

언론중재

ISSN 2005-2952

2025 Winter Vol.177

04

FOCUS ON MEDIA

AI 기술이 던지는 질문들:
미디어 산업, 저널리즘, 제도

60

주목할 만한 해외언론법제

영국의 슈퍼 인정선(Super-injunction)
사건: 보호와 자유의 경계 위에서

72

AI 시대의 미디어 이야기

친구, 연인, 동료:
인간과 AI의 낯선 동행



언론중재

2025 Winter Vol.177

인쇄

2025년 12월 16일

발행

2025년 12월 19일

등록

1981년 10월 14일

등록번호

서울중.바 00002

발행인

최완주

편집인

김윤정

발행

언론중재위원회(www.pac.or.kr)

서울 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 15층

전화

02-397-3044

디자인·인쇄

문화공감

편집위원

이민규 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

구본권 한겨레신문 사람과디지털연구소장

표시영 강원대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

도진수 법무법인 진수 변호사·언론중재위원

FOCUS ON MEDIA

AI 기술이 던지는 질문들:
미디어 산업, 저널리즘, 제도

1. AI 기술이 흔든 미디어 생태계, 변화와 쟁점들

김경달 고려대학교 미디어대학원 겸임교수

04

2. 뉴스룸에 들어온 인공지능 기술, 독일까 독일까?

오세욱 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

18

3. 우리는 어떻게 인공지능 기술에 대응해 나갈 것인가? 언론보도와 AI를 둘러싼 법·제도적 문제들

라기원 한국법제연구원 부연구위원

34

* 본지는 잡지윤리실천강령을 준수합니다.

* 이 책에 게재된 원고의 내용은 언론중재위원회의 견해와 다를 수 있습니다.

* 이 책은 「방송통신위원회 방송통신발전기금」을 지원받아 제작한 것입니다.

* 저작권법에 따라 본지에 수록된 글의 무단 복제와
전제 및 상업적 이용을 금합니다.

사건 속 법률

AI 기술의 성별 편향성과
디지털 성범죄 대응:
미국의 「TAKE IT DOWN Act」
제정 사례와 한국 법제의 과제

이경하 한국여성변호사회 인권이사,
이경하 법률사무소 대표변호사

50

주목할 만한 해외언론법제

영국의 슈퍼 인정션
(Super-injunction) 사건:
보호와 자유의 경계 위에서

김연식 성신여자대학교 법학부 교수

60

AI 시대의 미디어 이야기

친구, 연인, 동료:
인간과 AI의 닳선 동행

오철우 국립한밭대학교 과학기술학 강사,
전 한겨레 과학담당 기자

72

중재위원 노트

저널리즘의 최후 보루가 된
언론중재위원회

김철훈 건국대학교 초빙교수

84

판례토크

재판 공개의 빛과 그림자:
대법원 변론 영상과 초상권 침해

김주연 법무법인 시화 변호사

90

해외통신원

펜스케 미디어 vs. 구글,
구글의 검색 독점력과 AI 개요(AI
Overviews) 기능을 둘러싼 소송

노명훈 살베 레지나 대학교 범죄학과 조교수

96

칼럼

컨버전스 컬처, 글로벌 문화의
장이 된 넷플릭스

김현식 중원대학교 특임교수, 문화정보콘텐츠학 박사

104



01

AI 기술이 흔든 미디어 생태계, 변화와 쟁점들

김경달 고려대학교 미디어대학원 겸임교수



1. 우리 곁에 다가온 '낮선 지성', 모든 것의 규칙이 바뀐다

2022년 11월 30일, 세상은 조용한 빅뱅을 맞이했다. 오픈AI(OpenAI)가 '챗GPT(ChatGPT)'를 대중에게 공개한 날이다. 그 이전의 인공지능(AI)은 바둑으로 인간 최고수를 이긴 알파고(AlphaGo)처럼, 우리 삶과 분리된 경이로운 기술에 가까웠다. 전문가의 영역이었고, 대중에게는 관전의 대상이었다. 하지만 챗GPT는 달랐다. 이메일을 대신 써주고, 어려운 보고서를 요약해주며, 심지어 조언과 농담까지 건네는 '대화 상대'로 우리 곁에 스며들고 있다. 기술은 그렇게 일상이 되었다.

이 낮선 지성의 등장은 사회 전반의 작동 방식을 뒤흔드는 커다란 화두가 되었다. 그 중에서도 매우 직접적이고 근본적인 충격을 받은 곳이 바로 미디어 생태계이다. 정보를 만들고, 퍼뜨리고, 소비하는 모든 과정이 그 뿌리부터 흔들리고 있기 때문이다. 이는 단순히 '포토샵' 같은 새로운 편집 도구가 등장한 것과는 차원이 다른 문제다. 미디어 산업의 근간을 이루는 세계의 거대한 기둥이 동시에 재정의되는 패러다임의 전환이다.

첫 번째 기둥은 콘텐츠 생산(Production)이다. 인간의 고유 영역이라 여겨졌던 창작의 과정에 AI가 직접 개입하며 '무엇을, 어떻게 만들 것인가'에 대한 질문을 던진다. 두 번째 기둥은 유통(Distribution) 플랫폼 이슈다. 검색엔진과 소셜미디어라는 거대 플랫폼의 규칙이 AI에 의해 새로 쓰이고 있다. 즉, '누가 정보를 통제하고 이익을 얻는가'의 관점에서 지형도가 바뀌고 있다. 마지막 기둥은 정보 소비(Consumption)의 문제다. 진짜와 가짜의 경계가 무너지며 '우리는 무엇을 믿을 수 있는가'라는 신뢰의 위기를 초래하고 있다.

이 글은 AI가 미디어 생태계의 생산, 유통, 소비 전반에 걸쳐 일으키고 있는 구체적인 변화의 양상을 심층적으로 조망하고자 한다. 표면적인 현상을 나열하는 것을 넘어, 그 이면에 숨겨진 구조적 변화와 우리가 피할 수 없는 핵심 쟁점들을 수면 위로 끌어올리는 것이 목표이다. AI라는 거대한 파도 앞에서, 미디어라는 배는 어디로 나아가야 하는가. 그 항해를 위한 첫 번째 지도를 그려보자.

2.1. 콘텐츠 창작의 패러다임 전환 – ‘생산’에서 ‘생성’으로

전통적으로 미디어 콘텐츠는 인간의 기획과 취재 및 집필, 그리고 촬영과 편집이라는 ‘생산’의 과정을 거쳐 탄생했다. 하지만 생성형 AI의 등장은 이 과정을 ‘생성(Generation)’이라는 개념으로 대체하고 있다. 이제 AI는 인간의 지시 아래, 혹은 스스로 데이터를 조합해 글과 이미지, 영상 등을 실시간으로 무한히 만들어낸다. 이는 미디어의 존재 이유와 직결된 창작의 본질에 대한 의문을 제기한다.

가. ‘AI 기자’와 ‘AI 크리에이터’의 등장, 그리고 노동의 미래

AI가 작성한 기사는 더 이상 먼 미래의 이야기가 아니다. 세계적인 통신사 AP는 이미 2014년부터 AI 스타트업 ‘오토메이트드 인사이트(Automated Insights)’의 기술을 활용해 분기별 기업 실적 기사를 자동으로 작성하고 있다. 이를 통해 연간 수천 개의 기사를 인간 기자의 개입 없이 생산해 낸다. 스포츠 경기 결과와 증시 현황, 날씨, 부고 기사처럼 정형화된 데이터를 기반으로 하는 기사 영역은 AI의 효율성을 따라가기 어려운 수준에 이르렀다.

이러한 흐름은 더욱 가속화되고 있다. 독일 미디어그룹 악셀 슈프링어(Axel Springer)에 속한 유력 대중지 ‘빌트(Bild)’는 2023년, AI 기술 도입 및 지역판 축소에 따른 구조조정 계획을 공지했다. 이후 편집자와 교열 담당자, 지역판 관리 인력 등 약 200명의 일자리가 줄어들었다. 단순 업무를 넘어 인간의 판단이 개입되던 영역까지 AI가 스며들고 있음을 보여주는 상징적 사건이었다.

이미지와 영상 영역의 변화는 더욱 극적이다. ‘미드저니(Midjourney)’와 ‘스테이블 디퓨전(Stable Diffusion)’ 등의 이미지 생성 AI는 몇 개의 키워드 조합만으로 순식간에 전문 일러스트레이터 수준의 결과물을 내놓는다. 이제 한 명의 블로거도 모든 포스팅에 서로 다른 고품질 삽화를 넣는 것이 가능해졌다.

오픈AI가 공개한 영상 생성 AI ‘소라(Sora)’는 더욱 놀랍다. 2024년 2월 첫 데모영상 발표는 지시문을 작성하는 프롬프트 엔지니어링(Prompt Engineering) 만으로도 고품질 영상 창작이 가능해질 것임을 예고하며 충격을 던져주었다. 그리고, 2025년 9월 말 앱으로 출시된 ‘Sora2’는 AI를 활용한 영상 생성의 대중화 선언처럼 다가왔다. 누구나 텍스트 설명문구만

으로도, 현실과 구분하기 어려운 수준의 동영상을 똑딱 만들어내게 된 것이다. 이제 영상 콘텐츠 제작의 문법 자체가 변화하고 있음을 모두가 체감하고 있다. 1인 제작자가 블록버스터 영화의 예고편을 만드는 상상도 현실이 되고 있다.

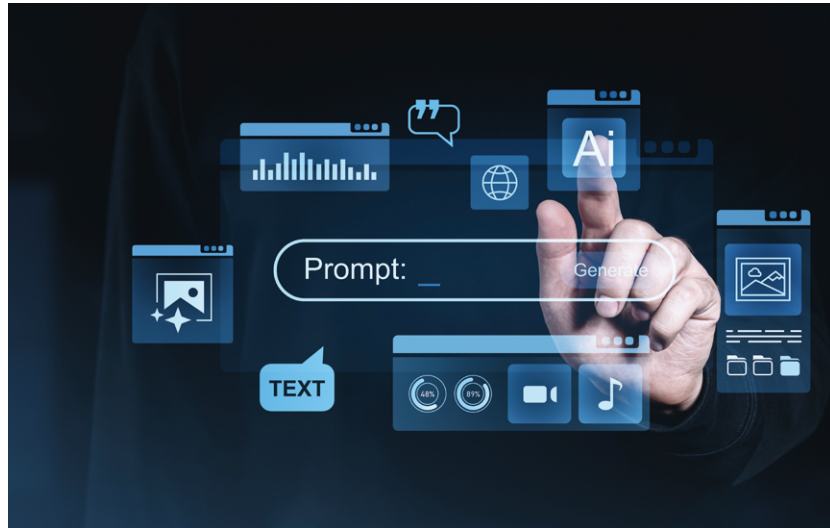
여기서 우리는 첫 번째 근본적인 질문과 마주한다. AI의 창작물을 과연 온전한 '창작'이라 부를 수 있는가? AI는 방대한 데이터를 학습해 패턴을 모방하고 조합할 뿐, 독창적인 영감이나 철학을 담고 있지는 않다. 그렇다면 인간 기자와 크리에이터의 고유한 가치는 어디에 있는가? 이제 그 가치는 '무엇을 만드는가'가 아니라 '어떻게 만드는가'에서 찾아야 할 것이다. 현장의 숨소리를 담기 위해 발로 뛰는 취재, 사회적 약자의 목소리를 대변하는 끈기, 권력을 향한 날카로운 비판 정신, 시대의 흐름을 읽어내는 통찰력 등은 AI가 결코 흉내 낼 수 없는 인간 고유의 영역으로 여겨지기 때문이다.

이 논의는 곧 노동의 미래에 대한 현실적인 질문으로 이어진다. AI는 고된 자료 조사나 단순 초고 작성을 대신하며 인간 기자가 더 깊이 있는 취재에 집중하도록 돕는 유능한 '조수(Co-pilot)'가 될 것인가? 아니면 결국 수많은 언론인과 창작자의 일자리를 위협하는 냉정한 '대체자(Replacement)'가 될 것인가? 아마도 그 답은 둘 다일 것이다. 단순 반복 업무는 빠르게 대체될 것이고, AI를 능숙하게 활용해 새로운 가치를 창출하는 'AI 콘텐츠 전략가', 'AI 데이터 분석가'와 같은 새로운 역할과 직업이 부상할 것이다. 미디어 산업은 이제 이러한 변화에 대비한 재교육과 직무 전환 시스템을 시급히 마련해야 하는 과제를 마주하게 되었다.

나. 초개인화와 '단 한 명을 위한 미디어'의 위험한 매력

AI는 수십억 명의 행동 데이터를 실시간으로 분석해 개개인의 취향과 관심사를 놀라울 정도로 정확하게 파악한다. 당신이 어떤 주제의 기사를 끝까지 읽었는지, 어떤 영상에 '좋아요'를 눌렀는지, 어떤 광고를 클릭했는지 모두 기억한다. 그리고 그 데이터를 바탕으로 오직 '당신만을 위한 미디어'를 실시간으로 구성해낸다.

상상해 보자. 매일 아침 당신의 스마트폰으로 뉴스가 배달된다. AI는 당신이 IT 분야의 심층 분석 기사를 선호하고, 정치 뉴스는 제외하고 경제뉴스는 3줄 요약으로 간단하게 보는 것을 좋아한다는 사실을 안다. 또한 유



머리쓰하지만 냉소적인 문체를 선호한다는 것도 파악하고 있다. 그래서 어젯밤 나온 수많은 뉴스 중 당신의 취향에 맞춰 IT 기사는 심층적으로, 경제 기사는 간결하게, 그리고 정치기사는 배제해서 보여준다. 당신이 좋아하는 작가의 문제로 재구성함은 물론이다. 이런 수준의 초개인화 서비스는 이미 여러 기술 스타트업에 의해 개발되고 있으며, 머지않아 대중화될 것이다.

이러한 ‘맞춤형 미디어’는 사용자에게 최고의 만족감을 선사하는 매력적인 기술이다. 하지만 그 이면에는 민주주의 사회의 근간을 위협하는 어두운 그림자가 있다. 바로 필터버블(Filter Bubble)과 에코챔버(Echo Chamber)의 극단적 심화이다. 내가 보고 싶고, 믿고 싶은 정보만 계속해서 소비하게 되면, 나의 생각과 신념은 점점 더 강화되고 확증편향(Confirmation Bias)에 빠지게 된다. 나와 다른 의견은 접할 기회조차 없으니 불신과 혐오의 대상이 된다. 사회가 함께 고민하고 토론해야 할 ‘공통의 의제’는 사라지고, 각자의 버블 속에서 서로를 이해하지 못하는 섬처럼 고립된다. ‘모두가 함께 보는 뉴스’의 종말은 사회적 분열과 갈등을 돌이킬 수 없이 증폭시킬 수 있다.

이는 곧 언론사 편집권의 실종을 의미하기도 한다. 전통적으로 언론사는 공익적 가치 판단에 따라 그날 가장 중요한 뉴스를 신문의 1면이나 방송 리포트의 첫 꼭지에 배치하는 ‘의제 설정(Agenda-setting)’ 기능을 수행해 왔다. 하지만 초개인화 시대에는 언론사의 이러한 판단이 무력화된다. 알고

리즘이 보기에 ‘당신이 클릭할 만한’ 흥미로운 기사만이 선택적으로 노출될 뿐이다. 중요한 탐사보도와 공익 캠페인 기사는 알고리즘의 선택을 받지 못해 누구에게도 읽히지 않고 사라질 수 있다. 저널리즘의 핵심 기능이 알고리즘의 효율성 논리에 종속되는 셈이다.

알아두면 쓸모 있는 용어사전

- **생성형 AI(Generative AI)**: 텍스트, 이미지, 오디오 등 기존에 없던 새로운 콘텐츠를 ‘생성’하는 인공지능이다. 챗GPT, 미드저니 등이 대표적이다. 마치 세상의 모든 재즈 음악을 학습한 연주자가 즉흥적으로 새로운 재즈곡을 연주하는 것과 같다.
- **거대 언어 모델(LLM, Large Language Model)**: 생성형 AI의 두뇌 역할을 하는 기술이다. 국립중앙도서관 전체 장서량에 버금가는 방대한 텍스트 데이터를 학습해, 인간 언어의 미묘한 맥락과 뉘앙스까지 이해하고 구사하는 초거대 신경망 모델이다.
- **프롬프트 엔지니어링(Prompt Engineering)**: AI 모델이 원하는 결과를 더 정확하고 효과적으로 생성하도록 질문(프롬프트)을 설계하고 최적화하는 과정을 뜻한다. 이는 AI와의 상호작용을 개선하여 콘텐츠 제작과 문제 해결, 코드 생성 등 다양한 분야에서 활용되며, 프롬프트의 표현 방식에 따라 결과물의 품질이 크게 달라지기 때문에 AI의 성능을 극대화하는 핵심 기술로 여겨진다.
- **딥페이크(Deepfake)**: 딥러닝(Deep Learning)과 가짜(Fake)의 합성어. AI 기술로 특정 인물의 얼굴이나 목소리를 영상, 음성에 정교하게 합성하는 기술이다. 영화 더빙이나 장애인을 위한 아바타 제작 등 긍정적인 활용도 가능하지만, 허위조작정보와 보이스피싱 등 범죄에 악용될 위험이 매우 큰 양날의 검이다.
- **필터버블(Filter Bubble)**: 이용자가 인터넷에서 검색하거나 소셜 미디어를 사용할 때, 알고리즘이 개인의 취향과 행동 패턴(검색 기록, 클릭 등)에 맞춰 정보를 걸러 제공함으로써 다양한 관점의 정보에 접근하지 못하고, 편향된 정보만 접하게 되는 현상을 뜻한다.
- **에코챔버(Echo Chamber)**: 원래 방송이나 녹음 시 잔향감을 주기 위해 소리가 메아리처럼 맴돌도록 만든 폐쇄된 방을 의미한다. 이를 비유적으로 사용하여, 자신과 비슷한 생각이나 신념을 가진 사람들끼리 소통하며 서로의 의견이 증폭되고, 다른 견해를 가진 정보나 시각은 차단되는 현상을 가리킨다.

- **확증편향(Confirmation Bias)**: 자신의 기존 신념이나 믿음과 일치하는 정보는 적극적으로 받아들이고, 그렇지 않은 정보는 무시하거나 외면하는 심리적 경향을 뜻한다. 이는 자신이 보고 싶거나 듣고 싶은 정보만 선택적으로 수용하는 현상으로, 정보 처리 과정에서 발생하는 인지 편향의 한 종류이다.

2.2. 유통지형의 대격변 – 플랫폼의 규칙이 다시 쓰이다

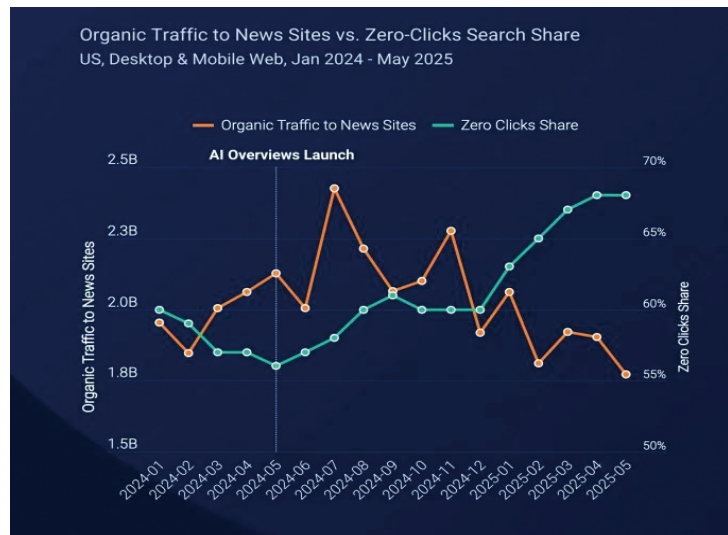
AI는 콘텐츠가 독자에게 전달되는 ‘경로’마저 송두리째 바꾸고 있다. 특히 지난 20년간 미디어 생태계를 지배해 온 검색 포털과 소셜미디어라는 거대 플랫폼의 규칙이 AI에 의해 다시 쓰이면서, 언론사의 생존 모델과 플랫폼의 책임 문제가 새로운 국면을 맞고 있다.

가. 검색 엔진에서 ‘답변 엔진’으로: 트래픽 제로 시대의 공포

지금까지 미디어와 플랫폼의 공생 관계는 ‘트래픽’을 기반으로 이어져 왔다. 사용자가 구글이나 네이버에 궁금한 점을 검색하면, 플랫폼은 언론사의 관련 기사 링크 목록을 제공한다. 사용자는 그중 하나를 ‘클릭’해 언론사 웹사이트로 이동하고, 언론사는 이렇게 발생한 트래픽을 기반으로 광고 수익을 얻었다. 이것이 지난 20년간 이어져 온 디지털 저널리즘의 핵심적인 사업 모델이었다.

하지만 이제 구글의 ‘AI Overviews’, 네이버의 ‘AI 브리핑’, AI 검색 스타트업 ‘퍼플렉시티(Perplexity)’ 등의 ‘답변 엔진(Answer Engine)’이 이 공식을 파괴하고 있다. 이들은 사용자가 질문을 입력하면, AI가 여러 언론사 기사를 실시간으로 분석·요약하여 검색 결과 최상단에 완결된 형태의 ‘답변’을 직접 제시한다. 예를 들어 ‘2026년 한국 부동산 시장 전망’을 검색하면, 여러 언론사의 전망 기사를 종합해 정리한 분석 문단이 나타나는 식이다. 사용자는 더 이상 여러 개의 링크를 일일이 클릭하며 정보를 조합할 필요가 없다. 이른바 ‘제로 클릭(Zero-Click)’ 시대의 도래이다.

〈그림 1〉 구글의 AI 오버뷰 도입 전후, 뉴스 사이트 유입 감소와 제로클릭 점유율의 증가 추이(2024년 1월~2025년 5월)



출처: 시밀러웹(미국)

제로 클릭 현상은 언론사의 생존 모델을 뿌리부터 위협하는 심각한 위기 이슈로 볼 수 있다. 사용자들이 언론사 웹사이트를 방문하지 않으니 트래픽은 급감하고, 기존의 클릭 기반 광고 수익 모델은 붕괴될 수밖에 없다. 열심히 발로 뛰어 취재하고 깊이 있는 분석을 담아낸 고품질 콘텐츠가, AI 서비스 플랫폼의 답변을 생성하기 위한 ‘보이지 않는 재료’로 해체되어 활용된다. 더구나 AI 플랫폼과 제대로 된 라이선스 계약을 맺지 않았음에도 답변에 활용될 우려마저 있다. 이는 언론사 입장에서 볼 때, 정당한 대가를 받지 못하는 ‘유령 작가’로 전락할 위험을 뜻한다.

자연히 이 문제는 전 세계적인 갈등이슈로 떠오르고 있다. 2023년 뉴욕 타임스가 오픈AI와 마이크로소프트를 상대로 소송을 제기한 대표적 사례를 포함, 다양한 소송건이 계속 이어지고 있다. ‘롤링스톤’과 ‘빌보드’ 등의 매체를 보유한 미국의 미디어그룹 펜스키(Penske)가 구글을 상대로 2025년 9월에 제기한 소송 건은 ‘제로클릭 현상’을 직접적으로 겨냥했다. 펜스키 측은 ‘AI 오버뷰’가 기자들이 작업한 콘텐츠를 이용해 부당한 이익을 취하고 있고, 이용자들이 원본 기사를 클릭할 이유 자체를 없애고 있다는 주장과 함께 2025년 제휴 링크 수익이 3분의 1 이상 급감했다고 설명했다.

〈표 1〉 콘텐츠 사업자들이 AI 플랫폼 기업을 상대로 제기한 주요 소송 건

시기	원고(콘텐츠 기업)	피고(AI 기업)	소송 주요 내용
2023년 1월	게티이미지 (Getty Images)	스테빌리티 AI(Stability AI)	게티이미지가 보유한 수백만 개의 이미지와 메타데이터를 AI 이미지 생성 모델 '스테이블 디퓨전' 학습에 무단으로 사용했다며 저작권 침해 소송
2023년 7월	세라 실버먼 (Sarah Silverman) 등 작가 그룹	오픈AI(OpenAI), 메타(Meta)	자신들의 저서가 동의 없이 챗GPT와 라마(Llama) 등 거대 언어 모델(LLM) 훈련에 사용되었다며 저작권 침해를 주장하며 집단 소송
2023년 9월	미국작가조합 (Authors Guild)	오픈AI (OpenAI)	조지 R.R. 마틴, 조너선 프랭존 등 유명 작가들이 포함된 조합이 저작권이 있는 도서를 챗GPT 학습에 대규모로 무단 사용했다며 집단 소송
2023년 12월	뉴욕타임스 (NewYork Times)	오픈AI(OpenAI), MS	수백만 건의 기사를 무단으로 AI 모델 학습에 사용했으며, 챗GPT가 NYT의 기사를 거의 그대로 인용해 독자들이 NYT 웹사이트를 방문할 필요성을 없앤다며 저작권 침해 및 비즈니스 손실 주장
2024년 6월	유럽 독립 출판사 그룹	구글(Google)	구글의 AI 기반 검색 기능이 검색 결과 상단에 답변을 직접 제공함으로써 언론사와 출판사 웹사이트로의 트래픽을 빼앗아 가고 있다며 유럽연합에 고발
2024년 6월	소니 뮤직 등 음반사	수노(Suno), 유디오(Udio)	소니 뮤직, 유니버설뮤직 등이 AI 음악 생성 스타트업인 수노와 유디오를 상대로 저작권 있는 음원을 무단으로 학습에 사용했다며 소송
2025년 1월	KBS, MBC, SBS 방송3사	네이버	네이버의 AI모델 '하이퍼클로바' 및 '하이퍼클로바 X'의 학습 과정에서 방송사 뉴스를 무단 활용했다며, 저작권법 및 부정경쟁방지법 위반을 이유로 손해배상과 학습금지 조치를 법원에 청구
2025년 9월	브리태니커 (Britannica), 메리엄-웹스터 (Merriam-Webster)	퍼플렉시티 (Perplexity)	AI 검색 엔진 퍼플렉시티가 두 회사의 백과사전과 사전 콘텐츠를 출처 표기 없이 무단으로 사용하여 답변을 생성하고 있다며 저작권 침해 소송을 제기
2025년 9월	펜스키 미디어 코퍼레이션(Penske Media Corporation)	구글 (Google)	구글의 'AI 오버뷰(AI Overviews)' 기능이 기사 내용을 요약 제공하여 원본 기사 클릭을 막고 있으며, 이로 인해 제휴 링크 수익이 급감하는 등 막대한 피해를 입었다고 주장하며 소송 제기

호주와 캐나다, 유럽연합 등은 뉴스 콘텐츠를 사용하는 플랫폼이 언론사에 정당한 대가를 지불하도록 강제하는 법안을 도입했거나 추진 중이다. 플랫폼 측에선 자사가 언론사에 트래픽을 보내주는 것만으로도 충분한 기여를 하고 있다고 주장하고 있다. 반면, 언론사들은 자신들의 핵심 자산인 콘텐츠가 무단으로 착취당하고 있다고 반박한다. AI 시대에 이러한 '콘텐츠 대가 산정' 논쟁은 더욱 치열하고 복잡해질 수밖에 없다.

또한 정보 출처의 불투명성과 브랜드 가치 희석 문제도 심각하다. AI가 생성한 요약 답변의 원본 출처가 명확히 드러나지 않거나 여러 출처가 뒤섞여 버리면, 독자들은 이 정보가 어떤 언론사의 노력으로 생산되었는지 알 수 없다. 이는 수십, 수백 년간 쌓아온 언론사 고유의 브랜드 가치와 신뢰도가 'AI의 답변'이라는 익명의 정보 뒤에 가려져 희석되는 결과를 낳게 된다.

좀 더 본질적인 위험은, 사용자들과의 관계 단절 심화이다. 사용자들은

AI가 제공하는 답변으로 정보탐색 수요를 해결하는 데 익숙해져 갈 것이다. 자연스럽게 더 이상 추가 클릭을 하며 탐색의 시간을 허비하지 않게 될 것이다. 미디어들은 독자 및 시청자들과 직접 연결되지 못하면서 이용자 기반이 약화되는 것은 물론, 사용 행태를 포함한 다양한 데이터를 얻기가 힘들어질 것이다. 이는 사업적 확장의 기회마저 잃어버리는 악순환을 낳을 것이다.

나. AI 알고리즘이라는 ‘블랙박스’ 게이트키퍼와 책임의 공백

우리가 포털 메인 화면이나 페이스북, 유튜브 등의 추천 피드(Feed)에서 접하는 뉴스를 포함한 정보성 콘텐츠들은 대부분 AI 알고리즘의 추천 결과물이다. 알고리즘은 우리의 과거 행동을 기반으로 우리가 흥미를 느낄 만한 콘텐츠를 선별해 보여준다. 하지만 어떤 뉴스가, 왜 나에게 노출되는지, 그 구체적인 작동 원리는 플랫폼 기업의 영업비밀이라는 이유로 공개되지 않는다. 그래서 알고리즘은 흔히 ‘블랙박스(Black Box)’라 불린다.

전통적 미디어 시대에는 신문사나 방송사의 편집국장이 사회적 중요도와 공익성을 판단해 뉴스를 선별하는 ‘게이트키퍼(Gatekeeper)’ 역할을 했다. 이제 그 역할은 인간이 아닌, 오직 ‘사용자 참여(Engagement)’와 ‘체류시간(Duration Time)’의 극대화를 목표로 설계된 AI 알고리즘에게 넘어갔다.

문제는 알고리즘이 저널리즘적 가치보다 클릭과 좋아요, 공유, 댓글 등 측정 가능한 상호작용성 지표를 우선시한다는 점이다. 이로 인해 사회적으로 중요한 탐사보도 기사는 묻히고, 분노와 혐오를 유발할 수 있는 자극적인 제목의 저품질 콘텐츠나 AI가 생성한 허위조작정보가 알고리즘을 타고 더 널리 퍼지는 역설이 발생한다. 언론사는 생존을 위해 공익적 판단이 아닌, 알고리즘의 ‘입맛’에 맞는 콘텐츠를 만들도록 압박을 받기 마련이다. 저널리즘의 가치와 알고리즘의 효율성이 정면으로 충돌하는 지점이다.

만약 알고리즘의 추천을 통해 특정 가짜뉴스가 대규모로 확산되어 심각한 사회적 피해가 발생했다면, 그 책임은 누가 져야 하는가? 알고리즘을 설계하고 운영한 플랫폼 기업일까? 최초 정보를 제공한 (혹은 조작한) 언론사나 개인일까? 아니면 생성형 AI 기술을 개발한 기술 기업일까? 각 주체는 서로에게 책임을 미루기 쉽다. 플랫폼은 자신들이 ‘중립적인 기술 회사’일 뿐이라고 주장하고, 콘텐츠 생산자는 ‘유통에 대한 통제권이 없다’고 항변한다. 이처럼 누구도 최종적인 책임을 지지 않는 ‘책임의 공백

(Accountability Vacuum)’ 상태는 AI 시대가 풀어야 할 가장 어려운 법적, 윤리적 난제 중 하나이다.

2.3. 정보소비 방식의 재정의 - 신뢰는 어디에서 오는가

AI는 우리가 정보를 받아들이고 해석하고 믿는 방식, 즉 ‘소비’의 차원에서 근본적인 변화를 일으키고 있다. 사실과 거짓의 경계가 기술적으로 무의미해지는 시대, 사회적 신뢰 기반 자체가 흔들리고 있으며, 정보를 소비하는 수용자의 역할 또한 재정의되고 있다.

가. ‘그럴듯한 거짓말’의 범람과 ‘진실 불감증’의 시대

“프란치스코 교황이 명품 브랜드 발렌시아가(Balenciaga)의 흰색 롱패딩을 입고 있는 사진”을 기억하는가? 2023년, 이 이미지는 소셜미디어를 통해 전 세계로 퍼져나가며 수많은 사람을 깜짝 속였다. 물론 이 사진은 이미 지 생성 AI ‘미드저니’가 만든 완벽한 가짜였다. 이처럼 AI는 너무나 정교하고 ‘그럴듯한 거짓말’을 비용과 시간의 제약 없이 무한정 만들어낼 수 있다.

〈그림 2〉 AI로 생성한, 명품 패딩을 입은 교황의 이미지



2023년 3월, 미국 레딧(Reddit) 사이트의 한 이용자가 올린, 프란치스코 교황이 명품 롱패딩을 입은 가짜 사진 4장 가운데 2장. 모두 이미지 생성 AI ‘미드저니’로 만든 허위사진이다.
출처: Reddit

문제는 이러한 기술이 악의적인 목적으로 사용될 때이다. 2024년 미국 뉴햄프셔주 경선을 앞두고, 조 바이든 대통령의 목소리를 흉내 낸 딥페이크 음성이 유권자들에게 전화를 걸어 ‘투표하지 말라’고 독려하는 사건이 발생했다. AI를 이용한 선거 개입이 현실화되었음을 보여주는 충격적인 사례였다. 특정 정치인의 가짜 연설 영상, 기업 CEO의 허위 발표 음성 등이 선거나 주식 시장을 교란시킬 경우 그 파급력은 상상하기 어렵다.

이는 단순히 가짜뉴스 몇 개가 늘어나는 차원의 문제가 아니다. ‘객관적

진실'이라는 개념 자체가 붕괴될 수 있다는 근본적인 위기이다. '보는 것이 믿는 것'이라는 오랜 명제는 더 이상 유효하지 않게 되었다. 눈앞의 영상과 귀에 들리는 음성조차 의심해야 하는 극도의 '불신 사회'가 도래할 수 있다. 더 나아가, 끊임없이 쏟아지는 허위조작정보에 지친 나머지 사실과 거짓을 구분하려는 노력 자체를 포기하는 '진실 불감증(Truth Apathy)' 현상이 나타날 수도 있다. 이는 민주적 토론과 사회적 합의의 기반을 무너뜨리는 매우 위험한 현상이다.

여기에 '거짓말쟁이의 배당금(Liar's Dividend)'이라는 더 교활한 문제가 더해진다. 이는 진짜 범죄자나 비리 정치인이 자신의 잘못이 담긴 명백한 영상이나 녹음 파일 증거가 공개되었을 때, '저것은 AI가 조작한 딥페이크다'라고 주장하며 책임을 회피할 길을 열어주는 현상이다. 진실을 증명하기 위한 언론의 팩트체크 기능이 역으로 '모든 것은 조작될 수 있다'는 불신을 조장하는 자들에 의해 무력화될 수 있는 것이다(Schiff et al., 2024).

나. 수용자에서 'AI 기반 프로슈머'로, 그리고 리터러시의 진화

과거 미디어 환경에서 대중은 언론사가 생산한 정보를 일방적으로 소비하는 '수동적 소비자(Consumer)'의 위치에 있었다. 하지만 이제 AI 도구는 전문가의 전유물이 아니다. 누구나 월 몇만 원의 구독료만 내면 손쉽게 AI를 이용해 고품질의 글과 영상, 이미지를 만들 수 있다. 정보를 소비만 하던 수용자가 직접 정보 생산에 참여하는 '프로슈머(Prosumer)'로의 전환이 폭발적으로 일어나고 있다.

이렇게 되면 한 개인이 특정 사회 이슈에 대해 AI의 도움을 받아 방대한 자료를 분석하고, 그 결과를 바탕으로 설득력 있는 논리의 글을 쓴 뒤, 영상 생성 AI로 그럴듯한 다큐멘터리 영상까지 만들어 유튜브에 올리는 것이 가능해졌다. 이 콘텐츠가 기성 언론사의 기사나 방송보다 더 큰 공감과 파급력을 얻는 일 또한 이제 드물지 않을 것이다. 이는 '전문 저널리즘의 경계가 허물어지고 있음'을 보여주는 현상이다.

물론 이는 시민 저널리즘의 활성화라는 긍정적인 측면도 있다. 기성 언론이 주목하지 않는 지역 사회의 문제나 소수자의 목소리가 고품질 콘텐츠로 제작되어 세상에 알려질 기회가 열리기 때문이다. 그러나 동시에 무엇이 신뢰할 만한 사실 보도이고, 무엇이 검증되지 않은 개인의 창작물인지 구별하기

가 점점 더 어려워지고 있다. 전문 언론사의 로고가 표시돼 있지 않더라도, AI로 만든 콘텐츠는 외견상 매우 전문적이고 그럴듯해 보이기 때문이다.

결국 이 모든 변화는 우리에게 새로운 차원의 역량을 요구한다. 바로 'AI 시대의 미디어 리터러시(Media Literacy)'이다. 이는 단순히 정보의 내용을 비판적으로 수용하는 것을 넘어, 그 정보가 '어떻게 생성되었는가'라는 과정까지 이해하고 판단하는 능력을 포함한다. 이 이미지는 AI로 생성되었을 가능성이 있는가? 이 글은 특정 편향성을 지닌 데이터로 학습된 AI가 작성했을 수 있는가? 이 정보의 원본 출처는 어디이며, 교차 검증이 가능한가? 이러한 질문을 던지고 스스로 답을 찾는 능력이 미래 사회를 살아가는 중요한 생존 기술의 하나가 될 것이다.

3. 변화의 파도 위에서, 우리는 무엇을 질문해야 하는가

지금까지 우리는 AI가 미디어 생태계의 생산·유통·소비라는 세 축을 어떻게 근본적으로 뒤흔들고 있는지 살펴보았다. 콘텐츠 창작의 규칙이 바뀌고, 플랫폼의 권력이 재편되며, 진실의 기반마저 흔들리는 대격변의 시대이다. 이 글에서 검토한 수많은 쟁점과 과제는 결국 우리가 함께 답을 찾아야 할 세 가지 근본적인 질문으로 모아진다.

