

인공지능 시대의 저널리즘 원칙

- 언론 관련 판결과 인공지능 가이드라인 분석을 중심으로 -

박 아 란*

고려대학교 미디어학부 조교수

국문 초록

챗GPT를 필두로 하는 생성형 인공지능의 등장은 저널리즘 관행과 언론 환경에 커다란 변혁을 초래하고 있다. 언론의 주된 업무는 문장과 이미지, 동영상 등 콘텐츠 생성이다. 더욱 빠르고 능숙하게 콘텐츠를 만들어내는 생성형 인공지능 기술은 언론 생태계를 뒤흔들 수 있다는 우려와 함께 인공지능이 저널리즘 업무 개선에 도움이 되리라는 기대감도 공존하고 있다. 이러한 상황에서 결국 언론이 되짚어보고 의지해야 할 것은 저널리즘 원칙과 언론윤리이다. 저널리즘이 본질을 잃지 않기 위해서는 기본으로 돌아가서 언론의 역할과 기능, 한계에 대한 고찰이 필요하기 때문이다. 이 연구는 저널리즘 원칙을 되짚어보고, 저널리즘 원칙과 윤리를 구현하는 사법부의 판단을 분석하였다. 언론 관련 국내 판결을 수집하여 살펴본 결과, 저널리즘 원칙에서 강조되는 감시견 기능과 사실 확인 역할은 법원의 언론 관련 판결에서도 중요하게 작동하고 있었다. 즉, 언론의 감시견 기능은 공인에 대한 위법성 조각사유로서 법해석을 통해 강조되고 있었으며, 기사가 사실 확인 역할을 충실히 수행했을 때 위법성이 조각되어 언론 자유를 보장받을 수 있었다. 또한 인터넷 언론 자유에 관한 판결에 비추어볼 때 언론이 인공지능 기술을 활용한다고 하여 언론 자유에 대한 보장과 한계가 본질적으로 바뀌지도 않을 것이다. 특히 인공지능 영역에서는 법을 통한 규제뿐만 아니라 자율규제도 중요하다. 입법을 통

* ahranpark@korea.ac.kr

해 빠른 기술변화를 따라잡기에는 한계가 있기에 유연한 규제로서의 자율규제 필요성이 점차 커지고 있다. 이러한 맥락에서 이 연구는 자율규제 일환으로 해외에서 발표된 22개의 언론 관련 인공지능 가이드라인과 국내에서 발표된 3개의 언론 인공지능 가이드라인을 수집하여 분석했다. 그 결과, 언론의 인공지능 가이드라인들은 각각 명칭과 내용, 분량 측면에서 차이가 있었지만 주요내용으로 (1) 민주주의와 저널리즘 원칙 보호, (2) 생성형 인공지능 활용범위 제시, (3) 인간의 감독과 사실 확인, (4) 투명성과 라벨링 표시 의무, (5) 타인의 창작물 보호, (6) 공정성과 비편향성, (7) 데이터와 영업비밀 보호 등을 담고 있었다. 그러나 언론의 인공지능 준칙과 가이드라인은 그 내용과 제정과정에서 여러 한계도 있었다. 이 연구는 인공지능 가이드라인의 향후 개선방향을 제시하여 인공지능 시대에도 언론이 민주주의 제도의 필수불가결한 요소로서 작동할 것을 강조했다.

주제어: 생성형 인공지능, 저널리즘 원칙, 언론 자유, 인공지능 가이드라인, 감시권

목 차

- I. 서론
- II. 사법부와 저널리즘 원칙의 구현
 - 1. 언론윤리와 저널리즘 원칙
 - 2. 판결에 나타난 언론 역할과 언론 자유의 한계
- III. 언론과 생성형 인공지능 기술의 도입
- IV. 언론의 생성형 인공지능 활용 가이드라인
 - 1. 해외 생성형 인공지능 관련 가이드라인
 - 2. 국내 생성형 인공지능 관련 원칙과 가이드라인
- V. 논의 및 결론

I. 서론

저널리즘(journalism)으로 일컬어지는 언론의 다양한 취재 및 보도 활동은 20세기 들어 미디어 기술 혁신으로 인해 큰 변화를 겪어왔다(Kerr, Park, & Youm, 2023). 카메라의 등장으로 기사에 사진이 활용되었고 방송 기술의 발달은 영상보도라는 변혁을 초래했다. 1990년대 중반부터 전 세계에 확산된 인터넷은 언론의 생산방식뿐만 아니라 기사의 배포, 매개, 내용과 포맷 등 여러 측면에서 커다란 변화를 초래했다. 이처럼 미디어 기술 혁신이 초래한 저널리즘의 변화 과정에서도 흔들리지 않는 대전제가 있었는데, 바로 ‘인간’ 언론인이 취재하고 기사를 작성한다는 것이었다.

하지만 ‘인간 언론인’이라는 대전제는 2010년대 알고리즘을 활용한 ‘로봇 저널리즘’이 본격화하면서 흔들리기 시작했다. 로봇 저널리즘이란 알고리즘이 기사에 필요한 데이터를 수집하고 분석과 기사의 작성에 이르기까지의 모든 역할을 수행하는 형태의 저널리즘을 뜻한다(김동환·이준환, 2015) 하지만 로봇 저널리즘은 스포츠, 날씨, 주가 등 데이터를 활용하여 단문의 기사를 작성하는 데 주로 활용됨으로써 그 영향력은 상

대적으로 제한적이었다. 특히 국내에서는 로봇 저널리즘이 언론 혁신에 끼치는 영향력도 작은 편이었다. 해외에서는 로봇 저널리즘이 관행과 규범 등 저널리즘 제도 자체의 변화를 위해 추구되었으나, 한국 언론사들은 트래픽 비즈니스 관점에서 이를 활용하면서 의미 있는 변화를 이끌어내지 못했다는 비판도 있다(백재현·임종수, 2018). 로봇이 기사를 작성하는 과정에서 편향성 및 보도를 위한 갈등상황에서 기계적 가치판단 등 중요한 윤리적 이슈도 지적되었다(박남기, 2020; Dörr, & Hollnbuchner, 2017).

2022년 11월 챗GPT(ChatGPT)의 출시는 미디어 대변혁을 예고했다. 빌 게이츠는 자신의 인생에서 크게 두 가지 변혁을 겪었는데, 첫 번째는 1980년 윈도우(Window)를 비롯한 GUI(graphical user interface)의 등장 이었고, 두 번째는 OpenAI가 개발한 GPT 모델로 대표되는 인공지능의 탄생이라고 하였다(Gates, 2023). 대규모 언어모델(LLM)의 보편적 활용을 가능하게 만든 차세대 생성형 인공지능은 이전의 인공지능 도구와 차별점이 있다. 기본적인 프롬프트만 있으면 텍스트부터 이미지, 동영상, 음악 등 다양한 미디어 콘텐츠를 즉각적으로 생성할 수 있으며, 간단하고 직관적인 채팅 인터페이스를 통해 모든 이용자들이 인공지능 도구에 쉽게 접근하여 콘텐츠를 만들 수 있다. 생성형 인공지능은 지속적 데이터 학습을 통해 새로운 콘텐츠를 더욱 능숙하게 만들어내고 있으며 그 발달속도는 이용자들이 적응하기 어려울 만큼 빠른 상황이다.

특히 언론을 비롯한 미디어업계는 생성형 인공지능의 급격한 발달에 따른 즉각적이고 직접적인 영향을 받을 수밖에 없다. 저널리즘 활동의 본질이 글과 이미지, 영상 등 ‘콘텐츠 생성’인데 생성형 인공지능이 인간보다 능숙하게 미디어 콘텐츠를 만들어낸다면 저널리즘 업(業)의 근본이 흔들릴 수밖에 없기 때문이다. 실제로 저널리즘 분야의 변화도 두드러지고 있다. 생성형 인공지능 도구들은 내용과 형태적으로 완성도 높은 기사를 만들어내고 있으며, 해외 언론계에서도 취재 아이디어부터 기사 작성, 배포, 소셜 미디어용 뉴스 작성까지 다양한 단계에서 생성형 인공지능

능을 적극적으로 활용하고 있다(Diakopoulos et. al., 2024). 결국 인공지능 기술의 발달은 저널리즘 업무 관행의 대변화를 초래할 것이고 이에 따른 저널리즘 원칙과 윤리에 대해서도 재고(再考)가 필요하다.

저널리즘 영역의 인공지능 활용에 대한 이용자들의 인식 및 신뢰도 조사도 행해졌다. 2024년 유고브(YouGov)는 2,000여 명의 영국인을 대상으로 인공지능 기술이 뉴스 신뢰도에 미치는 영향과 인식을 조사했다. 조사 결과, 응답자 중 48%는 저널리즘 영역에서 인공지능의 역할에 대해 부정적인 견해를 보였으며, 대다수 응답자(79%)는 언론이 인공지능의 도움을 받았을 경우 이를 기사에 표시해야 한다고 답했다. 인공지능과 인간 기자의 조합에 대한 신뢰도 조사 결과, 인간 기자와 인간 편집자 조합의 신뢰도가 가장 높았으며, 인공지능 기자와 인공지능 편집자 조합의 신뢰도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 뉴스룸에서의 인공지능 활용 가능성에 대해서는 오타자 검사 및 문법 편집(73%), 기사 번역(67%) 등의 업무에 대해서는 긍정적인 반응을 보였다. 반면, 인공지능이 언론인을 대신해 인터뷰를 진행하는 것에 대해서는 70%가 반대했다(Smith, 2024).

이러한 우려에도 불구하고 저널리즘 영역에서 인공지능 활용은 피할 수 없기에 이제 언론이 인공지능을 어떻게 올바르게 책임감 있게 활용할 것인지에 대해 논의가 집중되어야 한다. 해외 비영리 팩트체크 단체인 풀팩트(Full Fact)는 2024년 4월 발표한 ‘인공지능 시대의 신뢰와 진실’이라는 보고서에서 생성형 인공지능이 허위정보와 오정보의 확산을 가속화할 것이라고 예측했다. 언론은 인공지능이 생성한 콘텐츠의 신뢰성을 검증하는 절차를 강화해야 하며, 정부와 온라인 플랫폼의 역할과 책임을 높이는 방안도 필요하다고 풀팩트는 제시했다.

저널리즘 부문에서 생성형 인공지능 기술을 잘 활용한다면 긍정적 변화를 가져올 수 있을 것이다. 인공지능 도구를 통해 뉴스룸 프로세스를 간소화하여 언론인이 더욱 창의적이고 혁신적인 업무에 집중하도록 도움을 줌으로써 저널리즘 업무의 효율성과 생산성을 향상시킬 수 있다.

인공지능을 통해 일부 작업을 자동화하여 제작 속도를 향상시키고 독자들의 문의에 더 빠르게 답변을 제공할 수도 있다. 인공지능을 활용한 자동화된 배포를 통해 언론사가 생산한 뉴스가 더 많은 이용자들에게 더욱 빠르게 도달될 수 있으며, 언론사는 이용자와의 직접적 교류를 통해 이용자들이 필요로 하는 뉴스를 파악할 수 있고 기존 플랫폼에 종속되어 얻지 못하던 뉴스 이용자 정보도 수집할 수 있다.

그러나 생성형 인공지능이 저널리즘 기본원칙에 위협을 초래할 것이라는 우려도 크다. 생성형 인공지능은 신속하게 정형적인 기사를 생산할 수 있지만, 저널리즘 기본원칙인 정확성과 객관성, 공정성, 다양성 등을 담보할 수는 없기 때문이다. 기사 내용에 부정확하거나 허구의 내용이 포함되는 환각(hallucination) 현상으로 인한 허위정보(disinformation) 생성의 위험이 있으며, 인공지능이 콘텐츠 생성 과정에서 기존의 잘못된 데이터나 자료를 활용한다면 오류를 반복하거나 편향과 차별을 증폭시킬 위험도 따른다. 인공지능이 작성한 기사는 다양한 관점과 목소리를 반영하기 어려워 다양성 측면에서도 부정적 영향이 발생할 가능성도 있다.

인공지능이 초래할 위험에 대비하기 위해 법을 통한 규제도 필요하다. 대표적으로 유럽연합은 2024년 인공지능법(EU Artificial Intelligence Act)을 최종 승인하였다. 그러나 법을 통한 규제는 발효되기까지 상당한 시간이 걸리며 빠르게 변화하는 인공지능 기술을 제대로 규율하기에 어려움이 있다. 따라서 인공지능 분야에서는 윤리적 규범 마련과 가이드라인 제정을 통한 자율규제가 중요한 의미를 갖는다. 국내외 언론사들이 인공지능 가이드라인을 적극적으로 제정하고 있는 것도 저널리즘 분야에서의 인공지능 발달과 그에 따른 규제 필요성을 반영하는 것이다.

이 연구는 언론의 인공지능 활용에 적용될 수 있는 저널리즘 원칙과 가이드라인을 분석하는 것을 목표로 한다. 저널리즘 원칙은 언론에 윤리적이고 선언적인 방향을 제시하는 것으로 이해되고 있으나 사법부의 판단에도 영향을 끼치는 실천적 함의가 있다고 생각된다. 이러한 맥락에서 이 연구는 크게 세 부분으로 나뉘어진다. 첫째, 사법부가 저널리즘 원칙

을 어떻게 구현하는지 파악하기 위해 언론 관련 판결을 수집하여 사법부가 언론의 역할과 언론 자유의 한계를 어떻게 인식하고 있는지 알아본다. 둘째, 생성형 인공지능이 저널리즘 분야에서 어떠한 변화를 초래하고 있는지 현황을 살펴보고 인공지능이 언론 분야에 초래할 변화와 위험을 제시한다. 셋째, 저널리즘 분야의 인공지능 활용을 위해 국내외에서 발표된 가이드라인을 수집하여 중심내용과 특징을 분석한다. 이를 위해 국내 법원의 언론 관련 판결을 로앤비(LawNB) 등 법률 데이터베이스를 통해 수집하고, 온라인 검색과 2차 자료를 통해 국내외 인공지능 관련 가이드라인을 수집하여 그 내용을 분석대상으로 삼았다.

