

코로나19 가짜 뉴스(fake news) 인식 및 태도에 미치는 팩트 체크 저널리즘의 효과: 팩트 체크 뉴스 유형과 댓글 유형을 중심으로*

김민경**

(경희대학교 언론정보학과 객원 교수)

본 연구는 건강 관련 가짜 뉴스에 대한 대책으로써의 팩트 체크 뉴스를 상정하고, 실증 연구를 통해 그 효과를 증명하기 위해 진행되었다. 특히, 코로나19 관련 가짜 뉴스에 대한 팩트 체크 뉴스 유형과 댓글 유형에 따라 팩트 체크 뉴스의 뉴스 소비자들에 대한 효과가 어떻게 달라지는지에 주목하였다. 이를 위해 2(뉴스 유형: 가짜 뉴스 지지 vs. 반박) × 2(댓글 유형: 가짜 뉴스 지지 vs. 반박) 요인 설계를 적용하여 온라인 실험 연구를 진행하였다. 연구 결과, 팩트 체크 뉴스는 인지적 차원에서 뉴스 소비자들에게 상당한 효과를 발휘한다는 사실을 확인할 수 있었고, 가짜 뉴스로 촉발 혹은 증폭된 대중의 공포도 이를 통해 의미 있는 수준에서 감소한다는 것을 알 수 있었다. 한편, 댓글을 통한 타인의 의견은 오직 정보 유용성과 행동 의도, 그리고 코로나19에 대한 공포에만 영향력을 발휘하는 것으로 밝혀졌으며, 팩트 체크 뉴스에 대한 효과성 인식은 뉴스 유형이 아닌, 댓글에 주로 영향을 받는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과를 바탕으로 연구자는 향후 공공 보건 이슈에 관한 팩트 체크 뉴스의 집행에 있어 실무자들이 주의해야 할 몇몇 요소들을 제언하고, 팩트 체크 뉴스의 가능성과 잠재적 한계에 대해 논의하였다.

주제어 : 가짜 뉴스, 팩트 체크 뉴스, 코로나19, 댓글, 인지 변화

* 이 논문은 2019년 SBS문화재단의 지원을 받아 수행된 연구임.

** mk37@khu.ac.kr

1. 서론

바야흐로 정보 불신의 시대다. TV 뉴스나 신문 보도를 통해 노출된 정보가 의심의 여지없는 “정답”처럼 수용되던 과거와 달리, 온라인을 통해 날마다 쏟아지는 무수한 확인되지 않은 정보들은 다년간의 체험을 통해 마침내 사람들로 하여금 무엇을 믿어야 할 것인가에 대한 근본적 회의를 유발하고 있다. 더욱 곤란한 것은 단순한 오해나 무지에서 비롯된 오류 외, 최근에는 상대적으로 명백한 악의를 지니고 대중을 이용하고자 하는 시도들도 늘어나고 있다는 것이다.

아마도 이에 대한 가장 좋은 최근 사례는 바로 지금 전 세계를 휩쓸고 있는 코로나19 사태에 대한 가짜 뉴스일 것이다. 매일 매일, 세계 방방곡곡에서 사람의 목숨이 걸린 무거운 주제를 놓고도 악의에 찬 다양한 루머와 거짓말들이 쏟아지고 있고, 또 많은 사람들이 이에 현혹되어 실제로 크고 작은 피해를 보고 있는 실정이다. 개인과 사회 모두에게 필요 이상의 재정적·심리적 부담을 지우고, 제한된 자원의 효율적 사용을 막는 등 가짜 뉴스의 폐해는 다른 많은 부분에서도 그렇지만 유독 의료·보건 분야에서 급격히 커지고 있으며, 이에 따라 사회적 우려도 나날이 커지고 있는 상황이다. 특히, 작금의 코로나19 사태와 같이, 생명과 직결된 중요 건강 관련 이슈에 대한 가짜 뉴스는 자칫 사회 구성원 모두의 안전을 위협할 수 있는 돌이킬 수 없는 실수를 야기할 수 있다는 점에서 여러 전문가 집단으로부터 매우 많은 걱정을 사고 있는 것이 현실이다.

가짜 뉴스의 심각성을 보여주는 사례는 쉽게 찾아볼 수 있는데, 최근 여러 나라의 기자들이 한 자리에 모여 코로나19 관련 가짜 뉴스를 막는 방안을 진지하게 논의하기도 했고(박지은, 2020), 정부 당국은 사태 초기부터 수차례에 걸쳐 관련 가짜 뉴스에 대한 관용 없는 처벌을 공개적으로 천명하고 있으며(손덕호, 2020 등 참조), 심지어

세계보건기구(WHO)에서는 신종 코로나에 대한 가짜 뉴스를 “인포데믹(infodemic)”, 즉 정보 전염병으로 명명하고 그 위험성을 강력히 경고하고 있는 상황이다(이윤희, 2020). 물론 이전에도 가짜 뉴스가 미치는 부작용은 상당했지만, 특히 코로나19 관련 가짜 뉴스는 국민들에게 공포감과 분노를 일으키며, 직접적으로도 건강에 돌이킬 수 없는 피해를 줄 수 있다는 점에서 더욱 문제가 심각하다 하겠다. 반대로 표현하면, 가짜 뉴스를 적극적으로 막아야 할 언론과 기자들의 책임이 과거 그 어느 때보다 중요해지고 있는 셈이다.

한편, 가짜 뉴스 문제의 해결 방안으로 소위 “팩트 체크 뉴스”가 주로 거론되고 있다. 팩트 체크 뉴스는 문자 그대로 부정확한 또는 미확인된 정보의 사실 여부를 대중을 대신하여 확인해 알려주는 역할을 하는데(염정운·정세훈, 2018; Amazeen, 2015), 언론 자유를 침해치 않기 위해 무작정 강력한 통제를 가하기 힘든 가짜 뉴스 규제의 어려움을 감안한다면 현재 가장 현실적인 대안이라고 봐도 무방할 것이다. 문제는, 강제성을 담보치 않는 팩트 체크 저널리즘의 특성상, 뉴스 소비자들이 이를 충분히 신뢰하고 수용하지 않는다면 별무소용이라는 것이다. 따라서 커뮤니케이션학의 입장에서는 자연스럽게 팩트 체크 뉴스의 효과를 제고하기 위해 그 효과를 검증하고, 나아가 이에 개입하는 요인들을 파악하는 것이 선결 과제가 되는데, 이 부분은 아직 이론적 공백으로 남아 있어 특별한 주의가 요청된다.

이런 차원에서 본 연구는 가짜 뉴스에 대한 하나의 대책으로써의 팩트 체크 뉴스를 상정하고, 실증 연구를 통해 그 효과를 증명하는 것을 연구의 주된 목적으로 삼고자 한다. 보다 구체적으로, 본 연구는 뉴스 유형과 댓글 유형에 따라 팩트 체크 뉴스의 뉴스 소비자에게 대한 효과가 어떻게 달라지는지를 온라인 실험을 통해 검증할 것인데, 이는 현재 뉴스 소비 방식의 전형으로 자리 잡은 온라인 뉴스의 경우, 온라인으로 유통되는 가짜 뉴스와 이에 대응하는 팩트 체크

뉴스, 그리고 팩트 체크 뉴스에 달린 댓글을 통한 다른 사람들의 의견이 일종의 삼각 구도를 이루며 서로에 개입하게 된다는 판단이 그 주요 근거를 이룬다. 요약하면, 지금 많은 뉴스 소비자들은 대부분의 뉴스를 인터넷을 통해 소비하고 있는데 이 과정에서 사람들은 뉴스와 연결된 댓글에 함께 노출되는 상황이며, 이러한 환경은 다시 뉴스 정보를 처리하는 방식과 그 결과물에도 영향을 미치게 되기 때문에 (김혜미·이준웅, 2011 등 참조) 팩트 체크 뉴스의 효과를 검증하는데도 당연히 이러한 특성을 반영할 필요가 있다는 것이다.

정리하면, 본 연구는 코로나19에 관한 가짜 뉴스를 지지 혹은 반박하는 두 유형의 팩트 체크 뉴스가 뉴스 소비자들에게 발휘하는 여러 효과들을 실험을 통해 경험적으로 검증할 것이다. 또 이 과정에 개입하는 댓글 역시 그 효과를 가짜 뉴스 핵심 메시지에 대한 일치와 불일치로 나눠 양자 간 관계를 보다 정밀히 검증하고자 한다. 이는 가짜 뉴스에 대한 효과 연구가 여전히 미진하다는 측면에서, 또 기존 연구들(Nyhan, Porter, Reifler, & Wood, 2019; Shin & Thorson, 2017 등 참조)이 주로 개인차 변인이 크게 작용하는 정치 분야의 가짜 뉴스 사례들에만 집중되어 그 결과를 일반화하기가 어려웠다는 측면에서, 마지막으로 미래 효과적인 팩트 체크 저널리즘을 위해서는 가능한 영향 요인들의 효과를 제대로 측정하여 실무에 반영할 필요가 있다는 측면에서 상당히 중요한 의의를 지닌다고 하겠다.

2. 문헌 연구

1) 가짜 뉴스와 팩트 체크 저널리즘

가짜 뉴스란 일반적으로 “경제적, 정치적, 혹은 다른 어떤 이득을

위해 고의적으로 대중들을 호도하거나 농락하거나 유도하기 위해 인터넷을 통해 노출되고 전파되는 모든 종류의 거짓 이야기나 뉴스”로 이해된다(Zhang & Ghorbani, 2020). 불행히도 현재 가짜 뉴스는 국내·외를 막론하고 맹위를 떨치고 있고, 그 소재에 있어서도 정치적 사건이나 사회적 갈등 사안은 물론, 마케팅 관련 정보나 심지어는 개인과 개인 간 대립 등 생각할 수 있는 거의 모든 모습으로 나타남으로써 결과적으로 우리 사회 안의 갈등과 대립을 부르는 촉매제 혹은 이를 증폭시키는 기폭제로 기능하고 있어 문제가 된다(윤성옥, 2018; 황용석·권오성, 2017; Andorfer, 2017; Niklewicz, 2017 등 참조).

한편, 이러한 가짜 뉴스의 범람에 대항하기 위한 수단으로 일부 언론과 시민 단체들은 뉴스 정보의 사실성을 자체적으로 검증하여 공포하기 시작했다. 이것이 바로 “팩트 체크 저널리즘(fact-checking journalism)”인데, 90년대 초 미국에서 처음 시작된 이러한 움직임은 인터넷과 모바일로 뉴스의 유통 경로가 기하급수적으로 확장되면서 팩트 체크 뉴스의 사용 빈도 역시 급속히 증가하고 있다(정성욱, 2018; Amazeen, Thorson, Muddiman, & Graves, 2018). 흥미로운 사실은 이러한 팩트 체크 뉴스가 전통적 저널리즘의 “객관성 규범(objectivity norm)” (Schudson, 2001 등 참조)에 배치되면서도 동시에 다른 측면에서는 이 규범을 더욱 강화하는 모순성을 지니고 있다는 점이다. 즉, 보도의 객관성을 잃지 않기 위해 일체의 사건을 배제하며 오직 정보원으로부터의 정보를 전달하는 역할에만 집중한다는 기존 입장과는 달리, 팩트 체크 뉴스는 취재 정보의 정확성을 능동적으로 판단하기 때문에 기존과는 다른 역할을 수행한다는 것이다.

결국 팩트 체크 뉴스란 대중에게 널리 확산된 특정 정보, 그 중에서도 사회적 갈등 또는 문제를 불러일으킬 수 있는 정보의 사실 관계를 제도권 언론 혹은 시민 사회가 추적하여 확인함으로써 사회에 끼칠 수 있는 해당 정보의 폐해를 예방하는 목적의 보도 양태라고

정의할 수 있다(백영민·김선호, 2017; 정은령, 2017; 최순옥·윤석민, 2017; Graves & Cherubini, 2016). 현재 많은 주류 언론들은 팩트 체크 뉴스를 수시로 게재하고 있고, 언론 외의 다양한 형태의 시민 사회 기반 팩트 체크 사이트들도 세계 각 국에서 성황리에 운영되고 있는 상황이다. 예컨대, 미국의 경우, 워싱턴 포스트(Washington Post)의 “팩트 체커(Fact Checker)”, 아넨버그 재단(Annenberg Foundation)이 운영하는 “팩트-체크(FactCheck.org)”, 탬파베이 타임스(Tampa Bay Times)가 제공하는 “폴리-팩트(PolitiFact)” 서비스 등 다양한 팩트 체크 시스템이 존재하며, 국내의 경우에도 서울대학교 언론정보연구소가 운영하는 “SNU 팩트 체크” 사이트(<https://factcheck.snu.ac.kr/>)가 지난 2017년 3월부터 문을 열고 정치, 사회, 문화 등 분야를 가리지 않고 다양한 정보의 사실성을 검증하고 있다.

규범적 혹은 공익적 측면에서 팩트 체크 뉴스의 필요성은 의심의 여지없이 중요하다 할 것이다. 아무도 책임지지 않는 악의적 정보들이 별다른 여과 없이 사람들의 일상을 무차별로 침범하는 상황에서 무엇을 믿어야 하고 무엇이 잘못된 정보인지를 누군가가 알려주는 일은 매우 필요한 일이기 때문이다. 그러나 각론에서, 지금의 팩트 체크 뉴스가 과연 얼마나 효과적인 것인가 또는 애초 기대하는 효과를 그대로 낼 수 있을 것인가는 또 다른 문제이다. 가령, 팩트 체크 뉴스가 어떤 정보를 가짜 뉴스로 판정한다 하더라도 정작 뉴스 소비자들은 그 판정 결과를 받아들이지 않을 수도, 때로는 반대로 가짜 뉴스에 대한 믿음이 더욱 강화될 수도 있다. 실제로 선행 연구들(염정윤·정세훈, 2018; Garrett, Nisbet, & Lynch, 2013; Graves, Nyhan, & Reifler, 2016)에 따르면, 팩트 체크 뉴스의 효과는 뉴스 소비자의 처리 동기, 팩트 체크의 품질, 보도 주체에 대한 태도 등 다양한 요인들에 의해 영향을 받으며, 일부 연구들(정성욱, 2018; Nyhan, Porter, Reifler, & Wood, 2019; York, Ponder, Humphries, Goodall, Beam, & Winters,

2019)은 기대하던 효과와 다르거나, 효과가 없거나, 경우에 따라서는 심지어 반대 효과를 나타내기도 한다는 것을 어느 정도 증명하기도 하였다.

여기서 한 가지 더 고민해봐야 할 것은 아마도 가짜 뉴스 및 팩트 체크 뉴스의 “보도 대상” 문제일 것이다. 즉, 기존 축적된 정치 분야의 가짜 뉴스와 이에 대응하는 팩트 체크 뉴스의 결과들을 다른 분야, 그 중에서도 건강 및 보건 관련 가짜 뉴스 및 팩트 체크 뉴스의 사례에도 그대로 적용할 수 있을까를 생각해 볼 필요가 있다. 비록 정치 뉴스의 생산/수용과 건강·보건 뉴스의 그것을 일 대 일로 직접 정밀 비교한 연구는 찾기 힘들다, 양자의 특성이 서로 다를 것임은 단순히 경험칙(經驗則)에 의거해서 쉽게 짐작 가능하다. 실제로 463개에 이르는 뉴스 조직에 분포한 468명의 보건 전문 저널리스트 및 편집자들을 대상으로 건강 관련 뉴스(health news)의 특성에 관해 설문 조사한 한 연구(Wallington, Blake, Taylor-Clark, & Viswanath, 2010)는 건강 관련 뉴스가 그 의제 설정(agenda-setting), 프레이밍(framing), 정보원(news sources), 이야기 구성 방식(story angles) 등 전반적 특성에서 타 분야의 뉴스와 매우 차별화 되는 특성을 지녔다고 잠정적으로나마 결론지은 바 있다.

