

Fake News and Journalism's Credibility Crisis

- Phenomena and Alternatives -

Sook Yeong Hong^{1#}, Eui Chul Jung²⁺

¹ Department of Media & Advertising, Hansei University, 30 Hansei-ro, Gunpo, Gyeonggi-do, Korea

² Division of Media & Advertising, Sangji University, 83 Sangjodaegil, Wonju, Gangwon-do, Korea

Abstract

This study aims to provide measures to address the situation where fake news is created due to distortion of public opinion and expansion of social conflicts. After investigating fake news phenomena from diverse theoretical frames and relevant cases, it analyzed the complex social and cultural contexts of fake news phenomena and at the same time interviewed 14 experts from diverse areas, such as journalists, media scholars, PR experts, politicians, judges, media related civic activists, etc. The findings inform that the social context of fake news consist of advancement in media technology, media commercialization, partisanship, the polarization of public opinion, and confirmation bias. What are suggested by the experts as proactive measures to prevent fake news include the development of technological tools, fact checking methods and concrete fake news guidelines as well as media education, in collaboration with the media, academics and civic organizations.

Key words: fake news, fact checking, commercialism, partisanship, polarization, media education

1. 서론: 연구의 배경과 목적

‘가짜뉴스(fake news)’로 인한 여론의 왜곡과 사회적 분열이 심각한 갈등이슈이자 정치적 논쟁으로 부상하고 있다. 미국 대선에서는 교황이 트럼프 지지를 선언했고, 힐러리가 IS 테러조직과 관련이 있다는 등의 가짜뉴스가 선거 판도를 흔들었으며, 한국에서도 BBC가 “한국의 촛불집회는 선동당한 국민들이 만든 최악의 결과”, “트럼프 대통령이 세계경제에 끼칠 악영향을 우

려해 탄핵에 반대했다” 등의 가짜뉴스들이 등장했다. 또한, 박근혜 전 대통령의 탄핵을 반대하는 세력들이 출처불명의 가짜뉴스를 조직적으로 확산해 이념과 지역, 세대 간의 갈등을 증폭시키고 사회분열을 야기했다는 비판이 일기도 했다. 이로 인해 가짜뉴스 현상에 대한 심도 있는 조사와 사례에 대한 분석, 그리고 가짜뉴스의 영향력에 대한 심층적 이해와 대책을 모색해야 할 필요성이 커지고 있다. 가짜뉴스는 대중매체나 소셜미디어를 통해 금전적 혹은 정치적 이득을 얻기 위해 확산

[#] The 1st author: Sook Yeong Hong, Tel. +82-31-450-5028, Fax. +82-31-450-5187, e-mail. paris2@hansei.ac.kr

⁺ Corresponding author: Eui Chul Jung, Tel. +82-33-730-0284, Fax. +82-33-730-0230, e-mail. clerk88@sangji.ac.kr

되는 거짓정보나 의도적으로 유포되는 잘못된 정보를 의미한다(Oh, 2017). 거짓 정보를 뉴스 형태로 확산한 가짜 뉴스는 여론과 의사결정 과정을 왜곡하고, 특히 선거나 정치 과정의 결과를 바꿀 수 있는 영향력을 지니고 있다. 특히 가짜뉴스가 타인의 명예를 훼손하고 공론장의 합리적 토론을 저해할 우려가 있다는 점에서 개인적 법익과 사회적 법익을 모두 침해한다고 볼 수 있다(Hwang & Kwon, 2017).

이 연구는 언론계, 학계(언론학자, 사회학자), 법조계, 시민단체(언론모니터링 단체) 등 뉴스생산을 둘러싼 다양한 영역의 전문가들과의 인터뷰를 통해 가짜뉴스 현황을 분석하고, 기술적·법적·제도적·사회적 차원의 대응책을 논의하고자 한다. 이론적 배경으로는 가짜뉴스의 정의와 배경, 언론의 상업화와 정파성, 대응책 중심으로 살펴볼 것이다. 최근 여러 세미나나 토론회에서 가짜뉴스에 대한 분석이 이루어졌지만 학술적 차원에서 심도 있는 분석과 대안을 제시한 연구는 미비하다. 특히, 이론적 분석이나 사례연구는 일부 있지만 가짜뉴스의 원인과 배경, 대안에 이르기까지 전문가들의 의견을 종합하고 이를 통해 대안을 제시한 연구는 많지 않다는 점에서 이 연구의 의미가 있다.

II. 이론적 배경

1. 가짜뉴스 정의와 배경

가짜뉴스는 형식과 내용차원을 모두 기만하는 가짜 정보이면서 1) 상업적 또는 정치적 목적에서 타자를 속이려는 의도가 담긴 정보, 2) 수용자가 허구임을 오인하도록 언론보도의 양식을 띤 정보, 3) 사실검증이라는 저널리즘 기능이 배제된 채 검증된 사실처럼 허위포장한 정보로 정의할 수 있다(Hwang & Kwon, 2017). 가짜뉴스의 생산과 유통의 배경으로는 정보통신 기술의 발전, 페이스북, 유튜브, 카카오톡, 트위터 등 미디어 플랫폼의 다변화, 언론사와 정보통신시장의 경쟁 격화 등을 들 수 있다. 누구나 마음만 먹으면 소셜미디어와 메신저 서비스 등을 통해 가짜뉴스의 생산자와 유통자

가 될 수 있는 기술적 환경이 조성되었다는 것은 가짜뉴스의 생산이 용이하다는 것을 의미한다. 세계적으로 영향력이 큰 페이스북과 유튜브, 트위터 등의 디지털 채널을 통해 전파되는 가짜뉴스는 대중이 빠르게 접촉할 가능성이 높고 진짜뉴스와의 구별도 어렵다. 또한, 인터넷 상에서 정보를 제공하는 측이 필터링된 맞춤형 정보를 확산함으로써 다양한 의견의 접근을 막고 편견과 고정관념을 강화할 수 있는 ‘필터 버블(filter bubble)’ 현상도 가짜뉴스의 배경이다. 이는 신념과 일치하는 정보는 받아들이지만 그렇지 않은 정보를 무시하는 ‘확증 편향(confirmation bias)’과도 연결되면서(Plous, 1993) 가짜뉴스 확산의 배경이 되고 있다.

가짜뉴스 생산자들은 가짜라는 것을 알리지 않고 언론의 형식으로 위조된 기사를 만들어 상업적 이익을 취하거나 정치적 선동을 한다. 특히, ‘태극기 집회’에서 등장한 인쇄신문을 가장한 가짜뉴스와 촛불집회를 복한 소행으로 몬 온라인 가짜뉴스의 사례 등이 있다(Hwang & Kwon, 2017).

한편, 전통적인 미디어 시장은 강력한 ‘게이트키퍼(gate keeper)’가 존재하는 엘리트 중심의 정보 전달이 중심이었으나 인터넷과 소셜미디어의 등장으로 급격한 변화를 겪고 있다. 즉, 이용자 간에 자유로운 정보유통이 가능해 지면서 게이트키퍼 기능은 무력화되었고, 사람들은 소셜미디어를 통해 뉴스를 접하고 이를 편집·가공해 전파할 수 있게 되었다. 소셜미디어는 이견을 가진 집단에 스스로를 노출시키는데 취약한 정보생태계이며 자신과 동류인 집단의 확장에 기여하고 이견을 접하기 어렵게 만드는 기술적 구조를 가진다. 동시에 트위터, 카카오톡, 페이스북, 블로그 등의 다양한 채널들의 발전으로 공중은 더 이상 전통적인 언론에 의존해 정보를 제공받는 수동적인 입장이 아니라 공중 개인이 다양한 이슈에 대한 정보를 생산, 공유, 확산하는 과정에 참여할 수 있게 되었다(Baik, 2017). 이처럼 기술적 변화는 공중이 정보의 적극적인 생산자이자 확산자 역할을 할 수 있는 환경을 조성했으며 이는 가짜뉴스 확산의 주요 배경이 되고 있다.

디지털 기술의 발전은 팩트체크 강화 등 가짜뉴스에 대처하는 기술적 기반이 되기도 한다. 프랑스에서는 구글이 후원하는 팩트체크 그룹 ‘크로스체크’(CrossCheck)가 활동을 개시했는데 통신사 AFP, 르몽드, 르피가로, 리베라시옹 등 프랑스 주요일간지, 영국 BBC뉴스와 채널4, 미국의 블룸버그통신 등이 참여하여 미확인 보도의 사실관계를 규명하고 있다. 구글은 2016년 미국, 영국, 프랑스 등에 ‘팩트체크’를 표시하는 서비스를 추가했으며 한국에도 4월 초부터 이 서비스를 도입했다. 페이스북은 “논란이 있음(disputed)” 표시 기능을 시작하는 등 제3자가 기사의 진위를 확인하는 시스템을 대안으로 내놓았다.

가짜뉴스의 생산과 확산에 있어 유통자나 플랫폼에 대한 책임을 강조하는 의견도 확산되고 있다(Park, 2017). 이는 가짜뉴스의 배경에 디지털 기술의 복잡성이 자리하고 있음을 암시한다. 매체가 다양해지고, 매체 간 경쟁이 치열해지면서 Bourdieu(1998)가 주장한 특종에 대한 강박관념, 새로운 것을 중요한 것으로 동일시하는 관행, ‘시청률지상주의(rating mindset)’(Bourdieu, 1998: 27), 정파성, 엘리트주의 같은 저널리즘의 편향이 심화되고 있다. 이로 인해 뉴스가 현실을 왜곡할 가능성도 커지면서 가짜뉴스와 진짜뉴스의 구분을 어렵게 만들고 전통적인 저널리즘의 신뢰 저하와 위기를 갖고 오게 된 것이다.

