

지능화 미디어 시대의 도래: 생성형 AI와 정보 질서의 변화

· 장지윤 | 전북대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수 | jiyoonch@jbnu.ac.kr



알고리즘은 어떻게 정보 질서를 설계하는가

우리 사회에서 새로운 기술은 끊임없이 탄생한다. 그리고 그렇게 탄생한 기술은 단순히 편의를 제공하는 도구에 그치지 않고 사회 구조를 변화시키며 인간의 행동과 의사소통 방식을 새롭게 규정하기도 한다(Harrington, 2009). 정보사회학의 대표적 학자인 마누엘 카스텔(Manuel Castells)은 현대 사회의 주요 기능 및 의사결정 과정이 네트워크를 둘러싸고 생성되고 있다는 것을 짚으며 현대 사회를 네트워크 사회(Network Society)로 규정한 바 있다. 그의 관점에 따르면 정보 흐름의 구조인 네트워크를 통해 권력, 문화, 생산, 경험 등 사회의 주요 영역이 재구성되고, 이러한 구조는 인간의 삶의 조건 전반을 변화시킨다.

오늘날 우리는 매일 다양한 디지털 플랫폼을 통해 방대한 양의 콘텐츠를 소비한다. 유튜브 영상, 포털 뉴스, 인스타그램 릴스, 트위터의 짧은 글과 같은 콘텐츠들은 우리의 스크롤을 멈추게 하고, 우리도 몰랐던 우리가 관심을 보일 만한 정보를 제공한다. 디지털 플랫폼의 확산 이후 정보의 생산과 유통, 소비는 점점 더 플랫폼을 중심으로 이루어지고 있으며, 이 과정에서 플랫폼은 단순한 전달 채널을 넘어 정보 흐름을 조직하는 핵심 인프라로 기능하게 되었다. 특히 웹 2.0 환경에서 정보의 양이 폭발적으로 증가하면서 플랫폼은 이용자에게 정보를 '효율적으로' 전달하기 위한 수단으로 각자의 고유한 알고리즘을 활용한다.

플랫폼 알고리즘은 이용자의 이전 클릭 기록, 댓글 참여 여부, 시청 시간, 이용자의 성별과 연령 등 다양한 데이터를 기반으로 이용자가 어떤 콘텐츠에 관심을 가질 가능성이 높은지를 분석한다. 또한 이용자가 어떤 콘텐츠에 더 오래 머무르고 어떤 정보에 더 강하게 반응하는지를 지속적으로 학습하면서 개인화된 콘텐츠 추천을 제공한다. 이러한 과정의 핵심 목적은 이용자의 '관심(attention)'을 유도하여 플랫폼에 더 오래, 더 자주 머무르게 만드는 데 있다. 관심 경제(Attention Economy)의 관점에서는 콘텐츠와 정보가 과잉된 환경에서 이용자의 관심 자체가 희소한 자원이 된다고 본다(Iskold & MacManus, 2007). 이용자는 모든 정보와 콘텐츠를 소비할 수 없기 때문에, 플랫폼은 이용자의 관심을 끌 가능성이 높은 콘텐츠를 선별하여 제시하게 되고, 이 과정에서 알고리즘은 단순한 기술적 장치가 아니라 이용자의 시선과 참여를 특정 방향으로 집중시키는 선별 장치이자 권력 메커니즘으로 작동한다.

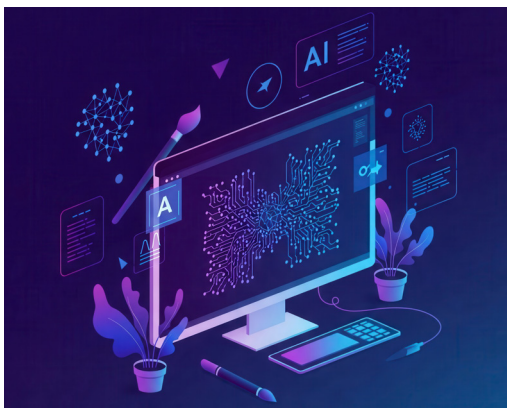
결국 오늘날 정보 흐름을 매개하는 것은 마누엘 카스텔이 말했던 단순한 네트워크 구조에서 더 나아가 네트워크 위에서 작동하며 정보의 노출, 가시성, 확산 속도를 결정하는 알고리즘이다. 어떤 정보가 먼저 보이고, 어떤 콘텐츠가 더 널리 확산되며, 어떤 의견이 공론장에서 영향력을 갖게 되는지는 상당 부분 알고리즘의 작동 방식에 의해 결정된다. 이러한 점에서 플랫폼 알고리즘은 단순한 기술적 추천 시스템을 넘어 현대 사회의 정보 환경과 공론장을 형성하는 중요한 사회적 인프라로 작동해 왔다(김홍중, 2022).

