

해외 미디어 동향

2026 1st WORLD MEDIA TRENDS

AI 브라우저 시대, 뉴스 유통 구조의 변화와
언론사 수익 모델 재편



content

2026 1st WORLD MEDIA TRENDS

2026 해외 미디어 동향

1호 AI 브라우저 시대, 뉴스 유통 구조의 변화와 언론사 수익 모델 재편

01	여는 글: AI, 브라우저의 상식을 뒤집다	03
02	뜨겁게 달아오른 AI 브라우저 경쟁	05
03	AI 브라우저와 뉴스 시장의 변화	17
04	AI 브라우저 시대 언론사의 수익 모델	21
05	나가는 글	29

김익현

지디넷코리아 미디어연구소장

<<전자신문>>, 디지털조선일보, 아이뉴스24 등에서 기자 생활을 했다. 2008년 성균관대학교에서 언론학 박사 학위를 받았다. 저서는 『페이스북과 저널리즘』(2021), 『웹 2.0과 저널리즘 혁명』(2007), 『인터넷신문과 온라인 스토리텔링』(2003) 등이 있다. 『언론사 숏폼 콘텐츠 전략 사례와 이용 연구』(2023), 『언론사의 독자/이용자 소통 전략 및 연구』(2022), 『데이터시대의 언론학 연구』(2017) 등의 연구서를 공동 저술했다. 『인공지능 데이터 리터러시, 데이터 과학 속으로』(2024), 『저널리즘, 가짜뉴스 & 허위정보』(2020), 『증발』(2019), 『비온드뉴스, 지혜의 저널리즘』(2015), 『데이터 저널리즘: 스토리텔링의 과학』(2015), 『글쓰기 공간』(2010), 『하이퍼텍스트 3.0』(2009) 등을 번역했다. 『글쓰기 공간』으로 2010년 한국방송학회 번역상을, 『하이퍼텍스트 3.0』으로 2016년 한국언론학회 번역상을 수상했다.

(이메일 sini@zdnnet.co.kr)

01

2026 1st WORLD MEDIA TRENDS

여는 글 : AI, 브라우저의 상식을 뒤집다

1994년은 인터넷 혁명의 분기점이 된 해다. 지금은 사라진 넷스케이프 커뮤니케이션즈(Netscape Communications)가 브라우저를 선보이면서 인터넷 혁명의 불씨를 지핀 것이다. 그때까지만 해도 생소했던 그래픽 이용자 인터페이스(Graphic User Interface, GUI)를 적용한 넷스케이프의 브라우저는 인터넷을 쉽게 이용할 수 있도록 해줬다. 덕분에 많은 사람이 높은 장벽과 거친 파고를 헤치면서 웹의 바다를 마음껏 항해할 수 있게 됐다.

하지만 인터넷 대중화를 앞당겼던 넷스케이프의 전성기는 길지 않았다. 윈도우 운영체제 시장을 독점하고 있던 마이크로소프트의 공세에 밀려 역사의 뒤편으로 사라졌다. 마이크로소프트는 ‘끼워 팔기’라는 반칙까지 불사하면서 최강 플랫폼 기업의 위력을 유감없이 보여줬다. 마이크로소프트와 넷스케이프 간의 1차 브라우저 전쟁은 플랫폼을 지배하고 있는 기업이 얼마나 무서운 존재인지 여실히 보여줬다.

[그림 1] 최초의 대중적 브라우저인 넷스케이프 내비게이터



* 출처: WIKIMEDIA COMMONS¹⁾

1) <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Netscape-1.0N.png>

영원할 것 같았던 마이크로소프트도 브라우저 최강자 자리를 오래 유지하지는 못했다. 모바일 시대 신흥 강자로 떠오른 구글과의 2차 브라우저 전쟁에서 패배했기 때문이다. 2008년 크롬을 출시한 구글은 강력한 성능과 안정성뿐 아니라 구글 생태계와의 통합에 힘입어 브라우저 시장을 손에 넣었다. 마이크로소프트가 윈도 생태계와 통합하면서 브라우저 강자 넷스케이프를 물리친 것과 똑같은 방식이었다. 그때 이후 구글은 브라우저 시장의 70% 가량을 점유하면서 절대 강자 자리를 유지하고 있다.

지난 30년 동안 브라우저 시장의 지배자는 넷스케이프→마이크로소프트→구글로 변화해 왔다. 이렇게 시장의 절대 강자는 계속 바뀌었지만 ‘중립적인 창’이라는 브라우저의 기본 성격은 30년 동안 변함이 없었다. 넷스케이프가 ‘항해사(내비게이터)’를 표방할 때부터 브라우저는 광활한 인터넷의 바다로 안내해 주는 역할을 담당했다.

최근 관심의 대상으로 떠오른 ‘인공지능 브라우저(Artificial Intelligence Browser)’는 브라우저에 대한 기본 상식에 도전장을 던지고 있다. 단순한 관문이나 항해사가 아니라 이용자들의 필요를 바로 해결해 주는 ‘똑똑한 비서’를 자임하고 나섰다. AI 브라우저는 이용자가 무엇을 하고 있고, 어떤 작업을 원하는지 속속들이 알고 있다. 이런 능력을 토대로 이용자가 원하는 것을 찾아주고, 필요한 조치까지 대신해 주겠다는 비전을 갖고 있다. 관문이나 항해사였던 브라우저가 이젠 현실 세계에서 비서가 하는 모든 역할을 처리해 주는 존재로 업그레이드되고 있다.



2.1 AI 브라우저가 뭘까

AI 브라우저는 말 그대로 AI 기능이 내장된 브라우저를 의미한다. 챗GPT나 제미니(Gemini) 같은 생성형 AI 서비스를 품고 있는 브라우저라고 생각하면 된다. 따라서 AI 브라우저란 웹 콘텐츠를 검색하고, 요약하고, 정리하거나 상호작용하는 데 AI를 활용하는 웹브라우저 또는 앱을 말한다. 미국 IT 전문매체인 씨넷(CNET)은 AI 브라우저를 다음과 같이 규정했다.

“AI 브라우저란 브라우징 중 질문에 답해주는 통합형 AI 챗봇일 수도 있고, 기사 내용을 요약해 주는 AI 도구일 수도 있으며 AI 에이전트를 중심으로 설계된 완전한 형태의 브라우저일 수도 있다.”²⁾

이런 기능이 가능한 것은 AI 브라우저를 내놓은 업체들이 대부분 대규모 언어 모델(Large Language Model, LLM) 경쟁을 하고 있기 때문이다. 오픈AI와 퍼플렉시티(Perplexity)는 생성형 AI 분야 강자다. 구글 역시 크롬 브라우저에 자신들의 LLM 모델인 제미니를 결합하면서 AI 브라우저 시장을 노리고 있다. 이들은 챗GPT와 퍼플렉시티, 제미니가 제공하던 AI 비서 기능을 브라우저에서 그대로 구현하고 있다. 따라서 사용자가 보고 있는 콘텐츠를 파악해 질문에 답하거나 페이지를 요약하고, 나아가 여러 탭의 정보까지 비교할 수 있다.

2) Pazur, B., <The ultimate guide to AI browsers: everything you need to know about Atlas, Comet and more>, CNet, 2026. 2. 15, <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/ai-browsers-what-to-know-chatgpt-atlas-perplexity-comet-copilot-brave-opera-one-dia-duckai-gemini/>

[그림 2] 챗GPT 아틀라스



* 출처: 오픈AI³⁾

AI 브라우저는 단순한 웹사이트 항해용이 아니라, 이용자들의 작업까지 처리해 줄 수 있도록 설계됐다. 이를테면 이메일을 보내거나, 탭을 조직하고, 심지어 구매 활동까지 대행해 준다. 그동안 사용해 왔던 브라우저와 비교하면 AI 브라우저의 특징을 좀 더 쉽게 이해할 수 있다.

일반 브라우저에서 뭔가를 검색하면 해당 키워드가 들어간 링크가 뜬다. 자세한 정보를 확인하려면 링크를 누르고 들어가야 한다. AI 브라우저는 다르다. 생성형 AI를 사용할 때처럼 관련 정보를 바로 요약해 주기 때문에 링크를 누르고 들어가는 수고를 할 필요가 없다. 브라우저에 탑재된 생성형 AI가 관련 정보를 읽고 해석한 뒤 요약해 준다. 필요에 따라 웹페이지, PDF, 동영상 같은 자료들을 직접 뒤져서 필요한 정보를 수집해서 알기 쉽게 설명해 준다. 이런 작업은 브라우저에 탑재된 LLM이 수행하게 된다.

이처럼 AI 브라우저는 그동안 우리가 알고 있던 것과는 완전히 다른 능력을 보여 준다. 직접 웹 콘텐츠를 읽고 요약하는가 하면, 이용자의 질문에 바로 답변해 준다. 한 발 더 나가 이용자의 수요를 분석해서 여행 계획을 짜고 항공편이나 호텔 예약 작업을 직접 처리해 줄 수도 있다. 이용자가 원하는 제품 중 가장 적합한 것을 찾아 쇼핑까지 대신해 줄 수도 있다. 웹 항해사였던 브라우저가 비서 역할을 하는 'AI 에이전트(AI agent)'로 한 단계 업그레이드되는 셈이다.

