

03

사회·정치적 양극단화와 언론의 책임

한규섭 서울대학교 언론정보학과 교수

※ 본 기고문은 동아시아연구원(EAI)이 발간한 『2020 한국인의 정체성: 지난 15년간 변화의 궤적』의 제10장 “한국인의 미디어 정체성” (한규섭·노선혜 著)을 요약하여 재구성 한 것임을 밝힙니다.



정치적 양극단화의 속성

우리만큼이나 정치적 양극단화가 심각한 미국 학계에서는 정치적 양극단화가 ‘사회적 정체성’화 됐다는 주장이 힘을 얻고 있다. 스탠포드 대학의 정치학자인 아옌가 교수 연구팀은 정책 선호에서는 민주당과 공화당 지지자들의 차이가 과거보다 커졌다고 볼 만한 근거는 약한 반면, 경쟁 정당에 대한 ‘적대감’은 과거보다 크게 높아졌다는 것을 밝힌바 있다. 이것은 정치적 양극단화가 더 이상 정책 입장의 차이가 아닌 ‘정체성’에 기반한 갈등으로 발전했다는 것을 보여주는 것이다.

가령 미국 유권자들이 경쟁 정당의 지지자들에 대해 가지는 적대감은 타 인종에 대한 적대감보다 훨씬 높다. 또 미국에서 매년 결혼하는 커플들 중 동일한 정당을 지지하는 커플이 과거보다 크게 늘어났다는 연구결과도 있다. 이는 정치적 양극단화가 일상생활의 영역으로까지 확장되었다는 것을 시사한다.

모든 사회적 논의에서 진영논리가 팽배한 한국 사회에서도 정치적 양극단화가 사회적 정체성으로 고착화되고 있는 듯하다. 정치적 양극단화가 내집단(in-group)과 외집단(out-group)간의 갈등으로 정체성화 하여 더 이상 이성적인 합의에 이르는 것이 불가능한 수준으로 악화되고 있는 것이다.

정치적 양극단화의 주범으로 지목되는 미디어

양극단화 된 미디어가 정치적 양극단화의 주요 원인 중 하나일 가능성이 높다. 전세계적으로 확대일로에 있는 극단적인 정치적 양극단화의 주범으로 미디어가 지목되면서 학계에서는 각 국가의 미디어 지형에 대한 관심이 증대되고 있다.

한국의 미디어 지형은 어떨까. 한국의 미디어 지형은 유럽이나 미국과는 다른 몇 가지 특징을 보인다. 우선 KBS라는 공영 방송이 존재하며, 모든 가정으로부터 시청료를 징수하고 두 개의 채널을 통해 방송을 송신하고 있다. 여기에 수신료를 징수하지는 않으나 방송문화진흥회가 대주주로 있어 준공영방송의 성격을 가진 MBC도 적자폭이 커 수신료 징수를 허가해 줄 것을 요구한 바 있다. 이는 철저하게 기부에 의존하는 미국의 공영 방송인 PBS 등과는 판이하게 다르고 오히려 유럽의 미디어 시스템과 유사한 점이 있다.

그러나 유럽과는 달리 한국의 공영방송은 정치의 영향을 크게 받는다는 비판의 중심에 서 있다. 실제로 진보든 보수든 정권이 바뀔 때마다 임기를 채우지 못하고 두 공영방송의 경영진이 교체되고 복수의 노조가 존재하여 정권이 바뀔 때 마다 특정 노조가 ‘어용화’하는 악순환이 계속되고 있다.

또 유료 판매 부수 기준 1위부터 4위까지의 신문사 네 곳이 겸영중인 종합편

성채널(이하 '종편')의 존재도 특이하다. 신문-방송 겸영은 일본 등에서도 일반화 되어 있으나 신문사가 겸영하는 방송사들은 모 신문의 정치적 성향과는 관계없이 정파성을 최대한 지양하는 오락 채널의 성격을 가진다. 반면 한국 종편들은 초창기부터 매우 강한 정파성을 보여왔다. 여기에 JTBC의 경우 초창기에는 다른 보수 신문들이 겸영중인 종편들과 마찬가지로 보수적인 논조를 띄었으나 손석희 사장 영입을 통해 짧은 기간 동안 진보적 매체로 정체성을 탈바꿈하는 시도를 감행하기도 했다.

