다양성 조사와 가장 큰 차이이다. 제작진 및 등장인물(주·조연)의 다양성 여부를 각 인원별, 등장인물별로 코딩한 전년도 연구와 달리, 하나의 콘텐츠 안에 담긴 제작진과 등장인물(핵심·주변 인물)의 속성을 중복으로 코딩하도록 하였다. 즉, 다양성 발현의 분석 단위를 콘텐츠 차원으로 재구조화함으로써 개별 인물이나 캐릭터가 아닌 콘텐츠 차원의 다양성 정도를 가늠하여, 하나의 콘텐츠가 다양성의 여러 요소를 담고 있을 경우 이른바 '다양성 콘텐츠'로 명명하고 구분할 수 있다. 코딩 방식을 콘텐츠 중심으로 변화시킴으로써 특정 시기 우리나라에서 제작, 유통, 소비되는 대표 문화콘텐츠의 다양성을 기존 캐릭터 단위 분석보다 포괄적으로 살펴보기에 용이하다.

구조 다양성에서는 영화 및 애니메이션 콘텐츠 제작에 실제 참여한 제작진(들)의 성별, 연령 등 사회문화적 요인과 콘텐츠 장르를 중심으로 분석하였다. 기존 문화다양성 조사에서는 감독과 작가 각각을 살폈지만, 본 조사에서는 감독과 작가를 포함한 주요 제작진들을 통합하여 다양성 요소를 살펴보았다. 주요 제작진에는 감독과 작가를 비롯해 언론 등을 통해 대중에게 이슈화된 제작진도 포함시켰다.

재현 다양성은 콘텐츠를 실제로 이용했을 때 나타나는 등장인물(핵심인물 및 주변인물)의 국적, 인종, 성별, 연령

등의 기본적인 인구통계학적 특성을 살펴보고, 등장인물이 콘텐츠 내에서 보여주는 장애, 성적지향 등 사회문화적 특징과 직업 등의 역할을 분석한다. 등장인물을 핵심인물과 주변인물로 구분하여 파급력이 높은 인물의 다양성을 별도로 측정하는 방식을 채택하였다. 코딩의 대상이 된 핵심인물과 주변인물의 인원수도 별도로 코딩하여 인원수에 따른 과대추정이 발생할 경우 사후 통제할 수 있도록 하였다.

콘텐츠 단위로 분석 단위를 변경하는 과정에서 기존 문화다양성 조사에서 다루었던 항목에 대한 수정이 이루어졌으며 그 내용은 다음과 같다. 우선 제작진 및 등장인물에 대한 코딩에서 구체적으로 파악할 수 없는 변수들을 단순화하였다. 제작진이나 등장인물의 연령이 명시되지 않아 구체적으로 파악할 수 없는 경우를 고려하여, 콘텐츠에서 표면적으로 확인할 수 있는 수준으로 항목을 변경하였다. 이를 위해 생애주기를 고려하였으며, 6개 항목(영유아, 청소년, 청년, 중·장년, 노년, 알 수 없음)으로 조사문항을 수정하였다. 장애 항목의 경우, 신체장애와 정신장애로 세분화하였으며, 성적지향 항목은 3개 항목(이성애자, LGBT, 알 수 없음)으로 간소화하였다. 등장인물의 직업 또한 13개 항목에서 8개 항목(전문직, 임원·관리직, 사무직, 생산·단순노무직, 판매·서비스직, 학생, 무직/실업, 알 수 없음)으로 간소화하였다.

더불어 한국적인 상황을 반영한 변수를 추가하고 수정하였다. 국내에 거주하는 외국인의 특성을 고려하여 국적과 인종에서 아시아권에 대한 항목을 중화권, 일본, 동남아시아, 서남아시아, 중앙아시아 등으로 세분화하였다. 또한 국내 콘텐츠의 내용 특수성을 고려하여 학력, 경제수준, 출신지역과 같은 변수를 추가하였다.

특별히 웹툰 장르에서는 제작진 정보(국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향 등)를 조사항목에 추가하여 구조다양성을 파악하고자 하였다. 선행연구 및 산업통계 자료를 참고하여 장르를 11개에서 16개로 세분화하였고, 스토리 유형은 옴니버스 유형을 추가하여 조사의 타당도를 제고하였다.

게임 장르에 또한 선행연구 및 산업통계 자료를 참고하여 조사 장르를 23개에서 19개로 수정하였고, 세계관 역시 10개에서 8개로 수정하였다. 캐릭터 유형 또한 3개(인격체, 비인격체, 기타)로 간소화하여 조사 신뢰성을 제고하였다.

〈표 4-3〉 내용 다양성 수정 항목

구분		2022	2023
제작진/등장인물	국적	한국, 미국, 영국, 일본, 중국, 기타 국가, 알 수 없음	한국, 미국, 유럽, 중화권(중국, 홍콩, 대만), 일본, 동남아시아, 서남아시아, 중앙아시아, 기타 국가, 알 수 없음
	인종	백인계열, 흑인계열, 황인계열, 해당사항 없음	백인계열, 흑인계열, 아시아계열(동아시아), 아시아계열(동남아시아, 서남아시아), 기타(히스패닉, 혼혈 등), 해당사항 없음
	연령	15세 미만(유아, 초등/중학생), 15~29세(고등학생 이상), 30~49세, 50~69세, 70세 이상, 미상	영유아, 청소년, 청년, 중·장년, 노년, 알 수 없음
	장애	장애 없음, 장애 있음, 미상	없음, 있음(신체장애), 있음(정신장애)
	성적지향	레즈비언, 게이, 양성애자, 트랜스젠더, 성적정체성(LGBT)을 특정할 수 없음(Queer), 해당사항 없음	이성애자, LGBT, 알 수 없음

구분		2022	2023
등장인물	직업	관리자, 전문가, 사무종사자, 서비스종사자, 판매종사자, 농림어업종사자, 기능종사자, 장치기계종사자, 단순노무종사자, 실업자, 비경제활동 인구, 15세미만, 미상 및 기타	전문직, 임원·관리직, 사무직, 생산·단순노무직, 판매·서비스직, 학생, 무직/실업, 알 수 없음
	경제 수준	-	상, 중, 하, 알 수 없음
	학력	-	상, 중, 하, 학생, 알 수 없음
	출신 지역	-	수도권(서울 및 경기도), 경상도, 전라도, 제주도, 충청도, 북한, 알 수 없음
웹툰	장르	일상, 개그, 판타지, 액션, 드라마, 순정, 감성, 스릴러, 시대극, 스포츠, 기타	액션, 무협/사극, 판타지, 현대 로맨스, 로맨스 판타지, 학원물, 드라마, 일상, 코믹/개그, 감성, 공포/스릴러, 스포츠, 성인물, BL/GL(동성애), 교양/지식, 기타
	스토리 유형	에피소드, 스토리	에피소드, 스토리, 옴니버스
게임	장르	롤프레잉, 시뮬레이션, 슈팅(FPS/TPS/건슈팅), 액션, 스포츠, 퍼즐, 카드(고스톱/포커/TCG), 교육, 카지노, 보드, 어드벤처, 시뮬레이션RPG, 레이싱, 체감형, 액션RPG, 소셜네트워크 게임, 액션어드벤처, 리듬, 실시간전략게임(RTS), 대전격투, 퀴즈, AOS(MOBA:Multiplayer Online Battle Arena), 경품형	롤플레잉(RPG/MORPG/MMRPG), 슈팅(FPS/TPS/건슈팅), 스포츠, 시뮬레이션비행/육성/연애/경영/건설), 레이싱, 퍼즐, AOS(MOBA), 액션(비행/대전/러닝/스크롤), 실시간 전략 게임, 배틀로얄, 보드, 대전격투, 액션 RPG, 퀴즈, 카드(고스톱/포커/TCG), 어드벤처, 액션 어드벤처, 시뮬레이션 RPG, 리듬, 기타
	세계관	현실세계(자동차경주, 전쟁, FTS 등), 가상/미지세계(도깨비, 오아시스 등), 역사세계(중세, 고구려, 서부개척 등), 혼용세계(현실+가상: 현실 무역경제 등), 외계/우주세계, 추상세계(테트리스 등), 신화세계(그리스, 로마, 한국 신화 등), 마법세계(마법사/마녀/크리런 등), 역사+마법세계(일랜시아, 그랑사가 등), 기타	현실세계(자동차경주, 전쟁 등) 가상/미지세계(도깨비, 오아시스 등) 역사세계(중세, 고구려, 서부개척 등) 혼용세계(현실+가상 등) 외계/우주 세계 신화세계(그리스, 로마, 한국 신화 등) 마법세계(마법사, 마녀 등) 기타
	캐릭터 유형	인간(복제인간), 인간형(인간중심으로 동물/기계와 혼합), 로봇, 로봇형(사이보그/로봇/기계 중심으로 인간/동물 혼합), 동물, 동물형(동물중심으로 인간/로봇 혼합), 식물, 식물형(식물중심으로 인간/로봇 혼합), 외계인/외계체, (인간형상을 한) 신(god)/요정/엘프, 비인간형 좀비/괴물/악마형, (인간형상을 한) 좀비/괴물/악마형, 기타, 구분하기 어려움	인격체, 비인격체, 기타

제2절 조사 결과

1. OTT

가. 조사대상 및 방식

1) 조사대상

본 조사에서는 해외 및 국내 OTT 서비스에서 제공하는 온라인동영상콘텐츠를 분석하였다. 그러기 위해 넷플릭스 영화와 시리즈물의 콘텐츠, 티빙 영화와 시리즈 콘텐츠에 대해 각각 이용률 2022년 연간 상위 50개의 콘텐츠를 선별하여 총 200개의 타이틀로 표본을 구성하였다. 넷플릭스 콘텐츠는 넷플릭스 순위 집계 사이트인 플릭스패트롤(FlixPatrol) 자료를 활용하였다. 플릭스패트롤이 제시한 주간 상위 10위 넷플릭스 콘텐츠를 영화와 시리즈 순위로 구분하고 점수화하여 각 영역의 상위 50개 콘텐츠를 추출하였다. 해외 OTT 영화는 제작진과 총 359명의 등장인물(핵심인물 132명, 주변인물 218명)을, 해외 OTT 시리즈는 제작진과 총 총 383명의 등장인물(핵심인물 176명, 주변인물 207명)을 대상으로 분석하였다.

국내 OTT 서비스인 티빙의 경우 2022년 연간 이용률 상위 영화 및 시리즈 콘텐츠에 대한 내부 자료를 확보하여 분석 대상을 선정하였다. 국내 OTT 영화는 제작진과 총 973명의 등장인물(핵심인물 288명, 주변인물 685명)을, 국내 OTT 시리즈는 제작진과 총 794명의 등장인물(핵심인물 279명, 주변인물 515명)을 대상으로 분석하였다.

〈표 4-4〉 해외 OTT(넷플릭스) 영화 및 TV 상위 50위 콘텐츠 목록

영화				TV			
1	아차	26	정직한 후보	1	나는 솔로	26	인사이더
2	돈룩업	27	노바디	2	환혼	27	웬즈데이
3	서울대작전	28	캐시트럭	3	우리들의 블루스	28	미씽
4	종이의 집: 공동경제구역	29	모럴센스	4	이상한 변호사 우영우	29	이태원 클래스
5	해적: 도깨비 깃발	30	블랙 크랩	5	나의 해방일지	30	기묘한 이야기
6	이상한 나라의 수학자	31	데이 시프트	6	스말다섯 스물하나	31	슬기로운 감빵생활
7	20세기 소녀	32	언차티드	7	그해 우리는	32	뭉쳐야 찬다
8	모가디슈	33	365일: 오늘	8	작은 아씨들	33	악의 꽃
9	기적	34	킬러의 보디가드 2	9	슈룹	34	러브 어게인
10	장르만 로맨스	35	13시간	10	사내 맞선	35	결혼 작사 이혼 작곡

영화				TV			
11	에놀라 홈즈 2	36	강철비 2: 정상회담	11	모범 형사	36	고딩엄빠
12	그레이 맨	37	트롤	12	수리남	37	최강야구
13	Treasure Island	38	선과 악의 학교	13	재벌집 막내아들	38	슬기로운 의사생활
14	베놈	39	올드	14	기상청 사람들	39	강철부대
15	F9	40	불도저를 탄 소녀	15	그린 마더스 클럽	40	모범가족
16	스파이더맨: 노 웨이 홈	41	탑건	16	서른아홉	41	연예인 매니저로 살아남기
17	한산	42	루	17	내일	42	나의 아저씨
18	카터	43	해적	18	불가살	43	블랙의 신부
19	RRR: 라이즈 로어 리볼트	44	더 프로티제	19	미남당	44	고요의 바다
20	씨 비스트	45	폴링 포 크리스마스	20	구필수는 없다	45	미스터 선샤인
21	애덤 프로젝트	46	레지던트 이블	21	지금 우리 학교는	46	도깨비
22	헌트	47	앰뷸런스	22	솔로지옥	47	사랑의 불시착
23	인터셉터	48	유체이탈자	23	종이의 집: 공동경제구역	48	착오
24	쥬라기월드: 도미니언	49	표류단지	24	체인지 데이즈	49	18 어게인
25	싱 2	50	슬럼버랜드	25	소년심판	50	썸바디

〈표 4-5〉 국내 OTT(티빙) 영화 및 TV 상위 50위 콘텐츠 목록

영화				TV			
1	연애 빠진 로맨스	26	스텔라	1	환승연애 시즌2	26	아는 형님
2	경관의피	27	허리케인 쓰나미	2	뽕뽕 지구오락실	27	응답하라 1988
3	범죄도시	28	파이프라인	3	재벌집 막내아들	28	백패커
4	외계+인 1부	29	백두산	4	놀라운 토요일	29	인사이더
5	공조	30	명량	5	유 퀴즈 온 더 블럭	30	기상청 사람들: 사내연애 잔혹사 편
6	극장판 짱구는 못말려 : 격돌! 낙서왕국과 얼추 네 명의 용사들	31	타짜	6	스물다섯 스물하나	31	알쓸범잡2
7	명탐정 코난 : 비색의 탄환	32	기적	7	유미의 세포들 시즌2	32	최강야구
8	특송	33	룸 쉐어링	8	어쩌다 사장2	33	SHOW ME THE MONEY 11
9	보이스	34	마스터	9	스트릿 맨 파이터	34	이브
10	[4K] 헤어질 결심	35	미드나이트	10	우리들의 블루스	35	텐트 밖은 유럽
11	브로커	36	서복	11	서울체크인	36	서른, 아홉
12	해피 뉴 이어	37	[확장판] 아가씨	12	군검사 도베르만	37	싱어게인2
13	극한직업	38	기생충	13	환혼	38	돼지의 왕

영화				TV			
14	탑 건	39	카시오페아	14	슈룹	39	청춘MT
15	나쁜 녀석들- 더 무비	40	싱크홀	15	뭉쳐야 찬다2	40	마녀사냥 2022
16	앵커	41	[감독판] 바람	16	모범형사2	41	별똥별
17	샤크 : 더 비기닝	42	브이아이피	17	여고추리반2	42	신서유기 8
18	방법 : 재차의	43	신의 한 수 : 귀수편	18	월수금화목토	43	슬기로운 의사생활 시즌2
19	발신제한	44	1987	19	벌거벗은 세계사	44	블라인드
20	문폴	45	담보	20	나의 해방일지	45	결혼과 이혼 사이
21	이상한 나라의 수학자	46	인간중독	21	작은 아씨들	46	퀸덤2
22	다만 악에서 구하소서	47	협상	22	술꾼도시여자들	47	금쪽같은 내새끼
23	베테랑	48	불한당- 나쁜 놈들의 세상	23	나는SOLO	48	세계 다크투어
24	모가디슈	49	불도저에 탄 소녀	24	식스센스3	49	몸값
25	도굴	50	돼지의 왕	25	고스트 닥터	50	배드앤크레이지

2) 조사방식

구조 다양성에서는 영화 및 애니메이션과 동일하게 OTT 콘텐츠 제작에 실제 참여한 제작진(들)의 성별, 연령 등 사회문화적 요인과 콘텐츠의 장르를 중심으로 분석한다. OTT의 경우 영화와 시리즈 콘텐츠를 구분하여 분석을 진행하였으며, OTT 영화의 경우 영화 장르와 동일하게 분석하였으나, OTT 시리즈 콘텐츠는 별도의 장르로 코딩하였다.

콘텐츠의 재현 다양성은 콘텐츠에 실제로 이용했을 때 콘텐츠 내에서 나타나는 등장인물(핵심인물 및 주변인물)의 국적, 인종, 성별, 연령 등의 기본적인 인구통계학적 특성을 살펴보고, 등장인물이 콘텐츠 내에서 보여주는 장애, 성적지향 등 사회문화적 특징과 직업과 같은 역할 등을 분석한다. 온라인동영상콘텐츠에 대한 코딩 방식은 영화와 애니메이션과 동일하다.

OTT 시리즈의 경우 매회 등장인물이 바뀔 수 있는 콘텐츠 장르의 특성상 2022년 내에 시청률이 가장 높았던 회를 기준으로 등장인물을 분석하였다. 예컨대, '나는솔로'와 같이 1~2달 간격으로 일반인 출연진이 바뀌는 프로그램의 경우, 시청률이 가장 높았던 기수를 기준으로 코딩을 진행하였다.

나. 조사결과

1) 해외 OTT-영화

① 구조다양성

□ 제작 국가

해외 OTT 영화의 제작 국가는 전체적으로 미국(40.0%)과 한국(38.0%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로

복수국가(10.0%), 일본(3.0%), 기타(2.0%) 순으로 조사되었다. 해외 OTT 영화 콘텐츠 상위권은 대부분 미국 영화 또는 국내 영화가 차지하고 있는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4-6〉 해외 OTT(영화)의 제작 국가 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	19	38.0
미국	20	40.0
유럽	0	0
중화권	0	0
일본	1	2.0
기타	1	2.0
복수국가	5	10.0
계	50	100.0

□ 장르

해외 OTT 영화 장르는 액션(27.4%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 드라마(14.2%), 어드벤쳐(12.3%), 코미디(10.4%), 스릴러(6.6%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-7〉 해외 OTT(영화)의 장르 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
드라마	15	14.2
액션	29	27.4
코미디	11	10.4
범죄	4	3.8
애니메이션	5	4.7
어드벤쳐	13	12.3
미스터리	3	2.8
판타지	6	5.7
스릴러	7	6.6
사극	0	0
공포(호러)	3	2.8
SF	4	3.8
멜로/로맨스	4	3.8
전쟁	0	0
공연	0	0
다큐멘터리	0	0
가족	0	0
뮤지컬	2	1.9

구분	빈도(개)	비율(%)
기타	0	0
계	106	100.0

□ 연령등급

해외 OTT 영화의 상영등급은 전체적으로 '15세관람가'가 38.0%로 가장 많으며, 이어 '12세관람가'가 32.0%, '청소년관람불가'가 20.0%, '전체관람가'가 10.0%의 비중을 차지한다.

〈표 4-8〉 해외 OTT(영화)의 연령등급 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
전체관람가	5	10.0
12세 관람가	16	32.0
15세 관람가	19	38.0
청소년관람불가	10	20.0
제한상영가	0	0
표시없음	0	0
계	50	100.0

□ 내용정보

내용정보를 살펴보면 '폭력성'이 26.1%로 가장 큰 비중을 차지했다. 이어 '주제(유해성 등)'이 18.3%, '공포'가 17.6%, '대사(저속성 등)'이 13.4%, '모방위험'이 8.5%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 4-9〉 해외 OTT(영화)의 내용등급 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
주제(유해성 등)	26	18.3
선정성	8	5.6
폭력성	37	26.1
대사(저속성 등)	19	13.4
공포	25	17.6
약물	9	6.3
모방위험	12	8.5
표시없음	6	4.2
계	142	100.0

□ 제작진의 국적

제작진의 국적은 국적이 명확하지 않은 경우(12.5%)를 제외하고 미국이 32.8%로 가장 많으며, 그 다음으로 한국 26.6%, 유럽 14.1%, 기타 7.8%, 서남아시아 3.1%로 조사되었다.

〈표 4-10〉 해외 OTT(영화) 제작진의 국적 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	17	26.6
미국	21	32.8
유럽	9	14.1
중화권(중국, 홍콩, 대만)	1	1.6
일본	1	1.6
동남아시아	0	0
서남아시아	2	3.1
중앙아시아	0	0
기타	5	7.8
알 수 없음	8	12.5
계	64	100.0

□ 제작진의 인종

해외 OTT 제작진의 인종을 구체적으로 보면 인종이 명확하지 않은 경우(8.9%)를 제외하고 백인계열이 50.0%로 절반을 차지하며, 그 다음으로 아시아계열(동아시아)이 33.9%, 아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)이 5.4%, 기타(히스패닉, 혼혈 등)가 1.8%로 조사되었다.

〈표 4-11〉 해외 OTT(영화) 제작진의 인종 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
백인계열	28	50.0
흑인계열	0	0
아시아계열(동아시아)	19	33.9
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	3	5.4
기타(히스패닉, 혼혈 등)	1	1.8
알 수 없음	5	8.9
계	56	100.0

□ 제작진의 성별

해외 OTT 영화 제작진의 성별은 남성이 68.3%, 여성이 19.0%로 남성의 비율이 여성보다 3배 이상 높다.

〈표 4-12〉 해외 OTT(영화) 제작진의 성별 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
남성	43	68.3
여성	12	19.0
알 수 없음	8	12.7
계	63	100.0

□ 제작진의 연령

해외 OTT 영화 제작진의 연령은 알 수 없음(14.0%)를 제외하고 모두 중·장년(86.0%)인 것으로 확인되었다. 다른 콘텐츠 장르에 비해 해외 OTT 영화의 경우 중·장년 제작진이 높은 비율을 차지하고 있다.

〈표 4-13〉 해외 OTT(영화) 제작진의 연령 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	0	0
청소년	0	0
청년	0	0
중·장년	49	86.0
노년	0	0
알 수 없음	8	14.0
계	57	100.0

□ 제작진의 장애

해외 OTT 영화 제작진의 장애 여부는 대부분 알 수 없는 경우(97.9%)이며, 정신 장애가 있는 제작진은 2.1%(1명)으로 확인되었다. '에놀라 홈즈 2'의 제작진 중 자폐를 갖는 사례가 있는 것으로 조사되었다.

〈표 4-14〉 해외 OTT(영화) 제작진의 장애 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
신체장애	0	0
정신장애	1	2.1
알 수 없음	47	97.9
계	48	100.0

□ 제작진의 성적지향

해외 OTT 영화 제작진의 성적 지향성은 알 수 없거나(50.7%) 이성애(49.3%)이며, LGBTQ 제작진은 없는 것으로 조사되었다.

〈표 4-15〉 해외 OTT(영화) 제작진의 인종 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
이성애자	35	49.3
LGBTQ	0	0
알 수 없음	36	50.7
계	71	100.0

② 재현다양성

□ 국적

해외 OTT 영화에 등장하는 핵심인물의 경우 미국이 43.1% 가장 많았으며, 다음으로는 한국 32.8%, 기타 8.6%, 유럽 6.9% 순으로 높았다. 주변인물은 미국 47.2%로 가장 많았으며, 다음으로는 한국 35.7%, 유럽 11.3%, 중화권, 일본, 서남아시아가 1.9% 순으로 높았다.

〈표 4-16〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 국적 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
한국	19	32.8	19	35.8
미국	25	43.1	25	47.2
유럽	4	6.9	6	11.3
중화권	0	0	1	1.9
일본	2	3.4	1	1.9
동남아시아	0	0	0	0
서남아시아	2	3.4	1	1.9
중앙아시아	0	0	0	0
기타	5	8.6	0	0
알 수 없음	1	1.7	0	0
계	58	100.0	53	100.0

□ 인종

해외 OTT 영화에 등장하는 핵심인물의 인종을 보면 41.5%가 백인계열, 그 다음으로 아시아계열(동아시아)이 29.2%, 흑인계열과 기타(히스패닉, 혼혈 등)이 동일하기 12.3%로 높았다. 그 외에 아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)이 3.1%(2명)이 핵심인물로 등장하였다.

주변인물의 인종은 34.5%가 백인계열, 그 다음으로 아시아계열(동아시아)이 27.4%, 흑인계열이 17.9%, 기타(히스패닉, 혼혈 등)가 13.1%로 높았다. 그 외에 아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)이 4.8%(4명)로 등장하였다.

〈표 4-17〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 인종 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
백인계열	27	41.5	29	34.5
흑인계열	8	12.3	15	17.9
아시아계열 (동아시아)	19	29.2	23	27.4
아시아계열 (동남아시아, 서남아시아 등)	2	3.1	4	4.8

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
기타 (히스패닉, 혼혈 등)	8	12.3	11	13.1
알 수 없음	1	1.5	2	2.4
계	65	100.0	84	100.0

□ 성별

해외 OTT 영화 등장인물의 성별을 구체적으로 보면, 핵심인물은 남성이 59.0%, 여성이 41.0%이며, 주변인물은 남성이 55.1%, 여성이 44.9%로 조사되었다. 핵심인물과 주변인물 모두 남성의 비율이 여성보다 높다.

〈표 4-18〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 성별 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
남성	46	59.0	49	55.1
여성	32	41.0	40	44.9
알 수 없음	0	0	0	0
계	78	100.0	89	100.0

□ 연령

해외 OTT 영화의 핵심인물 연령은 중·장년이 65.1%로 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 청소년 17.5%, 청년 14.3%, 노년 3.2%로 조사되었다. 주변인물의 연령은 중·장년이 53.9%로 비중이 가장 높았으며, 그 다음으로 청년 18.0%, 청소년 15.7%, 노년 11.2%, 영유아·아동 1.1%로 조사되었다. 주변인물의 경우 핵심인물에 비해 다양한 연령층의 인물들이 등장한다.

〈표 4-19〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 연령 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	0	0	1	1.1
청소년	11	17.5	14	15.7
청년	9	14.3	16	18.0
중·장년	41	65.1	48	53.9
노년	2	3.2	10	11.2
알 수 없음	0	0	0	0
계	63	100.0	89	100.0

□ 장애

해외 OTT 영화 속에 등장하는 핵심인물은 대부분이 장애가 없는 것으로 확인되었으나(96.1%), 신체장애가 있는 경우가 2.0%(1개), 정신장애가 있는 경우가 2.0%(1개)로 조사되었다. 주변인물의 경우, 모두 장애가 없거나 알 수 없는 것으로 확인된다.

영화 '올드'에서는 신체장애와 정신장애가 모두 재현되는데, 핵심인물인 찰스(루퍼스 스웰)는 조현병을 앓고 있으며, 영화의 초반부부터 사소한 것들을 기억 못하거나 이상한 소리를 하는 모습이 조현병을 원인으로 한다. 또 다른 핵심인물인 크리스탈(애비 리 커쇼)은 저칼슘혈증이라는 신체장애를 가진 인물로, 뼈가 약해져 몸이 무너져 내리는 모습이 영화에서 재현된다.

〈표 4-20〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 장애 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
신체장애	1	2.0	0	0
정신장애	1	2.0	0	0
알 수 없음	49	96.1	49	100.0
계	51	100.0	49	100.0

□ 성적지향

해외 OTT 영화 콘텐츠에서 재현되는 핵심인물의 성적 지향성은 모두 이성애(51.4%)이거나 알 수 없는 경우(48.6%)이다. 주변인물은 대다수가 알 수 없거나(61.0%) 이성애(37.7%)인 경우이며, LGBTQ가 등장하는 콘텐츠는 1.3%(1개)으로 조사되었다.

LGBTQ가 재현된 해외 OTT 영화 콘텐츠는, '장르만 로맨스'라는 영화에서 유진(무진성)이라는 주변인물 캐릭터를 예시로 들 수 있다. 유진은 영화의 핵심인물인 김현(류승용)의 제자로, 베스트셀러인 김현을 존경하는 동시에 그에게 이성적인 감정을 느끼는 인물로 등장한다. 김현은 자신에게 이성적으로 다가오는 유진을 밀어내다 그의 천재적인 능력이 돋보이는 글을 읽고 공동 집필을 제안하며, 그를 인정하는 모습으로 마무리된다.

〈표 4-21〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 성적지향 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
이성애자	36	51.4	29	37.7
LGBTQ	0	0	1	1.3
알 수 없음	34	48.6	47	61.0
계	70	100.0	77	100.0

□ 직업

해외 OTT 영화 속 재현되는 핵심인물의 직업은 '기타'의 비중이 27.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '공무원' 16.5%, '전문직', '학생', '알 수 없음' 각 11.8% 순으로 높게 확인되었다. 반면, '농어업'에 해당하는 비중은 전혀 없었다.

주변인물의 직업은 '알 수 없음'이 24.1%로 가장 높았고, 다음으로는 '공무원'이 19.0%, '기타'가 17.2%, '전문직'이 12.1%, '학생'이 11.2%로 높게 나타났다. 반면 핵심인물의 경우와 마찬가지로 '농어업'의 비중은 0%로 확인되었다.

〈표 4-22〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 직업 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
전문직	10	11.8	14	12.1
임원·관리직	5	5.9	4	3.4
사무직	2	2.4	7	6.0
서비스/판매직	5	5.9	3	2.6
농어업	0	0	0	0
기능·조작/생산/단순노무직	6	7.1	5	4.3
공무원	14	16.5	22	19.0
학생	10	11.8	13	11.2
기타	23	27.1	20	17.2
알 수 없음	10	11.8	28	24.1
계	85	100.0	116	100.0

□ 경제수준

해외 OTT 영화 속 등장인물의 경제수준은 핵심인물과 주변인물 모두 '중'의 비중이 각 56.1%, 48.1%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 '상'이 각 27.3%, 26.6%, '알 수 없음'이 각 9.1%, 17.7%로 그 뒤를 이었다. 핵심인물과 주변인물의 경제수준 모두 '하'가 7.6%로 가장 낮게 확인되었다.

〈표 4-23〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 경제수준 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	18	27.3	21	26.6
중	37	56.1	38	48.1
하	5	7.6	6	7.6
알 수 없음	6	9.1	14	17.7
계	66	100.0	79	100.0

□ 학력

해외 OTT 영화 속 재현되는 핵심인물과 주변인물의 학력은 알 수 없음이 각각 72.4%, 73.4%로 높은 비중을 차지했다. 다음으로는 '학생'이 각 15.5%, 15.6%로 많았고, '상'이 각 8.6%, 10.9%로 그 뒤를 이었다. 핵심인물과 주변인물 모두 학력이 낮은 경우는 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-24〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 학력 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	5	8.6	7	10.9
중	2	3.4	0	0
하	0	0	0	0
학생	9	15.5	10	15.6
알 수 없음	42	72.4	47	73.4
계	58	100.0	64	100.0

□ 출신지역

해외 OTT 영화 속 재현되는 핵심인물과 주변인물의 출신지역은 '외국'이 각 57.1%, 63.5%로 과반을 차지했고, 다음으로는 '알 수 없음'의 비중이 각 26.8%, 34.6&로 높았다.핵심인물의 경우 '강원도', '전라도', '제주도'의 비중이, 주변인물의 경우 '수도권', '강원도', '전라도', '제주도', '충청도', '북한'의 비중이 전혀 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-25〉 해외 OTT(영화) 등장인물의 출신지역 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
수도권(서울, 경기도)	2	3.6	0	0
강원도	0	0	0	0
경상도	1	1.8	1	1.9
전라도	0	0	0	0
제주도	0	0	0	0
충청도	1	1.8	0	0
북한	5	8.9	0	0
알 수 없음	15	26.8	18	34.6
외국	32	57.1	33	63.5
계	56	100.0	52	100.0

2) 해외 OTT-시리즈

① 구조다양성

□ 제작 국가

제작 국가는 전체적으로 한국(96.0%)의 비중이 가장 높았으며, 다음으로 미국(2.0%), 기타(2.0%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-26〉 해외 OTT(시리즈)의 제작 국가 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	48	96.0
미국	1	2.0
유럽	0	0
중화권	0	0
일본	0	0
기타	1	2.0
계	50	100.0

□ 장르

해외 OTT 시리즈 콘텐츠 장르는 드라마(86.9%)가 가장 많으며, 그 다음으로 예능/오락/연예(14.0%)이다. 두 장르 외에 다른 장르는 없는 것으로 조사되었다.

〈표 4-27〉 해외 OTT(시리즈)의 장르 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
드라마	43	86.0
예능/오락/연예	7	14.0
애니메이션	0	0
키즈	0	0
다큐멘터리	0	0
스포츠/게임	0	0
시사/보도	0	0
생활/교양	0	0
기타	0	0
계	50	100.0

□ 연령등급

해외 OTT 시리즈의 연령등급은 전체적으로 '15세관람가'가 78.0%로 가장 많으며, 이어 '청소년관람불가'가 16.0%, '12세관람가'가 4.0%, '전체관람가'가 20.0%의 비중을 차지한다.

〈표 4-28〉 해외 OTT(시리즈)의 연령등급 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
전체관람가	1	2.0
12세 관람가	2	4.0
15세 관람가	39	78.0
청소년관람불가	8	16.0
제한상영가	0	0
표시없음	0	0
계	50	100.0

□ 내용정보

내용정보를 살펴보면 '대사(저속성 등)'이 23.8%로 가장 많으며, 이어 '주제(유해성 등)'이 23.3%, '모방위험'이 22.1%, '폭력성'이 10.5%, '선정성'이 9.9%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 4-29〉 해외 OTT(시리즈)의 내용정보 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
주제(유해성 등)	40	23.3
선정성	17	9.9
폭력성	18	10.5
대사(저속성 등)	41	23.8
공포	6	3.5
약물	9	5.2
모방위험	38	22.1
표시없음	3	1.7
계	172	100.0

□ 제작진의 국적

제작진의 국적은 한국이 83.9%로 가장 많으며, 그 다음으로 기타 5.4%, 미국 3.6%, 유럽과 서남아시아가 동일하게 1.8%로 조사되었다.

〈표 4-30〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 국적 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	47	83.9
미국	2	3.6
유럽	1	1.8
중화권(중국, 홍콩, 대만)	0	0
일본	0	0

구분	빈도(개)	비율(%)
동남아시아	0	0
서남아시아	1	1.8
중앙아시아	0	0
기타	3	5.4
알 수 없음	2	3.6
계	56	100.0

□ 제작진의 인종

해외 OTT 시리즈 콘텐츠 제작진의 인종을 구체적으로 살펴보면 아시아계열(동아시아)이 83.6%로 가장 비중이 컸으며, 백인계열이 5.5%, 흑인계열, 아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등), 기타(히스패닉, 혼혈 등)가 동일하게 1.8%로 조사되었다.

〈표 4-31〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 인종 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
백인계열	3	5.5
흑인계열	1	1.8
아시아계열(동아시아)	46	83.6
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	1	1.8
기타(히스패닉, 혼혈 등)	1	1.8
알 수 없음	3	5.5
계	55	100.0

□ 제작진의 성별

해외 OTT 시리즈 콘텐츠 제작진의 성별은 알 수 없는 경우(13.8%)를 제외하고 남성이 54.0%, 여성이 32.2%로 남성의 비율이 상대적으로 높다.

〈표 4-32〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 성별 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
남성	47	54.0
여성	28	32.2
알 수 없음	12	13.8
계	87	100.0

□ 제작진의 연령

해외 OTT 시리즈 콘텐츠 제작진의 연령은 알 수 없는 경우(24.2%)를 제외하고, 중·장년이 72.7%, 노년이 3.0%로 확인된다.

〈표 4-33〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 연령 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	0	0
청소년	0	0
청년	0	0
중·장년	48	72.7
노년	2	3.0
알 수 없음	16	24.2
계	66	100.0

□ 제작진의 장애

해외 OTT 시리즈 콘텐츠 제작진의 장애를 보면 알 수 없는 경우가 98.0%로 대다수는 장애여부를 확인하기 어렵지만, 신체장애가 있는 제작진이 참여한 콘텐츠는 2.0%(1개)로 조사되었다. 이에 대한 사례는 '수리남'의 제작진 중 틱 장애를 앓고 있는 것으로 확인되었다.

〈표 4-34〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 장애 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
신체장애	1	2.0
정신장애	0	0
알 수 없음	50	98.0
계	51	100.0

□ 제작진의 성적지향

해외 OTT 시리즈 제작진의 성적 지향성은 대부분 알 수 없거나(69.7%) 이성애(28.8%)인 것으로 조사되었으며, 전체 중 1.5%(1명)이 LGBTQ로 확인되었다. 이에 대한 사례는 '착오(Glitch)'의 감독 토니 에어스(Tony Ayres)로, 40년 전에 커밍아웃하여 백인 사회에서 게이 아시아인이 경험한 편견에 대해 공식적인 자리에서 자주 언급하였다.

〈표 4-35〉 해외 OTT(시리즈) 제작진의 성적지향 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
이성애자	19	28.8
LGBTQ	1	1.5
알 수 없음	46	69.7
계	66	100.0

② 재현다양성

□ 국적

해외 OTT 시리즈 콘텐츠에 등장하는 핵심인물의 국적은 미국이 43.1%으로 가장 많았으며, 다음으로는 한국 32.8%, 기타 8.6%, 유럽 6.9% 순으로 높았다. 주변인물 인물은 미국 47.2%로 가장 많았으며, 다음으로 한국 35.7%, 유럽 11.3%, 중화권, 일본, 서남아시아가 1.9% 순으로 높았다.

〈표 4-36〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 국적 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
한국	45	84.9	44	81.5
미국	3	5.7	2	3.7
유럽	1	1.9	1	1.9
중화권(중국, 홍콩, 대만)	0	0	2	3.7
일본	0	0	1	1.9
동남아시아	0	0	0	0
서남아시아	1	1.9	0	0
중앙아시아	0	0	0	0
기타	3	5.7	4	7.4
알 수 없음	0	0	0	0
계	53	100.0	54	100.0

□ 인종

해외 OTT 시리즈 콘텐츠에 등장하는 핵심인물의 인종은 아시아계열(동아시아)가 86.8%로 비중이 가장 높았다. 주변인물의 인종 또한 아시아계열(동아시아)가 88.0%로 비중이 가장 높게 조사되었다. 해외 OTT 시리즈 콘텐츠의 제작국가가 대부분 한국인 점과 제작진의 인종이 아시아계열(동아시아)이기 때문에 등장인물 또한 대부분 동아시아 계열에 집중되어 있는 것으로 보인다.

〈표 4-37〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 인종 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
백인계열	4	7.5	5	10.0
흑인계열	1	1.9	0	0
아시아계열(동아시아)	46	86.8	44	88.0
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	0	0	0	0
기타(히스패닉, 혼혈 등)	2	3.8	1	2.0
알 수 없음	0	0	0	0
계	53	100.0	50	100.0

□ 성별

해외 OTT 시리즈 콘텐츠에서 핵심인물의 성별은 남성 50.0%, 여성 50.0%로 성비가 균등하다. 주변인물의 경우, 남성이 51.7%, 여성이 48.3%로 남성의 비율이 여성의 비율보다 약간 높다.

〈표 4-38〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 성별 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
남성	42	50.0	45	51.7
여성	42	50.0	42	48.3
알 수 없음	0	0	0	0
계	84	100.0	87	100.0

□ 연령

해외 OTT 시리즈 콘텐츠 등장인물의 연령을 구체적으로 살펴보면 핵심인물의 경우, 청소년이 41.5%로 비율이 가장 높다. 그 다음으로 알 수 없음(23.1%)를 제외하고 청년이 13.8%, 영유아·아동이 10.8%, 중·장년이 7.7%, 노년이 3.1%로 조사되었다. 주변인물의 경우, 핵심인물과 반대로 중·장년이 51.7%로 비중이 가장 컸다. 이어 청년이 20.7%, 노년이 13.8%, 청소년이 12.6%, 영유아·아동이 1.1%로 나타났다.

〈표 4-39〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 연령 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	7	10.8	1	1.1
청소년	27	41.5	11	12.6
청년	9	13.8	18	20.7
중·장년	5	7.7	45	51.7
노년	2	3.1	12	13.8
알 수 없음	15	23.1	0	0
계	65	100.0	87	100.0

□ 장애

해외 OTT 시리즈 콘텐츠 속에 등장하는 핵심인물은 대부분이 장애가 없는 것으로 확인되었으나(83.9%), 정신장애가 있는 경우는 8.9%(5개), 신체장애가 있는 경우는 7.1%(4개)로 조사되었다. 주변인물 또한 대부분이 장애가 없는 것으로 확인되며(89.8%), 신체장애가 있는 경우는 8.2%(4개), 정신장애가 있는 경우는 2.0%(1개)이다.

신체장애가 있는 핵심인물의 사례는 '종이의 집: 공동경제구역'의 베를린(박해수)이라는 인물로, 중추신경계에서 발생하는 유전성 질환인 헌팅턴 무도병을 앓고 있으며, 치료제가 없는 불치병이라 오래 사는 것이 불가능하다. 그 외 사례는 병이 재현된 경우로, '우리들의 블루스', '서른아홉', '착오'에서는 핵심인물이 암에 걸린는 설정이다.

정신장애가 있는 핵심인물을 다루는 콘텐츠의 대표적인 사례는 '이상한 변호사 우영우'로, 이 드라마는 천재적인 두뇌와 자폐 스펙트럼을 동시에 가진 신입 변호사 우영우(박은빈)이 대형 로펌에 입사하면서 겪는 일들을 다룬 드라마이다. 이 드라마는 자폐 스펙트럼 장애를 가진 성인 여성을 긍정적으로 표현했다는 점에서 대중뿐만 아니라 자폐 당사자들로부터 호평을 받았다. 둘째, '재벌집 막내아들'의 진양철 회장(이성민)은 교통사고 이후 가족들을 못 알아보고 아이처럼 두려움에 떠는 섬망 증상을 재현해냈다. 세 번째, '악의 꽃'의 백희성(이준기)은 연쇄살인마 아버지로부터 사이코패스 기질을 물려받은 인물로, 살인에 직접 가담한 적은 없지만 아버지로 인해 신분을 숨기고 가정적이고 다정다감한 남편으로 살아가는 인물로 등장한다. 넷째, '우리들의 블루스'의 선아(신민아)는 결혼 후 우울증이 악화되어 남편과 아이를 신경 쓰지 못하는 삶을 살고 있는 인물로 등장한다. 우울증으로 집안일은 물론, 식사나 샤워를 거르는 둥 자기 자신을 돌보기도 힘들며, 아이를 어린이집에 데려다 주고 시간이 흐른 것을 자각하지 못해 아이를 데려오지 못하는 에피소드 등을 통해 심한 우울증으로 일상생활이 위협 받는 모습이 재현된다. 마지막으로, '썸바디'의 주인공인 김섬(강해림)은 아스퍼거 증후군을 앓고 있는 컴퓨터 개발자이다. 어렸을 적 순진한 얼굴로 어머니의 얼굴을 보랏빛으로 만들기 위해 목을 조르는 장면이나, 사무실과 집의 구조가 같고, 늘 같은 루틴의 생활을 하는 등 강박적인 행동이나 사회적 의사소통의 어려움을 겪는 등의 모습이 묘사된다.

주변인물의 신체장애 예는 첫째, '악의 꽃'의 백희성(김지훈)이라는 악역으로, 15년간 식물인간 상태로 있다 깨어난 후 죄책감 없이 악행을 저지르는 사이코패스 인물이다. 둘째, '나의 아저씨'의 주인공인 이지안(이지은)의 할머니는 요양원에 입원 중인 모습으로 등장하는데, 그녀는 청각장애를 갖고 있어 듣지도 말하지도 못하며 다리가 불편하여 홀로 움직일 수 없다. 셋째, '썸바디'의 영기은(김수연)이라는 인물은 사이버수사대 소속의 경찰로, 사고로 인해 하반신이 마비된 인물이다. 하반신이 마비되었음에도 불구하고 스스로 운전해서 이동하는 등 씩씩한 모습으로 재현된다.

〈표 4-40〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 장애 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
신체장애	4	7.1	4	8.2
정신장애	5	8.9	1	2.0
알 수 없음	47	83.9	44	89.8
계	56	100.0	49	100.0

□ 성적지향

해외 OTT 시리즈 콘텐츠에서 재현되는 핵심인물의 성적 지향성은 이성애(60.9%)이거나 알 수 없는 경우(36.2%)이며, LGBTQ가 핵심인물로 등장하는 경우는 2.9%(2개)로 조사되었다. 주변인물 또한 대다수가 이성애(56.0%)이거나 알 수 없는 경우(41.3%)이며, LGBTQ가 등장하는 콘텐츠는 2.7%(2개)이다.

핵심인물이 LGBTQ로 나오는 첫 번째 사례는 '슬기로운 감빵생활'로, 해롱이 한양(이규형)을 '감빵'에 보낸 연인 지원(김준한)이 한양과 동성애 관계인 사실과 그들의 과거 러브스토리가 드라마에 그려졌다. 둘째, 넷플릭스 드라마 '썸바디'에서 임목원(김용지)이라는 캐릭터는 주인공 김섬의 친한 친구로, 무속인이자 동성애로 등장한다.

주변인물의 사례는 '이태원 클래스'의 마현이(이주영)로, 핵심인물인 박새로이(박서준)가 운영하는 식당에서 요리사로 근무하는 인물로, 트랜스젠더이다. 또 다른 사례는 '기묘한 이야기'의 윌 바이어스(노아 슈냅)라는 인물로, 극중 윌이 초능력을 가진 주인공 일레븐(밀리 바비 브라운)의 남자친구 마이크(핀 울프하드)를 짝사랑하는 캐릭터로 나오는데, 시리즈가 전개될수록 윌의 성 정체성이 꾸준히 암시되어 왔었다. 실제로 윌을 연기한 노아 슈냅은 2023년 초에 커밍아웃을 하였다.

〈표 4-41〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 성적지향 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
이성애자	42	60.9	42	56.0
LGBTQ	2	2.9	2	2.7
알 수 없음	25	36.2	31	41.3
계	69	100.0	75	100.0

□ 직업

해외 OTT 시리즈 속 재현되는 핵심인물의 직업은 '전문직'이 23.8%로 가장 높았고, 이어서 '공무원'과 '기타' 13.9%, '사무직' 11.9% 순으로 높게 나타났다. 반면, 농어업은 1.0%로 거의 없는 것으로 조사되었다. 주변인물의 경우 '전문직'이 19.1%로 가장 높게 나타났으며, '공무원'이 14.8%, '서비스/판매직'이 13.0%, '기타'가 12.2%로 그 뒤를 이었다. 반면 '농어업' 비중은 전혀 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-42〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 직업 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
전문직	24	23.8	22	19.1
임원·관리직	8	7.9	13	11.3
사무직	12	11.9	8	7.0
서비스/판매직	8	7.9	15	13.0
농어업	1	1.0	0	0
기능·조작/생산/단순노무직	3	3.0	2	1.7
공무원	14	13.9	17	14.8
학생	8	7.9	11	9.6
기타	14	13.9	14	12.2
알 수 없음	9	8.9	13	11.3
계	101	100.0	115	100.0

□ 경제수준

해외 OTT 시리즈 속 재현되는 핵심인물의 경제수준은 '중'이 41.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 '상'이 31.2%로 높게 조사되었다. 주변인물의 경우 '중'이 38.8%, '상'이 37.5%로 비슷한 비중으로 높게 확인되었다.

〈표 4-43〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 경제수준 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	24	31.2	30	37.5
중	32	41.6	31	38.8
하	11	14.3	9	11.3
알 수 없음	10	13.0	10	12.5
계	77	100.0	80	100.0

□ 학력

해외 OTT 시리즈 속 재현되는 핵심인물과 주변인물의 학력은 '알 수 없음'이 각각 52.6%, 54.8%로 과반을 차지했다. 다음으로는 '상'이 각 32.9%, 23.3%로 높게 나타났고, '학생'이 10.5%, 13.7%로 뒤를 이었다.

〈표 4-44〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 학력 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	25	32.9	17	23.3
중	2	2.6	6	8.2
하	1	1.3	0	0
학생	8	10.5	10	13.7
알 수 없음	40	52.6	40	54.8
계	76	100.0	73	100.0

□ 출신지역

해외 OTT 시리즈 속 재현되는 핵심인물과 주변인물의 출신지역의 경우 '알 수 없음' 비중이 각각 66.2%, 61.0%로 가장 높게 나타났다. 다음으로는 '외국'의 비중이 각각 7.7%, 13.6%로 높게 나타났고, 그 외의 항목들의 비중은 비슷한 수준으로 낮게 나타났다.

〈표 4-45〉 해외 OTT(시리즈) 등장인물의 출신지역 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
수도권(서울, 경기도)	4	6.2	4	6.8
강원도	1	1.5	1	1.7

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
경상도	4	6.2	2	3.4
전라도	3	4.6	2	3.4
제주도	1	1.5	1	1.7
충청도	2	3.1	4	6.8
북한	2	3.1	1	1.7
알 수 없음	43	66.2	36	61.0
외국	5	7.7	8	13.6
계	65	100.0	59	100.0

3) 국내 OTT-영화

① 구조다양성

□ 제작 국가

제작 국가는 한국(88.0%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 미국(6.0%), 일본(4.0%), 중화권(2.0%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-46〉 국내 OTT(영화)의 제작 국가 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	44	88.0
미국	3	6.0
유럽	0	0
중화권	1	2.0
일본	2	4.0
기타	0	0
복수국가	0	0
계	50	100.0

□ 장르

국내 OTT 영화 장르는 액션(16.4%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 드라마(14.8%), 범죄(14.2%), 스릴러(13.7%), 기타(12.6%), 미스터리와 코미디(6.6%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-47〉 국내 OTT(영화)의 장르 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
드라마	27	14.8
액션	30	16.4

구분	빈도(개)	비율(%)
코미디	12	6.6
범죄	26	14.2
애니메이션	2	1.1
어드벤쳐	6	3.3
미스터리	12	6.6
판타지	0	0
스릴러	25	13.7
사극	1	0.5
공포(호러)	3	1.6
SF	2	1.1
멜로/로맨스	8	4.4
전쟁	4	2.2
공연	0	0
다큐멘터리	0	0
가족	2	1.1
뮤지컬	0	0
기타	23	12.6
계	183	100.0

□ 연령등급

국내 OTT 영화의 상영등급은 전체적으로 '15세관람가'가 56.0%로 가장 많으며, 이어 '12세관람가'가 24.0%, '청소년관람불가'가 14.0%, '전체관람가'가 4.0%의 비중을 차지한다.

〈표 4-48〉 국내 OTT(영화)의 연령등급 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
전체관람가	2	4.0
12세 관람가	12	24.0
15세 관람가	28	56.0
청소년관람불가	7	14.0
제한상영가	0	0
표시없음	0	0
복수등급	1	2.0
계	50	100.0

□ 내용정보

내용정보를 살펴보면, 전체 콘텐츠의 68.3%가 표시가 없으며, 표시 된 경우 '폭력성'이 9.5%로 가장 큰 비중을 차지했다. 이어 '모방위험'이 6.3%, '주제(유해성)', '대사(저속성 등)', '공포'가 동일하게 4.8%, 약물이 1.6%의 비중

을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 4-49〉 국내 OTT(영화)의 내용정보 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
주제(유해성 등)	3	4.8
선정성	0	0
폭력성	6	9.5
대사(저속성 등)	3	4.8
공포	3	4.8
약물	1	1.6
모방위험	4	6.3
표시없음	43	68.3
계	63	100.0

□ 제작진의 국적

국내 OTT 영화 제작진의 국적은 대다수가 한국(88.0%)으로 조사되었다. 한국 외에 제작진의 국적은 일본(6.0%), 미국(4.0%), 유럽(2.0%) 순으로 분포되어 있다.

〈표 4-50〉 국내 OTT(영화) 제작진의 국적 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	44	88.0
미국	2	4.0
유럽	1	2.0
중화권(중국, 홍콩, 대만)	0	0
일본	3	6.0
동남아시아	0	0
서남아시아	0	0
중앙아시아	0	0
기타	0	0
알 수 없음	0	0
계	50	100.0

□ 제작진의 인종

국내 OTT 영화 제작진의 인종은 아시아계열(동아시아)이 94.0%로 큰 비중을 차지하고 있으며 그 외에는 모두 백인계열(6.0%, 3명)로, 인종 다양성이 낮은 것을 확인할 수 있다.

〈표 4-51〉 국내 OTT(영화) 제작진의 인종 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
백인계열	3	6.0
흑인계열	0	0
아시아계열(동아시아)	47	94.0
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	0	0
기타(히스패닉, 혼혈 등)	0	0
알 수 없음	0	0
계	50	100.0

□ 제작진의 성별

국내 OTT 영화 콘텐츠 제작진의 성별은 남성인 90.4%로 그 비율이 매우 높고, 여성은 불과 7.7%인 것으로 조사되었다.

