

14호

Issue & Review
on Democracy

가짜 뉴스(Fake News)와 민주주의

심 홍 진

정보통신정책연구원

한국민주주의연구소
Institute for Korean Democracy

가짜 뉴스(Fake News)와 민주주의

심 흥 진

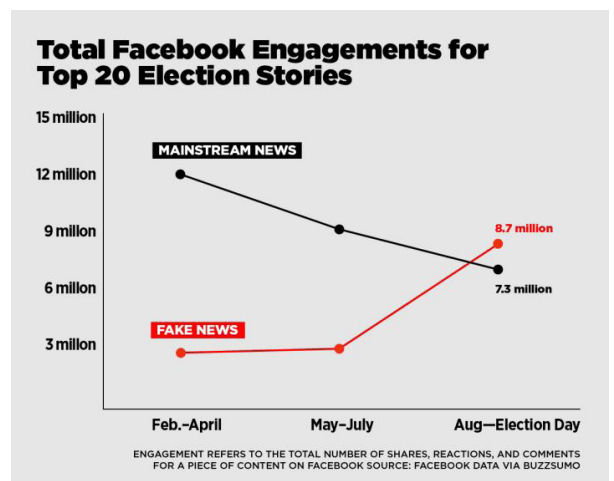
정보통신정책연구원

01

대선과 가짜 뉴스의 소용돌이

지난 미국 대선, 프랑스 대선, 얼마 전 우리나라 대선(19대)의 공통점은 무엇일까? 여러 공통점이 있겠다. 그 가운데 가짜 뉴스(Fake News)가 일으킨 소용돌이는 우리가 주목할만한 공통점이 아닐까. 널리 알려진 것처럼 미국의 대통령 선거에 가짜 뉴스가 영향을 미쳤을 것이라는 보도가 쏟아졌다. 2016년 2월부터 선거일까지 미국 선거 기간 동안 공유된 가짜 뉴스는 진짜 뉴스의 공유량 736만 건보다 20%나 높은 870만 건에 이르렀다 (Silverman, 2016.11.17). 프랑스 대선 또한 예외는 아니다. 대선 캠페인 열기가 뜨거웠던 16년 초, 이제는 대통령으로 당선된 에마뉼엘 마크롱 당시 대선 후보는 가짜 뉴스 논란의 중심에 있었다. ‘앙마르슈’를 창당하고 지지율 1위를 달리던 에마뉼엘 마크롱 후보에 대해 “마크롱은 사우디아라비아 정부의 후원을 받아 캠페인을 펼치고 있다”는 가짜뉴스가 확산되었다. 벨기에의 유력지(Le Soir)를 차용한 만큼 그 파급력도 상당했다. 국내의 경우, 17년 한 국언론진흥재단이 실시한 ‘일반 국민들의 가짜 뉴스’에 대한 인식 조사결과, 응답자의 26.3%가 반기문 전 UN사무총장은 가짜 뉴스로 인해 대선후보에서 사퇴했다는 질문에 동의한 바 있다.

가짜 뉴스의 소용돌이는 유독 대선과 같은 정치적 중대성이 부각되는 시점에 불어오는 것일까? 발생론적 관점에서 보면 가짜 뉴스는 소셜미디어 환경에서 나타나는 정



<그림 1> 미국 대선 기간 중
진짜 뉴스와 가짜 뉴스의 공유량 추이

출처: Silverman. 2016.11.17.

치 커뮤니케이션 현상의 하나이기 때문이다(황용석, 2017). 사람들은 정보의 사실, 혹은 진실의 여부와 관계없이 자신의 신념체계 또는 기존의 가치와 일치하는 정보에 동조하는 경향이 존재한다. 이들에게 자신이 능동적으로 선택하고 수동적으로 노출되는 정보의 진위는 그다지 중요하지 않다. 사회심리학적 관점에서 특정 정보를 자신의 의견 강화 수단으로 사용하는 확증편향(Confirmation Bias)이 작용하기 때문이다. 그 결과 가짜 뉴스를 포함해 개인의 무차별적 정보 신뢰는 정치적 결집이나 특정 후보자의 집단적 지지로 이어질 수 있다.

또 다른 이유로 정치적 이익을 위해 네거티브의 일환으로 가짜 뉴스를 악용하는 데서 기인한다. 전략적 네거티브 이용을 위해 소셜미디어, 블로그 등을 대거 고용하고 조직하여 악의적 선거운동을 조직적으로 진행하고, 이때 정보제공자가 자신의 정치적 성향과 기호에 맞춰 맞춤형 정보(가짜 뉴스)를 이용자에게 제공하는 것이다(지성우, 2017). 결국, 정보이용자는 정보제공자로부터 필터링된 정보만을 접하게 되면서, 다양하고 이질적인 정보는 부재한 채 동질적이고 획일적인 정보 ‘필터 버블(filter bubble)’을 형성하게 되고, 필터 버블에 둘러싸인 개인의 정치적 사고와 가치는 정보제공자가 의도하는 방향으로 구축된다. 필터 버블은 구글, 아마존, 페이스북 등의 온라인 정보 제공자가 이용자에 맞추어 필터링한 정보를 제공함으로써, 이용자가 이미 필터링된 정보만을 접하게 되는 것을 의미한다(Bozdag, 2013).



<그림 2> 프란치스코 교황은 가짜 뉴스의 가장 큰 피해자 중 한 명으로, 미국 대선 석달간 페이스북에서 가장 많이 공유된 가짜 뉴스는 ‘프란치스코 교황, 트럼프 지지해 전세계 놀라게 하다’는 제목의 기사였다. 이 뉴스는 전체 공유수가 96만건에 이르렀는데, 이는 기존 언론이 생산하는 ‘진짜 뉴스’의 평균적인 공유 건수를 압도하는 수치다(한겨레, 16.12.8).

