

02

제21대 대선으로 본 선거 미디어 지형의 변화

이신행 중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부 부교수



2025년 6월 3일 치러진 제21대 대통령 보궐선거는 윤석열 대통령의 비상 계엄 선포와 탄핵 소추라는 정치적 격변과 이를 둘러싼 첨예한 갈등 속에서 진행되었다. 더불어민주당의 이재명 후보가 당선되며 3년 만에 정권교체가 이뤄진 이번 대선에서 가장 두드러졌던 특징은 보수와 진보 양대 진영의 극단적 대결이었다. 두 거대 정당 지지층은 각각 자당 후보에게 결집하는 한편, 상대 진영에 대해서는 강한 적대감을 보였다. 실제 동아시아연구원(EAI)이 발표한 〈2025 대통령선거 결과 분석〉 보고서에 따르면 21대 대선에서 이재명 후보를 찍었던 유권자의 92.2%가 이번에도 이재명 후보에게 투표했고, 윤석열 후보를 지지했던 유권자의 75.5%는 보수 진영 김문수 후보에게 투표한 것으로 나타났다. 유권자 대부분이 자신이 속한 진영 후보에게 충성 표를 던진 셈이다. 또한 지지 정당에 대한 애착과 상대 정당에 대한 혐오도 매우 강하게 나타났는데, 민주당 지지자의 86.1%와 국민의힘 지지자의 84.3%가 상대 정당에 대해 “향후에도 지지할 만한 정당이 아니다”라고 응답했다. 이런 결과는 우리 정치가 얼마나 깊은 정서적 분열 상태에 빠져 있는지 보여준다.

정치심리학자 산토 아이엔거(Shanto Iyengar)는 자신의 진영에는 호감, 상대 진영에는 혐오가 극대화되는 현상에 주목해 작금의 정치적 갈등이 “정서적 양극화(affective polarization)”로 고착되었다고 진단한다. 21대 대선은 이러한 정서적 양극화가 극단으로 표출된 사례였다. 선거운동 기간 내내 두 캠프는 상대 후보를 깎아내리는 네거티브전에 주력했고, 정작 정책 논의는 실종되었다. 유권자들에게 남은 것은 상대 진영에 대한 분노와 불신뿐이었다. 이러한 정치 환경은 선거 미디어 지형의 변화와 분리해 생각할 수 없다. 특히 2025년 대선에서는 유튜브라는 플랫폼 미디어의 부상이 정치 양극화의 원인이자 결과로 나타났다는 점이 주목된다.

유튜브: 선거여론의 새로운 권력자

지난 몇 년간 몇 차례의 크고 작은 선거를 거치며 유튜브는 우리 정치 영역에서도 가장 영향력 있는 매체로 떠올랐다. 사실 유튜브의 정치적 파급력 증대는 20대 대선에서도 뚜렷하게 드러났다. 유튜브 정치 채널들의 구독자 수와 조회수가 폭발적으로 증가했고, 수천 개의 새로운 선거 영상이 쏟아졌기 때문이다. 초창기 일반 이용자들이 스스로 제작한 아마추어 창작물을 공유하고자 사용하던 유튜브는 어느새 거대한 정치 콘텐츠의 유통

플랫폼이자 담론장으로 변모한 것이다.

특히 21대 대선에서는 계엄과 탄핵을 거치며 극우 성향 유튜버들의 약진이 두드러졌다. 이들은 윤석열 전 대통령의 계엄령 선포의 정당성을 주장하며 “선거 조작” 음모론과 반중(anti-China) 담론을 강하게 제기했다. 실제 윤 전 대통령은 계엄령 선포의 이유로 “선거관리위원회 시스템이 해킹됐다”며 “반국가 세력으로부터 대한민국을 지키기 위해서”임을 주장했는데, 이는 극우 유튜버들이 줄기차게 반복해 온 레퍼토리와 맥을 같이한다. 구독자 100만이 넘는 한 보수 유튜버는 “대통령이 유튜버 목소리에 귀 기울이면 민심을 읽을 수 있다”며 공개적으로 영향력을 자처하기도 했다. 윤석열 정부는 실제로 극우 유튜버들을 주요 행사에 초청하고, 유튜버 출신 인사를 등용했으며, 자신을 비판하는 언론을 ‘가짜뉴스’로 규정하는 한편, 극우 유튜브 채널 등 우호적 매체를 통해 여론전을 펼쳤다. 그러나 이에 대해 보수 진영 내부에서도 윤 전 대통령의 유튜브 중독이 정권을 망쳤다는 반성과 함께 “음모론 유튜버에 매몰되면 보수의 미래는 없다”는 성토가 잇따랐다.

