

Media Issue Report

# 미디어 이슈 리포트

2026년 1호

## 2026 언론산업 성장 추세와 주요 이슈 전망

이현우 | 한국언론진흥재단 선임연구위원  
전창영 | 한국언론진흥재단 선임연구위원

I  
들어가며

II  
신문산업 시장규모와  
수익구조 전망

III  
2026년 언론산업 주요  
이슈와 과제

IV  
언론산업을 위한  
시사점

## I. 들어가며

- 글로벌 언론산업은 구조적 전환의 분기점에서 있음. 디지털 기술의 급속한 발전과 AI의 본격적인 확산으로 언론 생태계 전반이 근본적으로 재편되고 있으며, 특히 생성형 AI의 등장은 뉴스 생산과 유통, 소비 방식을 동시에 변화시키고 있음.
  - 글로벌 신문산업 규모는 2026년 745억 7,500만 달러로 전년 대비 2.4% 감소할 것으로 전망되며, 지면 신문의 축소(-5.0%)와 디지털 신문의 성장(+4.9%)이라는 이중적 흐름이 지속되고 있음. 한국 신문산업 역시 이러한 글로벌 추세에서 예외가 아님. 다만 한국은 -0.5%의 상대적으로 양호한 감소율과 7.3%의 높은 디지털 성장률을 기록하며, 디지털 전환의 골든타임을 맞이하고 있음.
- 본 보고서는 2026년 언론산업의 시장 전망과 주요 이슈를 종합적으로 분석하여 한국 언론이 나아가야 할 방향을 제시하고자 함. 먼저 글로벌 및 한국 신문산업의 시장 규모와 수익구조 변화를 면밀히 살펴보고, 2029년까지의 중기 전망을 통해 산업의 구조적 변화 추이를 파악함. 이어서 2026년 언론산업을 둘러싼 5대 핵심 이슈(AI 인프라 시대의 뉴스룸 전환, 빅테크 의존 탈피, 뉴스 크리에이터의 부상, 콘텐츠 인증 체계 구축, 수익 다각화 전략)를 심층 분석하고, 이를 바탕으로 한국 언론산업이 직면한 도전과 기회를 진단함. 마지막으로 플랫폼 전략 재편, 조직 혁신, 독창적 저널리즘 강화, 수익 모델 다각화, 업계 협력 강화 등 실천 가능한 시사점을 도출하여 한국 언론이 지속가능한 미래를 설계하는 데 기여하고자 함.

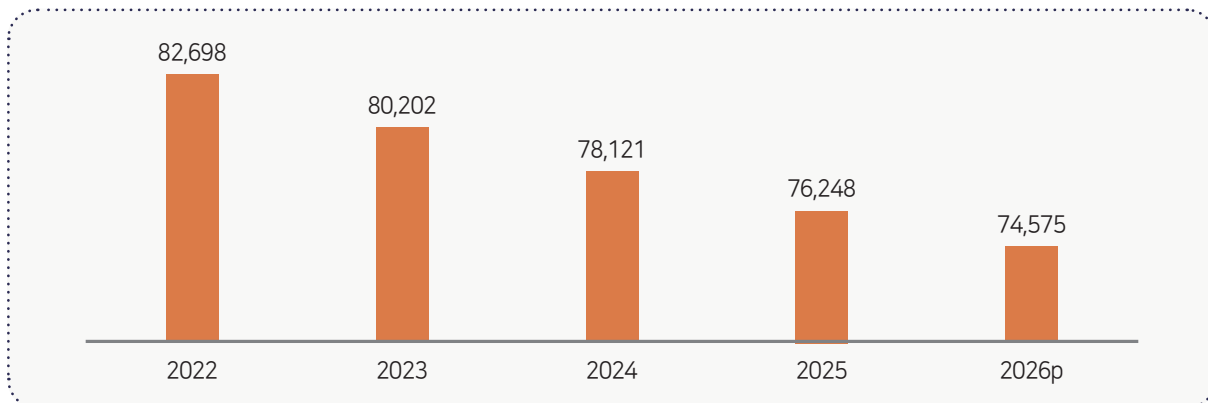
## II. 신문산업 시장규모와 수익구조 전망

### 1. 글로벌 산업규모

- 글로벌 신문산업 매출 규모는 최근 5년간 지속적인 감소 추세를 보이고 있음. 2022년 826억 9,800만 달러에서 2023년 802억 달러, 2024년 781억 2,100만 달러로 축소되었으며, 2025년에는 762억 4,800만 달러 수준까지 감소할 것으로 전망됨. 이는 전년 대비 약 2.2% 감소한 규모로, 글로벌 신문산업 매출은 해마다 하락세를 이어가고 있음.
  - 이러한 감소 추세가 지속될 경우 2026년 글로벌 신문산업 매출 규모는 745억 7,500만 달러까지 축소될 것으로 예상되며, 최근 수년간의 흐름을 고려할 때 글로벌 신문산업은 단기적 변동이 아닌 구조적인 축소 국면에 진입한 것으로 판단됨.

그림 1 | 최근 5년 글로벌 신문산업 규모(2022~2026p)

(단위: 백만 USD)



- 신문산업 매출을 구독 수익(독자)과 광고 수익(광고주)으로 구분하고, 신문산업 유형을 지면 신문과 디지털 신문으로 세분화하여 분석한 결과는 아래와 같음.

표 1 | 2026년 글로벌 신문산업 시장 규모 전망(매출 및 구성비)

(단위: 백만 USD, %)