아마도 건강·보건 관련 메시지와 정치 분야의 메시지가 가장 다른 점은 전자가 일반적으로 “(과학적) 사실(fact)”의 영역에 속하는데 비해 후자는 상대적으로 “의견(opinion)”의 영역에 속한다는 사실일 것이다. 물론 건강 뉴스의 경우 또한 바람직하지 못한 일련의 저널리즘 양태 - 가령, 부정확성(inaccuracy), 선정성(sensationalism), 지나친 일반화(oversimplification) 등 - 에서 완전히 자유롭지 못하다고 할 수 있으나 (Secko, Amend, & Friday, 2013 등 참조), 개인의 정치적 선유 경향(predispositions)과 이데올로기가 메시지 수용에 이와 비교할 수 없을 정도로 강한 힘을 발휘하는 정치 관련 뉴스의 사정을 고려한다면(Su,

Scheufele, Brossard, & Xenos, 2020 등 참조), 두 대상에 관한 가짜 뉴스/팩트 체크 뉴스에 대한 수용자들의 반응도 매우 달라질 확률이 높다고 봐야 할 것이다. 왜냐하면 이미 정해진 신념(예: 지지 정당)이 개입할 여지가 별로 없는 건강 관련 이슈를 다룬 가짜 뉴스와 팩트 체크 뉴스의 수용은 단지 주어진 정보가 옳은지 그른지, 믿을 만해 보이는지 그렇지 않은지 정도만 따지면 되는 반면, 정치 관련 가짜 및 팩트 체크 뉴스의 판정에는 훨씬 더 복잡하고 많은 요소들을 고려하게 될 것이기 때문이다. 이런 의미에서 그동안 그다지 다뤄지지 못했던 건강·보건 분야의 팩트 체크 뉴스의 효과를 점검하는 것은 정책적·사회적 차원의 중요성 뿐 아니라 이론적 차원에서도 기존의 가짜 뉴스/팩트 체크 관련 논의를 한 단계 더 확장하는 의미를 지닌다고 볼 수 있다.

2) 팩트 체크 뉴스의 효과에 대한 선행 연구

비록 팩트 체크 뉴스가 새로운 저널리즘의 하나로 인정받고 있고 그 사회적 중요성 역시 점차 증가하고 있지만, 팩트 체크 뉴스의 효과에 대한 학술적 논의는 여전히 부족한 듯하다. 오직 소수의 관련 연구들(백영민·김선호, 2017; 황용석·권오성, 2017; Shin & Thorson, 2017; Zeng, Burgess, & Bruns, 2019 등)만 존재할 뿐 아니라, 그 대부분도 팩트 체크 뉴스에 대한 현상적/규범적 접근 정도에 그치고 있을 뿐, 정작 이 새로운 저널리즘이 실제 뉴스 소비자의 인식 및 태도에 어떤 효과를 행사하는지를 다루고 있지는 않기 때문이다. 가령, 신과 톨슨(Shin & Thorson, 2017)은 트위터리안들(Twitterians)이 자신의 지지 후보를 옹호하거나 아니면 상대 후보에게 불리한 팩트 체크 메시지만을 선별적으로 수용하는 경향이 있다는 사실을 밝혔고, 쟁과 버거스, 그리고 부룬스(Zeng, Burgess, & Bruns, 2019)는 웨이보(Weibo) 유저

들이 주류 매체의 팩트 체크에 비해 “개인”의 팩트 체크 메시지를 상대적으로 더 신뢰하며 긍정적으로 받아들여 재게시(re-post)하거나 동의하는 내용의 댓글을 다는 비율이 높음을 보고한 바 있다. 그러나 전술한 것처럼, 이들 연구들은 팩트 체크로 인한 뉴스 소비자들의 인식 및 태도 변화에 대해서는 그다지 말해주지 않기 때문에 보완이 필요하다 하겠다.

한편, 비록 소수기는 하지만, 일부 선행 연구들(Nyhan et al., 2019; York et al., 2019 등 참조)은 실증적인 방식으로 뉴스 소비자에게 대한 팩트 체크 뉴스의 효과를 검증하였다. 먼저 니한과 동료들(Nyhan et al., 2019)은 지난 미국 대통령 선거를 소재로 한 실험 연구를 수행하였는데, 그 결과 팩트 체크 뉴스는 독자의 잘못된 인식(misperceptions)을 어느 정도 개선하는 효과가 있으나 대통령 후보자에 대한 평가나 태도를 바꾸는 역할은 수행하지 못하는 것으로 확인되었다. 비슷한 맥락에서, 요크와 동료들(York et al., 2019)의 연구에서는 팩트 체크가 정치적 이슈에 정확한 인식을 증진시키는 반면, 뉴스 독자의 정치적 효능감에는 부적(-) 효과를 미친다는 사실을 보고하였다. 또 니에미넨과 라파엘리(Nieminen & Rapeli, 2019)는 문헌 고찰(review)을 통해 팩트 체크 뉴스가 어떤 때는 잘못된 인식을 교정하지만 다른 때는 별 효과가 없는 등 서로 다른 연구마다 혼재된(mixed) 결과를 나타내고 있음을 밝혔으며, 때문에 더 정교한 후속 연구를 통해 검증될 필요가 있음을 주장하기도 하였다.

가짜 뉴스에 대한 대책으로써 팩트 체크 뉴스가 주목을 받게 되면서 국내에서도 이에 관한 연구가 서서히 늘어나고 있다. 예를 들어, 엄정훈과 정세훈(2018)은 실험을 통해 팩트 체크 뉴스의 신뢰에 영향을 미치는 요인들을 검증하였는데, 그 결과 가짜 뉴스가 뉴스 소비자가 지닌 신념에 얼마나 일치하는가, 주장의 강약, 그리고 정보원에 대한 호감 등이 팩트 체크 뉴스의 효과에 개입하는 것으로 나타났다.

이어 정성욱(2018)은 “정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)”을 주된 이론 프레임으로 삼아 뉴스 정보원 신뢰 여부와 팩트 체크 뉴스 소비자 의견 일치 여부가 팩트 체크 뉴스의 효과에 어떤 영향을 미치는지를 탐색하였다. 그 결과, 팩트 체크 뉴스의 효과는 일정 상황에서, 특히 뉴스 소비자들이 신뢰하지 않는 정보원의 팩트 체크 뉴스를 접할 때나 팩트 체크의 결론이 본인들이 지닌 의견과 불일치할 때는 전혀 반대 방향으로도 나타날 수도 있을 뿐 아니라 심지어 일치할 때도 비슷한 결과가 나타날 수 있다는 사실이 확인되었다. 또 다른 연구(김선호·백영민, 2018)는 실험을 통해 언론의 팩트 체크 뉴스가 가짜 뉴스를 인식하는 사람들의 판단에 유의미한 효과를 미친다는 잠정적 결론을 제시하였으나, 그와 동시에 팩트 체크 뉴스가 특정 정보에 반반(어떤 부분은 사실, 다른 부분은 거짓)으로 판정할 경우 부정적 편향이 나타난다는 점도 아울러 보고하기도 하였다. 그러나 이들 연구는 전반적으로 응답자(실험 대상자)의 개인적 정치 성향(political orientation)이 아주 높게 결과에 개입할 가능성이 있는 정치 분야의 팩트 체크 뉴스를 대상으로 진행되었고, 나타날 수 있는 여러 부작용들을 구체적으로 다루지 않았기 때문에 후속 연구를 통해 논의가 보완되어야 할 필요가 있다고 판단된다.

한편, 공중 보건(public health) 부문에서 팩트 체크 뉴스의 가치는 유독 최근 급격히 높아지는 양상을 보인다. 예컨대, 2020년 1월부터 4월까지의 기간 중 영문 팩트 체크 사이트에서 다뤄진 코로나19에 대한 가짜 뉴스 1,225편을 분석한 한 논문(Naeem, Bhatti, & Khan, 2020)에 따르면, 현재 인터넷과 SNS에는 코로나19에 대한 거짓 주장(false claims), 음모론(conspiracy theories), 유사 과학적 치료법(pseudoscientific therapies) 등의 가짜 뉴스들이 넘쳐나고 있으며, 이는 해당 질병에 대한 진단, 치료, 예방, 전염 경로 등 생각할 수 있는 거의 모든 영역에서 개인과 공동체, 국가 차원의 질병에 대한 효율적

대응을 어렵게 만드는 방해물로 기능하는 것으로 확인되었다. 이와 비슷하게 또 다른 연구(Waszak, Kasprzycka-Waszak, & Kubanek, 2018)는 2012년부터 5년 간 폴란드에서 가장 많이 공유된 건강 뉴스 링크 중 40%가 가짜 뉴스를 포함하고 있고, 이들 뉴스는 평균 450,000번 이상 공유되는 등 그 영향력을 이미 무시하기 어려운 수준에 달하였다는 사실을 보고하였다. 또한 이러한 가짜 뉴스의 폐해에 대한 대책으로 많은 헬스 커뮤니케이션 학자들(Ahinkorah, Ameyaw, Hagan Jr., Seidu, & Schack, 2020; Naeem et al., 2020; Peters, Tartari, Lotfinejad, Parneix, & Pittet, 2018 등 참조)은 공통적으로 팩트 체크 뉴스를 포함한 정책 당국의 적극적 메시지 대응을 주문하고 있는 것이 현실이다. 이렇게 볼 때, 건강 및 보건 관련 이슈에 대한 팩트 체크 뉴스의 효과를 실증적인 방식으로 검증하는 것은 전술한 이론적 의의 외에도 실질적으로 보다 효율적인 공중 보건 정책의 실행과 개인 보건의 강화에 도움이 될 수 있는 중요한 의미를 지닌다고 할 수 있다.

3) 팩트 체크 뉴스의 가능한 부작용

팩트 체크 뉴스와 관련해서 한 가지 더 생각해 보아야 할 것은, 그것이 애초의 목적과는 달리, 오히려 뉴스 소비자들에 대한 부정적 효과를 야기할 수도 있다는 점이다. 가령 큰 틀에서, 팩트 체크 뉴스는 상대적으로 제한된 범위에서 유통되던 특정 가짜 뉴스를 제도권 언론이란 큰 영향력을 가진 매체를 통해 공개적으로 다룸으로써 더 많은 사람들이 그 가짜 뉴스에 노출되게 만들 수 있으며, 일종의 의제 설정(agenda-setting)을 통해 사회적으로 더 중요한 이슈로 각인되게 만들 수도 있다. 또 만약 그 가짜 뉴스가 사회적으로 찬반이 극심하게 갈리는 사안에 관한 것일 경우, 언론의 팩트 체크 보도는 각자의 입장에 따라 “우리 편”에 대한 공격으로 인식되어 더욱 더 격렬한 인지

부조화(cognitive dissonance)와 그에 수반되는 적대적 반응을 부를 수도 있을 것이다.

한편, 인지적 정보 처리(cognitive information processing) 관점에서, 가짜 뉴스에 대한 팩트 체크 뉴스는 소위 “부정성 편향(negativity bias)”을 불러 올 수 있다는 점에서도 특별한 주의가 요청된다. 부정성 편향이란 같은 강도를 지닌 두 개의 인지적 자극(stimuli) 중 부정적 자극이 긍정적 자극에 비해 사람들의 인식과 감성에 더 큰 영향을 미치는 것을 말하는데(Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001; Kanouse & Hanson, 1972 등 참조), 이를 가짜 뉴스의 사례에 대입하면 언론의 팩트 체크 보도는 가짜 뉴스의 부정성을 다시 한 번 강조함으로써 부정성 편향을 더욱 확증시키는 계기로 작용할 수 있는 위험이 있다고 할 수 있다. 쉽게 말해, 가짜 뉴스 내용의 대부분이 부정적 자극인 상황에서 언론이 팩트 체크 보도를 통해 가짜 뉴스를 다시 한 번 다루면 뉴스를 보는 사람들의 머릿속에는 결과적으로 팩트 체크의 이성적 논변이 아닌, 가짜 뉴스의 자극적 내용만이 남아 부정적 효과를 미치게 될 공산이 크다는 것이다.

실제로 부정성 편향에 관한 초기 연구들(Fiske, 1980; Hamilton & Zanna, 1972 등 참조)은 사람들의 사회적 판단(social judgement)과 인상 형성(impression formation)의 측면에서 부정적 자극이 가지는 우월한 효과에 초점을 맞춰 진행되었는데, 그 결과 한 대상에 대해 내려진 평가 중 부정적 평가는 긍정적 평가나 중립적 평가에 비해 훨씬 더 큰 효과를 발휘한다는 사실이 밝혀진 바 있다. 이는 정직한 사람이 부정직한 일을 하면 부정직한 사람으로 결국은 평가되는 반면, 부정직한 사람은 정직한 일을 해도 여전히 부정직한 것으로 평가되기 쉽다는 유명한 역설(Baumeister et al., 2001 등 참조)과 상통하는 면이 있는데, 요약하면 대상에 대한 사람들의 평가는 결국 대상의 본질이나 부가된 새로운 특성이 중요한 것이 아니라 어떤 경우든 부정성이 더 큰

효과를 미치게 된다는 것이다. 실제로 기존 연구들(Morewedge, 2009; Ohira, Winton, & Oyama, 1998; Taylor, 1991 등 참조)은 사람들은 일반적으로 부정적 사건을 긍정적 사건에 비해 훨씬 더 자주 생각하는 습성이 있고, 부정적 자극에 자연스럽게 주의(attention)가 더 할당되며, 타인의 평가에 있어서도 부정적 귀인(negative attribution)을 주로 수행하는 등의 사실들을 밝혀냄으로써, 부정성 편향이 사람들의 일반적인 의사 결정이나 인식 및 태도 형성 과정에 작용하는 현상임을 증명한 바 있다.

한편, “인상 형성”이란 사람들이 다양한 파편적 정보들을 종합하여 대상에 대한 전체적인 이미지를 만들어가는 과정을 뜻한다(Asch, 1946). 이러한 과정을 통해 개인은 그 대상의 성격 같은 특성을 인식하고 판단하게 되는데, 문제는 일단 형성된 인상은 추후 반대되는 정보가 갱신되어도 잘 변화되지 않으며, 반대로 이후 들어오는 정보의 해석에도 최초의 인상은 일종의 준거(reference)로 작용하게 된다는 것이다(Gunaydin, Selcuk, & Zayas, 2017; Wood, 2014). 이를 소위 “첫 인상 효과” 또는 “초두 효과(primacy effect)”라 하는데(Anderson, 1965), 기본적으로 사람들이 타인 또는 어떤 대상에 대한 정보 처리를 최소화하려 노력하기 때문에 일단 형성된 대상에 대한 인상 또는 이미지를 판단의 근거로 삼는 습성이 있어 발생하는 것으로 알려져 있다. 여기서 주목할 사실은, 일단 대상에 대한 인상이 성공적으로 형성되고 이후 판단이나 인식의 준거로 기능하는 단계로 가게 되면, 그 인상은 대개 자신과 일치하는(congruent) 정보만을 취사선택하여 받아들여려는 편향으로 발전하게 된다는 것이다. 통상 말하는, 사람의 첫 인상을 바꾸기 어려운 근본적 이유는 바로 이 때문이며, 동시에 가짜 뉴스로 인한 잘못된 인식을 언론의 팩트 체크로 쉽게 교정하기 힘들다 느껴지는 이유도 이와 적지 않은 관계가 있다고 하겠다.

헬스 커뮤니케이션 관점에서 건강·보건 부문의 팩트 체크에 대해

일반적으로 기대하는 바는 두 말할 것도 없이 잘못된 정보를 효과적으로 차단하고 대중을 올바른 건강 행동으로 이끄는 일일 것이다. 그러나 원론적으로 지속적 수정의 대상이 되고(subject to correction), 확산이 느린(slow) “과학”적 성격을 지닌 건강·보건 메시지의 특성은 보다 즉각적이고(immediate) 극적인(dramatic) 메시지- 대표적으로, 가짜 뉴스-에 그 효과적 측면에서 밀릴 확률이 높다(Nabi & Prestin, 2016 등 참조). 만약 이런 상황에서 팩트 체크 뉴스가 제대로 그 효과를 발휘하지 못한다면, 또는 위에서 가정한 것처럼 오히려 역효과를 불러온다면 이는 매우 큰 문제가 아닐 수 없다. 왜냐하면 이는 올바른 지식을 전파함으로써 행동을 계도(啓導)한다는 건강 관련 저널리즘의 대전제가 제대로 작동하지 않는다는 증거이기 때문이다. 더구나 전술한 것처럼 팩트 체크 뉴스의 효과 자체가 확실히 검증되지 않았다는 점까지 고려한다면 실증적으로 건강·보건 분야의 팩트 체크 메시지의 효과를 검증할 필요성은 더욱 더 크다고 볼 수 있다.