공영방송의 정치적 중립이 지켜지지 않고 레거시 미디어들 간의 대립이 첨예하다 보니 대안적 미디어에 대한 사회적 수요가 높을 수밖에 없다. 상황이 이렇다 보니 많은 신생 매체들이 정치적으로 분명한 색채를 보이는 경우가 많다. 한국 미디어 환경의 가장 큰 특징인 포털 중심의 뉴스 유통은 이러한 현상을 가속화 했다.

로이터저널리즘연구소가 매년 발간하는 '디지털 뉴스 리포트' 보고서에 따르면 한국은 조사 대상국 중 언론사 홈페이지에 접속하는 비율이 가장 낮고 검색 엔진이나 포털에서 뉴스를 보는 비율이 가장 높다. 한국에서는 검색·뉴스 수집 플랫폼을 통해 주로 뉴스를 읽는다고 답한 비율은 거의 80%에 달하는데 이는 전 세계 평균(약 30%)보다 2배 이상 높은 수준이다. 포털 의존도가 높은 만큼 언론사 홈페이지에 직접 접속하는 비율은 조사 대상국 가운데 꼴찌다. 반면 핀란드, 스웨덴 등 언론에 대한 신뢰가 높은 북유럽 국가들은 포털 의존도가 최하위권으로 우리와는 정반대다.

거대 포털 사이트 중심의 뉴스 유통은 언론사 수의 기하급수적인 증가로 이어졌다. 누구든 포털의 검색 결과에 포함되면 언론 매체로서 광고수익을 올릴 수 있는 시장 구조이기 때문이다. 게다가 언론사들과 포털간의 갈등이 불거지면서 포털들은 유력 언론사들의 영향력을 낮추기 위해 영향력이나 취재력 등을 고려하지 않고 모든 언론사를 'N분의1'화 하여 노출해 왔다. 이는 구글의 알고리즘과는 매우 다른 한국 포털들만의 고유한 정책이라고 볼 수 있다. 이로 인해 현재 한국의 등록 언론사가 10,000여 개에 달할 정도로 난립한 상황이라는 언론보도도 있었다. 상황이 이렇다 보니 다수의 군소 언론사가 이념 마케팅을 통해 자극적인 뉴스를 유통한다.

최근 유튜브를 통한 뉴스 노출이 급격하게 늘어난 것도 한국적 언론지형의 특이점이라 할 수 있다. 2020년 로이터저널리즘연구소의 '디지털 뉴스 리포트 2020'에 따르면 45%의 한국 뉴스 소비자들이 유튜브를 통해 뉴스를 소비한다

고 응답하였고 이는 40개국 평균(27%)을 크게 웃도는 수치다.

특히 기성 미디어에 자신들의 시각이 충분히 반영되지 못하고 있다고 느끼는 보수 유권자들의 유튜브를 통한 뉴스 노출 빈도가 높다. 과거 이명박, 박근혜 대통령 재임 기간에는 진보 유권자들의 트위터 상 존재감이 압도적으로 높았던 것과 유사한 현상이다.

경쟁이 극심한 미디어 시장에서 살아남기 위해 가장 손쉬운 방법은 바로 이념 마케팅이다. 생존을 위해 필요한 최소 수준의 소비자를 확보하기에는 더 없이 손쉬운 방법이기 때문이다. 가령 제임스 해밀턴 등 많은 경제학자들은 언론사의 정파성을 대개 이윤을 극대화하기 위한 '합리적' 선택의 산물이라고 주장한다.

기성 언론사에는 최소한의 내부 게이트 키핑(gate keeping) 기능이 존재하고 기사 가치나 논조도 어느 정도 사회 전반적으로 수용 가능한 수준에서 결정된다. 반면 유튜브를 포함한 소셜 미디어에서는 이러한 게이트 키핑이 상대적으로 취약하다. 따라서 극단적인 논리와 진영간 갈등을 조장하는 콘텐츠가 여과없이 유통될 가능성이 높다.

