

ISSN: 2800-051X

HankookResearch

한국리서치 주간리포트(제259-2호)

여론속의 여輿론論

기획: 숏폼 콘텐츠의 시대, 이대로 괜찮은가? –
숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성

2023. 12. 06.

담당자 차동규 책임연구원

전화 | 02-3014-0136

e-mail | dkcha@hrc.co.kr

박한누리 인턴연구원

e-mail | noor2kk@naver.com

한국리서치 주간리포트

- 한국리서치가 기획하고 운영하는 자체 조사입니다.
- 격주로 시행하는 정기조사입니다.
- 특정 의제를 다각도로 조사하고 분석하는 심층 여론조사입니다.
여론의 현상과 함께 흐름을 추적하고, 여론 속의 민심을 파악하고자 합니다.
- 정가지표-기획조사 등으로 구성합니다.
- 정가지표는 국가, 사회, 개인과 관련한 국민들의 인식 추이를 제시합니다.
- 기획조사는 한국리서치 연구원이 기획하고 분석합니다. 주제에 따라 외부 전문가와 함께 기획하고 분석 및 보도를 함으로써, 여론에 대한 심층적인 이해를 돕고자 합니다.
- 궁금하신 사항은 아래 에디터들에게 문의하여 주십시오.

운영책임

이동한 수석연구원

전화 | 02-3014-1060
e-mail | dhlee@hrc.co.kr

연구진

정한울 전문위원

전화 | 02-3014-1057
e-mail | hw.jeong@hrc.co.kr

이소연 연구원

전화 | 02-3014-1062
e-mail | lee.sy@hrc.co.kr

저작권 정책

- 본 보고서에서 제공하는 모든 콘텐츠(텍스트, 차트 및 그래프)는 저작권법에 의하여 보호받는 저작물로서, 별도의 저작권 표시 또는 다른 출처를 명시한 경우를 제외하고는 원칙적으로 (주)한국리서치에 저작권이 있습니다. 따라서 본 보고서의 콘텐츠를 무단 복제, 배포하는 경우에는 「저작권법」 제136조의 지적재산권침해죄에 해당하여 5년 이하의 징역 또는 5천 만원 이하의 벌금에 처해질 수 있습니다.
- 본 보고서의 콘텐츠는 (주)한국리서치가 상당한 투자나 노력으로 만든 성과물입니다. 출처를 명기하지 않고 이를 무단으로 사용하는 행위는 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」에 위반되므로 위 행위자에 대해 해당 법률에 따른 조치 및 손해배상을 청구할 수 있습니다.
- 본 보고서로 연결되도록 링크하는 것은 허용합니다. 다만, 이 경우에도 출처는 반드시 명기하여야 합니다.
- 보도, 연구, 교육 등 정당한 범위 안에서 공익적 목적을 위해 본 보고서를 인용할 수 있습니다. 그러나 이 경우에도 인용은 저작물의 일부분에 한정되어야 하며, 전체 내용의 10% 이상을 인용하는 경우에는 이를 저작권 침해로 판단할 수 있습니다.
- 본 보고서의 콘텐츠를 영리 목적 없이 개인적으로 이용할 경우에는 복제가 가능합니다.
- 본 보고서의 콘텐츠로 수익을 얻거나 이에 상응하는 혜택을 누리고자 하는 경우에는 (주)한국리서치와 사전에 별도의 협의를 하거나 허락을 얻어야 하며, 협의 또는 허락을 얻어 자료의 내용을 게재하는 경우에도 출처가 (주)한국리서치임을 반드시 명시하여야 합니다.
- 본 보고서의 콘텐츠를 적법한 절차에 따라 다른 인터넷 사이트에 게재하는 경우에도 단순한 오류 정정 이외에 내용의 무단변경을 금지하며, 이를 위반할 때에는 형사 처분을 받을 수 있습니다.

일러두기

- 본 리포트의 데이터는 소수점 첫째 자리에서 반올림하여 정수로 표기하였으므로, 보고서 상에 표기된 값의 합이 100%가 되지 않을 수 있습니다.
- 복수응답 문항의 빈도는 그 합이 100%를 초과할 수 있습니다.
- 응답 사례 수가 적은 경우 해석에 유의하여 주십시오.

숏폼 콘텐츠의 시대, 이대로 괜찮은가?