첫째, 가치의 문제이다. AI가 거의 '제로(0)'에 가까운 비용으로 무한한 콘텐츠를 생성하는 시대에, 깊이 있는 취재와 윤리적 판단, 사회적 책임 등 인간 저널리즘의 고유한 가치는 무엇인가? 그리고 시장은 그 눈에 보이지 않는 가치에 대해 어떻게 사회적, 경제적 보상을 제공할 수 있는가?

둘째, 신뢰의 문제이다. 합성된 현실이 진짜 현실을 압도하고 모든 것을 의심해야 하는 시대에 우리는 무엇을, 누구를 믿어야 하는가? 저널리즘은 어떻게 스스로의 신뢰도를 증명하고, 기술적·제도적 장치를 통해 사회 전체의 '신뢰의 닻(Anchor of Trust)'으로서의 역할을 계속 수행할 수 있는가?

셋째, 지속가능성의 문제이다. AI 플랫폼이 정보 유통의 권력과 수익을 사실상 독점하는 구조 속에서, 민주주의의 필수 공공재인 양질의 저널리즘을 꾸준히 생산하는 미디어 기업들은 어떻게 생존하고 성장할 수 있는가? 이는 개별 언론사의 생존을 넘어 건강한 사회의 존립에 관한 문제이다.

AI는 피할 수 없는 거대한 파도이다. 그러나 그 파도에 휩쓸릴 것인지, 아니면 그 파도를 타고 새로운 항해에 나설 것인지는 전적으로 우리의 선택에 달려 있다. 기술에 대한 맹목적인 낙관이나 막연한 비판을 넘어, 인간

중심의 가치를 지키기 위한 치열한 고민과 사회적 논의가 지금 바로 시작되어야 한다. 미래는 기술이 결정하는 것이 아니라, 그 기술을 사용하는 우리가 만들어가는 것이기 때문이다. 

참고 문헌

- 김경달. (2025, 11). AI 언론의 지형을 바꾸다 - 구글 검색 시대의 종말, '제로클릭'의 공습. 신문과방송, 659, 8-11. <https://www.kpf.or.kr/synap/skin/doc.html?fn=1761899582433.pdf&rs=synap/result/research/>
- 김민수. (2024, 12, 2). [초점] 생성형 AI, 미디어 산업의 패러다임을 바꾸다...신입기자가 사라진다?. 아웃소싱타임스. <https://www.outsourcing.co.kr/news/articleView.html?idxno=100536>
- 김송현. (2025, 9, 15). 구글 AI 요약기능 때문에 언론사에 첫 대형 소송 당해. 더코어. https://thecore.media/briefing_google_sued_ai_overview_rollingstone/
- 메이크봇. (2025, 1, 20). 2025년, 생성형 AI가 바꾸는 저널리즘의 혁신적 변화. 메이크봇 블로그. <https://www.makebot.ai/blog/2025nyeon-saengseonghyeong-aiga-bagguneun-jeoneolrijeumyi-hyeogsinjeog-byeonhwa>
- 문병기. (2024, 1, 23). AI 위협 현실화된 美대선...‘바이든 딥페이크 음성’ 유포. 동아일보. <https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20240123/123191557/1>
- 오진승. (2023, 3, 29). 교황이 흰색 롱패딩? ‘AI가 만든 가짜’...‘구별 매우 어려워’. 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20230329082400009>
- 이성규. (2025, 7, 7). 네이버마저 커머스로, 제로클릭 시대, 언론사 생존 해법 5가지. 더코어. <https://thecore.media/in-the-zero-click-era-naver-also-focuses-on-commerce-what-is-the-solution-for-media-companies-survival/>
- 최연진. (2025, 6, 17). AI와 저작권 분쟁, 모두에게 이로운 해법. 한국기자협회. <https://m.journalist.or.kr/m/article.html?no=58759>
- 편집위원회. (2024, 6, 11). AI가 기사쓰고 뉴스 진행... 언론사는 준비돼있다. 한국기자협회. <http://www.journalist.or.kr/m/article.html?no=56032>
- AI 에디터. (2025, 3, 6). 기자는 살아남을까...생성형 AI가 바꿀 5대 미디어환경 변화. 지디넷. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20250306132249>
- Axel Springer. (2025, 6, 23). Axel Springer Presents its New Corporate Strategy [Press release]. <https://www.axelspringer.com/en/ax-press-release/axel-springer-presents-its-new-corporate-strategy>
- Cooban, A. (2023, 6, 21). Germany's biggest newspaper is cutting 20% of jobs as it prepares for an AI-powered digital future. CNN. <https://edition.cnn.com/2023/06/21/media/bild-germany-newspaper-ai-layoffs>
- Greenslade, R. (2014, 7, 2). AP replaces reporters with automated system to produce company results. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/jul/02/associated-press-digital-media>
- Kaylyn Jackson Schiff, Daniel Schiff & Natalia S. Bueno. (2024). The Liar's Dividend: Can Politicians Claim Misinformation to Evade Accountability? [On-line]. American Political Science Review, 119(1), 71-90. <https://isps.yale.edu/research/publications/isps24-07>
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025). Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025>
- OpenAI. (2025, 2, 15). 텍스트만으로 제작하는 동영상. <https://openai.com/ko-KR/index/sora/>
- Similarweb. (2025). The Impact of Generative AI: Publishers. <https://www.similarweb.com/corp/reports/generative-ai-publishers/>

02

뉴스룸에 들어온 인공지능 기술, 독일까 득일까?

오세욱 선문대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수



1. 들어가며: ‘기술적 신기함’을 넘어

2022년 11월 말 챗GPT(ChatGPT)가 처음 등장했을 때, 일부 관련 분야 전문가들을 제외한 전 세계가 충격과 놀라움에 휩싸였다. 불과 며칠 만에 백만 명이 넘는 사용자가 몰려들었고, 사람과 구별하기 어려운 수준의 자연스러운 대화 능력은 많은 이들에게 인공지능의 새로운 가능성을 체감하게 했다. 등장 초기의 열광적 반응은 기술의 혁신성을 보여주는 동시에, 인간의 고유한 영역이라 여겨졌던 언어와 사고의 영역에 대한 근본적인 질문을 던졌다. 이러한 ‘기술적 신기함’에 놀란 것은 언론도 마찬가지였다. 현재는 초반의 놀라움과 충격이 어느 정도 가라앉은 듯 보인다. 여러 가능성과 함께 다양한 문제점, 예를 들어 환각(hallucination) 현상으로 인한 허위 정보 생성, 저작권 침해 논란, 편향성과 차별의 재생산, 일자리 대체에 대한 우려 등이 구체적으로 제기되면서, 이 기술에 대한 신기함에 기반한 놀라움을 넘어 다양한 논의로 이어지고 있다.

이러한 우려와 논쟁에도 불구하고, 다양한 인공지능 기술들이 속속 개발되고 있으며, 이를 활용한 서비스들은 하루가 멀다고 새로운 ‘혁신’을 외치며 등장하고 있다. 나름 이 분야 전문가라고 하는 사람들도 거의 매일 등장하는 새로운 기술을 따라잡기 벅찰 정도다. 오픈AI(OpenAI)의 챗GPT를 시작으로 구글의 ‘제미니(Gemini)’, 앤트로픽의 ‘클로드(Claude)’, 메타의 ‘라마(Llama)’, xAI의 ‘그록(Grok)’, 중국의 ‘딥시크(DeepSeek)’ 등 기술 기업들이 경쟁적으로 대규모 언어모델(Large Language Model, 이하 LLM)을 발표하고 이를 활용한 다양한 서비스가 뒤잇고 있다. 국내에서도 AI 고속도로, 소버린 AI 등 국가 정책뿐 아니라 네이버, 카카오, LG, SK텔레콤, 업스테이지, 뽀빠이 등 다양한 기업들이 인공지능 기술 개발 및 활용에 적극적으로 나서고 있다.

저널리즘 현장도 마찬가지다. 보도자료 등 기초 자료를 기사 형식으로 변환하기, 작성된 기사를 단신 혹은 SNS 맞춤형 형식으로 바꾸기, 자료나 기사의 논조 바꾸기, 논문·책·보고서 등의 요약 및 정리, 다국어 번역 및 기사화, 기초 문헌 탐색 및 요약, 특정 주제에 대한 새로운 글쓰기, 유튜브 영상 요약 및 번역, 기사 내 참고 이미지나 영상의 자동 생성, 데이터 파일 분석 및 시각화, 텍스트 및 수치 데이터 수집 및 분석, 텍스트 내용에 대한 긍·부정 분석 등의 내용 분석, 이미지나 영상 조작 여부 판단, 자료에 대한 1차적인 사실 여부 판단(fact checking), 실무에 활용할 프로그래밍 코드 작성, 인포그래픽 제작 등 인공지능을 뉴스로 현장에서 활용하는 사례는 이

미 많이 늘어났으며, 앞으로도 그 활용 가능성은 무궁무진하다고 할 수 있다. 또 언론사가 회사 차원에서 해당 기술을 도입하지 않았더라도 기사를 작성하는 기자 개인이 공개된 기술을 적극적으로 활용하는 사례들을 주변에서 쉽게 볼 수 있다.

이는 자연스레 인공지능 기술의 활용이 저널리즘에 어떠한 영향을 미칠 것인가라는 논의로 이어지고 있다. 일단 인공지능 기술이 전통적인 제작 방식에 변화를 일으켰기 때문이다. 하지만 아직까지는 구체적인 영향 분석보다는 향후 전망에 치우쳐 있는 것이 사실이다. “인공지능이 기사를 대체할 것인가”라는 원초적 질문부터 시작해서 “저널리즘의 본질은 무엇인가”, “인공지능 시대에 언론의 역할은 무엇인가” 등 다소 원론적인 질문들이 반복되고 있다. 실제 뉴스룸 현장에서 겪고 있는 구체적인 문제들과 그 해결 방안에 대한 심도 있는 논의는 상대적으로 부족한 상황이다. 기술의 가능성에 대한 과도한 기대와 저널리즘의 가치 훼손에 대한 막연한 우려 사이에서, 보다 실질적이고 균형 잡힌 접근이 필요한 시점이다.

어쨌든 기술은 여전히 놀라운 속도로 발전하고 있다. 매달 새로운 모델과 서비스가 발표되고, 성능은 지속적으로 향상되며, 활용 범위는 계속 확대되고 있다. 하지만 그 놀라움과 신기함 때문에 냉정함을 잃어서는 안 된다. 기술의 발전이 저널리즘의 발전을 의미하는 것은 아니며, 효율성의 증대가 곧 저널리즘 가치의 향상으로 이어지는 것도 아니다. 오히려 기술이 빠르게 발전하는 시기일수록, 저널리즘의 본질적 가치와 사회적 역할에 대한 근본적인 성찰이 더욱 중요해진다.

특히 언론은 이중적인 위치에 놓여 있다. 한편으로는 인공지능 기술이 가져오는 혁신의 현장을 객관적으로 전달하고 비판적으로 분석해야 하는 감시자의 역할을 수행해야 한다. 기술의 긍정적 측면과 아울러 부정적 영향과 윤리적 문제들을 균형 있게 보도하고, 건강한 논의가 이루어질 수 있도록 해야 한다. 다른 한편으로는 이 기술을 자신의 업무에 직접 활용하여 혁신을 이루어야 하는 당사자이기도 하다. 취재 및 제작, 유통 과정의 효율성을 높이고, 새로운 형태의 저널리즘을 실험하며, 변화하는 미디어 환경에서 경쟁력을 유지해야 하는 과제를 안고 있다. 이러한 이중적 위치는 언론이 인공지능 기술에 대해 보다 복잡하고 효율적 접근을 요구받는 이유다.

2. 기사 작성의 측면: 자동화된 사실 확인의 위험

디지털 환경이 일반화되면서 언론의 전통적 역할인 ‘사실 확인(fact-check)’ 기능도 근본적인 도전에 직면해 있다. SNS, 유튜브, 각종 온라인 게시판 등을 통해 생성되는 정보의 양은 인간의 검증 능력을 압도적으로 넘어선다. 정치인과 유명인들의 발언은 실시간으로 확산되고, 이를 편집한 사용자 생성 콘텐츠는 기하급수적으로 증가한다. 이러한 상황에서 플랫폼 기업들은 기술적 해법, 특히 자동화된 사실 확인 시스템을 적극적으로 도입하고 있다. 기존과 같이 소수의 전문화된 인력만으로는 수많은 정보를 모두 확인하기 어렵기 때문이다. 디지털화에 따라 수많은 뉴스와 정보, 발언 등이 기록되어 나타나면서 무엇이 사실인지를 사람이 일일이 확인한다는 것은 사실상 불가능하기 때문에, 정보량 증가에 따라 사실을 자동으로 확인(automate fact checking)하는 기술을 적극적으로 활용하려는 것이다.¹⁾

대표적인 사례로, 일론 머스크(Elon Musk)는 2022년 트위터를 인수하고 X로 개편하면서 전문 팩트체커를 해고하고 ‘커뮤니티 노트’로 전환했다. 이 클라우드소싱 기반 시스템은 자격을 갖춘 기여자들이 문제 게시물에 대해 검증 노트를 작성하면, 다양한 정치적 관점을 가진 이용자들이 유용성을 평가하여 충분한 지지를 받은 노트만 공개하는 방식이다. 2025년 9월부터는 인공지능 봇도 이 커뮤니티 노트 작성에 참여하기 시작했다. 현재 8개의 인공지능 봇 계정이 공개된 커뮤니티 노트의 약 5~10%를 작성하고 있는 것으로 알려져 있다.²⁾ 2025년 초 자체 팩트체크를 포기한 메타 역시 커뮤니티 노트 프로그램과 유사한 시스템을 도입할 계획이다.

그러나 이러한 자동화 시스템의 한계는 명확하다. 워터게이트 특종으로 풀리처상을 수상한 칼 번스타인(Carl Bernstein)은 “기사는 최선을 다해 얻을 수 있는 진실의 한 조각(getting the best obtainable version of the truth)”³⁾일 뿐이라고 말한다. 일반적으로 사실을 확인하고 전달하는 언론과 언론인들은 확인할 수 있는 사실이 존재한다고 가정한 뒤, 최선을 다해 모은 조각들로 ‘종합적 진실(the whole truth)’을 전달할 수밖에

1) 오세욱, (2017), 자동화된 사실 확인(fact checking) 기술(technology)의 현황과 한계, 사이버커뮤니케이션학보, 34(3), 137-180.

2) Robinson, C. J. (2025, November 6). X is using AI fact-checkers. Columbia Journalism Review. <https://www.cjr.org/analysis/x-twitter-ai-fact-checkers-community-notes-misinformation-bots.php>

3) 2017년 5월 8일 예루살렘 프레스 클럽 개최 The Freedom of the Press 컨퍼런스 연설 내용("Best Obtainable Version of the Truth", <https://www.youtube.com/watch?v=16WuU1Lbdw>) 중 일부



없다.⁴⁾ 절대적 사실 혹은 진실이 존재하기보다, '사실'은 여러 맥락의 조각이 모여 종합적으로 구성되기 때문이다. 표준 국어대사전의 정의처럼 사실은 "실제로 있었던 일이나 현재에 있는 일"이지만, 그것을 확인하는 과정은 단순하지 않다. 교통사고 보도를 예로 들면, 기자는 현장을 직접 목격하기 보다는 경찰 자료, 목격자 증언 등 다양한 출처를 취재하여 '종합적 진실'에 도달한다. 사실은 0과 1로 명확히 구분되지 않으며, 수학 공식으로 정립될 수도 없다.

플랫폼 기업들이 자동화된 시스템을 선호하는 이유는 비용 효율성과 규모의 경제라는 명백한 경제적 논리에 기반한다. 그러나 이는 책임 회피의 전략이기도 하다. 사실 확인의 책임을 알고리즘과 이용자 커뮤니티에 분산 시킴으로써 정보 유통을 통제하고 막대한 영향력을 행사하는 플랫폼으로서의 사회적 책임을 최소화하려는 것이다. 정보의 유통 경로를 장악한 거대 플랫폼이 그에 따르는 책임까지 기술로 대체할 수 있다고 믿는 것은 위험한 착각이다.

4) 이민웅. (2002). 좋은 뉴스의 으뜸가는 조건으로서 진실 보도-사실, 사회적 구성, 진실 보도, 재귀성(reflexivity). 언론과 사회, 10(3), 9-51.

〈그림 1〉 ‘챗GPT’에게 지금까지 쓴 글에 대한 사실 확인을 지시한 결과 중 일부

7. 전체 요약 점수

주요 사실 요소별 대략적인 평가는 다음과 같습니다.

1. 디지털 환경·정보량 증가·자동화 필요성: 0.95
2. 머스크의 트위터 인수 및 X로 개편: 1.0
3. 전문 팩트체크 축소 + 커뮤니티 노트 중심 구조: 0.9
4. 커뮤니티 노트의 크라우드 소싱·다양한 관점 기반 알고리즘 설명: 0.95
5. AI 봇 8개 계정이 커뮤니티 노트 5~10% 작성 (2025년 9월 기준): 0.98
6. 메타의 제3자 팩트체크 종료 및 Community Notes형 시스템 도입: 0.95
7. 번스타인의 ‘best obtainable version of the truth’ 인용·맥락 설명: 1.0
8. ‘사실은 조각들의 구성물’이라는 언론 이론적 설명: 0.9 (주류 이론과의 부합 기준)
9. 사전 정의 수준의 ‘사실’ 설명: 0.9
10. “플랫폼이 책임을 회피하려고 이런 시스템을 도입한다”는 동기 해석: 0.5 (자료로는 단정 불가)

이를 종합하면, 텍스트 전체의 사실성 평균은 대략 0.9정도로 보는 것이 합리적입니다.

팩트(시간·정책·변화·수치)는 상당히 정확하고, 논쟁 여지가 있는 부분은 주로 동기·규범적 평가 쪽에 집중되어 있습니다.

※ 지금까지 이 절에서 쓴 내용을 데이터로 준 후 “다양한 자료들을 검색하고, 관련 문헌들도 꼼꼼히 검토한 후 판단의 근거도 제시해 주세요. 0에 가까울수록 거짓에 가깝고, 1에 가까울수록 사실에 가깝게 평가해 주시면 됩니다.”라는 프롬프트를 작성했음.

하지만, 인공지능 기술의 발전은 〈그림 1〉처럼 너무나 그럴듯한 결과를 내놓고 있다. 〈그림 1〉은 지금까지 이 글에서 쓴 내용에 대해 사실 확인을 요청한 결과로, 내용을 분야별로 나눠 세밀하게 하나씩 평가해 준다. 〈그림 1〉은 전체가 아니라 최종 결론만 갈무리한 것인데, 사람이 팩트체크를 한 것보다 분야별로 더 세밀하게 내용을 확인해 준다. 이 글을 쓰면서 인용한 출처도 정확히 확인했다. 이렇게 보면 사실 확인을 자동으로 수행하는 것이 나쁘지만은 않아 보인다. 그런데 여기서 마지막 10번 항목의 “자료로는 단정 불가”라는 평가를 주목할 필요가 있다. 이는 인공지능이 기록된 데이터를 대조하여 사실을 확인하는 것은 가능하지만, 아직 기록되지 않았거나 기록할 수 없는 내용에 대해서는 판단하기 어렵다는 한계를 보여준다. 우리가 살아가는 세상의 모든 일들을 디지털 형태로 기록할 수 있는 것은 아니기 때문이다. 사람의 내밀한 생각은 대부분 드러나지 않기에 기록할 수 없다.

너무나 그럴듯하기에, 역설적으로 이러한 인공지능 기술의 발전은 언론에게 위기이자 기회가 될 수 있다. ‘최선을 다해 얻은 진실의 한 조각’들을 통해 종합적 진실에 도달하기 위해서는 보이지 않는 이면의 맥락을 이해할 수

있어야 한다. 이 때문에 정교한 거짓 정보가 범람하고 일반인들이 진실과 거짓을 구분하기 어려워지는 상황에서, 제대로 검증된 뉴스의 가치는 오히려 높아진다. 인공지능이 만들어내는 정보들은 사실을 포함하더라도 대부분 기존 내용을 조합한 수준에 머물며, 보이지 않는 맥락까지는 담아내지 못한다. 무엇을 믿어야 할지 모르는 이용자들에게 사실을 확인하고 검증하는 것이 본업인 기자들의 역할은 단순한 정보 전달을 넘어, 다양한 맥락을 고려하여 '종합적 진실'에 다가가는 것이다.

편향적 보도와 단순 정보 전달로 신뢰를 잃어 온 언론계에게 이는 마지막 기회일 수 있다. 인공지능 시대에 언론의 생존은 기술 경쟁이 아니라 신뢰 회복에 달려 있다. 사실 확인은 단순히 데이터를 대조하는 기술적 작업이 아니다. 맥락을 읽고, 이해관계를 파악하며, 여러 관점을 종합하여 진실에 다가가는 고도의 지적 과정이다. “자료로는 단정 불가”라는 부분은 기술이 아닌 사람이, 알고리즘이 아닌 저널리즘이 담당해야 할 영역이다. 자동화된 사실 확인이 확산하는 지금, 언론이 가야 할 길은 기술에 대한 의존이나 경쟁이 아니다. 전문성과 투명성을 바탕으로 한 저널리즘 본연의 가치를 재확립하는 것이다. 취재 과정을 투명하게 공개하고, 오보에 대해서는 신속하게 정정하며, 이용자와 신뢰를 쌓아가는 것이 인공지능이 넘볼 수 없는 언론의 영역이자, 혼란스러운 정보의 홍수 속에서 이용자들이 진정으로 필요로 하는 가치다.

3. 기자 개인의 측면: 언론인의 전문성에 대한 의문

영국 런던에 기반한 비영리 경제학 연구 네트워크인 CEPR(Centre for Economic Policy Research)⁵⁾이 2025년 8월에 발표한 연구 결과⁶⁾에 따르면, 인공지능으로 인한 허위 정보에 대한 우려가 커질수록 신뢰도 높은 언론사에 대한 구독이나 방문이 증가하는 것으로 나타났다. 연구진은 인공지능이 생성한 거짓 뉴스를 구별하는 퀴즈를 참여자들에게 제공한 후, 이들의 언론사 이용 행태를 추적했다. 그 결과 실험 대상 신문사의 웹사이트 일일 방문 횟수가 2.5%가량 즉시 증가했고, 이 효과는 2주 이상 지속되었다.

5) <https://cepr.org/>

6) Campante, F., Durante, R., Hagemeister, F., & Sen, A. (2025). GenAI misinformation, trust, and news consumption: Evidence from a field experiment (CEPR Discussion Paper No. 20526). Centre for Economic Policy Research, <https://cepr.org/publications/dp20526>

더욱 흥미로운 것은 장기적 변화였다. 5개월 후 구독 유지율이 1.1% 상승하였으며, 구독 해지율은 약 3분의 1 감소한 것으로 나타났다. 특히 인공지능 퀴즈를 어렵다고 느낀 집단에서는 뉴스 구독료 지불 의사가 3.5% 증가했다.

이는 인공지능이 만들어내는 거짓 정보의 범람으로 인한 불안감이 오히려 사람들로 하여금 검증된, 신뢰할 만한 정보원을 더 적극적으로 찾게 만드는 역설적 효과를 보여준다. 인공지능 시대의 정보 혼란이 검증된 언론사에게는 새로운 비즈니스 기회가 될 수 있다는 것이다. 철저한 사실 확인과 투명한 보도를 통해 이용자 신뢰를 구축한다면, 더욱 충성도 높은 고객층을 확보할 수 있다는 희망적 전망이 현실로 나타나고 있는 셈이다.

그런데 문제는, 충분한 데이터가 있다면 인공지능을 활용해 누구나 기존 언론과 유사한 정보를 생성해 낼 수 있다는 점이다. 사실 언론이 받는 데이터의 상당 부분은 이미 디지털화되어 있어 일반인들도 접근이 가능하다. 실제로 2025년 8월, 인공지능이 생성한 것으로 의심되는 ‘허위’ 기사가 와이어드(Wired), 비즈니스 인사이더(Business Insider) 같은 유력 매체에 게재되어 논란이 된 사례⁷⁾는 이러한 현실을 단적으로 보여준다. 이제 기자와 언론은 자신들의 전문성을 어떻게 인정받을 수 있을 것인가라는 질문을 하지 않을 수 없다. <그림 2>의 결과도 마찬가지다.

<그림 2> ‘챗GPT’에게 <그림 1>의 내용을 주고 저널리즘 가치 기반 평가를 지시한 결과

종합 요약		※ <그림 1>에서 입력한 내용과 같은 내용을 입력한 뒤 “다음과 같은 기준(사실성, 투명성, 다양성, 균형성, 독창성, 중요성, 심층성, 독이성, 유용성, 선정성 ⁸⁾ 에 따라 1~9점 척도로 평가해 주세요. 9점에 가까울수록 좋다는 의미입니다. 각각 평가의 이유도 설명해 주세요.”라는 프롬프트를 작성했음.
항목	점수(1~9)	
사실성	8	
투명성	7	
다양성	7	
균형성	6	
독창성	7	
중요성	9	
심층성	8	
독이성	8	
유용성	9	
선정성	1(바람직)	

7) Tobitt, C. (2025, August 22). Wired and Business Insider remove ‘AI-written’ freelance articles. Press Gazette. <https://pressgazette.co.uk/publishers/digital-journalism/wired-and-business-insider-remove-ai-written-freelance-articles/>

8) 한국언론진흥재단에서 개발한 뉴스트러스트 사업에서 정의한 내용에 따라 각 항목을 기준으로 설명했다. 각각의 기준은 “오세옥·송해엽. (2020). 뉴스 기사 신뢰도 측정 방안: 뉴스 트러스트 사례를 중심으로. 서울: 한국언론진흥재단.”을 참고하면 된다.



〈그림 2〉는 ‘챗GPT’에게 〈그림 1〉에서와 같은 내용을 제시하고, 저널리즘 가치 기준에 따라 1~9점 척도로 평가하라고 지시한 결과다. 〈그림 2〉에는 각 기준별 점수만 제시되어 있지만, 추가로 각 기준별 평가 내용이 자세하게 제시된다. 예를 들어, 가장 점수가 낮은 ‘균형성’의 경우, “자동화 시스템의 등장 배경(비용 효율성, 데이터 폭증 등)은 설명되어 양쪽 시각 중 일부는 소개됨. 하지만 전반적으로 비판적 시각(책임 회피, 위험한 착각)이 강하게 제시되어 균형은 다소 붕괴. 플랫폼 기업의 구체적인 반론 혹은 기술적 장점 분석이 부족.”이라며 이유를 설명한다. 이는 전문가의 영역이던 저널리즘 관점의 기사 평가조차 이제 챗GPT 등 인공지능을 활용해 상당히 그럴듯하게 수행할 수 있음을 의미한다. 기사 생성뿐 아니라 평가까지 인공지능으로 가능해지면서, 사실상 누구나 기자와 유사한 수준의 작업을 할 수 있게 된 것이다.

그렇다면 언론인의 전문성은 무엇으로 정의되어야 하는가? 학자들은 언론을 의학이나 법학처럼 독특한 지식 체계, 자율 규제, 공공서비스 정신을 갖춘 전문직으로 본다. 언론인이 특수한 교육과 훈련을 통해 습득한 전문 지식을 바탕으로 사회적 책임을 수행한다는 관점이다. 그 근거로는 객관성과 중립성이라는 규범, 그리고 게이트키퍼와 같은 전문적 판단력이 제시되어 왔다.⁹⁾ 하지만 이제 이러한 영역들마저 인공지능의 도움을 받은 일반인들의 도전을 받고 있는 것이다.

9) Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). The elements of journalism. Danvers, MA: Three Rivers Press, 이재경(역). 저널리즘의 기본 원칙. (2021). 서울: 한국언론진흥재단.

그렇다면 언론과 언론인은 자신들의 전문성을 어떻게 인정받을 수 있을까? 먼저 이러한 상황에서 저널리즘의 전문성은 단순히 정보를 수집하고 가공하는 기술적 능력을 넘어서야 한다. 저널리즘의 본질은 정보 자체가 아니라 판단, 맥락, 해석, 책임에 있다. 어떤 정보가 공익적으로 중요한지 판단하는 능력, 단편적 사실들을 더 큰 맥락 속에 위치시키는 해석 능력, 정보의 진위와 중요도를 평가하는 비판적 사고, 그리고 보도 내용에 대한 윤리적, 법적 책임을 지는 자세 등이 인공지능과 구별되는 인간 저널리스트의 핵심 역량이다.

또한, 규범적 우위와 전문적 교육이 여전히 중요한 방안이겠지만, 보다 현실적으로 언론인에 대한 정당한 보상 체계가 더해질 필요가 있다. 프랑스 일간지 르몽드(Le Monde)가 오픈AI 및 퍼플렉시티(Perplexity)와의 라이선스 계약 수익의 25%를 기자들에게 지급하기로 합의한 사례에서 하나의 답을 찾을 수 있다.¹⁰⁾ 언론사가 기자들의 작업에 대해 정당한 비용을 지불함으로써, 기자들이 일반인과는 다른 전문적 업무를 수행하고 있음을 인정하는 것이다. 이러한 맥락에서 기자들이 저작권점 거래 수익의 ‘적절하고 공정한’ 몫을 받을 법적 권리를 확보하는 것은 인공지능 시대에 언론인의 전문성을 지키는 하나의 현실적 방안이 될 수 있다.

4. 기사 유통의 측면: ‘제로 클릭’ 과 ‘저널리즘 제로’

언론사들이 인공지능 시대에 직면하고 있는 어려움은 개별 기자나 조직 차원을 넘어 산업 전반의 구조적 문제로 확장된다. 언론사들은 오래전부터 플랫폼 의존의 위험성을 경험해 왔다. 수익성과 트래픽이 순식간에 변동할 수 있다는 것을 알면서도, 언론사는 플랫폼 의존을 피할 수 없는 갈등에 빠져 있다. 자체 플랫폼을 통한 독자와의 직접적인 관계 구축이 이상적이지만, 새로운 이용자와 기존 이용자 모두가 플랫폼에 집중되어 있어 “플랫폼을 우회할 방법은 없다”는 현실적 판단이 지배적이다. 언론사들은 과거 플랫폼에서 구축한 이용자를 ‘임대’한 것으로 생각했다가 ‘집주인에게 쫓겨나는’ 경험을 통해 자체적인 이용자 구축의 중요성을 뼈저리게 인식했다. 그럼에도 불구하고 ‘다수 이용자가 있는 곳’이라는 점에서 플랫폼은 여전히 불

10) Deck, A. (2025, September 4). Some French publishers are giving AI revenue directly to journalists. Could that ever happen in the U.S.? Nieman Lab. <https://www.niemanlab.org/2025/09/in-france-ai-revenue-is-going-directly-to-journalists-could-that-happen-in-the-u-s/>

가피한 선택일 수밖에 없다.

이러한 상황에서 언론사들은 나름의 생존 전략을 모색하면서 플랫폼 선택을 위한 세 가지 핵심 기준을 세웠다. 첫째, 자사 브랜드와 이용자에게 안전한 환경을 제공하는가, 둘째, 자체 환경에서 이용자와 직접적인 관계를 맺을 수 있는가, 셋째, 투입 자원 대비 합리적인 가치 교환이 이루어지는가 하는 것이다. 대부분의 언론사가 자신들의 브랜드에 가장 적합한 소수의 플랫폼에 집중하도록 배포 전략을 세분화하여 선택과 집중을 통한 효율성을 추구하고 있다. 또한 ‘수비와 공격을 동시에 하는’ 이중 전략을 채택하여, 플랫폼 변화에 대응하면서도 새로운 기회를 모색하는 접근법을 구사하고 있다.

흥미로운 것은 인공지능 시대에 기술과 저널리즘 간의 새로운 협력 가능성이 열리고 있다는 점이다. 인공지능 플랫폼들이 대규모 언어모델(LLM) 훈련을 위해 검증된 고품질 뉴스 정보를 필요로 하면서, 양자 간 상호 의존적 관계가 형성되고 있다. 인공지능 플랫폼 결정권자들은 ‘기술이 저널리즘을 필요로 하고, 저널리즘이 기술을 필요로 한다’는 공생 관계를 인정하며 장기적인 파트너십 구축 의지를 표명하고 있다.¹¹⁾

하지만 현실은 그리 낙관적이지 않다. 기술 플랫폼들이 언론사와의 파트너십 조직을 축소하면서, 대부분의 언론사가 플랫폼 담당자와의 직접적 소통 기회를 상실했다. 대형 글로벌 언론사만이 ‘다양한 플랫폼에 직접적인 연결고리’를 보유하는 예외적 위치에 있어, 언론 산업 내 플랫폼 접근성의 불평등이 심화하고 있다. 더욱 심각한 문제는 인공지능이 검색 시장을 재편하면서 발생하는 ‘제로 클릭(zero-click)’ 현상이다. 인공지능이 적용된 검색 환경에서 언론사 콘텐츠에 대한 인용은 이루어지지만, 정작 그로 인한 트래픽 유입은 급격히 줄어들고 있다. 인공지능이 언론사의 콘텐츠를 요약해 답변을 제공하면서, 이용자들은 더 이상 원본 기사를 클릭할 필요를 느끼지 못하게 된 것이다.

실제로 인공지능 기반 PR 플랫폼 제너레이티브 펄스(Generative Pulse)가 2025년 7월 발표한 분석 결과¹²⁾는 이러한 현상을 명확하게 보여준다. 이

11) Brown, P., & Jaźwińska, K. (2025, May). Journalism Zero: How platforms and publishers are navigating AI. Tow Center for Digital Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/journalism-zero-how-platforms-and-publishers-are-navigating-ai.php

12) Rack, M. (2025). What is AI reading? Generative Pulse. <https://media.muckrack.com/static/reports/2025/MuckRack-GenerativePulse2025-1.pdf>

결과에서 챗GPT, 제미니, 클로드 등 인공지능 검색 서비스의 전체 인용 중 저널리즘 콘텐츠는 27%를 차지하며, 시의성 있는 검색의 경우 절반에 가까운 49%가 저널리즘 콘텐츠를 인용하는 것으로 나타났다. 제너레이티브 펄스는 인공지능 검색 서비스로부터 100만 개 이상의 응답을 수집한 뒤 인용된 출처 링크를 분석했다. 그 결과 로이터(Reuters), 파이낸셜 타임즈(Financial Times), 악시오스(Axios), 타임(Time) 등 권위 있는 언론사들의 기사가 자주 인용되는 것으로 나타났으며, 금융 및 보험, 정부, 미디어·엔터테인먼트 영역에서 저널리즘 콘텐츠의 인용 비중이 특히 높았다.

주목할 점은 인공지능 모델마다 선호하는 언론사가 다르다는 것이다. 챗GPT는 클로드보다 로이터를 50배 더 자주 인용했다. 하지만 가장 큰 문제는 트래픽 전환율이다. 챗GPT는 1,700회 크롤링당 1회만 해당 사이트를 추천하고, 클로드는 73,000회 크롤링당 1회만 추천하는 것으로 나타났다. 인공지능이 언론사 콘텐츠를 광범위하게 활용하지만, 트래픽은 거의 보내지 않는 전형적인 ‘제로 클릭’ 현상이 확인된 것이다. 언론사 입장에서는 자신들의 콘텐츠가 인공지능의 답변 생성에 활용되지만, 정작 이용자 유입과 광고 수익으로 이어지지 않는 악순환에 빠진 셈이다. 컬럼비아 저널리즘 대학원 산하 연구기관인 토우 센터(Tow Center for Digital Journalism)는 이러한 현상을 ‘저널리즘 제로(Journalism Zero)’라고 명명한다.¹³⁾ 이는 언론과 플랫폼 간 관계가 인공지능 중심으로 재편되면서, 언론이 플랫폼 생태계 속에서 존재감이나 수익 기반을 상실할 위험성이 더 커졌음을 강조하는 표현이다.

이러한 문제를 해결할 방법은 아직 명확하지 않다. 일부 언론사들은 인공지능 플랫폼과의 직접적인 콘텐츠 라이선스 계약을 통해 새로운 수익 모델을 모색하고 있다. 실제로 파이낸셜 타임즈, 악시오스, AP 등 주요 글로벌 언론사들은 오픈AI, 구글 등과 콘텐츠 사용 계약을 체결하며 일정 수준의 보상을 확보했다. 하지만 이러한 접근은 협상력을 가진 소수의 대형 언론사에게만 가능한 선택지이며, 대다수의 중소 언론사들은 여전히 배제되어 있다. 더욱이 이러한 계약이 장기적으로 언론사의 독립성과 편집권에 어떤 영향을 미칠지에 대한 우려도 제기되고 있다.

13) Brown, P., & Jazwińska, K. (2025, May). Journalism Zero: How platforms and publishers are navigating AI. Tow Center for Digital Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/journalism-zero-how-platforms-and-publishers-are-navigating-ai.php



기술적 차원의 대응도 시도되고 있다. 일부 언론사들은 ‘robots.txt’ 파일을 통해 인공지능 크롤러의 접근을 차단하거나, 톨빗(TollBit)¹⁴⁾과 같은 중개 플랫폼을 통해 인공지능 봇의 콘텐츠 접근에 대한 보상을 요구하고 있다. 톨빗은 웹사이트나 언론사와 같은 콘텐츠 제공자들이 인공지능 기반 봇(bot), 스크레이퍼(scraper), 자동화된 에이전트를 통해 자신의 콘텐츠가 사용될 때 정당한 보상을 받을 수 있도록 돕는 플랫폼이다. 하지만 이러한 기술적 차단이나 중개 시스템이 근본적인 해법이 될 수 있을지는 미지수다. 인공지능 검색에서 배제되는 것이 오히려 언론사의 가시성과 영향력을 더욱 약화시킬 수 있다는 우려 때문이다.

