Journal of Non-Scripted Content

Vol.3 No.2 2026 eISSN 3058-3241

논스크립트콘텐츠연구

The Era of YouTube Shorts' 'Infinite Scroll' and the Backflow to Long-Form Content: Focusing on Viewing Habit Changes and Production Strategies Driven by Dopamine Fatigue
김경환

A Study on the Impact of Short-form Content Proliferation and OTT Platform Growth on Legacy Media
이영아

A Study on the Scope of Copyright Protection and Fair Use of AI-Generated Music
김영

INSCA International Non-Scripted Content Association 국제논스크립트콘텐츠협회

서울특별시 동작구 흑석로 84 301(중앙대 아트센터) 118호

International Non-Scripted Content Association, Vol. 3, No. 2, June, 2026, pp.1-5
eISSN 3058-3241 Copyright ⓒ 2024 INSCA

The Era of YouTube Shorts' 'Infinite Scroll' and the Backflow to Long-Form Content:

Focusing on Viewing Habit Changes and Production Strategies Driven by Dopamine Fatigue

Kyoung hwan Kim

Department of Game contents, Kookje University, 56-64, Janganut-gil, Pyeongtaek-si, Gyeonggi-do
(received May 15, 2026; revised May 27, 2026; accepted March 18, 2026; published June 30, 2026)

ABSTRACT

In the era of short-form content, YouTube Shorts has dominated modern media consumption through algorithmic 'infinite scrolling.' However, as viewers experience severe cognitive fatigue and a 'dopamine crash' from hyper-stimulating videos, a counter-trend is emerging. This study focuses on the 'Shorts Detoxing' phenomenon, where users intentionally shift back to long-form videos or text-based content. Producers are now forced to choose between capturing immediate attention with short-form algorithms or building long-term loyalty through high-density long-form content. In conclusion, while short-form remains highly lucrative, the sustainability of digital content depends on media-fatigue management and content-depth optimization.

Key words: YouTube Shorts, Infinite Scrolling, Dopamine Detoxing, Long-form Content, Viewing Habits

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 필요성

‘숏폼(Short-form)’의 독점 시대이다. 볼 것은 넘쳐나고 시간은 부족한 현대인들에게 유튜브 쇼츠(Shorts), 인스타그램 릴스, 틱톡은 일상적인 소비재가 되었다. 현대인들은 손가락 하나로 수십 개의 영상을 넘겨보는 ‘무한 스크롤’ 시스템에 종속되어 있으며, 미디어 기술은 인간의 주의집중 지속시간(Attention Span)을 10초 미만으로 단축시켰다. 많은 문화 비평가들은 이러한 현상을 ‘미디어 도파민 과다 분비’라 지적하며, 현대인들이 가성비와 자극만을 쫓는 패스트푸드식 콘텐츠 소비에 중독되어 있다고 경고한다.

그러나 최근 미디어 생태계에는 이러한 흐름에 완전히 역행하는 거대한 변화의 움직임이 포착되고 있다. 자극적인 숏폼 알고리즘에 지친 시청자들이 ‘도파민 피로감(Dopamine Fatigue)’을 호소하며, 의도적으로 1시간이 넘는 롱폼(Long-form) 영상이나 텍스트 콘텐츠로 회귀하는 이른바 ‘숏폼 디톡스’ 현상이 나타나기 시작한 것이다. 본론에서는 유튜브 플랫폼 내에서 발생하는 쇼츠 중독과 이에 반발하는 롱폼 역류

* Correspondence to: E-mail: firstzim@naver.com

현상을 분석하고, 변화하는 시청 습관에 대응하는 제작자의 편집 전략에 대해 논의하고자 한다.

2. 본론

2.1 유튜브 쇼츠의 '무한 스크롤(Infinite Scroll)' 메커니즘과 도파민 과분비의 상관관계



Fig. 1. Transition Process from Infinite Scrolling to Long-form Consumption

현대 숏폼 미디어 생태계를 지배하는 유튜브 쇼츠(Shorts)의 가파른 성장 동력은 플랫폼 자본주의가 설계한 미디어 기술적 아키텍처, 즉 '무한 스크롤(Infinite Scroll)' 구조와 인공지능(AI) 기반의 개인화 추천 알고리즘의 유기적 결합에 기인한다. 과거 레거시 미디어나 초기 유튜브 환경에서의 미디어 소비는 시청자가 썸네일과 텍스트 정보를 식별한 뒤 주체적인 의지에 따라 '클릭(Click)'을 감행하는 능동적 선택 행위에서 시작되었다. 반면, 쇼츠로 대표되는 숏폼 환경은 화면을 위로 올리는 물리적 행위 유도(Nudge) 메커니즘만을 남겨둔 채 시청자의 의지적 선택 과정을 완전히 거세한다. 이는 사용자가 콘텐츠를 탐색하고 평가하는 데 소요되는 인지적 비용을 제로(0)에 가깝게 축소시켰다.

미디어 제작자들은 이처럼 극단적으로 파편화된 1분 이내의 러닝타임 속에서 알고리즘의 간택을 받고 시청자의 이탈을 방지하기 위해 이른바 '어텐션 그래빙(Attention Grabbing)' 전략을 극대화한다. 영상의 초반 1~3초 이내에 시각적·청각적 자극의 최정점(하이라이트)을 배치하는 이러한 편집 기술은, 시청자가 서사의 맥락이나 인과관계를 인지하기도 전에 대뇌 보상체계를 자극하여 신경전달물질인 도파민(Dopamine)의 즉각적인 분비를 유도한다. 행동경제학적 관점에서 볼 때, 쇼츠의 무한 스크롤은 언제 어떤 자극이 등장할지 알 수 없는 '가변적 보상 스케줄(Variable Reward Schedule)'을 따르고 있으며, 이는 슬롯머신의 중독 기전과 완벽히 일치한다.

이나다 도요시(2022)가 '영화를 빨리 감기로 보는 사람들'에서 설파한 콘텐츠의 '가성비' 집착과 '패스트푸드식 소비' 경향은 숏폼 플랫폼에 이르러 그 극점에 달했다. 현대 시청자들은 '바쁜 일상 속에서 시간을 아끼기 위해' 1분짜리 요약본과 쇼츠를 소비한다고 합리화하지만, 실제로는 인공지능이 끄는 대로 수십 분에서 수 시간 동안 의미 없는 스크롤을 반복하는 인지적 불능 상태, 즉 '숏폼 좀비(Short-form Zombie)' 현상에 직면하게 되는 역설을 낳는다.

2.2 '도파민 피로감(Dopamine Fatigue)'의 누적과 미디어 디톡스(Detox) 현상

미디어 기술이 공급하는 자극의 강도와 빈도가 인간이 수용할 수 있는 한계치에 다다르면서,

미디어 소비자들 사이에서는 역설적으로 심각한 정신적 황폐함과 인지 부하(Cognitive Overload)를 호소하는 반작용이 태동하기 시작했다. 이른바 '도파민 피로감(Dopamine Fatigue)' 혹은 '도파민 크래시(Dopamine Crash)'로 명명되는 이 현상은 미디어 생태계 내에서 새로운 시청 관행의 변화를 이끌어내는 핵심 변수로 부상했다.

맥락과 내러티브가 사장된 초단기적 자극의 연속적 소비는 시청이 끝난 직후 깊은 소외감과 공허함, 그리고 주의력 결핍을 야기한다. 뇌 과학 및 미디어 심리학 연구에 따르면, 숏폼의 과도한 시청은 전두엽의 기능을 저하시키고 지속적 주의집중 시간(Attention Span)을 극단적으로 단축시킨다. 이러한 부작용을 자각한 현대 시청자들은 2025~2026년을 기점으로 의도적으로 시청의 호흡을 연장하고 정신적 에너지를 회복하려는 '도파민 디톡스(Dopamine Detox)' 습관을 형성하기 시작했다.

