▣ 제 1 주 제

선거보도 어떻게 달라져야 하는가?

: 정보오염 환경에서 전통언론의 역할

김 민 정

(한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)

선거보도 어떻게 달라져야 하는가?
: 정보오염(information pollution) 환경에서 전통언론(traditional or legacy media)의 역할[1)]

김민정 (한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수)

I. 서론

2020년 4월 15일에 있을 제21대 국회의원 총선거는 21세기에 태어난 국민들이 처음으로 투표권을 행사하게 되는 선거이다. 우리나라에서 인터넷이 상용화된 것이 1994년[2)]이고 네이버가 뉴스 서비스를 시작한 것이 2000년[3)]이니, 내년에 만 19세가 되는 2001년생에게는 '전통언론(traditional or legacy media)'이라는 용어조차 생소할 것이다. 뉴스 이용자로 굳이 2001년생을 상정하지 않더라도 뉴스 소비의 중심에 디지털 미디어가 있음은 주지의 사실이다. 2019년 초에 실시된 <디지털 뉴스 리포트> 설문조사 결과에 따르면, 한국의 경우 디지털 미디어를 통한 뉴스 이용(83%)이 텔레비전 뉴스 이용(67%)을 16%p 앞섰고, 디지털 뉴스 이용 경로는 '검색엔진 및 뉴스수집서비스를 통한 이용'(76%)이 두드러졌으며, 디지털 뉴스 이용 플랫폼으로는 네이버(66%)와 유튜브(40%)가 강세를 보였다(김선호·김위근, 2019). 이 수치에는 전통언론이 생산한 기사가 디지털 플랫폼을 통해 유통되는 비율이 포함되어 있지만, 전통언론이 뉴스의 생산과 배포 과정에서 통제력을 상실한 지 오래이며, 최근 몇 년간의 수치를 비교해 보면 그 속도 역시 가속화되고 있음을 알 수 있다.

---

1) 본 발표문 구상 과정에서 날카로운 비판과 통찰력 있는 시각을 제시해 주신 23년 차 현직 기자 H님께 감사의 마음을 전합니다.

2) 케이티(KT)의 전신인 한국통신은 1994년 6월 20일 '코넷(KORNET)'이라는 이름으로 인터넷 서비스를 처음 시작했다.

3) 네이버(Naver)는 2000년에 메인 페이지에 '뉴스박스'를 도입하면서 뉴스 서비스를 시작했고, 다음(Daum)은 2003년 3월 '미디어다음' 서비스를 시작했다.

이처럼 변화한 뉴스소비 환경과 더불어 현재의 정보생태계를 특징짓는 핵심용어 중 하나는 '가짜뉴스(fake news)/허위조작정보(disinformation)'이다. 가짜뉴스라는 용어는, 국내에 처음 'fake news'의 번역어로 소개되었을 때에는 언론보도형식 모방 즉 언론사가 아니면서 언론보도인 것처럼 꾸몄다는 점이 핵심 개념요소의 하나였으나, 근래에는 해당 용어가 '언론사들의 왜곡, 과장보도' 혹은 '특정 정치인이나 정당에 비판적인 언론보도'까지 포함하는 개념으로 확장되어 사용되고 있다. 즉, 기성언론의 신뢰자본을 악용하려는 시도를 뜻했던 용어가 오히려 기성언론에 대한 불신을 상징적으로 보여주는 단어가 된 형국이라 하겠다. 가짜뉴스를 대체하는 용어로 회자되는 '허위조작정보'는 'disinformation'[4]의 번역어로, 정보내용의 허위성과 정보생산자의 의도적 조작을 핵심으로 하는 개념이다. 본 발표에서는 그 의미가 모호하고 정치적으로 악용될 소지가 있는 '가짜뉴스'라는 용어 대신, 정보 생태계를 오염시키고 있는 정보의 유형을 구분하여 지칭한다. 더불어서 향후 언론보도, 규제관련 논의, 학술 담론에서 '가짜뉴스'라는 용어를 폐기하는 것이 바람직하다는 점을 지적하며 본 발표를 시작한다.[5]

허위조작정보의 범람이라는 정보생태계 환경은 저널리즘 산업과 저널리즘 직업의 변화, 디지털 미디어로의 이동 및 플랫폼의 성장과 맞물려 이해되어야 하고, 또한 많은 시민들이 다수의 공적 기관들에 대해 신뢰를 잃어가고 있는 전반적 위기 맥락에서 함께 이해되어야 할 문제이다(HLEG, 2018). 게다가, 온라인 환경에서 필터버블(filter bubble)로 인한 편향적인 정보 습득, 동일한 성

4) Disinformation의 번역어로 허위조작정보, 허위정보, 허위날조정보 등이 혼용되고 있으나 본고에서는 '허위조작정보'로 통일한다.

5) '가짜뉴스'라는 용어가 폐기되어야 할 이유를 일목요연하게 소개하고 있는 보고서는 유럽연합에 의해 소집된 고위전문가그룹(high-level group of experts: the HLEG)이 2018년 3월 발표한 <허위조작정보에 대한 다차원적 접근(a multi-dimensional approach to disinformation)> 보고서이다. 해당 보고서가 설명하고 있는 '가짜뉴스'라는 용어를 피해야 하는 이유 2가지를 여기에 인용한다. 첫째, '가짜뉴스'는 허위조작정보가 발생시키는 복잡한 문제들을 모두 아울러 지칭하기에 부적합하기 때문이다. 허위조작정보로 간주될 수 있는 콘텐츠에는 실질적으로 혹은 완전히 '가짜'라기 보다는 사실과 조작된 정보를 섞은 것이 포함되고, '뉴스'와 유사한 것을 훨씬 넘어서는 행위들(가령, 꾸며낸 자동계정, 가짜 팔로워들로 구성된 네트워크, 조작된 영상, 타깃 광고, 조직화된 트롤링, 시각 밈(visual memes) 등)이 포함되는데 '가짜뉴스'라는 단어는 그 의미가 너무 좁다. 게다가 허위조작정보에 있어 정보의 생산 자체보다 정보의 유통에 주목할 필요가 있고 정보 유통에서 일어나는 일련의 디지털 행동인 게시(posting), 댓글달기(commenting), 공유하기(sharing), 트윗하기(tweeting), 리트윗하기(re-tweeting) 등을 고려해야 하는데 '가짜뉴스'라는 용어는 이를 포괄하기도 어렵다는 것이다. 둘째, '가짜뉴스'라는 용어는 오해를 낳기(misleading) 때문이다. 일부 정치인들과 해당 정치인의 지지자들이 자신들이 동의하지 않는 보도를 묵살하기 위해 해당 용어를 사용해왔고 그 결과로 '가짜뉴스'라는 용어는 힘 있는 자들이 독립적인 뉴스 미디어를 공격하고 폄하하며 뉴스의 유통을 방해하기 위해 사용하는 일종의 무기가 되었다는 것이다. 시민들은 '가짜뉴스'라는 용어를 정파적인 정치토론과 질 낮은 저널리즘을 통칭하는 용어로 인식하고 있음을 보여주는 연구결과도 제시된 바 있었다.

향을 지닌 이들끼리의 네트워크 속에서의 반향실 효과(echo chamber effect)로 인해 허위조작정보의 영향력이 강화되고 궁극적으로는 민주주의의 작동에 악영향을 미칠 수 있다는 우려가 커지고 있는 상황이다.

이러한 상황적 맥락에서 선거보도는 어떻게 달라져야 하며 전통언론은 어떤 역할을 해야 할 것인가? 본 발표는 이 질문에 대한 답변에 논의의 단초를 제공하는 것을 목적으로 준비되었다. 우선 현재의 정보생태계의 특성을 파악하는 데 도움이 되는 이론적 설명 틀을 정보오염의 맥락에서 제시한다(제Ⅱ장). 당면하고 있는 문제에 대한 심도 깊은 이해가 전제되어야만 적절한 대응책에 대한 논의가 가능하기 때문이다. 다음으로는 Ⅱ.에서 논의한 정보 무질서 개념 틀을 적용하여 선거보도에서 정보오염을 줄이기 위해 전통언론이 어떠한 역할을 해야 하는지를 논의한다(제Ⅲ장). Ⅳ.에서는 정보오염환경에 대한 추가 논의를 진행하며, Ⅴ.에서는 추가 제언과 함께 본 발표를 맺는다.

Ⅱ. 정보오염을 설명하는 와들과 데라크샨의 '정보 무질서' 개념 틀

2017년 9월, 유럽 평의회(Council of Europe)[6] 연구보고서로 출간된 <정보 무질서(information disorder)>에서 와들(Wardle)과 데라크샨(Derakhshan)은 현재의 정보 생태계는 심각한 공해 문제를 겪고 있으며 이러한 정보오염[7]을 개선하는 것이 시급하다고 밝히고 있다. 와들과 데라크샨은 정보 무질서에 대한 논의에서 사용할 수 있는 개념 틀(conceptual framework)을 제시했는데, 해당 개념 틀은 <표>와 같이 정리될 수 있다.

6) 유럽 평의회(Council of Europe)는 1949년 설립된 국제기구로 47개 유럽 국가들을 회원국으로 하고 있다.
7) 정보오염이라는 용어를 처음 사용한 사람은 야콥 닐슨(Jakob Nielsen)이었는데 그는 2003년도에 관련이 없고, 중복되며, 원치 않는 낮은 가치의 정보를 묘사하기 위해 해당 용어를 사용하였다(Wardle & Derakhshan, 2017).

