

소셜 미디어 공간의 가짜뉴스 생산과 확산: 제20대 대선 사례*

민 희**, 최한별***

기존 연구에서 소셜 미디어는 가짜뉴스 확산의 주요 진원지로 논의된다. 소셜 미디어에서는 사실 검증과 편집 과정을 거치지 않은 정보들이 생산되고 공유되기 쉽기 때문이다. 추천 알고리즘이 선택적인 정보이용행태를 강화시키는 측면 역시 무시할 수 없다. 이러한 견해는 충분히 설득력 있다. 그러나 본 연구는 가짜뉴스 확산의 정치적 배경에 주목한다. 양극화된 정치가 가짜뉴스가 생산되고 공유되는 것을 허용하는 측면을 살펴본다. 이러한 인식을 바탕으로 소셜 미디어 공간의 가짜뉴스 생산 및 확산 특성을 분석하고자 한다. 첫째, 서울대 팩트체크 플랫폼의 제20대 대선 관련 뉴스 중 가짜뉴스로 판명된 사례를 대상으로 어디서, 누가, 어떤 내용으로 가짜뉴스를 생산했는지 살펴본다. 둘째, 트위터 공간의 가짜뉴스 확산 구조가 어떠한 특성을 띠는지 분석한다. 연구 결과, 지난 대선 이슈를 둘러싼 가짜뉴스는 주로 후보나 정당 등 정치권에서 생산된 것으로 대부분 그 당시 쟁점이 되었던 정치인/정당 이슈나 대선 공약과 관련된 내용들이었다. 또한, 가짜뉴스에 대한 트위터 확산 네트워크는 몇몇 유력자 중심의 공동체 집단의 특성을 드러냈다. 이는 대부분 동질적 성향의 유력자가 일방적으로 가짜뉴스를 전달하는 구조인 것으로 확인되었다. 궁극적으로 본 연구의 함의는 최근 한국 정치에서 확산되고 있는 가짜뉴스의 본질을 찾는 데 있다.

주제어: 소셜 미디어, 가짜뉴스, 정치 양극화, 트위터, 공동체 집단 네트워크

* 이 과제는 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음. 또한, 이 글은 국민대 통합위원회 “팬덤과 민주주의 특별위원회 세미나”(2023) 발표문을 수정·보완한 것이다.

** 제1저자/교신저자, 부산대학교 사회과학대학 정치외교학과 조교수.

*** 국립군산대학교 법행정경찰학부 조교수.

1. 들어가며

2016년 미국 대선을 기점으로 가짜뉴스는 전 세계적 관심사가 되었다. 선거에서 가짜뉴스는 네거티브 캠페인으로 활용되었고 특히 소셜 미디어 공간에서 그 위력을 발휘하였다. 그러는 사이 가짜뉴스는 진짜 뉴스보다 빠르게 정치과정에 스며들었다. 이제 우리는 가짜뉴스가 개개인 및 사회 전체에 미치는 폐해를 우려하며 잘못된 정보 확산의 원인과 해결 방안을 찾는데 관심을 기울인다.

사람들은 소셜 미디어가 가짜뉴스 확산의 주요 진원지라는 데에 대체로 동의한다. 소셜 미디어에서는 사실 검증(fact checking)과 편집 과정을 거치지 않은 정보들이 생산되고 공유되기 쉽다(Spohl 2017). 또한, 사람들은 정보의 홍수 속에서 동일한 신념이나 당파성을 중심으로 선택적인 정보이용행태를 드러낸다. 이러한 미디어 필터링은 결과적으로 페이스북과 유튜브의 추천 알고리즘을 강화시키고 가짜뉴스 확산의 동력이 된다(Lee 2019; Spohl 2017).

물론 이러한 견해는 어느 정도 맞다. 그러나 우리는 가짜뉴스 문제를 정치와의 관계에서 고려해 볼 필요가 있다. 실제 ‘가짜뉴스’라는 표현은 정치적인 목적으로 이용되는 경향이 강하다. 가짜뉴스는 선거 결과에 영향을 미치려고 여론 조작을 한다든가 정치적 갈등 관계 속에서 상대 진영을 견제하려고 할 때 그리고 자신의 정치적 입장과 다른 정보를 무시하고자 할 때 효과적인 수단으로 활용된다(Emanuelson 2018; Silverman et al. 2016; Van der Linden, Panagopoulos, & Roozenbeek 2020). 트럼프 전 미국 대통령이 백악관 열린 브리핑에서 CNN을 ‘가짜뉴스’라고 언급하며 기자와 설전을 벌인 장면은 가짜뉴스의 정치적 속성을 매우 잘 보여준다. 이로 인해 혹자는 정치 영역에서 무기화되는 가짜

뉴스를 언급하며 ‘가짜뉴스’라는 표현을 사용하지 말 것(“Stop talking about fake news!”)을 당부한다(Habgood-Coote 2019). 더욱이 양극화된 정치구조는 소셜 미디어 공간의 가짜뉴스 확산을 더 부추긴다. 최근 한국의 정치구조가 그렇다. 주요 정당들은 정책 대결보다는 인물 대결 중심의 네거티브 프레임과 정치 공세에 집중한다. 이 경우 정치는 정서(affect)나 감정(emotion) 기반의 갈등구조를 형성하기 쉽다. 결국 이와 같은 정치의 특성이 가짜뉴스가 생산되고 공유되는 것을 허용한다.

사람들 역시 가짜뉴스를 정치와 매우 밀접한 관계가 있는 것으로 여긴다. 디지털 뉴스 리포트(2023)에 따르면, 한국인들은 정치(40%) 관련 허위정보를 가장 많이 접한다(디지털 뉴스 리포트 2023). 이는 경제 및 생활비, 코로나19(각 21%)에 비해 2배, 기후변화 및 환경과 우크라이나 전쟁(각 11%)에 비해 4배 정도 높은 수치이다(최진호·이현우 2023, 17). 이러한 경험 때문인지 상당수 사람들은 가짜뉴스 방지 책임이 정치인에게 있다고 생각한다. 한국언론진흥재단의 언론수용자의식조사(2023)를 살펴보면 응답자들은 허위조작정보 문제의 책임 주체로 언론사 다음으로 정치인을 꼽는데 그 비중은 약 74%에 달한다.¹⁾ 이렇게 볼 때 가짜뉴스는 양극화된 정치 구조와 함께 공론장을 파고 든다.

이러한 인식 하에 본 연구는 소셜 미디어 공간의 가짜뉴스 생산 및 확산 문제를 다룬다. 이를 위해 첫째, 가짜뉴스 확산의 정치적 배경에 주목한다. 구체적으로 양극화된 정치 환경의 정당 경쟁 방식이 가짜뉴스 확산을 부추기는 측면을 알아본다. 둘째, 경험적 분석으로써 먼저, 제20대 대선 관련 뉴스 중 가짜뉴스로 판명된 사례를 대상으로 어디서, 누가, 어떤 내용으로 가짜뉴스를 생산했는지 살펴본다. 다음으로, 소셜 미디어 공간의 가짜뉴스 확산 구조의 특징을 분석한다. 지난 대선은 그 어느 때보다

1) 응답자의 77.6%(많이 있다+약간 있다)는 언론사에게 책임이 있다고 답했다.

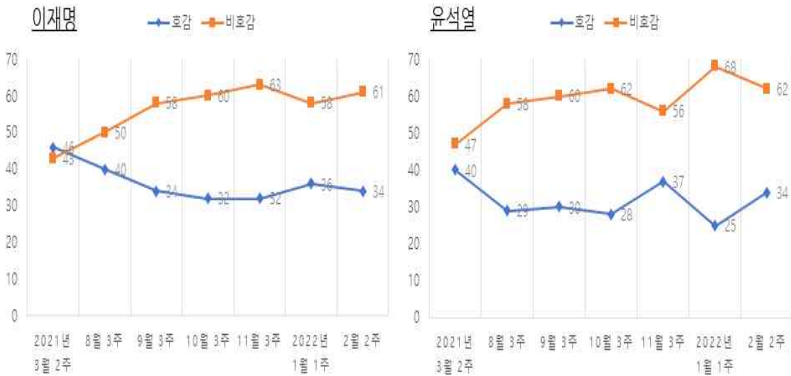
정치 양극화가 극심했던 시기로 꼽힌다. 이를 고려할 때 가짜뉴스가 확산되는 양상 역시 가짜뉴스를 믿는 그룹과 그렇지 않은 그룹 간 대립이 팽팽할 것이다. 즉, 동질적 정치 성향을 지닌 그룹을 중심으로 각자에게 유리한 가짜뉴스 유통이 이루어질 것이다. 분석 대상은 SNU(서울대 언론정보연구소) 팩트체크 플랫폼에서 검증한 제20대 대선에 관한 가짜뉴스 사례이다. 특히, 가짜뉴스 확산 구조를 도출하기 위해 지난 대선 시기 트위터에서 유통된 “노인 일자리 감소” 가짜뉴스에 대한 네트워크 분석을 시도한다. 이를 통해 한국정치에서 확산되고 있는 가짜뉴스의 본질이 무엇인지 파악하고자 한다.