이러한 수용자의 텍스트 및 롱폼 미디어로의 회귀 양상은 단순한 일탈이 아닌, 플랫폼이 강제하는 초자극적 흐름에 대항하는 일종의 '소비 주권 회복 운동'의 성격을 지닌다. 미디어 데이터 분석 플랫폼들의 최근 통계에 따르면, 자극적인 알고리즘 공급망에서 벗어나 스스로 정보의 밀도와 호흡을 조절할 수 있는 초장편 영상이나 인문학적 내러티브 콘텐츠의 시청 뷰저십(Viewership)이 급격한 우상향 곡선을 그리고 있음이 이를 방증한다.

2.3 롱폼 콘텐츠의 역류 전략과 다원화된 포맷 분석

수용자 측면의 패러다임 시프트는 유튜브 크리에이터들과 디지털 콘텐츠 기획사들에게 기존의 '자극 중심 편집론'을 전면 수정할 것을 요구하고 있다. 숏폼의 홍수 속에서 오히려 러닝타임을 과감하게 확장하거나 무자극 전략을 취함으로써 경제적·학술적 성공을 거둔 롱폼 콘텐츠의 역류 전략은 크게 세 가지 유형으로 범주화할 수 있다.

첫째, '방치형 미디어(Ambient Media)와 초장편 무자극 콘텐츠'의 부상이다. 과거의 영상 문법이 시청자의 시선을 1초도 놓치지 않기 위해 쾌속 편집과 화려한 자막을 동원했다면, 최근 인기를 끄는 '10시간 연속 실시간 독서 스트리밍(Study with Me)'이나 '개발자를 위한 무편집 로파이(Lo-Fi) 코딩 플레이리스트'는 수용자에게 어떠한 시청각적 자극도 강요하지 않는다. 시청자들은 이 영상을 미디어 본연의 목적으로 '감상'하는 것이 아니라, 자신의 공간을 채우는 환경음이나 아날로그적 배경으로 '방치'한다. 플랫폼의 무한 스크롤 압박에 지친 현대인들이 이러한 무자극 영상 앞에서는 역설적으로 스킵(Skip) 버튼을 누르지 않은 채 수 시간 동안 화면을 고정해 두는 현상이 발생하는 것이다.

둘째, '내러티브 심층 토크쇼 및 레트로 다큐멘터리 포맷의 부활'이다. 지식 교양 및 웹 예능 채널을 중심으로 1시간에서 3시간에 달하는 장편 콘텐츠가 주류 트렌드로 안착했다. 이들 포맷의 특징은 컷 전환을 최소화하고 인물 간 대화의 대맥(Context)과 감정선의 흐름을 거세하지 않은 채 날것 그대로 노출시킨다는 점이다. 이는 본 논문의 서론에서 언급한 이진주 PD가 '환승연애'와 '연애남매'에서 감정의 맥락을 살리기 위해 러닝타임을 3시간으로 파격 편성하여 대중적 신드롬을 일으킨 전략과 정확히 궤를 같이한다. 진정성 있는 내러티브를 갈구하는 시청자들은 스스로 특정 채널의 강고한 팬덤(Fandom)이 되어, 이 긴 호흡의 서사를 기꺼이 능동적으로 수용하고 음미한다.

셋째, '유료 구독 모델 기반의 고밀도 지식 아카이브 채널'의 성장이다. 유튜브 프리미엄이나 채널 멤버십을 적극 활용하는 이 전략은, 알고리즘의 대중적 선택에 목매는 대신 고품질의 저널리즘 기법이나 학술적 분석을 30분 이상의 롱폼 형태로 제공한다. 자극적인 쇼츠의 바다에 환멸을 느낀 고관여 시청자층이 기꺼이 비용과 시간을 지불함으로써, 롱폼 콘텐츠가 지닌 지속 가능한 비즈니스 모델로서의 가치를 입증하고 있다.

2.4 숏폼·롱폼의 이원화 시스템과 내러티브 편집 전략의 귀환

단순히 영상의 분량을 물리적으로 늘리기만 하면 성공적인 대안이 될 수 있는가? 당연히 결과는 부정적이다. 제시된 원본 파일 내 '환승연애

3'의 실패 사례가 명징하게 증명하듯, 치밀한 서사 구조가 결여된 상태에서 분량만을 연장하거나 지루한 장면을 기계적으로 나열하는 편집은 수용자에게 도파민 피로감보다 더 치명적인 '지루함에 따른 인지적 피로'를 유발하여 채널의 공멸을 가속화할 뿐이다.

따라서 현대 디지털 미디어 생태계에서 요구되는 가장 고차원적인 제작 전략은 '숏폼을 통한 유입(Inbound Marketing)'과 '롱폼을 통한 안착(Customer Retention)'이 유기적으로 순환하는 이원화된 생태계(Dual-Track System) 구축이다. 1분 미만의 쇼츠는 광활한 플랫폼 시장에서 채널의 정체성과 핵심 매력을 압축적으로 전달하는 '내비게이터(Navigator)이자 후킹(Hooking)' 장치로 기능해야 하며, 일단 유입된 시청자를 지속 가능한 구독자로 묶어두는 결속력은 오롯이 서사의 밀도가 높은 웰메이드 롱폼 콘텐츠의 서사 구조 안에서 이루어져야 한다.

결과적으로 오늘날의 프로듀서와 크리에이터에게 요구되는 핵심 역량은 단순히 자극적인 쇼트(Shot)를 골라내어 이어 붙이는 기술적 편집증이 아니라, 방대한 촬영 데이터 속에서 인물의 고유한 내러티브나 정보의 심층적 맥락(Context)을 정교하게 구조화하는 '서사적 기획 및 편집 능력'이다. 시청자가 쇼츠를 소비할 때는 손가락 스크롤의 속도를 조절하며 미디어를 난도질하는 '공급자 위의 포식자' 역할을 수행하지만, 거대한 맥락을 지닌 롱폼 콘텐츠 앞에서는 스스로 주도권을 내려놓고 텍스트 내부로 깊이 몰입하는 수용적 태도를 취하기 때문이다. 디지털 미디어의 파편화가 가속화되는 시대일수록, 역설적으로 제작자의 인문학적 깊이와 편집의 서사적 정밀함이 채널의 흥망을 가르는 절대적이고 유일한 표준이 된다.

3. 결론

본 연구는 유튜브 쇼츠(Shorts)와 무한 스크롤(Infinite Scroll) 알고리즘이 지배하는 현대 디지털 미디어 생태계에서 발생하는 수용자의 인지적 변화와, 이에 대응하는 콘텐츠 제작자들의 역류적(Counter-trend) 롱폼 대응 전략을 다각도로 분석하고자 했다. 1분 미만의 초자극적 숏폼 미디어가 '주의집중 경제(Attention Economy)'의 최정점을 차지하며 플랫폼 트렌드를 독점해 온 것은 부인할 수 없는 사실이다. 그러나 미디어 기술이 제공하는 가변적 보상이 수용자의 인지적 임계치를 초과하면서, 생태계 내부에서는 자생적인 성격의 '도파민 피로감(Dopamine Fatigue)'과 이로 인한 '숏폼 디톡스(Detox)' 습관이 강력한 반작용으로 부상하고 있음을 확인하였다.

과거 레거시 미디어 시대의 시청 관행이 방송사가 일방적으로 확정한 편성표의 시간적 제약에 종속된 수동적 형태였다면, 현재 유튜브 플랫폼 내에서 관찰되는 시청 관행은 지극히 고도화된 이원적 구조를 띤다. 수용자들은 더 이상 플랫폼의 알고리즘에 맹목적으로 끌려다니는 좀비적 소비에 머무르지 않는다. 이들은 1분짜리 쇼츠를 통해 시대의 트렌드를 초고속으로 탐색 및 스크리닝(Screening)한 뒤, 자신의 지적·감정적 관여도가 높은 주제에 대해서는 1시간 이상의 고밀도 롱폼 콘텐츠나 텍스트 미디어를 선택해 깊이 파고드는 '능동적 자체 편집권'을 행사하기 시작했다. 즉, 거칠게 표현하자면 플랫폼이 강제하던 편집 지배권이 마침내 수용자의 정신적 웰빙과 선택적 주권의 영역으로 회귀하고 있는 것이다.

