Journal of Digital Art Engineering & Multimedia Vol.13, No.3, September (2026), pp.295-304
ISSN 2508-9099(p) 2672-1198(e) *http://dx.doi.org/10.29056/jdaem.2026.09.02*

AI 생성 콘텐츠를 활용한 영토 정체성 서사의 다국어 플랫폼 확산 메커니즘 연구

Multilingual Platform Diffusion Mechanisms of Territorial Identity Narratives Using AI-Generated Content

이준영[1]*

Jun Young Lee[1]*

요 약

본 연구는 AI 생성 콘텐츠(AIGC)를 활용한 영토 정체성 서사가 유튜브 다국어 플랫폼 환경에서 수용되고 확산되는 메커니즘을 내용분석 방법론을 통해 탐색적으로 분석하였다. 독도코리아 채널의 <독도는 한국의 혼문> 영상에 달린 상위댓글 및 대댓글 2,415건을 대상으로, 시청자의 수용 깊이를 감각적 포착, 서사 수용, 정체성 동일시, 감정적 전환, 행동적 확산의 5단계로, 참여 양식을 감상적, 정체성, 담론적, 확산적, 메타적 참여의 5유형으로 분류하여 코딩하였다. 분석 결과, 정체성 동일시(36%)가 가장 높은 수용 비율을 보였으며, AI 제작 방식을 인식한 시청자는 전체의 4.8%에 불과하고 비판적 반응은 0.2%에 그쳐, 제작 도구보다 메시지의 내재적 가치가 수용을 결정하는 '메시지 우위(message primacy)' 현상이 확인되었다. 또한 채널 운영자의 약 80% 응답률은 시청자의 후속 참여를 촉진하였으며, 국내외 시청자 간 수용 프레이밍의 차이와 세대별 진입 경로의 다양성이 관찰되었다. 본 연구는 AIGC 시대 공익 콘텐츠 수용에서 메시지 우위라는 새로운 개념적 틀을 제시하고, 크리에이터 주도의 영토 담론이 플랫폼 기반 문화 외교의 모델로 기능할 수 있음을 시사한다.

핵심어 : AI 생성 콘텐츠, 영토 정체성, 메시지 우위, 유튜브 댓글 분석, 독도

Abstract

This study explores the reception and diffusion mechanisms of territorial identity narratives using AI-generated content (AIGC) within a multilingual YouTube environment through content analysis. A total of 2,415 comments from the Dokdo Korea channel's video <Dokdo is Korea's Honmoon> were coded across five reception stages and five engagement types. Identity identification constituted the highest reception proportion (36%), while only 4.8% of viewers recognized the AI production method with critical responses limited to 0.2%, demonstrating a 'message primacy' phenomenon. The channel operator's approximately 80% response rate facilitated subsequent viewer participation, and differences in reception framing between domestic and international audiences as well as generational pathway diversity were

1 Department of Media Creator, Kyungil University, Gyeongsan, Korea [Professor]
e-mail: ejuneyoung@kiu.ac.kr

* 본 과제(결과물)는 2026년도 교육부 및 경상북도의 재원으로 경북앵커센터의 지원을 받아 수행된 지역성장 인재양성체계(앵커)의 결과입니다.(2026-ANCHOR-15-103)

Received(May 26, 2026), Review Result(1st: June 17, 2026), Accepted(September 9, 2026), Published(September 30, 2026)

© 2026 The Authors. Published by NCISS.
This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.
To view a copy of this license, visit http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/.

observed. This study proposes message primacy as a new conceptual framework for understanding public-interest content reception in the AIGC era and suggests that creator-led territorial discourse can function as a model for platform-based cultural diplomacy.

Keyword : AI-Generated Content, Territorial Identity, Message Primacy, YouTube Comment Analysis, Dokdo

1. 서론

디지털 플랫폼이 공론장의 중심으로 부상한 현대 미디어 환경에서, 영토 주권이나 역사적 정체성과 같은 거대 담론은 더 이상 국가 기관이나 교육 제도의 전유물이 아니다. 유튜브를 비롯한 소셜 미디어 플랫폼에서는 개인 크리에이터가 음악, 영상, 서사를 결합한 콘텐츠를 통해 수백만 명의 시청자에게 역사적 메시지를 전달하고, 시청자들은 댓글을 통해 즉각적으로 반응하며 자발적인 담론 공동체를 형성한다.

