



[한국인의 정체성] 한국인의 생활 세계: 결사체, 다문화, 일과 삶, 소통

한국인의 미디어 정체성

한규섭

서울대학교 언론정보학과 교수

노선혜

서울대학교 언론정보학과 석사과정

I. 서론

1. 한국정치 양극단화의 속성

1987년 민주화 이후 우리 언론에 대한 평가는 오히려 세계 최하위 수준으로 낮아졌다. 영국 옥스퍼드대학 부설 로이터저널리즘연구소가 2020년 발표한 세계 주요 40개국의 언론 신뢰도 조사 결과 한국은 이 조사에 포함된 2016년부터 5년째 줄곧 최하위를 차지했다. 민주화를 성취한 이후 30여 년이 흘렀으나 언론에 대한 신뢰는 민주화 이전에 비해 그다지 높지 않다. 지난 2016년 칸타퍼블릭의 조사에서는 언론에 대한 평가가 삼성 등 대기업에 비해 낮은 것으로 나타났다. 즉 언론보다 그 감시 대상인 대기를 더 신뢰한다는 것이다. 민주화와 언론의 자유는 성취했으나 언론에 대한 유권자들의 신뢰는 그 이전보다 나아졌다고 보기 어려운 한국 언론의 역설적 상황이다. 언론의 자유가 보장된 민주화 이후 대다수 유권자가 언론을 불신하는 현실이 한국 언론의 ‘역설’이라 할만하다.

이 역설을 무엇으로 설명할 수 있을까? 가장 중요한 이유는 바로 정치적 양극단화라 할 수 있다. 정치적 양극단화로 인해 언론사의 성향에 따라 평가가 갈리다 보니 다수의 유권자로부터 신뢰받는 매체가 존재하지 않는 것으로 해석 가능하다.

미국에서도 일반 유권자의 양극단화 정도에 대한 학문적 논쟁이 존재한다. 미국의 정치 엘리트들 사이의 양극단화가 심화되어 왔다는 점에는 별다른 이견이 없다. 메카시, 폴, 로젠탈



(McCarty, Poole, and Rosenthal 2006) 등의 연구자들은 의회에서 의원들의 표결 기록 등을 분석하여 민주당과 공화당의 입장 차이가 계속해서 강화되었다는 것을 보인 바 있다. 반면 일반 유권자들이 얼마나 양극단화 되었는가에 대해서는 논쟁이 있다. 가령 모리스 피오리나(Morris Fiorina 1999) 같은 학자들은 “중도”라고 자신을 칭하는 유권자의 비율이 증가한 점 등을 들어 정치 양극단화가 심각한 수준이 아니라고 주장한다. 일반 유권자는 엘리트들의 양극단화로 인해 유권자들에게 매우 양극단화된 선택지가 주어지기 때문에 양극단화된 것처럼 보일 뿐이라 주장한다. 즉 정치 엘리트들의 양극단화가 일반 유권자의 양극단화를 조장하는 것으로 보는 것이다. 반면 아브라모위츠 외(2008) 등의 학자들은 사회적 가치에 대한 설문이나 몇몇 주요 정책 이슈들에 대한 정당 지지자들 간의 입장 차이가 과거보다 벌어졌다는 점 등을 들어 일반 유권자들의 양극단화가 심각한 수준이라고 주장한다. 즉 어디에 초점을 맞추어 분석하느냐에 따라 결과가 달라져 유권자들의 양극단화 정도에 대한 학계의 합의가 부족한 상황이다.

이러한 논쟁은 이제는 정치적 양극단화가 ‘사회적 정체성’화 되었다는 결론으로 수렴하고 있다. 아옌가, 수드, 릴크스(2012) 등은 정책 선호에서는 민주당과 공화당 지지자들의 차이가 커졌다고 볼 만한 근거가 약한 반면, 감정온도계를 활용한 척도에서는 경쟁 정당에 대한 ‘감정’이 과거보다 크게 나빠졌다는 것을 보인 바 있다. 이것은 정치적 양극단화가 일종의 사회적 정체성(social identity)으로까지 발전하여 더 이상 정책 입장의 차이가 아닌 ‘정체성’에 기반한 갈등으로 발전했다는 것을 보여주는 것이다. 가령 아옌가, 코니쳐, 테딘 교수(2017)의 연구 결과에 따르면 미국에서 매년 결혼하는 커플들을 대상으로 조사했을 때 1973년에는 약 54%가 동일한 정당을 지지하는 것으로 나타나 50%의 확률에서 크게 벗어나지 않았다. 반면 2010년에는 이 비율이 약 74%로 올라간 것으로 나타났다. 이는 정치적 양극단화가 일상생활의 영역으로까지 확장되었다는 것을 시사한다. 또 경쟁 정당의 지지자들에 대한 적대감이 타인종에 대한 적대감보다 훨씬 높은 수준으로 나타났다(Iyengar, Sood, and Lelkes 2012). 또 이는 정치적 양극단화가 내집단(in-group)과 외집단(out-group)간의 갈등으로 정체성화 하여 더 이상 이성적인 합의에 이르는 것이 불가능할 정도의 심각한 수준에 달했다는 것을 보여준다.

한국 정치에서도 이러한 감정적 양극단화가 미국 못지않게 심각한 수준일 것이라 추론해 볼 수 있다. 가령 지난 2016년 매일경제가 실시한 설문조사에 따르면 한국 유권자 중 보수와 진보 모두 정치 성향이 다른 배우자와 살고 있다고 답한 경우는 15%가 채 되지 않아 한국에서도 정치적 양극단화가 생활의 영역으로 전이되어 사회적 정체성화 하는 현상이 뚜렷하다. 또 모든 사회적 논의에 팽배한 진영 논리도 한국 유권자들의 정치적 양극단화가 사회적 정체성으로 진행되었다는 것을 보여준다.



2. 양극단화의 원인

그렇다면 이러한 정치적 양극단화의 원인을 어디에서 찾을 수 있을까? 전통적으로 정치학에서는 대통령 중심제 등 제도적 요인에 주목해 왔다. 즉 선거에서의 득표율과 관계없이 당선자에게 모든 권력을 부여하는 대통령 중심제의 속성상 유권자의 대표성이 낮고 갈등을 강화시키는 요인으로 작용한다는 것이다. 자연스럽게 이러한 주장을 펴는 정치학자들은 연동형 비례 대표제부터 내각제 개헌 등 제도적인 변화를 통해 유권자의 이해를 더 잘 대표해야 한다고 주장하며 제도적 개혁을 해결책으로 제안하는 경우가 많다. 반면 어떤 학자들은 지난 이명박 정부에서 검찰 수사를 통해 노무현 전 대통령을 극단적 선택으로 몰고 가는 바람에 진보와 보수 진영의 적개심이 그 이전과는 차원이 다른 수준으로 강화되는 결과로 이어졌다고 보기도 한다.