4) 팩트 체크 뉴스 효과에 개입하는 댓글의 효과

비록 최근 팩트 체크 뉴스의 효과에 대한 학술적 관심이 커지고 있긴 하지만, 이에 대한 실증 연구는 양과 질 모두에서 부족한 편이라 봐야 할 것이다. 여기서 하나 더 생각해 볼 점이 있는데 바로 다른 뉴스 소비자들로부터의 영향이다. 주지하듯, 뉴스 소비 채널이 TV나 신문에서 인터넷과 모바일로 옮겨 가면서 뉴스를 같이 보는 다른 사람들(co-viewers)의 댓글(comments)에 대부분 노출될 수밖에 없는 환경으로 전환되게 되었는데, 이는 많은 연구들(Duong, Vu, & Nguyen, 2020; Hilverda, Kuttschreuter, & Giebels, 2018; Shi, Messaris, & Cappella, 2014 등 참조)에서 이미 증명된 것처럼 필연적으로 뉴스 소비자의 인식과 태도 형성에 효력을 미치게 된다. 팩트 체크 뉴스의 경우도 여

기서 예외는 아니며, 오히려 하나의 뉴스가 다양한 매체, 커뮤니티로 순식간에 전이된다는 사실을 감안한다면 더욱 주목할 필요가 있는 부분이라 하겠다. 쉽게 말해, 팩트 체크 뉴스의 수용에 있어 뉴스 소비자 자신과 연관된 요인들 - 예를 들어, 언론사에 대한 인식 및 태도 또는 기존 갖고 있는 정보와의 일치 여부 - 뿐 아니라 그 팩트 체크 뉴스에 대한 다른 수용자들의 생각이나 동의가 결과적으로는 일정한 영향력을 행사할 공산이 크다는 것이다. 문제는 기존 연구들의 경우, 주로 전자에만 초점을 맞추고 있고 후자에 대한 논의는 거의 찾아볼 수 없다는 점이다.

온라인 댓글의 뉴스 소비자에 대한 연구는 현재 상당히 축적되어 있는 상태이다. 국내의 경우만 하더라도, 이은주와 장윤재(2009)는 인터넷 뉴스의 댓글이 사람들의 기사 평가와 특정 이슈에 관한 의견 형성에 상당한 영향력을 미친다는 사실을 실험을 통해 증명한 바 있고, 강재원과 김선자(2012)의 연구 역시 온라인 뉴스 댓글의 효과를 인정함과 동시에, 특정 상황 - 가령, 저관여나 댓글과 독자 자신의 의견이 다를 때 - 에서 특히 그 힘이 배가된다는 사실을 보고하였다. 또 비슷한 맥락에서 이재신(2013)은 댓글로 인해 단지 뉴스 소비자의 의견이나 태도가 바뀔 수 있을 뿐만 아니라, 뉴스의 메시지 자체가 전혀 다르게 인식될 수도 있다는 사실을 밝혀냈고, 최수정과 정세훈(2017)의 연구도 댓글의 귀인 방식에 따라 뉴스 소비자들이 여론을 지각하는 방식과 이슈에 대한 의견도 다르게 바뀐다는 사실을 보고하였다.

그러나 앞서 팩트 체크 저널리즘 효과 연구들과 마찬가지로, 댓글이 미치는 효과에 있어서도 다양한 이론(異論)이 존재한다. 예를 들어, 최근 염정윤과 김류원, 그리고 정세훈(2020)이 수행한 메타 연구(meta-analysis)는 댓글이 매체 이용자들에게 미치는 효과를 정량적으로(quantitatively) 증명했지만, 동시에 그 효과는 뉴스 주제, 기사-댓글 일

치 여부, 이용자 인구통계학적 특성 등 다양한 요소에 따라 크게 달라질 수 있음을 밝히기도 하였다. 또 김은미와 선유화(2006)의 연구나 임혜빈과 이병관(2019)의 연구 등에서 나타난 바에 따르면, 댓글의 효과는 미약하거나 상황에 따라 한정되어 있거나, 일시적이거나, 아니면 효과가 있더라도 뉴스 소비자들의 태도를 바꿀 수 있을 정도로 힘을 발휘하지는 못하거나 하는 제한점들을 가지고 있음이 드러나기도 하였다.

엄밀히 말해, 온라인 뉴스 댓글은 형식 측면에서 뉴스와 전혀 별개의 텍스트(text)이기는 하지만, 김혜미와 이준웅(2011)이 설명한 것처럼 뉴스 댓글은 뉴스와 함께 처리되며 부가적 정보를 제공하여 뉴스 메시지의 중요한 정보 처리 맥락을 제시하는, 실질적으로 “하나”인 정보 콘텐츠(content)라 볼 수 있다. 뉴스 소비자들이 온라인 댓글을 통해 뉴스의 이해와 관련 인식 형성에 도움을 받는다는 것은 이미 잘 알려진 사실이며(김선호·오세욱, 2018; 여은호·박경우, 2011; Ziegele, Weber, Quiring, & Breiner, 2018 등 참조), 전술한 것처럼 그 효과는 다양한 실증 연구들을 통해 이미 증명되었기 때문이다. 그러나 앞에서 살펴봤듯, 댓글 효과가 다른 요소들에 의해 조절(moderate)된다는 것도 분명해 보이며 따라서 그 효과를 다양한 맥락에서 더 검증할 필요가 있는 것도 부정하기 힘든 사실이다. 가짜 뉴스와 팩트 체크 뉴스, 그리고 댓글 간 관계에서 이는 특히 중요한 의미를 지니는데, 왜냐하면 이 삼자 간 관계(tripartite relationship) 속에서 메시지와 메시지가 내용적으로 서로 부딪히면서 서로 다른 역학 구도(dynamics)를 만들고, 이는 다시 최종적으로 댓글의 효과가 전혀 다른 방향으로 발현(發現)되는 결과를 낳게 되기 때문이다. 쉽게 말해, 가짜 뉴스의 메시지와 팩트 체크 뉴스의 메시지가, 혹은 팩트 체크의 내용과 온라인 댓글의 내용이, 그것도 아니면 가짜 뉴스와 댓글을 통한 반응이 상충될 경우, 팩트 체크 뉴스의 효과는 매우 달라질 공산이 크며, 이는 실제로

우리의 일상에서 쉽게 관찰되는 현상이라 할 수 있다.

이런 측면에서 뉴스 메시지와 온라인 댓글 간 상호작용 효과를 규명한 선행 연구들의 결과는 흥미롭다. 가령, 보라(Borah, 2013)는 온라인 실험을 통해 뉴스 프레임과 댓글의 정중함(civility) 사이의 관계를 탐색하였는데, 결과적으로 양자 간 유의미한 상호작용 효과가 존재하는 것을 확인하였다. 구체적으로 동성애자 이슈를 정치적 전략 또는 이해득실 차원에서 표현하면서도 그에 대한 댓글이 정중하지 않은 조건(strategy frame-incivility)에서 정치적 신뢰(political trust)와 외적 효능감(external efficacy)이 가장 낮게 나타나는 것으로 밝혀졌는데, 이는 다른 선행 연구들(Druckman, 2004; Thorson, Vraga, & Ekdale, 2010 등 참조)과 함께 뉴스 메시지 효과가 절대적이지(universal) 않으며 온라인 댓글 같은 다양한 가외 요인들에 의해 그 효과의 크기와 방향이 바뀔 수 있음을 다시 한 번 증명하는 결과라 하겠다.

이렇게 볼 때, 팩트 체크 뉴스의 효과에 개입하는 온라인 댓글의 효과를 탐색할 이유는 충분하다고 볼 수 있다. 팩트 체크 뉴스의 효과가 우선하는지 아니면 댓글이 더 뉴스 수용자들에게 큰 영향력을 행사하는지, 또 그 과정에서 가짜 뉴스의 주장 또는 핵심 메시지와 부합하는 아니면 부합하지 않는 댓글의 역할은 무엇인지 등 여러 중요한 질문들에 대한 대답은 아직 명확하게 나오지 않았기 때문이다. 이에 본 연구는 아래와 같은 연구 문제와 가설들을 수립하고 온라인 실험이라는 실증적 방식으로 팩트 체크 뉴스의 효과를 검증하고자 한다. 이는 현재 주류가 되어 있는 온라인 뉴스 소비 환경에서 가짜 뉴스에 대응하는 보다 효과적인 팩트 체크 뉴스의 제작에 현실적으로 큰 도움이 될 수 있을 것이며, 학술적으로도 현재 이론적 공백 상태로 남아 있는 팩트 체크 뉴스 소비에 대한 중요한 단서를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 연구 문제 및 가설

비록 팩트 체크 저널리즘의 효과에 대한 실증 연구가 양적으로 부족한 상황이기 때문에 단언하기는 곤란한 측면이 있지만, 적어도 뉴스를 통한 팩트 체크가 사람들의 잘못된 인식을 교정하는 효과가 있다는 것은 어느 정도 가정해 볼 수 있다. 전술한 것처럼 기존의 연구들(염정훈·정세훈, 2018; 정성욱, 2018; Garrett et al., 2013; Nyhan et al., 2019; York et al., 2019 등 참조)은 전반적으로 그 효과를 인정하고 있기 때문이다. 그러나 여기서 기억해야 할 점은 이들 연구들 중 대부분은 또한 동시에 뉴스 소비자 관여, 선유 경향과 팩트 체크 뉴스의 일치 여부 등 다양한 요인에 의해 효과의 방향과 강도가 바뀔 수 있음을 제언하고 있다는 것이다.

팩트 체크 뉴스의 효과와 관련하여 또 하나 생각해 볼 점은 위에서 언급한 연구들(특히, 김선호·백영민, 2018; Nieminen & Rapeli, 2019; Nyhan et al., 2019 등)은 대개 팩트 체크가 “뉴스 소비자들의 잘못된 인식을 바꾼다”고 은연중 가정하고 있다는 점이다. 이를 가짜 뉴스에 대입해 보면, 비록 명확히 서술하지 않고 있긴 하지만, 결국 해당 연구들은 ① 가짜 뉴스에 사람들이 속아 잘못된 인식을 갖게 되고, ② 팩트 체크 뉴스는 가짜 뉴스의 주장을 “반박”함으로써 그들의 인식을 되돌리거나 올바른 쪽으로 유도한다는 두 가지 전제를 내포하고 있는 것과 마찬가지로 할 수 있다. 한편, 이는 현실적 인식과도 통하는 측면이 있는데, 언론이 팩트 체크 뉴스를 유포하는 이유 자체가 널리 퍼진 루머나 가짜 뉴스를 검증하여 반박함으로써 “진실”을 알리려는 쪽에 더욱 가깝다는 것을 생각하면, 또 많은 사람들이 이렇게 팩트 체크 저널리즘을 인식하고 있다는 점을 생각하면, 어느 정도 쉽게 이해가 가는 부분이라 하겠다.

또한 이러한 상황은 댓글의 경우에도 크게 다르지 않은데, 앞서 언

급된 것처럼 댓글이 독자의 해석에 크게 관여하며 경우에 따라서는 뉴스의 내용 자체 보다 더 큰 영향력을 행사한다면, 당연히 댓글의 메시지가 가짜 뉴스의 메시지와 상충하는가 그렇지 않은가는 팩트 체크 뉴스의 효과를 크게 좌우할 수 있는 중요 요인이 될 확률이 높다고 할 것이다(김선호·오세욱, 2018; 이재신, 2013; Ziegele et al., 2018 등 참조).

기본적으로 본 연구의 주요 목표는 코로나19에 대한 가짜 뉴스에 대응하는 팩트 체크 뉴스의 효과와 그에 개입하는 온라인 댓글의 효과를 검증하는 것이다. 그런데 기존 선행 연구들(강보영·권상희, 2018; 김선호·백영민, 2018; 안지수, 2019 등)을 살펴보면 팩트 체크 뉴스의 효과는 주로 인지적 효과 차원에서 측정되며, 부가적으로 혹은 제한적으로만 태도(정서)나 행동적 효과 차원에서 측정되고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 큰 틀에서 팩트 체크 뉴스 역시 일종의 “설득” 메시지로 볼 수 있기 때문에 마땅히 설득 커뮤니케이션의 기본 논리(김영석, 2006 참조)가 그대로 적용될 필요가 있을 것이다. 즉, 본 연구에서는 팩트 체크로 인한 가짜 뉴스에 대한 뉴스 소비자들의 인식 변화뿐 아니라 그들의 태도와 행동 변화까지 포괄하는 의미에서의 팩트 체크 뉴스의 효과에 주목하고자 하는데, 보다 세부적으로는 팩트 체크 뉴스에 노출되기 전과 후의 피험자들의 반응 변화를 효과의 종류별 - 인지, 태도, 행동 차원의 변화 - 로 각기 확인하는 방식으로 전술한 연구 목표를 달성하고자 한다. 이는 앞서 언급한 것처럼 기존 연구들은 가짜 뉴스에 대한 동의 정도(김선호·백영민, 2018), 신뢰도, 정보 유용성 평가(이상 안지수, 2019), 팩트 체크 효과성 인식(염정운·정세훈, 2018) 등 주로 인지적 효과의 측정에 집중한 측면이 없지 않으나, 인지적인 차원을 넘어 감정적인 차원과 행동적 차원에 대한 변화 역시 중요하고, 특히 건강·보건 분야의 팩트 체크의 경우에는 더욱 그렇다고 할 수 있기 때문에(Naeem et al., 2020;

Peters et al., 2018 등 참조) 취한 선택이라 할 수 있다.

따라서 본 연구의 경우, 헬스 커뮤니케이션 분야의 다른 선행 연구들을 참조하여 인지적 변인들 외 가짜 정보가 유발하는 감정적 태도, 부정적 감정, 공포, 행동 의도 역시 팩트 체크 뉴스를 통해 변화할 수 있는 가능성 여부를 좀 더 포괄적으로 자세히 살펴보고자 한다. 주지하듯, 코로나19와 같은 공공 보건 이슈와 관계된 헬스 커뮤니케이션의 최종 목적은 수용자들의 인식만 바꾸는 것이 아니라 이를 통해 질병에 대한 태도를 바꾸고, 다시 그 변화된 태도를 바람직한 건강 관련 행동 의도로 이끄는 것이다(강보영·권상희, 2018; 조삼섭·한규훈, 2009 등 참조). 본 연구의 주제인 코로나19에 대한 팩트 체크 뉴스 역시 여기서 예외는 아니며, 따라서 팩트 체크의 효과를 측정하는데 있어 수용자의 인식과 태도, 행동 의도를 종합적으로 살펴보려는 본 연구의 시도는 타당하며 필요하다 할 수 있겠다.

특히, 언급된 종속 변인 중 코로나19에 대한 공포의 경우는 보건 부문의 가짜 뉴스의 가장 큰 피해 중 하나가 불필요한 혹은 필요 이상의 질병에 대한 공포를 불러일으켜 개인 방역과 국가 차원의 대응 정책 집행 효율을 저해하는 것이라는 의견(Erku, Belachew, Abrha, Sinnollareddy, Thomas, Steadman, & Tesfaye, 2020 등 참조)에 따라 추가한 것이다. 즉, 보건·의료 관련 뉴스는 그 본질 상 정치나 사회 뉴스와 다르게 상당한 정도의 설득적 메시지 요소를 포함하고 있는데(박정의, 2003), 만약 뉴스 속 특정 질병에 관한 정보들이 공포를 유발한다면 수용자로 하여금 해당 질병에 대한 바람직한 대응을 하게 만들기는 당연히 매우 어렵게 될 것이다. 심지어 건강과 연관된 위협 이슈는 불확실성이 높아 사람들이 실제 보다 더 큰 공포를 느낄 확률이 높다는 사실까지 감안한다면(Sandman, 1997), 팩트 체크 뉴스가 코로나19에 대한 공포를 실제로 유의미하게 낮출 수 있느냐, 다시 말해 정확한 정보를 제공하여 대중이 느끼는 불확실성과 공포를 낮춰

(Hove & Paek, 2015), 최종적으로는 긍정적인 코로나19 관련 행동 변화로 이끌 수 있을 것인가를 확인하는 것은 매우 중요한 임무라 해도 무방할 것이다.