그림 출처: <http://www.pcadvisor.co.uk/feature/social-networks/what-is-fake-news-3651537/>

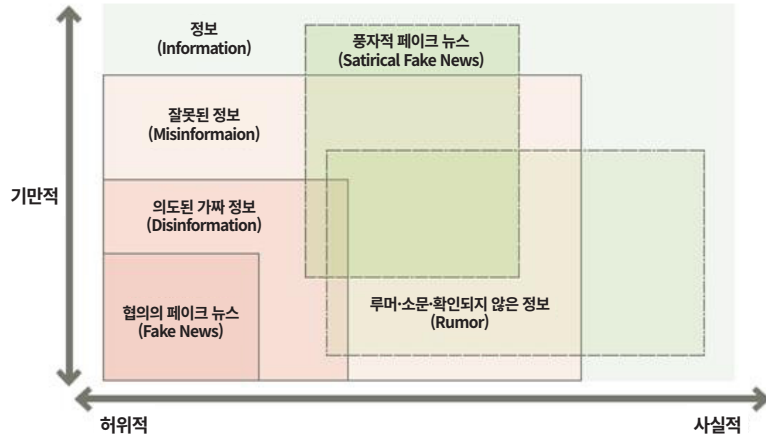
이렇듯 가짜 뉴스가 야기하는 문제는 가짜 뉴스의 유통 결과가 단순히 개인 차원에 그치지 않는다는 점이다. 무엇보다 가짜 뉴스의 가장 심각한 문제는 가짜 뉴스가 민주주의의 근간을 뒤흔들 수 있는 데 있다. 가짜 뉴스는 언론(소셜미디어, 인터넷 등) 등의 정보제공자가 가짜 뉴스를 양산하거나 의도적으로 조작하는 경우 이용자의 정치적 의사형성 과정과 사회적 질서에 악영향을 미쳐 궁극적으로 민주주의를 오작동 시키고 훼손할 위험성이 매우 높다(지성우, 2017). 가짜 뉴스는 편가르기와 거짓 선동으로 견해가 다른 사람들에 대한 증오심을 불러일으키는 등 민주주의에 폐해를 유발한다(정일권, 2017). 이와 같은 배경에 기초하여, 이 글에서는 가짜 뉴스의 개념을 규명하고, 유통의 원인을 파악함으로써 가짜 뉴스를 예방하기 위한 방안들을 진단하고, 가짜 뉴스를 넘어 민주주의가 나아가야 할 방향을 제시하고자 한다.

02

무엇이
가짜 뉴스인가.

가짜 뉴스는 무엇인가? 가짜 뉴스의 개념 확립은 여전히 진행 중인 것처럼 보인다. 풍자적 가짜 뉴스(satirical fake news), 루머(rumor), 허위정보(disinformation), 거짓정보(hoax), 오인정보(misinformation), 패러디(parodies) 등 가짜 뉴스를 지칭하는 여러 개념과 용어가 혼재되어 사용되고 있다.

풍자적 가짜 뉴스(satirical fake news)는 ‘잘못된 정보’의 유형 중 한가지이다. 황용석(2017)에 따르면, 잘못된 정보는 사실과 전체 또는 부분적으로 다른 정보를 말하며, 가장 포괄적 용어이다. 구체적으로 풍자적 가짜 뉴스는 상대의 결점을 비유를 들어 비웃으면서 공격하고 폭로하는 것이다. 패러디(parodies) 또한 풍자와 유사한 맥락으로 이해할 수 있다. 텔레비전을 중심으로 발달한 풍자적 가짜 뉴스는 정치의 무거운 측면을 들어내고 사실과 유머를 적절히 버무려 시의성 높은 정치적 사안을 논의하는 정치담론 양식이며, 정치 비판이라는 순기능을 갖고 있다(황용석, 2017; Reilly, 2012). 루머 역시 잘못된 정보라 할 수 있다. 루머는 진위가 확인되지 않은 진술이 사람들 사이에 떠도는 것인데, 불확실성, 위험 상황, 혹은 잠재적 위협 상황에 놓인 사람들이 그 위험을 통제하고 이해하기 위해 공유하는 것으로 정의한다(황용석, 2017; Di-Fonzo and Bordia, 2007). 그러나 풍자적 가짜 뉴스나 패러디, 루머를 가짜 뉴스로부터 제외시키는 경향이 존재한다. 오인정보(misinformation) 또한 잘못된 정보를 생산한 해당 언론에 책임을 물을 수 있다는 이유로 가짜 뉴스에서 제외된다. 이러한 유형의 정보를 가짜 뉴스로부터 배제하지 않고 통제할 경우, 표현의 자유 침해나 언론의 자유를 침해하는 일종의 검열이 될 수 있기 때문이다.



<그림 3> 가짜 뉴스와 유사 개념의 관계를 보여주는 도식으로 다양한 정보를 사실과 기만정도에 따라 구분하였다

출처: 황용석(2017.3.20.)

하지만 허위정보(disinformation)와 거짓정보(hoax)는 가짜 뉴스로 간주한다. 허위의 사실임을 인식하거나 일반적으로 언론에 요구되는 수준의 사실검증 과정을 생략한 채 허위 사실을 뉴스 형식으로 의도적으로 퍼뜨리는 정보를 가짜 뉴스로 한정할 수 있다(정일권, 2017). 가짜 뉴스를 정보생산자가 의도적으로 거짓정보를 확산시키는 지의 여부로 판단하는 것이 일반적이지만, 확산시 뉴스 형식을 빌어 확산한다는 데 주목해야 한다. 언론의 외양을 흉치는 행위는 이용자를 정치적으로 선전선동하기 위한 목적 뿐 아니라 이용자의 트래픽을 유도해 상업적으로 이익을 취하려는 목적도 혼재되어 있기 때문이다(황용석, 2017). 목적이 무엇이건 간에 가짜 뉴스가 국가질서와 정치질서를 뒤흔들어 민주주의를 위기에 빠뜨릴 수 있는 가능성은 배제할 수 없다.