3) <https://chatgpt.com/ko-KR/atlas/>

2.2 왜 AI 브라우저인가

많은 전문가는 올해 생성형 AI 시장을 지배할 키워드로 피지컬 AI(Physical AI)⁴⁾와 함께 에이전틱 AI(Agentic AI) 혹은 AI 에이전트를 꼽고 있다. 오픈AI의 챗GPT로 촉발된 생성형 AI 경쟁이 좀 더 심화되면서 올해부터는 ‘똑똑한 비서’ 역할을 하는 시대가 본격적으로 열릴 것으로 전망하고 있다.

그런데 AI 에이전트가 일상생활 깊숙한 곳까지 들어오려면 응용 프로그램에서 구동되는 것으로는 한계가 있다. 사람이 인터넷을 시작하는 관문인 브라우저 단계부터 에이전트 기능이 구현될 필요가 있다. 의도를 미리 파악해서 필요한 서비스를 제공하기 위해선 사람들의 활동 이력을 모두 알고 있어야만 하기 때문이다. 구글, 마이크로소프트처럼 브라우저를 갖고 있는 빅테크뿐 아니라 오픈AI, 퍼플렉시티 같은 신흥 강자들이 경쟁적으로 AI 브라우저를 내놓고 있는 것은 이런 점과도 관련이 있다.

[그림 3] AI 에이전트 시대 빅테크의 경쟁 영역



* 출처: 카카오벤처스, 2025

<그림 3>에서 볼 수 있는 것처럼 AI 에이전트 패권을 노리는 기업은 네 가지 분야에서 경쟁을 진행하고 있다.⁵⁾ 운영체제 통합전략은 구글과 마이크로소프트가 주도하고 있다. 각각 윈도우(코파일럿)와 안드로이드(제미나이)에 AI 서비스를 통합하면서 경쟁력

4) 피지컬 AI는 로봇, 자동차처럼 물리적 신체를 갖고 행동하는 AI를 의미한다. 3D 환경을 이해하는 피지컬 AI는 센서와 카메라 등을 통해 현실 세계를 인식한 뒤 스스로 판단에 따라 행동하는 방식으로 작동한다. 물류 로봇이나 휴머노이드 로봇, 자율주행 자동차 등이 대표적인 사례다.

5) AI 브라우저 전쟁: AI 비서는 언제쯤 당신의 일을 ‘대신’해 줄까, 카카오벤처스, 카카오벤처스 블로그, 2025. 11. 5, <https://www.kakao.vc/blog/ai-agent-web-browser>

확대를 꾀하고 있다. 반면 스마트폰 OS가 없는 기업은 전용 하드웨어를 통해 우회하는 전략을 추진하고 있다. 오픈AI가 애플 디자인 총괄 출신인 조너선 아이브(Jonathan Ive)와 손잡고 전용 하드웨어 개발에 나선 것이 대표적이다.

상호운용성 강화 전략은 일종의 개방형 표준을 만들려는 시도이다. 하지만 독자적인 노선을 고집하는 빅테크의 서로 다른 이해관계를 조율하는 것이 수월한 상황은 아니다. 그 대안으로 주목받고 있는 것이 바로 AI 브라우저이다. AI 브라우저는 모든 서비스의 관문 역할을 하기 때문에 기업 간의 복잡한 이해나 힘의 역학 관계를 조율할 필요가 없다.

오픈AI나 퍼플렉시티, 앤트로픽(Anthropic) 같은 많은 생성형 AI 전문업체뿐 아니라 구글, 마이크로소프트처럼 브라우저를 갖고 있는 기업도 AI 브라우저 구현에 많은 관심을 보이는 것은 이런 상황과 관련이 있다. PC 시절 윈도나 리눅스 같은 운영체제가 모든 프로그램이 구동되는 기본 플랫폼 역할을 했던 것처럼, AI 시대에는 브라우저가 그 역할을 대신할 것으로 예상된다.

2.3 누가 경쟁하고 있나

AI 브라우저 시장의 성장 전망도 밝은 편이다. 시장 조사기관인 마켓유에스(Market.us)에 따르면 AI 브라우저 시장은 2024년 45억 달러에서 2034년에는 768억 달러 규모로 성장할 것으로 전망된다. 연평균 성장률로 따지면 32.8%에 이르는 수준이다.⁶⁾

현재 AI 브라우저 시장을 노리는 기업들은 크게 두 가지 부류로 나눌 수 있다. 한쪽에는 구글과 마이크로소프트 같은 테크 시장의 전통 강자가 있다. 또 다른 쪽에는 오픈AI, 퍼플렉시티 등의 생성형 AI 분야 신흥 강자가 분주하게 움직이고 있다.

2.3.1 구글과 마이크로소프트: 전통 강자의 AI 접목

구글은 브라우저 시장을 지배하고 있는 기업이다. 모바일 시대 개막과 함께 마이크로소프트와의 2차 브라우저 전쟁에서 승리한 이후 줄곧 이 시장 절대 강자로 군림하고 있다. 뒤늦게 크롬을 내놓은 구글은 2012년 무렵 마이크로소프트의 점유율을 넘어선 이후 지금까지 시장 1위 자리를 고수하고 있다. 최근 브라우저 시장 점유율은 70%에

6) Mahajan, K, <AI browser market reflects huge growth at 32.8%>, Market.us, 2025. 7. 11, <https://scoop.market.us/ai-browser-market-news/>

이를 정도로 절대적이다.

구글은 2025년 9월 크롬에 자사 AI 모델 ‘제미나이’를 통합하면서 AI 브라우저 경쟁에 발을 들여냈다. 이 조치로 제미나이는 캘린더, 유튜브, 지도와 같은 구글 앱과 더 깊이 통합돼 다른 웹페이지로 이동하지 않고도 해당 서비스에 접근할 수 있다. 덕분에 이용자들은 제미나이로 특정 웹페이지의 내용을 이해하는 데 도움을 받거나 여러 탭에 걸쳐 작업을 수행할 수 있게 됐다. 또 하나의 탭 내에서 회의 일정을 잡거나 유튜브 동영상을 검색하는 등 더 많은 작업을 할 수 있게 된다.

[그림 4] 구글 확장 프로그램인 ‘제미나이 포 크롬’



* 출처: 크롬 웹스토어⁷⁾

구글은 2026년 1월엔 웹브라우저 크롬에 AI 에이전트인 ‘자동 탐색(Auto Browse)’ 기능을 추가했다. 제미나이 3로 구동되는 자동 탐색은 브라우저가 복잡한 작업을 대신 수행해 주는 기능이다. 사용자가 요청하면 제미나이가 크롬 브라우저를 직접 조작해 여러 사이트를 방문한 뒤 필요한 작업을 대신해 준다. 이를테면 브라우저가 웹사이트를 자동으로 이동·클릭하면서 예약, 쇼핑, 여행 계획, 양식 작성 등 필요한 작업을 대신해 준다. 구글은 일단 미국 내 제미나이 프로와 울트라 구독자들에게 이 기능을 제공하고 있으며, 점차 전체 이용자로 확대해 나갈 계획이다.

브라우저에 생성형 AI를 통합하는 조치는 구글보다 마이크로소프트가 먼저 단행했다. 마이크로소프트는 2025년 7월 엣지 브라우저에 자사 생성형 AI를 통합한 ‘코파일럿 모드(Copilot mode)’를 선보였다. 코파일럿 모드를 이용하면 브라우저 탭에서 AI

7) <https://chromewebstore.google.com/detail/gemini-for-chrome/aajjgdpofhfhcjmjoombjdfepplndhgc>

를 활용해 검색·채팅·웹 탐색을 할 수 있다. 특정 웹페이지를 보는 상태에서 바로 코파일럿에게 질문하거나 요약을 요청할 수 있다. 코파일럿으로 핵심 내용 추출·일정 관리 같은 다양한 작업을 바로 수행할 수도 있다. 그런가 하면 코파일럿이 사용자를 대신해 예약 일정 잡기, 쇼핑 목록 작성, 콘텐츠 초안 생성 등의 에이전트 업무도 수행할 수 있다.

[그림 5] 마이크로소프트 엣지 코파일럿 모드



* 출처: 마이크로소프트

코파일럿 모드는 독립형 AI 브라우저가 아니라 엣지 브라우저 내에 에이전트 기능을 통합했기 때문에 보안과 규제 준수가 중요한 엔터프라이즈 환경에서도 충분히 활용할 수 있는 것이 장점이다. 마이크로소프트 365와 연동해서 기업 생태계에 통합할 수 있으며, 내부 문서와 데이터를 안전하게 활용할 수 있다. 다만 독립형 브라우저에 비해 자율적인 행동 범위가 좁고, 마이크로소프트 생태계 의존도가 높은 것이 단점이다.⁸⁾

2.3.2 오픈AI와 퍼플렉시티: 반란을 꿈꾸는 AI 강자

2025년 구글과 미국 법무부 간 반독점 소송의 핵심 쟁점 중 하나는 크롬 분할 문제였다. 한 해 전 구글이 독점금지법을 위반했다는 판결을 받아낸 법무부는 시정 조치 중

8) 최윤석, <에이전틱 브라우저, AI가 웹을 '사용'하는 시대>, MIT 테크놀로지 리뷰, 2025. 11. 11, <https://www.technologyreview.kr/에이전틱-브라우저-ai가-웹을-사용하는-시대/>

하나로 크롬 분할을 요구했다. 크롬 브라우저가 구글 독점 행위의 전진 기지 역할을 하고 있다는 판단에 따른 조치였다.

