

대한민국의 영토는 한반도와 그 부속도서로 한다.
자유민주적 기본질서에 입각한 평화통일 국책연구기관, KINU

KINU 연구총서 23-14

김정은 시대 뉴미디어 대외선전 실태와 전략

이지순 | 하승희 | 서소영

KINU

KOREA INSTITUTE FOR
NATIONAL UNIFICATION

김정은 시대 뉴미디어 대외선전 실태와 전략

연구책임자

이지순(인권연구실 연구위원)

공동연구자

하승희(동국대학교 북한학연구소 연구초빙교수)

서소영(정보통신정책연구원 부연구위원)

KINU

김정은 시대 뉴미디어 대외선전 실태와 전략

KINU 연구총서 23-14

발행일	2023년 12월 30일
저자	이지순, 하승희, 서소영
발행인	김천식
발행처	통일연구원
편집인	인권연구실장
등록	제2-02361호 (97.4.23)
주소	(06578) 서울시 서초구 반포대로 217 통일연구원
전화	(대표) 02-2023-8000 (FAX) 02-2023-8296
홈페이지	https://www.kinu.or.kr
기획·디자인	(주)디자인여백플러스(02-2672-1535)
인쇄처	(주)디자인여백플러스(02-2672-1535)
I S B N	979-11-6589-152-7 93340
가격	9,000원

© 통일연구원, 2023

통일연구원에서 발간한 간행물은 전국 대형서점에서 구입하실 수 있습니다.
(구입문의)정부간행물판매센터: 매장(02-734-6818), 사무실(02-394-0337)

김정은 시대 뉴미디어 대외선전 실태와 전략



본 보고서에 수록된 내용은 집필자의 개인적인 견해이며, 당 연구원의 공식적인 의견을 반영하는 것은 아닙니다.

Contents 차례

요약	11
----	----

Chapter I

서론 이지순	17
----------	----

- | | |
|---------------|----|
| 1. 연구 목적과 필요성 | 19 |
| 2. 연구내용 및 방법 | 23 |

Chapter II

미디어 환경 변화와 북한의 대응 이지순	29
-------------------------	----

- | | |
|-------------------------------|----|
| 1. 글로벌 미디어 환경에 대한 북한의 양가적 인식 | 31 |
| 2. 북한의 미디어 적응과 선전 인식 및 형식의 변화 | 40 |
| 3. 북한의 뉴미디어 대외선전 개관 | 52 |

Chapter III

뉴미디어 플랫폼에서 전개된 북한 대외선전 실태 하승희·서소영	71
-------------------------------------	----

- | | |
|-----------------------------|-----|
| 1. 소셜 미디어 대외선전 활동 현황과 실태 | 73 |
| 2. 공식 대외선전 플랫폼의 콘텐츠 공유와 수행성 | 98 |
| 3. 동영상 플랫폼을 활용한 대외선전의 확장 | 109 |

Chapter IV

북한의 뉴미디어 대외선전 전략 | 이지순 ————— 137

1. 북한 대외선전의 미디어 전략 ————— 139
2. 체제선전과 정상국가 이미지 양립 전략 ————— 152
3. 대외선전의 공공외교와 국제관광 전략 ————— 164

Chapter V

결론 | 이지순 ————— 177

1. 연구 요약과 함의 ————— 179
2. 정책적 시사점 ————— 186

참고문헌 ————— 191

최근 발간자료 안내 ————— 199

〈표 I -1〉 의사소통 행위와 선전 요소 대비	24
〈표 II -1〉 북한의 웹사이트 등록 및 서버 위치	54
〈표 II -2〉 북한의 공식적인 온드미디어 웹사이트 현황	55
〈표 II -3〉 북한이 활동하는 글로벌 플랫폼 유형	57
〈표 II -4〉 소셜 미디어 유형별 활성화된 북한 채널 현황	63
〈표 II -5〉 공식성이 강하고 국내 접속이 제한된 유튜브 채널	66
〈표 III -1〉 웹사이트와 연동된 소셜 미디어 계정 현황	74
〈표 III -2〉 대외선전 웹사이트 연동 소셜 미디어 계정 게시물 수(2022년) ...	75
〈표 III -3〉 주제 구분 분류표	76
〈표 III -4〉 ‘조선의 오늘’과 ‘우리민족끼리’의 채널별 게시물 수	78
〈표 III -5〉 북한 대외선전 웹사이트 비연동 유튜브 채널 현황	86
〈표 III -6〉 ‘NEW DPRK’ 채널의 콘텐츠 목록(2019~2020)	87
〈표 III -7〉 ‘Sally Parks’ 채널의 콘텐츠 목록	91
〈표 III -8〉 ‘Olivia Natasha-YuMi Space DPRK daily’ 채널의 콘텐츠 목록	94
〈표 III -9〉 유튜브 채널에서 소개된 주요 유희오락시설	96
〈표 III -10〉 소셜 미디어 대외선전 채널의 최다와 최소 출현 주제	99
〈표 III -11〉 보건·복지 관련 정책 이미지	101
〈표 III -12〉 정치의례 관련 행사 이미지(제10차 광명성절로리기술경연) ...	103
〈표 III -13〉 교육 관련 시설운영 이미지(대성구역 려명유치원)	104
〈표 III -14〉 자연경관 관련 일상 이미지	106
〈표 III -15〉 경제 상품 관련 시장 이미지(은정차·안신차)	108
〈표 III -16〉 중국 로컬 플랫폼에서 활동하는 북한 채널	127
〈표 IV -1〉 북한 웹사이트 SNS 연계 현황	141

〈표 IV-2〉 북한 웹사이트 언어 지원	143
〈표 IV-3〉 북한 웹사이트 메뉴 탭 구성 현황	147
〈표 IV-4〉 플리커에 개설한 대외선전 계정의 채널 소개	148
〈표 IV-5〉 중국 플랫폼 비리비리에서의 북한 채널 수익	151
〈표 IV-6〉 우리민족끼리의 플리커, 핀터레스트 채널에 등록된 ‘현지료해’ 게시물 일부	153
〈표 IV-7〉 2022년도 전체 게시물 중에서 ‘김정은’과 ‘김덕훈’ 이름이 타이틀에 직접 표기된 게시물 수	154
〈표 IV-8〉 공식성이 높은 유튜브 채널의 인기 동영상 상위 3개 게시물	166
〈표 IV-9〉 조선의 오늘 핀터레스트 채널에 게시된 사계절 풍경	171
〈표 IV-10〉 조선의 오늘 플리커 채널에 게시된 유적 및 명승지	172
〈표 IV-11〉 조선의 오늘 플리커 채널에 게시된 편의시설	173

〈그림 II-1〉 선전물을 제작하는 계급교양지도국의 다매체편집물제작실	43
〈그림 II-2〉 TV 보도 형식의 변화	46
〈그림 II-3〉 조선관광 홈페이지의 주제관광 상품들	50
〈그림 II-4〉 유네스코의 증서와 묘향산 지구의 풍치 사진	51
〈그림 II-5〉 메아리 채널의 개설 목적	67
〈그림 II-6〉 메아리, samjiyon, Korean World 채널의 배너와 프로필 버튼	68
〈그림 III-1〉 2022년 월별 게시물 수 빈도 추이(4개 플랫폼 7개 채널)	79
〈그림 III-2〉 조선의 오늘 플랫폼 간 연관 콘텐츠 사례	81
〈그림 III-3〉 국제부녀절 관련 로동신문 게재 사진	82
〈그림 III-4〉 우리민족끼리 소셜 미디어 채널의 중복 콘텐츠 사례	83
〈그림 III-5〉 풍경 관련 로동신문 게재 사진	83
〈그림 III-6〉 NEW DPRK 콘텐츠 중 기관·시설 근로자들의 진행 참여 모습	90
〈그림 III-7〉 Sally Parks 채널에서 송아와 함께 등장한 친구	93
〈그림 III-8〉 북한 주요 유튜브 채널의 유희오락체육시설 관련 콘텐츠	96
〈그림 III-9〉 북한 주요 유튜브 채널의 음식 관련 콘텐츠	98
〈그림 III-10〉 보건·복지 관련 정책 이미지	101
〈그림 III-11〉 정치의례 관련 행사 이미지(제10차 광명성절로리기술경연)	103
〈그림 III-12〉 교육 관련 시설운영 이미지(대성구역 려명유치원)	105
〈그림 III-13〉 자연경관 관련 일상 이미지	106
〈그림 III-14〉 경제 상품 관련 시장 이미지(은정차·안신차)	108
〈그림 III-15〉 samjiyon 채널 동영상의 미디어 로고	118
〈그림 III-16〉 메아리 채널의 제목 표기 및 동영상 설명 예시	120
〈그림 III-17〉 북한 콘텐츠 채널의 동영상 제목과 섬네일 예시	125

〈그림 Ⅲ-18〉 NEW DPRK 섬네일	125
〈그림 Ⅲ-19〉 비리비리와 유튜브 플랫폼에서의 섬네일 차이	129
〈그림 Ⅲ-20〉 비리비리 NewDPRK 채널의 섬네일 변화	129
〈그림 Ⅲ-21〉 토우티아오 NewDPRK 채널 운영자의 댓글 요청	131
〈그림 Ⅲ-22〉 비리비리 NewDPRK 채널의 상호작용 사례	132
〈그림 Ⅲ-23〉 비리비리 NewDPRK 채널의 ‘다이나믹’ 코너 게시물	133
〈그림 Ⅲ-24〉 도우인 ‘今日朝鮮’ 채널의 게시물	135
〈그림 Ⅳ-1〉 온드미디어로 운영되는 대외선전 웹사이트	140
〈그림 Ⅳ-2〉 유튜브 채널 메아리의 숏츠 동영상	149
〈그림 Ⅳ-3〉 액자구조로 등장하는 김정은 이미지	152
〈그림 Ⅳ-4〉 유튜브 samjiyon 채널의 동영상 섬네일	155
〈그림 Ⅳ-5〉 유튜브 메아리 채널의 동영상 섬네일	155
〈그림 Ⅳ-6〉 조선의 오늘, 우리민족끼리에 게시된 신년 국기게양식	156
〈그림 Ⅳ-7〉 조선의 오늘 SNS에 공통으로 게시된 사진	157
〈그림 Ⅳ-8〉 유튜브 메아리 채널의 섬네일 일부	158
〈그림 Ⅳ-9〉 경루동 보통강강안다락식주택구	160
〈그림 Ⅳ-10〉 대성백화점의 상품 진열	162
〈그림 Ⅳ-11〉 제13차 평양제1백화점 상품전시회 관련 이미지	163
〈그림 Ⅳ-12〉 열병식(왼쪽)과 영화(오른쪽) 게시물 댓글 차이	169



김정은 시대 뉴미디어 대외선전 실태와 전략

이 연구는 북한의 대외선전이 뉴미디어 플랫폼에서 어떻게 이루어지고 있는지 살펴보고 대외선전의 실태와 전략을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 북한의 대외선전은 체제 및 이념의 우월성을 정당화하는 전통적인 방식과 국가 경쟁력을 높이고 대외적 국가 이미지를 온건하게 바꾸는 새로운 방식이 공존하고 있다.

북한은 대내선전에서 TV 방송의 디지털화·현대화를 통해 인프라를 개선하고 통속적인 형식의 보도를 통해 선전의 실효성을 높이려 했고 일상에서는 ‘선전일군’들이 멀티미디어 콘텐츠를 활용하도록 독려함으로써 미디어 환경 변화에 국내적으로 대응했다. 대외선전에서는 유튜브, 트위터, 인스타그램과 같은 소셜 미디어 활동에 역점을 두었다. 뉴미디어 대외선전은 문자보다 이미지를 전면화했으며, 동영상은 기록영화처럼 긴 형식보다 짧고 인상적이고 흥미로운 숏폼 스타일로 소셜 미디어 플랫폼의 특성에 맞추어 탑재했다.

전통적인 방식의 선전은 온드미디어(owned media)로 운영되는 공식적인 대외선전 웹사이트에서 주로 이루어지고 있다. 웹사이트는 북한의 국영 언론으로부터 보도 소스를 공유하며 북한에 대해 알리는 대외선전 브랜드 역할을 한다. 웹사이트가 운영하는 소셜 미디어 채널은 웹사이트와 통일적인 연계성을 가진 온드채널(owned channel)로서 체제선전

의 전통적 방식과 뉴미디어의 새로운 방식을 결합하고 있다.

대외선전의 온드채널로 운영되고 있음에도 소셜 미디어 채널은 플랫폼의 성격에 맞게 멀티미디어를 주로 활용하며 온건한 메시지를 담은 콘텐츠를 게시하는 특징이 있다. 웹사이트와 달리 소셜 미디어 채널은 김정은을 직접 우상화하지 않으면서 체제와 정권을 옹호하는 간접적 방식을 선택하고 있다. 예컨대 정치의례와 행사를 주제로 하는 경우 김정은 이름을 타이틀에 언급하여 통치 리더십을 표명할지라도 행사장의 전경이나 행정 실무자 또는 국정 담당자의 행보를 중심에 둔 이미지를 채택한다. 이는 독재국가 또는 권위주의 국가 이미지를 회피하는 전략으로 웹사이트와 구별되는 소셜 미디어 온드채널의 특징이다.

좀 더 구체적으로 보자면 대표적인 대외선전 브랜드인 ‘조선의 오늘’과 ‘우리민족끼리’의 소셜 미디어 채널의 경우 운영의 차이를 드러냄으로써 콘텐츠를 중복하여 게시하는 지루함을 줄이고, 비정치적인 분야를 좀 더 많이 알리려는 시도를 나타내고 있다. 우리민족끼리가 정치의례와 행사, 국정 관련 콘텐츠를 집중적으로 알림으로써 대외적인 정치 선전에 집중하고 있다면, 조선의 오늘은 주민들의 일상생활과 관련된 이미지를 게시한다. 그러나 소셜 미디어 대외선전은 노골적인 체제선전과 옹호가 아닐 뿐 실질적으로는 온건한 방식으로 수행되는 전통적인 방식의 선전에 가깝다.

한편, 북한의 소셜 미디어 채널은 공통적으로 문화적·예술적 자원이 풍부하고, 전통과 역사의 깊이가 있음을 알리는 데 주력하여 공공외교를 전유하고 있다. 특히 국가 홍보 차원에서 문화유적과 풍치가 아름다운 명소들을 알리는 것은 보편적인 방식의 선전이다. 여기에 더하여 도시관광과 치료관광과 같은 상품을 연계하여 북한을 국제관광지로 손색이 없다고 선전하고자 하는 의도도 잠재되어 있다. 뉴미디어 콘텐츠에 반영된 유네스코에 등재된 명승지, 유적과 유물은 북한을 매력적으로 보여주려는 노력의 결과물이다. 이는 전반적으로 북한이 소셜 미디어를

통해 적극적으로 글로벌 매력경쟁에 참여하는 전략이다. 평범하고 안정적인 일상을 보내는 주민들을 전면에 배치한 사진은 북한을 국제적으로 군사적 위협을 일삼는 가난하고 위험한 저개발국가가 아니라 안전한 국가로 보이게 하는 장치이다. 비록 그러한 사진이 북한 주민 모두를 대변하지 못한다는 것이 자명하지만, 사진 속 평온한 삶이 가능하도록 정치와 경제, 사회를 운영하고 있음에 대한 과시이다.

사회주의적 일상을 보여주는 국가기념일과 명절의 각종 의례와 행사는 오히려 북한의 문화적 메타포를 나타내는 표지로, 북한의 국가 정체성을 드러낸다. 평범한 일상의 한 풍경, 도시에서 즐기는 여가의 한때, 상품이 나열된 매대, 주민들의 평온한 표정은 평화로운 국가 이미지를 연출한다. 이를 직접 보여주는 콘텐츠는 동영상이다.

삭제된 유튜브 채널의 브이로그 동영상들은 북한에서의 일상을 시청자가 간접 체험하도록 구성되어 있다. 북한을 위험한 국가로 인식하는 외부의 시선과 달리 동영상은 온건하고 평범한 일상을 전시하면서 관광객이 북한에서 무엇을 어떻게 체험할 수 있는지 안내하는 역할도 하고 있다. 북한 방문이 쉽지 않고 외부 세계에 북한 내부의 모습이 많이 알려지지 않았기에 호기심을 불러일으키는 일상 콘텐츠는 일찍이 대내외 언론의 주목을 받았다. 이는 북한 선전선동부가 전통적인 방식의 선전보다 동영상 플랫폼의 효능에 집중할 수밖에 없는 근거를 제공한다.

그러나 세계적으로 사용자가 가장 많은 두 개의 플랫폼인 유튜브와 페이스북에서 북한의 대외선전 온드채널은 위축되어 있다. 특히 유튜브에서 체제선전과 정권을 옹호하는 북한의 채널은 계정 폐쇄와 차단을 여러 차례 겪었다. 그런 까닭에 북한은 대외선전의 공식성을 드러내지 않고 개인의 활동으로 보이게끔 계속해서 신규 채널을 생성하고 있다. 북한이 유튜브 활동을 지속하는 이유는 투입한 자본 대비 대외선전의 효율이 크고 전 세계 어디에서든 누구나 쉽게 접근할 수 있는 편의성과 접근성이 높기 때문이다. 특히 중국 로컬 플랫폼을 적극 이용하는 점은

북중 친선관계를 증진하면서 중국인을 타깃으로 한 국제관광 유치와 같은 경제적 실리도 내포되어 있다.

디지털 플랫폼에 둘러싸인 현대인의 일상에서 북한의 선전물을 원천 차단하는 것은 불가능하다. 유튜브 차단을 계속해서 시행하는 것은 한국을 미디어 통제 국가로 보이게 할 위험성이 크다. 글로벌 플랫폼에서 이루어지는 대외선전은 대남 심리전의 성격도 있기에 이원적인 대응 전략이 필요하다. 정부 및 북한 전문가에게 북한의 선전물은 북한에 대한 통찰력을 제공하는 자료이며 시민들에게는 북한을 바로 알기 위한 통로가 될 수 있기 때문이다. 또한, 뉴미디어 플랫폼이 세계인의 네트워크를 확장한 것처럼 남북한 주민의 소통을 위한 매개가 될 가능성에 대해서도 중장기적인 로드맵을 구축할 필요가 있다.

주제어: 문화마케팅, 정상국가, 국가 경쟁력, 국제관광, 국가 이미지



Abstract

The Realities and Strategies of North Korea's External Propaganda Using New Media in the Kim Jong Un Era

Yee, Ji Sun et al.

The purpose of this study is to examine how North Korea distributes its external propaganda through new media platforms and analyze the realities of and strategies for North Korea's external propaganda. North Korea's external propaganda involves a combination of a traditional approach that seeks to justify the superiority of its regime and ideology and a new approach that aims to improve its national competitiveness and moderate its external national image.

Traditionally, North Korea's propaganda has primarily been distributed through official external propaganda websites that share content from North Korea's state-run media outlets as owned media. The social media channels operated by these websites maintain a cohesive connection as owned channels, combining traditional propaganda methods with new media methods. For example, these social media channels are used

to indirectly support the North Korean system and regime rather than directly idolize Kim Jong Un. When covering political ceremonies and events or important national events, Kim Jong Un's name may be mentioned in the title to highlight leadership, but the focus of the coverage is on a panoramic view of the event or the actions of the administrative officials and/or participants. The strategy used here is aimed at preventing North Korea from being perceived as a dictatorship or authoritarian state.

In addition, North Korea's state-run social media channels are used as tools for public diplomacy because they focus on informing the viewers that North Korea has rich cultural and artistic resources and deep traditions and history. This illustrates the strategy adopted by North Korea, which is to actively participate in the global competition for attractiveness through the use of social media. Photographs featuring the ordinary, stable daily lives of its people are used as a means to present North Korea as a safe place, rather than a poor, dangerous, and underdeveloped country that constantly poses a military threat to international society. While these photographs do not represent the lives of all North Korean people, the strategy used by North Korea is to show the world that the regime effectively manages its politics, economy, and society to enable its people to lead peaceful lives as depicted in the photographs.

Keywords: Cultural Marketing, Normal Country, National Competitiveness, International Tourism, National Image

I. 서론

이지순

KINU

KOREA INSTITUTE FOR
NATIONAL UNIFICATION

서론

1. 연구 목적과 필요성

오늘날의 미디어는 뉴미디어가 대세이다. 정보화 시대 이전에는 문자, 소리, 동영상 등을 일방적으로 전달하는 단일 미디어 중심이었다. 정보화 시대가 되면서 각각의 미디어는 디지털화되었고, 디지털화된 미디어를 결합하고 융합한 뉴미디어가 미디어의 중심을 이루었다. 정보화 시대 이전 대중매체를 담당했던 TV, 라디오, 신문과 같은 레저시 미디어가 정보 생산자와 소비자를 구분했다면 오늘날의 뉴미디어는 그 둘을 구분하지 않는다.

인터넷과 디지털을 결합한 뉴미디어는 정보 생산과 소비, 소통의 구조, 콘텐츠의 내용과 형식을 바꾸었다. 뉴미디어는 소셜 미디어, 소셜 네트워크를 포괄하는 디지털 매체를 기반으로 성장했다고 볼 수 있다. 대중적으로 잘 알려진 유튜브, 트위터, 페이스북이 뉴미디어를 대표하는 플랫폼이다. 사실상 뉴미디어의 형태는 매우 다양해서 디지털 미디어로 소통하는 모든 것이라 해도 과언이 아니다.

미디어의 형식과 소통의 방식이 변하고, 유튜브와 같은 디지털 플랫폼이 일상의 많은 부분을 차지하는 환경적 요인은 북한의 대외선전에도 영향을 주고 있다. 북한의 대외선전은 전통적인 도서 형태와 대남 라디오 방송도 있지만, 인터넷 기반의 웹사이트부터 유튜브와

같은 소셜 미디어에서도 이루어지고 있다. 특히 세계적으로 사용자가 많은 글로벌 플랫폼은 북한의 관점에서 세계인을 대상으로 저비용 고효율을 낼 수 있는 매력적인 선전의 공간이다. 인터넷과 소셜 미디어가 발달하는 추세에 맞추어 북한 또한 체제선전의 형식과 내용에 변화를 주며 대응해왔다고 볼 수 있다.

북한이 기존에 대외선전용으로 제작한 화보집 『조선』, 영어·프랑스어·스페인어 등으로 간행했던 평양신문(평양타임스), 브로슈어나 엽서 등은 북한이 운영하는 웹사이트에서 전자책으로 내려받게 하여 미디어 환경 변화에 대응하고 있다. 온라인에서 이루어지는 대외선전은 ‘조선의 오늘’, ‘우리민족끼리’, ‘내나라’, ‘통일의 메아리’ 등과 같은 웹사이트가 대표적이다. 이들 웹사이트는 북한의 대외선전 브랜드 역할을 하는 온드미디어(owned media)이다.^{1/}

대외선전 웹사이트는 북한 내부의 소식을 비롯해 북한이 대외적으로 알리고 싶은 관련 정보를 게시해 왔다. 북한의 웹사이트는 2018년을 전후로 대폭 늘어나 정치 선전부터 교육과 보건, 문화예술, 관광, 보험과 무역 등 선전의 내용이 다양해졌다. 예컨대 2018년 제1차 ‘평양국제성악콩쿨’ 개최 당시, 북한은 콩쿠르 참가 신청부터 심의 등 전 과정을 온라인에 공개하며 국제행사를 대외선전으로 활용했다.^{2/} 한편으로 공식적인 대외선전 브랜드 웹사이트들은 세계인이 사용하는 소셜 미디어 플랫폼에 온드채널(owned channel)을 개설하여 활동의 폭을 넓히고 있다.

기업이 자사의 웹사이트를 독자적으로 운영하면서 브랜드 마케팅 하는 것을 온드미디어라 한다면, 해당 기업의 제어와 관리를 받는

1/ 기업이 직접 소유한 독자적인 웹사이트, 소셜 미디어의 채널과 같은 온드미디어는 잠재적인 고객을 확보하는 브랜드 전략의 하나로 비용을 지출한 광고보다 마케팅 효율이 높다. Taulbee Jackson and Erik Deckers, *The Owned Media Doctrine* (Bloomington, Indiana: Archway Publishing, 2013), pp. 51~52.

2/ 이지순·이무경·전영선, 『국가상징의 문화적 형상과 북한의 브랜드 전략』 (서울: 통일연구원, 2021), p. 74.

소셜 미디어 채널은 온드채널이라 할 수 있다. 예를 들어 우리민족끼리 웹사이트는 핀터레스트, 트위터, 플리커 등에 우리민족끼리 이름으로 온드채널을 운영하며 통일적인 연계성을 드러내고 있다. 즉, 우리민족끼리를 하나의 브랜드로 본다면 웹사이트와 소셜 미디어는 브랜드의 정체성을 공유하며 콘텐츠 내용과 게시일 등이 통제되고 관리된다.

북한의 대내선전이 주민들의 감정과 생각을 통제하고 조정하여 정권의 이익을 승인하도록 설득하는 구조라면, 전통적인 대외선전 웹사이트의 활동이나 대남선전은 체제 및 이념의 우월성을 정당화하는 것을 목표로 한다. 대내선전이 미디어 환경 변화에 맞추어 디지털 멀티미디어인 ‘전자다매체편집물’을 사용하여 선전의 실효성을 높이려 한다면, 대외선전은 글로벌 미디어 환경 변화에 대응하여 유튜브, 트위터, 인스타그램과 같은 소셜 미디어에 역점을 두었다.

대외선전 형식은 언어적 이해도가 낮아도 직관적으로 알 수 있는 이미지와 동영상 활용하는 것으로 나아갔다. 물론 웹사이트가 해외 접속자를 위하여 다국어 기능을 지원하고, 소셜 미디어 채널에 영어 타이틀을 병기하는 것이 새로운 시도는 아니다. 그러나 북한의 유튜브 채널에서 중국어나 영어로 말하는 유튜버가 등장하고 중국어와 영어를 동영상 타이틀과 자막으로 사용하는 현상은 대외선전의 주요 대상이 중국어 또는 영어 사용자 및 해당 언어권이라는 점을 보여준다. 이는 대외선전의 목적이 체제선전 및 국가 이미지 관리를 넘어 국제관광 유치와 같은 경제적 실리에 있음을 추정케 한다.

북한의 뉴미디어 대외선전에 주목한 선행연구는 유튜브에 집중하고 있다.^{3/} 선행연구는 북한의 유튜브 채널인 ‘Echo of Truth’,

3/ 박성호·이화준·김용호, “북한은 유튜브를 통해 무엇을 말하는가?: 주제 분석과 텍스트마이닝 기반 분석을 중심으로,” 『북한연구학회보』, 제25권 제1호 (2021); 서정호·전수진, “유튜브를 활용한 북한의 프로파간다 이미지 변화연구-Echo of

‘NEW DPRK’ 등에 국한되어 있지만, 북한의 채널을 본격적으로 조사하여 전통적인 프로파간다와의 차이를 도출한 성과를 냈다. 그러나 한편으로 북한의 유튜브 활동의 맥락이 충분히 해명되지 못한 한계도 있다. 채널 폐쇄와 삭제 이후에도 신규 채널을 계속하여 생성하고 대외선전의 공식성을 드러내지 않으면서 활동하는 여러 채널이 존재하고, 유튜브 외의 다수의 소셜 미디어 플랫폼에서 북한의 대외선전이 진행되고 있기 때문이다.^{4/} 또한, 중국의 로컬 플랫폼에서도 활발하게 활동 중이다.

국내외 언론과 선행연구는 북한의 유튜브에 주목했지만, 뉴미디어 플랫폼에서 북한이 어떻게 대외선전을 하고 있는지 조사하고 정리함으로써 종합적인 관점에서 대외선전의 양상과 그 전략을 살펴보는 것이 필요한 시점이다.

이 연구는 북한의 뉴미디어 대외선전이 기술혁신에 따른 미디어 환경 변화에 적응하는 과정으로 보고, 대외적으로 국가 이미지를 구성하고 관리하는 전략의 구체화로 접근한다. 소셜 미디어와 네트워크에서 활동하는 북한의 뉴미디어 대외선전을 종합적으로 파악하는 작업을 통해 선전 전략을 체계화할 것이다. 이를 바탕으로 정치적, 사회문화적, 경제적 측면에서 대외선전 전략의 함의를 분석하고 정책적 시사점과 제언을 도출하고자 한다.

Truth를 중심으로,” 『커뮤니케이션디자인학연구』, 제74집 (2021); 하승희, “북한의 유튜브 대외 선전매체 활용 양상,” 『북한학연구』, 제16권 제2호 (2020); 박한우, “북한 유튜브 채널 분석: ‘조선의 오늘’에 대한 이용자 반응과 텍스트 분석,” 『Journal of the Korean Data Analysis Society』, vol. 20, no. 5 (2018) 참조.

4/ 2023년 6월에 폐쇄되었지만, 국내외 언론의 조명을 받았던 북한의 유튜브 ‘송아’나 ‘유미의 공간’은 북한의 대외선전 기조의 변화를 상징적으로 보여주는 사례에 해당한다.

2. 연구내용 및 방법

가. 연구내용

북한에서 선전은 대중에게 수령의 혁명사상과 이론, 당의 노선과 정책을 널리 알리는 당사상사업의 한 형식인 ‘선전사업’으로 규정된다. 선전사업은 목적과 내용에 따라 정책선전, 과학기술선전, 대외선전 등으로 구분된다. 대외선전은 친선협조관계의 발전, 국제적 연대성 강화를 목적으로 하는 대외방송과 동일선상에 놓여있다. 북한의 대외방송은 자국의 역사와 지리, 문화, 생활을 소개하면서 자주, 친선, 평화의 대외정책 이념에 따르는 반제자주, 친선단결, 국제정세에 대한 정부 입장 등을 천명하는 역할을 한다. 선동사업은 선전사업과 달리 대중의 감정에 강한 충격과 자극을 주어 생산현장을 거점으로 ‘전투적으로’ 행동하게 하는 ‘대중동원’의 수단이다.^{5/}

선전이 어떤 사실이나 이념을 알리는 정보전달의 성격이 있다면, 선동은 직접 행동에 나서도록 하는 동원의 성격이 강하다. 대내선전은 대상의 세부적 차이가 있을 수 있어도 북한 주민을 선전 대상으로 한다는 점에서 타깃층과 선전 목표가 뚜렷하다. 반면에 대외선전은 불특정 다수의 세계인을 대상으로 하기에 선전 목표와 효과가 불분명한 편이다.

선전 효과는 선전 수단인 미디어와 관련되어 있는데, 이는 의사소통 행위(the act of communication)를 설명하는 편의적 요소 다섯 가지를 통해 간략하게 살펴볼 수 있다.

5/ “대외방송”; “선전사업”; “선동사업,” 〈조선대백과사전 DVD〉, (평양: 삼일포정보센터, 2001-2005).

표 1-1 의사소통 행위와 선전 요소 대비

The act of communication	선전 요소	대내선전	대외선전
Who	선전 주체	선전선동부	웹사이트·채널 운영자
Says What	선전 내용	당의 노선과 정책	대외정책, 당국의 입장 등
In Which Channel	선전 수단	교양, 강연, 언론	소셜 미디어 플랫폼, 웹사이트 등
To Whom	선전 대상	북한 주민	해외동포, 세계인
With What Effect?	선전 효과	사상적 의식화, 동원	대외적 국가 이미지, 친선 등

출처: Harold D. Lasswell, “The structure and function of communication in society,” in *The Process and Effects of Mass Communication*, eds. Wilbur Lang Schramm and Donald F. Roberts (Urbana: University of Illinois Press, 1971), p. 216를 바탕으로 저자 정리.

대내선전은 조선로동당 중앙위원회의 선전선동부 지휘 아래 수행된다. 당 사상사업의 전체를 총괄하는 부서가 선전선동부라는 것은 주지의 사실이다. 대외선전의 경우에도 최종적으로는 선전선동부의 관리를 받는다. 예컨대 웹사이트 ‘우리민족끼리’는 통일선전부 산하 조국평화통일위원회 하부조직인 조선륙일오편집사가 운영하지만, 선전선동부의 합의와 승인 아래 이루어지는 것이라 할 수 있다. 따라서 대내선전과 대외선전의 주체는 선전선동부라 보아도 무방하다.

대내선전과 대외선전은 선전의 형식, 즉 수단에서 차이를 보인다. 대내선전은 강연·강습과 같은 대면 형식부터, 신문과 방송처럼 전통적인 미디어가 중심이다. 반면에 최근의 대외선전은 온라인에서 뉴미디어를 매개로 한다. 대내 환경과 다른 미디어 환경은 선전의 내용과 형식에 영향을 줄 수밖에 없다.

뉴미디어 콘텐츠가 공유되는 소셜 미디어는 각 플랫폼에 따른 주요 미디어 형식을 갖추고 있다. 예컨대 트위터는^{6/} 텍스트 기반으로 출발했으며, 플리커와 핀터레스트 및 인스타그램은 이미지 기반이

6/ 2023년 7월 24일부터 X Corp.로 운영 주체가 변경되면서 ‘X’로 로고와 명칭이 바뀌었지만 본 보고서에서는 기존의 명칭인 ‘트위터’로 표기한다.

다. 사운드클라우드가 음원 기반이라면 유튜브는 대표적인 동영상 기반 플랫폼이다. 문자로 빠르게 실시간 정보를 공유하는 것이 특징이었던 트위터가 이미지와 동영상을 탑재하게 되었듯, 소셜 미디어는 여러 미디어를 공유하는 방향으로 진화했다.

북한의 대외선전은 체제 및 이념의 우월성을 정당화하는 전통적인 방식과 국가 경쟁력을 높이고 대외적 위상과 이익을 제고하는 보편적 방식이 공존하고 있다. 북한 대외선전의 맥락은 글로벌 미디어 환경의 변화, 선전 방식에 대한 북한의 인식 변화, 중국의 영향과 관련하여 살펴볼 수 있다. 2014년에 인터넷을 이용한 대외선전 수단의 현대화, 정보화 실현 계획을 수립하라고 요구했던 김정은은 2019년에 기존의 선전 방식이 경직되어 있다고 비판하면서 참신한 전개를 강조했다. 그리고 2021년에 격식과 틀이 없는 참신한 선전을 재차 강조했다. 김정은의 지적과 비판은 주로 대내선전을 겨냥하고 있지만 대외선전도 포괄하고 있었다. 김정은의 언급이 나온 직후에 대외선전의 형식들에 변화가 관찰되었기 때문이다. 한편, ‘중국의 목소리’를 효과적으로 전달하는 것을 골자로 한 중국의 ‘대외전파담론체계’는 북한의 미디어 활용 변화에 유의미한 시사점을 제공한다고 볼 수 있다.

국내외 언론과 북한 전문가들은 유튜브를 중심으로 하는 북한의 뉴미디어 대외선전에 관심을 집중하고 있으나, 북한은 여러 종류의 뉴미디어 플랫폼에서 온드채널을 운영하고 있다. 대외선전 웹사이트가 소셜 링크한 플랫폼 활동은 대외선전의 브랜드 공식성이 있다. 유튜브에서 여러 차례 채널 삭제를 겪은 후에는 대외선전의 공식성을 드러내지 않고 활동을 이어가는 경우가 포착된다. 또한, 유튜브보다 더욱 활력있게 운영하는 중국 플랫폼에서의 활동도 주목의 대상이다. 웹사이트와 웹사이트 연계 소셜 미디어 채널을 공식적인 대

외선전으로 규정하고, 동영상 플랫폼 활동과 함께 전반적으로 살펴봄으로써 뉴미디어 플랫폼에서 북한이 대외선전을 어떻게 전개하고 있는지 분석해볼 수 있다.

나. 연구 방법과 구성

연구 진행은 크게 세 가지 층위에서 수행된다.

첫째, 문헌 자료 분석이다. 북한 문헌에서 선전에 대한 인식 변화, 현대화와 정보화에 내포된 디지털 미디어 활용 방식 등을 포착한다. 북한 문건은 대외선전의 목표와 전략을 분석하는 기초자료로 활용할 수 있다. 또한, 국내외 선행 연구자료와 이론적 탐색을 통해 대외선전 전략의 함의를 분석한다.

둘째, 뉴미디어 플랫폼 채널 조사이다. 채널 조사는 대외선전 웹사이트가 공개적으로 연결한 공식 계정과 그렇지 않은 비연동 계정으로 이원화하여 조사한다. 여기에는 글로벌 소셜 미디어, 비리비리(哔哩哔哩, bilibili)와 같은 중국의 로컬 소셜 미디어 일부가 포함되어 있다.

셋째, 데이터 엔지니어의 크롤링 분석 자문을 통해 북한 채널 데이터를 양적으로 추출하고, 뉴미디어 전문가 및 사회주의 국가의 선전 관련 전문가의 자문을 통해 연구 쟁점을 검토하여 분석을 질적으로 제고한다.

연구의 장 구성은 다음과 같다.

II장에서는 뉴미디어 시대의 디지털 일상이 보편화된 오늘날, 이 같은 미디어 환경 변화가 북한의 선전에 미친 영향을 살펴본다. 김정은 집권 이후 선전에 대한 인식과 선전 형식의 변화 과정, 대외선전의 형식과 내용 변화를 관련지어 분석함으로써 북한이 미디어 환경 변화에 대응하는 과정을 정리한다.

III장에서는 북한의 뉴미디어 플랫폼 채널 현황을 조사하여 대외 선전의 실태를 파악하고 정리하는 데 중점을 둔다. 먼저 국내에서 접속할 수 있는 채널을 중심으로 콘텐츠가 공유되고 재생산되는 양상을 정리한다. 공식적인 대외선전이 펼쳐지는 온드미디어 웹사이트의 국내 접근은 차단되어 있다. 하지만 소셜 미디어 온드채널은 국내 접속이 가능하다. 여기에는 온드채널의 공식성을 드러내지 않으나 대외선전 기능을 수행하는 유튜브 채널이 포함되어 있다. 다음으로 국내에서 접속이 차단된 유튜브 채널과 중국의 로컬 미디어 활동을 함께 살펴봄으로써 대외선전의 실태를 파악한다.

IV장에서는 II장과 III장을 바탕으로 북한의 뉴미디어 대외선전의 함의와 전략을 도출한다. 북한이 그동안 펼쳐온 전통적인 방식의 선전과 뉴미디어 플랫폼에 맞게 내용과 형식을 조정한 선전으로 이원화되어 있다고 상정한다. 전통적인 선전 방식이 유지되는 동시에 새로움이 추가되는 양상을 살펴볼 수 있을 것이다. 정치적으로는 자국의 발전상과 지도자의 리더십을 과시하는 정치 및 체제선전 전략, 문명국가 또는 정상국가 이미지 관리 전략으로 볼 수 있다. 다음으로 북한 내 명승지와 자연풍광, 문화체육시설, 상품에 대한 홍보는 국제관광 및 무역과 관련하여 경제적 전략으로 읽을 수 있다. 마지막으로 일상생활에 대한 정보를 비롯해 영화, 드라마, 방송 프로그램 등을 탑재한 채널은 북한의 문화적 매력을 소개하고 소프트 파워를 문화마케팅하는 공공외교의 전략으로 접근할 수 있다.

V장 결론에서는 앞에서 분석한 연구내용을 바탕으로 정책적 시사점을 정리한다. 북한의 선전 매체는 그동안 국내에서 접근할 수 없도록 차단되고 통제되었지만, 북한이 글로벌 플랫폼을 활용함에 따라 그 어느 때보다 접근성이 확보된 상태이기에 정보 활용과 관련해 복잡한 문제 상황이 야기될 수 있다. 이에 따라 북한의 소셜 미디어

어 채널을 어떻게 독해하고 인식할 것인지, 북한의 선전물에 대응하는 의제를 제안하고자 한다.

종합적으로 연구진은 연구방법론, 사례조사와 분석을 공유한다. 연구책임자는 I 장, II장, IV장, V장을 책임 집필하고, 공동연구자들은 실태 분석에 주력하여 III장을 집필한다. 공동연구자 하승희는 III장의 1절과 2절, 서소영은 III장의 3절을 작성한다. 연구책임자는 전체 연구를 조율하고 조정하여 연구의 완성도를 제고한다.

Ⅱ. 미디어 환경 변화와 북한의 대응

이지순

KINU

KOREA INSTITUTE FOR
NATIONAL UNIFICATION

미디어 환경 변화와 북한의 대응

1. 글로벌 미디어 환경에 대한 북한의 양가적 인식

가. 소셜 미디어의 발달과 디지털 일상

인터넷이 발달하면서 온라인에서 사람들을 연결하는 소셜 웹이 발전하게 되었다. 소셜 웹은 문자와 이메일, 메신저, 소셜 미디어, 인맥 구축을 위한 사회 연결망 사이트, 파일 공유 사이트나 쇼핑 사이트 등을 포괄한다. 온라인으로 사회 연결망을 구축하여 서비스하는 것을 총칭하여 소셜 네트워킹 서비스(Social Networking Service: SNS)라 부를 수 있다. 소셜 미디어는 SNS의 한 범주에 속하지만, SNS가 소셜 미디어인 것은 아니다.

SNS가 네트워킹을 서비스하는 인프라 성격이라면, 소셜 미디어는 SNS 플랫폼을 이용하는 사용자의 상호작용에 초점을 맞춘 용어이다. 소셜 미디어의 개념은 플랫폼, 미디어, 제공되는 서비스, 커뮤니케이션 체계 등 어디에 중점을 두느냐에 따라 다양한 정의가 가능할 정도로 폭넓다. 그러나 공통점은 정보 생산과 소비, 공유가 자유롭고 사회적 관계와 연결을 확장한다는 것이다. 소셜 미디어의 핵심은 콘텐츠와 서비스 자체의 질이 아니라 사용자를 연결하고 서비스

를 연결하는 플랫폼 기반 콘텐츠에 있다. 한 마디로 뉴미디어를 매개하는 플랫폼을 소셜 미디어라고 규정할 수 있다.

현대인은 유튜브와 페이스북과 같은 뉴미디어 플랫폼인 소셜 미디어에 둘러싸여 살고 있다. 디지털 일상이라 할 수 있다. 특히 코로나19 팬데믹을 지나며 소셜 미디어 이용자 수는 세계적으로 가파르게 증가했다. 컨설팅 기관 위아소셜(We Are Social)과 소셜 미디어 관리 플랫폼 홋스 스위트(Hootsuite)의 보고서에 의하면, 2020년에는 전 세계 인구 중 38억 명이 소셜 미디어를 이용했지만,^{7/} 2023년에는 47억 6천만 명이 사용하는 것으로 집계되었다.^{8/} 세계 인구의 60% 정도가 소셜 미디어를 이용한다는 통계 수치는 정치와 경제를 비롯해 사회와 문화, 일상의 전반에 소셜 미디어가 미치는 영향력의 크기를 가늠케 한다.

북한의 대외선전 또한 글로벌 사용자가 많은 소셜 미디어 플랫폼에서 이루어지고 있다. 소셜 미디어 활동은 적은 비용으로 대외선전의 효율을 높일 수 있기 때문이다. 게다가 북한의 활동은 각국의 정부 조직이나 기관이 대외 홍보를 위해 플랫폼을 활용하는 일반적인 흐름과 유사하다. 북한이 체제와 정권을 선전하고 옹호하는 전통적

7/ Simon Kemp, "Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media," *We Are Social Special Reports*, January 30, 2020, <<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>> (Accessed June 12, 2023).

8/ "Essential Digital Headlines: Overview of Adoption and Use of Connected Devices and Services"에 의하면 세계 인구는 2022년 11월 15일에 80억 명을 넘어섰고 2023년 초에는 80억 1천만 명에 도달했다. 2023년 초 총 54억 4천만 명이 휴대전화를 사용하며 이는 전 세계 인구의 68%에 해당한다. 전 세계 인터넷 사용자는 51억 6천만 명이며 이는 전 세계 인구의 64.4%가 온라인에 접속하고 있음을 의미한다. 현재 전 세계적으로 47억 6천만 명의 소셜 미디어 사용자가 있으며 이는 전 세계 인구의 60%에 조금 못 미치는 수치이다. Simon Kemp, "Digital 2023: Global Overview Report," *DataReportal*, January 26, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Article_Hyperlink> (Accessed June 14, 2023).

인 선전을 지속하면서도 호감을 주기 위하여 뉴미디어 콘텐츠를 만드는 선전 전략을 함께 사용하고 있다고 볼 수 있다. 이에 대해서는 IV장에서 자세히 논의할 예정이다.

나. 소셜 미디어에 대한 북한의 양가적 인식

소셜 미디어는 세계 각국의 대외선전과 공공외교 분야에서 널리 활용되고 있다. 휴대전화가 널리 보급되고 인터넷이 보편화되면서 사용자 저변이 확대된 것과 관련되어 있다. 소셜 미디어 플랫폼에서는 엔터테인먼트를 위한 즐길 거리부터 쇼핑을 위한 마케팅 창구, 뉴스 보도와 여론 형성, 기업과 국가 홍보 등 모든 분야가 데이터로 흐르고 있다.

북한과 모양새와 범주가 다르지만, 중국은 글로벌 플랫폼을 금지하고 로컬 플랫폼을 사용하도록 하는 디지털 확산 억제 정책을 쓰고 있다. 2009년 신장 위구르 자치구의 유허 사태가 발생했을 때 중국 정부는 여론을 통제하기 위해 소셜 미디어 사용에 제동을 걸었다. 이러한 제동은 중국의 디지털 보호주의를 상징적으로 보여주는 사례이다.^{9/} 이와 비슷하게 권위주의 국가에서는 소셜 미디어를 검열, 폭력 위협과 함께 정보통제의 도구로 사용한다.^{10/} 한편으로, 2010~2011년

9/ 중국의 디지털 보호주의는 글로벌 플랫폼 기업이 중국에서 영향력을 확대하지 못하게 함으로써 자국의 시장을 보호한다고 표방되었다. 이로 인하여 2010년에는 구글이 중국에서 철수했고, 이후 바이두(百度)가 검색엔진을 대체했다. 트위터를 대체하는 웨이보, 유튜브를 대체하는 비리비리와 같이 중국 내에서 글로벌 플랫폼 접근은 제한되고 있다. 한편으로 중국의 디지털 보호주의는 자국민이 생산하는 데이터를 검열하고 제어하는 체계라 할 수 있다.

10/ 국가마다 대중의 태도를 형성하기 위해 소셜 미디어를 사용하는 정당 또는 정부 기관이 하나 이상 있으며, 정치적 이익을 위해 미디어 조작 캠페인이 일어난다. 소셜 미디어를 조작한 국가는 2017년 28개국에서 2019년에 70개국으로 늘어났다. 미디어 조작의 예는 웨이보, 위챗, QQ 등 국내 플랫폼만 사용하던 중국이 2019년 홍콩 시위 이후 글로벌 소셜 네트워킹 기술을 정교하게 사용하여 홍콩 시위자들을 폭력적인 급진주의자로 묘사한 미디어 선전을 들 수 있다. Samantha

에 중동 지역에 번졌던 ‘아랍의 봄’은 소셜 미디어의 영향력과 힘을 세계에 환기한 대표적인 사례였다.^{11/}

북한의 대외선전이 인터넷과 소셜 미디어에서 이루어지고 있지만, 북한 내부에서 개인의 인터넷 사용이 금지에 가까운 통제를 받고 있다는 것은 주지의 사실이다. 2016년 로동신문은 미국이 ‘사상 문화적으로 침투하는 무대’로 인터넷을 이용한다고 주장하며 ‘아랍의 봄’을 예시로 들었다. 세계 30억 명이 사용하는 인터넷이 비록 인간의 생활 영역에 깊이 자리 잡고 있지만, 사이버범죄와 테러의 온상이 된다는 인터넷을 통한 외부 접촉을 경계하도록 했다.^{12/}

‘아랍의 봄’은 2010년에 튀니지 청년의 죽음과 관련된 동영상에 인터넷에 유포되면서 아랍권의 민주화 시위를 촉발한 사건이다. 불평등, 정부 부패, 경찰의 만행에 저항하는 시위는 트위터와 페이스북을 시민 동원의 수단으로 사용하며 아랍권에 급속히 확산했다.^{13/} 로동신문은 “현대적정보수단을 통한 미국의 집요한 심리모략전”이

Bradshaw and Philip N. Howard, *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*, (Working Paper 2019.2, Oxford, UK: Project on Computational Propaganda <<https://demtech.oi.ox.ac.uk/research/posts/the-global-disinformation-order-2019-global-inventory-of-organised-social-media-manipulation>> (Accessed September 12, 2023), pp. 1~2.

11/ 장성준, 『소셜 미디어와 사회참여』 (서울: 커뮤니케이션북스, 2016), pp. 70~75.

12/ “남잡이가 제잡이로 될수 있다,” 『로동신문』, 2016.3.6.

13/ 아랍의 봄은 2010년부터 2011년까지 중동 전역에서 일어난 광범위한 반정부운동이다. 여기에는 제스민 혁명(튀니지), 2011년 이집트 봉기, 2011~2012년 예멘 봉기, 2011년 리비아 반란이 포함되어 있다. 각국은 정치적 맥락과 역사적 상황이 다르지만 ‘내부 조직화’가 아니라 시민 동원의 외부 수단으로 소셜 미디어를 사용했던 공통점이 있다. 예컨대 2010년 6월 6일 경찰에 의해 잔인하게 구타당하고 살해된 젊은 남성 Khaled Said의 삶을 강조하고 추모하기 위해 마련된 페이스북의 ‘We are All Khaled’ 페이지 소유자는 사람들의 의견을 요청하여 사람들을 동원하고 시위를 조직하는 방법에 참여하도록 초대했다. 이러한 페이지는 부패, 고문, 경찰의 만행에 맞서는 방법에 대한 적극적인 토론을 유도하고 공유 거버넌스 및 의견 수렴의 전례 없는 실질적인 사례를 제공하여 참여자들이 자국에 적용하기 위해 노력하는 모델이 되었다. Zoetanya Sujon, *The Social Media Age* (London: Sage Publications, 2021), pp. 144~146.