지금까지의 논의를 바탕으로 본 연구는 팩트 체크 뉴스의 효과를 검증하는데 있어, 그것이 가짜 뉴스의 핵심 메시지를 지지 혹은 반박하는가, 또 거기에 달린 다른 뉴스 소비자들의 댓글이 가짜 뉴스를 지지 혹은 반박하는가의 여부에 초점을 맞춰 연구를 수행하고자 한다. 구체적으로 연구자는 가짜 뉴스를 반박하는 유형의 팩트 체크 뉴스가 지지하는 유형의 뉴스에 비해 훨씬 더 큰 효과를 발휘할 것으로 예측하는데, 이는 위에서 설명한 것처럼 이러한 예측이 선행 연구들의 전제들, 그리고 뉴스 소비자의 팩트 체크에 대한 현실적 인식과 더 잘 들어맞기 때문이다. 쉽게 말해, 가짜 뉴스의 핵심 주장이 팩트 체크 뉴스에 의해 “논리적으로” 잘 반박된다면 사람들은 가짜 뉴스의 메시지와 가짜 뉴스 자체에 대한 일종의 평가 절하를 내릴 공산이 크기 때문에 결과적으로는 그 주장을 거부하게 된다는 것이다(Garrett & Weeks, 2013). 결국, 팩트 체크 뉴스와 댓글의 유형에 따라 가짜 뉴스에 대한 평가는 달라질 것이라 쉽게 추론해 볼 수 있는데, 세부적으로는 팩트 체크 뉴스가 가짜 뉴스를 반박할 때 가짜 뉴스를 지지할 때에 비해 가짜 뉴스에 대한 수용자의 인식은 감소할 것으로 예상해 볼 수 있을 것이다. 또 마찬가지로 논리로, 댓글 역시 가짜 뉴스를 반박할 때 가짜 뉴스를 지지할 때에 비해 가짜 뉴스에 대한 수용자의 인식이 마찬가지로 감소할 것으로 예상해 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하여 확인하고자 한다.

연구 문제 1. 팩트 체크 뉴스의 유형과 댓글 유형은 가짜 뉴스에 대한 뉴스 소비자들의 인식, 태도, 그리고 행동에 어떤 영향을 미치

는가?

가설 1. 팩트 체크 뉴스의 효과는 그것이 가짜 뉴스를 반박하는 내용일 때 지지하는 내용일 때에 비해 (a) (가짜 뉴스에 대한) 동의; (b) 신뢰; (c) 정보 유용성; (d) 정서적 태도; (e) 부정적 감정; (f) 코로나19 관련 행동 의도; 그리고 (g) 코로나19에 대한 공포 측면에서 더 큰 감소 효과를 보일 것이다.

가설 2. 팩트 체크 뉴스 댓글의 효과는 그것이 가짜 뉴스를 반박하는 내용일 때 지지하는 내용일 때에 비해 (a) (가짜 뉴스에 대한) 동의; (b) 신뢰; (c) 정보 유용성; (d) 정서적 태도; (e) 부정적 감정; (f) 코로나19 관련 행동 의도; 그리고 (g) 코로나19에 대한 공포 측면에서 더 큰 감소 효과를 보일 것이다.

다음은 팩트 체크 뉴스 “자체”에 대한 수용자의 평가가 팩트 체크 뉴스 유형과 댓글에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 팩트 체크 뉴스의 효과성 인식, 영향력 인식, 그리고 관련 행동 의도를 조사하고자 한다. 구체적으로 팩트 체크 뉴스의 효과성과 영향력에 대한 인식을 조사하고 더 나아가 공유 행동을 살펴봄으로써 수용자에게 그 기능을 제대로 하고 있는지 알아보려고 한다. 이는 만약 팩트 체크 뉴스의 수용자가 해당 뉴스에 대해 사실을 확인해주었다고 받아들인다면 그 효과성과 영향력을 높게 평가할 것이며, 이에 따라 뉴스를 공유하려는 행동에도 긍정적 영향을 미칠 것이라 쉽게 예측 가능하기 때문이다. 선행 연구(Ditto & Lopez, 1992; Flynn, Nyhan, & Reifler, 2017)에 따르면, 팩트 체크 뉴스에 대한 인식은 그 영향력에 대한 평가와 타인에의 공유 의도에 긍정적 효과를 미친다고 가정된다. 즉, 사람들이 일단 자신이 본 팩트 체크 뉴스가 공정하며 편향되지 않게

제 기능을 발휘했다고 인식하게 되면, 그들은 해당 팩트 체크 뉴스를 남들이 봐야 할 가치가 있다고 생각하게 되고, 나아가 실제로 더 알리려는 노력을 하게 될 것이라는 논리이다. 이는 실제로 뉴스를 “공유”한다는 행위 안에는 그 안의 주장을 지지한다는 뜻과 미처 해당 뉴스를 보지 못한 타인이 잘못된 판단을 하지 않도록 보여줘야 한다는 뜻이 존재한다는 다른 연구(백영민·김선호, 2017)의 주장과 일맥상통하는 내용이라 하겠다. 이러한 내용을 바탕으로 본 연구는 다음의 연구 문제를 수립하고 팩트 체크 뉴스 유형과 댓글 유형이 팩트 체크 뉴스 자체의 효과성 평가와 전파 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기로 한다.

연구 문제 2. 팩트 체크 뉴스 유형과 댓글 유형은 피험자들이 생각하는 (a) (팩트 체크 뉴스의) 효과성 인식; (b) 영향력 인식; 그리고 (c) 관련 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는가?

4. 방법론

1) 연구 설계, 피험자 및 진행 절차

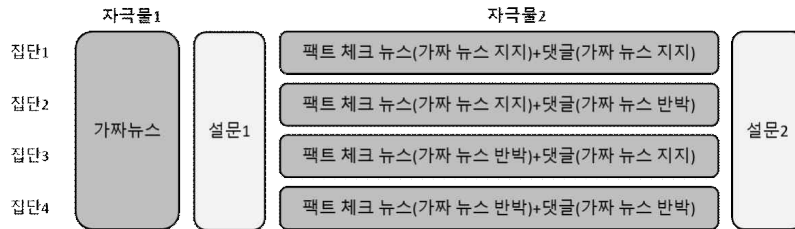
실험은 2(팩트 체크 뉴스 유형: 가짜 뉴스 지지 vs. 반박) × 2(댓글

〈표 1〉 실험 설계

팩트 체크 뉴스 유형	댓글 유형	
	가짜 뉴스 지지	가짜 뉴스 반박
가짜 뉴스 지지	집단1(n=75)	집단2(n=75)
가짜 뉴스 반박	집단3(n=75)	집단4(n=75)

유형: 가짜 뉴스 지지 vs. 반박) 요인 설계를 적용하여 온라인 실험으로 진행되었다(<표 1> 참고).

실험 참가자들 모집은 전문 조사 업체 한국 리서치의 패널(panel)을 활용하여 이뤄졌으며, 별 다른 제한 조건 없이 2020년 8월 21일부터 24일까지 총 4일간 초대에 응한 300명을 대상으로 진행되었다. 참가자들은 총 4가지의 실험 조건에 임의로 각 75명씩 할당되었으며, 조건 별 성비와 연령대는 비슷하게 조정되었다. 다만, 일부 참가자들의 경우, 제시된 자극물을 너무 빨리 읽거나 불성실하게 응답된 것으로 확인되어 최종 분석에서 제외되었는데, 그 결과 최종적으로는 총 272명의 데이터만이 분석되었다. 최종 분석 대상의 조건별 할당 결과와 그 인구통계학적 특성은 <표 2> 포함, 아래에 따로 정리되어 있다.



<그림 1> 실험 과정

실험 참가자는 먼저 카드 뉴스 형식으로 제작된 가짜 뉴스에 노출된 후 그에 대한 설문에 일차로 응답하고, 실험 조건에 맞게 배정된 팩트 체크 뉴스와 댓글에 다시 노출된 후, 이전 노출된 가짜 뉴스에 대한 설문 이차로 응답하도록 요청 받았다. 또한 이차 측정에서는 팩트 체크 뉴스에 대한 반응도 함께 측정되었다. 마지막으로, 설문 시스템 안에서 실험이 끝난 후 자동으로 나타나는 메시지를 이용하여 모든 피험자들에게 실험에 대한 디브리핑(debriefing)을 진행하고 이

해를 구하였다(<그림 1> 참조).

2) 실험 자극

먼저 전술한 것처럼 가짜 뉴스는 국내 온라인 문화의 추세를 반영하여 카드 뉴스 형태로 제작하였는데, 그 주제는 코로나19 바이러스에 대한 것으로 결정하였다. 이는 코로나19가 비단 우리나라뿐 아니라 전 세계적으로 관심을 모으고 있는 보건 이슈라는 점과 그 중에서도 사회 공동체 전체의 안전과 직결되는 이슈라는 점을 감안한 결과이다. 또한 현실적으로 정치 분야에 못지않게 건강, 의료, 보건 관련 가짜 뉴스가 많이 등장하고 있어 이에 대한 대책(팩트 체크 뉴스)의 효능을 검증할 필요가 높다는 점도 선정의 이유였다. 특히, 코로나19와 같은 팬데믹(pandemic)의 경우, 추가 전파를 막고 효율적으로 대처할 필요가 있는데, 이를 위해서는 언론의 정확한 보도가 무엇보다 중요하기 때문에 다른 그 어느 주제보다 연구의 효용이 크다고 판단하였다. 주지하듯, 현재 건강·보건 관련 정보는 무수한 가짜 뉴스와 정확한 정보가 혼재된 상태이며, 이는 필연적으로 국민의 건강과 안전에 적지 않은 해를 끼칠 공산이 크다. 더구나 코로나19와 같이 그것이 국민 모두의 생명과 직결되는 이슈라면 그에 대한 정확한 정보는 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 또 전염병의 경우, 그 위험성과 불확실성이 높기 때문에 언론의 보도에 따라 사람들의 반응과 위험 인식이 극적으로 달라질 수도 있다는 사실(허용강·차수연·서필교·김소영·백혜진, 2015)을 고려한다면 본 연구의 주제로 코로나19 관련 가짜 뉴스와 그에 대한 팩트 체크 뉴스를 선정한 선택은 충분히 의미가 있다 해도 무방할 것이다. 마지막으로, 정치·사회 관련 뉴스에 비해 대립적 해석의 소지가 적은 전염병 질환 보도(허용강 외, 2015)의 선택을 통해 팩트 체크 효과에 개입할 수 있는 다른 가

외 요인들을 가능한 통제하고자 한 연구자의 의도도 해당 주제 선정의 또 하나의 이유였다.

구체적인 가짜 뉴스의 메시지는 완치 불가능한 신종 변종 코로나 19 바이러스가 출현했다는 내용을 핵심 메시지로 설정하여 구성되었는데, 제작 과정에서 다른 커뮤니케이션 분야 전문가와의 논의를 통해 인터넷에서 유통되고 있는 많은 가짜 뉴스들을 먼저 수집하여 분석한 다음, 이를 참고하여 가능한 가장 비슷하게 구성하도록 노력하였다.

다음으로 팩트 체크 뉴스는 온라인에 게재된 실제 뉴스 형식을 그대로 활용하여 만들어졌는데, 언론사에 대한 선입견을 최소화하기 위해 포맷은 연합뉴스의 팩트 체크 보도를 사용하였고, 기자 사진과 헤드라인, 본문의 내용 정도만 실험 조건에 따라 바꾸는 방식으로 제작하였다. 실제 기사 내용은 저널리즘 전문가의 감수를 받아 구성되었고 메시지 내용을 제외하고는 글자 수나 주장의 강도, 표현 방식, 어조 등을 최대한 비슷하게 맞춰 구성하였다. 가짜 뉴스를 지지하는 조건에서는 완치 불가능하고 계속 재발하는 변종 코로나19 바이러스가 발견되었다는 주장을 복수의 국내 의료 전문가들이 삽입된 직접 인용문을 통해 긍정하는 내용으로 기사 내용을 조작하였고, 반박 조건에서는 그러한 변종 바이러스는 의학적으로 존재한다는 증거가 아직 없으며 그 피해 역시 환자의 지병 같은 다른 요인 때문이라고 증언하는 내용들로 기사를 구성하였다.

댓글의 조작은 포털 뉴스에 달린 진짜 댓글들을 연구 목적에 맞게 변용하는 방식으로 이뤄졌다. 현실 시청 상황(우선 노출 댓글 수)을 고려해 댓글은 각 5개씩 사용하였고 팩트 체크 뉴스의 사례와 마찬가지로 메시지 내용 외 글자 수나 표현 방식, 어조 등은 최대한 비슷하게 만들어 조작하였다. 모든 실험 자극물들의 자세한 구성과 조작 내용은 <부록>에서 확인할 수 있다.

3) 측정 문항

가짜 뉴스에 대한 피험자들의 모든 반응은 7점 척도를 사용하여 사전-사후로 두 번 측정되었다. 또한 모든 측정치는 숫자가 높을수록 높은 실제 값을 의미하도록 설계되었고 아래 정보 유용성과 공포를 제외한 모든 척도는 리커트(Likert) 척도에 동의 수준을 묻는 형식으로 구성되었다.

조작 검증 문항은 두 독립 변인들 모두 단일 문항으로 측정되었다. 피험자들은 먼저 제시된 카드 뉴스(가짜 뉴스)의 핵심 메시지에, 그 후에 제시된 팩트 체크 뉴스와 댓글 내용이 각기 얼마나 동의하고 있는지를 응답하도록 요청받았다(1 = 반박, 7 = 지지).

가짜 뉴스 동의 정도는 선행 연구(김선호·백영민, 2018)의 예를 따라 카드 뉴스의 핵심 주장 - 완치 불가능한 변종 코로나 바이러스 출현 - 에 얼마나 동의하는지를 단일 문항으로 측정되었다($M_{사전} = 4.34$, $SD_{사전} = 1.60$; $M_{사후} = 4.40$, $SD_{사후} = 1.68$).

가짜 뉴스 신뢰도는 선행 연구들(안지수, 2019; Kubiszewski, Noordewier & Costanza, 2011)을 참고하여, 카드 뉴스는 “신뢰할 만하다”, “만족스럽다”, “수준이 높다”, “전문적이다”의 4문항 척도로 측정되었다 (Cronbach's $a_{사전} = .94$; $a_{사후} = .97$; $M_{사전} = 3.65$, $SD_{사전} = 1.49$; $M_{사후} = 3.66$, $SD_{사후} = 1.56$).

가짜 뉴스 정보 유용성은 선행 연구들(안지수, 2019; Kim, Cheong, & Kim, 2017)의 의미 분별(semantic differential) 척도를 사용하여, 카드 뉴스는 “중요하지 않다-중요하다”, “유용하지 않다-유용하다”, “도움이 되지 않는다-도움이 된다”의 3문항으로 측정되었다($a_{사전} = .93$; $a_{사후} = .96$; $M_{사전} = 4.24$, $SD_{사전} = 1.54$; $M_{사후} = 4.08$, $SD_{사후} = 1.71$).

가짜 뉴스에 대한 정서적 태도는 강보영과 권상희(2018)가 사용한 척도를 연구 맥락에 맞게 수정한 척도를 사용하여, 카드 뉴스는 “전

반적으로 유익하게 느껴진다”, “관심이 간다”, “내용이 마음에 든다”, “공감이 간다”의 4문항으로 측정되었다($a_{사전} = .93$; $a_{사후} = .97$; $M_{사전} = 3.80$, $SD_{사전} = 1.49$; $M_{사후} = 3.56$, $SD_{사후} = 1.57$).

