

[태재 아카데미 연구보고서: 초일류 역량 확보 2021-05: 미디어]

초일류 역량 확보를 위한 한국 미디어 부문의 혁신 과제

명지대학교 미래정책센터

(책임연구: 문신일 명지대학교 디지털미디어학과 부교수)



[태재 아카데미 연구보고서: 초일류 역량 확보 2021-05: 미디어]

초일류 역량 확보를 위한 한국 미디어 부문의 혁신 과제

기 획

태재 아카데미 · 재단법인 여시재

책임연구

문신일 명지대학교 디지털미디어학과 부교수

공동연구

오유원 명지대학교 디지털미디어학과 조교수

정수현 명지대학교 미래정책센터 연구교수

김기태 명지대학교 미래정책센터 연구교수

편집·디자인

태재 아카데미 · 재단법인 여시재

발행 | 2021년 11월

주소 | 서울특별시 종로구 백석동길 224

연락처 | 070-4227-9751

홈페이지 | www.yeosijae.org

이 보고서는 2021 태재 아카데미 초일류 역량 확보 분야 연구 사업의 하나로 수행된 연구과제 중 하나입니다.

출처를 밝히지 않고 이 보고서를 무단전재 또는 복제하는 것을 금합니다.

이 보고서에 수록된 내용은 집필자의 개인적인 견해이며, 태재 아카데미의 공식적인 입장이 아님을 밝힙니다.

[태재 아카데미 연구보고서: 초일류 역량 확보 2021-05: 미디어]

초일류 역량 확보를 위한 한국 미디어 부문의 혁신 과제

명지대학교 미래정책센터

(책임연구: 문신일 명지대학교 디지털미디어학과 부교수)

목차

| | | |
|-----|------------------------------------|----|
| I | 저널리즘과 미디어 리터러시, 위기를 넘어 혁신으로 | 15 |
| II | 알고리즘 사회로 이행, 미디어 생태계는 어떻게 변화하는가? | 20 |
| | 2.1 4차 산업혁명과 미디어 환경 변화 | |
| | 2.2 알고리즘 사회 관련 핵심 이슈와 문제점 | |
| | 2.3 알고리즘 책임성·투명성 개념과 실효성 논쟁 | |
| | 2.4 알고리즘 투명성을 위한 다양한 접근과 방안 | |
| III | 정치적 요인이 언론 신뢰도에 미치는 영향은? | 38 |
| | 3.1 우리나라 유권자들의 언론 신뢰도의 변화 | |
| | 3.2 정치적 요인과 언론 신뢰도에 관한 논의 | |
| | 3.3 유권자의 정치적 성향과 언론 신뢰도 | |
| | 3.4 국가의 정치 제도와 언론 신뢰도 | |
| | 3.5 언론 신뢰도 향상을 위한 정책적 제언 | |
| IV | 디지털 혁신을 위한 언론의 핵심 과제는 무엇인가? | 55 |
| | 4.1 언론의 디지털 혁신 필요성 | |
| | 4.2 언론의 품질 자료와 혁신 지표 | |
| | 4.3 해외 언론 혁신 보고서에 나타난 디지털 혁신 핵심 과제 | |
| | 4.4 국내 언론의 디지털 혁신을 위한 제언 | |

| | | |
|-----------|--------------------------------------|------------|
| V | 디지털 리터러시의 미래를 위해 어떻게 나아갈 것인가? | 74 |
| | 5.1 미디어 리터러시의 재부상 | |
| | 5.2 디지털 리터러시 역량 강화 해외 사례 | |
| | 5.3 국내 디지털 리터러시 현황 | |
| | 5.4 디지털 리터러시 함양을 위한 방향성 논의 | |
| | | |
| VI | 융합·소통·혁신을 통한 디지털 미래 사회 역량 강화로 | 92 |
| | | |
| | 참고문헌 | 96 |
| | | |
| | 부록 | 104 |

표 목록

- 〈표 2.1〉 알고리즘 책무성을 위한 7가지 원칙
- 〈표 2.2〉 알고리즘 투명성 기준 유형들
- 〈표 2.3〉 해외 주요 국가들의 AI 윤리 정책 관련 주요 내용
- 〈표 3.1〉 순서형 로지스틱 회귀분석 결과
- 〈표 3.2〉 신문에 대한 신뢰도에 관한 순서형 로지스틱 분석 결과
- 〈표 4.1〉 보가트의 신문 품질 지수(News Quality Indicators)
- 〈표 4.2〉 보도상의 혁신
- 〈표 4.3〉 인력상의 혁신
- 〈표 4.4〉 작업방식상의 혁신
- 〈표 5.1〉 핀란드 미디어 리터러시 교육의 단계
- 〈표 5.2〉 디지털 리터러시 전문가 심층 인터뷰

그림 목록

- (그림 1.1) 빅카인즈에서 나타난 알고리즘 연관 검색어
- (그림 2.1) 4차 산업혁명 대응 계획 주요 내용
- (그림 2.2) 46개국의 온라인 뉴스 이용 1순위 경로 비교
- (그림 2.3) 2021년 46개 국가들의 뉴스 전반에 대한 신뢰도
- (그림 2.4) 인공지능 알고리즘과 전문적인 사람의 기사 배열 평가
- (그림 2.5) 8개 주요 국가들의 뉴스 이용 편향성
- (그림 2.6) 알고리즘 추천 서비스의 기본원칙
- (그림 2.7) 유튜브 검색 결과 상위 5개의 추천 목록 예시
- (그림 3.1) 2021년 세계 주요국들의 뉴스 전반에 대한 신뢰
- (그림 3.2) 신문사에 대한 신뢰
- (그림 3.3) TV 방송국에 대한 신뢰 (단위: %)
- (그림 3.4) 주요 미디어와 정부 기관에 대한 불신율
- (그림 3.5) 국가별 신문에 대한 신뢰도 (2017-2020)
- (그림 3.6) 국가별 언론자유지수 (2017)
- (그림 3.7) 언론자유지수에 따른 신문에 대한 신뢰의 항목별 응답률
- (그림 4.1) 디바이스별 미디어 이용시간 연도별 추이
- (그림 4.2) 모바일 서비스별 연간 월평균 총이용시간 추이
- (그림 4.3) Digital Media Readiness Framework 지표 구성요소
- (그림 4.4) 한국 언론 디지털 혁신 4대 핵심과제
- (그림 4.5) 저널리즘 혁신바퀴(Journalism Innovation Wheel)
- (그림 4.6) 뉴스 트러스트 알고리즘 적용 기사 배열 화면
- (그림 4.7) 모바일 동영상 플랫폼 이용시간 추이
- (그림 5.1) 교육부의 미디어 리터러시 교육 홍보
- (그림 5.2) 디지털 리터러시의 7가지 요소
- (그림 5.3) 유럽 국가별 이해관계자들이 참여하는 미디어 리터러시 네트워크 수
- (그림 5.4) 2021 유럽 35개국 미디어 리터러시 순위
- (그림 5.5) 허위 정보 영향력 체험 게임 '트롤 공장'
- (그림 5.6) 핀란드 미디어 교육의 다양한 주체들
- (그림 5.7) OECD 주요국의 디지털 정보 판단 능력과 리터러시 교육
- (그림 5.8) 한국인의 뉴스 소스
- (그림 5.9) 디지털 미디어 소통 역량 강화 비전 및 추진 전략

요약

I. 저널리즘과 미디어 리터러시, 위기를 넘어 혁신으로

- 4차 산업혁명을 비롯한 정보통신 기술의 발전은 미디어 생태계의 변화를 촉진시키며 나아가 커뮤니케이션 방식에도 영향을 미치고 있음.
- 알고리즘 사회로의 이행에 따른 미디어 생태계 변화에 주목하며 다양한 학술적 논의와 미래 연구 방향성 등을 모색하고 있음.
- 미디어 교육 분야에서도 기존의 미디어 리터러시(Literacy)에서 데이터 리터러시, 디지털 리터러시, 유튜브 리터러시, 민주 시민 리터러시, 알고리즘 리터러시 등 새로운 미디어 환경 변화에 따라 적합한 리터러시 역량 관련 개념들을 적용시켜 영역을 확대하고 있음.
- 본 연구는 우리나라 언론의 신뢰성이 왜 위기에 처하고 있는지, 사회적 소통 및 신뢰를 회복할 수 있는 언론 혁신 방안에는 무엇이 있는지 등에 대해 주요 학술논문, 보고서, 평가 지표 등에 대한 문헌 고찰과 실증적 분석을 병행하고자 함.
- 이와 함께 해외의 미디어 리터러시 교육 사례를 살펴보고, 미디어 교육 학계와 정책 전문가 심층 인터뷰를 통해 한국 교육 프로그램의 문제점과 개선 방향을 모색하고자 함.

II. 알고리즘 사회로 이행, 미디어 생태계는 어떻게 변화하는가?

- 로이터저널리즘연구소, 한국언론진흥재단 등의 보고서 등을 분석하여 미디어 환경 변화에 따른 이용자의 뉴스 소비 패턴 변화, 뉴스 정보 미디어 선호도, 언론 신뢰도 등을 비교 분석 함. 한국은 뉴스 소비에 있어 이용자들의 편향성이 높고 전통 미디어에 대한 불신이 팽배한 것으로 나타남.
- 로이터저널리즘연구소의 '디지털 뉴스 리포트 2021'에 따르면 자국 뉴스 전반에 대한 신뢰도 문항에서 한국은 46개국 중 38위를 기록.
- 한국 이용자들은 유튜브를 비롯한 소셜미디어, 온라인 뉴스 플랫폼에 대한 이용 의존도가 타 국가에 비해 상당히 높게 나타남. 온라인 포털 사이트를 통해 뉴스에 접근하고 이용하는다는 응답이 72%로 조사국 중 1위임.

□ 알고리즘 사회로 이행하면서 알고리즘 차별화 편향성, 개인 정보 침해, 확증 편향에 따른 사회적 양극화, 가짜 뉴스의 범람 등이 미디어 생태계 변화의 핵심 이슈로 등장하고 있음.

○ 알고리즘의 사회적 병폐를 예방하고 해결하기 위한 방안으로 알고리즘 책무성(알고리즘 결과물에 대한 법적·윤리적 책임)과 투명성(알고리즘 작동원리와 목적에 대한 설명 의무)이 제기되고 있음.

○ 알고리즘 기반의 뉴스 추천 서비스를 제공하고 있는 네이버, 다음 등의 온라인 플랫폼 회사들은 뉴스 이용률이 높다는 점을 고려할 때 사회적·공적 책무성에 대한 사회적 논의와 체계적인 제도 마련이 시급함.

- 이들 기업들은 법적으로 언론사가 아닌 인터넷 뉴스 사업자로 분류되어 사회적·공적 책무에 대한 제도적 근거가 부족.

- 이들 기업은 알고리즘 공개와 관련해 기업의 혁신 가치 저해와 영업 비밀 침해를 주장하고 있으며, 알고리즘이 머신 러닝 기반의 블랙박스 성격으로 개발자도 정확히 알 수 없다는 문제가 있음.

□ 알고리즘 책무성과 투명성 제고를 위해 ▲제도적 접근 ▲기술적 접근 ▲교육적 접근의 세 가지 측면에서 해결 방안과 정책 방향을 제시하고자 함.

○ 알고리즘 관련 규제 정책과 윤리적 지침들은 다양한 주체(개인, 미디어 그룹, 정부 등)들의 고유한 특성과 이들 간의 상생·협력이 선행되고 반영돼야 함.

○ 다양한 주체들 간의 입장과 역할을 조정하고 분쟁을 해결하기 위해 협치 거버넌스 전담 기관을 둘 필요가 있음.

○ AI 알고리즘에 대한 일반 시민들의 인식과 체계적인 이해는 여전히 사회 전반적으로 미흡하다는 점에서 다양한 교육기관들의 참여와 시민들의 특성을 반영한 맞춤형 교육·홍보 프로그램이 요구됨.

○ 기술적 접근을 통한 알고리즘 투명성, 공정성, 책무성 확보는 많은 제한점을 갖기에 알고리즘 기업들의 자발적인 참여와 긴밀한 협조가 요구됨.

○ 알고리즘 공정성, 투명성, 책무성 등에 대한 보다 체계적이고 통합적인 지표와 현실적 실행 방안을 수립하기 위해서는 다양한 시민들의 참여 및 논의를 통한 사회적 합의가 선행돼야 함.

III. 정치적 요인이 언론 신뢰도에 미치는 영향은?

□ 2016년 한국종합사회조사 자료, 2017-2020년 유럽가치관연구와 세계가치관조사의 공동 설문 자료, 2017년 프리덤하우스의 언론자유지수를 바탕으로 개인의 정치적 성향과 국가의 제도적 특징이 어떻게 유권자의 언론에 대한 신뢰에 영향을 미치는지 검토함.

- TV 방송국과 신문에 대한 신뢰도는 2000년대 중반 이후 계속 감소하는 추세임
- 2000년대 중반 이후 우리나라 유권자들의 언론에 대한 불신의 증가는 최근 심화되는 정치적 양극화 현상과 연관된 것으로 추정됨.
 - 자신이 지지하지 않는 정당에 대한 부정적 당파심이 강할수록 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰도가 낮게 나타남.
 - 여성이 남성보다 신문에 대한 신뢰도가 낮았으며, 연령이 높을수록 TV 방송국에 대한 신뢰도가 높음.
- 언론 자유도가 높은 국가에 거주하는 유권자일수록 언론 자유도가 낮은 국가에 거주하는 응답자보다 언론에 대한 신뢰도가 높음.
 - 2017년 프리덤 하우스의 언론자유지수에 나타난 우리나라의 언론 자유도는 OECD 국가 중에서 매우 낮은 수준이었음.
 - 회귀분석 결과 낮은 언론자유지수는 신문에 대한 낮은 신뢰도와 관련이 있음.
- 조사 결과를 바탕으로 한국 정당과 정부에 언론 신뢰도를 높이기 위한 두 가지 정책 제안을 도출함.
 - 정당은 자신의 정당을 지지하는 유권자들에게 상대 정당에 대한 부정적 이미지를 부각시키지 말고 상대 정당을 협력 파트너로 인식하며 대화와 타협을 통해 정책을 결정해야 함.
 - 정부는 언론에 대한 규제를 강화하기보다는 언론의 자유를 최대한 허용함으로써 유권자들이 언론에 대한 신뢰도를 높일 수 있도록 해야 함.

IV. 디지털 혁신을 위한 언론의 핵심 과제는 무엇인가?

- 신문과 방송 등의 전통 매체에서 인터넷, 모바일 등으로 무게 중심이 이동하는 미디어 생태계 변화가 가속화됨에 따라 뉴스 유통망과 생산 시스템을 디지털 환경에 맞도록 변화시키고 다양한 수용자 요구에 적응하는 '디지털 혁신'이 언론의 성패에 중요한 변수가 됨.
- 언론의 '디지털 혁신'을 위한 핵심 과제를 파악하기 위해 기존 언론 혁신 지표와 언론사 및 연구기관의 혁신보고서(▲2014 뉴욕타임스 혁신 보고서 ▲2017 뉴욕타임스 '차별화된 저널리즘' 보고서 ▲2019 로이터저널리즘연구소의 '저널리즘 혁신 프로젝트' 보고서)를 분석함.
 - 뉴욕타임스 혁신 보고서는 ①디지털 퍼스트 조직으로의 개편 ②콘텐츠 경쟁력 강화 ③독자의 참여 유도 세 가지를 주요 혁신 과제로 논함.
 - 뉴욕타임스 '차별화된 저널리즘' 보고서는 기존 혁신 보고서에 변화의 원칙과 우선순위, 변화의 도달점을 구체적으로 제시함. 크게 ①보도 ②인력 ③작업 방식으로 나뉘어 혁신 방안

및 내용을 제시함.

- 로이터저널리즘연구소의 '저널리즘 혁신 프로젝트' 보고서는 8가지 저널리즘 혁신 요소 (보도/스토리텔링, 독자 참여, 배포, 기술/생산, 사람과 문화, 기관, 리더십/경영, 비즈니스)를 도출하여 '저널리즘 혁신 바퀴(Journalism Innovation Wheel)'를 제시함.

□ 이들 보고서를 통해 언론의 디지털 혁신을 위한 공통적인 핵심 과제로 ①콘텐츠 경쟁력 강화 ②독자 관여도 및 네트워킹 강화 ③언론사 조직 문화 혁신 ④인공지능 기술 도입을 발견할 수 있음.

- 4가지 핵심 과제를 관통하는 문제 의식은 “인공지능 알고리즘 기반 사회에서 어떻게 고품질의 저널리즘을 성취할 것인가?”로, 이들 과제는 서로 독립적이라기보다는 상호 연관되어 있음.

- 인공지능 알고리즘 기반의 미디어 플랫폼이 뉴스 생산과 유통의 중심이 된 현실에서 어떻게 언론사는 수익을 증가시킴과 동시에 사회적 책무를 다할 수 있는가에 대해 고민함.

- 수익성과 언론 본연의 원칙이라고 할 수 있는 공공성간의 균형 문제.

□ 인공지능 기반 사회에서 현재 국내 언론이 공공성과 수익성 사이의 균형점을 모색하기 위한 시도로써 언론진흥재단의 뉴스 트러스트 프로젝트와 유튜브 저널리즘을 살펴봄.

- 뉴스 트러스트 프로젝트는 알고리즘 기반 사회에 걸맞은 '뉴스 품질 지표' 구축을 목표로 계량적 기준을 알고리즘에 부여해 고품질 뉴스를 컴퓨터가 판단하게 함.

- 유튜브 저널리즘은 방송사가 유튜브 플랫폼을 적극적으로 활용함으로써 고객 관여도 및 고객 커뮤니티를 강화하고, 이로 인해 충성 고객층을 확보하는데 일조.

- 유튜브로 인한 가짜뉴스, 정보 편향 등의 문제도 상존.

□ 혁신의 주체들이 저널리즘의 본래적 가치라 할 수 있는 공공성과 사회적 책무에 대한 의식을 항상 지니는 것이 중요함.

- 디지털 혁신이 성공하기 위해서는 새로운 정보통신 기술을 뉴스룸에 적극 도입하는 것이 중요함.

- 동시에 공공성과 수익성 간의 균형을 찾기 위해 정부의 미디어 정책, 언론사들과 포털 간의 협의가 어떤 방향으로 이루어지는 게 바람직할지 고민하는 것이 디지털 혁신의 핵심.

V. 디지털 리터러시의 미래를 위해 어떻게 나아갈 것인가?

□ 리터러시(Literacy)는 ‘글을 읽고 쓸 줄 아는 능력’이라는 전통적인 정의를 넘어 식별, 이해, 해석, 창조, 커뮤니케이션 등을 아우르는 개념으로 변화해 옴.

○ 하위 개념 중 미디어 리터러시는 미디어 환경의 변화와 함께 중요도가 올라가며 주목을 받아 옴.

- 리터러시 자체를 ‘모든 미디어에 쓰인 커뮤니케이션을 효과적으로 이해하고 사용할 수 있는 능력’으로 보는 시각도 나옴.

- 1992년 National Leadership Conference on Media Literacy에서 학자들은 미디어 리터러시를 ‘구체적인 결과를 위해 정보에 접근할(access) 수 있고, 정보를 분석(analyze), 생산할(produce) 수 있는 시민의 능력’이라고 정의함.

○ 정보 리터러시, ICT 리터러시, 디지털 리터러시 등 다양한 연관 개념들 등장.

- 이들 개념은 때로는 미디어 리터러시의 확장 개념으로, 때로는 미디어 리터러시와는 구분되는 개념으로 여겨지며, 더 나아가 미디어 리터러시를 대체하는 새로운 시대의 리터러시로 제시되기도 함.

- 다양한 명칭들로 불리지만, 학자들과 전문가들은 민주 사회에 꼭 필요한 ‘잘 알고 있고(informed), 성찰적이고(reflective), 참여적인(engaged)’ 시민을 키우기 위해 이 리터러시가 길이 될 수 있다는 데에 공감대를 형성하고 있음.

○ 본 연구에서는 디지털 시대의 미디어 리터러시를 표현하기 위해 ‘디지털 리터러시’라는 용어를 사용함.

□ 디지털 리터러시 측면에서 앞선 국가들의 경우 관련 교육이 필수적으로 행해지고 있으며, 체계적이고 통합적인 프로그램들이 개발되어 지속적으로 운영되고, 사회 내의 각 주체들 및 이해관계자들 간의 협업이 잘 이루어지고 있다는 공통점이 발견됨.

□ 핀란드는 이 기준들을 충족하는 대표적인 나라임. 유럽의 미디어 리터러시를 조사하고 있는 Open Society Institute—Sofia의 2021년도 보고서에 따르면, 유럽 35개국 가운데 핀란드가 가장 높은 미디어 리터러시 점수를 받았음. 덴마크, 에스토니아, 스웨덴, 아일랜드가 그 뒤를 이음.

○ 핀란드는 이른 시기부터 미디어 교육을 필수로 시행하고 있음.

- 2016년부터 순차적으로 적용된 새로운 국가 교육 과정은 멀티리터러시(multiliteracy), ICT 능력(ICT competence), 참여, 관여 및 지속 가능한 미래 설계(participation, involvement, and building a sustainable future) 등을 포함한 7가지 횡단적 역량(transversal competences)을 강조하고 있음.

- 초등 3학년부터 시작되는 미디어 리터러시 교육은 ▲자신의 생각을 말하고 표현하기 ▲ 뉴스를 직접 제작하기 ▲비판적 사고 기르기의 3단계로 진행됨.

○ 미디어 교육 전문가의 확보가 중요함. 핀란드의 공영 방송 일레나 핀란드 신문협회 등은 수업 자료를 제공하며 적극적으로 미디어 교육 활동을 진행함. 또 핀란드의 국가 리터러시 정책안 마련 과정에서도 전문가 및 70여 개 기관들이 참여함.

○ 핀란드 미디어 교육의 핵심 요소는 '협업'임. 정부-공공 기관을 중심으로 다양한 분야의 주체들이 미디어 교육 활동에 적극적으로 참여함.

- '미디어 리터러시 주간(Media Literacy Week)'과 '핀란드 게임 위크(Finnish Game Week)' 등은 공공-민간 간의 협력을 바탕으로 이뤄지는 대표적인 핀란드 미디어 교육 사례.

□ OECD의 '21세기 독자: 디지털 세계에서 리터러시 능력 개발하기(21st-century readers: Developing literacy skills in a digital world)' 보고서(2021)에 따르면 한국 학생들의 읽기 능력은 평균보다 높으나 '의견과 사실을 바르게 구분하는 능력'이나 '소스의 신뢰도 평가를 위한 적절한 읽기 전략에 대한 지식'은 부족한 것으로 드러남.

- 한국 학생들은 다른 OECD 국가들에 비해 디지털 리터러시 역량을 키울 교육의 기회가 적은 것으로 나타남.

- 디지털 리터러시와 관련된 커리큘럼은 많지만 기술 자체가 아니라 비판적으로 생각하는 능력을 교과 과정에 잘 녹여내는 것에 대한 고민이 필요함.

I

저널리즘과 미디어 리터러시, 위기를 넘어 혁신으로

I 저널리즘과 미디어 리터러시, 위기를 넘어 혁신으로

4차 산업혁명을 비롯한 정보통신기술(Information Communication Technology, ICT)의 발전은 미디어 생태계의 변화를 촉진시키며 나아가 커뮤니케이션 방식에도 영향을 미치고 있다. 실제로 미디어 역사를 살펴보면, 1차 산업혁명의 경우 증기기관차를 통한 교통수단의 혁명이 지리적 제한을 줄이며 커뮤니케이션의 공간을 넓혔고, 2차 산업혁명에선 전기 에너지 기반의 대량생산이 신문과 방송의 산업화를 불러왔다. 컴퓨터와 인터넷으로 대표되는 3차 산업혁명의 경우, 비트(Bit)로 이루어진 다양한 디지털 정보 및 콘텐츠들이 온라인(Online) 시장에서 새로운 가치 창출을 만들어 냈다. 초연결화·초지능화로 명명되는 4차 산업혁명에 들어와서는 아톰(Atom)의 오프라인 세계와 비트(Bit)의 온라인 세계 간의 융복합(Convergence)과 함께 빅데이터(Big Data) 기반의 AI·알고리즘이 미디어 생태계뿐만 아니라 사회 전반(정치, 경제, 문화, 산업, 법·윤리 등)에 영향을 미치며 미래 사회로의 이행을 촉진시키고 있다.

여기서 주목해야 할 미디어 역사적 사실은 기존의 산업혁명들과 비교해 볼 때, 정보통신기술의 발달과 진화 속도가 매우 빠르게 진행되고 있으며 그 파급력도 커지고 있다는 점이다. 실제로 전 세계 미디어 사용자 5억 명을 달성하는데 소요된 시간을 살펴보면, 라디오는 38년, TV는 14년임에 비해 트위터(Twitter)는 9개월 밖에 걸리지 않았다. 최근 페이스북(Facebook) 이용자들 중 5억 명 이상의 개인 정보가 온라인에 유출되어 전 세계적 문제가 된 것 역시 이를 방증한다.

2016년 이세돌 9단과 알파고(AlphaGo)의 대국 이후, 4차 산업혁명의 대표적인 기술들 중 하나인 머신 러닝(Machine Learning)에 기반 한 알고리즘이 우리 사회에 스며들며 화두가 되기 시작했다. 알고리즘이 얼마나 개인의 선택과 행동을 넘어 우리 사회에 영향력을 미치는지 알기 위해 간단한 언론 보도 분석을 실시하였다. 한국언론진흥재단이 운영하고 있는 빅카인즈(bigkinds.or.kr) 데이터 서비스를 통해 최근 6년간(2016년 1월 1일에서 2021년 10월 15일까지) 알고리즘 관련 기사들을 추출해 분석한 결과들을 요약하면 다음과 같다.

알고리즘을 키워드로 하여 추출된 관련 언론 보도 기사들은 총 11만 5,186건이었고, 해마다 그 기사 양이 급증하는 추세를 보였다(2016년 5,532건, 2017년 7,608건, 2018년 3만 1,907건, 2019년 3만 6,034건, 2020년 2만 6,362건). 기사 영역별로는 경제(8만 9,933건), IT·과학(3만 2,726건), 사회(4,719건), 문화(3,979건) 등의 순이었고, 사건·사고별로는 사고(1,725건), 범죄(1,584건), 재해(375건) 등의 순으로 나타났다. 이 중 2021년을 한정하여 분석 가능한 기사들(7,590건)을 추출하여 알고리즘 연관 검색어들을 시각화(Visualization) 한 그래프는(그림 1.1)과 같다.

(그림 1.1) 빅카인즈에서 나타난 알고리즘 연관 검색어



위의 그래프에서 확인할 수 있듯이, 알고리즘 연관 검색어로 4차 산업혁명 기술들(AI, 인공지능, 빅데이터 등), 알고리즘 관련 회사들(네이버, 페이스북, 쿠팡, 현대모비스 등), 사회 기관들(언론사, 공정거래위원회, 정치권, 이용자, 연구팀 등)이 보인다. 특히 공정성, 투명성, 편향성 등의 윤리적 문제들이 알고리즘과 연관되어 언론에 자주 등장하는데 이는 알고리즘과 같은 새로운 정보통신기술이 미래 사회 변화의 핵심 동인일 뿐만 아니라 다양한 사회적 가치와 문제들로도 이어짐을 추론할 수 있다.

최근 언론·미디어 학계에서는 이러한 알고리즘 사회로의 이행에 따른 미디어 생태계 변화에 주목을 하며 다양한 학술적 논의와 미래 연구 방향성 등을 모색하고 있다. 이에 대한 대표적인 예로 언론의 환경 감시, 사회 비판, 그리고 건강한 공론장(Public Sphere)을 다루는 저널리즘(Journalism) 분야를 들 수 있다. 구체적으로 최근 빅데이터 저널리즘에서 컴퓨테이셔널(Computational) 저널리즘, 유튜브(YouTube) 저널리즘, 블록체인(Blockchain) 저널리즘, 알고리즘(Algorithm)·로봇(Robot) 저널리즘까지 4차 산업혁명의 대표적 기술과 미디어에 저널리즘 개념이 연결되어 새로운 저널리즘 연구 분야들이 계속해서 등장하고 있다.

이러한 현상은 저널리즘 분야에만 국한되지 않는다. 미디어 교육 분야에서도 기존의 미디어 리터러시(Literacy)에서 데이터(Data) 리터러시, 디지털(Digital) 리터러시, 유튜브 리터러시, 민주시민(Civic) 리터러시, 알고리즘 리터러시 등까지 새로운 미디어 환경 변화에 따라 이에 적합한 리터러시 역량 관련 개념들을 적용시킴으로써 그 영역을 확대시키고 있다. 특히, 디지털 네이티브(Digital Native)로 불리는 미래세대는 전통(Legacy) 미디어보다는 소셜 미디어 플랫폼(Social Media Platform) 이용 및 의존도가 매우 높다는 점에서 디지털 미래 사회 인재 역량을 반영한 리터러시 교육의 필요성이 점점 커지고 있다. 즉 최근 학계와 시민사회, 싱크탱크(Think Tank)는 알고리즘으로 발생할 수 있는 다양한 사회 문제들(가짜뉴스의 범람, 개인 정

보 침해, 확증편향 및 양극화 등)을 지적하면서 보다 체계적이고 통합적인 교육적 리터러시 프로그램 등을 요구하고 있다.

본 연구에서는 앞서 논의한 정보통신기술의 발달에 따른 언론·저널리즘의 지형 변화와 미디어 리터러시, 이 두 가지에 주목하여 초일류 역량 확보를 위한 우리나라 미디어 분야의 미래 혁신 과제 방향을 모색 및 제시하고자 한다. 구체적으로 우리나라 언론의 신뢰성이 왜 위기에 처하고 있는지, 사회적 소통 및 신뢰를 회복할 수 있는 언론 혁신 방안에는 무엇이 있는지에 대해 주요 학술논문, 보고서, 평가 지표 등에 대한 문헌고찰과 함께 이와 관련하여 실증적 분석을 병행하고자 한다. 이와 더불어, 미디어 리터러시의 경우 우리나라와 해외 주요 국가들 간의 사례들을 비교 분석하고, 미디어 교육 학계와 정책 전문가들의 심층 인터뷰(In-Depth Interview)를 통해서 우리나라 현 교육 프로그램의 문제점과 개선 방안의 단초를 제시하고자 한다.

구체적으로 2장 ‘알고리즘 사회로 이행, 미디어 생태계는 어떻게 변화하는가?(문신일)’에서는 최근 알고리즘 사회로의 이행에 따라 미디어 생태계가 어떻게 재편되고 있는지, 핵심 이슈들과 문제점은 무엇이고, 그 해결수단인 알고리즘 책무성과 투명성은 어떻게 확보할 수 있는지 등에 대해 최근 국내 및 해외 동향과 사례들을 종합적으로 비교 분석하여 우리나라 언론의 혁신과 제과 개선 방향을 도출하고자 한다.

3장 ‘정치적 요인이 언론 신뢰도에 미치는 영향은?(정수현)’에서는 2016년 한국종합사회조사 자료, 2017-2020 유럽가치관연구와 세계가치관조사의 공동 설문 자료와 2017년 프리덤 하우스의 언론자유지수를 바탕으로 개인의 정치적 성향과 국가의 제도적 특징이 어떻게 유권자의 언론에 대한 신뢰에 영향이 미치는지 검토하고 이를 바탕으로 정치권과 정부에 언론 신뢰도를 개선하기 위한 정책적 제언을 제시하고자 한다.

4장 ‘디지털 혁신을 위한 언론의 핵심 과제는 무엇인가?(김기태)’에서는 최근 미디어 환경 변화에 따른 언론의 위기를 극복하기 위한 디지털 혁신의 핵심 과제는 무엇인지 파악하기 위해, 일단 기존의 언론 품질 지표와 혁신 지표를 검토하고 좀 더 구체적으로 해외 언론 및 연구기관의 (뉴욕 타임즈와 로이터 저널리즘 연구소) 디지털 혁신 보고서를 검토한 후 4가지 핵심 과제를 도출하였다. 마지막으로 알고리즘 기반 사회에서 고품질 저널리즘을 추구하기 위한 국내의 뉴스 트러스트 프로젝트와 독자 관여도를 높이기 위한 방안으로서의 유튜브 저널리즘의 가능성을 진단해 보고자 한다.

마지막으로 5장 ‘디지털 리터러시의 미래를 위해 어떻게 나아가야 할 것인가?(오유원)’에서는 21세기 핵심 역량으로 떠오른 디지털 리터러시의 의미를 살펴보고, 디지털 리터러시를 함양하기 위

한 국제 사회 및 해외 우수 국가(핀란드)의 노력과 우리나라의 디지털 리터러시 현황을 알아본다. 구체적 사례와 지표들의 비교·대조 및 전문가 심층 인터뷰를 바탕으로 디지털 리터러시 강화를 위한 현재의 접근법과 전략 등을 되돌아보고, 미디어 교육의 새로운 방향성을 제시하고자 한다.

새로운 미디어 및 정보통신기술들이 등장할 때마다 그 사회적 영향력에 대한 낙관론과 비판론은 늘 있어왔다. 낙관론에서는 새로운 기술의 등장을 사회 발전 가능성의 기회로 보는 반면에 비판론에서는 새로운 기술의 등장을 기존 사회적 문제들의 심화 기제로 간주하며 우려를 제기한다. 본 연구에서는 미래 사회에 대한 성급한 예단보다는 최근 초연결 지능정보 사회로의 이행에 따른 미디어 생태계 변화를 주목하면서 관련 핵심 이슈들과 사회적 문제점들을 다각적 및 입체적으로 진단하는데 그 연구 초점과 방향을 맞추고 있다. 또한 미디어 분야에서 초일류 역량 확보를 위한 우리나라의 혁신 과제 청사진 내지는 기틀을 제공하기보다는 구체적인 진단, 전략, 그리고 정책 등에 대한 실마리 내지는 아이디어를 제공하고자 한다. 우리나라의 대표적 민간 싱크탱크인 ‘태재 아카데미(여시재)’가 준비하고 있는 ‘디지털 사회로의 전환에 따른 국가 미래전략’에 있어 본 연구가 그 비전을 함께 어깨에 짊어지며, 초일류 국가로 나아가는 학문적 실천 걸음이 되기를 소망한다.

II

**알고리즘 사회로 이행,
미디어 생태계는
어떻게 변화하는가?**

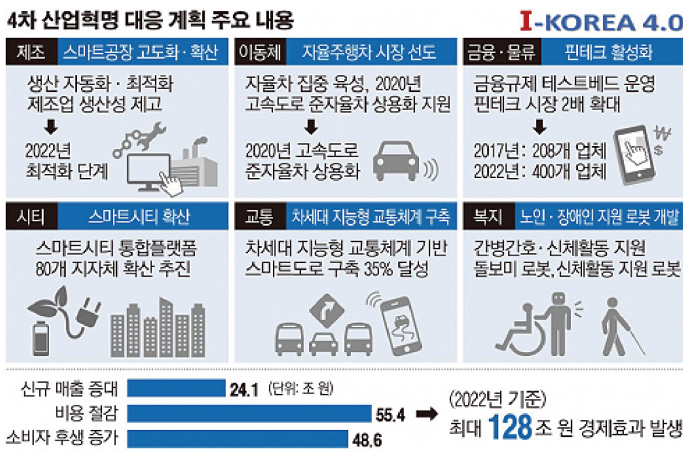
II 알고리즘 사회로 이행, 미디어 생태계는 어떻게 변화하는가?

