

11

미디어&AI 트렌드 _ AI, 인간의 가면을 쓰다

미디어 리뷰 _ 보고서 <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>

미디어 인사이드 _ 언론상담소: 육아휴직 후 복직, 어떻게 적응할까

취재기 제작기 _ 한국일보 <산불, 초토의 사람들> 취재기

글로벌 미디어 현장 _ 미국 스포츠 미디어의 AI 혁신

생성형 AI 최적화 선택인가, 필수인가

신문과방송

월간 《신문과방송》은 1964년 창간, 61년 전통을 지닌 미디어 전문 월간지입니다.
독자 여러분께 더 가까이 다가가기 위해 공식 블로그와 뉴스레터 채널을 운영하고 있습니다.
온라인 채널에서 《신문과방송》 기사 전문과 전자책도 만나보세요.
댓글을 통해 독자 여러분의 다양한 의견도 받습니다.
여러분의 소중한 의견을 반영해 더 나은 미디어 전문지로 거듭나겠습니다.

이제 온라인에서 쉽게 《신문과방송》을 만나보세요!

1. 카메라로 《신문과방송》
표지, 아래 QR코드 스캔

2. QR코드 인식 후 뜨는 URL 터치하면
블로그, 뉴스레터 구독으로 연결

https://blog.naver.com/kpfjra_
《신문과방송》 공식 블로그

<http://bit.ly/sinbangletter>
《신문과방송》 뉴스레터 구독



생성형 AI 최적화 선택인가, 필수인가

생성형 AI가 검색의 공식을 뒤바꿔 놓았다.

굳이 언론사 사이트를 찾지 않아도 뉴스를 볼 수 있는 시대,

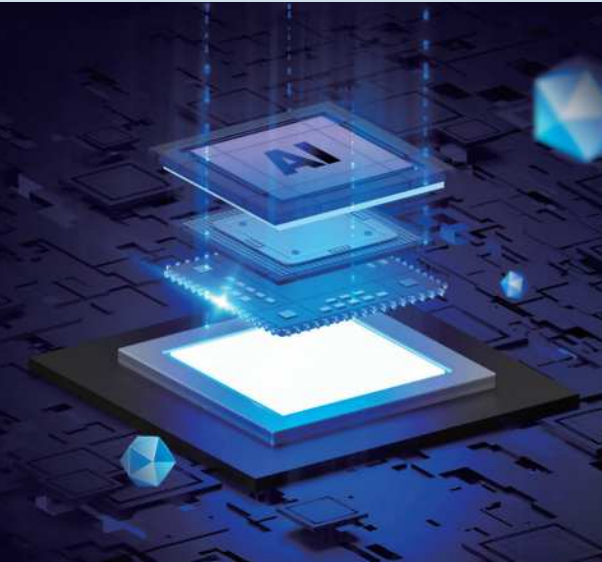
언론은 어떤 생존 전략을 세워야 할까.

유튜브의 보이지 않는 손?

- 최근 **자신도 모르게 콘텐츠의 색감과 음질이 보정되거나 이용자에게 노출이 제한된 경험**이 있다는 유튜브들이 늘고 있다. 이른바 **새도우 배닝(shadow banning)**이 적용됐다는 것이다.
- 오늘날 유튜브는 ‘창작 기반 경제의 핵심 인프라’가 됐다. 거대한 플랫폼이 된 만큼 아무도 모르게 벌어지는 ‘**보이지 않는 통제**’에 대한 우려가 커지고 있다.
- 플랫폼이 ‘심판자이자 집행자’가 되면 창작자는 표현의 자유를 잃는다. 기술의 진보가 아닌 **알고리즘 권력의 확대**, 어떻게 대응해야 할까.

AI가 만드는 나만을 위한 스포츠 중계

- 미국 **스포츠 미디어** 산업 전반에 **AI 기술 도입**이 본격화되고 있다.
- NBC스포츠는 전설적인 **스포츠 해설자들의 목소리를 AI로 재현**해 스포츠 중계, 프로모션 콘텐츠에 활용하는가 하면, ESPN은 MS와의 협업으로 머신러닝 기반 AI 해설 시스템을 구축해 **맞춤형 콘텐츠**를 제공하고 있다.
- 폭스스포츠는 스포츠 방송 제작에 확장현실 기반 LED 버추얼 스튜디오를 도입했다. **AI가 콘텐츠 제작과 소비 구조를 재구성**하며 스포츠 미디어의 지평을 얼마나 넓혀갈지 주목된다.



생성형 AI 최적화 선택인가, 필수인가

생성형 AI가 검색의 공식을
뒤바꾸며 검색엔진과 언론사의
공생 관계에도 금이 가고 있다.
세계적인 언론사들조차 검색
환경 변화로 트래픽 감소를
고민하는 시대, 국내외 언론의
생존 전략을 모색해 본다.

CONTENTS

이 달의 스크랩

- 03 《신문과방송》 11월호의 주요 내용을
한 페이지로 정리해 드립니다.

커버스토리

- 08 AI, 언론의 지형을 바꾸다
구글 검색 시대의 종말,
‘제로 클릭’의 공습
김경달 고려대 미디어대학원 겸임교수
- 12 국내 언론사의 AEO-GEO 실험
AI 검색에 가장 많이
등장한 언론사는?
김민기 슬리버 대표
- 19 크롤당 지불, 새로운 돌파구 될까
수익 창출 가능하지만
저널리즘 품질은 여전히 과제
이성규 블루닷에이아이 대표

미디어&AI 트렌드

- 24 AI, 인간의 가면을 쓰다
의인화된 인공지능,
신뢰의 덫에 빠질수도
고민삼 한양대 ERICA 소프트웨어융합대학 ICT융합학부 부교수
- 27 유튜브의 ‘보이지 않는 편집자’
창작자 동의 없는 자동 보정과 노출 제한
알고리즘 투명성과 책임 뒤따라야
도안구 테크수다 편집장
- 30 위협받는 브리핑룸의 기자들
‘기자 참교육’이 유행?
조롱의 시대를 횡단하려면
김고은 기자협회보 편집국장

미디어 리뷰

- 34** 보고서 <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>
포털 뉴스 떠난 독자들
언론사도 찾기 않아
전창영 한국언론진흥재단 선임연구위원
- 42** 행사 '한국언론학회 2025 가을철 정기학술대회'
기술혁신 속 미디어를 돌아켜보는
학문 공동체의 장
호규현 서강대 신문방송학과 박사과정
- 46** 행사 '2025 한국광고학회 가을철 정기학술대회'
공공커뮤니케이션이 제시한
'기술 넘어 신뢰로 소통하는 광고'
최지혜 한국언론진흥재단 선임연구위원
- 50** 북리뷰 《저널리즘/리얼리즘》
이상과 현실의 경계에서 저널리즘을 다시 묻다
배진아 국립공주대 영상학과 교수

취재기 제작기

- 60** 한국일보 <산불, 초토의 사람들> 취재기
기자들이 불탄 땅으로 다시 돌아간 이유
이유진 한국일보 액셀런스랩 기자
- 65** 넷플릭스 <나는 신이다>, <나는 생존자다> 제작기
신(新) 오적(五賊)의 시대
조성현 MBC PD
- 71** 인천일보 <독자시점주의-From You> 취재기
뉴스의 주인공이 바뀌다
독자가 편집하는 로컬 뉴스 실험
김원진 인천일보 경제부 기자

미디어 인 사이드

- 55** 언론상담소: 육아휴직 후 복직, 어떻게 적응할까
멀리 보세요,
아이도 크고 나도 자랍니다
임아영 경향신문 기자

글로벌 미디어 현장

- 77** 프랑스_ 미성년자 온라인 플랫폼 이용 정책
스마트폰 금지, 포르노 차단, SNS 제한...
청소년 보호 위해 '규제' 택한 프랑스
최지선 파리2대학 박사
- 82** 미국_ 스포츠 미디어의 AI 혁신
같은 경기, 다른 중계?
AI가 만든 '당신을 위한 스포츠'
유재성 위스콘신대 그린베이캠퍼스 교수
- 88** 호주_ 세계 최초 16세 미만 소셜미디어 이용 금지
통제인가, 보호인가
끝나지 않는 논쟁
이지영 캔버라대 미디어커뮤니케이션학과 교수

생성형 AI 최적화

선택인가,

필수인가



08

AI, 언론의 지형을 바꾸다

**구글 검색 시대의 종말,
‘제로 클릭’의 공습**

김경달 고려대 미디어대학원 겸임교수

12

국내 언론사의 AEO·GEO 실험

**AI 검색에 가장 많이
등장한 언론사는?**

김민기 슬리버 대표

19

크롤당 지불, 새로운 돌파구 될까

수익 창출 가능하지만

저널리즘 품질은 여전한 과제

이성규 블루닷에이아이 대표

생성형 AI가 검색의 공식을 뒤바꾸며 검색엔진과 언론사의 공생 관계에도 금이 가고 있다. 세계적인 언론사들조차 검색 환경 변화로 트래픽 감소를 고민하는 시대, 국내외 언론의 생존 전략을 모색해 본다.

커버스토리

① 생성형 AI 최적화 선택인가, 필수인가

김경달
고려대 미디어대학원 겸임교수

AI, 언론의 지형을 바꾸다 구글 검색 시대의 종말, ‘제로 클릭’의 공습

08

최근 검색엔진과 언론사의 공생 관계가 깨지고 있다. 사용자들은 이제 여러 링크를 탐색하지 않고 검색 결과 페이지에서 바로 궁금증을 해결한다. 전 세계 유력 매체들조차 검색 환경 변화로 트래픽 감소를 고민하는 시대, 언론사의 생존 전략을 고민해 본다. 편집자 주

최근 《롤링스톤》과 《빌보드》 등의 매체를 소유한 미국 미디어 그룹 펜스키(Penske)가 구글을 상대로 소송을 제기했다.¹⁾ 구글의 ‘AI 오버뷰’가 기사들의 작업물로 부당 이익을 취하며, 사용자들이 원본 기사를 클릭할 이유 자체를 없애고 있다는 이유에서다. 펜스키 측은 올해 제휴 링크 수익이 3분의 1 이상 급감했다며, 이를 구글 트래픽 감소의 직접적 결과로 지목했다. 이는 대형 미디어 기업이 구글의 AI ‘요약 기능’ 자체에 제기한

첫 소송으로, ‘제로 클릭(Zero-Click)’ 현상이 언론의 생존을 위협하는 현실로 다가왔음을 보여준다.

이러한 갈등은 비단 펜스키 미디어만의 일이 아니다. 뉴욕타임스가 오픈AI를 상대로 제기한 콘텐츠 무단 학습 소송에 이어, 온라인 교육업체 체그(Chegg)와 브리태니커 백과사전(Encyclopædia Britannica) 등 많은 콘텐츠 기업들이 AI 기업과 법적 다툼을 벌이고 있다. 한편 미디어 기업들은 딜레마에 빠졌다. AI의 정보 수집(Crawling)을 막으면 검색 노출이 줄고, 허용하면 자신의 사업 기반이 약화되기 때문이다. 구글은 “AI 오버뷰가 검색을 더 유용하게 만든다”

1) Fritz, B., <Rolling Stone Publisher Sues Google Over AI Summaries>, The Wall Street Journal, 2025.9.13, <https://www.wsj.com/tech/ai/rolling-stone-publisher-sues-google-over-ai-summaries-3afde408>

[그림] AI 오버뷰 도입 전후 뉴스 사이트 유입 감소와 제로 클릭 점유율 증가 추이(미국, 2024.1~2025.5)



<출처 - similarweb(<https://www.similarweb.com/corp/reports/the-impact-of-generative-ai-publishers-us>)>

라고 항변하지만, 언론 단체 뉴스미디어 얼라이언스(NMA, News Media Alliance)는 이를 ‘도독질’로 규정하며 반발한다.²⁾

20여 년간 이어져 온 검색엔진과 언론사의 공생 관계는 균열을 넘어 파국으로 치닫고 있다. 이제 다수의 사용자는 여러 링크를 탐색하기보다, 검색 결과 페이지에서 즉각 제공되는 ‘완결형 답변’으로 궁금증을 해결한다. 언론사는 생존 전략의 전면적 재검토가 불가피해졌다.

트래픽 절벽과 수익 모델의 붕괴

‘트래픽 쇼크’는 이미 현실이다. CNN과 파이낸셜타임스(FT) 등 세계적 유력 매체들조차 검색 환경 변화로 많게는 두 자릿수의 트래픽 감소를

경험하고 있다.³⁾ 포털 의존도가 높은 국내 언론사 역시 안전지대가 아니다.⁴⁾

일각에서는 AI 챗봇을 통한 추천(Referral) 트래픽이 새로운 기회가 될 수 있다고 말한다. 실제로 AI 서비스가 답변 출처로 기사 링크를 제공

2) Quigley, S., <News/Media Alliance Statement on Google AI Mode>, News/Media Alliance, 2025.5.21, <https://www.newsmediaalliance.org/google-ai-mode-statement/>

3) Bobby Allyn, B. & Ruwitch, J., <Online news publishers face ‘extinction-level event’ from Google’s AI-powered search>, NPR, 2025.7.31, <https://www.npr.org/2025/07/31/nx-s1-5484118/google-ai-overview-online-publishers>

4) 이성규, <네이버마저 커머스로…제로 클릭 시대, 언론사 생존 해법 5가지>, 더코어, 2025.8.10, <https://thecore.media/in-the-zero-click-era-naver-also-focuses-on-commerce-what-is-the-solution-for-media-companies-survival>

하며 새로운 유입도 일어난다. 하지만 이러한 추천 트래픽이 기존 검색엔진을 통해 발생하던 트래픽 감소분을 상쇄하기에는 턱없이 부족한 수준이다. 톨빗(TollBit)의 <2025년 2분기 봇 현황 보고서>⁵⁾에 따르면, 구글 검색은 AI 시스템보다 800배 이상 더 많은 방문자를 콘텐츠 생산자 사이트로 연결했다. 게다가 AI 봇들은 원문 사이트에 과도한 트래픽 비용을 발생시키고, 크롤링 제한 규칙을 무시한 스크래핑을 자행하며 운영 부담까지 전가하고 있다.

더 큰 문제는 트래픽 감소가 언론사의 핵심 수익 모델을 위협한다는 점이다. 페이지뷰(PV) 기반 디스플레이 광고는 오랜 기간 디지털 수익의 핵심이었다. 따라서 방문자가 줄면 광고 노출 감소와 단가 하락, 매출 급락으로 직결된다. 결과적으로 언론사들은 ‘고품질 저널리즘 비용을 무엇으로 충당할 것인가’라는 근본적 질문에 다시 직면하게 된다.

새로운 게임의 룰: SEO에서 GEO로

이러한 위기 속에서 언론사들은 새로운 게임의 룰에 적응하기 위한 전략적 전환을 모색 중이다. 그 중심에 ‘생성엔진 최적화(GEO, Generative Engine Optimization)’⁶⁾가 있다. 구글이 링크 목록을 보여주는 ‘검색엔진’에서 직접 답변을 제공하는 ‘답변엔진(Answer Engine)’으로 진화함에 따라, 기존의 검색엔진 최적화(SEO, Search Engine Optimization)⁷⁾ 전략만으로는 더는 생존을 담보할 수 없게 됐기 때문이다.

GEO의 핵심은 AI의 답변에 자사의 콘텐츠가 직접 인용되거나, 신뢰할 수 있는 핵심 정보 출처로 활용되도록 만드는 데 있다. 이를 위해서는 몇 가지

전략적 접근이 요구된다. 이때, 스키마 마크업(Schema Markup, AI가 웹사이트 콘텐츠를 이해하게 돕는 표준화된 문법) 등 기술적 조치도 필요하지만, 무엇보다 콘텐츠 최적화 전략이 중요하다.

첫째, AI가 이해하기 쉬운 구조화된 콘텐츠를 제작해야 한다. 명확한 제목과 부제, 목록, 핵심 요약 등을 활용해 정보의 구조를 명료하게 제시하는 게 좋다. 둘째, 질문 의도에 직접적으로 답하는 콘텐츠를 생산해야 한다. 셋째, AI가 대체할 수 없는 고품질 저널리즘의 가치를 강화해야 한다. 예를 들어, 심층적 데이터 분석과 독점 인터뷰, 현장감 넘치는 탐사보도 등은 AI가 모방하기 힘든 고유의 영역이다. 이처럼 AI가 답변을 생성할 때 가장 신뢰할 만한 최종 출처로 인용할 수밖에 없는 독보적 콘텐츠를 만들어야 한다. 이는 단지 노출 최적화의 문제가 아니라, 저널리즘의 경쟁 우위를 기술 환경에 맞게 재정비하는 것이다.

AI 시대 언론의 선택은?

AI 시대는 언론에 묻는다. ‘콘텐츠의 가치를 어떻게 책정하고, 누구에게 비용을 청구할 것인가’, ‘탐사보도에 투입되는 인력·시간·자본을 어떻게 회수할 것인가’, 그리고 ‘AI 접목과 뉴스룸 재설계, 데이터 거버넌스 구축에 필요한 추가 투자는 어떻게 감당할 것인가’.

5) <AI Scraping Is On The Rise. TollBit State of the Bots - Q2 2025>, Tollbit, 2025.9.25, <https://tollbit.com/bots/25q2/>

6) ‘답변엔진 최적화(AEO, Answer Engine Optimization)’, 혹은 ‘AI 검색엔진 최적화(AIEO, AI Engine Optimization)’로도 부른다.

7) 검색엔진에 친화적인 사이트를 구축함으로써 광고가 아닌 자연 검색 결과로 트래픽의 양과 질을 극대화하는 작업



답을 찾는 시도는 이미 시작됐다. 오픈AI의 AP·악셀슈프링어와의 대형 계약을 시작으로, FT·르몽드 등 유럽 유력지와 레딧(Reddit)에 이르기까지 라이선스 계약이 잇달아 체결되며 합법적 데이터 접근과 보상 메커니즘이 구체화하고 있다. 이는 신뢰 가능한 아카이브 제공과 정당한 대가를 교환하는 새로운 수익 모델의 가능성을 보여준다.

뉴욕타임스는 오픈AI, MS를 상대로 소송을 제기하는 한편, 아마존과는 생성형 AI 활용을 위한 대규모 협력 계약을 맺었다. 즉, 권리 침해에는 단호히 대응하면서도 통제 가능한 조건의 파트너십은 과감히 채택하는 투트랙 접근이다.

국내에서도 실험은 확산 중이다. 한국일보의 대화형 뉴스 경험을 제시하고 있으며,⁸⁾ 조선일보는 업스테이지와 기사 작성을 포함한 AI 프로젝트를 진행 중이다. 중앙일보와 서울경제, 동아일보, 연합뉴스 등도 제작 자동화와 메타데이터 태깅, 개인화 추천을 통해 생산성과 독자 경험을 끌어올리고자 한다.⁹⁾ 이들의 공통된 핵심은 기술 도입 그 자체가 아니라, 품질 관리와 윤리 기준을 내재화한 데이터 거버넌스, 즉 지속가능한 수익화 구조의 설계다.

결국 돌파구는 ‘신뢰’와 ‘독자와의 직접적 관계’다. 정보의 홍수 속에서 독자는 여전히 출처가 분명하고 맥락을 더해주는 권위를 찾는다. 이러한 상황에서 구독·멤버십·뉴스레터로 구축된 커뮤니티는 플랫폼 정책 변화와 트래픽 변동에 맞서는 강력한 방파제가 된다. 따라서 앞으로 언론은 무단 학습과 데이터 오남용에는 강경하게 대비하면서도, 투명하고 공정한 보상을 전제로 협상력을 높이고, 뉴스룸 워크플로우를 AI 친화적으로 재설계해야 한다.

AI 시대의 파도에 휩쓸릴 것인가, 아니면 저널리즘의 본질을 강화하며 지속 가능한 수익 모델을 만들 것인가. 미래의 해답은 오늘의 선택과 실행, 그리고 독자의 신뢰 위에서 결정될 것이다. 📰

8) <[알립니다] 한국일보와 대화해보세요...정직하고 똑똑한 ‘H.AI 대화형 검색’ 오픈>, 한국일보, 2025.9.16, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2025091512080005337>

9) 최승영, <“AI 기업, 언론사 각개격파... 포털에 뉴스 넘겨준 과거 재현”>, 기자협회보, 2025.8.13, <https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=59106>

커버스토리

② 생성형 AI 최적화 선택인가, 필수인가

김민기
슬리버 대표

국내 언론사의 AEO·GEO 실험 AI 검색에 가장 많이 등장한 언론사는?

12

AI는 정보 탐색 공식을 완전히 뒤바꿔 놓았다. 정보 탐색과 수집이 동시에 이뤄지며 사용자들은 더 이상 언론사 링크를 클릭할 필요가 없어졌다. 또 한번 ‘생존’의 위기 앞에 선 국내 언론계가 AI 검색 생태계에서 살아남을 방법을 짚어본다. 편집자 주

과거 사용자들은 정보를 얻기 위해 검색엔진에 키워드를 입력하고, 수많은 링크 중 하나를 클릭해 웹사이트에 ‘직접’ 방문했다. 이 클릭 트래픽은 웹사이트의 광고 수익과 영향력의 기반이었다. 그러나 AI의 등장은 기존의 정보 탐색의 공식을 완전히 바꿔 놓았다. 이제 사용자들은 링크를 직접 찾아 해매는 대신, AI에 질문하고 답변을 얻는다. 그간 정보 탐색과 정보 수집이 별도의 단계로 이뤄졌다면 이제는 질문 한 번에 정보 탐색과 수집이 동시에 이뤄지는 시대다.

이러한 변화는 기술 트렌드를 선도하는 동시에 언론 산업의 근간을 구조적으로 흔들고 있다. AI로 인해 사용자가 뉴스 기사를 직접 볼 필요가 없어지면서, 더 이상 검색엔진으로부터 유입되는 다량의 트래픽을 기대하기 어려워졌기 때문이다. 이제 언론사가 고민해야 할 것은 ‘어떻게 독자를 우리 사이트로 데려올 것인가?’가 아니라 ‘어떻게 우리의 기사를 AI가 인용하게끔 만들 것인가?’가 돼야 한다.

이를 위해 이 글에서는 SEO의 AI 버전인 AEO, GEO의 개념과 새롭게 파생된 측정 지표인 AI 가시성(visibility)에 대해 설명하고, 간단한 실험을 통해 한국 언론사의 AI 가시성을 점검해 보고자 한다.

검색에서 답변으로, ‘가시성’ 개념의 등장

AI 시대의 콘텐츠 노출 환경을 이해하기 위해서는 AEO, GEO의 개념을 먼저 알아야 한다. 기존

[표 1] SEO·AEO·GEO의 목표와 노출 전략

구분	SEO	AEO	GEO
목표	검색 결과 상위 노출	AI/음성 비서 답변	AI의 인용, 참조
플랫폼	구글, 네이버	시리, 구글 어시스턴트	챗GPT, 제미니
노출 전략	키워드 중심	질문·답변 구조 중심	문맥·출처·인용 중심

[그림] AI 가시성 측정 실험

이제는 "한국·미국 간 경제 협력"의 새로운, 최근 경제, 무역, 산업, 환경을 종합한 요약입니다.

배경 및 맥락

한미 FTA 체결과 경제 협력

- 한국과 미국은 2007년 한미 자유무역협정(KORUS FTA)을 체결했고, 이후 2012년 초까지 발효되면서 양국 간 무역 및 투자에 대한 관세가 철폐되는 등 경제 협력의 새로운 장을 열었습니다. (The Korea Herald, 2022)
- 특히서 기술적으로 한국은 미국 시장에 무한한 접근을 위한 새로운 계층으로 부상하고 있습니다.

트럼프 행정부의 "경제 협력" 도입 및 경제 협력

- 2020년 들어 트럼프 미국 정부는 "미국이 미국과 다른 국가들 간의 경제 협력을 도입하면서, 한국을 주요 무역 상대국에 대한 새로운 경제 파트너로 부상시키는 움직임을 보였습니다." (The Korea Herald, 2022)
- 한편으로 한국은 미국의 경제 협력에 대한 접근을 위한 새로운 계층으로 부상하고 있습니다.

최근 협상 결과 및 협력 내용

이제는 2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 1

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 2

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 3

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 4

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 5

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 6

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 7

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 8

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 9

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 10

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 11

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 12

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 13

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 14

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 15

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 16

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 17

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 18

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 19

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 20

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 21

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 22

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 23

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 24

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 25

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 26

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 27

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 28

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 29

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 30

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 31

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 32

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 33

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 34

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 35

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 36

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 37

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 38

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 39

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 40

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 41

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 42

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 43

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 44

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 45

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 46

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 47

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 48

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 49

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 50

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 51

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 52

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 53

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 54

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 55

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 56

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 57

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 58

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 59

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 60

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 61

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 62

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 63

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 64

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 65

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 66

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 67

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 68

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 69

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 70

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 71

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 72

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 73

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 74

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 75

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 76

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 77

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 78

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 79

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 80

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 81

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 82

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 83

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 84

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 85

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 86

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 87

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 88

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 89

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 90

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 91

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 92

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 93

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 94

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 95

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 96

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 97

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 98

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 99

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

사실 100

2020년 7월 15일 양국 간 협상 결과에 대한 내용을 소개합니다.

* 챗GPT에서 답변 속 링크를 누르면 인용 링크와 더 보기 링크가 나오는데, 이를 각각 수집해 분석했다.

검색엔진에서 활용된 SEO와 함께 개념을 정리하면 다음과 같다.

△SEO(검색엔진 최적화, Search Engine Optimization): 가장 익숙한 콘텐츠 노출의 전통적인 기술이다. 특정 키워드를 검색했을 때, 대상 링크가 검색 결과 페이지의 상단에 위치하게 만드는 것이 핵심이다.

△AEO(답변엔진 최적화, Answer Engine Optimization): 애플의 시리(Siri), 구글 어시스턴트

(Google Assistant)와 같은 음성 비서나 AI 챗봇이 답변을 생성할 때 대상 콘텐츠를 직접적으로 인용·요약해 사용하도록 만드는 것이 핵심이다.

△GEO(생성엔진 최적화, Generative Engine Optimization): 언론사 트래픽 관점에서 가장 중요한 개념이다. GEO의 목표는 생성형 AI가 사용자의 질문에 대한 답변을 생성할 때 대상 콘텐츠가 AI로부터 정보의 출처로서 인용되게 만드는 것이다.

[표 2] AI 가시성 측정 실험 가상 인물들의 질문

질문	직업	연령·성별	정치 성향
정부가 아직 정식 서명을 하지 않았다는 건, 미국의 비합리한 요구를 계속 버티고 있다는 뜻인가요?	사회초년생	20대 여성	진보
통화스와프가 “진전 없음”이라는 발표가 있었는데, 외환 리스크가 커지면 청년 일자리에 도 타격이 아닐까요?	대학생	20대 남성	진보
“사실상 실패”라는 비판도 나오는데, 정부는 왜 협상을 제대로 마무리 못 하는 걸까요?	신혼부부	30대 여성	보수
만약 협상이 타결되지 않으면, 수출주 특히 자동차·부품주는 어느 정도 하방 리스크가 있을까요?	주식투자자	30대 남성	보수
대기업 입장에서 투자 동원 부담이 클 텐데, 투자 보조나 세제 인센티브 같은 방안이 협상안에 들어가 있나요?	대기업 재직	40대 여성	중도
대미 투자 약속 3,500억 달러가 중소기업 수출 회사를 직접 지원하는 쪽에도 배분되나요?	중견·중소 재직	40대 남성	중도
만약 마지막 순간 미국 쪽이 조건을 바꿔 제시하면, 정부는 즉각 거부하거나 재협상할 능력이 있나요?	전업주부	50대 여성	진보
관세 인하가 일부 품목만 적용된다면, 자영업자나 수출업자 피해가 줄어든 가능성이 적어 보이는데 어떻게 생각하세요?	자영업자	50대 남성	보수

SEO 시대에는 내가 운영하는 웹사이트의 검색 결과 순위를 시각적으로 바로 확인할 수 있었다. 하지만 AEO, 더 나아가 GEO 시대에서는 내 콘텐츠가 사용자들의 AI 답변에 채택됐는지 확인하는 것이 현재로서는 거의 불가능에 가깝고, 설령 채택됐다 하더라도 그 이유를 명확히 알기 어렵다. 이러한 불확실성 때문에 ‘가시성’이라는 개념이 중요해졌다. AI 가시성(visibility)이란 챗GPT, 제미니와 같은 AI의 답변 속에서 얼마나 자주 대상 콘텐츠가 출처로 인용되는지를 의미한다. 쉽게 말해서 사용자 100명이 같은 질문을 던졌을 때 답변 속 출처에서 링크가 여러 번 표출될수록 AI 가시성이 높은 것이다.

하지만 앞서 말했듯이 AI 알고리즘의 블랙박스 때문에 인위적으로 AI 가시성을 끌어올리는 방법은 현재로서는 존재하지 않는다. 따라서 AI 가시성을 가상으로 추측할 수밖에 없는데, 아주 간단한 방법을 통해 국내 언론사들의 AI 가시성을 측정해 보자.

국내 언론사들의 AI 가시성 측정 실험

현재 국내 언론사들의 AI 가시성은 어떤 수준일까? 이를 위해 아주 간단한 실험을 설계하고 진행했다. 실험을 요약하자면 AI로 가상의 인물을 생성한 다음, 이 인물들의 성향에 맞게 질문을 설정한다. 이제 이 질문을 챗GPT에게 물어봤을 때, 답변 속 ‘인용 웹사이트’와 ‘더 보기 웹사이트’를 수집하는 것이다.

△실험 방식

1. 가상 인물 및 질문 생성: 챗GPT를 활용해 ‘진보’, ‘중도’, ‘보수’ 정치 성향과 연령, 직업 등을 조합한 987명의 가상 인물을 만들고, 각 인물이 ‘이재명 정부의 관세 협상 정책’에 대해 궁금해 할 질문을 무작위로 생성했다. 질문을 일부 발췌해 보면 다음과 같다.

[표 3] 인용 웹사이트 상위 20위 목록

순위	사이트	URL 개수	비율(%)	주요 도메인
1	매일경제	65	9.49	mk.co.kr, pulse.mk.co.kr
2	대한민국 정책브리핑	49	7.25	korea.kr, gonggam.korea.kr, m.korea.kr
3	한국경제	48	6.98	hankyung.com, magazine.hankyung.com, sgsg.hankyung.com
4	유튜브	46	6.70	youtube.com,youtu.be, m.youtube.com
5	조선일보	40	5.86	chosun.com, biz.chosun.com, realty.chosun.com
6	서울경제	32	4.74	sedaily.com, signalm.sedaily.com
7	네이버	30	4.46	newsstand.naver.com, news.naver.com, naver.com
8	한국은행	27	3.91	bok.or.kr
9	Daum 뉴스	23	3.35	daum.net, v.daum.net
10	금융위원회	21	3.07	fsc.go.kr
11	YTN 뉴스	17	2.51	ytn.co.kr
12	뉴시스	17	2.51	newsis.com
13	한겨레	17	2.23	hani.co.kr
14	KDI	13	1.95	kdi.re.kr, eiec.kdi.re.kr
15	KB 금융그룹	13	1.95	kbthink.com, kbfg.com, m.kbcapital.co.kr, etc.
16	네이트뉴스	11	1.67	news.nate.com, m.news.nate.com
17	동아일보	11	1.67	donga.com, weekly.donga.com
18	경향신문	10	1.40	khan.co.kr, weekly.khan.co.kr, khanforum.com
19	법제처	8	1.12	moleg.go.kr, law.go.kr, easylaw.go.kr
20	외교부	6	0.84	mofa.go.kr

- 정치 성향: 진보(329명), 중도(329명), 보수(329명)
- 연령 범위: 20~50대, 공통
- 직업 종류: 사회초년생, 대학생, 신혼부부, 주식투자자, 대기업 재직, 중견·중소 재직, 전업주부, 자영업자
- 질문 주제: 이재명 정부의 미국과의 관세 협상 평가 관련

2. 자동화된 질의 및 데이터 수집: 개인 편향을 막기 위해 챗GPT 플랫폼이 아닌 챗GPT 웹검색 API를 사용했으며, 반복된 작업을 자동으로 수행

하는 RPA 방식으로 987개 질문을 챗GPT에 자동으로 입력하고 답변을 수집했다.

3. 데이터 분석: 챗GPT가 생성한 모든 답변에서 ‘인용 링크’와 ‘더 보기 링크’의 출처를 추출해 어떤 매체가 얼마나 자주 나오는지 분석했다.

△실험 결과

987개의 질문에서 챗GPT는 인용 웹사이트 681개, 더 보기 웹사이트 973개로 총 1,654개의 링크를 출처로 사용했다. 그렇다면 어떤 사이트가 가장 가시성이 좋을까? ‘인용 웹사이트’와 ‘더 보기

[표 4] 더 보기 웹사이트 상위 20위 목록

순위	사이트	URL 개수	비율(%)	주요 도메인
1	유튜브	112	11.51	youtube.com,youtu.be, m.youtube.com
2	한국경제	48	4.93	hankyung.com, magazine.hankyung.com, sgsg.hankyung.com
3	네이트	46	4.73	news.nate.com, m.news.nate.com, sports.news.nate.com
4	조선일보	41	4.21	chosun.com, biz.chosun.com, realty.chosun.com, weekly.chosun.com, m.monthly.chosun.com, digitalchosun.dizzo.com
5	네이버	36	3.70	story.pay.naver.com, m.kin.naver.com, audio.dn.naver.com, contents.premium.naver.com, newsstand.naver.com, news.naver.com, naver.com
6	대한민국 정책브리핑	29	2.98	korea.kr, gonggam.korea.kr, m.korea.kr, www2.korea.kr
7	매일경제	19	1.95	mk.co.kr, pulse.mk.co.kr
8	한겨레	16	1.64	hani.co.kr, h21.hani.co.kr
9	오마이뉴스	16	1.64	ohmynews.com, m.ohmynews.com
10	뉴닉	15	1.54	newneek.co
11	뉴스시스	14	1.44	newsis.com
12	중앙일보	14	1.44	koreaJoongAngDaily.joins.com, atlantaJoongAng.com, m-joongAng.com
13	채널A	13	1.34	ichannela.com
14	서울경제	12	1.23	sedaily.com, signalm.sedaily.com
15	한국일보	11	1.13	koreatimes.com, ny.koreatimes.com, dc.koreatimes.com
16	이데일리	11	1.13	edaily.co.kr, marketin.edaily.co.kr, tv.edaily.co.kr
17	국회 관련	10	1.03	record.assembly.go.kr, assemblynews.co.kr, nabo.go.kr, peoplepowerparty.kr
18	금융위원회	9	0.92	fsc.go.kr, english.moef.go.kr, disclosure.spglobal.com
19	경향신문	8	0.82	khan.co.kr, weekly.khan.co.kr, khanforum.com
20	브런치	8	0.82	brunch.co.kr

웹사이트'의 상위 20위 목록을 보면 [표 3] 및 [표 4]와 같다.

