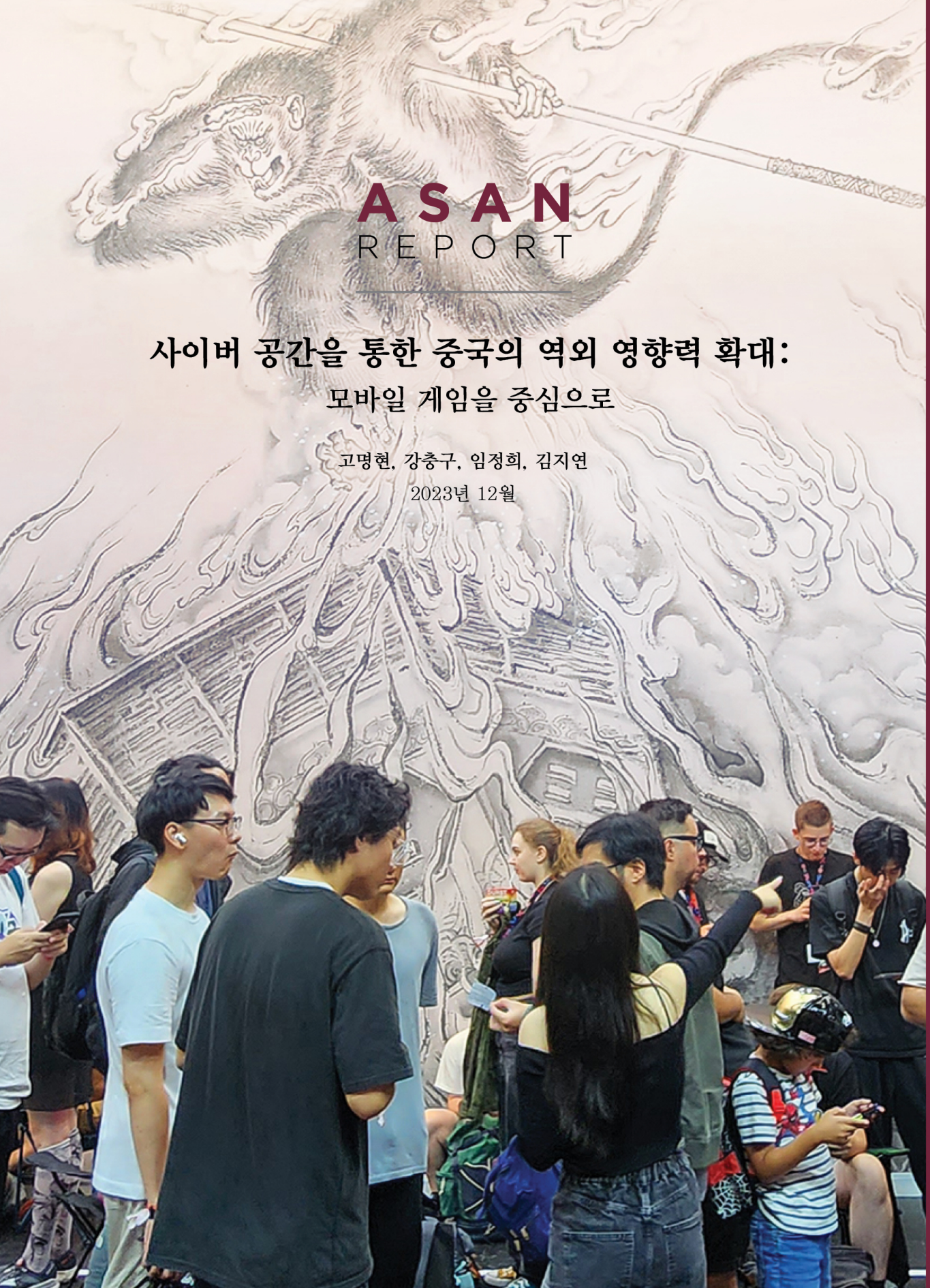
ASAN
REPORT

사이버 공간을 통한 중국의 역외 영향력 확대:
모바일 게임을 중심으로

고명현, 강충구, 임정희, 김지연

2023년 12월



The Asan Institute for Policy Studies

Asan Report

사이버 공간을 통한 중국의 역외 영향력 확대:
모바일 게임을 중심으로

고명현, 강충구, 임정희, 김지연

2023년 12월

아산정책연구원

아산정책연구원

우리 연구원은 한반도와 동아시아 그리고 지구촌 현안에 대한 깊이 있는 정책 대안을 제시하고 올바른 사회담론을 주도하는 독립 싱크탱크를 지향합니다. 특히, 통일-외교-안보, 거버넌스, 공공정책-철학 등의 분야에 역량을 집중하여 우리가 직면한 대내외 도전에 대한 해법을 모색함으로써 한반도의 평화와 통일 및 번영을 위한 여건 조성에 노력하고 있습니다. 또한 공공외교와 유관 분야 전문가를 육성해 우리의 미래를 보다 능동적으로 개척할 수 있는 역량을 키우는 데 이바지하고자 합니다.

저자

고 명 현

고명현 박사는 아산정책연구원의 선임연구위원이다. 주요 연구 분야는 북한 체제의 장기지속성, 대북제재, 사이버 안보 및 사회적 정보확산이다. 미 랜드(RAND)연구소 산하 Pardee RAND Graduate School에서 정책분석학 박사학위를 취득한 고명현 박사는 미 신미국안보센터(CNAS)와 영 왕립합동군사연구소(RUSI) 객원연구위원이자 2015년 뮌헨안보회의(MSC) 영리더이다.

강 충 구

강충구는 아산정책연구원의 책임연구원이다. 고려대학교 영어영문학과를 졸업하고, 같은 대학 대학원 사회학과에서 석사학위를 받았다. 대화문화아카데미에서 객원연구원으로 재직했으며, 연구 관심분야는 양적연구방법, 조사설계, 통계자료 분석 등이다.

임 정 희

임정희는 아산정책연구원의 선임연구원이다. 이화여자대학교 정치외교학과를 졸업하고, 연세대학교에서 법학(국제법) 석사학위를 받았다. 연구 관심분야는 국제법, 경제안보, 기술규범, 해양환경, 에너지 등이다.

김 지 연

김지연은 아산정책연구원의 연구원이다. 베이징대학교 사학과를 졸업하고, 고려대학교에서 정치외교학(정치사상) 석사학위를 받았다. 외교부에서 연구원 으로 재직했으며, 연구 관심분야는 미중관계, 정체성, 종교 및 민족 갈등, 정치폭력 등이다.

목차

요약 06

Ⅰ. 서론 07
1. 배경 07
2. 중국 온라인 게임과 검열 정책에 대한 기존 연구 13

Ⅱ. 중국산 모바일 게임 이용자 조사 16
1. 연구 방법 16
2. 중국산 모바일 게임 이용자 분석 21

Ⅲ. 중국산 모바일 게임의 검열 정책 36
1. 분석 대상과 선정 이유 36
2. 중국식 사회주의 확산과 모바일 게임 검열 강화 38
3. 서비스 이용약관 조항 분석 39
4. 개인정보보호 규정 분석 44

Ⅳ. 중국산 모바일 게임의 채팅 및 닉네임 검열 47
1. 검열리스트 구성과 분석 방법 47
2. 검열 결과 분석 49

Ⅴ. 결론 56

참고문헌 61

표

[표 1] 조사 참여 응답자 정보 18
[표 2] 조사 응답자 인구사회학적 특성 20
[표 3] 모바일 게임 이용자 특성: 중국산 vs. 기타 모바일 게임 23
[표 4] 모바일 게임 유형별 연결망 특성 25
[표 5] 중국산 모바일 게임 이용도별 연결망 특성 26
[표 6] 중국산 모바일 게임 비용 지출 여부에 따른 연결망 특성 27
[표 7] 게임 이용별 중국 이미지: 중국산 vs. 기타 모바일 게임 29
[표 8] 모바일 게임 이용행태별 중국 호감도 30
[표 9] 중국산 모바일 게임 이용별 중국 호감도 32
[표 10] 중국 방문 경험 또는 중국인 지인이 없는 응답자의 중국산 모바일 게임 비용 지출 여부별 중국 호감도 33
[표 11] 중국 방문 경험 및 중국인 지인이 없는 응답자의 중국산 모바일 게임 이용도별 중국 호감도 33
[표 12] 중국 방문 경험 및 중국인 지인이 없는 응답자의 중국산 모바일 게임 비용 지출 여부별 중국 호감도 34
[표 13] 분석 대상 모바일 게임 리스트 37
[표 14] 인터넷출판서비스 관리규정 제24조, 제25조 39
[표 15] 중문 이용약관상 금지하는 컨텐츠 내용 41
[표 16] 한국어 개인정보처리방침상 채팅 검열 관련 규정 45
[표 17] 게임별 대표적 검열어(중국 내 민감어) 50

요약

중국은 자국 문화 및 사회주의 가치 확산을 위한 선전 수단으로 사이버 플랫폼을 적극 활용하고 있으며, 그 적용 범위를 확장하여 게임 산업에까지 확대하고 있다. 중국 정부의 사이버 영향력 플랫폼으로서 중국산 모바일 게임의 역할은 매우 중요하다. 이미 중국 정부는 게임 산업 규제 정책을 통해 기업들이 나아가야 할 방향이 '진정한 문화적 가치를 갖는 게임 제작과 해외 진출'이라고 제시하였으며, 이는 모바일 게임의 해외시장 진출이 영리적 목적 외에도 중국 문화와 가치 확산이라는 전형적인 영향력 작전의 성격을 가지고 있음을 보여준다.

본 연구에서는 설문조사를 통해 중국산 모바일 게임에 노출된 사용자들이 그렇지 않은 사용자들에 비해 중국에 대한 호감도가 높음을 확인하였다. 특히 분석 결과 중국 방문 및 지인 여부 같이 중국이라는 국가에 대해 간접적으로 영향을 줄 수 있는 사회적 요인을 통제한 후에도 중국산 게임 이용은 소폭이지만 대중 호감도를 제고하는 효과를 냈다.

한국 모바일 게임 시장에서 높은 점유율을 보이는 중국산 모바일 게임에 대한 큰 우려가 제기되는 이유는 중국 기업들이 당국의 강력한 인터넷 검열 정책에 협조하며 공산당 지도부를 정책적으로 지원하고 있기 때문이다. 국내 상위 순위의 모바일 게임 리스트를 기준으로 채팅창, 닉네임, 쪽지의 검열 여부를 확인한 결과 중국 내 민감어로 구분되는 대만, 홍콩, 티베트, 신장 등 영토 관련 언어, 역사적 사건 등과 국내 혐오표현들에 대해 검열이 시행되고 있었다. 또한 개인정보보호 규정을 분석한 결과 회원가입 시에 광범위한 개인신상과 관련된 정보들을 수집하고 있었으며, 일부 게임에서는 채팅 내용을 모니터링 할 수 있음을 명시하고 있었다. 특히 중국어 규정에서는 국가 안보 사유나 정부의 요청이 있을 경우 제3자에 정보를 공개하는 것을 정당화하는 규정도 확인되었다.

중국은 인터넷에 대한 관리와 통제를 강화해 나갈 것이며, 특히 해당 정책이 데이터와 알고리즘 통제까지 확대된다면, 데이터 안보 위협을 넘어 디지털 권위주의 확산의 위협까지도 우려되기에 대비가 요구된다.

I. 서론

1. 배경

작금의 미중 간 전략적 경쟁이 심화되면서 중국의 영향력 작전(influence operations)에 대한 경각심 또한 국제사회 내에서 높아지고 있다. 중국은 전통적으로 정치전(political warfare)의 효과와 중요성을 잘 인식하고 있다. 미국은 중국 공산당의 생존법이 유인(co-option), 강압(coercion) 및 전복(subversion) 전술을 토대로 이는 현 외교안보정책에 반영되었다고 주장한다.[1] 맥매스터(McMaster) 전 미 국가안보비서관은 "중국은 [정보적] 공격으로 자유세계를 분열시킬 수 있다고 믿고 있다"[2]고 말했다.

중국과 러시아 등 권위주의 국가들은 인터넷으로 인한 체제 위협과 사회통제능력 상실에 대한 불안감 때문에 사이버공간에 대한 통제와 검열을 강화한다. 이러한 국가의 개입은 수치로도 드러난다. 미국 싱크탱크인 프리덤하우스(Freedom House)가 2018년 발표한 "네트워크상의 자유(Freedom on the Net)" 보고서에 따르면 사이버공간에서 정보의 자유는 지속적으로 악화일로를 걷고 있으며 특히 이러한 추세는 중국과 러시아 등 권위주의 국가에서 더욱 두드러진다.[3]

특히 중국은 외부 정보 유입에 대한 통제를 통해 내부 단속과 영향력 작전을 통한 외부 환경 변화를 동시에 도모한다. 2020년 7월 윌리엄 바(William Barr) 미 법무장관은 포드 대통령 기념관에서 있었던 미국의 대중정책 관련 연설에서 중국이 강력한 국력을 이용해 규칙에 기반한 국제체제를 전복하고 독재자에게 안전한 세상을 만들려 한다고 주장하였다. 여기에는 '전랑외교'로 대표되는 강압 전략도 있지만 중국의 정치전(政治战) 측면의 영향력 공작도 유효하다는 점을 보여준다. 조셉 디트라니(Joseph DeTrani) 전 미 국무부 대북협

1. Major Cameron Ross, Lt Colonel Ryan Skaggs, "Competing with China Today," *Journal of Indo-Pacific Affairs*, Dec 29, 2020.
2. McMaster 영상 축사, 한국세계지역학회 '전체주의 국가들의 영향력 공작 실태 및 우리의 현실' 학술세미나, 2023년 5월 25일. ""한국은 중국과 보이지 않는 전쟁 중"…중·러의 영향력 공작에 맞서려면," 『중앙일보』 (2023.05.25.).
3. Freedom House, "The Rise of Digital Authoritarianism," *Freedom on the Net* 2018, Oct. 2018.

상 특사는 중국의 영향력 공작이 중국 공산당의 선전선동부·대외연락부를 통해 1950년대부터 시작하여 공산당의 전랑외교(战狼外交, wolf-warrior diplomacy) 기조에 따라 최근 들어 더욱 강화된 양태를 보이고 있다고 주장하였다.[4]

이러한 중국의 영향력 작전은 사이버 공간에서 더 큰 시너지 효과를 낼 수 있다. 인터넷과 소셜미디어(SNS)상에서 구현된 사이버 영향력 작전은 이미 그 효과를 확실히 증명한 바 있다. 러시아는 2016년 당시 미 공화당 대선 후보였던 도널드 트럼프를 지원하기 위해 영향력 공작의 일환으로 미 민주당 이메일 서버를 해킹해 탈취한 기밀과 가짜뉴스를 SNS 등에 살포한 바 있고, 이는 트럼프 대통령의 당선에 이바지하였다고 여겨진다.[5]

중국은 '비물리적 전쟁방식'으로 삼전(三战), 즉 여론전, 심리전, 법률전을 대외전략의 일환으로 구사한다. 여론전은 대중매체 및 인터넷상에서 대중 여론을 중국에게 유리하게 변화시키고, 심리전은 상대 국민에게 반정부 기류를 확산하며, 법률전은 법의 자의적 해석을 통해 중국에게 유리한 국면을 조성하는 것을 말한다. 이는 러시아의 하이브리드 전술(hybrid warfare)[6]과 일맥상통하며, 정보전(information warfare)의 일환으로 '신문, TV 방송, 라디오, 인터넷' 등을 가리지 않고 전방위적으로 영향력을 행사하는 작전을 의미한다.[7] 이러한 중국의 삼전 개념은 이후에 평시에도 전략으로 활용되고 있으며, 각종 매체를 적극적으로 이용하여 내부적으로 단결시키고, 중립적인 제3자 세력들을 우호 세력으로 끌어들인다. 또한 대립하고 있는 상대방을 내부적으로 분열 또는 와해시키도록 수행된다는 점에서 위험성을 내재하고 있다.

---

4. Joseph DeTrani 영상 축사, 한국세계지역학회 '전체주의 국가들의 영향력 공작 실태 및 우리의 현실' 학술세미나, 2023년 5월 25일.
5. "The definitive Trump-Russia timeline of events," *Politico*, Oct 27, 2017.
6. 러시아는 "하이브리드 전술"을 세밀하고 일관성있게 수행되는 전략전술의 하나로 정의한다. 군사력을 비롯해 체제 전복, 경제력, 정보전, 외교적 수단 등 광범위한 수단을 포함하여 복합적 형태로 수행되는 전쟁을 의미한다. Mason Clark, "Russian Hybrid Warfare," *Institute for the Study of War*, September, 2020, p.8.
7. 2003년 12월, 중국의 인민해방군(人民解放軍))에 대한 통수권을 행사하는 중국공산당 중앙군사위원회는 내부 군사 법규(法規)에 해당하는 법률적 효력을 갖는 정치공작조례(政治工作條例)의 개정을 승인, 반포하였는데, 해당 조례의 제2장 '정치공작의 주요내용'(政治工作的主要內容) 제14조 18호에서 '전시정치공작'(戰時政治工作)에 대해 "여론과 심리, 법률 부문에서의 전쟁을 진행하고, 적군에 대한 와해 공작을 전개한다"(進行輿論戰、心理戰、法律戰, 開展瓦解敵軍工作)고 규정하고 있다. 朱顯龍(2008), 中國「三戰」內涵與戰略建構, 「全球政治評論」, 第二十三期, p. 31.

이와 같은 전례는 중국의 사이버 영향력 작전에 대한 우려를 높인다. 특히 중국은 러시아와는 달리 글로벌 인터넷 대기업들을 여러 개 보유하고 있으며, 이들 기업들은 자국 정부와 일정한 거리를 두는 서방 측 글로벌 인터넷 기업들과는 달리 '민군융합(military-civil fusion)' 차원에서 중국 정부와 긴밀한 협력 관계를 가진다. 이들 기업들은 당국의 강력한 인터넷 검열 정책에 협조적이며[8] 공산당 지도부를 정책적으로 지원하고 있는 것이 사실이다.[9] 게다가 중국은 2017년 승인되고 2018년부터 시행된 「사이버보안법(网络安全法)」을 통해 인터넷 제공자 등의 당국에 대한 기술 제공과 수사 협력을 의무화하였다.[10]

국제사회는 중국의 사이버 플랫폼을 통한 사이버 영역 확장에 민감하다.[11] 일단 중국은 사이버 공격을 통해 엄청난 규모의 개인정보를 탈취한 정황이 있다. 중국은 2014년 미국 연방정부 인사국(Office of Personnel Management)에서 2천2백여만 명에 달하는 연방정부 공무원의 가족관계, 채무 및 범죄 전과 유무, 건강 정보 등 극히 민감한 개인정보를 탈취하였고,[12] 이듬해 미 앤섬(Anthem) 의료보험사는 자사의 현-전 가입자를 포함한 8천만 명의 개인정보를 탈취당했다고 보고하였다. 국제사회에서는 중국이 개인정보뿐만 아니라 기업 및 국가 기밀도 지속적으로 탈취하는 것으로 파악하고 있으며, 그 피해도 향후 수년간 누적되어 천문학적인 규모로 커질 것으로 우려되고 있다.[13]

국제사회는 중국이 탈취한 개인정보를 결합하여 주요 외국 기업과 정부기관 관계자들을 식별하고, 궁극적으로 이들을 중국을 위해 스파이 활동을 하도록 포섭 또는 위협하는 상황을 우려한다. 그러나 이미 전 세계 11억여 명의 사용자를 둔 중국산 SNS인 '틱톡(TikTok)'에 저장된 개인정보를 이용한다면 중국은 타국 공공기관 해킹 같은 불법 행위를 자행하지 않고도 중국 정부는 손쉽게 수천만 명을 넘어 수십억 명의 개인정보를 확보할 수 있게 된다.

---

8. "China Protectionism Creates Tech Billionaires Who Protect Xi," *Bloomberg*, Mar 7, 2018.
9. "Tech entrepreneurs replace real estate tycoons as political advisers in China's push for IT edge," *South China Morning Post*, Mar 4, 2018.
10. "[카드뉴스] 6월 시행, 중국의 사이버보안법 알아보기," 『보안뉴스』(2017.5.29.).
11. Albert Zhang(2023), CCP's increasingly sophisticated cyber-enabled influence operation, Australian Strategic Policy Institute, 2023.04.26.
12. "The devastating hack of the federal Office of Personnel Management, explained," *Vox*, Sep 23, 2015.
13. "Chinese hackers took trillions in intellectual property from about 30 multinational companies," *CBS News*, May 4, 2022.