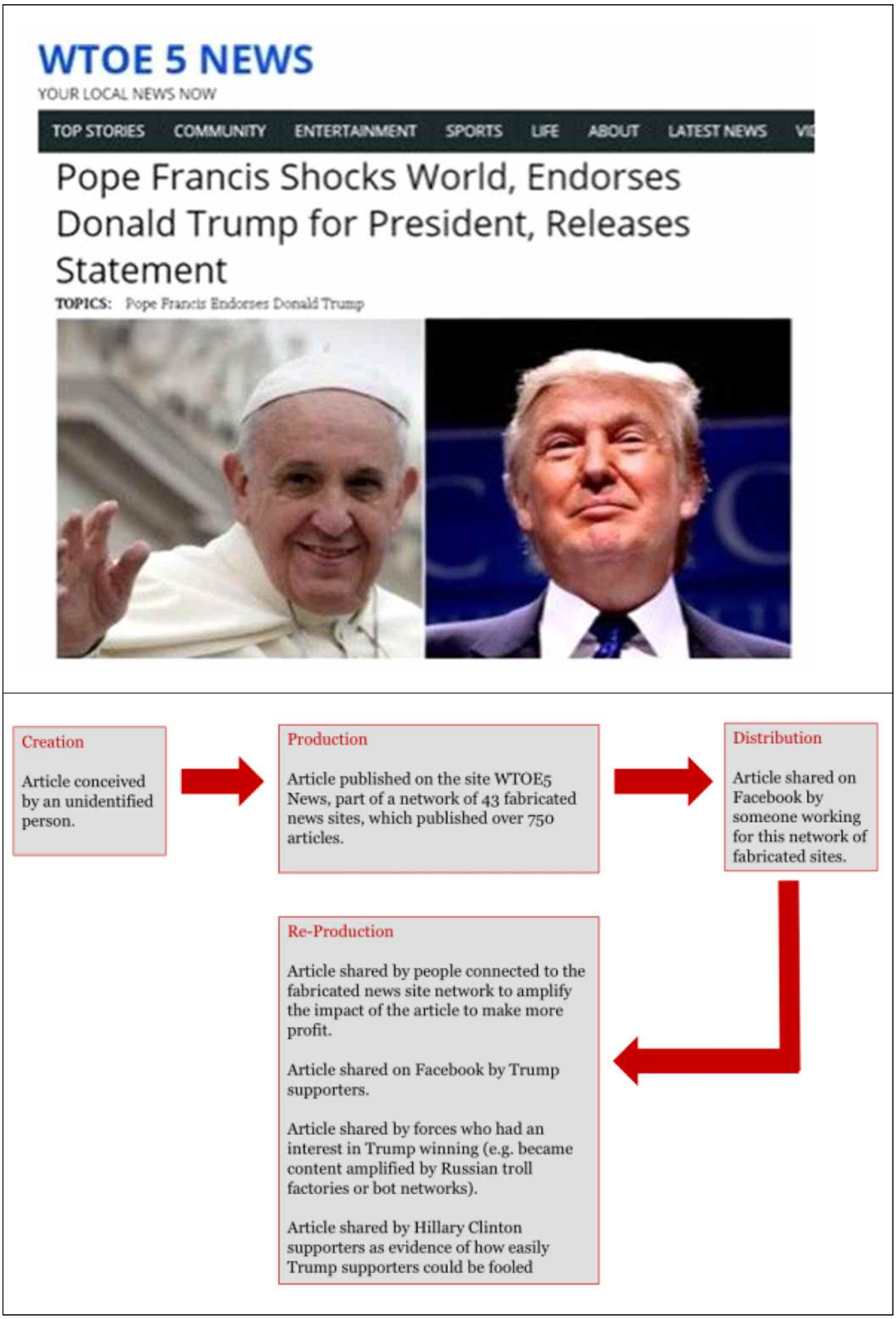
<표> 정보 무질서 논의에 관한 개념 틀 (출처: Wardle & Derakhshan(2017), 19쪽의 내용)

1) 정보 무질서의 3가지 유형	오정보(mis-information) 허위조작정보(dis-information) 악성정보(mal-information)
2) 정보 무질서의 3가지 단계	생성(creation) 생산(production) 배포(distribution)
3) 정보 무질서의 3가지 요소	행위자(agent) 메시지(message) 해석자(interpreter)

정보 무질서의 3가지 유형은 정보오염을 일으키는 정보의 종류를 '허위의 내용을 담고 있는지 여부'와 '해를 끼칠 의도로 일부러 생산된 것인지 여부'를 두 축으로 하여 개념을 구분하고 있다. 오정보(mis-information)는 허위의 내용을 담고 있지만 해를 끼칠 목적으로 생산된 것은 아닌 반면, 허위조작정보(dis-information)는 허위의 내용을 담고 있을 뿐만 아니라 특정인, 특정 단체, 혹은 특정 국가에게 해를 끼치기 위해 일부러 만들어진 것이고, 악성정보(mal-information)는 현실에 근거한 정보이지만 특정인, 특정 단체, 혹은 특정 국가에게 해를 끼치기 위해 만들어진 정보를 말한다(Wardle & Derakhshan, 2017). 2017년 프랑스 대통령 선거에서 3가지 정보유형의 예시를 찾아볼 수 있는데, 벨기에 신문인 르 소어(Le Soir)의 기사처럼 보이는 허위 기사를 만들어 마크롱이 사우디아라비아로부터 자금 지원을 받는다고 거짓말한 것은 허위조작정보이며, 2017년 4월 20일에 있었던 샹젤리제 공격에서 두 번째 경찰관이 사망했다는 속보가 소셜미디어를 통해 널리 퍼져나갔던 것은 오정보에 해당하고, 프랑스 대선 결선투표 직전에 마크롱의 이메일이 유출된 것은 악성정보에 해당한다(Wardle & Derakhshan, 2017).

다음으로 정보 무질서의 3가지 단계는 특정 정보의 생애 주기를 보여준다. 1단계는 맨 처음 메시지가 만들어지는 '생성(creation)' 단계이고, 2단계는 메시지가 미디어 제품(a media product)이 되는 '생산(production)' 단계이며, 3단계는 메시지가 배포되거나 공중에게 알려지는 '배포(distribution)' 단계이다(Wardle & Derakhshan, 2017). 또한, 배포 단계에서 다시 '재생산(re-production)' 단계로 연결되기도 한다(Wardle & Derakhshan, 2017). 이러한 흐름을 2016년 7월 WTOE5News.com이라는 사이트에 게시되었던 '프란체스코 교황이 트럼프 지지 선언을 했다'는 조작된 뉴스 기사 사례에 대입해 도식화하면 <그림>과 같다.

<그림> '프란체스코 교황이 트럼프 지지 선언을 했다'는 조작된 뉴스 기사 사례를 통해 본 정보 무질서의 3단계 [출처: Wardle & Derakhshan(2017), 그림 4(24쪽) 및 그림 5(25쪽)]



맨 처음 익명의 누군가에 의해 해당 기사가 만들어졌고('생성' 단계), 해당 기사가 WTOE5News에 게시된('생산' 단계) 이후, 조작된 뉴스 사이트를 위해 일하는 누군가에 의해 페이스북에 해당 기사가 공유되었다('배포' 단계). 흥미로운 것은 배포 단계 이후에 해당 기사가 '재생산' 된 부분인데, 그러한 재생산은 실로 다양한 주체들에 의해 각기 다른 동기에 의해 이루어졌다. 조작된 뉴스 사이트 관련자가 더 많은 수익 창출을 위해 해당 기사의 영향력을 증폭시키려는 의도로 공유한 경우, 트럼프 지지자들이 페이스북에 공유한 경우, 트럼프의 승리를 원하는 세력이 공유한 경우(예: 러시아 트롤 공장(troll factories) 혹은 봇 네트워크(bot networks)에 의한 증폭)가 있었고, 힐러리 클린턴 지지자들이 트럼프 지지자가 쉽게 속는다는 걸 보여주는 증거로 해당 기사를 공유한 경우도 있었다(Wardle & Derakhshan, 2017).

마지막으로 정보 무질서의 3가지 요소는 행위자(agent), 메시지, 해석자이다. 행위자는 3가지 단계(즉 생성, (재)생산, 배포)에 모두 관련되어 있고 다양한 동기들을 가질 수 있으며 각 단계별로 행위자의 특성이 달라질 수 있다(Wardle & Derakhshan, 2017). 행위자에 대해 물어야 할 질문은 7가지인데 1) 어떤 유형의 행위자인가(정보기관, 정당, 언론사처럼 공식적인 행위자일 수도 있고 개별 시민들처럼 비공식적인 행위자일 수도 있음), 2) 조직화의 정도는 어떠한가(개별 행동을 할 수도 있고, PR회사나 로비 그룹처럼 매우 긴밀하게 조직된 행위자일 수도 있으며, 공통의 관심사를 중심으로 즉흥적으로 조직된 그룹일 수도 있음), 3) 어떠한 동기를 지니는가(경제적, 정치적, 사회적, 혹은 심리적 동기), 4) 도달하고자 하는 수용자는 누구인가(특정 단체에 소속된 사람들을 목표로 할 수 도 있고, 일정한 사회경제적 특징을 지닌 사람들을 대상으로 할 수도 있으며, 사회 전체를 대상으로 할 수도 있음), 5) 자동화된 기술을 사용하는가(참고로, 옥스포드 인터넷 연구소(Oxford Internet Institute: OII)는 하루에 50회 이상 포스팅하는 계정을 '봇(bot)'으로 간주함), 6) 타깃 수용자를 오도하려고 의도하는가, 7) 해악을 끼치려고 의도하는가 이다(Wardle & Derakhshan, 2017). 메시지에 대해서 물어야 할 질문은 5가지인데 1) 얼마나 지속되는가(메시지의 수명은 매우 짧을 수도 있고 아주 오랜 기간 영향을 미칠 수도 있음), 2) 어느 정도 정확한가(정확하지 않은 정보는 낚시성 기사제목부터 100% 날조

정보까지 다양함), 3) 합법정보인가(메시지는 불법정보일 수도 있고 아닐 수도 있음), 4) 공식적인 정보원으로 가장하는 정보인가(공식 브랜드의 로고를 사용하거나 잘 알려진 언론인의 이름이나 이미지를 도용하여 신뢰도를 높이려고 할 수 있음), 5) 메시지의 타깃은 누구인가 이다(Wardle & Derakhshan, 2017). 해석자는 자신이 접한 메시지를 다양한 방식으로 해독할 뿐만 아니라 때로는 소셜미디어를 통해 해당 메시지를 공유할 수도 있는데 공유하는 순간 해석자는 또 다른 '행위자'가 된다(Wardle & Derakhshan, 2017).