2. 가짜뉴스 확산의 정치적 배경: 정치 양극화

소셜 미디어 공간의 가짜뉴스 확산에 대한 사회적 우려가 크다. 그러나 가짜뉴스 논의를 소셜 미디어에 한정시키다 보면 그 본질을 꿰뚫지 못한다. 여기에는 정치 구조의 영향력이 숨어있다. 이러한 시각에서 정치 양극화의 심화는 가짜뉴스와 강한 친화력을 가질 가능성이 높다. 과거 우리 정치에서 정치 양극화는 주로 북한 이슈를 둘러싼 갈등이나 영호남 지역 갈등과 관련된 것이었다(박상훈 2023). 그러나 지금 이 용어는 정당이나 의회가 대화와 타협 대신 극단적인 대립 구도를 형성하는 것을 가리킬 때 쓰인다(박상훈 2023). 정치 양극화는 정서적 양극화(affective polarization)나 정치적 부족주의(political tribes)의 형태로 나타나는데 여기서는 이념적 태도의 차이보다는 상대 정당에 대한 정서(affect)나 감정(emotion)이 갈등의 본질이 된다. 거대양당은 ‘우리’ 진영의 친숙한 것이면 무엇이든 타당하고 진리인 것으로 간주되는 진영 논리를 앞세운다

(김광기 2020). 지지 세력도 내가 속한 집단 혹은 내가 지지하는 정치인에 대한 호감과 상대에 대한 반감의 차이에 따라 정치적 태도를 형성한다. 이렇게 볼 때 제20대 대선 결과가 의미하는 바는 남다르다. 여론은 역대급 비호감 선거라며 냉소적이었다. 거대양당의 대통령 후보로 나선던 이재명과 윤석열의 비호감도는 대선이 가까워질수록 점점 증가했고 선거 한달 전 두 후보의 비호감도는 호감도의 두배 가까이 이르렀다(〈그림-1〉 참조). 이런 식의 비호감 선거는 치열한 진영 대결만 부추길 뿐이다.²⁾

〈그림-1〉 이재명과 윤석열 호감도(%) (2021~2022)



*출처: 한국갤럽 데일리오피니언(2022)

이 같은 정치 양극화 환경에서 정당 경쟁은 정치 외부에서 빈번하게 일어나고 비선거적 수단에 의존하는 특성을 띤다.³⁾ 또한, 혐오와 대립의

2) 동아시아연구원(EAI)의 대선 패널조사에 따르면, 지난 대선에서 표출된 국민의힘과 더불어민주당에 대한 팽배한 비호감 정서는 실질적으로 상대 정당 지지자 집단에서 기인했다(길정아 2022).

대중적 정서에 의존하면서 지지세력을 동원하는 행태를 보인다. 이 과정에서 정치권은 스캔들 정치를 일삼는다. 선거 과정에서 이들은 유권자와 직접 접촉하기보다 언론 폭로(revelations), 국정조사(investigations), 소송(proceedings)과 같은 비선거적 수단에 의존하는 경향을 보인다(Ginsberg & Shefter 1990). 이를 통해 경쟁 후보의 이미지에 타격을 입히고 후보의 평판과 신뢰에 민감한 여론을 움직여 유권자를 포섭하려 한다.

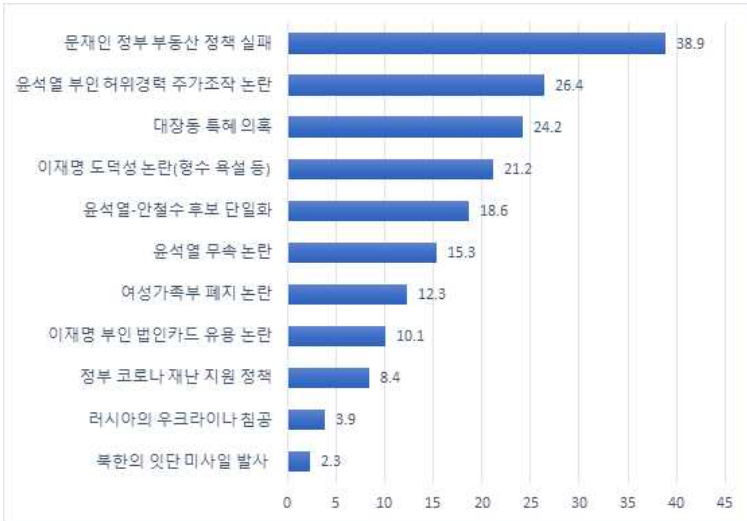
제20대 대선은 그 어느 때보다 정당 간 스캔들 정치가 난무했다. 지난 대선 국면을 뒤덮었던 이슈는 다름 아닌 후보 개인 혹은 가족이 연루된 비리나 도덕성과 관련된 여러 의혹들과 흑색선전이었다. 대선 기간 내내 거대양당은 상대 후보를 둘러싼 추측성 주장, 교묘한 암시 등을 통해 유권자 지지를 호소했다. 이러한 양상은 후보 간 가짜뉴스 생산을 유발했고 이는 고소·고발로 이어졌다. 대표적으로 국민의힘은 이재명 후보가 성남시 대장동·백현동 개발사업 관련하여 허위발언을 했다는 이유로, 더불어민주당은 윤석열 후보가 부인 김건희 여사의 도이치모터스 주가조작 사건 연루를 부인해 허위사실을 공표했다는 이유로 고발한 바 있다.

그렇다 보니 지난 대선에서 한국 정치의 비전이나 정책의제를 둘러싼 후보 간 논쟁은 찾아볼 수 없었다. 선거기간 내내 대장동 사건, 후보 가족의 비리 의혹, 후보의 비상식적 언행 등과 같은 후보자와 후보자 가족과 관련된 도덕성 이슈가 공론장을 뒤덮었다. 이들 이슈는 투표장에도 상당한 위력을 발휘했다. <그림-2>는 지난 대선에서 투표 결정에 영향을 미친 주요 이슈들을 보여주는데 윤석열과 그 가족의 도덕성 논란은 ‘윤석열 부인 허위경력 주가조작 논란’(26.4%), ‘윤석열 무속 논란’(15.3%)과

3) 이와 관련하여 긴스버그와 셰프터(Ginsberg & Shefter)는 일찍이 ‘다른 수단에 의한 정치’(politics by other means)를 지적한 바 있다. 이는 정치권이 정치적 무기로서 언론 폭로와 사법부를 동원해 정치적 경쟁에서 승리하려는 것을 의미한다(Ginsberg & Shefter 1990).

같이 41.7%를 차지했다. 이재명과 그 가족의 도덕성 논란 역시 ‘대장동 특혜 의혹’(24.2%), ‘이재명 도덕성 논란(형수 욕설 등)’(21.2%), ‘이재명 부인 법인카드 유용 논란’(10.1%)으로 55.5%에 달했다.

〈그림-2〉 제20대 대선에서 투표 결정에 영향을 미친 이슈(%)



*출처: 강원택(2022) 자료를 재구성(1+2순위 중복응답, base=100%)

정당 간 고소·고발은 일단 ‘폭로하고 보자’식이다. 지난 대선에서 윤석열과 이재명은 각각 22건, 13건의 선거법 위반 혐의로 고발되었는데 대부분 불기소 처분되었다(서울경제 2022/09/22). 이러한 경향은 그 동안의 선거에서 이미 나타난 바 있다. 최근 10년간 총선 및 지방선거의 선거범죄 추이를 살펴보면 고소·고발은 증가하나 오히려 기소율은 감소한 것을 알 수 있다(뉴스데일리 2021/10/08). 〈그림-3〉을 통해 확인할 수 있듯이, 최근 선거에서 고소·고발 비율은 2012년 56.5%, 2014년 63.1%, 2016년 67.2%, 2018년 67%, 2020년 72.2%로 증가

추세이다. 그런데 기소율은 2012년 56.8%, 2014년 52.8%, 2016년 45%, 2018년 43%. 2020년 40.2%로 감소하는 경향을 보여준다.

