

해외 미디어 동향

2025 4th WORLD MEDIA TRENDS

AI 시대, 저널리즘의 새 판을 짜다:
DataJConf 2025 탐방기

윤창수 서울신문 기자 / 김수지 한국언론진흥재단 과장



DataJConf 2025
Sep 8-10 • University of Athens

The European Data & Computational
Journalism
Conference 2025



4호

AI 시대, 저널리즘의 새 판을 짜다: DataJConf 2025 탐방기

01	들어가며: DataJConf 2025를 가다	02
02	생성형 AI가 조직을 뒤흔들다: 뉴스룸 '재건축'	06
03	뉴스룸을 바꾸는 작은 실험들	13
04	뉴스룸의 AI 리터러시	23
05	국경·언어·조직을 넘어: 데이터 기반 협업 저널리즘	27
06	AI 시대, 독자와 언론의 새로운 관계를 설계하라	34
07	나가며: DataJConf 2025가 남긴 것	43

들어가며: DataJConf 2025를 가다

그리스 수도 아테네에서 9월 8~10일 열린 '2025년 유럽 데이터 및 컴퓨테이셔널 저널리즘 콘퍼런스(DataJConf, The European Data & Computational Journalism Conference)의 화두는 단연 인공지능(AI)이었다. 근대 민주주의의 근간이 마련된 그리스에서, 민주주의를 구성하는 중요한 축인 언론의 미래에 대한 토론과 탐색이 이어졌다. AI의 등장에 따른 고민의 산물로 뉴스룸의 미래에 대해 어느 때보다 진지한 격론이 오간 것은 물론이다.

컴퓨터를 활용한 데이터 저널리즘에서 확장해 AI를 어떻게 뉴스룸에 적용할 것인지를 두고 언론자들과 현업에서 뛰고 있는 저널리스트들이 머리를 맞댔다. 유럽에서 열린 저널리즘 콘퍼런스인 만큼 영국의 BBC, 파이낸셜타임스, 독일의 슈피겔, 스위스 타미디어(Tamedia) 등 유럽 언론사 종사자들이 주요 발표를 맡았다. 데이터 저널리즘이 발전한 미국에서도 블룸버그, 뉴욕타임스 등의 전·현직 기자뿐 아니라 주요 대학의 언론학자들이 발제를 맡아 현장 연구 사례를 소개했다.

DataJConf는 대학에서 시작된 아카데미한 포럼으로 저널리스트와 연구자가 만나 뉴스 기관과 사회 과학자의 경험을 공유하고, 대중의 이익에 도움이 되는 새로운 유형의 저널리즘을 함께 탐구하는 자리다.

첫 콘퍼런스는 지난 2008년 미국 조지아주 애틀란타의 조지아공과대에서 열렸다. 당시에는 인쇄술이 등장한 지 500여 년 만에 언론의 본질을 변화시킬 만한 기술로 컴퓨팅 기술 발전에 주목했다. 이후 컬럼비아대, 스탠퍼드대, 노스웨스턴대, 마이애미대 등에서 콘퍼런스가 열렸으며 2023년 스위스에서 10번째 행사가 개최됐다. DataJConf는 2017년부터 미국 콘퍼런스와 분리돼 아일랜드, 영국, 스페인, 스위스 등에서 열렸고, 이번 그리스 콘퍼런스는 유럽 DataJConf의 다섯 번째 행사다.

2022년 오픈AI의 챗GPT 출시 이후 DataJConf는 AI가 언론에 미치는 영향에 초점을 맞추고 다양한 강연과 워크숍, 패널 토론을 마련했다. 2023년 스위스에서 개최한 콘퍼런스에 이어 2025년 그리스 콘퍼런스까지 AI와 뉴스의 미래, 딥페이크(AI를 활용한 가짜 콘텐츠) 윤리, 알고리즘 책임성, 뉴스룸 자동화 등 AI를 중심에 둔 논의가 진행됐다.

특히 콘퍼런스 참가자들은 구글로 대변되는 인터넷 검색이나 소셜미디어의 등장보다 AI가 언론에 미치는 변화의 속도가 훨씬 빠르다는 데 공감했다. 인터넷 검색과 소셜미디어가 미디어에 활용되는 데 최소 1~2년 이상의 시간이 걸렸다면, AI는 단 몇 달 만에 언론계를 완전히 뒤흔들었다는 것이다.

콘퍼런스 첫날은 프레스센터와 비슷한 성격의 언론인 연합 건물에서 AI를 활용한 저널리즘 교육 워크숍이 열렸다. 독일 슈피겔, 스위스 타미디어 등 현직 저널리스트와 대학 연구진들이 최신의 트렌드를 소개하는 자리였다.

[그림 1] 그리스 아테네 언론인 연합 건물의 펜의 힘을 상징화한 구조물



데이터 시각화를 위한 바이브 코딩, 파이썬을 이용해 텍스트와 이미지에서 데이터를 추출하는 방법 등에 직접 실습해 볼 수 있는 워크숍도 마련됐다. 비정형 텍스트에서 AI를 이용해 저널리즘적 가치가 있는 데이터를 추출하는 방법, 이미지로 존재하는 텍스트를 내추럴 PDF(텍스트를 구조화해 기계가 읽고 분석할 수 있도록 만든 PDF)로 변환해 분석 가능한 데이터로 만드는 방법 등이 소개됐다.

또 ‘쇼 앤 텔(Show and Tell)’이란 제목으로 독일 슈피겔지의 데이터 저널리스트 마르셀 파울리(Marcel Pauly) 기사가 그래픽 및 기사 자동화 시스템에 대해 설명했다. 미국의 데이터 저널리즘 학자인 드루밀 메타(Dhruvil Mehta) 컬럼비아대 교수는 AI를 활용한 데이

터 저널리즘 교육 강연을 했다.

행사 둘째 날과 마지막 날인 9~10일에는 유서 깊은 아테네 학당과 나란히 자리한 아테네대로 장소를 옮겨 발표와 토론 등이 이뤄졌다. 컴퓨테이션 저널리즘(Computational Journalism) 분야의 세계적인 전문가인 닉 디아코폴로스(Nick Diakopoulos) 노스웨스턴대 교수의 'AI가 미래 정보 생태계에 미치는 영향'에 대한 기조연설로 본격적인 콘퍼런스가 시작됐다.

이어 BBC, 파이낸셜타임스, 오스트리아 APA 통신 등 언론과 아리스토텔레스대, 네덜란드 암스테르담자유대, 독일 루트비히-막시밀리안 뮌헨대(LMU) 등에서 AI 저널리즘에 대한 언론과 학계의 실황을 들려줬다. 이날 콘퍼런스의 마무리는 BBC의 기술 예측 책임자 로라 엘리스(Laura Ellis)가 말아 'AI 시대에 우리는 무엇을 할 수 있으며, 해야 할까요?'란 질문을 던졌다.

콘퍼런스 마지막 날에는 AI를 활용한 훨씬 심층적인 사례 발표가 이어졌다. 행사의 좌장을 맡아 처음부터 마지막까지 이끈 바하레 헤라비(Bahareh Heravi) 영국 서리대 교수는 콘퍼런스가 '사람 중심의 이니셔티브'로 성장해 왔다고 밝혔다.

헤라비 교수는 "언론사는 AI 도입에 있어 '신중함'을 유지하면서도 기자들이 AI를 사용하도록 '열정'을 불어넣는 균형감을 갖춰야 한다"라고 강조했다. AI가 인턴기자과 같은 인간의 초급 일자리를 대체할 수 있다는 우려에 대해서도 "'일자리 상실'과 언론인들이 자신을 보호하고 기술을 숙련하는 '배움' 사이에서 균형을 찾아야 한다"라고 덧붙였다.

BBC에서 AI 리터러시 작업을 지원했던 헤라비 교수는 "BBC와 같은 대규모 조직에서 의무적인 교육 프로그램을 개발해 배포하는 데는 1년이 걸린다"라면서 "그 과정에서 프로그램이 이미 '구식'이 될 위험이 있다"라고 지적하며 지속 가능한 교육 방식의 필요성을 제기했다.

이번 콘퍼런스를 관통한 핵심 주제는 한마디로 '저널리즘과 기술이 만나 재정의되는 미래'였다. 닉 디아코폴로스 교수는 기조연설에서 "우리는 모두 매일 같이 미래를 고민하고 있다"라고 말하며, 언론과 기술의 교차점을 이해하려는 시도가 더 이상 선택이 아니라 필수임을 강조했다. 이번 행사를 공동 주최한 콘스탄티노스 무를라스(Constantinos Mourlas) 아테네대 교수 또한 "저널리즘과 기술이 만나는 지점을 함께 규명하고, 무엇을 배워야 하는지 논의하기 위한 자리"라고 이 행사를 소개했다.

생성형 AI라는 거대한 변화 앞에서 저널리즘이 어떤 원칙과 방향을 선택해야 하는지, 그리고 이 미래를 누가 어떻게 설계할 것인지에 대한 집단적인 사유의 장이 바로 이 콘퍼

런스였다.

특히 DataJConf는 학계와 현업 저널리스트가 파트너로 머리를 맞대는 드문 자리라는 점에서 더욱 의미가 컸다. 연구자는 기술의 가능성과 한계를 설명하고, 저널리스트는 실제 뉴스룸의 문제와 현실적 제약을 가져와 토론하며 함께 저널리즘의 다음 단계를 설계했다. DataJConf 2025는 기술의 속도를 쫓는 자리가 아니라, 기술 시대의 저널리즘이 지켜야 할 기준과 미래의 방향성을 학계와 저널리스트가 함께 그리는 자리였다.

[그림 2] DataJConf에 참가한 참가자들의 모습



생성형 AI가 조직을 뒤흔들다: 뉴스룸 ‘재건축’

2024년 1월, 로이터저널리즘연구소의 닉 뉴먼(Nic Newman)은 〈2024 저널리즘, 미디어, 그리고 테크놀로지 트렌드 및 예측〉 보고서에서 “인공지능의 파괴적 힘이 올해 정보 생태계를 휩쓸 것”이라는 예언을 내놓는다.¹⁾ 약 2년이 지난 지금, 이 문장은 더 이상 과장이 아니게 됐다. 2022년 챗GPT의 등장 이후, AI는 일상의 도구를 넘어 뉴스룸 전략·조직 논의의 중심으로 이동했다. BBC는 “혁신과 성장을 가속하기 위해 AI를 배치해야 한다”는 데보라 터니스(Deborah Turness) 최고경영자의 메시지와 함께 2025년 ‘성장, 혁신 그리고 AI(Growth, Innovation, and AI)’라는 전담 조직을 신설했다. 각국 주요 매체도 가이드라인과 거버넌스를 급히 정비했다. 생성형 AI의 등장은 도구의 문제가 아니라 편집 원칙·조직 설계·업무 문화를 재구성하는 사건이 됐다.

DataJConf 콘퍼런스에서도 단연 화두는 생성형 AI였다. 행사 둘째 날 열린 ‘뉴스룸의 AI 혁신: 가능성에서 실현으로’ 세션에서는 생성형 AI 시대에 뉴스룸이 어떻게 적응하고 있는지에 대한 논의가 이뤄졌다. 바하레 헤라비 서리대 교수의 진행 아래 로라 엘리스 BBC 기술 예측 책임자, 올리버 호킨스(Oliver Hawkins) 파이낸셜타임스 데이터 사이언티스트, 티투스 플래트너(Titus Plattner) 타미디어 AI랩 선임 혁신프로젝트 매니저, 카렌 플리팅(Karyn Fleeting) 리치 AI 딜리버리 디렉터 등이 논의에 참여했다.

토론자들이 소속된 BBC, 파이낸셜타임스, 타미디어, 리치 등은 이미 수년 전부터 번역, 전사(Transcription), 추천, 광고 최적화 등 다양한 영역에서 AI와 머신러닝을 활용해 온 조직이다. 그럼에도 불구하고 토론자들은 챗GPT 공개가 분기점이 됐다고 기억했다. 이

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

전까지는 AI가 일부 연구·개발 부서의 실험 대상, 혹은 광고·비즈니스 영역의 기술적 인 프라에 머물렀다면, 생성형 AI의 확산은 ‘뉴스룸 전체가 AI에 어떻게 대응해야 하는가’를 고민하게 만드는 계기로 작용했다는 평가다.

로라 엘리스 BBC 기술 예측 책임자는 생성형 AI를 마주한 BBC의 초기 접근 방식은 매우 조심스럽고 폐쇄적이었다고 회고한다. BBC는 조직 차원에서 ‘데이터를 챗GPT에 넣지 말라’, ‘BBC 이메일 주소로 회원가입 하지 말라’라는 강력한 지침을 내리며 보수적인 태도를 견지했다. 이러한 보수적 접근은 보안 문제뿐 아니라, 기업 계정 사용 시 외부 서비스가 자동으로 생성하는 엔터프라이즈 캐시(enterprise cache)에 내부 정보가 기록될 위험을 차단하려는 조치였다. 기업 이메일로 챗GPT와 같은 외부 서비스에 로그인할 경우, 취재 정보나 내부 문서, 기획안 등 민감한 내용이 기업 단위의 캐시 또는 로그에 남을 수 있었다. 이에 BBC는 극히 제한된 테스트 환경에서 구체적으로 정의된 작업에만 AI 실험을 허용하는 방식을 택했다.

[그림 3] ‘뉴스룸의 AI 혁신: 가능성에서 실현으로’ 세션에 참여한 패널들



▶ 왼쪽부터 로라 엘리스 BBC 기술 예측 책임자, 올리버 호킨스 파이낸셜타임스 데이터 사이언티스트, 티투스 플랫폼너 타미디어 AI랩 선임 혁신프로젝트 매니저, 카렌 플리팅 리치 AI 딜리버리 디렉터

그러나 이러한 통제가 곧바로 기대한 효과를 내지는 못했다. 구성원들은 개인 계정을 통해 비공식적으로 실험을 이어갔고, 그 과정에서 자연발생적인 ‘핵심 사용자층’이 형성됐다. 금지 조치가 오히려 직원들의 호기심을 자극하며 BBC 특유의 ‘즐겁게 전복하는(subversive)’ 문화를 만들어내기도 했다. 공식·비공식 경로를 가리지 않는 자발적 실험을 통해 BBC 내부에 빠르게 전문성이 축적됐다.

