

2026년
5호

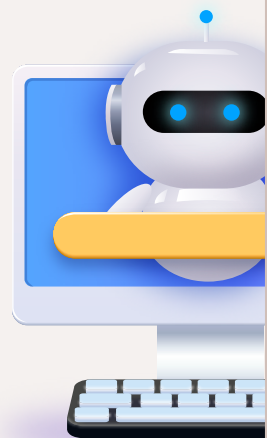
KPF 미디어브리프

K P F Media Brief Webzine

AI 시대의 뉴스 저작권 생태계 재편: 라이선스 모델 다각화와 공적 거버넌스

이현우 | 한국언론진흥재단 선임연구위원

- ✓ 빅테크 플랫폼과 대형 언론사 간 1:1 직접 계약으로 시작된 AI 콘텐츠 라이선스 시장이, 마켓플레이스/기술 표준/수익 공유 등 다양한 모델이 공존하는 본격적인 '라이선스 경제' 시대로 진입하고 있음.
- ✓ OpenAI·Google·Amazon·Meta 등은 2025년 The Guardian, NYT, Axios 등 주요 언론사와 잇달아 계약을 체결했으며, AI 기업에는 법적 리스크 해소를, 언론사에는 즉각적인 현금 흐름을 제공하는 구조로 확산.
- ✓ Microsoft의 콘텐츠 마켓플레이스(PCM)와 Tollbit의 콘텐츠 통행료(Toll) 시스템 등 개별 협상이 어려운 중소 언론사들을 위한 중개 플랫폼이 등장함.
- ✓ 크롤링 당 결제(Pay-Per-Crawl), RSL(Really Simple Licensing) 등 기술 표준이 확산되는 한편, ProRata의 기여도 기반 수익 배분 및 Perplexity의 구독료 80% 저작권자 분배 등 성과 공유형 모델도 새로운 대안으로 부상
- ✓ 호주는 언론사와 자발적 계약을 거부하는 플랫폼에 매출의 2.25%를 부담금으로 징수하는 NBI 제도를, EU는 플랫폼의 데이터 공개 의무와 규제 기관 중재권을 인정하는 등 뉴스 콘텐츠 저작권 보호를 위한 공적 거버넌스도 강화되는 추세



인공지능(AI) 기술의 급격한 발전은 디지털 뉴스 생태계의 근간을 뒤흔들고 있다. 대규모 언어 모델(LLM)을 학습시키고 실시간 응답을 생성하기 위해 고품질의 저널리즘 데이터가 필수적인 자원으로 부상함에 따라, 과거 무분별한 데이터 수집(Web Scraping)에서 명확한 보상 체계와 기술적 통제권이 중심이 되는 ‘라이선스 경제’의 시대로 진입하고 있다. 언론사들은 이제 단순히 플랫폼의 하위 파트너에 머물지 않고, 자신의 지적 재산을 보호하기 위해 개별적인 협상, 기술적 표준 수립, 그리고 정부의 규제 개입을 적극적으로 유도하고 있다. 이 보고서에서는 최근 등장하고 있는 다양한 AI 저작권 라이선스 사례를 분석하고, 이를 통해 형성되는 새로운 ‘라이선스 경제’의 구조와 한국 언론산업의 대응 전략을 논의해 보고자 한다.

■ 직접 라이선스 계약(2025년)¹⁾

AI 라이선스 시장의 첫 번째 흐름은 막강한 자본력을 가진 AI 플랫폼 기업과 글로벌 영향력을 보유한 대형 미디어 그룹 간의 개별적인 ‘메가 딜(Mega Deals)’이다. 이러한 계약은 AI 기업에게는 법적 리스크 해소와 모델의 신뢰성 확보를, 언론사에게는 즉각적인 현금 흐름 창출이라는 실익을 제공한다.

