



Chapter 2. 기업 커뮤니케이션 II

AI 시대, 언론의 재편이 부른 홍보 전략의 전환

기자는 AI가 못하는 취재를, 홍보팀은 AI가 읽을 콘텐츠를 설계하라

글 | 이순임 한국광고주협회 팀장 si0024@kaa.or.kr

생성형 AI의 등장은 언론사의 기술 실험을 넘어 콘텐츠 생산과 유통 구조 전반을 근본적으로 변화시키고 있다. 이제 중요한 것은 ‘누가 AI를 먼저 도입했는가’가 아니라, ‘무엇을 어떻게 말할 것인가’ 그리고 그것을 AI가 어떻게 인식하고 선택하게 만들 것인가다.

이번 기획은 단순한 기술 트렌드를 넘어, AI 시대 뉴스룸의 실험이 기업 커뮤니케이션과 어떻게 맞닿아 있는지, 홍보 실무자들이 이 구조적 전환을 어떻게 이해하고 대응해야 할지를 살펴보고자 한다.

기술 실험을 넘어, 뉴스 생산 구조의 전환

현재 언론계는 단순한 기술 도입을 넘어, 콘텐츠 기획 → 기술 실험 → 유통 전략이 통합적으로 작동하는 조직 전환의 흐름에 놓여 있다. 이는 단순한 변화가 아니라 뉴스 생산의 패러다임 자체가 전환되고 있다는 점에서 구조적 진화라고 볼 수 있다.

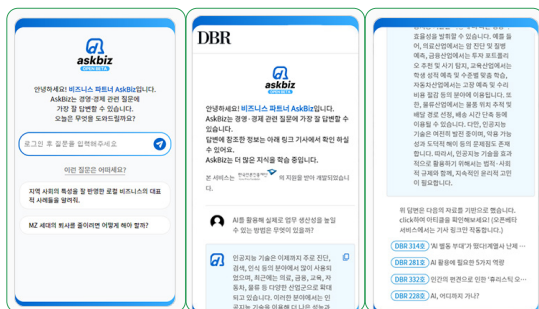
해외 사례로는 영국 가디언의 실시간 독자 분석 시스템인 ‘오판(Ophan)’, 미국 워싱턴포스트의 댓글 자동화 도구 ‘모드봇(ModBot)’, 로이터의 이슈 탐지 시스템 ‘뉴스 트레이서(News Tracer)’가 있다. 이들은 독자 행동 분석, 댓글 관리, 뉴스 이슈 탐지 등에서 디지털 기술을 활용하고 있으며, 뉴욕타임스는 2025년 아마존과 라이선스 계약을 체결해 자사 콘텐츠를 아마존의 AI 서비스(Alexa 등)에 활용할 수 있도록 제공했다.

국내에서는 동아일보가 비즈니스 뉴스에 특화된 AI 챗봇 ‘에스크비즈(AskBiz)’를, 조선일보는 ‘AI 기사 작성 어시스턴트’를 통해 보도자료 기반 자동 기사 생성 시스템을 도입했다.

한국일보는 자체 개발한 ‘하이(HAI)’를 활용해 제목 추천, 키워드 추출, 이미지 생성 기능을 강화했으며, 매일 경제는 다국어 AI 자동번역 시스템을 도입해 해외 독자 유입 확대를 꾀하고 있다.



한국일보 하이(HAI)



동아일보 AI 챗봇 에스크비즈

생산에서 설계까지, 뉴스 콘텐츠의 확장

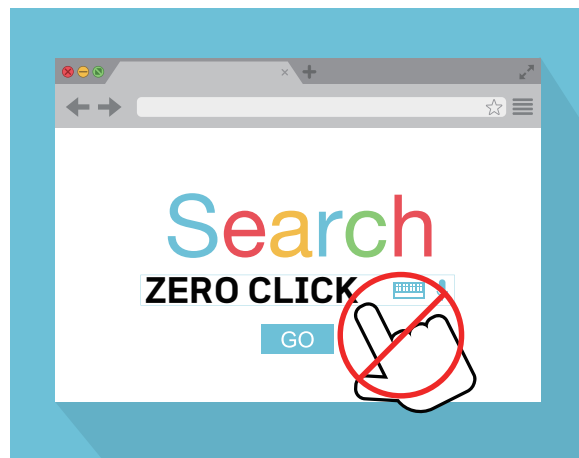
뉴스는 이제 단순한 텍스트가 아니다. 영상 콘텐츠, AI 요약본, 검색·교육·블로그 등 다양한 채널에서 활용되는 정보 기반 서비스로 진화하고 있다. 이에 따라 언론은 콘텐츠 공급자에서 플랫폼 기획자이자 기술 실험자로 역할을 확장해야 하는 시대를 맞고 있다.