1. 4차 산업혁명과 미디어 환경 변화

정보통신기술(Information Communication Technology, ICT)의 혁신은 산업의 영역을 넘어 사회 전 분야에 영향을 미치고 있으며, 새로운 패러다임으로 미래 사회의 변화를 주도하고 있다. 가장 대표적인 사례와 현상으로 4차 산업혁명을 꼽을 수 있다. 주지하다시피 2016 세계 경제포럼(World Economic Forum) 이후 세계 각국은 초연결·지능정보사회로 명명되는 4차 산업혁명 시대에 대한 전망과 대응 전략을 수립 중이다.

초연결사회(Hyper-connectivity Society)라 함은 사람, 정보·아이디어·데이터, 사물, 기술 등이 인터넷을 통해 유기적 및 온·오프라인으로 연결되어 서로 간의 상호작용이 활발히 이루어지는 사회를 말한다. 지능정보사회(Intelligent Information Society)라 함은 빅데이터(Big Data)와 머신 러닝(Machine Learning)에 기반 한 인공지능(Artificial Intelligence) 기술을 통해 새로운 가치 창출과 함께 다양한 사회 문제 등을 해결하는 사회를 뜻한다. 구체적으로 사물인터넷(Internet of Things, IoT), 자율주행 자동차, 원격 수술, 알고리즘 기반 추천 서비스, 메타버스(Meta + Universe) 등이 그 대표적인 예들로 들 수 있으며 (그림 2.1)는 우리나라의 4차 산업혁명 대응 계획을 보여준다.

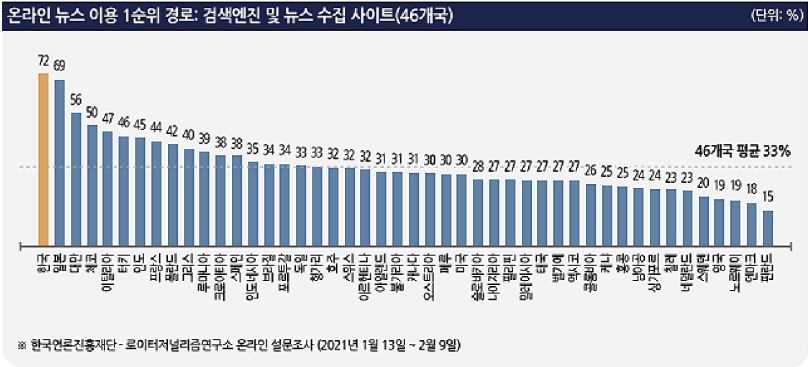
(그림 2.1) 4차 산업혁명 대응 계획 주요 내용



미디어 영역에서도 4차 산업혁명 도래와 ICT 혁신 및 진화는 미디어 산업의 생산·유통·소비 등 전반적인 시스템의 변화를 야기할 뿐만 아니라 이른바 디지털 컨버전스 생태계를 확장(미디어의 융복합화, 미디어 산업 간의 경계 파괴, 타 산업들과의 융합 등) 시키는 핵심 동인으로 작용하고 있다. 여기서 디지털 컨버전스(Digital Convergence)라 함은 아날로그에서 디지털로 전환되는 디지털화와 네트워크 확장에 따른 기술적 융합 및 호환 등이 이루어져 다양한 미디어들 간의 경계가 흐릿해지는 현상을 뜻한다. 이러한 디지털 컨버전스는 전통적 미디어(신문, 방송, 라디오, 잡지 등) 간의 독자적인 영역을 모호하게 하고 이용자들의 소비 패턴의 변화(개인화·탈 대중화·파편화·양극화 등)를 가져오고 있다. 또한 최근 코로나19로 확인할 수 있듯이, 미디어 기술의 발전은 다양한 분야들(인터넷을 통한 원격수업, 소포 및 배달, OTT 서비스, 레저·스포츠 등)에 영향을 미치고 있으며 궁극적으로는 커뮤니케이션 방식(비대면·언택트 등)에도 변화를 일으키고 있다.

특히 이러한 ICT(디지털화로 인한 미디어 융·복합, 네트워크화로 인한 모바일 환경)의 급격한 발달은 최근 미디어 뉴스의 생산·유통·소비 등에 상당한 변화를 이끌고 있다. 실제로 한국언론진흥재단(2021)에 따르면 디지털 컨버전스와 모바일 환경에서 뉴스 이용자는 개별 언론사 사이트를 방문하기보다는 포털(portal) 모바일 홈페이지에서 제공하는 뉴스를 이용하는 경향이 높다고 보고한다. 이와 함께 최근 로이터저널리즘연구소(Roeters Institute for the Study of Journalism)에서 발표된 2021년 보고서에서도 우리나라의 경우 온라인 포털 사이트를 통해 뉴스에 접근 및 이용한다는 응답이 72% ((그림 2.2) 참조)로 가장 높은 반면에, 종이신문 이용률은 열 명 중 한 명(10.2%) 임을 보여준다.

(그림 2.2) 46개국의 온라인 뉴스 이용 1순위 경로 비교

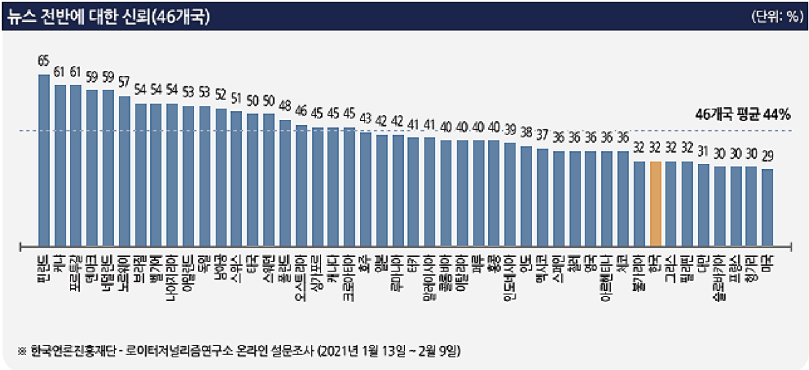


출처: 한국언론진흥재단, 미디어 이슈(2021, 7권 4호)

이렇듯 미디어의 생태계 변화(전통미디어에서 뉴미디어로 이행)는 이용자의 뉴스 이용 패턴(이용 빈도, 채널·플랫폼 선호도 등) 뿐만 아니라 뉴스의 형식, 내용, 가치 및 미디어에 대한 인식(언론 신뢰도, 저널리즘의 공익성 등)에도 영향을 끼치고 있다. 그 대표적인 사례로 앞선 로이터저널리즘 보고서를 들 수 있다. 영국의 옥스퍼드대학교 부설기관인 로이터저널리즘연구소는 2012년 이래 해마다 세계 주요 국가들의 디지털 뉴스 이용, 인식, 평가 등에 대한 설문조사 결과를 보고하고 있다. 올해 발표한 <디지털 뉴스 리포트 2021>를 살펴보면 총 46개 국가의 92,372명을 대상으로 자국의 뉴스 전반에 대한 신뢰도 문항에 있어 우리나라는 32%로 공동 38위를 기록했다. 이러한 결과는 우리나라의 경우 디지털 미디어 생태계에서 언론이 적절한 대응과 디지털 혁신으로 이어가지 못함을 보여준다.

즉 우리나라는 처음 조사에 참여한 2016년부터 2020년까지 뉴스 전반에 대한 신뢰도에 있어 연속 최하위를 기록했다는 점과 2021년의 46개국 평균이 44%(1위 핀란드 46%, 46위 미국 29%)라는 점에서 언론 신뢰의 위기를 보이고 있다 ((그림 2.3) 참조). 이와 함께 주목해 볼 사안은 기성 언론이 새로운 미디어 환경에서 사회적 소통에 실패하고 있다는 점이다. 예를 들어 시사IN이 실시한 최근의 설문조사 결과(2020)들을 살펴보면, 가장 신뢰하는 언론미디어는 유튜브(19.2%), 네이버(17.9%), KBS(8.5%) 순이었고, 가장 불신하는 언론미디어는 조선일보(28.0%), TV조선(12.8%), KBS(13.4%) 순으로 나타났다. 이와 비슷하게 KBS가 실시한 ‘2020년 3분기 미디어 신뢰도 조사’ 결과에서도 언론미디어 전반에서 신뢰하는 미디어는 KBS(17.7%), MBC(10.6%), JTBC(7.9%)에 이어 온라인 동영상 플랫폼인 유튜브(5.48%) 순으로 나타났다.

(그림 2.3) 2021년 46개 국가들의 뉴스 전반에 대한 신뢰도



출처: 한국언론진흥재단, 미디어 이슈(2021, 7권 4호)

이러한 조사 결과들을 일반화할 수는 없지만, 종합해 보면 다음의 일관된 경향성을 보여 준다. 첫째, 한국 언론은 디지털 미디어 환경 변화 속에서 언론 신뢰 위기에 처해 있다는 것이다. 이러한 언론의 신뢰도 하락은 언론의 공공성과 사회적 공론장 기능 저해로 이어질 수 있다는 점에서 이는 간과할 수 없는 국가적 핵심 과제로 볼 수 있다. 둘째, 유튜브(YouTube)를 비롯한 네이버(Naver), 다음(Daum) 등과 온라인 플랫폼들이 뉴스의 정보원으로 그 영향력이 확대되고 있다는 것이다. 즉 알고리즘 기반의 개인 맞춤형 뉴스 서비스를 통해 소셜 및 온라인 플랫폼은 대안 저널리즘으로 부상하며 그 영향력을 확대하고 있다. 셋째, 전통 뉴스 미디어인 신문과 방송은 인터넷 뉴스 매체의 증가와 알고리즘 기반의 온라인 뉴스 유통 플랫폼들의 성장으로 인해 그 경쟁력이 낮아지고 있을 뿐만 아니라 신뢰도 역시 하락하고 있다는 점이다. 요약하면 4차 산업혁명 도래와 정보통신기술의 급격한 발달은 넓게는 미디어 생태계 변화를 주도하고 있으며 좁게는 뉴스 생산·유통·소비 등에 상당한 영향력을 끼치며 전통 미디어의 언론 신뢰도 하락과 알고리즘 기반의 개인 맞춤형 서비스의 뉴스 영향력 확대를 가져오고 있다.

2. 알고리즘 사회 관련 핵심 이슈와 문제점

이 장에서는 4차 산업혁명의 대표적인 기술들 중 하나인 알고리즘을 소개 및 설명하고 이와 관련한 다양한 사회적 핵심 이슈들을 논의하고자 한다. 구체적으로 최근 알고리즘 관련 국내·외 연구 사례들을 통해 ‘알고리즘 차별과 편향성’, ‘개인 정보 침해’, ‘사회적 양극화’, ‘가짜뉴스의 범람’ 등에 대하여 설명 및 분석하고자 한다.

1) 알고리즘 차별과 편향성

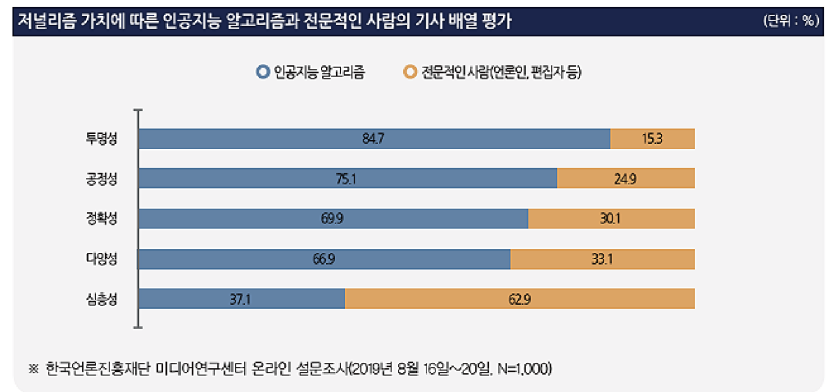
알고리즘의 사전적 의미는 주어진 문제를 논리적으로 해결하기 위해 필요한 일련의 절차와 방법을 말한다. 인간의 사고, 학습, 판단 등의 프로세스를 컴퓨터로 모방하여 이를 구현하는 기술을 인공지능(Artificial Intelligence)라 하는데 알고리즘은 이러한 인공지능의 핵심 메커니즘(Mechanism)이라 할 수 있다. 최근 빅데이터(Big Data)를 토대로 이용자들에게 뉴스, 동영상, 영화 등을 추천해 주는 서비스들은 기본적으로 이러한 알고리즘 기술을 기반으로 한다. 매일 홍수처럼 쏟아져 나오는 정보와 콘텐츠 홍수에 피로감을 느끼는 이용자들에게 알고리즘 맞춤형 서비스는 시간절약, 취향저격 등의 편의성을 제공해 준다.

하지만 이러한 알고리즘 기반의 추천 서비스들이 급속히 확산됨에 따라 사회적 부작용들에 대한 우려의 목소리가 커지고 있다. 예를 들어 ‘알고리즘의 결과물은 과연 객관적이고 정확하며 가치중립적인가?’ 등의 근본적인 질문에서부터 포털 뉴스 기사의 배치, 광고성 기사, 검색어 어뷰징(Abusing), 가짜뉴스(Fake News) 등에 이르기까지 알고리즘 관련 다양한 사회적 문제 등

이 계속해서 제기되고 있다.

알고리즘은 컴퓨터의 자동화된 연산 체계를 통해 특정한 판단과 결정을 내린다는 점에서 일각에서는 알고리즘이 인간 보다 더 정확하고 효율적인 판단을 내려줄 것이라 믿는다. 또한 사람들은 선입견과 편견이 개입할 수 있는 인간과 달리 알고리즘의 결과물은 공정하고 객관적일 것이라는 기대를 한다(Mittelstadt, 2017; Schedl et al. 2018). 실제로 최근 한국언론진흥재단 미디어센터(2019)가 실시한 설문조사 결과를 보면, ‘인공지능 알고리즘과 전문적인 사람의 기사 배열 중 어느 쪽을 더 신뢰하느냐’의 질문에 응답자 70%가 인공지능 알고리즘을 선택하였다. 이와 더불어, 투명성(84.7%), 공정성(75.1%), 정확성(69.9%), 다양성(66.9%) 항목들에 있어서도 인공지능 알고리즘이 전문적인 사람 보다 높게 평가 받았다 ((그림 2.4) 참조).

(그림 2.4) 인공지능 알고리즘과 전문적인 사람의 기사 배열 평가



출처: 한국언론진흥재단 미디어 이슈(2019, 5권 4호)

하지만, 최근 학계 및 언론에서는 알고리즘 역시 인간의 판단과 편향(Bias)이 개입되기에 알고리즘은 객관적이고 가치중립적일 수 없다고 지적한다. 이뿐만 아니라 알고리즘에 의해 만들어진 수학적 모델이 비록 정확하고 그 근거가 충분하더라도 알고리즘의 실제 결과물은 차별적 효과(Disparate Effect)를 낳는다고 주장한다(Feldman et al. 2015). 예를 들어, 신입사원을 선발할 시 회사의 우수한 인력들의 특성(성별, 나이, 인종, 학력, 성고 등)을 고려한 알고리즘을 개발하여 신입사원을 선별한다면 사회적 배려계층을 위한 할당제 등의 사회적 합의는 무시될 가능성이 높으며 결국 민주 사회의 다양성 가치가 저해될 수 있다는 것이다.

이와 함께, 알고리즘 결과물의 공정성, 객관성에 대해서도 역시 논란이 일고 있다. 국내 최대 포털 사이트인 네이버는 최근 자사의 알고리즘 기반의 쇼핑·동영상 서비스 검색 결과 조작으로 공정거래위원회로부터 267억의 과징금을 부과 받았다. 네이버는 검색 및 추천 서비스는 알고

리즘 방식으로 운영되며 공정위가 지정한 인위 조정은 검색 결과의 다양성을 확보하기 위한 기술적 개선의 결과일 뿐 다른 사업자 배제와는 아무런 관련이 없다고 해명하고 있지만, 사실 네이버가 자사의 알고리즘을 공개하지 않는 한 해당 알고리즘의 정확성, 객관성, 공정성 등을 담보하기 어렵다고 볼 수 있다.

2) 개인 정보 침해

알고리즘 관련 또 하나의 핵심 논쟁은 개인 정보 침해다. 알고리즘은 기본적으로 주어진 데이터를 기반으로 특정한 판단을 내리기에 데이터량이 많아지고 데이터의 질이 높을수록 양질의 개인 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다. 최근 알고리즘 기반의 서비스를 제공하는 기업들이 이용자의 동의 없이 개인 정보 데이터를 광고 및 마케팅 등에 활용하여 국내외적으로 사회적 논란이 크게 일고 있다. 실제로 해외의 대표적인 소셜미디어 기업들(Google, Facebook, Instagram 등)은 '사용자에 대한 서비스 약관 동의 과정이 일방적이다'라는 이유로 현재 유럽 연합(EU)과 법적 공방 중에 있다. 부연하자면 유럽연합은 개인 정보 보호규정(General Data Protection Regulation, GDPR)을 토대로 유럽 회원국 소재 기업들뿐만 아니라 유럽 이외 국가들에 소재하는 기업들에게도 개인 정보보호 위반 시 막대한 과징금을 부과하는 규제안을 적용하고 있다.

우리나라 역시 네이버 AI 서비스인 클로바(Clova), 카카오 AI 스피커 미니(Kakao mini)가 개인의 사생활을 침해한다는 이유로 논란이 되고 있다. 구체적으로 이러한 AI 스피커 및 음성 서비스들의 경우 성능 개선을 목적으로 이용자의 음성 데이터를 녹취 및 수집한 것이 밝혀졌다. 비록 해당 기업들은 비식별 데이터 처리를 했다고 주장하지만, 개인 정보 침해에 대한 우려는 여전히 남는다고 볼 수 있다. 더욱이 캠브리지 애널리티카(Cambridge Analytica) 사례에서 알 수 있듯이, 이용자 정보를 기반의 타깃형 광고 알고리즘을 활용하는 페이스북의 경우 5,000만 명의 이용자 데이터가 유출되어 2016년 미국 대통령 선거에 활용되었다는 점에서 개인 정보 유출은 개인의 사생활을 넘어 민주주의 사회의 문제로도 이어질 수 있다.

이러한 점에서 알고리즘 관련 개인 정보 침해 이슈는 보다 국가 정책 및 제도적 개선 방안이 필요로 한다. 하지만 AI 시대에 글로벌 국가경쟁력을 높이기 위해서 우리나라의 경우 알고리즘 기반의 회사들이 요구하는 데이터를 기업들과 민간이 자유롭게 활용할 수 있도록 국가 전략 및 데이터3법을 추진하고 있다. 실제로 데이터3법(개인 정보 보호법, 신용 정보의 이용 및 보호에 관한 법률, 정보통신망 이용 촉진 및 정보 보호에 관한 법률) 시행으로 알고리즘 데이터 기반의 기업들은 비식별화된 정보(Anonymized Information)를 수집 및 활용할 수 있게 되었다. 이에 시민 및 비영리단체들에서는 알고리즘에 대한 시민들의 인식은 여전히 부족할 뿐만 아니라 해당 정책은 국민의 데이터 주체 권리를 침해할 수 있다고 비판하고 있다. 따라서 개인 정보 보호(User Privacy)와 데이터 산업 육성(Data-driven Innovation) 정책과의 균형 있는 정책이

요구된다고 볼 수 있다.

3) 확증편향에 따른 사회적 양극화

알고리즘 관련 사회적 중요한 이슈들 중 하나는 알고리즘 추천 서비스 이용으로 인한 확증편향(Confirmation Bias)과 집단극화(Group Polarization)를 들 수 있다. 이를 학계에서는 개인 맞춤형 알고리즘 서비스가 이용자의 취향 내지는 정치적 성향과 맞지 않는 정보와 콘텐츠는 걸러내 버리는(Filtered-out) 반면에 유사한 것들은 계속해서 추천해 줌으로써 결국 이용자가 자신만의 세계에 갇혀 버리는 현상을 필터버블효과(Filter Bubble Effect)라 설명한다. 또한 전문가들은 알고리즘 추천 서비스를 과다 이용할 경우 밀폐된 공간에서 소리를 내면 그 소리가 자신에게 돌아오는 것처럼, 온라인상에서 자신의 의견과 유사한 사람들과만 대화를 나누면 다양성이 상실한 채 동질적인 의견만 반복되거나 증폭되는 반향실효과(Echo Chamber Effect)를 가져올 수 있다고 지적한다.

이러한 심리적 현상들은 인간은 기본적으로 인지부조화 회피 성향(자신의 신념 내지 가치와 일치하는 사람 내지는 의견을 선호하는 경향)과 사회적 지지 욕구(자신의 의견을 타인들이 지지하고 인정해 주길 원하는 경향)에 기반하며 이는 결국 확증편향(Confirmation Bias: 가설의 진위 여부를 가릴 때 자신의 신념에 맞는 정보만을 수용하여 자신의 의견이 옳다고 확증하는 경향)로 이어질 수 있다. 보다 구체적으로 개인 맞춤형 알고리즘 서비스는 자신의 의견 내지는 정치적 성향과 유사한 정보와 콘텐츠만을 이용자에게 노출시킬 뿐만 아니라 유사상종 사람들 간의 의견 동조화를 촉진시킴으로써 불필요한 정치적 대립과 극단적인 사회적 분열 및 갈등을 야기할 수 있다는 것이다.

최근 유튜브의 경우 심각한 혐오 발언, 극단적 정치선동, 지나친 광고 등이 담긴 유튜브 채널들에 대해 노란 딱지(Yellow Monetization Icon, YMI)를 매김으로써 유튜브 자체적으로 자율 규제를 하고 있다. 하지만, 이는 근본적인 해결책이 될 수 없다. 사실 구글(Google)의 자율 규제에도 불구하고 일부 정치 콘텐츠 유튜버(YouTube Creators)들은 자신들의 동영상 콘텐츠들에 노란 딱지 처분을 받는 것에 있어 구글의 규제 기준의 공정성, 객관성, 그리고 표현의 자유 침해 등을 문제 삼고 있기 때문이다. 따라서 이러한 정치 편향 논쟁을 해결하기 위해서는 콘텐츠 플랫폼 회사들의 보다 알고리즘 투명성 노력이 요구된다. 이와 함께 이러한 알고리즘 편향 논쟁과 앞서 논의한 집단극화 문제는 궁극적으로 건강한 공론장을 위협 및 붕괴한다는 점에서 다양한 주체(정부, 미디어, 시민단체)들의 협력을 통한 알고리즘 관련 미디어 리터러시 교육 프로그램이 요구된다.

4) 가짜뉴스의 범람

알고리즘 기반 뉴스 플랫폼의 급속한 성장과 발전으로 발생한 사회적 문제점들 중 하나로 허위정보(False Information)의 확산을 들 수 있다. 로이터저널리즘연구소의 올해 보고서를 보면, 46개국의 조사 대상자 중 58%가 허위정보에 대한 우려를 표하고 있으며 우리나라의 경우 65%로 11위였는데 이는 작년(2020)과 비교해 볼 때 5%가 더 증가한 추세다. 가짜뉴스를 접한 영역별로는 우리나라의 경우 정치(51%), 코로나19(46%), 유명인(38%) 순으로 나타났다. 코로나19 관련하여 허위정보 정보원(Source)으로 우려되는 집단에 있어 우리나라 참여자들은 국내 정부·정치인·정당(26%), 언론인·언론사(17%), 정치행동가·단체(17%), 일반 대중(15%)을 꼽았고 이는 타 국가들(평균 11%)에 비해 허위정보 출처로 언론인·언론사 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

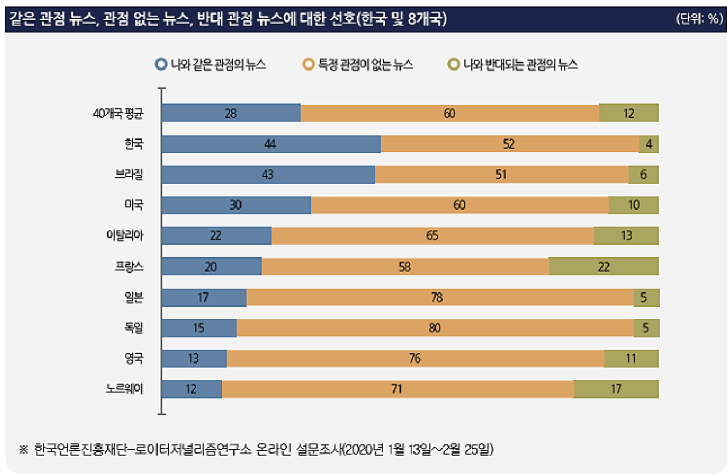
여기서 주목해야 할 것은 허위 왜곡 정보의 주요 확산 미디어로 최근 알고리즘 기반의 뉴스 추천 플랫폼과 소셜미디어(Social Media) 등이 사회적 우려를 낳고 있다는 점이다. 앞선 조사에서 우리나라의 응답자들은 허위 정보로 우려되는 온라인 미디어 플랫폼으로 유튜브(34%), 검색엔진·포털(11%), 페이스북(10%), 카톡·메시지 앱(9%)을 꼽았다. 46개국의 평균이 6%라는 점을 고려해 볼 때 우리나라의 경우 허위정보 경로로서의 유튜브에 대한 우려가 매우 크다는 점을 확인할 수 있다. 이와는 반면에 우리나라의 경우 소셜미디어 플랫폼 중 가장 뉴스 이용률이 높은 미디어는 유튜브(44%)였고, 특히 보수 성향 이용자들의 유튜브 뉴스 이용률(57%)이 중도(43%)와 진보(43%)보다 더 높게 나타났다.

이러한 허위 정보 내지는 가짜뉴스(Fake News)의 유통과 확산에 대한 우려는 전통 미디어의 신뢰도 하락을 뒷받침하는 간접적 근거이자 최근 뉴스 이용자의 특정 미디어 이용의 편향성을 보여준다. 한국언론진흥재단과 로이터저널리즘연구소가 작년에 발표한 <디지털뉴스리포트 2020>에 따르면, 우리나라는 총 40개국들 중에 뉴스 이용 편향성(나와 같은 관점의 뉴스 선호도)이 가장 높게 나타났다. 우리나라의 뉴스 이용 편향성에 대한 응답률은 44%로 다른 나라들의 평균치인 28%에 비해 무려 16%가 높았다 ((그림 2.5) 참조). 이는 우리나라의 경우 자신의 입맛에 맞는 뉴스에 대한 수요가 높다고 해석될 수 있으며, 이용자의 정치적 성향을 반영하는 알고리즘 기반의 소셜미디어 플랫폼의 뉴스 추천 서비스 확산이 그 원인이라 추론해 볼 수 있다.

이와 비슷하게 올해 발표된 로이터저널리즘연구소 보고서(2021)를 보면, 우리나라의 경우 보수 성향의 설문 참여자는 ‘뉴스가 전반적으로 공정한가?’라는 문항에 대해 28%가 ‘동의한다.’라고 응답한 반면에 진보 성향의 참여자는 36%였다. 이러한 결과들은 정치적 성향이 뚜렷할수록 뉴스 이용 편향성이 높게 나타나며, 특정 미디어 내지는 특정 뉴스의 관점에 대한 인식 및 평가가 정치적 입장에 따라 달라진다고 해석할 수 있다. 실제로 최근 저널리즘 연구들을 보면

가짜뉴스에 노출되는 경험이 높을수록 뉴스 미디어에 대한 신뢰도는 낮아지는 부정 상관 관계(Negative Correlation)가 나타나며, 특히 정치인 및 유명인들이 특정 뉴스에 대해 가짜뉴스라 칭하는 것도 언론의 불신에 영향을 미친다는 결과를 내놓고 있다(Egelhofer & Lecheler 2019; Van Duyn & Collier 2019). 종합하면 유튜브(YouTube), 페이스북(Facebook)을 비롯한 알고리즘 기반의 플랫폼들은 정보의 진위 여부와 관계없이 이용자의 정치적 성향에 따른 가짜뉴스를 지인들에게 추천 및 확산시킴으로써 불필요한 정치적 집단 간의 양극화와 사회적 갈등을 심화시킬 수 있다고 볼 수 있다.

(그림 2.5) 8개 주요 국가들의 뉴스 이용 편향성



출처 : 한국언론진흥재단 미디어 이슈(2020, 6권 3호)

3. 알고리즘 책무성·투명성 개념과 실효성 논쟁

앞서 논의하였듯이, 알고리즘 관련 디지털 사회의 문제점들이 커져감에 따라 알고리즘 책무성(Algorithmic Accountability)과 알고리즘 투명성(Algorithmic Transparency)이 중요시되고 있다. 알고리즘 책무성(Algorithmic Accountability)이란 특정한 알고리즘이 어떠한 원리로 작동하여 특정한 결과물을 내놓는지에 대한 설명이 필요하다는 것이다. 이는 두 가지의 측면으로 나누어지는데 하나는 법적·윤리적 측면(Legal and Ethical Aspect)이고 다른 하나는 설명가능성 측면(Explainability Aspect)이다(Diakopoulos 2015). 전자는 한 개인 내지는 기업이 알고리즘이 생산한 결과물에 대해 법적·윤리적 책임을 갖는다는 것이고, 후자는 알고리즘 개발자 내지는 기업은 알고리즘의 작동 원리와 목적 등에 대해 설명을 해야 하는 의무를 갖는다는 것이다. 컴퓨터과학 국제학술단체인 ACM(Association for Computing Machinery)에서는 다음과 같은 알고리즘 책무성 강화를 위한 원칙들을 제시하고 있다(<표 2.1> 참조).

〈표 2.1〉 알고리즘 책무성을 위한 7가지 원칙

| 원칙 | 설명 |
|---------------------------------|---|
| 인지 가능성 (Awareness) | 알고리즘이 사용되고 있음을 충분히 알고 알고 가능하면 사용법도 공지함 |
| 접속 및 시정 (Access and Redress) | 알고리즘에 대한 조사가 원칙적으로 가능해야 하며 오류 및 잘못된 의사결정에 대한 수정 지침을 사전에 제공함 |
| 책임감 부여 (Accountability) | 알고리즘 구현 및 운영을 담당하는 주체를 명확하게 하고 책임감을 부여함 |
| 설명력 (Explanation) | 인간이 이해할 수 있는 수준으로 작동원리에 대해 설명할 수 있어야 함 |
| 데이터 출처 (Data Provenance) | 알고리즘의 올바른 작동을 위한 충분한 데이터를 확보하고 데이터 출처에 대한 기록과 무결성을 제공함 |
| 감시 가능성 (Auditability) | 로그와 작동 기록을 남김으로써 감시와 분쟁 해결이 가능하도록 함 |
| 타당성 (Validation and Testing) | 알고리즘 성능에 대한 평가 방식을 제공하고 적절한 방식으로 검사가 가능하도록 함 |

출처: 김도훈 (2018), 알고리즘 책임성 논의와 알고리즘에 대한 이해, IITP, 주간기술동향

알고리즘 투명성(Algorithmic Transparency)이란 알고리즘이 실제로 객관적이고 편향 없는 결과물을 낳는지를 확인하기 위해 알고리즘의 작동 원리와 운영 과정이 투명하게 공개되어야 한다는 것이다. 최근 학계에서는 알고리즘 투명성에 대한 구체적인 기준과 하위 요소(〈표 2.2〉 참조)들을 구분하여 제시하고 있다 (Diakopoulos, 2016). 앞선 논의한 알고리즘 책무성의 하위 요소인 설명 책무성(Explainable Accountability)은 알고리즘 투명성과 개념적으로 밀접하게 연관되어 있으며, 특히 알고리즘을 활용하는 미디어 플랫폼의 책무성을 높이기 위한 전제 조건(prerequisite)으로 간주된다(Ananny & Crawford 2018; Diakopoulos 2015; Rader, Cotter, & Cho 2018).

〈표 2.2〉 알고리즘 투명성 기준 유형들

| 원칙 | 설명 |
|------------------------------|--|
| 데이터 (Data) | 정확성, 시의성, 진실성, 그리고 데이터 샘플링 방법의 측면에서 데이터가 투명하게 공개되어야 함 |
| 모델 (Model) | 머신 러닝에 의해 작동되는 알고리즘 모델에 사용되는 통계 방식, 가중치 적용, 소스 코드 등을 알려야 함 |
| 추론 (Inference) | 알고리즘의 예측 방법과 신뢰도 구간 등을 밝힘으로써 알고리즘의 질에 대한 확인이 가능함 |
| 인터페이스 (Interface) | 알고리즘 서비스 이용자들에게 개인 이용 상태 및 개인 정보 활용 등을 알려야 함 |
| 인간 개입 (Human Involvement) | 알고리즘 작동 방식과 운영, 결정 등의 과정에 있어 인간의 개입이 있는지에 대해 공개적으로 명시해야 함 |

출처: Diakopoulos (2016), Accountability in algorithmic decision making

이러한 알고리즘 책무성과 투명성에 대한 중요성과 사회적 요구에도 불구하고 ‘알고리즘이 실제로 어떻게 작동하는지’, ‘알고리즘 작동 방식에 인간의 개입 내지는 편견이 개입되지 않는지’, ‘이용자들의 데이터를 어떠한 방식과 기준으로 처리하고 보호하는지’ 등에 대한 시민들의 관심과 사회적 논의는 여전히 미흡한 실정이다. 특히 최근 국내외적으로 알고리즘 기반의 맞춤형·개인화 서비스들에 대한 이용률이 매우 높다는 점을 고려해 볼 때 알고리즘 기반 미디어 서비스 기업들의 사회적·공적 책무성에 대한 사회적 논의와 체계적인 제도 및 해결방안들은 시급하다고 할 수 있다.

우리나라 역시 인터넷 뉴스 유통 플랫폼인 포털 기업들에 대해 알고리즘 책무성과 투명성을 요구하는 목소리가 최근 커지고 있다. 하지만 알고리즘 기반의 뉴스 추천 서비스를 제공하는 포털(Naver, Daum 등) 플랫폼(Platform) 회사들의 경우 자신들은 하나의 인터넷 서비스 기업으로 디지털 뉴스 중개자 일뿐 언론사가 아니기 때문에 저널리즘 책무성을 갖지 않는다고 주장한다. 현재 법적으로 포털 회사들을 언론사가 아닌 인터넷 뉴스 서비스 사업자로 분류하고 있다. 그렇다 보니 이러한 포털기업들에게 언론사와 같은 사회적·공적 책무를 요구할 수 있는 제도적 근거가 부족한 실정이다. 그럼에도 불구하고 10명 중 6명이 포털을 저널리즘으로 본다는 조사(한국언론재단, 2018) 결과를 토대로 최근 학계 및 정치권에서는 포털 사이트의 공익적 책임과 뉴스 알고리즘의 투명성 및 공개 등을 요구하고 있다.

이와 관련하여 알고리즘 기반의 뉴스 추천 서비스 기업들은 두 가지 이유를 들어 알고리즘 투명성과 공개의 어려움을 제기하고 있다. 하나는 해당 기업의 알고리즘 메커니즘을 세부적으로 공개 및 설명할 경우 이는 기업의 혁신 가치를 저해할뿐더러 영업 비밀(Trade Secrets)이 침해될 수 있다는 우려다. 다른 하나는 알고리즘 시스템은 기본적으로 머신 러닝에 기반하기 때문에 개발자들도조차 이에 대한 작동 방식을 명확히 설명할 수 없다는 주장이다. 즉 알고리즘 메커니즘은 지속적이고 자동적으로 조정하는 학습 사이클(Learning Cycle)로 운영된다는 점에서 그 내부가 알 수 없는 복잡한 블랙박스(Black Box)로 구성되어 있다는 것이다.

