

<SNU 팩트체크>를 활용한 뉴스 팩트체킹: 미디어 리터러시 가능성에 관하여

박기묵*

한양대학교 신문방송학과 겸임교수

News Fact Checking using <SNU Fact Check>: On the Possibility of Media Literacy

Gimuk Park*

Adjunct Professor, Hanyang University

초록: <SNU 팩트체크>를 기준으로 지난 2018년 1월부터 3월 동안 총 212건의 팩트체크 보도 중 방송사가 68(32.08%)건으로 가장 많은 뉴스를 보도한 것으로 나타났다. 가장 많이 보도된 섹션은 정치 섹션으로 전체의 36.79%(78건)를 차지했다. 판정의 대부분은 '전혀 사실 아님'이 80건(37.74%)으로 가장 많았다. 본 연구 결과 국내 팩트체크 뉴스는 잘못된 정치 사실을 바로 잡는 뉴스가 많은 것으로 분석됐다. 따라서 국내 팩트체크 뉴스는 언론의 비판적 보도 기능을 잘 이행하고 있기에 미디어 리터러시 연구 대상으로 좋은 사례가 될 것으로 분석됐다.

주제어: 팩트체크, 가짜뉴스, 미디어리터러시, 뉴스리터러시

Abstract: According to study of <SNU Fact Check>, the broadcasting company reported the most news with 68 (32.08%) out of 212 cases from January to March of 2018. The most frequently reported section was politics, accounting for 36.79% (78 cases). 80 cases (37.74%) were the most common cases of 'not at all true.' According to the main study, there is a lot of news that can correct wrong political facts. Therefore, it is analyzed that the fact check news in Korea will be a good example for the media Litter Rush research as it is performing the critical reporting function well.

Keywords: Fact Check, Fake News, Media Literacy, News Literacy

I. 서 론

방송통신기술과 디지털 기술이 발달하자 언론은 웹으로 통합됐다. 멀티미디어를 지원하는 웹은 신문, 라디오, 텔레비전과 같은 고정화된 플랫폼을 이용하지 않고도 인터넷을 통해 어디든 뉴스를 전달할 수 있게 됐다. 보도 비용도 크게 줄어들었다. 스마트폰과 무선인터넷 기술이 발전하면서 이용자들도 모바일 웹에서 뉴스를 소비하는 일도 늘어났다. 2017년 언론진흥재단의 언론수용자 의식 조사 자료에 따르면 미디어별 뉴스 이용률 추이에서 2011년 57%였던 인터넷(모바일+PC)은 2017년 75.6%로 급증했다. 반면 종이신문은 2011년 44.6%에서 2017년 16.7%로, 라디오는 26.8%에서 9.0%로, 텔레비전은 95.3%에서 85.5%로 하락했다. 특히 신문과 라디오의 하락은 가팔랐

다(한국언론진흥재단a, 2017)

뉴스가 웹으로 통합 되자 경쟁은 더욱 심해졌다. 2016년 집계된 국내 언론 매체 수는 4,531곳이다. 기자 수만 따지면 3만 647명이다(한국언론진흥재단b, 2017). 네이버와 다음 포털 사이트에서는 하루 평균 약 5만 건의 뉴스가 독자에게 전달된다. 1년으로 따지면 약 1800만 건에 달한다. 뉴스가 급증했지만 이용자들은 오히려 뉴스 과잉으로 혼란을 겪고 있다. 경쟁 구조 속에 언론의 게이트키퍼와 사실관계 확인 기능은 약화됐고 뉴스로써 가치가 떨어지는 기사가 보도되기도 하는 실정이다. 여기에 페이스북, 카카오톡, 트위터 등 소셜네트워크서비스(이하 SNS)의 발달로 뉴스가 수정·왜곡, 공유돼 새로운 문제점을 만들었다.

최근 언론계의 화두는 이른바 '가짜뉴스(fake news)'와 팩트체크(fact check)다. 가짜뉴스는 루머, 유언비어, 마타도어(matador), 오인정보(misinformation), 허위정보

*Corresponding author: (교신저자)shootingst11@naver.com

(disinformation) 등의 개념을 포함한다. 루머와 유언비어는 확인되지도 않은 내용이 포함된 뉴스를 의미한다. 마타도어는 정확한 사실 근거 없이 상대방을 속이는 정보로 주로 정치인들이 자주 사용하는 흑색선전의 기법이다. 오인정보는 정보를 전달하는 주체가 정보를 정확하게 이해하지 못한 채 잘못된 정보를 전달하는 것을 말한다. 이때 최초로 정보를 만든 사람은 정보가 잘못됐다는 사실을 인지하지 못했으며 상대를 속이려는 의도가 없다. 반대로 허위정보는 정보를 만드는 주체가 상대를 속이기 위해 잘못된 정보를 전달하기 때문에 오인정보와 차이가 있다. 이처럼 가짜뉴스는 많은 의미를 포함하고 있기 때문에 상황에 따라 다양하게 사용된다.