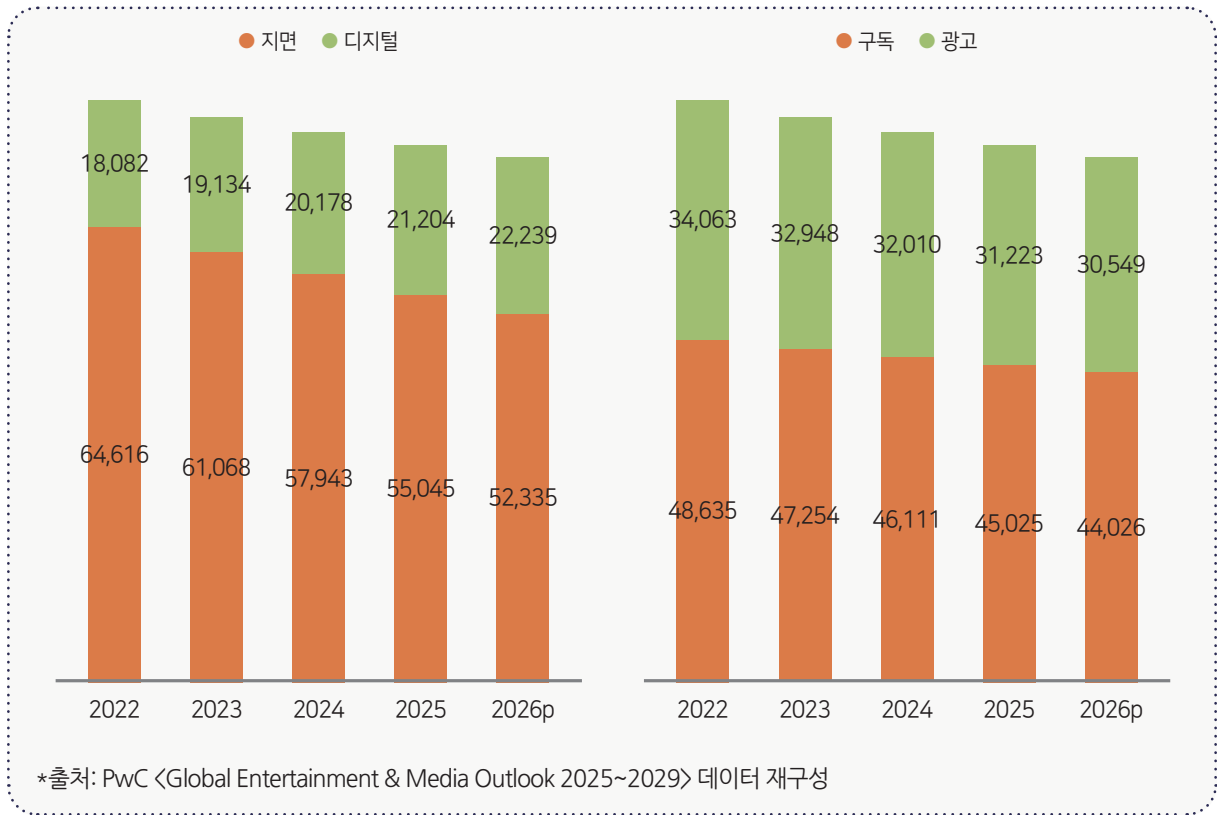
수익 \ 유형	지면	디지털	전체
구독	34,162(65.3)	9,864(44.4)	44,026(59.0)
광고	18,174(34.7)	12,375(55.6)	30,549(41.0)
전체	52,335(70.2)	22,239(29.8)	74,575(100.0)

\*출처: PwC &lt;Global Entertainment &amp; Media Outlook 2025~2029&gt; 데이터 재구성

- 2026년 글로벌 신문산업 매출 구조를 살펴보면, 전체 시장 규모는 745억 7,500만 달러로 전망되며, 이 중 구독 수익이 59.0%(440억 2,600만 달러), 광고 수익이 41.0%(305억 4,900만 달러)를 차지하는 것으로 나타남. 이는 신문산업 전반에서 독자 기반 수익이 여전히 주요한 재원으로 기능하고 있음을 시사함.
- 매출 발생 유형을 지면과 디지털로 구분할 경우, 지면 신문 매출은 523억 3,500만 달러로 전체의 70.2%를 차지하는 반면, 디지털 신문 매출은 222억 3,900만 달러로 29.8%에 그쳐 지면 중심의 매출 구조가 여전히 유지되고 있음.
- 지면 신문의 경우 전체 매출 가운데 구독 수익 비중이 65.3%(341억 6,200만 달러)로 절대적인 비중을 차지하고 있으며, 광고 수익은 34.7%에 머무르고 있음. 이는 전통적인 지면 신문이 여전히 충성 독자층의 구독 수익에 크게 의존하고 있음을 보여줌.
- 반면 디지털 신문은 광고 수익 비중이 55.6%(123억 7,500만 달러)로, 구독 수익 44.4%(98억 6,400만 달러)에 비해 상대적으로 광고 의존도가 높은 구조를 보이고 있음. 이는 디지털 환경에서 광고 기반 수익 모델의 중요성이 여전히 크다는 점을 시사함.
- 종합하면, 2026년 글로벌 신문산업은 전체 시장 축소 속에서도 지면 중심·구독 수익 중심의 구조가 지속되는 한편, 디지털 부문에서는 광고 수익 비중이 상대적으로 높은 이중적 수익 구조를 보이고 있는 것으로 분석됨.

그림 2 | 글로벌 신문산업 매출 구성 전망(유형별, 수익별)

(단위: %)



## 2. 주요 국가별 산업규모

### ● 2026년 신문산업 상위 10개 국가에 대한 성장 추세 전망을 분석함.

- 2026년 주요국 신문산업 매출 규모를 살펴보면, 산업 규모 상위 국가 대부분이 전년 대비 전체 매출 감소세를 보일 것으로 전망되며, 인도(+3.5%)만이 예외적으로 성장세를 기록할 것으로 추정됨. 미국(-1.2%), 중국(-0.9%), 일본(-5.5%), 독일(-4.2%), 프랑스(-2.4%), 영국(-3.4%), 한국(-0.5%) 등 주요국 전반에서 신문산업의 구조적 축소 흐름이 지속되고 있음.
- 반면 디지털 신문산업은 주요국 대부분에서 전년 대비 성장세를 이어갈 것으로 전망됨. 특히 인도(+11.3%)가 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 이어서 한국(+7.3%), 프랑스(+6.8%), 일본(+6.2%), 중국(+5.3%), 미국(+4.1%), 독일(+4.1%), 스페인(+4.2%), 영국(+3.8%) 등 북미·유럽·아시아 전반에서 디지털 부문 매출 증가가 공통적으로 나타남. 이는 각국 신문산업이 지면 중심 구조에서 디지털 중심 구조로 빠르게 전환되고 있음을 보여줌.

