

AI 를 활용한 챗봇(Chatbot) 저널리즘

1. AI 활용 챗봇 저널리즘 실행 목표

(1) 개요

- ICT 업계에서 '인공지능(AI) 챗봇'이 화두. 페이스북의 개발자 콘퍼런스인 F8 에서 마크 저커버그도 핵심 키워드로 메신저와 AI, 챗봇을 언급
- 챗봇이란 정해진 응답 규칙에 따라 사용자 질문에 응답할 수 있도록 만들어진 시스템으로 사용자가 메신저 대화창에 특정한 메시지를 입력하면, 메신저 사업자의 챗봇 API 서버는 해당 메시지에 적합한 응답을 해달라고 해당 서버에 자동응답을 요청하는 식. 이때 설정한 규칙에 따라 사용자에게 단순 텍스트만 전달하는 방식 외에도 영상, 이미지, 웹주소(URL) 등을 결합해서 보낼 수 있음. 닷컴의 기사 URL도 전달 가능
- AI 챗봇은 크게 보면 3 단계로 나뉘며 1 단계는 질문과 답의 룰(규칙)을 미리 만들어 준비해두는 룰 기반으로 현재 기업체에서 기존 FAQ 를 대화 형태로 제시하는 수준. 2 단계는 데이터 기반의 학습을 거쳐 정확하게 묻지 않아도 유사문장의 의미를 파악해 대답하는 형태로 딥러닝이 적용된 형태. 3 단계가 궁극적인 AI 챗봇으로 맥락을 이해하면서 사람과 대화하는 수준
- 대중들의 AI 챗봇에 대한 관심을 이끌어 내고, 효율적인 기사 유통 및 독자 반응, 데이터 수집 등을 통해 데이터 기반의 저널리즘 실현. 향후 독자 개인별 맞춤형 뉴스 서비스를 제공하기해 AI 챗봇의 단계 중 3 단계로 나아가기 위한 기반작업 준비
- 해외 미디어사들 중 특히 미국의 경우 작년 중·하반기부터 AI 챗봇에 대한 연구나 서비스가 실제로 이뤄지고 있는 반면, 국내 미디어사에서는 제대로 된 AI 챗봇을 서비스한 사례가 전무한 상황. 이번 연구를 통해 한국 매체사들의 기술 혁신을 촉진하는 효과를 기대할 수 있으며 빅데이터와 AI 를 활용한 효율적 기사 유통, 비용 절감 등을 연구해 한국 언론계 발전에 기여하고자 함.