이에 대해 학계와 시민단체들에서는 알고리즘의 블랙박스의 측면을 제외하더라도 알고리즘 개발자와 기업들은 자신들이 운영하고 있는 알고리즘 모델에 대해 충분한 설명과 일정 정도의 정보 공개가 필요하다고 지적한다. 실제로 알고리즘 기업들이 알고리즘 설명과 그 투명성을 공개할 때 이용자들의 알고리즘 신뢰성과 공정성 인식이 증가된다는 연구 결과(Selbst & Powles 2017)가 이러한 주장을 뒷받침한다. 또한 이원태(2016)는 알고리즘 투명성이 확보될 때 이용자들 내지는 시민 단체들의 모니터링, 개입과 조정·중재 등이 하나의 시민 관여적 기제(Engagement Mechanism)로 작용할 수 있다고 지적한다. 예를 들어 우리나라의 경우 네이버(Naver) 기사배열 공론화 포럼에서 민주언론시민연합(민언련)은 네이버가 뉴스 배열 알고리즘, 열독률이 높은 기사 추천 알고리즘 등을 투명하게 공개함으로써 네이버 뉴스 플랫폼 자체의 공정성과 신뢰성, 그리고 사회적 책무 등을 확보할 수 있다고 제언하였다.

4. 알고리즘 투명성을 위한 다양한 접근과 방안

본 장에서는 앞서 논의한 알고리즘 책무성과 알고리즘 투명성 확보를 위해 현재 국내외적으로 어떠한 정책적 접근들과 구체적인 방안들이 모색되고 있는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로 '제도적 접근', '기술적 접근', '교육적 접근'으로 분류하여 알고리즘 관련 사회적 부작용을 막기 위해 어떠한 해결 방안들이 제시되고 있는지에 대해 국내 및 해외 연구 및 사례들을 비교 분석해 보고자 한다. 끝으로 '초일류 역량 확보를 위한 미디어 분야 핵심미래과제'에 대한 정책적 제언으로 이 장을 마치고자 한다.

1) 제도적 접근

알고리즘 책무성과 투명성 이슈는 궁극적으로 법적·제도적 규제 및 정책으로 이어질 수밖에 없다. 왜냐하면 '누가 통제 및 규제를 해야 하나?', '알고리즘으로 인한 사회적 부작용을 누가 책임져야 하나?', '어떠한 법과 윤리적 원칙들이 적용되어야 하나?' 등의 문제들은 법적·제도적 규제의 영역에 속하기 때문이다. 또한 다국적 알고리즘 플랫폼 회사들의 경우 자신들의 고유한 거버넌스(Governance) 원칙과 기준들을 보유하고 있지만, 결국 자신들의 국가 정책뿐만 아니라 해외 나라들의 규칙 및 협약들과 일치성이 요구되기 때문이다. 그렇다면 해외 국가들의 경우 알고리즘 투명성 확보를 위해 어떠한 정책적 가이드라인과 윤리적 강령 등을 제시하고 있는지 살펴보면 우리나라의 최근 정책 사례들과 비교 및 분석해 보겠다.

먼저 미국은 2015년 구글 포토(Google Photo)의 얼굴 자동인식 오류, 2016년 알고리즘 콤파스(COMPAS)의 인종차별 논란, 2018년 아마존(Amazon) AI 채용 시스템 폐기 등의 알고리즘 관련 다양한 사회적 문제들이 발생함에 따라 '알고리즘의 책무성 법안'(Algorithmic Accountability Bill)을 발의했다. 해당 법안은 뉴욕시의 시의원인 제임스 바카(James Vacca)와 그의 동료들이 발의한 것으로 뉴욕시의 공공분야(학교 배정, 치안, 사회보장제도)에 활용되는 알고리즘 시스템에 다양한 요인들(성별, 인종, 나이, 종교 등)에 따라 차별적, 배타적 효과들이 있는지를 다룬다.

실제로 뉴욕시에서 2019년 '알고리즘 책무성 법안'이 시행됨에 따라 다양한 집단(학계, 법조계, 과학기술계, 공무원 등)들로 구성된 전문가 회의 기구는 알고리즘의 자동화된 결정 시스템(Automated Decision System)의 투명성 가이드라인을 마련하고 있다. 이와 함께 미국 상원 의회에서도 '소셜미디어에서 정치적 선전을 위한 자동화된 소프트웨어 사용 제한', '인터넷 서비스 제공자의 경우 알고리즘 사용 시 이용자 동의 필요' 등을 발의했으며 최근 페이스북, 트위터, 유튜브 임원들을 청문회에 불러 자사들의 알고리즘 편향성과 그 영향력을 증언케 했다.

유럽연합(EU)은 앞서 논의한 개인 정보보호규정(GDPR)의 2018년 발효와 함께 알고리즘

투명성 논의와 표준적 기준을 수립 및 적용하고 있다. GDPR(General Data Protection Regulation)은 개인 정보의 수집, 저장 및 전송, 그리고 사용에 대한 포괄적인 규제를 포함으로써 데이터 주체의 권리와 정보 보호를 목표로 하고 있다. 특히 GDPR은 알고리즘의 자동화된 결정 시스템(Automated Decision System)에 대한 ‘설명을 요구할 권리’(Right to Explanation)를 처음 법적으로 명시함으로써 알고리즘 투명성을 확보하고자 한다. 보다 구체적으로 GDPR 13조(Article 13)에서는 정보 주체가 알고리즘의 결정에 질문 및 반박할 수 있으며, 데이터처리 관리자는 정보 주체에게 이에 대한 정보를 투명하게 또한 알기 쉽게 제공해야 한다고 명시하고 있다. 이와 함께 유럽 주요 국가들과 타 국가들의 AI 윤리 정책 관련 주요 내용을 정리하면 다음과 같다 (<표 2.3> 참조).

<표 2.3> 해외 주요 국가들의 AI 윤리 정책 관련 주요 내용

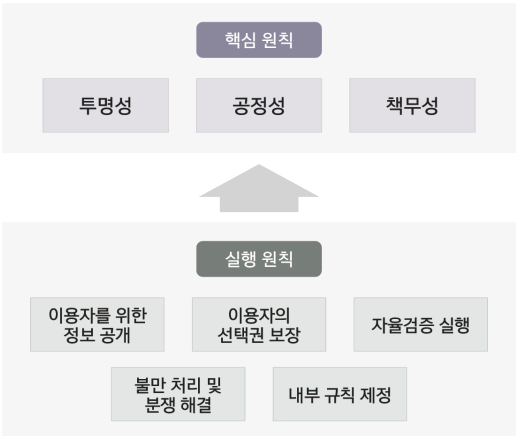
| 국가명 | 주요 내용 |
|------|--|
| 미국 | <ul style="list-style-type: none"> · AI의 윤리적, 법적, 사회적 의미 연구 · 윤리 체계 구축: 학계와 협력하여 윤리 및 보안 커리큘럼 구축 · 안전 기준 마련 |
| 중국 | <ul style="list-style-type: none"> · 안전 기준 마련 |
| 인도 | <ul style="list-style-type: none"> · 윤리위원회 설립, 윤리행동강령 신설, 적용 |
| 영국 | <ul style="list-style-type: none"> · 데이터 윤리 체계 구축 및 AI 인식 재설계 |
| 프랑스 | <ul style="list-style-type: none"> · AI 관련 규정: 대통령 주도 아래 유럽의 AI 관련 규정 개발 주도 · AI 기술의 투명성 확보를 위한 모델 및 UI 생산 · 윤리위원회 설립 |
| 싱가포르 | <ul style="list-style-type: none"> · 윤리 체계 구축: 정부, 업계, 학계 및 대중과의 소통을 통한 체계 구축 |
| 핀란드 | <ul style="list-style-type: none"> · 윤리 체계 구축: 인간 중심 AI 개발 · 자율 규제 환경 조성 |

출처: 소프트웨어정책연구소(2019), 인공지능 윤리 이슈와 교육 과정 동향

이러한 GDPR의 규정과 함께 프랑스는 정부 주도로 유럽의 AI 관련 규정 개발을 선도적으로 추진하고 있으며, 알고리즘 투명성 확보를 위한 모델 개발과 함께 윤리위원 회를 설립하여 AI 윤리 가이드라인을 마련하고 있다. 이와 비슷하게 독일도 정부 중심의 데이터 거버넌스와 정보보호법 등을 수립하여 ‘정보주체의 정보 요구권’, ‘데이터 이전 요구권’, ‘자동화된 의사 결정 거부권’ 등을 독자적인 연방데이터보호법(Bundesdatenschutzgesetz, BDSG)에 포함시키고 있다. 앞선 정부 주도의 알고리즘 규제와 달리, 핀란드는 알고리즘 기업들의 자율적 규제와 인간 중심의 AI 개발에 시민을 직접 참여시킴으로써 알고리즘 투명성 확보와 윤리적 지침을 마련하고 있다.

우리나라의 경우 2018년부터 정부 주도의 알고리즘 관련 윤리 가이드라인과 이용자 보호를 위한 원칙이 모색되고 있다. 그 대표적인 것이 최근 방송통신위원회가 마련한 ‘인공지능(AI) 기반 추천 서비스 이용자 보호를 위한 기본 원칙’을 들 수 있다. 방송통신위원회는 2020년 12월에 ‘AI 알고리즘 기반 추천 서비스의 투명성 제고를 위한 기본 원칙’을 발표하며 학계, 기업, 시민 단체 등의 협력과 자문을 통해 이에 대한 최종안을 올해 6월에 발표했다. 발표된 기본 원칙을 살펴보면 ‘공정성’, ‘투명성’, ‘책임성’을 3대 핵심 원칙으로 규정하고 있으며 실행 원칙으로는 5가지(이용자를 위한 정보 공개, 이용자의 선택권 보장, 자율검증 실행, 불만 처리 및 분쟁 해결, 내부 규칙 제정)를 제시하고 있다 ((그림 2.6) 참조).

(그림 2.6) 알고리즘 추천 서비스의 기본 원칙



출처: 방송통신위원회(2021), 인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본 원칙 보도 자료

하지만 AI 관련 업계에서는 이러한 정부 주도의 원칙은 시장경쟁원리와 개별 사업자들의 특수성이 무시되어 다소 일방적이고 비효율적이라며 비판하고 있다. 이에 반해 시민 단체들에서는 알고리즘 투명성 확보는 이용자의 권익을 증진할 뿐만 아니라 알고리즘 폐해(개인 정보보호, 여론의 양극화, 알고리즘의 차별과 배제 등)를 막을 수 있다는 제도적 기틀이라는 점에서 긍정적인 반응을 보이고 있다. 학계에서는 이번에 발표된 원칙들에 기본적으로 공감하면서도 콘텐츠 유형별 맞춤형 접근 방안과 함께 보다 구체적인 실행 가이드라인과 명확한 표준 기준이 요구된다고 지적한다.

이를 종합하여 정책적 제언을 한다면 다음과 같다. 첫째, 알고리즘 관련 규제 정책과 윤리적 지침들은 다양한 주체(개인·미디어 기업·정부 등)들의 고유한 특성과 이들 간의 상생·협력이 선행 및 반영되어야 한다는 것이다. 즉 알고리즘 기반 서비스로 인해 발생하는 문제들을 보다 다각적이고 입체적으로 접근 및 해결하기 위해서는 산(Industry)·학(Academy)·연(Government)을 비롯한 다양한 시민단체들의 집단지성(Collective Intelligence)이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 다양한 주체들 간의 입장과 역할을 조정하고 분쟁을 해결하기 위해서는 협치 거버넌스 전담 기관을 둘 필요가 있다. 또한 알고리즘 거버넌스 관련 전담 기관은 이용자의 알고리즘 시민 역량 강화를 위한 다양한 교육 프로그램 개발 방안 구축도 병행할 필요가 있다. 끝으로 우리나라의 경우 AI 알고리즘에 대한 일반 시민들의 인식과 체계적인 이해는 여전히 사회 전반적으로 미흡하다는 점에서 다양한 교육기관들의 참여와 시민들의 특성을 반영한 맞춤형 교육·홍보 프로그램이 요구된다. 즉 효과적인 정책과 윤리 가이드라인 등은 무엇보다도 사회적 합의가 선행될 때 그 실효성과 정당성이 담보될 수 있기 때문이다.

2) 기술적 접근

최근 알고리즘 관련 학자들(Diakopoulos & Koliska 2016; Kim & Moon 2021; 오세욱·송해엽 2019)은 알고리즘 투명성 검증을 위한 하나의 대안적 방법으로 역공학(Reverse Engineering Techniques)을 제안하고 있다. 리버스 엔지니어링은 특정한 알고리즘 시스템의 내부 구조와 작동 방식을 알 수 없을 때 역으로 추적하거나 결과물들을 조각내어 분석함으로써 이를 추론하는 방법을 말한다. 예를 들어, 프랑스의 데이터 분석가 기욤 샬로(Guillaume Chaslot)는 자신이 개발한 리버스 엔지니어링 기법을 통해 유튜브의 동영상 추천 알고리즘이 이용자의 정치적 성향에 따라 극대화되는지를 실증적으로 조사해 보았다. 부연하자면, 연구자들은 2016년 미국 대선 공화당 후보였던 ‘트럼프’와 ‘클린턴’을 각각 유튜브 검색어로 입력할 시 추천되는 동영상 1,000개를 분석했다. 그 결과 추천된 동영상들 중 대략 66% 이상이 어느 한쪽 후보를 지지하거나 편향된 동영상이었음을 발견했다(Lewis & McCormick, 2018).

우리나라의 경우도 이와 비슷한 연구가 있었는데 오세욱과 송해엽(2019)은 5개의 검색 키워드(문재인 대통령, 방탄소년단(BTS), 유시민, 홍준표, 조국)들을 유튜브에 입력한 후 추천되는 상위 5개의 동영상을 수집하였다. 이렇게 추천된 동영상들을 각각 재생한 후에 또다시 추천되는 상위 4개의 동영상들을 재수집하는 작업을 5번 반복하여 각 키워드 별로 추천 영상 목록을 만들었다 ((그림 2.7) 참조). 그 결과 동영상 제목이 길거나, 제목 내에 핵심 키워드가 많거나, 시청 시간이 긴 동영상들이 추천되는 것을 발견했다. 하지만 연구자들은 이러한 결과들을 일반화시키기 어렵고 궁극적으로 유튜브 추천 알고리즘이 실제로 어떠한 방식으로 구동하는지를 정확히 파악하기는 힘들다는 점에서 해당 연구 시뮬레이션(Simulation)의 한계를 밝혔다.

(그림 2.7) 유튜브 검색 결과 상위 5개의 추천 목록 예시



출처: 오세목, 송해업(2019), 유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘

앞선 두 연구 결과들을 통해 다음의 정책적 제언이 도출된다. 리버스 엔지니어링 기법(Reverse Engineering Techniques)과 같은 기술적 접근은 알고리즘이 실제로 어떠한 방식과 기준으로 작동하는지를 파악하는 데 있어 그 한계점이 뚜렷하다고 볼 수 있다. 왜냐하면 유튜브와 같은 플랫폼 회사들이 자신들의 고유한 알고리즘 작동 방식을 공개적으로 밝히지 않는 한 추천 알고리즘의 투명성을 검증하기가 어렵기 때문이다. 게다가 추천 알고리즘 시스템이 이용자의 개인 정보와 시청 기록 등을 어떻게 활용하는지 밝히기도 어렵고 문제가 발생할 시 결국 그 책임을 묻기도 힘들다는 점에서 기술적 접근을 통한 알고리즘 투명성, 공정성, 책무성 확보는 많은 제한점을 갖는다.

3) 교육적 접근

최근 알고리즘 기반 사회로 이행됨에 따라 '알고리즘 리터러시'의 중요성이 부각되고 있다. 알고리즘의 부작용(알고리즘 차별과 편향성, 개인 정보 침해, 사회적 양극화, 가짜뉴스 및 혐오 표현 등)들이 나타날 때마다 언론과 전문가들은 이러한 사회적 문제들에 대한 교육적 해결 방안으로 알고리즘 리터러시를 제안하고 있다. 알고리즘 리터러시(Algorithmic Literacy)는 두 가지 차원으로 접근이 가능하다. 하나는 알고리즘 작동 방식과 그 결과물 등을 이해, 해석, 비판하는데 있어 필요한 디지털 미디어 역량을 말하며 다른 하나는 알고리즘을 선택, 활용, 유통 및 제작 등을 하는데 있어 요구되는 성숙한 디지털 시민 역량을 뜻한다(Hocutt 2018; Pratt 2018).

알고리즘 리터러시 역량이 성취되기 위해서는 일차적으로 알고리즘이 어떠한 원리와 기준으로

작동하는지에 대한 이용자들의 기본적인 지식과 체계적인 이해가 필요하다. 이러한 점에서 최근 우리나라에서 코딩(Coding) 및 컴퓨터 프로그래밍(Computer Programming) 등에 대한 교육열이 높아지고 있다. 하지만, 우리나라의 경우 알고리즘 관련 학교 프로그램들이 다소 기술적 측면에 치우쳐 있다. 이에 반해 유럽의 국가들은 초·중·고 학생들에게 '알고리즘으로 인한 피해 인식 및 예방 교육', '알고리즘 책무성과 투명성 강화' 등의 윤리 교육 프로그램들을 더 많이 제공하고 있다. 따라서 우리나라의 알고리즘 리터러시 교육은 알고리즘의 순기능과 역기능에 대한 종합적인 이해 제공과 함께 알고리즘 폐해들에 능동적으로 대응 및 비판할 수 있는 윤리적 교육 프로그램을 함께 다루어야 한다.

이와 함께 알고리즘 교육 전문가들은 알고리즘 리터러시는 성숙한 디지털 민주시민 역량을 고양시킴으로써 알고리즘 감시, 견제 등과 같은 시민활동과 알고리즘 투명성, 공정성, 책무성에 대한 시민들의 사회적 참여와 함의로 이어질 수 있다고 제언한다. 즉 건강한 디지털 사회가 되기 위해서는 개인 차원의 알고리즘 역량뿐만 아니라 사회·공동체 차원의 민주시민역량이 필요하다는 것이다. 특히 전문가들은 알고리즘 투명성, 공정성, 책무성을 구체적으로 평가할 수 있는 지표를 개발하고 효과적인 개선방안을 도출하기 위해선 우선 이에 대한 사회적 합의가 이루어져야 함을 강조한다. 사실 공정성, 투명성, 책무성은 추상적이고 사회 규범적 개념이기 때문에 다양한 관점들과 맥락(Contexts)들에 따라 다르게 정의되고 적용될 수 있다.

실례로 오세욱과 송해엽(2018)의 연구를 보면, 유튜브 추천 동영상 알고리즘에 대한 영향력 평가가 나이, 성별, 정치 성향 등에 따라 다르게 나타났다. 더욱이 유튜브에 대한 신뢰성, 정확성, 개인 정보 침해, 선호도 등에 있어서 긍정, 부정 응답보다 중립이 가장 많은 비중을 차지하고 있다는 점은 알고리즘에 대한 사회적 규범이 모호하고 아직 구체적으로 정립되지 않음을 보여준다. 따라서 알고리즘 공정성, 투명성, 책무성 등에 대한 보다 체계적이고 통합적인 지표와 현실적 실행 방안을 수립하기 위해서는 다양한 시민들의 참여 및 논의를 통한 사회적 합의가 선행되어야 하며 이는 알고리즘 리터러시 교육을 통해 보다 구체적으로 실현될 수 있다고 할 수 있다.

III

정치적 요인이 언론 신뢰도에 미치는 영향은?

III 정치적 요인이 언론 신뢰도에 미치는 영향은?

민주주의 체제를 발전시키고 유지하는 데 있어서 언론에 대한 신뢰는 필수적이다. 언론 신뢰는 독자 혹은 시청자들이 과거의 경험을 바탕으로 향후 언론 보도가 만족스러운 방향으로 나아갈 것이라는 기대감으로 뉴스 콘텐츠를 수용하는 의지로 정의될 수 있다(Hanitzsch et al. 2018, 5). 만약 유권자들이 언론을 신뢰하지 않는다면 정치적 이슈에 대한 정확한 정보와 지식을 얻기 어렵기 때문에 유권자들의 민주주의에 대한 신뢰는 낮아지고 집단 결정의 공정성에 대한 불신을 높아지게 된다(Tsfati and Cohen 2005; Tsfati and Ariely 2014). 이러한 점에서 언론을 신뢰하는 유권자들은 언론에서 보도하는 내용들을 적극적으로 수용하면서 정치적 참여여 신뢰가 높아지는 반면에 언론을 불신하는 유권자들은 정치적 신뢰가 낮아질 뿐만 아니라 제도에 대한 불신으로 인해 정치적 참여도 적어질 수밖에 없다(Ariely 2015, 1).

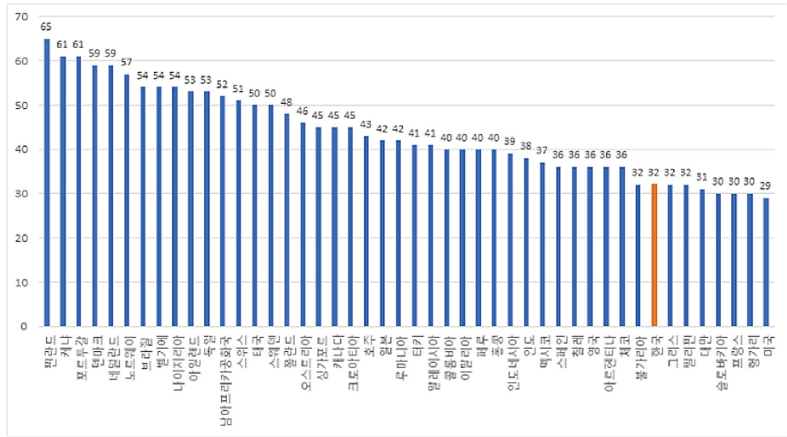
그렇다면 언론 신뢰도에 영향을 미치는 주요 요인들은 무엇인가? 즉, 어떤 이유로 인해 유권자들은 언론을 신뢰 혹은 불신하게 되는 것인가? 지금까지 정치커뮤니케이션 연구들은 언론의 보도 행태, 개인의 정치적·사회적 성향, 국가의 제도적 특징 등이 언론 신뢰와 연관되어 있다고 보고하고 있다.

본 연구는 그중에서 개인의 정치적 성향과 국가의 제도적 특징이 어떻게 유권자의 언론에 대한 신뢰에 영향을 미치는지 분석함으로써 미디어에 대한 신뢰를 높일 수 있는 방안들을 제안하고자 한다. 이를 위해서 우선 제1절에서는 2003년 이후 언론에 대한 신뢰가 어떻게 변화했는지 다른 주요 정치 기관에 대한 비교를 통해서 살펴보겠다. 제2절에서는 정치적 요인과 언론 신뢰도에 대한 선행 연구 결과들을 정리함으로써 이 연구에서 검토할 주요 가설들을 제시하겠다. 이러한 가설을 바탕으로 제3절에서는 미시적인 차원에서 2016년 한국종합사회조사 자료에 대한 분석을 통해 우리나라 유권자의 정치적 성향이 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰에 미치는 영향을 검토할 것이며, 제4절에서는 거시적 차원에서 유럽가치관연구(European Values Study)와 세계가치관조사(World Value Survey)의 공동 설문 자료와 프리덤 하우스(Freedom House)의 언론자유지수(Freedom of the Press)를 통해 국가의 언론 자유도가 유권자의 신문에 대한 신뢰도에 미치는 영향력을 조사하겠다. 제5절에서는 분석 결과를 토대로 이 연구가 가지는 정책적 함의와 언론에 대한 신뢰를 향상시키기 위한 방안들을 제안하고자 한다.

1. 우리나라 유권자들의 언론 신뢰도의 변화

우리나라 유권자들의 언론에 대한 신뢰도는 매우 낮은 수준으로 알려져 있다. 영국 옥스퍼드 대학교(University of Oxford) 부설 로이터저널리즘연구소(R Reuters Institute for the Study of Journalism)는 2012년부터 세계 주요 국가 국민들의 디지털 뉴스 이용과 인식에 대한 조사 결과를 『디지털 뉴스 리포트 2021(Digital News Report 2021)』를 통해 보고하고 있다. 한국은 조사대상에 포함된 2016년부터 2021년까지 조사 대상국들 중 유권자들의 뉴스 전반에 대한 신뢰가 가장 낮은 것으로 나타났다(오세옥 외 2021, 2). (그림 3.1)에서 보듯이 2021년 조사에 따르면 “뉴스 전반에 대해 신뢰”하는지 여부에 대해 “동의함”과 “적극 동의함”을 선택한 한국 응답자의 비율은 32.07%로 전체 조사 대상 46개국 중에서 39위였다. 한국보다 뉴스에 대한 신뢰가 낮은 국가는 그리스, 필리핀, 대만, 슬로바키아, 프랑스, 헝가리, 미국 뿐이었다. 전체 조사 대상국들의 평균은 44%였으며 핀란드, 덴마크, 노르웨이 등 대체적으로 북유럽 국가에서 뉴스를 신뢰한다는 응답률이 높게 나타났다. 다만 우리나라의 경우 2016년 이후로 뉴스 전반에 대해 신뢰한다는 응답률이 30%를 넘은 것은 2021년이 처음으로, 2016년부터 2020년까지의 뉴스를 신뢰한다는 응답률은 각각 22%, 23%, 25%, 22%이었다.

(그림 3.1) 2021년 세계 주요국들의 뉴스 전반에 대한 신뢰 (단위: %)



출처: 오세옥 외 2021, 2

그렇다면 뉴스에 대한 신뢰가 점차적으로 증가하는 이러한 흐름이 과거부터 지속되는 추세인지, 아니면 최근에 발생한 예외적인 경향인지 검토할 필요가 있다. 이를 위해서 성균관대학교의 서베이리서치센터가 2003년부터 2018년까지 한국 사회의 기초를 이루는 핵심적 사안들에 대해 전국의 유권자들을 대상으로 실시한 한국종합사회조사의 설문 문항 중 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰도 항목을 이용하여 우리나라 유권자들의 언론에 대한 신뢰가 어떻게 변화하고 있는지 검토하고 이를 다른 정치 기관에 대한 신뢰도와 비교해서 살펴보고자 한다.

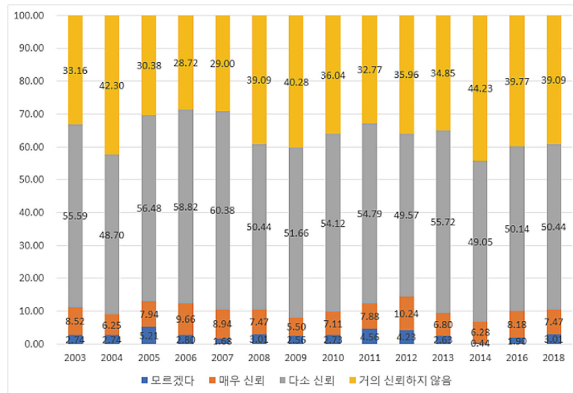
한국종합사회조사는 2003년부터 2014년까지 매년 실시되었으며 2014년부터는 격년제로 실시되었으나 2020년에는 코로나바이러스감염증-19의 확산으로 조사를 실시하지 못했다(김지범 외 2019). 설문조사는 조사원들의 가구 방문을 통한 면접 조사를 통해 이루어졌으며, 설문 문항은 우리나라 연구진들의 사회적 관심사와 세계 40개 이상이 매년 공동으로 실시하는 국제사회조사연합(International Social Survey Programme)의 연구 주제에 따라 매년 약간의 차이가 나타난다. 하지만, 주요 정치, 경제, 사회 관련 문항들은 매년 조사 때마다 반복적으로 질문지에 포함됐으며 우리나라의 주요 사회 기관들에 대한 신뢰도도 그 중에 하나이다.

주요 사회 기관들에 대한 신뢰도를 묻는 구체적인 설문 문항은 “다음은 우리나라의 주요 사회 기관들입니다. 이 기관을 이끌어 가는 사람들에 대하여 귀하는 어느 정도 신뢰하십니까 말씀해 주십시오.”이며 응답자는 각 사회 기관에 대해 “매우 신뢰”, “다소 신뢰”, “거의 신뢰하지 않음”, “모르겠다”는 네 개의 답변 중 하나를 선택하게 하였다. 신뢰도 조사에 포함된 주요 사회 기관들은 대기업, 종교계, 교육계, 노동조합, 신문사, TV 방송국, 의료계, 중앙 정부 부처, 지방 자치 정부, 국회, 대법원, 학계, 군대, 금융기관, 청와대, 시민운동단체, 여론조사기관이다. 이들 중에서 언론에 대한 신뢰와 직접적으로 관계가 있는 기관은 신문사와 TV 방송국으로 비록 이 두 개의 매체가 인터넷과 스마트폰 등과 연관된 뉴미디어와는 다소 거리가 있지만 아직도 많은 대중들이 언론을 생각할 때 가장 처음으로 생각하는 주요 언론 기관임에는 의문의 여지가 없다. 그러므로 이 두 기관에 대한 유권자들의 신뢰도를 변화해 보면서 우리나라에서 언론에 대한 신뢰도가 어떻게 변화하고 있는지 추정할 수 있을 것이다.

(그림 3.2)는 2003년부터 2018년까지 한국종합사회조사의 신문사에 대한 신뢰도 문항에 있어서 각 선택 항목의 응답률이 어떻게 변했는지 보여주고 있다. 매년 조사에서 신문사를 이끌어 가는 사람들에 대해서 “다소 신뢰”한다고 답변한 응답자의 비율이 가장 높았으며 “매우 신뢰”한다는 답변을 포함하면 60% 내외의 응답자들이 신문사를 이끌어 가는 사람들에 대해서 신뢰하는 것으로 나타났다. 2007년은 신문사를 이끌어 가는 사람들을 매우 혹은 다소 신뢰한다는 응답률은 69.32%로 역대 조사기간 중에 신문사에 대한 신뢰도가 가장 높은 해였다. 반면에 거의 매년 신문사를 이끌어 가는 사람들을 “거의 신뢰하지 않음”이라고 답한 비율은 30%와 40% 사이였으며 2006년과 2007년만이 거의 신뢰하지 않는다는 응답률이 각각 28.72%와 29.00%로 30%보다 낮게 나타났다.

1) 2013년 조사부터 포함되었다.

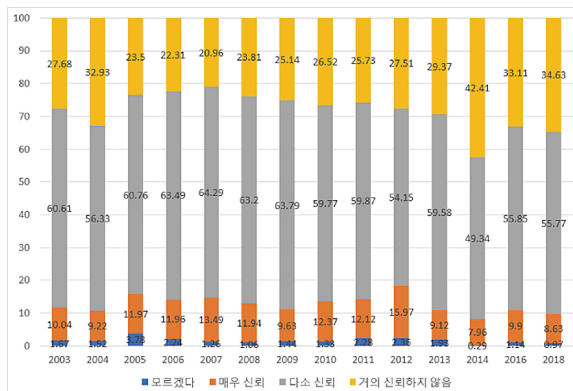
(그림 3.2) 신문에 대한 신뢰 (단위: %)



출처: 김지범 외, 2019.

(그림 3.3)은 2003년부터 2018년까지 한국종합사회조사의 TV에 대한 신뢰도 문항에 대한 답변을 통해 우리나라 국민들의 TV에 대한 신뢰도가 어떻게 변했는지 보여주고 있다. 신문에 대한 신뢰도 문항과 마찬가지로 매년 조사에서 TV 방송국을 이끌어 가는 사람들에게 대하여 “다소 신뢰”한다는 응답자의 비율이 가장 높았으며 2014년을 제외한 모든 조사에서 60% 이상 응답자들이 신문을 매우 혹은 다소 신뢰한다고 답하였다. 반면에 TV 방송국을 거의 신뢰하지 않는다는 응답률은 2004년, 2014년, 2016년, 2018년을 제외하고 20%대였다. 2007년 TV 방송국에 대한 불신율(“거의 신뢰하지 않음”이라고 선택한 비율)은 20.96%로 가장 낮았으며 2014년에 TV 방송국에 대한 불신율은 42.41%로 가장 높게 나타났다. 더불어 TV 방송국과 신문에 대한 신뢰도를 비교해 보면 유권자들의 TV 방송국에 대한 신뢰도가 신문에 대한 신뢰도보다 높다는 것을 알 수 있다.

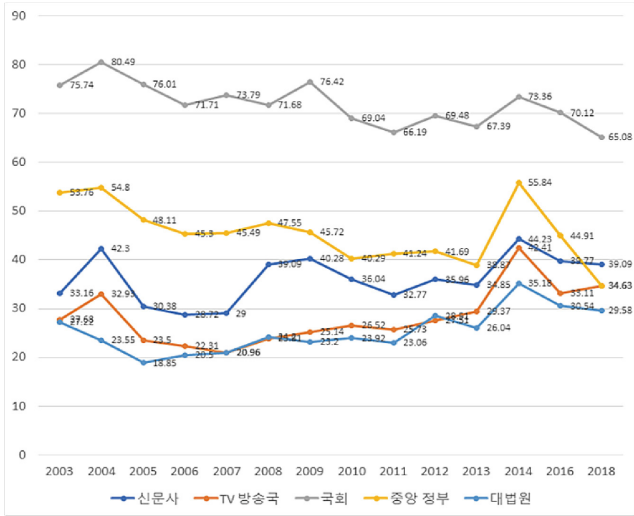
(그림 3.3) TV 방송국에 대한 신뢰 (단위: %)



출처: 김지범 외, 2019.

(그림 3.4)는 2003년부터 2014년까지 신문사와 TV 방송국을 거의 신뢰하지 않는다고 선택한 응답률을 국회, 중앙 정부, 대법원에 대하여 거의 신뢰하지 않는다고 선택한 응답률을 비교함으로써 언론에 대한 신뢰도가 주요 정치 기관에 대한 신뢰도와 비교해서 어떻게 변해가고 있는지 검토하였다. 대부분 조사에서 신문사와 TV 방송국에 대한 불신율은 국회와 중앙정부에 대한 불신율보다 낮았지만 대법원에 대한 불신율보다는 높았다. 하지만 2004년 조사 이후 대체적으로 국회와 중앙 정부에 대한 불신율은 낮아지는 추세이지만 2000년대 중반 이후 신문사와 TV 방송국에 대한 불신율은 대법원에 대한 불신율과 함께 높아지고 있다. 2007년부터 TV 방송국을 거의 신뢰하지 않는다는 응답률은 20.96%에서 꾸준히 증가하여 2014년에는 42.41%까지 치솟았으며²⁾ 그 이후로 다소 낮아져 2018년에는 34.64%로 나타났다. 2006년 신문사의 불신율은 28.72%에 불과하였지만 2018년에는 39.09%로 10% 이상 높아졌다. 더욱이 2018년 조사에서는 한국종합사회조사가 실시된 이후 처음으로 신문사를 거의 신뢰하지 않는다는 응답률이 중앙 정부를 거의 신뢰하지 않는 응답률보다 높았다.

(그림 3.4) 주요 미디어와 정부 기관에 대한 불신율 (단위:%)



출처: 김지범 외, 2019.

2) (그림 3.4)에서 보듯이 2014년 한국조사사회조사에서는 TV 방송국과 신문사뿐만 아니라 다른 주요 정치 기관들에 대한 불신율이 시대적 추세를 다르게 매우 높게 나타나고 있다.

요컨대, 한국종합사회조사에서 드러난 유권자들의 언론 기관에 대한 신뢰의 특징은 크게 두 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 과반수 유권자들이 전통적인 언론 기관인 TV 방송국과 신문사를 신뢰하고 있지만 2000년대 중반 이후 그 신뢰도가 계속 줄어들고 있다. 이는 정치 기관들의 불신율이 줄어드는 것과는 상반된 추세이다. 둘째, 우리나라 유권자들은 대체적으로 신문사보다는 TV 방송국을 더 신뢰하고 있다. 그러나 두 언론 기관에 대한 불신이 증가하면서 두 기관 간의 신뢰도의 격차는 점차 감소하고 있다.