유튜브가 이처럼 정치와 선거 여론의 중심으로 부상한 데는 우리 사회의 미디어 소비 변화가 큰 역할을 했다. 영국 옥스퍼드대학교 로이터저널리즘 연구소가 발간한 〈Digital News Report 2025〉에 따르면 한국인의 유튜브 뉴스 이용률은 조사 대상 48개국의 평균인 30%보다 훨씬 높은 50%로 4위를 기록했고, 뉴스 영상을 볼 때 가장 많이 사용한 플랫폼 역시 유튜브로, 53%를 기록했다. 특히 중장년 보수층에서 유튜브 의존도가 상승했다는 점이 눈에 띄는데, 50대 61%, 60대 53%로 절반 이상이 유튜브 뉴스를 활발히 소비했으며, 정치 성향별로도 보수 63% 대 진보 43%로 두드러진 격차가 나타났다.

이러한 변화에 발맞춰 대선 후보들 역시 유튜브 캠페인에 적극 나섰다. 후보들은 유튜브 채널에 브이로그, 토크쇼 등 참신한 콘텐츠를 올리며 구독자 모집에 열을 올렸고, 인기 유튜브 방송에도 직접 출연하거나 자신의 채널에 인플루언서를 초대하는 일명 콜라보(collaboration) 전략도 활발하게 전개했다.

유튜브 선거운동이 갖는 강점은 친근함과 몰입감에 있다. 마이크로소프트 리서치 수석 연구원 탈턴 길레스피(Tarleton Gillespie)는 유튜브가 “누구나 참여할 수 있는 열린 플랫폼”을 표방하며, 방송과 달리 낯것의 개인 미디어 경험을 내세운다고 지적한다. 실제 유튜브 정치 영상들은 정제된 격

식 없이 진행자의 개성과 사담이 드러나고, 현장 연설 생중계나 후보 일상 브이로그 등 솔직하고 현실감 있는 연출로 시청자의 감정을 파고들었다. 공중파 뉴스보다 더 생생한 이러한 콘텐츠는 유권자와 정치인 사이의 거리를 좁히는 효과를 냈다. 댓글을 통한 쌍방향 소통으로 유권자는 캠페인에 직접 참여하고 있다는 느낌까지 갖게 된다.

특히 유튜브 정치 콘텐츠의 인기 배경에는 정서적 교감과 팬덤 문화가 있다. 유튜버들은 분노, 눈물, 웃음 등 개인 감정을 솔직히 드러내며 시청자와 친밀하게 소통한다. 덴마크 로스킬레 대학 커뮤니케이션학과 교수 토비아스 라운(Tobias Raun)은 이러한 활동을 디지털 시대의 ‘감정 노동’¹⁾으로 설명하면서, 유튜브 마이크로셀럽(micro-celebrity)¹⁾들이 진정성 있고 친근한 이미지로 팬덤을 형성하는 것이 자본화된 친밀성(intimacy as capital)으로 기능한다고 지적한다. 실제 선거 국면에서 많은 정치 유튜버들은 이렇게 형성된 팬덤을 동원하여 자신이 지지하는 후보 진영의 선거운동원으로 활약하고 있다.

유튜브 선거 여론전의 그늘: 알고리즘 가시성과 필터 버블

그러나 유튜브 중심의 선거 여론 형성에는 여러 그림자도 있다. 대표적인 것이 허위정보와 음모론의 범람이다. 21대 대선에서도 확인되지 않은 주장들이 유튜브를 타고 빠르게 확산됐다. 개표를 앞두고 일부 유튜버는 ‘부정 선거’를 외치며 개표장으로 몰려가 현장을 촬영했고, 승복 거부를 독려하는 방송을 이어갔다. 사전투표용지의 색 번짐을 ‘가짜 투표지’로 몰거나, 전산 해킹설과 서버 조작설을 엮어 외세 개입설을 암시하는 식의 주장도 반복됐다. 현장 관리 부실에서 비롯된 단편적 사고들을 ‘체계적 조작’의 증거로 포장한 유튜버들은 지지자들의 공분을 유발하는데 적극적이고 효과적이었다.

이러한 현상의 한 배경에는 유튜브의 추천 알고리즘이 자리하고 있다. 이 시스템은 이용자의 시청 이력과 반응에 따라 영상을 자동 추천하는데, 그 과정에서 자극적이고 극단적인 콘텐츠가 더 자주 노출된다는 문제 제기가 이어지고 있다. 이는 알고리즘이 플랫폼 체류 시간을 극대화하려는 목적으로 설계되어, 조회수, 시청 지속 시간, 댓글, 좋아요 등 반응 지표가 높은

1) 유튜브 마이크로셀럽(micro-celebrity)은 전통적 유명인(예: 정치인, 연예인)과 달리, 유튜브 플랫폼에서 진정성 있는 콘텐츠와 꾸준한 소통을 통해 긍정적 이미지와 신뢰를 구축한 신홍인플루언서를 의미한다. 대중 전반보다는 특정 관심 공동체 내에서 영향력을 행사하며, 브랜드 협업 등에서 높은 설득력을 발휘하는 특징이 있다.