아직 중국 정부가 '틱톡' 등을 이용하여 스파이 행위를 했다는 직접적 증거는 없으나 이미 미국, 영국, 캐나다, 뉴질랜드 등은 공공기관 및 정부 관계자들의 '틱톡' 사용을 금지하였다.[14] 인도는 한발짝 더 나아가 국가 차원에서 '틱톡' 사용을 금지하였으며, 미국은 몬태나 주가 50개 주 가운데 처음으로 '틱톡' 사용을 전면 금지하였다. 중국은 민간기업과의 결탁을 통해 개인정보 탈취뿐만 아니라 '틱톡' 같은 사이버 플랫폼의 압도적인 사용자 수를 토대로 국외에서도 중국 당국의 입맛에 맞지 않는 콘텐츠를 검열하여 중국과 중국 공산당의 이미지를 미화하는 영향력을 행사한다는 우려가 존재한다. 이미 '틱톡'을 운영하는 바이트댄스(ByteDance)는 중국 당국에게 민감한 사안인 '천안문', '티베트 독립', '파룬공' 등 표현에 대한 자체 검열을 하고 있음이 내부 고발을 통해 밝혀진 바 있으며, 이는 중국의 외교적 목적 달성에 '틱톡'이 동원되고 있음을 보여준다.[15]

해외에서 '틱톡' 등 사이버 플랫폼에 대해 갖고 있는 우려에 비해 아직 한국에서 '틱톡'에 대한 경계심이 낮은 편이다. 이는 국내에서 '틱톡'이 기타 국가 대비 상대적으로 낮은 점유율을 갖고 있기 때문이라고 볼 수 있다. 온라인 SNS 플랫폼의 광고 파급력을 분석하는 케피오스(Kepios)에 따르면,[16] 만 18세 이상 성인 인구 중 '틱톡' 광고 도달률이 가장 높은 국가는 사우디아라비아로서 110%이며, 한국의 경우 12.3%로서 세계 평균인 19.4%보다도 낮은 편이다. 참고로 미국과 일본의 경우 해당 비율은 각각 43.9%과 19.9%로 한국보다 상당히 높다.

그러나 한국에서는 기타 국가들보다 온라인 게임에서 중국 게임의 점유율이 높다. 특히 PC 기반보다 스마트폰 기반의 모바일 게임에서 점유율이 높다. 2022년 3월 기준 중국산 모바일 게임들은 전 세계 모바일 게임 시장에서 매출액 기준으로 약 40.2%의 점유율을 올렸고, 주로 한국, 일본, 동남아시아에서 좋은 성적을 올린 것으로 집계되었다.[17] 2023년 2월 구글플레이 스토어 기준 매출액 순위 5위, 6위, 9위가 각각 중국산 모바일 게임이며, 이 중 '원신'은 한국에서 꾸준한 인기를 얻는 베스트셀링 모바일 게임이며, 제작사는 중국 3위 모바일 게임사인 호요버스(Hoyoverse, 구 miHoYo)이다. 국내 모바일 게임 시장에서 중

14. "What the hell is wrong with TikTok?", *POLITICO EU*, Mar 22, 2023.
15. "Revealed: how TikTok censors videos that do not please Beijing," *The Guardian*, Sep 25, 2023.
16. Global Social Media Statistics. 2023년 8월 15일. https://datareportal.com/social-media-users
17. "중국산 모바일 게임, 3월 전 세계 시장 점유율 40% 돌파," 『게임뷰』(2022.4.11.).

국산 모바일 게임의 점유율 또한 해외 시장과 유사하게 40%에 달한 것으로 보고되었다.[18]

이런 점에서 중국의 영향력 작전의 도구로서 중국산 모바일 게임의 역할이 조명받지 못한다는 사실은 다소 놀랍다고도 할 수 있다. 중국 공산당은 사이버 플랫폼의 빠른 성장과 파급력을 경계하며, 관련 인사에 대해 통제를 하는 동시에 이들을 활용하고 있다. 사이버 플랫폼에서 활동하는 영향력 있는 인사(인플루언서, 파워 블로거 등)에 대한 규제 및 개입 필요성을 제기하는 한편, 통일 전선 활동을 위해 이들과의 협력, 나아가 이들을 포섭할 것을 제안하고 있다.[19]

이렇듯 중국은 자국 가치(당과 정부 정책)의 선전과 홍보를 위해 사이버 플랫폼을 적극 활용하며 점차 그 적용범위를 확장시켜 게임 산업에까지 확대하고 있다. 이는 중국의 인터넷 정책, 사이버 정책, 문화 컨텐츠 관련 정책 등에서 중첩적으로 확인된다. 중국은 게임 산업이 급속하게 성장함에 따라 통제 불능 상황에 빠질 것을 우려하여 규제를 강화하면서도, 게임 콘텐츠를 통해 중국의 소프트파워를 강화할 가능성에 주목하며, 대외적 이미지 개선 창구로 활용하고 있다.

중국 정부는 게임 산업 규제 정책을 통해 기업들이 나아가야 할 방향이 '진정한 문화적 가치를 갖는 게임 제작과 해외 진출'임을 명시적으로 제시하였다.[20] 특히 최근 발표한 판호(版号: 중국 내 게임 서비스 허가) 승인 관련 '게임 심사 평가 세칙'[21]의 심사 기준으로 '문화적 콘텐츠(우수한 중화 문화의 전파 또는 확산)'를 명시하며[22] 중국 전통 문화와 가치관 전파를 강조하고 있다.

한편 중국 정부 당국은 게임 기업들이 국내 버전과 이에 비해 비교적 완화된 해외 수출 버

18. "[차이나진단] ㊦ 중국 게임, 한국 시장 점유율 지금도 '쑥쑥'," 『디지털데일리』(2022.3.16.).
19. 龚艳, "Research on the United Front Work of Internet Opinion Producers in the Internet Era," 『现代管理』10(3), pp. 413-419 참고.
20. 한국콘텐츠진흥원, "중국 게임 산업 규제 및 장려 정책 현황," 『중국 콘텐츠 산업동향』 2021년 14호 (2021), p. 8.
21. 중국공산당 중앙위원회선전부(中宣部: 약칭 중선부 또는 중앙선전부) 출판국이 제정(21.3월) 및 시행(21.4월)하며, 총 5개의 심사 항목(개념적 방향, 창작 디자인, 제작의 품질, 문화적 콘텐츠, 개발 정도)으로 구성되어 항목 당 평점 범위는 0~5점으로 각 항목 당 하나라도 0점이 나오면 재수정 해야함.
22. 한국콘텐츠진흥원 (2021), p. 12.

전으로 이원화하여 검열 기준을 차등 적용하는 것을 묵인하고 있다.[23] 게임 기업들 역시 이러한 암묵적인 동의를 인지하고 해외시장에 집중하기 시작했으며, 일부 신흥 기업들은 기존에 통용되던 '선 국내, 후 해외' 시장 전략에서 벗어나 'born-global' 특징[24]을 기반으로 중국 게임 산업에 새로운 돌풍을 일으키는 데 기여하고 있다.

특히 호요버스의 게임 '원신'은 전 세계적으로 다운로드 수, 활동 유저 수, 매출액 면에서 상위권에 랭크되며 중국 본토와 글로벌 유저들에게 큰 반향을 일으키고 있다.[25] 이에 '원신'의 성공을 분석한 연구 논문이 최근 연이어 발표되었으며, 게임을 통한 중국적 가치 전파의 대표적인 사례로 소개되고 있다. '원신'은 중국의 평론계와 중국 상무부(2021)로부터 중국 고유의 우수한 문화를 전파하는 문화적 담지체로 평가받은 바 있을 정도로, 중국의 문화적 상징들을 광범위하게 사용하고 있다.[26] '원신'은 중국의 전통적 문화 요소(음악, 음식, 복식, 언어)를 게임 캐릭터와 아이템에 녹여냈으며, 중국 국내 주요 자연경관을 모티브로 게임 배경을 구성하였다.[27] 이를 기반으로 일각에서는 '원신'을 '유연성' 있는 문화수출 형태로 규정하며 "자연스럽게 스며드는, 높은 참여도, 강한 침투력, 체험성이 높은 상호작용 방식을 통해 해외 유저들의 중화문화에 대한 인식에 영향을 미쳐 국가의 문화 소프트파워 수출을 향상시키는 데 도움이 된다"고 평가한다.[28]

'틱톡'의 사례를 비추어 볼 때 중국은 모바일 게임을 주요 사이버 플랫폼으로 삼아 영향력 작전 도구로 고려할 가능성이 다분하다. 특히 중국 정부는 광범위한 검열 정책을 통해 중국 당국 의사에 반하는 콘텐츠를 검열하고 국가 이미지를 미화하는 영향력을 행사하는 것으로 보인다. 따라서 동 연구의 목적은 국내에서 인기 높은 중국산 모바일 게임들에 내재하였을 수 있는 검열 정책을 확인하고 이로 인한 위법성에 대한 함의를 밝히는 데 있다.

---

23. 김도훈·류호현, "중국 소프트파워 전략의 딜레마-한국 내 중국 서브컬처를 중심으로," 『중국과 중국학』, 제48권 (2023), p. 133.
24. 薛沣·沈佳, "중국게임기업의 국제화전략에 관한 연구-미호요(miHoYo)기업을 중심으로," 『중국지역연구』 제9권 1호 (2022), pp. 113-136 참고.
25. 류호현, "중국 게임 '원신'의 트랜스-내셔널 스토리월드 구축," 『글로벌문화콘텐츠』 제52호 (2022), p. 272.
26. 류호현 (2022), p. 273.
27. 张妍·李金昊·赵宇翔. 文旅融合背景下国产游戏创新与推广的模式探索：基于《原神》的案例分析. 图书情报知识. (2021), pp. 107-118 참고.
28. Ibid.

2. 중국 온라인 게임과 검열 정책에 대한 기존 연구

중국의 인터넷 검열은 입법 및 제도적, 규제 기관(기업 및 지방자치단체), 기술적 차원으로 구분이 가능하다. 중국 당국의 인터넷 규제는 초기 국가 차원에서 인터넷 인프라를 대상으로 하는 제한적인 수준에서 나아가 점차 그 범위를 확장하고 있다. 1994년 2월부터 지방정부 및 인터넷 기업도 자체적으로 규제 정책을 제정 및 시행하고 있으며 규제 대상 역시 콘텐츠로 확대되었다.[29] 이렇게 제정된 규제 중 절반 이상이 직접적으로 인터넷 검열 문제를 명시하고 있다. 검열 범위 역시 음란물과 폭력적인 컨텐츠뿐만 아니라 반체제적 사상, 민주화 연설, 정치적 비판, 집단행동을 선동하고 대안적 이념을 자극할 수 있는 온라인 활동으로까지 확대하고 있다.[30]

그 외에도 중국의 대외적 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 정보(대기오염, 부정부패, 선거 등)[31]와 중국이 직면하거나 직면하게 될 외부 또는 내부 갈등을 직접적으로 언급하거나 갈등의 심화 가능성을 암시하는 것[32]도 검열되는 것으로 나타났다. 검열 방식으로는 검색 키워드 차단, 소셜 미디어 기능 정지 등이 확인되었다. 예를 들어, 천안문 사건 관련 웨이보(Weibo) 검색 엔진은 '진화하는' 키워드 목록을 필터링하기 위해 주기적으로 차단하고 있으며 정치적으로 민감한 기간에는 게시물 작성자와 팔로워 간의 상호작용을 중단시켰다.[33]

이러한 중국의 인터넷 검열은 사용 플랫폼의 구별 없이 일관되게 적용되고 있는 바, 게임 산업 역시 이러한 검열에서 자유로울 수 없으며 특히 최근 폭발적 성장세를 보이고 있는 모바일 게임은 주요 검열 대상으로 대두되고 있다. 다만 모바일 게임의 상대적 최신성으

29. Xiaojie Cao, "Censorship and Everyday Forms of Resistance in Chinese Cyberspace," Doctoral Theses, The University of Auckland, 2015.
30. Ibid.
31. Yang, Q., & Liu, Y., "What's on the other side of the Great Firewall? Chinese web users' motivations for bypassing the internet censorship." *Computers in Human Behavior*, 37, (2014), pp. 249-257.
32. Yun Tai & King-wa Fu, "Specificity, Conflict, and Focal Point: A Systematic Investigation into Social Media Censorship in China." Journal of Communication 70 (6): (2020), pp. 842-867.
33. Regina Wai-man Chung & King-wa Fu, "Tweets and Memories: Chinese Censors Come after Me. Forbidden Voices of the 1989 Tiananmen Square Massacre on Sina Weibo, 2012-2018." Journal of Contemporary China 31(134): (2022), pp. 1-16.

로 인해 관련 연구가 많지 않다는 점에서 온라인 게임에 대한 선행연구를 중점적으로 살펴보았다.

2021년 11월 기준 중국 게임 산업 관련 법령 및 기타 규정은 총 2,449개로,[34] 판호 및 미성년자 관리 등에 관한 내용을 포함하고 있다. 게임 산업의 폭발적인 성장에 따라 게임 콘텐츠에 대한 심사가 강화되는 등 게임 업계 전반에 대한 규제가 강화되고 있는 추세이다. 특히 2018년을 전후로 게임 업계 판호에 대한 행정적 조치를 취하며, 게임 회사들이 자체 모니터링 등을 통해 자정 시스템을 갖추지 않으면 생존할 수 없음을 가시적으로 보여주었다.[35] 또한 판호 심사를 담당했던 국무원 직속의 국가신문출판광전총국(国家新闻出版广电总局: 약칭 광전총국)이 분할 및 공산당 중앙위원회의 직속 기구인 중앙선전부(공산당의 사상이나 노선의 선전, 교육, 계몽을 담당) 산하로[36] 들어가게 되면서 보다 엄격한 통제와 검열이 이뤄지기 시작했다. 중국 정부의 검열은 사이버 플랫폼을 비롯해 게임 등 다양한 업계 전반에서 확인되고 있다.

Rambert 외 (2021) 논문[37]에 따르면 만리방화벽을 통한 HTTP 키워드 검열은 다음과 같은 특징을 보인다고 분석하고 있다. 첫째, 검열이 전체적으로 체계적으로 이루어지는 듯이(solid) 보이지만 허점투성이(full of holes)라는 점을 지적한다. 둘째, 시기에 따라 키워드 검열 목록이 변화해 왔음을 강조한다. 키워드 목록이 지속적으로 수정되고 새로운 용어가 추가되었는데, 이는 검열 정책이 정기적으로 업데이트 되고 있으며 나아가 이러한 변화는 정치적 동기에 의한 변화일 수 있다는 점을 시사한다. 셋째, 검열은 개별적인 키워드

34. 2021년 11월 18일, 베이징대학교 법률 정보 사이트(https://www.chinalawinfo.com)에서 검색한 결과로 법률이 10개, 행정 법규가 92개, 사법 해석 58개, 규정 2,068개, 군사 법규 2개, 당내 법규 제도 60개, 단체 규정 97개, 업계 규정이 62개로 나타남. 한국콘텐츠진흥원, "중국 게임 산업 규제 및 장려 정책 현황," 『중국콘텐츠 산업동향』 2021년 14호 (2021), p.5.
35. 한국콘텐츠진흥원 (2021), p. 8.
36. '당과 국가 기구 심화 개혁 방안(深化党和国家机构改革方案)(2018.3월)'에 따르면 광전총국을 ▲국가광파전시총국 ▲국가신문출판서 ▲국가판권국 ▲국가영화국 4개 부서로 분할시키고 중앙선전부에 이관함. 기존 신문 출판관리에 포함돼 있는 게임 판호 발급 심사도 중앙선전부가 담당하게 됨. "시진핑 2기 '중앙선전부' 전면 배치...中 게임 판호 발급 불투명," 『아주경제』(2018.4.24.).
37. Raymond Rambert, Zachary Weinberg, Diogo Barradas & Nicolas Christin, "Chinese Wall or Swiss Cheese? Keyword filtering in the Great Firewall of China." *WWW '21: Proceedings of the Web Conference 2021*, (2021), pp. 472-483.

에 반응하는 것이 아닌 문맥에 기반하여 진행된다고 언급한다. 넷째, 키워드 검열은 경로(route)에 따라 달라진다. 즉, 해당 연구에 따르면, 검열은 외국 유저의 실제 위치가 아니라 트래픽이 따르는 경로에 기반하여 진행된다. 마지막으로 키워드 검열은 프로토콜에 따라 진행된다(protocol-dependent). 일부 자주 사용되지 않는 프로토콜에서는 특정 키워드에 반응만 할 뿐 이를 무시하며 검열이 이뤄지지는 않았다고 한다.

이러한 분석에 따르면 중국 정부가 체계적으로 검열리스트를 작성하여 이를 기반으로 검열을 하고 있는지, 그 구체적인 리스트와 기준에 대해서는 공개된 정보들로는 확인하기 어렵다. 오히려 중국 정부는 자국 게임사에 일반적인 규제 및 검열 압박을 가하면서도 중앙 또는 지방 당국 차원의 통일된 검열리스트는 제공하지 않음으로써 차단할 특정 콘텐츠를 결정하는 데에는 유연성을 부여한 것으로 보인다. 다만, 게임사들의 자체 검열도 중국 정부의 최근 강화되고 있는 온라인 및 모바일 게임 검열 정책에 기반을 두고 있다. 이러한 게임사별 자체 검열은 공개되지 않지만, 게임의 이용약관에서 검열 내용과 범위를 유추할 수 있다.

본 연구는 먼저 중국 모바일 게임의 실제 영향력을 확인하기 위해, 게임 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 파급효과를 분석하며, 인기가 높은 중국산 모바일 게임들의 이용약관을 분석하여 중국 당국의 검열 정책 반영 여부를 살펴본다. 또한 중국 내부에서 모바일 게임 검열이 확인된 중국어 민감어 리스트를 중심으로 영어 민감어와 한국어 민감어 대상을 간추려 해당 단어 및 표현들이 중국산 모바일 게임에서 검열이 되는지를 살펴보고, 중국산 모바일 게임의 실제 검열 범위와 내용을 확인한다.

Ⅱ. 중국산 모바일 게임 이용자 조사

1. 연구 방법

가. 조사 방법 및 절차[38]

아산정책연구원은 2023년 6월, 여론조사 업체인 『리서치앤리서치』에 의뢰해 온라인 조사[39]를 실시했다. 실사는 사전모집 패널을 대상으로 했다. 즉 패널 홈페이지, SNS 등으로 『리서치앤리서치』 조사 풀에 등록한 응답자가 구조화된 설문지에 답하는 방식으로 이뤄졌다. 사전등록 패널(opt-in panels)을 대상으로 조사를 한 이유는 특정 속성에 부합하는 응답자 표본을 구성해야 하고, 문항 수가 많아 RDD 전화조사를 할 수 없었기 때문이다.

이번 조사는 모바일 게임 이용자, 또 그중에서도 중국산 모바일 게임을 해본 적이 있는 이들로 표본(sample)을 구성해야 했다. 중국산 모바일 게임을 이용하는 모집단 정보를 파악할 수 없으므로 표본 대표성 확보에는 우선순위를 두지 않았다. 대신, 사전모집 패널DB에 경제적 대가를 받고 조사에 참여하겠다고 한 패널 중 응답자를 무작위로 선정했다. 이들에게는 이메일, 문자 메시지(SMS) 등으로 웹 링크를 보내 각자 선호하는 방식으로 조사에 응하도록 했다.

사전등록 패널을 대상으로 한 조사는 자료 수집기간이 짧고, 다른 조사에 비해 비용이 저렴하다. 또 응답자가 온라인을 통해 조사에 참여하므로 자료수집 과정에서 발생할 수 있는 비표본오차(non-sampling error)를 줄일 수 있다. 『리서치앤리서치』에서 주기적으로 관리하는 풀에 자발적으로 등록한 응답자가 조사 대상이었으므로 중복 응답은 원천적으로 불가능했다. 그러나 사전등록 패널로 진행한 조사의 경우 일반 대중에 비해 조사에 관심이

---

38. 이 보고서에서 활용한 서베이 자료는 자원자(volunteer) 패널을 대상으로 한 온라인 조사 결과다. 본원은 2020년 10월, 이와 같은 방식의 조사를 한 적이 있다. 이하 본문은 아래 리포트의 조사 방법론을 재구성했고, 당시 조사와의 차별점을 중심으로 기술했다. 박주화·제임스 김·차두현·강충구 (2021). 한국인의 대북 심리: 인식, 정서, 이미지 그리고 그 근원. 아산리포트. 아산정책연구원.
39. ▲조사대상: 전국 만 19세 이상 성인남녀 1,038명 ▲표집오차: 95% 신뢰구간에서 ±3.04% 포인트 ▲조사기간: 2023년 6월 19일~22일.

많고, 설문 응답 숙련도가 높기 때문에 이러한 점을 인식하고 해석을 고려할 필요가 있다.

응답자는 각 문항에 자가보고(self-report)를 하는 방식으로 조사에 참여했다. 온라인 페이지에 구축한 설문은 문항 순서, 응답지 등이 응답자에 미치는 영향을 최소화하기 위한 방식으로 구성했다. 문항, 응답지를 무작위 또는 순·역방향으로 다르게 제시했고, 설문 순서에 따라 질문에 직관적으로 답할 수 있도록 구조를 단순화했다. 이 조사는 일정한 경향을 찾기 위한 목적으로 설계했으므로 의견 유보 즉 '잘 모름', '무응답'은 응답지로 제시하지 않았다.

더불어, 온라인 조사 특성상 중간에 다른 페이지로 나가는 등 조사를 중단하는 사례를 줄이기 위해 응답 피로도(response fatigue)를 고려해 문항을 구성, 배치했다. 또 사용자 인터페이스(UI) 우측 상단에는 응답 완료율(%)을 표시해 중도 이탈을 최소화했고, 응답자가 문항을 제대로 읽지 않고 답하는 것을 방지하기 위해 최소 2초가 지나야 답을 입력할 수 있도록 했다. 한편, 조사 페이지는 선행 문항에 답하지 않으면 다음 페이지로 넘어갈 수 없도록 했다. 이는 유효 표본을 더 확보하기 위해 국내 조사업계에서 보편적으로 활용하는 방식이다.

나. 온라인 조사 표본 특성

온라인 조사는 2023년 6월 13일, 6월 19일부터 21일까지 총 4일 동안 이뤄졌다. 1일차 조사(10.6%)는 파일럿 조사로 문항 및 설문 적합도를 판단하는 자료로 활용했다. 이후, 3일간 이뤄진 조사는 차례로 17.2%, 27.5%, 44.7%가 조사를 완료했다. 성, 연령, 지역 기준 할당 표집틀(sampling frame)을 이용한 조사와 달리 실사 후반부로 갈수록 응답을 완료한 비율이 높았다.

