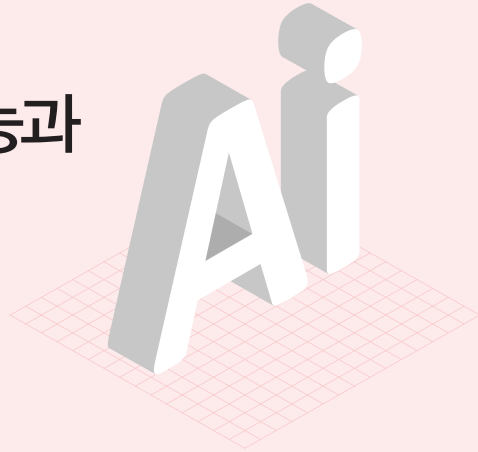


생성 인공지능과 저널리즘



구본권 한겨레신문 사람과디지털연구소장



생성 인공지능 기술의 등장으로 저널리즘에도 전에 없던 변화가 일어나고 있다. 생성 인공지능(Generative AI)은 거대 언어모델(Large Language Model, LLM)을 학습하고 뛰어난 언어능력을 습득해 사람 수준의 글쓰기, 그림 그리기, 번역하기 등의 지적이고 창의적인 업무를 단숨에 수행할 수 있다. 미국의 인공지능 연구조직 오픈AI(OpenAI)가 2022년 11월 30일 공개한 대화형 생성 인공지능 ‘챗GPT(ChatGPT)’는 공개 두 달 만에 사용자 1억 명을 넘어서 역사상 가장 빠르게 보급된 기술로 불리며 다양한 영역에서 경이와 충격을 가져왔다. 챗GPT는 모든 질문에 대해 바로 답변을 내놓고 전문가 수준의 깔끔한 문장을 생성하는 수준에 머무르지 않았다. 텍스트를 입력하면 순식간에 정교한 이미지를 만들어주는 이미지 생성도구인 스테이블 디퓨전(Stable Diffusion), 미드저니(Midjourney), 오



픈AI의 달리(DALL·E), 구글(Google)의 제미니(Gemini) 등의 출현은 생성 인공지능의 충격을 더욱 확대했다. 2024년 3월엔 생생하고 자연스러운 동영상을 만들어내는 오픈AI의 동영상 생성도구인 '소라(Sora)'가 공개돼, 영상 제작업계에 일 자리 불안이 확산됐다.

신문, 방송, 인터넷, 모바일, 소셜미디어 등 저널리즘과 미디어는 항상 기술에 기 반해 왔으며 적극적으로 신기술을 수용하며 새로운 기술적 환경에 적응하고 변화 해왔다. 오늘날 언론사와 언론인들은 생성 인공지능 기술의 등장에 놀라고 우려하 면서도 적응과 도입을 위해 적극적으로 나서고 있다. 생성 인공지능으로 인해 생겨 난 새로운 현상과 부작용에 대한 대응도 다양한 차원에서 진행되고 있다.

이 글에서는 생성 인공지능이 저널리즘 영역에 가져온 변화와 그에 대한 대응, 법적·윤리적 쟁점, 새롭게 직면하게 된 과제 등에 대해서 살펴보고자 한다.

1. 디지털 권리장전: '디지털 혁신과 디지털 공동번영사회'

2009년 미국 <LA타임스>(The L.A. Times)는 지진을 감지하면 자동으로 기사 를 작성하는 퀘이크봇(QuakeBot)을 개발해 실제 보도에 투입했다. 이후 로봇저널 리즘이 스포츠·날씨·금융시장·주식시황 보도에 확대 적용된 것처럼 생성 인공지능도 언론계에 확산되고 있다.

최신 기술은 미디어 발달과 변화를 가져왔지만, 미디어 환경에 끼치는 생성 인공 지능의 영향과 의미는 지금까지의 기술들과 상당한 차이점이 있다.