마지막으로 한국 유권자들은 특히 강한 '선택적 노출' 경향을 보이는 것으로 알려져 있다. 로이터저널리즘연구소의 '2020년 디지털 뉴스리포트'에 따르면 한국 응답자 중 44%는 '나와 같은 관점을 공유하는 언론사의 뉴스'를 선호한다고 응답했다. 전체 40개국 중 터키(55%), 멕시코(48%), 필리핀(46%) 다음으로 높은 수준이다. 전체 평균은 28%였다. 반면, 영국·독일·일본 등은 응답자의 70% 이상이 '특별한 관점이 없는 뉴스'를 선호한다고 응답했다. 한국은 또 '나와 반대되는 관점의 뉴스'를 선호한다고 응답한 비율도 4%로 체코·헝가리·대만·폴란드(3%) 등과 함께 조사 대상국 중 최하위 수준이었다.

한국 미디어 지형의 두 가지 특징

필자는 동아시아 연구원(EAI)이 5년마다 실시하는 『한국인의 정체성』 조사에 포함된 34개 언론 매체에 대한 신뢰도 설문을 분석한 바 있다. 지상파 3사(KBS, MBC, SBS), 종편 4사(TV조선, 채널A, JTBC, MBN), 뉴스전문채널 2사(YTN, 연합뉴스TV) 등의 방송사, 그리고 판매 부수를 기준으로 10대 일간지(경향신문, 국민일보, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문, 한국일보)가 조사 대상에 포함됐다.

해당 조사의 가장 중요한 특징은 정치 및 시사 문제를 주로 다루는 주요 유튜브 채널을 분석 대상에 포함했다는 점이다. 현재 국내 뉴스 소비 경향의 특

성상 유튜브 채널들을 포함하는 것이 전체적인 미디어 지형을 파악하는데 큰 도움이 된다. 이를 위해 조사가 실시된 2020년 5월 구독자 숫자를 기준으로 시사적인 내용을 주로 다루는 유튜브 채널 중 상위 15개가 분석 대상에 포함됐다.

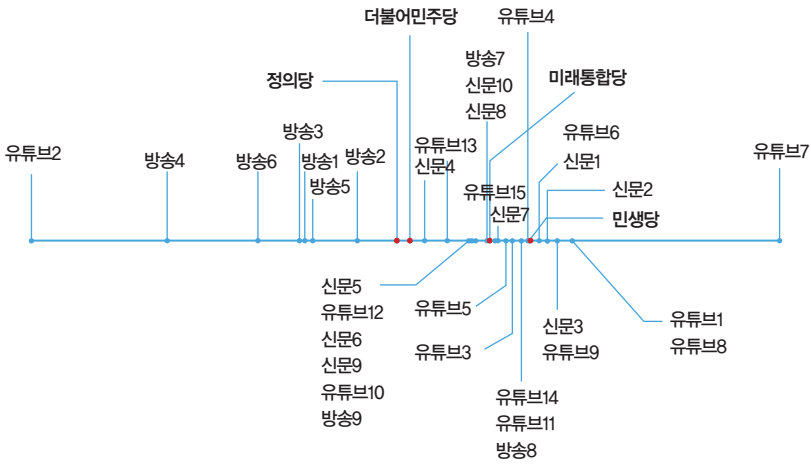
[표 1] 분석 언론 매체 목록

방송 (지상파, 종합편성채널, 뉴스전문 채널)	신문 (10대 일간지)	유튜브 채널 (구독자수 기준 15개 채널)
JTBC	경향신문	가로세로연구소
KBS	국민일보	고성국TV
MBC	동아일보	뉴스타파
MBN	문화일보	편지방송국
SBS	서울신문	배승희변호사
TV조선	세계일보	비디오머그
YTN	조선일보	사람사는세상노무현재단
연합뉴스TV	중앙일보	스브스뉴스
채널A	한겨레신문	신의한수
	한국일보	신인균의국방TV
		엠빅뉴스
		이봉규TV
		팩트TV NEWS
		편앤드마이크TV
		황장수의 뉴스브리핑

각 매체에 대한 신뢰를 5점 척도로 측정한 설문의 응답에 문항반응모델 (IRM: items response model)을 적용하여 유사한 사람들이 더 신뢰하거나 덜 신뢰한다고 답한 언론사들끼리 유사한 점수가 부여되도록 모형화 하였다. 문항반응모델은 문항의 변별력을 고려하면서 응답자의 기저 능력을 측정하는 방법론으로서 공인 영어 인증시험등에서 널리 활용되는 방식이다.