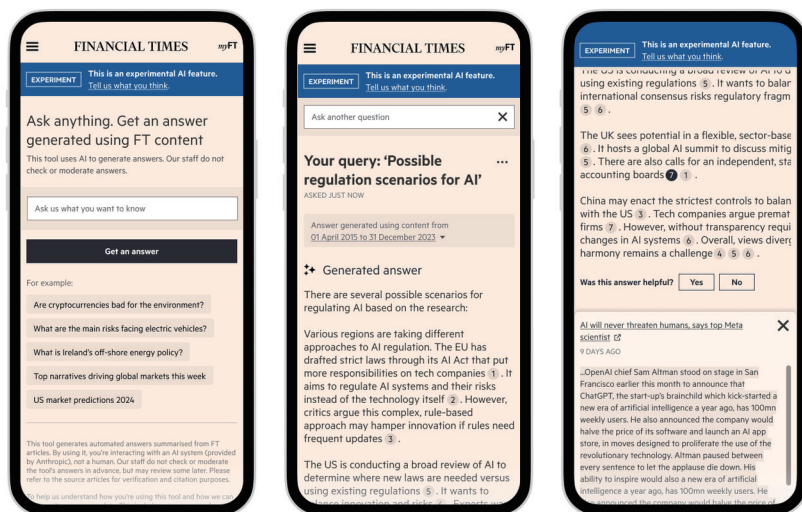
로라 엘리스 기술 예측 책임자는 조직이 매우 제한적이고 때로는 어수선했던 방식으로 대응했음에도, 이러한 보수적 접근이 결과적으로 BBC가 안정적인 실험 기반을 마련하는데 중요한 역할을 했다고 평가한다. 동시에 그는 “회사 내부의 누구도 지금 벌어지는 일들의 속도를 온전히 따라잡고 있지는 못한다”라며 “인사·재무·정책·전략·기술·콘텐츠 제작 등 조직 전 부문의 지속적인 논의가 필수적”이라고 강조했다. 생성형 AI 이후 내부 협업뿐 아니라 여러 미디어 조직 간 정보 공유와 가이드라인 논의가 활발해졌다는 점도 BBC의 중요한 변화로 꼽았다.

파이낸셜타임스의 사례는 생성형 AI가 기존의 ‘데이터팀의 실험’을 넘어 뉴스룸 전반의 아젠다로 확장되는 과정을 보여준다. 파이낸셜타임스의 데이터 사이언티스트인 올리버 호킨스는 “우리 팀은 이전에도 GPT-2, GPT-3 등 모델을 실험해 왔지만, 챗GPT가 공개된 순간 상황이 급변했다”라며 “그동안은 전문가나 괴짜가 하는 일로 보였던 AI 실험이, 하루아침에 모든 기자의 관심사가 됐다”라고 말했다.

파이낸셜타임스는 이후 AI 활용을 내부용(Internal)과 독자용(User-facing)으로 구분해 위험도가 낮은 영역부터 체계화해 나갔다. 모든 기자가 챗GPT나 클로드를 사용할 수 있도록 허용하되, 기사 작성과 같은 저널리즘 생산 과정에는 반드시 편집 정책을 준수하고 사례별 승인 절차를 거치도록 명확한 원칙을 세웠다. 동시에 파이낸셜타임스는 생산성을 높이기 위한 내부 도구를 개발했다. 대표적인 사례는 통신사 기사를 벡터화해 기자 관심사에 자동 매칭해 주는 시스템으로, 기자는 이 시스템 덕에 자신의 취재 분야에 맞춘 ‘개인화된 뉴스 피드’를 받을 수 있게 됐다. 프리미엄 독자를 위한 RAG(검색 증강 생성, Retrieval-Augmented Generation) 기반 아카이브 검색 서비스도 론칭했다.

생성형 AI를 안전하게 활용하기 위한 기술적 조치도 병행됐다. 파이낸셜타임스는 오픈AI와 협약을 맺어 회사 계정으로 챗GPT에 로그인하더라도 입력 데이터가 저장·학습되지 않는 환경을 마련했다. 그럼에도 탐사보도처럼 민감한 데이터를 다루는 영역에서는 외부 서버로 정보를 보내는 행위 자체가 위험하다고 판단해, 라마(Llama), 큐원(Qwen) 등 로컬 모델을 활용하는 실험도 진행하고 있다.

[그림 4] 파이낸셜타임스의 RAG 기반 아카이브 검색 서비스 애스크FT(AskFT)



스위스 언론사 타미디어는 생성형 AI를 효과적으로 도입하기 위해 조직 문화를 재편했다. 타미디어는 10명 규모의 AI 전담팀을 꾸려 다양한 도구를 직접 개발하고 있다. 티투스 플래트너 타미디어 AI랩 선임 혁신프로젝트 매니저는 “핵심은 기술 개발이 아니라 AI의 조직적 도입(AI adoption)과 AI 리터러시(AI literacy)”라고 강조하며, “기자들이 AI를 두려워하지 않으면서도 AI 결과물에 비판적 거리를 유지하도록 돕는 것”이 타미디어의 핵심 과제라고 설명했다.

타미디어는 비교적 일찍부터 AI를 도입해 왔음에도 AI의 활용에 대해서는 신중한 태도를 유지해 왔다. 이 과정에서 엇갈린 반응이 나왔다. 일부 직원들은 “이것도 금지, 저것도 금지한다”며 불만을 표하거나, “어차피 우리는 AI를 쓰지 않을 것”이라며 회의적인 태도를 보이기도 했다. 더 많은 정보와 실험 기회를 요구하는 이들도 있었다. 이러한 상반된 반응 속에서도 타미디어는 점진적으로 도구를 개선하고, 내부 실험을 확대해 나갔다. 150개의 내부 교육 과정을 제공하며 AI 리터러시를 높이기 위한 노력도 병행했다. 개발·사용 경험이 늘어나면서 조직의 AI 역량도 함께 성장했다. 티투스 플래트너 선임 매니저는 “이제 우리가 만든 도구들은 시장에 나온 서비스와도 견줄 정도”라고 말한다.

타미디어는 오픈AI와 같은 외부 서비스에 전적으로 의존하기보다, LLM(대규모 언어 모델)과 API를 결합한 자체 챗봇을 구축해 직원들이 안전하게 실험할 수 있는 환경을 마련했다. 민감한 데이터를 외부로 넘기지 않기 위해 특정 상황에서는 별도의 안전한 라이

선스를 확보해 사용하기도 했다.

한편 ‘인간이 개입하지 않은 AI 산출물이 외부에 그대로 노출되는 일은 절대 없다’라는 이른바 ‘휴먼 인 더 루프(Human in the loop)’란 타미디어의 원칙은 주목할 만하다. 생성형 AI가 높은 효율성을 제공하더라도, 사실 검증과 판단에 대한 책임을 AI에 전적으로 맡길 수는 없다는 판단에서 나온 원칙이다. 이제 ‘휴먼 인 더 루프(Human in the loop)’는 일부 AI 자동 발행 콘텐츠를 인간이 감독하는 ‘휴먼 온 더 루프(Human on the loop)’, 프라이버시 보호를 위해 인간 개입을 최소화하는 ‘휴먼 아웃 오브 더 루프(Human out of the loop)’의 원칙으로 발전해 가고 있다. 타미디어는 AI가 변환한 결과물을 다시 다른 AI로 교차 검증하거나, 기자가 작성한 기사 역시 AI 기반 팩트체크 도구로 재확인하는 방식도 실험하고 있다.

영국 최대의 상업 퍼블리셔인 리치는 120여 개의 브랜드와 4,000명의 직원이 분산된 대규모 조직이다. 이 때문에 AI 도입 과정에서 ‘규모’와 ‘위험 관리’라는 두 가지 축이 핵심 변수로 작용했다. 카렌 플리팅 리치 AI 딜리버리 디렉터는 리치의 방향성을 “AI가 기자의 삶을 더 낮게 만드는가”란 기준으로 설명했다. AI 도입의 출발점을 혁신 그 자체가 아니라 현장의 업무 환경 개선에 두고 있다는 의미다.

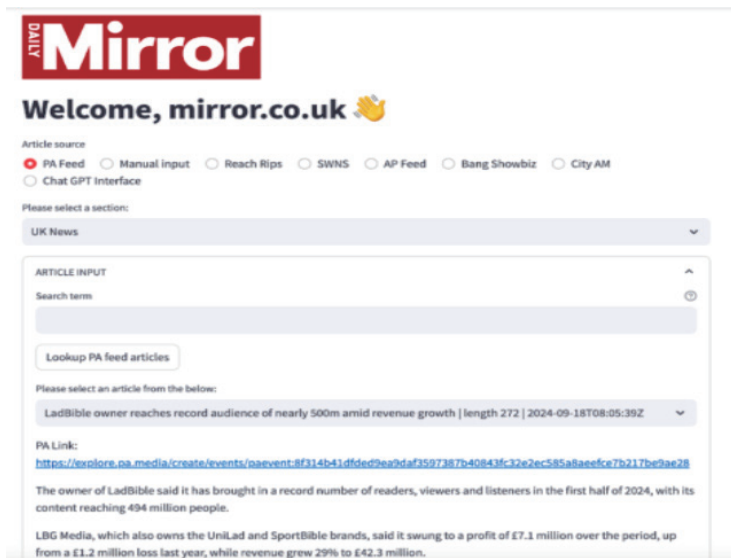
리치는 이미 오랫동안 다양한 부서에서 AI와 머신러닝을 폭넓게 활용해 왔다. 편집국은 소셜미디어 기반 속보 탐지 시스템인 ‘데이터 마이너(Data Miner)’를 활용해 왔고, 광고기술(AdTech) 영역에서는 머신러닝 기반 광고 플랫폼 ‘멘티스(Mantis)’를 운영해 왔다. 생성형 AI 확산 이후 리치가 직면한 가장 큰 과제는 기술 자체가 아니라 AI 리터러시와 조직적 도입이었다. 이를 위해 리치는 전 직원 의무 AI 교육, 정기적인 AI 뉴스레터 발행, 사내 활용 사례 공유 등 조직 전체를 아우르는 학습 구조를 마련했다.

위험 관리의 측면에서는 지적재산권(IP) 보호와 위험 완화를 위한 AI 거버넌스 체계를 구축했다. 새로운 AI 기술을 도입할 때는 법률, 사이버 보안, 데이터 보호 전문가가 참여하는 공식 거버넌스 그룹의 검토를 반드시 거쳐야 하며, 외부 AI 도구는 반드시 사전 승인을 받은 후에만 사용할 수 있다. 승인된 도구 목록은 사내 인트라넷을 통해 투명하게 공유된다.

내부 도구 개발도 적극적으로 진행되고 있다. 대표적인 사례는 기사 작성 도구인 구텀(Gutem)이다. 구텀은 다른 리치 계열 매체에서 생산된 기사를 각 매체의 스타일에 맞게 빠르게 고칠 수 있도록 지원한다. 또 앞서 타미디어에서도 강조된 ‘휴먼 인 더 루프’가 엄격히 적용되기 때문에 자동 생성된 콘텐츠가 편집자 검토 없이 외부로 게시되는 경우가

없도록 한다. 이 시스템을 기반으로 리치는 2023년 전체 콘텐츠의 25%를 AI가 일부 관여한 형태로 제작했으며, 이 콘텐츠들은 누적 18억 건의 조회수를 기록했다.

[그림 5] 리치의 AI 기반 기사 작성 도구 '구텀' 인터페이스 화면



▶ 타 매체의 기사를 불러와 데일리미러 스타일에 맞게 기사를 재작성하는 모습

생성형 AI의 등장은 단순한 기술 도입을 넘어 뉴스룸의 운영 방식과 조직 문화를 다시 설계하도록 만드는 강한 압력으로 작용하고 있다. BBC, 파이낸셜타임스, 타미디어, 리치 등 주요 언론사의 경험을 통해 확인되는 것은 공통적으로 세 가지다.

첫째, AI 도입의 출발점은 기술이 아니라 조직이라는 점이다. 각 조직은 보안·윤리·책임 구조를 재설계하고, 내부 합의를 형성하며, 때로는 ‘너무 보수적’이거나 ‘너무 개방적’인 접근 사이에서 균형을 찾아야 했다.

둘째, 작은 실험의 누적이 결국 조직 전체의 변화로 이어졌다는 점이다. BBC의 비공식 실험, 파이낸셜타임스의 생성형 AI 기반 검색 서비스, 리치의 구텀(Gutem) 등은 모두 거대한 시스템 변화가 아닌, 작고 구체적인 실험의 연속이었다.

셋째, 정확성과 팩트에 대한 책임 등 저널리즘의 핵심 가치는 AI 시대에 오히려 더 강화돼야 할 기준이라는 사실이다. 대부분의 언론사가 ‘휴먼 인 더 루프’를 전제로 기술을 적용하고 있었으며, 자동화가 확대될수록 편집 원칙과 위험 관리가 더욱 명확히 요구됐다.

결국 이들의 사례는 생성형 AI 이후의 뉴스룸은 기술이 아닌, 기술을 수용할 수 있는 조직과 문화, 그리고 책임 구조를 먼저 재건축한 곳부터 변화가 시작된다는 사실을 보여 준다. 앞으로의 뉴스룸 경쟁력은 ‘AI를 얼마나 활용하느냐’가 아니라 ‘AI를 어떤 철학과 구조 위에서 활용하느냐’에 의해 결정될 것이다.

뉴스룸을 바꾸는 작은 실험들

생성형 AI가 뉴스룸의 전략과 문화를 뒤흔들었다면, 그 변화를 실제로 완성한 것은 거창한 혁신이 아니라 작고 구체적인 실험들이었다.

파이낸셜타임스의 경우, 반복적으로 갱신되는 금융 시장 데이터에 주목한 것이 시작이었다. 하루에도 여러 차례 수치가 바뀌는 탓에 금융 시장 브리핑 기사는 업데이트 지연이 잦았고, 발행 시점에 이미 ‘구식’이 돼버리는 문제가 빈번하게 발생했다. 이에 파이낸셜타임스는 외부 업체와 협력해 자연어 생성(NLG, Natural Language Generation) 파이프라인을 시험했고, 기자가 업무 메신저인 슬랙(Slack) 안에서 금융 데이터만으로 자동으로 기사 초안을 불러오는 구조까지 만들었다.

하지만 이 파일럿이 보여준 핵심 문제는 AI 성능이 아니라 데이터 인프라의 취약성이었다. 파이낸셜타임스가 필요로 하는 실시간 시장 데이터를 완전히 제공하는 외부 API는 존재하지 않았고, 내부적으로도 데이터를 지속적으로 수집해 정제·적재할 체계가 없었다. 기자 경험(UX)도 문제였다. 도구가 슬랙 안에서만 작동하다 보니 기자들은 실제 기사 작성 화면과 슬랙을 계속 왔다 갔다 해야 했다. 기자들은 ‘업무 흐름이 끊긴다’라는 불평을 토로했다.

금융 기사 작성 파일럿 프로그램 개발에서 대두된 문제들은 이후 파이낸셜타임스의 AI 전략을 결정짓는 전환점이 됐다. 파이낸셜타임스는 ‘AI 기능을 덧붙이기 전에, 그 기능이 작동할 수 있는 데이터·워크플로 인프라를 먼저 재건해야 한다’라는 결론을 내렸다.

조나단 스트레이(Jonathan Stray) 콜롬비아대 저널리즘대학원 선임 연구원은 ‘탐사보도

를 위한 인공지능의 활용(Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism)²⁾이라는 논문에서, 데이터 확보·정제·저장·검증 등 과정에 들어가는 시간과 비용이 지나치게 크기 때문에 AI나 머신러닝 기술을 저널리즘에 도입해도 경제성이 쉽게 확보되지 않는다고 지적한다. 그는 “단순히 모델을 돌리는 것보다, 데이터를 다룰 수 있는 인프라와 전처리 역량이 먼저 갖춰져야 한다”고 강조한다.