〈그림-3〉 최근 선거의 고소·고발률과 기소율 변화 추이(%)



*출처: 최기상의원실; 이종호(뉴스데일리, 2021/10/08) 재인용

결과적으로 지난 대선에서 윤석열과 이재명의 경쟁은 77.1%의 높은 투표율을 기록하며 막을 내렸고 양자의 득표율 차이는 0.73%p에 불과했다.⁴⁾ 그러나 대선 이후 유권자는 정당으로부터 등을 돌렸고 그 자리에는 거대양당의 충성 지지자만 남았다. 우리 정치는 통합 대신 갈등과 반목의 길을 선택했고 양극화의 골은 점점 심화되고 있다.

4) 제20대 대선에서 윤석열 국민의힘 후보는 48.56%, 이재명 더불어민주당 후보는 47.83%를 득표했다.

3. 가짜뉴스 생산 및 확산 구조: 제20대 대선 사례

지금까지 양극화된 정치 구조 속에서 정당이 어떠한 방식으로 경쟁하는지에 대해 살펴보았다. 특히 선거과정에서 두드러진 정당 간 스캔들 정치는 허위정보나 가짜뉴스 확산을 초래한다. 이 장에서는 제20대 대선 이슈에 대한 가짜뉴스의 생산 및 확산 구조를 살펴보기로 한다. 첫째, 대선 이슈를 둘러싼 가짜뉴스 생산의 일반적 특성을 분석한다. 둘째, 트위터를 중심으로 소셜 미디어 상의 가짜뉴스 확산 구조를 살펴본다. 이러한 목적을 위해 본 연구는 SNU 팩트체크 플랫폼의 제20대 대선 관련 팩트체크 사례 중 ‘사실이 아닌 것’으로 판정된 사례를 활용했다. SNU 팩트체크 플랫폼은 서울대 언론정보연구소가 개발한 것으로 2017년 3월 출범하였다. 이는 크게 i) 공직자, 정치인 및 공직자 후보들이 토론, 연설, 인터뷰, 보도자료 등의 형식으로 발언한 내용의 사실 여부 ii) 이들 집단과 관련해 언론사의 기사나 소셜미디어 등을 통해 대중에게 회자되는 사실적 진술의 사실성 iii) 그 외의 경제, 과학, IT, 사회, 문화 등 제반 분야에서 정확한 사실 검증이 필요하다고 보이는 공적 사안 전반을 검증 대상으로 삼는다 (SNU 팩트체크 웹페이지 참조). 이러한 범위 내에서 팩트체크를 요청하는 내용을 누구나 게시하면 제휴 언론사(2024년 3월 기준 31개)가 자율적으로 팩트체크 원칙⁵⁾에 따라 ‘전혀 사실 아님’, ‘대체로 사실 아님’, ‘절

5) SNU 팩트체크는 검증의 대상과 취재 방법, 그리고 사실 여부의 판정을 제휴 언론사(2024년 3월 기준 31개)가 자율적으로 한다. 또한, SNU팩트체크 원칙은 일곱 가지로 다음과 같다(“SNU 팩트체크 웹페이지,” 2023년 1월 31일 접속, <https://factcheck.snu.ac.kr/home/snufactcheck>). “첫째, 팩트체크는 불편부당성과 비 당파성을 견지해야 한다. 둘째, 팩트체크의 검증대상은 정당한 공적 관심사(public concern)와 관련이 있는 것이어야 하며 실질적 근거를 동원해 사실성을 가릴 수 있는 것이어야 하며 시민들이 팩트체크의 검증대상을 제안할 수 있도록 한다. 셋째, 팩트체크의 과정은 일관되고 명확한 기준에 따라 이루어져야 한다. 넷째, 팩트체크의 근거자료들은 확인 가능하게 공개되어야 한다. 다섯째, 팩트체크에 오류가 있다면 이를 정직하게 수정하고 공개적으로 알려야 한다. 여섯째, 팩트체크의 재원을 투명하게 공개해야 한다. 일곱째, 팩트체크의

반의 사실', '대체로 사실', '사실'과 같이 다섯 단계의 판정을 내린다.

1) 가짜뉴스: 어디서, 누가, 무엇을?

먼저 지난 대선기간 동안 SNU 팩트체크 플랫폼에서 가짜뉴스로 판명된 사례 115개의 전반적인 특징을 살펴보았다.⁶⁾ 구체적으로 가짜뉴스 출처, 생산주체 그리고 내용 및 대상을 중심으로 연구자 2인이 사례별 내용 분석을 실시하였다. 코더(coder) 간 신뢰도 확보를 위해 연구자 각각 코딩을 시행한 후 교차검증을 통해 내용 분석의 정확도를 높였다.

첫째, 가짜뉴스 출처는 가짜뉴스가 생산된 채널로서 ① 레거시 언론 ② 인터넷 언론 ③ 인터넷 ④ 소셜 미디어 ⑤ 오프라인/현장 ⑥ 기타로 구분하였다. 레거시 언론은 TV 토론회, 신문 기사, 라디오 방송 등을 통해 가짜뉴스가 생산된 경우이다. 인터넷 언론은 인터넷 전문 언론사를 통한 가짜뉴스 생산 경로를 의미한다. 인터넷은 홈페이지, 블로그, 온라인 커뮤니티 등을 포함한다. 소셜 미디어는 트위터, 페이스북, 유튜브 등을 통해 가짜뉴스가 생산된 경우이다. 오프라인/현장은 정치인 혹은 후보가 유세현장이나 각종 토론회에 출연하여 한 발언을 통해 생산된 가짜뉴스를 포함한다. 언론사가 자체적으로 문제 제기한 경우(총 9개 사례)는 기타로 분류하였다. 언론사들은 지난 대선 기간 동안 뜨거운 쟁점은 아니었지만 언급된 바 있는 이슈들을 자체 제기하여 검증하였다.⁷⁾

주체들은 정당이나 이해관계가 있는 단체의 구성원이어서는 안 된다.”

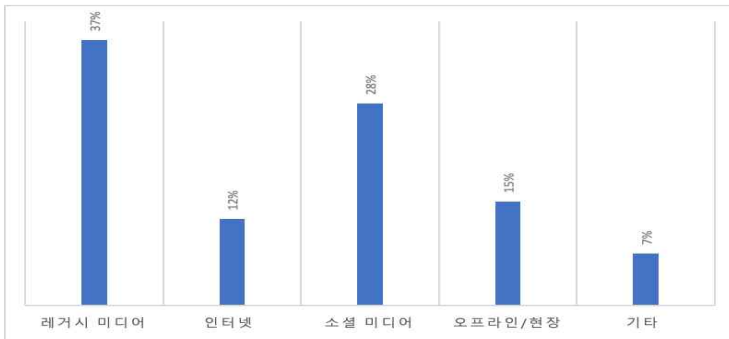
- 6) SNU 팩트체크 플랫폼에 게시된 제20대 대선 관련 검증 사례는 총 230개이다. 이 중 대선과 직접적 관련이 없는 사례(n=3)를 제외하고 '대체로 사실이 아님'(n=59) 및 '전혀 사실이 아님'(n=56)으로 판정된 사례 115개를 최종 추출하였다.
- 7) 예컨대, '대선 후보 본인이 사퇴하지 않아도 후보를 교체할 수 있다', '영부인은 대통령 배우자만 지칭하는 용어이다' 등과 같은 이슈가 이에 해당한다.

〈표-1〉 분석 항목-가짜뉴스 출처

분 류	내 용
레거시 언론	TV 토론회, 신문 기사, 라디오 방송 등
인터넷 언론	인터넷 신문 기사
인터넷	홈페이지, 블로그, 온라인 커뮤니티 등
소셜 미디어	트위터, 페이스북, 유튜브 등
오프라인/현장	유세현장, 토론회 등
기타	언론사 자체 문제제기

〈그림-4〉는 가짜뉴스 출처 분포를 보여준다. 그 결과 TV 토론회, 신문 기사, 라디오 방송 등을 통한 가짜뉴스 생산이 37%로 가장 큰 비중을 차지했다. 트위터, 페이스북, 유튜브 등 소셜 미디어를 통한 가짜뉴스 생산은 28%인 것으로 확인되었다. 반면 홈페이지, 블로그, 온라인 커뮤니티 등 인터넷을 통한 가짜뉴스 생산은 12%에 그쳐 기타를 제외하고 가장 낮은 비중을 보여준다.

