

“그래서 인공지능(AI)을 어디에 사용해야 할까요?”

송해업 국립군산대학교 미디어문화학부 교수



챗지피티(ChatGPT)는 오픈에이아이(OpenAI)에서 개발한 대화형 인공지능 모델로, 다양한 주제에 대해 자연스러운 대화를 나누거나 질문에 대한 답변을 제공한다. 모델은 대규모 데이터 세트를 학습하여 사람처럼 글을 이해하고 생성하는 능력을 갖추고 있다고 한다. 그렇지만 전 세계 10억 명의 지식 근로자 중 단 10%만이 챗지피티를 정기적으로 사용하고 있다. 서비스를 이용해 본 사람은 별로 유용하지 않은 것 같다고 불평하기도 한다. “적절한 활용 사례가 떠오르지 않는다”라거나 “너무 뻔뻔하다고 할 정도로 자신 있게 틀린다”라고 비판한다.



인공지능 모델을 옹호하는 열성적인 팬은 “유용하지 않다고 말하는 사람이 사용법을 제대로 이해하지 못했을 뿐”이라고 말한다. 물론 이는 어느 정도는 사실일 수 있다. 실제 생성형 인공지능(Generative AI)에 관한 이야기 중 많은 부분은 우리가 아직 어떤 방식으로 이러한 도구를 활용해야 하는지 적절한 답을 찾지 못했기 때문이다. 예를 들면, 대화형 인공지능 모델과 이야기할 때 실제 오답이 없이 좋은 답변을 원하는 질문이 있지만, 한 치의 오차도 없이 정확하게 답해야 하는 문제도 있다. 따라서 실제 사용 사례에서 나쁜 결과를 얻었다면, 이용자가 잘못된 질문을 했을 수도 있다.

우리는 검색화면에 “어디로 휴가를 가야 할까?”라고 질문하거나 쇼핑몰에서 “휴가에 챙겨가야 하는 물건이 뭐지?”라고 질문하지 않는다. 좋은 결과를 얻을 수 없는 이유는 좋은 질문이 아니었기 때문이다. 이러한 질문을 하는 경우 사이트는 명확히 검색 결과가 없다는 답변을 돌려주지만, 대규모 언어 모델(Large Language Model, LLM) 기반의 생성형 인공지능은 다르다. 모델은 관용적으로 사용하는 자연어를 만들어내는 데 능숙하므로 실제 결과와 상관이 없거나 절반 정도의 정확도만 달성하더라도 매우 그럴듯해 보이는 효과를 가져온다. 환각(Hallucination)이라고 말하는 현상도 우리가 적절한 생성형 인공지능 활용 방법을 아직 찾지 못했기 때문일 수 있다.

다수의 조직이 아직 생성형 인공지능 활용법을 고민 중이라는 사실은 여러 곳에서 발견할 수 있다. 지난해 <뉴욕타임스>(The New York Times)는 채용 공고를 통해 인공지능을 활용하려는 뉴스룸의 노력을 이끌 선임 편집자를 모색했다. 세부 직무 설명을 보면 “기술에 접근하는 방식에 대한 비전을 구체화”하는 임무를 수행해야 하며, 새로운 기술을 시제품화(Prototyping)하고 실험을 진행하는 저널리스트와 기술자팀을 관리해야 한다. 즉, 적절한 활용 방식을 함께 고민하고, 비전을 설정하며, 기존 업무에 새로운 기술을 통합시키는 역할이 필요함을 이야기하고 있다.

이처럼 실제 조직에서 생성형 인공지능 활용은 초기 단계지만 논란은 여전히 뜨겁다. 생성형 인공지능 모델을 만드는 기업은 시장에서 투자를 받고 고객을 유치하기 위해 적절하지 않은 사례를 대중에게 전달한다. 예를 들면, 생성형 인공지능에 “여름 휴가 계획 만들어줘”와 같은 요청을 하면 인공지능이 계획에서부터 숙소와 식당 예약까지 한 번에 해결해주는 모습을 보여주는 것이다. 이러한 방식은 적절

한 인공지능 활용 방식이 되기 어렵고 작동할 수 없는 사례이지만 과장된 인공지능의 미래를 퍼뜨리는 역할을 한다.

