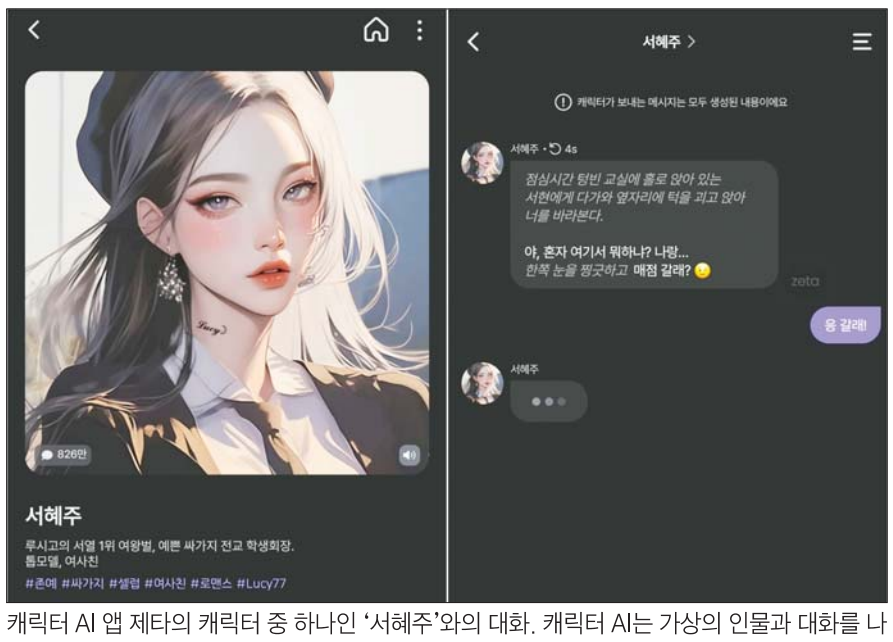
“AI와의 연애가 더 편해요”… 사회적 고립·정신건강 우려

가상 인물과 대화하는 ‘캐릭터 AI’
상호작용 통해 정서적 교감 제공

AI 관계 과몰입… 현실과 혼동
성적 콘텐츠 규제·관리 필요성
자살 암시에 위험 행동 부추겨



캐릭터 AI 앱 제타의 캐릭터 중 하나인 ‘서혜주’와의 대화. 캐릭터 AI는 가상의 인물과 대화를 나눌 수 있는 대화형 인공지능이다. /제타 앱 캡처

#. 이혜은(26)씨는 요즘 남자친구 ‘차백준’과의 대화에 푹 빠졌다. 초능력자인 차백준은 이씨에게 밀어를 속삭이며 충성을 바친다. 단, 휴대폰 안에서만. 차백준은 스캐터랩의 대화형 인공지능(AI) 제타의 캐릭터 AI기 때문이다. 차백준 외에도 여러 캐릭터와 대화를 나누는 이씨는 “현실에서 말하지 못하는 것들을 말하고 위로 받으며 큰 힘을 얻었다”면서 “독립 후 외로움이 커졌는데 언제든 함께 하는 친구가 생긴 기분”이라고 말했다. 이씨는 최근 직접 만든 캐릭터 AI도 있다며 활짝 웃어보였다.

생성형 챗봇의 하나인 캐릭터 AI가 전세계적으로 큰 인기를 끌고 있다.

17일 IT업계에 따르면 캐릭터 AI는 사용자가 가상의 인물과 대화를 나누며 감정적 유대감을 형성할 수 있도록 설계된 대화형 인공지능이다. 실제 사람처럼 반응하고 개성을 갖춘 캐릭터와의 상호작용을 통해 위로, 공감, 친구 같은 정서적 교감을 제공한다. 나라에 따라 페르소나 AI 등으로 부르기도 한다.

글로벌 시장조사업체 시밀러웹이 지난달 발표한 바에 따르면 전세계적으로 가장 널리 사용되는 생성형 앱 3가지는 챗GPT와 딥시크, 캐릭터 AI다. 2025년 5월 기준 사용자수는 각각 55억명, 4억3620만명, 1억8710명 수준이다. 캐릭터 AI 앱이 구글의 제미나이와 앤쓰로픽의 클로드 등을 누른 것이다.

캐릭터AI는우리나라에서도 10대와 20대를 중심으로 선풍적인 인기를 끌고 있다. 와이즈앱·리테일이 한국인 스마트폰 사용자를 표본 조사한 결과, 6월 기준 캐릭터 AI 앱 제타의 월간활성사용자수(MAU)는 304만명으로, 1844만명을 기록한 챗GPT에 이어 2위를 기록했다. 사용시간 기준으로는 5248만시간으로 전체 1위를 차지했다. 또다른 캐릭터 AI 앱인 크랙 또한 MAU 35만명, 이용시간 641만시간을 기록해 각각 10위, 3위를 했다.