2. 가짜뉴스 생산과 확산: 상업화와 정파성을 중심으로

언론의 상업화와 조직적인 요인, 정파성 등도 가짜뉴스의 생산과 확산에 영향을 준다. 언론시장의 ‘극단적 상업화’(McChesney, 1999)와 시청률지상주의 경향, 그리고 언론사 내부의 위계적인 질서와 정파성은 저널리즘에 대한 불신과 위기를 초래한다. 한국 언론은 세월호 참사, 메르스 사태, 국정농단 사건을 거치면서 저널리즘의 본령인 환경감시와 선제적인 비판과 공론장 기능의 부실함을 보여주었다. 하버마스가 주장한 ‘공론장(public sphere)’은 공동체의 구성원들이 자유롭게 참여해 토론하는 합리적인 의사소통 공간이며, 다양한 시민

들이 평등하게 참여해 형성하는 여론의 집결지 역할을 한다(Park, 2014). 언론은 공론장 역할을 수행해 민주적인 의사소통과 의사결정 과정에 기여해야 한다. 그러나 한국의 언론은 공정성을 위한 축적된 저널리즘 문화가 부재하고(Choi, 2014), 전문직으로서의 교육이나 평가시스템이 부실하다는 비판이 제기되어 왔다(Cheong, 2015). 표현의 자유와 언론의 자유는 미디어 자본가나 엘리트 언론인의 독점물이 되었고 뉴스 생산에서 공중의 참여는 미비하다(Lee, 2014). 특히, 세월호 참사에서 언론은 선정적인 장면에 집중하면서 인권을 경시하는 보도를 남발했으며 이로 인해 ‘기레기’라는 비난마저 받게 되었다(Cheong, *et. al.*, 2014). 메르스 사태 때도 언론은 확진자수나 감염경로 추적, 감염자 ‘개인에 대한 비난하기’(victim blaming)에 치중하면서 불안을 증폭시켰고, 병원공개를 지연하고 정확하지 않은 정보를 확산했으며, 공감표현 원칙에 반하는 유언비어 엄벌 방침 등을 그대로 내보내면서 국민의 반발을 초래했다(Paik, 2017). 이러한 공론장 기능과 공정보도를 위한 저널리즘 문화의 부재는 공중의 언론에 대한 불신으로 이어지면서 가짜뉴스 생산을 촉진했다고 해석된다.

언론의 공론장 기능의 약화는 한국에 국한되는 문제는 아니다. 서구의 주류언론 역시 시청률을 위한 오락 프로그램에 집중하면서 공중의 취향을 ‘하향평준화’한다는 비판을 받고 있으며, 환경감시 보다는 시청률에만 집착하는 시청률지상주의가 저널리즘의 영역에 침투하면서 뉴스가 사건이나 이슈의 본질보다 특이한 현상과 스펙터클에 집중하고, 분석보다 선정적 묘사에 치중한다는 비판이 일고 있다. 미국에서는 상업화로 인해 오락물과 인포테인먼트가 지배적인 콘텐츠로 부상하면서 언론의 공론장 기능이 쇠퇴했으며(Croteau & Hoynes, 2006; Kellner, 2003), 프랑스에서도 상업화된 저널리즘이 외국인 혐오와 인종주의, 갈등을 증폭시키고 있다(Bourdieu, 1998). 한편, 정파성은 본질과는 무관하게 언론사의 정치적 이해에 따라 뉴스가 구성되는 경향이 있다(Kim, *et. al.*, 2013; Yang, 2001), 정치적 이슈는 물론 재난이나 위협과 관련한 사안에 대해서도 다양한

관점이 반영하지 못하고(Jin & Go, 2012), 여론의 양극화와 사회갈등의 증폭을 낳는다(Lee, *et. al.*, 2015). 정파성은 사건에 대한 정당한 관심을 의도적으로 배제하거나 본질을 왜곡함으로써 사회적 불신을 심화시킨다(Kim & Cheong, 2011). 사회적 분열이 심해지면 서 언론은 정파와 교감하고 충성도 높은 독자집단의 정파성에 코드를 맞추는 전략을 선호하며 이러한 관행은 시장에서의 성공도 견인한다(Choi, 2014).

가짜뉴스가 경제적 또는 정치적 이득을 얻기 위해 뉴스의 형태를 띠면서 의도적으로 유포되는 뉴스라는 점에서 미디어의 상업화와 정파성에 대한 이해가 필요하다. 미디어의 정파성은 독자(시청자)들을 편협한 시각에 갇히게 하며 이로 인해 여론과 언론의 장에서의 양극화 뿐 아니라 사회전체를 진영 논리에 매몰시키는 등 역기능을 낳는다. Della Vigna & Kaplan(2007)은 미국의 폭스뉴스를 대상으로 폭스뉴스가 케이블 사업에 진출한 마을에서 공화당의 투표에 미치는 영향을 조사하였다. 이들은 9,256개의 마을을 대상으로 한 연구에서 1996년과 2000년 사이 폭스뉴스가 상원의 투표율과 공화당의 투표 점유율에 영향을 주었음을 발견했다. 즉, 시청자에 따라 최소 3%에서 최대 28%까지 폭스뉴스의 영향을 받았는데, 보수성향의 폭스미디어의 정파성이 유권자의 선택에 영향을 주었다는 것이다. 이 연구에서는 이성적인 유권자에 대한 TV의 영향력이 단기적인 학습효과일 가능성을 제시하며 신중한 입장을 취했지만, 비이성적인 설득에 좌우되는 유권자의 경우 장기적으로 TV의 정파성이 영향을 줄 수 있다며 미디어의 정파성을 경고했다. Brock & Rabin-Havt(2012)는 이러한 ‘폭스효과(Fox Effect)’에 관한 연구를 발전시켰는데, 이들은 폭스뉴스가 뉴스의 제공자라기보다 오히려 참여자로 행동했으며, 공화당에 대한 정치적 지지를 조직해 TV가 시청자들의 정치적 성향을 조종했다고 주장했다. 즉, 케이블 뉴스의 정파성이 시청자의 정치적 선호에 영향을 주었다는 것이다. Martin & Yurukoglu(2014)는 미국케이블 방송의 정치적 성향에 따른 시청자들의 양극화에 대해 연구했는데, 연구 결과 채널의

정치적 성향에 따라 시청자의 양극화가 심화되었다. 이러한 정치적 ‘양극화(polarization)’ 상황에서 가짜뉴스의 영향력은 더욱 커지게 된다. 이는 소셜미디어 사용자들이 자신과 동질적인 사용자들의 정보를 선택적으로 공유하고 나머지는 무시하는 경향을 보인다는 점과도 연결된다(Hwang & Kwon, 2017).

3. 가짜뉴스 범위와 규제방안

가짜뉴스에 대한 규제방안을 수립하기 위해서는 무엇보다 그 범위를 정확하게 알아야 한다. 가짜뉴스는 작성 주체에 상관없이 허위의 사실관계를, 고의적·의도적으로 유포하기 위한 목적으로, 기사 형식을 차용하여 작성한 메시지를 뜻한다(Park, 2017). 가짜뉴스는 개인의 의견은 물론 공동체의 여론을 왜곡하는 등 막대한 부정적 영향을 준다. 미국 대선이나 영국의 유럽연합 탈퇴, 한국의 대통령 선거에서도 가짜뉴스의 영향에 대한 논쟁이 있었고, 가짜뉴스와 오보, 네티거티브와 검증, 표현의 자유와 표현의 사회적 책임에 대한 논의들도 전개되고 있다. 가짜뉴스는 ‘잘못된 정보(misinformation)’, ‘의도된 가짜정보(disinformation)’, ‘협의의 가짜 정보’ 등으로도 해석될 수도 있다(Hwang, 2017). 가짜뉴스는 진짜 뉴스처럼 보이도록 의도적으로 제작되어 유통되고 소비되는 허위 뉴스와 애초에 가짜뉴스임을 표방하고 재미나 풍자를 위해 생산되는 뉴스로도 구분할 수 있다.

가짜뉴스의 목적으로는 우선 정치적 의도가 있다. 즉, 정치적으로 지지하는 정당이나 정치인에게 유리한 상황을 만들고 반대하는 정당이나 정치인에 대해 치명적 피해를 가할 목적으로 제작된 가짜뉴스가 있다. 교황의 트럼프 지지, 문재인에의 치매설, 안철수의 조폭 연루 등과 같은 뉴스는 정치적 의도를 지니고 생산된 가짜뉴스들이다. 오프라인에서 가짜뉴스는 신문의 형태로 제작되어 배포되는데 태극기 집회에서 배포된 신문들이 그 사례에 속한다. 두 번째는 광고 수익을 올리기 위해 제작된 가짜뉴스가 있다. 트럼프와 힐러리에 대한 가짜 뉴스는 실제 발간 반도의 십대들이 광고 판매 수익을 올리기 위해 제작한 것으로 가짜뉴스 사이트에 독자를 끌어 들이도록 설계된

‘클릭베이트(clickbait)’에 의한 것이었다(Pogue, 2017). 트럼프 대통령에 대한 풍자로 제2의 전성기를 맞은 배우 알렉 볼드윈(58세)이 지하철에서 사망했다는 뉴스는 마치 뉴욕타임즈의 헤드라인처럼 “Baldwin: Gone at 58.(볼드윈, 58세로 사망)”이라고 되어 있다. 이 가짜 뉴스는 ‘제3자 광고코드(third-party advertising code)’를 통해 나타났다. 이 기사의 키워드는 광고 서버에 신호를 보내고 광고 서버는 계획대로 정확하게 기능을 수행하게 된다. 관심을 끌기에 충분하며 유혹적인 볼드윈에 대한 헤드라인은 많은 클릭을 유도하며 소셜미디어를 통해 확산되었다(March, 2017).

세 번째는 혐오표현을 위해 제작된 가짜뉴스가 있다. 여기에는 정치인 뿐 아니라 명사, 경제인, 소수자와 약자 등도 포함된다. 특정한 목적을 위해 의도적으로 작성된 가짜뉴스는 상대에 대한 혐오의 감정을 담는 경우가 많다. 각 집단은 이해가 상충할 때 토론과 합의를 거쳐 문제를 해결하는 것이 일반적이며, 이는 사회를 혼란에 빠트리지 않으면서 공공의 선을 추구하도록 도와준다. 그러나 혐오표현은 차별과 폭력을 암시하며 인간의 존엄성을 훼손하고 손상하도록 의도된 것이다(Waldron, 2017). 가짜뉴스는 사회갈등을 일으키고 진실을 왜곡하며 개인의 존엄성을 해쳐 집단혐오로 몰고 갈 위험이 크며 혐오감정에서 혐오표현으로 옮겨갈 때 그 폐해는 더 심각해진다. 혐오표현은 인종, 민족, 성별, 종교, 성적 기호 등의 차이에 따라 소수자나 약자 집단을 대상으로 경멸이나 증오를 드러내거나 폭력을 선동하는 표현을 뜻한다.