특히 AI 생성 콘텐츠(AI-Generated Content, 이하 AIGC)의 등장은 이 지형을 근본적으로 변화시키고 있다. 개인 크리에이터가 AI 음악 생성 도구와 AI 영상 제작 도구를 활용하여 상업적 콘텐츠에 준하는 품질의 음악과 뮤직비디오를 제작할 수 있게 되었으며, 이를 통해 공익적 메시지를 대중문화의 문법으로 전달하는 사례가 나타나고 있다. 그러나 AIGC 기반 공익 콘텐츠가 수용자들에게 어떻게 수용되고, 어떤 형태의 참여를 유발하며, 제작 도구의 특성이 수용 과정에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증 연구는 아직 초기 단계에 머물러 있다.

본 연구가 주목하는 사례는 독도코리아(Dokdo Korea) 채널이다. 2017년 이후 9년간 운영되어 온 이 채널은 구독자 약 66,000명, 누적 조회수 1,300만 회 이상을 기록하고 있으며, AI 음악 생성 도구와 AI 영상 생성 도구를 활용하여 독도의 역사적 진실을 K힙합과 다국어 자막을 결합한 형태로 전달하는 공익 크리에이터 채널이다 [1]. 이 채널은 그 자체로 공익 콘텐츠가 디지털 플랫폼에서 직면하는 구조적 한계를 체현한다. 2017년 <홀로 아리랑>이 서정적 음악성에 힘입어 100만 회 이상의 조회수를 기록한 것을 제외하면, 독도라는 주제가 지닌 협소한 관심 범위로 인해 대부분의 콘텐츠는 대중적 확산에 한계를 보여왔다.

본 연구의 분석 대상인 <독도는 한국의 혼문 - 독도걸즈>는 의미 있는 전환점을 보여준다. [그림 1]과 같이 2025년 11월 공개된 이 영상은 AI로 생성한 K힙합과 뮤직비디오에 역사적 사실을 가사로 담고 10개 언어 자막을 병기하는 형식적 전환을 시도했으며, 약 6개월 만에 195만 회 이상의 조회수와 6,000건 이상의 댓글을 기록하였다 [2]. 특히 최소 12개 언어권에서 자발적 반응이 확인되어, 국내 시청자의 애국적 정서에 국한되던 기존 수용 패턴이 다국어 환경에서 보편적 평화와 교육적 가치라는 프레이밍으로 전환되는 현상이 관찰되었다.

본 연구는 이 영상에 달린 상위댓글 1,206건과 대댓글 1,209건, 총 2,415건의 댓글 데이터를 내용분석 방법론을 통해 분석하며, 다음의 연구 문제를 탐구한다.

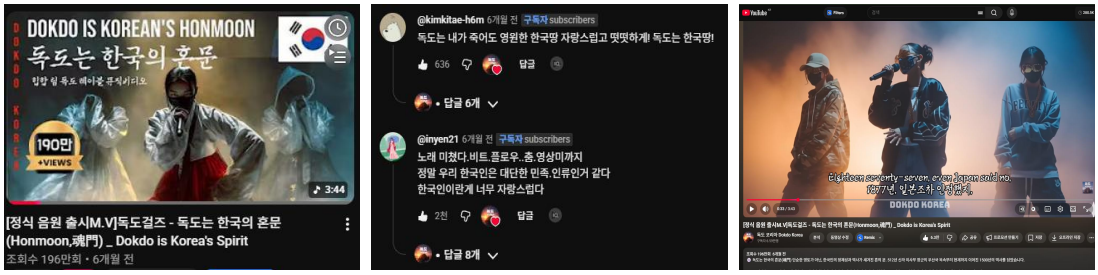
첫째, AIGC 기반 영토 정체성 콘텐츠에 대한 시청자의 수용은 어떤 단계적 구조를 보이는가.

둘째, 수용 단계별로 시청자의 참여 유형 분포에 차이가 관찰되는가.

셋째, 채널 운영자의 대댓글 상호작용은 시청자의 후속 참여에 어떤 영향을 미치는가.

넷째, AI 제작 방식에 대한 시청자의 인식은 수용 과정에서 어떤 역할을 수행하는가.