추천을 넘어 생성으로: 지능화 미디어[Intelligent Media]의 등장

그러나 최근에는 이러한 '선별(filtering)' 중심의 알고리즘 구조를 넘어, 콘텐츠 자체를 생성하는 인공지능 기술이 플랫폼 환경에 빠르게 도입되고 있다. 특히 대규모 언어모델(LLM)을 기반으로 한 생성형 인공지능(Generative AI)의 발전은 플랫폼이 단순히 기존 정보를 추천하거나 배열하는 역할을 넘어, 이용자의 질문이나 요구에 맞추어 새로운 텍스트·이미지·영상 정보를 직접 생성하여 제공하는 단계로 나아가고 있음을 보여준다.

과거의 플랫폼 알고리즘이 방대한 정보 가운데 무엇을 보여줄 것인지를 결정하는 '선별자(curator)'의 역할을 수행했다면, 오늘날의 생성형 인공지능 기반 플랫폼은 정보 콘텐츠를 직접 생산하는 '생산자(producer)'의 기능까지 수행하기 시작했다. 대표적으로 검색 플랫폼에서는 이용자의 질문에 대해 단순한 링크 목록을 제시하는 대신 생성형 인공지능을 활용하여 여러 정보 출처를 종합한 요약형 답변을 제공하는 기능이 도입되고 있다. 뉴스 영역에서도 인공지능이 기사 내용을 자동으로 요약하거나 주요 쟁점을 정리해 주는 서비스가 확대되고 있으며, 일부 플랫폼에서는 이용자의 관심사에 맞추어 뉴스 설명이나 배경 정보를 추가로 생성해 제공하기도 한다. 영상 플랫폼 역시 인공지능을 활용하여 영상 내용을 자동으로 요약하거나 추천 설명을 생성하고 있으며, 짧은 영상이나 이미지 콘텐츠를 자동으로 제작하는 도구들도 빠르게 확산되고 있다. 이러한 변화는 플랫폼이 더 이상 정보 유통의 중개자에만 머무르지 않고, 지식과 정보의 재구성 과정에 직접 개입하는 새로운 행위자로 자리 잡고 있음을 의미한다.

이러한 전환은 디지털 미디어 환경에서 알고리즘 권력의 성격 또한 변화시키고 있다. 과거에는 어떤 정보가 노출되는지를 결정하는 가시성의 권력이 중요했다면, 생성형 인공지능 환경에서는 어떤 내용이 '생성되고 서술되는가'를 결정하는 지식 생산의 권력이 새롭게 등장하고 있다. 즉, 플랫폼은 정보 흐름을 단순히 조정하는 수준을 넘어, 사회적 의미와 지식을 구성하는 과정 자체에 영향을 미치는 핵심 인프라로 진화하고 있는 것이다.