상위 20위까지의 데이터만을 첨부했지만, 이외에도 로이터통신, 월스트리트저널, 가디언 등 해외 언론사도 출처에 언급됐고 종류만으로 따지면 약 150개 이상의 언론사·정부기관·플랫폼·뉴스레터 등 다양한 곳에서 출처가 인용됐다. 데이터를 보고

각자 느끼는 바는 다를 것이라고 생각한다. 그래서 필자의 주관적인 해석을 덧붙이면 다음과 같다.

1. AI는 이 주제를 ‘정치’가 아닌 ‘경제’로 판단했다.

- 결과를 보면 경제지들의 약진이 가장 먼저 눈에 띈다. 실제로 매일경제, 한국경제와 같은 경제

[표 5] 제로 클릭 검색 비율

지표	기간	데이터
전체 제로 클릭 검색 비율 증가(글로벌)	2024년 5월 ~ 2025년 5월	56% → 69%
AI 오버뷰 표시 시 제로 클릭 비율	2025년	중간값 80%
뉴스 퍼블리셔 자연 검색 트래픽 감소	2024년 중반 → 2025년 중반	약 25% 감소(6억 방문 수)
DCN 회원사 트래픽 감소(AI 출시 후 8주)	2025년 5~6월	중간값 -10%(뉴스 매체 -7%)
비즈니스 인사이더 트래픽 감소	2022년 4월 → 2025년 4월	-55%(자연 검색 트래픽)
뉴욕타임스 검색 트래픽 비중 감소	2022년 → 2025년 4월	44% → 36.5%(전체 방문 중)

전문지가 인용 순위 상위권에 올랐다. 분명 AI가 가상으로 생성한 질문에는 ‘이재명 정부’에 초점을 맞춰 정치적으로 설계된 질문도 있었다. 하지만 AI는 이를 ‘관세 정책’이라는 경제적 주제로 판단하고 해당 분야의 전문 매체를 우선적으로 인용한 것으로 보인다.

2. 정부·공공기관 홈페이지는 AI에게 신뢰성 있는 사이트로 자주 인용된다.

- 대한민국 정책 브리핑, 한국은행, 금융위원회, KDI, 국회 관련 사이트, 국세청, 서울특별시, 법제처, 외교부 등 많은 정부·공공기관 사이트들이 출처로서 인용됐다. 이들은 총 인용 웹사이트에서만 131번(19.2%), 더 보기 웹사이트에서는 148번 나타나면서 각 카테고리에서는 19.2%, 15.3%, 전체에서 16.8%로 매우 큰 비중을 차지했다.

3. 유튜브는 인용되지만, 방송사는 외면받는다.

- 전체 인용 중 유튜브는 두 카테고리 모두에서 상위권을 차지하며 막대한 영향력을 과시했다. 세부 출처를 살펴보면 인용된 채널은 대부분 경제·정치 전문 유튜브였으며 방송 3사와 케이블

채널들의 인용률은 1%대에 그쳤다. 유튜브 플랫폼 내에서는 수백만의 구독자를 가지며 영향력을 과시하지만 AI 생성 답변에서는 다소 외면받고 있음을 알 수 있다. 이 실험 한 번으로 결론을 내리기는 어렵지만, AI가 인용한 사이트들의 성격을 살펴보면 특정 분야에서 전문성을 갖춘 경우가 많았다. 데이터를 보면, AI는 주제 전문성이 높은 사이트를 더 신뢰할 만한 정보원으로 인식하는 경향이 뚜렷하다.

반면, 우리나라 언론사들은 대부분 정치·경제·사회·환경 등 다양한 분야를 폭넓게 다루는 종합 일간지 형태를 띠고 있다. 이러한 다분야 전략은 기존 포털 플랫폼 체제에서는 유효했을지 모르지만, AI의 관점에서는 오히려 전문성이 낮게 평가될 가능성이 있다. 실제 데이터에서도 종합 일간지의 지표가 전문지에 비해 전반적으로 낮게 나타났다.

AEO·GEO의 어두운 이면: 제로 클릭

언론사·방송사들이 AEO, GEO에 대비해야 하는 것은 사실이지만 여기에는 불편한 진실이 있다.

바로 ‘제로 클릭’ 현상으로 인해 AEO, GEO를 잘 해도 언론사가 유의미한 트래픽을 얻기 힘들다는 것이다.

AI가 답변을 바로 제공하면서 사용자가 검색 결과 페이지에서 아무 링크도 클릭하지 않는 현상을 ‘제로 클릭(Zero-Click)’이라고 부른다. 웹사이트 분석 업체 시밀러웹(SimilarWeb)에 따르면, 구글 검색 결과에 AI 오버뷰가 포함될 경우 제로 클릭 비율은 약 80%까지 치솟는 것으로 나타났다. 또한 컨설팅 기업 베인앤컴퍼니(Bain & Company)의 보고서에 따르면 전체 소비자의 80%가 검색의 40% 이상을 제로 클릭 결과에 의존하고 있으며, 이로 인해 전체 웹사이트 트래픽이 15~25% 정도 감소할 것이라고 전망하기도 했다.

AI와의 불편한 동거, 그럼에도 불구하고

현재까지의 데이터를 종합해 보면, 우리나라 언론·방송계에는 잠재적인 전략적 공백이 존재하는 것으로 보인다. AI 활용으로 콘텐츠 생산의 효율성은 높아지고 있지만, 이렇게 생산된 콘텐츠가 새로운 AI 검색 생태계에서 발견되고 가치를 인정받도록 최적화하려는 노력은 상대적으로 아쉬운 부분이 있기 때문이다.

우선 국내 주요 언론사들이 글로벌 AI 기업들과 체결한 저작권 제휴나 데이터 공유 협약은 아직 매우 제한적이다. 일부 해외 언론들은 이미 오픈AI, 구글 등과 라이선스 계약을 맺고 자사 콘텐츠가 생성형 AI 학습 및 인용 과정에서 공식적으로 활용되도록 하고 있는 반면, 국내 언론은 이러한 협력 구조가 거의 마련되지 않아 AI 생태계 내 노출 기회가 상대적으로 적다.

또한 국내 언론의 기사 작성 및 카테고리 구조는 여전히 포털 중심 체제에 맞춰져 있다. 네이버나 다음 뉴스에 잘 노출되도록 만들어진 지금의 기사 구조는, AI가 선호하는 ‘주제 중심·문맥 중심·전문성 중심’ 형태와는 거리가 멀다. 그 결과, 아무리 콘텐츠의 품질이 높아도 AI가 이를 ‘가치 있는 정보’로 인식하지 못하는 경우가 생긴다. 결국 이런 구조적인 문제들은, 잘 만들어진 한국의 뉴스 콘텐츠가 GEO에 더 잘 맞게 최적화된 해외 매체들보다 불리한 위치에 놓이게 되는 이유가 될 수 있다.

오픈AI가 챗GPT를 통한 쇼핑, 결제까지 지원하면서 국내외 뷰티, 패션, 소비재 브랜드들은 발 빠르게 각 회사의 AEO·GEO 가시성을 전문적으로 측정하고, 전략을 세우고 있다. 벌써 검슈(Gumshoe), 체인시프트(ChainShift) 같은 신생 스타트업이 등장해 업계를 빠르게 혁신하고 있기도 하다. 이번 실험이 국내 언론사들에게도 AEO·GEO 측정과 AI 친화적 콘텐츠 전략의 필요성을 인식시키는 계기가 되길 기대한다. 📰

커버스토리

③ 생성형 AI 최적화 선택인가, 필수인가

이성규
블루닷에이아이 대표

갈등과 협력 등으로 언론사와 AI 기업의 관계가 복잡한 양상을 띠는 가운데, 최근 새로운 아이디어가 제안돼 주목받고 있다. 이른바 ‘크롤당 과금(Pay Per Crawl)’이 그것이다. 과연 이 과금 정책이 언론사에 새로운 돌파구가 될지, 그 정의와 쟁점을 살펴본다. 편집자 주

마침내 언론사와 AI 빅테크가 한 테이블에서 만났다. 지난 10월 2일, IAB 테크랩(IAB Tech Lab)이 주재한 ‘LLM AI 콘텐츠 수익화 프로토콜’ 워킹 그룹 미팅에서다.¹⁾ 이날 미팅에는 구글과 메타 등 빅테크 담당자들과 35개 언론사가 참여했다. AI의 언론사 콘텐츠 사용료 지불을 놓고 이렇게 대규모 모임이 이뤄진 것은 이번이 처음이다. 심지어 이 워킹 그룹 미팅을 매주 열기로 합의했다.

핵심 의제는 AI의 기사 이용에 대한 과금 방식이다. 그리고 모두가 동의할 수 있는 표준과 규칙, 프로토콜을 만드는 것이다. 얼핏 간단해 보일 수도 있지만 API나 HTTP와 같은 기술적 요소와 기사 유형에 따른 접근 범위, 수익 모델 유형 등이 첨예하게 얽혀 있어 최종안 도출을 낙관하기는 쉽지 않다. 핵심 사업자인 오픈AI와 퍼플렉시티는

크롤당 지불, 새로운 돌파구 될까 수익 창출 가능하지만 저널리즘 품질은 여전한 과제

참여조차 하지 않았기에 더욱 그러하다. 어쨌든 AI 빅테크와 언론사가 일단 머리를 맞댄 것 자체 만으로도 의미는 있다.

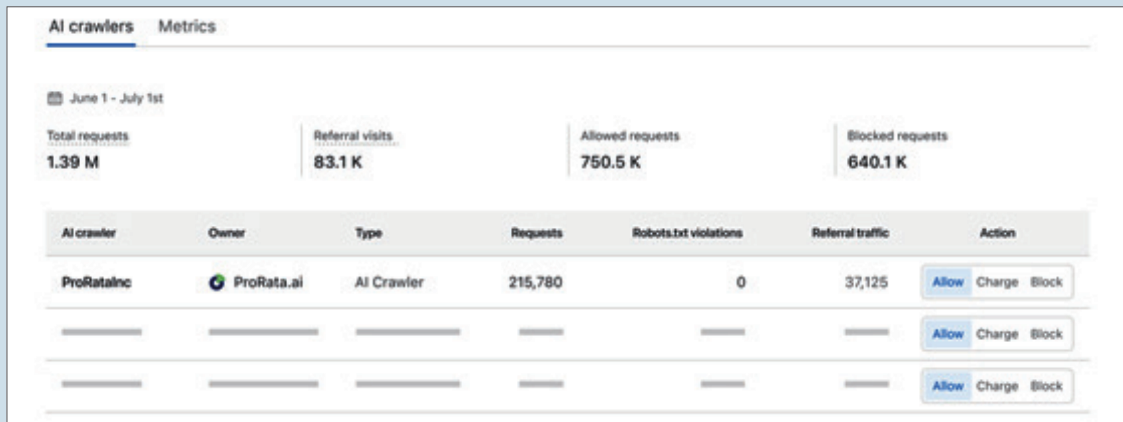
이날 회의에선 또 한 가지 쟁점이 불거졌다. 언론사 간 입장 충돌이다. 사용료 과금을 위해선 AI 크롤러를 강력하게 차단해야 한다는 쪽과 이것이 미칠 일부 광고 수익 저하를 우려하는 쪽이 갈렸다. 언론 산업 내부의 이견을 조율하는 것조차 만만치 않다는 사실이 확인된 셈이다. 앞으로 원만한 진행이 쉽지 않을 것을 예고한 대목이다.

크롤당 과금은 무엇이고 어떻게 작동하나

최근 언론사로 유입되는 트래픽이 평균 25~30%까지 하락했다는 분석이 나왔다.²⁾ AI 검색이 초래한

1) Davies, J., <From walls to frameworks: Publishers and tech giants push weekly talks on AI content use>, Digiday, 2025.10.8, <https://digiday.com/media/from-walls-to-frameworks-publishers-and-tech-giants-push-weekly-talks-on-ai-content-use>

2) Sweney, M., <‘Existential crisis’: how Google’s shift to AI has upended the online news model>, The Guardian, 2025.9.6, <https://www.theguardian.com/media/2025/sep/06/existential-crisis-google-use-ai-search-upended-web-publishers-models>



AI 오디트의 크롤당 가격 책정 <출처 - 클라우드플레어 블로그(<https://blog.cloudflare.com/introducing-pay-per-crawl/>)>

‘제로 클릭(Zero-Click)’은 이미 현실이 됐다는 의미다. 따라서 디지털 기반 광고 수익이 줄어드는 건 불가피하다. AI 검색 점유율이 늘어날수록 언론사 광고 수익에 미치는 영향이 더 커질 것은 분명하다. 발을 동동 구르는 언론사들은 늘어나고 있으며, 대응책 마련을 위해 분주하게 중장기 전략을 발표하는 언론사들도 적지 않다. 하지만 줄어든 광고 수익을 온전하게 채워낼 수 있는 묘수가 뚜렷하게 보이지 않는다. 그것이 냉혹한 현실이다.

이 와중에 클라우드플레어(Cloudflare)라는 기업이 ‘크롤당 과금(Pay Per Crawl)’이라는 창발적 아이디어를 들고나왔다. AI 크롤러가 언론사 웹사이트를 방문해 기사 꾸러미를 한번 크롤링할 때마다 비용을 부과하자는 제안이다. 네트워크 수준에서 트래픽을 관리하는 엣지 컴퓨팅 기업이기에 실현 가능한 모델이다. 미디어 그룹 콘데나스트(Conde Nast)와 타임, AP, 디애틀랜틱 등 굵직한 언론사들이 클라우드플레어와 계약을 체결했다.³⁾

언론사들에겐 낯선 이름일 클라우드플레어는 인터넷의 경찰관에 비유할 수 있다. 인터넷을 오가는

트래픽을 중간에서 감시하면서 이상 징후는 없는지 교통 정리를 한다. 따라서 AI 빅테크들이 어떤 에이전트나 크롤러를 통해 웹사이트에 접근하는지 속속들이 파악하고 통제할 수 있다.

클라우드플레어는 이러한 기술 역량을 바탕으로 콘텐츠 사업자를 위한 AI 오디트(AI Audit)라는 제품을 지난 7월 1일 출시했다.⁴⁾ 언론사를 비롯한 콘텐츠 사업자가 특정 AI 크롤러를 차단, 과금 혹은 허용할 수 있도록 제어하는 시스템이다. 크롤당 가격도 언론사가 직접 결정할 수 있다. 예를 들어 오픈AI의 학습용 크롤러인 GPT봇(GPT bot)에 대해 ‘과금’을 선택하고 1크롤링 당 1,000원을 설정하면 그 금액이 결제될 때까지 봇을 차단하는 방식이다. 이 시스템을 적용하면 언론사들은

3) Zeff, M., <Cloudflare launches a marketplace that lets websites charge AI bots for scraping>, TechCrunch, 2025.7.1, <https://techcrunch.com/2025/07/01/cloudflare-launches-a-marketplace-that-lets-websites-charge-ai-bots-for-scraping/>

4) Allen, W. & Newton, S., <Introducing pay per crawl: Enabling content owners to charge AI crawlers for access>, The Cloudflare Blog, 2025.7.1, <https://blog.cloudflare.com/introducing-pay-per-crawl>

[표] 쿼리당 과금과 크롤당 과금 비교

구분	쿼리당 과금(Cost Per Query)	크롤당 과금(Cost Per Crawl)
개념과 정의	AI가 실제 쿼리를 실행하고, 특정 콘텐츠를 ‘응답 생성에 사용’할 때마다 과금	AI가 웹사이트의 콘텐츠를 ‘수집·저장·재사용 가능하게 다운로드(스크래핑)’할 때 과금
과금 시점	사용자 요청(혹은 에이전트 의사결정)이 발생하고 실제 기사가 인용될 때	크롤러(또는 에이전트)가 사이트를 방문해 데이터를 수집할 때
방식	API 호출 방식	HTTP 크롤링 방식
단위	답변 인용 1건당	크롤링 요청당
제안자	IAB 테크랩	클라우드플레어

AI 빅테크 기업들과 별도의 제휴 계약을 맺지 않고도 콘텐츠 수익을 낼 수 있다.

쿼리당 과금이나 크롤당 과금이나

하지만 생각만큼 문제가 간단하지는 않다. 일단 과금 방식에 대해 이해관계자 간 이견이 존재한다. 크롤당 과금(CPCrawl)할 것인지, 쿼리당 과금(CPQuery)⁵⁾할 것인지 의견이 엇갈린다. 과금 방식에 따라 언론사의 수익 규모가 달라져서다. 쿼리당 과금 방식이 언론사 입장에선 유리하다. AI 검색이 답변 생성을 위해 언론사 링크를 인용할 때마다 비용을 지불해야 하기에, 권위 있고 규모가 큰 언론사일수록 혜택을 볼 가능성이 크다. 반면, 크롤당 과금 방식은 상대적으로 AI 빅테크에 이점이 있다. AI 기업들은 수천 건의 기사를 일정 비용을 지불하고 한 번 크롤링해두면, 두고두고 검색 결과에 활용할 수 있다. 장기적으로 비용을 절감할 수 있는 것이다. 현재 IAB 테크랩은 쿼리당 과금 체계를 지지하지만 클라우드플레어는 크롤당 과금 체계를 주장한다.

기사 유형에 따른 가격 차별화 이슈도 남아 있다. 예를 들어, 데일리 기사와 탐사보도, 과거 콘텐츠, 독점 인터뷰, 유료 콘텐츠를 동일한 가격에

제공할 수는 없는 노릇이다. 1차적으로 공통된 분류 체계를 마련해야 하고, 각 분류마다 다른 가격표를 매겨 접근하도록 기사 데이터를 구조화해야 한다. AI 빅테크들도 품질이 서로 다른 콘텐츠나 기사에 단일한 비용을 지불하기를 꺼린다. 기왕이면 더 높은 품질의 콘텐츠를 더 낮은 가격에 접근할 수 있기를 기대한다.

출처 추적 방식과 데이터의 정확도도 넘어야 할 산이다. 돈이 오가는 시스템인 만큼 어떤 언론사의 기사를 어느 정도 규모로 얼마나 활용했는지에 대한 정확한 통계가 상호 검증돼야 한다. 그 데이터에 따라 정확한 비용 산정이 가능해지고, 그래야 상호 만족스러운 상생 모델이 지속될 수 있다. 워킹 그룹 테이블에서 이러한 쟁점들에 대한 이견이 좁혀져야 모두가 만족할 수 있는 프로토콜 마련이 가능해지는 것이다.

앞서 언급된 쟁점을 중재할 수 있는 핵심 플레이어는 언론사도 AI 빅테크도 IAB도 아닌 클라우드플레어나 패스틀리(Fastly)⁶⁾ 같은 엣지 컴퓨팅

5) <IAB Tech Lab LLM, Content Ingest API Overview>, IAB Tech Lab, <https://iabtechlab.com/standards/iab-tech-lab-llm-content-ingest-api-overview>

6) <https://www.fastly.com>

기업이다. 전 세계 웹 트래픽의 20% 이상은 클라우드플레이어를 거쳐가고 있다. 이 기업의 엣지 프록시(Proxy) 서버 시장 점유율은 80%를 넘어설 정도다.⁷⁾ 재차 강조하지만 클라우드플레이어는 인터넷이라는 네트워크에서 오가는 다양한 봇이나 에이전트의 활동들을 감시하고 분석하며 모니터링할 수 있다. 만약 이 논의 테이블에 엣지 컴퓨팅 기업들이 참여하지 않으면 AI 크롤러나 에이전트에 대한 완전한 물리적 통제나 정확한 데이터 수집이 쉽지 않다.

언론사가 어떤 방식의 과금 모델을 선호하건 엣지 컴퓨팅 기업들을 설득하지 못하면 이 프로젝트는 무산될 가능성이 커진다. IAB 테크랩이 프로토콜 기획을 주도하고 있긴 하나 이들의 참여 없이는 실질적 성과를 이끌어내기 어렵다. 키는 클라우드플레이어가 쥐고 있다고 해도 과언이 아니다. 이들 기업 없이 robots.txt를 통해 AI 크롤러를 완벽하게 통제하는 건 불가능하다. 이미 적지 않은 AI 빅테크들이 이 규약을 준수하지 않고 우회하고 있다. robots.txt가 이해관계 앞에서 무력화되는 풍경을 우리는 목도하고 있다.

AI 에이전트 시대, 새로운 수익의 기회가 열린다

어떤 방식이 표준으로 자리 잡든 언론사에겐 새로운 수익 창출의 기회가 열린다. 특히 AI 브라우저 보급의 확산 등으로 AI 에이전트가 인간 유발 트래픽을 넘어서는 시점이 도래하면 수익 기여도는 더 커질 수도 있다. 일단 기술적 방법은 도출됐다. 남은 건 정책과 합의 그리고 신뢰의 문제다. 덜 지불하려는 AI 빅테크와 더 받으려는 언론사, 그 사이에서 통제의 주도권을 쥐고 있는 클라

우드플레이어, 광고 측정 표준을 함께 밀어넣으려는 IAB가 같은 방향을 바라보며 최종안을 도출하지 않으면 이 수익 모델은 자칫 흐지부지될 수도 있다. 최악은 AI 기업이 이 표준을 주도하는 모양새다. 언론사가 절대적으로 불리할 수밖에 없는 구조가 정착될 수 있어서다.

다시 말하지만 최종적으로 어떤 과금 방식이 채택되든 언론사의 핵심 수익 모델은 변화를 피할 수 없다. AI 대상 과금 수익과 광고 수익의 균형은 이전과는 다른 모습으로 전개될 수밖에 없다는 말이다. 챗GPT 검색, 구글 AI 오버뷰/모드, 퍼플렉시티 등이 주류화할수록 디지털 광고의 수익 창출력은 약화할 것이다. 아니면 AI 빅테크가 나눠주는 광고 수익의 부스러기를 추수하는 방법 뿐이다.

언론사 입장에서 AI 대상 과금 모델에 관심을 갖는 건 그래서 자연스럽다. 기존에 없던, AI 에이전트 시대의 새로운 수익 모델이기도 해서다. 다만, 조건이 있다. 언론사 스스로가 신뢰와 ‘분야 권위도’ 경쟁에서 우위를 점해야만 한다. 경쟁사보다 나아야 하고 크리에이터보다 질적으로 뛰어나야 한다. 웹에 공개된 수많은 전문 콘텐츠들 사이에서 ‘왜 우리 기사를 AI 검색이 인용할 수밖에 없는지’ 저널리즘의 품질로 증명해야 한다. 대체재가 있다면 굳이 과금 체계가 부착된 사이트에 돈을 지불하면서까지 에이전트를 보낼 이유는 없기 때문이다. 저널리즘 품질 확보와 차별성이 어느 때보다 중요해지는 시점이 다가오고 있다. ■

7) Khan, M., A., <Cloudflare Is Building a Business Beyond Cybersecurity as Edge Opportunity Beckons>, Morningstar, 2025.5.9, https://www.morningstar.com/company-reports/1283229-cloudflare-is-building-a-business-beyond-cybersecurity-as-edge-opportunity-beckons?utm_source=chatgpt.com



미디어&AI 트렌드

24

AI, 인간의 가면을 쓰다

**의인화된 인공지능,
신뢰의 덫에 빠질수도**

고민삼 한양대 ERICA 소프트웨어융합대학 ICT융합학부 부교수

27

유튜브의 '보이지 않는 편집자'

**창작자 동의 없는 자동 보정과 노출 제한
알고리즘 투명성과 책임 뒤따라야**

도안구 테크수다 편집장

30

위협받는 브리핑룸의 기자들

'기자 참교육'이 유행?

조롱의 시대를 횡단하려면

김고은 기자협회보 편집국장

AI, 인간의 가면을 쓰다 의인화된 인공지능, 신뢰의 덫에 빠질수도

고민삼 한양대 ERICA 소프트웨어융합대학 ICT융합학부 부교수

24

AI가 일상에 자리 잡으면서 사람들은 이를 단순한 도구를 넘어 조연자, 친구로 인식하는 단계까지 이르고 있다. 과도한 신뢰가 인간관계에서 문제를 발생시키는 것처럼 AI에 대한 신뢰 역시 부작용을 일으킬 수 있다. 인간과 AI의 지혜로운 공존 방법을 확인해 본다. 편집자 주

인공지능(AI)이 인간의 언어로 대화하고, 감정이 있는 듯 반응하는 모습은 이제 더 이상 낯설지 않다. 챗봇은 이름을 가지고 말을 걸고, 가상 비서는 우리의 일정과 감정까지 챙긴다. 인공지능이 점점 ‘사람처럼’ 변해가는 이 현상은 단순한 기술 진보의 결과가 아니다. 이는 인간이 오랜 세월을 걸쳐 비인간적 대상에 인간의 성격과 감정을 투사해 온 심리적 습관, 즉, 의인화(anthropomorphism)의 기술적 구현이라 할 수 있다.

의인화, 인간 인지의 오랜 그림자

의인화는 인간이 사물이나 동물, 심지어 자연현상에까지 인간의 형태와 의도를 부여하는 경향을 뜻한다. 고대 신화에서 바람과 바다는 신으로 의인화됐고, 문학 속에서는 여우와 토끼가 인간처럼 말한다. 인간은 낯선 세계를 이해하기 위해 세상을 자신과 닮은 존재로 재구성해 왔다. 이는 상상력이라기보다 생존을 위한 인지적 전략이었다.

이 오래된 인지 습관은 인공지능의 역사 속에서도 일찍부터 드러났다. 1966년 MIT의 조지프 바이젠바움(Joseph Weizenbaum)이 개발한 엘리자(ELIZA)가 그 대표적인 출발점이다. 로저리안 심리치료(Rogerian Therapy)를 모방한 이 프로그램은 단순한 패턴 매칭 기술만을 사용했지만, 많은 사용자는 엘리자가 자신의 감정을 이해한다고 믿었다. 바이젠바움은 이후 “극히 단순한 프로그램조차 인간에게 강력한 착각을 불러일으킬 수 있다”라고 경고했다. 즉, 기계가 인간처럼

보일 때 인간은 그것을 실제 인간처럼 대한다는 심리적 메커니즘이 확인된 것이다.

애플의 스티브 잡스가 초기 매킨토시에 ‘미소 짓는 얼굴’을 넣고, 1984년 첫 공개 행사에서 “헬로, 아임 매킨토시(Hello, I’m Macintosh)”라며 컴퓨터가 직접 인사하게 한 것 또한 같은 맥락이다. 그는 컴퓨터를 단순한 도구가 아니라 소통 가능한 존재로 느끼게 만들고자 했다. 기술에 인간적 관계의 문법을 차용함으로써 사용자에게 ‘낯설지 않은 존재’로 다가가려 한 것이다.

AI 의인화의 빛: 공감과 소통의 기술

현재 우리는 시리, 알렉사, 챗GPT 같은 AI와 대화한다. 그들은 이름을 가지고, 유머를 구사하며, 감정이 있는 것처럼 반응한다. 이렇게 의인화된 AI는 인간-기계 간 상호작용을 자연스럽게 유연하게 만든다. 딱딱한 명령어 대신 대화로 기계를 조작하고, 감정이 담긴 피드백을 받을 때 우리는 더 쉽게 기술에 마음을 연다. 사용자는 이제 AI를 도구가 아닌 ‘도우미’, ‘조언자’, ‘친구’로 인식하게 되며, 이는 서비스 접근성을 크게 높인다.

특히 의료, 교육, 상담, 돌봄과 같은 감정적 접촉이 중요한 분야에서는 의인화가 공감과 신뢰의 매개가 된다. 외로운 노인에게 말을 걸어주는 로봇, 학습자의 감정 상태를 고려해 격려하는 AI 튜터는 모두 의인화의 긍정적 사례다. 사용자의 감정적 유대가 형성될수록 기술은 더 효과적으로 작동한다.

또한 기업 입장에서 의인화는 전략적 설계 장치다. 브랜드가 인간적 목소리로 말할 때 사용자는 더 쉽게 몰입하고, 더 깊이 신뢰한다. 인간이

수행하던 과업을 모사하는 AI 에이전트나 휴머노이드 로봇 역시 이러한 의인화 흐름 위에서 발전하고 있다. AI가 아직 최적화된 효율성을 갖추지 못한 영역에서, ‘사람을 닮은 방식으로 잘 수행하는 것’은 가장 자연스러운 발전 경로이자 사람이 이해하고 개입할 기회를 열기 때문이다.

AI 의인화의 그림자: 신뢰의 착각과 의존의 덫

신뢰는 인간 사회를 지탱하는 기본 조건이다. 우리는 타인의 전문성과 선의를 믿기 때문에 협력할 수 있고, 그 믿음이 복잡한 사회 시스템을 움직이게 한다. 그러나 신뢰가 지나치면 인간관계에서도 오판과 피해가 발생하듯 AI에 대한 신뢰 역시 부작용을 낳을 수 있다. 특히 AI는 인간보다 더 일관되고, 전문적으로 보이며, 심지어 나의 취향과 감정까지 세밀하게 반영한다. 이런 ‘맞춤형 신뢰 경험’은 인간에 대한 신뢰보다 훨씬 더 강력한 착각을 불러일으킨다. AI가 인간처럼 느껴질수록, 우리는 그것을 인간처럼 믿게 되는 것이다. 이런 착각은 일상 속 여러 위험과 연결된다.



반려로봇 ‘부모사랑 효돌’을 체험하는 어르신들 ©뉴스1

첫째, AI의 의인화는 권위의 착각을 낳는다. 전문적인 말투나 공감적 피드백을 보여주는 챗봇은 마치 의사나 상담사처럼 느껴질 수 있다. 사용자는 AI의 판단을 사실로 받아들이고, 그 오류를 검증하지 않게 된다. 이는 ‘자동화 편향(automation bias)’과 맞닿는다. 기계가 내린 결정을 인간이 비판 없이 수용하는 현상이다.

둘째, AI는 편향의 거울이 될 수 있다. 나에게 ‘위로를 주는’ AI는 나의 의견에 동조하고, 내가 듣고 싶은 말만 해줄 가능성이 크다. 결과적으로 사용자는 반대 의견이나 불편한 진실로부터 점점 멀어지며, 사회적 소통은 폐쇄적으로 변한다. 마치 뉴스 소비에서 ‘선택적 노출(selective exposure)’이 사회적 양극화를 심화시키듯, AI 역시 감정적으로 설계된 알고리즘을 통해 사용자를 고립시킬 수 있다.

셋째, AI의 의인화는 책임의 경계를 흐리는 윤리적 위험을 내포한다. 감정적으로 교감하는 AI는 ‘인간처럼 판단하고 결정한다’라는 인상을 주지만, 실제로는 책임을 지는 주체가 아니다. 그럼에도 사용자는 ‘AI가 그렇게 말했으니 맞겠지’라는 식으로 판단을 위임하게 된다. 이렇게 의인화된 AI는 인간의 판단력을 약화하고, 도덕적 책임을 외주화하는 구조를 만든다. 결국 우리는 ‘결정을 내리는 인간’이 아니라 ‘결정에 동의하는 수동적 존재’로 전락할 수 있다.

책임 있는 디자인과 비판적 사용 필요해

AI 의인화는 피할 수 없는 흐름이다. 기술이 인간 친화성을 지향하는 한, AI는 더욱 사람처럼 보이고 느껴질 것이다. 과제는 역제가 아니라 책임 있게 다루는 것이다.

먼저, 공급자 측면에서 책임 있는 디자인이 필요하다. 기업은 의인화를 단순한 몰입 장치나 마케팅 도구로만 사용해서는 안 된다. 인간적 신뢰를 모방하는 만큼, 그 영향력에 대한 윤리적 책임을 져야 한다. 특히 의료·금융·교육처럼 판단이 중요한 영역에서는 ‘의인화의 정도’와 ‘자동화의 범위’를 명확히 구분해야 한다. 사용자가 어디까지가 기계의 계산이고 어디서부터가 인간의 판단인지 인식할 수 있도록 투명한 설계와 선택권이 보장되어야 한다.

둘째, 사용자의 비판적 감수성이 뒷받침되어야 한다. AI를 ‘활용할 수 있는 기술’로만 배우기보다, 그것이 인간처럼 반응할 때 그 배후의 설계를 인식하고 대응할 수 있어야 한다. “이 반응은 진짜 감정이 아니라 설계된 피드백일 뿐”이라는 메타인지를 갖는 훈련이 필요하다. 이러한 인지적 거리두기가 기술에 휘둘리지 않는 심리적 면역력을 길러준다.

셋째, AI의 작동 원리에 대한 이해가 필수적이다. 알고리즘의 구조, 데이터 편향, 모델의 한계를 이해할 때 우리는 기계의 반응을 인간의 감정으로 오해하지 않게 된다. 학교와 사회는 이러한 기술 이해 교육을 시민 교양의 핵심으로 삼아야 한다.

