

포털 검색 대신 유튜브가 추천하는 뉴스 ‘대세’

달라진 뉴스 소비 방식

‘지난해 언론수용자 조사’ 결과 30%, 동영상 플랫폼 뉴스 소비 포털뉴스, 조사來 최저 수준 기록 언론사도 플랫폼 중심 경영 강화 허위정보·가짜뉴스 확산 등 주의

유튜브가 단순 동영상 플랫폼을 넘어 국내 뉴스 소비의 핵심 관문으로 자리 잡고 있다. 이용자들이 직접 뉴스를 검색하거나 포털 첫 화면을 방문하는 대신 플랫폼이 추천하는 콘텐츠를 통해 뉴스를 접하는 비중이 빠르게 늘면서 뉴스 유통 질서가 근본적으로 변화하고 있다는 분석이 나온다.

22일 한국언론진흥재단과 업계에 따르면 뉴스 소비의 출발점이 검색 기반 포털에서 추천 기반 플랫폼으로 이동하는 현상이 뚜렷해지고 있다. 특히 유튜브 흡화면과 쇼츠를 중심으로 한 추천 알고리즘은 이용자가 뉴스를 의도적으로 찾지 않더라도 관련 콘텐츠를 지속적으로 노출하는 구조를 형성하고 있다.

실제 이용 행태 변화도 수치로 확인된다. 한국언론진흥재단의 ‘2025 언론수용자 조사’에 따르면 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 이용했다는 응답은 30.0%로 전년 18.4%보다 크게 증가했다. 반면 포털 뉴스 이용률은 66.5%로 관련 조사가 시작된 이후 가장 낮은 수준을 기록했다.



뉴스 소비의 주도권이 검색에서 추천으로 이동하고 있다. 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 이용했다는 독자들이 증가한 반면, 포털의 뉴스 이용률은 최저를 기록했다는 언론진흥재단의 ‘2025 언론수용자 조사’가 나왔다. /AI가 만든 이미지

로이터저널리즘연구소가 발표한 ‘디지털뉴스리포트 2026’에서도 한국의 유튜브 뉴스 이용률은 49%로 조사 대상 48개국 평균인 31%를 크게 웃돌았다. 한국이 세계적으로도 유튜브 기반 뉴스 소비가 활발한 국가 중 하나로 자리 잡고 있다는 의미다.

◆포털 중심 질서 흔들…언론사 전략도 변화

업계는 현재의 변화를 단순한 플랫폼 이동이 아닌 ‘뉴스 유통 권력 재편 과정’으로 해석한다. 과거에는 포털이 뉴스 소비의 첫 관문 역할을 했다면, 이제는 유튜브 추천 알고리즘이 사실상 이용자의 ‘첫 화면’ 역할을 수행하고 있기 때문이다.

특히 10~30대를 중심으로 시작된 모바일 동영상 소비 확대가 중장년층으로까지 확산되면서 유튜브 영향력은 더욱 커지고 있다. 이용자들은 특정 언론사 홈페이지나 포털을 방문하기보다 일상적인 유튜브 이용 과정에서 뉴스를 소비하는 패턴을 보이고 있다.

업계 관계자는 “이전에는 이용자가 뉴스를 보기 위해 플랫폼을 찾았다면 지금은 플랫폼이 이용자에게 뉴스를 보여주는 구조”라며 “뉴스 소비의 주도권이 검색에서 추천으로 이동하고 있다”고 말했다.

이 같은 변화에 대응해 언론사들도 유튜브 중심 전략을 강화하고 있다. 방송사는 뉴스 클립과 실시간 스트리밍을 확대하고 있으며 신문사들도 유튜브 전용 콘텐츠 제작 조직을 운영하는 사례가 늘고 있다.

실제로 일부 언론사는 홈페이지 방문

자 수보다 유튜브 조회수와 구독자 수를 핵심 성과 지표로 관리하는 등 플랫폼 중심 경영 체계를 강화하고 있다.

◆커지는 알고리즘 영향력…책임론도 확산

유튜브 영향력이 확대되면서 플랫폼의 사회적 책임을 둘러싼 논의도 본격화되고 있다. 유튜브는 직접 뉴스를 생산하지 않지만 자체 알고리즘을 통해 어떤 콘텐츠를 추천하고 노출할지를 결정하는 과정에서 이용자의 정보 접근과 여론 형성에 상당한 영향을 미치고 있기 때문이다.

특히 허위정보와 가짜뉴스 확산 문제는 여전히 주요 과제로 꼽힌다. 플랫폼 사업자들이 자체 정책을 통해 대응하고 있지만 추천 알고리즘 특성상 자극적인 콘텐츠가 더 높은 확산력을 가질 수 있다는 지적이 지속적으로 제기되고 있다.

최근 방송미디어통신위원회도 플랫폼 중심 뉴스 소비 확산에 대응한 제도 정비 필요성을 검토하고 있는 것으로 알려졌다. 다만, 기존 방송 규제를 그대로 적용하기보다 표현의 자유와 산업 혁신을 고려한 새로운 규율 체계가 필요하다는 의견에 무게가 실린다.

