

# 디지털 시대의 욕망과 경험의 재구성 -SNS 알고리즘의 경험론적 이해: 흄과 들뢰즈·과타리의 이론을 중심으로-

배정호\*

백석문화대학교 유아교육과 교수

## Reconstruction of Desire and Experience in the Digital Age: A Philosophical Inquiry into SNS Algorithms through the Theories of Hume and Deleuze-Guattari Algorithm-

Jungho Bae\*

Professor, ChildHood Education, Baekseok Culture University

**요약** 디지털 기술과 소셜 미디어(SNS) 알고리즘의 고도화는 인간의 **경험**과 **욕망**이 형성·배분되는 방식을 근본적으로 전환시켰다. 본 연구는 **데이비드 흄(David Hume)**의 경험론과 **질 들뢰즈(G. Deleuze)-펠릭스 과타리(F. Guattari)**의 욕망 생산 이론을 이론적 틀로 삼아, SNS 알고리즘이 경험을 구축하고 욕망을 포획·증폭하는 과정을 해명한다. 흄에 따르면 인간의 인식과 신념은 반복 경험의 **습관화**를 통해 형성되며, 이는 알고리즘이 사용자 경험을 선택적으로 강화하는 방식과 맞닿아 있다. 한편 들뢰즈·과타리는 욕망을 결핍이 아닌 **생산적 흐름**으로 파악하며, 본 연구는 이 관점을 적용해 알고리즘이 욕망을 증폭·조작하는 메커니즘을 분석하였다. 연구 결과, SNS 알고리즘은 경험을 **단편화된** 정보 조각으로 재구성하고, 사용자 행동 데이터를 실시간 수집·학습해 **반복 추천**을 강화함으로써 특정 인지 패턴과 습관을 고착화한다. 이러한 **알고리즘 피드백 루프** 안에서 욕망은 끊임없이 새로운 자극을 요구하는 형태로 변형되며 개인의 **자율성**과 **비판적 사고**를 제약한다. 결국 디지털 자본주의 환경에서 경험과 욕망은 자본 증식의 도구로 전용되고, 인간 주체성은 **데이터화된 소비 주체**로 재편된다. 본 연구는 이러한 현상에 대응하기 위해 첫째, 알고리즘 작동 원리에 대한 **비판적 이해**, 둘째, **대안적 기술 설계**와 **데이터 윤리** 정립, 셋째, 사용자 자원의 **주체적 실천** 전략이 필요함을 제안한다. 이를 통해 디지털 시대에도 인간의 자기결정권과 자유를 회복할 수 있는 철학적·실천적 기반을 마련하고자 한다.

**주제어** : 디지털 경험, 욕망의 재구성, SNS 알고리즘, 경험론, 자본주의와 욕망, 인간 주체성

**Abstract** Advances in digital technology and social-media (SNS) algorithms are radically reshaping the formation and allocation of **human experience** and **desire**. Drawing on **David Hume's empiricism** and **Gilles Deleuze-Félix Guattari's theory of desiring-production**, this study philosophically examines how SNS algorithms construct experience and capture, amplify, and manipulate desire. Hume's account shows that cognition and belief emerge from the **habitual consolidation** of repeated impressions; SNS algorithms mirror this process by selectively reinforcing particular user experiences. Deleuze and Guattari, viewing desire as a **productive flow** rather than a lack, provide a framework for analysing the algorithmic modulation of human desires. Our analysis demonstrates that SNS algorithms **fragment** experience into micro-events, continuously harvest behavioural data, and intensify **iterative recommendations**, thereby entrenching specific cognitive patterns and habits. Within such algorithmic **feedback loops**, desire is reshaped into an ever-renewed craving for algorithmically curated stimuli, constraining **individual autonomy** and **critical reflection**. In the context of **digital capitalism**, experience and desire become instruments for capital accumulation, while human subjectivity is reconfigured into a **data-driven consumer identity**. To counter these dynamics, the study highlights three imperatives: (i) a **critical literacy** of algorithmic operations, (ii) the development of **alternative technological designs** and robust **data-ethics frameworks**, and (iii) **agentic practices** that reclaim self-determination. These measures collectively aim to safeguard **human freedom** and **dignity** amid pervasive algorithmic power.

**Key Words** : Digital experience, Reconstruction of desire, SNS algorithms, Empiricism, Capitalism and desire, Human subjectivity

\*교신저자 : 배정호(luckyguy@bscu.ac.kr)

접수일: 2025년 03월 15일 수정일: 2025년 04월 08일 심사완료일: 2025년 04월 14일

## 1. 들어가며

데이터 홍수의 시대 우리는 그것을 정보화 혁명 또는 빅데이터 시대, 인공지능 시대라고 명명했다. 정보의 홍수는 인간의 효율화에 큰 공헌을 하였지만 반어적으로 **편협한 정보의 늪에서 헤어 나올 수 없는 뗏** 또한 만들었다. 우리는 알아야 한다. 데이터는 자연발생적으로 양산되지만은 않으며, 목적에 의해 인위적이고 의도적으로 양산된 데이터는, 우리에게 '데이터 공해'라는 새로운 환경재난도 만들었다.

인터넷 확산과 함께 정보의 바다는 쓰나미처럼 인간에게 밀려들었다. 2020년 포브스에 따르면, 전 지구성의 사람 1명이 1초당 생산하는 데이터가 1.7 메가바이트(megabyte, 약자 MB)에 이른다[1]. 현재 2025년 자율주행 등의 IOT 산업의 확산으로 1인당 생산하는 데이터의 양은 2017의 100배 이상이다. 이렇게 양산된 데이터들은 빅데이터로 명명되며 다양한 산업에 석유와같이 없어서는 안 되는 주요한 자원이 되었다. 주요한 자원으로서의 정보는 인간의 삶과 자본주의 사회에서 주요한 도구가 되었지만, **특정 목적과 자본주의 욕망으로 비정상적으로 재생산된 데이터**들은 도리어 인간에게 재앙으로 되돌아올 수 있음에 주목해야 할 시기이다.

디지털 시대는 인간의 욕망과 경험의 구조를 근본적으로 재구성시키고 있다. 전통적으로 욕망은 물리적 세계에서의 직접적인 경험과 사회적 관계를 통해 형성되었지만, 디지털 환경에서는 데이터, 알고리즘, 가상 현실(VR), 증강현실(AR) 등의 기술이 이를 매개하여 면대면 즉 오감의 접촉을 생략한 새로운 방식으로 욕망을 재구성한다 [1,2]. 특히 소셜미디어는 개인의 욕망을 강화하거나 조작하는 도구로 대표적으로 작용하며, 사용자들은 플랫폼이 제공하는 '좋아요' 또는 클릭만으로 미공의 알고리즘 추천을 통해 **제한된 새로운 형태의 욕망이 재형성**된다. 그러나 디지털 환경에서의 경험이 점점 더 알고리즘과 데이터에 의해 개별화가 심화할수록, 개별적이고 주관적인 경험의 의미가 약화 되는 역설도 발생한다. 개별적으로 보이지만 종극에는 구조화된 단순한 틀에 빨려들어 욕망의 착시현상이 나타난다. 이에 따라 디지털 욕망과 경험의 재구성은 인간의 자유와 주체성에 대한 새로운 철학적, 사회적 질문을 던지며, 디지털 기술과 인간성의 관계를 다시금 성찰하게 만든다.

디지털 기술의 발달과 소셜미디어(SNS)의 확산은 현대인의 경험 양식과 욕망 구조를 근본적으로 변화시키고 있다. 유튜브, 페이스북, 틱톡과 같은 SNS 플랫폼의 알고리즘은 방대한 데이터를 기반으로 사용자 개개인에게 맞춤형 콘텐츠를 제공하며, 이를 통해 사용자의 경험을 새로운 방식으로 구성한다. 다시 말해, 우리는 더 이상 전적으로 '의도적인', '구조화된, 또는 '자연스러운', '우연한' 경험만을 하는 것이 아니라, 디지털 알고리즘에 의해 선별되고 배열된 미공의 구조화된 경험 세계에 직면하게 되었다. 이러한 경험의 재구성은 우리의 관심과 욕구를 미세하게 조율하고 강화함으로써 인간의 욕망 또한 재편하는 효과를 낳는다.

데이비드 흄(David Hume)과 질 들뢰즈(Gilles Deleuze)는 경험론적 전통에 속하면서도 매우 다른 철학적 입장에서 관념론과의 통합적 경험론을 주창하였다. 흄은 고전적 경험론의 대표자로서 인간 인식이 감각적 인상과 경험적 반복에 의해 형성된다고 보았다. 반면, 들뢰즈는 흄의 경험론을 재해석하여 '초월적 경험론(transcendental empiricism)'이라는 독창적인 개념을 제시하며, 전통적 경험론이 간과한 차이(difference)와 생성(becoming)의 문제를 강조하였다[3,4,5]. 본 연구는 흄과 들뢰즈의 경험론을 비교분석하고, 이들이 경험과 주체 형성에 대해 어떤 시각을 제공하는지를 논의한다.

흄의 경험론은 인상(impression)과 관념(idea)의 구분을 통해 인간 경험의 구성 원리를 설명하며, 특히 그의 욕망 이론은 정념(passion)의 작동 방식에 주목한다. 이러한 흄의 사상을 현대적으로 재해석한 들뢰즈는 『경험론과 주체성』에서 인간 주체의 형성 과정을 욕망의 흐름과 연결 지어 설명한다. 나아가 들뢰즈·과타리는 『안티 오이디푸스』와 『천 개의 고원』에서 자본주의 사회에서 욕망이 어떻게 생산되고 포획되는지를 '욕망-기계'와 '리즘' 개념을 통해 분석한다.

유튜브, 페이스북, 틱톡과 같은 플랫폼의 알고리즘은 사용자의 행동 데이터를 수집하고 분석하여 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써, 흄이 말한 '인상(impression)'의 흐름을 인위적으로 조절한다. 이 과정에서 사용자의 경험은 단편화되고 피상적인 사건적 경험으로 치우치며, 욕망은 알고리즘적 체계에 포획되어 자본 증식을 위한 추동적 욕구로 변질된다. 들뢰즈·과타리의 관점에서 보면 [3-7], SNS 알고리즘은 새로운 형태의 '욕망-포획 기계'로 기능하며, 사용자의 욕망을 자본의 흐름에 연결시키는 코드화 과정을 수행한다. 이러한 디지털 시대적 흐름은 인간의 경험과 욕망을 근본적으로 새로운 방식으로

## 2. 서론

재구성하고 있다. 인공지능과 SNS 알고리즘을 비롯한 데이터 중심 기술이 우리의 생활세계를 깊숙이 파고들며, 인간 경험의 개념적 틀이 변화하고 욕망의 형성 방식 역시 자본주의적 논리에 따라 재편성되고 있다[9-14].