〈표 4-52〉 국내 OTT(영화) 제작진의 성별 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
남성	47	90.4
여성	4	7.7
알 수 없음	1	1.9
계	52	100.0

□ 제작진의 연령

국내 OTT 영화 콘텐츠 제작진의 연령을 살펴보면 중·장년이 86.0%로 큰 비중을 차지하며, 노년이 10.0%, 청년이 4.0%의 비중을 차지한다.

〈표 4-53〉 국내 OTT(영화) 제작진의 연령 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	0	0
청소년	0	0
청년	2	4.0
중·장년	43	86.0
노년	5	10.0
알 수 없음	0	0
계	50	100.0

□ 제작진의 장애

제작진의 장애는 98.0%는 알 수 없으며, 신체장애가 있는 경우가 2.0%(1명)로 확인되었다. 신체장애가 있는 제작진이 참여한 콘텐츠의 예시는 '탑건'(1986)으로, 영화의 감독인 토니 스콧(Tony Scott)이 악성 뇌종양 판정 이후 신경과민상태를 보였고, 이로 인해 자살했을 가능성이 있다고 보도된 바 있다.

〈표 4-54〉 국내 OTT(영화) 제작진의 장애 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
신체장애	1	2.0
정신장애	0	0
알 수 없음	49	98.0
계	50	100.0

□ 제작진의 성적지향

국내 OTT 영화 제작진의 성적 지향성은 대부분 알 수 없거나(66.7%) 이성애(33.3%)인 것으로 조사되었으며, LGBTQ가 제작진으로 참여한 경우는 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-55〉 국내 OTT(영화) 제작진의 성적지향 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
이성애자	17	33.3
LGBTQ	0	0
알 수 없음	34	66.7
계	51	100.0

② 재현다양성

□ 국적

국내 OTT 영화에 재현되는 등장인물의 국적을 구체적으로 살펴보면, 핵심인물의 경우 76.3%가 한국 국적으로 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 기타가 6.8%, 미국이 5.1%, 유럽, 중화권, 일본이 동일하게 3.4%이다. 주변인물의 경우 69.8%가 한국 국적이며, 그 다음으로 미국과 기타가 7.9%, 중화권과 일본이 4.8%, 유럽이 1.6%이다.

〈표 4-56〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 국적 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
한국	45	76.3	44	69.8
미국	3	5.1	5	7.9
유럽	2	3.4	1	1.6
중화권(중국, 홍콩, 대만)	2	3.4	3	4.8

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
일본	2	3.4	3	4.8
동남아시아	0	0	2	3.2
서남아시아	0	0	0	0
중앙아시아	0	0	0	0
기타	4	6.8	5	7.9
알 수 없음	1	1.7	0	0
계	59	100.0	63	100.0

□ 인종

국내 OTT 영화 등장인물의 인종을 구체적으로 살펴보면, 핵심인물은 아시아계열(동아시아)이 92.2%로 매우 큰 비중을 차지하고 있으며, 그 외에 백인계열이 5.9%, 흑인계열이 2.0%인 것으로 조사되었다. 주변인물은 아시아계열(동아시아)이 82.5%로 핵심인물의 비율보다는 낮다. 백인계열과 흑인계열은 동일하게 8.8%로, 핵심인물에서 나타나는 비율보다 높다.

〈표 4-57〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 인종 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
백인계열	3	5.9	5	8.8
흑인계열	1	2.0	5	8.8
아시아계열(동아시아)	47	92.2	47	82.5
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	0	0	0	0
기타(히스패닉, 혼혈 등)	0	0	0	0
알 수 없음	0	0	0	0
계	51	100.0	57	100.0

□ 성별

국내 OTT 영화 콘텐츠에서 핵심인물의 성별은 남성이 61.7%, 여성이 38.3%로, 남성의 비율이 여성보다 높다. 주변인물의 성별은 남성이 52.2%, 여성이 47.8%로, 남성의 비율이 핵심인물보다 낮고, 여성의 비율이 핵심인물보다 높은 것으로 확인되었다.

〈표 4-58〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 성별 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
남성	50	61.7	47	52.2
여성	31	38.3	43	47.8

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
알 수 없음	0	0	0	0
계	81	100.0	90	100.0

□ 연령

국내 OTT 영화에서 등장인물의 연령을 구체적으로 살펴보면, 핵심인물 중 중·장년은 44.0%, 청년이 39.3%, 청소년이 7.1%, 노년이 4.8%, 영유아·아동이 3.6%로 나타난다.

〈표 4-59〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 연령 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	3	3.6	6	5.5
청소년	6	7.1	7	6.4
청년	33	39.3	40	36.7
중·장년	37	44.0	45	41.3
노년	4	4.8	9	8.3
알 수 없음	1	1.2	2	1.8
계	84	100.0	109	100.0

□ 장애

국내 OTT 영화 속에 등장하는 핵심인물은 대부분이 장애가 없는 것으로 확인되었으나(94.4%), 신체장애가 있는 경우는 3.8%, 정신장애가 있는 경우는 1.9%로 조사되었다. 주변인물 또한 대부분이 장애가 없는 것으로 확인되며(92.5%), 신체장애가 있는 경우는 5.7%, 정신장애가 있는 경우는 1.9%이다.

신체장애가 있는 핵심인물에 대한 사례로는 우선, 영화 '미드나이트'에서 청각장애를 가진 경미(진기주)를 예로 들 수 있다. 이 영화는 음소거 추격 스릴러라는 소재를 활용하는데, 청각장애를 가진 경미가 귀갓길에 피를 흘리며 쓰러져 있는 여성을 도와주려다 연쇄살인마에게 타깃이 된다는 스토리이다. 또한, '신의 한 수: 귀수편'에서 허일도(김성균)는 귀수의 스승으로, 과거 장성무당과의 대국에서 패배하여 한 쪽 손을 잃은 인물로 등장한다.

정신장애가 있는 핵심인물이 등장하는 콘텐츠는 하나로, 영화 '카시오페아'에서 수진(서현진)은 이혼 후 교통사고를 당하고 병원에서 알츠하이머라는 진단을 뜻밖의 결과를 듣게 된다. 두려하는 수진을 위해 인우(안성기)는 수진의 곁을 지키고, 기억을 잊어도 살아갈 수 있도록 함께하는 부녀의 애틋한 동행을 영화 속에서 그려낸다.

신체장애가 있는 주변인물을 구체적인 예시로 살펴보면, 첫 번째로 영화 '아가씨'의 구가이(이동휘)라는 인물로, 보영당 식구인 그는 언어장애가 있어 말을 더듬는 역할로 등장한다. 두 번째 예시는 영화 '백두산'에서 리준평(이병의)의 딸인 리순옥(김시아)이 백두산이 폭발해 재난의 현장 속에서 충격을 받아 실어증에 걸린다. 마지막으로, 영화 '명량'에서는 정씨 여인(이정현)이 왜군에 의해 가족을 잃고 혀가 잘려 벙어리가 된 인물로 재현된다.

정신장애가 있는 주변인물의 예로는 영화 '헤어질 결심'에서 주인공 송서래(탕웨이)가 간병하는 할머니(정영숙)로, 그녀는 10년간 집에서 지니며 치매 초기 증세로 인지 능력을 잃어가는 인물로 등장한다.

〈표 4-60〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 장애 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
신체장애	2	3.8	3	5.7
정신장애	1	1.9	1	1.9
알 수 없음	50	94.4	49	92.5
계	53	100.0	53	100.0

□ 성적지향

국내 OTT 영화 콘텐츠에서 재현되는 핵심인물의 성적 지향성은 이성애(57.8%)이거나 알 수 없는 경우(39.1%)이며, LGBTQ가 핵심인물로 등장하는 경우는 3.1%(2개)로 조사되었다. 주변인물 또한 대다수가 이성애(53.8%)이거나 알 수 없는 경우(42.3%)이며, LGBTQ가 등장하는 경우는 3.8%(3개)이다.

LGBTQ가 핵심인물로 등장하는 대표적인 사례는 영화 '아가씨'로 이 영화는 한국 최초 레즈비언 상업영화로 주목받은 콘텐츠이다. 이 영화의 두 여주인공인 이즈미 히데코(김민희)와 남숙희(김태리)는 서로를 사랑하는 역할로 나온다. 다음 사례는 영화 '불한당-나쁜 놈들의 세상'으로, 동성애가 직접적으로 영화에서 드러나지는 않지만 영화의 핵심인물인 현수(임시완)가 재호(설경구)의 넥타이를 세심하게 정리해주는 장면, 재호가 현수를 의심하여 거친 숨소리와 함께 몸을 수색하는 장면 등을 통해 이 영화가 동성애 관한 영화인 것을 암묵적으로 드러냈다.

LGBTQ가 주변인물로 등장한 첫 번째 사례는 영화 '다만 악에서 구하소서'의 유이(박정민)라는 인물로, 여자가 되고 싶은 남자(여장남자)로 등장한다. 두 번째 사례는 영화 '아가씨'에서의 끝단(곽은진)이라는 인물로, 성적지향성이 바이섹슈얼에 가까운 것으로 추정된다. 세 번째 사례는 '돼지의 왕'의 정종석이라는 인물로, 누나의 청바지를 입고 학교에 등교한 것을 친구에게 들키게 되어 친구들 사이에서 조롱거리가 된 장면이 재현된다.

〈표 4-61〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 성적지향 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
이성애자	37	57.8	42	53.8
LGBTQ	2	3.1	3	3.8
알 수 없음	25	39.1	33	42.3
계	64	100.0	78	100.0

□ 직업

국내 OTT 영화 속 재현되는 핵심인물의 직업은 '기타'의 비중이 29.0%로 가장 높게 나타났고, 다음으로는 '공무

원' 25.0%, '전문직' 18.0% 순으로 높게 나타났다. 이에 반해 '농어업'과 '기타'는 전혀 없는 것으로 확인되었다. 주변인물의 경우 '기타'가 31.5%로 가장 높았으며, 뒤이어 '공무원'이 27.8%, '전문직'이 14.8%로 높게 나타났다. 반면 '농어업'과 '기능·조작/생산/단순노무직'은 전혀 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-62〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 직업 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
전문직	18	18.0	16	14.8
임원·관리직	6	6.0	5	4.6
사무직	2	2.0	3	2.8
서비스/판매직	7	7.0	9	8.3
농어업	0	0	0	0
기능·조작/생산/단순노무직	5	5.0	0	0
공무원	25	25.0	30	27.8
학생	8	8.0	10	9.3
기타	29	29.0	34	31.5
알 수 없음	0	0	1	0.9
계	100	100.0	108	100.0

□ 경제수준

국내 OTT 영화 속 재현되는 핵심인물의 경제수준의 경우, '중'이 43.8%로 가장 높은 비중을 보였다. '상'이 26.3%로 그 뒤를 이었으며, '하'와 '알 수 없음'은 모두 15.0%로 동일한 비중으로 나타났다. 주변인물의 경우 역시 마찬가지로 '중'이 가장 높은 비중(43.1%)으로 나타났고, '알 수 없음'이 23.5%, '상'이 22.5%로 그 뒤를 이었다.

〈표 4-63〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 경제수준 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도 (개)	비율 (%)	빈도 (개)	비율 (%)
상	21	26.3	23	22.5
중	35	43.8	44	43.1
하	12	15.0	11	10.8
알 수 없음	12	15.0	24	23.5
계	80	100.0	102	100.0

□ 학력

국내 OTT 영화 속 재현되는 핵심인물의 학력의 경우, '상'이 가장 높은 비중(38.5%)을 차지했고, '중'이 25.6%, '알 수 없음'이 21.8%로 그 뒤를 이었다. 주변인물의 경우 '알 수 없음'이 35.1%로 가장 높게 나타났고, '상'이

25.5%, '중'이 21.3%로 나타났다. 핵심인물과 주변인물 모두 학력 '하'의 비중이 각각 3.8%, 4.3%로 가장 낮은 것으로 확인되었다.

〈표 4-64〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 출신지역 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도 (개)	비율 (%)	빈도 (개)	비율 (%)
수도권(서울, 경기도)	28	43.1	33	38.8
강원도	2	3.1	0	0
경상도	1	1.5	5	5.9
전라도	0	0	1	1.2
제주도	0	0	0	0
충청도	0	0	1	1.2
북한	6	9.2	5	5.9
알 수 없음	19	29.2	25	29.4
외국	9	13.8	15	17.6
계	65	100.0	85	100.0

□ 출신지역

국내 OTT 영화 속 재현되는 핵심인물과 주변인물의 출신지역의 경우, '수도권'(각 43.1%와 38.8%)과 '알 수 없음'(각 29.2%와 29.4%), '외국'(각 13.8%와 17.6%)에 비중이 편중되어 있었다. 핵심인물의 경우 '전라도', '제주도', '충청도'에 해당하는 비중이 전혀 없었으며, 주변인물의 경우 '강원도', '제주도'에 해당하는 비중이 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-65〉 국내 OTT(영화) 등장인물의 학력 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도 (개)	비율 (%)	빈도 (개)	비율 (%)
상	30	38.5	24	25.5
중	20	25.6	20	21.3
하	3	3.8	4	4.3
학생	8	10.3	13	13.8
알 수 없음	17	21.8	33	35.1
계	78	100.0	94	100.0

4) 국내 OTT-시리즈

① 구조다양성

□ 제작 국가

제작 국가는 모두 한국(100.0%) 국적인 것으로 조사되어, 국내 OTT 시리즈 콘텐츠는 다른 장르에 비해 제작 국가의 다양성이 없는 것으로 나타난다.

〈표 4-66〉 국내 OTT(시리즈)의 제작 국가 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	50	100.0
미국	0	0
유럽	0	0
중화권	0	0
일본	0	0
기타	0	0
알수 없음	0	0
계	100	100.0

□ 장르

국내 OTT 시리즈 콘텐츠 장르는 예능/오락/연예(52.%)가 가장 많으며, 드라마(48.0%)가 그 다음으로 많다. 이 결과는 해외 OTT 시리즈 콘텐츠 장르 빈도와 다른 결과로, 드라마가 우세인 해외 OTT에 비해 국내 OTT는 예능/오락/연예 콘텐츠 이용이 좀 더 우세한 것으로 나타난다.

〈표 4-67〉 국내 OTT(시리즈)의 장르 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
드라마	24	48.0
예능/오락/연예	26	52.0
애니메이션	0	0
키즈	0	0
다큐멘터리	0	0
스포츠/게임	0	0
시사/보도	0	0
생활/교양	0	0
기타	0	0
계	50	100.0

□ 연령등급

국내 OTT 시리즈의 상영등급은 전체적으로 '15세관람가'가 76.0%로 가장 많으며, 이어 '청소년관람불가'가 10.0%, '전체관람가'가 6.0%, '12세관람가'가 2.0%의 비중을 차지한다.

〈표 4-68〉 국내 OTT(시리즈)의 연령등급 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
전체관람가	3	6.0
12세 관람가	1	2.0
15세 관람가	38	76.0
청소년관람불가	5	10.0
제한상영가	0	0
표시없음	0	0
복수등급	3	6.0
계	50	100.0

□ 내용정보

내용정보는 표시가 없는 경우가 14.3%이며, 표시된 경우 '모방위험'이 23.8%로 가장 큰 비중을 차지했다. 이어 '주제(유해성)'과 '대사(저속성 등)'이 동일하게 23.0%, '폭력성'이 9.5%, 선정성이 6.3%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 4-69〉 국내 OTT(시리즈)의 내용정보 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
주제(유해성 등)	29	23.0
선정성	8	6.3
폭력성	12	9.5
대사(저속성 등)	29	23.0
공포	0	0
약물	0	0
모방위험	30	23.8
표시없음	18	14.3
계	126	100.0

□ 제작진의 국적

국내 OTT 시리즈 콘텐츠의 제작진 모두 한국(100.0%, 50명) 국적인 것으로 조사되었다.

〈표 4-70〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 국적 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	50	100.0
미국	0	0
유럽	0	0
중화권(중국, 홍콩, 대만)	0	0
일본	0	0
동남아시아	0	0
서남아시아	0	0
중앙아시아	0	0
기타	0	0
알 수 없음	0	0
계	50	100.0

□ 제작진의 인종

제작진의 인종을 살펴보면 모든 작품에서 제작진이 아시아계열(동아시아)인 것으로 조사되었다.

〈표 4-71〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 인종 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
백인계열	0	0
흑인계열	0	0.0
아시아계열(동아시아)	50	100.0
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	0	0
기타(히스패닉, 혼혈 등)	0	0
알 수 없음	0	0
계	50	100.0

□ 제작진의 성별

국내 OTT 시리즈 콘텐츠 제작진의 성별은 남성이 58.0%, 여성이 40.7%로, 남성의 비율이 상대적으로 높다.

〈표 4-72〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 성별 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
남성	47	58.0
여성	33	40.7
알 수 없음	1	1.2
계	81	100.0

□ 제작진의 연령

국내 OTT 시리즈 콘텐츠 제작진의 연령은 알 수 없는 경우(7.4%)를 제외하고, 중·장년이 69.1%, 청년이 23.5%로 조사되었다.

〈표 4-73〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 연령 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	0	0
청소년	0	0
청년	16	23.5
중·장년	47	69.1
노년	0	0
알 수 없음	5	7.4
계	68	100.0

□ 제작진의 장애

국내 OTT 시리즈 제작진의 장애는 모두 명확하게 알 수 없는 경우로, 장애가 있는 제작진은 확인되지 않았다.

〈표 4-74〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 장애 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
신체장애	0	0
정신장애	0	0
알 수 없음	51	100.0
계	51	100.0

□ 제작진의 성적지향

국내 OTT 시리즈 제작진의 성적 지향성은 대부분 알 수 없거나(51.4%) 이성애(48.6%)로 조사되었다.

〈표 4-75〉 국내 OTT(시리즈) 제작진의 성적지향 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
이성애자	36	48.6
LGBTQ	0	0
알 수 없음	38	51.4
계	74	100.0

② 재현다양성

□ 국적

국내 OTT 시리즈 콘텐츠의 국적을 보면, 핵심인물의 96.1%가 한국, 2.0%가 미국, 나머지 2.0%는 알 수 없음으로

조사되었다. 주변인물은 87.0%가 한국, 4.3%가 유럽, 미국, 동남아시아, 기타가 각각 2.2%인 것으로 확인되었다. 핵심인물에 비해 주변인물의 국적이 다양하게 분포되어 있다.

〈표 4-76〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 국적 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도 (개)	비율 (%)	빈도 (개)	비율 (%)
한국	49	96.1	40	87.0
미국	1	2.0	1	2.2
유럽	0	0	2	4.3
중화권(중국, 홍콩, 대만)	0	0	0	0
일본	0	0	0	0
동남아시아	0	0	1	2.2
서남아시아	0	0	0	0
중앙아시아	0	0	0	0
기타	0	0	1	2.2
알 수 없음	1	2.0	1	2.2
계	51	100.0	46	100.0

□ 인종

인종을 구체적으로 보면, 핵심인물의 100.0%는 아시아계열(동아시아)로 확인되었다. 주변인물은 아시아계열(동아시아)이 93.2%, 다음으로 백인계열, 아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등), 기타(히스패닉, 혼혈 등)가 2.3%를 차지하였다.

〈표 4-77〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 인종 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
백인계열	0	0	1	2.3
흑인계열	0	0	0	0
아시아계열(동아시아)	50	100.0	41	93.2
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	0	0	1	2.3
기타(히스패닉, 혼혈 등)	0	0	1	2.3
알 수 없음	0	0	0	0
계	50	100.0	44	100.0

□ 성별

국내 OTT 시리즈 콘텐츠 등장인물의 성별은 핵심인물의 53.0%는 남성, 47.0%는 여성이며, 주변인물의 53.2%는

남성, 46.8%는 여성으로, 핵심인물과 주변인물 모두 남성의 비율이 여성보다 높은 것으로 조사되었다.

〈표 4-78〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 성별 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
남성	44	53.0	42	53.2
여성	39	47.0	37	46.8
알 수 없음	0	0	0	0
계	83	100.0	79	100.0

□ 연령

국내 OTT 시리즈 콘텐츠 핵심인물의 연령층은 청년이 49.4%로 가장 많으며, 그 다음으로 중·장년이 41.%로, 대다수가 이 두 연령층에 집중되어 있다. 주변인물 또한 청년이 40.4%, 중·장년이 39.4%로 비율이 높지만, 노년이 10.6%, 청소년아 9.6^%라는 점에서 핵심인물에 비해 연령이 다양한 것으로 조사되었다.

〈표 4-79〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 연령 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	1	1.2	0	0
청소년	4	4.8	9	9.6
청년	41	49.4	38	40.4
중·장년	34	41.0	37	39.4
노년	3	3.6	10	10.6
알 수 없음	0	0	0	0
계	83	100.0	94	100.0

□ 장애

핵심인물의 정신장애 또는 신체장애는 예능 프로그램에서의 출연진들을 사례로 들 수 있는데, 〈어쩌다 사장 2〉의 고정 출연진 차태현은 공황장애를 앓고 있으며, 1~6화에서 일일 알바생으로 출연한 김우빈은 비인두암 투병으로 활동을 중단한 경험이 있다. 또 다른 예로, 〈뭉쳐야 찬다2〉 출연진 정형돈은 연예계 생활을 하며 2005년부터 공황장애를 겪었다. 그는 2015년 증세가 심해져 출연 중이던 모든 프로그램에서 하차한 뒤 휴식기를 갖기도 했다. 주변인물의 사례로는 〈스트릿 맨 파이터〉의 MC 강다니엘이 2019년 우울증과 공황장애 진단을 받고 활동을 중단한 경험이 있다.

드라마에서 장애가 재현된 대표적이 사례로는 '우리들의 블루스'로, 영옥(한지민)의 언니 영희(정은혜)는 다운증후군으로, 언어 능력과 계산 능력이 낮고 조현병을 앓아 일상생활에 어려움을 겪는다. 실제 배우 역시 다운 증후군을 가지고 있는 발달 장애인이다. 또 다른 사례로는 드라마 '군검사 도베르만'으로, 노화영(오연수)은 오른손 검지 한마디가 없고, 노태남(김우석)은 성기능 장애(발기부전), PTSD장애를 가지고 있다. 또한, 원기춘(임철형)은 풀밭에서 볼

일을 보던 도중 고라니가 근처 지뢰를 밟아 폭발에 휘말려 부상을 당했고 다리 장애를 가지게 되었다. '환혼'에서는 무덕이(정소민)는 시각장애를 가지고 있으며, 사리촌 출신의 눈 먼 시골여자에서 낙수의 혼이 들어오는 인물이다. 환혼 후에는 눈이 보이는 상태이다. '나의 해방일지'의 구씨(손석구)는 이름도 밝히지 않은 채 홀연히 산포에 와서 술만 마시고 있는 외지인으로 알코올 의존 환자이다. '작인 아씨들'의 하종호(강훈)은 고모할머니 옆집에 사는 기업가의 손자로, 허리디스크로 미국에서 경영학을 공부하다 한국으로 돌아와 치료받고 있다. 원기선(이도엽)은 원상아(엄지원)의 아버지이자 베트남 전쟁 참전 용사, 원령그룹 회장으로, 베트남전 참전이 원인이 된 고엽제 후유증으로 고생했다. 또한, 세 자매의 아버지 오수복은 알코올 중독자였으며, 무르고 우유부단한 성격 때문에 가난의 늪에서 가족들을 건져내지 못하고 오히려 도박과 사업 빚으로 상황을 악화시켰다.

〈표 4-80〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 장애 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
신체장애	3	5.5	4	8.5
정신장애	3	5.5	3	6.4
알 수 없음	49	89.1	40	85.1
계	55	100.0	47	100.0

□ 성적지향

국내 OTT 시리즈 콘텐츠에서 재현되는 핵심인물의 성적 지향성은 전체가 이성애(100%, 50명)로, LGBTQ가 핵심인물로 등장하는 콘텐츠는 없는 것으로 확인되었다. 주변인물은 대다수가 이성애(74.1%)이거나 알 수 없는 경우(20.4%)이나, LGBTQ는 5.6%(3명)로 핵심인물에 비해 LGBTQ가 재현되는 비율이 더 높았다.

LGBTQ가 등장인물로 재현되는 경우는 모두 주변인물에서 발견되는데, 이에 대한 첫 번째 예시는 '술꾼도시여자들'이라는 드라마이다. 핵심인물로 등장하는 강지구(정은지)의 전 남자친구(신현승)는 성소수자로 등장하며, 강지구가 여고 담임교사를 하던 시절의 제자인 박세진(한지효) 또한 성소수자임을 숨겨오다 전 학교에서 성수자임인 사실이 밝혀져 전학을 오게 된 인물로, 한 드라마 안에 성소수자 역할일 여럿 등장하는 케이스를 볼 수 있다. 두 번째 예시는 '월수금화목토'에 등장하는 우광남(강형석)이라는 드라마의 주변인물인데, 주인공인 상은(박민영)과 이혼한 후에도 동거하고 있는 전남편으로, 여자가 아닌 남자를 좋아한다는 비밀을 가지고 있는 인물이다. 마지막 예시는 '유미의 세포들 시즌2'에서 채우기(최민호)라는 인물로 핵심인물인 유미(김고은)의 직장 후배이며, 이전 시즌에서 유미에게 성소수자로 커밍아웃한 일화를 근거로 LGBTQ로 분류되었다.

〈표 4-81〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 성적지향 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
이성애자	50	100.0	40	74.1
LGBTQ	0	0	3	5.6
알 수 없음	0	0	11	20.4
계	50	100.0	54	100.0

□ 직업

국내 OTT 시리즈 속 재현되는 핵심인물의 직업은 '전문직'의 비중이 41.3%로 가장 높았고, 다음으로는 '서비스/판매직'이 15.2%, '공무원'이 12.0%, '임원·관리직'이 9.8%로 뒤를 이었다. 주변인물의 경우 '전문직'이 29.6%로 가장 높았고, '기타' 13.9%, '임원·관리직' 13.0%, '공무원' 12.2% 순으로 높게 나타났다. 이에 반해 '기능·조작/생산/단순노무직'의 비중은 전혀 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-82〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 직업 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
전문직	38	41.3	34	29.6
임원·관리직	9	9.8	15	13.0
사무직	4	4.3	8	7.0
서비스/판매직	14	15.2	12	10.4
농어업	1	1.1	1	0.9
기능·조작/생산/단순노무직	2	2.2	0	0
공무원	11	12.0	14	12.2
학생	7	7.6	12	10.4
기타	5	5.4	16	13.9
알 수 없음	1	1.1	3	2.6
계	92	100.0	115	100.0

□ 경제수준

국내 OTT 시리즈 속 재현되는 핵심인물의 경제수준은 '상'이 56.5%로 과반을 차지했고, 다음으로는 '중'이 33.3%로 뒤를 이었다. 주변인물의 경우 핵심인물과 유사하게 '상'이 46.2%로 가장 높은 비중을 차지했고, 이어서 '중'이 35.4%로 높게 나타났다.

〈표 4-83〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 경제수준 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	39	56.5	30	46.2
중	23	33.3	23	35.4
하	6	8.7	3	4.6
알 수 없음	1	1.4	9	13.8
계	69	100.0	65	100.0

□ 학력

국내 OTT 시리즈 속 재현되는 핵심인물의 학력은 '중'이 32.2%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 '상'이 27.8%, '하'가 16.7%로 높게 나타났다. 주변인물의 경우 '상'이 25.3%로 가장 높았으며, '알 수 없음'이 27.5%, '중'이 22.0%로 뒤를 이었다.

〈표 4-84〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 학력 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	25	27.8	23	25.3
중	29	32.2	20	22.0
하	15	16.7	12	13.2
학생	8	8.9	11	12.1
알 수 없음	13	14.4	25	27.5
계	90	100.0	91	100.0

□ 출신지역

국내 OTT 시리즈 속 재현되는 핵심인물과 주변인물의 출신지역의 경우, '수도권'의 비중이 각각 34.9%, 31.3%로 가장 높게 나타났으며, '알 수 없음'도 각각 20.2%, 30.3%로 높게 나타났다. '경상도'(각 15.6%, 14.1%), '전라도'(각 11.0%, 8.1%), '충청도'(각 11.0%, 6.1%)도 비슷한 비중으로 확인되었다.

〈표 4-85〉 국내 OTT(시리즈) 등장인물의 출신지역 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
수도권(서울, 경기도)	38	34.9	31	31.3
강원도	3	2.8	2	2.0

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
경상도	17	15.6	14	14.1
전라도	12	11.0	8	8.1
제주도	1	0.9	2	2.0
충청도	12	11.0	6	6.1
북한	0	0	0	0
알 수 없음	22	20.2	30	30.3
외국	4	3.7	6	6.1
계	109	100.0	99	100.0

다. 조사결과의 요약

해외 및 국내 OTT에 대한 조사 결과는 비교를 위해 영화와 시리즈 콘텐츠로 분류하여 결과를 요약하였다.

1) 영화

구조 다양성 결과를 보면 해외 OTT 제작진은 미국 국적의 백인계열, 또는 한국 국적의 동아시아 인종의 비율이 상대적으로 높으며, 그 외의 국적과 인종의 제작진도 있지만 소수에 불과한 것으로 확인되었다. 국내 OTT의 경우 한국 국적이 88.0%에 육박하며, 인종 또한 동아시아계열이 94.0%로, 해외 OTT 제작진에 비해 국적과 인종 측면에서는 다양성이 낮다. 연령 차원에서 해외 OTT와 국내 OTT 둘 다 제작진의 대다수가 중·장년층으로, 연령의 다양성은 모두 낮다. 장애가 있는 제작진은 해외 OTT는 정신장애 1건, 국내 OTT는 신체장애 1건으로 거의 모든 제작진이 장애가 없으며, 성적지향의 경우 해외 OTT나 국내 OTT 모두 성소수자가 포함되어 있는 경우는 없어, 장애나 성적지향 차원에서 다양성이 낮다.

재현 다양성 결과를 보면 해외 OTT에서 핵심인물과 주변인물은 미국 또는 한국 국적의 인물이 많았으며, 인종은 백인계열 또는 동아시아 계열이 많았다. 국내 OTT에서 핵심인물과 주변인물 모두 한국 국적의 동아시아 계열의 인종이 가장 많다. 해외 OTT의 경우, 국내 OTT에 비해 핵심인물과 주변인물 모두 국적과 인종의 다양성이 드러나는 경향을 보이는데, 이는 해외 OTT 콘텐츠의 제작 국가가 국내 OTT에 비해 다양하기 때문에 드러나는 현상일 것이다. 국내 OTT의 성별은 핵심인물에 비해 주변인물의 성별 비율이 비교적 균등한 것으로 나타났다. 연령은 핵심인물과 주변인물 모두 중·장년과 청년이 많았으나, 주변인물은 핵심인물에 비해 노년층의 비율이 좀 더 높았다. 성적지향의 경우, 핵심인물과 주변인물 각각 3.1%, 3.8%에 머물러 있었다.

2) 시리즈

구조 다양성 결과를 요약하면, 해외 OTT와 국내 OTT 모두 한국 국적의, 동아시아 계열 인종의 제작진이 약 80% 이상의 비중을 차지하여 국적과 인종 측면에서 다양성이 낮은 것을 확인할 수 있었다. 성별은 해외 OTT와 국내 OTT 둘 다 남성이 50% 이상의 비율로 남성이 우세하지만, 여성의 비율이 둘 다 40%대로 영화나 애니메이션에 비해서는 성별 균형이 이루어지고 있다. 연령 차원에서 해외 OTT는 중·장년과 노년에 집중되어 있는 반면, 국내 OTT는 중·장년과 청년에 집중되어 있어 제작에 참여하는 연령층의 차이가 약간 있은 것으로 나타났다. 장애와 성적지향의 경우 해외 OTT 제작진에 틱 장애를 가진 제작진을 제외하고 장애인이나 성소수자가 제작진으로 참여하는 사례는 없어 다른 콘텐츠 장르에 비해 다양성이 낮았다.

재현 다양성 결과를 보면, 해외 OTT와 국내 OTT에서 한국 국적의 동아시에 계열의 인종이 핵심인물과 주변인물 모두에게서 80% 이상의 비중을 차지하고 있었다. 이는 구조다양성의 결과와 유사하다. 성별의 경우, 해외 OTT는 핵심인물과 주변인물의 남녀 비율이 균등하였으며, 국내 OTT는 해외 OTT에 비해 여성의 비율이 상대적으로 낮았다. 연령은 해외 OTT는 핵심인물은 청소년이, 주변인물은 중·장년이 큰 비중을 차지하고 있지만, 핵심인물과 주변인물에서 다양한 연령층이 분포되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 국내 OTT는 중·장년과 청년이 대다수였으며, 주변인물의 경우 청소년과 노년의 비율이 핵심인물보다 높았다. 장애의 경우, 해외 OTT에서는 핵심인물 중 9건, 주변인물 중 5건의 장애 사례를 발견할 수 있었으며, 국내 OTT는 핵심인물 중 6건, 주변인물 중 8건으로, 다른 콘텐츠 영역에 비해 장애의 재현 비율이 상대적으로 높았다. 성적지향은 국내 OTT는 핵심인물은 사례가 없었으나 주변인물에서 재현되고 있었고, 해외 OTT는 핵심인물과 주변인물 모두에게서 LGBTQ가 재현되고 있었다.

2. 영화 및 애니메이션

가. 조사대상 및 방식

1) 조사대상

2022년 영화진흥위원회 영화관 입장권 통합전산망 자료를 기반으로 국내 박스오피스 상위 100편의 영화를 대상으로 제작진과 총 448명의 등장인물(핵심인물 146명, 주변인물 302명)을 분석하였다. 애니메이션은 2022년 영화진흥위원회 영화관 입장권 통합전산망 자료를 기반으로 국내 박스오피스 상위 50편을 대상으로 제작진과 총 257명의 등장인물(핵심인물 114명, 주변인물 143명)을 분석하였다. 조사대상 영화 및 애니메이션 목록은 다음과 같다.

〈표 4-86〉 영화 상위 100편 목록

순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명
1	범죄도시2	26	블랙 아담	51	공기살인	76	더 킬러: 죽어도 되는 아이
2	탑건: 매버릭	27	킹메이커	52	젠틀맨	77	티켓 투 파라다이스
3	아바타: 물의 길	28	자백	53	불릿 트레인	78	시맨틱 에러: 더 무비
4	한산: 용의 출현	29	언차티드	54	하우스 오브 구찌	79	본즈 앤 올
5	공조2: 인터내셔날	30	경관의 피	55	웨스트 사이드 스토리	80	인생은 뷰티풀: 비타돌체
6	닥터 스트레인지: 대혼돈의 멀티버스	31	오늘 밤, 세계에서 이 사랑이 사라진다 해도	56	해피 뉴 이어	81	컴백홈
7	헌트	32	압꾸정	57	앰뷸런스	82	355
8	올빼미	33	이상한 나라의 수학자	58	로스트 시티	83	세븐틴 파워 오브 러브 : 더 무비
9	쥬라기 월드: 도미니언	34	동감	59	서울괴담	84	사랑할 땐 누구나 최악이 된다
10	마녀(魔女) Part2. The Other One	35	모비우스	60	블랙폰	85	루이스 웨인: 사랑을 그린 고양이 화가
11	토르: 러브 앤 썬더	36	늑대사냥	61	스마일	86	귀못
12	블랙 팬서: 와칸다 포에버	37	특송	62	엘비스	87	나의 촛불
13	비상선언	38	니 부모 얼굴이 보고 싶다	63	스텔라	88	나이트메어 앨리
14	스파이더맨: 노 웨이 홈	39	놉	64	안테벨룸	89	애프터 양
15	육사오(6/45)	40	리멤버	65	폴: 600미터	90	민스미트 작전
16	헤어질 결심	41	킹스맨: 퍼스트 에이전트	66	스펜서	91	어나더 라운드
17	외계+인 1부	42	뜨거운 피	67	인민을 위해 복무하라	92	배니싱: 미제사건
18	영웅	43	에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스	68	알라딘	93	아치의 노래, 정태춘
19	해적: 도깨비 깃발	44	탄생	69	듄	94	뒤틀린 집
20	브로커	45	그대가 조국	70	프레이 포 더 데블	95	봄날
21	신비한 동물들과 덤블도어의 비밀	46	나일 강의 죽음	71	리미트	96	스파이더맨: 노 웨이 홈 '펀버전'
22	인생은 아름다워	47	아바타 리마스터링	72	대무가	97	썸머 필름을 타고!
23	더 배트맨	48	문폴	73	엔시티 드림 더 무비 : 인 어 드림	98	더 메뉴
24	데시벨	49	오펀: 천사의 탄생	74	빅샤크4: 바다공룡 대모험	99	클리포드 더 빅 레드 독
25	정직한 후보2	50	앵커	75	드라이브 마이 카	100	그레이 맨

〈표 4-87〉 애니메이션 상위 50편 목록

순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명
1	미니언즈2	14	극장판 뽀로로와 친구들: 바이러스를 없애줘!	27	어쩌다 공주, 닭냥이 왕자를 부탁해!	40	프린세스 아야
2	씽2게더	15	원피스 필름 레드	28	핑크퐁 시네마 콘서트 2: 원더스타 콘서트 대작전	41	프로메어
3	극장판 짱구는 못말려: 수수께끼! 꽃피는 천하떡잎학교	16	극장판 엄마 까투리: 도시로 간 까투리 가족	29	극장판 귀멸의 칼날: 무한열차편	42	프리! 더 파이널 스트로크 후편
4	극장판 주술회전 0	17	극장판 엉덩이 탐정: 수플레 섬의 비밀	30	스페이스 키드: 우주에서 살아남기	43	드래곤볼 슈퍼: 슈퍼 히어로
5	극장판 포켓몬스터DP: 기라티나와 하늘의 꽃다발 쉐이미	18	극장판 안녕 자두야: 제주도의 비밀	31	극장판 윌벤져스 : 수상한 캠핑 대소동	44	몬스터 아카데미
6	명탐정 코난: 할로윈의 신부	19	눈의 여왕5: 스노우 프린세스와 미러랜드의 비밀	32	극장판 바다 탐험대 옥토넛 : 해저동굴 대탈출	45	극장판 살아남기 시리즈: 인체에서 살아남기
7	뽀로로 극장판 드래곤캐슬 대모험	20	스트레인지 월드	33	쥬라기캅스 극장판: 공룡시대 대모험	46	몬스터 싱어: 매직 인 파리
8	배드 가이즈	21	바다 탐험대 옥토넛 : 탐험선 대작전	34	신 에반게리온 극장판	47	프리! 더 파이널 스트로크 전편
9	신비아파트 극장판 차원도깨비와 7개의 세계	22	극장판 5등분의 신부	35	극장판 검정고무신 : 즐거운 나의 집	48	극장판 유루캠
10	버즈 라이트이어	23	고고다이노 극장판: 얼음공룡의 비밀	36	뿌까의 짜장면파티	49	태일이
11	수퍼 소닉2	24	아인보: 아마존의 전설	37	귀멸의 칼날: 아사쿠사 편	50	특수요원 빼꼼
12	DC 리그 오브 슈퍼-펫	25	나의 히어로 아카데미아 더 무비: 월드 히어로즈 미션	38	극장판 소드 아트 온라인 -프로그레시브- 짙은 어둠의 스케르초		
13	극장판 헬로카봇: 수상한 마술단의 비밀	26	극장판 도라에몽: 진구의 우주소전쟁 리틀스타워즈 2021	39	몬스터 신부: 101번째 프로포즈		

2) 조사방식

구조 다양성에서는 영화 및 애니메이션 콘텐츠 제작에 실제 참여한 제작진의 국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향 등 사회문화적 요인과 콘텐츠의 장르를 중심으로 분석하였다. 재현 다양성은 콘텐츠에 실제로 이용했을 때 콘텐츠 내에서 나타나는 등장인물(핵심인물 및 주변인물)의 국적, 인종, 성별, 연령 등의 기본적인 인구통계학적 특성을 살펴

보고, 등장인물이 콘텐츠 내에서 보여주는 장애, 성적지향 등 사회문화적 특징과 직업과 같은 역할 등을 분석한다.

조사 과정에서 각 항목마다 다중응답을 허용했기 때문에, 조사항목에 대한 결과 또한 이를 바탕으로 제시하였다. 다중응답분석이란 하나의 질문에 응답자가 복수 선택을 하여 두 개 이상에 응답할 수 있도록 구성된 문항을 분석할 때 사용한다. 또한 조사항목 및 지표와 관련해서 정량적인 분석과 함께 특정 이슈에 대한 정성적인 분석이 함께 진행되었다. 정량적인 수치로 나열되는 데이터는 콘텐츠 영역별로 발생하는 다양성 이슈를 심도 있게 분석하는 데 한계가 있기에 장애나 성적지향의 항목 등에 필요시 관련 사례를 구체적으로 소개하였다.

나. 조사결과

1) 영화

① 구조다양성

□ 제작 국가

영화의 제작 국가는 전체적으로 한국(50.0%)과 미국(41%)이 가장 많은 것으로 나타났으며, 다음으로 일본(3%), 유럽(2%), 기타(2%) 순으로 높았다. 국내 박스오피스 상위권은 대부분 국내 영화나 미국 영화가 비중을 차지하고 있는 것을 확인할 수 있다. 복수 국가에서 제작된 영화는 1.0%(1개)로, '사랑할 땐 누구나 최악이 된다'라는 영화가 프랑스와 스위스가 공동 제작한 것으로 확인되었다.

〈표 4-88〉 영화 콘텐츠의 제작 국가 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	50	50.0
미국	41	41.0
유럽	2	2.0
중화권	1	1.0
일본	3	3.0
기타	2	2.0
복수국가	1	1.0
계	100	100.0

□ 장르

영화 장르는 드라마(19.6%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 액션(18.5%), 어드벤처(9.5%), 범죄(7.4%), 스릴러(7.4%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-89〉 영화 콘텐츠의 장르 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
드라마	37	19.6
액션	35	18.5
코미디	13	6.9
범죄	14	7.4
애니메이션	1	0.5
어드벤쳐	18	9.5
미스터리	6	3.2
판타지	5	2.6
스릴러	14	7.4
사극	0	0
공포(호러)	9	4.8
SF	11	5.8
멜로/로맨스	10	5.3
전쟁	2	1.1
공연	2	1.1
다큐멘터리	6	3.2
가족	2	1.1
뮤지컬	4	2.1
기타	0	0
계	189	100.0

□ 연령등급

영화의 상영등급은 전체적으로 '12세관람가'가 42.0%로 가장 많으며, 이어 '15세관람가'가 41.0%, '전체관람가'가 10.0%의 비중을 차지한다.

〈표 4-90〉 영화 콘텐츠의 연령등급 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
전체관람가	10	10
12세관람가	42	42
15세 관람가	41	41
청소년관람불가	7	7
제한상영가	0	0
표시없음	0	0
계	100	100

□ 내용정보

영화의 내용정보는 영상물등급위원회에서 제시한 기준에 따라 크게 7개 정보로 구분되어 있으며, 그 중 물리적 폭력, 성폭력 등으로 인한 상해, 유혈, 신체 훼손, 고통 등의 빈도와 표현 정도를 나타내는 '폭력성'이 26.6%로 가장 큰 비중을 차지했다. 이어 '공포'가 17.6%, '대사(저속성 등)'이 16.4%, '주제(유해성 등)'이 14.1%, 모방위험이 11.3%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 4-91〉 영화 콘텐츠의 내용정보 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
주제(유해성 등)	36	14.1
선정성	9	3.5
폭력성	68	26.6
대사(저속성 등)	42	16.4
공포	45	17.6
약물	17	6.6
모방위험	29	11.3
표시없음	10	3.9
계	256	100.0

□ 제작진의 국적

영화 콘텐츠 제작진의 국적을 살펴보면, 한국이 49%, 미국이 20%, 유럽이 19%를 차지하고 있으며, 한국 국적의 제작진 비율이 높은 것은 국내 상위 100개 영화 중 절반이 한국에서 제작되었기 때문에 나타난 결과로 볼 수 있다.

〈표 4-92〉 영화 콘텐츠 제작진의 국적 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	49	49
미국	20	20
유럽	19	19
중화권(중국, 홍콩, 대만)	1	1
일본	4	4
동남아시아	0	0
서남아시아	0	0
중앙아시아	0	0
기타	7	7
알 수 없음	0	0
계	100	100

□ 제작진의 인종

영화 콘텐츠 제작진 중 53.9%가 '아시아계열(동아시아)'로 가장 비율이 높았으며, 이어 '백인계열'의 제작진 비율

이 38.2%,, '기타(히스패닉, 혼혈 등)'이 3.9%%, '흑인계열'이 2.9%로 나타났다. 백인계열의 제작진 비율이 30.6%, 아시안 계열이 28.5%였던 작년 조사 결과와 비교했을 때, 이번 조사에서는 아시안 계열 제작진으로 편중되어 있는 현상을 보인다.

〈표 4-93〉 영화 콘텐츠의 인종 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
백인계열	39	38.2
흑인계열	3	2.9
아시아계열(동아시아)	55	53.9
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	0	0
기타(히스패닉, 혼혈 등)	4	3.9
알 수 없음	1	1.0
계	102	100.0

□ 제작진의 성별

제작진의 성별을 살펴보면, 93.1%가 '남성'이며, '여성'은 6.9%로, 여성 제작진의 참여율이 남성에 비해 확연히 낮은 것으로 나타난다. 이 결과를 통해 영화 제작 과정에서 여전히 성별 불균형이 존재하는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4-94〉 영화 콘텐츠 제작진의 성별 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
남성	95	93.1
여성	7	6.9
알 수 없음	0	0
계	102	100.0

□ 제작진의 연령

제작진의 연령을 살펴보면, 중·장년이 87.0%, 청년과 노년이 동일하게 6.0%로 조사되었다.

〈표 4-95〉 영화 콘텐츠 제작진의 연령 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	0	0
청소년	0	0
청년	6	6
중·장년	87	87
노년	6	6
알 수 없음	1	1
계	100	100.0

□ 제작진의 장애

영화 제작진의 장애는 대부분 알 수 없으나(97.0%), 정신장애가 있는 제작진이 3.0%(3명)로 확인되었다. 정신장애가 있는 제작진을 사례로 보면, 우선 '에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스'의 연출을 맡은 다니엘 콴(Daniel Kwan)은 성인 주의력결핍과잉행동장애(ADHD)를 진단 받았다는 점을 밝혔다. 콴은 영화의 주인공인 에블린(양자경)을 ADHD가 있는 캐릭터로 설정했는데, 극본을 쓰는 과정에서 자신이 ADHD라는 것을 깨닫고 진단을 받았다고 설명했다. 또한, '웨스트사이드 스토리'의 제작진 중 학습장애, '알라딘'의 제작진 중 난독증(dyslexic)의 사례를 확인할 수 있었다.

〈표 4-96〉 영화 콘텐츠 제작진의 장애 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
신체장애	0	0
정신장애	3	3
알 수 없음	98	97.0
계	101	100.0

□ 제작진의 성적지향

영화 제작진의 성적 지향성은 대부분 알 수 없거나(60.4%) 이성애(36.6%)이며, LGBTQ는 3.0%(3명)로 확인되었다. '안테벨룸'의 감독인 제라드 부시(Gerard Bush)와 크리스토퍼 렌즈(Christopher Renz)는 게이 커플로, '겟 아웃', '어스' 등 다수의 영화를 함께 연출한 바 있다. '본즈 앤 올'의 루카 구아다니노(Luca Guadagnino)와 '문폴'의 감독 롤랜드 에머리히(Roland Emmerich)는 커밍아웃한 감독으로 알려져 있다.

〈표 4-97〉 영화 콘텐츠 제작진의 성적지향 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
이성애자	37	36.6
LGBTQ	3	3.0
알 수 없음	61	60.4
계	101	100.0

② 재현다양성

□ 국적

등장인물 중 핵심인물의 국적은 한국이 42.3%, 미국이 24.3%로 나타났으며, 주변인물의 국적 또한 한국이 40.5%, 미국이 23,4%로 핵심인물과 주변인물의 국적은 제작진의 국적 분포와 유사한 경향을 보인다.

〈표 4-98〉 영화 콘텐츠 등장인물의 국적 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
한국	47	42.3	45	40.5
미국	27	24.3	26	23.4
유럽	10	9.0	12	10.8
중화권(중국, 홍콩, 대만)	4	3.6	3	2.7
일본	4	3.6	4	3.6
동남아시아	0	0	2	1.8
서남아시아	1	0.9	0	0
중앙아시아	0	0	0	0
기타	5	4.5	3	2.7
알 수 없음	13	11.7	16	14.4
계	111	100.0	111	100.0

□ 인종

등장인물 중 핵심인물의 52.9%가 '아시아계열(동아시아)'이며, '백인계열'이 35.6%, '기타'가 4.8%의 비중을 차지하고 있고, 주변인물 중 43.1%가 '아시아계열(동아시아)'이며, '백인계열'이 30.9%, '기타'가 9.8%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 이는 국적에서 보인 바와 같이 등장인물의 인종이 제작진의 인종과 비슷한 경향을 확인할 수 있다.

주변인물의 경우, 핵심인물에 비해 비교적 다양한 인종의 인물들이 등장하는 것이 확인된다. 흑인계열, 아시아계열, 기타(히스패닉, 혼혈 등)의 비율이 핵심인물에 비해 높으며, 그 중에서도 흑인계열에 대한 차이가 가장 큰 것으로 나타난다.

〈표 4-99〉 영화 콘텐츠 등장인물의 인종 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
백인계열	37	35.6	38	30.9
흑인계열	3	2.9	11	8.9
아시아계열(동아시아)	55	52.9	53	43.1
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	1	1.0	5	4.1
기타(히스패닉, 혼혈 등)	5	4.8	12	9.8
알 수 없음	3	2.9	4	3.3
계	104	100.0	123	100.0

□ 성별

영화 속 핵심인물의 경우 '남성'이 66.1%, '여성'이 33.1%로 성별 격차가 큰 것으로 조사되었다. 전년도 조사 결과에서도 남성 주인공의 비율이 여성 주인공의 비율보다 높은 것으로 나타났다. 주변인물의 경우 '남성'이 52.7%, '여성'이 46.6%로 핵심인물에서 나타나는 격차에 비해 성별 격차가 크지 않은 것으로 확인되었다.

〈표 4-100〉 영화 콘텐츠 등장인물의 성별 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
남성	78	66.1	78	52.7
여성	39	33.1	69	46.6
알 수 없음	1	0.8	1	0.7
계	118	100.0	148	100.0

□ 연령

핵심인물의 연령은 중·장년이 52.%, 청년이 36.2%, 청소년이 7.6%, 노년이 2.9%, 중·장년의 비중이 다른 연령대에 비해 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-101〉 영화 콘텐츠 등장인물의 연령 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	0	0	2	1.3
청소년	8	7.6	15	9.7
청년	38	36.2	52	33.8
중·장년	55	52.4	69	44.8
노년	3	2.9	13	8.4
알 수 없음	1	1.0	3	1.9
계	105	100.0	154	100.0

□ 장애

영화 속에 등장하는 핵심인물은 대부분이 장애가 없는 것으로 확인되었으나(85.8%), 정신장애가 있는 콘텐츠가 10.4%(11개), 신체장애가 3.8%(4개)로 조사되었다. 주변인물은 93.2%가 장애가 없는 것으로 확인되었으나, 정신장애가 있는 경우가 3.9%(4개), 신체장애가 있는 경우가 2.9%(3개)이다.

핵심인물의 신체장애의 대표적인 예로는 영화 '올빼미'의 경수(류준열)라는 인물로, 밝은 곳에서는 아무것도 볼 수 없지만 어두운 곳에서는 사물을 식별할 수 있는 주맹증 환자로 등장한다. 두 번째 예로 '킹스맨: 퍼스트 에이전트'의 주인공인 옥스퍼드 공작은 1902년 보어 전쟁 시기에 적십자 구호물자를 전달하기 위해 보어인 포로 수용소로 갔다 갑작스러운 총격전으로 다리에 총상을 입어 지팡이를 사용한다. 세 번째는 '아바타 리마스터링'의 주인공 제이

크 설리는 미 해병대 수색대 출신이지만 하반신 마비가 되어 경제적으로 궁핍한 상황에 처하나, 아바타 프로그램을 통해 나비족 중심부에 투입하게 된다. 네 번째는 '모비우스'의 주인공인 마이클 모비우스는 태어날 때부터 한쪽 다리를 절고 희귀혈액병을 앓는 인물로 등장한다.