파이낸셜타임스가 맞닥뜨린 상황이 바로 이 문제였다. 파이낸셜타임스가 다루는 대부분의 데이터는 형식이 제각각이어서 추가적인 전처리 없이는 활용할 수 없었다. 보통 일반 기업의 과업은 보통 한 번 구축한 데이터 파이프라인을 오랫동안 반복 사용하므로 비용을 장기적으로 분산시킬 수 있다. 하지만 뉴스room은 달랐다. 매번 기사 주제와 출처가 달라지기 때문에, 기사별로 새로운 데이터 파이프라인을 일일이 만들거나 바로잡아야 하는 구조적 제약이 있었다. 결국 파이낸셜타임스는 AI 자동화 시스템을 도입하면 할수록, ‘기사 하나를 만들 때마다 새로운 데이터 처리 비용이 반복해서 발생된다’라는 현실을 인정할 수밖에 없었다. 그리고 이 문제를 해결하려면 AI 도구를 도입하는 것보다 먼저 데이터 인프라를 재설계하는 일이 필요하다는 결론에 도달했다.

이 문제를 해결하기 위해 파이낸셜타임스는 내부 조직을 적극적으로 재정비했다. 고객 데이터, 콘텐츠 아카이브, 내부 API를 관리하는 데이터팀을 기반으로 삼고, 여기에 새롭게 ‘AI가속팀(AI Accelerator Team)’을 신설했다.

내부 진단 결과, 편집자와 기사가 AI 도구에 기대하는 기능이 다르다는 점도 명확히 드러났다. 편집자는 내부 데이터에 프롬프트를 적용해 사실 검증, 제목 제안, 소셜 게시물 생성 등 기존 워크플로를 효율화하는 기능을 원했다. 반면 기자들은 규제 공시, 기업 기록, 선거 자금, 정치 후원금 등 외부 데이터를 탐색하는 기능을 원했다. 즉 ‘건초더미에서 바늘 찾는’ 일을 도와줄 시스템을 요구했다.

이 요구를 반영해 파이낸셜타임스는 팀을 두 축으로 분리했다. 편집자용 도구는 내부 CMS인 스파크(Spark)에 적용했다. 예를 들어 이미지를 업로드하면 자동으로 대체 텍스트(alt text) 초안을 생성해 주는 기능이 스파크에 장착됐다.

기자들의 요구사항을 실현하는 일은 훨씬 복잡했다. 당시 파이낸셜타임스가 확보한 유일한 비정형 외부 데이터는 통신사 기사였고, 이를 벡터 임베딩해 개인화된 뉴스 피드

2) Stray, J. (2019), Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism, Digital Journalism, pp.1076-1097, <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>

를 만드는 실험이 첫 시도였다. 그러나 이 방식은 이미 공개된 기사만 재배열하는 방식이어서 특종 기사를 만들기에는 한계가 있었다. 이 문제를 해결하기 위해 파이낸셜타임스는 외부 데이터 소스를 지속적으로 확보하고 정제하는 전담 조직이 필요하다고 판단했다. 그 결과 AI가속팀은 상설 조직인 스토리파인딩팀(Story Finding Team)으로 전환됐다.

[그림 6] 영국 의원의 정치 후원 데이터 분석 화면

member_name	donor_status	name_of_donor	SUM of ft_amount
Siobhain McDonagh	Individual	Waheed Alli	£1,200,000.00
	individual Total		£1,200,000.00
Siobhain McDonagh Total			£1,200,000.00
Jeremy Corbyn	company, registration 12956185 Total		£292,871.78
	company, registration Ltd company, registration 1.		£2,916.67
	company, registration NI029999 Total		£319.98
Jeremy Corbyn Total			£296,108.43
Keir Starmer	Individual	Lord Waheed Alli	£22,922.28
		Lord Waheed Ali	£16,200.00
	individual Total		£39,122.28
	company, re: The Football Association Premier League		£4,000.00
	Premier League		£3,000.00
	company, registration 02719699 Total		£7,000.00
	company, re: Crownhawk Properties (trading as t		£4,500.00
	company, registration 03830322 Total		£4,500.00
	company, re: Tottenham Hotspur Ltd		£2,500.00
	company, registration 01706358 Total		£2,500.00
	company, re: Cain International UK Services Ltd		£2,400.00
	company, registration 10929931 Total		£2,400.00
	company, re: Crystal Palace Football Club		£2,142.00

- ▶ 파이낸셜타임스는 영국 의원의 비정형 정치 후원 데이터를 자동으로 추출·정제하는 데이터 파이프라인을 만들었다. 이를 통해 특정 의원과 개인·기업 간의 관계망을 한눈에 파악할 수 있다.

[그림 7] 영국 의원의 정치 후원 데이터 분석 결과로 생산된 파이낸셜타임스의 기사



- ▶ 파이낸셜타임스는 정치 후원 데이터 분석 결과를 활용해 노동당 의원이 제안한 임대료 개혁안에 숨은 잠재적 이해 상충, 유나이티(Unite)의 정치 후원 흐름 변화 등을 발굴해 보도했다.

스토리파인딩팀은 데이터 엔지니어·데이터 과학자로 구성돼 있다. 외부 데이터 수집·정제·저장·검색을 담당하는 지속적 데이터 인프라를 구축하는 것이 핵심 역할이다. 동시에 컴퓨테이셔널저널리즘팀(Computational Journalism Team)은 이 데이터 인프라를 실제 기사에 적용해 파이낸셜타임스만이 쓸 수 있는 차별화된 데이터 저널리즘을 구현한다. 두 팀의 결합은 다른 언론사가 쉽게 따라올 수 없는 데이터 기반 보도 역량을 만들어냈다. 작은 파일럿으로 시작된 금융 기사 자동화 실험은 파이낸셜타임스의 핵심 경쟁력을 강화하는 구조적 변화로 이어졌다.

데이터 인프라를 기반으로 파이낸셜타임스는 보다 정교한 AI 실험을 진행하고 있다. 규제 문서와 정치 후원 데이터를 RAG 기반으로 탐색하고, 미 도로교통안전국(NHTSA)에 접수된 수만 건의 소비자 불만 데이터를 LLM으로 분류한다. 솔라나(Solana) 등 블록체인 네트워크에서 암호화폐 거래 데이터를 직접 내려받아 분석하기도 하며, 주요 이벤트가 발생할 때 실시간으로 업데이트되는 라이브 블로그의 자동 게시 기능도 API 기반으로 구현했다.

물론 파이낸셜타임스는 생성형 AI를 활용하더라도, 모델이 만든 문장이 곧바로 독자에게 노출되는 것을 철저히 금지한다. 요약, 초안 작성, 데이터 분류 등 AI가 수행하는 모든 과정 뒤에는 반드시 인간 편집자의 검증이 따라붙는 ‘게이트키퍼 원칙’이 일관되게 유지된다. 파이낸셜타임스가 “독자가 궁금해하는 것은 우리가 AI를 썼는지가 아니라, 우리의 보도가 독점적인 통찰을 제공하는가다”라고 강조하는 이유도 바로 여기에 있다.

파이낸셜타임스처럼 대규모 언론사가 인프라를 재설계하며 AI를 끌어안는 방식이 있는가 하면, 훨씬 작은 조직이 ‘작은 문제’ 하나에서 출발해 의미 있는 변화를 끌어낸 사례도 있다. 규모나 자원은 다르지만, 핵심은 동일했다. 명확하게 정의된 문제를 중심으로 한정된 범위에서 AI를 실험하고, 점진적으로 확장해 나가는 접근이 효과적이라는 점이다. APA의 인포그래픽 대체 텍스트(alt text) 자동 생성 프로젝트는 이러한 전략이 소규모 뉴스룸에서도 어떻게 작동할 수 있는지를 보여주는 좋은 사례다.

APA는 오스트리아의 국가 통신사이지만, 전 세계에 수천 명 이상이 일하면서 글로벌 네트워크를 운영하는 AP나 로이터 등과 비교하면 직원 수는 500명 대로 규모가 크지 않다. APA는 오스트리아에서 ‘접근성법(Barrierefreiheitsgesetz)’이 2025년 시행되면서, 인포그래픽에 붙는 대체 텍스트를 단기간 내에 확보해야 하는 과제가 생겼다. 여기서 말하는 ‘접근성’은 장애 유무와 관계없이 모든 사용자가 동일하게 뉴스 콘텐츠를 이용할 수 있도록 보장하는 개념이다. 특히 시각장애인은 화면 읽기 프로그램을 통해 텍스트 정보를 듣

는 방식으로 콘텐츠에 접근하는데, 이때 이미지나 그래픽 요소는 그대로 두면 내용을 이해할 수 없다. 따라서 이미지·차트·인포그래픽 등 시각 요소에는 그 의미와 내용을 글로 풀어 설명한 대체 텍스트가 반드시 필요하다.

문제는 APA가 연간 2,000개가 넘는 인포그래픽을 제작하고 있다는 점이었다. 모든 인포그래픽에 대한 고품질 대체 텍스트를 사람이 직접 작성하려면 매년 약 7~8주의 작업 시간이 필요했다. 제한된 인력과 예산을 고려하면 현실적으로 감당하기 어려운 규모였다. 이 때문에 ‘인포그래픽 대체 텍스트 자동화’를 실현할 방법으로 AI 실험을 택했다.

APA는 우선 프로젝트 범위를 좁고 명확하게 설정하는 것부터 시작했다. 뉴스 제작 공정을 바꾸는 것이 아니라, 인포그래픽이라는 제한된 영역에서 AI가 실질적으로 어떻게 기여할 수 있는지 검증하는 데 집중했다. 이를 위해 데이터팀과 그래픽팀이 먼저 대체 텍스트가 갖춰야 할 최소 요건을 정교하게 정의했다. 모든 대체 텍스트 초안에는 그래픽 유형(막대그래프, 지도, 아이콘 기반 그래픽 등), 무엇을 설명하는지에 대한 핵심 문장, 데이터가 보여주는 주요 흐름, 출처 표기 등 네 요소가 반드시 포함되도록 프롬프트 구조를 고정했다.

이미지 파일의 형태도 고려해야 했다. APA는 PNG·JPEG 기반의 정적 인포그래픽을 많이 사용하기 때문에, 이 형식을 안정적으로 읽고 묘사할 수 있는 모델을 선택해야 했다. 내부 테스트 끝에 애저(Azure) 기반 GPT 모델이 선택됐다.

프로토타입이 완성된 뒤에는 실제 인포그래픽 수백 건을 대상으로 정확성, 명료성, 문체 조정, 사실 오류 발생 빈도 등을 평가하는 검증 과정이 진행됐다. 그 결과, 생성된 대체 텍스트의 약 3분의 2는 별도의 수정 없이 바로 사용할 수 있을 만큼 안정적인 품질을 보였다. 오류율도 APA가 진행해 온 다른 AI 프로젝트에 비해 현저히 낮았다.

프로젝트는 2025년 4월 1일에 시작해 6월 28일까지 시스템을 가동해야 하는 촉박한 일정 속에서 진행됐다. 법 시행일을 맞추기 위한 불가피한 일정이었다. 그럼에도 APA는 기한 안에 자동 생성 시스템을 구축해 인포그래픽 제작 파이프라인에 통합하는 데 성공했다. 현재 APA가 배포하는 모든 인포그래픽에는 자동 생성된 대체 텍스트가 기본적으로 포함돼 있으며, 최종 단계에서는 반드시 사람이 검수하는 ‘휴먼 인 컨트롤(human-in-control)’ 원칙이 적용된다.

이 과정에서 APA가 얻은 중요한 교훈은 두 가지였다. 첫째, 소규모 조직일수록 프로젝트 범위를 명확히 좁혀야 성공 가능성이 높다는 점이다. 실제로 APA 내부에서는 사진 서비스까지 자동화 범위를 확대하자는 논의가 있었지만, 인포그래픽부터 시작하는 것이 현실적이라는 판단이 프로젝트의 완주를 가능하게 했다.

둘째, 접근성 개선은 단순히 장애인을 위한 ‘부가 기능’이 아니라, 콘텐츠 품질을 근본적으로 끌어올리는 과정이라는 인식이 자리 잡았다. 실제 테스트 과정에서 인포그래픽의 정보 구조가 지나치게 복잡해 AI가 해당 인포그래픽을 제대로 설명하지 못하는 사례가 발견됐다. 이는 AI 실험이 기술 도입을 넘어, 인포그래픽의 설계 방식과 정보 전달 구조를 다시 검토하게 만드는 계기가 됐음을 보여준다.

APA의 사례는 작은 조직도 문제 범위를 정확히 정의하고 명확한 목표를 설정한다면, AI를 통해 뉴스 생산 과정의 일부를 효율화하고 조직의 역량을 강화할 수 있음을 입증한다. 대형 언론사든 소규모 뉴스룸이든 AI 도입의 핵심은 ‘거대한 혁신’이 아니라 ‘작게 시작해 빠르게 검증하는 실험 문화’라는 것이다.

한편 금융 정보에 특화된 블룸버그도 이미 10년 전부터 기사 자동 생성을 도입해, 그 경험을 기반으로 AI와 머신러닝을 폭넓게 활용하고 있다. 독자 수요가 많은 기업 실적 보도의 경우 2016년부터 기사 자동 생성을 도입했다. 현재는 AI를 더해 기업 실적 발표 자료에 전망, 해석 등과 같은 맥락까지 반영해 기사 완성도를 높였다. 이런 경우 공동 바이라인(double byline)을 써서 기사에 ‘자동화(automation)’가 사용됐다는 것을 알린다. 블룸버그는 실시간 금융 데이터와 국제 경매 보도를 넘어, 파생상품과 같은 복잡한 시장에서 나타나는 비정상적 움직임까지 포착하는 방향으로 기사 자동 생성의 범위를 확장하고 있다.