그러자 오픈AI는 구글이 크롬을 매각한다면 인수할 의향이 있다고 선언했다. 오픈 AI 챗GPT 제품 책임자인 닉 터리(Nick Turley)는 워싱턴DC 연방법원에서 열린 구글 반독점 재판에 증인으로 출석해 “챗GPT가 크롬에 통합된다면 이용자들에게 놀라운 경험을 제공할 수 있을 것”이라고 설명했다. 그는 또 크롬을 손에 넣으면 “사용자들에게 AI 중심 경험이 어떤 것인지 소개할 수 있는 기회를 갖게 될 것”이라고 강조했다.⁹⁾

크롬을 노린 것은 오픈AI만이 아니었다. 퍼플렉시티 역시 구글이 크롬을 분할할 경우 매입할 의향이 있다고 공개적으로 선언했다. 퍼플렉시티는 아예 345억 달러(약 48조 원)라는 인수 희망 가격까지 제시해 세상을 깜짝 놀라게 했다. 퍼플렉시티의 기업 가치 180억 달러의 2배에 육박하는 거액이었다. 게다가 퍼플렉시티는 그 무렵 자체 개발한 AI 웹브라우저 ‘코멧(Comet)’을 출시한 상황이었다.

하지만 두 회사의 ‘크롬 사랑’은 미국 워싱턴DC 연방법원이 “법원은 크롬의 매각과 같은 구조적 분할 조치, 선택 화면의 의무화, 전면적인 금전 지급 금지 등 보다 강력한 구제 방안을 포함한 제안을 기각한다(The court rejected more severe proposals, such as the divestiture of Chrome, mandated choice screens, and a complete payment ban, among other).”¹⁰⁾라고 판결하면서 결실을 보지 못했다. 당시 법원은 AI 검색 시장 발전으로 크롬의 절대적인 영향력이 줄어들었기 때문에 매각까지 할 필요는 없다고 판단했다.

오픈AI나 퍼플렉시티가 크롬 브라우저에 눈독을 들이는 이유는 간단하다. 생성형 AI가 한 단계 진화하기 위해선 브라우저 같은 플랫폼 단계에서 구현할 수 있어야 하기 때문이다. 오픈AI의 닉 터리는 구글 반독점 재판 몇 개월 뒤인 그해 10월 미국 IT 전문 매체 테크크런치(TechCrunch)와의 인터뷰에서 왜 크롬 브라우저에 눈독을 들였는지 자세하게 설명했다.

9) 김민정, <[팩플] 오픈AI가 크롬 산다? AI 회사가 브라우저 노리는 이유는>, 중앙일보, 2025. 4. 23, <https://www.joongang.co.kr/article/25330797>

10) U.S. Department of JUSTICE, <Memorandum Opinion : U.S. and Plaintiff States v. Google LLC [2020]>, https://www.justice.gov/atr/media/1421681/dl?inline=&utm_source=chatgpt.com

“챗GPT를 서드파티 앱으로 채워진 새로운 운영체제로 만들겠다. 이를 위해 주목하고 있는 것이 브라우저이다. 브라우저는 지난 10년 동안 인터넷 관문에서 사실상 운영체제 역할을 하는 플랫폼으로 진화해 왔기 때문이다.”¹¹⁾

오픈AI는 이런 비전 실현을 위해 2025년 10월 AI 브라우저 챗GPT 아틀라스를 내놓는다. 챗GPT 아틀라스는 구글의 오픈소스 프로젝트인 크로미움(Chromium) 기반으로 제작된 브라우저이다. 이 제품은 ‘에이전트 모드’를 사용해 이용자가 챗GPT에게 브라우저상에서 작업을 대신해 달라고 요청할 수 있다. 명령을 받은 챗GPT는 이용자가 보는 화면을 함께 보면서 항공편 예약이나 문서 편집 등을 대신한다. ‘영화 리뷰’가 너무 길고 많아서 다 읽기 어렵다면 챗GPT에게 요약해달라고 요청할 수도 있다.

브라우저 메모리 기능도 유용하게 사용할 수 있다. 이 기능을 작동시키게 되면 챗GPT는 사용자가 방문한 사이트의 맥락을 기억한 뒤 필요할 때 활용한다. 이를테면 챗GPT에게 “내가 지난주에 본 구인 광고를 토대로 면접 준비를 도와줘”라고 요청할 수도 있다. 브라우저 메모리 기능은 선택 사항이기 때문에 사용자 설정에서 언제든지 적용을 해제할 수도 있다.

[그림 6] 퍼플렉시티의 AI 브라우저 코멧



* 출처: 퍼플렉시티

코멧은 AI 검색 강자인 퍼플렉시티 AI가 내놓은 AI 브라우저이다. 오픈AI의 챗GPT 아틀라스가 AI 에이전트 기능에 초점이 맞춰져 있는 반면, 코멧은 AI 검색과 리

11) Zeff, M., TechCrunch, OpenAI’s Nick Turley on transforming ChatGPT into an operating system, 2025. 10. 8, <https://techcrunch.com/2025/10/08/openai-nick-turley-on-transforming-chatgpt-into-an-operating-system/>

서치 쪽에 강점이 있는 AI 브라우저이다.

특히 코멧은 퍼플렉시티의 장점인 AI 기반 검색을 넘어, 웹페이지 버튼을 직접 클릭하고 양식을 채우는 등 강력한 수행 능력을 갖추고 있다. 단순 정보 요약 이상으로 실제 작업을 자동화하는 데 초점을 맞춘 브라우저이다. 이를테면 전자상거래 사이트에서 프로모션 코드를 자동으로 찾아 적용하거나, 긴 유튜브 영상에서 특정 내용이 언급된 곳을 정확히 찾아내 재생하는 등 구체적이고 실용적인 작업을 대신해 준다. 그런가 하면 여러 에이전트를 연결해야 하는 복잡한 다단계 워크플로를 자율적으로 수행하는 능력도 갖고 있다.¹²⁾

2.4 누가 최종 승자가 될까

2.4.1 절대 강자 구글과 신흥 LLM 업체의 대결

[표 1] 주요 AI 브라우저 장단점 비교

브라우저	주요 기능	트래픽 감소 위험	기회
크롬 제미나이	생태계 유지형: 페이지 기능 강화하면서도 사용자를 웹 환경 안에 유지함	중간: AI 요약으로 클릭이 일부 줄 수 있지만, 구글은 웹 생태계 유지 필요	SEO 및 AI 스니펫 최적화 ¹³⁾
챗GPT 아틀라스	웹 생태계 대체형: AI 인터페이스가 콘텐츠 소비의 최종 목적지가 되면서 원본 웹사이트의 가시성을 크게 줄이는 구조	높음: 처음부터 '제로 클릭'을 전제로 설계된 구조, AI 자체가 핵심 서비스	콘텐츠 라이선스 및 데이터 신디케이션
퍼플렉시티 코멧	정보 집계형: 여러 웹사이트의 정보를 읽어 하나의 통합 답변으로 정리하는 방식	높음: 사용자가 원문 기사에 방문하지 않고도 필요한 정보를 얻을 수 있음	콘텐츠 인용 트래픽 및 파트너십

* 출처: Accarrino, 2026¹⁴⁾

12) 최윤석, <에이전틱 브라우저, AI가 웹을 '사용'하는 시대>, MIT 테크놀로지 리뷰, 2025. 11. 11, <https://www.technologyreview.kr/에이전틱-브라우저-ai가-웹을-사용하는-시대/>

13) AI 검색 결과나 요약 영역에 콘텐츠가 인용되도록 하는 최적화 전략

14) Accarrino, J., <AI browsers: Threat or opportunity for news publishers?>, TV News Check, 2026. 2. 5, <https://tvnewscheck.com/ai/article/ai-browsers-threat-or-opportunity-for-news-publishers/>

AI 브라우저의 또 다른 축인 생성형 AI 시장에서도 구글의 위세는 막강하다. 초기 챗GPT에 밀렸던 구글 제미니는 최근엔 오히려 성능 면에서도 앞섰다는 평가를 받고 있다. 구글은 AI 브라우저 경쟁의 핵심 축 세 가지에서 모두 남부럽지 않은 경쟁력을 갖고 있다.

기존 강자인 구글은 자신의 브라우저에 AI 기능을 최적화하는 방식을 택할 수밖에 없다. 즉, 브라우저에 무게중심이 쏠리는 전략이다. 반면 생성형 AI 강자인 오픈AI와 퍼플렉시티는 기존 브라우저 시장에는 지분이 전혀 없다. 따라서 이들은 AI 에이전트에서 출발해 브라우저 시장으로 영역을 넓혀나가는 것이 최선이다.

따라서 오픈AI나 퍼플렉시티가 구글의 아성을 허물기 위해선 브라우저에 대한 기본 상식을 바꿀 필요가 있다. 인터넷 관문으로 인식됐던 브라우저가 생활의 모든 필요를 해결해 주는 똑똑한 AI 에이전트로 확실하게 진화했다는 것을 일반인도 느낄 수 있도록 만들어줘야 한다는 의미이다. 한 마디로 브라우저 시장의 기본 상식을 파괴해야 한다. 지금까지 벌어졌던 두 차례 브라우저 전쟁을 살펴보면 후발주자가 승리하기 위해선 시장의 문법을 바꾸는 것이 왜 중요한지 알 수 있다.