무엇보다 생성형 AI는 '범용 기술'이라는 점이 다르다. 뉴스 취재와 제작·편집· 유통 등 저널리즘 고유의 업무에 두루 활용될 수 있을 뿐 아니라, 기술·경영관리 부문에 걸쳐 폭넓게 사용된다는 게 범용 기술의 특징이다. 기존의 로봇저널리즘, 데이터저널리즘, 컴퓨터저널리즘 등이 프로그램 코딩이나 데이터 처리능력을 갖춘 소수 전문가들의 영역이었던 것에 비해 생성 인공지능은 언론계 일반의 범용 도구 로 쓰일 수 있다. 챗GPT 사례에서 보듯, 별도의 명령어나 조작법이 필요하지 않고 일상언어로 대화하듯 사용할 수 있기 때문이다.

한국언론진흥재단이 2023년 11월 펴낸 <대규모 언어모델과 저널리즘>(오세욱· 송해엽) 보고서는 뉴스 제작 때 생성형 인공지능과 대규모 언어모델을 적용할 수 있는 범위를 분류했다. △ 접근 및 관찰(문서 데이터 탐색, 영상자료 요약) △ 뉴

스 작성(취재자료 정리, 문법 및 스타일 교정, 보도 초안 작성, 자동화된 기사 생성) △ 편집(분량 편집, 요약, 지정된 포맷으로 기사 변경, 제목과 리드문 작성) △조정 및 관리(기사내 팩트와 데이터베이스 비교 분석) 등이다. 취재, 자료 정리, 기사 작성, 팩트체크, 교열, 제목 달기, 편집에 이르기까지 뉴스 제작 일련의 과정을 망라한다.

실제로 국내외 언론사들은 생성 인공지능을 실무에 활용하기 위한 다양한 시도를 진행하고 있다. 한국신문협회가 2024년 1월 소속사 23곳에 '생성형 AI 기술 도입 현황'을 설문조사한 결과, 19곳(82.6%)은 생성형 AI를 활용하고 있거나 도입할 계획이라고 밝혔다.¹⁾ △검토중(39.1%) △도입 위한 파일럿 프로젝트 운영중(26.1%) △실제 업무 활용중(17.4%)으로 응답했고, "도입할 계획 없다"는 답변은 17.4%에 그쳤다.

〈조선일보〉는 지분 투자 회사인 '미디어DX'와 공동개발한 생성형 AI 프로그램을 취재, 보도에 활용하고 있다. 〈조선일보〉는 2023년 12월 21일부터 보도자료나 외신을 기사화하는 데 이 프로그램을 적용하고 있다. 이를 활용한 기사에는 이를 활용한 사람 기자의 바이라인이 첨부되고, 해당 기사 끄트머리에 "조선일보와 미디어DX가 공동 개발한 생성형 AI의 도움을 받아 작성한 기사입니다"라고 표시한다. 2024년 3월 11일 현재 〈조선일보〉 홈페이지에서 '미디어DX'로 작성한 기사를 검색하면 274건의 기사목록이 제공된다. 주로 부동산, 경제 관련 뉴스가 많다.

〈동아일보〉는 2023년 12월 경제뉴스에 특화된 생성형 AI 챗봇 '에스크비즈'(AskBiz)를 개발했다. 동아일보 미래전략연구소와 빅스터가 공동 개발한 챗봇 에스크비즈는 '동아비즈니스리뷰(DBR)'와 '하버드비즈니스리뷰(HBR)코리아' 같은 〈동아일보〉 경제·경영 전문 콘텐츠, 〈박영사〉의 경제·경영학 교재 11종을 학습해 이용자별로 맞춤형 정보를 대화 형태로 제공하는 챗봇이다. 〈이데일리〉는 생성형 AI를 활용한 '슈퍼데스크' 서비스를 마련해, 보도자료를 기사로 생성하거나 영상 콘텐츠 제작에 활용하는 방안을 검토하고 있다.