2025년 뉴스미디어와 플랫폼 기업 간 AI 콘텐츠 라이선스 계약은 연초 OpenAI가 Axios, Schibsted Media, The Guardian, The Washington Post 등과 잇달아 계약을 체결하며 본격화됐다. 이들 계약은 언론사 콘텐츠를 ChatGPT 답변에 활용하되 출처 표기와 링크를 제공하고, 일부 언론사는 OpenAI 기술을 활용해 자체 AI 제품을 개발하는 구조였다. 특히 Axios 계약에서는 OpenAI가 지역 뉴스룸 4곳 개설키 자금을 지원한 점이 특징적이었다.

구글은 1월 AP와 첫 AI 콘텐츠 라이선스 계약을 맺어 AP의 실시간 뉴스를 제미니(Gemini)에 활용하도록 했고, 12월에는 Der Spiegel, El País, Folha, The Guardian, Washington Post 등과 AI 파일럿 파트너십을 시작해 구글 뉴스 내 AI 기사 개요 기능을 테스트하고 참여 언론사에 보상을 제공했다. 미스트랄(Mistral)은 AFP와 다년 계약을 체결해 AFP의 6개 언어, 하루 2,300건 규모의 뉴스 콘텐츠를 AI 어시스턴트 Le Chat에 활용할 수 있게 했다.

아마존(Amazon)은 5월 The New York Times와 계약을 맺어 알렉사(Alexa) 등 자사 제품에서 기사와 레시피 요약·짧은 발췌를 활용하고 자체 AI 모델 학습에도 사용할 수 있도록 했으며, 7월에는 Condé Nast와 Hearst 콘텐츠를 AI 쇼핑 어시스턴트 루퍼스(Rufus)에 활용하는 계약을 체결했다. 퍼플렉시티(Perplexity)는 7월 USA Today와 계약해 200개 이상 지역 매체 콘텐츠를 AI 검색과 AI 브라우저 Comet에 통합했다. 이어 메타(Meta)는 12월 CNN, Fox News, People Inc., USA Today 등 7개 언론사와 다년 계약을 맺으며 AI 콘텐츠 라이선스 시장에 처음 본격 진입했고, 해당 콘텐츠를 대형언어모델 Llama에 통합하기로 했다.

1) A timeline of the major deals between publishers and AI tech companies in 2025(<https://digiday.com/media/a-timeline-of-the-major-deals-between-publishers-and-ai-tech-companies-in-2025/>)

표 1 2025년 체결된 AI 기업과 언론사 간 라이선스 계약

플랫폼	언론사	시점	핵심 내용
OpenAI	Axios, Schibsted Media, The Guardian, The Washington Post	1월~4월	언론사 콘텐츠를 ChatGPT 답변에 활용하고, 출처 표기·링크 제공. 일부 계약은 언론사가 OpenAI 기술을 활용해 자체 AI 제품을 개발하는 구조. Axios의 경우 OpenAI가 지역 뉴스룸 4곳 개설 자금을 지원한 점이 특징.
Google	AP, Der Spiegel, El País, Folha, The Guardian, Washington Post	1월, 12월	Google이 AP와 첫 AI 콘텐츠 라이선스 계약을 체결해 AP의 실시간 뉴스가 Gemini에 활용. 12월에는 Der Spiegel, El País, Folha, The Guardian, Washington Post 등과 AI 파일럿 파트너십을 시작해 Google News 내 AI 기사 개요 등을 테스트하고 보상 제공.
Mistral	AFP	1월	AFP의 다국어 뉴스 콘텐츠를 Mistral의 AI 어시스턴트 Le Chat이 활용할 수 있도록 하는 다년 계약. AFP의 일일 기사 생산물 2,300건, 6개 언어가 대상.
Amazon	The New York Times, Condé Nast, Hearst	5월, 7월	NYT와 첫 AI 콘텐츠 라이선스 계약을 체결해 Alexa 등 Amazon 제품에서 NYT 기사·레시피 요약 및 짧은 발췌 활용, 자체 AI 모델 학습에도 활용 가능. Condé Nast와 Hearst 콘텐츠는 AI 쇼핑 어시스턴트 Rufus에 활용.
Perplexity	USA Today Co.	7월	USA Today Co.가 Perplexity의 퍼블리셔 프로그램에 참여. 200개 이상 지역 매체 콘텐츠가 Perplexity 검색 및 AI 브라우저 Comet에 통합.
Meta	CNN, Fox News, People Inc., USA Today Co. 등 7개 언론사	12월	Meta가 처음으로 AI 콘텐츠 라이선스 시장에 본격 진입. 다년 계약을 통해 언론사 콘텐츠를 대형언어모델 Llama에 통합.