- 숏폼 콘텐츠 이용 현황과 인식 그리고 규제 필요성

여론 속의
여輿論論

주요 결과

- 1분 내외의 짧은 영상을 일컫는 숏폼 콘텐츠는 최근 전 세계적인 트렌드이다. 동영상 플랫폼 ‘유튜브’는 2022년 말 기준, 자사 숏폼 콘텐츠인 ‘쇼츠(Shorts)’의 하루 평균 조회수가 500억 회를 넘었다고 발표했으며, 인스타그램 ‘릴스(Reels)’와 ‘틱톡(Tik Tok)’ 이용자 수도 지속적으로 증가하고 있다.
- 이에 대한 우려의 목소리도 늘어나고 있다. 즉각적이고 자극적인 영상에 반복 노출되면 강렬한 자극에만 뇌가 반응한다는 개념인 ‘팝콘 브레인’은 숏폼 콘텐츠의 대표적인 부작용이며 세계 각국에서는 이를 바탕으로 규제의 필요성에 대한 목소리를 내고 있다. 한국리서치 <여론 속의 여론> 팀은 지난 10월 13일~16일 전국 만 18세 이상 남녀 1,000명을 대상으로 숏폼 콘텐츠 이용 현황을 알아보고 숏폼 콘텐츠에 대한 국민들의 인식 및 규제 필요성까지 알아보았다.
- 숏폼 콘텐츠 시청자는 국민 4명 중 3명(75%)에 달하고, 60세 이상의 고연령층도 10명 중 6명(59%) 가량 시청 경험이 있을 정도로 전 연령층에서 소비한다. 또한 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 줄어들고 있다는 응답자는 16%에 그치면서 숏폼 콘텐츠의 지속적인 소비가 예상된다.
- 숏폼 콘텐츠에 대한 긍정적·부정적 인식 모두 숏폼 콘텐츠 시청자에게서 미시청자에 비해 높다.
- 연령대가 낮을수록 유익한 콘텐츠와 유해한 콘텐츠 시청 경험은 모두 높아진다. 유익한 콘텐츠를 경험하고 유해한 콘텐츠를 경험한 적 없는 사람은(22%), 유해한 콘텐츠를 경험하고 유익한 콘텐츠를 경험하지 않은 경우(10%)보다 두 배 이상 많다.
- 숏폼 콘텐츠의 유익성에도 불구하고 10명 중 7명은 규제의 필요성에 동의하며, 특히 남성(58%)보다 여성(80%)의 동의가 높다. 18-29세(56%)는 다른 세대 대비 규제 필요성 인식이 낮은 편이다.
- 시청자(16%), 플랫폼(51%)보다는 제작자(64%)를 대상으로 규제해야 한다는 응답이 가장 높다.

1

숏폼 콘텐츠 시청 행태

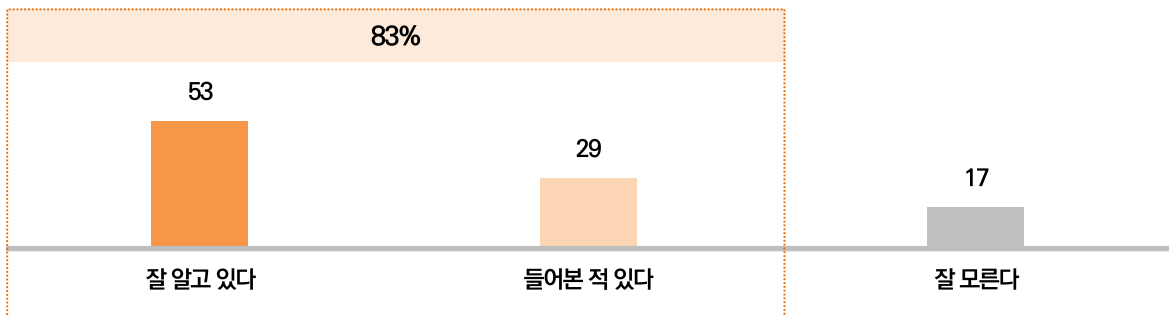
10명 중 8명(83%), 숏폼 콘텐츠를 알고 있어**4명 중 3명(75%)은 숏폼 콘텐츠 시청자, 저연령 시청자 많지만 전 연령대에서 인기**

응답자 10명 중 8명 이상(83%)은 숏폼 콘텐츠를 알고 있으며, 7명 이상(75%)은 숏폼 영상을 시청한 적이 있다고 응답했다. 연령대가 낮을수록 숏폼 콘텐츠 이용 비율이 높게 나타났으나, 60세 이상 고연령층 또한 10명 중 약 6명(59%)이 숏폼 콘텐츠 시청 경험이 있다고 응답했다. 전 연령층에서 숏폼 콘텐츠를 소비하고 있는 것이다.

다만, 숏폼 콘텐츠 제작 경험은 전체 응답자의 6%에 그쳐 숏폼 콘텐츠의 인기가 제작과 같은 적극적인 태도로 이어지지는 않았다.

(단위: %)

국민 10명 중 8명 이상(83%) 숏폼 콘텐츠 인지



질문: 선생님께서는 숏폼 콘텐츠에 대해 알고 계십니까?

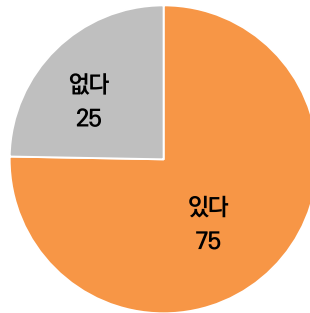
응답자 수: 1,000명

조사 기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

(단위: %)

국민 4명 중 3명(75%), 숏폼 콘텐츠 시청자



전연령대에서 과반 이상 시청 경험 있고, 저연령층일수록 경험 높아

	사례수 (명)	있다	없다	계
전체	(1000)	75	25	100
연령				
18-29세	(162)	93	7	100
30대	(149)	87	13	100
40대	(180)	85	15	100
50대	(195)	70	30	100
60세 이상	(314)	59	41	100

질문: 선생님께서는 숏폼 콘텐츠를 시청해 보신 적이 있습니까?