이러한 수용자 패러다임의 시프트는 디지털 크리에이터와 플랫폼 프로듀서들에게 기존의 '단기 자극 중심 편집론'에서 벗어나 '숏폼-롱폼의 유기적 선순환 체계(Dual-Track System)'로의 전략적 수정을 요구한다. 단순히 알고리즘의 선택을 받기 위한 초반 3초의 시각적 낚시 기법(Hooking)은 단기적인 트래픽 유입에는 기여할 수 있으나, 채널의 장기적인 생존과 고부가가치 팬덤(Fandom)을 형성하는 데에는 명확한 한계를 지닌다. 반대로, 정교한 내러티브 구조가 결여된 채 물리적 러닝타임만 길게 늘인 롱폼 콘텐츠 역시 수용자에게 또 다른 형태의 인지적 피로만을 가중시킬 뿐이다. 결국, 쇼츠 범람의 시대가 역설적으로 증명하는 핵심 가치는 방대한 데이터의 홍수 속에서 인물의 서사적 맥락(Context)을 훼손하지 않고 정교하게 직조해 내는 제작자의 '서사적 기획력'과 '고밀도 내러티브 편집 역량'이다.

결론적으로, 2026년 현재의 디지털 미디어 환

경에서 숏폼과 무한 스크롤 전략은 여전히 유효한 마케팅 툴(Tool)이지만, 미디어의 초자극성에 신음하는 수용자의 정신적 에너지 상태를 고려한 '고품질 롱폼 콘텐츠'의 병행은 이제 선택이 아닌 필수가 되었다. 본 연구는 숏폼의 독점화 경향 속에서도 서사의 본질과 맥락의 가치를 사수하려는 롱폼 콘텐츠의 역류 현상을 분석함으로써, 디지털 미디어 생태계의 지속 가능성을 담보하기 위한 새로운 이정표를 제시했다는 점에서 학술적·실무적 의의를 지닌다. 향후 연구에서는 이러한 이원화된 시청 습관이 플랫폼의 실제 광고 수익 모델 체계 및 알고리즘 가중치 변동에 미치는 정량적 영향에 대한 실증적 규명이 보완되어야 할 것이다.

Reference

1. 이나다 도요시, 영화를 빨리 감기로 보는 사람들, 황미숙 역, 현대지성, 2022.
2. P. Lorenz-Spreen, B. M. Mønsted, P. Hövel, and S. Lehmann, "Accelerating Dynamics of Collective Attention," Nature Communications, vol.10, no.1, p.1759, 2019.
3. K. R. Head, "Short-form Video Use and Sustained Attention: A Narrative Review (2019-2025)," International Journal of Community Empowerment & Society Administration, vol.2, no.4, pp.60-67, 2025.
4. J.-H. Ye, J. Zheng, W. Nong, and X. Yang, "Potential Effect of Short Video Usage Intensity on Short Video Addiction, Perceived Mood Enhancement ('TikTok Brain'), and Attention Control among Chinese Adolescents," International Journal of Mental Health Promotion, vol.27, no.3, pp.271-286, 2025.
5. 컨슈머인사이트, "'숏폼' 한번 보면 평균 21분…4명 중 3명 유튜브로 본다," Telecom Report, 25-14호, 2025.
6. 방연주, "숏폼 생태계 어디까지 확장할까," PD저널, 2025.9.1.
7. "[인터뷰] '연애남매' '환승연애' 이진주 PD, '유행 파악보다 시대적인 의식 변화를 아는 것이 훨씬 중요하다'," 씨네21, 2024.3.22.
8. "기대 저버린 '환승연애3', 실망한 몇 가지 이유," 오마이스타, 2024.4.15.
9. "서사 증발·협찬 논란 '환승연애3', 시청자가 환승할 판…고민 깊어진 시즌4," 텐아시아, 2024.4.20.
10. "'TikTok brain' may be coming for your kid's attention span," The Week, 2024.11.7.

<Author Biography>



Kyoung hwan KIM

2024-present; Adjunct Professor, Kookje University.

Research Game, Interactive contents

International Non-Scripted Content Association, Vol. 3, No. 2, June, 2026, pp.6-10
eISSN 3058-3241 Copyright ⓒ 2024 INSCA

A Study on the Impact of Short-form Content Proliferation and OTT Platform Growth on Legacy Media

Young A YI[1]*

[1]Division of Media & Contents, SungKongHoe University, 320 Yeondong-ro, Guro-gu, Seoul, 08359, Republic of Korea

(received June 1, 2026; revised June 8, 2026; accepted June 10, 2026; published June 30, 2026)

ABSTRACT

The rapid proliferation of short-form content and the exponential growth of Over-the-Top (OTT) platforms have fundamentally reshaped the global media landscape, posing unprecedented challenges to legacy media. This study investigates the multi-faceted impact of these digital disruptions on traditional broadcasting stations, focusing on shifts in audience consumption behavior and the subsequent structural changes in the media industry. Through a comprehensive analysis of recent market data, audience trends, and industry reports, this research examines how the rise of alternative platforms has weakened the traditional dominance of linear television. The analysis indicates that the snack-culture trend, driven by shortening audience attention spans, has significantly accelerated the migration of viewers away from traditional TV networks. Furthermore, the content-on-demand model of OTT platforms has neutralized the competitive advantage of legacy media's prime-time scheduling, leading to a critical decline in advertising revenue. While these shifts present severe financial threats, the study also highlights that legacy media companies are actively adapting by leveraging short-form platforms as marketing conduits and shifting toward multi-platform content provider models. Ultimately, this research underscores the necessity for legacy media to redefine their strategic value and innovate their distribution models to ensure long-term sustainability in a hyper-fragmented media ecosystem.

Key words: Short-form Content, OTT Platforms, Legacy Media, Audience Consumption Behavior, Traditional Broadcasting, Multi-platform Distribution,

1. 서론

1.1 연구 배경 및 필요성

최근 글로벌 미디어 생태계는 틱톡, 유튜브 쇼츠 등 숏폼(Short-form) 콘텐츠의 폭발적 확산과 OTT 플랫폼의 급성장으로 인해 격변하고 있다. 과거 콘텐츠의 생산과 유통을 독점하던 레거시 미디어(지상파 등 메인 방송사)는 시청자가 원하는 시간에 짧고 강렬하게 소비하는 '주문형 소비'와 '스낵 컬처(Snack Culture)'가 보편화되면서 전례 없는 위기를 맞이했다.

* Correspondence to: prof, Tel.: +82-2-2610-4769 E-mail: youngayi@skhu.ac.kr

이러한 플랫폼의 이동은 젊은 층을 중심으로 한 수용자의 이탈과 파편화를 심화시켰다. 짧아진 주의집중 시간(Attention Span)은 전통적인 선형(Linear) TV 방송의 몰입도를 떨어뜨렸고, 이는 실시간 시청률 하락과 주 수입원인 광고 매출의 급감이라는 재정적 위기로 직결되었다. 더욱이 거대 자본을 앞세운 OTT의 오리지널 콘텐츠는 방송사의 프라임 타임 편성 우위를 무력화했다. 따라서 숏폼과 OTT가 전통 미디어 시장을 교란하는 메커니즘을 규명하고, 이에 대응하는 방송사들의 생존 전략을 분석하는 것은 미디어 산업의 지속 가능성을 위해 매우 시급한 과제이다.