[그림 8] 블룸버그의 자동 생성된 기사 목록

Search News Actions Custom Searches Translate Key Themes Page 1 News Feed

Bloomberg Auto Intelli... Sources All Dates Time

Top Ranked News | More »

Top News

Background & Opinion

1) S&P 500 Index Falls 1.8%; Led by Communication Services Sector

BN 13:00

2) MSCI Nordic Index Falls 0.3%; H&M Drops

BN 12:15

3) Ukraine 1Q Tourism Revenue Falls 13%, Most Since March 2016

BN 08:29

Time Ordered News

4) Square Social Media Volume Surges; Sentiment Somewhat Positive

BN 14:52

5) Liberty Gold Up 13%, Most in 11 Weeks as Canada S&P/TSX Declines

BN 14:44

6) Domtar Options Surge; 488,866-Share Block Trades

BN 14:40

7) Alphabet Shares Drop to Lowest in Five Weeks; Put Options Double

BN 14:36

8) Ranpak Holdings Class A Falls Most in 15 Weeks as S&P 500 Drops

BN 14:34

9) Brazil Curve Steady, CDS Spread Wider: Sovereign Update

BN 14:30

10) Alector Shares Down 12%, Most in More Than Three Months

BN 14:28

11) Office Depot Falls Most in Three Months; Put Options Quadruple

BN 14:25

12) Contango Oil & Gas Down 20%, Most in 15 Weeks; Options Quadruple

BN 14:24

13) Wynn Resorts Social Media Volume Surges; Sentiment Is Negative

BN 14:22

14) IAC/interactivecorp Options Surge; 350,000-Share Block Trades

BN 14:20

15) Riverview Bancorp Maintains Quarterly Dividend at 5 cents/Shr

BN 14:19

16) CyberOptics Shares Down 10%, Most in More Than 15 Weeks

BN 14:17

17) Pae Shares Down 9%, Most in 14 Weeks; Trading Volume Doubles

BN 14:16

18) Exxon Social Media Volume Quadruples; Sentiment Is Most Negative

BN 14:13

19) Pfizer Social Media Volume Quadruples

BN 14:11

AI는 실시간 정보를 빠르게 확보하는 데 그치지 않고, 심층 분석을 통해 기사에서 부족한 맥락을 보완하고 서사를 풍부하게 만드는 역할까지 수행하고 있다. 이러한 기술은 반복적이고 시간이 많이 드는 작업을 자동으로 처리하는 데도 강점을 발휘한다. 예를 들어 코로나19 팬데믹과 같은 거대 이슈가 발생했을 때는 기사 자동 생산이 기자들의 데이터 정리 부담을 크게 줄여 효과적으로 활용됐다. 또한 시간적 여유가 없는 독자를 위해 핵심만 간추려 제공하는 요약 기능 역시 AI가 제공하는 중요한 기능이다.

주식 시장에서 상한가 또는 하한가를 기록한 종목을 감지하고, 해당 기업 관련 기사를 요약해 시장 움직임의 배경을 설명하는 것도 AI의 몫이다. 매일 아침 투자자들의 지침이 되는 모닝 뉴스레터 ‘데이브레이크(Daybreak)’ 역시 AI를 통해 여러 차례 자동 갱신돼 트레이더들이 밤사이 발생한 벌어진 상황을 빠르게 파악하고 하루를 준비할 수 있도록 돕는다. 기존에는 갱신 작업 때문에 데이브레이크 발행에 시간을 많이 잡아먹었지만, AI 덕에 이를 해결할 수 있었다.

블룸버그의 사례를 소개한 피터 스벤슨(Peter Svensson) 블룸버그 기자는 AI 활용의 목표를 “시장의 역동적인 움직임을 포착하고, 시장에 대한 통찰력을 독점적으로 발굴하며, 데이터 기반의 복잡한 계산 능력을 향상시키는 것”이라고 설명했다. 블룸버그는 이러한 관점에서 AI를 기사를 대체하는 기술이 아니라 금융 뉴스의 생산 방식을 정교하게 진화시키는 도구로 바라보고 있었다.

AI가 가져오는 생산성 향상에도 불구하고, 피터 스벤슨 기자는 ‘자동화의 확장과 편집 품질의 유지 사이의 균형’이 가장 중요한 과제라고 강조했다. 피터 스벤슨 기자는 그 균형을 맞추는 과정에서 마주한 현실적인 어려움 하나를 소개했다. 대규모 언어모델(LLM)이 생각보다 단순한 규칙도 제대로 지키지 못한다는 점이다.

블룸버그의 헤드라인은 반드시 64자 제한을 따라야 하지만, AI가 생성한 제목은 번번이 기준을 초과했다. 그는 “AI에게 64자를 정확히 지키게 만드는 일이 가장 어려운 과제 중 하나였다”라고 말하며 좌절감을 털어냈다.

이런 시행착오에도 블룸버그가 기사 품질을 유지할 수 있는 이유는 앞서 여러 매체들이 적용했던 ‘휴먼 인 더 루프’ 원칙을 엄격히 적용하기 때문이다. AI가 만든 초안은 반드시 편집자가 확인하고, 이 수정 내용은 다시 AI팀에 전달돼 모델의 동기화와 품질 개선에 활용된다. 자동화가 확대되는 환경에서도 최종 책임과 판단은 사람에게 있다는 원칙이 흐트러지지 않도록 운영하는 셈이다.

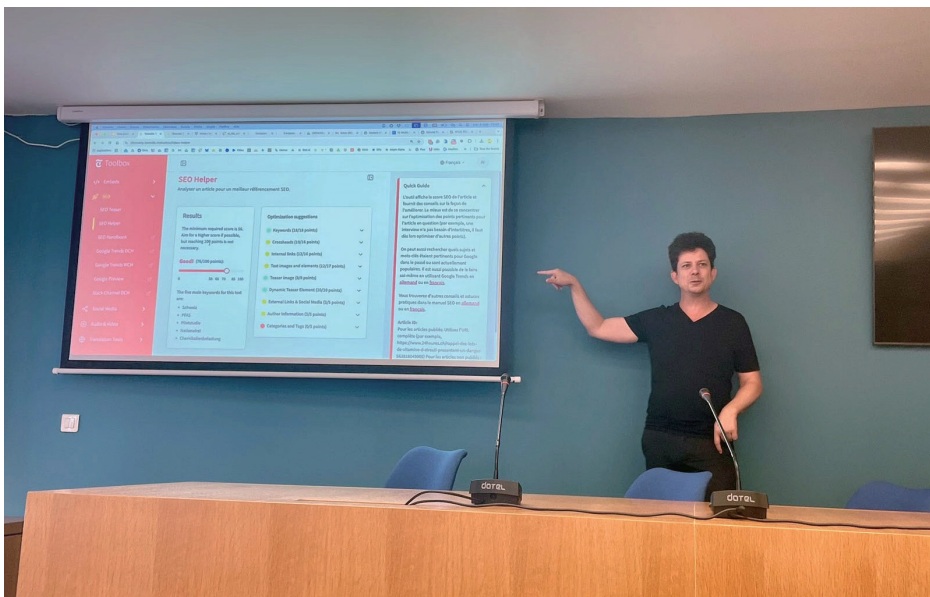
블룸버그의 사례는 AI 도입은 단순한 자동화의 문제가 아니라, 뉴스룸 고유의 리듬

과 전문성을 유지하기 위한 세밀한 조정 과정임을 보여준다. 기술이 강력해질수록 오히려 편집 기준과 검증 구조는 더 단단해져야 한다는 사실도 다시 확인된다. 그리고 이 지점은 또 다른 언론사가 직면한 고민과도 맞닿아 있다. 조직의 규모나 뉴스의 성격이 달라도, 생성형 AI를 어디까지 활용할 수 있으며 무엇을 인간의 판단으로 남겨야 하는지에 대한 문제는 누구에게나 공통의 과제로 다가오기 때문이다. 바로 다음 사례인 타미디어의 접근도 이러한 질문에서 출발한다.

타미디어는 2023년 11월 새로운 최고경영자(CEO)가 취임하면서 약 10명의 AI팀을 구성했다. 타미디어의 AI랩에 있는 티투스 플래트너 선임 매니저는 언론 환경에 AI를 도입하는 ‘문화 혁명’을 하는 중이라고 본인의 일을 소개했다. AI랩은 기자 교육을 위해 수백 개의 내부 강의 자료를 제공하고, 기자들이 반복적으로 활용하는 프롬프트(지시문)를 직접 제작해 검증한 뒤 필요할 경우 기사 작성 시스템(CMS)에까지 통합하는 일을 수행한다.

기자들은 CMS 내부에 마련된 일종의 ‘비밀 버튼’을 눌러 생성형 AI 클로드(Claude)로 문장을 보다 간결하게 다듬을 수 있다. 일부 기자는 이 기능을 3개월 동안 3,000회 이상 사용할 정도로 많이 사용하고 있다. 기사 길이를 사전에 정의된 형식인 4,150자 또는 5,800자로 자동 조정해 주는 도구도 개발 중이다.

[그림 9] DataJConf에서 강연하고 있는 티투스 플래트너 타미디어 AI랩 선임 혁신프로젝트 매니저



AI 도입으로 타미디어는 일부 업무에서 최소 30% 수준의 효율 향상을 확인했다. 특히 AI 프롬프트(지시문) 개발자를 포함한 프로그래밍 분야에서 효과가 뚜렷하게 나타났다. 다만 저널리즘 영역에서는 아직 가시적인 생산성 향상이 이뤄졌다고 보기는 어렵다는 평가다. 티투스 플래트너 선임 매니저는 “앞으로 일부 업무가 완전히 자동화되면서 생산성이 수십 퍼센트 더 높아질 것”이라고 전망하면서도, 조직 전체에 AI를 안정적으로 적용하는 과정에는 시간이 필요하다는 점을 강조했다.

타미디어가 AI 도입으로 가장 큰 혁신을 이룬 분야는 번역과 음성 전사였다. 스위스는 독일어와 프랑스어 등 공용어만 4개에 이르는 다언어 국가다. 음성으로 저장된 인터뷰를 텍스트로 옮기는 기술 자체는 새로운 것이 아니지만, 표준화된 문자 없이 구어로만 사용되는 스위스-독일어(Swiss German)의 경우에는 자동 전사가 사실상 불가능에 가까웠다. 티투스 플래트너 선임 매니저는 불과 2년 전까지만 해도 스위스-독일어를 표준 독일어로 전사하는 도구는 오류가 너무 많아 사용할 수가 없었다고 설명했다. 그런데 한 스위스 대학이 대규모 데이터셋을 공개하고, 얼마 지나지 않아 오픈AI가 이를 모델에 통합하면서 상황이 급변했다. 그는 “하루아침에 스위스-독일어 인터뷰를 고품질로 자동 전사할 수 있게 됐다”라며 “우리 녹음 자료 상당수가 이 언어로 돼 있다는 점을 고려하면 완전한 ‘게임 체인저’였다”라고 말했다.

타미디어는 앞 장에서도 언급했듯 AI 활용의 기본 원칙으로 ‘휴먼 인 더 루프’를 유지해 왔다. 그러나 최근에는 이 원칙을 한 단계 확장해, 필요할 때만 사람이 개입하는 ‘휴먼 온 더 루프(Human on the loop)’ 모델로 일부 업무를 전환하고 있다. ‘휴먼 인 더 루프’가 AI의 생성 과정마다 사람이 직접 판단에 참여하는 방식이라면, ‘휴먼 온 더 루프’는 시스템을 사람이 감시하되 정말 필요한 순간에만 개입하는 구조다.

타미디어는 리서치, 검색 결과 분류, 기사 재작성, 번역 등 다양한 공정에서 AI를 활용하고 있지만, 대부분의 기사 문장·표현은 여전히 사람의 검토를 거치는 체계를 유지하고 있다. 제목 생성이나 사진 설명 작성처럼 단순한 작업도 마지막 확인은 사람이 담당한다. 다만 매우 좁은 영역에서 결과의 신뢰도가 높은 경우에는 ‘휴먼 온 더 루프’로 전환하게 되는데, 이는 AI가 정보를 직접 제시하고 인간은 그 과정을 모니터링하는 방식이다.

스위스의 작은 지방 정부가 배포한 공식 보도자료를 예로 들면, AI가 이를 명확한 기사체로 자동 변환하고 문제가 없다고 판단되면 사람의 개입 없이 자동 게시한다. 이상 신호가 감지될 때는 기자에게 알림이 전달되고 사람이 최종 판단을 내린다. 이런 방식으로 타미디어는 하루 평균 80건의 지방 자치 관련 기사를 자동 생산하고 있다.

한편 타미디어는 이보다 더 제한된 영역에서 ‘휴먼 아웃 오브 더 루프(Human out of the loop)’ 모델도 적용한다. 이는 독자들이 직접 언론사 아카이브를 검색할 수 있도록 허용하는 경우 등에 적용된다. 언론사 기자들은 어떤 질문이 제기되는지조차 알 수 없으며, AI의 답변을 사전에 검토할 수도 없다.

티투스 플래트너 선임 매니저는 “AI 도입은 신중해야 하지만, 기다릴 여유는 없다”라고 강조했다. AI를 통해 뉴스 생산 방식을 바꿔내지 못하면 매체의 역할은 다른 주체가 대신할 것이라는 경고다. 그는 “AI에는 마법이 없다. 어떤 영역에서는 매우 잘 작동하고, 어떤 영역에서는 그렇지 않다”라며 AI의 한계를 투명하게 공유하고 지속적으로 실험하는 문화가 필요하다고 조언했다.

뉴스룸의 AI 리터러시

언론의 AI 리터러시는 회사 규모 또는 기자들의 세대에 따라 차이를 보였지만, 미국·유럽·아시아 등 지역 간 격차는 크지 않았다. 독일 루트비히-막시밀리안 뮌헨대(LMU)의 소르샤 세이버스(Sorsha Sabus) 연구원은 영국 기자 1,004명을 대상으로 실시한 저널리스트들의 AI 인식에 대한 조사 결과를 DataJConf에서 발표했다.

조사 결과에 따르면 AI에 대한 지식 자체보다, AI 도구를 실제 뉴스룸 업무에 적용해 본 경험이 AI를 기회로 인식하게 만드는 가장 강력한 요인으로 나타났다. 이론적 이해보다 실무 경험이 훨씬 큰 영향을 미친 것이다.

흥미로운 점은 기자 개인의 성향이나 개방성은 그리 중요한 변수가 아니라는 점이었다. AI에 대한 지식과 실무 경험이 있을수록 AI를 긍정적으로 바라보는 경향이 뚜렷했지만, 그렇다고 해서 AI 위협 인식이 자동으로 줄어드는지는 않았다. 다만 AI를 실제 업무에 통합해 본 경험은 위협 인식을 완화하는 효과를 보였다.

또한 기자가 AI를 도입하는 과정에서는 ‘AI는 새로운 기회를 제공한다’는 인식이 결정적 요인으로 작용했으며, AI를 위협으로 보는 감정은 실제 도입을 가로막는 방해 요인이 되지 않았다. 조사에서는 세대 차이도 일부 발견돼, 더 젊은 기자들이 AI를 수용하는데 상대적으로 적극적인 것으로 분석됐다.

행사 셋째 날에는 ‘뉴스룸의 AI 리터러시’ 세션이 열렸다. 이 세션은 영국 서리대의 바하레 헤라비 교수가 진행을 맡았으며, AI 시대에 뉴스룸 구성원들이 어떤 역량을 갖춰야 하는지, 교육과 조직문화는 어떻게 달라져야 하는지를 중심으로 논의가 이뤄졌다. 패널로는 카렌 플리팅 리치 AI 딜리버리 디렉터, 로라 엘리스 BBC 기술 예측 책임자, 티투스 플래트너 타미디어 AI랩 선임 매니저, 캐서린 소티라코우(Catherine Sotirakou) IQ미디어

[표 1] 저널리스트들의 AI에 대한 인식

긍정적 인식	부정적 인식
- 저널리즘 업무의 효율성 증진 - 지루하고 반복적인 작업 자동화 및 감소 - 다국어 콘텐츠 제작 - 일상적인 작업 간소화 - 심층 보도를 위한 시간 확보 - 지루하고 반복적인 작업 자동화 및 감소	- 일자리 대체 - 창의성 상실 - 알고리즘 편향 - 투명성 부족 또는 불투명함 - 공정성 및 책임 등 윤리적 문제 - 콘텐츠가 정형화되고 비판적 시각이 부족해짐 - 직업의 의미 상실

* 출처: 독일 루트비히-막시밀리안 뮌헨대(LMU)

어 디렉터가 참여했다. 토론자들은 언론에서 이뤄지는 AI 교육이 단순한 기술 습득을 넘어, ‘AI를 책임 있게 활용하는 문화’와 ‘AI와 비판적으로 거리를 두고 판단하는 태도’를 길러내는 데 목적이 있다고 한목소리를 냈다.