2. 정치적 요인과 언론 신뢰도에 관한 논의

언론에 대한 불신이 증가하는 것은 비단 우리나라만의 문제는 아니다. 앞의 『디지털 뉴스 리포트 2021』의 자료에서도 보았듯이 대표적인 서구 민주주의 국가인 미국과 프랑스 유권자들 중에서 뉴스를 신뢰한다는 응답률은 각각 29%와 30%에 불과했다 ((그림 3.1) 참조). 이러한 언론에 대한 불신의 증가는 1990년대 이후 특히 미국에서 두드러진 현상으로서 이를 설명하기 위해 연구자들은 다음과 같은 세 가지 종류의 가설을 제시하고 있다.

첫 번째는 언론의 상업주의와 편향적, 선정적 보도가 유권자들의 언론에 대한 불신을 증진시켰다는 주장이다. 1990년대 중반 보수주의 성향의 폭스 뉴스(Fox News)와 진보주의 성향의 MSNBC 등의 케이블 뉴스 방송국이 미국에 도입 및 확산되고 이들 매체들이 정치와 사회에 이슈에 대해서 선정적, 냉소적, 부정적인 태도로 보도하면서 유권자들의 언론에 대한 불신이 심화되었다는 것이다(Kiosis 2001; Ladd 2012). 또한 TV 방송국과 라디오 매체 등이 청취자 수를 증가시키기 위한 비즈니스 모델로 뉴스 보도의 정치적 선명성과 편향성을 드러내면서 이들 언론에 대해서 정치인들의 비판이 거세지고 유권자들 역시 언론이 특정 정당이나 이념에 우호적 혹은 악의적이라고 인식하면서 언론에 대한 불신이 점차 증가하게 되었다는 주장도 있다(Ladd 2012; Lee 2010; 민영 2016). 그러나 뉴스 보도에 대한 많은 연구들은 언론과 시대에 따른 편향적 보도 행태가 있었다는 명확한 증거를 발견하지 못한다(D'Alessio and Allen 2000; Yamamoto et al. 2016).

두 번째로 많은 연구들은 언론의 보도 행태와는 무관하게 개인의 정치적 성향과 미디어의 소비 행태에 따라 미디어에 대한 신뢰가 변화한다고 보고하고 있다. 우선 다수의 학자들은 정치적 양극화를 최근에 미디어에 대한 불신이 증가하는 주된 요인이라고 주장한다(Prior 2013; Hanitzsch et al. 2018; Cook and Gronke 2001). 정당일체감이 강하고 극단적인 이념 성향을 가지는 유권자일수록 중립적 뉴스 보도를 자신의 관점과 대립하는 편향적 보도로 인식하게 됨으로써 주류 언론에 대하여 적대적인 성향을 가지게 되고 이를 불신하고 있으며, 최근 언

론에 대한 불신의 확산은 국내 정치에 있어서 정치적 양극화의 심화와 연관되어 있다는 것이다(Hanitzsch et al. 2018; Vallone et al. 1985). 또한 많은 연구들에서 유권자가 어떤 언론 매체를 이용하느냐에 따라 언론에 대한 신뢰도가 변화하는 것으로 나타났다. 신문사나 TV 방송국 등의 전통적 언론 매체를 통해 뉴스를 주로 접하는 유권자들은 이들에 대한 신뢰가 높은 반면에 인터넷과 SNS 등의 뉴미디어를 통해 뉴스를 주로 접하는 유권자들은 전통적 언론 매체에 대한 신뢰가 낮게 나타난 것이다(Tsfati and Ariely 2014; Kalogeropoulos et al. 2019; 하승태·이정교 2011). 하지만 유권자들의 미디어 이용행태와 전통적 언론 기관에 대한 신뢰 간에는 둘 간의 인과 관계를 밝히기 어려운 내생적 문제가 있다. 유권자들이 뉴미디어를 통해 뉴스 보도를 접해서 전통적 언론에 대한 신뢰가 낮은 것이 아니라 전통적 언론 매체를 신뢰하지 못하기 때문에 뉴미디어를 통해 뉴스를 주로 접하는 것일 수 있기 때문이다(Tsfati and Cappella 2003).

세 번째로 거시적 차원에서 언론에 대한 신뢰를 분석한 제도적 연구들은 국가의 정치적 제도가 사회 구성원들의 기대하는 역할을 적절히 수행하느냐에 따라 언론에 대한 신뢰가 변할 수 있다고 주장한다(Tsfati and Ariely 2014; 민영 2016). 츠파티(Yariv Tsfati)와 애리엘리(Gal Arieli)의 연구에 따르면 민주주의 국가에서는 국영방송이 있으면 언론에 대한 신뢰가 높아졌지만 비민주주의 국가에서는 국영방송이 있으면 언론에 대한 신뢰가 낮아졌다(Tsfati and Arieli 2014). 민주주의 국가에서는 국민들이 국영방송이 객관적이고 공정한 보도를 통해 유권자들의 알 권리를 충족시킬 것이라고 기대하지만, 비민주주의 국가에서는 국민들이 국영방송이 친정부적인 왜곡적인 보도를 통해 정권 유지를 위해 이용될 것이라고 믿고 있기 때문에 언론에 대한 신뢰도가 낮아진다는 것이다. 또한, 애리엘리(Gal Arieli)의 연구에서는 언론의 독립성(media autonomy), 언론의 전문성(journalistic professionalism), 정당과 언론의 병행관계(party/press parallelism)가 국가의 언론 신뢰와 정치적 신뢰 간에 관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 언론에 대한 규제가 약하고 언론의 전문성이 높은 국가의 유권자일수록 언론 신뢰와 정치적 신뢰의 연관관계가 약해지는 반면에 정당과 언론의 병행 관계가 강한 국가일수록 언론 신뢰와 정치적 신뢰의 연관 관계가 강하게 나타났다(Ariely 2015). 야마모토(Masahiro Yamoto) 외의 연구에서는 지역의 구조적 다원성(structural pluralism)과 정치적 이질성(political heterogeneity)이 높을수록 사회를 구성하는 다양한 입장을 대변하기보다는 주류 사회의 견해를 대변하는 언론에 대한 신뢰가 낮아지는 것으로 나타났다(Yamamoto et al. 2016).

3. 유권자의 정치적 성향과 언론 신뢰도

앞에서 기술한 주장들에서 개인의 정치적 성향이 언론에 대한 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지를 검토하기 위해서 2016년 실시한 한국종합사회조사 자료를 이용해 언론 신뢰와 정치적, 인구사회학적 변수들을 측정하고 이들 간의 관계를 회귀분석을 통해서 분석하였다.

1) 연구 설계

종속변수는 개인의 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰 수준이다. 두 언론 기관의 신뢰도를 측정하기 사용한 문항은 신문사와 TV 방송국에 대해 “귀하는 어느 정도 신뢰하십니까? 말씀해 주십시오.”이며 이 질문에 대해 응답자는 “거의 신뢰하지 않음”, “다소 신뢰”, “매우 신뢰”라는 답변을 선택할 수 있었다. 분석 과정에서 각 답변은 0, 1, 2로 코딩하였다. 그러므로 종속변수의 값이 클수록 응답자의 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰도가 높은 것이다.

독립변수로는 정당일체감, 이념 성향, 이념 강도, 부정적 당파심(negative partisanship)을 연구 모형에 포함시켰다. 첫째, 정당일체감은 응답자의 답변에 따라 새누리당, 더불어민주당, 국민의당, 정의당에 대한 지지를 나타내는 가변수를 만들었다. 어떤 정당도 지지하지 않는 응답자들은 무당파로 간주하였고 회귀분석에 있어서 기본 범주로 이용되었다. 둘째, 이념 성향은 “자신이 정치적으로 어느 정도 진보적 또는 보수적이라고 생각하십니까?”라는 문항에 대한 답변을 통해 측정하였다. 1은 “매우 진보적”, 2는 “다소 진보적”, 3은 “중도”, 4는 “다소 보수적”, 5는 “매우 보수적”의 답변을 변환한 것으로서 이념 성향의 값이 커질수록 응답자의 이념 성향이 보수적이라는 것을 의미한다. 셋째, 이념 강도를 측정하기 위해서 앞의 이념 성향에 대한 문항에 대해 응답자가 “중도”라고 답했으면 0의 값을, “다소 진보적” 혹은 “다소 보수적”이라고 답했으면 1의 값을, “매우 진보적” 혹은 “매우 보수적”이라고 답했으면 2의 값을 부여하였다. 넷째, 부정적 당파성이란 자신이 지지하는 정당과 이념적으로 반대되거나 선거에서 경쟁하는 정당에 대한 반감을 일컫는 용어로서 최근에 정치적 양극화를 심화시키는 주된 요인으로 많이 거론되고 있다(Abramowitz and Webster 2016; 정동준 2018). 부정적 당파성은 자신이 지지하는 정당을 제외한 다른 정당에 대한 호오도를 산출해서 측정하였다. 만일 응답자가 특정 정당을 지지하면 그 정당을 제외한 3개 정당에 대한 호오도의 평균값이며, 응답자가 지지 정당이 없는 무당파일 경우에는 4개 정당에 대한 호오도의 평균값을 이용하였다. 각 정당에 대한 호오도는 1은 “대단히 호의적”, 2는 “어느 정도 호의적”, 3은 “호의적이지도 부정적이지도 않음”, 4는 “어느 정도 부정적”, 5는 “대단히 부정적”을 의미한다. 앞 절에서 많은 학자들이 주장하듯이 정치적 양극화로 인해 언론에 대한 불신이 증가하고 있다면 이념 강도와 부정적 당파성이 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰도에 부정적인 영향을 미칠 것으로 기대하였다.

통제변수로는 선행 연구들의 연구 결과를 바탕으로 언론 신뢰에 영향을 미칠 것으로 예상되는

정치 관심도, 내적·외적 정치 효능감, 타인에 대한 신뢰와 응답자의 인구사회학적 특성을 나타내는 성별, 연령, 교육 수준을 포함시켰다. 첫째, 정치 관심도는 “개인적으로 정치에 어느 정도 관심이 있으십니까?”에 대한 답변을 통해 측정했다. 응답자의 답변은 리커트(Likert) 5점 척도를 이용하여 코딩되었으며 1은 “전혀 관심이 없다”, 2는 “별로 관심이 없다”, 3은 “다소 관심이 있다”, 4는 “상당히 관심이 있다”, 5는 “매우 관심이 있다”를 의미한다. 둘째, 내적·외적 정치 효능감은 각각 “나는 우리나라가 당연하고 있는 중요한 정치 문제를 잘 이해하고 있다”와 “나 같은 사람은 정부가 하는 일에 대해 어떤 발언권도 없다”라는 진술에 대한 응답자의 의견을 통해 측정하였다. 이 질문에 대한 답변 역시 리커트 5점 척도를 이용하여 코딩되었으며 1은 “매우 반대”, 2는 “다소 반대”, 3은 “찬성도 반대도 아님”, 4는 “다소 찬성”, 5는 “매우 찬성”을 의미한다. 셋째, 타인에 대한 신뢰는 “귀하는 일반적으로 사람들을 신뢰할 수 있다고 생각하십니까, 아니면 조심해야 한다고 생각하십니까?”라는 질문에 대한 답변을 통해서 측정하였다. 이에 대한 답변은 4점 척도를 이용하여 코딩되었으며 1은 “항상 조심해야 한다”, 2는 “대체로 조심해야 한다”, 3은 “대체로 신뢰할 수 있다”, 4는 “항상 신뢰할 수 있다”를 의미한다. 넷째, 성별은 남성을 기본 범주로 하여 여성을 가변수로 하였다. 다섯째, 연령은 응답자의 만 나이이다. 여섯째, 교육 수준은 응답 대상자의 최종 학력을 통해서 측정하였다. 설문 대상자는 “귀하는 학교를 어디까지 다니셨습니까?”라는 질문에 무학, 초등(국민)학교, 중학교, 고등학교, 전문대학(2·3년제), 대학교(4년제), 대학원(석사과정), 대학원(박사과정)의 답변을 선택하였고, 이에 따라 교육 수준을 8단계로 구분하여 1부터 8까지의 값으로 코딩하였다.

2) 분석 결과

종속변수가 신문사와 TV 방송국의 신뢰도를 나타내는 순차적 명목변수이기 때문에 순서형 로지스틱 회귀분석(Ordinal Logistic Regression)을 통해 독립변수와 통제변수가 종속변수에 미치는 영향력을 측정하였다. <표 3.1>은 순서형 로지스틱 회귀분석의 분석 결과를 정리한 것이다. 우선, 응답자의 정당일 체감, 이념 성향, 부정적 당파심에 따라 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰도가 변화하는 것으로 나타났다. 첫째 보수정당인 새누리당을 지지하는 응답자일수록 무당파나 다른 정당을 지지하는 응답자보다 전통적 언론 매체인 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰도가 높게 나타났다. 둘째, 응답자의 이념 성향이 보수적일수록 신문에 대한 신뢰도가 낮았다. 이는 보수적 성향이 강할수록 전통적 언론에 대한 신뢰도가 높을 것이라는 일반적인 예상과 반대되는 결과이다. 셋째, 정치적 양극화가 언론에 대한 불신을 높인다는 가설처럼 응답자의 부정적 당파심이 강할수록 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰도는 낮게 나타났다. 반면 정치적 양극화와 연관된 또 다른 정치적 변수인 이념적 강도는 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰도에 통계적으로 유의한 영향력을 보여주지 않았다.

〈표 3.1〉 순서형 로지스틱 회귀분석 결과

| | 신문사 신뢰도 | TV 방송국 신뢰도 |
|----------------|-------------------|-------------------|
| | 회귀계수(표준오차) | 회귀계수(표준오차) |
| 정당일체감(기준: 무당파) | | |
| 새누리당 | 0.694*** (0.181) | 0.964*** (0.187) |
| 더불어민주당 | -0.002 (0.190) | 0.132 (0.192) |
| 국민의당 | -0.087 (0.225) | 0.353 (0.228) |
| 정의당 | -0.528 (0.352) | -0.335 (0.349) |
| 이념적 특징 | | |
| 이념성향 | -0.184* (0.075) | -0.063 (0.076) |
| 이념강도 | -0.068 (0.109) | -0.046 (0.111) |
| 부정적 당파심 | -0.366*** (0.101) | -0.537*** (0.104) |
| 통제변수 | | |
| 정치관심도 | -0.045 (0.082) | 0.104 (0.083) |
| 내적효능감 | 0.010 (0.080) | -0.005 (0.081) |
| 외적효능감 | 0.009 (0.057) | -0.018 (0.058) |
| 타인에 대한 신뢰 | 0.127 (0.086) | 0.093 (0.087) |
| 성별(0=남성, 1=여성) | -0.282* (0.131) | -0.178 (0.134) |
| 연령 | 0.005 (0.005) | 0.013** (0.005) |
| 교육수준 | -0.075 (0.052) | -0.073 (0.053) |
| 절삭점1 | -2.333 (0.667) | -1.967 (0.678) |
| 절삭점2 | 0.630 (0.664) | 1.250 (0.675) |
| 분석수 | 979 | 982 |
| Pseudo R | 0.04 | 0.06 |

주: * p<.05, ** p<.01 *** p<.001

다음으로 통제변수 중에서는 응답자의 성별과 연령이 종속변수에 통계적으로 유의한 영향력을 가지고 있었다. 첫째, 여성이 남성보다 신문사에 대한 신뢰도가 낮았다. TV 방송국에 대한 신뢰도도 여성이 남성보다 낮았지만 이는 신문사에 대한 신뢰도와는 달리 통계적으로 유의한 결과는 아니었다. 둘째, 응답자의 연령이 높을수록 TV 방송국에 대한 신뢰도가 높아졌다. 연령과 신문사에 대한 신뢰도 간에도 양의 관계가 성립했지만 통계적으로 유의한 결과는 아니었다. 셋째, 타인에 대한 신뢰도와 교육 수준은 신문사와 TV에 대한 신뢰도에 각각 긍정적 부정적 효과를 나타내지만 통계적으로 유의한 효과는 아니었다. 마지막으로 정치 관심도와 정치 효능감 역시 신문사와 TV에 대한 신뢰도에 통계적으로 유의한 영향력을 보여주지 않았다.

4. 국가의 정치 제도와 언론 신뢰도

이번 절에서는 거시적 차원에서 국가의 언론 자유도가 유권자의 신문사에 대한 신뢰도에 미치는 영향력을 조사하기 위해 2017년부터 2020년까지 실시된 유럽가치관연구와 세계가치

관조사의 공동 설문 자료와 프리덤 하우스의 언론자유지수, 세계은행의 1인당 실질 국민총소득(GNI per capita, PPP)을 이용하여 경제협력개발기구(Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) 회원국 중 유럽가치관연구와 세계가치관조사의 공동 설문 대상국이었던 32개국³⁾의 설문 응답자의 신문에 대한 신뢰도에 국가 단위 변수와 개인 단위 변수가 어떻게 영향을 미치는지 분석하였다. 연구 대상을 OECD 회원국의 응답자로 국한시킨 것은 저개발 혹은 권위주의 국가의 설문 결과의 신뢰도가 낮을 수 있기 때문이다. 또한 대부분 국가에서 제2차 유럽가치관연구와 세계가치관조사가 2017년도와 2018년도에 실시되었기 때문에 국가 변수로 2017년 언론자유지수와 1인당 실질국민총소득을 이용했다.

1) 연구 설계

종속변수인 신문에 대한 신뢰는 신문을 “어느 정도 신뢰하십니까?”라는 문항을 이용해서 측정했다. 이 문항에 대해 응답자는 “매우 신뢰한다”, “어느 정도 신뢰한다”, “별로 신뢰하지 않는다”, “전혀 신뢰하지 않는다”라는 답변을 선택할 수 있었다. 원 자료에는 각 답변이 1, 2, 3, 4로 코딩되어 있었지만, 분석의 편의성을 위해 신뢰가 낮은 순부터 높은 순으로 1, 2, 3, 4의 값으로 전환했다. 즉, 종속변수의 값이 클수록 응답자의 신문에 대한 신뢰가 높은 것을 나타낸다. 세계가치관조사와는 달리 유럽가치관연구에는 TV에 대한 신뢰를 묻는 문항이 없었기 때문에 TV에 대한 신뢰는 종속변수로 포함시키지 못했다.

신문에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것으로 예상되는 국가 변수로 프리덤 하우스의 언론자유지수와 1인당 실질 국민총소득을 분석에 포함시켰다. 첫째, 언론자유지수는 매년 프리덤 하우스가 고안한 23개의 방법론 질문에 응답으로 산출되며 매년 정기적으로 발간되는 “언론의 자유(Freedom of the Press)”보고서를 통해 보고되고 있다(Freedom House 2017). 언론자유지수는 그 값이 적을수록 국가의 언론 자유가 높은 것을 의미한다. 다시 말해서, 언론자유지수의 값이 클수록 국가의 언론 자유가 더 많이 제한되어 있다는 것이다. 그러므로 만약 언론의 자유도가 높은 국가(즉, 언론자유지수 값이 낮은 국가)에 거주하는 유권자일수록 신문에 대한 신뢰도가 높다면 언론자유지수는 음의 값을 가질 것이다. 둘째, 1인당 실질 국민총소득은 국가의 경제력이 신문에 대한 신뢰도에 미치는 영향력을 통제하기 위해 사용되었다.

응답자의 개인적 특성을 나타내는 변수로는 이념, 일반 신뢰, 성별을 분석에 포함시켰다. 먼저, 응답자의 이념을 측정하기 위해 “우리 사회에서 진보와 보수를 구별한다고 할 때, 선생님께서 어느쪽에 속하십니까?”라는 문항을 이용하였다. 이념은 0부터 10으로 코딩되었으며 변수의 값이 클수록 응답자가 더욱 보수적인 성향을 가진 것을 의미한다. 다음으로 일반 신뢰는 “일반적으로 말해서 사람들을 믿을 수 있다고 생각하십니까? 아니면 인간 관계에서 조심해야 한다

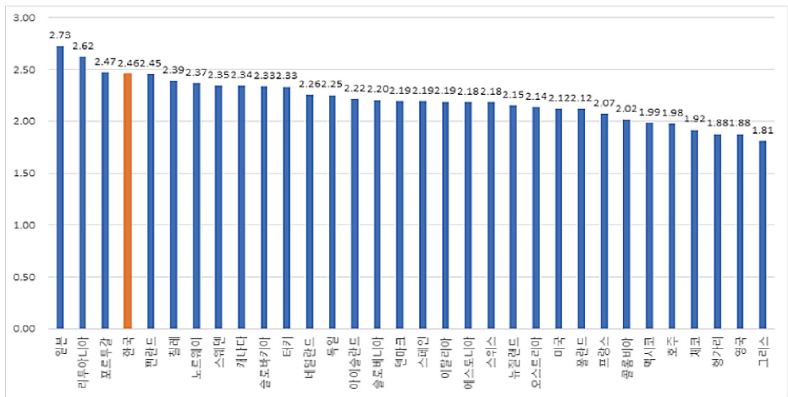
3) 분석에 포함된 국가는 가나다순으로 그리스, 네덜란드, 노르웨이, 뉴질랜드, 대한민국, 덴마크, 독일, 리투아니아, 멕시코, 미국, 스웨덴, 스위스, 스페인, 슬로바키아, 슬로베니아, 아이슬란드, 에스토니아, 영국, 오스트리아, 이탈리아, 일본, 체코, 칠레, 캐나다, 콜롬비아, 터키, 포르투갈, 폴란드, 프랑스, 핀란드, 헝가리, 호주이다.

고 생각하십니까?”라는 문항에 응답자가 “믿을 수 있다”라고 대답을 했으면 1의 값을, “조심해야 한다”라고 대답했으면 0의 값을 부여했다. 마지막으로 성별은 응답자가 여성이면 1의 값을, 남성이면 0의 값을 주었다.

2) 분석 결과

우선, (그림 3.5)와 (그림 3.6)은 연구의 주요 변수인 신문에 대한 신뢰도와 언론자유지수를 국가별로 신문에 대한 신뢰와 언론의 자유가 높은 순으로 열거한 것이다. (그림 3.5)에서 보듯이 옥스퍼드 대학교 부설 로이터저널리즘연구소 『디지털 뉴스 리포트 2021』의 보고 내용과는 달리 2017 - 2020 유럽가치관연구와 세계가치관조사에서 나타난 우리나라의 언론 신뢰도는 여타 OECD 회원국보다 높은 편이다. 우리나라 유권자들의 평균 신문 신뢰도 점수는 2.46으로 32개 분석 국가들 중에서 네 번째로 높았다. 분석 국가들의 평균 신문 신뢰도 점수는 2.21이었다. 이러한 신문에 대한 신뢰에 관한 유럽가치관연구와 세계가치관조사 결과와 로이터저널리즘연구소의 설문 결과가 서로 다른 이유는 로이터저널리즘연구소는 본 연구와는 달리 응답자의 선택에 따라 신뢰도 점수를 계산하지 않고 뉴스 전반에 대해 신뢰한다는 응답률만을 보고했기 때문에 발생했을 수도 있고 혹은 설문조사의 방법론의 차이에 기인한 것일 수도 있다. 로이터저널리즘연구소는 이메일을 통한 온라인 설문 형태로 진행했지만 유럽가치관연구와 세계가치관조사 공동 설문은 면대면 인터뷰를 통해 설문에 대한 답을 얻었다.

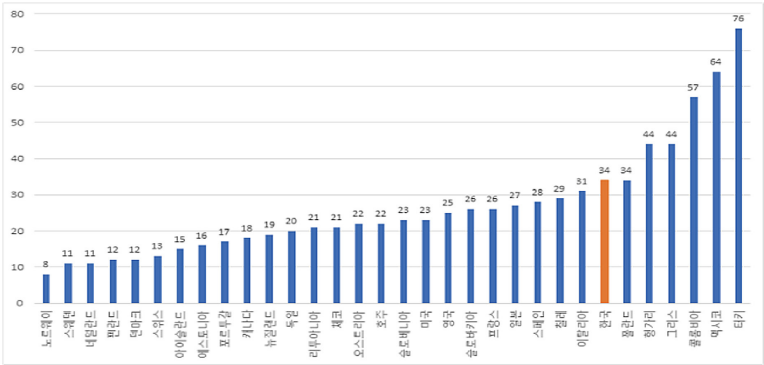
(그림 3.5) 국가별 신문에 대한 신뢰도 (2017-2020)



출처: 2017 - 2020 유럽가치관연구(European Values Survey)와 세계가치관조사(World Values Survey) 공동설문

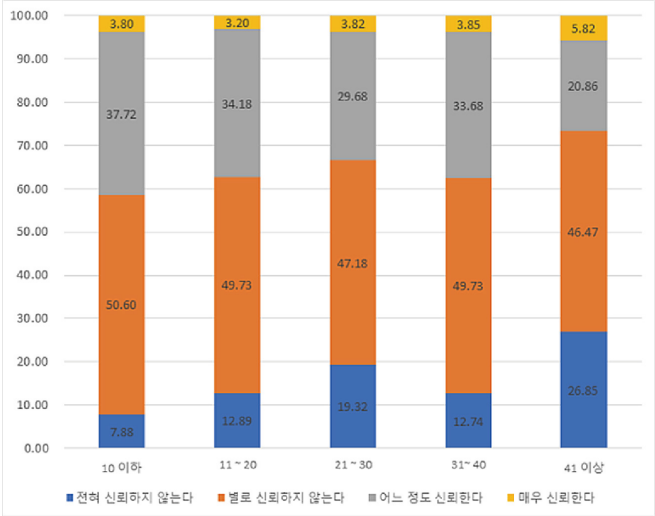
반면에, (그림 3.6)에서 나타나듯이 우리나라의 언론자유지수는 32로 분석 대상이 된 OECD 국가들 중에서 하위권이었다. 32개국 중에서 우리나라보다 언론 자유도가 낮은 국가는 그리스, 콜롬비아, 멕시코, 터키 등 네 개국뿐이었다. 분석 대상 국가들의 평균 언론자유지수는 26.5이었으며 노르웨이는 언론자유지수가 8로 전 세계에서 언론 자유도가 가장 높은 국가로 보고되었다(Freedom House 2017).

(그림 3.6) 국가별 언론자유지수 (2017)



출처: Freedom House 2017.

(그림 3.7) 언론자유지수에 따른 신문에 대한 신뢰의 항목별 응답률 (단위: %)



주: 막대그래프 아래 숫자는 언론자유지수를 의미함

그렇다면, 국가의 언론 자유도의 차이에 따라 응답자의 신문에 대한 신뢰도의 변화가 나타날까? 위의 (그림 3.7)은 언론자유지수와 신문 신뢰도 간의 관계를 보여준다. 막대 그래프 아래 숫자는 언론자유지수를 의미하는 것으로 10이하, 11-20, 21-40, 41 이상의 네 단계로 나누었다. 앞에서 얘기했듯이 언론자유지수가 낮을수록 국가의 언론 자유도가 높은 것을 의미한다. (그림 3.7)에서 나타나듯이 언론자유지수가 10보다 이하인 국가(노르웨이)에서는 신문을 “매우 신뢰한다”와 “어느 정도 신뢰한다”라고 답한 응답자의 비율이 각각 3.80%와 37.73%였지만, 언론자유지수가 41 이상인 국가들에서는 같은 답변에 대한 응답률이 5.82%와 20.86%에 불과하였다. 언론자유지수가 10점대 국가들과 20점대 국가들 간에도 이러한 차이가 분명하게 나타난다. 다만, 언론자유지수가 30점대 국가들의 신문 신뢰도에 대한 답변은 언론자유지수가 10점대 국가들과 유사하게 나타난다.

국가의 언론 자유도가 설문 응답자의 신문 신뢰도에 미치는 영향력을 보다 엄밀하게 검토하기 위해서 회귀분석으로 변수들의 관계를 측정했다. 종속변수가 신문에 대한 신뢰도를 나타내는 순차적 명목변수이기 때문에 앞의 연구와 마찬가지로 순서형 로지스틱 회귀분석을 이용했다. <표 3.2>는 신문에 대한 신뢰에 관한 순서형 로지스틱 회귀분석의 분석결과를 정리한 것이다. 첫째, 연구 설계에서 예상한 바와 같이 언론자유지수의 회귀계수는 음의 값을 가졌다. 언론자유지수가 낮은 국가(언론 자유도가 높은 국가)에 거주하는 응답자일수록 평균적으로 신문에 대한 신뢰도가 언론자유지수가 높은 국가(언론 자유도가 낮은 국가)에 거주하는 응답자의 신문 신뢰도가 높은 것이다. 이러한 효과는 개인 변수를 통제한 상태에서도 통계적으로 유의하게 나타났다. 둘째, 국가 변수를 분석 모형에 포함하는 여부에 상관없이 응답자의 이념 성향이 진보적일수록 신문에 대한 신뢰도는 낮은 것으로 나타났다. 셋째, “일반적으로 말해서 사람들을 믿을 수 있다”고 답한 응답자들이 “인관 관계에서 조심해야 한다”라는 답을 선택한 응답자들보다 신문에 대한 신뢰도가 높았다. 이 변수 역시도 개인변수만 포함되었거나 국가변수가 포함된 통합 모형에 관계없이 통계적으로 유의한 영향력을 나타냈다. 넷째, 여성 응답자가 남성 응답자보다 신문에 대한 신뢰도가 낮은 것으로 나타났지만 이는 통계적으로 유의한 결과는 아니었다. 마지막으로 1인당 실질국민총소득이 높은 국가에 거주하는 응답자일수록 통계적으로 유의한 수준에서 신문에 신뢰도가 낮게 나타났다. 국가의 소득 수준과 신문 신뢰도 간에 어떤 관계가 왜 성립하는지는 이 연구의 목적이 아니기 때문에 이에 대한 설명은 추후 연구에서 밝히도록 하겠다.

〈표 3.2〉 신문에 대한 신뢰도에 관한 순서형 로지스틱 분석 결과

| | 모형 1 | 모형 2 | 모형 2 |
|-----------------|----------------------------|----------------------|----------------------------|
| | 회귀계수(표준오차) | 회귀계수(표준오차) | 회귀계수(표준오차) |
| 국가변수 | | | |
| 언론자유지수 | -0.008*** (0.001) | - | -0.002*** (0.001) |
| 1인당 실질국민총소득 | -2.54e-07*** (5.63e-08) | - | -3.25e-07*** (5.65e-08) |
| 개인변수 | | | |
| 이념성향 | - | -0.038*** (0.004) | -0.037*** (0.004) |
| 일반 신뢰 | - | 0.570*** (0.017) | 0.558*** (0.018) |
| 성별 (0=남성, 1=여성) | - | -0.028 (0.017) | -0.029 (0.017) |
| 절삭점1 | -1.832 (0.020) | - | - |
| 절삭점2 | 0.407 (0.018) | - | - |
| 절삭점3 | - | - | - |
| 분석수 | 49,722 | 49,712 | 49,712 |
| Pseudo R | 0.002 | 0.011 | 0.012 |

주: *** p<0.001

5. 언론 신뢰도 향상을 위한 정책적 제언

이번 장에서는 2016년 한국종합사회조사 자료, 2017-2020 유럽가치관연구와 세계가치관조사의 공동 설문 자료와 2017년 프리덤 하우스의 언론자유지수를 바탕으로 개인의 정치적 성향과 국가의 제도적 특징이 어떻게 유권자의 언론에 대한 신뢰에 영향을 미치는지 검토하였다. 그 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 2003년부터 2018년도까지의 한국종합사회조사 결과에 따르면 우리나라 유권자의 언론에 대한 신뢰도는 점점 낮아지고 있다. 2000년대 중반을 기점으로 신문사와 TV 방송국을 거의 신뢰하지 않는다는 응답자의 비율이 점차 증가하고 있으며, 2018년 조사에서는 한국종합사회조사가 실시된 이후 처음으로 신문사에 대한 불신율이 중앙 정부에 대한 불신율보다 높게 나타났다.

둘째, 이러한 유권자들의 언론에 대한 불신의 증가는 최근 심화되는 정치적 양극화 현상과 연관된 것으로 추정된다. 많은 서구 학자들은 정당 일체감이 강하고 극단적인 이념 성향을 가지는 유권자일수록 중립적 뉴스 보도를 자신의 관점과 대립하는 편향적 보도로 인식하게 됨으로

써 주류 언론에 대하여 적대적인 성향을 가지게 되고 언론을 불신하게 된다고 주장하고 있다. 2016년 한국종합사회조사 자료에 대한 순서형 회귀분석 결과에서도 이러한 가설이 뒷받침되고 있다. 자신이 지지하지 않는 다른 정당에 대한 부정적 당파심이 강한 유권자일수록 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰도가 낮게 나타난 것이다.

셋째, 2017년 프리덤 하우스의 언론자유지수에 나타난 우리나라의 언론 자유도는 OECD 국가 중에서 매우 낮은 수준이었다. 언론 자유도가 낮다는 것은 우리나라에서 언론에 대한 정부의 규제가 상대적으로 강하며 표현의 자유가 완전히 보장받고 있지 못하는 것이다. 또한 OECD 32개 국가들에 대한 분석에서 드러났듯이 언론의 자유도는 언론의 신뢰도와 밀접하게 연결되어 있다. 언론 자유도가 높은 국가에 거주하는 유권자일수록 언론 자유도가 낮은 국가에 거주하는 응답자보다 언론에 대한 신뢰도가 높은 것이다.

이러한 연구결과를 바탕으로 우리나라 정당과 정부에 언론에 대한 신뢰도를 높이기 위한 두 가지 정책적 제안을 제시하고자 한다. 첫째, 정당은 자신의 정당을 지지하는 유권자들에게 상대 정당에 대한 부정적 이미지를 부각시키지 말고 상대 정당을 협력의 파트너로 인식하면서 대화와 타협을 통해 정책을 결정해야 할 것이다. 만일 현재와 같은 이념적 갈등과 분열이 심화된다면 단순히 유권자들의 언론에 대한 신뢰도만 낮아질 뿐만 아니라 자신의 선택 편향에 맞는 정보만을 믿게 되면서 정치에 대한 불신이 가중되고 합의에 의한 민주적 결정에 도달할 수 어렵게 된다. 둘째, 정부는 언론에 대한 규제를 강화시키기보다는 언론의 자유를 최대한 허용함으로써 유권자들의 언론의 신뢰도를 높일 수 있어야 할 것이다. 언론 자유도가 낮은 국가에서는 유권자들이 언론의 중립성과 공정한 보도에 대한 확신이 없기 때문에 언론에 대한 신뢰도가 낮아질 수밖에 없다. 그러므로 정부가 주도적으로 공정한 보도를 확보하려고 강제하기보다는 다양한 의견이 존재하는 공론의 장을 보장함으로써 국민들이 언론을 신뢰하고 이를 바탕으로 자유로운 정치적 참여를 수행할 수 있도록 허용해야 할 것이다.

IV

**디지털 혁신을 위한
언론의 핵심 과제는 무엇인가?**

IV 디지털 혁신을 위한 언론의 핵심 과제는 무엇인가?

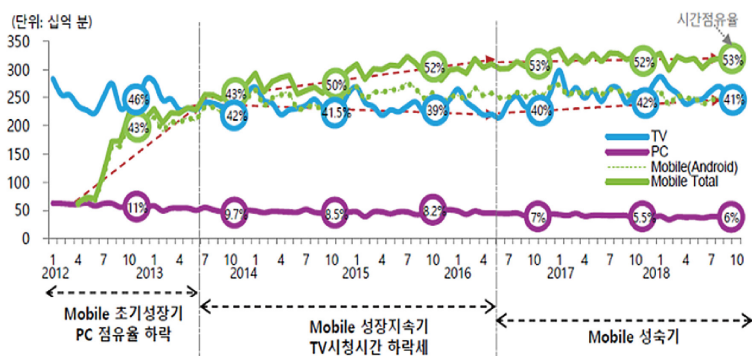
1. 언론의 디지털 혁신 필요성

1) 디지털 혁신의 배경: 미디어 지형의 변화

종이신문의 위기는 어제오늘 일이 아니다. 2020년 언론 수용자 의식 조사에 따르면 신문 구독률은 6.3%에 불과하다. 대중의 뉴스 이용 패턴이 변화하면서 뉴스 유통 플랫폼의 중심은 각 대형 언론사에서 포털로 이동한 지 오래다. 이러한 미디어 지형의 변화는 방송 콘텐츠 영역에서 더욱 두드러지게 나타난다. 디지털 기술 발전에 따라 방송 콘텐츠가 유무선 인터넷을 통해 자유롭게 유통될 수 있는 환경이 조성되었다. 이에 따라 지상파 방송, 케이블 TV, 위성 방송, IPTV 등 전통적인 방송 미디어를 거쳐 고정형 TV에서 소비되던 방송 콘텐츠가 유무선 인터넷으로 유통되고 있고, 방송 콘텐츠 이용을 지원하는 다양한 스마트 단말기가 확산되면서 방송 콘텐츠는 고정형 TV에서 벗어나 PC, 모바일 등 다양한 기기에서 이용되고 있다.