언론도 이러한 흐름에 편승해 있다. 인공지능 기술 관련해서 흔히 발견되는 기사 제목은 인공지능이 대체할 직업 순위에 관한 것이다. 초기 기술이 등장했을 때는 인공지능이 할 수 없는 창조적인 일을 하는 직업이 미래에 유망하다고 이야기했다. 하지만 인공지능이 그림을 그리고, 작곡하고, 소설을 쓰는 상황에서 오히려 과거의 예측이 전혀 달랐다는 사실을 확인할 수 있었다. 일부 조사에서는 기자의 업무도 인공지능에 대체될 가능성이 크다고 말하기도 했다. 직업 분야에서 변화가 발생할 것은 당연하다. 그렇지만 지금 이야기하는 방식으로 특정 직업이 완전히 사라지기 보다는 업무수행 방식을 개선하면서 고용 시장 전반의 영향을 미치게 될 가능성이 크다.

한 가지 사례로 컴퓨터 프로그래밍 분야의 일하는 방식은 생성형 인공지능 이후에 빠르게 변화하고 있다. 현장에서 모든 개발자를 대체한다기보다는 개발자 한 팀이 하던 일을 경력을 가진 소수의 개발자가 처리하는 방식으로 업무가 이루어지는 경향이 있다. 다른 분야에서도 비슷한 방식의 변화가 발생할 가능성이 있으나, 아직 어떤 미래가 올 것인지 확신하기는 쉽지 않다.

생성형 인공지능으로 할 수 있는 일

생성형 인공지능을 어떻게 활용할 수 있을지는 아이디어 수준에서 다양한 방안이 있지만, 실제 조직 내부에서 활용할 수 있는 설득력 있는 사례는 상대적으로 부족하다. 온라인에서 다양한 사람들이 텍스트 요약, 마케팅 문구 생성, 외국어 번역 관련 활용 방안을 이야기하지만, 피상적인 수준에 그치고 있다. 지난 3월 <하버드 비즈니스 리뷰>(Harvard Business Review)의 기사는 온라인 사이트 분석을 통해 사람들이 실제 사용하고 있는 구체적인 사례를 분석하여 제시했다(Zao-Sanders, 2024). 분석한 100개의 활용 사례를 6개의 큰 범주로 나누면 다음과 같다.

사례를 유형화했을 때 가장 많은 것은 기술 지원 및 문제 해결(23%)이며, 콘텐츠 제작 및 편집(22%), 개인 또는 전문가 지원(17%), 학습 및 교육(15%), 창의성 및 오락(13%), 연구 분석 및 의사 결정(10%) 순으로 나타난다. 이러한 분류는 기술이 업무뿐만 아니라 여가생활이나 창의적인 일에도 활용될 수 있으며, 이는 개인과 조직 모두에 적용 가능하다는 사실을 보여준다. 온라인에 공유되는 일반인의 사례를



살펴보면, 매우 평범한 일을 더 빠르고 즐겁게 해결하고 있음을 확인할 수 있다.

가장 대표적인 사례는 아이디어 생성이었다. 온라인에서 수집된 아이디어 생성에 관해서는 “팀원과 함께하듯 브레인스토밍을 할 수 있고, 장래성 없는 아이디어에 매달리지 않게 도와주며, 결과를 요약해 나중에 참조하기 쉽다”라고 한다. 이는 널리 알려진 생성형 인공지능 활용 사례 중 하나이다. 하지만, 생성형 인공지능에 기대하는 것이 완성된 결과물이라고 생각하는 사람들에게는 최종 결과물이 아닌 최종 결과물의 완성을 지원하는 부분 자동화의 사례로 받아들일 수 있을 것이다. 아이디어 생성에 관한 활용 예시는 인공지능이 생성한 결과를 확인하고 승인하는 사람이 항상 함께 있다는 점을 보여준다.

생성형 인공지능의 파급력에 관해 생각해 볼 수 있는 또 다른 사례는 법률 문서 검토에 관한 것이다. 해당 사례에 관한 예문은 “길고 지나치게 복잡한 서비스형 소프트웨어(Software as a Service) 계약에 관한 서비스 수준 계약서를 제공한 후 더 간단하고 이해하기 쉽도록 다시 작성해 달라고 요청했습니다. 중요한 SLA(Service Level Agreement) 용어는 그대로 유지하면서 언어를 70%까지 압축했습니다”라고 적혀 있다. 이러한 사례는 고가의 전문 서비스에 접근할 수 있는 사람이 획기적으로 늘어나게 될 것이라는 점을 보여준다. 변호사를 선임하지 않고도 법률 문서를 이해하고 작성할 수 있으며, 코딩이나 의학에 관한 내용도 전문성이 가지고 있던 장벽이 낮아질 수 있음을 말한다.