최초 조사 링크에는 『리서치앤리서치』 패널 풀에 등록된 151,534명 가운데 1,981명이 접속했다. 그중 조사를 완료한 응답자는 1,038명으로 접속자 대비 조사 완료율은 52.4%였다. 조사에 응답을 마친 응답자에게는 통상적 수준의 보상, 즉 2,000원 상당의 패널 포인트를 지급했다. 또 실사 단계에서는 유효 표본 확보 경과를 고려해 사전모집 패널에 조사 링크를 추가로 보내 참여를 독려했다.

응답자는 이메일, 문자 메시지로 받은 링크를 통해 각자가 선호하는 방식으로 조사에 응

했다. 무작위로 조사에 참여한 사전모집 패널 가운데 68%는 PC로, 32%는 모바일로 조사에 응했다. 응답 유형(mode)에 따른 인구사회학적 특성은 성별, 교육수준에 따라 달랐다. 남성, 대학원 재학 이상이 PC를 많이 이용한 반면에 여성, 고졸 이하는 모바일 참여가 많았다. 18~39세, 40~49세, 50세 이상으로 나눈 연령대별 응답 유형 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

[표 1] 조사 참여 응답자 정보 (단위: %, (명))

		비율	사례 수
조사일	1일차	10.6	110
	2일차	17.2	179
	3일차	27.5	285
	4일차	44.7	464
응답유형	PC	68.0	706
	모바일	32.0	332
합계		100.0	1,038

『리서치앤리서치』는 행정안전부 주민등록 인구통계에 기초해 성, 연령, 지역 기준으로 패널을 모집한다. 본인 인증을 거쳐야 패널로 가입할 수 있어 사전등록 패널은 기존 응답자와 중복될 수 없다. 풀에 등록한 응답자 정보가 자주 바뀌거나 불성실 응답이 3회 적발되면 이들을 배제하는 등의 조치를 통해 패널 풀의 품질을 관리한다. 2023년 6월 기준 사전모집 패널은 성별로는 남성(68%), 연령대는 30대(35.5%), 40대(24.7%), 지역은 수도권(55.8%) 등이 다수였다.[40]

조사를 완료한 응답자의 설문 응답 소요시간은 평균 17분이었고, 표본의 대부분인 90.6%가 17분 내에 조사를 마쳤다. 응답 소요시간은 성별, 연령 등 인구사회학적 특성에 따라

40. 사전등록 패널에 대한 구체적 정보는 『리서치앤리서치』로부터 제공받았으며, 인구사회학적 변수에 따른 분포는 다음과 같다. 사전등록 패널(151,534명)은 성별로는 남성 68%, 여성 32%였고, 연령대로는 30대 35.5%, 40대 24.7%, 20대 이하 19.6%, 50대 12.9%, 60세 이상 7.4% 순이었다. 광역단위 지역별 분포는 수도권 55.8%, 영남 23.4%, 충청 9.3%, 호남 8.1%, 강원·제주 3.3%였다.

다르지 않았다. 또 조사 링크에 접속한 경로에 따라서도 응답 소요시간은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.

다음은 전체 표본을 모바일 게임, 중국산 모바일 게임 이용자로 나눠 집단별 특성을 살펴봤다. 전체 표본은 1,038명으로 남성(60.9%), 49세 이하(39세 이하 33.9%, 40대 37.9%)가 다수였다. 이념성향별로는 중도 45.3%, 보수 29.8%, 진보 25% 순이었다. 한편, 모바일 게임과 중국산 모바일 게임 이용자는 전체 표본에서 각각 76%(789명), 35.8%(372명)를 차지했다. 모바일 게임 이용자는 남성이 62.2%(여성 37.8%)로 많았고, 연령대는 39세 이하 37.4%, 40대 38.7%로 다수였다. 이념성향은 중도 45.2%, 보수 31.6%, 진보 23.2%였다.

중국산 모바일 게임 이용자는 남성이 68%(여성 32%)로 더 많았고, 연령대는 39세 이하 43.5%, 40대 34.9%로 40대 이하가 50세 이상(21.5%)보다 많았다. 이념성향은 중도 42.7%, 보수 35.2%, 진보 22% 순이었다. 그러나 중국산 모바일 게임 이용자는 전체 모바일 게임 이용자보다 보수 비율이 5%p 이상 더 높았다. 11점 척도(0~10점, 0=진보, 5=중도, 10=보수)로 측정한 이념성향도 중국산 모바일 게임 이용자는 6.38점으로 나타났다. 모바일 게임 이용자, 전체 응답자는 각각 6.22점, 6.15점이었다.

표본의 모바일 게임 이용률은 『2022 게임이용자 실태조사』 전체 표본(6,000명)의 이용자 비율인 62.6%보다 높았다.[41] 해당 조사에서 게임 이용자는 여성(88.6%)이 남성보다 많았으나 이번 조사에서는 모바일 게임, 중국산 모바일 게임에서 모두 남성 이용자가 6 대 4 비율로 많았다. 연령은 49세 이하가 다수였는데, 평균 연령은 전체 42.7세(SD=9.58, 18~61세), 모바일 게임 이용자 41.8세(SD=9.52, 18~61세), 중국산 모바일 게임 이용자 40.7세(SD=9.58, 19~61세) 순이었다.

게임 이용을 기준으로 나눈 집단별 분석에서 흥미로운 결과는 모바일 게임, 중국산 모바일 게임 이용 여부로 나눈 집단 간 연령 차이가 통계적으로 유의미했다는 점이다([표 2]

41. 메가리서치 (2022). 게임이용자 실태조사. 보고서. 한국콘텐츠진흥원. https://www.kocca.kr/kocca/bbs/view/B0000147/2001145.do?searchCnd=&searchWrd=&cateTp1=&cateTp2=&useYn=&menuNo=204153&categorys=0&subcate=0&cateCode=&type=&instNo=0&questionTp=&ufSetting=&recovery=&option1=&option2=&year=&morePage=&qtp=&domainId=&sortCode=&pageIndex=1

참고). 최근 1년간 모바일 게임을 해 본적이 있는 응답자는 그렇지 않은 응답자(M=45.7, SD=9.17)보다 4세 가량 낮았고, 중국산 모바일 게임 이용자도 기타 모바일 게임 이용자(M=42.7, SD=9.39)에 비해 2세 정도 낮은 것으로 나타났다.[42]

[표 2] 조사 응답자 인구사회학적 특성 (단위: %, (명))

		전체 (n=1,038)	**모바일 게임 이용자** (n=789)	**중국산 모바일 게임 이용자** (n=372)
전체		100	76.0	35.8
성별	**남성**	**60.9** (632)	**62.2** (491)	**68.0** (253)
	여성	39.1 (406)	37.8 (298)	32.0 (119)
연령	**평균**(세, (SD))	42.7 (9.58)	41.8 (9.52)	40.7 (9.58)
	39세 이하	33.9 (352)	37.4 (295)	43.5 (162)
	40대	37.9 (393)	38.7 (305)	34.9 (130)
	50세 이상	28.2 (293)	24.0 (189)	21.5 (80)
지역	**수도권**	62.7 (651)	62.5 (493)	64.8 (241)
	충청	7.3 (76)	7.0 (55)	6.2 (33)
	영남	20.2 (210)	20.8 (164)	20.4 (85)
	호남	6.6 (69)	6.5 (51)	7.2 (30)
	강원/제주	3.1 (32)	3.3 (26)	4.3 (18)
이념 성향	**평균**(점, (SD))	6.15 (1.96)	6.22 (1.97)	**6.38** (2.04)
	보수	29.8 (309)	31.6 (249)	**35.2** (131)
	중도	45.3 (470)	45.2 (357)	42.7 (159)
	진보	25.0 (259)	23.2 (183)	22.0 (82)

지역별 분포는 서울, 인천, 경기 등 개별 거주지로 답한 응답을 광역단위로 재코딩(recode)

42. 집단 간 연령 분석 결과는 [표 2]에 제시하지 않았다. 이는 독립표본 *t*-검정을 이용한 집단 간 평균 비교 결과로 검정값은 다음과 같다. 모바일 게임 이용 여부는 t=-5.766, df=1036, p<.05, 중국산 모바일 게임 이용여부는 t=-2.905, df=787, p<.05였다.

해 분석했다. 수도권이 60% 이상으로 가장 많았고, 영남, 충청, 호남의 순이었다. 응답자의 지역 분포는 전체 표본, 모바일 게임 및 중국산 모바일 게임 이용자 표본 모두 같은 경향을 보였다. 이는 전체 사전등록 패널의 광역단위 지역별 분포와 동일했다. 또 모바일 게임, 중국산 모바일 게임 이용 여부에 따른 광역단위 거주지 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

2. 중국산 모바일 게임 이용자 분석

중국은 미국을 위협하는 강대국으로 부상하며 문화강국 전략을 펼치고 있다. 중국의 소프트파워를 키워 영향력을 높이겠다는 의도이다. 경제, 안보에서 미국과 경쟁하고 있는 중국이 자국 문화 영향력 확대를 꾀하고 있는 셈이다. 파급력이 높은 문화 콘텐츠를 발굴해 중국적 세계관을 해외에 전파하는 것이 목적이며, 실제로 중국 정부는 문화강국 목표를 실현하기 위해 문화산업 전반에 대한 지원과 투자를 대폭 늘렸다.

중국 게임 산업은 정부의 전폭적인 지원을 받아 최근 급성장했다. 문화강국 건설 전략에 있어 게임은 중요한 콘텐츠다. 2018년, 중국 게임시장은 그 규모에서 글로벌 게임 시장의 28%를 차지했다. 국가별 시장 규모로도 중국은 2014년에 이미 미국을 제쳤다.[43] 중국 정부는 게임에 중국 고유의 문화 요소를 반영하도록 유도하고 있다. 여기에서 문화 영향력을 확장하려는 중국의 의도가 드러난다.

2016년 한반도 사드 배치로 인한 갈등으로 인해 그 후에 한중 교류는 줄었지만 중국 게임의 한국 진출은 늘었다. 중국 게임은 다수가 국내 모바일 게임 이용자를 기준으로 한 앱 마켓 순위에서 상위에 올라있다. PC 게임은 한국이 앞서지만, 중국산 모바일 게임은 풍부한 자본과 정부 지원을 바탕으로 한국 게임시장을 위협하는 수준이 됐다.

다음에서는 온라인 서베이 자료를 이용해 중국산 모바일 게임 이용자 특성을 분석했다. 중국산 모바일 게임 이용자가 중국이나 관련 이슈에 어떤 인식을 갖고 있는지 살펴봤다. 구체적으로 모바일 게임 이용자의 이용 여부, 행태에 따라 대중(對中) 인식이 어떻게 다른지 검토했다. 다만, 횡단면(cross-sectional) 조사 설계의 한계로 시간상으로 중국산 모바일

43. Newzoo (2018). 2018 Global Mobile Market Report. *Report.* http://www.rock-shake.com/resources/highlights-from-newzoos-2018-global-mobile-market-report/

게임 이용 행태와 대중 인식 중 어느 변수가 선행하는지 알 수 없어 중국산 모바일 게임 이용과 대중 인식의 인과성(causality)은 입증하는 데 한계가 있었다.[44]

가. 인구사회학적 특성

중국산 모바일 게임 이용자의 대중 인식을 살펴보기에 앞서서 이들의 인구사회학적 특성을 검토했다. 이는 과거 본원 조사에서 한국인의 대중국 인식이 연령, 이념성향 등에 따라 차이를 보인 것으로 나타났기 때문이다. 다음에서는 중국산 모바일 게임 이용자 특성을 성별, 연령대, 이념성향으로 나눠 살펴봤다.

조사에 참여한 응답자(1,038명) 가운데 최근 1년간 모바일 게임을 해본 적이 있다고 답한 이들(789명)을 중국산 모바일 게임을 직접 플레이해 본 집단과 그 외의 게임을 해본 집단으로 나눴다. 이는 앱 마켓에서 조회할 수 있는 모바일 게임 순위를 참고해 작성한 목록(상위 20개)에서 접해 본적이 있는 게임을 택하도록 한 결과를 기초로 구분했다. 중국산 모바일 게임 이용자는 '탕탕특공대, 원신, 둠스데이: 라스트 서바이버, WOS: 하이트 아웃 서바이벌, 명일방주, 데블M, Top War: Battle Game, 뉴럴 클라우드, 로드 모바일: 킹덤 워즈, 붕괴3rd'등을 한 번이라도 해본 적 있는 응답자를 뜻한다.

조사는 최근 1년간 모바일 게임을 해본 적 있는지를 묻고, 직접 해 본 게임을 택하게 했다. 1~3순위까지 응답한 게임을 기준으로 모바일 게임 이용자 중에서 중국산 모바일 게임 이용자를 구분했다. 앞서 살펴봤듯이 중국산 모바일 게임 이용자는 전체 표본 1,038명 중 372명이었다. 아래는 중국산 모바일 게임 이용자의 인구사회학적 특성을 분석한 결과다.[45] 먼저 성별로는 남성이 68%로 여성(32%)보다 많았다. 기타 모바일 게임 이용자의 성비가 남녀 6 대 4에 가까웠던 것에 비해 남성 비율이 10%p 이상 높았다.

---

44. 다만, 특정 변수의 측정 방식에 따라 시간상 선행하는 변수를 추정할 수 있으므로 이 경우에 모바일 게임 이용 관련 변수가 대중 인식에 영향을 미친 것으로 또는 그 반대로 해석할 수 있다. 그러나 여전히 인과관계를 보다 정확히 검증하기 위해서는 종단 설계(longitudinal design) 등을 적용해야 한다.
45. 기타 모바일 게임 이용자는 "로블록스, 포켓몬 고, 피망 뉴맞고, 브롤스타즈, 피파 모바일, 전략적 팀 전투: 리그 오브 레전드 전략 게임, 쿠키런: 킹덤, 피파 온라인 4M, 캔디크러쉬사가, 한게임 신맞고: 대한민국 원조 고스톱" 등을 1~3순위로 해본 적 있다고 답한 응답자를 의미한다.

[표 3] 모바일 게임 이용자 특성: 중국산 vs. 기타 모바일 게임 (단위: %, (명))

		중국산	기타
전체		47.1 (372)	52.9 (417)
성별	**남성**	**68.0** (253)	57.1 (238)
	여성	32.0 (119)	42.9 (179)
검정값		x^2=10.005, *df*=1, *p*<.05	
연령	**연령**(세, SD)	40.7 (9.58)	42.7 (9.39)
	검정값	*t*=-2.905, *df*=787, *p*<.05	
	39세 이하	**43.5** (162)	31.9 (133)
	40대	34.9 (130)	42.0 (175)
	50세 이상	21.5 (80)	26.1 (109)
검정값		x^2=11.411, *df*=2, *p*<.05	
이념성향	**평균**(점, SD)	**6.38** (2.04)	6.07 (1.89)
	검정값	*t*=-2.165, *df*=759, *p*<.05	
	보수	35.2 (131)	28.3 (118)
	중도	42.7 (159)	47.5 (198)
	진보	22.0 (82)	24.2 (101)
검정값		*n.s.*	

연령은 중국산 모바일 게임 이용자가 평균 40.7세로 기타 게임 이용자보다 젊었다(기타: 42.7세). 연령 분포로도 중국산 모바일 게임은 39세 이하가 43.5%로 가장 많았다. 기타 모바일 게임 이용자 중 39세 이하는 31.9%로 10%p 이상 적었다. 기타 모바일 게임 이용자는 중간 연령대인 40대가 42%로 가장 많았다. 이념성향은 중국산 모바일 게임 이용자가 6.38점으로 기타 모바일 게임 이용자(6.07점)에 비해 더 보수적이었다. 모바일 게임 이용자(789명)의 이념성향이 6.22점으로 중도 보수에 가까웠다는 점을 고려하면 중국산 모바일 게임 이용자의 보수성이 소폭 더 높았다.

중국산 게임 이용자가 다른 게임 이용자에 비해 비교적 젊고, 보수적이라는 점은 유의할 만한 결과다. 다만, 이용자 특성 또는 중국산 게임 이용 가운데 어느 것이 선행 변수인지는 단정하기 어렵다. 횡단면 설계를 적용한 이 연구의 한계이다. 그럼에도 연령, 이념성향 등

의 응답자 특성이 중국산 모바일 게임 이용과 일정한 관련이 있었다는 점은 주목할 대목이다. 특정 응답자 속성이 중국산 게임을 택하게 했는지, 또는 중국산 게임을 플레이한 것이 응답자 특성에 영향을 미쳤는지는 흥미로운 후속 연구 주제가 될 것이다.

나. 연결망(network) 특성

2022년에만 7조 원이 넘는 글로벌 매출을 올린 '원신' 등의 중국산 모바일 게임은 중국 게임이 완성도가 낮다는 통념을 깬 사례이다. 이는 그동안 중국 정부가 엔터테인먼트, 게임 등 소프트파워에 광범위한 투자를 한 결과로 볼 수 있다. 하드파워와 달리 인적교류를 통해 구축되는 소프트파워는 개인 연결망이 갖는 의미가 크다. 이와 같은 맥락에서 아래에서는 중국산 모바일 게임 이용자가 어떤 연결망 특성을 갖는지 살펴봤다.

중국산 모바일 게임 이용자는 기타 게임 이용자보다 중국 연결망이 유의미하게 컸다. 지난 5년간 중국 방문 횟수, 중국 게임 등을 통해 온라인에서 만나는 지인 수, 중국인 지인 수, 중국 관련 경험이 있는 지인 수를 비교한 결과는 중국 관련 지인 수를 제외한 나머지에서 유의미한 차이를 보였다. 중국산 모바일 게임 이용자는 기타 게임 이용자보다 중국 방문 횟수(1.17회), 온라인 게임 지인(1.01명)이 더 많았으며 중국인 지인 수는 1.45명이나 됐다. 중국 관련 경험이 있는 지인 수만 그 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다.

이는 중국산 모바일 게임 이용자가 중국을 방문한 적이 더 많았고, 중국인 지인 수도 더 많았다는 뜻이다. 여기서 중국산 모바일 게임 이용자가 온라인으로 만나는 지인이 더 많았던 점은 여러 명이 함께 플레이하는 게임 유형이 많은 중국 게임 시장 특성과 관련 있어 보인다. 실제 중국 게임은 커뮤니티 요소에서 한국 게임과 크게 차별된다. 중국 게임은 위챗 등 메신저 기반으로 별도 앱 설치 없이 플레이할 수 있는 게임도 많고, 다른 사람과 교류하며 게임을 즐기는 중국 이용자를 위해 게임 내 채팅 등의 기능이 활성화되어 있다.[46]

---

46. 임희석, "판호실록: 중국 재개방 시대의 투자," *Industry Report*, 『미래에셋증권』 (2023). https://securities.miraeasset.com/bbs/board/message/view.do?messageId=2299936&messageNumber=482&messageCategoryId=0&startId=zzzzz%7E&startPage=1&curPage=6&searchType=2&searchText=&searchStartYear=2022&searchStartMonth=04&searchStartDay=15&searchEndYear=2023&searchEndMonth=04&searchEndDay=15&lastPageFlag=&vf_headerTitle=&categoryId=1525

중국 내 모바일 게임 이용자는 다른 사람과의 상호작용을 게임을 플레이하는 주요 이유라고 답한 조사 결과도 있다.[47] 이들은 게임 콘텐츠 자체의 질보다 게임을 통해 다른 이용자와 소통, 경쟁하는 경험을 주요한 이용 동기로 꼽기도 했다. 실제 중국에서 다중 사용자 전투 아레나(Multiplayer Online Battle Arena) 장르 모바일 게임이 인기가 높은 점은 이를 방증한다.

[표 4] 모바일 게임 유형별 연결망 특성 (단위: 점, (표준편차))

연결망	**중국산** (n=372)	**기타** (n=417)	검정값
중국 방문 횟수	**1.17** (3.75)	0.54 (1.82)	*t*=2.950, *df*=522, *p*<.05
온라인 게임 지인 수	**1.01** (2.79)	0.34 (1.79)	*t*=3.963, *df*=617, *p*<.05
중국인 지인 수	**1.45** (4.32)	0.82 (2.14)	*t*=2.544, *df*=528, *p*<.05
중국 관련 지인 수	1.88 (3.72)	2.08 (4.88)	*n.s.*

이런 중국산 모바일 게임 이용자의 연결망 특성은 게임 이용도에 따라 달랐다. 1일 평균 게임 이용시간(h)인 0.67시간(SD=0.66)을 기준으로 중국산 모바일 게임 이용도를 저이용, 고이용 집단으로 나눴다.[48] 평소 중국산 모바일 게임을 더 오래 했다고 한 응답자는 중국 방문 횟수(2.32회), 온라인 게임 지인 수(1.54명)가 중국산 모바일 게임 이용시간이 비교적 적었던 이들보다 더 많았다.

먼저 중국 방문 경험은 지난 5년간 중국 방문 횟수를 조사했으므로 최근 1년으로 한정해 조사한 모바일 게임 이용보다 시간적으로 앞선다. 또 중국산 모바일 게임을 더 오래 한 이들의 온라인 게임 지인 수가 많았던 점은 게임을 더 많이 한 결과로 보인다. 온라인 게임

47. Newzoo (2019). Mobile gamers in China: A Survey of Chinese mobile gamers' behavior and attitudes towards mobile gaming. *Report*. Mintegral. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mobvista.com/wp-content/themes/mobvista/dist/global/files/Mobile-gamers-in-China-EN.pdf?09a31672
48. 모바일 게임 이용시간은 주중 최소 0, 최대 48시간(SD=2.91), 주말 최소 0, 최대 20시간(SD=2.30)이었다. 응답자의 모바일 게임 이용시간 측정 결과를 합해 7로 나눠 일평균 모바일 게임 이용시간을 구했다. 1일 평균 모바일 게임 이용시간은 최소 0.14, 최대 8.29시간이었다.