로라 엘리스 BBC 기술 예측 책임자는 “AI 교육은 선택이 아니라 조직적 책임”이라는 원칙 아래, BBC가 가치 중심의 AI 리터러시 체계를 구축해 왔다고 설명했다. BBC는 모든 직원이 반드시 이수해야 하는 기초 교육 과정을 두고 있으며, 여기에는 ‘AI로 무엇을 할 수 있고, 무엇을 하지 말아야 하는가’에 대한 윤리·투명성 지침이 포함된다. 이어 실제 업무에서 코파일럿 도구를 어떻게 사용할지, 어떤 활용 방식이 안전한지 등 실무 중심의 단계별 교육이 뒤따른다.

BBC는 직원들이 실제 업무 맥락에서 AI를 경험할 수 있도록 돕는 일종의 슈퍼 사용자(super user)인 ‘공식 AI 리더’를 각 부문에 두고 있다. 이들은 현장에서 발생하는 질문과 문제에 즉시 대응할 뿐 아니라, 새로운 활용 아이디어를 검토하고 위험 요소를 점검하며 도구의 사용 범위를 설정하는 등 BBC의 AI 도입을 실질적으로 이끄는 핵심 허브 역할을 수행한다.

BBC의 AI 교육은 일방적이지 않다는 것이 특징인데, ‘블루룸(Blue Room)’이라는 참여형 공간이 대표적 사례다. 블루룸은 각 사업 부문의 의견을 모으고 다시 현장에 환류하는 피드백 허브로 기능한다. 이곳에서는 중국발 AI 모델 ‘딥시크(DeepSeek)’와 같은 신기술 논의부터, ‘AI가 특정 직무를 대체할 가능성’처럼 조직 전반에 영향을 미치는 주제까지 폭넓게 다뤄진다. 블루룸에서는 기술팀과 편집팀 간의 경계가 모호해지는 새로운 협력 방식이 나타나기도 했다.

BBC의 초기 AI 활용은 문서 정리나 메모 작성 등 단순한 생산성 향상 업무에 집중돼

있었다. 그러나 현재는 요약, 번역, 전사 등 편집 및 뉴스 제작 지원 작업으로 활용 범위가 확장되고 있다. 특히 인력 부족으로 처리하지 못했던 폴란드어 기사 번역을 AI로 가능하게 만든 사례처럼, AI가 기존에 수행하지 못하던 업무를 보완하는 효과도 나타나고 있다.

리치도 BBC와 마찬가지로 ‘조직 전체의 기본 역량으로서 AI 리터러시’를 구축하는데 방점을 두고 있었다. 약 4,000명의 직원을 보유한 리치는 120개 브랜드를 운영하는 대형 미디어 그룹으로, 특히 편집·제작 인력이 가장 큰 비중을 차지한다. 리치의 AI 리터러시 전략은 크게 ‘도입에 따른 위험을 통제하는 체계’와 ‘혁신을 빠르게 수용하는 실무 문화’의 두 축을 균형 있게 구축하는 것에 초점을 맞추고 있다.

리치는 최고경영자부터 인쇄소 직원까지 전 구성원에게 매년 의무적으로 AI 교육과 시험 통과를 요구한다. 이는 신규 입사자의 기초 교육에도 포함된 필수 절차로, 모든 직원이 AI의 기본 개념·작동 원리·한계·위험 요소·안전한 활용 방식 등 핵심 내용을 공통의 언어로 이해하도록 만들기 위함이다. 이를 통해 ‘AI를 어떻게 활용할 것인가’에 대한 조직 차원의 판단 기준을 통일하는 동시에, 특정 팀이나 개인의 역량 편차가 조직 전체의 AI 도입 속도를 저해하지 않도록 한다. 빠르게 변하는 기술 환경을 반영하기 위해 교육 프로그램은 주기적으로 업데이트된다.

각 팀에는 최소 한 명의 ‘AI 챔피언(AI Champion)’이 배치된다. 이들은 새로운 도구와 업데이트 소식을 팀원들에게 전달하고, 파일럿 실험을 지원하며, 실제 업무 적용 시 발생하는 문제를 조정하는 역할을 한다. 또한 리치는 전사 뉴스레터를 통해 내·외부의 AI 활용 사례와 기술 동향을 정기적으로 공유하는데, 열람률이 매우 높은 정도로 현장 관심도도 크다. 인트라넷에는 ‘Do/Don’t 가이드’와 사용을 승인한 AI 도구를 정리한 ‘AI 카탈로그’가 공개돼 있어 누구나 쉽게 확인할 수 있다.

리치는 AI 활용에 강력한 승인 체계도 운영한다. 직원이 새로운 AI 도구나 유스케이스를 제안할 경우 ‘AI를 사용하고 싶습니다(I Want to Use AI)’ 양식을 제출해야 하며, 법무·데이터 보호·보안 등 전문가로 구성된 거버넌스 그룹에서 이를 검토한다. 초기에는 편집자 승인 과정이 필요했지만, 활용 요청이 급증하면서 현재는 최고디지털책임자(CDO)가 중앙에서 일괄 승인하는 방식으로 전환됐다.

또한 리치는 직원들의 AI 활용 능력을 높이기 위해 게임화된 학습 방식도 도입했다. 예를 들어 특정 도구를 사용하려면 관련 교육을 먼저 이수해야 접근 권한이 열리는 방식이다. 이러한 구조는 단순히 교육 참여를 독려하는 것을 넘어, 안전하고 책임 있는 AI 사용을 조직문화로 정착시키는 장치로 기능하고 있다.

타미디어는 약 1,300명의 임직원 중 600명이 기자로 일하는 비교적 큰 규모의 언론사다. 티투스 플래트너 타미디어 AI랩 선임 매니저는 타미디어의 AI 리터러시 전략을 ‘조직 문화 전환’이라는 관점에서 설명했다. AI 교육이 단순한 기능 학습을 넘어, 뉴스 조직 전체가 새로운 업무처리 방식을 받아들이도록 만드는 문화적 작업이라는 것이다.

타미디어 역시 의무 교육과 AI 챔피언 제도를 운영하고 있다. 플래트너 선임 매니저는 “뉴스룸의 습관을 바꾸는 데 가장 큰 장애물은 시간”이라고 강조했다. 기자들은 늘 마감 압박에 시달리기 때문에 교육을 건너뛰 ‘그럴듯한 이유’가 항상 존재한다는 것이다. 이 때문에 경영진의 강한 의지가 무엇보다 중요하다고 했다. 타미디어는 2024년 1월 최고경영진과 2일간 집중 워크숍을 진행했고, 이 과정을 통해 ‘AI를 중심에 두고 회사를 재설계해야 한다’라는 공감대를 형성했다.

타미디어가 직원 교육에 공을 들이는 이유는 단순히 AI 오용을 방지하거나 품질 리스크를 통제하기 위해서만은 아니다. 플래트너 선임 매니저는 “언론 산업은 앞으로 인력이 줄어들 수밖에 없다”라고 지적하면서, 구성원들이 미래 노동시장에 맞는 역량을 갖추도록 돕는 것은 조직의 책임이라고 강조했다. 즉 AI 리터러시는 ‘생존을 위한 업스킬(up-skill)’이며, 회사가 직원에게 제공해야 할 최소한의 안전망이라는 말이다.

국경·언어·조직을 넘어: 데이터 기반 협업 저널리즘

2016년, 전 세계 언론사는 하나의 거대한 조세 은닉 지도를 마주하게 됐다. ‘파나마 페이퍼스(Panama Papers)’라는 이름으로 기록된 이 프로젝트는 80여 개국, 100여 개 언론사가 동시에 참여한 역사상 최대 규모의 국제 탐사 협업이었다. 한국에서는 뉴스타파가 일원으로 참여했다. 이 협업은 국경·언어·조직을 뛰어넘는 협력 저널리즘이 어떤 규모의 영향력을 만들어낼 수 있는지를 전 세계에 각인시켰다. 거대 권력에 맞서는 데 필요한 탐사 역량은 어느 한 언론사의 힘만으로는 충분하지 않으며, 함께할 때 언론의 존재 이유는 더 명확해진다는 사실을 이 프로젝트가 증명했다.

파나마 페이퍼스가 보여준 협업 저널리즘은 ‘언론 간 협력’이라는 1세대 모델이다. 지금 뉴스룸을 둘러싼 환경은 그때보다 훨씬 복잡하다. 오늘의 문제는 더욱 구조적이고, 데이터는 기하급수적으로 방대해졌고, 기술은 언론의 업무 방식을 근본적으로 재편하고 있다. 이런 환경에서는 더 이상 언론만의 협력으로 저널리즘의 역할을 온전히 수행하기 어렵다. 시민 단체, 지역 커뮤니티 조직, 정책 연구기관, 연구자, 기술자, 법률가, 그리고 문제의 현장을 몸으로 겪는 시민들까지, 뉴스룸 바깥의 다양한 주체와 함께 움직이지 않으면 해결할 수 없는 문제들이 늘어나고 있다.

DataJConf가 주목한 것도 바로 이 지점이었다. 이 컨퍼런스에서 던진 또 다른 핵심 질문은 ‘언론이 혼자서는 다룰 수 없는 문제를, 각 사회 주체가 어떻게 협력과 거버넌스를 통해 함께 해결할 수 있는가’였다. 이 ‘협력 모델’을 선명하게 보여준 연사가 루시 블록(Lucy Block) 기후·커뮤니티 연구소(CCI, Climate & Community Institute) 데이터 커뮤니케이션 매니저였다. 그는 “시민사회 조직이 가진 가장 중요한 자산은 독점적 데이터, 문제에 대한 깊은 맥락적 이해, 그리고 현장과 연결된 네트워크”라며, “이는 뉴스룸 내부의 역량

만으로는 확보하기 어려운 자원”이라고 강조했다.

코로나19 초기, 루시 블록 매니저가 살던 뉴욕 퀸즈 엘머스트 지역은 미국 내에서도 가장 빠르고 심각하게 코로나19 피해가 집중된 곳이었다. 지역 병원에는 환자가 넘쳐났고, 사망자가 급증하며 지역 전체가 사실상 의료·주거·생계 위기 상태에 놓여 있었다. 루시 블록 매니저는 당시 주거 관련 시민단체에서 데이터 분석가로 일하고 있었다. 그는 팬데믹 초기에 드러난 이 지역의 극심한 피해가 단순한 ‘우연한 집중’이 아니라 기존의 구조적 불평등과 깊이 연결돼 있다는 점을 데이터로 확인하고자 했다.

루시 블록 매니저는 뉴욕시 보건국이 깃허브(GitHub)에 공개한 확진·사망 데이터를 과밀 가구 비율, 서비스 노동자 비율, 임대료 부담, 유색인종 비율 등 시민단체가 축적해 온 지표와 결합해 지역별 위험도를 시각화했다. 팬데믹의 충격이 특정 지역과 특정 집단에 불균형적으로 집중되고 있다는 사실이 이 분석을 통해 선명하게 드러났다. 감염 위험이 높았던 바로 그 지역이 생계와 주거 안전망까지 동시에 취약한 지역들이었다.

팬데믹이 장기화하면서 수만 명의 세입자가 일자리를 잃고 임대료를 감당하기 어려워지자, ‘감염 취약성’은 곧 ‘퇴거 취약성’으로 연결됐다. 뉴욕주가 한동안 주택 법원을 폐쇄해 퇴거 절차가 잠시 중단됐지만, 법원이 재개되면 어떤 지역부터 대규모 퇴거가 발생할지 예측할 방법이 없었다. 이런 문제를 해결하기 위해 루시 블록 매니저는 시민단체와 함께 뉴욕주 최초의 ‘퇴거 위기 모니터(eviction crisis monitor)’를 만들었다. 팬데믹 피해와 주거 취약성을 결합해, 퇴거 위험 지역을 미리 파악할 수 있도록 설계한 도구였다.

루시 블록 매니저와 동료들의 분석은 곧 뉴욕타임스의 스테파노스 첸(Stefanos Chen) 기자의 취재 출발점이 됐다. 루시 팀은 가공되지 않은 초기 단계의 데이터까지 적극적으로 공유했고, 기자는 이를 바탕으로 충분한 검증과 추가 취재를 진행할 시간을 확보할 수 있었다. 그 결과, ‘코로나19 고위험 지역의 세입자는 가장 낮은 위험 지역보다 퇴거당할 가능성이 네 배 높다’라는 분석이 인터뷰와 현장 사례와 결합돼 기사로 완성될 수 있었다.

이 협업을 계기로 루시 블록 매니저는 1년 뒤 스테파노스 첸 기자와 다시 한번 맨해튼 외곽 자영업자 부채 문제를 다루는 기사에서도 함께하게 됐다. 그는 원래 몇 달 뒤에 진행할 예정이던 임대료 데이터 업데이트 일정을 앞당겨 제공할 만큼 기자를 신뢰했고, 기자 역시 이 데이터를 토대로 지역 상권의 구조적 어려움을 설득력 있게 보도할 수 있었다.

루시 블록 매니저는 “협업은 반복될수록 더 빠르고 더 깊어진다”고 말한다. 한 번 신뢰가 형성되면 데이터팀은 더 정확한 분석을, 기자는 더 정교한 취재를 할 수 있게 되고, 그 결과는 더 나은 보도로 이어진다. 이 사례는 시민사회와 언론이 장기적으로 협업할 때

데이터 기반 보도의 질이 어떻게 자연스럽게 높아지는지를 보여준다.