가짜뉴스는 잘못된 정보를 사람들에게 전달해 사회적으로 막대한 혼란을 일으킨다. 언론인 역시 오보보다 가짜뉴스 문제를 더 심각하게 생각하고 있다(한국언론진흥재단c, 2017). 오보는 오인정보에 가까운 반면 이때 말하는 가짜뉴스는 남을 속이기 위해 잘못된 정보를 전달하는 허위정보에 가깝다. 2016년 미국 대통령 선거에서는 ‘힐러리가 IS에 무기를 팔았다’, ‘교황이 트럼프를 지지한다’와 같은 뉴스가 SNS 상에 유포되며 문제점을 드러냈다. 2017년 한국 대통령 선거에서도 ‘문재인이 김정운에게 문안인 사편지를 보냈다’, ‘안철수, 부인 병원 진단서로 예비군 훈련 받지 않았다’ 등 상대방 후보를 비방하는 가짜뉴스가 보도돼 사람들을 현혹시켰다.

가짜뉴스의 대안으로 팩트체크 뉴스가 등장했다. 팩트체크는 말 그대로 사실관계를 확인하는 것이다. 팩트체크 뉴스는 현 상황에서 쟁점이 되는 것의 문제가 무엇인지 명확하게 파악해 관련 내용을 확인·검증하는 역할을 한다(박기묵, 2018). 팩트체크는 언론이 논란이 되는 사안에 직접 ‘판정’이라는 결론을 제시해 불필요한 오해를 막아준다. 사실상 언론이 사실관계에 적극 개입하는 역할을 한다. 팩트체크 뉴스는 언론의 책임감을 더욱 강조함으로써 이용자들에게 신뢰를 준다. 국내에서는 2017년 대선을 기점으로 팩트체크 뉴스가 자리잡았다. 언론사들은 그동안 운영하지 않던 팩트체크 코너를 마련해 기존 보도와 다른 팩트 판정 보도를 하고 있다.

이 같은 팩트체크 저널리즘은 논란이 되는 부분을 취재해 정확한 결론을 내려 사람들의 이해를 도와왔다. 시민들도 팩트체크가 국내 언론의 신뢰도에 긍정적인 영향을 줬다고 평가했다. 시민들은 지난 대선 기간 동안 팩트체크 기사를 직접 접해 보고 팩트체크 기사에 대해 ‘바람직하며, 신뢰할 만하고, 투표 선택에 도움을 줬다’고 응답했다(미디어이슈, 2017). 때문에 팩트체크 저널리즘은 정보 홍수 속에 살고 있는 사람들에게 뉴스 속 정보를 비판적으로 이해하는 뉴스 리터러시으로써 순기능을 한다고 볼 수 있다. 기존의 뉴스 리터러시가 사람들이 미디어를 읽고, 쓰고, 이해하는 비판적인 기능을 가지고 있었다면

팩트체크 뉴스는 여기에 한발 더 나아가 뉴스 미디어의 사실을 판단하는 데 기준점 역할을 할 수 있다. 따라서 팩트체크 뉴스는 뉴스 미디어 리터러시의 새로운 사례로 사람들이 뉴스를 이해하고 판단하는 데 중요한 기준점이 될 수 있다.

팩트체크 뉴스는 현재 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 주목받고 있는 보도 분야이다. 이번 연구는 뉴스 리터러시으로써 가치를 지니고 있는 팩트체크 뉴스에 대해 분석하고자 한다. 연구 대상은 지난 대선기간을 전후해 국내 언론사의 팩트체크 뉴스 기사를 취합해 보여주고 있는 <SNU팩트체크>에 등록된 팩트체크 기사를 대상으로 한다. 이를 통해 국내에서 아직 연구가 본격적으로 진행되지 못한 팩트체크 연구와 실제 보도사례를 분석해 현재 팩트체크 뉴스가 어떤 현황을 보여주고 있는지 살펴보고 특징을 분석해 앞으로 후속 연구의 방향성을 제시해보고자 한다. 또한 미디어를 비판적으로 학습하고 이해하는 미디어 리터러시으로써의 가치를 함께 모색해 팩트체크 뉴스가 앞으로 나아가야 할 방향성을 함께 살펴보고자 한다.

