

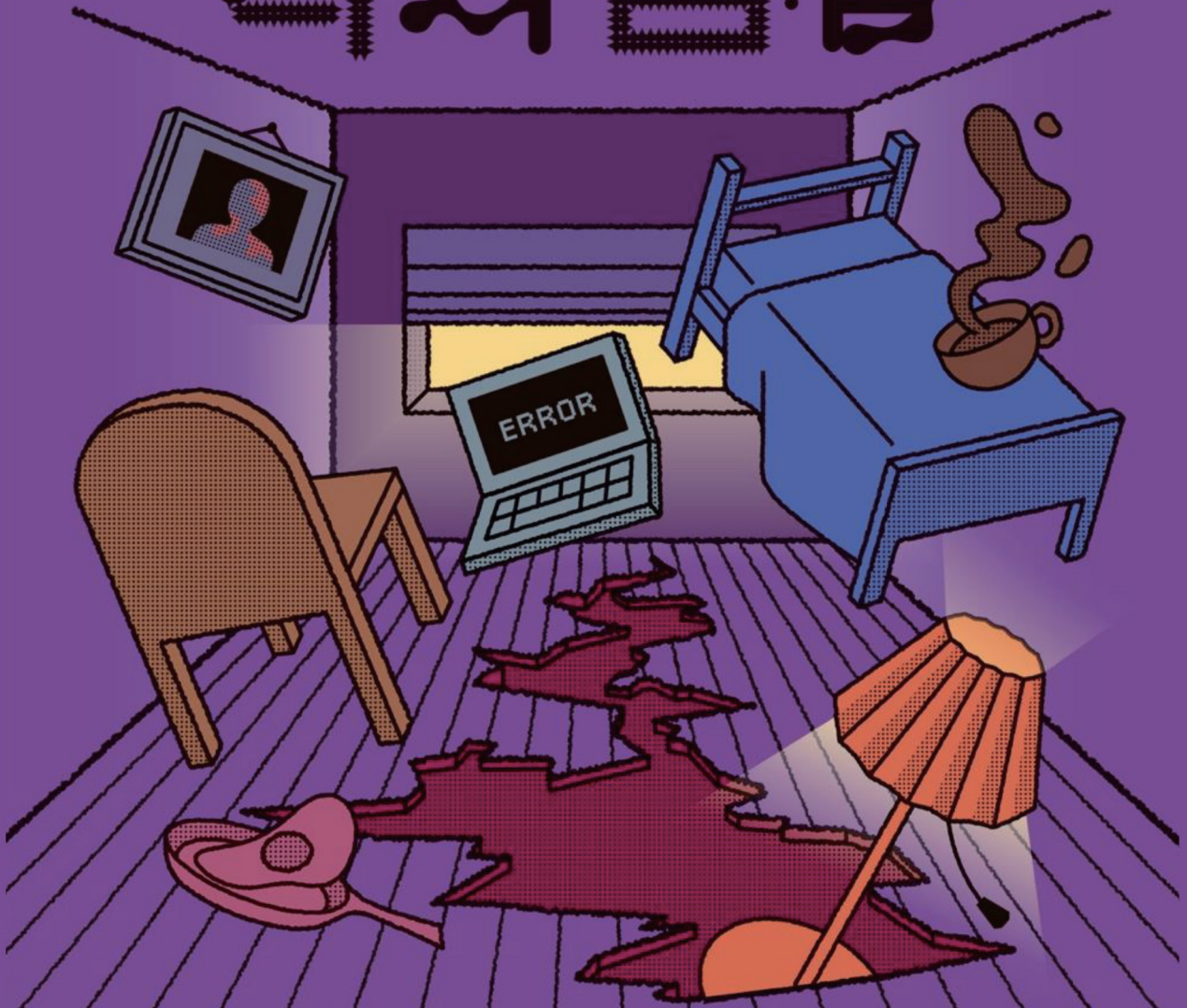
AI 기반 질병 커뮤니케이션 혁신

정보 전달에서 브랜드 스토리텔링으로

글 | 최진 KPR 상무 jin@kpr.co.kr

2023 아토피피부염 인식개선 캠페인

나의 집

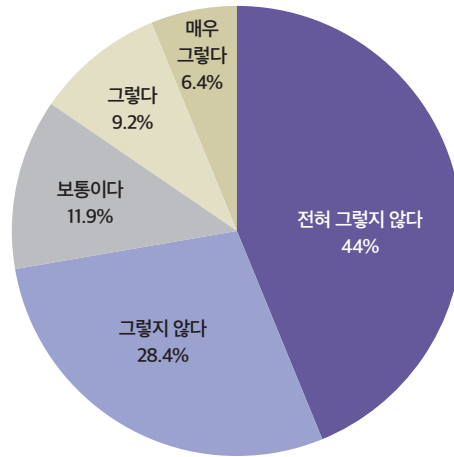


질병에 대한 오해와 편견을 해소하는 대중과의 커뮤니케이션 개선은 사회 전체의 건강 증진에 중요한 역할을 한다. 이는 사회적 공감과 연대감을 촉진하며, 잘못된 정보와 편견을 줄이고 환자들이 겪는 배제와 차별을 완화하는 데 기여한다. 더 나아가, 사회적 태도의 변화는 환자들의 정신적, 감정적 부담을 줄여주며, 이는 결국 환자의 삶의 질을 향상시키는 데 도움이 된다. 이러한 노력은 사회 구성원 모두가 질병에 대해 보다 깊이 이해하고 적극적으로 대응하게 만들어 모두가 건강한 삶을 영위할 수 있는 사회를 만드는 기반을 마련한다.