2.4.2 두 차례 브라우저 전쟁, 어떻게 승부 갈렸나

결국 마이크로소프트도 1995년 8월 인터넷 익스플로러를 출시하면서 브라우저 시장에 뛰어 들었다. 이후 두 회사는 치열한 1차 브라우저 전쟁을 벌이게 된다. 이 싸움에서 승리한 마이크로소프트가 2000년대 중반까지 시장을 석권하다가 신흥 강자 구글과 한판 승부를 벌인 것이 2차 브라우저 전쟁이다.

두 차례 브라우저 전쟁의 승패를 가른 것은 새롭게 떠오른 플랫폼과의 결합이었다. 1차 브라우저 전쟁의 승부를 가른 것은 ‘끼워 팔기’였다. 브라우저 시장 후발주자였던 마이크로소프트는 정면 승부 대신 운영체제를 활용한 포위 작전을 택했다. 당시 마이크로소프트는 PC 운영체제 시장의 절대 강자였다. 거의 모든 PC에 윈도 운영체제가 깔려 있을 정도로 시장을 지배하고 있었다.

마이크로소프트는 후발주자의 약점을 메우기 위해 윈도 운영체제에 익스플로러를 끼워 파는 방식으로 소비자들을 공략했다. 당시 이용자는 PC를 켤 때마다 자연스럽게 인터넷 익스플로러 브라우저를 만나게 됐다. 마이크로소프트가 거의 모든 PC에 깔려 있던 윈도에 익스플로러 브라우저를 사전 탑재했기 때문이었다. 반면 넷스케이프를 사

용하기 위해선 새롭게 프로그램을 설치해야만 했다. 이런 방식을 통해 마이크로소프트는 브라우저 시장 강자인 넷스케이프를 몰아낼 수 있었다.

2차 브라우저 전쟁의 승자는 구글이었다. 구글은 2008년 크롬을 내놓으면서 그때까지 이 시장 절대 강자였던 마이크로소프트의 아성을 무너뜨렸다. 구글이 승리한 핵심 전략도 생태계 확장과 모바일 플랫폼 선점이란 두 가지로 요약할 수 있다.

구글은 크롬 브라우저를 내놓으면서 압도적인 속도와 안정성을 구현하고 이용자 인터페이스도 단순하고 가볍게 만들었다. 이와 함께 광고 차단, 개발자 도구, 생산성 도구 같은 확장 프로그램을 활성화하고, 지메일이나 구글 독스 같은 구글 서비스와 유기적으로 결합했다. 또 브라우저 핵심 개발 툴인 크로미움을 오픈소스로 공개하는 조치를 단행했다. 이 조치로 오페라 같은 경쟁 브라우저들도 크로미움 엔진을 활용하게 만들었다. 구글은 확장 프로그램 활성화와 핵심 엔진 공개라는 두 가지 전략을 기반으로 크롬 생태계를 확대하면서 영향력을 키울 수 있었다.

하지만 구글이 승리한 좀 더 결정적인 요인은 모바일 플랫폼 덕분이었다. 그 무렵 구글은 안드로이드로 모바일 운영체제 시장을 지배하고 있었다. 안드로이드에 크롬을 기본 탑재한 덕분에 구글은 모바일 브라우저 시장에서 빠르게 존재감을 내보일 수 있었다. 게다가 구글은 모바일 앱 안에서도 크롬을 통해 웹을 볼 수 있도록 함으로써 브라우저 영향력을 극대화했다.

모바일 시장을 장악한 구글은 PC 쪽으로도 영향력을 확대했다. 계정 기반 동기화 전략을 적용해 모바일과 PC의 웹 경험을 일체화한 것이다. 이 조치로 크롬으로 로그인하면 방문 기록, 북마크, 비밀번호, 탭 같은 것들이 PC와 태블릿, 스마트폰 사이에 자동으로 동기화되도록 했다. 그 결과 안드로이드 폰에서 크롬을 접한 이용자들은 자연스럽게 PC에서도 계속 쓰게 됐다.

2.4.3 AI 브라우저 경쟁의 향방

두 차례의 브라우저 전쟁은 모두 플랫폼 변환기에 새로운 환경에 잘 적응한 기업이 최종 승리했다. PC 시대를 지배하던 마이크로소프트는 윈도 플랫폼의 이점을 살려 후발주자의 약점을 극복했다. 모바일 강자였던 구글 역시 플랫폼 일체화 전략을 잘 구사한 덕분에 마이크로소프트의 아성을 허물어뜨릴 수 있었다.

마이크로소프트와의 2차 브라우저 전쟁에서 승리한 구글은 지금까지 시장을 지배하고 있다. 구글은 그동안 광고 노출 극대화를 통해 수익을 올리는 방식을 통해 엄청난

수익을 올렸다. 크롬 브라우저는 구글이 실리콘밸리 최우량 기업으로 도약하는 데 결정적인 역할을 했다. 따라서 구글은 디스플레이에 원하는 콘텐츠를 노출해 주면서 광고 수익을 올리는 지금 방식이 변화하지 않는 것이 좋다. 가능하면 지금의 시장 문법이 그대로 유지되기를 원한다.

그런 측면에서 AI 브라우저는 구글에게는 기회인 동시에 위기 요인이다. 인간 대신 AI가 일상 업무의 상당 부분을 대신하게 되면 그동안 유지됐던 광고 비즈니스의 기본 문법이 흔들릴 수 있기 때문이다. 구글로선 오픈AI나 퍼플렉시티 같은 신흥 경쟁업체들에 비해 완전히 새로운 문법이 적용되는 AI 브라우저 시장을 개척할 유인은 약한 편이다. 오랜 기간 핵심 수익원 역할을 해 왔던 온라인 광고 시장은 그대로 유지하면서 새로운 시장을 여는 것이 구글로서는 최선이다.

반면 오픈AI나 퍼플렉시티 같은 생성형 AI 기업은 브라우저 시장 기반이 전혀 없다. 브라우저보다는 생성형 AI를 활용한 AI 에이전트 기능 쪽에 좀 더 무게가 실릴 수밖에 없다. 따라서 이 기업들이 AI 브라우저 경쟁에서 승리하기 위해선 2차 브라우저 전쟁 당시 구글이 사용했던 전략을 활용할 필요가 있다.

구글은 2차 브라우저 전쟁 당시 마이크로소프트에 대항하기 위해 모바일 플랫폼부터 공략했다. 이용자는 안드로이드 폰에 기본 탑재된 크롬을 통해 구글의 브라우저와 친숙해졌다. 그러자 구글은 기존 플랫폼인 모바일 환경과 PC 환경을 동기화하는 방식으로 영향력을 더 키워나갔다. PC 기반에서 모바일 환경으로 확장해야만 했던 마이크로소프트와는 상반된 전략이었다.

오픈AI와 퍼플렉시티도 같은 전략을 펼칠 필요가 있다. 구글은 ‘브라우저 퍼스트’ 전략을 쓸 수밖에 없다. 새롭게 떠오른 시장을 손에 넣어야 하지만 자신들의 텃밭도 수호해야 하기 때문이다. 반면 오픈AI나 퍼플렉시티는 ‘AI 퍼스트’ 전략을 통해 좀 더 자유롭게 브라우저에 대한 기본 상식에 도전할 수 있다.

두 회사 모두 ‘검색 중심 인터넷’을 ‘대화형 인터넷’으로 패러다임 전환하면서 구글의 장점을 무력화시켜야만 승산이 있다. 이를 위해선 멀티모달(Multimodal)¹⁵⁾ 서비스나 AI 에이전트 최적화를 통해 기존 상식과 완전히 다른 새로운 AI 브라우저 사용 경험을 제공할 필요가 있다. 오픈AI는 아틀라스 브라우저를 내놓으면서 “챗GPT가 어디서든 사용자를 돕는 슈퍼 어시턴트가 되도록 하는 것이 목표다”¹⁶⁾고 공언하면서 이런 야심을 그대로 드러냈다.

15) 하나의 시스템에서 서로 다른 형태의 모달리티(Modality, 텍스트, 이미지, 음성 등 데이터의 형태)를 동시에 처리하고 이해하는 능력

16) OpenAI, Introducing ChatGPT Atlas, 2025.10.21, <https://openai.com/index/introducing-chatgpt-atlas/>

3.1 뉴스 소비 방식 변화: 대화형 소비

1990년대 말 인터넷이 대중화된 이후 지금까지 브라우저와 언론사 사이트의 관계는 변함이 없었다. 브라우저는 목적지인 언론사 사이트로 안내하는 관문이었다. 이용자는 관문인 브라우저에 URL이나 검색어를 입력한 뒤 언론사 사이트를 찾아갔다. 시장 지배적 브라우저는 넷스케이프에서 인터넷 익스플로러, 크롬으로 바뀌었지만, 뉴스를 비롯한 콘텐츠 소비의 기본 공식은 달라지지 않았다.

AI 브라우저는 기존 브라우저와 완전히 다른 경험을 제공한다. 사용자는 URL을 입력하거나 검색하는 대신 AI 브라우저에 질문하는 방식으로 뉴스를 접하게 된다. 질문을 받은 AI 브라우저는 여러 기사 내용을 종합 분석한 뒤 답변해 주게 된다. 예전처럼 키워드를 입력하고 관련 링크를 누르는 방식은 사라지게 된다. 따라서 뉴스 소비가 검색형에서 대화형으로 변화하게 된다.