II. 미디어 리터러시와 팩트체크 뉴스

전통적인 리터러시(literacy)는 읽기(reading), 쓰기(writing), 셈하기(arithmetic)를 의미하는 말로 문자화된 기록을 통해 지식·정보를 획득하고 이해할 수 있는 능력을 의미한다. 과거의 리터러시는 문자화된 내용을 이해하는 것에서 출발했다. 이후 사진, 영상 등 미디어 기술이 발전할 때마다 새로운 리터러시 개념이 생겨났다.

미디어 리터러시 용어가 처음 사용된 것은 1953년 창립된 미국 미디어교육 논문 단체 더나은방송협회(American Council for Better Broadcast; ACBB)가 1955년 발행한 뉴스레터로 보고 있다(황치성, 2018). 이후 방송통신기술과 발전과 함께 미디어가 인터넷으로 통합되기 시작하면서 미디어 리터러시 개념이 통용화됐다. 하지만 아직까지 미디어 리터러시에 대한 일괄된 정확한 개념화는 이뤄지지 않고 있다(황치성·박지선, 2013). 국내에서는 미디어 리터러시의 의미를 다양한 매체를 이해할 수 있는 능력으로 보고 있다. 이때 미디어 리터러시는 미디어 메시지를 분석하고 소통할 수 있는 능력을 의미한다(구인환, 2006). 미국 미디어 리서치센터(Center for Media Literacy)는 미디어 리터러시를 인쇄 미디어에서부터 인터넷에 이르는 다양한 미디어 메시지에 접근해 분석, 평가, 참여, 제작하는 능력으로 정의했다(황치성, 2018).

미디어 리터러시는 ‘소비(consuming)’와 ‘생비(prosuming)’, ‘기능적(functional)’과 ‘비판적(critical)’ 두 종류의 개념적 연속체로 구성된다. 소비 리터러시는 기존 미디어 리터러시가 강조하는 것으로 미디어 메시지에 접근하는 것을 의미한다. 최근에는 정보를 종합하고 판단하는 사고 능력이

지 포함한다. 생비 리터러시는 미디어 콘텐츠를 소비하는 동시에 생산하는 능력을 뜻한다. 기능적 리터러시는 다양한 미디어 메시지를 이해하는 동시에 도구를 사용해 미디어 콘텐츠를 제작할 수 있는 기술을 가지는 것을 뜻한다. 비판적 리터러시는 미디어 메시지를 사회적 가치, 구조적 권력 등을 이해해 비판적인 시각에서 바라보는 것을 뜻한다(Chen et al, 2011). 이중 비판적 리터러시는 수용자의 비판적 이해 능력을 증대시켜 미디어 메시지를 올바르게 판단하게 하는 역할을 한다. 비판적 리터러시는 잘못된 미디어를 배제하고 유용한 미디어를 선호하는 역할을 할 수 있게 한다(염정윤, 2018). 미디어의 경우 긍정적인 영향과 함께 부정적인 영향도 끼친다. 미디어 교육이 필요한 이유도 이 때문이다. 따라서 비판적 미디어 리터러시는 단순한 이해를 넘어 미디어를 비판적으로 바라보는 받아들이는 능력을 포함한다(Martens, 2010). 미디어 리터러시는 사람들이 좋은 미디어와 나쁜 미디어를 선별할 수 있는 능력을 키우는데 도움을 준다(Aufderheide, 1993).

그동안 언론이 팩트를 체크하지 않은 것은 아니다. 지금 이슈가 되는 팩트체크 뉴스는 기존에 언론이 해왔던 방식과 큰 차이가 없다. 다만 팩트체크 뉴스는 일반적으로 보도되는 뉴스 속 팩트를 한 번 더 의심하고 비판적으로 보는 것에서 출발한다. 팩트체크 저널리즘은 기사 속에 있는 발언과 내용을 한 번 더 검증해보고 전체적인 문맥, 의미를 파악해 진실을 보도하는 역할을 한다(박기목, 2018).