가짜 뉴스의 대응책을 모색하기 위해서는 무엇보다 그 범위를 제한적으로 해석할 필요가 있다. 거짓이거나 거짓일 수 있는 정보를 담은 뉴스는 규제해야 하지만 풍자, 해학, 루머까지 가짜뉴스의 범주에 포함시킨다면 표현의 자유를 훼손할 우려가 있다. 가짜뉴스는 공익을 해하는 허위통신 유포로 처벌하는 것을 고려할 수 있으나 헌법재판소는 이 법규에 대해 표현의 자유를 제한하고 죄형법정주의에 의한 명확성의 원칙에 위반된다고 판정한 바 있다. 이 점에서 인터넷자율규제기구의 자율

규약을 통한 자체적인 규제의 강화, 신뢰할 수 있는 제3의 기관으로부터 팩트체크를 강화하고, 이 결과를 언론과 인터넷 사업자가 공지하는 방안, 알고리즘을 통한 기술적 규제의 강화 등의 예방적인 규제책들이 필요하다(Hwang & Kwon, 2017).

인터넷상의 가짜뉴스에 대하여 허위통신 등으로 처벌하는 것은 한계가 있지만 언론의 형식을 갖는 가짜뉴스에 대해서는 정치적 의사결정 과정을 왜곡하고 민주적 질서를 훼손할 수 있으므로 처벌을 고려할 필요가 있다(Oh, 2017). 독일은 9월 총선을 대비해 소셜미디어 서비스 기업이 가짜뉴스를 확인하고도 일정 시간 내 삭제하지 않을 경우 최고 5,000만 유로(약 602억 원)의 벌금을 부과하는 입법안을 의결한 바 있다. 현재 가짜뉴스의 처벌과 관련해서는 혐오표현의 확산으로 이어질 수 있기 때문에 법적 처벌이 필요하다는 입장과 표현의 자유를 제한할 수 있기 때문에 반대하거나 신중을 기해야 한다는 입장 등으로 의견이 나누어지는 상황이다.

III. 연구문제 및 연구방법

본 연구는 가짜뉴스에 대한 이해를 바탕으로 합리적 이면서도 실효성 높은 규제 방안을 모색함으로써 가짜뉴스에 의해 여론이 왜곡되고 의사결정과정에서 침해되지 않도록 하는 것을 목표로 했다. 이를 위해 가짜뉴스에 대한 정의와 범위를 분명히 하고, 디지털 기술의 발전과 능동적인 수용자의 등장, 미디어의 상업화와 정파성 등 가짜뉴스 현상의 배경을 이해하고자 했다. 연구 방법으로는 가짜뉴스에 대한 전문적인 관점과 경험을 가진 다양한 전문가들이 제기하는 가짜뉴스의 정의, 배경, 대안에 주목했다. 즉, 언론인, 언론학자, 법률 전문가, 언론모니터링 단체, 선거방송 전문가 등과의 인터뷰를 통해 가짜뉴스 현상을 분석하고, 대안을 제시하고자 했다. 이는 가짜뉴스 현상이 사회문화적, 법제도적, 경제적 특성을 갖고 있는 복합적인 이슈이라는 점에서 다양한 관점으로부터의 의견이 중요하다는 판단에 따

른 것이다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제들을 설정했다.

연구문제1: 가짜뉴스는 어떻게 정의할 수 있는가?

연구문제2: 가짜뉴스는 어떻게 생산되고, 유통되며, 그 배경은 무엇인가?

연구문제3: 가짜뉴스에 대한 규제 방안은 무엇이 있는가?

본 연구는 질적 연구이며 이를 위해 전문가 집단에 대한 인터뷰를 실시했다. 연구자들의 인적 네트워크를 활용해 언론인, PR회사 대표, 공공기관 공보담당관, 법조인, 정치인, NGO활동가, 언론학자, 팩트체크 기관 등에서 14명의 인터뷰 참가자들을 선정하였다. 언론학자들도 대부분 언론 현장이나 언론유관기관에서 근무한 경험이 있는 경우를 선택해 현장경험과 학문적 관점 모두를 바탕으로 의견을 제시할 수 있도록 했다. 설문 내용은 사전에 전문가를 대상으로 ‘파일럿 연구’를 통하여 적절한 질문 문항을 도출하면서 완성했다. 심층인터뷰는 2017년 4월 1일부터 5월 20일까지 두 달 간에 걸쳐 진행되었다. 인터뷰는 이메일과 전화, 면 대 면 면담 등 인터뷰 대상자의 편의를 고려하여 진행했다. 이메일 인터뷰의 경우 보완해야 할 부분이 나타나면 추가 전화 인터뷰를 통해 보충했다. 연구자들은 인터뷰에 대한 전

문가의 답변에 대한 분석과 함께 가짜뉴스와 관련한 선행연구들을 참조하였고 최근 진행된 가짜뉴스에 관한 세미나에서 나오는 문제제기와 발언들을 분석하는 작업도 수행했다. 이는 가짜뉴스에 대한 학술적 연구가 일천한 상황에서 현재 진행되는 연구와 토론에 대한 관찰이 중요한 방법론이 될 수 있다는 판단에 따른 것이다. 즉, 전문가 인터뷰와 문헌연구, 그리고 세미나 등에 대한 관찰을 결합한 다각적인 연구방법을 통해 연구문제들에 접근했다. 이 연구에 참여한 전문가들의 명단은 아래와 같다.

IV. 연구결과 논의

1. 가짜뉴스의 정의와 배경

가짜뉴스 현상과 관련해 아직도 개념 정의가 불명확한 상황이다. 따라서 무엇보다 가짜뉴스에 대한 정의를 분명히 할 필요가 있다. 이를 위해 인터뷰 참가자들에게 가짜뉴스를 어떻게 정의하는지를 질문해 가짜뉴스에 대한 개념 정리를 시도했다. 인터뷰 참가자들은 가짜뉴스에 대한 개념과 범위의 정립이 필요하다는 점을 공통적으로 지적했다. 아래는 가짜뉴스에 대한 정의와 그 정의의 중요성에 대한 의견들이다.

Table 1. Interview participants

Participants	Specialty Area	Sex	Age	Notes
A	Organization	F	50s	Media monitoring organization director
B	PR company	F	40s	PR company CEO/PR adjunct professor
C	Public institution communication	M	30s	Public institution communication manager
D	Court	M	50s	Senior judge/Doctor of Laws
E	Newspaper	M	50s	Local newspaper editorial writer
F	Political party	M	40s	Former Gyeonggi Province spokesperson
G	Broadcaster	M	40s	Local TV reporter/Journalism M.A.
H	Broadcaster	F	50s	Broadcaster research center/Journalism Ph.D.
I	University	F	40s	Journalism professor in a Japanese university
J	Broadcaster	M	50s	TV reporter/Journalism Ph.D. candidate
K	Government research institution	F	50s	Election education institution/former election debate committee
L	Policy institution	M	40s	Former newspaper reporter/Journalism Ph.D.
M	University	F	50s	SNU fact checking center director/Former newspaper reporter/Journalism Ph.D.
N	Policy institution	M	50s	Former newspaper reporter/Journalism Ph.D.

가짜뉴스는 SNS의 발달로 인해 빠르게 퍼져나가고 있는데, 가짜뉴스를 사실 정보지에 실리는 '카더라~'류의 정보와는 차별해야 할 것입니다. 현재 가짜뉴스의 범위가 명확하지 않습니다. 작성주체, 작성내용, 작성목적이나 의도, 작성 형식 등 크게 4가지 범주를 놓고 사회적으로 '가짜뉴스는 이것이다'라고 정의하는 것이 우선 필요합니다... 디지털 기술의 발전과 그것을 못 따라 간다는 시각보다는 언론계, 학계 등에서 사회적으로 공감대를 형성할 수 있도록 가짜뉴스의 정의를 분명히 하는 것이 제일 시급합니다(E, 지역신문사 논설위원).

우선 가짜뉴스의 정의를 내리는 일이 선행되어야 합니다. 가짜뉴스는 굉장히 넓은 범주를 갖고 있습니다. 의도성 여부를 제외한다면 넓게는 '잘못된 정보'도 가짜뉴스에 포함될 수 있습니다. 확인되지 않은 정보나 루머도 마찬가지입니다. 또한 미디어의 '오보'나 '풍자 뉴스'도 어찌 보면 가짜뉴스 범주에 들어갑니다(C, 공공기관 공보담당관).

미디어 기술의 발전으로 누구나 뉴스를 생산, 배포할 수 있는 것이 가능해졌고, 가짜 뉴스를 만들 수 있는 앱과 사이트가 성행중이며, <데일리 파닥>처럼 제목과 본문, 사진을 넣으면 뉴스를 만들 수 있는 기술적 환경이 마련되었습니다. 주류 언론을 통한 뉴스 소비보다 포털이나 SNS를 통한 뉴스 소비가 압도적이며 선택하는 뉴스는 찰나적이고 단편적, 선정적인 뉴스를 소비하는 경향이 높아졌습니다(H, 지상파방송 연구소/언론학 박사).

아래는 가짜뉴스의 배경으로 주류 언론사를 포함한 언론의 문제점을 지적하고 있다. 즉, 사실 확인의 부족, 뉴스 품질의 하향평준화, 미디어의 상업화와 정파성, 가짜뉴스와 진짜뉴스의 차이에 대한 회의감 등이 가짜뉴스의 배경이라는 것이다. 아래는 가짜뉴스 현상에 대해 설립된 대학의 팩터체크센터의 센터장의 의견이다.

언론은 익명, 인용의 남용 등으로 스스로의 질을 떨어뜨려놓은 측면이 있습니다. 게다가 정파적 보도로 인해 보도의 객관성 공정성에 대한 시비가 끊이지 않았습니
다. 가짜뉴스 뿐 아니라 기성의 주류언론의 보도에서도

논증으로 뒷받침되지 않는 주의, 주장들이 남발되면서, 사실 확인에 대한 규율이 엄격하게 지켜지지 않아 왔습니다. 기사 품질의 하향평준화는 가짜뉴스와 진짜뉴스의 차이가 과연 있는가라는 극단적인 회의마저 불러일으키고 있습니다(M, 팩터체크센터장).

