

01

신문에서 유튜브까지, 미디어와 정치의 공진화

정일권 광운대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수



1. 선거와 미디어의 관계

대의민주주의 정치체제에서는 국민 중 선거권을 가진 유권자가 자신을 대변할 수 있는 인물을 선출하는 투표에 참여하는 방식으로 국가의 중요 의사 결정에 참여하고 정부를 통제한다. 따라서 이 체제에서는 누구를 대의원으로 선출하는가와 대의원과 유권자가 얼마나 원활하게 의사소통하는가가 중요하다. 이 역할을 주로 담당했던 기관이 정당과 미디어다.

그러나 20세기 중반에 이르러 개인의 정당 소속감이 낮아지고, 정당과 정치인에 대한 신뢰가 떨어지면서 후보자의 소속 정당은 합리적 판단 기준으로서의 지위를 잃게 되었다. 대신에 후보자의 공약, 이미지, 과거 행적, 발언, 돌발 행동, 겉모습 등이 이를 대체하게 되었고, 이에 대한 정보를 제공하는 신문과 라디오, 텔레비전 등 매스미디어의 영향력이 커졌다. 정치적 쟁점에 관한 말과 행동이 미디어를 통해 전달·분석·해석되면서, 미디어가 정책의 성패와 선거 결과에 영향을 미치는 미디어 정치(media politics) 시대가 열렸다.

우리나라에서는 1948년 첫 총선거 이후로 미디어가 선거에서 활용되는 비중과 영향력이 줄곧 늘어났다. 신문, 라디오, 텔레비전 순으로 등장한 매스미디어는 선거에서 이기고자 하는 후보에게는 자신을 알리는 수단으로 기능했고, 자신의 이익을 지켜줄 대리인을 찾고자 하는 유권자에게는 합리적 선택을 위한 정보를 제공하는 수단이 되었다. 이러한 점에서 미디어 이용은 정치적 담론의 전통적 주체인 정치인과 유권자 모두에게 정치적으로 이득이다.

매스미디어를 세분화해서 정치 담론에 미친 영향을 살펴보면 미디어별 차이가 드러난다. 라디오는 정치가 일상 커뮤니케이션의 소재가 되는 데 크게 이바지했다. 사람들은 출퇴근길 대중교통 이용 중이나 운전 중, 또는 설거지를 하면서도 라디오를 통해 정치 뉴스를 듣게 되었다. 일상에서 정치에 관한 이야기를 들을 기회가 늘어난 만큼 정치정보도 증가했으며, 이는 유권자의 합리적 정치 판단을 돕는다.

신문은 방송보다 자유롭게 주관적 관점을 드러내는 미디어이며, 신문별로 중요시하는 사회적 쟁점이 다르고, 같은 쟁점을 바라보는 관점과 문제해결에 접근하는 방식 또한 다르다. 이와 같은 차이는 자연스럽게 특정 신문에 대한 충성 독자의 형성으로 이어졌다. 이러한 구도 속에서 KBS 뉴스나 MBC 뉴스만을 보는 사람은 드물어도, 조선일보만 보는 독자와 경향신문만 보는 독자는 흔하다. 유권자가 특정 신문사를 중심으로 모이는 집단

화 현상과 보수 언론 대 진보 언론의 구도가 만들어진 것도 이런 과정을 통해서이다.

1980년대에 대부분의 가구가 텔레비전을 갖추면서 매스미디어 중심의 정치 담론이 정점에 이르렀다. 텔레비전을 통해 후보자가 직접 자신을 영상으로 드러낼 수 있게 되면서, 유권자에게 메시지를 전달하기보다 이미지를 중요시하는 경향이 나타났다. 1992년 대선부터 허용된 정치광고와 1997년 대선부터 도입된 후보자 토론회 제도는 후보자가 자기 이미지를 구축하는 도구로 활용되었다. 그리고 대규모 장외집회를 금지하도록 선거법이 개정되면서, 과거처럼 운집한 유권자의 수와 호응도를 보며 후보자의 지지도 혹은 당선 가능성을 추측할 수 있는 근거가 사라졌다. 이에 따라 미디어에서 보도하는 지지도에 대한 유권자의 관심이 더 높아지게 되었다. 텔레비전의 중요성이 커지자, 후보자는 텔레비전에 한 번이라도 더 등장하기 위해 출판기념회와 같은 ‘억지 행사(pseudo-event)’를 더 많이 개최했다. 또한, 근거가 없어도 정치적으로 관심을 끌 만하다고 판단되면 텔레비전 카메라 앞에서 거침없이 발언을 쏟아냈다. 공약보다 이미지가, 능력보다 느낌이 선거에서 더 중요한 요소로 자리매김하게 되었다.