2017년부터 국내 언론에서 팩트체크의 중요성이 더욱 강조되는 이유는 가짜뉴스와 관련 있다. 가짜뉴스는 2016년 미국 대통령 선거를 기점으로 주요 관심사로 떠올랐다. 미국 대선 당시 ‘힐러리 클린턴 후보가 IS에 무기를 팔았다’, ‘힐러리 후보가 피자가게로 위장한 장소에서 미성년자 성매매 조직을 운영한다’ 등의 가짜뉴스가 유포돼 해당 가게에 문제가 생기는 등 혼란이 일어나기도 했다(황용석·권오성, 2017). 단순한 해프닝일 수 있지만 대선을 앞둔 후보 이미지에는 치명적인 내용이였다.

우리가 쓰고 있는 ‘가짜뉴스’라는 용어는 많은 의미를 가지고 있다. 먼저 가짜뉴스를 ‘잘못된 정보(misinformation)’와 ‘기만적 정보(disinformation)’의 개념으로 구분할 수 있다. 잘못된 정보와 기만적 정보는 말하는 이가 거짓임을 인식하고 있는지, 다른 사람을 속일 의도를 가졌는지에 따라 분류된다(황용석·권오성, 2017).

‘잘못된 정보’는 정보를 전달하는 사람이나 이야기하는 사람이 내용이 잘못됐다고 인지할 수 없는 상태에서 전달된 정보를 뜻한다. 잘못된 정보는 남을 속이기 위한 의도성을 가지고 있다고 보기 어렵다. 하지만 잘못된 정보가 유포돼 문제가 생길 소지는 있다.

‘기만적 정보’는 전달자나 발화자가 내용에 문제가 있

다는 것을 인지하는 상태에서 전달된 정보를 뜻한다. 기만적 정보에서는 정보를 만들거나 유통하는 쪽에서 남을 속이기 위한 의도성이 들어있다. 의도 자체에 문제가 있는 만큼 기만적 정보는 사회적 혼란도 더 많이 일으킨다.

일반적으로 말하는 가짜뉴스는 기만적 정보의 가짜뉴스로 분류할 수 있다. 가짜 사실(fake fact)을 실제 사실(real fact)로 둔갑시킨 뒤 저널리즘의 형태로 만들어 가짜 뉴스(fake news)가 된다. 누군가를 속이기 위해 만들어 졌지만 형식면에서 기존 저널리즘과 차이가 없다. 사람들은 뉴스 형식을 띤 정보를 신뢰하게 되고 가짜뉴스는 사람들에게 전달돼 실제 사실처럼 여겨진다(박기목, 2018).

언론이 가짜뉴스를 막을 수 있는 방법은 팩트체크를 정확하게 하는 것이다. 기존에 특정인이 말한 내용을 그대로 인용해 보도하는 것이 아니라 문제가 될 만한 내용을 확실하게 따져 판정까지 하는 것이다. 팩트체크하는 저널리스트는 단순한 사실관계를 확인을 넘어 사실의 판정까지 담당하는 심판자(referee) 역할을 하기 때문에 책임감이 더욱 크다.

현재 개념의 팩트체크와 관련된 용어가 처음 쓰인 것은 1988년 미국 대통령 선거로 보고 있다. 당시 미국 <ABC> 방송 저녁 뉴스에서 ‘THE FACT’라는 단어가 처음 등장했다(정재철, 2017). 이후 미국에서는 정치인의 말과 선거를 중심으로 팩트체크 뉴스가 성장했다. 국내 언론에서 처음으로 팩트체크 보도를 한 것은 2011년 <동아일보> 보도라고 볼 수 있다. 포털사이트인 네이버에서 팩트체크 키워드로 검색을 하면 2011년 2월 12일 <동아일보>에서 ‘[팩트체크] 윤증현 재정 vs 통신업계 통신비용 적정성 논란, 진실은’이란 제목의 경제기사가 보도된 것을 확인할 수 있다. 지금의 팩트체크 보도처럼 판정표를 가지고 있진 않지만 팩트체크란 항목을 달고 보도된 첫 사례라고 할 수 있다.

이후 인터넷 신문인 <오마이뉴스> 등에서 간헐적으로 보도됐고 2014년 <JTBC>에서 ‘팩트체크’란 코너를 만들며 팩트체크 보도를 자리매김했다. 국내 역시 선거를 기점으로 팩트체크 저널리즘이 발전했고 2017년 대선을 전후가 가장 많은 팩트체크 뉴스가 보도됐다.