가짜 뉴스가 유발한 부정적 감정은 “우울해졌다”, “짜증났다”, “화가 났다”, “불안해졌다”, “슬퍼졌다”의 5문항(임인재 · 나은영, 2019)을 사용해 측정되었다($a_{사전} = .88$; $a_{사후} = .91$; $M_{사전} = 4.36$, $SD_{사전} = 1.48$; $M_{사후} = 4.18$, $SD_{사후} = 1.48$).

코로나19에 대한 행동 의도는 강보영과 권상희(2018)가 사용한 문항들 중 “코로나19 예방의 필요성을 느꼈다”, “관련 정보를 더 찾아보고 싶다는 생각이 들었다”, “뉴스의 내용을 지인들에게 알릴 의향이 있다”의 3문항을 사용해 측정되었다($a_{사전} = .84$; $a_{사후} = .87$; $M_{사전} = 4.60$, $SD_{사전} = 1.50$; $M_{사후} = 4.07$, $SD_{사후} = 1.48$).

코로나19에 대한 공포는 선행 연구들(최유진 · 전승우 · 박준우, 2018; 하진홍 · 김민경, 2018)의 의미 분별 척도를 사용하여, “무섭다”, “두렵다”, “공포스럽다”의 3문항으로 측정되었다($a_{사전·사후} = .96$; $M_{사전} = 5.16$, $SD_{사전} = 1.39$; $M_{사후} = 4.87$, $SD_{사후} = 1.43$).

팩트 체크 뉴스 효과성 인식은 선행 연구들(염정운 · 정세훈, 2018; Cho & Choi, 2010)을 참고하여, “강력한 주장을 내포하고 있다”, “논리적이다”, “타당하다”, “설득적이다”의 4문항으로 측정되었다($a = .93$; $M = 4.61$, $SD = 1.24$).

팩트 체크 뉴스 영향력 인식은 백영민과 김선호(2017)의 척도를 변용하여, “(다른 사람들도 이 팩트 체크 뉴스를) 신뢰할 것이다”, “바람직하다고 생각할 것이다”, “이 팩트 체크 뉴스는 다른 사람들에게 코로나19에 대해 도움을 줄 것이다”의 3문항으로 측정되었다($a = .93$; $M = 4.67$, $SD = 1.33$).

끝으로, 팩트 체크 뉴스에 대한 행동 의도는 전술한 강보영과 권상희(2018)의 척도를 다시 변용하여 “관련 정보를 더 찾아보고 싶다는

생각이 들었다”, “뉴스 내용을 지인들에게 알릴 의향이 있다”, “만나는 사람들에게 해당 팩트 체크 뉴스에 대해 이야기 할 것이다”의 3 문항으로 측정되었다($\alpha = .86$; $M = 4.43$, $SD = 1.32$).

5. 연구 결과

1) 응답자의 인구통계학적 특성

실험 조건별로 할당된 피험자들의 성별과 나이는 <표 2>에서 제시된 바와 같다. 피험자들의 성별은 남성이 137명(50.4%)이고 여성이 135명(49.6%)으로 남성의 비율이 약간 높았고, 연령은 20대가 99명(36.4%)이고 30대가 173명(63.6%)으로 30대가 상대적으로 높은 비율을 차지하였다. 한편, 교육 수준은 고등학교 졸업 이하가 21명(7.7%), 대학교 재학이 47명(17.3%), 대학교 졸업이 179명(65.8%), 대학원 재학 이상이 25명(9.2%)으로 대학교 졸업이 가장 높은 것으로 확인되었다.

<표 2> 조건별 피험자 할당(%)

실험 조건	빈도	성별		연령	
		남	여	20대	30대
집단1	67(24.6%)	34(50.7%)	33(49.3%)	31(46.3%)	36(53.7%)
집단2	66(24.3%)	32(48.5%)	34(51.5%)	22(33.3%)	44(66.7%)
집단3	71(26.1%)	37(52.1%)	34(47.9%)	19(26.8%)	52(73.2%)
집단4	68(25.0%)	34(50.0%)	34(50.0%)	27(39.7%)	41(60.3%)
합계	272(100%)	137(50.4%)	135(49.6%)	99(36.4%)	173(63.6%)

2) 조작 검증

조작 검증 결과, 뉴스 유형과 댓글 유형의 조작은 모두 성공적인 것으로 확인되었다. 가짜 뉴스 지지 뉴스 집단($M = 5.47, SD = 1.00$)은 반박 뉴스 집단($M = 2.50, SD = 1.00$)에 비해 팩트 체크 뉴스가 가짜 뉴스의 주장에 동의하는 입장이라고 더 인식하였고, $t(270) = -24.50, p < 0.01$, 지지 댓글 집단($M = 5.45, SD = 0.91$) 역시 반박 댓글 집단($M = 2.57, SD = 1.04$)에 비해 댓글이 가짜 뉴스에 동의하는 입장이라고 더 인식하고 있는 것으로 밝혀졌다, $t(270) = -24.26, p < 0.01$.

3) 연구 문제 1(가설 1, 2)의 검증

본 연구가 제기한 가설들을 검증하기 위해, 뉴스 유형과 댓글 유형은 집단 간 변인으로, 가짜 뉴스에 대한 응답은 집단 내 변인으로 설정한 혼합 변량 분석들(Mixed ANOVAs)을 실시하였다.¹⁾ 변량 분석 결과는 <표 3>에 자세히 제시되어 있다.

(1) 팩트 체크 뉴스 유형의 주 효과

먼저 팩트 체크 뉴스 유형이 가짜 뉴스 동의 정도에 미치는 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, $F = 8.07, df = 1, 268, p < .05$. 가짜 뉴스 반박 뉴스의 경우, 피험자들의 가짜 뉴스 동의 정

1) 결과 분석을 위해 팩트 체크 효과에 개입할 수 있는 가외 영향 변인(개인차 변인)으로 코로나19에 대한 사전 지식, 인지 욕구, 미디어 이용 시간(인터넷, SNS) 등을 상정하고 실제로 이들 변인들을 공변인으로 놓고 분석을 수행하였으나, 결과적으로 모든 결과에서 통계적으로 유의미한 어떠한 결과도 발견되지 않아, 논문의 간결성을 위해 모두 제거한 후 최종 분석을 수행함.

코로나19 가짜 뉴스(fake news) 인식 및 태도에 미치는 팩트 체크 저널리즘의 효과:
 팩트 체크 뉴스 유형과 댓글 유형을 중심으로

〈표 3〉 팩트 체크 뉴스와 댓글의 유형별 가짜 뉴스 반응 변화(혼합 변량 분석)

종속 변인	측정 시점(a)	평균(표준편차)				F 값(부분 에타 제곱)	
		팩트 체크(b)		댓글(c)			
		반박	동의	반박	동의		
동의 정도	전					a	0.34 (.00)
						a×b	8.07* (.03)
	후					a×c	0.06 (.00)
						a×b×c	1.98 (.01)
신뢰	전					a	0.00 (.00)
						a×b	5.93* (.02)
	후					a×c	2.30 (.01)
						a×b×c	0.13 (.00)
정보 유용성	전					a	3.76 (.01)
						a×b	5.36* (.02)
	후					a×c	4.42* (.02)
						a×b×c	0.04 (.00)
정서적 태도	전					a	9.86**(.04)
						a×b	2.80 (.01)
	후					a×c	1.84 (.01)
						a×b×c	0.38 (.00)
부정적 감정	전					a	9.02**(.03)
						a×b	0.11 (.00)
	후					a×c	1.20 (.00)
						a×b×c	0.54 (.00)
행동 의도	전					a	50.64***(.16)
						a×b	1.98 (.01)
	후					a×c	4.03* (.02)
						a×b×c	0.02 (.00)
코로나 공포	전					a	14.60***(.05)
						a×b	4.19* (.02)
	후					a×c	4.50* (.02)
						a×b×c	0.28 (.00)

* p < .05, ** p < .01, *** p < .00.

도는 팩트 체크에 노출되기 전($M = 4.26, SD = 1.49$) 보다 노출된 후($M = 4.07, SD = 1.74$)에 감소했고, 지지 뉴스의 경우에는 노출 전($M = 4.42, SD = 1.70$) 보다 노출 후($M = 4.71, SD = 1.57$)에 증가한 것으로 밝혀졌는데, 대응별 비교 결과 이 중 후자만이 유의미한 차이를 낸 것으로 나타났다($p < .05$).

뉴스 유형이 가짜 뉴스 신뢰에 미치는 주 효과 역시 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, $F = 5.93, df = 1, 268, p < .05$. 가짜 뉴스 반박 뉴스의 경우, 가짜 뉴스 신뢰도는 팩트 체크 뉴스에 노출되기 전($M = 3.71, SD = 1.52$) 보다 노출된 후($M = 3.51, SD = 1.64$) 감소하였고, 지지 뉴스의 경우에는 노출 전($M = 3.60, SD = 1.47$) 보다 노출 후($M = 3.79, SD = 1.47$)에 더 증가하는 것으로 확인되었다.

뉴스 유형이 정보 유용성에 미치는 주 효과도 유의미한 것으로 밝혀졌다, $F = 5.36, df = 1, 268, p < .05$. 반박 뉴스의 경우, 피험자들의 유용성 인식은 팩트 체크 뉴스에 노출되기 전($M = 4.20, SD = 1.54$) 보다 노출된 후($M = 3.83, SD = 1.78$) 더 낮았고, 지지 뉴스의 경우에는 노출 전($M = 4.29, SD = 1.54$)에 비해 노출 후($M = 4.32, SD = 1.63$)가 더 높게 나타났는데, 대응별 비교 결과 이 중 전자만 유의미한 차이를 보이는 것으로 확인되었다($p < .01$).

그러나 팩트 체크 뉴스가 가짜 뉴스에 대한 정서적 태도와 부정적 감정, 그리고 코로나19 관련 행동 의도에 미치는 주 효과는 모두 유의미하지 않은 것으로 확인되었다.

팩트 체크 뉴스 유형이 코로나19에 대한 공포에 미치는 주 효과도 유의미한 것으로 나타났다, $F = 4.19, df = 1, 268, p < .05$. 반박 뉴스의 경우, 공포는 뉴스 노출 전($M = 5.15, SD = 1.39$) 보다 후($M = 4.71, SD = 1.39$)에 감소하였고, 지지 뉴스 또한 노출 전($M = 5.16, SD = 1.39$)에 비해 노출 후($M = 5.03, SD = 1.45$)에 소폭 감소한 것을 확인할 수 있었는데, 대응별 비교 결과 전자만이 유의미한 차이를

보였다($p < .00$).

따라서 팩트 체크 뉴스의 효과가 가짜 뉴스를 반박하는 내용일 때 지지하는 내용일 때에 비해 더 감소할 것이라는 가설 1은 가짜 뉴스에 대한 동의, 신뢰, 정보 유용성, 코로나19에 대한 공포에서 채택되었으나, 정서적 태도, 부정적 감정, 코로나19 관련 행동 의도에서는 기각된 것으로 확인되었다.

(2) 댓글 유형의 주 효과

분석 결과, 댓글의 주 효과는 정보 유용성, 코로나19 관련 행동 의도, 그리고 코로나19에 대한 공포에만 유효하게 작용할 뿐 나머지 종속 변인들에는 모두 유효하지 않은 것으로 확인되었다.

정보 유용성에 대한 댓글의 주 효과는 유의미한 것으로 확인되었는데, $F = 4.42$, $df = 1, 268$, $p < .05$, 반박 댓글의 경우는 팩트 체크에 노출되기 전($M = 4.18$, $SD = 1.52$) 보다 노출 후($M = 3.84$, $SD = 1.62$) 감소하였고, 지지 댓글은 노출 전($M = 4.30$, $SD = 1.55$) 보다 후($M = 4.32$, $SD = 1.77$)에 소폭 증가하는 것으로 나타났다. 또 대응별 비교 결과 오직 반박 댓글의 차이만 유의미한 것으로 확인되었다($p < .01$).

코로나19에 관련된 행동 의도에 대한 댓글의 주 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었다, $F = 4.03$, $df = 1, 268$, $p < .05$. 반박 댓글의 경우, 뉴스 노출 전($M = 4.47$, $SD = 1.49$) 보다 후($M = 3.78$, $SD = 1.35$)에 더 감소하였고, 지지 댓글 역시 노출 전($M = 4.73$, $SD = 1.51$) 보다 후($M = 4.35$, $SD = 1.55$)에 더 감소하였는데, 대응별 비교 결과 양자 모두 통계적으로 유의미한 차이인 것으로 확인되었다($p < .00$).

끝으로, 댓글이 코로나19에 대한 공포에 미치는 주 효과도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, $F = 4.50$, $df = 1, 268$, $p < .05$. 반

박 댓글의 경우, 공포는 팩트 체크 뉴스에 노출되기 전($M = 5.10$, $SD = 1.37$) 보다 노출된 후($M = 4.65$, $SD = 1.39$)에 감소하였고, 지지 댓글의 경우에도 노출 전($M = 5.21$, $SD = 1.40$) 보다 후($M = 5.09$, $SD = 1.44$)에 감소하는 것으로 나타났으며, 대응별 비교 결과 전자만이 통계적으로 유의미한 차이를 보인 것으로 확인되었다($p < .00$).

따라서 팩트 체크 뉴스 댓글의 효과가 가짜 뉴스를 반박하는 내용일 때 지지하는 내용일 때에 비해 더 감소할 것이라는 가설 2는 정보 유용성, 코로나19 관련 행동 의도, 코로나19에 대한 공포에서 채택되었으나, 가짜 뉴스에 대한 동의, 신뢰, 정서적 태도, 부정적 감정에서는 기각된 것으로 확인되었다.

(3) 상호작용 효과

한편, 뉴스 유형과 댓글 유형의 상호작용 효과는 모두 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다.

해당 결과를 보다 명확하게 정리하기 위해 종속변인의 변화량을 계산하여 일련의 이원 변량 분석들(2-way ANOVAs)이 수행되었다. 해당 분석 결과는 <표 4>에 자세히 제시되어 있다.

다시 정리해보면, 팩트 체크 뉴스 유형이 가짜 뉴스 동의 정도에 미치는 효과는 통계적으로 유의미하였는데, $F = 8.07$, $df = 1, 268$, $p < .05$, 가짜 뉴스 반박 뉴스의 평균($M = -.19$, $SD = 1.42$)은 지지 뉴스의 평균($M = .29$, $SD = 1.33$)보다 더 낮은 것으로 나타났다. 뉴스 유형이 가짜 뉴스 신뢰에 미치는 효과 역시 통계적으로 유의미하였고, $F = 5.93$, $df = 1, 268$, $p < .05$, 가짜 뉴스 반박 뉴스의 평균($M = -.20$, $SD = 1.49$)은 지지 뉴스의 평균($M = .19$, $SD = 1.16$)보다 더 낮은 것으로 확인되었다. 뉴스 유형이 정보 유용성에 미치는 효과도 유의미한 것으로 밝혀졌는데, $F = 5.36$, $df = 1, 268$, $p < .05$, 반박 뉴스의 평균($M = -.37$, $SD = 1.61$)이 지지 뉴스의 평균($M = .04$, SD

코로나19 가짜 뉴스(fake news) 인식 및 태도에 미치는 팩트 체크 저널리즘의 효과:
 팩트 체크 뉴스 유형과 댓글 유형을 중심으로

〈표 4〉 팩트 체크 뉴스와 댓글의 유형별 팩트 체크 뉴스 반응(이원 변량 분석)

종속 변인	평균(표준편차)				F 값(부분 에타 제곱)	
	팩트 체크(a)		댓글(b)			
	반박	동의	반박	동의		
동의 정도	-.19	.29	.03	.08	a	8.07* (.03)
	(1.42)	(1.33)	(1.42)	(1.36)	b	0.06 (.00)
					a×b	1.98 (.01)
신뢰	-.20	.19	-.12	.12	a	5.93* (.02)
	(1.49)	(1.16)	(1.34)	(1.34)	b	2.30 (.01)
					a×b	0.13 (.00)
정보 유용성	-.37	.04	-.35	.02	a	5.36* (.02)
	(1.61)	(1.23)	(1.57)	(1.28)	b	4.42* (.02)
					a×b	0.04 (.00)
정서적 태도	-.37	-.11	-.35	-.13	a	2.80 (.01)
	(1.45)	(1.07)	(1.26)	(1.29)	b	1.84 (.01)
					a×b	0.38 (.00)
부정적 감정	-.16	-.20	-.24	-.12	a	0.11 (.00)
	(1.07)	(.90)	(1.07)	(.89)	b	1.20 (.00)
					a×b	0.54 (.00)
행동 의도	-.64	-.43	-.69	-.38	a	1.98 (.01)
	(1.34)	(1.16)	(1.25)	(1.25)	b	4.03* (.02)
					a×b	0.02 (.00)
코로나 공포	-.44	-.13	-.45	-.13	a	4.19* (.02)
	(1.30)	(1.21)	(1.40)	(1.10)	b	4.50* (.02)
					a×b	0.28 (.00)

* p < .05, ** p < .01, *** p < .00.

