



로이터저널리즘연구소  
<2024년 저널리즘, 미디어, 그리고 기술의 경향과 전망> 보고서  
**뉴스 회피 시대를 걱정하는 오늘의 언론사  
기술적 진보와 새로운 실험들**

56개국 고위직 언론인 314명의 기대와 우려가 로이터저널리즘연구소의 <2024년 저널리즘, 미디어, 그리고 기술의 경향과 전망> 보고서<sup>1)</sup>에 담겼다. 보고서는 2024년을 언론 산업에 있어 기술적 혁신과 함께 윤리적·법적·경제적 도전을 극복해야 하는 해로 보았다. 생성형 인공지능 기술은 이제 현실로 다가왔고, 언론사들은 인공지능 기술을 통해 콘텐츠 제작의 속도와 효율성을 높이며, 다양한 형태의 새로운 뉴스 제공 방식을 실험하고 있다. 그러나 이러한 기술적 진보와 혁신에도 불구하고, 2024년은 언론 산업이 직면한 여러 도전을 해결해야 하는 해이기도 하다. 생성형 인공지능 기술의 도입이 불러올 수 있는 윤리적·법적·경제적 문제들, 특히 선거와 같은 중대한 사회적 사건에서의 영향력 등은 신중한 접근과 규제가 필요하다. 생성형 인공지능 기술이 이번 보고서에서 다방면으로 깊이 있게 다뤄진 만큼 이 글에서도 깊게 다뤘다. 이외에도 플랫폼 미디어 지형, 비즈니스 모델 혁신, 그리고 뉴스 회피 현상 관련 전망도 요약해 제시했다.

● **거스를 수 없는 추세, 생성형 AI  
뉴스룸 너도나도 빠르게 실험 시작**

가장 큰 변화는 아무래도 생성형 인공지능으로 통칭되는 콘텐츠 생성 인공지능 기술이다. 인공지능 기업 오픈AI가 생성형 인공지능의 시작을 알린 챗GPT를 공개한 지 1년이 갓 넘은 지금 뉴스룸에서 인공지능 기술을 대하는 분위기는 완전히 바뀌었다. 뉴스룸 자동화가 거스를 수 없는 추세가 됐다. 작년 보고서에서 인공지능 기술에 관해 묻는 질문에 인공지능 추천 시스템을 언급하는 응답자가 가장 많았다면, 올해는 가장 중요한 인공지능 기술로 92%나 되는 고위 언론인들이 뉴스의 백엔드(back end) 자동화를 꼽았다.

뉴스의 백엔드 자동화란 생성형 인공지능 기술을 기사 생성에 직접 사용하지 않고 번역, 교정·교열,

1) <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2024>

키워드 처리 등 뉴스 기사를 출판하는 데 필요한 뉴스 기사 작성 외적 업무를 자동화하는 일이다. 2년 전 같은 질문에 29%만이 뉴스의 백엔드 자동화가 매우 중요하다고 답한 데 비해 올해는 56%가 이를 아주 중요한 기술이라고 답했다.

챗GPT와 같은 초거대 언어 인공지능 기술(LLMs, Large Language Models)이 등장하면서 언론사들은 이를 속도와 효율을 가져올 수 있는 기회로 봤다. 뉴스 기사 작성 업무와 근접한 기사 요약, 기사 헤드라인 작성 등의 업무를 자동화하는 데 인공지능 기술이 중요하다고 대답한 응답자도 무려 72%였다. 뉴스 기사 추천과 배포에 인공지능 기술을 활용하는 일도 여전히 76%의 응답자가 중요하다고 답해 우선순위에 있었다.

언론사들은 뉴스룸에서 생성형 인공지능 기술을 어떻게 실험하고 있을까? 로이터저널리즘연구소는 올해도 풍부한 사례를 제공했다. 벌써 전 세계 언론사가 다방면에서 생성형 인공지능 기술을 활용해 다양한 서비스를 제공하고 있다. 스웨덴의 아프톤블라데트(Aftonbladet), 노르웨이의 베르데스 강(VG, Verdens Gang), 핀란드의 헬싱기n 사노마트(Helsingin Sanomat) 등의 매체는 기사 상단에 요약 항목을 추가해 독자가 본문에 관심을 가지는 매개체로 활용하고 있었다.