었던 아랍의 봄으로 인하여 여러 나라의 정권이 연이어 붕괴했다면서 인터넷의 위험성을 경고했다.^{14/}

‘서방식 민주주의’를 이식하는 침략 계획의 수단으로 지목된 것은 인터넷뿐만 아니다. 소셜 미디어 사용은 적대적인 행위로 규정되었다. 2019년 김일성종합대학 학보에 수록된 논문은 “트위터와 페이스북을 비롯한 정보기술공간들과 각종 출판선전물들을 통하여 씹어빠진 부르조아사상문화를 침투시키기 위한 책동”이라고 주장하며 아랍의 봄을 재차 소환하였다.^{15/} 논문은 아랍에서 일어난 ‘색깔혁명’이 정치와 경제를 파국에 빠뜨리고 국가의 존재 자체를 위협하는 ‘후과’를 얻었다면서 제국주의자의 사상문화적 침투에 주의를 돌리지 않고 건전한 사상과 정신으로 청년들을 교양하지 못한 것이 원인이라고 주장했다.^{16/}

인터넷과 소셜 미디어는 외부 정보의 유입 통로가 될 수 있고, 대화와 의견을 나누며 여론을 조성할 수 있기에 정권을 위협하는 위험한 수단으로 인식된 것이다. 그러나 밖에서 안으로 정보가 유입되는 것이 아니라, 북한에 대한 호의적인 메시지와 목소리를 내보내거나 정보의 원천으로 사용할 때는 긍정적인 수단으로 인식되는 양가성이 있다.

예컨대 북한의 미래과학자거리와 과학기술전당 등 수십 장의 사진을 두고 어느 나라 어느 도시인지 물었던 브라질의 웹사이트가 북한의 발전상을 널리 알리며 “조선에 대한 허위선전을 믿어온 사람들에게 커다란 충격”을^{17/} 줄 수 있을 때 인터넷은 생산적이고 긍정적인 공간이 되는 것이다.

14/ “남잡이가 제잡이로 될수 있다,” 『로동신문』, 2016.3.6.

15/ 정광선, “아랍나라들에서 《색깔혁명》의 파국적후과와 그 교훈,” 『김일성종합대학 학보-력사학』, 제65권 제2호 (2019), p. 113.

16/ 위의 글, p. 119.

17/ “희한한 현실들이 련이어 펼쳐지는 조선, 약동하는 평양의 새 모습,” 『로동신문』, 2016.1.4.

다. 보도 자원과 선전의 도구로서 소셜 미디어

북한이 인터넷과 소셜 미디어를 활용하는 것은 대외선전에 필요 불가결할 만큼 세계의 미디어 환경이 바뀌었기 때문이다. 통신사, 출판사 그리고 방송사는 국내와 국외를 대상으로 선전물을 제작하고 북한을 홍보하는 실질적인 역할을 해 왔다.

조선중앙통신사는 북한의 내부 소식을 대내외에 알리는 주도적인 역할을 하는 기관이다. “세계언론계에서 영향력있는 통신사들과의 교류를 주동적으로 활발히 벌리고 인터넷을 통한 대외선전을 강화해온” 조선중앙통신사는 ‘대적언론전’을 실천하고 있다.^{18/}

출판사업에서는 외국문출판사가 “대외선전출판물들과 인터넷 홈페이지들을 통하여 우리 식 사회주의제도의 우월성과 부강조국건설에 펼쳐나선 우리 인민의 강용한 모습, 당과 공화국정부의 조국통일 방침과 대외정책들을 널리 소개선전함으로써 우리 혁명에 유리한 국제적환경을 마련하는데 이바지”한 것으로 평가되었다.^{19/}

대적언론전과 대외정책 선전은 대외선전의 기본 방향을 반영한다. 해외의 미디어가 북한 내부로 유입될 때는 체제의 위협이 되지만, 체제에 유리하게 작용할 때는 정당화된다. 특히 아랍의 봄을 언급하며 인터넷 사용을 경고했던 입장과 대비하여 대외선전에서는 인터넷과 소셜 미디어가 정당하고 건설적인 수단으로 인지되었다. 북한은 아랍의 경우처럼 시민들이 소셜 미디어를 사용할 때는 반정부여론을 만들어 정권을 붕괴시키는 위험한 도구로 인식하지만, 세계 여론을 파악하고 보도선전에 필요한 자료를 취재할 때는 실효성이 많은 공간으로 보는 이중적 관점을 취하고 있는 것이다.

2020년 김일성종합대학 학보에 수록된 논문은 인터넷과 소셜 미

18/ “조선중앙통신사창립 70돐 기념보고회 진행,” 『로동신문』, 2016.12.5.

19/ “외국문출판사창립 70돐 기념보고회진행,” 『로동신문』, 2019.12.5.

디어를 적대시켰던 2019년의 주장과 상반된다. 논문은 기자들의 망(네트워크)을 통한 ‘보도취재’의 주요 형식을 “웹브열람을 통한 취재, 전자우편, 전자게시판을 통한 취재, 사회교제망을 통한 취재”로 구분하고 있다.^{20/} 특히 페이스북과 트위터를 예시로 든 ‘사회교제망(SNS)’은 “여러가지 정보를 발표하고 망사용자들사이에 자유로운 교제가 되도록 봉사를 진행하는 망으로서 오늘 세계의 광범한 사람들의 정보발표마당, 대화마당”이 되고 있다면서 기자들이 “인터넷상에서 중요한 정보들이 발표되고 교류되는 사회교제망을 세계 여론을 파악하고 옳게 인도하며 보도선전에 필요한 자료들을 취재하는 주요 공간으로 적극 리용”하고 있음에 주목하고 있다.^{21/}

북한은 외부 정보의 유입을 경계하면서도 보도와 선전에서 인터넷과 소셜 미디어의 효용성을 인정하는 양면적 태도를 보인다. 인터넷을 통한 정보 유입이 정권을 위협한다고 인식하여 주민들의 인터넷 사용을 통제하고 경계하는 관점은 꾸준히 유지되고 있다. 그러나 인터넷을 대규모의 ‘정보원천지’로 보는 인식과 더불어, 특히 게재물의 전파력이 대단히 커서 순식간에 세계적인 화제가 될 수 있는 SNS의 저력을 긍정한 점^{22/} 인터넷과 소셜 미디어가 대외선전의 주요 무대가 될 수밖에 없음을 반영한다.

라. 북한의 미디어 인프라와 세계적 추세

북한은 오랫동안 당과 정부가 TV 방송과 영화, 라디오, 신문, 잡지 등 대중매체를 독점해왔다. 김일성 시대의 신문·라디오, 김정일 시대의 영화·대집단체조와 예술공연은 각 정권을 대표하는 선전선

20/ 김철환, “망을 통한 보도취재의 주요형식과 그 특성,” 『김일성종합대학학보-어문학』, 제66권 제1호 (2020), p. 66.

21/ 위의 글, p. 68.

22/ 위의 글, p. 70.

동 수단이었다. 김정일 시대에 시작된 디지털 혁신은 김정은 집권 이후 더욱 확대되었고, 선전선동의 수단 또한 변화를 맞이했다.

일상에서의 디지털 혁신은 정보통신과 관련되어 있다. 북한은 국가컴퓨터망과 3G망, 와이파이망을 운영하며 주민들의 정보이용을 촉진하고 있다. 정보통신 환경은 국가가 사용자 승인과 기기 인증을 관리·감독하는 구조이기에 주민들이 정보 검열과 통제에서 자유로운 것은 아니다. 외부 세계와 접속할 수 있는 인터넷 연결은 일부 승인된 장소와 허가받은 사람에게만 가능하다.

통계에 따르면 북한에서 국제 웹사이트에 접속할 수 있는 사람은 1,000명 미만이며, 상당 부분이 외국인과 국가의 정치 엘리트로 제한되어 있다.^{23/} 그럼에도 북한 주민들의 휴대전화 보유율은 가파르게 상승 중이다. GSMA 인텔리전스(GSMA Intelligence)의 데이터에 따르면 2022년 초 북한에는 524만 개의 모바일 연결이 있었으나,^{24/} 2022년 말에는 650만에서 700만에 이르는 것으로 조사되었다.^{25/} 일반적으로 개인용과 업무용을 구분해 사용하는 사람이 있는 것처럼 북한 주민도 하나 이상의 기기를 보유할 가능성이 있어 이수치가 모바일 사용자 개인을 나타내는 것은 아니다. 그러나 전체 인구의 5분의 1 이상이 모바일 기기를 가지고 있다는 것은 휴대전화가 대내선전의 도구로 사용될 가능성을 상정한다.

23/ Simon Kemp, "Digital 2022: North Korea," *DataReportal*, February 15, 2022, <<https://datareportal.com/reports/digital-2022-north-korea>> (Accessed June 14, 2023).

24/ *Ibid.*

25/ Shreyas Reddy, "Almost all North Koreans now have access to cellular networks, report finds," *NK News*, November 16, 2022, <<https://www.nknews.org/2022/11/almost-all-north-koreans-now-have-access-to-cellular-networks-report-finds/>> (Accessed June 14, 2023).

휴대전화를 활용한 대내선전은 몇몇 애플리케이션을 통해 이루어진다. 김일성·김정일의 저작물을 전자도서로 전환한 ‘백두산총서’나 노동신문을 읽을 수 있는 유료 사이트 ‘공세’ 애플리케이션이 한 예이다. 총서와 신문열람기는 읽기만 가능하다. 북한의 정치적, 사회문화적 환경상 성역에 가까운 총서에 호불호를 나타내거나 신문 기사에 의견을 표명하는 것은 거의 불가능하다. 반면에 영화, 드라마, 가요와 같은 대중문화 콘텐츠나 게임이나 학습 관련 애플리케이션은 사용자가 만족도를 별점으로 매길 수 있다.

사용자 간 상호작용이나 자기표현의 하나로 사용자 제작 콘텐츠(User Generated Content: UGC)를 공유하는 SNS 사용은 북한에서 아직은 요원하다. 북한에서 빠르게 발전하고 있는 전자상거래도 읽기 전용으로 구성되는 웹1.0과 대화와 참여가 자유롭게 이루어지는 웹2.0 사이에 위치한다. 전반적으로 정보와 사용자의 상호작용과 피드백이 이루어지는 소셜 미디어 플랫폼과는 다소 거리가 있다.

한편, 개방과 공유, 참여를 표방하는 웹2.0 시대가 도래하자 정보선진국은 스마트 전자정부를 구축하면서 다양한 플랫폼에서 온라인 국가브랜딩에 참여하기 시작했다. 미국과 영국에서 웹 캠페인은 국내 정치의 새로운 전략이었고,^{26/} 2010년대 이후에는 트위터와 페이스북에서 디지털 외교를 수행하기 시작했다. 소셜 미디어가 공공외교의 장으로 활용되기 시작한 것이다.^{27/} 이 시기에 북한 또한 미디어 환경 변화에 대응하여 대외선전의 장을 소셜 미디어로 확장하기 시작했다.

예컨대 대표적인 대외선전 웹사이트인 ‘우리민족끼리’는 2010년

26/ 송경재, “미국 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 특성과 정치참여,” 『한국과 국제정치』, 제26권 제3호 (2010) 참조.

27/ 김상배, “소셜미디어와 공공외교: 행위자-네트워크 이론으로 보는 미국의 전략,” 『국제정치논총』, 제52집 2호 (2012) 참조.

트위터를 시작으로 2011년에 플리커 계정을 개설했다. 김정일 시대였던 2010년부터 대외선전의 장으로 소셜 미디어 플랫폼이 활용된 것이다. 북한 내 인터넷과 플랫폼 인프라가 미비해도 해외에 서버를 두고 웹사이트와 소셜 미디어를 운영하며 세계적 추세에 대응했다고 볼 수 있다.

대내선전의 미디어 변화는 김정은 집권 이후에 현대화와 디지털화로 촉진되었다. 2010년대 중반부터 전자다매체편집물을 대내선전에 사용하도록 촉진했고, 방송 장비의 현대화와 디지털화를 진행한 후에는 TV 보도 형식에 변화를 주었다. 이때 쌓인 미디어 제작 역량은 대외선전에서 뉴미디어를 활용하는 밑바탕이 되었다.

2. 북한의 미디어 적응과 선전 인식 및 형식의 변화

가. 미디어 환경 변화와 ‘전파전’ 대응

대외선전 형식의 변화가 나타났던 시기와 선전에 대한 북한의 인식 변화를 견인하는 문건의 생산 시기를 견주어 보는 것은 대외선전에 대한 맥락 고찰에 시사점을 준다. 글로벌 미디어 환경에 대한 대응, 선전에 대한 북한 지도부의 인식 변화, 미디어를 활용하는 선전 형식에 대한 탐색은 복합적으로 대외선전 변화와 연계된다.

김정은 집권 이후 공식 문건에서 대외선전이 언급된 것은 2014년이었다. 2014년에 북한은 ‘선전선동의 사상전’을 정책의 핵심으로 내세웠는데, 2013년 12월의 장성택 숙청 이후 당의 유일적 영도체계를 확립하고 김정은의 권력을 공고히 하는 것이 배경으로 작용했다.

‘온 사회의 김일성주의화’ 선포 40주년을 맞아 2014년 2월에 개최된 제8차 조선로동당 사상일군대회에서 김정은은 “당 사상전선에서

사상 포문을 일제히 열고 사상전, 선전선동의 강한 바람을 일으킴으로써 천만 군민을 총궐기시키려는 것이 우리 당의 의도”임을 천명했다. 또한, 김정은은 ‘단수높은 대적언론전, 전파전’을 요구하며 “인터넷망을 우리 사상과 문화의 선전마당”으로 만들 것을 강조했다.^{28/}

대적언론전, 전파전은 곧 대남 선전전(宣傳戰)과 인터넷에서 이루어지는 대외선전 전반을 포괄한다. 대외선전 수단의 현대화, 정보화 실현 계획을 치밀하게 세울 것을 강조한 김정은의 언급은 미디어 환경 변화를 인지하고 있음을 보여준다.

북한이 2014년에 대적언론전, 전파전을 표방하던 시기에 중국에서도 대외선전 담론이 생산되었다. 2013년 12월 30일에 중국공산당 중앙정치국은 국가의 문화 소프트 파워 개선 연구에 관한 제12차 집단연구를 실시했다. 시진핑은 여기에서 사회주의 문화강국을 건설하려면 국가의 문화 소프트 파워 향상에 중점을 두어야 한다고 강조했다. 특히 글로벌 커뮤니케이션 플랫폼을 활용한 국제 커뮤니케이션 역량 강화, 대외 담론체계 구축, 뉴미디어를 통해 중국의 이야기를 중국의 목소리로 전파해야 한다는 점이 부각되었다.^{29/}

중국은 ‘당이 선전을 관리하고 당이 미디어를 관리한다(党管宣传, 党管媒体)’는 미디어 관리원칙을 세워두고 있다. 미디어를 관리하는 핵심 기관은 중국공산당 중앙선전부와 국무원 산하의 국가광파전시총국(国家广播电视总局, 2018년 이전의 국가신문출판광전총국(國家新聞出版廣電總局))이다.^{30/} 2013년에 시진핑이 국제적인 전파 능력과 중국의 이야기를 전달하는 국가문화의 소프트 파워를 주장한

28/ “혁명적인 사상공세로 최후승리를 앞당겨나가자: 경애하는 김정은동지께서 조선로동당 제8차 사상일군대회에서 하신 연설,” 『로동신문』, 2014.2.26.

29/ “習近平: 建設社會主義文化強國 著力提高國家文化軟實力,” 『人民日報』, 2014.1.1., <<http://cpc.people.com.cn/BIG5/n/2014/0101/c64094-23995307.html>> (검색일: 2023.6.10.).

30/ 김태연, “중국의 소셜 미디어와 국가선전,” (통일연구원 자문회의, 2023.2.14.).

이후 글로벌 플랫폼을 활용한 중국의 대외선전은 눈에 띄게 증가했다. 중국공산당 선전부 소속인 CCTV의 국제방송채널 CGTN은 2013년 유튜브 계정을 개설한 이후 페이스북, 인스타그램, 트위터 등에 계정을 개설했고 인민일보도 비슷한 행보를 걸었다. 중국의 대외선전은 주로 중국 내에서 서비스되지 않는 글로벌 플랫폼을 활용하여 이루어졌다.^{31/}

인터넷을 이용한 북한의 전파전이 중국의 영향이라고 단적으로 보기는 어렵다. 그러나 글로벌 플랫폼을 활용하여 체제를 선전하고, 문화의 소프트 파워를 콘텐츠로 내세운다는 점은 북한과 중국이 대외선전의 방향성을 어디로 잡았는지 방증한다. 2014년 제8차 사상 일군대회 이후에 개설되어 2023년에도 활성화되어 있는 채널들은 북한의 소프트 파워를 콘텐츠로 하고 있기 때문이다.

나. ‘침입식’ 선전과 다매체편집물의 대응

선전에 대한 또 다른 문건은 2016년 제7차 당 대회의 사업총화보고를 들 수 있다. 사업총화보고에서 김정은이 강조한 것은 선전선동의 수단과 방법을 총동원한 ‘침입식사상사업방법’으로^{32/} 주로 대내 선전에 초점이 맞춰져 있다. 침입식은 발잔등에 떨어진 불을 끄거나 ‘뒤거둠’ 하는 것이 아니라 “박달나무를 썰기를 박아 짜개듯이”^{33/} 집중적으로 수행하는 방법으로 기동적이며 참신한 선전방법의 탐구가 요구되었다.

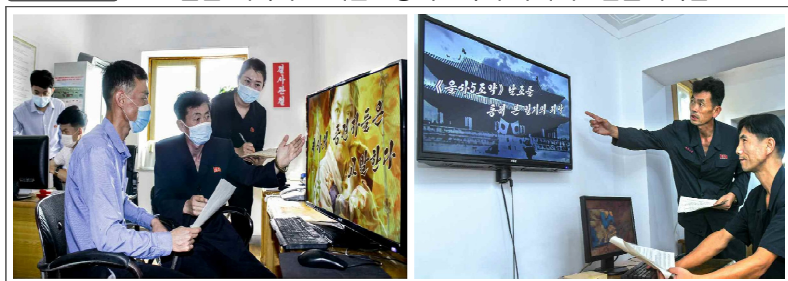
31/ 덧붙이자면, 이 같은 중국의 행보는 우회 접속하는 자국민과 해외 사용자를 겨냥하여 중국을 ‘긍정 에너지(正能量)’로 이미지 메이킹하는 전략이었다. 김태연, “중국의 소셜 미디어와 국가선전,” (통일연구원 자문회의, 2022.2.14.).

32/ 김정은, “조선로동당 제7차대회에서 한 당중앙위원회 사업총화보고,” 『로동신문』, 2016.5.8.

33/ “침입식정치사상사업으로 만리마시대의 새로운 시대대표정신을 창조해나가자,” 『로동신문』, 2016.4.4.

대내선전에서 침입식은 디지털 미디어를 활용하여 총화의 형식과 방법을 개선하는 사업으로 나타났다. 2016년 로동신문 기사에 따르면, “정보산업시대의 요구에 맞게 선전선동수단들도 적극 현대화하며 전자다매체편집물과 같은 새로운 형식의 교양자료들도 사상사업에 널리 리용하여야” 한다는 김정일의 말을 근거 삼아 녹화편집물로 진행한 총화의 실효가 높았으며 형식의 새로움이 감화력을 높인다고 전했다.^{34/} 다양하고 풍부한 자료들과 속담, 유머 등을 적극적으로 활용하여 이야기식으로 강의하는 것처럼 대중 교양의 실효성을 높이는 방법을 탐색했다.^{35/} 당 정책을 선전하는 학습강사들은 이미지와 동영상을 넣어 제작하는 ‘전자다매체편집물’, 즉 디지털 멀티미디어를 활용하기 시작했다.

그림 11-1 선전물을 제작하는 계급교양지도국의 다매체편집물제작실



출처: (왼쪽) 『로동신문』, 2022.8.2.; (오른쪽) 『로동신문』, 2023.8.29. (사진=뉴스1)

대내선전에서 인식의 효과성을 높이기 위해 사용한 전자다매체편집물은 미디어 제작 역량으로 축적되어 대외선전의 미디어 전략과 연계되었다. 로동신문은 북한 내에서 휴대전화 구독서비스를 개시

34/ “참신한 총화방법과 그 실효,” 『로동신문』, 2016.5.28.

35/ “당사상선전의 전초병된 영예와 금지안고,” 『로동신문』, 2017.9.28.; “경애하는 최고령도자 김정은동지께서 모범적인 학습강사들에게 감사를 보내시었다,” 『로동신문』, 2019.4.3.

하여 독자의 접근성과 편의성을 높이며 미디어의 침입식을 보여주었다. 한편, 이 시기에 대외선전 웹사이트는 SNS 계정과 연결하며^{36/} 침입식의 집중을 가시화했다.^{37/}

다. 진실성과 통속성이 있는 형식과 대외선전 연계

김정은 집권 이후 선전에 대한 또 다른 변화는 2019년 김정은의 비판 이후 이루어졌다. 김정은은 2019년 3월에 개최된 제2차 전국 당초급선전일군대회에 보낸 서한에서 기존의 선전 방식이 구태의연하고 경직되어 있다고 신랄하게 비판했다. 이 서한에서 김정은은 수령의 위대성을 신비화하면 진실을 가리게 된다고 지적하면서 지나친 미화가 불러온 부작용을 지적했다. 선전선동 활동을 참신하게 전투적으로 전개하라는 김정은의 요구는 비현실적이고 과장된 요란한 표현이 아니라 진실성과 통속성을 바탕으로 인민들의 호응도가 높은 내용과 방법을 운용하라는 것으로 요약될 수 있다.^{38/}

“사소한 꾸밈도 없이, 실지 있는 사실들과 결부”하라는^{39/} 논설은 과장과 미화로 현실을 왜곡하지 말고 ‘진실성’ 있는 정보를 ‘참신하게’ 반영하는 것에 강조점이 있다. 대중 교양의 실효성을 높이는 스토리텔링을 고안하고, 전자다매체편집물을 활용하는 것에서 더 나

36/ “북한 SNS 계정 20여개…전문가들 “홍보 효과 낮아”, 『VOA』, 2016.11.23., <<https://www.voakorea.com/a/3607491.html>> (검색일: 2023.6.17.).

37/ 2016년을 전후하여 대외선전 웹사이트는 글로벌 플랫폼 계정을 홈페이지와 연결해두었다. 예를 들어 2016년 당시에 조선의 오늘은 트위터, 유튜브, 틱톡, 플리커, 핀터레스트, 인스타그램, 구글플러스와 연동되어 있었다. 그러나 유튜브, 인스타그램, 틱톡, 구글플러스 활동은 현재 중지 또는 삭제되었다. 초기에 개설한 계정이 정상적으로 운영되는 경우는 매우 적은 편이다.

38/ “경애하는 최고령도자 김정은동지께서 제2차 전국당초급선전일군대회 참가자들에게 서한(참신한 선전선동으로 혁명의 전진동력을 배가해나가자)을 보내시었다,” 『로동신문』, 2019.3.9.

39/ “선전선동활동을 참신하게 진공적으로 벌려나가자,” 『로동신문』, 2019.4.29.

아가 “도식적인 틀에서 벗어나 선전선동사업의 방법을 혁신”해야^{40/} 한다고 요구되었다.

2019년 제2차 전국당초급선전일군대회 참가자들에게 보낸 김정은의 서한은 진실성과 통속성을 보장하는 방법의 하나가 다매체편집물이라는 점을 재차 강조하는 셈이다. 특히 다매체편집물은 코로나19 팬데믹 시기에 대중 교양의 주요 수단이었다.^{41/} 선전 형식의 현대화와 정보화를 실천하고 통속성과 진실성을 반영하라는 요구는 선전의 실효성을 높이는 전략이었다.^{42/} 이는 대내선전에서는 TV 방송 프로그램에, 대외선전에서는 소셜 미디어 콘텐츠에 반영되었다.

북한의 선전 형식의 변화와 관련하여 중국의 선전사업을 참조해 볼 수 있다. 2016년 2월에 개최된 선전사상공작회의에서 시진핑은 ‘중국의 목소리’를 효과적으로 전달하는 방법과 전략, 수단에 대해 체계적으로 서술했다. 더불어 시진핑은 중국의 매력과 호소력을 높이기 위해 뉴미디어 커뮤니케이션의 이점을 주도적으로 활용하고, 국제적인 영향력이 강한 대외홍보 주력 매체를 만들 것을 당부했다.^{43/} 로동신문은 2018년 8월에 중국에서 개최된 전국사상선전사업 회의에서 “세계에 진실하고 립체적이며 전면적인 중국을 보여줄데 대한 문제”를 집중적으로 논의했다고 보도했다.^{44/}

북한에서 선전의 방법론이 전환된 시기는 중국이 사상선전사업에 대한 당의 영도를 높이고, 대외적인 국가선전의 방향성을 모색하던

40/ “공세적이며 다각적인 방법으로,” 『로동신문』, 2019.6.11.

41/ “계급교양주체의 다매체편집물보급사업 활발히 전개,” 『로동신문』, 2020.6.25.

42/ “경애하는 최고령도자 김정은동지께서 모범적인 학습강사들에게 감사를 보내시었다,” 『로동신문』, 2019.4.3.; “공세적이며 다각적인 방법으로,” 『로동신문』, 2019.6.11.; “당정책의 열렬한 선전자,” 『로동신문』, 2021.12.25.; “미더운 당초급 선전일군들,” 『로동신문』, 2022.11.17. 참조.

43/ “习近平在党的新闻舆论工作座谈会上强调：坚持正确方向创新方法手段 提高新闻舆论传播力引导力,” 『人民日报』, 2016.2.20., <<http://cpc.people.com.cn/n1/2016/0220/c64094-28136289.html>> (검색일: 2023.6.10.).

44/ “사상선전사업에 힘을 넣고있는 중국,” 『로동신문』, 2018.9.6.

때와 중첩되고 있다. 북한과 중국은 시대의 변화와 새로운 정세에 맞게 새롭게 참신한 형식이 필요하다는 점을 공유한다고 볼 수 있다.

대내선전에서 진실성과 통속성의 구체화는 TV 방송의 변화에서 찾아볼 수 있다. 북한에서 TV 방송은 북한 주민을 교양하고 혁명화하기 위해 선전선동에 충실하게 제작된다. TV 방송의 변화는 대내적으로는 방송시설을 현대화하고 디지털화하라는 김정은의 지시와 더불어 이루어진 장비의 개선에 힘입었다.^{45/} 기술적으로 시각화와 특수촬영 기법을 도입하여 프로그램을 세련되게 구성했으며, 전문가가 패널로 등장하여 보도의 공신력을 더하는 형식을 도입했다. 구성과 형식의 다양화는 프로그램의 품질 향상에 기여했다.

그림 II-2 TV 보도 형식의 변화



출처: (왼쪽) “北TV 뉴스 전달 ‘세련되게’…데이터시각화·특수촬영기법 도입,” 『연합뉴스』, 2019.3.26., <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20190325151500504?section=search>> (검색일: 2023.10.23.); (오른쪽) 묵란, “특집 자연재해에 대처하기 위한 노력,” 유튜브, 2020.12.1., <<https://www.youtube.com/watch?v=gziVefF7HmU>> (검색일: 2023.10.23.).

실효성 있는 선전은 북한 주민에게 흡입력 있는 콘텐츠로 만들어야 하는 통속성 외에 진실성의 요건이 중시되었다. 재해재난 방송은 통속성과 진실성을 반영한 결과물의 하나였다. 조선중앙TV는 2019년

^{45/} 정원철리원명, “6각형개구를 가진 임펄스복사안테나의 최대개구효율에 대한 연구,” 『김일성종합대학학보-정보과학』, 제64권 제4호 (2018) 참조; “북한 김정은 위원장 ‘디지털방송’ 추진하라 주문,” 『NK 경제』, 2019.4.16., <<http://www.nkeconomy.com/news/articleView.html?idxno=1362>> (검색일: 2023.10.20.).

에 기초적인 단계에서 재난재해 방송을 시도했다. 2020년부터는 인민들의 수해복구를 독려하는 최고지도자의 모습보다는 현지에 나가서 피해주민과 인터뷰하고, 당 일군과 군인들의 복구 작업 모습을 여러 차례 소개하며 변화를 보였다. 소개편집물, 여행 프로그램의 경우에도 아나운서, 전문가가 출연하여 정보를 전달하는 보도 방식에서 방송원이 직접 현장에서 체험하고 주민과 인터뷰하며 적극적으로 소통하는 방식을 보였다.^{46/}

김정은의 2019년 서한 이후 TV 방송에도 변화가 나타났지만, 대외선전 형식에서도 쇄신이 일어났다. 대표적으로 2019년 7월에 웹사이트 ‘조선의 오늘’이 개편되었고, 10월에는 유튜브 ‘Echo of Truth’ 채널에 ‘은아’의 브이로그가 등장했다. 특히 브이로그는 진실성과 통속성을 바탕으로 참신하게 제작된 대외선전 콘텐츠로 유튜브 활용 방식에 전환을 가져온 계기였다. 전자다매체편집물, 방송 동영상 편집으로 축적된 미디어 역량이 대외선전 채널에서 콘텐츠를 제작하는 밑바탕이 된 것이다.

한편, 북한 지도부의 선전에 대한 인식 변화는 선전을 위한 미디어 혁신 요구로 이어졌다. 김정은은 2022년 조선로동당 제1차 선전부문일군강습회에 보낸 서한에서 신문과 출판물, 방송과 영화 부문에서의 “새로운 혁신, 대담한 창조, 부단한 전진”을 촉구했다.^{47/} 이 서한에서 김정은은 사상이 제일 중요하다면서 형식주의를 타파하고 애국주의를 교양하여 반사회주의와 비사회주의와의 투쟁을 강조했다. 현실과 동떨어진 과장된 내용이 선전선동에 역효과를 가져온다고 경계하면서도 ‘새 시대 사상전’을 통한 강력한 내부 통제를 시사

46/ 서소영, “뉴미디어 시대 북한의 선전 체계와 전략 토론문,” (통일연구원 연구계획 발표회, 2023.2.28.).

47/ “경애하는 김정은동지께서 조선로동당 제1차 선전부문일군강습회 참가자들에게 강력적인 서한을 보내시었다,” 『로동신문』, 2022.3.29.

했다.^{48/} TV 방송의 디지털화, 다채널화는 외부문화의 소구력을 낮추겠다는 의도와 관련되어 있다.^{49/}

외부 정보의 유입과 반사회주의, 비사회주의적 행위를 통제하기 위한 사상선전은 특히 중요하게 취급되었다. 내부적으로는 청년들이 “새것에 민감하고 감수성이 빠른것만큼 출판보도물과 다매체편집물 등 여러가지 교양수단과 함께 발전된 정보기술수단들을 청년교양에 적극 활용하기 위한 대책”을^{50/} 세워 체제 이완을 막고자 했다. 대외적으로는 “당의 존엄사수와 국위제고, 국익수호를 공화국의 교의 제일사명”으로 삼고, 국가의 정상적 발전권리를 지켜내는 ‘외교전’을 공세적으로 전개하기 위해 대외선전 부문의 역할을 강화하여 국가의 위상을 높일 것이 요구되었다.^{51/}

라. 대외선전과 연계된 관광

2014년 11월에 개설된 ‘조선의 오늘’ 웹사이트는 관광 정보를 포함하고 있어 체제선전을 도모하면서 국제관광을 위한 포석을 배치했다.^{52/} 북한의 학술지 『경제연구』에서 여러 방면으로 진행된 논의를 통해 관광에 대한 북한의 관심을 확인할 수 있다. 관광시장의 확대를 기획하면서 북한은 관광자원과 대외선전을 연결하여 접근하고 있다.

먼저 관광자원은 관광객이 관광하고자 하는 욕구를 불러일으키는

48/ “대중과 교감이 되는 사상사업을 하자,” 『로동신문』, 2023.4.6.

49/ 강하연 외, 『2021년 북한 방송통신 이용실태조사 사업 결과보고서』, (충청북도 진천: 정보통신정책연구원, 2021), p. 37.

50/ 김정은, “혁명의 새 승리를 향한 역사적진군에서 사회주의애국청년동맹의 위력을 힘있게 떨치라-청년동맹 제10차대회에 보낸 서한 2021년 4월 29일,” 『로동신문』, 2021.4.30.

51/ “우리 식 사회주의건설을 새 승리로 인도하는 위대한 투쟁강령-조선로동당 제8차대회에서 하신 경애하는 김정은동지의 보고에 대하여,” 『로동신문』, 2021.1.9.

52/ 웹사이트 개설과 관련해서는 다음 3절의 1항 참조.

요소를 가지고 있거나, 자연 또는 인류의 정신문화적 또는 물질적 자원을 아우른다.^{53/} 이 같은 관광대상은 대외선전을 강화하고 다른 나라의 사람들과 상호이해하고 친선을 도모하는 의의가 있다고 규정되었다. 특히 관광을 통한 대외선전은 북한의 현실을 직접 보여주면서 진행되기에 선전에 유리하고 효과도 크다고 지적되었다. 관광 그 자체가 하나의 민간외교이기에 친선을 발전시키며, 수익 증대의 효과에도 주목했다.^{54/} 국제관광을 증진하기 위해 여행사 업무, 관광 기념품, 관광통계자료에 대해서도 탐색이 이루어졌다.^{55/}

2016년 제7차 당 대회 이후에는 국제관광을 위한 자원 개발을 논의하면서 환경과 국제적 동향을 연결했으며,^{56/} 대외선전 미디어를 통한 국제관광 광고에 대해서도 눈길을 돌렸다. 관광 광고는 “우리 사회의 참다운 현실을 대외에 널리 소개선전하는 힘있는 무기”이기^{57/} 자본주의 세계와의 치열한 경쟁 속에서 국제관광 시장의 활로를 뚫기 위해 적극적으로 노력해야 한다고 강조되었다.

2017년에 개설된 국가관광총국 조선관광(DPR Korea Tour) 공식 홈페이지에는 다양한 관광상품이 게시되어 있다. 조선어, 영어, 중국어, 러시아어, 일본어 서비스를 지원하는 조선관광 홈페이지는 불멸의 령도, 관광지, 주제관광, 관광소식, 다매체, 소개, 생태관광지

53/ 김인정, “관광자원의 본질과 특성,” 『경제연구』, 루계 제168호 제3호 (2015), p. 35.

54/ 박성영, “관광대상이 사회경제발전에서 가지는 의의,” 『경제연구』, 루계 제168호 제3호 (2015), pp. 40~41.

55/ 김창하, “관광기념품의 종류와 그 특성,” 『경제연구』, 루계 제172호 제3호 (2016); 김광협, “관광통계자료의 분류,” 『경제연구』, 루계 제172호 제3호 (2016); 박영진, “여행사업무의 발전추세,” 『경제연구』, 루계 제172호 제3호 (2016); 박영진, “여행사업무의 특징,” 『경제연구』, 루계 제173호 제4호 (2016) 참조.

56/ 김상화, “원산-금강산국제관광지대의 특징,” 『경제연구』, 루계 제173호 제4호 (2016); 리금별, “생태관광지건설에서 나서는 중요문제,” 『경제연구』, 루계 제175호 제2호 (2017); 리은별, “관광업의 확대에 의한 환경파괴와 그를 막기 위한 국제적인 동향,” 『경제연구』, 루계 제175호 제2호 (2017) 참조.

57/ 김창일, “관광광고의 역할,” 『경제연구』, 루계 제178호 제1호 (2018), p. 33.

원 등으로 구성되어 있다. 영문판에서 ‘Special Tours’로 제시된 주제관광은 보고 관람하고 다채롭게 체험할 수 있는 상품으로 다변화된 것이 특징이다.^{58/}

그림 II-3 조선관광 홈페이지의 주제관광 상품들

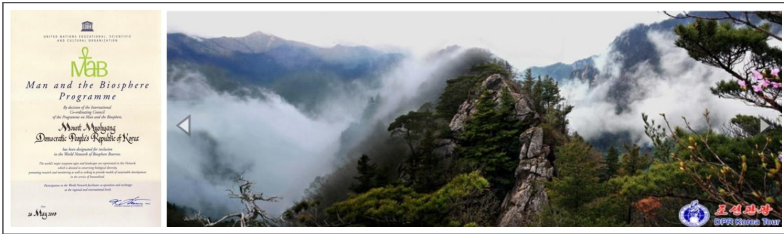


출처: 조선관광 홈페이지, <<http://www.tourismdprk.gov.kp/activity>> (검색일: 2023.9.23.).

관광지는 평양·남포·개성·신의주·사리원·라선·함흥 등 도시관광을 할 수 있는 7개 지구와 백두산·구월산·묘향산·원산·금강산·칠보산 등 생태 및 자연관광을 위한 5개 지구로 구성되어 있다. 별도로 생태관광자원 탐을 구성하여 생물자원과 자연보호구역을 모은 19개 지역을 소개하고 있다. 백두산부터 칠보산까지 5개 지구는 유네스코가 지정한 세계생물권보전지역이다. 이곳은 관광자원의 세계화를 보증하는 생태관광 지역으로 집중적으로 홍보되고 있다.

58/ 조선관광 홈페이지의 ‘주제관광’에서 보고 관람하는 유형은 평양시공중유람관광과 건축관광이 대표적이다. 대부분 체험관광 위주로 제시되어 있다. 체험 유형은 스포츠 주제관광으로 태권도·마라톤·등산·파도타기가 있고, 탈것 주제로 자전거·대중교통·열차·항공기 관광이 있다. 생활밀착형인 조선말배우기와 노동생활체험관광은 이색적인 주제관광이다. 조선관광 홈페이지, <<http://www.tourismdprk.gov.kp/activity>> (검색일: 2023.9.23.).

그림 II-4 유네스코의 증서와 묘향산 지구의 풍치 사진



출처: 조선관광 홈페이지, <<http://www.tourismdprk.gov.kp/special/52>> (검색일: 2023.9.23.).

관광 광고는 일정한 시간이 경과하고 누적된 후에 간접적으로 효과를 내기에^{59/} 실질적인 관광 수요가 발생할 수 있도록 준비가 필요하다. 국제적인 관심사가 높은 생태관광에 대한 논의도 관광상품 개발의 일환이었다.^{60/} 이때 국제관광의 욕구를 불러일으키는 명승지와 명소, 자연경관과 도시경관, 관광 편의시설 등을 소개한 대외선전 미디어의 이미지는 관광 광고의 역할을 한다고 볼 수 있다.

북한이 여러 차례 언급했던 선전은 진실성과 통속성을 갖춘 콘텐츠를 통해 대내적으로는 체제를 옹호하고, 대외적으로는 국위를 선양하여 국익을 추구하는 목표를 드러내는 공통점이 있다. 이는 제8차 당 대회에서 관광대상들을 잘 꾸려서 그에 대한 소개선전 방법을 개선하라는 언급을 비롯해 대외선전 플랫폼에서 국제관광을 위한 명승지 소개가 대폭 늘어난 것에서 미루어 살펴볼 수 있다. 특히 치료관광과 명소를 결합한 양상은 국영 미디어, 웹사이트, 소셜 미디어 그리고 유튜브까지 연결한 관광 광고의 한 형태로 대외선전의 진실성과 통속성을 실천한 사례로 주목할 수 있다.

59/ 김은별, “관광광고효과의 특징,” 『경제연구』, 루계 제179호 제2호 (2018), p. 39.

60/ 리금별, “현시기 생태관광을 발전시키는것은 관광업발전의 필수적요구,” 『경제연구』, 루계 제179호 제2호 (2018); 리금별, “생태관광의 발전추세,” 『경제연구』, 루계 제180호 제3호 (2018) 참조.

3. 북한의 뉴미디어 대외선전 개관

가. 온드미디어 웹사이트의 대외선전 전개

20세기 말 인터넷 기반 사회가 되자, 북한도 이에 대응하여 움직였다. 1997년에 일본에서 개설한 ‘조선중앙통신(kcna.co.jp)’과 ‘조선신보(korea-np.co.jp)’는 체제선전을 목적으로 한 뉴스 사이트였다. 1999년에는 일본의 아시아동영상센터가 북한에서 자료를 받아 북한 영화를 소개하는 ‘조선영화시리즈(tangun.co.jp)’를 열었다. 그리고 1999년 10월에는 해외 인터넷 사업을 위한 북한 최초의 상업용 웹사이트 ‘조선인포뱅크(dprkorea.com)’를 북경에서 개설했다.^{61/}

북한은 웹사이트를 개편하거나 개설하는 작업을 통해 온라인 기반 대외선전 체계를 구축해왔다. 북한 웹사이트는 개설 초기부터 해외에 서버를 두고 일본어나 중국어 및 영어 서비스를 제공하며 글로벌 방문객을 유도했다. 예컨대 ‘평양 화가(pyongyang-painters.com)’는 북한 예술을 소개하면서 미술품을 판매하는 사이트였다. 2010년경 미국에 서버를 두었던 북한 웹사이트는 북한의 소식을 전하면서 외국인을 대상으로 상품을 판매하는 사업 용도가 대부분이었다.^{62/}

북한은 고유의 IP 주소 ‘kp’를 2007년에 국제인터넷주소관리기구(Internet Corporation for Assigned Names and Numbers: ICANN)에서 부여받았으나 조선중앙통신 웹사이트를 북한으로 이전한 2011년에 와서야 사용하기 시작했다.^{63/} 세계 각지에서 개설된 북한 웹사

61/ “북한의 공식 인터넷 사이트는 6개,” 『통일뉴스』, 2001.12.12., <<http://www.tongilnews.com/news/articleView.html?idxno=14149>> (검색일: 2023.6.17.); “북한영화정보 인터넷에서 얻는다,” 『중앙일보』, 2002.2.25., <<https://www.joongang.co.kr/article/574070#home>> (검색일: 2023.6.17.).

62/ “북한관련 인터넷 홈페이지 약 30개,” 『RFA』, 2010.12.15., <https://www.rfa.org/korean/in_focus/nk_internet-12152010161139.html> (검색일: 2023.6.15.).

이트는 2010년까지 30개 정도였으나 2011년에는 50개 정도로 조사되었다.^{64/} 2018년에는 전반적인 웹사이트 채신이 이루어졌고, 2023년 6월 기준으로 북한의 포털 사이트 ‘광야’가 소개하는 ‘kp’ 주소 기반 웹사이트는 38곳에 이른다.^{65/} 현재 파악되는 북한의 웹사이트는 로동신문과 조선중앙통신과 같은 언론부터 우표, 요리, 노인과 장애인, 대학, 경제 관련 사이트뿐만 아니라 관광객 유치를 목적으로 하는 항공사와 여행사 등 다양한 분야가 망라되어 있다.

가시적인 정책 성과를 홍보하는 차원에서 여러 웹사이트가 개설되었지만, ‘평양국제성악콩쿨’처럼 국제행사가 중단되어 탑재할 콘텐츠가 없거나 ‘조선민족보험총회사’처럼 정보 갱신이 이루어지지 않아 운영이 원활하지 않은 곳도 여럿이다. 반면에 ‘조선의 무역(kftrade.com.kp)’은 일상생활용품과 기계류까지 상품을 판촉하면서 판매를 위한 상담안내를 게시하고 있으며, 해외 수집가를 대상으로 한 ‘조선우표(korstamp.com.kp)’는 신상품으로 출시되는 우표 스펙을 상세하게 제시하며 구매 프로세스를 안내하고 있다. 활성화된 웹사이트는 보도 중심이거나 대외선전에 주력했던 곳이 대부분이다.

ICANN과 IP 트래커(IP-Tracker)에 따르면 북한의 ‘.com’ 웹사이트는 해외에 서버를 두고 있으며 ‘.kp’ 웹사이트는 북한 국내 기반이다. 이를 간략히 정리하면 <표Ⅱ-1>과 같다.

63/ “북한, 도메인(.kp) 활용 인터넷 접속 시작한다,” 『한겨레』, 2011.1.5., <<https://www.hani.co.kr/arti/international/asiapacific/457380.html>> (검색일: 2023.5.29.).

64/ “북한 관련 웹사이트 50여 개,” 『RFA』, 2011.5.27., <https://www.rfa.org/korean/in_focus/website-05272011171945.html> (검색일: 2023.6.15.).

65/ “조선민주주의공화국 홈페이지종합안내,” 광야, <<http://www.dprkportal.kp/>> (검색일: 2023.6.15.).

표 II-1 북한의 웹사이트 등록 및 서버 위치

웹사이트 명	Ip 주소	ICANN 등록정보	IP-Tracker 서버정보	SNS
우리민족끼리	.com	2003.2.9. 중국 Xin Net Technology Corporation에서 등록	UNICOM 기반, 중국 선양	있음
통일의 메아리	.com	2012.12.5. 중국 Xin Net Technology Corporation에서 등록	UNICOM 기반, 중국 선양	있음
조선의 오늘	.com	2014.10.30. 독일에서 등록	contaboserver, 독일 뉘른베르크	있음
아리랑메아리	.com	2015.11.10. 중국 Xin Net Technology Corporation에서 등록	UNICOM 기반, 중국 선양	있음
내나라	.com.kp	확인 불가	평양 류경동	없음
조선중앙통신	.kp	확인 불가	평양 류경동	없음
로동신문	.rep.kp	확인 불가	평양 류경동	없음

출처: 강진규, “북한 대외선전 웹사이트 최근 경향 분석,” (통일연구원 자문회의, 2023.8.11.); 강진규, “북한 관영 미디어와 대외선전 연동,” (통일연구원 자문회의, 2023.8.24.)을 참조하여 저자 정리.

대외선전을 위해 개설된 ‘우리민족끼리’, ‘통일의 메아리’, ‘조선의 오늘’, ‘아리랑메아리’ 등은 ‘.com’ 주소 기반으로 SNS를 연계하여 운영하는 공통점이 있다. 반면에 ‘.kp’ 주소를 가진 ‘로동신문’과 ‘조선중앙통신’, ‘내나라’ 등은 서버 위치가 평양에 있다는 정도만 파악된다. 북한 내에서 관리되는 웹사이트는 SNS를 연결하지 않는다고 볼 수 있다.

대외선전과 관련된 주요 웹사이트의 현황을 정리하면 다음과 같다.

표 II-2 북한의 공식적인 온드미디어 웹사이트 현황

공식 명칭	운영사	언어	온드채널
우리민족끼리 조국평화통일위원회	조선륙일오편집사	다국어 지원	SNS 연동
통일의 메아리 무소속민간방송	—	조선어	SNS 연동
조선의 오늘	평양모란봉편집사	다국어 지원	SNS 연동
아리랑메아리	아리랑협회	조선어	SNS 연동
내나라	외국문출판사	다국어 지원	없음
조선중앙통신	조선중앙통신사	다국어 지원	없음
로동신문	로동신문사	다국어 지원	없음

출처: 저자 정리 (2023.8.18. 기준).

북한에서 인터넷을 열람하려면 국내와 해외를 연결하는 통신회사의 관리와 통제 아래 가능하다.^{66/} 북한의 인터넷 접속 시스템은 SNS와 연결된 웹사이트를 관리하는 데는 비효율적이다. 해외에 서버를 둔 웹사이트와 국내에 서버를 둔 웹사이트를 이원화함으로써 국가 및 기관 차원에서 관리하는 것으로 볼 수 있다. 대외선전에 주력하는 웹사이트 서버가 해외에 있는 까닭은 안정적인 운영과 보안 문제 때문이다.^{67/} 세계인을 대상으로 하는 선전용 웹사이트의 처리 속도를 보장하면서 사이트 해킹에 대한 우려에 의한 것이라 볼 수 있다.^{68/}

66/ 강진규, “북한의 대외접속 통신망과 미디어 제작 톨,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.3.).

67/ “북, 선전용 웹사이트 평양 두지 않는 이유,” 『RFA』, 2019.12.13., <https://www.rfa.org/korean/weekly_program/bd81d55c-itc640-acfd559ae30c220/fe-jy-12122019162859.html> (검색일: 2023.5.28.).