핵심인물에서 정신장애가 재현된 사례는 첫째, '루이스 웨인: 사랑을 그린 고양이 화가'의 핵심인물인 루이스 웨인으로, 어려운 시기를 보내면서 조현병이 발병되는데, 망상과 폭력성이 일상생활을 지속할 수 없을 정도로 증상이 악화되어 그는 정신병원이 입원하게 된다. 둘째, '비상선언'의 박재혁(이병헌)은 외국에서 딸의 아토피 피부염 치료를 받기 위해 비행공포증을 견디고 비행기에 오르지만 비행기가 전대미문의 테러 상황을 맞으면서 자신의 공포증을 극복하고 사건을 해결하려 나서는 인물로 등장한다. 셋째, '오늘 밤, 세계에서 이 사랑이 사라진다 해도'의 여주인공인 히노 마오리는 남주인공 도루의 여자 친구로, 사고를 당해 선행성 기억상실증이 있어 잠들면 그날의 기억이 모두 사라진다. 넷째, '에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스'의 주인공인 에블린(양자경)은 앞서 제작진의 장애에 대한 설명한 바와 같이 ADHD가 있는 인물로 설정되어 있다. 다섯째, '앵커'는 살인 사건과 해리성 인격장애를 소재로 한 미스터리 스릴러 영화로, 주인공 정세라(천우희)는 해리성 인격장애를 갖고 있다. 여섯째, '해피뉴이어'의 남주인공인 김용진(이동욱)은 모든 걸 다 가진 호텔 대표이지만, 심각한 짝수 강박증을 가진 인물로 등장한다. 일곱 번째는 영화 '뒤틀린 집'는 주인공인 명혜(서영희)가 혼자 아이들을 키우다 육아 우울증에 걸려 남편과 함께 아파트를 벗어나 산속 외딴 저택으로 이사 하면서 발생하는 일들을 다루는데, 명혜는 환청과 환각에 시달리고 빙의까지 되는 모습을 보여주기도 한다. 여덟 번째 사례인 영화 '스마일'과 아홉 번째 '프레이 포 더 데블'은 핵심인물이 트라우마를 갖고 있는 설정이다. 마지막으로, 열 번째 예시인 '블랙폰'과 열한 번째 '오펀: 천사의 탄생'은 두 영화 모두 공포 스릴러 영화로, 영화의 주인공이 사이코패스로 등장한다.

주변인물의 신체장애 예시로는 첫째, '한산: 용의 출현'에 등장하는 마나베 사마노조(조재윤)이라는 인물로, 작중에서 애꾸눈으로 등장한다. 두 번째는 가습기 살균제 사망사건을 다룬 영화 '공기살인'으로, 호흡질환을 앓는 다수의 피해자들이 영화 속에서 재현된다. 세 번째는 앞서 핵심인물의 신체장애의 사례로 소개되었던 영화 '모비우스'의 주인공인 마이클 모비우스의 친구이자 의형제인 록시아스 크라운으로, 그는 어린 시절부터 모비우스와 같은 병을 앓으며 같은 병원에서 지냈다.

주변인물 중 정신장애가 재현된 사례 중 세 개는 소시오패스를 다룬다. 첫 번째 사례는 '비상선언'의 류진석(임시완)이라는 소시오패스 인물로, 비행기에 바이러스를 살포해 영화가 중심적으로 다루는 사건의 발단을 제공한다. 두 번째 사례인 '불릿 트레인'은 도쿄에서 도쿄까지 가는 고속 열차에 모인 7명의 소시오패스들이 벌이는 이야기를 다루는 블록버스터 영화이다. 세 번째 사례인 '그레이 맨'의 로이드 핸슨(크리스 에반스)는 영화의 메인 빌런으로, 소시어패스 청부업자이다. 마지막 사례인 영화 '귀못'에서는 치매 노인이 등장하는데, 이 인물은 주인공인 보영(박하나)이 간병하고 있는 왕할머니(허지)로, 과거엔 대부호였던 인물이다. 또한, 동일한 영화에서 주인공의 딸 다정(오은서)는 ADHD가 있고 엄마인 보영에게 입을 열지 않는 모습이 재현된다.

〈표 4-102〉 영화 콘텐츠 등장인물의 장애 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
신체장애	4	3.8	3	2.9
정신장애	11	10.4	4	3.9
알 수 없음	91	85.8	96	93.2
계	106	100.0	103	100.0

□ 성적지향

영화에 재현되는 핵심인물의 성적 지향성은 대다수가 명확하지 않거나(60.4%), 이성애(36.6%)인 것으로 조사되었으며, LGBTQ인 경우는 0.9%(1개)로 매우 드물었다. 주변인물의 성적 지향성 또한 핵심인물과 비슷하게 대다수가 명확하지 않거나(68.8%) 이성애(24.8%)이지만, LGBTQ가 6.4%,로 핵심인물보다 비교적 LGBTQ의 비중이 높은 것으로 조사되었다.

LGBTQ가 핵심인물로 등장하는 영화는 '시맨틱 에러: 더 무비' 하나인 것으로 확인되었다. 이 영화는 시각디자인과에 재학 중인 장재영과 컴퓨터공학과에 재학 중인 추상우라는 두 명의 남학생이 악연에서 시작해 서로 좋아하는 감정을 갖게 되는 과정을 그린다. 자는 얼굴 물끄러미 바라보기, 약 발라주기, 손잡고 달리기 등 남녀 로맨스 영화의 클리셰가 갖는 익숙함으로 남성의 동성애를 소재로 한 여성향 만화, 소설, 게임 등을 일컫는 BL(Boy's Love) 장르에 대한 대중의 문턱을 낮췄다는 긍정적인 평가를 받기도 한다.

LGBTQ가 주변인물로 등장하는 영화의 첫 번째 예시는 '에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스'로, 주인공인 에블린 왕(양자경)의 딸인 조이가 동생애로 등장한다. 홍콩에서 태어나 자란 에블린은 동성애를 완강히 반대하며, 조이가 여자 친구와 함께 등장하여 동성애를 밝히면서 에블린과의 사이가 틀어진다. 둘째, '닥터 스트레인지: 대혼돈의 멀티버스'에서는 동성애자 캐릭터인 아메리카 차베스(소치틀 고메즈)가 등장한다. 동성애 캐릭터가 등장한다는 이유로 이 영화는 사우디아라비아에서 개봉이 금지된 바 있다. 셋째, '토르: 러브앤 썬더'의 발키리(테사 톰슨)는 레즈비언으로 등장하며, 실제로 발키리는 마블코믹스 원작에서 양성애자 히어로로 꼽히는 대표적인 인물이다. 같은 영화에서 코르그(타이카 와이티티)라는 인물 또한 게이로 밝혀졌다. 이 영화는 모든 표현에서 인종, 민족, 성, 언어, 종교 등에 대한 차별이나 편견을 포함하지 않는 사회 운동인 PC(political correctness) 코드가 몰입을 방해했다는 비판을 받기도 하였다. 넷째, '신비한 동물들과 덤블도어의 비밀'의 덤블도어(주드 로)는 게이라는 발언을 하여 사람들에게 놀라움을 안겼다. 과거의 그의 사랑 상대는 자기가 격퇴시켜 감옥에 보낸 갤러트 그린 델왈드라고 극중에서 밝혀졌다. 이에 대해 너무 갑작스럽게 영화에 성소수자 설정을 추가한 것 아니냐는 비판도 잠시 받았다. 다섯째, '더 배트맨'의 캣우먼(셀리나 카일)은 양성애자이다. 영화 내에서 부각되지는 않지만, 러시아 출신 창녀 아니카와 동거하면서 단순히 동성친구 관계가 아니라는 암시를 준다. 캣우먼은 DC코믹스 원작에서 공인된 양성애자 캐릭터이고, 공식에서 영상화된 캣우먼 중에서는 최초이다. 여섯째, '놉'의 에메랄드 헤이우드(키키 파머)는 작중 스스로 "여자친구가 있었다", "여상담사와 잤다"는 등의 발언을 통해 레즈비언 또는 양성애자라는 것을 드러낸다.

〈표 4-103〉 영화 콘텐츠 등장인물의 성적지향 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
이성애자	41	38.3	31	24.8
LGBTQ	1	0.9	8	6.4
알 수 없음	65	60.7	86	68.8
계	107	100.0	125	100.0

□ 직업

직업은 한국표준직업분류 체계에 따라 코딩하였으며, 영화 속 재현되는 핵심인물의 직업은 '기타'의 비중이 27.4%'로 가장 높았으며, 이어 '전문직' 비율이 23.9%, '공무원'이 16.8%, '서비스/판매직'이 9.7%, '학생'과 '알 수 없음'이 7.1로 나타났다. 그에 반해 '기능·조작/생산/단순노무직'의 비율은 0%, '사무직'과 '농어업'은 0.9%로 낮게 나타났다.

주변인물의 직업 역시 '기타'의 비중이 24.3%로 가장 높게 나타났으며 '전문직'의 비율이 18.3%, '공무원'이 17.8%, '알 수 없음'이 10.7%, '임원·관리직'과 '학생'이 8.9%인 것으로 확인되었다. 반면 '농어업'은 0.6%로 핵심인물과 마찬가지로 비중이 낮게 나타났다.

〈표 4-104〉 영화 콘텐츠 등장인물의 직업 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
전문직	27	23.9	31	18.3
임원·관리직	7	6.2	15	8.9
사무직	1	0.9	7	4.1
서비스/판매직	11	9.7	6	3.6
농어업	1	0.9	1	0.6
기능·조작/생산/단순노무직	0	0	5	3.0
공무원	19	16.8	30	17.8
학생	8	7.1	15	8.9
기타	31	27.4	41	24.3
알 수 없음	8	7.1	18	10.7
계	113	100.0	169	100.0

□ 경제수준

영화 속에 등장하는 핵심인물과 주변인물 경제수준은 '중'의 비중이 각각 57.0%, 57.9%로 절반 이상으로 나타났고, 이어서 '알 수 없음'이 각 20.6%와 20.7%, '상'이 15.0%와 17.4%, '하'가 7.5%와 4.1% 순으로 나타났다.

〈표 4-105〉 영화 콘텐츠 등장인물의 경제수준 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	16	15.0	21	17.4
중	61	57.0	70	57.9
하	8	7.5	5	4.1
알 수 없음	22	20.6	25	20.7
계	107	100.0	121	100.0

□ 학력

영화 속 등장하는 핵심인물과 주변인물의 학력은 '중'이 각 56.7%, 50.4%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 다음으로는 '알 수 없음'이 각 24.0%와 21.8%로 나타났다. '하'의 경우 각 1.0%와 0%로 가장 낮은 비중을 차지했다.

〈표 4-106〉 영화 콘텐츠 등장인물의 국적 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	11	10.6	15	12.6
중	59	56.7	60	50.4
하	1	1.0	0	0
학생	8	7.7	18	15.1
알 수 없음	25	24.0	26	21.8
계	104	100.0	119	100.0

□ 출신지역

영화 속 등장하는 핵심인물과 주변인물의 출신지역은 '외국'이 각 49.5%와 28.5%, '알 수 없음'이 27.4%와 44.7%로 높은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다. '강원도'와 '전라도'의 비율은 모두 0%로 확인되었고, '경상도'는 각 1.9%, 2.9%, , '제주도'는 각 1.9%, 0%, '충청도'는 각 0%, 1.0%, '북한'은 각 3.7%, 1.0%로 없거나 매우 드물었다.

〈표 4-107〉 영화 콘텐츠 등장인물의 출신지역 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
수도권(서울, 경기도)	6	5.6	2	1.9
강원도	0	0	0	0
경상도	2	1.9	3	2.9
전라도	0	0	0	0
제주도	2	1.9	0	0
충청도	0	0	1	1.0

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
북한	4	3.7	1	1.0
알 수 없음	40	37.4	46	44.7
외국	53	49.5	50	48.5
계	107	100.0	103	100.0

2) 애니메이션

① 구조다양성

□ 제작 국가

애니메이션 제작 국가는 일본(38.0%)이 가장 많은 것으로 조사되었으며, 다음으로 한국(28.0%), 미국(12.0%), 유럽(10.0%) 순으로 높았다. 애니메이션은 일본과 한국과 같은 동아시아권에서 제작된 작품들이 대부분이며, 특히 그 중에서도 일분이 우세하다. 국내 극장 애니메이션 시장에 '재패니메이션(Japanimation)' 현상이 어느 정도 지속되고 있는 현상을 확인할 수 있다.

〈표 4-108〉 애니메이션 콘텐츠 제작 국가 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	14	28.0
미국	6	12.0
유럽	5	10.0
중화권	1	2.0
일본	19	38.0
기타	1	2.0
복수국가	4	8.0
계	50	100.0

□ 장르

애니메이션 장르는 애니메이션(44.2%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 그 다음으로 어드벤쳐(13.3%), 액션(10.6%), 판타지(8.0%), 코미디(6.2%), SF(5.3%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-109〉 애니메이션 콘텐츠 장르 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
드라마	0	0
액션	12	10.6
코미디	7	6.2

구분	빈도(개)	비율(%)
범죄	1	0.9
애니메이션	50	44.2
어드벤쳐	15	13.3
미스터리	3	2.7
판타지	9	8.0
스릴러	0	0
사극	1	0.9
공포(호러)	1	0.9
SF	6	5.3
멜로/로맨스	1	0.9
전쟁	0	0
공연	0	0
다큐멘터리	0	0
가족	1	3.5
뮤지컬	1	0.9
기타	1	1.8
계	113	100.0

□ 연령등급

애니메이션의 상영등급은 전체적으로 '전체관람가'가 78.0%로 가장 많으며, 이어 '12세관람가'가 12.0%, '15세관람가'가 10.0%의 비중을 차지한다.

〈표 4-110〉 애니메이션 콘텐츠의 연령등급 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
전체관람가	39	78.0
12세 관람가	6	12.0
15세 관람가	5	10.0
청소년관람불가	0	0
제한상영가	0	0
표시없음	0	0
계	50	100.0

□ 내용정보

내용정보를 살펴보면 표시가 없는 경우가 56.5%로, 절반 이상의 애니메이션이 내용정보를 제공하지 않는 것으로 조사된다. 내용정보가 제공되는 경우, '폭력성'이 14.5%로 가장 큰 비중을 차지했다. 이어 '공포'가 13.0%, '주제(유해성 등)'이 8.7%, '대사(저속성 등)'이 2.9%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 4-111〉 애니메이션 콘텐츠의 내용정보 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
주제(유해성 등)	6	8.7
선정성	1	1.4
폭력성	10	14.5
대사(저속성 등)	2	2.9
공포	9	13.0
약물	1	1.4
모방위험	1	1.4
표시없음	39	56.5
계	69	100.0

□ 제작진의 국적

제작진의 국적은 일본이 31.4%로 가장 많으며, 그 다음으로 한국 29.4%, 유럽 11.8%, 미국 7.8%, 중화권 5.9%로 조사되었다.

〈표 4-112〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 국적 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	15	29.4
미국	4	7.8
유럽	6	11.8
중화권 (중국, 홍콩, 대만)	3	5.9
일본	16	31.4
동남아시아	0	0
서남아시아	0	0
중앙아시아	0	0
기타	3	5.9
알 수 없음	4	7.8
계	51	100.0

□ 제작진의 인종

제작진의 인종은 동아시아 계열이 66.7% 백인계열이 25.5%, 알 수 없음 5.9%, 기타(히스패닉, 혼혈 등) 2.0%로 조사되었다. 애니메이션 제작국가가 일본과 한국에 집중되어 있어 동아시아권 제작진의 비율이 높게 조사되었다.

〈표 4-113〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 인종 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
백인계열	13	25.5
흑인계열	0	0
아시아계열(동아시아)	34	66.7
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	0	0
기타(히스패닉, 혼혈 등)	1	2.0
알 수 없음	3	5.9
계	51	100.0

□ 제작진의 성별

제작진의 성별을 살펴보면, 90.2%가 '남성'이며, '여성'은 3.9%, '알 수 없음'이 5.9%로, 남성 제작진의 비중이 매우 높은 것으로 확인된다.

〈표 4-114〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 성별 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
남성	46	90.2
여성	2	3.9
알 수 없음	3	5.9
계	51	100.0

□ 제작진의 연령

제작진의 연령을 살펴보면 제작진 중 대다수가 중·장년(80.4%)이며, 연령이 명확하지 않은 경우가 13.7%, 노년이 5.9%로 나타났다.

〈표 4-115〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 연령 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	0	0
청소년	0	0
청년	0	0
중·장년	41	80.4
노년	3	5.9
알 수 없음	7	13.7
계	51	100.0

□ 제작진의 장애

애니메이션 제작진의 장애 비율을 살펴보면 모든 애니메이션 제작진에 대한 장애 여부를 확인할 수 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-116〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 장애 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
신체장애	0	0
정신장애	0	0
알 수 없음	51	100.0
계	51	100.0

□ 제작진의 성적지향

애니메이션 제작진의 성적 지향성은 명확하게 알 수 없거나(80.0%) 이성애(20.0%)인 것으로 확인되었다.

〈표 4-117〉 애니메이션 콘텐츠 제작진의 성적지향 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
이성애자	10	20.0
LGBTQ	0	0
알 수 없음	40	80.0
계	50	100.0

② 재현다양성

□ 국적

애니메이션에 등장하는 핵심인물의 경우 알 수 없는 경우가 45.3%로 가장 많았으며, 다음으로는 일본 18.8%, 한국 17.2%, 유럽과 미국 동일하기 6.3% 순으로 높았다. 주변인물 인물 역시 알 수 없는 경우가 54.9%로 가장 많았으며, 다음으로는 일본 19.6%, 한국 11.8%, 유럽 7.8%로 높았다.

〈표 4-118〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 국적 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
한국	11	17.2	6	11.8
미국	4	6.3	1	2.0
유럽	4	6.3	4	7.8
중화권(중국, 홍콩, 대만)	0	0	0	0
일본	12	18.8	10	19.6
동남아시아	0	0	0	0
서남아시아	0	0	0	0
중앙아시아	0	0	0	0
기타	4	6.3	2	3.9
알 수 없음	29	45.3	28	54.9
계	64	100.0	51	100.0

□ 인종

애니메이션에 등장하는 핵심인물의 인종은 알 수 없는 경우를 제외하고 동아시아 계열이 47.4%로 가장 많았으며, 다음으로는 백인계열 14.0%, 기타(히스패닉, 혼혈 등) 8.8% 순으로 조사되었다. 주변인물 인물은 동아시아계열 37.1%, 백인계열 16.1%, 기타(히스패닉, 혼혈 등) 11.3%, 흑인계열 4.8%, 동남아시아, 아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)이 1.6%로 조사되었다. 핵심인물보다 주변인물의 인종이 다양하게 등장하는 것이 확인되었다.

〈표 4-119〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 인종 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
백인계열	8	14.0	10	16.1
흑인계열	0	0	3	4.8
아시아계열(동아시아)	27	47.4	23	37.1
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	0	0	1	1.6
기타(히스패닉, 혼혈 등)	5	8.8	7	11.3
알 수 없음	17	29.8	18	29.0
계	57	100.0	62	100.0

□ 성별

애니메이션 속 핵심인물의 경우 '남성'이 60.0%, '여성'이 29.2%, '알 수 없음'이 10.8%로, 성별 격차가 큰 것으로 조사되었다. 주변인물의 경우 '남성'이 54.3%, '여성'이 42.9%로 핵심인물에서 나타나는 격차에 비해 비교적 적음에도 불구하고, 남성의 비중이 더 높다.

〈표 4-120〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 성별 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
남성	39	60.0	38	54.3
여성	19	29.2	30	42.9
알 수 없음	7	10.8	2	2.9
계	65	100.0	70	100.0

□ 연령

핵심인물의 연령은 알 수 없는 경우를 제외하고 청소년 41.5%, 청년 13.8%, 영유아·아동 13.8%, 노년 3.1% 순으로 조사되었다. 주변인물의 연령은 청년 30.3%, 중·장년 21.1%, 청년 17.1%, 영유아·아동 10.5%, 노년 9.2% 순으로 조사되었다.

〈표 4-121〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 연령 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	7	10.8	8	10.5
청소년	27	41.5	23	30.3
청년	9	13.8	13	17.1
중·장년	5	7.7	16	21.1
노년	2	3.1	7	9.2
알 수 없음	15	23.1	9	11.8
계	65	100.0	76	100.0

□ 장애

애니메이션 속 등장하는 핵심인물은 대부분이 장애가 없는 것으로 확인되었으나(98.0%), 정신장애가 있는 경우가 1.9%로 조사되었다. 주변 인물은 장애가 없는 경우가 87.0%, 신체장애가 있는 경우가 7.4%, 정신장애가 있는 경우가 5.6%로 나타났다.

'신 에반게리온 극장판'에서는 핵심인물인 이카리 신지가 외상 후 스트레스 장애라는 정신장애를 갖고 있는 것으로 나타난다. 전투를 겪으며 외상 후 스트레스 장애를 보이며, 부조리하게 느껴지는 주변상황에 불만을 품고 반항을 하는 캐릭터로 등장한다. 주변인물의 신체장애 사례를 살펴보면, '미니언즈2'와 '원피스 필름 레드'에서는 지체장애가, '씽2게더'에서는 시각장애가, '태일이'에서는 심장병이 재현된다. 정신장애는 '태일이'에서 알코올 의존증이, '명탐정 코난: 할로윈의 신부'에서는 트라우마가, '극장판 포켓몬스터DP: 기라티나와 하늘의 꽃다발 쉐이미'에서는 강박장애(결벽증)가 재현된다.

〈표 4-122〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 장애 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
신체장애	0	0	4	7.4
정신장애	1	1.9	3	5.6
알 수 없음	51	98.0	47	87.0
계	52	100.0	54	100.0

□ 성적지향

애니메이션 콘텐츠에서 재현되는 핵심인물의 성적 지향성은 대다수가 이성애(50.0%)이거나 알 수 없는 경우(48.3%)이며, LGBTQ는 전체 핵심인물 중 1.7%(1명)로 조사되었다. 주변인물 또한 대다수가 알 수 없거나(51.7%) 이성애(45.0%)인 경우이며, LGBTQ는 3.3%(2명)으로 핵심인물에 비해 비율이 약간 높았다.

핵심인물이 LGBTQ인 애니메이션은 '신 에반게리온 극장판'으로, 동성애 코드가 극중 곳곳에 연출되어 있는데,

그 중 나기사 카오루와 이카리 신지의 동성애가 가장 주목 받았다. 신지가 카오루를 보고 얼굴을 붉힌다거나 손을 잡을 때 거부하지 않는 모습을 보여주며, 카오루가 신지에게 고백을 하는 등 간접적인 묘사를 통해 동성애를 암시하는데, BL 수요의 여성 팬들 사이로 이러한 둘의 모습은 큰 인기를 끌었다.

주변인물이 LGBTQ로 등장하는 첫 번째 사례는 디즈니 애니메이션 '스트레인지 월드'이다. 이 애니메이션에는 이든 클레이드라는 10대 게이 청소년이 등장한다. 영화 속에 이든은 잘생긴 학교 친구인 디아조와 사랑에 빠져 부끄러워하는 장면이 묘사됐으며, 그의 가족들은 그의 성 정체성을 지지하며 격려한다. 하지만 개봉을 앞두고 영화 평론가와 해외 매체들 사이에서 10대 동성애를 묘사했다는 점에서 우려를 표하기도 하였다. 두 번째 사례는 '버즈 라이트이어'로 여성 캐릭터로 등장하는 호손(Hawthorne)이 다른 여성과 이성적인 관계를 맺고 있는 모습이 그려진다. 동성애를 묘사한 이유로 아랍에미리트, 말레이시아, 이집트, 인도네시아를 포함한 여러 국가에서는 자국의 미디어 콘텐츠 기준을 위반했다는 이유로, 즉 LGBTQ 테마가 포함됐다는 이유로 '버즈 라이트이어'를 영화관에서 금지시키겠다고 발표했다.

〈표 4-123〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 성적지향 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
이성애자	30	50.0	27	45.0
LGBTQ	1	1.7	2	3.3
알 수 없음	29	48.3	31	51.7
계	60	100.0	60	100.0

□ 직업

애니메이션 등장인물에 대한 직업 또한 한국표준직업분류 체계를 참고하여 조사하였으며, 애니메이션 속 재현되는 핵심인물의 직업은 '기타'의 비중이 33.3%로 가장 높았으며, 이어 '학생'이 21.3%, '전문직'은 14.7%, '알 수 없음'이 10.7%로 나타났다. 그에 반해 '임원·관리직'의 비율은 0%, '사무직', '농어업'은 1.3%로 없거나 낮게 조사되었다.

주변인물의 직업 역시 '기타'의 비중이 35.8%, '전문직'이 14.8%, '알 수 없음'이 13.6%, '학생'이 11.1%로 높게 확인되었다. 반면 '사무직'과 '농어업', '기능·조작/생산/단순노무직'이 1.2%로 낮게 나타났다.

〈표 4-124〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 직업 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
전문직	11	14.7	12	14.8
임원·관리직	0	0	7	8.6
사무직	1	1.3	1	1.2
서비스/판매직	4	5.3	4	4.9
농어업	1	1.3	1	1.2
기능·조작/생산/단순노무직	5	6.7	1	1.2

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
공무원	4	5.3	6	7.4
학생	16	21.3	9	11.1
기타	25	33.3	29	35.8
알 수 없음	8	10.7	11	13.6
계	75	100.0	81	100.0

□ 경제수준

애니메이션 속 등장인물의 경제수준은 핵심인물과 주변인물 모두 '알 수 없음'의 비중이 과반으로 나타났다. 핵심인물의 경제수준은 '알 수 없음'이 45.0%로 가장 높은 비중을 차지했고, '중' 33.3%, '상' 13.3%, '하' 8.3% 순으로 확인되었다. 주변인물의 경우, '알 수 없음'의 비중이 59.7%로 가장 높게 나타났고, '상'과 '중'이 16.4%, '하'가 7.5%로 이어졌다.

〈표 4-125〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 국적 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	8	13.3	11	16.4
중	20	33.3	11	16.4
하	5	8.3	5	7.5
알 수 없음	27	45.0	40	59.7
계	60	100.0	67	100.0

□ 학력

애니메이션 속 등장하는 핵심인물과 주변인물 학력의 비중은 모두 '알 수 없음'이 각 56.7%, 68.4%로 가장 높게 조사되었고, '학생'의 비중이 각 28.3%, 15.8%, '상'이 각 11.7%, 12.3%로 다소 높게 확인되었다. 반면, 핵심인물의 경우 '중'과 '하'의 비중이 모두 1.7%, 주변인물의 경우 '중'과 '하'의 비중이 모두 1.8%로 낮게 확인되었다.

〈표 4-126〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 학력 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	7	11.7	7	12.3
중	1	1.7	1	1.8
하	1	1.7	1	1.8
학생	17	28.3	9	15.8
알 수 없음	34	56.7	39	68.4
계	60	100.0	57	100.0

□ 출신지역

애니메이션 속 등장하는 핵심인물과 주변인물의 출신지역은 '알 수 없음'이 50.9%와 54.9%, '외국'이 각 35.1%와 33.3%로 높은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다. 반면, 핵심인물의 출신지역의 경우, '강원도'와 '전라도', '제주도', '충청도', '북한'이 모두 0%, 주변인물의 경우 '강원도', '전라도', '충청도', '북한'이 모두 0%로, 비중이 전혀 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-127〉 애니메이션 콘텐츠 등장인물의 출신지역 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
수도권(서울, 경기도)	5	8.8	3	5.9
강원도	0	0	0	0
경상도	3	5.3	2	3.9
전라도	0	0	0	0
제주도	0	0	1	2.0
충청도	0	0	0	0
북한	0	0	0	0
알 수 없음	29	50.9	28	54.9
외국	20	35.1	17	33.3
계	57	100.0	51	100.0

다. 조사결과의 요약

1) 영화

구조 다양성 조사 결과를 통해 영화 산업에 여전히 성별 불균형이 존재하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 제작진의 장애와 성적지향은 주로 외국에서 제작된 영화에서 나타나고 있다. 재현 다양성 조사 결과에서도 영화의 등장인물 또한 중·장년과 남성이 우세한 것으로 나타나고 있다. 특히, 핵심인물에서 이러한 특징이 나타나고 있다. 주변인물은 핵심인물에 비해 여성의 등장 비율이 높고, 연령층도 다양하게 나타나는 것으로 보인다. 영화 속 핵심인물과 주변인물의 장애 여부를 살펴보면, 신체장애와 정신장애가 핵심인물에서 더 많이 재현되고 있다. 특히, 영화에서 신체장애나 정신장애에 대한 다양한 사례가 발견된다. 반면, 성소수자는 핵심인물보다는 주변인물로 등장하는 콘텐츠의 비율이 더 높은 것으로 확인되었다.

2) 애니메이션

구조 다양성 조사 결과, 남성 제작진의 비율이 90.2%로, 성별 불균형이 나타나고 있으며, 대부분의 제작진이 중·장년이라는 점에서 영화의 구조 다양성 결과와 유사하다. 반면, 애니메이션 제작진은 장애인 또는 성소수자가 확인되지

않아 이러한 측면에서 영화에 비해 다양성이 낮은 것을 볼 수 있다. 재현 다양성 조사에서도 핵심인물과 주변인물 모두 남성이 우세한 것으로 나타나고 있다. 연령 측면에서 애니메이션 콘텐츠는 다양한 연령층이 핵심인물과 주변인물에 분포되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 특히 중·장년의 비중이 큰 영화 달리, 애니메이션의 경우 청소년, 청년, 영유아·아동의 비율이 영화에 비해 상대적으로 높은 것으로 확인된다. 장애와 성적지향 측면에서 애니메이션은 그 비율이 낮은 것으로 나타난다. 전체관람가 콘텐츠의 비중이 큰 애니메이션에서는 특히 성적지향 차원에서 비율이 낮게 나타나는데, 소개된 사례와 같이 청소년들이 많이 접하는 콘텐츠에 성소수자를 재현하는 것에 대한 부정적인 시선이 여전히 존재한다.

3. 웹툰

가. 조사대상 및 방식

1) 조사대상

본 조사에서는 2022년 연간 상위 100편의 웹툰을 선정하여 표본을 구성하였다. 이를 위해 웹툰인사이트(Webtoon Insight)의 웹인프로와 레진코믹스에서 제공하는 연간 랭킹 자료를 활용하였다. 웹툰인사이트의 웹인프로는 작품 평점, 댓글 다양성 정도, 댓글 긍정 평가도, 댓글 수, 추천수 등을 종합하여 산출한 WIR(WEBIN Index Ranking)을 기준으로 2022년 1월부터 12월까지 웹툰 플랫폼별 월간 순위를 제공하는데, 이 자료를 기반으로 점수화하여 연간 상위 100편을 산출하였다. 표본에 포함되는 웹툰 플랫폼을 다양화하기 위해 한국콘텐츠진흥원에서 발표한 〈2022년 만화·웹툰 이용자 실태조사〉를 바탕으로, 웹툰 서비스별 이용 비율을 참고하여 분석 대사 표본 수를 결정하였다. 그 결과, 네이버웹툰 53개, 카카오페이지 21개, 카카오웹툰 16개, 레진코믹스 10개를 선정하였다. 이와 같이 표본 대상 웹툰 플랫폼을 다양화하고 연간 순위를 산출하여 데이터의 신뢰성과 타당성을 제고하고자 하였다.

국내 웹툰 상위 100편을 대상으로 제작진과 총 924명의 등장인물(핵심인물 237명, 주변인물 687명)을 분석하였다. 조사대상 웹툰 목록은 다음과 같다.

〈표 4-128〉 웹툰 서비스별 이용률 및 샘플 개수

구분	이용률	샘플 개수
네이버웹툰	53.4	53
카카오페이지	21.4	21
카카오웹툰	15.7	16
레진코믹스	9.5	10
합계	100.0	100

〈표 4-129〉 웹툰 상위 100위 콘텐츠 목록

네이버 웹툰							
1	아홉수 우리들	15	세기말 풋사과 보습학원	28	칼가는 소녀	41	퀘스트지상주의
2	개를 낳았다	16	엔딩 후 서브남을 주웠다	29	내과 박원장	42	나노마신
3	소녀의 세계	17	랜덤채팅의 그녀!	30	이두나!	43	내가 키운 S 급들
4	전지적 독자 시점	18	싸움독학	31	독립일기	44	결혼까지 망상했어!
5	내일	19	꼬리잡기	32	청춘 블라썸	45	마른 가지에 바람처럼
6	똑 닮은 딸	20	올가미	33	나타나주세요!	46	일렉시드
7	집이 없어	21	화산귀환	34	재혼 황후	47	격기 3반
8	외모지상주의	22	스터디그룹	35	99강화나무몽둥이	48	작전명 순정
9	연애혁명	23	이번 생도 잘 부탁해	36	시월드가 내게 집착한다	49	별이삼샵
10	뷰티풀 군바리	24	여신강림	37	존잘주의	50	마루는 강쥐
11	하루만 네가 되고 싶어	25	갓 오브 하이스쿨	38	쓰레기는 쓰레기통에!	51	살아남은 로맨스
12	백수세끼	26	참교육	39	광해의 연인	52	광마회귀
13	수희0	27	남주의 첫날밤을 가져버렸다	40	호랑이형님	53	1을 줄게
14	신의 탑						
카카오페이지							
1	그 오토메 게임의 배드엔딩	7	인소의 법칙	12	눈부시게 빛나는	17	황자님께 입덕합니다
2	발밑에 클로버	8	공중정원	13	정령왕 엘퀴네스	18	잘못된 고백
3	그림자 미녀	9	황자님께 입덕합니다 무빙툰	14	황제와 여기사	19	항변신
4	박한후의 매니저	10	죠르디 24시	15	어떤 계모님의 메르헨	20	남주의 입양딸이 되었습니다
5	록사나 : 여주인공의 오빠를 지키는 방법	11	영화는 리얼이다	16	무림제일폐 : 월한강천록	21	결혼 장사
6	SSS 급 죽어야 사는 헌터						
다음웹툰							
1	퀴퀴한 일기	5	쌍갑포차	9	미생	13	무지개다리 파수꾼
2	열무와 알타리	6	비밀 사이	10	도토리 문화센터	14	바리공주
3	바니와 오빠들	7	지옥사원	11	후궁공략	15	블랙 베히모스
4	반지하셋방	8	아비무쌍	12	슬프게도 이게 내 인생	16	하렘생존기
레진코믹스							
1	레바툰	4	클라우드	7	오크의 포로가 된 엘프여사령관	10	소꿉친구가 자꾸 괴롭혀!
2	천지해	5	애늙은이	8	미성년		
3	4컷용사	6	박씨유대기	9	아기가 생겼어요		

2) 조사방식

구조 다양성에서는 웹툰의 제작국가, 장르, 연령등급, 내용정보, 스토리 유형 등 콘텐츠 자체에 대한 분석과, 콘텐츠 제작에 실제 참여한 제작진(들)의 성별, 연령 등 사회문화적 요인에 대한 분석이 이루어진다.

웹툰의 연령등급과 내용정보는 웹툰자율규제위원회가 제시한 등급 분류 기준을 따른다. 연령등급은 '전체연령가', '12세이상이용가', '15세이상이용가', '18세이상이용가'로 분류한다. 내용정보는 '주제', '폭력성', '선정성', '언어', '약물', '사행성', '차별', '모방위험' 8가지 기준으로 표시하도록 한다.

웹툰 콘텐츠의 재현 다양성은 콘텐츠에 실제로 이용했을 때 콘텐츠 내에서 나타나는 등장인물(핵심인물 및 주변인물)의 국적, 인종, 성별, 연령 등의 기본적인 인구통계학적 특성을 살펴보고, 등장인물이 콘텐츠 내에서 보여주는 장애, 성적지향 등 사회문화적 특징과 직업 등을 분석한다. 웹툰에 대한 내용분석 또한 영화/애니메이션/OTT와 마찬가지로 콘텐츠를 분석단위로 하여 캐릭터를 단위로 한 분석에서 비롯되는 혼선을 제거하였다. 제작진 및 등장인물에 대한 분석 변수들은 영화/애니메이션/OTT와 동일하다.

나. 조사결과

① 구조다양성

□ 제작 국가

제작 국가는 한국(99.0%)이 가장 많으며, 일본(1.0%)에서 제작된 웹툰도 한 개 있는 것으로 조사되었다.

〈표 4-130〉 웹툰 콘텐츠의 제작 국가 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	99	99.0
미국	0	0
유럽	0	0
중화권	0	0
일본	1	1.0
기타	0	0
알 수 없음	0	0
계	100	100.0

□ 장르

웹툰 장르는 '드라마'가 17.2%로 가장 비중이 높으며, 그 다음으로 '학원물'과 '현대 로맨스'가 12.8%, '판타지'가 11.8%, '로맨스 판타지'가 9.4%, '일상'이 8.9%의 비중을 차지한다.

〈표 4-131〉 웹툰 콘텐츠의 장르 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
액션	15	7.4
무협/사극	7	3.4
판타지	24	11.8
현대 로맨스	26	12.8
로맨스 판타지	19	9.4
학원물	26	12.8
드라마	35	17.2
일상	18	8.9
코믹/개그	14	6.9
감성	4	2.0
공포/스릴러	3	1.5
스포츠	0	0
성인물	2	1.0
BL/GL(동성애)	5	2.5
교양/지식	0	0
기타	5	2.5
계	203	100.0

□ 연령등급

웹툰 연령등급은 '전체관람가'가 45.0%로 가장 많으며, 이어 '15세관람가'가 42.0%, '12세관람가'가 11.0%, '청소년관람불가'가 1.0%의 비중을 차지한다.

〈표 4-132〉 웹툰 콘텐츠의 연령등급 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
전체관람가	45	45.0
12세 관람가	11	11.0
15세 관람가	42	42.0
청소년관람불가	1	1.0
표시없음	1	1.0
계	100	100.0

□ 내용정보

웹툰의 경우 83.0%가 내용정보를 표시하지 않고 있으며, 표시를 한 경우 선정성이 6.3%로 그 비중이 가장 컸다. 그 다음으로 모방위험이 3.6%, 대사(저속성 등)가 4.5%로 조사되었다.

〈표 4-133〉 웹툰 콘텐츠의 내용정보 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
주제(유해성 등)	0	0
선정성	7	6.3
폭력성	1	0.9
대사(저속성 등)	5	4.5
공포	0	0
약물	1	0.9
모방위험	4	3.6
차별	1	0.9
표시없음	93	83.0
계	112	100.0

□ 스토리 유형

웹툰은 영화, 애니메이션, OTT 콘텐츠와 별도로 스토리 유형을 조사하였다. 세 개의 유형 중 일정한 줄거리를 가지고 하나의 사물이나 사실, 또는 현상을 이야기하는 스토리 유형이 80.0%로 가장 비중이 컸으며, 그 다음으로 어떤 이야기나 사건의 줄거리의 토막 이야기를 의미하는 에피소드가 16.0%, 하나의 주제를 중심으로 몇 개의 독립된 짧은 이야기를 종합하여 한 편의 작품으로 제시하는 옴니버스 형식이 4.0%였다.

〈표 4-134〉 웹툰 콘텐츠의 스토리 유형 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
에피소드	16	16.0
스토리	80	80.0
옴니버스	4	4.0
계	100	100.0

□ 등장인물 캐릭터 유형

웹툰에 등장하는 핵심 캐릭터는 인격체가 95.1%, 비인격체가 4.9%이며, 주변 캐릭터는 인격체가 86.2%, 비인격체가 13.8%로 핵심 캐릭터에 비해 비인격체의 비중이 상대적으로 높은 것으로 확인되었다.

〈표 4-135〉 웹툰 콘텐츠의 등장인물 캐릭터 유형 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
인격체	98	95.1	94	86.2
비인격체	5	4.9	15	13.8
기타	0	0	0	0
계	103	100.0	109	100.0

□ 제작진의 국적

웹툰 작가의 국적을 살펴보면 82.4%가 한국인이며, 16.7%가 알 수 없음, 1.0%가 일본인으로 확인되었다.

〈표 4-136〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 국적 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	84	82.4
미국	0	0
유럽	0	0
중화권(중국, 홍콩, 대만)	0	0
일본	1	1.0
동남아시아	0	0
서남아시아	0	0
중앙아시아	0	0
기타	0	0
알 수 없음	17	16.7
계	102	100.0

□ 제작진의 인종

웹툰 작가의 인종을 구체적으로 살펴보면 동아시아 계열이 81.4%, 알 수 없음이 18.6%이다. 상위 100위에 포함된 웹툰이 주로 한국과 일본에서 제작되었기 때문에 제작진의 대다수가 동아시아인인 것으로 확인된다.

〈표 4-137〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 인종 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
백인계열	0	0
흑인계열	0	0
아시아계열(동아시아)	83	81.4
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	0	0
기타(히스패닉, 혼혈 등)	0	0
알 수 없음	19	18.6
계	102	100.0

□ 제작진의 성별

웹툰 작가의 성별은 성별이 명확하게 드러나지 않은 38.5%를 제외하고, 나머지는 여성이 38.5%, 남성이 22.9%로 조사되었다. 웹툰의 경우 영화, 애니메이션, OTT 콘텐츠에 비해 여성 제작진의 비율이 상대적으로 높다.

〈표 4-138〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 성별 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
남성	25	22.9
여성	42	38.5
알 수 없음	42	38.5
계	109	100.0

□ 제작진의 연령

웹툰 작가의 연령은 알 수 없음이 51.0%로 가장 많았고, 그 다음으로 청년이 35.3%, 중·장년이 13.7%로 조사되었다.

〈표 4-139〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 연령 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	0	0
청소년	0	0
청년	36	35.3
중·장년	14	13.7
노년	0	0
알 수 없음	52	51.0
계	102	100.0

□ 제작진의 장애

웹툰 작가의 장애는 대부분 알 수 없으나(99.0%), 정신장애가 있는 경우가 1.0%(1개) 확인되었다. 이 사례로는 '록사나: 여주인공의 오빠를 지키는 방법'의 작화 담당인 여름빛 작가가 이전 편집자에게 노동착취를 당하며 질병, 정신적 고통, 심지어 유산까지 떠안는 착취 논란이 있었다.

〈표 4-140〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 장애 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
신체장애	0	0
정신장애	1	1.0
알 수 없음	99	99.0
계	100	100.0

□ 제작진의 성적지향

웹툰 작가의 성적지향은 알 수 없거나(81.2%) 이성애(18.8%)로, LGBTQ인 경우는 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-141〉 웹툰 콘텐츠 제작진의 성적지향 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
이성애자	19	18.8
LGBTQ	0	0
알 수 없음	82	81.2
계	101	100.0

② 재현다양성

□ 국적

웹툰에 재현되는 등장인물의 국적을 살펴보면, 핵심인물은 알 수 없음(13.6)을 제외하고 한국 국적이 70.9%로 가장 많으며, 그 다음으로 유럽(12.6%), 중화권(2.9%) 순으로 조사되었다. 주변인물 역시 알 수 없음(16.0%)를 제외하고 한국이 64.0%로 가장 많으며, 그 다음으로 유럽(15.0%), 중화권(3.0%) 순으로 조사되었는데, 핵심인물과 다르게 동남아시아와 기타 국적의 인물들이 각각 한 명씩 등장하는 것으로 나타난다.

〈표 4-142〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 국적 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
한국	73	70.9	64	64.0
미국	0	0	0	0
유럽	13	12.6	15	15.0
중화권(중국, 홍콩, 대만)	3	2.9	3	3.0
일본	0	0	0	0
동남아시아	0	0	1	1.0
서남아시아	0	0	0	0
중앙아시아	0	0	0	0
기타	0	0	1	1.0
알 수 없음	14	13.6	16	16.0
계	103	100.0	100	100.0

□ 인종

웹툰 등장인물의 인종을 보면, 핵심인물은 76.0%가 아시아계열(동아시아)이며, 20.0%는 백인계열로 나타난다. 주변인물 또한 69.6%가 아시아계열(동아시아), 20.6%는 백인계열이지만, 핵심인물과 달리 아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)과 기타(히스패닉, 혼혈 등)이 2.0%, 흑인계열이 1.0%의 비중으로 소수지만 핵심인물에 비해 다양한 인종의 등장인물이 등장하고 있는 것으로 나타난다.

〈표 4-143〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 인종 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
백인계열	20	20.0	21	20.6
흑인계열	0	0	1	1.0
아시아계열(동아시아)	76	76.0	71	69.6
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	0	0	2	2.0
기타(히스패닉, 혼혈 등)	0	0	2	2.0
알 수 없음	4	4.0	5	4.9
계	100	100.0	102	100.0

□ 성별

웹툰 등장인물의 성별을 보면, 핵심인물은 남성이 52.1%, 여성이 47.9%이며, 주변인물은 남성이 52.6%, 여성이 46.2%로 핵심인물과 주변인물 모두 남성의 비율이 여성의 비율보다 약간 높은 것으로 확인되었다.

〈표 4-144〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 성별 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
남성	76	52.1	90	52.6
여성	70	47.9	79	46.2
알 수 없음	0	0	2	1.2
계	146	100.0	171	100.0

□ 연령

웹툰 핵심인물의 연령은 알 수 없는 경우(6.7%)를 제외하고 청년(50.4%), 청소년(28.6%), 중·장년(9.2%), 영유아·아동과 노년(2.5%) 순으로 조사되었다. 주변인물의 연령은 또한 알 수 없음을 제외하고 청년(35.6%), 청소년(20.7%), 중·장년(20.2%), 영유아·아동(7.4%), 노년(5.9%) 순으로 조사되었다. 웹툰의 경우 청년과 청소년이 등장인물로 재현되는 비중이 다른 콘텐츠 장르에 비해 큰 것으로 보인다.

〈표 4-145〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 연령 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
영유아·아동	3	2.5	14	7.4
청소년	34	28.6	39	20.7
청년	60	50.4	67	35.6
중·장년	11	9.2	38	20.2
노년	3	2.5	11	5.9

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
알 수 없음	8	6.7	19	10.1
계	119	100.0	188	100.0

□ 장애

웹툰 등장인물의 장애를 보면, 핵심인물의 94.2%에 대한 장애는 알 수 없으며, 신체장애는 3.8%, 정신장애는 1.9%로 나타났다. 주변인물의 경우 88.9%에 대한 장애를 알 수 없으며, 신체장애는 6.3%, 정신장애는 4.8%로 조사되었다. 핵심인물에 비해 주변인물에서 신체장애나 정신장애의 비율이 더 높게 나타났다.

핵심인물 신체장애의 대표적인 사례는 '칼가는 소녀'의 더블주인공 중 한 명인 채사랑이라는 인물로, 세포변이 이상으로 세포가 남들보다 빠르게 자라며 염색체에도 이상이 있는 치사율 100%의 중증복합면역결핍증이라는 희귀병에 걸렸다. 작중 사랑이는 조금의 스트레스만 받아도 쓰러지는 모습을 보이기도 하고, 처음 병을 진단 받았을 때 의사로부터 몇 년 살지 못할 것이라는 얘기를 듣는다. 두 번째 사례는 '열무와 알타리'에서 핵심인물인 열무는 뇌성마비가 있는 쌍둥이 형이며, 복지카드를 들고 다닌다. 태아 시절부터 부정맥을 앓고 뇌전증 진단을 받았으며, 주기적으로 뇌파 검사를 받고 아동발달센터에서 재활 치료를 받는다. 세 번째 사례는 '시월드가 내게 집착한다'에서 남주인공인 테르데오로, 가문의 영향을 피에 독성을 갖는 인물이다. 마지막으로, '존잘주의'의 여주인공인 진다미는 과거 화재사고로 오른쪽 볼에 화상 자국을 가진 모습으로 등장한다.

핵심인물의 정신장애 사례로 '아홉수 우리들'의 김우리라는 캐릭터를 예로 들 수 있다. 김우리는 공시생인 자신이 가족들의 기대에 못 미친다고 생각하며 자신감과 자존감이 부족한 인물로, 오빠의 재촉에 못 이겨 정신과 상담을 받게 되는데 공황장애 진단을 받게 된다.

주변인물 신체장애의 예로는 첫째, '99강화나무몽둥이'의 최덕배는 왼쪽 얼굴 눈가에 흉터가 있고, 청력 장애 및 피부와 머리카락, 눈의 색소가 변화하는 유전 질환인 바르덴부르크 증후군을 앓고 있다. 둘째, '쓰레기는 쓰레기통에!'의 윤수호라는 인물은, 주인공 수지의 오빠이자 수결건설 회장의 아들로 다리 장애가 있다. 어렸을 때부터 다리가 불편해 가족의 무관심과 차별 속에서 성장하는 인물이다. 셋째, '광해의 연인'의 정원군과 구연지의 아들인 능풍도정 이명은 말을 못하는 언어장애를 가지고 있다. 넷째, '격기 3반'의 차소월이라는 주변인물은 다리에 의족을 차고 등장한다. 다섯째, '애늙은이'의 하다르라는 인물은 언어장애를 갖고 있어 수화로 소통하는데, 단순한 벙어리가 아닌 동대륙의 최강의 무력 집단 오늬 중에서 서열 1위이다.

주변인물의 정신장애 예로는 첫째, '퀘스트지상주의'의 나유겸으로, 사고로 양친을 잃고 충격으로 인해 함묵증을 앓게 되어 말수가 없는 인물이다. 둘째, '꼬리잡기'의 신유정은 작중 사고 이후 극심한 불안장애와 신경쇠약을 앓고 있으며, 작품의 주인공인 주영화가 신경정신과 전문의로 검찰 측 요청에 따라 붕괴사고 피해자인 신유정의 진술을 캐내야 하지만, 정신 상태가 매우 불안정해 진술이 불가능한 모습이 재현된다. 셋째, '칼가는 소녀'의 한희진은 더블주인공 중 한 명인 구은조의 모친으로, 이혼 후 몸과 마음이 망가져 술에 의존해 생활하며 정신질환을 앓고 있다. 넷째, '시월드가 내게 집착한다'에서 세르시아 라피레온이라는 인물은 피의 독성을 가진 가문에 태어날 인물로, 그녀의

손에 난 작은 상처로 인해 남편과 아들이 죽게되면서 광증에 빠지게 된다. 다섯째, '나노마신'의 천유종이라는 인물은 환각 증세를 보이며, 섭맹이라는 인물은 알콜 중독자로 등장한다.

〈표 4-146〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 장애 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
신체장애	4	3.8	8	6.3
정신장애	2	1.9	6	4.8
알 수 없음	98	94.2	112	88.9
계	104	100.0	126	100.0

□ 성적지향

웹툰 핵심인물의 성적지향은 대다수가 이성애(68.5%)이거나 알 수 없는 경우이며(26.9%), LGBTQ로 등장하는 경우는 4.6%(5명)이다. 주변인물의 성적지향 또한 대부분 이성애(57.7%)이거나 알 수 없는 경우이며(39.4%), LGBTQ는 2.9%(4명)이다.

핵심인물과 주변인물의 성적지향이 모두 LGBTQ인 사례는 '박한후의 매니저'라는 작품으로, 전형적인 BL 장르 웹툰이다. 핵심인물인 찬솔은 미친놈으로 소문나 있는데, 자신과 같은 왕따인 아웃사이더 한후와 친해져 처음으로 또래친구를 사귀게 되고, 이후 둘은 사랑에 빠지게 된다. 또한, '클라우드'라는 작품에서도 핵심인물과 주변인물에 LGBTQ가 재현되는데, 짝사랑하는 찬일이의 사진을 모으는 것이 취미인 하늘이가 실수로 현운이에게 들키면서 러브라인이 형성되는 스토리이다.

'공중정원'와 '비밀 사이' 두 작품 또한 BL 장르 웹툰으로, 핵심인물이 성소수자로 등장한다. '공중정원'은 아이샤라는 핵심인물인이 알하자드 카림의 몸종이 되며 사랑에 빠지는 스토리라인이다. '비밀 사이'는 주역인 정다온, 주성현, 신재민, 김수현이 동성애로 등장한다. 주변인물로 LGBTQ가 재현된 사례는 첫째 '아홉수 우리들'로, 문승민이라는 캐릭터는 비스트로 산의 소믈리에로, 핵심인물인 봉우리와 동갑인 인물로 등장하는데, 180화에서 동성애자라는 사실이 밝혀졌다.