II. 사법부와 저널리즘 원칙의 구현

1. 언론윤리와 저널리즘 원칙

언론윤리란 뉴스를 만드는 편집부 직원들에게 기대되는 행동강령을 의미한다(Dennis & Merrill, 2002). 언론인들에게 기대되는 바람직한 행동강령으로서의 언론윤리는 그 내용과 구성요소에 대해 다양한 견해들이 있으나, 언론윤리는 본질적으로 갈등요소를 갖고 있다는 점에는 연구자들이 대체로 동의한다. 남재일(2010)의 선행연구에 기초하여 이강형·남재일(2019)은 언론윤리란 절대적인 보편적 가치에 기초한 것이 아니라 언론의 공적 역할에 대한 사회적 합의와 뉴스 생산조건의 타협의 산물로 본다. 즉, 언론은 시민의 대리인이자 정부를 감시하는 역할을 부여받은 공적 존재로서 공익성을 추구해야 하지만, 사기업인 언론사는 영리를 추구해야 한다. 따라서 언론의 지속 가능한 공익추구는 사기업의 영리추구 행위를 경유해서만 가능한 모순적 구조이므로 언론인과 언론사는 본질적으로 갈등 상황에 처하게 된다.

기존의 언론윤리는 디지털 환경에 처한 저널리즘 현실을 수렴하지 못한다는 비판도 제기되었다. 이준웅(2017)은 뉴스 주기 개념의 해체로 인한 사실성, 정확성 가치에 대한 기대 변화, 뉴스와 비(非)뉴스의 모호한 경계로 인한 기존 언론윤리의 한계, 알고리즘 편집의 모호한 책임소재 등을 이유로 새로운 언론윤리 도출을 주장하면서 하버마스의 담론윤리를 대안으로 제시했다. 디지털 시대의 언론윤리를 개선할 필요성이 큰 상황이지만 이에 대한 연구는 활발하지 않았다. 상윤모·박소영(2023)은 해외 주요저널에서 언론윤리에 대한 논문이 활발히 발행된 반면, 국내에서는 언론윤리 연구가 관심을 받지 못했으며 예비 언론인과 현직 언론인에 대한 체계적 언론윤리 교육 시스템도 부재하다고 보았다.

언론윤리와 저널리즘 원칙이 현실적 규범으로 작동할 수 있도록 국내 언론계에서는 그간 다양한 자율규정이 제정되었다. 대표적으로 언론윤리헌장, 신문윤리강령, 신문광고윤리강령, 신문광고윤리실천요강, 인터넷신문광고 윤리강령, 한국기자협회 윤리강령, 한국기자협회 실천요강, 인터넷신문윤리강령, 한국사진기자협회 윤리규정, 취재현장에서의 포토라인, 선거여론조사보도준칙, 재난보도준칙, 한국기자협회 인권보도준칙, 성폭력범죄보도 세부권고 기준, 자살보도 윤리강령, 자살보도 권고기준3.0, 트라우마 예방 재난보도 가이드 등 다양한 자율규정이 제정되어 있다. 협회 차원의 자율규정뿐만 아니라 각 언론사들도 개별적으로 윤리강령과 준칙 등을 제정하고 있으나, 각 규정 간의 충위가 맞지 않거나 내용상 충돌이 발생하는 등의 문제점도 보인다. 따라서 조소영(2022)은 개별적 강령에서 내용 자체의 적실성 확보와 규정의 실효성 확보가 필요하다고 보았다.

언론윤리는 언론법과도 밀접한 관련이 있다. 윤리와 법은 그 경계가 모호하며 시간과 장소가 변함에 따라 경계도 변할 수 있다는 점에서 언론법과 언론윤리는 종종 함께 논의된다(상윤모·박소영, 2023). 그러나 이재진(2005)은 언론과 사법부가 언론윤리를 바라보는 시각에 간극이 있음을 지적했다. 즉, 언론윤리의 실천자로서 언론은 언론윤리 문제를 구

체적 행위의 문제로 파악하면서 당위성의 문제보다는 ‘정도’의 문제로 인식한다. 반면, 사법부는 언론윤리를 언론의 ‘기능’이나 ‘역할’과 연결시켜 법률적 문제를 해결하기 위해 판단기준으로 삼고 있다. 따라서 언론은 언론윤리를 구체적 갈등상황에서 어떤 선택을 해야 하는지에 대한 인식기준으로 보는 반면에 사법부는 언론윤리를 언론의 기능과 역할과 연관지어 이를 불법행위 또는 위법행위의 판단기준으로 삼는다는 점에서 차이가 발견된다(이재진, 2005).

그렇다면 언론윤리와 저널리즘 원칙이 사법부에 의해 현실적 의미의 위법행위 기준으로서 어떻게 판단되고 있는지 살펴볼 필요가 있다. 윤리와 원칙이 사법부의 판단을 통해 구체화되면서 현실적 구속력을 가질 수 있기 때문이다. 추상적 기준인 윤리와 원칙이 현실적인 법 기준으로 어떻게 구현되고 있는지를 알아보는 것은 현장의 언론인에게 실질적인 도움이 될 수 있으며, 인공지능과 알고리즘을 통해 저널리즘이 실천되는 과정에서도 방향성을 제시한다는 점에서 의미가 있다. 이하에서는 언론 관련 판결에서 언론윤리와 저널리즘 원칙이 어떻게 구현되고 있는지 살펴본다.

2. 판결에 나타난 언론 역할과 언론 자유의 한계

빌 코바치와 톰 로젠스틸은 <저널리즘의 기본 원칙>에서 디지털 시대 네 가지의 중요한 기자 임무를 제시한다(Kovach, & Rosenstiel, 2021). 기자의 첫 번째 임무는 ‘진실확인자(authenticator)’ 역할이다. 과거와는 달리 디지털 시대에는 정보가 넘쳐나기 때문에 기자들은 미디어 이용자와 함께 다양한 주장을 추려나가면서 어떤 것이 진실인지를 판단하여 이용자들에게 제시해야 한다. 두 번째는 ‘의미부여자(sense maker)’ 역할이다. 기자는 사건의 맥락을 제시하여 이용자들이 자신의 경험과 의미체계를 가지고 뉴스를 소화하도록 도움을 주어야 한다. 셋째는 ‘목격자(bear witness)’ 역할이다. 기자는 단순한 게이트키퍼가 아니라 적극적으로

로 질문을 제기하고 사안을 파고드는 목격자 역할을 해야 한다. 넷째는 ‘감시견(watchdog)’ 역할이다. 언론의 감시견 기능은 고전적인 것이지만 디지털 시대에도 사회적 부정행위를 드러내기 위해 여전히 중요하다고 한다.

이러한 저널리즘 원칙은 과연 구속력 없는 윤리적 선언으로서만 존재하는 것일까? 이에 대한 답을 얻기 위해 저널리즘 원칙상의 언론 역할과 기능에 대한 사법부의 판단과 해석을 살펴본다. 사법부가 언론의 역할과 기능을 어떻게 해석하는지에 따라 언론 관련 소송에서 언론의 위법성 조각여부가 결정될 수 있으며 윤리와 원칙은 현실적 구속력을 가질 수 있기 때문이다. 또한 디지털 시대에 사법부는 언론 자유를 어떻게 해석하고 있는지를 파악하여 인공지능 시대의 언론 자유의 의미도 가늠해볼 필요가 있다. 이를 위해 로앤비(LawnB) 데이터베이스 및 대법원과 헌법재판소 웹사이트에서 ‘언론 자유’를 키워드로 관련 판결을 수집하여 언론의 기능 및 언론 자유의 한계에 대해 분석하였다.

가. 감시견으로서 공익적 감시와 비판

저널리즘 원칙에서 언론의 감시견(watchdog) 역할은 정부와 공직자를 감시하여 권력자를 견제하고 민주주의가 제대로 작동할 수 있게 하는 중요한 역할이다. 따라서 사법부는 공직자가 비판적 언론을 상대로 명예훼손 소송을 제기하여 언론의 감시견 기능을 저해하고 위축시키고자 하는 시도로부터 언론을 보호하기 위한 법리를 마련해왔다. 대표적인 것이 1964년 미국 연방대법원의 뉴욕타임즈 대 설리반(New York Times v. Sullivan) 판결¹⁾의 ‘현실적 악의(actual malice)’ 원칙이다. 연방대법원은 ‘오류가 있는 표현은 자유로운 토론을 위해 필수불가결’하다면서 언론 자유에 ‘숨 쉴 공간(breathing space)’을 마련하기 위해 ‘현실적 악의

¹⁾ New York Times v. Sullivan, 376 U.S. 254 (1964).

(actual malice)’ 원칙을 마련했다. 언론이 공직자에 대해 오류가 있는 명예훼손적 표현을 사용했다라도 그러한 표현이 ‘거짓임을 알면서 또는 진실임을 부주의하게 무시하면서(knowing falsity or reckless disregard of truth)’ 발화된 것임을 원고인 공직자가 입증하지 못한다면 명예훼손 소송에서 공직자가 승소할 수 없다. 이를 통해 미국 연방대법원은 정부와 공직자에 대한 비판의 자유 및 정치적 표현의 자유를 극대화했다.

한국 법원도 명예훼손법이 역사적으로는 ‘권력을 가진 자에 대한 국민의 비판을 제한하고 억압하는 수단’으로 활용되었음을 주목하였다.²⁾ 따라서 보도의 피해자가 공적인 존재인지 사적인 존재인지, 그 보도가 공적 관심사인지 아니면 순수한 사적인 영역에 속하는 것인지, 그 보도가 여론형성이나 공개토론에 기여하는 것인지 등을 판단하여 그 심사기준에 차이를 두어야 한다고 판시해왔다. 2003년 대법원은 공직자가 언론을 상대로 명예훼손 소송을 제기한 사안에서 ‘정부 또는 국가기관의 정책결정이나 업무수행과 관련된 사항은 국민의 감시와 비판의 대상이 되어야 한다’면서 그 감시와 비판을 주된 임무로 하는 언론의 자유를 충분히 보장하기 위해 보도내용이 공직자 개인에 대한 “악의적이거나 심히 경솔한 공격으로서 현저히 상당성을 잃은 것이 아닌 한” 공직자 개인에 대한 명예훼손으로 처벌해서는 아니 된다고 판시했다.³⁾

이처럼 사법부는 공직자에 대한 ‘악의적이거나 심히 경솔한 공격’ 여부를 위법성 판단기준으로 삼음으로써 언론 자유를 보장하고자 했다. 가령, 국회의원 비위 의혹에 관한 JTBC 보도에 대해 해당 국회의원이 정정보도청구소송을 제기한 사건에서 2022년 서울서부지방법원은 보도에서 언급된 ‘규제의 해제’ 등의 표현은 일부 사실관계를 압축하거나 대중의 흥미를 끌기 위해 사실관계에 장식을 가하는 수사적 과장으로 볼 여지가 있다고 판단했다. 또한 방송 뉴스에서 당해 의원이 비위 행위나 부조리를 저질렀다고 단정하지 않은 점과 의원 측의 반론이 포함된 점을

2) 대법원 2002. 1. 22. 선고 2000다37524 판결.

3) 대법원 2003. 7. 22. 선고 2002다62494 판결.

근거로 이러한 뉴스는 “공직자에 대한 합리적인 의혹 제기 수준을 넘어 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 공격이라고 보기도 어렵다”며 정정보도나 손해배상을 할 이유가 없다고 법원은 판단했다.⁴⁾

전직 장관이 신문사를 상대로 제기한 정정보도 및 손해배상청구소송에서도 2021년 서울중앙지방법원은 공직자의 공정한 직무수행을 보장하고 공공기관에 대한 국민의 신뢰를 확보하는 것은 중요한 공익에 해당하느냐, 원고는 공적 인물로서 다양한 비판과 의혹 제기를 폭넓게 수인하여야 할 위치에 있고 해당 기사는 악의적이거나 현저히 상당성을 잃은 것이 아니므로 위법성이 조각된다고 판시했다.⁵⁾

또한 보도된 내용에 오류가 있더라도 언론이 ‘진실이라 믿을 만한 상당한 이유’ 즉, ‘진실 오신 상당성’이 있다면 공익적 언론보도를 면책시킴으로써 사법부는 언론 자유를 폭넓게 보호해왔다. 즉, 언론매체가 사실을 적시하여 타인의 명예를 훼손한 경우에도 그러한 보도가 공공의 이익을 위한 것일 때에는 행위자가 그것을 진실이라고 믿었고 그렇게 믿을 상당한 이유가 있으면 위법성이 없다는 ‘진실 오신 상당성’⁶⁾의 법리도 판결을 통해 확립되었다. 그러나 이에 대한 증명책임은 언론매체에 있다고 하여 법원은 언론 스스로가 보도의 정당성을 입증하도록 하였다. 보도 내용이 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있는지는 ‘적시된 사실의 내용, 진실이라고 믿게 된 근거나 자료의 확실성과 신빙성, 사실 확인의 용이성, 보도로 인한 피해자의 피해 정도’ 등 여러 사정을 종합하여 언론인이 보도 내용의 진위 여부를 확인하기 위하여 적절하고도 충분한 조사를 다하였는지를 판단기준으로 삼았다.⁷⁾

결국 법원이 확립해온 공인에 대한 악의적이고 현저히 상당성을 잃은 보도 기준과 진실 오신 상당성 기준은 언론이 공익을 위한 감시견으로

4) 서울서부지방법원 2022. 1. 21. 선고 2021가합31842 판결.

5) 서울중앙지방법원 2021. 8. 18. 선고 2020가합5186 판결.

6) 대법원 1988. 10. 11. 선고 85다카29 판결.

7) 대법원 2001. 1. 19. 선고 2000다10208 판결.

서 기능하고 있음을 사법부가 인정하고 언론의 감시비판 기능을 보호하고자 하는 것임을 알 수 있다. 따라서 저널리즘 원칙으로서의 감시견 역할은 법원의 해석을 통해 보장받고 있으며, 이러한 감시견 기능은 미디어 기술의 발달에도 불구하고 여전히 중요한 의미를 갖게 될 것이다.