한국언론진흥재단이 2023년 12월 펴낸 〈2023 한국의 언론인〉에 따르면, 직무 수행 시 생성 인공지능을 활용하고 있다고 답한 기자는 54.3%다. 국내 언론인들이 가장 많이 활용하는 인공지능 도구는 네이버 클로바(34.3%), 챗GPT(30.7%), 구글 바드(13.3%) 순이었다. 용도로는 '녹취·번역·교정 활용'(43.9%)이 가장 많았

1) 박서연 (2024. 2.26). 신문협회 회원사 23개 중 19곳 "생성형 AI 활용 중이거나 도입 계획". 〈미디어오늘〉. URL: <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=316165>

고, '자료 수집 및 분류'(24.5%), '기사에 사용되는 텍스트·이미지 생성'(20.2%) 순으로 나타났다.



국외에서도 다양한 시도가 진행 중이다.

인공지능 개발 기업은 머신러닝용 뉴스 데이터와 콘텐츠 확보에 적극 나서고 있다. 오픈AI는 2023년 7월 세계 최대 뉴스통신사 <AP통신>과 뉴스 라이선스계약을 맺고 1985년부터 <AP통신>이 작성한 기사 아카이브에 접근해 인공지능의 학습과 답변에 활용할 수 있는 길을 열었다. 오픈AI는 2023년 12월 독일의 다국적 미디어그룹 <악셀 슈프링어>(Axel Springer)와 파트너십을 추가하고, 콘텐츠 활용 계약을 맺었다. <악셀 슈프링어>의 콘텐츠를 활용한 답변에는 출처가 표시된다. <악셀 슈프링어>는 '폴리티코(Politico)', '비즈니스 인사이더(Business Insider)', '빌트(BILD)', '디벨트(Die Welt)' 등을 소유한 거대 미디어그룹이다.

일부 언론사는 생성 인공지능을 취재보도에 다양하게 활용하고 있다. 미국 로스앤젤레스의 방송사 <채널1>(Channel 1)은 2024년 초 인공지능 앵커가 뉴스를 진행하는 글로벌 뉴스채널을 출범시키겠다고 발표했다. <채널1>은 22분 분량의 시연 동영상을 공개했는데, 앵커의 아바타와 음성, 스크립트 모두 인공지능이 만들었다고 밝혔다. 인공지능 앵커를 통해 개인, 지역, 관심사에 맞춤형 뉴스를 제공해, 미국 최초로 전국 규모의 신디케이트 뉴스 방송 네트워크가 되는 것을 목표로 하고 있다.

2024년 1월 <블룸버그>(Bloomberg)는 금융사들에 보급된 전용 단말기에서 인공지능을 이용해 기업 실적발표 자료 등 핵심정보를 요약해주는 서비스를 시작했다. 기업 재무제표, 자본구조, 고용계획, 신제품과 공급망 문제 등 주요 정보를 요약해 보여준다. <뉴욕타임스>(The New York Times)도 2024년 초 뉴스룸에 생성 인공지능 활용을 담당할 전담팀을 만들기 위한 전문인력 채용 공고를 내고 본격 준비에 나섰다.

기술기업과 대학 연구진도 생성 인공지능을 저널리즘에 적용하기 위한 작업에 뛰어들었다. 마이크로소프트(Microsoft)는 뉴욕시립대와 협력해 'AI 저널리즘랩'을 개설하고 새로운 교육프로그램을 시작한다. 생성 인공지능과 관련된 윤리부터 업무나 뉴스룸에 통합하는 방법 등을 다룰 예정이다.

2. 언론사들의 인공지능 봇 차단



언론사의 기사 데이터베이스와 아카이브는 빅테크 기업들이 경쟁하고 있는 거대 언어모델의 기계학습과 서비스 품질을 높여줄 핵심요소로 선호되고 있지만, 저작권 문제를 놓고 언론사와 인공지능 기업 간에는 첨예한 갈등이 생겨나고 있다.