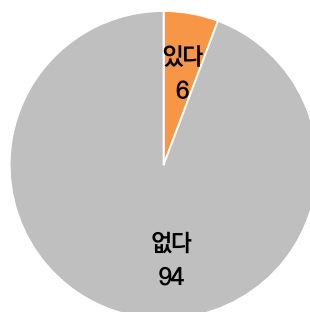
응답자 수: 1,000명

조사 기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

(단위: %)

숏폼 콘텐츠 제작 경험은 극소수(6%)



질문: 선생님께서는 숏폼 콘텐츠를 제작해본 적 있습니까?

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2023.10.13 ~ 16

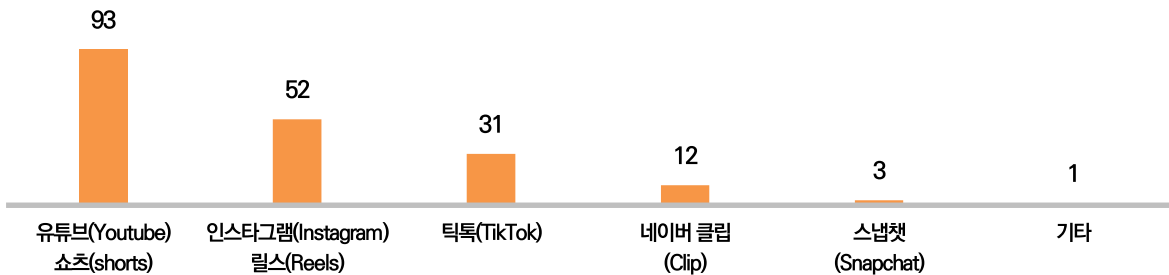
한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

유튜브부터 네이버까지 플랫폼을 가리지 않는 숏폼 콘텐츠 시청시간이 줄었다는 응답은 16%에 그쳐 지속적인 강세 예상

숏폼 콘텐츠 이용자 10명 중 9명 이상(93%)은 동영상 전문 플랫폼 유튜브에서, 과반 이상(52%)은 SNS 플랫폼인 인스타그램을 통해 숏폼 콘텐츠를 소비했다고 응답했다. 최근에는 국내 최대 종합 검색 플랫폼인 네이버에서까지 숏폼 콘텐츠 '클립(Clip)' 운영을 시작하여, 플랫폼 형태를 가리지 않고 다양한 경로로 숏폼 콘텐츠가 이용자들에게 제공되고 있다.

(단위: %)

숏폼 시청자 10명 중 9명 이상(93%)은 유튜브(YouTube) 쇼츠(Shorts)를 통해 숏폼 콘텐츠 시청



질문: 어떤 플랫폼에서 숏폼 콘텐츠를 시청해보셨습니까?(복수응답)

응답자 수: 숏폼 콘텐츠를 시청해본 적 있는 753명

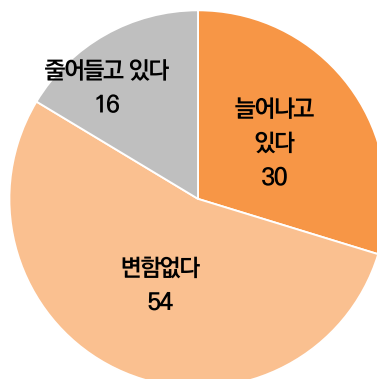
조사 기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

이러한 숏폼 콘텐츠 시청자 중 16%만이 숏폼 콘텐츠 시청 시간이 1년 전과 비교했을 때 '줄어들고 있다'고 응답한 반면, '변함없다'(54%) 응답과 '늘어나고 있다'(30%) 응답은 상대적으로 높아, 숏폼 콘텐츠에 대한 소비는 지속적인 강세를 보일 것으로 예상된다.

(단위: %)

1년 전 대비 숏폼 콘텐츠 시청 시간 늘어나고 있다 30%, 변함 없다 54%



질문: 1년 전과 비교했을 때, 숏폼 콘텐츠 시청 시간의 변화가 있습니까?