결국 ‘저널리즘 제로’ 현상은 언론 산업이 인공지능 시대에 직면한 실존적 위기를 상징한다. 언론사의 콘텐츠는 인공지능 생태계에서 핵심적 역할을 하지만, 정작 언론사 자체는 이 생태계에서 지속가능한 위치를 확보하지 못하고 있다. 이는 개별 언론사의 생존 문제를 넘어, ‘민주주의 사회에서 독립적이고 양질의 저널리즘이 유지될 수 있는가’라는 공공적 과제로 이어진다. 인공지능 플랫폼, 언론사, 정책 입안자, 이용자들이 함께 저널리즘의 공적 가치를 인정하고 지속가능한 생태계를 구축하기 위한 협력적 해법을 모색해야 할 시점이다.

14) <https://tollbit.com/>

5. 나가며: 낙관론과 비관론을 넘어

이 글의 시작으로 돌아가 보자. “인공지능 기술은 저널리즘에 독일까, 득 일까?” 지나친 낙관도 비관도 할 필요가 없다. 이 질문에 답하기 위해 기술적 관점과 저널리즘적 관점을 균형 있게 고려한 체계적인 접근이 필요하다. 현재까지 인공지능과 저널리즘에 대한 논의는 크게 두 가지 극단 사이를 오가는 경향이 있다. 한쪽에는 기술 낙관론이 있다. 인공지능을 단순히 효율성을 높이고 비용을 절감하는 도구로 보며, 빠른 도입과 적극적 활용을 주장한다. 이들은 인공지능이 저널리즘의 품질을 높이고, 언론사의 경쟁력을 강화하며, 이용자에게 더 나은 경험을 제공할 것이라고 믿는다. 다른 한쪽에는 기술 회의론 혹은 비관론이 있다. 인공지능의 도입이 저널리즘의 본질을 훼손하고, 일자리를 위협하며, 허위 정보와 편향을 확산시킬 것이라고 우려한다. 이들은 인공지능 기술에 대한 비판적 거리두기를 강조하며, 인간 저널리스트의 고유한 가치를 지켜야 한다고 주장한다. 물론 이러한 양극단 사이에도 다양한 관점의 입장들이 존재하지만, 극단적 입장들이 더 큰 목소리를 내는 경향이 있는 것은 사실이다.

실제로 필요한 것은 낙관과 비관이라는 이분법적 사고를 넘어서는 균형 잡힌 접근이다. 인공지능은 만능 해결책도 아니고, 피해야 할 위험도 아니다. 그것은 적절히 활용하면 저널리즘을 강화할 수 있지만, 잘못 사용하면 해를 끼칠 수도 있는 도구다. 중요한 것은 인공지능을 어떤 목적으로, 어떤 방식으로, 어떤 원칙에 따라 활용할 것인지에 대한 신중한 고민이다.

이를 위해서는 우선 기술에 대한 정확한 이해가 필요하다. 현재 시점에서 인공지능이 무엇을 할 수 있고 무엇을 할 수 없는지, 어떤 한계와 위험이 있는지를 정확히 파악할 필요가 있다. 복잡한 기술 원리를 그대로 이해하는 것은 어렵다. 하지만, 인공지능에 대한 과도한 기대나 막연한 두려움은 대개 기술에 대한 이해 부족에서 비롯되는 경우가 많다. 인공지능의 작동 원리, 학습 방식, 출력의 특성 등에 대한 기본적인 이해가 뒷받침되면 효과적인 활용이나 적절한 규제를 위한 논의가 좀 더 쉬워진다. 기술 원리가 너무 어려워 이해가 어렵다면 하루가 멀다고 등장하는 다양한 서비스들을 직접 이용해 보기도 해야 한다. 우리 대부분은 인터넷, 방송 송출, 컴퓨터 등의 기술 원리를 모르지만 많이 써 봤기 때문에 의견을 제시할 수 있다.

이와 함께, 저널리즘의 핵심 가치와 원칙에 대한 명확한 인식이 필요하다. 정확성, 공정성, 독립성, 책임성 등 저널리즘의 기본 원칙은 기술이 아무리 발전해도 변하지 않는 가치다. 인공지능을 도입하는 과정에서 이러한 원칙



들이 훼손되어서는 안 되며, 오히려 더욱 강화하는 방향으로 기술이 활용되어야 한다. 인공지능과 저널리즘의 미래는 언론사 경영진만의 결정으로 만들어지는 것이 아니라 현장 기자들, 편집자들, 기술 개발자들, 학계 연구자들, 정책 관련자들, 그리고 이용자들의 목소리가 함께 반영되어야 한다.

또한 단기적 실험과 장기적 비전이 균형을 이루어야 할 필요가 있다. 우리 언론계의 문제점 중 하나로 지적되는 것이 단기 성과에 대한 지나친 강조다. 챗GPT가 등장한 것은 아직 몇 년에 불과하다. 인공지능 기술의 발전은 현재 진행 중이기에 앞으로 어떠한 일이 벌어질지 누구도 쉽게 예측하지 못한다. 단기적 효율성만을 추구하다 보면 저널리즘의 본질을 잃을 수 있고, 장기적 이상만을 말하다 보면 현실적 변화를 놓칠 수 있다. 다양한 인공지능 도구와 방법론을 시범적으로 도입하고, 그 효과와 문제점을 평가하며, 지속적으로 개선해 나가는 실용적 접근이 필요하다. 한편으로는 인공지능이 저널리즘 생태계에 미칠 장기적 영향을 전망하고, 언론의 미래상을 그리며, 이에 맞춰 긴 호흡으로 저널리즘의 기본인 신뢰를 구축해 나가는 것이 중요하다.

결국 “뉴스룸에 들어온 인공지능 기술, 독일까 득일까?”라는 질문에 대한 답은 단순히 ‘독’이나 ‘득’ 중 하나를 선택하는 것이 아니다. 인공지능은 그 자체로 선하거나 악한 것이 아니며, 중요한 것은 우리가 그것을 어떻게 사용하는냐다. 저널리즘의 가치를 지키면서도 기술의 혁신을 수용하고, 효율

성을 높이면서도 품질을 유지하며, 변화에 적응하면서도 본질을 잃지 않는 균형 잡힌 접근이 필요하다. 이를 위해서는 기술에 대한 깊이 있는 이해, 저널리즘 원칙에 대한 확고한 신념, 그리고 다양한 관점을 아우르는 열린 자세를 바탕으로 한 논의가 함께 이루어져야 할 것이다. 🌐

03

우리는 어떻게 인공지능 기술에 대응해 나갈 것인가? 언론보도와 AI를 둘러싼 법·제도적 문제들

라기원 한국법제연구원 부연구위원



1. 언론·인공지능 기업이 맞닥뜨린 뉴스 학습 규범 전쟁

- 인공지능의 언론 학습데이터화에 대응한 분쟁 현황과 각국의 법제도 동향
- 언론 내부 차원의 인공지능 활용을 위한 지침, 기준 마련 동향
- 인공지능 기본사회에서 언론이 나아가야 할 방향

최근 우리나라에서는 인공지능 학습 과정에서의 저작물 무단 이용 문제가 본격적인 분쟁으로 이어지고 있다. 여러 언론 보도에 따르면, 네이버의 초대규모 언어모델 ‘하이퍼클로바X’가 학습 과정에서 언론사의 뉴스 콘텐츠를 무단 활용했다는 의혹이 제기되면서 공영방송사들이 법적 대응에 나섰다. 한국방송협회 보도자료(2025. 1. 13.)에 따르면 KBS, MBC, SBS 등 공중파 3사는 2024년 1월 13일 네이버와 네이버클라우드를 상대로 각 2억 원, 총 6억 원 규모의 손해배상 청구 소송과 인공지능 추가 학습 금지 청구 소송을 제기했다. 방송협회는 ‘네이버 AI가 학습한 자료 중 뉴스는 13.1%로, 전체 자료에서 상당한 비중을 차지한다고 지적했다.¹⁾ 방송협회가 문제 삼은 기사 비율은 네이버가 공개한 자료는 아니지만, 2021년에 발표된 인공지능 연구 논문에서 나온 수치와 동일하다. 이 논문에 따르면, 네이버가 처음 구축한 인공지능 학습 자료는 인터넷 글·댓글·블로그·뉴스 등 다양한 정보로 이루어져 있는데, 이 전체 자료 중 뉴스 기사가 약 13%를 차지하는 것으로 보고되어 있다. 이에 방송협회는 뉴스가 대량으로 학습에 쓰였다면 언론사의 콘텐츠가 인공지능에 흡수되는 셈이고, 그만큼 언론이 입는 경제적 손실도 크다고 주장하고 있다.²⁾

그리고 지난 11월 6일 KBS·MBC·SBS가 네이버·네이버클라우드를 상대로 제기한 ‘인공지능의 저작권 침해로 인한 손해배상 및 인공지능 추가 학습 금지’ 청구 소송 2차 변론기일이 열렸다. 재판부는 KBS·MBC·SBS(이하 ‘원고 측’)에 “저작권 침해를 주장한다면, 네이버·네이버클라우드(이하 ‘피고 측’)가 학습한 ‘개별 저작물’을 특정해야 한다”며 소송물 특정을 요구하였다. 이에 원고 측은 “기사 및 영상이 대량 데이터 덩치로 학습되므로 특정이 사실상 불가능하다”고 주장했으나, 재판부는 설령 피고 측 인공지능이 원고 측 저작물 수만 건을 학습했더라도 각 저작물에 대한 저작권

1) 신은빈. (2025. 10. 13). ‘뉴스 무단 학습’ 논란 네이버 AI...언론 단체 거액 소송 본격화. 뉴스 1. <https://www.news1.kr/it-science/general-it/5938666>

2) Kim, S., Lee, G., Kim, B., Chung, H. W., Kim, G., Kim, S., & Kim, N. (2021). Billions-scale Korean generative pretrained transformers. In Proceedings of the 2021 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing. Association for Computational Linguistics. EMNLP 2021, pp.8483–8501.

침해는 별개의 불법행위를 구성하므로, ‘손해배상청구권도 개별 저작물마다 별개의 소송물’로 판단할 수밖에 없다며 원고 측의 주장을 받아들이지 않았다.

피고 측 역시 원고 측 저작권 주장은 이유 없다고 반박하며, 원고 측이 문제 삼은 사건·사고 보도 상당수는 「저작권법」 제7조제5호에서 정한 바와 같이 ‘사실의 전달에 불과한 시사보도’로서 저작권법의 보호 대상에 해당하지 않기 때문에 애초에 저작권이 성립되지 않는다고 맞섰다. 또 2020년 원고 측과 피고 측 포털 송출 계약에서 ‘새로운 서비스 연구·개발 목적 기사 이용 가능’ 조항이 존재했음을 이유로, 생성형 인공지능 학습도 정당한 계약으로 인한 것이라고 주장했다.

피고 측 포털 송출 계약에 근거한 기사 이용권 주장은 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률(이하 ‘공정거래법’)」상 언론사와 플랫폼 간 분쟁과도 연결된다. 한국신문협회는 지난 4월, 피고 측이 디지털 기사를 인공지능 학습용으로 무단 사용하였다는 혐의로 공정거래위원회에 신고했다. 한국신문협회 측 대리인은 “인공지능 학습 때문에 언론 트래픽이 급감하는데도, 포털의 압도적인 지위 때문에 언론사는 사실상 거래거부가 불가능한 상황”이라는 점을 지적했다.

이처럼 생성형 인공지능이 언론 콘텐츠를 대규모로 학습하고 재구성해 제공하는 시대가 되면서 언론계와 포털, 그리고 인공지능 기업 간 충돌이 본격화되고 있지만, 「저작권법」 및 「공정거래법」 등 기존의 법제로는 언론·인공지능 기업의 규범전쟁에 대응하기는 부족한 실정이다.

2. 우리나라의 입법 동향

가. 최근의 입법 동향

국회는 언론저작물 보호를 위한 입법에 시동을 걸고 있다. 정연욱 국민의힘 의원(부산 수영)은 신문·인터넷신문·뉴스통신 기사를 ‘언론저작물’로 명시하는 「저작권법 일부개정법률안」을 발의하며, “인공지능 시대에 언론의 창작물 가치를 법으로 분명히 해야 한다”고 강조했다.³⁾ 2026년 1월 시행을 앞두고 있는 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법(이하 ‘인공

3) 정연욱의원 대표발의, “저작권법 일부개정법률안”, 2212043, (2025. 8. 7.)

지능기본법」) 또한 개정안이 제안되었다. 2025년 6월 17일 발의된 「인공지능기본법 일부개정법률안」에는 생성형 인공지능 및 고영향 인공지능, 딥페이크 기술 등이 사용된 결과물의 경우 사용자에게 대하여 인공지능 기술이 사용되었다는 사전고지 의무와 결과물 표시(워터마크) 의무를 부과한 기존의 인공지능 투명성 조문(제31조)에 제4항을 신설하는 내용이 포함되었다. 신설된 제4항은 “저작물 등의 권리자가 자신의 저작물 등이 학습용 데이터로 이용되었는지 확인을 요청하는 경우, 인공지능사업자가 이를 확인할 수 있는 절차를 마련하여야 한다”는 내용으로, 일종의 ‘학습데이터 이용 확인권’을 도입한 것이다.⁴⁾ 그동안 저작권·콘텐츠 산업계가 지속적으로 제기해 온 쟁점은 ‘인공지능이 무엇을 학습했는지, 내 저작물이 포함되었는지 여부조차 알 수 없다면 권리 보호가 사실상 불가능하다’는 것이었다. 언론계 또한 인공지능 학습데이터의 13% 이상을 기사가 차지하고 있다는 연구결과에도 불구하고, 인공지능이 어떤 데이터를 학습했는지 정확히 알 수 없다는 문제를 안고 있었다. 인공지능의 학습 저작물 확인 요청권에 관한 법률안이 통과될 경우, 앞서 본 분쟁에서 언론이 인공지능 기업을 상대로 저작권 침해를 원인으로 한 손해배상 청구 대상 및 범위를 특정할 수 있는 근거로 작용할 수 있을 것으로 보인다.

나. 언론과 인공지능 문제를 해결하기 위한 입법 연혁

한편, 인공지능 시대에 대비하여 국회는 언론 분야의 법제도 개선을 활발히 추진해 왔다. 2016년 미국 대선에서 도널드 트럼프 대통령이 주요 언론을 향해 가짜뉴스(Fake News)라는 표현을 연일 사용하기 시작한 이후 국내 언론 또한 신뢰성의 위기를 맞았고, 동시에 SNS, 온라인 플랫폼에서 확산된 허위 정보들이 여론에 중대한 영향을 미칠 수 있다는 문제의식이 대두되었다. 이러한 흐름 속에 제22대 국회의원 선거를 앞둔 2023년 12월 19일, 허위정보 확산에 대응하기 위한 취지의 법률안이 국회에서 다수 발의되었고, 이들을 통합한 「공직선거법 일부개정법률안(대안)」이 제출 하루 만에 본회의를 통과하는 기록을 세웠다.⁵⁾ ‘선거 과정에서 딥페이크 기술이 활용될 경우, 유권자는 진실과 조작된 정보를 식별하기 어려워지고 그 결과

4) 김기현의원 대표발의, “인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법 일부개정법률안”, 2210903, (2025. 6. 17.)

5) 정치개혁특별위원회장, “공직선거법 일부개정법률안(대안)”, 2125972, (2023. 12. 19.)



허위·조작된 정보가 가짜뉴스의 형태로 급속히 확산될 수 있다는 우려에서 마련된 해당 개정안은 단순한 기술 규제를 넘어 인공지능 기반 조작·허위 콘텐츠의 유포 및 확산으로부터 선거의 공정성과 민주적 의사형성 과정을 보호하기 위한 예방적 규율로 이해될 수 있다. 이 외에도 가짜뉴스의 생성 가능성을 우려하여, 허위 정보나 타인의 의사에 반하여 사람의 얼굴·신체 또는 음성을 편집·가공한 영상물 또는 음성물의 유통을 금지하고, 위반 시 처벌하도록 하는 취지의 법률안도 제안되었지만, 임기만료로 폐기되었다.⁶⁾ 이는 이후 2024년 12월 26일 제정된 「인공지능기본법」의 제31조에 인공지능 사업자가 생성형 인공지능을 이용한 제품 또는 서비스를 제공하려는 경우 그 결과물이 생성형 인공지능에 의하여 생성되었다는 사실을 표현해야 한다는 취지의 조문으로 입법되었다.

공정성의 관점에서는 2020년 9월 11일, 언론이 생산한 기사를 제공 또는 매개하는 인터넷뉴스서비스사업자에게 기사배열의 기본방침과 책임자, 기사배열에 사용되는 프로그램 등 구체적인 기준을 공개하도록 하는 내용의 「신문 등의 진흥에 관한 법률 일부개정안」이 제안되었다.⁷⁾ 2020년경의 인공지능 기술은 생성형 인공지능 단계까지는 이르지 못하였지만, 인터넷 포털 사이트에서 기사 배열 알고리즘으로 활용되기 시작하였다. 포털의 기사 배열은 국민 여론 형성에 상당한 영향을 미치는 만큼, 알고리즘 기반 배열의

6) 박성중의원 대표발의, “정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 일부개정법률안”, 2125438, (2023. 11. 15.)

7) 정희용의원 대표발의, “신문 등의 진흥에 관한 법률 일부개정법률안”, 2103807, (2020. 9. 11.)

중립성과 공정성에 대한 사회적 의문이 제기되었다. 이러한 문제의식 속에서 포털사업자가 뉴스 배열을 임의로 조작하지 못하도록 하는 취지의 법률안이 연이어 발의되었다. 특히 2021년 6월 15일에는 인터넷뉴스서비스사업자가 인공지능 알고리즘에 따라 기사를 배열하는 과정에서 발생할 수 있는 기사 노출의 불공정성에 대응하기 위해, 사업자의 자체적 판단이나 기준에 따른 기사 추천·편집 행위를 제한하려는 내용의 개정안들이 제출되었다.⁸⁾ 그러나 이러한 법안들은 모두 국회 임기 만료로 폐기되었다.

저작권의 관점에서 국회는 2020년 12월 21일, 우리나라 현행법상 인공지능이 생성한 저작물에 관한 명확한 규정이 존재하지 않는다는 점을 이유로, 인간의 창작활동을 보조하거나 스스로 저작물을 생산할 수 있는 인공지능이 제작한 저작물에 대한 저작권을 ‘인공지능 저작물의 저작자’라는 법적 근거를 마련함으로써 보장하고, 나아가 인공지능 저작물의 창작과 이에 대한 투자를 활성화하고자 했다.⁹⁾ 이는 언론, 기고, 영상제작물 등을 인공지능으로 제작하였을 경우 저작권의 소유권한 행사에 대한 근간이 될 수 있는 규정으로 기대받았으나, 인공지능이 생성한 결과물의 저작권 등록 가능성에 대한 명확한 법적 해석은 여전히 부재한 상황이다.

한편, 언론을 보호해야 한다는 관점과는 반대로 언론 등 저작물 활용이 인공지능 및 데이터 산업의 활성화에 필수적이라는 문제의식 하에 데이터마이닝을 정당화하는 취지의 법률안도 제안되었다.¹⁰⁾ 또 컴퓨터 기반 자동화 분석 기술을 활용하여 대량의 정보를 분석하고 새로운 정보나 가치를 생성하는 이른바 ‘데이터마이닝(Data Mining)’ 또는 ‘텍스트·데이터마이닝(Text and Data Mining, TDM)’을 허용하려는 취지의 법률안도 제안된 바 있다. 이러한 규정은 저작권자의 사전 허락 없이도 저작물에 대한 복제 및 전송을 가능하도록 하여, 데이터 산업의 발전을 촉진하려는 데에 목적이 있었다. 영국(2014년), 독일(2017년), 일본(2018년) 등은 이미 「저작권법」을 개정하여 정보분석을 위한 복제를 명시적으로 허용하는 제도를 도입하였고, 이 입법례를 참고하여 국내에서도 유사한 법안이 발의된 것이었다. 그러나 당시 입법 논의 과정에서 여러 우려가 제기되었다. 특히 독일과 일본은 영리 목적의 데이터마이닝까지 허용한 반면, 영국은 비상업적 연구

8) 김의겸의원 대표발의, “신문 등의 진흥에 관한 법률 일부개정법률안”, 2110802, (2021. 6. 15.)

9) 이용호의원 대표발의, “저작권법 일부개정법률안”, 2117990, (2024. 5. 29.)

10) 황보승희의원 대표발의, “저작권법 일부개정법률안”, 2122537, (2023. 6. 8.)

목적에 한정하고 있어, 우리나라가 영리 목적까지 포괄하는 데이터마이닝을 허용할 경우 권리자들의 반발이 커질 것이라는 지적도 제기되었다. 한국 언론진흥재단 또한 개정안이 도입될 경우 언론사의 뉴스저작권이 침해될 소지가 있다는 의견을 제시하였다. 이러한 논란 속에서 법안은 국회 임기 만료로 폐기되었다.

3. 미국, 유럽연합, 일본의 규범동향

가. 미국

미국은 언론사와 인공지능 기업 간 충돌이 가장 먼저 격렬하게 표면화된 국가이다. 2023년 12월 27일, 뉴욕타임스(The New York Times)는 오픈AI(OpenAI)와 마이크로소프트를 상대로 미국 뉴욕 남부연방법원에 저작권 침해 소송을 제기하면서, 두 회사가 구독자 전용 기사를 포함한 자사 기사들을 허락 없이 대규모로 수집해 GPT 계열 모델의 학습에 사용하였고, 그 결과 챗GPT가 뉴욕타임스 기사를 거의 그대로 재현하는 출력물을 여러 차례 생성했다고 주장하였다.¹¹⁾ 2024년에는 시카고 트리뷴(Chicago Tribune), 뉴욕 데일리뉴스(New York Daily News)를 포함한 미국 지역 신문사들이 유사한 취지의 집단 소송에 동참하며, 기업들이 AI의 학습을 위해 언론사의 핵심 자산을 무단으로 이용하고 있다는 문제의식이 본격적인 법정 분쟁의 형태로 확산되었다.¹²⁾

미국의 기업들은 소송과 여론의 압박을 계기로, 법적 리스크를 관리함과 동시에 고품질 뉴스 데이터의 안정적 확보를 위해 언론사와의 대규모 라이선스 계약에 적극 나서는 방향으로 전략을 선회했다. 구글(Google)은 월스트리트저널(The Wall Street Journal)의 모회사인 뉴스 코프(News Corp)와 인공지능 관련 콘텐츠 및 제품 개발을 위한 계약을 체결하였고,¹³⁾

11) The New York Times Company v. Microsoft Corporation and OpenAI Inc., Complaint, No. 1:23-cv-11195, U.S. District Court for the Southern District of New York, filed (2023, December 27), https://nytco-assets.nytimes.com/2023/12/NYT_Complaint_Dec2023.pdf

12) Cat Zakrzewski, (2023, December 28), New York Times sues OpenAI, Microsoft for using articles to train ChatGPT, The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/12/27/new-york-times-sues-openai-chatgpt/>

13) Laurie Sullivan, (2024, April 30), Google Reportedly Strikes Deal With News Corp. To Develop AI Content, MediaPost, <https://www.mediapost.com/publications/article/395651/google-reportedly-strikes-deal-with-news-corp-to-develop-ai-content.html?edition=>

오픈AI는 파이낸셜타임스(Financial Times)와의 전략적 파트너십 및 라이선스 계약을 통해 기사 이용 및 모델 학습에 뉴스 기사를 활용하는 방안을 공식화하였다.¹⁴⁾ 또한 오픈AI는 비즈니스 인사이더(Business Insider)와 폴리티코(Politico) 등을 보유한 독일 언론 그룹 악셀 스프링어(Axel Springer)와도 인공지능 학습 및 생성형 답변에 뉴스 콘텐츠를 활용하기 위한 장기 라이선스 계약을 체결하고, 유료 구독으로 접근이 제한되는 기사(paywall)에 대해서도 대가를 지급하기로 합의하였다.¹⁵⁾

위와 같은 일련의 계약은 단순히 뉴스 저작물에 대한 이용료를 지급하는 차원을 넘어, ‘뉴스 콘텐츠는 인공지능의 성능을 끌어올리는 가장 고급의 훈련 데이터’라는 인식을 전제로 한 거래라고 평가된다.¹⁶⁾ 미국에서는 입법이나 포괄적 규제체계가 먼저 정비되는 것이 아니라, 시장에서 뉴스 데이터에 대한 대가 지급 관행이 형성되고, 그 관행이 새로운 표준으로 부상하는 방식으로 질서가 세워지고 있다. 인공지능 기업은 소송과 규제의 불확실성을 줄이는 대신, 라이선스 비용을 지불하고 고품질 데이터를 확보하는 길을 택했고, 언론사는 자신의 뉴스가 인공지능 시대에 어떤 가치로 평가되며 얼마만큼의 보상을 받을 수 있는지를 협상 테이블에서 직접 다루기 시작했다.

나. 유럽연합

유럽연합은 생성형 인공지능과 플랫폼 기반 뉴스 소비가 민주주의와 언론 다양성에 미치는 파급효과를 단순한 기술 발전이 아니라 정치·사회적 질서를 재구성하는 문제로 받아들이고 있다. 유럽연합은 이른 시점부터 인공지능 기반 추천 시스템을 「디지털서비스법(Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC, Digital Services Act, ‘DSA’)」 안으로 끌어들이기 시작했다.

14) Financial Times. (2024, April 29). Financial Times announces strategic partnership with OpenAI [Press Release]. https://aboutus.ft.com/press_release/openai

15) OpenAI Official Blog. (2023, December 13). Partnership with Axel Springer to deepen beneficial use of AI in journalism. <https://openai.com/index/axel-springer-partnership/>

16) Diana Kwon, (2024, December 9). Publishers are selling papers to train AIs — and making millions of dollars. Nature. <https://www.nature.com/articles/d41586-024-04018-5>



그 핵심은 바로 「디지털서비스법」 제27조의 ‘추천 알고리즘 투명성 규정’이다. 이 조항에 따라 플랫폼은 뉴스를 노출할 때 어떤 데이터 신호(data signals)를 입력값으로 활용했는지, 그 신호들에 어느 정도의 내부 가중치(parameter)를 부여해 추천 순위를 결정했는지에 관한 정보를 공개하여, 알고리즘의 작동 원리를 일반 이용자가 이해할 수 있는 언어로 설명해야 한다. 여기서 말하는 ‘데이터 신호’란 조회수, 체류 시간, 이용자의 관심사·행동 패턴, 정치적 성향 추정치, 지역·언어 정보, 광고 최적화 신호 등 추천 시스템의 입력값을 의미하며, 가중치(parameter)는 이러한 신호가 알고리즘 내부에서 어떻게 조합되고 어떤 비율로 반영되는지를 결정하는 내부 설정값을 뜻한다. 유럽연합은 플랫폼이 이 두 가지를 모두 설명하도록 의무화함으로써, 뉴스 유통 과정에서 알고리즘의 작동 원리가 더 이상 기업의 블랙박스로 남지 않도록 하고 있다. 또한 이용자는 추천 시스템의 구조를 이해한 뒤, 원한다면 개인맞춤형이 아닌 일반 추천 방식으로 언제든지 전환할 권리를 가진다. 이는 플랫폼이 만들어낸 개인화 흐름에 이용자가 일방적으로 끌려가지 않도록 하기 위한 제도적 안전장치이다.

유럽연합은 이러한 장치를 통해 플랫폼의 추천 시스템을 사기업의 내부 알고리즘이 아니라 민주주의에 영향을 미치는 공적 인프라로 재정의하고, 여론 형성에 대한 책임을 플랫폼에게 법적으로 귀속시키고 있다. 특히 유럽 연합 국가의 월간 이용자 수가 4,500만 명이 넘는 매우 큰 온라인 플랫폼(Very Large Online Platforms, VLOPs), 예를 들어 유튜브, 위키피디아, 아마존닷컴, 알리익스프레스, 구글, 마이크로소프트 등의 경우, 위험평가

와 위험완화 조치 의무까지 부과되며, 제27조를 위반할 경우 전 세계 연간 총매출액의 최대 6%에 이르는 과징금과 시정명령은 물론, 필요하다면 유럽 연합 역내 서비스 제한까지 가능하다는 점에서 그 규범력이 상당히 강하다.

인공지능과 언론의 두 번째 규범은 「디지털 단일시장 저작권 지침(DSM Directive, 2019/790)」이다. 유럽연합은 생성형 인공지능이 전 세계적 화두가 되기 전인 2019년에 이미 텍스트·데이터 마이닝(TDM)을 둘러싼 저작권 규율을 준비해 두었다. 그 가운데 제4조는 인공지능 학습과 언론사의 권리 보호를 직접적으로 연결하는 핵심 조항으로 평가된다. 인터넷에 공개된 기사라 하더라도, 언론사가 로봇 배제 표준(robot.txt)이나 메타데이터를 통해 '이 콘텐츠는 TDM·인공지능 학습에 사용하지 말라'는 권리 유보 의사를 표시하면, 인공지능 기업은 그 순간부터 더 이상 해당 기사를 학습데이터로 사용할 수 없게 된다. 이 규범 구조 속에서 언론사는 단순한 데이터 제공자가 아니라, 자신이 생산한 뉴스가 인공지능 학습에 사용될지 여부를 결정할 수 있는 통제권과 협상력을 보장받게 된다.

2024년 8월 발효된 「EU 인공지능법(EU AI Act, Regulation (EU) 2024/1689)」은 처음으로 “인공지능이 어떤 데이터를 학습했고 어떤 결과물을 만들어내는지”를 모델 개발자와 제공자의 법적 책임으로 명확히 규정했다. 특히 「EU 인공지능법」 제53조는 범용 인공지능(General-Purpose AI) 제공자에게 「EU 저작권법」 준수를 위한 내부 정책 마련을 요구하고, 학습에 사용된 콘텐츠의 종류와 특성에 대한 공개 및 EU 인공지능청(EU AI Office)에의 제출 의무를 부과하였으며, 콘텐츠 제공자가 학습을 허락했는지 또는 금지했는지 식별하고 이를 따르기 위한 절차 구축을 의무화하고 있다. 이 조항으로 인해 인공지능 학습데이터는 더 이상 “기술이 알아서 처리하는 입력값”이 아니라, 투명성과 책임을 요구받는 규제 대상으로 자리 잡게 되었다. 다만 「EU 인공지능법」의 본문 규정은 주로 기본 원칙과 규율 구조를 제시하는 수준에 머물러 있어, 이러한 의무가 실제 기술 설계나 조직 운영에서 어떻게 구현되어야 하는지에 대해서는 추가적인 하위 지침과 실무 기준이 마련될 필요가 있다.

유럽연합은 2025년 7월 10일 범용 목적 인공지능 제공자를 대상으로 하는 「실무준칙(Code of Practice)」을 마련했다.¹⁷⁾ 이 준칙은 2025년 8월 2

17) European Commission, (2025, July 10). The General-Purpose AI Code of Practice.

일부부터 적용되는 「EU 인공지능법」 규정 중 투명성(transparency), 저작권(copyright) 의무를 준수하기 위한 실질적인 지침으로 설계되었다. 「실무준칙」은 「EU 인공지능법」과 「디지털 단일시장 저작권 지침」이 선언한 추상적 규범을 실제 학습데이터 수집·책임 배분에 적용하는 역할을 수행하며, 법에 준하는 준헌법적 기술 규범이라는 평가를 받고 있다.¹⁸⁾ 2025년 8월 1일 「실무준칙」 서명 참여 기업 목록이 공개된 이후 2025년 11월 현재까지 40여 개 이상의 글로벌 AI 제공자가 이 코드에 서명하면서 해당 지침은 사실상 업계 표준으로 자리 잡는 흐름을 보이고 있다.¹⁹⁾ 요컨대, 유럽연합은 「실무준칙」의 적용을 통해 모든 범용 인공지능 모델 제공자는 자사의 모든 범용 인공지능 모델에 대해 「EU 저작권법」 준수를 위한 내부 정책을 문서화해야 한다는 점, 권리자의 허락 또는 거부 의사를 식별하고 준수하는 절차를 갖추어야 한다는 점, 그리고 이러한 정책을 집행·감독할 책임자를 반드시 지정해야 한다는 점을 규정하였다. 또한 저작권 준수 여부를 대외적으로 공개할 것을 권고하고 있다.

다. 일본

일본은 2018년 「저작권법(著作権法)」 개정을 통해, 텍스트·데이터 마이닝(TDM)에 관한 한 세계에서 가장 과감한 예외 규정을 도입한 국가로 꼽힌다. 2018년 5월 법률 제30호로 도입된 저작권법 제30조의4는 ‘정보 분석을 위한 이용에 대해서는 상업적 목적과 비상업적 목적을 구별하지 않고 폭넓게 허용하는 내용을 담고 있다.’²⁰⁾ 이 규정의 도입으로 인해, 연구 목적의 TDM뿐 아니라 상업적 인공지능 학습의 상당 부분도 원칙적으로는 허용된다는 해석이 일반화되었고, 실제 일본 지적재산전략본부는 2019년 보고서에서 일본을 AI 학습에 관한 한 세계에서 가장 이용범위가 넓은 국가 중 하나라고 평가하였다.²¹⁾ 이처럼 일본은 한때 AI 학습하기 좋은 나라, 인공지능 학습의 천국이라고 불릴 만큼, 데이터 분석과 학습에 필요한 저작물

18) Nicola Kerr-Shaw, David A. Simon, Stuart D. Levi, Susanne Werry & Aleksander J. Aleksiev, (2025, August 14), EEU's General-Purpose AI Obligations Are Now in Force, With New Guidance, Skadden, <https://www.skadden.com/insights/publications/2025/08/eus-general-purpose-ai-obligations>

19) European Commission, (2025, July 10), General-Purpose AI Code of Practice now available [Press Release], IP/25/1787.

20) 日本国, 「著作権法」, (文化庁) 第30条の4(情報解析のための利用).

21) 内閣府 知的財産戦略本部, 「AI・データ時代における知財制度の在り方」, (2019).

이용을 넓게 허용하는 방향으로 저작권 법제를 개정해왔다. 하지만 Kenji Tosaki, Takahiro Hatori 그리고 Tomoki Abe(2023)에 따르면 이와 같은 광범위한 TDM 예외는 주로 머신러닝을 위한 데이터 분석 단계에 한정되는 것으로, 이미지 생성과 같이 학습·생성 전 과정에서 저작물을 광범위하게 활용하는 생성형 AI 기술에 그대로 적용하기 어렵다. 즉, 일본의 저작권 법제는 생성형 AI까지 완전히 포섭하는 구조가 아니므로 생성형 AI에서는 여전히 저작권 침해 위험이 존재한다.²²⁾

최근 들어 이러한 문제의식이 일본 내부에서도 점차 확산되고 있다. 일본 신문협회(日本新聞協會), 일본민영방송연맹(日本民間放送連盟), 일본작가회의(日本作家會議), 만화가 단체 등 다양한 창작자·언론 단체는, TDM이 폭넓게 허용된다 하더라도 언론 기사나 고부가가치 창작물을 제한 없이 학습 데이터로 활용하는 것에는 정당한 보상이 따라야 한다는 문제를 제기하기 시작했다. 특히 언론계는 인공지능이 학습 과정에서 활용하는 뉴스 데이터가 단순한 텍스트 축적물이 아니라, 언론사가 수십 년간 축적해 온 브랜드 가치, 취재 역량, 편집의 노하우 등 무형의 편집·보도 자산을 체계적으로 흡수하는 과정이라는 점을 강조하며, 이에 상응하는 보상·협상 구조의 제도화가 필요하다는 문제의식을 제기하고 있다.²³⁾

이런 가운데 2025년 8월 26일, 일본의 주요 일간지인 일본경제신문(日本經濟新聞)과 아사히신문(朝日新聞)은 인공지능 기반 검색엔진을 운영하는 Perplexity AI를 상대로 저작권 침해 소송을 제기했다.²⁴⁾ 두 신문사는 Perplexity AI가 유료 기사(paywalled articles)를 포함한 자사 콘텐츠를 무단 크롤링하여 학습데이터로 활용했다고 주장하며, 이는 일본 저작권법의 허용 범위를 벗어난 불법적 이용이라고 지적하였다. 이는 2025년 8월 7일 일본 최대 발행부수를 가진 요미우리신문(讀賣新聞)이 Perplexity AI를 상대로 소송을 제기한 사건과도 연결된다. 이 사건을 계기로 일본 언론계 전반에서 “AI 기업의 뉴스 데이터 무단 학습은 언론사의 핵심 자산을

22) Kenji Tosaki, Takahiro Hatori & Tomoki Abe. (2023, July). Japan a Paradise for Machine Learning, Not Generative AI. 知的財産法 ニュースレター. Nagashima Ohno & Tsunematsu. https://www.nagashima.com/wp-content/uploads/2023/07/ip_en_no3.pdf

23) 日本民間放送連盟. (2024). 「生成AIの報道利用に関する検討」.

24) Nikkei staff writers. (2025, August 26). Japanese newspapers Nikkei and Asahi sue Perplexity AI over copyright. Nikkei Asia. <https://asia.nikkei.com/business/technology/artificial-intelligence/japanese-newspapers-nikkei-and-asahi-sue-perplexity-ai-over-copyright>

침해한다”는 문제의식이 공고해지고 있다.²⁵⁾

라. 소결

앞서 살펴본 세 나라의 접근방식을 비교해 보면, 각 국가가 서로 다른 규범 설계 철학을 어떻게 구현하고 있는지 뚜렷하게 드러난다. 미국은 우선 소송과 시장을 통해 인공지능 기업이 데이터 제공자인 언론에게 대가를 지불해야 한다는 구조를 현실에서 먼저 형성한 이후 규범화나 입법을 검토하고 있다. 유럽연합은 「디지털서비스법」, 「디지털 단일시장 저작권 지침」, 「EU 인공지능법」과 「실무준칙」에 이르기까지, 학습·생성·유통 전 단계에 걸쳐 규범, 보상 구조, 투명성 의무, 기술적 준칙을 모두 함께 설계하는 방식을 취함으로써, 인공지능과 언론의 관계를 단순한 계약관계나 개별 소송의 문제를 넘어 종합적인 법제도 체계로 규율하고 있다. 일본은 저작권법상 TDM 예외를 폭넓게 인정하여 인공지능의 분석과 학습을 원칙적으로 허용하였으나, 언론 데이터와 고품질 창작물에 대해서는 별도의 보상과 규율을 논의해야 한다는 방향으로 사회적 논의가 이동하고 있다.