본 연구는 고전 경험론 철학자 흄(David Hume)과 현대 철학자 들뢰즈(Gilles Deleuze) 및 들뢰즈·과타리(Deleuze & Guattari)의 이론적 틀을 적용하여 디지털 시대의 경험과 욕망의 재구성을 분석한다. 현대 SNS 알고리즘이 인간 주체성에 미치는 영향을 비판적으로 고찰하는 이 연구는, 디지털 자본주의 체제 아래에서 사용자가 자신을 데이터의 집합체이자 상품화된 정체성으로 인식하게 되는 현상을 들뢰즈의 '접힘(fold)' 개념으로 재해석한다. 특히 SNS 플랫폼의 '좋아요'와 '공유하기' 같은 상호작용을 들뢰즈·과타리가 설명한 욕망의 사회적 코드화의 디지털적 실현으로 분석한다. 이와 같은 논의의 의의는 현시대의 문화적·기술적 조건이 인간 삶의 질적 기반을 변화시키는 방식을 조명하고, 디지털 권력에 대한 비판적 이해와 인간 주체의 자율성 회복을 모색하는 데 있다. 흄이 경험에 대한 성찰을 통해 인간 지식의 한계와 가능성을 탐구했듯이, 디지털 경험에 대한 철학적 분석은 알고리즘에 의해 구성된 경험 세계의 본질과 한계를 이해하는 데 이바지한다. 또한 들뢰즈·과타리가 자본주의적 욕망 생산에 대한 비판을 통해 '탈주선'의 가능성을 모색했듯이, 본 연구는 알고리즘 시스템 속에서도 창조적 욕망의 흐름을 회복할 수 있는 실천적 방안과 함께, 디지털 기술이 인간 존재의 근본 조건을 변화시키는 양상에 관한 새로운 철학적 질문을 제기한다.

### 3. 문헌 고찰

#### 3.1 흄과 들뢰즈의 경험론과 욕망 생산 이론

데이비드 흄의 경험론과 인간의 욕망을 살펴보면, 데이비드 흄은 인간 인식과 정체성을 경험에 바탕을 둔 것으로 보았다. 그의 경험론에 따르면 우리 마음속 모든 개념은 감각적 인상(impression)에서 유래하며, 반복된 경험은 습관(habit)을 형성하여 우리의 믿음과 행동을 이끈다

[8,15-17]. 흄은 특히 인간 자신에 대한 관념—즉 자아—조차도 지속적으로 변하는 지각들의 묶음에 불과하다고 주장했다. 흄은 「인간 본성에 관한 논고」에서 “인간이라 불리는 존재는 서로 이어지며 끊임없이 흘러가는 여러 가지 지각의 다발 또는 총합에 지나지 않는다”라고

말한다. 이에 따르면 고정된 자아나 본질적 정체성은 존재하지 않으며, 오로지 경험의 흐름과 그 연결만이 있을 뿐이다. 이러한 흄의 다발 이론은 디지털 시대에 우리의 온라인 정체성이 다수의 단편적 데이터와 경험의 모음으로 구성되는 현상과도 통하는 면이 있다. 한편, 흄은 이성과 욕망의 관계에 대해서도 독창적인 주장을 펼쳤다. 그는 이성이란 결국 욕망을 충족시키기 위한 도구에 불과하며, 이성만으로는 어떤 행동의 동기도 될 수 없다고 보았다. 흄의 표현을 빌리면, “이성은 정념(passion)의 노예일 뿐이며, 그 이상도 이하도 아니다.” 여기서 정념은 인간의 욕망, 열정, 감정 등을 아우르는 개념이다. 흄은 인간 행동의 원동력이 되는 것은 이성적 판단이 아니라 궁극적으로 욕망(정념)이라고 본 것이다. 이러한 관점에서 보면, 현대 디지털 미디어 환경에서 알고리즘이 인간의 감정적 반응을 자극하는 방식—예컨대 선정적이거나 분노를 유발하는 콘텐츠가 더 많이 추천되는 현상—은 흄의 통찰과 맞닿아 있다. 다시 말해, SNS 알고리즘은 인간의 이성보다 욕망과 감정에 호소하는 경로를 통해 작동하며, 사용자 스스로 인지하지 못하는 사이에 **습관적 사용과 무의식적 욕망의 형성을 유도**한다. 흄에게서 보듯 경험의 축적과 정념의 작용이 인간 행동을 형성한다면, 디지털 환경에서는 **그 경험의 공급자이자 정념의 자극자가 알고리즘이 되고 있는 것이다.**

#### 3.2 디지털 시대의 경험 개념 전환

디지털 시대 경험의 개념은 디지털 기술의 영향 아래 크게 전환되고 있다. 전통적으로 철학자들은 인간 경험을 시간의 연속성과 심층적 의미 형성을 통해 이해해 왔다. 경험을 일시적인 체험(Erlebnis)과 반복된 경험으로 내려티브로 축적되는 경험(Erfahrung)으로 구분했는데 [16,17], 현대 디지털 문화는 이러한 깊이 있는 경험(Erfahrung)을 약화 시키고 피상적이고 순간적·단편적 체험(Erlebnis)만을 양산하는 방향으로 나아간다는 지적이 나온다[1,7,17]. 실제로 오늘날 디지털 자본주의 문화에서 시간이 파편화되고 사건들이 점으로 흩어져 연속적인 이야기 맥락을 이루지 못함에 따라, 우리 삶에서 변혁을 일으키는 깊은 경험(Erfahrung)이 사라지고 “즐겁기만 하고 변화를 일으키지 않는” 피상적 경험(Erlebnis)만 남게 되었다고 분석한다[3-6]. 이러한 변화는 스마트폰 알림, 소셜미디어 피드 등의 연속적 자극에 의해 주의가 산만하게 분산되고, 몰입과 성찰의 시간이 부족해진 현대인의 일상에서 뚜렷이 드러난다. 그 결과 개인은 순간적인 정보와 자극은 많이 접하지만, 그것들을 통합해 삶

의 의미로 전환하는 데 어려움을 겪는다.

또한 시간 경험의 위기로 규정하면서, 현대인이 머무름과 숙성의 예술을 잃어버렸다고 진단한다[5-7]. 예컨대, 과거 예술 작품과의 대면에서 느낄 수 있었던 충격과 성찰의 과정(에르파루)이 이제는 디지털 재현물의 홍수 속에서 일회적 소비 경험(에르레프니스)으로 대체되고 있다는 것이다. 디지털 기술을 통한 예술 작품의 몰입형 체험조차도 표면적 즐거움만 주고 내면 변화를 야기하지 못하는 경우가 많다. 이처럼 경험의 질적 저하는 단순한 미학적 문제가 아니라 인간의 인지적·정서적 발달에 영향을 미치는 철학적 문제로 대두되고 있다. 더 나아가, 데이터화(datafication) 경향은 인간 경험의 내용 자체를 바꾸어 놓았다. 하버드대 사회학자 쇼샤나 주보프(Shoshana Zuboff)는 디지털 시대의 기업들이 사적 인간 경험을 행동 데이터라는 원료로 일방적으로 수탈하여 상업적 이익을 추구하는 감시 자본주의(surveillance capitalism)를 낳았다고 설명한다[13-17]. 주보프에 따르면, 우리의 일상 경험—온라인에서 무엇을 클릭하고 어디를 가며 어떤 감정을 표출하는가 같은 사소한 순간들—조차 이제 거대 기술 기업의 행태 예측 상품을 만드는 재료로 포획된다. 이 과정에서 경험은 더 이상 내면의 의미 형성에 머무르지 않고, 행동 패턴의 데이터 집합으로 환원되어 타자에 의해 경제적 가치로 번역(translated)된다.

이러한 관점에서 볼 때 디지털 시대의 경험은 주체의 것이 아니라 객체화된 것이 되어버렸다. 우리의 경험은 곧 우리 모르게 추출되어 판매되는 정보이며, 개인은 경험의 주체라기보다 데이터의 공급원으로 취급된다. 이는 경험의 상품화와 소외를 뜻하며, 경험의 내용과 질이 자본의 논리에 따라 재편성됨을 의미한다. 마르크스주의적 관점의 학자들도 경험의 변형에 주목한다. 크리스티안 푸흐스(Christian Fuchs)는 현대의 디지털 노동 개념을 통해, 오늘날 자본주의에서는 “사회적 공장(social factory)”이 되어버린 사회에서 인간 경험의 모든 측면이 노동으로 전환되고 있다고 지적한다[3-8]. 즉, SNS에서 친구와 소통하거나 온라인에서 뉴스를 읽는 경험까지 모두 플랫폼 기업에 의해 부가가치를 생산하는 노동 행위로 포섭된다. 자본은 경험, 주체성, 소통까지도 착취하며, 경험 자체를 경제적 가치 창출의 수단으로 삼는다. 이는 인간 경험이 더 이상 자율적이고 고유한 삶의 양식이 아니라, 자본 증식의 톱니바퀴로 기능함을 보여준다. 이처럼 철학과 사회이론의 다양한 논의는 한목소리로 디지털 시대 경험의 위기를 말하고 있다. 경험은 시간적 깊이와 내면

성을 상실하고, 데이터의 흐름과 상품 논리에 예측됨으로써, 인간은 자신의 경험을 통해 성장하고 변화하는 능력을 약화시키고 있는 것이다. 한편, 경험의 개념 전환에는 가속화된 삶의 속도와 주의 경제(attention economy)도 큰 영향을 미친다. 디지털 기술은 일상생활의 시간 감각을 가속하여 모든 것을 즉각적이고 빠르게 소비하도록 만드는 경향이 있다[1,5-7]. 이로 인해 천천히 숙고하며 경험을 곱씹는 여유가 사라지고, 끊임없이 새로운 자극을 쫓는 문화가 자리잡았다. 이러한 맥락에서 현대인은 “멀티태스킹”과 “실시간 업데이트”의 흐름 속에서 순간을 살아가지만, 정작 충만한 현재의 느낌이나 스토리로서의 삶을 구축하는 데에는 어려움을 겪는다. 결과적으로 디지털 시대의 경험은 넓어졌으나 얇아졌다고 요약할 수 있다. 전 세계 어디서나 정보와 접촉하지만, 그 순간들은 서로 연결되지 못한 채 흩어진 점들로 남기 쉽다. 이처럼 경험 개념의 전환에 대한 철학적 진단은, 뒤이어 살펴볼 욕망과 주체의 변화와 밀접히 연관되며, 디지털 시대 인간 삶의 조건에 대한 총체적 이해를 돕는다. 디지털 기술은 인간 경험의 양상을 변화시켰다. 가상 현실(VR)과 메타버스 경험처럼, 현실과 가상이 뒤섞인 새로운 형태의 경험이 등장했지만, 이러한 경험이 내면에 남기는 의미는 종종 순간적 즐거움에 그칠 위험이 있다.