응답자 수: 숏폼 콘텐츠를 시청해본 적 있는 753명

조사기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

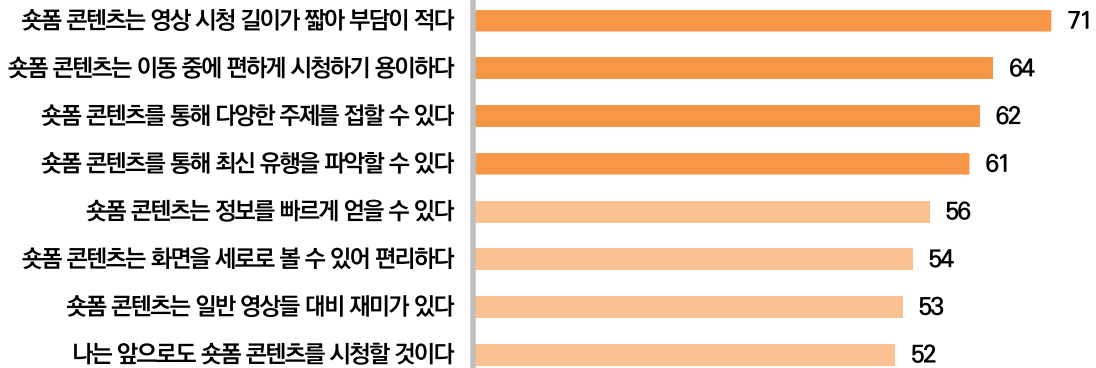
2 숏폼 콘텐츠 양면성

숏폼 콘텐츠는 ‘짧은 분량으로 인한 낮은 부담’, ‘이동 중 시청 용이성’이 장점

숏폼 콘텐츠의 강세에는 ‘영상 시청 길이가 짧아 부담감이 적다’는 응답(71%)이 가장 많은 영향을 주고 있는 것으로 보인다. ‘이동 중 편하게 시청하기 용이하다’(64%), ‘다양한 주제를 접할 수 있다’(62%), ‘최신 유행을 파악할 수 있다’(61%) 등도 숏폼 콘텐츠의 특징점으로 언급한다. 연령대별로 살펴보면, 연령대가 낮을수록 숏폼 콘텐츠의 긍정적인 특성들에 더욱 동의하고, 특히 18~29세 응답자의 경우 ‘시청 부담 낮음’, ‘다양한 주제 접할 수 있음’, ‘최신 유행 파악 가능’ 등의 특성이 숏폼 콘텐츠 시청에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 향후 숏폼 콘텐츠 이용 의향 또한 고연령층 대비 저연령층에서 높았다.

(단위: %)

숏폼 콘텐츠를 찾는 주된 이유, 낮은 시청 부담(71%), 이동 중 시청 용이(64%) 등



연령이 낮을수록 숏폼 콘텐츠 긍정 인식 및 향후 이용 의향 높아

사례수 (명)	숏폼 콘텐츠는 영상 시청 길이가 짧아 부담이 적다	숏폼 콘텐츠는 이동 중에 편하게 시청하기 용이하다	숏폼 콘텐츠를 통해 다양한 주제를 접할 수 있다	숏폼 콘텐츠를 통해 최신 유행을 파악할 수 있다	숏폼 콘텐츠는 정보를 빠르게 얻을 수 있다	숏폼 콘텐츠는 화면을 세로로 볼 수 있어 편리하다	숏폼 콘텐츠는 일반 영상들 대비 재미가 있다	나는 앞으로도 숏폼 콘텐츠를 시청할 것이다
전체 (1000)	71	64	62	61	56	54	53	52
연령								
18~29세 (162)	88	75	79	82	72	70	56	71
30대 (149)	77	74	65	69	62	62	53	49
40대 (180)	74	65	64	60	51	58	57	53
50대 (195)	70	62	58	55	52	50	56	51
60세 이상 (314)	60	54	54	51	51	43	47	42

질문: 다음은 숏폼 콘텐츠에 대한 의견입니다. 각각의 의견에 대해 동의하시는 정도를 응답해 주십시오.

응답자 수: 1,000명

조사 기간: 2023.10.13 ~ 16

‘전체 맥락 파악에 대한 어려움’과 ‘부정확하고 자극적인 영상 위주’ 등 부정적인 측면도 같이 느끼고 있어

반면 숏폼 콘텐츠가 지닌 문제점에 대한 지적도 있었는데 특히 ‘전체 맥락보다 결과에만 집중되어 있다’는 응답이 63%로 가장 높았다. 짧은 시간 안에 내용을 담기 위해 흥미와 이목을 끌 수 있는 구성을 하다 보니 스토리 전체를 이해하기 어렵다는 것이다. 이어서, ‘부정확한 정보가 많다’(61%), ‘자극적인 영상이 많다’(60%) 등의 순으로 숏폼 콘텐츠의 문제점을 언급했다. 긍정적인 특성과 마찬가지로 부정적인 특성 또한 연령대가 낮을수록 대부분의 부정적인 특성에 대해 타 연령층 대비 높은 동의 비율을 보였고, 특히 18~29세 응답자의 경우 ‘결과 중심’, ‘부정확한 정보 많음’, ‘자극적인 영상 많음’ 등의 특성에 더욱 동의했다.

(단위: %)

결과 중심 콘텐츠(63%), 부정확한 정보(61%) 등은 숏폼 콘텐츠의 문제점으로 인식



연령이 낮을수록 숏폼 콘텐츠 부정 인식도 높아

	사례수 (명)	숏폼 콘텐츠는 전체 맥락보다는 결과에만 집중되어 있다	숏폼 콘텐츠는 부정확한 정보들이 많다	숏폼 콘텐츠는 자극적인 영상이 많다	숏폼 콘텐츠는 모바일 기기 이용 시간을 증가시켰다	숏폼 콘텐츠는 유해한 영상이 많다	숏폼 콘텐츠를 시청하다보면 쉽게 피곤해진다	숏폼 콘텐츠를 시청하고 긴 영상을 시청하기 어려워졌다
전체	(1000)	63	61	60	53	45	35	30
연령								
18~29세	(162)	74	72	72	69	51	37	44
30대	(149)	74	67	71	58	48	51	31
40대	(180)	63	62	64	52	41	38	33
50대	(195)	57	56	54	52	41	29	26
60세 이상	(314)	55	56	50	44	44	30	23

질문: 다음은 숏폼 콘텐츠에 대한 의견입니다. 각각의 의견에 대해 동의하시는 정도를 응답해 주십시오.