이러한 연구 문제에 답하기 위해 본 연구는 댓글 데이터의 반복적 독해와 선행연구 검토를 바탕으로 시청자의 수용 깊이를 5단계, 참여 양식을 5유형으로 분류하는 코딩 체계를 설계하여 내용 분석에 적용한다. 본 연구의 학술적 기여는 두 가지로 요약된다. 첫째, AIGC 시대의 공익 콘텐츠 수용에서 제작 도구보다 메시지의 가치가 수용을 결정하는 '메시지 우위(message primacy)' 현상을 탐색적으로 실증한다. 둘째, 크리에이터 주도의 영토 담론 형성이 플랫폼 기반 문화 외교의 새로운 모델로 기능할 수 있는 가능성을 제시한다.



[그림 1] 독도코리아 유튜브 채널의 <독도는 한국의 혼문 - 독도걸즈> 영상 갈무리 이미지

[Fig. 1] Screenshots of the <Dokdo is Korea's Honmoon - Dokdo Girls> music video on the Dokdo Korea

2. 이론적 배경

2.1 영토 정체성과 디지털 플랫폼

영토 주권 담론은 국가 간 외교적 영역인 동시에 국민적 정서와 역사적 기억이 투영되는 정체성의 영역이다. 마이클 빌리그(Michael Billig)는 민족주의가 일상적인 미디어 소비와 상징물의 반복 노출을 통해 무의식적으로 재생산된다고 보았으며, 이를 일상적 민족주의(banal nationalism)로 개념화하였다 [3]. 유튜브 시청자가 독도 관련 영상에 "독도는 한국땅"이라는 댓글을 남기는 행위는 이러한 일상적 정체성 표현의 디지털 확장으로 볼 수 있다.

한편 조지프 나이(Joseph Nye)가 제시한 소프트파워 개념은 국가 행위자 중심의 문화 외교를 설명하는 데 유효하였으나 [4], 소셜 미디어 환경에서는 개인 크리에이터가 자발적으로 문화 서사를 생산하고 확산하는 새로운 양상이 나타나고 있다. 본 연구는 이를 플랫폼 기반 문화 외교

(platform-based cultural diplomacy)로 개념화하며, 동일한 콘텐츠가 수용자의 문화적 위치에 따라 상이하게 수용되는 맥락 의존성에 주목한다.

2.2 AIGC 콘텐츠의 수용과 참여에 관한 선행연구

미디어 수용 연구에서 스튜어트 홀(Stuart Hall)은 수용자가 텍스트를 사회문화적 위치에 따라 능동적으로 해독한다고 보았으며 [5], 에버렛 로저스(Everett Rogers)는 혁신의 수용이 인지에서 행동으로 이행하는 단계적 구조를 갖는다고 제시하였다 [6]. 참여 연구에서는 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)가 미디어 소비자가 의미를 재생산하고 확산하는 능동적 참여자로 전환되는 현상을 참여문화(participatory culture)로 포착하였고 [7], 니코 카르펜티어(Nico Carpentier)는 참여를 접근, 상호작용, 참여의 층위로 구조화하였다 [8]. 마누엘 카스텔(Manuel Castells)은 네트워크 사회에서 수용자가 담론의 권력을 재구성하는 주체가 된다고 논의하였다 [9].

이러한 선행연구는 디지털 플랫폼에서의 수용과 참여를 이해하는 데 이론적 토대를 제공한다. AI 생성 콘텐츠의 수용자 경험에 대한 연구는 게임 분야에서도 진행되고 있으며 [10], AIGC 기반 독도 콘텐츠의 수용자 반응에 대한 탐색적 분석이 시도된 바 있다 [2]. 그러나 AIGC 기반 콘텐츠의 수용에서 제작 도구에 대한 시청자의 인식이 수용 과정에 어떤 역할을 하는지, 특히 AI로 제작된 콘텐츠임을 시청자가 인지했을 때 수용이 저해되는지 아니면 메시지의 가치가 제작 도구의 성격을 압도하는지에 대한 경험적 증거는 부족한 상태이다. 본 연구는 이 공백에 주목하여, AIGC 기반 공익 콘텐츠의 수용에서 메시지 우위 현상이 나타나는지를 탐색적으로 검토한다.