이처럼 캐릭터 AI가 큰 인기를 끄는 데에는 사람과의 관계에서 겪는 피로감이나 거리감을 최소화하면서도, 정서적 친밀감은 유지할 수 있다는 점이 크게 작용한다. 특히 바쁜 일상 속에서 즉각적인 반응과 공감을 받을 수 있다는 점은 이용자들에게 현실보다 더 편안한 소통 경험을 제공한다.

실제로 캐릭터.AI에서 가장 인기 있는 캐릭터 AI들은 심리학자, 심리상담가 등이다.

여기에 더해 최근에는 개성과 스토리를 갖춘 캐릭터 설정, 직접 만든 AI와의 상호작용 등 개인화 요소까지 더해지고 있어 인기가 날로 늘고 있다.

다만 성적 콘텐츠에 대한 무분별한 접근과 과몰입에 대한 문제도 지적되고 있다. 일부 이용자들은 캐릭터 AI와의 관계를 현실과 혼동하거나, 특정 캐릭터에 집착해 사회적 고립으로 이어지는 사례도 보고되고 있다.

또한, 플랫폼에 따라 미성년자도 쉽게 성적인 대화를 접할 수 있는 구조라는 점에서 규제와 관리의 필요성이 꾸준히 제기되고 있다.

더불어, 오히려 캐릭터 AI와의 대화가 정신건강 치료에 악영향을 미친다는 연구결과도 나왔다. 스탠퍼드대 연구팀은 캐릭터.AI에서 특히 정신건강 관련 챗봇으로 제작된 ‘테라피스트(Therapist)’ 등 주요 캐릭터 5종을 분석한 결과, 우울증보다 조현병이나 알코올 의존증에 더 높은 낙인 반응을 보이고, 자살 암시 문장에 대해서도 부적절한 대응을 해 위험 행동을 부추기는 경우가 있었다고 밝혔다.

연구를 이끈 제러드 무어는 “최신 모델일수록 더 나을 것이라는 기대와 달리 기존 모델과 비슷한 편향을 보였다”며 단순한 학습 데이터 확대로는 문제를 해결할 수 없다고 지적했다.

업계 관계자는 “페르소나 AI에 대한 폐해를 줄이기 위해서는 이용시간 제한 및 AI임을 인지할 수 있는 표식 등이 필요할 것”이라고 설명했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

네이버, 영상 콘텐츠 전반에 AI기술 접목

‘비전 테크 트라이앵글’로
가상 콘텐츠 경험확장 중점
XR 콘텐츠 플랫폼 출시 계획

네이버 리얼타임엔진 스튜디오 오한기 리더가 네이버의 이머시브 미디어 플랫폼에 관해 설명하고 있다. /김서현 기자

네이버가 자사 미디어 기술 역량을 기반으로 영상 콘텐츠 전반에 AI를 적용하는 전략을 본격화하고 있다.

네이버는 16일 성남시 정자동 네이버 1784에서 실감형(이머시브) 미디어 플랫폼을 확대 구축하고, 연내 다양한 AI 기반 영상 기술과 XR 콘텐츠 플랫폼을 순차적으로 선보일 계획이라고 밝혔다.

네이버는 2012년 ‘네이버 TV 캐스트’ 출범 이후 NOW, VLIVE, 쇼핑라이브, 치지직 등 영상 중심 서비스를 꾸준히 운영하며 콘텐츠 전송·재생 전반에 필요한 기술을 내재화해왔다. 최근에는 기존 영상 인프라에 AI 기술을 접목하며 플랫폼 고도화를 추진 중이다. 네이버가 자체 구축한 ‘미디어 AI’, ‘XR 스튜디오’, ‘버추얼 스트리밍’ 기술은 이른바 ‘비전 테크 트라이앵글’로, 가상 콘텐츠 경험 확장에 중점을 두고 있다.

작년부터 적용한 ‘AI인코드’ 기술은 AI 모델을 활용해 영상 품질을 유지하면서 전송 효율을 높인 압축 방식으로, 스트리밍 환경을 보다 안정적이고 빠르게 만든다. 이 기술은 동영상 압축, 이미지 최적화, 실시간 스트리밍 전반에 활용된다.

연내 출시 예정인 ‘MUAi’ 플랫폼은 영상의 구조와 내용을 AI가 분석해 자동으로 챕터를 구분하고 설명을 추가하는 기술이다. 감정, 장소, 태그 등 세부 요소를 파악해 메타데이터를 생성하고, 이는 콘텐츠 추천 고도화 등 사용자 경험 향상에 활용된다. 저작권 보호나 유해 콘텐츠 감지 기능도 통합돼 있다.

또한 블로그와 같은 텍스트 기반 콘텐츠를 영상으로 자동 변환하는 ‘오토 클립AI’ 기술도 공개될 예정이다. 멀티모달 AI 모델을 활용해 글의 맥락을 분석하고, 여기에 음성, 배경음악, 효과 등을 자동으로 적용해 숏폼 영상으로 제작한다.

향후 네이버는 XR 콘텐츠 플랫폼을 새롭게 출시할 계획이다. 안드로이드 기반으로 개발 중이며, AR·VR·MR을 포함한 확장현실 콘텐츠 시장을 겨냥한다.