〈표 4-147〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 성적지향 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
이성애자	74	68.5	79	57.7
LGBTQ	5	4.6	4	2.9
알 수 없음	29	26.9	54	39.4
계	108	100.0	137	100.0

□ 직업

웹툰 속 재현되는 핵심인물의 직업은 '학생'이 30.2%로 가장 비중이 높았고, 다음으로는 '기타'가 20.2%, '공무원'이 14.7%로 높은 비중을 보였다. 주변인물의 경우에도 '학생'의 비중이 20.7%로 가장 높았으며, '기타'가 20.2%, '공무원'이 14.4%로 그 뒤를 이었다.

〈표 4-148〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 직업 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
전문직	10	7.8	16	8.5
임원·관리직	2	1.6	14	7.4
사무직	12	9.3	16	8.5
서비스/판매직	7	5.4	18	9.6
농어업	1	0.8	1	0.5
기능·조작/생산/단순노무직	1	0.8	4	2.1
공무원	19	14.7	27	14.4
학생	39	30.2	39	20.7
기타	26	20.2	38	20.2
알 수 없음	12	9.3	15	8.0
계	129	100.0	188	100.0

□ 경제수준

웹툰 속 재현되는 핵심인물의 경제수준은 '중'이 26.2%로 가장 높았고, '상'이 30.4%로 뒤를 이었다. 주변인물의 경우도 '중'이 32.1%로 가장 높은 비중을 보였고, '상'이 27.4%, '알 수 없음'이 26.8%로 그 뒤를 이었다.

〈표 4-149〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 경제수준 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	42	30.4	46	27.4
중	50	36.2	54	32.1
하	22	15.9	23	13.7
알 수 없음	24	17.4	45	26.8
계	138	100.0	168	100.0

□ 학력

웹툰 속 재현되는 핵심인물의 학력의 경우, '학생'이 28.2%, '알 수 없음'이 27.4%로 비중이 높게 나타났고, '하'가 '4.3%로 가장 낮은 비중을 보였다. 주변인물의 경우 '알 수 없음'이 32.5%로 가장 비중이 높았고 '학생'이 25.8%로 그 뒤를 이었다. 역시 '하'가 7.9%로 비중이 가장 낮게 나타났다.

〈표 4-150〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 학력 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
상	23	19.7	28	18.5
중	24	20.5	23	15.2
하	5	4.3	12	7.9
학생	33	28.2	39	25.8
알 수 없음	32	27.4	49	32.5
계	117	100.0	151	100.0

□ 출신지역

웹툰 속 재현되는 핵심인물의 출신지역의 경우, '알 수 없음'이 64.8%로 과반을 차지했다. '외국'(18.1%), '수도권'(16.2%), '경상도'(1.0%) 순으로 비중이 높게 나타났으며, 그 외의 지역에 해당하는 비중은 없는 것으로 확인되었다.

주변인물의 경우도 '알 수 없음'의 비중이 58.9%로 가장 높았으며, 이어서 '외국' 20.5%, '수도권' 16.1%, '경상도' 3.6%, '충청도' 0.9% 순으로 비중이 높게 나타났다. '강원도', '전라도', '제주도', '북한'에 해당하는 비중은 없었다.

〈표 4-151〉 웹툰 콘텐츠 등장인물의 출신지역 분석

구분	등장인물(핵심인물)		등장인물(주변인물)	
	빈도(개)	비율(%)	빈도(개)	비율(%)
수도권(서울, 경기도)	17	16.2	18	16.1
강원도	0	0	0	0
경상도	1	1.0	4	3.6
전라도	0	0	0	0
제주도	0	0	0	0
충청도	0	0	1	0.9
북한	0	0	0	0
알 수 없음	68	64.8	66	58.9
외국	19	18.1	23	20.5
계	105	100.0	112	100.0

다. 조사결과의 요약

구조 다양성의 결과를 보면, 웹툰 작가는 대다수가 한국 국적의 동아시아 계열인 것으로 확인되었다. 즉, 국적과 인종 측면에서 웹툰은 다양성이 매우 낮았다. 성별은 알 수 없는 경우를 제외하고 여성의 비율이 남성보다 높았는데, 이는 다른 콘텐츠 장르와 차별되는 점이다. 또한, 알 수 없는 경우를 제외하고 청년층에 집중되어 있었다. 장애가

있는 작가는 한 개의 사례만 발견되었으며, 성소수자 작가는 전체 샘플 중에 없는 것으로 확인되었다. 따라서 웹툰의 구조 다양성은 성별을 제외하고, 전체적으로 다양성이 낮다.

재현 다양성의 결과에 따르면, 국적과 인종 차원에서 핵심인물과 주변인물에서 모두 한국과 유럽 국적, 그리고 동아시아 계열과 백인계열의 인종이 다수를 이루고 있었다. 성별은 핵심인물과 주변인물 모두 남성이 우세했지만, 비교적 성별 균형이 이루어지고 있었다. 핵심인물의 연령은 청년이 50.4%로 큰 비중을 차지했지만, 다른 연령의 인물도 골고루 분포되어 있었으며, 주변인물 또한 다양한 연령의 인물들이 등장하였다. 장애 차원에서 다양한 사례를 찾아볼 수 있었는데, 핵심인물보다 주변인물에서 장애 재현 비율이 상대적으로 높았다. 성적지향 또한 핵심인물과 주변인물 모두에서 재현되고 있었으며, 다른 콘텐츠 장르에 비해 다양한 사례를 발견할 수 있었다. 상위 웹툰 목록에 여러 BL 장르 작품들이 포함되어 있어 성적지향성 측면에서 다른 콘텐츠 장르에 비해 다양성이 상대적으로 높았다.

4. 게임

가. 조사대상 및 방식

1) 조사대상

본 조사에서는 2022년 연간 이용률 상위 100개의 온라인 PC 게임과 모바일 게임, 총 200개의 게임을 선정하여 표본을 구성하였다. 전년과 동일한 플랫폼에서 게임 이용률 자료를 확보했으며, PC 게임은 더로그(The LOG), 모바일 게임은 모바일인덱스라는 플랫폼을 활용하였다. 두 플랫폼 모두 1월에서 12월까지 매월 순위를 제공하는데, 이 자료를 기반으로 점수화하여 PC와 모바일 게임에 대해 연간 상위 100개의 게임을 산출하였다.

2) 조사방식

게임 콘텐츠의 구조 다양성과 재현 다양성을 분석하기 위해서 별도의 코딩지를 개발하였다. 기본적으로는 영화, OTT, 웹툰, 애니메이션 분석을 위한 코딩지와 통일하고 경제수준, 학력, 출시지역과 같은 한국적인 변수를 추가하였으나, 게임 콘텐츠의 특수성을 반영하기 위해 몇 가지 항목을 추가·변형하였다. 연령등급은 게임산업진흥에 관한 법률을 참고하여 '전체이용가', '12세이용가', '15세이용가', '청소년이용불가' 4가지로 분류하였다. 장르의 경우 선행연구 및 콘텐츠산업통계 자료를 참고하여 23개의 장르에서 19개의 장르로 수정하였다. 세계관의 경우 '추상세계', '역사+마법세계'와 같이 구분이 애매한 항목은 제거하여 10개에서 8개로 수정하였다. 마지막으로, 캐릭터에 대한 분석은 핵심 캐릭터와 주변 캐릭터로 나누지 않고 전체 캐릭터를 분석하도록 코딩지를 변형하였다. 이는 게임의 경우 다른 콘텐츠 장르와 다르게 핵심인물과 주변인물을 구분하는 것이 어렵고, 전체 캐릭터 중 이용자가 캐릭터를 선택하는 경우가 있기 때문이다. 캐릭터 유형의 경우 '인격체', '비인격체', '기타'로 단순화하여 코딩을 진행하였다.

조사기간과 시간을 고려하여 먼저 등장하는 또는 이용자에게 먼저 제공되는 게임 캐릭터를 중심으로 최대 20개까

지 분석하였다. 20개 이하의 캐릭터가 등장하는 게임에 대해서는 모든 캐릭터를 분석대상으로 하며, 20개 이상의 캐릭터가 등장하는 게임에 대해서는 20개의 주요 캐릭터를 선정하여 분석하도록 하였다.

〈표 4-152〉 PC 게임 상위 100편 목록

순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명
1	리그 오브 레전드	26	크레이지아케이드	51	하스스톤	76	버블파이터
2	FIFA 온라인 4	27	GTA 5	52	Destiny: Guardians	77	넷마블 사천성
3	서든어택	28	디아블로3	53	한게임 신맞고	78	넷마블 윷놀이
4	배틀그라운드	29	DOTA 2	54	Dead by Daylight	79	히트2
5	로스트아크	30	패스 오브 엑자일	55	월드 오브 탱크	80	프리스타일
6	오버워치 2	31	스페셜포스	56	아키에이지	81	오로바둑
7	메이플스토리	32	Counter-Strike : Global Offensive	57	엠게임 바둑	82	슈퍼피플
8	발로란트	33	한게임 로우바둑이	58	바람의나라	83	Rust
9	스타크래프트 리마스터	34	엘소드	59	Fall Guys	84	Monster Hunter : World
10	던전앤파이터	35	파이널판타지14	60	프리스톤테일	85	DK온라인
11	아이온	36	히어로즈 오브 더 스톰	61	넷마블 바둑	86	카오스온라인
12	디아블로2: 레저렉션	37	카운터-스트라이크 온라인	62	오디션	87	피망 바둑
13	월드 오브 워크래프트	38	알투비트	63	언디셈버	88	클럽엠스타
14	리니지2	39	거상	64	Left 4 Dead 2	89	스페셜포스2
15	리니지	40	레인보우식스 시즈	65	마구마구	90	ELDEN RING
16	카트라이더	41	마비노기	66	한게임 7포커	91	러브비트
17	사이퍼즈	42	뮤 온라인	67	슬러거	92	V4
18	APEX LEGENDS	43	피망 고스톱	68	디아블로 이모탈	93	라테일
19	워크래프트3 리포지드	44	피망 포커	69	한게임 라스베가스 포커	94	넷마블 포커리그
20	오딘: 발할라 라이징	45	한게임 하이로우	70	한게임 신사천성	95	테라
21	스타크래프트2	46	R2	71	타이젬 바둑	96	미르의전설2
22	검은사막	47	TEKKEN 7	72	클로저스	97	월드 오브 워쉽(Asia)
23	블레이드 & 소울	48	겟앰프드	73	엘리온	98	배틀필드 2042
24	이터널 리턴	49	마비노기 영웅전	74	Escape from Tarkov	99	콜 오브 듀티: 모던 워페어
25	테일즈런너	50	아바	75	프리스타일2	100	대항해시대 오리진

〈표 4-153〉 모바일 게임 상위 100편 목록

순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명
1	Roblox	26	라이엇 모바일	51	오딘: 발할라 라이징	76	쿠키런 for Kakao
2	브롤스타즈	27	애니팡4	52	마피아42	77	지오메트리 대시 라이트 (Geometry Dash L)
3	Pokémon GO	28	워드퍼즐 - 단어 게임! 재미있는 단어 퍼즐	53	피망 섯다	78	명일방주
4	피망 뉴맞고: 고스톱 대표 맞고 게임	29	애니팡3	54	리니지M	79	Royal Match
5	전략적 팀 전투: 리그 오브 레전드 전략 게임	30	Rider	55	프렌즈타운	80	슈퍼펭귄 (Super Penguins)
6	쿠키런: 킹덤	31	프렌즈팝	56	머지 스네이크 (Merge Snake!)	81	타임 프린세스
7	무한의 계단	32	랜덤 다이스(Random Dice) : 디펜스	57	1945 공군: 슈팅 비행기게임 - 고전게임	82	배틀그라운드: 뉴스테이트
8	카트라이더 러쉬플러스	33	한게임 포커	58	히어로즈 테일즈	83	라스트오리진
9	Minecraft	34	원신	59	텐텐 (TenTen)	84	오목의 달인
10	Rummikub	35	Among Us	60	3D운전교실	85	언디셈버 - Undecember
11	배틀그라운드	36	애니팡 맞고	61	맞고의 신 : 카카오 공식 무료 고스톱	86	랜덤 다이스 (Random Dice): 워즈
12	FIFA ONLINE 4 M by EA SPORTS™	37	캔디크러쉬소다	62	캣점프	87	고스톱 PLUS (무료 맞고 게임)
13	클래시 로얄	38	앙상블스타즈!!	63	위 베어 베어스 더 퍼즐	88	무한돌파삼국지 리버스
14	한게임 신맞고 : 대한민국 원조 고스톱	39	토킹톰 골드런	64	Soul Knight	89	솔라 리바이벌
15	캔디크러쉬사가	40	메이플스토리M	65	고양이와 스프 - 힐링 키우기 게임	90	이스6 온라인
16	좀비고등학교	41	피쉬돔 (Fishdom)	66	Brain Out: 넌센스 마스터, 두뇌 트레이닝	91	Nonogram.com(피크로스) - 픽처 크로스 퍼즐
17	피파모바일	42	애니팡 사천성	67	애니팡	92	갈락티코
18	쿠키런: 오븐브레이크 - 쿠키들의 러닝 게임!	43	블루 아카이브	68	Project Makeover	93	행복의 저택
19	클래시 오브 클랜	44	스도쿠 - 두뇌 훈련용 퍼즐 게임	69	고스트워 : 캐주얼 배틀 아레나	94	뱅드림! 걸즈 밴드 파티!
20	프렌즈팝콘	45	모두의마블	70	블록 퍼즐 게임 - Blockudoku	95	단어호감 - 워드 게임, 재미있는 퍼즐 게임
21	꿈의 집 (Homescapes)	46	Pokémon UNITE	71	핀볼도사	96	Zen Match

순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명	순위	콘텐츠명
22	리그 오브 레전드: 와일드 리프트	47	한게임 섯다&맞고	72	피망 포커: 카지노 로얄 (7포커, 로우바둑이, 하이로우)	97	리니지W
23	애니팡2	48	컴투스프로야구2022	73	꿈의 마을 (Township)	98	콜 오브 듀티: 모바일
24	냥코 대전쟁	49	매직 타일 3	74	궁수의 전설	99	프렌즈샷: 누구나골프
25	꿈의 정원 (Gardenscapes)	50	장기	75	고스트헌터 - 퇴마사키우기	100	Tiles Hop: EDM Rush!

선정된 캐릭터에 대해서는 국적, 인종, 성별, 연령대, 장애 유무, 성적 지향, 직업 등을 분석하였다. 내용분석 경험이 있는 총 4명의 코더가 게임콘텐츠에 대한 내용분석을 실시하였으며, 1차적으로 분석대상 게임을 다운로드 받아서 직접 접속해 확인하는 작업을 진행하였다. 캐릭터에 대한 구체적인 코딩을 위해 2차적으로 게임 홈페이지, 위키피디아, 나무위키, 게임 관련 인터넷 사이트, 동영상 플랫폼(유튜브, 네이버TV, 카카오TV, 아프리카TV), 게임방송 등에서 제공되는 자료들을 종합적으로 참고하였다.

나. 조사결과

1) PC 게임

① 구조다양성

□ 제작 국가

제작 국가는 전체적으로 한국(68.0%)의 비중이 가장 높았으며, 다음으로 미국(17.0%), 유럽(6.0%), 일본(4.0%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-154〉 PC 게임의 제작 국가 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	69	69.0
미국	17	17.0
유럽	6	6.0
중화권	0	0
일본	4	4.0
기타	2	2.0
알 수 없음	1	1.0
복수국가	1	1.0
계	100	100.0

□ 장르

PC 게임 장르는 콘텐츠산업통계 자료를 참고하여 18개의 장르로 구분한다. 그 중 롤플레잉이 28.9%로 가장 많으며, 그 다음으로 슈팅이 14.0%, 액션, 실시간전략, 카드가 7.4%, 보드가 5.8%, AOS가 5.0%이다.

〈표 4-155〉 PC 게임의 장르 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
롤플레잉	35	28.9
슈팅	17	14.0
스포츠	5	4.1
시뮬레이션	0	0
레이싱	3	2.5
퍼즐	1	0.8
AOS	6	5.0
액션	9	7.4
실시간전략	9	7.4
배틀로얄	4	3.3
보드	7	5.8
대전격투	4	3.3
액션RPG	3	2.5
퀴즈	0	0
카드	9	7.4
액션어드벤처	5	4.1
리듬	4	3.3
기타	0	0
계	121	100.0

□ 연령등급

PC 게임의 연령등급은 전체적으로 '청소년이용불가'가 41.0%로 가장 많으며, 이어 '전체이용가'가 25.0%, '15세이용가'가 12.0%, '12세이용가'가 8.0%의 비중을 차지한다.

〈표 4-156〉 PC 게임의 연령등급 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
전체이용가	25	25.0
12세이용가	8	8.0
15세이용가	12	12.0
청소년이용불가	41	41.0
시험용	0	0
등급면제	0	0
표시없음	0	0
복수등급	14	14.0
계	100	100.0

□ 내용정보

내용정보를 살펴보면 절반 이상인 58.0%가 내용정보를 표시하지 않았다. 내용정보를 제공하는 경우에 '폭력성'이 19.3%로 가장 비중이 높았으며, 이어 '사행성'이 10.9%, '선정성'이 4.2%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

〈표 4-157〉 PC 게임의 내용정보 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
선정성	5	4.2
폭력성	23	19.3
공포	2	1.7
언어의 부적절성	3	2.5
약물	3	2.5
범죄	1	0.8
사행성	13	10.9
표시없음	69	58.0
계	119	100.0

□ 캐릭터 제시방식

PC 게임의 65.0%는 이용자가 캐릭터를 직접 선택하는 방식을 채택하고 있으며, 캐릭터가 제시되지 않은 게임이 17.0%, 고정형과 선택형이 혼합된 경우가 10.0%, 캐릭터가 고정되어 있는 경우가 8.0%로 조사되었다.

〈표 4-158〉 PC 게임의 캐릭터 제시방식 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
No 캐릭터	17	17.0
고정형	8	8.0
선택형	65	65.0
고정형/선택형 혼합	10	10.0
계	100	100.0

□ 세계관

PC 게임의 세계관은, 가상미지가 32.0%로 가장 많으며, 그 다음으로 현실 22.4%, 혼용과 마법이 13.6%, 신화 8.0%, 역사 4.0% 순으로 조사되었다.

〈표 4-159〉 PC 게임의 세계관 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
현실	28	22.4
가상미지	40	32.0
역사	5	4.0
혼용	17	13.6
외계우주	7	5.6
신화	10	8.0
마법	17	13.6
기타	1	0.8
계	125	100.0

□ 캐릭터 유형

PC 게임 캐릭터는 90.9%는 인격체, 10.0%는 비인격체로 조사되었다.

〈표 4-160〉 PC 게임의 캐릭터 유형 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
인격체	81	90.0
비인격체	9	10.0
기타	0	0
계	90	100.0

② 재현다양성

□ 캐릭터의 국적

PC 게임에 등장하는 인격체 캐릭터의 국적을 살펴보면, 한국(11.3%), 미국과 유럽(9.2%), 기타(7.8%), 중화권(5.0%), 일본(4.3%) 순으로 높았다.

〈표 4-161〉 PC 게임 캐릭터의 국적 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	16	11.3
미국	13	9.2
유럽	13	9.2
중화권	7	5.0
일본	6	4.3
동남아시아	2	1.4
서남아시아	4	2.8
중앙아시아	2	1.4
기타	11	7.8
알 수 없음	0	0
계	141	100.0

□ 캐릭터의 인종

PC 게임에 등장하는 인격체 캐릭터의 인종은 알 수 없는 경우(18.3%)를 제외하고, 백인계열(31.7%), 동아시아계열(23.3%), 흑인계열(19.3%), 동남·서남아시아계열(4.5%) 순으로 높았다.

〈표 4-162〉 PC 게임 캐릭터의 인종 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
백인계열	64	31.7
흑인계열	39	19.3
아시아계열(동아시아)	47	23.3
아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등)	9	4.5
기타(히스패닉, 혼혈 등)	6	3.0
알 수 없음	37	18.3
계	202	100.0

□ 캐릭터의 성별

PC 게임에 등장하는 캐릭터의 성별은 남성이 46.5%, 여성이 42.9%로 비교적 균등한 성비를 보인다.

〈표 4-163〉 PC 게임 캐릭터의 성별 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
남성	79	46.5
여성	73	42.9
알수없음	18	10.6
계	170	100.0

□ 캐릭터의 연령

PC 게임 캐릭터의 연령은 알 수 없음(18.2%)을 제외하고, 청년(45.3%), 중·장년(20.1%), 청소년(8.2%), 노년(7.5%), 영유아·아동(0.6%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-164〉 PC 게임 캐릭터의 연령 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
영유아아동	1	0.6
청소년	13	8.2
청년	72	45.3
중장년	32	20.1
노년	12	7.5
알수없음	29	18.2
계	159	100.0

□ 캐릭터의 장애

PC 게임 캐릭터의 경우 대다수는 장애를 알 수 없으나(95.4%), 신체장애가 있는 경우는 3.5%, 정신장애가 있는 경우는 1.2%로 확인되었다.

신체장애가 등장하는 3개의 PC 게임 예시는 다음과 같다. 첫째, '레인보우 식스'의 발키리는 팔이 없는 캐릭터로 등장한다. 둘째, 'TEKKEN 7'의 화랑은 애꾸눈으로, 오른쪽 눈에 안대를 차고 다닌다. 셋째, '배틀필드 2042'에서는 게임 최초로 등장한 오즈 세력 소속의 스페셜리스트 자인이 2039년 건물 붕괴 참사에서 인명 구조 중 부상을 입어 무릎 아래 양 다리를 절단하고 의족을 착용하고 다니는 모습으로 등장한다. 정신장애가 등장하는 게임 사례는 앞서 신체장애가 재현된 '레인보우 식스'의 또 다른 캐릭터로, 잉이라는 캐릭터는 와상 후 스트레스 장애를 앓고 있는 것으로 등장한다.

〈표 4-165〉 PC 게임 캐릭터의 장애 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
있음(신체장애)	3	3.5
있음(정신장애)	1	1.2
알수없음	82	95.4
계	86	100.0

□ 캐릭터의 성적지향

PC 캐릭터의 성적지향은 알 수 없거나(88.4%) 이성애(10.5%)인 경우가 많으며, LGBTQ인 캐릭터가 등장하는 경우는 전체 중 1.2%(1개)인 것으로 확인된다.

LGBTQ 사례는 '크레이지 아케이드'의 배찌라는 캐릭터이다. 배찌는 성별이 따로 정해지지 않아 성별 젠더를 남성

과 여성 둘로 분류하는 기존의 이분법적인 성별 구분을 벗어나 논바이너리(non-binary)로 구분하거나, 고정된 성별이 없고 유동적으로 성별이 변하는 젠더플루이드(generfluid)라고 본다.

〈표 4-166〉 PC 게임 캐릭터의 성적지향 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
이성애자	9	10.5
LGBTQ	1	1.2
알수없음	76	88.4
계	86	100.0

□ 캐릭터의 직업

게임 속 캐릭터의 직업 또한 다른 콘텐츠 장르와의 비교를 위해 한국표준직업분류 체계에 따라 코딩하였으며, PC 게임 속 재현되는 캐릭터의 직업은 '기타'가 29.4%로 가장 많았고, '알 수 없음'이 27.8%, '전문직'이 16.7%로 그 뒤를 이었다. 이와 같은 결과는 캐릭터의 직업이 뚜렷하게 나타나지 않는 PC 게임의 장르상의 특성이 반영된 것이라고 해석할 여지가 있다.

〈표 4-167〉 PC 게임 캐릭터의 직업 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
전문직	21	16.7
임원관리직	4	3.2
사무직	1	0.8
서비스판매직	5	4.0
농어업	2	1.6
기능생산단순노무	5	4.0
공무원	14	11.1
학생	2	1.6
기타	37	29.4
알수없음	35	27.8
계	126	100.0

□ 캐릭터의 경제수준

PC 게임 속 재현되는 캐릭터의 경제수준은 '알 수 없음'의 비중이 78.6%로 압도적으로 높았고, '중'의 비중이 '4.1%로 가장 낮았다. 이 결과 역시 설정 단계에서 캐릭터의 경제수준에 대한 설명이 제시되지 않는다면, 플레이 과정상으로는 캐릭터의 경제수준을 명확하게 판단할 수 없는 PC 게임의 장르상의 특성이 반영된 것으로 보인다.

〈표 4-168〉 PC 게임 캐릭터의 경제수준 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
상	9	9.2
중	4	4.1
하	8	8.2
알 수 없음	77	78.6
계	98	100.0

□ 캐릭터의 학력

PC 게임 속 재현되는 캐릭터의 학력 역시 '알 수 없음'이 88.6%로 가장 높았다. 다음으로는 '상'이 5.7%, '중'과 '학생'이 각각 2.3%, '하'가 1.1%를 차지했다.

〈표 4-169〉 PC 게임 캐릭터의 학력 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
상	5	5.7
중	2	2.3
하	1	1.1
학생	2	2.3
알 수 없음	78	88.6
계	88	100.0

□ 캐릭터의 출신지역

PC 게임 속 재현되는 캐릭터의 출신지역 역시 '알 수 없음'이 78.7%로 가장 높은 비중을 차지했다. 다음으로는 '외국'의 비중이 16.9%로 높게 나타났다. '전라도', '제주도', '북한'의 경우, 비중이 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-170〉 PC 게임 캐릭터의 출신지역 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
서울경기	1	1.1
강원도	1	1.1
경상도	1	1.1
전라도	0	0
제주도	0	0
충청도	1	1.1
북한	0	0
알 수 없음	70	78.7
외국	15	16.9
계	89	100.0

2) 모바일 게임

① 구조다양성

□ 제작 국가

제작 국가는 전체적으로 한국(51.0%)의 비중이 가장 높았으며, 다음으로 유럽(17.0%), 미국과 중화권(11.0%), 일본(4.0%) 순으로 조사되었다.

〈표 4-171〉 모바일 게임의 제작 국가 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	51	51.0
미국	11	11.0
유럽	17	17.0
중화권	11	11.0
일본	4	4.0
기타	4	4.0
알 수 없음	0	0
복수국가	2	2.0
계	100	100.0

□ 장르

모바일 게임 장르는 퍼즐이 18.5%, 롤플레잉이 12.6%, 액션이 11.9%, 실시간전략이 10.4%, 기타가 7.4%, 카드가 6.7%로 조사되었다.

〈표 4-172〉 모바일 게임의 장르 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
롤플레잉	17	12.6
슈팅	5	3.7
스포츠	4	3.0
시뮬레이션	8	5.9
레이싱	2	1.5
퍼즐	25	18.5
AOS	1	0.7
액션	16	11.9
실시간전략	14	10.4
배틀로얄	4	3.0
보드	6	4.4
대전격투	2	1.5
액션RPG	4	3.0

구분	빈도(개)	비율(%)
퀴즈	0	0
카드	9	6.7
액션어드벤처	3	2.2
리듬	5	3.7
기타	10	7.4
계	135	100.0

□ 연령등급

모바일 게임의 연령등급은 전체적으로 '전체이용가'가 62.0%로 가장 많으며, 이어 '12세이용가'가 16.0%, '청소년이용불가'가 15.0%, '15세이용가'가 6.0%의 비중을 차지한다. PC 게임 장르와 비교했을 때, 모바일 게임은 전체이용가의 비율이 상대적으로 높고, 청소년이용불가 콘텐츠의 비율이 낮다.

〈표 4-173〉 모바일 게임의 연령등급 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
전체이용가	62	62.0
12세이용가	16	16.0
15세이용가	6	6.0
청소년이용불가	15	15.0
시험용	0	0
등급면제	0	0
표시없음	0	0
복수등급	1	1.0
계	100	100.0

□ 내용정보

모바일 게임의 내용정보는 표시가 없는 경우가 76.2%로, 대부분 내용정보를 제공하지 않았다. 내용정보가 표시된 경우, 폭력성(9.5%), 사행성(8.6%), 선정성(3.8%), 공포와 약물(1.0%) 순으로 많은 것으로 조사되었다.

〈표 4-174〉 모바일 게임의 내용정보 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
선정성	4	3.8
폭력성	10	9.5
공포	1	1.0
언어의 부적절성	0	0
약물	1	1.0
범죄	0	0

구분	빈도(개)	비율(%)
사행성	9	8.6
표시없음	80	76.2
계	105	100.0

□ 캐릭터 제시방식

모바일 게임의 경우 캐릭터를 제시하지 않거나(33.0%) 선택형(33.0%)인 경우가 많았으며, 고정형은 24.0%, 고정과 선택이 모두 가능한 경우는 10.0%로 조사되었다.

〈표 4-175〉 모바일 게임의 캐릭터 제시방식 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
No 캐릭터	33	33.0
고정형	24	24.0
선택형	33	33.0
고정형/선택형 혼합	10	10.0
계	100	100.0

□ 세계관

모바일 게임의 세계관은 가상미지가 46.7%로 가장 큰 비중을 차지했다. 이어 현실 28.0%, 혼용 13.3%, 마법 5.3%, 신화 4.0% 순이다.

〈표 4-176〉 모바일 게임의 세계관 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
현실	21	28.0
가상미지	35	46.7
역사	1	1.3
혼용	10	13.3
외계우주	1	1.3
신화	3	4.0
마법	4	5.3
기타	0	0
계	75	100.0

□ 캐릭터 유형

모바일 게임의 캐릭터 유형은 84.3%가 인격체, 15.7%가 비인격체로 조사되었다. 모바일 게임은 퍼즐이나 카드 게임의 비율이 높기 때문에 PC 게임에 비해 비인격체의 비율이 상대적으로 높게 나타나는 것으로 보인다.

〈표 4-177〉 모바일 게임의 캐릭터 유형 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
인격체	59	84.3
비인격체	11	15.7
기타	0	0
계	70	100.0

② 재현다양성

□ 캐릭터의 국적

모바일 게임 캐릭터의 국적은 알 수 없는 경우가 많았으며(64.8%), 국적을 파악할 수 있는 캐릭터에 대해서는 한국이 14.1%로 가장 비중을 많이 차지했다. 그 다음으로는 유럽이 7.0%, 미국과 일본이 5.6%, 중화권과 기타가 1.4%로 조사되었다.

〈표 4-178〉 모바일 게임 캐릭터의 국적 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
한국	10	14.1
미국	4	5.6
유럽	5	7.0
중화권	1	1.4
일본	4	5.6
동남아시아	0	0
서남아시아	0	0
중앙아시아	0	0
기타	1	1.4
알 수 없음	46	64.8
계	71	100.0

□ 캐릭터의 인종

모바일 게임 캐릭터의 인종을 구체적으로 살펴보면, 알 수 없음(27.9%)을 제외하고 백인계열이 29.7%로 가장 많았으며, 이어 아시아계열(18.9%), 흑인계열(15.3%), 기타(히스패닉, 혼혈 등)(7.2%) 순으로 많았다.

〈표 4-179〉 모바일 게임 캐릭터의 인종 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
백인계열	33	29.7
흑인계열	17	15.3
아시아계열(동아시아)	21	18.9
아시아계열(동남서남아시아)	1	0.9

구분	빈도(개)	비율(%)
기타(히스패닉혼혈)	8	7.2
알 수 없음	31	27.9
계	111	100.0

□ 캐릭터 성별

모바일 게임 캐릭터의 성별은 42.2%가 남성, 39.4%가 여성으로, 남성의 비율이 여성의 비율보다 약간 높은 것으로 조사되었다.

〈표 4-180〉 모바일 게임 캐릭터의 성별 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
남성	46	42.2
여성	43	39.4
알 수 없음	20	18.3
계	109	100.0

□ 캐릭터 연령

모바일 게임 캐릭터의 연령은 알 수 없음(25.3%)을 제외하고 청년이 35.2%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 그 다음으로 중·장년 16.5%, 청소년 15.4%, 노년 5.5%, 영유아·아동 2.2%였다.

〈표 4-181〉 모바일 게임 캐릭터의 연령 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
영유아아동	2	2.2
청소년	14	15.4
청년	32	35.2
중장년	15	16.5
노년	5	5.5
알수없음	23	25.3
계	91	100.0

□ 캐릭터의 장애

모바일 게임 캐릭터의 장애는 대부분 알 수 없었으나(96.6%), 신체장애와 정신장애가 있는 경우가 각각 1.7%(1명) 있는 것으로 조사되었다.

구체적으로, 신체장애를 갖는 캐릭터는 '꿈의 정원(Gardenscapes)'의 오스카로, 오스카는 휠체어를 타고 다니는 캐릭터로 등장한다. 정신장애는 '앙승블스타즈!!'를 예시로 들 수 있는데, 이 게임에 등장하는 이사라 마오라는 선당 공포증이 있는 캐릭터로, 샤프심마저 무서워하는 수준으로 공포증이 심하다. 그 이유는 게임 프롤로그 '이벤트! 밤의

연회♪' 에서 나왔는데, 리츠가 장난으로 물었던 일이 트라우마가 되어 날카로운 것을 무서워하게 되었고, 앞머리가 눈에 닿는 것마저 싫어 앞머리를 올리고 다녔다는 일화가 소개된다.

〈표 4-182〉 모바일 게임 캐릭터의 장애 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
신체장애	1	1.7
정신장애	1	1.7
알수없음	57	96.6
계	60	100.0

□ 캐릭터 성적지향

모바일 게임 캐릭터의 성적지향성을 살펴보면, 모두 알 수 없거나(90.8%) 이성애(9.2%)인 것으로 확인된다.

〈표 4-183〉 모바일 게임 캐릭터의 성적지향 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
이성애자	6	9.2
LGBT	0	0
알수없음	59	90.8
계	65	100.0

□ 캐릭터의 직업

모바일 게임 속 재현되는 캐릭터 직업의 경우, '알 수 없음'의 비중이 24.6%로 가장 높았고, 이어서 '전문직' 19.5%, '기타' 15.3%, '공무원' 14.4% 순으로 높게 나타났다. PC 게임에 비해 모바일 게임에서의 각 항목의 편차는 상대적으로 크지 않은 것으로 확인되었다.

〈표 4-184〉 모바일 게임 캐릭터의 직업 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
전문직	23	19.5
임원관리직	5	4.2
사무직	4	3.4
서비스판매직	10	8.5
농어업	2	1.7
기능생산단순노무	1	0.8
공무원	17	14.4
학생	9	7.6
기타	18	15.3
알 수 없음	29	24.6
계	118	100.0

□ 캐릭터의 경제수준

모바일 게임 속 재현되는 캐릭터 경제수준의 경우, '알 수 없음'이 82.6%로 압도적으로 높은 비중을 보였다. 다음으로는 '상' 10.1%, '중' 5.8%, '하' 1.4% 순으로 높게 나타났다.

〈표 4-185〉 모바일 게임 캐릭터의 경제수준 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
상	7	10.1
중	4	5.8
하	1	1.4
알 수 없음	57	82.6
계	69	100.0

□ 캐릭터의 학력

모바일 게임 속 재현되는 캐릭터 학력 역시 '알 수 없음'의 비중이 76.8%로 가장 높게 나타났다. 이어서 '학생'이 13.0%, '상'이 8.7%로 높은 비중을 보였고, '하'의 비중은 0%로 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-186〉 모바일 게임 캐릭터의 학력 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
상	6	8.7
중	1	1.4
하	0	0
학생	9	13.0
알 수 없음	53	76.8
계	69	100.0

□ 캐릭터의 출신지역

모바일 게임 속 재현되는 캐릭터 출신지역도 '알 수 없음'의 비중이 59.4%로 가장 높게 나타났고, '외국'의 비중이 26.1%로 그 뒤를 이었다. '제주도'와 '북한'의 경우 전혀 없는 것으로 확인되었다.

〈표 4-187〉 모바일 게임 캐릭터의 출신지역 분석

구분	빈도(개)	비율(%)
서울경기	3	4.3
강원도	2	2.9
경상도	3	4.3
전라도	1	1.4
제주도	0	0
충청도	1	1.4

구분	빈도(개)	비율(%)
북한	0	0
알 수 없음	41	59.4
외국	18	26.1
계	69	100.0

다. 조사결과의 요약

PC 게임 캐릭터의 재현 다양성 결과를 요약하면, 우선 국적과 인종 차원에서 한국, 미국, 유럽, 중화권, 일본 등 다양한 국적의 캐릭터가 등장하고 있다. 인종 차원에서도 백인계열, 동아시아 계열, 흑인계열, 동남·서남아시아 계열 등 다양한 인종이 재현되고 있었다. 캐릭터의 연령은 청년이 45.3%로 비교적 큰 비중을 차지하고 있었으나, 중·장년, 청소년, 노년까지 비교적 다양한 연령층의 캐릭터가 PC 게임에 등장하고 있었다. 장애 차원에서 신체장애와 정신장애를 가진 캐릭터의 사례들을 발견하였는데, PC 게임의 특성상 부상 등으로 인한 신체장애가 있거나 정신장애를 겪는 캐릭터들이었다. 성소수자는 한 개의 사례를 발견했으나, 게임 특성상 캐릭터의 성적지향성을 구분하는 것이 어려워 전체적으로 다양성이 낮게 나타났다.

모바일 게임 캐릭터의 재현 다양성 결과를 요약하면, 국적 차원에서 한국, 유럽, 미국, 일본 등 다양한 국적의 캐릭터가 등장하지만, 그 외 국가의 국적을 가진 캐릭터의 비율이 낮아 PC 게임에 비해 다양성이 떨어진다. 장애인의 재현 비율도 PC 게임 보다 상대적으로 낮았으며, LGBTQ의 사례는 전혀 발견되지 않았다.

제3절 콘텐츠 다양성 지수

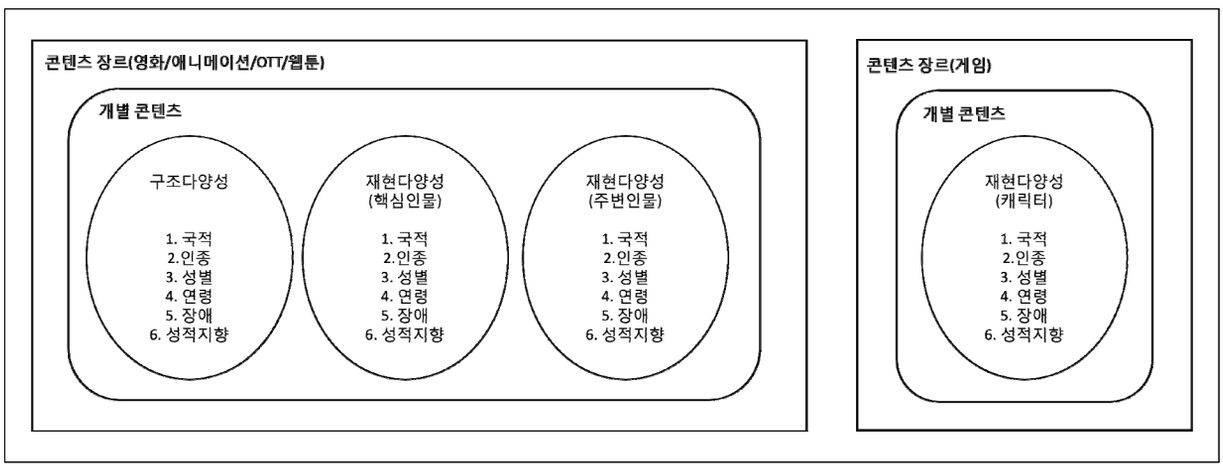
1. 개요 및 방법론

가. 변수 정의

2021년 문화콘텐츠 다양성 조사를 시범적으로 실시한 이후 2022년과 2023년까지 3년째 조사를 실시해 오고 있으며, 전년도 조사에서는 향후 문화다양성 조사의 발전을 위한 주요 쟁점으로 콘텐츠 다양성 지수의 개발과 공표에 대한 논의가 시작되었다. 이 논의를 통해 주요 대중문화 콘텐츠 영역에 대한 조사결과를 기초로 문화콘텐츠 다양성에 대한 주요 구성요인, 구성요인별 중요도, 사회문화적 영향력 정도 등을 포괄적이고 종합적으로 반영할 수 있는 지수 개발이 필요하다는 의견이 제기되었다. 문화콘텐츠 다양성 조사가 현상에 대한 파악 및 분석이라면 지수의 개발은 다양성 수준 및 정도를 객관적 수치화하는 작업이다. 문화콘텐츠 다양성 지수의 개발이 필요한 것은 향후 콘텐츠 제작지원, 교육 등 정부의 관련 분야 지원 및 진흥사업 수행에 기초자료로 활용할 수 있기 때문이다. 문화콘텐츠 분야의 여러 영역에 대한 지수의 상호 비교를 통해 부족한 영역과 보완할 영역을 보다 용이하게 파악할 수 있으며, 이를 통해 다양한 진흥 및 지원정책을 수립하는데 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 선행 문화다양성 연구에서 다룬 기존 항목들을 기반으로 콘텐츠 다양성 지수(Content Diversity Index; CDI)를 제안한다. 구체적으로 아래와 같은 항목 중심으로 콘텐츠 다양성 지수를 구성하였다. 여러 변수 가운데 사회적인 다양성 개념과 직접 연결되는 국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향 6개 변수를 핵심 다양성 변수로 간주하였다. 따라서 구조 측면에서 제작진이 이들 핵심 다양성 변수에 해당하는 경우가 있는지, 재현 측면에서 등장인물이나 캐릭터가 핵심 다양성 변수에 해당하는 경우가 있는지 파악하였다. 등장인물은 다시 핵심인물과 주변인물로 구분하였으므로, 콘텐츠 다양성 지수의 기본 틀을 제작진과 핵심인물, 주변인물 3개 주체가 국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향 6개 다양성 변수를 어느 정도 포함하고 있는지로 구성된다. 게임은 제작진 정보가 없고 핵심 캐릭터와 주변 캐릭터의 구분이 없으므로 비교적 6개 다양성 변수로만 해당 지표를 구성하였다.

[그림 4-1] 콘텐츠 다양성 지수 모형



콘텐츠 다양성 지수 모형과 세부 항목에 대한 설명은 다음과 같다. 먼저, 국적, 인종, 연령은 최빈 항목 2개를 제외한 항목이 제작진이나 등장인물에서 확인되었을 경우 다양성 요소를 충족한 것으로 간주하였다. 성별은 여성이 포함된 경우 다양성 요소를 충족한 것으로 보았다. 장애는 신체 또는 정신장애가 포함된 경우 다양성 요소를 충족한 것으로 보았다. 성적지향은 LGBT가 포함된 경우 다양성 요소를 갖춘 것으로 판단하였다.

〈표 4-188〉 콘텐츠 다양성 지수의 세부 항목

구조다양성(제작진)	재현다양성(등장인물)
- 제작진의 국적 : 최빈 항목 2개를 제외한 항목이 콘텐츠에 포함되었을 경우	- 등장인물의 국적 : 최빈 항목 2개를 제외한 항목에 포함되었을 경우
- 제작진의 인종 : 최빈 항목 2개를 제외한 항목에 포함되었을 경우	- 등장인물의 인종 : 최빈 항목 2개를 제외한 항목에 포함되었을 경우
- 제작진의 성별 : 여성이 포함된 경우	- 등장인물의 성별 : 여성이 포함된 경우
- 제작진의 연령 : 최빈 항목 2개를 제외한 항목에 포함되었을 경우	- 등장인물의 연령 : 최빈 항목 2개를 제외한 항목에 포함되었을 경우
- 제작진의 장애 : 신체 또는 정신장애가 포함된 경우	- 등장인물의 장애 : 신체 또는 정신장애가 포함된 경우
- 제작진의 성적지향 : LGBT가 포함된 경우	- 등장인물의 성적지향 : LGBT가 포함된 경우

이를 통해 2023년 기준 콘텐츠 다양성 지수 산출을 위한 다양성 변수의 기준 항목과 다양성 항목을 도출하면 아래와 같다. 먼저, 국적의 기준 항목은 한국, 미국, 알 수 없음 등 3개로 그 외의 항목은 다양성 항목으로 판단하였다. 인종은 백인계열과 아시아계열(동아시아), 알 수 없음 등 3개를 기준 항목으로 설정하였다. 연령은 청년, 중·장년, 알 수 없음 등 3개 항목을 기준 항목으로 설정하였다. 성별은 남성, 장애는 없음을 기준 항목으로 설정하였으며, 성적지향은 이성애자와 알 수 없음을 기준 항목으로 판단하였다. 즉 이들 기준 항목에 포함되지 않는 경우 다양성 항목으로 인정된다.

〈표 4-189〉 콘텐츠 다양성 지수 기준 항목 및 다양성 항목

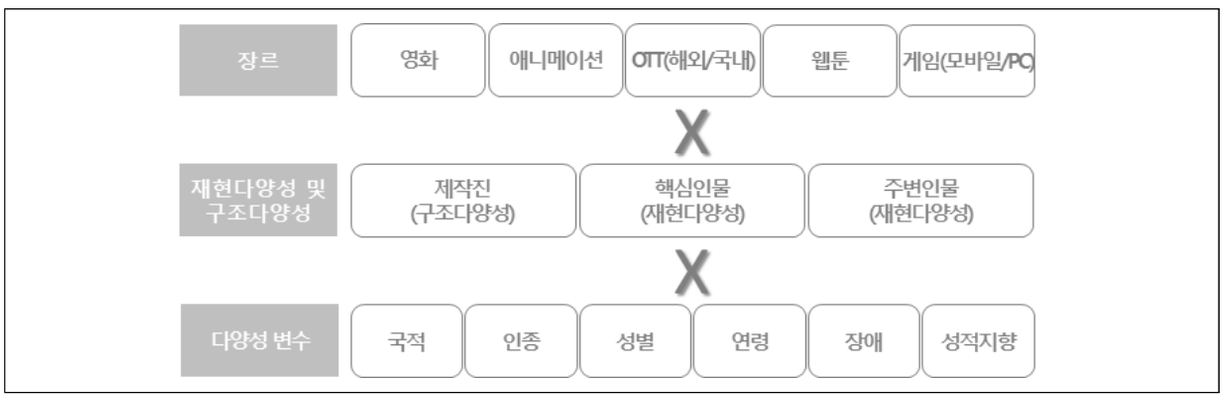
구분		기준 항목	다양성 항목
다양성 변수	국적	· 한국 · 미국 · 알 수 없음	· 유럽 · 중화권(중국, 홍콩, 대만) · 일본 · 동남아시아 · 서남아시아 · 중앙아시아 · 기타 국가
	인종	· 백인계열 · 아시아계열(동아시아) · 알 수 없음	· 흑인계열 · 아시아계열(동남아시아, 서남아시아) · 기타(히스패닉, 혼혈 등)
	성별	· 남성	· 여성
	연령	· 청년 · 중·장년 · 알 수 없음	· 영유아 · 청소년 · 노년
	장애	· 없음	· 신체장애 · 정신장애
	성적지향	· 이성애자 · 알 수 없음	· LGBT

나. 산출 방식

1) 점수 부여

콘텐츠 다양성 지수는 항목별 다양성 요인 유무에 따라 점수를 배점하여 산출하였는데 구체적인 방식은 다음과 같다. 우선, 다양성 유무 판단은 빈도분석 결과를 기반으로 하였다. 변수별로 콘텐츠 장르와 조사대상(제작진/핵심인물/등장인물)에 따라 최빈 항목이 상이하므로 각 변수에 대한 빈도분석 결과 최빈 항목 2개를 제외한 나머지 항목이 콘텐츠에 포함되었을 경우 1점을 부여하였다. 예컨대 특정 영화의 핵심 등장인물 국적이 1위가 한국, 2위가 미국일 경우, 한국과 미국을 제외한 국적의 인물이 해당 영화에 포함되어 있다면 1점을 부여하는 방식이다. 반대로 각 항목별 최빈 항목 2개에 해당될 경우 0점을 부여하였다. 예컨대 특정 영화의 핵심 등장인물 국적이 한국 또는 미국 뿐일 경우 점수 0점을 부여하였다.

[그림 4-2] 콘텐츠 다양성 지수(CDI) 구성



2) 가중치 부여

장르와 다양성 유형에 따라 콘텐츠 다양성의 파급력이 상이할 수 있다는 전제 하에 변수별 가중치를 산출하여 적용하였다. 가중치는 장르(영화, 애니메이션, OTT(해외/국내), 웹툰, 게임(PC/모바일)), 구조 및 재현다양성(제작진, 핵심인물, 주변인물), 다양성 변수(국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향) 등 3개 영역에서 산출하였다. 콘텐츠 다양성 지수(CDI)의 가중치 설정을 위해 문화콘텐츠 분야 전문가 24명을 대상으로 AHP 분석을 진행하였으며 결과는 다음과 같다.

우선 장르별 가중치를 도출한 결과 OTT 0.35, 영화 0.24, 애니메이션 0.15, 웹툰 0.14, 게임 0.12 순으로 나타났다. 다음으로 구조 및 재현다양성 차원에서 제작진, 핵심인물, 주변인물 3개 항목별 가중치를 도출한 결과 핵심인물 0.46, 제작진 0.32 , 주변인물 0.22 순으로 나타났다. 마지막으로 국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향 등 6개 다양성 변수의 가중치를 도출한 결과 국적 0.23, 성별 0.22, 인종 0.19, 장애 0.15, 연령 0.13, 성적지향 0.08 순으로 나타났다.

〈표 4-190〉 가중치 분석 결과

구분		가중치	순위
장르	영화	0.24	2
	애니메이션	0.15	3
	OTT	0.35	1
	웹툰	0.14	4
	게임	0.12	5
구조다양성 및 재현다양성	제작진	0.32	2
	핵심인물	0.46	1
	주변인물	0.22	3
다양성 변수	국적	0.23	1
	인종	0.19	3

구분		가중치	순위
	성별	0.22	2
	연령	0.13	5
	장애	0.15	4
	성적지향	0.08	6

3) 지수 산출

개별 요소별 점수에 산출된 가중치를 적용하여 콘텐츠 다양성 지수를 도출하였다. 원래 값에 장르와 다양성 구조, 변수 각각의 가중치를 곱한 뒤 합산하여 최종 콘텐츠 다양성 지수(CDI)를 도출하였다. 예를 들어, 특정 영화 제작진의 국적 다양성과 핵심인물의 성별 다양성이 있는 경우 각각의 가중치를 곱하여 더하면 해당 콘텐츠의 다양성 지수가 산출되는 방식이다.

〈표 4-191〉 콘텐츠 다양성 지수 산출 예시

제작진 다양성 : 1X0.32(제작진)X0.23(국적) = 0.0736
핵심인물 다양성 : 1X0.46(핵심인물)X0.22(성별) = 0.1012
영화 제작진 다양성 + 핵심인물 다양성 = 0.1748X0.24(영화) = 0.041952

이러한 절차를 통해 산출된 장르별 다양성 콘텐츠 지수 평균값은 아래 표와 같다. 가중치를 적용한 경우가 그렇지 않은 경우보다 지수 설명력이 높은 것을 파악할 수 있다.

〈표 4-192〉 항목별 CDI 평균값

구분		영화	애니메이션	해외 OTT	국내 OTT	웹툰
가중치 미적용	구조다양성(제작진)	0.57	0.68	0.73	0.48	0.44
	재현다양성(핵심인물)	0.98	1.56	1.4	1.1	1.36
	재현다양성(주변인물)	1.56	1.9	1.68	1.54	1.68
	합계평균	3.11	4.14	3.81	3.12	3.48
가중치 적용	구조다양성(제작진)	0.88	0.72	1.74	1.13	0.43
	재현다양성(핵심인물)	2.14	1.92	4.45	3.5	1.64
	재현다양성(주변인물)	1.57	1.13	2.45	2.24	0.96
	합계평균	4.59	3.77	8.63	6.87	3.03

2. 주요 결과

가. 전체

앞서 조사한 내용 다양성 조사 결과를 기반으로 2023년 콘텐츠 다양성 지수(CDI)를 산출하였다. 영화, 애니메이션, OTT(해외, 국내), 웹툰, 게임(PC, 모바일) 등 모든 장르의 다양성 요소를 종합하여 지수를 산출하였으며, 지수 산출에 활용된 콘텐츠는 총 650개이다. 적용 가중치에 따라 장르별 만점 값은 상이하며 전체 CDI의 만점 값은 21.46이다.