우선 한국 유권자들의 미디어 정체성 양극단화가 극심한 것으로 나타났다. 두 거대 정당의 평균적 지지자 사이에 위치하는 언론사는 전체 34개 언론사중 9개에 불과했다. 즉 대다수 매체에 대한 평가가 상당히 양극단화 되어 있고 서로 신뢰하는 소비층이 겹치지 않는다는 것을 보여준다. (이하 [그림 1] 참고)

[그림 1] 한국 뉴스 소비자 지형도



1개 유튜브 채널과 3개 지상파, 그리고 2개 뉴스전문 채널이 평균적 더불어민주당(이하 ‘민주당’)이나 정의당 지지자보다 왼쪽에 위치했다. 지상파와 뉴스 전문 채널 등 국제적 통념상 낮은 정파성을 보일 것이라 기대하는 언론매체들이 두 진보 정당의 평균적 지지자보다 ‘진보적’ 위치에 위치한 것이다. 공영방송들을 포함한 지상파 채널들의 신뢰층이 상당히 ‘진보적’인 성향의 유권자들로 구성되어 있다는 것을 시사한다.

유튜브 채널을 제외한 기성 언론만 고려하면 방송4(-1.369)가 전체에서 가장 진보적인 신뢰층을 가진 것으로 나타났으며 이는 거의 왼쪽으로부터 3퍼센타일에 해당하는 위치였다. 그 뒤를 이어 종편 채널인 방송6(-0.895)이 전체에서 세 번째로 진보적인 신뢰층을 가진 것으로 나타났으며 바로 다음에 공중파 3사중 하나인 방송3(-0.682)이 위치했다. 바로 다음에 뉴스 전문 채널인 방송1(-0.66), 공중파인 방송5(-0.619), 또 다른 뉴스 전문 채널인 방송2(-0.391)가 위치했다.

분석에 포함된 신문 매체 중 가장 진보적인 신뢰층을 가진 것으로 나타난 신문4는 모든 공중파와 뉴스전문채널보다 상대적으로 온건한 성향(-0.037)의 신뢰층을 가진 것으로 나타났다. 또 다른 대표적 진보 성향 신문인 신문5(0.196)도 분석에 포함된 20개 기성 언론사 중 왼쪽에서 8번째 정도의 성향에 해당하여 상대적으로 온건한 신뢰층을 가진 것으로 나타났다. 최근 이 두 신문들이 여러 차례 현 정부 지지자들로부터 비판을 받은 것도 같은 맥락에서 해석될 수 있다.

또 다른 중요한 특징은 유튜브 채널들이 진보와 보수 모두 가장 극단에 위치했다는 점이다. 예상했던 바와 같이 유튜브 채널들은 전반적으로 보수층 유권자들의 신뢰가 강했으나 가장 진보적 성향의 유권자들도 유튜브2에 대한 신뢰가 강했다. 또 이념 스펙트럼의 양극단에 위치한 두 유튜브 매체가 확보한 구독자 수도 상당한 것으로 나타났다. 분석 시점을 기준으로 가장 왼쪽에 위치한 유튜브2의 구독자 수가 유튜브1(약 123만명)에 이어 두 번째(약 118만명)로 많았다.

가장 보수적인 매체로 나타난 유튜브7은 비교적 최근에 개설한 매체인 탓에 절대적인 구독자 수에서는 중간 정도였으나 구독자수를 운영 연한으로 나누어 분석할 경우 15개의 유튜브 매체 중 두 번째로 구독자 수가 많았다. 이는 유튜브버들이 분명한 정치적 선명성을 드러내는 '틈새 시장 전략'을 활용할 충분한 동기가 존재한다는 것을 시사한다.