1.2 연구 목적

본 연구는 숏폼 콘텐츠와 OTT 플랫폼의 성장이 레거시 미디어에 미치는 다각적인 영향을 종합적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로는 미디어 시장 데이터와 수용자 트렌드를 바탕으로 차세대 플랫폼이 TV 시청 행태 및 방송사 수익 구조에 미친 영향을 분석하고, 이에 대응한 레거시 미디어의 플랫폼 역활용 및 유통 전략의 실효성을 점검하고자 한다. 궁극적으로 본 연구는 초파편화된 미디어 환경 속에서 메인 방송국들이 장기적 생존을 도모할 수 있는 실천적 모델과 시사점을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 미디어 소비 행태의 변화와 플랫폼 전이 현상

1) 숏폼 콘텐츠와 수용자의 인지적 소비 패턴 변화

오늘날의 미디어 소비자는 더 이상 긴 호흡의 콘텐츠를 인내심 있게 소비하지 않는다. 틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스로 대표되는 숏폼 콘텐츠의 폭발적 확산은 수용자의 인지적 감각 구조 자체를 재편했다. 모바일 기기에 최적화된 1분 미만의 세로형 영상들은 이용자에게 즉각적이고 강렬한 시각적·도파민적 자극을 제공한다.
이러한 미디어 환경에 지속적으로 노출된 현대 수용자들은 이른바 '주의집중 시간(Attention Span)의 극단적 단축' 현상을 겪게 된다. 이는 기승전결의 구조를 갖춘 전통적인 60분 분량의 방송 프로그램을 지루하고 비효율적인 정보 소비 방식으로 인식하게 만드는 원인이 되었다. 결과적으로 수용자들은 텍스트나 긴 영상을 기피하고, 알고리즘이 끝없이 피드를 제공하는 숏폼 플랫폼 내에 머무는 시간이 비약적으로 증가하는 플랫폼 전이 현상을 보이고 있다.

2) OTT 플랫폼의 비선형적 소비 모델과 편성권의 종말

전통적인 레거시 미디어의 핵심 권력은 특정 시간대에 특정 프로그램을 배치하여 시청률을 견인하는 '선형적(Linear) 편성권'에 있었다. 그러나 넷플릭스, 티빙, 웨이브 등 OTT 플랫폼의 급성장은 이러한 시간적·공간적 제약을 완벽히 해체했다. OTT가 제공하는 '주문형 콘텐츠(On-demand)' 서비스는 수용자에게 시청의 주도권을 완전히 이양했다.
시청자들은 이제 매주 정해진 시간에 TV 앞에 앉아 '본방 사수'를 할 필요성을 느끼지 못한다. 대신 자신이 원하는 장소와 시간에 콘텐츠를 소비하거나, 주말을 이용해 시리즈 전체를 한 번에 감상하는 '몰아보기(Binge-watching)' 행태를 일상화했다. 이러한 비선형적 소비의 정착은 레거시 미디어가 구축해 놓은 프라임 타임(Prime Time)의 개념을 무력화했으며, 결과적으로 실시간 방송의 시청률 저하와 플랫폼의 영향력 약화를 심화시키는 결정적 계기가 되었다.

2.2 레거시 미디어의 구조적 위기 요인 분석

1) 광고 자본의 이동과 재정적 악순환의 메커니즘

플랫폼 주도권이 뉴미디어로 이동함에 따라 레거시 미디어는 고질적인 경영 위기에 직면해 있다. 방송국의 가장 중대한 수입원인 광고 시장의 지형이 근본적으로 변했기 때문이다. 과거 기업들은 브랜드 인지도를 높이기 위해 지상파의 메인 드라마나 예능 전후에 막대한 광고비를 집행했다. 그러나 현재의 광고 자본은 디지털 데이터 분석을 통해 정밀한 타기팅(Targeting)

이 가능한 유튜브와 OTT 등 디지털 플랫폼으로 빠르게 이탈하고 있다.

이러한 광고 매출의 급감은 방송국의 재정 건전성을 위협할 뿐만 아니라, 제작비 투자 위축이라는 두 번째 문제로 이어진다. 제작비가 축소되면 콘텐츠의 완성도가 떨어지고, 이는 다시 수용자 이탈과 시청률 하락을 유발하여 광고 단가가 더 낮아지는 '구조적 악순환'의 늪에 빠지게 된다.

2) 자본 권력의 이동과 핵심 제작 인재 및 IP의 유출

레거시 미디어가 직면한 또 다른 심각한 위기는 내부 자원의 유출이다. 막대한 글로벌 자본력을 무기로 내세운 OTT 플랫폼들은 공격적인 제작비 투자를 통해 독점적 오리지널 콘텐츠(Original Content) 시장을 구축했다. 회당 수십억 원에 달하는 OTT의 제작비 규모는 재정난에 허덕이는 지상파 방송국이 도저히 경쟁할 수 없는 수준이다.

이러한 자본 격차는 레거시 미디어 내부의 스타 PD, 유명 작가, 연출가 등 핵심 크리에이터 인력들이 방송사를 대거 떠나 OTT 플랫폼이나 대형 외주 제작사로 이적하는 인재 유출 현상을 낳았다. 인력뿐만 아니라 파급력 있는 지식재산권(IP) 역시 거대 자본을 따라 OTT 독점 유통으로 기우는 추세이다. 이로 인해 메인 방송국은 자체적인 자체 킬러 콘텐츠 생산 동력을 상실하게 되었으며, 플랫폼으로서의 위상이 급격히 위축되는 결과를 초래했다.

2.3 레거시 미디어의 전략적 대응과 체질 개선

1) 숏폼·뉴미디어를 활용한 윈도잉(Windowing) 및 마케팅 전략

생존의 기로에 선 메인 방송국들은 뉴미디어를 무조건 배척하기보다, 이를 자사 콘텐츠의 생명력을 연장하고 수용자를 유인하는 마케팅 창구로 역활용하는 전략을 취하고 있다. 가장 대표적인 것이 유튜브 및 숏폼 채널을 통한 콘텐츠의 '윈도잉(Windowing)' 분쇄 전략이다. 방송사들은 본방송이 끝난 직후, 혹은 방송 도중에도 실시간으로 핵심 장면을 1분 내외의 숏폼 형태로 가공하여 유튜브 쇼츠나 인스타그램에 업로드한다.

이는 긴 영상에 거부감을 느끼는 MZ세대 수용자들에게 자사 콘텐츠를 노출시키는 강력한 미끼 역할을 한다. 숏폼을 통해 흥미를 느낀 이용자가 역으로 본편을 보기 위해 방송사의 자체 플랫폼이나 VOD 서비스로 유입되는 효과를 거두는 것이다. 또한 이 과정에서 발생하는 조회수 기반의 유튜브 광고 수익은 방송사의 부가적인 재원 확보 수단이 되고 있다.

2) 콘텐츠 제공자(CP)로의 체질 개선과 플랫폼 다각화

현재 레거시 미디어는 자신들을 단순히 '영상을 송출하는 채널'로 정의하던 과거의 관점에서 벗어나, 콘텐츠의 힘을 바탕으로 유통망을 넓히는 '콘텐츠 제공자(Content Provider)'로의 체질 개선을 단행하고 있다. 자체 송출 채널의 시청률에만 매달려서는 생존할 수 없다는 판단하에, 방송사들은 플랫폼 다각화와 IP 비즈니스에 사활을 걸고 있다.

국내 지상파 연합이 구축한 '웨이브(Wavve)'처럼 자체 OTT 플랫폼을 고도화하여 내재화를 시도하는 한편, 글로벌 영향력을 가진 넷플릭스나 디즈니플러스 등에 자사 콘텐츠의 방영권을 동시 판매하는 '공동 유통 및 공급' 계약 전략을 적극적으로 펼치고 있다. 이는 레거시 미디어가 가진 콘텐츠 기획 및 제작 노하우를 바탕으로, 플랫폼의 한계를 넘어 글로벌 시장에서 지식재산권(IP) 수익을 극대화하려는 고도의 생존 방식이라 할 수 있다.

4. 결론 및 제언

본 연구는 숏폼 콘텐츠의 확산과 OTT 플랫폼의 급성장이라는 미디어 환경의 격변 속에서 레거시 미디어가 직면한 구조적 위기를 진단하고, 이에 대응하는 전통 방송사들의 전략적 움직임을 종합적으로 분석하고자 하였다.

분석 결과, 현대 미디어 수용자들은 기술적 진보와 모바일 최적화 환경에 맞춰 '스낵 컬처'와 '

주문형 소비'를 완전히 체화한 것으로 나타났다. 숏폼 콘텐츠는 수용자의 주의집중 시간을 단축시켜 긴 호흡의 정형화된 TV 프로그램으로부터 이탈을 가속화했으며, OTT 플랫폼은 방송사의 핵심 권력이었던 '선형적 편성권'을 무력화하며 시청의 시공간적 제약을 해체했다.