이 외에도 생성형 인공지능이 잘 할 법한 몇 가지 활용 예시도 함께 제시하고 있

다. 우선, 특징 검색에 관한 사례는 “할머니가 주시던 과자가 있었는데 마트를 찾아봤지만 발견하기 어려워 챗지피티에게 도움을 청했다”라고 언급되어 있다. 이는 일반적인 검색에서는 발견하기 어렵지만, 생성형 인공지능 모델에서 더 적합한 방식의 검색이 있을 수 있음을 말해준다. 간단한 설명 사례도 있다. “비(非) 엔지니어에게 개념을 설명할 때 초등학생 수준으로 작성해달라고 하면 많은 사람과 소통하는 데 적합하다”라고 설명되어 있다. 쉽게 설명하는 건 쉬운 일이 아니지만, 같은 이야기도 조금 더 깔끔하고 이해가 쉽게 작성해 줄 수 있음을 말한다. 샘플 데이터 생성도 하나의 사례이다. “만약 가짜 이름이나 고객명이 필요하다면 챗지피티는 매우 잘 해낼 수 있다”는 것이다.

실생활에서 다양한 사람들이 활용하는 예시의 목록을 살펴보면, 어떤 것을 언론사에서 업무에 활용할 수 있을지 생각해볼 수 있다. 개인적 차원에서 생각보다 많은 사람이 사용해 본 경험이 있지만, 조직은 보안, 정확성, 공정성과 같은 문제를 우려하며 제한적이고 점진적으로 도입을 고려하고 있다. 해외 언론은 생성형 인공지능 활용 지침을 만들고 있으며, 국내에서도 생성형 인공지능을 콘텐츠관리시스템(CMS)에 통합하여 활용하는 사례를 발견할 수 있다.

언론의 활용 사례

생성형 인공지능 활용에 관해 해외 언론사는 편집 지침과 가치를 준수해야 하며, AI 사용의 투명성과 책임성을 유지하고, 정확성, 공정성, 개인정보 보호를 준수해야 한다고 밝히고 있다. 예를 들면, <BBC>의 경우 뉴스 콘텐츠 직접 제작에 생성형 인공지능 사용을 금지하지만, 예외적으로 그래픽 제작에 사용할 수 있다고 명시하고 있다(Guidance: The use of Artificial Intelligence, n.d.). <뉴욕타임스>의 경우, 생성형 인공지능은 저널리스트들이 진실을 밝혀내고 더 많은 사람들이 세상을 이해하도록 도울 수 있다고 말한다. 그러나 인공지능은 항상 저널리스트가 관리하고 책임을 져야 하며, 투명성과 윤리 기준을 준수해야 한다고 강조한다(The New York Times Company, 2024).

이러한 내용을 살펴보면, 언론사가 인공지능의 활용 자체를 막지는 않지만, 사실적 이미지가 아닌 시각 자료가 필요한 경우, 기사 요약문, 기사 제목 및 소셜 미디어 소개글, 기획 단계에서 아이디어 발굴에 활용할 수 있다고 정의하고 있다. 예외적으로 <와이어드>(Wired)는 인공지능이 생성한 이미지가 창작자의 작품을 모방함으로써 그들의 생계를 위협할 수 있으므로, 인공지능 기업이 창작자에게 적절

한 보상 방안을 마련하기 전까지는 인공지능 생성 이미지도 사용하지 않을 것이라고 밝혔다(Nast, 2023).

국내에서는 <한국일보>가 생성형 인공지능 활용 지침을 발표한 바 있다. 생성형 인공지능은 아이디어 추출, 정보 검색과 같은 기획과 자료 조사, 문장이나 이미지 생성, 제목 추출, 요약, 번역과 같은 뉴스 제작에 활용할 수 있다고 명시했다. 그 외에도 기사 분류, 연관 기사 검색, 오타자 체크가 가능하도록 했다. 반면, 생성형 인공지능을 활용한 사실 확인, 검토, 수정 관여 없이 AI를 활용한 보도를 금지했다(금준경, 2024). 해외 언론사의 활용 사례보다 폭넓은 범위의 활용 사례를 구체적으로 제시하며 많은 부분을 허용하고 있다는 점이 눈에 띈다.