응답자 수: 1,000명

조사 기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

숏폼 콘텐츠에 대한 의견을 살펴보면, 숏폼 콘텐츠에 대한 긍정적인 의견과 부정적인 의견 모두 숏폼 콘텐츠 시청자에게서 높게 나타났다. 숏폼 콘텐츠 경험자들이 오히려 양면성을 더욱 체감하고 있는 것이다.

숏폼 콘텐츠 시청자일수록 숏폼 콘텐츠의 양면성을 더 많이 체감

		숏폼 시청자 (%)	숏폼 미시청자 (%)	시청자- 미시청자 차이
숏폼 긍정 의견	숏폼 콘텐츠는 영상 시청 길이가 짧아 부담이 적다	83	35	48%p
	숏폼 콘텐츠는 이동 중에 편하게 시청하기 용이하다	75	33	42%p
	숏폼 콘텐츠를 통해 최신 유행을 파악할 수 있다	71	30	41%p
	숏폼 콘텐츠는 화면을 세로로 볼 수 있어 편리하다	64	25	39%p
	숏폼 콘텐츠를 통해 다양한 주제를 접할 수 있다	72	33	39%p
	숏폼 콘텐츠는 일반 영상들 대비 재미가 있다	62	24	38%p
	숏폼 콘텐츠는 정보를 빠르게 얻을 수 있다	65	29	36%p
숏폼 부정 의견	숏폼 콘텐츠는 전체 맥락보다는 결과에만 집중되어 있다	72	33	39%p
	숏폼 콘텐츠는 자극적인 영상이 많다	69	34	35%p
	숏폼 콘텐츠는 부정확한 정보들이 많다	70	35	35%p
	숏폼 콘텐츠는 모바일 기기 이용 시간을 증가시켰다	61	31	30%p
	숏폼 콘텐츠는 유해한(잔인한, 성적인) 영상이 많다	50	29	21%p
	숏폼 콘텐츠를 시청하고 긴 영상을 시청하기 어려워졌다	34	16	18%p
	숏폼 콘텐츠를 시청하다보면 쉽게 피곤해진다	40	23	17%p

질문: 다음은 숏폼 콘텐츠에 대한 의견입니다. 각각의 의견에 대해 동의하시는 정도를 응답해 주십시오.

응답자 수: 1,000명

조사기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

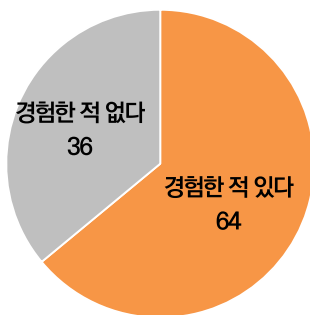
3 유익 및 유해 콘텐츠 경험

유익한 쏫폼 콘텐츠 시청 경험 64%, 유해한 쏫폼 콘텐츠 시청 경험 52%

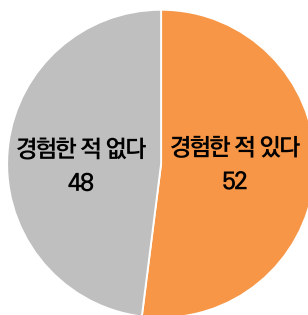
이러한 쏫폼 콘텐츠의 양면성을 확인하기 위해 쏫폼 콘텐츠 시청자들을 대상으로 유익하거나 유해한 콘텐츠 접촉 경험을 물었다. 쏫폼 시청자 10명 중 6명 이상(64%)은 쏫폼 콘텐츠를 시청하면서 지식 습득 또는 금전적 이익 등의 내용을 담은 유익한 콘텐츠를 시청한 경험이 있다고 응답했다. 2명 중 1명(52%)은 쏫폼 콘텐츠를 시청하면서 성적이거나 잔인한 내용의 유해한 콘텐츠 또한 시청한 경험이 있다고 응답했다. 연령대가 낮을수록 유익한 콘텐츠와 유해한 콘텐츠 시청 경험 모두 높았다.

(단위: %)

금전적 이익과 지식 습득 등에 도움된
쏘폼 콘텐츠 접촉한 경험 64%



성적이거나 잔인한
쏘폼 콘텐츠 마주한 경험은 52%



연령이 낮을수록 유익한 쏫폼 콘텐츠 시청 경험도, 유해한 쏫폼 콘텐츠 시청 경험도 높아

쏘폼 콘텐츠 시청 경험 있음	사례수 (명)	나에게 유익한(지식 습득, 금전적 이익 등) 쏫폼 콘텐츠 마주한 경험		나에게 유해한(성적인, 잔인한 등) 쏫폼 콘텐츠 마주한 경험	
		경험한 적 있다	경험한 적 없다	경험한 적 있다	경험한 적 없다
전체	(753)	64	36	52	48
연령					
18-29세	(150)	78	22	63	37
30대	(130)	66	34	55	45
40대	(152)	63	37	48	52
50대	(136)	60	40	45	55
60세 이상	(184)	56	44	50	50

질문: 선생님께서는 쏫폼 콘텐츠 시청 과정에서 본인에게 유익한(지식 습득, 금전적 이익 등) / 유해한(성적인, 잔인한 등) 쏫폼 콘텐츠를 마주한 적이 있으십니까? 의도하지 않았더라도 우연히 시청하게 된 경험을 포함하여 응답해 주십시오.