〈그림-4〉 가짜뉴스 출처(%)



(Base=123)

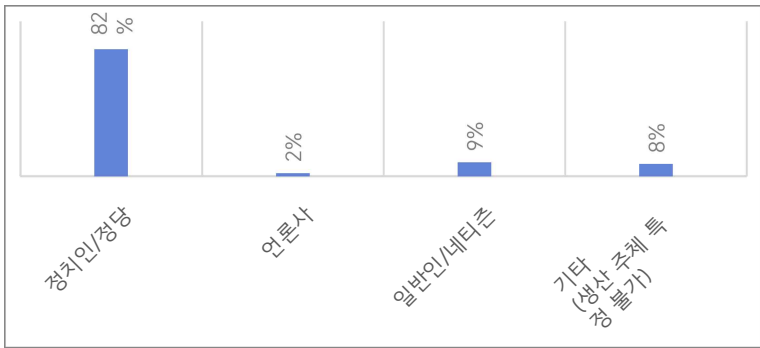
둘째, 가짜뉴스 생산 주체는 ①정치인/정당 관련 집단 ②언론사 ③일반인/네티즌으로 구분하였다. 정치인/정당 관련 집단은 보수 및 진보 정치인/후보/정당/선거캠프 등이 가짜뉴스를 생산한 경우이다. 언론사는 보수 및 진보 언론사, 통신사 등 그 외 언론사, 인터넷 신문이 생산한 가짜뉴스이다. 일반인/네티즌은 인터넷 커뮤니티나 페이스북, 트위터, 유튜브 등 소셜 미디어 이용자가 생산한 가짜뉴스이다. 그 외 언론사 자체가 문제 제기한 경우는 생산 주체를 특정할 수 없는 경우가 대부분이었기 때문에 기타로 분류하였다.

〈표-2〉 분석 항목-가짜뉴스 생산 주체

분 류	내 용
정치인/정당	보수 및 진보 정치인/후보, 정당/선거캠프 관계자
언론사	보수 및 진보 언론사 통신사 등 그 외 언론사 인터넷 신문
일반인/네티즌	인터넷 커뮤니티 페이스북/트위터/유튜브 등 이용자
기타	생산 주체 특정 불가능

〈그림-5〉는 가짜뉴스 생산 주체를 보여준다. 그 결과 정치인/정당 관련 집단이 생산한 가짜뉴스가 82%로 가장 큰 비중을 차지했다. 그 다음 인터넷 커뮤니티와 페이스북, 유튜브 등 일반인/네티즌이 생산한 가짜뉴스가 9%인 것으로 확인되었다. 온라인 상에서 대선 관련 내용을 언급하는 경우 일반적으로 정치 고관여자일 가능성이 높다. 가짜뉴스 내용 부분에서 다루겠지만 그 내용으로 미루어 짐작해볼 때 9%를 차지하고 있는 네티즌의 대부분은 진보 성향을 드러내고 있었다. 한편 언론사가 생산한 가짜뉴스는 2%에 그쳐 가장 낮은 비중을 기록했다.

〈그림-5〉 가짜뉴스 생산 주체



(Base=119)

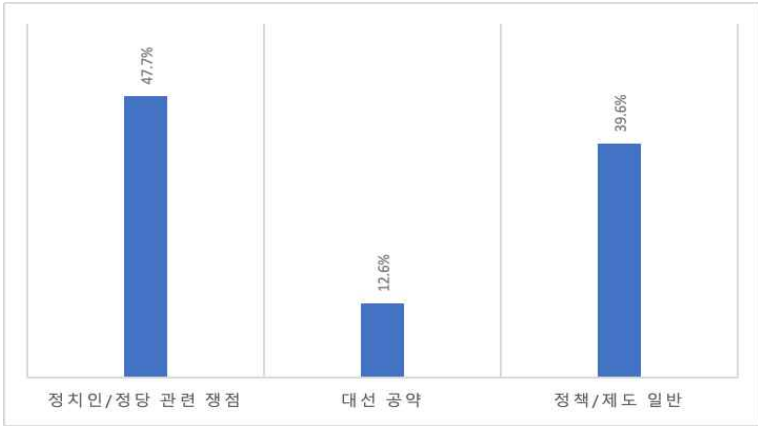
셋째, 가짜뉴스 내용은 가짜뉴스의 생산 및 확산 목적과 관계가 깊다. 특히, 정치 영역에서 가짜뉴스는 네거티브 캠페인의 일환으로 경쟁 후보 혹은 정당을 비난하고 지지층을 결집하려고 하는 의도가 크다. 〈표-3〉은 가짜뉴스 내용의 분석 항목을 보여준다. ①정치인/정당 관련 쟁점 ②언론사 ③대선 공약 ④정책/제도 일반으로 구분하였다. 정치인/정당 관련 쟁점은 보수 및 진보 후보/정당이나 지지 집단 관련 내용 또는 문재인 정권에 대한 내용이 포함되었다. 언론사는 가짜뉴스 내용이 보수 및 진보 언론사, 통신사 등 그 외 언론사, 인터넷 신문에 관한 경우이다. 일반적으로 언론사에 대한 긍정/부정 감정은 정파성이 영향을 미치는데 보수 및 진보 세력은 자신에게 비판적인 언론사에 대한 부정적 감정을, 우호적인 언론사에 긍정적 감정을 드러내는 경향이 있다. 대선 공약은 대선 후보의 일자리/노동, 북한/안보, 부동산/교통, 복지, 원전/에너지 공약 관련 가짜뉴스이다. 정책/제도 일반은 경제, 산업, 노동 등 국내 정책, 타 국가 정책, 국제 이슈, 선거제도 등에 관한 가짜뉴스이다.

〈표-3〉 분석 항목-가짜뉴스 내용

분 류	내 용
정치인/정당 관련 쟁점	보수 및 진보 후보/정당 문제인 정권
언론사	보수 및 진보 언론사 통신사 등 그 외 언론사 인터넷 신문
대선 공약	일자리/노동 북한/안보 부동산/교통 복지 원전/에너지
정책/제도 일반	국내 정책(경제/산업/노동 등) 타 국가 정책/국제 이슈 선거제도

〈그림-6〉은 가짜뉴스 내용을 보여준다. 그 결과 정치인/정당을 대상으로 한 가짜뉴스가 47.7%로 가장 큰 비중을 차지한다. 주로 지난 대선 국면에서 여야 간 쟁점이 되었던 사안들로 이재명 후보의 대장동 사건, 윤석열 후보의 고발사주 의혹, 야당의 문제인 정권 정책에 대한 비난 등을 꼽을 수 있다. 소수이지만 선거운동기간 동안 후보의 태도 및 행동이나 말을 꼬집어 후보 개인을 비난하는 내용도 있었다. 예를 들면 “윤석열은 간담회에서 질문에 답변하지 않고 이준석에게 마이크만 넘겼다” 등이다. 다음으로 정책/제도 일반에 관한 내용이 39.6%, 대선 후보의 공약에 관한 내용이 12.6%인 것으로 확인되었다. 이는 대선 후보가 주로 국내 정책이나 타 국가 정책 또는 국제 이슈를 언급할 때 사실이 아닌 것으로 판명된 내용이다. 이들 대부분은 개별 후보가 공약을 홍보하거나 필요성을 강조할 때 비교 및 인용의 근거로 활용하면서 생산된 가짜뉴스다. 예를 들면 “자영업 비중, 우리나라가 OECD 2등이다”, “미국 하원은 법조인 출신이 75% 정도이다” 등을 꼽을 수 있다.

〈그림-6〉 가짜뉴스 내용



(N=111), 가짜뉴스 내용 중 기타(n=4) 생략

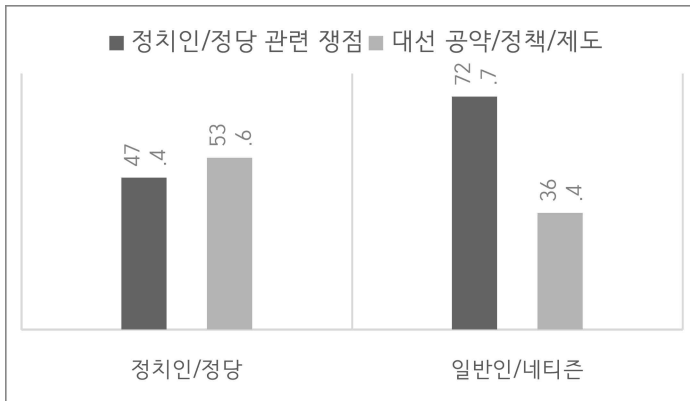
상대 후보 및 정당을 비난하는 내용이 대부분이지만 동일 정치세력에 대한 우호적인 가짜뉴스도 일부 존재했다. 보수 세력이 보수 세력 관련 쟁점 및 대선 공약에 우호적인 허위정보를 생산한 사례는 대표적으로 “성인지 예산 30조원 일부로 북핵 위협 막을 수 있다”, “GTX 도심 통과 부분은 지하 40m 이하로 들어가기 때문에 토지수용비가 들지 않는다” 등을 꼽을 수 있다. 진보 세력의 경우 “국토보유세로 기본소득을 지급하면 90%의 국민이 수혜를 본다”, “올해 초과세수 40조원으로 국민 재난지원금 지급 가능하다” 등이 있다.