2. 매스미디어의 선거 보도에 대한 비판

유권자는 합리적인 판단을 위해 필요한 정보를 진실하게 전달하고, 특정 후보나 정당에 논의가 치우치지 않도록 공정하게 보도할 것을 요구한다. 그러나 특정 정당을 편든다는 비판은 끊이지 않았고, 이러한 배경에서 기자가 정치인을 직접 만나서 들은 내용을 그대로 기사에 옮겨 적는 ‘따옴표 저널리즘’이 대세가 되었다. 이 유형의 기사는 ‘실제로 말했다’라는 것 외 어떠한 것도 객관적일 수 없으며, 누가 어디서 무슨 말을 했는지만 보도하며 이를 ‘중계 저널리즘’이라고 부르기도 한다. 미디어가 정치인의 나팔수가 된 것이다(권혁남·김춘식, 2005).

사람들은 선거에서 누가 승리할지 예측하고 싶어 하지만 이런 순위 다툼 위주의 경마식 보도는 유권자의 합리적인 선택을 방해한다. 경마식 보도는 마치 경마 경기를 중계하듯이 후보자 간 우열에만 초점을 맞추며, 전략과 전술, 여론조사 결과, 그리고 선거에서 승리하기 위한 후보자들의 입장을 주로 다룬다. 그 결과, 보도는 순위권 후보에게 집중되고 소수 정파 후보는 상대적으로 불리해진다(권혁남·김춘식, 2005). 순위 우선 보도에서는 정책

이나 정치문제를 정책 내용 자체 또는 정책 진행 과정과 결과가 아닌, 정치인의 의도나 동기를 중심으로 설명한다. 그리고 이러한 보도에 노출된 유권자는 정치인을 시민과 공공의 이익을 위해 행동하는 존재가 아닌, 정치적 권력을 얻기 위해 움직이는 존재로 인식한다. 그 결과, 유권자들은 투표를 포함한 정치 참여를 주저하기도 한다. 유권자가 원하는 내용을 보도한다고 해서 그 결과가 반드시 민주주의에 긍정적인 것은 아니라는 것이다.

매스미디어 중심의 선거 보도에 대한 불만이 커지는 가운데, 미디어 담론에서 민주주의의 주체인 유권자가 수동적인 존재에 머물게 되자 대안적 미디어를 갈망하는 이들이 늘어났다. 유권자는 정치 세력의 주장에 그대로 노출되거나 미디어 종사자의 해석에 의존하는 방식을 벗어나 자기의 의견을 다른 사람에게 전달하고 이를 통해 정치적 효능감을 경험하길 바란다. 때마침 인터넷을 선두로 디지털 미디어가 등장했다. 인터넷 기술은 1950년대에 처음 등장하여, 1990년대에 이르러서는 미디어 기능을 대체하기 시작했고, 이후 소셜미디어 및 유튜브와 같은 1인 미디어의 등장으로 이어졌다. 디지털 미디어 환경에서 유권자는 기사에 댓글 달기, ‘좋아요’ 아이콘 클릭, 퍼 나르기 등의 소극적 참여는 물론이고, 글이나 사진, 동영상상을 게재하는 등 적극적 참여도 한다. 미디어 콘텐츠의 제작과 유통 과정에 참여하는 유권자의 증가라는 변화에 맞추어 정치인과 매스미디어도 디지털 미디어를 다양하게 활용하게 되었다.

3. 디지털 미디어 에서의 정치 담론

1) 디지털 미디어의 종류와 특성

우리나라에서는 1990년대 초반에 등장한 ‘닷컴미디어’라고 불리는 인터넷 기반 미디어가 인쇄미디어에 비해 상대적으로 쉽게 설립할 수 있었기에 빠른 속도로 증가했다. 뉴스 공급자의 증가는 미디어 간 경쟁 심화로 이어졌다. 이미 고정 구독자를 확보한 인쇄미디어와 경쟁하기 위해 인터넷 기반 미디어가 형식과 내용에서 차별화를 추구하면서 유권자는 보다 다양한 정보와 관점을 쉽게 접할 수 있게 되었다. 또한, 뉴스 포털의 등장으로 유권자는 여러 미디어의 뉴스를 모아서 볼 수 있게 되었고, 자연스럽게 동일한 소재를 다룬 여러 미디어 기사를 비교하게 되었다. 디지털 기반 미디어의 도전에 기존 인쇄미디어의 고정 독자층이 무너졌고, 자연히 매스미디어의



선거 영향력도 과거에 비해 약화되었다.