오랜 기자 생활을 거쳐 현재 대학의 팩터체크센터장을 맡고 있는 M은 가짜뉴스의 정의가 가짜뉴스의 생산배경과 동떨어져 이해될 수 없다는 점을 강조했다. 이는 곧 가짜뉴스로 인해 사회적 불신이 증폭되기 보다는 이미 증폭된 사회적 불신과 갈등 구조를 가짜뉴스의 배경으로 해석할 수 있겠다. 특히, 불평등과 상업화의 심화 등 자본주의의 구조적 모순 심화가 진실과 거짓의 구분을 의미 없게 만들고 '정치적 올바름'을 도덕적 사치나 위선으로 만드는 '탈진실(post-truth)' 경향이 강화된 것도 가짜뉴스를 이해할 때 중요한 요인으로 보인다. 트럼프의 당선, 영국의 유럽연합 탈퇴 등에서 나타났듯이 반지성주의와 반엘리트주의가 팽배해지고 주류 언론의 뉴스에 대한 거부감이 커진 것도 가짜뉴스의 배경으로 해석된다. 언론에 대한 불신과 음모론의 확산, 주목받고 싶은 개인의 심리, 영리를 취하고 갈등을 조장하려는 의도, 확증편향, 폐쇄적 커뮤니티에서 가짜뉴스를 진실로 믿는 경향, 소문인 줄 알았던 것이 사실로 밝혀진 경험 등도 가짜뉴스의 배경으로 언급되었다. 아래의 의견들도 가짜뉴스 현상의 배경을 언론의 문제로부터 찾고 있다.

선정성이 짙은 가짜뉴스는 퍼나르기로 인해 트래픽을 유도, 광고수익으로 직결됨으로써 상업적 이익을 얻게 되고, 정치적으로 같은 편을 결속시키고 반대편에 대한 적대감을 부추겨 정치적 목적을 이루고자 하는 불순한 정치적 의도로 인해 더욱 확산되고 있습니다. 믿고 싶은 것만 믿고 보고 싶은 것만 보고 싶은 심리로 인해 이용자 선호에 부합하는 뉴스의 유통을 확산하는 확증편향도 가짜뉴스 확산의 원인입니다(H, 지상파방송 연구소/언론학 박사).

인터넷 언론의 출현은 적은 비용으로 언론사 간판을

달수 있다는 것입니다. 기본적인 소양과 경제적 조건을 갖추지 못한 수많은 언론들의 출현으로 가짜뉴스를 양산할 수 있는 조건을 갖추었습니다. 가짜뉴스는 보도원칙이 있는 정상적인 언론사에서는 발생되지 않는다고 봅니다(J, 방송기자/언론학 박사 수료).

대선정국에서 특정 후보 또는 특정 세력이 지지하는 후보의 당선이나 반대하는 후보의 낙선을 위해 가짜뉴스를 배포하려는 동기가 강해졌고, 신뢰할만한 뉴스생산자 즉 공영방송 등이 제 역할을 하지 못했습니다. 가짜뉴스와 진짜뉴스를 판별하는 데 상당한 시일이 걸리기 때문에 뒤늦게 가짜뉴스로 판정이 나도 이미 가짜뉴스 유통주체는 소기의 목적을 달성한 뒤입니다. 여기에 가짜뉴스를 유통시키기 좋은 모바일환경 등도 확산에 영향을 주었다고 봅니다(G, 지역방송사 기자/언론학 석사).

응답자들은 가짜뉴스를 양산하는데 언론과 사회전반의 상업화와 정파성의 강화, 갈등요인의 심화가 영향을 준다고 보았다. 이는 가짜뉴스가 논란이 되기 이전부터 한국 언론이 고정관념과 편견 확산, 선정성, 갈등 부각, 냉소주의 조장 등으로 신뢰를 잃고 있었다는 점과도 관계 된다. 즉, 한국언론은 저널리즘 철학의 빈곤, 정파적 저널리즘, 경영우선주의와 부실한 전문직의 제도화, 단편적 기사쓰기 문제 등으로 갈등유발형 저널리즘으로 비판받아 왔으며(Lee, 2008), 이러한 상황으로 초래된 언론의 신뢰의 위기가 가짜뉴스 확산의 배경이 된다고 해석된다.

인터뷰 결과를 종합하면, 허위의 사실관계, 뉴스의 형식으로 조작, 기만, 의도성, 채널을 통한 확산, 부정적 영향 등이 가짜뉴스를 정의하는 키워드로 해석된다. 특히, 가짜뉴스는 정치와 관련해 잘못된 신념을 심어주고 이를 고착화시키는 부작용도 발생시킬 수 있다. 일단 그릇된 신념이 박히게 되면 아무리 그것이 잘못되었다는 근거를 제시해도 사람들은 자신의 신념을 바꾸기 어려울 뿐 아니라 심지어 잘못된 신념을 강화하기까지 한다. Nyhan & Reifler는 이를 ‘역효과(backfire effect)’라고 규정했다(Nyhan & Reifler, 2010). 또한, 가짜뉴

스는 사람들의 확증편향과 결합해 그 부정적 영향이 커질 수 있으며, 거짓이지만 믿고 싶은 정보일 경우 그 영향이 더 크게 발휘될 수 있다. 아래는 가짜뉴스의 사회적 영향에 관한 의견들이다.

가짜뉴스가 속의 민주주의를 저해할 것이라고 생각합니다. 인터넷 알고리즘에 의한 필터버블이나 소셜미디어는 모두 자신과 다른 생각을 가진 집단에 스스로를 노출시키는데 취약한 정보생태계입니다. 소셜미디어는 기본적으로 자기 중심(ego centric) 네트워크이며 자신과 동류인 집단의 확장이라서 이걸을 접하기가 쉽지 않습니다(M, 팩터체크센터장).

가짜뉴스로 인해 그 주인공이 입는 심리적 타격은 말로 설명할 수 없을 만큼 고통스러울 것입니다. 진실이 아닌 거짓을 말해도 괜찮을 것이라는 잘못된 비윤리적 의식을 청소년들에게 심어줄 수 있습니다. 결국 가짜뉴스는 국가나 사회 등 공동체의 존립기반인 상호신뢰를 무너뜨리게 됩니다(D, 부장판사).

위의 주장과 같이 가짜뉴스는 소셜미디어라는 자기 중심적 네트워크를 통해 확산되고, 속의 민주주의를 위축시킬 수 있다. 또한, 피해 대상자에게 심각한 고통을 주고 구성원에게 불신감을 주며, 공동체의 신뢰를 무너뜨릴 수 있다. 그러나 가짜뉴스가 논란을 통해 당연하게 수용하는 정보에 의문을 제기하거나, 새로운 관점으로 뉴스를 보게 되는 방법을 배우는 순기능도 갖고 있다는 의견도 있었다.

가짜뉴스라는 것은 일인미디어 시대에 일어나는 부작용이라고 생각합니다. 그러나 다른 한편으로는 기존 언론사들의 왜곡 편파 은폐 보도에 대항하는 또 하나의 게릴라성 수단으로도 보입니다. 우리가 특정 거대 언론사가 독점하던 뉴스 생산을 누구나 할 수 있다는 것은 기존 언론에 대한 도전이며, 독자들에게는 가짜뉴스 논란을 통해서 언론을 바로 볼 수 있는 시각을 배우고 익히게 될 수 있다고 생각합니다(A, 언론감시단체 사무처장).

가짜뉴스는 개인과 공동체의 소통을 방해하고, 민주주의의 근간을 흔들고 사회통합을 방해한다는 지적도 있었다. 이는 가짜뉴스가 가지는 부정적인 사회적 영향력을 암시한다. 또한, 선택적 노출을 강화시키는 정보생태계의 문제가 가짜뉴스 유통을 유발하며, 이는 내집단의 편향된 사고를 강화한다는 의견이다.

가짜뉴스는 개인에게는 정신적 피해를, 기업에게는 경제적 피해를, 전체 국민에게는 중요한 공적 사안에 대해 올바른 판단과 선택을 못하게 함으로써 민주주의의 근간을 흔들며, 우리나라처럼 진보와 보수로 이념적 대립이 극명한 경우에는 가짜뉴스를 통해 편 가르기, 거짓 선동으로 사회통합을 가로막는 부작용이 큼니다(H, 지상파방송 연구소/언론학 박사).

가짜뉴스 현상은 새로운 것이 아니지만, 최근 들어 그 영향력이 높게 평가되는 것은 이미 정보생태계가 선택적 노출에 의해 자신이 원하는 것만 들을 수 있고, 볼 수 있도록 편향되어 있는 상황에서 그 편향을 강화시켜 줄 수 있는 콘텐츠로서의 가짜뉴스가 돌기 때문이라고 생각합니다. 대선 기간 중에 노년층이 카톡으로 특정 후보에 대한 터무니없는 가짜뉴스를 유통할 수 있었던 것은 쉽게 쓸 수 있는 정보기술도구와 내집단(in-group)의 편향된 사고를 강화시켜줄 수 있는 콘텐츠가 결합한 때문이라고 생각합니다(M, 팩터체크센터장).

2. 가짜뉴스 생산과 확산의 구조

인터뷰에 참가한 전문가들은 가짜뉴스가 확산되는 이유에 대해 공통적으로 기술적으로는 인터넷의 발달과 소셜미디어의 확산으로 뉴스의 소비와 생산, 확산이 쉽게 되었다는 점을 지적했다. 아래는 가짜뉴스 확산의 기술적, 사회적, 심리적 원인에 대한 의견이다.

다양한 언론사가 나타나고 인터넷 등을 통한 정보의 확산과 습득이 편리해지면서 모두가 정보의 소비자면서 동시에 생산자가 되었고, 이로 인해 가짜뉴스의 제작 및 배포가 편리해지고 주목받고 싶은 개인의 심리가 합쳐진 것으로 추정됩니다(C, 공공기관 공보담당관).

넘쳐나는 뉴스 탓에 대중들은 뉴스의 팩트를 제대로 체크하기 어렵게 됐고, 인터넷·SNS에서 만들어진 글은 수시로 변형·가공될 수 있기 때문에 가짜뉴스의 생산이 늘고 있습니다. 특히 정치·경제적인 목적 때문에 가짜뉴스의 유통 및 생산이 늘어나고 있는 것입니다(E, 지역신문사 논설위원).

아래는 다양한 플랫폼들의 등장으로 뉴스를 쉽게 만들고 확산할 수 있는 기술적인 환경의 조성과 동질성이 높은 공동체 내에서 가짜뉴스를 사실로 믿고 확산하는 구조를 지적하고 있다.

기술적으로는 인터넷, 트윗, 카카오톡, 페이스북 등을 통해 쉽게 뉴스를 만들고 쉽게 확산시킬 수 있는 기술적, 환경적 여건이 가짜뉴스 확산의 배경으로 작용하고 있습니다(K, 사회학자/전 선거방송토론위원회/선거연수원).