(2) 개발 방법

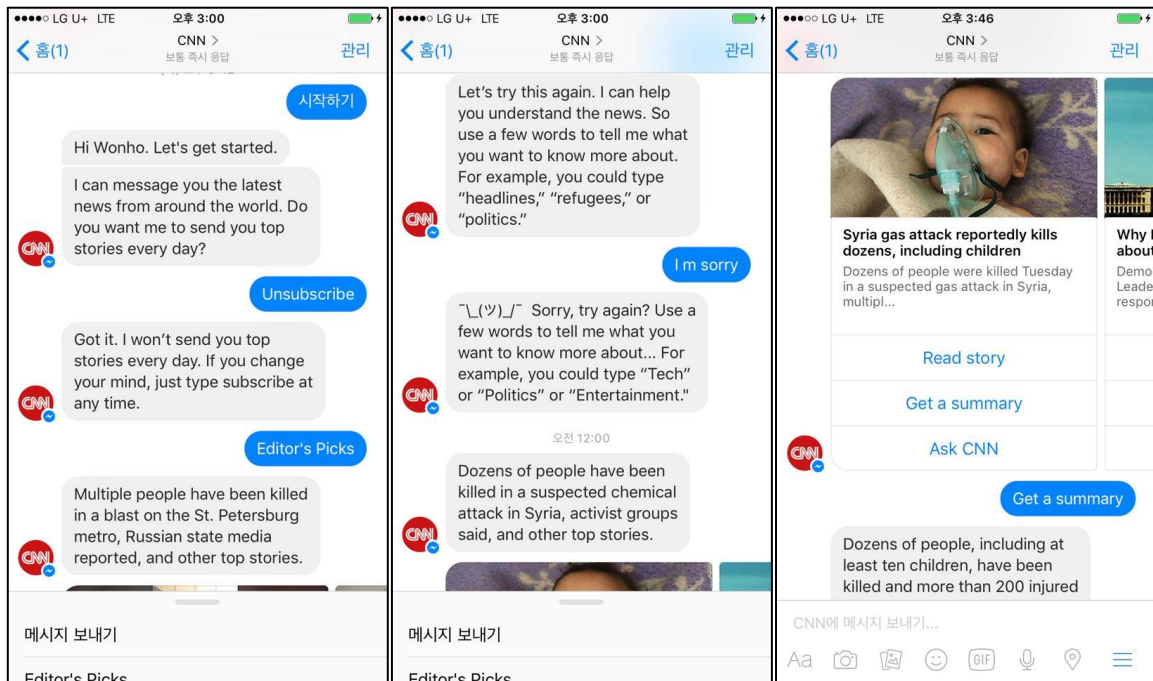
1) 외부 메신저 앱 + 챗봇 API

- 외부 메신저 앱과 API를 연동한 챗봇의 경우, 커머스와 공공서비스, 고객지원 등의 분야로 나뉘 지며 배달, 숙박, 금융, 전자상거래, 1:1 상담 등 다양한 분야에서 활용 중.
- 미디어사의 경우 NYT, CNN, WSJ 등이 메신저 앱 + API 형태로 챗봇 활용 중. 해외에서는 '항

목 입력 혹은 선택 방식'과 '직접 입력' 등의 형태를 혼용해 챗봇 운영. 이를 통해 매일 헤드라인 뉴스를 푸시하거나 특정 주제와 관련된 기사를 추천해 줌.

- 해외 언론사들의 챗봇을 테스트한 결과, 일정 답변 이외 질문을 진행했을 때 답변을 제대로 못하는 경우가 많음. 아직까지 단순 뉴스 제공 외, 실제 대화하는 듯한 챗봇 규칙을 구성하는 단계까지 나아가지는 못한 것으로 보이며, 딥러닝을 통한 개인화 기사 서비스를 제공하는 기술은 아직 완성되지 않음.
- 해외 미디어사의 경우, 디지털 시대의 미래 독자이며 채팅에 익숙한 20대 초중반, 특히 여성 유저 확보를 위해 챗봇을 도입.