표 2 | 2026년 주요국 신문산업 매출 규모 전망(전년 대비)

(단위: 백만 USD)

	지면		디지털		전체	
	2026p	전년대비 증감률(%)	2026p	전년대비 증감률(%)	2026p	전년대비 증감률(%)
미국	12,080	-5.0	8,853	+4.1	2,0933	-1.2
중국	5,303	-2.8	1,598	+5.3	6,901	-0.9
일본	5,919	-6.8	830	+6.2	6,749	-5.5
독일	5,055	-5.6	1,240	+4.1	6,295	-4.2
프랑스	1,642	-7.6	1,134	+6.8	2,776	-2.4
영국	1,668	-7.6	1,179	+3.8	2,847	-3.4
한국	1,960	-2.8	640	+7.3	2,600	-0.5
인도	3,273	+2.7	525	+11.3	3,798	+3.5
스페인	459	-8.6	520	+4.2	979	-2.1
캐나다	725	-5.8	393	+1.2	1,118	-3.1
전체 (53개국)	52,335	-5.0	22,239	+4.9	74,575	-2.2

\*출처: PwC &lt;Global Entertainment &amp; Media Outlook 2025~2029&gt; 데이터 재구성

- 2026년 주요국 신문산업 매출 규모를 살펴보면, 산업 규모 상위 국가 대부분이 전년 대비 전체 매출 감소세를 보일 것으로 전망되며, 인도(+3.5%)만이 예외적으로 성장세를 기록할 것으로 추정됨. 미국(-1.2%), 중국(-0.9%), 일본(-5.5%), 독일(-4.2%), 프랑스(-2.4%), 영국(-3.4%), 한국(-0.5%) 등 주요국 전반에서 신문산업의 구조적 축소 흐름이 지속되고 있음.

- 반면 디지털 신문산업은 주요국 대부분에서 전년 대비 성장세를 이어갈 것으로 전망됨. 특히 인도(+11.3%)가 가장 높은 성장률을 기록할 것으로 예상되며, 이어서 한국(+7.3%), 프랑스(+6.8%), 일본(+6.2%), 중국(+5.3%), 미국(+4.1%), 독일(+4.1%), 스페인(+4.2%), 영국(+3.8%) 등 북미·유럽·아시아 전반에서 디지털 부문 매출 증가가 공통적으로 나타남. 이는 각국 신문산업이 지면 중심 구조에서 디지털 중심 구조로 빠르게 전환되고 있음을 보여줌.

- 2026년 글로벌 신문산업 전체 규모는 745억 7,500만 달러로 전년 대비 -2.2% 감소할 것으로 전망됨. 지면 신문 매출은 -5.0% 감소하며 구조적 하락세를 지속하는 반면, 디지털 신문 매출은 +4.9% 성장하여 전체 산업 내 비중을 점진적으로 확대할 것으로 예상됨.

- 전년 대비 증감률 추이를 보면, 글로벌 신문산업은 이미 성장 국면을 벗어나 지속적인 감소 흐름을 보이고 있으나, 디지털 부문의 성장 폭이 지면 감소 폭을 일부 완충하고 있는 구조임. 특히 다수 국가에서 디지털 매출성장률이 +4~7%대를 기록하고 있어, 향후 글로벌 신문산업의 회복 가능성은 디지털 수익 확대와 지면 수익 감소 폭의 완화 여부에 달려 있다고 볼 수 있음.

### 3. 산업 규모 전망(2026~2029년)

- PwC 전망에 따르면, 글로벌 신문산업 규모는 2026년 746억 달러에서 2029년 707억 달러 수준으로 축소될 것으로 예상되며, 2026~2029년 연평균성장률(CAGR)은 -1.8%를 기록할 전망이다. 이미 2026년에도 전년 대비 -2.2% 감소가 예상되는 등 중장기적으로 글로벌 신문산업 전반의 구조적 감소 흐름이 지속될 것으로 분석됨. 이는 디지털 전환에도 불구하고 지면 신문 부문의 급격한 축소가 전체 산업 규모 하락을 주도하고 있기 때문으로 판단됨.
- 한국 신문산업 역시 글로벌 추세와 유사하게 완만한 감소세를 보일 것으로 전망됨. 한국의 신문산업 규모는 2026년 26억 달러 수준이 2029년까지 유지될 것으로 예상되는 등 2026~2029년 CAGR +0.1% 수준으로 사실상 정체 국면에 진입한 모습임. 이는 지면 신문 매출 감소를 디지털 신문 매출 증가가 상당 부분 상쇄하고 있기 때문으로, 글로벌 평균 대비 감소 폭이 매우 제한적인 것이 특징임.
- 주요 국가별로 살펴보면, 대부분의 국가에서 신문산업 규모가 감소할 것으로 전망됨. 산업 규모가 가장 큰 미국은 2026~2029년 CAGR -0.5%로 완만한 감소세가 예상되며, 일본(-5.1%), 독일(-4.7%), 영국(-3.0%), 캐나다(-2.3%), 프랑스(-2.3%), 스페인(-1.4%) 등 주요 선진국 전반에서 비교적 뚜렷한 하락세가 전망됨. 반면 인도는 2026~2029년 CAGR +3.1%로 주요국 가운데 유일하게 뚜렷한 성장세를 이어갈 것으로 예상됨. 이는 인쇄·디지털을 포함한 전체 신문 소비 기반이 여전히 확대되고 있는 신흥시장 특성이 반영된 결과로 해석됨. 중국(-0.7%) 역시 감소 폭이 크지 않은 안정적 흐름을 예상할 수 있음.
- 종합하면, 글로벌 신문산업은 선진국 중심의 구조적 감소와 신흥국 일부의 제한적 성장이라는 이중적 흐름이 지속될 것으로 보이며, 산업의 장기적 안정성은 디지털 부문 성장 속도가 지면 부문 감소를 어느 수준까지 보완할 수 있는지에 달려 있을 것으로 전망됨.