이와 같은 변화는 미디어의 지능화(Media Intelligence)로 설명될 수 있다. 미디어의 지능화란, 미디어가 지능정보 기술인 인공지능, 빅데이터, 클라우드 등의 기술과 결합하여 방대하게 수집 및 저장된 데이터를 분석하여 의미 있는 정보를 생성하고, 생성된 정보를 이용자에게 전달하는 기술이다(조용성 외, 2020). 미디어의 지능화는 미디어 산업의 가치사슬 하에서 지능정보기술, 특히 인공지능이 적용될 수 있는 분야와 관련 기술 동향을 설명하기 위해

등장한 개념이다. 하지만 앞서 살펴보았듯이 이러한 변화가 우리 사회의 문화와 권력 구조에 방대한 영향을 미치고 있는 만큼, 본고에서는 이를 기술보다 미디어 자체가 포함하는 다양한 사회적 맥락과 커뮤니케이션 관련 주제를 설명하기 위한 개념으로 '지능화 미디어(Intelligent Media)'를 제안하고자 한다. 지능화 미디어는 인공지능 기술을 기반으로 이용자의 맥락과 행동 데이터를 분석하고, 그 결과를 바탕으로 콘텐츠의 생산, 선별, 배열, 전달 과정 전반을 자동화하여 지능적으로 수행하는 미디어 환경을 의미한다. 기존의 디지털 미디어가 정보의 저장과 전달을 중심으로 발전해 왔다면, 지능화 미디어 환경에서는 인공지능이 정보의 해석과 재구성, 그리고 콘텐츠 생성 과정까지 수행하게 된다. 즉, 미디어는 더 이상 단순한 정보 전달 매체가 아니라 이용자의 맥락을 이해하고 새로운 정보 콘텐츠를 능동적으로 생성하는 지능적 시스템으로 진화하고 있는 것이다.

지능화 미디어 환경의 특징

그렇다면 지능화 미디어 환경은 기존 단순 알고리즘이 적용된 플랫폼에서의 환경과 어떻게 차별되는 특징을 가지고 있는가? 첫째, 지능화 미디어는 이용자의 질문과 맥락을 해석하고 다양한 정보 출처를 종합하여 새로운 설명이나 콘텐츠를 생성하는 방식으로 작동한다. 기존 알고리즘 기반 플랫폼이 이미 존재하는 콘텐츠 가운데 무엇을 보여줄 것인가를 결정하는 데 초점을 두었다면, 지능화 미디어 환경에서는 인공지능이 여러 정보들을 통합하여 새로운 정보 형태로 재구성하는 역할까지 수행하게 되는 것이다. 이를 잘 나타내는 사례로, 구글 검색에서 가장 먼저 만나볼 수 있는 AI 개요(AI Overview)가 있다. 이는 구글이 2023년 공개했던 SGE(Search Generative Experience) 이후 기능이 점차 확장되며 현재의 AI 개요로 브랜드가 바뀌어 전 세계로 서비스 지역이 확대된 것이다. AI 개요 서비스는 구글의 제미니(Gemini) 계열 모델을 활용하고 있으며, 이용자가 특정 주제에 대해 검색할 경우 기존과 같이 웹페이지 링크 목록만을 제시하는 것이 아니라, 여러 웹사이트의 정보를 종합하여 핵심 내용을 정리한 설명 형태의 답변을 먼저 제시한다. 이 과정에서 구글은 다양한 정보의 출처를 분석하고 이를 하나의 설명 구조로 재구성하여 이용자에게 재구성된 정보를 제공한다. 이러한 방식은 기존 알고리즘 기반 플랫폼이 이미 존재하는 콘텐츠 가운데 무엇을 보여줄 것인가를 결정하는 데 초점을 두었던 것과 달리, 다양한 정보를 통합하여 새로운 정보 형태로 재구성한다는 점에서 지능화 미디어의 특징을 잘 보여준다. 로비 스타인(Robby Stein) 구글 부사장은 사용자가 그간 키워드 중심의 구글링(Googling)에서 파편화된 정보를 스스로 습득해야 했다면, 이제는 '어떻게 질문해야 할지 고민할 필요가 없는' 시대가 열렸다고 설명한 바 있다. 지능화 미디어에서는 정보 검색과 습득 과정 자체가 이전과는 다른 방식으로 이루어지는 것이다.