68/ 2013년에 우리민족끼리를 비롯해 해외 해커들이 북한 선전 사이트를 공격하여 선전 사이트를 마비시켰으며 일부 정보를 빼내기도 했다. 해커들의 공격에도 불구하고 북한의 민감정보는 해킹으로 유출되지 않았는데, 이는 북한이 선전 사이트 서버와 운영을 해외로 분리해 놓은 영향으로 추정된다. 즉 해커들이 북한 선전 사이트를 공격해도 해외 서버를 공격하는 것일 뿐 북한 내부 시스템에는 영향을 주기 어려운 것이다. 또한, 북한이 서버를 임대해서 사용하거나 클라우드 서비스를 이용할 수 있으며 설령 서버가 북한 것이라고 해도 네트워크는 중국, 독일의 것일 수 있다. 반면에 북한이 조선중앙통신, 로동신문 등을 내부에서 운영

김정은 집권 이후 웹사이트 개설과 개편은 선전에 대한 담화와 관련되어 있다. 우선, 2014년 2월에 제8차 조선로동당 사상일군대회에서 인터넷망을 사상과 문화의 선전마당으로 만들라고 강조했던 김정은의 언술 이후 새로 개설된 것은 평양모란봉편집사가 운영하는 ‘조선의 오늘’ 웹사이트였다. 2014년 11월에 개설된 ‘조선의 오늘’은^{69/} 체제선전과 함께 북한 관광 정보 및 관련 상품을 동시에 안내하고 있어 관광에 특화된 성격을 보여주었다.^{70/} 2016년 5월 제7차 당 대회가 종료된 후 10월이 되자 외국문출판사에서 서버를 관리하는 포털 사이트 ‘내나라’를 대대적으로 개편하여 기존의 대외선전 웹사이트와 차별화를 시도했다.^{71/}

김정은이 2019년 3월 제2차 전국당초급선전일군대회 참가자들에게 서한을 보낸 이후인 2019년 7월에는 ‘조선의 오늘’ 웹사이트를 전면 개편하여 진실성과 통속성의 응용을 보여주었다. 진실성에 해당하는 기사 내용은 개편 전과 큰 차이가 없으나, 사진 이미지를 전면 부각하여 텍스트보다 호응도를 높이는 통속성을 나타내려 했다. 게다가 ‘조선의 오늘’은 2021년 10월부터 안드로이드 앱 서비스를 시작하며^{72/} 사용자 접근성을 높이는 전략을 사용했다.

하는 것은 게재되는 정보가 중요하기 때문에 평양에서 직접 관리할 필요성과 관련된다. 물론 조선중앙통신, 로동신문, 내나라 등의 서버 운영을 해외에서 하고 있을 수도 있다. IP 변조는 얼마든 가능하기 때문이다. 강진규, “북한 관영 미디어와 대외선전 연동,” (통일연구원 자문회의, 2023.8.24.).

69/ ICANN의 등록정보와 웹사이트 개설 시기에 간혹 시차가 있는데, 이는 주소 등록이 먼저 이루어지기 때문이다. 예컨대 아리랑메아리는 2016년부터 운영했다고 공시하고 있으나 ICANN의 등록 시기는 2015년 11월 10일이다. 조선의 오늘은 ICANN에 2014년 10월 30일로 등록되었지만, 11월에 개설되었다.

70/ “北, 관광 특화 웹사이트 ‘조선의 오늘’ 개설,” 『통일뉴스』, 2014.12.1., <<http://www.tongilnews.com/news/articleView.html?idxno=109907>> (검색일: 2023.6.17.).

71/ “북한 웹 사이트 ‘내나라’, 홈페이지 개편,” 『통일뉴스』, 2016.10.1., <<https://www.tongilnews.com/news/articleView.html?idxno=118340>> (검색일: 2023.6.17.).

72/ “북한 선전매체 조선의오늘, 스마트폰 앱 서비스 시작,” 『NK 경제』, 2021.10.1., <<http://www.nkeconomy.com/news/articleView.html?idxno=4674>> (검색일: 2023.9.18.).

라디오 방송 선전과 관련된 ‘통일의 메아리’는 음성과 함께 기사가 제공되는 특징이 있어 다국어를 지원하지 않는다. ‘통일의 메아리’와 ‘아리랑메아리’는 조선어만 지원하지만, 대다수가 해외 접속자를 고려하여 영어와 중국어, 러시아어 등 다국어를 지원하고 있다.

나. 글로벌 플랫폼에서의 북한 채널 생성기

뉴미디어 시대가 도래함에 따라 북한의 대외선전도 디지털 미디어 환경에 적응하여 플랫폼에 자신의 이름을 걸고 운영하는 온드미디어(owned media)를 개설했다. Andreas Kaplan & Michael Haenlein의 소셜 미디어 분류는 고전적이지만 플랫폼 성격의 기준을 제공한다. Kaplan & Haenlein은 소셜 미디어를 SNS 유형(예: 페이스북), 콘텐츠 커뮤니티(예: 유튜브, 플리커), 협업 프로젝트(예: 위키피디아), 블로그 및 마이크로블로그(예: 트위터)를 비롯해 게임 기반의 가상 게임 세계와 가상 소셜 세계 등 여섯 가지로 나누었다.^{73/} Kaplan & Haenlein의 분류에 인스턴트 메신저를 추가하여 북한이 활동하는 플랫폼을 정리하면 다음과 같다.

표 II-3 북한이 활동하는 글로벌 플랫폼 유형

소셜 미디어 유형	북한 활동 플랫폼
SNS 유형	페이스북, 핀터레스트
콘텐츠 커뮤니티	유튜브, 플리커, 인스타그램, 사운드클라우드
블로그 및 마이크로블로그	트위터, 텀블러
메신저	텔레그램

출처: 저자 정리.

^{73/} A. M. Kaplan and M. Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, vol. 53, issue 1 (2010), p. 63.

SNS 유형은 자기표현과 노출(self-presentation and self-disclosure)의 정도가 콘텐츠 커뮤니티보다 높다. 현재 Kaplan & Haenlein이 소셜 미디어 유형 분류를 시도했을 때보다 플랫폼 종류가 늘어났으며, 플랫폼의 정체성도 좀 더 복합적으로 변화했다. Kaplan & Haenlein은 자기표현과 노출의 척도를 사용자가 자신에 대한 인상을 만들고 제어하며, 사회적 존재감과 친밀감, 직접성, 공유할 수 있는 정보의 양을 종합하여 규정했다. 그들에 의하면 유튜브가 페이스북보다 자기표현과 노출이 낮은 플랫폼에 해당된다.^{74/} 그러나 오늘날 유튜브는 유튜버의 등장, 라이브 스트리밍 제공처럼 2010년과 다른 유튜브 생태계를 형성하며 진화를 거듭했다. 동영상과 음악을 단순히 공유하는 경우 낮은 자기표현의 범주에 속하지만, 인플루언서로서 영향력을 행사하는 유튜버와 실질적인 콘텐츠 공유 기능은 유튜브가 페이스북과 유사한 사회적 존재감을 가지도록 한다.^{75/}

온드미디어로 운영되는 북한의 웹사이트가 트위터, 텔레그램, 플리커, 핀터레스트, 인스타그램, 유튜브와 같은 글로벌 플랫폼에 웹사이트의 온드채널을 개설하기 시작한 것은 2016년 당 대회 이후부터였다.^{76/} 2016년 당시에는 유튜브에도 온드채널이 개설되었으나 최근에는 유튜브와의 연결을 드러내지 않고 있다. 이는 유튜브에서 반복된 채널 삭제를 회피하고자 하는 의도, 유튜브 채널을 웹사이트와 분리하여 운영할 가능성으로 추정할 수 있다. ‘우리민족끼리’와 ‘조선의 오늘’처럼 웹사이트가 중국어와 러시아어를 지원하는 경우에는 중국의 시나웨이보(新浪微博, sina weibo), 러시아의 브콘탁테(ВКонтакте,

74/ Ibid., p.62.

75/ Bridgette Wessels, *Communicative Civic-ness: Social Media and Political Culture* (New York: Routledge, 2018), p. 45.

76/ “북한 SNS 계정 20여개…전문가들 “홍보 효과 낮아”, 『VOA』, 2016.11.23., <<http://www.voakorea.com/a/3607491.html>> (검색일: 2023.6.17.).

Vkontakte: VK) 등 해당 국가의 로컬 플랫폼과 연계되어 있다.

플랫폼의 개성에 맞추어 새로운 형식의 선전이 등장한 것은 2017년 개설된 유튜브의 ‘Echo of Truth’ 채널에 은아의 브이로그가 게시되면서부터였다. 그러나 채널 폐쇄와 계정 삭제가 이어지면서 북한의 유튜브 기획은 패착을 맞았다. 2019년 말에 개설된 ‘NEW DPRK’의 브이로그 동영상은 진실성과 통속성을 강조했던 2019년 선전에 대한 담론이 참신한 방법으로 모색된 결과였다.

2017년의 은아가 북한 체제를 옹호하고 선전하는 화법을 주로 사용하였다면, NEW DPRK에서는 일상 중심의 콘텐츠로 정치적, 이념적 색채를 생략한 특징이 있다. 한편, 중국의 로컬 플랫폼은 북한의 대외선전 공간이기도 하기에 눈여겨보아야 한다. 북한의 유튜브 NEW DPRK 채널은 중국의 비리비리와 시과스핀(西瓜视频, xigua video), 시나웨이보와 연동되어 있어 중국인을 대상으로 한 체제선전과 양국의 우호 증진, 관광상품 홍보로 해석할 수 있다.

현재 확인된 바에 의하면 북한은 글로벌 플랫폼과 중국의 로컬 플랫폼을 동시에 운영하고 있다. 인스타그램, 핀터레스트, 트위터 등 활성 사용자가 많은 소셜 미디어와 이미지 파일 공유 사이트인 플리커에서 북한이 공식적으로 운영하는 대외선전 매체의 활동이 확인되고 있다. 텍스트 중심의 트위터를 제외한다면 북한 채널은 대개가 이미지와 동영상 중심의 플랫폼에서 활동 중이라고 볼 수 있다.^{77/} 이 같은 온드채널 현황은 다음 항에서 논의한다.

77/ 트위터 채널에서도 이미지와 영상이 탑재되고 있으나, 주력 콘텐츠는 아니다.

다. 북한 대외선전 온드미디어의 온드채널 현황

온드미디어로 운영되는 웹사이트는 국내에서 차단되어 있지만, 세계인이 사용하는 글로벌 플랫폼에 개설된 웹사이트의 온드채널은 공개되어 있다. 글로벌 플랫폼 이용자라면 누구나 방문하여 콘텐츠를 둘러보고 댓글도 남길 수 있다. 그러나 사용자 반응은 대부분 미미한 선에 그쳐있다. 플랫폼에 따라 정치적으로 선전의 도구로 운영되는 채널에 ‘국영 미디어’ 표시를 한다. 국영 미디어 표시는 북한 정권의 통제와 관리를 따른다는 표시로 알고리즘 제한이 적용되며, 콘텐츠 노출과 검색에 제약을 가하는 꼬리표이다. 반면에 유튜브는 한국에서 해당 채널에 접근하지 못하도록 차단하거나 계정을 폐쇄하는 조치를 취한다.

〈표 II-3〉에서 구분한 북한이 활동하는 글로벌 플랫폼 유형에 따라 살펴볼 때 국내 접근이 가능한 SNS 유형 중에서 북한의 활동이 가장 저조한 것은 페이스북이고 가장 활발한 것은 핀터레스트이다.

페이스북의 우리민족끼리(Uriminzokkiri)는 채널이 완전히 차단되어 접근할 수 없으며, 조선의 오늘(Dprktoday)은 인스타그램과 함께 2020년 6월 4일에 ‘국영 미디어’로 고지되었다. 조선의 오늘(Dprktoday) 페이스북 채널은 북한의 ‘놀라운 변화’와 ‘아름다운 자연경관’을 ‘친절하게 안내’한다고 고시하고 있지만,^{78/} 페이스북은 페이지 관리자의 기본 국가와 지역 위치가 불투명하고 정권과 관련된 국영 미디어라고 규정했다.^{79/} 팔로워 수가 1만 여에 이르렀지만, 국영 미디어 꼬리표를 단 이후에는 페이스북 활동이 잠정적으로 중

78/ “Dprktoday 소개,” 페이스북, 〈https://www.facebook.com/Dprktoday/?locale=ko_KR〉 (검색일: 2023.7.1.).

79/ 페이스북은 미디어 기관의 영향과 국가 지원이 결합된 것으로 보기에 더 엄격한 투명성 규정을 적용한다. 페이스북 고객센터, 〈<https://ko-kr.facebook.com/help/767411547028573>〉 (검색일: 2023.6.21.).

단되었다.

핀터레스트는 이미지를 주로 공유하는 플랫폼으로 북한 채널은 ‘집꾸미기’ 카테고리에서 북한 소식을 구성하고 있다. 북한의 핀터레스트 채널들은 온드미디어인 웹사이트와 연결되어 있으며 카테고리에 관련 이미지를 ‘핀’으로 꽂는 식으로 운영된다. 조선의 오늘과 우리민족끼리는 핀터레스트에서 이미지를 공유하면서도 카테고리의 차별화로 채널의 개성을 나타내고 있다.^{80/}

콘텐츠 커뮤니티 유형에 속하는 플리커, 인스타그램이 사진과 이야기를 제공하는 시각적인 플랫폼이라면 사운드클라우드의 음악은 공유하는 청각적인 플랫폼이다. 북한은 플리커 채널을 1년에 49.99달러를 내는 ‘pro’로 운영하고 있으며, 사운드클라우드 채널도 1달에 12달러를 내는 ‘Next Pro’로 운영하고 있다.^{81/} 안정적인 게시물 탑재를 위한 유료 계정 사용에도 불구하고 사용자 조회나 호응은 낮은 편이다.^{82/} 조선의 오늘 인스타그램 채널이 활발하게 이미지를 게시하는 것과 달리 우리민족끼리 인스타그램은 2022년 4월 15일 이후 활동이 중지된 상태이다.

마이크로블로그 플랫폼에서 전통적인 강자는 트위터이다. 텍스트

80/ 2023년 6월 15일 기준으로 조선의 오늘 핀터레스트 채널의 카테고리는 40개, 우리민족끼리는 20개로 구성되어 있다. 조선의 오늘에서 ‘조선의 오늘-Today of DPRK’ 카테고리 핀이 19,286개로 가장 많고 ‘국가상징-National symbol’ 카테고리 핀은 14개로 가장 적다. 우리민족끼리에서는 ‘조선의 모습’ 카테고리 핀이 10,218개로 가장 많고, ‘시사만화’ 카테고리 핀이 2개로 가장 적다.

81/ 플리커 pro는 무제한 용량, 광고 없는 검색 및 고급 통계를 제공하며 사운드클라우드 Next Pro는 무제한 트랙 업로드, 프로필 꾸미기 및 트랙 관리 도구를 비롯해 청취 리포트를 제공한다.

82/ 플리커 채널에서 조회수 100을 넘는 게시물이 거의 없으며, 사운드클라우드에서도 3천 회 이상 재생된 곡은 몇 개 되지 않는다. 사운드클라우드의 ‘Popular tracks’에서 재생 빈도가 높은 음원은 ‘장군님 축하법 쓰신다’(3,674회 재생), ‘공격전이다’(3,989회 재생), ‘애국가’(3,020회 재생) 등이다. 인기 있는 다른 음원의 재생 빈도는 ‘녀성의 노래’(333회 재생), ‘아무도 몰라’(297회 재생), ‘그 정을 따르네’(300회 재생) 정도이다. “조선의 오늘,” 사운드클라우드, <<https://soundcloud.com/dprktoday/popular-tracks>> (검색일: 2023. 9. 20.).

중심으로 의견을 공유하는 트위터는 멘션(mention) 기능을 통해 정치적 안전이나 이슈, 사회 문제에 실시간으로 목소리를 내는 특징이 있다. 북한의 트위터 계정은 대남선전과 대남 비방용 메시지를 주로 게시하고 있다. 활발하게 운영되는 트위터와 달리 텀블러에서는 활동에 제약이 걸려있다.

텀블러는 텍스트와 사진, 동영상, 링크를 사용자가 임의로 구성하는 간단하고 단순한 플랫폼이지만, 북한 채널은 약관 위반을 이유로 2022년에 일제히 강제 폐쇄된 바 있다.^{83/} 2023년에 활성화된 조선의 오늘 텀블러 채널은 폐쇄 조치 이후 신규로 개설된 것으로, 북한 사진 자료실(North Korea Photo Archive)을 표방하며 일상에 관련된 풍경을 주로 모아두고 있다.^{84/} 수집된 이미지는 모두 해시태그 #dprk, #north korea가 붙어 있어 검색에 쉽게 노출되도록 했다.

가장 최근에 확인된 것은 메신저 플랫폼 텔레그램에서의 활동이다. 조선중앙통신을 제외한 텔레그램 채널은 대외선전 웹사이트와 상호 연결되어 있다. 텔레그램은 2013년에 러시아 출신 개발자들이 만든 메신저로 2023년 9월 기준으로 사용자 8억 명을 돌파했다. 텔레그램은 파일 종류와 크기 제한 없이 전송이 가능하며 강력한 보안 유지 기능이 특징이다.^{85/} 통일의 메아리는 라디오 방송의 mp3 파일을 제공하고 있으며, 그 외 채널은 텍스트와 이미지, 동영상, 링크 등을 공유할 수 있도록 운영하고 있다.

83/ 2015년 1월 1일에 텀블러 채널을 열었던 ‘조선의 오늘’은 2022년 9월에 ‘우리민족끼리’, ‘통일의 메아리’, ‘메아리’와 함께 서비스 약관 위반을 이유로 폐쇄 조치되었다. “유튜브·텀블러, 북 선전매체 무더기 강제 폐쇄,” 『RFA』, 2022.9.20., <https://www.rfa.org/korean/in_focus/human_rights-09202022165243.html> (검색일: 2023.9.20.).

84/ 조선의 오늘, 텀블러, <<https://www.tumblr.com/dprk-today>> (검색일: 2023.9.20.).

85/ “텔레그램 공식 앱,” 구글 플레이, <<https://play.google.com/store/apps/details?id=org.telegram.messenger&hl=ko&gl=US>> (검색일: 2023.9.30.).

표 II-4 소셜 미디어 유형별 활성화된 북한 채널 현황

유형	플랫폼	채널명	가입일	채널 정보	소셜 링크
SNS 플랫폼	핀터레스트	조선의 오늘	2014.12.	팔로워 1,355 팔로잉 2	웹사이트
		우리민족끼리	2016.4. ⁸⁶⁾	팔로워 496 팔로잉 3	웹사이트
	페이스북	조선의 오늘	2017.2.6.	팔로워 9.9천	웹사이트 *국영 미디어
콘텐츠 커뮤니티	플리커	조선의 오늘	2014.12.	팔로워 71 팔로우 4 조회수 353,5만 사진 38,937	웹사이트 이메일 트위터 인스타그램 핀터레스트 텀블러
		우리민족끼리	2011.3.	팔로워 109 팔로우 2 조회수 263,1만 사진 29,316	웹사이트
		아리랑메아리	2016.3.	팔로워 24 팔로우 3 조회수 66.9만 사진 6,087	웹사이트
	사운드 클라우드	조선의 오늘	2018.12.	팔로워 192 트랙 1,507	웹사이트
	인스타그램	조선의 오늘	—	팔로워 1.1만 팔로우 24 게시물 2,8만	웹사이트 *국영 미디어
		조선의_오늘	2020.8.	팔로워 1091 팔로우 7 게시물 5389	—
		우리민족끼리	2022.1.	팔로워 348 팔로우 0 사진 46	웹사이트
(마이크로) 블로그	트위터	은방울꽃 (조선의 오늘)	2020.8.	팔로워 521 팔로우 27	—

유형	플랫폼	채널명	가입일	채널 정보	소셜 링크
플랫폼		우리민족끼리	2010.7.	팔로워 1.6만 팔로우 2	웹사이트
		메아리	2016.3.	팔로워 669 팔로우 0	웹사이트
	텀블러	조선의 오늘	—	—	—
메신저 플랫폼	텔레그램	조선중앙통신	—	구독자 356	—
		우리민족끼리	—	구독자 99	웹사이트
		조선의 오늘	—	구독자 21	웹사이트
		통일의 메리아	—	구독자 27	웹사이트
		아리랑메아리	—	구독자 25	웹사이트

출처: 저자 정리 (2023.9.20. 기준).

온드미디어 웹사이트와 연계된 소셜 미디어 온드채널은 대외선전의 정체성을 통일적으로 공유하는 공통점이 있다. 반면에 ‘조선의 오늘’, ‘우리민족끼리’와 같은 대외선전 브랜드를 유튜브에서 찾기는 어렵다. 북한의 유튜브 채널은 구글의 서비스 약관 위반을 이유로 삭제되거나 계정 폐쇄되는 일이 수년간 반복되어 왔기 때문이다.^{87/} 예컨대 채널 삭제와 재개설을 반복하던 ‘붉은별TV’를 비롯해 몇 차례 채널 폐쇄를 겪었던 ‘조선의 오늘’과 ‘우리민족끼리’는 동일한 채널명으로 운영되지 않고 있다.

86/ 2016년 4월 2일 우리민족끼리는 홈페이지 개편을 통해 우리민족끼리와 연계된 소셜네트워크서비스(SNS) 코너를 확대 개편했다. “북한 우리민족끼리 텀블러, 펀터레스트로 선전 확대,” 강진규의 디지털 허리케인, 2016.4.2., <<https://www.dihur.co.kr/1185>> (검색일: 2023.9.20.).

87/ 유튜브는 북한에 대한 미국의 제재 위반을 피하기 위해 핵심협부터 김정은의 현지지도에 이르는 모든 뉴스를 방송하는 조선중앙TV 채널을 차단했는데, 이는 채널의 내용이 아니라 북한이 광고를 통해 돈을 벌 수 있기 때문에 취한 조치라는 분석도 있다. Anna Fifield, “YouTube blocks North Korean channel,” *The Washington Post*, December 14, 2016, <https://www.washingtonpost.com/world/youtube-blocks-north-korean-channel-to-avoid-breaching-sanctions/2016/12/14/12938986-dfcf-4ab3-8209-b8436396f810_story.html> (Accessed February 3, 2023).

라. 대외선전 브랜드와 별개로 운영되는 채널 현황

유튜브 채널 중에서 온드채널은 아니지만, NEW DPRK와 함께 2022년에 개설되어 집중적으로 관심을 받았던 ‘송아’^{88/} ‘유미의 공간’^{89/} 차단과 삭제 조치 전까지 국내에 개방되어 있었다. 북한 정권이나 웹사이트와 직접적인 연관성이 없었으나 북한 내에서 촬영한 콘텐츠의 성격상 대외선전 채널로 인지되었다.

한편, 북한 콘텐츠를 집중적으로 게시하는 유튜브 채널 중에서 국내에서 접근 가능한 경우에는 공식성 여부를 판단하는 것이 관건이다. 예컨대 북한 영화를 소개하는 KorStar 채널은 게시물 주기가 길어서 공식성이 떨어진다.^{90/} 모란봉 밴드 콘텐츠를 집중적으로 올리는 Moranbong Band 채널과 Moranbong Band HD 채널은 북한 문화예술 콘텐츠로 대외선전 효과를 일부 내고 있으나 공식성은 분명치 않다.^{91/} 특히 Moranbong Band HD 채널은 프로파간다 효과를 높이기 위해 영어 자막을 추가한다고 언급한 데다 여러 국가의 언어

88/ 2022년 1월에 유튜브에 개설된 ‘송아’ 채널은 영어로 평양을 소개하는 브이로그를 게시했다. “Sally Parks [송아 SongA Channel],” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@sallyparkssongachannel7794/about>> (검색일: 2023.2.18.).

89/ 2022년 6월에 유튜브에 개설된 ‘유미의 공간’ 채널은 “Yumi Tour Series” 태그를 단 13편의 브이로그 동영상과 1편의 숏츠를 게시했다. 유미의 브이로그는 전통의상 ‘치마저고리’에 대한 소개부터, 추운 날씨에 커피 마시거나 그림 그리기, 통일거리 피트니스 센터에서의 운동과 낚시 등 평양에서의 소소한 일상을 소개했다. “Olivia Natasha-YuMi Space DPRK daily,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@olivianatasha-yumispacedpr3652/featured>> (검색일: 2023.2.18.).

90/ “KorStar,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@korstar1225/about>> (검색일: 2023.9.30.) 참조.

91/ 배너의 경우 Moranbong Band 채널은 모란봉 밴드에 소속된 가수 사진을 사용하고 있으며, Moranbong Band HD 채널은 김정은 부부를 가운데 두고 모란봉 밴드 가수들이 입립한 사진을 채택하고 있다. Moranbong Band 채널은 해당 동영상에 목란비디오에서 편집되어 국영 TV로 방송되며 모든 권리가 북한에 귀속된다고 밝히고 있어 공식 채널처럼 보이지만, 소셜 링크한 인스타그램에서 “The unofficial page for the Moranbong Band of the DPRK”라며 비공식 페이지임을 명시하고 있다. “Moranbong Band,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@moranbongband5623/about>> (검색일: 2023.10.26.); “Moranbong Band HD,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@MBBHD/about>> (검색일: 2023.10.26.) 참조.

로 자막을 제작하고 고화질의 동영상을 배포하여 공식성이 있는 것처럼 보이지만 채널과 연계된 워드프레스 게시물은 북한이 개입했다고 보기 어려운 민감한 주제들이 서술되어 있다.^{92/}

북한 콘텐츠가 중심이지만 공식성이 불투명한 채널들은 북한이 저작권에 이의를 제기하지 않음으로써 암묵적으로 콘텐츠 사용을 승인하는 구조로 운영되는 것으로 볼 수 있다. 이는 계정 소유자의 의도와 상관없이 북한 문화예술을 매개로 북한의 대외선전을 대리한다. 반면에 공식성이 강한 채널들은 문화예술 콘텐츠뿐만 아니라 정기적으로 북한 소식을 알리는 데 주력하는 특징이 있으며 기존의 대외선전 방식과 동일하게 체제선전을 고수하고 있다.

표 II-5 공식성이 강하고 국내 접속이 제한된 유튜브 채널

채널명	가입일	구독자	게시물	총조회 수	언어	댓글	소셜 링크
Korean World	2011.12.21.	7.81천	2.2천	5,383,305	한글	사용	내나라, 조선민족유산 보호기금
samjiyon	2020.1.8.	7.63천	1.1만	3,098,884	한글	중지	조선의 오늘, 우리민족끼리
목란	2020.8.20.	2.72천	8.5천	1,444,075	한글	사용	—
우리민족 제일	2020.8.20.	817	5.6천	311,508	한글	사용	—
메아리	2022.4.15.	2.48천	663	593,417	한글 일본어 영어	사용	—

출처: 저자 정리 (2023.10.6. 기준).

92/ Moranbong Band HD 채널과 연결된 워드프레스에는 “The purpose of this site is simply to work as an aid in research on contemporary North Korean cultural life. This site was originally created in Kyoto in May 2014”라며 북한 문화생활 연구를 돕기 위해 일본 교토에서 2014년 5월에 개설했다고 밝히고 있다. 게시자의 글에는 에릭 크랩튼을 좋아했다는 김정일의 차남 김정철에 대한 언급부터 활동이 없는 가수가 노동교화소에 갔을 가능성을 타진하는 등 민감한 내용이 포함되어 있다. Moranbong Band Discography, <<https://morandisco.wordpress.com>> (검색일: 2023.10.27.).

또 다른 측면에서 북한 콘텐츠를 집중적으로 게시하여 국내 접근이 차단된 채널들에서 공식성이 발견되는 경우가 있다. 대외선전의 공식성을 판단하는 문제는 언제나 주의가 필요하다. 그러나 배너와 프로필 이미지, 관습적 상징과 연계된 채널 이름, 정기적인 게시 주기와 보도의 신속성, 동영상 끝에 북한의 대표적인 편집사가 제작자로 이름을 올린 경우는 공식성을 판단하는 준거가 될 수 있다.

‘Korean World’의 가입일은 2011년이지만, 게시된 지 가장 오래된 동영상은 “[화면반주음악] 고향아 너는 내 사랑”(2018.6.13.)이다. 그러나 두 번째로 오래된 동영상은 “[재담] 합격”(2020.6.14.)으로 게시일의 공백이 길다. 게다가 같은 날짜에 다수의 재담, 조선영화, 국립교예단 요술공연, 기념음악회, 요리 등이 게시된 것으로 보아 채널을 일괄 정리한 후에 재편성한 것으로 추정된다. 공식성 여부가 분명하다고 확인하기 어려우나 홈 화면에 대외선전 웹사이트 ‘내나라’와 연계하여 ‘조선민족유산보호기금’ 사이트를 안내하고 있다.

그림 II-5 메아리 채널의 개설 목적

지난해 경사스러운 4월의봄의 명절인 4월 15일에 이 채널을 개설하여, 4월 15일로 채널 개설 후 1년을 맞이할 수 있었습니다.

채널을 시청해주시는 여러분들과 채널등록을 해주신 여러분께 진심으로 감사드립니다.

여러분의 따뜻한 댓글에 용기를 얻은 적도 많았습니다. 앞으로도 잘 부탁드립니다.

昨年4月15日このチャンネル開設以来4月15日を以て開設から1年を迎える事が出来ました。

チャンネルをご覧している方々チャンネル登録を頂いた皆様に心から感謝申し上げます。

皆様的心温まるコメントに勇気と活力を頂いた事が数多くありました。今後共どうぞ宜しくお願い申し上げます。

Since opening this channel on April 15th last year, October 15th has been one year since the opening of the channel.

Thank you from the bottom of my heart to all of you who have registered for the channel.

I have been encouraged and energized by your heartwarming comments.

조선민주주의인민공화국(이하 공화국)에 관한 세계의 여러나라들의 보도에 대해 항상 의문을 품고 있습니다.

국영 <조선중앙TV>의 동영상상을 인용하는 형태의 보도도 많이 볼 수 있지만, 형편이 좋도록 일부분만 잘라내는 경우가 대부분입니다.

그런 가운데 있는 그대로의 공화국의 모습을 올바르게 알려드리고자 이 채널을 개설했습니다.

채널이름<메아리>처럼 그대로를 전하는 것을 제일 먼저 생각하고 있습니다.

朝鮮民主主義人民共和國(以下、共和国)に関する世界の報道に関し常々疑問に感じています。

国営<朝鮮中央TV>を引用する形で報道も多く見受ますが、都合のいいように一部分のみが切り取られることが殆どです。

その様な中で、ありのままの共和国の姿をお伝えしたいと、このチャンネルを開設しました。

チャンネル名の<メアリ>朝鮮語で、こだま、Echoの意味)の如く、そのままをお伝えする事を第一に考えています。

출처: “메아리,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@-meari-/about/>> (검색일: 2023.10.6.). 붉은 박스는 자자 표시.

samjiyon 채널은 김정은 생일에, 메아리 채널은 김일성 생일에 각각 계정을 개설했다. samjiyon 채널은 대외선전 웹사이트를 연동해두고 있어 대외선전의 공식성을 보증한다.

메아리 채널은 북한에 대한 세계의 보도가 조선중앙TV 동영상을 일부분만 잘라내 인용하면서 진실이 왜곡된다고 이의를 제기하며 “공화국의 모습을 옳바르게” 알리기 위해 채널을 개설했다고 조선어-영어-일본어 순으로 밝히고 있다.

그림 11-6 메아리, samjiyon, Korean World 채널의 배너와 프로필 버튼



출처: (상단) “메아리,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@meari->> (검색일: 2023.10.25.); (가운데) “samjiyon,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@dprk1948>> (검색일: 2023.10.25.); (하단) “Korean World,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@koreanworld7048>> (검색일: 2023.10.25.).

메아리 채널의 배너는 평양의 야경이며 프로필 버튼은 류경호텔을 배경으로 한 ‘메아리’ 글자 디자인이다. samjiyon 채널의 배너는 지구를 북한 국기가 두르는 디자인을 채택했으며 프로필 버튼은 금색 테두리의 국기 배지를 사용하고 있다. Korean World 채널의 배너는 떠오르는 태양을 배경으로 하고 있으며 프로필 버튼은 지구본이다. 평양, 국기, 태양은 북한의 정치적 상징을 나타내는 이미지이다. 반면에 목란과 우리민족제일 채널은 배너 디자인이 없다. 프로필 버튼의 경우 목란 채널은 주황색 바탕에 ‘목란’ 글자를 넣었지만 우리민족제일은 프로필 이미지가 없을 때 나오는 기본 모양이다.

목란과 우리민족제일은 채널에 대한 정보를 밝히지 않고 있으며, 두 채널 모두 2020년 8월 20일에 개설되었다. 북한의 국화를 채널 명으로 한 목란은 평양모란봉편집사가 제작한 녹화보도물을 게시하고 있어 북한 내부와 협조관계가 있을 것으로 추정된다. 우리민족제일 채널은 사회주의 체제를 고수하고 옹호하기 위해 제기된 ‘우리(조선)민족제일주의’를 연상케 하는 채널명이다.

한편, 글로벌 플랫폼에서 북한의 대외선전 활동이 여러 제약을 받고 있다면, 상대적으로 자유롭게 활동하는 공간은 중국의 로컬 플랫폼이다. 중국의 Z세대를 대상으로 하는 동영상 기반 플랫폼 비리비리는 유튜브의 NEW DPRK 채널과 다수의 콘텐츠를 공유하고 있다.

중국의 로컬 플랫폼에서 포착되는 북한의 대외선전 활동은 글로벌 플랫폼과 비교해 팔로워 또는 팬 수가 더 많으며 중국어 소통도 활발하게 이루어지고 있다. 중국의 트위터라는 웨이보에서 북·중 우호를 목적으로 하는 것을 명시하거나 북한에 우호적인 사용자가 팬 계정으로 채널을 운영하는 사례도 여럿 발견되고 있다. 이는 유튜브에서 공식성이 불투명한 여러 채널이 존재하는 것과 비슷한 패턴이라 할 수 있다. 북한은 전략적으로 중국 플랫폼 활동에 집중하고 있다. 이를 포함하여 전반적인 대외선전 실태에 대해서는 다음 장에서 논한다.

Ⅲ. 뉴미디어 플랫폼에서 전개된 북한 대외선전 실태

하승희
서소영

KINU

KOREA INSTITUTE FOR
NATIONAL UNIFICATION

뉴미디어 플랫폼에서 전개된 북한 대외선전 실태

1. 소셜 미디어 대외선전 활동 현황과 실태

가. 대외선전 공식성과 활동 범주

III장 1절과 2절은 대외선전의 공식성에 초점을 맞추어 소셜 미디어의 선전 현황을 살펴본다. 공식성은 ‘당국이 국가 차원에서의 영역임을 대외적으로 공표하는 방식’으로 정의할 수 있다. 또한, 공식성을 기준으로 웹사이트와 직접 연계된 공식 계정과 국가의 운영 여부나 개입 사실을 최소화하고 숨기는 비공식 계정으로 구분한다. 공식 계정은 대외선전 웹사이트와 채널명을 공유하며 통일적으로 연계되는 온드채널이 대표적이다. 반면에 웹사이트와 연동되지 않아도 북한이 채널 운영에 개입한 것으로 추정되는 경우 비공식 계정으로 구분할 수 있다.

공식 계정은 대외선전 웹사이트가 첫 화면에 계정 링크를 게시하고 있다. 대외선전 웹사이트는 여러이지만, ‘조선의 오늘’과 ‘우리민족끼리’는 공통적으로 트위터, 플리커, 핀터레스트, 인스타그램 등 4개의 플랫폼과 연결된 채널을 공시하고 있어 대외선전 양상을 비교하며 분석하는 것이 가능하다. 각각의 채널은 가입일과 콘텐츠 수의

차이가 있기에 이 절에서는 2022년 한 해 동안의 활동을 기준으로 삼아 플랫폼에 따른 선전 양상과 실태를 비교·분석하고자 한다.

표 III-1 웹사이트와 연동된 소셜 미디어 계정 현황

웹사이트	플랫폼명	채널명	가입일	팔로워	팔로잉	게시물(총)
조선의 오늘	핀터레스트	조선의 오늘	-	1,375명	2명	-
	플리커	조선의 오늘	2014.12.	71명	4명	38,981개
	트위터	은방울꽃	2020.8.	527명	27명	3,157개
	인스타그램	조선의_오늘	2020.8.	1097명	7명	5,410개
우리민족끼리	핀터레스트	우리민족끼리	2016.4.	518명	3명	-
	플리커	우리민족끼리	2011.3.	109명	2명	29,354개
	트위터	우리민족끼리	2010.7.	16,600명	2명	44,200개
	인스타그램	우리민족끼리	2022.1.	347명	0명	46개

출처: 저자 정리 (2023.10.4. 기준).

‘조선의 오늘’은 플리커가 2014년 12월로 가장 먼저 개설되었고, 트위터와 인스타그램은 2020년 8월에 개설되었다.^{93/} ‘우리민족끼리’는 트위터가 2010년 7월로 가장 먼저 개설되었고, 뒤를 이어 플리커가 2011년 3월, 핀터레스트 2016년 4월, 인스타그램은 2022년 1월에 개설되었다.

플랫폼에 탑재된 계정의 데이터는 데이터 전문가의 자문을 받아 웹상에 있는 특정 정보를 수집하여 데이터베이스화하는 크롤링(Crawling) 방법으로 수집되었다.^{94/} 학술 목적으로 공개 데이터를

93/ 조선의 오늘 인스타그램의 경우 2015년 11월 가입한 ‘dprktoday(<https://www.instagram.com/dprktoday>)’와 2020년 8월 가입한 ‘dprk_today(https://www.instagram.com/dprk_today)’ 두 개의 계정을 운영하고 있다. 이 글에서는 가장 최근에 개설된 ‘dprk_today’ 계정을 중심으로 살펴본다.

94/ 조선의 오늘과 우리민족끼리와 공식 연계된 4개 플랫폼 8개 채널에 대해 크롤링으로 ① 전체 게시물 수, ② 날짜, ③ 이미지, ④ 텍스트 내용 등을 수집하였다.

대상으로 크롤링 방법을 사용하였으며 데이터 수집 시 서버 부하 방지를 위해 적정 시간을 두고 수집을 진행하였다. 이러한 기준에 따라 산출된 각 채널의 게시물 수는 다음과 같다.^{95/}

표 III-2 대외선전 웹사이트 연동 소셜 미디어 계정 게시물 수(2022년)

구분	핀터레스트	플리커	인스타그램	트위터	합계
조선의 오늘	525건	520건	508건	832건	2,385건
우리민족끼리	518건	542건	21건	283건	1,364건
합계	1,043건	1,062건	529건	1,115건	3,749건

출처: 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.); 김현욱, “인스타그램 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.23.); 김현욱, “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.); 김현욱, “텍스트 기반 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.6.1.); 김현욱, “중복 데이터 매크로 및 시계열 목록화,” (통일연구원 자문회의, 2023.6.2.)를 바탕으로 저자 정리.

산출된 데이터는 게시물 제목의 키워드와 사진의 피사체에 따라 대분류, 중분류, 소분류로 주제를 범주화하였다. 전체 게시물 3,749건을 대상으로^{96/} 전수조사를 진행하여 군사·경제·정치·사회문화 등 4개의 대분류 아래 각각 중분류와 소분류로 세분하여 나누었다. 자세한 주제 분류 내용은 다음 표와 같다.

95/ 소셜 미디어 플랫폼 채널에는 특정 날짜에 같은 제목으로 연관된 사진들이 여러 장 게시된다. 이때 같은 날짜에 게시된 게시물 중 제목이 같거나 순차적으로 연번을 매긴 여러 개의 게시물은 중복된 것으로 보고 분석대상에서 제외하였다. 분석대상에는 최초 게시물에 한해서만 포함했다.

96/ 게시물 제목과 사진에 주로 등장하는 키워드와 피사체의 성격을 분류하고, 비슷한 성격을 같은 그룹으로 묶어나가는 형식으로 분류과정을 거쳐 아래와 같은 분류표를 작성하였다. 한 게시물에 각기 다른 분류에 해당하는 여러 장의 사진이 포함되는 경우, 더 많은 비중을 차지하는 사진의 분류를 따라 구분하였다.

표 Ⅲ-3 주제 구분 분류표

대분류	중분류	소분류	내용 예시
군사	시험·훈련	시험, 훈련	무기 시험, 군사 훈련
경제	상품	공장, 상품, 광고	상품전시회, 상품광고, 새집들이, 살림집, 농촌 모내기, 준공, 건설
	건설		
정치	회의	회의, 토론회, 강습·강연회	최고인민회의, 강습회, 강연회, 연구토론회, 덕성발표모임, 학습
	의례	국가기념일 행사, 외교	외교단 참관, 화환진정, 소년단 야영, 청년학생 야회, 근로단체 대회, 기념주화, 답사행군, 결기대회, 금수산태양궁전, 열병식, 국기 게양식, 상봉모임, 로병대회, 탄원, 맹세모임, 웅변대회, 무도회
사회 문화	경관	자연, 도시, 일상, 관광, 문화재	관광·유형시설, 유물유적(문화재), 주민생활
	상징	국가상징, 기념물	상징물, 기념비, 건축물, 동상, 애국 관련, 대동강송어국
	예술	음악, 미술, 공연, 우표	공연, 인민예술축전, 예술선전대, 평양음악대학 공연, 미술축전, 미술전람회, 공예축전, 조명, 사진전람회, 소묘축전, 우표전시회, 선전화, 축하장, 경축우표, 기념주화 발행
	교육	과학기술, 학교, 학생, 출판물	과학기술(과학화 회의), 학교, 어린이, 도서전람회, 출판
	체육	체육대회, 체육인	세계탁구의 날, 체육대회, 장애인 및 애호가 체육경기대회, 예술인체육대회, 유희오락경기
	보건·복지	보건의료, 복지	방역, 병원, 평양산원 출산, 복지, 탁아소

출처: 저자 정리.

대외선전 웹사이트와 연동되지 않는 비공식 계정은 NEW DPRK,^{97/} Sally Parks [송아 SongA Channel], Olivia Natasha-Yumi Space

^{97/} 유튜브의 NEW DPRK 채널은 연구가 진행 중이던 시점에 계정이 삭제되었다. NEW DPRK는 중국 비리비리(Bilibili)의 NewDPRK 채널과 자막을 달리하여 송출하는 식으로 콘텐츠를 공유하고 있다. 유튜브에서의 영어 타이틀과 비리비리에서의 중국어 타이틀에도 차이가 있으나 콘텐츠 내용은 같기에 본 연구에서 NEW DPRK 게시물 목록과 사진 등은 비리비리의 NewDPRK 채널을 통해 구성했다.

DPRK daily에 한정하여 분석한다. 유튜브 활동은 다른 이미지나 텍스트 기반의 플랫폼과 달리 동영상에 주로 등장하는 키워드와 피사체의 성격을 분류해 대분류, 중분류까지만 구분하였다. 이를 바탕으로 공식 계정과의 대외선전 양상을 비교·분석하였다.

나. 대외선전 웹사이트의 소셜 미디어 채널 현황

(1) 조선의 오늘과 우리민족끼리의 계정별 게시물 수 차이

조선의 오늘에 게시된 콘텐츠 수는 핀터레스트 525건, 플리커 520건, 인스타그램 508건, 녹화보도와 화면편집물 등 동영상 콘텐츠를 제외한 트위터 832건이다. 우리민족끼리의 경우 핀터레스트 518건, 플리커 542건, 인스타그램 21건, 대남 비방 텍스트를 제외한 트위터 283건 등이다. 조선의 오늘의 트위터 게시물 수가 다른 플랫폼보다 더 많은 까닭은 한글 140자, 영어 280자 이내 단문을 올리면서 이미지와 동영상도 추가로 탑재하며 운영하기 때문이다. 우리민족끼리 인스타그램은 2022년 1월 9일부터 2022년 4월 15일까지만 게시물을 탑재하고 이후 비활성화되어 있어 게시물 수가 현저히 적다. 우리민족끼리 인스타그램은 웹사이트에 공식적으로 연동되었지만, 플랫폼 간 연관성과 전체적인 추이 분석에서 유의미한 지점은 발견하기 어렵기에 공식 계정 운영 현황으로만 파악한다.

조선의 오늘과 우리민족끼리가 공통적으로 가장 많은 빈도를 보인 주제는 대분류 정치-의례였다. 북한에서는 국가적 명절이나 기념일을 중요하게 기념하고 연관된 행사도 다양하게 진행한다. 이러한 일련의 과정들은 정치적 수단으로 활용되기에 정치-의례 관련 콘텐츠가 많은 빈도를 차지할 수밖에 없다.

표 Ⅲ-4 ‘조선의 오늘’과 ‘우리민족끼리’의 채널별 게시물 수

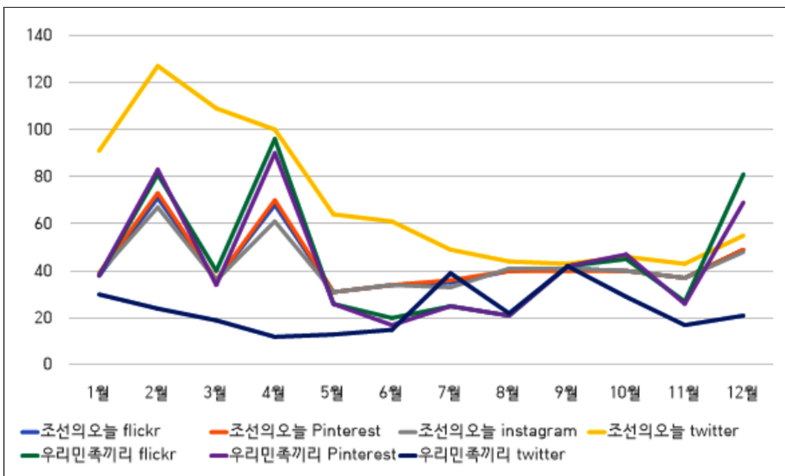
		조선의 오늘				우리민족끼리			
		핀터레스트 (525건)	플리커 (520건)	인스타그램 (508건)	트위터 (832건)	핀터레스트 (518건)	플리커 (542건)	인스타그램 (21건)	트위터 (283건)
군사	시험·훈련	10	8	8	7	9	9	1	7
	건설	55	65	57	64	136	138	0	13
경제	상품	37	34	33	60	6	5	2	30
	경관	69	68	77	203	13	12	13	111
사회문화	교육	37	33	34	68	16	16	0	36
	보건·복지	33	28	32	59	13	14	0	18
	상징	12	11	14	61	6	5	0	38
	예술	104	101	88	115	78	83	2	20
	체육	15	21	17	32	18	18	0	7
	회의	29	27	42	30	28	44	1	0
정치	의례	124	124	106	133	195	198	2	3
	합계	525	520	508	832	518	542	21	283

출처: 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.); 김현욱, “인스타그램 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.23.); 김현욱, “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.); 김현욱, “텍스트 기반 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.6.1.); 김현욱, “중복 데이터 매크로 및 시계열 목록화,” (통일연구원 자문회의, 2023.6.2.)를 바탕으로 저자 정리.

반면, 조선의 오늘에서 군사-시험·훈련이, 우리민족끼리는 경제-상품, 사회문화-상징이 가장 낮은 빈도를 차지한 주제였다. 조선의 오늘은 군사-시험·훈련을 적게 보도함과 동시에 지도자의 이미지 또한 전면에서 드러내지 않는 특징이 있다. 조선의 오늘은 호전적이고 공세적인 군 관련 이미지를 적게 올리고 상품, 경관, 예술 부문을 많이 올렸다. 반면에 우리민족끼리는 건설과 정치의례 부문의 게시물이 많고, 상품과 경관 등의 게시물이 적어 조선의 오늘과 다른 방향에서 운영되고 있음을 보여주었다.

트위터의 게시물 주제 빈도는 여타의 플랫폼과 다른 양상이 나타났다.^{98/} 먼저 조선의 오늘(203건)과 우리민족끼리(111건)의 트위터 게시물에서 최다 빈도 주제는 사회문화-경관이다. 관광 및 문화체육 시설과 문화재, 자연경관, 주민생활 등을 통해 북한 내 선진화를 부각하고, 역사와 문화 및 자연의 풍치를 알리는 데 주력했다. 특히 우리민족끼리는 트위터에서 텍스트와 이미지를 이원적으로 운영하는 특징이 있다. 텍스트로는 노골적인 대남 비방을 전개하고 있지만, 이미지는 대외적으로 알리고 싶은 북한의 모습을 주로 담았다.

그림 III-1 2022년 월별 게시물 수 빈도 추이(4개 플랫폼 7개 채널)



출처: 저자 정리.

98/ 4개의 플랫폼 중 콘텐츠 게시물은 트위터가 가장 많았다. 트위터의 경우 텍스트 기반에서 출발하였으나 멀티미디어 기능을 확대하여 이미지와 동영상 기반 플랫폼과 형식과 내용에서 다른 양상이 나타난다. 크롤링을 통해 수집한 자료는 조선의 오늘의 트위터 계정 게시물 1,333건, 우리민족끼리의 트위터 계정 게시물 1,394건이었다. 주제 구분 분류표에 따른 이미지를 대상으로 분석함에 따라 게시물 수는 조선의 오늘 832건, 우리민족끼리는 283건으로 조정되었다. 구체적으로 조선의 오늘 트위터 계정 중 분석에서 제외된 게시물은 화면편집, 실황 녹화 등 동영상 게시물 501건, 우리민족끼리 트위터 계정에서는 텍스트 기반 게시물 1,091건과 대남 비방 관련 사진 20건이다.

1년 동안 각 플랫폼에서 게재하는 게시물의 빈도 추이를 살펴본 결과, 모든 플랫폼이 2월과 4월에 가장 많은 빈도를 보였고, 그다음으로는 7월, 9월, 10월, 12월이다. 이는 북한이 정치적으로나 국가적으로 2월 16일 광명성절(김정일 생일)과 4월 15일 태양절(김일성 생일)을 가장 성대하고 중요하게 기념하는 그동안의 관례에 따른 것이다. 7월 27일 전승절, 9월 9일 정권수립일, 10월 10일 노동당창건일, 12월 27일 헌법절이 있는 달도 높은 빈도가 있지만 대동소이하다. 전반적으로 국가기념일과 명절이 속한 달에 게시물이 많은 편이다. 주요 기념일 전후로 크고 작은 단위에서 해당 기념일을 축하하기 위한 경축 공연 준비와 관련 축하 행사들이 진행되기 때문이다.