03

가짜 뉴스의
발생 및 유통 원인

가짜 뉴스의 발생 원인은 무엇이며 어떻게 확산되는가? 가짜 뉴스의 발생 원인은 다양하다. 먼저, 기존 언론의 신뢰도 저하로부터 찾을 수 있다. 기존 언론이 여론시장을 독과점하고 정파에 매몰되어 있어 정보 이용자들은 가짜 뉴스에 쉽게 현혹될 수 있다(김종근, 2017). 과거에도 가짜 뉴스는 있었다. 그러나 정보 이용자들은 기존 언론을 통해 자신이 접한 정보의 사실 여부와 신뢰도를 판별할 수 있었다. 정보 이용자들은 아침 조간신문을 읽고 9시 저녁 뉴스를 시청하면서 정보의 사실성을 기존 뉴스에 의존하여 스스로 판단하였다. 언론이 사회적 공기로써 수행해야 할 여러 역할 가운데, 언론은 환경감시 기능이 있다. 언론은 우리 주변에서 발생하는 여러 가지 사건, 사고들에 관한 정보를 수집하고 정리하여 우리에게 알려주며, 우리를 둘러싸고 있는 사회적 환경이 어떻게 변화하고 있는가에 대한 감시자로서의 역할을 언론이 수행할 역할이다. 언론의 환경감시 기능은 여전히 현존하며, 언론의 핵심 역할 중 하나이다. 다만, 정보의 신뢰도를 담보하고 뉴스의 사실성을 확인하는 데 중요한 준거가 되기 위해 언론에게 요구되는 사실확인(fact-checking) 기능이 과거와 같이 제대로 작동하지 않는 경향이 있다. 사회적 쟁점과 이와 관련된 정보의 사실성을 확인하고 점검하는 주류 언론의 역할에 대해 정보이용자가 신뢰하지 못할 때 사람들은 대안 언론을 찾게 된다(정일권, 2017), 가짜 뉴스가 발생하고 확산될 수 있는 환경이 마련되는 것이다.

가짜 뉴스의 생산에 기존 언론의 책임이 있다면, 생산된 가짜 뉴스를 유통시키는 미디어 플랫폼 또한 그 책임으로부터 자유로울 수 없다. 특히 공유와 확산이 용이한 소셜 미디어 플랫폼을 통해 생산된 가짜 뉴스가 재매개 되는 것은 매우 심각한 문제이다. 게다가 소셜미디어를 통한 정보의 이용이 급증하고 일반화되었다. 소셜미디어의 커뮤니

케이션 환경은 가짜 뉴스의 급속한 재매개 환경을 실현시켰다. 무수한 정보들을 시공간을 초월하여 광범위하게 확산시키고 이용자의 견해를 신속하게 밝힐 수 있는 커뮤니케이션 환경을 갖춘 소셜미디어는 공론장의 저변을 넓혀야 할 책무 또한 발생한다. 그런데 새로운 정보 유통 채널의 출현은 가짜 뉴스의 가시성을 오히려 증가 시키고(진민정, 2017) 부정적 결과를 초래하고 말았다. 페이스북 등의 소셜미디어와 이용자 참여 콘텐츠가 전문가 콘텐츠와 함께 유통되는 버즈피드 같은 신생매체를 통해 가짜 뉴스가 광범위하게 유통되면서 미국 대선 결과에 직접적인 영향을 미쳤다는 추측이 나왔다(김지현, 2017). <그림 4>는 미국 대선 당시 페이스북에서 유통된 가짜 뉴스를 보여준다. 가짜 뉴스의 제목과 내용을 살펴보면, 가짜 뉴스는 민주당 후보 보다는 공화당 후보에게 유리한 방향으로 전개될 가능성이 높다.

가짜 뉴스 제목	매체 이름	공유 댓글 수
1 "프란치스코 교황, 트럼프 지지로 전세계를 놀라게 했다"	엔딩 더 페드	96만건
2 "위키리크스, 클린턴이 이슬람국가에 무기 판매 확인"	더 폴리텍 인사이더	78만9천건
3 "클린턴의 이슬람국가 이메일 유출, 상상했던 것보다 더 끔찍해"	엔딩 더 페드	75만4천건
4 "클린턴, 어떤 공무직에도 걸맞지 않아"	엔딩 더 페드	70만1천건
5 "클린턴 이메일 용의자 FBI 요원, 아내 죽인 뒤 자살한 채 발견"	덴버 가디언	56만7천건

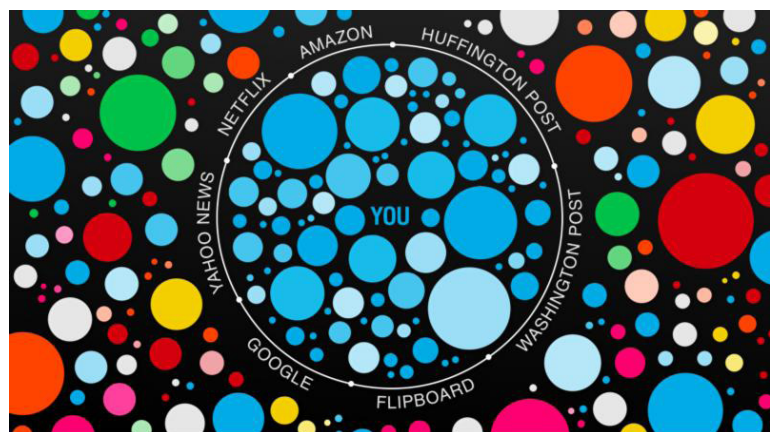
<그림 4> 미국 대선 당시 페이스북을 통해 유통되었던 가짜 뉴스 중 상위 5개

출처: 한겨레, 2016.12.8

한편, 소셜미디어에서 가짜 뉴스가 유통 원인을 조회수를 늘려 광고수익을 올리고자 하는 소셜미디어의 기사 유통 구조와 이러한 구조를 현실화 시키는 디지털 자본주의의 경쟁적 경제 모델로부터 찾기도 한다. 소셜미디어의 기사 유통은 클릭과 ‘좋아요’, 즉 기사의 노출 빈도와 이용자의 호응도를 기반으로 이루어진다. 자극적인 내러티브를 담은 기사일수록 조회수는 높아지고 높은 조회수는 광고수익 상승으로 귀결된다.