미국의 스타트업 오리지널리티AI(Originality.AI)가 2024년 1월 조사한 바에 따르면, 미국내 44개 주요 뉴스 사이트 중 88%는 인공지능 챗봇의 크롤링을 금지하고 있다. 대표적으로 <뉴욕타임스>, <워싱턴포스트>(The Washington Post), <월스트리트저널>(The Wall Street Journal) 등이 있으며, 영국의 <가디언>(The Guardian) 등도 이를 금지하고 있다

2023년 12월엔 〈뉴욕타임스〉는 “뉴욕타임스가 발행한 수백만 개 기사가 자동화된 챗봇을 훈련하는 데 동의없이 활용됐다”며 오픈AI와 마이크로소프트를 뉴욕 주(州) 법원에 고소한 사실이 알려졌다. 〈뉴욕타임스〉는 연간 수익 달러를 들여 고용한 언론인들이 만들어낸 기사 저작물을 오픈AI와 마이크로소프트가 사전 허가나 보상 없이 무단 사용해 손해를 끼쳤다고 주장했다.



국내 언론계도 인공지능 기업들을 상대로 저작권을 요구하기 시작했다. 한국신문협회는 2023년 12월 네이버가 인공지능 학습에 뉴스 콘텐츠를 동의없이 활용하는 것은 부당하다며 공정거래위원회에 의견서를 제출했다. 신문협회는 “네이버가 인공지능 거대 언어모델인 하이퍼클로버X의 학습을 위해 뉴스 콘텐츠를 사용하는 것이 언론사의 사전 동의를 받지 않은 저작권 침해에 해당한다”고 주장했다. 비슷한 시기 한국방송협회는 네이버, 카카오, 구글코리아, 한국마이크로소프트 등의 기업을 대상으로 “회원사 콘텐츠를 인공지능 학습에 이용할 경우 보상 협의가 필요하다”는 내용의 문서를 보냈다.

모든 언론사가 자신의 기사를 인공지능이 접근해 학습하고 훈련하는 것에 반대하는 것은 아니다. 검색에 기사가 주요하게 노출되면 해당 언론의 영향력이 커지는 것처럼, 인공지능의 기사 학습을 의도적으로 허용하는 쪽도 있다. 〈폭스뉴스〉(Fox News), 〈데일리 콜러〉(The Daily Caller) 등 미국의 보수 미디어들은 인공지능 챗봇의 크롤링을 허용하고 있다. 정보기술지 〈와이어드〉(Wired)는 보수매체들이 인공지능 챗봇의 크롤링을 허용하는 것에 대해 인공지능 챗봇이 보수우파적 편향성을 갖도록 유도하기 위해 의도적으로 인공지능 챗봇 크롤링을 방치하고 있다고 분석했다.

3. 각 언론사의 AI 사용 가이드라인

인공지능이 뉴스를 작성하게 되면서 전례 없던 문제도 생겨났다.

미국의 정보기술 매체 <씨넷>(Cnet)은 2023년 11월부터 생성형 AI가 작성하고 인간 편집자가 수정한 기사를 온라인에 게재하기 시작했다. 주로 금융정보 기사들이었다. 미국 정보기술 언론 <퓨처리즘>(Futurism)은 2024년 1월 인공지능을 사용해 작성한 씨넷의 기사들에서 잘못된 정보가 발견됐다고 보도했다. 씨넷은 당시 까지 인공지능을 활용해서 총 77개의 기사를 작성했는데, 그중 절반이 넘는 41개 기사에서 오류와 표절이 발견됐다. 씨넷은 기사 작성에 인공지능이 활용됐다는 사실을 명시적으로 밝히지도 않았다. '씨넷 머니(Cnet Money)'로 돼 있는 기사 작성자 이름을 클릭할 때야 비로소 "이 기사는 AI 엔진의 도움을 받았다"는 내용이 떴다. 작성자 이름을 클릭하지 않으면 독자들은 인공지능이 쓴 기사라는 걸 알 길이 없었다. 문제가 불거지자 씨넷은 사과하고, 이후 인공지능을 이용한 기사 작성을 중단했다. 아일랜드의 일간지 <아이리시타임스>(The Irish Times)는 2023년 5월 독자 기고를 게재했으나, 인공지능이 만든 가공의 인물이 작성한 허위 기사라는 의혹이 제기돼 기고를 삭제하고 사과하는 소동을 빚었다.