= 1.23)에 비해 더 낮은 것으로 나타났다. 팩트 체크 뉴스 유형이 코로나19에 대한 공포에 미치는 효과도 유의미한 것으로 나타났는데, $F = 4.19$, $df = 1, 268$, $p < .05$, 반박 뉴스의 평균($M = -.44$, $SD = 1.30$)이 지지 뉴스의 평균($M = -.13$, $SD = 1.21$)에 비해 더 낮은 것으로 확인되었다. 그러나 팩트 체크 뉴스가 가짜 뉴스에 대한 정서적 태도와 부정적 감정, 그리고 코로나19 관련 행동 의도에 미치는 효과는 모두 유의미하지 않았으나, 모두 음의 값으로 나타났다.

다음으로 댓글의 효과를 살펴보면, 정보 유용성에 대한 댓글의 효과는 유의미한 것으로 확인되었는데, $F = 4.42$, $df = 1, 268$, $p < .05$, 반박 댓글의 평균($M = -.35$, $SD = 1.57$)은 지지 댓글의 평균($M = .02$, $SD = 1.28$)보다 더 낮은 것으로 나타났다. 코로나19에 관련된 행동 의도에 대한 댓글의 효과도 통계적으로 유의미한 것으로 확인되었고, $F = 4.03$, $df = 1, 268$, $p < .05$, 반박 댓글의 평균($M = -.69$, $SD = 1.25$)은 지지 댓글의 평균($M = -.38$, $SD = 1.25$)보다 더 낮은 것으로 확인되었다. 댓글이 코로나19에 대한 공포에 미치는 효과도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났는데, $F = 4.50$, $df = 1, 268$, $p < .05$, 반박 댓글의 평균($M = -.45$, $SD = 1.40$)이 지지 댓글의 평균($M = -.13$, $SD = 1.10$)보다 더 낮게 나타났다. 그러나 댓글이 가짜 뉴스의 동의 정도, 신뢰, 정서적 태도, 부정적 감정에는 모두 유효하지 않은 것으로 확인되었다.

4) 연구 문제 2의 해결

연구 문제 2의 해결을 위해, 두 독립 변인을 집단 간 변인으로 설정한 이원 변량 분석들(2-way ANOVAs)이 실행되었다. 변량 분석 결과는 <표 5>에 자세히 제시되어 있다.

코로나19 가짜 뉴스(fake news) 인식 및 태도에 미치는 팩트 체크 저널리즘의 효과:
 팩트 체크 뉴스 유형과 댓글 유형을 중심으로

〈표 5〉 팩트 체크 뉴스와 댓글의 유형별 팩트 체크 뉴스 반응

종속 변인	평균(표준편차)				F 값(부분 에타 제곱)	
	팩트 체크(a)		댓글(b)			
	반박	동의	반박	동의		
팩트 체크 뉴스의 효과성 인식	4.65	4.57	4.44	4.77	a	0.29 (.00)
	(1.32)	(1.17)	(1.33)	(1.13)	b	4.99* (.02)
					a×b	0.05 (.00)
팩트 체크 뉴스의 영향력 인식	4.76	4.59	4.47	4.87	a	1.11 (.00)
	(1.33)	(1.32)	(1.38)	(1.24)	b	6.44* (.02)
					a×b	1.35 (.00)
팩트 체크 뉴스 관련 행동 의도	4.35	4.51	4.25	4.61	a	0.97 (.00)
	(1.36)	(1.29)	(1.26)	(1.36)	b	5.30* (.02)
					a×b	0.71 (.00)

* $p < .05$.

(1) 팩트 체크 뉴스 유형의 주 효과

뉴스 유형은 피험자가 인식하는 팩트 체크 뉴스의 효과성, 영향력, 그리고 관련 행동 의도 전 항목에서 통계적으로 유의미한 효과를 발현하지 못하는 것으로 확인되었다.

(2) 댓글 유형의 주 효과

반면, 댓글 유형은 전술한 종속 변인들 모두에서 유효한 효과를 발휘하는 것으로 밝혀졌다. 먼저 효과성에 대한 댓글의 주 효과는 유의미하였는데, $F = 4.99$, $df = 1, 268$, $p < .05$, 반박 댓글의 평균($M = 4.44$, $SD = 1.33$)은 지지 댓글의 평균($M = 4.77$, $SD = 1.13$)에 비해 더 낮은 것으로 확인되었다.

다음으로 영향력 인식에 대한 효과 역시 유의한 것으로 나타났는데, $F = 6.44$, $df = 1, 268$, $p < .05$, 여기서도 반박 댓글의 평균($M = 4.47$, $SD = 1.38$)은 지지 댓글의 평균($M = 4.87$, $SD = 1.24$)에 비해 더 낮은 값을 기록하였다.

마지막으로 팩트 체크 뉴스에 관한 행동에 대한 효과도 유의하였는데, $F = 5.30$, $df = 1, 268$, $p < .05$, 마찬가지로 반박 댓글의 평균($M = 4.25$, $SD = 1.26$)은 지지 댓글의 평균($M = 4.61$, $SD = 1.36$)보다 더 낮은 것을 확인할 수 있었다.

(3) 상호작용 효과

한편, 뉴스 유형과 댓글 유형의 상호작용 효과는 모두 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다.

6. 결론 및 논의

본 연구는 가짜 뉴스에 대한 팩트 체크 뉴스의 효과를 실증적 방식으로 검증하고자 수행되었다. 연구 결과, 먼저 인지적 차원에서, 팩트 체크 뉴스는 뉴스 소비자들에게 상당한 효과를 발휘한다는 사실을 확인할 수 있었다. 구체적으로 피험자들은 팩트 체크 뉴스가 가짜 뉴스를 반박할 때 가짜 뉴스를 더 부정적으로 판단하게 되었으며(가짜 뉴스의 주장에 덜 동의하고, 덜 신뢰하며, 그것이 덜 유용한 정보라고 인식), 이와 달리 팩트 체크 뉴스가 가짜 뉴스를 지지하는 내용일 때는 기존에 비해 가짜 뉴스에 더 긍정적인 판단을 보이게 되는 것을 확인할 수 있었기 때문이다. 이는 선행 연구들(김선호·백영민, 2018; Nyhan et al., 2019; York et al., 2019 등 참조)의 주장과 어느 정도 일치하는 결과라 할 수 있으며, 나아가 팩트 체크 뉴스의 사회적

의의와 그 실제적 필요성을 강조하는 결과로도 볼 수 있을 것이다. 왜냐하면, 팩트 체크 뉴스를 보고 사람들의 가짜 뉴스에 대한 생각이 실제로 변화했다는 것은 곧 불분명한 정보를 판독하여 알림으로써 대중의 인식을 교정한다는 팩트 체크 뉴스의 본령(本領) 혹은 존재 가치가 제대로 작동하고 유효하다고 증명한 것이나 거의 마찬가지일 것이기 때문이다.

그러나 이러한 팩트 체크 뉴스의 효과는 뉴스 소비자들의 태도나 행동 차원으로까지 이어지지 않는 것으로 밝혀졌다. 피험자들의 가짜 뉴스에 대한 태도와 관련 행동 의도는 팩트 체크 뉴스와 무관하게 두 번째 측정 시점에서 모두 감소하는 것으로 나타났는데, 이는 원인을 정확히 특정할 수는 없겠지만 분명 팩트 체크 뉴스 외 다른 요인들-가령, 반복 측정에 의한 응답 오류-때문에 발생했을 가능성이 크다. 따라서 결국 팩트 체크 뉴스는 일반적 기대와는 달리, 사람들에게 하여금 가짜 뉴스나 루머를 배격하게 하거나 바람직한 실제 행동으로 유도하는 데까지는 아직 미치지 못한다고 봐야 하는 셈인데, 이는 언론 관계자들이나 정책 PR 담당자들에게 나름 시사하는 바가 크다. 쉽게 말해, 해당 결과는 현재의 팩트 체크 뉴스는 뉴스 소비자들의 “인식”을 바꿀 수는 있지만, 진정한 의미에서 그들이 가짜 뉴스에 맞서 싸우게 만들기 위해서는 “다른 무언가”가 추가적으로 더 필요할 것이라는 점을 지시(指示)해 준다고 할 수 있다.

흥미로운 사실은 앞서 잠시 언급했던 부정성 편향(Baumeister et al., 2001)이나 초두 효과(Anderson, 1965) 등의 현상들은 본 연구의 결과에서는 발견되지 않았다는 것이다. 가짜 뉴스를 보고 느낀 피험자들의 부정적 감정은 실험 조건에 상관없이 팩트 체크 뉴스를 본 후 전체적으로 감소한 것으로 나타났는데, 이는 가짜 뉴스 속 부정적 메시지에 의해 촉발된 부정적 감정이 팩트 체크 뉴스의 비슷한 메시지에 의해 한 번 더 강조되어 강화될 것이라는 부정성 편향 이론의 설명

이나, 가짜 뉴스로 인해 일단 생성된 부정적 감정이 정보 처리에서 우선시되어 그대로 유지될 것이라는 초두 효과의 설명과는 그 궤가 상당히 다르다고 받아들여져야 할 것이다. 한편, 해당 결과는 일견 팩트 체크 뉴스로 인해 가짜 뉴스가 생성한 뉴스 소비자들의 부정적 감정이 완화되는 것으로 보일 수도 있겠으나, 앞서 가짜 뉴스에 대한 태도나 관련 행동 의도의 분석 사례와 비슷하게 온전히 다른 외부 요인들의 개입으로 인한 결과일 수도 있기 때문에, 이러한 해석에는 충분한 주의가 요청된다.

아마도 본 연구의 결과들 중 가장 주목할 만한 것은 바로 팩트 체크 뉴스로 인해 사람들의 공포가 감소할 수 있다는 가능성을 확인했다는 사실일 것이다. 분석 결과, 가짜 뉴스로 인해 촉발된 피험자들의 코로나19에 대한 공포는 팩트 체크 뉴스의 반박으로 인해 유의미하게 감소한 것으로 나타났는데, 이는 가짜 뉴스, 그 중에서도 공공 보건 이슈 관련 가짜 뉴스의 가장 큰 폐해가 사람들의 근거 없는 공포심을 자극하여 더 많은 사회적 비용을 지불케 한다는 것임을 감안하면(Elias & Catalan-Matamoros, 2020) 주목할 가치가 충분하다고 판단된다. 주지하듯, 질병에 대한 공포가 무지(ignorance)나 잘못된 정보와 깊은 연관이 있다는 것은 이미 충분히 증명된 사실이다(Busza, Besana, Mapunda, & Oliveras, 2013; Poland & Spier, 2010; Schatzki, 2017 등 참조). 따라서 가짜 뉴스로 촉발 혹은 증폭된 대중의 공포를 팩트 체크를 통해 그들의 인식을 바로잡음으로써 의미 있는 수준에서 감소시킬 수 있다는 것은 비단 규범적 차원에서 의미 있는 일일뿐 아니라 현실 차원에서도 개인들과 사회 전체의 건강에 대한 불필요한 위협과 비용을 줄일 수 있다는 점에서 매우 중요하다.

코로나19 가짜 뉴스에 대한 팩트 체크 뉴스의 효과가 주로 인지적 차원에서 머무르고 실제 행동 차원으로 전이되지 못했다는 본 연구의 결과는 가짜 뉴스의 범람이 실제로 공공 보건에 부정적인 효과

를 미치고 있다는 증거들을 감안하면 다소 실망스러운 부분이다. 가령, 이탈리아에서 진행된 한 유사 실험(quasi-experiment) 연구(Carrieri, Madio, & Principe, 2019)는 백신 접종에 대한 가짜 뉴스의 만연과 아이들의 백신 접종률 간 유의미한 영향 관계가 있다고 보고하였는데, 만약 현재 온라인상에서 넘쳐나고 있는 코로나19에 대한 가짜 뉴스들 역시 이와 비슷하다고 가정하면 팩트 체크 뉴스의 효과가 대부분 “정보” 수준으로 제한된다는 것이기 때문이다. 더욱이 건강 관련 잘못된 정보나 가짜 뉴스, 루머의 경우, 증명된(verified) 정보에 비해 SNS 등을 통해 약 3배나 많이 전파되고 효과적인 질병 예방 노력을 방해하기 때문에(Sommariva, Vamos, Mantzarlis, Dào, & Martinez-Tyson, 2018), 이러한 사태의 해결을 위해서는 보다 정교화 된 팩트 체크 메시지의 설계와 유통을 통해 대중의 올바른 건강 관련 행동으로 이어지게 만들려는 노력이 반드시 필요하다고 본다.

팩트 체크 뉴스의 경우와는 다르게, 댓글을 통한 타인의 의견은 오직 정보 유용성과 행동 의도, 그리고 코로나19에 대한 공포에만 영향력을 발휘하는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로, 가짜 뉴스의 유용성 평가는 댓글 내용이 가짜 뉴스를 반박할 때 크게 하락하였지만 반대로 지지할 때는 증가하였으며, 행동 의도와 코로나19에 대한 공포감의 경우는 양자 모두 조건에 상관없이 두 번째 측정에서 점수가 낮아졌지만 반박 댓글의 경우에는 훨씬 더 그 감소의 폭이 큰 것을 알 수 있었다. 이를 앞서의 결과들과 연결하여 비교하면, 팩트 체크 뉴스는 주로 뉴스 소비자들의 인지적 판단 교정에 효과가 있는 반면, 댓글은 팩트 체크가 관장하지 못하는 다른 부분인 행동 차원에 영향력을 행사한다는 해석이 가능할 것이다. 말하자면, 사람들은 팩트 체크 뉴스를 보고 자신의 생각을 바꿀 순 있지만 그 이상의 행동은 하지 않고, 정작 주위와 정보를 교류한다든가 또는 더 적극적으로 정보를 탐색한다든가 하는 실제 행동에는 댓글을 통한 타인의 힘이 더 크게 작

용할 공산이 크다는 것이다.

많은 선행 연구들(Chen & Ng, 2016; Duong et al., 2020; Hilverda et al., 2018; Waddell, 2018 등 참조)이 공통적으로 온라인 댓글의 인지적 영향력을 긍정하고 있다는 사실을 고려하면, 팩트 체크 뉴스와 그 댓글의 효과가 마치 분업이라도 하는 것처럼 다르게 작동한다는 본 연구의 결과는 상당히 흥미롭다. 여기에는 여러 해석이 가능할 것인데, 그 중에서도 팩트 체크 뉴스가 어디까지나 “뉴스”기 때문에 뉴스 소비자들의 추가적 행동 의도를 이끌어내는 데는 댓글에 비해 한계가 있다는 해석이 가장 신빙성이 높아 보인다. 즉, 뉴스는 대개 정보를, 그것도 충분한 근거가 있는 정보를 사람들에게 일방적으로 알려주는 역할을 수행하고 뉴스 소비자들 또한 거기에 충분히 익숙해져 있기 때문에 굳이 자신이 더 정보를 수집한다든가 타인과의 추가 정보 교환을 꾀한다든가 하는 일을 해야 할 유인(誘引)이 약하다는 것이다. 이에 반해 댓글의 경우는, 나와 별 다를 것도 없는 비전문가들로부터의 의견이기 때문에 정보의 정확성도 공신력도 확신할 수 없고, 따라서 가짜 뉴스에 관한 정보를 “확인”해야 하는 뉴스 소비자들의 입장에서는 목적을 달성하기 위해 추가 정보를 얻을 수 있는 행동을 하게 될 확률이 높기 때문에 이러한 결과가 나왔다는 것이 그 요지(要旨)이다.