또한, 여러 언론사가 검색 최적화를 위한 헤드라인 작성에 인공지능을 활용했다. 교정·교열, 전사, 필기 과정에도 인공지능 기술이 활용되는 추세다. 프랑스의 르몽드는 인공지능 기술을 활용해 기사를 번역하여 영어판을 제공하고 있으며, 독일의 일간지인 쿠너슈타트-안차이거(Kölner Stadt-Anzeiger)<sup>2)</sup>와 데닉N(DennikN)<sup>3)</sup>은 미드저니(Midjourney)와 같은 이미지 생성 인공지능 기술을 사용해 기술과 요리 주제 뉴스의 그래픽 일러스트레이션을 제공한다.

독일의 익스프레스(Express.de)는 클라라 인더

나흐(KI, Klara Indernach)라는 가상의 기자를 통해 기사의 5% 이상을 발표하고 있는데, 기사 작성 전반부터 헤드라인 선정까지 모두 인공지능 기술을 통해 자동화된 뉴스를 제공한다. 뉴스를 읽어주는 인공지능 목소리 또한 이제 낯선 풍경이 아니다. 체코의 라디오익스프레스(Radio Expres)는 인기 있는 진행자(Bára Hacsi)의 목소리를 복제한 인공지능 복제본(Hacsiko)을 통해 봄샘 방송을 진행한다. 인공지능 기술을 활용해 새로운 형태의 콘텐츠를 창출함으로써 더 넓은 독자층에 도달하려는 노력을 염볼 수 있다.

아예 생성형 인공지능으로만 돌아가는 채널도 만들어졌다. 인간의 개입이 전혀 없이 24시간 방송을 내보내고 있는 유튜브 채널 뉴스GPT가 그 예다.<sup>4)</sup> 기존 언론사에서 만든 채널은 아니지만, 모든 콘텐츠 제작은 물론 뉴스 진행자마저 인공지능 기술인 뉴스 채널이 가능하다는 자체가 전례 없는 일이다.

빠르게 언론 산업 환경을 뒤흔들고 있는 인공지능 기술에 대한 우려의 목소리도 크다. 설부른 생성형 인공지능 기술의 도입으로 비판받은 대표적인 예로는 미국의 CNET이 있다. 2022년에 CNET이 생성형 인공지능 기술을 이용해 뉴스 기사를 작성하고 있다고 폭로한 퓨처리즘(Futurism)의 보도에 이어, 2023년 초 더버지(The Verge)의 보도가 CNET이 인공지능 기술로 생성한 기사에 오류

2) <https://www.ksta.de/>

3) <https://dennikn.sk/>

4) <https://newsgpt.ai/> CEO 이름이 앤런 레비(Alan Levy)라는 사실 외에는 알려진 바가 거의 없다. 로이터저널리즘연구소도 보고서에서 인터뷰를 위해 연락했지만 응답이 없었다고 밝혔다. 홍콩대의 애니랩(Annie Lab)도 뉴스GPT를 다룬 분석 글에서 뉴스GPT에 관해 알려진 사실이 없고, 해당 기업과 연락을 시도했지만 응답받지 못했다고 밝힌 바 있다. 뉴스GPT 웹사이트에서도 뉴스를 어떻게 생성하고 어떤 알고리즘을 이용하는지 밝혀진 내용이 없어 해당 기업에서 제공하는 뉴스를 믿어서는 안 된다. 애니랩에서도 이 채널에서 제공하는 부정확한 내용을 지적한 바 있다(<https://annielab.org/2023/06/14/analysis-newsgpt-publishes-an-array-of-ai-generated-falsehood/>).

**AI generated (fake) images designed to show unified support for the IDF**



**AI generated images portraying the victims of the Israel's bombardment of Gaza**



보고서에 예시로 제시한 이스라엘/가자 분쟁 관련 생상 이미지. 생성형 인공지능 기술로 만들어졌다. <출처 - <2024년 저널리즘, 미디어, 그리고 기술의 경향과 전망> 보고서>

가 가득하다고 지적했다.<sup>5)</sup> 스포츠일러스트레이티드(Sports Illustrated)도 생성형 인공지능 기술과의 협업으로 쓰인 제품 리뷰를 기사에 인용했다가 인공지능 기술을 활용했다는 사실을 밝히지 않았다고 비판받았다.<sup>6)</sup>

