저작권 기술산업 분석 보고서

숏폼 콘텐츠 시대, 플랫폼 저작권 관리 기술의 변화

한국저작권위원회
정보기술팀
문수연
2026. 07. 27.

보고서 요약

숏폼 콘텐츠는 모바일 환경과 추천 알고리즘을 기반으로 빠르게 확산하며 주요한 영상 소비 방식으로 자리 잡고 있다. 플랫폼이 제공하는 음원·영상·편집 기능을 활용하면 누구나 콘텐츠를 쉽게 제작하고 재가공할 수 있어 창작과 유통의 기회가 확대되는 한편, 기존 저작물의 이용허락, 무단 재게시 및 수익배분 등 **저작권 관리의 중요성**도 함께 커지고 있다.

이에 주요 플랫폼은 콘텐츠 핑거프린팅(Content Fingerprinting), 자동 권리관리(Automated Rights Management), 콘텐츠 자격증명(Content Credentials), 워터마킹(Watermarking) 등 **다양한 기술을 활용**하고 있다. 유튜브는 콘텐츠 아이디(Content ID)를 통해 일치 콘텐츠에 차단·추적·수익화 정책을 적용하고 있으며, 틱톡은 음원 라이선스와 인공지능 생성 콘텐츠 표시를, 메타는 권리관리자(Rights Manager)와 콘텐츠 보호(Content Protection) 기능을 중심으로 권리관리 체계를 운영하고 있다.

앞으로 숏폼 콘텐츠의 권리관리는 침해 콘텐츠를 발견하고 삭제하는 수준을 넘어, 저작물의 이용과 보상을 연결하고 콘텐츠의 출처와 제작 이력을 투명하게 제공하는 방향으로 발전할 것으로 보인다. 국내 플랫폼도 창작자와 권리자가 쉽게 활용할 수 있는 원본 등록, 자동 매칭, 이의제기 및 보상 체계를 마련함으로써 **창작과 이용이 조화를 이루는 콘텐츠 환경**을 조성할 필요가 있다.

1. 숏폼 콘텐츠의 확산과 시장 변화

가. 숏폼 콘텐츠의 정의와 특징

숏폼(Short Form)은 **소셜 미디어 또는 동영상 플랫폼에 올라오는 10초~1분 내외의 짧은 영상**을 말한다. 원래의 콘텐츠를 말하는 롱폼(Long Form)에 대응되는 말이다.[1] 2010년대 후반 틱톡(TikTok)의 확산을 계기로 숏폼 콘텐츠가 주목받기 시작했으며, 이후 **유튜브 쇼츠(YouTube Shorts), 인스타그램 릴스(Reels), 네이버 클립(Clips) 등** 다양한 플랫폼으로 확대되었다. 음악, 춤, 챌린지 등 다채로운 주제를 다루며 젊은 세대의 열렬한 지지를 받은 숏폼은 최근 중장년층으로도 이용층을 넓히고 있다. 접근성이 높아지고 콘텐츠의 폭이 넓어지면서 세대와 관계없이 인기를 끌고 있는 것이다.[2]

숏폼 콘텐츠는 단순히 영상의 길이가 짧다는 점을 넘어, 스마트폰에 최적화된 세로형 화면과 화면을 위아래로 넘기는 연속 재생 방식, 이용자의 시청 이력과 관심사를 반영한 알고리즘 추천을 주요 특징으로 한다. 이용자는 콘텐츠를 직접 검색하지 않아도 **추천 피드**를 통해 관심사에 맞는 영상을 연속적으로 접할 수 있으며, **짧은 시간 안에 다수의 콘텐츠를 소비**할 수 있다.