이런 변화는 언론사의 위상에도 직접 영향을 미치게 된다. 언론사는 지난 30여 년 동안 누려 왔던 목적지 지위를 상실할 위기에 처하게 됐다. 이런 상황 변화는 언론사의 뉴스 전략에도 직접 영향을 미치게 된다. 그동안 중요하게 생각했던 검색 엔진 최적화(Search Engine Optimization, SEO) 같은 전략이 더 이상 통하지 않을 가능성이 크기 때문이다. 대신 언론사는 AI 브라우저나 생성형 AI에 ‘인용되는 매체’가 되도록 노력해야 하는 상황이다.

AI가 요약해 주는 시대에는 ‘신뢰할 만한 출처’가 되는 것이 중요하다. 일반적으로 AI는 정보를 생성할 때 신뢰성, 전문성과 함께 트렌드를 중요한 요소로 참고한다. 따라서 언론사 역시 AI 브라우저 시대에 경쟁 우위를 갖기 위해서는 이런 특성을 잘 감안한 콘텐츠 전략을 수립해야 한다. 이를 위해선 브랜드 저널리즘을 지향하는 전략을 펼칠 필요가 있다. 모든 매체가 다 쓰는 발표 자료나 그동안 나온 정보를 종합 정리하는 방식의 뉴스는 AI가 인용 대상으로 선호할 가능성이 작다. 대신 탐사보도나 독점취재, 전문가 분석 부분을 좀 더 강화할 필요가 있다. 그래야만 AI 브라우저가 독창적이면서 깊이 있는 매체로 적극 인용할 가능성이 크기 때문이다.

3.2 트래픽 기반 광고 모델 붕괴: 제로클릭 공포

대화형으로 구동되는 AI 브라우저 시대엔 이용자가 개별 사이트로 연결되는 링크를 누를 유인이 별로 없다. ‘제로클릭(zero-click)’¹⁷⁾ 현상이 발생하게 되는 것이다. 제로클릭이 본격화되면 언론사의 전통 수익 모델인 클릭 기반 광고 비즈니스의 존립 기반이 무너지게 된다.

언론사는 이미 제로클릭의 공포를 한 차례 경험했다. 구글이 2024년 5월 ‘AI 개요(AI Overview)’를 도입하고 검색 화면 언론사의 페이지 뷰가 급감했다. 이용자가 더 이상 링크를 누르고 언론사 페이지로 갈 이유가 크게 줄었기 때문이다. 검색 엔진 최적화 기업인 오소리타스(Authoritas) 조사 결과에 따르면, 검색 결과 첫 번째 페이지에 노출된 웹페이지의 트래픽이 AI 개요 도입 이후 종전보다 79% 줄어든 것으로 나타났다.¹⁸⁾

[그림 7] 구글 AI 개요 도입 이후 뉴스 사이트 제로클릭 비율 추이



* 출처: 시밀러웹 / 신문과방송 2025. 11월호에서 재인용

웹 분석 기관인 시밀러웹(Similarweb)이 미국 언론사를 대상으로 조사한 보고서는 구글 AI 개요가 제로클릭 비율 증가에 미친 영향을 좀 더 잘 분석해 준다. 이 보고서에 따르면 구글 AI 개요 도입 직전인 2024년 5월 56%였던 제로클릭 비율은 1년 뒤인 2025년 5월에는 69%로 증가했다. 반면 2024년 중반 23억 클릭에 달했던 언론사의 구

17) 사용자가 검색 엔진에 검색어를 입력 후 결과로 표출된 웹사이트를 클릭해 이동하지 않고 결과 페이지 내의 AI 요약이나 추천 스니펫 등에서 바로 원하는 답만 보고 떠나는 현상

18) Savage, M. <AI summaries cause ‘devastating’ drop in audiences, online news media told>, The Guardian, 2025. 7. 24, <https://www.theguardian.com/technology/2025/jul/24/ai-summaries-causing-devastating-drop-in-online-news-audiences-study-finds>

클 유입 트래픽은 2025년 중반에는 17억 클릭으로 감소했다.¹⁹⁾

AI 브라우저는 구글 ‘AI 개요’와는 비교할 수 없는 후폭풍을 몰고 올 가능성이 크다. ‘AI 개요’ 기능이 인터넷 이용 관문인 브라우저 단계에서 적용되기 때문이다. 웬만한 정보는 AI가 다 정리해 주기 때문에 이용자는 힘들게 개별 사이트를 찾아갈 필요가 없게 된다. 그럴 경우 트래픽을 기반으로 광고 수익을 올려 왔던 기존 수익 모델은 사실상 무너질 수도 있을 전망이다. 최악의 경우 언론사를 비롯한 콘텐츠 사이트의 존재감은 AI가 요약해 주는 정보의 출처 정도로 전락할 수도 있다.

3.3 브라우저 플랫폼 시대: 개인화된 서비스

넷스케이프부터 익스플로러를 거쳐 크롬에 이르기까지 시장 주도적인 브라우저가 바뀌는 동안에도 ‘중립적 플랫폼’이라는 공식은 변하지 않았다. 브라우저는 뉴스 사이트를 찾아가는 이용자들에게 자신들의 색깔을 드러내지는 않았다. 대신 포털이나 구글 같은 거대 플랫폼 사업자가 사용자와 언론사 사이트를 연결해 주는 구조였다.

하지만 AI 브라우저는 다르다. 생성형 AI가 중요한 역할을 하는 AI 브라우저는 단순히 콘텐츠와 이용자를 연결해 주는 관문 역할에 만족하지 않는다. AI 브라우저는 이용자의 모든 취향을 파악하고 있을 뿐 아니라 필요할 경우 구매나 예약 같은 행동까지 대신해 주는 똑똑한 비서 역할을 해 준다. AI 브라우저 시장 경쟁을 펼치고 있는 퍼플렉시티의 아라빈드 스리니바스(Aravind Srinivas) 최고경영자는 코멧 출시를 앞두고 다음과 같이 발언했다.

“퍼플렉시티가 자체 브라우저를 개발하려는 이유는 이용자가 퍼플렉시티 서비스 이외의 환경에서 행하는 데이터를 모두 수집하기 위해서이다.”²⁰⁾

당시 그는 프리미엄 광고 판매를 위한 데이터 수집이 중요하다고 강조했다. 하지만 이런 전략은 단순히 광고 판매에만 해당되는 것이 아니다. 모든 것을 알고 있는 AI 브

19) Perez, S, <ChatGPT referrals to news sites are growing, but not enough to offset search declines>, TechCrunch, 2025. 7. 2, <https://techcrunch.com/2025/07/02/chatgpt-referrals-to-news-sites-are-growing-but-not-enough-to-offset-search-declines/>

20) <Perplexity CEO says its browser will track everything users do online to sell ‘hyper personalized’ ads>, TechCrunch, 2025. 4. 24, <https://techcrunch.com/2025/04/24/perplexity-ceo-says-its-browser-will-track-everything-users-do-online-to-sell-hyper-personalized-ads/>

라우저는 광고뿐 아니라 뉴스도 개인맞춤형으로 소비하도록 유도할 가능성이 크다. 이용자들이 관심이 없는 콘텐츠를 굳이 노출해 줄 이유가 없다고 판단할 것이기 때문이다.

퍼플렉시티의 이런 전략은 AI 브라우저가 궁극적으로 개인맞춤형 플랫폼으로 진화해 나갈 것이란 점을 잘 보여주는 사례다. AI 시스템은 기본적으로 검색 기록, 읽은 기사, 관심 산업, 직업 같은 사용자 데이터를 학습해 개인맞춤형 결과를 제공하는 구조로 되어 있기 때문이다.

특히 AI 브라우저는 궁극적으로 단순히 정보를 보여주는 도구가 아니라 사용자를 대신해 행동까지 해주는 에이전트로 발전할 가능성이 있다. 개인화된 정보 플랫폼으로 발전하게 된다는 것이다. 이런 변화에 따라 정보 소비 구조도 웹사이트 중심에서 AI 인터페이스 중심 구조로 전환할 것으로 예상된다.

AI 브라우저의 이런 특성은 우려되는 부분도 적지 않다. AI 브라우저가 기본 플랫폼으로 정착될 경우 유튜브를 비롯해 알고리즘 기반 플랫폼을 흔히 볼 수 있었던 극단적 양극화 현상을 초래할 가능성이 크다. 이용자의 성향에 따라 비슷한 관점의 콘텐츠를 더 많이 보여줄 수도 있기 때문이다. 이런 현상이 격화될 땐 특정 커뮤니티에서 유사한 의견을 가진 이용자 간의 상호작용이 강화되면서, 자신의 신념과 일치하는 정보만 반복적으로 소비하는 반향실 효과(Echo chamber effect)가 심화될 수도 있다.

4.1 언론 산업 수익 구조 변화

그동안 인터넷 언론의 핵심 전략은 노출 확대를 통한 광고 매출 극대화였다. 이를 위해 뉴스 콘텐츠 생산량 증대와 검색 최적화에 많은 신경을 썼다. 이런 트래픽 기반 광고 모델은 검색 엔진과 포털 플랫폼의 성장과 함께 빠르게 성장했다.

하지만 AI 브라우저와 생성형 AI 기반 검색 서비스는 이런 비즈니스 모델 자체를 해체할 가능성이 크다. AI 브라우저는 질문을 입력하면 요약된 형태의 정보를 제공한다. 이런 환경에서는 뉴스 콘텐츠를 직접 표출하는 대신 AI 시스템을 통해 요약·재구성된 형태로 전달된다. 그 결과 언론사 사이트를 직접 방문할 유인은 갈수록 줄어들게 된다.

