

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.3.713>

JCCT 2024-5-80

미디어 산업 AI 활용성에 관한 고찰 : 저널리즘 분야 적용의 주요 쟁점을 중심으로

Research on Utilization of AI in the Media Industry: Focusing on Social Consensus of Pros and Cons in the Journalism Sector

한정현*, 유하진**, 강민준***, 이한진****

Jeonghyeon Han*, Hajin Yoo**, Minjun Kang***, Hanjin Lee****

요약 본 연구는 인공지능(AI) 기술의 발전이 저널리즘 분야에 가져온 혁신과 변화를 조명하고, 이로 인해 발생하는 주요 윤리적 쟁점들을 검토하여, 저널리즘 분야에서 AI의 활용성을 논의한다. 블룸버그, 가디언, 월스트리트저널(WSJ), 워싱턴포스트(WP), 뉴욕타임즈(NYT) 등 전 세계 언론 및 방송사들은 취재 데이터 분석, 기사문장 생성, 뉴스 제작에 이르기까지 다양한 방면에서 AI를 적극 활용 중이다. 이에 본 논문은 국내외의 주요 미디어 AI 서비스 유형과 특징을 속도와 규모, 다양성, 가치향상, 정확성 측면에서 종합적으로 분석하여 AI 저널리즘의 영향력과 발전 가능성을 평가한다. 나아가 균형 잡힌 시각을 유지하며 AI 도입의 기술적, 경영적, 법적 주요 쟁점들을 파악하고, 알고리즘 편향과 필터버블 등 첨단기술의 발전이 저널리즘 영역에 가져오는 도전을 체계적으로 준비하고자 한다. 마지막으로 AI와 미디어 산업의 상호지향적인 발전 방향을 모색하기 위해 사회적 합의를 통한 전향적 AI 리터러시 원칙과 윤리적 가이드라인 개선의 필요성을 제언하며, 저널리즘의 본질적 가치와 임무를 조망한다.

주요어 : AI 저널리즘, 미디어 AI, 알고리즘 편향, 필터버블, 사회적 합의, AI 리터러시

Abstract This study highlights the impact of Artificial Intelligence (AI) technology on journalism, discussing its utility and addressing major ethical concerns. Broadcasting companies and media institutions, such as the Bloomberg, Guardian, WSJ, WP, NYT, globally are utilizing AI for innovation in news production, data analysis, and content generation. Accordingly, the ecosystem of AI journalism will be analyzed in terms of scale, economic feasibility, diversity, and value enhancement of major media AI service types. Through the previous literature review, this study identifies key ethical and social issues in AI journalism as well. It aims to bridge societal and technological concerns by exploring mutual development directions for AI technology and the media industry. Additionally, it advocates for the necessity of integrated guidelines and advanced AI literacy through social consensus in addressing these issues.

Key words : AI Journalism, Media AI, Algorithmic Bias, Filter Bubble, Social Consensus, AI Literacy

*준회원, 한동대학교 경영경제학부 연구조교 (제1저자)
**준회원, 한동대학교 경영경제학부 연구조교 (참여저자)
***준회원, 한동대학교 경영경제학부 연구조교 (참여저자)
****정회원, 한동대학교 창의융합교육원 교수 (교신저자)
접수일: 2024년 3월 16일, 수정완료일: 2024년 4월 14일
게재확정일: 2024년 5월 5일

Received: March 16, 2024 / Revised: April 14, 2024

Accepted: May 5, 2024

****Corresponding Author: cus@handong.edu
School of Creative Convergence Education, Handong Global
University, Korea

I. 서론

1.1. 연구배경

인공지능(AI) 기술의 발전은 미디어 산업의 혁신을 가져왔으며 특히 저널리즘 분야에 전례 없는 변혁을 실현하고 있다[1]. 2014년 3월, 로스앤젤레스에서 발생한 2.7 규모의 지진 소식을 LA 타임스에서 개발한 'Quake Bot'이 단 8분 만에 전 세계에 보도하면서 로봇저널리즘이라는 AI 미디어 혁신 기술의 활용성이 크게 주목받았다[2]. 사실 이전에도 알고리즘에 의한 자동 생성 기사는 존재했으나, 특별히 이 사건은 인공지능 기술을 활용한 저널리즘의 신속성과 정확성을 입증하는 계기가 되었다[3]. 이후 저널리즘의 AI 기술 도입 및 활용은 <그림 1>과 같이 지속적으로 증가 중이다.

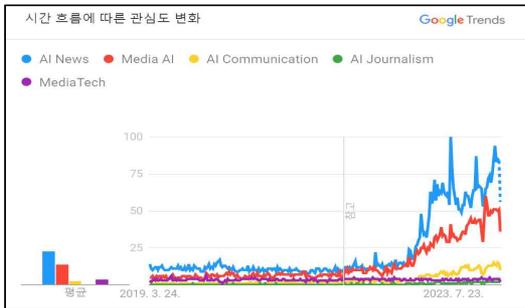


그림 1. <AI Journalism에 대한 관심도 변화>
Figure 1. Changing Trends in AI Journalism

전 세계 유수의 방송사와 언론 기관은 AI를 활용하여 취재데이터 분석, 기사문장 생성, 뉴스 제작 등 다양한 방면에서 혁신을 이루고 있다[3]. 이러한 변화는 단순히 기술의 발전을 넘어, 사회 전반에 걸친 '인공지능 전환(Artificial Intelligence Transformation, AIX)'을 의미한다. AI 기술의 저널리즘 적용 초기에는 전문 기술자의 부족으로 인해 도입이 제한적이었으나, ChatGPT와 같은 생성 AI 기술의 출현으로 이제는 대부분의 언론사가 AI 앵커, 뉴스 요약, 데이터 분석 및 콘텐츠 생성에 AI를 활용하고 있다[4]. 이는 AI 저널리즘의 새로운 가능성을 열어준과 동시에 알고리즘의 편향성, 개인정보보호, 법적 쟁점 등 여러 윤리적 문제들을 야기하였다. 이처럼 다양한 사회문화적 문제가 미디어 업계의 해결 과제로 제기되는 가운데 언론사는 인공지능 기술의 장단점을 숙지하고, 이를 올바르게 활용하는 방안을 모색해야 할 필요성이 커지고 있다.