판단건대, 정보오염을 설명하는 와들과 데라크샨의 '정보 무질서' 개념 틀은 현재의 정보생태계에서 일어나고 있는 일을 총체적으로 이해하는 데 도움을 줄 뿐만 아니라 정보 무질서의 구성요소, 단계, 정보유형을 나누고 있어 복합적인 현상을 분석적으로 바라보는 데도 도움이 된다. 또한 정보 무질서의 발생원인 및 대응방안에 대한 세부적이고 구체적인 논의를 가능케 한다는 이점도 있다. 다음 장에서는 와들과 데라크샨의 개념 틀을 적용하여 선거보도에서 전통언론이 담당해야 할 역할을 유추해 본다.

Ⅲ. 정보 무질서 개념 틀 적용: 선거보도에서 전통언론의 역할에 대한 논의를 중심으로

와들(Wardle)과 데라크샨(Derakhshan)의 개념 틀은 정보 무질서의 단계를 3단계로 나누고 있지만, '언론보도'는 미디어 제품이므로, 정보의 '생성'(1단계)과 생성된 정보가 미디어 제품이 되는 '생산'(2단계)이 동시에 일어난다는 특징이 있다. 따라서, 여기서는 언론의 최초 보도를 '생산'으로 지칭하고 이후 해당 언론보도가 다른 행위자들에 의해 배포, 재생산되어 널리 퍼져나가는 것을 '배포/재생산'으로 구분하여 지칭한다. 또한 언론사가 전통적인 취재방식에 따라, 즉 공개되지 않은 형태의 제보를 받거나 취재활동을 통해 정보를 접한 후 이를 기사화하는 것을 '생산'으로 지칭하는 반면, 이미 온라인을 통해서 공개되어 있는 정보를 접한 후 이를 기사화하는 것을 '배포/재생산'으로 지칭하도록 하겠다.

1. 생산단계의 행위자로서의 전통언론

전통언론이 선거보도에서 오정보, 허위조작정보, 악성정보를 생산하는 행위자인 경우에 대해 먼저 검토한다. 전통언론이 생산한 오정보는 '오보'인데, 선거보도에서 전통언론이 오보를 피하려는 노력을 다방면으로 기울여야 하고 그럼에도 불구하고 오보가 발생했을 시에는 적절한 사과와 함께 정정보도를 통해 사실관계를 바로잡아야 함은 굳이 길게 논의할 필요가 없는 사항이다. 언론의 오보는 온라인 정보생태계에서 새롭게 출현한 현상도 아니다. 하지만, 디지털 미디어 환경에서 매체의 숫자가 기하급수적으로 증가하고 언론이 소셜미디어를 비롯한 다른 정보원과도 경쟁해야 하는 상황에 처하게 되면서, 뉴스 이용자의 주목을 끄는 일이 절체절명의 과업으로 여겨지게 되었다. 이는 언론의 오보가 단순히 취재 혹은 편집 기자에 의한 실수의 문제라기보다는 심화된 단독, 속보 경쟁이라는 구조적 문제의 결과라는 점을 보여준다. 기자와 언론사는 '최초' 보도에 집착할 뿐만 아니라, 최근에는 '단독'이 아닌 기사를 찾아보기 힘들 정도로 대다수의 언론이 '단독'이라는 타이틀을 붙인 기사를 남발하고 있는 실정이다. 하지만, 소셜미디어를 통해 빠른 속도로 정보가 확산되는 바이럴(viral) 뉴스의 시대로 접어들면서 뉴스 소비자들이 전통언론에게 기대하는 역할은 최초 혹은 단독 보도가 아니라 사실을 확인한 후 정보를 해석하고 맥락화한 정확하면서도 질 높은 뉴스를 전달해 주는 것이라는 점은 이미 여러 차례 확인된 바 있다(Riordan, 2014).

오정보는 해를 끼칠 목적으로 생산된 것은 아니므로, 언론이 오보를 생산한 경우에는 추후 내용의 허위성이 밝혀지는 즉시 정정될 것이라 기대할 수 있다. 이런 점에서 언론의 오보보다 심각한 문제를 발생시키는 것은 전통언론이 허위조작정보 생산의 행위자가 되는 경우라 하겠다. 그런데 선거관련 보도에서 전통언론이 허위의 내용을 담아 '선거의 진정성 침해'라는 해를 끼칠 목적으로 조작보도를 하는 일은 상상하기 어렵다. 특정 정당이나 특정 세력의 안위에 복무하는 매체가 아닌 다음에야 허위조작기사를 생산하는 매체는 없을 것이고, 그런 의미에서 민주주의 국가에서 전통언론이 허위의 내용을 담아 선거의 진정성 침해를 목적으로 조작보도를 하는 경우는 상상하기 어렵다.

그런데 아마 이 발표문을 읽으면서 그런 전통언론이 한국에 존재한다고 생각하면서 특정 매체를 떠올리는 이도 있을 것이다. Ⅰ.에서 언급한 <디지털 뉴스 리포트> 설문조사에 따르면 한국 국민이 평가하는 '뉴스 전반에 대한 신뢰도'는 조사 대상국 38개 국가들 중에서 가장 낮은 수치(22%)를 보였다. 이처럼 낮은 신뢰도를 언론의 빈번한 오보 때문이라고만 설명하기는 부족하므로, 결국 언론이 허위조작정보를 생성한다고 믿는 국민들이 상당수 있다는 해석이 가능하다. 와들과 데라크샨(2017)은 허위조작정보의 예시에 '잘못된 맥락(false context)'을 포함시켰는데, 정철운(2019)이 지적하는 바와 같이 한국 언론이 정권 및 기업 즉 정치적 경제적 권력의 입장을 옹호하는 편파·왜곡보도를 해 온 사례, 기사를 쓰는 의도가 너무 강해 진실을 왜곡한 사례(속칭 '야마'가 팩트를 앞서 진실을 놓친 사례), 조작보도가 의심되는 사례가 존재한다. 이러한 잘못된 보도행태들이 축적되고 강화된 결과가 한국이 <디지털 뉴스 리포트> 프로젝트 조사대상국이 된 첫 해인 2016년부터 지금까지 4년간 계속 조사대상국 중 최하위의 언론신뢰도를 기록했다는 사실로 나타났다는 해석이 가능하다.

전통언론을 허위조작정보의 생산자라고 보는 시각이 부당하다고 느끼는 언론인이 다수 있을 것이다. 온라인 공론장에서 집단극화 양상이 심화됨에 따라 자신의 이념성향에 부합하지 않는 뉴스를 '왜곡 혹은 조작보도'로 치부하는 사람의 비율이 높아지고 있다는 항변도 가능하다. 특히 선거보도에 대한 평가에서는 정파성이 주요한 판단 기준으로 작동할 가능성이 커지고 이에 따라 특정 후보 혹은 정당에 유리하거나 불리한 보도를 '허위조작정보'로 간주해 버릴 가능성도 배제할 수 없다.

하지만 중요한 것은 전통언론이 허위조작정보를 생산한다고 보는 시각이 잘못되었다고 주장하거나 그런 시각은 부당하므로 무시해도 된다고 생각하는 것으로는 문제가 해결되지 않는다는 사실이다. 해당 시각을 바꾸기 위해서는 기존의 보도관행과 기사작성 원칙 중 일부는 현 시점에서 더 이상 유효하지 않을 뿐만 아니라 오히려 기성언론이 정보오염 현상을 가중시킨다는 비난까지 불러올 수 있다는 사실을 인지하고 이를 엄중하게 받아들이는 것에서부터 출발해야 한다. 여기서는 엄중한 현실 인식이 필요하다는 점까지 지적하고, 보도의 새로운 지향점이 무엇이 되어야 할지에 대한 제언은 Ⅳ.에서 진행한다.

다음으로, 악성정보를 전통언론이 생산하게 되는 문제에 대해 살펴본다. 허위조작정보와 악성정보는 해를 끼치려는 의도를 가지고 일부러 만들어진다는 공통점을 갖지만, 악성정보는 일정 부분 현실에 기반하고 있다는 점에서 허위조작정보와 구분된다. 와들과 데라크샨(2017)이 제시하는 악성정보의 대표적인 예는 정보유출(leaks)이다.[8] 2016년 미국 대선 기간 민주당전국위원회(DNC)를 노린 해킹사건, 2017년 프랑스 대선 결선 투표 직전의 마크롱 후보 캠프 이메일 유출사건을 떠올려 보면 이해가 쉬울 것이다. 흥미로운 것은 유사한 상황에서 미국의 전통언론과 프랑스의 전통언론이 매우 다른 방식으로 행동했다는 것이다. 미국에서는 악성정보에 대한 보도가 넘쳐났던 반면, 프랑스에서는 아니었다.