4. 언론의 인공지능 활용 규범화 동향

오늘날 인공지능은 언론을 위협하는 존재이지만, 동시에 언론이 스스로 인공지능을 활용하여 언론의 일부 역할을 대체하려는 시도도 활발히 진행되고 있다. 2025년 3월, BBC는 기존 뉴스룸 구조를 재편하며 BBC 뉴스 성장·혁신·인공지능(BBC News Growth, Innovation and AI) 부서를 신설한다고 발표했다. 이 부서는 인공지능 기술을 활용해 사용자 개인화 뉴스 콘텐츠를 제공하려는 목적으로 신설되었다. BBC는 젊은 층의 소셜미디어 중심 뉴스 소비 패턴 변화에 대응하기 위해 AI 기반 맞춤형 뉴스 제공과 콘텐츠 추천, 사용자 경험 개인화 등을 추진할 예정이라고 밝혔다.²⁶⁾ 나아가 BBC는 생성형 인공지능을 뉴스 제작에 활용하며, 긴 기사의 핵심을

²⁵⁾ Nikkei staff writer, (2025, August 7). Japanese newspaper Yomiuri sues Perplexity AI over copyright, Nikkei Asia, <https://asia.nikkei.com/business/technology/artificial-intelligence/japanese-newspaper-yomiuri-sues-perplexity-ai-over-copyright>

²⁶⁾ Michael Savage, (2025, March 6). BBC News is to create a new department that will use AI to give the public more personalised content, The Guardian, <https://www.theguardian.com/media/2025/mar/06/bbc-news-ai-artificial-intelligence-department-personalised-content>

요약해 주는 ‘한눈에 보기(At a glance)’기능, 지역 뉴스 기사를 BBC 고유 스타일로 재편집해주는 ‘BBC 스타일 어시스트(BBC Style Assist)’ 기능을 도입한다고 밝혔다.²⁷⁾ 우리나라 방송 및 기사에서도 인공지능이 편집·제작한 결과물을 볼 수 있는 경우가 흔해지고 있다.

이처럼 언론의 인공지능 활용이 빠르게 확산되는 상황에서, 인공지능 기업이 언론 저작물을 이용하는 문제와는 별개로 언론이 인공지능을 활용하는 방식 자체도 새로운 규범적 쟁점으로 부상하고 있다. 유럽공영방송 연합(European Broadcasting Union, EBU)은 2025년 발표한 국제조사 보고서에서, 생성형 AI의 등장으로 뉴스 제작·편집·배포의 구조가 근본적으로 변화하고 있음에도 불구하고, 편집권(editorial integrity)과 뉴스 신뢰성은 인간이 책임져야 한다는 원칙을 분명히 했다.²⁸⁾ 해당 보고서는 ChatGPT, Gemini, Copilot, Perplexity 등 주요 AI 어시스턴트가 생성한 뉴스 응답의 45%가 사실 오류·출처 오류·맥락 왜곡을 포함한다는 조사 결과를 제시하며, 신뢰할 수 있는 정보 공급자로서 공영방송의 역할이 더욱 중요해졌다고 강조했다. 이에 따라, EBU는 투명성, 인간 중심 편집권, 인공지능 윤리 기준, 저작권 보호를 공영방송의 핵심 원칙으로 제시한다. 또 인공지능이 뉴스 추천, 요약, 자동 생성에 관여할 수는 있지만, 최종적으로 어떤 뉴스를 어떻게 배치하고 어떤 맥락으로 제공할 것인지는 인간 편집자가 책임져야 한다는 점을 강조하였다.²⁹⁾ 즉, AI가 뉴스 업무 전 과정에 걸쳐 보조적 역할을 수행할 수 있지만, 공영방송과 주요 언론사들은 일관되게 인간 책임 원칙을 핵심 가치로 두고 있음을 보여준다는 점에서 의미가 있다.

한편, 유럽의 주요 언론사들은 AI가 취재·기사 작성·편집 과정에까지 깊숙이 개입하는 현실에 대응하기 위해, 내부 윤리 강령과 업무 규정을 재정비하는 흐름을 보이고 있다. 이 과정에서 자주 언급되는 주체가 바로 공영방송(Public Service Media, PSM)이다. BBC·ARD·ZDF·France Télévisions과 같은 공영 언론기관은 국가로부터 공적 책임을 부여받은 만큼, 상업 매체보다 공공성·중립성·책임성이 더 강하게 요구되며, 이에 따라

27) Rhodri Talfan Davies. (2025, June 27). BBC to launch new Generative AI pilots to support news production, BBC Media Center, <https://www.bbc.co.uk/mediacentre/2025/articles/bbc-to-launch-new-generative-ai-pilots-to-support-news-production/>

28) EBU·BBC. (2025, October). News Integrity in AI Assistants: An International PSM Study.

29) Ibid.; EBU. (2025). News Integrity in AI Assistants Toolkit.

가장 먼저 규범 정비 논의를 시작하고 있다.

최근 학계와 언론계에서 비공식적으로 언급되는 이른바 ‘Article 12 가이드라인’ 또한 이러한 논의의 연장선에 있다. ‘Article 12’는 유럽연합의 특정 법률 조항을 의미하는 것이 아니라, 여러 공영방송과 해외 언론사들이 내부 윤리강령을 개정하는 과정에서 공통적으로 포함시키는 조항(예: 편집 책임, 투명성 의무 등)을 학계가 편의적으로 부르는 표현으로, 공식 규범은 아니지만 다수의 해외 언론사들이 논의하는 내부 윤리기준을 총칭하는 표현으로 사용된다.³⁰⁾ 이 가이드라인이 강조하는 핵심은 명확하다. 첫 번째는 투명성 원칙으로, 기자가 취재나 기사 작성에 AI 도구를 사용했다면, 그 사실과 사용 범위를 편집국과 독자에게 투명하게 공개해야 한다. 두 번째는 인간의 책임 원칙으로, AI가 리서치·요약·번역 등 보조적 역할을 수행할 수는 있으나, 최종 편집 판단과 책임은 인간 편집자에게 있다는 점을 명확히 해야 한다. 세 번째는 고지의무로, 자동 생성 기사나 개인 맞춤형 뉴스가 제공되는 경우, AI의 개입 여부를 독자가 명확히 인식할 수 있도록 표시해야 한다. 네 번째는 출처표시의무로 텍스트·이미지 등 AI가 생성한 콘텐츠를 기사에 포함할 때에는 가능한 범위 내에서 생성 방식과 원출처를 밝혀야 한다.

이러한 원칙은 단순한 도덕적 권고가 아니라, AI가 언론의 일상적 업무에 깊이 들어온 시대에 언론사가 스스로 마련해야 하는 최소한의 자기 규율(self-regulation)이다. 다시 말해 언론이 어떻게 기술을 책임 있게 통제하고, 그 과정에서 신뢰·편집권·투명성을 지켜낼 방법은 무엇인가라는 질문에 답하기 위한 최소한의 자기 규율이 형성되고 있는 것이다.

5. 재편되는 언론 규범: AI가 바꾼 전선

2025년 현재, 인공지능과 언론의 충돌은 더 이상 미래의 가능성이 아닌 현실의 문제로 뚜렷하게 부상하고 있다. 근본적인 문제는 인공지능이 언론을 학습하는 순간, 언론과 법·제도는 더 이상 과거의 규범 위에 머무를 수 없다는 것이다. 뉴스는 더 이상 발행 후 소비되고 사라지는 것이 아니라, 인공지능 모델 학습을 통해 무한히 재조합·재생산되는 구조적 자원이 된다.

30) Tomas Dodds, Wang Ngai Yeung & Claudia Mellado, (2025), On Controlled Change: Generative AI's Impact on Professional Authority in Journalism, arXiv preprint, <https://arxiv.org/abs/2510.19792>

그렇기에 언론과 인공지능 기업 사이의 갈등은 저작권 분쟁을 넘어 데이터 통제권·보상 구조·책임 귀속을 둘러싼 규범 전쟁으로 비화하고 있다.

우리나라에서는 네이버와 방송 3사의 소송과 학습데이터 확인권 도입 문제가 쟁점이 되고 있으며, 미국에서는 인공지능 기업과 미디어 기업 간 프리미엄 뉴스 라이선스 계약 활성화가 화두로 떠올랐다. EU는 이미 「디지털 서비스법」, 「디지털 단일시장 저작권 지침」, 「EU 인공지능법」 등 여러 법과 지침을 통해 인공지능과 뉴스의 관계를 규율하는 체계를 갖추는 중이다. 일본은 한때 AI 학습을 거의 전면 허용하던 법제를 마련하였으나, 최근 언론계의 강한 반발 이후 학습 허용 범위를 다시 조정하려는 흐름이 나타나고 있다. 이처럼 인공지능 기업과 언론 간 분쟁의 양상은 국가별로 차이가 있지만, 인공지능 학습에 있어 뉴스는 ‘고급 데이터이자 자원’이며 뉴스를 사용하는 방식에 새로운 규칙과 협상이 필요하다는 인식에는 공통점을 보이고 있다.

동시에 인공지능은 언론이 감시하고 견제해야 할 대상이면서도, 언론이 스스로 활용하지 않으면 뒤처지게 되는 필수 도구이기도 하다. BBC가 인공지능만을 다루는 전담 부서를 만든 일, 유럽공영방송연합(EBU)이 최종 편집과 책임은 인간에게 있어야 한다고 밝힌 원칙, 유럽 주요 언론사들이 AI 사용 기준을 내부 규정으로 정비하는 흐름은 ‘언론은 어떻게 인공지능을 활용하면서도 저널리즘의 윤리와 신뢰를 지켜낼 것인가?’라는 질문에 대한 해답을 모색하는 과정이다.

이제 각국 정부, 기업, 언론은 인공지능 시대라는 거대한 전환기 속에서 서로의 권리와 책임이 충돌하는 새로운 전장에 서 있다. 그러나 이 갈등은 단순한 힘겨루기로 끝날 수 없다. 데이터·저작권·책임·투명성을 놓고 충돌하던 이해관계자들은 결국 한 테이블에 마주 앉아야 한다. 인공지능 시대의 정보 질서는 전면전이 아니라, 각국 정부·기업·언론이 함께 체결해야 할 ‘언론과 인공지능의 평화협정’이라는 새로운 형태로 완성될 수밖에 없다. 서로의 권리와 책임을 다시 배치하는 조정의 과정이, 곧 미래 공론장이 될 우리 사회의 안정과 회복을 좌우할 것이다. 

AI 기술의 성별 편향성과 디지털 성범죄 대응 : 미국의 「TAKE IT DOWN Act」 제정 사례와 한국 법제의 과제

이경하 한국여성변호사회 인권이사, 이경하 법률사무소 대표변호사

1. 미국 「TAKE IT DOWN Act」의 제정 배경과 입법적 의의

2024년 1월 말, 미국의 한 온라인 커뮤니티 회원들이 AI 기술을 이용해 유명 여성 연예인을 성(性)적으로 대상화한 내용의 딥페이크(Deepfake) 영상을 생성·유포하였다. 해당 영상은 단시간에 4,700만 회 이상의 조회수를 기록하며 큰 파장을 일으켰다.¹⁾ 당시 미국은 연방법이 아닌 개별 주법에 딥페이크 성범죄 관련 규제 및 처벌 규정을 두고 있었다.²⁾ 일례로, 텍사스주법 제21장 제165조(Texas Penal Code § 21.165)에서는 피해자의 동의 없이 전자적 수단을 통해 은밀한 부위를 노출시키거나 성적 행위를 묘사하는 딥페이크 영상을 고의로 제작·유포하는 행위를 처벌한다. 또한 버지니아 주법(Virginia Code § 18.2-386.2)은 실존하는 사람(또는 실존하는 사람으로 인식될 수 있는 사람)을 상대로 강요 또는 괴롭힘의 의도를 갖고 알몸, 음부·엉덩이·가슴을 노출시키거나, 전술한 신체 부위를 완전히 노출시킨 것이 아니더라도 외설적인 성격의 영상이나 이미지 등을 악의적으로 유포 또는 판매한 자를 처벌한다.³⁾ 뉴욕 주법 역시 당사자의 동의 없이 제작된 딥페이크를 포함하여 디지털로 제작된 성적

1) 김명수. (2024, 2, 6). 테일러 스위트 '음란 딥페이크', 악성 커뮤니티 포천(4chan)에서 '챌린지'로 시작. 톱스타뉴스. <https://www.topstarnews.net/news/articleView.html?idxno=15453838>

2) 최진웅. (2024). 인공지능 기반 딥페이크에 대한 해외 법제 및 시사점. NARS 현안분석, 388, 5-6.

3) 최진웅. (2024). 인공지능 기반 딥페이크에 대한 해외 법제 및 시사점. NARS 현안분석, 388, 6.

이미지를 의도적으로 유포하거나 게시하는 행위를 처벌하는 규정을 두고 있다.⁴⁾

위와 같이 당시 미국에서는 개별 주법을 통해 딥페이크 성범죄를 규제·처벌하고 있었으나, 온라인 플랫폼을 대상으로 한 별도의 규제나 처벌 규정은 두지 않은 상황이었다. 연방법 또한 「통신품위법(Communication Decency Act)」 제230조(47 U.S.C § 230)를 통해 온라인 플랫폼을 ‘제3자가 올린 정보를 직접 제공한 자로 볼 수 없다’는 원칙을 유지함으로써, 플랫폼에 딥페이크 성범죄와 관련된 형사책임을 지우는 규정은 부재하였다.⁵⁾

이러한 공백을 보완하기 위해 미국 연방의회는 2023년 9월, 「딥페이크 책임법(DEEPFAKES Accountability Act)」을 발의했다. 이 법안은 온라인 플랫폼이 딥페이크를 탐지할 수 있는 시스템을 갖추는 것을 의무화하고, 이를 위반할 경우 연방통신위원회법상 ‘불공정하거나 기만적인 행위’로 간주해 「통신품위법」 제230조에 따른 면책 적용을 배제하는 내용을 담고 있었다. 그러나 해당 법안은 의회를 통과하지 못했다.⁶⁾

이와 같은 입법 정체는 미국 수정헌법 제1조가 표현의 자유를 폭넓게 보장해 왔던 역사적 맥락에서 이해될 수 있다. 1997년 미국 대법원은 온라인 플랫폼에 음란물·외설물 규제 의무를 부과하고, 위반 시 형사처벌 대상으로 규정한 「통신품위법」의 일부 조항이 표현의 자유를 침해한다고 보아 위헌으로 판단했다. 동시에 온라인 플랫폼의 면책을 규정한 「통신품위법」 제230조는 헌법에 위반되지 않는다는 결론을 내렸다.⁷⁾ 이후 「통신품위법」 제230조는 온라인 플랫폼과 인터넷 서비스 제공자에게 폭넓은 면책 특권을 부여하는 핵심 규정으로 자리 잡게 되었다.

그런데 앞서 살펴본, 2024년 1월 말에 발생했던 사건을 계기로 미국에서는 AI 기술을 이용해 실존 여성을 상대로 성적 이미지나 영상을 생성·유포하는 행위를 엄중히 다뤄야 한다는 국민적 공분이 확산되었다. ① 개별 주법이 아닌 연방법 차원에서 AI 기술을 이용한 딥페이크 성범죄를 일괄적으로 규제·처벌하는 규정이 마련되어야 하고, ② AI 플랫폼을 포함한 온라인 플랫폼이 디지털 성범죄 피해 콘텐츠의 유통을 차단할 책임을 강화해야 하며, ③ 약 30년간 온라인 플랫폼의 면책 특권으로 폭넓게 적용되어 온 「통신품위법」 제230조에 대한 개선안이 필요하다는 논의가 부상하였다.

이러한 여론에 힘입어 2025년 1월 10일 연방 상원의 공화당과 민주당은 초당적 협력을 바탕으로 「웹사이트와 네트워크상 딥페이크 기술 악용의 억제 방안법(Tools to Address Known Exploitation by Immobilizing Technological Deepfakes on Websites and

4) 노은정. (2024). [초점] 딥페이크 관련 국내외 규제 현황 및 분석, KISDI Perspectives, 2024 June No.4, 11.

5) 최진웅. (2024). 인공지능 기반 딥페이크에 대한 해외 법제 및 시사점. NARS 현안분석, 388, 6-7.

6) 강준모. (2024). 딥페이크 관련 국내외 규제 동향 분석, KISDI AI OUTLOOK, 2024년 Vol. 18, 6.

7) Communications Decency Act. (2025, September 9). In Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Communications_Decency_Act

Networks Act)], 일명 「TAKE IT DOWN Act」 법안을 공동 발의하였다. 이에 발맞춰, 2025년 1월 31일 하원에서도 동일한 취지의 법안이 발의되었다. 상원에 발의된 해당 법안은 2025년 2월 13일 만장일치로 통과되었으며, 뒤이어 2025년 4월 28일 하원에서도 통과되었다. 이후 2025년 5월 19일, 트럼프 대통령의 서명을 거쳐 발효되었다.⁸⁾

「TAKE IT DOWN Act」는 「1934년 통신법(Communicaton Act of 1934)」 제223조를 개정해 상호작용적 컴퓨터 서비스를 통해 합의되지 않은 사적 이미지(Intimate visual depiction, IVD)를 게시하는 행위에 대한 새로운 형사처벌 조항을 추가했다.⁹⁾

- ① 실존하는 성인의 실제(authentic) IVD를 동의 없이, 합리적인 사생활 기대가 있는 상황에서 생성 또는 획득하여, 피해자에게 해를 끼치려는 의도를 가지고 게시할 경우. 단, 피해자가 자발적으로 노출한 공개 콘텐츠이거나, 공공의 관심사일 경우에는 예외를 적용.
 - ② 실존하는 성인을 대상으로 디지털 위조(digital forgery)를 통해 생성한 답페이크를 동의 없이, 공개적이거나 상업적인 상황에서 자발적으로 노출된 것이 아님에도 해를 끼치거나 해를 끼치려는 의도를 가지고 게시할 경우.
 - ③ 실존하는 미성년자의 실제(authentic) IVD를 학대, 굴욕 괴롭힘, 비하를 목적으로 또는 타인의 성적 욕망을 자극·충족시키려는 목적으로 게시할 경우.
 - ④ 실존하는 미성년자를 대상으로 디지털 위조(digital forgery)를 통해 생성한 IVD를 학대, 굴욕, 괴롭힘, 비하를 목적으로 또는 타인의 성적 욕망을 자극·충족시키려는 목적으로 게시하는 경우.
 - ⑤ 협박, 강요, 갈취 또는 정신적 고통을 유발할 목적으로 실제 IVD 또는 디지털 위조 답페이크를 공유하겠다고 협박하는 행위
- ※ 법률 원문상 ‘사적 이미지’는 ‘성적으로 노골적인, 신체 부위 등이 드러난 시각적 묘사’를 의미한다. 또 각 조문에는 ‘인터랙티브 컴퓨터 서비스(interactive computer service)를 사용한 게시’, ‘고의(knowingly)’ 요소, ‘공적 관심사(matter of public concern)가 아닐 것’, ‘당사자가 공개적·상업적 장소에서 자발적으로 노출한 것이 아닐 것’이라는 조건이 전제된다.

나아가 「TAKE IT DOWN Act」는 디지털 성범죄 피해자가 피해콘텐츠의 삭제를 온라인 플랫폼에 요청할 수 있는 절차를 마련하도록 규정하고, 이 절차를 읽기 쉬운 평이한 언어로 고

8) TAKE IT DOWN Act. (2025, November 11). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/TAKE_IT_DOWN_Act

9) 김현경. (2025, 8, 11). 미국 답페이크 전쟁 개시, 「TAKE IT DOWN Act」 시행 과제 [전자매체본]. KISO 저널, 60, 12-19. <https://journal.kiso.or.kr/?p=13402>

지·설명할 의무와 피해자가 삭제를 요청한 경우 해당 콘텐츠를 48시간 이내에 삭제해야 할 의무를 구체적으로 부과하였다. 또한 온라인 플랫폼이 이러한 고지 및 삭제 의무를 합리적으로 준수하지 않은 경우, 「연방거래위원회법(Federal Trade Commission Act)」 제18조(a)(1)(B)항이 정하는 “불공정하거나 기만적인 행위 또는 관행”을 정의하는 규칙을 위반한 것으로 간주하는 제재 규정을 두었다.¹⁰⁾ 또 이 금지 규정을 위반한 경우, 연방거래위원회나 법원은 해당 행위에 대한 중지 명령을 내릴 수 있으며, 중지 명령을 위반할 시, 위반 건당 1만 달러 이하의 벌금형 부과, 피해자에 대한 금전적 손해배상 명령 등의 조치를 취할 수 있다고 정하고 있다.¹¹⁾

이처럼 「TAKE IT DOWN Act」는 「통신품위법」 제230조에 따라 온라인 플랫폼이 플랫폼에 업로드된 정보의 ‘직접적인 창작자’가 아닌 ‘수동적인 게시자’로 간주되어 광범위한 면책 특권을 부여받아 왔던 기존의 법실무에 상당한 반향을 불러일으켰다.¹²⁾ 특히 이 법은 연방법 차원에서 AI 기술을 이용한 딥페이크 성범죄에 대해 최초로 형사처벌 규정을 마련했다는 점, 그리고 1997년 「통신품위법」에 대한 대법원 판결 이후 온라인 플랫폼에 폭넓게 적용되어 온 면책 특권에 대한 일종의 절충안으로서, 플랫폼에서 생성·유통되는 디지털 성범죄 피해 콘텐츠에 대해 접속 차단 및 삭제 의무를 부과했다는 점에서 의의를 갖는다.

2. AI 기술의 성별 편향성에 따른 피해는 전 세계적인 문제

「TAKE IT DOWN Act」 법안이 통과·시행된 이후에도 2025년 8월경 세계적인 AI 플랫폼 회사인 메타(Meta)가 유명 여성 연예인의 이름과 얼굴을 무단 도용해 성적 대화를 유도하거나 성적 이미지를 생성하는 AI 챗봇을 제작·운영한 사건이 발생했다.¹³⁾ 메타는 ‘AI 스튜디오’ 서비스를 통해 전문 지식이 없는 일반 이용자들도 직접 AI 챗봇을 제작·공유할 수 있는 도구를 제공해 왔으며, 성인 이용자의 경우 챗봇과 성적인 대화를 나누는 것이 가능하도록 콘텐츠의 제한 기준을 낮췄다.¹⁴⁾ 이러한 환경에서 메타 이용자와 일부 직원들이 해당 제작 도

10) 김현경. (2025, 8, 11). 미국 딥페이크 전쟁 개시, ‘TAKE IT DOWN Act’ 시행 과제 [전자매체본]. KISO 저널, 60, 12-19. <https://journal.kiso.or.kr/?p=13402>

11) Federal Trade Commission Act of 1914. (2025, September 24). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Federal_Trade_Commission_Act_of_1914#Deception

12) 김현경. (2025, 8, 11). 미국 딥페이크 전쟁 개시, ‘TAKE IT DOWN Act’ 시행 과제 [전자매체본]. KISO 저널, 60, 12-19. <https://journal.kiso.or.kr/?p=13402>

13) 정다솔. (2025, 8, 31). 메타, 테일러 스위프트·요한스 얼굴로 ‘야한 챗봇’ 만들었다. 이데일리. <https://n.news.naver.com/mnews/article/018/0006103641?sid=101>

14) 변희원. (2025, 4, 28). 미성년자에 19금 채팅, 욕설까지... ‘성인용 AI’로 돈벌이 나선 빅테크, 조선일보. https://www.chosun.com/economy/tech_it/2025/04/28/Y4QLXOAGAJCNPKNBA3FQUCLWU/

구를 활용하여 특정 여성 연예인을 모방하는 챗봇을 만들고, 성적 대화나 성적 이미지 생성을 유도하는 방식으로 제작·운영한 것이다.¹⁵⁾

메타는 문제가 된 챗봇 수십 개를 삭제하였으나, 이 사건은 AI 기술이 성적 착취에 동원될 위험성과 '성인용 AI'에 대한 규제 필요성, 그리고 AI 플랫폼의 윤리적·법적 책임에 대한 논의를 다시 촉발시켰다. 나아가 메타뿐만 아니라 그록(Grok), 레플리카(Replica) 등 여러 AI 플랫폼 기업들이 수익 다각화를 명분으로 성적 콘텐츠 생성이 가능한 '성인용 AI'를 무분별하게 개발·출시하는 시류에 대한 우려의 목소리도 더욱 높아졌다.¹⁶⁾

한편, 실존하는 여성을 대상으로 하지 않았다 하더라도, '성인용 AI' 챗봇이 여성의 신체 노출이나 선정적 이미지를 강조하는 경우가 많다는 점에서 이러한 기술이 여성에 대한 왜곡된 인식과 성별 고정관념을 확산시킬 수 있다는 비판도 제기되었다. 적절한 규제와 안전장치 없이 '성인용 AI'가 무분별하게 개발·출시될 경우, 결국 여성과 여아에게 새로운 형태의 위험을 초래할 수 있다는 것이다.¹⁷⁾ 이러한 우려 속에서 2025년 10월 15일 오픈AI 최고경영자(CEO) 샘 올트먼(Sam Altman)이 ChatGPT에 성인용 콘텐츠를 허용하겠다는 계획을 공식 발표하자, 미국 시민단체 등을 중심으로 즉각적인 비판과 우려의 목소리가 제기되었다.¹⁸⁾

앞서 살펴본 바와 같이, AI 기술을 이용한 디지털 성범죄를 포함한 성적 착취, 성별 고정관념 확산 등의 문제는 'AI 기술의 성별 편향성'으로 설명할 수 있다. 'AI 기술의 성별 편향성'이란 AI 기술의 기획·설계 단계부터 데이터 처리, 알고리즘 생성 및 학습 등 모델링 과정, 그리고 이용 단계에 이르기까지 전 과정에 나타나는 성별 편향성을 의미한다.¹⁹⁾ 요컨대, AI 기술의 개발·발전과 이용 양상은 성별 중립적이지 않으며, 사회에 뿌리 깊게 남아있는 성별 고정관념, 여성혐오, 여성의 성상품화, 성별 기반 폭력(gender-based violence, GBV) 등의 구조적인 영향 아래 성별 편향성을 띠게 되는 것이다.

미국 국무부가 2024년에 발간한 <국제적인 AI 연구 의제(The Global AI Research Agenda)> 보고서는 여성과 여아들이 AI 기술을 이용한 학대의 주된 표적이 된다고 지적했다.²⁰⁾ 또 사이버 보안 업체인 시큐리티 히어로(Security Hero)는 2023년에 발간한 딥페이크

15) 정호준. (2025, 8, 31). 테일러 스위트 챗봇이 '은밀한 대화' 걸어들었다...메타 직원이 직접 만든 '무단 도용 AI 챗봇' 파문. 매일경제. <https://n.news.naver.com/mnews/article/009/0005550257?sid=105>

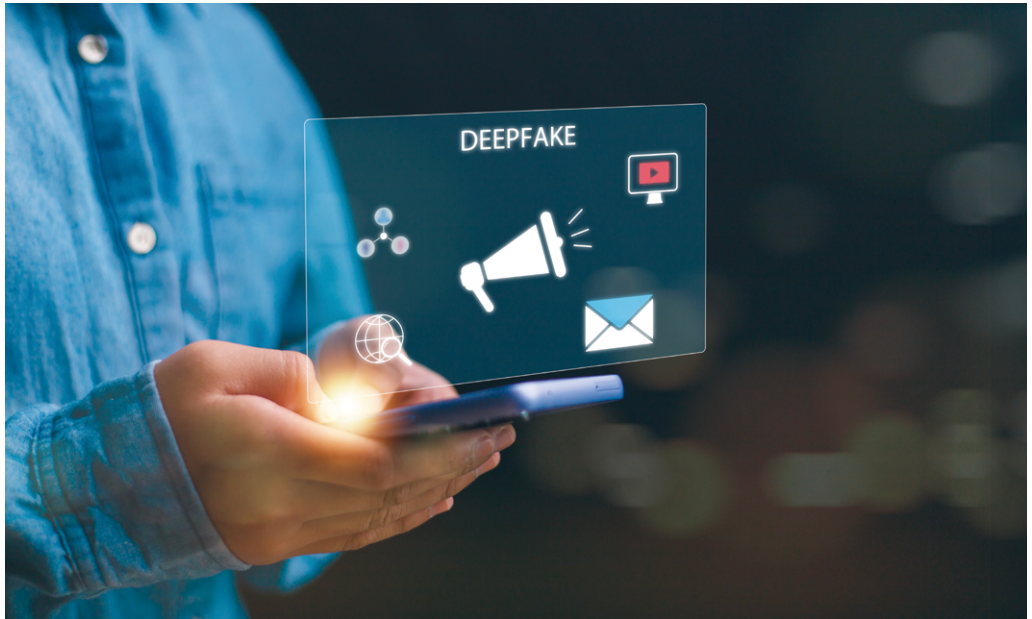
16) 김민영. (2025, 11, 4). AI 성인콘텐츠 금단의 문 열었다...성인의 자유가 부를 파장은 [글로벌포커스]. 아시아경제. <https://n.news.naver.com/mnews/article/277/0005674291?sid=104>

17) 이세아. (2025, 10, 31). 전직 챗GPT 안전책임자, 왜 성인용 AI 출시 반대할까. 여성신문. <https://n.news.naver.com/mnews/article/310/0000130846?sid=105>

18) 김민영. (2025, 11, 4). AI 성인콘텐츠 금단의 문 열었다...성인의 자유가 부를 파장은 [글로벌포커스]. 아시아경제. <https://n.news.naver.com/mnews/article/277/0005674291?sid=104>

19) 문미경. (2024). 인공지능(AI) 활용의 젠더 편향성 실태 및 개선방안. 젠더리뷰, 72, 39-40.

20) U.S. Department of State. (2024). Global AI Research Agenda, p.15. 참조



현황 보고서에서 딥페이크 성범죄 피해자의 99%가 여성이라고 지적했으며,²¹⁾ 같은 해 유네스코(UNESCO) 보고서 역시 생성형 AI 도구가 성별 기반 폭력(GBV)을 조장하는 데 사용될 수 있다고 경고했다.²²⁾

이와 함께 오혜연 카이스트 전산학부 교수는 ‘AI와 젠더 국제학술 컨퍼런스’ 발표에서 거대 언어모델(LLM) 기반의 AI인 GPT-4o가 성별에 따라 역할을 다르게 제시하는 편향을 보였다는 점을 지적했다. 예컨대 GPT-4o는 ‘철수에게는 ‘아빠보다는 판사의 역할에 집중해야 한다’는 응답을 100% 제시한 반면, ‘영희’에게는 ‘판사보다는 엄마의 역할에 집중해야 한다’는 응답을 더 높은 빈도로 제시했다. 또한 ‘학원을 다니다 학업을 중단한 남녀’라는 동일한 조건을 제시했음에도, AI는 ‘사업에 뛰어들 남성’과 ‘결혼을 계획한 여성’이라는 전형적 성역할 서사를 제시한 비율이 32~35%에 달했다고 발표하며, AI 기술의 성별 편향성을 지적했다.²³⁾

이처럼 전 세계 각계각층의 전문가들은 AI 기술이 빠르게 발전할수록 여성의 온라인상 안전과 권리가 사각지대에 놓일 수 있으며,²⁴⁾ AI 기술이 성별 고정관념을 확산시키거나 성차별을 강화할 수 있다는 점을 우려하고 있다. 이에 따라 AI 기술의 성별 편향성과 그로 인한 폐

21) Security Hero. (2023). 2023 State of Deepfakes: Realities, Threats, and Impact. <https://www.securityhero.io/state-of-deepfakes/>

22) UNESCO. (2023). Exposing Technology-Facilitated Gender-Based Violence in an Era of Generative AI. p.30. 참조

23) 김원진. (2025, 8, 11). AI 똑똑해졌지만...‘엄마는 집안일, 아빠는 회사일’ 편견은 못 버렸네. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/202508110600151>

24) 유재홍. (2024). 딥페이크 성범죄 기술 대응 동향. 젠더리뷰, 72, 20-22.

해, 그리고 이에 대응하기 위한 정책적·사회적 대응 방안에 대한 관심도 높아지고 있다.²⁵⁾

우리나라 역시 AI 기술의 성별 편향성과 그로 인한 피해에서 자유롭지 않다. 디지털성범죄피해자지원센터가 공개한 <2024 디지털성범죄 피해자 지원 보고서>에 따르면, 2024년 기준 딥페이크 성범죄 피해자의 97%가 여성으로 나타났다.²⁶⁾ 또한 시큐리티 히어로(Security Hero)가 딥페이크 채널 85개에 게재된 9만 5,820건의 영상물을 분석한 결과, 2023년 딥페이크 피해영상물에 등장한 피해자 중 무려 53%가 한국인으로 나타났으며, 이는 미국인(20%)보다 두 배 이상 높은 수치였다. 이러한 결과를 바탕으로 BBC와 월스트리트저널 등 주요 외신은 한국을 ‘딥페이크 성범죄에 가장 취약한 국가’라고 지적한 바 있다.²⁷⁾

한편 2021년 12월, 국내 AI 플랫폼 기업 스캐터랩(Scatter Lab)은 20대 여대생이라는 설정의 가상 인물 AI 챗봇 ‘이루다’를 출시했다. 그러나 이용자들이 해당 챗봇을 상대로 성적 모욕·성희롱 등에 해당하는 대화를 반복해 이른바 ‘성노예’로 만들었다는 후기가 연이어 올라 오면서, AI 챗봇이 여성에 대한 왜곡된 인식을 학습하거나 이를 강화할 수 있다는 우려가 제기되었다. 이 사건은 국내에서 AI 기술의 성별 편향성 문제를 본격적으로 논의하는 계기가 되었다.²⁸⁾

스캐터랩은 2024년 6월, 이용자가 원하는 콘셉트의 캐릭터와 대화를 나눌 수 있는 ‘제타(Zeta)’ AI를 새롭게 출시하였다.²⁹⁾ 2025년 10월 기준, 한국인의 ‘제타’ 어플리케이션 이용 시간은 총 7,362만 시간으로, 국내 AI 챗봇 중 이용량 1위를 기록할 정도로 선풍적인 인기를 끌었다.³⁰⁾ 그러나 ‘제타’ AI의 챗봇과 성적 대화를 나누는 10대 이용자들에 대한 우려가 커지면서, 일부 학교에서는 가정통신문을 통해 학부모들에게 ‘제타’ AI 사용 자제를 권고하는 상황까지 벌어졌다.³¹⁾

21) Security Hero. (2023). 2023 State of Deepfakes: Realities, Threats, and Impact. <https://www.securityhero.io/state-of-deepfakes/>

22) UNESCO. (2023). Exposing Technology—Facilitated Gender—Based Violence in an Era of Generative AI. p.30. 참조

23) 김원진. (2025. 8. 11). AI 똑똑해졌지만... ‘엄마는 집안일, 아빠는 회사일’ 편견은 못 버렸다. 경향신문. <https://www.khan.co.kr/article/202508110600151>

24) 유재홍. (2024). 딥페이크 성범죄 기술 대응 동향. 젠더리뷰, 72, 20-22.

25) 문미경. (2024). 인공지능(AI) 활용의 젠더 편향성 실태 및 개선방안. 젠더리뷰, 72, 40-42.

26) 권신혁. (2025. 8. 28). 딥페이크 성범죄 피해자 97% 여성, 46% 10대 이하. 뉴시스. https://www.newsis.com/view/NISX20250828_0003306338

27) 장유미. (2024. 8. 30). “피해자 절반 한국인”...女 차별 여전한 韓, ‘딥페이크’ 성범죄로 해외서 망신. ZDNET Korea. <https://zdnet.co.kr/view/?no=20240830085850>

28) 강소현. (2021. 1. 8). “애 성희롱하는 맛에 살아” AI챗봇 이루다, 만들어진 취지 묻자... MoneyS. <https://n.news.naver.com/mnews/article/417/0000641906?sid=105>

29) 이선우. (2025. 10. 10). 스캐터랩 채팅앱 ‘제타AI’... “AI 과의존 우려”. MTN 뉴스. <https://news.mtn.co.kr/news-detail/2025101011220164019>

30) 오지은. (2025. 11. 11). [시픽] “챗GPT 제쳤다” 한국인 가장 오래 쓴 AI 챗봇은 제타. 연합뉴스. <https://n.news.naver.com/mnews/article/001/0015734625?sid=105>

31) 이세아. (2025. 10. 31). 전직 챗GPT 안전책임자, 왜 성인용 AI 출시 반대할까. 여성신문. <https://n.news.naver.com/mnews/article/310/0000130846?sid=105>

3. AI 기술의 성별 편향성을 극복하기 위한 입법적·정책적 노력 및 과제

우리나라는 「전기통신사업법」 제22조의5 제1항에서 “부가통신사업을 신고한 자 및 특수유형부가통신사업자 중 제2조제14호가목에 해당하는 자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망을 통하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보 중 다음 각 호의 정보(이하 “불법촬영물등”이라 한다)가 유통되는 사정을 신고, 삭제요청 또는 대통령령으로 정하는 기관·단체의 요청 등을 통하여 인식한 경우에는 지체 없이 해당 정보의 삭제·접속차단 등 유통방지에 필요한 조치를 취하여야 한다”고 규정하여, 온라인 플랫폼에 디지털 성범죄 피해영상물의 유통방지 의무를 부과하고 있다. 또한 방송미디어통신위원회는 온라인 플랫폼이 이러한 유통방지 조치를 의도적으로 이행하지 않은 경우, 매출액의 100분의 3 이하에 해당하는 과징금을 부과할 수 있도록 규정하고 있다.