2.3 크리에이터 상호작용과 집단 효능감

유튜브 댓글 공간에서 채널 운영자의 대댓글은 시청자 참여에 대한 공적 승인 기제로 작동할 수 있다. 앨버트 반두라(Albert Bandura)의 사회인지이론에 따르면, 집단 내에서 자신의 행위가 영향력을 미친다는 상호 인식은 집단 효능감(collective efficacy)을 형성하는 핵심 요인이다 [11]. 크리에이터가 시청자의 댓글에 적극적으로 응답할 때, 시청자는 자신의 참여가 이 공간에서 인정받고 있다는 인식을 갖게 되며, 이것이 다른 시청자의 추가적 참여를 촉진하는 촉매가 될 수 있다. 본 연구는 채널 운영자의 응답 패턴과 시청자의 후속 참여 간의 관계를 기술적 수준에서 분석한다.

3. 연구 방법

3.1 연구대상

본 연구의 분석 대상은 유튜브 채널 독도코리아에 게시된 <독도는 한국의 혼문 - 독도걸즈> 영

상에 달린 댓글 전체이다. 해당 콘텐츠는 AI 음악 생성 도구인 수노(Suno)와 AI 영상 생성 도구를 활용하여 제작된 K힙합 장르의 뮤직비디오로, 10개 언어 자막이 병기되었다. 수집 시점(2026년 5월 16일) 기준 조회수 약 195만 회, 플랫폼 표시 댓글 수 6,044건을 기록하였다. 본 영상은 채널의 9년 운영 기간 중 최대 규모의 시청자 반응(평균 대비 약 25배)을 유발하였고, 최소 12개 언어권의 자발적 참여와 채널 운영자의 약 80% 대댓글 응답률이 확인되어 AIGC 기반 영토 서사의 수용 메커니즘을 분석하기에 적합한 조건을 갖추고 있다.

3.2 자료 수집 및 분석 절차

데이터는 YouTube Data API v3를 통해 수집하였다 [12]. 플랫폼 표시 수치(6,044건)와 달리 API가 반환한 공개 상태의 댓글은 상위댓글 1,206건과 대댓글 1,209건을 포함한 총 2,415건의 완전한 코퍼스이다. 양자 간 차이는 삭제, 스팸 분류, 숨김 처리된 댓글이 API 반환 대상에서 제외되기 때문이다. 데이터셋은 댓글 유형, 부모댓글 번호, 좋아요 수, 대댓글 수 등 9개 변인으로 전처리되어 CSV 형식으로 저장하였다. 분석은 데이터의 성격에 따라 이원화하였으며, 전체 시청자 상위댓글 1,205건(운영자 작성 1건 제외)과 운영자 대댓글 987건을 포함한 전체 스레드 구조는 기초 통계 및 크리에이터 상호작용 분석에 활용하였다. 수용 단계와 참여 유형의 내용분석은 좋아요 수 상위 100건을 핵심 표본으로 추출하여 수행하였다.

3.3 코딩 체계

본 연구의 코딩 체계는 선행연구 검토와 댓글 데이터의 반복적 독해를 통해 귀납적으로 도출하였다. [표 1]에서 보는 바와 같이 수용 단계는 시청자가 콘텐츠에 반응하는 깊이의 수준을 나타내며, 각 댓글이 도달한 가장 깊은 단계를 기준으로 단일 코드를 부여하였다. 참여 유형은 시청자가 댓글을 통해 수행하는 행위의 성격을 나타내며, 각 댓글에서 지배적으로 나타나는 양식을 기준으로 단일 코드를 부여하였다. 코딩은 키워드 사전 기반의 규칙 코딩과 연구자의 맥락 판단을 결합한 반자동 방식으로 수행하였다.

3.4 감성 분류 결과의 타당성 검토 및 보정

1차 사전 기반 감성 분류 결과 전체 시청자 댓글의 57.4%(819건)가 중립으로 판정되었다. 그러나 질적 검토 과정에서 “노래 미쳤다”, “이게 애국이지” 등 강한 긍정 어조의 구어체 표현이 사전 기반 도구에 의해 중립으로 오분류되는 체계적 오류가 확인되었다. 본 연구는 이를 ‘중립의 실질적 긍정’ 현상으로 명명하고, 중립 판정 댓글 중 좋아요 상위 100건에 대해 맥락 기반 재분류를 수행하여 오분류율을 정량화하였다.