콘텐츠를 우선적으로 추천하기 때문이다. 그 결과 많은 유튜버들이 이용자 참여 지표를 끌어올리기 위해 분노와 흥분을 자극하는 선정적이고 편향된 콘텐츠를 반복적으로 생산하고 있다. 알고리즘이 실제로 어떤 기준과 메커니즘으로 작동하는지 불투명한 상황에서, 유튜버들이 자신의 경험과 소문에 의존해 알고리즘 공략을 모색한 결과다.

이와 관련해 디지털 문화 연구자 소피 비숍(Sophie Bishop)은 창작자 커뮤니티가 썸네일 디자인, 영상 제목, 업로드 타이밍, 콜라보 전략 등을 공유하고 실험적으로 조정하며 채널 가시성(visibility)을 높이려는 노력을 “알고리즘 가십(algorithmic gossip)”으로 명명한 바 있다. 알고리즘의 작동 원리를 직접 알 수 없는 상황에서, 유튜버들이 서로의 경험과 소문을 토대로 어떤 전략이 효과적인지를 공유하며, 콘텐츠 노출과 수익을 극대화하려는 행동이 유발되는 문제를 꼬집은 것이다. 결과적으로, 유튜버들은 이용자의 반응만 유도할 수 있다면, 정보의 진위와 무관하게 과장되거나 왜곡된 주장도 서슴지 않는다. 이는 단순한 제작 전략의 문제를 넘어, 알고리즘 설계가 감정적 과잉과 사실 왜곡을 유도하는 구조적 메커니즘으로 작동하고 있음을 시사한다.

추천 알고리즘이 만들어내는 필터 버블 효과도 심각하다. 이용자가 자신의 관심과 성향에 맞는 영상만 소비하면 추천 피드가 단일한 관점으로 채워지고, 그 결과 확증편향이 강화되기 때문이다. 즉, 보수 성향 시청자는

보수 편향 콘텐츠만, 진보 성향 시청자는 진보 편향 콘텐츠만 접하면서 서로 전혀 다른 현실을 살게 된다. 일부 극단 지지자들은 주류 언론 보도나 정부 발표마저 음모로 치부하고, 유튜브를 유일한 진실의 창구로 여기기까지 한다. 이렇게 공통의 사실 기반이 무너진 환경에서는 합리적 토론과 속의 민주주의가 작동하기 어렵다.

이러한 문제 의식에서 MIT의 비교미디어학과 교수 베카 루이스(Becca Lewis)는 정치적으로 극단적인 유튜브 인플루언서들이 콜라보 전략을 통해 주류 담론에 도전하는 “대안 영향력 네트워크(Alternative Influence Network)”를 형성했다고 주장한다. 온건 보수 논객 영상에서 출발한 시청이 알고리즘 추천을 타고 점차 극단적 주장의 콘텐츠 시청으로 이동하기 쉬운 플랫폼 특성이 극우 성향 담론을 확장시키고 있음을 지적한 것이다. 특히, 유튜브에서 음모론 같은 충격과 분노를 유발하는 콘텐츠 제작자들이 수익을 거두는 구조가 극단적이고 분열적인 콘텐츠의 확산을 부추긴다는 비판은 시사하는 바가 크다.

압축된 정치, 감정화된 공론장: 숏폼 콘텐츠의 부상과 함정

극단주의에 대한 유튜브 플랫폼의 취약성은 숏폼 환경에서 더욱 두드러진다. 틱톡(TikTok), 유튜브 쇼츠(Shorts), 인스타그램 릴스(Reels) 등으로 대표되는 숏폼(short-form) 플랫폼은 15초에서 1분 남짓한 짧은 영상으로 사용자 주의를 끌도록 설계돼, 긴 맥락을 단순화해 감정적 신호로 압축한다. 이로 인해 숏폼은 선거전의 새로운 격전지로 부상했다. 복잡한 쟁점은 잘려나가고 일부 자극적인 장면이나 발언만 부각되며, 정치 메시지는 더욱 빠르게, 더 멀리 확산된다. 불과 몇 년 전만 해도 정치권의 디지털 소통은 페이스북과 트위터 중심이었지만, 이제는 틱톡에서 후보 영상을 접했거나 유튜브 쇼츠로 공약을 봤다는 유권자가 낯설지 않은 이유다.