소셜미디어에서 유통되는 가짜 뉴스의 진정한 문제는, 가짜 뉴스 자체가 아니라 상술한 바와 같이 가짜 뉴스의 확산 속도와 확산의 용이성이며, 이와 같은 기사 유통 구조를 가능하게 하는 배경에 디지털 자본주가 자리잡고 있다는 점이다(Morozov, 2017). (Morozov, 2017)는 기후변화가 석탄 자본주의로 인한 자연의 부산물이라면 가짜 뉴스는 디지털 자본주의의 부산물임을 강조한다.

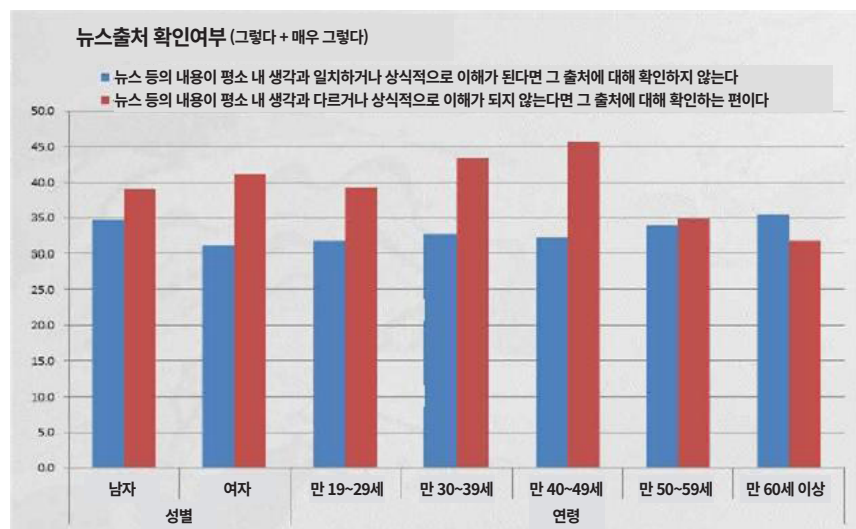
가짜 뉴스의 발생과 확산 원인을 이용자로부터 찾을 수도 있다. 이용자들이 정치적으로 이념적으로 동기화된 목적을 가지고 주류 정치인과 지식인에 대한 정보를 제공하는 정보에 자발적 관심을 보이기 때문이다(김종근, 2017). 특히 정치 커뮤니케이션 상황은 이용자를 기반 삼아 가짜 뉴스가 발흥할 수 있는 터전이다. 정치적 대립이 치열하게 전개되고 양극단의 신념이 강고해지면서, 정보 이용자들은 자신의 성향에 맞는 정보들만 선택하고 인지하는 편향적 정보소비에 빠지게 된다(김종근, 2017). 게다가 소셜미디어 플랫폼은 개인화된 검색 결과물을 필터 버블(filter bubble)로 제공하고 있다. 필터링을 거친 정보만을 제한적으로 노출되는 정보 이용자들은 자신도 모르는 사이에 정보 편식을 하게 되고 가짜 뉴스는 온라인 정보 제공자의 알고리즘을 타고 이용자의 구미에 걸 맞는 정보로서 소비될 가능성이 증대된다.



<그림 5> 필터 버블에 둘러싸인 이용자는 자신의 정치적 신념을 공유하는 사람들 사이에 인기있는 뉴스를 더 많이 볼 가능성이 크다

출처: Backchannel. 2015.5.7

뿐만 아니라 소셜미디어 상에서의 정보 이용자들은 지인의 ‘좋아요’ 기사를 신뢰하는 경향이 있다. 소셜미디어 이용자들이 정보의 출처나 정보원의 신뢰도에 관심을 덜 둔다는 것을 시사한다. 이러한 틈새로 가짜 뉴스가 스며든다. 최근 진행된 가짜 뉴스에 대한 이용자 인식조사도 이와 유사한 결과들을 제시한다. 최지향(2017)의 연구결과(김종근, 2017, p.33-34 재인용)에 따르면, 가짜뉴스는 SNS(social network sites)를 통해 가장 빈번하게 유통(19.7%)된 것으로 조사되었으며, 카카오톡 등 모바일 메신저(15.2%), ‘개별 인터넷 사이트(13.9%)’, ‘종편이나 케이블TV(13.1%)’, ‘네이버·다음 등 인터넷 포털(12.1%)’, ‘지상파TV(8.6%)’, ‘신문(3.1%) 순이었다. 소셜미디어 이용자 가운데 1/3은 사실관계가 불분명한데도 지인과 해당 정보에 대한 의견을 나누기 위한다는 명분만으로 정보를 공유하는 것으로 나타났다(최지향, 2017; 김종근, 2017, p.34 재인용). 배영(2017)이 진행한 가짜 뉴스와 관련된 이용자 인식 조사에서 <그림 6>에서 볼 수 있듯이, 성별과 연령에 따른 차이를 고려하더라도, 정보 이용자는 자신의 생각에 반하거나 의심가는 뉴스에 대해 소극적으로 출처 확인 행위가 이루어진 반면, 자신의 생각과 일치하거나 상식적으로 납득이 되는 뉴스의 출처 확인 빈도는 상대적으로 낮게 나타났다.