이러한 플랫폼 전이 현상은 레거시 미디어에 치명적인 구조적 위기를 안겨주었다. 전통적인 TV 광고 자본이 타기팅이 용이한 뉴미디어 플랫폼으로 대거 이동하면서 방송사의 재정 건전성이 악화되었고, 이는 제작비 축소와 콘텐츠 질 저하라는 악순환으로 이어졌다. 또한, 거대 글로벌 자본을 앞세운 OTT 플랫폼으로 핵심 제작 인력과 유망한 지식재산권(IP)이 유출되면서 메인 방송국은 독점적 킬러 콘텐츠 생산 동력을 상실하고 플랫폼으로서의 위상이 크게 위축되는 결과를 맞이했다.

그러나 레거시 미디어는 이러한 위기 속에서 단순히 도태되기보다 새로운 생존 메커니즘을 모색하고 있다. 방송사들은 유튜브와 숏폼 채널을 자사 콘텐츠의 홍보 및 마케팅 창구로 적극 활용하는 '윈도잉 분쇄 전략'을 통해 젊은 수용자층과의 접점을 유지하고 있다. 나아가, 과거의 송출 채널 중심적 사고에서 탈피하여 자체 OTT 플랫폼을 고도화하거나 외부 OTT 플랫폼에 콘텐츠를 공급하는 '멀티 플랫폼 콘텐츠 제공자(Content Provider)'로의 체질 개선을 적극적으로 단행하고 있다.

결론적으로, 현재의 미디어 위기는 레거시 미디어의 완전한 종말을 의미하는 것이 아니라, 기술 환경과 수용자 트렌드에 발맞춘 '플랫폼 다각화'와 '비즈니스 모델의 재정립'을 요구하는 구조적 전환기라고 정의할 수 있다.

급변하는 초파편화된 미디어 생태계에서 메인 방송국들이 장기적인 지속 가능성을 확보하고 공적·전략적 가치를 유지하기 위해서는 다음과 같은 실천적 방안이 마련되어야 한다.

첫째, 콘텐츠 지식재산권(IP) 중심의 비즈니스 모델로 완전히 전환해야 한다. 방송사는 더 이상 '채널 시청률'이라는 단일 지표에 매몰되어서는 안 된다. 초기 기획 단계에서부터 글로벌 유통, 숏폼 가공, 굿즈 및 부가 가치 창출까지 염두에 둔 '원소스 멀티유즈(OSMU)' 전략을 제도화해야 한다. 플랫폼의 경계를 넘어 어떤 환경에서도 소비될 수 있는 강력한 IP를 확보하는 것만이 거대 자본 플랫폼의 하청 기지로 전락하지 않는 유일한 길이다.

둘째, 공영방송과 민영방송의 역할을 이원화하고 그에 맞는 규제 완화 및 제도적 지원이 필요하다. 정부와 규제 당국은 과거 지상파 독점 시대에 만들어진 낡은 방송 규제(예: 비대칭적 광고 규제, 편성 비율 제한 등)를 과감히 완화하여 레거시 미디어가 뉴미디어와 공정하게 경쟁할 수 있는 운동장을 조성해야 한다. 특히 상업적 방송국에는 콘텐츠 투자 촉진을 위한 세제 혜택을 제공하는 한편, 공영방송은 상업성 경쟁에서 벗어나 숏폼과 OTT가 채워주지 못하는 뉴스, 다큐멘터리, 지역성 구현 등 사회적 공적 가치와 공익적 책무를 재정립하는 데 집중할 수 있도록 재원 구조를 안정화해야 한다.

셋째, 사내 크리에이터 마인드셋의 혁신과 유연한 조직 구조 구축이 시급하다. 기성 방송사의 관료주의적이고 경직된 제작 시스템으로는 하루가 다르게 변하는 뉴미디어 트렌드를 따라잡을 수 없다. 젊은 제작자들에게 전권을 위임하는 독립된 스튜디오 체제를 활성화하고, 숏폼 및 디지털 전용 콘텐츠 제작에 대한 파격적인 인센티브 시스템을 도입하여 내부의 우수한 인재가 OTT나 외부 기획사로 유출되는 것을 방지해야 한다.

본 연구는 비록 특정 통계적 수치나 실험 데이터를 직접적으로 검증하지는 못했다는 한계를 지니나, 최근의 미디어 시장 동향과 수용자 변화 흐름을 종합적으로 통찰하여 전통 방송사의 생존 대안을 제시했다는 점에서 학술적·실천적 의의를 지닌다. 향후 연구에서는 레거시 미디어의 숏폼 마케팅이 실제 본편 시청으로 이어지는 전환율에 대한 계량적 분석이나, 전통 방송사와 OTT 간의 공동 제작 계약 모델에 대한 구체적인 법·제도적 사례 연구가 보완되어야 할 것이다.

Reference

1. 문일봉, 김헌 (2019). 「OTT 서비스 이용자의 지상파 방송과 유료 방송 프로그램 및 채널 레퍼토리 유형이 OTT 서비스 장르 이용에 미치는

영향」. 『방송과 커뮤니케이션』, 20(1), 143-179.
2. 박혜진, 전종우 (2018). 「소비자 심리, 콘텐츠, 인구통계적 요인이 지상파 콘텐츠 소비에 미치는 영향」. 『정치커뮤니케이션연구』, (49), 73-95.
3. 신영환, 최혜선 (2025). 「숏폼 콘텐츠가 청소년의 정신건강에 미치는 영향에 관한 문헌연구」. 『홀리스틱융합교육연구』, 29(1), 69-93.
4. 유현중, 정해원 (2021). 「숏폼 콘텐츠 유형과 청소년의 이용 동기가 콘텐츠 소비에 미치는 영향」. 『아시아태평양융합연구교류 논문지』, 7(8), 53-67.
5. 조석현, 이현지 (2018). 「지상파 방송 실시간 시청과 OTT VOD 이용 간의 관계」. 『한국콘텐츠학회논문지』, 18(8), 315-325.
6. 한국콘텐츠진흥원 (2025). 『방송영상·OTT 트렌드』. 한국콘텐츠진흥원.
7. 한순상, 유홍식, 신동희 (2017). 「수용자의 몰아보기 이용동기와 지속적 이용의도에 영향을 미치는 영향 요인에 대한 연구」. 『한국콘텐츠학회논문지』, 17(2), 521-534.

<Author iography>



Young A YI (이영아)
2017-present; Professor, SUNGKONGHOE UNIVERSITY
Research interest; Digital Game, Game Design, Digital Art, Game Graphics, AI Content, Non-Script Content

International Non-Scripted Content Association, Vol. 3, No. 2, June, 2026, pp.11-17
eISSN 3058-3241 Copyright ⓒ 2024 INSCA

A Study on the Scope of Copyright Protection and Fair Use of AI-Generated Music

Young Kim*[1]

[1]Department of Practical Music, JoongBu University, 305, Dongheon-ro, Deokyang-gu, Goyang-si, Gyeonggi-do, Korea

(received May 30, 2026; revised June 10, 2026; accepted June 20, 2026; published June 30, 2026)

ABSTRACT

With the proliferation of short-form video platforms like YouTube Shorts and TikTok, generative AI music platforms such as Suno and Udio have triggered a paradigm shift in the pop music market. While anyone can now produce high-quality audio or distribute 'AI cover songs' using text prompts, this rapid expansion poses critical challenges to current copyright frameworks. Because existing laws primarily protect works of human authorship, the copyrightability of AI-generated music remains ambiguous. Furthermore, unauthorized data scraping for AI training and infringement issues on digital platforms threaten the traditional creative ecosystem, while AI users advocate for legal immunity under the doctrine of "Fair Use." Against this backdrop, this study aims to clarify the scope and limits of copyright protection and fair use regarding AI-generated music within the YouTube and short-form ecosystem. To achieve this, this paper employs a literature review of pioneering research alongside a comparative legal analysis, contrasting domestic guidelines with U.S. legislative trends and U.S. Copyright Office (USCO) directives. It also empirically analyzes recent major judicial precedents regarding the degree of human creative intervention required for copyright protection. Ultimately, this study expands the horizons of copyright jurisprudence by addressing contemporary legal issues intertwined with short-form media platforms. By providing concrete criteria for the fair use of AI music, it serves as a foundational resource for future government policy-making and legislative guidelines. Furthermore, it contributes to establishing a sustainable music ecosystem by proposing licensing models that foster coexistence among creators, AI developers, and platforms.