팩트체크는 뉴스나 정보를 비판적으로 바라보고 그 이면에 숨어 있는 문제까지 분석한다. 이 때문에 팩트체크 저널리즘은 뉴스 리터러시로서 가치가 크다. 대선 직후 한국언론진흥재단은 ‘가짜뉴스와 미디어 리터러시 교육’이란 세미나를 주최해 전문가들의 의견을 들었다. 팩트체크는 가짜뉴스를 포함한 기만적 정보를 분별할 수 있는 역할을 할 수 있기 때문에 미디어 리터러시로서 가치가 크다. 세미나에서는 시민들의 정보 분별력을 향상시키는 것이 가짜뉴스를 해결할 수 있는 방안이 되는 점에서 미디어 교육의 주목 대상이 될 수 있다고 보고 이를 위해 포괄적 정보 분별 교육, 뉴스에 집중하는 미디어 리터러시 교육

등의 방법이 제안됐다. 이때 팩트체크, 가짜뉴스 등과 관련된 뉴스 리터러시 교육이 일회성이 아니라 꾸준히 진행될 것을 강조했다(김광재, 2017).

따라서 가짜뉴스와 무분별한 정보가 난립하는 가운데 팩트체크 뉴스는 언론이 어떻게 뉴스를 분별하는 지 사례를 보여주고 동시에 사실 확인의 심판으로 신뢰도 높은 정보를 제공하는 역할을 해 미디어 리터러시 교육 대상으로 충분한 가치가 있어 보였다.

III. 연구 방법

본 연구는 미디어 리터러시 교육에 활용할 가능성이 큰 팩트체크 뉴스의 보도 현황을 살펴보고 내용분석을 해보고자 한다. 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 : 팩트체크 뉴스의 보도 현황과 보도 특성은 어떠한가?

국내에서 아직 팩트체크 뉴스에 관한 연구들이 체계화되지 않았기 때문에 선행 연구 자체가 미흡하다. 특히 팩트체크와 미디어 리터러시에 관한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 팩트체크 뉴스로 보도된 뉴스 내용이 어떤 특성을 나타내고 있는 지 분석해 보고자 한다. 이를 통해 향후 뉴스 미디어 리터러시 자료로 활용될 가능성이 높은 팩트체크 뉴스에 관한 연구의 초석을 다지는 것이 본 연구의 목적이다. 국내에서는 2017년 대선을 전후해서 팩트체크 뉴스가 성장했다. 그 이전에도 팩트체크 뉴스 보도가 있어 왔지만 다양한 언론사가 참여하는 양적인 면과 팩트체크 뉴스의 콘텐츠 측면인 질적인 면에서 차이가 많았다. 국내 팩트체크 저널리즘에 대한 고민은 한국언론진흥재단, 한국기자협회, 한국언론학회 등이 계속 해오고 있었다. 이후 한국언론학회가 주축이 되고 한국언론진흥재단과 포털사이트인 네이버의 후원을 받아 <SNU 팩트체크>가 출범했다. <SNU 팩트체크>는 직접 뉴스를 보도하는 방식이 아닌 언론사와 제휴를 통해 팩트체크 뉴스를 보여주는 방식을 취하고 있다. 2018년 6월 현재 <SNU 팩트체크>에는 <KBS>, <MBC>, <SBS>, <JTBC>, <TV조선>, <MBN>, <YTN> 등 주요 방송사와 <연합뉴스>, <뉴스1> 등 통신사, <한국일보>, <서울신문>, <세계일보>, <조선일보>, 등 일간지, <노컷뉴스>, <뉴스톱> 등 인터넷 신문사가 고루 참여해 양질의 팩트체크 뉴스를 전송하고 있다. <SNU 팩트체크>는 현재 국내에서 팩트체크 뉴스만을 보여주는 유일한 사이트이기도 하다. <SNU 팩트체크>는 팩트체크 뉴스의 저널리즘 효과를 분석하기 위해 가장 좋은 큐레이션 채널이라고 할 수 있다. 따라서 팩트체크 뉴스 분석 대상은 <SNU 팩트체크>에 등록된 뉴스로 정했다.