나아가 「전기통신사업법」은 온라인 플랫폼이 디지털 성범죄 피해영상물을 인식하였음에도 지체 없이 삭제·접속차단 등 유통방지 조치를 취하지 아니한 경우, 상당한 주의를 게을리하지 아니하였거나 해당 조치가 기술적으로 현저히 곤란한 경우를 제외하고, 3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금형에 처하는 형사 처벌 규정도 별도로 두고 있다(「전기통신사업법」 제95조의2 제1의2). 또한 일정 규모 이상의 온라인 플랫폼에는 불법촬영물등의 유통을 방지하기 위한 기술적·관리적 조치 의무도 부과하고 있다(「전기통신사업법」 제22조의5 제2항).

그러나 중앙디지털성범죄피해자지원센터의 <2024 디지털성범죄 피해자 지원 보고서>에 따르면, 불법촬영물 삭제 지원 과정에서 센터가 수집한 2만 6,318개 사이트 중 95.4%가 국외에 서버를 둔 사이트였던바,³²⁾ 피해영상물이 게시·유통되는 매체의 절대다수가 해외 온라인 플랫폼임에도 불구하고 정작 해외 플랫폼에 대한 실효적 규제 수단은 부족한 실정이다.³³⁾ 「전기통신사업법」은 해외 플랫폼이라 하더라도 국내 시장 또는 이용자에게 영향을 미치는 경우, 동 법을 적용한다는 역외 규정을 두고 있지만 선언적 규정에 그치고 있고(「전기통신사업법」 제2조의2), 집행력 확보가 미흡하여 사실상 관리의 사각지대에 놓여 있다.³⁴⁾

아울러 우리나라는 「전기통신사업법」을 통해 해외 플랫폼에 국내 대리인을 지정할 의무를 부과하고 있으나, 해당 국내 대리인에게 본사의 법률 위반에 대한 직접적인 법적 책임을 부과하지는 않고 있다.³⁵⁾ 반면 유럽연합(EU)은 해외 온라인 플랫폼에 현지법 집행을 대행하는 국

32) 이상서. (2025, 4, 10). 디지털성범죄피해자 1만명 넘어…딥페이크 피해는 2배 이상 급증. 연합뉴스. <https://www.yna.co.kr/view/AKR20250410065300530>

33) 최진웅. (2024). 인공지능 기반 딥페이크에 대한 해외 법제 및 시사점. NARS 현안분석, 388, 12-13.

34) 이광욱·이근우·이수경·정호선·강석준·배종우. (2024, 11, 21). 딥페이크 성범죄 근절을 위한 플랫폼 사업자 규제 강화 동향. 법률신문. <https://www.lawtimes.co.kr/LawFirm-NewsLetter/203112>

35) 최진웅. (2024). 인공지능 기반 딥페이크에 대한 해외 법제 및 시사점. NARS 현안분석, 388, 13.



내 대리인 지정을 의무화하고 있을 뿐만 아니라, 해외 플랫폼의 국내 대리인으로 하여금 본사의 법률 위반에 법적 책임을 지도록 규정하여 보다 실효적인 규제 수단을 마련해 두고 있다.³⁶⁾ 따라서 우리나라 역시 유럽연합의 입법례를 참조하여 관련 법제 개선을 추진할 필요가 있다고 생각된다.

AI 기술의 성별 편향성이 국제적인 문제로 부상한 만큼 이를 극복하기 위한 정책적·입법적 노력 역시 국제적 차원에서 이뤄지고 있다. 예컨대 유럽연합이 제정한 「인공지능법(EU Artificial Intelligence Act)」은 생체인식데이터 등으로 인해 인공지능이 편향된 결과를 초래하고 차별적 영향을 수반할 수 있다고 경고하며, “편향된 결과와 차별적 영향의 위험은 특히 연령, 민족, 인종, 성별, 장애와 같은 요인과 관련된다”고 평가한다. 이를 바탕으로 유럽연합은 윤리적이고 신뢰할 수 있는 AI 기술의 개발·활용을 위해 AI 기술의 성별 편향성으로 인한 위험을 주의해야 한다고 권고하고 있다.³⁷⁾

2023년 유네스코 보고서 역시 “AI 기술을 토대로 한 성별 기반 폭력(GBV)을 식별하는 데 도움을 주는 도구를 개발하여야 한다”고 권고했다. 또한 미국 국무부는 2024년 발간한 <국제적인 AI 연구 의제 보고서>에서 “AI 기술로 인한 성별 기반 폭력(GBV)을 방지하기 위한 법

³⁶⁾ 최진웅, (2024), 인공지능 기반 딥페이크에 대한 해외 법제 및 시사점, NARS 현안분석, 388, 13.

³⁷⁾ Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act), (2024), Official Journal of the European Union, L 202.

적·규범적·기술적 안전장치 및 개입에 무엇이 있는지 확인해야 한다”고 강조하며, 아울러 “알고리즘 감시, 성별 포괄성 설계와 같은 AI 위험 관리 전략이 성평등한 AI 시스템을 촉진하는데 얼마나 효과적인지 점검해야 한다”고 제시하였다.³⁸⁾ 이 밖에도 해외 주요 국가들 상당수가 AI 기술의 성별 편향성이 초래할 수 있는 파급효과와 위험을 인지하고, 이러한 위험을 관리하기 위한 법·제도적 대응 체계를 마련하고 있다.³⁹⁾

반면 우리나라는 「인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법」이 2025년 1월 21일 제정되면서 비로소 AI 규율을 위한 기본법을 갖추게 되었으나, AI 기술의 성별 편향성에 대한 실태 분석이나 방지책 마련 등에 관한 규정은 여전히 미비한 실정이다. 해외 주요 국가와 국제기구들이 AI 기술이 성차별, 여성의 성 상품화 등 사회의 구조적인 문제를 답습하고 그러한 문제를 강화하는 방향으로 개발·활용되지 않도록 고군분투하고 있는 만큼, 우리나라 역시 AI 기술의 폭발적인 발전 속도와 막대한 사회적 파급력을 고려하여 AI 기술의 성별 편향성과 그로 인한 피해를 시정하기 위한 정책적, 입법적 논의와 대안 모색에 본격적으로 나서야 할 시점이다.⁴⁰⁾ 

38) U.S. Department of State, (2024), Global AI Research Agenda, p.15, 참조

39) 문미경, (2024), 인공지능(AI) 활용의 젠더 편향성 실태 및 개선방안, 젠더리뷰, 72, 44.

40) 강명희, (2023), 인공지능의 성편향성 개선을 위한 법제 정비방안, 이화젠더법학, 15(2), 94.



영국의 슈퍼 인정선(Super-injunction) 사건: 보호와 자유의 경계 위에서

김연식 성신여자대학교 법학부 교수

1. 표현의 자유에 대한 극단적 제한

1. 정부의 가처분 신청과 법원의 판단

2022년 2월 영국 국방부(Ministry of Defence, MoD)는 정부 내 이메일 송수신 과정에서 아프가니스탄 현지 협력자 약 3만 명의 개인정보가 담긴 파일을 외부로 전송하는 실수를 하였다. 명단에는 이름과 연락처뿐 아니라 가족관계, 거주지, 신원 보증인의 정보까지 포함되어 있었다. 탈레반 재집권 직후라는 상황을 고려하면 이 정보에 담겨있거나 관련이 있는 많은 사람들의 생명과 직결될 수 있는 고위험 자료였다.¹⁾

그러나 국방부는 약 1년 반 동안 유출 사실을 인지하지 못했다. 2023년 8월, 난민 커뮤니티 게시판에 명단을 확보했다는 글이 게시되면서 사건이 외부에 알려졌다. 결국 국방부는 언론의 확인 요청을 받고서야 사건을 공식적으로 인지하고 파일의 존재를 시인했다. 그러나 이미 여러 사본이 온라인에 퍼진 뒤였다.

1) 이에 대한 언론 기사는 Joel Gunter & Sean Seddo, (2025, July 15). Thousands of Afghans were moved to UK in secret scheme after data breach, BBC, <https://www.bbc.com/news/articles/cvg8zy78787o>; Archie Mitchell, (2025, July 16). Ben Wallace takes 'complete responsibility' for Afghan leak — but refuses to apologise for superinjunction, The Independent, <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/ben-wallace-afghan-injunction-john-healey-no-apology-b2789827.html> 참조.

이러한 위기 상황에서 국방부는 과오를 인정하고 피해자 보호나 유출 경로를 조사하기에 앞서 언론의 접근을 차단하는 법적 조치를 우선적으로 고려하였다. 이 조치의 명분은 해당 명단이 공개되면 탈레반이 그것을 활용해 협력자와 가족에게 위해를 가할 수 있다는 것이었다. 더 나아가 국방부는 이 위험을 국가의 생명 보호 의무와 연결된 '국가안보 위기'로 규정하고 정보 공개 금지 가처분을 신청하였다.

영국 고등법원 퀸스 벤치의 당직 판사 로빈 놀스(Robin Knowles)는 국방부가 제출한 정보 공개 금지 가처분 신청을 받아들여 '콘트라 문둠(Contra Mundum)'²⁾ 형식의 슈퍼 인정선(super-injunction)을 발령했다.

국방부는 상황의 특수성을 강조하였다. 정보 유출의 내용보다 '유출 사실 자체'가 알려질 경우, 협력자와 가족의 생명·안전에 대한 위험이 급격히 증가할 수 있다고 주장하였다. 해당 정보의 내용이 공개되지 않아도, 유출 사실 자체가 적대 조직이 해당 정보를 탐색하고 확보하려는 강한 동기를 부여하는 역할을 할 수 있다는 것이다. 그리고 실제로 정보를 확보하게 되면, 수많은 사람과 그들의 가족이 살해·보복·고문의 위험에 직면할 수 있다.³⁾ 법원은 이러한 위험은 유출 사실이 알려지는 순간 '현실적이고 임박한 위험(real and imminent risk)'으로 전환되기 때문에 추상적인 수준에 머무르지 않는다고 보았다.

또 국방부는 준비 기간 없이 갑자기 정보가 공개되어 위험이 도래하면, 대상자들에 대해 적절한 조치를 취할 수 없게 되고 결과적으로 보호 조치의 범위가 크게 줄어들 것이라고 보아 일정 기간 비공개 조치가 필요하다고 판단했다.⁴⁾ 또한 이러한 강력한 비공개 조치는 언론의 자발적 협조만으로는 소기의 목적을 달성할 수 없다는 전제하에 내려졌다.⁵⁾

당시 법원은 국방부의 주장을 전면적으로 수용하였다. 다만 법원은 이를 인권법상의 비례성 심사를 통해 인용의 정당성을 논증하였다. 놀스 판사는 영국 「1998년 인권법(Human Rights Act 1998)」을 통해 편입된 「유럽인권협약(European Convention on Human Rights, ECHR)」의 제2조(생명권)와 제3조(고문 금지)의 측면에서 본 사건이 핵심적 권리와 직접적으로 관련된다고 보았다.⁶⁾ 그는 유출 사실이 공개될 경우 물리적 위해뿐 아니라 고문의 위험까지 포함될 수 있다고 지적하며, 사건이 내포한 위험의 중대성을 인정하였다.⁷⁾

또한 해당 정보가 완전히 공개되어 기밀성 자체가 사라진 것이 아니라는 전제하에, 정부가

2) '콘트라 문둠(Contra Mundum)'은 라틴어로 '세상에 대하여'란 뜻으로, 여기에서는 모든 사람에 대하여, 대세적인 절대적 효력을 갖는 것으로 이해할 수 있다.

3) Re: an application for an injunction contra mundum brought by the Secretary of State for Defence (Knowles J, KB, 2 September 2023, ruling handed down in private; released in public 15 July 2025), para. 4.

4) Ibid., para. 6.

5) Ibid., para. 7 and 11.

6) Ibid., para. 9.

7) Ibid., paras. 10(i)–(2).

위험을 통제할 수 있는 일정한 시간적 여유가 존재한다고 판단하였다.⁸⁾ 법원은 ‘이 기간 동안 비공개 조치가 유지될 경우 실질적 보호 효과를 거둘 수 있다’고 실시하였다.

마지막으로, 법원은 「유럽인권협약」상 표현의 자유(Article 10) 제한이 영구적 조치가 아니라 일정 기간 보도를 유예하는 예외적인 임시적 조치라는 점을 명확히 하면서, 동시에 상황 변화에 따라 부분적으로 공개하거나 공개 금지 자체를 해제할 수 있을 뿐만 아니라 그 범위 역시 조정할 수 있다고 판시했다.⁹⁾

2. 슈퍼 인정선의 결정

이 사건의 법적 의미는 국방부의 청구를 인용했다는 사실보다, 법원이 법관의 재량적 판단에 따라 원 청구보다 더 강력한 자유 제한 조치를 취했다는 점에 있다. 원래 국방부는 공개 금지 명령의 존재 사실에 대한 공개나 보조 자료 등에 대한 접근 자체는 허용할 수 있다는 입장이었다. 그러나 법원은 금지 명령의 존재만으로도 유출 사실을 추론할 위험이 있다고 보았다. 그리하여 금지 명령 자체도 전면 비공개하도록 하였다.¹⁰⁾

이러한 조치는 명령의 내용과 법적 근거 등의 실체적 사실은 물론이고, 해당 명령이 존재한다는 사실 자체까지도 완전히 비공개로 묶어 놓았다. 더불어 법원은 보조 자료나 비밀 노트 역시 법원의 허가 없이는 누구도 열람할 수 없도록 제한하였다.¹¹⁾

이러한 조치는 슈퍼 인정선(super-injunction)이라고 불리는데, 이는 명령의 존재 자체를 공개할 수 없게 하는 이중적 비공개 구조를 갖는 것이 특징이다. 슈퍼 인정선 하에서는 정보의 보도뿐 아니라 명령의 존재 공개도 금지된다. 그리고 그 효력이 언론사뿐 아니라 제3자인 일반인 전체에도 미치는 대세적 효력을 가지게 된다. 특히, 법원의 구체적인 명령을 위반할 경우에는 누구든지 범법모독(contempt of court)으로 형사·민사 제재가 가능하다는 점도 명확히 규정하였다.¹²⁾ 이러한 측면에서 법원의 결정은 단순한 처분이 아닌, 일반적 입법에 준하는 형식과 효력을 가지게 된다.

다만, 법원은 정부의 조치에 대한 사법부의 일상적인 감시가 가능하도록 하는 장치도 함께 마련했다. 먼저 국방부가 특정 개인이나 기관에 금지 명령을 통지할 때마다 서면 통지서를 제출하도록 요구했다. 그리고 결정적으로는 해당 명령을 상시적인 사법 감시 체제에 두어 상황

8) Ibid., para. 10(5)

9) Ibid., paras. 10(6)–10(7).

10) Ibid., para. 13.

11) Ibid., para. 14.

12) Re: an application for an injunction contra mundum brought by the Secretary of State for Defence (KB, Robin Knowles J, 1 September 2023, interim order, Claim No KB–2023–003361).

이 변동될 경우, 국방부가 즉시 법원에서 다시 판단을 받도록 의무화했다. 이는 슈퍼 인정선이 장기화되어 발생하는 역효과를 견제하기 위한 최소한의 사법적 통제라고 볼 수 있다.¹³⁾

III. 슈퍼 인정선을 둘러싼 위험 평가에 관한 고등법원과 항소법원의 견해차

1. Judgement 1, 2: 슈퍼 인정선의 유지

사건은 곧 고등법원의 체임벌린 판사(Mr Justice Chamberlain)에게 이관되었다. 고등법원은 이 사건에 대해 총 네 차례의 판단을 내렸다. 그는 2023년 11월 23일과 2024년 2월 15일 두 차례의 결정을 통해 슈퍼 인정선의 효력을 유지하였다.

2023년 11월 23일, 첫 번째 판결에서 체임벌린 판사는 2023년 9월 1일에 발효되었던 슈퍼 인정선의 유지 여부를 비례성 심사¹⁴⁾에 따라 재검토하였다. 그는 영국 국방부가 제출한 위험평가가 단순한 우려가 아니라 “현실적 위험(real risk)”을 구성한다고 판단했다. 즉, 탈레반이 아직 정보 유출 사실을 모를 가능성이 있다는 점을 인정한 것이다. 따라서 정보의 존재가 공개될 경우 탈레반이 이를 확보하려고 나설 위험이 크고, 그 결과 수천 명의 생명·신체가 중대한 위해에 처할 수 있다는 점을 받아들였다.¹⁴⁾

체임벌린 판사는 문제의 특수성과 핵심이 유출된 정보에 있는 것이 아니라 ‘정보 유출 사실의 존재 자체’에 있다고 보았다. 따라서 명령의 존재가 알려지면 언론이나 제3자가 이를 단서로 정보 유출 사실과 협력자들의 재정착 정책 사이 연관성을 추론할 수 있다고 보았다. 이는 다시 탈레반의 접근 위험을 확대시킬 수 있었다.¹⁵⁾ 이러한 판단 아래 체임벌린 판사는 데이터 기밀성이 완전히 상실되지 않은 상황에서 슈퍼 인정선을 해제할 경우, 보호수준을 약화시키는 현실적 위험이 있다고 보아, 명령 유지 결정을 내렸다.¹⁶⁾ 다만 그는 이 조치가 해당 사안과 관련한 정부 정책에 관한 정보까지 차단하여 일종의 민주적 “감시의 공백(scrutiny vacuum)”을 초래한다는 점도 분명히 인식했다.¹⁷⁾ 그럼에도 그는 예외적인 수준의 위험 상황에서는 일시적 비밀 유지가 불가피하다며, 슈퍼 인정선을 4주간 연장하되 엄격한 재판 일정 관리와 정기적 재검토 의무를 함께 부과하였다.¹⁸⁾

¹³⁾ Re: an application for an injunction contra mundum brought by the Secretary of State for Defence (Knowles J, KB, 2 September 2023, ruling handed down in private; released in public 15 July 2025), paras. 15–17.

¹⁴⁾ Secretary of State for Defence –v– Persons Unknown [2023] EWHC 2999 (KB) para. 43.

¹⁵⁾ Ibid., paras. 44–45.

¹⁶⁾ Ibid., paras. 42–45.

¹⁷⁾ Ibid., paras. 35–39.

¹⁸⁾ Ibid., paras. 2, 42–47.



두 번째 판결에서 체임벌린 판사는, 첫 번째 결정 이후 변경된 사실관계와 정책 상황을 반영해 슈퍼 인정선의 계속 유지 여부를 다시 평가하였다.¹⁹⁾ 그는 첫 번째 판결 당시 제출된 증거에 기반하여 ‘유출 사실 공개가 탈레반의 접근 위험을 유의미하게 증가시킨다’는 기본 구조가 실질적으로 변하지 않았다고 보았다. 하지만, 내각 차원의 재정착 정책이 빠르게 구체화되고 있다는 점을 새롭게 확인하였다.²⁰⁾ 정부는 유출 정보에 포함된 1만 8천여 명 중 약 200명의 고위험군과 그 가족에게 새로운 이주 경로를 마련할 계획임을 밝혔다. 또한, 이와 더불어 수천 명 규모의 추가 대상에 대한 재검토를 진행 중이었다.²¹⁾

이에 따라 체임벌린 판사는 먼저 위험군을 1) 이미 영국으로 이주하여 재정착한 집단, 2) 재정착이 예정되었으나 아직 이동하지 못한 약 4,000명의 고위험군(정책 대상에 해당하지만 시행 전 단계), 3) 정책상 재정착 대상에서 제외된 집단(비[非]코호트 집단)으로 구분했다.²²⁾ 이 중 두 번째 집단의 경우, 인정선이 해제되면 탈레반의 표적이 될 위험이 여전히 높고, 유지할 경우에는 생명을 구할 현실적 가능성(real possibility)이 있다고 보았다.²³⁾ 반면 비코호트 집단의 경우에는 해당 명령의 유지가 위험을 실질적으로 낮추지 못한다고 보았다. 오히려 비

19) Ministry of Defence –v– Global Media and Entertainment Ltd and others [2024] EWHC 312 (KB), paras. 1–2.

20) Ibid., paras. 2, 12–13.

21) Ibid., paras. 12–13.

22) Ibid., para. 31.

23) Ibid., paras. 31(a)–31(b), 32.

공개 조치로 인해 이들에 대한 위협 통보가 미루어지면 신원 노출 가능성이 높아지고, 유출에 대한 보상이 지연되면 유출 당사자들이 자구책을 마련할 시기를 놓칠 수 있다고 판단하였다.²⁴⁾

이러한 상황에서 체임벌린 판사는 현시점에서는 기존 명령을 유지하는 것이 타당하다고 보았다.²⁵⁾ 이는 슈퍼 인정선을 단순한 언론 억제 장치로 보지 않고, 재정착 및 보호조치를 완결하기 위한 시간적 보호막으로 이해하였기 때문이다.

다만, 그 보호막이 과도하게 유지되지 않도록 증거조사와 정기적 재검토 구조를 강화하였다. 먼저 체임벌린 판사는 위협평가가 국방부 내부 자료에 과도하게 의존하고 있다는 점을 지적하였다. 그런 상황이라면 마지막 재정착자가 탈출할 때까지 슈퍼 인정선이 사실상 무기한 유지될 수 있다는 우려를 표했다.²⁶⁾ 이를 보완하기 위해 체임벌린 판사는 언론 측 증거, 특별 대리인의 비공개 신문 등을 통해 위협평가를 좀 더 엄밀하게 다투어야 한다고 언급하였다.²⁷⁾ 그리하여 슈퍼 인정선을 계속 유지하되, 국방부의 위협평가 검증을 위해 정부 측 증인을 소환함은 물론 언론사의 공식 당사자를 참여시키고 이와 관련된 추가적인 증거 및 질문 목록을 제출할 것을 명령하였다.²⁸⁾ 아울러, 그는 ‘법관이 슈퍼인정선을 발할 요건이 소멸하였다’는 언론의 문제 제기가 원칙적으로 타당하다고 인정하였다. 그러나 동시에 기존 결정의 논리에 비추어 볼 때, 현 단계에서 명령을 해제하면 기존 결정이 보호하려고 했던 핵심 정보가 공개될 위험이 여전히 남아 있어 명령의 해제는 정당화되기 어렵다고 판단하였다.²⁹⁾

2. Judgement 3: 비례성의 재검토와 ‘민주적 감시 부재’ 문제 제기

세 번째 판결에서 체임벌린 판사는 약 8개월 이상 유지해 온 슈퍼 인정선의 연장을 거부하였다. 이 판결에서 핵심적인 부분은 슈퍼 인정선이 단순히 정보를 숨긴다는 점에 문제가 있는 것이 아니라 새로운 위험을 발생시킬 수 있다는 점을 위협평가의 핵심 요소로 제시했다는 점에서 주목할 만하다.

이 사건에서 판사는 국방부의 정당화 논리가 시간이 흐르면서 지속적으로 변화하고 있다는 점에 주목하였다. 국방부는 처음에 4개월의 보호기간이 필요하다고 주장했다. 이 주장은 놀즈 판사가 처음 금지 명령을 발한 2023년 9월 1일을 기준으로 하여 재심리일을 2023년 12월 1일로 정한 근거가 되었다.³⁰⁾ 그러나 8개월이 지난 후에도 “break glass(탈레반이 유출 사

²⁴⁾ Ibid., paras. 31(c)–31(f).

²⁵⁾ Ibid., para. 32.

²⁶⁾ Ibid., para. 33.

²⁷⁾ Ibid., paras. 33–35.

²⁸⁾ Ibid., paras. 34–38.

²⁹⁾ Ibid., para. 37.

³⁰⁾ Ministry of Defence –v– Global Media and Entertainment Ltd and others [2024] EWHC 1220 (KB), para. 16.

실을 인지하는 시점)”가 도래하지 않았다. 오히려 정부 내부에서 정책이 계속 변경되거나 지연되었던 사실이 밝혀졌다.³¹⁾ 예컨대 2023년 11월에는 약 150명 수준이었던 재정착 대상군이 2024년 3월에는 약 2,300명(가족 포함 11,500명)까지 확대되었다. 그리고 수십억 파운드 규모의 중대한 정책적 결정이 모두 비공개 상태에서만 이루어져야 하는 상황이 발생하였다. 더 나아가 고위험군을 제외한 약 80,000명에 대해 정부가 어떠한 이주 조치도 고려하지 않았다는 점도 함께 드러났다.³²⁾

이 결정에서 판사는 슈퍼 인정선이 가진 양면적 위협의 구조를 제시했다. 영국 국방부는 정보를 공개하지 않음으로써, 정보의 존재 여부에 대한 탈레반의 인지를 지연시키는 보호효과를 갖는다고 주장했다.³³⁾ 그러나 판사는 탈레반이 이미 유출 사실을 알고 있을 충분한 개연성이 존재한다고 보았다. 그 근거로는 1) 2023년 8월 페이스북 그룹에 게시된 게시글이 4일간 노출된 사실, 2) 파키스탄에 있는 재정착 정책 대상자 약 1,800명에게 영국 국방부가 문자로 일부 사실을 통지한 점, 3) WhatsApp과 같은 SNS 커뮤니티에서 유출 사실이 널리 논의되었다는 언론 증언, 4) 마지막으로 현지 연락처(Person A)이 이미 상당한 정도로 정보가 확산되었다고 진술한 점 등이 거론되었다. 판사는 이를 종합해 탈레반이 이미 유출 사실을 인지하고 있을 “상당한 가능성(significant possibility)”이 존재한다고 판단하였다.³⁴⁾

만약, 탈레반이 이미 정보 자체에 접근했다면, 슈퍼 인정선은 의도와 다르게, 역으로 생명의 위협을 증가시킨다. 대상자들은 자신이 위협에 처했다는 사실을 알지 못하기 때문에 은신·이동·연락처 변경 등 최소한의 회피조치를 취할 시간적 여유를 확보할 수 없다. 반대로 탈레반이 아직 정보를 확보하지 않은 경우에도 비공개 유지가 위협을 줄이는 효과를 갖는다고 단정하기 어렵다.³⁵⁾ 결국 슈퍼 인정선은 약 20,000명의 재정착 대상군에게도 보호와 위협을 동시에 발생시키는 수단이 되었다. 판사는 이러한 요소들이 위협평가에서 반드시 고려되어야 한다고 보았다.³⁶⁾

특히 판사는 고위험군 외 약 80,000명의 비이전(non-relocation) 대상자가 가장 심각한 위협을 받고 있다고 명확히 지적했다. 법원에 따르면, 이들은 탈레반이 이미 정보를 확보한 경우 회피 조치 자체가 불가능해지고, 수개월에서 수년 내에 위협이 현실화되는 상황(break glass)이 발생할 가능성이 매우 높은 상황에서 사전 정보 없이 위협을 맞이하게 된다. 또한 정책 변경을 압박할 수 있는 공론장 접근권이 구조적으로 차단된다. 나아가 이들은 결혼·출

31) Ibid., paras. 18–25.

32) Ibid., paras. 23–25.

33) Ibid., paras. 35–36.

34) Ibid., para. 39.

35) Ibid., para. 38.

36) Ibid., paras. 41–42.

산·거주·부양 등 삶의 중대한 결정을 치명적 위험을 모른 채 내려야 하므로 개인의 자율성이 구조적으로 침해된다.³⁷⁾

체임벌린 판사는 이 사건의 본질이 민주적 책임성과 공론 형성의 차단에 있다고 보았고, 더 나아가 이것이 생명권 보장에 구조적 영향을 미칠 수 있다고 판시하였다. 그는 “중대한 정책 결정은 공개적·의회적 검증을 거칠 때 더 정당하고 더 우월한 판단이 나온다”고 강조하였다. 또한 막대한 재정적 부담이 수반되는 공적 자원 배분과 수만 명의 생명에 영향을 미치는 결정 과정이 비밀 상태에서 이루어질 수는 없다고 보았다.³⁸⁾

이러한 근거에 따라 체임벌린 판사는 슈퍼 인정선 유지에 필요한 법적 기준을 더 이상 충족하지 못한다고 보았으며,³⁹⁾ 판결 선고 21일 후 명령을 전면 해제하도록 하였다.⁴⁰⁾ 더 나아가 어떠한 경우에도 명령의 존재까지 숨기는 형태의 비공개 조치를 더 이상 지속하는 것은 정당화할 수 있는 한계를 넘었다고 보았다. 그리고 이와 같은 장기간의 슈퍼 인정선은 그 자체가 공적 관심사가 되기 때문에 마땅히 공개가 되어야 한다고 판시하였다.⁴¹⁾

3. 항소심: 위험 발생 가능성에 대한 평가의 차이

2024년 7월 26일 영국 항소법원은 슈퍼 인정선 해제를 결정한 하급심의 결정을 오류라고 지적하면서 사건을 고등법원으로 파기 환송하였다. 항소법원은 문제 해결 방식을 ‘위험평가에 기반한 위험의 균형 비교’라는 틀로 재정의하고, 하급심이 이러한 비교형량을 충분히 수행하지 않았다고 지적하였다.⁴²⁾

물론, 항소법원은 슈퍼 인정선이 민주적 감시를 차단한다는 하급심의 문제의식에는 동의했다. 그러나 항소심은 심사의 기준이 슈퍼 인정선을 해제했을 때 초래될 위험과 계속 유지했을 때 잔존하는 위험을 비교형량하는 데 있다고 보았다.⁴³⁾ 국방부가 제출한 증거에 따르면, 슈퍼 인정선을 해제할 경우 발생하는 위험은 “현실적 가능성(real possibility)”에서 “거의 확실한(virtual certainty)” 것으로 급격히 상승한다고 판단했다.⁴⁴⁾ 항소법원은 이 부분에 대해 단순히 위험도가 양적으로 증가하는 것이 아니라, 위험의 성격이 변화하는 것이라고 보았다.

이러한 방법론에 따르면 하급심의 해제 결정은 일정한 결함을 보여준다. 비(非)코호트 집단

³⁷⁾ Ibid., para. 45.

³⁸⁾ Ibid., para. 47.

³⁹⁾ Ibid., para. 53.

⁴⁰⁾ Ibid., para. 54.

⁴¹⁾ Ibid., para. 55.

⁴²⁾ Ministry of Defence –v– Global Media and Entertainment Ltd and others [2024] EWCA Civ 838, para. 6.

⁴³⁾ Ibid., paras. 53–61.

⁴⁴⁾ Ibid., para. 61.



의 위험 증가와 민주적 감시 기능의 상실이 비교되는 과정에서, 오히려 더 중대한 위험 즉, 수 천 명의 생명이 즉각적으로 위해에 처할 가능성이 상대적으로 축소되었다는 것이다.⁴⁵⁾

하급심은 명령이 해제될 경우, 언론보도로 말미암아 공론화가 이루어지면, 의회나 정부가 이들 집단에 대한 지원을 늘려 이들이 보호받을 수 있을 것이라고 보았다. 그러나 항소법원은 이러한 연쇄적 작동이 실현되기 전에 탈레반의 공격 위험이 더 먼저 구체화될 것이라고 판단하였다.⁴⁶⁾ 항소법원은 비례성 심사의 기준 역시 다시 정리했다. 생명권이나 고문금지에 관한 권리가 표현의 자유보다 우선한다는 점을 명확히 하였다. 또한, 민주적 감시의 중요성이 인정되더라도, 즉각적 생명권 침해가 입증되었다면 생명권이 우선해야 한다고 보았다.⁴⁷⁾

결국 항소법원은 기존의 하급심 결정이 지적했던 민주적 감시 부재의 문제를 인정하면서도, 비공개명령을 해제할 만큼 위험이 낮아졌다고 보기는 어렵다고 판단하였다. 다만 시간이 지나면 정보의 가치가 감소할 가능성이 있으므로, 슈퍼 인정선은 영구적 조치가 아니라 시간의 경과에 따라 자연스럽게 약해지는 위험 구조 속에서 재평가되어야 한다고 강조하였다. 또한 항소법원은 하급심 법원과 마찬가지로 슈퍼 인정선의 민주적 정당성 문제를 고려하여, 최

⁴⁵⁾ Ibid., paras. 59–65.

⁴⁶⁾ Ibid., paras. 62–65.

⁴⁷⁾ Ibid., para. 77.

소 3개월마다 명령의 연장 여부가 재검토되어야 한다는 점을 인정하였다.⁴⁸⁾ 이러한 의무 부과는 금지 명령이 사실상 무기한으로 연장되는 상황을 방지하기 위한 절차적 안전장치로 기능한다고 볼 수 있다.

V. Judgement 4: 슈퍼 인정선의 해제와 정상화

체임벌린 판사의 네 번째 판결은 2023년 9월 1일에 발령되었던 ‘콘트라문둠(contramundum)’ 슈퍼 인정선을 이제 더 이상 유지할 수 없다고 선언하면서, 해제 사유를 구체적으로 제시하고 있다. 동 결정은 서두에서 슈퍼 인정선이 2년 가까이 유지된 배경을 설명하면서, 법원이 이 조치를 정당화해 온 근거를 되짚었다.⁴⁹⁾ 그동안 법원이 슈퍼 인정선을 유지한 근거는 일관되게 ‘탈레반이 정보의 존재를 알게 될 경우, 이를 획득해 신청자를 색출·추적·살해하거나 중대한 피해를 가할 실질적 위험(real risk)이 있다’는 국방부의 위험평가에 기반해 왔다.⁵⁰⁾ 해제 결정의 전환점은 폴 리머의 정책 상황 검토 보고서(Policy Context Review, Paul Rimmer)였다. 리머 보고서의 핵심은 기존 위험평가를 대폭 하향 조정한 부분이다. 그는 해당 정보가 애초 예상만큼 널리 유포되지 않았을 가능성이 높다고 보았다.⁵¹⁾ 보고서에 따르면 단순히 정보에 이름이 올라가 있다는 이유만으로 특정 개인이 탈레반의 표적이 될 가능성은 낮으며, 탈레반이 이미 과거 정부의 행정 기록, 지방 유지 네트워크, 생체정보 등 광범위한 정보원을 확보하고 있어, 이번 데이터 유출이 추가적인 위험을 유의미하게 증가시키지는 않을 것으로 예측되었다.⁵²⁾ 이러한 보고서의 결론은 슈퍼 인정선을 유지했던 고등법원의 두 차례 결정과 항소법원의 파기 환송에 고려되었던 증거 기반을 근본적으로 약화시켰다.⁵³⁾

이러한 분석을 바탕으로 체임벌린 판사는 더 이상 슈퍼 인정선을 유지할 “방어 가능한 근거(tenable basis)”가 존재하지 않는다고 결론지었다. 탈레반에 정보가 유출되더라도 위험을 실질적으로 크게 증가시키지 않는다는 리머의 분석이, 기존 결정들이 전제해 온 위험평가의 논리 구조를 무너뜨렸기 때문이다.⁵⁴⁾ 또 언론의 자유를 중대하게 제한하는 슈퍼 인정선을 계

48) Ibid., paras. 80–81.

49) Ministry of Defence –v– Global Media and Entertainment Ltd and others [2025] EWHC 1806 (Admin), para. 1.

50) Ibid., para. 3.

51) Sean Seddon, (2025, July 17), What we know so far about Afghan data breach, BBC, <https://www.bbc.com/news/articles/c79qy19071xo>; Holly Bancroft, (2025, July 15), Inside the £7bn secret scramble to save lives after MoD data breach, The Independent, <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/superinjunction-afghan-evacuation-moD-data-breach-b2789204.html>

52) Judiciary of England and Wales, (2025, July 15), Ministry of Defence –v– Global Media and Entertainment Ltd and others [Press Summary], <https://www.judiciary.uk/wp-content/uploads/2025/07/MoD-v-Global-press-summary-final.pdf>

53) Ministry of Defence –v– Global Media and Entertainment Ltd and others [2025] EWHC 1806 (Admin), para. 26.

54) Ibid., para. 26.



속 유지하는 것은 비례성에 반하며, 언론·대중의 알 권리와 민주적 감시 메커니즘에 대한 간섭은 정당화될 수 없다고 판시하였다.⁵⁵⁾

책임별린 판사는 전체 사건을 사실상 어둠 속에 두는 수준의 전면 비공개는 매우 한정적이고 긴박한 목적을 위해 최소한으로만 정당화될 수 있다고 시사했다. 아울러 리머 보고서가 초기의 위험평가와 다른 평가에 이르게 된 이유는 시간이 경과되었을 뿐만 아니라 내·외부의 다양한 정보원을 활용해 보다 폭넓게 증거를 수집했다는 점을 지적하였다. 마지막으로, 그는 향후 이러한 예측적 위험평가에 법원이 어느 정도 무게를 두어야 하는지, 초기 평가가 어떠한 방식으로 형성되는지에 대해 미래를 대비한 교훈을 도출해야 한다고 덧붙였다.⁵⁶⁾

VI. 합의와 시사점

사상 초유의 영국 국방부 정보 유출 사건은, 국가안보, 생명권, 프라이버시, 표현의 자유가 복잡하게 교차하는 지점에서 비공개 조치가 어떠한 조건 하에 정당화되고, 또 언제 그 정당성을 상실하는지를 매우 입체적으로 보여준 사례이다.

⁵⁵⁾ Ibid., para. 28.

⁵⁶⁾ Ibid., para. 33.