① CNN 챗봇

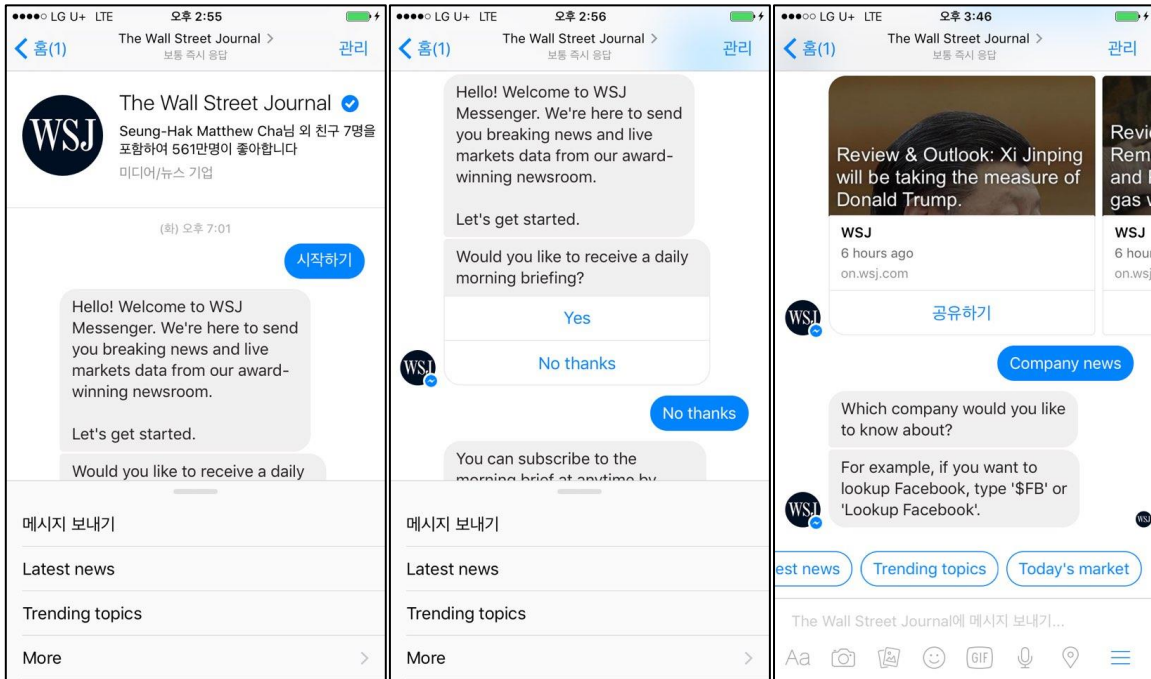


- 현재 해외 언론사 중 챗봇을 가장 잘 구현한 미디어사로 페이스북 메신저, LINE, 왓츠앱, Kik 등의 기존 메신저에 챗봇을 적용.
- 페이스북 메신저 구동 시, 자연스러운 문장방식으로 독자의 반응을 이끌어 내며, 이용자에게 특정 키워드를 제시해 '특정 대답(ex. Politics, space 등)'을 입력시키도록 유도함. 'Editor's Picks', 'Topics', 'Help' 등과 같이 클릭할 수 있는 '항목 선택 방식' 등을 사용해 독자 편의성을 높임.
- 기사 제시 후, 'Read story'를 선택하면 CNN 페이지로 넘어가고, 'Get a summary'를 누르면 요약된 기사를 메신저로 바로 볼 수 있음. 'Ask CNN'을 눌렀을 때, 특정 키워드를 입력하는 질

문을 다시 전달.

- 뉴스와 관련되지 않은 별도의 질문 등을 진행했을 때에는 정확한 의미를 파악하지 못하며 일정한 답변을 하도록 권유함.

② WSJ 챗봇



- CNN과 유사하게 채팅 초반에 자연스러운 문장으로 독자의 반응 유도. 'Latest news', 'Trending topics', 'Today's market', 'Company news'의 선택 버튼을 제시하는 '항목 선택 방식'을 주로 사용. CNN에 비해 '단답형'을 유도하는 버튼이 많음.

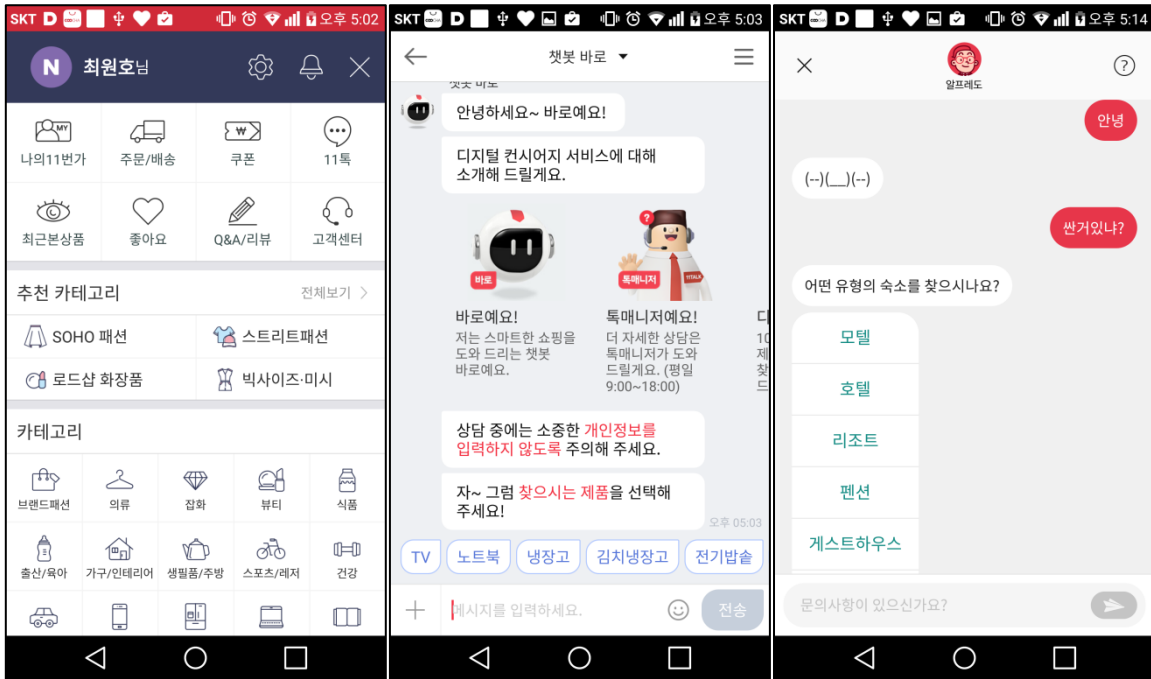
③ NYT, WP

- 위 두 언론사보다 전체적으로 기능이 떨어지며 특정 키워드를 입력할 경우 아예 답을 안하는 경우도 있었음.