이런 변화는 언론사 사이트로 유입되는 트래픽 감소로 이어지고, 결과적으로 광고 기반 수익 모델 자체를 위협할 가능성이 크다. 언론 산업은 이러한 환경 변화에 맞춰 트래픽 중심 비즈니스 모델에서 콘텐츠와 데이터를 기반으로 한 새로운 수익 모델을 모색하고 있다. 특히 뉴스코퍼레이션(News Corporation, 뉴스코프)이나 악셀 스프링어(Axel Springer) 같은 글로벌 미디어그룹은 콘텐츠 라이선스, 데이터 서비스, 구독 기반 비즈니스, AI 기반 정보 서비스 등 다양한 형태의 수익 모델을 실험하고 있다.

4.2 콘텐츠 라이선스: 데이터 공급자 모델

AI 브라우저 시대의 대표적인 수익 모델로는 콘텐츠 라이선스(Content license)를 꼽을 수 있다. 언론사가 생성형 AI 기업이나 플랫폼 기업에 뉴스 콘텐츠를 제공하고 사용료를 받는 방식이다. AI 기업은 이 콘텐츠를 활용해 모델을 학습시키거나, AI 서비스에서 최신 정보를 제공하는 데 활용하게 된다.

언론사로서는 자신의 콘텐츠가 AI 산업의 핵심 데이터 자산으로 활용된다는 점에서

중요한 의미가 있다. 대표적인 사례로는 루퍼트 머독(Keith Rupert Murdoch)이 이끄는 뉴스코프를 꼽을 수 있다. 뉴스코프는 2024년 5월 오픈AI와 5년간 2억 5,000만 달러 규모 콘텐츠 라이선스 계약을 체결했다.²¹⁾ 뉴스코프는 월스트리트저널(The Wall Street Journal)을 비롯해 배런스(Barron's), 뉴욕포스트(New York Post), 마켓워치(MarketWatch), 영국 더타임스(The Times) 등을 보유하고 있는 글로벌 미디어그룹이다. 이 계약을 통해 오픈AI는 챗GPT를 비롯한 자사 서비스에 뉴스코프의 콘텐츠를 활용할 수 있게 됐다. 반면 뉴스코프는 콘텐츠 라이선스 수입을 확보하면서 재정적으로 큰 힘을 얻게 됐다.

독일의 대표 미디어그룹 악셀 스프링어도 오픈AI와 손을 잡았다. 악셀 스프링어는 독일 빌트(Bild)를 비롯해 비즈니스 인사이더(Business Insider), 폴리τικο(Politico) 등을 보유하고 있는 거대 미디어그룹이다. 이 계약에 따라 오픈AI는 챗GPT에서 악셀 스프링어 계열사 기사 내용을 요약 형태로 제공할 수 있게 됐다. 원문 기사로 연결되는 링크를 함께 제공한다. 영국 대표 경제지인 파이낸셜타임스(Financial Times)도 비슷한 시기에 오픈AI와 콘텐츠 라이선스 계약을 맺었다.

언론사가 생성형 AI 기업과 콘텐츠 라이선스 계약을 체결하는 가장 큰 이유는 물론 수익 때문이다. 광고 비즈니스가 위력을 잃고 있는 상황에서선 거대 AI 업체와의 라이선스 계약이 갖는 매력은 엄청나다. 하지만 언론사가 생성형 AI 업체와 손을 잡는 것은 콘텐츠 제공 대가 때문만은 아니다. 그런 동기 못지않게 챗GPT를 비롯한 AI 기술을 접목하려는 의도도 중요하게 작용했다.

예를 들어, 파이낸셜타임스와 오픈AI가 콘텐츠 계약을 체결하면서 챗GPT는 질문에 답변할 때 파이낸셜타임스 기사를 적극 인용할 수 있게 됐다. 때로는 요약도 해 주고, 관련 링크도 제공한다. 오픈AI는 ‘믿을 만한 정보’를 확보하고, 파이낸셜타임스는 폭발적인 인기를 누리고 있는 챗GPT 서비스에 자사 기사를 노출하는 효과를 누리게 됐다. 파이낸셜타임스는 또 오픈AI의 기술을 활용해 다양한 실험을 할 수도 있게 됐다. 파이낸셜타임스는 오픈AI와 제휴 당시 “독자들을 위한 새로운 AI 제품과 기능을 개발하기 위해 협력할 것”이라고 밝혔다.²²⁾

이런 제휴 사례는 언론사가 AI 산업에서 데이터 공급자(Data provider)로서 가능성을 보여준 것으로 평가된다. 앞으로 AI 기술이 발전할수록 언론 콘텐츠가 데이터 자산으로 새롭게 평가될 가능성이 크다. 그렇게 될 경우 콘텐츠 라이선스 모델은 중요한 수익원으로 자리 잡을 것으로 전망된다.

21) <OpenAI, WSJ Owner News Corp Strike Content Deal Valued at Over \$250 Million>, THE WALL STREET JOURNAL, 2024.5.22, <https://www.wsj.com/business/media/openai-news-corp-strike-deal-23f186ba>

22) 김익현, <경제적 보상과 AI 기술의 조합으로 챗GPT를 품에 안다>, 신문과방송, 2024, 7월호. pp. 33-35

4.3 콘텐츠 구독: 서비스형 콘텐츠 모델

AI 브라우저 시대엔 언론사 트래픽이 크게 줄어들 것이기 때문에 광고 모델의 매력은 갈수록 떨어질 수밖에 없다. 따라서 그동안 고수해 왔던 클릭 기반 비즈니스 전략을 서비스형 콘텐츠(Content-as-a-service, CaaS) 모델로 전환할 필요성이 더 커질 것으로 예상된다.²³⁾

CaaS는 콘텐츠를 API, 데이터, 피드, 라이선스 형태로 다른 플랫폼이나 기업이 사용할 수 있도록 서비스하는 모델이다. 따라서 CaaS 모델에서는 뉴스 콘텐츠가 단순히 웹사이트에서 소비되는 기사 형태가 아니라 데이터 자산(Data asset)으로 활용된다. 이 부분이 자사 사이트 방문자에게만 요금을 부과하는 뉴욕타임스 등의 구독 모델과는 다른 점이다.

뉴스 콘텐츠를 데이터 자산으로 활용하기 위해선 AI의 특성을 잘 공략할 필요가 있다. AI는 이미 존재하는 정보를 요약하거나 재구성하는 데는 강점이 있지만 현장 취재를 토대로 한 분석 콘텐츠를 생산하는 능력은 제한적이다. 독점 기사 역시 인간 기자만이 할 수 있는 영역이다. 그런 만큼 언론사들은 이 부분을 차별화 요소로 활용하는 것이 좋다. 특히 경제, 금융, 산업 분야 전문 매체들은 독자에게 차별화된 가치를 제공하는 CaaS 구독 모델을 활용할 필요가 있다.

물론 CaaS 구독 모델이 AI 시대에 새롭게 등장한 개념은 아니다. 블룸버그, 로이터를 비롯한 통신사들과 뉴스 데이터 서비스 회사인 렉시스넥시스(LexisNexis) 같은 기업이 이미 CaaS 모델을 통해 B2B 시장을 적극 공략하고 있다.

CaaS 모델의 강점 중 하나는 기존 광고 모델에 비해 트래픽 의존도가 높지 않다는 점이다. 따라서 AI 브라우저 시대가 되면 더 각광을 받을 가능성이 크다. 그런 만큼 블룸버그를 비롯한 여러 언론사의 CaaS 모델은 AI 브라우저 시대의 매력적인 대안 중 하나로 고려할 필요가 있다.

4.3.1 블룸버그: 데이터 중심 CaaS 모델

대표적인 뉴스 통신사 중 한 곳인 블룸버그는 금융 데이터와 분석 서비스를 중심으로 운영되는 정보 플랫폼 기업이다. 뉴스는 이런 서비스의 일부 기능으로 활용된다. 가장 성공적인 CaaS 모델로 통하는 블룸버그의 구독 상품은 크게 네 가지로 구성돼 있다.

23) Accarrino, J, <AI browsers: Threat or opportunity for news publishers?>, TV News Check, 2026. 2. 5, <https://tvnewscheck.com/ai/article/ai-browsers-threat-or-opportunity-for-news-publishers/>

- ㄱ. **블룸버그 터미널**: 금융 정보 플랫폼으로 블룸버그 매출의 80%를 차지하는 핵심 수익원이다. 실시간 금융시장 데이터를 비롯해 주식, 채권, 외환, 원자재 가격 정보, 기업 및 산업 데이터 분석 같은 것들을 제공한다. 전 세계 금융기관, 투자은행, 헤지펀드 등이 이용하며 연간 구독료가 2만~3만 달러 수준이다.
- ㄴ. **블룸버그 인텔리전스(BI)**: 블룸버그 내부 애널리스트가 제공하는 산업 및 기업 분석 리서치 서비스이다. 글로벌 산업 분석, 기업 실적 분석, 투자 리포트, 시장 전망 보고서 등으로 구성돼 있다. 뉴스가 아니라 분석 정보 서비스에 가까운 모델이다.
- ㄷ. **블룸버그 데이터/API**: 방대한 금융 데이터를 API 형태로 기업에 제공한다. 여기에는 실시간 시장 가격, 기업 재무 데이터, 경제 지표, 금융 상품 데이터 등이 포함돼 있다. 고객들은 이 데이터를 자체 분석 시스템 등에 연동해서 사용할 수 있다.
- ㄹ. **블룸버그 미디어 유통(Bloomberg Media Distribution)**: 뉴스 콘텐츠를 언론사, 방송사, 플랫폼이나 기업 등에 공급하는 콘텐츠 유통 서비스이다. 1,600개 이상 미디어와 기업이 뉴스 기사, 사진, 영상, 그래픽 같은 블룸버그 콘텐츠를 사용하고 있다.