나. 진실확인자로서 사실 확인

온라인에 넘쳐나는 정보에 대해 진실확인자(authenticator)로서 사실 확인(fact checking) 기능을 행하는 것은 디지털 시대의 기자가 행해야 할 가장 중요한 임무이다(Kovach, & Rosenstiel, 2021). 기자의 사실 확인 역할은 법원이 언론 보도의 명예훼손 여부를 판단함에 있어서도 매우 중요하다. 언론인이 취재과정에서 사실 확인을 위한 노력을 다했는지가 명예훼손 위법성 조각사유로서 중요한 판단기준이 되기 때문이다. 법원은 기사의 객관적 내용, 사용된 어휘의 통상적인 의미, 문구의 연결방법 등을 종합적으로 고려하여 그 기사가 독자에게 주는 전체적인 인상을 기준으로 언론인의 사실 확인 노력 여부를 판단하고 있다. 특히, 수사기관에 의하여 조사가 진행 중인 사실에 대한 보도의 경우 신중한 보도를 요구하고 있다. 법원은 일반 독자들이 보도된 혐의사실에 대해 확인하는 것이 어렵고, 언론기관의 권위와 신뢰를 바탕으로 보도 내용을 진실로 받아들이는 경향이 있으며, 언론 보도의 광범위하고 신속한 전파력으로 인해 피의자로 거론된 사람과 주변인이 심각한 피해를 입을 수 있음을 강조해왔다.

법원은 기자가 사실 확인을 위한 충분한 노력을 하지 않았다면 명예훼손의 위법성이 조각될 수 없다고 판단해왔다. 가령, 2018년 대법원은 언론사가 추가취재 없이 경찰이 제공한 자료만 믿고 허위사실을 보도해 타인의 명예를 훼손했다면 배상책임을 진다고 판결했다.⁸⁾ 부산지방법찰

⁸⁾ 대법원 2018. 11. 9. 선고 2015다240829 판결.

청이 배포한 보도 자료를 근거로 작성된 기사의 명예훼손 사건에서 1심 법원은 경찰이 작성한 보도 자료이므로 언론이 그 내용을 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있다며 위법성을 조각했다. 그러나 2심 법원은 해당 보도 자료는 공식 자료가 아니라 언론사의 추가취재를 전제로 배포된 것인데도 언론사들이 추가적 취재를 하지 않았으며 피의사실을 급박하게 보도해야 할 특별한 사정도 없었다면서 위자료 배상책임이 있음을 인정했고, 대법원도 이러한 원심판결을 확정했다. 그밖에도 언론이 사실 확인을 위한 충분한 노력 없이 경찰이나 관계자로부터 들은 말을 바탕으로 기사화한 경우,⁹⁾ 직접 취재를 하지 않고 다른 기자의 기사를 참조하여 기사를 작성한 경우,¹⁰⁾ 범죄혐의를 받고 있는 상황에서 범행이 확인된 것처럼 단정적으로 기사를 작성한 경우¹¹⁾ 등의 명예훼손 소송에서 언론은 패소했다.

그러나 언론사가 사실 확인을 위해 충분히 노력했음이 인정되는 경우에는 법원은 언론의 명예훼손 위법성을 조각했다. 가령, 이명박 전 대통령이 MBC 탐사기획 프로그램 ‘스트레이트’를 상대로 제기한 명예훼손 소송에서 2022년 대법원은 언론의 손을 들어주었다.¹²⁾ 이 사건 보도에 대해 대법원은 (1) 그 내용을 뒷받침하는 자료에 기초하고 있으며 보도 내용도 제보의 진위 추적과정이 실패하였음을 시인하거나 관련 수사 등을 촉구하는 정도여서 언론의 감시와 비판 행위의 영역에 있으며, (2) 언론인들이 보도 내용의 진실성 확보를 위하여 상당한 노력을 기울였기에 보도 내용이 진실이라고 믿었거나 그렇게 믿을 만한 상당한 이유가 있었고, (3) 방송 내용의 공익성이 인정되며 해당 공직자의 사회적 지위와 영향력에 따라 보도의 자유에 대한 제한은 완화되며, (4) 원고 측 입장이 반론 내용으로 방송에 포함되었음을 고려하여 해당 방송은 공공의 이익

9) 대법원 1998. 10. 27. 선고 98다24624 판결.

10) 대법원 1996. 5. 28. 선고 94다33828 판결.

11) 대법원 1988. 10. 11. 선고 85다카29 판결.

12) 대법원 2022. 8. 11. 선고 2022다231168 판결.

을 위한 것으로서 그 내용 및 수단의 상당성이 인정되므로 위법성이 조각된다고 판단했다.

이러한 판결을 종합해볼 때 저널리즘 원칙으로서 기자의 사실 확인 의무는 법정에서 언론인을 면책시키는 중요한 판단기준으로 작동하고 있음을 알 수 있다. 따라서 사실 확인을 위한 언론인의 성실한 취재와 노력은 시대와 매체 기술이 변화하더라도 여전히 중요한 의미를 갖게 된다. 결국 언론이 인공지능 기술을 활용하더라도 사실 확인 의무는 변함이 없으며, 자동화된 기술을 사용할 경우 사실 확인 필요성이 법정에서 더 강조될 가능성도 있다.

다. 언론 자유의 한계와 권리 보호

언론의 자유나 알 권리는 매우 중요한 기본권이지만 어떠한 경우에도 제한할 수 없는 절대적 기본권은 아니다. 헌법 제21조 제4항에 따라 언론 자유는 타인의 명예나 권리, 공중도덕이나 사회윤리를 침해해서는 아니 되고, 언론 자유는 국가안전보장, 질서유지 또는 공공복리를 위하여 필요한 경우 법률로써 제한할 수 있다(제37조 제2항). 언론중재법도 언론 자유를 보호하는 동시에 그 한계에 대해 규정하고 있다. 언론중재법 제4조는 언론의 사회적 책임으로서 국민의 알 권리를 보호하고 인간의 존엄과 가치를 존중하며 타인의 명예나 권리를 침해하지 않을 것을 명시하고 있다. 동법 제5조 제1항도 언론은 타인의 생명, 자유, 신체, 건강, 명예, 사생활의 비밀과 자유, 초상, 성명, 음성, 대화, 저작물 및 사적 문서, 그 밖의 인격권을 침해해서는 안 된다고 규정한다.

이러한 법률적 제한으로 인해 공익적 사안에 대한 보도일지라도 타인의 인격권을 침해할 경우 목격자이자 의미부여자로서 언론 역할에 제한이 따를 수밖에 없다. 언론 입장에서는 공익적 가치가 크다면 최대한 자세하게 보도하는 것이 저널리즘 원칙에 입각하는 것이겠지만, 언론은 보도 대상자의 명예나 초상권 등 인격권을 침해해서는 안 된다는 규범적

의무가 있기에 언론 자유와 인격권 간의 권리충돌이 발생한다.

이러한 충돌은 언론의 범죄자 신상공개 사례에서 두드러진다. 실제로 유명 코치의 제자 폭행 의혹을 보도하면서 가해자의 이름과 얼굴을 방송을 통해 공개하는 것이 법적으로 정당화될 수 있는지가 문제되었다. 2019년 JTBC는 초등학교 제자들을 폭행한 유명 피겨스케이팅 코치의 실명과 사진을 메인 뉴스프로그램에서 공개했다. 아동학대 범죄의 처벌 등에 대한 특례법(이하 아동학대처벌법) 제35조 제2항은 아동학대 가해자의 인적사항 보도를 금지하고 있는바, 이에 따라 가해자의 신상정보를 공개한 기자가 처벌받게 되었다. 결국 아동학대 가해자 인적사항 보도금지 대상에 형사처벌을 받게 된 아동학대 행위자까지 포함되는지가 쟁점이 되었다.

2022년 헌법재판소는 가해자의 신상을 공개한 언론인을 처벌하는 근거가 된 아동학대처벌법 제35조 제2항은 합헌이라고 전원 일치 의견으로 판단했다.¹³⁾ 당해 법조항이 추구하는 피해아동의 보호라는 공익이 언론의 자유와 국민의 알 권리보다 우선하기 때문에 이는 과잉금지원칙에 위배되지 않는다고 보았다. 대법원도 2024년 5월 당해 조항을 근거로 기소된 JTBC 기자에게 벌금 100만원의 선고유예를 내린 원심판결을 확정했다.¹⁴⁾ 하지만 당해 조항은 피해아동의 실제 법익침해 가능성, 피해아동의 의사 등을 종합적으로 고려하지 않은 채 피해아동의 2차 피해 방지라는 입법목적에만 중점을 두고 학대행위자 식별정보에 대한 보도를 전면적으로 금지하였다는 점에서 법 개정이 필요하다는 견해도 있다(신상현, 2023).

결국 언론은 윤리적 의무뿐만 아니라 법률적 테두리 안에서 타인의 명예나 권리 등을 침해하지 않는 선에서 자유를 보장받을 수 있다. 언론 자유와 타인의 인격권이 충돌하는 지점에서 언론윤리는 실천적 방향을 제시하고 법은 사회적 균형을 추구하기 위한 구체적 기준을 제시한다.

¹³⁾ 헌법재판소 2022. 10. 27. 2021헌가4 결정.

¹⁴⁾ 대법원 2024. 5. 9. 선고 2023도 16950 판결.

이러한 윤리적, 법적 기준은 인공지능 기술을 활용하더라도 적용되는 것이기에 언론이 인공지능 기술을 활용할 때 타인의 명예나 사생활, 초상권, 음성권 등 인격권을 침해하지 않도록 여전히 주의가 필요하다.

라. 디지털 기술과 언론 자유

현재로서는 인공지능 기술을 활용한 언론 보도에 대한 국내 판결은 검색되지 않는다. 따라서 인터넷 기술과 관련된 언론 자유에 대한 사법부의 해석을 통해 인공지능 시대에도 언론 자유가 어떠한 의미를 가질 수 있을지 유추해볼 수밖에 없다.

한국 법원과 헌법재판소는 언론 자유의 중요성을 지속적으로 강조해 왔다. 가령, 헌법재판소는 기본권으로서의 언론의 자유가 ‘개인이 언론활동을 통하여 자기의 인격을 형성하는 개인적 가치인 자기실현의 수단’이자 ‘사회구성원으로서 공생관계를 유지하고 정치적 의사결정에 참여하는 사회적 가치인 자기통치를 실현하는 수단’으로서 핵심적 기본권이라고 판시했다.¹⁵⁾ 또한 국민은 언론매체의 보도에 크게 의존하며 언론 보도는 국민들로 하여금 활발한 비판과 토론을 하게 하여 정치에 대한 높은 관심과 적극적 참여를 이끌어내는 데 기여한다고 보았다. 따라서 ‘사상과 의견의 자유로운 교환을 위한 열린 공간의 확보’와 ‘언론에 의한 정보 전달’은 ‘민주주의 제도에 있어 필수불가결한 본질적 요소’라고 헌법재판소는 강조했다.

사법부는 인터넷 기술이 표현의 자유와 언론의 자유를 한층 더 두텁게 보장할 수 있을 것이라 기대했다. 헌법재판소는 인터넷이 기존의 인쇄 및 영상 매체와 비교해볼 때 ‘진입 장벽이 낮고 표현의 쌍방향성이 보장되며 그 이용에 적극적이고 계획적인 행동이 필요하다는 특성’을 갖고 있어서 ‘오늘날 가장 거대하고 주요한 표현 매체’로서 ‘가장 참여적인

15) 헌법재판소 1999. 6. 24. 97헌마265 결정.

(매체)시장이자 표현 촉진적인 매체’라고 보았다.¹⁶⁾ 대법원도 인터넷은 다른 매체와 비교할 수 없을 정도로 ‘가장 완성된 형태의 참여적 대중매체’라고 판시했다.¹⁷⁾

이처럼 사법부가 인터넷을 표현의 자유를 신장시키는 수단으로 보고 있는 가운데, 언론 자유와 관련된 법리는 전통적 언론을 넘어서 인터넷 매체에도 적용된다고 판단되었다. 인터넷언론사에 대해 선거일 전 90일부터 선거일까지 후보자 명의의 칼럼 등 게재를 금지하는 선거보도 제한 사건에서 2019년 헌법재판소는 인터넷 언론 자유의 중요성을 강조했다.¹⁸⁾ 헌법재판소는 ‘인터넷 선거보도 심의기준 등에 관한 규정’의 시기제한 조항이 인터넷 선거보도의 공정성과 선거의 공정성을 확보하려는 것으로서 입법목적의 정당성과 수단의 적합성은 인정된다고 보았다. 그러나 해당 조항은 후보자 명의의 칼럼이 선거나 정치적 의사표현과는 상관없는 내용인 경우에도 게재를 제한하여 침해의 최소성을 위배한다고 판단했다. 또한 인터넷언론사가 불공정한 선거 보도를 한다면 결국 독자로부터 외면 받아 퇴출될 수밖에 없으며, 잘못된 보도에 대해 독자들의 반론과 토론 및 교정이 이루어질 수 있기에 시기제한 조항을 사용하지 않더라도 다른 수단을 사용하여 입법 목적을 달성할 수 있어서 침해 최소성 원칙에 위배된다고 보았다. 당해 조항은 선거의 공정성을 해치지 않는 보도까지 광범위하게 제한하고 있어서 법익 균형성 원칙도 위반한다며 최종적으로 위헌 결정을 내렸다.

이 결정에서 특히 주목할 부분은 미디어 기술이 언론 자유의 장을 넓히고 질적 변화를 초래하므로 새로운 기술에 대한 규제도 헌법적 틀 안에서 변화해야 한다고 헌법재판소가 언급한 부분이다.

16) 헌법재판소 2002. 6. 27. 선고 99헌마480 결정.

17) 대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 전원합의체 판결.

18) 헌법재판소 2019. 11. 28. 선고 2016헌마90 결정.

종이신문과 비교할 때 인터넷언론은 훨씬 적은 자본력과 시설만으로 발행할 수 있고, 인터넷이라는 매체 자체에서 잘못된 정보에 대한 반론과 토론·교정이 이루어지며, 정보의 다양성이 확보될 수 있다. 이 때문에 인터넷언론은 국민 개개인의 표현의 자유와 언론의 자유를 확장하는 유력한 수단으로 자리잡고 있다. (중략) 인터넷언론의 이와 같은 특성과 그에 따른 언론시장에서의 영향력 확대에 비추어 볼 때, 인터넷언론에 대하여는 자율성을 최대한 보장하고 언론의 자유에 대한 제한을 최소화하는 것이 바람직하다. 질서 위주의 사고로 인터넷언론을 지나치게 규제할 경우 언론의 자유 발전에 큰 장애를 초래할 수 있다. 언론매체에 관한 기술의 발달은 언론 자유의 장을 넓히고 질적 변화를 불러오고 있으므로, 계속 변화하는 이 분야에서 규제 수단 또한 헌법의 틀 안에서 다채롭고 새롭게 강구되어야 한다.