1.2. 연구목적

본 연구는 국내외 주요 언론사의 인공지능 서비스 유형 분석과 선행연구를 중심으로 AI 저널리즘의 현황을 짚어볼 것이다. 또한 관련된 윤리적 쟁점의 양측면을 파악함으로써 저널리즘 분야의 AI 활용성을 논의한다. 이를 통해 실질적이고 활용가능한 통합적 가이드라인의 필요성을 강조하며, 인공지능 기술과 미디어 산업의 상호지향적인 발전방향을 모색하고자 한다[5].

본 논문에서 다루는 AI 저널리즘은 저널리즘 행위에서 AI가 인간의 일을 대체해 데이터와 정보를 수집하고 대체되는 상황을 의미함을 밝힌다[6]. 이에 관련 가이드라인을 발전시키는 점은 시청자(소비자, 독자 등)와 뉴스 생산자(방송국, 언론사 등), 중계자(플랫폼, 매체 등) 사이에 얽힌 복잡한 AI 저널리즘 생태계 문제의 실마리를 제공할 수 있을 것이다[7]. 나아가 AI 뉴스 관련 저작권, 초상권, 진실성, 창작물 논쟁을 감소시키는 등 '더 나은' 저널리즘을 만드는 데 기여할 수 있다. 요컨대 전향적 관점의 사회적 합의를 통해 신뢰할 수 있는 지속가능한 가이드라인을 제안하고자 한다.

II. 선행연구 검토

2.1. AI 저널리즘의 필요성

저널리즘의 AI 활용은 다양한 양상으로 발전 중이다. 이미 재난, 금융, 스포츠, 날씨, 사회 등 여러 분야에서 다양하게 적용되고 있다. 또한 기사작성 방식이 AI '템플릿' 방식에서 '직접 AI가 작성'하는 방식으로 서서히 넘어옴에 따라, 적용할 수 있는 분야가 더 넓어지고 시간이 단축되었다[1]. 기술경영적 관점에서 언론사는 미래, 첨단, 혁신, 신뢰와 같은 브랜드 이미지와 지속적인 독자 확보를 위해 콘텐츠 생산, 제공, 노출을 필요로 한다[5]. 이에 AI를 사용하는 것은 이러한 수요에 부합하며, 많은 미디어 소비자들이 매체와 접촉하는 것에 크게 기여하므로 저널리즘의 AI 기술 활용은 기업 경쟁력에 있어서 중요한 요소로 작용하고 있다.

2.2. AI 저널리즘 장점

다수의 선행연구에서 AI 저널리즘의 필요성과 활용방안에 대해 논의가 있었던 만큼, 이를 종합적으로 탐구 및 분석하는 점이 중요하다. 본 연구에서는 크게 속도(Velocity), 규모(Volume), 다양성(Variety), 가치

(Value), 진실성(Veracity) 등 5가지 관점으로 선행연구를 재해석해보고자 한다. 이는 AI 학습의 근간이 되는 빅데이터 분석과 기술이 AI 미디어 산업의 구조와 과정에 직접적인 영향을 주기 때문이다. 즉, 어떤 방식으로 취재 데이터를 수집하고 분류하는지, 어떻게 가공 및 정제하여 결과를 제시하는 것은 물론 활용하고 평가하는지 여부를 결정하는 부분과 맥을 같이 한다.

<표1>과 같이 국내의 연구에서 공통적으로 언급하는 저널리즘 분야의 AI 도입 및 활용 장점은 가치향상(Value), 다양성(Variety), 그리고 객관적 정확성(Veracity)이다. 먼저 AI 저널리즘은 다양한 정보원으로부터 데이터를 얻을 수 있고[2], AI기자, 뉴스 요약, 랭킹, 가공, 추천 등의 서비스를 제공하는 가치를 지닌다[4]. 나아가 고도화된 AI 알고리즘을 통해 제작비를 절감할 수 있고 로봇 기사를 투입함으로써 높은 경제성을 띠는 가치도 주목받고 있다[8]. 위험하고 반복적 수행이 필요한 일을 AI가 대신함으로써 노동시간을 줄이고, 대규모 데이터 분석에서 메타 데이터 생성 등의 고도화 작업도 가능하다[5]. 아울러 시공간적 한계를 넘어 보도 범위의 확대, 자동번역을 통한 다국어 사용자 접근성 향상의 기능을 제공하는 점도 꼽힌다[9].

다양성(Variety) 측면에서도 마찬가지로 AI 저널리즘을 채택함으로써 하나의 콘텐츠에서 스크립트, 번역, 요약, 추출 등이 가능하다는 장점이 있다. 개별 미디어 사용자를 위한 최적화된 맞춤형 알고리즘을 제공하는 장점도 언급된다[10]. 한편 AI 알고리즘에서 강조하는 객관적 정확성(Veracity)은 맞춤법 계산 및 분석의 오류, 실수가 적고 데이터 기반의 추세를 감지하고 발견하는 점을 오히려 강조한다[4]. 데이터 편향에 대한 이슈가 제기되는 부분도 있지만, 알고리즘은 사람처럼 나태하지도 않고 집중력을 잃지도 않기에 뉴스 보도의 정확성 향상에 도움이 된다는 입장도 존재한다[11].