또한 플랫폼이 제공하는 음원, 자막, 필터, 화면 전환 등의 편집 기능을 이용하면 별도의 전문 프로그램 없이도 콘텐츠를 제작할 수 있다. 리믹스·듀엣·챌린지 기능이 보편화되면서 이용자는 콘텐츠의 소비자인 동시에 기존 콘텐츠를 변형·재유통하는 생산자의 역할을 수행한다. 이러한 참여형 구조는 콘텐츠의 확산을 촉진하는 한편, 음원과 영상의 이용허락 및 권리관리 필요성을 함께 높이고 있다.

| 숏폼과 롱폼의 이용 특성 비교

구분	숏폼	롱폼
이용 목적	짧은 시간에 재미·자극 추구	몰입·휴식·정보 이용
이용 방식	습관적·연속적 소비	비교적 능동적 선택
상호작용	댓글·공유·챌린지	장기적 관계·몰입

※ 출처: 참고문헌·자료를 바탕으로 재구성

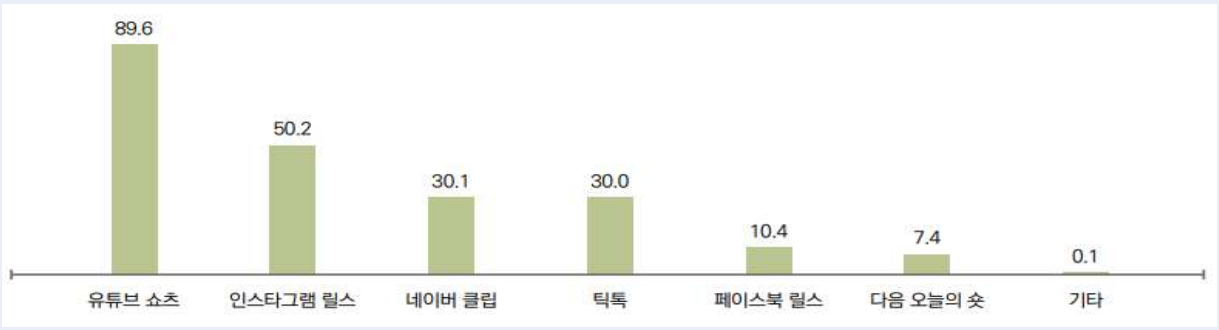
1) 한국저작권보호원, “숏폼 콘텐츠 시대, 음악 영상 무단 사용의 저작권 쟁점”, 2025.12.24.
2) 한국언론진흥재단, “Media Issue 10권 5호 <누가 숏폼을 어떻게 이용하는가?>”, 2024.10.29.

나. 국내외 숏폼 이용 현황

글로벌 숏폼 콘텐츠 이용은 주요 플랫폼을 중심으로 지속적으로 확대되고 있다. 유튜브는 **2026년 쇼츠의 일평균 조회 수**가 **2,000억 회**에 이른다고 발표하였다. 이는 2023년 발표된 일평균 700억 회와 비교해 이용 규모가 빠르게 확대되었음을 보여준다.[3)]

국내에서도 숏폼 이용은 보편적인 콘텐츠 소비 형태로 자리 잡고 있다. 한국언론진흥재단 조사에서는 **유튜브 쇼츠 이용률이 89.6%로 가장 높았으며,** 인스타그램 릴스 50.2%, 네이버 클립 30.1%, 틱톡 30.0% 순으로 나타났다. 이는 국내 이용자들이 글로벌 플랫폼을 중심으로 숏폼을 이용하는 가운데 국내 서비스도 일정한 이용 기반을 확보하고 있음을 보여준다.[4)]

| 국내에서 주로 이용하는 숏폼 플랫폼



※ 출처: 한국언론진흥재단, “Media Issue 10권 5호 <누가 숏폼을 어떻게 이용하는가?>”, 2024.10.29.

이처럼 국내 숏폼 이용은 특정 플랫폼에 집중되는 동시에 이용자층 전반으로 빠르게 확산되고 있다. 오픈서베이 조사에서도 숏폼 콘텐츠 시청 경험이 있는 응답자 비율은 2022년 56.5%에서 2023년 68.9%, 2024년 82.7%로 지속적으로 증가해, 숏폼이 보편적인 콘텐츠 이용 형태로 자리 잡고 있음을 보여준다.

| 숏폼 콘텐츠 인지 및 이용 형태

※ 출처: 오픈서베이, “릴스·쇼츠가 바꾼 소셜미디어 트렌드, 커머스 성장 가능성은?”, 2025.01.23.