Key words: AI-Generated Music, Copyright Protection, Fair Use, YouTube Shorts, Short-Form Platforms

1. 서론

최근 유튜브(YouTube), 쇼츠(Shorts), 틱톡(TikTok), 인스타그램 릴스(Reels) 등 글로벌 숏폼(Short-form) 동영상 플랫폼을 중심으로 생성형 인공지능(AI) 기술을 활용한 음악 콘텐츠가 급격히 범람하고 있다. Suno, Udio 등 텍스

* Correspondence to: prof, Tel.: +82-10-2050-0043 E-mail: vocal@joongbu.ac.kr

트 프롬프트 명령어 몇 줄만으로 몇 초 만에 고품질의 음원을 완성해 주는 생성형 AI 플랫폼의 대중화는 기존의 전문적인 작사·작곡 공정을 파괴하며 음악 제작의 진입장벽을 혁신적으로 낮추었다. 이에 따라 일반 이용자들도 손쉽게 AI 생성 음악을 제작하여 자신의 영상 콘텐츠 배경음악(BGM)으로 활용하거나, 유명 가수의 목소리를 학습시킨 'AI 커버곡'을 대량으로 생산 및 유통하는 등 대중음악 시장의 패러다임이 급변하고 있다.

그러나 이러한 AI 생성 음악의 양적 팽창은 현행 저작권법 체계에 심각한 법적·윤리적 도전 과제를 던지고 있다. 현행 저작권법은 원칙적으로 '인간의 사상이나 감정을 표현한 창작물'만을 저작물로 인정하고 있어, AI가 독자적으로 생성한 음악의 저작물성 인정 여부와 그 보호 범위에 대해 전 세계적으로 치열한 논쟁이 이어지고 있다. 더욱이 AI 학습 과정에서 수많은 기성 음악가들의 유료 음원과 저작물이 무단으로 데이터 마이닝(Data Mining)되는 문제, 플랫폼 내에서 원저작자의 동의 없이 목소리와 선율을 복제하여 상업적 이익을 얻는 문제 등은 기존 창작자 생태계의 생존을 위협하는 요인으로 지적된다. 이에 대응하여 이용자 측면에서는 플랫폼 내 AI 음악의 활용이 저작권법상 '공정 이용(Fair Use)'의 범주에 해당한다는 주장을 펼치며 법적 면책을 요구하고 있는 상황이다.

따라서 본 연구의 목적은 급변하는 유튜브 및 숏폼 플랫폼 환경을 중심으로 AI 생성 음악이 초래한 음악 시장의 변화를 면밀히 분석하고, 현행 저작권법상 AI 생성 음악의 저작권 보호 범위와 한계를 명확히 규명하는 데 있다. 나아가 기존 창작물의 AI 학습 및 플랫폼 내 AI 음악 소비 행위가 '공정 이용 원칙'에 부합하는지 그 판단 기준을 법리적으로 검토함으로써, 저작권자의 권리 보호와 AI 기술 혁신 및 산업 발전이 조화를 이룰 수 있는 균형 잡힌 제도적 개선 방안을 제안하고자 한다. 본 연구는 유튜브 및 쇼츠 플랫폼 내 대중음악 분야의 생성형 AI 음악(독작곡, 보이스 클로닝 등)을 대상으로 저작권 보호 범위와 공정 이용 적용 가능성을 규명하고자 한다. 이를 위해 국내외 학술지 및 연구보고서를 분석하는 문헌 연구와 함께, 미국 저작권청(USCO) 지침 및 국내 가이드라인을 대조하는 비교법적 분석을 실시하며, 인간의 창작성 개입 정도와 시장 대체 효과를 다룬 국내외 주요 판례를 분석할 것이다. 이러한 연구는 쇼츠·유튜브 생태계와 결합된 최신 저작권 이슈를 다룸으로써 법학 연구의 외연을 확장하는 학술적 기여를 한다. 나아가 AI 음악의 공정 이용에 대한 구체적 기준을 제시하여 향후 정부의 정책 및 입법 가이드라인 수립에 정책적 기초 자료를 제공하며, 크리에이터와 개발사, 플랫폼 간의 상생을 위한 라이선싱 모델을 제안함으로써 지속 가능한 AI 음악 산업 생태계 조성에 기여할 것으로 기대된다.

2. AI 생성 음악의 기술적 특성과 시장 현황

2.1 생성형 AI 음악의 작동 원리 및 유형

생성형 인공지능(Generative AI)을 활용한 음악 제작 기술은 대규모 음원 데이터를 학습한 인공신경망 아키텍처를 기반으로 한다. 사용자가 텍스트 프롬프트(Prompt)나 참조 오디오를 입력하면, 시스템은 실시간으로 선율, 화성, 리듬, 가사, 그리고 가창(Vocal) 데이터가 결합된 고품질의 오디오 파형을 출력한다.

1) 기술적 작동 원리

AI 음악 생성의 핵심은 트랜스포머(Transformer) 구조 기반의 언어 모델과 확산 모델(Diffusion Model)의 융합에 있다. 인공지능은 데이터 마이닝(TDM)을 통해 기존 인간이 작곡한 음원의 오디오 파형을 주파수 도메인으로 변환하고, 각 음향 요소와 텍스트 태그 간의 통계적 상관관계를 학습한다. 사용자가 프롬프트를 입력하면, 모델은 잠재 공간(Latent Space) 내에서 노이즈를 단계적으로 제거하며 오디오 토큰을 예측·복원하는 과정을 거쳐 최종 음원을 합성해 낸다.

2) 생성형 AI 음악의 분류 유형

출력물의 형태와 창작 과정에서의 인간 개입 정도에 따라 AI 음악은 다음과 같이 세 가지 유형으로 분류된다.

완전 생성형 음악(Full-Track Generation): Suno, Udio 등의 플랫폼과 같이 작사, 작곡, 편곡 및 보컬 녹음에 이르는 전 과정을 인공지능이 단독으로 수행하여 완제품 형태의 음원을 출력하는 유형이다.

AI 보이스 클로닝 및 커버(Voice Cloning & Cover): 가창 음성 분리 및 가창 합성(SVC; Singing Voice Conversion) 기술을 활용하여, 특정 가수의 음색 데이터를 추출·학습한 뒤 타인의 음원에 해당 목소리를 정교하게 입히는 유형이다.

인간-AI 협업 창작(AI-Assisted Production): 디지털 오디오 워크스테이션(DAW) 환경에서 작곡가가 AI 플러그인을 활용하여 코드 진행을 제안받거나 특정 악기 세션을 자동 생성하는 형태의 기술 보조적 유형이다.

2.2 유튜브 및 숏폼 플랫폼에서의 AI 음악 활용 실태

유튜브 쇼츠, 틱톡, 릴스 등 글로벌 숏폼 플랫폼의 폭발적 성장과 생성형 AI의 대중화는 상호 촉진적 관계를 형성하며 디지털 콘텐츠 생태계를 재편하고 있는데, 이는 초반 수초 내에 시청자를 사로잡아야 하는 숏폼 특성상 저작권료 부담 없이 즉각 대량 생산이 가능한 AI 음악이 필수적인 배경음악(BGM) 대안으로 급부상했기 때문이다. 실제로 글로벌 스트리밍 플랫폼 디저(Deezer)에 따르면 일일 신규 업로드 음원의 약 18%가 AI 생성 음원으로 추산되며 유튜브 내에서도 특정 키워드를 겨냥한 AI 생성 채널이 매일 수천 개씩 자동 개설되는 등 대량 생산·소비가 이루어지고 있으나, 이에 대응하여 유튜브 등 플랫폼 사업자들은 인간의 개입 없이 기술로만 양산된 반복적 음악을 '비진정성·가치 낮은 콘텐츠'로 분류해 수익 창출을 박탈하는 한편 인공지능 합성 음원에 '합성 또는 변경된 콘텐츠' 라벨링 부착을 의무화하는 등 규제와 투명성 제고를 위한 양면적 정책을 시행하고 있다.