SNS 등의 폐쇄적 커뮤니티를 통해 전달되는 내용은 검증이 쉽지 않을 뿐만 아니라, 법적 제재를 받지 않고도 자유롭게 전달될 수 있다는 점에서 가짜뉴스가 확산되는 추세이며, 사상, 종교 등의 동질성이 높은 같은 커뮤니티 내에서는 의심하지 않고 쉽게 가짜뉴스를 진실이라고 믿는 경향 등이 두드러집니다(F, 정당인/전 경기도청 대변인).

종합하면, 디지털 기술의 발전으로 뉴스의 생산과 유통 방식의 양적·질적 발전, 이로 인한 정보의 범람과 팩트를 체크하기 어렵게 된 환경, 인터넷이나 소셜미디어 등에서 뉴스가 수시로 변형될 수 있고, 그들의 정치적 의도에 따라 가짜뉴스를 믿는 경향 등이 가짜뉴스 생산과 확산의 원인이 되고 있다. 이용자가 디지털 기술을 적극 이용하면서 정보의 단순한 수용자가 아니라 정보의 생산자이자 확산자 역할을 한다는 점, 언론에 대한 불신이 커졌다는 점을 가짜뉴스의 생산과 확산의 구조로 분석하는 의견도 제기되었다.

시민 누구나 취재를 할 수 있고 기사를 작성하고 사진과 동영상을 촬영할 수 있으며, 무엇보다 블로그나 SNS

등 다양한 방식으로 자신의 기사나 영상 사진을 유포시키는 사회문화적 분위기 때문입니다. 기존 언론에 대한 불신이 커지면서, 출처가 불분명한 정보에 대해서도 신빙성 있는 뉴스라고 여기는 음모론적인 분위기가 팽배한 것도 배경입니다(A, 언론감시 시민단체 사무처장).

가짜뉴스의 배경은 SNS를 통한 뉴스 소비의 확산, 상업적·정치적 목적, 확증 편향 때문입니다(H, 지상파방송 연구소/언론학 박사).

인터뷰에서는 가짜뉴스 확산의 구조적 요인으로 불평등 심화, 진영 대립과 여론 양극화도 지적되었다. 이러한 사회적인 여론 양극화는 인터넷과 소셜미디어라는 미디어 환경 속에서 더욱 확산될 수 있다. 아래는 이에 대한 의견들이다.

이념이나 출신지역, 학력, 연령 등 계층에 따라 갈등의 골이 깊어지고 편 가르기를 하여 내 편 아닌 적을 공격하려는 태도에서 가짜뉴스가 양산되었습니다. 여기에 자신이 옳다고 믿는 것만을 사실로 받아들여려는 확증편향이 심리적으로 광범위하게 퍼져 있기 때문입니다(D, 부장판사).

서로 유사하게 극단적인 성향을 가진 사람들끼리 정보 공유를 통해 더욱 극단적인 생각을 갖게 되고 집단동질성을 강화하는데 가짜뉴스가 이용되고 있습니다(K, 사회학자/전 선거방송토론위원회).

주류 언론의 경우 가짜뉴스를 확산하지 않을 것이며, 사이버 언론 등이 상업적 목적을 위해 가짜뉴스를 생성하거나 유통할 것이라는 의견도 제시되었다.

정상적으로 광고영업이 안 되는 언론이 양산되는 환경이 가짜뉴스를 만드는 근본원인이라고 봅니다. 또한 정상적인 광고수입 없이 의도적인 정치목적을 얻기 위해 특정인이나 특정단체가 언론사를 만들고 있는데 제도적, 시스템적으로 제한을 두지 않는 것이 문제입니다. 그리고 소문이나 찌라시에서 생성된 이야기가 시간이 지나 사실로 밝혀지는 현상을 경험했기 때문입니다(J, 방송기자/언론학 박사 수료).

가짜뉴스가 정치적으로 큰 영향력을 발휘하면서 가짜뉴스 양산에 한 몫을 하고 있고, 서로 유사하게 극단적인 성향을 가진 사람들끼리 같은 정보 공유하면서 더욱 극단적인 생각을 하고 집단동질성을 강화하는데 가짜뉴스가 이용되고 있습니다. 경제적인 측면에 있어서 가짜뉴스를 게시한 사이트의 방문자수가 늘어나고 광고비 수입과 연결되어 풍자를 넘어 상업적으로 가짜뉴스를 만들어 확산시키는 현상으로 이어지고 있습니다(K, 사회학자/전 선거방송토론위원회/선거연수원).

위의 의견을 종합하면, 디지털 기술의 발전, 수용자의 소비자로서의 권한 강화, 미디어의 정파성과 상업성이 결합되면서 가짜뉴스 유통에 용이한 구조를 만들고 있었다. 특히, 과잉 정보 현상이 나타나는 상황에서 검증이 어렵고 순식간에 정보가 확산된다는 점도 가짜뉴스 확산의 구조로 지적되었다.

매체 간 경쟁이 치열해지면서 속보·특종에 대한 강박관념, 새로운 것을 중요한 것으로 동일시하는 관행, 시청률지상주의, 정파성, 엘리트주의 같은 저널리즘의 편향이 심해지면서 뉴스가 현실을 왜곡할 가능성도 커지고 있다(Bourdieu, 1998). 주류언론과 엘리트에 의해 왜곡된 여론과 의사결정 구조, 이에 대한 주류언론에 대한 공중의 불신과 진짜뉴스와 가짜뉴스의 구분에 대한 회의감이 가짜뉴스 범람으로 이어진다고 해석할 수 있겠다.

3. 가짜뉴스에 대한 대응책 모색

가짜뉴스의 피해를 예방하기 위한 대책도 가짜뉴스의 배경과 마찬가지로 기술적, 제도적으로 다각도로 논의될 수 있다. 인터뷰 참가자들은 가짜뉴스 예방을 위해 가짜뉴스가 유통되는 플랫폼 차원의 기술적 조치와 언론사나 인터넷 사업자의 자율규제 등의 대안을 제시했다.

사이트에서 기술적 필터링이 필요하다고 생각합니다. 그러나 개인간 카톡이나 텔레그램, 페이스북, 메신저 등을 중심으로 유통되는 정보는 차단해서는 안 된다고 봅니다(A, 언론감시단체 사무처장).

선제적인 노력은 불가능하고, 뉴스가 가짜라는 게 확인되면 후속노력이 중요합니다. 미디어 간 정기적인 미디어비평 등도 해법이 될 수 있습니다. 정보통신 서비스 제공자가 가짜뉴스 발신발송자의 아이디 등을 보유하고 있다가 비슷한 형태의 유저가 글을 올리면 경보를 올리는 시스템을 도입하면 좋을 것 같은데 기술적으로 가능한지 모르겠습니다(G, 지역방송사 기자/언론학 석사).

가짜뉴스는 신뢰성 확보를 위해 언론사 기사 형태를 베끼는 경우가 다수 있는데 이런 경우 저작권 위반 등으로 강하게 처벌하고 언론사 또한 기사의 팩트와 근거를 명확히 제시해 언론사의 신뢰를 높이는 작업을 해야 할 것입니다(B, PR회사대표/언론홍보겸임교수).

아래는 독일에서 사회학박사를 취득하고 국내에서 선거방송 토론업무를 10년 이상 수행한 K의 독일의 대응에 대한 설명이다.

독일 공영방송사 중의 하나인 ARD는 지난 4월부터 ARD 네트워크로서 온라인 포털(das Onlineportal "faktenfinder")을 통해 인터넷 상의 정치적인 선동, 루머, 가짜뉴스, 증오표현 등을 모아서 시민들에게 알리고 바로 잡기로 했다고 밝혔습니다. ARD 뉴스 프로그램인 "Tagesschau"에서 "가짜 뉴스 대응 전담팀"을 구성해 가짜 뉴스가 생성되고 있는 곳들을 찾아 알리기로 결정했으며, 팩트체크를 통해 "가짜"임을 알리고 시민들의 주의를 당부하기로 했습니다(K, 사회학자/전 선거방송 토론위원회).

가짜뉴스의 규제와 관련해 가짜뉴스가 새로운 현상이 아니기 때문에 새로운 규제 기관을 만들거나 법적 제재에 의존해서는 안 된다는 주장이 주류를 이루었다. 특히, 법적 처벌을 강화할 경우, 언론의 자유나 표현의 자유를 침해할 수 있다는 우려도 강하게 제기되었다. 아래는 기존의 조직/제도를 활용하면 된다는 의견이다.

가짜뉴스 규제를 위해 별도의 기구를 마련할 필요는 없다고 생각합니다. 피해 당사자가 현행 사법제도의 도

움을 받으면 충분할 것으로 보입니다. 선거관련 가짜뉴스가 많은 만큼 선관위에서 적발할 수 있는 시스템을 갖추는 것이 필요하고, 경찰의 사이버수사팀 등에서 가짜뉴스의 확산을 조기에 차단하는 것이 필요하다고 생각합니다(E, 지역신문사 논설위원).

아래는 일본대학에서 언론을 가르치는 교수의 의견인데, 언론의 자유, 표현의 자유를 침해할 수 있다는 우려를 나타냈다. F도 의도적 유포자에 대해 법 적용을 엄격히 하면서도 표현의 자유 보장이 중요하다는 의견을 제시했다.

일본에서도 사회에 악영향을 끼치는 것은 분명하고, 그것을 처벌하는 법적 구조가 필요하다는 논의가 있기는 했지만, 그렇게 되면 언론의 자유, 표현의 자유가 위협을 받게 될 것입니다(I, 일본 대학 언론학 교수).

거짓임을 알면서 사실인 것처럼 뉴스를 유포시키는 행위는 표현의 자유를 넘어선 범죄행위이지만, 패러디 등에 대한 표현의 자유는 보장 받아야 합니다. 의도적 유포자에 대한 법적 적용을 엄격히 하는 것은 필요할 것입니다(F, 정당인/전 경기도대변인).

방송사 영상뉴스 기자로 25년을 근무한 J도 벌금 부과가 정권을 지지하는 방향으로 언론을 길들이는 수단이 될 수 있다는 우려를 제기했다.