AI의 의인화는 인간이 자신을 닮은 도구를 만들며 스스로를 이해해 가는 과정이기도 하다. 그러나 그 거울 속의 ‘인간’은 진짜가 아니다. 우리가 마주해야 할 것은, 그 거울에 비친 인간적 환상을 어떻게 다룰 것인가의 문제다. AI가 아무리 정교해져도, 공감과 판단의 최종 주체는 인간이다. 기술의 인간화보다 더 중요한 것은 인간의 성찰이다. AI가 인간의 언어를 배울수록, 우리는 다시 ‘인간이란 무엇인가’를 배우게 된다. 🧠

유튜브의 ‘보이지 않는 편집자’ 창작자 동의 없는 자동 보정과 노출 제한 알고리즘 투명성과 책임 뒤따라야

도안구 테크수다 편집장

최근 유튜브가 창작자의 동의 없이 영상의 색감이나 음질을 자동 보정하거나, 특정 콘텐츠 노출을 은밀히 제한하는 이른바 ‘새도우 배닝’을 적용한다는 의구심이 확산되고 있다. 플랫폼의 ‘통제’는 어떤 결과를 가져올지, 현황과 대안을 짚어본다. 편집자 주

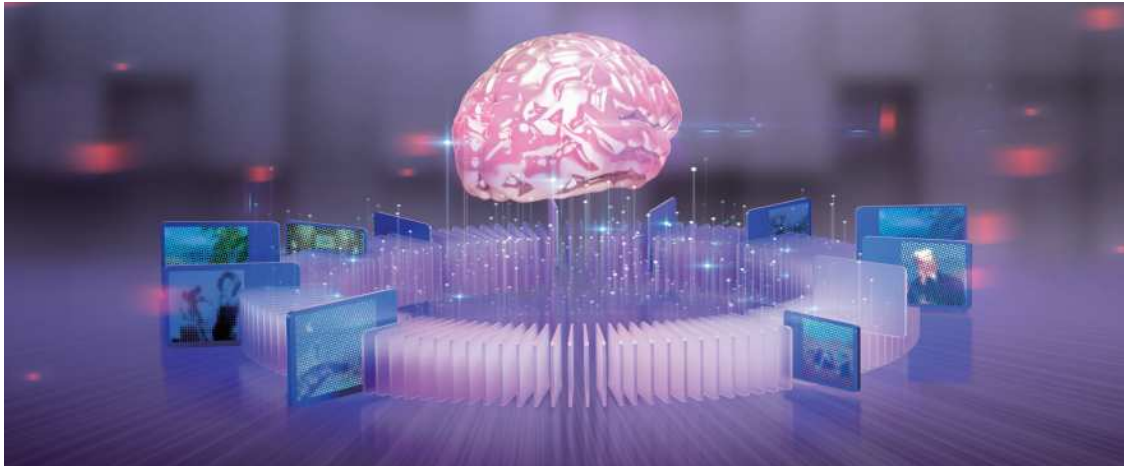
유튜브는 세계 최대의 영상 플랫폼이자, 사실상 ‘공공 미디어 생태계’로 기능하고 있다. 수많은 크리에이터뿐 아니라 레거시 미디어들도 유튜브 채널을 대거 개설해 독자들과 직접 소통하고 있다. 채널 수만도 2,300만 개가 넘는다. 2025년 현재 유튜브의 월간 활성 이용자는 25억~28억 명으로 추산된다. 전 세계 인터넷 사용자 대부분이 이 플랫폼을 통해 정보를 얻고, 즐기며, 소통한다. 동시에 전 세계 6,500만 명 이상의 크리에이터가 유튜브에 콘텐츠를 올리고 있으며, 그 수익 규모는

연간 350억 달러(약 50조 4,385억 원) 이상으로 추정된다.¹⁾

이제 유튜브는 단순한 영상 플랫폼이 아니라, 하나의 경제 생태계이자 ‘창작 기반 경제의 핵심 인프라’가 됐다. 그래서 이들의 정책 하나 하나는 기업 차원에서의 결정으로 받아들이기 쉽지 않은 상황이 됐다. 거대한 플랫폼이 된 만큼, 그 안에서 벌어지는 ‘보이지 않는 통제’에 대한 우려도 커지고 있다.

최근 유튜브가 창작자 동의 없이 영상의 색감이나 음질을 자동 보정하거나, 특정 콘텐츠의 노출을 은밀히 제한하는 새도우 배닝(shadow banning)을 적용한다는 의구심이 잇따르고 있다. 문제는 이런 변화가 고지 없이, 창작자의 의도와 상관없이 이뤄진다는 점이다.

1) <Youtube Statistics 2025(Demographics, Users by Country & More)>, Global Media Insight, 2025.6.5, <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics>



유튜브는 품질 개선을 이유로 자동 보정 기능을 활성화하지만, 이는 콘텐츠의 본래 색감과 분위기를 바꿀 수 있다. 특히 뉴스나 시사 콘텐츠처럼 시각적 요소가 의미 전달에 중요한 경우, 미묘한 색 변화 하나가 시청자의 인식에 영향을 미칠 수도 있다.

새도우 배닝은 더 교묘하다. 창작자는 영상이 공개된 줄 알지만, 실제로는 검색이나 추천 목록에서 제외된다. 정책 위반을 판단하는 AI의 오류로 인한 문제일 수도 있으나, 이의 제기 과정은 불투명하고 복구는 더디다.

결국 플랫폼이 ‘심판자이자 집행자’가 되고, 창작자는 표현의 자유를 잃는다. 이에 대한 피해를 입었다는 이의 블로그 글도 있다.²⁾ 이 블로그는 갑자기 영상 조회수가 뚝 떨어졌고 자신의 영상이 구독자들에게만 노출되는 상황이라는 것을 데이터를 통해 보여줬다. 여러 채널을 운영하는 이의 한 채널에서만 갑자기 발생한 일이라는 점은 운영자를 더 당황하게 만든다.

이 문제는 한국만의 현상이 아니다. 미국에서는 일부 유튜브 숏폼 영상이 창작자 동의 없이 머신러닝 기반으로 자동 선명화(denoise)·색상 보정(enhancement)이 적용되는 사례가 확인됐다.

새도우 배닝 논란도 해외에서 꾸준히 제기되고 있다. 댓글이 숨겨지거나 영상이 추천 목록에서 제외되는 현상이 보고되자, 창작자들은 “AI 알고리즘이 비공개 제재를 가한다”라고 주장했다. 유튜브는 ‘숨김 처벌(hidden suppression) 기능은 없다’라고 해명하지만, 콘텐츠 노출이 클릭률(CTR)·시청 유지율(retention) 등 내부 지표에 따라 달라진다는 점에서 사실상 알고리즘이 ‘심판 역할’을 하는 구조인 것은 분명해 보인다.³⁾

2) <유튜브 피드0 노출0 구독자한테만 노출 쉐도우밴>, 플초 블로그, 2024.10.19, <https://blog.naver.com/foxc987/223625338561>

3) Yezerska, O., <Analyzing Shadowbanning on YouTube: Does It Really Exist?>, AIR Media-Tec, 2025.5.7, <https://air.io/en/youtube-hacks/analyzing-shadowbanning-on-youtube-does-it-really-exist>

알고리즘 권력, 책임도 필요해

국내외 사례가 보여주는 공통된 우려는 명확하다. 플랫폼이 창작자 동의 없이 콘텐츠를 수정하거나, 불투명한 기준으로 노출을 제한하는 구조적 위험이 존재한다는 것이다. 이는 기술의 진보가 아니라, ‘알고리즘 권력’의 확대이며 표현의 자유와 신뢰의 문제로 귀결된다.

이제 필요한 것은 더 정교한 AI가 아니라, 더 투명한 플랫폼이다. 첫째, 자동 보정 기능은 반드시 사전 동의제로 전환돼야 한다. 둘째, 새도우 배닝 등 비공개 제재의 기준과 절차를 공개해야 한다. 셋째, 정부는 플랫폼의 자율규제에만 의존하지 말고, ‘알고리즘 설명 의무(algorithmic accountability)’를 제도화할 필요가 있다.

정부의 규제는 대부분 주파수라는 공공재를 활용하는 사업자들을 겨냥해 왔다. 방송사와 통신사들이 주요 대상이었다. 이러한 상황에서 유튜브는 주파수라는 공공재를 사용하지는 않지만 모바일과 초고속 인터넷망을 타고 가정 내 TV에서도 손쉽게 만날 수 있는 서비스로 확실히 자리 잡았다. 유튜브 채널은 이제 전자상거래 분야에서 도 영향을 확대해 나가고 있다.

한국에서는 네이버의 AI 뉴스 추천이 이슈화된 적이 있다. 당시에 네이버는 이와 관련된 정보를 명확히 공개하지 않았다. 점점 더 많은 서비스가 ‘알고리즘’이라는 이름으로 추천의 얼굴을 하고 다가온다. 하지만 그 플랫폼 위에 터를 잡고 생계를 이어가는 사람들에게는, 통보 한마디 없이 사업을 날려버릴 수도 있는 ‘악마의 얼굴’이 되기도 한다.

김덕진 IT커뮤니케이션연구소 소장은 “플랫폼을 운영하는 입장에서는 어쩔 수 없는 선택일 수

있지만, 그 안에서 소규모 크리에이터나 리뷰 영상 기반 창작자들이 선의의 피해를 볼 수밖에 없다”라고 지적했다. 그는 또 “디지털 월세를 살고 있는 자영업자 입장에서 보면, 건물주가 마음대로 내 사업을 방해할 수 있다는 불안감이 커질 수밖에 없다”라며 “내가 잘 가꿔놓은 매장에 대형 프랜차이즈가 들어와 내 자리를 뺏는 것 같은 상황”이라고 비유했다.

창작자는 단순한 이용자가 아니라 플랫폼의 핵심 자산이다. 유튜브가 ‘AI 편집자’로서의 권한을 넓히려 한다면, 그만큼의 책임과 공개가 따라야 한다. 표현의 자유를 지키는 일은 기술의 문제가 아니라 신뢰의 문제다. 지금 유튜브에 필요한 것은 더 똑똑한 인공지능이 아니라, 더 정직한 투명성이다. ■

참고문헌

- Schwartz, E., H., <YouTube admits it's been enhancing videos behind the scenes with machine learning>, TechRadar, 2025.8.27, https://www.techradar.com/ai-platforms-assistants/youtube-admits-its-been-enhancing-videos-behind-the-scenes-with-machine-learning?utm_source=chatgpt.com
- Carey, K., <YouTube using AI to tweak user videos without their knowledge>, SAN.com, 2025.8.26, https://san.com/cc/youtube-using-ai-to-tweak-user-videos-without-their-knowledge/?utm_source=chatgpt.com
- Rijo, L., <YouTube secretly uses AI to enhance videos without creator consent - PPC Land>, PPC Land, 2025.9.2, https://ppc.land/youtube-secretly-uses-ai-to-enhance-videos-without-creator-consent/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- <How to check YouTube Shadowban>, Bitdefender Blog, 2024.12.27, https://www.bitdefender.com/en-us/blog/hotforsecurity/how-to-check-youtube-shadowban?utm_source=chatgpt.com
- Kumar, N., <26 Essential YouTube Creator Statistics of 2025 [Global Data]>, DemandSage, 2025.8.22, https://www.demandsage.com/youtube-creator-statistics/?utm_source=chatgpt.com
- Tafrazdzhyski, N., <YouTube Revenue and Usage Statistics>, Business of Apps, 2025.9.2, https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/?utm_source=chatgpt.com

위협받는 브리핑룸의 기자들 ‘기자 참교육’이 유행? 조롱의 시대를 횡단하려면

김고은 기자협회보 편집국장

30

지난 6월 24일부터 대통령실은 ‘쌍방향 브리핑제’를 도입했다. 국민의 알 권리 충족과 언론 자유 침해에 대한 우려 사이 논쟁이 있었지만, 기자들에 대한 과도한 비방과 악성 댓글도 심각한 문제가 되고 있다. 기자들에 대한 공격의 함의와 해법을 찾아본다. 편집자 주

대통령실이 기자들과의 질의응답을 생중계하는 ‘쌍방향 브리핑’을 본격 시행한 지 4개월이 지났다. 한동안 크게 문제가 됐던 질문하는 기자에 대한 괴롭힘 양상은 다소간 진정된 듯도 보인다. 시행착오를 거쳐 적응기에 들어섰기 때문일 수도, 대통령실까지 나선 몇 차례의 경고가 유효했을 수도 있다. 하지만 기자 조롱과 혐오가 소위 ‘팔리는’ 콘텐츠라는 것이 확인된 이상 조회수를 노린 혐오 장사는 언제고 다시 판을 키울 수 있다.

기자 공격에 대통령실도 ‘경고음’

어찌 보면 당연한 변화였다. 브리핑이 끝나고 질문과 답변이 이어지는데 화면에는 답변자(대변인)만 등장한다. 이제 와 보면 자연스러운 건 아니었다. 또한 공적인 공간에서 이뤄지는 일을 공개적으로, 생생하게 전달할 수 있다는 건 그 행위에 임하는 이들의 책임감을 높인다는 점에서도 긍정적으로 받아들여졌다. 미국 백악관 등의 선례도 있었다. 여기에 반대하거나 부정적인 목소리를 내는 게 오히려 부적절해 보였다.

그렇다 해도 분명 우려스러운 지점이 있었다. 기자에 대한 온라인 괴롭힘(사이버불링)이야 어제오늘 일이 아니지만, 비상계엄과 탄핵 정국을 거치면서 공격 양상은 물리적으로까지 번지며 그 수위와 정도가 심각해졌다. 새 정부가 들어선 직후에도 김민석 당시 국무총리 후보자 기자간담회에서 질문한 기자가 ‘신상 털기’를 당하고, 대선 당일 밤 이재명 대통령 부부를 취재했던 영상

기자가 근거 없는 음해와 인신공격에 시달린 일이 있었다. 그런데 대통령실의 방침엔 ‘카메라를 추가 설치해 질문하는 기자의 얼굴도 비춘다’라는 것뿐, 기자를 보호하는 조치는 빠져 있었다. 이런 상황에서 기자들의 얼굴이 노출됐을 때 일어난 일을 우려하는 것은 당연했다.

하지만 이런 우려는 ‘기자가 질문을 잘하면 된다’라는 반박으로 쉽게 일축됐다. 질문의 수준이 높아지면 대변인(혹은 책임자)의 답변 또한 충실해질 수밖에 없고, 결과적으로 국민의 알 권리가 향상될 거라는 긍정적 전망도 있었다. 근본적으로는 미국 백악관처럼 대변인과 기자들이 질의응답에 그치지 않고 활발히 ‘토론’을 벌이는 수준까지 나아가야 한다는 견해도 나왔다.

그러나 기자들의 얼굴을 공개하는 것만으로 브리핑룸 문화가 단번에 바뀌는 것은 아니었다. 그리고 불행히도, 우려는 너무 빨리 현실로 나타났다. 대통령실이 질의응답 과정을 생중계하고, 그 영상을 누구나 활용할 수 있게 공개하면서 질문하는 기자들을 표적 삼은 비방·조롱형 콘텐츠가 쏟아졌다. 기자의 얼굴과 소속사 이름을 썸네일에 넣고 자극적 제목을 단 유튜브 영상, 숏폼 콘텐츠가 넘쳐나기 시작했다. 특히 기자의 질문에 강유정 대변인이 보이는 반응이 주된 소재가 됐다. 대변인이 어떤 표정과 태도를 보이는지가 질문한 기자의 ‘수준’을 결정했고, 이에 따라 조롱과 공격의 수위도 달라졌다.

상황이 심각해지자 이규연 대통령실 홍보소통수석이 쌍방형 브리핑 시행 한 달쯤 자제를 촉구하고 나섰다. 이규연 수석은 “질문하는 기자들에 대한 온라인상의 과도한 비방과 악성 댓글, 왜곡된 영상편집 등의 부작용이 일부에서 나타나고 있다”라면서 “관련 영상을 재가공해 유포할 때

명예훼손 등의 불이익이 발생할 수 있다”라고 경고했다.

그러나 사태는 진정되지 않았고, 공격받은 기자가 관련 영상을 신고하면 그걸 다시 조롱하며 쇼츠로 만들어 올리는 채널도 있었다. 결국 한 달 만에 대통령실이 후속 조치를 내렸다. KTV 영상에 ‘브리핑 영상을 자의적으로 편집, 왜곡하여 유포하는 행위는 명예훼손 등에 해당할 수 있고 법적 책임을 질 수 있습니다’라는 자막을 넣기로 했고, 이는 지금까지도 계속되고 있다.

‘왜 그런 질문을 하나’ 물으신다면

그리고 다시 두 달 정도가 흘렀다. ‘찍어내듯’ 비방형 콘텐츠가 쏟아지던 이전보다 일단 양적인 면에선 어느 정도 진정된 분위기다. 정권 초기에 비해 사람들의 ‘흥미’가 떨어진 탓인지, 유튜브 알고리즘 영향인지, 대통령실의 조치가 효과적이었는지는 알 수 없다. 분명한 건 여전히 기자들이 쉽게 표적이 된다는 것이고, 이를 막을 방법은 현실적으로 없다는 것이다.

일련의 상황을 겪으며 확인한 불편한 사실은 기자들을 소위 ‘조리돌림’하는 콘텐츠가 ‘팔린다’라는 것이었다. 막상 영상을 보면 특별한 게 없어도 ‘기자 참교육’, ‘대변인 분노’ 같은 제목이 들어가면 수십만 조회수를 기록한다. 언론 불신을 넘어 언론 혐오는 조회수를 먹고 자란다. 그리고 일부 언론사 유튜브 채널도 여기 동참해 판을 키우고 있다.

이런 환경에서 기자들이 위축되지 않기란 쉽지 않다. 그럼에도 많은 기자가 의연하게 말은 바 일을 하고 있지만, 일을 쉬거나 정신과 치료를 받아야 할 정도로 고통을 호소하는 기자도 있다. 문제

는 이런 기자들을 보호하거나 지원하기 위한 제도가 언론계엔 대체로 없다는 것이다. 무엇보다 ‘공감’을 받기도 힘들다. 재난·재해 상황에서의 트라우마가 아닌 이상 기자들이 겪는 고통은 뉴스룸 안에서, 밖에서도 인정받기 쉽지 않다. 기자들 스스로가 나약하다는 인상을 주기 싫어 속내를 감추기도 한다.

언론 불신이 기본값이 된 상황에서 딱히 해법이 없다는 생각에 체념하는 분위기도 있다. 그러는 사이 언론의 존재, 기자 일의 본질 자체가 심각한 위협에 처했다. 이전 보수 정부 시절, 기자들은 ‘왜 질문하지 않나’라는 비판을 받았다. 지금은 ‘왜 그런 질문을 하나’라고 욕을 먹는다. 기자들이 이재명 정부를 깎아내리려 한다고, 윤석열 정부 때 말도 못 하던 기자들이 ‘설친다’라고 비난한다. 야당의 의혹 제기에 대해 입장을 물으면 그 입장에 동조하는 양 몰아가거나 근거도 없는 질문을 한다며 기자의 ‘자격’을 의심한다.

ميم이 된 기자 공격, 방관해선 안 돼

지난 8월 말 한미 정상회담 때 우리 풀(pool·공동 취재) 기자들이 도널드 트럼프 대통령에게 적극적으로 질문을 던진 것을 두고 대통령실 홍보소통수석, 대변인에 이어 대통령까지 공개적으로 감사를 표한 일이 있었다. 이규연 수석은 “한국 기자의 적극적 질문은 우리가 의제를 선점하는데 큰 도움을 줬다”라고 평가했다. 당시 백악관에 동행한 기자들이 탁월하기도 했겠지만, 그 자리에 다른 기자들이 있었어도 크게 다르지 않았을 것이다. 질문하는 것, 그것이 기자의 일이며 사명이기 때문이다.

그러니 기자들에게 왜 그런 질문을 하느냐고 비난하기보다 더 좋은 질문을 해 달라고 요청하는 게 맞다. 물론 ‘좋은 질문’이란 무엇인지 명쾌하게 정의하는 것도 쉬운 일은 아니다. 같은 질문을 두고도 한쪽에선 ‘사이다’라며 찬사를 보내지만, 다른 쪽은 ‘무례하다’라고 손가락질하는 게 현실이기 때문이다. 언론 불신과 혐오가 진영을 가리지 않는 시대, 누구나 수궁하는 좋은 질문이란 기실 존재하지 않을지도 모른다. 그렇다고 기자들이 질문을 멈출 순 없다. 기자는 언제 어디서나 질문할 수 있어야 하고, 질문을 잘 했다고 해서 칭찬이나 감사를 받을 필요도 없다. 그저 질문하는 것이 기자의 일이고 언론의 역할이라는 것을 ‘인정’하면 충분하다.

기자의 질문은 공적인 행위이고 따라서 언제나 비평의 대상이 될 수 있지만, 비판과 비방은 구분해야 한다. 무엇보다 기자에 대한 비방과 공격이 온라인상에서 밈(meme) 형태로 확산하는 것을 방관해선 안 된다. 대통령실은 그런 행위가 잘못된 것이란 신호를 일관되게 주고, 문제가 심각한 경우 적절하고 단호한 대응을 해야 한다. 언론계도 기자 괴롭힘을 개인이 감당해야 하는 일로 치부해선 안 된다. ‘전투’는 최일선의 기자들이 치르지만, 그 책임은 언론 전체의 몫이다. 공동 대응을 해도 모자랄 판에 ‘혐오 장사’에 언론사가 편승하는 것은 곤란하다.

기자는 질문하는 힘을 기르고, 언론사는 적절한 재교육과 법적 조력 등으로 기자의 성장과 보호를 지원하며, 대통령실은 그런 기자·언론과 적당한 긴장 속에서 브리핑 문화를 더 내실 있게 바꿔가야 한다. 그래서 언젠가 기자와 대변인이 질의응답 도중 ‘설전’을 벌이더라도 모두가 ‘쿨하게’ 지켜볼 수 있는, 그런 때가 오기를 기대한다. ■



미디어 리뷰

34

보고서 <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>

**포털 뉴스 떠난 독자들
언론사도 찾지 않아**

전창영 한국언론진흥재단 선임연구위원

42

행사 '한국언론학회 2025 가을철 정기학술대회'

**기술혁신 속 미디어를 돌이켜보는
학문 공동체의 장**

호규현 서강대 신문방송학과 박사과정

46

행사 '2025 한국광고학회 가을철 정기학술대회'

**공공커뮤니케이션이 제시한
'기술 넘어 신뢰로 소통하는 광고'**

최지혜 한국언론진흥재단 선임연구위원

50

북리뷰 《저널리즘/리얼리즘》

**이상과 현실의 경계에서
저널리즘을 다시 묻다**

배진아 국립공주대 영상학과 교수

보고서 <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>

포털 뉴스 떠난 독자들
언론사도 찾지 않아

전창영 한국언론진흥재단 선임연구위원

34

로이터저널리즘연구소는 매년 <디지털 뉴스 리포트>를 통해 한국을 비롯한 세계의 디지털 뉴스 이용 행태를 보여준다. 한국언론진흥재단은 이를 토대로 지난 10월 14일 우리나라 뉴스 이용자의 특성을 독자적으로 심층 분석한 보고서 <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>을 펴냈다. 본 보고서에서 주목할 만한 사항을 요약 소개한다. 편집자 주

“2024년 12월 제임 선포로 한국 사회가 혼란에 빠지면서 소셜미디어에서는 허위 조작 정보와 루머가 빠르게 확산됐다. 이에 대응해 주요 언론사들은 팩트체크 기능을 강화했으며 신뢰할 수 있는 중요한 정보원으로 부상했다. 소셜미디어와 유튜브를 통해 확산된 잘못된 정보들이 사회적 불안을 가중시키는 가운데 전통 매체들이 팩트 기반 보도를 강화함으로써 대중의 신뢰를 어느 정도 회복하게 된 것이다. 이는 사회적 혼란 속에서 객관성과 정확성을 지키려는 저널리즘의 역할이 신뢰 회복의 계기가 될 수 있음을 보여주고 있다.”¹⁾

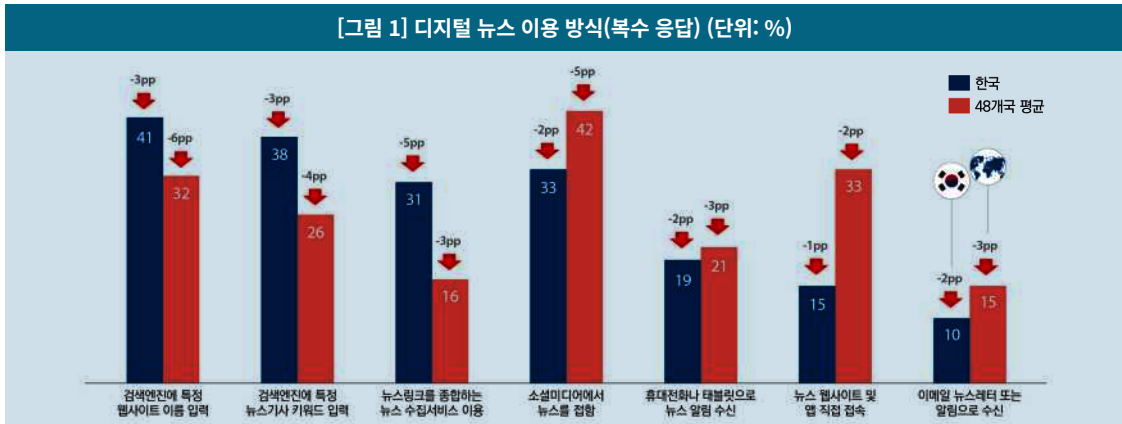
2025년 국내 언론 지형에서 가장 눈에 띄는 트렌드는 전 연령대에서 나타나는 뉴스 이용률 하락 세다.²⁾ 특히 국내 뉴스 시장에서 핵심 역할을 해 온 포털을 통한 뉴스 이용 역시 줄어들었다. 문제는 포털 뉴스 이용이 줄어든 만큼 언론사 사이트 유입이 늘어난 것이 아니라는 데 있다. 언론사 웹사이트나 앱을 통한 직접 접근은 글로벌 48개국 중 최하위를 기록하는 등 언론사와 독자 간 직접적인 연결은 여전히 미흡한 상황인 것으로 나타났다.

한국언론진흥재단은 이러한 내용을 담은 <디지털 뉴스 리포트 2025 한국> 보고서를 발간했다. 영국 로이터저널리즘연구소가 글로벌 48개국을 대상으로 실시한 디지털 뉴스 이용 행태 조사를 바탕으로 한국 뉴스 이용자 특성을 독자적으로 심층 분석한 보고서다. 특히 올해에는 정치적 상황 변화와 허위 정보 확산, AI 기반 뉴스 생산 등 뉴스 유통과 소비 지형에 영향을 준 요인들이 많았기에 어느 때보다 조사 결과에 주목할 필요가 있다.

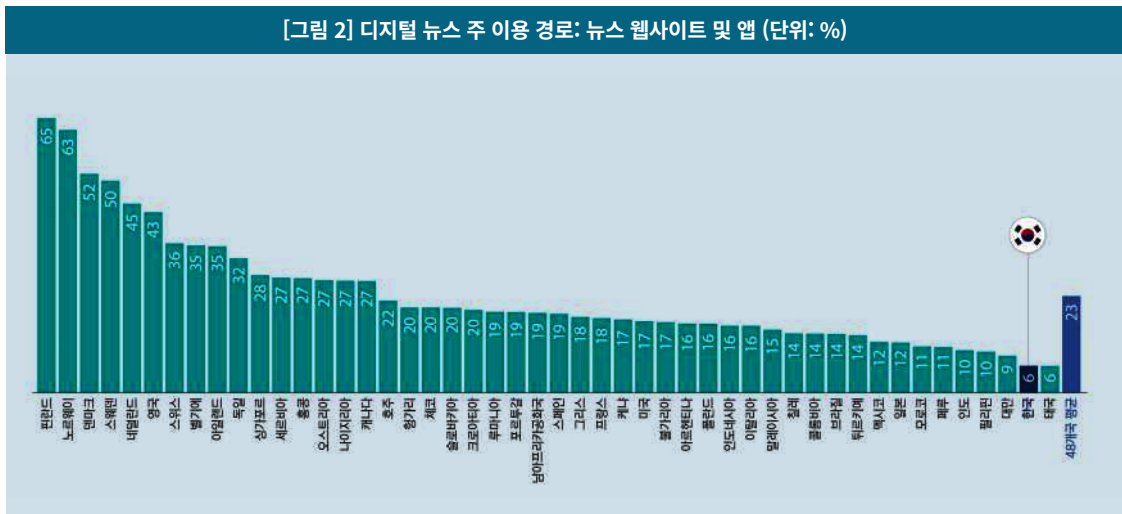
1) 한국언론진흥재단(2025), <디지털뉴스리포트 2025 한국>, 138쪽

2) 한국언론진흥재단(2024), <2024 언론수용자 조사>

[그림 1] 디지털 뉴스 이용 방식(복수 응답) (단위: %)



[그림 2] 디지털 뉴스 주 이용 경로: 뉴스 웹사이트 및 앱 (단위: %)



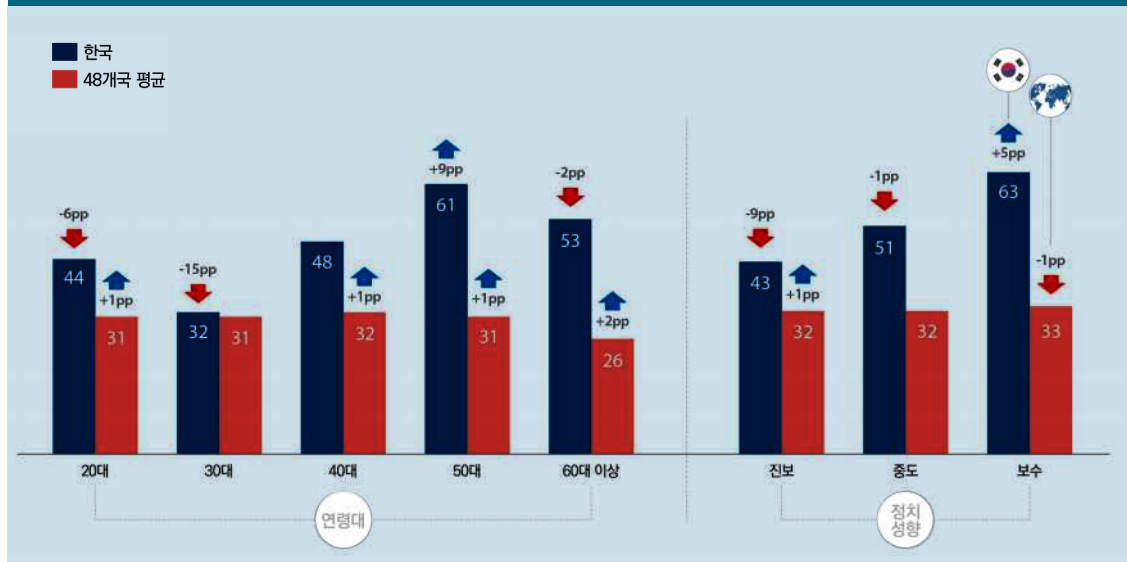
언론사 사이트 직접 접속 비중 최하위

국내 이용자들은 포털과 뉴스 수집 서비스를 많이 활용하는 반면, 뉴스 웹사이트나 앱으로의 직접 접속을 하지 않는 것으로 나타났다. [그림 1] 이러한 패턴은 소셜미디어나 뉴스 웹사이트 및 앱을 통한 뉴스 소비 비중이 상당한 48개국 평균과는 뚜렷한 대비를 보인다. 이는 한국의 독특한 포털 중심 미디어 생태계가 여전히 강고하게 유지되고 있음을

시사한다. 다만 포털 뉴스 의존도는 시간의 흐름에 따라 꾸준한 하락세를 보였으며, 유튜브를 비롯한 소셜미디어 활용은 점진적으로 증가했다.

뉴스 웹사이트나 앱으로 직접 접근하는 방식을 주된 경로로 활용한다고 응답한 비중은 한국(6%)이 48개국 가운데 최하위를 기록했으며, 전체 평균(23%)과도 상당한 격차를 보였다. [그림 2] 이처럼 현저하게 낮은 한국의 웹사이트·앱 직접 이용률은 조사 시작 이래 계속 유지된 현상이다. 포털 뉴스

[그림 3] 연령대별, 정치성향별 유튜브 뉴스 이용률 (단위: %)



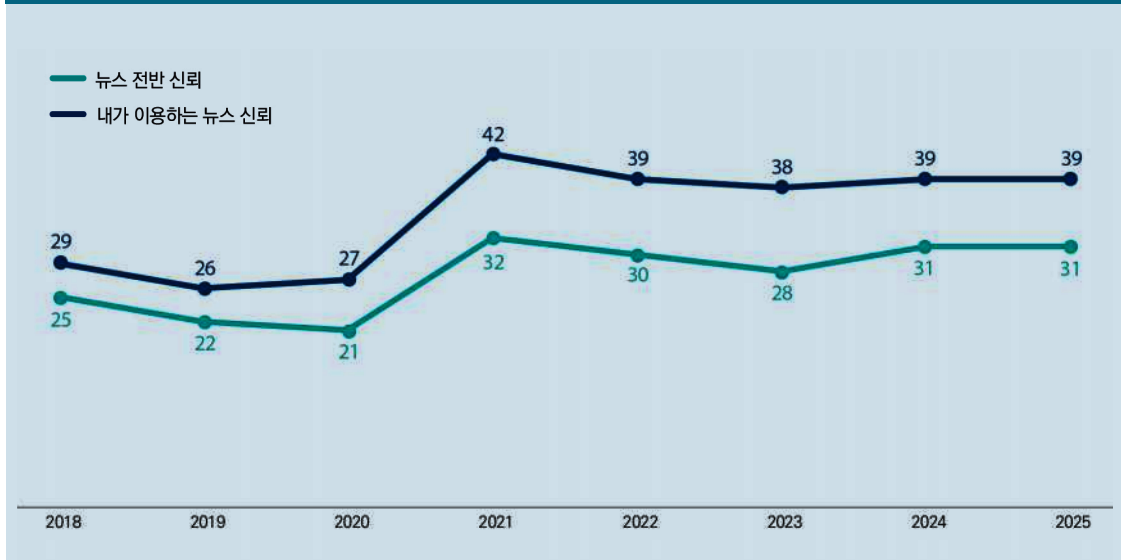
의존도가 감소하는 추세에도 불구하고, 사용자들은 여전히 언론사 웹사이트나 앱으로 이동하지 않고 있다. 이는 포털에서 이탈한 사용자들이 언론사로 직접 이동하는 것이 아니라 소셜미디어 등 다른 중간 매개체로 옮겨가고 있음을 시사한다. 한국보다 검색엔진 및 뉴스 수집 서비스 활용률이 더 높은 일본 역시 뉴스 웹사이트나 앱을 통한 뉴스 소비 비율(12%)이 낮은 편에 속했다.

50대 이상·보수층의 유튜브 뉴스 이용 압도적으로 높아

국내 응답자 절반은 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 것으로 나타났으며, 전 연령대에서 조사 대상 48개국 평균보다 높은 이용률을 기록했다. 특히 정치 성향별로 유튜브 뉴스 이용을 분석한 결과

주목할 만한 결과가 나왔다. 보수 성향 이용자들이 63%로 가장 높은 이용률을 기록했으며, 중도 성향 51%, 진보 성향이 43%로 나타났다. [그림 3] 전년 대비 변화를 살펴보면, 보수 성향에서 5%p 증가(58%→63%)한 반면, 진보 성향에서는 9%p 급감(52%→43%)하며 성향 간 격차(20%p)가 더욱 벌어졌다. 특히 진보 성향의 변화가 주목된다. 2021년 43%, 2022년 52%, 2023년 62%로 가파른 상승세를 보였으나, 2024년 52%로 10%p 급감한 데 이어 2025년에도 43%로 9%p 추가 하락했다. 이는 2021년 수준으로 되돌아간 것으로, 진보 성향 이용자들이 유튜브에서 다른 플랫폼으로 이동했을 가능성을 시사한다. 흥미롭게도 48개국 평균에서는 보수 성향 33%, 중도 성향 32%, 진보 성향 32%로 정치 성향에 따른 이용률 차이가 거의 없는 수준이다. 이는 한국의

[그림 4] 뉴스 전반 신뢰와 내가 이용하는 뉴스 신뢰 변화 비교 (단위: %)



정치 성향별 격차(보수 63%, 진보 43%)가 글로벌 기준으로 매우 극단적임을 보여준다.