생성형 인공지능 기술을 올바르고 슬기롭게 사용하기 위한 언론사들의 고민은 계속된다. 핀란드 언론사 헬싱킨 사노마트는 헤니봇(Hennibot)이라 불리는 인공지능 기술을 통해 언론사 내 기자들이 기사에 관한 피드백을 받거나 적절한 인용 링크 등을 추천받을 수 있도록 이 기술을 아예 언론사의 저작물 관리 시스템(CMS, content management system)에 포함해 사용하고 있다. 필리핀의 래플러(Rappler)는 TLDR<sup>7)</sup>이라는 인공지능 기술을 통해 출판된 기사를 요약본, 그래픽, 영상 형태로 제공한다.

이러한 추세와 관련해 연구소는 올해 언론사 내 인공지능 전략을 책임질 고위직 선임 에디터들이 더 많이 임명될 것으로 전망했다. 이미 연구소가 조사한 뉴스룸의 16%가 인공지능 기술을 전담하는 선임 에디터를 고용했으며, 24%의 뉴스룸이 활발히 계획 중이었다.<sup>8)</sup>

## ● 생성형 인공지능 기술 시대의 선거, 규제는?

40개국 이상에서 중요한 선거가 예정된 올해, 정치인, 정치 활동가, 그리고 선거 결과에 개입하려는 외부의 ‘악의적 행위자들(bad actors)’이 생성형 인공지능기술을 어떻게 사용할지에 언론들이 집중하고 있다. 최근 아르헨티나 선거 캠페인에서는 투표자들의 주목을 끌고 주요 후보들을 비방하기 위해 인공지능 기술로 생성한 이미지를 사용한 사례가

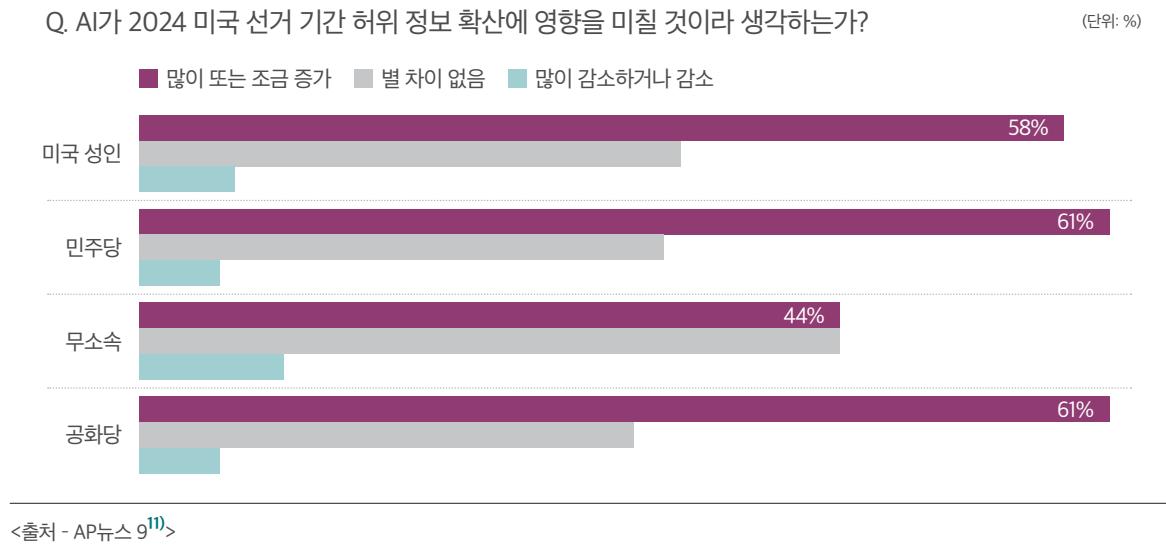
5) Sato, M. & Roth, E., <CNET found errors in more than half of its AI-written stories>, The Verge, 2023.1.26, <https://www.theverge.com/2023/1/25/23571082/cnet-ai-written-stories-errors-corrections-red-ventures/>

6) Napolitano, E., <Sports Illustrated publisher Arena Group fires CEO following AI controversy>, CBS News, 2023.12.12, <https://www.cbsnews.com/news/sports-illustrated-ross-levinson-arena-group-termination-ai-articles/>