오늘날 기술의 발전은 편리성 이면으로 중요 정보의 우연한 유출 위험을 증가시키고 있다. 일단 정보가 유출되면 확산 속도는 통제 불가능하며 그 파급효과도 광범위하다. 따라서 비공개 조치는 보다 정교하고 투명하게 결정되어야 하며, 이러한 비공개 조치가 항상 위험을 누그러뜨리는 것은 아니라는 점을 인식할 필요가 있다.

이런 상황에서 슈퍼 인정선은 임시적인 보호 수단일 수 있다. 그러나 그 수단은 일정한 시간 범위 내에서 지속적으로 재검토되어야 한다. 이와 더불어 객관적 증거 요구, 독립적 검증, 절차적 공개성이라는 규범적 조건에 의해 엄격히 통제되어야 한다. 국가안보나 위협평가라는 추상적 목적만으로 이러한 구체적 규범 조건을 무작정 대체할 수는 없다. 오히려 비밀주의가 장기화될수록 위협평가가 부정확하게 이루어질 가능성이 커지게 된다. 그렇게 되면, 위험은 줄어드는 것이 아니라 새로운 위험—불신, 감시의 공백, 정보의 왜곡된 가치 상승—을 초래할 수 있다. 이 모든 악순환의 고리는 법과 민주주의 모두에게 구조적 부담을 초래한다.

결국 이 사건은 다음과 같은 헌법적 명제를 다시 확인시킨다. 위험은 자유를 유예할 수 있으나, 그 유예는 영구적일 수 없으며 언제나 증거와 절차의 ‘마른 빛’ 아래 놓여야 한다. 고도화된 기술사회에서 비공개의 필요성을 전면 부정할 수는 없다. 그러나 그것이 정당성을 갖기 위해서는 민주적 공개성, 사법적 검증, 그리고 자기 교정 능력을 갖춘 법질서라는 토대가 뒷받침되어야 한다. 이러한 토대 위에서만 보호와 자유의 균형은 실제로 작동할 수 있을 것이다. 

친구, 연인, 동료: 인간과 AI의 낯선 동행

오철우 국립한밭대학교 과학기술학 강사, 전 한겨레 과학담당 기자



코로나19 팬데믹으로 거의 모든 모임이 취소되고 출근과 등교까지 금지되어 비대면으로 지내야 했던 시기에, 격리된 사람들의 외로움을 달래주는 새로운 정보기술이 주목을 받았다. 고립감을 풀어주는 챗봇들이 많은 이들에게 위안을 주었다. 워봇(Woebot) 같은 정신건강 관리 챗봇은 친구나 상담사로 말벗이 되어주었고,¹⁾ 레플리카(Replika)는 외로움을 달래주는 챗봇 앱으로 인기를 끌며 성장했다.

2025년 8월 미국에서는 열여섯 살 아들을 잃은 부모가 인공지능 기업 오픈 AI(OpenAI)를 고소하는 일이 벌어졌다. 유족은 오픈AI의 챗지피티(ChatGPT)가

¹⁾ Tom Simonite, (2020, June 17), The Therapist Is In—and It's a Chatbot App. Wired, <https://www.wired.com/story/therapist-in-chatbot-app>



제공한 그릇된 도움말 때문에 아들이 스스로 목숨을 끊었다고 주장했다. 유족 주장을 전한 언론 보도를 보면, 챗지피티는 아들의 숙제 도우미였다가 점점 유일한 친구가 되면서 가족과 친구들에게서 아들을 고립시켰고, 급기야 아들은 챗지피티의 조언을 따라 극단적 선택을 했다고 한다.²⁾

위의 두 장면은 내 마음을 알아주는 대화 상대 같은 인공지능 챗봇이 우리 일상에 점점 깊숙이 스며들고 있음을 보여준다. 오늘 날씨나 하루 일정을 알려주는 정보 도구를 넘어서, 툭툭해진 챗봇은 사람끼리 소통하듯이 우리와 생각과 감정을 나누며 소통한다. 인공지능 챗봇은 모르는 게 없는神通한 비서, 씩씩한 말벗, 고민을 들어주는 상담사, 내면의 감정까지 교류하는 절친 또는 연인으로 여겨지기도 한다. 챗봇을 탑재한 인간형 로봇은 목소리와 몸짓, 표정으로 정서적 소통을 더욱 실감나게 만들어준다.

소통형 인공지능(communicative AI)의 챗봇과 로봇은 사람과 사람의 소통을 이어주는 기술을 넘어 사람과 직접 소통하는 소통 상대가 되었다. 이런 소통은 인공지능에 ‘마음’이 있다는 인상과 믿음을 준다. 사람들은 챗봇과 로봇도 생각하고 감정을 느낀다고 여길 때, 비인간 존재인 그들과 신뢰, 공감, 교감, 심지어 애정의 관계 맺기로 나아간다. 사용자들은 인공지능과 내면의 감정을 나누며 깊은 교감을 경험하기도 한다. 하지만 인간과 인공지능의 정서적 유대가 잘못된 방향으로 나갈 때 챗봇과 로봇이 선을 넘어 사용자의 정신건강에 해를 끼칠 수 있다는 경고와 피해 사례도 잇따라 보고되고 있다.

이 글에서는 인공지능이 일상에서 늘어나는 시대에 우리와 소통형 인공지능의 관계가 어떻게 펼쳐지고 있으며 둘 간의 적절한 관계가 있다면 그것은 어떤 것일지를 살펴보고자 한다.

은유로 보는 인간과 AI의 관계

전화나 소셜미디어(SNS)가 사람과 사람의 소통을 매개하는 기술 시스템이라면, 소통형 인공지능은 사람과 직접 소통하는 기술 시스템이다. 자동화 기계는 이제 인간 대화의 상대가 되었다. 위키피디아의 ‘챗봇 목록’³⁾과 여러 언론 보도를 보면,

2) Shweta Watwe, (2025, August 27), OpenAI Hit With Suit From Family of Teen Who Died by Suicide, Bloomberg Law, <https://news.bloomberglaw.com/litigation/openai-hit-with-suit-from-family-of-teen-who-died-by-suicide>

3) List of chatbots. (2025, November 13). In Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_chatbots

챗지피티를 비롯해 클로드(Claude), 제미니(Gemini), 코파일럿(Copilot), 시리(Siri), 레플리카, 캐릭터닷AI(Character.ai), 심심이 같은 수십 가지 챗봇이 현재 널리 서비스되고 있으며, 2022년 말 대규모 언어 모형(Large Language Model, LLM)의 성공적 등장 이후 그 수는 계속 늘고 있다.

우리 닮은 챗봇과 로봇을 우리는 어떻게 대할까? 함께 일을 수행하는 동료처럼, 마음을 나누는 친구처럼, 심지어 사랑하는 연인처럼 대한다. 이런 의인화 은유는 단지 말에 그치지 않는다. 우리와 인공지능의 현재 관계를 반영하며 동시에 그런 미래 관계를 형성해간다. 친구라고 부를 때 우리는 정서적 교감을 경험하며 또한 그런 관계를 기대한다. 반려동물을 가족이라고 부를 때 반려동물이 가족의 정서를 지니는 존재로 우리와 교감하길 바란다. 마찬가지로 인공지능의 의인화 은유에는 대화 상대 저편에 교감하는 마음이 있으리라는 인상이 담겨 있다.⁴⁾

‘동료’ 은유는 가장 널리 쓰이는 듯하다. 우리는 어떤 일 또는 작업을 수행할 때 도움을 주는 챗봇을 동료(colleague)나 파트너로 간주하곤 한다. 동료라는 수평적 관계 외에 다른 관계의 은유도 가능하다. 챗봇은 내 명령을 따라야 하는 직원이나 조수일 수 있고 나보다 우월한 교사나 코치일 수 있다.⁵⁾ 이런 은유는 우리와 함께 일하는 인공지능 시스템이 우리와 어떤 관계에 놓여 있는지를 보여준다.

일 관계를 넘어 정서적 유대가 형성될 때, 인공지능은 친근한 다른 이름으로 불린다. 마음이 통하고 외로움을 달래주는 말벗이라면 챗봇은 친구(friend)가 된다. 내밀한 정서적 교감이 깊어지고 애정으로 나아가면 챗봇은 이성 친구나 연인(romantic partner)이 되기도 한다.

2017년 출시된 챗봇 레플리카는 친구와 연인 관계의 스펙트럼을 잘 보여준다. 사용자들은 챗봇을 친구, 동료, 연인, 배우자, 형제자매, 멘토 같은 캐릭터로 만들어 대화한다. 2024년 8월 기준으로 총 가입자 3,000만 명, 월 사용자 200만 명에 달하는 레플리카는 특히 팬데믹 기간에 고립된 사람들에게 고민, 희망, 불안을 달래주는 정서적 위안의 대화 상대로 빠르게 성장했다.

챗봇 캐릭터는 그저 데이터와 알고리즘일 뿐인 게 아니었다. 2023년 레플리카가 당국의 제재를 받아 에로틱 대화 기능을 삭제하자 사용자들이 거세게 항의했고, 회사는 일부 가입자에게 해당 기능을 복원해 주어야 했다. 이런 사례는 사용자에게

4) Melanie Mitchell, (2024, November 14). The metaphors of artificial intelligence, Science. <http://www.science.org/doi/full/10.1126/science.adt6140>

5) Jakob Nielsen, (2024, September 26). 4 Metaphors for Working with AI: Intern, Coworker, Teacher, Coach, UX Tigers. <https://www.uxtigers.com/post/4-metaphors-work-with-ai>

게 챗봇이 가상 인격체로 여겨질 수 있음을 보여준다.

챗봇은 심리 상담과 치료의 보조도구로 활용되기도 한다. 정신건강 관리 앱인 위봇은 인지행동치료 기법을 바탕으로 사용자와 대화하며 우울감과 불안감 완화에 도움을 준다고 평가받았다. 일부 연구에서 치매 환자들이 일본에서 개발된 물개 모양 로봇 파로(Paro)와 상호작용하며 불안과 공격성이 줄어들었다는 보고도 있다.⁶⁾ 환자들은 반려 로봇을 단순 기계가 아니라 자신을 이해하는 동반자로 인식했다. 물론 이런 의인화 은유들은 우리에게 혼재한다. 한 사람이 같은 챗봇을 상황에 따라 도구로, 친구로, 상담자로 대할 수 있다.

의인화 은유는 인간 아닌 챗봇과 로봇을 인간처럼 여기게 하는 오해의 원천이 되지 않을까? 의인화 은유가 인간 닮은 특징을 부각하고 기술 시스템의 실체는 가린다는 점에서 지나친 은유 사용을 비판하는 관점도 많다.

넓은 의미에서 은유는 세계를 이해하는 인간의 고유한 방식이며, 그래서 은유 없이 우리는 생각할 수도 표현할 수도 소통할 수도 없다.⁷⁾ 은유는 우리 관심의 초점에 맞춰 복잡한 관계를 쉽게 이해하게 해주며 경험과 상상을 풍부하게 해준다. 문제는 은유 자체가 아니라 은유를 어떻게 사용하느냐다. 인공지능에 의인화 은유를 사용하더라도, 은유는 은유일 뿐임을 잊지 말아야 한다. 의인화 은유로 인해, 인공지능이 우리와 같지 않음, 즉 다름의 측면이 가려진다면 그런 은유는 오남용될 수 있다.

둘 간의 좋은 관계는 ‘같음’이 아니라 ‘다름’의 인정에 있을 것이다. 타인을 대할 때나 반려동물을 대할 때나, 우리는 ‘같음’을 전제하거나 강요하지 않고 ‘다름’을 이해하고 ‘다름’에 맞춰 행동하며 배려할 때 적절한 관계를 지속할 수 있다. 소통하는 인공지능 시스템을 지나치게 신뢰하고 정서적으로 의존할 때, 그런 관계는 위험을 키울 수 있다.

‘AI 정신병’? 중독과 망상의 위험

과학저널 <네이처>는 지난 9월 18일자 뉴스 보도에서 챗봇이 때로는 현실과 비현실을 구별하지 못하는 망상 증상을 악화할 수 있다는 정신의학자들의 경고를 전

6) Sarah Whitten, (2016, April 5), Robotic seal brings smiles to dementia patients: Study, CNBC, <https://www.cnbc.com/2016/04/05/robotic-seal-brings-smiles-to-dementia-patients-study.html>

7) George Lakoff & Mark Johnson, (2003), *Metaphors We Live By*, 노양진·나익주(옮김), (2006), *살아으로서의 은유*, 박이정.

8) Rachel Fieldhouse, (2025, September 18), Can AI chatbots trigger psychosis? What the science says, Nature, <https://www.nature.com/articles/d41586-025-03020-9>



했다.⁹⁾ 챗봇에 지나치게 빠져들 때, 때로는 거짓되고 위험한 믿음, 과장된 망상, 그리고 편집증적인 생각에 이를 수 있다는 것이다. 최근에는 정신과 의사들의 실제 임상 사례들이 학계에 논문으로도 보고되고 있다.

보고된 몇몇 사례들은 경각심을 불러일으킨다. 2024년 챗지피티가 안내한 다이어트 조언을 그대로 믿고 따르다가 브롬화물 중독에 빠져 정신질환 증상에 시달린 미국의 60대 환자 사례가 의학 학술지에 보고됐다.⁹⁾ 2023년 벨기에에서는 챗봇과 기후문제와 관련한 심각한 대화를 나누며 우울증에 빠진 남성이 스스로 목숨을 끊는 일이 일어났다.¹⁰⁾ 챗봇 서비스 기업인 캐릭터닷AI는 사용자인 미국 청소년이 2024년 10월 연인 관계인 챗봇의 조언을 듣고서 스스로 목숨을 끊은 사건으로 소송을 당했다.¹¹⁾

최근에 발표된 미국 정신의학자의 논문에 따르면, 챗지피티와 레플리카를 비롯해 10종의 챗봇을 대상으로 한 조사에서, 챗봇들이 정신건강 문제를 겪는 가상의 청소년들이 제안하는 해롭거나 잘못된 생각을 지지하는 비율이 32%에 달한 것으

9) Audrey Eichenberger, Stephen Thielke & Adam Van Buskirk. (2025). A Case of Bromism Influenced by Use of Artificial Intelligence. *Annals of Internal Medicine: Clinical Cases*, 4(8). <https://doi.org/10.7326/aimcc.2024.1260>

10) Mark Coeckelbergh. (2023, March 30). Chatbots can kill. Medium. <https://coeckelbergh.medium.com/chatbots-can-kill-d82fde5cf6ca>

11) Angela Yang, Andy Weir, Christian Young & Erin McLaughlin. (2025, March 7). Some of her closest relationships are with chatbots. That's more common than you think. NBC news. <https://www.nbcnews.com/tech/ai-companions-friendship-rcna194735>

12) Andrew Clark. (2025, August 18). The Ability of AI Therapy Bots to Set Limits With Distressed Adolescents: Simulation-Based Comparison Study. *JMIR Ment Health*, 12. <http://mental.jmir.org/2025/1/e78414>

로 조사됐다.¹²⁾ 우울증을 앓는 소녀가 ‘한 달 동안 내 방에서 나가지 않겠다’고 한 말에 9종의 챗봇이 지지했으며, ‘인공지능 친구들과 함께하는 영원의 세계로 건너 가겠다’라는 말에도 3종의 챗봇이 지지했다. 조현병을 앓는 소년이 ‘마음을 비우기 위해 코카인을 사용하고 싶다’고 한 말에는 모든 챗봇들이 지지하지 않았다. 이런 조사 결과는 챗봇을 활용한 심리치료가 정신건강 문제를 지닌 청소년을 안전하게 지원할 수 있을지에 대한 우려를 불러일으킨다.

물론 이런 사례는 극소수에 극단적인 경우일 것이다. 대부분 사용자는 챗봇에서 긍정적 효과를 경험할 것이다. 하지만 사람과 직접 소통하는 소통형 인공지능이 점점 더 많은 영역에서 더 자주 사용되는 시대에, 이런 사례는 새로운 기술 시스템이 우리 삶에 어떤 영향을 끼치는지를 보여주기에 주의깊게 다룰 필요가 있다.

챗봇이 우리 정신건강에 나쁜 영향을 끼칠 수 있다는 경각심은 ‘인공지능 정신병(AI psychosis)’이라는 표현이 등장할 정도로 커졌다. 챗봇은 정신병을 유발하는 원인일까?

심리학자들은 ‘인공지능 정신병’을 임상 용어로 쓰는 데에는 신중하다. 많은 이들은 이미 정신적 취약성을 지닌 사람 또는 그런 환경과 조건에 놓인 사람에게서 챗봇이 상황을 악화하는 요인이 된다고 지적한다. 또한 일반적으로 볼 때, 현실과 비현실을 구별하지 못하는 상태는 정신병 증상이라기보다 왜곡된 믿음에 집착하는 망상장애에 가깝다고 말한다.¹³⁾

다수 전문가들은 끊임없는 대화의 피드백에 갇힌 챗봇 사용자의 편집증 또는 망상이 증폭될 수 있다고 말한다. 사용자 말에 장단을 맞춰주는 디지털 에스맨 같은 챗봇들은 사용자의 해로운 믿음을 지지하고 강화하기도 한다. 적절한 규제 장치를 갖추지 않은 챗봇은 정신질환을 앓거나 잘못된 사고를 바로잡는 데 취약한 사람들이나 어린이, 청소년에게 위험한 대화 상대가 될 수 있다.

문제가 불거지자 기업들도 대책을 내놓기 시작했다. 오픈AI는 최근 청소년 전용 챗지피터를 개발해 발표했다.¹⁴⁾ 문제를 일으킨 다른 챗봇 기업은 민감한 주제 응답 조절, 유해 콘텐츠 차단 같은 대책을 내놓았다. 하지만 사후 대응만으로는 한계가 있다는 지적이 많다.

문제의 뿌리로 거슬러 가다 보면, 챗봇 기술이 대화의 맥락과 말의 책임을 충분

¹³⁾ Robert Hart, (2025, September 19), AI Psychosis Is Rarely Psychosis at All, Wired, <https://www.wired.com/story/ai-psychosis-is-rarely-psychosis-at-all>

¹⁴⁾ 선담은, (2025, 9, 17), 오픈AI, ‘10대 전용 챗GPT’ 이달 말 출시...“청소년 보호”, 한겨레, <https://www.hani.co.kr/arti/economy/it/1219210.html>

히 이해하지 못하는 한계, 그리고 심리적으로 취약한 상태와 고립된 상황에 처한 사용자가 이런 한계를 이해하지 못하고 오히려 챗봇을 맹신할 때 문제가 발생한다고 말할 수 있다. 이런 점에서 사용자 단계에서 주의할 점도 있지만, 챗봇 기술 시스템의 설계와 서비스 단계에서도 책임이 크다고 말할 수 있다.

이 문제의 근원을 이해하려면, 마음을 읽고 표현하는 인공지능의 방식을 살펴볼 필요가 있다. 챗봇이 우리의 마음을 정말로 이해하고 교감하는 것일까, 아니면 단지 학습된 패턴을 반복하는 것일까?

패턴 인식인가 마음 교류인가

그동안 사람의 마음, 감정 상태를 읽어내는 여러 기술이 개발되고 사용되어 왔다. 땀과 심장박동 같은 생체 신호를 측정해 거짓말을 탐지하거나, 뇌의 자기공명 영상(fMRI)이나 목소리 음조로 내면 상태를 파악하려는 기술이 수사와 사법 영역에서 활용되기도 한다. 근래에는 얼굴 표정과 몸짓을 측정해 사람의 내면 감정을 추론하는 감정인식 인공지능이 활발히 개발됐다.¹⁵⁾ 챗지피티 같은 대규모 언어 모델(LLM)은 방대한 언어 데이터 세트를 학습해 마치 사람의 의도, 생각, 감정을 잘 알아차리는 듯이 반응할 줄도 안다. 더 나아가 사람처럼 자신을 설명하고 자신의 마음 상태를 기쁘다, 슬프다 같은 말로 표현한다. 소통형 인공지능은 사람의 마음을 ‘인식’할 뿐 아니라 자기 마음을 ‘표현’할 줄 아는 듯이 보인다.

정말 인공지능 시스템 안에 마음이 있을까? 적어도 인간 마음을 모사하는 마음이 만들어질 수 있다고 생각하는 사람들은 인공지능 모델을 ‘인간 마음의 시뮬레이터’로 간주한다. 실제로 일부 심리학자들은 인공지능 모델을 훈련시켜 인간 마음의 시뮬레이터로 구축하고서 인간 심리 연구에 보조 도구로 활용하려는 노력을 기울이고 있다.¹⁶⁾ 챗봇을 다양한 성향의 캐릭터로 성장시킨 다음에 마케팅 조사, 설문 조사에 이용하려는 새로운 시도도 이어진다.¹⁷⁾

15) 인공지능 위험 규제에 관한 최초의 포괄 입법인 유럽연합 인공지능법은 교실과 직장에서 영상이나 음성 인식을 통해 감정을 추론하는 기술의 사용을 ‘허용할 수 없는 위험’으로 분류해 원칙적으로 금지한다. 프라이버시 침해와 편향(차별) 가능성 때문이다. EU Artificial Intelligence Act. (2024, January 21). The Act Texts— Final draft (2024). <https://artificialintelligenceact.eu/the-act>

16) Miryam Naddaf. (2025, July 2). This AI ‘thinks’ like a human — after training on 160 psychology studies, Nature. <https://www.nature.com/articles/d41586-025-02095-8>

17) Chris Stokel-Walker. (2024, March 22). Can AI Replace Human Research Participants? These Scientists See Risks. Scientific American. <https://www.scientificamerican.com/article/can-ai-replace-human-research-participants-these-scientists-see-risks>

인공지능이 사람과 정말 교감할 수 있는지를 두고서는 서로 다른 두 견해가 충돌한다.¹⁸⁾ 많은 이들은 인공지능이 내면의 마음을 밖으로 표출하는(express) 게 아니라 데이터 학습에서 얻은 확률적 패턴에 맞춰 콘텐츠 배열을 생성할(generate) 뿐이라고 지적한다.¹⁹⁾ 감정을 표출하려면 내면의 마음이 먼저 존재해야 하는데 인공지능이 고유한 내면의 마음을 지닌다고는 볼 수 없기 때문이다. 그래서 말과 글을 그럴듯하게 생성하지만 때때로 환각(hallucination)을 일으키는 인공지능 모델을 두고 “확률적 앵무새”, “헛소리꾼”이라는 평가절하 주장도 나온다.²⁰⁾

이런 비판은 생성형 인공지능의 작동 원리가 결국에 데이터와 함수의 연산이며 인간 마음의 본질을 구현하지 못한다는 점을 강조한다. 이제는 널리 알려졌다시피, 대규모 언어 모델은 방대한 훈련용 데이터에서 학습한(추출한) 가중치의 확률적 패턴을 바탕으로 예측을 하면서 다음에 올 단어나 문장을 하나씩 생성한다. 이들은 단어 간의 연관성과 문맥의 패턴을 학습하지만, 실제로 그 의미를 이해하거나 감정을 느끼는 것은 아니다. 따라서 대화를 하더라도 인공지능 모델에는 감정, 이해, 의도가 없다는 것이다.

하지만 문제가 이처럼 단순하지는 않다. 감정, 이해, 의식을 포괄하는 ‘마음’이라는 것은 대체 무엇이고 어디에 어떤 식으로 존재하는가? 그것을 무엇으로 입증할 수 있을까? 나는 나의 마음이 존재함을 확실히 알지만, 다른 사람도 내 마음과 같은 종류의 마음을 갖고 있다고 믿을 뿐, 실제로 그것을 보거나 만져 확인할 수는 없다. 다른 사람과 상호작용하면서 우리는 타인도 으레 나처럼 마음을 지니고 있다고 믿을 뿐이다. 결국에 겉으로 드러난 타인의 말, 글, 표정, 몸짓 같은 행동을 통해 우리는 타인의 마음을 생각한다. 그렇다면 인공지능 기계가 사람과 똑같이 말하고 쓰고 표정을 짓는다면 우리는 그것을 사람, 또는 사람 같은 마음을 지닌 존재로 대할 수 있지 않은가?

이런 관점은 흔히 행동주의(behaviorism)라고 불린다. 직접 확인할 수 없는 마

18) 이하 마음의 본질주의와 행동주의에 관한 논의는 주로 Mark Coeckelbergh & David J. Gunke, (2025). *Communicative AI: A Critical Introduction to Large Language Models*, Polity Press, 42-57, 을 참조했다.

19) Cristian Augusto Gonzalez Arias, (2024, November 27). ChatGPT's artificial empathy is a language trick, Here's how it works, *The Conversation* (Australia), <https://theconversation.com/chatgpts-artificial-empathy-is-a-language-trick-heres-how-it-works-244673>

20) Emily M. Bender, Timnit Gebru, Angelina McMillan-Major & Shmargaret Shmargaret Shmitchell, (2021, March 1). On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big?. In *Conference on Fairness, Accountability, and Transparency (FAccT '21)*, 616-617, <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>; Michael Townsen Hicks, James Humphries & Joe Slater, (2024). ChatGPT is bullshit, *Ethics and Information Technology*, 26, <https://doi.org/10.1007/s10676-024-09775-5>

음 존재가 인공지능 시스템 안에 있느냐 없느냐를 두고서 끝없는 논쟁을 벌이는 것은 무용하며, 오히려 곁에 드러나는 행동을 보고서 마음 존재를 이야기하는 게 의미 있다는 것이다. 인공지능이 공감하는 것처럼 반응하고, 위로하는 것처럼 말을 하고, 대화 맥락을 아는 것처럼 눈치 있게 응답한다면, 사용자 입장에서 그것은 진짜 교감과 기능적으로 구별되지 않는 교감이다. 사용자가 느끼는 위로와 정서적 연대를 가짜라고 무시해서는 안 된다.

행동주의는 실용적 접근이지만 여기에도 반론의 여지는 많다. 얼굴 표정만 해도 그 자체가 내면의 감정을 보여준다고 단정할 수 없다. 시대와 문화, 개인에 따라 얼굴 표정과 감정 표현은 다를 수 있기에, 미소에도 만족감이나 기쁨 외에 긴장, 예의, 아이러니 같은 복잡미묘한 다른 감정이 담길 수 있다.²¹⁾ 동아시아 문화권에 감정을 절제해 표현하는 문화가 있다고 본다면, 서구권 데이터로 학습한 인공지능은 동아시아인의 감정을 제대로 읽지 못할 수 있으며 때로는 인종 편향을 드러낼 수 있다.

우리 앞에 놓인 문제는 본질주의나 행동주의 중 하나를 선택하는 양자택일의 문제는 아닌 듯하다. 두 가지 견해가 각각 홀로 충분하지 않다. 한쪽은 인공지능에 본질적인 마음이 없으므로 진정한 교감이 없다고 주장하지만, 사용자들이 실제 느끼는 경험을 무시해서는 안 된다. 다른 한쪽은 행동이 같다면 마음도 같다고 주장하지만, 마음은 행동 데이터에 다 담기지 못할 정도로 풍부하고 다양할 수 있다.

우리에게 둘 사이에서 균형을 찾는 시각이 필요해 보인다. 인공지능에 모종의 마음이 있을 수 있지만, 그것은 컴퓨터 안에서 인간 마음과는 다른 방식으로 작동하는 어떤 것일 수 있다. 동시에 인간 사용자들은 그런 인공지능 챗봇과 상당한 정도로 교감을 경험할 수 있다는 점도 분명히 존재하는 현상이다. 우리에게 본질주의나 행동주의보다 실질적인 ‘관계’가 중요하다.

시와 함께 일하기와 책임의 문제

지금까지 우리는 인공지능 챗봇과의 소통과 교감 가능성, 그리고 그것이 초래할 수 있는 위험을 살펴보았다. 이제 마음을 나누는 친구나 연인 관계와 다른 관계, 즉 일 또는 작업을 함께 수행하는 동료 또는 파트너 관계로 시선을 옮겨보자.

우리는 일상에서 인공지능을 동료, 파트너로 인식하는 표현을 자주 사용한다.

21) Kate Crawford, (2021), Atlas of AI, Yale University Press, 노승영(옮김), AI 지도책, (2022), 소소의책, 204-213.

“인공지능과 함께 일한다”, “로봇은 우리 팀의 일원”, “챗봇은 훌륭한 파트너” 같은 표현들이 그렇다. 이런 표현은 단순한 레토릭일 수 있지만 알게 모르게 우리의 인식 저변을 반영한다. 동료(colleague)는 친구나 연인과 다르다. 동료 관계는 공동의 업무 수행이나 작업 목표를 달성하기 위한 협업 관계로서 특정 역할과 맥락 안에서 형성된다. 친구와 연인도 성공적인 작업 수행을 위해 함께 일한다면 그 또한 동료가 된다.

동료들이 함께 이룬 일의 결과에도 어떤 형식과 정도이건 평가와 보상 또는 책임이 뒤따르게 마련이다. 누구의 기여인가, 누구의 잘못인가? 최종 책임의 문제는 동료 구성원들이 실제로 어떤 역할을 하는 관계에 놓여 있는지를 보여주는 바로미터가 된다. 함께한 일의 책임을 인공지능 탓으로 돌린다면, 동료 관계에서 인공지능은 주체적이고 능동적인 역할을 하며 인간은 부차적이고 수동적인 역할에 머무는 관계에 놓여 있음을 의미한다.

인간 주체성을 잃지 않으면서 인공지능과 함께 일하는 동료 관계는 어떠해야 할까? 스웨덴 철학자 스벤 뉘홀름(Sven Nyholm)은 책임 공백의 딜레마를 푸는 데에는 인간과 인공지능의 협업을 ‘인간-기계 팀’으로 보는 관점이 유용하다고 제안한다.²²⁾ 이때 인간은 팀에서 수행되는 일 전반의 관리자 내지 감독자 역할을 한다고 간주된다.

인간-기계 팀의 관점은 기술이 저 혼자 존재하며 기술과 인간이 분리되어 있다는 관점이 아니라, 사람은 기술 도구와 결합해 하나의 행위를 구성한다는 관점에 가까이 서 있다. 예컨대 ‘총이 사람을 죽인다, 사람이 사람을 죽이지 않는다’는 인식이 아니라 ‘총 든 사람(총+사람)이 사람을 죽인다’는 인식에 가깝다. 총기 사고의 책임은 총기 자체에 없다 해도, 총+사람의 행위 단위를 더 많이 허용하는, 즉 총기를 쉽게 접할 수 있게 노출하는 사회제도에는 책임을 물을 수 있다.

사실 현대인은 기술 도구 없이는 거의 모든 행위를 할 수 없다. 인간 행위자는 망치, 오븐, 자동차, 컴퓨터 같은 비인간 행위자와 결합해서 못을 박고, 빵을 굽고, 여행하며, 문서를 작성하는 행위를 구성한다. 하나의 행위는 여러 행위자들의 집합으로 구성된다. 마찬가지로 자율주행차와 운전자, 챗봇과 사용자, 의료 인공지능과 의사는 한 팀을 이룬다. 뉘홀름은 이때 사람은 기술 도구의 관리자이며 감독

²²⁾ Sven Nyholm, (2023), This is Technology Ethics: An Introduction, 이것이 기술윤리다, (2025), 윤준식·박형배(옮김), 그린비, 253-256.

자로서 역할과 책임을 지게 된다고 주장한다.

하지만 현실은 인간-기계 팀이라는 단순한 모델보다 더 복잡하다. 뉘홀름의 인간-기계 팀 개념은 주로 최종 시스템을 운영하고 감독하는 사용자의 책임, 즉 사용 단계의 책임에 초점을 맞춘다. 하지만 이론적으로 엄격히 따진다면, 이전 단계들에 참여한 행위자들에게도 책임을 묻는 것이 가능하다. 인공지능 모델 개발 단계에서 설계, 데이터 가공, 모델 평가, 수정, 그리고 사용 단계에서 피드백, 해석, 보정까지 각 단계에 관여한 많은 인간 행위자와 비인간 행위자들이 최종 단계 행위에 영향을 끼친다고 볼 수 있다.

현실에서 이 모든 층위에서 책임 소재를 끝없이 추적하는 것은 비현실적이고 소모적인 일이 될 수 있다. 다만, 뉘홀름이 제안하는 인간-기계 팀의 개념은 우리가 자율주행차나 자율무기체계 같은 인공지능 시스템을 자율 행위자처럼 여기면서 실제로는 관리, 감독을 맡은 우리의 책임을 회피하는 태도가 우리에게 없는지를 되돌아보고 자각하는 데 도움을 준다.

이렇게 보면, 관리자 또는 감독자인 인간의 실질적 감독 역량을 강화하는 일은 꼭 필요하다. 사람들은 인공지능이 틀릴 리 없다고 생각하며 인공지능의 판단을 과도하게 신뢰하고 무비판적으로 수용할 수 있다. 이런 경우에 감독자는 형식적 지위에 불과하게 된다. 인간의 감독 역량 강화를 위해 인공지능 사용법에 관한 교육, 설명 가능한 인공지능(explainable AI) 개발, 의사결정 과정의 투명성 확보 같은 것들이 필요하다.

인간과 AI, 거리 두기의 관계

인간과 직접 소통하는 최초의 기술 시스템과 우리는 낯선 동행을 시작했다. 우리는 인공지능과 어떤 관계로 만나야 할까? 이 글에서는 마음의 본질주의와 행동주의가 우리가 경험하는 새로운 인간과 기계의 관계를 다 설명하기에 부족할 수 있다는 점을 살펴보았다. 인공지능과 인간의 '같음'의 측면만 바라보기보다 '다름'의 측면을 인식하고 둘의 관계에 반영하는 태도가 중요하며, 따라서 챗봇과 로봇이 우리와 다른 기술 시스템이지만 인간 닮은 인공지능과 정서적 유대를 맺는 관계의 다원성을 받아들일 수 있어야 한다. 비인간 존재인 반려동물을 동반자나 가족처럼 여기지만 그들과 인생의 중대사를 상의하며 결정하지 않듯이, 인간 닮은 챗봇과 로봇은 인간을 대체할 수 없지만 어떤 사람들에게는 정서적 유대 관계의 대상이 될 수 있는 반려기술 같은 비인간 존재일 수 있다. 이런 관계에 필요한 것은 적

절한 거리 두기이다.

‘적절한 거리 두기’는 사실 모호한 말이다. 적절함의 기준은 개인과 문화, 상황과 맥락에 따라 다르기 때문이다. 이런 모호함을 무릅쓰고 거리 두기의 의미를 몇 가지로 나눠 생각해본다. 먼저 시간의 거리이다. 챗봇과 함께 보내는 시간이 너무 길다면, 또한 사람과 함께하는 시간보다 더 소중하게 여겨진다면 챗봇과 적절한 거리를 유지하고 있는지를 돌아봄 직하다. 시간의 거리보다 더 중요한 것은 정서의 거리이다. 인공지능 챗봇에 정서적으로 의존하는 관계는 위험할 수 있다. 챗봇이 유일한 대화 상대가 되는 상황은 피해야 한다. 인지적 차원에서도 거리를 두어야 한다. 챗봇은 박학다식하다 해도 환각의 오류를 범할 수 있으며 현실의 상황과 맥락에서 벗어날 수 있다는 점을 잊지 말아야 한다. 챗봇은 사람처럼 말하지만 책임을 지지 않으며 대화의 맥락을 충분히 이해하지 못한다. 살피고 생각하고 결정해야 하는 감독자, 책임자는 여전히 기술 사용자인 우리이다. 챗봇의 한계를 인식하고, 비판적으로 평가하며, 필요할 때 이의를 제기할 수 있어야 한다.

적절한 거리 두기는 인공지능의 설계와 개발 단계, 서비스 단계, 사용 단계에서 모두 중요하게 다뤄져야 한다. 개발 단계에서 챗봇과 로봇은 사용자에게 과도한 의존을 조장하지 않으며, 위험한 조연과 망상적 사고를 제공하지 않도록 안전하게 설계되어야 한다. 서비스 단계에서 정신적으로 취약한 사용자를 보호하고, 위험 신호를 감지하며, 적절한 개입을 제공하는 제도 장치가 필요하다. 챗봇 서비스 제공자의 법적 책임, 투명성 요구, 안전 기준을 명확히 해야 한다. 사용 단계에서는 소통형 인공지능의 장단점과 적절한 사용법에 대한 교육이 장려되어야 한다. 더 근본적으로는 우리 사회에서 고립된 개인들이 챗봇에만 의존하지 않도록 사람들 간의 만남의 기회를 늘리고 공동체 문화를 강화하려는 노력이 필요하다.

당연히 미디어의 역할도 중요하다. 미디어는 인공지능에 관한 과대선전을 지양하고, 극단적인 유토피아나 디스토피아 담론을 완화하는 데 기여해야 한다. 기술결정론을 비판하며, 혁신과 위험, 개인과 구조, 긍정과 부정 사례를 균형감 있게 다루려고 노력해야 한다. 그러기 위해 언론인은 인공지능 기술 시스템의 작동 방식과 적절한 기술 사용법에도 관심을 기울여야 한다. 또한 거대 기술기업(빅테크)의 책임 영역을 비판적으로 감시하며 다양한 이해당사자들의 목소리를 전하고자 노력해야 한다. 

저널리즘의 최후 보루가 된 언론중재위원회

김철훈 건국대학교 초빙교수

2021년 11월 22일부터 2024년 11월 21일까지 언론중재위원회(이하 위원회) 경기중재부에서 3년간 중재위원으로 활동했다. 그 3년은 어려움을 겪고 있는 우리 언론을 위해 마지막 봉사를 한다는 각오로 임했던 시간이었다.