분석 결과, 2023년 콘텐츠 다양성 지수는 4.75로 나타났다. 개별 콘텐츠 단위로 CDI를 살펴보면 최댓값은 18.8, 최솟값은 0으로 도출되었는데 표준편차 등을 고려할 때, 콘텐츠 간 다양성 편차가 매우 큰 것을 확인할 수 있다. CDI가 가장 높은 장르는 해외 OTT(8.63)로 나타났다. 해외 OTT의 CDI 최댓값은 18.8, 중앙값은 8.33으로 다수의 콘텐츠가 다양성 요소를 포함하고 있음을 알 수 있다. 그 다음으로 국내 OTT의 CDI가 6.87로 산출되어, OTT 장르의 콘텐츠 다양성이 전반적으로 높음을 확인하였다. CDI가 가장 낮은 장르는 모바일 게임(2.24)으로 나타났다. 모바일 게임은 최대값이 11.04로 다소 높지만 중앙값이 0으로 나타나는 등 다수의 콘텐츠가 다양성 요소를 포함하고 있지 않는 것을 확인할 수 있다. 이어서 웹툰(3.03), PC게임(3.73)의 CDI가 상대적으로 낮게 나타났다.

2023년 콘텐츠 다양성 지수 결과를 종합해보면, 영상 콘텐츠의 다양성이 상대적으로 높게 나타났다. CDI 분석 대상인 7개 장르 중 상위 4개 장르(해외 OTT, 국내 OTT, 영화, 애니메이션)가 영상 콘텐츠로 분류할 수 있을 정도로, 영상 콘텐츠에 재현되는 다양성 요소가 풍부하다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 해외 OTT와 국내 OTT 등 OTT 콘텐츠의 CDI가 타 장르에 비해 매우 높은 것이 주요 원인으로 해석할 수 있다. 반면, 게임과 웹툰 등 非영상 콘텐츠는 다양성 지수가 상대적으로 낮았으며, 다양성 요소가 일부 콘텐츠에만 집중적으로 재현된다는 특징도 명확하게 드러났다.

〈표 4-193〉 2023 콘텐츠 다양성 지수(CDI) 결과 요약

구분	사례 수	만점 값	최소	최대	평균(CDI)	표준편차	중앙값
전체	650	21.46	0	18.80	**4.75**	3.64	4.20
영화	100	24	0	12.89	**4.59**	3.06	4.25
애니 메이션	50	15	0.73	8.08	**3.77**	1.95	3.57
해외 OTT	100	35	0	18.80	**8.63**	4.31	8.33
국내 OTT	100	35	0	16.56	**6.87**	3.10	7.17
웹툰	100	14	0	7.04	**3.03**	1.54	3.24
PC게임	100	12	0	9.48	**3.73**	2.65	4.2
모바일 게임	100	12	0	11.04	**2.24**	2.72	0

가. OTT

1) 해외 OTT

해외 OTT 콘텐츠의 다양성을 분석한 결과 콘텐츠 다양성 지수(CDI)는 8.63으로 콘텐츠 장르 중 가장 높은 수치를 기록하였다. 개별 콘텐츠의 CDI 최댓값은 18.80, 최솟값은 0점이며, 중앙값은 8.33로 산출되었다. 세부적으로 살펴보면, 제작진 1.74, 핵심인물 4.45, 주변인물 2.45로 다른 장르와 유사하게 핵심인물의 CDI가 가장 높게 나타났지만, 제작진과 주변인물의 다양성도 비교적 높은 수치를 기록하였다.

〈표 4-194〉 해외 OTT 콘텐츠 다양성 지수 결과

만점	최소	최대	평균	제작진	핵심인물	주변인물
35	0	18.80	8.63	1.74	4.45	2.45

콘텐츠 다양성 지수(CDI) 상위 10% 콘텐츠를 분석한 결과, 장애 및 성소수자 요소를 제외한 모든 다양성 항목의 빈도가 높게 나타났다. 제작진의 국적, 핵심인물 및 주변인물의 성별 다양성 요소를 대부분의 콘텐츠에서 확인할 수 있으며, 핵심 및 주변인물의 국적 및 인종 다양성도 여러 콘텐츠에서 나타나고 있다. 전반적으로 핵심인물 및 주변인물의 다양성 요소 빈도가 매우 높으나, 성소수자 요소는 매우 낮아 다른 장르와 비슷한 추이를 보이고 있다.

〈표 4-195〉 해외 OTT 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과

순위	제목	제작진							핵심인물							주변인물							CDI
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1	종이의 집: 공동경제구역	O						2.58	O		O	O	O		11.75	O		O	O			4.47	18.80
2	365일: 오늘	O		O				5.04	O	O	O				10.30	O	O					3.23	18.58
3	웬즈데이	O	O	O	O			8.62		O	O	O			8.69				O			1.00	18.32
4	베놈	O	O	O				7.17		O	O				6.60		O	O	O			4.16	17.93
5	에놀라 홈즈 2	O				O		4.26	O		O				7.25	O	O	O	O		O	5.93	17.43
6	RRR: 라이즈 로어 리볼트	O	O					4.70	O	O					6.76	O	O	O	O			5.93	17.40
7	착오	O					O	3.47	O		O		O		9.66	O		O				3.47	16.60
8	표류단지	O						2.58	O		O	O			9.34	O		O	O			4.47	16.38
9	올드		O					2.13		O	O		O		9.02		O	O	O			4.16	15.30
10	애덤 프로젝트	O		O				5.04		O	O				6.60		O	O				3.16	14.80

*① 국적, ②인종, ③성별, ④연령, ⑤장애, ⑥성소수자, ⑦Partial CDI

2) 국내 OTT

국내 OTT 콘텐츠의 다양성을 분석한 결과 콘텐츠 다양성 지수(CDI)는 6.87로 나타났다. 개별 콘텐츠의 CDI 최댓값은 16.56, 최솟값은 0, 중앙값은 8.17로 산출되었다. 세부적인 수치를 살펴보면, 제작진 1.13, 핵심인물 3.50, 주변인물 2.24로 나타났다. 국내 OTT의 CDI는 해외 OTT와 마찬가지로 다른 장르에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, 제작진과 주변인물의 다양성도 비교적 고르게 산출되었다.

〈표 4-196〉 국내 OTT 콘텐츠 다양성 지수 결과

만점	최소	최대	평균	제작진	핵심인물	주변인물
35	0	16.56	6.87	1.13	3.50	2.24

콘텐츠 다양성 지수(CDI) 상위 10% 콘텐츠를 분석한 결과, 핵심인물과 주변인물의 성별 다양성이 매우 높음을 알 수 있다. 상위 10%에 포함되는 모든 콘텐츠에서 핵심인물과 주변인물의 성별 다양성을 확인할 수 있다. 이외에 연령 다양성의 빈도가 높았으며, 주변인물의 장애 다양성이 높다는 특징이 있다. 반면, 제작진에서는 성별을 제외하고 다양성 정도가 거의 나타나지 않아, 제작진의 국적이나 인종 다양성 빈도가 높은 타 장르와 다른 특징을 발견할 수 있다.

〈표 4-197〉 국내 OTT 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과

순위	제목	제작진							핵심인물							주변인물							CDI
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1	[확장판] 아가씨			O				2.46	O		O	O		O	10.63			O		O	O	3.47	16.56
2	이상한 나라의 수학자							0.00	O		O	O			9.34	O		O	O			4.47	13.80
3	우리들의 블루스			O				2.46			O	O	O		8.05			O		O		2.85	13.36
4	작은 아씨들			O				2.46			O				5.64			O	O	O		3.85	11.95
5	백두산							0.00	O		O				7.25	O		O		O		4.62	11.87
6	연애 빠진 로맨스			O				2.46	O		O				7.25			O				1.69	11.40
7	문폴				O			1.46		O	O				6.60		O	O				3.16	11.21
8	나의 해방일지			O				2.46			O		O		5.96			O	O			2.70	11.12
9	[4K] 헤어질 결심							0.00	O		O				7.25			O	O	O		3.85	11.10
10	환승연애 시즌2			O				2.46			O				3.54	O	O	O				4.93	10.93

*① 국적, ②인종, ③성별, ④연령, ⑤장애, ⑥성소수자, ⑦Partial CDI

나. 영화

영화 콘텐츠의 다양성을 분석한 결과 콘텐츠 다양성 지수(CDI)는 4.59로 도출되었다. 개별 콘텐츠의 CDI 최댓값은 12.89, 최솟값은 0점으로 나타나 콘텐츠 간 CDI의 편차가 있음을 확인하였다. 세부적으로 살펴보면, 제작진 0.88, 핵심인물 2.14, 주변인물 1.57로 핵심인물의 CDI가 가장 높게 나타났다.

〈표 4-198〉 영화 콘텐츠 다양성 지수 결과

만점	최소	최대	평균	제작진	핵심인물	주변인물
24	0	12.89	4.59	0.88	2.14	1.57

콘텐츠 다양성 지수(CDI) 상위 10% 콘텐츠를 분석한 결과에서도 핵심인물의 다양성이 높은 점수를 기록하는 등 동일한 분포를 확인할 수 있다. 주로 핵심인물의 국적, 성별 등에서 다양성 빈도가 높으며, 인종, 연령, 장애 등의 요소도 빈번하게 나타나고 있다. 이러한 양상은 주변인물 다양성에서도 나타나고 있다. 다만, 성소수자 요소는 제작진, 핵심인물, 주변인물 등 내용 다양성의 모든 부분에서 거의 드러나지 않고 있다.

〈표 4-199〉 영화 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과

순위	제목	제작진							핵심인물							주변인물							CDI
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1	오늘 밤, 세계에서 이 사랑이 사라진다 해도	O						1.77	O		O	O	O		8.06	O		O	O			3.06	12.89
2	웨스트 사이드 스토리				O	O		2.15	O	O	O				7.07	O	O	O				3.38	12.60
3	스펜서	O	O					3.23	O		O				4.97	O		O	O			3.06	11.26
4	썸머 필름을 타고!	O						1.77	O		O	O			6.40	O		O	O			3.06	11.23
5	알라딘	O				O		2.92	O	O	O				7.07		O					1.00	10.99
6	에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스					O		1.15	O		O		O		6.62	O		O			O	2.80	10.57
7	블랙 팬서: 와칸다 포에버		O					1.46		O	O	O			5.96		O	O	O			2.85	10.27
8	루이스 웨인: 사랑을 그린 고양이 화가	O	O					3.23	O				O		4.20	O		O				2.38	9.80
9	킹스맨: 퍼스트 에이전트	O						1.77	O				O		4.20	O	O	O				3.38	9.34
10	본즈 앤 올	O					O	2.38		O	O	O			5.96				O			0.69	9.03

*① 국적, ②인종, ③성별, ④연령, ⑤장애, ⑥성소수자, ⑦Partial CDI

다. 애니메이션

애니메이션 콘텐츠의 다양성을 분석한 결과 콘텐츠 다양성 지수(CDI)는 3.77로 도출되었다. 개별 콘텐츠의 CDI 최댓값은 8.08, 최솟값은 0.73점으로 나타나 모든 콘텐츠가 하나 이상의 다양성 요소를 갖고 있는 것을 알 수 있다. 세부적으로 살펴보면, 제작진 0.72, 핵심인물 1.92, 주변인물 1.13으로 핵심인물의 CDI가 가장 높게 나타났다.

〈표 4-200〉 애니메이션 콘텐츠 다양성 지수 결과

만점	최소	최대	평균	제작진	핵심인물	주변인물
15	0.73	8.08	3.77	0.72	1.92	1.13

콘텐츠 다양성 지수(CDI) 상위 10% 콘텐츠를 분석한 결과, 핵심인물의 국적, 성별, 연령 다양성의 빈도가 가장 높게 나타났다. 일부 콘텐츠에서 핵심인물과 주변인물에 장애 및 성소수자 요소가 포함되는 등 재현다양성이 고루 나타나고 있지만, 제작진에서는 주로 국적 다양성이 분포하고 있다는 차이점이 있다.

〈표 4-201〉 애니메이션 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과

순위	제목	제작진							핵심인물							주변인물							CDI
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1	극장판 소드 아트 온라인 -프로그레시브- 짙은 어둠의 스케르초			O				2.16	O		O	O			4.00	O		O	O			1.91	8.08
2	아인보: 아마존의 전설	O			O			1.73	O	O	O	O			5.31							0.00	7.04
3	몬스터 싱어: 매직 인 파리	O						1.10	O	O	O				4.42	O	O					1.39	6.91
4	씽2게더	O						1.10	O		O	O			4.00			O	O	O		1.65	6.76
5	신 에반게리온 극장판	O			O			1.73				O	O	O	2.48	O	O	O	O			2.54	6.75

*① 국적, ②인종, ③성별, ④연령, ⑤장애, ⑥성소수자, ⑦Partial CDI

라. 웹툰

웹툰 콘텐츠의 다양성을 분석한 결과 콘텐츠 다양성 지수(CDI)는 3.03으로 전체 평균 CDI 값인 4.75보다 낮게 나타났다. 개별 콘텐츠의 CDI 최댓값은 7.04, 최솟값은 0점이며, 중앙값은 3.24로 산출되었다. 세부적으로 살펴보면, 제작진 0.43, 핵심인물 1.64, 주변인물 0.96으로 핵심인물의 CDI가 가장 높게 나타났다.

〈표 4-202〉 웹툰 콘텐츠 다양성 지수 결과

만점	최소	최대	평균	제작진	핵심인물	주변인물
14	0	7.04	3.03	0.43	1.64	0.96

콘텐츠 다양성 지수(CDI) 상위 10% 콘텐츠를 분석한 결과, 핵심인물 및 주변인물의 국적, 성별, 연령 다양성의 빈도가 가장 높은 것을 알 수 있다. 특히, 성별 다양성은 상위 10%에 포함되는 모든 콘텐츠의 핵심인물과 주변인물에서 드러나고 있다. 또한, 핵심인물의 경우, 장애 요소 역시 높은 빈도로 나타나고 있다는 특징이 있다. 반면, 인종이나 성소수자 다양성의 빈도는 매우 낮음을 확인할 수 있다.

〈표 4-203〉 웹툰 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과

순위	제목	제작진							핵심인물							주변인물							CDI
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
1	칼가는 소녀			O				0.99			O	O	O		3.22	O	O	O	O	O		2.83	7.04
2	시월드가 내게 집착한다							0.00	O		O	O	O		4.70	O		O	O	O		2.25	6.95
3	그 오토메 게임의 배드엔딩							0.00	O		O	O	O		4.70	O		O	O			1.79	6.49
4	록사나 : 여주인공의 오빠를 지키는 방법			O		O		1.66	O		O				2.90	O		O	O			1.79	6.34
5	존잘주의			O				0.99			O	O	O		3.22			O	O			1.08	5.28
6	열무와 알타리			O				0.99			O	O	O		3.22			O	O			1.08	5.28
7	남주의 첫날밤을 가져버렸다			O				0.99	O		O				2.90	O		O				1.39	5.27
8	남주의 입양딸이 되었습니다							0.00	O		O	O			3.74	O		O				1.39	5.12
9	하렘생존기							0.00	O		O				2.90	O	O	O				1.97	4.87
10	광해의 연인			O				0.99			O	O			2.25			O	O	O		1.54	4.78

*① 국적, ②인종, ③성별, ④연령, ⑤장애, ⑥성소수자, ⑦Partial CDI

마. 게임

1) PC 게임

PC 게임 콘텐츠의 다양성을 분석한 결과 콘텐츠 다양성 지수(CDI)는 3.73으로 산출되었다. 개별 콘텐츠의 CDI 최댓값은 9.48, 최솟값은 0점이며, 중앙값은 4.2로 나타났다.

〈표 4-204〉 PC 게임 콘텐츠 다양성 지수 결과

만점	최소	최대	평균
12	0	9.48	3.73

콘텐츠 다양성 지수(CDI) 상위 10% 콘텐츠를 분석한 결과, 모든 콘텐츠에서 캐릭터의 국적, 인종, 성별 다양성을 포함하고 있음을 확인하였다. 가상의 배경과 캐릭터를 활용하는 게임 콘텐츠의 특성상 다양한 국적, 인종, 성별을 재현하고 있다고 해석할 수 있다. 그러나 이와는 대조적으로, 연령, 성소수자 다양성은 거의 드러나지 않고 있다.

〈표 4-205〉 PC 게임 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과

순위	제목	캐릭터						CDI
		국적	인종	성별	연령	장애	성소수자	
1	TEKKEN 7	O	O	O		O		9.48
1	배틀필드 2042	O	O	O		O		9.48
3	프리스타일	O	O	O	O			9.24
4	스페셜포스	O	O	O				7.68
4	카운터-스트라이크 온라인	O	O	O				7.68
4	거상	O	O	O				7.68
4	아바	O	O	O				7.68
4	엘리온	O	O	O				7.68
4	스페셜포스2	O	O	O				7.68
4	콜 오브 듀티: 모던 워페어	O	O	O				7.68

2) 모바일 게임

모바일 게임 콘텐츠의 다양성을 분석한 결과 콘텐츠 다양성 지수(CDI)는 2.24로 산출되어, 모든 장르 중 CDI가 가장 낮게 나타났다. 개별 콘텐츠의 CDI 최댓값은 11.04, 최솟값은 0점이며, 중앙값은 0으로 나타났다.

〈표 4-206〉 모바일 게임 콘텐츠 다양성 지수 결과

만점	최소	최대	평균
12	0	11.04	2.24

콘텐츠 다양성 지수(CDI) 상위 10% 콘텐츠를 분석한 결과, 캐릭터의 국적, 인종, 성별, 연령 다양성의 빈도가 높음을 알 수 있다. PC 게임 콘텐츠와는 달리, 연령 다양성의 재현 정도가 높다는 점은 특징적인 부분이다. 그러나 장애 및 성소수자 다양성은 대부분의 콘텐츠에서 거의 드러나고 있지 않다.

〈표 4-207〉 모바일 게임 콘텐츠 다양성 지수 상위 10% 분석 결과

순위	제목	캐릭터						CDI
		국적	인종	성별	연령	장애	성소수자	
1	꿈의 정원 (Gardenscapes)	O	O	O	O	O		11.04
2	고스트헌터 - 퇴마사키우기	O	O	O	O			9.24
2	라스트오리진	O	O	O	O			9.24
4	앙살블스타즈!!	O	O		O	O		8.4
5	블루 아카이브	O		O	O			6.96
5	뱅드림! 걸즈 밴드 파티!	O		O	O			6.96
7	무한의 계단		O	O	O			6.48
7	Rummikub		O	O	O			6.48
7	솔라 리바이벌		O	O	O			6.48
7	이스6 온라인		O	O	O			6.48
7	던전앤파이터 모바일		O	O	O			6.48

제5장

문화콘텐츠 이용 다양성

제1절 조사 개요

1. 조사 설계

가. 조사의 틀

문화콘텐츠 이용 다양성 조사는 일반 국민의 미디어 및 콘텐츠 이용 현황을 토대로 다양성 콘텐츠 이용 정도와 문화다양성 인식에 미치는 효과를 파악하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 최근 1개월 이내 OTT, 영화, 애니메이션, 웹툰, 게임 콘텐츠를 이용한 경험이 있는 전국 성인남녀 1,000명을 대상으로 미디어 및 콘텐츠 이용 현황과 다양성 콘텐츠 인식과 효과, 문화다양성 일반에 대한 인식 등에 관한 구조화된 설문지를 작성하여 온라인 서베이를 수행하였다. 수집된 데이터를 토대로 다양성 콘텐츠 이용과 문화다양성 인식 간 상관분석을 시도하였다.

〈표 5-1〉 이용다양성 설문조사 주요 문항

구분	주요내용
응답자 선정 문항	• 성/연령/거주 지역 • 최근 한 달간 문화콘텐츠 이용 경험
미디어 및 콘텐츠 이용 현황	• 문화콘텐츠 이용/소비 빈도 • (거의 매일 응답자 대상) 하루 평균 콘텐츠 이용 시간 • 극장에서 관람한 영화 및 만족도 • 극장에서 관람한 애니메이션 및 만족도 • OTT 서비스에서 시청한 영화 및 만족도 • OTT 서비스에서 시청한 콘텐츠(드라마/예능) 및 만족도 • OTT 서비스 이용과 관련한 생각과 행동 • 게임 이용 여부 및 생각과 행동 • 웹툰 이용 여부 및 생각과 행동
다양성 콘텐츠에 대한 인식과 효과	• 〈이상한 변호사 우영우〉에 대한 시청 또는 인지 및 의견 • 〈인어공주〉 관람 또는 논쟁에 대한 인지 및 의견 • 〈시맨틱 에러〉 시청 또는 인지 및 의견 • 여성 및 콘텐츠에 대한 의견 • 연령 및 콘텐츠에 대한 의견 • 국적 및 콘텐츠에 대한 의견 • 인종 및 콘텐츠에 대한 의견 • 장애인 및 콘텐츠에 대한 의견 • 성소수자 및 콘텐츠에 대한 의견 • 외국인/장애인/성소수자의 비율 및 직업 보유 비율 • 외국인/장애인/성소수자에 대한 경제적/사회적 지위

구분	주요내용
문화다양성, 미디어와 콘텐츠에 대한 일반적 인식	• 문화다양성에 대한 의견 • 개인의 사회 포용성/공정성에 대한 의견 • 삶의 태도와 관련된 의견 • 한류에 대한 의견 • 콘텐츠 및 콘텐츠 산업에 대한 의견
응답자 속성	• 학력, 거주지 규모 • 직업 • 한달 평균 수입 • 주변인 중 소수자 유무

나. 조사 진행 및 표본

이용다양성 조사를 위한 실사는 설문조사 전문기관(엠브레인 퍼블릭)에 의뢰하여 진행하였다. 구조화된 설문지를 토대로 온라인 설문 페이지를 구성하고 조사원 교육 등 통상적인 절차를 거친 뒤 2023년 12월 첫 주부터 약 2주간 조사를 시행하였다. 성별, 연령, 지역 기준 층화표집을 통해 우리나라 인구통계학적 비율에 맞춘 대표성 있는 표본을 구성하고자 노력하였다. 설문조사 표본의 주요 특성은 아래 표와 같다.

〈표 5-2〉 이용다양성 조사 설계 및 진행

조사 대상	○ 전국 17개 시도에 거주 중인 만 19세 이상 남녀 중 2023년 문화콘텐츠(영화/애니메이션/OTT/게임/웹툰) 향유 경험이 있는 이용자
표본수	○ 1,000명
표본 추출	○ 2023년 11월 주민등록 인구통계* 기준 성/연령/지역별 비례할당 * 행정안전부
조사 방법	○ 구조화된 설문지를 이용한 웹 설문조사
자료 처리 방법	○ 수집된 자료는 Editing-Coding을 거쳐 자료 파일 산출 ○ 산출된 자료파일은 통계패키지인 SPSS에 의해 통계처리
조사 기간	○ 2023년 12월 1주 ~ 12월 2주 (약 2주간)

〈표 5-3〉 이용다양성 설문조사 응답자 특성

구분		사례수(명)	비율(%)
■ 전체 ■		(1,000)	100.0
성별	남성	(509)	50.9
	여성	(491)	49.1
연령	19~29세	(179)	17.9
	30~39세	(173)	17.3
	40~49세	(212)	21.2
	50~59세	(233)	23.3
	60~69세	(203)	20.3
거주 지역	서울	(189)	18.9
	경기, 인천	(329)	32.9
	충청도	(109)	10.9
	전라도	(90)	9.0
	경상도	(241)	24.1
	강원, 제주	(42)	4.2
최종 학력	고졸 이하	(161)	16.1
	대학교 재학/졸업	(718)	71.8
	대학원 재학/졸업	(121)	12.1
거주지 규모	대도시	(582)	58.2
	중소도시	(338)	33.8
	읍면지역	(80)	8.0
직업	농축수산광업/자영업/판매업/서비스업	(167)	16.7
	생산/노무직/기능직	(73)	7.3
	사무직/전문직	(507)	50.7
	전업주부/학생	(170)	17.0
	무직/퇴직	(83)	8.3
월 평균 가구 수입	200만원 미만	(77)	7.7
	200만원 이상~400만원 미만	(288)	28.8
	400만원 이상~600만원 미만	(289)	28.9
	600만원 이상~800만원 미만	(188)	18.8
	800만원 이상	(158)	15.8

다. 추가 변수 구성

미디어 및 콘텐츠 이용 정도와 문화다양성에 대한 인식 등 기본 변수 이외에 내용다양성과의 상관성 분석을 위한 추가 변수를 구성하였다.

1) 콘텐츠 이용도

콘텐츠 이용도는 이용다양성 분석 대상 장르 콘텐츠를 평소에 얼마나 이용했는지를 의미한다. 이를 위해 영화와 애니메이션, OTT, 게임, 웹툰 이용 정도를 합산한 값으로 조작적 정의하였다. 장르별 콘텐츠 이용 정도는 7점 척도로 측정하였으므로 6개 변수를 합산한 콘텐츠 이용도 변수의 기술통계량은 아래와 같다.

〈표 5-4〉 콘텐츠 이용도

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
콘텐츠 이용도	1	42.00	13.53	7.95

N=1,000

2) 다양성콘텐츠 이용만족도

다양성콘텐츠 이용만족도란 내용다양성 분석 결과 산출된 다양성 콘텐츠 지수(CDI)가 상위 10% 이내인 콘텐츠의 만족도(5점 척도) 합으로 조작적 정의하였다. 만족도 측정은 해당 콘텐츠 이용을 전제로 하기 때문에 이용한 다양성 콘텐츠가 많을수록 해당 변수의 값은 높아진다. 전체 및 장르별 다양성콘텐츠 이용만족도 기술통계량은 아래 표와 같다. 다양성콘텐츠 이용만족도는 장르별 값의 단순 합산 지수와 앞서 AHP 분석을 통해 도출된 가중치 적용 지수 두 가지를 도출하여 향후 분석에 활용하였다.

〈표 5-5〉 다양성콘텐츠 이용만족도

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
다양성콘텐츠 이용만족도_영화	0	60	8.42	8.92
다양성콘텐츠 이용만족도_애니	0	30	2.57	4.49
다양성콘텐츠 이용만족도_OTT영화	0	85	16.70	13.66
다양성콘텐츠 이용만족도_OTT시리즈	0	70	22.24	14.93
다양성콘텐츠 이용만족도_게임	0	65	4.55	7.55
다양성콘텐츠 이용만족도_웹툰	0	60	3.26	7.21
다양성콘텐츠 이용만족도	0	370	57.74	45.63
다양성콘텐츠 이용만족도(가중치)	0	893.5	170.37	122.18

N=1,000

3) 콘텐츠 다양성 인식

콘텐츠 다양성 인식은 보다 구체적으로 인종, 장애, 성소수자 등 핵심 다양성 요소에 대한 인식 수준을 의미한다. 이를 위해 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉[7]와 영화 〈인어공주〉[8], 웹툰 또는 드라마 〈시맨틱 에러〉[9]를 시청했거나 관련 이슈를 알고 있다고 응답한 경우 이에 대한 태도(5점 척도)를 측정한 값의 합으로 조작적 정의하였다.

〈표 5-6〉 콘텐츠 다양성 인식

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
콘텐츠 다양성 인식	2	15	7.08	2.58

N=995

4) 콘텐츠 다양성 정책 필요성

콘텐츠 다양성 정책 필요성은 성별, 연령, 국적, 인종, 장애, 성소수자 등의 다양성 요소가 콘텐츠 내용(구조 및 재현)이 보다 적극 반영되도록 정책을 추진할 필요(5점 척도)에 대한 합으로 조작적 정의하였다. 예컨대 여성의 경우 "여성이 제작하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다", "여성이 주요 인물이나 캐릭터로 등장하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다", "여성이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지면 우리 사회의 문화다양성 수준이 높아질 것이다", "여성이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지도록 정부가 관련 정책을 추진할 필요가 있다" 등의 문항에 대한 긍정 태도의 합산으로 측정된다. 전체 및 다양성 요소별 정책 필요성 기술통계량은 아래 표와 같다.

〈표 5-7〉 콘텐츠 다양성 정책 필요성

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
콘텐츠 다양성 정책 필요성_여성	4	20	12.75	3.58
콘텐츠 다양성 정책 필요성_연령	4	20	13.43	3.18
콘텐츠 다양성 정책 필요성_국적	4	20	11.85	3.09
콘텐츠 다양성 정책 필요성_인종	4	20	12.67	3.35
콘텐츠 다양성 정책 필요성_장애	4	20	13.35	3.32
콘텐츠 다양성 정책 필요성_성소수자	4	20	10.35	4.00
콘텐츠 다양성 정책 필요성	24	120	74.41	16.84

N=1,000

5) 사회적 거리(친밀도)

사회적 거리(친밀도)는 국적, 인종, 장애, 성소수자 등의 다양성 요소를 지닌 이들에 대한 친밀도 정도를 의미한다. 예컨대 외국인의 경우 "외국인과 이웃이나 친구가 될 마음이 있다", "외국인을 가족의 일원으로 받아들일 마음이 있

7) 주인공 우영우를 자폐스펙트럼 장애인으로 설정
8) 주인공 인어공주 배역을 흑인으로 설정
9) 두 남성 주인공을 동성애자로 설정

다" 두 문항에 대한 긍정 태도의 합산으로 조작적 정의하였다. 전체 및 다양성 요소별 사회적 거리(친밀도) 기술통계량은 아래 표와 같다.

〈표 5-8〉 사회적 거리(친밀도)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
사회적 거리(친밀도)_국적	2	10	7.09	1.54
사회적 거리(친밀도)_인종	2	10	6.92	1.64
사회적 거리(친밀도)_장애	2	10	7.04	1.55
사회적 거리(친밀도)_성소수자	2	10	5.36	2.17
사회적 거리(친밀도)	8	40	26.41	5.51

N=1,000

6) 문화다양성 근접도

문화다양성 근접도는 본인이나 가족, 친지, 직장동료 등 일상에서 함께 생활하는 사람들 중에 다양성 요소를 지닌 경우가 있는지를 의미한다. 예컨대 직장에 외국인이 있거나 가족 중에 장애인이 있다면 이들은 타인에 비해 일상에서 문화다양성의 근접도가 높다고 판단할 수 있기 때문이다. 이에 유아, 노인, 외국인 또는 다문화가족, 흔히 조선족으로 통칭되는 중국 교포 또는 탈북자, 장애인, 성소수자 등이 응답자 주변에 있는 경우(1,0) 이를 합산한 값을 문화다양성 근접도로 조작적 정의하였다. 전체 및 요소별 문화다양성 근접도 기술통계량은 아래 표와 같다.

〈표 5-9〉 문화다양성 근접도

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
문화다양성 근접도_유아	0	1	0.44	0.50
문화다양성 근접도_노인	0	1	0.55	0.50
문화다양성 근접도_외국인/다문화	0	1	0.12	0.33
문화다양성 근접도_중국교포/탈북자	0	1	0.04	0.19
문화다양성 근접도_장애인	0	1	0.19	0.39
문화다양성 근접도_성수소자	0	1	0.03	0.16
문화다양성 근접도	0	6	1.35	1.00

N=1,000

2. 전년 대비 변화

우선 이용다양성 설문조사 표본 수를 전년 500명에서 올해 1,000명으로 확대하였다. 주요 인구통계학적 변수를 고려한 전국 단위 표본의 대표성을 높이기 위해서이다. 더불어 설문 문항 또한 미디어 및 콘텐츠 이용현황, 다양성 콘텐츠 인식과 효과, 문화다양성 등에 관한 일반적 인식 등을 포괄하여 전년 대비 대폭 확대하였다. 내용다양성 조사

결과 도출된 주요 다양성 콘텐츠를 직접 제시하고 이용경험 유무와 만족도를 표시하여 조사결과의 구체성을 더하였다. 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉, 영화 〈인어공주〉, 웹툰 원작 드라마 〈시멘틱 에러〉 등 언론 등을 통해 이슈가 된 다양성 콘텐츠를 특별히 제시하여 이에 대한 태도가 문화다양성 인식 등과 어떠한 관계가 있는지 탐구하였다. 앞서 살펴본 바와 같이 기본 변수를 토대로 다양성콘텐츠 이용만족도, 콘텐츠 다양성 인식, 콘텐츠 다양성 정책 필요성, 사회적 거리(친밀도), 문화다양성 근접도 등 추가 변수를 구성하여 내용다양성과의 상관성 확인을 용이하게 하였다. 이용다양성 조사 주요 항목을 전년도 조사와 대비하면 아래 표와 같다.

〈표 5-10〉 전년 대비 변화 요약

구분		2022년 조사	2023년 조사
표본 수		500	1,000
조사 문항	미디어 및 콘텐츠 이용현황	· 콘텐츠 장르별 이용 시간 (영화/애니/OTT/웹툰/게임)	· 콘텐츠 장르별 이용 빈도 및 시간 (영화/애니/OTT/웹툰/게임) · 다양성 콘텐츠 이용 경험 및 만족도 (영화/애니/OTT/웹툰/게임)
	다양성 콘텐츠 인식과 효과	· 다양성 콘텐츠 재현 인식 · 다양성 콘텐츠 위해성 인식	· 대표 다양성 콘텐츠 이용 경험과 인식 (이상한 변호사 우영우/인어공주/시맨틱 에러) · 다양성 콘텐츠 속성별 인식 (여성/연령/국적/인종/장애/성소수자) · 다양성 요인에 대한 실제 인식 (외국인다문화/장애인/성수소자)
	문화다양성 등 일반적 인식	· 문화다양성 개념 인지도 및 평가 · 포용성/공정성에 대한 인식 · 삶의 태도에 관한 인식	· 문화다양성 근접도 · 문화다양성 개념 인지도 및 평가 · 포용성/공정성에 대한 인식 · 삶의 태도에 관한 인식 · 한류에 대한 인식 · 콘텐츠산업에 대한 인식

제2절 조사 결과

1. 문화콘텐츠 이용 경험

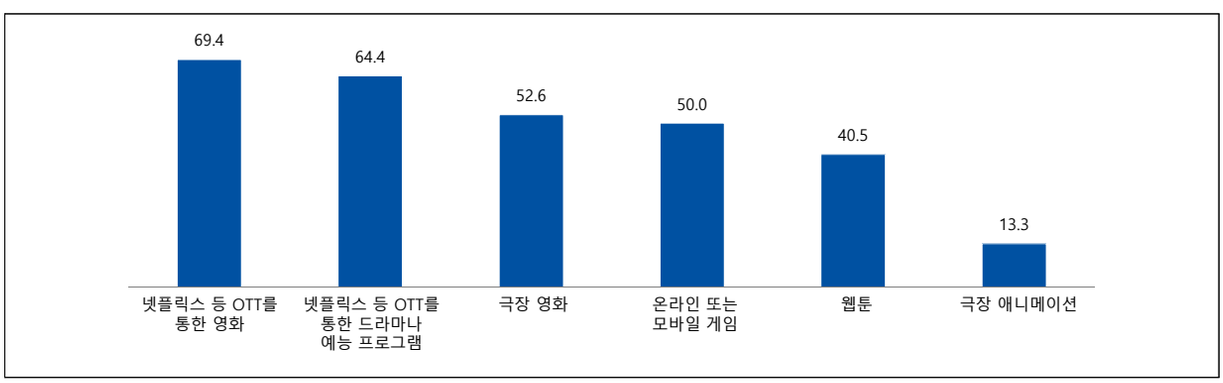
가. 콘텐츠 이용 현황

1) 문화콘텐츠 이용률

설문조사 응답자 기준 일반 국민의 문화콘텐츠 이용률을 살펴보면 다음과 같다. '넷플릭스 등 OTT를 통한 영화'가 69.4%로 가장 높고, 다음으로 '넷플릭스 등 OTT를 통한 드라마나 예능 프로그램'(64.4%), '극장 영화'(52.6%), '온라인 또는 모바일 게임'(50.0%) 등의 순이었다. 전체적으로 OTT(영화/시리즈) 콘텐츠 이용률이 높은 가운데, 콘텐츠 이용률은 영화, 게임, 웹툰, 애니메이션 순으로 나타났다.

[그림 5-1] 최근 한 달 간 문화콘텐츠 이용률

(단위: %)



성별로는 남성의 콘텐츠 이용 정도가 여성보다 대체로 높았으나 OTT 시리즈 이용률은 여성이 남성보다 높았다. 연령대가 낮을수록 콘텐츠 이용 정도가 활발한 가운데 특히 30대는 OTT 콘텐츠 이용 정도가 상대적으로 높았다. 즉 게임과 웹툰은 10대, 극장 영화는 20대, OTT 콘텐츠는 30대 이용률이 높은 셈이다. 거주 지역과 규모별 콘텐츠 이용률 차이는 대체로 크지 않았지만 강원/제주 지역과 읍면 지역의 경우 극장 접근성 등의 문제로 영화와 애니메이션 이용률이 낮게 나타났다. 학력이 낮을수록 분석 대상 전 장르의 콘텐츠 이용이 활발한 것으로 조사되었다. 소득 수준별 콘텐츠 이용률 차이는 두드러지지 않았으나 영화의 경우 소득이 많을수록 이용률이 높은 경향을 보였다.

〈표 5-11〉 콘텐츠 이용률(중복응답, 단위: %)

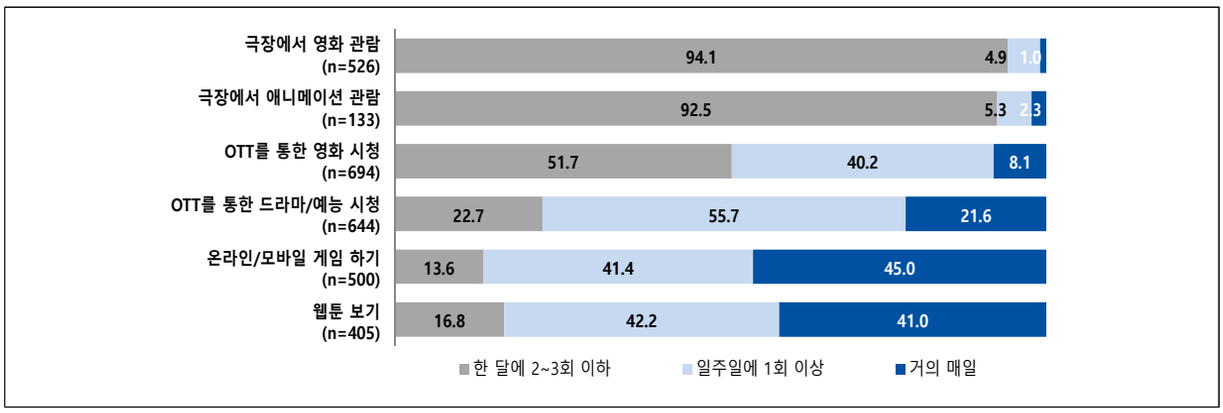
구분		영화	애니	OTT 영화	OTT 시리즈	게임	웹툰
■ 전체 ■		52.6	13.3	69.4	64.4	50.0	40.5
성별	남성	52.7	15.1	70.3	58.3	53.8	42.2
	여성	52.5	11.4	68.4	**70.7**	46.0	38.7
연령	19~29세	**65.9**	**23.5**	78.2	72.1	**70.4**	**68.2**
	30~39세	54.3	19.7	**80.9**	**76.9**	58.4	55.5
	40~49세	48.1	17.0	73.1	67.5	57.1	42.9
	50~59세	45.1	6.0	63.1	60.1	36.9	23.6
	60~69세	52.7	3.4	55.2	48.8	32.5	20.2
거주 지역	서울	59.3	19.0	68.3	65.1	54.0	44.4
	경기/인천	51.1	13.4	75.7	67.8	48.9	41.0
	충청도	56.0	11.9	66.1	63.3	51.4	40.4
	전라도	50.0	10.0	60.0	62.2	56.7	36.7
	경상도	51.9	12.0	67.2	60.6	48.5	40.2
	강원/제주	35.7	4.8	66.7	64.3	31.0	28.6
최종 학력	고졸 이하	**42.2**	**5.6**	**56.5**	**52.8**	**44.1**	**27.3**
	대학교 재학/졸업	53.9	14.2	70.6	66.0	51.3	41.8
	대학원 재학/졸업	58.7	18.2	79.3	70.2	50.4	50.4
거주지 규모	대도시	55.7	14.3	70.4	65.5	52.1	41.8
	중소도시	50.3	11.2	66.3	63.0	46.7	37.6
	읍면지역	**40.0**	15.0	**75.0**	62.5	48.8	43.8
평균 수입	200만원 미만	**36.4**	13.0	53.2	50.6	46.8	27.3
	200만원~400만원	49.0	8.7	66.0	62.5	53.1	41.0
	400만원~600만원	55.7	14.5	68.2	66.1	44.6	41.5
	600만원~800만원	53.7	16.5	77.1	68.6	52.1	44.1
	800만원 이상	**60.1**	15.8	76.6	66.5	53.2	39.9

2) 문화콘텐츠 이용 및 소비 빈도

문화콘텐츠 이용 및 소비 빈도의 경우 '온라인/모바일 게임 하기', '웹툰 보기'는 거의 매일의 비율(각 45.0%, 41.0%)이 높고, '극장에서 영화 관람', '극장에서 애니메이션 관람'은 한 달에 2~3회 이하의 비율(각 94.1%, 92.5%)이 높게 나타났다. 'OTT를 통한 영화 시청'은 '한 달에 2~3회 이하'(51.7%), '일주일에 1회 이상'(40.2%), '거의 매일'(8.1%)로 나타났으며, 'OTT를 통한 드라마/예능 시청'은 '일주일에 1회 이상' (55.7%), '한 달에 2~3회 이하'(22.7%), '거의 매일'(21.6%)의 순으로 나타났다.

[그림 5-2] 문화콘텐츠 이용 및 소비 빈도

(단위: %)



나. 다양성 콘텐츠 이용

1) OTT 이용 활성화에 따른 콘텐츠 이용 경험 변화

더불어 기본적인 콘텐츠 이용 행태와 관련하여 OTT 이용 활성화에 따른 콘텐츠 이용 경험 변화를 정리하면 아래 표와 같다. 넷플릭스 등 OTT 서비스 확산에 따라 전반적인 콘텐츠 이용 건수와 시간은 증가하는 것으로 조사되었다. 더불어 OTT 이용에 따라 다양한 국가와 장르의 콘텐츠를 이용할 기회 또한 대체로 증가한 것으로 나타났다. 다만 여성이나 인종, 장애인, 성적소수자 등의 요소가 담긴 다양성 콘텐츠를 더 많이 이용하는 경향은 뚜렷이 관찰되지 않았다.

〈표 5-12〉 OTT 확산과 다양성 콘텐츠 이용 경험

구분	평균 (5점 척도)	긍정 비율 (%)
콘텐츠 이용 수가 더 늘어났다	3.59	61.2
콘텐츠 이용 시간이 더 늘어났다	3.55	59.1
다양한 장르의 콘텐츠를 더 많이 이용한다	3.49	54.9
다양한 국가의 콘텐츠를 더 많이 이용한다	3.28	44.4
다양한 인종이 등장하는 콘텐츠를 더 많이 이용한다	3.17	37.4
다양한 연령대가 등장하는 콘텐츠를 더 많이 이용한다	3.32	42.9
여성이 등장하는 콘텐츠를 더 많이 이용한다	3.01	26.8
장애인이 등장하는 콘텐츠를 더 많이 이용한다	2.72	16.1
성적소수자가 등장하는 콘텐츠를 더 많이 이용한다	2.46	14.8

2) 다양성콘텐츠 이용만족도

장르별로 선정된 다양성콘텐츠의 이용률과 만족도 평균값은 아래 표와 같다. 비교를 위해 장르별 흥행콘텐츠 이용률과 만족도를 함께 제시하였다. 영화와 게임, 웹툰의 경우 다양콘텐츠가 흥행콘텐츠 대비 이용률이나 만족도가 상당히 낮게 나왔다. 애니메이션은 이용률은 낮지만 만족도는 별다른 차이를 보이지 않았다. 반면 OTT 콘텐츠는 이용률이나 만족도 모두 다양성콘텐츠와 흥행콘텐츠의 차이가 뚜렷이 나타나지 않아 장르별 특성이 상이함을 보여주었다.

〈표 5-13〉 다양성콘텐츠 이용만족도

구분	이용률 평균(%)		만족도 평균(5점 척도)	
	다양성 콘텐츠	흥행 콘텐츠	다양성 콘텐츠	흥행 콘텐츠
영화	18.2	54.3	3.79	4.17
애니메이션	11.0	24.2	3.89	3.87
OTT 영화	25.7	20.6	3.74	3.79
OTT 시리즈	38.2	38.1	4.06	4.08
게임	9.5	14.9	3.66	3.91
웹툰	7.4	11.7	3.66	3.94

2. 다양성콘텐츠 인식과 효과

가. 주요 다양성콘텐츠별 인식과 기여

분석 결과 장애인, 인종(흑인), 성적소수자 등을 주인공이나 소재로 설정한 콘텐츠는 관련 요소의 사회적 인식 제고에 전반적으로 기여하는 것으로 나타났다. 콘텐츠별 특성에 따라 문화다양성에 대한 인식과 기여 효과는 달라지지만, 나보다 타인의 문화다양성 인식과 이해도가 낮을 거라는 제3자 효과(third person effect)가 확인되었다.

1) 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉

드라마 〈이상한 변호사 우영우〉(2022)는 장애인 주인공을 통해 스토리와 문화다양성은 물론 장애인에 대한 사회문화적 이해와 관심을 높이는데 기여한 것으로 평가할 수 있다. '우영우를 장애인으로 설정한 것은 장애인에 대한 사회문화적 이해와 관심을 높이는데 기여했을 것이다'가 3.95점(긍정 비율 77.0%)으로 상당히 높게 나타났다. '우영우를 장애인으로 설정한 것은 문화다양성 관점에서 괜찮은 시도이다' (3.89점, 긍정 비율 76.7%), '우영우를 장애인으로 설정한 것은 스토리 차원에서 괜찮은 시도이다'(3.84점, 긍정 비율 77.3%) 등이었다. '나는 우영우를 장애인으로 설정한 것이 불편했다'는 진술에는 5.4%가 동의한 반면, '일반국민은 우영우를 장애인으로 설정한 것이 불편할 것이다'는 진술에는 8.4%가 동의하여 본인이 타인보다 문화다양성에 보다 열린 인식을 갖고 있다는 인식 차를 보여주었다.

〈표 5-14〉 〈이상한 변호사 우영우〉 인지도와 만족도

모두 보았다	일부 보았다	보지는 않았지만, 주인공이 자폐스펙트럼 장애가 있다는 사실은 안다	본 적이 없고 주인공에 대해서도 알지 못한다
61.2%	24.3%	13.2%	1.3%

N=1,000

항목		평균 (5점 척도)	긍정 비율 (%)
1	나는 우영우를 장애인으로 설정한 것이 불편했다.	1.95	5.4
2	일반국민은 우영우를 장애인으로 설정한 것이 불편할 것이다.	2.16	8.4
3	우영우를 장애인으로 설정한 것은 스토리 차원에서 괜찮은 시도이다.	3.84	77.3
4	우영우를 장애인으로 설정한 것은 문화다양성 관점에서 괜찮은 시도이다.	3.89	76.7
5	우영우를 장애인으로 설정한 것은 상업적 관점에서 괜찮은 시도이다.	3.35	42.7
6	우영우를 장애인으로 설정한 것은 장애인에 대한 사회문화적 이해와 관심을 높이는데 기여했을 것이다.	3.95	77.0

N=987

2) 영화 〈인어공주〉

디즈니 영화 〈인어공주〉(2023)는 주인공 애리얼 역에 흑인배우 할리 베일리를 캐스팅하여 개봉 전부터 상당한 이슈였다. 문화다양성의 핵심 변수인 인종 관점에서 우리 국민이 이에 대한 얼마나 관심을 가지고 어떻게 생각하는지 살펴보았다. '인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것은 문화다양성 차원에서 괜찮은 시도이다'라는 진술은 3.22점(긍정 비율 49.2%)로 나타나 긍정적 태도와 부정적 태도가 비슷하게 분포하였다. 이어 '인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것은 인종에 대한 사회문화적 이해와 관심을 높이는 데 기여했을 것이다'(2.99점, 긍정 비율 37.8%), '인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것은 스토리 차원에서 괜찮은 시도이다' (2.83점, 긍정 비율 30.7%) 등으로 나타나 우리나라에서 이 사안에 대한 인식이 좋은 편은 아니었다. '나는 인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것이 불편했다'는 진술에는 32.4%에 동의한 반면, '일반국민은 인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것이 불편할 것이다'란 진술에는 44.3%가 동의하였다. 즉 타인이 본인보다 문화다양성에 대한 인식 수준이 더욱 낮을 것이란 차이를 보여주었다.

〈표 5-15〉 〈인어공주〉 인지도와 만족도

모두 보았다	일부 보았다	보지는 않았지만, 주인공 배역을 흑인으로 설정한 것에 따른 논쟁은 안다	본 적이 없고 관련 논쟁에 대해서도 알지 못한다
14.0%	11.3%	53.3%	21.4%

항목		평균 (5점 척도)	긍정 비율 (%)
1	나는 인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것이 불편했다.	2.90	32.4
2	일반국민은 인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것이 불편할 것이다.	3.25	44.3
3	인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것은 스토리 차원에서 괜찮은 시도이다.	2.83	30.7
4	인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것은 문화다양성 차원에서 괜찮은 시도이다.	3.22	49.2
5	인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것은 상업적 차원에서 괜찮은 시도이다.	2.70	24.9
6	인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것은 인종에 대한 사회문화적 이해와 관심을 높이는데 기여했을 것이다.	2.99	37.8

N=786

3) 웹툰/드라마 〈시맨틱 에러〉

웹툰 원작의 〈시맨틱 에러〉(2022)는 왓챠 오리지널 드라마로 남성 간 로맨스를 다룬 대표적 BL(Boys Love) 콘텐츠이다. 이용자층이 제한된 장르의 특성을 반영하듯 해당 콘텐츠를 직접 보았거나 관련 이슈를 인지한 비율을 18.3%로 비교적 낮았다. 성소수자 또한 문화다양성의 핵심 변수이므로 우리 국민이 이에 대한 얼마나 관심을 가지고 어떻게 생각하는지 살펴보았다. '주인공을 동성애자로 설정한 것은 문화다양성 관점에서 괜찮은 시도이다'라는 진술이 3.44점(긍정 비율 54.1%)로 긍정적 평가가 부정적 평가보다 조금 많았다. 이어 '주인공을 동성애자로 설정한 것은 동성애에 대한 사회문화적 이해와 관심을 높이는데 기여했을 것이다'(3.36, 긍정 비율 47.5%), '주인공을 동성애자로 설정한 것은 스토리 차원에서 괜찮은 시도이다'(3.33점, 긍정 비율 41.5%) 등으로 나타나 동성애 이슈에 대한 일반국민의 인식이 좋은 편은 아님을 확인할 수 있었다. '나는 주인공을 동성애자로 설정한 것이 불편했다'는 진술에는 24.0%에 동의한 반면, '일반국민은 주인공을 동성애자로 설정한 것이 불편할 것이다'란 진술에는 42.1%가 동의하여 다른 사례 대비 자신과 타인의 인식 수준 차이를 가장 크게 보여주었다.

〈표 5-16〉 〈시맨틱 에러〉 인지도와 만족도

모두 보았다	일부 보았다	보지는 않았지만, 동성애를 소재로 하는 BL물이라는 사실은 안다	본 적이 없고 소재에 대해서도 알지 못한다
2.3%	4.5%	11.5%	81.7%

항목		평균 (5점 척도)	긍정 비율 (%)
1	나는 주인공을 동성애자로 설정한 것이 불편했다.	2.68	24.0
2	일반국민은 주인공을 동성애자로 설정한 것이 불편할 것이다.	3.21	42.1
3	주인공을 동성애자로 설정한 것은 스토리 차원에서 괜찮은 시도이다.	3.33	41.5
4	주인공을 동성애자로 설정한 것은 문화다양성 관점에서 괜찮은 시도이다.	3.44	54.1
5	주인공을 동성애자로 설정한 것은 상업적 관점에서 괜찮은 시도이다.	3.30	43.2
6	주인공을 동성애자로 설정한 것은 동성애에 대한 사회문화적 이해와 관심을 높이는데 기여했을 것이다.	3.36	47.5

N=183

나. 문화콘텐츠 다양성 정책 필요성 인식

문화콘텐츠 다양성 제고를 위한 정책적 지원 필요성에 대해 살펴보았다. 여성, 연령, 국적, 인종, 장애인, 성소수자 등 6개 다양성 지표별 구조다양성과 재현다양성 제고 필요성, 이로 인한 우리 사회의 문화다양성 제고 가능성 등을 조사하였다. 사회적거리(친밀도) 인식도 이웃과 친구, 가족 두 단계로 나누어 질문하였다.