한편 국내 언론분야에서 주목하는 AI 저널리즘의 장점은 속도(Velocity)를 들 수 있다. 연합뉴스에서는 2017년 2월 AI를 활용해 지진 속보를 재빠르게 내놓고, 8월에는 사커 붐을 통해 영국 프리미어리그 경기 결과를 보도했다[5]. 최근 2021년에는 3줄 요약 서비스를 제공함으로써 온라인상에서의 독자와 유기적인 관계를 맺고 있으며 22년부터는 엔씨소프트와 공동 개발을 통해 인공지능 AI 날씨 기사를 작성했다. 한국은 특히 24시간 운영되는 챗봇을 통해 오작동 개선 및 모

니터링 관련에 두각을 나타내고 있다[12]. 디지털 네이티브, MZ세대 등 트렌드에 민감한 한국사회문화를 반영하는 이러한 특징[13]은 AI 저널리즘 분야에서 돋보이는 사례와 솔루션을 제공하고 있어 귀추가 주목된다.

표 1. AI 저널리즘 선행연구 종합: 5가지 주요 장점
 Table 1. Five Key Advantages from AI Journalism Research

구분	주요 내용
속도 (Velocity)	<ul style="list-style-type: none"> 지진, 태풍 등 자연재해 또는 올림픽 등 스포츠 속보의 연결 오작동 개선 모니터링[5] 24시간 챗봇 응대 및 고객수요 대응[11] 소셜미디어 트렌드의 신속한 반영[1]
규모 (Volume)	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 이미지 제고 및 제공가능 전체 기사 건수와 범위의 폭발적 증가[4] 모바일/온라인 트래픽과 광고 수익 증가[4] 애니메이션, 뉴스 비디오 제작의 용이성[5]
다양성 (Variety)	<ul style="list-style-type: none"> 하나의 콘텐츠에서 번역, 요약, 추출 가능[10] 맞춤형 뉴스 추천 알고리즘 제공[10] 다양한 정보원으로부터 데이터를 얻음[11] AI 기자, 뉴스 요약, 랭킹, 가공, 추천 등의 서비스 제공[4]
가치향상 (Value)	<ul style="list-style-type: none"> 제작비 절감, AI 로봇 기자 투자 대비 높은 효율성[8] 메타 데이터 생성 등 데이터(DB) 고도화[4] 미디어 분야 인적자원 효율성 향상[9] 보도 범위의 확대, 자동 번역을 통한 다국어 사용자 접근성 향상[2]
정확성 (Veracity)	<ul style="list-style-type: none"> 맞춤법, 계산, 분석에서 오류, 실수가 적음[4] 데이터 기반의 추세 감지 및 발견[6] 나태하지도 집중력 잃지도 않는 알고리즘[4] 뉴스 보도의 정확성 향상, 표현과 형식의 정확성 확보[7] 철차 검사 등 교정 도구로서의 기능[6]

한편 관련 해외 연구에서는 규모(Volume)의 장점을 강조하는 연구결과가 돋보인다. 전 세계 약 15억 명이 사용하는 영어와 5.5억 명 사용의 스페인어 등은 알파벳으로 표준화된 문서 데이터 체계를 공유하는 관계로 AI 저널리즘에 앞서가고 있다[14]. 미국, 영국, 스페인 과 같이 다중언어를 구사하고 있는 국가에서는 다양한 데이터 수집을 기반으로 미디어사의 확장성을 높이고 있다. 블룸버그, 뉴욕타임즈(NYT), 가디언, 워싱턴포스트(WP), 월스트리트저널(WSJ) 등 대규모 언론사들이 매년 투자하고 활용하는 AI 저널리즘은 규모와 범위의 경제로 인해 그 영향력이 점차 막강해지고 있다[14].

게다가 AI 저널리즘을 활용하는 대규모 언론사들은 브랜드 이미지를 제고하는데 광고 마케팅을 사용한다.

빠른 AI로 인해 기사 건수는 더더욱 증가하고 유입되는 독자들은 더 많아지면서 광고 수익이 증가한다[4]. 또한 시공간적 많은 투자가 필요한 애니메이션, 비디오 또한 AI의 다량배포가 가능해짐으로써 더 많은 독자들에게 더 많은 정보를 제공할 수 있게 되었다[4].

2.3 활용사례 문헌연구

국내의 주요 언론사의 인공지능 활용 서비스 사례는 점차 증가하고 있으며, 다양한 분야와 기능이 고도화 중이다. 대표적인 활용분야로는 <그림 2>와 같이 재난, 스포츠, 경제 등의 분야를 들 수 있을 것이다. 미국 오리건주 공영방송(Oregon Public Broadcasting)에서는 애프터 쇼크(Aftershock)라는 AI로봇 알고리즘이 운영 중이다[15]. 이는 오리건주 내의 진도 9.0 이상의 지진이 발생할 경우를 예측하여 자동으로 속보를 시스템 등 적시에 재난재해 뉴스를 전하고 있다.

헬리오그래프(Heliograf)는 워싱턴포스트의 AI 로봇으로, 2016년 리우 올림픽 보도부터 본격적으로 도입되었다. 각종 경기의 결과, 일정, 순위를 빠르게 제공하였고, 빅이벤트가 진행된 16일 동안 약 300여 개의 기사를 보도했다. 워싱턴포스트를 아마존(Amazon)의 제프베조스(Jeff Bezos)가 인수하면서 아마존 또한 헬리오그래프 기술을 사용하고 있다[16].

나아가 워드스미스(Wordsmith)는 자동으로 문장을 만들어주는 AI 알고리즘 기술로 2014년 출시 후 미디어 분야에서 유명세를 탔다[17]. 이후 삼성전자, 마이크로소프트(MS), 야후, AP(Associated Press) 등 기업들에게 기술을 제공하고 경제, 스포츠 분야 등의 뉴스 기사를 제공 중이다. 일반시민 저널리스트들도 웹 회원가입을 통해 데이터를 텍스트로 변환시킬 수 있다.