프랑스 대선 결선 투표 하루 반나절을 앞둔 시점에 마크롱 캠프의 이메일이 유출되었을 때, 프랑스 선거관리위원회는 언론에 유출된 자료 내용에 대한 보도를 하지 말아줄 것을 당부했고 프랑스 언론 대부분이 이 규정을 따랐다(연합뉴스, 2017. 5. 7.자 보도). 소셜미디어에서는 '마크롱 유출(#MacronLeaks)'이라는 해시태그 등을 통해 유출된 내용에 대한 링크 및 루머 등이 빠르게 확산되었지만, 르몽드(Le Monde)지는 성명을 내 "(유출된) 문서에 새로운 사실이 있다면 보도와 윤리 규칙을 존중해 이를 조사한 후 기사를 게재하겠다"며 해킹 건을 보도하지 않겠다는 방침을 발표했고 프랑스 방송에서도 마크롱 캠프 해킹 건은 거의 언급되지 않았으며, 소수 온라인 매체가 소식을 다뤘지만 유출 문서의 특정 내용을 폭로한 매체는 없었다고 한다(연합뉴스, 같은 보도). 프랑스 전통언론이 이러한 태도를 보인 것은 프랑스에는 투표 마감 직전 44시간 동안은 선거 관련 논의를 금지하는 규정이 존재한다는 요인도 있지만, 법이 있다고 해서 항상 모두에 의해 준수되는 것은 아니므로 프랑스 전통언론 사이에서 마크롱 이메일 해킹 건에 대해 선거 직전에 보도하지 않는 것이 바람직하다는 인식과 판단도 함께 존재했을 것이라 해석할 수 있다. 이는, 사실에 기반한 정

8) 와들과 데라크샨(2017)은 정보유출과 함께, 괴롭힘(harassment)과 혐오표현(hate speech)도 악성정보의 예로 제시하고 있다. 하지만, 발표자는 와들과 데라크샨이 괴롭힘과 혐오표현을 악성정보로 분류하고 있는 점에는 반대하는 입장이다. 와들과 데라크샨은 예를 들어 특정인의 인종에 근거해서 그에 대해 지속적인 괴롭힘 혹은 혐오표현을 한다면 피해자가 특정 인종에 속한다는 것은 진실한 사실이므로 괴롭힘과 혐오표현을 악성정보로 분류할 수 있다고 설명하고 있다. 그러나 특정 인종에 속하는 사람들이 모두 범죄자라는 진술은 혐오표현이면서 허위조작정보에 해당한다. 따라서 본 발표에서는 정보유출(leaks)만을 악성정보의 예시로 놓고 논의를 진행한다.

보라 할지라도 해를 끼치려는 의도로 일부러 생산된 악성정보에 대한 보도를 경계해야 한다는 점을 시사한다.

전통언론이 선거 기간 중 악성정보를 접하게 될 경우, 이를 기사화하지 않는 것에는 큰 용기가 따른다. 악성정보는 현실에 기반한 사실정보를 담고 있으므로, 해당 정보가 정파적 이해득실에 따라 일부러 유출되었다는 사실을 인지하고 있더라도 우선은 보도를 하는 것이 언론의 역할이라 생각할 수도 있다. 또한, 한쪽(가령 마크롱 후보)에 타격을 줄 것으로 예상되는 악성정보를 보도하는 것은 '언론이 마크롱 반대세력에게 이용당했다'는 비판을 받을 수 있을 것이고, 반대로 해당 정보를 보도하지 않는 것은 '언론이 마크롱을 도왔다'는 비난을 받을 수도 있다. 정보유출 사례는 아니지만, 2012년 대통령 선거를 3일 앞둔 시점에 나온 '국가정보원 직원의 인터넷 여론 조작 활동은 없었다'는 서울지방경찰청의 중간수사결과 발표를 떠올려 보자. 지금은 해당 수사결과 발표가 허위였고 국정원의 여론 조작활동이 있었다는 사실이 밝혀졌지만, 2012년 12월 당시 경찰의 중간수사결과 발표는 진실의 외양을 띄고 있었으므로 그 시점을 기준으로 판단할 때 해당 발표는 악성정보였다고 할 수 있다. 또한 그 발표의 주체가 서울지방경찰청이라는 공권력이었다는 점에서 언론의 입장에서 섣불리 해당 정보의 진위성을 의심하기도 어려울 뿐만 아니라, 적어도 경찰의 중간수사결과는 이러하다는 내용을 보도하지 않기로 결정하는 것은 상상조차 어려웠을 것이다.

이러한 현실적 어려움과 개별 상황의 특수성을 감안한다고 해도, 선거를 앞둔 시기에 특정 후보자나 특정 정당의 승리를 위해 악성정보를 생성하는 주체와 그 방식이 다양화되고 있는 현실을 감안할 때, 선거의 진정성을 해칠 수 있는 악성정보를 일정의 사실을 담고 있다는 것을 근거로 전통언론이 보도하는 것이 타당한 것인지, 타당하지 않을 수 있는 경우가 있다면 보도 자제를 판단하는 세부기준이 무엇이어야 할지에 대한 논의를 시작할 필요가 있다. 다음 절에서 자세히 논의하겠지만, 전통언론의 보도는 특정 정보의 생산에서 그치지 않고 정보 무질서의 다음 단계인 배포/재생산에 지대한 영향을 미치게 되기 때문이다. 이런 점에서 온라인 매체에 의해 보도가 되었다고 해서, 트윗을

통해 악성정보가 게시된 웹사이트 링크가 공유되었다고 해서 반드시 전통언론이 해당 내용을 기사화할 필요가 있는 것은 아니다. 무엇을 기사화하고 무엇을 기사화하지 않는지에 대한 전통언론의 기준은 그러한 기준이 지향하는 가치의 측면에서 여타의 온라인 정보원들과 명확히 구분되는 지점이 있어야 한다. 그래야만 전통언론은 스스로의 존재이유를 증명할 수 있을 것이기 때문이다.

2. 배포/재생산 단계에서 행위자로서의 전통언론

이번 절에서는 전통언론이 선거보도에서 오정보, 허위조작정보, 악성정보를 배포/재생산하는 행위자인 경우에 대해 검토한다. 주지하다시피, 전통언론은 더 이상 정보 생산의 유일한 행위자가 아니다. 개별 정치인이 페이스북을 통해 본인의 의사를 표명할 수 있고, 각 정당이 유튜브 채널을 통해 홍보를 진행함으로써 전통언론과 경쟁하는 정보 생산의 행위자가 된 시대이고, 선거를 앞둔 시기에는 오정보, 허위조작정보, 악성정보가 여러 행위자들(정치인, 정당, 지지자, 특정 단체 및 세력 등)에 의해 보다 적극적으로 생산될 것이라 예상할 수 있다. 개념상의 혼란을 피하기 위해 재확인하면 특정 정보의 '배포/재생산'은 1) 전통언론에 의해 일어날 수도 있고, 2) 전통언론이 아닌 행위자(정치인, 정당, 뉴스이용자, 온라인 매체 등이 정보를 온라인을 통해 게시 혹은 공유하는 경우)에 의해서도 일어날 수 있다. 이번 절에서 중점을 두는 것은 전통언론에 의한 배포/재생산이고, 이는 전통언론이 이미 온라인을 통해서 공개되어 있는 정보를 접한 후 이를 기사화하는 것을 말한다.

그런데 개념적으로는 오정보, 허위조작정보, 악성정보가 명확히 구분되지만, 실제로는 특정 정보가 어디에 해당하는지 구별하는 것이 쉽지 않은 상황도 다수 존재한다. 특정 정보가 단계를 거치면서 그 성격이 변할 수도 있는데, 생성단계에서는 허위조작정보였던 것이 생산, 배포, 재생산 단계에서는 오정보가 되기도 한다. 일례로, 서울시 240번 버스 운전기사가 아이만 내리고 어머니가 내리지 않았는데도 출발했고 차를 세워달라는 어머니에게 욕설을 한 것을 목격했다는 내용의 최초 온라인 커뮤니티 게시글은 허위조작정보로 판명 났지만, 이 글을 접한 사람들이 해당 내용을 공유하는 과정에서 정보의 진위여부

자체를 모른 채로 공유한 것이라면 생산, 배포, 재생산 단계에서는 오정보가 된다. 앞서 논의한 국정원의 대선 개입 의혹에 대한 서울지방경찰청의 중간수사결과 발표는 2012년 당시에는 악성정보로 보였지만 지금은 허위조작정보임이 밝혀진 것처럼, 일정 시간이 지난 다음에야 내용의 허위성이 판명되기도 한다. 이러한 현실을 감안하여 이 절의 논의에서는 전통언론이 온라인을 통해서 공개되어 있는 정보를 접한 후 1) 해당 정보에 대해 반박보도를 하는 경우와 2) 해당 정보를 그대로 보도하는 경우로 나누어서 검토한다.

1) 온라인에서 유통되는 정보에 대해 반박보도를 하는 경우

전통언론의 입장에서는, 누군가에 의해 생산되어 온라인에 공개된 오정보/허위조작정보를 접하면 해당 정보에 담긴 사실의 오류를 바로잡을 필요를 느끼는 것이 당연하다. 문제는 내용의 허위를 바로잡는 행위 자체가 해당 오정보/허위조작정보를 재생산하여 널리 확산시키는 결과를 낳는 역효과를 발생시킬 수도 있다는 점이다. 허위조작정보에 대한 대책 중 자주 언급되는 팩트체크의 활성화가 그 실효성에 있어 비판을 받는 지점 중 하나도 바로 이 부분이다. 가령 정치인이 허위 주장을 할 때, 그러한 주장을 검증하는 행위, 검증보도 자체가 해당 정치인의 영향을 키워주는 역효과를 불러올 수 있다. 메시지의 설득 효과를 설명하는 심리학 이론 중에 수면자 효과(sleeper effect)라는 것이 있는데, 신뢰성이 낮은 정보라고 할지라도 시간이 경과함에 따라 해당 정보의 출처는 (그리고 출처의 신뢰성이 낮다는 사실이나 반박하는 내용은) 잊어버리고 해당 정보의 내용만 기억에 남는 경향이 있다고 설명한다(Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949; Pratkanis, 2000에서 재인용). 따라서 때로는 전통언론이 보도를 통해 오정보/허위조작정보를 바로잡는 것보다 해당 정보를 보도하지 않는 것이 정보오염을 줄이는 데 더 도움이 된다. 즉, '전략적 침묵(strategic silence)'을 취하는 것이 필요한 상황이 있다(Wardle & Derakhshan, 2017).