이와 비교해서 들뢰즈의 경험주의 해석과 주체의 구성은, 흠의 경험론을 재해석하며 주체(subject) 개념을 새롭게 조명하였다[8-10]. 들뢰즈는 저서 「경험주의와 주체성」에서 흠의 철학을 따라 경험의 원자들(즉 단편적인 지각과 관념들)이 어떻게 결합하여 하나의 통일된 주체의 환영을 만들어 내는지 분석한다[5-7]. 들뢰즈에 따르면, 인간 정신은 처음부터 완결된 주체로 존재하는 것이 아니라, 상상력과 관습을 통해 산발적인 경험들을 연결하고 통합하는 과정 속에서 비로소 주체로 “형성”된다. 이를테면 우리가 수많은 개별 경험을 연속적인 하나의 삶으로 인식하고 자신을 동일한 ‘나’로 여기는 것, 이것은 일종의 신념이나 믿음이다. 경험들 사이의 반복적 연쇄와 연합 법칙(접근, 유사, 인과 등의 연결 원리)이 작용한 결과를 신뢰라는 것으로 공고히 하여 ‘나’와 ‘타자’, ‘세계’라는 공고성이 발현되는 것이다. 이는 들뢰즈는 “마음은 주어지는 것이 아니라 구성되는 것이다”라는 흠의 함의를 발전시켜, 주체를 고정불변한 실체가 아닌 생성적 과정으로 연속되었다고 볼 수 있다. 신뢰 부분에서 들뢰즈는 흠이 강조한 상상(Imagination)의 능동적 역할에 주목한다. 상상은 경험의 재료인 이미지들을 단순히 재생산하는 것을 넘어, 그것들을 자유로이 결합하고

넘나드는 일종의 몽상적 활동이다. 그러나 들뢰즈는 이러한 상상이 완전한 혼란 상태로 머무르지 않고 일정한 질서를 갖추게 되는 것은, 결국 경험의 반복을 통해 형성된 연합의 원리들이 상상의 흐름에 규칙을 부여하기 때문이라고 설명한다. 그리고 바로 이 규칙의 내면화가 하나의 일관된 성격 또는 자아를 만들고 이를 신뢰하는 것으로 고정화된 무엇이 창출된다는 것이다. 예컨대 유년기부터 반복적으로 마주친 경험들의 패턴이 그 사람의 성향과 세계관을 형성하듯이, 알고리즘 또한 사용자의 과거 선호 패턴을 학습하여 앞으로의 경험 경로를 결정함으로써 그 사람의 욕망 지형을 형성해 간다. 들뢰즈의 관점에서 보면, 디지털 환경의 주체 역시 고정된 실체가 아니라 알고리즘적으로 구성되는 흐름의 일시적 합일 및 공동 신뢰라고 할 수 있다. 다시 말해, SNS상에서 “나”라는 것은 내가 소비해 온 콘텐츠의 이력, ‘클릭’과 ‘좋아요’의 패턴, 온라인상의 상호작용들이 한데 엮여 데이터로서 만들어진 비물리적인 ‘소비의 인간’ 주체일 수 있다.

들뢰즈가 본 흠의 인간관—경험의 다발로서의 인간—이 21세기식으로 구현된 사례라 할 만하다. 들뢰즈는 펠릭스 과타리의 공동 저서 「안티 오이디푸스」에서 인간 욕망(desire)을 혁명적으로 재해석하였다[7]. 이들은 전통 정신분석이 욕망을 결핍이나 억압의 관점에서 이해한 데 반해, 욕망을 하나의 생산적 힘으로 파악한다. 욕망은 무언가 부족한 것을 채우려는 결여가 아니라, 스스로 현실을 생산하고 만들어 내는 적극적 작용이라는 주장이다. 들뢰즈·과타리는 무의식조차 억눌린 욕망의 저장소가 아니라 끊임없이 무엇인가를 만들어 내는 공장에 비유하며, 이를 욕망 생산(desiring-production)이라 불렀다. 이러한 맥락에서 인간과 사회를 바라볼 때, 개개인은 저마다 욕망 기계(desiring-machine)로서 서로 연결되고 흐름을 교환하는 존재가 된다. 하나의 욕망 기계는 다른 기계에 접속하여 흐름(flow)을 흘려보내고 끊임으로써 작동하며, 이 기계들의 망이 곧 사회 전체의 생산적 장(場)을 이룬다. 이처럼 욕망을 연결망 속의 흐름으로 본 들뢰즈·과타리의 관점은, 디지털 시대의 SNS 알고리즘이 구성하는 욕망의 양상을 이해하는 데 유용한 틀을 제공한다. 현대의 소셜미디어는 거대한 네트워크 집합체로서, 사용자들의 욕망(흥미, 관심, 호기심)은 알고리즘이라는 매개 기계를 통해 서로 연결되고 증폭된다. 들뢰즈·과타리는 “욕망은 현실을 생산한다”라고 하였는데, 오늘날 현실 세계의 많은 부분—특히 정보 소비와 대인관계의 영역—이 SNS상에서 욕망의 생산물로서 구성되고 있다. 예를 들어 인스타그램에 아름다운 사진을 올리는 사람은

타인의 욕망(‘좋아요’를 받고 싶은 욕망, 혹은 팔로워의 관심)을 생산하고, 그 사진을 보는 다른 이들은 또다시 동경이나 모방의 욕망을 생성해 낸다. 이 모든 과정은 플랫폼 알고리즘에 의해 가속화·증폭되어 순환하는데, 들뢰즈·과타리의 이론에 비추어 보면 소셜미디어 전체가 하나의 거대한 욕망-기계 배치(assemblage)로 기능하고 있다고 해석할 수 있다. 여기서 욕망은 더 이상 개인 내면의 결핍을 채우는 심리 현상이 아니라, 기술·자본·인간이 결합한 시스템이 끊임없이 생성하는 에너지라 할 것이다.

### 3.3 자본주의와 디지털 세계의 욕망 재구성

디지털 환경에서 욕망(desire) 역시 새로운 형태로 재편되고 있다. 현대 자본주의는 인간의 욕망을 상품 소비의 동력으로 활용해 왔는데, 데이터 자본주의의 도래로 그 방식이 한층 교묘해지고 이를 ‘알고리즘’이란 명명으로 포장하였다[1, 15-17]. 과거 산업자본주의가 상품 광고 등을 통해 욕망을 생산하고 조절했다면, 오늘날 플랫폼 자본주의는 방대한 데이터와 인공지능 알고리즘을 통해 우리의 욕망을 미세하게 포착하고 더 나아가 조작한다. 예컨대, 구글이나 페이스북 같은 기업들은 사용자의 온라인 행태를 실시간으로 추적하여 숨겨진 욕구까지 예측하고, 거기에 꼭 맞춘 광고나 콘텐츠를 제시함으로써 새로운 욕망을 촉발하거나 기존 욕망을 강화, 없던 욕망도 마치 자연발생의 욕망처럼 조작하여 창출한다. 이렇듯 알고리즘 추천 시스템은 인간의 욕망을 예측가능한 패턴으로 파악하여, 그 욕망을 충족시키는 상품이나 정보를 즉각적으로 제공함으로써 쾌락의 회로를 형성하여 자동화한다. 문제는 이러한 쾌락이 주체의 선택에 따른 것이 아니라 시스템에 의해 설계된 것이라는 점이다. 사용자는 자신이 원하는 것을 스스로 선택한다고 생각하지만, 실제로는 알고리즘이 원하는 것을 따라가는 경우가 많다. 실제 연구에 따르면 사람들은 온라인 동영상 시청 시간의 대부분(예: 유튜브 시청 시간의 90%)을 알고리즘이 추천한 콘텐츠에 소비하고 있는 것으로 나타났다[2, 4]. 이는 우리의 욕망과 관심이 얼마나 강력한 알고리즘의 길잡이에 의해 이끌리고 있는지 보여주는 단적인 사례다. 욕망의 재구성에 있어서 주목해야 할 개념은 “**알고리즘적 욕망(algorithmic desire)**”이다. 이는 현대 사회에서 욕망이 더 이상 개인의 무의식적 결핍에서 자발적으로 솟아나기보다, 디지털 기계에 의해 만들어지고 기만되어지며 증폭되는 경향을 가리킨다. 매튜 플리스페더(Matthew Flisfeder)는 그의 저서 Algorithmic

Desire에서 소셜미디어의 알고리즘 논리가 우리의 즐거움과 욕망 체험을 형성하는 과정을 분석하면서[10], 디지털 플랫폼이 민주주의뿐 아니라 욕망의 구조에도 영향력을 행사한다고 지적한다..

소셜미디어는 인간의 인정 욕구와 호기심을 자극하여, 사용자로 하여금 끊임없이 피드(Feed)를 새로고침하고 '좋아요'와 댓글을 통해 만족감을 얻도록 설계된다. 이러한 시스템은 프로이트나 라캉의 이론에서 말하는 욕망의 끊임없는 미끄러짐을 이용하여, 사용자가 플랫폼에 중독적으로 머무르도록 만든다. 그리하여 욕망은 더 이상 결핍의 부정성을 향한 창조적 동력이라기보다, 지속적 쾌락 자극을 추구하는 반복 충동(drive)으로 변모한다는 비판이 제기된다. 실제로 정치이론가 조디 던(Jodi Dean)은 현대의 소통 자본주의(communciative capitalism)를 “그물망에 사로잡혀 mere drive(순전한 드라이브)로 환원된 욕망의 시대”라고 표현하며[10], 네트워크상에서 우리의 욕망이 끊임없이 반응하고 배출하지만, 그 누구도 궁극적 만족에 이르지 못하는 상태에 빠져있다고 비판한다. 달리 말해, 디지털 세계에서 욕망은 항상 더 많은 클릭, 더 많은 스크롤, 더 많은 피드백을 향해 움직이는 끝없는 루프(토끼굴 효과로 특정 알고리즘에 의해 더욱 협소하고 자극적인 콘텐츠를 반복적으로 접하게 되는 현상)에 갇혀 버린다. 이러한 욕망의 구조적 변화는 정치적·윤리적 함의도 지닌다. 심리정치(Psychopolitics) 등에서 신자유주의와 디지털 권력이 결합하여 개인이 스스로 자신의 욕망을 착취하게 만드는 메커니즘을 지적한다[3-6]. 이는 현대 주체가 겉보기에는 자유롭게 욕망하는 것 같지만, 실제로는 체제가 주입한 성과와 소비에의 욕망을 내면화하여 자기 착취에 열중하는 “성과 주체”가 되는 것이라 하겠다. 가령 SNS에서 인기(‘좋아요’ 수)를 갈망하여 자신의 사생활을 끊임없이 전시하거나, 항상 자기 계발과 행복의 의무를 느끼며 긍정의 욕망만을 추구하는 모습이 그렇다. 이는 욕망의 스펙트럼을 좁히고 획일화하여, 순응적인 욕망의 주체들을 만들어 낸다. 욕망이 체제에 의해 재구성되었다는 것은, 더 이상 그것이 전적으로 개인의 것이 아님을 뜻하며, 타자에 의해 규율되는 욕망이라는 의미를 갖는다. 그러나 이러한 비판적 분석만이 전부는 아니다. 플리스페더는 동시에 소셜미디어가 단순히 순응적 인구만을 만드는 것이 아니라, 그 구조를 비판적으로 이해하고 더 나은 보편성을 재건할 수 있는 가능성도 품고 있다고 제언한다. 또 다른 예로, 알고리즘에 대한 이해와 윤리적 각성을 통해 사용자들이 역으로 플랫폼 구조를 바꾸려는 움직임이 보일 수 있다