응답자 수: 쏫폼 콘텐츠를 시청해본 적 있는 753명

조사기간: 2023.10.13 ~ 16

숏폼 콘텐츠 시청자 중 유해한 콘텐츠를 접촉한 경험이 있으나 유익한 콘텐츠를 경험한 적이 없는 사람은 10%에 그쳤다. 반대로, 유익한 콘텐츠를 접촉한 경험은 있으나 유해한 콘텐츠를 경험한 적이 없는 사람은 22%로 두 배가 넘었다. 실제 이용자들은 숏폼 콘텐츠의 부정적인 측면보다는 긍정적인 측면을 더 강하게 체감하고 있었다.

숏폼 콘텐츠 이용자들, 숏폼 콘텐츠의 긍정적인 측면을 보다 강하게 체감

숏폼 콘텐츠 시청 경험자(753명)		유익 콘텐츠 시청 경험	
		있음	없음
유해 콘텐츠 시청 경험	있음	42%(316명)	10%(77명)
	없음	22%(167명)	26%(193명)

질문: (유해 콘텐츠 시청 경험) 선생님께서는 숏폼 콘텐츠 시청 과정에서 유해한(성적인, 잔인한 등) 숏폼 콘텐츠를 마주한 적이 있으십니까? 의도하지 않았더라도 우연히 시청하게 된 경험을 포함하여 응답해 주십시오.

(유익 콘텐츠 시청 경험) 선생님께서는 숏폼 콘텐츠 시청 과정에서 본인에게 유익한(지식 습득, 금전적 이익 등) 숏폼 콘텐츠를 마주한 적이 있으십니까? 의도하지 않았더라도 우연히 시청하게 된 경험을 포함하여 응답해 주십시오.

응답자 수: 숏폼 콘텐츠를 시청해본 적 있는 753명

조사기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

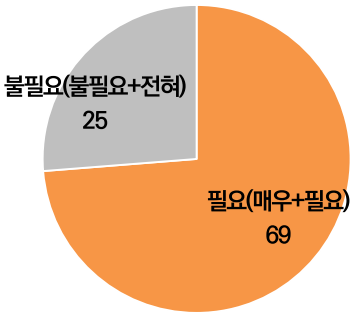
4. 스포츠 콘텐츠 규제 필요성

스포츠 콘텐츠 규제 필요하다 68%,
규제 대상으로는 스포츠 콘텐츠 제작자(생산자)가 64%로 가장 높아

스포츠 콘텐츠를 통해 유익한 콘텐츠들을 접할 수 있음에도, 스포츠 콘텐츠 시청자 10명 중 약 7명(69%)은 스포츠 콘텐츠에 대한 규제가 필요하다고 응답했다. 성별, 연령과 관계 없이 과반 이상이 규제가 필요하다는 인식이다. 특히 여성(80%)은 남성(58%) 대비 규제가 필요하다는 데 동의하는 사람이 많았다. 반면, 18-29세(56%)는 70% 이상이 규제가 필요하다는 다른 세대와 비교했을 때 상대적으로 규제 필요성 인식이 낮다. 스포츠 콘텐츠를 시청하는 과정에서 필연적으로 발생하는 유해한 콘텐츠 접촉 가능성, 높은 중독성, 부정확한 정보 등에 대해 우려의 시선을 보내고 있는 것이다.

(단위: %)

스포츠 콘텐츠 규제, 필요 69% vs 불필요 23%



여성(80%)은 남성(58%) 대비 규제 필요성 인식 높아
반면, 18-29세(56%)는 규제 필요성 인식 상대적으로 낮은 편

스포츠 콘텐츠 시청 경험 있음	사례수 (명)	① 매우 필요하다	② 필요하다	①+② 필요하다	③ 필요하지 않다	④ 전혀 필요하지 않다	③+④ 필요하지 않다	잘 모르겠다	계
전체	(753)	13	56	69	19	6	25	6	100
성별									
남자	(369)	10	49	58	25	10	35	7	100
여자	(384)	16	64	80	13	2	15	5	100
연령									
18-29세	(150)	9	46	56	27	8	36	9	100
30대	(130)	17	57	74	11	11	22	4	100
40대	(152)	14	58	72	23	2	25	3	100
50대	(136)	14	57	70	17	5	22	8	100
60세 이상	(184)	12	63	75	16	3	19	6	100

질문: 선생님께서는 스포츠 콘텐츠에 대한 규제가 필요하다고 생각하십니까?