둘째, 지능화 미디어 환경에서는 플랫폼이 기존 콘텐츠를 추천하는 수준을 넘어 텍스트, 이미지, 영상 등 다양한 형태의 콘텐츠를 직접 생성한다. 실제로 오늘날 디지털 미디어 산업에서는 인공지능이 뉴스 기사나 영상 콘텐츠를 자동으로 생성하는 자동화 저널리즘(automated journalism), 로봇 저널리즘(Robot journalism)과 같은 사례가 등장하고 있다. 로봇 저널리즘에서는 기자의 손을 거치지 않고 알고리즘에 의해 자동으로 작성된 뉴스 기사가 다양한 경로를 통해 확산된다(김동환 & 이준환, 2015). 이는 정보 콘텐츠 생산 과정 자체가 알고리즘에 의해 부분적으로 수행될 수 있음을 보여준다. 또한 틱톡(TikTok)과 같은 소셜 미디어 플랫폼에서도 인공지능을 활용해 영상 장면을 자동으로 분석하고 자막, 배경음악, 편집 효과를 생성하거나 추천하는 기능이 확산되고 있으며, 일부 생성형 AI 도구를 활용하여 짧은 영상 콘텐츠를 자동으로 제작하는 기능도 등장하고 있다. 헤이젠(HeyGen)¹은 틱톡을 포함한 소셜 미디어용 AI 영상 제작 플랫폼으로, 이용자가 스크립트만 입력하면 사람 같은 AI 가상 아바타가 말하는 숏폼 영상을 불과 몇 분 안에 생성해 준다. 실제 촬영이 전혀 필요 없으며 콘텐츠 제작에 인공지능이 적극적으로 개입하여 틱톡의 알고리즘이 좋아할 만한 콘텐츠를 제작하고, 이러한 콘텐츠로 가득 찬 플랫폼에서 우리는 다양한 콘텐츠를 소비한다.

셋째, 지능화 미디어는 이용자 데이터 분석을 기반으로 개인화된 정보 경험을 이전보다 더욱 정교하게 제공한다. 인공지능은 이용자의 관심사뿐 아니라 검색 맥락, 이용 패턴, 콘텐츠 소비 이력 등을 종합적으로 분석하여 각 이용자에게 적합한 정보와 가장 선호할 만한 콘텐츠를 제공한다. 앞서 예시로 소개된 구글의 AI 개요 역시 구글 생태계 내 다양한 서비스와 연계되어 더욱 개인화된 검색 결과를 제공하고 있다. 구글은 금년 1월 28일 자사 인터넷 브라우저 크롬(Chrome) 내에 자사의 생성형 AI 모델 제미니(Gemini)를 탑재한



크롬 제미니(Gemini in Chrome)를 출시한다고 밝혔다(박찬, 2026.01.29). 크롬 제미니는 브라우저 내에서 바로 접근할 수 있는 AI 검색 도구이기 때문에 크롬 내에 저장된 이용자의 방문기록 정보를 기반으로 이용자의 질문에 응답하게 된다(조서영, 2026). 이러한 개인화는 단순한 추천을 넘어 이용자의 정보 탐색 과정 자체를 재구성하며, 플랫폼이 이용자 경험을 설계하는 중요한 역할을 수행하게 만든다.