이러한 설명들은 모두 일정 부분 타당한 측면이 있으나 한국 유권자들 간의 양극단화를 설명하기에는 분명히 부족한 측면이 있다. 가령 지난 21대 총선에서 유권자의 이익을 더 잘 대표하기 위함이라는 명목으로 일부 연동형 비례대표제를 도입하였으나 위성 정당을 창당하는 등 편법적인 선거 전략이 난무하는 결과를 낳았다. 또 양극단화를 가장 줄일 수 있는 방향으로 볼 수 있는 내각제를 찬성하는 유권자들의 비율은 그다지 높지 않다. 결국 많은 유권자들이 원하는 것은 자기 진영의 정권이 권력을 차지하고 독점하는 것이지 기계적 대표성의 증대를 원하는 것으로 보이지 않는다. 현재 한국 정치에서 서로 경쟁 진영의 행태를 비난할 때 가장 많이 출현하는 단어가 ‘내로남불’(‘내가 하면 로맨스, 남이 하면 불륜’이라는 뜻의 속어)이라는 점이 진영논리가 팽배한 한국 정치의 현실을 잘 드러낸다.

제도적 문제에 기반한 설명 못지않게 설득력을 얻고 있는 것이 바로 미디어 기반의 설명이다. 앞서 기술한 바와 같이 현상적으로는 한국 정치의 양극단화의 성격을 자세히 들여다보면 정책에 대한 입장이나 이념 차이가 아닌 감정적 차원의 양극단화가 극에 달한 것으로 해석 가능하다. 이러한 현상의 원인으로 미디어 환경의 변화를 꼽는 학자들이 많다.

특히 정보통신기술의 발달로 소셜미디어 등 인터넷을 통해 정치적 메시지가 활발하게 유통된다. 이러한 온라인상의 메시지들은 논리적인 논쟁보다는 감정적 어필이 다수를 차지한다. 가령 조화순 외(2017)의 연구를 보면 지난 2012년 대통령 선거 기간 동안 트위터 상에서 주요 후보들에 대한 언급 중 대부분은 경쟁 후보를 원색적으로 비난하는 내용이었던 것으로 나타났다. 짧은 글만 올릴 수 있는 소셜 미디어의 속성상 합리적 비판보다는 감정적인 비난이 주를 이룰 수밖에 없는 것으로 보인다. 즉 ‘에코 체임버 효과(echo chamber effect)’로 인해 ‘진영논리’가 팽배하고 ‘논리적’ 토론보다는 ‘감정적’ 어필이 주가 되는 것이 온라인 담론장인 것이다. 따라서 미디어 환경이 정책 입장이나 이념에 기반한 양극단화가 아닌 ‘감정적’ 또는 진영 논리에 기반한 현재와 같은 양극단화를 설명할 가능성이 높다. 유사한 맥락에서 인터넷이 가장 발달한 한국과 미국 등의 정치적 양극단화가 특히 심하다는 점도 우연은 아닐 것이다. 실제로 렐키스, 수드,



아이엔가(Lelkes, Sood, Iyengar 2017)는 미국에서 주 단위 데이터를 분석하여 초고속 인터넷망이 보급된 속도와 정치적 양극단화의 정도가 심화되는 정도에 상당한 상관관계가 있다는 것을 보였다.

3. 한국인의 미디어 정체성

전 세계적으로 급속도로 퍼지고 있는 극단적 정치적 양극단화의 주범으로 미디어 환경이 지목되면서 학계에서는 각 국가의 미디어 지형에 대한 관심이 증대되고 있다. 특히 정치적 양극단화가 극심한 미국 등에서 활발한 연구가 진행 중이다. 가령 제임스 해밀턴(2004)은 경제학적 시각에서 미국 미디어의 경미한 ‘진보 편향’(liberal bias)의 이윤을 극대화하기 위한 ‘합리적’ 선택의 산물이라고 주장한다. 해밀턴에 따르면 뉴스를 주로 시청하는 계층은 50대 남성이지만 뉴스 제작자들이 타깃으로 삼는 시청자층은 각 가정에서 구매 결정을 내리는 35세에서 49세의 여성이다. 따라서 언론사들이 경제적 이윤을 극대화하기 위해서는 이 계층의 선호에 맞는 뉴스를 제작하는 것이 합리적인 결정이라는 것이다. 반면 이 계층은 미국 유권자 중 가장 상대적으로 진보적인 정치성향을 가진 집단이다. 마찬가지로 이미 중도 또는 중도-진보 성향의 시장은 포화상태라고 볼 수 있어 폭스뉴스 등이 보수화 전략을 택한 것이라는 주장도 있다.

한국의 미디어 지형은 어떠할까? 한국 미디어 지형은 유럽이나 미국과는 매우 다른 몇 가지 특이한 속성을 보인다. 한국은 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 현재 적자 폭이 커 수신료 징수를 허가해 줄 것을 원하고 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 매우 크게 받는다는 비판의 중심에 서있는 것도 사실이다. 실제로 진보든 보수든 정권이 바뀔 때마다 임기를 채우지 못하고 두 공영방송의 경영진이 교체될 뿐 아니라 복수의 노조가 존재하여 정권이 바뀔 때마다 특정 노조가 ‘어용화’하는 매우 특이한 상황이 계속되고 있다.

또 한 가지 특이점은 유료 판매 부수 기준 1위부터 4위까지의 신문사 네 곳이 겸영 중인 종합편성채널(이하 ‘총편’)의 존재다. 신문-방송 겸영은 일본 등에서도 일반화되어 있다. 그러나 일본의 경우 신문사가 겸영하는 방송사들은 모신문의 정치적 성향과는 관계없이 정파성을 최대한 지양하는 오락 채널의 성격을 가지고 있다. 반면 한국 총편들은 초창기부터 매우 강한 정파성을 보여온 점이 특징이다. 여기에 JTBC의 경우 초창기에는 다른 보수신문들이 겸영 중인 총편들과 마찬가지로 보수적인 논조를 띄웠으나 손석희 사장 영입을 통해 짧은 기간 동안 진보적 매체로서 정체성을 탈바꿈하는 시도를 감행하기도 했다. 이러한 모든 현상들이 한국 방송 시장의 독특함을



보여준다.