김종철 방송미디어통신위원회(방미통위) 위원장은 최근 기자간담회에서 “플랫폼이 뉴스 접근 경로를 사실상 결정하는 시대가 됐다”며 “변화된 미디어 환경에 맞는 사회적 논의가 필요하다”고 밝혔다.

/최빛나 기자

vitna@metroseoul.co.kr



metro

KT엠모바일 “대화형 AI로 맞춤형 요금 추천 받으세요”

KT엠모바일은 대화형 AI 요금 추천 서비스를 공식 다이렉트몰에 연다고 22일 밝혔다.

‘대화형 AI 요금 추천’은 KT엠모바일 또는 비가입자를 대상으로 챗GPT 기반의 생성형 AI와 대화를 통해 고객의 이용 패턴에 맞는 요금제를 찾고 가입할 수 있는 서비스다.

채팅창에 대화형으로 질문하면 AI가 요금제 최적의 추천한다. 예를 들어 ‘유튜브를 하루 3시간씩 보는데 무슨 요금제가 좋아?’와 같이 일상적인 표현으로 물으면 AI가 이용 패턴을 파악한다. 이후 적합한 요금제 목록과 추천 이유를 설명해준다.

통신 청구서를 이미지 파일로 올리는 방법도 있다. AI 분석을 통해 사용 패턴 검색, 인터넷·TV 결합 상품 추천, 인기 요금제 알아보기, 자주 묻는 질문 등 고객이 원하는 방식으로 대화할 수 있다.

추천 결과는 SMS·카카오톡으로 공유 가능하다. 이에 따라 스마트폰 사용이 낮은 부모님의 요금제를 자녀가 대신 알아보거나 요금제를 찾아 공유할 수 있다.

한편, KT엠모바일은 2024년 업계 최초로 AI 자동개통을 도입하는 등 AX 전략을 강화하고 있다. 이 서비스는 본인확인 및 개통을 AI 보이스봇이 직접 전화를 걸어 처리하는 방식이다. 지난해에는 eSIM 사용자까지 확대했다. /조민선 기자



(왼쪽부터)카카오게임즈 이시우 공동대표와 카카오게임즈 김태환 공동대표. /카카오

카카오게임즈 김태환·이시우 대표와 M&A·IP 경쟁력 강화

카카오게임즈는 22일 임시주주총회와 이사회를 통해 김태환·이시우 선임 공동대표를 선임했다고 밝혔다.

김 대표는 넥슨과 라인게임즈에서 인수합병(M&A)과 전략적 투자를 주도해 온 사업 전문가다. 카카오게임즈에서는 중장기 성장 전략 수립과 글로벌 사업 확대, M&A 및 투자 업무를 총괄한다.

이 대표는 2015년 카카오게임즈 창립 초기부터 모바일 사업을 이끌어 온 인물이다. ‘오딘: 발할라 라이징’ 등 주요 게임의 성공적인 서비스를 바탕으로 게임 사업 전반과 신작 퍼블리싱, IP 포트폴리오 관리를 담당할 예정이다.

카카오게임즈는 비핵심 사업 정리와 재무구조 개선을 마무리한 만큼 확보한 재무 건전성을 기반으로 성장 전략을 본격 추진한다는 방침이다. 이를 위해 국내외 유망 개발사 투자와 인수합병을 확대하고 IP 경쟁력 강화에 나설 계획이다.

김태환 대표는 “글로벌 시장 경쟁력 강화를 위해 공격적인 투자와 혁신이 필요하다”며 “확보한 자본력을 바탕으로 글로벌 성장에 속도를 내겠다”고 말했다.

이시우 대표는 “라이브 서비스 역량과 신작 라인업을 기반으로 차별화된 IP를 선보이겠다”고 밝혔다. /최빛나 기자

“AI 인재’ 신입·경력 모십니다”… AI 채용공고 70% ↑

잡코리아, 1월~5월 채용공고 분석 AI 키워드 포함 공고 약 1.5만건 전체 11개 업종 중 10곳서 증가

기업들의 AI 인재 확보 경쟁이 산업 전반으로 확산되고 있다. 과거 IT 기업 중심이었던 AI 채용 수요가 교육·미디어의료 등 비IT 산업으로 확대되면서 채용 시장의 핵심 키워드로 자리 잡는 모습이다.

22일 잡코리아가 올해 1월부터 5월까지 등록된 채용공고를 분석한 결과 AI 키워드가 포함된 공고는 약 1만5000건으로

집계됐다. 이는 전년 동기 대비 70% 증가한 수치다. 같은 기간 전체 채용공고 증가율이 10% 수준인 점을 감안하면 AI 채용 수요 증가세가 두드러졌다. 분석이다.