3) Neal Mohan, “The Future of YouTube 2026”, YouTube Official Blog, 2026.01.22., YouTube, “Made on YouTube 2023”, 2023.09.21.
4) 한국언론진흥재단, “Media Issue 10권 5호 <누가 숏폼을 어떻게 이용하는가?>”, 2024.10.29.

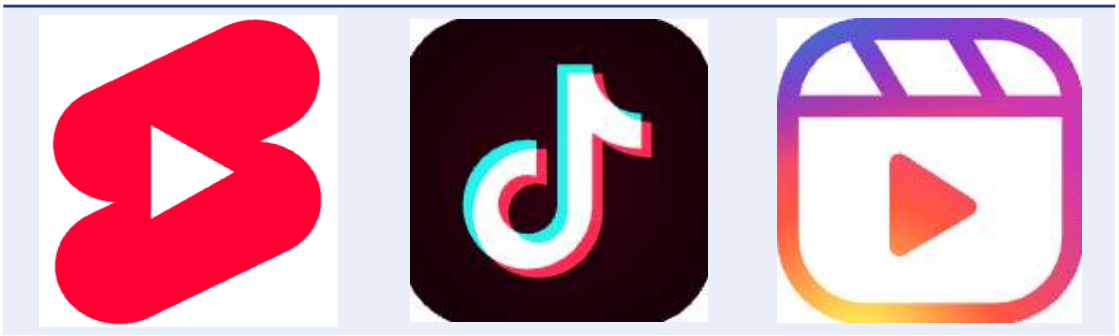
다. 주요 플랫폼의 서비스 변화

주요 숏폼 플랫폼은 짧은 영상만을 제공하는 서비스에서 벗어나 인공지능(AI) 제작 도구, 광고·커머스, 음악 발견 및 다양한 영상 형식을 결합한 종합 콘텐츠 플랫폼으로 변화하고 있다. **유튜브**는 2026년 쇼츠 피드에 이미지 게시물을 통합하고 AI 기반 제작 기능을 확대할 계획을 밝혔다.[5)]

메타(Meta)는 2025년 페이스북(Facebook)에 게시되는 모든 동영상을 릴스 형식으로 통합하고, 영상 길이와 화면 비율 제한을 없애겠다고 발표하였다. 이는 릴스형 인터페이스가 짧은 동영상만을 위한 별도 기능에서 플랫폼 전반의 영상 유통 방식으로 확장되고 있음을 보여준다.[6)]

틱톡은 음악·검색·커머스·AI 제작 기능을 결합하는 동시에 생성형 AI 콘텐츠에 대한 자동 라벨과 출처정보 기술을 확대하고 있다.[7)] 숏폼 플랫폼의 경쟁도 단순한 이용자 수 확대에서 콘텐츠 제작·유통·수익화와 권리관리 기능을 둘러싼 경쟁으로 변화하고 있다.

| 대표 숏폼 플랫폼: 유튜브 쇼츠, 틱톡, 인스타그램 릴스



※ 출처: YouTube, TikTok 및 Instagram 공식 브랜드 자료

5) Neal Mohan, “The Future of YouTube 2026”, YouTube Official Blog, 2026.01.22.
6) Meta, “Making it Easier to Create Videos on Facebook”, 2025.06.17.
7) TikTok, “Partnering with our industry to advance AI transparency and literacy”, 2024.05.09.

2. 숏폼 콘텐츠의 제작·유통 구조와 저작권

가. 음원·영상·편집 도구가 결합된 제작 구조

숏폼 콘텐츠는 직접 촬영한 영상뿐 아니라 음원, 기존 영상, 이미지, 자막, 필터 등 **다양한 요소를 결합해 제작**된다. 플랫폼은 음원 선택, 자동 자막, 화면 분할, 배속 조절 및 리믹스 기능을 제공하여 이용자가 별도의 전문 프로그램 없이도 콘텐츠를 제작할 수 있도록 지원한다.