한국 미디어 환경의 가장 큰 특징은 포털 중심의 뉴스 유통이라 할 수 있다. 로이터저널리즘연구소가 발간한 ‘디지털 뉴스 리포트 2017 한국’ 보고서에 따르면 한국은 세계 36개국 가운데 언론사 홈페이지에 접속하는 비율이 가장 낮고 검색엔진이나 포털에서 뉴스를 보는 비율이 가장 높았다. 한국에서는 검색·뉴스 수집 플랫폼을 통해 주로 뉴스를 읽는다고 답한 비율은 77%에 달했는데 이는 전 세계 평균(30%)보다 2배 이상 높다. 포털 의존도가 높은 만큼 언론사 홈페이지에 직접 접속하는 비율은 4%에 불과해 조사 대상국 가운데 꼴찌였다. 이는 조사 대상국 평균(32%)의 8분의 1에 불과한 수치며 하위권인 프랑스(21%), 일본(16%)과 비교해도 매우 낮다. 반면 핀란드, 스웨덴 등 언론에 대한 신뢰가 높은 북유럽 국가들에서는 포털 의존도가 최하위권이었다.

거대 포털 사이트 중심의 뉴스 유통은 언론사 수익의 기하급수적인 증가로 이어졌다. 누구든 포털의 검색 결과에 포함되면 언론 매체로서의 기능을 하면서 광고수익을 올릴 수 있는 시장 구조이기 때문이다. 반면 기성 언론사의 수익 모델은 점점 취약해지는 상황에서 언론사들과 포털들과의 갈등이 불거졌다. 이에 대응하기 위해 포털들은 개별 언론사들의 영향력을 낮추기 위한 알고리즘을 채택해 왔었다. 국내 포털 사이트는 각 언론사의 영향력이나 취재력 등을 고려하지 않고 모든 언론사를 ‘N 분의 1’화하여 노출해왔다. 이는 구글 등의 알고리즘과는 매우 다른, 한국 포털들만의 특이한 정책이라고 볼 수 있는데 이로 인해 현재 한국의 등록 언론사가 6,000개에 달할 정도로 난립한 상황이다. 상황이 이렇다 보니 다수의 군소 언론사가 이념 마케팅이나 자극적인 뉴스를 유통하면서 정치적 양극단화를 조장하는 반면 기성 언론사들의 영향력은 매우 축소된 상황이다.

최근 유튜브를 통한 뉴스 노출이 급격하게 늘어난 것도 특이점이라 할 수 있다. 실제로 2020년 로이터저널리즘연구소가 발표한 ‘디지털 뉴스 리포트 2020’에 따르면 45%의 한국 뉴스 소비자들 유튜브를 통해 뉴스를 소비한다고 응답하였고 이는 40개국 평균(27%)을 크게 웃돌았으며 2019년에 실시한 같은 조사 결과(38%)보다도 7%포인트 증가한 수치였다. 특히 기성 미디어에 대한 대안적 매체 성격을 가진 소셜 미디어를 통해 기성 미디어에서 자신들의 시각이 충분히 반영되지 못하고 있다고 느끼는 유권자들의 소셜 미디어를 통한 뉴스 노출이 높을 가능성이 있다. 과거 이명박, 박근혜 대통령 재임 기간 동안에는 진보 유권자들의 트위터 상에서의 존재감이 높았다. 가령 이덕재 외(2015)의 연구는 진보 성향의 유권자들이 트위터에서 차지하는 비중이 압도적으로 높다는 것을 보인 바 있다.

마지막으로 한국 유권자들은 강한 ‘선택적 노출’ 경향을 보이는 것으로 알려져 있다. 로이터저널리즘연구소의 ‘2020년 디지털 뉴스리포트’에 따르면 한국의 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%다. 반면, 영국·독일·일본



등은 응답자의 70% 이상이 ‘특별한 관점이 없는 뉴스’를 선호한다고 응답했다. 한국은 ‘나와 반대되는 관점의 뉴스를 선호한다’고 응답한 비율도 4%로 체코·헝가리·대만·폴란드(3%) 등과 함께 조사 대상국 중 최하위 수준이었다. 정권이 바뀔에 따라 공영방송의 논조가 급변하는 한국의 현실상 많은 유권자들이 소셜 미디어를 대안적 매체로 인식하고 자신들의 시각이 반영된 뉴스에 선택적으로 노출되고 있다는 것을 보여준다.

이러한 미디어 환경은 다방면에서 뉴스 소비의 양극단화를 초래하고 궁극적으로는 정치적 양극단화로 이어질 공산이 크다. 우선 다수의 신뢰를 받는 공영방송이 부재한 탓에 대안적 매체에 대한 유권자들의 수요가 매우 높다. 따라서 품질 면에서 기준을 충족시키지 못하는 매체라도 이미지 메이킹을 통해 쉽게 상당한 수의 소비자를 확보할 수 있다는 것을 의미한다. 또한 포털을 중심으로 뉴스가 유통되다 보니 이러한 매체들이 쉽게 생존을 위한 유통 경로를 확보할 수 있다.

이토록 경쟁이 극심한 시장에서 살아남기 위해 가장 손쉬운 방법은 바로 이념 마케팅이다. 생존을 위해 필요한 최소 수준의 소비자를 확보하기에는 더 없이 손쉬운 방법이기 때문이다. 기성 언론사에는 최소한의 내부의 게이트 키핑(gate keeping) 기능이 존재하고 논조 등이 어느 정도 사회 전반적으로 수용 가능한 수준에서 결정된다. 반면 유튜브를 포함한 소셜 미디어에서는 이러한 게이트 키핑이 상대적으로 취약하다. 따라서 극단적인 논리와 진영 간 갈등을 조장하는 콘텐츠가 여과 없이 유통될 가능성이 높은 환경이다. 여기에 공영방송은 정치 권력에 크게 좌우되고 로이터저널리즘연구소의 조사 결과에서 드러나듯이 한국 유권자들은 특히 자신의 성향과 유사한 성향의 뉴스를 선호한다. 이러한 상황에서 유튜브 상에서 이념적으로 강경한 성향의 채널들이 난립하게 된 것도 놀라울 것이 없다.

본 장에서는 한국인의 미디어 정체성을 살펴본다. 이를 위해 동아시아연구원에서 5년 주기로 실시하는 『한국인의 정체성』 조사에 개별 언론 매체에 대한 신뢰를 묻는 설문을 포함하였고 매체별로 신뢰하는 유권자층이 겹치는 경향을 분석하여 미디어 지형을 추정한다. 이를 통해 한국 미디어 소비가 민주주의를 위해 건강한 방식으로 형성되어 있는지 살펴본다.