¹ HeyGen, <https://www.heygen.com/>

지능화 미디어 시대의 정보 질서와 정책 과제

그러나 이러한 지능화 미디어 환경은 새로운 가능성과 동시에 중요한 사회적 과제를 제기한다. 알고리즘 기반 플랫폼이 확산되면서 우리는 이미 알고리즘 편향, 정보 왜곡, 책임성 및 투명성 부재와 같은 문제를 지속적으로 관찰하고 논의해 왔다. 기존의 알고리즘 기반 미디어 환경에서는 주로 어떤 정보가 이용자에게 노출되는가, 즉 정보의 가시성과 추천 구조 관련 문제가 핵심적인 논의 대상이었다. 그러나 지능화 미디어 환경에서는 앞서 살펴본 특성들로 인해 이러한 문제들이 더욱 확장·심화될 가능성이 있다. 특히 인공지능이 다양한 정보 출처를 종합하여 새로운 설명이나 콘텐츠를 생성하는 과정에서 오류나 편향이 포함될 경우, 이는 단순한 추천의 문제를 넘어 정보의 생성과 서술 방식 자체에 큰 영향을 미친다. 대표적인 현상이 인공 환각, 할루시네이션(Artificial Hallucination)이다. 할루시네이션은 생성형 인공지능 서비스가 제공하는 응답이 이용자의 질문 맥락을 정확히 이해한 그럴듯한 답변으로 보이지만, 대부분 신뢰할 만하거나 논리적이지 않은 응답인 현상을 설명한다(Alkaiissi & McFarlane, 2023). 이러한 현상은 생성형 AI의 작동 방식에 의해 발생하게 되는데, 정보 처리 과정에서 이용자 질문에 대한 진정한 맥락을 이해하지 못하고 단순히 내부 논리나 패턴을 기반으로 응답이 생성될 때 등장하게 된다. 이렇게 도출된 생성형 AI의 응답은 확신을 가지고 있지만, 정작 그 내용은 확인되지 않은 속임수적 응답이 되는 것이다(박형빈, 2023). 특히 이용자와 생성형 AI 서비스가 상호작용하는 과정에서, 겉으로는 실제 상호작용을 통해 맥락이 충분히 전달되는 것처럼 보이지만 그렇지 못한 채로 지시사항에 집중하여 명확한 질문을 다시 되묻는 대신 ‘이용자가 듣고 싶어 하는’ 답변을 제시하는 경향이 있다(Shen, Y. 외, 2023). 이러한 특성으로 인해 기존 알고리즘 기반 플랫폼에서 관찰되었던 왜곡된 정보의 확산, 이용자의 편향 문제가 복합적으로 고도화될 가능성이 크다. 특히 이렇게 재생산된 정보 콘텐츠가 누적될수록 자료의 출처를 역추적하기 힘들어지고 잘못된 정보로 인해 발생하는 부작용의 책임을 묻는 것이 사실상 불가능에 가까워진다. 그로 인해 우리 사회 전체의 정보 신뢰성, 공론장의 형성 방식 등에 보다 구조적으로 부정적인 영향을 미치게 될 것은 당연한 수순이다.

따라서 지능화 미디어 시대를 건강하게 발전시키기 위해서는 단순히 새로운 기술 및 서비스의 등장에 주목하는 것을 넘어, 인공지능 기반 콘텐츠 생성과 정보 재구성 과정이 사회적 의사소통 구조와 정보 생태계에 어떠한 변화를 가져오는지 함께 고려해야 한다. 특히 앞서 살펴본 책임성과 투명성 문제는 지능화 미디어 환경에서 더욱 복합적인 정책적 과제로 확대될 필요가 있다. 과학기술정보통신부에서는 금년 1월 22일부터 ‘AI 발전과 신뢰 조성 관련 기본법(AI 기본법)’을 시행한다고 공표한 바 있다. AI 기본법 내에서는 AI 생성물에 대한 워터마크 적용을 포함하여 정보 투명성, 신뢰성, 안전성을 확보하기 위한 내용을 담고 있어 건강한 지능화 미디어 환경을 만들기 위한 출발점에 섰다고도 볼 수 있다. 하지만 앞서 살펴본 지능화 미디어의 특징과 적용 사례들에서 알 수 있듯이, 생성형 AI를 통해 정보가 제작되고, 선별되고, 이용자들에게 소비되고, 재확산되기까지 다양한 단계에서 문제가 발생할 가능성이 있는 만큼 정보 생산에서 소비까지 이어지는

가치사슬을 보다 면밀히 검토하여 이를 복합적으로 다룰 수 있는 정책적 시야가 요구된다. 이와 더불어, 오히려 지능화 미디어 시대에 신뢰할 만한 정보를 선별하고, 생성형 AI를 도구로 활용하여 새로운 콘텐츠를 생산해 내는 데에 ‘이용자’들의 역할이 중요해진 만큼 미디어 리터러시(media literacy)를 재정의하고 전 연령에 걸친 리터러시 교육을 디자인할 필요가 있다. 기존 미디어 리터러시 개념은 인터넷의 등장 이후 새로운 미디어가 등장할 때마다 이를 활용할 수 있는 능력에 집중되어 도구로서의 미디어 활용 교육으로 집중된 경향이 있다(안정임, 서윤경, & 김성미, 2017). 하지만 지능화 미디어 환경 내에서 우리가 접하는 정보 출처와 왜곡된 정보를 분별해 내는 능력이 더 중요해진 만큼 이에 초점이 맞춰진 정보 리터러시(information literacy) 교육이 재정의되어 다루어질 필요가 있다. 또한 이렇게 왜곡된 정보가 무분별하게 확산되었을 때의 부작용을 인지한 상태에서 미디어를 활용할 줄 아는 윤리 교육 또한 앞으로 그 중요성이 더욱 커질 것이다.