지인 수는 설문에서 중국 게임 등 온라인으로 만나는 지인을 조사한 결과이므로 중국산 모바일 게임 이용이 온라인 게임 지인 수보다 선행했기 때문이다.

나머지 중국인 및 중국 관련 지인 수는 모바일 게임 이용시간을 기준으로 나눈 집단별로 그 차이가 유의미하지 않았다. [표 4]와 [표 5]에서 살펴본 모바일 게임 이용자에 대한 분석 결과를 종합하면 중국 게임 이용자, 또 중국 게임을 더 많이 한 이용자는 기타 게임, 중국 게임을 적게 한 이용자보다 중국 방문 횟수, 온라인 게임 지인 수가 더 많았다.

중국인 지인 수는 게임 이용도에 따라 다르지 않았고, 중국 게임과 기타 게임 이용자 사이에서만 차이가 있었다([표 4], [표 5] 참고). 이는 응답자의 중국인 지인 수가 중국산 모바일 게임을 플레이하게 한 선행 요인이 되었을 수 있음을 의미한다. 즉 중국인 지인 수가 많을수록 기타 게임에 비해 중국산 모바일 게임을 접했다고 해석할 수 있다.

[표 5] 중국산 모바일 게임 이용도별 연결망 특성 (단위: 점, (표준편차))

연결망	저(低)이용 (n=241)	고(高)이용 (n=131)	검정값
중국 방문 횟수	0.55 (1.31)	**2.32** (5.90)	t=-3.393, df=136, p<.05
온라인 게임 지인 수	0.72 (2.21)	**1.54** (3.59)	t=-2.387, df=185, p<.05
중국인 지인 수	1.16 (3.91)	1.99 (4.96)	*n.s.*
중국 관련 지인 수	1.68 (3.59)	2.24 (3.95)	*n.s.*

추가로 중국산 모바일 게임에 대한 비용 지출별로 이용자의 연결망 특성을 살펴봤다. 먼저 모바일 게임 이용자(789명)는 월 평균 1만 8,376원(SD=5,474)을 썼고, 그중 중국 게임 이용자(372명)는 같은 기간 2만 7,623원을 썼다고 답했다. 또 중국 게임 이용자가 한 달 간 게임에 쓴 비용은 같은 기간 기타 게임을 한 이용자(M=1만 0,126원, SD=3,652)보다 더 많았다. 앞선 결과와 종합해 보면, 중국산 모바일 게임 이용자(M=0.80, SD=0.78)는 기타 게임 모바일 이용자(M=0.54, SD=0.49)보다 게임을 더 오래 하고 한 달 동안 더 많은 비용을 지출한 셈이다.[49]

49. 본문에 제시한 값은 독립표본 t-검정을 이용한 집단 간 평균 비교 결과다. 검정값은 다음과 같다. 일평균 이용시간은 t=5.503, df=613, p<.05, 중국산 모바일 게임 이용 여부는 t=4.395, df=550, p<.05였다.

[표 6] 중국산 모바일 게임 비용 지출 여부에 따른 연결망 특성 (단위: 점, (표준편차))

연결망	지출하지 않음 (n=148)	지출함 (n=224)	검정값
중국 방문 횟수	0.30 (1.39)	**1.75** (4.61)	t=-4.389, df=280, p<.05
온라인 게임 지인 수	0.14 (0.89')	**1.59** (3.41)	t=-6.085, df=266, p<.05
중국인 지인 수	0.98 (4.56)	1.77(4.14)	*n.s.*
중국 관련 지인 수	1.30 (3.30)	2.26 (3.94)	*n.s.*

[표 6]은 모바일 게임에 비용을 쓴 적이 있는지를 기준으로 연결망 특성이 어떻게 다른지 분석한 결과다. 비용 지출 여부는 앞서 살펴본 모바일 게임 이용도와 상관관계에 있었으므로 중국산 모바일 게임에 비용을 쓴 이용자는 그런 적이 없는 이들보다 중국 방문 횟수, 온라인 게임 지인 수가 더 많았다. 게임에 비용을 지출한 적 있다고 한 응답자는 중국 방문 횟수가 1.75회였고, 온라인 게임 지인 수는 1.59명으로 각각 0.30회, 0.14명이었던 비교 집단의 평균을 상회했다([표 6] 참고).

이와 달리, 중국인 및 중국 관련 지인 수는 그 차이가 통계적으로 유의미하지 않았다. 앞서 나타난 중국산 모바일 게임 이용 행태별 특성이 그대로 드러난 것으로 보인다. 즉 중국인, 중국 관련 지인 수 차이가 다르지 않았던 이유는 이 연결망 변수가 중국산 모바일 게임 이용에 선행했기 때문으로 보인다. 위의 결과를 정리하면 ① 중국 방문 경험이 있거나 중국인 지인이 많을수록→② 다른 게임에 비해 중국산 모바일 게임을 했을 가능성이 있고 →③ 게임 이용 시간이 길거나 관련 지출이 많을수록→④ 중국산 모바일 게임 등을 포함한 온라인 게임 지인 수가 많았다.[50]

위 결과에 따르면, 개인 연결망(인맥)을 통해 중국 노출이 빈번할수록 중국산 모바일 게임을 접했을 가능성은 더 높았다. 나아가 중국 모바일 게임에 몰입할수록 온라인 게임을 통한 연결망이 커질 수 있다는 점도 보여준다. 결과적으로 이는 한국 이용자의 대중 인식에 영향을 미친 것으로 드러났다. 이를 고려하면 중국산 모바일 게임 이용이 중국 방문이나 지인을 통해 형성된 중국 이미지를 강화할 수 있다는 뜻으로 읽힌다. 중국산 모바일 게임 이용이 한국 이용자의 대중 인식에 영향을 미칠 수 있다는 점은 정책 차원에서 유의할 대목이다.

다. 전체 모바일 게임 이용자의 대중 인식

중국산 모바일 게임 이용자는 기타 게임 이용자와 인구사회학, 연결망 특성에서 차이가 났다. 대체로 남성, 젊은 층, 보수 성향이 많았고, 기타 게임 이용자에 비해 중국 방문 횟수와 온라인 게임 지인 수가 많았다. 다음은 중국산 모바일 게임 이용자의 대중 인식이 유의미한 차이를 보이는지 분석했다. 중국 이미지, 호감도 등의 문항을 이용해 중국산 모바일 게임 이용자의 대중 인식이 어떻게 다른지 검토했다.

중국 이미지는 '중국'하면 떠오르는 이미지를 묻는 방식으로 측정했다. [표 7]에 제시한 결과에 따르면, 전체 표본은 중국에서 '미세먼지 등 환경문제'(37.9%)를 가장 먼저 떠올렸다. 다음으로는 '사회주의 정치체제' 21.8%, '시진핑 등 정치인' 18.5%로 비슷했다. 경제 관련 응답은 '샤오미 등 유명기업' 8.7%, '빠른 경제성장' 8.3%였고, '문화 콘텐츠'를 꼽은 비율은 4.2%에 불과했다. 전체 표본에서 모바일 게임 이용자가 76%나 됐지만 문화 콘텐츠를 언급한 비율은 낮았다.

중국 이미지에 대한 상·하위 3개 응답은 이용하는 모바일 게임에 따라 다르지 않았다. 세부 순위만 차이가 났다. 중국산 게임 이용자는 1~3순위 응답으로 '미세먼지 등 환경문제'(30.9%), '시진핑 등 정치인'(21.2%), '사회주의 정치체제'(17.7%)를 꼽았고, 기타 게임 이용자는 '미세먼지 등 환경문제'(42.9%), '사회주의 정치체제'(24.2%), '시진핑 등 정치인'(15.1%)의 순이었다. 기타 게임 이용자가 환경문제를 더 언급했다는 점, 2~3순위 응답이 바뀐 것만 달랐다.

흥미로운 점은 경제 관련 응답이 중국산 모바일 게임 이용자에서 두 자리 수를 기록했고, 문화 콘텐츠를 꼽은 비율이 중국산 모바일 게임 이용자에서 가장 높았다는 점이다. 실제 중국산 모바일 게임 이용자가 문화 콘텐츠를 1순위로 꼽은 비율은 7%로 전체(4.2%), 기타 게임 이용자(2.9%)에 비해 비교적 높았다. 문화 콘텐츠의 한 유형인 중국산 모바일 게임을 접한 적이 있어서 게임, 영화 등 문화 콘텐츠를 중국과 연관 지은 응답자가 상대적으로 많았던 것으로 보인다.

---

50. 중국산 모바일 게임 이용에 영향을 미친 개인의 중국 관련 배경 요인, 게임 이용행태에 따른 연결망 특성에 대한 인과 추론은 설문문항 구조에 따른 것이다.

[표 7] 게임 이용별 중국 이미지: 중국산 vs. 기타 모바일 게임 (단위: %, (명))

	전체 (n=1,038)	**중국산** (n=372)	**기타** (n=417)	**검정값**
미세먼지 등 환경문제	**37.9** (393)	**30.9** (115)	**42.9** (179)	x^2=30.603, *df*=6, *p*<.05
시진핑 등 정치인	**18.5** (192)	**21.2** (79)	**15.1** (63)	
사회주의 정치체제	**21.8** (226)	**17.7** (66)	**24.2** (101)	
빠른 경제성장	8.3 (86)	11.6 (43)	6.2 (26)	
샤오미 등 유명기업	8.7 (90)	11.0 (41)	8.2 (34)	
문화 콘텐츠	4.2 (44)	**7.0** (26)	2.9 (12)	

응답자 게임 이용행태에 따른 대중 인식 차이는 중국 호감도에서도 드러났다. 11점 척도(0~10점)로 측정한 중국 호감도는 전체 표본에서 3.28점으로 중립을 뜻하는 중간값(median) 5점보다 낮았다. 2016년 한반도 사드 배치를 둘러싼 양국 갈등이 봉합되지 않은 채 방치된 탓이 큰 것으로 보인다. 이번 조사에서 흥미로운 결과는 모바일 게임 이용, 이용한 게임 유형, 게임 이용도, 게임 비용 지출 여부에 따라 중국 호감도가 엇갈렸다는 점이다. 특히 중국산 모바일 게임에 노출되고, 게임을 더 오래 하고, 게임 비용을 지출할수록 중국에 대한 호감도가 개선됐다. 다만 수치로는 여전히 비호감 범위(5점 미만)에 머물렀기 때문에 호감도 개선은 대중 비호감을 낮추는 효과를 의미한다.

모바일 게임을 이용한 응답자의 대중 호감도는 3.48점으로 모바일 게임을 하지 않은 집단(호감도 2.64) 대비 30%가량 높았고, 이 중 중국산 모바일 게임을 접해 본 이들에 국한할 경우 호감도는 3.98점으로 50% 더 높았다. 중국산을 제외한 기타 모바일 게임만을 이용한 응답자는 대중 호감도가 3.03점으로 뚜렷하게 낮았다. 이는 두 가지로 해석할 수 있다. 첫째는 대중 호감도가 높은 이들이 중국산 모바일 게임을 처음부터 선호하였을 가능성이다. 둘째는 모바일 게임 이용자가 중국산 게임을 접하며 자연스럽게 대중 호감도가 높아지는 것이다.

더 정확한 구분을 위해 모바일 게임 이용도와 게임 비용 지출 여부에 따른 대중 호감도 변화를 분석한 결과, 후자일 가능성이 높은 것으로 드러났다. 중국산 모바일 게임에 한정해 모바일 게임을 더 오래 했고, 또 모바일 게임에 비용을 쓴 적 있는 이들이 비교적 게임 이용시간이 짧고, 게임 비용을 지출한 적 없는 이들보다 높은 대중 호감도를 보였다. 실제 게

임 이용도 기준 고이용도 응답자는 4.67점을 기록한 반면, 저이용도 응답자는 3.61점이었다. 같은 맥락에서 게임 비용 지출 여부를 기준으로 한 중국 호감도는 비용을 쓴 적이 있는 이들이 4.74점으로 비교 집단(2.84점)에 비해 호감도가 높았다. 여기서 중국산 게임을 더 몰입해 이용한 집단의 호감도가 중립을 뜻하는 5점에 가까워진 점은 주목할 결과다. 그만큼 대중 호감도 개선 효과(약 9~17%p)가 유의미했다는 의미다.

[표 8] 모바일 게임 이용행태별 중국 호감도 (단위: 점)

			호감도(평균)	**표준편차**
전체 (n=1,038)			3.28	2.55
모바일 게임 이용 여부		**이용함** (n=789)	**3.48**	2.59
		이용 안 함 (n=249)	2.64	2.35
		검정값	*t*=4.556, *df*=1036, *p*<.05	
모바일 게임 유형		**중국산** (n=372)	**3.98**	2.70
		기타 (n=417)	3.03	2.39
		검정값	*t*=5.230, *df*=746, *p*<.05	
중국산 모바일 게임	**게임 이용도**	**저(低)이용** (n=241)	3.61	2.62
		고(高)이용 (n=131)	**4.67**	2.25
		검정값	*t*=-3.698, *df*=370, *p*<.05	
	게임 비용 지출 여부	**지출함** (n=148)	**4.74**	2.62
		지출 안 함 (n=224)	2.84	2.42
		검정값	*t*=-7.062, *df*=370, *p*<.05	

논리적으로 게임 이용도, 게임 비용 지출은 응답자의 모바일 게임 이용에 후행한다. 다만, 여기서 중국산 모바일 게임 이용이 어떻게 중국 호감도에 긍정적 영향을 미쳤는지 밝히기는 어렵다. 그럼에도 중국산 모바일 게임을 오래 하고, 비용을 쓸 정도로 적극 이용한 응답자일수록 중국 호감도가 높았다는 해석이 가능하다. 최근 출시한 중국 게임이 저사양 게임 이미지를 탈피하고 세계적으로 기록적 매출을 보인 점이 이용자의 대중 인식을 개선했을 것으로 추정된다. 그러나 이 가정도 중국산 모바일 게임 이용자 중 44.1%만 자신이 이용한 게임이 중국 게임이었다는 점을 인지했다는 점에서 완전히 들어맞지 않는다. 대신에

중국산 모바일 게임 이용자 중 55.9%가 중국산 게임인지 몰랐다고 했음에도, 이들의 중국 호감도는 비교집단 대비 더 높았다. 이는 중국산 모바일 게임이란 컨텐츠 소비 자체가 명확히 규명하지 못하는 경로로 중국 호감도를 제고했다는 뜻이다.

위 결과는 중국산 모바일 게임 이용이 한국 이용자의 대중 인식에 영향을 미쳤을 가능성을 제기한다는 점에서 함의가 있다. 그러나 중국산 모바일 게임을 이용해 본 적이 있거나 게임을 오래 플레이했거나, 비용을 지출하며 게임을 했더라도 중국 호감도가 '중립(5점)'에도 도달하지 못한다. 이는 조사대상 전체의 중국 호감도가 워낙 낮았던 탓에(3점대로) 중국산 모바일 게임을 통해 호감도를 극적으로 개선하기에는 한계가 있었기 때문으로 보인다. 반면, 중국에 대해 일정 수준 이상의 호감도를 가진 이들에게는 중국산 모바일 게임이 중국 호감도를 제고하는 매개체로 작용했을 가능성을 보여준다.

라. 중국산 모바일 게임 이용에 따른 중국 호감도

응답자의 대중 인식은 중국산 모바일 게임 이용행태에 따라 엇갈렸다. 기타 게임보다 중국산 모바일 게임을 해 본 응답자는 비교적 중국에 높은 호감도를 보였다. 또 중국산 모바일 게임을 오래 하거나 게임에 돈을 쓴 적이 있다고 한 이들은 중국에 더 높은 호감을 드러냈다. 그러나 이에는 앞서 밝혀진 응답자 연결망 특성이 호감도 등 대중 인식에 미치는 효과가 섞여 있다. 따라서, 다음은 중국 방문 경험이나 중국인 지인이 없는 응답자 중 중국산 모바일 게임을 접한 적 있는 이들의 대중 인식을 분석했다.

중국 방문, 중국인 지인 등 변수를 이용해 연결망 효과를 통제한 후에 중국산 모바일 게임 이용에 따라 중국 호감도가 얼마나 다른지 분석했다. 하위 집단별 중국 호감도 비교에 앞서 중국에 방문한 적 없거나, 중국인 지인이 없는 이들 중 중국산 모바일 게임을 한 적 있다고 답한 이들이 얼마나 되는지 살펴봤다. 즉 중국 연결망 형성 요인을 배제한 채 중국산 모바일 게임 이용자를 추출한 셈이다.

[표 9]는 중국과 연결망이 없는 응답자의 대중 호감도가 중국산 모바일 게임 이용에 따라 다른지 확인한 결과다. 중국 방문 경험이 없거나(737명), 중국인 지인이 없는 응답자(757명)를 중국산 모바일 게임을 접한 적 있는지에 따른 중국 호감도를 비교했다. 분석 결과, 중국과 뚜렷한 연결망이 없는 응답자라도 중국산 모바일 게임을 한 적 있다고 한 응답자일수록 중국 호감도가 높았다. 중국을 방문한 적 없는 이들, 또 중국인 지인이 없는 이들

가운데 중국산 모바일 게임을 한 적 있다고 한 이들의 중국 호감도는 각각 3.14점, 3.28점으로 게임을 한 적 없는 이들(2.63점, 2.68점)에 비해 높았다.

[표 9] 중국산 모바일 게임 이용별 중국 호감도 (단위: 점, (SD))

	중국산 모바일 게임 이용 여부	
	이용	**비이용**
중국 방문 경험 없음 (n=737)	**3.14** (2.57)	2.63 (2.26)
검정값	*t*=2.557, *df*=359, *p*<.05	
중국인 지인 없음 (n=757)	**3.28** (2.57)	2.68 (2.30)
검정값	*t*=3.040, *df*=401, *p*<.05	

이 차이는 [표 8]에 제시한 중국, 기타 모바일 게임 이용자 간 중국 호감도 격차에 비해 크지 않았다. 그럼에도 연결망 변수를 통제한 후에 중국산 모바일 게임 이용 여부에 따라 중국 호감도가 통계적으로 유의미한 차이를 보인 점은 흥미롭다. 시간상으로 선행하는 중국 연결망과 관계없이, 중국산 모바일 게임 이용만으로 한국 이용자의 대중 호감도가 달라질 가능성을 보여주기 때문이다.

중국 정부의 소프트파워 전략 관점에서 중국산 모바일 게임이 한국 이용자에 미친 호감도 개선 효과는 유의미한 대목이다. 다른 중국 관련 경험 없이, 중국산 모바일 게임에 노출된 것만으로 한국 이용자의 대중 호감도가 제고됐다는 뜻이기 때문이다. 그러나 호감도가 중립을 뜻하는 5점 이하에 그친 점은 중국산 모바일 게임을 한 한국 이용자의 대중 비호감이 다소 약해진 것으로 봐야 한다. 앞선 결과와 종합하면, 중국산 모바일 게임 이용 경험이 중국 연결망 등과 상호작용 효과를 낼 경우에 대중 호감도가 크게 개선될 수 있음을 시사한다.

[표 10]은 중국 방문 경험, 중국인 지인이 없으나 중국산 모바일 게임을 한 적 있는 응답자의 게임 비용 지출 여부별 대중 호감도를 분석한 결과다. 중국산 모바일 게임 이용 경험에 더해, 게임 비용을 지출할 정도로 중국산 모바일 게임을 적극 이용한 층은 그렇지 않은 층보다 대중 호감도가 높았다. 이는 중국 방문 경험이 없거나, 중국인 지인이 없는 이용자에서 동일하게 나타났다. 게임 비용을 지출했다는 이들은 그런 적 없다는 응답자 대비 중국

호감도가 70%가량 높았으며, 이는 중국산 모바일 게임 노출 정도가 높을수록 이용자의 대중 호감도를 비례해 높이는 효과가 있음을 보여준다.

[표 10] 중국 방문 경험 또는 중국인 지인이 없는 응답자의 중국산 모바일 게임 비용 지출 여부별 중국 호감도 (단위: 점, (SD))

연결망	게임 비용 지출 여부	평균 (SD)
중국 방문 경험 없음	**지출하지 않음** (n=123)	2.58 (2.40)
	지출함 (n=93)	**3.89** (2.61)
	검정값	t=-3.838, df=214, p<.05
중국인 지인 없음	**지출하지 않음** (n=121)	2.64 (2.34)
	지출함 (n=111)	**3.98** (2.62)
	검정값	t=-4.123, df=230, p<.05

앞서 [표 9]는 중국 연결망의 일부만 통제하고 대중 호감도를 비교한 결과다. 다음은 중국 방문 경험도 없고, 중국인 지인이 없는 이들 중 중국산 모바일 게임을 한 적 있는 이들을 대상으로 분석했다([표 11] 참고). 즉 중국 연결망 효과를 완전히 통제한 후, 중국산 모바일 게임 이용자의 대중 호감도를 살펴봤다. 지난 5년간 중국 방문 경험이 없고, 중국인 지인도 없는 이들 중 중국산 모바일 게임을 한 이들(3.08점)은 중국산 게임을 한 적 없는 비교 집단(2.55점) 대비 20% 더 높은 중국 호감도를 기록했다. 두 집단 간 호감도 격차는 통계적으로 유의미했다.