II. 방법론

이번 동아시아연구원 『한국인의 정체성』 조사는 한국인의 미디어 정체성을 파악하기 위해 총 34개 언론 매체에 대한 신뢰를 묻는 설문을 포함하였다. 향후 한국인의 미디어 정체성을 지속적으로 모니터링하기 위해 매년 동일한 설문을 포함할 예정이다. 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)를 조사 대상에 포함했다.



방법론적 측면에서 이번 조사의 가장 중요한 특징은 한국에서 최초로 정치 및 시사 문제를 주로 다루는 주요 유튜브 채널을 분석 대상에 포함했다는 점이다. 현재 국내 뉴스 소비 경향의 특성상 유튜브 채널들을 포함하는 것은 전체적인 미디어 지형을 파악하는 데 큰 도움이 된다. 특히 앞서 밝힌 바와 같이 최근 보수 유권자들이 유튜브를 대안적 미디어로 적극 활용하고 있다고 알려져 있다. 이를 위해서 조사가 실시된 2020년 5월 구독자 수를 기준으로 시사적인 내용을 주로 다루는 유튜브 채널 중 상위 15개를 분석에 포함했다. 이런 기준에 따라 가로세로연구소(60.9만 명), 고성국TV(53.0만 명), 뉴스타파(55.8만 명), 판지방송국(77.7만 명), 배승희변호사(54.1만 명), 비디오머그(86.4만 명), 사람사는세상노무현재단(118만 명), 스프스뉴스(56.3만 명), 신의한수(123만 명), 신인균의국방TV(73.1만 명), 엠빅뉴스(52.5만 명), 이봉규TV(59.0만 명), 팩트TV NEWS(51.3만 명), 편앤드마이크TV(63.6만 명), 황장수의 뉴스브리핑(48.8만 명)등의 유튜브 채널이 포함되었다.

각 매체에 대한 신뢰 여부를 5점 척도로 측정한 설문 의 응답에 문항반응이론(items response theory, IRT)을 적용하여 유사한 사람들이 더 신뢰하거나 덜 신뢰한다고 답한 언론사들끼리 유사한 점수가 부여되도록 모형화하였다. 문항반응이론은 문항의 변별력을 고려하면서 응답자의 기저 능력을 측정하는 방법론으로서 공인 영어 인증시험 등에서 널리 활용되는 방식(강태훈 2010; 성태제 2001)이다. 본 분석에서는 일반적인 이분문항이론 모형 대신 다분문항이론 모형(Polytomous IRT Model)을 활용하였다. 다분문항이론 모형은 일차원 문항반응 모형을 확장시킨 것으로서 이 중 등급반응모형(Graded Response Model, GRM)(Samejima 1968)은 일차원IRT모형의 2모수 모형을 확장한 모형이다. GRM은 순서가 있는 다분응답에 대한 점수를 산출하는 대표적인 다분문항 모형이라고 할 수 있다. 일반적인 이차항 문항반응모형에서는 모든 응답을 1과 0으로 처리하고 응답자의 잠재적 성향(latent trait, θ)과 문항의 성향(difficulty, β)을 추정한다. 모든 설문 참여자와 언론사들을 신뢰하는 사람들의 겹침에 따라 왼쪽부터 오른쪽으로 한 축에 동시에 같은 축에 나열할 수 있는 것이 이 분석의 가장 유용한 점이다.



III. 결과

1. 한국의 미디어 지형

조사 결과, 한국 유권자들의 미디어 정체성의 양극단화가 극심한 것으로 나타났다. <그림 1>에는 앞서 기술한 잠재 응답 모형에서 추정된 언론사별 성향(difficulty parameter) 추정값을 일직선 상에 표시하였다. 유의미한 비교를 위해 각 정당의 평균적 지지자의 성향(ability parameter) 추정값을 동일 선상에 표시하였다. 이를 통해 각 언론사를 신뢰하는 유권자들의 위치와 각 정당의 평균적 지지자들의 위치를 직접 비교 가능하다.

가장 눈에 띄는 현상은 두 정당의 평균적 지지자 사이에 존재하는 언론사는 전체 34개 언론사 중 9개에 불과했다는 점이다. 즉 대다수의 언론에 대한 평가는 상당히 양극단화 되어 있고 서로 신뢰하는 유권자층이 겹치지 않는다는 것을 보여준다. 이는 매체 신뢰의 양극단화가 지지정당의 양극단화보다 더 클 정도로 유권자들 간에 서로 신뢰하는 매체가 판이하게 다르다는 것을 시사한다.

1개 유튜브 채널과 3개 지상파, 그리고 2개 뉴스전문 채널 모두 평균적으로 더불어민주당(이하 ‘민주당’)이나 정의당 지지자보다 왼쪽에 위치했다. 지상파와 뉴스전문 채널 등 세계적 기준에서 통념상 정파성을 보일 것이라 기대하지 않는 언론매체들이 두 진보 정당의 평균적 지지자보다 ‘진보적’ 위치에 자리 잡고 있다는 점이 흥미로웠다. 즉 공영방송들을 포함한 지상파 채널들의 신뢰층이 상당히 ‘진보적’인 성향의 유권자들로 구성되어 있다는 것을 알 수 있다. 유튜브 채널을 제외한 기성 언론만 고려하면 방송4(-1.369)가 전체에서 가장 진보적인 신뢰층을 가진 것으로 나타났으며 이는 거의 왼쪽부터 3퍼센타일에 해당하는 위치다. 그 뒤를 이어 종편 채널인 방송6(-0.895)이 전체에서 세 번째로 진보적인 신뢰층을 가진 것으로 나타났으며 바로 뒤이어 공중파 3사 중 하나인 방송3(-0.682)이 위치했다. 바로 뒤를 뉴스 전문 채널인 방송1(-0.66), 그리고 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 뉴스 전문 채널보다 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 지지자들의 비판을 받은 것도 이 같은 맥락에서 해석될 수 있을 것으로 보인다. 이는 지상파와 뉴스 전문 채널들이 일반적인 예상보다 상당히 강성 진보 유권자들의 신뢰를 받는다는 것을 보여준다. 심지어는 방송4의 경우 신문 매체 중 가장 진보적인 유권자의 신뢰를 받는 것으로 나타난 신문4나 평균적 민주당 지지자와도 상당한 거리가 있었다.