(2) 웹사이트 연계 채널 간 연관성

조선의 오늘 웹사이트 연동 채널은 트위터(832건)를 제외하고 핀터레스트(525건), 플리커(520건), 인스타그램(508건)의 게시물 수가 유사했다. 게시물 대부분이 중복되는 것으로 나타났다. 조선의 오늘 웹사이트와 연동된 각 플랫폼의 게시물들은 다양한 주제로 구성되었지만 공통적으로 정치-의례가 가장 많았으며 군사-시험·훈련이 가장 적었다. 정치-의례에 해당하는 국가기념일 행사나 외교적 행사 관련 내용이 다수를 차지하는 것은 국가행사에 많은 인원이 동원되고 역량이 투입되는 만큼 대외선전에 집약된 성과로 활용하고자 하는 데 목적이 있다.

중복 게시물의 예로 3월 8일 국제부녀절 관련 콘텐츠를 들 수 있다. 아래 그림은 플리커(3.7), 핀터레스트(3.7), 트위터(3.7), 인스타그램(3.8)의 조선의 오늘 채널에 동일하게 게시된 것이다.

그림 Ⅲ-2 조선의 오늘 플랫폼 간 연관 콘텐츠 사례



출처: 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.); 김현욱, “인스타그램 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.23.); 김현욱, “텍스트 기반 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.6.1.).

플랫폼에 따른 약간의 시차는 있어도 국제부녀절을 맞이하여 소셜 미디어가 동일한 이미지를 사용하는 양상을 보여준다. 북한에서 사회주의 국가와 연대하여 기념하는 국제부녀절은 “평화와 민주주의, 여성의 사회적권리, 반제자주를 위한 투쟁에서 전세계 근로여성들의 단결을 강화하며 그 위력을 시위하는 국제적명절”이다.^{99/} 북한은 여성들의 명절로 중요하게 여기는 국제부녀절을 맞아 매년 다양한 행사를 진행하는데, 소셜 미디어에서도 2022년 국제부녀절 112주년을 기념하며 3월 3일부터 7일까지 평양에서 진행된 여맹 일군들과 여맹원의 체육 및 유희오락 경기 소식, 3월 8일 여맹 일군들과 여맹원들을 위한 무도회 등의 사진을 연속적으로 전했다.

99/ “국제부녀절,” 조선말대사전, <https://dprktoday.com/kor_dic/index.php?page=1> (검색일: 2023.8.6.).

로동신문의 경우 소셜 미디어에서 국제부녀절을 기념하는 방식과 차이가 나타난다. <그림 III-3>은 2022년 3월 9일 국제부녀절을 기념한 로동신문 보도 사진이다. 로동신문은 무도회 진행 외에도 국제부녀절 관련 다양한 경축 공연이 개최된 내용에 주목하고 있다.

그림 III-3 국제부녀절 관련 로동신문 게재 사진



출처: 『로동신문』, 2022.3.9. (사진=뉴스1)

로동신문 보도 사진은 행사에 집중하며 직관성을 강조한다. 공식 행사를 전달하는 당 기관지와 달리 소셜 미디어는 여성 3대의 화목한 한때를 스토리텔링하여 게시하는 차이가 있다. 또 다른 예는 <그림 III-4>처럼 우리민족끼리 채널에서 공통적으로 게시된 주민 생활 풍경을 들 수 있다. 이 외에도 자연경관이나 도심 풍경, 문화재 등의 사진이 게시되었다. 우리민족끼리 채널은 트위터(283건), 인스타그램(21건)을 제외하고 핀터레스트(518건), 플리커(542건)의 게시물 수가 유사하며 콘텐츠 내용은 대부분 중복되었다.

그림 III-4 우리민족끼리 소셜 미디어 채널의 중복 콘텐츠 사례



출처: (왼쪽) 우리민족끼리, “단풍든 거리에 울리는 행복의 웃음소리,” 플리커, 2022.10.28.; (오른쪽) 우리민족끼리, “단풍든 거리에 울리는 행복의 웃음소리,” 핀터레스트, 2022.10.28.; 김현옥, “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.).

우리민족끼리 채널에서 공통적으로 가장 많은 빈도를 차지하는 주제는 정치·의례였다. 조선의 오늘과 마찬가지로 국가행사가 주요한 대외선전 콘텐츠로 활용되고 있다. 조선의 오늘이 인민생활향상의 구체적인 양상을 집중적으로 선전한다면, 우리민족끼리는 많은 역량이 투입되는 정치의례와 행사를 집중적으로 게시하여 정치적·이념적으로 체제를 옹호하고자 하는 운영 전략을 나타내고 있다.

그림 III-5 풍경 관련 로동신문 게재 사진



출처: 『로동신문』, 2022.10.28. (사진=뉴스1)

소셜 미디어와 로동신문은 풍경을 보도하는 방식에 차이가 나타난다. 신문은 앞서 분석한 내용과 같이 직관성에 따라 풍경 자체를 강조한다. 신문에서 사진의 크기와 배치는 해당 기사에서의 중요도를 대변하는 요소로, 일반적으로 크기가 크고 상단에 배치될수록 중요도를 가진다. 2022년 10월 28일 로동신문에 게재된 “수도의 아름다운 가을풍경” 기사에는 총 8개의 사진이 게재되었다. 상단에는 주로 풍경 위주의 사진들이, 하단 왼쪽에는 우리민족끼리 플리커와 핀터레스트에 게시된 것과 비슷한 사진이 상단 사진의 약 1/6 크기로 배치되었다. 하단 왼쪽 사진과 비교해 상대적으로 크기가 큰 사진들은 자연과 건축물이 어우러진 경관 중심으로, 민족성과 현대성을 대비시켜 조화를 보여주거나 현대식 건축물이 즐비한 평양 시내의 전경을 통해 비약적인 발전상을 강조한다.

하지만 소셜 미디어에서는 자연 풍경뿐만 아니라 관련 풍경을 즐기는 ‘사람’에 초점을 맞춘다. 로동신문이 인물이 들어간 사진을 작은 크기로 게시한 것과 달리 소셜 미디어는 풍경을 즐기는 사람을 전면에 내세움으로써 인물 중심의 주제 표현 방식을 취하고 있다. 그러나 가장 많이 등장하는 정치-의례 주제의 사진은 주요 행사장이나 상징적 장소에서 화환 또는 꽃바구니 진정 모습, 행사 현장 사진 등 로동신문 사진 보도에서 볼 수 있는 피사체와 구도 대부분이 유사하다. 비정치적 주제에서는 사람에 초점을 맞추어 표현하는 것과 구별된다.

국가적 명절이나 기념일, 풍경 외에도 경제, 건설 등 다양한 주제와 콘텐츠를 공유하기도 하지만, 같은 주제를 다루더라도 게시되는 이미지는 다르게 나타난다. 조선의 오늘에서는 해당 주제를 확장하여 스토리텔링이 가능하도록 함축적 키워드가 담긴 하나의 연출된 장면을 이미지로 제공한다. 우리민족끼리는 로동신문과 같이 현지

요해나 준공식 현장과 건설장 모습, 당 정책 관련 정치행사, 국가적 명절 시 경축 행사 등 현장의 모습을 직관적으로 나타내는 특징이 있다.

다. 웹사이트와 비연동하는 대외선전 활동

북한의 소셜 미디어 채널은 대외선전 사이트 게시 여부와 상관없이 운영될 가능성이 있다. 북한 콘텐츠를 주로 게시한다고 하여 공식 채널이라고 보기는 어렵다. 북한의 유명 정치인을 사칭하는 계정까지 등장하면서 개인적인 채널과 구분하는 것 또한 쉽지 않은 실정이다.^{100/} 유튜브 채널 중에서 웹사이트와 연동되지 않았으나 “북한의 인트라넷 사용에 따른 유튜브 접근 통제 환경”을 고려하고 “특정 콘텐츠 형식과 내용을 유지(체제선전 및 지도자 찬양으로 귀결), 포맷의 일관성, 주기적 업로드 등”을 기준으로 북한이 운영에 개입한 것으로 추정되는 채널을 특정할 수 있다.^{101/} 다음 <표 III-5>는 국내에서 접근할 수 있었던 유튜브 채널 중에서 북한이 운영에 개입한 채널로 볼 수 있다.^{102/}

100/ “페이스북에 '북한 김여정' 계정 등장...사칭 추정,” 『연합뉴스』, 2021.7.11., <<https://m.yna.co.kr/view/AKR20210711049600504>> (검색일: 2023.5.17.).

101/ 하승희, “북한의 유튜브 대외선전매체 활용 양상,” (2022 남북 방송통신 국제컨퍼런스 발표자료, 2022.10.6.), p. 8.

102/ 현재 해당 계정 3건(NEW DPRK, Sally Parks, Olivia Natasha)은 국가보안법 위반 게시물로 국내에서 접속 차단 조치 이후 구글의 채널 삭제가 이루어진 상태다. 본 연구에 활용된 동영상 목록은 계정 삭제조치가 이루어지기 이전 저자가 개별적으로 수집한 2023.6.17. 기준 목록이며, NEW DPRK의 경우 첫 게시물 업로드 시점부터 2020년 9월 25일 게시물까지의 목록을 수집한 하승희의 “북한의 유튜브 대외선전매체 활용양상”(『북한학연구』, 제16권 2호 (2020), pp. 183~185)을 참고하였다. 이 외 수집하지 못한 목록 및 동영상에 대해서는 비리비리의 NewDPRK 채널과 북한 동영상을 아카이빙한 ARCHIVED Sally Parks 송아 SongA Channel, DPRK Vlog Archive 등을 참고하였다.

표 Ⅲ-5 북한 대외선전 웹사이트 비연동 유튜브 채널 현황

채널명	가입일	동영상 수	구독자 수	조회수
NEW DPRK	2019.10.10.	128	2.72만	2,330,452
Sally Parks [송아 SongA Channel]	2022.1.27.	17	3.14만	2,402,648
Olivia Natasha-Yumi Space DPRK daily	2022.6.21.	19	2.19만	1,001,743

출처: 저자 정리 (2023.6.17. 기준).

〈표 Ⅲ-5〉의 세 채널은 첫 콘텐츠 업로드 시점부터 2022년까지 한 정하여 웹사이트 연동 소셜 미디어와 관련하여 살펴볼 수 있다. 유튜브 버로 볼 수 있는 출연자의 에피소드 중심으로 주제 구분 분류표에 따라 콘텐츠의 내용을 분류하면서 사용 언어와 자막 표기를 살펴본다.

(1) NEW DPRK

NEW DPRK는 2019년 10월 10일 가입된 채널로, 2023년 6월 17일 기준 128개의 동영상을 게시하였다. 기준일 당시 구독자는 2.72만 명이었고, 조회수는 230만 회가 넘었다. 첫 동영상 업로드 이후 2020년 9월 25일까지 총 38개의 동영상이 있었고, 처음 업로드된 동영상은 ‘What It’s Like To eat Burgers In North Korea’로, 햄버거 ‘먹방(먹는 방송)’ 형식의 콘텐츠로 주목을 모았다.

〈표 Ⅲ-6〉에 의하면 38개의 동영상은 사회문화 주제가 33건, 경제 주제가 5건으로 나타났다. 경제 주제는 평양에 위치한 기관과 시설들을 중심으로 건설(김정숙평양제사공장, 대청리수해복구)과 상품(중앙정보통신기재판매소, 보통강백화점, 종로양복점)이 주요 내용이다. 대부분의 에피소드는 사회문화 관련 내용으로 구성되어 있다. 경관(로란봉서광식당, 창광원, 평양의 가을, 옥류관, 북한 어린이의 하루 등), 교육(평양교원대학, 김원균명칭평양음악대학, 소학

교 등교준비 등), 예술(평양국제영화회관, 피바다가극단, 유명음악인 소개 등), 체육(메아리사격관, 인민야외빙상장, 미림승마구락부, 태권도전당 등), 보건·복지(평양종합병원건설, 평양산원 등), 상징(국견품평회장, 어머니날, 건국절) 등이다.

표 III-6 'NEW DPRK' 채널의 콘텐츠 목록(2019~2020)

구분	업로드 날짜	제목	주제	대분류	소분류
EP.01	2019.10.12.	What It's Like To eat Burgers In North Korea	모란봉서광식당	사회문화	경관
-	2019.10.15.	Teenagers in North Korea: Blue sky blue sea blue dream MV	조총련우리학교	사회문화	교육
EP.02	2019.10.17.	How much is North Korean Smartphone ?	중앙정보통신기재 판매소	사회문화	상품
-	2019.10.28.	Chinese Greeting from DPRK Today	평양국제영화회관	사회문화	예술
EP.03	2019.10.29.	What is a North Korea haircut looks like ?	창광원	사회문화	경관
EP.04	2019.11.5.	Golden Autumn in PyongYang	평양의 가을	사회문화	경관
EP.05	2019.11.9.	What Does Traditional North Korean Cold Noodle Like?	옥류관	사회문화	경관
EP.07	2019.11.25.	Phungsan Dog in Pyongyang	국견품평회장	사회문화	상징
EP.08	2019.11.28.	Visiting a retired fabric worker in Pyongyang	어머니날(11.16.)	사회문화	상징
EP.09	2019.12.3.	Visiting Famous North Korean Actor	피바다가극단	사회문화	예술
EP.10	2019.12.8.	Visiting Pyongyang Normal University	평양교원대학	사회문화	교육
EP.11	2019.12.11.	Visiting a North Korean Shooting Range	메아리사격관	사회문화	체육

구분	업로드 날짜	제목	주제	대분류	소분류
EP,12	2019.12.16.	Go skating in Pyongyang	인민아외빙상장	사회문화	체육
EP,13	2019.12.25.	How to make Traditional Kimchi? Episode1	김치만들기1	사회문화	경관
EP,14	2019.12.28.	How to make Traditional Kimchi? Episode2	김치만들기2	사회문화	경관
EP,16	2020.2.26.	Winter in Pyongyang	평양의 겨울	사회문화	경관
EP,17	2020.2.29.	Wonderful Experience in Pyongyang Horse Riding Club	미림승마구락부	사회문화	체육
EP,18	2020.3.14.	Inside a North Korean home: Daily life of Pyongyang	북한 가정 방문	사회문화	경관
EP,19	2020.3.28.	Dreams come true in DPRK	유명음악인 소개	사회문화	예술
EP,20	2020.4.1.	North Korea Taekwondo Classes	태권도전당	사회문화	체육
EP,21	2020.4.11.	We plant a tree in Pyongyang	나무심기	사회문화	경관
EP,21	2020.4.26.	North Korean children's Daily Life Vlog	북한 어린이의 하루	사회문화	경관
EP,22	2020.4.29.	Students return to classes in Pyongyang: New semester begins	김원균명칭평양음악대학	사회문화	교육
EP,23	2020.5.12.	Primary School Preparation: Nomal North Korea Family	소학교 등교준비	사회문화	교육
EP,24	2020.5.20.	Visiting Stamp Museum in North Korea	조선우표박물관	사회문화	예술
EP,25	2020.5.23.	Daily life of kids in Pyongyang	〈집에 있는 수진아〉	사회문화	경관
EP,26	2020.5.25.	Go to supermarket with me	평양남새과학 연구소 보통강박화점	경제	상품
EP,27	2020.5.30.	The Oceanarium in Pyongyang	릉라굽등어관	사회문화	경관

구분	업로드 날짜	제목	주제	대분류	소분류
EP.28	2020.6.9.	Primary School: New semester begins	〈학교에 가요〉	사회문화	교육
EP.29	2020.6.27.	Fish farming in DPRK	대동강이동식그물 우리양어장	경제	상품
EP.30	2020.7.4.	Dental Checkup in DPRK	〈병원에 간 수진이〉	사회문화	보건· 복지
EP.31	2020.7.15.	Primary School in DPRK	〈소학교의 공부시간〉	사회문화	교육
EP.32	2020.7.22.	2020 DPRK fashion Style	종로양복점	경제	상품
EP.33	2020.8.5.	I Sent A Letter To Pyongyang Hospital	평양종합병원건설	사회문화	보건· 복지
EP.34	2020.9.9.	Celebrate the National Day in DPRK	건국절(9.9.)	사회문화	상징
EP.35	2020.9.15.	The growth record in DPRK	평양산원	사회문화	보건· 복지
EP.36	2020.9.18.	DPRK Korean Silk: Korean Silk Factory in Pyongyang	김정숙평양저사공장	경제	건설
EP.37	2020.9.25.	Let's see reconstruction from typhoon in DPRK	대청리수해복구	경제	건설

출처: 하승희, “북한의 유튜브 대외선전매체 활용양상,” 『북한학연구』, 제16권 2호 (2020), pp. 183~185, 재구성.

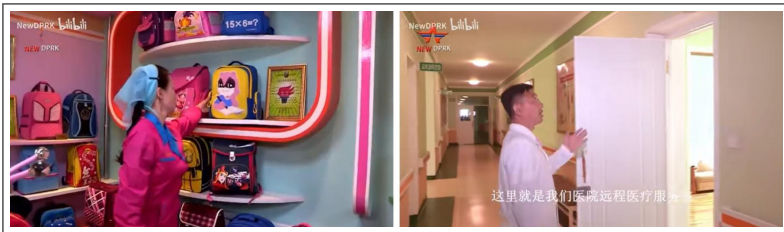
NEW DPRK 채널에는 리수진, 우현, 연미 등 5명의 유튜버가 등장한다. 이들은 각자 자신들이 주력하는 콘셉트와 주제에 따라 특정 언어를 구사한다. 조선어로 말하고 이름을 밝히지 않은 여성 2명과 리수진, 중국어를 구사하는 우현(비리비리 기준 2021년 9월 17일 첫 등장)과 연미(비리비리 기준 2023년 4월 10일 첫 등장)가 등장한다. 초기 동영상에서는 중국어 자막이 있었으나 2020년 4월 1일부터 중국어 자막이 사라지고, 9월 9일 동영상부터 영어 자막을 삽입하기 시작했다.^{103/} 이는 콘텐츠 제작의 목적이 대남선전에 있으면서 동시

^{103/} 하승희, “북한의 유튜브 대외선전매체 활용양상,” (2020), p. 182.

에 영어권, 중국어권의 불특정 대상을 주요 시청자로 특정하고 있음을 알 수 있다.

대표 유튜버 외에도 동영상의 배경으로 등장하는 기관 또는 시설의 소속 근로자들이 해당 기관과 시설을 직접 소개하기도 한다. 예를 들어 2022년 5월 30일 게시된 ‘97번 에피소드’(비리비리 기준)에서 성천강 가방공장 근로자가 출연하여 직접 공장 내부를 보여주면서 다른 근로자들과 함께 제품을 소개했다.

그림 III-6 NEW DPRK 콘텐츠 중 기관·시설 근로자들의 진행 참여 모습



출처: (왼쪽) NewDPRK, “走进朝鲜第97期: 走进咸兴市城川书包厂,” 비리비리, 2022.5.30., <https://www.bilibili.com/video/BV123411V7cv/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.11.27.); (오른쪽) NewDPRK, “走进朝鲜第98期: 走进朝鲜地方城市医院——咸镜南道道立医院,” 비리비리, 2022.6.8., <https://www.bilibili.com/video/BV1yA4y1o7DG/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.11.27.).

2022년 6월 8일에 게시된 ‘98번 에피소드’(비리비리 기준)에서는 함경남도인민병원 소속 의사가 직접 출연하여 병원 내부 시설 등을 소개했다. 근로자들이 공장의 제품이나 병원 시설을 직접 소개하는 장면은 현장성과 함께 신뢰성을 강조한다.

(2) Sally Parks

Sally Parks는 2022년 1월 27일 가입된 계정으로 초기에는 ‘Sary Voline’이라는 채널명을 사용하다가 이후 Sally Parks로 변경되었다. 2022년 4월 26일에 첫 게시물 이후 2022년 12월 30일까지 총

11개가 탑재되어 있다. 처음 업로드된 동영상은 2022년 4월 26일 공개한 ‘Song A’s Life: My First Video “I am Song A” |송아|’로, 송아(Song A)가 자신을 소개하는 동영상이다. 이 동영상은 569,209회의 조회수와 4,4천 개의 좋아요 수를 기록하며 국내외에서 가장 많은 관심을 받았다. Sally Parks 채널의 첫 동영상이었던 만큼, 국제사회는 뉴미디어를 통한 북한의 대외선전 방식의 달라진 변화에 대해 주목했다. 송아는 모든 콘텐츠에서 영어를 구사한다. 첫 게시물부터 영어 자막을 삽입하다가 2022년 7월 19일 동영상부터 조선어를 함께 삽입하기 시작했다.

Sally Parks 채널의 주제는 사회문화와 관련되어 있다. 구체적으로 주민생활과 자연 풍경 등을 포함하는 경관(자기소개, 빙수가게, 모란봉), 보건·복지(코로나 격리, 아동병원), 교육(개학, 과학기술전당), 체육(문수물놀이장), 예술(무용수업) 등이다.

표 III-7 ‘Sally Parks’ 채널의 콘텐츠 목록

번호	제목	게시일	조회수	좋아요	주제	대분류	중분류
1	Song A’s Life: My First Video “I am Song A” 송아	2022.4.26.	569,209	4,4천	자기소개	사회 문화	경관
2	Song A’s life “Quarantined at home” 송아	2022.7.7.	201,028	1,5천	코로나 격리	사회 문화	보건·복지
3	Song A’s life “At Children’s Hospital” 송아	2022.7.7.	201,028	1,1천	아동병원	사회 문화	보건·복지
4	“Enjoying Shaved Ice at Local store” 송아	2022.7.19.	216,510	1,3천	빙수 가게	사회 문화	경관
5	Song A’s life “Munsu Water Park 1” 송아	2022.7.24.	234,222	1,3천	문수 물놀이장	사회 문화	체육

번호	제목	게시일	조회수	좋아요	주제	대분류	중분류
6	Song A's life “Munsu Water Park Part 2” 송아	2022.7.31.	126,851	943	문수 물놀이장	사회 문화	체육
7	Song A's life “Summer Day on Moran Hill” 송아	2022.8.13.	73,921	720	모란봉	사회 문화	경관
8	Song A's life “First Day School without MASK!” 송아	2022.8.19.	146,088	1.1천	개학	사회 문화	교육
9	Song A's life “Sci-Tech Complex in Pyongyang” 송아	2022.10.28.	111,863	1.1천	과학기술 전당	사회 문화	교육
10	Song A's message to her beloved mom on Mother's Day 송아	2022.11.16.	55,492	366	어머니날	사회 문화	상징
11	Song A's life “Dance Lesson” 송아	2022.12.30.	90,060	494	무용수업	사회 문화	예술

출처: 저자 정리 (2023.6.17. 기준).

NEW DPRK에서 여러 명이 출연한다면 Sally Parks에서는 송아라는 어린이가 단독으로 등장한다. 프로필 또한 어릴 적 사진을 게시하며 개인 계정임을 강조했다. 송아는 친구들이 많이 등장하는 것이 특징이다. 송아가 일방적으로 시청자에게 대화를 청하고 일상 속 다양한 공간을 소개하는 가운데 송아의 친구가 등장한다. 송아의 채널은 ‘송룡’이라는 단짝 친구와 빙수 가게에서 빙수 먹기, 문수물놀이장 물놀이, 모란봉에서의 산책 등 친구의 역할을 통해 브이로그에서 보여줄 수 있는 일상의 자연스러운 모습을 연출했다.

그림 III-7 Sally Parks 채널에서 송아와 함께 등장한 친구



출처: ARCHIVED Sally Parks 송아 SongA Channel, “4 Enjoying Shaved Ice at Local store송아,” 유튜브, 2022.7.19., <<https://www.youtube.com/watch?v=fcxVJq9Lk0E&t=6s>> (검색일: 2023.11.27.).

해당 채널은 댓글 기능이 차단되어 있다. 이 채널은 아동 유튜브버가 등장하는 만큼 유튜브 정책에 따라 키즈 콘텐츠로 분류되어 있어 댓글 사용이 차단되었을 가능성이 있다. 이는 최근 변경된 유튜브 정책에 맞게 북한 유튜브 채널 운영에서도 전략적 변화가 나타나고 있음을 알 수 있다.^{104/}

(3) Olivia Natasha

Olivia Natasha는 2022년 6월 21일 가입된 계정으로, 2022년 8월 2일 첫 게시물을 올린 이후 2022년 12월 26일까지 총 9개의 영상을 게시하였다. 처음 업로드된 것은 ‘Yumi Space 1-Ice Cream’으로, 유미(Yumi)가 자신을 소개하는 동영상이다. 채널에 등장하는 유튜브버는 유미로, 모든 콘텐츠에서 영어를 구사하고 자막 또한 영어를 삽입하였다.^{105/}

^{104/} 하승희, “북한의 유튜브 대외선전매체 활용 양상,” (2022), p. 30.

^{105/} 2022년 12월 26일에 게시된 영상 “Pyongyang Metro Last Night-YuMi Tour Series”는 현재 내용 확인이 불가하다.

표 III-8 'Olivia Natasha-YuMi Space DPRK daily' 채널의 콘텐츠 목록

번호	제목	게시일	조회수	좋아요	주제	대분류	중분류
1	Yumi Space 1-Ice Cream	2022.8.2.	163,399	1.5천	아이스크림	경제	상품
2	In Amusement Park-YuMi Tour Series: #northkorea, #dprk	2022.9.1.	106,653	1.1천	릉라인민 유원지	사회 문화	경관
3	Angling Day-YuMi Tour Series: #northkorea, #dprk	2022.9.14.	33,707	439	낚시	사회 문화	경관
4	Korean Bulgogi-YuMi Tour Series: #DPRK, #northkorea	2022.10.2.	109,938	725	불고기	사회 문화	상징
5	Football Fans of the DPRK (Favorite Player, Ronaldo or Messi?)-YuMi Tour Series: #northkorea, #dprk	2022.10.8.	22,834	339	축구	사회 문화	체육
6	My Drawing Skill-YuMi Tour Series: #northkorea, #dprk	2022.10.22.	14,985	189	그림그리기	사회 문화	예술
7	Ask Pyongyang about Qatar World Cup-YuMi Tour Series: #northkorea, #dprk	2022.11.11.	32,936	323	카타르 월드컵	사회 문화	체육
8	Snack Time-Yumi Tour Series	2022.12.15.	42,518	320	과자	경제	상품
9	Pyongyang Metro Last Night-YuMi Tour Series	2022.12.26.	37,113	817	평양 지하철	사회 문화	경관

출처: 저자 정리 (2023.6.17. 기준).

2022년 9개 동영상 주제는 대분류 사회문화가 7건으로 가장 많았고, 경제 2건 순이었다. 사회문화 주제는 경관 3건(릉라인민유원지, 남시, 평양지하철), 체육 2건(축구, 카타르 월드컵), 상징 1건(불고기), 예술 1건(그림그리기)으로 나타났다. 경제에 속하는 상품 주제는 아이스크림과 과자를 소재로 했다. 전체적으로 예술(그림그리기), 체육(축구, 카타르 월드컵) 유희오락시설(릉라인민유원지), 음식(아이스크림, 불고기, 과자) 등 일상생활과 관련된 사회문화 주제 중심이었다.

Olivia Natasha 또한 Sally Parks와 같이 유미의 개인 채널로 운영되었다. 유미 콘텐츠에서는 핸드폰으로 촬영한 세로 모드 콘텐츠가 많이 나타나는 특징이 있다. 세로 모드는 휴대폰 사이즈에 최적화된 크기일 뿐만 아니라, 다른 촬영 장비나 타인의 도움 없이 직접 촬영한다는 점을 부각한다. 이러한 포맷은 기존 북한 관련 동영상 콘텐츠들이 사전에 연출되고 기획되었다는 의심을 불식하려는 시도이다. 즉, 자신의 메시지를 유튜브를 통해 가감 없이 내보내며 자연스러운 일상을 보여줄 수 있는 포맷이라고 할 수 있다.

(4) 유튜브 채널 간 연관성

유튜브 채널 간 연관성을 살펴보기 위해 주제분류표에 따라 대분류와 중분류가 세 개의 계정에서 공통적으로 나타나는 콘텐츠를 선별하여, 주제 연관성이 있는 대표적인 사례를 살펴보았다.

(가) 유희오락체육시설: 방문·체험

브이로그 형식으로 진행되는 주요 채널 NEW DPRK, Sally Parks, Olivia Natasha는 평양의 유희오락체육시설을 직접 방문하고 체험하는 형식으로 관련 시설을 소개한다. NEW DPRK 채널에서

는 메아리사격관, 인민야외빙상장, 미림승마구락부, 태권도전당 등을 방문하여 소개한다. Sally Parks에서는 문수물놀이장이, Olivia Natasha에서는 룡라인민유원지가 소개되었다. 주요 관광지가 유튜브의 브이로그 콘텐츠를 통해 현장감 있게 소개되는 것이다.

그림 Ⅲ-8 북한 주요 유튜브 채널의 유희오락체육시설 관련 콘텐츠



출처: (왼쪽) New DPRK, “走进朝鲜第72期：朝鲜小哥宇贤带你去平壤高尔夫球场,” 비리비리, 2021.9.17., <https://www.bilibili.com/video/BV1dU4y1w7Gs/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.10.1.); (오른쪽) ARCHIVED Sally Parks 송아 SongA Channel, “5 Song A’s life Munsu Water Park 1 송아,” 유튜브, 2022.7.23., <<https://www.youtube.com/watch?v=JldfikzWmkg&t=90s>> (검색일: 2023.11.27.).

표 Ⅲ-9 유튜브 채널에서 소개된 주요 유희오락시설

시설명	건설 시기
룡라인민유원지	2012년
인민야외빙상장	2012년(재개장)
문수물놀이장	2013년
미림승마구락부	2013년(재개장)
메아리사격장	2014년(재개장)

출처: 통일부 북한정보포털, <<https://nkinfo.unikorea.go.kr/nkp/overview/nkOverview.do?sumryMenuId=CL416>> (검색일: 2023.7.13.)을 참고하여 저자 정리.

특정 장소를 직접 방문하고 체험하는 형식은 현장감과 함께 해당 공간이 가져다주는 분위기를 생동감 있게 전달할 수 있다. 브이로그 형식과 결합하여 평양 내 주요 유희오락체육시설의 현장감 있는 모

습들을 전달하는 콘텐츠는 외부에 자세히 드러나지 않았던 관련 시설들을 상세히 드러내는 특징이 있다. 유튜브에서 소개된 유희오락 체육시설은 김정은 집권 초기 신설 또는 리모델링하여 재개장한 곳으로, 북한 주민의 생활 수준을 간접적으로 부각한다.

(나) 음식: 먹방

NEW DPRK, Sally Parks, Olivia Natasha 채널에서는 주요 유희오락시설의 방문·체험뿐만 아니라 음식 먹방 또한 주요하게 나타난다. ‘먹방’은 2009년 아프리카TV에서부터 시작한 콘텐츠로, 한국 고유의 인터넷 놀이문화로서 한국의 먹방이 고유명사로 활용되고 있다.^{106/} 먹방은 음식을 먹는 행위에 집중하며, 다소 무례한 식사에 절과 자극적인 맛의 불량한 음식문화를 대상으로 한다.^{107/} 최영준은 이러한 먹방을 통해 시청자들이 시청행위만으로도 대리만족을 통해 행복감을 느낀다고 설명했다.^{108/}

NEW DPRK의 먹방에 소개되는 음식들은 주로 옥류관 냉면 등 북한의 대표 음식이거나 햄버거 등 서구문화권 음식들이다. NEW DPRK의 모란봉서광식당·옥류관·김치만들기, Sally Parks의 빙수 가게, Olivia Natasha의 아이스크림·불고기·과자 등은 기존 먹방의 소재와 비슷하다. 그러나 북한 채널에서의 먹방 행위와 음식 선정은 시청자에게 먹는 즐거움을 대리만족시키기 위해서라기보다 그동안 공개되지 않았던 자국의 식문화를 공개하며 음식을 통해 북한 주민들의 일상과 함께 보편성을 드러내고자 했다고 볼 수 있다.

106/ 홍석경·박소정, “미디어 문화 속 먹방과 해게모니 과정,” 『언론과 사회』, 제24권 1호 (2016), p. 122.

107/ 위의 글, pp. 126~128.

108/ 최영준, “시청자는 왜 TV먹방(국방) 프로그램에 열광하는가?: 정치경제학적 접근과 스트레스 해소에 대한 고찰,” 『정치커뮤니케이션연구』, 통권 44호 (2017), pp. 145~146.

그림 III-9 북한 주요 유튜브 채널의 음식 관련 콘텐츠



출처: (왼쪽) NewDPRK, “今日朝鮮第1期: 可爱朝鲜小姐姐带你看她吃汉堡” 비리비리, 2019.10.15., <https://www.bilibili.com/video/BV1cE411o7Zi/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.11.27.); (가운데) ARCHIVED Sally Parks 송아 SongA Channel, “4 Enjoying Shaved Ice at Local store 송아,” 유튜브, 2022.7.18., <<https://www.youtube.com/watch?v=fcxVJq9Lk0E&t=6s>> (검색일: 2023.11.27.); (오른쪽) DPRK Vlog Archive, “Korean Bulgogi (Olivia Natasha- YuMi Space DPRK daily),” 유튜브, 2023.8.21., <<https://www.youtube.com/watch?v=n7eK4NgTlw0&list=PLby4n5EONF3RyWOWTQMSYK3922gZpSFUD&index=6>> (검색일: 2023.11.27.).

NEW DPRK의 첫 콘텐츠는 모란봉서광식당에서 햄버거를 먹는 동영상이다. 첫 에피소드로 햄버거를 선택한 것은 유튜브를 통해 서구문화권의 음식을 다양하게 수용하고 있음을 간접적으로 노출하며 국제사회를 향해 자국의 개방적인 식문화를 보여주려 한 것으로 해석할 수 있다. 방과 후 친구와 함께 빙수를 먹고, 북한의 대표 음식점 옥류관에서 불고기와 냉면을 먹는 모습은 자국을 폐쇄적인 국가로 바라보는 국제사회의 인식을 개선하고 북한을 대표하는 상징적 음식을 관광상품의 하나로 홍보하고 있음이다.

2. 공식 대외선전 플랫폼의 콘텐츠 공유와 수행성

북한 대외선전 웹사이트와 연동된 소셜 미디어 채널과 비연동된 유튜브 채널들은 주제와 관련해서 차이와 공통점이 나타나고 있다. 채널 간의 주제 차이는 <표 III-10>에서 살펴볼 수 있다.^{109/} 조선의 오늘과 우리민족끼리의 소셜 미디어 채널은 앞 절에서 살펴보았듯

이 대외선전의 공식성을 나타내는 정치-의례가 최다 빈도로 나타났다. 반면에 유튜브의 NEW DPRK, Sally Parks, Olivia Natasha 3개 채널에서는 모두 사회문화-경관이 최다 빈도로 나타났다.

표 III-10 소셜 미디어 대외선전 채널의 최다와 최소 출현 주제

구분		조선의 오늘	우리민족끼리	NEW DPRK	Sally Parks	Olivia Natasha
핀터레스트 플리커 인스타그램 트위터	최다	정치-의례	정치-의례			
	최소	군사-시험· 훈련	경제-상품 사회문화-상징			
유튜브	최다			사회문화-경관	사회문화-경관	사회문화-경관
	최소			정치, 군사	정치, 군사, 경제	정치, 군사, 경제

출처: 저자 정리.

웹사이트와 공식적으로 연결된 소셜 미디어 온드채널은 주로 이미지 기반의 플랫폼이다. 이들 채널에서는 연례적으로 진행되는 다양한 국가적 명절과 기념일을 맞아 행사 준비부터 행사 이후까지 일련의 과정들을 연속적으로 보여주기에 정치-의례 주제가 다수를 차지한다. 이를 통해 사회주의 체제 내 집단의 결속과 일사불란한 사회상을 이미지로 계속해서 생산한다고 할 수 있다.

1절에서 논의했듯, 조선의 오늘은 모든 소셜 미디어에서 군사-시험·훈련 주제를 최소화하고 사회문화 관련 이미지를 상대적으로 많이 탑재함으로써 호전적 이미지를 불식시키려는 양상이 있다. 반면에 우리민족끼리는 정치-의례 중심으로 탑재하여 국가의 공식성을 강화하는 특징을 나타내고 있다. 유튜브에서는 정치와 군사 관련 주제를 배제하고 일상에 주목하여 브이로그 형식을 통해 북한 주민들

109/ 핀터레스트, 플리커, 인스타그램, 트위터의 경우 4개 대분류 11개 중분류 주제가 1회 이상 출현하여 최소 빈도로 표기하였으나, 유튜브에서는 한 번도 출현하지 않은 주제가 존재하기에 이를 최소 빈도로 상정하였다.

의 보통의 삶을 강조한 특징이 있다.

공식적인 대외선전 채널은 조선중앙통신사로부터 자료를 공유받아 운영하기 때문에 게시되는 사진들이 대부분 중복되는 경향이 있다. 웹사이트와 연동되지 않은 유튜브에서는 시기적으로 연관성이 나타나지 않아도 주제 부문에서는 관련성을 포함하고 있다.

가. 보건·복지 관련 정책 이미지

보건·복지 관련 정책은 연동 여부와 상관없이 주제 연관성을 보여주고 있다. 북한은 코로나19가 발생한 직후 북·중 간 철도 및 항공편을 잠정 중단하며 국경 폐쇄로 감염병에 대응했다.^{110/} 이후 2022년 5월 12일 정치국회의를 통해 최대비상방역체계를 선포하고 의약품 및 물자, 치료지원 등 가용자원을 총동원해 방역에 총력을 가했다.^{111/}

로동신문은 코로나19에 대응하는 국가의 방역 관련 소식을 연일 전했다. 김정은은 5월 15일 대동강구역 만년약국을 현지지도했으며,^{112/} 이후 5월 21일 개최한 당중앙위원회 정치국협의회는 국가방역능력을 정비·보강하는 방안을 논의하면서 상비약품을 당위원회에 기부하여 황해남도 해주시에 약품을 나눠주었으며 강령군의 주민치료에 필요한 의약품도 전달했다.^{113/}

110/ “신종코로나 우려’ 북한, 중국 오가는 열차항공편 운행 중단,” 『연합뉴스』, 2020.1.31., <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200131056400097?input=1195m>> (검색일: 2023.9.19.).

111/ “조선로동당 중앙위원회 정치국 국가방역사업을 최대비상방역체제로 이행하기로 결정,” 『조선중앙통신』, 2022.5.12.

112/ “위대한 혼연일체의 힘이 있어 우리는 끄떡없다,” 『로동신문』, 2022.5.20.

113/ “세계보건사에 특기할 기적을 안아온 승리의 한해,” 『조선중앙통신』, 2022.12.30.

표 III-11 보건·복지 관련 정책 이미지

플랫폼	날짜	채널명	게시물 제목
플리커 핀터레스트 ^{114/} 인스타그램 트위터 ^{115/}	2022.6.17.	우리민족끼리 조선의 오늘	경애하는 김정은동지께서 보내주신 은정어린 약품들이 해주시의 주민세대들에 전달되었다
	2022.6.18.	우리민족끼리 조선의 오늘	조선로동당 중앙위원회 조직지도부, 선전선동부 책임일군들 황해남도 해주시와 강령군의 주민치료에 필요한 의약품 기증
유튜브 (비리비리)	2022.8.30.	NEW DPRK (NewDPRK)	이른 아침 출발한 조선인민군 의무부대원들이 평양을 떠났다. (走进朝鲜第105期: 凌晨出发, 朝鲜人民军军医部门战斗员离开平壤)

출처: NewDPRK, “走进朝鲜第105期: 凌晨出发, 朝鲜人民军军医部门战斗员离开平壤” 비리비리, 2022.8.30., <https://www.bilibili.com/video/BV1xP4y1f7U8/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.10.1.); 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.); 김현욱, “인스타그램 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.23.), 김현욱, “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.).

그림 III-10 보건·복지 관련 정책 이미지



출처: (왼쪽) 우리민족끼리, “경애하는 김정은동지께서 보내주신 은정어린 약품들이 해주시의 주민세대들에 전달되었다.” 플리커, 2022.6.17.; 김현욱, “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.); (오른쪽) NewDPRK, “走进朝鲜第105期: 凌晨出发, 朝鲜人民军军医部门战斗员离开平壤,” 비리비리, 2022.8.30., <https://www.bilibili.com/video/BV1xP4y1f7U8/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.10.1.).

^{114/} 핀터레스트 중 2022.6.17. ‘우리민족끼리’ 계정 게시물은 해당 없음.

^{115/} 인스타그램·트위터는 ‘조선의 오늘’ 계정 게시물만 해당.

언론의 이 같은 보도는 지도자를 비롯해 인민들의 희생과 헌신을 강조한 것이다. 국내 보도와 발맞추어 우리민족끼리와 조선의 오늘,의 소셜 미디어 채널 또한 2022년 6월 17일부터 18일에 걸쳐 해주 시, 강령군의 의약품 기증 및 전달 관련 사진을 게재했다. 이때 유튜브 NEW DPRK 채널에서는 동영상을 통해 대동강구역 만년약국, 중국역 고려약공장 등을 방문한 군의관들의 희생을 강조하는 동영상을 게시하며 북한의 방역 조치들을 선전했다.

나. 정치의례 관련 행사 이미지

정치의례 관련해서 소셜 미디어 채널은 주로 국가 명절과 기념일 행사 중심으로 사진을 게재한다. 유튜브에서도 해당 기념일 행사에 참여하고 행사 참여자 또는 관련자 인터뷰를 통해 행사를 소개한다.

일례로 조선료리협회 중앙위원회 주최로 김정일 생일을 기념하여 매년 2월 평양면옥에서 진행되는 ‘광명성절료리기술경연’ 행사를 들 수 있다. 광명성절료리기술경연은 “우리 민족의 우수한 음식문화를 발전시킬데 대한 당의 뜻을 받들고 요리사, 접대원들의 기술기능수준을 높이며 우수한 요리가공방법들을 적극 받아들여 인민들의 생활향상에 실질적으로 이바지”하는 데 목적이 있으며, 참가자들이 경연에서 우수하게 평가되면 상장, 메달, 증서가 수여된다.^{116/}

116/ “제10차 광명성절료리기술경연 개막,” 『조선의 오늘』, 2022.2.10., <dprktoday.com/news/56925> (검색일: 2023.9.19.).

표 III-12 정치의례 관련 행사 이미지(제10차 광명성절로리기술경연)

플랫폼	날짜	채널명	게시물 제목
플리커 인스타그램 핀터레스트	2022.2.10.	조선의 오늘	제10차 광명성절로리기술경연 개막-10th National Cooking Competition Opens in DPRK-
핀터레스트	2022.2.10.	우리민족끼리	위대한 령도자 김정일동지의 탄생 80돐을 경축하여 제10차 광명성절로리기술경연 개막
유튜브 (비리비리)	2022.3.11.	NEW DPRK (NewDPRK)	평양면옥 방문, 제10차 광명성절로리기술경연 (带你走进朝鲜第十次光明星节料理技术竞赛, 平壤知名的厨师都在这了)

출처: 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.); 김현욱, “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.); NewDPRK, “走进朝鲜第90期: 带你走进朝鲜第十次光明星节料理技术竞赛, 平壤知名的厨师都在这了,” 비리비리, 2022.3.11., <https://www.bilibili.com/video/BV1aL4y1T76X/?spm_id_from=33.999.0.0> (검색일: 2023.10.1.).

그림 III-11 정치의례 관련 행사 이미지(제10차 광명성절로리기술경연)



출처: (왼쪽) NewDPRK, “走进朝鲜第90期: 带你走进朝鲜第十次光明星节料理技术竞赛, 平壤知名的厨师都在这了,” 비리비리, 2022.3.11., <https://www.bilibili.com/video/BV1aL4y1T76X/?spm_id_from=33.999.0.0> (검색일: 2023.10.1.); (오른쪽) 조선의 오늘, “제10차 광명성절로리기술경연 개막-10th National Cooking Competition Opens in DPRK-,” 핀터레스트, 2022.2.10.; 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.).

소셜 미디어 채널의 게시물은 음식 및 인물 구도, 시선 처리, 움직임 등이 정제되어 있는 반면, 유튜브 NEW DPRK 채널에서는 유튜브 버가 직접 경연 현장에 참여하고, 출연자와의 인터뷰를 진행하는 등 경연 현장의 전반을 생동감 있게 전달했다. 이 밖에도 국제부녀절,

어머니날 등의 경축 행사 시 연동·비연동 소셜 미디어 채널 간 연관성이 나타난다.

다. 교육 관련 시설운영 이미지

교육 관련 이미지의 한 예는 조선의 오늘의 소셜 미디어 채널과 유튜브의 NEW DPRK 채널에서 다뤄진 ‘대성구역 려명유치원’이 대표적이다. 해당 주제는 2022년 1월 10일 유튜브에서 가장 먼저 탑재되었고 이후 3월 26일과 27일에 거쳐 조선의 오늘이 운영하는 소셜 미디어 채널에 게시되었다.

NEW DPRK 유튜버는 현재 자신이 평양 려명거리에 산다고 밝히며, 근처의 려명유치원을 방문한다. 려명거리는 2017년 4월 13일 금수산태양궁전지구에 준공한 거리로, 로동신문은 “룡남산에서 조선혁명의 려명이 밝아온다”는 의미라고 설명했다.¹¹⁷⁾

표 III-13 교육 관련 시설운영 이미지(대성구역 려명유치원)

플랫폼	날짜	채널명	게시물 제목
유튜브 (비리비리)	2022.1.10.	NEW DPRK (NewDPRK)	대성구역 려명유치원 방문 (家住在平壤黎明大街的主播姐姐带你走进黎明幼儿园)
플리커 핀터레스트	2022.3.26.	조선의 오늘	재미나는 놀이시간-대성구역 려명유치원에서 -Fun play time-At Ryomyong Kindergarten-
트위터	2022.3.26.	조선의 오늘	재미나는 놀이시간-대성구역 려명유치원에서
인스타그램	2022.3.27.	조선의 오늘	재미나는 놀이시간-대성구역 려명유치원에서 -Fun play time-At Ryomyong Kindergarten-

출처: NewDPRK, “走进朝鲜第83期: 家住在平壤黎明大街的主播姐姐带你走进黎明幼儿园,” 비리비리, 2022.1.10., <https://www.bilibili.com/video/BV1CS4y1Z72t/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.10.1.); 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.); 김현욱, “인스타그램 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.23.); 김현욱, “텍스트 기반 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.6.1.).

117/ “려명거리 준공식 성대히 진행,” 『로동신문』, 2017.4.14.

그림 III-12 교육 관련 시설운영 이미지(대성구역 려명유치원)



출처: (왼쪽) NewDPK, “走进朝鲜第83期：家住平壤黎明大街的主播姐姐带你走进黎明幼儿园,” 비리버리, 2022.1.10., <https://www.bilibili.com/video/BV1CS4y1Z72t/?spm_id_from=-333,999,0,0> (검색일: 2023.11.27.); (오른쪽) 조선의 오늘, “재미나는 놀이시간-대성구역 려명유치원에서-Fun play time-At Ryomyong Kindergarten-,” 플리커, 2022.3.26.; 김현옥, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자료회의, 2023.5.16.).

북한은 집단적이고 사회주의적인 교육을 진행하는 어린이보육교양제도의 우월성을 강조하고, 아동권리보장법에 의거해 아동의 권리를 우선적으로 보장하는 원칙으로 전반적 12년제의 무교육 실시와 이에 대한 무상혜택을 강조한다. 려명유치원은 북한의 미취학 어린이들의 지능개발 교육 방법 개선의 일환으로 강조되고 있는 유치원이다. 동영상에서도 6살 어린이의 암기 실력을 보여주는가 하면, 큐브 대결을 펼치기도 한다. 시창 청음 교육과 악기 연주 활동도 보여주며 음악 영재(수재)를 소개하기도 한다. 북한의 교육중시 정책을 다양한 교육방식으로 운영되는 려명유치원을 통해 구체화하고 있다. 이는 곧 북한의 국가경제발전 5개년 계획 중 ‘인재 농사’의 일환으로 학령 전 어린이들의 수재 교육 정책을 시행하고 있음을 강조하는 것이라 할 수 있다.

라. 자연경관 관련 일상 이미지

자연경관 관련 이미지의 한 예는 음력설을 맞는 ‘평양의 설경’으로

살펴볼 수 있다. 플리커, 핀터레스트, 인스타그램의 플랫폼에서는 자연경관 중심의 사진을 게재했고, 유튜브에서는 설경과 함께 이를 즐기는 주민들의 모습을 인물 중심으로 동영상에 통해 게재했다.

표 Ⅲ-14 자연경관 관련 일상 이미지

플랫폼	날짜	채널명	제목
플리커 핀터레스트	2022.2.2.	우리민족끼리	약동하는 수도 평양에 펼쳐진 설경
플리커 핀터레스트	2022.2.2.	조선의 오늘	설명절을 맞는 수도 평양에 펼쳐진 설경— Snow scene in Pyongyang, Lunar New Year—
인스타그램	2022.2.3.	조선의 오늘	설명절을 맞는 수도 평양에 펼쳐진 설경— Snow scene in Pyongyang, Lunar New Year—
유튜브 (비리비리)	2022.2.23.	NEW DPRK (NewDPRK)	평양의 겨울, 평양의 눈 (走进朝鲜第88期：平壤的冬季，平壤的雪)

출처: 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.); 김현욱, “인스타그램 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.23.); 김현욱, “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.); NewDPRK, “走进朝鲜第88期：平壤的冬季，平壤的雪,” 비리비리, 2022.2.23., <https://www.bilibili.com/video/BV1oS4y1F78z/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.10.1.).