새로운 매체 기술이 언론의 자유를 확장시키는 데 기여하고 있다면 이러한 기술을 활용하는 언론 자유에 대한 제한도 최소화되어야 한다는 헌법재판소의 판단을 고려해 보건대, 언론이 인공지능 기술을 활용하더라도 이러한 기술이 언론의 본질적 기능과 역할에 도움이 되고 민주주의에 기여할 수 있다면 새로운 기술이라는 이유만으로 특별한 제한을 받아야 한다는 당위성은 찾기 어려울 것이다. 그렇다면 인공지능 기술을 활용하는 언론이라도 본질적인 기능과 역할을 수행하고 있다면 언론 자유를 최대한 보장받아야 하며, 인공지능 기술에 대한 규제도 헌법적 틀 안에서 이루어져야 한다고 소결을 내릴 수 있다.

Ⅲ. 언론과 생성형 인공지능 기술의 도입

새로운 미디어 기술의 도입은 언론인의 취재관행과 원칙에 변화를 초래해왔다. 가령, 유튜브와 소셜 미디어가 기사 배포를 위한 주된 통로가

되면서 언론인에게 과거와는 달리 유명인(celebrity)의 역할이 요구되는 등 언론인에게 기대되는 역할도 변화해왔다(Mellado & Hermida, 2022; Olausson, 2018). 생성형 인공지능 기술도 언론의 관행과 원칙을 변화시키고 동시에 언론 산업에 구조적 변화를 초래할 가능성이 크다. 인공지능 도구를 통해 보도자료나 데이터를 손쉽게 기사로 변환하여 시간과 비용을 절감할 수 있는 반면에 그 과정에서 언론인이 기본적인 사실 확인을 거치지 않음으로써 허위보도 내지 저품질 기사를 양산할 위험도 있기 때문이다. 또한 자체적으로 인공지능 툴을 개발할 수 있는 대규모 언론사와 이러한 툴을 개발할 수 없어서 ChatGPT 등 공개된 인공지능 도구에 의존하는 소규모 언론사 간에 저널리즘 품질 차이가 더욱 커지는 격차가 발생할 가능성도 있다.

언론 현장에서 인공지능의 일자리 대체 위험은 이미 현실화하고 있다. 인공지능은 기자, 아나운서, 앵커, 피디 등 다양한 언론 직군을 대체할 수 있는 잠재력이 있으며, 여러 방송에서 AI 앵커와 AI 아나운서가 등장하고 있다. 결국 언론 직군의 일자리 상실이 예상되며 저널리즘 산업 전반에 이로 인한 두려움이 감지되고 있다. 국내 지역민영방송이 비용절감 등의 이유로 인공지능 뉴스를 도입하면서 2024년 5월 지역민영방송 노조협의회는 ‘혁신을 가장한 AI 뉴스, 녹화뉴스일 뿐이다’라는 성명을 발표했다(장슬기, 2024). 방송사의 인공지능 기술 도입으로 인한 인력감축 때문에 남아있는 인력에게 과중한 업무가 주어지고 있으며, 인공지능 기술을 이용한 녹화방송을 통해 뉴스 신속성과 지역성도 저하되고 있다고 노조협의회는 성명서를 통해 비판했다.

인공지능 아나운서를 접하는 미디어 이용자들도 불편함을 느낄 수 있는데 이는 ‘불쾌한 골짜기(uncanny valley)’ 효과로 설명될 수 있다. ‘불쾌한 골짜기’는 모리(Mori, 1970)가 고안한 개념으로서 로봇이 인간과 흡사해질수록 인간이 로봇에 대해 느끼는 호감도는 증가하지만 어느 정도에 도달하게 되면 섬뜩함과 혐오감을 느끼게 됨을 의미한다. 우(Wu et al., 2024)는 5명의 인공지능 앵커를 활용한 실험을 통해 인간 앵커보

다는 인공지능 앵커가 진행하는 뉴스를 들을 때 피험자들이 더욱 섬뜩함을 느끼고 약한 인간성과 매력을 느낀다는 것을 증명했다. 피험자들은 주로 입모양과 목소리의 불일치, 단조로운 목소리, 같은 동작의 반복 등 비정상적 특징을 불편한 감정의 이유로 지적했다.

인공지능의 언론인 대체 가능성에 대해 경영진과 고용된 언론인 간의 인식차이도 나타난다. 영국과 미국의 30개 미디어에서 보도한 95개 기사를 주제별로 분석한 연구에 따르면, 언론업계와 직업인으로서의 언론인 간에 인식불일치가 나타났다(Moran & Shaikh, 2022). 즉, 전자는 뉴스룸에서의 인공지능 활용과 역할에 초점을 맞추고 있으나, 후자는 인공지능 기술에 대한 우려에 초점을 맞추고 있었다. 특히 언론업계는 수용자의 거부감을 줄이기 위해 인공지능을 ‘저널리스트’라고 표현하여 의인화를 시도하는 반면에 언론인들은 인공지능이 초래하는 직업적 위기인 ‘자동화 불안’을 보여주었다.

생성형 인공지능으로 인한 딥페이크와 허위정보의 확산에 대한 경고도 잇따르고 있다. 특히 선거과정에서 허위정보의 확산은 유권자의 올바른 판단을 저해하고 민주적 질서를 해칠 수 있다. 2024년 미국 대선을 앞두고 미국인 중 절반 이상이 선거 기간 언론이 부정확하거나 잘못된 정보를 보도할 것이라고 우려하고 있다는 조사결과도 발표됐다(Sato, 2024). AP통신과 시카고대 여론연구센터(NORC)가 2024년 3월 21일부터 25일까지 미국 성인 2,468명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 응답자의 53%가 언론 매체가 부정확하거나 잘못된 정보를 보도할 가능성에 대해 매우 또는 대단히 우려하고 있다고 답했다. 언론 매체가 생성형 인공지능을 이용해 기사를 작성할 것이라는 우려는 42%로 나타났다. 응답자의 47%는 언론 매체가 확인되지 않은 정보를 보도하는 것에 대해 심각한 우려를 나타냈으며, 44%는 정보가 특정 집단에 유리하게 전달될 가능성에 대해 걱정했다. 이러한 조사결과는 언론이 인공지능 기술을 무분별하게 사용해서는 안 되며 저널리즘 원칙에 입각한 보도의 필요성이 여전히 높음을 보여준다.

국내외 언론계는 이미 생성형 인공지능을 활용하여 기사를 작성하는 한편 디지털 혁신을 시도하고 있다(최승영, 2023). 조선일보는 2023년 12월 AI 기사 작성 어시스턴트를 도입하여 발제문과 보도자료를 바탕으로 자동으로 기사로 작성하고 있다. 동아일보는 2024년 1월 말부터 자사 기사를 검색할 수 있는 ‘에스크동아(AskDonga)’ 서비스를 제공하고 있는데, 이 서비스는 챗봇형 프롬프트에 질문을 입력하면 관련 기사를 요약하여 추천한다. 동아일보는 이용자 맞춤형 뉴스 추천 알고리즘을 적용해 독자 취향에 맞는 뉴스도 제공하고 있다. 2024년 4월 한국일보는 생성형 AI 서비스 ‘하이(H.AI)’를 도입하여 내부에 공개하고 통합 콘텐츠 제작 시스템(CMS) 허브(HERB)에 이를 추가했다. ‘하이 뉴스룸 도우미’를 통해 기사 작성, 요약, 이미지 생성, 제목 추천, 키워드 자동 추출 등의 기능을 지원하며 각 플랫폼에 최적화된 제목과 요약도 제공한다. 한국일보는 자사 뉴스 데이터를 학습한 자체 언어 모델 개발을 준비 중이다. 해외에서도 언론사들이 다양한 방식으로 인공지능을 활용하고 있다. 미국의 미디어기업 가넷은 자사 기사 상단에 인공지능이 생성한 기사 요약인 ‘키 포인트(key points)’를 추가할 예정이다. 일본의 아사히신문은 디지털 솔루션 기업 후지쯔와 협력해 인공지능 기술을 적극 도입하고 있는데 제목 AI, 장문 요약 AI, 교정 AI 등 다양한 AI 도구를 활용하고 있으며 기사의 페이지 뷰(PV) 예측이나 관련 기사 제시에도 인공지능을 활용하고 있다.

이처럼 인공지능 기술은 이미 언론계에서 활발하게 사용되고 있으나 이를 활용하는 언론인들은 여전히 우려를 표한다. 호주, 프랑스, 독일, 노르웨이, 스위스, 영국, 미국의 7개국 사진 편집자가 뉴스 조직에서 시각적 생성형 인공지능을 어떻게 인식하고 사용하는지 조사한 연구에 따르면, 사진 편집자들이 저널리즘 내에서 텍스트-이미지 생성기에 대해 15가지 우려가 있음이 나타났다(Thomas, et. al., 2024). 주요 우려사항은 1) 오보/왜곡 정보, 2) 노동력 대체, 3) 저작권, 4) 조사 어려움, 5) 알고리즘 편향과 평판 위험 등이었다.

이제 언론이 생성형 인공지능을 사용하는 것을 전면적으로 금지하는 것은 불가능한 상황이다. 하지만 인공지능이 초래할 위험과 그에 따른 우려 속에서 언론이 인공지능을 활용할 때 다시금 언론의 사회적 책임을 인식해야 하며(Porzella, 2023), 저널리즘 원칙에 입각하여 윤리적 취재와 보도에 집중할 필요성이 커지고 있다. 전 세계적으로 2023년부터 언론계에서도 자율규제를 위한 인공지능 활용 가이드라인이 발표되고 있는 것은 이러한 상황을 반영한 것이다. 이하에서는 국내외 언론의 인공지능 활용 가이드라인을 분석하여 공통적인 내용을 찾아보고 그 한계를 살펴본다.

IV. 언론의 생성형 인공지능 활용 가이드라인

빠르게 발전하는 인공지능 기술에 효과적으로 대응하기 위해서는 입법과정에서 많은 시간이 소요되는 법률적 규제보다는 윤리적 가이드라인이 더욱 신속하면서도 유연한 대응방안이 될 수 있다. 해외 기술기업이나 데이터 관련 기업들도 인공지능 윤리 가이드라인을 발표하고 있는데 그 주된 요소는 투명성, 프라이버시, 책무성, 안전성이라고 한다(Franzke, 2022; Jobin, et al., 2019). 이하에서는 국내외 언론계에서 저널리즘 원칙을 반영하여 발표한 인공지능 가이드라인을 분석한다.

1. 해외 생성형 인공지능 관련 가이드라인

챗GPT(ChatGPT), 미드저니(Midjourney), 달리(DALL·E) 등 생성형 인공지능 도구가 전 세계적으로 보편화된 시점인 2023년을 기점으로 해외에서 발표된 언론 관련 가이드라인을 온라인 검색 및 2차 자료를 활용하여 수집했다. 2024년 6월 기준으로 비교적 규모가 큰 해외 언론사 및 언론단체가 발표한 22개의 가이드라인 또는 준칙이 수집되었다. 영어 이

외의 언어로 작성된 가이드라인의 경우 인공지능 도구를 활용하여 번역했다. 2차 자료를 통해 추가적인 해외 가이드라인이 파악되었으나, 원문을 확인하기 어려운 경우 및 정확한 번역이 어려운 경우는 분석대상에서 제외했다.

수집 결과, 언론의 인공지능 활용에 관한 기준들은 다양한 명칭을 갖고 있었다. 언론사별로는 ‘가이드라인’(Ringier, Mediahuis), ‘원칙’(New/Media Alliance, CNET, dpa), ‘편집자로부터의 편지’(Financial Times, Reuters), ‘접근법’(The Guardian), ‘약속’(Le Parisien). ‘현장’(RSF), ‘정책’(Aftonbladet) 등 다양한 명칭이 사용되었으며, 특정 명칭 없이 단순 게시글(Wired, Business Insider) 형태를 취하기도 했다. 해외의 인공지능 가이드라인은 분량 면에서도 차이가 컸는데, 간단하게 원칙을 선언하는 형태부터 미디어 기술발달의 역사와 배경까지 부가적으로 설명한 장문의 가이드라인도 있었다. 수집된 해외 인공지능 가이드라인을 작성주체, 국가, 발표일자, 주요내용을 기준으로 정리한 결과는 다음과 같다(표1 참조).