인터넷 기반 미디어와 뉴스 포털은 매스미디어보다 다양한 내용을 전달하고, 이용자가 참여할 수 있는 상호작용 수단도 제공했다. 디지털 미디어는 선거 관련 공론장의 물리적 공간은 물론이고 공론장의 참여자 수, 구성, 그리고 방식도 바꿨다(장윤재, 2023). 그러나 유권자는 여전히 콘텐츠의 생산과 유통 과정에서 주체가 아니라 보조자에 머물렀다. 유권자가 스스로 콘텐츠를 생산하고 유통의 속도와 범위를 결정하는 주체로 부상한 것은 소셜미디어와 유튜브로 대표되는 ‘1인 미디어’가 등장한 이후다.

소셜미디어는 누구나 참여할 수 있는 매체이자 개인의 일상과 관심을 공유할 수 있는 플랫폼이다. 소셜미디어에서 유통되는 정보는 질과 종류에 제한이 없고, 유통과 교류의 과정이 1차적으로 네트워크 내의 모든 사람에게 공개되며 2차적으로는 네트워크와 네트워크를 이어주는 연결자를 통해 자신과 직접적으로 연결되지 않은 사람들의 네트워크로도 전달된다.

소셜미디어의 콘텐츠는 일반적으로 짧은 단문으로 구성되므로 논리적인 근거가 충분하지 않은 경우가 많다. 작성자는 짧은 글에 이야기 내용을 담아야 하므로 사안의 특정한 측면만 선택적으로 부각하고 느낌과 분위기를 압축적이고 은유적으로 표현한다(김은미 외, 2011). 그리고 소셜미디어 운용자는 관계망(network)을 구성할 상대방에 대한 통제력뿐만 아니라 교류하는 정보에 대한 자기 통제력도 높다. 이러한 자기 통제력이 인상관리

라는 목표와 만나게 되면 관계망 내에 유통되는 정보가 편향된다(최항섭, 2021). 보이고 싶은 사람에게만, 그리고 보이고 싶은 면만을 보이게 되기 때문이다.

2) 디지털 미디어에서의 정치 커뮤니케이션

(1) 유권자의 변화

정치인의 소셜미디어 사이트를 방문하고 게시글을 퍼 나르면서 여기에 자신의 의견이나 느낌을 표현하는 사람은 정치적 성향이 뚜렷하고 디지털 기술에 친화적인 사람들이다. 한편, 디지털 미디어는 유사한 성향의 사람들이 모이는 ‘끼리끼리’의 공간이어서, 지지하는 정치인의 미디어에서 접하는 의견은 대개 자신의 의견과 유사하다. 따라서 특정 소셜미디어에서 드러나는 발언을 근거로 여론을 파악하거나 선거 판세를 판단할 경우, 정치적 편향에 빠질 가능성이 높다. 디지털 미디어를 통해 정치적 콘텐츠를 유통하거나 정치적 이슈에 관한 개인적인 견해를 피력하고 정치적 내용의 정보를 게시한 사람은 ‘내가 선거 결과를 바꿀 수 있다’라는 자신감을 가지고 지지하는 후보의 당선을 위해 자율적으로 선거 캠페인에 참여하기도 한다. 또한 정부나 국회의원들에게 청원하거나 법안의 지지 또는 반대 의사를 표현하기 위해, 혹은 다른 유권자를 온라인 혹은 오프라인 정치 활동에 동참하도록 설득하는 수단으로서 디지털 미디어를 이용한다(Dalton, 2008). 이런 의미에서 디지털 미디어는 정치 관여(political engagement)의 수단이다.

디지털 환경에서의 정치 관여는 의도적일 때도 있지만 의도와 무관하게 결과적으로 정치적 의미를 지니게 될 때도 있다. 의도적 정치 관여는 정치적 목적을 띤 콘텐츠 생산 행위를 말한다. 선거와 관련된 의도적 정치 관여는 지지하는 후보의 승리를 위해 정보나 의견을 타인과 공유하거나 선거의 쟁점이 된 정치·사회문제에 관심을 고취하고 동조 의견 형성을 유도하는 행동을 의미한다. 2004년 노무현 대통령 탄핵에 반대하는 글과 사진 등을 게재한 행동은 좋은 사례다(정일권, 2012).

특정 정치인에 대한 정치적 관여는 때때로 팬덤의 모습을 보인다. 2000년에 등장한 ‘노사모’(노무현 지지 모임)를 필두로 ‘박사모’(박근혜 지지 모임), ‘대장부영이’(이해찬 지지 모임), ‘시미니즘’(유시민 지지 모임), ‘아나요’(안

희정 지지 모임), 이명박, 정동영, 김근태 팬클럽 등을 거쳐(박창식·정일권, 2011) 최근에는 ‘개딸’(개혁의 딸, 이재명 지지 모임)이 디지털 공간에서 팬클럽 활동을 펼쳤다. 이러한 온라인 커뮤니티는 겉으로는 팬클럽의 형태를 띠고 있지만, 연예인 팬클럽과 달리 정치적 목적 달성을 위한 정치단체로서의 성격이 뚜렷했다. 이들은 선거 전략 수립 단계, 당내 후보자 경선, 그리고 본 선거에까지 영향을 미친다.