### III. 2026년 언론산업 주요 이슈와 과제

#### 1. 빅테크 의존 탈피: 독립적 생태계 구축

##### 1) 빅테크 플랫폼의 저널리즘 우회와 언론의 대응 전략<sup>1)</sup>

- 2026년 OpenAI, Google, Anthropic 등 주요 기업 간 경쟁 심화로 정보의 품질 개선을 위한 대규모 투자가 이루어 질 전망이다. 전 세계적으로 주간 약 10억 명이 AI를 사용하는 상황에서 잘못된 정보 제공 등 가시적 오류의 비용이 높아, 플랫폼들은 수익성 보호를 위해서라도 신뢰 및 안전 이니셔티브에 투자할 것임.
- 하지만 테크 기업들은 사용자에게 답변 제공 시 저널리즘에 의존할 필요가 없음을 인식하게 될 것임. 이들은 방대한 검증 데이터를 필요로 하지만 저널리즘적 콘텐츠는 그리 많이 필요하지 않음. OpenAI 연구에 따르면 2024년 5월 ~2025년 6월 ChatGPT 상호작용 중 약 19%만이 특정 정보 검색 목적이었으며, 그중 뉴스 관련 질문은 일부에 불과함.
- 빅테크 기업들은 뉴스룸을 우회해 검증 데이터를 직접 확보할 가능성이 높음. 언론사의 의료 보도 대신 WHO에서 원시 데이터를 소싱하고, Arxiv를 스크랩해 자체 합성할 것임. 일부 영역에서는 기자와 테크 기업이 동일 데이터 소스 접근을 놓고 경쟁하게 되는데, 예컨대 Google은 의회 사이트(congress.gov)에 게시된 입법 활동을 직접 인용할 수 있음.
- 이는 뉴스룸 위협의 본질을 보여주고 있음. 단순 트래픽 감소를 넘어 생성형 AI가 언론사의 핵심 역할 자체에 도전하고 있는 것임. 대응 방안으로는 세 가지가 제시됨. 첫째, 독자의 실질적 필요를 이해하는 데 더 많은 노력 투입, 둘째, 지역 커뮤니티에 봉사하기 위한 조직 방향성 재설정, 셋째, 더 이상 유효하지 않은 절차와 콘텐츠 유형에 대한 지속적 비판적 검토.

##### 2) 소셜 미디어 의존 탈피와 독자적 뉴스 브랜드 구축<sup>2)</sup>

- 대규모 플랫폼 기반 소셜 미디어 중심 뉴스 생태계는 쇠퇴하고 있으며, 2026년에도 좋아요와 클릭 지표를 추구하는 언론사는 손실을 감수해야 함. 언론사는 정체성을 명확히 정의하고 독자가 지속 방문할 수 있도록 노력해야 함.
- 앞으로는 RSS 리더 같은 필터링 애플리케이션의 광범위한 사용, 뉴스레터 형태의 '링크 블로그'가 부활하는 새로운 미디어 생태계가 조성될 수 있음. 이는 에이전트나 봇이 아닌 더 많은 사람들이 온라인에서 양질의 콘텐츠를 큐레이션할 수 있음을 의미함. 현재는 Google Reader 스타일의 소셜·공유 기능을 갖춘 현대적 디자인의 사용자 친화적 RSS 리더 출시에 적합한 시점임. 사용자들은 이미 애플 팟캐스트(Apple Podcasts) 등을 통해 RSS의 장점을 경험

1) Sam Guzik. Platforms realize they don't need journalists. (<https://www.niemanlab.org/2025/12/platforms-realize-they-dont-need-journalists/>)

2) Joanne McNeil. Publishers leave the dead malls of Web 2.0. (<https://www.niemanlab.org/2025/12/publishers-leave-the-dead-malls-of-web-2-0/>)

하고 있음.

- 틱톡 같은 플랫폼은 여전히 존재하며 새로운 온라인 공간도 계속 생성될 것임. 그러나 독자 도달을 진지하게 고려하는 언론이라면 소셜 미디어의 바이럴 경쟁에서 일시적 성공을 위해 자신의 사명과 정체성을 희생하지 않을 것임.
- 궁극적으로 언론사는 독자가 URL을 직접 입력할 만큼 충분히 매력적이어야 함. 뉴욕타임스 수준의 브랜드일 필요는 없지만 언론사 자체의 브랜드 정체성을 확보할 필요가 있음. 현재 강력한 관점과 편집 방향을 가진 대표적 신생 언론사로는 <The New York Review of Architecture>와 <404 Media>가 있음. 이러한 언론사의 콘텐츠가 플랫폼에서 성공한다면, 그것은 소셜 미디어 독자 선호에 영합한 결과가 아니라 콘텐츠 자체가 훌륭하기 때문임.

## 2. AI 인프라 시대, 뉴스룸 전환과 저널리즘 전략

### 1) AI 시대 뉴스 브랜드 소실과 뉴스룸 아키텍처 재설계<sup>3)</sup>

- AI가 뉴스 산업 인프라를 변화시키는 3가지 핵심 구조적 변화는 다음과 같음. 첫째, 정보 소비 방식이 일방향 뉴스 읽기에서 AI와의 대화형 정보 획득으로 전환되고 있음. 둘째, 콘텐츠 발견 경로가 '검색-클릭-읽기-행동'에서 '질문-답변-행동'으로 단순화되면서 클릭 기반 트래픽 구조가 무력화되고 있음. 셋째, AI가 뉴스를 스토리가 아닌 데이터 셋으로 인식하며 복수 매체의 보도를 재조합해 독자적 내러티브를 생성함. 이 과정에서 원본 뉴스룸의 편집 방향성과 저널리즘적 관점이 제거되어 브랜드 정체성이 소실되는 현상이 나타남.
- 현재 홈페이지 기반 모델은 ChatGPT, Perplexity 등이 트래픽 환류 없이 콘텐츠를 분해·재구성하는 환경에서 지속 불가능하며, 생성형 AI의 무한 텍스트 생산 능력으로 기사량 기반 수익 모델도 경쟁력을 잃고 있음.
- 이에 뉴스룸들은 일간 뉴스 생산 중심에서 AI 호환 구조화 정보 아카이브 관리 조직으로 전환 중임. AI 리서치 도구, 구조화 지식 데이터베이스, 대화형 인터페이스 등의 프로토타입이 이미 개발 단계에 있으며, 2026년은 이러한 실험들이 주류 체계에 통합되는 전환기가 될 전망이다.

### 2) 재가공 뉴스 탈피, AI 에이전트 생성 뉴스 검증 필요<sup>4)</sup>

- 업계 사례 분석에 따르면, 한 언론사의 편집자는 자사 콘텐츠 중 실제 독창적 저널리즘이 5%에 불과하고 나머지 95%는 AI로 대체 가능한 2차 가공 콘텐츠라고 평가함. 지난 20년간 디지털 전환 과정에서 뉴스룸은 현장 취재보다 온라인 트래픽 확보를 우선시함.