[표 11] 중국 방문 경험 및 중국인 지인이 없는 응답자의 중국산 모바일 게임 이용도별 중국 호감도 (단위: 점, (SD))

	중국산 모바일 게임 이용 여부	
	이용 (n=182)	**비이용** (n=452)
중국 방문 경험 및 중국인 지인 없음	**3.08** (2.57)	2.55 (2.25)
검정값	t=2.402, df=289, p<.05	

추가로 [표 12]에 제시한 중국산 모바일 게임 이용자(182명)를 대상으로 한 분석은 대중 호감도가 모바일 게임 이용자의 게임이용 행태에 따른 결과라는 점을 유추하게 한다. 게임 비용 지출은 모바일 게임 이용에 후행하기 때문이다. 이는 국내 중국산 모바일 게임 이용자의 차별적 이용 행태가 중국 호감도 격차로 드러난 것으로 보인다. 중국산 모바일 게임에 일정 비용을 지출할 정도로 게임 몰입이 높을수록 중국 호감도 역시 3.84점으로 50% 나 더 높았다(지출하지 않음: 2.56점).

[표 12] 중국 방문 경험 및 중국인 지인이 없는 응답자의 중국산 모바일 게임 비용 지출 여부별 중국 호감도 (단위: 점, (SD))

	게임 비용 지출 여부	평균 (SD)
중국 방문 경험 및 중국인 지인 없음	**지출하지 않음** (n=108)	2.56 (2.35)
	지출함 (n=74)	**3.84** (2.71)
	검정값	t=-3.399, df=180, p<.05

이번 조사에서 가장 주목할 대목은 중국산 모바일 게임에 노출되고, 이용 빈도가 높고, 게임 비용을 지출할수록 중국에 대한 호감도가 높았다는 점이다. 중국의 게임산업 규제나 검열 등으로 한국 게임 이용자의 대중 인식이 악화될 개연성도 있었으나 이에 반하는 효과가 밝혀졌다.

주요 조사 결과는 다음과 같다. 첫째, 중국산 모바일 게임 이용자가 중국산 모바일 게임에 노출되지 않은 이들보다 대중 호감도가 높았다. 둘째, 중국산 모바일 게임에 비용을 지출할 정도로 더 몰입한 이용자의 대중 호감도는 단순 이용자보다 더욱 높았다. 중국산 모바일 게임을 더 오래 하고, 게임 비용을 추가로 지출한 이들의 대중 호감도는 일반 이용자 대비 최대 17%까지 더 높았다. 셋째, 중국산 모바일 게임의 대중 호감도 개선 효과는 개인 연결망과 관계없이 동일하게 나타났다.

위 결과는 중국의 소프트 파워 도구로서 모바일 게임의 효능을 보여주며, 한국 대중이 중국의 의도적 영향력 행사에 타깃이 될 수 있다는 점에서 정책적 함의가 크다. 중국은 한국 내 반중 감정을 무너뜨리기 위해 모바일 게임을 중국에 대한 긍정적인 이미지를 확산하기 위한 도구로 사용할 수 있다.

물론 여전히 전체 응답자, 중국 모바일 게임 이용자, 중국 모바일 게임을 더 몰입해 이용한 집단의 호감도가 모두 비호감 범위(5점 미만)라는 점에서 인식 개선 효과 측면에는 한계가 있었다. 그러나 한국인의 대중 호감도가 매우 낮은 편이라는 점을 고려하면, 중국산 모바일 게임을 단순 이용한 경우에도 호감도가 일부 개선되었다는 점은 유의미하다.

또한 중국산 모바일 게임에 노출되고, 더 몰입하여 이용할수록 중국 호감도가 제고된 점은 다른 중국 컨텐츠 이용에 따라 그 효과가 증폭될 수 있음을 시사한다. 다른 온라인 플랫폼에 비해 모바일 게임이 더 위험한 이유는 일상적으로 장시간, 그리고 반복적으로 노출되며 무의식적으로 영향을 받게 되기 때문이다. 이러한 모바일 게임 특성에 더해 게임 노출 빈도와 몰입도에 따라 호감도가 증폭되는 효과가 있다는 점은 반대로 중국이 모바일 게임을 선전 대상 플랫폼으로 활용할 수 있다는 점에서 우려가 제기된다. 단순히 중국에 대한 우호도 증진을 넘어 중국의 대외정책 목적 달성 수단으로 활용될 수 있기 때문이다.

특히 중국산 모바일 게임 이용자가 기타 게임 이용자에 비해 비교적 젊다는 결과(평균 40.7세, 39세 이하가 43.5%)에도 주목할 필요가 있다. 중국산 모바일 게임을 이용하는 젊은 이용자층은 이미 자신의 가치관이 공고하게 확립된 연령층(40대 이상)에 비해 게임을 통해 중국이 전파하고자 하는 메시지에 더 영향을 쉽게 받을 수 있다. 나아가 중국 특색이 담긴 문화적 요소들에 긍정적인 인식을 갖고, 중국에 대한 친근감을 형성하게 된다면, 중국에 대한 비판의식이 흐려지고 내재화할 수 있다는 점에서도 우려된다. 그러나 현재 국내에서는 틱톡을 비롯한 다른 인터넷 플랫폼에 비해 중국산 모바일 게임의 위험성에 대해서는 인식이 미비하다. 한국에서 유통되는 중국산 모바일 게임의 경우 게임에 내재한 콘텐츠들이 한국의 가치와 규범에 반하는 내용을 포함하거나 역사적 사실을 왜곡할 우려가 있는지에 대해 심의를 강화할 필요가 있다. 또한 게임 이용자를 대상으로 위험을 인지하도록 교육하고, 지속적인 모니터링을 통해 관리할 필요가 있다.

Ⅲ. 중국산 모바일 게임의 검열 정책

1. 분석 대상과 선정 이유

분석 대상이 되는 중국산 모바일 게임은 세 가지 기준에 따라 선정하였다. 우선 게임 선정 기준의 통일성을 위해 빅데이터 분석 플랫폼인 모바일인덱스에서 안드로이드 및 IOS 통합 데이터를 기반으로 발표하는 월간 사용자 순위와 월간 매출액 순위(2023.3월) 내 중국 게임으로 1차 선별하였다. 다음으로 게임의 대중성은 분석의 설명력에 힘을 실어줄 수 있는 요소이자 검열의 영향력까지 유추해볼 수 있다는 점에서 선정 기준으로 채택했다. 마지막으로 채팅 기능의 경우 검열 여부를 직관적으로 보여줄 수 있는 방식으로 선정 기준에서 가장 핵심적인 부분이다.

첫 번째 기준에 따라 월간 사용자 순위에 랭크된 중국 게임의 경우 과금이 필요 없는 캐주얼 게임(퍼즐, 퀴즈, 보드게임 등) 위주로 채팅 기능이 부재한 게임이 다수였다. 월간 매출액 순위 내 중국 게임의 경우 RPG 게임이 대부분으로 채팅 기능이 탑재된 경우가 다수였으나 과금 여부로만 게임의 대중성을 단정짓기에는 편향적일 수 있다는 판단이다.

이에 본 논문에서는 월간 사용자 순위와 월간 매출액 순위 모두에 진입한 중국 게임 중 채팅 기능이 있는 게임으로 분석 대상 게임 리스트를 구성하였다. 이렇게 선정된 게임은 총 9개로, 채팅창이 있는 게임 8개(원신, 둠스데이: 라스트 서바이버, WOS: 화이트 아웃 서바이벌, 데블M, 탑워: 배틀 게임, 로드 모바일: 킹덤 워즈, 모바일 레전드: Bang Bang, 붕괴3rd)와 쪽지 기능이 있는 게임 1개(명일방주)로 구성되었다. 그 외 닉네임의 검열 여부도 추가로 확인하고자 선정된 게임 중 닉네임 변경 요금이 없는 '원신'과 '붕괴3rd'를 대상으로 진행하였다.

[표 13] 분석 대상 모바일 게임 리스트

	게임 종류	월간 사용자/ 매출액 순위 (23.3월)	해외 서비스 중국게임사 순위 (2022년 기준)[51]	개발사	한국 배급사
원신	어드벤처 게임	18위/9위	1위	호요버스	COGNO-SPHERE
둠스데이: 라스트 서바이버	전략게임	64위/149위	9위	IGG.com	IGG.com
WOS: 화이트 아웃 서바이벌	전략게임	73위/42위	14위	Century Games	Century Games
명일방주	전략게임	82위/83위	30위 이하	하이퍼그리프	요스타
데블M	롤플레잉 게임	115위/7위	5위	37 Mobile Games	37 Mobile Games
탑워: 배틀 게임	전략게임	139위/27위	12위	RIVER GAME LIMITED	RIVER GAME LIMITED
로드 모바일: 킹덤 워즈	전략게임	157위/48위	9위	IGG.com	IGG.com
모바일 레전드: Bang Bang	액션게임/ 슈팅게임	160위/116위	10위	문톤[52]	문톤
붕괴3rd	액션게임	165위/75위	1위	호요버스	호요버스

51. 중국과학원의 '인터넷주간(互联网周刊)', eNet연구원, DEBEN 컨설팅(德本咨询)이 공동 발표한 '2022년도 해외 서비스 중국게임사 순위(2022年出海游戏公司排行榜)'를 참고함.
52. 문톤은 틱톡의 모기업, 바이트댄스 산하 기업이다.

2. 중국식 사회주의 확산과 모바일 게임 검열 강화

중국의 인터넷 컨텐츠에 대한 검열과 통제는 2016년 실시된 〈인터넷출판서비스 관리규정〉[53]을 기점으로 더욱 강화되어 오고 있다. 해당 규정을 통해 게임을 포함한 디지털 출판물들을 포괄하는 것으로 규제범위를 확대하였으며, 온라인·모바일 게임에 대해 사전승인을 요구조항에 포함시켰다(제27조). 또한, 사업체를 중국 국내기업으로 한정하고 합자기업 또는 협력기업을 금지하며, 외국기업의 경우 특히 국가신문출판광전총국의 사전승인을 받도록 요구하고 있다(제9조). 이를 통해 해외컨텐츠들에 대해서도 영향력을 확대해오고 있다.

특히 컨텐츠에 대한 통제를 강화하며, 특정 내용을 포함할 수 없도록 하는 컨텐츠에 대한 규정을 두어 구체적인 항목을 제시하고 있다(제24조, 제25조). 해당 규정을 바탕으로 2017년 〈온라인 게임 관리를 위한 임시조치〉도 개정하였다. 이러한 규제는 〈인터넷출판서비스 관리규정 제3조〉[54]에서 명시하고 있는 것처럼 사회주의를 확산하려는 목적으로 이루어지며, 특히 사회주의 문화와 가치를 촉진하고 전파하기 위한 것이라 할 수 있다. 중국은 공공질서 안정을 위해 사회질서 및 사회안정 유지, 공중도덕과 관련된 검열규정을 두면서 동시에 민족의 우수한 문화와 전통에 저촉되지 않도록 하는 요건을 두어 컨텐츠를 검열하고 있다. 헌법에 저촉되는 내용(1항), 국가의 통일과 영토의 완전성 침해(2항), 민족의 단결을 파괴하는 내용(4항) 등의 내용을 두고 있는데, 이는 국가의 정치적 안정과 존립에 관련되는 내용들을 통제함으로써 체제 유지를 공고히 하고 있다.

53. 网络出版服务管理规定, 2016年2月4日国家新闻出版广电总局、工业和信息化部令第5号公布 自2016年3月10日起施行, https://www.gov.cn/zhengce/2022-11/09/content_5724634.htm.
54. 〈인터넷출판서비스관리규정〉 제3조. 인터넷 출판 서비스에 종사함에 있어 헌법과 관련 법률·법규를 준수하여야 하고 인민과 사회주의를 위하여 봉사하는 방향을 고수하여야 하며 사회주의 선진 문화의 전진 방향을 견지하여야 하고 사회주의 핵심 가치관을 선양하여야 하며 민족 소질 제고, 경제 발전 촉진, 사회 진보 촉진에 유리한 모든 사상도덕, 과학기술 및 문화지식을 전파하고 축적함으로써 날로 증가하는 인민대중의 정신문화 수요를 만족시켜야 한다.

[표 14] 인터넷출판서비스 관리규정 제24조, 제25조

조항	국문	원문
제24조	인터넷 출판물에 다음 각 호의 내용이 포함되어서는 안된다. (1) 헌법이 확정한 기본원칙에 저촉되는 내용; (2) 국가의 통일, 주권 및 영토의 완전성을 침해하는 내용; (3) 국가비밀을 누설하거나 국가안전을 파괴하거나 국가의 명예와 이익을 해하는 내용; (4) 민족 간의 원한 또는 민족 차별을 선동하거나 민족 단결을 파괴하거나 민족의 풍습·습관을 침해하는 내용; (5) 사교(邪教), 미신(迷信)을 홍보하는 내용; (6) 요언을 전파하거나 사회질서를 교란시키거나 사회의 안정을 파괴하는 내용; (7) 음란, 색정, 도박, 폭력을 홍보하거나 범죄를 교사하는 내용; (8) 타인을 모욕 또는 비방하거나 타인의 합법적 권익을 침해하는 내용; (9) 사회 공중도덕 또는 민족의 우수 문화전통을 파괴하는 내용; (10) 법률·행정법규 및 국가규정이 금지하는 기타 내용.	第二十四条 网络出版物不得含有以下内容: (一) 反对宪法确定的基本原则的; (二) 危害国家统一、主权和领土完整的; (三) 泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益的; (四) 煽动民族仇恨、民族歧视,破坏民族团结,或者侵害民族风俗、习惯的; (五) 宣扬邪教、迷信的; (六) 散布谣言,扰乱社会秩序,破坏社会稳定的; (七) 宣扬淫秽、色情、赌博、暴力或者教唆犯罪的; (八) 侮辱或者诽谤他人,侵害他人合法权益的; (九) 危害社会公德或者民族优秀文化传统的; (十) 有法律、行政法规和国家规定禁止的其他内容的。
제25조	제25조 미성년자의 합법적인 권익을 보호하기 위하여 인터넷 출판물은 사회 공중도덕 위반행위 및 불법·범죄행위에 대한 미성년자의 모방을 유발하는 내용을 포함하여서는 안되고 미성년자의 심신건강에 해로운 공포, 잔폭 등 내용을 포함하여서는 안되며 미성년자의 사생활을 폭로하는 내용을 포함하여서는 안된다.	第二十五条 为保护未成年人合法权益,网络出版物不得含有诱发未成年人模仿违反社会公德和违法犯罪行为的内容,不得含有恐怖、残酷等妨害未成年人身心健康的内容,不得含有披露未成年人个人隐私的内容。

3. 서비스 이용약관 조항 분석

서비스 이용약관은 게임별로 모두 상이하지는 않았고, 개발사와 배급사에 따라 동일한 약관이 적용되었다. 따라서 같은 개발사에서 개발된 게임의 경우 서비스 이용약관의 내용이

동일했다. 같은 호요버스에서 개발된 '원신'과 '붕괴3rd'의 경우 동일했으며, IGG.com에서 개발된 '둠스데이: 라스트 서바이버'와 '로드 모바일: 킹덤 워즈'가 동일했다. 다만, IGG.com의 경우, 영문 약관을 기본으로 하고 있어 중문 약관에 대한 분석은 제외하였다. 한국어, 영어, 중국어판 이용약관을 비교분석한 결과 중국어판 이용약관에서의 금지하는 컨텐츠의 내용이 더 광범위하였고, 구체적이었으며 이에 비해 한국어, 영어 약관에서는 보다 추상적이고 포괄적인 규정만을 포함하고 있다.

가. 중국 약관조항과 한국, 미국 약관조항의 차이, 그리고 동일한 검열

정부 차원에서 공표된 일원화된 검열리스트는 확인되지 않았다. 그럼에도 불구하고 주목할 점은 검열 대상이 되는 키워드들의 분류와 내용이 중국의 〈인터넷출판서비스 관리규정〉 및 〈온라인 게임 관리를 위한 임시조치〉에서 명시하고 있는 범위와 일부 일치한다는 점이다. 금지하는 컨텐츠의 범위는 게임 간의 일부 표현의 미세한 차이는 있지만 거의 유사하다는 점도 확인할 수 있다. 공통적으로 ①반헌법 ②국가통일 또는 영토보전에 위협 ③국가안보 또는 이익 침해 ④민족갈등 유발 ⑤사이비 종교 전파 ⑥사회불안 조장 ⑦공중도덕에 위배되는 내용을 포함하는 컨텐츠에 대해 규제하고 있다. 마지막 부분에 "법률, 행정법규에서 금지하는 기타 내용을 포함하는 경우"를 포함하고 있는데, 이는 해당 항목에 명시되지 않은 다른 사유로 컨텐츠를 규제하기 위함이며, 새롭게 당 차원의 규제가 추가될 시에 이에 대한 검열도 추가할 가능성도 열어두고 있다.

중문판 약관에서 가장 광범위하게 게시물 및 닉네임 등 서비스 관련 제한을 두고 있는 게임은 '원신', '붕괴3rd', '탑워: 배틀 게임'이다. 동 게임은 채팅창 및 닉네임 검열에 있어서도 가장 많은 키워드 검열이 확인된 게임이다. 한국어 및 영어 이용약관에는 위와 같은 내용들이 희석되어 있다. '원신', '붕괴3rd'에서는 한국어 규정상에서는 "명예훼손 및 프라이버시 침해, 혐오감 유발에 해당하는 행위"만을 명시하고 있지만, 이를 벗어나는 검열도 이루어지고 있었다. 해외판 이용약관에 명시하지 않았음에도 불구하고, 내용과 다르게 중국어 약관에서 규정하고 있는 기준들을 그대로 해외 서버에서 제공되는 게임 내에서도 적용하고 있는 것은 법적문제를 제기할 여지가 있다. 이는 이용약관의 적용범위를 넘어서 중국의 규정을 사실상 해외 이용자들에게 확대적용하는 것이기 때문이다.

이밖에 'WOS: 화이트 아웃 서바이벌'에서는 인종이나 민족적 기원, 종교를 포함한 체계적인 차별에 기초해 폭력과 증오를 조장할 수 있는 혐오발언을 규제한다고 규정하고 있다.

'데블M'의 경우, 욕설 등의 비속어, 폭력언어에 대한 내용 외에도 중국어 규정에서 반영하고 있는 것처럼 '반란, 민족혐오, 국가통일방해, 정권전복'에 대한 내용도 명시하고 있다. 중국어 규정과 한국어 규정에서 공통적으로 확인되는 조항은 공공질서 및 공중도덕과 관련된 규정이다.

[표 15] 중문 이용약관상 금지하는 컨텐츠 내용

게임명	컨텐츠 규제 관련 규정
원신/ 붕괴3rd	10.1 (1) 反对中华人民共和国宪法所确定的基本原则的(반헌법); (2) 危害国家安全,泄露国家秘密,颠覆国家政权,破坏国家统一的(국가 안보를 위협하거나, 국가기밀을 누설하거나, 정권을 전복시키거나, 국가 통일에 위해); (3) 损害国家荣誉和利益的(국가 명예와 이익 침해); (4) 煽动民族仇恨、民族歧视,破坏民族团结的(민족 갈등 유발); (5) 破坏国家宗教政策,宣扬邪教和封建迷信的(사이비 종교 전파); (6) 散布谣言,扰乱社会秩序,破坏社会稳定的(사회 불안 조장); (7) 散布淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖或者教唆犯罪的(외설·음란·도박·폭력·공포를 전파하거나 범죄 교사); (8) 侮辱或者诽谤他人,侵害他人合法权益的(남을 모욕하거나 비방하여 타인의 합법적인 권익 침해); (9) 宣扬、教唆使用外挂、私服以及木马的相关内容的; (10) 发布任何经米哈游判断为不妥当或者米哈游未认可的内容(게임사가 부적절하다고 판단되거나 게임사가 승인하지 않은 내용 게시); (11) 含有中华人民共和国法律法规禁止的其他内容的(중국 법률 및 법규에서 금지하는 내용을 포함하는 경우)
WOS: 화이트 아웃 서바이벌	6.3 (一) 违反宪法确定的基本原则的(반헌법); (二) 危害国家统一、主权和领土完整的(국가 통일, 주권 및 영토보전에 위해); (三) 泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益的(국가기밀을 누설하거나, 국가 안보를 위협하거나, 국가의 명예와 이익을 훼손하는 행위); (四) 煽动民族仇恨、民族歧视,破坏民族团结,或者侵害民族风俗、习惯的(민족 갈등 유발); (五) 宣扬邪教、迷信的(사이비 종교 전파); (六) 散布谣言,扰乱社会秩序,破坏社会稳定的(사회 불안정 야기); (七) 宣扬淫秽、色情、赌博、暴力,或者教唆犯罪的(음란물, 도박, 폭력 등을 전파하거나 범죄 교사);

게임명	컨텐츠 규제 관련 규정
	(八) 侮辱、诽谤他人，侵害他人合法权益的(타인을 모욕, 비방하고 타인의 합법적인 권익을 침해); (九) 违背社会公德的(사회 공중도덕에 어긋나는); (十) 有法律、行政法规和国家规定禁止的其他内容的(법률, 행정법규에서 금지하는 기타 내용을 포함하는 경우)
데블M	6.2 이용자가 게시한 각종 정보에는 다음 내용을 포함해서는 안 됩니다. : (1) 违背宪法所确定的基本原则的(반헌법); (2) 危害国家安全，泄露国家秘密，颠覆国家政权，破坏国家统一的(국가 안보를 위협하거나, 국가기밀을 누설하거나, 정권을 전복시키거나, 국가 통일에 위해); (3) 损害国家荣誉和利益的(국가 명예와 이익 침해); (4) 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结的(민족 갈등 유발); (5) 破坏国家宗教政策，宣扬邪教和封建迷信的(사이비 종교 전파); (6) 散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的(사회 분란 조장); (7) 传播淫秽、色情、赌博、暴力、凶杀、恐怖信息或者教唆犯罪的(외설·음란·도박·폭력·살인·공포 정보를 전파하거나 범죄 교사); (8) 侮辱、诽谤或恶意用言语攻击他人，侵害他人合法权益的(모욕, 비방 또는 악의적인 말로 타인을 공격하여 타인의 합법적인 권익을 침해하는 행위); (9) 侵犯任何第三者的知识产权或公众／私人权利的; (10) 违反人文道德、风俗习惯的(인문 도덕, 풍습에 어긋나는); (11) 破坏游戏正常秩序的; (12) 含有法律、行政法规禁止的其他内容的(법률, 행정법규에서 금지하는 기타 내용을 포함하는 경우)
명일방주	6.1 다음과 같은 내용을 포함하는 정보를 게시하거나 관련 불법 행위 금지 (1) 违反宪法确定的基本原则的(반헌법); (2) 危害国家统一、主权和领土完整的(국가 통일, 주권 및 영토보전에 위해); (3) 泄露国家秘密、危害国家安全或者损害国家荣誉和利益的(국가기밀을 누설하거나, 국가안보를 위협하거나, 국가의 명예와 이익을 훼손하는 행위); (4) 煽动民族仇恨、民族歧视，破坏民族团结，或者侵害民族风俗、习惯的(민족 갈등 유발); (5) 宣扬邪教、迷信的(사이비 종교 전파); (6) 散布谣言，扰乱社会秩序，破坏社会稳定的(사회 분란 조장); (7) 宣扬淫秽、色情、赌博、暴力，或者教唆犯罪的(음란물, 폭력 등 선전); (8) 侮辱、诽谤他人，侵害他人合法权益的(타인을 모욕, 비방하고 타인의 합법적인 권익을 침해); (9) 违背社会公德的(사회 공중도덕에 어긋나는); (10) 有法律、行政法规和国家规定禁止的其他内容的(법률, 행정법규에서 금지하는 기타 내용을 포함하는 경우)

나. 금지하는 컨텐츠의 내용과 범위

각각의 금지하는 내용들은 '중국식 사회주의'의 선전 차원, 즉 체제확산의 목적과 인터넷 검열과 통제를 통한 체제유지 차원에서 이해될 수 있다. 크게 헌법과 체제유지, 민족적 단결과 영토주권 및 통일, 사이비 종교, 사회불안 및 기타 음란물, 폭력, 외설 등의 내용을 포함한 사회 공중도덕에 반하는 내용들을 통제한다. 이는 중국이 체제유지에 있어 가장 예민하게 반응하는 것이 헌법정신을 훼손하는 것이고, 민족적 통일을 해하는 것임을 간접적으로 확인할 수 있다.