2010년도 이후 미디어 이용 규모와 지형 변화의 특징을 살펴보면, 미디어 콘텐츠 이용을 위한 모바일 디바이스가 과거 미디어 이용 시간의 절대적 비중을 차지하던 고정형 TV 미디어와 강력한 경쟁 관계를 형성하고 이로 인한 미디어 재생 디바이스로서의 PC의 경쟁력 저하가 두드러진다는 볼 수 있다 (그림 4.1) 참조).

(그림 4.1) 디바이스별 미디어 이용 시간 연도별 추이

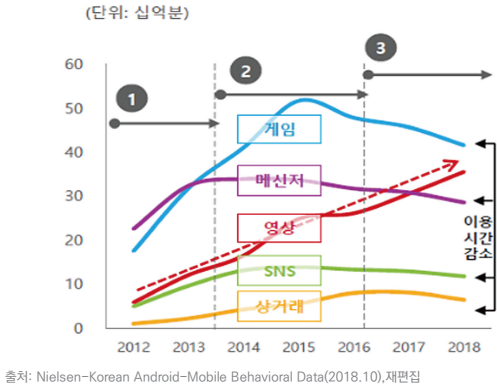


출처: Nielsen TV/PC/Mobile Behavioral Data(2012.01~2018.10) 재편집

PC는 모바일로 인한 미디어 이용 지형 변화 속에서 2012년 이후 기능적으로 상당 부분 중복되는 주요 서비스별로 급격한 대체 현상이 발생하여 활용 차원이 축소되었으며, 일부 ‘기능적 재조직화’를 통해 업무용 도구로 회귀하는 가치 변화를 겪고 있다. 닐슨코리아의 2012년부터 2018년까지의 안드로이드 스마트폰 시청 행태 데이터에 따르면, TV 또한 주요 시청 시간(Prime Time)에서 모바일과 경쟁하고 비선호 시간대에서는 모바일로 확장된 이용 행태에 의해 정체 현상이 확인된다.

2-스크린(TV와 모바일) 사용자의 이용 시간대별 디바이스 이용을 보면, TV의 경우 주간 시간에서 모바일 사용자와의 이용 시간 격차가 더욱 커지고 있고(약 2.5배), 프라임 타임마저 모바일 이용 시간과 점접을 형성하고 있어, 정체의 지속 또는 향후 추가 감소의 가능성이 예상된다. 반면 모바일은 TV의 사용시간 및 목적의 일부를 대체하는 ‘기능적 대체’를 넘어서 콘텐츠 제공과 형태 등 디바이스 고유의 강점으로 영상 시청 목적을 확장시켰으며, 전 연령층으로 이용 규모가 가장 폭넓게 확대되면서 가장 경쟁력 있는 미디어로 성장했다.

(그림 4.2) 모바일 서비스별 연간 월평균 총 이용 시간 추이



특히 모바일의 경우 (그림 4.2)에서 보듯이 여타 서비스 이용 시간이 정체, 혹은 감소하는 중에도 ‘동영상’ 서비스 소비는 지속적으로 성장하여 미디어 전체 성장을 견인하였으며, 이용 시간과 전 연령층에 걸친 고른 이용 측면에서도 타 카테고리 대비 높은 경쟁력을 보이고 있다. 특히 코로나 확진자 수가 가장 급증했던 2020년 2월부터 4월까지의 모바일을 통한 동영상 및 방송 시청 시간의 증가는 주목할 만하다. 동영상은 통신 데이터의 부담이 가중되는 카테고리 특성상 시청의 80%가 와이파이(WiFi) 환경에서 이용되나, 데이터 중심 요금제 확대에 따라 비용 부담이 완화되면서 통신 환경에 구애받지 않는 포괄적 시청 증가 형상이 뚜렷해지고 있다.

2) 디지털 혁신의 필요성

이렇듯 종이신문·방송 등 전통 매체에서 인터넷, 모바일 등으로 무게 중심이 이동하는 미디어 생태계 변화가 가속화됨에 따라 저널리즘을 둘러싼 디지털 환경 역시 급속도로 변화하고 있다. 이러한 환경 변화 속에서 언론이 생존하기 위해서는 기존의 뉴스 유통망과 생산 시스템이 변화하는 디지털 환경에 맞도록 변화시켜 디지털 시대 다양화된 수용자들의 욕구에 적응해나가야 한다. 이러한 현실 속에서 국가 경쟁력의 일각을 담당하고 있는 언론계에 있어 '디지털 혁신(digital innovation)'의 성패와 혁신 역량의 구축은 언론 산업 전반 생존의 문제가 되었다.

이러한 언론사의 디지털 혁신은 전 세계적인 트렌드일 뿐 아니라 국내에서도 2014년 '뉴욕 타임즈 혁신보고서'가 나온 이후, 이러한 해외 사례들을 절대적 참고자료 삼아 디지털 혁신이 언론 혁신의 핵심적인 모토가 되고 있다. 일반적으로 디지털 혁신은 뉴스 생산, 유통, 소비 과정을 디지털, 모바일, 네트워크 등 디지털 환경에 걸맞게 효율적으로 재편하기 위한 언론사의 자발적 변화 과정 또는 노력을 뜻한다(김위근 외 2016).

흔히 디지털 환경에 적응하기 위한 언론사들의 자구책은 경영 방침에 있어 새로운 모델을 모색하거나, 혹은 독자들이나 시청자들에게 소구할 수 있는 새로운 뉴스 상품을 개발하는 것으로 이해되곤 한다. 그러나 보다 근본적으로 언론사의 디지털 혁신이란 이러한 신상품과 새로운 서비스를 개발 및 대중에 유통시키는 활동에 있어서의 디지털적 변용(digital transformation)뿐 아니라 이러한 변용의 기반 조건으로서의 보다 근본적인 언론사의 전통적인 조직 체계와 문화상의 혁신까지도 포함하는 개념이다. 따라서 언론사의 디지털 혁신을 위한 핵심 과제는 단순히 단기간의 수익 구조를 개선하기 위한 최신의 정보 통신기술(Information Communication Technology, ICT)을 활용하는 뉴스의 생산, 가공, 유통에 이르는 기술적 혁신뿐 아니라, 언론사의 오래 내려온 관행과 조직 문화 및 조직 구조 전반에 있어서의 쇄신까지를 포함한다.

따라서 본 장(chapter)에서는 이러한 언론의 디지털 혁신의 본래적 의미에 맞추어 미디어 분야 세 가지 혁신 영역 (언론, 미디어 리터러시, 정부) 중 국내 언론 영역의 혁신(journalism innovation) 역량 확보를 위한 구체적인 혁신 과제를 도출하고자 한다. 또한 도출된 혁신 과제를 바탕으로 국내 언론 분야 혁신을 위한 개선점과 전략적 방향을 제시하고자 한다.

이를 위하여 본 장에서는 기존에 개발된 미디어 관련 혁신지수(index)들과 혁신에 선도적인 언론사 및 언론 연구기관에서 발표한 최근의 보고서들을 검토하여 핵심 과제를 도출한다. 마지막으로, 해외 언론과 차별화되는 국내 언론만의 특수한 환경(예를 들어, 포털에의 높은 의존도)을 고려하여 해외의 혁신 사례로부터 배울 점 및 개선점과 전략적 방향을 제시하고자 한다.

2. 언론의 품질 자료와 혁신 지표

1) 기존 언론 품질 지표 (Journalism Quality Index)

언론 분야의 품질(quality)을 객관적으로 평가할 수 있는 다양한 지표가 개발되어왔다. 이러한 언론 품질 지표(Journalism Quality Index)는 언론 관련 종사자, 언론사, 한 국가의 언론 분야 시스템 전체 등 언론 분야의 각 주체나 대상에 따라 품질 평가 요소가 차별화되고 그 품질의 정도를 측정하는 방식이 달라진다(McQuail 1992). 언론 품질 지수에는 언론의 질적 성장을 위해 우선적으로 해결하고 변화를 시도해야 할 핵심 과제들이 다양한 면에서 잘 반영되어 있다고 볼 수 있기 때문에 현재 디지털 환경에서 언론이 지향해야 할 핵심 과제가 무엇인지 파악하는데 있어 우선 기준에 개발된 언론 품질 지표를 검토해 볼 필요가 있다.

언론의 품질에 대한 최초의 논의는 1695년 언어학자인 카스퍼 슈틸러(Kasper Stieler)의 '신문 읽기의 즐거움과 유용성'이라는 소책자에서 발견할 수 있다. 그 내용을 간단히 살펴보면, 근대 태동기인 17세기 말 이른바 '고품격 언론'에 대한 평가 기준이 현대의 그것과 크게 다르지 않음을 알 수 있다. 슈틸러는 그의 저서에서 "진실만을 보도해야 하며 거짓이나 우화, 지어낸 이야기가 신문에 등장해서는 안 된다", "어디서 온 것인지 모르는 거짓 정보를 검증 없이 보도하지 말라", "반복적인 것은 피하라 예상치 못한 것이 더 호응이 좋다", "기사를 쓰는 이가 기사에 자신의 판단을 적용하는 것은 적절하지 못하고 특정한 사람의 편에 서지 말라"고 밝히고 있는데, 이는 현대 저널리즘에서도 강조하는 언론의 기본 원칙이라 할 수 있는 언론의 불편부당성, 객관성, 사실성, 공정성 원칙과도 일맥상통한다(Wilke 2003, 38에서 재인용)⁴.

좀 더 현대적이고 체계적인 언론 품질의 측정 방식, 즉 언론 품질 지수는 레오 보가트(Leo Bogart)에 의해 제시되었다(Bogart 1989). 보가트는 언론의 품질을 좌우하는 23개의 지수(〈표 4.1〉 참조)를 제시하였는데, 이러한 보가트의 언론 품질 지수들을 언론 품질 지표 개발을 위한 일종의 틀(Framework)로서 기능하였다. 이후 언론 품질 지표 개발 연구로는 보가트의 지수 결정 요인을 추가 분석한 메이어와 김(Meyer & Kim 2003)의 연구와 미국 국내 신문기사들을 분석한 미국 민간언론연구기관인 PEJ(Project for Excellence in Journalism)에서 발표한 보도 지수(The Reporting Index, 2010)가 있다. 또한 박재영·이완수(2010)는 PEJ의 보도 지수를 한국 언론 상황에 적용 가능하도록 좀 더 정교하게 가다듬었다.

4) <http://digital.bibliothek.uni-halle.de/hd/content/structure/664887>

〈표 4.1〉 보가트의 신문 품질 지수(News Quality Indicators)

| 항목순위 | 품질 지수 |
|------|--|
| 1 | 뉴스통신사와 기획물 서비스 기사 대비 자사 기사 기사 비율 |
| 2 | 비광고 콘텐츠 총량 |
| 3 | 속보 뉴스 대비 해설 및 배경 기사의 비율 |
| 4 | 한 호당 독자 편지의 수 |
| 5 | 정치 칼럼니스트의 다양성 |
| 6 | 독이성 점수 |
| 7 | 텍스트 대비 사진/그림/그래픽(illustrations)의 비율 |
| 8 | 광고 콘텐츠 대비 비광고 콘텐츠의 비율 |
| 9 | 기획물(features) 대비 뉴스의 비율 |
| 10 | 자사 기자의 바이라인이 달린 기획물의 수 |
| 11 | 전체 뉴스 콘텐츠 대비 스포츠 뉴스와 기획물의 비율 |
| 12 | 뉴스 요약란의 존재 |
| 13 | 불만처리 등을 위한 직통전화("action line") 안내란의 존재 |
| 14 | 한 호당 사설(editorials)의 수 |
| 15 | 이용 뉴스통신사의 수 |
| 16 | 전체 뉴스 콘텐츠 대비 문화 뉴스, 비평 및 기획물의 비율 |
| 17 | 전체 뉴스 콘텐츠 대비 생활정보(service news) 뉴스의 비율 |
| 18 | 전체 뉴스 콘텐츠 대비 비즈니스 뉴스 및 기획물의 비율 |
| 19 | 정치 칼럼니스트의 수 |
| 20 | 만화의 수 |
| 21 | 1면 기사의 평균 길이 |
| 22 | 별점(astrology)란의 존재 |
| 23 | 지역 뉴스 대비 주(州), 전국, 세계 뉴스의 비율 |

출처: 김영욱, 진민정, 강신규 (2014), 「저널리즘의 품질: 평가 기준과 모델」, 125~126 pp.
내용을 표로 재구성

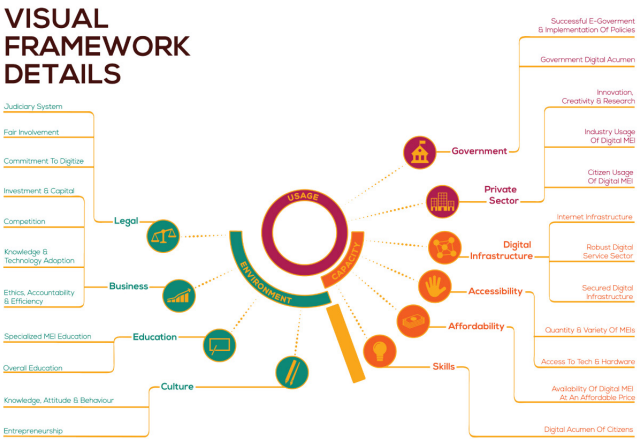
PEJ는 2005년 미국 국내 신문사를 부수별로 4개 소그룹으로 분류하고, 그룹별로 네 개 언론사의 신문기사를 분석하여 보도의 깊이를 정량적으로 측정하여 보도 지수를 제시하였다. 보도 지수를 구성하는 요소는 세 가지인데, 첫째, 기사와 관련된 취재원의 정체를 독자가 얼마나 분명하게 알 수 있는가(투명 취재원, transparent source), 둘째, 기사에 얼마나 다양한 관점이 제시되는가(복합적 관점의 제시, 제시(presence of multiple viewpoints), 그리고 셋째, 기사에 해당 이슈의 이해당사자가 얼마나 많이 언급되었는가(이해당사자 수, number of stakeholders)이다. 박재영·이완수(2010)는 PEJ의 세 가지 기사 품질 측정 요소에 몇 가지(기사의 주제, 토대 정보의 신뢰성, 갈등 상안 여부 등)를 추가적으로 고려하여 국내 6개의 중앙지와 7개의 지방지, 3개의 방송 기사를 대상으로 뉴스 기사의 품질을 평가하였다.

2) 언론 디지털 혁신을 위한 핵심 과제 도출을 위한 기존 언론 혁신 지표 (Journalism Innovation Index)

앞서 검토했던 언론의 품질 지표는 디지털 환경에 적응하기 위해 모든 언론사가 기본적으로 고 품질 콘텐츠(뉴스) 생산을 목표로 하고 있다는 점에서 나름 혁신 과제 도출이라는 본 연구의 목표에 함의를 줄 수 있었다. 그러나 다양성, 정보성, 속도성, 균형성 등 언론 품질 지표의 기준들은 지나치게 일반적이고 기존 전통 언론에서도 추구해왔던 목표이기 때문에, 디지털 환경에 적응하기 위한 핵심 과제 도출을 위해서는 현재 디지털 미디어 환경 변화가 정보통신기술 혁명에서 비롯되는 만큼, 좀 더 정보통신기술과 직접적으로 관련 있는 혁신 지표들을 검토할 필요가 있다.

정보통신 기술과 관련 있는 지표들은 Networked Readiness Index (2020), E-Intensity Index (2013), Measuring the Information Society Report (2014), Digital Evolution Index (2017), 2018 블룸버그 혁신 지수 (2018 Bloomberg Innovation Index), 정부 AI 준비 지수(Oxford Insight, Government AI Readiness Index, 2017), The Digital Media Readiness Framework(DMR 지표, 2016) 등이 존재한다. 이 중 세계경제포럼(World Economic Forum)이 개발한 DMR 지표가 본 연구 목적에 가장 관련이 깊기 때문에 본 연구에서는 DMR 지표를 집중적으로 검토해 보았다.

(그림 4.3) Digital Media Readiness Framework 지표 구성요소



출처: World Economic Forum, Digital Media Readiness Framework

DMR 지표는 크게 디지털 환경(Environment), 역량 (Capacity), 활용(Usage) 세 가지 항목으로 구성되며 각각의 항목들은 환경의 경우 11개의 세부 지수, 역량의 경우, 7개의 세부 지수, 활용의 경우 5개의 세부 지수로 구성되어 있다. (미디어) 환경과 관련된 세부 지수는 크게 4가지 그룹으로 구성되는데, △미디어 환경을 뒷받침하는 법·제도의 건전성 △미디어 기업들의 경쟁력 및 자본 투자 정도 △사회 전반 미디어 교육의 질 △디지털 미디어 수용에 관한 문화적 포용력에 대한 평가 지수로 구성되어 있다. 역량의 경우는 △사회 전반의 디지털 인프라 △미디어에 대한 접근성 △미디어 사용 비용 △디지털 시민 역량을 측정하는 세부 지수로 구성되어 있고, 활용의 경우 △정부 차원의 전자정부(E-Governance) 구현 정도 △민간 차원에서의 정보 활용 정도와 혁신의 정도를 측정하는 문항들로 구성되어 있다.

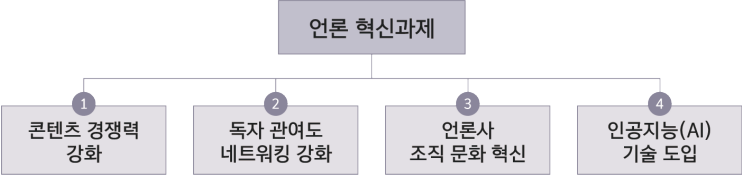
각각의 지수들은 전체 디지털 혁신 정도를 산출하는 데 있어 서로 다른 가중치를 가지는데 ‘사회 전반 디지털 인프라’가 가장 중요한 핵심 지수(core index)이고, ‘미디어 기업들의 경쟁력 및 자본 투자 정도’, ‘디지털 시민 역량’, ‘민간 차원에서의 정보 활용 정도와 혁신의 정도’ 등이 중요 지수(critical index)로 설정되어 있다.

그러나 DMR 지표는 앞서 소개한 다른 지표들과 마찬가지로 IT 산업 전반을 아우르고 있어서 미디어 산업 분야 특히 언론 분야 혁신 과제를 도출하기 위한 참고 자료로는 너무 광범위하다. 게다가 광범위한 국가 간 비교를 위해 객관적으로 정량화할 수 있는 경제적 측면 혹은 양적 측면만을 지나치게 고려, 실질적·질적 평가가 어렵고 전략 수립 및 핵심 과제 파악에 크게 도움이 되지 않는다. 사실 이러한 혁신 지표는 언론사와 언론 연구 기관의 혁신보고서를 참고하여 이를 도식화하고 정량화하려는 시도의 일환으로 개발된 것이다. 따라서 다음 장에서는 각 언론사나 언론 연구기관의 혁신보고서를 검토하여 각 보고서마다 공통적으로 언급하고 있는 혁신의 요소를 종합하여 언론의 혁신 과제를 도출하고자 한다.

3. 해외 언론 혁신 보고서에 나타난 디지털 혁신 핵심 과제

본 장에서는 기존의 혁신 지표보다는 혁신에 앞장섰던 언론사와 언론 연구기관의 세 가지 언론 혁신보고서(①2014 뉴욕 타임스 혁신 보고서 ②2017 뉴욕타임스 ‘차별화된 저널리즘’ 보고서 ③2019 로이터저널리즘연구소 ‘저널리즘 혁신 프로젝트’ 보고서)를 검토하여 각 보고서마다 공통적으로 언급하고 있는 혁신의 요소를 종합하여 혁신 과제를 도출하고자 한다.

(그림 4.4) 한국 언론 디지털 혁신 4대 핵심 과제



각 혁신보고서를 검토한 결과, 본 연구는 ①콘텐츠 경쟁력 강화 ②독자 관여도 및 네트워킹 강화 ③언론사 조직 문화 혁신 ④인공지능(AI) 기술 도입 4가지를 언론 디지털 혁신을 위한 핵심 과제를 도출하였다. 이 4가지 핵심 과제는 기본적으로 언론의 디지털 혁신에 관해 저명한 이론가인 패블릭(Pavlik 2013)이 언급한 디지털 시대 저널리즘의 혁신의 네 가지 차원 (①경쟁력 있는 고품질 뉴스 콘텐츠의 생산과 유통 ②수용자 공중의 디지털 뉴스 경험에의 참여 ③디지털, 네트워크, 모바일 환경에 최적화된 뉴스 보도를 위한 새로운 방법과 수단을 동원⁵ ④혁신 추진을 위한 새로운 경영 및 조직 전략을 진전)과 거의 일치한다. 다음으로는 각 보고서에서 4가지 혁신 과제가 어떤 방식으로 나타나는지 구체적으로 살펴보기로 한다.

1) 뉴욕 타임스 혁신 보고서(NY Times Innovation Report, 2014)

뉴욕 타임스 혁신 보고서(NY Times Innovation Report, 2014)에서는 크게 ①디지털 퍼스트 조직으로의 개편 ②콘텐츠 경쟁력 강화 ③독자의 참여 유도 세 가지를 주요 혁신 과제로 논하고 있다.

첫째, 디지털 퍼스트 조직으로의 개편과 관련해서, 혁신보고서가 궁극적으로 지향하는 것은 아날로그 시대 관행과 성공에 안주하는 뉴스를 문화의 근본적인 개혁을 지향하고 있다. 이를 위하여 편집국에 전략팀을 만든다거나, 편집국 조직과 비즈니스 조직이 좀 더 긴밀한 관계를 유지하는 등의 조직 개편을 단행하고, 기자들과 기술 인력 간의 유기적인 커뮤니케이션이 가능하도록 하며 종래의 내일 신문을 만드는 관행에서 탈피할 것을 추구한다. 다시 말해 언론사 내의

5) 패블릭(Pavlik, 2013)은 디지털 환경에 최적화된 뉴스 생산을 위한 수단으로 직접적으로 인공지능 기술을 언급하지는 않았지만, AI 기술이 뉴스 제작-유통 과정에 적극적으로 활용되기 시작한 최근의 트렌드를 반영하여 인공지능 기술 도입을 언론의 디지털 혁신 과제로 채택하였음.

조직 문화와 관련해서오는 나온 뉴스로 웹 사이트를 꾸민 뒤, 그 기사를 토대로 내일자 신문을 만드는 ‘디지털 중심적 사고’의 조직 문화로 전환(transformation)하는 것을 궁극적인 목적으로 한다고 보고서에서는 밝히고 있다.

둘째, 콘텐츠 경쟁력 강화 방안과 관련해서는 개인 맞춤형 서비스 도입과 콘텐츠 패키지 전략 도입을 강조한다. 당시 떠오르던 버즈피드(Buzzfeed), 퀴즈(Quartz), vox(Vox)와 같은 신생 미디어들이 사용하던 ‘개인 맞춤형 기술’을 도입하여 충성스런 구독자층(loyal subscribers)을 확보할 것을 콘텐츠 전략의 최우선으로 강조한다. 즉 ‘독자층에 대한 분석을 토대로 한 혁신’을 추구한다는 것인데 디지털 언론사의 경우 사용자 데이터 분석으로 그들의 관심사가 무엇인지 정확히 파악하고 맞춤형으로 새 제품을 내놓는 방식으로 새로운 수익 모델 창출이 가능하다는 것이다. 또한 뉴욕 타임스가 오랫동안 축적한 고품질의 콘텐츠를 활용한 패키지 전략을 활용할 것을 제시한다. 예를 들어, 세계 1만 7,000가지 음식 요리법, 음식점 평가 등의 방대한 요리 관련 정보를 담고 있는 요리 섹션(NYT Cooking)이나, 영화 또는 TV 프로그램을 리뷰하는 워칭 섹션(Watching), 건강 관련 정보를 제공하는 웰(Well) 블로그 등 다양한 분야의 콘텐츠 강화를 통해 틈새시장을 공략해야 한다고 제시하고 있다.

셋째, 독자 참여를 유도하기 위해 독자 커뮤니티를 강화할 것을 제시한다. 보고서는 독자 커뮤니티를 강화함으로써 광고 의존도를 줄이고 유료 구독자 수를 확보하여 안정적인 수익을 확보할 수 있다고 밝히고 있다. 예를 들어 독자들이 현재 가장 관심 있어 하는 이슈에 관해서 SNS의 대화방을 개설하여 참여를 유도하는 것이 그것이다. 실제로 미국에서 ‘커밍아웃’이 전국적인 이슈로 등장했을 때, 뉴욕 타임즈의 대화방에 입장하면 지금까지 뉴욕 타임즈에서 연재되었던 ‘커밍아웃’ 시리즈 패키지로 이동할 수 있게 되어 구독자들에게 작금의 이슈에 대해 좀 더 역사적이고 심도 있는 지식과 정보를 제공하며, SNS를 통하여 ‘커밍아웃’한 유명인들과 직접 대화할 수 있는 기회를 마련하기도 하고, 트위터를 통해 독자들의 반응을 살피기도 한다. 또한 취재를 담당한 기자들과 대화방에서 만나 취재와 관련된 뒷이야기 등을 독자와 함께 공유함으로써 수용자 공중의 디지털 뉴스 경험에의 참여를 증진시키는 방안을 모색하고 있다.

이 점에서 워싱턴 포스트(Washington Post)는 뉴욕타임즈의 혁신 방향과 근본적인 차이점을 가지고 있는데, 뉴욕타임즈처럼 유료 구독자 수 증가보다는, 전체 디지털 독자 규모(웹사이트 방문자)를 증가시키고자 하였다. 그리고 기타 디지털 매체와의 파트너십을 통해 양적 팽창과 독자 규모 확대를 꾀하였다. 이는 워싱턴포스트 최고경영자인 제프 베조스(Jeff Bezos)의 다음 말에서도 잘 드러난다: “인터넷이 신문 산업을 망쳤지만, 인터넷이 신문 산업에 딱 하나 좋은 점을 선사했는데, 인터넷이 뉴스 유통력을 빼앗고 그와 연관된 광고 모델마저 파괴했지만, 뉴스 콘텐츠를 무료로 전 세계에 배포할 수 있는 길을 뚫었다”(제프 베조스, 2021).

사실 뉴욕타임즈의 혁신보고서에서 밝힌 혁신 과제들과 관련된 실제 사례들은 뉴욕타임즈가

오랜 기간 축적한 강력한 콘텐츠 브랜드 경쟁력이 밑바탕에 있기 때문에 가능한 것이다. 따라서 뉴욕 타임즈만큼 콘텐츠 경쟁력을 가지지 못한 타 언론사나 국내 언론사가 그대로 벤치마킹하기는 어려운 점이 있다. 그러나 뉴욕 타임즈 혁신보고서가 언론의 디지털 혁신의 전범처럼 여겨지는 이유는 보고서가 디지털 혁신의 가장 중요한 방향성을 제시했기 때문이다. 뉴욕 타임즈는 자신들의 디지털 혁신을 되돌아보며, 자신들이 ‘스노우폴(snowfall)’과 같은 일회성 프로젝트(on-off project)에는 강했지만, 반복 가능한 디지털 스토리텔링 플랫폼(contents management system:CMS) 구축에는 미진했음을 지적하며 디지털 혁신이 일회성 이벤트나 프로젝트 수준에서 그치면 안 되고 언론사의 일상적인 체질 개선으로 이어져야 한다는 점을 강조하였다. 보편타당한 혁신방법론이란 존재하지 않지만, 뉴욕 타임즈 혁신보고서가 제시한 혁신 방향성의 가장 중요한 메시지인 “일회성 프로젝트보다는 일상적인 체질 개선”으로서의 혁신은 여전히 현재 진행 중인 언론사의 디지털 혁신 과정에서 항상 유념해야 할 점이라 여겨진다.

2) 뉴욕 타임즈 차별화된 저널리즘 보고서(NY Times Journalism that Stands Apart Report, 2014)

뉴욕타임즈 혁신보고서가 나오고 얼마 되지 않아 발간된 뉴욕타임즈 ‘차별화된 저널리즘’ 보고서에서는 이전 보고서에 비해 뉴스룸의 구습을 혁파하기 위해 변화의 원칙과 우선순위, 그리고 변화의 도달점을 좀 더 구체적으로 제시되어 있다. 본 보고서에서는 변화가 집중되어야 할 지점은 크게 세 가지, 뉴욕타임즈의 ①보도(Report) ②인력(Staff) ③작업 방식으로 나누어 지적하고 있다.

〈표 4.2〉 보도상의 혁신

| 혁신 과제 | 혁신 방안 및 내용 |
|-------------------------|--|
| 영상 저널리즘의 강화 | 사진이나 영상을 편집하는 기술 영역의 전문가들이 보조적 영역에 머무르지 않고 선도적 역할을 담당 |
| 디지털 환경에 어울리는 포맷을 기사에 적용 | 디지털 환경에 더 적합한 브리핑 뉴스에 주력하고 멀티미디어 콘텐츠, 가상현실 플랫폼을 이용한 VR 저널리즘 등 새로운 양식의 기사를 발굴 |
| 가이드형 기사 강화 | 정보 전달과 오락성을 우선했던 과거 피쳐형 기사에서 가이드형 기사 강화 |
| 독자 관여도 증진 | 독자가 기사 작성에 참여하고 기사에 풍부함을 더하는 창구를 열어 줄 필요가 있음 |

〈표 4.3〉 인력상의 혁신

| 혁신 과제 | 혁신 방안 및 내용 |
|----------------------------|--|
| 직업 훈련의 강화 | 사내의 직원들의 디지털 역량을 강화시킬 수 있는 새로운 교육시스템이 필요, 특히 멀티플랫폼 환경에 적응할 수 있는 능력 강화가 필요 |
| 새로운 전문성을 갖춘 저널리스트들과 인력을 수급 | 언론사 내부 인력의 교육만으로 충원할 수 없는 기술 인력은 외부 전문가로 충원 |
| 뉴스 편집실의 다양성 증대 | 지역신문을 벗어나 글로벌한 신문으로서 정체성을 더욱 공고히화하기 위해서는 내부 뉴스룸부터 인종, 성별, 국적 등에 있어 이른바 다양성을 증가시켜야 할 필요가 있음 |

〈표 4.4〉 작업방식상의 혁신

| 혁신 과제 | 혁신 방안 및 내용 |
|-------------------|---|
| 부서별 명확한 비전 수립 | 각 부서가 가진 핵심 역량이 무엇인지 파악한 후 그 역량을 최대한 활용할 수 있는 핵심 과제가 무엇인지를 명확히 하고, 각 부서와의 협력 체계를 수립 |
| ‘혁신’의 성공에 대한 명시화 | 페이지 조회 수를 넘어서는 객관적인 디지털 혁신에 대한 객관적 평가 지표가 필요 |
| 편집 초점과 방식상의 변화 | 과거의 편집의 기사 헤드(head) 선정과 문단 교정 등에 역점을 두었다면 디지털 시대의 편집의 방향성은 스토리텔링을 기획하는 것 |
| 협업 구조의 강화 | 작업 마지막 단계의 완성품팀(Product Team)과 작업 최초 단계의 뉴스 룸 사이의 협업 구조에 대한 강조 |
| 프린트 허브(Print Hub) | 프린트 허브는 생산된 콘텐츠를 어떤 매체에 발행할 것인지를 적절히 배치하여 단순한 ‘지면 채우기’의 관성을 넘어서 |

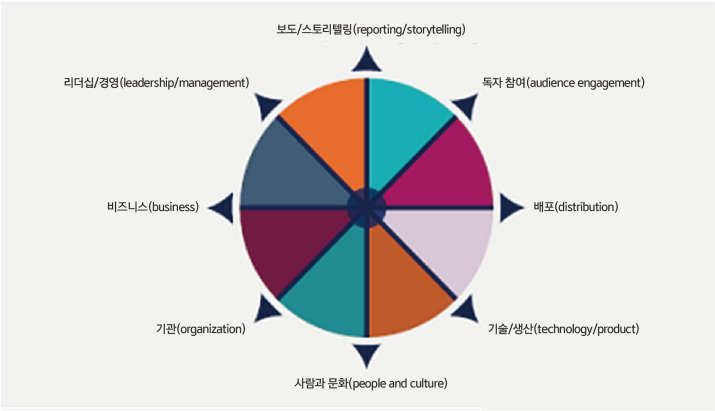
3) 로이터저널리즘연구소 ‘저널리즘 혁신 프로젝트(Journalism Innovation Project, 2019) 보고서

보고서에서는 17개국, 27개 언론사의 뉴스 전문가 39명을 대상으로 인터뷰한 자료를 종합하여 다음 8가지 저널리즘 혁신 요소를 도출하였다. 보고서는 저널리즘 혁신의 핵심적 요소를 ‘저널리즘 혁신 바퀴(Journalism Innovation Wheel)’라는 그림을 통해 요약해 제시하고 있는데 혁신은 ‘저널리즘 혁신 바퀴’ 각 영역 어디에서나 이루어질 수 있다고 제시하고 있다 ((그림 4.5) 참조). 예를 들어 새로운 경영 전략으로서 새로운 스토리텔링 형식을 기획한다든지, 새로운 기사 유통 시스템을 마련하여 잠재적 구독자층을 발굴한다든지 하는 다양한 분야에서 저널리즘 혁신이 일어날 수 있다고 설명하고 있다. 따라서 광범위한 혁신도 중요하지만, 언론사는 어떤 영역에서 이러한 혁신이 일어나는지 확인할 수 있어야 하고, 보고서는 ‘저널리즘 혁신 바퀴’를 이 영역을 구분하는 일종의 지표로서 제시하고 있다. 다음은 저널리즘 혁신 바퀴를 구성하는 요소들에 대한 설명이다.

보고서에서 상술하고 있는 저널리즘에서 혁신이 필요한 혹은 혁신이 발생할 수 있는 각 영역을

요약하자면 다음과 같다. 첫째, 스토리텔링 혁신을 위한 스토리텔링 평가 과정을 도입하여 기사를 핵심 요소인 스토리를 구성하는 요소들을 세부적으로 재점검한다. 둘째, 저널리즘 조직 내 문화와 인력의 혁신을 위하여 사내 인원의 디지털 역량 강화와 교류 시스템에서 혁신이 이루어져야 함을 강조한다. 셋째, 새로운 디지털 뉴스 제작 기술이나 툴을 기사 제작에 적극적으로 도입하는 것을 혁신의 기본으로 강조하고 있다. 넷째, 리더십에서의 혁신으로 경영진이 디지털 혁신에 대해 열린 자세를 가지고, 장기적인 비전을 가지고 적극적으로 지원해야 함을 강조하고 있다. 다섯째, 독자 커뮤니티를 강화하고 잠재적 독자층을 발굴하여 유료 독자층으로 전환시킬 수 있는 다양한 전략(예를 들어 소셜 플랫폼 전략)을 사용할 것을 강조하고 있다. 여섯째, 언론사 자체의 구조에서의 혁신이 일어나야 한다고 제시하며, 통합 뉴스룸에서의 새로운 업무 플로우를 형성해야 한다고 설명하고 있다. 일곱째, 새로운 수익 모델을 창출해야 한다고 제시하고 있으며, 마지막으로 이 보고서가 가장 강조하고 있는 영역으로서, 디지털 안정성 및 보안성에 분야에서의 혁신을 요청하고 있다. 즉 수익추구에 앞서 디지털 저널리즘을 추구하면서 야기될 수 있는 개인 정보 유출이나 남용과 같은 디지털 보안과 공공성에 대한 고려가 선행되어야함을 강조하고 있다.