다만 플랫폼의 제작 기능을 이용했다는 사실만으로 모든 저작물의 이용이 허용되는 것은 아니다. 틱톡은 브랜드·제품·서비스를 홍보하는 콘텐츠에 상업적 이용이 허용된 음원 라이브러리를 사용하도록 안내하며, 유튜브도 원본 콘텐츠의 삭제나 설정 변경에 따라 리믹스 영상이 음소거되거나 삭제될 수 있다고 설명한다. 따라서 이용자는 계정 유형, 이용 목적 및 원저작자의 설정에 따른 이용 조건을 확인해야 한다.[8)]

나. 재가공 콘텐츠와 저작권 쟁점

숏폼의 대표적인 재가공 유형에는 **리믹스, 챌린지, 리액션 및 패스트무비**가 있다.[9)] 리믹스와 챌린지는 원작의 노출과 이용을 확대할 수 있지만, 플랫폼이 허용한 범위를 벗어나거나 상업적으로 이용할 경우 별도의 권리 처리가 필요할 수 있다.

리액션 콘텐츠는 원본에 해설·평가·반응을 추가하는 형식으로, 적법한 인용 여부는 원본과 해설의 구분, 주종관계, 이용 목적과 분량 등을 종합적으로 판단해야 한다.[10)] 영화·방송의 주요 장면을 편집해 줄거리와 결말을 전달하는 패스트무비는 원작을 대체할 가능성이 커 침해 위험이 높다. 일본에서는 관련 제작자에게 형사처벌과 약 5억 엔(원화 약 45억 6,635만 원)[11)]의 손해배상 판결이 내려졌고, 국내에서도 방송사들이 관련 채널을 고소한 사례가 있다.[12)]

다. 음원 라이선스와 영상 재가공

숏폼에서 음악을 이용하려면 음악저작물의 저작권과 음반제작자·실연자의 저작인접권 등 복수의 권리관계를 고려해야 한다. 플랫폼은 권리자와 라이선스 계약을 체결해 이용 가능한 음원을 제공하며, 계약 조건에 따라 이용 국가와 콘텐츠 유형이 제한될 수 있다.

8) TikTok, “Commercial Music Library”, 2026.07.20. 조회,
YouTube, “리믹스 콘텐츠로 YouTube Shorts 동영상 만들기”, 2026.07.20. 조회
9) 리믹스(Remix): 기존 영상·음원 등의 일부를 결합하거나 변형하여 새로운 콘텐츠로 제작하는 방식
챌린지(Challenge): 특정 음원, 안무, 행동 또는 형식을 다수의 이용자가 반복·재현하며 참여하는 콘텐츠 유형
리액션(Reaction): 기존 콘텐츠를 시청하면서 해설, 평가 또는 반응을 함께 제시하는 콘텐츠 유형
패스트무비(Fast Movie): 영화·방송 등의 주요 장면을 짧게 편집해 줄거리나 결말을 요약·소개하는 영상 유형
10) Monolith Law Office, “유튜브 리액션 동영상의 법적 문제점-저작권 침해가 아닌가?”, 2023.10.05.
11) 2026.07.20. 기준의 하나은행 환율 최초 매매 기준율을 적용. 해당 목차 이하 동일.
12) 법률신문, “日 법원, 패스트무비 제작자에게 5억엔 배상 명령”, 2022.11.21.,
전자신문, “지상파 3사, 패스트무비 유튜브 채널 첫 고소”, 2024.09.25.

틱톡과 유니버설 뮤직 그룹(Universal Music Group, UMG)의 2024년 계약 사례는 플랫폼의 음악 이용이 권리자와의 계약관계에 크게 의존한다는 점을 보여준다. 신규 계약에는 아티스트 보상 개선, 무단 인공지능 생성 음악의 삭제 및 권리자 표시 강화 등이 포함되었다.[13]

영상 재가공 역시 이용 목적과 분량, 새로운 표현의 추가 여부, 원작 시장에 미치는 영향 등을 함께 살펴야 한다. 영상이 짧거나 자막·해설을 추가했다는 이유만으로 새로운 저작물이나 적법한 인용으로 인정되는 것은 아니다.

3. 숏폼 시대의 저작권 관리 기술

숏폼 콘텐츠는 대량으로 제작·유통되고 기존 콘텐츠의 일부를 편집·재가공하는 경우가 많다. 이에 플랫폼은 콘텐츠를 자동으로 식별하고 권리자의 정책에 따라 차단·추적·수익화하는 기술을 확대하고 있다.