우리나라도 거액을 벌금을 물리는 방안을 만들어야 한다고 보지만 이런 수단을 통해 전혀 예상하지 못했던 언론통제의 수단으로 사용될 수 있습니다. 경험상 벌금을 물리는 법적 수단은 상황에 따라서는 정권의 입장을 지지하는 언론만 감싸고 반대하는 언론은 제재하는 수단으로 바뀔 수도 있습니다(J, 방송기자/언론학 박사 수료).

가짜뉴스에 대해 벌금 등을 통한 강한 처벌을 주장하는 의견도 있었다. 특히, 가짜뉴스 유포자와 이를 유통시킨 인터넷 서비스 기업에 대해 벌금을 부과해야 한다는 의견도 제기되었다.

가짜뉴스에 대응하기 위해 새로운 제재장치를 마련하는 것은 표현의 자유를 침해할 가능성이 있긴 하지만, 디지털 미디어 기술의 발전에 발맞추어 대응할 새로운 법적 대응이 필요하다고 봅니다. 가짜 뉴스 유포자에 대해 거액의 벌금을 부과하고 가짜뉴스나 증오뉴스를 방치한 소셜미디어 기업에 대한 거액의 벌금 부과 등을 고려해 볼 수 있을 것입니다(K, 사회학자/전 선거방송토론위원회).

강력한 징벌적 배상과 함께 가짜뉴스를 유통하는 언론사를 영구 퇴출시키는 방안도 제안되었다. 또한, 장기적으로는 언론에 대한 시민의 참여와 언론의 공영성 강화를 대안으로 제시하기도 했다. G는 지역방송사 기자로 20여년을 근무했고, 지역방송사 노조위원장도 맡고 있는데 뉴스를 생산하는 고유 역할을 가진 언론사가 뉴스에 대한 책임감과 공영성을 높이는 노력을 강화해야 한다고 제안했다. 또한, 상업성이나 정파성에 의존하지 않도록 시민소유 언론, 또는 시민참여 언론의 필요성도 제기했다.

가짜뉴스에 대해 징벌적 배상을 물을 수 있는 법률체계를 마련해야 합니다. 근본적으로 가짜뉴스 생산 유통하면 미디어 업계에서 영구 제명시키는 문화적 토대를 가꿔야 하며, 한편으로 시민이 소유하는 시민언론이나 정부로부터 자유로운 공영언론을 발전시켜야 합니다(G, 지역방송사 기자/언론학 석사).

아래는 시민단체에서 언론을 감시하는 A와 정책기관에서 청소년 관련 미디어 정책을 연구하는 L의 의견이다. 이들은 미디어교육을 초등학교 때부터 체계적으로 실시해서 어릴 때부터 가짜뉴스와 신뢰할 수 있는 뉴스를 구별할 수 있는 능력을 키워주고, 언론의 공론장 기능을 가르쳐야 한다는 제안을 하고 있다.

언론 바로보기 교육이 이루어져야 합니다. 언론의 기능이 무엇인지, 언론이 같은 사안을 어떻게 다르게 보도하는지, 어떤 관점이 공공성과 공론장 기능을 확장시킬

수 있는 정론인지 등에 대한 내용을 국민이 알게 되어야 하며, 미디어교육은 학교에서만 하는 것이 아니라, 평생교육, 시민교육의 영역에서 반드시 이루어져야 합니다(A, 언론감시단체 사무처장).

가짜뉴스는 새로운 현상이 아니라 기존에도 존재해왔던 것이기에 새로운 제도나 기관을 조직할 필요가 없을 것 같습니다. 초등학교부터 미디어교육을 활성화 할 수 있도록 할 필요가 있습니다. 미디어교육지원에 관한 법률이 계류 중인데 합법화될 필요가 있습니다. 가짜뉴스가 심각한 결과를 초래할 수 있다는 사실을 알려줄 필요가 있고 객관적이고 신뢰할만한 정보를 찾을 수 있는 능력을 길러줄 필요가 있습니다(L, 정책기관/언론학박사).

L은 언론학박사이자 전직신문기자로써 한국청소년정책연구원에 근무하고 있다. 그는 미디어교육을 조기에 실시해서 객관적이고 믿을 수 있는 정보를 찾고, 분별할 수 있는 능력을 키우는 노력이 가장 중요하다고 강조했다. 아래는 학교뿐 아니라 SNU(서울대)팩트체크센터, 언론진흥재단 등을 통해 미디어교육을 진행해야 하며, 사례와 토론중심의 맞춤형 교육이 가짜뉴스에 대한 선제적인 대책으로 필요하다는 주장이다.

학교교육 과정 외에 일반인을 위해 SNU 팩트체크, 언론진흥재단 등 온라인에서 운영하는 방법을 고려할 있습니다(M, 팩트체크센터장).

가짜 뉴스의 속성에 대해 잘 아는 사람(언론인, 피해를 본 사람 등)이 실시해야 하며, 가짜 뉴스의 사례를 통해 생생하게 체험할 수 있도록 내용을 구성하고, 학년별 수준에 맞는 맞춤형 교육과 토론 중심 교육이 되어야 합니다(H, 지상파방송 연구소/언론학 박사).

아래처럼 언론중재의 역할이 크지 않으며, 가짜뉴스의 생성자를 파악하는 것이 어렵기 때문에 가짜뉴스 대책이 유통과 확산의 차단에 초점을 두어야 한다는 의견도 있었다.

언론중재는 실질적 권한이 많지 않습니다. 정부통제 하에 있는 기관이 가짜뉴스여부를 판단하는 건 안 되며, 언론계에서 가짜뉴스를 1차적으로 판별하는 공동의 팩트체크팀을 운영 가동해야 합니다(G, 지역방송사 기자/언론학 석사).

유통과 확산의 저지에 방점이 필요하며 1) 검색 알고리즘 개선(구글), 2) 제3자 사실 확인(페이스북), 3) 언론인과 봉사자가 팀을 만들어 사실과 출처 확인(위키프리뷰), 4) 서울대 팩트체크 서비스도 방안으로 검토해 볼 수 있습니다(H, 지상파방송 연구소/언론학 박사).

뉴스 등 콘텐츠를 생성하는 언론사와 이를 유통시키는 인터넷서비스 사업자 간의 협력이 필수적이라는 주장도 제기되었다. 특히, 언론사 별로 진행되는 팩트체크 보도조차도 그 결과가 일치하지 않는 경우가 많다는 점에서 언론사와 학계가 함께 참여하는 팩트체크 기능의 강화가 필요하다는 의견이 있었다. 정부기관에서 미디어 역기능에 대한 정책개발을 담당하는 언론학박사인 N은 아래와 같은 대안들을 제시했다.

기사의 바이라인(by-line)에 기사 작성자 외에 팩트체커를 동시에 병기하는 방안도 필요합니다. SNS팩트체크센터의 역할처럼 팩트체크센터, 참여 언론사, 이용자들이 검증이 필요하다고 보이는 정보를 올리면 각 언론사가 이를 검증한 내용을 신고 사실, 대체로 사실, 사실 반 거짓 반, 대체로 거짓, 거짓 등 5점 척도로 점수를 매기며, 검증 결과는 검증 대상 옆에 배치 형태로 표시하는 방안도 고려할 수 있습니다(N, 정책기관/언론학박사).

언론사와 인터넷 정보 통신 서비스 제공자들 간의 협력이 필요합니다. 콘텐츠에 대한 검증을 언론사가 맡고,

유통 확산을 인터넷 정보통신 제공자들이 그 결과를 게시해 유통을 막는 형태의 협력체계가 필요합니다(M, 팩트체크센터장).

M은 언론사와 인터넷 정보 통신 서비스 제공자들 간의 협력체계를 제안하였는데, 해외에서도 법적 규제에 대한 대안으로 인터넷 사업자 중심의 자율규제 방안이 긍정적인 반응을 얻고 있다. 한국도 2009년에 인터넷 자율정책기구(KISO)가 설립되어 활동하고 있는데 카카오, 네이버, SK커뮤니케이션즈, 뽀뿌커뮤니케이션 등이 참여하고 있다. 반면, 자율규제기구는 강제성이 없기 때문에 권한은 제한적이며 예산/인력 문제 등도 있어 참여업체들의 의지가 부족하면 제 기능을 발휘하기 어렵다는 우려도 있다.

인터넷은 가짜뉴스를 양산하는 곳(incubator)이기도 하지만 동시에 해독제로 작용할 수도 있다(Uscinski, 2017). 개방된 온라인이라는 공론장에서 자유롭게 유통되는 정보를 통해 논쟁을 벌이면서 올바른 정보가 선택된다면 가짜뉴스는 도태될 수 있다. 인터뷰에 참여한 전문가들은 가짜뉴스가 의도적으로 상업적, 정치적 이익을 얻기 위해 여론을 왜곡함으로써 사회적 불신을 심화시킨다는 점에서 가짜뉴스에 대한 대응을 시장에만 맡겨 둘 수는 없다는 점과 동시에 가짜뉴스에 대해 성급하거나 과도한 규제로 인해 표현의 자유가 위축되어서는 안 된다는 점에 공감하고 있었다. 한편, 일부는 당연하다고 수용해 온 주류언론의 뉴스에 대해 의문을 제기하고, 주류언론의 정보 독식이나 상업성, 정파적 편향성에 비판을 가하는 계기가 될 수 있다는 긍정적인 점도 언급했다.

아래는 이 연구에 참여한 전문가들이 제시한 가짜뉴스에 대한 대응책을 정리한 것이다.

Table 2. Countermeasures against fake news

Technical filtering	A, C, G, H, K
Media self regulation (Warning message/News article real name system/Fact checking, etc)	B, C, D, E, F, G, H, K
Media education/Self regulation	L(self regulation/media education) M(citizen media education)
Nothing	J

Table 3. Regulation methods against fake news

Implementing new systems	Remedying present laws/Systems	Using present laws/Systems
K	B, C, D, F, H, J, L	A, E, G, M

인터뷰 결과를 종합하면, 가짜뉴스에 대응해 현행 제도를 중심으로 보완 및 개선해야 한다는 의견이 다수였다. 위 표는 가짜뉴스에 대한 규제 방법에 대한 의견을 종합한 것이다.