이러한 변화의 중심에는 추천 알고리즘과 수익화 메커니즘이 얹힌 ‘가시성의 정치’가 자리하고 있다. 플랫폼은 ‘짧고 강렬한’ 메시지에 더 많은 추천 기회를 부여하며, 창작자는 알고리즘 최적화를 위해 더 자극적인 컷 편집, 자막 강조, 적대적 프레이밍 등 감정 유발 전략을 활용하게 된다. 이 과정에서 감정은 단순한 정보 전달 수단이 아니라, 연결과 동원의 매개체가 된다. 일리노이대학교 커뮤니케이션학과 석좌교수인 지지 파파차리시(Zizi Papacharissi)는 이를 “정서적 공중(affective publics)”으로 정의하며, 밈

과 해시태그를 통해 분노와 환호, 그리고 혐오가 실시간으로 순환되며 공동체 내부의 정체성을 강화한다고 설명한다.

21대 대선에서도 숏폼 콘텐츠의 위력은 수치로 확인된다. 선거 막판 일주일 사이에 이재명, 김문수, 이준석 등 주요 후보가 올린 쇼츠는 각각 38건, 34건, 97건에 달했고, 이 중 이준석 후보의 한 쇼츠는 사흘 만에 225만 회 조회를 기록했다. 긴 연설이나 복잡한 정책 대신 짧고 강렬한 영상이 유권자 관심을 끄는데 더 유리함을 보여주는 결과다. 실제로 로이터저널리즘연구소의 〈Digital News Report 2025〉에 따르면, 틱톡은 응답자들이 가장 많이 이용한 동영상 뉴스 플랫폼에서 유튜브와 뉴스 웹사이트 또는 앱에 이은 3위(15%)를 기록했다. 이제 선거 유세장은 광장과 방송을 넘어 스마트폰 속 1분 영상으로까지 확장되었다.

숏폼 콘텐츠는 플랫폼 내 주목 경쟁에서 특히 강한 영향력을 발휘한다. 정책 토론 전체를 시청하는 대신 하이라이트나 짧게 편집된 장면이 SNS 피드에서 쉽게 소비된다. 딱딱한 공약 설명보다는 후보자의 일상을 담은 30초짜리 브이로그나 메시지를 유머있게 각색한 밈 영상이 훨씬 널리 공유되는 이유다. 이러한 숏폼 콘텐츠는 정치에 무관심한 층에게 메시지를 자연스럽고 스며들게 하는 전략이 되기도 한다. 그러나 맥락과 깊이의 결여라는 문제 또한 제기된다. 선거 캠페인이 지나치게 슬로건화되고 감정 자극에 치우치게 되면, 유권자의 정책 이해는 피상적인 수준에 머물고 정치 담론 역시 얕박해질 위험성이 크다. 결국 정치권은 디지털 네이티브 세대를 겨냥한 숏폼 전략을 적극 활용할 수 밖에 없겠지만, 그 파급 효과와 부작용을 함께 고려한 신중하고 균형 잡힌 접근이 요구된다.

젠더화된 온라인 커뮤니티: 청년 표심의 새로운 전장

유튜브와 숏폼 플랫폼 못지않게, 온라인 커뮤니티 역시 21대 대선에서 여론 형성에 중요한 담론 공간으로 기능했다. 디시인사이드, 에펠폰코리아, 더쿠, 뽀뿌, 루리웹, 엠엘비파크(엠팍), 인벤, 네이트 판, 일간베스트(일베) 등 주요 커뮤니티들은 이용자 성별에 따라 서로 다른 정치 성향을 보였다. 남성 이용자가 주를 이루는 ‘남초’ 커뮤니티에서는 보수 진영의 이준석, 김문수 후보에 대한 지지 여론이 강하게 나타났고, 여성 이용자가 많은 ‘여초’ 커뮤니티에서는 더불어민주당과 페미니즘 이슈에 공감하는 목소리가 두드러졌다. 동일한 사건도 커뮤니티에 따라 전혀 다른 해석과 감정이 덧씌워지면

서, 일종의 병렬적 여론의 장이 형성된 것이다.