디지털 미디어를 통한 적극적 정치 관여는 특정 후보의 당선뿐만 아니라 낙선 혹은 성토를 위한 활동의 행태로 나타나기도 한다. 사이버 총선연대 사이트에서 펼쳐진 16대 국회의원 ‘총선낙천·낙선운동’이 대표적인 예다. 부정적 선거 캠페인 활동을 위해 유권자는 정치인들의 일거수일투족을 감시하다가 자신의 주장을 뒷받침할 근거를 찾으면 이를 팟캐스트(podcast), 소셜미디어, 온라인 미디어 게시판 등의 디지털 미디어를 통해 전파한다. 이제는 ‘빅브라더’가 아니라 주변에 퍼져있는 수많은 ‘스몰브라더’가 정치인을 24시간 감시하고 고발하는 세상이 되었다(김은미 외, 2011).

한편, 일반 유권자 중에는 객관적 감시의 결과가 아니라 추론과 예상 혹은 루머를 근거로 특정 정치인을 비방하는 이도 있다. 비방이 거짓 정보에 근거하거나 확인되지 않은 내용이라면 그 대상자는 부당하게 피해를 보는 셈이다. 특히 선거에서 상대방 후보를 흠집 내는 폭로성 콘텐츠는 사실 여부와 관계없이 투표에 미치는 영향이 매우 크고, 대개 선거가 끝날 때까지 폭로 내용의 사실관계가 규명되지 못한다는 점에서 전파해서는 안 될 내용이다. 그러나 소셜미디어 콘텐츠에 대한 법적 규제가 미약해 불확실한 정보가 그대로 유포되는 경우가 증가하였다. 디지털 미디어에서 가짜뉴스, 거짓 정보 논란이 크게 이는 이유가 여기에 있다(정일권, 2021).

비의도적 정치 관여는 행위자의 의도와 무관하게 정치적 영향력을 갖게 되는 것을 의미한다. 예를 들어, 친구들 사이의 놀이로 출발한 소셜미디어 상의 ‘투표 인증샷 올리기’가 투표 독려 사회운동으로 이해되면서 실제로 투표율을 올리는 결과를 낳았다. 특정 정치인을 홍보하거나 다른 정치적인 결과물을 얻기 위함이 아님에도, 유명 정치인의 캐리커처나 그를 주인공으로 삼은 만화를 그리거나 자신의 스타일로 꾸민 사진을 유통하는 행위가 정치적 지지로 해석되기도 한다. 이러한 행동은 대개 친구에게 콘텐츠 제작 실력을 자랑하기 위해, 스스로 만족감을 느끼기 위해, 다른 사람들과 함께하고 있음을 느끼기 위해, 혹은 무료함을 달래기 위해 선택한 행동일 때가 많

다(김은미 외, 2011).

개별 행동 차원에서는 의미가 없지만 집단화하면 의미를 지니게 되는 일도 비의도적 정치 관여 행위로 볼 수 있다. 특정 콘텐츠의 조회 수, 퍼 나르기 수, 좋아요 수 등이 정치적 찬성 혹은 반대로 해석되거나 여론 추론의 근거가 되는 때가 이에 해당한다. 선거 판세 예상에 따라 승자나 패자의 편에 서는 밴드웨건 효과(bandwagon effect)나 열패자 효과(underdog effect)의 원인으로 디지털 미디어 이용 흔적이 지적되는 이유다(정일권, 2025).

디지털 미디어 이용자 가운데 다른 사람에게 영향력이 크거나 정책·선거 결과에 영향을 미치는 인물은 ‘의견 지도자(opinion leader)’가 되며, 이들을 지칭하는 용어로는 인플루언서, 소셜미디어 유력자, 파워 트위터어, 크리에이터 등이 있다. 이들은 ‘팔로워’ 혹은 ‘친구’라는 이름이 붙은 자신의 지지 세력을 통해 정보를 확산시키고 정치·사회적 의제를 설정하며, 여론 형성 과정에 영향력을 행사하는데, 이들의 네트워크는 다른 이들에 비해 훨씬 크다(정일권, 2025).