7) 너무 길어서 읽기 애매한 ‘Too Long; Didn’t Read’의 줄임말, 영미권 온라인상에서 널리 쓰인다

8) 로이터저널리즘연구소 <변화하는 뉴스룸(Changing Newsrooms) 2023> 보고서 <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/changing-newsrooms>

## [그림] 시카고대에서 실시한 미국 선거 기간 AI가 허위 정보 확산에 미칠 영향에 대한 조사 결과



있었다.<sup>9)</sup> 영국에서도 키어 스타머(Keir Starmer) 야당 대표가 직원들에게 유클립하는 것처럼 보이는 오디오 클립이 엑스(X)에서 수백만 번 조회되면서 첫 딥페이크 순간을 겪었다.<sup>10)</sup> 이스라엘과 가자 분쟁 역시 생성형 인공지능 기술이 조작된 이미지를 제공해 허위 정보의 확산에 얼마나 크게 기여할 수 있는지를 보여줬다.

최근 시카고대에서 발표한 한 연구조사에 따르면, 미국 성인의 거의 6할(58%)이 인공지능 기술이 다가오는 선거 캠페인 기간 동안 거짓과 오해의 소지가 있는 정보의 확산을 증가시킬 것을 우려하고 있었다.<sup>11)</sup> 대부분의 나라에서 비슷한 우려 섞인 목소리가 나오고 있다. 이 때문에 70%에 달하는 발행인 응답자가 생성형 인공지능 기술로 인한 언론 신뢰 하락을 우려했다.

여러 예시에서 볼 수 있듯, 생성형 인공지능 기술은 몇 초 만에 합성 이미지, 오디오, 비디오를 만들 어내는데 사용이 가능하다. 이 기술을 활용해 대상 집단에 맞춘 정교하게 구성된 허위 정보를 얼마든

지 제작할 수 있기에 악용될 시 피해가 크다. 하지만 규제는 아직 따라잡지 못하고 있었다. 보고서는 올해 이러한 규제 노력이 더 강화될 것으로 보았다.

유럽연합은 전 세계 수익의 6%를 가져가고 있는 플랫폼 기업들을 EU 시장에서 전면 금지할 수 있다는 메시지를 전하려고 노력해 왔다. 예컨대, 최근 유럽은 디지털서비스법(DSA)을 통해 소셜미디어 기업과 테크 기업 이용자들이 플랫폼에 게시하는 콘텐츠에 법적 책임을 지우기 시작했다. 이러한 게시

<sup>9)</sup> Banerji, A. & Sherfinski, D., <Indians risk illegal 'donkey' migration to chase American Dream>, Context, 2024.2.15, <https://www.context.news/money-power-people/indians-risk-illegal-donkey-migration-to-chase-american-dream>

<sup>10)</sup> Bristow, T., <Keir Starmer suffers UK politics' first deepfake moment. It won't be the last>, Politico, 2023.10.9, <https://www.politico.eu/article/uk-keir-starmer-labour-party-deepfake-ai-politics-elections/>

<sup>11)</sup> Swenson, L. & O'brien, M., <Poll shows most US adults think AI will add to election misinformation in 2024>, AP news. 2023.11.3, <https://apnews.com/article/artificial-intelligence-2024-election-misinformation-poll-8a4c6c07f06914a262ad05b42402ea0e>

글에는 종오·혐오 발언, 선거 개입 등이 포함된다.

유럽연합의 사례처럼 규제기관들이 움직이기 시작했지만, 2026년 전에는 법적 책임 준수가 의무가 아니게 될 가능성이 높다. 이에 따라 올해는 플랫폼 기업들이 자체적으로 인공지능으로 생성한 콘텐츠를 표기하는 방식의 플랫폼 기업의 자발적 실천 강령에 의존할 수밖에 없을 예정이다. 이에 따라 메타, 틱톡 등 플랫폼 기업들이 앞다투어 정책을 내놓고 있지만, 플랫폼 기업의 정직함과 자발성에 기반한 이러한 실천 강령이 실질적인 효과가 있을지는 미지수다.

메시지 플랫폼도 더 활용되는 추세다.