는 것이다. 실제로 탈(脫) 알고리즘 움직임이나 디지털 탈성장 운동 등은 욕망을 현재의 소비주의 회로에서 벗어나 새로운 가치로 재구성하려는 시도로 볼 수 있다. 그럼에도 현 단계에서 주류가 된 욕망의 모습은 여전히 데이터 자본의 흐름에 길들여진 욕망임을 부정하기 어렵다. 소비자는 개인화된 추천을 편리한 도구로 받아들이지만, 그 이면에서 자신의 욕망이 어떤 틀 내에서만 형성되고 있는지 자각하기 쉽지 않다. 욕망의 은밀한 구조조정이 이루어지고 있는 것이다. 요컨대, 디지털 세계에서 자본주의는 인간의 욕망을 보다 직접적으로 생산하고 관리하게 되었으며, 욕망은 알고리즘의 언어로 쓰여진 새로운 각본에 따라 움직이고 있다. 무의식과 욕망의 전통적 지형도가 데이터화된 행동 패턴과 실시간 피드백 체계 속에서 재편되면서, 인간 욕망의 주체성에도 커다란 변화가 일어나고 있다. 인간의 주체적이며 개별적인 욕망 추구보다는 거대한 자본주의 물결에 휩쓸려가는 욕망들 중 하나로, 거대한 힘에 인간의 주체적이며 개별적인 욕망은 고아가 되어 굴복돼 종극에는 무기력해진다. 다음 절에서는 이러한 변화의 결과로써 나타난 인간 주체의 재구성에 대해 살펴보고자 한다.

### 3.4 인간 주체의 변화

디지털 시대의 경험과 욕망의 재구성은 필연적으로 인간 주체(subject) 개념의 변화를 수반한다. 주체성(subjectivity)이란 한 개인이 자신과 세계를 인식하고 행동하는 방식을 말하는데, 디지털 기술과 자본주의의 결합은 우리가 스스로를 규정짓는 방식에까지 코페르니쿠스적 전회를 일으키고 있다. 우선, 앞서 살펴본 경험의 단편화와 욕망의 알고리즘화는 인간을 수동적이며 반응적인 존재로 만들 위험이 있다. 자신의 경험을 능동적으로 해석하여 삶의 이야기를 만드는 대신, 피드에 따라 흘러가는 존재로 주체가 약화 된다. 마찬가지로 욕망 역시 외부에서 제공되는 목표(예: 인기 지표, 팔로워 수)에 맞추어지면서, 주체는 타인이 설계한 게임의 플레이어가 된다. 이러한 변화는 인간 주체를 전통적 철학이 전제했던 자율적이고 이성적인 행위자와는 완전히 다른 모습으로 만들어간다. 들뢰즈(Deleuze)는 일찍이 현대 사회를 푸코가 말한 규율사회에서 한 걸음 더 나아간 ‘통제 사회(society of control)’로 진단하면서, 여기서 인간은 개인(individual)이 아니라 데이터로 분절된 ‘분할된 인간(dividual)’이 된다고 예견한 바 있다. 오늘날 우리 각자는 온라인상에서 수많은 데이터 포인트(검색 기록, 구매 이력, SNS 프로필 등)로 쪼개져 관리되고 예측되는 대상

이 되는데, 그 이면에는 자본이 있다. 다시 말해, 주체는 더 이상 불가분의 자아로 간주되지 않고, 데이터베이스 속 항목들의 모자이크로 파악된다. 이는 인간 정체성의 유동화와 객체화라는 이중 효과를 낳는다. 한편으로 현대 주체는 페이스북의 “프로필”이나 인스타그램의 “피드”처럼 스스로를 자유롭게 표현하고 구성할 수 있는 것처럼 보이지만, 동시에 그러한 자기표현 역시 정형화된 플랫폼 틀 안에서 이루어지며 데이터로 추출되어 타인의 분석에 내맡겨진다. 이와 같은 디지털 자기(objectified self)는 주체로 하여금 끊임없이 자기 연출과 감시를 내면화하게 만들었다. 일례로, 많은 사람은 일상을 경험하는 순간에도 타인의 시선으로 자신을 의식하며, “이 장면을 사진 찍어 올리면 얼마나 반응이 올까?”를 염두에 두곤 한다. 이렇게 자기 삶을 전시 가능한 콘텐츠로 인식하는 경향은 인간 주체성을 새로운 방향으로 이끌고 있다. 사회학자 안드레아스 레크비츠(Andreas Reckwitz)는 현대 사회를 “특이성의 사회”(Society of Singularities)라고 부르며, 각 개인이 자신만의 특별함을 문화적 상품으로 연출하는 주체화 과정을 설명한다. 소셜미디어는 개인에게 관심을 향해 자신을 브랜딩할 것을 부추기며, 사적 영역과 공적 영역의 경계를 허물고 모두를 하나의 퍼포먼스 장(場)으로 만든다. 이로써 주체는 자기실현(self-actualization)을 추구하는 듯 보이지만, 동시에 타인의 반응에 극도로 의존하고 플랫폼의 평가 메커니즘(좋아요, 조회수)에 종속되는 모습을 보인다. 레크비츠에 따르면, 이런 개인화와 표준화의 이중 동학 속에서 주체는 자신을 끊임없이 선별하고 편집(curate)하며, 삶을 하나의 전시 가능한 프로젝트로 여기게 된다.

결국 현대의 주체는 전례 없이 노출적이고 투명한 존재가 되었지만, 그만큼 취약하고 불안정한 정체성을 갖게 되었다. 언제나 온라인 평판과 비교 속에서 자기를 관리하는 주체, 그리고 그 과정에서 소외와 불안을 겪는 주체가 등장한 것이다. 이는 디지털 자본주의의 권력이 더 이상 외부에서 강제하는 억압의 형태를 취하지 않고, 오히려 주체 내부의 자발성으로 스며들었다고 말한다. 다시 말해, 현대 주체는 스스로를 하나의 프로젝트로 여기며, 더 효율적이고 매력적인 자아를 만들기 위해 자기 착취도 마다하지 않는 경향을 보인다. 예컨대 인스타그램 인플루언서는 24시간 자신의 사생활을 콘텐츠로 제공하며 끊임없이 활동해야 하는데, 이는 과거의 어떤 강제 노동보다 스스로를 더 혹독하게 부리는 셈이다. 하지만 이러한 착취는 자발적 열정의 형태로 이루어지기에, 주체는 이를 자유의 발현으로 착각한다. 이러한 현상을 “성취

의 주체” 혹은 “우울증적 주체”라 할 수 있으며, 성과를 올리지 못하면 오히려 자기 책임으로 돌리는 자기 처벌적 주체가 등장했다고 말한다. 디지털 환경은 이러한 자기 착취를 더욱 용이하게 한다. 언제 어디서나 일하거나 소통할 수 있는 기술은 주체로 하여금 설 틈 없이 자신을 판매하도록 만들고, 사회적으로 끊임없는 비교 경쟁 속에서 소진(burnout)에 이르게 하여 자본주의에 도태되는 개인의 파멸 인간의 추락을 부추긴다.

정체성의 측면에서도 변화는 뚜렷하다. 오늘날 주체는 하나의 아이덴티티(Identity: 정체성)에 고정되기보다, 플랫폼별로 다중적 자아를 연출한다(예: 직장인의 LinkedIn 프로필 vs. 사적인 페이스북 계정). 또한, 익명성과 아바타 문화의 발달로 인해 현실의 신체와 분리된 디지털 자아를 갖기도 한다. 이런 현상은 포스트모던 주체의 파편화를 보여주는 동시에, 개인이 자아 정체성을 유연하게 재창조할 가능성도 시사한다. 그러나 동시에 기업과 국가 권력은 디지털 신원을 통해 개인을 더 촘촘히 식별하고 관리할 수 있게 되었으며, SNS 실명제나 디지털 신분증 등의 도입으로 데이터베이스화된 시민을 구축하기도 한다. 요컨대, 주체는 한편으로 유동적이고 가변적인 존재로 변화하면서도, 다른 한편으로는 데이터 행위의 기록으로 남는 투명한 존재로 이중화되고 있다. 마지막으로, 이러한 주체 변화를 보는 관점에서 낙관과 비관이 공존한다. 비판적 이론가들은 주체의 변화가 탈정치화와 반항의 불가능으로 이어질 수 있다고 우려한다.

욕망과 경험이 체제에 예측된 주체는 기존의 방식으로 저항하거나 급진적 상상을 하기가 어려워지고, 모든 불만이 개인적 문제로 치환되어 구조적 모순에 대한 인식이 흐려질 수 있다는 것이다. 반면 다른 학자들은 새로운 주체성이 기존 규범과 권위에 덜 얽매인 개인의 출현으로 볼 여지도 있다고 주장한다. 가령 집단적 정체성보다는 개별적 표현을 중시하는 문화가 억압적 전통을 약화시킬 수도 있고, 전 지구적 네트워크 주체로서의 연대 의식이 생길 수도 있다는 것이다. 실제로 해커 문화나 온라인 커뮤니티의 집단행동 등은 새로운 형태의 디지털 주체성이 만들어 낼 수 있는 역량을 보여준다. 디지털 시대의 인간 주체는 데이터로 맵핑(Mapping)된 디지털 자아로서 나타난다. 위 이미지의 와이어프레임(Wireframe) 인물은 현실의 인간이 가상공간 속 아바타이자 데이터 묶음으로 변환된 모습을 상징한다. 오늘날 개인의 정체성은 이처럼 전자적 공간에서 수직화된 자아의 형태로 재구성된다.