■ 마켓플레이스/라이선스 인프라 모델

개별 협상이 어려운 중소 규모 언론사들을 위해, 라이선스 거래를 자동화하고 체계적으로 관리할 수 있는 마켓플레이스와 기술적 중개 플랫폼이 등장하고 있다. 이는 ‘1대1’ 계약의 한계를 극복하고 ‘N대N’ 거래가 가능한 생태계를 구축하려는 시도이다.

1. 마이크로소프트(Microsoft)의 퍼블리셔 콘텐츠 마켓플레이스(PCM)²⁾

마이크로소프트는 2026년 2월, AI 개발자와 언론사 간의 라이선스 계약을 중개하는 ‘퍼블리셔 콘텐츠 마켓플레이스(Publisher Content Marketplace, PCM)’를 공식 출시했다. PCM은 언론사가 직접 콘텐츠의 라이선스 조건과 가격을 설정하고, AI 모델이 해당 콘텐츠를 사용할 때마다 실제 사용량에 따라 비용을 지불하는 ‘사용량 기반(Pay-per-use)’ 모델을 채택하고 있다.

2) Microsoft launches marketplace to broker AI licensing deals between publishers and developers(<https://mediacopilot.ai/microsoft-publisher-content-marketplace-ai-licensing/>)

마이크로소프트는 이를 ‘에이전틱 웹(Agentic Web)’ 시대를 위한 인프라로 정의한다. AI 에이전트가 정보를 중개하는 환경에서 저널리스트와 창작자의 권리를 보호하면서도 AI 시스템이 고품질 데이터를 대규모로 확보할 수 있도록 돕는 투명한 가치 교환 시스템을 지향한다. PCM은 현재 마이크로소프트 코파일럿(Copilot)을 첫 번째 수요자로 활용하며 시스템을 검증하고 있다. PCM의 구축 과정에는 AP통신, 비즈니스 인사이더, 콘데 나스트, 허스트 매거진, 폭스 미디어 등 미국의 주요 언론사들이 참여하였다.

2. 톨비트(Tollbit)의 콘텐츠 통행료(Toll) 시스템³⁾⁴⁾

톨비트는 웹상의 AI 봇 트래픽을 모니터링하고 실시간으로 과금할 수 있는 기술적 플랫폼을 제공한다. 언론사들은 톨비트를 통해 자사 사이트를 크롤링하려는 AI 기업에 대해 ‘요약(인용 및 근거 제공용)’ 또는 ‘전체 표시(전체 기사 텍스트 제공)’ 라이선스를 요구할 수 있다. 두 라이선스 모두 AI 모델 학습은 허용하지 않는다.

톨비트의 가장 큰 특징은 설치의 용이성이다. 자바스크립트 태그와 DNS 설정만으로 30분 이내에 시스템을 구축할 수 있으며, 이는 특히 기술적 인프라가 부족한 중소 언론사들에 유용하다. 워싱턴 포스트가 개발한 콘텐츠 관리 시스템(CMS)인 Arc XP와의 통합을 통해, 전 세계 2,500개 이상의 사이트가 톨비트의 AI 봇 감지 및 수익화 기능을 즉시 사용할 수 있게 된 점은 시사하는 바가 크다. 톨비트의 분석에 따르면, AI 봇이 966회 콘텐츠를 가져갈 때 인간 이용자 유입은 1회밖에 이루어지지 않고 있는데, 이러한 불균형을 해소하기 위한 ‘디지털 통행료’ 징수는 생존을 위한 필수 선택이 되고 있다.