실제 국내 언론의 활용은 원칙을 강조하는 해외 언론의 사례보다 적극적이다. <조선일보>는 생성형 인공지능을 활용해 간단한 보도자료를 데스크 전 단계까지 완성해주는 기술을 적용했다. 보도자료를 입력하면 생성형 인공지능이 기사를 작성해주고, 이런 과정을 통해 만들어진 기사 하단에는 “<조선일보>와 <미디어DX>가 공동 개발한 생성형 AI의 도움을 받아 작성한 기사”라고 표기된다(박서연·금준경, 2024). 아직 사내 CMS에 통합되지는 않아 시험적으로 활용하고 있는 것으로 보이지만 보도자료 작성에 활용하는 것은 조금 더 적극적인 활용 형태라고 볼 수 있다.

<한국일보>는 챗지피티를 기반으로 자체 개발한 생성형 인공지능 서비스 ‘하이’를 자체 CMS에 추가하고, 이미지 생성, 기사 요약, 제목 추천, 키워드 자동 추출에 활용할 수 있도록 했다(박서연, 2024). <이데일리>도 ‘슈퍼 데스크’라고 불리는 서비스를 통해 생성형 인공지능을 활용해 보도자료를 넣으면 기사를 생성하거나, 영상 콘텐츠 제작에 도움을 줄 수 있는 기능을 도입하는 방안을 검토 중이라고 밝혔다. <한국경제>는 별도 사이트가 아닌 자사 CMS에 인공지능 기능을 대폭 확충해 기자들의 편의성과 활용도를 극대화하는 방안을 고려 중이다. 독자를 대상으로 하는 기능을 도입하는 언론사도 있다. <동아일보>의 ‘경제뉴스 AI챗봇’은 동아일보 경제·경영 전문 콘텐츠를 학습시키고 독자에게 맞춤형 정보를 대화 형태로 전달한다(박서연·금준경, 2024).

이처럼 언론사 조직 차원에서 생성형 인공지능을 활용하는 다양한 방안에 관해 고민 중이지만, 인공지능이 기사 작성이라는 기자 업무에 침투했을 때 발생할 수 있는 부작용에 관한 우려는 끊이지 않는다. <조선일보>의 보도자료 작성 시스템을 두고, 타 언론사 기자는 “보도자료를 어떻게 차별화해서 쓰느냐, 추가 취재해서 가공해 양질의 콘텐츠를 만들어내는 게 더 중요할 수도 있다”고 말하며 비판적인 입장을 드러내기도 했다(박서연·금준경, 2024). 이와 같은 논란이 계속되는 이유는

인공지능을 활용해 가짜 기자 프로필을 만들고 광고 콘텐츠를 기사형태로 제공하는 사례가 발견되었기 때문이다.

〈애드본 커머스〉(AdVon Commerce)라는 회사는 가짜 작가 바이라인(Byline)과 인공지능 생성 프로필 사진을 사용해 제품 리뷰 기사를 만들었고, 〈스포츠 일러스트레이티드〉(Sports Illustrated)와 같은 유명 스포츠 잡지에 이러한 기사를 게시했다. 잡지의 발행인은 이러한 가짜 기사와 인공지능 사용이 드러난 후, 〈애드본 커머스〉와 관계를 끊고 관련 콘텐츠를 삭제했다(Dupré, 2024). 하지만 다른 일부 언론사에는 여전히 〈애드본 커머스〉가 제작한 콘텐츠가 게재되어 있어 저널리즘의 신뢰성과 윤리를 훼손하고 있다. 저널리즘은 신뢰를 기반으로 하는 산업이지만 〈애드본 커머스〉의 사례는 어떤 기자가 실제 사람인지, 해당 기자가 작성한 기사에 인공지능이 사용되었는지에 대한 질문까지 이어져 모든 것을 신뢰하기 어렵게 만들 수 있다.