V. 결론 및 제언

미디어의 상업화와 정파성의 강화로 미디어는 그들이 권력과 갖는 관계나 상업주의에 따라 뉴스를 보도함으로써 여론의 양극화에 기여하는 양상을 보인다(Bharat, 2017). 그 결과, 언론사와 의견이 다른 정보는 배제되는 무보도 현상도 심해지고 있다. 이러한 언론 환경은 가짜뉴스가 생산되고 확산되는 배경으로 작동한다. 또한 정보의 홍수 속에서 개인은 선호하는 정보를 중심으로 정보를 받으려 하며 결국 편협한 정파성이라는 세계에 갇힐 우려가 커지고 있다. 특히, 인터넷 서비스 제공자의 맞춤형 정보에 의해 필터링된 정보만을 접하게 되면서 편견이 강화되는 ‘필터버블’이라는 부작용이 생기고 있다(Pariser, 2011). 자신의 주장과 맞는 정보만 따라다니는 확증편향과 필터버블 현상과 결합되면서 가짜뉴스는 더욱 확산되는 추세이다.

본 연구는 가짜뉴스의 개념을 정립하고, 가짜뉴스의 배경과 구조에 대한 이해를 바탕으로 가짜뉴스를 예방하며 확산을 방지하기 위한 대안을 모색하고자 했다. 연구 결과를 바탕으로 아래와 같이 대안을 제시하고자 한다.

첫째, 가짜뉴스에 대한 선제적인 차단을 위해 기술적 장치들을 도입하는 것이다. 가짜뉴스의 생산 자체를 막을 수는 없으나 유통과 확산을 예방하기 위해서는 뉴스 플랫폼이나 포털 차원에서 검색 알고리즘을 개선해 가짜뉴스가 광고와 연계되거나 확산되지 못하도록 걸러내야 한다. 이와 함께 가짜뉴스 경보시스템을 도입해 선거기간과 같이 가짜뉴스가 양산되는 시기에 국민들이 가짜뉴스를 미리 알고 경계를 강화하는 방안도 기술적

으로 고안할 필요가 있다.

둘째, 언론사 공동으로 또는 학계, 연구기관, 시민단체 등과 연계해 기사의 사실과 출처를 확인하고 팩트체크를 하며 가짜뉴스에 대한 구체적인 가이드라인을 제시하는 역할이 필요하다. 이를 위해서는 팩트체크의 주체와 단계를 구체화하기 위한 논의가 진행되어야 한다. 신뢰도와 전문성이 검증된 기관이나 조직에서 팩트체크를 할 수 있도록 해야 하며 뉴스가 팩트에 근접한 정도에 따라 단계를 구분하여 표시하는 방안 등도 구체화되어야 한다. 기사가 작성한 기사에 실명과 이메일을 기재하는 기사실명제를 전 언론사에 확대하고 의무화하는 것도 기사의 신뢰도를 높이고 가짜뉴스를 예방할 수 있는 방법이 될 수 있다. 급변하는 미디어 환경 속에서 미디어 윤리와 언론의 사회적 책임, 디지털 기술의 사회적 영향, 새로운 미디어범죄 유형 등에 대해 기자들을 대상으로 지속적인 재교육을 실시해 기자들이 가짜뉴스에 대해 올바르게 인식하고, 선제적으로 대응할 수 있도록 해야 한다. 현재 SNU 팩트체크센터의 기능을 강화하고 학계, 언론계, 인터넷 서비스 기업, 정책기관이 연계해 가짜뉴스에 대한 예방과 사후 조치를 할 수 있는 역량을 키우는 것도 필요하다. 인터뷰에서 지적되었듯이 주류언론이 사실 확인에 대한 규율을 지키지 않고, 선정적·정파적 보도, 속보특종 경쟁을 남발해 기사 품질의 하향평준화를 가져왔으며, 뉴스에 대한 불신, 언론의 위기를 가속화시킨 것도 사실이다. 따라서 언론의 팩트체크 기능의 강화, 기자에 대한 재교육 강화는 언론사 조직내부의 문화와 관행을 바꾸는 것으로 연결되며, 언론의 신뢰를 회복함으로써, 가짜뉴스에 대한 근본적인 예방책이 될 것이다.

셋째, 가짜뉴스의 위험성을 경고하는 시민 미디어교육은 가짜뉴스에 대한 사회적 경각심을 일깨워주고 가짜뉴스가 발붙이지 못하도록 하는 사회적 대응책이 될 수 있다. 이러한 교육이 실효를 거두기 위해서는 전문

가에 의해 가짜뉴스 사례에 대한 심층적인 분석을 포함한 미디어 리터러시 교육과 제작교육이 함께 행해져야 한다. 한국에서는 가짜 뉴스가 주로 카카오톡이나 문자 서비스에 의해 확산되고 있는데 사적인 메시징 서비스는 선제적·사후적 차단이 어려우며 지인들의 연결망을 통해 급속히 확산되는 특징을 지닌다. 따라서 학생은 물론, 미디어 이용자인 시민을 대상으로 미디어 리터러시 및 미디어 윤리와 책임성에 대한 교육을 결합해 실시함으로써 미디어 콘텐츠를 분별하는 능력은 물론, 미디어 콘텐츠의 제작과 유통에 책임이 따름을 철저히 가르칠 필요가 있다. 한편, 미디어교육을 법제화해 체계적으로 실시할 수 있는 토대를 마련해야 하겠다.

넷째, 인터뷰에 참가한 전문가들 다수는 가짜뉴스에 대한 개념 정립이 선행되어야 하며 가짜뉴스를 예방하고 그 피해를 최소화하기 위해 기존 제도를 중심으로 보완·개선해야 한다는 의견을 제시했다. 현행법상 사람을 비방할 목적으로 가짜뉴스를 통해 인터넷이나 소셜미디어로 허위사실을 유통시킬 경우 형법 제307조에 의한 명예훼손죄로 처벌할 수 있고, 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제44조의7 제1항 제2호이나 전기통신기본법 제47조 제2항에 의해서도 제재를 할 수 있다. 가짜뉴스가 언론사에 의해 생산되었을 경우 언론중재제나 방송통신심의제도의 테두리 내에서 해결할 수 있으나 언론사가 생산한 정보가 아니면서 기사의 형태를 띠지 않는 경우 현재로서는 뉴스의 대상자에게 발생하게 되는 피해를 막기가 어렵다. 언론중재제도는 언론에 의해 피해가 발생할 경우 피해구제가 이루어지지만 가짜뉴스가 언론의 테두리 안에 포함되지 않는다면 피해자는 다양한 경로를 거쳐 피해의 구제를 요청해야 하는 부담을 갖게 된다. 따라서 언론이 아닌 주체가 생산한 가짜뉴스로 피해를 입은 피해자를 구제할 수 있는 기구를 설치하여 즉각적인 조사와 피해보상을 할 수 있도록 하는 방안도 논의되어야 한다.

결론적으로, 인터넷은 자유롭게 의견이 오가고 사상의 자유시장을 제공했지만 선호하는 정보만 선택적으로 흡수하는 확증편향과 자신과 동질적인 이용자의 정

보를 선택적으로 공유하고 나머지는 무시하는 사회적 폭포 현상이 강화되면서 여론의 양극화 현상으로 이어지고 있다. 이러한 여론의 양극화는 사회문제를 편협한 시각으로 바라보게 하며 토론과 협상의 방식으로 문제를 해결하는 일을 어렵게 한다. 가짜뉴스는 이러한 분위기에 편승해 여론을 왜곡시키고, 공정한 토론과 민주적 의사결정을 방해한다. 주류언론의 정파적, 상업적 보도에 대한 공중의 실망, 가짜/진짜뉴스의 차이에 대한 회의감 증폭, 엘리트 언론과 사회적 위계에 대한 공중의 저항감 등의 구조적 요인들도 가짜뉴스의 배경이 되고 있다. 이러한 상황에서 언론의 공공성을 강화하는 언론의 자정노력과 혁신, 그리고 공중의 참여를 통해 공론장을 활성화하는 자세가 요구된다.

인터뷰 참가자들은 가짜뉴스라는 악성코드가 문제를 일으킨다고 해서 표현의 자유를 제한할 우려가 있는 제재방안을 추가로 강제하기 보다는 기존의 제도를 활용하고, 언론인 재교육 강화, 시민 대상 미디어교육 강화 등을 대안으로 제시했다. 즉, 신뢰할 수 있는 다양한 정보가 제공되고 사상의 자유시장이 제 기능을 다한다면 가짜뉴스는 자율적으로 검증되고 도태될 수 있을 것이다. 이를 위해 포털과 인터넷 서비스 기업은 가짜뉴스를 걸러낼 수 있도록 기술을 적극 개발하고, 언론은 팩트체크와 기자교육을 강화해야 한다. 또한, 국가는 실효성 있는 미디어교육을 실시해 가짜뉴스의 폐해를 최소화하는 한편 좋은 뉴스를 평가하고 확산하는 방안을 논의하여 사회에 기여하는 뉴스를 인정하는 제도를 마련해야 할 것이다.

본 연구는 언론, 언론학, 법조, 미디어 관련 정책기관, 시민언론단체, 선거토론 등의 영역에 종사하는 전문가들과 인터뷰를 실시해 가짜뉴스의 의미와 배경, 대안에 대해 분석했다는 점에서 의미가 있다. 후속 연구에서는 해외의 가짜뉴스 예방을 위한 사례를 구체적으로 분석하고, 이를 한국적 상황에서 적용할 수 있도록 대안을 제시하는 것도 유익하겠다. 또한, 전문가 뿐 아니라 실제로 가짜뉴스를 접한 사람들이 어떻게 가짜뉴스를 접하게 되었고, 그들에게 어떤 영향을 주었는지를

분석해 다양한 시각에서 가짜뉴스의 문제점과 대안을 논의하는 것도 유익한 연구과제가 될 것이다.