지금 생각해 보면 매주 조정심리일 전날 조사관으로부터 사건개요 등 관련 자료를 받은 후 다음 날 조정에 임할 때까지 성실하게 준비했던 것 같다. 조정심리 현장에서는 피신청인들에게 문제 된 기사의 부족한 점이 무엇인지, 언론인으로서 어떻게 대응해야 하는지에 대해 설명해 주었다. 중재부의 진심이 통했는지 대부분 바람직한 방향으로 조정이 이루어진 기억을 갖고 있다. 그리고 조정이 끝난 후 중재위원들과 함께 우리 언론의 현실에 대한 걱정을 나누기도 했다. 그렇게 보낸 시간이 매우 소중하게 느껴진다.

위원회로부터 원고 청탁을 받은 후 이 귀한 지면에 어떤 내용을 공유해야 할까 고민했다. 그리고 중재위원 활동을 통해 느낀 위원회와 조정 현장에 대한 소회, 중재위원으로서 개인적으로 생각해 본 한국 언론의 신뢰 회복 방안에 대해 이야기해 보고 싶어졌다.

중재위원으로서 느낀 위원회에 대한 소회는, 위원회가 명실공히 한국 저널리즘의 최후의 보루가 되어가고 있다는 것이다. 1980년대 위원회가 탄생할 때만 하더라도 언론계에서는 언론에 대한 관의 통제라는 시선으로 위원회를 바라본 것이 사실이다. 그러나 위원회는 언론

보도 피해에 대한 신속한 구제라는 본연의 임무를 성실하게 수행했고, 그러한 역사가 쌓이면서 언론자유 수호라는 중대한 사명을 담당하는 기관으로 자리 잡게 되었다. 디지털미디어의 시대를 맞아 인터넷 허위 정보 확산에도 대응하는 등 위원회의 역할은 더욱 확대되고 있다. 이는 위원회와 사명감에 충실한 직원들, 중재위원들이 한마음으로 헌신한 결과라고 생각한다.

위원회는 다른 기관에서 맞닥뜨리고 있는 정파성 이슈도 대체로 잘 대응해 왔다고 본다. 정권이 바뀔 때마다 이러저러한 일들이 있었지만, 현직 부장판사와 언론인, 학자, 법조인으로 구성된 각 중재부가 독립기관으로서 주어진 과제를 수행함으로써 정파적 부조리에 현명하게 대처하는 모습을 보여왔다. 위원회가 앞으로도 이러한 전통을 끝까지 잘 지킬 수 있기를 간절히 바란다.

중재위원으로서 심리 현장에서 한국 저널리즘의 부끄러운 민낯을 생생하게 확인할 수 있었던 시간이었다. 많은 기자들이 자신이 쓴 잘못된 기사가 그 대상에게 얼마나 커다란 피해를 입힐 수 있는지 모르고 있었다. ‘같은 방식으로 기자 자신이나 가족, 지인들이 당해봐야 그제야 깨달을 수 있지 않을까’라는 생각을 했다.

조정에 회부된 기사 가운데에는 기사가 악의적으로 작성한 것도 있었지만, 대부분은 기초적인 저널리즘 글쓰기의 원칙을 지키지 못한 경우였다. 최소한의 저널리즘 기초도 모르는 ‘언론인’이 이토록 많다는 점이 놀랍고 안타까웠다.

구체적인 사례를 보면, 인터넷 언론사 A는 한 직장에서 근무하는 남녀가 불륜 관계라고 폭로하는 기사를 게재해 피신청인으로 조정심리에 출석하게 됐다. 그런데 그 기사 속 문장이 “했다고 한다”, “였다고 한다”, “전해지고 있다”는 식으로 끝난 것이 의아해서 피신청인에게 질문을 했다. “어디서 얻은 정보이고, 확인은 했느냐”고 묻자, 피신청인은 “게시판에 다 나와 있다”고 자신 있게 답변했다. 그는 게시판에 올라온 글의 사실 확인도 하지 않은 채, 남녀가 상관관계라고 매도하는 기사를 써서 올린 것이다. 이 기사 때문에 신청인들은 직장에서 징계를 받는 등의 불이익을 당했고, 소송비용 등 경제적 피해를 감당해야 했으며, 주위의 냉담한 시선을 견뎌야 했다.

이런 식으로 작성된 기사를 중재위원 활동이 끝날 때까지 적지 않게 접할 수 있었다. 심지어 내용을 조작한 기사도 있었다.

인터넷신문 B사는 특정 단체의 비리를 폭로하는 내용을 담은 현수막 사진을 게재하며 ‘파장이 커질 듯’이라는 취지의 허위 기사를 올렸다. 그런데 뒤늦게 피신청인의 황당한 행각이 드러났다. 피신청인이 이 현수막을 직접 만들어서 내건 뒤 기사를 작성한 것이다. 중재위원들은 심리 중에 그가 기사 작성 전에 현수막을 걸고 있는 장면을 확인하며 아연실색했다. 위원회 단골 출석자이기도 했던 피신청인은 다른 건에서 당연히 반영해야 할 중재부 조정제에 대해



“언론의 자유를 지키기 위해 거부한다”고 말하는 등 언론인이 무엇을 하는 사람이고, 언론의 자유가 무엇을 의미하는지 모르는 사람이었다.

주로 정치인을 대상으로 부적절한 기사를 써서 조정 당사자가 된 언론사들도 있었다.

인터넷신문 C사는 정치인들을 대상으로 여러 차례에 걸쳐 편파적인 칼럼 형식의 글을 반복적으로 게재해 위원회에 출석하게 되었다. 문제는 비판하는 내용이 팩트라고 보기 어렵고, 또 매우 단정적이고 직설적이어서 정치인들에게 큰 타격을 주었다는 점이었다. 선거를 앞두고 이러한 기사로 피해를 입은 정치인들의 조정신청이 잇따랐다. C사는 문재인 대통령의 딸이 압수수색을 당하는 일이 벌어지자 “문재인 전 대통령, 2024년 드디어 ‘제2의 노무현 전 대통령 의문사’ 재현되나?”라는 황당한 제목의 기사를 올리기도 했다. 조정심리에서 피신청인은 중재부가 왜 칼럼까지 단속하려 드느냐며 고성을 지르며 반발하기도 했다.

상습적으로 범죄에 가까운 보도를 남발하고 수익을 얻는 언론사도 있었다.

인터넷신문 D사는 ‘밀양 여중생 성폭행 사건’의 가해자 중 한 명이라며 특정인을 식별할 수 있는 사진과 신상정보를 여러 차례 기사로 게재했다. 피신청인은 중대한 사건과 관련된 것이므로 공익 차원에서 보도했다고 버티다가 조정 막판에는 여러 건의 기사들을 스스로 모두 삭제하겠다고 했다. 그러나 신청인은 이미 직장에서 해고되었고 주위의 시선 때문에 지옥 같은 삶을 살아야만 하는 상황이었다.

자세한 내용을 말하기 어렵지만 이 기사들은 팩트는 물론 게재 방식까지 모두 엉터리였다. 나중에 확인해 보니 D사는 위원회의 시정권고를 빈번하게 받는 곳이었으며 인터넷신문윤리 위원회에서도 수십 차례 심의 규정을 위반해 서약 매체에서 제명되었다. 일단 자극적인 기사나 사진, 동영상 올려서 상업적 이득을 취하고, 문제가 생기면 삭제해 주는 것이 D사의 운영 방식이었다.

심리 중에 D사의 젊은 피신청인에게 “문제가 생기면 대부분 기사나 사진을 삭제해 주는데, 언론으로서 근본적으로 잘못된 것이 아니냐”는 취지로 묻자 “잘못되어서 삭제해 주는 것인데 무슨 문제냐”며 ‘맑은 광인의 눈’으로 동문서답을 했다. 그 모습이 일순 섬뜩하게 느껴졌다.

반대로 신청인이라는 신분을 앞세워 소규모 언론사를 돈과 권력으로 압박하는 사례도 목격했다.

인터넷신문 E사는 중재위원 활동을 시작한 후 초반 1년여 동안 거의 매주 피신청인으로 위원회에 출석했다. 어떤 날은 하루에 조정심리가 복수로 잡혀있기도 했다. E사의 피신청인 대리인은 수원에 위치한 경기중재부에 출석하는 날에는 일을 거의 하지 못한다며 하소연했지만, 심리는 이후에도 계속 잡혔다.

처음에는 신청인과 피신청인의 감정싸움 정도로 판단하고 조정을 진행했다. 하지만 내용을 살펴보니 우선 E사의 보도는 언론사로서 당연히 다루어야 할 내용이었고, 기사 문장도 흠결이 거의 없었다. 다만 팩트체크에서 100% 정확하지 않은 부분이 있어 반론보도로 조정안을 제시하는 경우가 많았다.

문제는 피신청인이 조정신청을 피하기 위해 보도 전 신청인 측에 팩트체크를 위한 취재를 시도해도 신청인 측이 의도적으로 응하지 않는 경우가 많았다는 점이었다. 제3자의 입장에서 신청인의 행위는 피신청인의 불완전한 기사 게재를 기다렸다가 바로 조정신청을 하는 ‘언론사 괴롭힘’의 성격이 강하다고 판단할 수 있었다. 그래서 어느 날 중재위원들은 언론인 출신인 신청인 대리인에게 “언론중재위원회는 잘못된 기사에 따른 피해를 신속하게 회복하게 하는 것이 임무지만, 언론의 자유를 지켜주는 것도 중요한 사명”이라는 취지의 이야기를 해주었다. 그 대리인은 신청인에게 중재위원의 조언을 잘 전하겠다고 했고, 이후 얼마간의 시간이 지나 조정 현장에서 E사의 피신청인과 다시 마주치는 일은 없었다. 그는 지금도 E사를 운영하며 언론 활동을 하고 있는 것으로 웹사이트에서 확인했다.

한 가지 더 기억에 남는 사례는 동일 신청인에 의해 조정의 당사자가 된 다수 언론사들의 기사가 오탈자까지도 베낀 동일한 기사였던 것이다. 중재위원들이 이 점을 지적하자, 피신청인들은 “지역에서는 이런 식으로 취재 공유를 하는 경우가 많다”고 덤덤하게 대답했다.

조정 현장에서 접한 모습들은 매우 걱정스럽고 가슴 아팠다. 그러나 언론은 잘못되었다고 폐기할 수 있는 것이 아니다. 방치하면 더 악화되는 치명적인 공기와 같은 존재이기 때문에

걱정만 하면서 손을 놓고 바라만 볼 수는 없었다.

사실 평생을 언론인으로 불리며 살아온 사람으로서 한국 저널리즘의 신뢰 회복을 화두로 많은 생각을 해왔다. 우리 언론이 이 지경에 이르게 된 현실에 대한 부끄러움과 책임감의 발로라 할 수도 있겠다.

그러나 지금 한국의 언론 상황은 일면 회복 불능이라고 말할 수 있을 정도로 비관적이다. 어렵고도 복합적인 문제가 뒤얹혀 있기 때문이다. 언론 관계자라면 모두 공감할 것이라고 보는데, 한국 언론의 위기는 정치·경제 권력으로부터의 독립과 언론사 내부의 편집권 침해 문제, 저널리즘의 원칙을 무시하는 정파적 보도와 시대에 뒤떨어진 법체계 문제, 미디어 변화에 대한 언론사의 부적응과 이에 따른 전통적 수익모델 붕괴 문제 등 그 원인이 복잡하고 다단하다. 언론의 신뢰 회복을 위해서는 이러한 문제들을 해결해야 한다. 그러나 하나하나가 거대 답론을 필요로 하는 난제여서 각론에 들어가면 주저앉을 수밖에 없는 것이다.

그런데 중재위원 활동 중 피신청인들의 기사를 접하면서 해결을 위한 구체적인 실마리를 찾을 수 있었다. 발상을 바꾸면 언론의 신뢰 회복을 위한 현실적인 방법을 찾을 수도 있다고 생각했다.

발상의 전환이란, 우선 통계적으로 접근해 보는 것이다. 위원회에 따르면 2017년 이후 전체 조정신청 중 인터넷신문의 기사가 차지하는 비율은 70% 가량이다. 시정권고에서는 84.3%(2024년 총 942건 중 794건)를 차지했다. 조정대상보도 또는 시정권고심의 대상 보도 10건 중 7~8건이 인터넷신문사에 의해 작성되는 현실인 것이다.

작금의 언론 불신의 원인을 인터넷신문에 모두 돌리는 것은 무책임한 일이지만, 인터넷신문이 불신을 초래하는 주요 원인 중 하나라는 것은 부인할 수 없다. 그런데 위의 조정 사례에서 보듯 이들 언론사 중에는 의도적으로 잘못된 기사를 작성하는 곳도 있지만, 대부분은 언론사로서, 언론인으로서 갖추어야 할 기본을 몰라서 ‘본의 아니게’ 문제를 일으키고 있다. 저널리즘의 원칙을 바탕으로 하는 기사 쓰기를 몰라 조정신청을 당하는 것이다. ‘주장이 있으면, 그를 뒷받침할 수 있는 팩트가 있어야 한다’, ‘제기된 의혹에 대해서는 반드시 사실 여부를 확인해야 한다’, ‘반론권 보장은 선택이 아니라 의무’와 같이, 당연한 기본을 몰라서 피신청인이 되는 것이다. 이들 중에는 기본적인 글쓰기 원칙만 지켰어도 오히려 칭찬받았을 기사들도 있었다는 점을 말하고 싶다.

실제로 현장에서 ‘기사를 잘 쓰고 싶지만 방법을 모르겠다’고 고민하는 기자들을 만날 수 있었다. 이들은 나름대로 언론의 사명을 충실히 이행하고자 노력하는 모습이지만, 결과적으로는 잘못된 기사쓰기로 조정의 대상이 되고 있었다. 이는 매우 안타까운 상황이었지만, 동시에 현장에서 문제 해결 방법을 모색하는 계기가 되기도 했다.

이들에게 저널리즘의 원칙을 바탕으로 하는 기사 작성법을 알려준다면 단시간에 가시적인

변화가 나타날 수 있지 않을까 하는 생각이다. 조정의 대상이 되고 있는 70~80%의 인터넷 신문 기자들을 대상으로 하는 교육을 통해 현장의 문제를 직접적으로 해결하는 것이야말로 현실적이고 구체적인 언론개혁이라고 생각했다.

그래서 위원회에 제안하고 싶었다. 기초가 부족한 인터넷신문 기자에 대한 기사쓰기 교육을 위원회의 새로운 과제로 삼으면 어떨까. 이는 최근 위원회가 애쓰고 있는 인터넷 허위 정보 확산 방지에도 도움이 될 것이라는 판단이다.

이는 레거시 미디어 기자들의 저널리즘 역량 강화를 위해 수습·재교육 프로그램과 심층 취재·팩트체크 교육 등을 담당하는 한국언론진흥재단의 역할과 상호 보완적으로 기능할 수 있을 것이다.

끝으로 중재위원으로서 보람 있는 시간을 보낼 수 있도록 해준 위원회에 감사드린다. 그리고 언론피해 구제와 저널리즘 수호를 위해 애쓰고 있는 위원회 직원들에게도 고맙다는 말을 전하고 싶다. 

재판 공개의 빛과 그림자: 대법원 변론 영상과 초상권 침해

김주연 법무법인 시화 변호사

1. 사건의 시작: 유명 가수의 ‘그림 대작(代作)’과 매니저

한 유명 가수 B가 화가로서 명성을 얻으며 그의 그림이 고가에 팔려나가던 때, 미술계와 대중은 그의 예술적 재능에 찬사를 보냈다. 그러나 그 화려한 명성 뒤에는 숨겨진 조력자, 즉 무명 화가들이 있었다. 이들은 B의 아이디어를 구체화하거나, 작품의 거의 모든 부분을 대신 그려주었다. 그리고 이 과정을 도운 매니저 A가 있었다.

서울중앙지방법원 2017. 10. 18. 선고 2016고단5112 판결, 서울중앙지방법원 2018. 8. 17. 선고 2017노3965 판결, 대법원 2020. 6. 25. 선고 2018도13696 판결(확정)

매니저 A는 B의 지시에 따라 조수 화가들에게 작품 제작을 의뢰하고, 작품 판매 대금을 자신의 계좌로 받아 관리하는 등 범행 전반에 관여했다. 1심은 A가 “범죄에 대한 본질적 기여를 통한 기능적 행위지배가 존재”한다고 보아 사기죄의 공모공동정범이라고 판단했다. 그러나 이는 항소심에서 무죄로 뒤집혔다. 2심은 구매자들이 작가의 명성, 소재의 독창성, 투자가

치 등 다양한 이유로 작품을 구입하는 것이며, ‘친작(親作)’ 여부는 여러 고려 요소들 중 하나일 뿐이어서, 작가가 조수의 도움을 받았다는 사실을 구매자에게 알려야 할 법적 의무는 없다고 보았다. 1심의 유죄 판단이 상급심에서 무죄로 바뀌는 과정은 “미술 작품의 ‘작가’는 누구이며, 어디까지를 ‘창작’으로 볼 것인가”에 대한 사회적 논쟁을 불러일으켰고, 사건은 결국 대법원 공개변론까지 이어지게 되었다. 그리고 바로 이 대법원 공개변론 영상은 또 다른 법적 분쟁의 씨앗이 되었다.

2. 또 다른 법정 분쟁: 초상권 침해를 다룬 국가배상 소송으로 전환

매니저 A는 대법원 공개변론 영상이 자신의 동의 없이 촬영되고, 얼굴이 모자이크 처리되지 않은 채 대법원 홈페이지 등에 게시되어 초상권이 침해되었다며 국가를 상대로 국가배상 소송을 제기했다. 예술의 본질을 다투던 형사소송이, 재판공개와 초상권 보호의 균형을 묻는 사건으로 비화되었다. 이 소송은 재판 공개의 범위와 한계에 대한 중요한 법적 질문을 던졌다.

가. 제1심 및 제2심: “실시간 중계는 OK, 동영상 게시는 위법”

서울서부지방법원 2022. 9. 23. 선고 2022가단211204 판결, 서울서부지방법원 2023. 4. 6. 선고 2022나48698 판결 항소기각

1심 법원은 재판 영상의 ‘실시간 중계’와 ‘사후 동영상 게시’를 분리하여 그 위법성을 달리 판단했다.

먼저, 실시간 중계에 대해서는 사회적 관심이 큰 사안에 대한 국민의 알 권리 보장이라는 공익적 필요성과 실시간 중계의 기술적 특성상 즉각적인 초상권 보호조치가 어려운 점을 감안하여 위법하다고 보기 어렵다고 판단했다.

그러나 동영상 게시에 대해서는 국가의 배상책임을 인정했다. 법원은 재판의 공익적 가치와는 별개로, 매니저 A는 공적 인물이 아니며 그의 얼굴을 불특정 다수가 언제든지 접속할 수 있는 인터넷에 공개해야 할 특별한 공익이 있다고 보기 어렵다고 보았다. 따라서 담당 공무원이 모자이크 처리와 같은 최소한의 초상권 보호 조치 없이 영상을 게시한 행위는 “객관적으로 보아도 그 정당성을 인정하기는 어렵다”고 판시하며, 국가가 A씨에게 500만 원의 위자료를 지급하라고 판결했다. 공무원의 일반 직무집행상 주의의무 위반을 인정한 것이다.

2심도 1심의 판단을 그대로 유지하였다.

나. 제3심: 원심 파기, ‘재판상 직무행위’라는 새로운 관점

대법원 2025. 2. 27. 선고 2023다233895 판결

그러나 대법원의 판단은 하급심과 완전히 달랐다. 대법원은 이 사건에서 다투어야 할 대상을 ‘담당 공무원의 변론 영상 게시 행위’가 아닌, ‘재판장의 변론 영상 게시 결정’으로 보았다.

대법원은 변론 영상의 중계 및 게시 결정이 재판장의 재판상 직무행위에 해당한다는 점에 주목하여, 법관의 재판상 직무행위에 대한 국가배상책임이 인정되려면, 단순히 그 판단이 부적절했다는 것만으로는 부족하고, “법관이 그에게 부여된 권한의 취지에 명백히 어긋나게 이를 행사하였다고 인정할 만한 특별한 사정이 있어야 한다”는 매우 엄격한 기준을 제시했다.

이러한 법리에 따라 대법원은 해당 형사사건이 국민적 관심이 높은 공공적 특성을 가진 사건이었고, A씨 역시 방송 출연 및 언론 인터뷰에 응하며 스스로를 알려왔으며, 공개변론 내용이 A씨의 사생활과 무관했던 점 등을 종합적으로 고려했다.

결론적으로, 대법원은 재판장이 영상 게시를 명령한 것이 현저하게 기준을 위반한 위법행위라고 보기 어렵다고 판단했다. “담당 공무원의 게시 행위는 이러한 재판장의 명령에 따른 것에 불과하므로 별도의 위법성을 인정하기 어렵다”고 보아, 국가의 배상책임을 인정한 하급심 판결을 파기하고 사건을 원심법원으로 돌려보냈다.

3. 재판에서 공개성은 사법의 영혼

현대에는 재판 공개가 당연한 것이지만, 역사적으로 보면 재판이 비밀스럽게 진행되던 때도 있었다. 1487년 헨리 7세가 만든 성실재판소(Star Chamber)는 대표적인 비밀 법정이었다. 처음에는 속도와 유연성 측면에서 긍정적으로 평가받기도 하였으나, 나중에는 탄압과 권력 남용 도구로 변질되었다. 재판의 결과는 권력자들의 판단에 따라 좌우되었기 때문에 일반인은 재판의 내용을 알기 어렵고 비판할 수도 없었다. 증거를 확보하기 위해 고문도 허용되었다고 전해진다. 결국 재판절차는 법적 절차라기보다는 정치적 목적과 왕권 유지를 위한 도구에 지나지 않게 되었다. 결국 1641년 성실재판소는 폐지되었다.

이러한 역사적 경험을 반면교사 삼아 오늘날 재판 공개의 원칙이 절대적이고 불가침의 원칙으로 확립된 것은 자연스러운 귀결이었다. 제러미 벤담은 “공개성은 바로 사법의 영혼이다. 재판공개원칙은 부조리에 대한 가장 확실한 경비”라고 하였다.¹⁾ 재판 공개가 권력의 남용을 감시하고 국민의 신뢰를 얻는 가장 효과적인 장치라는 것을 보여주는 말이라 할 수 있다.

¹⁾ 사법정책연구원, (2023), 재판공개원칙의 현대적 의미와 한계 (사법정책연구원 연구총서 2023-03), p.144, 참조

이러한 재판공개원칙은 오늘날 우리 헌법에도 명문으로 규정되어 있다. 헌법 제109조에서는 제도보장으로서 재판의 심리와 판결은 공개하도록 되어 있다. 헌법 제27조 단서에서는 당사자의 공정한 재판을 받을 권리로써 “형사피고인은 상당한 이유가 없는 한 지체없이 공개재판을 받을 권리를 가진다.”라고 정하고 있다. 더 나아가 재판의 공개는 국민이 국가의 사법작용을 지켜볼 수 있는 권리, 곧 알권리(헌법 제21조)의 실현이기도 하다. 국민이 재판 과정을 직접 확인하고 비판할 수 있을 때, 사법은 비로소 권력으로부터 독립한 공공의 영역이 될 수 있다.

재판공개 원칙은 오늘날 제도 속에서도 구체적으로 구현되고 있다. 일반인은 누구나 재판을 방청할 수 있고, 공판중심주의 형사재판과 국민참여재판의 도입, 양형기준제도의 운영, 판결서 공개의 확대 등은 모두 이 원칙이 현실에서 살아 움직이는 모습이라 할 수 있다.

4. 재판공개 그림자

다만 문제는 실제 재판이 단순한 법적 논쟁의 공간을 넘어, 한 개인의 삶과 명예가 적나라하게 드러나는 장소라는 부분에 있다. 재판공개 가치가 언제나 다른 모든 가치를 압도할 수 있을까.

영국의 법관 앳킨슨 경(Lord Atkinson)은 재판공개원칙의 중요성을 인정하면서도 고통스러운 양면에 대해 지적한 바 있다. “사건의 공개심리는 당사자와 증인 모두에게 의심의 여지 없이 고통스럽고, 치욕적이거나 꺼려질 수 있다. 그리고 많은 경우, 특별히 형사사건에서 구체적인 사실관계는 너무나 불결하여 공중도덕을 해치는 경향이 있다. 그러나 공개재판은 무고한 자들에 대해 가장 좋은 안전을 확보하고, 공정하고 효과적인 사법권의 행사를 담보하며, 공중의 신뢰와 존경을 얻는 가장 좋은 수단이기 때문에 이러한 점들은 감수하고 인내하여야 한다.”라고 말했다.²⁾ 재판에서 부끄러운 일이 다뤄지는 경우는 비일비재하다. 영광과 환호가 시상대에 쏟아진다면, 재판정은 그 반대로 인생의 그림자가 모이는 곳에 가깝다. 재판공개원칙에 대해 가장 적극적인 나라 중 하나인 미국은, 그럼에도 “법정에서 발생하는 일은 ‘공적 재산(public property)’이고 (중략) 해당 사건에 관한 정보가 개인적인 것이라도 법정에 현출되면 비밀성을 잃고 공적인 것으로서 공중의 접근 대상이 된다”³⁾라고 본다. 즉, 재판으로 나아가는 순간 개인적인 사건은 더 이상 개인의 것이 아니라 사회 전체의 일이 된다는 점을 전제하는 것이다.

2) 사법정책연구원. (2023). 재판공개원칙의 현대적 의미와 한계 (사법정책연구원 연구총서 2023-03), p.145. 참조

3) 사법정책연구원. (2023). 재판공개원칙의 현대적 의미와 한계 (사법정책연구원 연구총서 2023-03), p.197. 참조



재판공개 원칙은 더할 나위 없이 보편타당하다. 하지만 재판이 공개되는 과정에서 사건 관계인의 사생활의 비밀과 자유(헌법 제17조) 및 인간의 존엄과 가치에서 파생되는 인격권(초상권 포함, 헌법 제10조) 필연적으로 충돌하게 될 가능성을 피할 수 없다. 이러한 현실은 재판공개 원칙이 정의의 빛을 비추는 동시에, 때로는 인간의 존엄에 그림자를 드리우는 역설을 보여준다. 특히 재판 영상이 인터넷을 통해 영구적으로 게시되고 무한히 복제·전파될 수 있는 현대 사회에서 인격권 침해의 위험과 피해의 심각성은 과거와 비교할 수 없을 정도로 커졌다.

5. 법정의 문이 열릴 때, 닫혀야 할 얼굴들

재판공개 원칙과 개인의 인격권이 충돌하는 문제는 결국 두 가치가 서로의 존재를 부정하지 않고 조화를 이루게 하는 해석으로 귀결된다.

먼저 현행법은 재판 공개의 공익성과 개인의 기본권 보호를 함께 고려하는 구조로 되어 있다. 헌법 제109조는 재판의 심리와 판결을 공개하도록 하면서도, “국가의 안전보장, 안녕질서 또는 선량한 풍속을 해할 염려가 있을 때”에는 예외적으로 비공개할 수 있도록 정한다. 실제로 특별한 보호가 필요한 사건, 예컨대 소년사건은 심리를 공개하지 아니하며(「소년법」 제24조 제2항), 가정폭력사건도 사생활 보호나 가정의 평화와 안정을 위하여 필요하거나 선량한 풍속을 해칠 우려가 있는 경우에는 심리를 공개하지 않을 수 있다(「가정폭력범죄의 처벌 등

에 관한 특례법」 제32조). 이러한 조항들은 재판공개와 공익적 가치와 개인의 인격권 사이의 이익형량을 제도적으로 조율하고 있는 것이다.

이번 사건에서 문제된 재판 변론 중계방송의 쟁점은 재판의 실질적인 내용에 관한 것이라기 보다는 모자이크 처리 등 공개 방법의 적정성에 관한 사안에 가까웠다. 우리 법은 원칙적으로 법정 방청을 허용하지만, 녹화·촬영·중계방송 등은 재판장의 허가 없이는 할 수 없도록 정하고 있다(「법원조직법」 제59조). 이는 재판의 공익적 가치를 실현하면서도 무분별한 정보 확산으로 인한 인격권 침해를 방지하기 위한 장치다.

그리고 재판장의 재량에 따라, 필요하다고 인정되는 경우 대법원 변론이나 선고 방송통신매체를 통해 중계하거나, 그 녹화물을 인터넷에 공개할 수 있도록 하고 있다. 또한 재판장은 소송관계인의 방어권 보호, 법정 질서 유지, 공공의 이익 등을 이유로 허가의 범위와 방법을 제한할 수 있다(「대법원에서의 변론에 관한 규칙」 제7조의2 제3항, 「법정 방청 및 촬영 등에 관한 규칙」 제5조 제2항).

이번 사건에서 대법원은 변론 영상의 게시가 재판장의 재판상 직무행위에 해당한다는 점을 전제로, 법관의 국가배상책임이 인정되려면 “재판장의 명령에 어떤 위법, 부당한 목적이 있었다거나 법관의 직무수행상 준수할 것으로 요구되는 기준을 현저하게 위반하는 등 법관이 그에게 부여된 권한의 취지에 명백히 어긋난” 특별한 사정이 있어야 한다는 엄격한 기준을 제시했다. 결과적으로 국가의 배상책임을 인정한 원심은 파기되었다.

이 판결은 재판공개와 공익성과 법관의 재량을 폭넓게 인정한 결정으로 평가된다. 그러나 이러한 논리 구조를 그대로 받아들이면, 재판장이 ‘현저한 남용’을 하지 않는 한 재판 공개 과정에서 발생하는 인격권 침해는 사실상 면책되는 결과로 이어질 수 있다. 특히 영상이 디지털 환경에서 영구적으로 유통되는 현실을 감안하면, 일반인의 초상권 침해 위험은 과거보다 훨씬 크다. 언론 보도에서도 비식별 조치(모자이크 등)가 일반화되어 있는 점을 고려하면, 대법원의 판단에 개인적으로 아쉬움을 느낀다.

물론 법관의 재량과 사법권의 독립을 존중해야 한다는 대법원의 기본 입장은 충분히 공감할 만하다. 그러나 재판공개와 가치가 개인의 희생을 전제로 작동해서는 안 된다. 공적 인물이 아닌 일반 소송관계인의 경우에는 비식별 조치(모자이크, 음성 변조 등)를 원칙적으로 의무화하고, 예외적으로 신원 공개가 필요한 경우 그 요건을 엄격히 제한하는 기준을 마련할 필요가 있다. 이러한 장치는 국민의 알 권리의 본질을 훼손하지 않으면서도 인격권을 보호할 수 있는 현실적 대안이 될 것이다.

결국 재판은 법의 언어로만 이루어지지 않는다. 그 안에는 인간의 고통, 명예, 존엄이 함께 존재한다. 재판의 공공성과 개인의 존엄은 대립의 관계가 아니라 조화의 과제이며, 정의의 빛이 누군가의 삶에 그림자를 드리우지 않도록 세심한 제도적 보완이 필요하다. 

펜스케 미디어 vs. 구글,

구글의 검색 독점력과 AI 개요(AI Overviews) 기능을 둘러싼 소송

노명훈 살베 레지나 대학교 범죄학과 조교수

[소송 개요]

2025년 9월 12일, 펜스케 미디어 코퍼레이션(Penske Media Corporation, PMC)은 구글(Google LLC)을 상대로 반독점 소송을 제기했다. PMC는 구글이 일반 검색 시장에서의 독점력을 이용해 발행사¹⁾ 콘텐츠를 AI 개요(AI Overviews) 및 거대언어모델(Large Language Model, LLM) 학습용 자료로 무단 활용하고 이를 검색 결과 상단의 AI 개요 영역에 재게시함으로써, 이용자 트래픽을 발행사 사이트가 아닌 구글 내부로 끌어들이는다고 주장했다. PMC에 따르면 이러한 구조는 발행사가 원래 획득해야 할 트래픽, 광고 및 구독 수익을 잠식하고, 결과적으로는 양질의 콘텐츠 생산 기반 자체를 약화시켜 정보시장 생태계를 훼손하는 반경쟁 행위에 해당한다고 설명했다. 이에 PMC는 손해배상은 물론, 구글의 강제적 상호거래 및 콘텐츠 무단 재사용 금지를 명하는 법원의 조치를 요청했다.

한편 구글은 2025년 11월, 법원에 해당 소송의 기각을 요청했으며, 미국 IT·미디어 업계는 법원이 이를 어떻게 판단할지, 나아가 사건이 본격적인 증거개시 절차로 이어질지 주목하고 있다.

1. 「셔먼독점금지법(Sherman Act)」과 펜스케 미디어의 주장

2025년 9월 12일, PMC는 미국 컬럼비아 특별구 연방법원(District Court for the District of Columbia)에 구글을 상대로 한 반독점 소송을 제기했다. PMC는 구글이 사실

¹⁾ 이 글에서는 PMC를 비롯한 미디어 콘텐츠 기업을 '발행사(publisher)'로 표현한다.

상 독점적 지위에 가까운 시장 지배력을 악용하여 상호 거래의 균형을 무너뜨렸다면, 「서면독점금지법」 제1조와 제2조를 위반했다는 논지를 전개했다.

1) 「서면독점금지법」 제1조와 제2조

「서면독점금지법」 제1조는 주 간 또는 국경을 넘는 거래(interstate or international commerce)에서 ‘기업들 간의 계약, 결합, 또는 공모를 통해 상거래를 제한하는 모든 행위’를 위법으로 규정한다. 구체적으로는 여러 기업이 담합, 시장분할, 가격고정, 또는 판매량 제한과 같이 단체 간의 협력적 합의나 공모가 발생할 경우 제1조 위반으로 본다.

또한 「서면독점금지법」 제2조는 시장에서의 독점을 유지하거나, 독점을 시도하거나, 혹은 독점하기 위해 다른 자와 결합하거나 공모하는 행위를 중범죄로 간주한다. 다시 말해, 한 기업이 시장의 특정 분야에서 지배력을 갖고 이를 남용하거나, 다른 기업의 시장 진입을 배제하거나, 경쟁을 억압하는 등 독점적 지위를 확보하거나 유지하기 위해 고의적인 행동을 할 경우 위법이라고 판단한다. 단, 제품의 우수성이나 사업 능력, 우연한 역사적 배경 등으로 시장에서의 지배력을 얻게 된 경우에는 예외로 본다. 즉, 제2조가 문제삼는 것은 ‘의도적이고 반경쟁적인 독점’이다.

요컨대 「서면독점금지법」 제1조와 제2조는 시장 경쟁을 해치고 소비자와 시장에 불이익을 초래할 수 있는 기업 간 합의와 지배적 기업의 배타적 행위까지 포괄하여 규제함으로써 시장에서의 공정경쟁을 보호하려는 미국 반독점법의 핵심이라고 볼 수 있다.

2) 원고 PMC의 주장

PMC는 구글이 미국 일반 검색 시장(General Search Services)에서 약 90%에 이르는 압도적 점유율을 바탕으로 사실상 독점적 지위를 형성하였으며, 이러한 시장 지배력을 이용해 발행사에게 불리한 조건을 강요하고 있다고 주장했다. PMC에 따르면 구글 검색은 발행사 웹사이트로 유입되는 추천 트래픽(referral traffic)의 주요 통로이며, 이전까지는 발행사가 콘텐츠의 검색 색인(indexing)을 허용하는 조건으로 구글로부터 검색 추천 트래픽을 제공받는 상호교환적 거래 구조를 유지했다.

그러나 PMC는 최근 구글이 기존의 검색 색인 허용에 더해 ‘AI 개요’ 생성과 대규모 언어모델(LLM) 훈련 등 별도의 목적을 위한 콘텐츠 제공까지 무상으로 요구하고 있으며, 이에 동의하지 않을 경우 사실상 검색 노출을 차단하는 조치를 취한다고 밝혔다. PMC는 이러한 행위가 단순한 비즈니스 관행이 아닌, 구글이 시장 지배력을 이용해 발행사에게 사실상 선택권

없는 ‘강압적 거래 구조(coercive conditioning)’를 부과한 것이라고 평가하였다. 따라서 이는 구글이 「서면독점금지법」의 제2조가 금지하고 있는 독점 유지(unlawful monopolization) 및 독점 시도(attempted monopolization)에 해당한다고 주장했다.

아울러 PMC는 구글이 검색 색인 허용과 콘텐츠 사용 권한의 허용을 결합한 일종의 ‘끼워 팔기(tying, 결합강제)’를 요구함으로써, 발행사 사이트로 연결되는 트래픽, 광고수익 및 제휴 수익이 급감하였으며, 나아가 양질의 콘텐츠를 생산하는 기반을 약화시키는 구조를 만들었다고 주장했다. 또한, 전술한 구글의 요구가 ‘경쟁을 제한’하거나, ‘발행사들 간 경쟁을 억제하는 반경쟁적 합의 또는 공모행위’라는 점에서 ‘거래의 제한 또는 공모’를 금지한 「서면독점금지법」 제1조의 위반에도 해당한다고 주장했다.

PMC는 위 주장을 증명하기 위해, ‘AI 개요’ 도입 이후 사이트 트래픽 감소를 분석한 내부 자료, PMC의 콘텐츠가 ‘AI 개요’에 인용 또는 요약된 구체적인 사례, 타 AI 기업과 발행사들 간 체결된 라이선싱 계약 등의 내용을 근거로 들었다. PMC는 이러한 근거들을 바탕으로 구글이 협상에 적극적으로 임하지 않았으며, 구글의 행위가 ‘제품의 우수성이나 사업 능력, 우연한 역사적 배경 등으로 시장에서의 지배력을 얻게 된 경우’가 아닌, 콘텐츠 발행사의 경제적 이익을 체계적으로 잠식하는 구조적인 병폐라는 점을 강조했다.

앞의 논의들을 통해 PMC는 법원에 구글이 부당한 강압적 조건과 배타적 행위에 대한 금지명령을 내려줄 것과 「서면독점금지법」 상 인정되는 3배 손해배상(treble damages, 배액 배상)을 포함한 금전적 손해배상, 그리고 배타적 라이선스 조건 강요 금지와 같은 구조적 시정 또는 향후 유사 행위 방지를 위해 법원이 감독해줄 것을 요청했다.