(그림 4.5) 저널리즘 혁신 바퀴(Journalism Innovation Wheel)



출처: 로이터저널리즘연구소 '저널리즘 혁신 프로젝트(Journalism Innovation Project, 2019) 보고서

4. 국내 언론의 디지털 혁신을 위한 제언

1) 인공지능 알고리즘 기반 뉴스 환경에서의 고품질 저널리즘을 지향: 언론진흥재단의 뉴스 트러스트 프로젝트

뱅상 페레뉴 세계신문협회(WAN-IFRA) 최고경영자는 콜롬비아 카르타헤나 컨벤션센터에서 열린 제23회 세계편집인포럼에서 디지털 혁신을 통하여 언론의 변화하는 디지털 환경에서 성공하기 위해서는 “고품질 저널리즘, 즉 차별화된 질 높은 콘텐츠만이 저널리즘을 구할 것”이라고 지적한 바 있다 (정혜승 2020). 특히 코로나 상황에서 이른바 ‘정보 팬데믹(infodemic)’이라는 불릴 정도로 가짜뉴스가 기승을 부림에 따라 오히려 고품질 저널리즘이 재조명 받고 있다.

앞서 이미 언론 품질 지표의 가장 기본적인 목적이 이른바 ‘좋은 뉴스’ 혹은 ‘좋은 미디어 콘텐츠’를 가려낼 수 있는 객관적인 기준을 제시해왔음을 살펴보았다. 즉 이러한 기준에 부합하는 뉴스를 생산하도록 언론사와 저널리스트들을 장려하고 그러한 결과로 좀 더 고품질의 뉴스가 대중에게 유통되도록 하는 선순환을 유도하기 위해서이다.

그러나 초지능정보사회에서는 뉴스의 배급 방식이 근본적으로 변화하였다. ‘개인화 알고리즘’에 의해 뉴스가 개인의 취향에 맞춰 배치되는 기계 학습(Machine Learning)에 의한 이른바 ‘선별적 노출(selective exposure)’에 의해 뉴스의 유통 및 배급이 이루어지고 있다. 따라서 기존의 언론 품질 지표에 의한 좋은 뉴스의 기준을 뉴스의 생산 주체인 언론사와 저널리스트에게 부과할 뿐 아니라 고품질 뉴스를 선별하여 대중에 노출시키는 개인화 알고리즘의 시스템에 설계하고 구현하는 일이 무엇보다도 중요해졌다. 이러한 면에서 로탄(Lotan 2014)은 인공지능 기반의 초지능정보사회에서 언론·뉴스 품질의 문제는 “페이지뷰나 트래픽을 위한 알고리즘이 아니라 (고품질 뉴스 소비를 원하는) 식견 있는 공중을 위한 알고리즘을 설계하고 구현할 수 있을까?”하는 질문에 답하는 것에 초점을 맞추어야 함을 지적하고 있다.

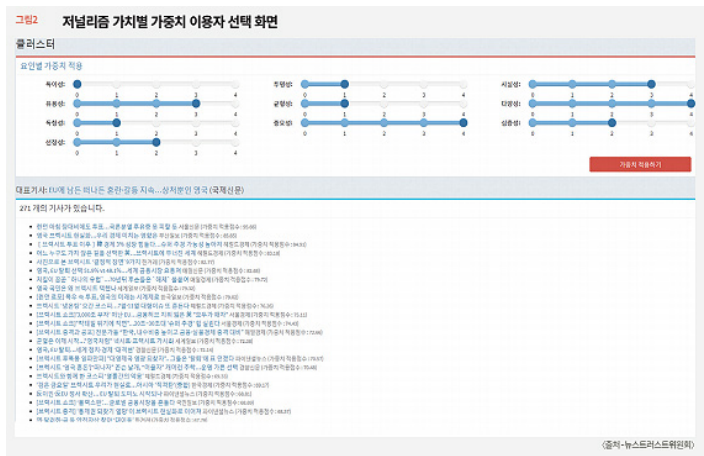
이러한 면에서 2016년부터 진행한 한국언론진흥재단이 후원하고 언론 실무자 8명과 언론 분야 연구자 7명이 참여하여 발족한 ‘뉴스 트러스트 위원회’의 ‘뉴스 트러스트’ 사업은 주목할 만하다. 뉴스 트러스트 프로젝트의 목표는 알고리즘 기반사회에 걸맞은 ‘뉴스 품질 지표’를 구축하는 것이다. 과거의 작업들과 다른 점은 뉴스 콘텐츠의 품질을 평가하는 계량적 기준을 알고리즘에 부여하여 ‘고품질 뉴스’를 사람이 아닌 컴퓨터가 판단하게 하는 것이다. 위원회에 참여하고 있는 한 위원은 “이미 뉴스 소비자들이 ‘실시간 검색어’ 등 알고리즘에 기대어 뉴스를 접하고 있는 현실에서, 저널리즘 가치에 충실한 ‘좋은 뉴스’를 골라낼 수 있는 알고리즘의 필요성이 절실하다”고 사업의 취지를 설명한다(최원형 2016)⁶.

6) 한겨레, 2016. 05, 「좋은 뉴스를 골라내는 알고리즘을 개발한다」 <https://www.hani.co.kr/arti/society/media/745105.html>

뉴스 트러스트 위원회가 공식적으로 밝히고 있는 사업의 목적은 다음 네 가지이다. 1)저널리즘 가치에 기반한 공익적 알고리즘 개발로 뉴스 이용자가 신뢰도 높은 기사를 소비할 수 있는 환경을 조성하고 2)신뢰도 높은 뉴스 유통에 대한 사회적 요구에 부응하는 디지털 기술을 확보하며 3)형태소 분석, 클러스터링 등 알고리즘 원천 기술을 오픈 소스 방식으로 개발해 언론사에 제공함으로써 언론사의 뉴스 서비스 품질 제고에 기여하고 4)신뢰도 높은 정제된 뉴스가 필요한 미디어 교육 등에 활용, 언론사의 수익 모델 개발에 기여한다(언론진흥재단 2018).

뉴스 트러스트 위원회가 중간평가회에서 밝힌 뉴스 품질 평가 알고리즘 랭킹 산출 공식에서 특히 주목할 점은, 기사명, 기사의 길이, 제목의 부사 수, 인용문 비중 등으로 각 기사별 고유값을 산출하고, 기존 언론 품질 지표의 각 지수에 가중치를 부여하여 기계적인 방식으로 뉴스 가치를 평가할 수 있도록 계량화했다는 점이다⁷. (그림 4.6)은 뉴스 트러스트 적용 기사 배열 화면을 보여주고 있다.

(그림 4.6) 뉴스 트러스트 알고리즘 적용 기사 배열 화면



출처: 오세옥 (2018), 「신문과 방송」, “정보 편향 막아줄 알고리즘, 소스 공개로 투명성도 확보”

사실 이러한 뉴스 트러스트 알고리즘 개발 프로젝트는 해외의 글로벌 미디어 플랫폼 기업에서 먼저 시작하였다. 예를 들어 구글(Google)이 시작한 구글 트러스트 사업 역시 다양성, 정보성, 속보성, 균형성 등 언론의 기본 원칙을 명확하게 제안하고, 이러한 알고리즘에 의해 높은 평가를 받은 언론사의 뉴스가 구글 포털 뉴스 화면의 상단부를 차지하도록 알고리즘을 설계하였다⁸.

7) <https://dadoc.or.kr/2883>
 8) Chang, 2017, “Identifying credible content online, with help from the Trust Project”, <https://blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/sorting-through-information-help-trust-project/>

그러나 우리나라의 뉴스 트러스트 사업이나 구글의 트러스트 사업 모두 언론사의 협조와 참여에 있어서는 아직 미미한 형편이다. 그러한 미미한 반응의 첫 번째 원인으로 지적되는 것은 이러한 뉴스 배열 알고리즘 기술적 한계이다. 즉 뉴스 상단에 배치되는 기사가 실제 가장 “좋은 기사”인지에 대해 확신할 수 없다는 것이다. 또한 앞서 소개했듯이 언론계·학계에서 언론 품질 지표와 같이 뉴스의 품질을 객관적으로 평가할 수 있는 기준을 마련하려는 오랜 시도가 있었지만, 여전히 “좋은 기사”에 대한 평가는 어느 정도 주관적일 수밖에 없다(김경모 2018). 이렇게 좋은 뉴스에 대한 기술적 신뢰도와 합의가 부족한 상태에서 뉴스 노출도에 따라 수익과 광고료가 결정되는 각 언론사들의 협조를 이끌어내거나 혹은 네이버나 다음과 같은 메이저 포털사들이 쉽게 이 알고리즘을 도입하리라 기대하기 어려운 것이 사실이다.

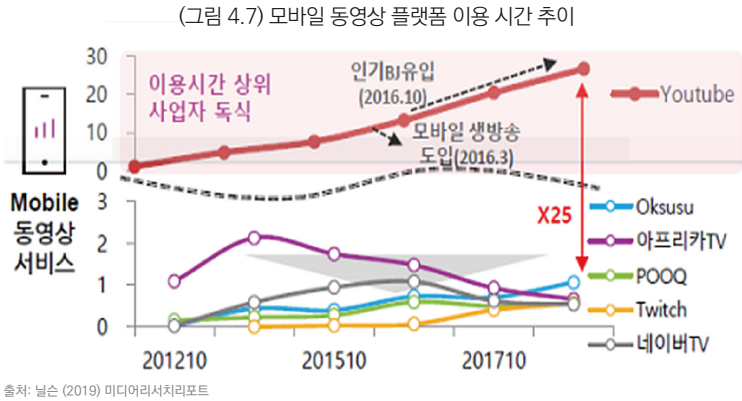
그럼에도 불구하고, 네이버나 다음의 뉴스 배열 알고리즘이 현재 설명 가능성(accountability)과 투명성(transparency)이 부족하고, 그 공정성 및 뉴스 선택에 있어서의 편향이 지적되고 있는 만큼 이러한 고품질의 뉴스를 선별해낼 수 있는 알고리즘을 개발하고 이를 실제 언론 현장에 도입하려는 시도는 앞으로 지속되어야 할 것으로 생각한다. 또한 언론사의 디지털 혁신이라는 측면에서 이러한 시도가 각 언론사가 알고리즘 기반 뉴스 생산·유통 체계 속에서 어떻게 고품질의 뉴스 콘텐츠 생산과 수익성 추구 사이의 균형점을 모색하고자 하는 고민에 답안을 제시하는 단초가 될 수 있을 것이라 기대한다.

2) 독자 관여도 강화를 위한 뉴 미디어 플랫폼 활용: 유튜브 저널리즘의 명과 암

앞서 해외 언론의 혁신보고서에서 살펴보았듯이, 독자 커뮤니티를 강화하고 독자 관여도를 증진하기 위하여 각국 언론들은 애플 SNS와 같은 뉴 미디어 플랫폼에서 자사의 뉴스나 콘텐츠를 유통시키고 있다. 에밀리오 가르시아 루이즈 워싱턴포스트 디지털 부문 편집장은 이러한 언론의 플랫폼 전략의 궁극적인 목적이 “구독 모델을 세분화해 소셜 미디어로 유입된 독자들을 유료 독자로 전환하는 것이 목표”라고 이야기하고 있다(정혜승 2020). 이렇게 플랫폼을 통해 유입된 독자들에게 끊임없이 미디어의 브랜드를 각인시켜 충성 고객층으로 만드는 것이 목적이라는 것이다.

국내 언론사의 사정도 마찬가지이다. ‘디지털 혁신’이 곧 ‘구독자 수’ 증가인 것처럼 페이스북, 인스타그램, 트위터 등 각종 미디어 플랫폼에서 구독 수를 늘리기 위해 전력을 다하고 있다. 그런데 이러한 미디어 플랫폼 중 최근 언론사가- 특히 방송 영역에서- 가장 공을 들이고 있는 플랫폼은 유튜브이다. 유튜브가 여타 영상 미디어 플랫폼을 압도하고 있는 현실 때문이다. 모바일 중심의 동영상 이용 추세가 강화되는 미디어 지형 변화에서 두드러진 특징은 과거 PC의 동영상 플레이어(동영상 앱들, 예를 들어 곰플레이어, 팟플레이어, 네이버TV 플레이어) 사업자 및 포털 웹(네이버나 다음) 중심 영상 소비가 모바일로 급격히 대체되면서 콘텐츠 제작과 소비의 자율성, 모바일 시청 특성이 반영된 형태로 발전한 ‘유튜브(YouTube)’가 현재 이용 시간을

거의 독점하는 지배적 사업자로 등장한 것이다 ((그림 4.7) 참조)



2019년 닐슨코리아의 3 스크린 이용자 패널조사에 따르면, 유튜브는 3 스크린 사용자의 86%를 차지하고 모바일 전체 영상 이용 시간의 76%를 차지하는 플랫폼으로서 하루 평균 36분, 2.7회 방문하여 'TV 방송 콘텐츠'와 '디지털 콘텐츠'를 각각 41%, 59%의 비중으로 이용하고 있다. 유튜브의 사용자의 비실시간 영상 이용 비중은 71%, 실시간은 29%이며, 디지털 콘텐츠의 비실시간 이용이 높은 것으로 나타났다. 유튜브 방송 관련 콘텐츠는 40~50대를 위주로 전 시간대에 걸쳐 이용되는 것으로 나타났다. 특히 유튜브 뉴스 장르를 살펴보면, 40대의 경우 유튜브 내 TV 뉴스 관련 콘텐츠와 온라인 뉴스를 가장 중점적으로 이용하는 그룹으로 나타났고 디지털 콘텐츠 관련 이용 시간이 평균 20.9분인 반면 방송 관련 콘텐츠 평균 이용 시간이 18.7분이고 방송 관련 콘텐츠 중 TV 보도 이용이 7.8분으로 1위로 나타났다(2위인 TV·오락이 3.5분).

이렇듯 유튜브가 뉴스 소비의 주요 이용 플랫폼으로 등장하면서 지상파와 종편을 비롯한 방송사들, 디지털 신문사들, 의견 지도자들(인플루언서, Influencers), 개인들이 적극적으로 유튜브를 통하여 기존 제작된 자신들의 뉴스 콘텐츠뿐 아니라 유튜브 채널만을 위해 자체 제작한 뉴스·시사 콘텐츠를 전달하고 있다. 이상우(2019)에 따르면 국내 뉴스·시사 관련 유튜브 채널은 총 532개에 달한다고 보고하고 있는데, 이 중 기존 방송·언론의 유튜브 채널 현황을 살펴보면, 구독자 수 기준으로 YTN(227만 명) 2021년 2월 15일 기준, JTBC 뉴스(155만 명)으로 1, 2위를 차지하고 있다. 지상파의 경우, SBS 뉴스(133만 명), MBC 뉴스(120만 명), KBS 뉴스(115만 명), 으로 모두 20위권 안에 포함되어 있고, 특히 SBS의 비디오투(98만 5천 명), MBC의 엠빅뉴스(66만 1,000명), KBS의 댓글 읽어주는 기자들(21만 6,000명 등) 각 방송사의 서브 채널들은 유튜브 전용 콘텐츠를 제공하고 있는데 이들 채널들도 본 채널 못지않은 구독자 수를 기록하고 있다.

이렇듯 유튜브를 통한 뉴스 콘텐츠 생산·배포·소비가 활발해지면서 ‘유튜브 저널리즘’이란 용어가 등장하고 있다. 이러한 유튜브 저널리즘의 등장 배경으로 마정미(2020)는 대중의 기존 언론 보도에 대한 신뢰 하락에서 찾고 있다. 영국 옥스퍼드대 부설 로이터저널리즘연구소가 발간한 ‘디지털뉴스리포트 2020’에서 한국은 언론 신뢰도 21%로 조사 대상 40개국 중 최하위로 나타났고 이는 2016년 한국 언론이 해당 조사에 처음 포함된 뒤 5년 연속 신뢰도 최하위를 기록한 것이다. 이러한 언론에 대한 불신과 새로운 형식의 언론에 대한 기대 등이 복합적으로 작용해 유튜브 저널리즘을 등장하게 하였다는 것이다.

그러나 유튜브 저널리즘의 등장을 기존 언론에 대한 불신에서만 찾는 것은 충분치 않다. 사실 과거에도 언론에 대한 비판적 시선은 꾸준히 있어 왔고 언론에 대한 비판이 반드시 언론이 과거보다 더 나빠졌기 때문만은 아니라는 점을 볼 때 유튜브 저널리즘의 부상은 기존 언론에 대한 신뢰 하락이라는 외적 요인 외에 유튜브라는 새로운 미디어의 내재적·기술적 특징에서도 기인한 바도 함께 살펴보아야 한다. 양선희(2020)는 유튜브 저널리즘이 갖는 특징으로 생산, 유통, 소비 측면에서 생산 주체의 다양화, 유통 구조의 다변화, 소비 동기의 차별화를 들고 있다. 특히 소비 동기의 차별화 측면에서 다른 연구에서도 역시 이용자들이 유튜브 뉴스로부터 기대하는 가치는 흥미성·편리성·다양성(닐슨코리아 2019)이거나 재미, 유쾌한 장난, 경박함 등으로 나타나 ‘신뢰성’, ‘전문성’이 강조되는 전통적인 저널리즘의 가치와는 큰 차이를 보였다.

또한 온라인 저널리즘의 등장은 저널리즘의 민주화라는 맥락에서 이해된다(Kim, 2012). 실제 과거 유튜브는 자신들이 만든 영상 플랫폼이 매체 문화의 ‘민주화’를 이끌었다고 자부한다. 실제 유튜브 생산 관리 매니저 바키(Bachi)는 “유튜브는 방송 경험뿐 아니라 미디어 유통과 광고 경험까지 민주화(democratizing)했다”(Kim 2012에서 재인용)고 주장한다. 이러한 저널리즘의 민주화라는 맥락을 앞서 언급한 해석적 저널리즘적 성격과 함께 고려한다면 유튜브 저널리즘은 소수자들의 의제를 공론화하며 사회 변화와 문제 해결을 위한 시민 동원과 참여를 위한 기제로 활용되는 의미에서의 대안적 또는 시민(참여적인)적 저널리즘으로서 긍정적으로 평가될 수 있다.

그러나 이러한 대안적 또는 시민(참여적인)적인 긍정적 맥락에서의 유튜브 저널리즘에 대한 논의와는 반대로 유튜브 저널리즘 장이 허위, 왜곡, 혐오, 정치적 양극화 조장 그리고 저급한 저널리즘적 콘텐츠로 인한 공론장 오염과 분열 그리고 후퇴를 조장하고 있다는 사회적 시선과 우려도 존재한다. 유튜브 저널리즘의 문제점으로 가장 많이 언급되는 것이 가짜뉴스 문제이다. 2018년 한국언론진흥센터가 실시한 온라인 설문 조사에서 1,148명의 응답자 중 약 3분의 1에 해당하는 응답자(34%)가 유튜브를 통해 허위 정보 혹은 가짜뉴스를 접했다고 답했다.

가짜 뉴스 문제 외에도 유튜브 플랫폼에서 사용되는 개인화 알고리즘은 확증편향(Confirmation bias)을 낳고 이는 사회갈등의 하나인 양극화(Polarization)의 심화로 이어질 수 있다는 점이

지적된다. 이에 대해 유튜브 측은 심각한 혐오 발언 및 극단적 정치 선동의 내용이 담긴 채널들에 대해 노란 딱지를 매김으로써 그 피해를 줄이고 있다고 해명한다. 그러나 문제는 유튜브의 이러한 노란 딱지 정책 역시 유튜브 알고리즘에 의해 구현된다는 점이다. 즉 유튜브 알고리즘이 어떠한 기준으로 자동적 필터링을 작동했는지가 모호하고, 구체적인 설명도 부족하다 보니 이는 정치적 음모 등으로 이어져 더 큰 분쟁을 야기하곤 한다.

결론적으로 유튜브와 같이 다수의 대중이 사용하는 미디어 플랫폼을 언론사가 뉴스 생산과 유통의 수단으로 활용함으로써 기존 언론은 독자 관여도를 증진시키고 또한 독자들의 행동 데이터를 기반으로 하여 맞춤형의 고품질 콘텐츠를 제공할 수 있어 궁극적으로 언론상의 수익 증대에 기여할 수 있다는 점은 긍정적인 측면이라 할 수 있다. 그러나 기본적으로 유튜브와 같은 최근의 미디어 플랫폼은 개인화 인공지능 알고리즘에 의해 작동하기 때문에 가짜뉴스, 집단극화, 개인 정보 침해 문제 등 알고리즘이 야기할 수 있다는 문제점에 대해 각 언론사들이 사회적 책임감을 가지고 뉴스의 주요 공급처인 포털과의 긴밀한 협의 아래 대응해 나가야 할 것이다.

V

**디지털 리터러시의 미래를 위해
어떻게 나아갈 것인가?**

V 디지털 리터러시의 미래를 위해 어떻게 나아갈 것인가?

1. 미디어 리터러시의 재부상

교육 수준, 사회 발전, 인적 자본(human capital) 등의 지표(indicator)로 자주 사용되는 리터러시(literacy)는 ‘글을 읽고 쓸 줄 아는 능력’이라는 전통적인 정의를 넘어 식별, 이해, 해석, 창조, 커뮤니케이션 등을 아우르는 개념으로 변화해 왔다 (UNESCO, n.d.). 특정 영역에서 요구되는 리터러시를 지칭하기 위해 분야의 큰 경계를 따라 건강 리터러시, 금융 리터러시, 과학 리터러시, 문화 리터러시 등의 파생 용어들도 등장했다.

일종의 하위 개념들 중 미디어 리터러시(media literacy)는 근 몇 십 년간 그 중요도가 지속적으로 올라가며 주목을 받아왔다. 특히, 신문, 잡지, 책 등의 문자 미디어에, 영화, 텔레비전 등의 영상 미디어, 더 나아가 인터넷, 정보 기술 등의 디지털 미디어가 더해진 미디어 환경의 변화는 문자에 대한 이해에서 소통, 참여 등으로 확장된 리터러시의 정의와 잘 맞아떨어지는 면이 있다. 이에 리터러시 자체를 ‘개인이 (인쇄 혹은 전자)의 모든 미디어에 쓰인 커뮤니케이션을 효과적으로 이해하고 사용할 수 있는 능력’으로 보는 시각도 생겨났다(European Literacy Policy Network 2016).

‘무엇이 미디어 리터러시인가’에 관해서는 여러 의견들이 있어 왔으며, 논의의 풍요 혹은 “과잉”(plethora; Zettl 1998, p. 81) 만큼 합의된 정의를 도출해 내기 위한 노력들도 계속되어 왔다(Potter, 2004). 일례로 1992년 National Leadership Conference on Media Literacy에서 학자들은 며칠간의 논의 끝에 미디어 리터러시를 “구체적인 결과(specific outcomes)를 위해 정보에 접근할(access) 수 있고, 정보를 분석(analyze), 생산할(produce) 수 있는 시민의 능력”(p. 6)이라 정의하기로 한다 (Aufderheide 1993). 이 기본적인—때로는 이것의 약간 변형된 형태—정의를 30여 년이 지난 오늘날에도 여전히 여러 곳에서 통용되고 있다. 우리나라 교육부의 미디어 리터러시 홍보 자료에 등장하는 “다양한 미디어에 접근하여, 미디어 정보와 콘텐츠를 비판적으로 이해하고, 자신의 생각을 책임감 있게 표현하고 소통할 수 있는 능력”(교육부 2021)이란 설명 역시 접근과 평가, 표현이라는 요소들에 중점을 뒀다는 점에서 맥을 같이하고 있다고 볼 수 있다.

(그림 5.1) 교육부의 미디어 리터러시 교육 홍보, 2019

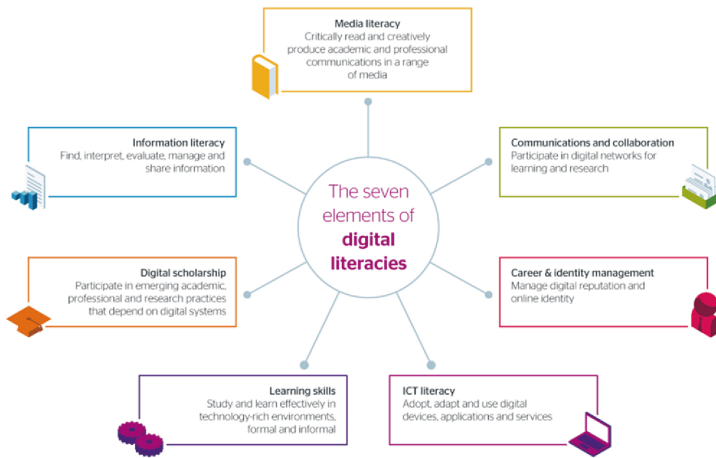


출처: 대한민국 정책 브리핑 웹사이트 (korea.kr)

새로운 미디어 기술의 등장과 그로 인한 미디어 환경의 변화에 따라 미디어 리터러시와 연관된 여러 개념들도 등장했다. 대표적인 연관 개념들인 정보 리터러시, ICT 리터러시, 디지털 리터러시 등은 미디어 리터러시가 확장된 것으로 이해되는가 하면(김여라 2019; 홍유진·김양은 2013), 미디어 리터러시와는 구분될 수 있는 것으로 여겨지기도 한다(Jones-Jang et al. 2021; Partnership for 21st Century Skills 2009). 정보 리터러시, ICT 리터러시, 디지털 리터러시 등을 확장된 개념들로 보는 시각은 정보 통신 기술, 디지털 미디어 등이 결국은 미디어이며, 정보 등은 미디어 콘텐츠임을 강조한다. 즉, 중첩되는 부분들을 고려할 때, 미디어 리터러시를 가장 포괄적인 큰 개념으로 보고 있는 셈이다. 반면, 이들을 미디어 리터러시와 구분하여 사용하는 학자·단체들은 차이점에 주목한다. 신문, 라디오, 방송 등의 전통적(traditional) 혹은 레거시(legacy) 미디어를 중심으로 구상된 미디어 리터러시 개념과 디지털 환경에서 발전한 리터러시들 간에는 배경의 차이가 있고(Jones-Jang et al. 2021), 미디어, 정보, 기술 중 초점을 두는 부분이 다르다는 것이다(Livingstone et al. 2008; Partnership for 21st Century Skills 2009).

때로는 더 나아가 이들 연관 개념들 중 하나—주로 디지털 리터러시—가 미디어 리터러시를 대체하는 새로운 시대의 리터러시로 제시되기도 한다. 특히, 디지털 사회를 강조하는 많은 국내 외 연구 보고서들과 정책들은 21세기 핵심 역량을 표현하는 데 ‘디지털 리터러시’라는 용어를 채택·사용하고 있다. 예를 들어, 우리나라 정부가 2020년 8월 관계 부처 합동으로 발표한 ‘디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안)’은 미디어, 미디어 리터러시, 미디어 교육에 대한 논의까지 ‘디지털’이라는 이름 하에 다루고 있다. 비슷한 맥락에서 Joint Information Systems Committee(2014)는 디지털 리터러시에 미디어 리터러시, 정보 리터러시, ICT 리터러시 등의 7가지 요소가 포함된다고 본다(그림 5.2).

(그림 5.2) 디지털 리터러시의 7가지 요소



출처: Joint Information Systems Committee (2014)

비록 미디어 리터러시에 대한 관점들과 머릿속의 비슷한 개념을 부르는 이름들은 다양하지만, 민주 사회에 꼭 필요한 ‘잘 알고 있고(informed), 성찰적이고 (reflective), 참여적인(engaged)’ 시민을 키우기 위해 이 리터러시가 길이 될 수 있다는 데에는 갈수록 많은 학자들 및 전문가들의 의견이 일치되고 있다(Mihailidis & Thevenin 2013, p. 1614). 현 사회와 미래에 요구되는 미디어 관련 리터러시를 어떻게 바라볼 것인가는 이에 따라 정책, 교육 등의 방향이 정해질 수 있다는 점에서 매우 중요한 문제라 할 수 있다. 해당 리터러시의 명칭보다는 사회의 필요를 반영하는 정의와 범위에 대한 고민, 그리고 이를 함양하기 위한 전략이 필요한 시기다. 일명 미디어 리터러시는 종종 ‘미디어’에 대해 가르치는 것으로 여겨져 왔으나(Thoman & Jolls 2004), 미디어 리터러시의 방점은 미디어가 아닌 ‘리터러시’(Rogow 2004)와 ‘교육’(Tyner 1998)에 찍혀야 한다.

본 보고서에서는 디지털 시대의 미디어 리터러시를 표현하기 위해 ‘디지털 리터러시’라는 용어를 사용하고자 한다. 그러나 의미상 미디어 리터러시, 정보 리터러시 등으로 봐도 무방할 것이다.

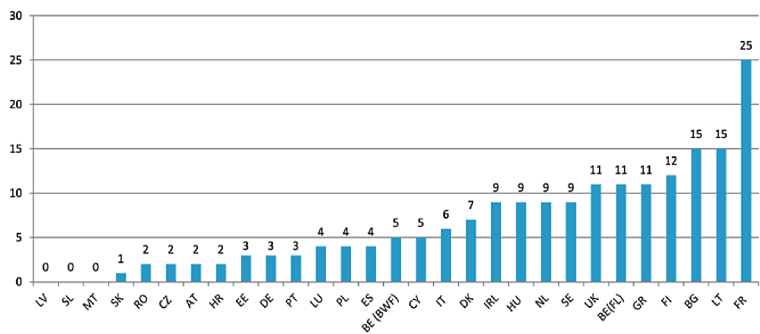
2. 디지털 리터러시 역량 강화 해외 사례

OECD, UNESCO 등의 국제기구와 EU 등의 조직은 시대 변화를 반영하는 디지털 리터러시 개념 및 교육 과정을 제시하거나, 디지털 리터러시에 대한 국제적 홍보를 진행하고, 각국의 현황을 평가하는 등의 역할을 해왔다. 일례로, OECD는 ‘OECD 미래 교육과 역량 2030(OECD Future of Education and Skills 2030)’ 프로젝트에서 미래를 위한 핵심 역량들인 인지 기초 및 사회적·정서적 기초와 연관된 능력으로 디지털 리터러시 등을 언급하고 있으며, 3년마다 국제 학업 성취도 평가(PISA; Programme for International Student Assessment)를 실시, 70여 개국의 디지털 맥락 속 리터러시를 분석한다. UNESCO는 ‘미디어와 정보 리터러시(Media and Information Literacy: MIL)’ 개념 및 관련 교육 자료 등을 제시하고, 매년 Global Media and Information Literacy Week와 같은 논의의 장이 되는 행사를 열고 있다.

2018년 Council of Europe은 47개의 EU 회원국들을 대상으로 ‘미디어 다원주의와 미디어 소유의 투명성을 위한 새로운 가이드라인(New guidelines on media pluralism and transparency of media ownership)’을 발표했다. 이 지침들에서 눈에 띄는 부분은 미디어 리터러시의 중요성에 대한 강조와 미디어 리터러시를 위한 구체적인 입법 조항 및 정책 실행 촉구이다. 미디어 리터러시와 교육을 위해, 회원국들이 1)디지털 (기술) 역량을 포함한 미디어 리터러시를 촉진시키는 입법 조항을 도입하거나 기존의 조항을 강화하고, 2)국가별 미디어 리터러시 정책을 편성하며, 1년 단위 혹은 다년에 걸친 액션 플랜 및 적절한 자원 제공을 통해 해당 정책을 수립, 실행하고, 3)교사들과 교육 기관에게 알맞은 훈련 및 자원을 제공하여 교수 프로그램과 프로젝트 지향적인 학습법을 개발하고, 4) 모든 미디어가 편집의 독립성을 방해받지 않고 정책, 전략, 활동을 통해 미디어 리터러시를 촉진시킬 수 있도록 독려하며, 5) 독립적인 국가 규제 당국과 조직들이 미디어 리터러시 촉진하는 데 필요한 기회와 자원을 가질 수 있게 보장하고, 6) 체계적인 미디어 리터러시 프로그램 안에서 미디어 다원주의와 소유의 투명성을 특별히 고려할 것 등을 권고하고 있다(Council of Europe 2018).

이처럼 디지털 리터러시는 국제적인 화두이자 많은 국가들의 관심 영역으로, 이를 높이기 위한 개별 국가들의 노력은 교육 체계, 법 제도 등의 개선, 다양한 프로그램의 개발 등의 모습으로 나타나고 있다. 디지털 리터러시 측면에서 앞서 나가는 것으로 평가받거나 우수 사례로 자주 언급되는 국가들은 몇 가지 공통점이 있다. 관련 교육이 필수적으로 행해지고 있으며, 체계적이고 통합적인 프로그램들이 개발되어 지속적으로 운영되고, 사회 내의 각 주체들 및 이해관계자들 간의 협업이 잘 이루어지고 있다는 것이다. 핀란드는 이 기준들을 충족하는 대표적인 나라로서 국가 내 운영 중인 미디어 리터러시 네트워크들의 수에 있어서도 유럽 내 상위권에 위치하고 있다(그림 5.3).

(그림 5.3) 유럽 국가별 이해관계자들이 참여하는 미디어 리터러시 네트워크 수



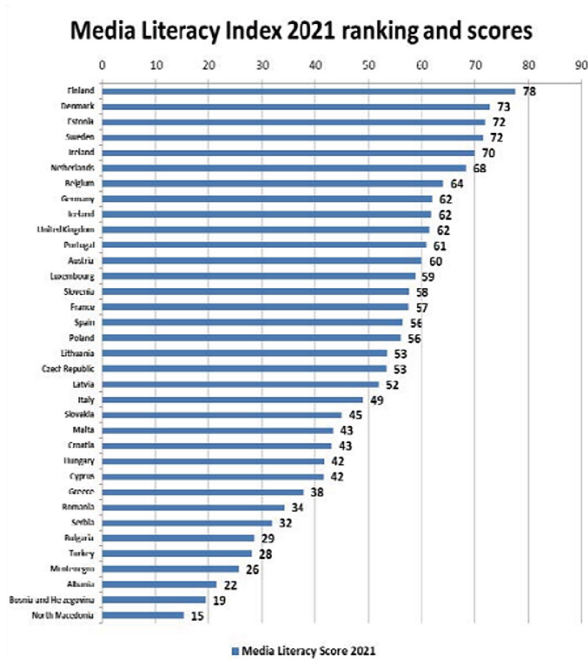
출처: European Audiovisual Observatory (2016)

오랜 기간 “기술적, 인지적, 사회적, 시민 참여적, 창조적 능력”(European Audiovisual Observatory 2016, p.1)을 포함한 확장된 개념의 디지털 리터러시를 높이기 위해 융합과 협력에 바탕을 둔 접근을 시도해 온 핀란드의 사례를 살펴보는 것은 우리나라의 향후 전략 및 대응 계획 수립에 시사점을 줄 것으로 기대된다.