물론 전통언론이 항상 전략적 침묵을 지킬 수는 없다. 널리 공유될 것으로 예상되는 오정보/허위조작정보가 있다면 전통언론이 보도를 통해 사실관계를 바로잡는 것이 바람직하다. 전통언론 앞에 놓인 숙제는 선거를 앞둔 시점에

온라인에서 유통되고 있는 오정보/허위조작정보 중 어떤 것을 반박보도하고 어떤 것에 대해서는 전략적 침묵을 지킬지를 판단하는 일이다. 이러한 판단에는 앞서 Ⅱ.에서 논의한 정보 무질서 구성요소인 '행위자'에 대해 물어야 할 질문 7가지와 또 다른 구성요소인 '메시지'에 대해 물어야 할 질문 5가지가 고려되어야 할 것이다. 행위자에 대한 7가지 질문을 통해, 가령 조직화의 정도가 높은, 공식적인 행위자가, 특정인의 당선이라는 정치적 동기를 가지고, 넓은 범위의 유권자를 대상으로 하여, 자동화된 기술을 사용하여, 해당 유권자를 오도하고 해를 끼치려는 의도를 가지고 온라인에서 생성, 생산, 유포하고 있는 정보가 있다면 전통언론이 해당 정보에 대해 반박하는 보도를 적극적으로 해나갈 필요가 있을 것이다. 또한 메시지에 대한 질문 5가지를 통해 오랜 기간 지속되는 정보일수록, 날조된 정도가 심각할수록, 불법적인 내용을 담고 있을수록, 공식적인 정보원인 척 사칭하여 유통되는 경우일수록, 타깃 수용자의 범위가 넓을수록 우선적으로 반박보도를 진행한다는 기준을 세울 수도 있다. 물론 이런 7가지 질문사항 및 5가지 질문사항이 전통언론이 전략적 침묵을 지킬지 여부를 결정함에 있어 고려해야 할 모든 요소들을 제시하고 있는 것은 아니며, 현실적으로는 이러한 요소들을 모두 충족하는 경우보다는 몇몇 요소들의 조합인 경우가 더 많겠지만, 행위자와 메시지에 대한 질문들은 특정 정보에 대처해야 할 필요성의 정도를 가늠하는 잣대로 활용될 수 있을 것이다.

또한, 오정보/허위조작정보에 대한 검증 반박 보도 여부를 판단하는 데 있어 고려되어야 할 기준 중 하나로 바이럴(viral)성에 대한 판단, 즉 특정 정보가 얼마나 빠르게 그리고 널리 확산될 것인지에 대한 예측이 포함되어야 할 것이다. 일례로, 퍼스트 드래프트(First Draft)라는 이름의 국제 비영리 단체(이 단체는 언론인, 학자, 기술개발자 지원을 목적으로 활동 중이다)가 있는데, 이 단체는 프랑스, 영국, 독일에서 선거 모니터링을 진행하면서 '뉴스웹(Newswhip)' 서비스를 통해 온라인에서 널리 확산될 가능성이 높은 허위조작정보를 판별했다(Wardle & Derakhshan, 2017). 뉴스웹 서비스(https://www.newswhip.com/media-solutions/)는 소셜네트워크에서 공유되는 정보를 추적하는 서비스인데, 예측 알고리즘에 따라 특정 정보가 특정 시점에 얼마나 많은 소셜 인터랙션을 가졌는지를 보여주고 또한 해당 정보가 24시간 이후에 얼마나 많은 소셜 인터랙션을 가질지를 예측

해서 보여주는 서비스를 제공한다고 한다(Wardle & Derakhshan, 2017). 즉, 빅데이터 분석도구를 통해 온라인에서의 관여도(engagement) 및 관심도를 추정하는 기술은 이미 존재하고 이를 바탕으로 한 예측 알고리즘도 개발되어 있다는 것이다. 전통언론은 반박보도가 필요한 오정보/허위정보와 전략적 침묵을 지켜야 할 오정보/허위정보를 구분하는 데 있어 이러한 기술적 도구를 적극적으로 활용할 필요가 있다.

2) 온라인에서 유통되는 정보를 그대로 보도하는 경우

전술한 바와 같이 오정보, 허위조작정보, 악성정보는 개념적으로는 구분이 명확하지만 실제로는 구분이 쉽지 않은 경우가 다수 있다. 따라서, 전통언론의 입장에서는 내용의 허위성 및 정보생산자의 의도에 대한 즉각적인 판단이나 정확한 판단이 불가능한 상태에서 온라인상의 정보를 보도하기로 결정할 수 있고, 이런 경우 언론의 보도는 크게 1) 해당 정보가 정당한 의혹인 것처럼 보도하는 경우와 2) 해당 정보를 인용 보도하는 경우로 나뉜다.

우선 온라인에서 유통되는 허위정보를 전통언론이 정당한 의혹인 것처럼 보도하는 행태는 사실검증이라는 저널리즘의 기본적 책무를 방기한 것이므로 지탄을 면하기 어렵다. 미국 대통령 선거에서 트럼프 후보자가 당선된 것이 러시아에서 대량 생산된 뉴스 형태를 띤 허위정보였다는 의혹이 제기되자 하버드 법대 요하이 벤클러(Yochai Benkler) 교수팀은 대통령선거 이전 18개월 동안 온라인에서 유통된 2백만 개의 뉴스를 분석한 후, 온라인 허위정보보다 더 큰 문제였던 것은 전통언론매체였다는 연구결과를 내놓았다. 선거 전 온라인에서 생겨났던 허위정보 모두가 널리 확산되어 유권자들에게 영향을 미친 것이 아니라, 허위정보들 중에서 폭스뉴스(Fox News), 브라이트바트(Breitbart) 같은 보수 우파 매체들이 마치 정당한 의혹인 것처럼 보도했던 내용들만이 계속 살아남았다는 것이었다. 중도 및 진보매체들은 트럼프에 대한 아무 근거 없는 공격이 온라인에서 제기되었을 때 해당 주장을 검증한 후 보도하지 않은 반면, 보수 우파 매체들은 '힐러리는 소아성애자다'라는 아무 근거 없는 허위조작정보조차 확대재생산했고 이러한 언론의 행태가 선거관련 정보생태계에 혼란을 가져온 진정한 주범이었다는 것이다.

온라인에서 유통되는 허위정보를 '정확하게' 인용하여 보도하는 것도 결론적으로는 마찬가지 결과를 낳을 수 있다. 전통언론의 입장에서는 특히 선거보도처럼 민감한 시기에는 특정 후보자에 대한 온라인 루머를 정확히 인용하여 보도하는 것, 혹은 어떤 정치인의 유튜브 방송에서의 발언을 보도하는 것이 필요하다고 생각할 수 있지만, 적절한 사실검증 없이 온라인에서 유통되는 정보를 그대로 인용 보도하는 것에서 그치는 보도는 해당 정보가 마치 정당한 의혹인 것처럼 보이게 하는 효과를 낳는다. 한국 저널리즘 관행에서 고질적 문제로 지적되는 것 중의 하나가 소위 '따옴표 저널리즘'인데, 누군가가 한 말을 정확히 인용해서 보도했다는 것으로 저널리즘의 책무를 다한 것처럼 행동해서는 안 된다는 비판은, 온라인에서 이미 공개되어 유통되고 있는 정보를 정확히 인용 보도하는 행태에도 동일하게 적용된다. 따옴표 저널리즘의 문제점을 지적한 이재경(2019)은 따옴표 뒤에는 취재기자와 언론사의 책임회피 행위가 가려져 있다면서, 기자는 자신이 전하는 기사에 담긴 내용이 진실임을 취재를 통해 입증해야 하는 기본적 책임이 있는데, 따옴표 저널리즘은 기자의 임무는 '누가 어떠한 말을 했는지'만 전달하는 선에서 그쳐도 된다는 직업관이 기저에 깔린 것이고 이는 가뜩이나 낮은 언론 신뢰도를 더 깎아 먹는 기사제작 관행이라 일갈한 바 있다. 최근 이준웅(2019)이 '사실 충분성의 원칙'에 맹목적으로 집착하는 한국 언론에 대해 비판한 것도 유사한 맥락이다. 그는 "조각난 사실들을 단편적으로 보도하면서, 당사자의 행동이니까 사실이고, 검찰에서 나온 정보니까 사실이고, 관계자가 어쨌든 말한 것이니 사실이고, 다른 언론이 이미 썼으니까 사실이라고 보도했다"는 언론의 태도를 '사실 충분성'의 도그마에 빠진 것이라고 비판하면서, "아무리 사실에 충실한 기사라 해도 얼마든지 불공정하고 추악할 수 있다"고 지적했다. 선거보도에서도 마찬가지다. 투표일이 가까워오면 올수록 '사실'은 차고 넘칠 것이다. 그때도 '온라인에서 이러한 정보가 떠돈다는 것은 어쨌든 사실'이라며 보도할 것인가? 전통언론은 많은 사실 중 쓸 가치가 있는 사실만을 선별하여 보도하고 해당 사실에 대한 검증, 반박, 해석, 맥락제시의 역할을 충분히 수행할 때에만 스스로의 존재이유를 증명할 수 있을 것이다.

Ⅳ. 정보오염 환경을 이해한다는 것의 의미

서론에서 허위조작정보의 범람이라는 정보생태계 환경은 저널리즘 산업과 저널리즘 직업의 변화, 디지털 미디어로의 이동 및 플랫폼의 성장과 맞물려 이해되어야 하고, 온라인 환경에서 필터버블(filter bubble)로 인한 편향적인 정보 습득, 동일한 성향을 지닌 이들끼리의 네트워크 속에서의 반향실 효과(echo chamber effect)의 맥락도 고려되어야 함을 지적한 바가 있었다. 이 장에서는 달라진 뉴스 소비 환경을 이해한다는 것이 의미하는 바를 전통언론의 선거보도와 연결 지어 논의해 보고자 한다. 심도 깊은 고찰이라기보다는 몇 가지 핵심 특징에 대한 발표자의 짧은 생각을 공유함으로써 논의의 단초를 제공하고자 한다는 점을 미리 밝힌다.