[그림 8] 블룸버그 미디어 배포에 포함된 상품들



* 출처: Bloomberg Media Distribution²⁴⁾

블룸버그의 구독 모델은 기업 데이터나 관련 뉴스, 시장 분석 같은 것들을 한 개 시스템 안에서 모두 확인할 수 있는 전형적인 CaaS 구조로 돼 있다. 이런 형태는 트래픽 의존도가 낮아 AI 브라우저 환경에서도 안정적인 수익 모델이 될 수 있다. 블룸버그 구독 모델의 경쟁 포인트는 기사가 아니라 데이터이기 때문에 투자은행, 헤지펀드, 기업 전략팀 같은 곳을 대상으로 한 B2B 비즈니스 방식으로 구동된다. 덕분에 블룸버그는 비싼 가격으로 자신의 구독 모델을 판매하고 있다.

24) <https://www.bloomberg.com/distribution>

4.3.2 로이터: 콘텐츠 중심 CaaS 모델

로이터의 핵심 비즈니스 모델은 기사를 웹사이트에 올려 광고를 받는 구조가 아니다. 뉴스·사진·영상·그래픽·데이터를 다양한 고객의 시스템 안으로 넣어주는 B2B 공급 모델이 핵심이다. 따라서 자사 사이트보다 콘텐츠 유통·라이선스·API·금융 정보를 연동한 것이 로이터 사업 구조의 중심을 이룬다.

- ㄱ. **로이터 커넥트:** 로이터 콘텐츠와 100개 이상 파트너 브랜드 콘텐츠를 한 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠 마켓플레이스이다. 구독자들은 속보, 아카이브, 사진, 영상, 그래픽, 오디오 등을 바로 활용할 수 있다.
- ㄴ. **API·시스템 연동:** 콘텐츠를 API와 연동해 고객 시스템에 직접 넣어서 쓸 수 있도록 해 준다. 고객들은 로이터의 속보나 각종 뉴스를 좀 더 빠르고 효과적으로 볼 수 있다. 실시간 동영상 API는 기계 판독형 메타데이터를 제공하고 JSON(JavaScript Object Notation)을 지원한다. 이 방식을 통해 로이터 콘텐츠를 '기사 파일'이 아니라 구조화된 데이터 객체로 공급해 준다.
- ㄷ. **금융정보생태계와의 결합:** 로이터는 금융시장 데이터 및 인프라 제공업체 런던증권거래소그룹(London Stock Exchange Group plc, LSEG)과 손잡고 슈퍼 서머리(Super summaries)라는 금융 정보 서비스를 제공하고 있다. 슈퍼 서머리는 LSEG의 신뢰도 높은 시장 데이터와 로이터의 저널리즘 역량을 결합한 AI 기반 실적 분석 서비스이다.²⁵⁾ 이 서비스는 생성형 AI로 기업 실적 데이터를 자동 분석하고 전문기자의 검증을 거쳐 금융 정보 플랫폼에 제공하게 된다. 뉴스 콘텐츠가 데이터 서비스와 결합된 CaaS 기반 금융 정보 서비스의 대표 사례로 평가된다.

4.4 크롤당 과금

콘텐츠 라이선스나 구독 모델은 소비 주체가 인간이다. 하지만 생성형 AI가 널리 보급되면서 인간 대신 AI가 언론사 콘텐츠를 활용하는 사례가 늘고 있다. 특히 생성형 AI가 언론사 콘텐츠를 무단으로 긁어가 학습에 활용하면서 많은 문제가 발생하고 있다. 이런 환경 변화에 대응해 AI 모델이 기사를 비롯한 언론사 콘텐츠에 접근하려고 할 때마다 요금을 부과하는 모델이 등장했다.

대표적인 것이 미국 종합 정보통신 기술기업인 클라우드플레어(Cloudflare)가

25) <LSEG partners with Reuters to launch AI-driven news format for reliable earnings intelligence on thousand of companies>, LSEG, 2025. 9. 29, <https://www.lseg.com/en/media-centre/press-releases/2025/lseg-partners-with-reuters-to-launch-ai-driven-news-for-reliable-earnings-intelligence-on-thousands-of-companies>

2025년 7월 처음 소개한 크롤당 과금(Pay per crawl) 방식이다. 클라우드플레이어의 크롤당 과금 운영 방식은 간단하다. 언론사는 자신의 콘텐츠에 대해 차단(Block), 무료 허용(Allow), 유료 허용(Pay per crawl) 중 한 가지를 설정할 수 있다. 유료 허용 콘텐츠 가격도 언론사가 정하게 된다.

차단 설정된 콘텐츠는 AI 크롤러가 접속할 수 없으며, 무료 허용 콘텐츠는 바로 접속할 수 있다. 이 시스템에서 핵심은 언론사가 '유료 허용' 설정한 콘텐츠다. AI 크롤러는 '유료 허용' 콘텐츠에 접속할 때 결제 정보가 포함된 헤더를 보내게 된다. 결제 정보 헤더에는 결제 토큰, 크레딧 증명, 소액결제 인증값 등의 정보가 담겨 있다. 제출한 결제 정보가 유효할 경우엔 'HTTP 200' 응답과 함께 콘텐츠에 접속할 수 있게 해 준다. 반면 결제 정보가 없거나, 금액이 부족할 때는 'HTTP 402 Payment Required'란 응답과 함께 "접속하려면 얼마가 필요하다"라는 안내 문구가 뜬다. AI 기업이 언론사가 정한 크롤당 가격을 지불하면 콘텐츠에 접근할 수 있다.

클라우드플레이어는 콘텐츠 배달 네트워크, 인터넷 보안 서비스 등을 주로 제공하는데, 인터넷 트래픽의 20%를 처리할 정도로 영향력이 큰 편이다. 현재 콘데나스트(Conde Nast)와 지프데이비스(Ziff Davis, Inc.), AP, 가넷(Gannett Co., Inc.), 포춘(Fortune), 타임(Time) 같은 언론사가 클라우드플레이어와 크롤당 과금 계약을 체결했다. 레드잇(Reddit), 핀터레스트(Pinterest) 등의 소셜 미디어 회사도 크롤당 과금에 동참했다.²⁶⁾

마이크로소프트가 AI 학습 콘텐츠 거래 장터로 추진하고 있는 퍼블리셔 콘텐츠 마켓플레이스(Publisher Content Marketplace, PCM)도 크롤당 과금 사례로 꼽을 수 있다.²⁷⁾ PCM은 마이크로소프트가 AI 학습 및 답변 생성에 사용하는 뉴스 콘텐츠의 라이선스 문제를 해결하기 위해 마련한 플랫폼이다. 처음엔 마이크로소프트 AI 모델인 코파일럿이 콘텐츠 구매자로 나서게 되며, 점차 다른 AI 모델에도 문호를 개방할 예정이다. PCM에 참여한 언론사는 AI 학습에 사용된 콘텐츠에 대해 일정한 보상을 받을 수 있다. 아직은 파일럿 단계이며 2026년부터 본격적으로 확대 적용될 것으로 예상된다.

크롤당 과금은 생성형 AI 때문에 비즈니스 모델이 위협받고 있는 언론사의 새로운 수익 모델로 기대를 모으고 있다. 열린 인터넷을 지지하는 비영리 단체 크리에이티브

26) Deck, A, <Cloudflare will block AI scraping by default and launches new 'pay per crawl' marketplace>, NiemanLab, 2025. 7. 1, <https://www.niemanlab.org/2025/07/cloudflare-will-block-ai-scraping-by-default-and-launches-new-pay-per-crawl-marketplace/>

27) Fischer, S & Flynn, K, <Scoop: Microsoft looks to build AI marketplace for publishers>, Axios, 2025. 9. 23, <https://www.axios.com/2025/09/23/microsoft-ai-marketplace-publishers>

커먼즈(Creative Commons)는 크롤당 과금 방식이 몇 가지 한계는 있지만 의미 있는 시도라며 지지 의사를 밝혔다. 크리에이티브 커먼즈는 특히 크롤당 과금이 콘텐츠를 유료 장벽 뒤에 완전히 숨겨두지 않으면서도 수익을 올릴 수 있는 중간 해법이 될 수 있다고 평가했다.

“크롤당 과금 모델은 책임 있게 구현될 경우, 웹사이트가 콘텐츠 생산과 공유를 지속할 수 있는 수익 기반을 제공하고, 콘텐츠의 대체적 활용을 관리하는 수단이 될 수 있다. 동시에 콘텐츠가 완전히 비공개로 전환되거나 더 강력한 유료화 장벽 뒤로 숨겨지는 것을 방지하고, 일정 수준의 공개성을 유지하는 데 기여할 수 있다.”²⁸⁾

반면 크리에이티브 커먼즈는 크롤당 과금 방식이 웹의 개방성과 공익적 접근을 훼손하지 않도록 설계되어야 한다는 전제를 달았다. 즉 연구자, 비영리 단체, 문화유산 기관, 교육자 등 공익을 위해 활동하는 주체의 접근을 제한하지 않도록 설계할 필요가 있다고 주장했다. 이를 위해선 크롤당 과금이 웹사이트의 기본 설정이 되도록 해서는 안 된다고 지적했다.