요약하자면, 철학적 시각에서 디지털 시대 경험과 욕망의 재구성 현상을 분석함으로써, 기술과 자본이 인간 주체성을 어떻게 변모시키는지 조망한 결과는 다음과 같다. 경험의 전환 측면에서는, **정보 과잉과 시간의 가속 속에서 인간이 깊이 있는 경험의 축적을 상실하고 피상적이고 단절된 체험에 몰두하게 됨을 확인할 수 있었다.** 이러한 경향은 개인의 성찰 능력과 의미 형성에 어려움을 초래하고, 경험이 데이터 자산으로 포획됨에 따라 사회적 영역의 침해와 삶의 상품화 문제를 초래한다. 욕망의 재구성 측면에서는, 디지털 자본주의가 알고리즘을 매개로 욕망을 포획·증폭시키는 과정임을 밝혔다. 인간의 욕망은 끊임없는 자극과 보상 루프에 갇혀 끝없는 소비 행위로 이어지고, 욕망의 내용 역시 자본의 논리에 부합하는 방향으로 조율된다. 그 결과 욕망은 더 이상 주체의 자율적 의지 표현이라기보다 시스템이 설계한 반응으로 성격이 바뀌었다. 마지막으로 인간 주체의 변화로서, **현대의 주체가 탈(脫) 개인화된 데이터 주체이자 자기 상품화하는 성과 주체로 재형성되고 있음을 알 수 있었다.** 주체는 다중적이며 분산된 정체성을 갖는 동시에, 스스로를 관리·통제하는 내면의 권력에 종속된다. 이러한 통합적 논의는 디지털 시대 인간상에 대한 총체적 이해를 제공한다. 철학적 개념들과 최신 기술 연구를 결합한 본 분석을 통해 우리는, 기술 시스템과 자본 권력이 인간의 경험과 욕망, 정체성 깊숙이 침투하여 인간됨의 조건을 변화시키고 있음을 알 수 있었다.

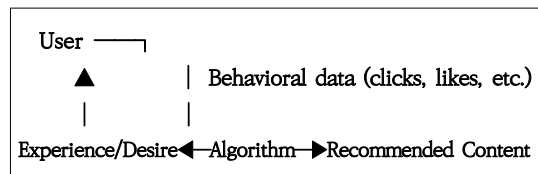
#### 4. SNS 알고리즘의 철학적 분석: 욕망의 흐름과 경험의 재구성

##### 4.1 SNS 알고리즘의 작동 원리와 특징

유튜브, 페이스북, 틱톡 등 주요 SNS 플랫폼의 알고리즘은 사용자 데이터를 바탕으로 동작하는 추천 시스템이다. 이들 알고리즘은 사용자의 과거 행동(예: 시청 시간, 클릭, 좋아요, 댓글 등)을 수집하고 분석하여, 각 사용자에게 가장 관심을 끌만한 콘텐츠를 예측한 뒤 맞춤형 피드에 배치한다. 예를 들어, 유튜브의 알고리즘은 업로드 기법을 활용해 사용자가 어떤 영상을 얼마나 오래 시청했는지 등을 학습하고, 이를 토대로 다음에 볼 영상을 추천한다. 틱톡의 알고리즘도 사용자가 특정 영상에 머문 시간 등 미세한 상호작용까지 포착하여 사용자의 숨겨진 기호를 파악하고 놀랄 만큼 정교하게 취향에 맞는 영상

을 보여주는 것으로 유명하다. 페이스북 역시 EdgeRank 등의 알고리즘을 통해 사용자가 좋아하거나 공유할 확률이 높은 게시물을 뉴스피드 상단에 노출시킨다. 이러한 알고리즘의 중요한 특징은 자동화된 피드백 루프를 형성한다는 점이다. 사용자가 어떤 콘텐츠에 반응하면(예컨대 “좋아요”를 누르거나 끝까지 시청하면), 그 행동 데이터가 다시 알고리즘에 입력되어 다음 콘텐츠 추천에 영향을 준다. 이렇게 추천된 새로운 콘텐츠에 사용자가 다시 반응하고, 그 결과가 다시 데이터로 축적되는 순환이 계속됨으로써, 알고리즘과 사용자는 일종의 상호 적응적 관계에 들어선다. 이 피드백 루프는 사용자가 플랫폼에 머무르는 시간을 최대화하도록 진화해 왔는데, 기업의 입장에서는 사용자의 주의(attention)와 체류 시간이 곧 수익(광고 등)과 직결되기 때문이다. 그 결과 알고리즘은 점점 더 자극적이거나 매력적인 콘텐츠를 앞다투어 제공하며, 사용자는 점점 더 오랫동안 더 많은 콘텐츠를 소비하게 된다. 이러한 사용자-알고리즘 간 순환 구조는 단순한 기술 메커니즘이 아니라 인간 욕망의 흐름을 포착하고 증폭하는 장치로서 기능하고 있다.

Figure 1. 상기 다이어그램은 SNS에서 사용자 → 알고리즘 → 콘텐츠 → 사용자로 이어지는 순환 고리를 개념적으로 나타낸 것이다. 사용자의 행동 데이터는 알고리즘에 의해 처리되어 맞춤 콘텐츠 추천으로 이어지며, 이러한 콘텐츠 경험은 다시 사용자의 욕망과 관심에 영향을 주어 이후의 행동을 변화시킨다. 이러한 피드백 순환을 통해 알고리즘은 지속적으로 사용자 욕망의 흐름을 재구성하고 강화한다.

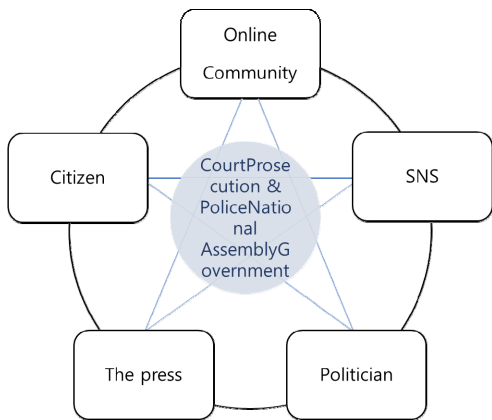


[Fig. 1] The user-algorithm loop in SNS

[Figure 1] 상기 다이어그램은 SNS에서 사용자 → 알고리즘 → 콘텐츠 → 사용자로 이어지는 순환 고리를 개념적으로 나타낸 것이다. 사용자의 행동 데이터는 알고리즘에 의해 처리되어 맞춤 콘텐츠 추천으로 이어지며, 이러한 콘텐츠 경험은 다시 사용자의 욕망과 관심에 영향을 주어 이후의 행동을 변화시킨다. 이러한 피드백 순환을 통해 알고리즘은 지속적으로 사용자 욕망의 흐름을 재구성하고 강화한다.

4.2 알고리즘에 의한 욕망의 재구성: 사례 분석

유튜브의 추천 알고리즘과 ‘토끼굴’ 효과로, 유튜브는 사용자가 시청한 영상을 기반으로 관련성 높은 영상을 끊임없이 추천한다. 이때 알고리즘은 대개 점점 더 자극적인 방향으로 콘텐츠를 제시하는 경향이 있는 것으로 지적되어 왔다. 예를 들어 사용자가 어느 한 정치 성향의 영상을 보게 되면, 알고리즘은 더 극단적이거나 선동적인 영상을 연이어 추천함으로써 사용자를 특정 정보의 편향된 세계로 끌어들이는 현상이 보고되었다. 이는 마치 한 번 빠지면 점점 깊이 들어가는 “래빗 홀(rabbit hole)”에 비유되는데, 사용자는 자신도 모르게 주제에 매료되어 계속 관련 콘텐츠를 소비하면서 그 주제에 대한 욕망(관심/집착)이 증폭된다. 휴의 관점에서 보면, 유튜브 알고리즘은 사용자로 하여금 특정한 경험들만 연쇄적으로 겪게 함으로써 그에 상응하는 습관과 신념(신뢰)을 형성하게 한다고 해석할 수 있다. 실제로 유튜브를 통해 음모론에 심취하거나 편향된 이념에 몰입하게 되었다는 일화들이 보고되는데, 이는 알고리즘이 사용자의 경험 세계를 협소화하면서 특정 방향으로 욕망을 재편한 결과라 볼 수 있다. 들뢰즈·과타리의 용어로 말하자면, 유튜브의 추천 알고리즘은 사용자와 콘텐츠의 결합을 생산하여 새로운 욕망의 흐름을 창출하는 욕망 기계의 역할을 하고 있다. [Figure 2]는 편향 정보의 먹이 사슬로 특히 진보와 보수라는 정치적 편향을 재생산하는 현상에 대한 이론으로 주목받고 있다[16-17]. SNS를 비롯한 비형식적 정보생산자를 기점으로 일반시민, 정식 언론기관은 물론 정치인과 법조인, 경찰, 정부 당국까지 연쇄 편향을 재생산하는 방식을 나타낸 그림이다.



[Fig. 2] The food chain of politically biased information

또 다른 예로 페이스북 뉴스피드와 확인 편향은 페이스북의 뉴스피드 알고리즘은 친구나 구독 페이지의 게시물 중에서 사용자가 상호작용할 가능성이 높은 것들을 선별해 보여준다. 이를 통해 사용자는 관심 없는 정보보다는 '좋아요'를 누르거나 댓글을 달 만한 콘텐츠를 주로 접하게 된다. 이러한 개인화된 정보 환경은 종종 “정보 여과 현상(filter bubble)”이라고 불리며, 사용자가 선호하는 것만 계속 보게 되므로 확증 편향이 강화될 수 있다. 예컨대 특정 입장을 지지하는 사람은 그 입장을 뒷받침하는 게시물만 주로 보고, 반대 견해는 뉴스피드에 잘 나타나지 않게 되어 자신의 신념이 더욱 공고해지는 것이다. 그 결과 사용자의 욕망(여기서는 믿고 싶은 대로 믿으려는 욕망)이 알고리즘에 의해 확인되고 증폭된다. 또한 페이스북은 '좋아요' 수나 댓글을 통해 타인의 인정을 얻고자 하는 욕망도 자극한다. 사용자는 더 많은 반응을 얻기 위해 자극적이거나 인기 있을 법한 게시물을 올리게 되고, 알고리즘은 이러한 게시물을 다시 확산시켜 준다. 부처(Taina Bucher)는 페이스북 이용자들이 알고리즘적 보이지 않음의 공포(threat of invisibility)\*\*에 반응하여 자신을 끊임없이 드러내고자 하며, 이로써 알고리즘이 사용자 행동을 미세 조정하는 권력을 행사한다고 분석하였다. 결국 페이스북 알고리즘은 사회적 욕망—타인에게 인정받고 연결되고자 하는 욕망—을 매개하여, 사용자가 플랫폼에 머무르며 지속적으로 콘텐츠를 생산·소비하도록 유도하는 것이다. 틱톡의 For You 알고리즘과 몰입 경험 또한 짧은 동영상들을 연속적으로 보여주는 플랫폼으로, 그 For You 페이지 알고리즘의 정교함으로 유명하다. 틱톡 알고리즘은 사용자가 영상을 얼마나 오래 시청했는지, 반복 재생했는지, 혹은 스크롤로 빨리 넘겼는지 등의 미세한 행동을 모두 고려하여, 사용자가 가장 몰입할 만한 다음 영상을 곧바로 제공한다. 그 결과 사용자들은 시계를 잊은 채 틱톡 피드를 끝없이 탐색하는 경우가 많다. 연구에 따르면 이러한 순간적 몰입 경험은 뇌의 도파민 보상 체계를 자극하여 일종의 중독적 사용 행태를 낳는다. 틱톡의 짧고 강렬한 콘텐츠 흐름에 익숙해진 사용자들은 점차 긴 형식의 콘텐츠에 대한 인내심 감소나 즉각적인 자극 추구 경향을 보이기도 한다. 이는 틱톡 알고리즘이 사용자의 주의 욕구를 특정 방식으로 재구성한 결과라고 볼 수 있다. 들뢰즈의 시각에서 보면, 끊임없이 변화하는 지각의 흐름 속에서 사용자의 주의와 정체성 역시 유동적으로 변모하는 셈이다. 몇 초 간격으로 전혀 다른 정보를 접하는 틱톡 경험은 전통적인 서사적 경험과는 다른 단편화된 경험이며, 이러

