

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 생산해낸다. 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.

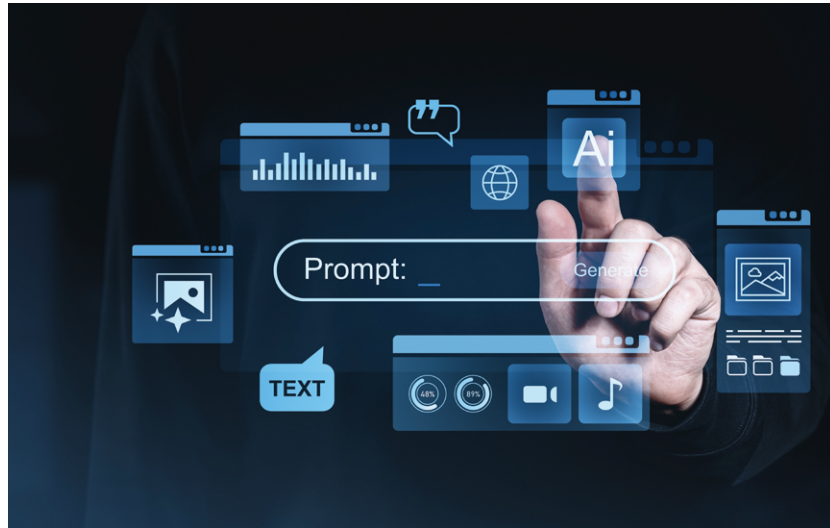
여기서 우리는 첫 번째 근본적인 질문과 마주한다. AI의 창작물을 과연 온전한 '창작'이라 부를 수 있는가? AI는 방대한 데이터를 학습해 패턴을 모방하고 조합할 뿐, 독창적인 영감이나 철학을 담고 있지는 않다. 그렇다면 인간 기자와 크리에이터의 고유한 가치는 어디에 있는가? 이제 그 가치는 '무엇을 만드는가'가 아니라 '어떻게 만드는가'에서 찾아야 할 것이다. 현장의 숨소리를 담기 위해 발로 뛰는 취재, 사회적 약자의 목소리를 대변하는 끈기, 권력을 향한 날카로운 비판 정신, 시대의 흐름을 읽어내는 통찰력 등은 AI가 결코 흉내 낼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

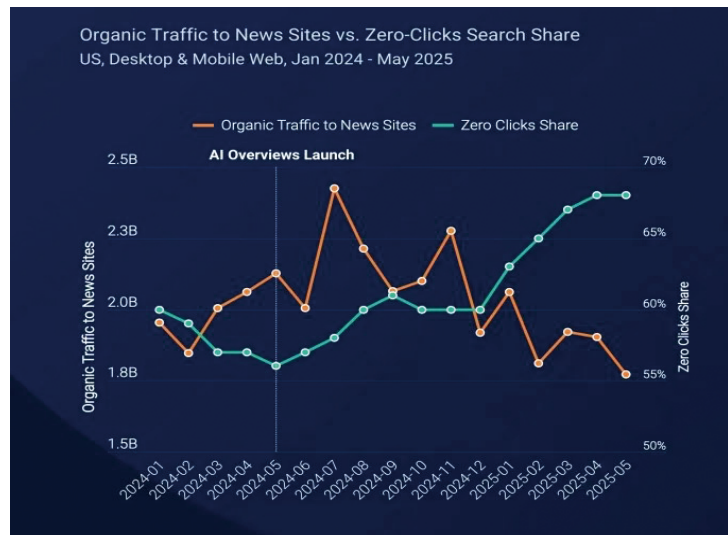
AI는 콘텐츠가 독자에게 전달되는 ‘경로’마저 송두리째 바꾸고 있다. 특히 지난 20년간 미디어 생태계를 지배해 온 검색 포털과 소셜미디어라는 거대 플랫폼의 규칙이 AI에 의해 다시 쓰이면서, 언론사의 생존 모델과 플랫폼의 책임 문제가 새로운 국면을 맞고 있다.

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 프랭즌 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 준비돼있나. 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/>