반면 유튜브1, 7, 8, 9, 그리고 신문1, 2, 3등 총 18개 매체는 모두 평균적 미래통합당(이하



‘통합당’¹ 지지자보다 오른쪽에 위치하고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 분석에 포함된 유튜브 채널 15개 중 12개가 평균적 통합당 지지자보다 오른쪽에 위치하여 유튜브 채널들이 보수 유권자들 사이에서 대안적 매체로서 인식되고 있다는 것을 보여준다. 즉 현 정권하에서 지상파와 뉴스전문채널들은 진보, 유튜브는 보수 유권자들을 대변하는 것으로 인식되고 있다고 볼 수 있다. 즉 자신들의 시각을 대변해 줄 매체를 찾지 못한 보수 유권자들이 다수의 유튜브 채널들을 대안적 매체로 간주하고 있는 것으로 보인다.

한 가지 흥미로운 점은 진보와 보수 모두 양극단에 유튜브 매체가 위치한다는 점이다. 앞서 기술한 바와 같이 전반적으로 유튜브 채널들은 보수층 유권자들의 신뢰가 강했으나 가장 진보적 성향의 유권자들도 유튜브2에 대한 지지가 강했다. 또 이념 스펙트럼의 양극단에 위치한 두 유튜브 매체가 구독자 수도 많은 것으로 나타났다. 분석 시점을 기준으로 가장 왼쪽에 위치한 유튜브2의 구독자 수가 유튜브1(약 123만 명)에 이어 두 번째(약 118만 명)로 많았다. 또 가장 보수적인 매체로 나타난 유튜브7은 비교적 최근에 개설한 매체인 탓에 절대적인 구독자 수 면에서는 중간 정도였으나 구독자 수를 운영 연한으로 나누어 분석할 경우 분석에 포함된 15개의 유튜브 매체 중 두 번째로 구독자 수가 많았다. 또 운영 연한을 고려한 구독자 수를 신뢰층의 이념 성향의 절대값으로 예측할 경우 $R^2=0.149$ 정도인 것으로 나타났다. 이는 이념적 ‘선명성’을 강조하는 유튜브 매체들이 구독자를 확보하는 데 유리하다는 것을 보여준다. 즉 유튜브 매체의 운영자들이 분명한 정치적 지향성을 드러내는 ‘틈새시장 전략’을 활용할 충분한 동기가 존재하는 것으로 보인다.

2. 한국인의 미디어 정체성

그렇다면 미디어 정체성의 축은 어떤 의미를 가질까? 잠재응답모형에서 추정된 설문 참여자들의 미디어 정체성 점수를 종속변수로 하여 한국 정치의 대표적 갈등 축이라 할 수 있는 정당, 이념, 지역, 세대, 성별 등의 변수들로 예측하는 회귀 분석을 실시했다. 추가적으로 각 유권자의 정책 선호도 분석에 포함했다. 이를 위해 이번 조사에 포함된 12개의 정책 설문에 대한 응답에 잠재응답반응 모형을 적용했다. 각 정책 설문은 두 가지 대안에 대한 선호를 묻는 방식(“다음 각각의 두 가지 의견 중에서 어느 쪽 의견에 더 가까우십니까?”)으로 제시되었다(〈표 2〉 참조). 이 모형에서 각 참여자의 성향 점수(ability parameter) 계수 추정값을 해당 응답자의 정책 선호 척도로 활용했다. 이를 통해 정책 선호와 전통적인 갈등의 축이 한국인의 미디어 정체성 형성에 미치는

¹ 조사 당시에는 ‘국민의 힘’이라는 당명을 사용하기 이전이므로 본 절에서는 ‘미래통합당’으로 지칭하기로 한다.



영향을 경쟁적으로 추정해 볼 수 있었다. 전자보다 후자의 영향이 크다면 한국인의 미디어 정체성이 합리적 선택의 결과라기보다는 감정적 대립의 결과에 가깝다는 해석이 가능하다.

우선 세대, 지지정당, 성별이 미디어 정체성을 예측하는 통계적으로 유의한 변수들로 나타났다. 60대 이상의 참여자를 비교군으로 놓고 분석했을 때 30대 유권자($b=-0.235$, $p<.05$)들의 미디어 정체성이 통계적으로 유의할 정도로 진보적인 것으로 나타났다. 반면 10~20대 유권자($b=0.054$, $n.s.$)의 미디어 정체성은 60대 이상과 큰 차이가 없었다.

세대와 이념, 그리고 지역을 통제하고도 정당 일체감이 미디어 정체성을 예측하는 매우 유의한 변수로 나타났다. 특히 보수정당 지지자들($b=0.312$, $p<.01$)의 미디어 정체성이 무당파에 해당하는 유권자들과 비교하여 통계적으로 유의한 정도로 오른쪽으로 나타났다. 반면 진보정당 지지자들($b=-0.065$, $n.s.$)의 미디어 정체성은 무당파 유권자들과 비교하여 큰 차이가 없었다. 마찬가지로 충청지역 유권자를 비교군으로 놓고 분석했을 때 다른 어느 지역의 유권자들도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았을 뿐 아니라 광주/전남, 그리고 전북/제주 지역 유권자들과 대구/경북, 부산/울산/경남 지역 유권자들의 계수 추정값들이 모두 같은 부호(+)를 보였다. 이는 지지정당에 따른 효과를 통제하면 지역 간 미디어 정체성의 차이는 거의 존재하지 않는다는 것을 보여준다. 반면 남성($b=-0.197$, $p<.01$)들의 미디어 정체성이 여성들보다 상대적으로 더 진보적인 것으로 나타났다. 최근 미투 운동 등으로 여성 유권자들의 진보화가 많은 관심을 받고 있으나 미디어 정체성 측면에서는 상대적으로 남성들보다 보수적인 것으로 나타난 것이다.