이처럼 해외에서는 다양한 언론사에서 AI 알고리즘을 자체개발하고 현재까지도 활발하게 사용하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 반면에 국내 AI 저널리즘 활용사례는 금융 및 경제 분야 소식, 스포츠 결과 전송에 한정적으로 적용되어 왔다. <표 2>와 같이 연합뉴스의 사커 봇(Soccer Bot)과 올림픽 봇(Olympic Bot)은 2016년부터 도입되어 스포츠 경기보도를 진행 중이다[18]. 사커 봇은 EPL(잉글랜드 프로축구리그)의 모든 경기를 담당하고 올림픽 봇은 2018년 평창 동계올림픽에 사용되었다. 사커 봇과 국내 언론계에서 최초로 사

용되었지만 올림픽 봇은 현재 운영을 중단한 상태이다.

또한 경제 분야에서는 <그림 3>에서 확인할 수 있듯이 이투데이의 이투봇(e2bot), 서울경제의 서경 뉴스 봇, 조선일보의 서학개미봇이 있다[1,2,5,18]. 서울경제와 조선일보는 모두 뉴스 홈페이지 카테고리에 AI 기자 파트가 있어 AI 기자(서경뉴스봇, 서학개미봇)이 쓴 뉴스보도만을 따로 확인할 수 있으며 이투봇은 전체검색을 통해서 한 곳에 모아볼 수 있다.

표 2. 분야별 활용 AI 서비스 현황

Table 2. The Current Status of Utilization Services by Field

분야	언론사명	이름 및 연도
경제	테크홀릭	테크봇(Techbot)[2014]
금융, 증권	아시아경제	아경봇(r2) [2016]
	파이낸셜뉴스	아이엠에프엔봇(IamFNB) [2016]
	파이낸셜뉴스	에프앤라씨(finRASSI) [2016]
	전자신문	ET봇(etbot) [2016]
	헤럴드	히어로(HeRo) [2016]
증권	이투데이	이투봇(e2BOT) [2016]
스포츠	연합뉴스	사커봇(SoccerBot) [2017]
스포츠	연합뉴스	올림픽 봇(Olympic Bot) [2018]

한편 경제 및 스포츠 분야 외에 주목할만한 국내 AI 저널리즘 도입사례로는 네이버뉴스를 들 수 있다. 2019년부터 네이버 자체 추천이 아닌, 언론사의 뉴스 기사 추천을 도입했다. 물론 언론사를 구독하지 않은 소비자들을 향해서는 네이버의 추천 시스템을 통해 접근성을 높였다[19]. 이때 사용되는 AI 알고리즘은 AiRS(AI Recommender System)과, 뉴스 클러스터링(News Clustering)이 있다[11]. AiRS를 통해서는 개인화된 추천을, 뉴스 클러스터링을 통해서는 기사를 그룹핑 해 네이버 사용자에게 유익한 기사를 제공한다.

그럼에도 불구하고, 해외의 다양한 분야에 적용한 AI 저널리즘과 비교할 때, 그 범위와 규모에 있어 차이가 크다. 정부 차원에서 AI 선도국가의 정책 기조를 천명하고 집중투자하고 있는 2024년 현재, 국내 언론사 및 미디어 기관들도 AI 기술 활용을 더욱 적극적으로 해나갈 필요가 있어 보인다. 민관학 차원에서 앞으로 정책적, 기술적, 학술적, 경영적 관점의 관련 대책과 논의를 더욱 활성화할 필요성이 크다고 본다[20].

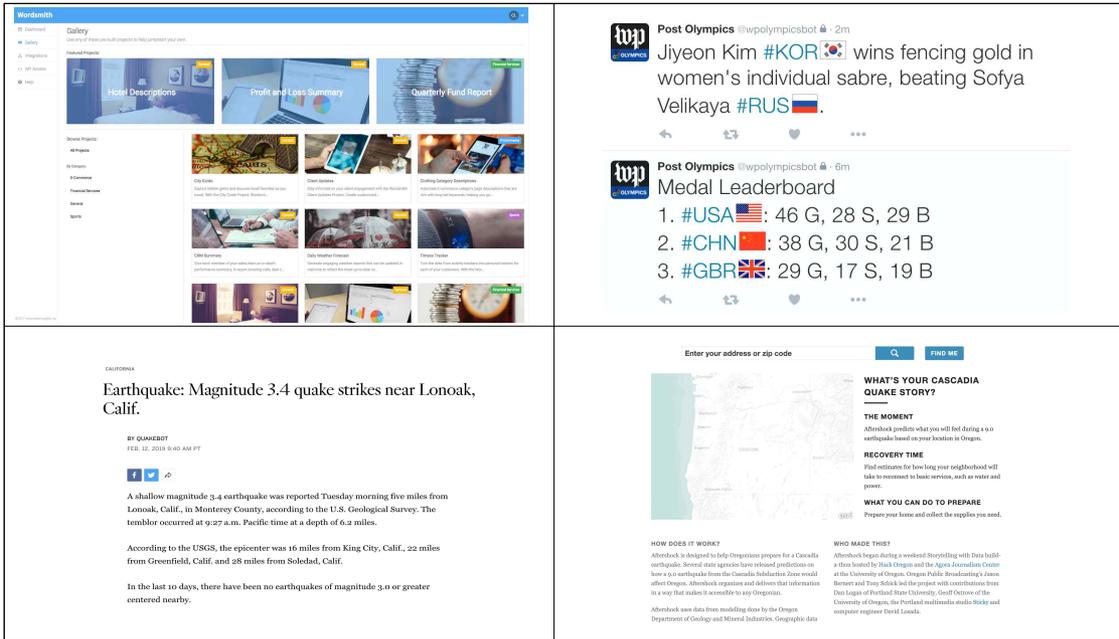


그림 2. 해외 주요 언론사 AI 활용 사례 [6,8,16]
 Figure 2 AI Utilization Cases by Major International Media Outlets



그림 3. 국내 주요 언론사 AI 활용 사례 [1,10,18,19]
 Figure 3. AI Utilization Cases by Major Domestic Media Outlets

III. AI 저널리즘 주요 쟁점

위와 같은 AI 저널리즘 도입과 활용에 있어 장점이 있는 측면과 함께, 이를 잘 활용하기 위한 논의와 쟁점들도 다양하다. 이에 본 연구에서는 균형있는 시각을 위해 AI 저널리즘의 주요 쟁점을 크게 3개 분야로 정리하여 그 함의를 제시하고자 한다.