특히 AI 인재 수요는 경력직뿐 아니라 신입 채용 시장에서도 확대되고 있다. 올해 신입직 AI 관련 공고는 전년 대비 80% 증가했다. 기업들이 즉시 투입 가능한 실무 인력 확보를 넘어 미래 AI 인재 육성에도 적극 나서고 있다는 의미다.

AI 채용 열기는 특정 산업에 국한되지 않고 있다.

잡코리아에 따르면 올해 전체 11개 업종 가운데 10개 업종에서 AI 관련 채용공고가 증가했다. 증가율 기준으로는 교육업이 185%로 가장 높았으며 미디어·광고 154%, 문화·예술·디자인 139%, 의료·제약 123%, 기관·협회 116% 순으로 나타났다.

AI 공고 규모는 IT·정보통신 업종이 가장 많았지만 제조·생산, 서비스, 미디어·광고, 교육업 등으로 수요가 확대되는 모습이다.

업계에서는 생성형 AI가 실제 업무 환

경에 적용되면서 AI 기술을 활용할 수 있는 실무형 인재 수요가 늘어난 영향으로 보고 있다. 콘텐츠 제작과 연구개발, 데이터 분석, 교육 서비스 등 다양한 직무에서 AI 활용이 본격화되고 있기 때문이다.

AI 인재 확보 경쟁은 대기업에서도 치열하게 전개되고 있다.

삼성전자와 SK하이닉스 등 주요 기업들은 AI와 데이터 분야 인재 채용을 확대하고 있으며, AI를 핵심 성장동력으로 삼는 기업들도 관련 조직 확대에 나서고 있다. /최빛나 기자

네이버, 평균 검색 점유율 66%대 진입

‘AI 탭’ 선보인 후 2.52%p 상승

네이버의 검색 시장 점유율이 상승한 것으로 나타났다. 생성형 인공지능(AI) 서비스 확산으로 기존 포털 검색 이용이 줄어들 것이라는 전망과 달리 오히려 검색 수요가 늘어나고 있다는 분석이 나온다.

22일 웹로그 분석 사이트 인터넷트렌드에 따르면 올해 1월 1일부터 4월 26일까지 네이버의 평균 검색 점유율은 63.82%를 기록했다. 그러나 네이버가 AI 기반 검색 서비스 ‘AI 탭’ 베타를 선보인 이후인 4월 27일부터 6월 17일까지 평균 점유율은 66.34%로 2.52%p 포인트 상승했다.

특히 지난달 24일에는 검색 점유율이 81.34%까지 치솟으며 80%를 돌파했다.

AI 탭은 네이버 검색창 우측에 배치된 대화형 검색 서비스다. 이용자가 AI와 자연어 기반 대화를 통해 정보를 탐색할 수 있도록 설계됐다. 네이버는 이달 말 AI 탭 정식 서비스를 제공할 계획이다.

검색 결과 상단에 제공되는 AI 브리핑 서비스도 이용자 유입에 영향을 준 것으로 분석된다. AI 브리핑은 이용자의 검색 질의를 AI가 분석해 핵심 정보를 요약 제공하는 기능이다. 네이버는 연말까지 전체 검색 질의의 약 40% 수준까지 AI 브리핑 적용 범위를 확대할 예정이다.

업계에서는 AI 브리핑과 AI 탭이 기존 검색 경험을 대체하기보다 검색 편의성을 높이는 역할을 하며 체류시간과 검색 빈도를 늘리고 있다고 보고 있다. /최빛나 기자

LG U+, AX로 업무 효율성·생산성 개선

MS 코파일럿 사내 업무 도입 기존보다 업무시간 약 90% 줄어

LG유플러스가 사내 인공지능 전환(AI) 추진 결과 업무 효율성과 생산성이 개선된 것으로 나타났다.

22일 LG유플러스에 따르면 마이크로소프트 코파일럿을 사내 업무에 도입한 지 한 달 만에 임직원 사용률이 80%를 넘어섰다. 지난해 업무 표준 도구로 활용한 이후 누적 프롬프트 수는 44만 건을 돌파했다.

회사 측은 생성형 AI가 특정 조직이나 직무에 한정되지 않고 전사 업무 전반으로 확산되고 있다고 분석했다. 특히 글로벌 기업의 활용률이 70% 수준인 점을 고

려하면 도입 초기부터 AI 활용 업무가 빠르게 자리잡고 있다는 평가다.

LG유플러스는 코파일럿을 내부 업무 데이터와 연동해 회사에 최적화된 AI 환경을 구축했다. 외부 AI 서비스 활용은 보안 우려로 제약이 발생하고, AI 분석을 통한 결과와 업무 데이터가 부합하는지 추가 검증이 필요하다.

업무 수행 방식도 변화하고 있다. 데이터 분류 업무는 코파일럿 내 로드도 모델에서 기존 설정과 분류를 자동화했다. 이를 통해 업무 시간이 기존보다 약 90% 감소했다. 보고서 작성 방식도 업무 맥락을 반영하고 초안을 생성한 후 간단한 수정을 거쳐 완성하는 수준까지 활용도가 높아졌다. /조민선 기자 msjo@