한 경험 양식의 반복은 사용자의 사고방식과 욕망 패턴에도 변화를 가져온다. 예컨대 틱톡 세대라 불리는 젊은 사용자들은 즉각적 즐거움과 시각적 자극을 강하게 추구하는 경향이 있고, 이는 소비문화 전반의 트렌드에도 영향을 미치고 있다. 이렇듯 틱톡 알고리즘은 인간의 인지적 욕구(새로운 정보를 얻고자 하는 호기심과 재미의 욕망)를 최대한 활용하면서, 그 욕구의 충족 방식을 빠르고 단편적인 형태로 재구성하고 있다.

이상의 논의와 사례들에서 볼 수 있듯이, SNS 플랫폼 알고리즘은 각기 다른 방식으로 **인간의 욕망을 포착하고 증폭하며 형태를 재편향 시켜 놓는다**. 유튜브는 호기심과 관심의 욕망을 한 방향으로 깊게 유도하고, 페이스북은 사회적 인정 욕망을 강화하며, 틱톡은 오락적 욕망을 즉각 충족시키도록 만든다. 그러나 근본적으로 이들 알고리즘이 하는 일은 동일하다. 즉, 사용자 개개인의 경험 세계를 재편하여 새로운 욕망의 흐름을 창출하고, 이를 다시 경험 속에 편입시키는 것이다. 이는 인간이 무엇을 보고 느끼고 원하는지에 대한 능동적 개입이며, 기술 시스템이 인간 심리에까지 관여하게 된 현대적 양상을 보여준다.

## 5. 현대인의 인식 구조 변화

### 5.1 경험 양상의 변화: 직접 경험에서 알고리즘적 경험으로

디지털 시대에 들어 인간의 경험 양상은 직접 경험에서 매개된 경험(mediated experience)으로 크게 전환되고 있으며 그 매개는 디지털이다. 전통적으로 개인의 경험은 물리적 현실에서 자신이 몸소 겪는 것에 주로 의존했다. 그러나 이제 많은 경험이 스크린을 통해 간접적으로 이루어진다. 우리는 세계의 소식을 뉴스피드로 접하고, 친구의 근황을 직접 만나 묻기보다 SNS 프로필을 통해 파악하며, 상품을 상점에서 보기 전에 유튜브 리뷰 영상을 먼저 본다. 이러한 경험의 디지털화는 시간과 공간의 제약을 극복하게 해주었지만, 동시에 알고리즘적 편집과 선별의 영향을 받게 되었다. 다시 말해 **현대인은 “보는 대로 믿는” 것이 아니라 “알고리즘이 보여주는 대로 믿는” 경향**을 띠게 된다. 이러한 변화는 철학적으로 볼 때 현상과 현실의 관계에 새로운 문제를 제기한다. 우리의 현상적 세계(phenomenal world)는 지각을 통해 주어지는 세계인데, 오늘날 그 지각의 내용 상당 부분이 알고리즘이라는 검열자이자 안내자를 통과한 것이다. 이

는 마치 플라톤의 동굴에서 사람들이 벽에 비친 그림자만 보고 현실이라 믿는 상황을 연상시킨다. 현대인의 경우 벽에 비친 그림자의 역할을 디지털 화면이 하고, 그 그림자를 비추는 불빛과 대본의 역할을 플랫폼 알고리즘이 하고 있다고 비유할 수 있을 것이다. 물론 사용자는 스스로 다양한 정보를 찾아볼 수 있는 주체적 능력을 여전히 지니지만, 알고리즘은 방대한 정보의 바다에서 무엇을 볼 것인가를 결정하는 권력을 상당 부분 쥐고 있다. 그 결과 **사용자들은 개인의 취향과 흥미에 최적화된 세계만을 경험하게 되고, 이는 새로운 형태의 경험적 편협함 또는 인지적 왜곡을 낳을 수 있다**. 이러한 현상은 집단적 차원에서도 나타나, 사회 구성원들이 각자 자신의 정보 여과 현상 안에서 상이한 현실을 체험함으로써 공통 현실(common reality)의 기반이 약화되는 문제가 지적된다. 요컨대 경험의 공유 지반이 약해지고, **각자가 개인화된 현실을 살게 되는 것이다**.

### 5.2 인식 구조와 주의력의 변화

SNS와 스마트폰의 일상화는 인간의 주의력(attention)과 인지 구조에도 변화를 불러왔다. 끊임없는 알림(Notification)과 정보의 홍수 속에서 현대인은 동시에 여러 자극에 주의를 분산하는 멀티태스킹적 인지 상태에 놓이기 쉽다. 그러나 연구에 따르면 이러한 환경은 깊이 있는 숙고나 장기 집중을 방해하고, 얕은 처리(shallow processing)에 익숙하게 만들 위험이 있다. 예컨대 긴 글을 읽거나 깊은 사색을 하기보다, 짧은 포스트와 영상에 반응하며 빠르게 다음 것으로 넘어가는 습관이 자리 잡는다. 이는 인지심리학자들이 말하는 주의경제(attention economy) 속에서 우리의 두뇌가 적응한 결과이기도 하다. 알고리즘은 가장 효과적으로 사용자의 눈길을 사로잡는 콘텐츠를 공급하는데, 자극적인 이미지, 극단적인 표현, 감정적 호소 등이 그렇지 않은 콘텐츠보다 유리하게 노출된다. 그로 인해 사용자들은 점차 강한 자극에만 반응하게 되고, 일상적인 자극에는 무감각해지거나 지루함을 더 쉽게 느끼게 될 수 있다. 이러한 주의력 편향은 다시 알고리즘에 의해 강화되어, 피드에 더 선정적이고 극단적인 내용이 범람하는 악순환적 구조를 만든다. 또 다른 측면으로, 현대인은 정보를 기억하기보다 필요할 때 검색하는 방식에 익숙해지고 있다. 중요한 사실이나 지식을 머릿속에 저장해두기보다, 언제든 스마트폰으로 찾아볼 수 있다는 전제가 깔려 있다. 이처럼 외부 장치에 의존하는 인지는 인간 인지 구조를 확장시켜준다는 긍정적 평가(예: 앤디 클라크 등의 확장된 마음 이론)

도 있지만, 한편으로는 인간의 고유한 기억력이나 사고력이 약화되는 것이 아니냐는 우려도 낳는다. 휴이 보기에 인간 지성은 인상과 관념의 연결망이고 그 연결은 반복에 의존한다고 하였다. 그런데 디지털 시대에는 필요한 반복(학습과 숙고)을 기계가 대신 해주고, 인간은 최종결과만 소비하는 패턴이 늘었다. 예컨대 우리는 긴 기사 전문을 읽기보다 요약본을 보고, 복잡한 계산을 하기보다 앱의 결과만 받아보며, 먼 길을 기억하며 가기보다 내비게이션 안내를 따른다. 이처럼 경험의 자동화는 인지적 효율성을 높여주지만, 경험의 자기화(自己化), 곧 몸으로 겪고 기억하여 자기 지식이 되는 과정을 약화시킬 수 있다. 다시 말해 “삶의 경험”이 희미해지는 것이다. 이는 궁극적으로 자율적 사고 능력의 저하, 비판적 판단력의 약화를 불러올 수 있다는 지적이 있다. 물론 이러한 변화가 반드시 부정적인 것만은 아니다. 디지털 환경에 최적화된 새로운 인지능력—예컨대 방대한 정보를 분류하고 빠르게 판단하는 능력, 영상과 텍스트를 동시에 해석하는 멀티터러시 등—이 발전하고 있다는 주장도 있다. 다만 그럴 경우에도 여전히 중요한 것은 인간 주체의 주도권이다. 인공지능 시대 인공지능을 지나치게 의인화하면서 생겨난 막연한 공포가 발현되었으며, 이를 극복하기 위해서는 인간의 사유와 기계의 정보 처리능력을 균형 있게 이해할 필요가 있다. 이는 인간이 디지털 기술을 활용하되 그에 종속되지 않는 비판적 거리두기를 강조하는 관점으로 인공지능과 인간의 지속 공존에 초점을 두고 있다.

### 5.3 정체성과 관계의 변화

SNS 알고리즘이 구성하는 경험 세계는 현대인의 자아 정체성과 대인관계의 양상도 변화시켰다. 앞서 언급했듯이 온라인상에서 개인은 자신이 소비한 콘텐츠와 생성한 데이터의 집합으로 디지털 자아를 형성한다. 존 쉐이리 폴드는 이러한 현상을 “우리는 데이터다(We Are Data)”라고 표현하며, 알고리즘이 우리의 디지털 자아상을 구축하고 있다고 분석했다. 예컨대 추천 알고리즘은 사용자를 어떤 카테고리로 분류하고(성별, 연령, 취향 등), 그에 따라 차별화된 경험을 제공함으로써 해당 카테고리에 걸맞은 행동과 욕망을 강화한다. 이처럼 개인은 본인의 데이터 프로필에 부합하는 방향으로 점차 자기 동일시를 하게 될 위험이 있다. 가령 특정 장르의 음악을 자주 들은 사용자는 음악 플랫폼이 그에게 계속 그 장르만 추천함에 따라, 점차 자신을 “그 장르의 팬”으로 정체화하고 종속하여 다른 장르에는 관심을 두지 않게 될 수 있다.