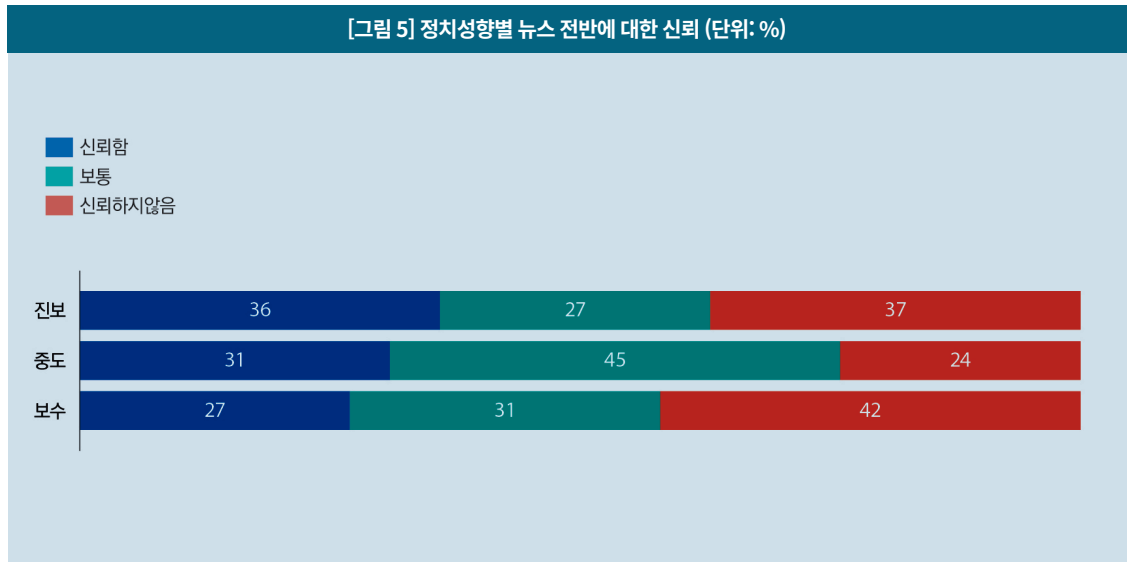
한편 유튜브와 카카오톡의 전체 이용률은 소폭 하락했으나, 뉴스 영상 소비 채널은 다변화되는 양상을 보이고 있다. 실제로 틱톡 이용률은 전년 대비 4%p 증가하며 젊은 세대를 중심으로 빠르게 확산되고 있다. 이러한 변화는 한국 뉴스 이용 환경이 유튜브 중심에서 새로운 영상 플랫폼으로 다원화되고 있음을 보여준다.

뉴스 전반 신뢰는 전년과 동일, 이용하는 뉴스와 신뢰 격차는 지속

한국의 뉴스 전반에 대한 신뢰는 지난해와 동일한 31%로 나타났다. **[그림 4]** 조사 대상 48개국 가운데 37위로 지난해보다 순위가 한 계단 상승했으나,

여전히 하위권에 머물고 있다. 한국을 포함한 전체 조사 대상국의 신뢰도 평균은 40%로, 한국은 평균보다 9%p 낮은 수준이다. 한편 ‘뉴스 신뢰 격차’, 즉 뉴스 전반에 대한 신뢰와 자신이 이용하는 뉴스에 대한 신뢰 간 차이는 8%p로 높은 수준을 유지했다. 이러한 격차는 한국 뉴스 이용자들이 언론 전체에 대해서는 불신하지만, 자신이 선택한 특정 뉴스 소스나 매체에 대해서는 상대적으로 신뢰한다는 것을 의미한다. 포털을 통해 다양한 언론사의 기사를 접하거나, 유튜브에서 자신의 성향에 맞는 채널을 구독하는 등 개인 맞춤형 뉴스 소비가 일반화되면서, 이용자들이 자신의 필터링을 거친 뉴스에 대해 더 높은 신뢰를 보이는 것으로 해석된다. 국내에서는 언론사와 개별 이용자와의 직접적 관계 구축이 효과적인 신뢰 증진 전략일 가능성이 될 수 있을 것으로 보인다.

[그림 5] 정치성향별 뉴스 전반에 대한 신뢰 (단위: %)



정치 성향별로 뉴스 전반에 대한 신뢰도를 분석한 결과 뚜렷한 차이가 나타났다. [그림 5] 진보 성향 응답자들은 36%가 뉴스를 ‘신뢰한다’라고 답해 세 집단 중 가장 높은 신뢰도를 보였다. 반면 ‘신뢰하지 않는다’라는 응답은 37%로 신뢰한다는 응답과 거의 비슷한 수준이었으며, ‘보통’이라고 답한 비율은 27%였다. 진보 성향에서는 신뢰와 불신이 팽팽하게 맞서는 양상을 보인다. 보수 성향 응답자들은 27%만이 뉴스를 ‘신뢰한다’라고 답해 가장 낮은 신뢰도를 기록했다. 반대로 ‘신뢰하지 않는다’라는 응답은 42%로 세 집단 중 가장 높았으며, ‘보통’이라는 응답은 31%였다. 보수 성향에서는 불신이 신뢰보다 15%p 높아 뉴스에 대한 부정적 인식이 우세한 것으로 나타났다. 중도 성향 응답자들은 31%가 뉴스를 ‘신뢰한다’라고 답했으며, ‘신뢰하지 않는다’라는 응답은 24%로 가장 낮았다. 특히 ‘보통’이라고 답한 비율이

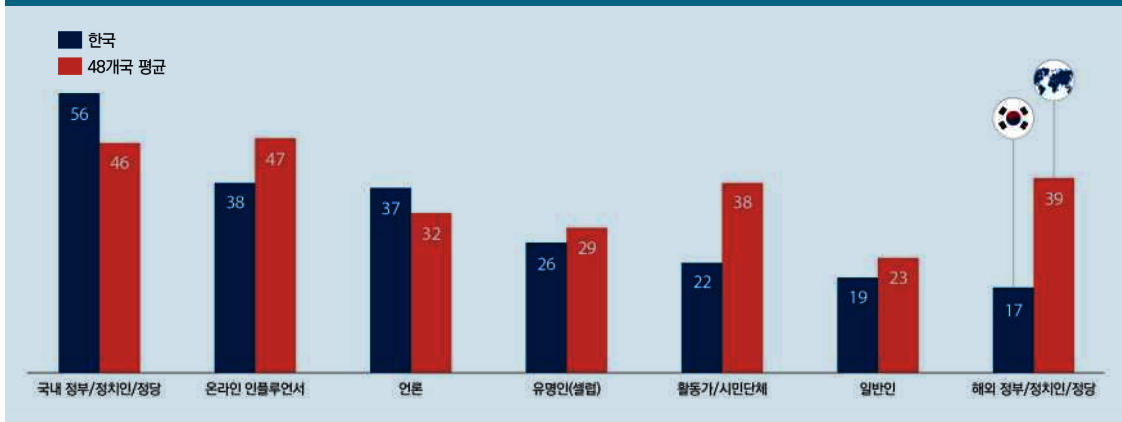
45%로 세 집단 중 가장 높았다. 이는 중도 성향 응답자들이 뉴스에 대해 유보적이고 중립적인 태도를 취하고 있음을 보여준다.

이러한 결과는 한국 사회의 정치적 양극화가 뉴스 신뢰도에도 직접적으로 반영되고 있음을 시사한다. 특히 보수 성향에서 뉴스 불신이 가장 높다는 점은 기존 언론에 대한 보수층의 비판적 시각이 강하다는 것을 보여준다. 이는 정치 성향이 뉴스 소비와 신뢰 형성에 중요한 변수로 작용하고 있으며, 언론사들이 정치적 편향성 문제에 더욱 주의를 기울여야 함을 시사한다.

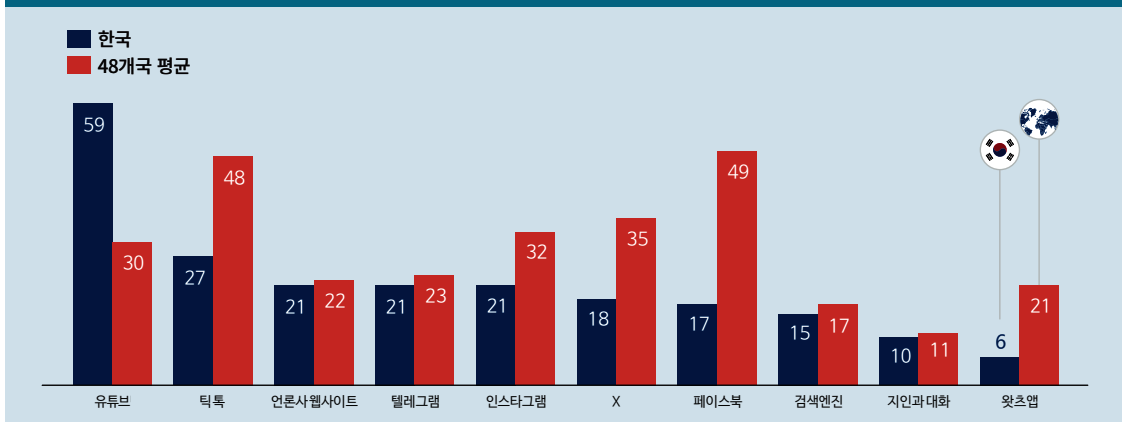
허위 정보 유포가 우려되는 주체는 정치권과 유튜브

온라인상 허위 정보를 생산·확산하는 데 있어 가장 위협이 되는 주체가 무엇인지 확인해

[그림 6] 위협적인 허위 정보를 유포하는 주체(복수 응답) (단위: %)



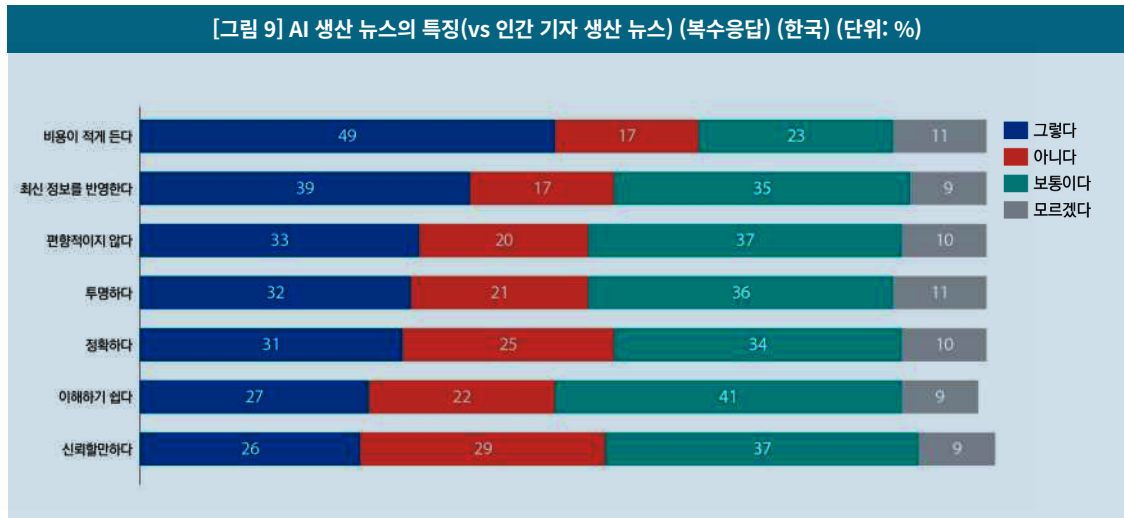
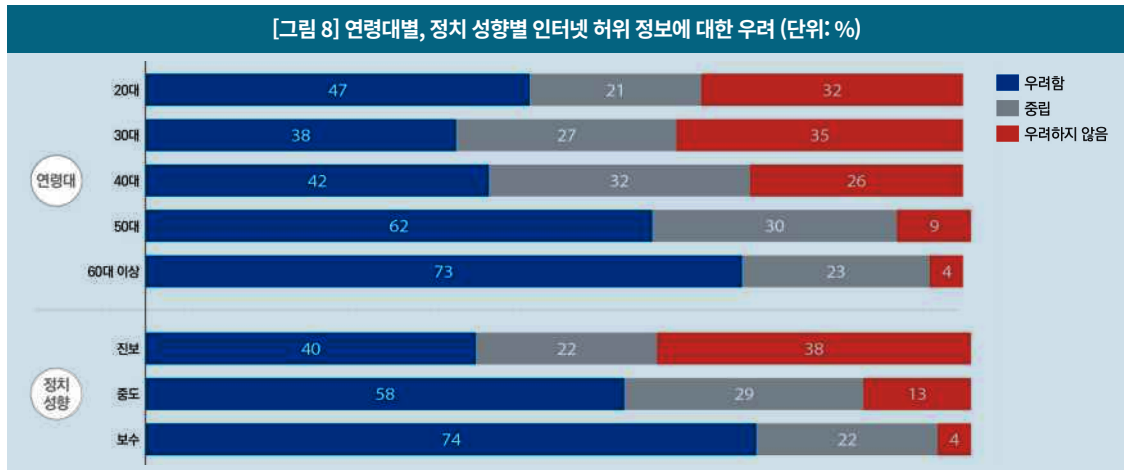
[그림 7] 위협적인 허위 정보 유포가 우려되는 플랫폼(복수 응답) (단위: %)



봤다. [그림 6] 이는 올해 처음 측정한 문항으로 주요 위협 주체와 위협 채널로 구분해 물었다. 먼저 온라인 허위 정보 관련 위협 주체로는 국내 정부·정치인·정당이 56%로 가장 높게 나타났으며, 온라인 인플루언서(38%), 언론(37%)이 뒤를 이었다. 자신과 정치적 성향이 다른 정치인과 정당이 생산하는 정보들에 대해 신뢰하지 않으면서 이를 허위 정보 유통과 확산의 심각한 원인 제공 주체라고 인식하는 것으로 보인다. 한편 조사 대상국 평균 응답으로는 온라인 인플루언서

(47%)를 허위 정보 관련 위협 주체로 인식하는 응답이 가장 높은 것으로 나타났다.

다음으로 온라인 허위 정보와 관련해 가장 위협이 되는 채널을 물었다. [그림 7] 한국의 경우 유튜브(59%)가 압도적으로 높은 응답을 기록했다. 한국인들은 유튜브를 가장 많이 이용하면서도 동시에 허위 정보를 생산·확산하는 채널이라고 인식하고 있음을 확인했다. 이어서 틱톡(27%), 언론사(21%), 텔레그램, 인스타그램(각 21%) 등이 뒤를 이었다. 한편 조사 대상국 평균으로는 페이스북



(49%)과 틱톡(48%)이 온라인 허위 정보 관련 가장 위험한 채널인 것으로 나타났다. 오히려 유튜브를 위협 채널이라고 응답한 응답자는 30%로서 X(35%)와 인스타그램(32%)보다 낮은 수치를 보였다.

허위 정보에 대한 우려 정도는 연령별, 정치 성향별로 차이를 보였다. [그림 8] 연령별로는 20대의 47%가 우려를 표명한 반면, 60대 이상은 73%가 우려를 나타내는 등, 나이가 많을수록

온라인 허위 정보에 대한 우려가 증가하는 경향이 발견된다. 정치 성향별로는 진보 성향의 사람들은 40%로 온라인 허위 정보에 대한 우려를 보이는 반면, 보수 성향은 74%의 응답자가 온라인 허위 정보에 대해 우려를 보였다. 이는 보수 성향의 사람들이 진보, 중도 성향의 사람들에 비해 상대적으로 온라인상 매우 많은 허위 정보가 유통되고 있으며 이에 대해 심각하게 생각하고 있음을 보여준다.

[그림 10] AI 생산 뉴스의 특징(vs 인간 기자 생산 뉴스) (복수 응답) (47개국 평균) (단위: %)



AI가 만드는 뉴스에 대해서는 긍정적 반응

올해 조사에서는 AI 관련 문항들이 늘어났다. 먼저 인간 기자가 생산한 뉴스에 비해 AI가 생산한 뉴스에 대한 인식으로는 ‘비용이 적게 든다(49%)’, ‘최신 정보를 반영한다(39%)’, ‘편향적이지 않다(33%)’, ‘투명하다(32%)’, ‘정확하다(31%)’ 등의 순으로 나타났다. [그림 9] 한편 조사 대상국 평균 응답자들은 ‘비용이 적게 든다(43%)’, ‘최신 정보를 반영한다(32%)’, ‘이해하기 쉽다(25%)’ 등의 순으로 답했다. [그림 10] 오히려 인공지능 생산 기사가 편향적이지 않고(22%), 투명하고

(20%), 정확할 것(22%)이라는 기대는 상대적으로 높지 않은 것으로 나타났다. 조사 대상국 평균 응답 결과에 비해 한국 응답자들이 인공지능 생산 뉴스의 공정성, 투명성, 정확성에 대한 인식이 높다는 결과는 기존 인간 저널리스트들이 생산하는 뉴스에 대한 불신 및 허위 정보에 대한 높은 우려 등과 연관되는 결과로 보인다.

이외에도 <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>에는 해외 48개 국가별 미디어 시장 현황과 뉴스 이용 행태를 비롯해 국내외 미디어 지형 전반에 대한 다양한 조사 결과가 수록돼 있다. 향후 미디어 관련 정책 수립과 후속 연구 등에 활용되기를 기대한다. ■

행사 ‘한국언론학회 2025 가을철 정기학술대회’ 기술혁신 속 미디어를 돌이켜보는 학문 공동체의 장

호규현 서강대 신문방송학과 박사과정

42

한국언론학회 가을철 정기학술대회가 ‘과잉과 편향의 시대, 기술혁신 속에서 다시 묻는 미디어의 책임과 신뢰’라는 주제로 지난 10월 18일 열렸다. 생성형 인공지능 시대, 언론의 역할을 진지하게 성찰하는 자리였던 이번 학술대회의 주요 세션을 요약·소개한다. 편집자 주

‘한국언론학회 2025 가을철 정기학술대회’가 지난 10월 18일 성균관대에서 열렸다. 이번 학술대회에서는 총 58개 세션, 116개 발표가 이뤄졌으며, 미디어·저널리즘·기술혁신 등 다양한 주제를 두고 활발한 논의가 진행됐다. 학회의 대주제는 ‘과잉과 편향의 시대, 기술혁신 속에서 다시 묻는

미디어의 책임과 신뢰’였다. 생성형 인공지능(GAI, Generative Artificial Intelligences)을 비롯한 고도의 기술혁신은 미디어 이용의 구조를 재편하고 새로운 가능성을 보여주는 한편 과잉된, 왜곡·편향 정보라는 부작용을 동반했다. 학술대회는 이러한 시대적 상황에 대한 해법을 찾기 위해 미디어의 책임과 신뢰를 돌이켜보는 장이었다.

홍주현 가을철 정기학술대회 조직위원장은 “기술혁신이 불러온 구조적 변화에 대응하면서 저널리즘의 신뢰성과 공공성을 회복하고 지속가능한 소통 생태계를 구축할 해법을 모색하는 장이 될 것”이라는 소회를 밝혔다. 배진아 제51대 한국언론학회 회장은 “변화의 한가운데서 언론과 언론학이 어떤 역할을 해야 하는가를 진지하게 성찰하는 것은 우리 모두에게 주어진 중요한 과제”라고 언급하며 학문 공동체의 역할을 강조했다.

기술혁신의 의미 그리고 저널리즘

대주제에 관한 발제는 ‘다시 묻는 기술혁신의 방향과 의미: 인간, 공동체, 민주주의’, ‘기술혁신 시대 저널리즘: 공공성, 책임, 지속가능성’이라는 두 개의 세션으로 진행됐다. 첫 번째 세션에서는 ‘미디어 알고리즘은 무엇을 보이게 하고 무엇을 감추는가: 자동화 미디어의 비가시적 인프라’를 이희은 조선대 미디어커뮤니케이션학과 교수가 발표했다. 그는 자동화 미디어가 사회적 지식을 조직하고, 인식론적 감각을 구성하는 거대한 인프라로 작용한다는 점을 지적하며 “보이지 않고, 말할 수 없는 것을 탐색하는 것이 미디어 연구의 역할”이라고 제안했다. 두 번째 발제는 정정주 경북대 미디어커뮤니케이션학과 교수와 권하나 경북대 미디어커뮤니케이션학과 강사가 ‘대규모 언어 모델은 왜 그럴듯한 문장을 만드는가?: 챗GPT 환각과 ‘웃는 얼굴의 쇼거스’ 은유 탐색’을 발표했다. 웃는 얼굴의 쇼거스(Shoggoth with a Smiley Face)는 러브크래프트(Lovecraft)의 소설에 등장하는 괴물에 웃는 얼굴을 붙인 밈(meme)이다. 이는 겉보기에는 친근하고 귀엽지만 그 내부에는 기묘한 괴수가 들어있다는 은유적 표현이다. 그들은 챗GPT를 통해 대화 세션을 심층 분석하는 실험을 진행했다. 챗GPT는 사용자의 질문에 그럴듯한 답변을 제시하지만, 진실성을 보장할 수 없고, 편향된 정보를 만들어낼 가능성이 있었다. 연구진은 “AI에 가면만 씌우는 데 그치는 것이 아니라, 그 내면의 위험성을 알고, 비판적으로 검증하고 활용하며, 법적·윤리적 공백을 메워나가는 것이 중요하다”라고 강조했다.

두 번째 세션에서는 ‘기술혁신과 저널리즘의 지속가능성: AI 시대, 가치의 직접 판매를 통한

생존 전략 모색’을 주제로 김경달 더코어 대표가 발표했다. 그는 정보통신기술의 발전이 저널리즘의 ‘클릭 기반 수익 구조’ 변화를 불가피하게 만들고 있다며, 새로운 생존 전략의 필요성을 강조했다. 그는 단기적인 성과에 대한 집착이 지속가능성을 약화시키고 플랫폼 종속을 심화시킬 수 있다며 “장기적 생존을 위해 가치 직접 판매 전략을 설계”할 필요가 있다고 주장했다. 이어서 ‘생성형 AI 시대, 뉴스 저작권의 쟁점과 정책 과제’를 남윤재 경희대 문화관광콘텐츠학과 교수와 이두황 경희대 미디어학과 교수, 반형걸 변호사가 발표했다. 그들은 생성형 AI와 뉴스 저작권 간의 규범적 충돌을 해결하고 다차원적 정책 대안을 제시하기 위해 문헌 조사, 실제 저작권 침해 사례 연구, 전문가 인터뷰 등을 종합해 연구를 진행했다. 그들은 결론적으로 “언론 산업 보호와 혁신 촉진을 동시에 달성하기 위해 공동 거버넌스를 기반으로 한 지속가능한 협력 구조를 마련해야 한다”라고 제안했다.

혁신의 의미부터 사회적 변화까지

이번 학술대회에서는 총 30개의 연구회 세션에서 발표가 이뤄졌으며, 산학협력 특별위원회, 저널리즘 특별위원회 등 다양한 현안 의제에 관한 논의가 진행됐다. 또한 학술대회의 주제와 긴밀히 연관된 미디어 분야를 다루기 위해 KBS, MBC, EBS, JTBC, TV조선 등 방송사와 언론중재위원회가 참여한 특별 세션도 개최됐다. 학술대회 참여자들은 현재도 진행 중인 기술혁신을 다양한 관점으로 바라보았다. 학술대회에서 발표된 내용을 거칠게 구분하면 크게 세 가지로 구분할 수 있으며, 각각의 사례는 다음과 같다.



대주제 1세션 구성원들이 토론하고 있다. <출처 - 필자 제공>



한국언론진흥재단 세션 발제자가 발표하고 있다. ©한국언론진흥재단

첫 번째는 기술혁신에서 ‘혁신’의 의미에 관한 것이다. 박승일 캣츠랩 소장은 문화/젠더 연구회 세션에서 ‘인공지능은 비인간 존재인가?: 인간을 닮은 기계, 인간 외부의 존재’를 발표하며, 비인간에 대한 논의를 자연적 존재뿐 아니라 기술적 존재에도 동일하게 적용할 수 있는지 논의했다.

두 번째는 기술혁신이 우리 사회에 가져온 변화는 무엇인지에 관한 것이다. 장혜연 서강대 신문방송학과 박사과정생은 정치커뮤니케이션 연구회 세션에서 ‘연결된 사회, 분열된 정치: 온라인 사회자본이 정치 냉소주의와 음모론적 사고에 미치는 영향’을 발표했다. 그는 온라인 사회자본이 정치적 인식에 어떠한 영향을 미치는지 확인하기 위해 설문조사 결과를 분석했으며, 디지털 환경의 사회자본 효과가 입체적임을 주장했다.

세 번째는 기술혁신으로 인한 변화에 따라 주목해야 할 것은 무엇인지에 관한 것이다. 저널리즘 연구회에서 전현지 이화여대 커뮤니케이션·

미디어학과 박사과정생과 최지향 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수는 ‘언론사의 젠더 데스크 유무가 뉴스 DEI(Diversity, Equity, and Inclusion)에 미치는 영향’을 발표하며, 젠더 데스크의 설치가 실질적으로 더 나은 젠더 보도로 이어졌는지 검증했다. 그들은 젠더 데스크가 있는 언론사가 없는 언론사에 비해 여성과 청년의 목소리에 더 주목하고 포용적 태도를 지향한다고 제안했다.

전환의 시대, 학문 후속 세대를 위한 노력

기술혁신으로 인한 시대적 전환은 앞으로 활발하게 연구를 진행할 학문 후속 세대에게도 큰 과제다. 한국언론학회는 이전부터 학문 후속 세대의 발전을 위해 각고의 노력을 해왔다. 대학원생들의 연구를 독려하고 네트워크를 구축하기 위해 ‘전국 대학원생 콘퍼런스’를 개최해왔으며, 정기 학술



신진학자 라운드테이블 구성원이 토론하고 있다. <출처 - 필자 제공>

대회에서 대학원생 발표를 한정해 우수논문상을 시상하기도 했다. 이번 학술대회에서 신진학자들이 참여하는 세션은 발제와 라운드테이블 두 가지로 구성됐다. 특히, 라운드테이블은 한국언론학회의 지난 봄철 정기학술대회의 연장선상으로 개최됐다는 점에서 의미가 크다. 또한, 정성은 제52대 한국언론학회 회장이 직접 토론자로 참여해 신진학자들과 의견을 나눴다. 라운드테이블에 참여했던 이장근 한림대 디지털콘텐츠융합스쿨 연구교수, 이하나 이화여대 연령통합고령사회연구소 연구교수, 이혜선 국립암센터 암지식정보센터 박사 후연구원, 임인재 성균관대 글로벌융·복합콘텐츠 연구소 선임연구원, 정금희 제주대 사회과학연구소 연구원은 신진학자로서 겪은 어려움을 바탕으로 학회에서 노력할 수 있는 방안을 제시했다. 예를 들어, 학위 취득 이후 자리를 잡는 과정에서 정확한 정보를 얻을 창구가 부재하다거나, 열정적인 신진학자들이 응집하고 교류할 수 있는 구성체가

구조적으로 형성되기 어렵다는 점 등이 있었다. 사회를 맡은 오세욱 선문대 미디어커뮤니케이션 학부 교수는 “바로 적용할 수 있는 부분부터 개선해 나가면 신진학자들에게 큰 도움이 될 것”으로 소회를 밝혔으며, 정성은 한국언론학회장은 “신진학자들이 직접 학회에 의견을 내고 반영할 수 있는 구조를 모색하겠다”라고 밝혔다.

사람, 사회, 미디어의 본질에 대한 논의 지속돼야

이번 학술대회는 기술혁신이 미디어 산업과 사회 전반에 미치는 영향을 학문적으로 점검하고, 저널리즘의 사회적 역할을 재정립하기 위한 심층적 논의의 장이었다. 다양한 세션을 통해 제시된 연구 결과와 토론은 미디어 기술의 발전이 가져올 구조적 변화에 대한 이해를 넓히는 동시에, 학문적 논의가 공공성과 윤리성의 토대 위에서 이뤄져야 함을 환기했다.

기술혁신에 관한 논의는 2022년 챗GPT 출시 이후 급물살을 탔다. 약 3년 동안 그를 비롯한 생성형 인공지능들은 사람들의 삶의 영역에 비집고 들어왔다. 앞으로도 미디어와 관련된 기술혁신은 여러 방면에서 이어질 것이다. 그렇다면 우리는 앞으로도 혁신적 변화가 발생할 때마다 그것에 몰두하여 논의를 이어 나가야 할까?

변화의 흐름에 발맞춰 적절한 논의도 응당 필요하겠으나, 기술혁신이 쉽게 바꿀 수 없는 사람의 영역도 존재하는 법이다. 시대적 변화의 흐름 속에서도 사람, 사회, 그리고 미디어의 본질에 대한 논의가 적극적으로 전개될 필요가 있다. 앞으로도 학문 공동체를 통해 다양한 논의가 적극적으로 진행되길 기대한다. ■

행사 ‘2025 한국광고학회 가을철 정기학술대회’ 공공커뮤니케이션이 제시한 ‘기술 넘어 신뢰로 소통하는 광고’

최지혜 한국언론진흥재단 선임연구위원

46

시대의 트렌드를 가장 빠르게 보여주는 광고는 쉬지 않고 진화 중이다. 지난 10월 24일 열린 한국광고학회 가을철 정기학술대회는 이러한 변화를 조망하고 앞으로의 방향성을 탐구하는 뜻깊은 자리였다. 특히 공공커뮤니케이션의 가치를 다시금 일깨운 이번 학술대회의 의미를 짚어본다. 편집자 주



2025 한국광고학회 가을철 정기학술대회 포스터
©한국광고학회

광고는 단순한 상품 홍보를 넘은 사회의 언어이자, 시대의 정서를 비추는 거울이다. 데이터와 알고리즘이 소비자의 마음을 읽는 시대, 광고는 단순한 설득의 기술이 아니라 사회적 신뢰를 구축하는 커뮤니케이션으로 자리 잡고 있다.

지난 10월 24일 전남 여수 소노캄에서 ‘AI 대전환 시대, 광고산업의 새로운 방향’을 주제로 학계와 산업, 공공 부문 관계자들이 한자리에 모인 ‘2025 한국광고학회 가을철 정기학술대회’가 열렸다. 이번 학술대회는 기술 변화와 사회적 가치가 교차하는 시대에 광고가 어떤 역할을 해야 하는지, ‘기술을 넘어 신뢰로 소통하는 광고’의 의미를 다시 묻는 뜻깊은 현장이었다.

이번 학술대회는 특히 공공커뮤니케이션의 사회적 가치가 크게 조명된 행사였다. ‘공공커뮤니케이션’ 세션이 따로 구성될 만큼 관심이 뜨거웠다. AI 대전환 시대를 맞아 광고의 사회적 역할과 공익적 책임이 중요해지면서, 광고가 단순히 소비를 촉진하는 기능을 넘어 공익적 소통과 사회적



이번 학술대회에서 한국언론진흥재단은 2025 올해의 브랜드상 공로상을 수상했다. ©한국언론진흥재단

신뢰 구축의 매개체로서 새로운 위상을 확보하고 있음을 보여주는 대목이었다. 이러한 관심은 시상식 현장에서 확인할 수 있었다.

한국언론진흥재단, 기관 공로상 수상

한국언론진흥재단은 2025 올해의 브랜드상 시상식에서 기관 공로상을 수상했다. 정부광고 대행기관으로서 투명하고 공정한 집행 시스템을 정착시키고, 정부광고 품질 향상 등 정부 공공광고의 기반을 강화해 온 공로를 인정받았다. 광고 제도 개선과 정책 연구, 학계 및 산업계와의 협업을 통한 광고산업 생태계 발전 기여 또한 높게 평가됐다.

한국언론진흥재단은 「정부기관 및 공공단체의 광고시행에 관한 법률」에 따라 2018년부터 정부광고를 전담·대행하고 있다. 재단은 정부 부처와 공공기관의 광고 집행을 통합적으로 관리하며,

정책 메시지의 공공성 및 효율성을 강화하고 광고 시장의 투명성을 높이는 역할을 수행해 왔다.

수상자로 참석한 김도인 한국언론진흥재단 정부광고본부장은 수상 소감에서 “정부광고 업무를 대행하는 유일한 기관으로서 막중한 책임을 느끼며, 광고 취급액 규모 또한 커진 만큼 사회적 책임도 더 잘 수행해야겠다”라고 말했다. 또 “앞으로 투명하고 공정한 광고 집행으로 광고 업계의 관행 개선에 이바지하고, 광고 산업의 건강한 발전과 학문적 연구 지원에도 힘쓰겠다”라며, “무엇보다 올해 다섯 개의 브랜드상 중 두 곳이 정부광고주라는 점이 매우 뜻깊다”라는 소감을 전했다.

이번 공로상 수상은 한국언론진흥재단이 단순히 정부광고 대행기관이 아니라, 공공커뮤니케이션의 품질과 신뢰를 제고하는 핵심 기관으로 발전하고 있음을 보여준 결과였다.

정부광고주, 공공의 가치를 실천하다

이날 함께 열린 ‘2025 올해의 브랜드상’ 시상식에서도 정부광고의 성과가 두드러졌다. 한국광고학회(회장 유승엽, 남서울대 교수)는 2006년부터 마케팅 커뮤니케이션을 통해 사회적 가치와 브랜드 자산을 강화한 기업과 기관을 선정해 브랜드상을 수여해오고 있다.

올해는 △동반성장 부문: IBK기업은행의 《IBK가 만드는 중소기업 CEO REPORT》, △SNS캠페인 부문: KB국민카드, △지속가능 부문: 롯데리아, △NGO 부문: 사회복지공동모금회 사랑의 열매, △디지털혁신 부문: 카카오톡이 선정됐다. 특히 IBK기업은행과



2025 한국광고학회 가을철 정기학술대회 ‘올해의 브랜드상’ 시상식 ©한국언론진흥재단

사랑의열매 등 정부광고주 두 곳이 수상자로 이름을 올린 점은 큰 의미를 지닌다. 이는 공공커뮤니케이션이 광고산업 전반에서 그 영향력과 성과를 인정받고 있음을 보여주는 장면이었다.