이러한 댓글의 효과에 관련해 한 가지 더 주목할 만한 사실은 댓글이 가짜 뉴스를 반박할 때 코로나19 관련 피험자들의 행동 의도가 특히 크게 감소했다는 점이다. 여러 가지 해석이 가능하겠지만, 최근 우리 사회에 만연한 “매체 불신(media distrust)” 현상(나은경 · 이강형 · 김현석, 2009; 박영흠, 2019 등 참조)과 연결해 설명하는 것이 가장 타당하다고 판단된다. 쉽게 말해, 언론과 뉴스에 대한 신뢰가 매우 흔들리는 상황에서, 특정 정보에 대해 댓글의 전반적 분위기가 일단 그 정보를 부정적으로 평가하게 되면 그 후의 뉴스 내용과는 상관없

이 사람들은 댓글에 더 영향을 받아 일종의 냉소(cynicism) 상태에 빠져 관련 행동을 덜하게 된다는 것이다. 실제로 일부 선행 연구들(예: 나온경 외, 2009; Hanson, Haridakis, Cunningham, Sharma, & Ponder, 2010 등)은 사용자 간 댓글이 추가 되는 매체 혹은 온라인 댓글 자체의 사용이 사람들의 냉소적 태도 형성과 적지 않은 연관이 있다 하였는데, 이는 위 연구 결과와 어느 정도 부합하는 측면이 있다. 또한 이러한 해석은 우리의 경험칙에 의거해서도 수긍이 가는 부분이 있는데, 포털 뉴스의 댓글은 대개 부정적인 내용으로 채워지기 십상이고 이는 다시 사람들의 대상에 대한 무기력한 또는 냉소적인 반응으로 연결되는 경우가 많다는 것이 바로 그렇다. 그러나 이러한 해석은 어디까지나 추론의 영역을 벗어나지 못하기 때문에 보다 분명한 결론을 위해서는 후속 연구를 통해 다시 규명될 필요가 있을 것이다.

결론적으로 본 연구를 통해 나타난 온라인 댓글의 효과는 뉴스 메시지의 인지적 수용이 아닌, 뉴스 수용자의 감정(공포)과 행동 차원에 주로 작용하는 것으로 요약할 수 있는데, 이는 큰 차원에서 인플루엔자 백신 강제 접종에 대한 인식에 개입하는 댓글의 효과를 탐색한 질적(質的) 연구(Lei, Pereira, Quach, Bettinger, Kwong, Corace, Garber, Feinberg, & Guay, 2015)의 최종 결론과 어느 정도 일맥상통하는 바가 있어 주목할 만하다. 해당 연구는 비록 보건 당국의 (강제적) 정책에 대한 반감이나 다른 의견, 의심이 온라인 댓글에 만연함에도, 여전히 사람들은 자신과 타인, 그리고 공공(公共)의 안전을 인정하고 있는 측면도 크기 때문에 보건 당국은 정책을 실행함에 있어 전술한 반감, 다른 의견, 의심 댓글에 대한 반론(counter-messages)을 온라인 커뮤니티나 SNS 상에서 적극적으로 개선하여 정책 효율성을 높이려는 시도를 할 것을 주문하였는데, 이는 본 연구의 결과에도 시사하는 바가 크다. 결국 보건 이슈에 대한 팩트 체크의 목적이나 관련 정책의 목적이 모두 사람들로 하여금 잘못된 정보에 휘둘리지 않고 올바른 보

건 관련 행동으로 이끄는 데 있다면, 그들의 실제 행동 변화와 보다 밀접하게 연결된 변인 - 다른 사람들의 반응(온라인 댓글) - 에 전략적으로 대응하여 바른 쪽으로 유도하는 것은 어떻게 보면 선택이 아니라 필수라 할 수 있을 것이기 때문이다. 쉽게 말해, 댓글이 대중의 코로나에 대한 공포나 행동 의도에 유의미한 영향력을 행사한다는 본 연구의 결과는 그것이 적극적·조직적·전략적으로 “관리”되어야 할 필요성이 어찌면 팩트 체크 뉴스 메시지의 경우 보다 더 클 수도 있다는 가능성을 제시하기 때문에 정책적 주의가 요청된다는 것이다.

다음으로 팩트 체크 뉴스 자체의 효과에 관한 결과들을 정리하면 다음과 같다. 먼저 팩트 체크 뉴스에 대한 효과성 인식은 뉴스 유형이 아닌, 댓글에 주로 영향을 받는 것으로 나타났다. 구체적으로, 피험자들은 그들이 노출된 댓글이 가짜 뉴스를 반박할 때 보다 동의할 때 팩트 체크 뉴스의 질(質)을 더 높게 평가하고, 그것이 다른 사람들에게 더 큰 효과를 발할 것이라 생각하며, 팩트 체크 뉴스의 내용을 더 전파하고자 하는 의도가 있는 것으로 확인되었는데, 이는 어떤 의미에서, 온라인 댓글의 위력을 다시 한 번 증명하는 결과들로 해석할 수 있을 것이다. 즉, 전체적으로 해당 결과들은 팩트 체크 뉴스의 평가에 있어 사람들은 뉴스 내용과 상관없이, 그에 대한 익명의 반응들에 더 좌우될 수 있음을 지시한다는 것이다. 여기서 특기할 사실은 앞서 가짜 뉴스에 대한 댓글의 효과가 행동 차원 등 일부에 한정된 것에 비해, 팩트 체크 뉴스에 대한 효과는 평가나 영향력 인식 같은 인지적 차원의 변인들에서도 유효했다는 점인데, 이는 전술한 댓글 효과와 연결해서 생각해 볼 수 있겠다. 다시 말해, 댓글을 통한 여론 파악은 경우에 따라 팩트 체크 보다 더 큰 힘을 발휘할 수 있는데, 만약 댓글이 가짜 뉴스의 메시지를 옳다고 판별 혹은 지지하게 되면 뉴스의 내용이 어떻더라도 결국 사람들에게는 팩트 체크 뉴스가 “덜 필요해 질 수” - 팩트 체크 뉴스가 가짜 뉴스를 반박할 때 믿지 않고,

지지하면 관심을 덜 기울이는 식으로 - 있기 때문이다.

끝으로 본 연구의 가장 큰 함의를 꼽는다면 현재 대부분 관행적으로 집행되고 있는 팩트 체크 저널리즘의 효과를 실증적으로 규명하려 시도하였다는 점을 들 수 있겠다. 보다 구체적으로 본 연구는, 팩트 체크 저널리즘이 실질적으로 뉴스 소비자들의 인식을 개선하는 효과가 있음을, 그리고 사람들이 인식하고 있는 팩트 체크의 가치는 가짜 뉴스나 루머를 단순히 확인하는 것이 아니라 그것을 “반박”하는 것임을 부분적으로나마 지시하였다. 또한 본 연구는 팩트 체크 뉴스 뿐 아니라 그에 달린 다른 뉴스 수용자들의 댓글 역시 팩트 체크의 효과에 개입할 수 있다는 것을 확인하기도 하였는데, 이러한 결과들은 가짜 뉴스에 대한 대항적 조치로서의 팩트 체크 저널리즘의 가치를 실제로 증명하는 의미를 지님과 동시에, 향후 팩트 체크 뉴스의 집행에 있어 실무자들이 염두에 두어야 할 몇몇 요소들을 제언함으로써 그 효과 확대에 기여한다는 의미를 갖는다. 이와 별개로, 본 연구는 학술적 차원에서 그간 상대적으로 소외되어 온 팩트 체크 저널리즘의 효과를 실증 연구를 통해 증명함으로써 추후 이에 관한 논의가 활성화 될 수 있는 기반 마련에 조금이나마 기여했다는 의미 역시 지닌다고 할 수 있을 것이다. 마지막으로, 비록 결과를 통해 엄밀히 증명된 것은 아니지만, 부정 편향 같은 팩트 체크 뉴스의 가능한 부작용에 대해서도 제한적으로나마 어느 정도 검증하여 그것이 존재하지 않는다는 것을 밝힌 것도 상당한 실무 및 이론적 가치를 지닌다고 할 수 있겠다.

그러나 이러한 장점들에도 불구하고 본 연구는 동시에 여러 측면에서 한계점들을 지니고 있다. 먼저 본 연구는 연구를 수행함에 있어 연구자는 오직 코로나19라는 보건 관련 이슈만을 선택하였는데, 정치나 사회 같은 다른 분야의 이슈들에서 본 연구의 결과들이 그대로 재현될 거라는 보장은 없다고 할 수 있다. 부연하면, 가짜 뉴스에 대

한 팩트 체크 뉴스의 효과는 후속 연구를 통해 전혀 다른 맥락에서도 반복적으로 충분히 다시 검증될 필요가 있으며, 이 작업이 완료되었을 경우에만 팩트 체크 저널리즘의 효과를 제대로 확인할 수 있을 것이다. 다음으로 시간과 기타 자원의 한계 때문에 본 연구는 단 한번의 실험으로 부득이 연구를 마무리하였으나, 보다 정확한 효과 연구를 위해서는 후속 연구에서는 시간 흐름에 따른 반복 측정이 필요하다는 점을 언급할 필요가 있을 것이다. 특히 이는 일반적으로 사회가 기대하는 팩트 체크 저널리즘의 효과가 단기적인 것이 아닌 상대적으로 긴 흐름의 효과라는 것을 감안하면 더욱 그렇다 하겠는데, 이에 따라 후속 연구에서는 팩트 체크 뉴스가 노출된 후 1주에서 2주의 시간 차이를 두고 효과를 다시 가늠하는 등의 시도가 필요하다고 판단된다. 또한 본 연구의 결과는 한 번의 기사 노출로 나타난 결과이기 때문에 가시적인 변화를 살펴보는 것에는 한정적이었을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 차원의 변화를 살펴보기 위해서 복수 자극물 사용 실험, 장기 실험 등 좀 더 체계적인 연구 설계를 고려해야 할 것으로 판단된다. 마지막으로 본 연구는 뉴스 유형과 댓글의 두 요인만을 검증하였는데, 팩트 체크 뉴스 효과에 개입한다고 볼 수 있는 요인들은 보도 언론사에 대한 신뢰, 정보원(information source) 유형, 메시지 간 일치성(congruity), 또는 댓글의 정중함(civility) 정도 등 이외에도 많으므로 더 심도 있는 탐구를 위해서는 이에 대한 연구들도 병행될 필요가 있다고 생각된다.

한 가지 더 빼놓을 수 없는 부분은 비록 코로나19가 전 세계적인 팬데믹이며 다양한 국가, 문화권에서 비슷비슷한 혼란과 갈등을 불러온 것도 사실이지만, 각론에서 보면 그 대응책(예: 마스크 착용, 강제 격리 등)에 관련된 적지 않은 문화적 차이도 있다는 것이다. 그 중에서도 미국과 유럽을 중심으로 한 소위 ‘정치적 대립’이 특히 주목할 만한데, 이는 공공의 안전이란 가치와 개인의 자유라는 가치가 직접

적으로 맞부딪치는 이들 국가들의 맥락(contexts) 안에서는, 모두를 위해 설사 개인적 불편함을 감수하더라도 코로나 확산을 막아야 한다는 대전제에 거의 전적으로 동의하고 있는 우리나라를 비롯한 아시아 국가들의 팩트 체크 메시지 수용과는 전혀 다른 양상이 나타날 가능성이 크기 때문이다. 즉, 단순히 ‘거짓’ 혹은 ‘잘못된’ 정보를 정정하는 팩트 체크 메시지 수용 여부의 문제가 아니라, 근본적 가치관의 문제로 전환되는 구도기 때문에 후속 연구에서는 문화 간 커뮤니케이션(intercultural communication)적 견지에서 이를 다룰 필요가 있을 것이다. 더구나 이런 대립은 다시 현실 정치적 주요 쟁점(political agenda)으로 진화되기 십상이고 따라서 관련 댓글의 형성 또한 보다 심한 극화(polarization)를 보일 공산이 크다는 점까지 감안한다면 그 필요성은 더욱 커진다 하겠다. 예컨대, 코로나19 관련 정책에 대한 정치적 갈등이 극대화된 상태에서 팩트 체크 뉴스의 효과는 거의 나타나지 못할 확률이 높다. 왜냐하면 이미 가치관의 문제로 전환된 상황에서 “팩트”는 전혀 문제가 되지 않을 가능성이 높고 무엇을 논박하든 어느 쪽으로든 이미 경도된 대중의 인식을 바꾸기는 어려울 것이기 때문이다. 실제로 다양한 선행 연구들(Clarke & Evensen, 2019; Pienaar, Petersen, & Bowman, 2019 등 참조)은 해석의 여지 자체가 마땅히 없어야 할 명백한 과학적 사실 또한 그 해석에 있어 정치적인 선호나 선입견에서 자유롭지 못하다는 사실을 증명하고 있어 이러한 예측을 어느 정도나마 뒷받침하고 있다.

참고문헌

- 강보영·권상희 (2018). 암 관련 뉴스 프레임이 인지적 정서적 태도와 예방행동의도에 미치는 영향 연구. 『한국방송학보』, 32권 6호, 5~59.
- 강재원·김선자 (2012). 인터넷 뉴스 기사에 달린 댓글의 효과 연구. 『한국언론학보』, 56권 2호, 143~166.
- 김선호·백영민 (2018). 19대 대선 기간 후보자 간 의혹제기에 대한 팩트 체크 뉴스의 설득 효과: 팩트 체크 뉴스 판정 결과와 지지 후보를 중심으로. 『언론정보연구』, 55권 1호, 161~194.
- 김선호·오세욱 (2018). 『뉴스 댓글 운영 현황과 개선방향』. 한국언론진흥재단. 출처:
<http://www.kpf.or.kr/site/kpf/research/selectMediaPdsView.do?seq=574912>.
- 김영석 (2006). 『설득커뮤니케이션』. 서울: 나남.
- 김은미·선유화 (2006). 댓글에 대한 노출이 뉴스 수용에 미치는 효과. 『한국언론학보』, 50권 4호, 33~64.
- 김혜미·이준웅 (2011). 인터넷 뉴스와 댓글의 뉴스 프레임 융합 효과 연구. 『한국언론학보』, 55권 2호, 32~55.
- 나은경·이강형·김현석 (2009). 댓글 읽기/쓰기를 통한 온라인 소통이 대의민주주의 사회에서 갖는 의미: 인터넷 뉴스 댓글 이용과 사회신뢰, 정치신뢰, 언론신뢰, 그리고 정치지식. 『한국언론학보』, 53권 1호, 109~132.
- 박영흠 (2019). 『탈진실의 시대, 언론의 신뢰를 어떻게 회복할 것인가』. 문예커뮤니케이션학회 여름 학술세미나 발제집, 16~28.
- 박정의 (2003). 의학보도가 공중의 인지감성행동에 미치는 영향력 연구. 『한국언론학보』, 47권 5호, 194~221.