<표 1> 해외 언론의 인공지능 활용 가이드라인

언론사/단체	국가	발표일자	주요 내용
Algemeen Nederland Persbureau (ANP)	네덜란드	2023.3.1.	민주주의 원칙과 저널리즘 관행 중시, 사람 감독, AI 생성 텍스트/이미지/오디오 게시를 위한 편집장 허가, 책무성, 투명성
Deutsche Presse-Agentur (dpa)	독일	2023.4.3.	저널리즘 가치 반영을 위한 5가지 원칙: 개방적 활용, 인간 감독, 윤리적 원칙(자율성, 공정성, 민주적 가치), 안전성과 인간 책임, 활용 권장(투명성, 개방성, 문서화)
AftonBladet	스웨덴	2023.4.5.	4가지 일반정책: 제한적 활용, 인간 감독, 투명성, 맞춤형 알고리즘 활용
Heidi.News	스위스	2023.4.8.	인간 감독, 사실 확인, 투명성

VG(Verdens Gang)	노르웨이	2023.4.12.	5가지 원칙: 신중한 사용, 사용 전 승인, 사실적 이미지 생성 금지, 라벨링, 승인된 자료만 AI 서비스에 입력
Business Insider	미국	2023.4.14.	사실 확인, 표절 주의, 제한적 활용(스토리 개요 생성, 오타 수정, 인터뷰 질문 아이디어)
News/Media Alliance	미국	2023.4.20.	AI 원칙: 지식재산권 보호, 투명성, 책임성, 공정성, 안전성, 설계
Deutscher Journalisten-Verband(DJV)	독일	2023.4.	인간 감독, 편집국의 책임, 책임 있는 데이터 활용, 투명성과 라벨링, 책임 있는 개인화, 인증된 AI 시스템 사용, 지속적 검토, 언론인 훈련과 추가교육, 적절한 보상
Reuters	영국	2023.5.14.	인간 감독, 투명성, 신뢰할 수 있는 뉴스
Nucleo	브라질	2023.5.18.	허용: 텍스트 요약, 긴급한 일러스트 생성, 문구 개선/축약, 소셜네트워크 게시물 제안, 주제 조사. 그러나 전체 콘텐츠 생성, 편집자 대체, 인간의 검토 없는 게시물, 라벨링 위반은 불허
Wired	미국	2023.5.22.	텍스트 생성편집 금지(단, 소셜 미디어 헤드라인과 텍스트, 스토리 아이디어, 연구/분석도구로는 사용가능), AI 생성 이미지·동영상 제한적 사용(투명성)
Le Parisien	프랑스	2023.5.24.	2가지 사용범주: 텍스트 생성(투명성), 이미지동영상 생성(투명성, 인간 감독)
Financial Times	영국	2023.5.26.	인간 감독, 투명성, 책임성, 언론인 교육
Ringier	스위스	2023.5.30.	인간 감독, 라벨링, 개인데이터/영업비밀 입력 불가, 저작권 보호, 공정성과 비차별
CBC	캐나다	2023.6.12.	인간 감독, 사실 확인과 검증, 투명성, 편집국 허가, 취재원 보호, 기밀과 비공개콘텐츠 입력금지
MediaHuis	벨기에	2023.6.14.	저널리즘 품질 향상, 투명성, 인간 참여, 공정성/비편향, 투명성, 데이터 프라이버시 및 보안
The Guardian	영국	2023.6.16.	사용 여부 관련 3가지 원칙: 독자 이익을 위한 사용(인간 감독, 편집자 허가), 조직 이익을 위한 사용(업무 품질 향상), 콘텐츠 제작자 존중(허가, 투명성, 공정한 보상)

STT	핀란드	2023.6.22.	신뢰성, 정보 보호, 투명성
CNET	미국	2023.6.	2가지 원칙: 사실 확인, 타인의 창작물 존중
Associated Press(AP)	미국	2023.8.16.	인간 감독, 사실 확인, 기밀정보 입력금지, 주의의무
Hong Kong Free Press(HKFP)	홍콩	2023.10.17.	뉴스생성 원칙적 불허이나 제한적 사용 가능(문법/맞춤법 검사, 텍스트 재작성/요약, 번역, 연구, 스토리/인터뷰 질문 아이디어, 코딩)
RSF(Reporters sans frontières)	유럽연합	2023.11.10.	파리 헌장: 언론윤리 준수, 인간판단 우선, 사전평가, 책무성, 투명성, 출처공개, 다양성, 진실성

해의 가이드라인은 각자 다른 용어와 표현을 사용하고 있으며, 분석을 위해 한국어로 번역을 거쳤기 때문에 용어나 단어별로 사용횟수나 비중을 분석하기에는 어려움이 있었다. 또한 가이드라인의 주요내용들은 여러 조항에서 중첩적으로 표현되기도 했는데, 가령 ‘활용범위’에 대한 조항에서 ‘투명성’이나 ‘표시의무’를 지우거나, ‘인간의 감독’을 강조하면서 ‘표시의무’를 부과하는 등 주요내용을 뚜렷하게 분류하기도 어렵다. 따라서 가이드라인에서 공통적으로 거론되는 주요 내용을 큰 틀에서 분류해보면 (1) 민주주의와 저널리즘 원칙 보호, (2) 생성형 인공지능 활용범위 제시, (3) 인간의 감독과 사실 확인, (4) 투명성과 라벨링 표시 의무, (5) 타인의 창작물 보호, (6) 공정성과 비편향성, (7) 데이터와 영업비밀 보호 등으로 나눌 수 있었다. 인공지능 가이드라인의 주요 내용을 해당 언론사별로 구체적으로 설명하면 다음과 같다.

가. 민주주의와 저널리즘 원칙 보호

대부분의 가이드라인들은 민주주의 수호 및 저널리즘 원칙 준수에 대한 규정을 서문 또는 본문에 담고 있었다. 가령, 국경없는 기자회(RSF)는 2023년 11월 발표한 ‘AI와 저널리즘에 대한 파리 헌장’ 서문에서 ‘사

회와 개인을 위해 신뢰할 수 있는 중개자 역할을 하는 언론 매체는 민주주의의 초석'이라고 선언했다. 또한 국경없는 기자회는 인공지능 시대에 신뢰할 수 있는 뉴스와 언론매체를 만들기 위한 언론계의 노력이 필요함을 강조했다.

독일 기자협회(DJV)는 저널리즘 분야에서 인공지능에 대한 신중하고 차별화된 접근이 필요하다고 보았다. 저널리즘 분야에서 인공지능을 사용하는 것은 여론 형성과 의사 결정, 나아가 국가와 사회에 영향을 미칠 수 있는 잠재력을 가지고 있으며, 저널리스트의 업무에도 광범위한 영향을 미칠 것이라고 지적했다. 이러한 이유로 저널리즘에서 인공지능의 사용은 자유 민주주의나 저널리즘 직업을 위태롭게 하지 않도록 보호 장치가 절대적으로 필요하다고 강조했다. 즉, 도로교통에서 자율주행차량으로부터 사람들을 보호해야 하듯이 저널리즘 분야에서 인공지능의 무분별한 사용도 막을 필요성이 있다는 것이다. 인공지능 애플리케이션은 윤리와 가치 체계와는 거리가 먼 방식으로 작동하기 때문에 저널리스트가 항상 수행했던 감시자 기능을 보장하지 않는다고 보았다. 독일 언론사 dpa도 합법적인 인공지능만 사용할 것이며 인간의 자율성, 공정성, 민주적 가치와 같은 윤리적 원칙을 충족하는 인공지능만 활용할 것이라고 가이드라인에서 밝혔다.

영국의 파이낸셜 타임즈(Financial Times)는 급변하는 기술혁신의 시대에 '최고 수준의 저널리즘을 생산한다'는 사명이 더욱 중요하다고 강조했다. 잘못된 정보가 빠르게 생성 및 확산되고 언론 전반에 대한 신뢰가 하락하는 현대 사회에서 언론은 투명하게 사실을 보도하며 진실을 추구해야 할 더 큰 책임을 진다며 저널리즘 원칙 준수를 강조했다.

미국 인사이더(Insider)는 저널리스트가 미디어 기술변화에 적응하고 새로운 기술을 항상 활용해왔음을 강조했다. 즉, 공중전화와 그 이후 발명된 휴대폰과 스마트폰, 노트북의 맞춤법 검사 워드프로세서, 검색엔진, 소셜 미디어에 이르기까지 언론인은 기술적 진화를 활용해왔고, 인공지능은 더욱 강력한 도구가 될 것이기에 뉴스룸은 인공지능 활용법을 익

혀야 한다며 인공지능 기술에 대한 적극적이고 긍정적인 자세를 취했다. 그럼에도 불구하고 언론인은 인공지능 활용에 매우 신중해야 하며 그 어느 때보다 신뢰할 수 있는 뉴스 소스를 확보하는 것이 가장 중요하다고 보았다. 따라서 인공지능을 비롯한 어떤 도구를 활용하든 간에 기사의 정확성, 공정성, 독창성, 품질에 대한 책임과 의무는 변하지 않는다고 보았다.

요약하자면, 인공지능 가이드라인이 언론 자율규제 측면에서 마련된 것인 만큼 언론윤리와 저널리즘 원칙은 가이드라인의 근간을 이루고 있으며 이를 통해 민주주의 유지 및 발전에 기여한다는 언론의 근본적 역할이 강조되고 있음을 알 수 있다.

나. 생성형 인공지능 활용범위

해외 가이드라인 중에는 기사 작성에서 인공지능 활용이 허용되는 범위에 대해 예시를 포함하고 있는 경우도 있었으나, 아직까지 여러 가이드라인들이 허용범위에 대해 구체적 기준을 제시하지 않았다. 이는 인공지능 기술이 급격히 발전하고 있어서 구체적 허용범위를 설정하기에 언론사들이 어려움을 겪기 때문으로 보인다.

인공지능 활용의 허용범위에 대해 규정한 언론사들의 가이드라인 내용을 살펴보면 다음과 같다. 프랑스 언론사 르 파리지앵(Le Parisien)은 저널리스트 작업을 돕고 정보를 제공하기 위한 보강, 연구 또는 종합 도구로서 인공지능 생성 기술을 사용할 수 있다고 규정했다. 저널리스트는 검색 엔진을 활용하듯이 인공지능 도구를 사용할 수 있지만 정보의 출처를 확인해야 한다고 덧붙였다. 노르웨이 언론사 VG는 보도사진의 신뢰성을 지키기 위해 사실적인 이미지를 생성하는 데 인공지능을 사용해서는 안 된다고 하였다. 일러스트레이션·그래픽·모델링을 생성하기 위해 인공지능을 활용하는 것은 가능하지만, 인공지능 사용여부를 명확하게 표시해야 하고 편집자의 구체적인 승인을 받아야 한다고 밝혔다. 스웨덴

신문사 아프톤블라데트(Aftonbladet)는 조사, 브레인스토밍, 헤드라인 제안을 위한 인공지능 활용은 허용했다. 그러나 모든 이미지(동영상, 정지 이미지, 일러스트레이션 등)는 사진작가나 이미지 에이전시가 촬영하거나 사람이 직접 제작하는 것을 우선시하며, 인공지능으로 생성된 이미지를 게시하는 경우 이 사실을 명시해야 한다고 규정했다. 영국 가디언(Guardian)은 대규모 데이터 세트 조사, 마케팅 캠페인을 위한 아이디어 탐색, 시간이 많이 걸리는 비즈니스 프로세스 단축 등의 업무 품질 향상을 위해 생성형 인공지능 도구를 사용할 수 있다고 밝혔다.

캐나다 공영방송 씨비씨(CBC)는 표준 사무국의 사전허가 없이는 탐사 저널리즘에서 인공지능 기반 식별도구(얼굴 인식, 음성 매칭 등)를 사용하지 않을 것이며, 예외적 상황을 제외하고는 인물의 목소리나 모습을 재현하는 데 인공지능을 사용하지 않을 것이라고 규정했다. 신원 보호가 필요한 비밀 취재원의 목소리나 모습을 생성하는 데 인공지능을 사용하지 않을 것이며 대신에 음성 변조, 이미지 블러, 실루엣 표시 등의 기존 방법을 사용할 것이라고 밝혔다.

미국 와이어드(Wired)는 인공지능이 생성한 텍스트가 포함된 스토리 게재를 금지하고, 단문요약문(스니펫) 작성과 기사 요약에도 활용을 금지한다고 했다. 현재의 인공지능 도구는 오류와 편향을 발생시키며 종종 독창적이지 않은 둔한 문장을 만들어낸다는 점을 그 이유로 제시했다. 또한 글을 직업으로 삼는 사람은 복잡한 아이디어를 자신의 말로 표현하는 가장 좋은 방법을 끊임없이 고민해야 한다는 점도 이유로 들었다. 인공지능 도구는 의도치 않게 다른 사람의 글을 표절할 수 있음을 경고하면서, 인공지능 활용을 공개하지 않고 출판용 텍스트를 작성하는 경우 당사는 이를 표절로 간주하겠다고 규정했다. 그러나 짧은 소셜 미디어 게시물의 헤드라인이나 텍스트를 추천받거나, 스토리 아이디어 생성, 연구나 분석 도구로 활용하는 것은 허용했다.

미국 인사이더(Insider)는 까다롭고 생소한 개념에 대한 설명이 필요한 경우, 예전 기사를 요약하고 배울 점을 제안해달라고 요청할 경우, 오타

수정, 문구 정리, 스토리 개요와 구조 생성, 인터뷰를 위한 질문 아이디어를 얻기 위한 경우 등에 인공지능을 활용할 수 있다고 규정했다.

전자제품 리뷰로 유명한 미국 씨넷(CNET)은 인공지능이 완전하게 작성한 기사를 아직까지 게재하지 않았으며 앞으로도 게재할 계획이 없다고 선언했다. 그러나 기술과 프로세스가 발전함에 따라 정책이 변경되면 이를 공개할 것이라며 규정 변화의 여지를 열어두었다. 씨넷은 인공지능이 생성한 텍스트 일부를 편집자가 편집하고 사실 확인을 거친 후에는 기사에 포함할 수 있다고 규정했다. 그러나 제품 리뷰 및 테스트에는 인공지능 도구를 사용해서는 아니 되며, 신뢰할 수 있고 경험이 풍부한 인간 전문가가 리뷰와 테스트를 수행해야 한다고 규정했다. 또한 인공지능으로 생성된 이미지를 게시하지 않을 것이며, 소속 사진작가와 동영상 제작자는 이미지 및 동영상 제작에 생성형 인공지능을 사용하지 않을 것이라고 선언했다.

홍콩 프리 프레스(Hong Kong Free Press)는 원칙적으로 뉴스 작성, 이미지 생성, 사실 확인에 생성형 인공지능을 활용할 수 없으나, 문법·맞춤법 검사, 기존 텍스트의 재작성·요약, 번역, 전사, 연구 지원, 스토리와 인터뷰 질문 아이디어, 코딩, 수학적 작업 또는 데이터분석을 위해 내부적으로 승인된 인공지능 도구를 사용할 수 있다고 규정했다. 브라질 누클레오(Nucleo)는 텍스트 요약, 특정 단락의 문구 개선 또는 축약, 소셜 네트워크 게시물 제안, 주제 조사를 위한 도구로서 인공지능을 사용할 수 있다고 규정했다.