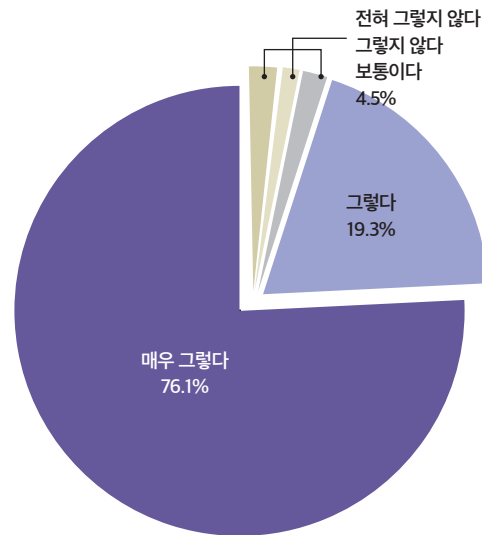
2022년 건강보험심사평가원 자료에 따르면, 한국에는 약 100만 명에 달하는 아토피 피부염 환자가 있다. 아토피 피부염은 널리 알려진 질병이지만, 잘못된 정보와 편견으로 인해 오해를 받고 있다. 많은 사람들이 아토피를 단순히 '피부가 붉고 간지러운 병'으로 여기지만, 실제로 환자들은 극심한 가려움증으로 인한 신체적 고통뿐만 아니라, 전염성 질환으로의 오해로 인한 대인기피증, 우울증 등 정신적인 고통을 겪게 된다. 그래서 환자들은 '죽어야 끝나는 병'으로 여기며, 깊은 고통과 정서적, 사회적 고립을 경험한다. 일본의 한 연구에 따르면 환자들 중 약 20%가 자살을 고려한 적이 있을 정도로, 아토피피부염 환자들이 겪는 심리적 고립감은 대중과의 소통에서 종종 간과되는 부분이다. 이러한 상황은 아토피피부염에 대한 사회적 인식 개선의 필요성을 더욱 절실히 보여준다.