그림 Ⅲ-13 자연경관 관련 일상 이미지



출처: (왼쪽) 우리민족끼리, “약동하는 수도 평양에 펼쳐진 설경,” 핀터레스트, 2022.2.2.; 김현욱, “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.); (오른쪽) New DPRK, “走进朝鲜第88期：平壤的冬季，平壤的雪,” 비리비리, 2022.2.23., <https://www.bilibili.com/video/BV1oS4y1F78z/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.10.1.).

이 외에도 자연경관을 소개하는 사진들이 다수 게시되었다. 예를 들어 2022년 10월 28일에 조선의 오늘과 우리민족끼리는 가을 경관

을 소개하는 게시물 “단풍든 거리에 울리는 행복의 웃음소리”를 플리커와 핀터레스트에 동시에 게시하였다. 유튜브 NEW DPRK 채널에서는 2019년 11월 5일에 ‘Golden Autumn in PyongYang’이라는 제목으로 평양의 가을 모습이 소개되기도 했다.

‘평양의 설경’이나 ‘단풍’처럼 계절마다 변화하는 도심의 자연 풍경은 자주 소개되는 주제이다. 이와 함께 고층살림집을 중심으로 한 도시 경관, 명승지 등은 실제 북한의 주요한 관광상품으로 소비되기도 한다. 특히 유튜브 동영상에서는 유튜버를 통해 계절의 변화를 실감하게 하고 자연경관과 북한 주민들의 일상을 함께 녹여내며 친근한 이미지와 함께 보통의 일상을 부각한다.

마. 경제 상품 관련 시장 이미지

상품 이미지로 자주 소개되는 것은 ‘차(茶)’이다. 북한은 차 문화의 역사와 전통, 다양한 효능에 주목하여 ‘민족의 차문화’와 함께 차의 자체 재배를 강조한다. 1983년부터 강령군은 차나무를 심는 등 차 재배로 특화되었으며, 강령홍차와 강령녹차를 은정차로 부르며 차문화 발전에 노력을 기울이고 있다.^{118/} 2012년 5월에는 창전거리 은정찻집이 생겼으며,^{119/} 현대적 설비공정을 구축하여 차음료를 생산하기 위해 2021년에는 평양시 락랑구역 남사리지구에 은정차음료 공장을 준공하기도 했다.^{120/} 소셜 미디어 플랫폼에서 은정차는 북한의 대표 음료 상품으로 홍보되고 있지만, 또 다른 주력 상품 중 하나는 ‘안신차’이다. 안신차는 “금강산과 묘향산을 비롯한 명산들에 있

118/ “우리 민족의 차문화력사와 <은정차>,” 『조선의 오늘』, 2017.3.17., <dprktoday.com/news/18844> (검색일: 2023.6.4.).

119/ “北, 은정차 본격 생산...주민들 호평,” 『SPN평양뉴스』, 2021.3.31., <https://www.spnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=38058> (검색일: 2023.6.4.).

120/ “새로 일떠선 차음료생산기지: 은정차음료공장 준공,” 『조선중앙통신』, 2021.2.27.

는 자귀나무잎과 속껍질을 주원료로 하여 우리 나라의 전통적인 비
방으로 만든 차형태의 천연건강식품”으로 홍보되고 있다.^{121/}

표 Ⅲ-15 경제 상품 관련 시장 이미지(은정차·안신차)

플랫폼	날짜	채널명	게시물 제목
유튜브 (비리비리)	2021.3.30.	NEW DPRK (NewDPRK)	은정차 (朝鮮人喝茶吗? 当然! 带你走进朝鮮的恩情 茶馆和恩情饮料厂, 了解一下朝鮮的茶文化)
플리커 핀터레스트 인스타그램	2022.7.6.	조선의 오늘	안신차-Ansin Tea-

출처: NewDPRK, “走进朝鲜第52期: 朝鲜人喝茶吗? 当然! 带你走进朝鲜的恩情茶馆和恩情饮料厂, 了解一下朝鲜的茶文化,” 비리비리, 2021.3.30., <https://www.bilibili.com/video/BV16v41187w4/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.10.1.); 김현옥, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.); 김현옥, “인스타그램 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.23.).

그림 Ⅲ-14 경제 상품 관련 시장 이미지(은정차·안신차)



출처: (왼쪽) NewDPRK, “走进朝鲜第52期: 朝鲜人喝茶吗? 当然! 带你走进朝鲜的恩情茶馆和恩情饮料厂, 了解一下朝鲜的茶文化,” 비리비리, 2021.3.30., <https://www.bilibili.com/video/BV16v41187w4/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.11.27.); (오른쪽) 조선의 오늘, “안신차-Ansin Tea-,” 플리커, 2022.7.6.; 김현옥, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.).

121/ “안신차,” 조선의 무역 홈페이지, <<http://www.kftrade.com/kp/index.php/goods/detail/151503?lang=kp>> (검색일: 2023.10.19.).

경제 상품 관련 시장 이미지에서는 플리커, 핀터레스트, 인스타그램을 활용해 선전물, 포스터로 상품을 홍보하는 반면, 유튜브는 동영상의 특성을 활용해 차를 마시는 과정, 홍보까지 전 과정을 보여준다. 같은 상품을 홍보함에 있어서도 이미지 기반, 동영상 기반 플랫폼의 특성에 따라 다른 활용법을 확인할 수 있다. 특히 조선의 오늘에서 상품 홍보 포스터가 많으며, 주요한 상품으로는 학용품, 의약품, 건강식품, 음료, 패션잡화까지 다양한 상품을 주제로 다룬다. 이 외 유튜브에서도 아이스크림, 과자 등의 식품류를 종류별로 다루었다.

3. 동영상 플랫폼을 활용한 대외선전의 확장

가. 북한 콘텐츠의 유튜브 활용 연대기

(1) 북한 콘텐츠의 유튜브 플랫폼 진입기

북한은 대외선전용 웹사이트를 유튜브 채널로 개설하면서 유튜브로 대외선전 플랫폼을 확장하기 시작했다. 유튜브 채널 ‘조선의 오늘’은 2014년 12월 16일에 계정을 등록했으며,^{122/} 2017년까지 꾸준히 동영상을 올렸으나 수차례 폐쇄와 개설을 반복했다. ‘우리민족끼리’의 유튜브 계정은 2017년 9월, 2018년 1월, 2019년, 2020년 1월까지 여러 번 폐쇄됐으며 2020년 1월 14일에 운영이 중단된 이후 개설되지 않고 있다.^{123/}

^{122/} 박한우, “북한 유튜브 채널 분석: ‘조선의 오늘’에 대한 이용자 반응과 텍스트 분석,” p. 2583.

^{123/} “‘평양의 은아’ 등 북한 유튜브 채널... 폐쇄 조치 후에도 동영상 재업로드,” 『VOA』, 2020.12.23., <https://www.voakorea.com/a/korea_korea-life_youtube-

이 시기 북한의 유튜브 채널은 조선중앙TV의 보도 하이라이트로 구성되었으며 선전용 웹사이트와 연동된 소셜 미디어 온드채널과 같은 동영상 중복하여 올리는 특징이 있었다. 2017년 개설된 Echo of Truth 채널의 첫 동영상은(2018.7.29.) 행진곡풍의 전자음악을 배경으로 평양의 번성한 모습을 보여주고 교육, 농업, 의료, 공업 현대화의 성과를 선전하였는데 기존의 선전 동영상을 재등록한 것이었다.

북한 콘텐츠를 집중적으로 탑재하는 유튜브 채널은 유튜브용 콘텐츠를 별도로 제작하지 않고 기존의 동영상들을 활용하는 차원이지만, 채널별로 다국어 제목과 자막을 제공하는 점은 웹사이트와 구별되는 부분이다. 북한의 운영 여부가 확인되지 않으나 2020년 이전에 개설된 채널 중 몇몇은 지속적이고 조직적으로 동영상을 등록했다. 공식성 판단과 별개로 Explore DPRK 채널은 타이틀이 조선어와 영어로 병기되어 있고 朝鮮音樂保管庫[NK-POP] 채널은 일본어 자막을, Paektusan Revolutionary Army 채널은 독일어 자막을 제공한다.

북한이 유튜브에 진입했던 초기에는 유튜브 플랫폼에 맞게 조선중앙TV 프로그램의 제목이나 첫 화면 등을 가공하지 않았다. 선전의 플랫폼만 유튜브로 변경하였을 뿐 플랫폼 문법에 대한 고려가 없었다. 다양한 국가의 사용자들이 북한 동영상을 접하고 선전물을 이해할 수 있도록 접근성을 개선하고 양적으로 증가한 것이 특징이었다. 이때 북한의 개입 또는 공식적 운영 여부와 상관없이 북한의 콘텐츠를 매개하는 채널들은 북한의 문화예술이나 보도물을 대외적으로 알리는 데 일조했다.

has-blocked-north-korean-channel/6051941.html) (검색일: 2023.5.20.); “7살 소녀까지 동원하고 나선 북한 유튜버들의 공습,” 『주간조선』, 2020.7.30., <<http://weekly.chosun.com/news/articleView.html?idxno=16020>> (검색일: 2023.5.20.).

(2) 북한 콘텐츠의 유튜브 플랫폼 과도기

플랫폼 진입기의 북한 채널들은 방송과 기존의 동영상을 반복하며 재생산했지만 2019년부터 유튜브 문법에 맞는 브이로그 동영상이 제작되었다. 2019년 10월에 ‘Echo of Truth’ 채널에 등장한 ‘은아’는 유튜브 플랫폼에 맞추어 제작한 콘텐츠의 유튜버였다. 구독자 수는 2020년 11월 기준 약 5만 명으로 북한이 운영에 개입한 것으로 추정되는 유튜브 채널 중 누적 구독자 수가 가장 많았다. 그러나 2020년 12월 ‘구글’의 서비스 약관을 위반했다는 메시지와 함께 채널이 폐지되었다. 이후 Echo of Truth는 채널의 위치가 ‘대한민국’인 Echo of Truth Returns를 신규로 개설했으며 2020년 12월 9일부터 22일까지 기존 채널에 등록되었던 동영상 87개를 재등록했다.^{124/}

Echo of Truth 채널에서 ‘은아’, ‘진희’ 등 대표 유튜버를 제외하고 동영상 진행자는 자신의 소속과 이름을 밝히지 않는다. 그들은 ‘나’ 또는 ‘구독자’의 수요가 아니라 선전 메시지와 보도현장 소식을 전달하는 ‘메신저(messenger)’ 역할에 목적이 있다. 동영상은 진행자가 과학기술전당과 김일성광장 등 상징적인 기관을 방문하고, 대동강변 등 관광지의 식당을 소개하고 인터뷰하는 보도 방식이었다. 북한 도시의 면면을 알리고 외국인 관광을 유도하기 위해 효과적일 수 있으나 시설을 소개하고 교육·의료·군사·농업 정책을 홍보하고자 하는 메시지와 대본을 읽는 듯한 인터뷰는 다소 인위적인 분위기를 풍겼다.

이 시기의 유튜브 채널은 지상파방송에서 유튜브라는 디지털 매체로 옮겨왔을 뿐 진행자의 역할과 동영상의 포맷은 전통적인 방송 매체에 머물렀다. 브이로그 형식과 전통적인 선전 동영상이 한 채널

^{124/} Echo of Truth Returns 채널은 2021년 1월 초에 삭제 조치 되었다.

에 공존했다. Echo of Truth 채널의 동영상은 최고지도자 우상화와 정책 선전, 팩트 체크, 평양 투어 시리즈 등을 중심으로 살펴볼 수 있다.

(가) 최고지도자 우상화와 정책 선전

Echo of Truth는 2020년 4월에서 6월까지 김일성의 삶을 우상화하는 다큐멘터리인 ‘세기와 더불어’ 51편을 등록했다. 이 콘텐츠는 동영상보다는 자연환경과 건축물 사진으로 구성된 슬라이드쇼 형식으로 여성 내레이터가 건조하고 근엄한 어투로 김일성의 회고록 『세기와 더불어』를 조선어로 낭독하고 이에 대한 영어자막이 삽입되어 있다. 다큐멘터리 ‘세기와 더불어’는 현대적인 콘텐츠와 섞여서 등록되었으나 6월 10일 마지막 편이 등록된 이후 7월 중순에는 해당 동영상들이 삭제되었다.^{125/}

‘세기와 더불어’ 동영상 삭제와 관련하여 두 가지 해석이 가능하다. 첫째, 북한 체제를 선전하고 지도자를 미화하는 선전물을 삭제하고 개인과 주민의 일상생활 중심의 채널로 변경하여 채널 중지를 막고자 한 의도가 있다. 둘째, 은아의 브이로그처럼 조회수가 더 많은 동영상 중심으로 재구성하여 조회수를 높이고 구독자를 더 많이 모집하고자 함이다. 예를 들어 2020년 6월 5일에 게시된 두 편의 동영상 중 하나인 “‘With the Century’, the reminiscences of President Kim Il Sung (10)”(세기와 더불어) 동영상은 270회 조회되었지만, 은아가 학교에 방문하여 방학이 끝난 학생들과 인터뷰한 “I Missed You, My School(Un A’s Pyongyang Tour Series)”는 조회수가 5,900회 이상이었다. 북한의 관례상 최고지도자의 동영상 삭제는

^{125/} Martyn Williams, “North Korea’s Foreign Propaganda Takes a Step Towards Modernity,” *38North*, July 17, 2020, <<https://www.38north.org/2020/07/mwilliams071720/>> (accessed May 20, 2023).

이례적이었지만, 계정 중지를 막기 위한 조치로 추측해볼 수 있다.

Echo of Truth의 콘텐츠 중 자주 등장하는 유형은 정면돌파전과 같은 정책, 군사력 선전, 도시 관광, 병원 소개 등이다. 이들 동영상은 별도의 진행자와 내레이션이 없으며 대부분 슬라이드쇼 형식으로 전개되고 영어 자막으로 구성된 특징이 있다. 2~3개의 동영상끼리 편집 방식과 색감, 스토리 전개 등이 비슷한 것이 특징이다. 예를 들면 정면돌파전과 군사 선전물은 행진곡이 배경음악으로 쓰이며 문구가 화면 중간에 나타나고 화면분할 편집 방식을 주로 사용한다. ‘다시 본 사진’ (1)~(4) 시리즈는 조선어, 영어, 중국어 자막을 모두 제공하며 사진에서 인물만 입체적으로 보이게 하는 그래픽을 선보인다. 동영상의 주제별로 제작 담당자가 있거나 또는 여러 팀이 제작에 참여한 것으로 추측할 수 있다.

(나) 팩트 체크

Echo of Truth의 콘텐츠 중 또 다른 유형은 북한에 대한 왜곡 보도를 겨냥하여 사실을 확인하고 반박하는 것이다. ‘True or False’ 코너에서는 ‘북한에서 코로나 격리지역을 이탈하면 사람을 총으로 쏜다’, ‘평양에서 코로나 이후 사재기가 증가한다’ 등의 외신 보도를 반박했다. NK News는 평양의 일부 상점과 식료품점에서 사재기 행위가 발생하고 있으며 북한 주민들이 수입 제품을 대량으로 구매하여 품귀현상이 발생했다고 보도했다.^{126/} Bloomberg 또한 NK News 기사를 인용하며 북한의 사재기(panic buying) 현상을 기사화했다.^{127/}

^{126/} Chad O'Carrol, "North Koreans "panic buying" at Pyongyang shops, sources say," *NK NEWS*, April 22, 2020, <<https://www.nknews.org/2020/04/north-koreans-panic-buying-at-high-end-pyongyang-shops-sources-say/?t=1587598557306>> (Accessed May 28, 2023).

북한은 Echo of Truth에 “True of False(Panic buying)-Un A’s Pyongyang Tour Series”(2020.4.25.) 동영상상을 게시하고 동영상 서두에 최근 서양 미디어가 보도한 북한 경제의 ‘팩트’를 ‘체크’ 한다고 밝혔다. 진행자 ‘은아’는 평양의 고급 식료품점 매장에서 북한 주민들과 인터뷰를 하고 최근 물가가 상승했는지, 물건 재고가 충분히 있는지 질문했다. 주민들은 최근 물가 상승을 전혀 느끼지 못하며 오히려 대동강 제품은 저렴해졌다고 답변했다.接客원은 수입품과 국산품 모두 재고가 충분하다고 답했으며, 화면을 통해 판매대에 물건이 모두 채워진 모습을 보여줬다. 이처럼 북한은 플랫폼 사용자들이 하여금 더 친숙한 ‘은아’를 통해 북한 사회 및 경제에 대한 부정적 기사들을 효과적으로 반박하고자 했다. 또한 국제사회와 교류가 단절된 시기에 유튜브의 파급력과 접근성을 활용하여 북한이 주장하는 ‘정상국가’로의 면모를 설득하고자 한다.

(다) 유튜브의 평양 투어 시리즈

세 번째 유형은 여성, 어린이 유튜브가 평양의 슈퍼마켓, 음식점 등을 다니며 생활과 문화를 소개하고 관광객을 유치하는 유형이다. ‘My Life in Pyongyang’, ‘Pyongyang Tour Series’, ‘1TV Pyongyang Tour Series’라는 시리즈 이름이 동영상 초입에 나타나며 주로 은아, 미상의 여성이 유사한 비중으로 등장한다. 2020년 4월까지의 최고지도자 우상화와 정책 선전과 비중 차이가 거의 없었다. 그러나 김일성의 ‘세기와 더불어’ 동영상을 삭제한 이후 평양 투어와 관련된 동영상이 Echo of Truth의 약 70~80% 이상을 차지했다.

127/ Kanga Kong, “North Korean Capital Sees ‘Panic Buying’ of Food, NK News Says,” *Bloomberg*, April 23, 2020, <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-04-23/north-korean-capital-sees-panic-buying-of-food-nk-news-says#xj4y7vzkg>> (Accessed October 28, 2023).

평양 투어는 과학기술전당, 자연사박물관 등 북한에서 가장 현대화된 신식 건물들을 진행자가 방문하여 소개하는 구성을 취한다. 주요 배경은 일상과 관련된 학교(평양교원대학, 보성제2중학교, 중구역연화소학교), 식당(대동강요리식당, 평양수산물시장), 백화점 및 상점(평양백화점, 장경식료품점) 등이다.

식당을 방문한 동영상은 음식과 메뉴보다 많은 손님이 방문한다는 것, 식당의 현대화된 시스템과 인테리어를 집중적으로 비춘다. 학교에 방문한 동영상도 내용과 구성은 비슷하다. 학생들의 높은 만족도, 현대화된 교육시설과 많은 학생이 시설을 이용하는 장면이 주로 담겼다. 한편, 학생과 주민들이 적극적으로 인터뷰에 참가했음에도 불구하고 인터뷰 참여자의 대본을 읽는 듯한 말투와 표현이 다소 어색했다. 특히 중국어 또는 영어로 답변하는 학생들은 국제관광에 필요한 의사소통 가능성을 간접적으로 보여주는 특징이 있다.

(3) 북한 콘텐츠의 유튜브 플랫폼 정착기

Echo of Truth와 달리 NEW DPRK에서는 모든 등장인물이 본인의 이름을 밝히고 개인의 공간에서 일상생활을 보여주는 ‘내레이터’ 역할을 한다. 유튜브에 진입하던 시기와 과도기에는 ‘우리 공화국은’, ‘위대한 지도자 ○○○께서는’으로 시작하는 메시지를 내레이터 또는 진행자를 통해 전달하는 방법이었다. 그러나 NEW DPRK에서는 캐릭터가 부여된 진행자가 ‘나’의 이야기를 하면서 선전 메시지가 직접적으로 드러나지 않고 시청자로 하여금 일상생활로 이해할 수 있도록 하는 정교한 방식으로 변화했다.

북한은 유튜브 채널의 스토리텔러를 ‘영웅’에서 ‘평민’으로 변경하면서 동영상의 출연자와 시청자의 상호작용이 가능하도록 했다. 또한 과거 작품 속 인물들의 언행이나 역사적 배경은 시청자가 쉽게

정서적으로 공감하기 어려웠으나 ‘여성’과 ‘어린이’의 서사를 통해 쉽게 이야기에 공감하고 친숙하게 받아들일 수 있게 되었다.

NEW DPRK는 대중들의 일상에 근접한 소재들을 사용하여 진행자가 개인의 공간에서 음식도 하고, 연애 상담을 하는 ‘드라마’ 형식으로 포맷을 변경했다. 시청자의 몰입을 높이는 이야기 방식은 기존에 ‘핵’, ‘김정은’, ‘인권’ 등 부정적 이미지로 소비되었던 북한의 이미지를 친숙한 국가로 인식할 수 있도록 안내했다. Echo of Truth의 동영상에서는 진행자가 1차원적으로 선전 메시지를 전달하고 구독자를 설득하는 구조였으나 NEW DPRK는 시청자에게 질문하고 의견을 묻는 방식으로 진행되었다. NEW DPRK의 방식은 구독자 참여를 유도하여 수익을 증가시키는 유튜버들과 유사한 포맷을 보인다.

온천 휴양지의 홍보 동영상을 예로 들자면, Echo of Truth에서는 진행자 없이 온천을 즐기는 북한 주민들의 모습을 순차적으로 보여주는 동영상을 통해 북한의 고급 온천을 홍보했다. 반면 NEW DPRK는 유튜버 연미가 직접 온천 체험 과정을 보여준다. ‘Making Dumplings with North Korea Girl’(2023.4.13.) 동영상에서 20대로 보이는 여성 ‘연미’의 만두 만들기는 유튜브 크리에이터가 영상을 구성하는 모습과 유사하다.

나. 활성 유튜브 채널 현황과 콘텐츠 응용

(1) 국내 접근이 차단된 북한 콘텐츠 매개 채널

유튜브에는 북한의 콘텐츠가 집중적으로 탑재된 채널이 여럿 있다. 그중 하나는 2009년에 개설된 elufatv 채널이다. 조선중앙TV의 ‘17시보도’와 ‘20시보도’를 주기적으로 올리고, 조선노동당 중앙군사위원회 회의를 비롯하여 열병식과 김정은의 현지도 동영상을

게시하고 있다. elufatv 채널을 포함하여 북한 콘텐츠를 주제로 하는 채널은 국내 접근이 차단된 경우가 많다.

국내 접근이 차단되었다고 해서 북한의 공식 채널이라고 단정할 수는 없다. 그러나 북한 단체와 무관한 개인 채널로 정치적 의도가 없다고 밝히더라도,^{128/} 이러한 채널들이 매개하는 북한 콘텐츠는 유튜브에서 북한에 대한 정보를 알리는 역할을 한다.

북한 콘텐츠를 주제로 운영되는 채널의 경우 위치가 대부분 미공개이다. 위치가 공개된 경우 미국 계정이 가장 많았지만 대부분 독일, 러시아, 영국, 일본, 태국, 파푸아뉴기니, 폴란드, 헝가리 등 여러 국가에 퍼져 있었다. 게다가 채널의 위치와 채널에서 주로 사용하는 언어가 일치하지 않았다. 동영상 제목을 영어로 표기하는 것이 일반적이지만, 대부분 영어와 조선어를 병기했다. 소수의 채널에서는 러시아어(DPRKMusic, Hwasong 채널), 일본어(dprknow, 朝鮮音楽保管庫[NK-POP] 채널), 헝가리어(Nights of Pyongyang 채널)로 제목을 표기하기도 했다. Paektusan Revolutionary Army 채널은 독일어 자막을 제공하는 특징이 있다.

(2) 북한의 공식성이 강한 유튜브 채널

(가) samjiyon

국내 접근이 차단된 ‘samjiyon’ 채널은 공식성이 강한 채널 중 하나이다. 2020년에 개설되었으나 동영상 게시물 수가 1만이 넘고 구독자는 7천 명 이상이다. 조선의 오늘과 우리민족끼리와 연동된 점이 공식성을 뒷받침한다. 채널의 위치는 러시아로 되어 있다.

2023년 6월 5일 samjiyon 채널은 DPRK로 채널명이 잠시 변경되

^{128/} “DPRK Music Archive,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@dprkmusicarchive9069/about>> (검색일: 2023.9.15.).

었으나 다음 날에 다시 수정되었다. 이 채널에서 댓글은 사용할 수 없는데 이에 대해 유튜브는 동영상 소유자가 ‘댓글 사용 안 함’으로 설정했거나, 미성년자 보호와 같은 안전상의 이유 및 기타 안전 위반으로 콘텐츠의 댓글을 사용 중지했을 수 있다고 안내한다.^{129/}

그림 Ⅲ-15 samjiyon 채널 동영상의 미디어 로고



출처: "samjiyon," 유튜브, <<https://www.youtube.com/@dprk1948/videos>> (검색일: 2023.6.5.).

매월 1일 기준으로 조선중앙TV, 조선의 오늘, 우리민족끼리, 통일의 메아리에서 제작한 동영상 7~14건이 등록되며 조선중앙TV 편성표에서 확인되는 방송 분량과 samjiyon에 등록된 동영상의 재생 시간이 같은 것으로 보아 별도의 하이라이트 편집 작업을 하지 않는 것으로 확인된다.

조선중앙TV 동영상은 전날 방영된 방송 중 일부를 samjiyon 채

^{129/} 유튜브 고객센터, <<https://support.google.com/youtube/answer/9706180?hl=ko>> (검색일: 2023.6.21.).

널에 게시하며 주로 고전영화, 애니메이션, 정책적 성과에 대한 보도, 국가적 영웅 일화, 요리 동영상으로 구성된다. 조선중앙TV에 방영된 20시보도와 날씨는 다음날에 정기적으로 등록되며 기타 콘텐츠는 비정기적으로 등록된다.

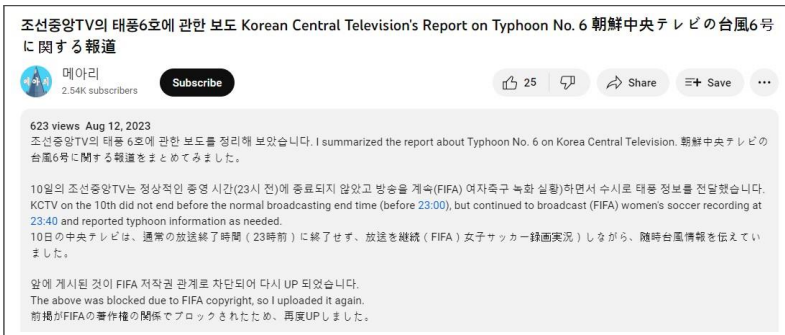
2020년 이후 일상생활을 공유하고 부드러운 논조와 대중화 전략을 내세운 북한의 다른 유튜브 채널과 달리 samjiyon은 과거의 대외선전 방식과 동일한 노골적인 체제선전 방식을 고수하고 있다. 2021년과 2023년에 등록된 콘텐츠 목록과 내용을 비교했을 때 포맷과 편성의 변화는 없다. samjiyon 채널이 조선중앙TV 편성 중 날씨와 당 중요 행사공지 등 중요한 정보를 중심으로 동영상을 재등록하는 것으로 미루어 볼 때 북한 국적의 재외국민에게 내부 소식을 전달하고 애국심과 국가에 대한 자긍심을 고취하는 목적으로 운영될 가능성도 있다.

(나) 메아리

2022년 4월 15일 김일성 생일에 개설된 메아리의 구독자 수는 2023년 9월 30일 기준 2,47천 명, 등록된 동영상은 659건이다. 위치는 공개되지 않았다. 〈그림 II-16〉에서 보듯 일본어, 영어, 조선어로 병기하여 ‘공화국의 모습’을 올바르게 알려려고 채널을 개설했다고 밝히고 있다.

메아리 채널의 주요 콘텐츠는 조선중앙TV에서 방송된 최고지도자의 행보, 스포츠 및 음악 공연이다. 이 채널은 공식 채널과 같이 조선중앙TV 주요 방송이 정기적으로 업로드되며 조선어·영어·일본어로 타이틀이 일관되게 표현되고, 게시된 동영상에 대한 상세 설명도 꾸준히 제공되고 있다. 반면 공식 채널과는 다르게 조선중앙TV 방송을 재가공하고 종합하여 새 소식을 올리는 것이 특징이다.

그림 III-16 메아리 채널의 제목 표기 및 동영상 설명 예시



출처: 메아리, “조선중앙TV의 태풍6호에 관한 보도 Korean Central Television's Report on Typhoon No. 6 朝鮮中央テレビの台風6号に関する報道,” 유튜브, 2023.8.12., <<https://www.youtube.com/watch?v=11YTzavmf00&t=10s>> (검색일: 2023.10.26.).

예를 들어 2023년 5월 조선중앙TV의 방송 시작과 마감 시의 동영상을 올리고 기존에 보도를 담당하던 여성 방송원이 아닌 새로운 남성 방송원이 등장하기 시작했다는 소식을 알리거나,^{130/} 같은 해 8월에는 태풍 6호에 관한 보도들을 편집하여 조선중앙TV에서 수시로 태풍 예보를 특별 편성하고 상시 보도했다고 과시했다.^{131/}

한편, ‘메아리’ 채널은 북한 조선중앙TV 방송을 지속적이고 안정적으로 게시하여 공식성이 높으나 북한이 직접 운영에 개입하는 공식 채널로 확정하기는 어렵다. 일례로 2022년 7월 19일 등록한 1994년 조선중앙TV 시험방송 동영상은 작성자가 직접 현지(평양)에서 녹화한 것이며 당시 PAL 방식으로 방송되고 있었다고 밝히고 있

130/ 메아리, “문진혁방송원의 방송마감과 방송시작의 알림 Announcer Mun Jin hyok's closing and opening remarksムン・ジニョク放送員の放送終了と放送開始挨拶,” 유튜브, 2023.5.16., <<https://www.youtube.com/watch?v=3qH5o-WUXDI&t=136s>> (검색일: 2023.9.30.).

131/ 메아리, “조선중앙TV의 태풍6호에 관한 보도 Korean Central Television's Report on Typhoon No. 6 朝鮮中央テレビの台風6号に関する報道,” 유튜브, 2023.8.12., <<https://www.youtube.com/watch?v=11YTzavmf00&t=10s>> (검색일: 2023.9.30.).

어^{132/} 북한에 거주했거나 방문한 경험이 있었던 사람이 운영하는 것으로 추정할 수 있다. 또 다른 예는 ‘김대중 정권 하에서 남북관계(南北關係)가 양호했던 때입니다’라는 설명을 덧붙이고 있는 2002년 남북이 공동제작한 평양특별공연을 들 수 있다.^{133/}

그러나 채널에서 고화질의 북한 동영상을 정기적으로 등록하며 일본어 설명을 꾸준히 제공하는 등 채널 운영이 안정적이며 조직적이라는 점은 공식성을 완전히 배제하기 어렵게 만든다. 게다가 채널 설명에 ‘지난해 경사스러운 4월의봄의 명절인 4월 15일에 이 채널을 개설’했다고 기술하고 있는 데다 ‘메아리’라는 채널명은 북한의 공식 웹사이트와 연계되는 이름이다. 동영상 도용을 경고하는 문구는 북한 내부의 협조 아래 동영상을 게시하고 있음을 함축한다.^{134/}

따라서 메아리는 북한의 공식적 채널과 연계성이 높지만, 북한이 직접 운영에 참여하기보다 위탁했을 가능성이 더 크다. 일본어를 꾸준히 사용하는 것으로 보아 재일조선인총연합회(이하 조총련)에서 운영하고 있을 가능성 또한 고려해볼 수 있다.^{135/}

132/ 메아리, “조선중앙TV(지상파)알림1994년10월朝鮮中央TV(地上波) テストパターン〜放送開始〜1994年10月 DPRK terrestrial TV Test Card,” 유튜브, 2022.7.19., <https://www.youtube.com/watch?v=ee5sMZyJo_w> (검색일: 2023.9.30.).

133/ 메아리, “2002 MBC(문화방송)평양특별공연(文化放送)平壤特別公演,” 유튜브, 2022.4.21., <<https://www.youtube.com/watch?v=-Ltre2hwxsI&t=297s>> (검색일: 2023.9.30.).

134/ 동영상에 대한 설명에 조선어-영어-일본어로 “이 동영상의 2차 리용 및 전제는 절대 불가합니다. 보이지 않는 부분에도 프레임 단위로 전자 비침을 삽입하고 있으므로 도용당한 경우의 명백한 증거가 될 수 있습니다.”라며 동영상의 도용을 경고하고 있다. 메아리, “위대한 조국해방전쟁승리 70돐경축 대공연 Grand Performance Given to Celebrate 70th Anniversary of Great War Victory,” 유튜브, 2023.7.30., <<https://www.youtube.com/watch?v=MKI8Qn8YRTY>> (검색일: 2023.10.28.).

135/ 채널 설명에서 ‘옴바르게’와 같은 표현은 조선어 맞춤법 규정에 맞으나 ‘동영상을’과 같은 오류가 눈에 띈다. 외국인이 작성했을 가능성도 있으나 문맥이 전체적으로 매끄럽기에 타이핑 오류 가능성이 더 크다. 게시물 중에서 “2002 MBC(문화방송)평양특별공연(文化放送)平壤特別公演,”(2022.4.21.)와 같이 ‘특별공연’을 ‘특별공원’으로 잘못 표기한 예처럼, 북한이 운영에 직접 개입하였다면

(다) 목란

유튜브 채널 ‘목란’은 2020년 8월 29일 개설되었으며 2023년 10월 4일 기준 구독자 수는 2.71천 명, 동영상은 8.5천 건이 등록되었다. 주요 콘텐츠는 조선중앙TV 방송 중 사회문화 및 교양 분야 방송, 애니메이션, 음악 공연 등이다. 동영상 타이틀은 채널 개설 초기부터 현재까지 장르, 제목 순으로 일관되게 표기되고 있다. ‘록화보도’로 분류된 동영상의 경우 ‘평양모란봉편집사’가 새겨진 별도의 섬네일(thumbnail)이 있다.^{136/}

목란 채널에서는 김정은과 관련된 보도가 게시되지 않는 특징이 있다. 일례로 2023년 9월 김정은이 러시아를 방문한 시기에 방리 관련 보도 대신 러시아 협주단 공연 동영상이 게시되었다. 김정은이 주요 산업별 서한을 보냈다는 보도나 지역별 연합대회에 대한 녹화 보도 동영상은 올라와도 김정은이 참석한 행사는 보도 사진으로 대체하고 있다.

또한, ‘UCC’가 붙여진 동영상도 채널 개설 초기부터 꾸준히 게시되고 있다. 송아나 유미의 채널이 유튜브 문법에 맞게 유튜버의 일상생활을 소재로 제작했다면, 이 채널에서 UCC 동영상은 사진과 짧은 동영상, 단순한 편집기술로 구성되었으며 내용은 조국에 충성하는 평범한 인민들에 대한 캠페인이 중심이다.^{137/}

동영상의 제목 및 내용은 조선어로 구성되었으나 2020년부터 등록된 ‘DPRK(korean’s reality)’ 시리즈의 동영상 18편은 영어 제목

이 같은 오식은 나타나지 않았을 것이기에 당국의 협조 또는 승인 내지는 위탁으로 북한 밖에서 운영될 가능성을 상정할 수 있다.

136/ 섬네일(thumbnail)이란 엄지손톱처럼 작은 물건이란 뜻으로 전체 레이아웃을 한눈에 검토할 수 있게 만든 견본 이미지로 통용된다.

137/ 목란, “[UCC] 내가 설 자리,” 유튜브, 2023.6.7., <<https://www.youtube.com/watch?v=FovLwxZJaWI&t=23s>> (검색일: 2023.9.30.).

과 자막, 영어 해설을 제공하고 있다.^{138/} 이 동영상들 역시 사진과 짧은 동영상으로 구성되었으며 세련미가 부족하고 편집기술이 낮다. 종합적으로 ‘목란’은 유튜브 채널로서 동영상의 수준이 낮고 체제선전 및 사회문화교양 장르의 동영상으로만 구성되어 있어 외국인보다는 북한 국적의 재외공민을 대상으로 한 채널로 보인다.

(라) 우리민족제일과 Korean World

(가)~(다)의 채널 이외에도 북한 콘텐츠가 집중적으로 탑재된 채널을 다수 확인할 수 있다. 그중에서 우리민족제일, Korean World 채널은 동일한 포맷의 최신 조선중앙TV의 방송 동영상이 정기적으로 게시되고 있어 북한이 직접 운영에 개입하거나 북한과 연계된 단체에서 운영하는 것으로 추정할 수 있다.

우리민족제일은 2020년 8월 20일에 개설된 채널로 구독자는 817명이고(2023.10.12. 기준) 채널 정보에서 위치, 채널 설명을 따로 밝히고 있지 않다. 이 채널은 운영 원칙이 있는 듯 매월 1일에 5~10건씩 정기적으로 동영상이 등록되며 조선중앙TV 방송프로그램의 제목을 그대로 활용하여 별도의 외국어 자막 및 제목을 붙이지 않는 것이 특징이다.

우리민족제일과 동일한 포맷으로 채널이 운영되고 있는 Korean World는 2011년 12월 21일 채널이 생성되었으며 위치는 미국으로 되어 있다. 약 3년 전부터 주기적으로 동영상이 등록되어 동영상 수는 총 2.2천 개이며 구독자는 7.8천 명이다(2023.10.12. 기준). 이 채널 또한 우리민족제일과 동일하게 동영상 타이틀을 조선중앙TV의 조선어 제목 그대로 채택하고 있으며 별도의 외국어 자막과 제목

138/ “목란 재생목록,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/playlist?list=PLv1l60OHLGdmgf-0BR7XHwLfnFJ5jNmtK>> (검색일: 2023.9.30.).

은 없다. 2011년 채널이 개설된 이후 2020년부터 꾸준히 동일한 포맷으로 조선영화와 음악 및 음악 공연에 관한 조선중앙TV 동영상 이 등록되어 있다. 북한과 관련된 개인 또는 조직이 부여받은 운영 원칙에 따라 채널을 운영하는 것으로 보인다.

(3) 북한 콘텐츠 탑재 채널의 형식적 특징

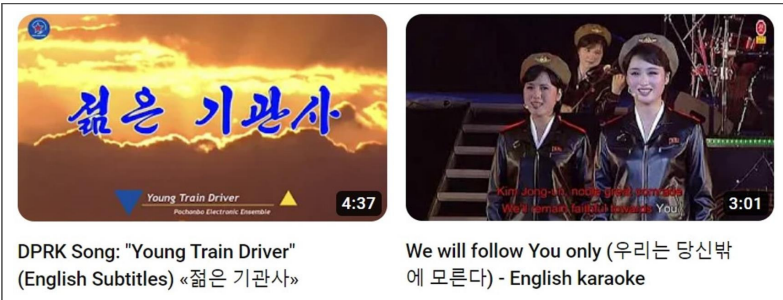
(가) 동영상 제목과 섬네일

북한 콘텐츠가 집중적으로 탑재된 채널의 특징은 첫째, 영어와 조선어가 병기된다는 점이다. 일반적으로 유튜브 콘텐츠 제목은 채널의 주요 타깃 국가에 맞춰서 한 가지 언어로 작성되고, 글로벌 대상일 경우 영어로 표기한다. 그러나 북한 콘텐츠를 운영하는 채널의 경우 영어 제목과 조선어 제목이 동시에 표기되고 채널마다 조선어, 영어, 일본어 등 다국어어를 혼용하여 사용하기도 한다.

한 채널 안에서도 동영상 제목이 통일적으로 나타난 경우가 드물다. 해당 동영상에 제공되는 정보의 양과 종류(영어 타이틀, 조선어 타이틀, 노래 제목 및 가수 등), 동영상 소스, 제목에 표기하는 방식이 제각각인 경우가 있어 채널 운영자가 여러 명일 가능성이 있다.

공통적인 것은 직관적으로 제목을 만든다는 점이다. 시청자의 흥미를 끌기 위해 제목을 작성하고 해당 동영상의 가장 특징적인 점이나 유명한 배우의 이름을 언급하는 것이 일반적이다. 그러나 북한 콘텐츠를 탑재한 채널의 동영상은 영화나 음악의 제목을 그대로 동영상 타이틀로 가져오거나 ‘○○○가 건설현장을 시찰했다’, ‘조선중앙방송 8시 보도’와 같이 직관적으로 정보를 제공한다. 같은 동영상이 다른 채널에 등록되어도 타이틀은 동일하다.

그림 III-17 북한 콘텐츠 채널의 동영상 제목과 섬네일 예시



출처: (왼쪽) Explore DPRK, “젊은 기관사,” 유튜브, 2023.3.19., <<https://www.youtube.com/@ExploreDPRK/videos>> (검색일: 2023.9.15.), (오른쪽) Moranbong Band HD, “We will follow You only (우리는 당신밖에 모른다)–English karaoke,” 유튜브, 2023.2.15., <<https://www.youtube.com/@MBBHD/videos>> (검색일: 2023.9.15.).

섬네일은 일반적인 유튜브 동영상과 북한 관련 채널의 가장 도드라지는 차별점이다. 최근 유튜브 동영상은 해당 동영상의 가장 유명하거나 주목할만한 인물을 극대화하고 동영상의 키워드 또는 메시지를 섬네일에 크게 작성하는 것이 일반적이다. 이것은 동영상의 제목이 아닌 섬네일을 보고 시청자가 내용을 파악할 수 있도록 하기 위함이며 시청자의 이목을 끌게 하는 유인 요소이다.

그림 III-18 NEW DPRK 섬네일



출처: “북, ‘브이로그’ 내세운 유튜브 계정에서 수익 창출” 『RFA』, 2023.4.19., <https://www.rfa.org/korean/news_indepth/nksanction-04192023155056.html> (검색일: 2023.10.08.).

북한 관련 유튜브 채널은 별도의 섬네일을 제작하지 않는 것이 일반적이다. 그러나 지난 2023년 6월 계정이 삭제된 NEW DPRK는 〈그림 III-18〉과 같이 통일된 포맷과 섬네일 로고가 있으며 색감도 동일하게 유지되었다.

(나) 내용 및 상호작용

북한 관련 채널은 채널의 소유자와 기관에 따라 등록되는 동영상의 내용이 다른 양상으로 나타난다. ‘목란’ 채널은 조선중앙TV에 하루 동안 정규편성된 모든 프로그램이 동영상으로 게시되었다. 장르는 조선중앙TV에 편성되어 방송된 소개편집물, 혁명일화, 영화 및 자연 상식이 다양하게 등록된다.

2023년 6월에 삭제된 송아(Sally Parks), 유미(Olivia Natasha), NEW DPRK의 경우 일상과 관련된 브이로그가 시청자의 관심과 흥미를 불러모았기에 좋아요, 댓글, 구독자 수가 다른 채널과 비교하기 어려울 정도로 높았다. 그러나 국내 차단된 북한 콘텐츠 전문 채널은 대부분 커뮤니티를 운영하지 않는다. 댓글이나 좋아요와 같은 사용자 반응은 많지 않으나 댓글이 달리더라도 채널 운영자가 반응을 보이는 경우는 드문 편이다.

다. 중국의 동영상 플랫폼 활동 확장

중국 로컬 플랫폼인 유쿠(优酷, youku), 비리버리, 시과스핀, 토티아오(今日头条, toutiao), 도우인(抖音, Douyin), 시나웨이보 등 중국 로컬 플랫폼을 대상으로 북한 계정을 조사한 결과 활성 채널은 총 5개이다.

표 III-16 중국 로컬 플랫폼에서 활동하는 북한 채널

플랫폼 종류	채널명	첫 게시물 등록	팔로우	총게시물 수
유쿠(优酷) youku	uriminzokkiriTV	2019.07.07.	팬 3298	1184
비리비리(哔哩哔哩) bilibili	NewDPRK	2019.10.15.	팔로우 89,000	336
시과스핀(西瓜视频) xigua video	NewDPRK	2020.02.28.	팔로우 51,000	150
토우티아오(今日头条) toutiao	NewDPRK	2020.02.28.	팬 48,000	186
도우인(抖音) Douyin	今日朝鮮	2020.02.28.	팬 52,000	110

출처: 김수진, “중국 로컬플랫폼 북한 계정 조사,” (통일연구원 자료회의, 2023.7.5.)에서 저자 정리 (2023.6.30. 기준).

(1) 유형 1: 웹사이트 콘텐츠의 재배포

유쿠는 2006년 12월에 개설된 중국의 동영상 스트리밍 플랫폼이다. ‘uriminzokkiriTV(우리민족끼리)’ 채널은 2019년 7월 7일 첫 게시물이 등록되었으며 총 게시물은 북한이 운영하는 것으로 추정되는 채널 중에서 가장 많으나 팔로우는 가장 적다. 그 이유는 채널에 등록된 콘텐츠에서 찾을 수 있다. 채널 콘텐츠는 우리민족끼리 홈페이지에 등록된 기존의 전통적인 선전 동영상인 데다 주로 저화질로 제공되고 있기 때문에 시청자가 유입되기 어려운 구조라 할 수 있다.^{139/}

^{139/} 예를 들어 우리민족끼리 유쿠 채널에 2023년 9월 27일 등록된 ‘평권과 기러기의 생활습관 몇가지’(<https://v.youku.com/v_show/id_XNjA0OTc2ODYwOA==.html?spm=a2hcb.profile.app.5~5!2~5~5!3~5!2~5~5!8~A!2&playMode=pugv> (검색일: 2023.10.4.)) 동영상은 2023년 9월 25일 우리민족끼리 홈페이지에 게시된 동영상으로 2023년 9월 26일 유튜브의 ‘목란’ 채널에도 등록된 바 있다. 그러나 2023년 10월 29일에 유쿠에 접속했을 때, “抱歉, 您访问的视频版权受限暂无可播源”라며 저작권이 제한되어 있어 출처가 없다는 메시지가 떴다. 해당 채널의 삭제 또는 폐쇄 여부는 추후 확인이 필요하다. 유쿠, <<https://www.youku.com/index/y404?type=videoLimited&detail=>> (검색일: 2023.10.29.).

유쿠의 ‘우리민족끼리’ 채널은 댓글 기능을 제공하고 있으나 댓글이 등록된 게시물이나 운영자와 구독자가 소통한 흔적은 없다. 2023년 10월 4일 기준 최근까지 동영상의 업로드가 지속해서 이루어지고 있음에도 불구하고 플랫폼에 적합한 동영상과 썸네일을 별도로 제작하지 않고 있다. 우리민족끼리 유쿠 채널은 홈페이지에 등록된 선전 동영상을 중국 플랫폼에서 배포하기 위해 운영되는 온드채널의 역할을 한다고 볼 수 있다.

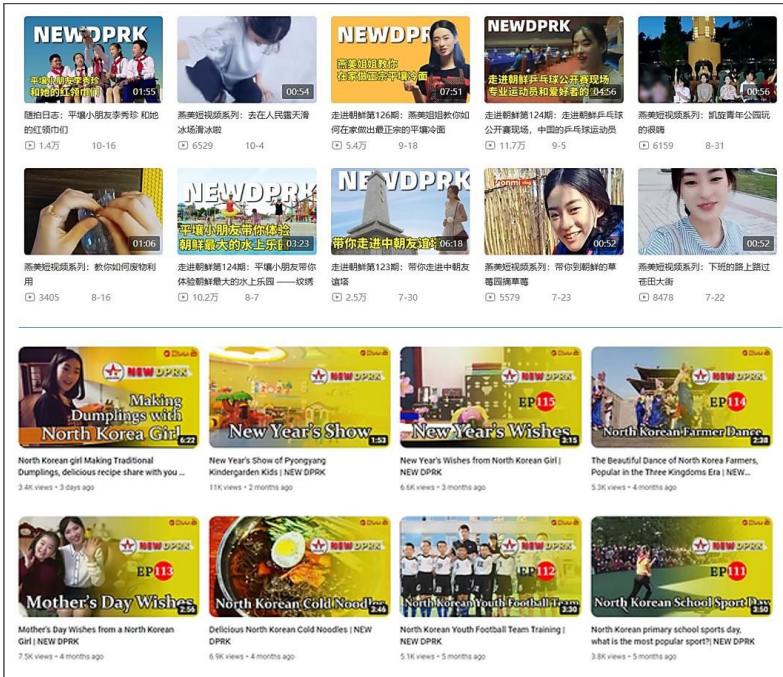
(2) 유형 2: SNS 플랫폼 문법의 콘텐츠 재생산

비리비리와 토우티아오 채널은 SNS 플랫폼 문법의 콘텐츠를 재생산하는 유형에 속한다. 유쿠에서 전통적인 선전 방식을 사용하는 것과 달리 비리비리에서는 플랫폼 맞춤 소통 전략을 사용하고 있다. 비리비리의 ‘NewDPRK’ 채널은 북한 관련 채널 중 팔로우 수가 가장 많다.

비리비리에서는 평양 여자 어린이 리수진, 평양미술대학 여성 재학생인 이지연, 북한 앵커 자매, 남학생 우현이 주로 등장한다. 동일한 콘텐츠를 공유하는 유튜브 채널 ‘NEW DPRK’에서는 영어 로고와 자막을 사용하는 반면 비리비리에서는 중국어 자막과 중국어 썸네일을 사용한다.