결국 지능화 미디어 시대에서의 정보 질서, 정보 생산에서 소비까지 이어지는 가치사슬의 보다 면밀한 이해와 각 단계에서의 사회적, 정책적 논의가 적절히 조화를 이룰 때, 보다 지속 가능하고 건강한 사회가 구성될 것이다. 이러한 맥락에서 다시 마누엘 카스텔의 네트워크 사회를 떠올려 볼 필요가 있다. 네트워크 사회란 단지 정보가 넘쳐나는 사회가 아니라, 정보의 흐름과 연결의 구조가 사회 질서를 형성하는 사회이기 때문이다. 오늘날 지능화 미디어는 이 같은 네트워크 사회의 논리를 더욱 심화시키며, 정보의 유통을 넘어 정보의 선택, 재구성, 생성까지 수행하는 단계로 나아가고 있다. 따라서 지금 우리에게 필요한 것은 기술 낙관의 자세에서 더 나아가, 지능화된 정보 질서의 작동 원리를 정확히 이해하고 이를 사회적 신뢰와 민주적 거버넌스의 관점에서 재설계하려는 균형 잡힌 시각일 것이다.



참고문헌

- 김동환, & 이준환. (2015). 로봇 저널리즘: 알고리즘을 통한 스포츠 기사 자동 생성에 관한 연구. *한국언론학보*, 59(5), 64-95.
- 김민수. (2025.05.28). 검색의 종말인가, 진화의 시작인가...구글 AI 전략 전격 분석, 아웃소싱타임스.
- 김홍중. (2022). 플랫폼의 사회이론: 플랫폼 자본주의와 알고리즘 통치성을 중심으로. *사회와이론*, 41, 7-48.
- 박찬. (2026.01.29.) 구글, 크롬 브라우저에 '제미나이' 탑재...AI 브라우저로 업그레이드. *시타임스*.
- 박형빈. (2023). 생성 AI (Generative AI) 의 할루시네이션 (hallucination) 이슈와 윤리적 과제: 초등 AI 윤리교육에서 활용 가능한 주제를 중심으로. *한국초등교육*, 34(4), 21-36.
- 안정임, 서윤경, & 김성미. (2017). 국내 미디어 리터러시 연구 동향 분석: 연구 특성 및 미디어 역할, 미디어 리터러시 역량요인을 중심으로: 연구 특성 및 미디어 역할, 미디어 리터러시 역량요인을 중심으로. *한국방송학보*, 31(5), 5-49.
- 조서영. (2026). [PART 1] 빨리 뛰는 AI 위에 펄펄 나는 AI: 국민앱 엇갈린 선택_1 편 네이버-구글. *더스쿠프*, (688-689), 70-71.
- 조용성, 이남경, 최동준, 서정일, 이태진, 박중기, ... & 김홍묵. (2020). 미디어와 AI 기술: 미디어 지능화. *전자통신동향분석*, 35(5), 92-101.
- Alkaiissi, H., & McFarlane, S. I. (2023). Artificial hallucinations in ChatGPT: implications in scientific writing. *Cureus*, 15(2).
- Harrington, J. L. (2009). *Technology and society*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett.
- Iskold, A., & MacManus, R. (2007). The attention economy: An overview. *The Alex Iskol Technology Blog*-March 2nd.
- Shen, Y., Heacock, L., Elias, J., Hentel, K. D., Reig, B., Shih, G., & Moy, L. (2023). ChatGPT and other large language models are double-edged swords. *Radiology*, 307(2), e230163.