3) Nikita Roy. AI will rewrite the architecture of the newsroom. (<https://www.niemanlab.org/2025/12/ai-will-rewrite-the-architecture-of-the-newsroom/>)

4) Alexandra Borchardt. Editors will start tackling the 5% challenge — and it won't be fun. (<https://www.niemanlab.org/2025/12/editors-will-start-tackling-the-5-challenge-and-it-wont-be-fun/>)

- 현재 편집 책임자들은 통신사 기사 편집 가공, 트래픽 최적화 서비스 저널리즘, 구독자 확보용 레시피 콘텐츠 등 기존 업무 패턴의 종단을 추진해야 하는 상황임.
- 이제 저널리스트들은 독창적 저널리즘으로 전환해야 함. 인간 중심 저널리즘의 4가지 핵심 차별화 영역은 다음과 같다. 첫째, 진정성 기반 개인 브랜드로 독자와 직접 관계 형성, 둘째, AI의 평균 회귀를 넘는 틈새 분야 심층 전문성, 셋째, 독자 공동체가 인정하는 탐사 보도, 넷째, 지역 밀착 로컬 저널리즘.
- 이외 영역은 AI 에이전트에 위임 가능하나 인간의 사전 검증이 필수임. 'human in the loop(루프 내 인간)' 모델은 'human on the loop(루프 위 인간)' 모델로 진화할 전망이다.

### 3. 뉴스 크리에이터의 부상: 뉴스룸 재구조화와 뉴스 기능 약화 우려

#### 1) 뉴스룸의 조직 구조 전환: 기관 중심에서 개인 중심 모델로<sup>5)</sup>

- 독자 행동 연구에 따르면 뉴스 이용자들은 언론사보다 개별 저널리스트에게 친밀감과 신뢰를 형성하며, 매체가 아닌 특정 저널리스트를 추종함. YouTube, TikTok, Substack 등에서 선호되는 크리에이터들은 개성, 친밀감, 투명성을 핵심 가치로 제공함. 그러나 다수 언론사는 여전히 급여, 복지 제공만으로 충분하다고 판단하며, 편집 책임자가 일방적으로 기사 방향을 지시하는 전통적 위계 구조를 유지하고 있음.
- 2026년 경쟁력 있는 언론사는 개인이 독자 주목도를 장악한다는 현실을 인식할 것임. 뉴스룸은 우수 저널리스트를 명령 및 통제 대상이 아닌 영입 대상으로 접근하고, 저널리스트의 타 플랫폼 이동을 위협으로 인식하지 말고 뉴스 크리에이터를 지원하고 보상하는 체계를 구축해야 함.
- 언론사는 전통적 신문 뉴스룸 구조에서 벗어나 레거시 출판사 모델처럼 뉴스 크리에이터와 지원 서비스의 느슨한 연합체로 전환될 전망이다. 이 모델에서 편집자는 TV 프로듀서처럼 변화하고, 독자 관리 팀은 프로모션과 마케팅 전략을 담당하는 매니저 기능을 수행함.
- 언론사는 뉴스 생태계의 중심이 아니더라도 사회적 사명을 수행할 수 있음. 우수한 보도를 가능케 하고, 효과적 스토리텔링을 지원하며, 신뢰받는 개인이 독자에게 도달하도록 돕는 인프라로 기능해야 함. 2026년 가장 성공적인 언론사는 뉴스 크리에이터와 경쟁하는 대신 그들을 영입하기 위해 경쟁할 것임.

5) Jeremy Gilbert. Publishers will finally learn to truly value news creators. (<https://www.niemanlab.org/2025/12/publishers-will-finally-learn-to-truly-value-news-creators/>)

## 2) 크리에이터와 독자의 결합으로 뉴스의 공적 기능 약화<sup>6)</sup>

- 소셜 크리에이터 채널들은 대부분 수만~수천만 독자를 대상으로 개인 또는 소규모 팀이 운영함. 크리에이터들은 댓글 직접 응답, 독자 제안 주제 취재, 시청자 피드백에 따른 보도 방향 조정 등 독자와의 긴밀한 관계 형성에 의존하며, 독자들은 직접 기부, 광고 시청, 유료 프로모션 참여 등으로 금전적 지원을 제공함.
- 이러한 구조는 여러 장점을 제공함. 크리에이터들은 실질적으로 유용한 서비스 저널리즘을 제공하고, 코미디 형식으로 복잡한 주제를 창의적으로 전달하며, 레거시 미디어가 소홀히 했던 커뮤니티와 주제를 다루고 있음. 또한 독자에게 더 강한 책임감을 느끼며 오류 인정, 사과, 개선 약속에 더 적극적임.
- 크리에이터가 독자와 깊이 결합된 뉴스 환경은 왜곡 가능성을 내포함. 음모론만 선호하는 독자는 음모론 중심 콘텐츠만, 분노 유발 콘텐츠를 추구하는 독자는 그러한 콘텐츠만 소비하게 됨. 시의회 예산 감사나 기업 조세 회피 같은 인기도 낮은 공익 주제는 수요 중심 환경에서 충분한 주목을 받지 못할 수 있음.
- 정치학자 케빈 뭉거는 이러한 강력한 독자 중심 방식이 클릭 추구 외 공유 가치가 거의 없는 수요 중심 뉴스 환경을 형성했다고 분석하며, YouTube 정치 채널 연구에서 유튜버들은 '크리에이터'가 아니라 독자의 '창조물'이라고 지적함.

## 4. 콘텐츠 인증의 시대: 암호화 및 시각 자료 검증

### 1) 딥페이크 범람 시대 정보 진위성 검증 체계 구축<sup>7)</sup>

- AI 이용의 확산과 더불어 정보 생태계로 유입되는 콘텐츠의 진위성 판별이 중요한 문제로 부상하고 있음. 알고리즘은 무한한 저품질 콘텐츠와 정교한 딥페이크로 정보 환경을 범람시키고 있음. 사용자들은 콘텐츠 품질 저하가 아니라 무엇이 진짜인지 판별하는 작업이 과도하게 어려워져 콘텐츠 소비를 중단하고 있음.
- 이것이 '거짓말쟁이의 배당금(Liar's Dividend)' 현상인데, 모든 것이 가짜일 수 있는 환경에서는 모든 콘텐츠의 표면적 가치가 0으로 수렴함. 그러나 이러한 혼란 속에서 확실성과 신뢰는 프리미엄 제품이 될 수 있음.
- AP, AFP 등 주요 통신사들은 C2PA 지원 카메라를 직원들에게 보급하고 있음. EBU와 BBC는 방송 콘텐츠에 출처 검증 기술 구현을 연구 중임. 이들은 무한한 합성 콘텐츠 공급 환경에서 검증된 콘텐츠가 희소 자산이며 금전적 가치를 지닌다고 생각함.
- 저널리즘은 접근 방식의 전환이 필요함. 단순한 스토리텔링을 넘어 진실의 보관함이 되어야 함. 2026년 언론은 뉴스 기사, YouTube 비디오, 언론 및 정부 발표에서 출처 및 진위성 증명을 테스트할 것임. 최종 목표는 기자들이 자신의 글과 이미지를 암호화 방식으로 봉인하여 변조를 방지하는 '전자 기자증'을 개발하는 것임.