3.1. 알고리즘 의존성

2021년, 하버드 매거진은 ‘Bias in Artificial Intelligence’ 제목의 기사를 통해 알고리즘 편향성이 현대사회에서 중대한 인권 문제로 부상하고 있음을 지적한다[11]. 이 글에서, 뉴욕대학교의 저널리즘 교수인 브루사드는 일상적인 대량의 데이터 처리와 그에 따른 의사결정 과정에서 알고리즘의 핵심적 역할에도 불구하고, 많은 이들이 이 시스템들이 내포하고 있는 편향성 및 차별성을 충분히 인식하지 못하고 있다고 주장한다. 브루사드의 지적대로 이러한 편향성은 소수 집단에 대한 차별, 잘못된 정보의 확산 등 다양한 사회적 문제를 일으킬 위험성을 내포하고 있다.

한편 엘리 파리지의 저서 ‘Filter Bubble(필터버블)’에서 개인화된 정보 환경이 중요 접근에 대한 접근을 어떻게 방해할 수 있는지에 대해 경고했다[21]. 사용자의 선호에 기반한 정보 맞춤형이 사용자를 자신의 신념 시스템에만 노출시키는 현상은 다양한 관점을 탐색하고 이해하는 능력의 상실을 초래한다. 파리지의 주장을 실증적으로 뒷받침하는 연구에서 유튜브의 추천 알고리즘이 사용자의 정치적 성향을 기반으로 유사한 콘텐츠를 더 자주 추천함으로써 정치적으로 편향된 정보노출 현상을 증대시키고 있음을 밝혔다[22]. 이는 알고리즘에 의한 개인화가 확증 편향을 강화하고, 이로 인해 다양한 관점에 대한 노출이 제한되는 결과로 이어지고 있음을 시사한다[14].

3.2. 경영적 한계

인공지능(AI) 기술에 대한 투자가 지속적으로 증가하는 추세에도 불구하고, 미디어 산업에서의 AI 기술의 효과적 활용에 대한 장벽은 여전히 존재한다. 한국신문협회의 최근 조사에 따르면, 언론사 중 단 35%만이 AI를 활용하고 있으며 이들 사이에서 기술 도입의 주된 장애물로 비용이 지목되었다[15]. 언론사들은 AI

기술의 개발 및 활용 과정에서 발생하는 기술적, 비용적 문제를 비효율적인 요소로 간주하고 있다. 더불어, 추이진등 및 송승근(2020)의 연구는 로봇뉴스의 주요 한계로 독자적 사고 능력의 부재, 적용 범위의 제한, 인터뷰 불가능성, 그리고 감정 표현의 부재 등을 지적하고 있다[23]. 이러한 제약은 AI를 단순 반복적인 뉴스 생성에는 적용할 수 있으나, 보다 심층적인 분석과 창의적 콘텐츠 생성이 요구되는 분야로의 확장이 어렵게 한다고 지적한다.

기술경영 측면에서도 언론산업에서 AI 기술의 도입 및 활용 과정에서 다양한 경영적 난제에 직면해 있다. 특히, 급변하는 기술환경에 대응하는 AI 전문가의 부재와 핵심기술에 대한 이해 결여는 중대한 도전과제로 부상하고 있다. 고용노동부와 한국직업능력연구원의 예측에 따르면, 2027년까지 빅데이터 및 인공지능 분야에서 각각 약 2만 3900명, 1만 6600명의 전문인력 부족 현상이 발생할 것으로 예상된다[10]. 더 나아가 한국경제인협회의 조사 결과, 대한민국의 글로벌 AI 전문 인력이 전 세계 전문가 대비 단 0.5%에 불과하다는 사실은 언론사가 비용적 측면과 더불어 인력 수급 측면에서도 직면한 어려움을 겪고 있음을 시사한다.

3.3. 법·윤리적 문제

대한민국의 헌법은 모든 국민의 정보 자유를 보장한다[11]. 이 규정은 개인의 존엄과 자유의 증진, 민주적 정치 과정의 지원을 위한 근본적 가치와 질서를 구성한다. 그러나 AI 저널리즘의 등장과 발전은 이러한 헌법적 보장에 도전을 제기하고 있다. 이희옥(2021)은 AI 저널리즘의 가속화가 뉴스 콘텐츠의 불평등 및 편향을 야기하여 국민의 정보 접근 권리를 침해할 위험에 놓여 있다고 지적했다[2]. 전통적으로 저널리즘은 국정에 대한 국민의 비판 및 감시 수단으로 기능해 왔으나, AI의 편향된 콘텐츠 생성은 이러한 공적 기능의 효력을 저하시킬 위험이 있다.

AI 기술의 저널리즘 적용은 편향성, 기계적 가치 판단 및 속임 등 다양한 윤리적 문제를 내포하고 있다. 박남기(2020)의 연구에 따르면, 인간과 AI의 상호작용 과정에서 속임과 비윤리적 언어 사용이 발생하고 있다[24]. 이러한 윤리적 도전은 AI 저널리즘의 신뢰성과 정당성에 광범위한 우려를 촉발시키고 있다.

또한 최근 AI의 급속한 발전과 함께 가짜 뉴스의

증가는 새로운 윤리적 문제를 야기하고 있다. Fortune Business Insights에 의하면 생성형 AI 시장은 2022년 \$290억으로 평가되었으며, 2030년까지 연평균성장률(CAGR) 47.5%를 기록할 것으로 예상된다[5].