물론 이것이 완전히 결정론적으로 일어나는 것은 아니지만, 알고리즘의 눈에 비친 나와 스스로 인식하는 나 사이에 교묘한 영향 관계가 형성되는 것은 분명하다. 사회적 관계 측면에서도 큰 변화가 일어났다. SNS 이전의 인간 관계는 대체로 오프라인 접촉과 커뮤니케이션을 통해 유지·형성되었으나, 오늘날 많은 인간관계가 플랫폼상의 상호작용에 의해 매개된다. 페이스북 친구, 인스타그램 팔로워, 링크드인 네트워크 등 수많은 관계가 존재하지만, 알고리즘은 이 중에서 무엇을 볼지, 누구의 소식을 우선할지 결정함으로써 우리의 사회적 경험을 재구성한다. 한 연구는 소셜미디어 환경에서 알고리즘적 상호 학습이 인간들 간의 학습 방식까지 왜곡시킬 수 있다고 지적한다. 즉, 사람들은 원래 타인과 교류하며 새로운 정보를 배우지만, 이제는 알고리즘이 보여주는 특정 사람들의 의견만 보면서 잘못된 방향으로 군집화되거나 극단화되기 쉽다는 것이다. 이는 인터넷이 초기에 기대되었던 다양한 사람들과의 교류를 통한 개방적 학습이라는 이상과 배치되는 결과다. 그런 의미에서 들뢰즈·과타리가 말한 “사회적 활동 장으로서의 욕망”이 디지털에서는 종종 동질적인 집단 내 욕망의 자기강화로 나타난다고 볼 수 있다. 예컨대 알고리즘이 연결해 준 닫힌 커뮤니티 안에서 같은 의견과 욕망만 공명하다 보면, 집단 극화 현상이 발생하고 타자에 대한 배척이 강해지는 문제도 발생한다. 그럼에도 긍정적인 면도 존재한다. 알고리즘은 지리적 한계를 넘어 새로운 관계 형성을 돕기도 한다. 희소한 취미나 정체성을 가진 개인도 온라인에서 동질성을 가진 타인을 만나 연대할 수 있다. 들뢰즈·과타리의 리즘적 연결망 개념을 빌리면, 과거에는 연결되지 못했던 욕망들이 디지털 네트워크를 통해 횡적으로 연결되어 새로운 욕망 집합체를 만들어내는 경우도 있다. 예를 들어 소수자 집단이나 마이너한 관심사를 가진 사람들이 해시태그나 추천 시스템을 통해 서로를 발견하고 커뮤니티를 이루는 것은, 알고리즘이 가져온 새로운 사회적 경험이라 할 수 있다. 이러한 경험은 개인의 자기 이해와 정체성 형성에 긍정적 영향을 줄 수도 있다. 즉 “나만 이런 욕망을 가진 것이 아니구나”를 깨닫고 정체성의 승인을 얻는 것이다. 정리하면, 디지털 시대의 인식 구조 변화는 양적이다. 경험, 주의, 정체성, 관계 모든 측면에서 확장과 축소, 연결과 분절, 강화와 약화가 동시에 일어나고 있다. 포스트 휴먼 담론에서는 인간과 기술의 경계가 허물어지며 인간 인식의 구조가 탈중심화되고 있다고 진단하기도 한다. 중요한 것은 이러한 변화가 인간에게 어떠한 가치와 의미를 가져오는지 성찰하는 일이다.

## 6. 철학적 함의와 전망

우선 주체성과 자율성의 문제를 살펴보면, 알고리즘이 욕망과 경험을 재구성하는 시대에 핵심적인 철학적 물음은 **인간의 주체성과 자율성이 어디에 놓이는가**이다. 흄이 보기에 인간 자아는 원래부터 단일한 실체가 아니고 경험의 흐름으로 구성된 것에 불과했다. 그렇다면 디지털 환경에서 그 구성자 역할을 알고리즘이 상당 부분 대체하는 상황은, 인간 주체성이 외부적 구성요소에 의해 좌우되는 정도가 더욱 커진 것으로 볼 수 있다. 들뢰즈의 말대로 주체가 구성되는 과정 자체에는 긍정적 가능성이 있다고 하더라도, 그 과정이 인간의 의지와 의식 밖에서 자동으로 이루어진다면 주체의 자율적 판단은 제한될 수밖에 없다. 결국 이는 인간 자유 의지의 범위에 관한 고전적 철학 문제를 첨단 기술 맥락에서 다시 제기한다. 한편, 들뢰즈·파타리의 관점에서 욕망은 원천적으로 사회적이고 무의식적인 힘이므로 어느 정도 통제 불가능한 측면이 있다. 다만 그들은 욕망을 억압하고 길들이는 기존 구조(예: 자본주의 체제의 이데올로기)에 저항하여 욕망 해방의 정치를 주장했다. 아이러니하게도 오늘날의 디지털 자본주의는 억압이라기보다 방임과 강화를 통해 욕망을 통제하고 있다. 알고리즘은 욕망을 억누르지 않고 오히려 과도하게 충족시킴으로써(예: 보고 싶은 것만 계속 보여주기) 타율적 종속을 만들어 낸다. 이는 쾌락 원칙에 기반한 통제로서, 이용자는 자신이 통제당하고 있다는 사실조차 인식하기 어렵다. 이런 맥락에서 쇼샤나 주보프가 말한 감시 자본주의의 “행동 수정” 개념은 시사점을 준다. 주보프에 따르면 현대 자본주의는 사용자 행동 데이터를 수집할 뿐만 아니라 미래의 행동을 형성하기 위해 개입한다고 한다. 알고리즘 추천은 단순히 취향을 맞추는 게 아니라 취향을 만들어 낸다는 것이다. 이러한 현실은 자유주의적 주체 개념에 근본적인 도전을 제기하며, 실질적 자율성을 확보하려면 개인과 사회가 알고리즘의 작동을 이해하고 이에 대응하는 메타-인식(meta-cognition) 능력이 필요하다는 함의를 가진다.

둘째, 인식론과 진리 개념의 변화가 필요하다. 경험의 재구성은 지식과 진리 개념에도 영향을 미친다. 흄 이후 근대 경험론과 인식론은 경험적 근거의 중요성을 역설해왔다. 하지만 오늘날 어떤 경험이 진실한 현실을 반영하는지 판단하기가 점점 어려워지고 있다. 가짜 뉴스, 딥페이크 영상 등은 감각 경험을 교란하여 거짓된 믿음을 낳게 할 수 있고, 알고리즘은 사용자가 이를 분별하기 어렵

게 확증 편향적 정보만 제공함으로써 잘못된 신념을 강화할 수 있다. 따라서 전통적인 경험에 의한 정당화 개념이 흔들리고 있다. 우리는 보고 들은 것을 믿어도 되는가? 아니면 그것이 알고리즘이 꾸민 환영은 아닌가 의심해야 하는가? 이처럼 경험과 진리의 고리가 불확실해지면서, 비판적 사고와 정보 리터러시의 중요성이 커졌다. 철학적 입장에서는 칸트식으로 말해 “무엇을 알아야 하는가”보다 “무엇을 믿어야 하는가”가 더 어려운 문제가 된 셈이다. 더 나아가 지식 생산 방식 자체도 변모했다. 오늘날 지식은 전문가보다 집단지성이나 AI 알고리즘에 의해 생성·전달되는 비중이 높아지고 있다. 이는 인간의 공통이해와 집단지성으로서의 진리나 지식 보다는 의도적으로 조작된 알고리즘 인공지능 세계의 늪에서 헤어나오지 못하는 인간이 될 수 있음을 의미한다. 24시간 쉬지 않고 먹지도 않는 인공지능은 인간의 진리를 조작하고 변조할 수 있다. 위키피디아 같은 공동 편집 지식이나, 구글 검색 알고리즘이 보여주는 지식 등이 그렇다. 지속적인 위변조 AI라는 매개체는 결국 인간의 경험을 조작하여 한정된 이성과 경험의 인간을 의도 편향된 인간군상으로 재생산할 수 있다.

들뢰즈·파타리의 표현을 빌리자면, 지식 역시 탈중심적 네트워크를 통해 리즘적으로 펼쳐지는 양상을 띤다. 이러한 구조에서는 전통적 권위에 기반한 진리 담론이 약화되고, 대신 인지적 생태계 전체의 안정성과 투명성이 중요해진다. 알고리즘의 편향이나 오류는 곧 지식 생태계의 왜곡으로 이어지므로, 이에 대한 사회적 감시와 윤리적 기준이 요구된다. 최근 알고리즘 투명성에 대한 논의나 AI 윤리 원칙 수립 움직임은 이러한 철학적 함의를 실천적으로 풀어나가는 노력이라 할 수 있다.

셋째, 새로운 통찰과 전망으로, 디지털 시대 욕망과 경험의 재구성에 대한 논의는 단순히 우려나 비판에 머무르지 않고, 새로운 인간상과 가치에 대한 성찰로 이어져야 한다. 앞서 살핀 부정적 측면들은 분명 경계해야 할 문제지만, 동시에 우리는 기술과 욕망의 창의적 결합이 빚어낼 수 있는 긍정적 잠재력에도 주목할 필요가 있다. 예를 들어, 온라인에서 이루어지는 가상 현실 경험이나 인터랙티브 스토리텔링 등은 인간의 상상력을 자극하고 공감 능력을 확장하는 새로운 예술 형식으로 평가된다. 또한 개인 맞춤형 학습 알고리즘은 학습자의 호기심과 학습 욕구를 키워줄 수도 있다. 중요한 것은 이러한 기술들이 어떤 의도와 가치 아래 설계되고 사용되느냐이다. 만일 알고리즘을 인간 욕망의 도구가 아니라 인간 욕망의 동반자로 여긴다면 어떨까? 김재인(2022)은 인공지능