장점	<ul style="list-style-type: none"> - 사용자가 별도의 앱을 다운로드 받을 필요가 없이 기존 메신저 앱을 통해 챗봇을 이용 가능. - 페이스북, 카카오프렌즈 친구 수 등 메신저를 통한 각 SNS 플랫폼 팔로워 증대 가능. - 포털이 아닌 페이스북, 카카오톡 등 메신저 앱을 통한 신규 트래픽 확보 가능.
단점	<ul style="list-style-type: none"> - 외부 플랫폼 정책에 종속돼 텍스트 외 카드, 이미지, 이모티콘 등 UI 디자인 변경이 불가하거나 제한적임. - 메시지 발송 관련 별도 과금, 스마트폰 하드웨어 제어 제한 등

2) 기존 앱에 챗봇 기능 추가(Add-on)

- 기존 다운로드 수가 많은 앱의 경우(11 번가 등), 현재 앱에 애드온 형태로 챗봇을 붙임. 애드온 형태로 챗봇을 진행하는 언론사는 국내·외 할 것 없이 없는 것으로 파악.



<11 번가는 메뉴 바의 '11 톡'에서 채팅 진행 가능. 여기어때는, 하단 '알프레도' 플로팅 버튼을 누르면 대화 진행 가능>

애드온	장점	- 기존 조선일보 앱에 챗봇을 탑재하여 앱 유저의 이용률, 체류시간 등을 최대한 늘려 트래픽 증대 가능. - 애드온 형태로 진행할 경우, 독립앱에 비해 비용 절감.
	단점	- 추가 기능이 들어가기 때문에 앱 자체가 무거워짐.

3) 독립적인 챗봇앱

: 독립앱(stand-alone)으로 운영하는 경우는 '퀴츠'만 있는 것으로 파악

독립 앱	장점	- 향후 별도의 서브 카테고리 등으로 분화시켜 닷컴과 분리된 독자적 서비스 진행 가능. - 별도 앱을 이용하는 독자들의 정밀한 DB 를 확보해 연계된 서비스 개발 가능.
	단점	- 초기 앱 론칭을 위해 서버비 및 개발비, 홍보비 등의 비용이 많이 들 수 있음.

2. 진행 방향

: 챗봇은 앱에 대한 사용자의 피로도(신규 검색 및 설치 등)를 해소해주면서 이용자의 편의를 맞춰줄 수 있는 서비스임. 그런 의미에서 별도의 신규 앱을 론칭하는 것은 시장 흐름상 맞지 않을 것으로 판단. 진행 방안 중, '기존 메신저 앱을 통한 챗봇'이 세 가지 방안 중 사용자의 편의성을 가장 고려하고 비용 측면에서도 가장 효율적인 방안임. '기존 메신저 앱을 통한 챗봇'을 진행해 해당 SNS 채널의 팔로워 및 트래픽을 확보하고 본사가 가지지 못한 밀레니얼 세대의 DB 확보. 향후 이를 통한 메신저형 커머스 등 신사업 등 진행.

언론사	해외		국내
	워싱턴포스트	CNN	연합뉴스
메신저 플랫폼	페이스북 메신저	페이스북 메신저	페이스북 메신저
주요기능	주요뉴스 웹사이트 링크	주요뉴스 카테고리별 뉴스 Ask CNN	뉴스 출력 매일 뉴스 구독
제한	자연어 처리 불가능	제한적인(2 단어) 자연어 처리 기능	자연어 처리 제약

- 현재의 언론사 챗봇은 명사·조사 단위 형태소를 분석하는 자연어 처리 기술이 미비해 사용자와의 지속적인 대화가 불가능. 정보 제공 능력도 단순 웹사이트 링크를 제공하는 초보적인 수준.
- 자사 뉴스만을 제한적으로 제공하는 기존 챗봇에서 벗어나 '특정 카테고리 뉴스 제공', '기사 푸쉬', 'DB 확보' 등이 가능한 대화형 AI 챗봇 개발을 위해 업체 미팅 진행.
- 기본적인 챗봇 구현이외에 생활 정보(날씨 등), 서비스(구독 문의, 회사 소개, 외국어 학습, 뉴스 제보) 등 종합적인 정보를 제공하는 챗봇 구현 시도

3. 기대효과

- 1:1 채팅은 현재 20~30대, 특히 20대 여성에게 가장 익숙한 인터페이스. 대다수 언론사가 취약한 젊은 독자 확보.
- 채팅창에서 대화하는 형태로 헤드라인 기사 등을 제공해 트래픽 확보. 향후 사용자의 정밀한 취향을 학습할 수 있게 업데이트를 통해 개개인의 성향에 맞춘 콘텐츠 제공.
- 챗봇을 통한 상품 구매 추천이나 네이티브 광고 제안에 따른 거부감이 상대적으로 작으며, 이를 바탕으로 신규 비즈니스 고려.

- 향후 발전시, 독자센터 등과 연계하여 오프라인으로 대응하는 비용 절감 효과 가능. 알고리즘 개발과 DB 구축만 완료되면 이후 운영에 별도 비용이 많이 들지 않음.