《IBK가 만드는 중소기업 CEO REPORT》는 IBK경제연구소가 발행하는 국내 유일의 중소기업 전문 월간지로 최신 경제 이슈와 산업 동향, 경영 전략 등 실무에 도움이 되는 다양한 콘텐츠를 제공하고 있다. IBK기업은행은 이 월간지를 통해 중소기업의 경영 환경, 산업 동향, 실무 전략 등을 다루며 현장의 목소리를 반영한 ‘중소기업 중심의 지식 커뮤니케이션’으로 높은 평가를 받았다. 학회는 “기업은행의 리포트는 중소기업의 경쟁력 강화와 브랜드 가치 제고에 실질적으로 기여하고

있다”라며 지속적인 콘텐츠 품질 개선과 사회적 공헌 측면을 높이 평가했다.

또한 사회복지공동모금회 사랑의열매 ‘사랑, 나로부터’ 캠페인은 “스스로 사랑하는 마음에서 진정한 나눔이 시작된다”라는 메시지로 기존의 기부 독려형 공익광고를 넘어 ‘삶을 대하는 태도’와 ‘나눔의 진정성’을 강조했다. 비영리 커뮤니케이션의 새로운 방향을 제시했다는 평가를 받은 이 캠페인은 다양한 미디어 믹스 전략을 통해 대중의 높은 공감대를 이끌어냈다. 유튜브 누적 조회수 2,000만 회를 돌파하며 공익광고의 영향력과 대중 성과를 동시에 입증했다.

이날의 시상식은 정부광고가 더 이상 행정의 영역에 머물지 않고, 광고 시장 내에서도 확고한



‘2025 올해의 브랜드상’ NGO 부문을 수상한 사랑의열매 ‘사랑, 나로부터’ 캠페인 광고 ©사회복지공동모금회



이번 학술대회는 기술의 진보 속에서도 광고가 지켜야 할 본질이 무엇인지를 다시금 일깨워 주었다. 시상식에서 확인된 정부광고의 성과, 그리고 학술 세션에서 제시된 다양한 연구들은 서로 다른 언어로 같은 메시지를 전하고 있었다. 바로 신뢰·효율·공감의 세 축이 앞으로 광고산업과 공공커뮤니케이션이 나아갈 방향이라는 것이다. 다양성과 포용을 바탕으로 국민의 마음에 다가서는 공감, 투명하고 체계적인 운영을 통한 효율, 그리고 이 두 요소가 어우러질 때 형성되는 신뢰가 앞으로 정부광고가 지향해야 할 핵심 가치다. 공공커뮤니케이션의 본질은 신뢰이며, 신뢰는 공감과 효율이 함께할 때 완성된다. AI 대전환의 시대, 기술보다 중요한 것은 사람의 마음을 이해하는 일이다.

영향력을 발휘하며 가치와 성과를 인정받고 있음을 보여준 상징적인 장면이었다.

결국 본질은 신뢰로 소통하는 광고

이번 학술대회는 기술의 진보 속에서도 광고가 지켜야 할 본질이 무엇인지를 다시금 일깨워 줬다. 시상식에서 확인된 정부광고의 성과, 그리고 학술 세션에서 제시된 다양한 연구들은 서로 다른 언어로 같은 메시지를 전하고 있었다. 바로 신뢰·효율·공감의 세 축이 앞으로 광고 산업과 공공커뮤니케이션이 나아갈 방향이라는 것이다. 다양성과 포용을 바탕으로 국민의 마음에 다가서는 공감, 투명하고 체계적인 운영을 통한 효율, 그리고

이 두 요소가 어우러질 때 형성되는 신뢰가 앞으로 정부광고가 지향해야 할 핵심 가치다.

공공커뮤니케이션의 본질은 신뢰이며, 신뢰는 공감과 효율이 함께할 때 완성된다. AI 대전환의 시대, 기술보다 중요한 것은 사람의 마음을 이해하는 일이다. 정부광고가 앞으로도 국민과 사회를 잇는 신뢰의 가교, 광고산업의 공공적 품격을 높이는 중심축으로 발전해 나가길 기대한다. ■

북리뷰 《저널리즘/리얼리즘》 이상과 현실의 경계에서 저널리즘을 다시 묻다

배진아 국립공주대 영상학과 교수

50



《저널리즘/리얼리즘》
©광문각출판미디어

문제의식을 담고 있는 저서라는 점에 호기심 반, 반가운 마음 반으로 서평 요청을 수락했다. 저널리즘을 연구하며 늘 접해 왔던 일반적인 이론서와 달리 독자에게 말을 건네는 듯한 문체로 쉽고 다정하게 다가오는 글이 인상적이었다. 20여 년이라는 짧지 않은 기자 생활에서 겪은 모든 이야기를 자세히 들려주고 싶은 저자의 마음이 문장 하나하나에 고스란히 스며들어 있었다. 책을 읽으면서, 편집국 한편에 마주 앉아 조용히 그의 이야기를 듣고 있는 듯한 느낌을 받았다.

저널리즘 현실에 대한 진지하고 솔직한 고백

《저널리즘/리얼리즘》 출간 두어 달 전에 먼저 이 책을 읽을 기회가 있었다. 저자인 김정훈 CBS 기자의 서평 작성 요청을 받았기 때문이다. 마침 윤석민 서울대 교수님과 공동으로 저술한 《저널리즘 연구》 출간 직후였는데, 우리 책과 유사한

이 책은 저자가 처음 언론에 발을 들여놓게 된 출발점에서 시작해, 기자라는 직업에 대한 단상, 저널리즘 원칙의 실천과 그 과정에서 마주치는 갈등, 좋은 글쓰기의 조건, 언론 독자에게 건네는 제언, 그리고 저널리즘 위기 극복을 위한 대안까지



이 책이 독자들에게 따뜻한 울림을 주는 이유는, 저자가 저널리즘 현실을 마주하고 이를 서술하는 자세가 한없이 진지하고 솔직하기 때문이다. 취재와 게이트키퍼, 데스크, 그리고 편집 과정을 거쳐 뉴스가 생산되는 과정을 있는 그대로 고스란히 묘사하는 것은 물론, 그 안에서 기자 개인의 마음이 흔들리는 지점을 숨기지 않는다. 이처럼 정직한 화법은 저널리즘 규범에 대한 진정성 있는 고민에서 출발한 것이라 짐작한다.

차분히 훑는다. 저자의 문장은 설명에 앞서 장면을 먼저 불러온다. 언뜻 저널리즘과 무관해 보이는 풍경, 일화, 역사적 에피소드로 시작해 독자의 호기심을 연 뒤, 현저성·사실과 진실·편향·동조·공명 등 저널리즘의 본질을 이야기한다. 저서 전반의 글쓰기에서 가벼운 수필과 묵직한 가치와 규범이 담긴 이론서를 넘나드는 자유분방함을 보여준다. 기자를 꿈꾸는 학생, 매일 뉴스를 통해 세계를 읽는 시민, 그리고 저널리즘을 연구하는 학자까지 다양한 독자에게 울림을 주는 글이 될 것으로 기대한다.

이 책이 독자들에게 따뜻한 울림을 주는 이유는, 저자가 저널리즘 현실을 마주하고 이를 서술하는 자세가 한없이 진지하고 솔직하기 때문이다. 취재와 게이트키퍼, 데스크, 그리고 편집 과정을 거쳐 뉴스가 생산되는 과정을 있는 그대로 고스란히 묘사하는 것은 물론, 그 안에서 기자 개인의 마음이 흔들리는 지점을 숨기지 않는다. 이처럼 정직한 화법은 저널리즘 규범에 대한 진정성

있는 고민에서 출발한 것이라 짐작한다. 규범과 윤리는 거창한 선언보다 남들이 미처 발견하지 못한 균열을 먼저 감지하는 섬세함에서 시작되는 것이므로. 이런 지점에서 이 책은 저자의 진솔한 고백인 동시에 저널리즘 현장의 실천을 견인하는 규범의 언어이기도 하다.

팩트와 진실 사이의 거리

학술적 언어로 저널리즘을 이야기하다 보면, ‘개념’이 현실을 앞지르는 순간을 종종 만나게 된다. 현저성, 객관성, 진실, 편향 등의 단어들은 저널리즘 연구에서 중요하게 언급되는 개념들이다. 하지만 그 단어들이 현장의 결을 덮어버리면, 이론은 쉽게 경구가 되고, 경구는 공허한 구호가 된다. 《저널리즘/리얼리즘》은 그 순서를 뒤집어서 보여준다. 가치와 규범, 개념으로 저널리즘을 정의하고 논하기에 앞서, 세상이 어떻게 기자의 손끝에서 하나의 뉴스로 변하는지부터 보여준다. 취재원에게 전화를 걸어 첫 문장을 꺼내는 순간의 망설임, 두 번째 통화에서 미묘하게 달라지는 톤, 기자의 맥락을 바꾸어 놓는 부제 한 줄의 무게. 이 작은 장면들이 모여 ‘팩트’와 ‘진실’ 사이의 거리를 조율한다. 그리고 그 거리야말로 우리가 ‘책임’이라고 부르는 것의 실제 길이이기도 하다는 사실을 조용히 상기시킨다.

이론과 현장의 접점에 절묘히 놓여 있어

학자의 관점에서 보면, 이 책은 저널리즘 교육에서 다루는 이론적 틀과 저널리즘 현장의 실천이 만나는 접점에 놓여 있다. 학계에서는 ‘제도-규범-

실천'의 상호작용으로 저널리즘을 설명하는 시각이 일반적이다. 이 책을 읽으면서 그러한 설명이 현장의 작은 습관들로 얼마나 설득력 있게 뒷받침될 수 있는지, 동시에 얼마나 쉽게 흔들릴 수 있는지를 다시 확인했다. 이 책은 현장에서 당장 쓸 수 있는 언어로 저널리즘의 규범을 번역한다.

저자는 개념의 정밀함을 요구하면서도, 사람과 조직이 수용할 수 있는 속도로 적용해야 한다고 강조한다. 그리고 개념적 원칙을 편집국의 일상에 맞물려 이해할 때 비로소 규범이 작동한다는 것을 보여준다. 그렇게 원칙은 지식이 아니라 실천이 되고, 학문과 현장은 서로를 바로 세운다. 이런 점에서 이 책은 앞서 언급한 책, 《저널리즘 연구》가 전하려는 메시지와도 맞닿아 있다.

무엇보다 반가운 점은, 언론의 실패담을 자극적으로 나열해 독자의 피로감을 키우지 않는다는 것

이다. 대신 기자 개인과 조직, 제도와 산업, 기술의 접점에서 무엇을 어떻게 바꿀 것인지를 현실적인 눈높이에서 제시한다. 자극적 트래픽을 밀어내고 고유한 분석의 시간을 확보하려면 무엇을 포기해야 하는지, 포털·플랫폼·뉴스 조직 간 책임과 권한을 어떻게 재배분할 것인지, AI와 자동화가 '속도'가 아니라 '정확한 맥락'을 돕게 하려면 어떤 안전장치가 필요할지 등, 해법의 구조를 명료하게 보여준다. 해답이 단순하지 않다는 사실을 인정하면서도, "그래도 여기서부터 시작할 수 있다"라는 최소한의 출발점을 독자에게 제시하는 태도가 이 책을 현실에 단단히 뿌리내리게 한다.

목차를 따라가 보면, 언론사 취업 준비의 현실('채용 경험자가 전하는 언론사 입사 꿀팁'), 뉴스 판단의 기준('현저성부터 높여라'), 민감한 사건을 다루는 취재 윤리('세월호, 80년 광주'), 인지



편향과 알고리즘 환경에서의 보도 기준(‘확신을 의심하라’, ‘알고리즘 세상 언론의 새 기능’), 출입처 운영과 취재원과의 관계, 수익 모델과 기술 협업까지, 기자들이 매일 부딪히는 문제들이 구체적으로 제시돼 있다. 마지막 장들은 독자 관계의 재설계, 수익 모델, 기술과의 상생을 ‘지금 당장 바꿔볼 수 있는’ 실무 문항으로 묶어, 원칙을 실행으로 연결하는 길을 보여준다. 책의 구조 자체가 저자의 지난 고민과 현재의 실험, 앞으로의 과제를 한자리에 놓은 지도처럼 보인다.

이 책은 ‘직접 현장에 가는 일’이 기자에게 가장 기본적이고 중요한 원칙임을 다시 상기시킨다. 또한 사회가 진짜로 궁금해하는 것과 반드시 알아야 할 것을 끝까지 묻는 태도, 즉 질문할 수 있는 역량이야말로 기자의 본질이라고 주장한다. 현장에서 확인한 사실로 공론장을 밝히고, “옳은 것은 옳다, 그른 것은 그르다”라고 말할 수 있는 용기를 회복할 때, 기자라는 직업의 가치와 매력이 자연스럽게 드러난다는 것을 보여준다. 이러한 메시지는 위촉된 기자들에게 보내는 응원에 가깝게 느껴진다. 발걸음을 멈추지 않고, 질문하는 용기와 확인된 사실의 힘을 믿는 한, 우리는 더 나은 사회에 한 걸음 더 가까워질 수 있다는 저자의 확신이 느껴진다.

저널리즘의 힘은 수사가 아닌 현장에서 나와

《저널리즘/리얼리즘》의 마지막 키워드는 ‘마키나 문디(machina mundi, 세계 기계)’이다. 자판기같이 자명한 원칙에 의해 움직이는 마키나 문디는 존재하지 않으며 사회와 세상, 우주를 관통하는 법칙도 발견하기 힘들다. 인간다운 세상을 위해

서는 여전히 복잡하고, 예측하기 힘들고, 비합리적이고, 때로 부조리한 세상을 받아들이는 수밖에 없다. 사회는 단일한 원리로 움직이는 기계가 아니라 서로 얽히고 변하는 생태계이기 때문이다.

그래서 저자는 권리 배분과 책임 추궁의 틀에 머무는 정의를 넘어, 신뢰를 회복하고 공동의 삶을 작동하게 하는 ‘공의(公義)’로 나아가자고 제안한다. 공의는 절차의 공정성과 약자의 참여, 맥락을 세심히 살피는 배려, 그리고 공동체가 함께 감당하는 책임의 윤리를 포함한다. 이 전환은 언론에도 동일하게 요구된다. 결론을 먼저 정해놓고 사실을 끼워 맞추는 대신, 현장에서 확인한 사실과 정직한 질문으로 공론장을 열고, 갈등을 ‘승패’가 아니라 ‘회복과 개선’의 방향으로 이끄는 저널리즘이 우리에게 필요하다고, 이 책은 차분하지만 단호하게 말하고 있다.

결국 《저널리즘/리얼리즘》은 이상적 규범으로서의 저널리즘과 현장에서 마주치는 리얼리티의 경계를 슬래시(/) 하나로 잇는 책이다. 이 책은 거창한 선언을 반복하지 않는다. 대신 좋은 글쓰기, 오보를 막기 위한 기자와 데스크의 밀당, 취재원과의 소통, 출입처와의 불가근불가원의 긴장감 유지 등의 구체적 실천을 제안한다. 현장의 실천을 통해 원칙이 절차가 되고, 절차가 습관이 돼 조직의 일상이 되는 길을 보여준다. 저서 곳곳에 배치된 현실적 제안들은 이상을 공허한 구호로 놓아두기보다 ‘지금 여기’의 작업으로 바꾸는 장치가 되고, 독자는 이를 따라가며 취재와 편집, 조직의 규범을 숙고해 볼 수 있다. 책을 덮으면서, 저널리즘이 다시 움직이는 힘은 거창한 기술이나 격한 수사가 아니라 현장의 실천에서 나온다는(《저널리즘 연구》를 통해서도 강조한 바 있는) 단순한 진실을 새삼 확인할 수 있었다. ■

미디어 인사이드

55

언론상담소: 육아휴직 후 복직, 어떻게 적응할까

**멀리 보세요,
아이도 크고 나도 자랍니다**

임아영 경향신문 기자

언론상담소: 육아휴직 후 복직, 어떻게 적응할까 멀리 보세요, 아이도 크고 나도 자랍니다

임아영 경향신문 기자

Q

육아휴직을 마치고 복직을
앞두고 있는데 마음이
복잡합니다. 기자로서의
열정은 여전하지만, 그 사이
조직은 많이 바뀌었고
내 자리가 여전히 남아
있을지 걱정됩니다.
돌아가면 어느 팀에서
다시 시작해야 할지,
잘 버텨낼 수 있을지도
막막하고요.

익명의 기자

안녕하세요? 덜컥 원고 수락을 해놓고 막상 답변을 쓰려니 걱정이 됩니다. 일과 육아는 제게도 여전히 고민인데 후배님의 고민에 선부른 조언을 하는 건 아닐까 싶어서요.

저는 올해 18년 차 기자입니다. 두 명의 아이를 낳아 키우고 있습니다. 큰 아이가 중1이 됐으니 육아도 어느새 14년 차입니다. 두 번의 육아휴직을 했고 사회부, 경제부, 문화부, 정책사회부, 뉴콘텐츠팀 등 다양한 부서를 거쳤습니다.

두 달 전 정치부 데스크로 이동했는데 문득 깨달았습니다. 만 17년간 일하면서 이제 안 해 본 부서가 국제부, 스포츠부만 남았더라고요. 다양한 호기심이 있어서는 아니고요. 육아휴직 후 복직 때마다 ‘빈자리’로 복귀하면서 다양한 부서를 경험했습니다. 공교롭게도 복직 때마다 제가 원하는 부서에 갈 수가 없었거든요. 어쩌면 당연했습니다. 회사 내에서 지망하는 부서는 다들 비슷비슷했고 저는 다른 조건도 살펴야 했습니다. 아이가 있으니 적어도 퇴근 후 육아가 가능한 곳이

어야 했던 거죠. 또 아이는 인사철에 맞춰 태어나는 것이 아니기에 원했던 부서에 자리가 남아 있지 않다면 복직 때는 빈자리로 갈 수밖에 없는 구조죠.

그래서 고민을 남겨준 후배님의 막막함이 와닿았습니다. 복직을 앞두고 있으면 정말 마음이 복잡하죠. ‘회사에 내 자리는 있을까’라는 생각도 들고 ‘돌아가서 아이가 없던 시절처럼 일할 수 있을까’ 걱정도 되고요.

13년 전, 아직 제대로 걷지도 못하는 아이를 처음 어린이집에 보냈던 날이 생생합니다. 아이는 낯선 선생님들에게 잘 갔는데 오히려 아이를 떼놓은 제가 눈물을 참지 못했습니다. 어린이집을 뒤로 하고 올면서 집에 돌아가던 길 ‘과연 회사를 계속 다닐 수 있을까’ 생각했죠. 그 질문은 아이를 키우는 내내 저를 따라다녔습니다. 계속 일할 수 있을까. 일도, 육아도 잘하지 못하는 것 같은데 일을 유지하는 것이 맞을까. 나는 왜 일을 하는가.

힘들 때마다 ‘멀리 보세요’

여전히 또렷한 답을 찾지는 못했지만 이제는 많이 편해졌습니다. 어린이집에 갔던 작은 아이는 이제 혼자 지하철을 타고 다닐 수 있는 중1 학생이 됐어요. 두 달 전 정치부로 이동한 것도 아이가 많이 커서 가능했을 겁니다. 육아와 돌봄 환경은 가정마다 조금씩 다르지만 아이가 크니 확실히 손이 가는 육아는 줄어들더라고요.

가끔 아이를 키우는 후배들에게 ‘멀리 보라’는 이야기를 해줍니다. 육아는 아이가 클수록 수월해지는 구석이 있는 것 같아서요. 조금씩 차이가 있겠지만 저는 아이가 36개월을 지날 때, 여섯 살이 됐을 때, 지옥의 초등 1학년을 지나 2학년이

됐을 때 훨씬 수월해졌다고 생각했습니다. 아마 지난해 둘째가 초등 2학년이 되면서 ‘이제는 정말 아이 없던 시절 같다’는 생각을 했던 것 같고요.

육아도 인생의 여러 일들처럼 계단형 같아요. 터널 속에 있는 것 같지만 문득 뒤돌아보면 한 단계 오르듯 아이도 크고 저도 수월해졌더라고요. 그러니까 멀리 보세요. 쉽게 지치지 마시길. 아이들은 계속 자라고 육아는 계속 수월해집니다. 요즘은 돈 버는 것도 육아였구나 싶기도 해요. 아이들이 본격 교육기로 들어가니 만약 중간에 일을 그만뒀다면 한편 답답했겠구나 싶거든요. 100세 시대라는데 그중 30대의 10여 년은 어쩌면 상대적으로 짧은 시간일 수도 있고요.

물론 터널 속에 있는 것 같을 때는 일을 그만둘까 고민했어요. 2010년대에는 지금보다 제도 정비도 덜 됐었고 사회의 인식도 그랬죠. 어린이집에서 아이가 다쳤다는 전화가 와도 부장에게 급히 가봐야 한다고 말하는 게 힘들었습니다. 유난스러운 ‘엄마 기자’로 인식되는 게 싫어서 더 고집을 부렸는지도 모르겠어요. ‘아이는 엄마가 보는 것이 제일 좋다’라는 말을 들을 때는 내가 욕심을 부리고 있는 건가 고민하기도 했고요. 사실 칼퇴근이 어려운 직업, 어느 정도 자기 시간을 쏙아야 하는 직업을 선택해 놓고 일과 육아를 병행하려는 건 욕심이 아닐까 생각한 적도 있었습니다. 주변의 친구들처럼 ‘경력 단절 여성’이 되는 것이 아에게 더 좋은 것은 아닐까 고민하기도 했죠.

그런데 여러 번의 위기를 넘어 여전히 이 일을 하고 있습니다. 취재하는 이 일을 놓지 못해서라고 생각해요. 기자라는 직업에도 여러 가지 업무가 있잖아요. 사람을 사귀고 취재를 하고 스트레이트 기사를 작성하고 또 기획 기사를 구상하는 등등. 저는 취재하는 일이 좋습니다. 새로운 사안

을 알아가며 공부하는 것을 좋아하고요. 저연차 때는 기자라는 직업이 나에게 맞는 건지 불안해한 적도 있었지만, 이제는 이 업의 근본 속성을 몹시 좋아한다는 것을 압니다.

그만두지 않길 잘했다고 생각해요. 아이를 키우는 중간중간 이게 최선인가 싶을 때마다 따져봤어요. 만약 일을 놓는다면 어떻게 될까. 후회할 것 같았습니다. 후회하게 되면 아이를, 가족들을 원망할 것 같았어요. ‘후회는 하지 않고 싶다’라는 생각이 일을 유지하는 원동력이었다는 생각도 듭니다.

한편 아이 엄마가 된 이후에도 저는 하루의 3분의 1은 저 자신으로 살아가는 것이 중요했어요. 하루 8시간 노동을 통해 자신의 이름으로 사는 삶이 쉽지 않은 세상에서 제 이름을 지켜내고 싶었습니다. 남편이 ‘엄마가 행복하지 않으면 아이도 행복하지 않다’라고 힘을 불어넣어준 것에도 영향을 많이 받았습니다. 지금은 저 자신으로 살아가는 시간을 놓지 않은 것이 매우 잘한 일이라고 생각합니다.

어떤 커리어를 쌓아가야 할까

입사 이후 제가 커리어를 잘 쌓아왔다고 생각하진 않습니다. 자주 헤맸고 또 망설이고 고민하던 시기도 길었어요. 다만 어떤 부서를 가든 그 부서에서 써야 할 좋은 기사가 무엇인지 열심히 고민했다고 자부합니다. 돌아보니 오히려 그렇게 일해온 것이 제게는 주효했다는 생각이 들어요.

저는 기자는 기본적으로 ‘제너럴리스트’라고 생각합니다. 기자는 전문가와 다르죠. 전문가를 취재해, 스트레이트 현안을 순발력 있고 능동적으로 판단해 오늘 우리에게 중요한 소식을 빠르게 전하는 직업입니다. 저는 그에 잘 맞는 편입니다.

다양한 현안에 관심이 있고 순발력이 좋은 면이 일하는 데 도움이 됐습니다. 지금도 현안을 능동적으로 취재하는 기자가 되고 싶어요. 좋아하지 않거나 유난히 어려워하는 분야를 맡았을 때도 이런 태도는 견지하려고 했습니다.

처음에는 원하지 않았던 부서였지만 막상 가서 일하다보니 배우는 점이 많은 것은 어느 부서나 같았어요. 둘째를 낳고 저는 산업부로 배치받았는데요. 산업 이슈에 관심이 적어서 산업부에서 전자, 통신, IT 담당으로 일하는 것이 힘들었어요. 그러나 산업부에서 일해보지 않았다면 과연 반도체, 전자, 통신, IT 산업의 중요성을 스스로 공부했을까 가끔 생각합니다. 정책사회부에서 노동 담당 기자로 일하면서도 산업부 경험이 중요했구나 생각한 적이 많았어요. 산업의 논리를 모르고 노동계의 논리만 고민하다보면 한쪽으로 치우치기 쉽고 또 산업의 논리를 알아야 정말 중요한 노동 현실을 발라낼 수 있구나 깨닫기도 했습니다.

지금은 다양한 부서를 해본 게 많은 도움이 됐다고 생각합니다. 교과서 같은 말이지만 사실 어느 부서든 자기가 열심히만 한다면 좋은 기사를 쓸 수 있는 것이죠. 지난해 본 영화 <퍼펙트 데이>에서 청소부인 주인공은 아무도 살피볼 것 같지 않은 공원 화장실의 세면대 아래까지 꼼꼼하게 닦아냅니다. 그 일상을 반복하는 주인공을 보면서 ‘업’이란 무엇인가 생각했어요. 아무도 보지 않는 곳까지 닦아내는 것이야말로 일의 본질 아닐까. 여전히 덩뎡뎡하는 저는 그런 태도로 일하고 싶다고 생각합니다. 90%만 해도 아무도 뭐라고 하지 않지만 제 스스로를 위해 120%를 목표로 하는 삶요. 누구에게 보여주거나 인정받기 위해서가 아니라 제 스스로 만족하기 위한 120%요.

물론 아이를 키우면서는 어느 정도 타협이 필요했어요. 아이들이 한참 어릴 때는 밤늦게까지 스트레이트 상황이 벌어지는 곳에서 일하기는 현실적으로 어려웠으니까요. 그 시절엔 늘 동동거리며 일해, 그때의 제가 대견했다는 생각도 가끔 합니다. 그렇지만 힘들기만 했던 건 아니어요. 아이들이 태어난 이후 저는 한편 세상을 깊게 보게 된 것도 같거든요.

너무 빠른 답을 드리는지 모르겠어요. 일을 잘 한다는 것은 무엇일까요. 회사마다 조직 문화가 다르기에 일률적으로 결론을 내릴 순 없지만 자신의 답은 어차피 자신밖에 모른다는 생각이 듭니다. 어떤 기자가 되고 싶은지, 일과 육아를 병행하는 것이 자신에게 어떤 의미인지 자주 질문을 던져보시길 바랍니다. 조직의 답도 중요하지만 결국 자신의 답으로 살아가는 것이니까요.

40대가 되어 여유로워진 저는 이제 좀 더 제가 잘하는 방향으로 일을 해 나가자 생각하고 있어요. 아이들이 많이 큰 만큼 저도 여유가 생겼고 일에 투입할 수 있는 시간도 늘었으니까요. 그래서 지난 10여 년의 시간이 저를 많이 키웠구나 생각도 합니다. 내 맘대로 되는 게 하나도 없는 육아처럼, 일에 대해서도 조금 여유를 가질 수 있게 된 것 아닐까 하고요.

마지막으로 꼭 드리고 싶은 말씀은 ‘혼자 감당하지 말라’는 겁니다. 육아는 부부 공동의 몫입니다. 함께 일하고 함께 돌보는 체계를 능동적으로 짜야 엄마가 지치지 않을 수 있어요. 사회에서 설정한 기본값이 여성에게 쏠려 있기에 항상 능동적으로 체계를 짜야 합니다. 저는 사실 그 부분이 늘 너무 빠졌(?)는데요. 머리를 굴적거리며 ‘그래도 늘 최선을 다하려고 하고 있어’라는 표정을 보였던 남편 덕분에 힘을 냈습니다. 이제는 명실상부

제가 가정의 ‘부장’(?)이 되었습니다. 제가 가정의 일을 계획하고 관리하는 역할을 맡고 있으니 ‘부원’인 남편에게 실무를 더 많이 넘겼어요. 어느 정도 균형을 찾은듯합니다.

함께 돌보고 함께 일하는 사회가 한국 사회가 지향해야 할 모습이라는 걸 아이를 키우면서 더 많이 체감하실 거예요. 어떤 면에서는 계속 일하는 것이 한국 사회의 여성이 싸워나가는 전선이라는 생각도 해요. 여성의 고용률 지표, 성별 임금 격차 지표 등에서 아주 작은 점에 불과할지 모르지만요.

무엇보다 육아를 이유로 일을 그만두지 않은 건 참 잘했다고 생각합니다. 일을 그만둔다고 해도 그건 적어도 스스로 선택한 결과였으면 하거든요. 떠밀려서 그만두고 후회하는 삶은 다들 원치 않잖아요. 어떤 때는 버틴다고 생각했지만 돌아보면 일을 하며 뿌듯한 순간들 덕분에 하루하루 지나왔다는 생각이 듭니다. 고마운 선배들의 응원, 소중한 동료들의 지지, 그리고 좋은 기사를 봤다는 취재원과 독자들의 칭찬들이 모인 순간들이 지금의 저를 이끌어왔을지도요. 후배님의 복직 이후도 그런 순간들이 많이 채워지길 응원하겠습니다. 📷

취재·제작 과정에서 생긴 궁금증, 업에 종사하면서 생긴 고민을 언론상담소로 보내주세요. 각계각층의 전문가와 동료 언론인들이 대답해 드립니다. 선정된 고민은 《신문과방송》 차월 호에 수록되며, 소정의 상품(5만 원 상당 상품권)을 보내드립니다.



▶ 제출 링크: <https://url.kr/fs6trb>

취재기·제작기

60

한국일보 <산불, 초토의 사람들> 취재기

**기자들이 불탄 땅으로
다시 돌아간 이유**

이유진 한국일보 엑설런스랩 기자

65

넷플릭스 <나는 신이다>, <나는 생존자다> 제작기

신(新) 오적(五賊)의 시대

조성현 MBC PD

71

인천일보 <독자시점주의-From You> 취재기

**뉴스의 주인공이 바뀌다
독자가 편집하는 로컬 뉴스 실험**

김원진 인천일보 경제부 기자



한국일보 <산불, 초토의 사람들> 취재기 기자들이 불탄 땅으로 다시 돌아간 이유

이유진 한국일보 엑셀런스랩 기자



60

지난봄 발생한 경북 산불은 온 국민의 관심이 집중된 대형 재난이었다. 언론은 앞다퉈 보도에 나섰지만, 주불이 잡힌 후 썰물 빠지듯 취재진도 현장을 떠났다. 그 후 이재민들은 어떻게 살고 있는지, 피해 현장을 다시 찾아 ‘산불 이후’로 관심을 되돌린 취재기를 따라가 본다. 편집자 주

지난 3월 26일 경북 영양, 잿가루를 뒤집어쓴 채 ‘악마 산불’이 태운 마을과 대피소를 돌다 퇴근 하던 그 밤의 기억은 아직 생생합니다. 청송에 잡아둔 숙소로 향하기 위해 산을 넘던 중 활활 타고 있는 불을 만났습니다. 이미 기세는 조금 꺾여 있었지만, 선홍색 불길에 뱀이 기어가듯 능선을 타고 번져 갔고 산짐승들은 살기 위해 차도로 뛰어 들었습니다. 그날 하루 종일 인터뷰를 따며 불에 대해 충분히 들었다고 생각했는데 직접 마주한 재난 앞에 오싹해졌습니다. 불에 대해 쓰면서도 정작 불이 어떤 존재인지 몰랐던 것입니다.

3주 뒤 다시 같은 길에 들어설 때도 타던 불에 대한 기억은 무섭도록 생생했습니다. 그런데 불이 지나간 자리, 새로운 것이 보였습니다. 불쏘시개처럼 까맣게 말라붙은 나무와 한 줌의 녹음 사이 군데군데 흔들리는 갈색 잎들. 타버린 것도, 새순이 돋은 것도 아닌 겨울에 갇힌 듯 앙상한 모습이 이상하게 다가왔습니다. 나중에 설명을 듣기론 땅을 타고 흐른 화선에 뿌리가 그을려 천천히 말라 죽게 된 부류라고 합니다. 불타지 않아 무사한 줄로만 알았던 나무들이 봄이 지나고 보니 선채로 죽어 있었던 것이지요.

그런데 이는 나무만이 아니었습니다. 잊혀 가는 초토(焦土, 불에 타서 검게 그을린 땅)에서, 어떻게든 다시 살아보려 애쓰면서도 공포스러운 기억에서 벗어나지 못하고 상실감에 말라가는 이들을 만났습니다. 평생의 터전을 단 몇 초 만에 허물어뜨린 불바람으로부터 목숨이라도 건진 게 어디냐며 웃어 보이던 할머니는 밤이면 식은땀에 젖어 잠들지 못했습니다. 천진하게 까불대던 아이

들은 “이젠 기억도 안나요~” 입 모아 말하다가도 불길을 연상시키는 것들, 이를테면 주홍빛 노을과 신호등 정지 신호만 봐도 얼굴이 하얗게 질렸습니다. 임시 대피소의 큰방에 마을 사람들이 전부 모여 연속극을 보며 깔깔대다 “이러니 예전 같다”라고 어떤 이가 툭 던진 푸념에 눈물바다가 되기도 했습니다.

번지는 불을 직접 보고서야 그 공포를 실감했듯 불탄 땅에 돌아오고 나서야 알았습니다. 불이 활활 탈 때보다 불이 꺼지고 나서가 더 힘겨울 수 있다는 걸.

‘치고 빠지기’ 같은 재난 현장 취재

지난 3월 산불이 경북 북동부 지역 5개 시군을 불태울 당시 서울에서 파견된 한국일보 사회부 사건팀 기자 6명은 각각 재난 현장에 흩어져 50시간 가량 머물렀습니다. 화선이 너울대는 능선을 넘어 쭉대밭이 된 산골과 바다 마을에 도착했고, 이재민들이 몸을 피한 체육관, 사망자가 안치된 장례식장과 오염하는 유족의 곁에서 한마디라도 더 듣고 눈에 담기 위해 애썼습니다. 재난 상황에서 사회부 기자가 수행해야 할 일에 충실했습니다.