- 박지은 (2020). 『코로나19 팬데믹에 국가마다 페이크 뉴스 심각해져』.
기자협회보 9월 14일자. 출처:
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=127&aid=0000030051>.
- 백영민·김선호 (2017). 팩트 체크 뉴스 노출, 영향력 인식, 공유 행동에 대한 탐색적 연구. 『한국언론학보』, 61권 6호, 117~146.
- 손덕호 (2020). 丁총리 “방역수칙 왜곡·가짜뉴스 전과 범죄, 엄중히 처벌”. 조선비즈 2020년 9월 9일자. 출처:
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=366&aid=0000586792>.
- 안지수 (2019). 텔레비전 뉴스에서 팩트 체크 코너가 미디어 신뢰에 미치는 영향: 정보 유용성의 매개 효과. 『언론정보연구』, 56권 4호, 282~312.
- 여은호·박경우 (2011). 인터넷 뉴스 댓글이 독자의 기사 인식에 미치는 인지적 영향. 『지역과 커뮤니케이션』, 15권 2호, 237~259.
- 염정윤·김류원·정세훈 (2020). 국내 댓글 효과 연구에 대한 메타 분석. 『언론정보연구』, 57권 2호, 5~49.
- 염정윤·정세훈 (2018). 가짜 뉴스에 대한 인식과 팩트 체크 효과 연구. 『한국언론학보』, 62권 2호, 41~80.
- 윤성욱 (2018). 가짜 뉴스의 개념과 범위에 관한 논의. 『언론과 법』, 17권 1호, 51~84.
- 이윤희 (2020). 공포 파고드는 괴담...“전염병만큼 위협”. KBS 2020년 2월 25일자. 출처:
<https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=056&aid=0010789023>.
- 이은주·장윤재 (2009). 인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과. 『한국언론

- 학보』, 53권 4호, 50~71.
- 이재신 (2013) 기사 주제에 따른 댓글 읽기와 관여도가 댓글과 기사 평가에 미치는 영향, 『한국소통학보』, 20호, 50~88.
- 임인재·나은영 (2019). 태풍 재난 보도 프레임과 구체적 감정의 차별적 영향: 유발된 슬픔과 분노의 매개 효과 중심. 『한국언론학보』, 63권 3호, 33~68.
- 임혜빈·이병관 (2019) 첫 댓글의 영향력: 온라인 뉴스 댓글에 대한 정보 왜곡 효과 탐구, 『광고학연구』, 30권 1호, 7~27.
- 정성욱 (2018). 팩트 체크 뉴스를 접한 수용자의 '역효과'나 '태도 변화'는 어떤 상황에서 나타나는가?: 정교화 가능성 모델을 바탕으로 한 메커니즘 연구. 『한국방송학보』, 32권 4호, 103~145.
- 정은령 (2017). 팩트 체크 뉴스 의미와 한계. 『관훈저널』, 143권 여름호, 19~25.
- 조삼섭·한규훈 (2009). 여성암 조기검진 촉진 캠페인의 설득효과 요인에 관한 연구. 『한국광고홍보학보』, 11권 1호, 248~275.
- 최수정·정세훈 (2017). 페이스북(Facebook)에서 뉴스 댓글이 이용자들의 여론 인식, 책임 귀인 및 정책 의견에 미치는 영향. 『사이버커뮤니케이션학보』, 34권 3호, 271~313.
- 최순욱·윤석민 (2017). 협업형 사실 검증 서비스의 의의와 과제. 『사이버커뮤니케이션학보』, 34권 2호, 173~205.
- 최유진·전승우·박준우 (2018). 부정적 정서와 자기효능감의 조절된 매개효과가 담뱃갑 경고그림 평가와 금연의도에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 62권 1호, 199~232.
- 하진홍·김민경 (2018). 담뱃갑 경고 그림에 대한 정서적 반응이 흡연자의 금연 의도에 미치는 영향: 흡연 기간에 따른 공포, 혐오, 반응 효능, 죄책감 인식을 중심으로. 『홍보학 연구』, 22권 2호, 101~124.

- 허용강 · 차수연 · 서필교 · 김소영 · 백혜진 (2015). 감염병 보도 지침에 따른 에볼라 바이러스 언론보도 내용분석: 국내 주요 일간지를 중심으로. 『헬스커뮤니케이션연구』, 12호, 75~113.
- 황용석 · 권오성 (2017). 가짜 뉴스의 개념화와 규제 수단에 관한 연구. 『언론과 법』, 16 권 1호, 53~101.
- Ahinkorah, B. O., Ameyaw, E. K., Hagan Jr., J. E., Seidu, A. A., & Schack, T. (2020). Rising above misinformation or fake news in Africa: Another strategy to control COVID-19 spread. *Frontiers in Communication*, 5. Available at: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00045>.
- Amazeen, M. A. (2015). Revisiting the epistemology of fact-checking. *Critical Review*, 27(1), 1-22.
- Amazeen, M. A., Thorson, E., Muddiman, A., & Graves, L. (2018). Correcting political and consumer misperceptions: The effectiveness and effects of rating scale versus contextual correction formats. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 28-48.
- Anderson, N. H. (1965). Primacy effects in personality impression formation using a generalized order effect paradigm. *Journal of Personality & Social Psychology*, 3(1), 1-9.
- Andorfer, A. (2017). Spreading like wildfire: Solutions for abating the fake news problem on social media via technology controls and government regulation. *Hastings LJ*, 69, 1409.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal & Social Psychology*, 41(3), 258-290.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Borah, P. (2013). Interactions of news frames and incivility in the political blogosphere: Examining perceptual outcomes. *Political Communication*,

30(3), 456-473.

- Busza, J., Besana, G. V., Mapunda, P., & Oliveras, E. (2013). "I have grown up controlling myself a lot." Fear and misconceptions about sex among adolescents vertically-infected with HIV in Tanzania. *Reproductive Health Matters*, 21(41), 87-96.
- Carrieri, V., Madio, L., & Principe, F. (2019). Vaccine hesitancy and (fake) news: Quasi experimental evidence from Italy. *Health Economics*, 28(11), 1377-1382.
- Chen, G. M., & Ng, Y. M. M. (2016). Third-person perception of online comments: Civil ones persuade you more than me. *Computers in Human Behavior*, 55, 736-742.
- Cho, H., & Choi, J. (2010). Predictors and the role of attitude toward the message and perceived message quality in gain-and loss-frame antidrug persuasion of adolescents. *Health Communication*, 25(4), 303-311.
- Clarke, C. E., & Evensen, D. T. (2019). The politics of scientific consensus? Political divergence and partisanship in unconventional energy development in the United States. *Energy Research & Social Science*, 51, 156-167.
- Ditto, P. H., & Lopez, D. F. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of Personality and Social Psychology: Attitudes and Social Cognition*, 63(4), 568-584.
- Druckman, J. N. (2004). Political preference formation: Competition, deliberation, and the (ir) relevance of framing effects. *American Political Science Review*, 671-686.
- Duong, H. T., Vu, H. T., & Nguyen, L. T. V. (2020). Influenced by anonymous others: Effects of online comments on risk perception and

intention to communicate. *Health Communication*, 1-11.

- Eliás, C., & Catalan-Matamoros, D. (2020). Coronavirus in Spain: Fear of 'official' fake news boosts WhatsApp and alternative sources. *Media & Communication*, 8(2), 462-466.
- Erku, D. A., Belachew, S. A., Abrha, S., Sinnollareddy, M., Steadman, K. J., Thomas, J., & Tesfaye, W. (2020). When fear and misinformation go viral: Pharmacists' role in deterring medication misinformation during the 'infodemic' surrounding COVID-19. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 1-10.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality & Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38, 127-150.
- Garrett, R. K., Nisbet, E. C., & Lynch, E. K. (2013). Undermining the corrective effects of media-based political fact checking? The role of contextual cues and naïve theory. *Journal of Communication*, 63(4), 617-637.
- Garrett, R. K., & Weeks, B. E. (2013, February). The promise and peril of real-time corrections to political misperceptions. In *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work* (pp. 1047-1058). ACM.
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Graves, L., Nyhan, B., & Reifler, J. (2016). Understanding innovations in journalistic practice: A field experiment examining motivations for fact-checking. *Journal of Communication*, 66(1), 102-138.

- Gunaydin, G., Selcuk, E., & Zayas, V. (2017). Impressions based on a portrait predict, 1-month later, impressions following a live interaction. *Social Psychological & Personality Science*, 8(1), 36-44.
- Hamilton, D. L., & Zanna, M. P. (1972). Differential weighting of favorable and unfavorable attributes in impressions of personality. *Journal of Experimental Research in Personality*, 6(2-3), 204-212.
- Hanson, G., Haridakis, P. M., Cunningham, A. W., Sharma, R., & Ponder, J. D. (2010). The 2008 presidential campaign: Political cynicism in the age of Facebook, MySpace, and YouTube. *Mass Communication & Society*, 13(5), 584-607.
- Hilverda, F., Kuttschreuter, M., & Giebels, E. (2018). The effect of online social proof regarding organic food: Comments and likes on facebook. *Frontiers in Communication*, 3, 1-15.
- Hove, T. & Paek, H.-J. (2015). Effects of Risk Presentation Format and Fear Message on Laypeople's Risk Perceptions. *Journal of Public Relations*, 19(1), 162-182.
- Kanouse, D. E., & Hanson, L. (1972). Negativity in evaluations. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, S. Valins, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, & B. Weiner (Eds.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kim, K., Cheong, Y., & Kim, H. (2017). User-generated product reviews on the Internet: The drivers and outcomes of the perceived usefulness of product reviews. *International Journal of Advertising*, 36(2), 227-245.
- Kubiszewski, I., Noordewier, T., & Costanza, R. (2011). Perceived credibility of Internet encyclopedias. *Computers & Education*, 56(3), 659-667.
- Lei, Y., Pereira, J. A., Quach, S., Bettinger, J. A., Kwong, J. C., Corace, K., Garber, G., Feinberg, Y., & Guay, M. (2015). Examining

- perceptions about mandatory influenza vaccination of healthcare workers through online comments on news stories. *PLoS One*, 10(6), e0129993.
- Morewedge, C. K. (2009). Negativity bias in attribution of external agency. *Journal of Experimental Psychology: General*, 138(4), 535-545.
- Nabi, R. L., & Prestin, A. (2016). Unrealistic hope and unnecessary fear: Exploring how sensationalistic news stories influence health behavior motivation. *Health Communication*, 31(9), 1115-1126.
- Naeem, S. B., Bhatti, R., & Khan, A. (2020). An exploration of how fake news is taking over social media and putting public health at risk. *Health Information & Libraries Journal*. Available at: <https://doi.org/10.1111/hir.12320>.
- Nieminen, S., & Rapeli, L. (2019). Fighting misperceptions and doubting journalists' objectivity: A review of fact-checking literature. *Political Studies Review*, 17(3), 296-309.
- Niklewicz, K. (2017). Weeding out fake news: An approach to social media regulation. *European View*, 16(2), 335-335.
- Nyhan, B., Porter, E., Reifler, J., & Wood, T. J. (2019). Taking fact-checks literally but not seriously? The effects of journalistic fact-checking on factual beliefs and candidate favorability. *Political Behavior*, 1-22. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11109-019-09528-x>.
- Ohira, H., Winton, W. M., & Oyama, M. (1998). Effects of stimulus valence on recognition memory and endogenous eyeblinks: Further evidence for positive-negative asymmetry. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24(9), 986-993.
- Peters, A., Tartari, E., Lotfinejad, N., Parneix, P., & Pittet, D. (2018). Fighting the good fight: The fallout of fake news in infection prevention and why context matters. *Journal of Hospital Infection*, 100(4),

365-370.

- Pienaar, K., Petersen, A., & Bowman, D. M. (2019). Matters of fact and politics: Generating expectations of cancer screening. *Social Science & Medicine*, 232, 408-416.
- Poland, G. A., & Spier, R. (2010). Fear, misinformation, and innumerates: How the Wakefield paper, the press, and advocacy groups damaged the public health. *Vaccine*, 28(12), 2361.
- Sandman, P. M. (1997). Mass Media and Environmental Risk: Seven Principles. In R. Bate (Ed.), *What Risk? Science, Politics and Public Health* (pp. 275-284). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Schatzki, S. C. (2017). Ignorance= Fear. *American Journal of Roentgenology*, 208(3), 706-707.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149-170.
- Secko, D. M., Amend, E., & Friday, T. (2013). Four models of science journalism: A synthesis and practical assessment. *Journalism Practice*, 7(1), 62-80.
- Shi, R., Messaris, P., & Cappella, J. N. (2014). Effects of online comments on smokers' perception of antismoking public service announcements. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 975-990.
- Shin, J., & Thorson, K. (2017). Partisan selective sharing: The biased diffusion of fact-checking messages on social media. *Journal of Communication*, 67(2), 233-255.
- Sommariva, S., Vamos, C., Mantzaris, A., Dào, L. U. L., & Martinez-Tyson, D. (2018). Spreading the (fake) news: Exploring health messages on social media and the implications for health professionals using a case study. *American Journal of Health Education*, 49(4), 246-255.

- Su, L. Y. F., Scheufele, D. A., Brossard, D., & Xenos, M. A. (2020). Political and personality predispositions and topical contexts matter: Effects of uncivil comments on science news engagement intentions. *New Media & Society*. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444820904365>.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, *110*, 67-85.
- Thorson, K., Vraga, E., & Ekdale, B. (2010). Credibility in context: How uncivil online commentary affects news credibility. *Mass Communication & Society*, *13*, 289-313.
- Waddell, T. F. (2018). What does the crowd think? How online comments and popularity metrics affect news credibility and issue importance. *New Media & Society*, *20*(8), 3068-3083.
- Wallington, S. F., Blake, K., Taylor-Clark, K., & Viswanath, K. (2010). Antecedents to agenda setting and framing in health news: an examination of priority, angle, source, and resource usage from a national survey of US health reporters and editors. *Journal of Health Communication*, *15*(1), 76-94.
- Waszak, P. M., Kasprzycka-Waszak, W., & Kubanek, A. (2018). The spread of medical fake news in social media: The pilot quantitative study. *Health Policy & Technology*, *7*(2), 115-118.
- Wood, T. J. (2014). Exploring the role of first impressions in rater-based assessments. *Advances in Health Sciences Education*, *19*(3), 409-427.
- York, C., Ponder, J. D., Humphries, Z., Goodall, C., Beam, M., & Winters, C. (2019). Effects of Fact-Checking Political Misinformation on Perceptual Accuracy and Epistemic Political Efficacy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Available at:

<https://doi.org/10.1177/1077699019890119>.

- Zeng, J., Burgess, J., & Bruns, A. (2019). Is citizen journalism better than professional journalism for fact-checking rumours in China? How Weibo users verified information following the 2015 Tianjin blasts. *Global Media & China*, 4(1), 13-35.
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing & Management*, 57(2), Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>.
- Ziegele, M., Weber, M., Quiring, O., & Breiner, T. (2018). The dynamics of online news discussions: Effects of news articles and reader comments on users' involvement, willingness to participate, and the civility of their contributions. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1419-1435.

최초 투고일: 2020년 10월 31일
논문 수정일: 2020년 12월 18일
게재 확정일: 2020년 12월 23일

코로나19 가짜 뉴스(fake news) 인식 및 태도에 미치는 팩트 체크 저널리즘의 효과:
팩트 체크 뉴스 유형과 댓글 유형을 중심으로

**The effects of fact-checking news on individuals'
perception of and attitude toward fake news:
Focusing on the roles of news
type and online comment type**

Minkyung Kim

(Visiting Professor, Dept. of Journalism & Communication,
Kyunghee University)

This study examined the effects of fact-checking news type and online comment type on people's responses to fake news, through an online experiment. A 2 (news type: supporting vs. refuting fake news) by 2 (comment type: supporting vs. refuting fake news) design was used and a total of 272 participants took part in the experiment. The results confirmed that: 1) fact-checking news type exerted significant effects on news readers' credibility on and degree of consent to fake news, 2) online comments exercised a significant effect on COVID19-related behavioral intention, and finally, 3) both independent variables significantly affected perceived usefulness of fake news and fear of COVID19. The practical and theoretical implications of these findings were discussed, along with the limitations of the current investigation.

Key words : fake news, fact-checking news, online comment, persuasive effects

<부록>

실험자극물 - 카드뉴스(가짜뉴스)



실험자극물 - 팩트 체크 뉴스 & 댓글

	가짜뉴스 동의	가짜뉴스 반박
<p>팩트 체크 뉴스 유형</p>		
<p>댓글 유형</p>		