크롤당 과금 방식은 이제 막 도입되는 단계이기 때문에 실효성 여부에 대한 판단을 내리기에는 다소 이른 상황이다. 하지만 생성형 AI 때문에 상황이 악화된 언론사에게는 수익을 보전할 수 있는 한 가지 방법이 될 수는 있을 전망이다. 특히 생성형 AI 업체와의 콘텐츠 라이선스나 콘텐츠 구독 계약에서 소외된 중소 언론사에게는 의미 있는 대안이 될 수도 있을 것으로 예상된다.

4.5 AI 브라우저 시대 수익 모델의 한계

생성형 AI와 AI 브라우저 확산은 뉴스 소비 방식을 웹페이지 중심에서 데이터 기반 정보 서비스로 변화시킬 것으로 예상된다. 따라서 언론사들 역시 전통적인 키워드 중심 검색 방식에서 탈피할 필요가 있다. 다가올 변화에 대비하기 위해서는 콘텐츠를 API·피드·데이터 형태로 제공하는 CaaS 모델을 통해 새로운 유통 구조와 수익 모델을 구축하는 것도 한 가지 방법이 될 수 있다. 뉴스 콘텐츠를 생성형 AI 학습 자료로 제공하는 데이터 공급자 역할 역시 의미 있는 대안 중 하나로 꼽을 수 있다.

하지만 현실은 그렇게 낙관한 편은 아니다. 언론사가 생성형 AI 업체와의 콘텐츠 제

28) Perez, S, <Creative Commons announces tentative support for AI 'pay-to-crawl' systems>, TechCrunch, 2025. 12. 15, <https://techcrunch.com/2025/12/15/creative-commons-announces-tentative-support-for-ai-pay-to-crawl-systems/>

휴 계약에서 주도권을 잡는 것이 쉽지는 않기 때문이다. 실제로 블룸버그나 파이낸셜 타임스, 악셀 스프링어 같은 거대 미디어들은 생성형 AI 업체들과 계약을 체결하면서 데이터 공급자 역할을 적극 수행하고 있다. 하지만 중소형 언론사는 생성형 AI 업체의 선택을 받지 못해 저작권 침해 소송 등으로 대응하고 있는 상황이다.

대표적인 곳이 미국 중소 인터넷 언론 디인터셉트(The Intercept)다. 디인터셉트는 이베이 창업자인 피에르 오미디아(Pierre Omidyar)가 미국 국가안보국(National Security Agency, NSA) 도청 사건을 보도한 글렌 그린왈드(Glenn Greenwald)를 비롯한 탐사 전문가들과 공동으로 설립한 회사다. 이런 명성을 갖고 있는 디인터셉트이지만 어떤 제안도 받지 못했다. ‘정당한 대가’만 지불해 준다면 AI 개발사들과 제휴할 의향을 갖고 있다고 공공연히 밝히고 있는 이 언론사는 결국 오픈AI를 상대로 소송을 제기했다.²⁹⁾

[그림 9] 디인터셉트가 오픈AI와 저작권 침해 소송을 진행하게 됐다.



* 출처: 디인터셉트³⁰⁾

생성형 AI 업체를 상대로 소송을 제기하더라도 승리를 장담할 수 없는 상황이다. 생성형 AI 업체가 자신의 기사를 학습에 무단 도용했다는 사실을 입증하는 것이 만만치 않기 때문이다. 장기화될 소송을 감당할 만큼 물적 토대가 탄탄하지 못한 점도 중소 언론사들의 선택을 제약하는 요인으로 꼽힌다. 많은 언론사가 이런 상황 때문에 생성형 AI 바람 대처 방안을 놓고 고민스러운 상황에 처해 있다.

29) 김익현, <경제적 보상과 AI 기술의 조합으로 챗GPT를 품에 안다>, 신문과방송, 2024, 7월호. pp. 33-35

30) <https://theintercept.com/2024/11/22/openai-intercept-lawsuit/>

2022년 챗GPT가 불을 지핀 생성형 AI 경쟁 열기가 갈수록 뜨겁다. 초반에는 오픈 AI를 비롯해 엔트로픽, 퍼플렉시티 AI 같은 전문업체가 판을 주도하는 듯했다. 하지만 구글이 2025년 11월 제미니 3.0을 내놓으면서 분위기가 조금씩 바뀌고 있다. 일부에서는 구글이 생성형 AI 원조 기업인 오픈AI를 앞질렀다는 분석까지 내놓을 정도다. 특히 구글은 데이터, 인프라(구글 클라우드), 플랫폼(유튜브·검색·안드로이드) 등 AI 생태계를 모두 보유하고 있어 다른 경쟁 기업에 비해선 절대적으로 유리한 편이다.

이런 상황에서 2025년 하반기부터 본격 등장한 AI 브라우저가 생성형 AI의 새로운 경쟁 무대로 떠오르고 있다. 물론 초반에 비해서는 AI 브라우저 경쟁 열기가 다소 식은 것 같은 분위기다. 아무래도 구글, 오픈AI 같은 주요 기업들이 AI 브라우저 개발보다는 AI 모델 자체의 경쟁력을 높이는 쪽에 좀 더 힘을 쏟고 있기 때문일 것이다.

지금 구글을 비롯한 많은 기업은 에이전틱 AI 시대를 선도하기 위해 안간힘을 다하고 있다. 그런 상황에서 브라우저는 절대 양보할 수 없는 경쟁의 최전선이다. IT 발전 역사를 보더라도 플랫폼 확장 시기엔 예외 없이 브라우저 전쟁이 벌어졌다. 마이크로소프트가 PC 시대를 완전히 주도하고, 구글이 모바일 플랫폼 시대 새로운 강자로 떠오른 원동력 중 하나가 브라우저 전쟁 승리였다. 그런 점에서 AI 시대의 주도권 다툼 역시 브라우저 전쟁에서 갈릴 가능성이 크다.

이 전쟁에서 어떤 기업이 최종 승리자가 될지는 알 수 없다. 데이터와 인프라, 플랫폼 3박자를 완벽하게 갖추고 있는 구글의 절대 우세가 예상되긴 하지만 오픈AI 같은 신흥 강자들도 결코 무시할 수 없다. 이들은 모바일 플랫폼이 막 열리던 시기에 구글이 브라우저 최강자였던 마이크로소프트를 무너뜨린 것처럼, 모바일 최강 플랫폼인 구글을 밀어내려고 노력할 것이다.

문제는 어느 쪽이 승리하더라도 언론사 비즈니스 모델은 지금보다 개선될 여지가 별로 없다는 점이다. AI 브라우저는 질문과 답변 구조로 운영된다. 똑똑한 생성형 AI가 여러 사이트에서 정보를 취합한 뒤 답을 제시해 주는 구조다. 그런 만큼 검색어를 비롯한 여러 경로를 통해 개별 뉴스 사이트로 유인해 트래픽을 높이고 광고 매출을 극대화

하는 지금 같은 비즈니스 모델은 더 이상 통하지 않을 가능성이 많다는 점이다.

AI 브라우저 시대에는 발생 뉴스나 발표 저널리즘의 가치가 지금보다는 줄어들 것으로 예상된다. 생성형 AI와 AI 브라우저가 뉴스 소비 방식을 웹페이지 중심에서 데이터 기반 정보 서비스로 변화시킬 것이기 때문이다. 사건 요약, 기사 정리, 뉴스 요약 같은 서비스는 AI가 쉽게 수행할 수 있다. 결국 언론사들은 지식 서비스 쪽에서 새로운 활로를 찾아야 할 수도 있다. 블룸버그나 로이터의 CaaS 모델에 주목한 것은 이런 점 때문이다.

언론사에게 지금 트래픽 실종이란 거대한 파도가 밀려오고 있다. AI 브라우저가 몰고 올 파장은 검색 페이지 최상단에 자리 잡고 있던 ‘AI 개요’와는 차원이 다를 것으로 예상된다. 이런 대격변 시대를 맞아 언론사들은 어떤 대비를 해야 할까. 데이터 기반 리포트나 산업 분석에 무게중심을 두는 지식 서비스 업체로 한 단계 도약하면 이런 파고를 이겨낼 수 있을까.

AI 브라우저는 30년 동안 인터넷을 지배해 왔던 기본 문법을 바꾸려 하고 있다. 그 문법의 논리에 따라 번성해 왔던 언론사로서는 새롭게 존재 이유를 증명해야 하는 과제를 떠안게 됐다. 언론사는 이런 과제를 수행할 준비가 되어 있는 걸까. 딱 부러진 해답이 손에 잡히지 않는 지금, 박경리 선생의 <<토지>> 서문 마지막 구절이 뇌리에서 계속 맴돈다.

“앞으로 나는 내 자신에게 무엇을 언약할 것인가. 포기함으로써 좌절할 것인가, 저항함으로써 방어할 것인가, 도전함으로써 비약할 것인가. 다만 확실한 것은 보다 험난한 길이 남아 있으리라는 예감이다.”