흥미로운 점은 이러한 커뮤니티 참여가 단지 기존의 이념 성향을 반영하는 데 그치지 않고, 유권자의 태도 형성에 실질적인 영향을 미친다는 사실이다. 20대 대선을 전후해 유권자 패널 데이터를 분석한 연구에 따르면, 커뮤니티를 자주 이용할수록 자신이 지지하지 않는 정당에 대한 정서적 적대감이 유의하게 증가한 것으로 나타났다.²⁾ 특히 경제적 불만이 큰 계층일수록 그 경향이 두드러졌는데, 이는 익명성과 집단 동질성이 강화된 커뮤니티 구조가 적대적 감정과 편견을 증폭시킨 ‘반향실(echo chamber)’ 효과로 해석된다. 실제로 일부 커뮤니티에서는 특정 후보에 대한 음모론이나 허위 정보가 팩트체크 없이 무분별하게 확산되었고, 이에 반복적으로 노출된 이용자들이 이를 사실로 수용하거나 적극 공유하는 사례도 적지 않았다. 이러한 편향된 정보 환경은 정치적 관용을 약화시키고, 이분법적 사고를 부추겨 민주적 토론을 어렵게 만든다.

특히 청년 세대의 젠더 갈등은 이러한 온라인 커뮤니티 정치의 핵심 축으로 작용했다. 20대 남성 다수가 이준석 후보를 지지한 데에는 남초 커뮤니티를 중심으로 퍼진 반페미니즘 정서가 결정적이었다. 이들은 개인적 박탈감과 공정성 담론의 틀 안에서 성평등 정책을 역차별로 인식하고 있었기 때문이다. ‘여성가족부 폐지’나 ‘남성 역차별 해소’ 등의 공약은 이러한 인식과 정서를 정면으로 겨냥한 것이었다. 반면, 20대 여성은 상대적으로 진보적 공약을 내세운 더불어민주당의 이재명 후보를 지지하며 성별에 따른 정치적 분화가 뚜렷했다. 남초와 여초로 나뉘는 커뮤니티 구조가 청년 표심의 성별 양극화로 나타나는 핵심 기제로 작동한 것이다.

이처럼 성별로 분열된 온라인 커뮤니티를 재현하는 청년 표심은 기존의 정당 정치나 계급 기반 정치 지형과는 다른 새로운 선거 문법을 보여준다. 정치적 적대감은 이제 세대를 넘어 성별을 중심으로도 뚜렷이 분화되고 있으며, 이를 중재하거나 증폭시키는 정보 유통 경로 또한 갈수록 다변화되고 있다. 이러한 변화 속에서 전통 언론의 역할과 위상이 흔들리고 있음은 분명해 보인다. 일각에서는 사실 검증과 속의를 중심으로 한 저널리즘이, 자극적인 감정 콘텐츠나 음모론적 정보에 밀려 점차 주변화되고 있다는 우

2) 신정섭, (2024). 온라인 커뮤니티 사용이 유권자의 정서적 양극화에 미치는 영향. <사회과학연구>, 제32권 제2호, 42-73.



려까지 제기한다. 이는 뉴스 생태계의 지형이 급변하면서 민주주의적 공론장의 기반 자체가 위협받고 있는 것은 아닌지 돌아보게 만드는 대목이다.

전통 언론의 위기: ‘게이트키퍼’에서 ‘경쟁자’로

디지털 미디어의 부상은 전통적인 주류 언론(신문, 지상파 TV, 종편 등)에 뼈아픈 도전 과제를 안겼다. 한때 사회 의제를 설정하고 여론을 주도하는 ‘게이트키퍼(gatekeeper)’ 역할을 수행하던 언론은 이제 수많은 1인 미디어 및 대안 언론과 경쟁하는 정보 공급자 중 하나로 전락했다. 이 상황을 타개하고자 전통 언론은 21대 대선 기간 다양한 전략을 시도했다.

우선, 주요 언론사들은 유튜브 채널과 SNS 계정을 적극 활용해 콘텐츠 유통 경로를 확장했다. 지상파 방송사는 저녁 뉴스를 유튜브로 동시 중계했고, 신문사들도 기자들이 출연하는 시사 토크 영상과 브리핑 콘텐츠를 잇따라 게시했다. 뉴스 소비가 종이 지면이나 TV에서 유튜브, 모바일 중심으로 전환된 현실에서, 이는 선택이 아닌 필수였다. 디지털 전환이 늦어질 경우 여론 주도권 자체를 상실할 수 있다는 위기감이 이 같은 움직임을 촉진했다.

전통 언론이 심층 취재와 팩트체크 기능을 강화하고 있다는 점 또한 주목할 만하다. JTBC의 ‘토론 팩트체크’, KBS의 ‘팩트체크K’, SBS의 ‘사실은’, MBC의 ‘팩트체크 선택 2025’ 등은 후보자 발언의 진위를 실시간으로 검

증하고, 방송과 디지털 플랫폼을 연동하는 시도를 보여주었다. 한국일보의 ‘H팩트체크’, 한겨레의 ‘6·3 팩트 다이브’도 유사한 흐름에 속한다. YTN은 한국언론학회와 공동으로 서울팩트체크포럼을 개최해 팩트체크 대응 전략을 공유했고, 글로벌 통신사 AFP는 딥페이크 오디오와 허위 발언을 탐지 및 정정하는 국제적 활동에 나섰다. 이러한 노력은 정보 범람 속에서 신뢰 가능한 정보를 가시화하는 일종의 ‘방화벽’으로 기능하며 민주주의적 공론장 형성에 기여했다.