비리비리의 썸네일 제작 방식은 2023년 4월 23일 등록된 동영상 이후 변경되었다. 유튜브의 최신 썸네일 제작 방식을 적용한 듯 기존에는 채도가 높은 노랑과 빨강 색상을 활용하여 북한을 상징하는 색채와 로고를 활용했다면, 변경된 썸네일에서는 모노 톤과 파스텔 색감을 넣고 로고와 제목을 극대화했다.

그림 III-19 비리비리와 유튜브 플랫폼에서의 섬네일 차이



출처: (상단) “NewDPRK,” 비리비리, <<https://space.bilibili.com/95691866/video?tid=0&pn=1&keyword=&order=pubdate>> (검색일: 2023.10.26.); (하단) “북, ‘브이로그’ 내세운 유튜브 계정에서 수익 창출,” 『RFA』, 2023.4.19., <https://www.rfa.org/korean/news_indepth/nksanction-04192023155056.html> (검색일: 2023.9.20.).

그림 III-20 비리비리 NewDPRK 채널의 섬네일 변화



출처: (왼쪽) “NewDPRK,” 비리비리, 2022.11.17., <<https://www.bilibili.com/video/BV1C8411871F/>> (검색일: 2023.9.20.); (오른쪽) “NewDPRK,” 비리비리, 2023.4.23., <<https://www.bilibili.com/video/BV1514y1f7Mt/>> (검색일: 2023.9.20.).

진행자 대부분이 조선어를 사용하나 남학생 우현은 중국어를 사용한다. 일상과 관광 관련된 동영상은 유튜브 채널보다 많이 게시하였다. 특히 시청자가 친근함을 느낄 수 있도록 ‘언니’, ‘아저씨’, ‘자매’와 같은 친근한 호칭을 제목에 붙이는 것이 특징이다. 예를 들어 남성 출연자 ‘우현’이 모교에 방문하는 동영상은 ‘형이 모교에 데리고 간다. 여기 아이들은 메시나 레알 마드리드의 벤제마를 좋아해요(朝鮮中文小哥带你走进他的母校, 这里的孩子喜欢梅西, 也喜欢皇马的本泽马)’라는 제목으로 게시되었다.^{140/} 반면 유튜브 채널에서는 ‘North Korea Youth Football Team Training(북한사람의 축구훈련)’이라고 제목을 붙였다. 유튜브에서는 진행자를 ‘북한사람’이라고 표현했으나 비리비리에서는 ‘형(小哥)’이라고 호칭했다. 유튜브 채널의 타이틀이 건조하게 주제를 압축해 표현된 것과 달리 비리비리 타이틀은 시청자가 내용에 호기심을 갖고 감상할 수 있도록 친숙한 어감을 사용하여 자세하게 작성된 차이가 있다.^{141/}

비리비리 플랫폼에는 중국과 관련된 콘텐츠가 따로 제작되었고 이는 유튜브와 공유되지 않았다. 2019년 11월에 북한의 가극 <홍루몽>에^{142/} 중국어 자막을 넣어 6편의 동영상으로 게시되었다.^{143/} 2023년 7월에는 ‘연미’가 중조우의탑(中朝友誼塔)을 방문하는 동영

140/ NewDPRK, “走进朝鲜第112期：朝鮮中文小哥带你走进他的母校, 这里的孩子喜欢梅西, 也喜欢皇马的本泽马,” 비리비리, 2022.10.30., <https://www.bilibili.com/video/BV1xP4y1m7PX/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.10.29.).

141/ 비리비리 플랫폼의 다른 동영상에서도 ‘여동생이 평양의 봄을 보여줄게요(姐姐带你看平壤的春天)’, ‘북한 형제 우현이 골프장에 데려다준다(朝鮮小哥宇贤带你去平壤高尔夫球场)’ 등 제목에 친근한 호칭을 붙인 것을 확인할 수 있다.

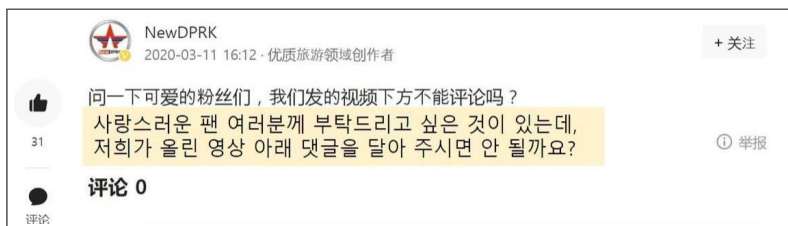
142/ 중국 작가 차오쉐진(曹雪芹)의 소설 <홍루몽(紅樓夢)>을 원작으로 하는 북한의 가극 <홍루몽>은 1962년에 피바다식 가극으로 창조되었으며, 2009년 중조친선을 기념으로 재창조되었다.

143/ “NewDPRK,” 비리비리, <<https://space.bilibili.com/95691866/video?tid=0&pn=1&keyword=&order=pubdate>> (검색일: 2023.10.29.).

상이 게시되었다. 人文历史(인문역사), 朝鮮(북한), 中朝友谊(중국과 북한의 우호), 中朝友谊塔(중조우의탑) 등의 해시태그가 달린 동영상에는 북한 관광 재개 시점에 대한 문의 댓글이 달리기도 했다.^{144/}

유튜브와 달리 중국 플랫폼의 북한 관련 채널은 플랫폼이 제공하는 커뮤니케이션 도구를 적극적으로 활용하고 있다. 예를 들어, ‘도우티아오’ 플랫폼의 NewDPRK 채널에서는 사용자에게 댓글 작성을 요청하고, 댓글에는 감사의 답변을 전한다.

그림 III-21 토우티아오 NewDPRK 채널 운영자의 댓글 요청



출처: “NewDPRK” 토우티아오, 2020.3.11., <<https://www.toutiao.com/w/1660854558875659/>> (검색일: 2023.10.16.).

비리비리에서도 사용자와 더욱 밀접하게 소통한다. 비리비리의 NewDPRK 채널은 사진앨범 메뉴에서 보다 적극적으로 채널을 알리는 데 주력한다. 주요 진행자 중 한 명인 ‘연미’가 직접 사진을 올리는 콘셉트로 미술전시회를 가거나 쇼핑을 하는 등 일상 사진을 게시하며 평범하고 친근한 소녀의 이미지를 극대화하며 동영상 업로드 예고를 하기도 한다.

^{144/} NewDPRK, “走进朝鲜第123期：带你走进中朝友谊塔,” 비리비리, 2023.7.30., <https://www.bilibili.com/video/BV1oN411a7qH/?spm_id_from=333.999.0.0> (검색일: 2023.10.29.).

그림 III-22 비리비리 NewDPRK 채널의 상호작용 사례



출처: (위) NewDPRK, “走进朝鲜第118期：今年平壤最时尚的女装都在这里了, 姐姐带你买买买,” 비리비리, 2023.5.7., <<https://www.bilibili.com/video/BV1bg4y157Z/>> (검색일: 2023.10.23.); (아래) NewDPRK, “燕美短视频系列：下班的路上路过苍田大街,” 비리비리, 2023.7.22., <<https://www.bilibili.com/video/BV1uj411R7rE/>> (검색일: 2023.10.23.).

사용자는 비리비리에서 토크(硬币)를 통해 콘텐츠에 대한 지지를 표현할 수 있으며, 이 토크는 1위안(약 190원)에 해당한다.^{145/} 사용자는 토크를 통해 ‘좋아요’나 ‘댓글’보다는 자신의 우호적 감정을 더욱 적극적으로 표현할 수 있다. 일례로 ‘비리비리’의 NewDPRK 채널의 대표 동영상인 ‘북한의 오늘 1호: 귀여운 북한 소녀의 햄버거 먹는 법(今日朝鲜第1期: 可爱朝鲜小姐姐带你吃汉堡)’은 635토크(약 12만 원)의 후원을 받았다. ‘리수진’ 어린이의 동영상도 후원을 많이 받는데, 리수진의 피아노 연주는 1,097토크(약 20만 원)의 후원을 기록했다.

^{145/} 박은경, “전문가 의견 수렴을 통한 최종보고서 질적 제고,” (통일연구원 자문회의, 2023.9.25.).

‘비리비리’는 유튜브 채널과 달리 채널 운영자와 사용자 간의 소통이 특히 활발하다. 댓글은 북한에 대한 조롱이나 비하가 아닌 동영상 내용에 대한 긍정적인 평가나 토론을 중심으로 이뤄지며 이런 소통은 채널 활성화에 기여하고 있다. 그럼에도 불구하고, 모든 동영상에 대해 관리자가 댓글을 달지는 않는다. 이에 대해 두 가지 이유로 추정해 볼 수 있다. 첫째, ‘연미’의 신비주의 전략을 활용하여 사용자의 호기심을 유발하는 것일 수 있고, 둘째, 동영상의 주인공과 채널 운영자가 다르기 때문에 채널의 자율성이 제한적이므로 항상 답변을 달지 못하는 상황이라고 볼 수 있다.

그림 III-23 비리비리 NewDPRK 채널의 ‘다이나믹’ 코너 게시물



출처: “NewDPRK” 비리비리, 2023.9.18., <<https://space.bilibili.com/95691866/dynamic>> (검색일: 2023.10.2.).

한편, <그림 III-23>과 같이 채널 운영자는 ‘다이나믹’ 코너에서 연미의 사진을 활용하여 미술전시회와 평양냉면을 주제로 한 동영상

상을 예고한다. 때로는 동영상 내용과는 별개로 인플루언서인 ‘연미’의 일상생활을 표방하여 북한의 다양한 모습을 선전한다. 게시물의 성격은 NewDPRK 채널의 동영상과 같은 맥락으로 연미의 일상을 통해 북한의 동물원, 아이스링크 등 문화 시설을 보여주거나 전통술, 악기 등 북한의 전통문화를 홍보하며 관광지로서의 매력을 알린다.

토우티아오는 동영상 메뉴 이외에도 기사(文章), 마이크로 헤드라인(微头条), 짧은 동영상(小视频) 메뉴가 있다. ‘NewDPRK’ 채널은 4개의 메뉴를 모두 활용하고 있다. ‘기사’ 메뉴에는 5~10장 이내 사진으로 구성된 평양 시내의 모습에 관한 게시물을 등록했으며 2020년 10건의 게시물이 등록된 후 업데이트가 되지 않고 있다. ‘마이크로 헤드라인’은 짧은 글과 사진을 올릴 수 있는 트위터, 비리비리의 다이내믹 코너와 게시물 포맷이 유사하다. 비리비리와 동일한 게시글은 없으며, 북한의 여성복, 농구공, 북한 아이들의 사진 등이 산발적으로 등록되는 등 운영이 잘되고 있지는 않다. 짧은 동영상은 시과스핀과 동일한 4건의 동영상이 등록되었다.

북한은 비리비리 채널에서는 어린이, 젊은 여성, 미술대학과 음악대학 재학생의 일상생활을 담은 브이로그를 표방하여 중국인들에게 북한의 관광지와 특산물, 의류 및 음식 등을 소개하고 홍보한다. 전반적으로 중국 로컬 플랫폼에서 활동하는 NewDPRK 채널은 플랫폼 생태계와 문법에 맞는 동영상을 제작하여 올리는 것이 특징이다.

(3) 유형 3: 모바일 플랫폼형 콘텐츠 제작

시과스핀의 NewDPRK 채널은 비리비리의 NewDPRK와 동영상을 공유하고 있다. 그러나 별도의 ‘짧은 비디오’ 메뉴에는 ‘Yonmi vlog’ 로고가 삽입된 1분 내외로 편집된 동영상을 게시하면서 시과스핀 형식에 맞추고 있다. 게시된 동영상은 2023년 10월 2일 기준으

로 4건에 불과하지만 모바일 플랫폼에 적합하도록 세로로 긴 동영상 포맷으로 제작된 것이 특징이다. 콘텐츠의 내용은 폐기물 재활용 방법, 딸기 재배, 퇴근길 브이로그 등 일상생활과 더 밀접하며 브이로그 콘텐츠에 더 가까운 내용으로 구성되었다.

모바일 플랫폼형 콘텐츠를 제작하는 유형으로 주목할 수 있는 것은 숏폼 동영상 플랫폼이다. 틱톡의 중국 내부 버전인 ‘도우인’에는 ‘今日朝鲜(조선의 오늘)’채널이 운영되고 있으며 이 채널은 시과스핀, 토우티아오와 같은 날인 2020년 2월 28일에 첫 게시물이 등록되었다.

그림 III-24 도우인 ‘今日朝鲜’ 채널의 게시물



출처: ‘今日朝鲜,’ 도우인, <https://www.douyin.com/user/MS4wLjABAAAAnvjKUtv2RC90GurxvXUwhrcTi0fY_bxw51ZmC1WMLdQ?showTab=post> (검색일: 2023.10.8.).

채널 설명란에는 ‘Weibo, Toutiao, bilibili 계정에서도 NewDPRK를 검색하여 우리 계정을 팔로우할 수 있습니다’라고 설명하고 있어 이 계정이 타 플랫폼의 NewDPRK 계정과 연계된 것을 확인할 수 있다.

도우인 채널에는 타 플랫폼의 NewDPRK 계정과 동일한 동영상상이

같은 제목으로 게시되고 있으나 세로 포맷으로 제작된 ‘Yonmi vlog’ 시리즈는 도우인에 먼저 올라온다. 타 플랫폼에 없는 동영상도 1건 게시되어 있는데 북한이 모바일 기반 플랫폼인 도우인에 적합하도록 세로 포맷 동영상 시리즈를 제작한 것으로 추측한다.

모바일 기반의 플랫폼은 화면을 아래에서 위로 넘기면서 사용자가 선호하는 동영상이 랜덤으로 재생되기 때문에 섬네일이 중요하지 않은 것이 특징이다. 기존의 동영상은 섬네일이 잘린 모습대로 올라가고 동영상이 길기 때문에 도우인에 적합하지 않다. 글로벌 플랫폼 시장에서 틱톡과 같은 숏폼 플랫폼을 선호하는 비율이 증가하고 있어 도우인의 연미 브이로그와 같은 숏폼 동영상들이 앞으로 더 많이 제작될 것으로 예상된다.

IV. 북한의 뉴미디어 대외선전 전략

이지순

KINU

KOREA INSTITUTE FOR
NATIONAL UNIFICATION

북한의 뉴미디어 대외선전 전략

1. 북한 대외선전의 미디어 전략

가. 대외선전의 다층화와 이원적 전략

북한의 대외선전은 네 가지 층위에서 이루어진다고 볼 수 있다. 첫째는 국영 미디어가 대내와 대외 언론을 담당하는 경우이다. 둘째는 국영 미디어와 보도를 공유하면서 대외선전용으로 운영되는 웹사이트이다. 셋째는 대외선전 웹사이트가 소셜 미디어와 연동하여 각각의 플랫폼에서 계정을 운영하는 경우이다. 넷째는 대외선전의 공식 표시는 없으나 대외선전의 역할을 하는 경우이다.

우선 대내외적으로 알려진 대표적인 미디어는 로동신문과 조선중앙통신을 비롯하여 영문판으로 발행되는 The Pyongyang Times 등이다. 북한의 ‘조선언론정보기지(DPR Korea Media, KPM)’ 포털은 로동신문, 민주조선, 문학신문, 통일신보와 The Pyongyang Times 기사 및 신문의 pdf 파일을 제공하며, 언론 보도뿐만 아니라 사회과학원 학보와 김일성종합대학 학보 등 학술저널을 한눈에 볼 수 있게 운영되고 있다. 해외 수요가 높은 조선중앙통신과 로동신문은 해외 접속자를 위한 별도의 홈페이지를 운영하고 있으며 보도용 자료 외에 사진과 동영상 메뉴 탭을 별도로 구성하여 멀티미디어를 제공하고 있다.

그림 IV-1 온드미디어로 운영되는 대외선전 웹사이트



출처: 통일의 메아리 웹사이트 홈 화면, <<http://www.tongilvoice.com/>> (검색일: 2023.8.15.); 아리랑메아리 웹사이트 홈 화면, <www.arirangmeari.com> (검색일: 2023.8.15.); 우리민족끼리 웹사이트 홈 화면, <<http://www.uriminzokkiri.com/>> (검색일: 2023.8.15.); 조선의 오늘 웹사이트 홈 화면, <<https://dprktoday.com/>> (검색일: 2023.8.15.); 강진규, “북한 관영 미디어와 대외선전 연동,” (통일연구원 자문회의, 2023.8.24.).

두 번째 유형은 대외선전을 목적으로 개설된 공식 웹사이트로 독자적인 온드미디어로 운영되는 특징이 있다. 국영 미디어와 보도 자료를 공유하는 대외선전 웹사이트는 김정은의 국정 활동 소식을 홈페이지에 게시한다. 아리랑메아리와 라디오 단파방송으로 선전 활동을 하는 통일의 메아리는 김정은 소식을 간략하게 박스에 넣고 텍스트 중심으로 구성되어 있다. 그 외 대외선전 웹사이트는 국영 언론의 보도를 대외에 알리는 역할은 같지만, 김정은 화보를 전면에 배치하는 차이가 있다.

세 번째는 해외에 서버를 둔 ‘.com’ 웹사이트가 공식적으로 연동한 소셜 미디어 연계 활동이다. <그림 IV-1>의 우리민족끼리 웹사이트의 오른쪽 측면에 붉은 박스 안에 세로로 늘어진 아이콘은 웹사이트와 연계된 소셜 미디어의 온드채널을 의미한다. 온드채널은 조선중앙통신과 다수의 이미지를 공유하는 웹사이트와 대외선전 정체

성을 공유하며 공식성을 높인다. 대남 메시지를 주로 생산하는 트위터를 공통으로 운영하고 있으며 사진 공유 플랫폼에서 주로 활동하고 있다. 라디오 방송을 위주로 하는 통일의 메아리의 경우 팟캐스트 호스팅과 오디오북 제작을 지원하는 캐스트박스(CastBox)를 운영하는 것처럼 웹사이트에 따라 텔레그램, 사운드클라우드 등을 추가하고 있다.

표 IV-1 북한 웹사이트 SNS 연계 현황

웹사이트 명	IP	연계 SNS	
		글로벌 플랫폼	로컬 플랫폼
우리민족끼리	.com	트위터, 플리커, 핀터레스트, 인스타그램, 텔레그램	유쿠(중국), 웨이보(중국), VK(러시아)
통일의 메아리	.com	트위터, 플리커, 텔레그램	캐스트박스(홍콩)
조선의 오늘	.com	트위터, 플리커, 핀터레스트, 인스타그램, 사운드클라우드	웨이보(중국), VK(러시아)
아리랑메아리	.com	트위터, 플리커, 텔레그램	없음
내나라	.com.kp	없음	없음
조선중앙통신	.kp	없음	없음
로동신문	.rep.kp	없음	없음

출처: 저자 정리 (2023.8.18. 기준).

네 번째는 공식적인 대외선전 채널로 명시되지 않았으나 대외선전을 수행하는 경우이다. 주로 유튜브와 같은 동영상 공유 플랫폼 활동과 중국의 동영상 플랫폼 활동이 그것이다. 대외선전의 공식성이 강하게 나타나는 경우와 불투명한 경우로 이원화하여 볼 수 있다. 대외선전 웹사이트를 소셜 링크로 연계해 놓거나 채널 설명에 공식성을 직접 표기한 경우, 북한 내부에서 제작한 브이로그 등으로 공식성을 판단할 수 있다. 유튜브에서 활동하던 공식 채널은 계정 중지나 채널 삭제가 반복되고 있어 대체로 공식성을 드러내지 않고

활동하는 경우가 많다. 체제선전을 위한 기존의 방식을 그대로 고수하는 채널도 있지만, 한국 및 세계의 관심을 비정치적 일상을 소재로 한 브이로그 채널에 집중되었다.

북한의 대외선전은 내부 소식을 대외적으로 알리는 국영 미디어, 체제선전에 집중하는 웹사이트, 이미지 중심으로 대외선전을 확장하는 웹사이트의 소셜 미디어 온드채널 등으로 다층적 모습을 보인다. 그러나 내용의 핵심은 체제선전과 옹호라는 점에서 크게 벗어나지 않아 미디어 종류가 다채로워지긴 했으나 전통적인 선전이 유지되는 양상이었다.

반면에 동영상 플랫폼에서는 전통과 새로움이 이원화되어 있다. 보도와 문예물을 비롯하여 기존의 영상을 그대로 활용하며 전통적인 선전 방식을 그대로 유지하는 경우와 비정치적 일상을 소재로 플랫폼 문법에 맞게 영상을 새롭게 제작한 경우로 나누어진다. 후자의 경우 외부에서 접근하기 어려웠던 북한에서의 일상을 담았기에 시청자의 관심과 채널 유인 효과를 가져왔다. 소셜 미디어 생태계 안으로 들어와 재미와 흥미를 주는 방식으로 스토리텔링된 영상은 실질적으로 고도로 체계화된 선전이었고, 이는 북한 선전선동부가 플랫폼 성격을 파악했기에 가능했던 성공적인 기획이라 볼 수 있다.

나. 대외선전의 목표대상과 언어전략

내국인이 아니라 해외 사용자를 목표대상으로 하는 대외선전은 조선어만 지원하는 것과 다국어 지원을 하는 것으로 이원화되어 있다. 채널의 이름, 콘텐츠의 타이틀을 제시하고 내용을 이해할 수 있게 자막을 제공하는 방법과 관련된 언어전략은 대외선전 미디어의 층위에 따라 다음과 같이 구분해 볼 수 있다.

첫째, 국영 미디어의 개별 홈페이지와 대외선전 웹사이트는 조선

어를 기본으로 구성하면서 다국어를 지원하고 있다. 노동신문은 영어와 중국어를, 조선중앙통신은 영어와 중국어 외에 러시아어·스페인어·일본어를 서비스하고 있다. 국영 미디어의 다국어 서비스는 외국인에게 북한을 정확하게 이해시키고자 했던 2000년대 초기 북한의 영문 홈페이지 개설 목적과 같다.^{146/} 조선언론정보기지(KPM) 또한 분야별 기사를 영문과 일문으로 읽을 수 있도록 다국어를 지원하고 있다.

표 IV-2 북한 웹사이트 언어 지원

웹사이트 명	기본 언어	지원 언어
우리민족끼리	조선어	영어, 중국어, 일본어, 러시아어
통일의 메아리	조선어	—
조선의 오늘	조선어	영어, 중국어, 러시아어
아리랑메아리	조선어	—
내나라	조선어	영어, 중국어, 일본어, 러시아어, 스페인어, 프랑스어, 독일어, 아랍어
조선중앙통신	조선어	영어, 중국어, 일본어, 러시아어, 스페인어
노동신문	조선어	영어, 중국어

출처: 저자 정리 (2023.8.18. 기준).

둘째, 공식적인 대외선전 웹사이트는 조선어만 지원하는 것과 다국어를 지원하는 것으로 이원화되어 있다. 대남방송을 위해 개국한 통일의 메아리와 대남선전을 위해 개설된 아리랑메아리는 다국어 지원 없이 조선어로만 운영되고 있다. 그 외의 웹사이트는 지원하는 언어 수의 차이는 있으나 다국어를 지원하고 있다. 영어와 중국어가 가장 많으며, 러시아어와 일본어가 뒤를 잇고 있다. 내나라의 경우 아랍어도 지원한다.

^{146/} “북한, 영문 홈페이지 개설,” 『중앙일보』, 2002.2.23., <<https://www.joongang.co.kr/article/671760#home>> (검색일: 2023.10.5.).

셋째, 웹사이트의 소셜 미디어 온드채널은 조선어 기반에 영어를 추가하는 형태로 운영되고 있다. 플리커와 핀터레스트는 영어 기반 플랫폼이지만 현지어로 자동번역되는 것처럼, 언어 지원은 플랫폼 시스템과 연계되기에 조선어와 영어를 선택적으로 사용한다. 언어적 메시지가 강한 경우엔 조선어로, 이미지 메시지가 강한 경우엔 영어를 부가하는 형태이다. 예컨대 대남선전과 비방의 언어적 메시지가 많은 트위터, 정치 선전이 많은 우리민족끼리는 조선어만 지원한다. 반면에 조선의 오늘은 모든 소셜 미디어 채널에 영어를 병기하여 글로벌 사용자의 접근 폭을 넓히는 전략을 사용하고 있다.

넷째, 유튜브의 경우 채널마다 언어전략이 다르다. 영화와 드라마와 같이 문예물을 주로 올리는 채널은 다국어 자막을 제공하지 않으며 조선어 사용이 기본이다. 일상생활을 브이로그로 제작했던 송아와 유미는 채널을 영어로 운영했다. NEW DPRK는 출연자가 조선어로 말할 때는 영어와 중국어 자막을 입혔고, 중국어로 말할 때는 영어 자막을 붙였다. 또한, 같은 동영상이라도 유튜브는 주제를 파악할 수 있도록 타이틀을 간략하게 제시한다면, 비리비리에서는 콘텐츠의 정보를 상세히 알리는 방식으로 작성했다.^{147/}

북한의 대외선전 채널은 북한 스타일의 명명법을 사용하고 있다.

147/ 유튜브의 NEW DPRK 동영상 중에서 ‘Primary School in DPRK’(2020.7.15.)를 예로 들 수 있다. 동영상의 주인공인 리수진은 조선어를 사용하지만, 타이틀은 영어로 제시되어 있다. 동영상 하단 오른쪽 박스에 ‘리수진의 1인 TV 제5회 소학교의 공부시간’을 넣어두어 조선어 제목을 확인할 수 있도록 하였다. 유튜브보다 먼저 탑재된 NewDPRK 비리비리(<<https://www.bilibili.com/video/BV1hC4y1h7GB/>> (검색일: 2023.10.1.))에서는 동영상 속 타이틀 박스와 조선어로 말하는 것은 같지만 중국어 자막을 달았다. 중국어 타이틀은 “上午文化课, 下午兴趣课, 带你看朝鲜小学如何上课。【走进朝鲜第30期: 李秀珍的VLOG, 金成柱小学上课】”(2020.7.13.)로 이를 풀어보면 “오전 문화시간, 오후 취미시간, 북한의 소학교 수업 어떻게 하는지 보여주다. 【북한으로 걸어들어가기 30회: 리수진의 브이로그, 김성주 소학교 수업】”이다. 영어 제목, 조선어 제목과 비교했을 때 상세한 타이틀이라 할 수 있다.

북한은 대중에게 익히 알려진 장소나 자연물을 사용하여 상표를 명명하는 경우가 많다.^{148/} 붉은별TV의 ‘붉은별’, Echo of Truth의 ‘Echo(메아리)’는 영어로 표기되어 있어도 의미상 북한의 명명법을 따르고 있다. 이 연구에서 공식적인 대외선전 채널로 추정하는 samjiyon(삼지연), 메아리, 목란 또한 마찬가지이다.

뉴미디어 플랫폼은 다국어 번역을 지원하지만, 동영상 속 언어까지 지원하는 것은 아니다. 자동번역을 사용하지 않는다면 게시물은 채널의 주인이 올린 언어로 나타난다. 채널마다 선전의 목표대상이 누구냐에 따라 조선어만 사용하거나, 영어만 사용하거나 혹은 영어 또는 다른 언어를 추가로 병기하는 전략을 사용하고 있음을 알 수 있다.

대외선전 채널은 사용자와의 상호작용을 염두에 두고 언어전략을 다양화했다고 볼 수 있다. 대남선전을 위한 웹사이트와 트위터의 조선어 기반을 제외한다면, 영어와 중국어를 중심으로 지원하는 특징을 가지고 있다. 중국어와 영어를 유창하게 구사하는 출연자는 해당 언어로 사용자에게 직접 말을 걸며 메시지를 전달한다. 자막 또한 영어와 중국어 중심으로 제공되고 있다. 특히 북한의 여러 명소를 소개하고, 전람회, 맛집, 골프장 등을 소개하는 투어 시리즈는 중국어로 진행되고 있어 재개될 국제관광의 주요 고객이 중국임을 나타낸다.

148/ 일반적으로 북한의 상표명은 명소와 명물 등 자연을 대상으로 한 것이 많다. 북한은 매봉산, 대성산, 금강산, 백두산, 만수대, 보통강, 모란봉 등 대중에게 익히 잘 알려진 장소를 상표명으로 취한다. 이 중에서 샘물 상품은 취수하는 지역명을 상표로 사용하고 있다. 룡악산 샘물, 대성산 샘물, 매봉산 샘물, 정방산 샘물, 평성 샘물, 청진 샘물, 신덕 샘물, 강서약수, 황초령 샘물 등이 대표적이다. 김정은이 직접 지었다는 상표는 소나무, 철쭉, 매봉산, 금산포, 은하수 상표로 “우리의 향기가 물씬” 나는 것이 특징이라고 한다. “행복의 설계도에서 그려보는 조국의 래일: 태양절 경축 국가산업미술전시회장을 돌아보고,” 『로동신문』, 2019.5.5. 참조.

다. 콘텐츠 차별화 전략

북한의 국영 언론과 웹사이트, 웹사이트 연계 온드채널은 하나의 고리로 연결되어 있다고 봐도 무방할 정도로 콘텐츠의 중복이 많다. 웹사이트는 기본적으로 체제선전을 우선하기에 구성의 차이는 있지만 대체로 첫 화면에 로동신문 및 조선중앙통신과 공유하는 김정은 국정 활동 소식을 전한다.^{149/}

대외선전 공식 웹사이트는 복잡했던 메뉴를 단순화하고, 사진과 동영상을 전면화하여 기사를 직관적으로 게시하는 것에 중점을 두는 방식으로 여러 차례 개편을 거쳤다.^{150/} 정보를 읽고 검색할 수 있게 구성한 ‘읽기’ 중심의 체계에서 방문자가 사진이나 글을 올리고, 질문을 올릴 수 있는 참여란을 추가하는 방식이었다.

뉴스 보도는 거의 유사하게 공유되지만, 각각의 웹사이트는 방문자가 호기심을 갖고 탐방할 수 있는 코너를 운영하고 있다. 우리민족끼리는 도서·잡지 및 조선말대사전을 운영하며, 조선의 오늘과 내나라는 관광 및 역사 탭을 별도로 운영하고 있다. 대부분 멀티미

149/ 조선중앙통신의 ‘경애하는 김정은동지의 혁명활동소식’과 로동신문의 ‘경애하는 김정은동지의 혁명활동보도’는 사진과 기사가 같지만, 조선의 오늘은 ‘현대 조선을 빛내인 절세위인들’, 우리민족끼리는 ‘절세의 위인을 우러러’ 코너로 명명되어 있다.

150/ 웹사이트 개편은 예고되지 않은 채 진행되곤 한다. 최근 개편을 살펴보면, 2022년 2월에는 조선중앙통신 사이트가, 같은 해 11월에는 로동신문 사이트가 전면 개편되었다. “북한 조선중앙통신 홈페이지 전면 개편,” 『NK 경제』, 2022.2.22., <<http://www.nkeconomy.com/news/articleView.html?idxno=10098>> (검색일: 2023.9.18.); “북한 로동신문 홈페이지 개편...통일 항목 사라져,” 『NK 경제』, 2022.11.3., <<http://www.nkeconomy.com/news/articleView.html?idxno=11028>> (검색일: 2023.9.18.).

한편, 아리랑메아리는 2023년 4월에 전면 개편되면서 기존에 운영하던 ‘시대의 좌표’, ‘주요문건철’, ‘통일광장’ 메뉴가 사라지고 ‘독자토론방’은 ‘나도한마디’로 바뀌었다. 로동신문에서 통일 부문이 사라진 것처럼 아리랑메아리도 통일 관련 메뉴가 삭제되었다. 강진규, “북한 대외선전 웹사이트 최근 경향 분석,” (통일연구원 자문회의, 2023.8.11.).

디어 콘텐츠를 소개하고 있으며, 사이트의 사진과 동영상은 소셜 미디어 채널과 연계되어 있다.

표 IV-3 북한 웹사이트 메뉴 탭 구성 현황

공식 명칭	웹사이트 내용 구성			
	보도 탭	교양 탭	멀티미디어 탭	사용자 탭
우리민족 끼리	기사, 통일신보, 새소식	도서·잡지, 조선말대사전	사진, 음악, 녹음물, 우리민족끼리TV, 조선중앙TV, 시사만화	독자투고
통일의 메아리	혁명활동소식, 보도, 주요방송기사, 인민의세상, 인권불모지	아시는지요	인기편집물, 방송극, 문예물, 사진, 동영상	청취차마당
조선의 오늘	정치, 경제, 군사, 사회문화, 기사, 절세위인들, 조국통일	관광, 역사	동영상, 사진, 음악감상, 오늘편집물	—
아리랑 메아리	혁명활동소식, 아리랑통신, 메아리초점	열람실	동영상, 너도나도찰각, 음악실	나도 한마디, 물어보세요
내나라	최근주요소식, 정치, 경제·무역, 사회·문화, 우리는 하나	역사·민속, 관광	—	—
조선중앙 통신	중요소식, 국내소식, 국제소식, 대외관계, 문건	—	사진, 동영상	—
로동신문	혁명활동보도, 주요기사, 인민을 위한 정치, 전진하는 조선, 사회문화생활, 미풍양속	—	사진, 동영상	—

출처: 강진규, “북한 대외선전 웹사이트 최근 경향 분석,” (통일연구원 자문회의, 2023.8.11.); 강진규, “북한 관영 미디어와 대외선전 연동,” (통일연구원 자문회의, 2023.8.24.)을 참조하여 저자 정리.

소셜 미디어 온드채널의 콘텐츠는 웹사이트의 정치 선전과 많은 부분에서 중복되어 있다. 인스타그램과 페이스북이 국영 미디어로 라벨을 달면서 활동에 제약이 생긴 이후, 조선의 오늘과 우리민족끼

리는 타이틀이나 이미지 노출에 김정은을 간접화하며 최소화하고 있다. 반면에 게시물 수는 적으나 미사일 시험 발사 소식은 중요한 국가 이벤트로 제시되고 있다.

표 IV-4 플리커에 개설한 대외선전 계정의 채널 소개

채널명	채널 소개
조선의 오늘	《조선의 오늘》페지는 조선에서 일어나고있는 거창한 변혁, 보람찬 생활과 아름다운 자연경치를 생동한 화폭들로 펼쳐보이는 친절한 안내자, 정다운 벗이 될것입니다. 네티즌 여러분의 따뜻한 관심과 성원을 기대합니다.
우리민족끼리	조선의 자주적, 평화적통일을 바라는 사람들
아리랑메아리	조선의 무소속민간단체 아리랑협회에서 운영하는 《메아리》입니다. 북남사이의 오해와 불신을 해소하고 민족의 화해와 단합을 도모하며 조국통일에 이바지하는 유익하고 다양한 소식들을 전하려고 합니다. 여러분의 따뜻한 사랑과 아낌없는 성원을 기대합니다.

출처: “조선의 오늘,” 플리커, <<https://www.flickr.com/people/dprktoday/>> (검색일: 2023.9.20.);
“우리민족끼리,” 플리커, <<https://www.flickr.com/people/uriminzok/>> (검색일: 2023.9.20.);
“아리랑메아리,” 플리커, <<https://www.flickr.com/people/arirangmeari/>> (검색일: 2023.9.20.).

대외선전 채널에서 활용되는 보도의 소스는 국영 언론이 제공하지만, 위의 표 <IV-4>에서 보는 것처럼 각 채널의 소개문은 상이하다. 조선의 오늘은 ‘친절한 안내자, 정다운 벗’을 표방하고, 우리민족끼리는 통일을 바라는 사람들이 운영한다고 적시했다. 아리랑메아리는 ‘민족 화해와 단합’을 도모한다며 사용자의 사랑과 성원을 기대한다고 밝히고 있다. 우리민족끼리가 언론 보도와 국정 운영을 중심으로 정보를 제공한다면, 조선의 오늘은 “조선에서 일어나고있는 거창한 변혁, 보람찬 생활과 아름다운 자연경치를 생동한 화폭들로”^{151/} 전하겠다는 소개처럼 일상생활과 관련된 정보를 더 많이 수록하는 특징이 있다.

^{151/} 조선의 오늘, 플리커, <<https://www.flickr.com/people/dprktoday/>> (검색일: 2023.9.20.).

동영상 플랫폼은 웹사이트와 연동된 소셜 미디어와 좀 다른 방식으로 운영되고 있다. 기존의 동영상을 탑재하는 채널과 유튜브에 올리기 위해 동영상을 기획, 제작하는 채널이 이원적으로 존재한다. 후자의 경우는 대내외 관심을 많이 받아 대외선전의 방향이 체제선전에서 일상 중심의 정교한 선전으로 전환했다.

한편, II장에서 기술한 바와 같이 유튜브에는 북한 콘텐츠를 집중적으로 올리는 여러 채널이 존재한다. 예컨대 동일한 범주의 채널은 아니지만 ‘elufatv’ 채널의 경우 방송 문예물과 영화, 화술소품무대 등을 망라하여 꾸준히 탑재하고 있고, 재일조선초급학교 중앙축구대회와 농구대회를 ‘에루화×朝鮮新報’ 워터마크를 붙여 라이브로 송출하기도 했다. 공식성이 불투명해도 북한 콘텐츠를 집중적으로 구성하는 유튜브 채널들은 뉴스 보도, 영화·드라마·애니메이션·음악 등을 모아두고 있다. 정치적으로 북한에 우호적인 단체 또는 개인, 북한의 협조와 지원을 받는 단체 또는 개인이 개입할 수도 있다. 북한의 암묵적 승인 아래 운영되는 채널들은 공식성을 떠나 북한의 대외선전을 대행한다고 볼 수 있다.

그림 IV-2 유튜브 채널 메아리의 쏫츠 동영상



출처: “메아리,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@-mearyi-/shorts>> (검색일: 2023.10.8.).

숏폼이 인기를 얻는 추세에 적응하여 유튜브 숏츠를 운영하는 경우도 포착되었다. 열병식의 군악대와 2023년 신년경축공연에서 노래하는 정홍란 숏츠는 조회수와 댓글의 반응이 높은 편이었다. 미사일 발사 장면을 담은 두 편의 숏츠는 상대적으로 반응이 미온적이지만 체제선전에 주력하는 채널의 성격으로 미루어볼 때 북한의 군무력을 과시하기 위한 목적에서 제작되었다고 볼 수 있다. 미사일 관련한 콘텐츠는 북·중 우호 분위기 아래 안전하고 매력적인 국가 이미지를 선전하는 중국 플랫폼에서는 거의 나타나지 않는 주제이다.

한편, 중국 플랫폼 비리비리의 북한 채널 NewDPRK에서는 여성 또는 어린이 출연자가 등장하여 중국 사용자들에게 말을 건네고, 군사적이고 위협적인 분위기 없이 북한의 유명 식당을 방문하고 쇼핑을 하는 평범한 일상을 반영하고 있다. 콘텐츠에 대한 선호도를 나타내는 좋아요 수와 조회수는 비리비리 플랫폼 규모에 비하여 높다고 볼 수는 없지만, 채널 운영자와의 상호작용 또는 채널 방문자 간의 상호작용이 활발하여 북한 채널이 성공적으로 운영되고 있음을 보여준다. 또한, 비리비리의 NewDPRK 채널은 일방적인 체제선전을 지양하고 사용자의 호감을 얻을 수 있는 콘텐츠를 제작했기에 토크우비(硬幣)를 꾸준히 후원받아 수익을 창출하고 있다. <표 IV-5>는 비리비리의 북한 채널에서 위안화와 등가 교환되는 토크우비를 많이 받은 상위 10개 영상 목록이다. 고수익은 아니지만 토크우비를 꾸준히 후원받는 양상은 중국에서 북한 콘텐츠의 성장 가능성을 상징한다.

표 IV-5 중국 플랫폼 비리비리에서의 북한 채널 수익

no.	게시일	제목	내용	조회 수	좋아요 수	댓글 수	도우비
1	2020.1.24.	朝鲜主播姐姐给哔哩哔哩的网友们拜年了!	북한 앵커 언니가 비리비리 네티즌들에게 새해 인사하기	95,000	5,550	651	1,487
2	2021.2.13.	朝鲜小朋友李秀珍给大家拜年了	북한 어린이 리수진의 새해 인사와 피아노 연주	125,000	6,988	658	1,097
3	2023.1.4.	走进朝鲜第115期: 平壤小朋友李秀珍给大家拜年了, 顺更恭喜李秀珍小朋友当选班级钢琴优秀生	북한 어린이 리수진의 새해 인사와 학교에서 피아노 우수 학생으로 뽑힌 것을 축하	52,000	2,004	114	675
4	2019.10.15.	今日朝鲜第1期: 可爱朝鲜小姐姐带你看她吃汉堡	평양 모란봉 서광식당에서 버거 먹기	165,000	2,754	953	635
5	2019.11.4.	朝鲜版《红楼梦》独家完整版中文字幕 第1章: 大观园的春天(独家完整版中文字幕)	중국어 자막을 제공하는 평양대극장에서 피아니스트단이 공연한 북한판 <홍루몽>	49,000	1,534	249	587
6	2022.11.14.	朝鲜高档社区“琼楼洞”开了一家新的冷面馆, 走, 带你去尝尝	김우현이 고급 주택 단지 경루동에 새로 문을 연 냉면집에 방문	138,000	4,997	279	426
7	2019.10.17.	今日朝鲜第2期: 朝鲜小姐姐带你买手机	휴대전화 구입하기	137,000	2,004	847	376
8	2019.10.28.	今日朝鲜第00期: 朝鲜小姐姐的中文问候	평양국제영화축전 개막식과 북한 여성들의 중국어 인사말	43,000	1,251	225	337
9	2019.10.29.	今日朝鲜第03期: 朝鲜小姐姐带你去理发	북한 여성이 창광원 미용실에서 머리하기	62,000	998	347	308
10	2019.11.9.	今日朝鲜第5期: 朝鲜小姐姐带你去玉流馆吃正宗平壤冷面	북한 여성이 옥류관에 가서 정통 평양냉면 먹기	59,000	1,208	265	307

출처: 박은경, “중국 플랫폼에서의 북한 수익 산출,” (통일연구원 자문회의, 2023.11.10.); “NewDPRK” 비리비리, <<https://space.bilibili.com/95691866/>> (검색일; 2023.11.5.)에서 저자 정리.

비리비리 외에 틱톡처럼 숏폼을 주로 올리는 도우인에서 북한이 평범한 일상을 주로 게시하는 것 역시 플랫폼에 맞추하여 콘텐츠를

제작하고 있음을 보여준다. 중국어로 말하고 중국어 자막을 단 콘텐츠는 글로벌보다 전파 범위가 좁지만, 해당 국가에 맞춘 현지화 전략은 북한의 정책 변화를 반영하기 때문에 계속 지켜볼 필요가 있다.

2. 체제선전과 정상국가 이미지 양립 전략

가. 정치 선전과 개방적인 국정 운영의 공존

트위터를 제외하고, 이미지를 주로 탑재하는 소셜 미디어 활동은 문자적 설명을 줄이고 사진 이미지를 통해 핵심적이고 압축적인 메시지를 전달한다. 북한은 오랫동안 군사적 독재국가이며, 국민을 통제하는 권위주의 국가, 저개발국가라는 이미지를 구축해왔다. 소셜 미디어는 해외에서 누적된 국가 이미지를 불식하고 정상적으로 국정을 운영하고 국민의 문화적 생활을 보장하며 경제발전에 힘을 기울이는 모습을 담은 이미지를 집중적으로 탑재한다. 국가 이미지를 관리하면서 동시에 국제적인 경쟁력을 도모하고자 하는 브랜딩 전략의 하나라고 볼 수 있다.

그림 IV-3 액자구조로 등장하는 김정은 이미지



출처: 조선의 오늘, “경애하는 김정은동지께서 우리 당과 국가의 최고수위에 높이 추대되신 10돐경축 중앙사진전람회 개막-National Photo Exhibition Opens-,” 핀터레스트, 2022.3.28.; 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자료회의, 2023.5.16.).

웹사이트가金正은의 국정 활동을 전면에 배치하는 것과 달리 소셜 미디어 플랫폼에서는 타이틀에 김정은이 언급되어도 이미지로 직접 등장하지 않는다. 예컨대 북한 주재 외교관이 국가기념일과 명절에 김정은에게 꽃바구니나 축하편지를 보냈다는 타이틀 아래 게시된 것은 화환 사진이었다. 또는 〈그림 IV-3〉처럼 사진전람회에 전시된 사진과 같은 액자구조의 간접화 방식으로 등장한다.

반면에 경제 현장의 일선에서 시찰과 지도를 하는 중심 인물은 김덕훈 내각총리이다. 김정은이 액자구조로 등장하며 직접적인 노출을 피하는 것과 달리 김덕훈은 사진의 정면에 등장하여 국정을 운영하는 실무 책임자의 모습을 보여주고 있다. 이는 노동신문과 조선중앙통신, 웹사이트가 김정은을 전면화하는 것과 구별되는 전략이다.

표 IV-6 우리민족끼리의 플리커, 핀터레스트 채널에 등록된 ‘현지료해’ 게시물 일부

날짜	게시물 타이틀	장소
2022.1.25.	김덕훈 내각총리 소나무학용품공장을 현지료해	학용품공장
2022.6.5.	김덕훈 내각총리 화성지구 1만세대 살림집건설장을 현지료해	살림집건설장
2022.9.30.	김덕훈 내각총리 평원간석지건설장을 현지료해	간석지건설장
2022.10.15.	김덕훈 내각총리 광산군 와도농장을 현지료해	농장
2022.11.29.	김덕훈 내각총리 승리자동차종합기업소를 현지료해	자동차기업소

출처: 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.), 김현욱, “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.)에서 저자 정리.

우리민족끼리는 김정은의 ‘현지지도’ 대신 내각총리 김덕훈의 ‘현지료해’를 중점적으로 보여줌으로써 민생 부문을 실무 행정가가 담당하는 인상을 남기고 있다. 내각총리가 시찰하는 곳은 경공업 제품을 생산하는 공장, 주거지 건설현장, 간석지와 같은 국토개발 현장, 식량 생산과 관련된 농장, 북한의 특급기업체인 승리자동차종합기업소 등으로 민생 부문 전체를 포괄하고 있다.

표 IV-7 2022년도 전체 게시물 중에서 ‘김정은’과 ‘김덕훈’ 이름이 타이틀에 직접 표기된 게시물 수

	핀터레스트		플리커		인스타그램	
	조선의 오늘	우리 민족끼리	조선의 오늘	우리 민족끼리	조선의 오늘	우리 민족끼리
김정은	15	49	14	51	13	—
김덕훈	7	59	7	60	7	—
계	22	108	21	111	20	

출처: 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.), 김현욱, “인스타그램 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.23.), 김현욱, “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.)에서 저자 정리.

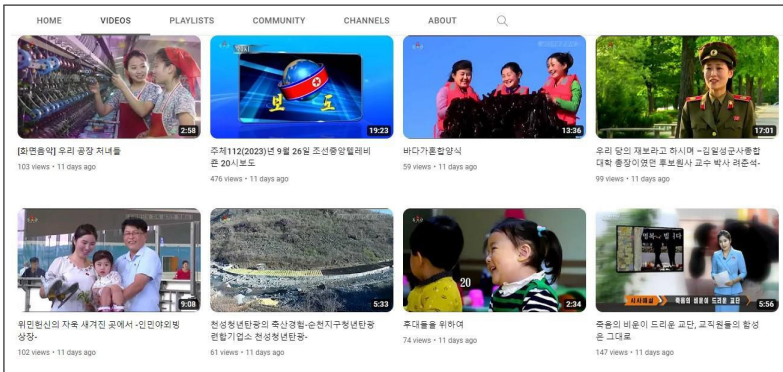
우리민족끼리와 조선의 오늘은 모두 김정은에 대한 게시물보다 김덕훈의 게시물 수가 더 많다. 국정운영을 집중적으로 보도하는 우리민족끼리는 내각총리가 경제 현장의 상황을 직접 파악하는 ‘현지 료해’ 사진을 전면화하고, 국가기념일 행사와 정치의례에서도 김정은이 직접 드러나지 않는 이미지를 사용한다. 특히 김정은과 직접 연관된 정치행사와 의례에서조차 행사 장소, 김일성·김정일의 사진 또는 동상이 있는 주석단, 행사 참석자들의 전체 모습, 의례 보고자의 연설 등을 내세운다.

사진은 직관적으로 메시지를 보여주기 때문에 독재국가의 이미지를 희석하기 위해 간접화 전략을 사용했다고 볼 수 있다. 반면에 공식성이 높은 유튜브 채널은 보다 직접적으로 체제선전을 위한 영상들을 올린다.

‘20시보도’를 주기적으로 올리는 각 채널은 북한 내 소식을 거의 시차 없이 전하는 데 중점을 두고 있다. 이는 채널이 목표대상으로 하는 주요 시청자 중의 하나가 해외에 거주하는 북한 재외국민일 가능성을 보여준다. 국가의 중요 행사와 국정 소식을 비롯하여 김정은의 행보, 사상교양을 위한 선전 영상, 국가에 대한 자긍

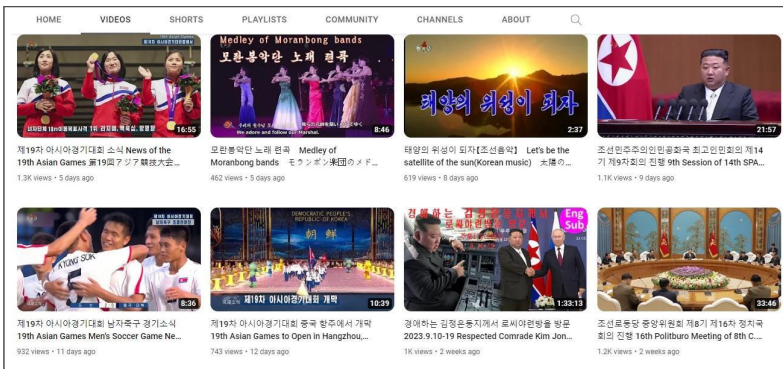
심과 존중감을 줄 수 있는 콘텐츠들은 전통적인 체제선전을 반영하고 있다.