문화콘텐츠 내용 다양성 제고를 위한 정책 개입 필요성이 전반적으로 높은 편은 아니었다. 어떤 경우에도 정책 필요성의 긍정 비율이 50% 미만으로 나타났다는 점에서 그러하다. 콘텐츠다양성 요소 중에서는 청소년과 노인이 제작진으로 참여하거나(3.38점, 긍정 비율 44.1%) 많이 재현되는(3.40점, 긍정 비율 44.2%) 연령 다양성 제고 필요성이 가장 높은 것으로 나타났다. 이어 장애인에 대한 구조다양성(3.33점)과 재현다양성(3.31점) 제고 필요성이 높은 것으로 나타났다. 성소수자 내용 다양성 제고 정책 필요성에 대해서는 제작진(2.63점, 긍정 비율 17.4%)이나 등장인물(2.59점, 긍정 비율 17.8점) 모두 가장 낮은 수치를 보였다.

종합적인 콘텐츠 다양성 제고 정책 필요성 차원에서는 장애인이 가장 높은 것으로 나타났다(3.30점, 긍정 비율 43.7%). 이어서 연령(3.25점, 긍정 비율 41.4%), 여성(3.05점, 긍정 비율 32.7%) 순이었다. 마찬가지로 정책 필요성의 긍정 비율이 모두 50% 미만으로 나타났다는 점에 주목할 필요가 있다. 성소수자 다양성 제고의 경우 가장 낮은 정책 필요성을 보였다(2.46점, 긍정 비율 15.7%). 해당 다양성 요소가 제고되면 우리 사회의 문화다양성 인식 제고에 기여할 것인가(문화다양성 제고 기여도)에 대해서도 유사한 결과를 보였다. 장애인(3.40점, 긍정 비율 48.6%)과 연령(3.40점, 긍정 비율 47.6%)이 상대적으로 높고, 성소수자(2.67점, 긍정 비율 23.4%)가 가장 낮았다.

국적(외국인), 인종(흑인 등), 장애인, 성소수자 4개 다양성 변수를 대상으로 사회적 거리(친밀도)를 측정한 결과 이웃과 친구 차원에서는 성소수자를 제외한 모든 변수에서 긍정 비율이 50% 상회하였으나 가족 차원에서는 모두 50% 미만의 긍정 비율을 보였다. 장애인과 이웃이나 친구가 될 용의가 있다는 응답은 3.67점으로 긍정 비율이 62.1%였고, 가족이 될 용의가 있다는 응답은 3.37점으로 긍정 비율 43.1%를 보였다. 이어 국적과 인종 순으로 사회적 친밀도를 나타냈다. 성소수자는 다양성 정책 지원 필요성과 마찬가지로 사회적 친밀도에서도 가장 낮은 인식 수준을 보였다.

〈표 5-17〉 문화콘텐츠 다양성 정책 필요성 인식

구분		구조다양성 제고 필요성[10]	재현다양성 제고 필요성[11]	콘텐츠 다양성 제고 정책 필요성	문화다양성 제고 기여도[12]	사회적거리 (친밀도) 인식 (이웃/친구)[13]	사회적거리 (친밀도) 인식 (가족)[14]
여성	5점척도	3.26	3.24	3.05	3.22	-	-
	긍정비율	37.3	36.0	32.7	40.0		
연령	5점척도	**3.38**	**3.40**	3.25	**3.40**	-	-
	긍정비율	**44.1**	**44.2**	41.4	**47.6**		
국적	5점척도	2.95	2.96	2.80	3.15	3.66	3.43
	긍정비율	20.4	21.1	17.9	35.4	60.9	47.1

10) OO이 제작하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.

구분		구조다양성 제고 필요성[10]	재현다양성 제고 필요성[11]	콘텐츠 다양성 제고 정책 필요성	문화다양성 제고 기여도[12]	사회적거리 (친밀도) 인식 (이웃/친구)[13]	사회적거리 (친밀도) 인식 (가족)[14]
인종	5점척도	3.24	3.23	2.94	3.27	3.58	3.34
	긍정비율	38.1	37.1	25.2	41.7	58.1	43.0
장애인	5점척도	3.33	3.31	**3.30**	**3.40**	**3.67**	**3.37**
	긍정비율	42.2	41.3	**43.7**	**48.6**	**62.1**	**43.1**
성소수자	5점척도	**2.63**	**2.59**	**2.46**	**2.67**	**2.81**	**2.55**
	긍정비율	**17.4**	**17.8**	**15.7**	**23.4**	**28.4**	**19.1**

성별과 연령에 따라 여성 또는 청소년/노인이 제작하거나 등장하는 문화콘텐츠 다양성 정책 제고 필요성 인식이 달라지는지 추가적으로 살펴보았다. 먼저 여성의 경우 남성보다 월등한 비율로 여성이 문화콘텐츠 제작 현장이나 주인공으로 보다 많이 참여하거나 등장하기를 바라고 있었다. 특히 성별 다양성 제고가 우리 사회 문화다양성 수준 제고에 기여할 것이란 인식은 여성(3.52점, 긍정 비율 50.5%)이 남성(2.92점, 긍정 비율 29.9%)보다 상당히 높게 나타났다.

〈표 5-18〉 문화콘텐츠 성별 다양성 정책 필요성 인식

구분		여성이 제작하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	여성이 주요 인물이나 캐릭터로 등장하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	여성이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지도록 정부가 관련 정책을 추진할 필요가 있다.	여성이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지면 우리 사회의 문화다양성 수준이 높아질 것이다.
남성	5점 척도	3.00	2.98	2.76	2.92
	긍정 비율	27.7	25.1	25.7	29.9
여성	5점 척도	3.52	3.51	3.34	3.52
	긍정 비율	47.3	47.3	39.9	50.5

연령별로 보면 청소년을 포함한 20대는 해당 세대가 제작 현장에 직접 참여하거나 콘텐츠 내용에 더 많이 재현되도록 하는 정책 필요성이 두드러지게 나타나지 않았다. 반면 50대 이상 연령층의 경우 타 연령층 대비 본인 세대가 문화콘텐츠 보다 많이 관여하고 재현되길 원하는 것으로 나타났다. 50대의 경우 5점 척도 기준으로 다양성 정책 필요성과 기여도 모든 항목에서 가장 높은 수치를 보였고, 긍정 비율 기준으로는 60대가 50대보다 오히려 높은 경우가 많았다. 이는 청년 세대의 경우 다양성에 대한 기대 수준이 개인별로 다르고 주류 문화콘텐츠 장르 외 다양한 방식으로 본인의 이야기를 만들고 풀어나갈 장치가 다양한 반면, 노년층의 경우 인식의 동질성이 높고 미디어/콘텐츠 접근성이 상대적 낮기 때문에 정책적 필요성이 보다 많이 인식하는 것으로 짐작할 수 있다. 문화콘텐츠 다양성 정책 인식

11) OO이 주요 인물이나 캐릭터로 등장하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.
12) OO이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지면 우리 사회의 문화다양성 수준이 높아질 것이다.
13) OO과 이웃이나 친구가 될 마음이 있다.
14) OO을 가족의 일원으로 받아들일 마음이 있다.

에서 연령별 차이는 정책적으로도 주목할 만한 결과이다.

〈표 5-19〉 문화콘텐츠 연령 다양성 정책 필요성 인식

구분		청년이나 노인이 제작하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	청년이나 노인이 주요 인물이나 캐릭터로 등장하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	청년이나 노인이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지도록 정부가 관련 정책을 추진할 필요가 있다.	청년이나 노인이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지면 우리 사회의 문화다양성 수준이 높아질 것이다.
10~29세	5점 척도	3.30	3.26	3.08	3.23
	긍정 비율	42.5	40.2	36.3	42.5
30~39세	5점 척도	3.40	3.40	3.15	3.40
	긍정 비율	45.1	43.4	38.2	45.1
40~49세	5점 척도	3.29	3.37	3.22	3.35
	긍정 비율	37.7	40.1	40.1	44.8
50~59세	5점 척도	3.48	3.50	3.41	3.51
	긍정 비율	46.8	48.5	47.2	51.5
60~69세	5점 척도	3.41	3.43	3.34	3.47
	긍정 비율	48.3	47.8	43.3	52.7

3. 문화다양성 및 사회 인식

가. 문화다양성 인지 및 삶의 태도

전년도 조사와 동일하게 문화다양성 개념 등을 얼마나 잘 알고 이에 대한 평가가 어떠한지 동일한 질문을 토대로 나온 결과들을 정리하면 아래 표와 같다. 우선 문화다양성 의미에 대한 일반적 인식은 전년 대비 상승하였다. 100점 환산 기준으로 2022년은 56.70점이었지만 2023년은 60.38점으로 3.68점의 상승이 있었다. 긍정 비율 또한 45.2%로 나타나 우리 국민의 절반에 조금 못 미치는 정도로 문화다양성의 개념과 의미에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 반면 다른 지표는 전년도와 대부분 비슷하거나 다소 하락한 결과를 보였다. 특히 현재 우리 사회에 문화다양성이 보장되어 있는 지에 관한 인식은 2022년 57.5점이었으나 2023년 54.05점으로 3.45점 하락하였다. 긍정 비율 또한 32.1%로 높다고 볼 수 있는 수치는 아니다.

〈표 5-20〉 문화다양성 인식

항목	2022년 (100점 환산)	2023년 (100점 환산)	인식 변화	긍정 비율 (%)
나는 문화다양성의 개념과 의미에 대해 잘 알고 있다	56.70	60.38	3.68	45.2
문화다양성은 사회의 발전을 위해 필요하다	70.85	69.38	-1.47	70.5
문화다양성의 확보 및 증진을 위해서는 성별, 연령, 성적지향, 국적 및 인종, 장애여부, 직업, 종교 등이 고려되어야 한다	66.85	66.60	-0.25	63.4
현재 우리사회에서는 문화다양성이 보장되어 있다	57.50	54.05	-3.45	32.1
(평균)	62.98	62.60	-0.38	

우리 사회 전반의 포용성과 공정성에 대한 인식은 전년 대비 모두 하락하였다(평균 -8.75점). 특히 사회적 소수자에 대한 태도와 성적 지향에 따른 포용성은 10%p 이상 하락한 결과를 보였다. 물론 조사 집단과 주체가 다르기 때문에 데이터 간 연계성을 완벽히 보장할 수는 없지만, 코로나19 등을 거치며 우리 사회는 물론 전 세계 시민이 상당한 인식 변화를 겪었고 이것이 일부 반영된 것으로 해석할 여지가 있다. 사회적 소수자라는 포괄적 소수 집단에 대한 태도는 2022년 50.9점에서 2023년 40.3점으로 하락하였는데, 특히 성소수자(2022년 42.25점, 2023년 29.40점)와 다른 세대에 대한 인식(2022년 58.05점, 2023년 46.68점) 크게 하락하여 문화다양성 증진 방향성과 다소 어긋나는 결과를 보였다.

〈표 5-21〉 포용성 및 공정성 인식

항목 (매우 배타~매우 포용)	2022년 (100점 환산)	2023년 (100점 환산)	인식 변화	포용/공정 비율(%)
이질적 배경을 지닌 집단에 대한 인식	49.35	43.45	-5.9	16.6
사회적 소수자에 대한 태도	50.90	40.30	-10.6	15.3
동성애, 양성애 등 성적 지향에 대한 태도	42.25	29.40	-12.85	9.0
나와 다른 세대(연령대)에 대한 태도	58.05	46.68	-11.37	15.8
나와 다른 성별에 대한 태도	58.05	48.43	-9.62	20.5
이질적 배경을 지닌 집단에게 공정한 기회 보장	48.95	45.15	-3.8	17.9
사회적 소수자에게 공정한 기회 보장	47.55	40.43	-7.12	13.5
(평균)	50.73	41.98	-8.75	

삶의 태도에 대한 인식은 전년과 비슷한 수준을 보였다(평균 -0.98점). 일부 항목은 근소하게 상승하거나 하락한 반면, 이상적 삶과의 괴리 정도 2022년 59.55점에서 2023년 29.28점으로 크게 하락한 것이 주목할 만하다.

〈표 5-22〉 삶의 태도에 대한 인식

항목	2022년 (100점 환산)	2023년 (100점 환산)	인식 변화	긍정 비율 (%)
내 삶은 이상적으로 생각한 삶과 대체적으로 비슷하다.	59.55	49.28	-10.27	26.8
내 삶의 환경이나 조건들은 대체적으로 좋은 편이다.	53.45	54.25	0.8	36.3
내가 원하는 중요한 것들을 성취했다.	50.50	49.75	-0.75	28.6
나의 삶에 만족한다.	54.95	55.75	0.8	38.7
다시 태어나도 지금의 생활방식을 바꿀 생각이 없다.	49.80	44.30	-5.5	24.3
(평균)	51.65	50.67	-0.98	

나. 문화다양성 근접도

앞서 변수 정의에 나타난 바와 같이 문화다양성 근접도란 본인을 포함하여 가족, 친지, 직장동료 등 일상에서 함께 생활하고 매일 마주하는 사람들 중에 다양성 요소가 얼마나 있는지 측정하여 지수화한 개념이다. 전체적으로 외국인 또는 다문화가족과 일상을 함께 하는 비율이 12.1%로 나타나 공식적인 다문화사회(전체 인구 대비 5%) 초입에 들어선 우리 사회의 모습을 보여준다. 성소수자 근접도 비율은 2.5%로 나타났다.

본 조사의 표본 크기나 표집 방식 등의 한계로 문화다양성 요소별 비율을 정확히 추정하기에는 한계가 있다. 따라서 전체 비율보다 본 조사 결과 내에서 다양성 요소별 근접도 차이에 주목할 필요가 있다. 전체적으로 외국인(다문화), 장애인, 성소수자 등 문화다양성 요소별 근접도 경험은 성별, 연령, 지역 요인에 따라 차이를 보이기 때문이다.

우선 학력과 소득수준이 높을수록 문화다양성 요소별 근접도가 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 고졸 이하 계층의 경우 외국인/다문화, 중국교포/탈북자와 가까운 비율이 각각 6.2%, 0.6%였으나 대학원 재학 또는 졸업자의 경우 각각 16.5%, 5.8%로 차이를 보였다. 가구수입 200만 원 이하 계층의 경우도 외국인/다문화, 중국교포/탈북자 근접도가 각각 5.2%, 1.3%이고 제시된 어느 소수 집단과도 일상을 함께 하지 않는 비율이 20.8%였으나, 소득 수준이 높아질수록 비율의 변화가 나타났다. 특히 월 평균소득 800만 원 이상 계층에서 성소수자 근접도 비율은 4.4%에 이르렀다. 이를 통해 학력과 소득수준이 낮은 경우 상당히 동질적 환경에서 생활하여 문화다양성에 대한 인식 기회가 상대적으로 드문 것으로 나타났다.

거주지역과 규모별도 문화다양성 근접도에 일정한 차이가 보였다. 서울과 강원/제주의 성소수자 근접도가 각각 4.8%와 7.1%로 상대적으로 높은 수치를 보였다. 충청지역의 중국교포/탈북자로 근접도가 6.4%로 나타난 것 또한 지리적 특징을 보여준다. 거주지 규모 면에서 읍면지역의 외국인/다문화(18.8%), 중국교포/탈북자(7.5%), 장애인(25%.0) 근접도가 도시 지역보다 높았다. 성별로는 남성(4.9%)의 중국교포/탈북자와의 근접도가 여성(2.4%)보다 높았다. 연령별로 20대의 성소수자 근접도(8.9%)가 압도적으로 높은 것으로 나타났다.

〈표 5-23〉 문화다양성 근접도

(단위: %)

구분		노인	유아 또는 청소년	외국인 또는 다문화 가족	중국 교포 또는 탈북자	장애인	성소수자	없음
■ 전체 ■		54.6	43.5	12.1	3.7	18.6	2.5	14.9
성별	남성	52.5	42.4	12.2	4.9	19.1	2.2	15.1
	여성	56.8	44.6	12.0	2.4	18.1	2.9	14.7
연령	19~29세	46.4	38.5	14.0	3.9	21.2	8.9	22.3
	30~39세	54.3	49.7	13.9	2.9	14.5	3.5	13.9
	40~49세	49.1	67.5	9.9	3.3	13.7	0.5	5.7
	50~59세	56.2	40.8	12.9	4.7	21.5	0.9	14.6
	60~69세	66.0	20.7	10.3	3.4	21.7	0.0	19.2
최종 학력	고졸 이하	52.8	35.4	6.2	0.6	16.1	1.9	19.3
	대학교 재학/졸업	55.3	44.6	12.7	4.0	18.0	2.8	14.6
	대학원 재학/졸업	52.9	47.9	16.5	5.8	25.6	1.7	10.7
거주 지역	서울	52.4	42.9	11.6	3.7	14.8	4.8	17.5
	경기/인천	54.1	46.5	9.4	4.0	14.0	2.7	14.3
	충청	55.0	45.0	18.3	6.4	24.8	0.9	16.5
	전라	55.6	42.2	14.4	2.2	28.9	1.1	7.8
	경상	57.3	39.8	12.0	2.9	20.7	0.8	16.2
	강원/제주	50.0	42.9	14.3	2.4	21.4	7.1	11.9
거주지 규모	대도시	56.0	44.2	11.9	2.4	17.5	2.9	14.8
	중소도시	51.8	43.8	10.9	5.0	18.9	1.8	15.7
	읍면지역	56.3	37.5	18.8	7.5	25.0	2.5	12.5
한달 평균 수입	200만원 미만	50.6	32.5	5.2	1.3	15.6	1.3	20.8
	200만원~400만원	58.7	36.5	10.8	4.2	22.2	3.8	18.1
	400만원~600만원	54.0	42.2	14.5	2.8	15.9	1.0	15.6
	600만원~800만원	52.1	56.4	10.6	4.8	16.5	1.6	10.1
	800만원 이상	53.2	48.7	15.2	4.4	20.9	4.4	10.8

제3절 소결 및 상관분석

2023년 문화콘텐츠 다양성 연구는 전년도와 달리 내용다양성 분석 결과를 지수화(CDI)하여 전체 혹은 장르별 다양성 정도의 기준을 설정하였다. 더불어 이용다양성 조사 문항 또한 대폭 강화하여 문화콘텐츠 이용과 문화다양성에 대한 다양한 인식을 조사하였다. 수집된 데이터를 바탕으로 이러한 질문을 던질 수 있다. 콘텐츠 이용이 늘어나면 다양성 콘텐츠 이용도 증가하는가? 다양성콘텐츠 이용이 증가하면 문화다양성에 대한 인식 수준이 달라지는가? 이들 변수 간 인과관계는 성립하는가? 성립하거나 성립하지 않는 원인에는 시차(time lag) 등이 작용할 수 있는가? 모든 요인을 통제하고도 진정 다양성콘텐츠 이용은 국민의 문화다양성 인식 제고에 기여하고 삶의 질과 사회적 포용성으로 이어지는가?

이번 연도는 위의 여러 질문 가운데 변수 간 상관성 확인에 주안점을 둔다. 인과관계 검증을 위해서는 상관관계와 더불어 시간적 선후와 제3의 변수를 통제해야 하는데, 이들 데이터는 아직 확보되지 않았기 때문이다. 최소 3년에서 5년간의 연구를 통해 관련 데이터가 축적되면 이후 질문에 답할 준비가 될 것이다.

1. 전반적 상관관계

콘텐츠 이용과 문화다양성 인식에 대한 전반적 상관관계를 살펴보기 위해 콘텐츠이용도와 다양성콘텐츠 이용만족도[15], 콘텐츠 다양성 인식, 콘텐츠 다양성 정책 필요도, 사회적 거리(친밀도), 문화다양성 근접도 간 상관분석을 실시하였다. 피어슨의 상관계수(Pearson R; Pearson's correlation coefficient)는 -1과 1 사이의 값을 갖는다. 계수가 1 또는 -1에 가까워질수록 두 변수의 관계는 예측 가능성이 높아지고(강한 상관관계), 0에 가까워질수록 두 변수의 관계는 예측 가능성이 낮아진다(낮은 상관관계). 개념적으로 0은 관계성이 전혀 없는 상태, 1은 같은 변수를 의미한다. 부호는 방향성을 의미한다. 일반적으로 0.4보다 작으면 약한 상관관계, 0.6보다 크면 강한 상관관계로 해석할 수 있다.

15) AHP 분석을 통해 도출된 가중치를 적용한 값과 적용하지 않은 값 2가지 모두를 사용하였다.

〈표 5-24〉 다양성 콘텐츠 이용과 문화다양성 상관관계

(단위: %)

변수	콘텐츠 이용도	다양성 콘텐츠 이용만족도	다양성 콘텐츠 이용만족도 (가중치)	콘텐츠 다양성 인식	콘텐츠 다양성 정책 필요도	사회적 거리 (친밀도)	문화 다양성 근접도
콘텐츠 이용도	1						
다양성콘텐츠 이용만족도	.462**	1					
다양성콘텐츠 이용만족도 (가중치)	.458**	.986**	1				
콘텐츠다양성 인식	.234**	.284**	.290**	1			
콘텐츠다양성 정책 필요도	.040	.201**	.204**	.246**	1		
사회적거리 (친밀도)	.129**	.196**	.197**	.307**	.619**	1	
문화다양성 근접도	.103**	.096**	.103**	.086**	.072*	.162**	1

* p<.05 ** p<.01 (양측 검증)

제시한 표는 6개 변수 간 양방향 검증을 실시한 상관계수를 보여준다. 콘텐츠이용도와 다양성콘텐츠 이용만족도 간 상관계수(ρ)는 0.462(가중치 적용 0.458)로 유의미하게 나타났다. 인과관계를 단정하긴 어렵지만 변수 간 특징을 고려할 때 콘텐츠를 많이 이용할수록 다양성콘텐츠를 이용하고 만족할 가능성이 대체로 있는 것으로 해석할 수 있다. 더불어 콘텐츠이용도는 콘텐츠 다양성 인식(ρ=.234)과 사회적거리(친밀도)(ρ=.129), 문화다양성 근접도(ρ=.234)와 약하지만 긍정적인 상관관계를 보였다. 콘텐츠이용도와 콘텐츠 다양성 정책 필요도 사이의 상관관계는 통계적으로 유의하지 않았다.

다양성콘텐츠 이용만족도는 콘텐츠 다양성 인식(ρ=.284)과 콘텐츠 다양성 정책 필요도(ρ=.201), 사회적거리(친밀도)(ρ=.196), 문화다양성 근접도(ρ=.103) 변수 모두와 약하지만 통계적으로 유의미한 상관성을 보였다. 이는 장르별 가중치를 적용한 다양성 콘텐츠 이용만족도와의 관계와도 유사한 결과이다. 콘텐츠다양성 인식 또한 콘텐츠다양성 정책 필요도(ρ=.246)와 사회적거리(친밀도)(ρ=.307), 문화다양성 근접도(ρ=.086)와 유의미한 상관성을 보였다.

전반적 상관관계에서 주목할 만한 결과는 콘텐츠다양성 정책 필요도와 사회적거리(친밀도)와의 관계이다. 두 변수의 상관계수는 0.619로 상당히 높은 편이다. 문화다양성 근접도는 모든 변수와 유의미한 상관관계를 보이지만 특별히 높은 상관성을 보이지는 않았다. 이는 일상의 경험이 반드시 긍정적인 방향으로만 작동하는 것이 아님을 시사한다. 소수집단에 대한 사회적거리(친밀도)는 문화다양성 근접도(ρ=.162)보다 다양성콘텐츠 이용만족도(ρ=.196)와 조금 더 강한 상관관계를 보여, 일상의 직접 경험보다 미디어를 통한 간접 경험이 오히려 큰 효과를 보이는 것으로 추정할 수 있다.

2. 다양성 변수별 상관관계

가. 장애

다양성 콘텐츠 이용과 장애, 인종, 국적, 성소수자 등 다양성 변수 간 상관관계를 분석하였다. 우선 장애 인식과의 상관성을 살펴본다. 다양성콘텐츠 이용만족도는 장애인 콘텐츠 다양성 정책 필요도(ρ=.174), 장애인의 사회적거리(친밀도)(ρ=.184)와 통계적으로 약하지만 유의미한 양의 상관관계를 보였다. 장애인 콘텐츠 다양성 인식과 장애인 근접도와는 유의미한 관계를 보이지 않았다. 장애인 콘텐츠 다양성 인식은 장애인과의 사회적거리(친밀도)와 약한 상관관계를 보였다(ρ=.099). 반면 장애인 콘텐츠다양성 정책 필요도는 장애인에 대한 사회적거리(친밀도)와 비교적 높은 상관관계(ρ=.574)를 보여 장애인의 사회적 인식과 관련해서는 미디어를 통한 간접 경험보다 일상의 직접 경험이 보다 중요함을 알 수 있다.

〈표 5-25〉 다양성 콘텐츠 이용과 장애 인식의 상관관계

(단위: %)

변수	콘텐츠 이용도	다양성콘텐츠 이용만족도	콘텐츠다양성 인식_장애	콘텐츠다양성 정책필요도_장애	사회적거리 (친밀도)_장애	문화다양성 근접도_장애
콘텐츠 이용도	1					
다양성콘텐츠 이용만족도	.462**	1				
콘텐츠다양성인식_장애	.142**	-.042	1			
콘텐츠다양성정책필요도_장애	.022	.174**	.034	1		
사회적거리 (친밀도)_장애	.078*	.184**	.099**	.574**	1	
문화다양성 근접도_장애	.005	.018	-.004	.069*	.129**	1

* p<.05 ** p<.01 (양측 검증)

나. 인종

다음으로 흑인 등 소수 인종 인식과의 상관성을 살펴본다. 다양성콘텐츠 이용만족도는 소수 인종 콘텐츠 다양성 정책 필요도(ρ=.171), 소수 인종의 사회적거리(친밀도)(ρ=.147)와 통계적으로 약하지만 유의미한 양의 상관관계를 보였다. 소수 인종 콘텐츠 다양성 인식과 소수 인종 근접도와는 유의미한 관계를 보이지 않았다. 소수 인종 콘텐츠 다양성 인식은 소수 인종 다양성 콘텐츠 정책 필요성(ρ=.309)과 소수 인종과의 사회적거리(친밀도) 모두 양의 상관관계를 보였다(ρ=.199). 또한 소수 인종 콘텐츠다양성 정책 필요도는 소수 인종에 대한 사회적거리(친밀도)와 비교적 높은 상관관계(ρ=.550)를 보여 소수 인종의 사회적 인식 또한 미디어를 통한 간접 경험보다 일상의 직접 경험 영향이 크다고 해석할 수 있다.

〈표 5-26〉 다양성 콘텐츠 이용과 소수 인종 인식의 상관관계

(단위: %)

변수	콘텐츠 이용도	다양성콘텐츠 이용만족도	콘텐츠다양성 인식_인종	콘텐츠다양성 정책 필요도_인종	사회적거리 (친밀도)_인종	문화다양성 근접도_인종
콘텐츠 이용도	1					
다양성콘텐츠 이용만족도	.462**	1				
콘텐츠다양성인식_ 인종	-.107**	-.010	1			
콘텐츠다양성 정책필요도_인종	.008	.171**	.309**	1		
사회적거리 (친밀도)_인종	.101**	.147**	.199**	.550**	1	
문화다양성 근접도_인종	.049	.030	.031	.080*	.165**	1

* p<.05 ** p<.01 (양측 검증)

다. 국적

이어서 소수 국적 인식과의 상관성을 살펴본다. 다양성콘텐츠 이용만족도는 소수 국적 콘텐츠 다양성 인식(ρ=.189)과 정책 필요도(ρ=.180)와 통계적으로 약하지만 유의미한 양의 상관관계를 보였으나, 소수 국적자와의 사회적 거리나 문화다양성 근접도와는 유의미한 관계를 보이지 않았다. 소수 국적 콘텐츠 다양성 인식은 국적 다양성 콘텐츠 정책 필요성(ρ=.406)과 소수 인종과의 사회적거리(친밀도) 모두 양의 상관관계를 보였다(ρ=.066). 반면 국적 콘텐츠 다양성 정책 필요도는 소수 국적에 대한 사회적거리(친밀도)와 유의미한 음의 상관관계(ρ=.-181)를 보였다. 소수 국적자에 대한 사회적 인식은 경험이 크게 영향을 주지 않으며, 사회적 거리가 가까울수록 관련 콘텐츠 정책 필요도는 오히려 반대로 인식하는 점이 특징적이다.

〈표 5-27〉 다양성 콘텐츠 이용과 소수 국적 인식의 상관관계

(단위: %)

변수	콘텐츠 이용도	다양성 콘텐츠 이용만족도	콘텐츠다양성 인식_국적	콘텐츠다양성 정책 필요도_국적	사회적거리 (친밀도)_국적	문화다양성 근접도_국적
콘텐츠 이용도	1					
다양성콘텐츠 이용만족도	.462**	1				
콘텐츠다양성인식_국적	.064*	.189**	1			

변수	콘텐츠 이용도	다양성 콘텐츠 이용만족도	콘텐츠다양성 인식_국적	콘텐츠다양성 정책 필요도_국적	사회적거리 (친밀도)_국적	문화다양성 근접도_국적
콘텐츠다양성정책필요도_국적	.141**	.180**	.406**	1		
사회적거리 (친밀도)_국적	.049	.030	.066*	-.181**	1	
문화다양성 근접도_국적	.016	-.003	.033	.043	.252**	1

* p<.05 ** p<.01 (양측 검증)

라. 성소수자

마지막으로 LGBT 등 성소수자에 대한 인식과의 상관성을 살펴본다. 다양성콘텐츠 이용만족도는 성소수자 콘텐츠 다양성 인식과 유의미한 음의 상관관계를 보였다(ρ=-.218). 이는 관련 콘텐츠 이용과 만족도가 반드시 해당 속성에 긍정적으로 기여하는 것은 아님을 보여준다. 예컨대 동성애 콘텐츠가 인기를 얻을수록 사회적으로는 이를 부정하려는 움직임이 함께 발생하기도 한다는 점에서 시사점을 얻을 수 있다. 다양성콘텐츠 이용만족도는 성소수자 콘텐츠다양성 정책 필요도(ρ=.138)와 사회적거리(친밀도)와 양의 상관관계를 보였다(ρ=.127).

성소수자 콘텐츠 다양성 인식은 성소수자 다양성 콘텐츠 정책 필요성(ρ=.407)과 사회적거리(친밀도) 모두 양의 상관관계를 보였다(ρ=.483). 성소수자 콘텐츠다양성 정책 필요도는 성소수자에 대한 사회적거리(친밀도)와 상당히 높은 상관관계(ρ=.793)를 보여 성소수자의 사회적 인식은 미디어를 통한 간접 경험보다 일상의 직접 경험 영향이 큰 것으로 나타났다.

〈표 5-28〉 다양성 콘텐츠 이용과 성소수자 인식의 상관관계

(단위: %)

변수	콘텐츠 이용도	다양성콘텐츠 이용만족도	콘텐츠다양성 인식_성소수자	콘텐츠다양성 정책필요도_성소수자	사회적거리 (친밀도)_성소수자	문화다양성 근접도_성소수자
콘텐츠 이용도	1					
다양성콘텐츠 이용만족도	.462**	1				
콘텐츠다양성 인식_성소수자	-.024	-.218**	1			
콘텐츠다양성 정책 필요도 _성소수자	.038	.138**	.407**	1		
사회적거리 (친밀도)_성소수자	.095**	.127**	.483**	.793**	1	
문화다양성 근접도_성소수자	.093**	.038	.120	.071*	.166**	1

* p<.05 ** p<.01 (양측 검증)

제6장

정책적 시사점

제1절 주요 연구결과

1. 문화콘텐츠 다양성 조사 및 실천 사례

가. 국내·외 미디어 다양성 조사

글로벌 사회와 미디어 이용 환경의 변화로 인해 다양한 문화와 정체성을 균형있게 반영하고 있는 콘텐츠를 확보하는 것이 우리 사회의 중요한 과제로 자리잡았다. 미디어는 우리 사회 구성원들이 의견과 가치를 형성하는데 중요한 영향을 미친다는 점에서 전통적으로 다양성의 확보가 필수적인 영역으로 이해되어왔다(Napoli, 1999). 이에 따라 미디어 다양성을 관찰하고 추적하는 조사가 다수의 국가에서 수행되어 왔다. 하지만 국가나 정부기관이 주관하는 주요 미디어 다양성 조사는 우리나라를 포함한 대부분의 국가에서 매체 중심의 소유의 다양성에 초점을 맞춰 온 것으로 보인다. 또 여론 형성에 미치는 영향력에 집중하고 있어 주로 뉴스와 시사 콘텐츠 혹은 그를 제공하는 레거시 미디어(legacy media) 사업자들을 중심으로 조사와 분석이 이뤄져 왔다.

우리나라에서 시행 중인 〈미디어다양성 조사〉의 경우 방송 채널을 중심으로 한 공급 다양성 조사, 뉴스와 드라마 장르를 중심(2019년에는 파일럿 조사로 예능과 탐사보도 포함)으로 한 내용 다양성에 대한 조사와 시청자 인식(이용 다양성) 조사가 이루어졌다. 하지만 이들 조사 대부분이 레거시 미디어와 방송 프로그램을 중심으로 수행되어 왔다는 점에서 미디어 환경 변화를 반영한 조사 분석 대상 확장이 필요하다고 할 수 있다. EU 주관으로 시행하고 있는 유럽의 〈미디어 다원성 모니터〉의 경우 여전히 뉴스와 시사 분야의 다양성에 초점을 맞추고는 있지만, 2020년부터 디지털화로 인한 미디어 생태계 변화에도 대응하고 있다. 이를 위해 디지털 환경에서의 다원성 위협 요소를 파악할 수 있도록 지표를 수정·통합하는 변화를 거친 바 있다. 영국 Ofcom의 미디어 다양성 측정 틀은 조사의 개발부터 미디어 소유 집중에 대한 우려에서 시작되었으므로 공급 차원의 다양성에 초점을 맞추고 있으며, 특히 여론 형성에 영향을 미치는 뉴스·시사 프로그램 공급자 차원에 주목한다.

미디어 공급의 다양성은 내용 다양성과 이용 다양성을 이끄는 요인이라는 점에서 여전히 중요한 조사와 관리 대상이다. 하지만 공급 다양성이 곧 내용 다양성과 이용 다양성을 담보하는 것은 아니기 때문에 내용과 이용 차원을 포함한 다양성 조사와 분석이 필요하다. 또 미디어 환경의 변화를 고려하여 현재 이용자들에게 주로 노출되고 있는 뉴미디어를 포괄하는 다양성 조사와 분석이 필요할 것으로 판단된다. 뉴스·시사 콘텐츠는 미디어 이용자들이 세상을 이해하고, 특정 이슈에 대한 의견을 형성하는 데 여전히 중요한 영향을 미치는 콘텐츠이기 때문에 다양성에 대한 조사와 관찰이 필요하다. 하지만 뉴스·시사 콘텐츠 이외의 다양한 문화콘텐츠 역시 이용자들의 세상을 관찰하고 이해하는 창으로 역할 한다는 점에서 중요한 콘텐츠라고 할 수 있다. 따라서 다양한 문화콘텐츠의 다양성에 대한

조사와 관찰 역시 요구된다. 뉴스·시사 콘텐츠와 영화, 드라마와 같은 문화콘텐츠는 그 본질적 속성이 다르기 때문에 장르적 특성을 고려한 조사 분석이 수행되어야 할 것이다.

이러한 차원에서 2021년부터 시행된 〈문화콘텐츠 다양성 조사연구〉는 5개의 대표 문화콘텐츠(OTT, 영화, 애니메이션, 게임, 웹툰)를 대상으로 공급·내용·이용 측면의 다양성을 조사하고 있다. 이용자가 다수이고 산업 규모도 큰 문화콘텐츠의 특성을 고려하여 실질적인 미디어 환경 변화를 반영하고 수행되는 조사라는 점에 기본적인 의미가 있지만, 콘텐츠산업 정책이 아닌 문화다양성 정책 차원에서 접근한다는 점에서 보다 큰 의미가 있다. 본 조사를 통해 문화콘텐츠의 다양성 관련 정책적 판단 기준과 근거를 보다 풍부히 하고 있다.

나. 미디어·콘텐츠 사업자의 다양성 실천

한편 민간 기업과 사업자들은 지속가능경영을 위한 ESG 전략의 일환으로 다양성과 포용성을 적극적으로 실천하고 있다. 제작 환경과 콘텐츠 내용에서의 DEI 실현은 단순히 규범적이거나 당위적인 차원, 혹은 사회적 가치 실현의 측면에서만 이해되는 것이 아니라 글로벌 이용자를 대상으로 하는 미디어·콘텐츠 기업의 성과와도 밀접한 관련이 있기 때문이다. 글로벌 이용자에게 소구하기 위해서는 다양한 문화적 배경과 정체성을 지닌 사람들과 그들의 목소리를 반영한 콘텐츠가 필요하다. 이에 따라 콘텐츠를 제작·배급하는 많은 글로벌 기업들이 구조적 측면과 내용적 측면에서의 DEI(다양성·평등·포용) 확보를 위한 이니셔티브를 구축, 실천하고 있는 것으로 나타났다. 최근에는 국내 사업자들 역시, 글로벌 시장을 대상으로 콘텐츠를 제작·배급하고 있기 때문에 DEI와 관련한 이니셔티브를 구축하고 있으며 일부 사업자들은 그 실천에 관한 내용을 연차보고서를 통해 공개하고 있다.

콘텐츠 유형(장르)에 따라 다소 차이는 있지만 대부분의 사업자들이 구조적 측면인 제작 환경과 내용적 측면인 콘텐츠 내용 양측에서의 DEI 확보를 위해 노력하고 있다. 대표적인 내용을 요약해 보면 ▲콘텐츠 다양성 제고를 위한 표준과 가이드라인 구축, ▲자체 혹은 유관기관과의 협력을 통한 콘텐츠/구성원의 대표성 현황 조사·분석, ▲포용성 있는 인재 채용 프로세스 구축(유관기관과의 협력을 통한 인턴십, 장학금 기회 제공) ▲직원들이 자발적으로 참여하는 리소스 그룹 운영 ▲내·외부의 전문가가 참여하는 DEI 자문 위원회 구성 등이다.

종합하면 사업자들은 대체로 구조적 측면에서의 다양성, 즉 제작 환경에서의 다양성과 포용성 확보가 콘텐츠 내용의 다양성으로 연결될 수 있다고 보았다. 이에 따라 다양한 문화적 배경과 정체성을 가진 제작 인력을 수급·유지하기 위한 프로그램과 정책을 운영하고 있으며 이를 바탕으로 콘텐츠 기획과 제작 전 단계에서 다양성과 포용성이 구현될 수 있도록 전사적인 이니셔티브를 구축하여 실천하였다. 그리고 제작 환경과 콘텐츠에서의 과소 집단 대표성을 중심으로, 실제적인 다양성 반영 추이를 조사·분석하여 이니셔티브의 실천 결과를 추적하였다.

이처럼 콘텐츠 업계에 전반에서 DEI 가치의 중요성에 대한 공감대가 형성되어 있으며 사업자들은 이를 적극적으로 실현하기 위한 전략을 모색 중이다. 민간에서의 이러한 실천은 정책적으로도 상당히 고무적인 결과이며, 결국 콘텐츠 산업 전반의 다양성 제고에 기여하는 바가 클 것이다. 하지만 장기적 측면에서는 이러한 사업자들의 실천이 지속될 수 있도록 정책적 지원을 도모할 필요가 있다. 이를 위해 사업자들이 운영하고 있는 개별적인 이니셔티브를 통합적으로 파악하고 포괄적으로 측정할 수 있는 조사 지표의 개발과 조사가 꾸준히 필요하다.

2. 문화콘텐츠 공급 다양성 조사

가. 주요 결과

1) OTT

CR2 지수를 기준으로 넷플릭스와 구글 코리아 등 2개 사업자가 확보하고 있는 국내 매출액 점유율은 2021년 68.12%로 2019년 76.95%에 비해 다소 낮아졌다. 티빙 등 새로운 OTT 서비스가 시장에 진입하면서 매출액 기준 시장 집중도가 점차 낮아지고 있다고 해석할 수 있다. HHI를 기준으로 평가하면, 2021년 OTT 시장은 매우 집중된 시장으로 판단할 수 있다.

〈표 6-1〉 OTT 다양성 평가 요약

(단위: 억 원)

구분	2019		2020		2021	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
넷플릭스	1,859	35.92	4,154	47.79	6,317	46.57
웨이브	973	18.80	1,802	20.73	2,301	16.96
왓챠	220	4.25	380	4.37	1,315	9.69
티빙	-	0.00	155	1.78	708	5.22
구글 코리아	2,124	41.04	2,201	25.32	2,924	21.56
다양성 평가	CR2 = 76.95 HHI = 3,345.30		CR2 = 73.11 HHI = 3,377.29		CR2 = 68.12 HHI = 3,042.20	

출처: 방송통신위원회(2022). 2022년도 방송시장 경쟁상황 평가

2) 영화

한국영화와 외국영화의 매출액 기준 2021년(29.7%) 대비 2022년 한국영화의 매출액 비중(54.6%)은 24.9%p 높아졌다. 한국영화 수출 권역 분포를 산출한 CR3는 2021년 91.1%보다 소폭 하락한 89.5%이었으며, HHI는 2021년 5,654.04보다 하락한 3,353.18로 나타났다. 2022년 아시아 수출 비중이 전년대비 큰 폭으로 감소하면서 다양성 지수가 일부 완화되었으나 여전히 국내 영화 수출이 아시아, 북미, 기타(전세계) 권역에 고도로 집중되어 있었다.

배급사별 매출액 기준 CR3는 2021년 65.8%에서 2022년 59.6%로 낮아졌고 HHI도 1,922.75에서 1,757.22로 낮아졌다. 한국영화 배급시장은 '조금 집중된 시장'이며, 2022년은 2021년보다 집중도가 일부 완화되었다.

〈표 6-2〉 영화 산업 다양성 평가 요약

유형	지표		
	유형	2021년	2022년
국내 극장 매출액 점유율	한국영화	29.7%	54.6%
	외국영화	70.3%	45.6%

유형	지표		
	유형	2021년	2022년
한국영화 권역별 수출	아시아	73.8%	48.2%
	북미	5.5%	13.3%
	유럽	6.0%	8.1%
	중남미	2.4%	1.8%
	오세아니아	0.6%	0.4%
	중동/아프리카	0.4%	0.2%
	기타(전 세계)	11.3%	28.0%
	CR3	91.1%	89.5%
	HHI	5,654.04	3,353.18
한국영화 배급사별 매출액	CJ ENM	20.3%	22.0%
	플러스엠	4.4%	19.1%
	롯데	24.0%	17.0%
	NEW	12.4%	13.0%
	에이비오	-	10.4%
	쇼박스	17.3%	-
	기타	21.5%	18.5%
	CR3	65.8%	59.6%
	HHI	1,922.75	1,757.22

업종별 종사자의 다양성 기준 CR3는 2020년 59.3%에서 2021년 76.7%로 높아졌고 HHI는 2,517.21에서 2,652.75로 소폭 증가하였다. 국내 영화 사업체 업종별 종사자가 고도로 집중되어 있고 특히, 영화 기획 및 제작, 극장 상영, 영화 제작 지원에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 국내 영화 사업체 고용형태 및 성별 비중을 보면 2021년 기준 국내 비정규직 비중이 38.4%인 것에 비해 영화 사업체의 비정규직 비중은 16.1%로 낮게 나타났고 영화 사업체 남성 종사자 비중이 53.6%로 약간 높았다.

〈표 6-3〉 영화 종사자 다양성 평가 요약

유형	지표		
	유형	2020년	2021년
영화 사업체 업종별 종사자 비중	영화 기획 및 제작	15.5%	20.0%
	영화 수입	1.8%	2.9%
	영화 제작 지원	12.4%	12.1%
	영화 배급	11.8%	7.3%
	극장 상영	43.7%	44.6%
	영화 홍보 및 마케팅	5.8%	3.3%
	DVD/블루레이 제작 및 유통	0.3%	0.3%
	온라인 배급	4.7%	5.1%

유형	지표			
	유형		2020년	2021년
	온라인 상영		3.9%	4.3%
	CR3		59.3%	76.7%
	HHI		2,517.21	2,652.75
영화 사업체 고용형태별 비중	정규직		63.5%	83.5%
	비정규직		35.2%	16.1%
	파견직		1.3%	0.5%
영화 사업체 성별 비중	종사자	남성	50.7%	53.6%
		여성	49.3%	46.5%

3) 애니메이션

2022년 국내 극장 애니메이션 매출액 중 한국 극장 애니메이션 매출액 비중은 16.32%로 전년 대비 14.13%p 증가하였으나 외국 극장 애니메이션 매출액 비중이 83.68%로 매출액 차이가 4배 이상 나타났다.

〈표 6-4〉 애니메이션 산업 다양성 평가 요약(매출액 비중)

유형	지표		
	유형	2021년	2022년
국내 극장 애니메이션 매출액 비중	한국 애니메이션	2.19%	16.32%
	외국 애니메이션	97.81%	83.68%

2022년 애니메이션 배급사 기준 CR 지수와 HHI를 살펴본 결과 CR2 = 52.8%, CR3 = 70.7%로 나타나, 3개의 배급사(UPI, CJ ENM, NEW)가 애니메이션을 집중 개봉하였다. HHI는 1,952.09로 국내 애니메이션 배급사 시장은 '조금 집중된 시장'으로 평가할 수 있다.

〈표 6-5〉 애니메이션 배급사 다양성 평가

배급사	점유율(%)	배급사	점유율(%)
UPI	34.4	라이크콘텐츠	0.4
CJ ENM	18.4	그린나래미디어	0.3
NEW	17.9	CJ CGV	0.3
대교	6.7	플러스엠	0.3
롯데	5.3	대교, 블루라벨픽쳐스	0.2
디즈니	4.4	영화사 그램	0.2
워너	2.4	소니	0.2
와이드 릴리즈	2.2	다날	0.1
메가박스중앙	1.4	띵크	0.1
애니플러스	1.4	로이비쥬얼	0.1

배급사	점유율(%)	배급사	점유율(%)
스마일이엔티	0.9	와이드 릴리즈, 태양미디어	0.1
디스테이션	0.6	미디어캐슬	0.1
박수엔터테인먼트	0.6	워터홀컴퍼니	0.0
NEW, 블루라벨픽처스	0.5	트윈플러스	0.0
팝엔터테인먼트	0.4		
CR1 = 34.4%, CR2 = 52.8%, CR3 = 70.7% / HHI = 1,952.09			

애니메이션 사업체 업종별 종사자 기준 CR2는 2020년 92.94%에서 2021년 90.13%로 낮아졌고 HHI는 4,467.25에서 4,323.77로 나타났다. 국내 애니메이션 사업체 업종별 종사자는 매우 집중되어 있고 특히, 애니메이션 창작 제작업과 애니메이션 하청 제작업에 집중 분포하고 있다. 2021년 기준 국내 비정규직 비중이 38.4%인 것에 비해 애니메이션 사업체의 비정규직 비중은 23.0%로 낮게 나타났다. 2021년 기준 애니메이션 사업체 남성 종사자 비중은 52.4%로 평균보다 약간 높았다.

〈표 6-6〉 애니메이션 종사자 다양성 평가 요약

유형	지표			
	유형		2020년	2021년
애니메이션 사업체 업종별 종사자 비중	애니메이션 창작 제작업		54.51%	55.65%
	애니메이션 하청 제작업		38.43%	34.48%
	온라인 (인터넷/모바일) 애니메이션 제작		1.08%	1.52%
	애니메이션 유통, 배급 및 홍보업		3.00%	4.81%
	온라인 애니메이션 서브시업(인터넷/모바일)		2.98%	3.54%
	CR2		92.94%	90.13%
	HHI		4,467.25	4,323.77
애니메이션 사업체 고용형태별 비중	정규직		75.5%	76.9%
	비정규직		24.4%	23.0%
	파견직		0.1%	0.1%
애니메이션 사업체 성별 비중	종사자	남성	52.4%	52.4%
		여성	47.6%	47.6%

4) 웹툰

2021년 웹툰콘텐츠 사업 분야는 출판 부문의 두드러진 성장이 지속되고 있는 것으로 나타났다. CR3는 89.5%로 매출 비중에서 유료콘텐츠, 해외 콘텐츠 매출, 기타 수익의 집중도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 6-7〉 웹툰 산업 다양성 평가 요약(산업규모)

유형	지표			비고	
	유형	2020년(백만원)	2021년(백만원)		
매출	플랫폼사	519,132	824,100	↑58.7%	
	CP사	534,705	741,900	↑38.7%	
	합계	1,053,837	1,566,000	↑48.6%	
사업분야	웹툰플랫폼	11.9%	10.3%	↓1.6%p	
	웹툰에이전시	44.8%	45.8%	↑1.0%p	
	기획/제작	88.1%	86.0%	↓2.1%p	
	출판	34.3%	39.3%	↑5.0%p	
	기타	16.4%	9.3%	↓7.1%p	
매출비중	유료 콘텐츠	61.3%	63.2%	1.9%p↑	2021년 CR3= 89.5%
	해외 콘텐츠 매출	12.1%	17.4%	5.3%p↑	
	출판 매출	4.7%	6.0%	1.3%p↑	
	2차 저작권(출판 제외)	6.5%	2.8%	3.7%p↓	
	광고 매출	6.0%	1.7%	4.3%p↓	
	기타 수익	9.5%	8.9%	0.6%p↓	

2021년 웹툰콘텐츠 산업의 수출입 현황을 살펴보면 수출이 54.3%, 미수출이 45.7%로 사업자 중 웹툰 콘텐츠를 수출하는 경우가 미수출하는 경우보다 더 높은 것으로 나타났다. 웹툰 콘텐츠를 수입하는 경우는 22.5%, 미수입은 77.5%로 미수입의 경우가 더 높은 것으로 조사되었다. 웹툰 콘텐츠의 수출국가별 비중은 일본이 40.1%(전년대비 8.3%p 증가), 중국(홍콩포함)이 16.1%(전년대비 7.3%p 감소), 북미가 22.3%(전년대비 6.6%p 증가), 태국 13.5%(전년대비 7.2%p 감소), 유럽 7.3%(전년대비 1.4%p 증가)로 나타났다. 수출형태별 비중은 원작품 수출이 86.2%(전년대비 0.3%p 증가), 2차 저작권 라이센스 11.5%(전년대비 3.4%p 증가), OEM 수출 0.4%(전년대비 1.7%p 감소), 기술서비스 1.9%(전년대비 1.4%p 증가)로 나타났다. 수출국가별 비중 및 수출형태별 비중의 CR3가 각각 78.5%, 99.6%로 나타나 콘텐츠 수출 분야에서의 집중도가 매우 높은 것으로 조사되었다.

〈표 6-8〉 웹툰 산업 다양성 평가 요약(수출입 현황 비교)

구분			2020(%)	2021(%)	비고
수출/수입 여부	수출	수출	56.7	54.3	-
		미수출	43.3	45.7	
	수입	수입	26.9	22.5	
		미수입	73.1	77.5	
수출	수출 국가별비중	일본	31.8	40.1	CR3= 78.5%
		중국(홍콩포함)	23.4	16.1	
		북미	15.7	22.3	
		태국	13.5	6.3	
		유럽	5.9	7.3	

구분			2020(%)	2021(%)	비고
	수출 형태별비중	원작품 수출	85.9	86.2	CR3= 99.6%
		2차저작권 라이센스	8.1	11.5	
		OEM 수출	2.1	0.4	
		기술서비스	0.5	1.9	
		기타	3.6	0.0	
수입	수입 국가별 비중	일본	49.0	33.4	CR3= 94.3%
		중국(홍콩포함)	47.1	53.3	
		북미	-	0.4	
		유럽	-	0.4	
		동남아	3.9	7.6	
		대만	-	4.8	
	수입 형태별 비중	온라인전송권	95.6	88.9	CR2= 99.6
		출판권	4.4	10.7	
		2차 저작권	-	0.4	
		기타	-	-	

콘텐츠 수입 분야에서는 수입국가별 비중은 일본이 33.4%(전년대비 15.6%p 감소), 중국(홍콩포함)이 53.3%(전년대비 6.2%p 증가), 동남아 7.6%(전년대비 3.7%p 증가), 대만 4.8% 등으로 나타났다. 수입형태별 비중은 온라인전송권이 88.9%(전년대비 6.7%p 감소), 출판권이 10.7%(전년대비 6.3%p 증가), 2차 저작권 0.4%로 나타났다. 수입국가별 비중 및 수입형태별 비중의 CR3, CR2가 94.3%, 99.6%로 나타나 콘텐츠 수입 분야에서의 집중도가 매우 높은 것으로 조사되었다.