〈표-4〉 동일 정치세력에 대한 우호적인 가짜뉴스 내용

구분	내용
보수→ 보수 우호	- 성인지 예산 30조원 일부로 '북핵 위협' 막을 수 있다 - GTX 도심 통과 부분은 지하 40m 이하로 들어가기 때문에 토지수용비가 들지 않는다
진보→	- 국토보유세로 기본소득을 지급하면 90%의 국민이 수혜를 본다

이번에는 가짜뉴스 생산 주체와 내용의 관계를 살펴보았다. 가짜뉴스 생산 주체는 정치인/정당과 일반인/네티즌으로, 가짜뉴스 내용은 정치인/정당 관련 쟁점과 대선 공약/정책/제도로 구분했다. 대선 공약과 정책/제도 일반의 경우 넓게는 하나의 범주로 묶을 수 있다. <그림-7>은 양자간의 관계를 보여준다. 총 111개 사례 중에서 정치인/정당은 일반인/네티즌에 비해 대선 공약/정책/제도와 관련된 내용의 가짜뉴스를 더 많이 생산한 것으로 확인되었다(53.6% vs. 36.4%). 이에 반해 일반인/네티즌이 생산한 가짜뉴스는 사례수가 매우 적은 한계가 있지만 대선 국면을 뜨겁게 달군 정치인/정당 관련 쟁점이 더 많았다(72.7% vs. 47.4%).

<그림-7> 가짜뉴스 생산 주체와 내용(%)



정치인/정당: n=97, 일반인/네티즌: n=11

2) 소셜 미디어 공간의 가짜뉴스 확산 구조

이번에는 소셜 미디어 상의 가짜뉴스 확산 구조를 살펴보았다. 이를

위해 SNU 팩트체크 플랫폼에서 ‘전혀 사실이 아님’으로 판정된 56개의 사례 중 가장 최근 사례(2022년 12월 8일 검증)를 대상으로 트위터에 유통된 네트워크를 분석하였다. 분석 사례는 “정부가 2023년의 노인 일자리 예산을 삭감했고 이에 따라 생활고에 시달리는 노인이 늘어날 것”이라는 주장이다.⁸⁾ 그러나 검증 기사에 따르면 2023년 노인 일자리 예산은 전년보다 720억, 일자리 수는 전년보다 2만 9천여 개 늘어난 것으로 나타났다.⁹⁾

이 주장은 노인 일자리의 일부인 공공형 노인 일자리 축소에서 기인한다. 정부는 단기적이고 비교적 단순한 업무가 주를 이루며 정부가 직접 노인에게 급여를 지급하는 공공형 일자리 형태보다 민간·사회서비스형 일자리와 예산을 증가한 바 있다. 이 방식은 노인이 기업과 정식 근로계약을 체결하며 정부 예산이 기업을 통해 노인에게 지급되는 형태이다. 일각에서는 단순 노무 형태의 공공형 일자리에서 민간·사회서비스형으로의 전환이 어렵다는 우려를 표했으나 세부 내역을 살펴보면 공공형과 나머지 일자리가 중첩되는 분야가 상당했다. 그 결과 정부가 노인 일자리 예산을 삭감했다는 주장은 SNU 팩트체크 플랫폼에서 ‘전혀 사실이 아님’으로 판명되었다.

(1) 데이터 수집과 분석

데이터의 수집과 분석에는 NodeXL 1.0.1.510 패키지를 활용하였다. 수집은 NodeXL에서 제공하는 트위터의 개발자 API를 활용하였는데 특성상 수집을 위한 데이터양과 범위에 제한이 있다. 특히, NodeXL 트위

8) 이재명 더불어민주당 대표가 대한노인회에 방문하여 언급한 내용이다.
<https://factcheck.snu.ac.kr/facts/show?id=4566>

9) 팩트체크 기사에 대한 자세한 내용은 매일경제(22/11/17)를 참조할 수 있다.
<https://www.mk.co.kr/news/economy/10535113>

터 데이터 수집에는 Search API를 사용하는데 이는 지난 일주일 동안의 트윗을 검색하는데 집중된다(Gonzalez-Bailon et al 2012). 이에 따라 본 연구의 데이터 수집에도 전체 모집단이 아니라 비교적 최근의 트윗 메시지만 수집되는 한계가 있다. 즉, 같은 검색어로 수집을 해도 수집 시간에 따라 서로 다른 데이터 값을 얻을 수 있다. 그럼에도 분석 단위가 메시지인 경우에 트윗 전수가 아닌 일부를 수집해 연구에 활용하는 데에는 문제가 없다는 것이 알려져 있다(장윤재·조성겸 2014; 이미경 외 2015).

데이터 수집은 “노인 일자리”로 키워드 검색을 하고 이 중 노인 일자리 사업 안내 등 상관없는 수집은 삭제하였다. 그 다음 “노인 일자리 예산 감소”와 관련된 내용만을 최종 추출하였다. 그 결과 총 251개의 트위터 계정이 수집되었으며 이들 상호 간 언급(mention)하거나 리트윗(retweet)한 관계를 연결하였다. 먼저, 네트워크 분석을 위해서는 개체(vertex)와 관계(edge) 라는 두 가지 구성요소를 이해해야 한다. 개체(vertex)는 노드(node)라는 용어로 많이 사용되며 개인, 팀, 기관, 혹은 웹페이지 등과 같은 콘텐츠 등 분석단위를 대표한다. 관계(edge)는 링크(link)라는 용어로 사용되며 개체(vertex)를 서로 연결한다. 예컨대, 트위터의 경우 개체(vertex)는 개별 사용자 계정을, 관계(edge)는 한 개체(vertex)에서 다른 개체(vertex)로 향하는 선을 의미한다. 본 연구에서 관계(edge)는 어떤 사용자가 다른 사용자의 트윗 메시지를 언급하거나 리트윗할 때 연결되도록 하였다.

(2) “노인 일자리 예산 감소” 가짜뉴스의 트위터 확산 구조

우선 “노인 일자리 감소” 가짜뉴스에 대한 트위터 네트워크 특성은 <표-5>와 같다.¹⁰⁾ 개별 트윗 메시지 단위로 수집된 계정(vertex)은 총

10) 본문에는 설명에 필요한 지표만 언급하였다.

251개이다. 251개의 트위터 계정이 “노인 일자리 예산 감소”에 관한 주제를 다루고 있다. 이들은 총 266개의 링크(edge)로 연결되어 있다. 이 중 중복된 링크(edge)를 제외하면 총 255개이다. 이때, 중복된 링크 수가 전체 링크 수에 비해 작은 편인데 이는 특정 사용자 사이의 반복적인 연결보다는 서로 다른 계정 간 다양한 연결이 이루어진 것이라고 해석할 수 있다. 본 네트워크 안에서 한 트위터 계정은 최대 169개의 다른 계정과 182개의 링크로 연결되어 있다. 이는 전체 251개 계정의 266개 링크를 고려하면 중심성이 높은 특정 계정이 서로 다른 여러 계정과 다양하게 연결되어 있다고 볼 수 있다. 또한, 중복된 링크 수가 전체 링크 수에 비해 작은 편인 것을 감안할 때 일방적인 메시지 전파가 이루어지는 특징을 가진다고 해석할 수 있다. 즉, 본 사례에서 가짜뉴스의 트위터 확산 구조는 특정 일부의 사용자가 다수의 사용자에게 일방적으로 전파하는 관계로 이해할 수 있다.