그림 IV-4 유튜브 samjiyon 채널의 동영상 섬네일



출처: "samjiyon," 유튜브, <<https://www.youtube.com/@dprk1948/videos>> (검색일: 2023.10.8).

그림 IV-5 유튜브 메아리 채널의 동영상 섬네일



출처: "메아리," 유튜브, <<https://www.youtube.com/@meari-/videos>> (검색일: 2023.10.8).

이미지 중심의 플랫폼에서 게시되는 공식적인 정치행사, 기념일 및 외교 의례와 관련한 사진은 국정이 합리적이고 개방적으로 운영되고 있음을 보여줌으로써 정상국가의 합리성을 표방한다. 특히 국

정 운영의 실무자 또는 행정가들이 등장함으로써 일인 지배체제 국가의 모습을 희석하는 전략이라 할 수 있다. 반면에 유튜브에서는 전통적인 방식의 정치 선전과 체제 옹호가 면밀하게 나타나는 특징이 있다. 노골적이고 직접적으로 정치성을 드러내는 경우뿐만 아니라 세밀하게 고도화된 선전 전략을 함의했던 일상생활 브이로그가 평범한 삶을 표상하는 체제선전 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

나. 국기를 통한 국가의 공식성 선전

국기는 북한의 국가성을 상징적으로 나타내는 국가상징이기에 국정 운영이나 정상국가 이미지, 국제적 우의를 다지는 외교 현장에서 주도적으로 배치된다. 대내적으로 국기는 국가기념일과 행사를 여는 중요 의례에 사용된다. 예컨대 국기게양식으로 시작하는 2022년 1월 1일 신년 행사는 조선의 오늘과 우리민족끼리 플랫폼에 공통으로 게시되었다.

그림 IV-6 조선의 오늘, 우리민족끼리에 게시된 신년 국기게양식



출처: 조선의 오늘, “새해 주체111(2022)년을 맞으며 국기게양식 진행-National Flag-hoisting Ceremony Marks New Year-,” 핀터레스트, 2022.1.1.; 우리민족끼리, “새해 주체111(2022)년을 맞으며 국기게양식 진행” 핀터레스트, 2022.1.1.; 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.); 김현욱, “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.)에서 저자 정리.

국기계양식에서 국기를 향한 경례와 국기를 우러르는 행위는 국기를 곧 ‘조국’으로 인지하며 애국을 외화하는 것이다. 국기는 국가 상징 중에서 대외적 공식성과 대표성을 가지고 있다. 국기계양식을 비롯해 국기가 정면에 보이는 이미지는 행사와 의례의 공식성을 시각적으로 나타낸다.

그림 IV-7 조선의 오늘 SNS에 공통으로 게시된 사진



출처: 조선의 오늘, “우리는 국기를 사랑합니다-We Love DPRK Flag,” 핀터레스트·플리커·인스타그램, 2022.12.15.; 김현옥, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.); 김현옥, “인스타그램 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.23.)에서 저자 정리.

조선의 오늘은 2022년 12월 5일에 “우리는 국기를 사랑합니다 -We Love DPRK Flag”라는 타이틀 아래 핀터레스트, 플리커, 인스타그램에 <그림 IV-7>의 이미지를 탑재했다. 어린이들이 교실에서 국기를 그리고 깃발로 만드는 과정이 몇 장의 사진으로 게시되었는데, 주목되는 것은 어린이들이 입은 티셔츠의 국기 도안이다. 2021년 8월 자강도에서 개최된 인민소비품 품평회에서 북한 국기를 도안으로 사용한 의상을 선보였던 것처럼^{152/} 국기의 통속화는 일상에서 국가를 체감하도록 한 북한의 정책 중 하나이다.

152/ “인민소비품품평회 진행,” 『로동신문』, 2021.8.7.

그림 IV-8 유튜브 메아리 채널의 섬네일 일부



출처: “메아리,” 유튜브, (<https://www.youtube.com/@-meary-/videos>) (검색일: 2023.10.8.).

유튜브 메아리 채널에 게시된 영상들은 국기 디자인의 의상을 섬네일로 채택했다. 해당 섬네일과 관련된 영상은 “릉라인민유원지에서 At the Rungna People's Pleasure Park 綾羅人民遊園地で”(2023. 7.9.)에서 첫 번째 소식으로 재생되었지만, “신평금강명승지에서 the appearance of scenic Sinphyong Kungang 新坪金剛名勝地で”(2023.8.13.)에서는 ‘재해성이상기후에 대처하여’라는 보도 다음에 나온다. 여러 소식을 묶은 동영상에서 국기가 잘 드러난 이미지를 섬네일로 올린 것은 의도적인 선택이라 할 수 있다. 이는 세계의 많은 나라가 국기와 같은 국가상징을 기념상품 도안에 사용하며 자국을 알리는 일반적인 관례와 상통한다. 자국민에게 국기는 ‘조국’을 체감하도록 하는 이미지이고, 외국인에게는 해당 국가를 알리는 표식이다. 국기의 통속화는 대내적으로 주민의 결속을 위한 이데올로기였던 ‘우리 국가제일주의’를 표출하고, 외부적으로는 정상국가성을 표상하는 체제선전의 장치라 할 수 있다.

다. 안정된 일상생활 전시

북한은 노골적인 체제선전 방식을 축소하여 북한이라는 국가를 밝고 긍정적으로 전환하는 데 뉴미디어 채널들을 활용하고 있다.^{153/} 일상생활 소재는 안정적인 국정 운영과 그로 인한 정상적인 삶의 영

위가 가능하다는 메시지를 나타내는 장치이다.

인민생활 향상과 관련된 소재는 일상생활에 필요한 의식주를 비롯하여 생활의 편의를 위한 경공업 제품들, 여가를 즐길 수 있는 문화체육 관련 시설들을 주로 포괄한다. 2022년은 코로나19 팬데믹 시기였음에도 해외 언론에서 우려하는 의료 취약 국가의 모습은 대외선전 미디어에서 찾아볼 수 없다. 생활의 곤경을 알리는 것은 대외선전 미디어의 역할이 아니다. 대내외적 위기에 직면했음에도 안정적으로 일상생활을 유지하면서 비약적으로 발전하는 모습을 세계에 알리는 것이 대외선전 미디어의 역할인 것이다. 려명거리가 유엔 제재를 무력화하는 상징적인 건축물이었다면, 화성지구 1만 세대 살림집은 코로나 팬데믹 시기에 감염병과 국경봉쇄라 곤란이 겹친 상황에서 ‘부흥강국의 새 세상’을 시각적으로 체현하는 건축물이다.^{153/}

도시 풍경을 압도하는 높이, 경관을 이국적으로 보이게 하는 ‘초고층살림집’은 김정은 시대를 대표하는 건축물들이다. 려명거리가 사회주의문명국을 상징했다면, 송화·화성지구는 수도의 새 발전상을 보여주는 ‘창조대전’으로 선전되었다. 송화·화성지구의 1만 세대 살림집은 초고층에 교육과 의료 및 각종 편의시설이 연계된 복합 주거단지라 할 수 있을 만큼 초대형 건설사업이지만, 건설의 결과물만 전시되었다.^{155/} 건설 과정은 희생적인 노동 과정을 보여줄 수밖에

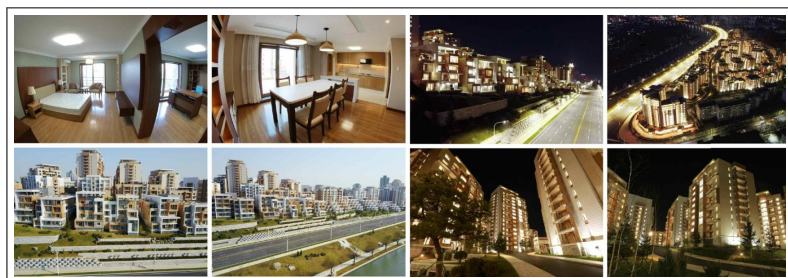
153/ 이지순·이무경·전영선, 『국가상징의 문화적 형상과 북한의 브랜드 전략』, p. 132.

154/ “화성지구 1만세대 살림집건설착공식 진행,” 『로동신문』, 2022.2.13.

155/ 이 시기에 감염병 위기가 있어 예전처럼 예술선동대 활동이 불가능했으리라 짐작되지만, 건설을 독려하는 경제선동경연은 2022년 6월 11일, ‘화성지구 1만세대 살림집건설장에서 집중경제선동경연 시작-Intensive Motivation Contest for Increased Production Begins-’ 제하로 단 한 차례 조선의 오늘의 플리커, 인스타그램, 핀터레스트, 트위터에 게시되었다. 조선의 오늘, “화성지구 1만세대 살림집건설장에서 집중경제선동경연 시작-Intensive Motivation Contest for Increased Production Begins-,” 플리커·인스타그램·핀터레스트·트위터, 2022.6.11.; 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.); 김현욱, “인스타그램 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회

없기 때문이다. 또한, 김정은의 정치적 등장을 배제하고 건축물의 경관을 전시하여 주거단지의 발전적 모습을 대외적으로 알리는 데 주력했다.^{156/} 예컨대 경루동 주택은 김정은의 위민헌신의 상징으로 로동신문에 대대적으로 보도되었지만,^{157/} 조선의 오늘 플리커 채널은 김정은의 시찰 모습은 제외하고 주택의 고급스러운 외양과 쾌적한 내부 중심으로 각종 사진을 게시했다.^{158/}

그림 IV-9 경루동 보통강강안다락식주택구



출처: 『로동신문』, 2022.4.3 (사진=뉴스1)

청단군, 온성군, 회령시, 북청군, 금야군과 같은 소도시부터 개성시와 라선시, 평양 외곽지역 농장의 새집들이 소식도 우리민족끼리에서 집중적으로 선전되었다. 경루동의 모습은 평양의 주거지를 이

의, 2023.5.23.); 김현욱, “텍스트 기반 계정 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.6.1.).

156/ 조선의 오늘 웹사이트가 김정은의 경루동 주택 현지지도를 신속하게 전했다면, 조선의 오늘 플리커와 핀터레스트는 주택 단지의 모습을 안팎으로 전달하는 데 집중한다. “경루동에 일떠선 보통강강안다락식주택구를 돌아보시었다,” 『조선의 오늘』, 2022.4.3., <<https://dprktoday.com/great/songun/1824>> (검색일: 2023.10.8.)

157/ “경애하는 김정은동지께서 경루동에 일떠선 보통강강안다락식주택구를 돌아보시었다,” 『로동신문』, 2022.4.3.

158/ 조선의 오늘, “평양시 중구역 경루동에 일떠선 보통강강안다락식주택구—Pothong Riverside Terraced Residential District built in Kyongru-dong, Central District—,” 플리커, 2022.4.3.; 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.).

국적으로 보이게 하는 효과를 자아낸다. 경루동 주택은 단칸방으로 구성된 하모니카 주택과 달리 쾌적하고 넓게 공간을 분할한 모습이다. 시각적 외현은 화려하고 고급스럽지만, 평양의 일부 계층, 즉 교육자와 문필가, 노력 혁신자와 공로자들에게 입사증이 주어져서 계층에 따른 주거의 불평등을 내포하고 있다.

문명한 일상생활은 풍요로운 물질과 생산품으로 전시되곤 한다. Echo of Truth 채널에서는 ‘Pyongyang Tour Series’의 하나로 평양백화점에 방문했고, NEW DPRK 채널은 “Go to supermarket with me”(2020.5.25.)에서 보통강백화점을 배경으로 일상생활 브이로그를 제작해 올렸다.

상품이 진열된 모습은 외부 시각과 달리 생활이 안정되어 있음을 선전하는 기제이다. 북한에서 생산하는 의약품, 샘물, 비누, 화장품, 의류와 같은 다양한 품목들을 비롯하여 민족문화와 전통적 가치를 가진 차 종류, 아이스크림과 같은 새로운 먹거리, 각종 가공식품을 포함한 식료품은 백화점과 상점에 방문한 동영상과 소셜 미디어의 사진에서 자주 발견된다.

조선의 오늘이 탑재한 대성백화점은 2019년에 김정은이 백화점 개업 전에 현지지도한 곳으로, 북한 주민들의 물질문화 생활의 질적 제고를 상징적으로 보여주는 공간이다. 또한, 2022년 10월에 개최된 평양제1백화점의 상품전시회는 화장품, 악기, 가전제품, 신발과 가방, 의류, 식료품, 학용품 등 일상생활에 필요한 소비품을 망라하여 전시와 판매를 겸하고 있다.

그림 IV-10 대성백화점의 상품 진열



출처: 조선의 오늘, “대성백화점을 찾아서-At The Taesong Department Store-,” 플리커, 2022.1.9.; 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.)에서 저자 정리.

조선의 오늘은 전시되는 상품을 열거하지 않으나, 물건을 고르기 위해 고심하는 주민들의 여러 모습을 보여주고 있다. 물건은 전시해도 판매는 하지 않아 찾는 사람이 없다는 이전의 평가와 대조적이다.^{159/} 군사력 강화를 우선했던 정책과 비교하여 볼 때, 백화점이라는 장소성과 상품전시회가 진열한 물품들은 안정된 민생의 이미지를 생산한다. 더군다나 조선의 오늘은 물건이 전시된 상태에서 눈으로 보기만 하는 것이 아니라, 만지고 바르고 입어 보는 사람들을 중심으로 두어 적극적 소비 행위를 시각적으로 구현했다. 이는 만성적으로 소비품이 부족한 국가 이미지에서 벗어나 소비를 통해 삶을 윤택하게 만든다는 메시지를 창출한다.

159/ “물건 안 파는 北 백화점...현지지도 때만 '반짝',” 『KBS 뉴스』, 2011.11.12., <<https://news.kbs.co.kr/news/pc/view/view.do?ncd=2387233>> (검색일: 2023.10.8.); “팔 물건도, 찾는 사람도 없는 평양 제1백화점,” 『RFA』, 2012.2.16., <https://www.rfa.org/korean/weekly_program/radio-world/pydepartment-02162012143419.html> (검색일: 2023.10.8.).

그림 IV-11 제13차 평양제1백화점 상품전시회 관련 이미지



출처: (왼쪽) 조선의 오늘, “제13차 평양제1백화점 상품전시회 개막-13th Commodity Exhibition at Pyongyang Department Store No. 1 Opens-”, 핀터레스트, 2022.10.3.; (가운데) 조선의 오늘, “흥성이는 전시회 (1)-제13차 평양제1백화점상품전시회장을 찾아서- An Exhibition Full of People-13th Commodity Exhibition at Pyongyang Department Store No. 1-”, 핀터레스트, 2022.10.17.; (오른쪽) 조선의 오늘, “흥성이는 전시회 (2)-제13차 평양제1백화점상품전시회장을 찾아서- An Exhibition Full of People-13th Commodity Exhibition at Pyongyang Department Store No. 1-” 핀터레스트, 2022.10.18.; 김현옥, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자료회의, 2023.5.16.).

김정은이 상표를 제품의 얼굴이라 언급한 이후,^{160/} 디자인을 강조하는 일상생활용품은 주요한 대외선전 품목 중 하나이다. 소비자가 취향과 기호에 따라 상품을 선택할 수 있음을 의미한다. 특히 물건을 고르는 소비자의 모습은 억압적이고 통제적인 대외 이미지와 달리 풍요로운 소비생활이 가능함을 상징적으로 보여준다.

소셜 미디어에 전시된 상품 중에 정치적 상징성이 강한 경우도 있다. 유튜브 NEW DPRK의 동영상 “Primary School Preparation” (2020.5.20.)에서 리수진 어린이가 소나무 책가방, 민들레 학습장을 받고 기뻐하며 소학교 입학 준비를 하는 장면이 한 예이다. 리수진 어린이가 받았던 책가방과 학습장은 김정은이 상표를 명명한 것으로 북한의 교육중시 정책을 상징한다.^{161/} ‘Sunflower’가 아니라 ‘Haebaragi’로 음차 표현한 ‘해바라기’ 또한 단지 연필이 아니라 태양을 따라 움직이는 해바라기처럼, 태양(수령)을 언제나 따른다는

^{160/} “지적소유권대상으로서 상표의 기능,” 『로동신문』, 2020.1.12.

^{161/} “백두산대국의 승리와 영광의 상징으로 빛나는 고귀한 명칭들,” 『로동신문』, 2015.1.1.; “비약적으로 발전하는 주체적 산업미술,” 『로동신문』, 2018.4.12.

의미이다.^{162/}

2022년, 전 세계가 팬데믹으로 곤경에 처했던 때였지만 북한은 대외선전을 통해 의식주의 안정을 과시했다. 특히 여러 소비품을 전시하듯 게시함으로써 내수 진작을 과시하고, 대외무역을 위한 포석을 두었다. 이는 국제관광이 재개되었을 때 관광객이 기념품으로 쇼핑할 수 있는 질 좋은 제품을 만들기 위한 것이기도 하다.

실질적으로 “자립경제의 잠재력”을^{163/} 최대치로 끌어올려 경제건설을 이루어야 한다는 김정은의 말은 봉쇄와 제재에 대응하는 자구책이라 할 수 있다. 대외선전은 김정은의 말과 정책을 후경화하면서 생산과 건설의 성과를 전면에 내걸어 일상생활이 온전하게 유지되고 있음을 알린다. 각종 소비품전시회와 상품전시회, 농촌의 문화주택과 평양의 주택단지는 대외적으로 생활의 윤택함을 시각화하며 선전하는 것이다. 결과적으로 대외선전 미디어는 일상생활 이미지를 통해 북한 주민들이 영위하는 실질적인 삶의 모습보다 인민생활 향상이라는 국가 정책의 성공을 선전한다고 볼 수 있다.

3. 대외선전의 공공외교와 국제관광 전략

가. 자료 아카이빙과 상호작용 전략

전 세계에 가장 큰 영향력과 전파력을 가진 유튜브는 북한에서도 매력적인 플랫폼이다. 북한의 유튜브(2005년 창립) 활동은 2006년

^{162/} 조선의 오늘, “내 사랑 《해바라기》-My Favourite, _Haebaragi_-,” 핀터레스트, 2022.2.27.; 김현옥, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.).

^{163/} “신년사,” 『로동신문』, 2019.1.1.

부터이다. 당시에 활동했던 ‘DPRK Video Archive’ 채널은 김일성·김정일의 기록영화, 예술영화와 드라마 등을 탑재하며 동영상 아카이브를 표방했다. 이때 유튜브는 아날로그 동영상을 디지털로 전환하여 기록하고 보관하는 저장소로 사용되었다.^{164/}

여러 나라에서 국가 또는 기관이 공공의 목적에서 동영상을 보관하고 전송하는 공간으로 유튜브를 이용한다.^{165/} 북한 또한 이와 유사한 사용 의도를 밝힌 바 있다. 텀블러에서 국영 미디어 활동으로 채널이 삭제되었던 조선의 오늘이 계정을 다시 개설하면서 “Just interesting pictures of North Korea I found on the internet, Sources will always be provided!”라고 밝히며 사진 자료실을 표방한 것이 한 예이다.^{166/}

북한 채널의 삭제와 재개설은 오랫동안 반복되었다. 2016년에 유튜브에서 활동하던 북한의 조선중앙TV 채널이 커뮤니티 가이드 위반을 이유로 폐쇄되었을 때, 가장 침투하기 어려운 국가에 대한 통찰을 얻기 위해 북한의 채널을 사용해왔던 연구자들에게 실망을 안겼다는 평을 받았다.^{167/} 북한 채널이 삭제될 때마다 동영상은 선전물에 불과할지라도 북한과 그 지도부에 대한 통찰력을 제공하는 자료라고 일부 연구자들이 항의했지만,^{168/} 대북제재와 미국법은 북한

164/ 현재 유튜브는 넷플릭스처럼 영화를 대여하거나 구매하여 감상할 수 있는 무비 채널을 OTT(Over The Top)처럼 서비스하고 있다. 저작권이 소멸된 동영상은 개인도 올릴 수 있으며, 이때 사용자는 해당 동영상을 무료로 시청할 수 있다.

165/ 한국영상자료원(KOFA)은 200여 편의 한국고전영화를 복원하여 무료로 관람할 수 있도록 유튜브에 채널을 개설했다. “한국고전영화,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@KoreanFilm/playlists>> (검색일: 2023.10.8.)

166/ “조선의 오늘,” 텀블러, <<https://www.tumblr.com/dprk-today>> (검색일: 2023.9.20.).

167/ Anna Fifield, “YouTube blocks North Korean channel,” *The Washington Post*, December 14, 2016.

168/ Jethro Mullen, “YouTube just closed a vital window into North Korea,” *CNN Business*, September 13, 2017, <<https://money.cnn.com/2017/09/13/technology/north-korea-youtube-channels/index.html>> (Accessed June 4, 2023).

의 유튜브 활동에 제동을 걸었다.^{169/} 2023년에는 북한에서의 생동한 일상을 담은 세 개의 채널이 한국의 국가정보원 요청으로 차단되었다가 이어 삭제조치 되었다.

전반적으로 북한 채널은 활성화 정도가 높지 않았지만, 사용자들은 뉴스 보도나 선전 영상보다 영화, 공연물, 열병식과 같은 콘텐츠에 관심을 보였다. 콘텐츠의 종류와 채널의 언어 지원에 따라 사용자 반응에도 차이가 있었다.

표 IV-8 공식성이 높은 유튜브 채널의 인기 동영상 상위 3개 게시물

채널명	제목	게시일	조회수	좋아요 수	댓글 수
Korean World	[조선영화] 미더운 전우	2020.8.30.	56,730	324	0
	[만화영화] 흥부와 놀부	2020.7.17.	51,849	415	35
	[조선영화] 림격정 제1-5부	2020.10.3.	48,103	343	0
samjyon	2023년 신년경축대공연-우리를 부러워하라-	2023.1.7.	102,819	-	댓글 중지
	집? ...남조선에서는 그림의 떡	2020.8.27.	32,800	-	
	[록화실태] 2023년 신년경축대공연	2023.1.6.	22,849	-	
목란	조선영화 명령 027호	2021.2.8.	17,828	145	16
	록화실태 전국유치원어린이들의 예술종합공연 《꽃대문》	2020.8.21.	15,172	84	댓글 중지
	만화영화 령리한 너구리 (69) -바다우에서-	2022.5.1.	13,940	274	키즈
우리민족 제일	[만화영화] 꼬마촬영가의 일기	2021.5.12.	7,712	64	키즈
	[조선영화] 우리 아래집문제	2022.6.5.	6,671	45	1
	[조선영화] 명령만 내리시라	2022.7.16.	4,607	35	0

169/ 2017년에 유튜브가 북한 콘텐츠를 방송하는 채널 두 개를 더 폐쇄했을 때 북한의 지도력, 경제, 군대는 물론 북한의 인권 상황을 이해하는 데 유튜브가 중요하다고 말하던 연구자들을 좌절시켰다. 대북제재에 저촉될 수 있는 수익을 문제 삼은 것은 아니었다. 미국 국민과 기업이 북한에 재정적·물질적·기술적 지원을 하거나, 상품이나 서비스 제공을 금지하는 2015년에 발표된 미국법에 의한 제약이 더 컸다. Anna Fifield, "YouTube has shut down more North Korean channels — and researchers are livid," *The Washington Post*, September 14, 2017, <<https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2017/09/14/youtube-has-shut-down-more-north-korean-channels-and-researchers-are-livid/>> (Accessed June 11, 2023).

채널명	제목	게시일	조회수	좋아요 수	댓글 수
메아리	조선중앙텔레비죤 시험방송~방송개시~방송순서 알림 2003년8월2일(토요일)朝鮮中央テレビテストパターン~放送開始~放送順序アナウンス 2003年8月2日(土) KCTV Test Card	2022.7.16.	25,308	339	55
	조선인민군창건 75돛경축 열병식 상대히 거행 DPRK Military Parade Marks 75th KPA Birthday 朝鮮人民軍創建75周年慶祝閱兵式(軍パレード)盛大に挙行	2023.2.9.	23,468	417	125
	위대한 조국해방전쟁승리 70돛경축 대공연 Grand Performance Given to Celebrate 70th Anniversary of Great War Victory	2023.7.30.	21,709	395	102

출처: “메아리,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@-meari-/videos>> (검색일: 2023.10.28.); “목란,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@user-qe9oz9lo5f/videos>> (검색일: 2023.10.28.); “우리민족제일,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@user-vu8rw1iy1s/videos>> (검색일: 2023.10.28.); “Korean World,” 유튜브, <<https://www.youtube.com/@koreanworld7048/videos>> (검색일: 2023.10.28.).

samjiyon처럼 좋아요와 댓글 쓰기를 차단한 채널은 사용자 반응을 조회수로 파악할 수 있다. 목란 채널의 어린이 공연물은 유튜브 정책상 댓글을 사용할 수 없게 되어 있고, 만화영화는 유튜브 키즈로 분류되어 댓글 사용이 중지되어 있다. Korean World 채널의 ‘흥부와 놀부’는 만화영화임에도 유튜브 키즈로 분류되지 않아 댓글이 여럿 있으며, 주로 북한 것인줄 모르고 보았는데 재미있었다는 반응이 많았다.

보여주고 싶은 영상을 선택적으로 모아놓은 공식 채널, 평이해 보이지만 고도의 선전 전략으로 구성된 일상 브이로그를 제작하는 채널 등은 북한 체제를 옹호하는 역할을 한다. 한편으로 북한의 문화예술 콘텐츠는 채널 운영의 의도와 상관없이 프로파간다를 대행하고, 사용자를 유인하는 요소이다. 이런 점에서 유튜브는 디지털로 아카이빙된 자료 저장고이자 점진적으로 효과를 내는 선전의 장소라 할 수 있다.

나. 대외선전 콘텐츠의 온라인 공공외교

북한의 대외선전은 공식성을 가지고 전통적인 방식의 대외선전을 유지하는 경우와 그렇지 않은 경우의 이중성이 있음을 앞에서 꾸준히 지적한 바 있다. 두 가지 모두 근원적으로는 체제선전의 목적이 있다. 그러나 내용상으로는 정치적, 군사적 요소를 최소화하고 대신에 비정치적, 문화적, 일상적 콘텐츠로 이동하며 글로벌 미디어 생태계에 적응하는 과정을 보여주고 있다. 중국 플랫폼에서 연미가 딸기를 재배하는 솜품 영상은 형식적으로 북한의 선전 포맷이 획기적으로 바뀐 것이 아닌가 생각될 정도이지만, 선전의 의도가 겉으로 드러났느냐 그렇지 않느냐에 차이가 있을 뿐이다.

북한의 행보는 글로벌 미디어 플랫폼을 사회와 문화, 경제, 정치, 국제관계로 무한히 네트워킹할 가능성을 보여줌으로써 대외선전의 매력적인 장소로 활용하는 세계 여러 나라의 움직임과 유사하다.^{170/} 뉴미디어의 비약적인 발달은 국가 이미지를 재구성하는 브랜딩 관련 담론 및 관행과 연동되면서 개방형 외교를 촉진했다.^{171/}

세계의 많은 나라가 뉴미디어 플랫폼을 공공외교를 위한 장소로 사용하고 있다. 공공외교는 중장기적으로 한 국가의 이미지를 긍정적으로 증진하는 역할을 한다. 공공외교 채널은 한 나라에 대한 정보와 세계에 널리 알리고 싶은 국가의 매력을 알린다. 북한의 시각적 이미지와 동영상은 프로파간다의 산물이라는 점은 주지의 사실이다.

북한이 공공외교에 대한 인식도 적고 공공외교 자원이 되는 소프트파워가 없다는 평가도 있지만,^{172/} 북한의 소셜 미디어는 명승지와

170/ 오바마 집권 시절부터 미국은 트위터, 페이스북의 소셜 미디어를 효과적인 공공외교의 도구로 사용해왔다.

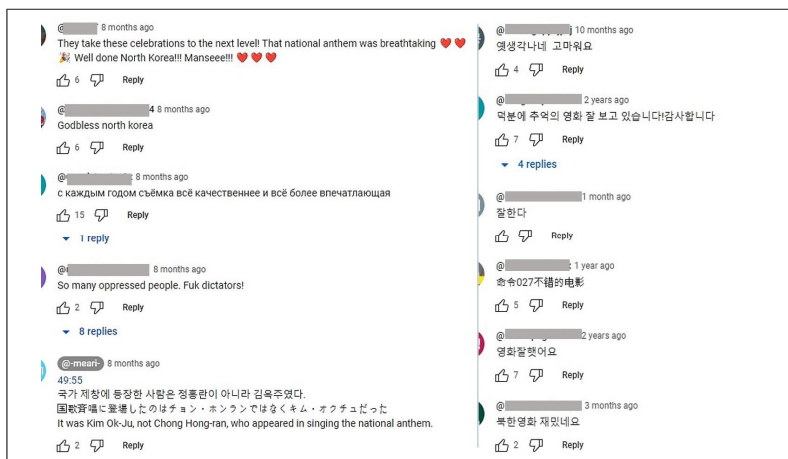
171/ Nadia Kaneva, "Nation Branding: Toward an agenda for critical research," *International Journal of Communication*, vol. 5 (2011), p. 118.

172/ 성기영, "평양발 공공외교를 상상하기," 『전략노트』, 2021-7호 (2021), p. 4.

명소를 소개하고, 쇼핑과 식도락을 위한 장소를 안내한다. 정치 관련 행사를 빼고 소셜 미디어에서 가장 많은 빈도수를 나타내는 것은 예술 관련 행사이다. 국가 명절과 기념일에 개최되는 예술축전, 공연, 무도회, 음악회와 미술전람회 및 각종 전시회 소식은 북한의 문화예술 역량을 보여주며 북한의 국가 매력도를 높이는 역할을 한다. 유튜브에서 북한 영화와 음악을 소개하는 팬 계정이 다수 존재하는 것이 이를 방증한다.

영화 계열의 콘텐츠는 자막이 없어 언어적 이해도가 없으면 감상하기 어려운 성격이기에 댓글은 거의 한글로만 작성되어 있고 간혹 한자 댓글이 있다. 반면에 공연예술처럼 언어적 이해가 없어도 감상할 수 있는 콘텐츠, 열병식처럼 대외적 관심도가 높은 콘텐츠는 조회수도 높고 다양한 국적의 사람들이 댓글을 달았다.

그림 IV-12 열병식(왼쪽)과 영화(오른쪽) 게시물 댓글 차이



출처: (왼쪽) 메아리, “조선인민군창건 75돐경축 열병식 성대히 거행 DPRK Military Parade Marks 75th KPA Birthday 朝鮮人民軍創建75周年慶祝閱兵式(軍パレード)盛大に举行,” 유튜브, 2023.2.9., <<https://www.youtube.com/watch?v=D60kJUW827U>> (검색일: 2023.10.28.); (오른쪽) 목란, “조선영화 명령 027호,” 유튜브, 2021.2.8., <<https://www.youtube.com/watch?v=IqkU4pHG910>> (검색일: 2023.10.28.).

채널 관리자가 직접 답글을 달거나 반응을 보여주는 경우는 매우 드문 편이다. 콘텐츠를 감상한 시청자가 호감을 드러내거나 북한을 비판, 또는 조롱하는 댓글을 작성해도 무반응으로 일관하는 특징이 있다. 〈그림 IV-12〉의 왼쪽 그림 아래에서 메아리 채널이 댓글을 작성한 사례가 있는데, 이는 정보를 전달하기 위함이지 사용자에게 대한 반응을 나타낸 것은 아니다. 김정은을 독재자로 지칭하며 욕설에 가깝게 비판하는 댓글에 답글이 8개가 달렸지만 메아리 채널의 반응은 없었다. 반면에 오른쪽의 댓글은 ‘재미’와 ‘옛 생각’처럼 영화를 감상한 시청자들의 반응이 있다. 영화 댓글을 보면 해외에 거주하는 북한의 재외공민을 비롯하여 북한 영화에 관심이 있고, 자막 없이 영화감상이 가능한 여러 시청자가 존재하고 있다.

국제사회에서 국가의 위상은 정치와 외교, 경제에서의 국가 경쟁력을 높이는 일과 관련되어 있다. 공공외교는 중장기적으로 국가 이미지를 관리하여 국가브랜드 경쟁력을 높이는 일이다. 공공외교가 문화예술과 같은 소프트파워 요소에 집중하듯, 동영상 플랫폼에서 전달하는 영화와 드라마, 공연예술은 문화마케팅의 자원이자 공공외교의 주요 수단이다. 한편으로 북한의 문화예술이 이념적, 정치적, 선동적 의식을 내포하고 있기에 공공외교에 앞서 프로파간다로 입을 수밖에 없는 한계점은 피해갈 수 없다.

다. 국가의 매력 홍보와 국제관광 전략

정치적 상징성이 강한 장소는 북한의 문화적 메타포를 강하게 드러내는 관광 코스이지만,^{173/} 최근의 소셜 미디어는 비정치적 장소를

^{173/} 예컨대 김일성광장, 인민대학습당을 포함하여 만수대 언덕의 김일성·김정일 동상, 금수산태양궁전은 정치행사와 외교 의례뿐만 아니라 일반 관광객도 반드시 가는 방문처이다.

휴양과 휴식을 위한 명소로 소개하고 있다. 역사유물과 유적, 고고학적 가치가 높은 장소는 대외적으로 역사와 전통이 있는 공간으로 북한을 매력적으로 형상화한다.

‘원산-금강산지구’는 국제관광을 위해 개발된 대표적인 관광지구이다.^{174/} 대외경제 발전을 위해 지역별로 관광거점을 두고 세계 여행사와 교류하는 사업도 추진되었다.^{175/} 국제관광을 위한 대표적인 상품은 “시내관광, 백두산지구관광, 금강산지구관광, 칠보산지구관광, 개성지구력사유적관광, 서해명승지관광, 마식령지구관광” 등이다.^{176/} 사계절의 경치를 포함하여 6대 명산, 3대 명폭, 조선 8경, 함북금강 등으로 불리고 문화유적이 많은 도시는 북한의 대표적인 명승지와 명소들로 관광 발전의 주요 대상이다.^{177/}

특히 북한이 자랑하는 관광대상 중 하나는 “산과 들, 바다와 강이 하나로 어울”리고, “기후가 알맞춤하며 뚜렷하게 갈라지는 사계절에 따라 아름다운 경치가 펼쳐”지는 풍경이다.^{178/}

표 IV-9 조선의 오늘 핀터레스트 채널에 게시된 사계절 풍경

사계절	게시일	게시물 타이틀
봄	2022.4.22.	봄을 맞이한 모란봉 (1)-Spring Scenery of Moran Hill-
여름	2022.8.5.	모란봉에서 (1)-At the Moran Hill in Pyongyang-
가을	2022.10.28.	단풍든 거리에 울리는 행복의 웃음소리-Autumn-Tinted Streets of Pyongyang-
	2022.11.1.	가을정서-Autumn Scenery of Pyongyang-
겨울	2022.11.23.	황남의 가을-South Hwanghae Province in Autumn-

174/ “관광업발전의 큰 잠재력을 가지고있는 원산-금강산지구,” 『조선중앙통신』, 2014.11.6.; “관광지구와 관광지대,” 『로동신문』, 2015.5.17.

175/ “마식령도 피서지로, 평양고려국제여행사,” 『서광』, 2017.1.18.

176/ “평양관광사,” 『내나라』, 2019.5.9.

177/ “우리 나라의 주요 명승지와 명소들,” 『조선중앙통신』, 2022.9.27.

178/ “명승이 많은 아름다운 내 나라,” 『로동신문』, 2019.6.30.

사계절	게시일	게시물 타이틀
	2022.12.22.	평양의 흰눈—Snow Scene in Pyongyang—Pyongyang, the capital city of the DPRK, is covered with snow.
	2022.12.23.	모란봉의 설경—Snow Scene of Moran Hill in Pyongyang—

출처: 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.)에서 저자 정리.

평양 시내와 모란봉, 금강산이나 묘향산의 계절에 따른 변화는 대외선전 미디어에서 자주 등장하는 소재들로 주요 관광자원이다.^{179/} 특히 평양의 사계절 풍경은 소셜 미디어에서 자주 소개되는 풍경이다. NEW DPRK가 유튜브에 올린 “Golden Autumn in PyongYang” (2019.11.5.), 비리비리의 “走进朝鲜第43期：平壤小朋友李秀珍帶你看朝鮮的深秋(북한에 들어가기 43호: 평양 어린이 리수진이 보여주는 북한 가을)”(2020.11.15.)과 같은 동영상은 평양의 계절 풍치를 보여주며 방문하고 싶은 장소로 선전하고 있다.

표 IV-10 조선의 오늘 플리커 채널에 게시된 유적 및 명승지

장소성	게시일	게시물 타이틀
문화유적	2022.5.11.	평양시 강동일대에서 구석기시대의 림경동굴유적 새로 발굴—New Cave Relics Discovered in Pyongyang—
문화유적	2022.5.14.	광법사—Kwangbop Temple—
문화유적	2022.6.10.	대성산의 역사유적들—Historical Relics in Mt Taesong—
생태	2022.6.12.	오가산원시림—Virgin Forest of Mt Oga in DPRK—

출처: 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.)에서 저자 정리.

소셜 미디어에서는 유적과 관련한 장소도 비정치적으로 선전되는 특징이 있다. 평양 시민들의 휴양지로 유명한 대성산은 혁명열사릉

^{179/} “우리 나라의 주요 명승지와 명소들,” 『조선중앙통신』, 2022.9.27.; “명산, 명소가 많은 우리 나라,” 『로동신문』, 2023.1.29.; “명승이 많은 아름다운 내 나라,” 『조선의 오늘』, 2023.2.19., <<https://dprktoday.com/news/63569>> (검색일: 2023.9.27.).

이 위치한 곳이다. 광범사, 무덤, 안학궁터, 대성산성의 남문 등을 소개하는 게시글은 혁명열사릉의 정치적 상징성을 배제하고 고구려 유적 중심으로 전통과 역사의 문화유산을 소개한다. 또한, 오가산 원시림은 최근에 북한이 개발하고자 하는 생태관광의 자원으로 볼 수 있다.^{180/}

편의시설은 북한 주민들이 사회주의문명국을 체감하는 시각적 성과이다. 유튜브 NEW DPRK는 유튜브가 박물관, 영화관, 빙상장, 승마장 등을 방문하여 소개하는 동영상을 꾸준히 올렸다. 예를 들어 청춘거리에 조성된 메아리사격관은 NEW DPRK의 “Visiting a North Korean Shooting Range”(2019.12.11.) 동영상에서 주요 배경이었다. 메아리사격관은 “현대적이면서도 종합적인 대중봉사기지”로 평가받는 곳으로,^{181/} 2023년에 유튜브 메아리 채널에 “메아리 사격관에서 At the “Meari” Shooting Range”(2023.2.11.)로 재차 소개되었다. NEW DPRK의 브이로그 동영상과 달리 메아리 채널은 ‘20시보도’의 일부를 가져왔기에 김정은의 인민적 사랑을 전하는 대내선전의 스토리텔링으로 구성되었다.

표 IV-11 조선의 오늘 플리커 채널에 게시된 편의시설

장소성	게시일	게시물 타이틀
온천	2022.8.2.	제8차 전국로병대회 참가자들 양덕온천문화휴양지에서 극진한 환대속에 즐겁게 휴식-War Veterans Enjoy Themselves at Yangdok Hot Spring Resort-

180/ 리금별, “현시기 생태관광을 발전시키는것은 관광업발전의 필수적요구,” 『경제연구』, 루게 제179호 제2호 (2018); 리금별, “생태관광의 발전추세,” 『경제연구』, 루게 제180호 제3호 (2018); “원림록화와 생태환경개선을 중요한 정책적과업으로 틀어쥐고 나가자-혁명의 수도를 풍치수려한 공원속의 도시로,” 『로동신문』, 2021.9.18 참조.

181/ “인민들의 문화정서생활기지 메아리사격관에 깃든 뜨거운 은정,” 김일성종합대학 홈페이지, 2022.4.26., <<http://www.ryongnamsan.edu.kp/univ/ko/research/articles/15a50c8ba6a0002a2fa7e5d8c0a40bd9>> (검색일: 2023.10.9.).

장소성	게시일	게시물 타이틀
유원지	2022.8.15.	무더위를 잊은듯 (1)-문수물놀이장에서-At the Munsu Water Park-
공원	2022.8.20.	오탄공원에서-At the Othan Park-
박물관	2022.8.22.	자연박물관에서-At the Natural History Museum-
해수욕장	2022.9.2.	많은 사람들로 흥성이는 동해의 해수욕장-마전해수욕장에서-Majon Bathing Beach-
동물원	2022.9.19.	중앙동물원에서-At the Central Zoo-
유원지	2022.9.20.	룽라인민유원지에서-At the Rungna People's Pleasure Park-
사격장	2022.10.16.	누구나 즐겨찾는 곳-메아리사격관에서- Everyone's Favorite Place-At the Meari Shooting Gallery-

출처: 김현욱, “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링,” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.)에서 저자 정리.

유네스코에 등록된 세계생물권보호구,^{182/} 평양제1백화점에 빛과 색을 넣은 미디어 파사드 공연, 기념일의 축포와 무도회, 박물관과 전시관, 문화체육시설은 북한 주민들의 복리증진을 위한 사업이면서 도시관광의 콘텐츠이다. 여기에 더하여 온천과 연계된 ‘치료관광’은 국제관광을 겨냥하여 북한이 개발한 관광 상품이다.^{183/} 아름다운 자연경관과 명소 외에 이색적인 볼거리와 즐길 거리를 개발하여 관광수요를 늘리고자 하는 전략이다.

북한은 실질적인 국제관광 수요가 발생하려면 시간을 들여 지속해서 관광 광고를 누적해야 하고, 북한을 방문했던 사람들이 선전자가 되는 간접성 효과가 있다고 보았다.^{184/} 대외관광 시장 점유율을 증대하기 위해서는 변화하는 광고 인프라에 맞추어 새로운 광고를

182/ “유네스코에 등록된 우리의 재부들(4),” 『조선중앙통신』, 2021.8.30.
183/ “평양관광사,” 『내나라』, 2019.5.9.; “인민들의 건강증진에 이바지하는 룡강온탕원,” 『로동신문』, 2022.10.9.; “인민들의 사랑을 받고있는 룡강온탕원,” 『조선의 오늘』, 2022.11.20., <<https://dprktoday.com/news/61668>> (검색일: 2023.9.27.); samjiyon, “리상적인 자연치료기적 《룡강온탕원》,” 유튜브, 2023.9.22., <<https://www.youtube.com/watch?v=fqzkSSTuD08>> (검색일: 2023.9.27.).
184/ 김은별, “관광광고효과의 특징,” p. 40.

계속 만들어야 한다. 북한이 선택한 것은 자본이 많이 드는 상업광고 대신 대외선전 플랫폼을 홍보의 공간으로 사용하는 것이다.

상품을 소개하는 콘텐츠도 마찬가지이다. 뉴미디어 플랫폼에 소개된 룡악산 비누, 천연들쭉제품, 고려인삼활성알약, 대동강맥주, 녹차 등은 지역 특산물이면서 주민들의 민생을 위한 제품이다. 대외선전 미디어는 북한의 경공업 발전과 소비품의 발전을 알리는 역할을 한다. 한편으로는 관광기념품은 해당 나라와 지방의 민족적, 문화적 특성을 반영한 제품이어야 한다는 언술처럼,^{185/} 관광객들이 구매할 수 있는 기념품에 대한 사전 알림이라 할 수 있다.

북한의 도시 경관은 관광대상이면서 북한의 통치 리더십의 산물이다. 초고층살림집이 늘어선 대동강의 스카이라인은 국제적 도시로 평양을 브랜딩하고자 했던 김정은 정권의 의도와 부합한다. 평해튼이라 불리는 고층살림집들은 평양을 ‘세계적인 도시’로 만들고 품격있는 수도로서 ‘웅장하고 풍치수려한 도시’로 과시하는 대상이다.^{186/} ‘사회주의 선경’을 자랑하면서 도시관광을 위한 랜드마크는 최근에 더 늘었다. 화성과 송화지구, 경루동의 주택단지는 저개발국가의 이미지를 불식할 수 있는 극적 변화의 모티브라 할 수 있다.

일상생활 브이로그는 북한을 안전한 여행지로 여기게끔 하는 선전 장치이다. 예컨대 NEW DPRK의 ‘Yonmi vlog’는 마치 관광기념품처럼 자기 외화(self-externalization)의 내러티브를 생산하며 외부에 잘 알려지지 않은 북한의 모습을 전한다. 여행지를 탐방하듯 구경하도록 안내된 동영상은 ‘관광객 시선’의 욕구를 일부 충족하는

^{185/} 김창하, “관광기념품의 종류와 그 특성,” 『경제연구』, 루게 제172호 제3호 (2016), p. 43.

^{186/} “위대한 김정일동지의 유훈을 받들어 2012년을 강성부흥의 전성기가 펼쳐지는 자랑찬 승리의 해로 빛내이자,” 『로동신문』, 2012.1.1.; “신년사,” 『로동신문』, 2013.1.1.

방향으로 제작되었다. 유튜브는 북한의 의도대로 이야기가 발화되는 장소이면서 프로파간다가 펼쳐지는 장소이다. 이때의 메시지는 북한의 국가 이미지를 쇄신하는 국가 브랜딩 프로젝트의 일환으로 볼 수 있으며, 동영상에서 소개되는 일상의 부분들, 상점과 상품, 온천과 놀이공원, 전시회와 전람회는 북한의 경제, 문화, 상징 자본의 형태이자 관광대상으로 탐색될 가능성을 상정한다.

북한이 최근에 주력하는 관광상품은 평양골프장, 미림 승마클럽, 마식령 스키장 등지에서 고급 스포츠를 즐기는 것이다. 북한 언론이 경제적 도약을 위해 주민들을 노동 현장에 동원할 때, 대외선전 채널에서는 골프 애호가들을 위한 고급 골프장을 홍보했다. 2019년 초부터 북한의 국제관광은 중단되었지만 2020년부터 잡지, 유튜브, 대외선전 보도를 통해 고급 숙박시설과 편의시설을 갖춘 골프장을 선전하며 향후 재개될 국제관광을 위한 포석을 열어두었다.^{187/} 유튜브의 NEW DPRK 채널은 2021년 9월에 출연자 우현이 중국어로 평양골프장을 소개하는 동영상 “Golf Course in Pyongyang, North Korea”에 영어 자막을 제공하고 있다. NEW DPRK의 유튜브 활동과 중국 플랫폼 비리비리 연계는 국제관광 홍보의 주요 대상이 중국임을 명시한다. 영어권 국가 및 해외 사용자는 그다음이다.

대북제재로 국제무역 활동은 제약이 걸려있지만, 북한이 글로벌 경쟁력을 높여 실익을 얻으려는 노력을 멈춘 것은 아니다. 이때 국제관광은 대북제재 품목에 저촉되지 않으면서 실리를 취할 수 있는 분야이다. 특히 코로나19 팬데믹 시대가 막을 내린 후에는 외화 획득을 위해서라도 발전할 수 있는 분야이다. 이를 위해서는 경쟁력 있는 관광 콘텐츠가 필요하다. 특히 해외 고객들, 가까이는 중국인을 관광객으로 확보하기 위해 관광지의 매력을 알리는 데 주력하고 있다.

187/ “푸른 잔디우에서-평양골프장을 찾아서,” 『내나라』, 2021.8.28.

V. 결론

이지순

KINU

KOREA INSTITUTE FOR
NATIONAL UNIFICATION

결론

1. 연구 요약과 함의

뉴미디어 시대인 오늘날, 온라인 디지털 세계가 현실의 정치와 경제, 사회문화에 영향을 미치고 있다. 뉴미디어는 디지털 플랫폼의 시대를 열었고, 디지털 플랫폼의 확산은 북한의 대외선전에도 영향을 주고 있다. 이 연구는 디지털 미디어 혁신이 북한의 선전 방식에 영향을 주는 양상을 탐색하여 세계의 미디어 환경 변화에 적응하는 과정과 대외선전 실태를 밝히고, 대외선전의 전략과 그 함의를 도출하고자 하였다.

가. 미디어 환경 변화와 북한 선전의 대응

북한의 대외선전은 웹사이트부터 유튜브와 같은 글로벌 플랫폼 활동까지 다양하게 이루어지고 있다. 김정일 시대에 북한의 공식적인 대외선전 웹사이트와 소셜 미디어 플랫폼을 연계하는 것이 시작되었고, 김정은 시대에 본격화되었다. 북한의 대외선전은 2014년의 선전수단의 현대화와 정보화, 2016년의 침입식, 2019년의 참신함에 대한 요구와 조용하며 세계적 흐름을 수용하는 과정이기도 했다.