고용형태별·성별 종사자 비율은 2021년 남자 38.7%, 여자 61.3%로 전년(2020년, 남자 52.0%, 여자 48.0%) 대비 남자가 13.3%p 감소하고 여자가 13.3%p 증가하였다. 2021년 종사자 직종은 웹툰사업 실무 종사자가 70.8%, 웹툰 이외 사업 종사자 19.0%, 기타 10.2%의 순으로 나타났다. 전년(2020년) 대비 웹툰사업 실무종사자는 10.6%p 증가하였으며 웹툰 이외 사업종사자 및 기타는 각각 8.0%p, 1.0%p 감소하였다.

〈표 6-9〉 웹툰 종사자 다양성 평가 요약

구분		2020(%)				2021(%)			
		정규직		비정규직		정규직		비정규직	
		남	여	남	여	남	여	남	여
고용형태별/성별	정규/비정규	29.1	41.3	22.9	6.7	29.6	51.3	9.1	10.0
	전체	남자 52.0, 여자 48.0				남자 38.7 여자 61.3			
구분		2020(%)				2021(%)			
직종별	웹툰 사업 실무 종사자	60.2				70.8			
	웹툰 이외 사업 종사자	27.0				19.0			
	기타	11.2				10.2			

5) 게임

2021년 국내 게임시장(PC, 모바일, 콘솔, 아케이드)의 매출액 기준 분석 결과 가장 매출액이 작은 아케이드 게임시장을 제외한 3개 시장의 CR3은 98.6%로 전년대비 크게 변화가 없었다. 게임사업체 매출 규모 분포를 산출한 CR3는 49.7%로 2020년 50.8% 대비 1.1%p 감소하였으며 매출구간 기준 HHI가 1,295.5로 나타나 매출구간 기준 게임시장은 집중되지 않은 시장으로 나타났다. 게임사업체는 서울과 경기에 소재한 경우가 80.8%로 나타났으며 전년대비 2.7%p 감소한 수치이다. 다음으로 부산 4.5%, 대구 4.2% 순이었다. HHI 역시 3,557.6으로 나타나 게임사업체의 소재지가 특정지역에 높게 집중되어 있는 것을 알 수 있다.

〈표 6-10〉 게임 산업 다양성 평가 요약

유형	지표		
	유형	2020	2021
게임시장 유형의 다양성	모바일게임시장	63.5%	63.6%
	PC게임시장	28.8%	29.5%
	콘솔게임시장	6.4%	5.5%
	아케이드게임시장	1.3%	1.4%
	CR3	98.7%	98.6%
	CR2	92.3%	93.1%
게임사업체 매출(구간)	CR3	50.8%	49.7%
	HHI	1,327.4	1,295.5
사업소재지	서울	53.1%	51.7%
	경기	30.4%	29.1%
	부산	3.6%	4.5%
	대구	3.6%	4.2%
	CR2	83.5%	80.8%
	CR3	87.1%	85.3%
	HHI	3,769.7	3,557.6

게임산업 종사자의 연령대 분포는 2020년과 유사하게 나타났으며 종사자 학력 분포는 2021년 대학 재/졸업 이상이 80.2%로 전년 대비 2.3%p 증가한 것으로 나타났다. 또한, 2021년 게임산업 종사자의 남녀비율은 64.0%와 36.0%로 2020년 78.5%와 21.5% 대비 남성의 비율이 낮아져 남녀 불균형이 이전보다 완화되었다.

〈표 6-11〉 게임 종사자 다양성 평가 요약

유형	지표		
	유형	2020	2021
게임사업체 종사자 수	5인 미만	27.5%	27.1%
	5-9인	22.5%	23.1%
	10-29인	28.9%	25.9%
	30-99인	14.0%	15.2%
	100인 이상	7.1%	8.7%

유형	지표		
	유형	2020	2021
종사자 연령대 분포	29세 이하	21.2%	20.1%
	30~34세	27.4%	25.1%
	35~39세	24.5%	22.4%
	40~49세	20.8%	24.6%
	50세 이상	6.1%	7.8%
종사자 학력 분포	대학 재/졸업	77.9%	80.2%
종사자 고용 다양성	정규직	65.1%	70.5%
	비정규직	34.7%	29.4%
	파견직	0.2%	0.1%
종사자 성별다양성	남성	78.5%	64.0%
	여성	21.5%	36.0%

나. 시사점

문화콘텐츠 공급 다양성 분석 결과 조사항목 대부분 전년도와 유사하게 나타났다. 산업 다양성의 경우 문화콘텐츠 산업은 대체로 시장 집중도가 높은 것으로 도출되었다. 영상 콘텐츠 분야(영화, 애니메이션, OTT)는 소수 배급사 혹은 플랫폼 기업에 매출이 집중되고 있는 구조이다. 그러나 전년도 조사와 비교하였을 때, 모든 장르에서 시장 집중도가 낮아진 것으로 나타났다는 특징이 있다. 콘텐츠산업의 급격한 성장과 함께 신규 사업자들이 등장하여 기존 사업자들이 구축한 과점 구조에 대응한 것이 이러한 결과의 원인으로 해석할 수 있다. 특히, 소수 플랫폼 기업의 점유율이 매우 높은 OTT 시장은 티빙 등의 신규 사업자의 점유율이 지속적으로 높아지며 경쟁 구도가 심해지고 있다. 매출액이 가장 높은 넷플릭스의 점유율은 거의 동일하지만 그 외 기업 간 경쟁이 치열해지면서 시장 집중도가 하락하고 있는 양상이다.

종사자 다양성도 전년도와 비교하여 두드러지는 큰 차이가 나타나지 않았으나 고용형태와 성별 다양성 측면에서 주목할 점을 발견할 수 있다. 먼저, 종사자 고용형태 중 정규직 종사자의 비율이 점진적으로 증가하고 있다는 점이다. 영화(20%↑), 게임(5.4%↑), 애니메이션(1.4%↑) 등 다수 장르에서 정규직 비중이 증가하였으며, 비정규직 혹은 파견직의 비중은 감소하였다. 이는 국내 콘텐츠 산업의 규모 증가 및 장르별 산업화를 통해 관련 기업이 성장하고 체계화되면서 나타난 결과물로 해석할 수 있다.

성별 다양성의 경우, 영화나 애니메이션 등 영상 콘텐츠 분야는 남자와 여자의 비중이 거의 동일한 것으로 조사되었으며, 웹툰은 여성 종사자의 비중이 크게 확대되었다. 남성 종사자의 비중이 높은 게임 역시, 여성 종사자의 비율이 21.5%에서 36%로 상승하는 등 전반적으로 문화콘텐츠 종사자의 여성 비율이 확대되는 추이를 발견할 수 있다.

3. 문화콘텐츠 내용 다양성 조사

가. 주요 결과

1) OTT

① 영화 부문

구조 다양성 결과를 보면 해외 OTT 제작진은 미국 국적의 백인계열, 또는 한국 국적의 동아시아 인종의 비율이 상대적으로 높으며, 그 외의 국적과 인종의 제작진도 있지만 소수에 불과한 것으로 확인되었다. 국내 OTT의 경우 한국 국적이 88.0%에 육박하며, 인종 또한 동아시아계열이 94.0%로, 해외 OTT 제작진에 비해 국적과 인종 측면에서는 다양성이 낮다. 연령 차원에서 해외 OTT와 국내 OTT 둘 다 제작진의 대다수가 중·장년층으로, 연령의 다양성은 모두 낮다. 장애가 있는 제작진은 해외 OTT는 정신장애 1건, 국내 OTT는 신체장애 1건으로 거의 모든 제작진이 장애가 없으며, 성적지향의 경우 해외 OTT나 국내 OTT 모두 성소수자가 포함되어 있는 경우는 없어, 장애나 성적지향 차원에서 다양성이 낮다.

재현 다양성 결과를 보면 해외 OTT에서 핵심인물과 주변인물은 미국 또는 한국 국적의 인물이 많았으며, 인종은 백인계열 또는 동아시아 계열이 많았다. 국내 OTT에서 핵심인물과 주변인물 모두 한국 국적의 동아시아 계열의 인종이 가장 많다. 해외 OTT의 경우, 국내 OTT에 비해 핵심인물과 주변인물 모두 국적과 인종의 다양성이 드러나는 경향을 보이는데, 이는 해외 OTT 콘텐츠의 제작 국가가 국내 OTT에 비해 다양하기 때문에 드러나는 현상일 것이다. 국내 OTT의 성별은 핵심인물에 비해 주변인물의 성별 비율이 비교적 균등한 것으로 나타났다. 연령은 핵심인물과 주변인물 모두 중·장년과 청년이 많았으나, 주변인물은 핵심인물에 비해 노년층의 비율이 좀 더 높았다. 성적지향의 경우, 핵심인물과 주변인물 각각 3.1%, 3.8%에 머물러 있었다.

② 시리즈 부분

구조 다양성 결과를 요약하면, 해외 OTT와 국내 OTT 모두 한국 국적의, 동아시아 계열 인종의 제작진이 약 80% 이상의 비중을 차지하여 국적과 인종 측면에서 다양성이 낮은 것을 확인할 수 있었다. 성별은 해외 OTT와 국내 OTT 둘 다 남성이 50% 이상의 비율로 남성이 우세하지만, 여성의 비율이 둘 다 40%대로 영화나 애니메이션에 비해서는 성별 균형이 이루어지고 있다. 연령 차원에서 해외 OTT는 중·장년과 노년에 집중되어 있는 반면, 국내 OTT는 중·장년과 청년에 집중되어 있어 제작에 참여하는 연령층의 차이가 약간 있은 것으로 나타났다. 장애와 성적지향의 경우 해외 OTT 제작진에 틱 장애를 가진 제작진을 제외하고 장애인이나 성소수자가 제작진으로 참여하는 사례는 없어 다른 콘텐츠 장르에 비해 다양성이 낮았다.

재현 다양성 결과를 보면, 해외 OTT와 국내 OTT에서 한국 국적의 동아시에 계열의 인종이 핵심인물과 주변인물 모두에게서 80% 이상의 비중을 차지하고 있었다. 이는 구조다양성의 결과와 유사하다. 성별의 경우, 해외 OTT는 핵심인물과 주변인물의 남녀 비율이 균등하였으며, 국내 OTT는 해외 OTT에 비해 여성의 비율이 상대적으로 낮았

다. 연령은 해외 OTT는 핵심인물은 청소년이, 주변인물은 중·장년이 큰 비중을 차지하고 있지만, 핵심인물과 주변인물에서 다양한 연령층이 분포되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 반면, 국내 OTT는 중·장년과 청년이 대다수였으며, 주변인물의 경우 청소년과 노년의 비율이 핵심인물보다 높았다. 장애의 경우, 해외 OTT에서는 핵심인물 중 9건, 주변인물 중 5건의 장애 사례를 발견할 수 있었으며, 국내 OTT는 핵심인물 중 6건, 주변인물 중 8건으로, 다른 콘텐츠 영역에 비해 장애의 재현 비율이 상대적으로 높았다. 성적지향은 국내 OTT는 핵심인물은 사례가 없었으나 주변인물에서 재현되고 있었고, 해외 OTT는 핵심인물과 주변인물 모두에게서 LGBTQ가 재현되고 있었다.

2) 영화

구조 다양성 조사 결과를 통해 영화 산업에 여전히 성별 불균형이 존재하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 제작진의 장애와 성적지향은 주로 외국에서 제작된 영화에서 나타나고 있다. 재현 다양성 조사 결과에서도 영화의 등장인물 또한 중·장년과 남성이 우세한 것으로 나타나고 있다. 특히, 핵심인물에서 이러한 특징이 나타나고 있다. 주변인물은 핵심인물에 비해 여성의 등장 비율이 높고, 연령층도 다양하게 나타나는 것으로 보인다. 영화 속 핵심인물과 주변인물의 장애 여부를 살펴보면, 신체장애와 정신장애가 핵심인물에서 더 많이 재현되고 있다. 특히, 영화에서 신체장애나 정신장애에 대한 다양한 사례가 발견된다. 반면, 성소수자는 핵심인물보다는 주변인물로 등장하는 콘텐츠의 비율이 더 높은 것으로 확인되었다.

3) 애니메이션

구조 다양성 조사 결과, 남성 제작진의 비율이 90.2%로, 성별 불균형이 나타나고 있으며, 대부분의 제작진이 중·장년이라는 점에서 영화의 구조 다양성 결과와 유사하다. 반면, 애니메이션 제작진은 장애인 또는 성소수자가 확인되지 않아 이러한 측면에서 영화에 비해 다양성이 낮은 것을 볼 수 있다. 재현 다양성 조사에서도 핵심인물과 주변인물 모두 남성이 우세한 것으로 나타나고 있다. 연령 측면에서 애니메이션 콘텐츠는 다양한 연령층이 핵심인물과 주변인물에 분포되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 특히 중·장년의 비중이 큰 영화 달리, 애니메이션의 경우 청소년, 청년, 영유아·아동의 비율이 영화에 비해 상대적으로 높은 것으로 확인된다. 장애와 성적지향 측면에서 애니메이션은 그 비율이 낮은 것으로 나타난다. 전체관람가 콘텐츠의 비중이 큰 애니메이션에서는 특히 성적지향 차원에서 비율이 낮게 나타나는데, 소개된 사례와 같이 청소년들이 많이 접하는 콘텐츠에 성소수자를 재현하는 것에 대한 부정적인 시선이 여전히 존재한다.

4) 웹툰

구조 다양성의 결과를 보면, 웹툰 작가는 대다수가 한국 국적의 동아시아 계열인 것으로 확인되었다. 즉, 국적과 인종 측면에서 웹툰은 다양성이 매우 낮았다. 성별은 알 수 없는 경우를 제외하고 여성의 비율이 남성보다 높았는데, 이는 다른 콘텐츠 장르와 차별되는 점이다. 또한, 알 수 없는 경우를 제외하고 청년층에 집중되어 있었다. 장애가

있는 작가는 한 개의 사례만 발견되었으며, 성소수자 작가는 전체 샘플 중에 없는 것으로 확인되었다. 따라서 웹툰의 구조 다양성은 성별을 제외하고, 전체적으로 다양성이 낮다.

재현 다양성의 결과에 따르면, 국적과 인종 차원에서 핵심인물과 주변인물에서 모두 한국과 유럽 국적, 그리고 동아시아 계열과 백인계열의 인종이 다수를 이루고 있었다. 성별은 핵심인물과 주변인물 모두 남성이 우세했지만, 비교적 성별 균형이 이루어지고 있었다. 핵심인물의 연령은 청년이 50.4%로 큰 비중을 차지했지만, 다른 연령의 인물도 골고루 분포되어 있었으며, 주변인물 또한 다양한 연령의 인물들이 등장하였다. 장애 차원에서 다양한 사례를 찾아볼 수 있었는데, 핵심인물보다 주변인물에서 장애 재현 비율이 상대적으로 높았다. 성적지향 또한 핵심인물과 주변인물 모두에서 재현되고 있었으며, 다른 콘텐츠 장르에 비해 다양한 사례를 발견할 수 있었다. 상위 웹툰 목록에 여러 BL 장르 작품들이 포함되어 있어 성적지향성 측면에서 다른 콘텐츠 장르에 비해 다양성이 상대적으로 높았다.

5) 게임

PC 게임 캐릭터의 재현 다양성 결과를 요약하면, 우선 국적과 인종 차원에서 한국, 미국, 유럽, 중화권, 일본 등 다양한 국적의 캐릭터가 등장하고 있다. 인종 차원에서도 백인계열, 동아시아 계열, 흑인계열, 동남·서남아시아 계열 등 다양한 인종이 재현되고 있었다. 캐릭터의 연령은 청년이 45.3%로 비교적 큰 비중을 차지하고 있었으나, 중·장년, 청소년, 노년까지 비교적 다양한 연령층의 캐릭터가 PC 게임에 등장하고 있었다. 장애 차원에서 신체장애와 정신장애를 가진 캐릭터의 사례들을 발견하였는데, PC 게임의 특성상 부상 등으로 인한 신체장애가 있거나 정신장애를 겪는 캐릭터들이었다. 성소수자는 한 개의 사례를 발견했으나, 게임 특성상 캐릭터의 성적지향성을 구분하는 것이 어려워 전체적으로 다양성이 낮게 나타났다.

모바일 게임 캐릭터의 재현 다양성 결과를 요약하면, 국적 차원에서 한국, 유럽, 미국, 일본 등 다양한 국적의 캐릭터가 등장하지만, 그 외 국가의 국적을 가진 캐릭터의 비율이 낮아 PC 게임에 비해 다양성이 떨어진다. 장애인의 재현 비율도 PC 게임 보다 상대적으로 낮았으며, LGBTQ의 사례는 전혀 발견되지 않았다.

나. 문화콘텐츠 다양성 지수(CDI)

다양성 조사 결과를 기반으로 2023년 콘텐츠 다양성 지수(CDI)를 산출하였다. 영화, 애니메이션, OTT(해외, 국내), 웹툰, 게임(PC, 모바일) 등 모든 장르의 다양성 요소를 종합하여 지수를 산출하였으며, 지수 산출에 활용된 콘텐츠는 총 650개이다. 적용 가중치에 따라 장르별 만점 값은 상이하며 전체 CDI의 만점 값은 21.46이다.

2023년 콘텐츠 다양성 지수는 4.75로 나타났다. 개별 콘텐츠 단위로 CDI를 살펴보면 최댓값은 18.8, 최솟값은 0으로 도출되었는데 표준편차 등을 고려할 때, 콘텐츠 간 다양성 편차가 매우 큰 것을 확인할 수 있다. CDI가 가장 높은 장르는 해외 OTT(8.63)로 나타났다. 해외 OTT의 CDI 최댓값은 18.8, 중앙값은 8.33으로 다수의 콘텐츠가 다양성 요소를 포함하고 있음을 알 수 있다. 그 다음으로 국내 OTT의 CDI가 6.87로 산출되어, OTT 장르의 콘텐츠 다양성이 전반적으로 높음을 확인하였다. CDI가 가장 낮은 장르는 모바일 게임(2.24)으로 나타났다. 모바일 게임은

최대값이 11.04로 다소 높지만 중앙값이 0으로 나타나는 등 다수의 콘텐츠가 다양성 요소를 포함하고 있지 않는 것을 확인할 수 있다. 이어서 웹툰(3.03), PC게임(3.73)의 CDI가 상대적으로 낮게 나타났다.

2023년 콘텐츠 다양성 지수 결과를 종합해보면, 영상 콘텐츠의 다양성이 상대적으로 높게 나타났다. CDI 분석 대상인 7개 장르 중 상위 4개 장르(해외 OTT, 국내 OTT, 영화, 애니메이션)가 영상 콘텐츠로 분류할 수 있을 정도로, 영상 콘텐츠에 재현되는 다양성 요소가 풍부하다고 볼 수 있다. 이러한 결과는 해외 OTT와 국내 OTT 등 OTT 콘텐츠의 CDI가 타 장르에 비해 매우 높은 것이 주요 원인으로 해석할 수 있다. 반면, 게임과 웹툰 등 非영상 콘텐츠는 다양성 지수가 상대적으로 낮았으며, 다양성 요소가 일부 콘텐츠에만 집중적으로 재현된다는 특징도 명확하게 드러났다.

〈표 6-12〉 2023 콘텐츠 다양성 지수(CDI) 결과 요약

구분	사례 수	만점 값	최소	최대	평균(CDI)	표준편차	중앙값
전체	650	21.46	0	18.80	**4.75**	3.64	4.20
영화	100	24	0	12.89	**4.59**	3.06	4.25
애니메이션	50	15	0.73	8.08	**3.77**	1.95	3.57
해외 OTT	100	35	0	18.80	**8.63**	4.31	8.33
국내 OTT	100	35	0	16.56	**6.87**	3.10	7.17
웹툰	100	14	0	7.04	**3.03**	1.54	3.24
PC게임	100	12	0	9.48	**3.73**	2.65	4.2
모바일 게임	100	12	0	11.04	**2.24**	2.72	0

4. 문화콘텐츠 이용 다양성 조사

2023년 문화콘텐츠 다양성 연구는 전년도와 달리 내용다양성 분석 결과를 지수화(CDI)하여 전체 혹은 장르별 다양성 정도의 기준을 설정하였다. 더불어 이용다양성 조사 문항 또한 대폭 강화하여 문화콘텐츠 이용과 문화다양성에 대한 다양한 인식을 조사하였다. 수집된 데이터를 바탕으로 이러한 질문을 던질 수 있다. 콘텐츠 이용이 늘어나면 다양성 콘텐츠 이용도 증가하는가? 다양성콘텐츠 이용이 증가하면 문화다양성에 대한 인식 수준이 달라지는가? 이들 변수 간 인과관계는 성립하는가? 성립하거나 성립하지 않는 원인에는 시차(time lag) 등이 작용할 수 있는가? 모든 요인을 통제하고도 진정 다양성콘텐츠 이용은 국민의 문화다양성 인식 제고에 기여하고 삶의 질과 사회적 포용성으로 이어지는가?

이번 연도는 위의 여러 질문 가운데 변수 간 상관성 확인에 주안점을 둔다. 인과관계 검증을 위해서는 상관관계와 더불어 시간적 선후와 제3의 변수를 통제해야 하는데, 이들 데이터는 아직 확보되지 않았기 때문이다. 최소 3년에서 5년간의 연구를 통해 관련 데이터가 축적되면 이후 질문에 답할 준비가 될 것이다.

가. 전반적 상관관계

콘텐츠이용도와 다양성콘텐츠 이용만족도 간 상관계수(ρ)는 0.462(가중치 적용 0.458)로 유의미하게 나타났다. 인과관계를 단정하긴 어렵지만 변수 간 특징을 고려할 때 콘텐츠를 많이 이용할수록 다양성콘텐츠를 이용하고 만족할 가능성이 대체로 있는 것으로 해석할 수 있다. 더불어 콘텐츠이용도는 콘텐츠 다양성 인식(ρ=.234)과 사회적거리(친밀도)(ρ=.129), 문화다양성 근접도(ρ=.234)와 약하지만 긍정적인 상관관계를 보였다. 콘텐츠이용도와 콘텐츠 다양성 정책 필요도 사이의 상관관계는 통계적으로 유의하지 않았다.

〈표 6-13〉 다양성 콘텐츠 이용과 문화다양성 상관관계

(단위: %)

변수	콘텐츠 이용도	다양성 콘텐츠 이용만족도	다양성 콘텐츠 이용만족도 (가중치)	콘텐츠 다양성 인식	콘텐츠 다양성 정책 필요도	사회적 거리 (친밀도)	문화 다양성 근접도
콘텐츠 이용도	1						
다양성콘텐츠 이용만족도	.462**	1					
다양성콘텐츠 이용만족도 (가중치)	.458**	.986**	1				
콘텐츠다양성 인식	.234**	.284**	.290**	1			
콘텐츠다양성 정책 필요도	.040	.201**	.204**	.246**	1		
사회적거리 (친밀도)	.129**	.196**	.197**	.307**	.619**	1	
문화다양성 근접도	.103**	.096**	.103**	.086**	.072*	.162**	1

* p<.05 ** p<.01 (양측 검증)

다양성콘텐츠 이용만족도는 콘텐츠 다양성 인식(ρ=.284)과 콘텐츠 다양성 정책 필요도(ρ=.201), 사회적거리(친밀도)(ρ=.196), 문화다양성 근접도(ρ=.103) 변수 모두와 약하지만 통계적으로 유의미한 상관성을 보였다. 이는 장르별 가중치를 적용한 다양성 콘텐츠 이용만족도와의 관계와도 유사한 결과이다. 콘텐츠다양성 인식 또한 콘텐츠다양성 정책 필요도(ρ=.246)와 사회적거리(친밀도)(ρ=.307), 문화다양성 근접도(ρ=.086)와 유의미한 상관성을 보였다.

전반적 상관관계에서 주목할 만한 결과는 콘텐츠다양성 정책 필요도와 사회적거리(친밀도)와의 관계이다. 두 변수의 상관계수는 0.619로 상당히 높은 편이다. 문화다양성 근접도는 모든 변수와 유의미한 상관관계를 보이지만 특별히 높은 상관성을 보이지는 않았다. 이는 일상의 경험이 반드시 긍정적인 방향으로만 작동하는 것이 아님을 시사한다. 소수집단에 대한 사회적거리(친밀도)는 문화다양성 근접도(ρ=.162)보다 다양성콘텐츠 이용만족도(ρ=.196)와 조금 더 강한 상관관계를 보여, 일상의 직접 경험보다 미디어를 통한 간접 경험이 오히려 큰 효과를 보이는 것으로 추정할 수 있다.

나. 변수별 상관관계

1) 장애

다양성콘텐츠 이용만족도는 장애인 콘텐츠 다양성 정책 필요도(ρ=.174), 장애인의 사회적거리(친밀도)(ρ=.184)와 통계적으로 약하지만 유의미한 양의 상관관계를 보였다. 장애인 콘텐츠 다양성 인식과 장애인 근접도와는 유의미한 관계를 보이지 않았다. 장애인 콘텐츠 다양성 인식은 장애인과의 사회적거리(친밀도)와 약한 상관관계를 보였다(ρ=.099). 반면 장애인 콘텐츠다양성 정책 필요도는 장애인에 대한 사회적거리(친밀도)와 비교적 높은 상관관계(ρ=.574)를 보여 장애인의 사회적 인식과 관련해서는 미디어를 통한 간접 경험보다 일상의 직접 경험이 보다 중요함을 알 수 있다.

〈표 6-14〉 다양성 콘텐츠 이용과 장애 인식의 상관관계

(단위: %)

변수	콘텐츠 이용도	다양성콘텐츠 이용만족도	콘텐츠다양성 인식_장애	콘텐츠다양성 정책필요도_장애	사회적거리 (친밀도)_장애	문화다양성 근접도_장애
콘텐츠 이용도	1					
다양성콘텐츠 이용만족도	.462**	1				
콘텐츠다양성인식_장애	.142**	-.042	1			
콘텐츠다양성정책필요도_장애	.022	.174**	.034	1		
사회적거리 (친밀도)_장애	.078*	.184**	.099**	.574**	1	
문화다양성 근접도_장애	.005	.018	-.004	.069*	.129**	1

* p<.05 ** p<.01 (양측 검증)

2) 인종

다양성콘텐츠 이용만족도는 소수 인종 콘텐츠 다양성 정책 필요도(ρ=.171), 소수 인종의 사회적거리(친밀도)(ρ=.147)와 통계적으로 약하지만 유의미한 양의 상관관계를 보였다. 소수 인종 콘텐츠 다양성 인식과 소수 인종 근접도와는 유의미한 관계를 보이지 않았다. 소수 인종 콘텐츠 다양성 인식은 소수 인종 다양성 콘텐츠 정책 필요성(ρ=.309)과 소수 인종과의 사회적거리(친밀도) 모두 양의 상관관계를 보였다(ρ=.199). 또한 소수 인종 콘텐츠다양성 정책 필요도는 소수 인종에 대한 사회적거리(친밀도)와 비교적 높은 상관관계(ρ=.550)를 보여 소수 인종의 사회적 인식 또한 미디어를 통한 간접 경험보다 일상의 직접 경험 영향이 크다고 해석할 수 있다.

〈표 6-15〉 다양성 콘텐츠 이용과 소수 인종 인식의 상관관계

(단위: %)

변수	콘텐츠 이용도	다양성콘텐츠 이용만족도	콘텐츠다양성 인식_인종	콘텐츠다양성 정책 필요도_인종	사회적거리 (친밀도)_인종	문화다양성 근접도_인종
콘텐츠 이용도	1					
다양성콘텐츠 이용만족도	.462**	1				
콘텐츠다양성인식_ 인종	-.107**	-.010	1			
콘텐츠다양성 정책필요도_인종	.008	.171**	.309**	1		
사회적거리 (친밀도)_인종	.101**	.147**	.199**	.550**	1	
문화다양성 근접도_인종	.049	.030	.031	.080*	.165**	1

* p<.05 ** p<.01 (양측 검증)

3) 국적

다양성콘텐츠 이용만족도는 소수 국적 콘텐츠 다양성 인식(ρ=.189)과 정책 필요도(ρ=.180)와 통계적으로 약하지만 유의미한 양의 상관관계를 보였으나, 소수 국적자와의 사회적 거리나 문화다양성 근접도와는 유의미한 관계를 보이지 않았다. 소수 국적 콘텐츠 다양성 인식은 국적 다양성 콘텐츠 정책 필요성(ρ=.406)과 소수 인종과의 사회적거리(친밀도) 모두 양의 상관관계를 보였다(ρ=.066). 반면 국적 콘텐츠다양성 정책 필요도는 소수 국적에 대한 사회적 거리(친밀도)와 유의미한 음의 상관관계(ρ=.-181)를 보였다. 소수 국적자에 대한 사회적 인식은 경험이 크게 영향을 주지 않으며, 사회적 거리가 가까울수록 관련 콘텐츠 정책 필요도는 오히려 반대로 인식하는 점이 특징적이다.

〈표 6-16〉 다양성 콘텐츠 이용과 소수 국적 인식의 상관관계

(단위: %)

변수	콘텐츠 이용도	다양성 콘텐츠 이용만족도	콘텐츠다양성 인식_국적	콘텐츠다양성 정책 필요도_국적	사회적거리 (친밀도)_국적	문화다양성 근접도_국적
콘텐츠 이용도	1					
다양성콘텐츠 이용만족도	.462**	1				
콘텐츠다양성인식_ 국적	.064*	.189**	1			
콘텐츠다양성정책 필요도_국적	.141**	.180**	.406**	1		

변수	콘텐츠 이용도	다양성 콘텐츠 이용만족도	콘텐츠다양성 인식_국적	콘텐츠다양성 정책 필요도_국적	사회적거리 (친밀도)_국적	문화다양성 근접도_국적
사회적거리 (친밀도)_국적	.049	.030	.066*	-.181**	1	
문화다양성 근접도_국적	.016	-.003	.033	.043	.252**	1

* p<.05 ** p<.01 (양측 검증)

4) 성소수자

마지막으로 LGBT 등 성소수자에 대한 인식과의 상관성을 살펴본다. 다양성콘텐츠 이용만족도는 성소수자 콘텐츠 다양성 인식과 유의미한 음의 상관관계를 보였다(ρ=-.218). 이는 관련 콘텐츠 이용과 만족도가 반드시 해당 속성에 긍정적으로 기여하는 것은 아님을 보여준다. 예컨대 동성애 콘텐츠가 인기를 얻을수록 사회적으로는 이를 부정하려는 움직임이 함께 발생하기도 한다는 점에서 시사점을 얻을 수 있다. 다양성콘텐츠 이용만족도는 성소수자 콘텐츠다양성 정책 필요도(ρ=.138)와 사회적거리(친밀도)와 양의 상관관계를 보였다(ρ=.127).

성소수자 콘텐츠 다양성 인식은 성소수자 다양성 콘텐츠 정책 필요성(ρ=.407)과 사회적거리(친밀도) 모두 양의 상관관계를 보였다(ρ=.483). 성소수자 콘텐츠다양성 정책 필요도는 성소수자에 대한 사회적거리(친밀도)와 상당히 높은 상관관계(ρ=.793)를 보여 성소수자의 사회적 인식은 미디어를 통한 간접 경험보다 일상의 직접 경험 영향이 큰 것으로 나타났다.

〈표 6-17〉 다양성 콘텐츠 이용과 성소수자 인식의 상관관계

(단위: %)

변수	콘텐츠 이용도	다양성콘텐츠 이용만족도	콘텐츠다양성 인식_성소수자	콘텐츠다양성 정책필요도_성소수자	사회적거리 (친밀도)_성소수자	문화다양성 근접도_성소수자
콘텐츠 이용도	1					
다양성콘텐츠 이용만족도	.462**	1				
콘텐츠다양성 인식_성소수자	-.024	-.218**	1			
콘텐츠다양성 정책 필요도 _성소수자	.038	.138**	.407**	1		
사회적거리 (친밀도)_성소수자	.095**	.127**	.483**	.793**	1	
문화다양성 근접도_성소수자	.093**	.038	.120	.071*	.166**	1

* p<.05 ** p<.01 (양측 검증)

제2절 시사점 및 정책 제안

2023년 문화콘텐츠 다양성 조사 연구의 성과는 크게 두 가지이다. 첫째, 공급-내용-이용다양성으로 이어지는 논리 구조와 인과성 규명을 위한 기본 틀을 갖추었다는 것이다. 이를 위해 분석 대상 자료의 기준 연도를 재편하였고, 내용다양성과 이용다양성 간의 인과관계를 파악하기 위해 추가 변수를 설정하였다. 둘째, 내용다양성 분석 결과를 지수화하여 연도별 다양성 추이 파악이 가능하도록 하였다. 전체 또는 장르별 문화콘텐츠 다양성 정도를 계량화하여 공급 또는 이용다양성과의 연계 분석 가능성을 높였다. 2023년 산출된 문화콘텐츠 다양성 지수(CDI=4.75)는 그 자체로는 의미가 없는 숫자이지만 이 연구를 향후 수년 간 꾸준히 수행해 나간다면 우리 문화콘텐츠 다양성 수준의 흐름을 보여주는 의미있는 숫자로 탈바꿈할 것이다. 이러한 두 가지 과정을 통해 문화다양성 정책이 문화예술 정책을 넘어 콘텐츠산업 정책으로 외연을 확장하는데 기여할 것으로 판단한다.

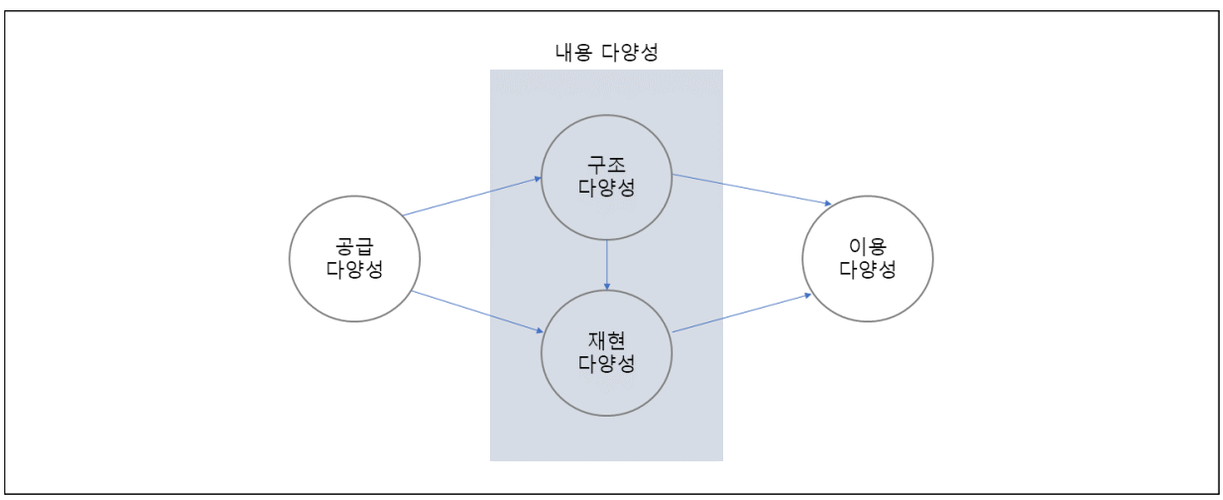
1. 문화다양성 정책 및 사업 정당성 강화

문화콘텐츠 다양성 조사의 기본 체계는 공급다양성이 내용다양성으로 이어지고, 이것이 다시 이용다양성으로 이어져 국민의 문화다양성 인식 수준이 제고되는지 살피는 것이다. 연구수행에 가장 많은 시간과 노력이 투입되는 내용다양성 분석은 해당 연도 시장성과 등을 통해 한국 사회에 유의미한 영향을 미친 문화콘텐츠를 선별하고, 문화다양성 관점에서 이들 수준이 어느 정도인지 파악하는 것이다. 단순한 학문적 관심을 넘어 이 연구를 정책 사업으로 시행하는 이유는 내용다양성과 이용다양성의 인과 관계를 적극적으로 규명하기 위해서이다. 다양성 콘텐츠에 많이 노출되고 이용하게 될수록 여성이나 청년/노인, 타 인종과 민족, 성소수자와 같은 소수 집단에 대한 이해와 포용이 높아지는지 확인된다면, 이는 문화정책의 궁극적 목적인 다양성의 보전과 사회 통합에 직접적 영향을 주는 콘텐츠 내용다양성 제고에 정부가 보다 적극적인 노력을 기울일 필요가 있음을 의미하는 것이기 때문이다. 유네스코 문화다양성 선언을 이어받아 문화다양성의 보호와 증진에 관한 법률에 기반 한 여러 정책과 사업의 정당성은 바로 여기에서 시작한다.

시범조사적 성격을 통해 지난 수년 간 조사의 기본 틀을 완성했다면 이제부터는 각 다양성 요소 간 인과관계 분석과 추적을 위한 것으로 조사 목적을 분명히 할 필요가 있다. 전체 혹은 콘텐츠 장르, 전체 혹은 인구통계학적 집단에 따라 콘텐츠 이용과 효과가 달라지는지, 그 효과는 직접적으로 나타나는지 타 변수를 매개해 간접적으로 나타나는지, 1~2년이라는 짧은 시간에 나타나는지 5년 이상 장기적인 관점에서 나타나는지 등을 알 수 있다면 정책 수립과 사업 추진에 많은 시사점을 얻을 수 있기 때문이다. 2023년 내용다양성 분석을 통해 도출한 문화콘텐츠 다양성 지수(CDI)

와 이용다양성 분석에서 구성한 콘텐츠다양성 이용만족도와 문화다양성 요소별 인식 등의 변수 간 인과성 규명을 위해 이 연구는 향후에도 꾸준히 추진될 필요가 있다. 금년도 연구에서는 상관관계 분석에 그쳤지만 시계열 데이터가 축적되면 공급·내용(구조)·내용(재현)·이용다양성 변수 간 복합적 인과관계 파악을 위한 구조방정식(SEM) 분석을 시도해 볼 수 있다. 최소 3년 간 데이터가 쌓인다면 잠재성장모형을 활용한 시계열 분석이 가능할 수도 있다.

[그림 6-1] 문화콘텐츠 다양성 차원 간 인과성 분석을 위한 모형



2. 문화콘텐츠 다양성 지수 활용

가. 콘텐츠 제작 지원 사업 활용

문화콘텐츠 다양성 지수를 활용하는 가장 일반적 방법으로 정부의 콘텐츠 제작 지원 사업 평가 항목 중 하나로 적용하는 방안을 생각할 수 있다. 정책자금 지원 대상 기업 평가 시 정량지표는 매출액 등에 주목하고 정성지표로는 사업 계획 등을 주로 활용하지만, 실제 해당 기업이 얼마나 의미있는 콘텐츠를 제작해왔는지 파악하는 지표는 충분하지 않았다. 문화콘텐츠 다양성 지수는 정책지원의 정당성을 포함하는 지표이므로 해당 기업이 제작한 콘텐츠의 다양성 수준을 평가함으로써 콘텐츠 제작 지원 사업의 합목적성 제고에 기여할 수 있을 것이다.

나. 다양성 콘텐츠 기업 인증

다양성 콘텐츠 기업이란 국내 콘텐츠 제작사가 일정 기간 제작한 콘텐츠의 다양성 수준을 평가하여 일정 수준을 넘는 경우 정부나 공공기관이 해당 기업을 인증하는 제도로 구상할 수 있다. 여가친화인증기업, 가족친화인증기업 등과 유사한 개념이지만 주목하는 대상이 다르다. 콘텐츠 분야에서도 해당 기업의 구성원의 양성평등 정도를 보아 혜택을 부여하는 제도는 있지만, 해당 기업이 제작한 결과물에 주목한 경우는 찾아보기 힘들다. 이는 콘텐츠 내용의

다양성 수준을 객관적으로 규명하고 계량화하기 어렵기 때문인데, 문화콘텐츠 다양성 지수는 이러한 고민을 해결해 줄 수 있기 때문이다. CDI 지수를 기초로 후보 기업군을 도출하고 세부 심사기준을 추가로 마련하여 다양성 콘텐츠 인증 기업을 선정할 수 있다. ESG 경영이 주목받는 현 시점에서 기업의 이미지 제고에 도움이 될 뿐만 아니라 앞서 콘텐츠 제작 지원 사업 평가 기준의 우대 기준으로도 활용할 수 있다.

다. 콘텐츠 다양성 어워즈

연도별 문화콘텐츠 다양성 지수가 꾸준히 산출된다면 연도별, 장르별로 CDI 지수가 가장 높은 콘텐츠를 선정할 수 있다. 콘텐츠 다양성 어워즈(CDA; Content Diversity Awards)는 해당 콘텐츠를 제작 기업에 수여하는 상으로 우리 사회의 문화다양성 인식 제고에 기여한 공로를 치하하고 널리 알리는 목적이 있다. 세부 추진과정에서 이 또한 다양성 콘텐츠 기업 인증과 마찬가지로 CDI 지수를 토대로 후보군을 선정하고 추가적인 심사기준을 마련하여 문화다양성 관점에서 연도별 가장 의미있는 콘텐츠에 상을 수여할 수 있을 것이다. 대통령상이나 문화체육관광부장관상 등으로 구분하여 새로운 상훈 제도를 마련할 수도 있고, 기존에 운영하던 콘텐츠상의 한 부문으로 추가할 수도 있다. 관련하여 한국언론학회 미디어젠더다양성특별위원회가 2022년부터 수여하고 있는 〈미디어 다양성 어워즈〉[16]를 참조할 수 있다.

〈제2회 미디어 다양성 어워즈〉

■ 기획 의도

우리 사회의 다양성과 포용성 수준에 대한 사회적 관심이 증가하고 있습니다. 여러 관련 산업계에서 DEI(Diversity, Equity and Inclusion)에 대한 정책을 추진하는 것은, 인재 양성에서의 포용성 증진이 우리 사회의 지향점을 설정하는 것이며 동시에 인재 활용 및 생산력 증가에 실용적 효과를 내기 때문입니다. 한국의 미디어 산업과 학계에서는 다양성과 포용성 증진 실천이 이제 막 시작되는 시점이라고 할 수 있을 것 같습니다. 이에 한국언론학회는 다양성과 포용성 증진에 대한 미디어 산업과 학계 전반의 공감대를 마련하고 기준을 제시하며, 이제까지의 성과를 가시화하여 포상하고 향후 더 발전적인 성과를 기대할 수 있는 미디어 다양성 어워즈를 시행합니다. 존경하는 학회 회원 및 단체 회원께서는 아래의 심사 대상과 기준을 살펴보시고, 응모하여 주시거나 주변에 추천하여 주시면 감사하겠습니다.

■ 미디어 다양성 어워즈 시상 분야 및 심사 기준

제2회 미디어 다양성 어워즈는 소속된 집단의 구성원들이 의사결정 과정에서부터 최종 결과물의 산출 과정에 다양하게 포함되어 있는지, 그리고 우리 사회에 유통되는 프로그램 등의 생산물이 다양성을 포함하고 있는지를 다룹니다. 이번 제2회 미디어 다양성 어워즈는 다양성 차원에서의 포용과 형평을 강조하면서, 특히 장애에 대한 미디어 접근성과 재현이 강조될 예정입니다. 미디어 다양성 어워즈는 학계(연구소 및 시민단체, 공공기관) 분야와 산업(제작사, 언론사, 제작팀/취재팀 및 프로그램)으로 나누어 시상하며, 각 분야의 특성에 맞춘 세부 심사 기준을 다음과 같이 제안합니다.

1. 시상 분야

1) 연구소, 시민단체, 공공기관
  - 미디어 관련 연구소, 시민단체 및 공공기관
    ※ 기관 전체 단위뿐 아니라 개별 사업팀 단위의 지원이 가능합니다.

16) https://comm.or.kr/news/notice1/1000014799

2) 언론사, 제작사 및 기타 미디어 산업계
  - 언론사, 제작사 및 기타 미디어 산업계(창작 집단, 에이전시, 프로그램 제작팀/취재팀 등)
※ 언론사 전사 단위뿐 아니라 개별 프로그램 제작팀/기획취재팀 단위의 지원이 가능합니다.

2. 심사 기준

출품서에 해당 내용을 정리해 주시되, 아래의 4개 항목 중에서 2개 이상 항목에 대해서 사례중심으로 작성해주시면 됩니다.

1) 연구소, 시민단체, 공공기관

항목	내용
조직구조	(전체 혹은 팀 수준에서) 인력구조의 다양성 – 장애, 인종, 성별, 성적 지향 및 성적 정체성 등에 따른 다양성과 포함 수준, 의사결정기구(위원회 등)에서의 다양성과 포함 수준
제도/환경적 변화	반차별 감수성 향상을 위한 자체 교육 프로그램, 무장애 환경 구축을 위한 노력, 기술 및 프로그램 등에서 표현된 전반적 장애 접근성 수준, 소수자를 위한 네트워크 구축 노력 등
프로그램 및 생산물	대학 커리큘럼, 세미나, 연구보고서 및 시민교육 프로그램, 시민단체의 보고서, 대중 캠페인 등에서 나타난 주제 및 대상의 다양성
비전	다양성, 형평, 포용성을 실현하기 위한 조직/팀/단체의 미래 비전

2) 언론사, 제작사 및 기타 미디어 산업계(창작 집단, 에이전시, 프로그램 제작팀/취재팀 등)

항목	내용
조직구조	(전체 혹은 팀 수준에서) 인력 구조의 다양성 – 장애, 인종, 성별, 성적 지향 및 성적 정체성 등에 따른 다양성과 포함 수준, 의사결정기구(위원회 등)에서의 다양성과 포함 수준
제도/환경적 변화	반차별 감수성 향상을 위한 자체 교육 프로그램, 무장애 환경 구축을 위한 노력, 기술 및 프로그램 등에서 표현된 전반적 장애 접근성 수준, 소수자를 위한 네트워크 구축 노력 등
프로그램 및 생산물	프로그램 생산물/콘텐츠 재현에서의 인물 다양성 사례 프로그램 생산물/콘텐츠 내 다양성 주제 사례 프로그램 생산물/콘텐츠 내용의 인권 감수성
비전	다양성, 형평, 포용성을 실현하기 위한 조직/팀/단체의 미래 비전

3. 시상 내역
- 대상 1팀(300만 원), 최우수상 1팀(200만 원), 우수상 3팀(각 100만 원)
- 심사: 별도의 심사위원회를 통한 심사 진행
- 시상: 10월 중, 추후 공지
※ 심사결과에 따라 시상 내역에는 변동이 있을 수 있습니다.

참고문헌

국내문헌

BBC 코리아 (2020,09,09). “아카데미 '다양성 포용하지 않으면 작품상 안 준다'”. BBC코리아.

궁선영(2022). 뉴미디어 환경에서의 문화 다양성과 불평등. 〈오토피아〉, 제37권 2호, 39-67.

김경윤(2022.09.26.). "웹툰산업 '공장화'…로맨스판타지·학원액션물에만 편중". 연합뉴스.

김남두(2017). 변화하는 미디어 생태계와 미디어 다양성의 새로운 쟁점: 미디어 다양성 조사 제도화의 의의, 한계 및 향후 과제. 〈방송문화연구〉, 제29권 1호, 41-72.

김면(2017). 〈문화다양성 정책현황 및 발전방안 연구〉. 한국문화관광연구원 정책연구 2017-05.

김선호(2021). 다양성, 공정성, 포용성(DEI): 사회적 갈등 완화를 위한 저널리즘적 노력. 〈미디어 정책리포트〉, 2021년 4호.

김용희(2021). 미디어 산업계의 ESG확산과 대응 필요성. 〈미디어 이슈&트렌드〉, 제46호, 6-21.

김재필·성승찬·홍원균(2013). 웹툰 플랫폼의 진화와 한국 웹툰의 미래. 〈Issue& Trend〉, 1~19.

김주환(2022.09.20.). 게임회사에 생긴 '다양성 전담 임원'. 연합뉴스.

김준억(2021.06.24.). “문체부, 애니메이션 전문펀드에 2025년까지 500억원 출자”. 연합뉴스.

김희원(2023.08.17.). '아기 상어' 앞세워 세계로 향하는 K-애니메이션…“다양성 · 투자 확보가 핵심 키”. 굿모닝 경제.

남선우(2021,09,16). 왓챠 박태훈 CEO…생존에서 성장으로, 전세계 1억명 구독자 꿈꾼다. 씨네21.

넷마블(2019). 〈넷마블 정도경영 실천을 위한 규범 윤리강령〉.

넷마블(2021). 〈2022 지속가능경영 보고서〉.

넷마블(2022). 〈2023 지속가능경영 보고서〉.

넷플릭스(2021.0114.). 〈넷플릭스에 포용이 뿌리내리다: 우리의 첫 번째 보고서〉.

넷플릭스(2023.0429.). 〈2022년 포용 보고서 업데이트〉.

라이엇게임즈(2021). 〈2020년 다양성과 포용 활동 연차보고서〉.

라이엇게임즈(2022). 〈2021년 다양성과 포용 활동 연차보고서〉.

라이엇게임즈(2023). 〈2022년 라이엇 게임즈 임팩트 리포트〉.

류지윤(2022.07.11.) [D:방송 뷰] B급 청춘물 '최종병기 앨리스'가 소환한 왓챠의 정체성. 데일리안.

박지혜(2022). K-웹툰산업의 IP 확대와 글로벌 진출 시사점. 〈월간 KIET 산업경제〉, 290호, 78-87.

방송통신위원회(2016). 〈2016년 미디어다양성 조사〉.

방송통신위원회(2017). 〈2017년 미디어다양성 조사〉.

방송통신위원회(2018). 〈2018년 미디어다양성 조사〉.
방송통신위원회(2019). 〈2019년 미디어다양성 조사〉.
배진아(2019). 미디어 다양성 개념 재정립 : 전문가 인식 분석. 〈한국방송학보〉, 제33권 4호, 110-145.
백승찬(20223.02.21.). 세계 영화제가 찍은 그 영화를 '픽'한 사람들...다양성 영화의 새 강자 왓챠. 경향신문.
변지희(2023.07.18.). 글로벌 무대서 영토 확장하는 K-웹툰… 美·日 기업 참전에 경쟁 불 붙는다. 조선일보.
서영택(2023). 문화콘텐츠 다양성의 이해와 쟁점 및 당면 과제. 〈웹진문화관광〉, 2023.06.특별호.
서헌제(2011). 세계화와 문화다양성. 〈국제거래법연구〉, 제20권 2호, 303-326.
성욱제(2012). 국내 미디어 다양성 연구에 대한 메타분석. 〈방송통신연구〉, 통권 제79호, 101-139.
스튜디오드래곤(2023). 〈Dream with dragon: 1st Sustainability Report from Studio Dragon Corporation〉
엔씨소프트(2023). 〈ESG PLAYBOOK 2022〉.
영화진흥위원회 (2016). 〈영국 다양성영화의 제작 활성화 및 배급, 상영, 관객의 감상확대를 위한 지원사업 내용 및 운영체계〉.
영화진흥위원회(2023a). 〈2022년 한국 영화산업 결산〉.
영화진흥위원회(2023b). 〈한국영화의 다양성 · 포용 지표개발 및 정책 방안 연구〉.
왓챠팀(2022.05.20.). 왓챠, 스페셜 큐레이터들이 뽑은 다양성 콘텐츠 큐레이션 공개, 왓챠팀페이지
윤기헌 · 정규하 · 최인수 · 최해솔(2015). 웹툰 통계 분석을 통한 한국 웹툰의 특징. 〈만화애니메이션 연구〉, 177-194.
이복진(2023.10.11.). “K웹툰, 이젠 글로벌 콘텐츠… 문화 다양성 갖춰야” [차 한잔 나누며]. 세계일보.
이은선 · 최유경(2021). ESG 공시 (公示) 의 제도화를 위한 관련 개념의 정리와 이해. 〈법학논집〉, 제26권 1호, 121-156.
이재민(2022). 주요 플랫폼 연재작을 통해 본 웹툰 장르 다양성 현황. 〈2022 만화포럼 공동연구보고서〉, 39-61.
이지용(2022), 웹툰 매체 전환 양상을 통해 본 장르다양성. 〈2022 만화포럼 공동연구보고서〉, 9-36.
정보통신정책연구원. (2021). 〈OTT 유·무료 이용행태 분석〉.
최지연(2023,04,05). “애니메이션 제작 늘리는 네카오...전방위 글로벌 시장 공략”. DigitalToday.
한국방송광고진흥공사(2021). 〈2021년 문화콘텐츠 다양성 조사연구〉.
한국콘텐츠진흥원(2022a). 〈콘텐츠산업의 ESG 경영 확산을 위한 콘텐츠다양성 증진 가이드라인 개발 연구〉.
한국콘텐츠진흥원(2022b). 〈2022년 웹툰 사업체 실태조사〉.
한국콘텐츠진흥원(2023a). 〈2023 애니메이션산업백서〉.
한국콘텐츠진흥원(2023b). 〈2022 대한민국 게임백서〉.
한국행정연구원(2023). 〈2022년 사회통합조사〉.