또 이들 소셜미디어 유력자는 기존 정치 조직의 지도자처럼 구체적인 행동 지침을 내리거나 행동에 정당성을 부여하지는 않는다. 그저 자신의 네트워크에 속한 개인들에게 개별적으로 정보와 의견을 전달할 뿐이다. 그러나 이들이 생산하거나 전파한 콘텐츠는 디지털 미디어 플랫폼에서 더 자주 노출되며, 이용자가 우연히 접하는 콘텐츠 중에서 이들의 콘텐츠가 차지하는 비율이 상대적으로 더 높다. 결과적으로 이러한 잦은 노출은 네트워크 내의 유권자가 하나의 결사체가 되어 통일된 정치적 행위를 하도록 유도한다. 따라서 디지털 미디어에서 조직화를 통해 나타나는 정치적 참여와 영향력의 중심에는 소셜미디어 유력자가 있다고 볼 수 있다.

한편 디지털 미디어 이용자 중에서는 자신만의 채널인 ‘1인 미디어’를 운영하는 이들이 있다. 비전문가 개인 혹은 소수의 인원이 모여 운영하는 1인 미디어는 진행자를 두고 시청자와 활발하게 상호작용 하는 형식을 취한다. 잘 알려진 채널이 아니더라도, 조직과 자본을 지닌 탈개인화된 집단의 형태를 띤다. 1인 미디어는 뉴스의 형식을 차용하면서도, 소재를 다양화함으로써 무엇이 기사고 무엇이 기사가 아닌지, 또 누가 기자이고 누가 기자가 아닌지에 대한 경계를 허물고 있다.

1인 미디어의 초기 형태는 팟캐스트(podcast)로, 2012년에 방송을 시작



한 인터넷 팟캐스트 <나는 꿈수다>가 대표적이다. 이러한 오디오 위주의 방송이 최근에는 유튜브 등의 영상 위주 플랫폼으로 이동했다. 오디오 중심의 팟캐스트와 비교하면 동영상 콘텐츠를 중심으로 하는 지금의 1인 미디어는 생산자와 소비자 모두 규모 측면에서 크게 성장했다. 진보와 보수 양 진영 모두에서 활발히 활동하는 유튜버는 수백 명에 달하며, 이들 가운데는 구독자 수가 100만을 초과하는 채널도 많다. 유튜브는 경제적 수익을 창출할 수 있는 플랫폼이기에 유력 유튜버 중에는 정치정보와 의견을 전달하여 합리적인 여론 형성을 돕는다는 공익적 가치보다는 사적 이익을 추구하는 이들도 많다. 이 과정에서 콘텐츠의 질적 하락과 정치적 악영향에 대한 지적이 크게 늘었다.

(2) 정치인의 변화

정치인은 선거에서 한 표라도 더 얻기 위해서 유권자와 새로운 관계를 만드는 동시에 기존의 관계를 더욱 돈독히 다지고, 때로는 상대 후보의 지지도를 낮추기 위해 디지털 미디어를 활용한다. 국내외적으로 디지털 미디어를 잘 활용하여 선거에 승리했다고 분석되는 사례가 많아지자, 정치인들은 앞다투어 디지털 미디어 계정을 개설했다. 현재는 대부분의 국회의원, 정당, 주요 정책 기관이 플랫폼별로 자체 계정을 운영하고 있다.

정치인이 디지털 미디어를 활용하는 방법은 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 첫째는 자신의 장점을 널리 알리기 위해 이용한다. 자신에게 전략적으로 유리한 내용만을 선별적으로 제시하여 유권자가 자신에 대해 긍정적 이미지를 가지도록 하는 것이다(최항섭, 2021). 후보자에 대한 유권자의 이미지는 후보자의 외양과 이력, 미디어에 비친 모습, 드러난 행동, 타인의 평가 등이 통합적으로 얹혀 형성된다. 이를 고려하여 정치인들은 긍정적인 이미지를 쌓기 위해 각본에 따라 행동하거나 특정 활동을 강조하는 콘텐츠를 제작하여 전파한다. 이러한 상황에서 유권자는 연출된 행동으로 만들어진 이미지에 의존한 채 정치적 토론을 이어가고, 이를 바탕으로 투표하게 된다.