〈표-5〉 트위터 노드/링크 지표

분류(Classification)	값(Value)
트위터 계정 수(Vertices)	251
고유 링크 수(Unique Edges)	255
중복 링크 수(Edges With Duplicates)	11
전체 링크 수(Total Edges)	266
한 트위터 계정이 다른 계정과 연결되어 있는 최대 계정 수 (Maximum Vertices in a Connected Component)	169
한 트위터 계정이 다른 계정과 연결되어 있는 최대 링크 수 (Maximum Edges in a Connected Component)	182

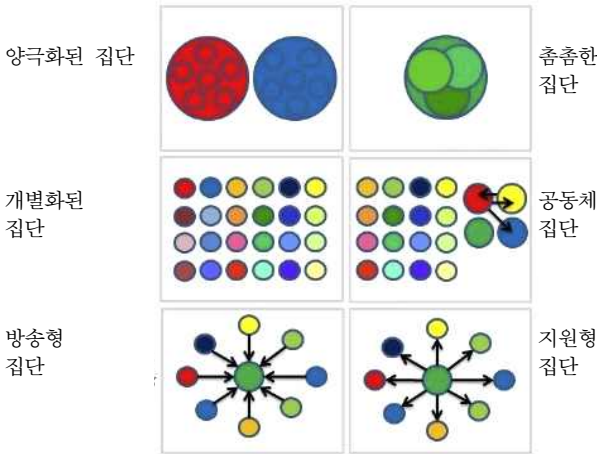
이번에는 전체 네트워크를 구성하고 있는 하위그룹의 구조를 살펴보았다. 이를 위해 대표적인 CNM(Clauset-Newman-Moore cluster) 알고

리즘을 사용하여 그룹화하였다. 스미스와 그의 동료들(Smith et al. 2014)에 따르면 소셜 미디어 상에서는 크게 6가지의 네트워크 유형이 나타난다(<그림-8> 참조). 그룹의 수와 모양에 따라 양극화 집단(polarized crowd), 촘촘한 집단(tight crowd), 개별화된 집단(brand clusters), 공동체 집단(community clusters), 방송형 집단(broadcast network), 지원형 집단(support network)으로 구분된다(Smith et al. 2014; 박효찬·박한우 2017).

먼저, 주제가 정치적인 경우 양극화된 집단(polarized crowd)이 생성되는 것이 일반적이다. 의견 대립이 팽팽한 정치적 이슈에 대해 보수와 진보 두 그룹이 다른 뉴스 URL(보수는 보수 언론의 웹사이트, 진보는 진보 언론의 웹사이트)를 활용하며 많은 팔로워(follower)를 지닌 유력자(influencer)를 중심으로 그룹이 형성되는 식이다(Smith et al. 2014). 촘촘한 집단(tight crowd)은 네트워크 내에 고립된 이용자가 없이 상호 연결됨을 특징으로 하는데 취미 그룹이나 전문 주제를 지닌 같은 학습 커뮤니티에서 이와 같은 형태가 주로 나타난다. 개별화된 집단(brand clusters)은 잘 알려진 제품이나 서비스 혹은 유명인과 같은 인기 주제에서 나타나는데 유명 대상에 대한 글이 소셜 미디어에 게시되지만 서로 소통하지 않는 경우이다. 즉 다수의 팔로워가 유명 대상의 메시지를 전달하는 수준에서만 나타나는 형태이다(Smith et al. 2014; Smith 2015). 공동체 집단(community clusters)은 여러 개의 소규모 그룹으로 나타나는데 유력자가 몇 개의 허브를 중심으로 형성되는 경우에 나타난다. 주제에 대한 다양한 의견이 나타나면서 다양한 청중과의 관련성을 기반으로 주제에 대한 폭넓은 관점이 공유된다(Smith et al. 2014). 이 네트워크는 후술하는 방송형 집단 등과 결합하여 네트워크 외부에 보다 큰 영향력을 줄 수 있다(Carter 2016). 방송형 집단(broadcast network)은 이용자가 서로 연결되지 않고 허브 뉴스 소스에만 연결되는 경우 나타난

다. 유력자의 영향력이 매우 강력한 경우가 해당한다. 반면, 지원형 집단 (support network)은 방송형 집단의 패턴과 반대 방향의 구조를 생성한다. 지원형 집단에서 허브 계정은 연결이 끊어진 많은 사용자에게 응답하여 외부 스포크를 만드는데, 이는 고객의 제품과 서비스에 대한 문제를 해결하고 관리하는 계정에서 나타나는 형태이다(Rainie 2014).

〈그림-8〉 소셜미디어 네트워크 유형



*출처: Smith et al.(2014)

분석 결과 “노인 일자리 예산 감소” 가짜뉴스의 트위터 네트워크는 총 7개의 그룹으로 군집화 되었다. 개별 그룹의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 〈그룹 1〉은 가짜뉴스에 기반하여 상대 정치세력을 비방하는 구조로 총 62개의 계정으로 구성된다.¹¹⁾ 이들은 가짜뉴스와 관련하여 객

11) 유력자 트윗은 다음과 같다. “노인들은 누가 때려 죽여도 국민회의, 윤석열 외쳤다. 그토록 원하던 노인들의 나라가 됐는데 지하철 노인 무임승차 없애겠다. 독거노인 차상위 지원 완전 중지. 기초연금 40만원은 완전 구라. 진짜 대박은 노인 일자리 예산 40% 이상 감축. 그 일자리 잘린 노인이 면사무소에서 분신 자살 시도.”

관적인 근거를 가지고 비판하는 메시지를 생성하는 그룹(〈그룹 4〉 및 〈그룹 5〉)과도 연결되어 있지만 가짜뉴스를 직접 유통한다는 특징을 가진다. 둘째, 〈그룹 2〉도 가짜뉴스에 기반하여 상대 정치세력을 비방하는 구조로 총 52개의 계정으로 구성된다.¹²⁾ 〈그룹 1〉이 상대 정치세력을 직접 겨냥한다면, 〈그룹 2〉는 상대 정치세력을 지지하는 세력에 대한 비난까지 이루어진다는 점에서 차별적이다. 셋째, 〈그룹 3〉 역시 가짜뉴스에 기반하여 상대 정치세력을 비방하는 구조로 총 44개의 계정으로 구성된다.¹³⁾ 이들은 〈그룹 1〉과 연결되어 있지만 비슷한 정치성향을 가진 〈그룹 2〉와는 연계가 없는 특징을 갖는다.

넷째, 총 28개의 계정으로 구성된 〈그룹 4〉¹⁴⁾와 23개의 계정으로 구성된 〈그룹 5〉¹⁵⁾는 가짜뉴스를 유통하지는 않고 대체적으로 합리적 근거에 의해 상대 정치세력을 비판하는 입장을 취한다. 〈그룹 1〉의 가짜뉴스 유통자들은 이들 그룹의 내용 중 본인들에게 유리한 부분만 추출하여 가짜뉴스 유통의 근거로도 활용하기도 한다. 다섯째, 총 7개 계정으로 구성된 〈그룹 6〉은 가짜뉴스 동조 세력을 비판하는 입장이다.¹⁶⁾ 이들은 〈그룹 1〉 및 〈그룹 3〉 등 가짜뉴스를 이용하여 상대 정치세력을 비방하는 이들

-
- 12) 유력자 트윗은 다음과 같다. “노인복지를 줄이려면 노인 일자리는 늘어야될거 아냐? 앞 뒤 안맞는 정책으로 칼춤추는 돼지도 나쁘지만 뺨질뺨질하게 아닌척 하면서 할거 다하는 오세이돈도 못지않다”
 - 13) 유력자 트윗은 다음과 같다. “문제인케어 중단하고 어르신들 공공근로 일자리지원금도 끊고 난방비 지원예산도 끊고 가스요금 전기요금 올리고 코로나 방역도 멈추고 치료 없이 중증감염 방지하고 지하철 버스요금 올리고 무료승차 연령 70대로 올리고 보수고령층 등에 업고 당선됐지만 노인을 위한 정부는 없었다.”
 - 14) 유력자 트윗은 다음과 같다. “노인 인구 많은 고령사회의 선진국가는 어디든 노인 일자리를 공공사업으로 시행한다. 코로나 팬데믹 때문에 역대급 재정 투입한 건 전 세계적 현상, 우리나라는 최소수준이었음. 개 닭도 아마 남들이 지들 수준인 줄 알거야”
 - 15) 유력자 트윗은 다음과 같다. “세금으로 직접 월급을 지급하는 '직접 일자리'로 정부가 대폭 축소를 강조한 분야인데요, 참여자 90%이상은 70대 이상 노인들이며 이들 중 94%의 최종학력이 초등학교 졸업인 상황에서 직업훈련을 통한 안정적인 일자리가 가능할지, 당장 생계위험에 처하게 되는 건 아닐지...”
 - 16) 유력자 트윗은 다음과 같다. “문 정부의 세금 일자리 정책은 고용이 아니라 노인 복지 사업이었다. 60대 이상 노년층에게 일주일에 몇 시간 일하게 하고 용돈 수준 현금을 쥐여 주는 것이 대부분이었다”

의 메시지를 언급하거나 리트윗하지만 그 의견에 동조하기 보다는 비판의 근거로 활용하기 위한 목적이 더욱 크다. 여섯째, 총 4개의 계정으로 구성된 <그룹 7>은 가짜뉴스에 기반하여 상대 정치세력을 비방하는 <그룹 2>와 밀접한 관계를 갖는 그룹이다.¹⁷⁾ 이들은 가짜뉴스에 기반하여 욕설을 사용하는 등 상대 정치세력에 대한 비방의 강도가 상대적으로 높다.