[그림 10] 루시 블록 매니저와 스테파노스 첸 뉴욕타임스 기자의 협업 기사

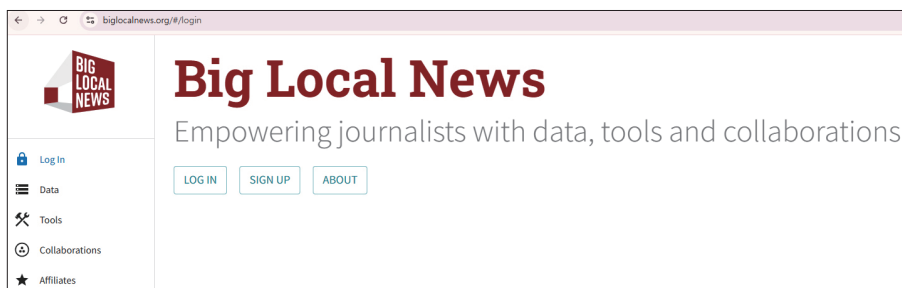


▶ 스테파노스 첸 뉴욕타임스 기자가 작성한 '코로나19 고위험 지역의 세입자는 가장 낮은 위험 지역보다 퇴거당할 가능성이 네 배 높다'라는 내용의 심층 기사

루시 블록 매니저의 발표가 시민사회와 뉴스룸이 함께 문제를 규정하고 해결하는 협업 모델을 보여줬다면, 셰릴 필립스(Cheryl Phillips) 스탠퍼드대 컴퓨터이셔널 정책연구소 교수의 발표는 그 협업 단위를 한층 확장해 '지역 뉴스 생태계를 위한 데이터 인프라 구축'이란 주제를 제시한다. 셰릴 필립스 교수는 기자 시절 수개월에서 1년 가까이 데이터를 수집하고 정제해 대형 기사를 내면서도, 그렇게 만들어진 데이터가 단 한 번의 보도 이후 다시 활용되지 못한 채 사라지는 현실을 반복적으로 목격했다고 회고했다. 이러한 문제의식이 그를 스탠퍼드로 이끌었고, 이후 지역 언론을 위한 데이터 공유·협업 모델을 고민하게 되는 출발점이 됐다.

필립스 교수가 구축한 '빅 로컬 뉴스(Big Local News)'는 바로 그 문제의식에서 출발한 데이터 공유 플랫폼이자 협업 인프라다. 특정 뉴스룸이 어렵게 만들어낸 데이터가 그 조직 내부에서 소모되고 마는 기존의 구조를 넘어, 지역 언론 전체가 함께 활용할 수 있도록 설계된 시스템이다.

[그림 11] 셰릴 필립스 교수가 구축한 '빅 로컬 뉴스(Big Local News)' 플랫폼



필립스 교수가 강조한 핵심은 명확했다. 지역 언론이 겪는 위기의 본질은 '자원 부족'이며, 그 격차를 줄이는 가장 강력한 방법은 데이터를 공유하는 인프라를 구축하는 것이라는 점이다. 그는 “뉴스룸 하나가 만든 데이터는 그 뉴스룸에만 머무르지 않아야 한다”고 말하며, 경쟁적 기사 생산 체계 속에서도 협력할 수 있는 구조가 존재한다고 설명했다.

필립스 교수는 이를 위해 '연합(federated) 인프라'라는 개념을 제안한다. 이는 기자들이 서로의 데이터를 활용할 수 있는 발판을 제공하는 구조로, 데이터셋·분석 코드·보도 레시피·교육 자료 등 공익 자원을 공유하는 방식이다. 탐사보도 기술 장벽이 높아질수록, 개별 뉴스룸이 모든 역량을 갖추는 데는 한계가 있다. 그러나 연합 인프라 위에서는 자원이 부족한 소규모 지역 언론도 대형 언론사 수준의 데이터 기반 보도를 해낼 수 있다.

필립스 교수는 여러 사례를 통해 이 구조가 실제로 작동함을 보여줬다. 풀리처상을 받은 오피오이드 과다 복용 보도에서, 핵심적인 역할을 한 조직은 고작 네댓 명 규모의 작은 지역 뉴스룸이었다. 스탠퍼드 팀이 전국 데이터를 분석하고, 지역 기자들은 지역사회 네트워크와 현장 취재를 결합하며 입체적 기사를 완성했다. “작은 뉴스룸도 충분히 기여할 수 있다”는 그의 말은 선언이 아니라 증명된 사실이었다.

이러한 협업을 확장하기 위해, 필립스 교수는 제이 해밀턴(Jay Hamilton) 스탠퍼드대 교수와 함께 빅 로컬 뉴스 플랫폼 내에 '다트 매트릭스(DART Matrix)'를 개발했다. 다트 매트릭스는 데이터(Data), 알고리즘·도구(Algorithms and Tools), 보도 레시피(Reporting Recipes), 훈련·교육(Training)으로 구성된 지역 뉴스 지원 모델이다. 데이터 역량이 거의 없는 뉴스룸에는 '엑셀에서 정렬하는 법'부터 안내하는 레시피를 제공하고, 역량이 높은 뉴스룸에는 분석용 데이터 스트림만 제공하는 등 수준에 맞춘 지원이 가능하다. 이 모델을 적용한 학교 폐쇄, 경찰 불법행위 기록, 해고 통지 데이터 프로젝트 등은 소규모 언론사의 보도 역량을 실질적으로 끌어올린 사례다.

또한 그는 생성형 AI와 자동화 도구가 지역 저널리즘을 지원하는 새로운 기반이 될 수 있다고 전망했다. 필립스 교수팀이 빅 로컬 뉴스와 연계해 개발한 ‘아젠다 워치(Agenda Watch, 지역 정부 회의 안전 자동 크롤링 도구)’와 ‘데이터 토크(Data Talk, 데이터 기반 질의·팩트체크 도구)’는 그 대표적 사례다. 기자들은 복잡한 데이터 처리 과정을 직접 수행하지 않아도 되고, 인프라가 제공하는 데이터와 도구를 그대로 활용해 지역 보도에 집중할 수 있다.

그의 메시지는 단순했다. “지역 저널리즘을 되살리기 위해 필요한 것은 더 많은 기자가 아니라, 더 나은 인프라다.” 지역 데이터를 함께 구축하고, 함께 활용하고, 함께 확산시키는 시스템이야말로 지역 뉴스 생태계 회복의 실질적 해법이라는 것이다.

[그림 12] DataJConf에서 강연하고 있는 셰릴 필립스 스탠퍼드대 교수



다음 연사인 안나 투리치(Anna Turic) 프리랜서 기자는 데이터 저널리즘이 국가·지역 단위를 넘어 ‘지정학적 내러티브’를 재구성하는 데 어떤 역할을 할 수 있는지를 보여주는 사례를 공유했다. 세르비아 출신 기자인 그는 중국 연구자, 데이터 분석 경험이 있는 동료 기자들과 함께 EU와 중국의 관계가 제3국에서 실제로 어떻게 작동하는지 추적하는 국경 간 협력 조사를 수행했다. 조사의 출발점은 발칸과 남캅카스 지역에서 반복되던 ‘중국의 영향력이 급증하고 있다’라는 정치적 내러티브였다. 팀은 공공조달 데이터, 국제개발은행(EBRD·EIB) 프로젝트 정보, 정부·중앙은행 통계 등 공식 데이터를 체계적으로 수

집·정제해 이 내러티브를 검증하기로 했다. 여러 국가의 불완전한 공개 시스템, 서로 다른 데이터 포맷, 투명성 격차 등으로 작업은 쉽지 않았지만, 국경 간 협업을 통해 데이터 기반의 분석 체계를 만들어냈다.

이 분석은 기존의 정치적 담론과는 전혀 다른 현실을 드러냈다. 발칸·남캅카스 국가들이 강조하던 ‘중국 의존 심화’ 서사와 달리, 실제 자금 흐름과 경제 지표를 전수 비교한 결과 이들 지역에서 EU가 압도적으로 재정적·경제적 영향력을 갖고 있는 것으로 확인됐다. 특히 EIB와 EBRD의 해외 프로젝트 데이터를 분석한 결과, EU가 제3국에 투자한 자금 가운데 약 13%가 중국 기업으로 유입되는 구조가 드러났다. 즉 국제 질서에서는 경쟁 구도를 유지하는 EU와 중국이, 제3국 개발사업에서는 공급망과 자금 구조 속에서 서로 얽히며 동시에 영향을 미치고 있었다. 무역·투자·대외부채 지표에서도 EU가 중국을 크게 앞서는 일관된 패턴이 나타나, 오랫동안 확산된 ‘중국 영향력 확대’라는 정치적 서사를 데이터로 다시 쓰는 근거가 됐다.

안나 투리치 팀의 작업은 단순한 ‘팩트체크’를 넘어, 데이터 접근성과 분석 역량이 국경 간 저널리즘 협업에서 얼마나 결정적인 역할을 하는지를 보여주는 사례이기도 했다. 세 나라 이상이 관여한 프로젝트였지만, 데이터 공개 수준과 포맷이 제각각이어서 팀은 초기에 ‘무엇을 기준으로 비교할 것인가’라는 질문부터 다시 설정해야 했다. 정부 부처에서는 ‘기밀’이라고 분류한 동일한 정보를 중앙은행에서는 제공하는 등 기관 간 불일치가 심했고, 공공조달 자료는 PDF로만 제공되거나 누락된 항목이 많아 수작업 정제가 필수적이었다. 안나 투리치 기자는 “팀 전체가 코드를 자유롭게 다룰 수 있었다면 훨씬 수월했을 것”이라고 말하며, 데이터 처리 역량의 불균형이 협업의 병목이 되는 순간들을 솔직하게 공유했다.

그럼에도 이 과정은 기자와 연구자가 국경과 전문 분야를 넘나들며 공동의 데이터 구조를 만드는 경험을 축적시켰고, 이는 오래 남을 협업 자산이 됐다. 안나 투리치 기자는 발표에서 “정치적 내러티브, 선전, 외교적 수사는 데이터 앞에서 비로소 실체가 드러났다”라며, 데이터 저널리즘이 국가 간 관계를 해석하는 새로운 기준선을 만들 수 있다고 강조했다. 이러한 접근은 단일 국가의 관점으로는 보이지 않는 지정학적 상호 의존 구조를 드러내고, 정책·외교 담론을 보다 현실에 근접한 근거 위에 올려놓는 데 기여한다는 점에서 큰 의미가 있다.

저널리즘이 단독으로 해결할 수 있는 문제의 범위는 갈수록 좁아지고 있으며, 데이터는 그 경계를 다시 설정하는 핵심 언어가 되고 있다. 팬데믹 당시 한 지역의 주거 위기부

터, 지역 뉴스 생태계의 구조적 붕괴, 국제 정치 담론의 왜곡에 이르기까지, 이들이 다룬 문제는 성격도 규모도 완전히 달랐지만 모두 협업 없이는 풀 수 없었다. 시민사회가 가진 현장 데이터, 대학과 연구기관이 구축한 인프라, 국경을 넘어 공유된 조사 구조가 결합될 때 오래된 문제는 비로소 새로운 설명을 얻었다.

DataJConf가 보여준 것은 바로 이 지점이었다. 저널리즘의 미래는 더 고립된 전문성이 아니라, 더 넓게 연결된 역량 위에서 가능하다는 사실이다. 데이터 기반 협업은 기자의 역할을 대체하는 것이 아니라, 오히려 더 넓은 맥락과 더 깊은 분석을 가능하게 하는 도구가 된다. 그리고 이러한 인프라와 네트워크는 특정 국가나 조직에 국한되지 않는다. 지역의 작은 뉴스룸도, 시민단체도, 국제 연구자도 함께 참여할 수 있는 개방적 구조가 마련될 때, 저널리즘은 다시 사회적 감시와 공공성이라는 본래의 임무를 수행할 수 있다. DataJ-Conf는 저널리즘이 더 이상 ‘혼자’가 아닌 시대의 시작을 보여주고 있었다.

AI 시대, 독자와 언론의 새로운 관계를 설계하라

닉 디아코폴로스 노스웨스턴대 교수는 ‘AI가 미래 정보 생태계에 어떤 영향을 미칠 것인가’를 탐색하기 위해 시나리오 기법을 활용했다. 그는 딥페이크 기술이 등장한 지 약 2년이 지난 2019년, 딥페이크가 선거 과정에 미칠 잠재적 영향을 분석하는 시나리오 8가지를 구성했다.

이 중 하나는, 존경받는 인물이 특정 개인의 이름을 직접 부르며 잘못된 투표소 정보를 전달하고 ‘부정선거가 있었다’고 주장하는 개인 맞춤형 딥페이크 영상이 유포되는 상황을 가정한 시나리오였다. 해당 시나리오는 2024년 미국 대선 때 뉴햄프셔에서 실제로 벌어진 사건과 상당히 비슷했다. 누군가 조 바이든(Joe Biden) 전 미국 대통령의 목소리를 딥페이크로 합성해 전화를 걸고, 유권자들에게 예비선거에서 투표하지 말라고 유도한 것이다.

그가 최근 진행한 AI 영향 예측 연구에서도 시나리오 기법이 활용됐다. 물론 시나리오 작성을 오직 전문가들에게 의존했기 때문에 생길 수 있는 ‘전문가 편향(expert bias)’의 한계가 있지만, 연구팀은 생성형 AI가 5년 뒤 뉴스 환경을 어떻게 바꿀지에 대한 시나리오를 100개 이상 도출했다. 이 분석에서 언론인과 AI의 관계는 대체로 긍정적으로 그려졌다. 반면 AI가 민주주의나 허위 정보에 미칠 영향은 전반적으로 부정적이거나 긍정·부정이 혼재됐다.

시나리오에서는 AI가 반복적인 작업을 자동화하고, 언론인이 절약된 시간을 더 중요한 저널리즘 활동에 재투자할 것이라는 예측이 매우 강력하게 나타났다. 저널리스트는 AI 시스템에 ‘확인된 사실(verified facts)’을 제공하고, 윤리적 감시자 역할을 하며, 편집 감독을 맡는 등 긍정적이고 필수적인 역할을 할 것이라고 봤다. 특히 언론인과 대중 간의 관

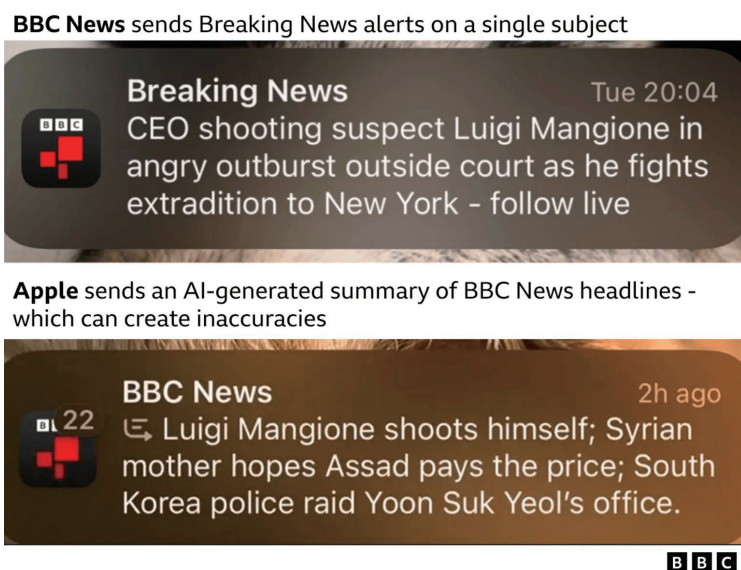
계는 100% 완벽하게 긍정적으로 나타났다. 시나리오에 참여한 전문가들은 언론인이 대중에게 신뢰를 제공하고 책임 있는 정보 전달자로서 긍정적 역할을 수행할 것이라고 확신하는 경향을 보였다.