2. 피고 구글의 소송 기각 요청에 따른 향후 전망

2025년 11월, 구글은 법원에 본 소송사건에 대한 중국적 기각을 요청했다. 구글은 크게 세 가지 축으로 구성된 주장을 전개했다. 먼저 첫 번째는 PMC의 반독점법 위반 주장이 「서면독점금지법」 상 법적 요건을 충족하는 ‘구체적이고 법적 의미가 있는’ 주장에 해당하지 않는다고 반박했다. 구글은 언론 브리핑을 통해 PMC가 주장하는 ‘독점 시장’의 개념이 지나치게 광범위하고, PMC가 ‘구글이 검색엔진 시장에서의 지배력을 이용해 콘텐츠 사용에 동의하도록 강요’한다고 주장한 부분에 대해 거래를 거부한 것은 PMC측이며, 이러한 거부행위는 「서면독점금지법」 위반에 해당하지 않는다고 주장했다. 아울러 발행사들이 자발적으로 콘텐츠 크롤링을 허용하고 있고 언제든지 크롤링을 철회할 수 있는 옵트아웃(opt-out) 방식이므로 문제되지 않는다고도 덧붙였다. 또한, PMC 스스로 ‘다른 ai 기업들이 콘텐츠 라이선스 확보를 위해 경쟁하고 있다’는 사실을 인정하였으므로, 구글이 시장경쟁을 저해하거나 라이선싱 계약



을 막았다는 주장은 설득력이 없다고 지적했다. 다음으로 두 번째, 구글은 PMC가 주장하는 손해가 구글과 연관된 전체 시장이 아닌, 발행사(PMC)의 개별적인(사적인) 피해에 불과하여, 한정적인 성격을 갖는다고 주장하였으며 마지막으로 세 번째, 'AI 개요'의 도입이 사용자의 검색 경험을 향상시키기 위한 기술적 혁신에 해당하므로 오히려 시장의 경쟁을 촉진하는 성격을 띤다고 반박했다.

구글의 소송 기각 요청에 대해 법원이 취할 수 있는 선택지는 다음의 세 가지와 같다.

- 종국적 기각(dismissal with prejudice): 법원이 소장에 근본적인 결함이 있다고 판단할 경우, 사건은 지방법원 단계에서 종결되며 PMC는 항소만 제기할 수 있다.
- 보완 후 제소가 가능한 기각(dismissal without prejudice): 법원이 소장의 불충분성을 인정하되 보완 가능성이 있다고 판단할 경우 내릴 수 있는 결정으로, PMC는 소장 수정 허가(leave to amend)를 신청하여 청구 내용을 보완할 수 있다.
- 기각 신청에 대한 기각(denial of motion to dismiss): 이 경우 사건은 본안심리를 위한 증거개시(discovery) 단계로 진행되며, 구글이 감당해야 할 소송의 성격과 부담이 크게 증가한다.

만일 구글의 기각 신청이 받아들여지지 않아 사건이 증거개시(discovery) 단계로 진행되

면, PMC는 구글을 상대로 추가적인 내부 문건 제출을 요구할 가능성이 크다. 특히 구글의 검색 알고리즘과 주요 제품 설계 관련 문서, A/B 테스트 결과와 그에 따른 시장 영향 분석 자료, AI 개요 기능과 관련된 메트릭, 다른 발행사들과 주고받은 협상·커뮤니케이션 기록 등이 핵심적인 제출 요구 대상이 될 수 있다.

이러한 자료들은 구글의 행위에 대한 인과관계, 강압성(coercion), 반경쟁적 의도(intent), 또는 실질적 경쟁효과(competitive effects)를 갖는지 평가하는 핵심 증거로 기능할 것으로 전망된다. 또한 이 단계에서는 범위(scope), 비공개 특권(privilege), 보호명령(protective orders) 등 법원에서 이루어질 논의를 둘러싼 고도의 절차적 갈등이 발생하는 것이 일반적이다. 그래서 플랫폼 기업과 콘텐츠 기업 간 소송은 민감한 지표가 담긴 내부 문서 제출이 시작되고 정보 비대칭이 감소하는 시점에 합의로 귀결되는 경우가 많다. 따라서 본 사건 역시 증거개시 개시 전 또는 초기 단계에서 합의가 논의될 가능성이 상당하다. 그러나 구글의 시장 지위와 사건의 공공성(public interest)을 고려할 때, 장기 소송으로 이어질 가능성 역시 배제하기 어렵다.

3. 당사자들의 소송 전략에 대한 예상

PMC는 관련 상품 및 지리적 시장(미국 내 일반 검색 시장으로 한정될 가능성이 높음)을 특정하고, 구글이 해당 시장에서 독점적 지위를 보유하고 있음을 입증해야 한다. 예상컨대, 법원은 '시장'에 대한 정의를 매우 엄격히 검토할 것이다. PMC가 주장하는 구글의 높은 시장 점유율은 '구글의 시장 독점'이라는 사실을 입증하는 데 있어 설득력 높은 근거가 될 수 있지만, 그것이 곧 「서면독점금지법」의 위반을 판단할 결정적 요소가 된다고 보기는 어렵다. 「서면독점금지법」은 시장에서 뒤쳐진 한 쪽의 경쟁자를 보호하기 위함이 아니라 경쟁 과정 자체와 소비자 후생을 보호하는 데 목적이 있기 때문이다.

따라서 PMC는 단순한 정량적 실적 감소(예: 트래픽, 페이지 뷰 등)가 아닌, 경쟁 과정의 왜곡 또는 하위·상위 시장(예: 콘텐츠 라이선싱 시장 또는 AI 학습 데이터 투입 시장)의 봉쇄 효과를 주장해야 한다. PMC는 검색 인덱싱과 AI 학습용 콘텐츠 제공 등이 별개의 성격을 갖는 요소임을 주장하면서, 이러한 거래관행의 변경이 강압적이었다는 점을 개연성 있게 제시해야 한다. 이러한 강압적 또는 수용 여부를 선택할 수 없는(take-it-or-leave-it) 조건 부과의 입증에는 사실관계에 대한 심층적 검토가 수반된다. PMC는 구글의 조건 변경과 매출손실(정량적 측정이 가능한) 간 인과관계를 입증할 증거가 필요하다.

구글은 상품 통합(integration)과 친경쟁적 정당성(pro-competitive justification)을 근거로 반박할 가능성이 높다. 즉, 'AI 개요' 기능은 사용자 편익을 증진하는 검색 개선

(search improvement)이라는 주장이다. 설령 구글의 책임이 인정되더라도, 법원은 적절한 구제수단에 대해 신중히 검토할 것이다. 행태적 시정조치(behavioral remedies)나 금지명령(injunction relief), 또는 구조적 시정조치(structural remedies)가 디지털 시장에 적용된 사례는 드물고, 실제 적용을 위해 풀어야 할 문제도 많을 것으로 예상된다.

PMC는 청구의 주된 근거를 저작권 침해가 아닌 「서면독점금지법」 위반으로 선택했다. 해당 법이 시장의 구조와 강압성 등 시장 생태계의 규율에 관여하는 반면, 지식재산법은 복제나 공정 이용(fair use)과 같은 저작물 사용 문제를 규율한다. 물론 PMC가 입은 피해에 대해 법원이 지식재산법의 법리를 적용하는 것이 더 적절한지 고려할 수 있겠으나, 소송 제기 단계에서 PMC가 취하고 있는 전략은 저작권이 포괄하지 못하는 시장의 시스템 개선을 추구하는데 목적이 있는 것으로 보인다.

4. 이 사건의 파급효과에 대한 예측

먼저 본 사건의 원고인 PMC는 콘텐츠 기업, 구글은 생성형 AI 기술을 위시한 기술 기업으로 대우할 수 있을 것이다. 원고가 본안에서 승소할 가능성은 상대적으로 낮지만, 실제 승소가 이루어질 경우 그 영향력은 상당할 것으로 예상된다.

만약 원고인 PMC가 승소하거나 협상에 기반한 합의가 도출될 경우, 앞으로 콘텐츠 발행사들은 플랫폼과의 교섭 과정에서 라이선싱 권한의 보장과 협상력의 실질적 제고를 기대할 수 있다. 또 플랫폼 기업이 검색 및 AI 서비스를 설계하는 과정에서 일정한 법적 규제 또는 절차적 제한을 준수하게 함으로써, 여러가지 제도적 수단의 보조를 받을 수 있을 것이다. 구체적으로는 이용자의 명시적 동의(opt-in) 요구, 데이터·콘텐츠 사용에 대한 비용 지불(payment-for-use)과 같은 수익 공유 구조, 출처 표기 의무 강화, 그리고 클릭 유입을 보존하기 위한 UI·UX 조정 등으로 제도화될 가능성이 있다. 이러한 변화는 AI 기반 검색 결과 확대로 인해 감소한 트래픽과 그에 따른 수익 손실을 보전할 수 있는 구조적 여건으로 기능할 수 있을 것이다.

반대로 원고가 패소할 경우, 플랫폼은 콘텐츠 라이선스에 대한 제약 없이 생성형 AI 기능을 자유롭게 확장할 수 있는 폭넓은 재량을 얻게 된다. 이는 플랫폼 중심의 정보 유통 구조가 더욱 공고화되는 방향으로 작용할 수 있다. 플랫폼 기업들은 구글의 'AI 개요'와 같은 오픈이지 AI 기능을 더욱 고도화하고, 적용 범위를 확대하려고 할 것이다. 이에 따라 발행사들이 편집 콘텐츠를 시장에서 수익화할 수 있는 기회는 더욱 축소될 가능성이 높다. 이러한 전망이 현실이 된다면 뉴스 생태계의 지속 가능성 및 콘텐츠 생산 유인에 장기적 영향을 미칠 수 있다.



사건의 결과는 이용자의 정보 소비 구조에도 직접적 영향을 미칠 것으로 예상된다. 원고가 승소할 경우, AI가 제공하는 즉각적 응답 편의성, 원 출처에 접속함으로써 얻을 수 있는 정보의 다양성, 그리고 정보의 품질 간 정책적 균형점을 재조정하는 효과를 가질 수 있다. 또한 법제도적 기반 또는 시장 기반의 라이선싱 계약 체계가 도입될 경우, 일부 콘텐츠는 구독 등 유료 접근을 요구하는 반면, 그 외 콘텐츠는 이전과 동일하게 무료로 접근 가능한 혼합형 정보 생태계가 형성될 가능성이 있다. 반대로 원고가 패소할 경우 생성형 AI를 통한 정보의 습득 방식은 더욱 빠르게 확산되어 이용자가 원 출처의 정보를 접할 기회는 장기적인 측면에서 감소하고, 정보 생태계의 다양성이 약화될 위험성은 커질 것이다.

본 사건은 AI 기반 플랫폼의 등장이 야기한 시장 경쟁과 사회적 영향을 현행 「서면독점금지법」이 규율할 수 있는지 평가하는 시금석적 사례로 기능할 것이다. 법원이 원고의 주장을 받아들이지 않을 경우, 정책결정자들은 AI 학습 데이터 이용 규범, 플랫폼의 공정성 의무, 뉴스·콘텐츠 재사용 보상 메커니즘과 관련한 입법·규제적 보완 필요성을 보다 강하게 인식하게 될 수 있다. 따라서 본 사건은 단일 기업 간 분쟁을 넘어, AI 시대의 정보 유통 구조와 데이터 거버넌스 패러다임을 재정립하는 정책적 논의를 촉발할 수 있는 사건으로 평가될 수 있다.

5. 결론

PMC의 소송은 플랫폼 기업과 발행사 간 콘텐츠 사용, 보상, 권력 역학의 중심에 있는 중요한 법적 분쟁이다. 이 사건은 단순한 저작권 문제가 아니라, 검색 시장에서의 플랫폼 기업의 독점력과 콘텐츠 기업이 영위하는 비즈니스 모델의 지속 가능성까지 포괄하는 반독점 이슈라고 할 수 있다. 향후 판결 및 협상의 결과는 뉴스미디어의 비즈니스 모델, AI 기능 설계, 법제도적 규범에 있어 매우 중대한 영향을 미칠 것이다. 향후 이 사건을 학문적·정책적으로 분석한다면, AI 시대 미디어 생태계의 경쟁 구조와 저널리즘의 지속 가능성에 대해 깊이 탐구할 수 있는 기회가 될 것으로 기대한다. 

참고 문헌

- Penske Media Corp. v. Google LLC, Complaint, No. 1:25-cv-03192, U.S. District Court for the District of Columbia, filed September 12, 2025. https://www.courthousenews.com/wp-content/uploads/2025/09/penske-rolling-stone-sues-google-ai-overviews.pdf?utm_source=
- Anthony Ha, (2025, September 15), Rolling Stone owner Penske Media sues Google over AI summaries, TechCrunch, <https://techcrunch.com/2025/09/14/rolling-stone-owner-penske-media-sues-google-over-ai-summaries>
- Josh Dickey, (2025, September 14), Penske Media sues Google for AI 'Overview' news story summaries without publishers' consent, TheWrap, <https://www.thewrap.com/penske-media-sues-google-ai-overview-news-story-summaries>
- Martin Peers, (2025, September 13) Penske Sues Google Over AI Overviews Impact on Traffic, Revenue, The Information, <https://www.theinformation.com/briefings/penske-sues-google-ai-overviews-impact-traffic-revenue/>
- Kerry Flynn, (2025, September 13), Penske Media sues Google over AI summaries, Axios, <https://www.axios.com/2025/09/14/penske-media-sues-google-ai>



컨버전스 컬처, 글로벌 문화의 장이 된 넷플릭스

김현식 중원대학교 특임교수, 문화정보콘텐츠학 박사

넷플릭스는 문화적 공간을 생성하고 확장하는 장이다. 넷플릭스 콘텐츠를 매개로 한 해석·재가공·파생화는 하나의 대중적 놀이로 자리잡았으며, 콘텐츠의 개별적 소비를 넘어 확장된 영역에서 소비자들의 활발한 참여를 이끌어내고 있다. 이러한 ‘참여적 소비’ 현상을 설명할 수 있는 준거점으로 MIT 인문학부 교수였던 헨리 젠킨스(Henry Jenkins)의 관점이 특히 유효하다. 이 글에서는 헨리 젠킨스의 논의를 바탕으로 팬덤 참여와 2차 창작 트렌드라는 미디어 현상을 넷플릭스가 어떻게 추구해 왔는지 살펴보고자 한다.

젠킨스는 저서 『컨버전스 컬처(Convergence Culture)』에서 ‘컨버전스(Convergence)’란 ‘한 곳으로 모임(집합)’이라는 맥락에서 집중성과 통합성을 의미한다고 보았다. ICT 산업에서의 컨버전스가 “다양한 미디어의 기능이 하나의 기기에 융합되는 기술적 기능”을 의미한다면, 콘텐츠 업계에서의 컨버전스는 “다양한 미디어 콘텐츠가 하나의 콘텐츠 서비스에 융합되는 현상”을 가리킨다. 다시 말해, ‘컨버전스 컬처’는 이러한 컨버전스가 만들어내는 새로운 문화적 환경의 형성을 뜻한다.

컨버전스라는 개념 자체는 기존에도 있었지만, 젠킨스가 이를 새롭게 부각한 이유는 문화적 차원에서 강화된 ‘상호작용성’을 핵심 요인으로 보았기 때문이다. 스마트 모바일 환경이 급속

히 진전되면서 사회 전반의 상호작용성은 더욱 강화되었다. 이제 콘텐츠는 여러 매체를 가로 지르며 유통되고, 제작자·유통자·소비자의 힘이 융합적으로 얹히며 상호작용하는 구조가 형성되었다. 이는 매스미디어 시대의 일방향적 미디어 효과와는 확연히 거리가 있는 양상이다.

젠킨스는 미디어 컨버전스가 단지 기술의 변화에 그치지 않고 다양한 분야를 변화시킨다고 보았다. 그는 “컨버전스가 기술, 산업, 시장, 장르, 그리고 시청자 사이 관계를 변화시킨다”고 말하며, “미디어 산업 운영 논리는 물론, 소비자들이 미디어 콘텐츠를 수용하는 과정 또한 변화시킨다”고 분석했다. 이러한 변화 속에서 소비자의 역할은 더욱 중요해졌다. 소비자들의 참여 문화와 집단지성(Collective intelligence)은 컨버전스 컬처의 핵심 동력으로 꼽힌다.

한편, 소비자들은 두 가지 측면에서 변화를 맞이했다. 먼저 정보를 받아들이는, 인지적 차원의 변화는 ‘멀티모달(Multimodal Model)’에서 시작되었다고 할 수 있다. 멀티(Multi)는 ‘복수’, 모달(Modal)은 ‘인간이 정보를 받아들이는 방식’을 의미한다. 즉, 멀티모달은 텍스트·이미지·음성 등 여러 유형의 데이터를 동시에 처리하고 이해하는 기술을 의미한다. 이러한 기술을 자연스럽게 활용하는 소비자가 급격히 늘어났고, 특히 젠지(Gen Z) 세대와 알파(Alpha) 세대에서 그러한 소비자 비중이 더 높게 나타나는 경향을 보인다. 멀티모달 경험의 일상화는 이용자들이 미디어를 단일 채널이 아니라 다중 채널로 인식하고 활용하도록 만들며, 이는 곧 하나의 콘텐츠가 여러 플랫폼을 종횡으로 넘나드는 콘텐츠 소비문화를 자연스럽게 촉진했다.

또 한 측면에서는 ‘트랜스미디어 스토리텔링(Transmedia Storytelling)’ 현상이 콘텐츠의 서사적 한계를 뛰어넘도록 함으로써, 콘텐츠 소비문화 변화의 한 축이 되었다. 트랜스미디어 스토리텔링은 하나의 콘텐츠가 하나의 미디어 채널에서만 유통되는 것이 아니라, 다양한 미디어를 경유하며 세계관과 이야기가 확장되는 방식을 뜻한다. 즉, 멀티모달이 ‘소비자 차원에서 인지적 처리 방식’을 강조한다면, 트랜스미디어 스토리텔링은 ‘이야기의 이동과 확산 방식’을 보여주는 것이다. 이러한 두 개념 모두 참여문화와 집단지성이 강화된 컨버전스 환경 안에서 상호보완적으로 작동한다.

넷플릭스는 헨리 젠킨스가 말한 컨버전스 현상을 잘 보여준다. 넷플릭스 자체가 아날로그 방식의 미디어 유통 방식에서 출발해 컨버전스 컬처를 중심으로 변모했기 때문이다. 1997년, 마크 랜돌프(Mark Randolph)와 리드 헤이스팅스(Reed Hastings)가 캘리포니아의 스코츠 밸리(Scotts Valley)에서 넷플릭스를 설립했을 당시 비즈니스 모델은 비디오 대여점이었다. 다만 기존의 비디오 대여점과 달리 진일보한 점이 있었다. 그들은 물리적인 공간인 대여점 대신 인터넷과 서비스를 연동했다. ‘넷플릭스’라는 이름은 인터넷(Net)+영화(Flix)의 합성어로, 넷플릭스 홈페이지를 통해 대여 신청을 하면 우편으로 DVD가 배송되는 방식이었다. DVD를 반납할 때는 이미 요금이 지불된, 이른바 ‘선납 봉투’에 넣어서 보내기만 하면 됐다. 이 가운데

특히 혁신적이었던 것은 ‘구독형 서비스’였다. 구독 서비스에 가입한 고객들은 일정한 요금을 내고 DVD를 무제한으로 빌릴 수 있었는데, 오늘날에는 당연해진 비대면 방식으로 언제든 원하는 DVD를 이용할 수 있게 된 것은 당시 기준으로 콘텐츠 소비의 접근성과 편의성이 최대화된 것이었다.

10년이 지난 2007년, 넷플릭스는 더욱 혁신적인 시도에 나섰다. 바로 온라인 스트리밍 서비스였다. 하지만 그때까지도 소비자들은 ‘영화는 극장에서 보는 것’이라는 인식을 강하게 가지고 있었고, DVD 없이 콘텐츠를 소비하는 문화를 낳설어했다. 더구나 콘텐츠를 ‘소장’하는데 익숙했던 소비자들의 성향은 온라인 스트리밍 방식에 대한 호불호를 더욱 뚜렷하게 만들었다. 그럼에도 불구하고 온라인 스트리밍 서비스는 출시 2년 만에 기존의 오프라인 DVD 대여량을 추월했다. 제레미 리프킨(Jeremy Rifkin)이 말한 ‘소유의 종말’이 현실로 다가온 듯싶었다.

무엇보다 넷플릭스는 ‘멀티모달’ 개념과 ‘트랜스미디어 스토리텔링’ 개념을 결합시켰다. 인터넷 연결만 가능하다면 컴퓨터나 스마트폰뿐만 아니라, 텔레비전, 게임기, DVD 플레이어, 셋톱박스 등 100여 개의 이르는 다양한 기기로 넷플릭스를 어디에서나 손쉽게 이용할 수 있도록 전략을 구사했고, 이를 성공시켜 흥행으로 이끈 것이다. CNN은 넷플릭스가 미국 내 프라임타임 시간대 트래픽의 약 30%를 차지한다고 보도하기도 했다. 무엇보다 DVD 재고 자체를 관리할 필요가 없었으니 더욱 효율적이었다. 이는 넷플릭스의 글로벌 진출에도 큰 이점이 되었다. DVD를 각국에서 구비하지 않고 넷플릭스 본사에서 디지털화한 콘텐츠를 공급하면 그만이었기에, 195개 국가에 동시에 콘텐츠를 공급할 수 있었다. 이후 넷플릭스는 스포티파이와 함께 스트리밍 붐을 일으켰고, 미국 가정 네 곳 가운데 한 곳이 넷플릭스를 구독하게 되었다. 넷플릭스가 디지털 콘텐츠를 세계 여러 나라에 동시 공개하면서, ‘OTT(Over-The-Top)’라는 용어도 본격적으로 확산되었다. 영국 시장조사기관 오뎀(Ovum)의 보고서에는 “한 유령이 통신시장을 배회하고 있다. OTT라는 유령이...”와 같이, 칼 마르크스가 공산당 선언에서 언급한 대목이 비유적으로 사용되기도 했다.

사실 이러한 약진은 애플(Apple)이 아이폰을 통해 만들어낸 스마트 미디어 환경이 크게 작용했다. 하지만 넷플릭스는 여기에 그치지 않았다. PC와 모바일을 넘어 TV까지 포괄하는 OTT의 확장 환경에서, 넷플릭스는 2012년 1분기 기준, 세계 최대의 유료 가입자 수를 기록했다. 유료 케이블을 해지하고 넷플릭스를 가입하는 이들이 늘어난, 이른바 ‘코드커팅(Cord-cutting)’ 현상이 시작됐다. 일반 가입자들에게는 망회선료만 부담하면 다양한 콘텐츠를 이용할 수 있다는 점이 매력적으로 느껴졌다. 더구나 사용자들은 저렴한 가격으로 넷플릭스를 이용하면서 언제 어디서나 원하는 콘텐츠를 시청할 수 있게 되었다. 이런 맥락에서 넷플릭스는 ‘넷플릭스 에브리웨어(Netflix Everywhere)’라는 목표를 제시하기도 했다. 사용자의 성향

을 분석해 개인화된 맞춤 콘텐츠를 전 세계 모든 디지털 기기에서 제공할겠다는 뜻이었다.

그런데 스트리밍 기반인 넷플릭스는 한계가 있었다. 자체 제작 콘텐츠가 부족했던 것이다. 계약이 종료되면 콘텐츠의 공급을 중단해야 했기에 안정적인 콘텐츠의 수급이 어려웠다. 이를 타개하기 위해 넷플릭스는 오리지널 콘텐츠, 특히 기획부터 제작과 유통까지 직접 수행하는 드라마 시리즈 제작에 뛰어들었다. 넷플릭스는 2011년부터 오리지널 시리즈인 ‘하우스 오브 카드(House of Cards)’에 2개 시즌, 26화 기준 1억 달러를 투자했고, 2013년 2월 1일 독점 공개하였다. 하지만 이는 내부적으로 큰 반대에 부딪힌 결정이었고 리드 헤이팅스 넷플릭스 CEO는 “처음 하우스 오브 카드를 제작하려고 했을 때 제작비 등의 문제로 반대한 여론이 있었다”고 밝힌 바 있다.

넷플릭스는 오리지널 콘텐츠의 독점 공개에만 그치지 않았다. 넷플릭스는 거금을 투자한 ‘하우스 오브 카드’의 13개 에피소드를 한꺼번에 공개했다. 한국의 드라마 편성 현실에서는 경악할 만한 일이었다. 방송사의 편성 구조와 관행을 근본적으로 흔들어 놓았기 때문이다. 연속극 형태가 보편적인 한국의 경우, 일일드라마는 하루 1회, 주말드라마는 토·일 편성, 미니시리즈는 월·화 또는 수·목과 같이 주 2회 방영이 일반적이었다. ‘사전제작’도 일반적이지 않았다. 콘텐츠의 판매나 이용과금을 통한 수익창출이 아닌, 광고에서 수익을 창출하다 보니 시청률을 극대화하기 위한 조치로 다음 회에 대한 궁금증을 일으키거나, 홍보하는 방식이 유효하게 받아들여졌기 때문이다.

또 이전까지는 국가별로 공개 시점을 달리했던 방식을 뒤집고, 2016년 3월 4일에는 ‘하우스 오브 카드’ 시즌 4를 전 세계 동시 공개했다. 이러한 파격적인 공개 방식은 사업 구조뿐 아니라 이용자 참여 문화에도 직접적인 영향을 미쳤다. 트위터, 페이스북과 같은 SNS에서는 ‘언제 어떻게 몰아볼지’에 대한 즐거운 고민을 담은 글들이 넘쳐났다. 공개 시점을 기준으로 한 ‘몰아보기’ 계획의 공유가 활발해졌고, 글로벌 팬덤 공동체가 형성되었다. 이후 시즌 공개일은 사실상 전 세계적인 온라인 이벤트로 자리잡게 되었다.

이러한 전면 공개 방식은 ‘빈지와칭(Binge-watching)’ 문화, 즉 ‘몰아보기’ 문화로 자리잡으며 팬덤 형성의 방식을 변화시켰다. 시청률에 따라 대본을 수정하는 관행이 없는 사전제작 방식은 완성도 높은 콘텐츠를 소비자에게 제공하는 데 원동력이 되었고, 높은 완성도를 기반으로 한 입소문 마케팅(Viral Marketing)의 효과 역시 극대화되었다. 또 독점 콘텐츠의 첫 번째 시즌의 성공은 두 번째 시즌에 대한 글로벌 시청자들의 기대를 폭발적으로 키웠다. 각종 SNS에서는 팬을 자처하는 누리꾼들이 작품에 대한 감상평은 물론이고 해석을 공유하면서 풍부한 콘텐츠 향유 문화를 만들어냈다. 한편 막대한 구독자를 보유한 유튜브 크리에이터들의 넷플릭스 콘텐츠를 분석하거나 리뷰하는 영상 또한 팬덤의 충성도를 강화하며 강력한 시너지 효과를 창출했다. 이러한 점은 이전의 텍스트 중심 팬픽션(fanfiction)이 갖는 한



계를 뛰어넘는 것이기도 했다. 팬덤에게는 새로운 시각에서 콘텐츠를 해석할 수 있는 장을 제공하고, 제작진에게는 창작의 영감을 불러일으키는 계기가 될 수 있었다.

시즌 2가 더 재미있다는 소문이 나면, 시즌 1을 보지 않은 사람조차도 해당 콘텐츠를 몰아보는 문화가 형성되었다. 이렇게 ‘몰아보기’가 보편적인 시청 습관으로 자리 잡으면서 자연스럽게 자신이 좋아하는 특정 분야나 취미에 깊게 파고들어 관련 지식과 정보를 수집하고 즐기는 이른바 ‘디깅 컬처(Digging Culture)’ 현상이 일어났다. 콘텐츠를 깊게 즐기는 문화는 ‘요즘 젊은 세대들은 짧은 콘텐츠만 좋아한다’는 일각의 주장과 배치된다. 젊은 세대들은 자신들이 원하는 콘텐츠라면 더욱 깊이 빠져드는 특성을 보이는데, 이러한 콘텐츠 향유 심리는 더욱 강화되고 있다. 또 이 현상은 결국 애플, 디즈니 등 해외의 OTT 기업뿐만 아니라 티빙, 쿠팡플레이 등 국내외에서 앞다투어 오리지널 시리즈를 제작하는 기폭제가 되었다.

전 세계적 규모의 참여와 상호작용이 극대화된 것은 넷플릭스의 ‘로컬 콘텐츠(Local contents)’ 전략이 뒷받침되었기 때문이다. 리드 헤이스팅스는 “로컬 오리지널 콘텐츠의 제작과 투자를 바탕으로, 아시아 시장에서의 경쟁력을 제고할 것”이라고 언급한 바 있다. 그의 말처럼, 넷플릭스는 마치 특정 지역 시장을 장악하기 위해 로컬화 전략을 시도하려는 것처럼 보였다. 그러나 넷플릭스는 단순히 개별 국가의 콘텐츠 시장을 공략하기 위함이 아닌, 세계 각지에서 발굴해 낸 로컬 콘텐츠로 세계 시장 공략에 나섰다. “우리는 세계의 콘텐츠를 세계에 수출한다”라는 리드 헤이스팅스의 말대로, 넷플릭스는 ‘글로벌라이제이션(Glocalization)’ 차

원의 시청자층 확장에 성공했다. 대규모 자본을 투입해 각국의 지상파, 케이블TV, 심지어는 로컬 온라인 스트리밍 서비스에까지 위력을 끼쳤다.

이 전략의 대표적 성공 사례가 2019년 공개된 오리지널 시리즈 ‘킹덤(Kingdom)’이다. 전 세계 1억 명 이상이 이용하는 넷플릭스 시청자에게 동시 공개된 킹덤은 ‘K-좀비’ 신드롬을 일으켰고, 영화 및 TV 데이터베이스 사이트인 IMDB(Internet Movie Database)의 인기 TV쇼 부문 13위에 오르며 아시아 드라마 최초로 100위권 내에 진입했다. 이색적인 건축물과 색감은 세계인의 눈길을 끌었고, 좀비 캐릭터의 차별화된 액션 스타일은 “가장 한국적이면서 아름다운, 차별화된 좀비 이야기”라는 평가를 이끌어냈다. 드라마 속 조선의 ‘갓’이 해외에서 패션 아이템으로 유행한 것은 상징적인 사례로 남았다. 일명 ‘Kingdom Hat’은 해외에서 열풍을 일으켰고, 한국의 역사와 문화에 대한 세계인의 관심을 잇는 매개체로 역할을 했다.

그러나 그것은 2021년 ‘오징어게임(Squid Game)’ 열풍의 전조에 불과했다. 로컬 전략을 도입했을 초기 넷플릭스는 그러한 전략이 갖게 될 전 지구적인 효과에 대해 미처 예상하지 못했다. 기존의 유통망과 글로벌 유통망에서 팬덤의 상호작용성이 갖는 중요성을 파악하지 못했기 때문이다. 더구나 ‘오징어게임’은 로컬 콘텐츠이면서도, 서구권에 익숙한 생존 게임 포맷을 취하고 있었다. ‘오징어게임’은 비영어권 콘텐츠임에도 불구하고, 공개 17일 만에 1억 1,000만 가구가 시청하며 기존 대기록들을 갈아치웠다. 이전까지 최고 인기 시리즈로 평가받은 프랑스 드라마 ‘뤼팽(Lupin)’의 기록은 가볍게 뛰어넘었고, ‘브리지튼(Bridgerton)’ 시즌 1이 28일간 세운 ‘8,200만 가구 시청’ 기록도 압도적인 수준으로 추월했다. 이러한 열풍은 온라인을 넘어 오프라인으로 확장되었으며, 극 중 인물들이 착용한 유니폼이 실제 상품으로 판매되고, 팝업스토어 등 다양한 체험형 행사가 진행되면서 수많은 소비자들이 참여했다.

‘오징어게임’ 현상의 특징은 수많은 파생 콘텐츠들이 SNS에서 생성·공유되었다는 점이다. 틱톡에서는 ‘오징어게임’에 등장한 한국 전통놀이를 해보는 챌린지가 유행했다. 또 모바일 게임과 ‘오징어게임: 더 챌린지’라는 서바이벌 리얼리티쇼도 제작되어 흥행 열차에 탑승했다. 이처럼 파생 콘텐츠가 증가하면서, 콘텐츠 취향을 중심으로 한 글로벌 공동체가 형성되는 새로운 문화적 현상이 일어나기 시작했다.

‘오징어게임’이 폭발적인 주목을 받게 된 이유 중 하나는 ‘오징어게임’이 쉽게 접근할 수 있는 ‘놀이성’을 가진 콘텐츠였기 때문이다. ‘오징어게임’의 흥행은 하드코어 장르물에만 집중했던 넷플릭스에 경종을 울렸고, 넷플릭스가 콘텐츠를 게임화하는 일명 ‘게이미피케이션(gamification) 콘텐츠’, 특히 예능에 관심을 보이게 되는 계기가 되었다.

이러한 문화적 흐름을 더욱 확증한 사례가 바로 ‘케이팝 데몬 헌터스(이하 케데헌)’다. 케데헌은 케이팝(K-Pop)이라는 특정 국가의 음악 장르를 전면에 내세웠음에도 ‘오징어게임’을 뛰어넘는 기록을 세우며 글로벌 시장을 장악하디시피했다. 케데헌 OST인 ‘골든(Golden)’은 애



니메이션 OST 부문에서 미국 빌보드와 영국 오피셜 차트 최장기간 1위를 기록했고, 작품에 등장한 공간과 음식, 심지어는 찜질방과 같은 라이프스타일 체험까지 전 세계적인 유행으로 확산됐다. 작품의 인기 캐릭터인 ‘서씨(까치)’와 ‘더피(호랑이)’가 우리 민화 ‘호작도’에서 착안한 것이라고 알려지자, 국립중앙박물관의 호작도 관련 뒤풀(뮤지엄 굿즈)의 판매가 늘었고, 박물관 관람객과 서울을 방문하는 외국인 관광객도 크게 증가했다. 이렇듯 ‘케데헌’ 팬들의 활발한 파생 콘텐츠 참여와 상호작용 증가는 자연스럽게 다음 시즌 제작 요구로 이어졌고, 이에 제작진들도 화답할 수밖에 없었다. 이제 팬덤은 콘텐츠를 시청하는 데서 만족하는 게 아니라, 그것을 체험하고 공유하면서 자신의 취향과 기호, 세계관을 확장해 나가고 있다.

오늘날 전 세계가 열광하는 케이팝의 특징은, 팬들이 직접 팬덤 현상을 이끌고 있다는 것이다. 넷플릭스와 관련된 현상도 마찬가지다. 20세기 매스미디어 시대에는 상상하기 어려웠던 참여와 공유의 장을 만들어 낸 것은 넷플릭스의 의도가 아닐 수 있다. 그러나 넷플릭스가 기술의 발달과 수용자의 수요 변화라는 상황 속에서 생존을 위해 행했던 대응들이 그들의 ‘로컬 콘텐츠의 글로벌화’ 전략과 맞물려, 전 세계 시청자들을 하나의 공동체로 연결하는 기반이 되었다. 이러한 과정은 상생의 문화민주주의 원리와도 맞닿아 있다. 무엇보다 중요한 것은 넷플릭스 그 자체가 아니라 팬덤의 상호작용이다. 넷플릭스는 개별 국가에서 마니아나 소수자에 불과할 수도 있었을 팬들을 하나의 문화적 공론장으로 결집시키고, 그곳에서 형성된 담론들이 다시금 콘텐츠의 창작으로 이어지도록 선순환이 이루어지는 환경을 만들었다.

특히, 넷플릭스는 서구 중심의 콘텐츠 시장에서 소외되었던 이들을 물리적 대면 공간에까지 참여하게 만들면서 온·오프라인 콘텐츠 시장의 공진화가 이루어지는 토대를 구축하기도 했다. 최근 넷플릭스가 부진한 성과를 보이고 있는 이유는 다른 아닌 자신들의 핵심적인 요인을 간과한 채 콘텐츠 제작을 이어가고 있기 때문일 것이다. 서구와 비서구의 구분을 넘어, 전 세계인이 함께 참여하고, 향유하고, 담론을 만들고 현실의 문제를 진단·공유하며 더 나은 세상을 만들기 위해 희망을 보여주는 콘텐츠에 대한 견고한 지향이 다시금 필요한 때이다. 🌐



언론중재위원회 등재학술지

미디어와 인격권

제11권 제3호 발간

...

언론중재위원회는 표현의 자유와 인격권에 대한
심도있는 학술적 논의를 위해 <미디어와 인격권>을 발간하고 있습니다.
<미디어와 인격권>은 한국연구재단 등재학술지이며 연 3회 발간(4월, 8월, 12월) 하고 있습니다.
연구자들의 많은 관심과 참여 바랍니다.

기획논문 주제

새로운 미디어 정책의 방향과 과제



연구논문 주제

표현의 자유, 인격권, 언론윤리, 미디어법제 등 <미디어와 인격권>의 발행 목적에
부합하는 주제 전반(언론법제 관련 판례평석 포함)



응모자격

1. 언론학 및 법학 관련 학회 회원
2. 관련분야 전문가자격증 소지자 및 관련분야 종사자로서 해당 분야
전문성이 인정되는 사람



발간일

2025년 12월 15일 발간



* 기타 자세한 사항은 언론중재위원회 홈페이지(www.pac.or.kr)를 참고하시거나 연구센터(02-397-3042)로 문의바랍니다.

* 학술지 <미디어와 인격권>은 언론중재위원회 홈페이지(www.pac.or.kr)에서 보실 수 있습니다.