북한 내부에서는 전자다매체편집물을 통해 이미지와 동영상 중심

의 콘텐츠로 선전활동을 하며 미디어 역량을 키웠고, 이는 이미지와 동영상을 주로 탑재하는 글로벌 미디어 플랫폼에서의 대외선전으로 연계되었다. 대내선전과 대외선전은 모두 디지털 미디어를 활용하여 대중의 호응과 교감을 끌어내 선전 효과를 구체적으로 내겠다는 목표를 공통으로 나타나고 있다. 특히 김정은의 2019년 서한 이후 TV 방송에도 변화가 나타났지만, 동영상을 주로 공유하는 대외선전 플랫폼에서 새로운 형식으로 동영상을 제작하여 해외 시청자의 관심을 불러모아 선전의 가시적 효과를 얻었다.

북한은 인터넷과 소셜 미디어를 통한 외부정보 유입과 여론 조성을 체제에 위협적인 것이라 경계하지만 취재와 선전 부문에서는 효용성을 인정하는 이중적 관점을 취하고 있다. 소셜 미디어의 전파력을 긍정적으로 인식하고 있기에 북한의 대외선전이 소셜 미디어를 적극 활용하는 방향으로 확대되리라 추정할 수 있다. 비정치적이고 일상적인 스토리텔링은 노골적인 선전과 달리 북한에 대한 인식 변화를 이끌 동력이 될 수 있으며, 역설적으로 체제선전에 기여할 가능성이 크다.

북한의 대외선전 플랫폼 활동은 채널 정지와 폐쇄, 삭제 과정을 거치며 순탄치 않으나, 북한이 글로벌 미디어에 대한 세계인의 접근성과 편의성을 무시하기는 쉽지 않다. 투입한 자본 대비 선전의 효율성이 크기 때문이다. 그러나 북한은 유튜브에서 성공을 거둘수록 수익 구조에 편입될 수밖에 없는 상황에 놓여있다. 북한이 대북제재 위반과 나아가서 채널 폐쇄 및 삭제로 이어지는 딜레마에 봉착해 있음이다. 반면에 상대적으로 대북제재 압박이 적은 중국 플랫폼에서는 토큰(硬幣) 수익을 창출할 수 있기에 중국 친화적면서 호감을 줄 수 있는 콘텐츠 제작이 더욱 확대될 전망이다. 중국 플랫폼 활동을 모니터링 한다면 공적 담론에 드러나지 않는 정책 변화를 감지할 수 있을 것이다.

나. 대외선전 방식의 이원성과 선전 효과

글로벌 소셜 미디어에는 북한 콘텐츠를 집중적으로 게시하는 많은 채널이 존재한다. 공식성 여부와 별개로 북한 콘텐츠를 아카이빙 하듯 수집해 놓은 채널은 북한의 암묵적 승인 아래 북한의 문화예술 콘텐츠를 대외에 알리는 역할을 대신한다고 볼 수 있다. 수많은 네트워크와 연결이 이루어지는 뉴미디어 플랫폼에서 북한의 대외선전은 이원적으로 이루어지고 있었다. 콘텐츠의 종류와 형식에서도 이원적이지만, 게시물을 표현하는 언어적 요소도 이원적이어서 선전의 목표 대상에 따른 차이를 나타냈다고 볼 수 있다.

먼저 선전 방식의 이원성은 소셜 미디어 플랫폼으로 선전의 장소가 이동하긴 했어도 선전의 방향과 주제에서 기존과 크게 다르지 않은 전통적인 선전 방식과 뉴미디어 플랫폼의 특성에 맞게 새롭게 동영상 제작하여 시청자와 상호작용하는 새로운 선전 방식으로 도출되었다.

전통적인 선전은 대외선전 브랜드 역할을 하는 웹사이트와 같은 이름을 쓰고 콘텐츠와 대외선전의 방향을 공유하는 이미지 중심의 온드채널과 웹사이트와 별개로 운영되는 유튜브 채널에서 공통적으로 발견되었다. 대표적인 대외선전 브랜드인 조선의 오늘과 우리민족끼리는 대남선전과 대남비방을 위해 개설한 트위터부터 이미지를 주로 올리는 플랫폼들을 통하여 북한에 대한 정보를 공식적으로 알리는 역할을 한다. 국가행사와 의례는 전통적으로 가장 중시되었던 대외선전 주제로 소셜 미디어에서도 양적으로 우세하게 나타났다. 그러나 웹사이트와 달리 소셜 미디어에서 군사 관련 주제가 상대적으로 적은 것이 특징인데, 이는 이미지에서 직관적인 메시지가 생산되기 때문이다. 즉, 소셜 미디어에서 위협적인 국가 이미지를 가시적으로 생성하는 것은 국가 이미지 관리에 오히려 역효과를 낼 수

있다. 우리민족끼리가 정치적 주제에 집중한다면 조선의 오늘은 그 보다는 일상·자연·문화생활·상품·계절·명소들을 더 많이 게시하는 차이가 있지만, 체제선전과 옹호라는 전통적인 선전 방식을 유지하는 공통점이 있다.

대외선전의 새로운 형식과 내용은 유튜브와 중국의 로컬 플랫폼에서 발견되었다. 채널 폐쇄와 삭제가 자주 발생했던 유튜브보다 중국의 플랫폼에서 북한의 채널은 안정적으로 운영되고 있으며, 더하여 모바일의 세로 포맷과 숏폼 형식을 시도하며 숏폼 플랫폼 생태계에 진입하는 과정을 보여주었다.

해외 사용자를 겨냥하는 대외선전 미디어는 언어적으로도 이원적 전략을 사용하고 있었다. 선전의 목표대상에 따라 언어 지원에 차별성을 두었다고 볼 수 있다. 대외선전 웹사이트와 국영 미디어의 홈페이지는 해외 접속자를 위해 다국어를 지원하고 있다. 웹사이트의 온드채널 중에서 정치적 메시지가 많은 우리민족끼리는 조선어로만 표기하여 대남선전용으로 운영되고 있음을 보여주지만, 일상과 문화 관련 이미지가 많은 조선의 오늘은 영어를 병기하여 글로벌 사용자에게 온건한 메시지를 전달하는 전략을 사용하고 있다. 유튜브에서도 메아리 채널처럼 영어와 일본어를 병기한 경우도 있지만, 공식성이 강한 채널은 주로 조선어만 사용하고 있다. 이러한 유튜브 채널은 한국을 비롯하여 해외에 체류하는 북한의 재외공민을 주요 시청자로 목표한 것으로 추정할 수 있다. 반면에 출연자가 영어와 중국어로 말하고, 중국어와 영어로 타이틀과 자막을 제공하던 브이로그 채널의 목표대상은 중국어와 영어 사용자라고 할 수 있다.

뉴미디어 플랫폼에서 선전의 가시적 효과는 사용자 반응으로 추정할 수 있다. 대외선전의 공식성이 강하고 전통적인 선전 방식을 사용할수록 사용자의 반응은 적었다. 반면에 2023년 6월에 일제히

삭제된 유튜브의 브이로그 채널은 구독자 수와 조회수, 댓글이 이례적으로 많았다. 선전의 효과와 전파력에서 의미 있는 성과를 거두었으나 글로벌 플랫폼의 활동에는 제약이 따랐다. 뉴미디어 플랫폼 활동에서 눈에 띄는 성공은 중국의 로컬 플랫폼에서의 활동이라 할 수 있다. 유튜브보다 많은 구독자 수와 조회수, 좋아요와 같은 호감 반응을 끌어냈으며 채널 관리자와 사용자의 상호작용도 매우 활발히 이루어졌다.

대부분의 소셜 미디어 채널에서 사용자 반응은 미미한 수준이었다. 북한 내부 소식 동영상에는 좋아요와 댓글이 매우 적거나 거의 나타나지 않았으나 영화나 드라마, 만화영화, 음악 공연과 같은 문예물에는 그렇지 않았다. 영어 타이틀과 자막을 제공하지 않는 문예물의 경우엔 한글로 작성된 댓글이 많았고 음악 공연이나 열병식처럼 언어적 이해도가 낮아도 감상이 가능한 콘텐츠는 조회수가 높았고 다국적의 댓글도 많은 편이었다. 댓글 내용은 해당 콘텐츠에 대한 감상부터 통일에 대한 의견, 북한 정권에 대한 비판과 조롱 등 다양한 층위로 나타났다. 유튜브의 경우 채널 운영자는 무반응으로 일관하는 경향이 강했다.

다. 대외선전 전략의 함의

북한의 뉴미디어 대외선전은 플랫폼 환경을 다층적으로 활용하면서 선전의 목표대상에 따른 언어 지원과 플랫폼에 따른 콘텐츠 차별화 전략을 사용하고 있다. 특히 중국 플랫폼에서의 활동은 현지화된 미디어의 장점을 이용하는 대외선전의 한 전략이다.

전통적 방식의 대외선전과 새로운 방식의 대외선전을 종합했을 때, 북한이 전달하고자 하는 메시지는 정상국가 이미지를 생산하여 북한을 매력적인 국가로 과시하고 그로 인하여 정치적, 외교적, 경

제적 실익을 추구한다고 볼 수 있다. 특히 이미지 중심으로 공식적인 대외선전 채널로 기능하는 소셜 미디어 채널에서조차 권위주의 국가의 독재 권력을 나타내는 김정은의 직접 노출을 피하는 대신에 합리적으로 국정이 운영되는 모습 중심으로 정치적 메시지를 전하고 있다. 또한, 정상국가성을 표상하는 국기를 가시화하고, 윤택하고 안정적인 일상생활을 전시하며 정상국가 이미지를 생산하는 데 주력하고 있다.

문화예술을 활용하는 대외선전 방식은 전통적인 선전 방식 중 하나로 뉴미디어에서도 이어지고 있었다. 과거의 선전이 관람자의 입장에서 감상하는 차원으로 정보가 제공되었다면, 최근에는 직접 경험하고 체험하는 방식으로 선전이 이루어지고 있으며 구체적으로는 관광상품으로 연계되어 나타났다. 특히 브이로그 동영상들은 북한에서의 일상을 간접 체험하도록 구성되어 있다. 북한을 위협한 국가로 인식하는 외부의 시선과 달리 온건하고 평범한 일상을 전시하면서 관광객이 북한에서 무엇을 어떻게 체험할 수 있는지 안내하는 역할을 하고 있다. 북한 방문이 쉽지 않고 외부 세계에 북한 내부의 모습이 많이 알려지지 않았기에 호기심을 불러일으키는 일상 콘텐츠는 위협적이고 위협한 국가 이미지를 상쇄하는 역할을 한다.

특히 유네스코에 등재된 명승지, 유적과 유물은 문화와 전통, 역사가 있는 매력적인 나라로 북한을 보여주고자 하는 노력이다. 사회주의적 일상을 보여주는 국가기념일과 명절의 각종 의례와 행사는 오히려 북한의 문화적 메타포를 나타내는 표지로, 북한의 국가 정체성을 드러낸다. 평범한 일상의 한 풍경, 도시에서 즐기는 여가의 한 때, 상품이 나열된 매대, 주민들의 평온한 표정은 평화로운 국가 이미지를 연출하였다. 일상, 관광, 자연풍광과 같은 비정치적 소재는 북한에 대한 심리적 거부감을 낮추는 역할을 하기 때문이다.

다음으로 북한은 뉴미디어 플랫폼을 체제선전의 주요 공간으로 활용하고 있지만 동시에 공공외교의 장으로 확장하고 있음이 포착되었다. 대외선전 채널에 탑재된 문화예술 콘텐츠는 북한의 문화적 역량과 깊이를 알리는 온라인 공공외교의 역할을 일부 수행한다고 볼 수 있다.

종합적으로 북한의 뉴미디어 대외선전은 체제 및 이념의 우월성을 정당화하는 전통적인 방식과 국가 경쟁력을 높이고 대외적 위상과 이익을 제고하는 보편적 방식이 공존하고 있었다. 세계 여러 나라에서 공공외교와 국가 브랜딩의 하나로 뉴미디어 대외선전을 수행하듯, 북한 또한 이러한 흐름에 동참하는 것으로 볼 수 있다.

채널 삭제와 폐쇄가 계속된 북한의 유튜브 채널은 북한 정권과의 공식적 연계를 회피하는 방향으로 콘텐츠를 올려도 북한을 ‘홍보’한다는 이유와 멀어지는 것은 아니다. 중국 플랫폼에서 보다 자유롭게 활동하는 북한은 세계를 향한 대외선전을 위해서는 서구 미디어 재벌이 운영하는 글로벌 플랫폼을 이용할 수밖에 없는 딜레마에 봉착해 있다.

이 연구에서 조사된 북한 대외선전의 결과물은 가시적으로 드러난 채널 중심일 뿐, 실질적으로 전수 조사하는 것은 불가능하다. 게다가 온라인으로 유통되는 북한 정보를 원천 차단하거나 통제하는 것은 현실적으로 대안이 될 수 없다. 웹사이트 접근을 제한하는 것에서 더 나아가 북한 콘텐츠에 대한 인식과 취급 방법을 재검토해야 하는 시점이다.

2. 정책적 시사점

연구 결과에 따르면 뉴미디어 시대 북한의 대외선전은 글로벌 플랫폼과 중국 로컬 플랫폼 활동을 더욱 확대할 것으로 전망된다. 북한의 대외선전물은 오늘의 미디어 환경에서 언제든지 쉽게 접근할 수 있는 대상이 되고 있다. 정보 접근과 활용, 데이터 거버넌스의 층위에서 문제점을 점검하고 대안을 모색하고자 한다.

가. 북한 정보와 콘텐츠 접근의 문제

먼저 북한 정보와 콘텐츠 접근의 문제를 검토할 필요가 있다. 체제 옹호와 정치 선전을 주요 내용으로 하는 북한의 공식 대외선전 웹사이트는 국내 인터넷망에서의 접속이 차단되어 있다. 북한 웹사이트에 접속하고자 시도하면 방송통신심의위원회의 심의를 거쳐 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」에 따라 ‘불법·유해 정보’로 적법하게 차단되었다는 경고 페이지로 이동한다. 그러나 소셜 미디어에서는 언제 어디서든 온라인으로 북한을 경험하는 것이 가능한 실정이다. 검색을 통해 접근할 수도 있고, 플랫폼이 자체적으로 운용하는 알고리즘으로 우연히 접촉할 가능성도 크다.

대개의 SNS는 인터넷망처럼 접속 통제를 하는 것이 거의 불가능하다. 페이스북이나 인스타그램처럼 북한의 대외선전 채널을 ‘국영 미디어’로 규정하여 알고리즘 노출을 제한하는 방식은 플랫폼 회사의 가이드 규정에 의한 것이다. 또는 정부 기관의 요청으로 유튜브 채널의 국내 접근을 제한하는 정도에 머물고 있다. 따라서 북한 대외선전 미디어 및 정보 접근에 대해서는 다음을 고려할 필요가 있다.

첫째, 북한 정보를 개방하는 것은 우리 사회의 특수성을 고려할

때 심리적 장벽이 있으나 원천 차단은 ‘온라인 검열국가’ 또는 ‘온라인 통제국’이 될 가능성도 있으며,^{188/} 인터넷과 소셜 미디어에서 노출되는 북한 정보와 콘텐츠를 원천 통제하는 것은 북한에 대한 대응력을 약화시킬 수 있다.

둘째, 북한 대외선전 미디어의 주요 수요자는 일반 시민들이 아닌 점을 상기해야 한다. 실질적으로 일반 시민들이 적극적으로 북한 웹사이트에 접속하고 대외선전 미디어에 반응하는 정도는 매우 적은 편이다. SNS를 여가와 커뮤니케이션을 위해 사용하고 재미를 기준으로 콘텐츠를 소비하는 다수의 이용자에게 북한 미디어 노출 빈도가 높다고 보기는 어렵다.

셋째, 북한 대외선전 미디어에서 수집되는 정보와 콘텐츠의 주요 수요자는 전문가 그룹이라는 점이 강조되어야 한다. 이 전문가 그룹에는 정부 중앙부처와 기관, 지방정부, 연구기관, 시민단체, 교육기관 등이 속한다. 수집된 북한 자료는 남북관계를 진단하여 정부 정책을 수립하고 정치, 경제, 군사, 외교, 사회, 문화 분야의 연구를 수행하고, 교류협력과 통일교육의 자료로 활용되고 있다.

나. 정책과 연구 및 교육 자료 차원에서 활용하는 방안 마련

북한이 발신하는 정보와 콘텐츠는 정책과 연구 및 교육의 자료 차원에서 접근하고 활용할 수 있도록 데이터 관리 체계를 구축해야 한다. 북한에 대한 온라인 접근이 차단됨에 따라 북한 정보에 대한 해외 의존도가 상대적으로 높아 오히려 북한 정보를 역수입하는 결과가 종종 초래되곤 한다. 기존 연구는 주로 북한의 특수자료를 어떻게 취급할 것인지에 초점이 맞추어져 있다.^{189/} 온라인 뉴미디어를

188/ 전영선, “북한 콘텐츠 및 정보 접근 이슈,” (통일연구원 자문회의, 2023.8.23.).

189/ 송승섭, “디지털화로 넘어 선 ‘북한자료’의 한계,” 강소선 외, 『톡톡튀는 도서관

포함하여 북한 자료 개방과 그에 대한 법적 근거를 논의한 연구는 통일부와 한국법제연구원에서 2022년 발간한 『북한자료(특수자료) 국민 접근성 제고 관련 법제 정비방안 연구』를 참조할 수 있다. 이 보고서에서는 한국이 정보 생산국이자 관리국으로서 북한 데이터 관리 체계를 단계별로 구축하고, 온라인에 유통되는 북한 자료를 관리하고 감독할 기구에 대해 제안하고 있다.^{190/} 기존 연구 성과를 참조하여 제안하면 다음과 같다.

첫째, 북한 데이터 관리 체계는 단계별로 구축할 필요가 있다. 군사 및 안보와 관련된 자료는 비공개로 하고, 북한이 대외선전에 사용하는 자료는 일반 공개로 등급을 구분하여 북한의 정세 및 사회, 경제, 문화 및 일상의 변화를 객관적으로 파악할 수 있도록 한다.

둘째, 온라인에 유통되는 북한 자료를 관리하고 감독할 기구가 필요하다. 정부 부처 및 연구기관에서 생산하는 정세분석, 통일교육을 위한 아카이빙과 연계하면서 북한에 대한 객관적 자료 출처가 될 수 있도록 한다.

셋째, 자료의 객관성을 확보하여 가짜뉴스가 북한에 대한 왜곡된 정보를 생산하지 않도록 제어하며 북한의 이미지와 동영상을 무단으로 사용하여 저작권 위반 문제가 발생하지 않도록 한다.

넷째, 북한의 대외선전 미디어는 비밀리에 취급해야 하는 정치와 군사 및 안보 관련 데이터보다 경제와 사회문화, 주민들의 일상에 대한 정보의 원천 소스가 되기에 비정치적 영역에서 북한에 대한 정보력과 분석의 제공자가 될 수 있도록 자료관리 역량을 높여야 한다.

정보서비스 1권, (대전: 한국전문도서관협의회, 2012); 한국과학기술정보연구원, 『특수자료 서비스 플랫폼 연구』, (과천: 미래창조과학부, 2015); 고유흠·허인·정수연, 『남북한 지식재산권 협력을 위한 실행 방안 연구』, (서울: 한국지식재산연구원, 2020) 등 참조.

190/ 류지성·장민영·전영선, 『북한자료(특수자료) 국민 접근성 제고 관련 법제 정비방안 연구』, (서울·세종: 통일부·한국법제연구원, 2022) 참조.

다. 정부 대응의 방향성 제언

북한의 대외선전 미디어와 자료에 대한 사회의 시각을 통합하는 것은 매우 어려운 일이다. 북한에 대한 거부감과 무관심, 우려가 섞여 있으며 북한이 선전용으로 생산한 자료를 사용할 때 발생할 수 있는 여러 문제도 내포되어 있다. 그러나 북한 자료의 일차적인 수요자인 전문가 그룹 중심으로 정책개발과 연구에 사용할 수 있도록 조치하고, 일반 시민은 통일부 북한자료센터에서 이용하도록 제한하는 것도 한 방법일 것이다. 한편으로 정부 차원에서 북한의 대외선전 미디어에 대한 정부의 대응이 마련되어야 한다. 이에 대해 상세히 기술하면 다음과 같다.

첫째, 북한 정보는 북한에 대한 객관적 판단, 대북정책 개발, 남북 교류, 북한 연구 역량 증대를 위해서 필요하므로,^{191/} 정부 차원에서 관심을 가지고 체계적으로 관리하여야 한다.

둘째, 정부는 글로벌 사용자가 많은 플랫폼에서 이루어지는 북한의 대외선전 채널과 콘텐츠 접근을 원천적으로 봉쇄하는 것이 불가능한 환경임을 인식하고 가짜뉴스를 생산하는 채널을 경계하여 ‘북한 바로 알기’ 또는 ‘북한을 바로 알리기’ 차원에서 시민들이 주의할 사항이나 주목할 부분을 숙지할 수 있도록 가이드를 마련하여야 한다.

셋째, 뉴미디어 플랫폼에서 이루어지는 북한의 대외선전은 대남·대외 심리전의 성격이 있기에 북한의 심리전에 대응하기 위해 정부 차원에서 북한의 대외선전 전략을 치밀하게 분석하고 우리의 대응 전략을 구축하여야 한다.

^{191/} 전영선, “북한 콘텐츠 및 정보 접근 이슈,” (통일연구원 자문회의, 2023.8.23.).

넷째, 남북한 청년 세대들은 신기술에 익숙한 공통점이 있음에 주목하여 뉴미디어와 소셜 미디어 플랫폼을 활용하여 남북한 주민의 정체성 형성과 소통 증대를 위한 중장기적 로드맵을 구축하고, 세부적인 활용 전략을 세워야 한다.

참고문헌

1. 단행본

- 강하연·임동민·서소영·김선규. 『2021년 북한 방송통신 이용실태조사 사업 결과보고서』. 충청북도 진천: 정보통신정책연구원, 2021.
- 고유흠·허인·정수연. 『남북한 지식재산권 협력을 위한 실행 방안 연구』. 서울: 한국지식재산연구원, 2020.
- 류지성·장민영·전영선. 『북한자료(특수자료) 국민 접근성 제고 관련 법제 정비방안 연구』. 서울·세종: 통일부·한국법제연구원, 2022.
- 이지순·이무경·전영선. 『국가상징의 문화적 형상과 북한의 브랜드 전략』. 서울: 통일연구원, 2022.
- 장성준. 『소셜 미디어와 사회참여』. 서울: 커뮤니케이션북스, 2016.
- 한국과학기술정보연구원. 『특수자료 서비스 플랫폼 연구』. 과천: 미래창조과학부, 2015.
- Bradshaw, Samantha and Philip N. Howard. *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Working Paper 2019.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.
- Jackson, Taulbee and Erik Deckers. *The Owned Media Doctrine*. Bloomington, IN: Archway Publishing, 2013.
- Sujon, Zoetanya. *The Social Media Age*. London: Sage Publications, 2021.
- Wessels, Bridgette. *Communicative Civic-ness: Social Media and Political Culture*. New York: Routledge, 2018.

2. 논문

- 김상배, “소셜미디어와 공공외교: 행위자-네트워크 이론으로 보는 미국의 전략.” 『국제정치논총』, 제52집 2호, 2012.
- 박성호·이화준·김용호, “북한은 유튜브를 통해 무엇을 말하는가?: 주제 분석과 텍스트마이닝 기반 분석을 중심으로.” 『북한연구학회보』, 제25권 제1호, 2021.
- 박한우, “북한 유튜브 채널 분석: ‘조선의 오늘’에 대한 이용자 반응과 텍스트 분석.” 『Journal of the Korean Data Analysis Society』, vol. 20, no. 5, 2018.
- 서정호·전수진, “유튜브를 활용한 북한의 프로파간다 이미지 변화연구 -Echo of Truth를 중심으로.” 『커뮤니케이션디자인연구』, 제74집, 2021.
- 성기영, “평양발 공공외교를 상상하기.” 『전략노트』, 2021-7호, 2021.
- 송경재, “미국 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 특성과 정치참여.” 『한국과 국제정치』, 제26권 3호, 2010.
- 송승섭, “디지털화로 넘어 선 ‘북한자료’의 한계.” 강소선 외, 『톡톡튀는 도서관 정보서비스 1권』, 대전: 한국전문도서관협의회, 2012.
- 최영준, “시청자는 왜 TV먹방(쿡방) 프로그램에 열광하는가?: 정치경제학적 접근과 스트레스 해소에 대한 고찰.” 『정치커뮤니케이션연구』, 통권 44호, 2017.
- 하승희, “북한의 유튜브 대외 선전매체 활용 양상.” 『북한학연구』, 제16권 2호, 2020.
- 홍석경·박소정, “미디어 문화 속 먹방과 헤게모니 과정.” 『언론과 사회』, 제24권 1호, 2016.

- Kaneva, Nadia. "Nation Branding: Toward an agenda for critical research." *International Journal of Communication*, vol. 5, 2011.
- Kaplan, A. M. and M. Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons*, vol. 53, issue 1, 2010.
- Lasswell, Harold D. "The structure and function of communication in society." In *The Process and Effects of Mass Communication*, edited by Wilbur Lang Schramm and Donald F. Roberts. Urbana: University of Illinois Press, 1971.

3. 북한 자료

〈논문〉

- 김광협. "관광통계자료의 분류." 『경제연구』. 루계 제172호 제3호, 2016.
- 김상화. "원산-금강산국제관광지대의 특징." 『경제연구』. 루계 제173호 제4호, 2016.
- 김은별. "관광광고효과의 특징." 『경제연구』. 루계 제179호 제2호, 2018.
- 김인정. "관광자원의 본질과 특성." 『경제연구』. 루계 제168호 제3호, 2015.
- 김창일. "관광광고의 역할." 『경제연구』. 루계 제178호 제1호, 2018.
- 김창하. "관광기념품의 종류와 그 특성." 『경제연구』. 루계 제172호 제3호, 2016.
- 김철환. "망을 통한 보도취재의 주요형식과 그 특성." 『김일성종합대학 학보-어문학』. 제66권 제1호, 2020.

- 리금별. “생태관광의 발전추세.” 『경제연구』. 루계 제180호 제3호, 2018.
- _____. “생태관광지건설에서 나서는 중요문제.” 『경제연구』. 루계 제175호 제2호, 2017.
- _____. “현시기 생태관광을 발전시키는것은 관광업발전의 필수적요구.” 『경제연구』. 루계 제179호 제2호, 2018.
- 리은별. “관광업의 확대로 인한 환경파괴와 그를 막기 위한 국제적인 동향.” 『경제연구』. 루계 제175호 제2호, 2017.
- 박성영. “관광대상이 사회경제발전에서 가지는 의의.” 『경제연구』. 루계 제168호 제3호, 2015.
- 박영진. “여행사업무의 발전추세.” 『경제연구』. 루계 제172호 제3호, 2016.
- _____. “여행사업무의 특징.” 『경제연구』. 루계 제173호 제4호, 2016.
- 정광선. “아랍나라들에서 《색갈혁명》의 파국적후과와 그 교훈.” 『김일성종합대학학보-력사학』. 제65권 제2호, 2019.
- 정원철·리원명. “6각형개구를 가진 임폴스복사안테나의 최대개구효율에 대한 연구.” 『김일성종합대학학보-정보과학』. 제64권 제4호, 2018.

〈간행물〉

- 『내나라』.
- 『로동신문』.
- 『서광』.
- 『조선중앙통신』.

〈동영상자료〉

- 〈조선대백과사전 DVD〉. 평양: 삼일포정보센터, 2001-2005.

4. 기타 자료

〈언론·인터넷〉

『KBS 뉴스』.

『NK 경제』.

『RFA』.

『SPN서울평양뉴스』.

『VOA』.

『뉴스1』.

『연합뉴스』.

『주간조선』.

『중앙일보』.

『통일뉴스』.

『한겨레』.

『人民日報』.

Bloomberg.

CNN Business.

NK News.

The Washington Post.

강진규의 디지털 허리케인. <<https://www.dihur.co.kr>>.

광야. <<http://www.dprkportal.kp>>.

구글 플레이. <<https://play.google.com>>.

김일성종합대학 홈페이지. <<http://www.ryongnamsan.edu.kp>>.

도우인. <<https://www.douyin.com>>.

비리비리. <<https://www.bilibili.com>>.

사운드클라우드. <<https://soundcloud.com>>.

아리랑메아리. <www.arirangmeari.com>.

- 우리민족끼리. 〈<http://www.uriminzokkiri.com>〉.
- 유쿠. 〈<https://www.youku.com>〉.
- 유튜브. 〈<https://www.youtube.com>〉.
- 유튜브 고객센터. 〈<https://support.google.com/youtube>〉.
- 인스타그램. 〈<https://www.instagram.com>〉.
- 조선관광. 〈<http://www.tourismdprk.gov.kp>〉.
- 조선말대사전. 〈https://dprktoday.com/kor_dic〉.
- 조선의 무역. 〈<http://www.kftrade.com.kp>〉.
- 조선의 오늘. 〈<https://dprktoday.com>〉.
- 텀블러. 〈<https://www.tumblr.com>〉.
- 토우티아오. 〈<https://www.toutiao.com>〉.
- 통일부 북한정보포털. 〈<https://nkinfo.unikorea.go.kr>〉.
- 통일의 메아리. 〈<http://www.tongilvoice.com>〉.
- 페이스북. 〈<https://www.facebook.com>〉.
- 플리커. 〈<https://www.flickr.com>〉.
- 핀터레스트. 〈<http://www.pinterest.com>〉.
- 38North. 〈<https://www.38north.org>〉.
- DataReportal. 〈<https://datareportal.com>〉.
- Moranbong Band Discography. 〈<https://morandisco.wordpress.com>〉.
- We Are Social. 〈<https://wearesocial.com/uk/blog>〉.

〈자문회의 결과〉

- 강진규. “북한 관영 미디어와 대외선전 연동.” (통일연구원 자문회의, 2023.8.24.).
- _____. “북한 대외선전 웹사이트 최근 경향 분석.” (통일연구원 자문회의, 2023.8.11.).

- _____. “북한의 대외접속 통신망과 미디어 제작 틀.” (통일연구원 자문회의, 2023.5.3.).
- 김수진. “중국 로컬플랫폼 북한 계정 조사.” (통일연구원 자문회의, 2023.7.5.).
- 김태연. “중국의 소셜 미디어와 국가선전.” (통일연구원 자문회의, 2022.2.14.).
- 김현욱. “이미지 기반 플랫폼 계정 데이터 크롤링.” (통일연구원 자문회의, 2023.5.16.).
- _____. “우리민족끼리 연동 SNS 계정 크롤링.” (통일연구원 자문회의, 2023.5.30.).
- _____. “인스타그램 계정 크롤링.” (통일연구원 자문회의, 2023.5.23.).
- _____. “중복 데이터 매크로 및 시계열 목록화.” (통일연구원 자문회의, 2023.6.2.).
- _____. “텍스트 기반 계정 크롤링.” (통일연구원 자문회의, 2023.6.1.).
- 박은경. “전문가 의견 수렴을 통한 최종보고서 질적 제고.” (통일연구원 자문회의, 2023.9.25.).
- _____. “중국 플랫폼에서의 북한 수익 산출.” (통일연구원 자문회의, 2023.11.10.).
- 서소영. “뉴미디어 시대 북한의 선전 체계와 전략 토론문.” (통일연구원 연구계획발표회, 2023.2.28.).
- 전영선. “북한 콘텐츠 및 정보 접근 이슈.” (통일연구원 자문회의, 2023.8.23.).

〈보고서〉

- 하승희. “북한의 유튜브 대외선전매체 활용 양상.” (2022 남북 방송통신 국제컨퍼런스 발표자료, 2022.10.6.).

- Kemp, Simon. "Digital 2022: North Korea." *DataReportal*. February 15, 2022.
- _____. "Digital 2020: 3.8 Billion People Use Social Media." *We Are Social Special Report*. January 30, 2020.
- _____. "Digital 2023: Global Overview Report." *DataReportal*. January 26, 2023.
- Williams, Martyn. "North Korea's Foreign Propaganda Takes a Step Towards Modernity," *38North*, July 17, 2020.

최근 발간자료 안내

연구보고서

2021년도 연구보고서

〈연구총서〉

2021-01 남북 민생협력의 효율적 추진방안: 추진체계, 사업기획 및 성과관리	김석진·홍제환
2021-02 북한의 사회불평등 연구: 건강 및 교육 불평등과 인권	최규빈 외
2021-03 국가상징의 문화적 형상과 북한의 브랜드 전략	이지순 외
2021-04 남북 지식협력: 현황 및 추진방향	김수암 외
2021-05 유네스코 공동등재를 활용한 남북 문화유산협력	이우태 외
2021-06 미국의 평화정책과 전망: 한반도 평화구축을 위한 한미관계	민태은 외
2021-07 평화·통일 공공외교 추진기반 조성을 위한 민간의 역할과 개선방안: 주변 4국을 중심으로	전병근 외
2021-08 동아시아 평화·번영을 위한 비전통 안보 협력	이재영 외
2021-09 국제협력 성패 결정요인에 대한 이론 연구	정성윤
2021-10 북한의 정보화와 주민생활 변화	정은미 외
2021-11 김정은 지배체제 구축과 권력 안정화	오경섭 외
2021-12 김정은 정권의 핵 외교와 대외정책 변화	김진하 외
2021-13 김정은 시대 북한경제: 경제정책, 대외무역, 주민생활	홍제환·김석진
2021-14 김정은 시대 북한의 사회정책: 복지와 통제를 중심으로	정은미 외
2021-15 KINU 통일익식조사 2021: 통일·북한 인식의 새로운 접근	이상신 외
2021-16 통일준비를 위한 북한의 SDGs 소개와 지표분석	황수환 외
2021-17 남북 재해재난 공동관리시스템 구축 필요성과 추진방향	나용우 외
2021-18 남북 접경지역 재해·재난 대응력 제고를 위한 '방재전이공간(TSDP)' 조성방안 기본 연구	김형수 외
2021-19 북한의 성·재생산 건강과 권리 I: 여성과 섹슈얼리티	박영자 외
2021-20 북한의 성·재생산 건강과 권리 II: 모성과 양육	이윤진 외
2021-21 평화의 인권·발전 효과와 한반도	서보혁 외
2021-22 미중 전략경쟁과 한국의 대응: 역사적 사례와 시사점	신종호 외
2021-23 한반도 평화 실현을 위한 주변국 협력 방안	이기태 외
2021-24 한반도 평화에 대한 일본의 대한민국 협력 방안	최희식 외
2021-25 세계질서의 재편과 신한반도체제	박은주 외
2021-26 북한발전모델과 한반도 컨센서스	이재영 외

2021-27 한반도 군비경쟁과 평화정착	장철은 외
2021-28 한반도 생활공동체 형성을 위한 남북협력 방향 모색	최지영 외
2021-29 북한 일상생활 공동체의 변화	최지영 외
2021-30 한반도 평화와 남북협력을 위한 근미래 전략과 주요사업 추진방안	김갑식 외
2021-31-01 평화공동대 확산 근미래 전략과 주요사업 추진방안	박주화 외
2021-31-02 2021 한국인의 평화의식	박주화 외
2021-32 한반도 평화·비핵 프로세스 근미래 전략과 주요사업 추진방안	이무철 외
2021-33 한반도 신경제구상 근미래 전략과 주요사업 추진방안	정은이 외
2021-34 신남방정책·신북방정책 근미래 전략과 주요사업 추진방안	조한범 외

〈정책연구시리즈〉

2021-01 2020년 미 대선 이후 한미관계 전망에 대한 여론조사	이상신 외
2021-02 북한의 효과적인 SDGs 이행을 위한 공간전략 탐색: 접경지역 산림특구안을 중심으로	황진태·백일순
2021-03 한중 보건 협력과 ‘동북아 방역·보건 협력체’ 활성화 방안	황태연
2021-04 통일공공외교 수요조사	이상신·이재원

〈Study Series〉

2021-01 International Cooperation for Peace and Prosperity on the Korean Peninsula	Suk-Jin Kim
2021-02 North Korea's Income-Population Puzzle	Jea Hwan Hong·Suk-Jin Kim
2021-03 North Korea's College and University and Higher Education System in an ‘Era of Knowledge Economy’	Jeong-ah Cho·Choon Geun Lee·Hyun-suk Oum
2021-04 A Study on the Access to Information of the North Korean People	Soo-Am Kim et al.

2022년도 연구보고서

〈연구총서〉

2022-01 기후변화와 북한인권: 실태 및 협력방안 -SDGs 매개의 남북인권협력 관점에서-	이규창 외
2022-02 북한 국영기업 현대화를 위한 남북협력 방안	김석진·홍제환
2022-03 북한 게임의 문화융합: 게임산업, 콘텐츠, 경험	이지순·최선경
2022-04 북한의 SDGs 이행 현황 및 지표 분석	최규빈 외
2022-05 해외사례를 통해 본 남북 접경협력의 추진 방향과 전략	나용우 외
2022-06 2022 접경지역주민 인식조사	나용우·이우태
2022-07 남북 지역교류 활성화 방안: 북한의 새로운 지역 거점을 중심으로	정은이·이해정

2022-08 북한의 중산층	정은미 외
2022-09 미국의 민주주의 확산정책: 동북아 지역을 중심으로	민태은·박동준
2022-10 북한의 코로나19 대응과 국제사회의 대북협력	황수환·권재범
2022-11 체제전환국 국가·종교 관계와 북한에 대한 함의	현승수 외
2022-12 윤석열 정부의 한반도 전략	조한범 외
2022-13 한반도 외교안보 환경 변화와 평화·비핵 체제 모색	김상기 외
2022-14 포스트-코로나 시대 새로운 남북관계 인식과 협력 모색	이무철 외
2022-15 포스트-코로나 시대 동북아 군비경쟁과 한반도 안보 협력	장철운 외
2022-16 북핵 도전요인과 국제협력	정성운 외
2022-17 비핵화 합의와 이행의 법·제도적 문제: 주요 비핵화 사례를 중심으로	도경욱 외
2022-18 신진핑 시대 중국의 핵심이익과 한반도 평화·번영	이재영 외
2022-19 발전의 평화·인권 효과와 한반도	서보혁 외
2022-20 KINU 통일익식조사 2022	박주화 외
2022-21 팬데믹 시대 정책 환경 변화와 북한의 대응	황진태 외
2022-22 동북아 정세 변화와 북한의 전략적 선택: 미중 경쟁구도의 전개와 북한의 대응 전략을 중심으로	김진하 외
2022-23 김정은 집권 이후 북한의 재정금융 제도 변화	최지영 외
2022-24 북한의 전략국가론과 핵무기 고도화	홍 민
2022-25 북한 미래세대를 위한 개발협력 구상: 해외 사례와 시사점	홍제환 외
2022-26 미중 전략경쟁시대 한국의 복합대응전략	김갑식 외
2022-27 북한 주민의 생활세계(life-world): 이론과 방법론	박영자 외
2022-28 2022 북한 공식시장 현황	홍 민 외

〈정책연구시리즈〉

2022-01 중국 20차 당대회 분석과 한반도에 주는 함의	전병곤 외
2022-02 동아시아 다중 안보 위기 속 북한의 비대칭전력 증강이 가지는 의미	박은주
2022-03 2022년 미국 중간선거와 정당별 정책 전망	민태은 외
2022-04 윤석열 정부의 통일·대북정책: 국정과제 추진방향	한동호 외
2022-05 북한의 대북적대정책 철회론과 대북안전보장 방안	홍 민 외

〈Study Series〉

2022-01 An Assessment of the Last Decade of the Kim Jong-un Regime	Hyeong-Jung Park et al.
2022-02 The Cultural Meaning of North Korea's National Symbols and Its Branding Strategy	Ji Sun Yee et al.
2022-03 The Restructuring of the World Order and a New Korean Peninsula System	Eun Joo Park et al.

2022-04 The Arms Race and Peace-building on the Korean Peninsula

Cheol-wun Jang et al.

2022-05 Exploring Inter-Korean Cooperation for the Formation of a Life Community on the Korean Peninsula

Ji Young Choi et al.

2023년도 연구보고서

〈연구총서〉

2023-01	김정은 정권의 도시공간 재편전략: 진지전 도시화의 관점에서	황진태
2023-02	국제기구의 국가진단 방법을 통해 본 북한 경제발전 전망과 과제	김석진
2023-03	인권의 평화·발전 효과와 한반도	서보혁 외
2023-04	북한 휴대전화 보급이 주민 삶의 질에 미친 영향 분석: 취약계층의 소득증대를 중심으로	정은이·이해정
2023-05	비핵·평화·번영의 한반도 비전과 남북관계 운영전략	김갑식 외
2023-06	북한 비핵화를 위한 전략과 추진과제	장철운 외
2023-07	새로운 남북관계 형성을 위한 SDGs 협력 방안	조한범 외
2023-08	남북 그린데탕트를 통한 한반도 기후·환경공동체 구축 방안	이무철 외
2023-09	한반도 비핵·평화·번영을 위한 인도-태평양전략 추진방안	현승수 외
2023-10	KINU 통일외식조사 2023	이상신 외
2023-11	접경에서 시작하는 남북 그린데탕트 실현 방안	나용우 외
2023-12	2023 접경지역 남북협력 인식조사	나용우·이우태
2023-13	북한의 SDGs 이행을 위한 역량 접근과 공동 성과	최규빈 외
2023-14	김정은 시대 뉴미디어 대외선전 실태와 전략	이지순 외
2023-15	미중 공급망 재편 경쟁과 중러북 경제관계 변화 대응 전략	이재영 외
2023-16	북한 핵보유 협상전략: 이해와 전망	정성운·김민성
2023-17	김정은 집권 이후 북한의 소비재 생산과 유통 실태	최지영 외
2023-18	김정은 정권의 농촌발전전략	정은미·박희진
2023-19	김정은 시대 북한의 청년들: 순응과 자립 사이, 국가와 시장을 횡단하기	조정아 외
2023-20	북한 주민의 직장 생활	박형중 외
2023-21	북한 주민의 학교 생활: '인민'의 재생산과 학교 일상의 수행성	조정아 외
2023-22	북한 주민의 가정 생활: 국가의 기획과 국가로부터 독립	박영자 외
2023-23	일본 기시다 정부의 대외전략	이기태 외
2023-24	미국의 경제 제재 정책: 2차 제재 방식을 중심으로	황수환 외
2023-25	중국 시진핑 3기 지도부의 대외전략과 한반도 정책	황태연 외
2023-26	북한의 국방과학발전 및 무기체계 개발 계획: 전략적 의도와 추진체계	홍 민 외
2023-27	평양의 도시정치와 공간구조	홍 민 외

〈정책연구시리즈〉

2023-01	민족공동체통일방안 발전방향: 자유·평화·번영의 한반도 통일방안	오경섭 외
2023-02	담대한 구상의 여건 조성 방향	정성운 외
2023-03	남북 체제비교와 성과 연구: 자유민주주의 가치를 중심으로	한동호 외
2023-04	중·러·북 연대 가능성과 우리의 대응 전략	이재영 외

〈Study Series〉

2023-01	The Changes in North Korea's Fiscal and Financial System in the Kim Jong-Un Era	Ji Young Choi et al.
2023-02	North Korea's Response to Its COVID-19 Outbreak and the International Community's Support to North Korea	Soohwan Hwang et al.
2023-03	The Challenges of North Korea's Nuclear Program and International Cooperation	Sung-Yoon Chung et al.
2023-04	North Korea's Official Markets in 2022	Min Hong et al.
2023-05	Unification and North Korea Policy of the Yoon Suk Yeol Administration: Implementing Government Tasks	Dong-ho Han

KINU Insight

2021-01	북한 조선노동당 제8차 대회 분석	홍 민 외
2021-02	김정은 시대 주요 전략·정책용어 분석	홍 민 외
2021-03	2014~2020년 북한시장의 소비자물가 및 환율 변동: 추세, 특징, 시사점	최지영
2022-01	김정은 시대의 북한: 10년 평가와 2022년도 전망	홍제환 외
2022-02	2022 북핵 도전요인 전문가 인식조사	정성운 외

북한인권백서

북한인권백서 2021	오경섭 외
White Paper on Human Rights in North Korea 2021	오경섭 외
북한인권백서 2022	이우태 외
White Paper on Human Rights in North Korea 2022	이우태 외
북한인권백서 2023	이우태 외

연례정세보고서

2021	2022 한반도 정세 전망	통일연구원
2022	2023 한반도 정세 전망	통일연구원
2023	2024 한반도 정세 전망	통일연구원

정기간행물

통일정책연구, 제30권 1호 (2021)
International Journal of Korean Unification Studies, Vol. 30, No. 1 (2021)
통일정책연구, 제30권 2호 (2021)
International Journal of Korean Unification Studies, Vol. 30, No. 2 (2021)
통일정책연구, 제31권 1호 (2022)
International Journal of Korean Unification Studies, Vol. 31, No. 1 (2022)
통일정책연구, 제31권 2호 (2022)
International Journal of Korean Unification Studies, Vol. 31, No. 2 (2022)
통일정책연구, 제32권 1호 (2023)
International Journal of Korean Unification Studies, Vol. 32, No. 1 (2023)
통일정책연구, 제32권 2호 (2023)
International Journal of Korean Unification Studies, Vol. 32, No. 2 (2023)

기타

2021	국제 평화문서 번역집	서보혁·옹혜민 엮음
2022	2022 KINU 북한도시포럼 발표집: 「육망의 모노리스, 김정은 집권 10년 북한도시변화」 홍 민	

통일연구원 定期會員 가입 안내

통일연구원은 민족공동체 실현을 위한 국민 역량을 축적하고 통일환경 변화에 적극적·주도적으로 대응할 수 있도록 통일문제에 관한 제반 사항을 전문적, 체계적으로 연구하고 있습니다. 본원의 연구성과에 관심이 있는 분들에게 보다 많은 정보와 자료를 제공하고자 연간 회원제를 운영하고 있습니다.

연간 회원에게는 간행물을 우편으로 우송해 드리며 각종 학술회의에 참석할 수 있는 혜택을 드립니다.

1. 회원 구분

- 가) 학생회원: 대학 및 대학원생
- 나) 일반회원: 학계나 사회기관소속 연구종사자
- 다) 기관회원: 학술 및 연구단체 또는 도서관

2. 가입방법

- 가) 회원 가입신청서 작성
- 나) 신한은행 140-002-389681(예금주: 통일연구원)으로 계좌입금
- 다) 연회비: 학생회원 7만원, 일반회원 10만원, 기관회원 20만원

3. 회원 특전

- 가) 연구원이 주최하는 국제 및 국내학술회의 등 각종 연구행사에 초청
- 나) 연구원이 발행하는 정기간행물인 『통일정책연구』, International Journal of Korean Unification Studies, 단행본 시리즈인 연구총서, 협동연구총서 등 우송
- 다) 도서관에 소장된 도서 및 자료의 열람, 복사이용
- 라) 통일연구원 발간자료 20% 할인된 가격에 구입

4. 회원가입 문의

- 가) 주소: (06578) 서울시 서초구 반포대로 217 통일연구원 도서회원 담당자
- 나) 전화: (02)2023-8009, FAX: (02)2023-8293, E-Mail: books@kinu.or.kr
- 다) 홈페이지: <https://www.kinu.or.kr>

※ 가입기간 중 주소 변경 시에는 즉시 연락해 주시기 바랍니다.

* 표는 필수항목입니다.

신청자 성명* (입금자가 다를 경우 별도 표기)				소 속*	
간 행 물* 받 을 주 소	(우편번호 :) ※ 도로명 주소 기입必				
연 락 처*	전화번호		이메일 주소		
이메일 서비스	수신 ()		수신거부 ()		
회 원 구 분*	학생회원 ()		일반회원 ()		기관회원 ()
본인은 통일연구원의 연회원 가입을 신청합니다.					
20 년		월	일	성 명 (인)	

개인정보 이용 동의서

통일연구원은 개인정보보호법을 준수하며 개인정보 보호에 최선을 다하고 있습니다. 연구원은 다음과 같이 연구원 업무 수행에 반드시 필요한 범위 내에서 개인정보를 수집·이용, 위탁하는데 동의를 받고자 합니다.

1. 개인정보의 수집·이용 목적: 도서회원 서비스 제공
2. 수집하려는 개인정보의 항목: 성명, 소속, 주소, 연락처, 회원구분
3. 개인정보의 보유 및 이용 기간: 입금일로부터 1년 (회원자격 갱신 시 보유기간은 1년 연장)
4. 동의를 거부할 권리 안내
5. 개인정보 취급업무 위탁 내역(고지사항)

위탁 받는 업체(수탁업체)	업무내용
(주) 코리아디엠	발간물 발송 업무 처리

귀하는 위와 같은 개인정보를 제공하는데 대한 동의를 거부할 권리가 있습니다. 그러나 동의를 거부하실 경우 도서 회원 가입 및 발송이 원활히 이루어 질 수 없음을 알려 드립니다.

20 년 일 일 성명 (인)

※ 정보주체가 만 14세 미만의 아동인 경우 위와 같이 개인정보를 수집·이용하는데 동의하십니까?

동의
 년 월 일 미동의

본인 성명 (서명 또는 인)
 법정대리인 성명 (서명 또는 인)

※ 본 신청서 및 개인정보 이용 동의서를 보내주시십시오.

(06578) 서울시 서초구 반포대로 217 통일연구원 도서회원 담당자앞
전화: (02)203-8009, FAX: (02)203-8298, E-Mail: books@kinu.or.kr

※ 온라인 신한은행 140-002-389681
(예금주: 통일연구원)

www.kinu.or.kr

김정은 시대 뉴미디어 대외선전 실태와 전략

KINU 통일연구원