6) Julia Angwin. Audiences will increasingly direct news coverage — for better and for worse. (<https://www.niemanlab.org/2025/12/audiences-will-increasingly-direct-news-coverage-for-better-and-for-worse/>)

7) Basile Simon. If confusion is the commodity, certainty is the premium product. (<https://www.niemanlab.org/2025/12/if-confusion-is-the-commodity-certainty-is-the-premium-product/>)

## 2) 시각 자료 검증 역량 구축의 필수성<sup>8)</sup>

- 2026년 뉴스룸은 시각 자료 검증 역량 구축 여부에 따라 명암이 갈릴 것이다. 역량을 구축한 조직은 경쟁력을 확보하나, 그렇지 못한 조직은 신뢰도 손실이라는 대가를 치르게 됨. 현재 이용 가능한 시각 자료(목격자 이미지, 위성 이미지, 드론 영상, 센서 데이터)는 기자에게 전례 없는 방대한 양의 소재를 제공함. 그러나 이를 배포하는 소셜 플랫폼은 설계상 이미지와 비디오에서 맥락 정보를 체계적으로 제거함.
- 지난 10년간 '시각 조사' 팀에 투자한 뉴스룸은 건축가, 인권 조사관, 위성 전문가, 법의학 분석가 등 저널리즘 외부 전문가를 고용해 시각적으로 포화되고 파편화된 미디어 환경에 대응하는 새로운 관행을 개발함. 그러나 대부분의 뉴스룸은 이러한 역량에 투자하지 않았으며, 시각 자료 검증은 임시방편적이며 뒤늦게 체계화되었음.
- 2026년은 시로 사실적 이미지 생산이 용이해지고 세부 맥락이 제거된 '칩 페이크(cheap fakes)'가 플랫폼을 통해 빠르게 확산되면서, 언론사의 시각 검증 역량 격차가 명확히 드러날 것임. 2026년은 언론사의 검증 역량이 평가되는 시간임. 역량을 갖추지 못한 언론은 부정확한 보도로 인한 평판 손상, 시각 자료에서 스토리를 파악할 기술 부족으로 농친 특종, 다른 뉴스룸이나 플랫폼에 대한 검증 의존 형태로 대가를 치를 것임.
- 시각적 조사의 핵심 기술(역이미지 검색, 복수 소스 교차 참조)은 특별한 재능이 아니라 효율적으로 학습 가능함. 그러나 이러한 역량이 모든 기자에게 전파되고 유지되려면 언론사 차원에서 우선순위로 설정해야 함.

## 5. AI 라이선싱 수익의 한계: 자체 플랫폼 강화 및 수익 다각화 전략 모색

### 1) AI 라이선싱 시장의 수익화 한계와 자체 플랫폼 중심 전략 전환<sup>9)</sup>

- 언론사들은 AI 기업들과의 추가 라이선싱 거래를 기대해 왔음. 초기 계약은 규모가 작았으나 희망적이었으며, AI 대형 언어 모델 출력을 뒷받침하는 저널리즘에 대해 상당한 대가를 받을 것으로 전망하였음. 그러나 이러한 낙관론은 2026년을 넘기지 못할 것임.
- Google의 검색 크롤러와 AI 훈련 크롤러가 단일 시스템으로 작동하는 한, 저널리즘을 AI 모델에 라이선싱하는 시장은 사실상 정체 상태임. 언론사들은 Google의 검색 색인화와 AI 모델 훈련이 분리된 프로세스라고 가정했으나 실제로는 그렇지 않음. 트래픽을 원한다면 AI 크롤러의 뉴스 콘텐츠 수집을 허용해야 함.
- 수년간 언론사들은 robots.txt 프로토콜로 '발견을 위한 색인화'와 '훈련을 위한 스크래핑'을 구분할 수 있다고 믿었으나, 워크플로 통합으로 하나를 차단하면 둘 다 차단됨. 대부분의 언론사는 검색 색인 배제를 감당할 수 없어 장벽은 소멸하였음.

8) Ståle Grut. A visual verification tax comes due. (<https://www.niemanlab.org/2025/12/a-visual-verification-tax-comes-due/>)

9) David Skok. Publishers will see no meaningful AI licensing revenue. (<https://www.niemanlab.org/2025/12/publishers-will-see-no-meaningful-ai-licensing-revenue/>)

- 언론과 시 기업 간 일부 파일럿 계약과 소규모 파트너십이 나타나겠지만 유동적 시장을 형성하지 못하고 언론사는 의미 있는 라이선싱 수익을 확보하지 못할 것임. 현명한 언론사는 라이선싱 수익 기대를 접고, 직접 독자 확보, 자체 소유 플랫폼, 자사 데이터, 이벤트, 에이전틱 시를 위한 콘텐츠 구조화 등 통제 가능한 비즈니스 영역에 투자할 것임.