2.3 음악 산업 생태계에 미치는 영향

생성형 AI 음악의 등장은 일반 대중이 창작자로 참여하는 '참여형 음악 생태계'를 열었으나 공급 과잉으로 인한 시장 포화로 기존 하위 창작자층의 기반을 붕괴시켰고, 이에 대응해 유니버설뮤직(UMG) 등 메이저 레이블들은 초기 소송 일변도의 대응에서 벗어나 빅테크 기업과 공식 라이선싱 협약을 맺고 아티스트 음원 데이터에 대한 로열티를 배분받는 '시장 양성화' 전략으로 선회하고 있다. 그러나 현행 저작권 정산 시스템이 오직 '인간 권리자'만을 상정하고 있어 AI 학습용 원저작물 보상금 산정 및 무단 복제 분쟁 등 사법적·사회적 비용이 기하급수적으로 증가하고 있으며, 이는 기존 저작권 징수 체계의 전면적 개편을 요구하는 강력한 압박 요인이 되고 있다.

3. AI 생성 음악의 저작권 보호 범위와 한계

3.1 인간의 창작성(Human Authorship) 요건과 AI 음악

현행 저작권법 체계는 '인간의 사상이나 감정을 표현한 창작물'을 저작물의 핵심 요건으로 규정하고 있다. 따라서 생성형 AI가 독자적으로 출력한 음악이 법적 저작물로 인정받을 수 있는가는 현재 저작권 이론의 가장 첨예한 쟁점이다. 현행법상 창작자는 원칙적으로 자연인(Human)만을 의미하므로, 인간의 개입 없이 AI 프로그램에 의해 자동 생성된 음원은 저작물성(Copyrightability)을 인정받지 못하고 퍼블릭 도메인(Public Domain)으로 귀속되는 것이 원칙이다. 즉, 아무리 예술적으로 뛰어난 AI 음악이라 할지라도 '인간의 정신적 노력'이 직접적으로 투영되지 않았다면 법적 보호를 받는 저작물로 성립될 수 없다.

3.2 AI 생성 음악의 저작권 귀속 주체 논쟁

AI 음악의 가치가 상승함에 따라 "만약 권리를

인정한다면 누구에게 귀속시킬 것인가"에 대한 논쟁이 지속되고 있다. 주체별 쟁점은 다음과 같다.

AI 자체: 인공지능에게 제한적인 '디지털 인격권'을 부여하자는 주장이 있으나, 법적 책임과 의무를 질 수 없다는 한계 때문에 다수설은 이를 부정한다.
AI 개발사: 음악 생성 알고리즘과 인프라를 구축한 개발자에게 권리가 있다는 견해다. 그러나 개발자가 최종 출력물의 구체적인 형태를 예측하거나 통제할 수 없다는 점에서 반론이 제기된다.
프롬프트 입력자(이용자): 명령어를 입력해 음악을 도출해낸 이용자가 주체라는 주장이다. 하지만 단순히 몇 줄의 단어나 스타일을 지정한 행위는 아이디어의 제시일 뿐, 표현을 직접 창작한 것으로 보기 어렵다는 법리적 한계가 존재한다.

결과적으로 현재의 논의는 창작 과정에서 인간 이용자가 자신의 독창적인 선택과 배열, 혹은 사후 편집(Post-production)을 통해 얼마나 기술을 통제하고 기여했는가에 따라 권리 귀속 여부를 개별적으로 판단하는 방향으로 기울고 있다.

3.3 국내외 주요 판례 및 입법 동향

글로벌 저작권 기관과 사법부는 AI 생성물에 대한 엄격한 '인간 중심' 기조를 다져가고 있다. 미국 저작권청(USCO)은 가이드라인을 통해 AI 기술을 일종의 '보조적 도구'로 사용하는 것은 허용되지만, 인간이 프롬프트를 입력해 자동 생성된 결과물은 저작권 등록을 거부한다는 입장을 명확히 하고 있다. 예컨대, AI가 생성한 이미지나 음악을 인간이 고도로 재편집하거나 배열한 '컴필레이션(편집저작물)' 형태일 때만 인간이 기여한 부분에 한해 제한적으로 저작권을 인정한다.
국내 문화체육관광부와 한국저작권위원회 역시 최신 가이드라인을 통해 인간의 창작적 개입이 없는 AI 생성물에 대해서는 저작권 등록을 허용하지 않는 방침을 공고히 했다. 사법부의 판례 역시 이와 궤를 같이하며, 인간의 직접적인 표현 노력이 부재한 완전 AI 생성 음악은 제3자가 무단으로 복제하여 쇼츠나 유튜브에 재사용하더라도 현행 저작권법상 침해를 묻기 어렵다는 신중한 태도를 유지하고 있다.

4. AI 생성 음악과 공정 이용(Fair Use)의 한계

4.1 공정 이용의 4대 기준과 AI 학습 데이터 이용의 적법성

생성형 AI 음악 소프트웨어가 기성 음악가들의 음원을 무단으로 수집·학습하는 행위의 적법성 여부는 저작권법상 '공정 이용(Fair Use)' 요건을 충족하는지에 따라 좌우된다. 미국 저작권법 제107조가 규정한 공정 이용의 4대 판단 기준은 ① 이용의 목적 및 성격(상업성 및 변형적 가치), ② 저작물의 성격, ③ 사용된 부분의 양과 질, ④ 원저작물의 잠재적 시장 및 가치에 미치는 영향이다.
AI 기업들은 수백만 개의 음원을 복제·학습하더라도 이는 새로운 가치를 창출하는 '변형적 이용(Transformative Use)'에 해당하며, 최종 출력물은 완전히 새로운 파형이므로 공정 이용으로 면책되어야 한다고 주장한다. 그러나 유럽연합(EU)의 AI 법(AI Act)이나 국내 저작권법 논의에서 다뤄지는 '텍스트·데이터 마이닝(TDM) 면책 규정'과 비교해 볼 때 이는 한계가 명확하다. 통상적인 TDM 면책은 학술 연구나 단순 데이터 분석 등 '원저작물의 표현적 가치'를 향유하지 않는 비상업적 목적에 한해 적용된다. 반면, 음악 생성 AI는 인간이 만든 선율의 음악적 감성과 표현을 그대로 흡수하여 상업적 경쟁 제품을 만들어내는 구조이므로, 단순 기술적 분석을 위한 TDM 면책 범위를 넘어선다는 비판이 지배적이다. 즉, 상업적 목적으로 기존 음원의 정수를 대량 학습하는 행위는 공정 이용의 범주를 벗어날 가능성이 크다.

4.2 플랫폼 내 AI 음악 소비의 상업성 및 시장 저해 요인

학습 단계를 넘어 유튜브나 쇼츠 등 플랫폼 내에서 일반 이용자가 AI 음악을 업로드하고 소비하는 행위 역시 공정 이용의 한계에 부딪히고 있다. 특히 최근 급증한 'AI 커버곡(특정 가수의 목소리를 AI로 변환하여 타인의 곡을 부르게 한 것)'은 공정 이용의 판단 기준 중 '이용의 상업성'과 '시장 대체 효과' 측면에서 심각한 위법성을 띤다.

유튜브 쇼츠 크리에이터들이 AI 음악을 배경음악으로 사용하여 조회수 수익을 올리거나 채널을 활성화하는 행위는 명백한 상업적 성격을 지닌다. 설령 비영리 목적으로 업로드했다 하더라도, 원곡 가수의 독창적인 가창 스타일과 음색을 그대로 복제하여 대중에게 소비하게 만드는 것은 원저작물(원곡) 및 해당 아티스트가 가질 수 있는 잠재적 시장(음원 스트리밍, 가창 계약 등)을 직접적으로 잠식하고 대체한다.