그렇게 3일째 되던 오후였습니다. 주불이 잡혔다는 소식이 들려왔습니다. 피해가 앞으로 더 커질 일은 없겠다며 막연하게 안도했습니다. 사건기자들도 원래 있던 자리로 돌아갈 시간이었습니다.

“선배, 근데 재난 현장 취재는 ‘치고 빠지기’ 같네요”라며 돌아오는 차 안에서 한 달 전 견습을 댔 후배 기자가 푸념인 듯 한숨인 듯 중얼댔습니다. 때마침 차창 밖으로 숲처럼 부스러진 집 몇 채가 훑히 지나갔습니다. 현장을 밟은 순간부터

사건기자들이 얼마나 치열하고 밀도 높게 일하는지 짧은 기자 생활 동안 지켜봐 잘 알고 있었습니다. 그러나 후배의 한마디는 내내 마음 깊숙이 박혀 있었습니다.

돌이켜보면 재난마다 ‘치고 빠졌’습니다. 당장 경북 산불로부터 두 달 전 발생한 무안공항 제주항공 참사와 같은 대형 인명 사고 때도 그랬습니다. 긴박한 현장 상황을 따라가다 보면 취재의 깊이는 상대적으로 얕아지게 됩니다. 이렇다 보니 짧은 사연이나 피해 통계 등이 파편적으로 기록될 뿐, 관심이 식을 때쯤 재난 속에 남겨진 이들의 삶도 금방 잊히곤 했습니다. 재난을 취재해 본 적이 있는 사건기자라면 인력 등 현실적인 문제 때문에 현장을 뒤로 하고 복귀하며 한 번쯤 느껴봤을 아쉬움일 것입니다. 경북 산불의 경우엔 일주일 뒤 윤석열 전 대통령의 탄핵 심판이 있었고, 대통령 선거 유세도 급하게 시작되며 더 빠르게 잊혀갔습니다.

재난 이후 남겨진 현장 한달 동안의 취재

그래서 복귀 후 2주쯤 됐을 때 사회부장이 던진 질문은 반가웠지만 낯설었습니다. “산불 이재민들 말인데, 불 꺼지고 나선 어떻게 지내고 있다고 하나? 더 취재할 것이 있어?” 이에 답해 현장에서 빠지고서도 연락을 주고받던 분들께 들었던 고충들, 이를테면 “단체 텐트 생활이 길어지며 동네 어르신들 건강이 급격하게 나빠졌다”라거나 “트라우마로 인한 불면증으로 코피 쏟는 사람이 많다”부터 현실적인 복구와 금전 문제까지 전부 전했습니다. 그리고 전소 주택, 사상자 등 숫자로 전해지는 피해 현황 뒤 오히려 발굴되지 못한 이야기가 더 있을 것이란 말도 덧붙였습니다. 가만히

듣던 부장은 이런 제안을 했습니다. “재해 현장에서 한 달가량 이재민들과 함께 지내며 전에 없던 재난 보도를 해보자.”

산불의 참상을 직접 목격하고 현장을 취재한 이들이 해당 지역을 다시 찾아 이재민들과 밀착해 생활하고, 사건 관계자들을 만나 입체적인 기사를 작성하는 것. 그게 이 기획의 의의였고, 사건 기자로서의 미션을 해소해 볼 기회였습니다. 그렇게 사건팀 기자 3명으로 구성된 ‘산불 취재팀’은 다시 경북으로 향했습니다. 회사의 배려는 물론, 다른 팀원들이 빈 라인을 꼼꼼히 백업해 준 덕에 한 달이라는 짧은 시간은 현장에서 보낼 수 있었습니다.

이재민들과 뒤섞여 함께 생활한 기자들

이번 기획의 핵심은 재난 여파를 가장 잘 보여줄 수 있는 사람, 알려지지 못했지만, 독자들에게 큰 울림을 줄 수 있는 ‘주인공’이었습니다. 그러나 연고 없는 곳에서 언론에 대한 피로감이 큰 이들에게 다가가는 것부터 쉽지 않았습니다. 전원 저연차 기자들이다 보니 대단한 취재 인맥이나 테크닉이 있는 것도 아니었습니다. 그래서 사건기자가 제일 잘할 수 있는 것들, 정직한 현장 취재로 승부를 보기로 했습니다.

첫 주엔 안동·의성·영덕·영양 등 불이 났던 지역을 나눠 돌며 각 마을에 녹아 들었습니다. 날것 그대로 발품을 팔았는데 기자마다 전략은 가지각색이었습니다. 김나연 기자는 안동의 한 중학교 부지에 마련된 임시 대피소에 자리를 잡고 이재민들과 24시간 뒤섞여 생활했습니다. 사건팀의 클래식이라 할 수 있는 ‘뽕치기’였습니다. 펜과 녹음기를

내려놓고 대신 도시락을 나르거나, “울적한데 일이라도 해야겠다”라며 밭으로 향하는 이들을 따라가 함께 잡초를 뽑고 구황작물을 췌습니다. 기자와 취재원의 구도가 아닌 사람과 사람으로, 매일 녀살 좋게 출근 도장을 찍고 매 끼니를 함께하자 “왜 기자가 여길 또 오냐”라며 경계하던 이재민들의 마음도 결국 열렸습니다. 어느 날 밤 보초마을 출신 서복래 할머니의 텐트에 초대받았고, 그때부터 김나연 기자는 비공식 ‘손녀딸’이 돼 불타버린 할머니의 보물들과 72년의 추억에 대해 들어볼 수 있었습니다. 집 잔해를 철거하는 날에도 함께였습니다. 확 굳어졌다가 이내 울먹대는, 시시각각 변하는 할머니의 표정을 그 누구보다 가까운 자리에서 세밀하게 기록해 냈습니다.

허유정 기자는 ‘토박이들이 많은 산골 마을에선 면장이 대통령보다 입김이 세다’라는 점에 착안해 우선 면장들과 안면을 텄습니다. 그리곤 산불 당시 주목 받지 못해 아쉬운 인물이나 하고 싶은 말이 많은 인물이 있나 물어 소개를 받았습다. 그렇게 만나게 된 게 안동 한실마을의 김연대 시인입니다. 김 시인은 이미 20년 전부터 지역 소멸을 우려해 온 인물로, 이번엔 불탄 마을을 떠나려는 주민들을 저지하며 갈등을 빚고 있었습니다. 그의 하소연을 접한 허유정 기자는 수백 년의 역사를 지닌 지역 공동체를 물리적으로 와해시켜 지역 소멸을 재촉하는, 재난의 새로운 측면을 발견했습니다.

저는 이미 짧게 보도된 사안을 더 깊게 파보는 것에 집중했습니다. ‘경북 산불 최고령 사망자는 101세 여성’, ‘영덕 실버타운에서 대피 중 차량 폭발…노인 3명 사망, 요양보호사는 생존’과 같이, 모든 매체가 보도했지만 그 내막이 알려지지 않은 사건들을 재구성했습니다. 소중한 사람들을

있고 겨우 살아남은 이들을 찾아가 사고에 대해 들어봤습니다. 누군가 목숨을 잃은 화재 현장은 더 긴박하고 처절했습니다. 현장 약도를 그려보고, 고인과의 추억, 마지막으로 나눈 대화와 연락을 살펴보며 무자비한 재해와 그 속에 스러진 누군가의 삶을 담아봤습니다.

또 기존 보도를 재조명하는 과정에서 새 사연을 발굴하기도 했습니다. 동네 어르신 4명을 대피시킨 중학생 임지호 군이 그런 경우였습니다. 이웃집 노인을 업고 뛰었다는 외국인 노동자의 기사를 읽고 영덕의 노인정을 찾자 “지호가 어린애고 생겼다”, “개가 사람 넷을 살렸다”라는 증언이 이곳저곳에서 나왔습니다. 주소를 받아 찾아간 횃집에서 부모님을 설득해 방과 후 지호를 만났고, 이를 계기로 ‘10대 이재민의 일상 적응기’라는 독특한 관점의 기사 보도가 성사됐습니다.

이렇게 기자 각자만의 방법으로 매일 20여 명을 만나고 퇴근하면 이후엔 워딩 정리의 시간이 찾아왔습니다. 녹음기나 수첩을 꺼내 들면 긴장

에 얼굴을 굳히는 이재민들을 고려해 녹음기만 꺼둔 채 별다른 취재 행위 없이 어울렸습니다. 하루당 최소 15시간 분량의 녹음 파일이 쌓였고, 이를 줄글로 풀어내면 1만 자를 훌쩍 넘기기 일쑤였습니다. 그다음 세 명의 기자가 원격으로 모여 어떤 인물을 주인공으로 앞세울 수 있을지 회의를 거쳐 취재 방향을 조각해 나갔습니다. 그렇게 4주를 보냈습니다.

슬픈 사연이 아닌, ‘기사’로 쓰기 위해

재난 당사자의 소상한 진술과 세밀한 감정을 살려 서사의 생동성을 확보했지만, 기사였던 만큼 팩트로 이야기의 신뢰성도 잡아야 했습니다. 취재팀은 동일한 사건을 겪은 여러 사람의 말을 교차 검증해 이들이 공통으로 기억하는 부분을 사실로 간주해 쓰기로 했습니다. 여기에 구조 현장에 투입된 경찰·소방관과 시군 직원, 철거 투입 인력 등까지 이번 산불의 직·간접적 관련자라면 가리지 않고 수소문해 접촉했습니다. 이렇게 만난 사람들이 132명이나 됩니다. 이때 대부분 취재원이 “자랑할 일이 못 된다”라면서 이름을 밝히길 주저했지만, 끈질긴 설득 끝에 기사에 등장하는 인물의 82%(50명 중 41명)를 실명으로 담을 수 있었습니다.

각종 자료 확인에도 큰 비중을 뒀습니다. 영덕 실버타운 폭발 사고는 사망자가 나와 경찰이 사건을 수사하고 있었습니다. 생존자 김미경 씨와 가족, 시설 직원들의 증언 외에도 영덕경찰서의 수사 내용과 탈출 차량 블랙박스에 녹화된 영상을 입수해 당일 상황 재구성의 재료로 활용했습니다. 한실마을(3화)과 신흥리(4화)처럼 소실된 마을을



지난 5월 9일 안동시 길안면 이재민 대피소 길안중 체육관에서 서북래 할머니가 산불 이재민들을 대상으로 한 미술 심리 치료에 참여하고 있다. 서 할머니는 ‘소소한 일상 속 행복’이라는 문구를 따로 잘라내 간직했다. ©한국일보



지난 4월 24일 임지호 군이 약 한 달 만에 집에 돌아와 바닷바람을 쐬고 있다. 임시 거처에서 마을까지 오는 길에 까맣게 타버린 숲을 보는 게 힘들어 그간 그토록 좋아하던 바다에 발길을 끊었다고 했다. ©한국일보

취재할 땐 회관에서 보관 중인 마을 연표 등 오래된 자료를 입수해 살펴보거나 주민들의 1년 치 사회관계망서비스(SNS)를 뒤져 과거 마을의 계절별 모습을 확인해 ‘실제로 존재하는 마을’이라는 점을 강조하는 요소로 기사에 녹였습니다.

특히 재건에 착수한 신흥리의 경우, 경상북도청 등에 피해 정비 사업 등 행정 지원 현황을 최신 버전으로 기사 출고 직전까지 확인해 재난이 회복되는 과정을 입체적으로 그려냈습니다. 재배를 위한 6년간의 노력이 통째로 불타버린 귀농인의 황망한 심경을 전해 듣다가 피해 규모를 정확히 확인하기 위해 1만 평 규모 농원을 돌며 타버린 농작물을 살피고, 묘목 등 종류를 꼼꼼하게 사진으로 기록해 두기도 했습니다.

취재는 계속돼야 한다

이번 기획에서 가장 신경 쓴 부분은 ‘당사자성’입니다. 재난이 남에게 닥친 불행이 아니라 누구

에게나 일어날 수 있는 일임을 보여주고자 했습니다. 이를 위해 7개 기사 전체를 내러티브 형식으로 작성해 독자들이 각 인물의 시점에서 그들이 겪은 산불에 생생히 몰입할 수 있게 했습니다. 그리고 인물별로 부각되는 특성에 따라 △산불이 닥치던 순간의 극한 공포(김미경) △이재민이 되고 무너진 일상(서복래, 임지호) △물리·정신적으로 해체되는 공동체(김연대, 따개비마을) △다시 일어서려는 이들(강석구, 신흥리) 등 재난의 다양한 면면을 조명했습니다.

실제로 독자들은 잊고 있었던 재난의 후유증과 더딘 재건 상황을 기사를 통해 생생하게 상기했다며 긍정적 반응을 보였습니다. 무엇보다 타버린 땅에서 일상을 그리워하는 이재민들이 “너무 큰 위로가 됐다”, “어떤 일을 겪고 있는 건지 혼란스러웠는데, 그때마다 이 기획을 보겠다”라며 보내온 감사 인사가 제일 기억에 남습니다.

나아가 ‘여기서 그쳐서는 안 된다’라는 소회가 기획을 마친 이후 더욱 뚜렷해졌습니다. 호기롭게 ‘전에 없던 재난 보도’를 자처했지만, 정작 기획이 출고되니 여느 대형 재난처럼 기사가 나간 초반에만 반짝 관심을 끌고 또 잊히지 않을까 우려가 앞섰습니다. 아직 회복의 궤도에 오르지 못한 이들이 여전히 많습니다. 임지호 군의 마을은 복구 작업이 더더 산불 후 반년째 흙먼지 가득한 공사판입니다. 차량 폭발 사고가 발생한 실버타운에선 건강이 망가지고 트라우마를 극복하지 못한 직원들이 줄사표를 쓰고 있습니다. 괴물 산불은 꺼진 지 오래지만 아직도 그 불 안에 갇혀 신음 중인 이들은 본 시리즈에서 조명한 7명 이상일 것입니다. 사건의 여파까지 들여다보고 잊히지 않게 꾸준히 상기하는 것. 날것으로 새긴 기자의 본분을 오래도록 기억하고 또 실천하겠습니다. 📌

넷플릭스 <나는 신이다>, <나는 생존자다> 제작기 신(新) 오적(五賊)의 시대

조성현 MBC PD



지난 8월, 넷플릭스 다큐멘터리 <나는 생존자다>가 공개됐다. 법원은 JMS가 프로그램의 공개를 막아달라며 낸 방송금지 가처분 신청을 기각했다. <나는 신이다>부터 <나는 생존자다>까지 사회적 감시 기능을 수행한 두 다큐멘터리를 통해 PD가 전하고자 한 메시지를 들어봤다. 편집자 주

2023년 3월 3일, 나는 대한민국을 경악시킨 네 개의 사이버 종교 사건을 다룬 <나는 신이다: 신이 배신한 사람들>(이하 <나는 신이다>)라는 제목의 다큐멘터리를 공개했다. 다만 내가 속한 MBC가 아닌 넷플릭스의 전액 투자를 받아 넷플릭스 오리지널 다큐멘터리의 형태로 전 세계에 공개했다는 것이 특수했다.

이 작품은 공개 후 매우 큰 반향을 일으켰다. 다큐멘터리로는 사상 처음 국내 시청 순위 1위에 오르기도 했고, 전 세계 순위 5위까지 올랐다. 한국

뿐만 아니라 홍콩, 대만, 싱가포르, 베트남 등에서도 최상위권에서 오랜 기간 머물렀다. 시즌2 <나는 생존자다>도 마찬가지였다.

나는 이 프로그램을 MBC라는 지상파가 아닌 글로벌 OTT 넷플릭스를 통해 공개하고 싶었다. 이유는 다름 아닌 ‘방송심의규정’ 때문이었다. 대한민국의 방송심의규정을 준수하기 위해서는 피해자의 피해 사실을 ‘선정적’ 혹은 ‘폭력적’이라는 이유로 매우 많이 걸러내야 했는데, 이것은 ‘사이비 종교 피해를 알리고, 변화를 이끌어낸다’라는 나와 피해 증언자 모두의 목표로부터 멀어지는 결과를 만들어 낼 거라 판단했기 때문이다.

실제로 <나는 신이다>에서 JMS 정명석의 성범죄에 대한 핵심 증언을 했던 메이플 입(Maple Yip)이라는 홍콩 여성의 인터뷰는 우리 방송 6개월 전, 한 종합편성채널을 통해 대대적으로 보도된 바 있다. 하지만 그에 대한 사회적 반응은 거의 없었다. 나는 그 이유를 피해자의 얼굴과 목소리를 흐릿하게 하고, 피해 사실도 제대로 드러내지 않은



지난 8월 13일 열린 넷플릭스 다큐멘터리 <나는 생존자다> 제작보고회에 참석한 조성현 PD ©뉴스1

데 있다고 본다. 그 보도를 본 시청자들이 전달받은 정보는 ‘또 사이비 교주가 여성 신도에게 나쁜 짓을 했네’ 그 이상 이하도 아니었기 때문이다.

피해자가 얼굴을 드러내고 자신이 입은 피해를 그간 어디서도 들어본 적 없는 수준으로 가감 없이 공개한다는 우리의 선택은 적중했다. 충격적 사실을 접한 여론은 들끓었고, 정부도 반응했다. 대한민국 검찰총장이 <나는 신이다> 공개 직후 ‘JMS 정명석이 엄정한 형벌을 받도록 최선을 다하라’라고 명령했고, 그 뒤 JMS는 40년간 한 번도 당해본 적 없던 본부 압수수색을 당했다. 교주는 구속됐고, 이인자도 감방에 갔다. 특히 정명석은 아직 남은 고소 사건을 고려한다면 교도소에서 쉽게 나오기는 힘든 상황이다. 그게 끝이 아니다. 6만 명으로 추정됐던 JMS 신도는 현재 주일예배 참가자, 헌금하는 신도 수 등을 고려했을 때 2만 명 초반대로 뚝 떨어졌다는 게 JMS 내부의 전언이었다. 어찌 보면 원하던 모든 일이 일어난 셈이다. 하지만 나는 우리 이야기가 절대 해피엔딩으로 끝났다고 생각하지 않는다.

2025년, 또 다른 다섯 도둑

<나는 신이다>와 <나는 생존자다>의 제작 과정에서 나는 종종 김지하 시인의 <오적(五賊)>을 떠올렸다. 1970년, 김지하 시인은 재벌, 정치인, 군인, 고급 관료, 장성을 ‘오적’에 빔대 고발했다. 왜 은유여야만 했을까? 55년이 지난 지금 미루어 짐작해 보면, 김지하 시인은 두려웠던 것이다. 그 오적이 바로 그의 시대를 지배하는 존재였기 때문이다.

그리고 <나는 신이다>로 시작해 <나는 생존자다>를 마무리 지은 2025년 오늘, 또 다른 다섯 도둑을 본다. 군홃발은 사라졌지만, 신의 이름을 빌려 더 깊숙이 사회에 기생하는 권력. 이들은 대한민국을 다시 숙주로 삼아 번성하고 있다. 나 역시 그들을 언급하기가 두렵다. 신 오적은 지금의 대한민국을 지배하는 존재들이기 때문이다.

1적, 사이비 교주 혹은 그와 닮은꼴 기성 종교인-신 혹은 신의 대언자를 자처하며, 신도의 몸과 영혼을 지배하는 자. 그의 말은 법보다 앞서고, 그의 욕망은 신앙으로 포장된다.

2적, 공범자들(추종 지도부)-교주의 범죄를 가 능케 하는 그림자들. 내부 권력 서열을 나누며, 피 해자를 침묵시키고, 기적을 연기하는 연출가들.

3적, 무력함을 넘어 그들을 비호하는 법과 제 도-피해자가 고발해도, 판결은 교주를 풀어준다. 법의 이름은 정의를 지키는 대신, 그들의 방패로 기능한다.

4적, 기생하는 정치인-표와 후원을 위해 사이비 의 손을 잡고, 숙주가 돼 그들을 살찌우는 자들. 그들의 침묵은 협력과 다르지 않다.

5적, 눈감는 언론-선정적 제목으로만 소비하거 나, 권력의 압력 앞에 침묵하는 자들. 기록해야 할 순간에 외면하며, 사회적 방패 대신 광고주의 방 패가 된다.

시즌1 <나는 신이다>는 1적을 사회와 격리하는 데 성공했다. 시즌2는 나머지 적들을 고발했다. 하지만 시즌2를 마친 지금 내가 마주하는 건 오직 이 쌓아놓은 공고한 벽이다.

사이비 종교의 수호자들

△ 3적 이야기

우리가 시즌1에서 다룬 네 개 단체 중 두 곳은 한국 사회에서 사이비 종교라고 부르는 것이 법 적으로 문제가 되는 단체들이다. 특히나 한 단체 에 대해서는 대한민국 법원이 해당 단체를 종교 단체가 아닌 협업마을이라고 판결했기 때문에 종교단체라고 부르면 지금도 문제가 되는 상황 이다. 교주에 대한 찬송가를 부르고 신도 모두가 큰절을 올리는 등 종교적 행위가 있었음에도, 사 법부가 내린 판결은 매우 아쉬웠다. 취재 당시 해 당 단체 자금 관리자의 증언은 이랬다. 모 판사에 게 1990년대 당시 금액 2억 원을 전달한 뒤 그런

판결이 나올 수 있었다고. 그가 언급한 판사는 나 중에 대한민국 대법관이 됐다.

△ 4적 이야기

그뿐만이 아니다. 전자발찌를 차 이동이 자유 롭지 않은 성범죄자 교주를 접견하기 위해 대한 민국 전 검찰총장이 서울에서 3시간 이상 걸리는 금산 구석까지 JMS 측이 제공한 차를 타고 이동 한 일도 있었다.¹⁾ 더 충격적인 것은 같은 장소, 금 산군 월명동 JMS 본부에 찾아간 검찰총장보다 고위층 인사가 있다는 세 명의 증언이었다. 그중 한 명은, 수많은 여성이 정명석에게 성폭력을 당 한 장소인 ‘청기와’라는 곳을 찾아가 정명석에게 기도를 받고 돌아갔다고 했다.

여기서 그치지 않는다. 대한민국의 전직 여성가 족부 장관이자, 민변 소속 여성 변호사는 교주와 여 성 신도의 성관계를 구원 행위로 인정하는 교리를 가진 한 사이비 단체를 변호했다. 다른 사람도 아닌 여성가족부 장관직에 오르겠다는 사람이 이런 전 력이 있음에도, 정부는 장관 임명을 강행했다.

똑같이 민변의 원로이자, 초대 공수처장 최종 후보에도 올랐으며, 언론 보도로 피해 본 시민들 의 권익 옹호를 목적으로 하는 ‘언론인권센터’ 이 사장이기도 했던 한 변호사는 JMS, 아가동산, 세 계정교 등 물의를 일으킨 종교적(?) 단체를 변호 해 왔다. 물론 그는 <나는 신이다>의 PD인 내 고 소 건도 담당했다. 이러한 사실을 알고 있는 나 는 언론인권센터가 지지하는 징벌적 손해배상제

1) 본 기사에서 특정 인물과 관련해 언급된 내용은 넷플릭스 다큐멘터리 <나는 신이다: 신이 배신한 사람들>(2023) 및 <나는 생존자다>(2025) 에 등장한 피해자 및 관계자 증언을 인용한 것이다. 편집자 주

도입을 지지하지 못한다. 그 제도가 악용될 가능성이 매우 높다고 보기 때문이다.

최근 대한민국을 가장 떠들썩하게 만들고 있는 사건은 역시나 ‘홀리마더’와 그에게 큰절하고 큰돈 한 장을 받아 갔다는 의혹에 휩싸인 유력 정치인 건이다. 이 정도면 사이비 종교가 대한민국을 지배하고, 정치인과 법조인들은 그들을 위해 봉사한다는 말이 사실이 아닐까?

△ 5적 이야기

앞서 말한 사이비 수호자들 이야기가 생소하게 들린다면, 그것은 바로 5적, 언론의 침묵이 제대로 먹혔다는 뜻이다. 언론의 침묵은 적극적 방식과 소극적 방식 두 가지가 있는데, 생소하게 만들기 가 소극적 방식이라면, 적극적 방식은 다음과 같은 형태로 이뤄진다는 걸 최근 깨달았다.

선정성과 기록은 명확히 구분하자

<나는 신이다>는 물론 <나는 생존자다> 공개 후 가장 자주 들었던 얘기가 바로 ‘선정성 논란’이다. 그리고 이제 그 지적을 거부해도 될 때가 왔다는 생각이 든다. <나는 신이다>와 <나는 생존자다>는 그간 한국 언론에서 통용된(방송심의규정 같은) 규칙을 지키지 않은 작품이라는 말은 인정할 수 있다. 하지만 자극적이고 선정적이라는 ‘주홍글씨’는 거부한다.

<나는 신이다>의 JMS 에피소드를 두고 얘기해보자. 경찰은 해당 에피소드를 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」 위반 혐의로 보고 PD인 나를 기소의견으로 송치했다. 이 법은 n번방 사건의 조주빈이 처벌을 받은 법이기도 하다. 경찰은 해외 도주 중이었던 정명석에게 보여주기 위해 JMS

신도들이 제작한 이른바 ‘보고자 동영상’을 성착취물로 판단했다. 그리고 해당 영상을 공개한 PD의 행위를 영리 목적에 따른 것이라고 봤다. 결국 검찰 단계에서 불기소로 정리됐지만, 경찰의 이런 논리는 언론이 2년 넘게 반복하고 있는 ‘선정성’ 비판과 비슷한 시선에서 출발한다.

언론은 ‘보고자 동영상’은 물론 피해자들의 성 피해 사실을 가감 없이 공개한 것을 ‘시청률을 높이기 위한 수단’으로 보고, PD를 선정성을 수단으로 시청률이나 높이려 한 사람으로 몰았다.

하지만 어떤 피해 여성도 자신의 치부를 시청자의 음욕을 채우기 위한 용도로 증언하지 않는다. 연출자인 나 역시 그런 목적으로 해당 동영상과 증언을 활용하지 않았다. 만약 증언자의 본의가 왜곡되고, 원치 않는 방식으로 다뤄가 제작·활용됐다면 과연 증언자들이 지금껏 침묵하고 있을까? 증언자 메이플이 시즌2 촬영을 동의하고, PD가 법적 위기에 처했을 때 탄원서를 써줄 수 있었을까? 시청률을 높이려 했다면 적당한 수준의 말 그대로 ‘자극성’을 유지했을 것이다. 하지만 나는 시사회 후 너무 끔찍하니 수위 조절을 하자는 의견에 맞서 굳이 고집을 부렸다. ‘제대로 목격해야 제대로 바꿀 수 있다’라는 이유 때문이었다.

그런데 그 긴 시간, 언론과 경찰 심지어 여성 단체들이 오히려 외면한 것이 있다. 바로 해당 성 착취 동영상을 만든 사람과 단체에 대한 조사와 대응, 그리고 피해 여성들의 구제가 바로 그것이다.

모든 언론인은 자신의 윤리관과 언론 철학에 따라 옳은 방식으로 보도하고 영상을 만들 의무가 있다. 언론은 스스로는 ‘찍소리’조차 내기 어려운 약자의 편에 서서 그들의 목소리에 힘을 실어줘야 한다는 것이 내 생각이고, 그렇게 하기 위해 노력해 왔다. 그 결과물이 <나는 신이다>고

<나는 생존자다>다. 그 과정에서 내가 지키지 못한 피해자가 나오지 않게 하려고 노력했다. 결론적으로 세상은 조금이나마 바뀌었고, 메인 출연자 메이플은 교주와의 싸움에서 승리했고, 사랑하는 사람과 결혼했고, 곧 딸아이의 엄마가 된다. 목적의 달성이다.

성범죄·폭력 피해 생존자들의 증언을 담은 이 다큐멘터리 작품을 선정적이고 자극적이라고 평가해야 할까? 그것은 잔혹함이 아니라 생존자의 존엄을 위한 기록이라고 보는 게 온당하다. 그리고 이런 작품을 자극적이라 비난하는 것은 피해자의 목소리를 또다시 침묵시키는 것과 다름없다. 지금부터라도 선정성과 기록은 명확히 구분하자.

그리고 제작 방식의 선정성과 자극성에 대해 지난 2년 반에 가까운 시간 동안 지속적인 관심을 보여주신 언론인들에게 존경의 마음을 표하는 동시에 이런 제안도 드린다. 이제는 피해자들의 억울함에 대해, 그리고 그들이 맞서 싸워야 하는 거악에 대해서도 지속적인 관심을 가져달라고. 여러분도 피해자들의 삶을 더 낮게 만들어 달라고.

그리고 질문도 하나 던지고 싶다. 1999년부터 지속된 한 종교단체에 대한 의혹 제기가 왜 의혹 제기에만 머물러야만 했던 거냐고. 우리 언론이 그간 ‘세련됨’, ‘피해자 보호’ 등의 미명 아래 피해자뿐만 아니라 가해자까지도 30년 가까이 모자이크하고 보호해 왔던 건 아니냐고. 그렇다면 그런 언론은 실패한 게 아니냐고.

사이비를 상대한다는 건

대한민국에서 사이비 종교를 상대하는 것은 문자 그대로 ‘목숨을 거는 일’이다. 이미 이전 세대의 반 사이비 종교 활동가 탁명환 선생님은 사이비 종교 신도에 의한 수차례 테러 끝에 목숨을 잃었다. 이후에도 JMS가 자신들을 반대하는 활동을 한다는 이유로 김도형 단국대 교수는 물론 그의 아버지 고(故) 김민석옹에 대한 끔찍한 테러 사건을 저지르기도 했다.

나 역시 2023년 말, 한 흥신소 직원으로부터 JMS 측이 내 뒷조사를 시켰다는 연락을 받았다.



2023년 10월 2일 기독교선복음교회(JMS) 신도들이 서울 광화문 일대에서 여신도 성폭행·강제 추행 혐의로 구속 기소된 정명석 총재에 대한 공정 재판을 호소하고 있다. ©뉴스1

그리고 자신이 아니어도 누군가는 사건을 맡을 테니 조심하라는 말도 함께 건넸다. 그는 우리 집 주소도 알고 있었다. 이전까지는 미행이나 협박 정도였기에 크게 신경 쓰지 않았지만, 그 전화를 받은 이후로는 가족까지 위협받는 상황으로 변했다. 그날부터 아내는 경찰의 신변 보호를 받기 시작했다.

하지만 딜레마는 여기서부터 시작됐다. 과연 대한민국 공권력이 나를 보호해 줄 것인지 심각한 의문을 가질 수밖에 없었다. 아니, 회의할 수밖에 없었다는 말이 적당한 표현일 것 같다.

우리는 생존할 수 있을까?

70

<나는 신이다> 제작 과정에서 우리는 전방위적 ‘스파이 행위’에 피해를 입었다. 물증은 바로 회심한 JMS 스파이가 우리에게 전해준 한 외장 하드 드라이브에 담겨 있었다. 그들은 정명석의 범행 사실에 대한 증언에 계속 노출되면서 세뇌에서 벗어났고, 결국 JMS 측의 핵심 비밀을 우리에게 제공하게 됐다.

그들은 우선 방송 촬영 영상 속 모든 내용을 시간대별로 받아적는, 편집을 위한 필수 작업인 프리뷰 과정에 프리뷰어로 참여했다. 그뿐만이 아니었다. JMS 신도들은 재연배우로도 참여하고, 피해자가 변호사를 접견할 때 통역사로 참석해 피해자 측 재판 전략을 듣고 유출하기도 했다. 그런 그들의 스파이 행위가 해당 외장 하드에 모두 들어있었다.

그 외에도 매우 충격적인 자료들이 있었다. JMS 신도 경찰들이 모인 ‘사사부’ 명단과 그들이 교주 정명석을 보호하기 위해 활동한 내역을 담은 보고서가 가장 충격적이었다. 신도가 고소하면

신도 경찰이 먼저 그 사실을 종교단체에 알리고, 종교단체는 그 신도를 협박해 고소를 취하하게 했다. 교주가 고소당하자, 신도 경찰이 압수수색 대비법, 고소 신도 증언의 신빙성을 떨어뜨리는 방법 등을 문서로 만들고 그대로 이행한 정황도 확인됐다.

하지만 신도 경찰에 대한 취재에 들어가자, 경찰은 ‘종교의 자유’를 이유로 경찰관들에 대한 어떤 수사도 하지 않겠다고 선언했다. 상상하지 못한 반응이었다.

JMS 회원으로 공권력을 권 사람들은 매우 많다. 경찰은 물론 군인, 검사, 판사, 국정원 직원, 감사원 직원 등. 그 외에도 교수, 교사, 의사, 변호사 등의 신도는 헤아릴 수 없을 정도다. 그런 그들이 한마음으로 교주와 사이비 종교를 수호하고 있다. 끔찍한 일 아닌가?

<나는 생존자다> 시즌2 준비 과정에서 만난 한 일본인 여성의 이야기로 끝을 맺겠다. 그녀는 한국으로 시집온 T교 신도였다. 불행한 결혼 과정에서 이미 신앙을 잃은 그녀를 마주하며 나는 일본 대사관에 도움을 요청하는 게 어떻겠냐는 말을 던졌다. 그에 대한 대답은 이랬다.

“일본 정부도 믿을 수 없다. 그들은 T교와 한 몸이다.”

사람의 마음을 빼앗는 범죄 사이비 종교. 그 기생수는 한 사람을 점령하고, 한 마을과 한 지역을 점령하고, 이제는 한 나라를 점령하기 시작했다. 기생수의 시대. 우리는 선택의 기로에 서 있다. 맞서 싸울 것인가, 조종당할 것인가. 침묵하면 결국 조종당한다. 그게 지난 4년 반의 시간 동안 내가 배운 유일한 것이다. ▲

인천일보 <독자시점주의-From You> 취재기 뉴스의 주인공이 바뀐다 독자가 편집하는 로컬 뉴스 실험

김원진 인천일보 경제부 기자



‘독자에게 몇 가지 질문을 던지고 그 답으로 맞춤형 기사를 전달하자.’ 과연 이 기발한 기획이 실현 가능할까. 인천일보는 이 기획을 결과물로 만들어냈다. 독자와의 거리를 좁히고 ‘판을 흔들고 싶었던’ 지역 언론의 실험을 확인해 본다. 편집자 주

인천일보의 <독자시점주의-From You>(이하 <From You>)는 독자에게 조금 시간을 내 동네 한 바퀴를 함께 걷자고 제안하는 기획이다.

“불꽃놀이는 여의도에서만 하는 게 아니잖아요. 우리 동네에도 알게 모르게 볼 것, 느낄 게 많습니다. 번거롭더라도 한 바퀴 걸어요. 대신 독자가 가자는 길로, 걷고 싶은 만큼만 걸을게요.”