□ 핀란드

2017년부터 매년(COVID-19로 인해 2020년 제외) 유럽의 미디어 리터러시를 조사하고 있는 Open Society Institute—Sofia의 2021년도 보고서에 따르면, 유럽 35개국 가운데 핀란드는 가장 높은 미디어 리터러시 점수를 받았으며, 그 뒤를 덴마크, 에스토니아, 스웨덴, 아일랜드가 따랐다(그림 5.4). 해당 점수는 가짜 뉴스(fake news)와 탈진실 현상(post-truth phenomena)으로부터 얼마나 회복력(resilience)을 갖고 있을지를 보여주는 것으로, 교육 수준, 미디어 자유도, 사회에 대한 신뢰, 새로운 참여 도구의 사용 등을 측정하여 도출되었다. 핀란드는 조사가 진행된 4년의 기간 모두 가장 높은 지수 점수를 획득하며, 신뢰의 감소, 정치적 양극화, 분열된 미디어 등의 정보의 위기 시대에 대응할 힘을 어느 정도 성공적으로 키워가고 있음을 보여주었다.

(그림 5.4) 2021 유럽 35개국 미디어 리터러시 순위



출처: Open Society Institute—Sofia (2021)

핀란드의 미디어 리터러시 수준이 높은 이유로는 미디어 교육을 빼놓을 수 없다. 핀란드 미디어 교육의 시작은 1950년대로 거슬러 올라간다. 이 시기의 미디어 교육은 주로 영화와 같은 매체의 영향력에 대한 것으로, 좋고 나쁜 예술과 선전(propaganda) 등을 구분하는 문제에 주목했다. 1970년대에는 조금 더 새롭고, 체계적인 미디어 교육이 진행됐다. 미디어를 관찰하

고, 해석하며, 비판적·선택적으로 수용하고, 정보 기술의 표현 방식과 내러티브를 이해하는 것들이 요구되었으며, 이러한 부분들이 1972년 처음으로 학교 교과 과정의 원칙에 반영되었다(National Audiovisual Institute, n.d.).

2012년에는 정부의 미디어 교육 담당 부서가 교육문화부(Ministry of Education and Culture) 하에 신설되었다. 핀란드 국가 교육 위원회(Finnish National Board of Education)는 2014년 ‘통합’을 큰 목표로 하는 기본 교육을 위한 핵심 교과과정 개편을 단행했으며, 2016년부터 순차적으로 적용된 새로운 국가 교육 과정은 멀티리터러시(multiliteracy), ICT 능력(ICT competence), 참여, 관여 및 지속 가능한 미래 설계(participation, involvement, and building a sustainable future) 등을 포함한 7가지 횡단적 역량(transversal competences)을 강조하고 있다(Finnish National Board of Education, 2016). 또한, 2019년 교육문화부는 방대한 현장 조사와 각계 전문가의 의견 수렴을 바탕으로 개정된 국가 미디어 리터러시 정책안을 발표, 핀란드 미디어 교육의 목표, 과제 등을 정리한 바 있다.

개인의 역사에서도 미디어 리터러시 교육은 일찍 시작된다. 핀란드에서는 모두에게 평등한 무상 교육의 기회가 주어지는데, 미디어 리터러시에 대한 교육은 그러한 교육 과정에서도 매우 이른 단계에 시작된다. 초등학교 3학년 때부터 실질적으로 시작되는 미디어 리터러시 교육은 크게 다음의 세 단계로 진행된다 (심미선 2017).

〈표 5.1〉 핀란드 미디어 리터러시 교육의 단계

| 단계 | 교육 내용 | 활동 | 지원·협업 |
|----|------------------|-------------------------------|---|
| 1 | 자신의 생각을 말하고 표현하기 | 미디어 뉴스 등에서 소재 찾기, 도서관 자료 등 수집 | 국가시청각연구소, 공공 도서관, 청소년 센터, 전문 언론인·언론사, 연구 기관, 협회, 네트워크 등 |
| 2 | 뉴스를 직접 제작하기 | 신문 기사 작성, 동영상 뉴스 제작 등 | |
| 3 | 비판적 사고 기르기 | 동일한 사안에 대한 다양한 관점의 뉴스 비교·분석 등 | |

출처: 심미선(2017)의 글을 바탕으로 재구성

첫 단계에서는 자신의 생각을 말하고 표현하는 법을 배우게 된다. 미디어 뉴스 등을 활용해서 사회 현안 등 이야기의 소재를 찾고, 도서관 등에서 관련된 자료를 찾아 이를 바탕으로 자신의 의견을 표현하는 훈련을 한다.

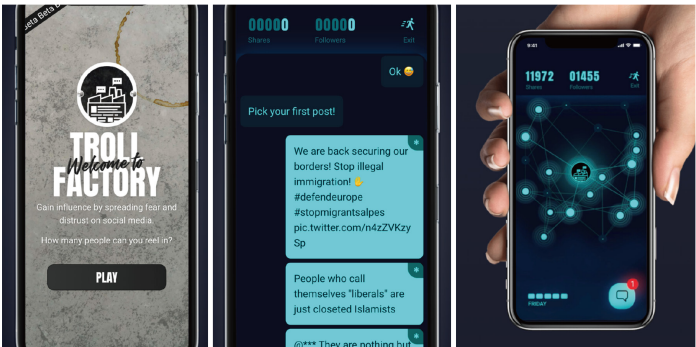
다음 단계는 직접 뉴스를 제작해보는 것을 요구한다. 학생들은 스스로 정한 주제에 대해 취재를 하고, 기사나 동영상 뉴스를 제작한다. 뉴스 제작의 처음부터 끝까지의 과정을 직접 겪으면

서 제작 구조를 이해하는 것뿐만 아니라 좋고 나쁜 뉴스, 왜곡 등 제작 윤리에 대한 시각도 체계화하게 된다. 이때 주목할 부분은 해당 활동의 교육에 지역 사회, 언론사·언론인 등이 함께 참여한다는 것이다. 예를 들어, 지역의 청소년 센터는 상당한 수준의 제작 인프라 등을 제공한다. 전문 언론인들은 멘토로 조언을 주거나 기술적인 지원을 담당한다. 핀란드 신문 협회나 공영 방송 월레(YLE) 등은 미디어 리터러시 교육 자료를 제작·배포하고, ‘교육에서의 신문’, ‘월레 뉴스 교실’과 같은 미디어 교육 활동을 진행한다.

마지막 단계는 비판적 사고 기르기이다. 유럽 국가들 중 가짜 뉴스에 대한 대항력을 가장 갖춘 나라로 평가받는 핀란드는 초등 교육에서부터 허위 정보와 씨름하는 법을 가르치고 있으며, 중등 교육으로 갈수록 비판적 사고와 멀티 플랫폼 정보 리터러시는 더욱 핵심적이고 범주제적인 교육 과정의 부분이 된다. 학생들은 같은 사안에 대해 다양한 관점으로 쓰인 뉴스를 비교·분석하고, 진짜 말하고 있는 것은 무엇인지 등을 묻는 활동들을 통해 정보에 비판적으로 접근하는 법을 배운다.

핀란드 교육문화부는 미디어 교육 정책을 정리하며, 핀란드 미디어 교육의 장점과 미래의 성공을 위한 핵심 요소 모두로 ‘협업’을 꼽고 있다. 실제로 핀란드에서는 정부·공공 기관을 중심으로 다양한 분야의 주체들이 미디어 교육 활동에 적극적으로 참여하고 있다. 예를 들어, 공영 방송 월레는 앞서 소개한 ‘월레 뉴스 교실’ 외에도, 대규모 디지털 리터러시 캠페인인 ‘모두를 위한 인터넷’, 가짜 뉴스, 감정을 자극하는 콘텐츠의 영향력을 체험하게 해 주는 게임 ‘트롤 공장(Troll Factory)’, 다른 언론사 및 민간 기업들과 공동 제작한 뉴스 해설 앱 ‘트리플렛(Triplet)’ 등을 선보이며 지속적인 미디어 교육을 진행하고 있다. 특히, 게임 ‘트롤 공장’은 사용자가 트롤 공장에 취직해 상사의 지시 하에 가짜 뉴스, 인터넷 밈 등이 포함된 반이민 포스트를 소셜 미디어에 올리는 일을 맡게 되었다는 플롯을 따라 전개되는 데, 그래픽, 재미, 현실감, 정보 면에서 미디어 기업이 만들었다는 것이 믿기지 않을 만큼의 교육 퀄리티를 보여준다(그림 5.5).

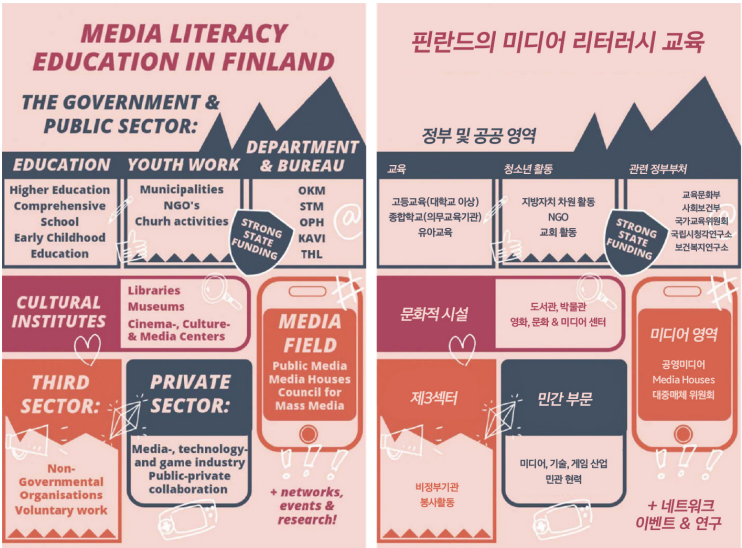
(그림 5.5) 허위 정보 영향력 체험 게임 ‘트롤 공장’



출처: Troll Factory (<https://trollfactory.yle.fi>)

또한, 수 백 개의 관련 기관과 주체들이 함께 만들어 가는 ‘미디어 리터러시 주간(Media Literacy Week)’과 ‘핀란드 게임 워크(Finnish Game Week)’ 등은 공공-민간 간의 협력을 바탕으로 이뤄지는 핀란드 미디어 교육을 잘 보여주는 대표적 사례라 할 수 있겠다. 핀란드는 “종합적인 미디어 교육”(p. 26), “수준 높은 미디어 교육”(p. 29), “체계적인 미디어 교육”(p. 31)을 지향해야 할 3대 목표로 삼고 있다(Ministry of Education and Culture, 2019). 하나(혹은 소수)의 조직, 전문 분야, 미디어 활동은 현 사회가 요구하는 디지털 리터러시의 범위와 수준을 충족시키는 데 한계가 있음을 고려할 때, 포괄적이며, 양질의, 지속성 있는 교육을 위해 관련 실천 주체들의 협력과 참여를 우선으로 추구하는 핀란드의 접근법은 참고할 만하다.

(그림 5.6) 핀란드 미디어 교육의 다양한 주체들

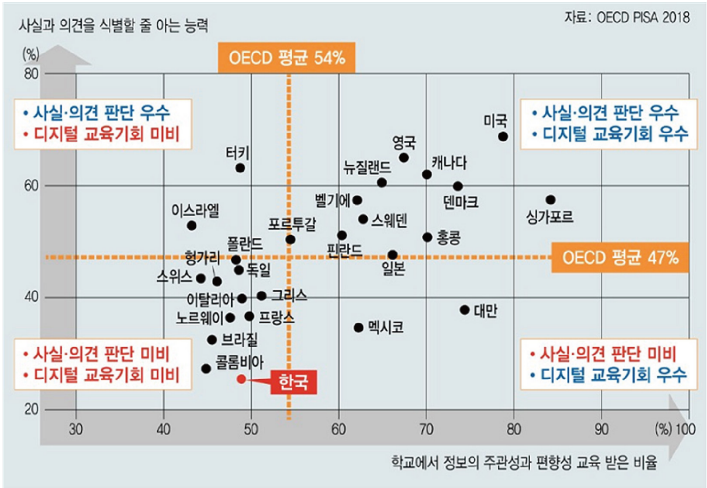


출처: Finnish Society on Media Education [원: 김여라 (2019) [오]

3. 국내 디지털 리터러시 현황

2018년 국제 학업 성취도 평가(PISA)를 바탕으로 작성된 OECD의 ‘21세기 독자: 디지털 세계에서 리터러시 능력 개발하기(21st-century readers: Developing literacy skills in a digital world)’ 보고서(2021)는 우리나라의 디지털 리터러시 수준과 교육에 대해 여러 생각할 부분을 제시한다. PISA 2018 결과에 따르면, 15세 한국 학생들의 읽기 점수는 상위권으로(514점: 전체 조사 대상 79개국 중 9위, OECD 37개국 중 5위), OECD 평균(487점)보다 통계적으로 유의미하게 높았다. 그러나 디지털 환경에서 더욱 중요해진 “지식을 구축하고(constructing), 검증하는(validating)”(OECD, 2021, p. 5) 일에 있어서는 전반적으로 큰 약점을 보였다. 예를 들어, 한국 학생들은 의견(opinions)과 사실(facts)을 바르게 구별하는 능력(한국: 26%; OECD 평균: 47%)이나 소스의 신뢰도 평가를 위한 적절한 읽기 전략에 대한 지식(한국: -0.30)이 매우 부족했으며, 이 두 영역의 퍼포먼스 점수는 OECD 국가들 중 가장 나쁜 편이었다. OECD는 이번 보고서에서 방대한 양의 정보 흐름 속에 사실과 의견을 구분하고, 편향된 정보와 가짜 뉴스, 스팸·피싱 메일 등의 악의적인 콘텐츠를 가려내는 것이 디지털 시대의 능숙한 독자(proficient reader)가 되기 위해 필수적인 역량임을 계속 강조하고 있는데, 한국 학생들의 리터러시가 해당 주요 부분에서 최하위권이었다는 점은 주목할 만하다. 특히, 한국 학생들의 읽기 능력, 인터넷 사용 시간(일주일당 22시간) 및 집에서의 인터넷·컴퓨터 등의 디지털 리소스에 대한 접근성(한국: 89%; OECD 평균: 88%)이 절대적으로 부족하지 않은 가운데 나온 결과라 더욱 놀랍다고 할 수 있다.

(그림 5.7) OECD 주요국의 디지털 정보 판단 능력과 리터러시 교육

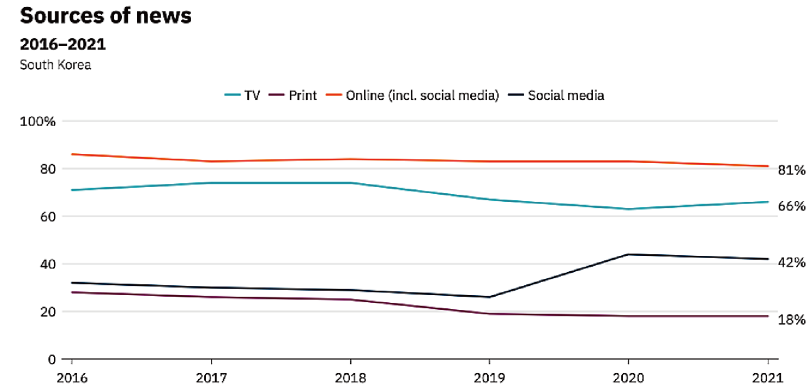


출처: 한겨레 구독권 (2021년 5월 17일)

보고서는 1)집에서 인터넷이 연결된 컴퓨터를 사용할 수 있는지, 2)학교에서 주관적이거나 편향된 정보를 가려내는 법을 배웠는지 등이 의견과 사실을 제대로 구별하는 능력과 연관되어 있었다고 지적한다. 여러 지표들 중에서도 ‘편향된 정보 등을 알아보는 방법에 대한 학교 교육’은 의견·사실 판별과 가장 큰 상관 관계를 보여주는 요소였는데, 우리나라의 경우, 학교에서 관련 교육이 잘 이루어지지 않고 있었다(한국: 49%; OECD 평균: 54%) ((그림 5.7) 참고). 전반적으로 다른 OECD 국가들에 비해 한국 학생들은 학교에서 디지털 리터러시 역량(digital literacy skills)을 배울 기회가 적었던 것으로 나타났다; 전체 학교 경험을 돌아봤음에도 피싱·스팸 메일을 식별하는 법(한국: 35%; OECD 평균: 41%), 정보를 페이스북이나 인스타그램 등에 공개적으로 올렸을 때의 결과(한국: 46%; OECD 평균: 76%), 인터넷에서 얻은 정보를 믿을지 판단하는 법(한국: 55%; OECD 평균: 69%) 등과 같은 새로운 정보의 세계를 헤쳐 나가는 데 필요한 능력(skills)을 한 번도 배우지 않았다고 응답한 경우가 많았다.

사실 OECD의 ‘미래 교육과 역량 2030(Future of Education and Skills 2030)’ 프로젝트(2020)에 따르면, 한국은 에스토니아 다음으로 디지털 리터러시와 관련된 커리큘럼이 많은 나라이다. 정보 기술, 컴퓨터 과학 등 기술(technology) 그 자체가 아니라 비판적으로 생각하는 능력에 대한 교육을 교과 과정에 잘 녹여내는 것에 대한 고민이 필요해 보인다. PISA 2018의 결과는 디지털 장치를 갖추는 것이 디지털 리터러시를 키워주는 것이 아님을 분명하게 보여주고 있다.

(그림 5.8) 한국인의 뉴스 소스



출처: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2021

비판적 사고와 문제 해결 등을 일명 ‘읽기(reading)’ 교육에서 가장 떠오르는 영역으로 봐야 하는 이유는 한국인의 정보 이용 행태에서도 찾을 수 있다. 로이터 저널리즘 연구소(Roeters Institute for the Study of Journalism)의 ‘2021 디지털 뉴스 보고서(2021 Digital news report)’에 따르면, 우리나라 사람들이 뉴스 소스로 가장 많이 의존하는 매체는 소셜 미디어를 포함한 온라인 플랫폼(81%)이었다(그림 5.8). 유튜브(뉴스: 44%; 일반: 74%), 카카오톡(뉴스: 27%; 일반: 75%), 페이스북(뉴스: 16%; 일반: 39%), 인스타그램(뉴스: 12%; 일반: 41%) 등의 디지털 미디어에 대한 의존도가 높아짐에 따라 정보나 다양한 소스의 질과 타당성을 비판적으로 평가하는 디지털 리터러시 능력은 더욱 중요해지고 있다.

디지털 리터러시와 이를 위한 ‘교육’ 모두 어느 때보다 화두이지만, 우리나라의 관련 교육은 여러 정부 부처와 관련 산하 기관——교육부, 방송통신위원회(한국인터넷진흥원, 시청자미디어재단), 문화체육관광부(한국언론진흥재단), 과학기술정보통신부(한국정보화진흥원), 행정안전부 등——및 민간 차원에서 각 주체들이 추구하는 목표와 가치를 따라 개별적으로 시행되어 왔으며, 정규 교육과정에는 포함되어 있지 않다. 이 같은 접근은 현 시대의 미디어 환경이 요구하는 포괄적이고 종합적인 교육, 그리고 이를 위한 관련 실천 주체들의 긴밀한 협력과 사안에 대한 장기적인 대응 등을 어렵게 만든 측면이 있다.

이러한 상황에서 정부는 2020년 8월 관계 부처 합동으로 온·오프라인 미디어 교육 확대, 국민의 디지털 미디어 제작 역량 강화, 미디어 정보 판별 역량 강화, 배려·참여의 디지털 시민성 확산을 전략 과제로 하는 ‘디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안)’을 발표했으며(그림 5.9) 참조), 범정부 민간협의체인 ‘디지털 미디어 리터러시 협의체’의 운영 계획을 밝혔다.

(그림 5.9) 디지털 미디어 소통 역량 강화 비전 및 추진 전략



출처: 교육부 등 5개 부처 합동보도자료 (<https://moe.go.kr/>)

4. 디지털 리터러시 함양을 위한 방향성 논의

앞서 소개한 핀란드의 사례는 국가의 디지털 리터러시 함양을 위한 여러 실천 주체들의 협력과 참여의 중요성을 보여준다. 실제로 2019년 핀란드 교육문화부가 발표한 국가 리터러시 정책안은 일반인 대상의 온라인 설문조사 결과와 미디어 교육 지역 워크숍 및 여러 분야의 전문가 면담 결과(Ministry of Education and Culture 2019, p.20)를 바탕으로 탄생했다. 이러한 모델을 따라, 본 연구팀은 국내외 학교, 미디어 기관, 민간단체 등의 디지털 리터러시 전문가 6명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하고, 우리나라의 디지털 리터러시 교육 등이 나아가야 할 방향성에 대한 의견을 들었다. 심층 인터뷰는 디지털 리터러시 정의·요소·현황·교육, 가짜 정보 문제, 미디어의 역할 등의 주제를 중심으로 각 전문가와 일대일로 진행되었다(인터뷰 문항 전문 [별첨] 참고).

〈표 5.2〉 디지털 리터러시 전문가 심층 인터뷰⁹⁾

| 주제 | 주요 질문 내용 |
|--------------|---|
| 디지털 리터러시의 정의 | 강조되어야 할 부분 시대에 따른 정의의 변화 |
| 디지털 리터러시 요소 | 한국 사회에서 중요한 부분 글로벌 관점에서 중요한 부분 |
| 디지털 리터러시 현황 | 우리나라의 디지털 리터러시 수준 (우수한 부분, 약한 부분) |
| 디지털 리터러시 교육 | 국가 차원의 교육 과정 대상에 따른 교육 주제 교육 현황 평가 기술적인 측면과 인문사회학적인 측면의 교육 교육의 주제 |
| 가짜 정보 | 가짜 정보 문제 해결 방안 |

1) 디지털 리터러시의 정의

디지털 리터러시—혹은 관련 개념들, 미디어 리터러시, ICT 리터러시, 정보 리터러시 등—을 어떻게 정의할 것인가는 이에 따라 정책의 방향, 실천 계획, 교육 활동 등이 달라질 수 있다는 점에서 중요한 문제이다. 교육부의 홍보 자료에 사용되고 있는 정의(“[디지털 미디어를 포함한] 다양한 미디어에 접근하여, 미디어 정보와 콘텐츠를 비판적으로 이해하고, 자신의 생각을 책임감 있게 표현하고 소통할 수 있는 능력”)에 대해 전문가들은 ‘온라인과 오프라인의 구분이 없어지고, 연결되며, 미디어가 결합되는 현재의 상황과는 잘 맞지 않는 2000년대 정의’(전문가 B), ‘미디어를 도구로 생각하는 시각이 반영된 정의’(전문가 E)라고 평가했다.

9) 디지털 리터러시를 둘러싼 이슈들에 대한 각 전문가(A-F)의 의견은 약간의 표현 및 형식상의 수정을 거쳤으며, 요약, 정리되었다. 그 외 주요 내용의 변동 등은 없음을 밝힌다.

해당 정의에 포함된 요소들에 대해서는 현재의 정의가 역량, 능력(더 나아가 경쟁)을 강조하고 있는 부분을 지적하며, '개인의 역량보다는 사회적인 것'(전문가 B), '사회적 참여, 책임과 권리, 윤리, 배려 등과 같은 부분—즉, 디지털 시티즌십—이 강조'(전문가 D) 되어야 한다는 의견을 냈다. 또, 접근, 활용 등이 보편적인 것이 된 상황에서 '어떻게 잘 사용하는가(how to use well)'(전문가 A) 혹은 '정보를 어떻게 사용해서 구슬을 꿰어내는가'(전문가 F)가 중요해졌다고 봤다.

2) 디지털 리터러시 요소

한국의 현재 사회 상황에 비춰볼 때 중요하게 생각되는 디지털 리터러시 요소로는 비판적 사고와 '디지털 시티즌십'(digital citizenship)이 많이 언급됐다. '단기적인 능력보다는 미디어 콘텐츠를 제대로 해석하고, 평가하고, 비판할 수 있는 힘'(전문가 D)과 '자신의 생각에 대해 스스로 의심하고 성찰하는 과정'(전문가 F)이 필요하다고 주장했다. 이를 위해서는 '적어도 온라인에서라도 다른 시각을 가진 사람들과 뒤섞이는 것'(전문가 F)이 중요하다고 봤다.

현 시대에 강조되어야 할 부분에 대한 전문가들의 의견은 다음과 같이 요약할 수 있다.

다른 사람과 의견을 교류할 때에는 '자신이 쓰는 것에 대한 시민으로서의 책임감과 공동체 복원에 대한 고민'(전문가 B)이 있어야 하며, '서로를 존중하면서 자신의 의견을 개진, 표현하고, 소통할 수'(전문가 C) 있어야 한다. '다른 의견을 가진 사람과 의견을 교류하는 법, 토론하는 법, 자신의 논조를 등글게 하는 법 등을 교육에서 다뤄야 한다'(전문가 C). 결국은 '기술을 잘(well), 올바르게 사용(right use)하는가의 문제일 수도 있는데, 기술을 바르게 사용하는 것에 대한 교육 등이 함께 진행되어야 하고'(전문가 A), '글로벌 기준에 부합하는 시민의 삶이란 무엇인지, 글로벌 시민으로서의 정체성과 의식을 가져야 한다'(전문가 E). 이러한 '디지털 시티즌십은 프라이버시, 사이버 불링(cyber bullying) 등의 여러 문제를 예방하거나 줄여주는 것과 연관되기에 매우 중요하게 다뤄져야 한다'(전문가 A).

3) 디지털 리터러시 현황

전문가들은 한국인들의 디지털 리터러시 수준이 높은 분야와 낮은 분야가 있다고 평가했다. 대체로 전문가들(A, B, C, D, E)은 기술적인 부분—접근, 사용, 생산—을 좋게 생각했다. 디지털 시민성 자체가 우수한 편이라 생각하는 시각도 있었다(전문가 E). 전문가 E는 '사회의 문제를 인식하는 것 자체가 디지털 시민성이 높은 것'이라며, '정보 공개 요청이라든가 민원 요청이 많은 것에서 볼 수 있듯이 소통하고, 의견을 내고, 비판하는 기능이 잘 작동하고 있고, 자정 능력도 굉장히 뛰어난 편'이라는 의견을 냈다. 전문가 A도 '상대적으로 디지털 네이티브 세대는 기회, 권리, 평등, 자유 등과 같은 민주주의의 본질적 측면을 몸소 행동으로 보여준다는 점에서 희망을 갖게 된다'고 얘기했다.

한국인들의 디지털 리터러시가 떨어진다고 생각되는 분야로는 ‘비판적 사고와 열린 마음’(전문가 D), ‘기술을 성찰하며 바라보는 역량이나 많은 의견들 속에서 균형있게 보는 시각, 토론, 협의 등의 상호작용적인 커뮤니케이션’(전문가 B), ‘퀄리티 있게 실질적으로 쌍방향 교류하는 것’(전문가 C), ‘사회적 약자에 대한 배려’(전문가 E), ‘디지털 시티즌십’ 등을 꼽았다.

4) 디지털 리터러시 교육

디지털 리터러시를 높이기 위해 국가 차원의 교육이 이루어져야 하는지 (즉, 디지털 리터러시 교육이 정규 교육과정에 포함되어야 하는지), 혹 그렇다면, 어떠한 내용들이 다뤄져야 하는지에 대해서는 다양하고, 많은 의견들이 있었다.

‘기술적인 측면에 치중돼 있는 교육은 지양되어야 한다. 코딩, 컴퓨터 등의 교육보다는 이론적, 논리적으로 이것들을 왜 사용하는지, 잘 사용하는 법은 무엇인지 등 비판적 사고에 대한 교육이 함께 이뤄져야 한다. 디지털 교육은 단계적으로 진행되어야 하는데, 교육 단계에 맞춰 윤리 교육 등의 심도가 달라져야 하며, 이해력의 깊이를 고려한 교육이 필요하다. 리터러시 교육 우수 사례로 Be Internet Awesome을 들고 싶은데, 프라이버시, 사이버 불링 등의 개념을 게임으로 구성해 아이들이 거부감 없이 관련 사고를 발전시켜 나갈 수 있게 짜여 있다. 이에 비하면 우리나라의 교육은 아직 걸음마 수준이다. 주입식으로 재미없게 진행되는데, 아이들뿐만 아니라 성인에 대해서도 잘못 파악하고 있다고 볼 수 있다. 어떻게 전달해야 하는가에 대해 많은 연구가 필요해 보인다’ (전문가 A).

‘요즘은 오히려 책을 많이 읽혀야 하지 않나 싶다. 생각하는 힘을 키울 수 있는 주제들이 교육 과정에 포함되어야 한다고 생각한다. 초등학교에서는 기초를 닦아가는 과정에 대한 이야기가 필요하다. 예를 들면, 소통, 표현이라는 것이 가지는 사회적 의미, 나에서 우리로, 사회로 사고를 넓혀가는 것이 교육 과정에서 다뤄져야 한다. 고등학교, 대학교 등에서는 사회 참여와 미디어 전반에 대한 이야기가 다뤄지면 좋겠다. 대상의 범주가 너무 넓지만, 성인의 경우, 현재 미디어 리터러시 교육 사업이 취업 혹은 실업 문제 해결을 위한 도구로 추진되다 보니, 리터러시의 본질은 상실된 면이 있다. 전반적으로 생산자로서의 책임—예를 들면, 내가 왜 라이브 커머스를 하는가, 왜 정보를 정확하게 전달해야 하는가, 왜 그 영상을 만드는가, 콘텐츠에 다른 사람에 대한 배려가 있었는지 등—에 대한 교육이 필요하다’(전문가 B).

‘대상에 따른 구분을 해보자면, 초등학교 저학년에서 고학년으로 가면서 미디어를 읽고, 쓰고, 만드는 기본적인 능력을 가르치고, 초등학교에서 중학교로 넘어가면서 콘텐츠 제작에도 녹아낼 수 있는 비판적 사고 교육이 이뤄지면 좋을 것 같다. 현 초등학교 교육에도 비판적 사고에 대한 부분이 조금 있지만, 이것이 주는 아니다. 외국에서는 이 부분을 목적으로 하는 교육이 이뤄지고 있다. 중학교, 고등학교 때에는 윤리, 디지털 시티즌십 등에 중점을 둔 교육이 이뤄질

수 있다. 대학생과 성인에 대한 교육은 외국에서도 잘 진행되지 않고, 보통 노인층에 대한 미디어 사용 교육 등으로 넘어간다. 그러나 청년, 중장년층이 사회적 윤리나 책임을 얼마나 체화했을까 생각해 보면, 사실 그러한 교육 기회가 별로 없었기 때문에 정말 우려가 된다. 청년, 중장년층에 대한 기술 외적인 부분의 교육이 필요하다’(전문가 D).

그러나 이러한 디지털 리터러시 교육의 정규 교육 과정 편성을 반대하는 목소리도 있었다.

‘전통적인 논리적 사고 등을 배운다 하면 이미 수십 년 간의 누적된 커리큘럼이 있다. 그런데 이러한 것들을 배제하고 코딩 등을 교육하는 것은 큰 문제다. 예를 들어, 코딩이라는 것이 미래에도 계속 사용될지는 아무도 모르는 일이다. 교육 방법과 교수법에 대한 전문성이 없는 사람들이 교육을 하는 것도 문제다. 새로운 것을 가르친다는 것도 중요한 일이지만, 공교육의 정규 과목들을 대체할 정도로 지식이 축적되어 있는가, 전문가는 몇 년의 역사를 가진 사람인가 등을 생각해 보면, 교육부에서 정규 과목으로 지정하려는 노력에 반대하게 된다. 코딩, 소프트웨어 등의 교육은 초등학교나 대학교 때, 체험학습의 형태(초)나 전문적인 과정(대)으로 다뤄지면 좋을 것 같다’(전문가 E).

디지털 리터러시 교육은 기술적인 측면—예를 들어, 코딩, 디지털 미디어 활용, 빅데이터 분석 등—과 인문사회화적인 측면—예를 들어, 디지털 협업, 에티켓, 커뮤니케이션 등—에 대한 것들을 다룰 수 있다. 이 두 가지 측면의 교육에 대해 전문가들은 ‘병행해야 하는 조화의 문제’(전문가 A, D)라고 보면서도, 현장에서 주로 기술적인 부분만이 강조되는 현실에 반해 인문사회화적 측면을 중요하게 생각하는 경향이 있었다. 그러나 동시에 인문사회화적인 측면의 교육이 쉽지 않다고 봤는데, 우선 배우는 사람들의 해당 주제에 대한 관심과 흥미가 적고(전문가 B, D), 원론적인 이야기들로 흘러갈 가능성이 높으며(전문가 C), 결과물과 실적을 중시하는 정부의 지원 사업 정책과도 맞지 않는 부분(전문가 B, D)이 있음을 언급했다. 또한, 기술적인 이해를 갖추고, 인문사회화적 측면을 제대로 교육할 수 있는 교수자나 전문가, 콘텐츠의 부재를 지적했다(전문가 A, B, C).

5) 가짜 정보 문제

콜린스 사전이 선정한 2017년 올해의 단어였던 가짜 뉴스(fake news)는 여전히 전 세계적인 문제이다. 전문가들은 디지털 리터러시 역량 강화가 가짜 정보 문제를 해결하는 데 어느 정도 도움은 될 것이라 생각하면서도, 몇 가지 다른 대안에 더 주목했다:

‘조금 더 근본적인 해결책은 서비스를 제공하는 측에 있다. 거기에서 많이 가짜 정보를 걸러내 줘야 개인이 그 후에 판단할 수 있는 것이다’(전문가 A)

‘지금 시행 중인 가짜 뉴스 만들어보기와 같은 교육은 하지 말아야 한다. 부정적인 경험을 만들어 가짜 뉴스를 가르치겠다는 패턴은 안 된다. 요즘의 가짜 정보 문제는 참오가 아니라 의견, 맥락 등의 파악이 중요하다. 정보를 어떻게 판별하고, 어떤 것들을 선택하고, 어떤 것을 다른 사람과 공유할지 등 확장적인 관점에서 문제를 볼 필요가 있다. 생산자로서의 의무와 책임 등을 인지시키는 교육이 대안이 될 수 있다’(전문가 B).

‘가짜 뉴스는 이제 완벽한 포맷으로 나오기 때문에, 혼자 비판적으로 생각해 본다고 해결할 수 없다. 사람들은 자신이 원래 가진 생각, 정치적 관점 등에 의존해서 판단을 하는 경향이 있기 때문에, 사람이 보면서 판별하기보다는 클라우드소싱 사이트 등을 알고 있어서 정보를 본 후 해당 사이트에서 빨리 확인을 한다든가, 빠르게 팩트 체크를 할 수 있는 공신력 있는 사람들의 집단 네트워크를 평소 만들어 놓는 등의 개인의 역량을 키우는 것이 필요하다. 그 외에는 전통적인 미디어의 역할이 중요하다고 본다’(전문가 C).

‘개인적인 수준을 끌어올리는 것은 한계가 있지만, 그래도 지향점은 비판적 사고를 하고, 다른 정보에 열려 있게 하는 방향으로 가야 한다. 아무래도 보완책은 정책적인 부분에서 나와야 할 것이다’(전문가 D).

‘가짜 뉴스가 퍼지는 몇 가지 이유를 고려할 때, 과학적 사고, 비판적 사고 등을 교육시키는 것이 오히려 낫다고 생각한다. 정치적인 가짜 뉴스의 경우, 상대를 희화화하며 즐거움을 느끼고, 결속력을 확보하는 면이 있기 때문에, 디지털 리터러시로 해결이 될 수 있나하는 의문이 든다. 차라리 명예훼손 등을 알려주는 것이 효과적인 것이다. 전달자가 정보를 얼마나 쉽게 전달할 수 있을지에 대한 고민이 있어야 한다. 제공자에 대한 처벌 같은 제도적 개선 역시 필요하다’(전문가 E).

‘오정보, 참정보를 구분하는 문제는 개인에 초점을 두는 디지털 리터러시로는 해결이 어렵다. 좋은 해결책은 집단 리터러시를 강화시켜주는 것이다. 이를 위해서는 다른 사람들이 모여 있는 곳에 가서 얘기를 하는 메타토크가 필요하다. 가짜 정보를 가려내는 것은 의사 결정의 관점에서 문제 해결의 관점으로 시각의 전환이 일어나야 한다’(전문가 F).