이러한 배경을 바탕으로 프랑스 제약회사 사노피는 제약 업계 최초로 아토피 피부염 환자들이 자신의 경험을 예술적으로 표현할 수 있는 새로운 방식을 제안했다. 'AI 미드저니 (Midjourney)'를 사용해 환자가 직접 작가로 참여하여 질병을 예술적 소재로 본인의 고통과 희망을 이미지로 제작하면서 자기표현의 수단으로 활용함으로써 대중과의 공감을 만드는데 중점을 뒀다. 이 캠페인은 질병에 대한 공감과 이해를 높이는 동시에, 예술을 통해 사회적 대화를 유도하는 새로운 모델로 평가받았다.

질문1. 아토피피부염 질환에 대한 대중의 이해도가 높다고 생각하시나요?



질문2. 아토피피부염 질환에 대한 인식개선이 필요하다고 생각하시나요?



질문3. 대중의 인식개선이 필요한 부분

아토피피부염도 심각한 질환이라는 인식	21.3%
위생 등 관리를 안해서 생긴 질병이라는 편견	13.1%
아토피피부염이 전염, 유전 문제라는 편견	9.8%
아토피피부염의 고통과 상처에 대한 이해와 공감 필요	18%

(출처: 중증아토피연합회 회원 대상 설문조사 n=109)



포도샴에서
옷과 피부에 상처, 얼룩 추가

작품의 방향을 좁혀서 완성해 가는 과정

그림1 랩퍼 씨클의 '나를 삼켜버린 나' 이미지 작업 과정

프롬프트 : Standing in front of a mirror, Asian man, can see his back, there is a oldman in the mirror, bloody white t-shirt, inferiority complex, grunge, Richard Gerstl style, --ar 5:7

AI가 열어준 자기 표현의 기회

“나의 흠:집” 캠페인은 제목에서 암시하듯, 아토피로 인해 생겨난 환자들의 신체적, 정서적 상처가 일상 공간인 '집'에서 어떻게 지속적으로 발생하는지를 상징적으로 드러내고자 했다. 특히 이 캠페인은 미드저니를 활용하여 환자들이 자신의 이야기를 단순한 말 이상으로, 이미지를 통해 보다 시각적으로 강력하게 전달할 수 있도록 했다. 환자들은 자신의 경험과 감정을 표현하기 위해 일상 속에서 마주하는 '흠집'을 주제로 선택하고, 프롬프트에 현실적이고 직설적인 단어를 사용함으로써 깊이 있는 자기 표현을 시도했다. 이러한 방식으로 생성된 이미지들은 환자들의 고통을 보다 명확하게 대변했다.

이 과정은 단순한 창작 활동을 넘어서서, 참여자들에게 자신에 대한 새로운 인식을 형성할 수 있는 중요한 계기가 되었다. 실제로 캠페인에 참여한 랩퍼 씨클은 자신의 아토피로 얼룩진 모습을 새로운 시각에서 바라볼 수 있었다고 전했다. 그는 이번 기회가 자신이 아토피로 인해 억눌렸던 자신의 정체성을 재구성하는 데 매우 중요했다고 말했다. 캠페인에서 사용된 생성형 AI

기술은 참여자들이 자신의 질병 경험을 단순히 이미지화 하는 것을 넘어서서, 더 진솔하고 자유롭게 자신의 이야기를 표현할 수 있도록 도왔다. 이를 통해 참여자들은 아토피라는 질병과의 복잡한 감정적 싸움을 재해석하고, 이러한 개인적 경험을 사회적으로 공유함으로써 질병에 대한 인식을 새롭게 재구성하는 기회를 가질 수 있었다. 이 과정은 참여자들에게 자기 자신을 다시 평가하고 이해하는 데 큰 영향을 미치며, 아토피 피부염에 대한 사회적 인식 개선에도 기여하였다.