<그림 6> 뉴스 출처 확인에 대한 이용자의 경험과 인식

출처: 배영(2017.3.20.), KISO 포럼: 페이크 뉴스와 인터뷰

04

가짜 뉴스를 극복하기 위한 노력들: 정부, 언론, 소셜플랫폼, 이용자

가짜 뉴스 예방을 필두로 가짜 뉴스 대응책이 국내외에서 활발하게 이루어지고 있다. 정치권은 물론, 정보 생산자 및 환경감시자로서의 기성 언론, 가짜 뉴스의 주요 유통 창구로 낙인찍혔던 소셜플랫폼, 나아가 가짜 뉴스를 실제로 소비하고 공유하는 이용자도 가짜 뉴스 대응을 위해 노력하고 있다.

SNS와 같은 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달이 가짜 뉴스의 역기능을 발현, 확대 시키고 있음을 확인한 바 있다. 이는 정치권을 중심으로 소셜 미디어에 대한 규제의 목소리를 촉발시켰다. 독일과 프랑스, 영국이 가짜 뉴스 척결을 위한 소셜미디어를 향한 법적 제재에 적극적인 행보를 보이고 있다. 독일은 가짜 뉴스 방치에 책임을 물어 소셜미디어 기업에 최대 5000만 유로의 벌금을 부과하는 방안을 추진하고 있다고 한다(진민정, 2017). 법안의 구체적 타겟은

REUTERS Germany plans to fine social media sites over hate speech

TECHNOLOGY NEWS | Tue Mar 14, 2017 | 11:14am EDT

Germany plans to fine social media sites over hate speech



FILE PHOTO: German Justice Minister Heiko Maas attends a cabinet meeting at the Chancellery in Berlin, Germany, January 11, 2017. REUTERS/Fabrizio Bensch



By Eric Auchard and Hans-Edzard Busemann | BERLIN

Germany plans a new law calling for social networks like Facebook (FB.O) to remove slanderous or threatening online postings quickly or face fines of up to 50 million euros (\$53 mln).

<그림 7> 독일 정부가 혐오발언을 삭제하지 않을 경우 해당 소셜미디어 플랫폼에 최대 5,000만 유로의 벌금을 물인다는 로이터의 보도

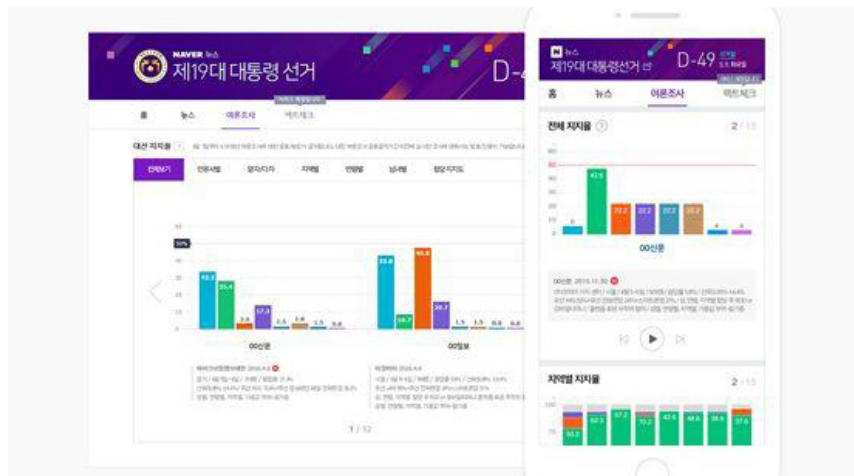
출처: REUTERS, 3.14

‘가짜 뉴스’라기 보다 ‘증오발언(hate speech)’ 인데, 독일에서는 우리나라나 미국과 달리 특정 집단에 대한 증오발언을 법으로 금지하고 있다(이준웅, 2017.4.9.). 물론 이 법안의 통과는 언론과 발언의 자유를 위협한다는 비판과 우려의 목소리를 선결한 후 이루어져야 할 것이다.

프랑스는 소셜미디어 기업은 물론 정보 유통자 등 여타 관련 주체들까지 포함한 포괄적 제재안을 제시하였다. 2017년 3월, 나탈리 구레(Nathalie Goulet)는 정보 제공자가 디지털 플랫폼을 이용해 가짜 뉴스를 유통한 경우, 최고 1년의 징역과 1만 5,000유로의 벌금을 부과하는 법안 발의했는데, 제재 적용 대상은 뉴스의 발행인 뿐 아니라, 유통자, 검색엔진, SNS 서비스까지 포함하고 있다(진민정, 2017). 법안이 통과된다고 해서 발생한 모든 가짜 뉴스에 대해 규율을 가하는 것은 아니다. 법안에 따르면, “민주주의적 가치를 의도적으로 해칠 목적으로 가짜 정보를 유포하는 경우”로 가짜 뉴스 관여자에 대한 처벌 제한 기준을 명확히 하고 있으며, 정치적 측면에 적용시켰을 때 “어떤 정보가 유권자의 후보 선택에 방해 요소로 작용하거나 유권자의 분별력을 잃게 만든다면 이러한 종류의 정보 배포는 금지되어야 한다”는 것이다(진민정, 2017). 해당 법안이 통과될 가능성은 낮다. 그러나 가짜 뉴스를 법적 규제 대상으로 삼아 민주주의의 가치를 훼손하는 정보에 대해 일정 부분 규율할 수 있다는 법리적 정당성을 부여했다는 점에서 의미가 있겠다. 영국 정부는 페이크 뉴스에 대한 조사 착수 위원회를 영국 하원에 두고 가짜 뉴스를 포함한 불법적인 콘텐츠의 삭제를 소셜미디어 플랫폼에 강제하는 법적 제재를 검토 중이다. 또한 영국 노동당은 구글과 페이스북 두 업체가 뉴스 유통 및 매개 과정에서 이용하는 알고리즘을 공개하고, 유통 투명성에 대한 조사와 그에 따른 법적 규제가 이루어져야 함을 주장하였다(김지현, 2017).