Washington Post는 AI에 의한 가짜 뉴스가 'Misinformation Super-Spreader'로 이어질 수 있는 심각한 문제를 제기한다고 보고했다[3]. 또한 가짜 뉴스를 추적하는 NewsGuard의 조사에 의하면, 2023년 5월 이후 허위 기사를 업로드하는 웹사이트의 수가 49개에서 600개 이상으로 늘어나 1000% 이상의 증가하였다는 점은 이 문제의 심각성을 더욱 부각시킨다[4].

에이미 다웰 교수와 호주국립대학교 연구팀은 최근 '심리학 과학' 저널에 발표한 연구는, AI에 의해 생성된 인물 사진이 실제 인물 사진보다 더 진실해 보이는 경향이 있음을 밝혀냈다[25]. 이는 AI와 인간 간의 구분이 점점 어려워지고 있음을 시사하며, 뉴스 콘텐츠의 양적인 증가뿐만 아니라 질적인 측면에서도 중대한 의미를 갖는다. 이는 저널리즘의 신뢰성과 진실성에 대한 기준을 재정립할 필요성을 강조한다.

IV. 언론사 가이드라인 현황

이처럼 저널리즘의 AI 활용이 다양한 분야로 확장되고 있지만 이에 따른 기술의 한계점과 사회문화적 문제에 대한 우려도 증가하고 있다. 데이터 편향으로 인한 정보노출의 불균형, 경영적 측면에서 전문기술 활용 능력의 부재, 윤리적 접근으로 본 개인정보보호 및 자유권 침해 등 여러 문제가 존재한다. 이 가운데 해외 다수 매체에서는 뉴스 미디어의 주요 위험성이 우려되는 생성형 AI 활용에 대한 실용적이고 윤리적인 내용을 담은 적절한 원칙과 가이드라인을 제정하여 선제적인 기술 윤리 대응을 취하고 있다. 이에 반해 국내 언론사는 아직까지 생성형 AI 사용에 대한 구체적이고 실질적인 지침이 전무하여, 해외의 움직임에 뒤늦은 대응이 이루어지고 있다.

4.1 해외 주요 언론사의 가이드라인 현황

작년 3월, 미국 IT 전문지인 와이어드(Wired)는 <생성형 AI 도구를 사용하는 방법>이라는 윤리적 지침을 전 세계 최초로 공개한 데 이어 다수 언론사는 생성형 AI 가이드라인을 제시하며 AI 기술 대응 체계를

마련해 왔다. 대부분의 뉴스룸에서 설정한 생성형 AI에 대한 규칙을 한마디로 요약하자면 인간이 더욱 관여하고, 많은 결과에 대해 책임져야 한다는 것이다[26].

벨기에 미디어 그룹인 미디어하우스(Mediahuis)는 윤리적으로 투명한 사용을 안내하는 7가지 가이드라인을 제시했다[5]. 대표적으로 '인간 중심'이라는 키워드로 AI를 활용하여 콘텐츠 생성 및 배포하는 모든 과정에 인간의 참여 없이 출판하지 않는다고 밝혔다. 최종적으로 사람이 모든 콘텐츠에 대한 책임을 지어야 한다는 내용을 담았다[6]. 또한, 투명성을 중시하여 AI가 콘텐츠를 생성 및 수정하거나 독자 경험을 변경하는 등 저널리즘에서 AI를 어떻게 적용하는지에 대해 자세히 공개하도록 했다.

같은 해 영국 전문지인 가디언(Guardian)에서도 AI 사용(혹은 불가)에 대한 광범위한 3가지 원칙(독자 중심, 조직 중심, 콘텐츠 생성자 중심)을 제시했다[27]. 인간의 관리감독에 대한 필요성과 AI는 도구적 역할로서의 선택적 사용으로 간주되어야 한다고 주장했다. 나아가 AI에 의해 생성된 중요한 요소를 포함할 시에는 명시적인 허가와 투명한 공개를 강조하였다[9].

전 세계 최초 생성형 AI 사용 가이드라인을 제시했던 와이어드(Wired)는 콘텐츠 유형별로 생성형 AI 사용 지침을 다르게 구성하는 등 구체적인 원칙을 정립했다[26]. 텍스트, 이미지, 영상 등 다양한 콘텐츠를 생성할 때 AI가 생성한 콘텐츠는 그 자체로 주제가 되지 않는 한 보도 및 게시, 송출하지 않아야 한다고 밝혔다[27]. 정확성에 대한 우려를 드러냄과 동시에 언제까지나 AI는 아이디어 활용 용도로써 인간의 효율성 증진을 위한 도구적 활용임을 강조했다.

4.2 국내 언론 기관 AI 가이드라인 현황

AI 활용에 구체적 지침을 제시하고 있는 국제적인 흐름을 따라서, 뒤늦게 국내에서도 저널리즘의 AI 적용에 대한 광범위한 지침을 담은 법안 논의가 이루어지고 있다. 올해 2월 발표한 개인정보보호위원회 주요 정책을 살펴보면 인공지능의 신뢰도를 제고하기 위해 기업의 개인정보 활용에 대한 투명성 보장을 요구함을 엿볼 수 있다[1].

인터넷 신문 자율규제기구인 인터넷신문윤리위원회에서도 2024년 2월 5대 기본원칙을 중심으로 10가지 가이드라인을 제시하였다. 주요 내용은 해외 지침과

유사한 내용을 담고 있는데, 인공지능이 언론인의 업무를 대체하는 것이 아니라 언론인의 관리감독 하에 보완적인 수단으로서 활용되어야 하는 점이다. 즉, 인간 중심적인 특성과 함께 AI 작성 기사에 대해서도 언론사에 모든 책임이 있다는 투명성을 강조하였다[26].