■ 기술적 표준/프로토콜 모델

라이선스 경제가 원활하게 작동하기 위해서는 AI 봇이 웹페이지를 방문했을 때 해당 콘텐츠가 유료인지, 어떤 조건으로 사용할 수 있는지를 즉각적으로 인식할 수 있는 기술적 표준이 필요하다. 이와 관련해 클라우드플레어(Cloudflare)의 페이 퍼 크롤(Pay Per Crawl), RSL(Really Simple Licensing) 프로토콜이 주목을 받고 있다.

1. 클라우드플레어(Cloudflare)의 크롤링 당 결제(Pay Per Crawl)⁵⁾

클라우드플레어는 전 세계 웹 트래픽의 약 20%를 처리하는 네트워크 인프라 기업으로서, 2025년 7월 ‘콘텐츠 독립의 날’을 선포하며 ‘Pay Per Crawl(페이 퍼 크롤)’ 모델을 도입했다. 이는 기존의 robots.txt가 가진 한계를 극복하고, AI 크롤러가 콘텐츠에 접근할 때 HTTP 상태 코드를 통해 직접 결제를 요청하는 방식이다.

3) Two paths to AI revenue: Licensing bot access versus sharing ad income(<https://mediacopilot.ai/ai-revenue-platforms-comparison/>)

4) Arc XP Partners with TollBit to Help Publishers Monitor, Control, and Monetize AI Bot Traffic(<https://www.arcxp.com/2026/03/23/arc-xp-partners-with-tollbit-to-help-publishers-monitor-control-and-monetize-ai-bot-traffic/>)

5) Introducing pay per crawl: Enabling content owners to charge AI crawlers for access(<https://blog.cloudflare.com/introducing-pay-per-crawl/>)

기술적으로 이 시스템은 HTTP 402 Payment Required 응답 코드를 활용한다. AI 크롤러가 특정 페이지를 요청하면 클라우드플레이어는 가격 정보가 담긴 402 코드를 반환하고, 크롤러는 해당 가격을 수락한다는 헤더 정보를 포함하여 재요청함으로써 결제와 접근을 동시에 완료한다. 이는 인간의 개입 없이 AI 에이전트 간의 자동화된 거래를 가능하게 하는 ‘에이전트 경제’의 초석을 놓는 작업이다.

표 2 기존 방식과 ‘페이 퍼 크롤’ 비교

구분	기존 방식 (robots.txt)	Cloudflare (Pay Per Crawl)
제어 방식	이분법적 (허용 또는 차단)	세분화 (허용, 유료 과금, 차단)
수익화	직접적인 수익 창출 수단 없음	HTTP 프로토콜 수준에서 직접 과금
정산 주체	개별 언론사	Cloudflare가 결제 대행

2. RSL (Really Simple Licensing) 프로토콜⁶⁾⁷⁾

Really Simple Licensing(RSL)은 RSS 규격의 공동 창시자인 에카르트 발터(Eckart Walther) 등이 주도하여 만든 기계 판독 가능한 라이선스 표준이다. RSL은 robots.txt 프로토콜을 기반으로 하며, 퍼블리셔는 크롤링당 요금, 구독료, AI 모델이 콘텐츠를 참조할 때마다 발생하는 가격 등 라이선스 조건을 파일에 직접 삽입할 수 있다. RSL은 단순한 차단을 넘어, AI 시스템이 콘텐츠를 학습용으로 쓸 것인지, 단순 검색 결과 노출용으로 쓸 것인지에 대한 세부적인 허용 범위를 XML 형식으로 규정한다.