정치인이 소셜미디어를 활용하는 두 번째 방법은 상대 후보의 약점을 강조하여 부정적인 이미지를 심는 것이다. 이들이 유포하는 콘텐츠 중에는 루머, 가짜뉴스, 오정보 등 유권자의 합리적 판단을 방해하는 정보도 포함되어 있다. 후보자가 전면에 나서서 이런 콘텐츠를 공개하기도 하고, 후보자 주변에서 “이런 말을 들었다”는 식으로 유포하기도 한다. 이와 같은 ‘아니면 말고’ 식의 흑색선전은 진실성을 판단하기 쉽지 않고, 내용의 진위와는 별도로 정치에 악영향을 미친다. 게다가 투표가 끝난 뒤에 그 정보가 거짓임이 드러나더라도 선거 결과를 바꿀 수는 없기에 법적 처벌도 한계가 있다. 후보자의 공약과 주장에 대한 팩트체크는 이러한 문제의 해결책으로 등장했다. 팩트체크 활동은 몇몇 민간단체들의 선거 캠페인 감시 활동에서 시작되었다. 2003년 팩트체크 오알지(factcheck.org)를 시작으로 2007년 워싱턴포스트의 팩트체커(factchecker), 템파베이 타임스의 폴리티팩트(politifact)를 거쳐 2011년에 워싱턴 포스트가 정규 지면으로 팩트체크를 제공함으로써 팩트체크 저널리즘이 하나의 독립된 뉴스 장르로 자리를 잡았다(정은령, 2018).

한편, 정치인의 소셜미디어 이용이 전략적이라고 인식하는 유권자는 정치인이나 정당이 운영하는 디지털 미디어 채널을 회피한다. 그들이 제공하는 모든 정보가 거짓은 아니더라도 관리된 이미지만 드러나기에 진실을 가린다고 생각하기 때문이다. 이러한 환경에 대응하여 정치인과 정당은 직접 제작하여 일방적으로 전달하는 콘텐츠를 줄였다. 그리고 선거와 직접 관련된 콘텐츠 대신에 후보자의 일상을 공유하여 후보자에 대한 관심을 불러일으키는 콘텐츠를 늘렸다. 여기에 더해, 정치인은 자신을 지지하는 일반 유권

자들이 자발적으로 자신에 대한 긍정적인 콘텐츠를 생산하고 유통하도록 유도한다. 이를 위해 정치인은 디지털 공간에서 지지 유권자와의 만남 기회를 늘리며 관계 형성과 관리에 집중하는 모습을 보인다.

(3) 매스미디어의 디지털 미디어 이용

매스미디어는 디지털 미디어를 활용하여 자사의 콘텐츠를 더 많은 사람들에게 전달하고 뉴스 소재를 찾는 장소로 활용한다. 그리고 디지털 미디어 이용자의 반응을 분석하여 선거 판세와 정치인의 인지도를 분석한 기사를 제공하기도 한다. 이것은 디지털 자료를 활용한 새로운 형태의 경마식 보도라 할 수 있다. 이러한 보도는 유권자의 흥미를 돋우고 선거 관심을 높일지는 모르지만 합리적 선택을 돕는다고 보기는 어렵다.

더 큰 문제는 새로운 따옴표 저널리즘의 등장이다. 기존의 따옴표 저널리즘이 정치인의 현장 발언을 그대로 옮겨 적는 방식이었다면, 소셜미디어 인용 보도는 이를 비대면으로 전환한 것이다. 코로나19 사태가 완전히 진정되기 전이었던 2022년 제20대 대통령 선거에서는 정치인이 자신의 소셜미디어에 남긴 글이나 말을 그대로 인용한 기사가 특히 많았다. 인용의 대상이 된 게시물에는 자신의 긍정적인 면을 부각한 내용도 있었고, 상대방 후보를 비방하는 내용도 있었다. 그러나 이런 기사는 정책에 관한 것도 아니고 쟁점 사항에 대한 후보자의 견해 파악에도 도움이 되지 않는다.

게다가 정치인이 디지털 미디어에 게재한 내용은 가짜이거나 확인되지 않은 정보일 때도 있다. 미확인 정보를 언론사가 검증하지 않은 채 반복해서 전달하면 독자는 확인된 사실로 오인한다. 언론사에 대한 신뢰가 정보에 전이(轉移)되기 때문이다. 이는 불필요한 사회적 갈등을 일으키며 당사자에게 유무형의 심각한 피해를 줄 뿐만 아니라, 그 정보가 잘못된 것으로 판명되면 언론사의 신뢰도도 추락한다. 그리고 우리 사회의 정치 커뮤니케이션 수준도 그만큼 하락한다.

‘아니면 말고’ 식의 인용 보도에 대한 사회적 비난이 커지자, 언론사들은 2012년 오마이뉴스의 ‘오마이팩트’를 필두로 팩트체크 저널리즘을 도입하기 시작했다. 미국에서는 일찍이 선거 공약이나 상대 후보에 대한 비방 내용을 팩트체크하는 활동이 시민운동단체를 중심으로 전개되었고, 조사 결과도 보고서 형식으로 공개되었다. 반면 우리나라에서는 미디어가 주도하여 이

를 하나의 뉴스 장르로 다뤘다는 점에서 차이가 있다(정은령, 2018).