분석에 포함된 유튜브 채널 15개 중 12개가 평균적 통합당(現 국민의힘) 지지자보다 오른쪽에 위치한 것도 눈여겨 볼 부분이다. 현 상황에서는 지상파와 뉴스전문 채널들은 진보, 유튜브는 보수 유권자들을 대변하는 것으로 인식되고 있다고 볼 수 있다. 즉 많은 보수 유권자들이 유튜브 채널들을 대안적 매체로 간주하고 있는 것으로 보인다.

그렇다면 미디어 정체성의 양극단화는 정책 입장의 차이에 기반한 합리적 선택일까? 필자의 분석에서는 세대와 이념, 그리고 지역을 통제하고도 정당 일체감이 미디어 정체성을 예측하는 매우 중요한 요인으로 나타났다. 반면 12개 문항에 근거한 정책 선호는 미디어 정체성과 전혀 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 어느 매체를 신뢰하는가는 해당 매체의 정책 사안들에 대한 논조에 기반한 것이라 보기 어려웠다. 이러한 결과는 매체에 대한 신뢰가 합리적인 정책 선호보다는 정당 정체성으로 대표되는 진영 논리에 기반한 것으로 해석될 수 있는 결과다.

한국 뉴스 소비자들의 언론에 대한 평가는 세계 최하위 수준이다. 로이터저널리즘연구소가 2020년 발표한 세계 주요 40개국의 언론 신뢰도 조사결과 한국은 이 조사에 포함된 2016년부터 5년째 줄곧 최하위를 차지했다.

더 충격적인 결과도 있다. 지난 2016년 필자가 수행한 조사에서는 분석에 포함된 모든 언론사에 대한 평가가 삼성 등 대기업보다 낮은 것으로 나타났다. 시민들은 언론보다 언론의 감시 대상인 대기를 더 신뢰한다는 것이다. 민주화

이후 30여 년이 흘렀으나 자유 언론을 향한 유권자들의 신뢰는 오히려 그 이전보다 낮아진 것이다. 한국 언론의 역설적 상황이다.

무엇이 이 역설을 설명할까? 바로 언론의 정치적 양극단화다. 언론사의 성향에 따라 평가가 첨예하게 갈리다보니 다수의 유권자로부터 신뢰받는 매체가 존재하지 않는 것이다.

공영방송은 정치권력에 크게 좌우된다. 반면 로이터저널리즘연구소의 조사 결과에서 드러나듯 한국 유권자들은 특히 자신의 성향과 유사한 성향의 뉴스를 선호한다. 이러한 상황에서 유튜브상에서 이념적으로 강경한 성향의 채널들이 난립하게 된 것도 놀랄 것이 없다.

앞으로의 상황이 희망적이라 전망하기도 어렵다. 정보통신기술의 발달로 소셜미디어 등 인터넷을 통해 정치적 메시지가 활발하게 유통된다. 이러한 온라인상의 메시지들은 논리적인 논쟁보다는 자극적인 어필이 다수를 차지한다. 지금도 진보와 보수 진영 모두 가장 극단에 유튜브 채널들이 위치했다. 진보 정부가 집권하다 보니 많은 유튜브 채널들이 보수 유권자에게 어필하는 이념 마케팅에 몰두한다.

세계에서 초고속 인터넷이 가장 발달한 한국과 미국 등에서 정치적 양극단화가 특히 극심한 것도 우연은 아닐 것이다. 실제로 렐키스, 수드, 아이엔가(Lelkes, Sood, Iyengar)(2015)는 미국 주 단위 데이터를 분석하여 초고속 인터넷망이 보급된 속도와 정치적 양극단화의 정도 사이에 상당한 상관관계가 있다는 것을 보여주었다.

뉴스 소비행태는 이미 매우 양극단화 되어 있고 하나의 '사회적 정체성'으로 발전한 단계로 보인다. 따라서 이러한 미디어 정체성이 '에코 챔버(echo chamber)' 효과를 통해 정치적 양극단화를 강화하여 사회 통합을 요원하게 만드는 악순환의 고리를 만들어 내고 있다. 각종 언론 매체들도 이러한 뉴스 소비자의 속성을 꿰뚫고 점점 양극단화 된 선택지를 제시하고 있다. 그 과정에서 우리 언론에 대한 신뢰는 세계 최하위권으로 추락하고 말았다. 📉

결론