그러나 닉 디아코폴로스 교수는 저널리즘이 AI를 전적으로 신뢰해서는 안 된다고 못박았다. 번역이나 전사처럼 비교적 안정적으로 활용할 수 있는 영역이 존재하더라도, 최종 판단과 검증은 반드시 인간이 수행해야 한다는 점을 거듭 강조했다.

‘AI 쓰레기(AI slop)’가 저널리즘을 장악하는 최악의 시나리오가 제시되기도 했다. 닉 디아코폴로스 교수는 이미 프리랜서들의 가짜 필명으로 뉴스 매체에 ‘AI 쓰레기’가 게시되는 등 불량 정보가 유통되고 있다고 지적했다. 그는 “언론사가 오랫동안 쌓아온 신뢰와 신용도가 AI 쓰레기를 생산하는 시스템에 의해 급격하게 훼손되는 최악의 시나리오 중 일부가 시작되고 있다”라고 밝혔다.

AI로 인해 언론사의 명성에 금이 간 사례는 쉽게 찾아볼 수 있다. 2024년 말, 애플의 AI 기능인 ‘애플 인텔리전스(Apple Intelligence)’가 BBC 뉴스 알람을 잘못 요약해 거짓 헤드라인을 생성하는 사건이 발생했다. 문제의 요약본에는 보험사 유나이티드헬스케어

[그림 13] BBC가 출처로 표기된 오정보를 전달한 ‘애플 인텔리전스’ 알람 화면



▶ BBC가 전송한 정상적인 속보 알람(위)과 애플 인텔리전스가 전송한 허위 속보 알람(아래). 애플 인텔리전스는 BBC의 속보 알람을 자동 요약하는 과정에서 루이지 맨지오니가 극단적 선택을 했다는 허위 정보를 만들어냈다.

CEO를 살해해 ‘영웅’ 취급을 받았던 루이지 만지오니(Luigi Mangione)가 극단적 선택을 했다는 내용이 포함돼 있었는데, 이는 사실과 전혀 다른 정보였다. BBC는 즉시 애플에 항의했고, 국경없는기자회(RSF) 또한 “생성형 AI는 아직 대중에게 신뢰할 만한 정보를 제공하기에는 미성숙하다”라며 해당 기능의 중단을 촉구했다. 언론사 역시 ‘AI 쓰레기’로 인한 피해에서 자유롭지 않다는 사실을 드러낸 사례다.

한편 BBC는 간판 드라마 ‘닥터 후(Doctor Who)’ 홍보 뉴스레터 제작 과정에 AI를 사용했다가 시청자의 비난을 받았다. 아주 작은 문단에만 AI가 사용됐음에도, 독자들은 즉각적으로 어색하고 비인간적인 문체를 알아차렸다. 일부 시청자는 담당 프로듀서를 직접 찾아내 맹렬하게 비난했다. 시청자들은 “‘닥터 후’에서 AI를 봤는데, AI는 절대 좋은 방향으로 가지 않는다”라며 ‘불쾌한 골짜기’와 같은 근본적인 거부감을 드러냈다.

BBC는 ‘닥터 후 뉴스레터’ 사태에서 AI 사용의 투명성과 관련해 중요한 두 가지 교훈을 얻게 됐다.

첫째, 독자·시청자 집단의 특성에 따라 AI 활용의 민감도가 크게 달라질 수 있다는 점이다. 60년 넘게 방송된 공상과학 드라마 ‘닥터 후’의 팬층은 이른바 ‘후비안(Whovians)’으로 불릴 만큼 열정적이며 세계관·서사·세부 표현에 예민하게 반응하는 경향이 있다. BBC는 이러한 집단에는 아주 작은 AI 개입조차 강한 거부감을 촉발할 수 있음을 확인했다.

둘째, AI 활용 사실을 알릴 때는 ‘AI를 썼다’라는 선언만으로는 충분하지 않다는 점이다. 어떤 목적이었는지, 어느 문장에 어떤 방식으로 적용했는지, 인간 편집자의 역할은 무엇이었는지 등 사용 배경과 범위를 구체적으로 설명해야 한다는 것이다.

언론이 AI 시대에 직면한 또 다른 과제는 뉴스 회피 현상이다. 뉴스 회피는 단순한 관심 부족을 넘어, 사람들이 의도적으로 뉴스를 멀리하는 적극적 회피 행동을 의미한다. AI가 닥쳐오는 쓰나미라면 뉴스 회피는 이미 우리의 발을 적시고 있는 파도라고 할 수 있다.

니콜라오스 파나요투(Nikolaos Panagiotou) 아리스토텔레스대 교수는 “어떻게 하면 뉴스를 ‘섹시하게’ 만들 수 있을까요?”란 도발적 질문을 던졌다.

니콜라오스 파나요투 교수는 전 세계의 다양한 결과와 48개 시장에 걸쳐 직접 실시한 연구를 바탕으로, 현재 뉴스 회피 현상이 10명 중 4명꼴로 나타난다고 주장했다. 그리스는 미디어 신뢰도가 22%밖에 되지 않아 가장 낮은 국가 중 하나로 꼽히며, 뉴스 회피 비율은 유럽 평균보다 높은 10명 중 6명꼴에 이른다고 강조했다.

전국적 조사가 진행된 2025년 3~6월 사이, 그리스의 뉴스 회피 비율은 81%에 달해

[표 2] 뉴스 회피 연구 주요 결과

구분	내용	비고
전 세계적 뉴스 회피 현상	약 40%가 뉴스를 자주 또는 때때로 회피한다고 응답	2017년 29%에서 약 40%로 증가
뉴스 회피율이 높은 지역	불가리아, 튀르키예, 크로아티아, 그리스는 각각 60% 이상의 회피율 보여	그리스에서는 2025년 3~6월 사이 뉴스 회피율이 81%로 조사돼

출처: 니콜라스 파나이오투 아리스토텔레스대 교수

매우 높게 나타났다. 특히 과거 경제 위기 시기 미디어 산업이 거의 붕괴될 정도로 흔들렸던 영향이 여전히 깊게 남아 있음을 보여주는 결과다. 불가리아, 튀르키예, 크로아티아에서도 뉴스 회피 비율은 60% 이상으로 나타났다.

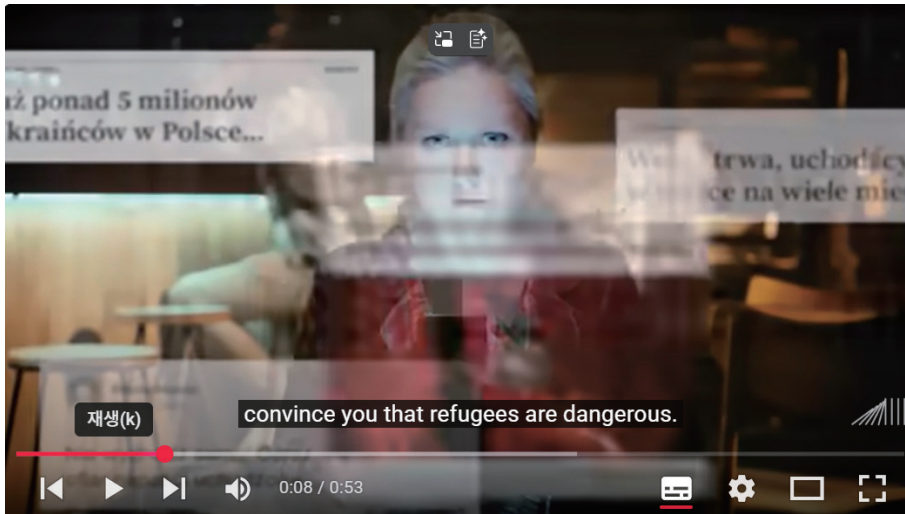
뉴스 회피 현상이 그리스에서 강하게 나타나는 이유는 시민들이 뉴스를 보면서 스트레스(61%), 분노(45%), 무력감(20%) 등 부정적인 감정을 경험했기 때문이다. 뉴스 회피를 하는 시민들의 52%는 ‘의도적으로 뉴스 소비 중단을 통해 휴식을 취했다’라고 밝혔으며, 87%는 이를 통해 ‘심리적 행복감을 개선했다’라고 답했다.

뉴스 회피는 미디어 산업을 위협한다. 10명 중 8명이 뉴스를 회피한다면, 다음 세대에서는 누가 뉴스를 볼까. 뉴스 회피 현상이 중요한 이유는 뉴스 회피자 중 과반(52%)이 의도적으로 뉴스를 멀리한다고 말했기 때문이다. ‘의도적으로’ 뉴스를 회피했다는 답변은 그동안의 뉴스 제작 방식을 완전히 바꿔야 하고, 현재 저널리즘을 실행하는 방식을 전면적으로 포기해야 한다는 매우 구체적인 신호다.

니콜라오스 파나요투 교수는 저널리즘에서 AI가 위협이자 동시에 기회가 될 수 있다는 점을 인정하면서도, 지금 논의의 초점이 지나치게 AI에만 쏠려 있다고 지적했다. 그는 AI를 ‘방 안의 코끼리(the elephant in the room)’라고 비유하며, 그 코끼리를 논의하기 전에 더 크고 무거운 문제, 즉 이미 방 안에 자리 잡은 또 다른 코끼리라 할 수 있는 뉴스 회피와 미디어 신뢰의 붕괴를 먼저 다뤄야 한다고 강조했다.

뉴스 회피를 줄이기 위한 시도 중 하나로 구글이 유튜브를 통해 진행한 ‘사전 예방(prebunking)’ 캠페인이 있다. 이 캠페인은 특정 국가에서 정보 조작 방식과 그 효과를 미리 알려 시민들의 인식을 높이도록 설계된 프로그램이었다. 잘못된 정보가 만들어내는 혼란과 피로감은 뉴스 회피의 중요한 원인 중 하나이므로, 이러한 접근은 독자가 뉴스를 피하기보다 정보를 스스로 식별하며 뉴스에 머물 수 있는 기반을 마련할 수 있다는 점에서 특히 유효하다.

[그림 14] 구글 ‘사전 예방’ 캠페인 영상의 한 장면



▶ 우크라이나 난민 관련 오정보의 확산 방식을 경고하는 내용이 포함돼 있다.

‘사전 예방’은 흔히 백신 접종에 비유된다. 사람들이 악의적 정보, 조작된 콘텐츠, 선전(propaganda)에 실제로 노출되기 전에, 그 전형적인 패턴과 기법을 미리 학습하게 해 스스로 감지하고 저항할 수 있는 심리적 면역력을 키우는 접근이다.

구글의 ‘사전 예방’ 캠페인은 잘못된 정보가 확산한 뒤에 이를 바로잡는 ‘사후 반박(debunking)’ 방식의 한계를 보완하기 위해 고안된 전략이다. 핵심 목표는 사람들이 온라인에서 접하게 될 오해의 소지가 있는 정보를 사전에 식별하고, 심리적으로 저항할 수 있도록 만드는 것이다. 거짓 정보로 인한 결과가 이미 발생하고 난 뒤에는 ‘사후약방문’이 될 가능성이 크기 때문이다.

캠페인 영상은 90초 내외의 짧은 유튜브 광고 형태로 제작돼, 일반 콘텐츠를 시청하기 전에 자연스럽게 노출된다. 흥미로운 점은 영상이 특정 주장이나 콘텐츠를 ‘가짜’라고 지적하지 않는다는 것이다. 대신 조작된 정보에서 반복적으로 등장하는 전형적 기법을 보여주며, 시청자가 실제 상황에서 이를 스스로 알아보도록 훈련한다.

구글이 강조하는 대표적 조작 기술은 크게 세 가지다. 첫째, 공포나 분노 같은 강한 감정을 자극해 이성적 판단을 흐리는 ‘감정 조작(Emotional manipulation)’, 둘째, 복잡한 사회 문제의 책임을 특정 개인이나 집단에 떠넘기는 ‘희생양 찾기(Scapegoating)’, 셋째, 마치 두 가지 선택지만 존재하는 것처럼 상황을 왜곡하는 ‘잘못된 양분법(False dichotomy)’ 등이 그것이다. 예를 들어 유럽의 복잡한 이주·난민 문제를 단순화해 ‘우크라이나 난민 때

문'이라고 책임을 전가하는 프레임은 전형적인 '희생양 찾기' 사례로 소개됐다.

이 캠페인은 2022년 우크라이나 전쟁 이후 폴란드, 슬로바키아, 체코에서 우크라이나 난민에 대한 오정보를 막기 위해 도입됐다. 2023년 인도네시아에서는 선거를 앞두고 감정 조작, 탈맥락화, 명예 훼손과 같은 주요 조작 전술에 대비하는 캠페인이 이뤄졌다. 이 캠페인은 실제 유튜브 환경에서 잘못된 정보를 식별하는 능력을 평균 5~10% 높이는 긍정적 결과를 보였다.

파나이오투 교수는 뉴스 회피 현상을 완화하기 위한 현실적 해법으로 학교·지역사회·언론사가 함께 참여하는 '뉴스 게임화(news gamification)' 접근을 제안했다. 그는 게임 요소를 활용하면 인지 부담을 줄이고 이해도를 높일 뿐 아니라, 뉴스에 대한 신뢰와 참여의 공간을 새롭게 만들 수 있다고 설명했다.

파나이오투 교수 연구팀은 그리스, 불가리아, 루마니아, 세르비아 등지에서 청소년을 대상으로 뉴스 회피를 줄이는 풀뿌리 캠페인도 직접 수행했다. 각 국가의 사회·문화적 맥락에 맞게 변형한 배드 뉴스(Bad News), 하모니 스퀘어(Harmony Square), 고 바이럴(Go Viral) 같은 게임을 학교 현장에서 활용했다. 게임의 목적은 잘못된 정보나 오해의 소지가 있는 뉴스를 포착하거나, 낯시성 기사를 피하는 등의 활동을 통해 학생들의 뉴스 소비 방식을 바꾸는 것이었다.

게임 기반 접근은 학생들의 뉴스 관련 토론을 활성화하고 뉴스를 더 올바르게 소비하는 습관을 형성하는 데 효과적이었다. 또 연구팀은 이러한 변화가 가정으로 확산하는 선순환도 확인할 수 있었다. 파나이오투 교수 연구팀은 이미 2019년 유럽의회 선거 당시 '아이들은 어떤 주제든 부모와 논의한다'라는 경향을 확인한 바 있다. 파나이오투 교수는 뉴스 회피 문제를 '아이들부터' 해결하는 전략이 가족 단위의 뉴스 참여를 확장하는 데 매우 효과적인 방법이라고 강조했다.

파나이오투 교수 연구팀이 시도한 또 다른 접근 방식은 지역 미디어를 사전에 지원하는 전략이었다. 지역 언론은 전국적인 미디어보다 훨씬 더 신뢰를 받고, 지역사회에 더 가깝다. 연구팀은 북마케도니아, 코소보, 불가리아, 그리스 등이 함께 개발한 게임 애플리케이션을 통해 젊은이들이 뉴스 과정의 일부가 되도록 초대했다. 관심 있는 이야기에 기여해 달라고 요청해 게임 애플리케이션이 일종의 뉴스룸이 되도록 시도했다.

