

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 그럴 듯하게 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 저작권점권 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. 🌐