인공지능 저널리즘의 부작용 속에 인공지능을 취재보도에서 활용할 때 필요한 가이드라인도 속속 만들어지는 중이다.

<와이어드>는 2023년 생성 인공지능이 기사를 작성했다는 것이 기사의 핵심인

경우를 제외하고는 인공지능이 작성한 기사는 게시하지 않는다는 원칙을 밝혔다. 다만 기자들이 제목과 인터뷰 질문지를 구상하거나 기사가 잘 읽히게 편집하는 과정에서 생성형 인공지능을 활용할 수 있다. <AP통신>도 2023년 8월 인공지능 사용 지침을 공표했다. “현실을 그릇되게 묘사하거나 의심스러운 인공지능 생성 이미지를 사용하지 않을 것이다. 다만, 인공지능 생성 이미지가 기사의 주제일 경우는 사진 설명에 명확히 밝히는 형태로 사용할 수 있다”는 내용이다.

국제언론단체인 국경없는기자회(Reporters Sans Frontières, RSF)는 2023년 11월 인공지능 저널리즘 가이드라인인 ‘인공지능과 저널리즘에 관한 파리헌장(Paris Charter on AI and Journalism)’을 공표했다. 10개항으로 이뤄진 헌장은 구체적인 기준을 아래와 같이 명시했다.

1. 언론과 언론인의 기술 사용 방식은 언론 윤리를 따라야 한다
2. 언론은 사람의 판단을 우선한다
3. 언론의 인공지능 시스템은 사전에 독립적인 평가를 거쳐야 한다
4. 언론은 보도하는 모든 콘텐츠에 대한 책임을 진다
5. 언론은 인공지능 시스템 기술을 사용할 때 투명성을 지켜야 한다
6. 언론은 콘텐츠 출처를 밝히고, 출처를 찾을 수 있도록 해야 한다
7. 언론은 진실된 콘텐츠와 조합된 콘텐츠를 명확히 구분해야 한다
8. 인공지능 기반의 콘텐츠 개인화와 추천서비스는 다양성과 진실성을 유지해야 한다
9. 언론인, 언론사, 언론활동을 지원하는 단체는 인공지능 거버넌스에 참여해야 한다
10. 언론은 인공지능 단체와 협력할 때 윤리적·경제적 기반을 지켜야 한다

국내 인터넷신문들의 자율규제 기구인 인터넷신문윤리위원회도 2023년 12월 ‘인터넷신문의 AI 활용 언론윤리 가이드라인’을 발표했다. 인터넷신문윤리위원회는 윤리적 기준 없이 인공지능이 만들어내는 콘텐츠의 영향력과 파급력이 커지는 상황에서 인공지능으로 인한 허위정보와 위협요인에 대한 자율적 제어장치 마련이 시급하다고 가이드라인 제정, 발표의 배경을 밝혔다. 가이드라인은 인공지능이 생성한 기사 및 광고에 대해 5가지 기본 원칙을 제시했다. 정확성, 객관성, 공정성, 투명성, 책임성의 원칙이다. 인공지능 기술을 기사 작성과 배포를 위해 보조수단으로 활용할 수 있지만 인공지능을 활용했다는 사실을 눈에 띄도록 명확하게 표시하고 기사 책임자의 성명을 명시하도록 했다.