국내에서는 가짜 뉴스 근절을 위한 명확한 규제가 다소 미약한 상황이다. 학계를 중심으로 가짜뉴스에 대한 규제 구조 등이 검토 되고 있다. 예컨대, 학계는 가짜뉴스 규제를 언론 측면, 공공익(사회 또는 국가) 측면, SNS, 포털 등 정보 매개자 측면, 선거의 공정성 보장 측면 등 다각적으로 접근하였으며, 가짜 뉴스가 기존의 허위사실 표현보다 영향력이 강한 것은 사실이나 허위사실 표현에 대한 기존의 법률 적용으로도 대응이 가능하다는 예측을 내 놓았다(황창근, 2017). 정부 또한 가짜 뉴스 단속을 강화하는 등 가

짜뉴스 대응책을 마련한 바 있다. 지난 대선 당시, 중앙선거관리위원회는 가짜 뉴스 전담팀을 꾸리고, 네이버, 페이스북코리아 등 플랫폼 사업자와 함께 가짜뉴스 대책회의를 열어 특정 게시물 삭제 요청(5,780건)을 지시하기도 하였다(권오성, 2017).



<그림 8> 지난 19대 대선 특집에서 네이버는 대통령 선거 특집 페이지를 열고, 후보자 관련 이슈에 대한 결과를 확인할 수 있는 팩트체크 코너를 마련하였다

출처: 블로터, 2017.3.22.

제도권 언론에게 가짜 뉴스 근절은 그들의 생존과 직결된다. 가짜 뉴스는 정보의 신뢰도를 저하시킨다. 기존 언론의 기사 역시 정보의 한 부분인 점을 감안하면 가짜 뉴스의 활개는 기존 뉴스의 신뢰도 저하로 이어지고, 제대로 된 기사마저 가짜 뉴스로 오인받을 수 있다. 더욱이 정보에 대한 사실 여부가 더 이상 언론의 권위에 의해 지배되지 않고, 연결된 피어(networked peer)에 의해 지배받는 것처럼 보인다. 온라인에서는 모든 사실에 대해 대응되는 또 다른 사실이 존재하며, 이러한 사실(제도권 언론 기사)과 대응 사실(가짜 뉴스)은 이용자들의 추천에 의해 동일한 것으로 취급되고, 사람들은 혼란에 빠진다. 결국 가짜 뉴스의 범람은 전통 언론사의 뉴스 매체로서의 힘과 권위 상실을 야기하고, 언론의 약화는 민주주의 위기를 초래한다.

이에 기성 언론은 가짜 뉴스에 적극적으로 대처하고 있다. 르몽드는 독자들의 팩트체크 참여를 유도하고 의심스러운 사이트의 신뢰 정보를 확인할 수 있도록 하였다. 페이스북 메시지를 연동해 의심스러운 뉴스 사이트나 정보에 대해 독자들이 르몽드의 팩트체크 봇(bot)과 대화할 수 있는 기회를 마련한 한편, 홈페이지에 ‘해독자’라는 메뉴를 두어 정보를 제공한 사이트의 신뢰도를 확인할 수 있도록 하였다(최지선, 2017). 르몽드는 정보의 사실 확인 정도를 강화하여, 인구에 회자되고 있는 루머와 관련된 사실 확인 기사를 제공한다. BBC는 “BBC가 인터넷 전체를 편집할 수는 없겠지만, 이러한 문제를 간과할 수도 없다”며 페이스북, 인스타그램 등을 대상으로 소셜미디어 플랫폼에서 유통되는 정보와 기사의 진위를 가리기 위해 ‘리얼리티 체크’ 팀을 신설하고, ‘팩트체크’ 프로그램을 공적 서비스로 운영할 계획을 밝혔다(김지현, 2017). 국내 언론도 학계와의 비정치적·비영리적 공공 정보 서비스 협업 모델을 통해 가짜뉴스의 범람을 막기 위한 팩트체크 서비스를 수행하고 있다. 서울대학교 언론정보연구소는 16년 12월 말부터 ‘SNS 팩트체크’ 서비스를 기획하고 17년 1월부터 언론계와 학계의 협업에 기초하여 팩트체크 센터를 운영하고 있다(김종근, 2017). 주요 지상파 방송사와 신문사, 전문보도 PP 등이 참여해 사실이 검증된 질 높은 콘텐츠를 이용자에게 제공한다.

소셜미디어도 가짜 뉴스의 유통 환경 조성으로부터 자유로울 수 없다는 책임론을 통감하듯 가짜 뉴스 대응책을 고심하고 있다. 페이스북은 외부의 팩트체크 전문가에게 정보 검증을 맡기고, 언론사와의 적극적 협업에 기초한 가짜 뉴스 대책을 발표했다. 예를 들어, 포인터 인터내셔널 팩트체크 네트워크(Poynter’s International Fact-Checking Network)는 자사의 협업 파트너로서 ABC뉴스, 워싱턴포스트 팩트체커, AP 등의 언론사와 폴리팩트(PolitiFact), 스노프(Snopes) 등 총 44개의 팩트체커와 함께 페이스북 이용자가 신고한 정보의 팩트를 확인한다(권오성, 2017, Poynter, 2016). 페이스북은 또 게시물 알고리즘(‘정확한 콘텐츠(Authentic Content)’ 선별 알고리즘 추가)을 수정하여 이용자에게 노출되는 뉴스피드의 게시물 우선순위 정책을 손질하였다(Facebook e, 2017.1.31.). 구글 뉴스랩은 크로스체크를 구성하고 글로벌 비영리 단체인 퍼스트드래프트(FirstDraft)와 르몽드, 리베라시오, AFP 등을 비롯한 37개의 프랑스 언론사와 글로벌 매체가 협력해 뉴스의 진위를 검증하는 팩트체크 플랫폼을 선보였다(진민정,



<그림 8> 블룸버그는 페이스북이 팩트체킹을 위해 포인터 인터내셔널 팩트체킹 네트워크와의 협업 사실을 보도했다

출처: Bershidsky, 2006.12.16.