이처럼 심층 취재와 탐사 보도, 전문 기자의 팩트체크 역량은 전통 언론의 핵심 경쟁력으로 남아 있다. 21대 대선에서도 주요 이슈 상당수는 방송 토론회나 유력 일간지의 보도를 통해 공론장에 등장했고, 이후 유튜브와 온라인 커뮤니티에서 재해석·확산되는 흐름이 이어졌다. 이재명 후보의 ‘호텔경제학’ 논란이나 국민의힘 지도부의 후보 교체 시도 등은 TV 토론과 언론 보도를 통해 확산된 뒤, 각 진영의 유튜브 채널에서 상반된 프레임으로 재구성되며 논쟁이 가열됐다. 전통 언론의 영향력이 완전히 소멸한 것은 아니라는 방증이다.

그럼에도 구조적 한계는 여전히 뚜렷하다. 가장 큰 문제는 언론에 대한 불신과 냉소주의가 팽배해 있다는 점이다. 로이터저널리즘연구소의 발표에 따르면, 한국의 언론 신뢰도는 올해에도 작년과 동일한 31%에 머물러, 조사 대상 48개국 평균(40%)에도 미치지 못하는 하위권에 속했다. 이처럼 언론이 신뢰받지 못하는 환경에서는 사실에 기반한 뉴스 보도가 추천 알고리즘과 커뮤니티 기반 확산 속도를 따라잡지 못해 팩트체크 생태계가 위협받게 된다. 언론 불신은 편향된 미디어 선택 또한 심화시킨다. 보수 성향 유권자는 자신이 선호하는 유튜브 채널만을 신뢰하고, 주류 언론을 ‘가짜뉴스’로 치부하며, 진보 진영에서도 특정 신문이나 종편을 ‘적폐 매체’로 규정하고 배척하는 양상이 두드러진 이유다.

또 다른 쟁점은 전통 언론과 플랫폼 기업 간의 갈등이 점차 격화되고 있다는 것이다. 뉴스 콘텐츠를 생산하는 주체는 여전히 언론이지만, 유통과 소비는 네이버와 카카오 같은 국내 포털을 거쳐 유튜브와 인스타그램 등 글로벌 플랫폼으로 급속히 이동하고 있다. 이 과정에서 광고 수익의 상당 부분이 플랫폼으로 이전되자, 언론사들은 자신들이 생산한 콘텐츠를 플랫폼이 무상으로 활용해 수익을 창출하고 있다고 반발하고 있다. 반면 플랫폼 측은 이를 ‘시대적 흐름’으로 정당화하며 맞서고 있는 형국이다. 이처럼 콘

텐츠 생산자와 유통자 간의 이해 충돌이 격화되면서, 구글과 메타 등 거대 플랫폼 기업에 뉴스 사용료를 부과하고 알고리즘의 편집 및 노출 기준을 투명하게 공개하라는 요구가 한국을 비롯한 세계 곳곳에서 확산되고 있다. 특히 어떤 뉴스를 누구에게, 얼마나 노출할지를 결정하는 권한이 플랫폼에 집중되고 있는 현실은, 여론 형성과 민주주의적 공론장 운영의 원리가 어떻게 재구성되어야 하는지를 둘러싼 본질적인 질문을 제기한다.

결국, 공정하고 신뢰할 수 있는 선거 정보 생태계를 구축하기 위해서는 단순한 사실 검증 노력만으로는 충분하지 않다. 전통 언론이 생산한 고품질 보도와 팩트체크가 공론장에서 실질적인 영향력을 발휘하려면, 플랫폼 알고리즘과 소셜 미디어 유통 구조 속에서 충분한 가시성과 도달력을 확보해야 한다. 이는 단지 기술적 문제에 그치지 않고, 정보 확산의 구조적 조건 자체를 재설계하는 과제다. 따라서 언론과 플랫폼, 시민사회 간의 협업 체계를 제도적으로 구축하고, 알고리즘 감시 및 추천 기준의 투명성을 높이는 동시에, 검증된 정보와 정정보도가 우선적으로 노출되도록 설계하는 방식의 구조 개혁이 필수적이다.