더욱 어려워지는 기자의 역할

해외의 인공지능 실험은 대부분 실패로 마무리되었다. 예를 들면, 〈씨넷〉(CNET)은 개인 금융에 관한 수십 개의 인공지능 생성 기사를 게시했다가 오류와 표절로 가득 차있다는 사실이 드러나 비난을 받았다. 〈가넷〉(Gannett)은 인공지능으로 작성된 무의미한 스포츠 요약 기사 게시를 중단해야 했다. 〈버즈피드〉(BuzzFeed)는



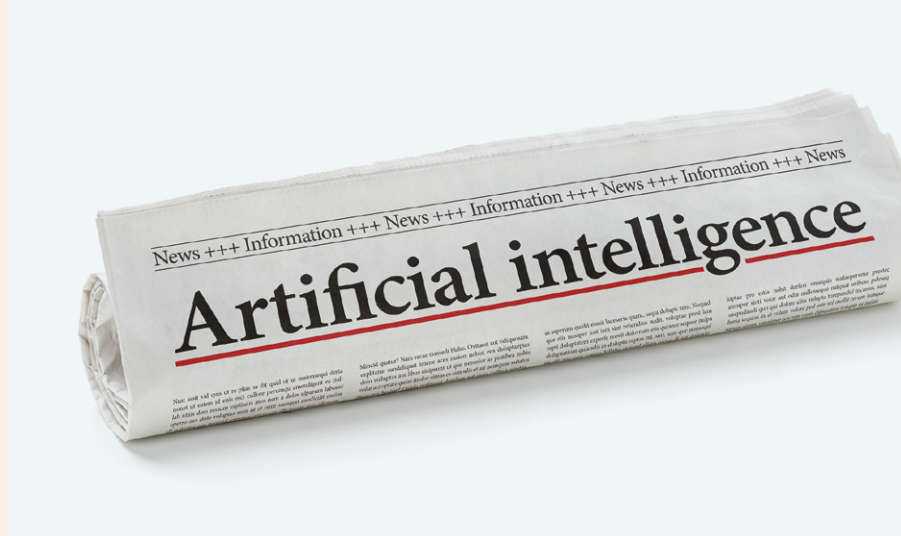
이 기술을 사용하여 같은 문구를 지겹도록 반복하는 여행안내를 삭제했다.

언론사 조직 내부에서 생성형 인공지능을 적절하게 활용한다면, 기자의 업무 부담을 낮춰주고 어려운 저널리즘 근무 환경을 개선할 수 있을 것이다. 실제로 조직 차원이 아닌 개인 수준에서, 개별 기자는 생성형 인공지능을 적극적으로 활용하고 있다. 개별 기자는 취재 과정에서 음성을 텍스트로 바꿔주는 ‘네이버 클로바’와 같은 인공지능 서비스를 활용한다. 다만 통화 음질이 떨어지는 경우 인식률이 낮은 사례가 있어 중요한 이야기는 직접 확인하는 식으로 한다고 밝혔다. 외국어 취재가 많은 기자는 영어 녹취나 번역 서비스를 활용하고, 영어 이메일(E-Mail)을 작성할 때 문법이나 맞춤법 오류를 검사하는 용도로 쓰기도 한다(박서연·김준경, 2024).

이처럼 기자의 업무를 더욱 편리하게 만들어주는 인공지능이지만 기자의 업무를 줄여주는 만큼 다른 부분에서 기자가 신경 써야 하는 일이 많아졌다고도 볼 수 있다. 예를 들면, 미국의 한 학교 교사가 인종 차별적 발언을 하는 상사의 가짜 오디오를 만들기 위해 생성 AI 도구를 사용한 혐의로 기소되었다(Li, 2024). 앞으로는 이런 일이 훨씬 더 많아질 것이고, 사람들이 유죄를 입증할 수 있는 녹음이 조작되었다고 주장하기가 매우 쉬워질 것이다. 따라서 기자의 부수적인 업무가 줄어드는 만큼 사실 여부를 판단하기 위해 더 큰 노력을 기울여야 하는 상황이 될 수 있다.