<뉴욕타임스>, <가디언>, <아프텐포스텐> 등은 인터랙티브 리포팅, 맞춤형 콘텐츠, 독자 참여형 플랫폼을 통해 뉴스 소비 방식을 새롭게 설계하고 있다.

이러한 흐름 속에서 하나의 기사는 영상, 요약, 교육 자료 등으로 재가공되며, 다양한 채널에서 반복 활용되는 ‘설계 가능한 콘텐츠 자산’으로 자리잡고 있다.

제로 클릭 시대,

뉴스 문법이 바뀌고 있다



최근 주목받는 ‘제로 클릭(Zero Click)’ 소비 환경은 언론과 홍보 커뮤니케이션 모두에 새로운 과제를 던지고 있다. 사용자는 더 이상 뉴스를 클릭해 원문을 읽지 않고, AI 챗봇이나 검색 플랫폼이 제공하는 요약만 소비하는 경향이 뚜렷하다. 이는 언론사 유입 감소로 이어지며, 클릭 기반 수익 모델과 브랜드 노출 전략에도 직격탄이 되고 있다.

정은령 세명대학교 저널리즘대학원 교수는 “기존의 SEO(검색엔진 최적화) 전략이 AIEO(AI 엔진 최적화)로 전환되고 있다”며 “AI가 이해하고 신뢰할 수 있는 정보 구조가 콘텐츠 경쟁력의 핵심이 되고 있다”고 진단했다. 그는 “이 흐름은 언론 콘텐츠의 ‘문법’ 자체를 바꾸는 지점에 와 있다”고 강조했다.

특히 그는 기존 뉴스 문법의 전형인 ‘역피라미드 구조’도 변화가 불가피하다고 지적했다. “역피라미드는 텔레그래프 시대의 산물로, 중요한 정보를 앞에 배치하는 구조였지만, AI가 질문에 답하는 방식으로 정보를 처리하는 지금은 Q&A형 문법이나 새로운 기사 구조가 요구될 수 있다”고 설명했다.

이제 언론은 단순한 정보 유통을 넘어, AI가 신뢰하고 인용할 수 있도록 설계된 콘텐츠를 생산해야 한다. 기존 포털 기반의 검색 제휴 생태계는 AI의 확산과 함께 영향력을 잃고 있으며, 양적 생산보다는 맥락과 신뢰를 갖춘 정보가 선택받는 시대가 열리고 있다. 정확하고 신뢰할 수 있는 전문 콘텐츠 중심의 전략 재설계가 필요한 시점이다.

기자는 현장에, 홍보팀은 구조 설계에

동아일보에서 AI 프로젝트를 실질적으로 기획·추진하고 있는 김현지 팀장은 “반복적인 작업은 AI에 맡기고, 기자는 현장에서 사람을 만나 맥락을 해석하는 역할에 집중해야 한다”고 말했다. 그는 “Be digital, but be physical in retail”이라는 표현을 인용하며, 디지털 전환이 가속화될수록 인간적 접점과 현장의 감각이 중요해진다고 강조했다. 표정·분위기·말의 뉘앙스처럼 AI가 해석할 수 없는 정보는 여전히 기자만이 포착할 수 있다는 것이다.

정은령 교수도 “AI는 도구일 뿐, 사실 검증의 최종 책임은 기자에게 있다”고 말했다. 그는 “기자는 현장에서 '이게 진짜 맞다'는 검증된 진짜 정보(genuine information)를 확인하는 힘을 길러야 한다”고 강조했다. 사람들은 쉽게 요약된 정보도 원하지만, 결국엔 정확하고 신뢰할 수 있는 정보를 찾는다는 것이다.