이처럼 플랫폼 지형이 바뀜에 따라 언론사의 전략도 달라지고 있다. 우선은 직접 유입되는 트래픽에 집중하는 경향이 보인다. 가장 중요한 미래 수익원을 물었을 때, 디지털 구독과 멤버십(80%)이 디스플레이 광고(72%)보다 앞서 가장 중요한 수익원이라는 기대가 있었다. 대부분의 언론사는 세 개 이상의 다양한 수익 출처를 결합하려는 경향을 보였다. 행사와 전자 상거래의 중요성 역시 증가했지만, 빅테크 기업으로부터 추가 수익을 기대하는 희망은 이전보다 적어졌다(20%).

반면에 왓츠앱이 새롭게 게시한 브로드캐스트 채널(Broadcast channel) 기능에 언론사들이 큰 관심을 보이고 있다. 이를 통해 왓츠앱 이용자들은 브랜드를 팔로우하거나 구독하고, 이모티콘을 사용하여 게시물에 반응하며, 개인 채팅으로 게시글을 전달할 수 있다. 공개 댓글 기능은 없는 것이 특징이다. 왓츠앱은 150개가 넘는 국가에서 주류 메시지 앱으로 널리 사용되고 있다는 장점이 있다. 왓츠앱에 일찍 진입한 여러 언론사는 왓츠앱에서 이미 페이스북이나 엑스보다 더 많은 반응을 얻고 있다는 반응이다. 인스타그램도 조만간 유사한 기능을 개시할 예정이라고 한다.

## ● 대세는 콘텐츠 기반 미디어 달라지고 있는 언론사 전략

몇 년 전부터 1세대 소셜미디어 플랫폼 기업들은 뉴스의 우선순위를 낮추는 정책을 펴왔다. 이에 따라 더 이상 소셜미디어는 언론 매체들에게 트래픽은커녕 뉴스 소비 자체도 일어나지 않는 플랫폼이 되고 있다. 엑스의 경우, 언론매체의 뉴스 헤드라인을 없앴다.<sup>12)</sup> 페이스북 역시도 비슷한 경향을 보여, 페이스북에서 언론매체 뉴스로 넘어오는 트래픽은 전년 대비 2023년에 48% 감소했으며, 엑스와 인스타그램도 각각 27%와 10%의 감소를 보였다. 이 추세로 인해 가장 타격을 본 건 인터넷상의 트래픽에 의존하는 버즈피드, 바이스뉴스와 같은 디지털 매체이지만, 언론 산업 전반이 대체로 타격을 입었다.

이미 알려진 사실이지만, 페이스북, 엑스와 같이 좀 더 전통적인 소셜 기반 미디어 플랫폼이 밀리고 있다. 젊은 세대가 주로 이용하는 유튜브, 틱톡과 같은 콘텐츠 기반 미디어 플랫폼이 대세로 떠오른 지 오래다. 콘텐츠 기반 미디어는 크리에이터가 콘텐츠를 창작하고 배포하는 데 많은 권한을 주고, 전통 소셜 기반 미디어 플랫폼이 중시했던 소셜 측면을 약화했다는 특성을 지닌다. 왓츠앱 같은 더 개인적인

## ● 비즈니스 모델 혁신은 계속된다

미디어 지형이 변화할수록 언론 산업은 직접 수익을 창출할 수 있는 구독 모델에 집중하고 있다. 작년에도 대세였던 번들링<sup>13)</sup>에 이어 젊은 세대를 겨냥한 라이트(lite) 버전 출시와 텔레콤에서 아이디

<sup>12)</sup> 이소현, <파랑새 지운 머스크, 뉴스 헤드라인도 없앤다>, 이데일리, 2023.8.23, <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02978246635710272&mediaCodeNo=257>