## 2) 수익 다각화의 전략적 필수성: 모든 프로젝트의 수익화 설계<sup>10)</sup>

- 2026년 저널리즘의 미래는 수익 다각화 역량에 달려 있음. 과거 일부 언론사는 뉴스레터, 스폰서십, 이벤트, 광고 등 복수의 수익원을 보유하고 있었음. 그러나 현재 환경은 훨씬 더 깊은 수준의 다각화를 요구함. 복수의 수익 라인 보유 만으로는 불충분하며, 모든 개별 프로젝트나 제품이 수익 잠재력을 가져야 함.
- 뉴스 독자의 여정은 이제 Apple News, YouTube, TikTok, Instagram Reels, 팟캐스트, 뉴스레터 등 수십 곳에서 시작되며, 각각이 독립적 생태계로 기능함. 저널리즘 콘텐츠가 특정 플랫폼에 게재될 때마다 이 플랫폼이 창출할 수 있는 수익원이 최소 두 가지 이상인가를 확인해야 함. 만일 하나만 있다면 해당 프로젝트의 타당성을 재검토할 필요가 있음.
- 새로운 수익 다각화 접근 방식은 설계 단계부터 중복성을 구축해야 함. 구독 수익, 스폰서십, 라이브 이벤트 확장, 멤버십 전환, 브랜드 인지도, 지적재산권 가치 등 다양한 영역으로 확장되어야 함.
- 이러한 사고방식은 특정 언론사에만 한정되지 않음. 영리 뉴스, 비영리 조직, 공익 법인 모두 동일한 압박과 플랫폼 의존성에 직면해 있으며, 경제적 불확실성에 대한 완충 장치를 구축해야 함. 언론사는 사회적 가치를 존중하면서도 수익을 추구할 수 있음. 이제 언론의 모든 새로운 아이디어, 제품, 유통 채널에는 '수익은 어디에서 발생하는가?'라는 질문이 수반되어야 함.

## IV. 언론산업을 위한 시사점

- 2026년 한국 신문산업은 글로벌 평균 감소율 -2.4% 대비 상대적으로 양호한 -0.5%의 감소율을 보일 것으로 전망됨. 특히 디지털 부문에서는 7.3%의 높은 성장률을 기록하여 인도(11.3%) 다음으로 높은 성장세를 보이고 있음. 이는 한국 언론이 디지털 전환에서 상대적으로 유리한 위치에 있음을 시사함. 그러나 여전히 지면 광고 41.3%, 디지털 광고 18.7%로 지면 중심 수익 구조가 고착화되어 있어, 이러한 상대적 우위를 실질적인 경쟁력으로 전환하기 위해서는 보다 적극적인 디지털 전환 전략이 필요한 시점임. 일본(-5.5%), 독일(-4.2%) 등 선진국이 급격한 하락세를 보이는 것과 달리, 한국은 2029년까지 CAGR +0.1%의 정체 국면이 예상되므로, 이 시기를 구조 개편의 골든타임으로 활용해야 함.

10) Ebony Reed. Revenue diversity is the path forward. (<https://www.niemanlab.org/2025/12/revenue-diversity-is-the-path-forward/>)

## 1. 독창적 저널리즘 강화

- AI가 대체할 수 없는 인간 중심 저널리즘의 핵심 영역에 집중해야 함. 첫째, 진정성 기반 개인 브랜드로 독자와 직접 관계를 형성하고, 둘째, AI의 평균 회귀를 넘어서는 틈새 분야 심층 전문성을 개발하며, 셋째, 독자 공동체가 인정하는 탐사보도 역량을 강화하고, 넷째, 지역 밀착 로컬 저널리즘을 재발견해야 함. 이 네 가지 영역은 AI 에이전트가 쉽게 모방할 수 없는 인간 저널리스트만의 고유한 가치를 담고 있음. 나머지 영역에서는 AI를 적극 활용하되, 'human in the loop(루프 내 인간)' 모델에서 'human on the loop(루프 위 인간)' 모델로 진화하여 인간의 검증과 판단이 최종 단계에서 작동하도록 해야 함.
- 한 언론사 편집자는 자사 콘텐츠 중 실제 독창적 저널리즘이 5%에 불과하고 나머지 95%는 AI로 대체 가능한 2차 가공 콘텐츠라고 평가했음. 지난 20년간 디지털 전환 과정에서 뉴스룸은 현장 취재보다 온라인 트래픽 확보를 우선 시하였음. 이제 통신사 기사 편집 가공, 트래픽 유인을 위한 저가치 저널리즘 등 기존 업무 패턴을 과감히 수정해야 함. AI의 무한 텍스트 생산 능력으로 기사량 기반 수익 모델이 경쟁력을 잃은 상황에서, 소수의 고품질 독창적 콘텐츠가 다수의 일반 콘텐츠보다 더 큰 가치를 창출할 수 있다는 인식의 전환이 필요함.

## 2. AI 시대 생존을 위한 플랫폼 전략 재편

- GEO(생성엔진최적화) 전략 수립: 국내 포털의 제로클릭 현상이 심화되면서 언론사들은 AI 검색 환경에 최적화된 새로운 접근이 필요함. 자사 웹사이트를 생성엔진최적화(GEO)하기 위한 스키마 마크업 적용은 2026년 필수 과제가 될 것임. 스키마 마크업을 통해 웹사이트 데이터를 구조화하면 ChatGPT, Perplexity, Gemini 등 AI 검색 엔진에서의 가시성을 높여 트래픽 손실을 보완할 수 있음. 다만 외부 SaaS CMS에 의존하는 중소 규모 언론사의 경우 기술적 구현에 어려움이 예상되므로, 업계 차원의 표준화 가이드 개발과 공동 CMS 구축 등 협력 방안 모색이 필요함.
- 네이버/카카오 제로클릭 대응: 포털 의존도를 단계적으로 낮추는 현실적인 로드맵이 시급함. 당장 포털을 완전히 벗어나는 것은 불가능하지만, 자체 앱과 웹사이트 트래픽을 점진적으로 증대시키고 구글, 유튜브, 소셜미디어 등 대안 유입 채널을 다각화해야 함. 특히 포털과의 협상력을 강화하기 위해서는 개별 언론사의 노력만으로는 한계가 있으므로, 언론사 간 연대를 통한 집단적 대응 전략이 필요함. 포털 외부에서 독자를 확보할 수 있는 역량을 갖춘 언론사만이 포털과의 관계에서도 주도권을 확보할 수 있음.
- 유튜브 채널 전략 고도화: 제로클릭 현상으로 자체 방문자 유입이 어려운 상황에서, 국내 언론사들은 유튜브 채널 강화를 불가피한 선택지로 고려하게 될 것임. 특히 자체 영상 제작 인력이 부족한 언론사들은 최소한의 채용으로 최대의 분량을 생산하는 방향을 모색할 것으로 예상됨. VEO-3.1이나 Kling AI와 같은 텍스트→영상 전환 AI 기술의 활용도가 2026년 크게 증가할 전망이다. 다만 이러한 기술 의존도 증가가 저널리즘 품질 저하로 이어지지 않도록, AI를 활용한 효율화와 인간 저널리스트의 창의성을 결합하는 균형점을 찾아야 함.