이처럼 인공지능 기술 활용의 정확성을 확보하기 위한 노력은 국내외적으로 이루어지고 있다. 종합적인 관점에서 해외 언론사들은 AI 사용에 대해 AI 기술을 활용한 완전한 생성보다는 생성 및 활용 과정에 인간의 관리감독의 필요성과 투명한 공개를 강조한다. 또한 실무자들의 현실적인 적용을 위한 구체적인 원칙을 제시하고 독자와 소통하며 반영 및 수정을 지속적으로 실행하고 있다. 다만 국내에서는 AI 활용 방침이 거시적으로 이루어지고 있으며, 아직 각 뉴스 조직별로 구체적인 가이드라인의 마련이 부족한 상황이다. AI 기술 전문인력이 부족한 기업에서도 실무자들이 여러 상황에 대응할 수 있도록 하루빨리 선제적인 방침이 제시되어야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 인공지능(AI) 기술이 저널리즘 분야에서 어떻게 활용되고 있는지, 이러한 활용이 뉴스 생산 및 소비에 어떤 영향을 미치는지에 대해 탐구했다. 국내외 주요 언론사의 인공지능 서비스 사례 조사와 선행연구를 중심으로 AI 저널리즘의 현황 및 주요 윤리적 쟁점을 파악하였다. 특히, AI 활용 뉴스 생성의 정확성을 확보하기 위한 국내외의 노력을 분석하고, AI 도입에 따른 윤리적, 법적 쟁점에 대해 논의하였다.

연구결과, 저널리즘의 AI 적용은 가치향상과 규모, 다양성 측면에서 점차 그 영향력이 커지고 있음을 확인할 수 있었다. 그와 동시에 알고리즘 편향, 투명성, 책임성, 저작권 및 개인정보 보호 등 법적, 윤리적 문제점들도 심화됨을 살펴보았다. 이에 대응하여 가이드라인을 제시하는 등 국내외 움직임이 있어왔는데, 대부분 저널리스트들 개인의 윤리적 역할을 강조하는 측면이 강했다. 조직, 체계, 구조 등 거시적인 관점의 근본적인 탐구 부재와 함께 다양한 업무 상황에서의 구체적인 지침이 부족했다. 이에 관련 기술과 미디어, 사회적 제도와 윤리적 측면의 공론장 속의 논의가 시급하다. 성숙된 논의로 합의된 내용 담긴 가이드라인 개선과

구체적 상황별 행동요령 제정이 필요해 보인다.

요컨대 AI 기술의 저널리즘 분야 적용은 생산성 증가, 업무 효율성 극대화 등 다양한 장점을 제공하고 있다. 이를 통해 저널리스트들은 보다 본질적인 업무에 집중할 수 있으며, 독창적인 저널리즘을 추구할 수 있을 것이다. 특히, 생성형 AI 기술은 뉴스룸의 업무환경을 혁신적으로 변화시키며, 더욱 심도 깊고 다양한 콘텐츠 제작을 가능하게 한다. 이러한 관점에서 AI 저널리즘은 시대적 차원에서 필요성이 증가하고 있다.

그럼에도 불구하고, AI 저널리즘의 올바른 발전을 위해 다음과 같은 3가지 후속연구를 제안하고자 한다. 첫째, 투명성 및 책임성 강화를 위한 보다 심도 있는 추적연구가 필요하다[28]. 왜냐하면 점차 AI 생성 콘텐츠의 출처와 생성 과정이 복잡해지고, 잘못된 정보의 영향력이 커지기 때문이다. 이를 위해 생성형 AI 알고리즘이 저널리즘 분야에 어떻게 쓰이고 있는지 정기적인 정보공개(Disclosure)가 필요할 수 있다.

관련하여 정기적인 알고리즘 감사(Audit)를 실시하여 편향을 최소화하고, 공정성을 확보해야 할 것이다. 또한 후속대응적인 법적 및 윤리적 가이드라인 마련을 선제적으로 진행할 수 있는 방법론이 필요하다. 앞으로도 전향적인 차원의 저작권, 개인정보 보호 등의 법적 쟁점에 대응하기 위한 방식은 기술진보를 따라가기 어려울 것이다. 이를 위해 포괄적인 방식의 규제와 진흥책의 균형있는 제정과 운영이 요구된다.

장기적이고 근본적인 관점에서 AI 저널리즘을 연구하고, 적절하게 활용하는 미디어 리터러시(문해력) 교육이 중요할 것이다[29,30]. 일반 시민과 학생들의 관점에서 인공지능 활용 저널리즘에 대한 인식을 제고하는 것은 민주주의 발전에 기여할 수 있을 것이다. 나아가 AI 기술을 직접적으로 활용하는 기자, PD, 에디터 등 관련 저널리스트들의 이해도를 높이기 위한 지속적인 교육 프로그램을 제공해야 한다. 언론진흥재단은 물론 방송사, 언론사, 미디어, AI 기업이 함께 참여하는 미래지향적 협업 생태계를 성장시키는 점이 중요하다.

결론적으로, AI 저널리즘은 사람의 가치를 중심에 두고 관련 기술의 발전을 활용해야 한다. 저널리즘의 본질적인 가치와 임무를 지키는 동시에, 혁신을 통해 뉴스 산업의 미래를 모색해야 한다. 이러한 노력은 인류 역사가 축적한 위대한 유산인 저널리즘을 더욱 다양하고, 풍부하며, 포괄적인 분야로 발전시킬 것이다.