4. 새롭게 던져진 과제

생성 인공지능이 저널리즘에 끼치는 영향과 그에 대한 언론계 안팎의 대응을 살펴해보았다. 생성 인공지능 환경에서 저널리즘의 가치를 지켜내기 위한 노력이 언론 내부와 외부에서 기술적, 법적, 윤리적 측면에서 이뤄지고 있지만, 빠른 기술 변화로 인해 그 무엇도 잠정적일 수밖에 없다. 인공지능 분야에서 끊임없이 등장하는 첨단 기술과 서비스는 저널리즘에서 언론인과 이용자 모두 계속 새로운 기준과 방법으로 업데이트를 해야 한다는 것을 의미한다. 현재 환경에 통용될 가이드라인을 만들고 윤리기준을 제정해도 계속 '새로고침' 해야 하는 상황이다. 기술은 끝없이 효율화를 지향하고 그러한 기술에 기반한 미디어와 저널리즘은 기술에 의존적일 수밖에 없다.

생성 인공지능 시대에 저널리즘이 가치와 영역을 지켜내기 위해서는 신기술의 활용방법과 윤리적 가이드라인을 포함한 다각적 시도와 모색이 필요하지만, 좀더 근본적 차원에서의 고민이 요구된다. '생성 인공지능 환경에서 저널리즘의 본질과 가치는 어떠한 변화를 겪게 되는가'라는 문제다.

생성 인공지능의 주요한 특징은 챗GPT의 '환각(Hallucination)' 부작용에서 드러났듯, 순식간에 감쪽같은 허구를 만들어낸다는 점이다. 더욱이 챗GPT는 남녀노소 누구나 쉽게 다룰 수 있는 보편적이면서 범용적인 도구다. 지금까지는 주로 소설가나 시나리오 작가, 예술가 그리고 사기꾼이 픽션과 창작물, 거짓을 만들어왔지만 생성 인공지능 도구는 그러한 창작의 능력을 누구나 간편하게 수행할 수 있게 해주는 도구다.

어떤 기술은 미디어가 수행해온 기능의 효율성을 높이는 도구의 의미를 넘어선다. 미디어의 생산과 이용 구조를 근본적으로 바꿔, 전혀 새로운 미디어 지형을 만들어낸다. 인터넷과 소셜미디어의 등장이 대표적이다. 소셜미디어 플랫폼과 유튜브 등 1인 저널리스트, 콘텐츠 공급자의 등장으로 인해 신문과 방송 등 전통 매스미디어의 역할과 영향력은 사라지거나 달라지게 되었다. 인터넷과 소셜미디어, 모바일 기술이 미디어와 저널리즘에 끼친 영향처럼 생성 인공지능은 미디어 환경에 구조적이고 거대한 변화를 가져올 기술이다.



저널리즘은 기본적으로 진실을 추구하는 활동이다. 대부분 사건이 발생한 뒤에 다양한 방법을 통해 조각난 팩트를 취재하고 조합해 진실을 가장 잘 보여주는 글과 이미지를 구성해 전달하는 활동이다. 저널리스트와 언론사의 역할은 기본적으로 사실을 신중하게 수집하고 다뤄 진실을 재구성하는 일이었다. 그런데, 생성 인공지능이 취재보도 전 과정에 효율성 도구라는 명분으로 채택되고 확산되기 시작하면서, 지금까지의 저널리즘 관행과 의미를 근본에서부터 뒤흔들 가능성이 있다. '생성 인공지능'이라는 단어가 드러내듯, 인공지능이 지시만 있으면 무엇이든지 감쪽같이 '생성'하는 기능을 갖춘 환경이다. 언론인들이 사실을 취재하고 확인해 매스미디어를 통해 보도하는 게 주업무였던 기존 저널리즘에 생성 인공지능의 등장은 거대한 충격이다. 누구나 생성 인공지능을 이용해 사실처럼 보이는 이미지와 문장을 만들어내어, 소셜미디어 플랫폼을 통해 널리 유포할 수 있게 된 환경이 되었기 때문이다. 지금까지의 저널리즘 윤리와 법제, 그리고 이용자들의 태도는 이런 환경을 대비하기는커녕 상상조차 할 수 없었다. 인터넷과 소셜미디어가 저널리즘 환경에 끼친 거대한 영향을 참고해, 새로운 생성 인공지능 환경에 대한 사회적 차원의 논의와 고려를 시작해야 하는 시점이다. 🌐