종합하자면, 모든 가이드라인이 언론의 인공지능 활용범위에 대해 규정하지는 않았으나 대체로 취재 기획단계에서 스토리나 인터뷰 질문 아이디어를 얻거나 기존 기사를 검색하고 요약하는 용도로 활용하는 것은 허용하고 있었다. 기사 작성단계에서는 텍스트 및 이미지, 영상 생성에 인공지능에 전적으로 의존하는 것은 금지하고 있었으나, 내부 승인 하에 기사 이해를 돕기 위한 일러스트를 생성하는 것은 대체로 허용하고 있었다. 특히 탐사보도와 제품 리뷰에서 인공지능을 활용한 사실적 이미지

나 음성 생성을 금지하는 내용은 주목할 만하다. 기사 작성을 위해 다량의 데이터를 분석하거나 연구 수행을 위하여 인공지능을 활용하는 것은 허용되고 있었다. 기사 완성 후 오탈자를 찾거나 문법적 검사를 위한 활용도 허용되었다. 그러나 기사 요약에 위해 인공지능을 활용하는 부분에 대해서는 인식차를 보였다. AP와 브라질 누클레오(Nucleo)는 기사 요약을 위해 인공지능을 활용할 수 있다고 규정했으나, 와이어드(Wired)는 기사 요약을 위한 활용을 금지했다. 기사 요약은 기사의 핵심적 내용을 결정하는 중심적 저널리즘 행위이므로 이를 인공지능에 전적으로 일임하기보다는 보조적 도구로서만 활용하고 인간 기자나 편집자가 요약을 작성하는 것이 바람직할 것이다.

다. 인간의 감독과 사실 확인

인공지능 활용 범위에서도 강조되었듯이 인간의 감독은 거의 모든 가이드라인이 강조하는 중요한 요소이다. 네덜란드 ANP 통신은 인공지능을 활용하여 생성된 텍스트, 이미지, 그래픽 또는 오디오는 책임 편집자와 편집장의 허가를 받은 경우에만 게시할 것이라고 규정했다. 인공지능이 환각으로 인한 오류를 포함할 수 있으며 편견과 편향을 재생산할 수 있기에 인공지능 활용에 신중해야 한다는 것도 강조했다.

독일기자협회(DJV)도 책임감 있는 인공지능 활용을 위해 인간 저널리스트의 편집적 안목이 필요하다고 선언했다. 기초 데이터 자료를 조사하고 편집하는 과정과 AI 애플리케이션을 프로그래밍, 훈련, 구성하는 과정에서도 사람은 대체할 수 없는 존재라고 보았다. 즉, 인공지능의 자동화 수준이 아무리 높아도 사람과 인공지능 애플리케이션 간의 상호작용은 여전히 중요하며 완전히 자동화된 메시지 작성 및 배포는 피해야 한다고 규정했다. 신뢰성은 저널리즘의 가장 중요한 전제 조건이기에 인간이 콘텐츠 선택과 표현에 대한 궁극적 책임을 져야만 신뢰가 유지될 수 있다고 밝혔다.

인간의 감독은 안전성 확보 측면에서도 강조되었다. 가령, 캐나다 CBC는 담당자의 사전허가 없이 탐사 저널리즘에 AI 기반 식별 도구의 사용을 금지했으며, 네덜란드 ANP 통신도 인공지능이 생성한 콘텐츠는 사람이 직접 확인하지 않고는 소스 자료로 활용하는 것조차도 금지된다고 규정했다.

인간의 감독은 책무성과도 연결되었다. 영국 로이터 통신사는 기자와 편집자가 로이터에서 제작하는 모든 인공지능 기반 콘텐츠의 승인에 전적으로 관여하고 책임을 진다고 규정했다. 로이터 이름으로 발행되는 기사는 누가 제작했는지, 어떻게 생성되었는지에 관계없이 로이터 기사이기 때문에 로이터의 편집 윤리와 기준이 적용된다고 선언했다. 기자는 자신의 이름이 들어간 기사라면 편집 윤리와 기준을 충족시킬 책임이 있음을 강조하면서 인간의 감독과 사실 확인 의무를 재차 강조했다.

종합하자면, 인간의 감독과 관리 의무는 인공지능 활용에서 필수적 요소이며 기사의 신뢰성, 안전성, 책무성 확보를 위해서도 반드시 필요하다. 그러나 해외 가이드라인에서 인간의 감독과 관리를 위한 구체적 수단과 절차에 대한 규정은 찾아보기 어려웠다. 향후 가이드라인에서 구체화 작업이 필요한 부분이라 생각된다.

라. 투명성과 라벨링 표시 의무

모든 가이드라인이 인공지능 활용 사실을 밝히도록 하는 투명성 원칙을 강조했으며, 인공지능 활용 사실을 표시하는 라벨링에 대해서도 명시했다. 가령, 핀란드 뉴스통신사 STT는 인공지능으로 생성된 자료를 사용하기로 결정했다면 항상 스토리에서 이를 명시하고 독자에게 인공지능 활용이 무엇을 의미하는지 맥락을 설명해야 한다고 규정했다. 이는 여론 조사에 관한 기사에서 표본과 오차 범위를 설명하는 것과 유사하다면서 인공지능 활용에 따른 투명성 원칙을 강조했다. 벨기에 미디어그룹 미디어하우스(Mediahuis)는 콘텐츠를 만들거나 수정하는 데 인공지능을 활용

했다면 항상 명시해야 한다고 규정했다. 또한 인공지능 사용 방식을 투명하게 공개하여 독자가 피드백을 제공하도록 하고 데이터를 검토할 수 있도록 할 것을 권고했다.

국제뉴스미디어연합(News/Media Alliance)은 인공지능으로 생성된 결과물에는 이용자들이 결과물의 원본 출처를 식별하고 해당 결과물을 탐색할 수 있도록 명확하고 눈에 띄는 저작자 표시가 포함되어야 하며, 생성형 인공지능이 콘텐츠를 생성했음을 알려야 한다고 규정했다. 이러한 투명성 원칙의 준수는 인공지능의 오남용과 잘못된 정보의 확산을 방지하는 데 도움이 될 것이라고 설명했다.

스위스 하이디뉴스(Heidi.News)는 이용자들이 실제 사건과 혼동하지 않도록 정보 전달 목적이 아닌 설명 목적으로만 합성 이미지를 사용하도록 제한했다. 또한, 사진으로 오인할 수 있는 합성 이미지를 게시하지 않아야 하며, 게시되는 모든 합성 이미지에는 그 출처를 설명하는 표시가 함께 부착되어야 하며, 캡션에는 사용된 인공지능 모델과 제시어가 언급되어야 한다고 규정했다. 특히 탐사보도에서는 원칙적으로 합성 이미지를 사용하여 설명해서는 아니 된다고 규정했다. 스위스 링기어(Ringier)도 인공지능 도구로 생성된 콘텐츠에는 원칙적으로 라벨을 부착해야 한다고 규정했다. 그러나 인공지능 도구가 보조 수단으로만 사용되는 경우에는 라벨링이 필요하지 않다고 하였다.

독일기자협회(DJV)는 인공지능의 도움을 받아 전체 또는 부분적으로 생성된 저널리즘 콘텐츠는 출판 매체에 그에 따른 라벨을 표시해야 한다고 규정했다. 라벨은 콘텐츠와 가까운 곳에 배치되어야 하며 크기와 디자인 측면에서 명확하게 알아볼 수 있도록 제작되어야 한다며 기준도 제시했다.

대부분의 해외 가이드라인은 인공지능을 활용했다면 이 사실을 공개해야 한다는 투명성 원칙을 포함하고 있었다. 디지털 시대에 저널리즘 원칙 중에서도 투명성이 더욱 강조되어 왔으며, 향후 인공지능 활용과 더불어 투명성의 필요성은 더욱 커질 것임을 예측할 수 있다. 그러나 기

사 작성과정에서 어느 정도까지 인공지능을 활용했을 때 이를 밝혀야 할 것인지에 대해서는 가이드라인에 구체적 내용이 없어서 언론 현장에 혼선을 일으킬 것으로 예상된다. 기사 상당부분을 인공지능을 활용하여 작성했다면 당연히 이를 밝혀야 할 것이다. 그러나 초벌 기사를 인공지능으로 작성한 다음에 기자가 팩트체크를 통해 추가적 사실관계를 더하거나, 기자가 인공지능이 작성한 문장을 전체적으로 수정하였다면 이를 투명하게 밝혀야 할 것인지에 대해 가이드라인은 해답을 제공하지 못하고 있었다. 원칙적으로는 이를 밝히는 것이 타당하겠으나, 인공지능 활용이 장차 기사 작성과정에서 하나의 관행으로 굳어진다면 이를 일일이 밝히도록 요구하는 것이 현실성이 있을지도 우려된다.

투명성 확보를 위한 라벨링에 대해서도 가이드라인은 구체적 표시기준을 제공하지 못하고 있다. 독일기자협회(DJV)가 라벨의 위치와 크기, 디자인에 대해 언급하고 있었지만 구체적으로 어떤 문구나 표식을 사용해야 하는지 또는 캡션은 어떻게 작성해야 하는지를 규정하지 않았다. 이는 표시방법에 대한 언론계 내부의 혼란을 반영하는 것일 수도 있지만, 지나치게 자세하게 표시방법을 규정할 경우 언론사의 자율성을 침해할 수 있다는 우려도 반영되었을 것이라고 생각한다.

마. 타인의 창작물 보호

해외 가이드라인은 창작물에 대한 지식재산권 보호를 강조하는데 이는 두 가지 측면으로 나누어볼 수 있다. 첫째, 언론사들이 생산한 기사를 인공지능 학습에 활용하는 대규모 인공지능 기업들을 겨냥하여 창작물 보호를 강조함으로써 언론사의 지식재산권을 보호하려는 측면이다. 둘째, 언론사들이 인공지능을 활용한 콘텐츠 생성에 있어서 타인의 창작물을 사용할 경우 타인의 지식재산권을 침해할 가능성을 우려하는 부분이다.

특히 전자의 경우, 국제뉴스미디어연합(News/Media Alliance)은 회원

언론사들을 위해 인공지능 개발자와 배포자는 콘텐츠에 대한 크리에이티브의 권리를 존중해야 함을 강조했다. 이러한 권리에는 콘텐츠 제작자와 소유자에게 제공되는 저작권 및 기타 모든 법적 보호뿐만 아니라 퍼블리셔가 콘텐츠의 액세스 및 사용에 대해 부과하는 계약상의 제한, 온라인서비스 약관에 의거한 제한이 포함된다고 규정했다. 인공지능 시스템의 개발자와 배포자뿐만 아니라 입법자, 규제기관 및 법률과 정책 입안자들도 이러한 권리를 보호하기 위해 함께 노력해야 함을 강조했으며, 언론사들은 개발자의 지식재산권 사용에 대해 공정한 보상을 얻기 위해 협상할 권리가 있다고 규정했다.

반면, 독일기자협회(DJV)는 후자의 입장에서 언론사가 인공지능을 활용할 경우 원천이 되는 콘텐츠 저작자에 대한 적절한 보상을 위해 기본 데이터 및 콘텐츠의 출처를 명시해야 한다고 규정했다. 또한 입법자가 출처표시 의무를 법률에 명시할 것을 촉구하여 법률적 제도정비가 필요함을 강조했다.

생각건대 인공지능 가이드라인에서 창작물 보호 규정은 두 가지 측면을 모두 다루는 것이 바람직할 것이다. 인공지능이 웹크롤링을 통해 학습용 데이터를 수집하는 것에 대해서는 상반된 두 개의 입장이 있다. 수집된 데이터가 타인의 저작물이라면 정당한 대가를 지불하게 하여 저작권을 보호하자는 입장과 인공지능 산업 발전을 위해 공정이용 원칙(fair use doctrine) 또는 TDM(Text and Data Mining) 면책규정을 적용하여 데이터 수집을 허용하자는 견해가 있다. 그러나 인공지능 기술기업이 언론사가 작성한 기사를 무제한으로 대가없이 활용하는 것은 공정이용으로 보기 어려우며 전 세계적으로 데이터와 관련된 정당한 지식재산권을 보호하기 위한 체계가 구축될 필요가 있다. 따라서 가이드라인은 언론사의 지식재산권 보호를 위한 법적, 제도적 정비를 촉구하되 언론사도 타인의 저작물을 소중하게 다루어야 하고 인공지능 활용 과정에서 이를 침해하거나 표절하는 경우가 발생하지 않도록 경각심을 일깨울 필요가 있다.

바. 공정성과 비편향성

인공지능으로 생성한 콘텐츠가 내용면에서 불공정하거나 시장경제면에서 불공정할 수 있음을 언급한 가이드라인들도 있다. 가령, 벨기에 미디어하우스(Mediahuis)는 AI 시스템의 편향성을 주의하고 이를 해결하기 위해 노력이 필요하다고 강조했다. 인공지능을 활용할 때는 저널리즘, 상업적 목적, 이용자들의 목표 사이에서 신중하게 균형을 잡을 필요가 있다고 하였다. 스위스 링기어(Ringier)는 자사가 활용하는 인공지능 기술은 항상 공정하고 공평하고 비차별적이어야 한다면서 이를 위해 자체 인공지능 도구와 기술은 정기적 검토를 받아야 한다고 규정했다.

국제뉴스미디어연합(News/Media Alliance)은 생성형 인공지능 활용으로 인해 불공정한 시장을 만들거나 불공정한 경쟁 결과를 초래해서는 안 된다고 보았다. 인공지능 시스템이 경쟁법과 원칙을 준수하는 방식으로 설계, 배포, 사용되도록 규제당국의 주의가 필요하다고 규정했다. 개발자와 배포자는 생성형 인공지능 모델이 반경쟁적 목적으로 사용되지 않도록 최선을 다할 것도 강조했다. 온라인 콘텐츠 배포에서 시장지배력을 가진 기업이 콘텐츠 소유자의 명시적인 허가 없이 제작자의 콘텐츠를 생성형 인공지능에 활용할 목적으로 이용하는 것은 경쟁법 위반의 증거로 간주되어야 하며, 규제 당국은 인공지능 시스템의 반경쟁적 활용에 대해 경계할 것을 촉구했다.