해외문헌

Activision Blizzard(2022). 2021 Environmental, Social, and Governacne Report.

Activision Blizzard(2023.03.24). Diversity, Equity, and Inclusion 2022 Look-Back.

Activision Blizzard](2023). 2022 Environmental, Social, and Governacne Report.

Centre for Media Pluralism and Media Freedom(CMPF). (2023). *Media Pluralism in the Digital Era : Application of the Media Pluralism Monitor In the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022.*

Disney(2020). *The Walt Disney Company 2019 Corporate Social Responsibility Report.*

Disney(2021). *The Walt Disney Company 2020 Corporate Social Responsibility Report.*

Disney(2022). *The Walt Disney Company 2021 Corporate Social Responsibility Report.*

Disney(2023). *The Walt Disney Company 2022 Corporate Social Responsibility Report.*

Napoli, P. M.(1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of communication*, 49(4), 7-34.

Ofcom(2015). *Measurement framework for media plurality: Ofcom's advice to the Secretary of State for Culture, Media and Sport.*

Paramount Global(2023). *2022-2023 ESG REPORT*

Robert Schuman Centre for Advanced Studies(RSCA)(2020). *Monitoring media pluralism in the digital era: application of the Media Pluralism Monitor 2020 in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019.*

USC Annenberg Inclusion Initiative(2020). *Inequality in 1,300 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ & Disability from 2007 to 2019.*

USC Annenberg Inclusion Initiative(2023). *Inclusion in Netflix Original U.S. Scripted Series & Films.*

USC Annenberg Inclusion Initiative(2023). *Inequality in 1,600 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBTQ+ & Disability from 2007 to 2022.*

WarnerMedia(2021). Equity & Inclusion Report 2020/21

Webster, J. G.(2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. London: Mit Press.

홈페이지 자료

BFI 홈페이지 ttps://www.bfi.org.uk/inclusion-film-industry/bfi-diversity-standards/

디즈니 스토리즈 매터 홈페이지 www.Disney.com/StoriesMatter

스마일게이트 홈페이지 https://www.smilegate.com/ko/company/inclusionmatters.do

스튜디오드래곤 홈페이지 http://www.studiodragon.net/front/kr/sustainability

아카데미 홈페이지 www.oscars.org/awards/representation-and-inclusion-standards

워너 브라더스 디스커버리 홈페이지 https://wbd.com/dei/

부록

1. 내용다양성 코드북

가. 영화, 애니메이션, OTT

구분			내용
작품번호(ID)			
제작사			
배급사			
0.오리지널 콘텐츠 여부 (OTT만)			01.맞음 02.아님 03.알 수 없음
1.제작연도			직접기입 (예: 2022)
2.제작국가			01.한국 02.미국 03.유럽 04.중화권(중국, 홍콩, 대만) 05.일본 06.기타( ) 07.알 수 없음
3. 장르	영화		01.드라마 02.액션 03.코미디 04.범죄 05.애니메이션 06.어드벤쳐 07.미스터리 08.판타지 09.스릴러 10.사극 11.공포(호러) 12.SF 13.멜로/로맨스 14.전쟁 15.공연 16.다큐멘터리 17.가족 18.뮤지컬 99.기타( )
	애니		01.드라마 02.액션 03.코미디 04.범죄 05.애니메이션 06.어드벤쳐 07.미스터리 08.판타지 09.스릴러 10.사극 11.공포(호러) 12.SF 13.멜로/로맨스 14.전쟁 15.공연, 16.다큐멘터리 17.가족 18.뮤지컬 99.기타( )
	OTT	시리즈	01.드라마 02.예능/오락/연예 03.애니메이션 04.키즈 05.다큐멘터리 06.스포츠/게임 07.시사/보도 08.생활/교양 09.기타( )
		영화	01.드라마 02.액션 03.코미디 04.범죄 05.애니메이션 06.어드벤쳐 07.미스터리 08.판타지 09.스릴러 10.사극 11.공포(호러) 12.SF 13.멜로/로맨스 14.전쟁 15.공연 16.다큐멘터리 17.가족 18.뮤지컬 99.기타( )
4. 연령등급			01.전체관람가 02.12세관람가 03.15세관람가 04.청소년관람불가 05.제한상영가(제한관람가)
5. 내용정보			01.주제(유해성 등) 02.선정성 03.폭력성 04.대사(저속성 등) 05.공포 06.약물 07.모방위험 99.표시없음
6.제작진 (감독, 작가 및 주요 제작진)	1)국적		01.한국 □ 02.미국 □ 03.유럽 □ 04.중화권(중국, 홍콩, 대만) □ 05.일본 □ 06.동남아시아 □ 07.서남아시아 □ 08.중앙아시아 □ 06.기타 □ ( ) 07.알 수 없음 □
	2)인종		01.백인계열 □ 02.흑인계열 □ 03.아시아계열(동아시아) □ 04.아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등) □ 05.기타(히스패닉, 혼혈 등) □ ( ) 06.알 수 없음 □

구분		내용
	3)성별	01.남성 ☐ 02.여성 ☐ 03.알 수 없음 ☐
	4)연령	01.19세 이하 ☐ 02.20대 ☐ 03.30대 ☐ 04.40대 ☐ 05.50대 ☐ 06.60대 ☐ 07.70대 이상 ☐ 08.알 수 없음 ☐
	5)장애	01.없음 ☐ 02.있음(신체장애) ☐ ( ) 03.있음(정신장애) ☐ ( ) 04.알 수 없음 ☐
	6)성적지향	01.이성애자 ☐ 02.LGBT(레즈비언, 게이, 양성애자, 트렌스젠더) ☐ 03.알 수 없음 ☐
7.등장인물 (핵심인물) (_____명)	1)국적	01.한국 ☐ 02.미국 ☐ 03.유럽 ☐ 04.중화권(중국, 홍콩, 대만) ☐ 05.일본 ☐ 06.동남아시아 ☐ 07.서남아시아 ☐ 08.중앙아시아 ☐ 06.기타 ☐ ( ) 07.알 수 없음 ☐
	2)인종	01.백인계열 ☐ 02.흑인계열 ☐ 03.아시아계열(동아시아) ☐ 04.아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등) ☐ 05.기타(히스패닉, 혼혈 등) ☐ ( ) 06.알 수 없음 ☐
	3)성별	01.남성 ☐ 02.여성 ☐ 03.알 수 없음 ☐
	4)연령	01.영유아 ☐ 02.청소년 ☐ 03.청년 ☐ 04.중·장년 ☐ 05.노년 ☐ 06.알 수 없음 ☐
	5)장애	01.없음 ☐

구분		내용
		02.있음(신체장애) □ ( ) 03.있음(정신장애) □ ( ) 04.알 수 없음 □
	6)성적지향	01.이성애자 □ 02.LGBT(레즈비언, 게이, 양성애자, 트렌스젠더) □ 03.알 수 없음 □
	7)직업	01.전문직 □ 02.임원·관리직 □ 03.사무직 □ 04.생산·단순노무직 □ 05.판매업, 서비스직 □ 06.학생 □ 07.무직/실업 □ 08.알 수 없음 □
	8)경제수준	01.상 □ 02.중 □ 03.하 □ 04.알 수 없음 □
	9)학력	01.상 □ 02.중 □ 03.하 □ 04.학생 □ 05.알 수 없음 □
	10)출신지역	01.수도권(서울 및 경기도) □ 02.경상도 □ 03.전라도 □ 04.제주도 □ 05.충청도 □ 06.북한 □ 07.알 수 없음 □
8.등장인물 (주변인물)	1)국적	01.한국 □ 02.미국 □ 03.유럽 □ 04.중화권(중국, 홍콩, 대만) □ 05.일본 □ 06.동남아시아 □ 07.서남아시아 □ 08.중앙아시아 □ 06.기타 □ ( ) 07.알 수 없음 □
	2)인종	01.백인계열 □ 02.흑인계열 □ 03.아시아계열(동아시아) □ 04.아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등) □

구분		내용
		05.기타(히스패닉, 혼혈 등) □ ( ) 06.알 수 없음 □
	3)성별	01.남성 □ 02.여성 □ 03.알 수 없음 □
	4)연령	01.영유아 □ 02.청소년 □ 03.청년 □ 04.중·장년 □ 05.노년 □ 06.알 수 없음 □
	5)장애	01.없음 □ 02.있음(신체장애) □ ( ) 03.있음(정신장애) □ ( ) 04.알 수 없음 □
	6)성적지향	01.이성애자 □ 02.LGBT(레즈비언, 게이, 양성애자, 트랜스젠더) □ 03.알 수 없음 □
	7)직업	01.전문직 □ 02.임원·관리직 □ 03.사무직 □ 04.생산·단순노무직 □ 05.판매·서비스직 □ 06.학생 □ 07.무직/실업 □ 08.알 수 없음 □
	8)경제수준	01.상 □ 02.중 □ 03.하 □ 04.알 수 없음 □
	9)학력	01.상 □ 02.중 □ 03.하 □ 04.학생 □ 05.알 수 없음 □
	10)출신지역	01.수도권(서울 및 경기도) □ 02.경상도 □ 03.전라도 □ 04.제주도 □ 05.충청도 □ 06.북한 □ 07.알 수 없음 □

나. 웹툰

구분		내역
작품번호(ID)		
제작사		
배급사		
1. 제작연도		직접기입 (예: 2022)
2. 제작국가		01.한국 02.미국 03.유럽 04.중화권(중국, 홍콩, 대만) 05.일본 06.기타( ) 07.알 수 없음
3. 장르		01.액션 02.무협/사극 03.판타지 04.현대 로맨스 05.로맨스 판타지 06.학원물 07.드라마 08.일상 09.코믹/개그 10.감성 11.공포/스릴러 12.스포츠 13.성인물 14.BL/GL(동성애) 15.교양/지식 99.기타
4. 연령등급		01.전체관람가 02.12세관람가 03.15세관람가 04.18세관람가
5. 내용정보		01.주제(유해성) 02.폭력성 03.선정성 04.언어 05.약물 06.사행성 07.모방위험 08.차별 99.표시없음
6. 스토리 유형		01.에피소드 02.스토리 03. 옴니버스
7. 제작진 (작가)	1)국적	01.한국 □ 02.미국 □ 03.유럽 □ 04.중화권(중국, 홍콩, 대만) □ 05.일본 □ 06.동남아시아 □ 07.서남아시아 □ 08.중앙아시아 □ 06.기타 □ ( ) 07.알 수 없음 □
	2)인종	01.백인계열 □ 02.흑인계열 □ 03.아시아계열(동아시아) □ 04.아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등) □ 05.기타(히스패닉, 혼혈 등) □ ( ) 06.알 수 없음 □
	3)성별	01.남성 □ 02.여성 □ 03.알 수 없음 □
	4)연령	01.19세 이하 □ 02.20대 □ 03.30대 □ 04.40대 □ 05.50대 □ 06.60대 □ 07.70대 이상 □ 08.알 수 없음 □
	5)장애	01.없음 □ 02.있음(신체장애) □ ( )

구분		내역
		03.있음(정신장애) □ ( ) 04.알 수 없음 □
	6)성적지향	01.이성애자 □ 02.LGBT(레즈비언, 게이, 양성애자, 트렌스젠더) □ 03.알 수 없음 □
8.등장인물 (핵심인물) (_____명)	1)캐릭터 유형	01.인격체 □ 02.비인격체(예: 요정, 마법사, 동물, 의인화된 동물; 비인격체인 경우 분석 중단) □ 03.기타 □ ( )
	2)국적	01.한국 □ 02.미국 □ 03.유럽 □ 04.중화권(중국, 홍콩, 대만) □ 05.일본 □ 06.동남아시아 □ 07.서남아시아 □ 08.중앙아시아 □ 06.기타 □ ( ) 07.알 수 없음 □
	3)인종	01.백인계열 □ 02.흑인계열 □ 03.아시아계열(동아시아) □ 04.아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등) □ 05.기타(히스패닉, 혼혈 등) □ ( ) 06.알 수 없음 □
	4)성별	01.남성 □ 02.여성 □ 03.알 수 없음 □
	5)연령	01.영유아 □ 02.청소년 □ 03.청년 □ 04.중·장년 □ 05.노년 □ 06.알 수 없음 □
	6)장애	01.없음 □ 02.있음(신체장애) □ ( ) 03.있음(정신장애) □ ( ) 04.알 수 없음 □
	7)성적지향	01.이성애자 □ 02.LGBT(레즈비언, 게이, 양성애자, 트렌스젠더) □ 03.알 수 없음 □
	8)직업	01.전문직 □ 02.임원·관리직 □ 03.사무직 □

구분		내역
		04.생산·단순노무직 □ 05.판매업, 서비스직 □ 06.학생 □ 07.무직/실업 □ 08.알 수 없음 □
	9)경제수준	01.상 □ 02.중 □ 03.하 □ 04.알 수 없음 □
	10)학력	01.상 □ 02.중 □ 03.하 □ 04.학생 □ 05.알 수 없음 □
	11)출신지역	01.수도권(서울 및 경기도) □ 02.경상도 □ 03.전라도 □ 04.제주도 □ 05.충청도 □ 06.북한 □ 07.알 수 없음 □
9.등장인물 (주변인물)	1)캐릭터 유형	01.인격체 □ 02.비인격체(예: 요정, 마법사, 동물, 의인화된 동물; 비인격체인 경우 분석 중단) □ 03.기타 □ ( )
	2)국적	01.한국 □ 02.미국 □ 03.유럽 □ 04.중화권(중국, 홍콩, 대만) □ 05.일본 □ 06.동남아시아 □ 07.서남아시아 □ 08.중앙아시아 □ 06.기타 □ ( ) 07.알 수 없음 □
	3)인종	01.백인계열 □ 02.흑인계열 □ 03.아시아계열(동아시아) □ 04.아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등) □ 05.기타(히스패닉, 혼혈 등) □ ( ) 06.알 수 없음 □
	4)성별	01.남성 □ 02.여성 □ 03.알 수 없음 □

구분		내역
	5)연령	01.영유아 □ 02.청소년 □ 03.청년 □ 04.중·장년 □ 05.노년 □ 06.알 수 없음 □
	6)장애	01.없음 □ 02.있음(신체장애) □ ( ) 03.있음(정신장애) □ ( ) 04.알 수 없음 □
	7)성적지향	01.이성애자 □ 02.LGBT(레즈비언, 게이, 양성애자, 트랜스젠더) □ 03.알 수 없음 □ □
	8)직업	01.전문직 □ 02.임원·관리직 □ 03.사무직 □ 04.생산·단순노무직 □ 05.판매업, 서비스직 □ 06.학생 □ 07.무직/실업 □ 08.알 수 없음 □
	9)경제수준	01.상 □ 02.중 □ 03.하 □ 04.알 수 없음 □
	10)학력	01.상 □ 02.중 □ 03.하 □ 04.학생 □ 05.알 수 없음 □
	11)출신지역	01.수도권(서울 및 경기도) □ 02.경상도 □ 03.전라도 □ 04.제주도 □ 05.충청도 □ 06.북한 □ 07.알 수 없음 □

다. 게임

작품번호 (ID)		
제작사		
배급사		
1 제작연도	직접기입 (예: 2022)	
2. 제작국가	01.한국 02.미국 03.유럽 04.중화권(중국, 홍콩, 대만) 05.일본 06.기타( ) 07.알 수 없음	
3. 장르	01.롤플레잉(RPG/MORPG/MMRPG) 02.슈팅(FPS/TPS/건슈팅) 03.스포츠 04.시뮬레이션비행/육성/연애/경영/건설) 05.레이싱 06.퍼즐 07.AOS(MOBA) 08.액션(비행/대전/러닝/스크롤) 09.실시간 전략 게임 10.배틀로얄 11.보드 12.대전격투 13.액션 RPG 14.퀴즈 15.카드(고스톱/포커/TCG) 15.어드벤처 16.액션 어드벤처 17.시뮬레이션 RPG 18.리듬 19.기타	
4.연령등급	01.전체이용가 02.12세이용가 03.15세이용가 04.청소년이용불가 05.시험용 06.등급면제	
5.내용정보	01.선정성 02.폭력성 03.공포 04.언어의 부적절성 05.약물 06.범죄 07.사행성	
6.캐릭터 제시 방식	01.No 캐릭터 (테트리스, 바둑, 고스톱 등; 분석 중단 마무리) 02.고정형 (게임에서 고정해서 제시) 03.선택형 (게임이용자 선택가능) 04.고정형/선택형 혼합	
7. 세계관	01.현실세계(자동차경주, 전쟁 등) 02.가상/미지세계(도깨비, 오아시스 등) 03.역사세계(중세, 고구려, 서부개척 등) 04.혼용세계(현실+가상 등) 05.외계/우주 세계 06.신화세계(그리스, 로마, 한국 신화 등) 07.마법세계(마법사, 마녀 등) 08.기타 ( )	
8.캐릭터	1)캐릭터 유형 (게임/웹툰만)	01.인격체 □ 02.비인격체 (예: 요정, 마법사, 동물, 의인화된 동물; 비인격체인 경우 분석 중단) □ 03.기타 □ ( )
	2)국적	01.한국 □ 02.미국 □ 03.유럽 □ 04.중화권(중국, 홍콩, 대만) □ 05.일본 □ 06.동남아시아 □ 07.서남아시아 □ 08.중앙아시아 □ 06.기타 □ ( ) 07.알 수 없음 □
	3)인종	01.백인계열 □ 02.흑인계열 □ 03.아시아계열(동아시아) □ 04.아시아계열(동남아시아, 서남아시아 등) □ 05.기타(히스패닉, 혼혈 등) □ ( )

		06.알 수 없음 □
	4)성별	01.남성 □ 02.여성 □ 03.알 수 없음 □
	5)연령	01.영유아 □ 02.청소년 □ 03.청년 □ 04.중·장년 □ 05.노년 □ 06.알 수 없음 □
	6)장애	01.없음 □ 02.있음(신체장애) □ ( ) 03.있음(정신장애) □ ( ) 04.알 수 없음 □
	7)성적지향	01.이성애자 □ 02.LGBT(레즈비언, 게이, 양성애자, 트렌스젠더) □ 03.알 수 없음 □
	8)직업	01.전문직 □ 02.임원·관리직 □ 03.사무직 □ 04.생산·단순노무직 □ 05.판매업, 서비스직 □ 06.학생 □ 07.무직/실업 □ 08.알 수 없음 □
	9)경제수준	01.상 □ 02.중 □ 03.하 □ 04.알 수 없음 □
	10)학력	01.상 □ 02.중 □ 03.하 □ 04.학생 □ 05.알 수 없음 □
	11)출신지역	01.수도권(서울 및 경기도) □ 02.경상도 □ 03.전라도 □ 04.제주도 □ 05.충청도 □ 06.북한 □ 07.알 수 없음 □

2. AHP 조사

[핵심요인 및 세부요인 설명] 다음은 콘텐츠 다양성 지수의 기준이 되는 요인입니다. 각 요인의 개념을 이해하신 후 이어지는 설문에 응답하여주시기 바랍니다.

구분			설명
상위	제작진(감독/작가)		콘텐츠 내용의 구조적 속성으로 제작진의 다양성을 측정 예시) 제작진의 국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향 등은 다양한가
	핵심인물(주연)		콘텐츠 내용의 재현적 속성으로 핵심 등장인물(주연)의 다양성을 측정 예시) 핵심 등장인물의 국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향 등은 다양한가
	주변인물(조연)		콘텐츠 내용의 재현적 속성으로 주변 등장인물(조연)의 다양성을 측정 예시) 주변 등장인물의 국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향 등은 다양한가
중위	국적		제작진/핵심인물/주변인물의 국적은 다양한가 예시) 한국이 아닌 경우 또는 2개국 이상인 경우
		하위: 미국	예시) 미국보다는 동남아시아 국적의 다양성 수준이 높을 것이다.
		하위: 유럽	
		하위: 중화권	
		하위: 일본	
		하위: 동남아시아	
		하위: 서남아시아	
		하위: 중앙아시아	
		하위: 기타	
	인종		제작진/핵심인물/주변인물의 인종은 다양한가 예시) 동아시아계열이 아닌 경우 또는 2개 인종 이상인 경우
		하위: 백인계열	예시) 백인계열보다는 흑인계열의 다양성 수준이 높을 것이다.
		하위: 흑인계열	
		하위: 아시아계열 (동남아, 서남아 등)	
		하위: 기타 (히스패닉, 혼혈 등)	
	성별		제작진/핵심인물/주변인물의 성별은 다양한가 예시) 여성이 포함된 경우 다양성 수준이 높을 것이다.
	연령		제작진/핵심인물/주변인물의 연령은 다양한가 예시) 아동청소년 또는 노년층이 포함된 경우 다양성 수준이 높을 것이다.
	장애		제작진/핵심인물/주변인물의 장애는 다양한가 예시) 신체 또는 정신장애가 포함된 경우 다양성 수준이 높을 것이다.
	성적지향		제작진/핵심인물/주변인물의 성적지향성은 다양한가 예시) LGBTQ가 포함된 경우 다양성 수준이 높을 것이다.
콘텐츠 장르 영향력			전체 문화콘텐츠 다양성에 미치는 장르의 상대적 영향력 예시) 영화에서 나타나는 다양성 요소의 영향력은 웹툰보다 높을 것이다.
	영화		극장에서 상영하는 영화 콘텐츠
	애니메이션		극장에서 상영하는 애니메이션 콘텐츠
	OTT		국내외 OTT 플랫폼에서 제공하는 영상 콘텐츠(영화/드라마/예능 등)
	게임		PC 게임 및 모바일 게임
	웹툰		주요 플랫폼에서 제공하는 웹툰 콘텐츠

A. 콘텐츠 다양성 지수 상위 요인

구분		설명
상위	제작진(감독/작가)	콘텐츠 내용의 구조적 속성으로 제작진의 다양성을 측정 예시) 제작진의 국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향 등은 다양한가
	핵심인물(주연)	콘텐츠 내용의 재현적 속성으로 핵심 등장인물(주연)의 다양성을 측정 예시) 핵심 등장인물의 국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향 등은 다양한가
	주변인물(조연)	콘텐츠 내용의 재현적 속성으로 주변 등장인물(조연)의 다양성을 측정 예시) 주변 등장인물의 국적, 인종, 성별, 연령, 장애, 성적지향 등은 다양한가

1-1. 다음은 콘텐츠 다양성 지수의 기준이 되는 상위요인입니다. 답변의 일관성 유지를 위해 각 요인별 중요 순위를 표시해 주십시오.

세부요인	제작진(감독/작가)	핵심인물(주연)	주변인물(조연)
순위			

1-2. 앞서 답변하신 우선순위를 참고하시어, 콘텐츠 다양성 세부요인 항목 간 상대적 중요도를 평가해 주십시오.

항목	절대 중요 (9)	(8)	아주 중요 (7)	(6)	중요 (5)	(4)	약간 중요 (3)	(2)	대등 (1)	(2)	약간 중요 (3)	(4)	중요 (5)	(6)	아주 중요 (7)	(8)	절대 중요 (9)	항목
제작진 (감독/작가)																		핵심인물 (주연)
제작진 (감독/작가)																		주변인물 (조연)
핵심인물 (주연)																		주변인물 (조연)

B. 콘텐츠 다양성 지수 중위 요인

구분			설명
중위	국적		제작진/핵심인물/주변인물의 국적은 다양한가 예시) 한국이 아닌 경우 또는 2개국 이상인 경우
	하위	미국	예시) 미국보다는 동남아시아 국적의 다양성 수준이 높을 것이다.
		유럽	
		중화권	
		일본	
		동남아시아	
		서남아시아	
		중앙아시아	
		기타	
	인종		제작진/핵심인물/주변인물의 인종은 다양한가 예시) 동아시아계열이 아닌 경우 또는 2개 인종 이상인 경우
	하위	백인계열	예시) 백인계열보다는 흑인계열의 다양성 수준이 높을 것이다.
		흑인계열	
		아시아계열 (동남아, 서남아 등)	
		기타 (히스패닉, 혼혈 등)	
	성별		제작진/핵심인물/주변인물의 성별은 다양한가 예시) 여성이 포함된 경우 다양성 수준이 높을 것이다.
	연령		제작진/핵심인물/주변인물의 연령은 다양한가 예시) 아동청소년 또는 노년층이 포함된 경우 다양성 수준이 높을 것이다.
	장애		제작진/핵심인물/주변인물의 장애는 다양한가 예시) 신체 또는 정신장애가 포함된 경우 다양성 수준이 높을 것이다.
	성적지향		제작진/핵심인물/주변인물의 성적지향성은 다양한가 예시) LGBTQ가 포함된 경우 다양성 수준이 높을 것이다.

2-1. 다음은 콘텐츠 다양성 지수의 기준이 되는 중위요인입니다. 답변의 일관성 유지를 위해 각 요인별 중요 순위를 표시해 주십시오.

세부요인	국적	인종	성별	연령	장애	성적지향
순위						

2-2. 앞서 답변하신 우선순위를 참고하시어, 콘텐츠 다양성 세부요인 항목 간 상대적 중요도를 평가해 주십시오.

항목	절대 중요 (9)	(8)	아주 중요 (7)	(6)	중요 (5)	(4)	약간 중요 (3)	(2)	대등 (1)	(2)	약간 중요 (3)	(4)	중요 (5)	(6)	아주 중요 (7)	(8)	절대 중요 (9)	항목
국적																		인종
																		성별
																		연령
																		장애
																		성적지향
인종																		성별
																		연령
																		장애
																		성적지향
성별																		연령
																		장애
																		성적지향
연령																		장애
																		성적지향
장애																		성적지향

C. 콘텐츠 다양성 지수 하위 요인

3-1. 다음은 콘텐츠 다양성 변수 중 국적 다양성의 하위 요인입니다. 답변의 일관성 유지를 위해 각 요인별 중요 순위를 표시해 주십시오.

세부요인	미국	유럽	중화권 (중국, 홍콩, 대만 등)	일본	동남아시아	서남아시아	중앙아시아	기타
순위								

3-2. 앞서 답변하신 우선순위를 참고하시어, 국적 다양성 세부요인 항목 간 상대적 중요도를 평가해 주십시오.

항목	절대 중요 (9)	(8)	아주 중요 (7)	(6)	중요 (5)	(4)	약간 중요 (3)	(2)	대등 (1)	(2)	약간 중요 (3)	(4)	중요 (5)	(6)	아주 중요 (7)	(8)	절대 중요 (9)	항목
미국																		유럽
																		중화권
																		일본
																		동남아시아
																		서남아시아
																		중앙아시아
																		기타
유럽																		중화권
																		일본
																		동남아시아
																		서남아시아
																		중앙아시아
																		기타
중화권																		일본
																		동남아시아
																		서남아시아
																		중앙아시아
																		기타
일본																		동남아시아
																		서남아시아
																		중앙아시아
																		기타
동남아시아																		서남아시아
																		중앙아시아
																		기타
서남아시아																		중앙아시아
																		기타
중앙아시아																		기타

3-3. 다음은 콘텐츠 다양성 변수 중 인종 다양성의 하위 요인입니다. 답변의 일관성 유지를 위해 각 요인별 중요 순위를 표시해 주십시오.

세부요인	백인계열	흑인계열	아시아계열 (동남아시아, 서남아시아 등)	기타(히스패닉, 혼혈 등)
순위				

3-4. 앞서 답변하신 우선순위를 참고하시어, 인종 다양성 세부요인 항목 간 상대적 중요도를 평가해 주십시오.

항목	절대 중요 (9)	(8)	아주 중요 (7)	(6)	중요 (5)	(4)	약간 중요 (3)	(2)	대등 (1)	(2)	약간 중요 (3)	(4)	중요 (5)	(6)	아주 중요 (7)	(8)	절대 중요 (9)	항목
백인계열																		흑인계열
																		아시아계열 (동남아, 서남아 등)
																		기타 (히스패닉, 혼혈 등)
흑인계열																		아시아계열 (동남아, 서남아 등)
																		기타 (히스패닉, 혼혈 등)
아시아계열 (동남아, 서남아 등)																		기타 (히스패닉, 혼혈 등)

D. 장르 영향력

4-1. 다음은 전체 문화콘텐츠 다양성에 미치는 장르별 상대적 영향력을 알아보기 위한 문항입니다. 답변의 일관성 유지를 위해 각 요인별 중요 순위를 표시해 주십시오.

세부요인	영화	애니메이션	OTT	게임	웹툰
순위					

4-2. 앞서 답변하신 우선순위를 참고하시어, 전체 문화콘텐츠 다양성에 미치는 장르별 상대적 중요도를 평가해 주십시오.

항목	절대 중요 (9)	(8)	아주 중요 (7)	(6)	중요 (5)	(4)	약간 중요 (3)	(2)	대등 (1)	(2)	약간 중요 (3)	(4)	중요 (5)	(6)	아주 중요 (7)	(8)	절대 중요 (9)	항목
영화																		애니메이션
																		OTT
																		게임
																		웹툰
애니메이션																		OTT
																		게임
																		웹툰
OTT																		게임
																		웹툰
게임																		웹툰

4-3. 다음은 콘텐츠 장르 중 OTT의 하위 요인입니다. 답변의 일관성 유지를 위해 각 요인별 중요 순위를 표시해 주십시오.

세부요인	해외OTT(넷플릭스 등) 영화	해외OTT(넷플릭스 등) 드라마/예능	국내OTT(티빙 등) 영화	국내OTT(티빙 등) 드라마/예능
순위				

4-4. 앞서 답변하신 우선순위를 참고하시어, OTT 세부 항목 간 상대적 중요도를 평가해 주십시오.

항목	절대 중요 (9)	(8)	아주 중요 (7)	(6)	중요 (5)	(4)	약간 중요 (3)	(2)	대등 (1)	(2)	약간 중요 (3)	(4)	중요 (5)	(6)	아주 중요 (7)	(8)	절대 중요 (9)	항목
해외OTT 영화																		해외OTT 드라마/예능
																		국내OTT 영화
																		국내OTT 드라마/예능
해외OTT 드라마/예능																		국내OTT 영화
																		국내OTT 드라마/예능
국내OTT 영화																		국내OTT 드라마/예능

4-5. 다음은 콘텐츠 장르 중 게임의 하위 요인입니다. 답변의 일관성 유지를 위해 각 요인별 중요 순위를 표시해 주십시오.

세부요인	PC 게임	모바일 게임
순위		

4-6. 앞서 답변하신 우선순위를 참고하시어, 게임 세부 항목 간 상대적 중요도를 평가해 주십시오.

항목	절대 중요 (9)	(8)	아주 중요 (7)	(6)	중요 (5)	(4)	약간 중요 (3)	(2)	대등 (1)	(2)	약간 중요 (3)	(4)	중요 (5)	(6)	아주 중요 (7)	(8)	절대 중요 (9)	항목
PC 게임																		모바일 게임

3. 이용다양성 조사

문화콘텐츠 이용 다양성에 관한 설문 조사

안녕하십니까? 한국문화관광연구원은 국민의 문화콘텐츠 이용 다양성에 관한 조사를 진행하고 있습니다. 귀하의 응답은 우리나라의 문화다양성과 국민의 콘텐츠 다양성 증진을 위한 정책 수립 기초자료로 활용될 예정입니다. 조사결과는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 의하여 철저하게 보호됩니다. 귀하의 응답은 익명으로 통계처리되므로 신상정보나 응답내용이 외부에 노출되지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘시겠지만 시간을 내 주시어 응답해주시면 감사하겠습니다.

SQ. 표본 할당용 문항

SQ1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 (　　) 세 → 19세 미만 조사 중단

SQ2. 귀하의 성별은 무엇입니까?

1) 여성　　2) 남성

SQ3. 귀하는 어느 지역에 거주하고 계십니까?

1) 서울　　2) 경기(인천 포함)　　3) 충청(대전 · 세종 포함)

4) 전라(광주 포함)　　5) 경상(대구 · 부산 · 울산 포함)　　6) 강원/ 제주

SQ4. 귀하는 최근 한 달 동안 다음의 콘텐츠를 이용한 경험이 있으십니까?

콘텐츠 유형	이용경험 있음
1) 극장 영화	□
2) 극장 애니메이션	□
3) 넷플릭스, 티빙 등 OTT를 통한 영화	□
4) 넷플릭스, 티빙 등 OTT를 통한 드라마나 예능 프로그램	□
5) 온라인 또는 모바일 게임	□
6) 웹툰	□
7) 이 중에 이용한 콘텐츠 없음	□ →중단

A. 미디어 및 콘텐츠 이용 현황

A1. 귀하는 평소 아래에 제시한 콘텐츠 이용/소비 활동을 얼마나 자주 하십니까? (SQ4 연계)

구분	1년에 1~2회	1년에 3~4회	한두 달에 한 번	한 달에 2~3회	일주일에 1~회	일주일에 3~4회	거의 매일[17]
1) 극장에서 영화 관람	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2) 극장에서 애니메이션 관람	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3) OTT를 통한 영화 시청	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4) OTT를 통한 드라마/예능 시청	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5) 온라인/모바일 게임 하기	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6) 웹툰 보기	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

A2. (1번 각 문항에서 ⑦거의 매일 답한 경우) 해당 서비스를 통한 귀하의 하루 평균 콘텐츠 이용 시간은 얼마나 됩니까?

1) 1시간 미만 2) 1~2시간 3) 2~4시간
4) 4~6시간 5) 6~8시간 6) 8시간 이상

A3. 귀하는 극장에서 아래 영화를 관람한 적이 있으십니까? 관람 경험이 있는 경우 해당 콘텐츠의 만족도를 표시해 주시기 바랍니다.

극장 영화		관람 여부	만족도(5점 척도)
1	쥬라기 월드: 도미니언		
2	토르: 러브 앤 썬더		
3	블랙 팬서: 와칸다 포에버		
4	오늘 밤, 세계에서 이 사랑이 사라진다 해도		
5	킹스맨: 퍼스트 에이전트		
6	에브리씽 에브리웨어 올 앳 원스		
7	웨스트 사이드 스토리		
8	스펜서		
9	알라딘		
10	본즈 앤 올		
11	루이스 웨인: 사랑을 그린 고양이 화가		
12	썸머 필름을 타고!		
97	범죄도시2		
98	탑건 : 매버릭		
99	아바타: 물의 길		

17) 2번 문항으로

A4. 귀하는 극장에서 아래 애니메이션을 관람한 적이 있으십니까? 관람 경험이 있는 경우 해당 콘텐츠의 만족도를 표시해 주시기 바랍니다.

극장 애니메이션		관람 여부	만족도(5점 척도)
1	미니언즈2		
2	씽2게더		
3	명탐정 코난: 할로윈의 신부		
4	신 에반게리온 극장판		
5	극장판 소드 아트 온라인-프로그레시브-짙은 어둠의 스케르초		
6	극장판 살아남기 시리즈: 인체에서 살아남기		

A5. 귀하는 넷플릭스 또는 티빙과 같은 OTT 서비스를 통해 아래 콘텐츠(영화)를 시청한 적이 있으십니까? 시청 경험이 있는 경우 해당 콘텐츠의 만족도를 표시해 주시기 바랍니다.

OTT 영화		시청 여부	만족도(5점 척도)
1	에놀라 홈즈 2		
2	베놈		
3	RRR: 라이즈 로어 리볼트		
4	365일: 오늘		
5	올드		
6	표류단지		
11	특송		
12	헤어질 결심		
13	해피 뉴 이어		
14	탑 건		
15	문폴		
16	이상한 나라의 수학자		
17	백두산		
18	명량		
19	아가씨		
20	카시오페아		
21	브이아이피		
97	야차		
98	돈룩업		
99	연애 빠진 로맨스		

A6. 귀하는 넷플릭스 또는 티빙과 같은 OTT 서비스를 통해 아래 콘텐츠(드라마/예능)를 시청한 적이 있으십니까? 시청 경험이 있는 경우 해당 콘텐츠의 만족도를 표시해 주시기 바랍니다.

OTT 드라마/예능		시청 여부	만족도(5점 척도)
1	우리들의 블루스		
2	종이의 집: 공동경제구역		
3	웬즈데이		
4	기묘한 이야기		
5	미스터 선샤인		
6	착오		
7	이상한 변호사 우영우		
11	환승연애 시즌2		
12	재벌집 막내아들		
13	스물다섯 스물하나		
14	나의 해방일지		
15	작은 아씨들		
16	응답하라 1988		
17	금쪽같은 내 새끼		
97	나는 솔로		
98	환혼		
99	뽀뽀 지구오락실		

A7. 넷플릭스 또는 티빙과 같은 OTT 서비스 이용과 관련하여 귀하의 생각이나 행동에 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	예전보다 콘텐츠 이용 수가 더 늘었다.	①	②	③	④	⑤
2	예전보다 콘텐츠 이용 시간이 더 늘었다.	①	②	③	④	⑤
3	예전보다 다양한 장르의 콘텐츠를 더 많이 이용한다.	①	②	③	④	⑤
4	예전보다 다양한 국가의 콘텐츠를 더 많이 이용한다.	①	②	③	④	⑤
5	예전보다 다양한 인종이 등장하는 콘텐츠를 더 많이 이용한다.	①	②	③	④	⑤
6	예전보다 다양한 연령대가 등장하는 콘텐츠를 더 많이 이용한다.	①	②	③	④	⑤
7	예전보다 여성이 등장하는 콘텐츠를 더 많이 이용한다.	①	②	③	④	⑤
8	예전보다 장애인이 등장하는 콘텐츠를 더 많이 이용한다.	①	②	③	④	⑤
9	예전보다 성적소수자(게이, 레즈베언 등)가 등장하는 콘텐츠를 더 많이 이용한다.	①	②	③	④	⑤

A8. 귀하는 아래 게임을 이용한 적이 있으십니까? 이용 경험이 있는 경우 해당 콘텐츠의 만족도를 표시해 주시기 바랍니다.

PC/모바일 게임		이용 여부	만족도(5점 척도)
1	히어로즈 오브 더 스톰		
2	레인보우식스 시즈		
3	철권(TEKKEN)7		
4	프리스타일1		
5	프리스타일2		
11	루미큐브		
12	FIFA ONLINE 4 M by EA SPORTS™		
13	꿈의 정원		
14	앙살블스타즈!!		
15	고스트헌터 - 퇴마사키우기		
16	라스트 오리진		
17	이스6 온라인		
18	뱅드림! 걸즈 밴드 파티!		
96	리그 오브 레전드		
97	FIFA 온라인 4		
98	로블록스		
99	브롤스타즈		

A9. 귀하는 아래 웹툰을 이용한 적이 있으십니까? 이용 경험이 있는 경우 해당 콘텐츠의 만족도를 표시해 주시기 바랍니다.

웹툰		이용 여부	만족도(5점 척도)
1	남주의 첫날밤을 가져버렸다		
2	칼가는 소녀		
3	시월드가 내게 집착한다		
4	존잘주의		
5	광해의 연인		
6	격기3반		
7	그 오토메 게임의 배드엔딩		
8	록사나 : 여주인공의 오빠를 지키는 방법		
9	어떤 계모님의 메르헨		
10	남주의 입양딸이 되었습니다		
11	열무와 알타리		
12	하렘생존기		
97	아홉수 우리들		
98	개를 낳았다		
99	소녀의 세계		

B. 다양성 콘텐츠에 대한 인식과 효과

B1. 귀하는 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉를 보셨거나 알고 계십니까?

1) 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉를 모두 보았다.
2) 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉를 일부 보았다.
3) 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉를 보지는 않았지만, 주인공이 자폐스펙트럼 장애가 있다는 사실은 알고 있다.
4) 해당 드라마를 본 적이 없고 주인공에 대해서도 알지 못한다.

B2. (B1번에서 1,2,3 응답한 경우) 드라마 〈이상한 변호사 우영우〉에 대한 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 우영우를 장애인으로 설정한 것이 불편했다.	①	②	③	④	⑤
2	일반국민은 우영우를 장애인으로 설정한 것이 불편할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	우영우를 장애인으로 설정한 것은 스토리 차원에서 괜찮은 시도이다.	①	②	③	④	⑤
4	우영우를 장애인으로 설정한 것은 문화다양성 관점에서 괜찮은 시도이다.	①	②	③	④	⑤
5	우영우를 장애인으로 설정한 것은 상업적 관점에서 괜찮은 시도이다.	①	②	③	④	⑤
6	우영우를 장애인으로 설정한 것은 장애인에 대한 사회문화적 이해와 관심을 높이는데 기여했을 것이다.	①	②	③	④	⑤

B3. 귀하는 2023년 개봉된 디즈니 실사영화 〈인어공주〉를 보셨거나 관련 논쟁에 대해 알고 계십니까?

1) 영화 〈인어공주〉를 극장이나 OTT를 통해 보았다.
2) 영화 〈인어공주〉 관련 영상을 유튜브나 다른 매체를 통해 보았다.
3) 영화 〈인어공주〉를 보지는 않았지만, 주인공 배역을 흑인으로 설정한 것에 따른 논쟁은 알고 있다.
4) 해당 영화를 본 적이 없고 관련 논쟁에 대해서도 알지 못한다.

B4. (B3번에서 1,2,3 응답한 경우) 영화 〈인어공주〉(2023)에 대한 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것이 불편했다.	①	②	③	④	⑤
2	일반국민은 인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것이 불편할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것은 스토리 차원에서 괜찮은 시도이다.	①	②	③	④	⑤
4	인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것은 문화다양성 차원에서 괜찮은 시도이다.	①	②	③	④	⑤
5	인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것은 상업적 차원에서 괜찮은 시도이다.	①	②	③	④	⑤
6	인어공주 배역을 흑인으로 설정한 것은 인종에 대한 사회문화적 이해와 관심을 높이는데 기여했을 것이다.	①	②	③	④	⑤

B5. 귀하는 웹툰 또는 드라마 〈시맨틱 에러〉를 보셨거나 알고 계십니까?

1) 〈시맨틱 에러〉 웹툰과 드라마를 모두 보았다.
2) 〈시맨틱 에러〉를 웹툰이나 드라마로만 보았다.
3) 〈시멘틱 에러〉를 보지는 않았지만, 동성애를 소재로 하는 BL물이라는 사실은 알고 있다.
4) 해당 콘텐츠를 본 적이 없고 소재에 대해서도 알지 못한다.

B6. (B5번에서 1,2,3 응답한 경우) 웹툰 또는 드라마 〈시맨틱 에러〉에 대한 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 주인공을 동성애자로 설정한 것이 불편했다.	①	②	③	④	⑤
2	일반국민은 주인공을 동성애자로 설정한 것이 불편할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	주인공을 동성애자로 설정한 것은 스토리 차원에서 괜찮은 시도이다.	①	②	③	④	⑤
4	주인공을 동성애자로 설정한 것은 문화다양성 관점에서 괜찮은 시도이다.	①	②	③	④	⑤
5	주인공을 동성애자로 설정한 것은 상업적 관점에서 괜찮은 시도이다.	①	②	③	④	⑤
6	주인공을 동성애자로 설정한 것은 동성애에 대한 사회문화적 이해와 관심을 높이는데 기여했을 것이다.	①	②	③	④	⑤

B7. 여성 및 콘텐츠와 관련된 아래 여러 진술 중에 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	여성이 제작하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
2	여성이 주요 인물이나 캐릭터로 등장하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
3	여성이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지면 우리 사회의 문화다양성 수준이 높아질 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	여성이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지도록 정부가 관련 정책을 추진할 필요가 있다.	①	②	③	④	⑤

B8. 연령 및 콘텐츠와 관련된 아래 여러 진술 중에 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	청년이나 노인이 제작하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
2	청년이나 노인이 주요 인물이나 캐릭터로 등장하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
3	청년이나 노인이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지면 우리 사회의 문화다양성 수준이 높아질 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	청년이나 노인이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지도록 정부가 관련 정책을 추진할 필요가 있다.	①	②	③	④	⑤

B9. 국적 및 콘텐츠와 관련된 아래 여러 진술 중에 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	외국인이 제작하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
2	외국인이 주요 인물이나 캐릭터로 등장하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
3	외국인이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지면 우리 사회의 문화다양성 수준이 높아질 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	외국인이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지도록 정부가 관련 정책을 추진할 필요가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	외국인과 이웃이나 친구가 될 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	외국인을 가족의 일원으로 받아들일 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤

B10. 인종 및 콘텐츠와 관련된 아래 여러 진술 중에 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	흑인 등 다양한 인종이 제작하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
2	흑인 등 다양한 인종이 주요 인물이나 캐릭터로 등장하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
3	흑인 등 다양한 인종이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지면 우리 사회의 문화다양성 수준이 높아질 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	흑인 등 다양한 인종이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지도록 정부가 관련 정책을 추진할 필요가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	흑인 등 다양한 인종과 이웃이나 친구가 될 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	흑인 등 다양한 인종을 가족의 일원으로 받아들일 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤

B11. 장애인 및 콘텐츠와 관련된 아래 여러 진술 중에 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	장애인이 제작하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
2	장애인이 주요 인물이나 캐릭터로 등장하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
3	장애인이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지면 우리 사회의 문화다양성 수준이 높아질 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	장애인이 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지도록 정부가 관련 정책을 추진할 필요가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	장애인과 이웃이나 친구가 될 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	장애인을 가족의 일원으로 받아들일 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤

B12. 성소수자 및 콘텐츠와 관련된 아래 여러 진술 중에 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	성소수자가 제작하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
2	성소수자가 주요 인물이나 캐릭터로 등장하는 콘텐츠가 보다 많아져야 한다.	①	②	③	④	⑤
3	성소수자가 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지면 우리 사회의 문화다양성 수준이 높아질 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	성소수자가 제작하거나 등장하는 콘텐츠가 보다 많아지도록 정부가 관련 정책을 추진할 필요가 있다.	①	②	③	④	⑤
5	성소수자와 이웃이나 친구가 될 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤
6	성소수자를 가족의 일원으로 받아들일 마음이 있다.	①	②	③	④	⑤

B13. 귀하는 우리나라에 외국인(다문화)이나 장애인, 성소수자 비율이 얼마나 된다고 생각하십니까? 그들의 생활이나 사회적 인식에 대해 귀하의 입장과 가장 가까운 곳에 체크해 주시기 바랍니다.

구분	국내 인구 대비 비율	외국인(장애인/성소수자) 중 직업을 가진 비율	경제적 지위					사회적 지위				
			매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
외국인(다문화)	( ) %	( ) %	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
장애인	( ) %	( ) %	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
성소수자	( ) %	( ) %	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

C. 문화다양성, 미디어와 콘텐츠에 대한 일반적 인식

C1. 다음은 문화다양성에 대한 법적 정의입니다. 관련된 아래 여러 진술 중에 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

〈문화다양성의 보호와 증진에 관한 법률〉

"문화다양성"이란 집단과 사회의 문화가 집단과 사회 간 그리고 집단과 사회 내에 전하여지는 다양한 방식으로 표현되는 것을 말하며, 그 수단과 기법에 관계없이 인류의 문화유산이 표현, 진흥, 전달되는 데에 사용되는 방법의 다양성과 예술적 창작, 생산, 보급, 유통, 향유 방식 등에서의 다양성을 포함한다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 나는 문화다양성의 개념과 의미에 대해 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
2) 문화다양성은 사회의 발전을 위해 필요하다.	①	②	③	④	⑤
3) 문화다양성의 확보 및 증진을 위해서는 성별, 연령, 성적지향, 국적 및 인종, 장애여부, 직업, 종교 등이 고려되어야 한다.	①	②	③	④	⑤
4) 현재 우리사회에서는 문화다양성이 보장되어 있다.	①	②	③	④	⑤

C2. 다음은 개인의 사회 포용성/공정성에 관한 질문입니다. 관련된 아래 여러 진술 중에 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목		매우 배타적이다	배타적이다	보통이다	포용적이다	매우 포용적이다
1	한국사회는 전반적으로(나와 다른 국가, 인종, 종교 등) 이질적인 사회문화적 배경을 지닌 집단에 대해 어떠한 인식을 가지고 있다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
2	사회적 소수자(장애인, 소수 종교신도, 결혼 이주민, 북한이탈주민, 외국인 노동자 등)에 대한 태도는 어떠하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
3	동성애, 양성애 등 성적 지향에 대한 태도는 어떠하다고 생각하십니까?.	①	②	③	④	⑤
4	나와 다른 세대(연령대)에 대한 태도는 어떠하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
5	나와 다른 성별에 대한 태도는 어떠하다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
6	한국 사회는 (나와 다른 국가, 인종, 종교 등) 이질적인 사회문화적 배경을 지닌 집단에게 공정한 기회를 보장하고 있다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤
7	사회적 소수자(장애인, 소수종교신도, 성소수자, 결혼이민자, 탈북자, 외국인 노동자 등)에게 공정한 기회를 보장하고 있다고 생각하십니까?	①	②	③	④	⑤

C3. 다음은 삶의 태도와 관련된 질문입니다. 여러 진술 중에 귀하의 생각이나 입장과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1) 내 삶은 이상적으로 생각한 삶과 대체적으로 비슷하다.	①	②	③	④	⑤
2) 내 삶의 환경이나 조건들은 대체적으로 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
3) 내가 원하는 중요한 것들을 성취했다.	①	②	③	④	⑤
4) 나의 삶에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5) 다시 태어나도 지금의 생활방식을 바꿀 생각이 없다.	①	②	③	④	⑤

C4. 최근 한국의 다양한 콘텐츠가 해외에서 큰 인기를 얻고 있습니다. 이른바 '한류'에 대해 귀하의 평소 생각과 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	한류로 인해 한국인인 것에 대한 자부심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
2	한류로 인해 우리나라의 국격이 상승했다.	①	②	③	④	⑤
3	한류는 국제 외교 관계에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	한류가 우리나라 문화발전에 긍정적 영향을 미칠 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	한류는 미래에도 지속적으로 이어질 것이다.	①	②	③	④	⑤

C5. 콘텐츠 및 콘텐츠 산업에 대한 귀하의 평소 생각과 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

항목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	다른 나라와 비교할 때 한국은 콘텐츠를 잘 만든다.	①	②	③	④	⑤
2	다른 나라와 비교할 때 한국 콘텐츠산업의 세계적 경쟁력은 높은 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	콘텐츠(산업)는 나의 여가생활에 긍정적 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
4	콘텐츠(산업)는 우리 국민의 문화적 삶의 질을 높인다.	①	②	③	④	⑤
5	콘텐츠(산업)는 우리나라 경제 발전에 기여한다.	①	②	③	④	⑤

D. 응답자 속성

D1. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

1) 중학교 졸업 이하　　2) 고등학교 졸업
3) 대학교 재학 또는 졸업　　4) 대학원 재학 또는 졸업

D2. 귀하의 거주지 규모는 다음 중 어디에 해당합니까?

1) 대도시(특별시, 광역시, 특례시 등)　2) 중소도시　3) 읍면 지역

D3. 귀하의 직업은 무엇입니까?

1) 농/축/수산/광업　2) 자영업/판매업/서비스업　3) 생산/노무직/기능직
4) 사무직　5) 전문직　6) 전업주부
7) 학생　8) 무직/퇴직　9) 기타

D4. 귀댁의 한 달 평균 수입은 얼마입니까? ※ 가족 총 수입을 기준으로 응답해주십시오.

1) 200만원 미만　2) 200만원 이상~400만원 미만
3) 400만원 이상~600만원 미만　4) 600만원 이상~800만원 미만
5) 800만원 이상~1000만원 미만　6) 1000만원 이상

D5. 본인이나 가족, 친지, 직장동료 등 함께 생활하는 사람들 중에 아래 유형에 해당하는 분이 있습니까? 있는 경우 모두 체크해 주시기 바랍니다. (중복응답)

1) 유아 또는 청소년(만 19세 미만)
2) 노인(만 65세 이상)
3) 외국인 또는 다문화 가족
4) 중국 교포 또는 탈북자
5) 장애인(신체장애 또는 정신장애)
6) 성소수자(LGBTQ)
7) 기타

♣ 조사에 참여해주셔서 대단히 감사합니다.