미디어 중심의 팩트체크는 새로운 갈등의 소재가 되기도 한다. 뉴스를 생산하고 유통하는 미디어가 다양해지면서 당파와 진영으로 갈려서 상대 뉴스의 품질을 깎아내리는 일이 잦아진 요즘, 특정 미디어의 사실 여부 판정이 신뢰를 얻기는 쉽지 않다. 한 미디어가 “이것은 가짜뉴스다”라고 판단하더라도 해당 미디어에 부정적이었던 사람들은 이 결과를 그대로 받아들이지는 않는다. 결국, 팩트체크한 결과에 대한 새로운 가짜뉴스 논란이 시작된다(정일권, 2021).

4. 미래 미디어 환경에서의 정치적 담론

디지털 미디어에 긍정적인 기대를 한 이들은 거대한 ‘통합의 정치 공론장’을 꿈꾸었지만, 오늘날 블로그와 소셜미디어 등을 통해 확인되는 공론장은 상호 모순적인 ‘차이의 정치 광장’이다. 여러 공동체가 동시에 존재하면서 공동체 간 상호작용이 일어나지 않으면, 전체 커뮤니케이션의 양은 늘어나더라도 사회적 합의에 이를 수 없다. 선거와 관련해 생각해 보면, 이러한 사회에서는 투표율과 지지율이 높더라도 선출된 자에 대한 강력한 반대 세력이 존재할 수 있다. 이로 인해 민주적 절차를 거친 당선자가 사회적인 승인을 받지 못하는 상황이 발생하기도 한다. 디지털 미디어가 민주주의를 실현하는 데 걸림돌이 된다면 어떤 미디어가 이를 수행할 수 있을까? 최근 등장한 생성형 AI가 이러한 기대에 부응할 수 있는가? 이에 대한 답을 위해 고려해야 할 몇 가지 사항을 정리하는 것으로 이 글을 갈무리하고자 한다.

생성형 AI는 이용자와 글이나 말로 대화를 주고받으며, 이용자의 요구를 충족한다. 이 과정에서 AI가 제공하는 내용은 단순히 기록된 데이터를 전달하는 것이 아니라, 학습한 내용을 바탕으로 상황에 맞게 재구성하고 추론한 결과물이다. 이러한 특성이 있는 AI가 선거에 미치는 영향력은 정보 제공, 의견 교류, 의견 표명 조력의 세 가지 경로를 통해 나타날 수 있다. 즉, AI는 기존 미디어를 대신하여 필요한 정보를 제공하고, 주변 사람을 대신하여 의견을 주고받는 상대가 되며, 자기 의견을 정리하여 다른 사람에게 전달할 때 내용을 정리하고 다듬는 일을 돕는 조력자로서 여론과 선거에 영향을 미칠 수 있다(정일권, 2025).

그러나 AI가 제공하는 정보와 의견도 기존의 미디어와 주변의 다른 사람들처럼 여전히 편향적이라는 점을 고려해야 한다. AI는 인간과 달리 감정을

효과적으로 담아내지 못하기 때문에, AI에 도움을 받아 다듬은 선거 캠페인 콘텐츠는 다른 사람의 공감을 얻는 데 한계를 지닌다. 또한, AI의 도움을 받아 더 많은 사람이 여론교류 과정에 참여할 수 있지만, 이러한 참여 방식은 인간과 인간 간의 직접적인 교류를 저해한다. 인간의 교류가 줄어들면 공동체의 결속력은 약해지고, 상호 의존의 필요성에 대한 인식이 낮아진다(정일권, 2025). 게다가 AI를 이용해서 허위 정보를 더욱 그럴듯하게 만들 수 있다는 점을 생각하면, 정치인에 대한 정교한 가짜 정보나 헛소리(hallucination)와 같은 AI의 오류로 생성된 콘텐츠의 유포가 가져올 혼란을 걱정할 수밖에 없다. 이러한 혼란의 끝은 개별 정치인을 넘어 정치 자체에 대한 회의감일 것이다.

생성형 AI를 보편적으로 이용하는 시대에 접어들면서 우리는 정보의 편향성뿐만 아니라 ‘AI 의존으로 인한 비판적 사고 능력 저하’, ‘AI를 이용한 여론 통제 가능성’, 그리고 ‘전문가 위상과 사회적 신뢰 하락’의 가능성에도 주목해야 한다(정일권, 2025). 우선 인간의 사고 능력 하락과 관련하여 편리한 도구가 등장하면 인간의 특정 능력은 퇴화한다는 점을 생각해야 한다. 선거에서 AI 의존도를 높이면, 인간의 정치적 판단력과 타인과의 협상·설득 능력은 약화된다. 독립적으로 사고하고, 정보를 적극적으로 수집·분석하며, 합리적인 판단을 내리는 개인의 수는 점점 줄어들고, 사회적으로 중요한 결정을 내릴 때조차 인간이 직접 판단하지 못하고, AI의 조언을 구해야만 하는 상황이 도래할지도 모른다. 일반 유권자가 주인인 민주주의가 아니라, 민주주의라는 옷을 입은 AI가 주인이 되는 세상이 올 수도 있다(맹주만, 2024).