References

- [1] Lee, Hyunwoo, Lee, Sungmin, Lee, Sanggyu, & Kim, Doyeon. (2023). A Study on the Utilization of Artificial Intelligence (AI) in the Media Industry. *Self-Research*, 20(3), 1-185.
- [2] Lee, Heui Ok. (2021). Utilizing Artificial Intelligence to Protect Fundamental Rights in Journalism. *Media and Personhood*, 7(1), 153-191. <https://doi.org/10.22837/pac.2021.7.1.153>
- [3] Newman, N. (2018). *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2018* (pp. 1 -50). Reuters Institute for the Study of Journalism. New York
- [4] Lee, Yoonyoung. (2019). A Study on the Perception and Case Studies of Expert Groups for Activating AI Journalism. Doctoral Dissertation, Cheongju University, South Korea.
- [5] Choi, Jinsun. (2023, April 24). Newspapers, It's Time to Embark on 'Artificial Intelligence R&D'. Publish News and Technology Research Institute.
- [6] Beckett, C. & Yaseen, M. (2023). Generating Change: A New Global Survey on What News Organisations are doing with AI. LSE.
- [7] Haim, M. & Graefe, A. (2017). Automated News Better than Expected? *Digital Journalism*, 5, 1044-1059. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345643>
- [8] Kim, Ranyoung. (2019, May 3). The World with AI Announcers Emerging. *Participation and Innovation*.
- [9] Bullard, Gabe. (2023, June 20). Smart Ways Journalists Can Exploit Artificial Intelligence. *Nieman Reports*.
- [10] Oh, Seouk. (2023, November 11). Generative AI and Journalism. *Proceedings of the Annual Conference of the Korean Broadcasting Society*, Seoul.
- [11] Baek, Jae-Hyun, & Lim, Jongsoo. (2018). Robot Journalism 'Without Innovation' in Korea: Searching for the Mode of Automated Journalism. *Journal of Broadcasting and Telecommunications Research*, 103-136.
- [12] Lee, Jeungil, & Chung, Wonjun. (2020). A Comparative Study of Robot Journalism between Journalists and Readers: Based on Co-Oriented Model. *Journal of Media Economics & Culture*, 18(2), 113-155. <https://doi.org/10.21328/jmec.2020.5.18.2.113>
- [13] Lee, Hanjin, & Moon, Miri, An Exploratory Research on the Millennials' Card News Consumption, *Journal of Speech, Media and Communication Research(JSMCR)*, Vol. 19, No. 1, 2020, pp. 111-154. <https://doi.org/10.22902/jsmcr.2020.19.1004>
- [14] Jauhainen, T., Zampieri, M., Baldwin, T., & Lindén, K. (2024). Specific Challenges of Variation and Text Types. In: *Automatic Language Identification in Texts. Synthesis Lectures on Human Language Technologies*. Springer, Cham. 99 - 115. https://doi.org/10.1007/978-3-031-45822-4_4
- [15] Radcliffe, Damian. (2017). Local Journalism in the Pacific Northwest: Why it Matters, How It's Evolving, and Who Pays for it. *University of Oregon, Agora Report*, 1, 1-72.
- [16] Cui, J.D., & Song, S.K. (2020). Robot Journalism Research Trends and Future Prospects. *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 24(2), 333-336.
- [17] David Caswell & Konstantin Dörr. (2018). Automated Journalism 2.0: Event-driven Narratives, *Journalism Practice*, 12(4), 477-496. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- [18] Kim, Jina, Shin, Soyeon, Bae, Kunwoo, Oh, Soyoung, Park, Eunil, & P. del Pobil, Angel. (2020). Can AI be a Content Generator? Effects of Content Generators and Information Delivery Methods on the Psychology of Content Consumers, *Telematics and Informatics*, 55, 101452. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101452>
- [19] Kwak, KyuTae, Lee, SeungYeop, & Lee, SangWoo. (2021). News and User Characteristics used by Personalized Algorithms: The case of Korea's News Aggregators, Naver News and Kakao News, *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120940, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120940>
- [20] Yang, Eunyung. (2023). Necessity of Regulation on the Development and Use of Generative AI -Focusing on Large Language Models Conversational A.I. Services (LLMs AD)-. *SungKyunKwan Law Review*, 35(2), 293-325.
- [21] Shin, YooJin, & Lee, SangWoo. (2021). An Analysis of Filter Bubble Phenomenon on YouTube Recommendation Algorithm using Text Mining. *Journal of the Korea Contents Association*, 21(5), 1-10.

- [22] Cheon, Hyunjin. (2023). Respect for Intellectual Property Rights of Media Companies and Transparency in AI System Tools. *Newspaper & Broadcasting*, 636(1), 60–63.
- [23] Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.-H. (2019). Artificial Intelligence and Journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- [24] Park, Namkee. (2020). Artificial Intelligence and Ethical Issues. *Journal of Communication Research*, 57(3), 122–154.
- [25] Miller, E. J., Steward, B. A., Witkower, Z., Sutherland, C. A., Krumhuber, E. G., & Dawel, A. (2023). AI Hyperrealism: Why AI Faces Are Perceived as More Real Than Human Ones. *Psychological Science*, 34(12), 1390–1403. <https://doi.org/10.1177/09567976231207095>
- [26] Jeon, Changyoung. (2024). Changes in Newsrooms in 2023: Flexibility, Diversity, and Sustainability in the Era of Generative AI Newsrooms. Korea Press Foundation, 1–15.
- [27] Lu Xian, Lingyao Li, Yiwei Xu, Ben Zefeng Zhang, & Libby Hemphill. (2024). Landscape of Generative AI in Global News: Topics, Sentiments, and Spatiotemporal Analysis, *arXiv Computers and Society*, arXiv:2401.08899
- [28] Lee, Hanjin, & Lee, Yeeun. (2024). Audio Generative AI Usage Pattern Analysis by the Exploratory Study on the Participatory Assessment Process, *Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 29(4), 47–54. <https://doi.org/10.9708/jksoci.2024.29.04.047>
- [29] Kim, H., Kim, Y., Yun, D., & Lee, H. (2024). Empirical Research on the Interaction between Visual Art Creation and Artificial Intelligence Collaboration. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 10(1), 517–524. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.1.517>
- [30] Haeun Lee, Juwon Yoon, Yehwan Park, & Hanjin Lee. (2023). Expanding the Universal Lifelong Learning through Digital Education Engagements. *The Society of Convergence Knowledge Transactions*, 11(4), 105–111. <https://doi.org/10.22716/sckt.2023.11.4.039>