인공지능은 인간의 편향적이고 차별적인 표현이나 혐오표현(hate speech)을 학습하여 이를 확대 및 재생산할 위험이 있다. 한국에서도 2021년 ‘이루다’ 챗봇 사건이 발생했었다. 딥러닝 기반으로 카카오톡 대화 데이터 100억 건을 학습한 ‘이루다’ 챗봇이 사회적 소수자, 여성, 유색인종에 대한 혐오표현을 쏟아내어 문제를 일으킨 바 있다. 미국에서도 마이크로소프트 인공지능 챗봇 ‘테이(Tay)’의 혐오표현 논란, 페이스북의 유색인종 혐오를 조장하는 인공지능 알고리즘 등이 논란이 되었다. 2023년 3월 네이버가 인공지능을 활용하여 비슷한 주제의 기사를 묶어서 제

공하는 에어스(AiRS, AI Recommendation System) 뉴스서비스 과정에서 여성에 대한 혐오표현을 기사제목 제목으로 제공하여 비판을 받은 적도 있다(이주빈·정인선, 2023). 기사 생산과정에서 인공지능을 활용함으로써 의도하지 않은 혐오표현이 담길 수 있음에도 많은 가이드라인들은 혐오 표현이나 차별적 표현에 대한 규정을 담고 있지 않아서 향후 보완이 필요할 것으로 예상된다.

사. 데이터와 영업비밀 보호 등

생성형 인공지능은 투입된 데이터를 기반으로 작동하는 만큼 언론사에서 인공지능 도구에 투입하는 데이터 관련 프라이버시 및 영업비밀을 보호할 필요성을 가이드라인에서 강조하고 있다. 독일기자협회(DJV)는 편집팀이 사용된 데이터 자료의 내용이 정확하고 완전한지 확인할 책임이 있다고 규정했다. 데이터 수집, 준비 및 처리 과정에서 높은 품질 기준을 충족해야 하고, 데이터 자료의 불완전성과 왜곡 및 기타 오류는 즉시 수정해야 하며, 개인 데이터를 처리할 때는 관련 데이터 보호법을 준수해야 한다고 규정했다. 미디어 기업이 자체 가치 기반 데이터베이스를 구축할 것을 촉구하였고, 공공기관 및 정부기관은 오픈 데이터 프로젝트를 지원할 필요가 있으며, 상업적 빅테크 제공업체로부터의 독립성을 강화할 것을 추진방향으로 제시했다.

스위스 링기어(Ringier)도 인공지능 도구를 활용할 때 기밀 정보, 영업비밀 또는 개인 데이터를 입력해서는 안 된다고 규정했다. AP 통신사와 캐나다 CBC, 핀란드 STT도 기밀 또는 민감한 정보, 비공개 정보를 인공지능 도구에 입력하지 않도록 권장했다.

이 외에도 인공지능 사용과 영향에 대한 지속적 검토, 인공지능을 활용하는 언론인에 대한 훈련과 추가교육 등을 규정한 가이드라인들도 있었다.

2. 국내 생성형 인공지능 관련 원칙과 가이드라인

국내에서 공개된 언론 관련 인공지능 가이드라인은 3개가 수집되었다. 첫째, 2023년 12월 인터넷신문윤리위원회는 <인터넷 신문의 인공지능 활용을 위한 기본원칙>을 발표하여 국내에서는 처음으로 언론의 인공지능 활용을 위한 구체적 방향을 제시했다. 이는 864개 자율심사가입 회원 언론사에 적용되는 것으로서 (1) 인간 중심, (2) 정확성, (3) 투명성, (4) 공정성, (5) 권익보호의 5가지 기본원칙을 담고 있다. 또한 3대 규범과 10개의 가이드라인으로 구성되어 있는데, 3대 규범은 (1) 기사의 전부 또는 상당부분을 인공지능으로 작성해서는 안 되지만 날씨, 스포츠, 재난, 금융 등 데이터 또는 사실만을 인공지능 프로그램을 이용하여 전달하는 경우는 예외로 허용되며, (2) 인공지능 기술은 기사 작성과 배포를 위한 보조수단으로서 활용될 수 있으나 이 경우 눈에 띄도록 활용 사실을 명확하게 표시하고 기사책임자 성명 명시를 요구했으며, (3) 이미지나 동영상의 경우 인간이 촬영하거나 제작한 것을 우선적으로 사용하고, 보완적으로 사용할 때는 투명성과 표시의무를 준수할 것을 규정했다. 10개의 가이드라인은 세부적 설명에 관한 것인데 특히 인공지능 활용 범위로서 기사 오탈자 체크, 기사 작성 아이디어 얻기, 데이터 분석도구, 대량정보 정리, 요약 텍스트 생성 등에 사용할 수 있다고 규정했다.

둘째, 2024년 4월 4일 한국일보가 국내 개별 언론사로는 처음으로 전문 및 8개조, 20개항으로 이루어진 ‘생성형 AI 활용 준칙’을 발표했다. 한국일보 뉴스 스탠다드실은 2023년 12월부터 자료조사를 거쳐 뉴스룸 국·신문국·노조 대표로 구성된 ‘생성형 AI 활용 준칙 TF’의 의견을 수렴하였고, 스탠다드 자문위원의 자문을 거쳐 준칙을 제정했다고 밝혔다. 한국일보 준칙은 전문에서 생성형 인공지능 도구를 활용할 때도 저널리즘 원칙과 가치는 준수되어야 한다고 선언했다. 8개조는 책무성(제1조), 인간의 감독(제2조), 허용 범위와 제한(제3조), 투명성(제4조), 다양성과 포용성(제5조), 개인정보 보호와 기밀 유지(제6조), 신뢰성 제고 책임(제

7조), 기술 적용과 준칙개정(제8조)으로 구성되었다. 특히 제3조는 허용 범위와 제한에 대해 다음과 같이 규정하였다.

- ① 허용 범위: 생성형 AI는 △아이디어 추출, 정보 검색 등 기획과 자료 조사 △문장이나 이미지 생성, 제목 추출, 요약, 번역 등 뉴스 제작 △기사 분류, 연관기사 검색, 오타자 체크 등 뉴스 제작의 보조적 기능 △뉴스이용자 개인화 서비스 등의 언론 업무에 활용할 수 있다. 활용 사실은 제4조 투명성 원칙에 따라 공개한다.
- ② 글쓰기 제한: AI가 생성한 문장을 검토나 수정 없이 보도하지 않는다. 기사는 기자의 독창적 기획·취재·글쓰기의 종합적 산물임을 인식하고 창의적 글쓰기를 생성형 AI로 대체하지 않도록 유의한다.
- ③ 현실 오인 방지: 현장 보도를 위한 사진·오디오·영상에 생성형 AI를 이용해 어떤 요소를 추가·삭제해서는 안 된다. 인포그래픽 목적 등 필요한 경우 생성형 AI로 현장을 재구성할 수 있으나 그것이 현실을 기록한 것으로 오인하게 보도해서는 안 된다. 실물과 실존 인물 촬영은 언론의 핵심적인 사실 보도 영역임을 인식하고 AI 생성물로 실사를 대체하지 않도록 유의한다.
- ④ 준법·윤리적 실험: 뉴스 제작 목적이 아닌 다양한 실험을 위해 생성형 AI를 사용할 경우에도 법적·윤리적 기준을 위배하지 않아야 한다.

투명성 원칙 준수를 위해 생성형 인공지능을 (1) 문장이나 이미지 생성, 제목 추출, 요약, 번역 등 뉴스 제작, (2) 뉴스이용자 개인화 서비스에 활용한 경우 이 사실을 투명하게 밝혀야 한다고 한국일보가 규정했다. 뉴스 생산을 위해 인공지능에 입력한 데이터도 취재원·출처 공개와 같은 수준으로 공개해야 한다고 밝혔다. 공개 예외로서 (1) 아이디어 추출, 정보 검색 등 기획과 자료 조사, (2) 기사 분류, 연관기사 검색, 오타자 체크 등 뉴스 제작의 보조적 기능에 이용한 사실은 밝히지 않을 수 있다고 규정했다. 생성형 인공지능을 뉴스 제작에 활용했다더라도 최종 뉴

스내용에 반영된 정도가 미미한 경우 즉, 기자 바이라인을 넣지 않을 정도의 작업인 경우에는 활용 사실을 밝히지 않을 수 있다고 하였다.

셋째, 중앙일보는 2024년 6월 21일 ‘AI 기자의 뉴스 브리핑’ 서비스를 시작했다. 이 서비스는 중앙일보 1~5면에 실린 주요기사 본문을 구글 클라우드 AI 기술을 활용하여 200~300자 정도로 요약해 구독자에게 제공하는 것이다. 중앙일보는 ‘생성형 AI 활용 보도, 이렇게 합니다’라는 제목으로 8개의 원칙을 발표했다. 중앙일보의 8가지 원칙은 (1) 생성형 인공지능이 작성한 문장은 반드시 검토 및 수정절차를 거치고, (2) 인공지능이 작성한 문장은 명시적 표시를 하며, (3) 인공지능 학습에는 확인한 사실에 근거한 데이터만 사용하고, (4) 개인의 민감정보를 사용하지 않으며 명예와 권익을 보호하고, (5) 정치적, 종교적 중립을 지키고 특정 집단의 이익을 대변하지 않으며, (6) 저작권 침해요소가 있을 때 이를 바로잡고, (7) 인공지능 작성 내용이 품위를 유지하도록 하며, (8) 인공지능 활용 보도에도 반론권을 보장하고 오류는 바로잡겠다고 규정했다.

이 외에도 경향신문, 연합뉴스 등 국내 언론사들이 내부적으로는 인공지능 활용에 대한 방침을 수립한 것으로 확인되었으나 그 내용을 공개하지 않고 있어서 분석대상으로는 삼지 않았다. 3개의 국내 가이드라인의 경우, 인터넷신문윤리위원회의 원칙과 규범은 인공지능 활용에 대해 처음으로 방향성을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 그러나 회원사인 인터넷신문사만을 적용대상으로 삼고 있어서 논의의 폭이 제한적이며, 활용에 대한 세부적 지침을 제공하지 못했다는 한계가 있다. 한국일보는 개별 언론사로는 처음으로 상세한 인공지능 활용기준을 발표했다는 점에서 준칙의 가치가 크다. 특히 제정과정에서 언론사 내부 구성원과 노조, 스탠다드실 자문위원의 의견을 반영하는 등 합의를 통해 결과물을 도출하고자 한 노력이 눈에 띈다. 내용면에서도 인공지능 생성물의 편향과 차별, 혐오 가능성, 신뢰성 제고를 위한 보안대책과 교육 및 훈련 등을 담고 있어서 해외 가이드라인과 비교해보아도 종합적이고 상세한 내용을 담고 있다.

국내 방송사의 경우 아직까지 인공지능 활용 방침을 발표하지 않았다. 그러나 소라(Sora), 클링(Kling), 젠-3 알파(Gen-3 Alpha) 등 인공지능 동영상 생성기술도 빠르게 발달하고 있으며 최근 방송 예능프로그램에서 인공지능 생성 이미지를 활용하여 논란이 된 만큼(채혜선, 2024) 방송에서의 인공지능 이용기준 제시도 시급하다.

V. 논의 및 결론

챗GPT를 필두로 하는 생성형 인공지능의 등장은 저널리즘 관행과 언론 환경에 커다란 변혁을 초래할 전망이다. 저널리즘의 주된 업무가 문장과 이미지, 동영상 등 콘텐츠 생성인 만큼 더욱 빠르고 능숙하게 콘텐츠를 만들어내는 생성형 인공지능 기술은 언론 생태계를 뒤흔들 것이라는 우려와 함께 저널리즘 업무 개선에 인공지능이 도움 되리라는 기대감도 공존하고 있다.

이러한 상황에서 언론이 되짚어보고 의지해야 할 것은 저널리즘 원칙과 언론윤리이다. 저널리즘이 본질을 잃지 않기 위해서는 기본으로 돌아가서 다시금 언론의 역할과 기능, 언론 자유의 한계에 대해 고찰할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 이 연구는 저널리즘 원칙을 되짚어보고, 저널리즘 원칙과 윤리가 현실적이고 구체적 의미를 갖게 되는 사법부의 판단을 분석하고자 하였다. 언론 관련 국내 판결을 수집하여 살펴본 결과, 저널리즘 원칙에서 강조되는 감시견 기능과 사실 확인 역할은 법원의 언론 관련 판결에서도 중요하게 작동하고 있음을 알 수 있었다. 즉, 언론의 감시견 기능은 공인에 대한 위법성 조각사유로서 법해석을 통해 강조되고 있었으며, 기자가 사실 확인 역할을 충실히 수행했을 때 위법성이 조각되어 언론 자유를 보장받을 수 있었다. 그러나 언론 자유는 한계가 분명히 있기에 목격자 내지 의미부여자로서 보도를 할 때도 언론인은 타인의 인격권을 침해해서는 아니 된다는 것이 판례를 통해 확립

되어 있음을 알 수 있었다. 따라서 저널리즘 원칙이나 윤리가 공허한 외침이 아니라, 언론인을 위해서는 자율규제를 위한 노력의 준거점이자 법원에서는 언론의 면책여부를 결정하는 기준으로서 작동하고 있다고 결론내릴 수 있다. 저널리즘 원칙이 사법부의 판단을 통해 구현되는 것은 인공지능 시대에도 변함없을 것이며, 인터넷 언론의 자유가 두텁게 보장되었듯이 언론이 인공지능 기술을 사용한다고 하여 언론 자유에 대한 보장과 한계가 본질적으로 바뀌지도 않을 것이다.

특히 인공지능 영역에서는 법률을 통한 규제뿐만 아니라 윤리와 원칙을 통한 자율규제의 중요성이 크다. 빠른 기술변화를 따라잡기에는 입법에 한계가 있기에 유연하고 신속한 규제로서의 자율규제 필요성이 점차 커지고 있기 때문이다. 따라서 저널리즘 원칙과 언론윤리는 인공지능 시대에 더욱 강조될 필요가 있다. 저널리즘은 기본적으로 기자가 보도할 가치가 있는 이슈를 선택하여 사실 확인을 통해 이를 재구성하고 맥락을 전달하는 활동이다. 따라서 저널리즘 과정에서 기자의 관점과 해석능력이 중요하며 끊임없는 사실 확인을 위한 노력도 필수적이다. 그러나 생성형 인공지능은 짧은 프롬프트를 입력만 해도 발생사실과 상황, 맥락, 의미, 비평까지 말 그대로 자동으로 ‘생성’한다는 데에 문제가 있으며, 콘텐츠 자동생성기능은 저널리즘의 본질을 뒤흔들 수 있다(구본권, 2024).