VI

**융합·소통·혁신을 통한
디지털 미래 사회 역량 강화로**

VI 융합·소통·혁신을 통한 디지털 미래 사회 역량 강화로

본 연구는 미디어 생태계 변화에 대한 논의를 바탕으로, 이와 함께 우리 사회가 맞이하게 된 미디어 분야의 도전, 위기, 기회를 언론 신뢰도, 언론 혁신, 디지털 리터러시 등의 큰 주제로 나누어 살펴봤다.

우선, 제2장에서는 4차 산업혁명 도래 및 디지털 컨버전스(Digital Convergence)에 따라 미디어 생태계가 어떻게 재편되고 있는지를 국내외 동향과 연구보고서 지표 등을 중심으로 검토하였다. 구체적으로 미디어 환경 변화에 따른 이용자의 뉴스 소비 패턴 변화, 뉴스 정보미디어 선호도, 그리고 언론 신뢰도 등에 대하여 로이터 저널리즘 보고서를 비롯한 국내 관련 설문조사 결과 등을 통해 비교 분석하였다. 그 결과 우리나라의 경우 해외 국가들에 비해 언론 신뢰도가 매우 낮게 나타났으며 유튜브 등을 비롯한 소셜미디어, 온라인 뉴스 플랫폼에 대한 이용 의존도가 타 국가들에 비해 상당히 높게 나타났다. 이는 우리나라 이용자들의 뉴스 소비에 있어 편향성과 전통 미디어 대한 불신이 팽배함을 보여준다.

이와 함께 초지능화의 대표적인 기술들 중 하나인 알고리즘을 설명하고 이와 관련한 사회적 부작용(알고리즘 차별과 편향성, 개인 정보 침해, 확증편향에 따른 사회적 양극화, 가짜뉴스의 범람)들을 대해서 최근 주요 학술논문들과 국내외 사례 등을 중심으로 요약하였다. 이러한 알고리즘의 사회적 병폐를 예방 및 해결하기 위한 방안으로 알고리즘 책무성과 투명성이 제기되고 있는데 본 연구에서는 이 두 개념과 그 핵심 가치들에 대한 구체적 설명과 함께 이와 관련한 실효성 논쟁 및 딜레마를 논의했다. 끝으로 알고리즘 책무성과 투명성을 확보하기 위한 다양한(제도적, 기술적, 교육적) 접근들을 소개하며 이에 대한 구체적인 정책적 제언을 도출했다. 이를 종합하여 간단히 나열하면 다음과 같다.

첫째, 알고리즘 관련 규제 정책과 윤리적 지침들은 다양한 주체(개인·미디어 기업·정부 등)들의 고유한 특성과 이들 간의 상생·협력이 선행 및 반영되어야 한다. 둘째, 다양한 주체들 간의 입장과 역할을 조정하고 분쟁을 해결하기 위해서는 협치 거버넌스 전담 기관을 둘 필요가 있다. 셋째, AI 알고리즘에 대한 일반 시민들의 인식과 체계적인 이해는 여전히 사회 전반적으로 미흡하다는 점에서 다양한 교육기관들의 참여와 시민들의 특성을 반영한 맞춤형 교육·홍보 프로그램이 요구된다. 넷째, 기술적 접근을 통한 알고리즘 투명성, 공정성, 책무성 확보는 많은 제한점을 갖기에 알고리즘 기업들의 자발적인 참여와 긴밀한 협조가 요구된다. 다섯째, 알고리즘 공정성, 투명성, 책무성 등에 대한 보다 체계적이고 통합적인 지표와 현실적 실행 방안을 수립하기 위해서는 다양한 시민들의 참여 및 논의를 통한 사회적 합의가 선행되어야 한다.

제3장에서는 2016년 한국종합사회조사 자료, 2017-2020 유럽가치관연구와 세계가치관조사의 공동 설문 자료와 2017년 프리덤 하우스의 언론자유지수를 바탕으로 개인의 정치적 성향과 국가의 제도적 특징이 어떻게 유권자의 언론에 대한 신뢰에 영향을 미치는지 검토하였고 그 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 2000년대 우리나라 유권자들의 언론에 대한 불신의 증가는 최근 심화되는 정치적 양극화 현상과 연관된 것으로 추정된다. 많은 선행 연구들은 정당 일체감이 강하고 극단적인 이념 성향을 가지는 유권자일수록 중립적 뉴스 보도를 자신의 관점과 대립하는 편향적 보도로 인식하게 됨으로써 주류 언론에 대하여 적대적인 성향을 가지게 되고 언론을 불신하게 된다고 보고하고 있다. 2016년 한국종합사회조사 자료에 대한 순서형 회귀분석 결과에서도 자신이 지지하지 않는 다른 정당에 대한 부정적 당파심이 강한 유권자일수록 신문사와 TV 방송국에 대한 신뢰도가 낮은 것으로 나타났다. 둘째, 2017년 프리덤 하우스의 언론자유지수에 나타난 우리나라의 언론 자유도는 OECD 국가 중에서 매우 낮은 수준이었다. 언론 자유도가 낮다는 것은 우리나라에서 언론에 대한 정부의 규제가 상대적으로 강하며 표현의 자유가 완전히 보장받고 있지 못하는 것이다. 또한 OECD 32개 국가들에 대한 분석에서 드러났듯이 언론의 자유도는 언론의 자유도와 밀접하게 연결되어 있다. 언론 자유도가 높은 국가에 거주하는 유권자일수록 언론 자유도가 낮은 국가에 거주하는 응답자보다 언론에 대한 신뢰도가 높은 것이다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 두 가지 정책적 제안을 제시하고자 한다. 첫째, 정당은 자신의 정당을 지지하는 유권자들에게 상대 정당에 대한 부정적 이미지만을 부각시키지 말고 상대 정당을 협력의 파트너로 인식하면서 대화와 타협을 통해 정책을 결정해야 할 것이다. 만일 현재와 같은 이념적 갈등과 분열이 심화된다면 단순히 유권자들의 언론에 대한 신뢰도만 낮아질 뿐만 아니라 유권자들이 자신의 확증편향에 맞는 정보만을 믿게 되면서 정치적 불신이 가중될 뿐이다. 둘째, 정부는 언론에 대한 규제를 강화시키기보다는 언론의 자유를 최대한 허용함으로써 유권자들의 언론의 신뢰도를 높일 수 있어야 할 것이다. 언론 자유도가 낮은 국가에서는 유권자들이 언론의 중립성과 공정한 보도에 대한 확신이 없기 때문에 언론에 대한 신뢰도가 낮아질 수밖에 없다. 그러므로 정부가 주도적으로 언론사들에게 공정한 보도를 강제하기보다는 다양한 의견이 존재하는 공론의 장을 보장함으로써 국민들이 언론을 신뢰하고 이를 바탕으로 자유로운 정치적 참여를 수행할 수 있도록 허용해야 할 것이다.

제4장에서는 변화하는 미디어 환경에서 적응하기 위한 언론 ‘디지털 혁신’의 핵심 과제를 파악하기 위해, 기존 언론 혁신 지표와 해외 언론사 및 언론연구기관의 혁신보고서(①2014 뉴욕 타임스 혁신 보고서, ②2017 뉴욕타임스 ‘차별화된 저널리즘’ 보고서, ③2019 로이터저널리즘연구소 ‘저널리즘 혁신 프로젝트’ 보고서)를 검토하였다. 언론 혁신 지표들과 해외의 디지털 혁신 보고서를 검토한 결과 ①콘텐츠 경쟁력 강화, ②독자 관여도 및 네트워킹 강화, ③언론사 조직 문화 혁신, ④인공지능(AI) 기술 도입, 네 가지를 언론 디지털 혁신을 위한 핵심 과제로 공통적으로 발견할 수 있었다.

사실 이 네 가지 핵심 과제는 서로 독립적이라기보다는 상호 연관되어 있다. 예를 들어 뉴욕 타임즈 혁신보고서에서 콘텐츠 경쟁력 강화 방안으로 강조되는 개인 맞춤형 기술과 패키지 전략은 기본적으로 뉴스 생산과 유통에 있어 인공지능 개인화 알고리즘 기술이 바탕이 되어 가능한 것이다. 또한 독자 관여도 강화를 위한 독자 맞춤형 개인화 알고리즘 및 독자 커뮤니티의 플랫폼으로서 기능하는 언론의 소셜 미디어도 최근에는 인공지능 기술을 적극 도입하고 있다. 한편, 세계신문협회 최고경영자 행상 페레누가 지적한대로 이 모든 혁신의 노력은 차별화된 질 높은 콘텐츠, 즉 고품질 저널리즘만을 성취하는 것으로 모아져야 한다는 점에서 네 가지 혁신 과제는 동시에 추구되어야 하는 것이지 어느 하나 독립적으로 성취될 수는 없는 것이다.

요약하자면, 국내 언론사의 디지털 혁신에 있어 네 가지 핵심 과제는 인공지능 알고리즘 기반 사회에서 어떻게 고품질 저널리즘을 성취할 것인가, 그리고 인공지능 알고리즘 기반의 미디어 플랫폼이 뉴스 생산과 유통의 중심이 된 현실에서 어떻게 언론사는 수익을 증가시키고 동시에 사회적 책무를 다할 수 있는 방향으로 미디어 플랫폼을 활용할 것인가의 문제로 귀착된다고 할 수 있다.

4장의 마지막 절에서 인공지능 기반 사회에서 현재 국내 언론이 공공성과 수익성 사이의 균형 점을 모색하기 위한 시도로써 언론진흥재단의 뉴스 트러스트 사업과 유튜브 저널리즘 현상을 살펴보았다. 결국 디지털 혁신이 성공하기 위해서는 새로운 정보통신기술을 뉴스룸에 적극 도입하는 것도 중요하지만 동시에 혁신의 주체들이 저널리즘의 본래적 가치라 할 수 있는 공공성과 사회적 책무에 대한 의식을 항상 지니고 있어야 함을 알 수 있었다.

마지막으로 제5장에서는 미디어 환경의 변화에 따라 더욱 그 의미는 확장되고 중요성은 커진 디지털 리터러시(digital literacy)의 개념을 정리해 보고, 해당 역량을 키우기 위한 국제기구 및 단체, 개별 해외 우수 사례(핀란드)의 접근법 등을 살펴보았다. 또, 한국의 디지털 리터러시 수준과 교육 현황에 대한 논의를 통해 미래 디지털 리터러시 강화 전략의 방향성을 재점검하고자 했다.

부르는 명칭과 구성 요소들에 대한 이견은 있을지라도 디지털 리터러시(혹은 미디어 리터러시, 정보 리터러시, ICT 리터러시)가 디지털 시대의 글로벌 시민이 갖추어야 하는 핵심 자질들을 아우르는 개념으로 발전했다는 데에는 많은 사람들이 동의할 것이다. OECD 등 국제기구의 해당 역량 평가 결과, 디지털 리터러시 강국 핀란드의 사례, 우리나라의 디지털 리터러시 현황, 그리고 전문가들의 의견은 디지털 리터러시 강화 전략이 다음의 세 가지를 고려해야 함을 가리키고 있다.

첫째, 체계적이고 지속적인 필수 소양에 대한 교육이다. 디지털 리터러시 수준이 높은 것으로

평가받는 핀란드의 미디어 교육은 벌써 60여 년의 역사를 갖고 있다. 모든 학생들은 이른 시기부터 자기 의견 표현하기, 뉴스 만들기, 비판적 사고하기 등 화려하지는 않아 보여도 기본에 충실한 교과 과정을 따라간다. 핵심 교과 과정은 국가 교육 위원회가 제공하고, 지역 사회는 지역의 특수성을 살린 교육 활동을 고안한다. OECD의 PISA 2018은 디지털 시대의 능숙한 독자가 되기 위한 필수적인 역량들이 기술이 아닌 비판적으로 생각하는 능력에 대한 학교 교육에서 오고 있음을 보여준다. 전반적으로 OECD 국가들에 비해 한국 학생들은 이러한 배움의 기회가 적었다. 전문가들 역시 비판적 사고, 토론 등의 기본 리터러시에 대한 교육의 부재를 꾸준히 지적하고 있다. 미디어 교육을 정규 교육 과정에 편성할지 아닐지의 문제보다는 필수적으로 가르쳐야 할 소양들을 가르치고 있는가의 문제가 될 수 있다. 결국, 미디어 교육은 미디어에 대한 것이라기보다는 ‘교육’에 대한 것이다(Tyner 1998).

둘째, 전문가의 확보다. 핀란드의 사례는 다양한 전문 분야의 주체들이 미디어 교육 활동에 어떻게 참여할 수 있는지에 대한 좋은 모델이 되어준다. 공영 방송 일레나 핀란드 신문협회 등은 수업 자료를 제공하고, 적극적으로 미디어 교육 활동을 진행한다. 핀란드 교육문화부가 발표한 국가 리터러시 정책안 역시 정책 현황 조사부터 정책안 초안 개선까지 전문가 및 70여 개 기관의 참여와 도움이 있어 탄생할 수 있었다. 상대적으로 우리나라의 미디어 교육에서는 전문가들의 목소리와 활동이 희미하다. 다양한 주체들이 모이는 ‘미디어 리터러시 주간(Media Literacy Week)’과 같은 전국적인 행사도 없다. 미디어 언론사에게 적극적인 교육 활동을 기대하기 어렵다. 그러나 미디어 교육 교과과정 개발, 관련 정책 수립 및 교수 현장에는 누구보다 전문가들이 필요하다.

마지막으로 제대로 된 협업이다. 정부 기관과 같은 하나의 주체, 한 분야의 전문가들, 혹은 특정 미디어는 시대가 요구하는 디지털 리터러시 교육의 범위와 수준을 커버할 수 없다. 그간 우리나라의 디지털 리터러시 교육은 여러 정부 부처와 산하 기관 및 민간의 주체들이 각자의 목표와 가치를 따라 개별적으로 시행해 왔다. 이로 인해 포괄적이고 종합적인 접근, 긴밀한 협력, 장기적인 대응 등이 어려운 면이 있었다. 2020년 8월 처음으로 정부의 여러 부처가 함께하는 ‘디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안)’이 발표되었는데, 이를 시작으로 공적 차원뿐만 아니라 민간 차원의 여러 주체들과도 협력이 이뤄져야 할 것이다.

본 연구는 각 부분이 그 자체로 큰 미디어 분야의 핵심 이슈들을 다루고 있다. 연구에서 다룬 알고리즘, 언론 신뢰도, 언론 혁신, 디지털 리터러시 등의 이슈들은 넓은 논의의 범위만큼 서로 떨어져 있는 것 같으면서도 미디어 생태계 변화라는 큰 틀 안에 맥을 같이 하고 있다. 언론·저널리즘·미디어·커뮤니케이션을 넘나드는 현안들에 대한 다각적인 논의, 그리고 제시된 작지만 구체적인 제안들이 모여, ‘디지털사회로 전환에 따른 국가미래전략’을 준비하는 태재 아카데미(여시재)에 조금이나마 도움이 될 수 있기를 바란다.

참고문헌

- 교육부. 2021. “호모 미디어쿠스: 디지털 시대에 필요한 통찰력 여기 있소”. <https://blog.naver.com/moeblog/222286080438>
- 구본권. 2021. “피싱 메일 몰라? 한국 청소년 '디지털 문해력' OECD 바닥 충격”. 『한겨레』. 5월 17일자.
- 김경모. 2018.7월. “뉴스 트러스트 알고리즘 개발의 의미와 전망”. 토론회 토론회문
- 김도훈. 2018. “알고리즘 책임성 논의와 알고리즘에 대한 이해”. 『IITP』
- 김동인. 2020. “신문대신 유튜브 보고, '성향 같아야 신뢰'”. 『시사IN』 10월 9일자.
- 김지범, 강정한, 김석호, 김창환, 박원호, 이윤석, 최성수, 최슬기, 김솔. 2019. 『한국종합사회조사 2003-2018』. 서울: 성균관대학교 출판부.
- 김여라. 2019. “디지털 시대의 미디어 리터러시 해외 사례 및 시사점”. 『국회입법조사처』
- 김영욱, 진민정, 강신규. 2014. 『저널리즘의 품질: 평가기준과 모델』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김위근. 2016. 『언론사 디지털 혁신과 조직문화』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김은미. 2020. “독자는 사라지고 소통참여자로 돌아왔다”. 『신문과 방송』 12월호.
- 관계부처합동. 2020. 『디지털 미디어 소통역량 강화 종합계획(안)』. <https://www.moe.go.kr>
- 날슨코리아. 2019, 『미디어리서치리포트』
- 다나카. 2018. 『아마존 미래전략 2022: 4 차 산업혁명 시대, 아마존의 다음 타킷은 무엇인가?』. 반니.
- 루시 홍. 2016. 『디지털 뉴스의 혁신』. 서울: 책세상.
- 마정미. (2020). “유튜브 저널리즘과 공론장 (public sphere) 에 관한 연구”. 『한국소통학보』 19집 1호, 217-246.

- 민영. 2016. “신뢰의 조건: 저널리즘 전문성과 정파적 편향성이 언론 신뢰와 정치 신뢰에 미치는 영향”. 『한국언론학보』 60집 6호, 127-156.
- 박아란, 양재규, 오현경. 2019. 『글로벌 미디어 플랫폼과 뉴스』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 박재영·이완수, 2010, 『뉴스평가지수의 개발과 적용』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 방송통신위원회 2021. 『인공지능 기반 미디어 추천 서비스 이용자 보호 기본 원칙 보도 자료』
- 소프트웨어정책연구소. 2019. 『인공지능 윤리 이슈와 교육 과정 동향』
- 심미선. 2017. “미디어 리터러시 교육 강국 핀란드”. <https://dadoc.or.kr/2564?category=719542>
- 양선희. (2020). “유튜브 저널리즘의 시대, 전통적 저널리즘의 대응현황과 과제”. 『사회과학연구』 31집1호, 245-262.
- 오세욱. 2019. “알고리즘 배열 전환 이후 모바일 뉴스 이용 행태”, 『Media Issue』, 5권 4호. 서울: 한국언론진흥재단
- 오세욱, 송해엽. 2019. 『유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘, 한국언론진흥재단 연구서 2019-04』.
- 이성규, 2021, “로이터 연구소:2021년 저널리즘, 미디어, 그리고 테크놀로지 트렌드 및 예측”. 『신문과 방송』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 이원태. 2016. “EU의 알고리즘 규제 이슈와 정책적 시사점”. KISDI Premium Report 16-12.
- 이해준. 2016. “디지털 혁신을 향한 국내 신문사의 실험들: VR 저널리즘, 로봇저널리즘, 디지털 인력 강화”. 『방송기자』 29권, 44-45.
- 전민정. 2017. “4차산업혁명 로드맵 나왔다...준자율주행차 상용화·드론시장 20배”. 『이투데이』 11월 30일자.
- 정동준. 2018. “2018년 지방선거 이후 유권자들의 정치 양극화: 당파적 배열과 부정적 당파성을 중심으로”. 『OUGHTOPIA』 33권 3호, 143-180.

- 정혜승, 2020. “미디어오늘<2020 저널리즘의 미래 컨퍼런스>: 독자는 어디에 있는가?”. 『신문과 방송』. 서울:한국언론진흥재단.
- 제프 베조스, 2021. 『발명과 방향』. 서울:위즈덤하우스
- 최민재, 김성후, 유우현. 2018. 『언론사 디지털 혁신』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 하승태, 이정교. 2011. “미디어 이용량과 선호 콘텐츠 유형이 미디어 신뢰도에 미치는 영향: 전통적 미디어와 뉴미디어를 아우르며”. 『한국언론학보』 55권 1호, 413-434.
- 홍유진, 김양은. 2013. 『미디어 리터러시(Literacy) 국내외 동향 및 정책방향』. 한국콘텐츠진흥원.
- 한국언론진흥재단, 2018.7월. “뉴스 트러스트 알고리즘 개발의 의미와 전망”. 토론회 회의자료
- 한국언론진흥재단. 2019. “알고리즘 배열 전환 이후 모바일 뉴스 이용 행태”, 『Media Issue』, 5권 4호. 서울: 한국언론진흥재단
- 한국언론진흥재단. 2020. “편향적 뉴스 이용과 언론 신뢰 하락”, 『Media Issue』 6권 3호. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단. 2021. “한국, 뉴스 전반 신뢰도 조사대상 46개국 중 공동 38위”, 『Media Issue』 7권 4호. 서울: 한국언론진흥재단.
- Abramowitz, Alan J. and Steven Webster. 2016. “The Rise of Negative Partisanship and the Nationalization of U.S. Elections in the 21st Century”. *Electoral Studies*, 41, 12-22.
- Ananny, M., and Crawford, K. 2018. “Seeing without knowing: Limitations of the transparency ideal and its application to algorithmic accountability”. *New Media & Society*, 20(3), 973-989.
- Ariely, Gal. 2015. “Trusting the Press and Political Trust: A Conditional Relationship”. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 25(3), 351-367.

- Aufderheide, P. 1993. Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy. The Aspen Institute.
- Bogart, L. (1989). Press and public: Who reads what, when, where, and why in American newspapers. Psychology Press.
- Cook, Timothy E. and Paul Gronke. 2001. "The Dimensions of Institutional Trust: How Distinct is Public Confidence in the Media?" Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, April 19–22.
- Council of Europe. 2018. "Recommendation of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership". https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13
- D'Alessio, Dave, and Mike Allen. 2000. "Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis". *Journal of Communication*, 50(4), 133–156.
- Diakopoulos, N. 2015. "Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures". *Digital Journalism*, 3(3), 398–415.
- Diakopoulos, N. 2016. "Accountability in algorithmic decision making". *Communications of the ACM*, 59(2), 56–62.
- Diakopoulos, N., and Koliska, M. 2016. "Algorithmic transparency in the news media". *Digital Journalism*, 5(7). 809–828.
- Dutta, S., and Lanvin, B. 2019. The Network Readiness Index 2019. Portulans Institute, Washington DC.
- Egelhofer, J. L., and Lecheler, S. 2019. "Fake news as a two-dimensional phenomenon: A framework and research agenda". *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 1–20.

- European Audiovisual Observatory. 2016. "Mapping of media literacy practices and actions in EU-28". <https://rm.coe.int/1680783500>
- European Literacy Policy Network. 2016. European declaration of the right to literacy.
- Feldman, M., Friedler, S. A., Moeller, J., Scheidegger, C., and Venkatasubramanian, S. 2015. "Certifying and removing disparate impact". In Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, 259–268.
- Finnish National Board of Education. 2016. "New national core curriculum for basic education: Focus on school culture and integrative approach". <https://www.oph.fi/sites/default/files/documents/new-national-core-curriculum-for-basic-education.pdf>
- Freedom House. 2017. Freedom of the Press 2017. Washington D. C.: Freedom House.
- Garcia-Aviles, J. A. 2021. "Journalism innovation research, a diverse and flourishing field(2000–2020)". *Profesional de la informacion (EPI)*, 30(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>.
- Hanitzsch, Thomas, Arjen Van Dalen, and Nina Steindl. 2018. "Caught in the Nexus: A Comparative and Longitudinal Analysis of Public Trust in the Press". *The International Journal of Press/Politics*, 23(1), 3–23.
- Hocutt, D. L. 2018. "Toward algorithmic literacy: Tracing agency across algorithmic-centered online research". In Proceedings of International Critical Media Literacy Conference 17 (2, February).
- Holmstrom, J. 2021. "From AI to digital transformation: The AI readiness framework". *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.03.006>
- Inglehart, Ronald. 1997. *Modernization and Postmodernization in 43 Societies*. Princeton. NJ: Princeton University Press.

- Joint Information Systems Committee. 2014. "Developing digital literacies". <http://www.jiscinfonet.ac.uk/infokits/digital-literacies/>
- Jones–Jang, S. M., Mortensen, T., and Liu, J. 2021. "Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't". *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388.
- Kalogeropoulos, Antonis., Jane Suiter, Linards Udris. and Mark Eisenegger. 2019. "News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 countries". *International Journal of Communication*, 13, 3672–3693.
- Kim, J. (2012). "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content". *Media, culture & society*, 34(1), 53–67.
- Kim, K., and Moon, S–I. 2021. "When algorithmic transparency failed: Controversies over algorithm-driven content curation in the South Korean digital environment". *American Behavioral Scientist*, 65(6), 847–862.
- Kiouisis, Spiro. 2001. "Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age". *Mass Communication & Society*, 4(4), 381–403.
- Ladd, Jonathan M. 2012. *Why Americans the Media and How It Matters*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lee, Tien-Tsung. 2010. "Why They Don't Trust the Media: An Examination of Factors Predicting Trust". *American Behavioral Scientists*, 54(1), 8–21.
- Lewis, P., and McCormick, E. 2018 "How an ex-YouTube insider investigated its secret algorithm". *The Guardian* (2, February).
- Livingstone, S., Van Couvering, E., and Thumim, N. 2008. "Converging traditions of research on media and information literacies: Disciplinary, critical, and methodological issues". In J. Coiro, M. Knobel, C. Lankshear, & D. J. Leu (Eds.), *Handbook of research on new literacies* (pp. 103–132). Lawrence Erlbaum.

- Lotan, G. (2014). "Israel, Gaza, war & data: Social networks and the art of personalizing propaganda". Huffington Post,
- McQuail, Denis. 1992. Media Performance. Mass Communication and the Public Interest. Sage.
- Meyer, Philip and Kim, Koang-Hyub. 2003. "Quantifying Newspaper Quality: 'I Know It When I See It'". Delivered to the Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City, July 30, 2003. 181–193.
- Mihailidis, P., and Thevenin, B. 2013. "Media literacy as a core competency for engaged citizenship in participatory democracy". American Behavioral Scientist, 57(11), 1611–1622.
- Ministry of Education and Culture. 2019. Media literacy in Finland: National media education policy.
- Mittelstadt, B. 2017. "From individual to group privacy in big data analysis". Philosophy & Technology, 30, 475–494.
- National Audiovisual Institute. (n.d.). "Finnish media education: Promoting media and information literacy in Finland". https://kavi.fi/sites/default/files/documents/mil_in_finland.pdf
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., and Nielsen, R. K. 2021. Reuters institute digital news reports 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- NY Times Innovation Report. 2014. <https://www.academia.edu/11305919/224608514-The-Full-New-York-Times-Innovation-Report>
- NY Times Journalism that Stands Apart Report. 2014. <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>
- OECD. 2020. Curriculum overload: A way forward. OECD Publishing.

- OECD. 2021. 21st-century readers: Developing literacy skills in a digital world. <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/a83d84cb-en.pdf?expires=1634596735&id=id&accname=guest&checksum=F6A83FE46017F8088BF3D9785BFDA38C>
- Open Society Institute–Sofia. 2021. Media Literacy Index 2021. https://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf
- Partnership for 21st Century Skills. 2009. “P21 framework definitions”. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED519462.pdf>
- Pavlik, J. V. 2013. “Innovation and the future of journalism”. *Digital journalism*, 1(2), 181–193.
- PEJ(Project for Excellence in Journalism). 2010) Reporting Index.
- Potter, W. J. 2004. *Theory of media literacy: A cognitive approach*. SAGE.
- Pratt. 2018. *Critical digital literacies: Algorithmic literacy*.
- Rader, E., Cotter, K., and Cho, J. (2018, April). “Explanations as mechanisms for supporting algorithmic transparency”. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (p. 103). ACM.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. 2021. *Digital news report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Rogow, F. 2004. “Shifting from media to literacy: One opinion on the challenges of media literacy education”. *American Behavioral Scientist*, 48(1), 30–34.
- Selbst, A. D., and Powles, J. 2017. “Meaningful information and the right to explanation”. *International Data Privacy Law*, 7(4), 233–242.
- Schedl, M., Zamani, H., Chen, C. W., Deldjoo, Y., and Elahi, M. 2018. “Current challenges and visions in music recommender systems research”. *Journal of Multimedia Information Retrieval*, 7, 95–116.

- Thoman, E., and Jolls, T. 2004. "Media literacy—A national priority for a changing world". *American Behavioral Scientist*, 48(1), 18–29.
- Tsfati, Yariv, and Gal Ariely. 2014. "Individual and Contextual Correlates of Trust in Media across 44 Countries." *Communication Research* 41(6): 760–782.
- Tsfati, Yariv, and Jonathan Cohen. 2005. "Democratic Consequences of Hostile Media Perceptions: The Case of Gaza Settlers." *Harvard International Journal of Press. Politics* 10 (4): 28–51.
- Tsfati, Yariv, and Joseph N. Cappella. 2003. "Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure". *Communication Research*, 30(5), 504–529.
- Tyner, K. 1998. *Literacy in a digital world: Teaching and learning in the age of information*. Lawrence Erlbaum.
- UNESCO. (n.d.). Literacy. <https://en.unesco.org/themes/literacy>
- Vallone, Robert P., Lee Ross, and Mark R. Lepper. 1985. "The Hostile Media Phenomenon: Biased Perception and Perceptions of Media Bias in Coverage of the Beirut Massacre". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 577–585.
- Van Duyn, E., and Collier, J. 2019. "Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media". *Mass Communication and Society*, 22(1), 29–48.
- Wilke, Jurgen. 2003. "Zur Geschichte der journalistischen Qualität". In Bucher, Hans-Jurgen & Altmeyden. Klaus-Dieter (ed.). *Qualität im Journalismus. Grundlagen-Dimension-Praxismodell*. Westdeutscher Verlag, 35–54.
- World Economic Forum. 2016. "Digital Media Readiness". https://www3.weforum.org/docs/WEF_WhitePaper_GAC_Digital_Media_Readiness_Framework.pdf.

- Yamamoto, Masahiro, Tien-Tsung Lee, and Weina Ran. 2016. "Media Trust in a Community Context: A Multilevel Analysis of Individual-and Prefecture-Level Sources of Media Trust in Japan". *Communication Research* , 43(1), 131–154.
- Zettl, H. 1998. "Contextual media aesthetics as the basis for media literacy". *Journal of Communication*, 48(1), 81–95.

[부록] 미디어 전문가 심층 인터뷰 문항

미디어 전문가 심층 인터뷰

안녕하십니까? 저희는 여시재의 '초일류 역량 확보를 위한 7대 분야 혁신 과제' 연구를 수행 중인 명지대학교 미래정책센터입니다.

저희는 미디어 분야의 핵심 과제 중 하나로 디지털 리터러시 역량 강화 등을 선정하고, 이에 대한 미디어 전문가분들의 고견과 제안 등을 구하고자 합니다.

귀하의 의견은 국내외 디지털 리터러시 현황을 파악하고, 향후 디지털 리터러시를 높이기 위한 방향성을 제시하는 근거 및 자료로서 귀중하게 사용될 예정입니다. 응답 내용은 무기명으로 보고서에 인용되며, 본 연구 외의 다른 용도로는 절대 활용되지 않음을 약속드립니다.

심층 인터뷰 혹은 본 연구 (전반) 등에 대해 궁금한 점이 있으시면 언제든지 알려주시길 바랍니다 (ywoh7@mju.ac.kr, 명지대학교 디지털미디어학과 오유원 교수).

바쁘신 가운데 소중한 시간을 내어 심층 인터뷰에 참여해주셔서 진심으로 감사합니다.

미디어 파트 책임 연구원

명지대학교 디지털미디어학과 문신일 교수

공동 연구원

명지대학교 디지털미디어학과 오유원 교수

명지대학교 미래정책센터 정수현 교수

명지대학교 미래정책센터 김기태 교수

1. 디지털 리터러시를 ‘디지털 미디어를 포함한 다양한 미디어에 접근할 수 있고, 미디어가 제공하는 정보를 평가하며, 더 나아가 미디어를 이용하여 표현, 소통할 수 있는 역량’으로 정의할 때, 1) 선생님께서 특히 강조하고 싶으신 부분이 있는지, 혹은 2) 다르게 정의하고 싶으시다면 어떻게 정의할지 말씀해 주세요.

1-1. 시대가 변화함에 따라 이러한 디지털 리터러시의 정의에도 변화가 있다고 보시는지, 앞으로 더욱 강조될 부분이 있다고 생각하시는지 궁금합니다.

2. 요즘 한국 사회의 상황에 비춰볼 때, 선생님께서 보시는 가장 중요한 디지털 리터러시 요소는 무엇인지 말씀해 주세요.

2-1. 글로벌 관점에서 볼 때에도 해당 요소가 가장 중요하다 생각하십니까?

3. 전반적으로 볼 때, 선생님께서는 우리나라 사람들의 디지털 리터러시 수준이 어떻다고 보십니까?

3-1. 만약 긍정적으로 평가하시는 부분이 있다면, 1) 어느 부분인지, 또 2) 해당 부분이 우수한 원인을 무엇이라 보시는지 말씀해 주세요.

3-2. 만약 부정적으로 평가하시는 부분이 있다면, 1) 어느 부분인지, 또 2) 해당 부분이 약한 원인을 무엇이라 보시는지 말씀해 주세요.

4. 미국, 영국, 핀란드, 프랑스 등의 여러 나라들이 디지털 리터러시 역량 강화를 위해 컴퓨터, 코딩 등의 교육을 교육 과정에 포함하고 있고, 우리나라도 교육부 등의 주도로 컴퓨터, 소프트웨어 등의 교육을 진행하고 있습니다. 디지털 리터러시를 높이기 위해 이러한 국가 차원의 교육 과정이 필요하다면, 선생님께서는 어떠한 교육들이 진행되어야 한다고 생각하시는 지 알고 싶습니다.

4-1. 대상(예를 들어, 초등학생, 중학생, 고등학생, 대학생, 그 외 성인 등)에 따른 교육 주제(내용)의 구분이 필요하다고 생각하십니까?

4-2. 선생님께서 알고 계신 현재 진행 중인 디지털 리터러시 교육 프로그램들이 있다면, 해당 교육 현황에 대해 어떻게 평가하고 계신지 궁금합니다.

4-3. 선생님께서는 기술적인 측면(예를 들어, 코딩, 디지털 미디어 활용, 빅데이터 분석 등)과 인문사회학적인 측면(예를 들어, 디지털 협업, 디지털 에티켓, 개인 정보 보호, 커뮤니케이션 등) 중 어느 것에 대한 교육이 더욱 중요할 것이라 생각하십니까?

4-3-1. 선생님께서 보시는 기술적인 측면의 디지털 리터러시 교육에서 예상되는 어려움은 무엇인지 궁금합니다.

4-3-2. 선생님께서 보시는 인문사회학적인 측면의 교육에서 예상되는 어려움은 무엇인지 궁금합니다.

4-4. 디지털 리터러시 교육의 주체(들)은 누가 되어야 한다고 생각하시는지 말씀해 주세요.

5. 콜린스 사전이 선정한 2017년 올해의 단어였던 가짜 뉴스(fake news)는 여전히 전세계적인 문제입니다. 선생님께서는 가짜 뉴스, 더 나아가 가짜 정보(fake information)의 문제에 있어 개인의 디지털 리터러시 역량 강화가 해결책이 될 수 있다고 생각하십니까?

5-1. 만약 그렇게 보신다면, 가짜 정보 문제를 위해 디지털 리터러시의 어느 부분을 특히 함양해야 하고, 해당 부분을 어떻게 키울 수 있을지 궁금합니다.

5-2. 만약 한계가 있다고 보신다면, 어떠한 접근법을 대안 혹은 보완책으로 생각하시는지 알고 싶습니다.

6. 선생님께서 생각하시는 디지털 리터러시 역량 강화를 위한 미디어의 역할은 무엇인지 궁금합니다.

6-1. 해당 목표를 위한 전통 미디어 혹은 레거시 미디어(legacy media)와 플랫폼(예를 들어, 네이버, Facebook, 구글 등)의 역할에 차이가 있다고 생각하시는지, 차이가 있다면 각각 어떤 역할을 해야한다고 생각하시는지 말씀해 주세요.

귀한 시간을 내어 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