가. 콘텐츠 핑거프린팅

콘텐츠 핑거프린팅(Content Fingerprinting)은 음원·영상에서 고유한 특징값을 추출하여 참조 데이터베이스와 업로드 콘텐츠를 비교하는 기술이다. 파일이 압축되거나 자막, 속도, 화면 비율 등이 변경된 경우에도 일정 수준의 유사성을 탐지할 수 있어 대규모 권리관리의 기반으로 활용된다. 다만 매칭 결과는 콘텐츠의 일치 가능성을 나타내는 것이며, 법적 저작권 침해 여부를 확정하는 판단과는 구분된다.[14]

나. 자동 권리관리와 수익배분

자동 권리관리는 콘텐츠 매칭 결과에 권리자의 정책을 연결해 차단·수익화·추적 등의 조치를 적용하는 체계다. **유튜브**에서 2025년 콘텐츠 아이디(Content ID) 권리 주장은 전체 저작권 조치의 99% 이상을 차지했으며, 권리자들은 전체 권리 주장의 **90% 이상**에서 수익화를 선택했다.
이는 자동 권리관리가 콘텐츠 삭제뿐 아니라 저작물의 이용과 보상을 연결하는 수단으로 활용되고 있음을 보여준다. 다만 오류나 적법한 이용에 대응하기 위한 이의제기와 재검토 절차가 함께 운영되어야 한다.[15]

13) TikTok, “Universal Music Group and TikTok Announce New Licensing Agreement”, 2024.05.02.
14) YouTube, “How Content ID Works”, 2026.07.20. 조회
15) YouTube, “YouTube Copyright Transparency Report”, 2026.07.20. 조회

다. AI 생성 콘텐츠의 출처정보와 워터마킹

출처정보 기술은 콘텐츠가 어떤 도구로 제작·편집되었는지를 메타데이터와 디지털 서명을 통해 기록한다. 콘텐츠 자격증명(Content Credentials)은 이러한 정보를 플랫폼이 읽고 인공지능 생성 또는 편집 여부를 표시할 수 있도록 지원한다.[16]

틱톡은 외부 플랫폼에서 제작된 콘텐츠의 콘텐츠 자격증명을 읽어 인공지능 생성 라벨을 자동으로 적용하고, 메타데이터가 제거된 이후에도 식별을 보완할 수 있도록 비가시성 워터마크를 도입하고 있다.[17] 이러한 기술은 저작권 침해를 직접 판정하는 수단이 아니라 콘텐츠의 출처와 제작 맥락을 확인하는 보조 수단이다. 따라서 콘텐츠 매칭, 출처정보, 자동 표시 및 인간의 검토를 결합한 다층적 관리체계가 필요하다.

| 숏폼 저작권 관리 기술의 처리 흐름

※ 출처: 참고문헌·자료를 바탕으로 재구성

16) Content Credentials, “An evolution in understanding online content”, 2026.07.20. 조회
17) TikTok, “Partnering with our industry to advance AI transparency and literacy”, 2024.05.09., TikTok, “More Ways to Spot, Shape and Understand AI-generated Content”, 2025.11.19.

4. 주요 플랫폼의 권리관리 사례

주요 숏폼 플랫폼은 콘텐츠 식별과 권리관리를 위해 서로 다른 기술과 운영체계를 적용하고 있다. 대표 플랫폼들은 자동 콘텐츠 식별, 권리자 정책 적용, AI 생성 콘텐츠 표시 등 공통적인 기능을 제공하지만, 운영 방식에는 차이가 있다.