아주 사적인 공간 '집' 으로의 초대

“나의 흠:집” 캠페인의 인터랙티브 팝업 전시는 MZ세대를 타깃으로 한 맞춤형 접근 방식이었다. 이 세대는 아토피 피부염 환자 수의 증가와 디지털 채널에서의 잘못된 정보와 오해에 노출되고 직접적인 영향을 받고 있었다. 이를 감안하여, 전시는 디지털 미디어와 인터랙티브 콘텐츠에 익숙한 MZ세대의 특성을 활용했다. '집'이라는 가장 사적인 공간을 테마로 설정하여 '집, 밤, 잠'이라는 일상 속에서 아토피가 어떻게 생활에 영향을 미치는지 깊이 있게 탐구했다. 이 접근은 방문



나를 삼켜버린 나(씨클) 나를 보는 천개의 눈(조재현) 나의 뒷면(최정현) 유리 파편 샤워(정원희) 위험한 유산(김혜진)

그림2 아토피 환자의 감정 시각화 - 미드저니를 활용한 작품에서 환자들의 극심한 고통을 상징하는 단어들로 형성된 이미지

객들이 아토피 환자의 일상적인 고통과 사회적 장벽을 더 세밀하게 이해하고, 그로 인한 고통에 깊이 공감할 수 있도록 했다는 점에서 큰 의미가 있다.

아토피피부염을 주제로 한 미디어 아트와 설치미술은 참가자들에게 질병에 대한 일반적인 오해와 편견을 해소하는 데 큰 기여를 하였다. 이 전시는 대중들이 감정적으로 깊이 연결될 수 있는 방법을 제공하였으며, 그 결과 질병에 대한 깊은 이해와 공감을 이끌어내는 데 성공하였다.

또한 전시는 MZ세대가 자주 사용하는 소셜 미디어를 통한 콘텐츠 공유가 용이하도록 설계되었으며, 다양한 디지털 플랫폼에서의 노출을 극대화하여 하루에 최대 500명, 3일간 총 1500명의 관람객을 맞이하였다. 이 중에서도 2030세대가 90%를 차지하였는데, 이는 특히 젊은 세대에게 큰 관심을 끌었다는 점에서 의미가 깊다.

디지털 공간에서 확장된 환자의 목소리

“나의 흠:집” 캠페인은 단순한 전시가 아니었다. 환자들의 목소리가 디지털 공간에서 더 멀리, 더 강하게 울려 퍼지도록 설계된 움직임이었다. 캠페인을 경험한 사람들 중 97%가 아토피피부염에 대한 이해가 높아졌다고 응답했다. 미디어 임프레션은 120만 회를 기록했고, SNS 인터랙션만 8만 회에 달했다. 단순한 정보 전달이 아니라, 환자들의 경험과 감정을 담은 이야기가 디지털

공간에서 자발적으로 확산되고 공감과 참여로 이어졌음을 보여주는 수적이다.

기술과 예술의 융합은 질병 커뮤니케이션 방식에 새로운 전환점을 마련했다. 기존의 정보 제공 방식이 단순한 인식 개선에 머물렀다면, 생성형AI와 인터랙티브 전시는 질병을 감각적으로 체험하고 공감할 수 있는 환경을 만들었다. 환자들은 자신의 경험을 예술로 표현하며 사회적 발언권을 확장했고, 대중은 이를 통해 질병의 본질을 감각적으로 이해하게 되었다.

이러한 변화는 질병을 개인적 문제에서 사회적 이슈로 전환시키며, 건강한 담론 형성을 유도하는 계기가 되었다. 이제 질병 커뮤니케이션은 정보 전달을 넘어, 공감과 참여를 이끌어내는 방식으로 진화해야 한다. 기술과 예술이 만들어낸 이 변화가, 더 나은 이해와 확장으로 이어지길 기대한다.



필자 | 최진

KPR에서 국내의 기업의 마케팅 커뮤니케이션, 기업 CSR, 그리고 NGO 컨설팅 및 프로그램 기획을 전문적으로 담당하고 있다. 대중과 공감을 이끌어내는 창의적인 프로그램 기획을 통해 IPRA 골든 월드 어워드에서 수상하였다.

또한, ‘나의 흠: 집’ 캠페인과 청소년 자살 예방 캠페인으로 2023년과 2019년에 각각 한국 PR 대상 최우수상과 대상을 수상하였다.