2017). 구글 정보 이용자들은 가짜 뉴스를 소비하는 과정에서 발생할 수 있는 문제들을 크로스체크에 제기할 수 있다.

가짜 뉴스의 대응은 이용자 차원에서 이루어져야 한다. 정보 제공자의 가짜 뉴스 공급은 정보 이용자의 수요와 맞닿아 있기 때문이다. 따라서 가짜 뉴스를 예방할 책임은 뉴스 생산자와 매개자 뿐 아니라 이용자 등 모두의 노력이 동반되어야 한다. 이용자들은 가짜 뉴스를 선별할 수 있는 안목이 필요하다. 즉, 미

디어 리터러시 향상이 요구된다. 기술적 측면에서, 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달은 양적 정보량의 증가와 연계될 수 있다. 이에 따라 정보 이용자 개개인의 정보해석 능력은 자신에게 필요한 정보를 효과적으로 판별하고 창의적으로 재해석하기 위한 필수불가결한 토대가 될 것이다. 이에 공감하듯 국내외 교육기관은 이용자의 미디어 리터러시 증진에 집중하고 있다. 프랑스 미디어 교육의 대표 기구인 클레미(CLEMI, 교육과 정보 미디어 연계 센터)는 학생들이 미디어 시스템을 이해하고, 비판적으로 판단할 수 있는 능력을 키우며, 뉴스에 대한 감각을 다듬고, 시민으로서의 정체성 확립을 목적으로 ‘정보의 출처’, ‘정보, 광고, 선전의 구분’, ‘팩트체킹’, ‘미디어 집중 현상’ 등 5개 자료로 구성된 교육자료를 교사들에게 배포하고 학생들의 비판적 뉴스 읽기를 위해 필요한 다양한 매뉴얼을 홈페이지에 게시하고 있다(진민정, 2017). 언론사들도 이용자의 미디어 리터러시 신장에 적극적으로 참여하고 있다. 아레 쉬르 이마주는 홈페이지에 미디어 분석과 성찰을 주제로 한 프로그램을 제공하고 있으며, 르몽드는 ‘디지털 뉴스 읽기 매뉴얼’을 제공하였으며, 프랑스테레비지옹, 앵테그랄 등 언론사들도 미디어 교육에 유용한 자료를 웹사이트에 무상 제공하고 있다.

05

가짜 뉴스, 언론,
그리고 민주주의

가짜 뉴스 확산의 주범으로 페이스북과 구글 등 소셜미디어가 지목되었다. 뉴스 생산과 유통의 기존 언론에 대한 이용자 불신과 불만 또한 가짜 뉴스와 연관지어 무시할 수 없다. 심지어 언론이 생산한 뉴스 가운데 오보를 가장한 가짜뉴스가 가장 심각한 가짜뉴스이며, 언론은 때에 따라 가짜정보를 섞어 그럴듯해 보이는 ‘의도된 뉴스’를 생산한다고 지적하기도 한다(박한명, 2017). 기존 언론의 취재 관행도 언론의 신뢰도 저하의 요인이 되었다. 정치인의 말을 그대로 따라 쓰는 관행, 객관성에 함몰되어 깊이 있는 분석보다 피상적 현상만 읊어 대는 관행, 주요 사건에 대해 관계자의 말 또는 배포된 뉴스 자료를 제대로 검증하지 않고 그대로 보도하는 관행, 정파성에 따라 취재 결과를 정해 놓고 끼워 맞추기식으로 보도하는 취재 관행이 지속되면서 언론의 신뢰도도 함께 떨어진다(정일권, 2017). 이렇듯 가짜 뉴스 발생 요인은 다양하다. 이 가운데 언론의 신뢰도 저하로 인한 가짜 뉴스 발생은, 언론이 민주주의의 면역체계(김지현, 2017)라는 점에서 매우 중대하게 다루어져야 한다. 민주공화국은 순수한 민주주의의 이상을 견지한다. 이상 중 하나는 ‘완전한 정보를 가진 시민(informed citizen)’이다. 이 때 완전하게 ‘informed’ 된다는 의미는 공평하고 균형잡힌 정보(뉴스)에 입각해, 편견없이 현상의 모든 측면을 고려한다는 의미이다. 이러한 정보시민(informed citizen)의 가치를 유지하고 공정하고 유익한 정보를 지속적으로 제공해 정보시민을 육성하는 것이 바로 언론의 역할이다. 정보가 없는 대중은 사회 혼란과 갈등, 분열 등 문제 발생의 근원이다. 가짜 뉴스를 통해 자신의 편견을 재확인하고 강화시키는 공중은 정보 없는 대중보다 더 큰 문제의 근원이 될 가능성이 크다. 여기에 이를 바로 잡을 감시견(watch dog)으로서의 저널리즘이 부재하고 유익한 정보를 제대로 제공하지

못한다면 이는 민주주의의 근간이 흔들리고 있음을 의미한다. 따라서 양질의 정보를 생산하고 선별할 수 있는 저널리즘이 바로 서고, 경제적 이익과 디지털 자본주의에 매몰되지 않는 정보 유통 플랫폼, 이들이 생산하고 유통하는 정보를 비판적으로 수용하고 창의적으로 재해석할 수 있는 이용자들이 증가할 때 민주주의는 비로소 가짜 뉴스를 넘어 이상적인 민주주의로 나아갈 수 있을 것이다.