가. 유튜브 쇼츠

유튜브는 콘텐츠 아이디(Content ID)를 중심으로 자동 권리관리 시스템을 운영하고 있다. 권리자는 원본 콘텐츠를 등록한 뒤 일치 콘텐츠에 대해 차단·수익화·시청 통계 확인 가운데 원하는 정책을 선택할 수 있으며, 이용자는 이의제기 절차를 통해 권리 주장에 대응할 수 있다.[18)]

나. 틱톡

틱톡은 음원 라이선스 관리와 AI 생성 콘텐츠 표시를 중심으로 권리관리 기능을 강화하고 있다. 상업용 음원 라이브러리를 별도로 운영하며, 콘텐츠 자격증명(Content Credentials)과 비가시성 워터마크를 활용해 AI 생성 콘텐츠의 출처를 표시하고 이용자에게 관련 정보를 제공한다.[19)]

다. 메타

메타는 권리관리자(Rights Manager)를 통해 페이스북과 인스타그램에서 원본 콘텐츠를 자동으로 탐지하고 권리자의 정책에 따라 차단·수익화 등의 조치를 지원한다. 또한 콘텐츠 보호(Content Protection) 기능을 통해 원본 릴스의 무단 재게시를 탐지하고 창작자의 권리 보호를 강화하고 있다.[20)]

| 주요 플랫폼별 숏폼 권리관리 방식 비교

구분	유튜브 쇼츠	틱톡	메타
핵심 관리 방식	콘텐츠 아이디 자동 매칭	음원 라이선스·AI 표시	권리관리자 기반 매칭
주요 대상	음원·영상	음원·AI 생성 콘텐츠	영상·오디오·이미지
후속 조치	차단·수익화·추적	음원 제한·삭제·라벨	차단·신고·모니터링
특징	자동 매칭과 수익화 연계	계약 기반 음악 관리	원본 릴스 보호 확대

※ 출처: 참고문헌·자료를 바탕으로 재구성

18) YouTube, “How Content ID Works”, 2026.07.20. 조회,
YouTube, “YouTube Copyright Transparency Report”, 2026.07.20. 조회
19) TikTok, “Commercial Music Library”, 2026.07.20. 조회,
TikTok, “More Ways to Spot, Shape and Understand AI-generated Content”, 2025.11.19.
20) Meta, “Rights Manager”, 2026.07.20. 조회,
Meta, “Content Protection: Tu nuevo guardián creativo en Facebook”, Meta Newsroom, 2025.11.17.

5. 시사점

숏폼 콘텐츠는 이용자가 짧은 시간 안에 다양한 콘텐츠를 접하고 직접 제작에도 참여할 수 있다는 점에서 새로운 창작과 유통의 기회를 넓히고 있다. 국내에서도 숏폼 콘텐츠 이용 경험이 지속적으로 증가하고 있으며, 주요 정보기술 기업도 숏폼 서비스를 다른 플랫폼 및 메신저 기능과 연계하는 등 서비스 경쟁력을 강화하고 있다. 이러한 변화는 숏폼이 일시적인 유행을 넘어 콘텐츠 산업의 주요한 제작·유통 방식으로 자리 잡고 있음을 보여준다.

숏폼의 활발한 재가공과 공유가 창작 생태계의 성장으로 이어지기 위해서는 이용자가 저작물의 이용 조건을 쉽게 확인하고, 권리자도 자신의 콘텐츠를 효율적으로 관리할 수 있어야 한다. 콘텐츠 핑거프린팅과 자동 권리관리 기술은 대량으로 유통되는 콘텐츠를 식별하고 차단·추적·수익화 조치와 연결함으로써 이용과 보상을 조정하는 기반이 될 수 있다. 콘텐츠 자격증명과 워터마킹 역시 인공지능 생성 콘텐츠의 출처와 제작 맥락을 확인하는 보조 수단으로 활용될 수 있다.

향후에는 기술의 정확성을 높이는 것과 함께, 적법한 인용이나 이용허락 콘텐츠가 잘못 제한되지 않도록 이의제기와 인간의 검토 절차를 균형 있게 운영할 필요가 있다. 국내 플랫폼도 개인 창작자와 중소 권리자가 쉽게 이용할 수 있는 원본 등록, 자동 매칭 및 보상 기능을 확대하고, 처리 절차와 결과를 투명하게 안내한다면 창작자·권리자·이용자가 함께 성장할 수 있는 건강한 숏폼 콘텐츠 생태계를 형성할 수 있을 것이다.