소비자가 실제 가수의 음원 대신 높은 싱크로율의 AI 커버곡을 소비함으로써 원작자의 경제적 이익이 감소한다는 점에서, 이는 공정 이용의 가장 중요한 기준인 '원저작물의 시장 가치 저해 금지'를 정면으로 위반하는 결과를 낳는다. 따라서 숏폼 플랫폼 내 무분별한 AI 음악 소비는 단순한 패러디나 인용의 범위를 넘어선 명백한 저작권 침해 행위로 귀속될 여지가 매우 높다.

5. 균형 잡힌 AI 음악 저작권 제도를 위한 개선 방안

5.1 권리 보호와 기술 혁신의 조화 및 라이선싱 모델 도입

생성형 AI 음악 산업의 지속 가능한 발전을 위해서는 원저작자의 권리 보호와 AI 기술 혁신이 선순환을 이루는 제도적 기반 마련이 시급하다. AI 기업의 무단 데이터 학습을 무조건 규제하는 것은 기술 발전을 저해할 수 있으며, 반대로 공정 이용을 무제한 인정하는 것은 창작 생태계를 파괴하기 때문이다. 따라서 두 영역의 상생을 위한 핵심 대안으로 '합법적 라이선싱 모델'과 '저작권 보상금 제도'의 도입이 요구된다.

우선, 유니버설뮤직그룹(UMG) 등 메이저 레이블이 시도하고 있는 것처럼 아티스트의 음원 및 음성 데이터를 AI 기업에 안전하게 제공하고 그 대가를 받는 선제적 라이선싱 계약이 산업 표준으로 자리 잡아야 한다. 이와 동시에 개별 협상이 어려운 중소·인디 뮤지션들을 보호하기 위해 법정 저작권 보상금 제도를 검토할 필요가 있다. 이는 AI 기업이 학습한 저작물에 대해 집중관리단체를 통해 일괄적으로 보상금을 징수하고 이를 원저작자들에게 분배하는 방식이다. 더불어 유튜브 등 플랫폼 내에서 AI 음악(예: AI 커버곡)으로 수익이 발생할 경우, 플랫폼 정산 시스템을 통해 원곡자, 가창자, AI 이용자 및 개발사가 정해진 비율로 수익을 분배하는 '합법적 수익 셰어(Revenue Share) 모델'을 구축함으로써 음지에 있던 AI 창작물을 제도권 안으로 양성화해야 한다.

5.2 플랫폼 차원의 AI 음악 식별 시스템 및 가이드라인 수립

법제도적 정비와 더불어, AI 음악이 가장 활발히 유통되는 유튜브, 쇼츠 등 디지털 플랫폼 사업자의 기술적·정책적 역할 역시 중요하다. 수많은 콘텐츠가 매일 업로드되는 환경에서 저작권 침해 여부를 사후에 판단하는 것은 불가능에 가깝기 때문에, 플랫폼 차원의 선제적인 필터링과 투명성 확보가 필수적이다.

이를 위해 플랫폼사는 저작물 업로드 단계에서 AI 생성 여부를 감지할 수 있는 '오디오 워터마킹(Audio Watermarking)' 기술과 고도화된 콘텐츠 식별 시스템(Content ID)을 의무적으로 도입해야 한다. 오디오 워터마킹은 인간의 귀에는 들리지 않는 고유의 디지털 신호를 음원에 삽입하여 AI 생성물 여부와 원저작물 소스를 추적하는 기술이다.

이와 함께 플랫폼 이용자를 위한 명확한 가이드라인 수립이 병행되어야 한다. 이용자가 생성형 AI를 활용한 음악이나 가창 합성 콘텐츠를 게시할 때, 이를 숨기지 않고 'AI 합성 콘텐츠'임을 명시하도록 하는 라벨링 제도를 의무화하고, 이를 위반할 시 노출 제한이나 수익 창출 박탈 등의 강력한 페널티를 부과해야 한다. 이

러한 기술적 식별 시스템과 정책적 가이드라인이 결합될 때, 플랫폼 내 정보의 투명성이 제고되고 무분별한 저작권 침해로 인한 사회적 분쟁 비용을 최소화할 수 있다.

6. 결론

본 연구는 유튜브와 쇼츠 등 글로벌 숏폼 플랫폼 내 생성형 AI 음악의 범람이 초래한 음악 산업의 변화를 살펴보고, 현행 저작권법상 보호 범위와 공정 이용(Fair Use)의 법리적 한계를 규명하였다. 분석 결과, 인간의 직접적인 창작적 개입이 결여된 완전 생성형 AI 음악은 저작물성을 인정받기 어려우며, 기성 음원을 대량으로 무단 학습하거나 원곡자의 시장을 직접적으로 대체하는 AI 커버곡 등의 플랫폼 내 소비 행위는 공정 이용의 범주를 벗어나 명백한 저작권 침해로 귀속될 가능성이 높음을 확인하였다. 따라서 급변하는 기술 환경 속에서 창작자의 권리를 실효성 있게 보호하면서도 산업 혁신을 저해하지 않기 위해서는, 집중관리단체를 통한 법정 저작권 보상금 제도와 합법적 수익 셰어 모델을 제도화하여 AI 창작물을 시장 안으로 양성화해야 한다. 이에 더해 유튜브 등 플랫폼 사업자가 오디오 워터마킹과 같은 고도화된 기술적 식별 시스템을 구축하고 AI 콘텐츠 라벨링 가이드라인을 의무화할 때, 비로소 디지털 미디어 생태계 내에서 인간 크리에이터와 AI 산업이 상생할 수 있는 균형 잡힌 선순환 구조가 정착될 것이다.

Reference

1. 문화체육관광부·한국저작권위원회. (2023). 『생성형 AI 저작권 안내서』. 세종: 문화체육관광부.

2. 문화체육관광부·한국저작권위원회. (2025). 『생성형 인공지능 활용 저작물의 저작권 등록 안내서』. 저작권관계자료 2025-02.

3. 문화체육관광부·한국저작권위원회. (2026). 『생성형 인공지능의 저작물 학습에 대한 저작권법상 「공정이용」 안내서』.

4. U.S. Copyright Office. (2025). *Copyright and Artificial Intelligence: Part 2—Copyrightability*. Washington, DC: U.S. Copyright Office. https://www.copyright.gov/ai/Copyright-and-Artificial-Intelligence-Part-2-Copyrightability-Report.pdf

5. RIAA. (2024, June 24). *Record Companies Bring Landmark Cases for Responsible AI Against Suno and Udio in Boston and New York Federal Courts, Respectively* [Press release]. https://www.riaa.com/record-companies-bring-landmark-cases-for-responsible-ai-against-suno-and-udio-in-boston-and-new-york-federal-courts-respectively/

6. Universal Music Group & Udio. (2025, October 29). *Universal Music Group and Udio Announce Udio's First Strategic Agreements for New Licensed AI Music Creation Platform* [Press release]. PR Newswire. https://www.prnewswire.com/news-releases/universal-music-group-and-udio-announce-udios-first-strategic-agreements-for-new-licensed-ai-music-creation-platform-302599129.html

7. YouTube. (2024, March 18). *How we're helping creators disclose altered or synthetic content*. YouTube Official Blog. https://blog.youtube/news-and-events/disclosing-ai-generated-content/

8. Deezer Newsroom. (2026, April 20). *Deezer: AI-generated tracks now represent 44% of all new uploaded music*. https://newsroom-deezer.com/2026/04/ai-generated-tracks-represent-44-of-new-uploaded-music/

9. 17 U.S.C. §107. (2018). *Limitations on exclusive rights: Fair use.*

10. 저작권법, 법률 제20358호(2024. 3. 22. 개정), 제2조.

<Author Biography>



Young KIM

2020-present; Professor, JOONGBU Univ.
Research interest; applied music curriculum