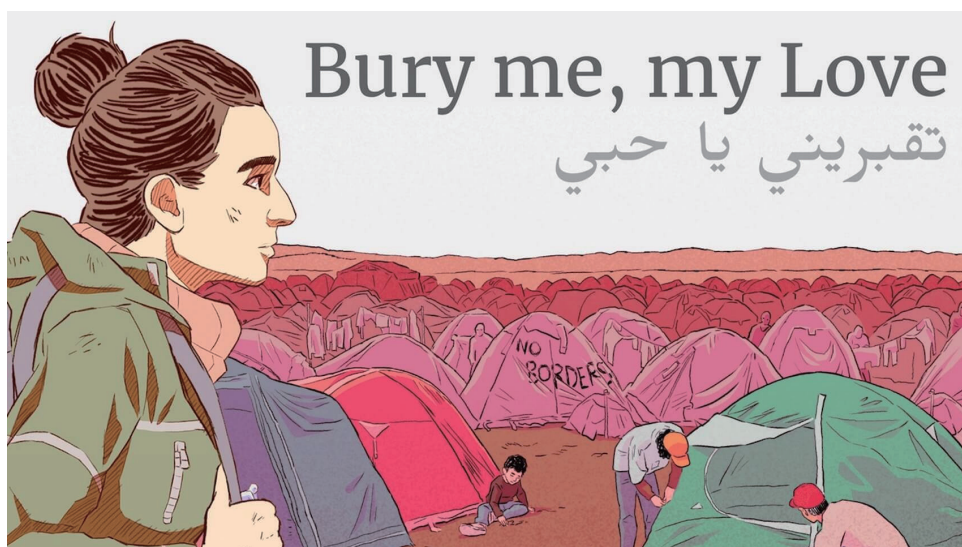
이러한 시도 끝에 참가자의 70%는 언론인이 어떻게 일하는지 더 잘 이해하게 됐으며, 62%는 뉴스를 공유하기 전에 출처를 확인하게 됐다. 또 참가자들은 게임화 과정을 통해 뉴스 소비를 일상생활의 일부로 삼게 됐다.

파나이오투 교수 연구팀의 게임화 시도가 오정보에 강한 시민을 길러내고 뉴스 소비 역량을 높이는 리터러시 중심의 접근이라면, 게임이라는 형식 자체가 언론과 독자의 관계를 회복하고 새로운 접점을 만드는 하나의 유효한 가능성을 보여주는 사례들도 있다. 그중 하나가 유럽에서 가장 민감한 현안 가운데 하나인 난민 문제를 게임으로 풀어낸 ‘나를 묻어줘, 나의 사랑(Bury Me My Love)’이다.

이 게임은 2015년 내전 때문에 조국을 떠나야 했던 시리아 난민 다나(Dana)에 대한 프랑스 르몽드의 기사를 바탕으로 만들어졌다. 게임 주인공은 시리아 출신의 젊은 커플 누르(Nour)와 마즈드(Majd)다. 누르는 난민 지위를 얻기 위해 독일로 떠나고, 그의 파트너 마즈드는 어머니와 할아버지를 돌보기 위해 시리아에 남는다. 게임 플레이어는 마즈드의 위치에서 독일에 있는 남편을 만나러 갈지 결정하게 되는데, 50개의 서로 다른 장소와 19개의 가능한 결말이 있다. 이 게임은 난민 문제에 대한 유럽인들의 공감을 끌어냈다는 평을 받았다.

뉴스 게임화의 성공적 모델로는 뉴욕타임스의 낱말 퀴즈 ‘워드(Wordle)’이 꼽힌다. 워드는 2021년 구독자 100만 명을 달성했으며, 뉴욕타임스의 독자를 늘리는 데도 크게 기여했다. 영국 왕비 카밀라 해리스(Kamala Harris)는 영국 패션잡지 보그와의 인터뷰에서 잠이 오지 않을 때 손녀딸과 함께 매일 워드를 한다고 말했다. CNN 방송의 앵커 앤더슨

[그림 15] 게임 ‘나를 묻어줘, 나의 사랑’ 포스터



쿠퍼(Anderson Cooper)나 모니카 르윈스키(Monica Lewinsky)와 같은 영향력이 큰 유명인들도 워들에 중독됐다고 고백했다.

뉴욕타임스의 전략은 사용자가 게임하고 새로운 것을 배우는 ‘일일 습관’을 판매하는 것이었다. 워들뿐 아니라 파이낸셜타임스의 ‘우버 게임’은 깃 경제(gig economy, 필요할 때마다 계약·단건 형태로 노동을 제공하는 유연한 노동 방식)에서 생존하는 경험을 제공했고, 이코노미스트와 가디언은 뉴스 퀴즈를 통해 독자 참여를 유도했다. 이 외에도 워싱턴포스트, 뉴욕커 등 게임화 전략을 시도한 언론사는 많다.

게임화를 통한 수익은 저널리즘에 가치를 더하고 뉴스룸의 재정이 지속 가능하도록 도움을 준다. 또 젊은 층의 뉴스 회피 현상을 완화하고, 가정에서 뉴스 소비를 일상 생활화하는 데 긍정적 영향을 미친다.

물론 뉴스 게임화 전략에는 윤리적 과제도 뒤따른다. 난민 문제와 같은 복잡한 위기를 단순한 ‘놀이’로 축소하거나, 뉴스의 본질을 잃고 오락성만 강조하는 ‘경시(trivialization)’의 우려도 있다. 편향성, 투명성 부족 등으로 통합적인 시각이 아니라 부분적인 관점만 제시할 위험도 존재한다. 또 지나친 게임화에 독자들이 피로를 느낄 수도 있다. 그럼에도 게임화는 적절한 설계와 윤리적 기준을 갖춘다면, 뉴스 소비를 활성화하고 새로운 독자층을 유입할 수 있는 유효한 전략으로 평가된다.

AI 기술은 언론의 업무 방식뿐 아니라 독자와 언론의 관계를 재구성한다. 닉 디아코폴로스 교수 연구팀이 제안한 시나리오에서 볼 수 있듯, AI 시대에 언론인은 대중에게 신뢰를 제공하고 책임 있는 정보 전달자로서 핵심적 역할을 유지할 수 있다. 하지만 동시에 잘못된 AI 요약, 부정확한 자동 생성 문장처럼 작은 오류 하나가 언론의 신뢰를 무너뜨리고 독자에게 즉각적인 거부감을 불러일으킬 위험도 커지고 있다.

결국 AI 시대의 과제는 기술을 얼마나 빠르게 도입하느냐가 아니라, 이 기술을 사용하면서도 독자와의 신뢰를 어떻게 지켜낼 것인가라는 언론의 근본적 책무와 맞닿아 있다. AI의 도입이 열어주는 효율성보다 더 중요한 것은, 독자가 뉴스를 어떻게 경험하고 이해하며 다시 신뢰할 수 있게 만들 것인가 하는 질문이다.

이 지점에서 뉴스 회피 연구, 사전 예방 캠페인, 게임화 전략 등이 제안하는 접근은 하나의 공통된 메시지로 수렴한다. 독자는 단순히 정보를 소비하는 존재가 아니라, 뉴스 생태계의 심리적·사회적 맥락을 지닌 관계적 주체라는 점이다. 시민이 정보 조작에 넘어가지 않도록 면역력을 높이는 ‘사전 예방’ 캠페인이든, 뉴스 소비를 놀이적·참여적 경험으로 전환하는 게임화든, 이는 모두 결국 독자가 다시 뉴스에 머물고 관계를 복원하도록

돕는 장치들이다. 앞으로 언론이 AI 시대를 헤쳐 나가는 데 필요한 것은 더 정교한 기술이 아니라, 독자와의 신뢰, 참여, 이해를 다시 설계하는 능력이다. 기술은 그 목적을 위한 수단이며, 미래의 뉴스 생태계는 그 관계를 어떻게 회복하고 확장하느냐에 따라 달라질 것이다.

나가며: DataJConf 2025가 남긴 것

DataJConf 2025는 단순한 콘퍼런스를 넘어, 데이터와 AI가 저널리즘의 의미를 어떻게 다시 쓰고 있는지 집단적으로 점검하는 자리였다. 각 세션은 서로 다른 문제를 다뤘지만 논의는 크게 네 가지 흐름으로 수렴됐다.

첫째, 유럽에서 생성형 AI의 도입은 이미 기술을 넘어 조직 재설계의 문제로 이동했다. BBC·파이낸셜타임스·타미디어·리치 등은 모두 AI를 선택의 문제가 아니라 업무 방식과 책임 구조를 다시 짜야 하는 계기로 받아들이고 있었다. 초기에는 도구 실험이 중심이었지만, 실제 변화를 만든 것은 ‘AI가 안전하게 작동할 수 있는 조직을 어떻게 만들 것인가’라는 질문이었다. AI 리터러시 교육, 보안·윤리 기준 정비, 데이터 보호 체계 강화, 업무 플로우의 재정의가 함께 이뤄질 때에야 비로소 기술은 조직 내부에서 효과를 발휘했다. 또 작은 실험의 축적이 대규모 전환을 가능하게 했다는 점에서, AI는 결국 기술보다 ‘문화와 구조’의 문제임을 확인하는 자리였다.

둘째, 데이터 인프라는 뉴스룸 경쟁력을 좌우하는 핵심 자산으로 부상했다. 파이낸셜타임스가 금융 기사 자동화보다 먼저 데이터 파이프라인을 재건한 이유, APA가 대체 텍스트 자동화를 위해 인포그래픽 구조 자체를 다시 검토해야 했던 이유는 분명하다. AI는 고품질 데이터 없이는 작동하지 않는다. 데이터는 수집·정제·저장·공유라는 고된 과정의 결과물이며, 이 인프라를 갖추지 않은 뉴스룸은 AI 실험조차 효율적으로 진행할 수 없다. 이번 DataJConf가 반복해서 던진 메시지는 결국 하나였다. “AI를 쓰고 싶다면 먼저 데이터를 다루는 집을 지어라.”

셋째, 협업은 더 이상 선택이 아니라 저널리즘의 기본 전제가 됐다. 루시 블록의 지역 기반 시민사회 협력 모델, 세릴 필립스의 지역 데이터 공용 인프라, 안나 투리치의 국경

간 데이터 프로젝트는 모두 저널리즘이 기존의 범위를 넘어서는 새로운 해법을 필요로 한다는 점을 드러냈다. 팬데믹의 주거 위기부터 지역 뉴스 생태계의 붕괴, 지정학적 내러티브까지, 오늘의 문제는 어느 한 조직이나 한 국가의 관점만으로는 해결할 수 없다. 시민 단체는 현장의 데이터와 맥락을, 대학과 연구기관은 분석 인프라를, 기자는 취재와 검증을 제공할 때 협업은 비로소 힘을 발휘했다. DataJConf는 ‘함께해야만 보이는 진실’이 존 재함을 실증적으로 보여줬다.

넷째, AI 시대의 신뢰·책임·독자 회복이라는 오래된 과제는 한층 더 무거워졌다. AI 쓰레기, AI 요약 시스템의 오류, 팬데믹 이후 확산된 뉴스 회피 문제까지, 기술 발전에 따른 부작용이 빠르게 커지고 있는 상황에 대응해 저널리즘의 신뢰 기준을 더욱 강화해야 한다는 논의가 이어졌다. 뉴스 회피가 그리스에서도 80%를 넘은 현실은 기술보다 ‘독자 경험’이 더 근본적 문제임을 보여주는 사례였다. 구글의 사전 예방 캠페인, 청소년 대상 뉴스 게임화 교육, 뉴스 게임화 시도 등은 기술적 대응을 넘어 독자가 뉴스를 이해하고 신뢰할 수 있는 환경을 만드는 것이 미래의 핵심 과제임을 시사했다.

DataJConf 2025가 남긴 가장 큰 메시지는 단순했다. 저널리즘은 기술이 아니라 사람과 구조 위에서 진화한다는 점이다. 생성형 AI, 자동화 도구, 데이터 기반 협업은 저널리즘의 역할을 대체하는 것이 아니라 확장하는 수단이다. 기술의 도입 여부가 아니라, 어떤 철학·규범·인프라 위에 기술을 얹느냐가 향후 뉴스 생태계를 결정하게 될 것이다. 다시 말해, 저널리즘의 미래는 더 고립된 전문성이 아니라 더 넓게 연결된 역량 위에서 열린다. DataJConf 2025는 이 연결 지도를 제시한 자리였다.

DataJConf 2025에서 확인된 흐름은 한국 언론에도 그대로 닿아 있다. 국내 주요 언론사는 다양한 형태로 생성형 AI를 실험하고 있다. 조선일보의 ‘조선 AI 기사 작성 어시스턴트’, 동아일보의 경제 관련 질의응답 서비스 ‘에스크비즈(AskBiz)’, 한국일보의 ‘하이(H.AI) 뉴스룸 도우미’ 등 여러 서비스가 이미 업무 현장에 스며들었다. 속보 경쟁과 인력 부족을 동시에 겪고 있는 한국 뉴스룸의 현실을 고려하면, 생산성을 높여주는 AI 도구의 도입은 자연스러운 선택이기도 하다.

그러나 DataJConf 2025가 보여준 가장 본질적인 메시지는 기술의 속도보다 ‘그것을 받아들이고 조직의 구조와 문화가 준비됐는가’가 AI 도입의 성패를 가른다는 점이었다. 생성형 AI는 ‘즉각적인 효율 향상의 도구’가 아니라, 데이터 인프라·업무 절차·책임 구조·교육 체계를 다시 설계해야 작동하는 복합적 시스템이라는 것이다. 이 기준을 한국 상황에 대입하면 선결과제가 더욱 선명해진다. 빠른 실험과 도입 흐름에 비해, 이를 뒷받

침할 조직적 기반은 아직 한국 언론에 충분히 갖춰졌다고 보기 어렵다. 기자별 AI 활용 수준의 격차, 취재·편집 프로세스와의 불완전한 결합, 데이터 정제 및 저장 체계의 부재, 내부 논의의 구조적 부재 등은 한국 언론이 지금부터 해결해야 할 공통의 문제로 보인다.

생성형 AI는 이미 뉴스 생산 기술의 일부가 되었지만, 이 기술이 저널리즘의 질을 끌어올릴지, 오히려 신뢰를 잠식할지는 조직의 선택에 달려 있다. AI 도입의 기준은 속도가 아니라 철학, 혁신의 크기가 아니라 책임, 성능이 아니라 독자의 신뢰가 돼야 한다. 생성형 AI는 기사를 대체하지 않으며, 대신 기자가 어디에 시간을 써야 하는지를 재배치하는 기술일 뿐이다. 반복적 작업을 줄여 더 중요한 취재에 집중하게 하는 도구가 되느냐, 혹은 콘텐츠의 신뢰도를 떨어뜨리는 위험 요소가 되느냐는 뉴스룸 설계에 달려 있다.

DataJConf 2025의 메시지는 한국 언론에도 동일하게 적용된다. 기술은 중심이 아니며, 중심에 있어야 하는 것은 인간의 판단과 저널리즘의 핵심 가치다.