실제로 게임 채팅창 및 닉네임 검열과정에서 헌법개정을 연상하는 단어들, 즉 반헌법에 해당하는 단어들에 많은 필터링이 이루어졌으며, 대만, 홍콩, 티베트, 신장과 같은 영토, 민족통일과 관련된 내용에도 많은 필터링이 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

다. 한국 온라인·모바일 게임(검은사막) 이용약관과의 비교

다른 국가들의 경우에도 온라인·모바일 게임환경 및 질서 유지와 관리를 위해 선정적인 내용이나 혐오표현들에 대한 검열을 실시하고 있다. 한국의 경우 특히 사행성도박을 막기위해 게임에 대한 검열을 강화해온 측면이 있다. 또한 2020년 5월, 디지털성범죄 방지 강화를 위한 N번방 방지법과 더불어 불법촬영물을 식별하기 위한 인터넷 검열감시법이 시행되었다. 물론 이는 카카오톡 오픈채팅 및 주요 인터넷 커뮤니티에 전송되는 사진이나 영상, 첨부파일 등에 대한 검열에 해당하기 때문에 중국이 시행하고 있는 체계적인 검열과는 차이가 있지만, 한국이 이와 같은 검열을 문제제기 할 시에 한국도 인터넷 검열을 한다는 지적을 받을 수 있다.

'검은사막' 서비스 이용약관을 비교해본 결과, "불건전 게시물"에 대한 정의와 이름정책에서 규정들을 확인할 수 있었다. 불건전한 게시물로 서비스 제한 대상이 되는 게시물들은 주로 비속어, 혐오유발, 음란물, 특정 국가, 민족, 지역, 인물, 종교, 인종, 성별, 장애 등 차별적 내용을 포함하는 게시물 등이 있었다.[55] 실제 검열의 경우, 중국어 자체는 전송이 불가했으며, 필터링 대상이 된 단어들은 혐오표현, 욕설, 인종과 국내외 지역 차별적인 발언이 검열되었다.

중국은 혐오표현에 대한 검열도 함께한다는 것을 근거로, 정치적 의도나 체제유지를 목적으로 한 검열의 목적을 희석시키고자 하겠지만, 이는 대부분의 국가들에서 행하고 있는 표현의 자유와 인권을 보장하기 위한 차원에서의 혐오표현 검열과는 다른 차원의 문제라고 할 수 있다. 나아가 중국이 표방하는 국가의 가치를 표방하고 이를 실현하기 위해 타국 국민들의 자유를 제한하는 방식으로 검열을 시행한다는 것은 비판을 피하기 어렵다.

4. 개인정보보호 규정 분석

모바일 게임이용을 위해서는 가입이 필수적이며, 가입 시에는 서비스이용약관과 더불어 개인정보 수집 및 이용, 개인정보의 국외 이전에 동의하도록 요구되고 있다. 로그인 시 소셜미디어 계정을 통해 가입할 시에는 소셜미디어 계정 정보도 수집 이용 대상이 된다. 한국 내 중국산 모바일 게임 이용자 수가 많고, 이들이 모두 모바일 게임 가입 시에 서비스이용약관과 개인정보 제공에 동의를 했다는 점을 감안할 때, 이들의 개인정보가 모두 중국의 데이터센터에 수집되어 있으므로, 선전의 대상이 될 수도 있으며, 이 데이터가 어떤 방식으로 활용될 지 예측이 불가한 상황이다.

가. 개인정보 수집의 범위

회원가입 시 수집되는 정보는 아이디, 패스워드, 이메일 주소, 휴대폰 번호, 이름과 같은 개인신상정보를 비롯해 채팅 내용, IP 위치, 접속 및 이용정보까지 광범위하다. '원신'과 '붕괴3rd'의 한국 서비스약관을 보면, IP주소와 OS, 하드웨어 정보, 접속 및 이용기록 등도 수집할 수 있다고 명시하고 있다. 'WOS: 화이트 아웃 서바이벌'의 경우, IP주소를 포함하여 사용자의 지리적 영역까지도 회사가 자동으로 수집하는 정보에 포함하고 있다. '둠스데이: 라스트 서바이버'와 '로드 모바일: 킹덤 워즈'는 정확한 지리적 위치데이터도 자동으로 수집될 수 있다고 규정하고 있다. 또한, 서비스 내에서의 SNS 친구 목록도 수집할 수 있다고 명시하고 있으며, '데블M'의 경우는 사전동의를 구한다는 전제하에 인종, 사상 및 신조, 정치적 성향 등에 대해서도 수집할 수 있다고 언급하고 있다.

---

55. ① 욕설, 비·속어 등이 포함된 내용의 게시물 ② 다른 회원에게 불쾌감, 혐오감, 모욕감이나 성적 수치심을 줄 수 있는 내용의 게시물 ③ 특정 국가, 민족, 지역, 인물, 종교, 인종, 성별, 장애 등을 비하, 조롱하거나 비난하는 내용의 게시물 ④ 반사회적인 내용의 게시물 ⑤ 선정적이거나 음란한 내용의 게시물 ⑥ 제3자의 명예, 초상권, 개인정보를 포함한 제반 권리를 침해, 훼손할 목적의 내용이 포함된 이름을 사용.

[표 16] 한국어 개인정보처리방침상 채팅 검열 관련 규정

게임명	채팅 관련 규정
원신, 붕괴3rd	환불, 지불, 채팅 기능 등 서비스의 제공을 위하여 다음과 같은 정보를 수집할 수 있습니다. 채팅 데이터(텍스트 형식)와 클립보드에 포함된 텍스트 내용
WOS: 화이트 아웃 서바이벌	사용자의 정보 및 모든 온라인 커뮤니케이션 내용(채팅 텍스트, 음성 커뮤니케이션, IP주소 및 사용자의 개인정보 등을 모두 포함)은 서비스 제공을 위해 필요에 따라 회사가 접근하고 모니터링할 수 있습니다. 또한 위 정보는 다음의 경우에 공개될 수 있습니다: (iv) 회사가 사용자 혹은 다른 사람 및 일반 대중의 건강 및 안전을 위협하는 긴급 상황이 발생한다는 선의의 믿음이 있는 경우
데블M	없음.
명일방주	없음.
둠스데이: 라스트 서바이버, 로드 모바일: 킹덤 워즈	서비스를 사용하기 위해 귀하는 다음과 같은 특정 개인 식별 정보를 당사에 직접 제공할 수 있습니다. · 서비스에 대한 메시지(예: 채팅 로그, 지원 티켓) 서비스와 해당 소셜 기능을 안전하고 공정하게 유지하고, 사기를 방지하고, 허용 가능한 사용을 보장하기 위해 당사는 다음을 위해 필요한 데이터를 처리할 정당한 이익이 있습니다. · 채팅 조정 및 모니터링
탑워: 배틀 게임	없음(*다만, 중문 규정에서는 메시지 필터링 관련 내용을 언급하고 있다). 우리는 당신이 보낸 위의 메시지 내용을 수집하고 저장하여 포르노, 폭력, 정치, 욕설, 악의적인 광고 등의 부적절한 콘텐츠를 걸러내어 게임 환경을 정화시키고 건강한 인터넷 환경을 유지할 수 있습니다.

나. 개인정보의 처리위탁 및 저장

중국 내 이용자의 경우 수집된 개인정보들이 모두 중국 영토 내에 저장된다. 한국의 경우, '원신'과 '붕괴3rd'의 경우, 개인정보항목에 따라 Amazon과 Microsoft(싱가포르)에 이전되며, '데블M'의 경우 텐센트 홀딩스와 Alibaba Cloud에 개인정보를 처리위탁한다. '명일방주'의 경우도 텐센트클라우드에 개인정보를 위탁한다. '둠스데이: 라스트 서바이버'와 '로드 모바일: 킹덤 워즈'는 IGG.com의 약관상 광고 및 광고추적을 비롯해, 다양한 앱에 개인정보가 공유되며, 이 중에는 알리페이와 위챗, 화웨이 테크놀로지를 포함한 중국 기업들을 포함하고, 해당 정보는 중국 영토 내에 저장된다.[56]

다. 제3자에의 정보 제공 및 동의 없이 정보 이용

대부분의 게임사 약관에서 "개인정보취급방침"에 명시하지 않은 여하 목적으로 개인정보를 사용할 경우에는 사전동의를 구하겠다고 명시하면서도, '국가안보'와 관련된 사안이거나, 법령 및 정부의 요청이 있는 경우에는 동의 없이 개인정보를 공유하고 이전 또는 공개할 수 있다는 규정을 포함하고 있다. '원신', '붕괴3rd'의 중국어 약관을 보면 2.3조에서 "국가의 안전, 국가안보 등 국익과 직결되거나, 공공안전, 공중위생, 공공정보 등 중대한 공익과 직결되는" 경우, 관련 법규 및 국가표준에 따라 사전승인 없이도 개인정보를 공유, 양도, 공개할 수 있다고 명시하고 있다. 또한, 법적 절차 또는 정부 주무부처의 강제적인 요구가 있을 경우에도 개인정보를 공유할 수 있다(3.3.2). 개인정보처리와 관련된 법령, 국가안보에 직결되는 경우에는 사용자가 본인의 개인정보 이용에 대한 문제제기를 하는 것조차 차단하고 있다(4.7.2).

이는 중국이 중국 규정에 근거하여 '국가안전, 공공안전'에 직결된다고 판단되는 경우에 동의없이 한국 이용자들의 개인정보를 공유하거나 공개할 수 있을 것임을 시사하므로 위험성이 제기된다.

56. IGG.com, Third Party SDK List, https://policies.igg.com/privacy_policy/eng/third_party_sdk_list (검색일: 2023년 12월 22일).

Ⅳ. 중국산 모바일 게임의 채팅 및 닉네임 검열

1. 검열리스트 구성과 분석 방법[57]

검열리스트는 검열의 분야별, 언어별 차이를 확인하고자 각각 세 분류로 나누어 구성하였다. 우선 분야는 대항목과 소항목으로 세분화하였다. 대항목의 경우 이미 검열이 확인된[58] '중국 내 민감어' 외에 검열의 범위를 가늠하기 위해 '혐오표현'을 추가하였다. 나아가 검열 논리의 확대 적용 여부를 확인하고자 '한국 내 민감어'를 세 번째 대항목으로 설정하였다. 소항목의 경우 단어의 주제에 따라 대항목별로 다르게 구성하였다. 다음으로 중국어, 한국어, 영어 간의 검열 차이를 확인하기 위해 대항목 중 중국 내 민감어와 혐오표현은 세 가지 언어로 구성하였다.

첫 번째로 중국 내 민감어는 미국에 기반을 둔 중국 인터넷 검열 모니터링 및 보도 매체인 'China Digital Times'에서 업로드 된 중국어[59]로 선정하였으며, 이를 기준으로 한국어와 영어 번역을 통해 세 가지 언어로 검열리스트를 구성하였다. 선정된 단어 혹은 문구는 주제에 따라 영토 관련(대만, 홍콩, 티베트, 신장), 정치, COVID-19, 역사적 사건, 사회문제, 반정부인사, 기타로 구분하여 소항목으로 분류하였다. 두 번째로 혐오표현은 국가별

57. 검열리스트 구성은 몇 차례의 단계를 거쳐 수정되었다. 먼저 게임 커뮤니티 사이트에서 확인된 검열단어, 언론보도 등을 참고하여, 1차적으로 검열리스트를 구성하였고(2023.2), 해당 리스트를 기반으로, 2월과 3월에 각각 검열 여부를 확인하였다. 원신의 경우, 한국어로 '대만독립', '타이완', '마오쩌둥', '독립', '민주화', '8964'와 같은 단어도 검열됨을 확인하였으며, 붕괴3rd의 경우, '시진핑', '마오쩌둥', '장쩌민', '덩샤오핑', '독립', '민주화', '천안문', '8964' 등의 단어가 검열됨을 확인하였다. 이외 명일방주의 경우, '대만독립', '조슈아 웡', '달라이 라마', '시진핑', '마오쩌둥', '민주화' 등에 대해 검열이 이루어짐을 확인하였다. 검열리스트 구성에 객관적인 근거 제시를 위해 최종적으로 리스트를 재구성하는 과정에서 영토 관련(대만, 홍콩, 티베트, 신장 등), 정치 관련(시진핑, 마오쩌둥, 공산당 등), 파룬궁, 민주화 관련, 역사적 사건 관련 단어들을 일부 제외하게 되었지만, 해당 단어들이 검열됨을 확인하였다.

58. "Genshin Impact players say Chinese game censors 'Taiwan' and 'Hong Kong' chat," The Guardian, Oct 8, 2020.

59. China Digital Times에서 ▲2015.2-2021.10월 기간 내 ▲중국 대표 온라인 플랫폼 7곳(웨이보, 위챗, 즈후, 더우인, 콰이쇼우, bilibili에서 동시에 검열하거나 바이두에서 검열)에서 검열되는 단어 중 ▲민감도에 따라 구분된 8개의 단계 중 High 혹은 Extremely high에 포함되는 단어로 선정함.

언어와 문화 특성에 따라 다르게 규정되므로, 각국의 국내 자료를 주로 참고하였으며 소항목도 선정한 단어에 기반하여 상이하게 구성하였다. 중국어의 경우 국영 언론인 신화통신에서 발표한 자료[60]와 온라인 혐오표현 공개 소스인 Hatebase.org 사이트에 업로드된 단어로 선정하였다. 한국어의 경우 정부 부처, 국책연구기관 등에서 발표한 자료[61]에서 혐오표현 및 비속어 등의 예시로 제시된 단어로 선정하였다. 영어의 경우 Hatebase.org에 업로드된 단어 중 혐오표현의 수위가 높으며 온라인에서 확인된 횟수가 많은 단어[62]로 선정하였다. 소항목은 언어별로 일부 차이가 있으나 주로 인종·민족·국적·지역, 젠더, 성적지향, 비속어 및 욕설, 기타 등으로 구성하였다. 세 번째 대항목은 한국에서 정치적 등의 이유로 민감하게 다뤄지는 정치 및 지역 관련 비하, 혐오 단어,[63] 주사파 용어,[64] 역대 대통령 명단으로 구성하였다.

상기 자료에 기반하여 검열리스트는 총 649개의 단어 혹은 문구로 구성되었다. 언어별로 한국어는 252개, 중국어는 201개, 영어는 196개이며, 대항목별로 중국 내 민감어는 402개(한국어 132개, 중국어 137개, 영어 133개),[65] 혐오표현은 180개(한국어 53개, 중국어 64개, 영어 63개), 한국 내 민감어는 67개(한국어)이다. 분석 방법으로는 선정된 9개의 게임 중 8개 게임의 채팅창, 1개 게임의 쪽지 입력란, 2개 게임의 닉네임 입력란에 검열리스트를 직접 입력(검열 확인 기간: 7월 17일~24일)하여 검열 여부를 확인하였다.

---

60. 「신화사 뉴스보도 금지 및 신중사용 용어(2016.7월 개정판)」에 포함된 비속어 및 욕설 단어.
61. ▲온라인 데이터 추출 기준의 검색 키워드, "혐오표현의 실태와 대응방안," 『형사정책연구원』(2017). ▲혐오표현 예시 사례, "서울시 혐오표현 예방을 위한 용역 결과보고서," 『서울시_서울시립대 산학협력단』(2020). ▲혐오표현 예시, "2022년 혐오표현 관련 대국민 인식조사," 『문화체육관광부』(2022). ▲욕설 및 비속어 예시, "2020년 국민의 언어 의식 조사," 『국립국어원』(2020).
62. ▲Extremely offensive로 구분되며 ▲Sightings가 1,000회 이상인 단어로 선정함. (같은 단어의 단/복수가 모두 해당되는 경우 sightings가 더 많은 단어로 선정)
63. 장소연, "인터넷 커뮤니티 사이트와 혐오의 문화정치—일간베스트저장소와 메갈리아의 사례를 중심으로," 한양대학교 석사논문, 2017, pp. 49-51 참조.
64. "삭제 명령 친북게시물, 어떤 것이길래," 『한겨레』(2007.9.29.), "조원진 '친북게시물 매년 1천400개씩 삭제'," 『연합뉴스』(2014.10.13.). "'국보법피해자모임'·'태양계통신'…친북 게시물 연 1400건," 『머니투데이』(2014.10.13.).
65. 중국어를 기준으로 한국어와 영어 번역을 진행하였으나 일부 중국어 언어적 특성에 따른 번역의 난해함(말실수 등), 숫자는 중국어로 분류 등으로 인해 언어별로 개수에 차이가 발생함.

2. 검열 결과 분석

검열은 필터링과 전송불가 방식으로 진행되었다. 필터링의 경우 검열된 글자는 '*'로 변환되어 표기되었으며, 전송불가일 경우 관련 안내문구[66]가 표시되었다. 분석대상으로 선정한 9개의 게임 중 1개(모바일 레전드: Bang Bang)[67]의 게임을 제외하고는 검열이 확인되었다. 단, 쪽지와 닉네임의 경우 입력 글자수의 제한[68]으로 일부 문구는 검열 여부가 확인되지 않았다. 이에 채팅창과 쪽지 및 닉네임의 검열리스트가 달라 검열 결과는 '채팅창 검열'과 '쪽지 및 닉네임 검열'로 구분하여 분석했다.

채팅창 검열[69] 확인 결과 중국 내 민감어는 전체 리스트 중 35%(한국어 14%, 중국어 65%, 영어 24%), 혐오표현은 73%(한국어 70%, 중국어 80%, 영어 70%), 한국 내 민감어는 69%가 검열되었다. 언어별로 한국어는 전체 리스트 중 40%, 중국어는 70%, 영어는 39%가 검열되었다. 쪽지 및 닉네임 검열[70] 확인 결과 중국 내 민감어는 전체 리스트 중 33%(한국어 6%, 중국어 58%, 영어 28%), 혐오표현은 56%(한국어 60%, 중국어 56%, 영어 52%), 한국 내 민감어는 63%가 검열되었다. 언어별로 한국어는 전체 리스트 중 34%, 중국어는 58%, 영어는 43%가 검열되었다.