또한 뉴스룸의 기능 또한 단순한 기사 생산을 넘어, 스토리 설계와 콘텐츠 기획, 유통 전략까지 아우르는 종합적 콘텐츠 조직으로 재편돼야 한다고 강조했다. 이러한 변화는 언론사 내부 혁신을 넘어, 언론·홍보 생태계 전반의 전략적 전환을 촉발하는 신호탄으로 해석된다. 실제로 최근 많은 언론사가 콘텐츠 전략팀, 데이터 분석팀, AI 실험조직 등을 별도로 운영하며 조직 구조를 세분화하고 있으며, 이는 기업 커뮤니케이션 조직에도 전략 중심의 재편과 콘텐츠 기반 역할 재정의의 요구하는 흐름으로 확산되고 있다.

AI가 읽을 수 있는 뉴스가 필요하다

그렇다면 AI 시대의 홍보 실무자는 어떤 준비가 필요할까? 이제 보도자료는 기자에게 보내는 문서이자, 동시에 AI가 이해하고 인용할 수 있는 구조로 설계된 콘텐츠여야 한다. 이를 위해 다음의 다섯 가지 전략 포인트를 점검할 필요가 있다.

홍보팀 실무자가 AI 시대에 점검해야 할 5가지 전략 포인트

1. 보도자료도 ‘AI 최적화’가 필요하다
2. 위키피디아, 블로그 등 비공식 플랫폼 정보도 관리하라
3. 언론과의 심화 협업이 필요해진다
4. AI검색을 이해하고 대응하라
5. SEO에서 AIEO로, 전략적 사고를 강화하라

이제 보도자료는 단순히 기자에게 보내는 문서가 아니라, AI가 읽고 이해할 수 있는 구조로 설계되어야 하는 콘텐츠가 되었다. 단정적이고 정제된 문장, 핵심 키워드를 중심으로 구성된 문단, 반복 가능한 데이터 포맷 등은 생성형 AI가 특히 민감하게 반응하는 요소들이다. 특히 AI는 공식 보도자료뿐만 아니라 나무위키, 블로그, 위키피디아 등 비공식 채널의 정보까지 학습해 활용하기 때문에, 기업 홍보 전략도 이러한 채널을 아우르는 정보 통합 관리 체계로 확장돼야 한다.



정은령 교수는 “AI가 신뢰하고 인용할 수 있는 양질의 정보를 어떻게 설계하느냐가 이제 홍보 실무의 핵심”이라며, “기술을 이해하고 프롬프트를 설계하는 감각, 진정성 있는 콘텐츠를 구성하는 능력이 앞으로의 경쟁력이 될 것”이라고 강조했다. 이어 “AI가 굵어갈 수 있는 구조를 고민하는 동시에, 언론과의 협업 방식도 AI 시대에 맞게 재정립돼야 한다”고 덧붙였다.

이에 따라 홍보팀의 역할도 과거의 '기자 대응팀'에서 벗어나, 콘텐츠를 구조화하고 기술을 이해하며 브랜드의 맥락을 설계하는 전략적 조직으로의 진화를 준비할 때다.

전략의 중심으로 떠오른 AI, 기업 홍보의 미래는 설계력에 있다

기술은 더 이상 선택적 옵션이 아니다. 콘텐츠 전략의 기반이자, 기업 커뮤니케이션의 방향을 설계하는 핵심 축이다. 생성형 AI 시대에는 정보가 단순히 존재하는 것만으로는 충분하지 않다. 질문에 답할 수 있도록 구조화된 콘텐츠, 즉 AI에게 선택되게 만드는 역량이 곧 생존 경쟁력이다.

김현지 팀장은 이를 두고 “AI가 선택할 수밖에 없는 콘텐츠를 설계하는 역량, 그것이 생존력이다”라고 강조했다.

이 흐름은 단순히 언론 영역을 넘어 기업 홍보의 전략 설계 영역에도 깊은 시사점을 준다. 이제 홍보 담당자들은 ‘사람에게 보이는 글’을 넘어 ‘AI가 읽을 수 있는 글’을 써야 한다. AI가 학습해 인용할 수 있도록 구조, 맥락, 일관성까지 갖춘 콘텐츠를 만드는 것이 중요한 인사이트다.

결론적으로, 언론의 AI 실험은 기업 커뮤니케이션의 미래를 비추는 거울이다.

이 변화를 주의 깊게 관찰하고 학습하는 기업만이 능동적으로 구조를 재설계해, 생성형 AI 시대의 커뮤니케이션 주도권을 확보할 수 있다.