최근 2~3년 동안 진행되어 온 온라인 정보오염 환경 개선 방안, 즉 온라인 허위정보 대응방안에 대한 논의에서 늘 빠지지 않는 것은 팩트체크 강화와 양질의 언론보도이다. 이 발표문의 Ⅲ.에서 강조한 '전통언론의 존재이유' 역시 양질의 언론보도를 지향하라는 원론의 확인이었다. 그런데 과연 정확한 사실을 전달한다는 것, 양질의 정보를 통해 정보 무질서를 바로잡는다는 너무나도 타당해 보이는 이 명제는 얼마나 현실성이 있는 것일까? 정보오염 환경에서 '악화가 양화를 구축한다'는 그레샴의 법칙을 벗어나려면 더 많은 양화를 제공하는 것만으로는 부족할지도 모른다. 혹은, 이제는 무엇이 '양화'인지를 재정의해야 할 시점이라는 생각이다.

1. 정확한 정보를 통해 허위정보를 바로잡는다는 믿음

커뮤니케이션 이론가 제임스 캐리(James Carey)는 커뮤니케이션을 바라보는 데는 2가지 방식이 있는데, 하나는 전달(transmission) 즉 다른 이에게 정보를 주는 것에 중점을 두고 커뮤니케이션을 파악하는 것이고, 다른 하나는 의례(ritual)로서 커뮤니케이션을 바라보는 것이라고 주장했다(Carey, 1989; Wardle & Derakhshan, 2017에서 재인용). 의례로서의 커뮤니케이션 연구의 뿌리는 뒤르켐(Durkheim)에서 찾을 수 있는데, 고프먼(Erving Goffman)이 우리가 일상생활

에서 행하는 미시적 행동들을 의례의 맥락에서 이해했다면, 캐리는 미디어와 커뮤니케이션을 의례의 맥락에서 설명했다(이희은, 2014).

캐리에 따르면, 신문을 읽는 행위를 '전달'의 측면에서 바라보면 정보와 지식의 전달이 주요 목적이 되고 신문기사의 정확성이나 신뢰성 그리고 신문기사를 읽은 이후의 행동변화에 주목하게 된다. 반면 신문을 읽는 행위를 '의례'의 측면에서 파악하게 되면 신문을 읽는 것은 새로운 정보를 얻기 위한 동기에서 기인하는 것이 아니라 마치 매주 일요일에 교회에 가는 것과 비슷한 성격을 가지는 것, 즉 "아무것도 배우지는 않았지만 세상에 대한 특정 견해가 묘사되고 확인되는 수행(performance)"이자 "의례적이며 극적인 행위(a ritualistic and dramatic act)"로 이해될 수 있다(Carey, 1989; Wardle & Derakhshan, 2017에서 재인용).

그간 학계에서 주를 이뤘던 관점은 전달로서 커뮤니케이션을 바라보는 것이었고 언론의 선거보도에 대한 기존 논의를 포함해서 저널리즘 관련 논의 대다수 역시 커뮤니케이션을 전달로서 바라보고 있다. 하지만, 온라인 공간에서의 뉴스 소비, 특히 소셜미디어 상에서의 뉴스 공유 및 온라인 커뮤니티를 통한 정보 공유를 이해하기 위해서는 의례(ritual)로서 커뮤니케이션을 바라보는 관점을 취하는 것이 도움이 된다. 커뮤니케이션을 전송으로만 파악하고 뉴스 이용자(혹은 유권자)를 이성적 존재로만 파악해서는 왜 특정 종류의 허위정보가 온라인에서 광범위하게 소비되고 공유되는지, 왜 허위정보를 지속적으로 내보내는 유튜브 채널을 열성적으로 지지하고 구독하는지를 이해하기 어렵기 때문이다.

특히 소셜미디어를 통한 뉴스 소비는 내가 '좋아요'를 누른 기사, 댓글을 남긴 기사, 공유한 기사가 나의 친구와 지인들에게 보여진다는 측면에서 '사회적인 소비'라는 성격이 강하다. 따라서, 온라인에서의 뉴스 소비를 수행적(performative) 동기에 주목하는 의례로서의 커뮤니케이션 관점에서 파악하는 것이 필요하다(Wardle & Derakhshan, 2017). 페이스북에서 친구나 지인이 공감할만한 뉴스를 공유하고 '좋아요'나 '댓글'을 받아본 경험이 있는 사람, 카카오톡 단톡방에서 뉴스를 공유하고 친구나 지인의 공감을 얻어낸 경험이 있는 사람이라면 누구나, 자신이 속한 네트워크에서 정보 공유행위를 통해 느끼는 소속감, 교감,

사회적 승인이 주는 작은 기쁨을 이해할 것이다. 커뮤니케이션을 의례로서 파악하는 관점에 따르면, 커뮤니케이션은 공동체의 가치를 공유함으로써 사회를 유지하는 과정이며, 커뮤니케이션 행위에 있어 메시지 자체의 전달보다는 교감과 공유, 참여가 중요하다(이희은, 2014).

온라인에서 자신이 지지하는 후보자나 정당에 유리한 정보를 접한 사람이 '해석자'에서 '행위자'가 되어 자신이 접한 허위정보를 배포/재생산하는 경우가 있는데, 이때 해당 행위는 정보 자체를 전달하기 위한 것이라기보다는 자신이 지닌 확증편향(confirmation bias)을 반영하는 것이고 자신의 기존 견해를 재확인하는 의례적 행위를 통해 자신이 속해 있는 네트워크 안에서 동의와 승인을 구하는 수행적 성격을 지니고 있는 것으로 파악될 필요가 있다. 이는 현재의 온라인 뉴스 생태계 환경에서 해석자이면서 동시에 행위자의 역할을 수행하는 뉴스 이용자에게 중요한 것은 정보 자체가 아니라는 것을 의미하며, 이런 경우에는 허위정보를 정정하는 것만으로는 상대를 설득하기가 어렵고 그 사람 자체와 관계를 맺는(engage with) 것이 필요하다(Borel, 2017).

또한 허위정보가 정치적 힘을 갖게 된 작금의 상황에 대한 논의를 진행함에 있어, '탈-진실(post-truth) 시대, 인식론적 위기'로 주요 문제를 설정하거나 '비합리적 열정에 기반하여 허위정보에 속아 넘어가는 군중심리'에 대한 우려 및 비판을 표명하는 것보다는 디지털 미디어로 인해 발생한 현재 삶의 조건인 감정의 정동(affect)에 주목한 이토 마모루의 논의 등에 주목하여 '정보가 어떻게 감정과 함께 네트워크를 통해 유통되면서 정치적 효과를 만들어내는가'에 주목하고 그 방식을 분석하는 작업이 필요하며 그러한 논의가 더 생산적일 것이라는 지적(정승화, 2019)이 학계에서 제기되고 있는 상황이다.

따라서, 전통언론의 입장에서 온라인 뉴스 소비 및 허위정보의 재생산의 의례적 측면을 이해한다는 것, 그리고 정동의 정치를 이해한다는 것은 특정 유튜브 방송에 열광하는 해석자/행위자들을 계몽의 대상으로 파악해서는 안 된다는 것, 사람들이 정보를 이해하고 이용하는 데 있어서 감정이 미치는 영향에 대해 주목하여 보도를 통해 정확한 정보를 전달하는 것만이 능사는 아니라는 점을 깨닫고 현재의 뉴스 해석자/행위자들에게 도달할 수 있는 형태의

메시지는 어떤 것일지, 이들에게 도달하는 방식은 무엇일지 고민해야 한다는 것을 의미할 것이다. 아울러, 허위정보와 감정이 함께 네트워크를 통해 유통되면서 형성되고 응집된 정치적 힘이 우리 사회에 부정적 효과 혹은 파괴적 효과를 가지는 것을 막기 위한 방안들, 가령 허위정보가 공유되는 속도를 느리게 할 수 있는 알고리즘 개선 방안이나 허위정보 공유를 부끄럽게 만드는 문화적 요소는 무엇이 있을지 등에 대한 사회적 논의가 시작될 수 있도록 전통언론이 해당 이슈에 대해 지속적으로 문제제기를 하는 것도 필요하리라 생각한다.

아울러 온라인에서 널리 소비되고 공유되는 소구력 높은 메시지의 특성 중 하나는 '강력한 시각적 요소가 담겨있다'는 것이다(Wardle & Derakhshan, 2017). 시각적 요소는 텍스트 보다 강렬한 감정적 반응을 불러일으킨다는 점에서 의례로서 커뮤니케이션, 정동의 힘에 대한 이해와도 일맥상통한다. 이미 온라인에서 공유되는 상당분량의 허위정보는 사진이나 동영상, 시각적 밈(visual memes) 혹은 일명 '짤방'의 형태를 띠고 있다. 오바마가 이슬람교도라는 허위주장을 반박하기 위해서는 오바마가 이슬람교도가 아니라고 서술하는 것보다 오바마가 성당에 가족과 함께 가는 모습을 보여주는 것이 더 효과적일 수 있다는 지적(Wardle & Derakhshan, 2017)처럼, 현재 온라인 허위정보의 발현 양태 그리고 허위정보를 매력적으로 만드는 요소들을 이해한 후 그러한 속성들을 반영하는 대응 메시지를 개발하는 것이 필요하다고 하겠다.