이 예술 창작을 할 가능성을 모색하면서, 인간 고유의 창의성과 AI의 패턴 인식 능력이 결합할 수 있음을 시사했다. 이는 향후 인간-기계 협업을 통해 새로운 형태의 경험과 욕망을 창출하는 포스트휴먼적 주체의 가능성을 보여준다. 예컨대 증강현실(AR) 안경을 쓴 인간이 실시간으로 AI의 도움을 받아 주변 세계를 색다르게 경험하고, 그로부터 새로운 욕구(지적이든 미적 감상이든)를 개발해 나갈 수 있다. 이때 알고리즘은 더 이상 은밀히 인간을 조종하는 검은 상자가 아니라, 인간의 욕망을 표현하고 실현하는 투명한 매개체가 될 수 있다. 그런 미래를 실현하기 위해서는 철학적 성찰과 실천적 노력이 병행되어야 한다. 우선, 알고리즘 리더십 교육을 통해 사용자가 자신의 경험을 비판적으로 바라볼 수 있어야 한다. 마치 데카르트가 “나는 생각한다, 고로 존재한다”라는 주체적 각성을 강조했다듯, 현대인은 “나는 알고리즘에 추천된 것을 본다, 그러나 나는 의심한다”라는 비판적 자각을 가질 필요가 있다. 또한 윤리적 설계가 중요하다. 알고리즘 개발자와 플랫폼 기업은 사용자 복지(well-being)와 자율성을 해치지 않는 원칙 아래에서 알고리즘을 설계해야 한다. 이를테면 사용자의 중독 방지를 위해 추천 빈도를 조절하거나, 다양한 시각의 콘텐츠를 균형 있게 노출하는 알고리즘적 조치를 고려할 수 있다. 이미 유튜브 등에서는 사용 시간이 너무 길어지면 알림을 통해 휴식을 권유하는 등의 기능이 도입되었다. 앞으로는 한 걸음 더 나아가 사용자 개인의 장기적 목표(공부나 건강 등)에 도움을 주는 디지털 습관 트레이너로서 알고리즘을 활용하는 방향도 생각해 볼 수 있다. 철학적으로, ‘우리는 인간 경험의 영역이 어디까지 확장될 수 있는가’라는 오래된 물음을 새로운 맥락에서 마주한다. 칸트는 인간 인식의 조건을 논하면서 경험 가능성의 한계를 탐구했지만, 디지털 기술은 그 한계를 넓히거나 흐릿하게 만들고 있다. 이제 경험 가능성은 물리적 세계에 국한되지 않고, 가상 세계, 증강현실, 심지어 AI가 생성한 시뮬라크르(simulacre)까지 포함한다. 이러한 상황에서 인간은 이전 세대와 전혀 다른 종류의 경험들을 축적하게 되며, 그로부터 새로운 보편 개념과 가치를 도출해야 할 것이다. 들뢰즈·과타리는 미래의 철학이 창조적 실험이 되어야 한다고 말한 바 있다. 디지털 시대의 철학은 기술과 인간 욕망의 상호작용을 단순히 분석하는 데 그치지 않고, 어떻게 하면 기술이 인간 욕망의 보다 나은 실현을 도울 수 있을지 상상하고 설계하는 규범적 역할까지 아우를 필요가 있다.

## 7. 논의 및 결론

본 논문에서는 디지털 시대에 소셜미디어 알고리즘이 인간의 욕망과 경험을 어떻게 재구성하는지 철학적으로 고찰하였다. 흄의 경험론과 욕망 개념을 통해 인간 인식이 경험의 산물이며 정념에 의해 움직인다는 점을 확인하고, 들뢰즈의 해석을 통해 주체가 구성되는 과정으로서의 경험을 살펴보았다. 이어서 들뢰즈·과타리의 욕망 생산 이론을 통해 욕망을 하나의 흐름과 연결망의 산물로 파악함으로써, SNS 알고리즘이 욕망을 다루는 방식을 해석할 이론적 틀을 마련하였다. 이러한 틀로 유튜브, 페이스북, 틱톡의 사례를 분석한 결과, 알고리즘은 각기 독특한 방식으로 인간의 경험 세계를 구성하고 욕망의 흐름을 형성·증폭하고 있었다. 이는 현대인의 인식 구조에 적지 않은 변화를 야기 하였는데, 경험이 개인화되고 주의력이 단편화되며 정체성과 사회적 관계도 새로운 형태로 변모하고 있음을 논의하였다. 이러한 변화는 인간의 주체성과 자율성, 그리고 진리 개념에 대한 도전으로 이어진다. 우리는 알고리즘이 제공한 경험 속에서 스스로 욕망하고 선택한다고 느끼지만, 그 배후에는 우리의 욕망을 특정 방향으로 이끄는 기제가 숨겨져 있다. 따라서 자신의 욕망이 어떻게 형성되는지 성찰하고, 경험을 비판적으로 검증하는 디지털 주체성이 요구된다. 동시에, 기술 자체에 대한 윤리적·사회적 통제와 방향 설정이 중요하다. 투명하고 인간 중심적인 알고리즘 설계, 알고리즘 공정성에 대한 규범 정립, 이용자 권한 강화 등이 그것이다.

연구의 의의는 이러한 변화를 비판적으로 드러냄으로써, 향후 인간의 주체적 삶의 가능성을 모색하는 데 있다. 디지털 기술의 진보가 인류에게 분명 많은 혜택을 주었지만, 동시에 자유와 자율의 잠식이라는 그림자를 드리우고 있음을 간과해서는 안 된다. 철학의 과제는 이 새로운 상황을 정확히 사유하고, 인간이 스스로의 경험과 욕망을 회복하며 기술을 수단으로 다시금 자리매김하도록 돕는 것이다. 앞으로의 논의에서는 보다 구체적으로 윤리적 기술 설계, 디지털 권리장전 등 실천적 대안을 모색함으로써, 디지털 시대에도 인간의 존엄과 자기 결정성이 지켜질 수 있는 길을 추구해야 할 것이다. 우리의 디지털 미래는 결코 기술과 자본에 의해 자동 결정되는 것이 아니며, 성찰적이고 자유로운 주체들의 노력에 따라 다른 방향으로 구축될 수 있음을 본 연구는 환기하고

자 한다.

본 논문에서는 디지털 시대에 소셜미디어 알고리즘이 인간의 욕망과 경험을 어떻게 재구성하는지 철학적으로 고찰하였다. 흄의 경험론과 욕망 개념을 통해 인간 인식이 경험의 산물이며 정념에 의해 움직인다는 점을 확인하고, 들뢰즈의 해석을 통해 주체가 구성되는 과정으로서의 경험을 살펴보았다. 이어서 들뢰즈·과타리의 욕망 생산 이론을 통해 욕망을 하나의 흐름과 연결망의 산물로 파악함으로써, SNS 알고리즘이 욕망을 다루는 방식을 해석할 이론적 틀을 마련하였다. 이러한 틀로 유튜브, 페이스북, 틱톡의 사례를 분석한 결과, 알고리즘은 각기 독특한 방식으로 인간의 경험 세계를 구성하고 욕망의 흐름을 형성·증폭하고 있었다. 이는 현대인의 인식 구조에 적지 않은 변화를 야기 하였는데, 경험이 개인화되고 주의력이 단편화되며 정체성과 사회적 관계도 새로운 형태로 변모하고 있음을 논의하였다. 이러한 변화는 인간의 주체성과 자율성, 그리고 진리 개념에 대한 도전으로 이어진다. 우리는 알고리즘이 제공하는 경험 속에서 스스로 욕망하고 선택한다고 느끼지만, 그 배후에는 우리의 욕망을 특정 방향으로 이끄는 기제가 숨겨져 있다. 따라서 자신의 욕망이 어떻게 형성되는지 성찰하고, 경험을 비판적으로 검증하는 **디지털 주체성**이 요구된다. 동시에, 기술 자체에 대한 윤리적·사회적 통제와 방향 설정이 중요하다. **투명하고 인간 중심적인 알고리즘** 설계, 알고리즘 공정성에 대한 규범 정립, 이용자 권한 강화 등이 그것이다. 결론적으로, 디지털 시대의 욕망과 경험 재구성은 위기인 동시에 기회이다. 위기의 측면은 인간이 자칫 자신의 욕망과 판단을 잃고 기술 시스템에 예측될 수 있다는 경고이며, 기회의 측면은 인간 경험의 지평이 확장되고 새로운 형태의 욕망 실현이 가능하다는 희망이다. 철학은 이 둘 사이에서 균형 잡힌 통찰을 제시함으로써, 우리가 기술과 더불어 **어떤 인간으로 변화할 것인지**에 대한 방향성을 제공할 수 있다. 흄이 우리에게 가르쳐준 인간 본성에 대한 겸허한 이해와, 들뢰즈·과타리가 보여준 창조적 사유를 바탕으로, 우리는 디지털 시대의 **욕망의 지형도**를 그려나가야 할 것이다. 그리고 그 지형도 위에서 인간의 존엄과 자유를 지키면서도 기술의 혜택을 최대화하는 길을 모색해야 한다. 이것이 21세기 경험론이 풀어야 할 새로운 과제이자, 미래 세대를 위한 철학적 책무일 것이다.

## REFERENCES

- [1] Fuchs, C. (2024). Critical Theory of Digital Capitalism: An Analysis of Surveillance and Communications. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 22(1), pp.148-198.
- [2] Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), pp.1164-1180.
- [3] Deleuze, G. (1992). Postscript on the Societies of Control. October, pp.59, 3-7.
- [4] Cheney-Lippold, J. (2017). *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*. New York: NYU Press.
- [5] Deleuze, G. (2012). *Empiricism and Subjectivity: An Essay on Human Nature According to Hume* (translated by Han Jeong-heon & Jeong Yu-gyeong). Seoul: Nanjang. (Original work published in 1953).
- [6] Deleuze, G. (2003). *A Thousand Plateaus*. (translated by Kim Jae-in). Seoul: Saemulgyeol. (Original publication 1980).
- [7] Deleuze, G. & Guattari F. (2014). *Anti-Oedipus*. (translated by Kim Jae-in). Seoul: Minumsa. (Original publication 1972).
- [8] Hume, D. (1978). *A Treatise of Human Nature*. Oxford: Clarendon Press. (Original work published, 1739-1740).
- [9] Flisfeder, M. (2021). *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- [10] Flisfeder, M. (2021). *Algorithmic Desire: Toward a New Structuralist Theory of Social Media*. Evanston, IL: Northwestern University Press.
- [11] J.H.Bae and E.A.Burm, (2022). "Strategies for College Entrance Based on Big Data Analysis," *Journal of Internet of Things and Convergence*, Vol.8, No.2, pp.25-33.
- [12] J.H.Bae and E.A.Burm. (2019). "Big data analysis: Medical accident," *Medico-Legal Update*, Vol.19, No.1, pp.646-652.
- [13] Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. New York: Penguin Press.
- [14] J.H.Bae and E.A.Burm. (2011). "Big data analysis for child well-being on academic research," *Medico Legal Update*, Vol.20, No.1, pp.2058-2062.
- [15] Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. New York: PublicAffairs.

배 정 호(Jungho Bae)

[정회원]



- 2005년 2월 : 중앙대학교 교육대학원 교육학과 유아교육전공 (교육학석사)
- 2013년 2월 : 중앙대학교 일반대학원 유아교육학과 (문학박사)
- 2023년 11월 ~ 현재 : 백석문화대학교 인공지능IR센터 소장
- 2016년 3월 ~ 현재 : 백석문화대학교 유아교육과 교수

<관심분야>

유아교육학, 교육학, 사회학, 빅데이터, 머신러닝