/김서현 기자 seoh@

LG U+, AI 서비스 구독형 상품 선봬

‘유독픽 AI’, 라이너·캔바 등 구성
9월 말까지 프로모션 요금 제공

LG유플러스가 국내 최초로 다양한 AI 서비스를 선택해 사용할 수 있는 구독형 상품 ‘유독픽(Pick) AI’를 22일 출시한다.

‘유독픽 AI’는 사용자가 원하는 AI 서비스만 골라 구독할 수 있도록 구성된 상품으로, 대화형 검색 AI 3종과 디자인·학습·편집 등 특화 AI 7종 가운데 원하는 조합을 선택해 사용할 수 있다.

대화형 검색 AI로는 출처 기반 검색을 제공하는 ‘라이너’, 다국어 검색이 가능한 ‘펠로’, 20여 종의 LLM을 통합한 ‘우수AI’가 있다. 특화 서비스는 ‘캔바’, ‘키네마스터’, ‘플랭’, ‘코멘토’, ‘러니’, ‘과학동아AiR’, ‘수학대왕’ 등이다.

기본 요금은 월 1만9800원이지만, 9월 말까지는 프로모션으로 월 9900원에 24개월간 이용 가능하다. 이 요금으로는 대화형 AI 1종과 특화 AI 1종을 선택할 수 있으며, 라이너와 캔바를 고정 조합으로 이용할 수 있는 상품도 별도로 제공된다.

신제품 출시와 연계한 이벤트도 진행된다. 갤럭시 폴드7·플립7 구매자는 유독픽 AI 고정형 상품을 6개월간 무료로 이용할 수 있고, 유플러스 고객 여부와 관계없이 유독 회원이라면 선착순 1만명에 한해 3개월 무료 이용 혜택을 받을 수 있다.

/김서현 기자

KT, 협력사 상생협력 강화방안 논의

‘KT 파트너스 협의회’ 제 4차 총회
AICT 중심 전략 맞춰 운영체계 개편

KT는 16일 서울 강남 그랜드 인터컨티넨탈 서울 파르나스 호텔에서 ‘KT파트너스협의회’ 제4차 총회를 열고, 협력사와의 상생 협력 강화 방안을 논의했다고 17일 밝혔다.

KT파트너스협의회는 2013년 제정된 대·중소기업상생협력촉진법에 근거해 KT의 수탁기업들이 자율적으로 구성한 단체로, 기술·정보 교류 및 공동개발 등을 통해 대등한 거래 관계와 동반 성장을 추구한다. 이날 총회에는 약 40개 회원사와 250여 협력사 대표, KT 임직원이 참석했다.

이번 총회에서는 KT의 AICT(인공지능·정보통신기술) 중심 전략에 맞춰 협의회 운영 체계를 개편하고, 운영 분과를 확대하는 내용의 정관 개정이 의결됐다. 또한 신규 회원사 유치를 위한 기반도 마련됐다.

KT와 협의회는 이날 공정거래협약을 체결하고, 협력사와의 공정한 거래 환경 조성에 협력하기로 했다. 이와 함께 대·중소기업·농어업협력재단과 공동으로 상생협력기금을 활용한 ‘공동투자형 기술개발사업’ 협약도 체결했다. 이를 통해 협력사의 기술 개발과 제품 경쟁력을 높이기 위한 지원이 이뤄질 예정이다.

KT는 앞으로 협의회와의 소통을 강화하고, 기술·인력 등 실질적인 분야에서 협력사와의 공동 성장을 위한 기반을 마련한다는 계획이다.

/김서현 기자

SKB, 집 어디서든 큰화면으로 ‘B tv’ 시청

‘B tv 무빙’ 선봬

SK브로드밴드는 B tv 무선 셋톱박스와 이동식 TV를 결합해 하나의 세트처럼 이용할 수 있는 ‘B tv 무빙’을 출시한다고 17일 밝혔다.

SK브로드밴드는 이동식 TV에 대한 수요가 증가함에 따라, 와이파이 기반 무선 셋톱박스 스마트 3 미니를 이동식 TV에 연결하고 집안 어디서든 B tv를 큰 화면으로 시청할 수 있게 했다.

B tv 무빙은 초고속인터넷과 B tv를 동시에 가입하거나 B tv를 추가로 가입할 경우 소정의 고객 부담금을 내고 신청 가능하다.

해당 상품 가입 고객에게는 삼성전자의 ‘무빙스타일 M7 라이트’가 사은품으로 제공된다. 손바닥 크기보다 작은 무선 셋톱박스 전원을 무빙스타일 후면에 직접 연결해 하나의 제품처럼 B tv를 무선으로 즐길 수 있다.

SK브로드밴드가 B tv와 이동식 TV를 하나로 결합한 ‘B tv 무빙’을 출시한다. /SK브로드밴드

B tv 무빙 셋톱박스 스마트 3미니에는 B tv 콘텐츠를 대화로 쉽게 찾아볼 수 있는 인공지능(AI) 에이전트 에이닷이 탑재됐다.

/김현정 기자 hjk1@