검열은 언어별, 게임별, 항목별로 차이를 보였다. 언어별로는 중국어에 대한 검열이 집중

66. ▲탑워: 배틀 게임(채팅창 검열), '금칙어 혹은 비속어는 규칙으로 사용이 제한됩니다', ▲명일방주(쪽지 검열), '메모 내용이 적합하지 않습니다. 다시 입력하여 주십시오', ▲원신(닉네임 검열), '금지어가 포함되어 있습니다', ▲붕괴3rd(닉네임 검열), '부적절한 단어 포함, 다시 입력해 주세요'.
67. 'WOS: 화이트 아웃 서바이벌'의 경우 채팅창에 검열리스트 입력 당시는 검열하지 않으나, 게임을 종료한 이후 다시 로그인하여 채팅창을 확인한 결과 일부 글자가 필터링 되어 있음. 이러한 방식은 여타 게임과 비교하여 검열 효과는 낮지만 검열 자체는 이뤄진다고 판단하여 포함시키지 않음.
68. ▲명일방주(쪽지 검열), 한글 8자 이내만 입력 가능, ▲원신(닉네임 검열), 글자수는 7자로 제한, ▲붕괴3rd(닉네임 검열), 글자수는 8자로 제한함.
69. 검열 확인 과정에서 ▲같은 단어가 포함된 여러 개의 단어 혹은 문구 중 특정 단어만을 반복 검열하는 경우 ▲같은 단어라도 게임별로 검열하는 글자가 다른 경우 ▲소항목 관련하여 정치적 민감어로 구분되었지만 기존의 의미와 무관하게 특정 단어의 조합으로 비속어 및 욕설의 의미로 검열되는 경우 등 일괄적으로 분류하기 어려운 특이점이 발견되었으나 통계의 통일성을 위해 기존에 구성한 검열리스트를 기준으로 함.
70. 게임별로 입력 가능한 글자수가 상이하여 확인이 가능한 검열리스트도 달랐으나 통일성을 위해 한 개의 게임이라고 확인이 어려운 문구는 '확인 불가'로 구분하여 통계에 포함시키지 않음.

적으로 이뤄져 내용보다는 언어 자체에 더 민감하게 반응하는 것으로 나타났다. 게임별로는 검열하는 단어가 달랐으며, 일부 단어만이 거의 모든 게임에서 공통적으로 검열되었으며 대부분의 단어는 하나 혹은 2개의 게임에서만 제한적으로 검열되는 차이를 보였다. 이렇듯 게임사는 강도 높은 검열이 요구되는 특정 분야 외에도 자체적으로 검열리스트를 확대 구성하여 검열에 적극적으로 나서는 모습을 보였다. 항목별로는 검열 수준의 차이는 있었으나 검열 자체는 항목과 무관하게 전반적으로 이뤄지고 있는 것으로 확인되었다. 대중적으로 알려진 중국 내 민감어 외에도 검열 범위를 확장시켜 검열에 대한 대외적 비판 방어에 활용하고자 했다.

[표 17] 게임별 대표적 검열어(중국 내 민감어)[71]

게임명	방식	중국어	영어	한국어
원신	채팅창	新闻自由(언론 출판의 자유), 席大大(시다다라고 발음하며, 황제+아버지), 江志成(장즈청, 장쩌민 손자로 부패 의혹)	Jinping, Wuhan virus	-
	닉네임	锦拼(진핀으로 발음하며 시진핑 유사발음), 牛腾宇(니우텅위, 시진핑 가족 개인정보 유출 사건의 주범으로 지목되어 실형을 선고받음)	Xi Jingping, Xi jinP, Xi dada(席大大, 황제+아버지), Wang Qishan, Wen Jiabao, Wuhan virus	시진핑
붕괴3rd	채팅창	自由(자유), 噗噗熊(푸푸곰, 시진핑 별명), 开倒车(역주행, 개헌안이 시대에 역행한다는 의미 내포)	Hong Kong, Xinjiang, xi gou(习狗, (시(진핑)+개), chairman+for life system, Wuhan, Acceleration	시진핑, 천안문
	닉네임	弒平(스핑으로 발음하며 시해+(시진)핑), 皇帝梦(황제의 꿈, 헌법 개정 연상 단어)	pupu bear(시진핑 별명), xi dog(习狗, (시(진핑)+개), Duan Jingtao(환구시보 부편집인으로 후시진 총편집인의 불륜스캔들 고발)	시진핑, 천안문

71. 공간상의 이유로 검열어 일부만 작성하였으며, 다양한 사례를 포함하기 위해 중복되는 검열어(특히 중국어 공통 검열어는 하단의 원문 참고)는 가능한 배제함.

게임명	방식	중국어	영어	한국어
데블 M	채팅창	移民(이민, 헌법개정 연상 단어), 玻璃心('유리심장'이라는 곡명, 가사에 애국주의 누리꾼 조롱 내용 포함)	free, the construction of a square(공산당 창당 100주년을 앞두고 톈안먼 사건 기념일 전후로 공사를 이유로 톈안먼 광장 봉쇄)	-
둠스데이: 라스트 서바이버	채팅창	主席(주석), 王岐山(왕치산), 温家宝(원자바오), 武汉病毒(우한 바이러스), 金三胖(북한 김씨가문 세 번째 뚱보, 김정은 비하)	-	-
로드 모바일: 킹덤 워즈	채팅창	称帝(왕위에 오르다), 主席+终身制(주석+종신제)	Xi Jinping	-
탑워: 배틀 게임	채팅창	陋习(낡은 습관이란 뜻으로 시진핑 비하 단어), 躺平学(탕핑학), 中国数字时代(China Digital Time)	-	-
WOS: 화이트 아웃 서바이벌	채팅창	刑平(싱핑으로 발음, 형벌+핑), 祈翠(기도(祈)+시진핑의 '시'와 '사망하다'의 의미의 한자가 조합되어 있는 한자(翠))	Yuan Shikai(3연임 연상 단어), Ren Zhiqiang (부동산 재벌로 중국 정부의 코로나 대응 비판)	시진핑, 시다다(席大大), 우한 바이러스, 김일성
명일방주	쪽지	重庆电话哥(충칭전화남, 익명의 코로나 정책 반대 인물), 系统维护(시스템 유지보수, 톈안먼 사건 기념일날 주요 플랫폼의 사용자 정보 수정 금지 조치 발표를 의미)	Swiss biologist(중국 정부가 만들어낸 가공의 인물로 미국이 WHO를 정치 도구화했다고 주장함), Lie-downism(탕핑학), Brave New World(소설 '멋진 신세계')	시진핑

가. 언어별 검열 차이

검열의 차이는 언어에서 가장 두드러지게 나타났다. 중국어 검열이 압도적으로 많았으며, 다음으로 영어, 한국어 순으로 이뤄졌다. 이는 언어에 대한 검열 차이를 확인하고자 같은

의미의 단어를 다국어로 표기한 중국 내 민감어 항목에서 뚜렷하게 나타났다. 채팅창과 쪽지 및 닉네임 검열 확인 결과 중국어는 전체 리스트 중 각각 65%와 58%를 검열한 반면, 한국어는 각각 14%와 6%, 영어는 각각 24%와 28%에 그쳤다. 물론 '시진핑'과 '우한 바이러스'처럼 언어와 무관하게 검열되는 단어도 있었으나, 대부분 언어에 따라 검열 여부가 달라졌다.

중국어의 경우 영토['苹果日报(빈과일보)', '香港(홍콩)', '新疆(신장)', '伊力哈木(반정부 위구르 학자인 일함 토흐티)' 등] 및 정치[72] 관련 단어 대부분이 강도 높게 검열되었다. 특히 시진핑 주석 연상, 비하, 조롱 및 헌법개정 관련 내용을 담은 단어[73]는 더욱 엄격하게 검열되었으며, 중국 고위급 정치 인사['王岐山(왕치산)', '温家宝(원자바오)'] 및 북한 지도층[74]의 인명과 우한 바이러스('武汉病毒')에 대한 검열도 비슷하게 이뤄졌다. 그 외 역사적 사건['广场施工(광장시공, 톈안먼 사건 기념일 전후로 공사를 이유로 톈안먼 광장 봉쇄 의미)' 등], 사회문제['彭帅(펑솨이)' 등], 반정부 인사['李翘楚(노동 및 여성인권 운동가인 리챠오추)' 등]로 분류된 단어는 정치 관련 단어보다는 검열하는 게임이 상대적으로 적었지만 한국어와 영어와 비교하면 여전히 높은 수준을 기록하였다.

한국어의 경우 대부분의 게임에서 '시진핑'을 검열하였으며 일부 게임에서는 '우한 바이러스', 시진핑 주석의 연상 단어인 '시다다(席大大, 황제+아버지)', '김일성'도 추가로 검열되었다. 영어의 경우 'Xi Jinping'과 'Wuhan Virus'가 가장 광범위하게 검열되었으며 그 외에 제한적이지만 영토 관련 단어('Hong Kong', 'Xinjiang'), 시진핑 유사발음과 연상 단어,[75] 고위급 정치 인사('Wen Jiabao', 'Wang Qishan') 및 반정부 인사['Ren Zhiqiang(중국 정부의 코로나 대응 비판)', 'Qin Yongmin(중국민주당 공동 창건자)' 등] 인명 등도 검열되었다.

---

72. 채팅창과 쪽지 및 닉네임 검열 확인 결과 정치 항목으로 분류된 리스트 중 중국어는 각각 36%와 29%가 검열된 반면, 한국어는 9%와 5%, 영어는 11%와 4%에 그침.
73. '吸精瓶(시징핑으로 발음하며 시진핑 유사발음)', '小熊维尼(곰돌이 푸라는 뜻으로 시진핑 주석 별명)', '萨格尔王(원문은 格萨尔王으로 시진핑 주석 연설 실수 조롱의 의미로 사용됨)', '登基(제위에 오르다)', '主席+终身制(주석+종신제)' 등 단어는 대부분의 게임에서 검열됨.
74. '金日成(김일성)', '金正日(김정일)', '金正恩(김정은)', '金三胖(찐싼팡, 북한 김씨가문 세 번째 뚱보라는 의미로 김정은 비하 단어)'.
75. 'Xi Jingping', 'Xi jinP', 'Winnie the Pooh', 'pupu bear(시진핑 주석 별명)', 'Xi dada(席大大, 황제+아버지)' 등.

같은 의미의 단어일지라도 표현되는 언어에 따라 검열 여부와 수준에 극명한 차이를 보였다. 한국어와 영어의 경우 시진핑, 우한 바이러스 등 대중적으로 알려진 '검열 단어'가 공통적으로 검열되는 것 외에 기타 단어는 1개 혹은 2개의 게임에서만 제한적으로 검열이 이뤄지고 있었다. 반면 중국어의 경우 외국인이 알기 어려운 구체적인 국내 정치적 용어(시진핑 주석 연설 조롱 단어)나 검열을 피하고자 만든 우회적 단어(시진핑 유사발음 단어 및 기타 연상이 가능한 은유적 표현)까지 검열하며 정치 항목에 있어서는 거의 전방위적 검열이 이뤄졌다.

나. 게임별 검열 차이

게임별로 검열 결과를 대조해본 결과 게임사 및 게임별로 상이하였으며 일부만 중복되는 것으로 나타났다. 또한 검열 확인 시기에 따라 검열리스트는 미세한 차이를 보였다. 대부분의 게임이 시기와 무관하게 검열 여부가 비슷했으나 일부 게임에 한해 검열 추가와 해제가 이뤄지는 유동성을 보였다. 이는 게임사는 정부로부터의 일반적인 규제 압박을 받지만, 구체적인 검열리스트 구성에 있어서 유연성과 자율성을 가지고 있음을 보여준다.[76] 이렇듯 기본적인 검열 키워드 외에 추가되는 단어 혹은 문구는 게임사 자율성에 따른 결정으로, 게임사는 해외 유저들을 대상으로도 자발적으로 중국어 검열을 강화하는 등 자국 내 규제를 확대 적용하여 불필요한 갈등과 논란을 사전에 방지하고자 했다. 나아가 상기 검열리스트는 중국 주요 온라인 플랫폼에서 검열이 확인된 단어 혹은 문구로 구성되었으나, 두 업계 간 검열 결과는 일치하지 않아 검열은 기업 간뿐만 아니라 업계 간에도 차이를 보였다. 결국 각 기업들은 통일된 검열리스트가 부재한 불명확한 기준에 대응하고자 자발적으로 검열 적용 범위를 확장시켰다.

다. 항목별 검열 차이

중국 내 민감어 검열이 주를 이룰 것이라는 기존의 예측과 달리 검열 확인 결과 주제와 무관하게 다양한 분야에 대한 검열이 보편적으로 이뤄졌다.

---

76. Knockel, J., Ruan, L., & Crete-Nishihata, M, "Measuring decentralization of Chinese keyword censorship via mobile games," *In 7th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet (FOCI 17)*, (2017), pp. 1-9.

중국 내 민감어의 경우 소항목별로 검열 차이를 보였으며 특히 정치 관련 단어에 대한 검열이 두드러졌다. 온라인 플랫폼[77]에 이어 온라인 게임에서도 정치 관련 단어를 강도 높게 검열하며 중국 정부가 가장 민감하게 받아들이고 있는 주제임을 재확인했다. 중국은 정치와 관련된 발언 자체를 봉쇄하며 특히 시진핑 체제에 대한 어떠한 비방과 의문도 금기시하였다. 이는 단발성 사안의 경우 시간이 흐르면서 검열이 느슨해지는 것과 달리 헌법개정과 관련된 단어는 3연임이 확정된(3월) 후 일정 시간이 흘렀음에도 여전히 높은 수준의 검열이 유지되고 있다. 이렇듯 중국 정부는 정권에 위협이 될 수 있는 논의를 사전에 통제하며 검열을 체제 유지의 수단으로 활용했다.

혐오표현의 경우 언어 및 소항목과 무관하게 전반적인 검열이 이뤄졌다. 기본적으로 중국 국영 언론인 신화통신의 공식 발표 자료를 인용하여 구성한 중국어 비속어 및 욕설 리스트에 포함된 대부분의 단어를 검열하며 중국 정부의 간접적인 지시도 이행하는 한편, 한국어와 영어 혐오표현에 대한 검열에도 적극적으로 나섰다.

특히 한국어의 경우 일반적인 욕설과 차별 단어를 검열하는 것 외에 '메갈', '페미', '한남', '워마드', '삼일한', '틀딱'과 같은 최근 논란되고 있는 신조어까지도 검열에 나섰다. 이렇듯 단순히 중국 국내 사안뿐만 아니라 서비스 대상국의 최근 논쟁적인 이슈까지 검토하며 검열리스트를 주기적으로 업데이트하는 것으로 나타났다. 영어의 경우 소수집단에 대한 인종차별·성적 비하적 표현들을 광범위하게 검열한다.

한국 내 민감어의 경우 역대 대통령 중에서는 '전두환', '노무현', '이명박', '박근혜'가 비교적 많은 게임에서 검열되었으며, 그 외 노무현 전 대통령을 비하하는 단어가 대부분의 게임에서 검열되었다. 지역 비하 표현의 경우 호요버스의 '원신'과 '붕괴3rd'에서는 거의 모든 표현이 검열되었으나 여타 게임에서는 거의 검열되지 않았다. 친북표현('위대한 수령님', '사이버민족방위사령부', '민족대단결' 등)의 경우 분석대상으로 삼은 어떤 게임에서도 검열되지 않았다. 이는 북한 지도층 인명은 중국어와 한국어 모두 강도 높게 검열한 것과는 대조되는 결과였다. 결국 검열은 서비스 해당국의 관점에서 이뤄지는 것이 아닌 중국 자국의 이익에 기반하여 이뤄지고 있다는 점이 명확했다. 이러한 관점에서 북한 지도층 인명 검열

77. 검열리스트는 온라인 플랫폼에서 검열이 확인된 단어를 정리한 웹사이트에서 동일한 기준으로 선정 및 구성하였으나 정치 관련 단어(67개)가 대다수를 차지함(영토 관련 10개, COVID-19 8개, 역사적 사건 6개, 사회문제 8개, 반정부 인사 13개, 기타 25개).

역시 한국의 정치적 민감성을 고려한 선택이 아닌 중국이 북한과의 관계를 고려하여 일종의 배려 차원에서 검열이 이뤄졌다고 볼 수 있다.

이렇듯 중국산 모바일 게임사에서 중국 내 민감어에 대한 검열뿐만 아니라, 광범위한 분야에 걸쳐 검열을 시행하고 있다는 결과는 대외적으로 중국의 검열 정책에 대한 비판을 방어하는 데 있어 도움을 줄 수도 있을 것이다. 게임과 관련하여 다른 국가와 달리 중국만 검열을 한다면 논란의 여지가 크며 또한 중국 내 민감어만 검열한다면 비난에서 자유로울 수 없으나, 중국 외 여타 표현의 자유를 주창하는 자유민주주의 국가도 검열에 나서고 있으며 나아가 혐오표현의 범위도 확장해 적용하고 있는 추세이다.[78] 검열 여부 자체만으로 중국을 비난하기 어려운 상황에서 중국은 중국어 외 다른 언어의 혐오표현 검열에 나서며 검열의 부정적인 면을 희석시키고 검열의 정당성을 확보하는데 일조하고 있다.

중국 공산당 기관지 런민일보(人民日报)는 콘텐츠 사전 검열 서비스인 '런민 선자오(인민의 교정) 3.0' 버전을 출시해 중국 정부 당국의 기준에 맞춰 이념, 종교, 숙청된 관리, 반체제 인사, 영토 분쟁 지역과 관련된 지도 등 위험한 내용이 포함된 콘텐츠를 사전에 걸러내고 수정안을 제시해준다. 검열 시장이 커지면서 중국 관영 신화사와 빅테크 기업 알리바바, 텐센트도 사전 검열 서비스에 투자하고 있다. 특히 중국은 AI모델에 투자를 하고 있는 만큼, 인터넷 및 온라인 콘텐츠 통제가 알고리즘 통제로까지 확대된다면 그 영향과 파급력은 막대할 것으로 예상된다.

78. ▲콜 오브 듀티(게임/미국): 유해성 근절을 위해 50만개 계정 정지, 자동 필터링 시스템을 도입하여 30만 개의 계정 이름 변경(2022.9월) ▲넥슨(게임사/한국): AI 기반 기술을 통해 한글 외 영어, 중국어 등 다국적 욕설 필터링 실시(2020.3월) ▲엔씨소프트(게임사/한국): 게임 채팅창 속 13개국 언어의 혐오발언을 필터링함. 채팅 시 AI 번역 엔진에서 국가 간 분쟁 요소가 될 수 있는 표현을 식별하고 중립적인 표현으로 번역될 수 있도록 제어(2022.7월).

V. 결론

중국 정부의 사이버 영향력 플랫폼으로서 중국산 모바일 게임의 역할은 매우 중요하다. 이미 중국 정부는 게임 산업 규제 정책을 통해 기업들이 나아가야 할 방향이 '진정한 문화적 가치를 갖는 게임 제작과 해외 진출'이라고 제시하며 중국산 게임의 해외 확산을 독려하고, '우수한 중화 문화의 전파 또는 확산'을 중국 내 게임 서비스 허가 승인 기준으로 삼았다. 이는 모바일 게임의 해외시장 진출에는 영리적 목적 외에도 중국 고유의 문화와 가치 확산이라는 전형적인 영향력 작전의 성격이 있음을 보여준다.

이를 뒷받침하듯 본 연구에서는 중국산 모바일 게임이 중국의 국가 이미지를 개선하는 효과가 있음을 확인하였다. 중국산 모바일 게임에 노출된 사용자들은 그렇지 않은 사용자들에 비해 중국에 대한 호감도가 높았다. 특히 분석 결과 중국 방문 및 지인 여부 같이 중국이라는 국가에 대해 간접적으로 영향을 줄 수 있는 요인을 통제했음에도 중국산 게임 사용은 중국에 대한 호감도를 높이는 효과를 보였다. 게다가 일정 비용을 지출할 정도로 게임 몰입이 높을수록 대중 호감도는 더욱 높아졌다. 본 연구에서 사용된 표본의 경우 게임 비용 지출을 기준으로 고이용군의 대중 호감도는 저이용군, 즉 게임에 비용을 지출하지 않은 집단의 중국 호감도 대비 약 1.5배 높았다(3.84점 대 2.56점).

물론 모든 변수를 통제할 수 없기에 게임 외 보이지 않는 또 다른 영향 요인이 있을 수 있지만 중국산 모바일 게임이 중국에 대한 이미지를 개선하는 효과가 있음을 부인할 수 없다. 실제로 연구팀이 서울 중심가에 임시 마련된 한 중국 게임사의 판촉 부스를 방문해 이용자들과 면담한 결과 중국산 게임의 완성도로 인한 중국 국가 이미지 제고 효과가 상당한 것으로 확인되었다.[79]

---

79. 2023년 9월 '원신' 팝업스토어 행사에 방문해 실제 게임이용자들의 인식을 확인하기 위해 방문 인원 중 일부 현장인터뷰를 진행했다. 대체적으로 연령대가 10~20대로 낮았으며, 게임 시작 동기로는 주변 지인의 추천이유가 가장 많았다. 대부분의 응답자는 중국 게임을 접하고 이후 다른 중국 게임을 하게 되었다고 답했다. 또한, 중국에 대해 기존 인식이 긍정적이어서 게임을 시작하게 되었다는 응답자는 많지 않았으나, 부정적이었지만 게임을 하면서 이미지가 개선되었다는 응답들이 있었다. 많은 젊은층이 게임 코스튬을 착용하고 현장에 나왔으며, 건물 외부부터 긴 대기줄이 형성되어 있어, 젊은 층 사이에서의 중국 게임의 인기와 파급력을 확인할 수 있었다.