기획의 출발점에서 <From You> 팀이 생각한 장면이다. 지역 독자와의 관계 회복을 고민하던 우리는 “독자에게 질문을 던지자”라는 재미있는

‘잡기술’ 하나를 생각해 냈다. 기자가 기사를 쓰고 독자가 소비하는 일방향 구조를 넘어, 독자가 직접 자신의 성향을 기사에 반영할 수 있도록 ‘편집권’을 돌려주는 실험이다. 독자 시선에서 지역을 다시 그려보는 새로운 뉴스 방식이다.

지역 독자와 지역 언론은 지속가능한 관계에서 점점 멀어지고 있다. “뭔가 새로운 것을 시도하지 않으면 더 나아지는 걸 포기하는 것과 마찬가지다.” 우리 팀에겐 이런 절박함이 있었다. 하루는 누구에게나 똑같이 24시간이지만, 보고 듣고 읽을거리는 끝없이 늘어난다. 언론은 이 속도에 쫓기듯 조바심을 내고 있다.

신문이 세상의 창이던 시절은 컴퓨터가 가로채더니, 이제 스마트폰이 그마저 남은 시간을 점령했다. 사람들은 손안의 화면에서 수없이 쏟아지는 영상을 소비하며, 뉴스의 자리는 점점 더 좁아지고 있다. 이 변화의 파도 앞에서 지역 언론은 더욱 버거웠다. 십수 년 넘게 ‘디지털 전환’이라는 이름 아래 여러 시도를 이어왔지만, 현실은 쉽지 않았다. 속보 경쟁과 클릭 수의 논리에 묻혀, 지역

독자와 거리는 오히려 멀어졌다. 그럴수록 우리는 자신을 되돌아보기로 했다.

“속보도 중요하지만, 우리가 회복해야 할 건 결국 인천과 독자, 그리고 인천일보와의 관계 아닐까.”

뉴스는 넘쳐났지만, 그 안에서 인천 속 ‘나’를 발견할 수 있는 독자는 드물었다. 중앙의 시선 속에 지역 독자는 늘 주변부에 머물렀다. 지역 언론 기자라면 이제 다시, 독자와 지역의 연결점을 묻는 일로 돌아가야 했다.

어떻게 기사를 읽을지 독자 스스로 결정할 수 있어

“판을 흔들고 싶었다.”

시점이 바뀐다는 것은 중심의 무게추가 이동한다는 뜻이다. 언론은 늘 기자와 편집국의 시점에서 이야기를 써왔다. 독자를 위해 취재하고, 목소리에 귀 기울이며 존재 가치를 증명해 온 언론이라 하더라도 막상 기사를 쓰는 순간 시점은 언제나 ‘쓰는 사람’에 고정돼 있었다. 기자가 중요하다고 판단한 이슈, 우선순위, 문단의 배열이 곧 독자가 뉴스를 받아들이는 순서였다.

지역이라는 테두리 안에서 ‘우리 독자’를 생명줄로 삼아온 지역 언론도 사정은 다르지 않았다. 독자와 가까워지기 위해 시민편집위원회나 독자 참여란 등 다양한 방식을 시도했지만, 대부분은 주변의 조언을 듣는 수준에 머물렀다. <From You>는 이 지점에서 판을 흔들고자 했다. 독자에게 편집권을 넘겨, 어떤 순서로 어떤 시선에서 기사를 읽을지 독자 스스로 결정하는 뉴스 시스템을 설계

했다. 쉽게 말해, 인천의 정치·경제·사회·문화를 다루는 기사를 ‘라면 끓이는 법’에 비유할 수 있다.

누군가는 면을 먼저 넣고, 또 누군가는 스프를 먼저 넣는다. 어떤 사람은 꼬들꼬들한 면을, 또 다른 이는 푹 퍼진 면을 좋아한다. 달걀을 반숙으로 익힐지, 완숙으로 익힐지도 모두 다르다. 라면 하나를 끓이는 데도 이렇게 취향이 다양한데, 기사는 언제나 냄비를 쥔 요리사(기자)가 순서를 정해왔다. <From You>는 그 역할을 독자에게 되돌리고자 했다.



<독자시점주의-From You> 인터랙티브 페이지 오픈. 읽는 행위에 머무르지 않고, 설문·재구성·탐험을 통해 독자 스스로 기사와 관계 맺는 참여형 공간을 시도했다. ©인천일보



관심 지역과 연령에 답한 뒤 독자가 원하는 키워드를 골라 순서를 배열하면, 나만의 기사 서사가 완성된다. 지면을 벗어나 독자가 직접 편집권을 쥐는 뉴스 놀이터다. ©인척일보

“땅콩이나 갑각류 알레르기는 있으신가요?”,
“면을 먼저 넣으시겠습니까, 스프를 먼저 넣으시겠습니까?”

이런 식으로 물으며, 독자가 스스로 조합하고 선택할 수 있는 뉴스 구조를 만들었다. 목표는 단순했다. “독자의 삶과 감각을 중심으로 인천을 몸과 마음에 담을 수 있게 하자.” 기획의 틀은 세 개 질문으로 이뤄진다.

“인천 어디에 살고 계신가요?”

“현재 연령대는?”

“요즘 가장 관심 있는 분야는 무엇인가요?”

이 세 가지 질문의 조합을 통해 독자의 삶과 관심사를 반영한 맞춤형 기사 배열이 완성된다. 겉으로 보면 독특한 설문 형식이 <From You>의 핵심처럼 보이지만, 실상은 어디까지나 수단에 불과하다. 중요한 것은 질문을 통해 독자의 시선이 뉴스의 중심으로 이동한다는 점이다.

이 기획을 위해 취재진은 약 14만 자 분량의 기사 원고를 썼다. 그러나 그 모든 글이 독자에게 ‘전부 읽히기 위한 것’은 아니다. 방대한 텍스트는 독자가 선택할 수 있는 재료, 즉 맞춤형 뉴스의 원천 데이터로 쓰인다. ‘거주지-연령대-관심사’라는 동일한 3단 구조를 유지하면서도, 8개 구마다 전혀 다른 변수를 시도했다. 어떤 구는 감정을 담은 데이터로, 다른 구는 정책 제안이나 다중 인터뷰 형식으로 구성했다. 인천 중구 편은 데이터와 취재, 서사를 섞어 단편소설 형태로 풀어냈다.

겉모습만 보면 <From You>는 지역 백서처럼 보인다. 그러나 막상 ‘뚜껑’을 열면 전혀 다른

기사 읽기 경험이 펼쳐진다. 누군가에게는 교육 기사가 먼저 뜨고, 다른 이에게는 부동산이 맨 아래 위치한다. 그 조합은 독자의 성향에 따라 매번 달라진다. 이 실험은 결국 지역신문만이 시도할 수 있는 독자 중심 뉴스의 새로운 형태라고 판단한다. 뉴스의 중심이 기자에서 독자로 옮겨지는 순간, 지역은 다시 이야기의 주인공이 된다.

지금 바로 <From You>할 때

인천은 올해로 광역시 체제 30년을 맞았다. 또 2026년에는 제물포구, 검단구, 영종구라는 새 이름이 탄생한다. 도시를 되짚어 봐야 할 시기에 도시의 이름과 모양새가 변화하는 셈이다. 흔히 지나쳐온 ‘우리 동네’의 이야기들을 다시 정리해 보는 시도는 아카이빙에 그치지 않고 ‘독자 시점’으로 앞으로 어떤 도시에서 어떻게 살아갈지를 함께 상상하는 기회를 제공한다.

실험에 대한 반응도 있었다. 특히 인천과 인연이 있는 독자들은 체험형 기사라는 흥미에 더해 ‘내 얘기가 담겨 있다’라는 공감을 전했다. 인천일보 시민편집위원회 위원들의 언급만 봐도 이는 과장이 아니라는 걸 알 수 있다.

“지역 주민만이 알 수 있는 시선과 경험을 기사에 녹여낸 점이 인상 깊었다. 독자 참여형 콘텐츠로서의 실험성과 참신한 기획력이 돋보였고, 인천일보가 독자와의 거리를 좁히기 위해 노력하고 있다는 점에서 의미 있는 시도다.”

“단순히 구를 행정구역으로 보는 게 아니라, 사람들의 삶이 그 속에 녹아 있다고 하는 것을 보여주기 위한 노력으로 보인다.”

<From You> 기획은 지난 6월 ‘2025 지역신문 기획취재 제작 지원 공모’ 사업에 선정되기도 했다. 한국신문방송편집인협회는 AI 맞춤형 보도 기획으로, 독자 참여를 중심으로 한 콘텐츠 생산 방식 실험이 인상적이라고 평가했다. 상금은 전부 인터랙티브 페이지 구축에 투입됐다. 지원이 없었다면 현실화가 어려웠을 만큼 절실한 자금이었다. <From You> 팀은 지금까지의 과정을 ‘시즌1’이라 부른다.

<From You>는 수없이 시도된 인터랙티브 페이지의 한계를 넘어선 확장의 신호다. 기존 콘텐츠가 정해진 틀 안에서 시청각 효과를 ‘보여주는’ 데 그쳤다면, 이번 기획은 독자의 선택에 따라 구조와 내용이 능동적으로 재조합되는 실험이다. 이처럼 <From You> 시즌1이 독자의 시점에서 도시를 다시 그려보는 실험이었다면, 시즌2는 그 도시의 생활 단면으로 들어가는 연구록이다. 제목은 <‘빈’터뷰-인천형 임장, 미지의 아파트 상권에 삶을 입히다>(이하 <‘빈’터뷰>). 인천과 서울에서 지은 지 5년 이내 된 신축 아파트 단지 상가 70여 곳을 직접 찾아가, 그곳에서 주워 담은 이야기를 동네별로 풀어내는 기획이다.

<From You>에 이어 <‘빈’터뷰>로 이어지는 인터랙티브 기사

<‘빈’터뷰>는 발품과 관찰로 부동산을 읽어낸다. 인천과 서울의 70여 개 아파트 상가를 직접 임장하며 도시의 숨은 결을 찾아내는 형식이다. 부동산 기사는 그동안 가격의 상승과 하락, 그리고 이를 뒷받침하는 각종 데이터에 기대 성장해 왔다. 기자들 역시 공공 통계와 민간 리서치 자료를 분석하며 지역별·연도별 가격과 물량을 다뤘다.

그렇게 쌓인 데이터가 굳어지면서 부동산 보도의 중심은 ‘돈’이 됐다. 돈을 설명하는 숫자는 넘쳤지만, 그 안에서 살아가는 사람들의 이야기는 비어 있었다.

인천 사람들의 체취가 묻어날 부동산 영역을 찾고자 했다. 선택한 대상은 아파트 상가였다. 아파트 단지 내 상가는 주민의 일상과 가장 맞닿은 생활공간이지만, 언론과 데이터에서 제대로 조명된 적이 드물었다. 공공·민간 통계가 이를 ‘복합상가’ 범주로 묶어 다루다 보니 단지 속 상권은 별도 영역으로 드러나지 않았다. 친숙해서 잘 몰랐을 뿐, 아파트 상가는 주민의 삶이 경제로 이어지는 출발점이자 아직 탐구되지 않은 공간이다. 특히 신축 단지의 상가 공실은 ‘당연한 일’로 여겨졌지만, 인천에서는 미분양만큼 위험한 신호임을 확인했다.

<‘빈’터뷰>는 이러한 문제의식을 바탕으로, 인천의 신축 단지 상가 분포와 특징을 <From You>의 메커니즘에 결합한 시각화 작업을 진행하고 있다. 독자가 자신의 관심 지역을 선택하면 해당 단지의 추정 공실률과 업종, 상권의 특징을 한눈에 볼 수 있는 구조를 시도하고 있다. 이런 임장 기록이 단순히 신문 지면이나 온라인 기사 형태로만 공개된다면 기존처럼 하나의 부동산 기사에 그칠 수 있다. 그러나 <From You>의 서사 안에서는 이 기획이 단순한 ‘부동산 기사’가 아니라, 실험 정신을 생활의 현장으로 옮긴 두 번째 이야기로 확장된다.

<‘빈’터뷰>는 지난 10월 말 시작해 연말까지 이어질 예정이다. ‘스포’를 하자면 올해 상반기 준공된 인천 아파트 가운데 완판된 단지는 없었다. 준공 2~3년 차 단지들조차 1~2곳 이상의 공실을 안고 있었다. 신축 상가에서 공실은 업계가 말하는 ‘필수 과정’일지 모르지만, 인천의 경우 이는 지역 생활의 공백으로 이어지고 있었다. 특히 5년



<From You> 특별취재팀. 정치, 경제, 사회, 디지털 등 각자 부서 본업을 소화하면서 이번 기획을 진행했다. 자신과 연이 깊은 지자체를 한두 곳씩 맡아 최대한 광범위한 취재와 더불어 날카로운 분석과 따뜻한 향수가 동시에 담길 수 있도록 고민했다. 2025년 상반기를 <From You> 기획과 취재, 작성, 시각화에 쏟았다(왼쪽 위부터 김원진, 정희진, 곽안나, 이순민, 박해운, 이아진, 이나라 기자). ©인천일보

전 지어진 인천의 아파트 상가 27%가 여전히 비어 있었다는 지점은 곱씹어볼 대목이다. 서울의 2025년 준공 단지들이 절반 이상 입점물로 출발한 것과 대조적이었다. 이 차이는 결국 인천 시민들의 일상과 상권 체감에 영향을 미친다. 그 구체적인 양상은 이어지는 기획에서 다룰 예정이다.

<From You> 시즌3이 가능하다면, 독자 경험에 곧 뉴스가 되는 방향으로 확장하고자 한다. 댓글을 남기는 수준을 넘어, 기사 말미의 “이 주제 더 알고 싶어요”, “현장 같이 가보실래요?” 같은 버튼을 통해 독자의 참여가 곧 데이터로 축적되고 후속 취재의 우선순위로 반영되는 순환형 플랫폼을 구상하고 있다.

자화자찬을 늘어놓다가 고충을 조금 말하자면, “판을 흔들고 싶다. 근데 이제 요즘 기술을 곁들인…”이라는 이상과 현실 사이에는 늘 비용의 벽이 있었다. 지면과 온라인 홈페이지를 벗어나는 기획은 시작부터 지금까지, 그리고 미래에도 ‘돈’ 문제를 피해 가기 어렵다. 디지털 실험을 꾸준히

이어가기에는 기자 개인의 역량만으로 한계가 있었고, 외부 인력의 도움을 받기엔 재정이 빠듯했다. <From You>의 인터랙티브 페이지 구축에서 기술적인 부분은 외부 전문가의 손을 빌렸다. 개발을 맡은 이우진 씨는 최소 예산으로 효율적인 시스템을 완성했다. 팀 입장에서 그 비용조차 이곳저곳에서 어렵게 마련한 돈이었다.

‘완성’ 이후의 시즌2와 3 역시 결국 자금의 문제로 귀결된다. 더 많은 데이터, 더 넓은 독자 참여, 더 정교한 시각화를 실현하려면 예산이 필요하다. 그렇다고 광고를 덕지덕지 붙이기도 어렵다. 기획의 진심과 실험의 취지를 훼손할 수 있기 때문이다. 결국 지금의 고민은 하나다. ‘지속가능한 실험’을 어떻게 유지할 것인가. 시즌2 <‘빈’터뷰>는 그 답을 찾기 위한 과정이기도 하다. 우리의 실험이 더 많은 사람에게 닿길 바란다. 이렇게 긴 취재기를 남기는 이유도 그 때문이다. <From You>의 실험이, 누군가에게는 새로운 시도의 동기가 되길 바라며. ■

글로벌 미디어 현장

77 | 프랑스

미성년자 온라인 플랫폼 이용 정책
스마트폰 금지, 포르노 차단, SNS 제한...
청소년 보호 위해 '규제' 택한 프랑스
최지선 파리2대학 박사

82 | 미국

스포츠 미디어의 AI 혁신
같은 경기, 다른 중계?
AI가 만든 '당신을 위한 스포츠'
유재성 위스콘신대 그린베이캠퍼스 교수

88 | 호주

세계 최초 16세 미만 소셜미디어 이용 금지
통제인가, 보호인가
끝나지 않는 논쟁
이지영 캔버라대 미디어커뮤니케이션학과 교수



미성년자 온라인 플랫폼 이용 정책

스마트폰 금지, 포르노 차단, SNS 제한... 청소년 보호 위해 '규제' 택한 프랑스

최지선 파리2대학 박사

최근 우리나라 '국민 앱'이라고 불릴 만큼 수많은 이들이 사용하는 카카오톡의 업데이트로 많은 논란이 발생했다. 그중에서도 어린 자녀를 둔 부모들은 아이들이 무방비 상태로 숏폼 콘텐츠에 노출되는 것에 강한 불만을 제기했다.

미디어 커뮤니케이션 기술이 빠르게 발전하면서, 새로운 미디어가 가져올 부정적 영향에 대한 어른들의 불안감이 커지고 있다. 그리고 부정적 효과에 대한 개인적 경험과 과학적 연구 결과가 이어지면서 미성년자 보호 정책도 속속 등장하고 있다. 예컨대, 여러 국가에서 청소년의 소셜미디어, 스마트폰 사용을 제한하고 있다. 우리나라도 내년 3월부터 초·중·고교에서 수업 중 스마트폰 사용이 법적으로 금지된다.

프랑스에서도 미성년자의 디지털 기기와 온라인 플랫폼 이용에 대해 우려 섞인 시선이 적지 않은 편이다. 이 글에서는 최근 프랑스 청소년의 온라인 플랫폼 이용 현황 및 이들을 보호하기 위한 프랑스 정부의 정책을 살펴본다.

프랑스 청소년 99%, 온라인 플랫폼 이용 중¹⁾

시청각디지털커뮤니케이션규제청(Arcom, 이하 규제청)에 따르면 11~17세 프랑스 청소년의 99%가 최소 1개 이상의 온라인 플랫폼을 이용하고 있으며, 83%는 매일 최소 1개 이상의 글로벌 플랫폼(유튜브, 틱톡, 인스타그램, 스냅챗 등)

1) <Protection des mineurs en ligne : quels risques? Quelles protections?>, Arcom, 2025.9.25, <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/protection-des-mineurs-en-ligne-quels-risques-quelles-protections>

을 사용하고, 절반 정도는 매일 평균 3.6개의 각기 다른 플랫폼을 사용하는 것으로 나타났다. 이 중에서도 온라인 동영상 플랫폼 사용이 약 98%, 그 뒤를 이어 인스턴트 메시지 플랫폼 이용이 91%, SNS 이용이 88%, 온라인 게임이 87%로 집계돼, 청소년의 온라인 플랫폼 이용 목적이 사회적 관계 형성과 흥미 추구 위주라는 것을 알 수 있다.

SNS 이용은 11~17세 모든 연령대에서 높게 나타난다. 사실 대부분의 SNS에는 원칙적으로 13세 미만 어린이의 가입이 불가능하다. 그럼에도 13세 미만 프랑스 청소년의 44%가 이미 SNS를 이용하고 있었다. 뿐만 아니라 11세 어린이의 62%가 이미 SNS를 이용 중이고 이들이

10세 이전에 이용한 비율도 22%에 이른다. 특히, 10세 이전에 처음 SNS에 가입했다고 응답한 비율이 점차 늘어나고 있다. 현재 16~17세 청소년의 10세 이전 SNS 가입 비율은 2~4%인데 비해, 11~12세 청소년의 경우는 16~22%에 이른다.

SNS 첫 이용 연령이 점점 낮아진다는 것이 문제지만, 이들이 계정을 만들기 위해 거짓말을 한다는 점도 문제다. 실제 약 65%의 청소년들이 SNS에 가입하기 위해 거짓으로 생일을 기입했다고 응답했다. 이렇게 거짓말까지 하며 SNS를 이용하는 원인은 사회적 소속감, 또래 집단 일체화 등으로 보인다. 약 80%의 청소년이 SNS 이용이 사회적 관계를 풍부하게 만들어 준다는 점에 동의하는 것으로 나타났다.



미디어 커뮤니케이션 기술의 발전에 따라 부작용도 늘고 있다. 이로 인해 여러 국가에서 청소년의 소셜미디어, 스마트폰 사용을 제한하고 있다.

청소년들은 심지어 SNS로 인해 자신들이 부적절한 콘텐츠, 온라인 사기, 사이버 폭력 등 심각한 위협에 노출될 수 있음을 알고도 꾸준히 이용한다. 이는 제삼자 효과 때문으로 보인다. 청소년의 77%가 디지털 플랫폼 이용에 부정적 효과가 있다고 응답하면서도 정작 자신들에게 영향을 줄 것으로 우려된다고 응답한 비율은 37%밖에 되지 않는다. 이에 비해 약 89%의 부모들은 SNS 이용으로 미성년자들이 위협에 노출될 수 있다고 우려하고 있다.

어른들의 걱정처럼 이른 나이에 온라인 플랫폼을 이용하는 데는 여러 문제점이 뒤따른다. 우울감 증가, 인터넷 중독과 같은 장기적이고 정신적인 문제도 있지만, 당장 실질적이며 가시적 위협에 노출된다는 점이 더 큰 문제다. 실제 프랑스 청소년들이 온라인에서 위협에 노출된 경험은 적지 않다. 11~17세 청소년의 77%가 혐오 콘텐츠, 실제 폭력 장면, 동물 학대, 포르노, 자해 및 자살 등 충격적인 콘텐츠를 접한 경험이 있다고 응답했다. 위험한 SNS 챌린지에 노출된 비율도 56%로 나타났고, 사이버 폭력을 경험한 비율도 35%에 이른다. 나쁜 의도를 가지고 접근하는 성인과 접촉한 비율, 사기를 경험한 비율도 각각 32%, 31%로 나타났다. 청소년의 37%는 9개 이상의 위협에 복수로 노출된 경험이 있다고 응답했다.

개인, 학교, 플랫폼 개입 통한 청소년 보호는 역부족

하지만 이러한 위협에서 미성년자들을 보호하는 것은 현실적으로 쉽지 않아 보인다. 특히, 플랫폼 규제를 통한 보호에는 한계가 있는 것이 현실이다. 청소년에게 온라인 플랫폼 이용 관련 위험에

대해 알려주는 주체는 대체로 학부모와 학교인 것으로 나타났다. 위협의 종류에 따라 다르지만 학부모에게 위협에 대한 경고를 들은 경우가 53~60%, 학교에서 들은 경우가 25~43%로 나타났다. 청소년들의 91%는 이러한 경고가 유용했다고 응답했다. 청소년 중 약 72%는 플랫폼을 신중하게 이용하고 있다고 응답했는데, 약 85%의 청소년들이 모르는 사람에게 개인정보를 공유하지 않도록 조심하고, 아는 사람과만 대화를 하거나 콘텐츠를 공유한다고 응답했다. 그럼에도 앞서 본 것과 같이 청소년들이 온라인에서 겪는 위협의 종류나 정도는 적지 않다.

가정에서도 자녀들을 보호하기 위해 노력하고 있다. 청소년 자녀가 있는 가정에서 디지털 기기 및 온라인 플랫폼 이용과 관련해 최소 1개 이상의 규칙을 가지고 있는 비율은 94%에 이르고, 평균 약 3.5개의 규칙을 만들어 적용하고 있는 것으로 나타났다. 가장 많이 적용하고 있는 규칙은 식사 시간 휴대전화 사용 금지(63%), 자기 전 혹은 밤 시간 대 휴대전화 사용 금지(55%), 특정한 앱이나 사이트 금지(50%), 일일 스크린 이용 시간 제한(44%)으로 나타났다. 자녀 보호 소프트웨어를 이용하는 경우도 67%에 이르는 것으로 조사됐다. 청소년들은 대부분 부모가 자신들을 위해 규칙을 정하고 통제하는 것을 이해하지만 다른 한편으로 자신들의 사생활이나 자유를 통제받는다고 생각해 규칙을 어기거나 부모를 속이기도 한다고 말했다.

플랫폼도 일반 규정을 두고 있지만, 실제 청소년의 가입을 제한하거나 이들을 보호하지 못한 다. 만 13세 미만 청소년의 SNS 가입이 가능한 것은 온라인 플랫폼들이 가입 과정에서 실제 생일을 제대로 검증하는 절차를 마련해두지 않았기

때문이다. 청소년에게 부적절한 콘텐츠 노출을 방지하는 규정도 모호한 경우가 많고, 청소년 가입 과정이 성인과 크게 다르지 않으며, 청소년을 대상으로 하는 위험 경고 문구 역시 제대로 갖춰지지 않은 것으로 나타났다. 심지어 45%의 청소년들도 플랫폼들이 자신들을 충분히 보호하지 않는다고 여겼고, 53%의 청소년들은 더 잘 보호받을 수 있도록 플랫폼이 나서 주기를 바란다고 응답했다. 이러한 한계들은 결국 정부 차원의 제도적 개입을 불가피하게 만든다. 그러나 제도적 차원의 개입 역시 한계는 많다. 개인정보 보호, 과도한 자유 제한 등 다른 제도나 가치와 충돌할 여지도 적지 않다. 그럼에도 프랑스 정부는 수년 전부터 다음과 같은 미성년자 온라인 이용에 대한 보호 정책을 펼치고 있다.

미성년자 보호 위한 음란물 사이트 적극 단속

디지털 플랫폼 시대에 미성년자가 음란물 콘텐츠 유포 서비스에 쉽게 노출되거나 접속할 수 있다는 점으로 인해 최근 규제청이 가장 중요한 정책으로 추진하는 것은 포르노 사이트 단속이다.

2023년 조사에 따르면 매달 거의 40%의 미성년자가 포르노 사이트를 이용하는 것으로 나타났고, 성인 사이트 이용자의 12%가 미성년자인 것으로 조사됐다.²⁾

규제청은 2020년 7월 30일 가정폭력 피해자 보호를 위한 법률(*loi du 30 juillet 2020 visant à protéger les victimes de violences conjugales*)에 근거해 연령 제한 시스템이 불충분한 성인 웹사이트의 경우 법원의 결정에 따라 해당 서비스를 검색엔진에서 차단·삭제할 수 있다. 또 2024년, 포르노 사이트들이 이용자의 법정 연령을 확인할 수 있는 기술적 시스템을 구축하도록 의무화했다. 그 결과 규제청은 13개 사이트에 연령 확인 시스템 설정과 같은 의무 사항을 공식 통지하고, 위반 사이트 5개를 법원에 회부했다.³⁾ 나아가 2024년 5월 21일 디지털 공간의 보안 및 규제를 위한 법률(*loi du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique*)에 따라 규제청은 프랑스, 유럽연합 회원국 영토 내 혹은 영토 밖 법인 등록 여부와 무관하게 프랑스 형법에 어긋나고 미성년자가 접근할 수 있는 포르노 사이트 및 동영상 공유 플랫폼에 대해 재정적 제재를 가하고 차단할 수 있다.⁴⁾

2) 규제청의 조사에 따르면 2017~2022년까지 5년 동안 미성년자의 성인 사이트 이용률이 19%에서 28%로 9%p 증가한 것으로 나타났다. 뿐만 아니라, 매일 이용하는 비율 역시 4%에서 9%로 증가했다. <Fréquentation des sites adultes par les mineurs>, Arcom, 2023.5.25, <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/frequentation-des-sites-adultes-par-les-mineurs>

3) <Référentiel technique sur la vérification de l'âge pour la protection des mineurs contre la pornographie en ligne>, Arcom, 2024.10.11, <https://www.arcom.fr/se-documenter/espace-juridique/textes-juridiques/referentiel-technique-sur-la-verification-de-lage-pour-la-protection-des-mineurs-contre-la-pornographie-en-ligne>

4) <Pornographie en ligne : de nouvelles étapes franchies pour la protection des mineurs>, Arcom, 2025.3.6, <https://www.arcom.fr/presse/pornographie-en-ligne-de-nouvelles-etapes-franchies-pour-la-protection-des-mineurs>

중학교 내 스마트폰 금지 도입 미성년자 보호, 앞으로는⁵⁾

프랑스 교육부는 지난 3월부터 전국적으로 중학교에서 교내 스마트폰 사용을 금지했다. 일률적이고 전면적으로 사용을 금지하기보다는 학교장 재량으로 해당 정책을 채택하는 경우, 학부모, 학생, 교원 등이 협의해 사용 제한 및 위반 시 처벌 등에 대한 규칙을 정하고 이를 교칙에 포함하는 방식으로 진행한다. 이 정책 역시 청소년의 휴대전화 사용이 학업 집중도·역량 저하, 교내 소란 및 사이버 폭력 증가, 폭력 및 음란물과 같은 청소년 유해 콘텐츠 이용 접근 확대 등의 원인이 된다는 우려에 기반한 것이었다.

더 나아가 마크롱 대통령은 지난 6월 15세 미만 청소년의 SNS 접속을 금지하는 법안을 추진하겠다고 밝혔다. 프랑스는 이미 2023년 디지털 다수결 확립 및 온라인 증오 퇴치에 관한 2023년 7월 7일 법률(loi du 7 juillet 2023 visant à instaurer une majorité numérique et à lutter contre la haine en ligne)을 통해 15세 미만 청소년이 SNS 서비스에 가입하기 위해서는 최소 부모 한 명이 동의해야 하고, 가입자와 보호자에게 디지털 이용과 관련된 위험 및 예방 수단, 개인정보 이용 조건에 대해 알리며, 부모 중 최소 한 명이 15세 미만 자녀의 계정

정지 요청이 가능하도록 하는 법률을 제정했다.

그러나 앞서 본 조사 내용과 같이 현실적으로 이러한 법률이 실효성을 갖지 못하는 가운데, 마크롱 대통령은 지난 6월 한 중학교 교사가 14세 중학생의 칼에 찔려 숨지는 사건 이후 15세 미만 어린이, 청소년의 SNS 가입을 금지하는 법률 제정을 약속했다. 소셜 네트워크 기업들은 연령 확인을 명확히 하기 어렵다며 난색을 표하는 반면, 정부 당국은 포르노 사이트에 적용하는 연령 확인 기술 시스템을 소셜 네트워크에도 적용시킬 수 있다고 주장하면서 법안 추진 의지를 내보이고 있다. 이에 전문가들은 이 경우 개인정보 침해 여지가 있다며 회의적인 반응을 보이고 있다.

디지털 미디어 기술 발전은 커뮤니케이션이 이로워지는 데 충분히 이바지하고 있지만, 동시에 알 수 없거나 기대하지 않은 부작용도 적지 않게 만들어내고 있다. 이러한 부정적 효과로 인해 새로운 미디어에 대한 미성년자 보호는 세계적인 추세로 보인다. 아직 보호 정책들의 실효성은 확실하지 않다. 분명한 것은 무조건적인 제한으로 신기술 이용에 미성년자를 소외시키지 않으면서도 부정적 효과를 최소화할 수 있도록 조화롭고 현명한 방식이 필요하다는 점이다. 미성년자에 대한 애정 어린 시선을 가진 전문가들이 머리를 맞대고 치열하게 고민해야 할 시간이다. 📌

5) <Interdiction du téléphone portable dans les écoles et les collèges et pause numérique>, Ministère de l'Éducation nationale, 2025.9, <https://www.education.gouv.fr/interdiction-du-telephone-portable-dans-les-ecoles-et-les-colleges-et-pause-numerique-7334>



미국

스포츠 미디어의 AI 혁신

같은 경기, 다른 중계? AI가 만든 ‘당신을 위한 스포츠’

유재성 위스콘신대 그린베이캠퍼스 교수

11월은 미국에서 대학 풋볼과 NFL(National Football League)이 시즌 막바지에 돌입하고, NBA(National Basketball Association)가 개막하며, MLS(Major League Soccer) 플레이오프까지 겹치는 등 주요 스포츠 일정이 정점을 향하는 시기다. 이러한 상황과 맞물려, 최근 미국 스포츠 미디어 산업 전반에는 인공지능(AI) 기술 도입이 본격화되며 중계 방식에도 뚜렷한 변화가 나타나고 있다. NBC스포츠(NBC Sports), ESPN, 폭스스포츠(Fox Sports) 등 주요 방송사는 AI를 활용해 제작 효율을 높이고 개인맞춤형 콘텐츠를 강화하며, 시청 경험을 정교하게 설계하는 방향으로 전략을 전환하고 있다. 특히 전통적으로 인력 의존도가 높았던 스포츠 중계 제작 과정에서

AI는 자동 해설, 하이라이트 추출, 실시간 그래픽 생성, 맞춤형 피드 추천 등을 수행하며 제작 구조 자체를 재편하는 역할을 하고 있다.

‘전설의 목소리’가 돌아왔다, AI가 바꾼 스포츠 해설의 현장

NBC스포츠는 AI 음성 기술 분야에서 가장 주목할 만한 성과를 보여주고 있다. 2024년 파리 올림픽에서는 전설적인 스포츠 해설자 알 마이클스(Al Michaels)의 목소리를 AI로 재현해 개인맞춤형 올림픽 하이라이트 패키지 ‘당신의 일일 올림픽 요약(Your Daily Olympic Recap on Peacock)’을 제작했다. 이 시스템은 5,000시간의

실시간 중계 영상에서 700만 가지 조합의 개인맞춤형 요약본을 생성할 수 있어, 각 시청자의 선호도에 맞춘 콘텐츠를 제공했다.¹⁾

더 나아가 NBC스포츠는 2017년 사망한 전설적인 해설자 짐 파간(Jim Fagan)의 목소리를 AI로 복원해 NBA 중계와 프로모션 콘텐츠에 활용하고 있다.²⁾ 파간은 1990~2002년까지 NBC스포츠의 NBA 중계를 대표하는 상징적인 해설자였는데, 이를 첨단 AI 기술로 재현함으로써 노스텔지어와 현재의 기술혁신을 결합한 새로운 방송 경험을 만들어내고 있다. 이러한 시도는 단순한 음성 합성을 넘어, 방송사가 보유한 해설자 음성이나 레전드 콘텐츠 같은 브랜드 자산을 AI를 통해 재활성화·재콘텐츠화 하는 전략적 흐름을 보여준다.