아렌트(Arendt, 1963/2006)가 말하는 ‘악의 평범성(benality of evil)’은 나치 부역자 아이히만의 사례에서 보듯, 사람들이 스스로 사고하지 않고 무조건 복종하며, 반성적 성찰이나 비판이 결여된 사회에서 나타난다. AI가 개인의 사고 능력을 약화하고, 사람들이 AI에 종속되는 삶을 살게 된다면 수많은 ‘아이히만’이 등장할 수 있다. 그 결과로 맞이하게 될 AI를 활용한 편리한 전체주의 사회에서 인간은 결코 행복할 수 없다.

마지막으로 생성형 AI를 이용하여 모두가 준전문가가 되는 미래의 모습도 긍정적이지만은 않다. 이러한 사회에서는 의견 지도자, 여론 전략가, 스피ن 닥터(spin-doctors), 캠페인 기획자 등 전문가의 위상이 하락한다. 전문가들이 공적·제도적 신뢰를 담당하는 만큼 이들이 신뢰를 잃게 되면 결국

제도 집행에 대한 신뢰 또한 떨어지게 되고, 나아가 사회 전반에 대한 신뢰도가 낮아진다(이명진, 2021). 우리는 AI를 통해 얻은 편리함의 비용으로 사회적 신뢰 하락을 대가로 치러야 할 것이다.

미디어와 정치는 공진화한다. 기술과 사람, 기술을 이용하는 방식 모두가 변하고 있다. 미디어와 저널리즘도 마찬가지다. 변화가 반드시 더 나은 미래를 보장하지는 않는다. 변화는 미래의 우리 삶이 달라짐을 의미할 뿐이다. 그 달라진 모습이 긍정적일지 부정적일지는 우리가 얼마나 미리 잘 대비하는가에 달려있다. 🍁

참고 문헌

- 권혁남·김춘식. (2005). 제17대 총선 유권자의 미디어 이용행태 및 평가. 권혁남·김춘식·양승찬·이강형(편). 〈미디어와 유권자〉 (22-94쪽). 커뮤니케이션북스.
- 김은미·이동후·임영호·정일권. (2011). 〈SNS 혁명의 신화와 실제: 토크, 플레이, 러브의 진화〉. 나남.
- 맹주만. (2024). 의사소통 권력과 인공지능의 민주주의. 〈철학탐구〉, 제74집, 71-101.
- 박창식·정일권. (2011). 정치적 소통의 새로운 전망: 20~30대 여성들의 온라인 정치커뮤니티를 중심으로. 〈한국언론학보〉, 제55권 제1호, 219-244.
- 이명진. (2021). 집단지성과 전문가 권위의 변화. 배영·최항섭·오주현·최섯별(편). 〈지능정보사회의 이해〉 (193-213쪽). 나남.
- 장윤재. (2023). 뉴스 댓글은 왜 여론의 지표로 여겨지는가? 여론 추정 단서로서 댓글의 기능과 영향에 관한 고찰. 〈커뮤니케이션 이론〉, 제19권 제3호, 5-53.
- 정은령. (2018). 한국 팩트체크 저널리즘의 특징: 팩트체크 언론인들의 사실 인식과 사실 검증과정 탐색을 중심으로. 〈언론정보연구〉, 제55권 제4호, 5-53.
- 정일권. (2025). 〈여론을 둘러싼 갈등 해부서〉. 겐쳐북.
- 정일권. (2021). 가짜뉴스와 팩트체크. 배영·최항섭·오주현·최섯별(편). 〈지능정보사회의 이해〉 (214-234쪽). 나남.
- 정일권. (2012). SNS를 통한 정치 참여. 한국언론학회(편). 〈정치적 소통과 SNS〉 (107-132쪽). 나남.
- 최항섭. (2021). 소셜 미디어에서의 자기전시주의. 배영·최항섭·오주현·최섯별(편). 〈지능정보사회의 이해〉 (130-144쪽). 나남.
- Arendt, H. (1963). *Eichmann in Jerusalem: A report on the banality of evil*. 김선옥 (역) (2006). 〈예루살렘의 아이히만: 악의 평범성에 대한 보고서〉. 한길사.
- Dalton, R. J. (2008). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. Washington, DC: CQ Press.