- 독립적 뉴스 생태계 구축: 장기적으로는 독자가 URL을 직접 입력할 만큼 충분히 매력적인 브랜드를 구축해야 함. 뉴욕타임스 수준의 브랜드를 만들 수는 없지만, 명확한 정체성과 편집 방향을 가진 자체 브랜드를 확립하는 것이 핵심임. RSS 리더 부활 트렌드를 선점하고, 뉴스레터를 중심으로 한 독자 관계 구축에 투자해야 함. 소셜 미디어의 바이트 경쟁에서 일시적 성공을 위해 언론사의 사명과 정체성을 희생해서는 안 됨. 충성 독자층 형성을 통해 플랫폼 의존도를 점진적으로 낮추는 것이 지속가능한 생존 전략임.

### 3. 조직 혁신: 크리에이터 활용과 새로운 직군 도입

- 독자들은 언론사보다 개별 저널리스트에게 친밀감과 신뢰를 형성하며, 매체가 아닌 특정 저널리스트를 추종한다는 연구 결과를 주목해야 함. 우수 저널리스트를 명령 및 통제 대상이 아닌 IP(지식재산) 주체로 대우하되, 개별 크리에이터의 브랜드가 언론사의 편집 방향성 및 저널리즘 가치와 일치하도록 조율하는 체계를 구축해야 함. 결국 개별 저널리스트의 창의성과 개성을 존중하되, 이들이 언론사의 저널리즘 철학과 방향성 안에서 활동하도록 하는 균형점을 찾는 것이 핵심임.
- AI 시대에 필요한 새로운 전문 인력을 확보해야 함. 데이터 저널리스트, 시각 검증 전문가, AI 프롬프트 엔지니어, GEO 전문가 등이 뉴스룸의 핵심 인력으로 자리잡아야 함. 또한 커뮤니티 매니저, 크리에이터 프로듀서, 수익 다각화 전문가, 이벤트 기획자 등 비전통적 저널리즘 직군을 과감하게 도입할 필요가 있음. 이들은 단순히 보조 인력이 아니라 디지털 시대 언론사의 핵심 경쟁력을 구성하는 전문가로 인식되어야 함.

### 4. 수익 다각화와 AI 라이선싱 수익 기대치 조정

- 언론사들이 기대했던 AI 기업과의 콘텐츠 라이선싱 시장 확장은 가능하지 않을 것이라는 전망도 제기됨. Google의 검색 크롤러와 AI 훈련 크롤러가 단일 시스템으로 작동하는 한, 저널리즘을 AI 모델에 라이선싱하는 시장은 사실상 정체 상태임. robots.txt 프로토콜로 '검색 색인화'와 '훈련 스크래핑'을 구분할 수 있다고 믿었으나, 하나를 차단하면 둘 다 차단되는 것이 현실임. 대부분의 언론사는 검색 색인 배제를 감당할 수 없어 사실상 장벽이 무너진 상태임. 일부 파일럿 계약은 나타날 수 있으나 유동적 시장을 형성하지 못할 것이므로, 현명한 언론사는 라이선싱 수익 기대보다는 통제 가능한 비즈니스 영역에 더욱 집중해야 함.
- 향후 저널리즘의 미래는 수익 다각화 역량에 달려 있음. 회사 단위 복수의 수익 라인 보유만으로는 불충분하며, 모든 개별 프로젝트나 제품이 수익 잠재력을 가져야 함. 뉴스 독자의 여정은 이제 Apple News, YouTube, TikTok, Instagram Reels, 팟캐스트, 뉴스레터 등 수십 곳에서 시작되며, 각각이 독립적 생태계로 기능함. 저널리즘 콘텐츠가 특정 플랫폼에 게재될 때마다 이 플랫폼이 창출할 수 있는 수익원이 최소 두 가지 이상인가를 확인해야 함. 구독, 광고, 스폰서십, 이벤트, 멤버십, 브랜드 인지도, 지적재산권 가치 등 다양한 영역으로 수익 모델을 확장하고, 설계 단계부터 중복성을 구축하는 것이 경제적 불확실성에 대한 완충 장치가 될 것임.

## 5. 언론 간 기술 협력과 연대를 통한 생태계 강화

- 중소 언론사들이 개별적으로 AI 기술을 개발하고 GEO 시스템을 구축하는 것은 비용과 기술 측면에서 현실적으로 어려움. 기술 공동 개발 및 공유(CMS, AI 도구 등), 데이터 및 리서치 공동 활용, 공동 취재 프로젝트, 비용 절감을 위한 인프라 공유 등 언론사 간 협력 플랫폼 구축이 필요함. 경쟁 관계에 있다고 해서 모든 영역에서 독자적으로 대응하려는 것은 비효율적임. 특히 기술 인프라와 같이 경쟁 우위의 핵심이 아닌 영역에서는 과감한 협력을 통해 자원을 절약하고, 절약된 자원을 독창적 저널리즘과 같은 핵심 영역에 집중 투자하는 전략이 필요함.
- OpenAI, Google, Anthropic 등 빅테크 기업들은 뉴스룸을 우회해 검증 데이터를 직접 확보할 가능성이 높음. 언론사의 보도를 기다리는 대신 공인된 정보 소스에 직접 접근할 것임. 이는 단순 트래픽 감소를 넘어 생성형 시가 언론사의 핵심 역할 자체에 도전하고 있음을 의미함. 개별 언론사의 대응만으로는 한계가 있으므로, 공정한 트래픽·수익 분배를 요구하는 집단 협상력을 강화하고, 저작권 보호 제도화를 추진해야 함. 또한 원천 데이터 접근 경쟁에서 언론사가 가진 고유한 강점인 현장 취재, 전문가 네트워크, 맥락 제공 능력 등을 부각시키는 전략이 필요함.

# 미디어 이슈 리포트

2026년 1호

발행인 김효재

편집인 남정호

기획 한국언론진흥재단 미디어연구센터

발행일 2026년 1월 27일

## 한국언론진흥재단 미디어연구센터

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층

전화 (02) 2001-7744 팩스 (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

## 편집 (주)나눔커뮤니케이션

04034 서울특별시 마포구 잔다리로7길 16 교평빌딩 304호

전화 (02) 333-7136 팩스 (02) 333-7146

© 한국언론진흥재단 미디어연구센터 2026

〈미디어 이슈 리포트〉는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.  
자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.