참고문헌

- 1) 김중근(2017.4.20). “SNS 속의 가짜뉴스: 현황과 대책”. 가짜뉴스(fake news)와 언론·미디어의 공적 책무 세미나 발표문.
- 2) 김지현(2017). ‘가짜뉴스’ 대응책 고민하는 정치권·언론계. 신문과 방송. (2)554. 100-103.
- 3) 권오성(2017). 미국 “기업·언론의 팩트체크”, 유럽·한국 “법·제도적 제재”. 신문과 방송. (4)556. 20-25.
- 4) 박한명(2017.4.20). “SNS 속의 가짜뉴스: 현황과 대책”. 가짜뉴스(fake news)와 언론·미디어의 공적 책무 세미나 토론문.
- 5) 배영(2017.3.20.). 페이크뉴스에 대한 이용자 인식 조사. 제1회 KISO 포럼: 페이크 뉴스와 인터넷 포럼 발표문.
- 6) 이준웅(2017.4.9.). [미디어세상] 독일 ‘가짜뉴스 처벌법’ 바로 알기, 경향신문, http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201704092106025&code=990100
- 7) 정일권(2017.4.20). “가짜뉴스와 언론, 미디어의 공적책임: 어떻게 바른 뉴스를 정립할 것인가?”. 가짜뉴스(fake news)와 언론·미디어의 공적 책무 세미나 토론문.
- 8) 지성우(2017.4.20). “가짜뉴스와 언론, 미디어의 공적책임: 어떻게 바른 뉴스를 정립할 것인가?”. 가짜뉴스(fake news)와 언론·미디어의 공적 책무 세미나 발표문.
- 9) 진민정(2017). 언론·SNS·정치권·교육계 모두 ‘가짜 뉴스와 전쟁’. 신문과 방송. (5)557. 14-19
- 10) 황금비(2016.12.8), “세계 정치권 뒤흔드는 ‘가짜 뉴스’의 모든 것”, 한겨레, http://www.hani.co.kr/arti/international/international_general/773835.html
- 11) 황용석(2017). 형식과 내용 의도적으로 속일 때 ‘가짜 뉴스’. 신문과 방송. (4)556. 6-11.
- 12) 황용석(2017.3.20.). “페이크뉴스 현상과 인터넷 서비스 사업자 자율규제 현안”. KISO 포럼 정책세미나 발표문. p.4.
- 13) 황창근(2017.3.20.). 가짜뉴스에 대한 법적 대응 방안. 제1회 KISO 포럼: 페이크 뉴스와 인터넷 포럼 발표문.
- 14) 최지선(2017). 프랑스 언론, ‘가짜 뉴스’ 막기 위해 적극 노력. 신문과 방송. (3)555. 108-111.
- 15) 최지향 (2017). 가짜 뉴스 유통 현황과 이용자 인식 조사. <뉴스의 웃을 입은 루머: 가짜 뉴스의 유통 매커니즘과 사회문화적 이해> 세미나 발표문.

참고문헌

- 16) 채반석 (2017.3.22.). 네이버, 19대 대선 특집 페이지 공개. 블로터, <http://www.bloter.net/archives/274932>
- 17) Auchard, E and Busemann, HE, (2017.3.14.). Germany plans to fine social media sites over hate speech, Reuters, <http://www.reuters.com/article/us-germany-fakenews-idUSKBN16L14G>
- 18) Bershidsky, L. (2016.12.16.). Facebook, Keep the Fact-Checkers in Their Place, Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-12-16/facebook-keep-the-fact-checkers-in-their-place>
- 19) Bozdag, E (2013). Bias in algorithmic filtering and personalization. *Ethics and Information Technology*, 15(3): 209–227.
- 20) DiFonzo, N. and Bordia, P.(2007.). Rumor, gossip, and urban legend. *Diogenes*, 54, 19-35.
- 21) Elipariser, (2015.5.8). “Did Facebook’s Big New Study Kill My Filter Bubble Thesis?: Not really. Let’s dive into it and see why not”, Backchannel, <https://backchannel.com/facebook-published-a-big-new-study-on-the-filter-bubble-here-s-what-it-says-ef31a292da95>
- 22) Facebook (2017.1.31). News Feed FYI: New signals to show you more authentic and timely Stories. <https://newsroom.fb.com/news/2017/01/newsfeed-fyi-new-signals-to-show-you-more-authenticand-timely-stories/>
- 22) Morozov, E.(2017.1.8). Moral panic over fake news hides the real enemy – the digital giants. *theguardian*, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis>
- 23) Poynter.(2016.12.15). Facebook has a plan to fight fake news. Here's where we come in. <http://www.poynter.org/2016/facebook-has-a-plan-to-fightfake-news-heres-where-we-come-in/442649/>
- 24) Reilly, Ian(2012.). Satirical Fake News and/as American Political Discourse. *Journal of American Culture*, 35(3), 258-275.
- 25) Silverman, C.(2016, 11.17). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook, BuzzFeed news, https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.oyEpDaAP6#.kjkDgyaMv

가짜 뉴스(Fake News)와 민주주의

KDF REPORT : Issue & Review on Democracy

발행일 2017년 6월 10일

발행처 민주화운동기념사업회 (KDF, Korea Democracy Foundation)

한국민주주의연구소 (IKD, Institute for Korean Democracy)

edit@kdemo.or.kr

서울시 종로구 율곡로 6 트윈트리빌딩 A동 6층

이 책자의 내용은 본 연구소의 공식견해가 아님

본 연구소의 승인없이 전재 및 인용을 금함