<sup>13)</sup> 여러 제품이나 서비스를 하나로 묶어 판매하는 전략

어를 얻은 가격 다양화 전략이 새로운 경향으로 보인다. 연구소는 뉴스에 관심이 있지만 전체 비용 지불을 꺼리는 잠재 구독자를 유혹하기 위해 더 많은 고급 뉴스 브랜드가 라이트 버전을 제공할 것으로 전망했다. 이코노미스트에스프레소<sup>14)</sup>(Economist espresso), 파이낸셜타임스의 FT에디트(edit)<sup>15)</sup> 등이 그 예다. 잠재 구독자에 접근하기 위해 빅데이터 활용이 증가하면서 구독자에 맞게 사용량에 기반한 차별된 가격을 제시하는 경우도 늘어나고 있다. 초기 체험 할인이 끝나면, 해당 언론사의 뉴스 사용량에 기반한 갱신 가격(소비자가 지불할 것으로 생각하는 가격)을 청구하거나, 소비자들이 자신에게 적합한 가격을 협상하도록 하는 방식이다. 기존의 텍스트 기반 뉴스 형식과는 다른 팟캐스트, 뉴스레터 등 새로운 형식의 뉴스도 이제는 선택이 아닌 필수다. 비교적 새로운 형식의 뉴스인 팟캐스트, 뉴스레터 등에서도 유료화 조짐이 보이고 있다.

## ● 뉴스 회피, 젊은 세대만의 문제 아니다

위처럼 2024년에 비디오, 오디오, 뉴스레터 등 뉴스 독자의 직접 구독과 멤버십으로 이어지는 콘텐츠에 집중하는 동시에 언론 매체들은 이러한 경향이 뉴스 회피를 가속화할 우려도 놓지 못하고 있다. 로이터 저널리즘연구소의 자체 연구는 이미 뉴스 소비자들이 너무 많은 선택이 주어지는 데 피로를 느끼고 있고, 뉴스 산업이 점차 소비자들의 관심과 시간을 뚫어두는데 너무 몰두한 나머지 사람들의 시간과 에너지를 존중하지 않는 방향으로 나아가고 있다고 밝혔다.

연구소에서 인터뷰한 고위직 언론인 대부분이 뉴스 회피 현상이 더 이상 젊은 세대만의 문제가 아니라는데 동의했다. 뉴스 회피 현상에 대한 언론의 해결책으로 67%가 해설 저널리즘을, 44%가 해결 저널리즘을, 43%가 영감을 주는 인간적인 뉴스의 추

가를 꼽았고, 더 재미있고 긍정적인 뉴스를 추가하는 것을 중요하다고 느끼는 고위직 언론인은 각각 21%와 18%에 불과했다. 아무래도 부정적이지만 중요한 뉴스가 많아지는 요즘의 국제상황을 고려한 설문 결과로 보인다.

주목할 만한 내용은 보고서에서 제시한 전망이다. 로이터저널리즘연구소에서 제시하는 전망은 물론 분석에 기반한 예상이기도 하지만 언론 매체가 지혜롭게 올해를 살아남기 위해서 따르면 좋다고 판단한 방향이기도 한다. 예컨대, 연구소는 기후변화 뉴스에 사람들이 느끼는 피로를 없애기 위해 기후 뉴스를 보도하는 방식에 변화가 필요하다는 점을 강조했다. 기후 변화가 매우 불안감을 유발하는 주제인 만큼 많은 사람이 기후로 인한 종말론을 반복하는 뉴스에 피로를 느끼고 있다. 이를 해결하기 위한 접근법으로, 독자에게 바꿀 수 있다는 희망을 제공하는 뉴스가 중요해지고 있다. 블룸버그그린(Bloomberg Green)의 경우 친환경 에너지를 전문적으로 보도하고 친환경 생활을 위한 팁을 제공한다. 아일랜드의 공영 방송국 RTE는 <기후 영웅(Climate Heroes)>이라는 긍정적인 기후 시리즈를 방영하며 개인과 기업이 어떻게 변화를 이끌어내고 있는지를 보여주는 등이 그 예다.

더 적은 비용으로 더 많은 기사를 다양하게 생성할 수 있게 도와주는 생성형 인공지능 기술이 수익화를 고려하는 언론 산업 전반에 매력적일 수 있다. 그러나 뉴스 이용자들이 뉴스를 회피하고 언론의 사회적 역할에 관한 의문을 가지는 시대에 기술과 효율만이 뉴스의 근본적인 고민을 해결해줄 수는 없다. 뉴스 이용자들이 추구하는 가치 있는 뉴스란 무엇인지 끊임없는 고민이 필요한 이유다. ■

<sup>14)</sup> <https://myaccount.economist.com/s/article/what-is-the-economist-espresso>

<sup>15)</sup> <https://subs.ft.com/ftedit>