생성형 인공지능의 도입은 기자의 업무를 혁신적으로 변화시키고 있다. AI는 기자들이 더 효율적으로 일할 수 있게 도와주지만, 이와 동시에 기자에게 새로운 책임을 부여하기도 한다. 인공지능이 만든 콘텐츠가 늘어남에 따라, 기자는 단순한 정보 전달자가 아닌, 정보의 사실 여부를 판단하는 진실 검증자의 역할을 더 강조해야 한다. 다른 분야와 마찬가지로 저널리즘에서도 기자의 역할이 인공지능으로 대체되는 것은 아닌지에 대한 두려움이 널리 퍼져있다. 실제 개발자의 업무가 소수 경력자에게 더욱 집중되거나 금융 분야에서 애널리스트가 대체되는 이야기는 저널리즘 종사자에게도 두려움을 불러일으킨다.

새로운 기술에 관해 회의적인 사람은 신기한 기술이지만 적절하게 활용될 수 있는 방안이 불분명하다고 이야기하는 반면, 이를 옹호하는 사람은 인공지능을 효과적으로 사용하는 5%의 사람들이 나머지 사람들을 먹여 살리게 될 것이라고 주장하기도 한다. 언론사 조직 내부만을 살펴본다면, 생성형 인공지능 기술의 활용은 기자 업무를 줄여주고, 기사 생산 과정에서 집중해야 하는 부분을 기사 작성에서 사실 검증과 주제 선정 쪽으로 바꾸어놓을 것으로 보인다. 하지만, 인공지



능이 저널리즘에 가져올 더 큰 변화는 사회적 환경 변화와 연결되어 있다. 저널리즘은 사회에서 고립되어 작동하는 것이 아니기 때문에 더 정보를 전달하고 사람들을 연결하는 방식에서 더 큰 사회적 책임이 따르게 될 가능성이 크다. 또한, 언론이 수익을 만들어내는 방식이 변화함에 따라 고용의 불안정성이 증가하게 될 수도 있다.

현재 저널리즘 분야의 기자 일자리는 감소하는 추세를 보인다. 남아 있는 기자 일자리도 낮은 직업 안정성, 낮은 급여, 증가하는 업무량, 새로운 기술 요구, 낮은 사기와 같은 다양한 요인으로 인해 제약받고 있다. 일반 대중은 이전까지 비판하던 기업으로 이직하는 언론인을 소명감이 없다고 비난하지만, 현재 저널리즘의 어려움으로 인한 인력 유출을 개별 언론인의 책임만으로 보기는 어렵다. 생성형 인공지능은 이러한 흐름을 촉진하며 저널리즘이 담당하던 사회적 역할을 약화할 수 있다. 기술이 발전함에 따라 변화할 저널리즘의 미래는 여전히 불확실하지만, 기자들이 진실을 밝히고 사회에 중요한 정보를 전달하는 역할은 그 어느 때보다도 중요해질 것이다. 🌐

참고 문헌

- 금준경 (2024). 한국일보 국내언론 최초 AI활용 준칙 제정. <미디어오늘>. URL: <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=317238&page=2&total=177>
- 박서연 (2024). 한국일보, 콘텐츠제작시스템에 그림 그려주는 인공지능 심었다. <미디어오늘>. URL: <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=317711>
- 박서연·금준경 (2024). 한국 언론, 생성형 AI 활용… 보도자료 넣고 기사 주문 시작. <미디어오늘>. URL: <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=314854&page=4&total=177>
- Dupré, M. H. (2024). Meet AdVon, the AI-Powered Content Monster Infecting the Media Industry. <Futurism>. URL: <https://futurism.com/advon-ai-content>
- Guidance: The use of Artificial Intelligence. (n.d.). <BBC>. URL: <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/use-of-artificial-intelligence>
- Li, D. K. (2024). Teacher arrested, accused of using AI to falsely paint boss as racist and antisemitic. <NBC News>. URL: <https://www.nbcnews.com/news/us-news/teacher-arrested-ai-generated-racist-rant-maryland-school-principal-rcna149345>
- Nast, C. (2023). How WIRED will use generative AI tools. <WIRED>. URL: <https://www.wired.com/about/generative-ai-policy/>
- The New York Times Company. (2024). Principles for using generative A.I. in The Times's newsroom. <The New York Times Company>. URL: <https://www.nytc.com/press/principles-for-using-generative-ai-in-the-times-newsroom/>
- Zao-Sanders, M. (2024). How people are really using GenAI. <Harvard Business Review>. URL: <https://hbr.org/2024/03/how-people-are-really-using-genai>