그렇다면 미디어 정체성의 양극단화는 정책 입장의 차이에 기반한 합리적 선택일까? 앞서 기술한 바와 같이 정책 선호를 측정하는 12개 설문에 기반한 정책 선호($b=0.054$, $n.s.$)는 미디어 정체성을 전혀 예측하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 어느 매체를 신뢰하는가는 해당 매체의 정책 사안들에 대한 논조에 따른 것이라 보기 어려웠다. 잠재 응답 반응 모델의 추정값 상에서 차이를 살펴보면 지지정당(0.536)에 따른 차이가 가장 컸고, 그다음으로 지역(0.465)과 이념(0.458)에 따른 차이가 유사한 정도의 차이를 보였다. 반면 가장 극단적인 신뢰층을 가진 매체로 분류된 유튜브2와 유튜브4 신뢰자 간 정책적 입장의 차이는 0.325 정도로 정당, 지역, 이념 성향에 따른 차이와 비교하면 상대적으로 크지 않았다. 또 가장 진보적인 방송 매체와 보수적인 방송 매체의 지지자들이 보인 정책 입장 차이는 0.154였고 진보와 보수 신문의 지지자들 간의 정책 입장 차이는 0.058에 불과하여 매우 미미한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 매체에 대한 신뢰 자체는 매우 양극단화 되어 있으나 해당 매체들을 신뢰한다고 밝힌 유권자들 간의 정책 선호 상의 차이는 정당일체감 정당, 지역, 이념 등 기존의 갈등 축들과 비교할 때 상대적으로 작은 수준이었음을 보여준다. 이러한 결과는 미디어 정체성이 합리적인 정책 선호에 기반한 것이라기보다는 정당 정체성으로 대표되는 진영 논리에 기반한 것으로 해석될 수 있는 결과다.

매체 유형별로 보면 뉴스전문 채널이 평균적으로 가장 높은 신뢰도를 보였고 지상파, 신문, 종편, 유튜브 순으로 나타났다. 분석 대상 매체 중 가장 진보적인 성향의 유권자들에게 지지를 받는



것으로 나타난 유튜브2만이 유일하게 “신뢰”가 “불신뢰” 비율보다 높았던 것으로 나타났다. 신문 매체 중에서는 신문4만이 “신뢰”가 “불신뢰”보다 높았고 나머지 모든 신문, 유튜브, 방송사들은 모두 “신뢰”보다 “불신뢰”의 비율이 높았다. 이러한 결과는 전반적으로 언론에 대한 신뢰가 매우 낮다는 것을 시사한다. 이는 모든 유권자들에게 전반적으로 신뢰받는 언론사가 거의 존재하지 않을 정도로 미디어 정체성이 정치적으로 양극단화 되어 있다는 것을 보여주는 결과이기도 하다.

마지막으로 공중파 방송에 대한 진보 쏠림 현상이 강한 현 상황을 어떻게 이해해야 할까? <그림 2>는 각 매체를 신뢰하는 응답자(“매우 신뢰” 또는 “신뢰”)의 비율에서 불신뢰(“매우 신뢰하지 않음” 또는 “신뢰하지 않음”)하는 응답자의 비율의 차이를 보여준다. <그림 2>은 이념 스펙트럼의 왼쪽에 위치하는 매체들에 대한 신뢰가 오른쪽에 위치하는 매체들보다 압도적으로 높다는 것을 보여준다. 즉 현재 지상파를 신뢰하는 진보적인 성향을 가진 유권자 다수가 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 지상파가 반드시 일부 극단적인 유권자들의 지지를 받고 있는 것은 아니며 현 정부를 지지하는 많은 유권자들이 지상파를 신뢰하는 상황으로 볼 수 있다.

IV. 토론 및 결론

본 절에서는 『2020년 한국인의 정체성』 조사에 포함된 매체 신뢰 설문을 활용, 한국 유권자의 미디어 정체성을 살펴보았다. 한국인의 미디어 정체성은 몇 가지 중요한 특성을 보였다. 우선 한국인의 미디어 정체성이 매우 분극화되어 있다는 점에는 이견의 여지가 없었다. 물론 이는 세계 여러 나라에서 목격되는 현상(Iyengar and Hahn 2009; Stroud 2011)으로서 한국인의 미디어 정체성에만 국한된 것은 아니다.

한국인의 미디어 정체성에서 한 가지 특이한 점은 공중파와 뉴스전문채널 등 외국에서는 중도 성향으로 분류될만한 매체들에 대한 진보적인 유권자들의 선호가 매우 강했다는 점이다. 반면 대다수의 유튜브 매체들은 보수적인 유권자들의 신뢰가 강했다. 이는 현 정부 들어서 정권 교체에 크게 영향을 받는 지배구조를 가진 지상파와 뉴스 전문 채널들에 대한 대안적 매체로서 인식되고 있다는 것을 시사한다. 트위터 등 다른 소셜 미디어가 보수 정부 시절 진보 유권자들에게 대안적 매체로 인식되었던 것(Lee, Hahn, Yook, and Park 2015)과 유사한 현상으로 보인다. 반면 보수 정부 시절 진보 유권자들이 대안적 매체로 인식했던 트위터의 사례를 보면 시간이 경과함에 따라 보수 유권자들의 존재감도 증가했고 궁극적으로 정치적 정체성이 약화되었다(Lee and Hahn 2017). 따라서 유튜브 매체들의 보수 편향성이 계속 유지될지 여부는 더 지켜봐야 할 것으로 보인다. 이미 많은 진보 성향의 유튜버들이 등장하고 있다.

마지막으로 한국인의 미디어 정체성의 또 다른 특징은 진보와 보수 진영 모두 가장 극단에 유튜브 채널들이 위치했다는 점이다. 이들 매체들의 구독자 수도 많아 이러한 이념적 선명성이



비즈니스적 측면에서 성공적인 전략이 될 수 있음을 시사하는 결과로 볼 수 있다.

이러한 한국인의 미디어 정체성은 지지 정당과 세대에 가장 큰 영향을 받는 것으로 보인다. 우선 이념, 지역, 세대 등 전통적인 한국 정치의 갈등 축들 중 지지 정당이 미디어 정체성을 결정하는 가장 중요한 요인인 것으로 나타났다. 반면 정당 일체감을 통제하면 지역 변수의 독립적 영향은 미미했다. 즉 정당 일체감이 정치적 결정 및 행동을 결정하는 가장 중요한 요인으로서 미디어 정체성에도 큰 영향을 미치는 것으로 보인다.

반면 미디어 정체성은 정책 선호와는 낮은 상관관계를 보였다. 즉 특정 매체의 정책에 대한 보도가 유권자들의 매체 신뢰에 미치는 영향은 미미하다는 것을 시사한다. 따라서 미디어 정체성은 매체의 구체적인 보도에 대한 ‘합리적’ 평가보다 진영 논리에 따라 형성되는 정서적 선호의 성격이 강한 것으로 보인다. 즉 미디어에 대한 신뢰가 매우 양극단화 되어 있고 이미 하나의 ‘사회적 정체성’으로 발전한 단계로 보인다. 따라서 이러한 미디어 정체성의 속성이 ‘에코 챔버(echo chamber)’ 효과를 통해 양극단화를 강화하여 결국 사회 통합을 요원하게 만드는 악순환의 고리를 만들어 낼 가능성이 매우 높아 보인다. 이런 맥락에서 향후 5년마다 실시되는 『한국인의 정체성』 조사에 개별 매체에 대한 신뢰 여부를 묻는 설문이 지속적으로 포함된다면 한국인의 미디어 정체성 추이를 시계열적으로 살펴볼 수 있는 매우 유용한 데이터를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.