[표 1] 내용분석 코딩 체계

[Table 1] Coding Framework for Content Analysis

구분	단계/유형	명칭	정의 및 내용	댓글 예시
수용 단계	R1	감각적 포착	음악의 비트, 영상미 등 콘텐츠의 미학적 요소에 반응하는 초기 단계	“노래 미쳤다”, “영상미 끝내준다”
	R2	서사 수용	가사 내용, 역사적 메시지 등 텍스트의 명시적 정보를 인지하는 단계	“가사가 끝내주네”, “역사를 알리다니”
	R3	정체성 동일시	콘텐츠 메시지를 자신의 국민적 정체성과 연결하는 단계	“한국인이라 자랑스럽다”
	R4	감정적 전환	눈물, 소름 등 신체적 반응을 수반하는 심층적 감정 발현 단계	“눈물이 나네”, “소름이 돋았다”
	R5	행동적 확산	콘텐츠 공유, 추천 등 구체적인 확산 의지를 표현하는 단계	“전세계에 퍼뜨려야”
참여 유형	E1	감상적 참여	콘텐츠에 대한 직관적인 감탄과 칭찬을 표현하는 양식	“너무 좋다”, “최고다”
	E2	정체성 참여	영토 주권 선언이나 민족적 선언을 직접 표명하는 양식	“독도는 한국땅”
	E3	담론적 참여	역사적 맥락 논의나 비판적 견해를 개진하는 양식	“일본은 역사를 직시해야”
	E4	확산적 참여	타 플랫폼 전파 등 물리적 확산을 지향하는 양식	“5천만이 다 봐야지”
	E5	메타적 참여	제작 방식이나 AI 도구 활용 여부에 대해 성찰하는 양식	“AI로 만든 거예요?”

3.5 코더 간 신뢰도

내용분석의 객관성을 검증하기 위해 핵심 표본 100건을 대상으로 2인의 독립적인 코더가 수용 단계와 참여 유형을 각각 코딩하였으며, 클라우스 크리펜도르프(Klaus Krippendorff)가 제시한 α 계수를 산출하였다 [13]. 신뢰도 판단 기준은 α 0.667 이상을 수용 가능, 0.800 이상을 우수로 판정하였다.

4. 분석 결과

4.1 데이터 기초 구조 및 감성 분포

분석 대상인 총 2,415건의 댓글 중 상위댓글은 1,206건(49.9%), 대댓글은 1,209건(50.1%)으로 나타났다. 채널 운영자(@독도코리아)가 988건(40.9%)이며 이 중 987건이 대댓글이었고, 시청자가 1,427건(59.1%)이며 상위댓글 1,205건과 대댓글 222건으로 구성되었다.

시청자 댓글의 1차 감성 분류 결과는 중립 819건(57.4%), 긍정 597건(41.8%), 부정 11건(0.8%)으로 나타났다. '중립의 실질적 긍정' 현상을 검증하고자 핵심 표본 100건 중 중립 판정된 49건을 맥락 기반으로 재분류한 결과, 63.3%(31건)가 실질적 긍정으로 판정되었다. 핵심 표본의 감성 분포는 1차 분류 시 긍정 51건 / 중립 49건에서 재분류 후 긍정 82건 / 중립 18건으로 변화하여, 사전 기반 도구의 체계적 오분류 경향이 확인되었다.

4.2 수용 단계 및 참여 유형별 분포

[표 2]에서 보듯이, 핵심 표본 100건의 수용 단계 코딩 결과, R3(정체성 동일시)가 36%로 가장 높았으며, R1(감각적 포착) 26%, R4(감정적 전환) 18%, R2(서사 수용) 11%, R5(행동적 확산) 9% 순으로 나타났다. R3의 지배적 비율은 이 콘텐츠의 수용이 단순한 음악 감상을 넘어 시청자의 국민적 정체성과 깊이 연결되는 경험임을 보여준다.

[표 2] 수용 단계와 참여 유형의 교차 빈도분포
[Table 2] Cross-tabulation of Reception Stages and Engagement Types (N=100)

수용 단계 / 참여 유형	감상적 참여 (E1)	정체성 참여 (E2)	담론적 참여 (E3)	확산적 참여 (E4)	메타적 참여 (E5)	계
감각적 포착 (R1)	24	0	1	0	1	26
서사 수용 (R2)	6	2	2	0	1	11
정체성 동일시 (R3)	13	19	3	0	1	36
감정적 전환 (R4)	17	1	0	0	0	18
행동적 확산 (R5)	0	0	0	7	2	9
계	60	22	6	7	5	100

참여 유형별 분포에서는 E1(감상적 참여)이 60%로 압도적 비중을 차지하였고, E2(정체성 참여) 22%, E4(확산적 참여) 7%, E3(담론적 참여) 6%, E5(메타적 참여) 5% 순으로 나타났다.