2. 필터버블, 반향실 효과, 의견대립의 심화 속에서 '양화'를 제공한다는 것

온라인 환경에서 필터버블(filter bubble)로 인한 편향적인 정보 습득, 동일한 성향을 지닌 이들끼리의 네트워크 속에서의 반향실 효과(echo chamber effect)로 인해 허위조작정보의 영향력이 강화되고 있다는 우려의 관점에서 전통언론의 선거보도가 어떤 역할을 해야 할지, 어떤 '양화'를 제공해야 할지를 논의한다. 우선 필터버블 문제를 해결하려면 사람들이 나와는 다른 정보를 접하고 있다는 것을 가시화하는 것이 필요하고 반대 의견에 노출되도록 하여 정보편식을 줄이는 노력이 필요하다. 이와 관련해서는 이미 다양한 실험이 진행된 해외

사례가 있다. 월스트리트저널(Wall Street Journal)은 트럼프, 총기규제, 건강보험, 이민 이슈들에 있어 정치적 성향에 따라 페이스북 이용자들이 접하는 뉴스가 얼마나 다른지를 보여주기 위해 '블루피드, 레드피드(Blue Feed, Red Feed)'라는 서비스를 실험했고, 가디언(Guardian)지는 '당신의 버블을 터뜨리세요(Burst Your Bubble)'라는 제목의 주간 칼럼을 통해 진보 성향 독자들에게 "읽을 가치가 있는 다섯 개의 보수 기사" 큐레이션 서비스를 제공하며, 워싱턴포스트(Wasthington Post)지 소속 윌 소머(Will Sommer) 기자는 '우파 리히터(Right Richter)'라는 뉴스레터 서비스를 통해 좌편향 독자를 위해 우파의 관점을 모아 보내주는 등의 시도를 전개한 바 있다(Wardle & Derakhshan, 2017). 한국의 전통언론도 독자들의 정보편식을 극복하기 위한 뉴스 포맷과 서비스를 적극적으로 개발할 필요가 있겠다.

한편, 최근 한국을 방문한 기술사회학자 제이넵 투펙치(Zeynep Tufekci)는 강연을 통해 필터버블이 문제가 아니라는 견해를 피력했다. 편향적 정보습득이 문제라는 연구들도 있지만, 그를 반박하는 연구들 즉 사람들이 온라인에서 다양한 정보를 접하고 있다는 것을 보여주는 연구들도 많이 있다는 것이었다. 그는 온라인 이용자들이 다른 정치진영의 견해를 접하고 있지 않은 것이 문제가 아니라 접하는 방식이 문제라고 지적했다. 사람들은 자신과 정치적 지향점이 다른 정보를 접할 때, 권투장(boxing ring)에서 경기를 지켜보는 것과 유사한 맥락에서, 즉 양쪽의 대결에서 상대편의 입장을 공격하는 방식으로 접하게 되는데, 그 과정에서 자신의 편을 열렬히 응원하는 방식으로 행동하며, 이것이 의미하는 바는 다른 견해에 노출된다고 해서 상대의 견해를 고려하고 숙려하는 것이 아니라 어떻게 하면 상대를 '깨부수고 이길 수 있을지'에 집중한다는 것이다. 또한 인간의 본성상 온라인상에서의 허위정보는 진지한 논의(real stuff)보다 훨씬 신기하고 재미있으며, 권투경기를 관람할 때 내가 지지하는 선수가 상대 선수를 강하게 타격해 상대가 휘청거리거나 피를 흘리면 더욱 열광하여 환호하고 응원하는 것처럼 온라인 공론장의 논의에서도 상대편을 공격하는 신랄할 표현, 그리고 그 공격이 더욱 극단적이고 더 상처를 주는 표현일수록 높은 목소리로 응원하게 된다는 것이었다. 그는 이러한 인간의 본성을 사업적으로 가장 잘 이용하는 것이 유튜브의 추천동영상 알고리즘이라고 지적하면서

알고리즘에 대한 사회적 개입이 필요함을 역설했다.

투펙치는 온라인 공론장을 권투경기장에 비유하면서, 권투경기에는 경기규칙이 있고 종결(closure)이 있다는 점도 함께 언급했다. 권투는 한 경기당 10라운드로 진행되고, 한 라운드당 3분이며, 모든 라운드를 마치고도 승자가 결정되지 않으면 판정으로 승부를 결정한다. 주먹에 글러브를 끼고 펀치만을 사용해야 하며 상대방 허리벨트 위의 상반신 전면과 측면만을 공격한다는 경기규칙도 있다. 선거 역시 일정 규정에 따라 진행되고 투표 결과에 따라 승자가 결정된다는 측면에서 종결이 있고, 따라서 권투경기 비유를 사용하기에 적합하다.

현재 온라인 공론장이 권투경기장/선거 국면에서 정치성향에 따른 집단극화를 부추기면서 양측의 싸움을 응원하는 형태로 작동하고 있다면, 그리고 정파적 이익(정치적 행위자들) 혹은 경제적 이익(플랫폼 사업자들의 경우)을 위해 그러한 상황을 극대화할 방법에만 골몰하는 이들이 있다면, 종국적인 판정인 투표결과가 '누가 더 비열하고 더러운 방식으로 싸우느냐'에 좌지우지되지 않도록 하는 역할의 일부는 전통언론이 담당해야만 한다. 그런 면에서 전통언론의 선거보도는 이전보다도 더, 갈등에 주목하여 그것을 흥미로운 구경거리로 만드는 방식의 보도가 아니라, 무엇이 다르고 무엇이 같은지를 보여주는 방식의 보도를 해야 한다. 아울러 재미는 없을지라도 유권자의 몸에 좋은 약을 배달하는 보도를 해야 한다.

반향실 효과가 집단 간 의견 양극화를 낳는 이유는 1) 동질적 집단 내에서는 강하게 이야기하는 사람이 더 리더처럼 보이는 '의견극화'가 나타나고, 2) 외집단에 속한 사람들은 모두 동일한 견해를 가질 것이라 생각하는 '외집단 동질성 편향'을 강화시키기 때문인데, 이러한 집단 간 의견 양극화는 미디어에 의해 강화된다는 점이 여러 번 지적된 바 있다(나은영, 2019). 특히 의견양극화는 실제 의견 차이에서 발생하는 부분도 있지만 사람들이 다른 사람들의 실제 의견을 잘못 지각하는 착시 때문에 발생하는 부분도 상당(나은영, 2019)하기 때문에 외집단 동질성 편향을 극복하는 데 도움이 되는 정보를 제공하는 것이 필요하다. 카이스트 김주호 교수 연구팀은 '별별생각'이라는 실험용 온라인 애플리케이션을 만들어서 '정년 연장'이라는 이슈에 대한 800명의 의견이 얼마나 다양하게 분포해 있는지를 보여주는 실험을 했는데, 해당 앱은 하나의 이슈에 대한 입장은 찬성과 반대로 양분되는 것이 아니라 매우 다양하고 복잡

한 양상으로 나타난다는 것을 보여주었다(김주호, 2019).

선거기간에는 나와 정치적 지향점이 같은 집단과 그렇지 않은 집단 간의 의견 양극화가 더욱 강화될 가능성이 높은데, 이를 최소화하기 위해서는 외집단 동질성 편향을 극복하는 데 도움이 되는 보도, 즉 나와 다른 정치성향을 가진 사람도 나와 공통점이 있다는 것을 보여주는 보도, 차이를 강조하는 게 아니라 공통점을 강조하는 보도가 필요하다. 트럼트가 대통령에 당선된 이후 '스페이스십 미디어(Spaceship Media)'를 공동 창립한 이브 펄먼(Eve Pearlman)은 대화저널리즘(dialogue journalism)의 필요성과 중요성에 대해 강조한다. 나와 다른 견해를 가진 사람과도 대화를 해 보면 의외로 차이보다 공통점이 더 많다는 것을 깨닫게 된다는 것이다. 다양한 관점에 대한 보도가 필요하다는 이선 주커먼(Ethan Zuckerman)의 지적도 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다. 선거보도에서 하나의 정책에 대해 다양한 관점을 짚어주는 전통언론의 보도는 후보자와 현상에 대한 다면적 이해를 가능하게 할 수 있을 것이다.

한편, 반향실 효과로 인한 온라인 공론장의 집단극화 심화를 우리 사회 전체의 집단극화 심화로 해석해서는 안 된다는 주장도 중요한 시사점을 제공한다. 온라인 공론장에서 적극적으로 참여하는 공중의 비율, 가령 댓글 작성자의 비율이 그리 높지 않다는 것은 이미 널리 알려져 있는 사실이다. 이원재(2019)는 온라인상의 갈등과 대립을 보고 우리 국민 전체의 평균적인 정치적 의사를 가늠하는 것은 옳지 않을 수 있다면서, 2003년 이후 16년간의 한국종합사회조사 데이터 중 한국인의 정치적, 이념적 대립을 가늠하는 바로미터라 할 수 있는 '북한에 대한 입장'과 '정치성향' 두 가지를 분석해 보면, 북한에 대해서는 조사 기간 내내 중도층을 중심으로 한 의견 결집이 꾸준히 강해지고 있고, 정치성향에 있어서도 중도를 중심으로 한 단봉 구조는 지속되고 있고 이 중도층의 결집도는 높아지고 있으며 우리 사회의 평균적인 정치적 입장은 진보적인 방향으로 이동해 왔다고 밝혔다. 그는 사회 전체적으로는 '진지한 주시자(serious spectators)'의 비율이 높고, 이는 우리 사회가 "피상적이고 관습적인 갈등에 휘둘리지" 말고 "진지한 주시자에게서 사회의 방향을 찾아야" 한다는 것을 의미한다고 강조했다(이원재, 2019). 나은영(2019) 역시, "양극단의 의견들은 의견의 강도가 강하기 때문에 미디어에 더 적극적으로 표현"되고 따라서 실제보다

과대평가 될 수 있다면서, “정작 다양한 의견을 지닌 진지한 주시자로서 우리 사회의 다수를 차지하는 중도 의견은 미디어에 적극적으로 표현되지 않아 과소평가되기 쉽다”고 지적했다.