플랫폼 미디어의 시대, 지속 가능한 민주주의를 위한 선결 과제

플랫폼 기반의 정보 확산은 공론장의 문턱을 대폭 낮추며, 더 많은 개인이 자신의 목소리를 자유롭게 낼 수 있는 환경을 조성했다. 이는 표현의 자유를 크게 신장시키는 긍정적 변화였지만, 동시에 거짓 정보와 증오 발언이 확산되기 쉬운 구조적 취약성 또한 노출시켰다. 이러한 미디어 환경의 변화에서 민주주의를 건강하게 유지하고 공론장을 지속 가능하게 만들기 위해서는, 다음의 네 가지 과제에 주목할 필요가 있다.

첫째, 허위정보와 음모론에 대한 신속하고 체계적인 대응 강화다. 플랫폼 환경에서는 근거 없는 주장이라도 반복 노출될 경우 사실처럼 받아들여질 위험이 크다. 윤석열 전 대통령 탄핵의 부당성을 주장하며 많은 지지자들이 거리로 집결한 사례는, 허위정보가 현실 정치행동으로 연결된 대표적인 경우다. 이러한 문제를 예방하려면 플랫폼 사업자와 협력해 상시적인 모니터링 체계를 갖추고 허위로 판명된 정보는 신속히 삭제해야 한다. 악의적 유포자에 대한 강력한 법적 제재 또한 병행되어야 함은 물론이다.

둘째, 플랫폼의 책임성과 알고리즘 운영의 투명성 확보다. 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 거대 플랫폼은 이제 한국 사회의 정보 유통과 여론 형성에서

핵심적인 역할을 담당하고 있다. 하지만 이들 기업의 운영 원칙과 알고리즘 작동 방식은 대부분 비공개로, 혐오 조장 콘텐츠나 가짜뉴스가 유통되는 상황에 대한 책임 공방이 계속되고 있다. 특히 선거 국면에서 이들이 여론 왜곡의 통로로 기능했다는 비판은 자율규제의 한계를 분명히 드러낸다. 이에 따라 유럽연합의 디지털서비스법(Digital Services Act)처럼, 일정 규모 이상의 플랫폼 기업에 대해 유해 콘텐츠 신속 삭제 의무, 알고리즘 편향성 평가, 콘텐츠 노출 기준 공개 등을 강제하는 법제도적 장치 도입이 시급하다.

셋째, 디지털 미디어 리터러시 교육의 전면적인 강화다. 정보의 양이 기하급수적으로 늘어나고 접근성 또한 전례 없이 높아진 지금, 시민 개개인이 정보의 신뢰성을 판별하고 허위 및 조작 정보에 대처할 수 있는 역량은 민주주의의 지속 가능성을 좌우하는 핵심 요소다. 정보가 단순히 많다고 해서 공론장이 자동으로 확장되는 것이 아니라, 정보의 질과 시민의 분별력이 함께 보장될 때에만 민주주의적 토론과 숙의가 가능해지기 때문이다. 따라서 뉴스 감별법, 팩트체크 실습, 온라인 토론 훈련 등을 포함한 실천 중심의 미디어 리터러시 교육이 학교와 지역사회에서 폭넓게 확산되어야 한다. 세대별 특성에 맞는 맞춤형 교육 전략도 중요하다. 예를 들어, 고령층을 대상으로는 유튜브 알고리즘의 이해와 가짜뉴스 구별법 등을 교육하는 ‘시니어 미디어 교실’을 운영하고, 청소년 대상 온라인 토론 배틀을 개최해 비판적 사고력과 상호 존중의 소통 역량을 훈련하는 기회를 제공할 수 있다.

넷째, 전통 언론의 자기 혁신과 공적 역할의 재정립이다. 앞서 언급했듯 언론에 대한 불신은 민주주의의 근간을 약화시킨다. 따라서 언론은 정확성과 투명성에 기반한 팩트체크 기능을 강화하고, 정정보도 시스템을 개선하여 신뢰 회복에 적극 나서야 한다. 특히 플랫폼 환경에서 허위정보와 감정 콘텐츠가 빠르게 확산되는 현실을 감안할 때, 언론은 단순한 정보 제공자를 넘어 사실과 맥락을 바탕으로 신뢰 가능한 해설가로 기능해야 한다. 나아가 플랫폼 기업과의 협업을 통해 검증된 정보가 더 널리 퍼질 수 있는 유통 경로를 설계하고, 알고리즘 구조에 대한 이해를 바탕으로 사용자에게 우선적으로 노출될 수 있는 전략을 개발해야 한다. 이는 단순한 콘텐츠 형식의 변화만이 아닌, 플랫폼 이용자와의 연결과 소통을 제고하는 방식의 구조적 개입이 필요함을 뜻한다.