4.3 수용 단계와 참여 유형의 교차 분석

수용 단계와 참여 유형을 교차 분류한 결과, 특정 수용 단계가 특정 참여 유형과 집중적으로 결합하는 패턴이 관찰되었다. 교차 분포에서 주목할 만한 패턴은 다음과 같다.

첫째, R3(정체성 동일시) 단계의 시청자 36명 중 19명(52.8%)이 E2(정체성 참여)를 수행하여, 콘텐츠를 통해 국민적 정체성을 확인한 시청자가 주권 선언적 참여로 이행하는 경로가 관찰되었다.

둘째, R4(감정적 전환) 단계의 시청자 18명 중 17명(94.4%)이 E1(감상적 참여)에 머물렀다. 심층

감정을 경험한 시청자가 정체성 선언이나 확산 행동으로 이행하지 않고 감탄에 머무르는 현상이 뚜렷하게 나타났으며, 본 연구는 이를 '감정적 포화(emotional saturation)'로 명명한다.

셋째, R5(행동적 확산) 단계의 시청자 9명 중 7명(77.8%)이 E4(확산적 참여)를, 2명(22.2%)이 E5(메타적 참여)를 수행하여, 확산 단계에 도달한 시청자는 구체적 행동이나 AI 제작 방식에 대한 성찰로 참여가 분화되었다.

넷째, R1(감각적 포착) 단계에서 E2(정체성 참여)는 전혀 나타나지 않아, 정체성 참여에는 최소 R3 이상의 수용 깊이가 전제됨을 보여준다.

4.4 크리에이터-시청자 상호작용

채널 운영자는 시청자 상위댓글 1,205건 중 961건에 응답하여 79.8%의 응답률을 기록하였다. 응답이 있는 댓글의 평균 좋아요 수(19.7)는 응답이 없는 댓글(9.0)보다 높았으며, 응답이 있는 스레드의 평균 대댓글 수(1.25)는 응답이 없는 스레드(0.03)보다 현저히 높았다. 운영자의 대댓글 자체가 대댓글 수에 포함되는 구조적 요인을 감안하더라도, 크리에이터의 적극적 소통이 다른 시청자의 추가 참여를 촉진하는 역할을 하고 있음을 시사한다.

4.5 조절 변수 분석

AI 인식에 관하여 살펴본 결과, 시청자 상위댓글 중 AI 관련 언급이 포함된 댓글은 58건(4.8%)이었다. 긍정적 수용 18건, 질문 및 중립 38건, 비판적 반응 2건으로, 시청자의 절대 다수(95.2%)가 AI 제작 여부를 언급하지 않고 서사 자체에 몰입하였다. 비판적 거부감은 전체의 0.2%에 불과하여, 제작 도구보다 메시지의 가치가 수용을 결정하는 메시지 우위 현상을 뒷받침한다.

세대별 경로가 다양한 것으로 나타났다. 자신의 연령을 명시한 댓글 37건(3.1%)을 분석한 결과, 기성세대(50~70대)는 정체성 동일시(R3)나 감정적 전환(R4)을 진입점으로 삼아 메시지에 먼저 반응한 반면, 젊은 세대(10~20대)는 감각적 포착(R1)을 진입점으로 삼아 노래에 먼저 반응한 뒤 독도라는 서사를 사후적으로 수용하였다. 두 세대 모두 궁극적으로는 동일한 영토 정체성 서사로 수렴하였으며, K힙합이라는 형식적 전환이 젊은 세대에게 새로운 진입 경로를 열어준 동시에 기성세대의 수용을 저해하지 않았음을 보여준다.

다국어 수용 프레이밍은 비한국어 시청자 댓글 약 87건에서 최소 12개 언어권의 자발적 반응이 확인되었다. 국내 시청자가 민족적 자긍심과 역사적 비통을 축으로 반응한 것과 달리, 해외 시청자는 음악의 미학적 가치에 초점을 맞추거나 자국의 역사적 경험에 비추어 독도 문제를 보편적 역사 정의와 평화의 관점으로 재프레이밍하여 수용하였다.

5. 결론

본 연구의 분석 결과는 AIGC 기반 공익 콘텐츠의 수용을 이해하는 데 세 가지 함의를 제공한다.