RSL은 콘텐츠 라이선스 취득을 위한 표준 네트워크 프로토콜로 다음의 요소들을 포함한다. △오픈 라이선스 프로토콜(OLP): OAuth 2.0 기반으로 라이선스를 획득하고 검증하는 프로토콜 △크롤러 인증 프로토콜(CAP): 라이선스를 보유한 크롤러임을 인증하는 HTTP 체계 △암호화 미디어 표준(EMS): 디지털 자산을 안전하게 암호화하고 라이선스를 부여하기 위한 형식.

최근에는 비영리 단체인 RSL Collective가 설립되었는데, 이는 개별 언론사들이 권리를 신たく하여 플랫폼과 공동 협상을 진행하고 수익을 배분받는 집합적 권리 관리 기구이다. 음악저작권협회가 음악 저작권자들의 권리를 위임하여 스트리밍 서비스와 협상하는 것처럼, 이 단체는 언론사와 창작자들을 모아서 정당한 콘텐츠 권리를 보호하고 공정한 보상을 위한 협상 추진을 목적으로 한다.

6) Really Simple Licensing (RSL) for AI([https://wiki.ubc.ca/Really_Simple_Licensing_\(RSL\)_for_AI](https://wiki.ubc.ca/Really_Simple_Licensing_(RSL)_for_AI))

7) Really Simple Licensing (RSL) 1.0 Specification(<https://rslstandard.org/rsl>)

■ 수익 공유 및 기여도 측정 모델

콘텐츠 접근권 자체에 대해 비용을 받는 모델 외에도, AI 서비스가 생성한 콘텐츠의 가치를 평가하거나 광고 수익을 언론사와 나누는 성과 공유형 모델도 부상하고 있다. 프로라타(Prorata)의 콘텐츠 인용 기여도 모델, 퍼플렉시티(Perplexity)의 광고 수익 공유 모델 등이 그 사례이다.

1. 프로라타(ProRata)의 콘텐츠 인용 기여도 모델⁸⁾

프로라타는 AI가 답변을 생성할 때 어떤 언론사의 기사를 얼마나 참고했는지를 정밀하게 분석하여 수익을 배분한다. ProRata는 자체 AI 검색 서비스 'Gist.ai'를 운영하고 있는데, 이러한 AI 검색 도구를 통해 생성된 답변 옆에 관련 광고를 노출하고, 여기서 발생하는 수익의 50%를 답변 기여도에 따라 언론사에게 배분한다.

이 모델의 핵심은 각 콘텐츠가 답변 생성에 미친 '기여도'를 산출하는 알고리즘에 있다. 이는 단순히 페이지 뷰를 집계하는 방식을 넘어 정보의 독창성과 가치를 측정하려는 시도로서, 저널리즘의 질적 가치를 경제적으로 보상하려는 '뉴스판 아이튠즈(iTunes for News)' 모델로 평가받는다.

2. 퍼플렉시티(Perplexity)의 광고/구독 수익 공유⁹⁾¹⁰⁾

사용자의 질문에 답변과 출처를 함께 제공하는 AI 검색 엔진인 퍼플렉시티는 최근 언론사들과 광고 수익을 나누는 파트너십 프로그램을 제안하고 있다. AI 답변으로 인해 언론사로의 직접적인 트래픽 유입이 감소하는 현상(Traffic Cannibalization)을 보완하기 위해, AI 서비스 내에서 발생하는 광고 수익의 일부를 출처로 인용된 언론사에 돌려주는 방식이다.

퍼플렉시티는 2024년 7월 퍼블리셔 프로그램(Publishers' Program)을 출시하고 TIME, Der Spiegel, Fortune, Entrepreneur, The Texas Tribune, WordPress.com 등과 파트너십을 체결했다. 프로그램의 핵심은 퍼플렉시티가 광고 수익을 올릴 때, 해당 응답에 콘텐츠가 인용된 언론사에게 수익 일부를 배분한다는 것이다.