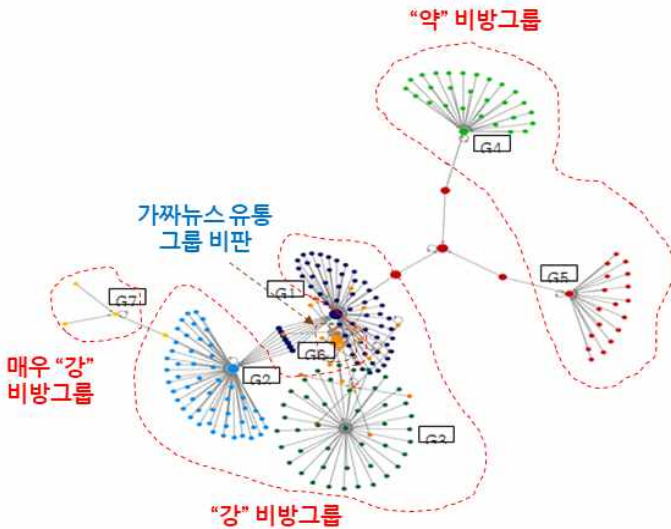
<그림-9>는 “노인 일자리 예산 감소” 가짜뉴스에 대한 트위터 네트워크를 보여준다. 이상의 개별 그룹별 해석을 종합해 볼 때 전반적으로 가짜뉴스에 대한 반대 메시지나 객관적인 분석이 담긴 메시지보다는 가짜뉴스를 옹호하거나 지지하면서 상대 정치세력을 비난하는 메시지를 담은 내용이 대부분이다. 그 중 <그룹 1>, <그룹 2>, <그룹 3>은 “노인 일자리 예산 감소” 가짜뉴스를 통해 상대 정치세력을 “강하게” 비방하는 그룹이다. 이에 비해 <그룹 4>와 <그룹 5>는 전반적으로 “노인 일자리 예산 감소” 가짜뉴스에 동조하지만 비판적인 시각을 드러내는 측면이 있다. 이에 “약” 비방그룹으로 분류할 수 있다. <그룹 7>은 그룹의 규모는 매우 작지만 욕설 등을 사용하면서 가짜뉴스를 유통하는 경우로 “매우 강” 비방그룹으로 명명할 수 있다. 반면 <그룹 6>은 “노인 일자리 예산 감소” 가짜뉴스 네트워크에서 유일하게 가짜뉴스 옹호 그룹을 비판하는 경우이다.

이들 그룹들은 전반적으로 공동체 집단(community clusters)과 방송형 집단(broadcast network)이 혼합된 특징을 보이거나 몇몇 부분에서 앞서 언급한 소셜 미디어 네트워크 유형과 차별적이다. 첫째, <그림-9>의 가짜뉴스 네트워크가 7개의 그룹으로 나타나고 개별 그룹들은 허브를 중심으로 형성되어 있다는 점에서 공동체 집단의 특성을 보인다. 그러나 공동체 집단 유형은 이들 그룹 간 연계를 통한 다양한 관점의 공유를 전제로 하는데 “노인 일자리 예산 감소” 가짜뉴스 네트워크에서는 그룹 간 다양한

17) 유력자 트윗은 다음과 같다. “극우들 앰프스피커로 나오는 목소리 죄다 할배들이네? 왜 이리 질안좋은 음향기기를 시끄럽게틀어놨냐? 노인(일부극우)이라서 귀가안들리니? 지하철 무임승차 연령 올려준다니 좋아? 노인일자리 40%감축되어서 좋아? 난방비올려서 집은 따뜻해? 노예들이 서로 자기가뭉인 쇠고랑이 더반쪽인다고 앞다투네”

관점의 연계가 결여되어 있다. 비방 강도의 차이가 있을 뿐 “노인 일자리 예산 감소” 가짜뉴스를 옹호하는 그룹들이 대부분이다. 물론 가짜뉴스 지지 그룹을 비판하는 세력 <그룹 6>이 있지만 그 규모는 매우 작아 소규모 커뮤니티 중 하나의 수준으로 남아있다. 향후 <그룹 6>과 같이 가짜뉴스를 유통하는 세력을 비판하는 입장을 가진 세력의 규모가 커지면 양극화된 집단(polarized crowd)의 형태가 등장할 가능성도 있다. 둘째, 동시에 방송형 집단의 특징도 나타난다. “노인 일자리 예산 감소” 가짜뉴스 네트워크는 허브를 중심으로 유력자가 트위터 팔로워들에게 가짜뉴스를 확산하는 구조이다. 그러나 그룹 내 이용자들끼리의 연결은 존재하지 않는다.

<그림-9> “노인 일자리 예산 감소” 가짜뉴스 네트워크: 트위터



4. 결론

본 연구는 선거 국면의 가짜뉴스 생산 및 확산 구조를 살펴보았다. 제 20대 대선에 관한 가짜뉴스 중 SNU 팩트체크 플랫폼에서 ‘사실이 아닌 것’으로 판명된 사례만을 다루었다는 측면에서 본 연구 결과를 일반화하기는 어렵다. 그러나 향후 정치 영역의 가짜뉴스 논의 확장을 위한 사례 연구를 시도했다는 부분에서 그 의의를 찾을 수 있다.

특히, 가짜뉴스의 생산 및 확산을 논의하면서 정치적 배경에 주목했다. 바로 가짜뉴스는 양극화된 정치 구조에서 양산되기 쉽다는 것이다. 본 연구 결과는 이러한 경향을 보여준다. 첫째, 지난 대선 이슈를 둘러싼 가짜뉴스는 주로 정치권에서 생산되었다. 본 연구의 분석 사례 중 가짜뉴스의 약 82%가 정치인/정당으로부터 비롯되었다. 대선 후보나 정치인이 주로 TV 토론회, 언론사 인터뷰 등과 같은 레거시 미디어나 유튜브 채널 등 소셜 미디어 상에서 한 발언이 대부분인 것이다. 또한, 그 내용은 지난 대선의 뜨거운 감자였던 정치인/정당 관련 쟁점이나 대선 공약을 둘러싼 쟁점이 주를 이루었다. 이러한 특성의 가짜뉴스는 선거 국면에서 지지자 동원 수단으로 활용된다.

둘째, 트위터 공간의 가짜뉴스 확산은 동질적 성향의 “공동체 집단”과 “방송형 집단” 구조를 띤다. “노인 일자리 예산 감소” 가짜뉴스에 대한 트위터 네트워크를 분석한 결과 7개 그룹이 서로 연결되어 있지만 그 그룹은 대부분 동질적 성향인 것으로 확인되었다. 또한, 네트워크에서 영향력 있는 특정 유력자(허브)가 메시지 전달을 주도했다. 메시지를 확산하는 유력자가 존재하면 가짜뉴스가 확산되기 쉽고 이는 동질적인 이용자로 구성된 네트워크에서 더 빠른 경향을 보인다(Yiren & Fanrong 2012). 다만, 본 연구에서는 몇몇 유력자가 일방적으로 메시지를 전달하

는 구조를 보임으로써 트위터 이용자 간 메시지 공유는 활발하지 않았다. 그 원인 중 하나로 본 연구가 분석 사례로 삼은 “노인 일자리 예산 감소”가 선거 구도를 좌우할 만큼의 쟁점이 아니었다는 점을 꼽을 수 있다. 이러한 결과는 이슈의 속성에 따라 가짜뉴스 확산의 네트워크가 달라질 수 있음을 의미한다.

한편, 미디어 환경의 변화를 고려할 때 본 연구 결과는 흥미롭다. 그간 우리는 디지털 미디어 환경이 다양한 정치적 관점의 공유와 확산의 방아쇠 역할을 할 것이라고 기대했다. 그러나 결과적으로 디지털 미디어는 분절된 정치와 만나면서 “끼리끼리” 집단의 결속을 공고히 하는 수단으로 활용된다. 이렇게 되면 상반된 견해를 가진 정치세력 및 지지 집단은 각자 단단히 뭉치고 서로 더욱 멀어지기 마련이다. 이들은 정치적으로 반대 에 있는 진영을 공격하는 가짜뉴스를 사실로 믿게 되는데 이 경우 정치적 정파성은 더욱 극단화 된다.