첫째, 본 연구에서는 AI 제작 방식보다 메시지 자체가 우선적으로 수용되는 경향, 즉 메시지 우위의 가능성이 관찰되었다. AI 제작 방식을 인지한 시청자는 전체의 4.8%에 불과했고, 비판적 반응도 0.2% 수준에 그쳤다. 이는 공익적 메시지의 가치가 충분히 강할 경우, 제작 도구의 특성이 수용에 미치는 영향이 제한적일 수 있음을 시사한다. 다만 본 결과는 단일 사례에 기초한 탐색적 발견이므로, 향후 다양한 주제와 플랫폼 맥락에서 추가 검증이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 감정적 포화로 볼 수 있는 양상이 확인되었다. 감정적 전환 단계에 도달한 시청자 18명 중 17명이 감상적 참여에 머문 결과는, 강한 정서적 반응이 반드시 더 적극적인 행동적 참여로 이어지지는 않음을 보여준다. 이는 디지털 참여 연구에서 정서적 반응과 행동적 반응을 구분해 살펴볼 필요가 있음을 시사한다.

셋째, 크리에이터 주도의 플랫폼 기반 문화 외교 가능성이 관찰되었다. 채널 운영자의 약 80% 응답률은 시청자의 후속 참여를 촉진하는 요인으로 작용했을 가능성이 있으며, 해외 시청자들이 독도 문제를 보편적 역사 정의와 평화의 관점에서 재해석하는 양상도 확인되었다. 이는 개인 크리에이터가 플랫폼상에서 공적 담론을 매개하는 새로운 문화 외교의 한 형태로 기능할 수 있음을 보여준다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다.

첫째, 분석 대상이 단일 영상에 한정되어 있으며, 내용분석 또한 핵심 표본 100건을 중심으로 수행되었기 때문에 일반화에 제한이 있다. 둘째, 크리에이터 상호작용 분석에서 운영자가 좋아요가 높은 댓글에 우선 응답했을 가능성을 배제하기 어렵다. 셋째, 다국어 댓글에 대한 분석이 체계적인 비교보다는 질적 사례 기술에 머물러 있다. 넷째, 메시지 우위 현상은 영토 정체성처럼 고관여 주제에서 관찰된 결과이므로, 다른 주제의 AIGC 콘텐츠에서도 동일하게 나타나는지는 확인되지 않았다.

후속 연구로 전체 코퍼스를 대상으로 한 코딩 확장, 언어권별 수용 구조의 체계적 비교, 크리에이터 상호작용의 시계열 분석, 그리고 메시지 우위 현상의 주제별 일반화 가능성 검증을 시도할 예정이다.

References

[1] J. Y. Lee, "Leveraging entertainment-education and memes in public campaign content on social media: A case study of the Instagram channel Dokdo Korea," *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, vol. 13, no. 5, pp. 635-647, Oct. 2024, doi: 10.29056/jncist.2024.10.06.

[2] J. Y. Lee, "AI tool utilization and audience response in the creator economy: Focus on Huntrix Golden's AI-generated Dokdo music," *Journal of Digital Media & Culture Technology*, vol. 5, no. 2, pp. 95-104, Dec. 2025, doi: 10.29056/jdmct.2025.12.01.

[3] M. Billig, *Banal Nationalism*, Sage, 1995, doi: 10.4135/9781446221648.

[4] J. S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, 2004.

[5] S. Hall, "Encoding/decoding," in *Culture, Media, Language*, S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, and P. Willis, Eds., Routledge, 2003, pp. 127-137, doi: 10.4324/9780203381182-18.

[6] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 5th ed., Free Press, 2003.

[7] H. Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, NYU Press, 2006.

[8] N. Carpentier, *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*, Intellect, 2011.

[9] M. Castells, *Communication Power*, Oxford University Press, 2009.

[10] E. J. Kim and J. Kim, "Design and implementation of an emotional AI game character system," *Journal of Next-generation Convergence Information Services Technology*, vol. 14, Suppl. 1, pp. 1-13, Nov. 2025, doi: 10.29056/jncist.2025.11.01.

[11] A. Bandura, *Self-efficacy: The Exercise of Control*, W. H. Freeman, 1997.

[12] Google LLC, "YouTube Data API v3 reference," *developers.google.com*, https://developers.google.com/youtube/v3 (accessed May 16, 2026).

[13] K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, 2nd ed., Sage, 2004.