ESPN은 마이크로소프트와의 파트너십을 통해 머신러닝 기반 AI 해설 시스템을 구축했으며, 이를 ‘당신을 위한 스포츠센터(SportsCenter for You)’라는 맞춤형 콘텐츠 서비스로 확장하고 있다. 이 시스템은 경기 중 핵심 플레이와 득점 순간을 자동으로 감지해 실시간 요약과 하이라이트를 생성하고, 사용자의 시청 성향, 선호 팀, 시청 중단 지점, 검색 패턴 등 다양한 데이터를

분석해 개인별로 다른 하이라이트 피드와 코멘타리를 자동 편성한다. 특히 이 서비스는 AI 기술에 ESPN 스토리텔러들의 톤과 스타일을 결합해, 해나 스톰(Hannah Storm), 개리 스트리에브스키(Gary Striewski), 크리스틴 윌리엄슨(Christine Williamson) 등 실제 앵커들의 음성을 기반으로 한 AI 해설을 제공함으로써, 기술 기반 자동화와 ESPN 고유의 방송 정체성을 결합한 개인화된 스포츠센터 경험을 구현하고 있다.³⁾

ESPN의 AI 활용에서 특히 주목할 부분은 스포츠 커버리지의 범위를 획기적으로 확장했다는 점이다. 과거에는 인력과 자원 문제로 다루기 어려웠던 여자축구(NWSL, National Women’s Soccer League)나 라크로스(PLL, Premier Lacrosse League)처럼 대중적 관심은 낮지만 충성도 높은 팬층이 존재하는 비주류 종목에 대해서도 ESPN은 AI가 자동 생성한 경기 요약 콘텐츠를 제공하기 시작했다. 이 시스템은 경기 데이터와 하이라이트 클립을 분석해 AI가 1차 초안 형태의 요약을 생성하고, 이후 편집자가 이를 검수·게시하는 방식으로 운영되며, 이를 통해 적은 인력으로도 다양한 종목을 안정적으로 다루면서 콘텐츠의 완성도 역시 유지하는 제작 구조를 구현하고 있다.⁴⁾

1) <Peacock unveils personalized Olympic recaps featuring the voice of legendary sports announcer Al Michaels generated with A.I.>, NBC Sports, 2024.6.27, <https://www.nbcsports.com/pressbox/press-releases/peacock-unveils-personalized-olympic-recaps-featuring-the-voice-of-legendary-sports-announcer-al-michaels-generated-with-a-i>

2) <NBC Sports to feature AI-generated voice of former narrator Jim Fagan in its upcoming NBA coverage and promotion>, NBC Sports, 2025.5.6, <https://www.nbcsports.com/pressbox/press-releases/nbc-sports-to-feature-ai-generated-voice-of-former-narrator-jim-fagan-in-its-upcoming-nba-coverage-and-promotion>

3) Ota, K., <ESPN launches new direct-to-consumer service: Enhanced ESPN app>, ESPN, 2025.8.21, <https://espnpressroom.com/us/press-releases/2025/08/espn-launches-new-direct-to-consumer-service-enhanced-espn-app/>

4) <Enhancing ESPN’s game recaps for underserved sports using AI>, ESPN, 2024.9.5, <https://www.espnfrontrow.com/2024/09/enhancing-espn-s-game-recaps-for-underserved-sports-using-ai/>

테니스에서 골프까지 종목별 특화 AI 시스템 구현돼

US 오픈은 왓슨엑스(Watsonx) 플랫폼을 활용해 경기 하이라이트 영상에 AI 음성 해설과 자막을 자동 삽입하는 시스템을 도입했다. 이 시스템은 경기의 모든 장면을 동일하게 처리하는 것이 아니라, 득점 전환, 긴 랠리, 흐름이 바뀌는 순간과 같은 의미 있는 지점을 자동 인식한 뒤, 실황 중계 구성을 모방한 내레이션을 생성한다.⁵⁾ 즉, 단순 요약이 아니라 “지금 이 순간 무슨 일이 벌어졌는가”를 현장 중계 톤으로 전달하는 AI 해설을 클립에 덧입히는 방식으로 작동한다. IBM은 이 시스템이 경기 통계, 선수 기록, 실시간 메타데이터를 통합 입력값으로 활용해 학습했다고 설명한다.⁶⁾

2025년 US 오픈에서는 이러한 기술에서 한 단계 나아가, 생중계 데이터를 기반으로 경기 장면을 3D 애니메이션으로 재현하고 여기에 AI 해설을 결합하는 시각화 시스템이 도입됐다. 실제 영상이 아니라, 데이터 기반으로 생성된 아바타 형태의 ‘디지털 매치 버전’이 자동 생성되며, AI 챗봇 해설자가 등장해 감탄사와 분석 코멘트까지

포함된 해설을 제공한다.⁷⁾ IBM과 미국테니스협회(USTA)는 AI 음성 해설과 실시간 경기 요약 자동화를 결합한 디지털 서비스 모델을 구축 중이며, 이는 US 오픈의 디지털 운영 방식이 ‘AI가 먼저 콘텐츠를 생성하고 인간이 그 결과를 검수하는 체계’로 전환되고 있음을 시사한다.⁸⁾

2023~2024년 마스터스 토너먼트에서 IBM은 모든 참가 선수의 모든 샷을 자동 기록하고, 이를 기반으로 2만 개 이상의 클립을 생성하며 AI 해설을 자동 결합하는 시스템을 도입했다. 과거에는 주요 선수 위주로 편집된 중계만 제공됐으나, 이 시스템은 AI가 모든 플레이 데이터를 분할해 클립별로 식별 정보를 부여함으로써, 팬들이 특정 선수를 선택해 그가 친 모든 샷을 빠짐없이 시청할 수 있는 방식으로 경험 구조를 전환했다.⁹⁾

이러한 흐름은 2025년 마스터스에서 또 지속적으로 확장됐다. IBM은 2025년 대회에서 왓슨엑스 기반 ‘홀인사이트 2.0(Hole Insights 2.0)’ 시스템을 공개하며, 각 홀의 난이도 분석, 위치별 샷 성공 확률, 과거 선수별 패턴 데이터를 실시간으로 시각화했다. 또한, AI 코멘터리(AI Commentary) 기능이 영어와 스페인어로 정식 적용돼, 각 샷마다 AI가 자동 생성한 해설 음성이 클립과 함께 제공되

5) Syken, N., <What the Masters app can teach us about large language models>, IBM, 2024, <https://www.ibm.com/think/insights/masters-tournament-ai-commentary>

6) Baughman, A., <US Open heralds new era of fan engagement with watsonx and generative AI>, IBM, 2024, <https://www.ibm.com/case-studies/blog/us-open-heralds-new-era-of-fan-engagement-with-watsonx-and-generative-ai>

7) <AI serves up 3D tennis and chatty commentary in U.S. Open first>, Reuters, 2025.8.28, <https://www.reuters.com/sports/tennis/ai-serves-up-3d-tennis-chatty-commentary-us-open-first-2025-08-28/>

8) Swant, M., <How IBM and the US Open are using Watsonx to create more AI-generated tennis content>, Digiday, 2024.8.27, <https://digiday.com/media/how-ibm-and-the-us-open-are-using-watson-create-more-ai-generated-tennis-content/>

9) <Masters Tournament AI Highlight Generation Overview>, IBM, 2024, <https://www.ibm.com/think/insights/masters-tournament-ai-commentary>

도록 플랫폼이 재설계됐다.¹⁰⁾ 이 시스템은 단순 하이라이트 요약 수준을 넘어 각 샷의 의도, 선택된 클럽, 전술적 의미까지 해설이 포함된 개인화형 중계 경험을 제공하는 것이 특징이다.

첨단 제작 기술로 게임처럼 즐기는 중계

폭스스포츠는 2025년 ‘스테이지B(Stage B)’로 명명된 확장현실(XR/AR) 기반 LED 버추얼 스튜디오를 도입하며, 스포츠 방송 제작에 활용되는 가상 제작 인프라를 본격적으로 확장했다. 새롭게 구축된 스튜디오는 대형 LED 패널로 구성된 가상 제작 공간을 기반으로 한다. 이 공간은 카메라의 이동과 위치를 실시간으로 인식하는 트래킹 시스템과, 3D 그래픽을 즉시 생성·합성할 수 있는 다수의 렌더 엔진이 함께 작동하도록 설계돼 있다. 이를 통해 실제 물리적 세트가 존재하지 않더라도, 방송 화면에서는 가상의 그래픽 요소가 현실 배경과 자연스럽게 결합된 확장현실 연출이 가능해진다.¹¹⁾ 이러한 기술은 슈퍼볼(Super Bowl) 및 폭스 NFL 킥오프(Fox NFL Kickoff) 중계에 적용돼, 스카이크 시점에 증강

현실 그래픽을 중첩해 필드 위에 실시간 스코어보드, 선수 비교 그래픽, 전략 오버레이 등을 시각화하는 데 활용되고 있다. 이로써 폭스스포츠는 데이터+그래픽+AI 기반 자동 편집 시스템을 결합한 인터랙티브 중계 모델을 구축하게 됐으며, 시청자는 전통적인 중계 화면이 아닌 게임 엔진형 중계 시각 경험을 얻게 됐다.¹²⁾

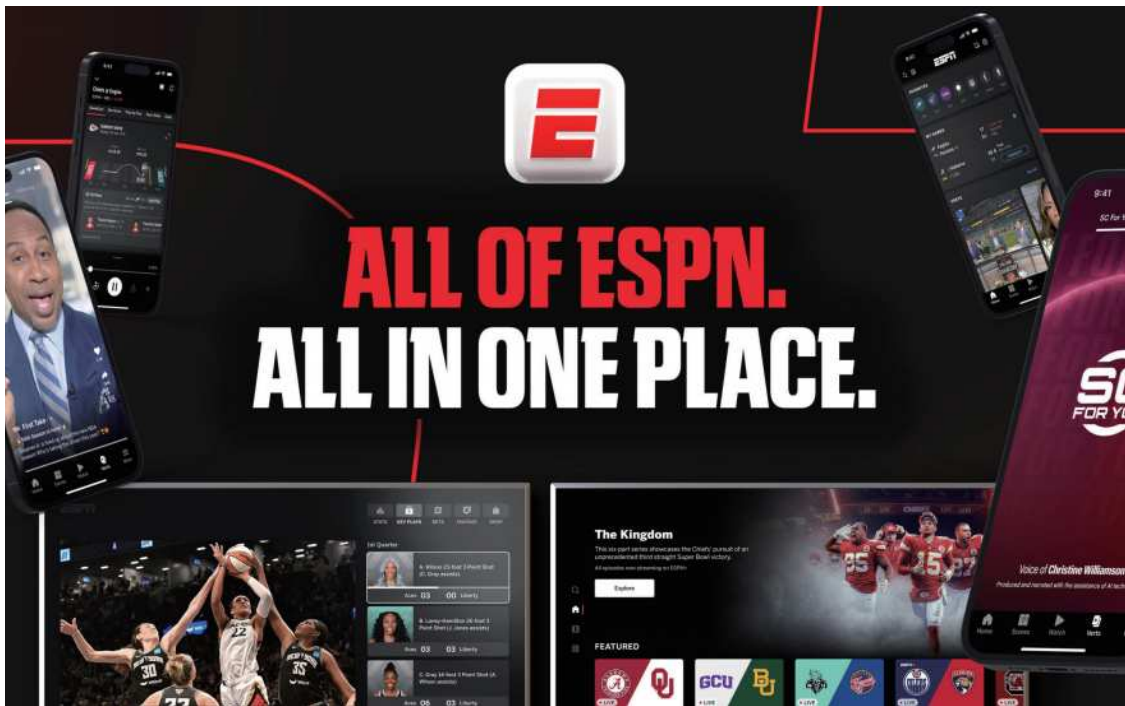
AI 기반 자동 스포츠 중계 기업인 픽셀롯(Pixelot)은 19개 종목의 스포츠 경기를 대상으로 촬영부터 실시간 스트리밍, 광고 삽입, 경기 종료 후 자동 하이라이트 편집까지 전 과정을 자동화하는 AI 기반 올인원 중계 솔루션을 제공하고 있다. 이 시스템은 고정형 또는 휴대형 멀티 카메라 유닛을 통해 파노라마 영상을 생성하고, AI 알고리즘이 경기 흐름을 자동으로 추적하며 줌인·아웃과 패닝(피사체를 따라 움직임)을 수행해 전문 카메라 감독이 촬영한 것과 같은 품질의 영상을 제작한다. 이 기술은 특히 미국의 중소 규모 대학 스포츠, 유소년 및 지역 리그처럼 방송 인력과 예산이 제한된 환경에서 활용 가치가 높다. 픽셀롯은 NFHS 네트워크(NFHS Network)와의 파트너십을 통해 미국에서만 연간 100만 경기 이상을 자동 중계하는 시스템을 운영하고 있다.¹³⁾

10) <IBM tees up watsonx AI-powered digital fan features for the 2025 Masters Tournament>, IBM, 2025.4.4, <https://newsroom.ibm.com/2025-04-04-ibm-tees-up-watsonx-ai-powered-digital-fan-features-for-the-2025-masters-tournament>

11) Dachman, J., <NFL Kickoff 2025: Fox Sports launches groundbreaking new LED-fueled XR/AR stage>, Sports Video Group, 2025.9.5, <https://www.sportsvideo.org/2025/09/05/nfl-kickoff-2025-fox-sports-launches-groundbreaking-new-led-fueled-xr-ar-stage/>

12) Lemire, J., <Fox NFL Kickoff gets new high-tech studio for 2025 season>, Sports Business Journal, 2025.9.2, <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2025/09/02/fox-nfl-kickoff-gets-new-high-tech-studio-for-2025-season/>

13) Lee, A., <Kicking games up a notch: Startup Sports Vision AI to broadcast athletics across the Globe>, NVIDIA Blog, 2023.9.28, <https://blogs.nvidia.com/blog/pixelot-vision-ai-sports-broadcasting/>



86

ESPN 애플리케이션 인터페이스 소개. 이 앱에서는 ‘당신을 위한 스포츠센터’, ‘버츠(Verts)’, ‘캐치업투라이브’ 기능이 제공된다. <출처 - ESPN 홈페이지(<https://espnpressroom.com/us/press-releases/2025/08/espn-launches-new-direct-to-consumer-service-enhanced-espn-app>)>

‘당신을 위한 경기’ AI가 설계한 맞춤형 중계

ESPN은 2025년 새롭게 개편된 ESPN 어플리케이션과 DTC(Direct-to-Consumer) 플랫폼을 통해 AI 기반 개인화 콘텐츠 시스템을 본격적으로 확장하고 있다. 특히 ESPN 버츠(ESPN Verts) 기능은 틱톡, 인스타그램 릴스 등 숏폼 플랫폼의 소비 패턴에 맞춰 설계된 기능으로, 시청

자의 관심 팀, 검색 기록, 하이라이트 클릭 패턴 등의 데이터를 분석해 자동 생성된 세로형 숏폼 영상을 개별 사용자 피드 형식으로 제공한다. 또한 캐치업투라이브(Catch Up To Live) 기능은 실시간 경기 중간에 시청자가 유입됐을 때, AI가 중요한 장면만을 선별해 빠르게 재생하는 미니 하이라이트 패키지를 즉시 구성해 사용자가 경기의 맥락을 놓치지 않고 곧바로 생중계 흐름에 합류할 수 있도록 설계됐다.¹⁴⁾ 앞서 언급된 ‘당신을

14) Ota, K., <ESPN launches new direct-to-consumer service: Enhanced ESPN app>, ESPN, 2025.8.21, <https://espnpressroom.com/us/press-releases/2025/08/espn-launches-new-direct-to-consumer-service-enhanced-espn-app/>

위한 스포츠센터’와 더불어, ESPN은 AI가 각 사용자별로 최적화된 하이라이트 피드, 알림, 코멘터리 스타일을 조합해 동일한 경기라도 사용자마다 다른 방식으로 소비되는 개인화된 시청 경험 구조를 제공한다.

AI-Media의 LEXI 자동 자막 시스템은 스포츠 중계의 접근성 향상과 비용 절감에 기여하고 있다. 2021년에 이미 LEXI는 2,500시간 이상의 중계에 적용되며 98.5%의 정확도를 기록했고, 미국 프로농구(NBA) 팀인 포틀랜드트레이블러즈(Portland Trail Blazers)는 LEXI 시스템을 도입해 자막 제작 비용을 절감한 사례로 언급된다. 2025년부터 AI-Media는 ‘LEXI 보이스(LEXI Voice)’라는 확장형 자막내레이션 시스템을 공식 도입하며 서비스 범위를 한층 확대했다. 이 시스템은 자동 자막 생성 기능뿐 아니라 실시간 음성 인식, 100개 이상 언어로의 다국어 번역, 화자 구분, 그리고 8~12초 수준의 초저지연 음성 출력을 지원한다.¹⁵⁾ 이러한 기술적 확장은 스포츠 중계 분야에서 유용하게 적용될 수 있으며, 다국적 시청자들이 언어 장벽 없이 경기를 시청할 수 있도록 돕는 글로벌 접근성 인프라로 자리매김 할 수 있다.

AI가 확장한 스포츠 미디어의 지평

미국 스포츠 미디어에서의 AI 활용은 단순한 기술 도입을 넘어 콘텐츠 제작과 소비 구조 자체를 재구성하는 전환점이 되고 있다. 음성 복원, 실시간 감정 인식, 자동 제작 시스템 등 다양한 AI 기술의 결합으로 중계 제작은 자동화되고, 시청 경험은 데이터 기반으로 정밀하게 설계되는 방향으로 변하고 있다. 주목할 점은 AI가 인간 제작진을 대체하기보다는 제작 효율을 높이고, 기존에 다루기 어려웠던 종목과 시청자층까지 서비스 범위를 확장하는 보조 인프라로 기능하고 있다는 것이다.

특히 소외 종목 커버리지, 접근성 개선, 다국적 시청자 맞춤 인터페이스 구축 등은 AI 도입 이전에는 비용과 인력의 제약으로 실현되기 어려웠던 영역이다. 향후 실시간 번역, 예측 분석, 대화형 인터페이스와 같은 기술이 본격적으로 적용되면, 스포츠 미디어는 정형화된 중계 모델에서 벗어나, 사용자 맥락에 따라 유동적으로 구성되는 경험 중심 플랫폼으로 진화할 것으로 전망된다. 📺

15) SVG Staff, <IBC 2025: AI-Media Extends LEXI Suite with LEXI Voice, LEXI Direct API & LEXI AD>, Sports Video Group, 2025.9.9, <https://www.sportsvideo.org/2025/09/09/ibc-2025-ai-media-extends-lexi-suite-with-lexi-voice-lexi-direct-api-lexi-ad>



세계 최초 16세 미만 소셜미디어 이용 금지

통제인가, 보호인가
끝나지 않는 논쟁

이지영 캔버라대 미디어커뮤니케이션학과 교수

최근 전 세계적으로 청소년의 소셜미디어 사용을 제한하거나 금지하려는 움직임이 확산되고 있다. 호주는 지난해 말, 세계 최초로 16세 미만 청소년의 소셜미디어 계정 개설을 금지하는 법안을 통과시켰고, 덴마크는 최근 15세 미만 아동의 소셜미디어 이용 금지를 발표했다.¹⁾ 뉴질랜드 역시 비슷한 조치를 검토 중이며, 영국·프랑스·노르웨이·파키스탄·미국 등도 부모 동의나 디지털 신원 인증을 요구하는 다양한 방안을 추진하고 있다.²⁾ 청소년의 정신건강과 온라인 유해 콘텐츠 노출에 대한 우려가 공통된 배경이다.

호주의 「온라인 안전 개정법(소셜미디어 최소 연령)」은 계정 개설 가능 연령을 기존 13세에서 16세로 상향하고, 인스타그램·페이스북·틱톡·스냅챗·엑스 등 주요 플랫폼에 ‘합리적인 조치(reasonable steps)’를 취할 의무를 부여했다. 이를 이행하지 않으면 최대 4,950만 호주달러(약 468억 원)의 벌금이 부과된다.³⁾ 법 시행일은 2025년 12월 10일로 예정돼 있으며, 정부는 지난 10월 ‘우리 아이들을 위한 것(For The Good Of Our Kids)’이라는 슬로건 아래 대규모 홍보 캠페인을 시작했다.⁴⁾ 캠페인은 TV·라디오·옥외광고

1) Euronews with AP, <Denmark eyeing Australia's under-16 social media ban as potential model>, Euro News, 2025.10.17, <https://www.euronews.com/next/2025/10/17/denmark-eyeing-australias-under-16-social-media-ban-as-potential-model>

2) Beattie, A., <As social media age restrictions spread, is the internet entering its Victorian era?>, The Conversation, 2025.10.16, <https://theconversation.com/as-social-media-age-restrictions-spread-is-the-internet-entering-its-victorian-era-267610>

3) Fraser, N. & Griffiths, O., <Online Safety Amendment(Social Media Minimum Age) Bill 2024>, Parliamentary of Australia, 2024.11.25, [https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Bills_Legislation/bd/bd2425/25bd039#:~:text=The%20Online%20Safety%20Amendment%20\(Social,by%20any%20parliamentary%20scrutiny%20committees](https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Bills_Legislation/bd/bd2425/25bd039#:~:text=The%20Online%20Safety%20Amendment%20(Social,by%20any%20parliamentary%20scrutiny%20committees)

4) <Australia says social media ban is 'for the good of our kids' in new ad campaign>, Reuters, 2025.10.14, <https://www.reuters.com/business/media-telecom/australia-says-social-media-ban-is-for-good-our-kids-new-ad-campaign-2025-10-14>



뿐만 아니라 아이러니하게도 소셜미디어를 통해 진행되며, 정책의 취지와 시행 내용을 학부모와 청소년에게 알리는 것을 목표로 하고 있다.

법안 절차적 정당성 지적돼, ‘안전과 권리의 균형’ 요구하는 주장도

법안 통과 직전인 2024년 11월 21일, 상원은 법안을 환경·통신입법위원회에 회부하고 의견서를 접수했다. 단 하루의 짧은 제출 기간에 총 118건의 의견서가 제출됐다.⁵⁾ 대부분 기관은 청소년 보호 취지에 공감하면서도 절차적 정당성과 공론화 부족을 강하게 비판했다. 호주국립대(ANU) 법학연구소는 하루짜리 의견 수렴을 ‘절차적 남용(abuse of process)’이라 지적했고, 인권법센터

는 ‘줄속 입법’이라 평가했다. 청소년, 원주민 공동체, 학부모, 정신건강 전문가 등이 실질적인 참여 기회를 얻지 못했다는 점은 공통된 비판이었다. 특히 청소년이 본인의 삶에 직접 영향을 미치는 정책 결정 과정에 참여하지 못한 것은 「유엔 아동권리협약」 제12조의 ‘아동의 의견 청취권’에 위배된다는 지적도 나왔다.

호주 유니세프는 법안의 목표에는 공감하지만, 단순한 연령 제한은 청소년의 온라인 문제를 해결할 수 없다고 지적했다. 유니세프는 △플랫폼의 안전 설계 강화 △청소년 참여 보장 △디지털 리터러시 교육 확대 등 보완적 정책의 필요성을 강조했다. 앰네스티 인터내셔널 호주 지부(Amnesty International Australia)는 소셜미디어가 청소년에게 연결·표현·학습의 기회를 제공한

5) https://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Committees/Senate/Environment_and_Communications/SocialMediaMinimumAge/Submissions

다는 점을 들어, 금지 조치가 오히려 청소년의 고립을 심화시킬 수 있다고 우려했다. 연령 인증 과정에서 생체정보 수집과 프라이버시 침해 위험 또한 주요 쟁점으로 제기됐다. 아울러, 가정폭력 피해자 지원단체 웨스넷(Wesnet)은 성 소수자나 폭력 피해 아동에게 소셜미디어가 심리적·사회적 지지망 역할을 한다며 전면 금지에 반대했다.

반발하는 플랫폼 업계, 법적 대응 검토하는 구글과 유튜브

메타, 스냅챗, 틱톡 등 주요 플랫폼들은 법안의 졸속 추진과 근거 부족을 지적했다. 이들은 부모에게 과도한 책임이 전가될 수 있으며, 청소년이 오히려 규제가 느슨한 온라인 공간으로 이동할 위험이 있다고 경고했다. 스냅챗은 연령 인증 기술이 미성숙해 프라이버시 침해와 사용자 불편을 초래할 수 있다고 했고, 메타는 앱스토어·운영 체제 수준의 통합 인증 체계가 보다 현실적이라고 제안했다. 한편, 엑스는 법안이 지나치게 처벌 중심적이라며 ‘규제의 무기화’를 경고했다. 또한 통신부 장관이 임의로 ‘연령 제한 플랫폼’을 지정할 수 있는 조항은 표현의 자유 침해 우려가 있다고 덧붙였다.

구글과 유튜브는 법 적용 대상에 포함된 데 대해 법적 대응을 검토 중이다.⁶⁾ 양사는 △플랫폼의 잘못된 분류, △절차적 공정성 위반, △정치적

의사소통의 자유 침해 등을 이유로 소송 가능성을 검토하고 있다. 유튜브는 자신들이 ‘소셜미디어 플랫폼’이 아닌 동영상 공유 중심의 콘텐츠 서비스라고 주장한다. 이용자 간의 직접적 상호작용보다는 영상 시청과 업로드, 구독 기능에 초점을 두고 있기 때문에, 페이스북이나 틱톡처럼 ‘사회적 연결을 매개하는 플랫폼’으로 분류하는 것은 부당하다는 것이다. 이는 곧 법의 적용 범위가 명확히 정의되지 않았음을 드러내는 쟁점으로, 정부가 기술적·서비스적 특성을 고려하지 않고 플랫폼을 일괄적으로 분류했다고 비판한다.

아울러, 양사는 정부가 ‘법 적용 대상의 선정 과정에서 사전 협의 없이 일방적으로 결정을 내렸다’라고 지적하며, 이는 행정 절차상 ‘공정성 원칙’을 위반한 것이라고 본다. 법적 대응의 가장 중요한 축은 호주 헌법상 ‘정치적 의사소통의 자유’ 조항이다. 유튜브는 시민들이 정치적 의견을 표현하고 토론하는 주요 온라인 공간으로, 연령 제한 조치는 곧 정치적 참여와 표현의 자유를 제약할 수 있다고 주장한다. 특히, 뉴스·정책·사회 현안과 관련된 영상 콘텐츠 소비가 활발한 플랫폼의 특성을 고려할 때, 16세 미만 청소년에게 계정 생성 자체를 금지하는 것은 ‘공적 담론’의 참여권을 제한하는 결과를 초래할 수 있다는 것이다. 이러한 점에서 유튜브는 콘텐츠 시청 중심의 서비스로, 상호교류형 플랫폼과 동일하게 분류되는 것이 부당하다고 주장하고 있는 것이다.

6) Taylor, J., <Revealed: YouTube's three legal grounds for challenging inclusion in Australia's under-16s social media ban>, The Guardian, 2025.4.3, <https://www.theguardian.com/technology/2025/oct/02/youtube-three-legal-grounds-fchallenging-inclusion-australia-under-16s-social-media-ban>

계속되는 논쟁, 앞으로의 전망은

법 시행 기한이 다가오면서, 소셜미디어 플랫폼들은 호주의 새로운 ‘소셜미디어 최소 연령법’에 맞추기 위한 조치를 단계적으로 시행하고 있다. 호주 온라인안전국(eSafety Commissioner)은 최근 관련 규제 지침⁷⁾을 발표했으며, 각 플랫폼은 단계적 조정을 진행 중이다. 메타는 2025년 4월 ‘청소년 계정(Teen Accounts)’ 기능을 도입해 실시간 방송 시 부모 동의 필수, 16세 미만 이용자에게는 민감한 이미지 자동 블러 처리 기능을 적용했다.⁸⁾ 유튜브는 청소년이 계정 없이 공개 콘텐츠만 시청할 수 있도록 제한했고, 디스코드·트위치·레딧은 미성년자 로그인 차단 방안을 정부에 보고해야 한다. 반면 로블록스는 ‘자사는 게임 플랫폼이지 소셜미디어가 아니다’라며 제외를 요구했다.

어떤 플랫폼이 이번 금지 대상에 포함될지 아직 최종 확정되지 않은 가운데, 지난 10월 중순 안یکا 웰스(Anika Wells) 통신부 장관은 유튜브, 스냅챗, 틱톡, 메타 등 주요 플랫폼 관계자들과 만나 새로운 연령 제한 규정 시행 시 관련 조치와 규제가 적절히 마련되도록 협의를 진행했다.

정부는 법 시행 2년 후 평가를 예고했지만, 전문가들은 단순 연령 제한만으로는 충분치 않다고 본다. 전문가들은 플랫폼 규제를 ‘이용 제한 중심’에서 ‘책임 설계 중심’으로 전환해야 한다고 강조하며 콘텐츠 투명성, 알고리즘 감사, 디지털 리터러시 교육이 결합된 포괄적 온라인 안전 체계가 필요하다고 제언한다. 호주 정부가 2024년 11월 발표한 ‘디지털 돌봄 의무(Digital Duty of Care)’ 입법 계획⁹⁾은 플랫폼이 기술 설계 단계에서부터 안전을 내재화하도록 하는 ‘안전 설계(Safety by Design)’¹⁰⁾ 원칙을 담고 있다. 그러나 이번 연령 제한 법안에는 해당 조항이 포함되지 않았다.

호주의 소셜미디어 최소 연령 법은 청소년 보호라는 명분 아래 추진됐지만 그 실효성과 부작용을 둘러싼 논쟁은 계속되고 있다. 정책이 기술적 현실성과 인권적 균형을 확보하지 못할 경우, ‘보호’가 ‘통제’로 전락할 위험이 있다. 전문가들은 청소년의 온라인 환경을 안전하게 만들기 위해 플랫폼 책임 강화, 디지털 리터러시 교육, 그리고 안전 설계 중심의 규제 프레임워크를 함께 구축해야 한다는 점에 의견을 모으고 있다. 호주의 시도는 그 첫 단추이자, 앞으로 디지털 사회가 풀어야 할 복합적 과제를 예고하고 있다. ■

7) <https://www.esafety.gov.au/industry/regulatory-guidance>

8) Taylor, J., <Instagram restricts what teenagers can see weeks before Australia's under-16s social media ban begins>, The Guardian, 2025.10.14, <https://www.theguardian.com/australia-news/2025/oct/14/instagram-teenagers-australia-under-16s-social-media-ban>

9) <New Duty of Care obligations on platforms will keep Australians safer online>, The Hon Michelle Rowland MP, 2024.11.14, <https://minister.infrastructure.gov.au/rowland/media-release/new-duty-care-obligations-platforms-will-keep-australians-safer-online>

10) <Safety by Design>, eSafety Commissioner, <https://www.esafety.gov.au/industry/safety-by-design>



닫혀있던 미지의 세계를 여는 문

미디어 리터러시

분별력있는 미디어 이용자,
미디어교육 전문지
〈미디어리터러시〉로 완성됩니다.



QR 접속



온라인에서 쉽게 만나보세요!



Kpf.or.kr



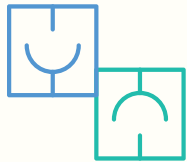
Blog.naver.
com/kpf11



Dadoc.or.kr

2025 미디어 리터러시 주간 - 미리위크(ME:LI WEEK)

기록하고 바라보고 경험하다 -
일상 속 진실을 새로이 이해하는 시간



기획전시
나의 기록, 우리의 시선
뉴스읽기 뉴스읽기 공모전
수상작 전시

10.28 - 11.9
국립세종도서관
1층 로비

방탈출 게임
점프x킷

너는 얼마나 알고 있어.?

11.1 - 11.15
서울 서교플레이스 B1



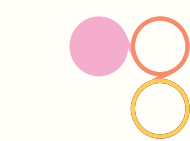
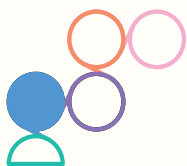
연극 - 쇼케이스
점프x킷

11.5 - 16:00 | 19:30
11.6 - 16:00
CKL스테이지

시상식
2025 미리(ME:LI) 어워즈

<제6회 뉴스읽기 뉴스읽기 공모전>
<제7회 청소년 제커톤 대회>
통합 시상식

11.15 - 14:00
과학기술컨벤션센터



주최 주관 한국언론진흥재단

후원 문화체육관광부

협찬 국립세종도서관 한국콘텐츠진흥원



2025 미디어 리터러시 주간 - 미리위크 (ME:LI WEEK)

나의 기록, 우리의 시선

뉴스읽기 뉴스읽기 공모전 수상작 전시

2025.10.28-11.9

국립세종도서관 1층 로비

주최 주관 한국언론진흥재단

후원 문화체육관광부

협찬 국립세종도서관

2025 미디어 리터러시 주간 - 미리위크(ME:LI WEEK)

서울 서교플레이스 B1
11.1 - 11.15

방탈출 게임 점프x킷

너는 얼마나 알고 있어.?



방탈출 게임
점프x킷



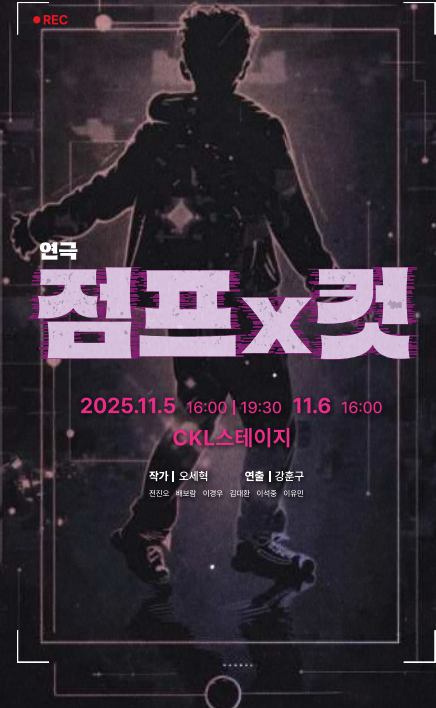
주최 주관 한국언론진흥재단

후원 문화체육관광부



2025 미디어 리터러시 주간 - 미리위크(ME:LI WEEK)

쇼케이스



연극 점프x킷

2025.11.5 16:00 | 19:30 11.6 16:00

CKL스테이지

작가 | 오세익 연출 | 강준구

전진호 채보원 이광우 김대환 이석웅 이광민

본 작품은 한국콘텐츠진흥원 CKL스테이지 공간을 지원하여 제작되었습니다.

주최 주관 한국언론진흥재단

후원 문화체육관광부

제작 MEZ

지원 한국콘텐츠진흥원



뉴스에도 저작권이 있습니다

뉴스도 쇼핑하세요!

뉴스의 기사와 사진을 이용할 경우에는 해당 언론사의 허락을 받거나
뉴스토어 www.newstore.or.kr 를 방문하시기 바랍니다.



뉴스토어
바로가기



월간 <신문과방송>은
한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작됩니다.
정부광고 수수료가 공금하다면 QR코드를 통해 확인해주세요.