마지막으로 본 연구가 분석 대상으로 삼은 “노인 일자리 예산 감소” 사례는 2022년 12월 8일 “SNU 팩트체크”에서 ‘전혀 사실이 아님’으로 판정된 바 있다. 그리고 트위터 상에서 수집된 메시지는 2개의 메시지를 제외하고 모두 2022년 12월 8일 이후에 수집된 것이다. 이는 앞서 언급한 바와 같이 NodeXL 트위터 데이터 수집에 사용되는 Search API가 지난 일주일 동안의 트윗을 검색하는데 집중되기에 비교적 최근의 트윗 메시지만 수집되는 한계가 있기 때문이다(Gonzalez-Bailon et al 2012). 그러나 수집된 메시지 안에서도 절대다수의 메시지가 <그룹 6>과 같이 가짜뉴스를 지지하는 세력을 비판하는 입장을 가지기보다는 가짜뉴스를 직접 유통하고 있었다(<그룹 1>, <그룹 2> 등). 물론 하나의 사례로 단언할 수는 없지만 이는 정치 영역에서 팩트체크의 순기능이 크게 작용하지 않는다는 점을 방증한다.

사람들은 가짜뉴스와 진짜 뉴스를 구분하는데 취약하다. 실제로 진실과

거짓말을 정확하게 구분해내는 경우가 54%에 불과하다(Richard Y. 2020). 또한, 사람들은 심리적으로 지속적인 영향력 효과(the continued-influence effect)의 영향을 받는데 이는 정보의 내용이 가짜라는 것을 인식하게 되고 사실을 확인했음에도 불구하고 여전히 가짜정보에 의존한다는 것이다(Lewandowsky et al. 2017, 3). 몇몇 연구는 잘못된 정보의 철회가 잘못된 정보에 대한 의존을 전혀 감소시키지 못한다고 주장하기도 한다(Johnson & Seifert 1994). 이러한 사실로 비추어 볼 때 잘못된 정보의 확산을 막기 위한 길은 무엇보다 미디어와 정치의 조합(mix)이 새로운 가능성을 만드는 방향일 때 가능하다. 이 시점에서 우리는 가짜뉴스를 ‘소셜 미디어’ 못지않게 ‘정치’와의 관계에서 다시금 되짚어 볼 필요가 있다.

(2024년 4월 9일 접수, 5월 8일 심사완료, 5월 16일 게재확정)

참고문헌

- 강원택. 2022. 『2022년 대통령 선거에서의 이슈: 문재인 정부 부동산 정책 평가를 중심으로』 동아시아연구원(EAI) 워킹 페이퍼.
- 김광기. 2020. “포스트 투루스시대의 도래와 가짜뉴스, 그리고 베버의 효용.” 『사회이론』 가을/겨울
- 김선호·백영민·장경은. 2021. 『선거와 미디어: 유권자의 관점에서』, 한국언론진흥재단 연구서 2021-09.
- 길정아 2022. “당파적 양극화: 비호감 대선에서 주요 정당 지지자들의 태도는 어떠했을까?” 『EAI 대선 패널조사』. 서울: EAI(동아시아연구원)
- 박상훈. 2023. 『혐오하는 민주주의』. 서울: 후마니타스.
- 박효찬·박한우. 2017. “트위터 데이터를 활용한 재난 커뮤니케이션 네트워크 분석: 2016년 경주 지진.” 『Journal of The Korean Data Analysis Society』. 19(1). 291-302.
- 이미경·박지원·박한우. 2015. “소셜미디어를 활용한 국제회의의 네트워크 분석: 세계인 터넷전문가총회 (IR15) 트위터 사례를 중심으로”. 『관광연구』, 30(3). 223-246.
- 이종호. 2021. 선거 때만 되면 난무하는 고소고발, 위험수위 넘은 정치의 사법화. 뉴스데일리(2021/10/08)
- 장운재·조성겸. 2014. “소셜 데이터 분석을 위한 자료 수집 및 표집 방안 비교: 트위터를 중심으로.” 『사회과학연구』. 25(2). 3-25.
- 조용석. 2019. “반복되는 정치의 사법화: 3개월간 고소고발만 150여건. 정치의 몰락.” 『이데일리』(2019/06/05)
- 천민아. 2022. “윤석열 이재명 선거법 수사 대부분 불기소” 『서울경제』(2022/09/22)
- 최진호·이현우. 2023. 『디지털 뉴스 리포트 2023 한국』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국갤럽. 2022. 『데일리 오피니언 제482호』. 서울: 한국갤럽.
- 한국언론진흥재단. 2023. 『언론 수용자 의식조사 2023』. 서울: 한국언론진흥재단.
- Carter Olson, C. 2016. “# BringBackOurGirls: digital communities supporting real-world change and influencing mainstream media

- agendas." *Feminist media studies*. 16(5). 772-787.
- Emanuelson Jr, E., 2018. "Fake left, fake right: Promoting an informed public in the era of alternative facts." *Administrative Law Review*. Vol.70.
- Ginsberg, B., & Shefter, M. 1990. *Politics by other means: The declining importance of elections in America*. NY: NYU Press.
- Gonzalez-Bailon, S., Wang, N., Rivero, A., Borge-Holthoefer, J., & Moreno, Y. 2012. "Assessing the bias in communication networks sampled from twitter." DOI:http://dx. doi. org/10.2139/ssrn 2185134
- Habgood-Coote, J., 2019. "Stop talking about fake news!." *Inquiry*. 62(9-10). 1033-1065.
- Johnson, H.M. and Seifert, C.M., 1994. "Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences." *Journal of experimental psychology: Learning, memory, and cognition*. 20(6). 1420.
- Lee, T., 2019. "The global rise of "fake news" and the threat to democratic elections in the USA." *Public Administration and Policy*. 22(1). 15-24.
- Lewandowsky, S., Ecker, U.K. and Cook, J., 2017. "Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era." *Journal of applied research in memory and cognition*. 6(4). 353-369.
- Rainie, L. 2014. "The six types of Twitter conversations." *Pew Research Center*. February 20.
- Richard, Y. 2020. *Heart of the Machine: Our Future in a World of Artificial Emotional Intelligence*. NY: Arcade Publishing
- Silverman, C. 2016. "This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook." *BuzzFeed news*. 16.
- Smith, M.A., 2015. "Catalyzing social media scholarship with open tools and data." *Journal of Contemporary Eastern Asia*. 14(2). 87-96.
- Smith M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., Himelboim, I. 2014. "Mapping

- twitter topic networks: From Polarized crowds to community clusters.” *Pew Research Center*
- Spoehr, D. 2017. “Fake news and ideological polarization: filter bubbles and selective exposure on social media.” *Business Information Review*. 34(3). 150-160.
- Van der Linden, S., Panagopoulos, C. and Roozenbeek, J., 2020. “You are fake news: Political bias in perceptions of fake news.” *Media, Culture & Society*. 42(3). 460-470.
- Yiran, G. and Fanrong, M., 2012, “Rumor spreading in the online social network: A case of a Renren account.” *In 2012 Third International Conference on Digital Manufacturing & Automation*. July. 751-754. IEEE.
- SNU 팩트체크 플랫폼 <https://factcheck.snu.ac.kr/home/snufactcheck>

Spread and Production of Fake News on Social Media
:The 20th Presidential Election

Hee Min·Hanbyul Choi***

In existing research, social media is discussed as a major source of the spread of fake news. This is because social media facilitates the production and sharing of information that has not been fact-checked and edited. It is also possible that recommendation algorithms reinforce selective consumption of information. This view is quite persuasive. However, this study examines the problem of fake news within the context of politics, focusing on how current political environments enable the production and sharing of fake news. Based on this perspective, we analyze the characteristics of fake news production and dissemination on social media. Initially, we examine where, by whom, and with what content the fake news was produced, focusing on news related to the 20th presidential election that was identified as fake by the SNU FactCheck

* First/Corresponding Author, Assistant Professor, College of Social Sciences, Pusan National University, Busan.

** Assistant Professor, College of Law, Public Administration, and Police, Kunsan National University, Gunsan.

platform. Secondly, we analyze the structure of the spread of fake news on Twitter. The results indicate that the fake news surrounding the last presidential election was mainly produced by political candidates or parties. Additionally, the diffusion network of fake news on Twitter was characterized as a “community clusters,” composed of homogeneous users. Ultimately, the implication of this study is to uncover the nature of the fake news that is spreading in recent Korean politics

Key words: Social media, Fake news, Political polarization, Twitter, Network of community clusters