2025년 8월에는 Comet Plus 구독 모델을 도입했다. 월 5달러 구독료의 80%를 언론사 등 퍼블리셔에게 분배하고 20%만 퍼플렉시티가 보유하는 구조로, 초기 분배 풀 규모는 4,250만 달러다. Comet 브라우저를 통한 언론사 사이트 방문, Comet 검색 결과에서 콘텐츠 노출, Comet AI 어시스턴트가 콘텐츠를 활용해 작업을 완료하는 경우 등에 대해 언론사에 보상을 제공한다.

8) Two paths to AI revenue: Licensing bot access versus sharing ad income(<https://mediacopilot.ai/ai-revenue-platforms-comparison/>)

9) AI search engine Perplexity launches revenue sharing with six news publishers(<https://www.niemanlab.org/2024/07/perplexity-ai-search-engine-launches-revenue-sharing-with-six-news-publishers/>)

10) Perplexity introduces \$42.5M revenue-sharing program for publishers (<https://www.thekeyword.co/news/perplexity-introduces-42-5m-revenue-sharing-program-for-publishers>)

■ 정부의 개입과 공적 거버넌스

시장 논리만으로는 빅테크 기업과 개별 언론사 간의 압도적인 협상력 차이를 극복하기 어렵다는 판단하에, 정부가 직접 개입하여 협상을 중재하거나 법적 의무를 부과하는 사례가 늘고 있다.

1. 호주의 뉴스 협상 인센티브(NBI) 및 매출액 2.25% 부담금¹¹⁾¹²⁾

호주는 2021년 ‘뉴스 미디어 협상 코드(NMBC)’를 통해 구글과 메타로부터 연간 약 2억 5,000만 호주 달러의 보상을 이끌어낸 바 있다. 하지만 플랫폼들이 뉴스를 서비스에서 빼버리겠다고 위협하며 법망을 피하자, 2026년 한층 강력한 ‘뉴스 협상 인센티브(News Bargaining Incentive, NBI)’ 제도를 도입했다.

NBI의 골자는 다음과 같다. △법적 부담금 부과: 일정 규모 이상의 수익을 올리는 디지털 플랫폼이 언론사와 자발적인 보상 계약을 맺지 않을 경우, 호주 내 매출의 2.25%를 ‘뉴스 협상 인센티브 요금’으로 징수한다. △보상 차감: 플랫폼이 언론사와 상업적 계약을 체결하면 뉴스 협상 인센티브 부담금에서 차감(offset)해준다. 특히 소규모 지역 언론사와 계약을 체결할 경우 더 큰 차감률을 적용한다. △법정 배분 시스템: 징수된 부담금은 정부가 수립한 분배 체계(Statutory Payment Scheme)를 통해 뉴스룸의 기자 수 등에 비례하여 언론사들에 배분된다. 이러한 방식은 플랫폼에 ‘언론사와 계약하거나, 아니면 세금을 내라’는 강력한 선택지를 제시함으로써, 뉴스 콘텐츠에 대한 정당한 대가를 지불하도록 강제하는 효과가 있다.

2. EU와 이탈리아의 AGCOM 사례

유럽 연합(EU)에서도 플랫폼의 우월적 지위 남용을 막기 위한 사법적 판단이 잇따르고 있다. 2026년 5월, 유럽사법재판소(CJEU)는 이탈리아 통신 규제 기관인 AGCOM의 권한을 인정하며 메타(Meta)가 언론사들과 성실히 협상해야 한다고 판결했다.

판결의 핵심 내용은 다음과 같다. △데이터 공유 의무: 플랫폼은 뉴스 콘텐츠의 가치를 산정하기 위해 필요한 트래픽 데이터 등을 언론사에 공개해야 한다. 오직 플랫폼만이 이 정보를 독점하고 있어 정보 비대칭이 발생하기 때문이다. △협상 중 노출 제한 금지: 플랫폼은 협상이 진행되는 동안 해당 언론사의 기사 노출도를 임의로 낮출 수 없다. △규제 기관의 중재: 협상이 결렬될 경우 AGCOM과 같은 규제 기관이 개입하여 보상 기준을 설정하고 벌금을 부과할 수 있다.