참고문헌

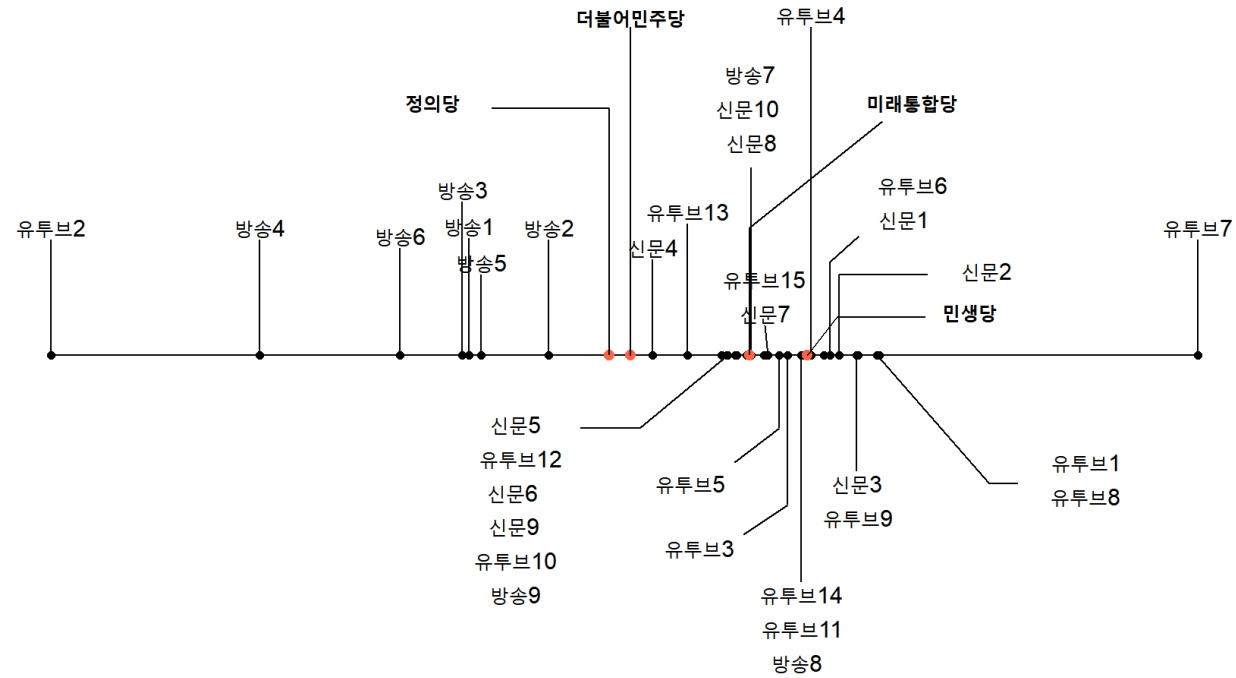
- 강태훈. 2010. “IRT Summed-Score Linking to Achieve Comparability Between Observed Test Scores.” 『교육평가연구』 23(2): 509-528.
- 성태제. 2001. 『문항반응이론의 이해와 적용』. 서울: 교육과학사.
- Abramowitz, Alan I. and Kyle L. Saunders. 2008. “Is Polarization a Myth?” *Journal of Politics* 70(2): 542-555.
- Fiorina, Morris P. 1999. “Whatever Happened to the Median Voter?” Presented at the MIT Conference on Parties and Congress, Cambridge, MA, October 2, 1999.
- Fiorina, Morris P., Samuel J. Abrams, and Jeremy C. Pope. 2006. *Culture War? The Myth of a Polarized America*. New York: Pearson Longman. 2nd ed.
- Iyengar, Shanto and Kyu S. Hahn. 2009. “Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use.” *Journal of Communication* 59(1): 19-39.
- Iyengar, Shanto, Tobias Konitzer, and Kent Tedin. 2018. “The Home as a Political Fortress: Family Agreement in an Era of Polarization.” *Journal of Politics* 80(4): 1326-1338.
- Iyengar, Shanto, Gaurav Sood, and Yphtach Lelkes. 2012. “Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization.” *Public Opinion Quarterly*, 76(3): 405-431.
- Hamilton, James. 2004. *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Jho, Whasun, Min Song, Jae Mook Lee, and Erin Hea Jin Kim. 2017. “Ideological Bias and Extremism among Twitter Networks in South Korea.” *Taiwanese Political Science Review* 21(2): 235-276.
- Lee, Deokjae, Kyu S. Hahn, Soon-Hyung Yook, and Juyong Park. 2015. “Quantifying Discrepancies in Opinion Spectra from Online and Offline Networks.” *PloS One* 10(4): e0124722.
- Lee, Hyelim and Kyu S. Hahn. 2017. “Partisan Selective Following on Twitter Over Time: Polarization or Depolarization?” *Asian Journal of Communication* 28(3): 227-246.
- Lelkes, Yphtach, Gaurav Sood, and Shanto Iyengar. 2017. “The Hostile Audience: The Effect of Access to Broadband Internet on Partisan Affect.” *American Journal of Political Science* 61(1): 5-20.
- McCarty, Nolan, Keith T. Poole, and Howard Rosenthal. 2008. *Polarized America: The Dance of Ideology and Unequal Riches*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Samejima, Fumi. 1968. “Estimation of Latent Ability Using a Response Pattern of Graded Scores.” *ETS Research Bulletin Series* 1968(1): 1-169.
- Stroud, Natalie Jomini. 2011. *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: Oxford University Press.