응답자 수: 스포츠 콘텐츠를 시청해본 적 있는 753명

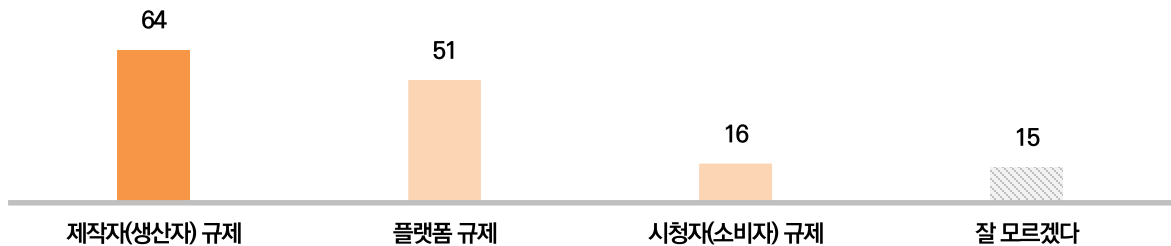
조사 기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

만약 스포츠 콘텐츠를 규제한다면 어떤 대상을 규제해야 할까? 콘텐츠 제작자(생산자)에 대한 규제 목소리가 64%로 가장 높았으며, 플랫폼에 대한 규제 또한 51%로 높았다. 반면, 시청자에 대한 규제 응답은 16%에 그쳤다. 특히, 스포츠 콘텐츠를 시청해 본 응답자의 경우 스포츠 제작자(생산자)에 대한 규제 목소리(69%)가 스포츠 미시청자(50%) 대비 상대적으로 더 높다.

(단위: %)

스포츠 콘텐츠 규제 시 제작자(생산자)를 규제해야 한다 64%로 가장 높아



스포츠 콘텐츠 경험자, 비경험자에 비해 제작자 규제 필요성 크게 느껴

	사례수 (명)	스포츠 제작자에 대한 규제	스포츠 플랫폼에 대한 규제	스포츠 시청자에 대한 규제	잘 모르겠다
전체	(1000)	64	51	16	15
스포츠 시청 경험	있다 (753)	69	55	17	10
	없다 (247)	50	41	15	30
시청자 - 미시청자 차이	-	19%p	14%p	2%p	-20%p

질문: 선생님께서는 스포츠 콘텐츠에 대한 규제를 진행한다면 규제 대상은 어떻게 되어야 한다고 생각하십니까?

비고: 복수응답

응답자 수: 1,000명

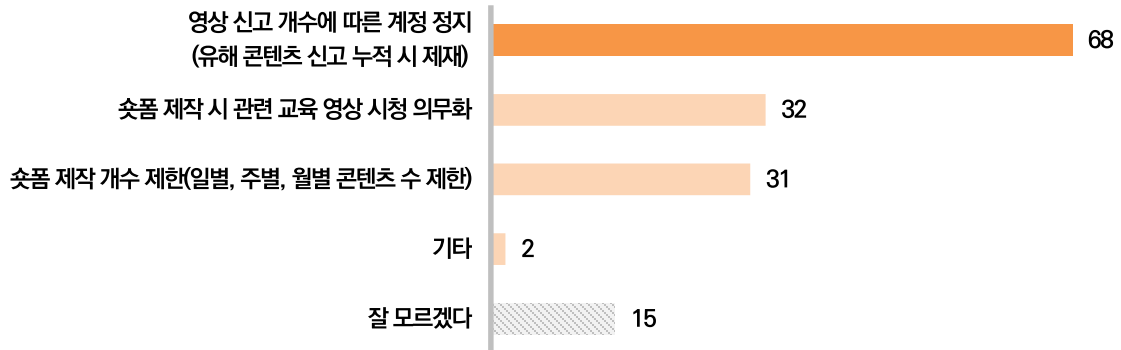
조사 기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

숏폼 콘텐츠 제작자 규제 방안으로는 ‘영상 신고 누적 시 제재’ 응답이 68%로 가장 높았으며, ‘제작 시 별도의 교육 영상 시청 의무화’(32%), ‘제작 개수 제한’(31%) 응답이 그 뒤를 이었다. 특히, 숏폼 시청 경험자들은 ‘영상 신고 누적 시 제재’ 응답이 75%로 다른 규제 방법 대비 상대적으로 높았다. 다시 말해, ‘숏폼 제작 개수 제한’ 또는 ‘의무 교육 영상 시청’처럼 문제 발생 이전에 규제하기보다는 문제 발생 이후 사후 조치로 규제하는 방법을 더 선호하는 것으로 나타났다.

(단위: %)

숏폼 제작자 규제 방식, 영상 신고 개수에 따른 계정 정지(68%) 응답이 가장 높아



숏폼 제작자 규제 방안 - 사전 규제보다는 사후 대응을 선호

	사례수 (명)	영상 신고 개수에 따른 계정 정지	숏폼 제작 시 관련 교육 영상 시청 의무화	숏폼 제작 개수 제한	기타	잘 모르겠다
전체	(1000)	68	32	31	2	15
숏폼 시청 경험						
있다	(753)	75	34	30	2	9
없다	(247)	49	26	31	0	32
시청자 - 미시청자 차이	-	26%p	8%p	-1%p	2%p	-23%p

질문: 만약 숏폼 콘텐츠 제작자(생산자)에 대해 규제한다면 규제 방식은 어떻게 되어야 한다고 생각하십니까?