11) Australia unveils a 2.25% levy on Meta, Google, and TikTok's local revenues if they refuse to pay news publishers(<https://thenextweb.com/news/australia-news-bargaining-incentive>)

12) An incentive to distribute(<https://www.uts.edu.au/news/2026/05/an-incentive-to-distribute>)

AI 시대의 뉴스 저작권 생태계 재편: 라이선스 모델 다각화와 공적 거버넌스



13) 생성형 AI 도구(노트북 LM)로 제작하였음.

■ 한국 언론에 주는 시사점

1. 집합적 교섭 체계 수립을 통한 협상력 확보

글로벌 AI 라이선스 시장에서 개별 언론사의 단독 협상은 구조적으로 불리할 수밖에 없다. OpenAI, Google, Meta 등 빅테크 기업들은 막대한 자본력과 법무 역량을 갖춘 반면, 국내 언론사들은 네이버·카카오와의 기존 관계에서도 대등한 협상력을 갖추지 못하고 있다. 해외에서는 이 구조적 불균형을 극복하기 위해 RSL Collective처럼 언론사들이 저작권을 집합적으로 위임하고 공동 협상에 나서는 권리관리 기구가 등장하고 있으며, 호주는 정부가 협상 코드를 통해 이 과정에 직접 개입해 연간 2억 5,000만 호주 달러 규모의 보상을 끌어냈다.

한국 언론계도 신문협회, 방송협회 등 기존 단체의 역할을 재정립하거나, '한국형 집합적 권리관리 체계' 추진을 고려해볼 필요가 있다. 음악저작권협회가 음원 스트리밍 플랫폼과 협상하듯, 언론사들이 AI 기업을 상대로 집단적 목소리를 낼 수 있는 제도적 틀이 마련되어야 한다.

2. 콘텐츠 통제권 회복을 위한 기술 인프라 구축

라이선스 경제에서 협상력은 결국 자신의 콘텐츠가 어디서, 어떻게, 얼마나 사용되는지를 파악하고 통제할 수 있는 기술적 역량에서 비롯된다. 클라우드플레이어의 Pay Per Crawl은 HTTP 프로토콜 수준에서 AI 크롤러에 직접 과금하고, 톨비트는 30분 내 설치만으로 AI 봇 트래픽을 감지하고 수익화할 수 있게 해준다.

반면 국내 언론사 대다수는 네이버·카카오 등 포털에 콘텐츠 배포를 의존하는 구조로, AI 크롤링 현황조차 독자적으로 파악하기 어려운 상황이다. 단기적으로는 톨비트, RSL 등 기술적 프로토콜을 국내 언론사가 도입할 수 있도록 지원이 필요하다. 중장기적으로는 중소·지역 언론사들이 공동으로 활용할 수 있는 국내형 AI 봇 모니터링 및 라이선스 관리 플랫폼을 개발하여, 콘텐츠 통제권을 포털에서 언론사로 되돌려야 한다.

3. 수익 모델 인식 전환: 트래픽에서 라이선스 수익으로

국내 언론사의 수익 구조는 여전히 광고 수익과 포털 트래픽에 크게 의존하고 있다. 그러나 AI 검색과 생성형 답변이 확산되면서 이용자가 원문 기사를 직접 방문하지 않아도 정보를 얻을 수 있게 되었고, 이에 따라 트래픽 자체가 줄어드는 '제로 클릭' 현상이 국내에서도 현실화되고 있다. 톨비트의 분석에 따르면 AI 봇이 966회 콘텐츠를 수집할 때 인간 이용자의 유입은 단 1회에 불과한데, 이 데이터는 기존의 트래픽 기반 수익 모델이 AI 시대에는 더 이상 지속 가능하지 않음을 보여준다.