부록

〈표 1〉 ‘미디어 정체성’ 분석 언론 매체 목록

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

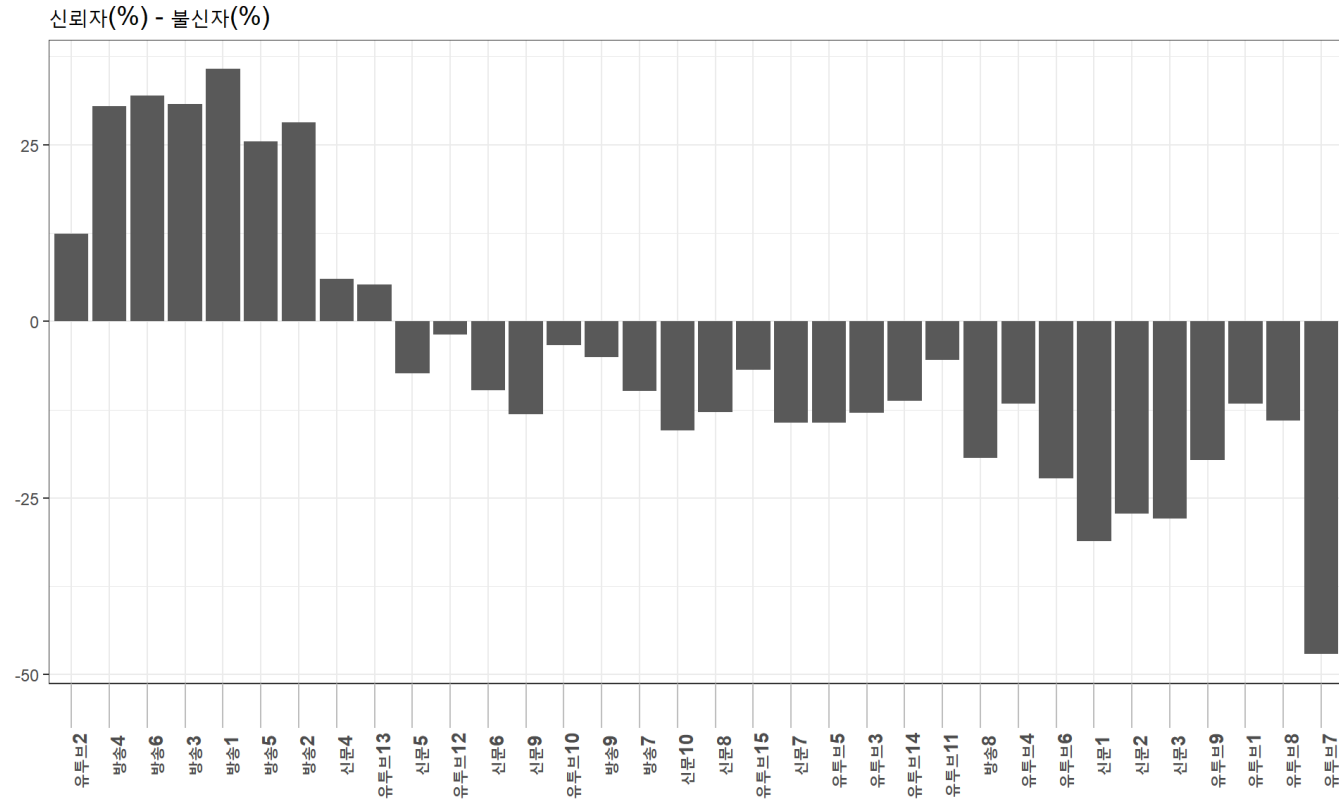
〈그림 1〉 한국 뉴스 소비자 지형



〈표 2〉 정책 설문 목록

-
- (1) 국가보안법은 현행대로 유지 vs. 개정 또는 폐지
 - (2) 복지보다 경제성장 vs. 경제성장보다 복지
 - (3) 공기업은 민영화 vs. 공기업은 확대
 - (4) 기업에 대한 정부의 규제를 완화 vs. 기업에 대한 정부의 규제가 강화
 - (5) 집회 및 시위는 시민의 불편을 초래할 경우 불허 vs. 시민의 불편을 초래하더라도 허용
 - (6) 사형제 유지 vs. 사형제 폐지
 - (7) 개인의 자유보다 사회적 질서 우선시 vs. 사회적 질서보다 개인의 자유 우선시
 - (8) 성소수자의 법적보호는 시기상조 vs. 성소수자를 법적 보호 필요
 - (9) 일자리정책에 있어 청년연장이 우선 vs. 일자리정책에 있어 청년 취업이 우선
 - (10) 미투 운동은 여성에 대한 반감을 야기 vs. 미투 운동은 여성인권 향상에 기여
 - (11) 안정적인 전력공급을 위해 원자력발전소 필요 vs. 원자력발전소는 위험하니 축소
 - (12) 택시업체 타격을 주더라도 타다 같은 혁신기업 육성 vs. 택시업체 타격 방지 위해 규제
-

〈그림 2〉 언론사별 신뢰도



〈표 3〉 소비자 미디어 정체성 예측

	b	(s.e.)
상수	.067	(.106)
정책 선호	.054	(.048)
10~20대	-.016	(.105)
30대	-.235	(.107)*
40대	-.180	(.103)
50대	-.065	(.099)
보수정당	.312	(.100)**
진보정당	-.064	(.078)
광주/전남	.094	(.135)
대구/경북	.064	(.115)
부산/울산/경남	.150	(.100)
서울/경기/인천	.123	(.084)
전북/제주	.022	(.158)
남성	-.197	(.065)**
Adj. R ²	.05	
n	997	

■ **저자:** **한규섭** 서울대학교 언론정보학과 교수. 미국 스탠포드 대학교 (Stanford University) 에서 언론학 박사 학위를 취득하였으며, 서울대학교 빅데이터 연구원 인문사회부 부부장, 서울대학교 협력부처장, 캘리포니아 대학교 로스앤젤레스 (UCLA) 교수 등을 역임하였다. 주요 연구분야는 정치커뮤니케이션이다. 최근 편저에는 “Economic and Cultural Drivers of Support for Immigrants.” 〈British Journal of Political Science〉 (2019), “빅데이터로 보는 한국 정치 트렌드” (2016, 공저), “The Influence of “Social Viewing” on Televised Debate Viewers’ Political Judgment” 〈Political Communication〉 등이 있다.

■ **저자:** **노선혜** 서울대학교 언론정보학과 대학원 석사과정.

■ **담당 및 편집:** 서주원 EAI 연구원

문의: 02-2277-1683 (ext. 206) jwseo@eai.or.kr

- 인용할 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.
- EAI는 어떠한 정파적 이해와도 무관한 독립 연구기관입니다.
- EAI가 발행하는 보고서와 저널 및 단행본에 실린 주장과 의견은 EAI와는 무관하며 오로지 저자 개인의 견해를 밝힙니다.

발행일 2020년 10월 30일

[한국인의 정체성] 한국인의 생활 세계: 결사체, 다문화, 일과 삶, 소통 편

“한국인의 미디어 정체성”

979-11-6617-038-6

95340

재단법인 동아시아연구원

04548 서울특별시 중구 을지로 158, 909호 (을지로4가 삼풍빌딩)