맺음말: 새로운 미디어 지형에서 민주주의를 지키려면

2025년 제21대 대통령 선거는 한국 사회 미디어 환경의 변화가 정치 담론과 여론 형성에 미치는 영향을 집약적으로 드러냈다. 유튜브와 SNS는 정보 생산과 유통의 장벽을 낮추며 다양한 목소리의 참여를 가능하게 했지만, 동시에 거짓과 혐오, 감정적 분열을 증폭시키는 장치로도 기능했다. 숏폼 콘텐츠와 온라인 커뮤니티는 청년층의 정치적 관심을 끌어올리는 데 성공했지만, 그만큼 담론의 깊이는 얕아졌고, 젠더 간 적대감이 건설적 논의를 압도하는 부작용도 나타났다.

하지만 이러한 미디어 환경의 변화는 한국 언론이 맞은 위기이자 기회다. 전통 언론의 영향력이 과거에 비해 위축되었다지만, 여전히 혼탁한 정보 속에서 신뢰할 수 있는 기준점을 찾으려는 시민의 수요는 여전히 존재하기 때문이다. 정보 과잉과 사실 왜곡이 일상화된 시대일수록, 시민들은 맥락화된 정보, 검증된 사실, 책임 있는 보도를 더욱 필요로 한다. 인터랙티브 콘텐츠나 생성형 AI 등 새로운 기술이 탐사보도와 같은 저널리즘의 전문성을 확장시키는 도구가 될 때, 언론이 디지털 공론장에서 다시금 민주주의의 핵심 기반으로 자리매김할 수 있는 이유다. 이를 위해 전통 언론은 기술적 혁신만이 아니라, 공공성과 투명성 회복을 위한 자기 혁신을 병행해야 한다.

다만 공론장의 회복은 언론과 플랫폼의 노력만으로는 충분하지 않다. 시민 개개인의 미디어 리터러시 증진과 함께 제도적 기반을 설계하는 사회적 협력이 동반되어야 한다. 그렇다면 이제 남은 과제는, 기술 발전을 수용하

면서도 민주주의 원칙과 가치를 지켜낼 수 있는 규범과 질서를 정립하는 일이다. 알고리즘으로 대표되는 정보 유통의 메커니즘은 급속히 진화하고 있지만, 이에 대응하는 공동체의 규범과 제도적 장치는 여전히 취약한 것이 사실이다. 따라서 플랫폼 기업, 언론, 시민사회, 학계, 정치권이 함께 협력하여 정보 생태계의 투명성과 책임성을 높이는 새로운 사회적 계약(social contract)을 모색해야 한다.

앞으로 다가올 선거는 지금보다 더 정교한 알고리즘과 확장된 플랫폼 생태계 속에서 치러질 것이다. 그러나 민주주의를 지탱하는 핵심 원칙은 변하지 않는다. 그중에서도 공정하고 투명한 뉴스의 생산과 소비는 시대를 막론하고 민주주의가 작동하기 위한 최소한의 조건이며, 공론장의 기반을 이루는 필수 요소다. 빠르게 재편되는 미디어 환경 속에서도, 언론의 혁신 노력에 더해 사회의 제도적 대응 역량이 균형 있게 작동한다면, 한국의 민주주의는 한층 더 단단해질 것이다. 플랫폼 시대의 도전을 성숙한 민주 사회로의 도약으로 전환하는 일, 그 과제가 이제 우리 모두에게 주어져 있다. 📰

참고 문헌

- 신정섭. (2024). 온라인 커뮤니티 사용이 유권자의 정서적 양극화에 미치는 영향. *〈사회과학연구〉*, 제32권 제2호, 42-73.
- 동아시아연구원(EAI) (2025a). [EAI 여론브리핑] 2025 대통령선거 결과 분석. https://www.eai.or.kr/press/press_01_view.php?no=9826
- 동아시아연구원(EAI) (2025b). [EAI 제21대 대선 표심 분석] ④ 청년층의 후보 선택: MZ세대는 게임체인저인가? https://www.eai.or.kr/press/press_01_view.php?no=12186
- Bishop, S. (2019). Managing visibility on YouTube through algorithmic gossip. *New Media & Society*, 21(11-12), 2589-2606.
- Gillespie, T. (2010). The politics of "platform". *New Media & Society*, 12(3), 347-364.
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707.
- Lewis, R. (2018). Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube. *Data & Society Research Institute*. <https://datasociety.net/library/alternative-influence/>
- Park, J., & Bateman, T. (2024, December 16). Inside South Korea's right-wing YouTube world openly embraced by Yoon. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/inside-south-korea-right-wing-youtube-world-openly-embraced-by-yoon-2024-12-16/>
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99-113.
- Newman, N., Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). Digital News Report 2025. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>