한국 언론사들 역시 프로라타의 기여도 기반 수익 배분 모델이나 퍼플렉시티의 구독 수익 공유 모델처럼, 콘텐츠가 AI 답변에 기여한 가치 자체를 수익원으로 인식하는 새로운 패러다임으로 전환해야 한다. 이를 위해 단기적 현금 확보를 위한 직접 라이선스 계약과, 장기적 구조 변화를 위한 마켓플레이스·수익 공유 모델을 병행하는 복합 수익 전략이 필요하다.

4. 한국형 ‘뉴스 협상 인센티브’ 제도

시장 논리만으로는 압도적인 자본력을 가진 AI 플랫폼과 개별 언론사 간의 협상력 격차를 좁히기 어렵다. 호주는 자발적 계약을 거부하는 플랫폼에 매출의 2.25%를 부담금으로 징수하는 강력한 법적 장치를 도입했고, 유럽사법재판소는 플랫폼이 협상 중 언론사 콘텐츠 노출도를 임의로 낮추는 행위를 금지하고 콘텐츠 가치 산정에 필요한 데이터 공개를 의무화했다.

반면 한국은 현행 저작권법만으로는 AI 크롤링과 무단 학습 데이터 활용에 대응하는 데 명백한 한계가 있다. 호주 NBI나 EU AGCOM 사례를 참조하여 AI 기업의 뉴스 콘텐츠 활용에 대한 보상 의무화, 데이터 공개 의무, 규제 기관의 협상 중재권 등을 담은 ‘한국형 뉴스 협상 인센티브’ 제도 설계를 고민해볼 필요가 있다. 특히 플랫폼이 보유한 트래픽·노출 데이터에 대한 접근권을 언론사에 보장하는 것은, 공정한 협상의 출발점이자 정보 비대칭 해소의 핵심 조치다.

5. 지역·중소 언론사를 위한 비대칭 보호 설계

AI 라이선스 시장에서 수혜를 입는 것은 대형 미디어 그룹에 집중될 가능성이 높다. OpenAI, Google, Meta가 계약 대상으로 선택하는 것은 The New York Times, The Guardian, Washington Post 같은 브랜드 파워를 가진 매체들이며, 국내의 지역 신문과 중소 언론사들은 협상 테이블에 오르기조차 어렵다. 호주가 소규모 지역 언론사와의 계약에 더 큰 부담금 차감률을 적용한 것은, 지역 저널리즘이 단순한 상업적 콘텐츠가 아닌 민주주의를 위한 공공재라는 인식에서 비롯된 정책적 선택이다.

한국도 지역 언론의 공공재적 가치를 라이선스 제도 설계에 반영할 필요가 있다. AI 기업이 지역 언론사 콘텐츠를 활용할 경우 더 높은 보상 기준을 적용하거나, 집합 라이선스 수익의 일정 비율을 지역 언론 풀에 배분하는 방식의 비대칭적 보호 장치를 마련해야 한다. 결국 라이선스 경제의 과실이 자본력 있는 대형 언론에만 집중되지 않도록 하는 균형적 설계가 한국 언론 생태계 전체의 지속 가능성을 좌우할 것이다.

2026년
5호

KPF 미디어브리프

K P F M e d i a B r i e f W e b z i n e

발행인 김효재

편집인 임석규

기 획 한국언론진흥재단 미디어연구센터

발행일 2026년 5월 29일

한국언론진흥재단 미디어연구센터

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층

전화 (02) 2001-7743 팩스 (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

편집 (주)나눔커뮤니케이션

04034 서울특별시 마포구 잔다리로7길 16 교평빌딩 304호

전화 (02) 333-7136 팩스 (02) 333-7146

©한국언론진흥재단 미디어연구센터 2026

〈KPF미디어브리프〉는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.

자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.