중국산 모바일 게임의 호감도 제고 효과와 맞물려 작용하는 것이 바로 중국의 온라인 검열 정책의 국내 시행이다. 중국 기업들은 당국의 강력한 인터넷 검열 정책에 협조하며 공산당 지도부를 정책적으로 지원하고 있다. 중국 내 민감어로 구분되는 대만, 홍콩, 티베트, 신장 등 영토 관련 언어와 역사적 사건 등과 국내 혐오표현들에 대해 검열을 시행하고 있다. 이러한 중국어 검열은 주로 정치 관련 단어를 대상으로 이뤄지며, 특히 검열 단어로 공공연하게 알려진 '시진핑' 외에도 내국인이 아니면 쉽게 알 수 없는 시진핑 주석 관련 우회적 및 은유적 표현까지 검열한다. 중국산 모바일 게임들의 검열 정책은 영어 및 한국어 약관을 위반하고 있다. 국내에서 인기가 높은 대표적 중국산 모바일 게임인 '원신'과 '붕괴3rd'의 한국어 규정에서는 "명예훼손 및 프라이버시 침해, 혐오감 유발에 해당하는 행위"만을 검열 대상으로 명시하고 있지만 실제로 일부 게임은 규정에 명시된 내용 외에도 한국어로 검열하고 있음을 확인할 수 있다.[80] 검열은 영어 표현의 경우 더욱 광범위하며 정치적 표현뿐만 아니라 역사 의식, 독재, 소수민족 및 인권 관련된 표현 등에 대해서도 이루어지고 있다.

중국산 모바일 게임의 검열 정책은 종합적으로 중국어 표현에 대한 검열을 기반으로 구성되어 있으나 이에 상응하는 한국어 및 영어 표현들을 해당 언어의 이용약관에 명시하지 않았음에도 불구하고, 중국어 약관에서 규정하고 있는 기준들을 일부 한국에서 제공되는 게임에서도 적용한 것이다. 이러한 중국산 모바일 게임의 자체 검열은 표현의 자유 및 인권 침해 소지가 다분하다. 이는 결국 중국의 이념이나 중국적 가치에 배치되는 표현을 제한함으로써, 한국 이용자들의 생각과 사상 자체를 사전검열하는 것과 같은 효과를 초래하기 때문이다. 한국 이용자들을 대상으로 중국의 가치와 규범을 확대 적용하는 것은 한국의 주권을 침해하는 행동이자 중국 자국법의 역외적용으로 볼 수 있다.

물론 중국을 비롯한 권위주의 국가들 외에도 민주주의 국가에서도 검열은 이루어지고 있다. 민주주의 국가들도 이미 욕설 및 비속어는 검열하고 있었으며, 최근 들어 혐오표현 역시 기본권 보호와 민주주의 가치 실현의 관점에서 논의되며 점차 여러 나라가 규제에 동참하고 있으며 규제 수위도 높아지고 있다. 다만, 이러한 민주주의 국가들과 달리 중국의 검열이 문제시되는 것은 중국이 표방하는 사회주의적 가치를 반영하도록 콘텐츠를 통제하고, 중국의 정치적 존립을 위협하는 내용들을 타국에 제공되는 자국산 모바일 게임에서도 통제하고 있다는 점이다.

---

80. 본 연구를 위해 수행된 초기 검열리스트 구성 및 검열 여부 확인 작업을 통해 이를 확인한 바 있다.

또한 개인정보보호 규정을 분석한 결과 회원가입 시에 광범위한 개인신상과 관련된 정보들을 수집하고 있었으며, 일부 게임에서는 채팅내용을 모니터링 할 수 있음을 명시하고 있었다. 특히 중국어 규정에서는 국가 안보 사유나 정부의 요청이 있을 경우 제3자에 정보를 공개하는 것을 정당화하는 규정도 확인된다. 즉, 동의 없이 게임 내 채팅 내용의 모니터링 및 수집이 가능하며 정보이용과 공유가 가능한 바, 이는 결국 중국은 모바일 게임을 한국 내 중국에 반대하거나 비우호적인 인사들을 선별해내거나 해외에 있는 자국인 감시 목적의 수단으로 악용될 수도 있음을 의미한다.

심화되는 중국의 사이버 영향력 작전

현재로서는 아직 특정 표현들과 비판의 내용들을 검열하고 통제하는 수동적인 방법이 확인되고 있다. 그러나, '원신'을 비롯한 일부 게임에서는 컨텐츠 내용을 구성함에 있어, 영토와 민족 관련 내용을 포함하거나 수정하도록 요구하고 있음을 볼 때, 이러한 수단은 점점 더 확대되어 나갈 것으로 전망된다. 중국은 검열 수단 확대에 그치지 않고 검열 대상과 수위 역시 확대 및 강화 조짐을 보이고 있다. 최근 시진핑 주석은 2023년 7월 15일 인터넷에 대한 관리와 통제를 강화할 것을 지시했고, 이에 따라 〈전국인터넷 안전 및 정보화 공작회의〉[81]에서 인터넷상에서의 선전과 지도를 강화하고 이데올로기적 위험을 방지할 것이 논의되었다. 중국의 인터넷 통제는 더욱 강화될 것이며, 온라인 게임뿐만 아니라 모든 사이버 공간상의 컨텐츠, 매체, 데이터들이 검열의 대상이 되고, 이러한 검열을 더욱 확대해 나갈 것이다. 이미 중국은 안면인식, 감시 카메라, 감청 장비 등을 해외 통신 인프라 구축 명목으로 수출하고 있다. 이들 기술들이 사회 통제와 감시에 악용되고 있다는 점에서 우려되고 있는 점이다. 모바일 게임에서 드러난 중국의 확대된 검열 정책은 하드웨어뿐만 아니라 소프트웨어 측면에서도 디지털 독재를 수출하고 있다고 볼 수 있다.

중국의 모바일 게임을 이용한 영향력 작전이 우려되는 이유는 게임을 이용하는 사람들이

81. 新华社, "习近平对网络安全和信息化工作作出重要指示强调:深入贯彻党中央关于网络强国的重要思想 大力推动网信事业高质量发展", 2023.07.15. 이 회의에는 공산당 중앙정치국 상무위원인 차이치 당 중앙 서기처 서기와 허리펑 부총리, 장여우샤 중앙군사위원회 부주석, 천원칭 당 중앙정법위원회 서기, 왕샤오훙 공안부장 등 시 주석의 핵심 측근들이 참석했다. 차이 서기는 "인터넷 관련 입법·행정·사법을 강화하고, 인터넷 공간의 법치화 과정을 추진해야 한다"고 말했다. "시진핑 '인터넷 보안 견고히' 한마디에 당·정·군 핵심 보안회의," 『한겨레』 (2023.07.16).

장시간 게임에 그리고 반복적으로 노출되기 때문에 학습효과와 영향력이 매우 크다는 점이며, 특히 모바일 게임이라는 플랫폼 안에서 반영할 수 있는 요소들이 다양하고 많다는 점이다. 코스튬, 배경음악, 캐릭터, 아이템, 채팅창, 닉네임, 공지 등 다각적인 요소들에 중국이 확산하고자 하는 가치를 반영한 요소들에 노출된다면 중국에 대한 인식 변화에 영향을 받을 수 있을 것이다. 중국은 이러한 요소들을 다양한 방식으로 활용하고 있다. 우선 중국 특색이 담긴 문화적 요소들을 통해 중국에 대한 긍정적인 인식을 갖게 하고 나아가 중국에 대한 관심과 친근감을 형성 및 증대하는 한편, 검열을 통해 중국이 외부 세계에 제시하는 이미지를 통제하며 중국 정부가 개선 혹은 새롭게 구축하고 싶은 대외적 이미지를 전파한다. 이렇듯 사용자 집단에 대한 중국산 모바일 게임의 영향력은 단순히 중국에 대한 우호도 증진을 넘어 이를 통해 중국의 대외정책 목적 달성 수단으로 동원되고 활용될 수 있다는 점에서 우려된다.

중국산 게임을 둘러싼 영향력 우려는 중국 기업 활동에 대한 견제 차원에서 나오는 것이 아니다. 모바일 게임을 포함한 중국 기업이 보여주는 높은 경쟁력은 그 자체로 존중되고 중국 기업의 제품들이 국내와 세계시장에서 차별되어서는 안된다. 하지만 문제는 이들 기업들이 중국 당국의 인터넷 검열 정책에 협조하고 공산당 지도부를 정책적으로 지원하고 있다는 점이고, 중국 당국의 정책이 여과없이 국내에도 적용되고 있다는 사실이다. 여기서 가장 부각되는 부분이 중국 게임에 내재되어 있는 검열 정책이다. 대한민국의 가치와 규범에 어긋나는 중국의 검열 정책은 최소한 한국 서버에서 제공되는 중국산 모바일 게임판에서는 적용되어서는 안된다. 이는 중국 기업뿐만 아니라 한국 기업에도 해당된다. 2023년 7월, 한 국내 기업의 온라인 게임이 중국 심의 기준을 적용한 버전을 중국뿐만 아니라 국내에 배급하여 사용자들의 항의를 받고 시정한 사례가 있다.[82] 그만큼 국내 기업도 중국산 모바일 게임이 가진 위험에 대해 둔감하다는 사실을 보여준다.

온라인-모바일 게임을 심의하고 국내 유통을 제한하거나 차단할 권한을 가진 게임물관리위원회는 선정성-사행성-폭력성뿐만 아니라 국가 규범에 반하는 외국의 규범이나 정책이 게임에 포함되었는지도 심의하는 것이 필요하다. 만약 중국과 통상마찰에 대한 우려로 인해 문제 소지가 있는 중국산 게임의 유통을 막지 못한다면 당국은 최소한 사용자층이 해당 중국산 게임이 가진 개인정보 유출과 검열 위험성을 충분히 인지하도록 정보를 공개해야 한다.

---

82. "중국 검열판이 한국에? '로스트아크' 이용자 반발에 스마일게이트 사과," 『연합뉴스』(2023.07.02.).

사이버 공간에서의 중국의 영향력 확대는 나날이 자국 중심화되고 있는 현 중국의 세계관의 한 단면이다. 시진핑의 '중국몽'은 중화민족의 부흥이자 중국 중심의 인류운명공동체 건설이자, 마르크스주의의 중국화 완성이다.[83] 이는 한국을 포함한 주변국의 중국 사회주의와 다른 체제와 규범에 대한 무시로 이어지고, 궁극적으로 주권 침해로 연결된다. 중국산 모바일 게임의 검열 정책을 단순히 중국 사회와 정치체계의 '기이함'의 한 단면으로 치부할 수 없는 이유이다.

83. 주재우, "중국의 대미 영향력 공작 실태와 우리에 대한 시사점," 발제 자료, 한국세계지역학회 '전체주의 국가들의 영향력 공작 실태 및 우리의 현실' 학술세미나, 2023년 5월 25일.

참고문헌

1. 단행본

김대순. 2017.『국제법론』, 제19판, 서울: 삼영사.

김영석. 2023.『국제법』, 제3판, 서울: 박영사.

Buergenthal, Thomas, Shelton, Dinah, et al. 2017. *International Human Rights in a Nutshell 5th ed*. St. Paul, MN: West Academic Publishing

Evans, Malcolm D. 2018. *International Law, 5th ed*. Oxford: Oxford University Press.

2. 논문 및 보고서

김도훈, 류호현. 2023. 중국 소프트파워 전략의 딜레마-한국 내 중국 서브컬처를 중심으로.「중국과 중국학」 제48권.

김재엽. 2022. '전쟁 이외의 전략 도전'으로서 중국의 삼전(三战): 특징과 사례, 그리고 한반도 안보에의 시사점,「신아세아」, 제29권 1호.

류호현. 2022. 중국 게임 〈원신〉의 트랜스-내셔널 스토리월드 구축,「글로벌문화콘텐츠」, 제52호.

박주화·제임스 김·차두현·강충구. 2021. 한국인의 대북 심리: 인식, 정서, 이미지 그리고 그 근원.「아산리포트」. 아산정책연구원.

임희석. 2023. 판호실록: 중국 재개방 시대의 투자.「Industry Report」, 미래에셋증권.

장소연. 2017. 인터넷 커뮤니티 사이트와 혐오의 문화정치—일간베스트저장소와 메갈리아의 사례를 중심으로,「석사학위 논문」 한양대학교 일반대학원.

薛洋、沉佳. 2022. 중국게임기업의 국제화전략에 관한 연구-미호요(miHoYo)기업을 중심으로,「중국지역연구」, 제9권 1호.

张妍、李金昊、赵宇翔. 2021. 文旅融合背景下国产游戏创新与推广的模式探索: 基于《原神》的案例分析,「图书情报知识」.

龚艳, 2020. Research on the United Front Work of Internet Opinion Producers in the Internet Era,「现代管理」10(3).

Albert Zhang. 2023. CCP's increasingly sophisticated cyber-enabled influence

operation., *Australian Strategic Policy Institute*, Apr 26.

Andrea Durkin. 2020. Internet censorship in China impacts global trade, *Hinrich Foundation*, Aug 6. https://www.hinrichfoundation.com/research/article/tech/china-internet-censorship-trade/.

Freedom House. 2018. The Rise of Digital Authoritarianism. *Freedom on the Net* 2018. Oct. 2018.

Knockel, J., Ruan, L., & Crete-Nishihata, M. 2017. Measuring decentralization of Chinese keyword censorship via mobile games. 7th USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet, FOCI 17.

Major Cameron Ross, Lt Colonel Ryan Skaggs. 2020. Competing with China Today, *Journal of Indo-Pacific Affairs*, Dec 29.

Newzoo. 2018. Global Mobile Market Report. http://www.rockshake.com/resources/highlights-from-newzoos-2018-global-mobilemarket-report/.

Newzoo. 2019. Mobile gamers in China: A Survey of Chinese mobile gamers' behavior and attitudes towards mobile gaming. Report. Mintegral. https://www.mobvista.com/wp-content/themes/mobvista/dist/global/files/Mobile-gamers-in-China-EN.pdf?09a31672.

Raymond Rambert, Zachary Weinberg, Diogo Barradas & Nicolas Christin. 2021. Chinese Wall or Swiss Cheese? Keyword filtering in the Great Firewall of China, WWW '21: Proceedings of the Web Conference 2021.

Regina Wai-man Chung & King-wa Fu. 2022. Tweets and Memories: Chinese Censors Come after Me. Forbidden Voices of the 1989 Tiananmen Square Massacre on Sina Weibo, 2012-2018, *Journal of Contemporary China* 31(134): pp. 1-16.

Tai Yun & Fu King-wa. 2020. Specificity, Conflict, and Focal Point: A Systematic Investigation into Social Media Censorship in China. *Journal of Communication* 70 (6), pp. 842-867.

Xiaojie Cao. 2015. Censorship and Everyday Forms of Resistance in Chinese Cyberspace, Doctoral Theses, The University of Auckland.

Yang, Q., & Liu, Y. 2014. What's on the other side of the Great Firewall? Chinese web users' motivations for bypassing the internet censorship.

Computers in Human Behavior, 37, pp. 249-257.

국립국어원. 2020. 2020년 국민의 언어 의식 조사.
문화체육관광부. 2022. 2022년 혐오표현 관련 대국민 인식조사.
서울시 서울시립대 산학협력단. 2020. 서울시 혐오표현 예방을 위한 용역 결과보고서.
주재우. 2023. 중국의 대미 영향력 공작 실태와 우리에 대한 시사점, 발제 자료, 한국세계지역학회 '전체주의 국가들의 영향력 공작 실태 및 우리의 현실' 학술세미나, 2023년 5월 25일.
한국세계지역학회. 2023. '전체주의 국가들의 영향력 공작 실태 및 우리의 현실' 학술세미나 자료. 2023년 5월 25일.
한국콘텐츠진흥원. 2022. 게임이용자 실태조사 메가리서치.
한국콘텐츠진흥원. 2021. 중국 게임 산업 규제 및 장려 정책 현황, 「중국 콘텐츠 산업동향」, 제14호.
형사정책연구원. 2017. 혐오표현의 실태와 대응방안.
KOTRA. 2022. 중국산 모바일 게임시장 동향.
2022年出海游戏公司排行榜. 2022.『互联网周刊』

3. 기타

"모바일인덱스." https://www.mobileindex.com/mi-chart/monthly-rank/revenue.
"Call of Duty." https://www.callofduty.com/ko/blog/2022/09/call-of-duty-franchise-anti- toxicity-code-of-conduct-community-update.
"China Digital Times." https://chinadigitaltimes.net/chinese/sensitive-words-project.
"Hatebase." https://hatebase.org/.
"GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS." 2023년 8월 15일, https://datareportal.com/ social-media-users.
"Third Party SDK List." IGG.com. https://policies.igg.com/privacy_policy/eng/third_party_ sdk_list.

"'국보법피해자모임'·'태양계통신'…친북 게시물 연 1400건."『머니투데이』(2014.10.13.) https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2014101308377687805.

"우크라이나에 직접 무기 지원 가능할까?" 『이데일리』 (2023.2.7.).
"당신이 지난 플레이 때 한 일을 '넥슨의 AI'는 알고 있다." 『디지털 투데이』 (2020.3.11.) https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=225749.
"삭제 명령 친북게시물, 어떤 것이길래." 『한겨레』 (2007.9.29.) https://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/239286.html.
"시진핑 2기 '중앙선전부' 전면 배치…中 게임 판호 발급 불투명." 『아주경제』 (2018.4.24.). https://www.ajunews.com/view/20180424140231898.
"조원진 '친북게시물 매년 1천400개씩 삭제'." 『연합뉴스』 (2014.10.13.) https://www.yna.co.kr/view/AKR20141013059000004?section=search.
"중국산 모바일 게임, 3월 전 세계 시장 점유율 40% 돌파." 『게임뷰』 (2022.4.11.). http://m.gamevu.co.kr/news/articleView.html?idxno=22531.
"[차이나진단] ㊦ 중국 게임, 한국 시장 점유율 지금도 '쑥쑥'." 『디지털데일리』 (2022.3.16.) https://m.ddaily.co.kr/page/view/2022031610050086743.
"[카드뉴스] 6월 시행, 중국의 사이버보안법 알아보기." 『보안뉴스』 (2017.5.29.). https://www.boannews.com/media/view.asp?idx=54993&kind=2.
""AI 기술 편향·악용 막겠다"…엔씨, AI 윤리 기술 적용 사례 공개." 『IT 조선』 (2022.11.24.) https://it.chosun.com/site/data/html_dir/2022/11/24/2022112401762.html.
""한국은 중국과 보이지 않는 전쟁 중"…중·러의 영향력 공작에 맞서려면." 『중앙일보』 (2023.05.25.), https://www.joongang.co.kr/article/25165329#home.
朱显龙. 2008. 中国「三战」内涵与战略建构,「全球政治评论」, 第23期.
洪博学. 2023. [专栏]抖音如何改变你的认知,「民报」, 2023.01.31. https://www.peoplenews.tw/articles/c39fed6f6d.
"近4分之1台湾人用TikTok 学者:勿忽视抖音与中共的配合", 联合新闻网, 2023.05.23. https://udn.com/news/story/7332/7184881.
李澄欣, "「认知战」忧虑vs捍卫民主价值 台湾会彻底封杀抖音和TikTok吗", *BBC*, 2022.12.22., https://www.bbc.com/zhongwen/trad/chinese-news-64062953.
"新华社新闻信息报道中的禁用词和慎用词." 新华社. 2016.
网络出版服务管理规定, 2016年2月4日国家新闻出版广电总局、工业和信息化部令第5号公布 自2016年3月10日起施行, https://www.gov.cn/zhengce/2022-11/09/content_5724634.htm.
"China Protectionism Creates Tech Billionaires Who Protect Xi," *Bloomberg*,

7 March, 2018 https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-03-06/how-china-protectionism -creates-tech-billionaires-who-protect-xi.

"Chinese hackers took trillions in intellectual property from about 30 multinational companies," *CBS News*, May 4, 2022. https://www.cbsnews.com/news/chinese- hackers-took-trillions-in-intellectual-property-from-about-30-multinational-companies/.

"The definitive Trump-Russia timeline of events," *Politico*, Oct 27, 2017. https://www. politico.com/trump-russia-ties-scandal-guide/timeline-of-events.

"What the hell is wrong with TikTok?," *POLITICO EU*, Mar 22, 2023, https://www. politico.eu/article/tiktok-china-west-europe-ban-app-espionage-surveillance/.

"Tech entrepreneurs replace real estate tycoons as political advisers in China's push for IT edge," *South China Morning Post*, Mar 4, 2018, https://www.scmp.com/ business/companies/article/2135642/tech-entrepreneurs-replace-real-estate-tycoons-political-advisers.

"Genshin Impact players say Chinese game censors 'Taiwan' and 'Hong Kong' chat," *The Guardian*, Oct 8, 2020, https://www.theguardian.com/world/2020/oct/08/genshin-impact-players-say-chinese-game-censors-taiwan-and-hong-kong-chat.

"Revealed: how TikTok censors videos that do not please Beijing," *The Guardian* Sep 25, 2023, https://www.theguardian.com/technology/2019/sep/25/revealed-how-tiktok- censors-videos-that-do-not-please-beijing.

"The devastating hack of the federal Office of Personnel Management, explained," *Vox*, Sep 23, 2015, https://www.vox.com/2015/6/27/8854765/opm-hack-explained.

ASAN
REPORT

사이버 공간을 통한 중국의 역외 영향력 확대:
모바일 게임을 중심으로

발행일 2023년 12월
지은이 고명현, 강충구, 임정희, 김지연
펴낸곳 아산정책연구원
주소 (03176) 서울시 종로구 경희궁1가길 11
등록 2010년 9월 27일 제 300-2010-122호
전화 02-730-5842
팩스 02-730-5849
이메일 info@asaninst.org
홈페이지 www.asaninst.org
편집 디자인 EGISHOLDINGS

ISBN 979-11-5570-280-2 95340 (PDF)

THE ASAN INSTITUTE for POLICY STUDIES

아산정책연구원

95340
9 791155 702802 (PDF)
ISBN 979-11-5570-280-2