비고: 복수응답

응답자 수: 1,000명

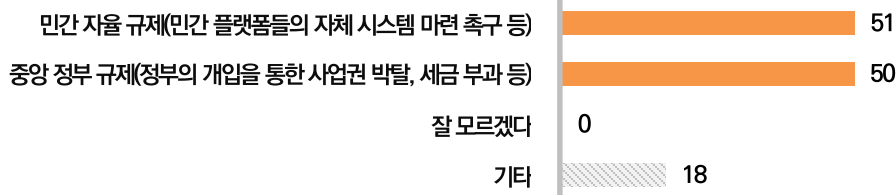
조사 기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

숏폼 콘텐츠 플랫폼 규제 방안으로는 ‘민간 자율 규제’(51%) 응답과 ‘중앙 정부의 규제’(50%) 응답이 유사한 수준을 보였다. 숏폼 시청자(소비자) 규제 방안으로 응답자 10명 중 7명 이상(71%)이 ‘시청 연령대 규제’에 응답했다.

(단위: %)

숏폼 콘텐츠 플랫폼 규제 방안, 민간 자율규제(51%) vs 중앙 정부 규제(50%)



숏폼 플랫폼 규제 방안 – 숏폼 콘텐츠 경험자, 비경험자에 비해 민간 자율 규제를 더 선호

	사례수 (명)	민간 자율 규제	중앙 정부 규제	잘 모르겠다
전체	(1000)	51	50	18
숏폼 시청 경험				
있다	(753)	55	51	14
없다	(247)	35	49	32
시청자 – 미시청자 차이	–	20%p	2%p	-18%p

질문: 만약 숏폼 콘텐츠 플랫폼에 대해 규제한다면 규제 방식은 어떻게 되어야 한다고 생각하십니까?

비고: 복수응답

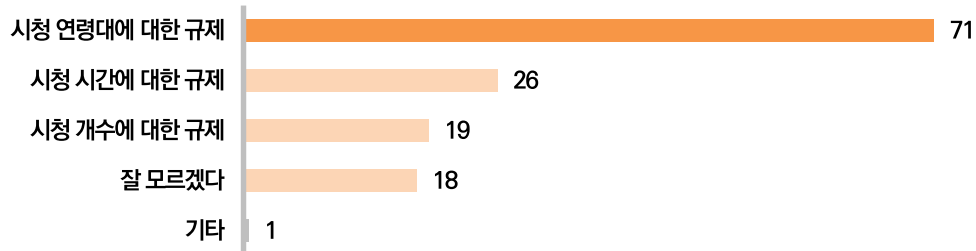
응답자 수: 1,000명

조사 기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

(단위: %)

숏폼 콘텐츠 시청자 규제, 연령대별 규제 응답 71%로 가장 높아



질문: 만약 숏폼 콘텐츠 시청자에 대해 규제한다면 규제 방식은 어떻게 되어야 한다고 생각하십니까?

비고: 복수응답

응답자 수: 1,000명

조사 기간: 2023.10.13 ~ 16

한국리서치 정기조사 여론 속의 여론(hrcopinion.co.kr)

짧고 간결한 형태의 숏폼 콘텐츠에 대한 수요는 당분간 지속될 것으로 보인다. 특히, 짧은 분량으로 인한 낮은 시청 부담과 편리한 접근성 등은 앞으로도 계층을 가리지 않고 다양한 이용자들에게 지속적인 소구가 될 것이다. 그러나 앞서 확인한 숏폼 콘텐츠가 지닌 양면성은 이에 대한 경각심 또한 필요하다는 것을 시사한다. 특히, 저연령층이 숏폼 콘텐츠에 더욱 노출되어 있는 만큼 주의 깊은 관찰이 요구된다. 규제만이 해결책은 아니다. 그러나 문제가 발생한 뒤 그것을 수습해 나가는 방식보다는 발생할 수 있는 문제점에 대해 미리 파악하고 예방하려는 움직임이 필요해 보인다.

조사개요

구 분	내 용
모집단	• 전국의 만 18세 이상 남녀
표집틀	• 한국리서치 마스터샘플(23년 10월 기준 전국 89만여 명)
표집방법	• 지역별, 성별, 연령별 비례할당추출
표본크기	• 1,000명
표본오차	• 무작위추출을 전제할 경우, 95% 신뢰수준에서 최대허용 표집오차는 $\pm 3.1\%p$
조사방법	• 웹조사(휴대전화 문자와 이메일을 통해 url 발송)
가중치 부여방식	• 지역별, 성별, 연령별 가중치 부여(셀가중) (2023년 9월 행정안전부 발표 주민등록 인구 기준)
응답율	• 조사요청 14,000명, 조사참여 1,339명, 조사완료 1,000명 (요청대비 7.1%, 참여대비 74.7%)
조사일시	• 2023년 10월 13일 ~ 10월 16일
조사기관	• (주)한국리서치(대표이사 노익상)

한국리서치 주간리포트

여론속의 여輿론論

HankookResearch