References

- Alvarez, Barbara. 2016. Public Libraries in the Age of Fake News. *Public Libraries*. 55(6): 24-27.
- Baek, Hye Jin. 2017. Strategic Risk Communication for Infectious Disease Outbreaks: The Evolving Landscape of Publics and Media. *Journal of the Korean Medical Association*. 60(4): 306-313.
- Bharat, N. Anand. 2017. Are Much Bigger than Fake News and Filter Bubbles. *Harvard Business Review*. Jan: 2-10.
- Bourdieu, P. 1998. *On Television*. (P. Parkhurst, Trans.). New York: The New Press.
- Brock, D. and A. Rabin Havt. 2012. *The Fox Effect: How Roger Ailes Turned a Network into a Propaganda Machine*. New York: Anchor.
- Cheong, Yeon Goo, Ju Il Rie, Kiyoshi Ando, and Yoshiharu Fukuoka. 2014. Risk Reporting and the Crisis of Journalists. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*. 28(6): 120-167.
- Cheong, Yeon Goo. 2005. Editorial Strategy and Methodological Value of the Front Page of Newspaper. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*. 49(1): 246-275.
- Choi, Young Jae. 2014. Partisan Schism in Public Broadcast Newsroom: The Paradox of Democracy and Political Subordination. *Communication Theories*. 10(4): 476-510.
- Croteau, D. and W. Hoynes. 2006. *The Business of Media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Della, Vigna S. and E. Kaplan. 2007. The Fox News Effect: Media Bias and Voting. *The Quarterly Journal of Economics*. 122(3): 1187-1234.
- Hwang, Yong Suk and O Sung Kwon. 2017. A Study on the Conceptualization and Regulation Measures on Fake News: Focused on Self-regulation of Internet Service Providers. *Journal of Media Law, Ethics and Policy Research*. 16(1): 53-101.
- Hwang, Yong Suk. 2017. Fake News Phenomenon and Autonomous Regulation of Internet Service Providers. *The 1st KISO Forum*. 23-60.
- Jin, Dal Yong and Young Jun Go. 2012. Analysis of TV news of the Nuclear Waste Storage Facility: TV News Reporting of Boo-An and Gyeong-Ju. *Sungkok Journalism Review*. 20(4): 5-45.
- Jung, Soo Young. 2015. Can the Disastrous Results of Media Coverage on Sewol Ferry Disaster Be Restored?: A Theoretical Exploration for Paradigm Shift of Journalism Norms. *Communication Theories*. 11(2): 56-103.
- Kim, Dong Yoon, Sung Hae Kim, and Yong Min Yoo. 2013. Fairmediator or Biased Advocate: Understanding Journalism Partisanship through Analyzing Opinion Section of National Dailies in South Korea. *Journal of Communication Science*. 13(3): 75-122.
- Kim, Su Jeong and Yeon Goo Cheong. 2011. Non-Reporting, Media Ethics and Ideological Conflicts in South Korea: Focus on Media Coverage Relating to Surveillance of Civilians by the National Intelligence Service and the Defense Security Command. *Korean Journal of Communication & Information*. 53: 5-28.
- Lee, Byoung Nam. 2014. *Media Citizenship*. Seoul: Communication Books.
- Lee, Hyung Min, Jin Woo Park, and Dong Su Han. 2015. Discourse Competition PR Communication and Biased Media Press: Focusing on the Effects on Public Opinion on Nuclear Issues. *Advertising Research*. 26(6): 233-261.
- Lee, Jae Kyoung. 2008. Korean Journalism and Social Conflict. *Communication Theories*. 4(2): 48-72.
- March, Amy Webb. 2017. Bots Bite Man: Why Our Fake-news Problem Will Get Worse before It Gets Better. *Mother Jones*. Mar/Apr: 51-53.
- McChesney, R. W. 1999. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press.
- Nyhan, B. and J. Reifler. 2010. When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*. 32(2): 303-330.
- Oh, Il Seok. 2017. Measures to Prevent Fake News and Improvement of News Credibility and Publicity of Broadcasting. Political Communication Society Seminar. 51-68.

- Pariser, Eli. 2011. Trans. Lee, Jung Tae and Hyun Sook Lee. *The Filter Bubble*. Seoul: Alki.
- Park, A Ran. 2017. Legal Issues and Countermeasures against Fake News. *Press and Broadcasting*. April: 12-19.
- Plous, S. 1993. *The Psychology of Judgment and Decision Making*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Pogue, David. 2017. How to Stamp Out Fake News. *Scientific American*. Feb: 24.
- Song, Hyun Joo. 2015. Effect of Partisanship Strength and News Frames on Partisan Polarization. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*. 59(6): 221-245.
- USA Today. 2017. 3. 7. Facebook Begins Flagging Disputed Fake News. <https://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/03/06/facebook-begins-flagging-disputed-fake-news/98804948/>
- Uscinski, Joseph E. 2017. Fake News Freak out Are Internet Conspiracy Theories Ruining America? *Reason*. March: 55-59.
- Waldron, Jeremy. 2017. Trans. Hong, Sung Soo and So Young Lee. *The Harm in Hate Speech*. Seoul: Iho.
- Yonhap News. 2017. 3. 1. French Media Outlets Cooperate with Fake News Agencies in France Ahead of the Presidential Election. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/03/01/0200000000AKR20170301088500081.HTML?from=search>
- Yonhap News. 2017. 4. 5. Germany's Cabinet Voted for 60 Billion Won in Fines If It Did not Get Fake News. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/04/05/0200000000AKR20170405186800082.HTML?from=search>
- Korean References Translated from the English*
- Pariser, Eli. (이정태, 이현숙 역) 2011. 생각 조종자들, 당신의 의사결정을 설계하는 위험한 집단. 알키.
- Waldron, Jeremy. (홍성수, 이소영 역) 2017. 혐오표현: 자유는 어떻게 해악이 되는가. 이후.
- 김동윤, 김성해, 유용민. 2013. 의견지면을 통해 본 한국 신문의 정파성 지형. *언론과학연구*. 13(3): 75-122.
- 김수정, 정연구. 2011. 무(無)보도 현상과 언론윤리 그리고 한국사회의 이념갈등. *한국언론정보학보*. 53: 5-28.
- 박아란. 2017. 가짜 뉴스에 대한 법률적 쟁점과 대책. Fake News(가짜 뉴스) 개념과 대응방안 세미나 자료집. 12-19.
- 백혜진. 2017. 전략적인 감염병 위기대응 소통: 변화하는 공중의 역할과 미디어 환경. *J. Korean Med. Assoc.* 60(4): 306-314.
- 송현주. 2015. 정파성의 강도와 정책 이슈에 대한 뉴스 프레임이 정파적 양극화에 미치는 영향. *한국언론학보*. 59(6): 221-245.
- 연합뉴스. 2017년 3월 1일자. 佛 대선 앞두고 37개 언론사 협업 가짜뉴스 규명 기구 출범. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/03/01/0200000000AKR20170301088500081.HTML?from=search>.
- 연합뉴스. 2017년 4월 5일자. 獨 내각 '가짜뉴스 안 지우면 600억 원 벌금' 의결. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/04/05/0200000000AKR20170405186800082.HTML?from=search>.
- 오일석. 2017. 가짜뉴스 방지와 뉴스신뢰성 및 방송의 공영성 제고를 위한 법제정비 방안. *정치커뮤니케이션 학회 세미나 자료집*. 51-68.
- 이병남. 2014. 미디어 시민권. *커뮤니케이션북스*: 서울.
- 이재경. 2008. 한국의 저널리즘과 사회갈등: 갈등유발형 저널리즘을 극복하려면. *커뮤니케이션이론*. 4(2): 48-72.
- 이형민, 박진우, 한동섭. 2015. PR커뮤니케이션의 담론 경쟁과 편향적 언론 보도: 원자력 이슈에 대한 여론에 미치는 효과를 중심으로. *광고학연구*. 26(6): 233-261.
- 정수영. 2015. 세월호 언론보도 대참사'는 복구할 수 있는가: 저널리즘 규범의 패러다임 전환을 위한 이론적 성찰. *커뮤니케이션이론*. 11(2): 56-103.
- 정연구, 이주일, 安藤清志, 福岡欣治. 2014. 위험상황 보도와 언론인의 위기. *한국방송학보*. 28(6): 120-165.
- 정연구. 2005. 방법론적 가치를 통해 본 한국 신문 1면의 전략적 위치. *한국언론학보*. 49(1): 246-275.
- 진달용, 고영준. 2012. TV뉴스의 과학기술 보도태도 분석: 부안과 경주 방파제 TV뉴스 분석을 중심으로. *언론과 사회*. 20(4): 5-45.
- 최영재. 2014. 공영방송 보도국의 정파적 분열: 민주화의 역설, 정치적 종속의 결과. *커뮤니케이션이론*. 10(4): 476-510.
- 황용석, 권오성. 2017. 가짜뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구: 인터넷서비스사업자의 자율규제를 중심으로. *언론과 법*. 16(1): 53-101.
- 황용석. 2017. 페이크 뉴스 현상과 인터넷서비스 사업자 자율 규제 현안. 제1회 KISO포럼 발표집. 23-60.

가짜뉴스와 언론 신뢰의 위기

– 현황 분석과 대응 방안 탐색 –

국문초록 본 연구는 가짜뉴스로 인해 여론이 왜곡되고 사회적 갈등이 심화되는 상황에서 가짜뉴스가 발생하는 맥락을 이해하고 대응방안을 모색하고자 하였다. 이를 위해 가짜뉴스 현상을 다양한 이론적 틀과 관련 사례들을 바탕으로 조사한 후에 가짜뉴스가 발생하는 복잡한 사회문화적 맥락을 분석했으며, 동시에 언론인, 미디어학자, PR전문가, 법조인(판사), 미디어 관련 시민운동가 등 다양한 분야로부터의 전문가 14명과 심층면접조사를 실시했다. 가짜뉴스가 발생하는 맥락은 미디어의 기술적 발전과 언론의 상업성, 정파성과 이로 인한 여론의 양극화와 확증편향, 공중의 주류 언론에 대한 불신 등을 들 수 있다. 가짜뉴스에 대한 대응방안에 대해 전문가들은 선제적 차단을 위한 기술적 장치를 도입하는 것을 시급한 과제로 들었다. 이와 함께 언론사, 학계, 연구기관, 시민단체 등과의 연계에 근거한 팩트체크 방안과 구체적인 가짜뉴스 가이드라인의 마련, 그리고 미디어교육의 중요성도 강조했다.

주제어 : 가짜뉴스, 팩트체크, 언론의 상업성, 정파성, 양극화, 미디어교육

Profiles **Sook Yeong Hong** : She received the doctor's degree in School of Communication & Information from University of Paris 2, France in 2007. She is an associate professor at Hansei University. Her research field is multicultural society, media contents analysis, risk communication, storytelling etc. She published over 40 research articles and several books(Paris2@hansei.ac.kr). **Eui Chul Jung** : He earned a Ph.D. from the School of Communication, Information & Library at Rutgers, the State University of New Jersey in 2005. He is now an associate professor at Sangji University in Korea. His research focuses on multicultural society and communication, health communication, media and social activism, etc and has published about 40 research articles in diverse decent journals so far(clerk88@sangji.ac.kr).