| 참고문헌·자료

- 박은아·최주형, “숏폼과 롱폼(Short-form, Long-form) 이용동기와 이용만족도, 지속시청의도의 관계: 몰입, 의사사회적관계, 외로움 해소를 중심으로”, 2025., https://www.kci.go.kr/kciportal/ci/sereArticleSearch/ciSereArtiView.kci?sereArticleSearchBean.artiId=ART003205121
- 한국언론진흥재단, “Media Issue 10권 5호 <누가 숏폼을 어떻게 이용하는가?>”, 2024.10.29., https://www.kpf.or.kr/front/research/selfDetail.do?seq=598268
- 오픈서베이, “릴스·쇼츠가 바꾼 소셜미디어 트렌드, 커머스 성장 가능성은?”, 2025.01.23., https://blog.opensurvey.co.kr/article/socialmedia-2024-2/
- 오픈서베이, “글로벌 숏폼 트렌드의 시초, 틱톡 국내 이용 현황은?”, 2022.03.18., https://blog.opensurvey.co.kr/article/socialmedia-2022-2/
- 와이즈앱·리테일, “숏폼 vs OTT: 사용자 및 사용시간 트렌드 분석”, 2024.10.02., https://www.wiseapp.co.kr/insight/detail/592
- 한국저작권보호원, “숏폼 콘텐츠 시대, 음악 영상 무단 사용의 저작권 쟁점”, 2025.12.24., https://www.kcopa.or.kr/lay1/bbs/S1T233C496/A/88/view.do?article_seq=7180&cpage=1&rows=10&condition=&keyword=
- Neal Mohan, “The Future of YouTube 2026”, YouTube Official Blog, 2026.01.22., https://blog.youtube/intl/ko-kr/inside-youtube/the-future-of-youtube-2026-ko/
- YouTube, “Made on YouTube 2023”, 2023.09.21., https://blog.youtube/news-and-events/made-on-youtube-2023/
- YouTube, “How Content ID Works”, 2026.07.20. 조회, https://support.google.com/youtube/answer/2797370
- YouTube, “리믹스 콘텐츠로 YouTube Shorts 동영상 만들기”, 2026.07.20. 조회, https://support.google.com/youtube/answer/10623810
- YouTube, “YouTube Copyright Transparency Report”, 2026.07.20. 조회, https://transparencyreport.google.com/youtube-copyright/
- Meta, “Rights Manager”, 2026.07.20. 조회, https://www.facebook.com/business/help/182222309230722
- Meta, “Making it Easier to Create Videos on Facebook”, 2025.06.17., https://about.fb.com/news/2025/06/making-it-easier-create-videos-facebook/

| 참고문헌·자료

- Meta, “Content Protection: Tu nuevo guardián creativo en Facebook”, Meta Newsroom, 2025.11.17., https://about.fb.com/ltam/news/2025/11/content-protection-tu-nuevo-guardian-creativo-en-facebook/
- TikTok, “Commercial Music Library”, 2026.07.20. 조회, https://ads.tiktok.com/help/article/commercial-music-library
- TikTok, “Universal Music Group and TikTok Announce New Licensing Agreement”, 2024.05.02., https://newsroom.tiktok.com/universal-music-group-and-tiktok-announce-new-licensing-agreement
- TikTok, “Partnering with our industry to advance AI transparency and literacy”, 2024.05.09., https://newsroom.tiktok.com/partnering-with-our-industry-to-advance-ai-transparency-and-literacy
- TikTok, “More Ways to Spot, Shape and Understand AI-generated Content”, 2025.11.19., https://newsroom.tiktok.com/more-ways-to-spot-shape-and-understand-ai-content
- Content Credentials, “An evolution in understanding online content”, 2026.07.20. 조회, https://contentcredentials.org/
- Monolith Law Office, “유튜브 리액션 동영상의 법적 문제점-저작권 침해가 아닌가?”, 2023.10.05., https://monolith.law/ko/internet/youtube-reaction-copyright-infringement
- 법률신문, “日 법원, 패스트무비 제작자에게 5억엔 배상 명령”, 2022.11.21., https://www.lawtimes.co.kr/news/183247
- 전자신문, “지상파 3사, 패스트무비 유튜브 채널 첫 고소”, 2024.09.25., https://www.etnews.com/20240925000267