요컨대, 정치인들과 온라인 공론장은 집단극화의 양상을 보이고 있고, 선거를 앞둔 시기에는 이러한 양상이 더욱 심화될 가능성이 있다. 이럴 때일수록 전통언론의 선거보도는 피상적인 갈등을 점화하고 강화시키는 정치인의 발언을 인용 보도하는 것에서 벗어나야 한다. 또한, 극화된 온라인 여론에만 귀기울일 것이 아니라, 진지한 주시자들의 견해가 반영될 수 있는 보도, 다양한 관점에 대한 보도, 복합적인 이슈를 단순화 시키지 않는 보도를 지향하는 것이 필요하다. 갈등 이슈 보도에서는 ‘1) 더 높은 설명책임(맥락+투명성), 2) 다양한 관점 보도 (복합적 관점), 3) 해결 프레임으로 전환한 보도, 4) 엘리트가 아닌 독자중심 보도가 필요하다’는 민영(2019)의 제안 역시 전통언론의 선거보도에 적용되어야 할 것이다.

V. 결론을 대신하여

정보오염 환경에서 선거보도가 어떻게 달라져야 하는지를 전통언론의 역할을 중심으로 논의를 진행해 보았다. 정보 무질서에 대한 개념 틀을 통해 현재의 정보오염 환경의 복합적 양태를 보여줌과 동시에 그 개별 요소와 단계별로 전통언론의 역할이 무엇인지를 하나씩 짚어보고자 시도했다. 그 과정에서 기존에 존재하던 문제가 온라인 환경에서 증폭된 것도 있고 온라인 환경이 새롭게 제시하는 문제들도 있음을 깨달을 수 있었고, 또한 우리가 문제라고 생각하는 것들 중에는 실은 오래된 고질적 관행에서 기인한 것도 있고, 온라인 허위조작정보가 아니라 전통언론이 더 문제의 핵심인 경우도 있었으며, 또 문제라고 생각하지만 사실은 문제가 아닌 것도 있음을 알 수 있었다.

늘 그렇듯이 문제를 진단하는 일은 해결책의 제시보다는 쉽다. 또한 백면서생이 제시하는 ‘전통언론의 역할’이라는 것이 추상적이고 규범적인 수준의

제언인 것들이 많아서 현장의 언론인에게는 답답한 느낌도 있으리라 생각된다. 발표자의 부족함을 여러 토론자께서 메워주시리라 기대하며, 두 가지 사항에 대한 추가 논의로 본 발표를 마무리하고자 한다. 첫째는 전통언론이 기술의 위협에 대한 경계 및 그에 대한 문제제기 역할을 적극적으로 할 필요가 있다는 것이며 두 번째는 이번 선거보도에서 전통언론이 정치인의 혐오발언에 대해 단호한 입장을 보여야 한다는 점이다.

첫째, 지금의 정보오염 환경에 대한 진정한 이해와 논의에서 빠져서는 안 될 부분이 기술에 대한 논의, 뉴스를 유통시키는 플랫폼이 택하고 있는 디자인과 알고리즘에 대한 논의이다. 하지만, 본 발표는 선거보도에서 전통언론의 역할이라는 측면에 집중하여 논의를 진행하다 보니 기술 및 알고리즘 디자인에 대한 이야기를 거의 다루지 못했다. 하지만 특히 다가오는 선거 국면에서는 딥페이크 기술로 정교하게 조작된 동영상을 통해 특정 정치인 관련 허위정보가 유포될 위험성, 매크로 등 자동화된 기술을 활용한 댓글 추천수 조작과 검색어 어뷰징을 통해 온라인 여론이 조작될 위험성, 그리고 기존에는 상상하기 어려웠던 방식으로 선거에 영향을 미치려는 여러 기술적 시도가 이루어질 위험이 있다. 따라서 전통언론이 기술의 발전이 가져오고 있는 여러 위협에 대해 관심을 가지고 경고하는 보도를 함으로써 관련 문제에 대한 공중의 인식을 증진시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 최근 인스타그램은 '좋아요' 숫자를 숨기는 기술적 디자인에 대한 실험을 시작[9]했는데, 온라인 플랫폼들의 이러한 실험이 갖는 의미, 기술이 인간을 위해 사용될 수 있는 방안에 대한 고민[10]에 대한 전통언론의 보도도 중요하다. 이러한 보도를 통해 기술 및 플랫폼 회사들의 노력에 대한 공중의 관심을 환기시키고, 관련 회사들이 그러한 노력에 대해 더 많이 고민하고 투자할 수 있도록 사회적 동력을 모아야 한다.

둘째, 지난 11월 14일 '차별금지법제정연대'는 '혐오 없는 선거를 위한 인권 시민사회단체와 시민들의 요구안'을 중앙선거관리위원회에 전달했다. 해당

9) 인스타그램의 '좋아요' 숫자 숨기기 실험에 대한 보도: https://edition.cnn.com/2019/11/09/tech/instagram-hiding-likes-us/index.html

10) 스크린 중독을 줄이는 방안 마련 등 인간을 위한 기술 사용을 고민하는 연구센터(the Center for Humane Technology)의 활동에 대한 보도: https://edition.cnn.com/2018/10/10/tech/apple-google-facebook-tech-screen-addiction/index.html)

요구안은 '2016년 20대 총선에서 기독자유당의 성소수자 혐오로 얼룩진 현수막을 시작으로 하여, 아무런 제재를 받지 않은 소수자에 대한 혐오의 언어가 대통령선거와 전국동시지방선거에서 점차 심화되었다'고 지적하며 '2020년 총선에서도 혐오정치가 심화될 것이라는 깊은 우려'를 표명했다. 해당 요구안은 중앙선거관리위원회에게 1) 혐오 없는 선거에 대한 캠페인 실시, 2) 후보자/정당에 발송하는 자료집과 공문에 혐오표현에 대한 개념과 예방에 대한 안내 수록, 3) 선거 인쇄물 등에 대한 혐오표현 대책 마련, 4) 후보자 방송토론에서 혐오표현이 발설될 경우 사회자가 제재할 권한을 가질 수 있도록 할 것을 촉구했다. 최근 일부 국회의원들 사이에서는 인권과 차별금지원칙에 대한 인식이 오히려 뒷걸음치는 퇴행적 모습까지 나타나고 있는데, 내년 총선을 앞두고 사회적 소수자와 약자에 대한 혐오를 자신의 정치적 자산으로 활용하려는 일부 정치인의 악행이 반복되지 않으리라 기대하기는 어려워 보인다. 따라서 전통언론이 소수자 혐오를 자양분으로 하는 정치인들에 대해서는 그들의 발언을 정확히 인용 보도할 것이 아니라 1) 전략적 침묵을 지켜 그들이 원하는 홍보효과를 제공하지 않거나 혹은 2) 그러한 발언이 자제될 수 있도록 적극적으로 비판하는 보도가 필요하다. 소수자 인권보호는 국가가 가장 단호한 입장으로 앞장서야 할 문제이지만, 불행하고 안타깝게도 현재 우리 사회에서는 공적 주체들이 인권을 침해하는 발언을 일삼거나 그에 대한 반대 태도를 확고히 취하지 않고 있다. 따라서, 전통언론과 같이 공적 영역에서의 역할과 영향력이 높은 행위자들이 그러한 흐름에 단호히 맞서주기를 간곡히 요청하며 긴 발표문을 맺는다. 비열한 반칙을 사용한 선수가 퇴장당하거나 판정패 당할 수 있도록, 전통언론이 심판을 도와야 할 것이다.

참고문헌

김주호(2019). 공감과 소통을 위한 기술, SDF2019 주제 연구 발표(2), 2019.10.31. 서울: DDP플라자

나은영(2019). 의견 착시에서 공감 소통으로, SDF2019 주제 연구 발표(3), 2019.10.31. 서울: DDP플라자

민 영(2019). 연결, 소통, 신뢰를 향해: 갈등과 극화 시대의 공동체와 미디어, SDF2019 하버드 니먼재단 특별세션, 2019.10.31. 서울: DDP플라자

이원재(2019). 우리 사회는 분열되었나? 21세기 한국 사회 양극화의 현실과 미래, SDF2019 주제 연구 발표(1), 2019.10.31. 서울: DDP플라자

이재경(2019). 제목 인용부호 사용의 현주소, <신문과방송>, 2019년 6월호

이준웅(2019). 사실 충분성이란 언론의 도그마, <경향신문> 2019.11.3.자 [미디어 세상] 칼럼

이희은(2014). 의례로서의 커뮤니케이션, 한국언론학회 엮음, <커뮤니케이션의 새로운 은유들>. 서울: 커뮤니케이션북스.

정승화(2019). [디지털 정치 공간에서의 젠더 정의] 세션, "탈 진실 시대의 페미니스트 발화" 발표에 대한 토론, 2019 여성학회 가을철정기학술대회 (2019.11.16.) 서울: 중앙대학교

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network progaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American Politics*. New York, NY: Oxford University Press.

Borel, B. (2017). How to talk to your Facebook friends about fake news, at https://www.theopennotebook.com/2017/02/21/how-to-talk-to-your-facebook-friends-about-fake-news/

Pearlman, E. (2019). Flipping the news cycle: Putting conversation across difference at the hart of journalistic practice, SDF2019 하버드 니먼재단 특별세션, 2019.10.31. 서울: DDP플라자.

Pratkanis, A. R. (2000). "Sleeper Effect" in *The Corsini Encyclopedia of Psychology and Behavioral Science (*3rd ed.), Co-edited by Craighead, W. E. & Nemeroff, C. B.. New York, NY: John Wiley & Sons.

Riordan, K. (2014). *Accuracy, Independence, & Impartiality: How Legacy Media and Digital Natives Approach Standards in the Digital Age*. Reuters Institute for the Study of Journalism at Oxford.

Tuffkci, Z. (2019). Algorithms and Business Models: How the Digital Public Sphere Contribute to tribalization, SDF2019 특별강연, 2019.10.31. 서울: DDP플라자

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Retrieved from https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

Zuckerman, E. (2019). Can we make social media good for society?, SDF2019 하버드 니먼재단 특별세션, 2019.10.31. 서울: DDP플라자