생성형 인공지능이 활성화된 시점인 2023년부터 국내외에서 언론사와 언론단체들이 인공지능 관련 준칙과 가이드라인을 쏟아내고 있는 것은 이러한 위기감의 표명이자 저널리즘 본질을 고수하려는 노력의 일환이다. 해외 언론의 22개 인공지능 가이드라인은 명칭과 내용, 분량 측면에서 서로 차이가 있었지만 주요내용으로는 (1) 민주주의와 저널리즘 원칙 보호, (2) 생성형 인공지능 활용범위 제시, (3) 인간의 감독과 사실 확인, (4) 투명성과 라벨링 표시 의무, (5) 타인의 창작물 보호, (6) 공정성과 비편향성, (7) 데이터와 영업비밀 보호 등으로 구분될 수 있었다. 국내 가이드라인으로는 언론유관단체가 마련한 가이드라인 1개와 언론사가

발표한 2개의 준칙과 원칙이 있었으며, 특히 한국일보 준칙이 상세하고 구체적인 기준을 제공하고 있었다.

그러나 언론의 인공지능 준칙과 가이드라인은 방향 제시와 제정 과정에서 여러 문제점이 드러났다. 첫째, 국내외 준칙들이 저널리즘 원칙의 중요성을 강조하고 이를 표방하고 있으나 인공지능 활용의 구체적 허용 여부에 대해 불확실하거나 상충하는 내용을 담고 있어 현업 종사자들에게 혼란을 가져올 위험이 있다. 가령, 기사의 맥락이나 구성은 기사의 본질적 내용임에도 이를 인공지능을 활용하여 만든다는 것은 저널리즘의 본질을 침해할 소지가 있다. 기사 요약에 인공지능 활용을 허용할 것인지에 대해서도 언론사 준칙들이 상이한 내용을 보이고 있었다. 따라서 인공지능 활용 여부를 기사 작성의 신속성과 편리함을 기준으로 삼을 것이 아니라 저널리즘의 본질과 언론의 근본적 역할을 고려하여 보다 신중하게 제시할 필요가 있다.

둘째, 인공지능을 활용한 이미지와 동영상 생성이 보편화되면서 여러 언론 준칙과 가이드라인이 기사 속의 이미지와 동영상 사용을 너무 쉽게 허용하는 측면이 있다. 여러 준칙들은 기사 이해를 돕기 위해 인공지능이 생성한 이미지 사용을 허용하고 있으며 그 경우 투명성 원칙과 표시의무를 강조하고 있다. 그러나 인공지능 생성 이미지를 허용하고 라벨링을 붙이도록 권장하기보다는, 근본적으로 기사에서 이미지가 왜 필요한 것인지, 이미지가 기사 맥락에 부합하는 것인지 등에 대한 고려가 우선되어야 한다. 국내 언론사들도 인공지능이 생성한 이미지를 기사 삽화로 활용하는 경우가 부쩍 늘고 있는데, 이미지가 기사 내용과 맥락에 부합하지 않거나 해외 인공지능 생성물을 사용하여 백인 이미지를 기사 내에 차용하고 있는 경우도 눈에 띈다. 따라서 생산자 중심의 편의성이 아니라 이용자 중심으로 생각을 전환하여 해당 기사에 이미지가 필요한 것인지, 기사 내용과 맞는 이미지는 어떤 것인지에 대한 충분한 고민을 하고 나서 이미지 생성여부를 결정하도록 가이드라인에서 제안할 필요가 있다.

셋째, 투명성과 표시의무도 구체화될 필요가 있다. 현재 국내 언론의 경우 인공지능 활용여부에 대한 표시가 언론사마다 제각각이다. 기사 작성에 사용된 톨과 프롬프트를 설명하고 생성한 책임자의 이름을 표시하는 경우도 있으나, ‘인공지능 기술업체와 협업하여 작성하였다’ 등으로 표시하는 경우도 많다. 특히 많은 국내 언론사들이 ‘미드저니를 활용한 이미지’, ‘출처: 달리(DALL·E)’, ‘사진: 챗GPT 생성’ 등으로만 표시하고 있어서 이미지로 인한 문제가 발생했을 때 책임 소재를 파악하기가 어렵다. 따라서 인공지능으로 이미지를 생성했을 때의 표기법에 대해 언론계 내부에서 논의가 필요하며, 이를 긴 문장으로 표시할 것인지 아니면 인공지능 마크를 부착할 것인지 등에 대한 구체화 작업도 필요하다.

넷째, 데이터 보호와 지식재산권 보호에 있어서 언론기업이 빅데이터 기업에게 사용료를 부과하기 위한 압박수단으로서 준칙을 활용하는 경우도 있었다. 언론사 기사를 빅데이터 기업이 인공지능 학습에 활용한 경우 정당한 사용료를 내는 것은 타당한 일이지만 이 부분만을 강조한다면 저널리즘 원칙을 지키고 품질을 향상시킨다는 방향성과는 결이 다를 수도 있다. 따라서 준칙과 가이드라인에서는 언론이 생산한 기사에 대한 지식재산권 보호의 필요성과 동시에 언론도 타인의 저작물을 함부로 사용하거나 표절하지 않도록 주의규정을 두는 것이 필요하다.

다섯째, 인공지능 준칙 작성에 있어서 현장의 언론인과 이용자들의 견해를 적극적으로 수렴할 필요가 있다. 해외의 인공지능 저널리즘 준칙을 분석한 다른 연구도 준칙들이 유사한 내용을 담고 있으며 하향식(top-down) 방식으로 급하게 만들어졌다는 것을 문제점으로 지적했다(de-Lima-Santos, Yeung, & Dodds, 2024). 인공지능 활용 준칙과 가이드라인을 만들어가는 절차 또한 민주적이어야 하며, 열린 프로세스를 통해 가이드라인이 작성되어야 더욱 현실성과 설득력을 가질 수 있을 것이다.

생성형 인공지능의 도래는 저널리즘에서 기회이자 위기이다. 인공지능 활용은 거부할 수 없는 흐름이기에 언론은 생성형 인공지능을 어떻게

윤리적으로 활용하고 저널리즘 본질을 지킬 것인지에 대해 진지하게 고민해야 한다. 이 연구는 인공지능이 초래한 저널리즘의 위기 속에서 사법부가 구현한 저널리즘 원칙을 살펴보고, 국내외 언론의 인공지능 관련 준칙과 가이드라인을 조사함으로써 방향성을 제시하고자 하였다. 그러나 이 연구는 현존하는 인공지능 준칙을 모두 수집하지 못했다는 한계가 있으며, 언론의 인공지능 활용 현황을 실질적으로 조사하지 못한 한계도 있으므로 후속연구에서 이 부분이 보완되기를 제안한다. 이어지는 후속 연구를 바탕으로 저널리즘이 본질에 집중하고 인공지능 도구를 현명하게 사용하여 인공지능 시대에도 헌법재판소가 판시했듯이 언론이 “민주주의 제도에 있어 필수불가결한 본질적 요소”로서 작동하기를 기대한다.

■ 참고 문헌

- 구본권 (2024). 생성 인공지능과 저널리즘. <언론중재>, 170권, 63-71.
- 김동환·이준환 (2015). 로봇 저널리즘: 알고리즘을 통한 스포츠 기사 자동 생성에 관한 연구. <한국언론학보>, 59권 5호, 64-95.
- 남재일 (2010). 직업이데올로기로서의 한국 언론윤리의 형성과정. <한국언론정보학보>, 50호, 73-93.
- 박남기 (2020). 인공지능과 윤리적 이슈. <언론정보연구>, 57권 3호, 122-154.
- 백재현·임중수 (2018). ‘혁신 없는’ 로봇 저널리즘: 자동화된 저널리즘의 양식화를 위한 제언을 담다. <방송통신연구>, 103호, 103-136.
- 상윤모·박소영 (2023). 저널리즘 및 미디어·커뮤니케이션 분야 윤리 연구 동향 분석- 해외 주요 학술지 논문을 중심으로. <미디어와 인격권>, 9권 1호, 1-38.
- 신상현 (2023). 아동학대행위자의 식별정보 보도금지 조항의 문제점과 개정 방향- 헌법재판소 2022. 10. 27. 선고 2021헌가4 결정에 대한 검토를 겸하여. <미디어와 인격권>, 9권 1호, 39-84.
- 이강형·남재일 (2019). 디지털 저널리즘 현실에 대한 한국 기자들의 수용 태도: 저널리즘 원칙과 윤리의식 변화. <한국언론정보학보>, 93호, 7-38.
- 이재진 (2005). 언론윤리에 대한 언론과 사법부 간의 인식 차이에 대한 연구. <방송과 커뮤니케이션>, 6권 1호, 6-32.
- 이주빈·정인선, 하필이면 ‘혐오표현’ 고른 네이버 AI...“기술 탓만 하지 마라.” 2023. 3. 20. 한겨레, <https://www.hani.co.kr/arti/society/women/1084363.html>
- 이준웅 (2017). 디지털 뉴스 시대의 언론윤리: 하버마스 담론윤리의 적용. <커뮤니케이션이론>, 13권 3호, 86-127.
- 장슬기, 지역방송 내부, AI뉴스 도입 반대 움직임, 2024.5.31. 미디어오늘, https://n.news.naver.com/article/006/0000124187?cde=news_edit
- 조소영 (2020). 개별 언론사 언론윤리강령 현황 분석과 개선방안 검토. <언론과 법>, 21권 3호, 49-92.
- 채혜선. 섬뜩한 이 장면, 알고 보니 AI...‘심야괴담회’ 시청자 게시판 ‘시끌’.

- 2024.7.17. 중앙일보. <https://www.joongang.co.kr/article/25264223>
- 최승영, 준칙 제정, 톨 개발, 이용비 지원... 언론들 AI 실험 박차. 2024.4.23. 한국기자협회보, <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=55715>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism* (4th ed.). 이재경 (역) (2021). <저널리즘의 기본 원칙>. 서울: 한국언론진흥재단.
- de-Lima-Santos, M. F., Yeung, W. N., & Dodds, T. (2024). Guiding the way: a comprehensive examination of AI guidelines in global media. <https://arxiv.org/pdf/2405.04706>
- Diakopoulos, N., Cools, H, Li, C., Helberger, N., Kung E., Rinehart, A., & Gibbs, L. Generative AI in journalism: The evolution of newswork and ethics in a generative informative ecosystem. doi: 10.13140/RG.2.2.31540.05765
- Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 404–419.
- Franzke, A. S. (2022). An exploratory qualitative analysis of AI ethics guidelines. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(4). 401–423.
- Gates, B. The Age of AI has begun. GatesNotes, March 21, 2023. <https://www.gatesnotes.com/The-Age-of-AI-Has-Begun>
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399.
- Kerr, R. L., Park, A., & Youm, K. H. (2023). A century of JMCQ legal issues in media: scholarly commitment to free press, free speech, and more. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 100(4). 875–900.
- Mellado, C., & Hermida, A. (2022). The journalist on social media: mapping the promoter, celebrity and joker roles on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 12(4), 494–515.
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756–1774.

- Mori, M. (1970). The uncanny valley. *Energy*, 7(4), 33-35.
- Olausson, U. (2018). The celebrified journalist: Journalistic self-promotion and branding in celebrity constructions on Twitter. *Journalism Studies*, 19(16), 2379-2399.
- Porlezza, C. (2023). Promoting responsible AI: A European perspective on the governance of artificial intelligence in media and journalism. *Communications*, 48(3), 370-394.
- Sato, M. Newspaper conglomerate Gannett is adding AI-generated summaries to the top of its articles. May 17, 2024. The Verge, <https://www.theverge.com/2024/5/16/24158531/gannett-ai-generated-overviews-usa-today-memo>
- Smith, M. (2024). AI in journalism: how would public trust in the news be affected? April 11, 2024, YouGov, <https://yougov.co.uk/technology/articles/49105-ai-in-journalism-how-would-public-trust-in-the-news-be-affected>
- Thomas, T. J., Thomas, R. J., & Matich, P. (2024). Generative visual AI in news organizations: challenges, opportunities, perceptions, and policies. *Digital Journalism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2331769>
- Wu, H., Chen, Z., Huang, Y., & Tu, H. (2024). Research on the uncanny valley effect in artificial intelligence news anchors. *Multimedia Tools and Applications: An International Journal*, 1-26.

ABSTRACT

Journalistic Principles in the AI Era**- Analyzing Court Decisions and Media Guidelines -**

Park, Ahran

Assistant Professor, School of Media & Communication, Korea University

The rise of generative artificial intelligence (AI), epitomized by ChatGPT, is transforming journalism and the media landscape. Generative AI, which can rapidly and skillfully create content such as text, images, and videos, presents both challenges and opportunities for journalism. Concerns arise over potential disruptions to the journalism ecosystem, while expectations grow that it could enhance journalistic practices. In this evolving landscape, journalistic principles and ethics are paramount for maintaining the integrity of the media. This study revisits these principles and examines judicial decisions that reflect journalistic ethics. Legal interpretations have underscored the press's watchdog role, justifying exceptions to illegality for public figures. When journalists diligently perform fact-checking, press freedom has been upheld. Moreover, court rulings on internet press freedom indicate that the core guarantees and limitations of press freedom remain unchanged despite the media's use of AI technology. This study underscores the importance of both legal regulation and ethical self-regulation in the AI era. As laws struggle to keep pace with rapid technological advancements, flexible self-regulation becomes increasingly essential. To this end, the study analyzed 22 foreign and 3 domestic

media AI guidelines. Despite variations in title, content, and scope, the main themes across these guidelines include: (1) protecting democracy and journalistic principles, (2) defining the scope of generative AI applications, (3) ensuring human oversight and fact-checking, (4) maintaining transparency and labeling obligations, (5) safeguarding creative works, (6) promoting fairness and unbiasedness, and (7) protecting data and trade secrets. This study also identifies various issues in the content and implementation of media AI guidelines and proposes improvements. It emphasizes that the press must continue to function as a vital component of the democratic system, even in the AI era.

Keywords: Generative AI, Journalism Principle, Freedom of the Press,
AI Guideline, Watchdog

[논문투고일 2024. 6. 25. 논문수정일 2024. 7. 25. 게재확정일 2024. 7. 29.]