1. 분석 대상 및 자료수집

본 연구의 분석 대상은 국내 언론사의 팩트체크 뉴스다. 현재 국내 언론사에서 팩트체크 뉴스를 보도하는 곳은 많다. 실제 이들 언론사 모든 뉴스의 가치를 검증하기에는 한계가 있다. 현재 언론사의 팩트체크 뉴스를 종합해서 보여주고 있는 곳은 <SNU 팩트체크>이다. <SNU 팩트체크>는 2018년 4월 현재 약 30곳의 언론사들과 제휴를 맺어 팩트체크 뉴스를 정리하고 있다. <SNU 팩트체크>는 2017년 3월 29일 서울대학교 언론정보연구소가 서비스를 시작했다. 공정성 확보를 위해 <SNU 팩트체크>에서 기사를 올리진 않고 외부 언론사와 협업해 작업하고 있다. 언론사별 교차 검증도 가능하다(최순욱·윤석민, 2017). 국내 팩트체크 저널리즘의 활성화의 취지로 한국언론진흥재단과 포털사이트인 네이버의 지원도 받고 있다. <SNU 팩트체크>에는 하루 평균 2~5건의 팩트체크 뉴스가 업로드되고 연에 매체는 빠져 있어서 정치·경제·사회 뉴스를 분류하기에 가장 적합했다.

분석 기간은 2018년 1월 1일부터 2018년 3월 31일까지 정했다. 팩트체크 뉴스 특성상 선거와 같은 정치적 이슈에 따라 콘텐츠가 집중된다. 2017년에는 대선 때 팩트체크 뉴스가 집중된 바 있다. 정치 뉴스가 집중되는 기간에는 상대적으로 다른 섹션의 뉴스를 찾아보기 힘들다. 현재 언론사에서 팩트체크를 담당하는 부서가 크지 않기 때문에 주요 이슈 뉴스만 분석할 수밖에 없다. 팩트체크 영역은 꼭 정치 분야만 있는 것이 아니라 사회, 경제 분야에서도 주요한 이슈가 계속 발생하는 만큼 표본에서 정치 기사가 집중되면 팩트체크의 전반적인 보도 현황을 살펴보는 데 어려움을 줄 수 있다. 따라서 2018년에는 6월 지방선거를 전후로 팩트체크 보도가 이어질 것으로 예상되기 때문에 비교적 정치 이슈가 없는 1/4분기 기간으로 한정했다. 분석 대상은 분석 기간 동안 <SNU 팩트체크>에 올라온 모든 콘텐츠를 대상으로 했다.

자료수집은 <SNU 팩트체크> 사이트로 들어간 후 검증 콘텐츠의 ‘주제’, ‘섹션 분류’, ‘판정표’, ‘등록 일자’ 등을 엑셀 파일에 붙여 넣은 뒤 하이퍼링크 방식으로 연결했다. 따라서 최종적으로 연구에 사용된 <SNU 팩트체크> 뉴스 콘텐츠는 수는 212건이다.

2. 분석 방법

팩트체크와 관련된 내용분석 연구는 전무하기 때문에 다양한 내용분석 연구를 유목으로 참고했다. 이를 위해 팩트체크 뉴스에 관한 선행 논의(박기묵, 2018; 염정윤, 2018; 정은령, 2017; 정재철, 2017; 최순욱·윤석민, 2017)와 미디어 리터러시에 관한 선행 연구(김경희, 2017; 2014; 황치성, 2018; 황치성·김광재·한승연)를 바탕으로 했다. 내용분석은 다양한 분야의 내용분석 연구 중 인터넷 뉴스 내용분석(김재영, 2002; 권상희·김위근, 2004; 방영덕·박재

영, 2009; 안중목, 2012; 박기목·진범수, 2015) 등을 참고해 <SNU 팩트체크> 분석해 적합한 항목들로 구성했다. 따라서 연구에 사용된 분석 유목은 일반적인 뉴스 내용 분석에 사용되는 유목인 ‘월별 보도 현황’, ‘언론사 분류별 보도 현황’, ‘뉴스 섹션별 보도 현황’과 ‘관정별 보도 현황’, ‘중복 판정별 보도 현황’으로 설정했다.

팩트체크 뉴스는 판정을 반드시 담고 있기 때문에 다른 뉴스 분석과 달리 판정 내용도 내용 분석 대상에 포함시켰다. 또한 두 언론사 이상이 하나의 분석대상에 참여해 보도할 수 있기 때문에 본 연구의 특성에 맞게 ‘중복 판정별 현황’ 유목을 추가했다.

IV. 연구 결과

1. 팩트체크 뉴스의 월별 보도 현황

2018년 1월 1일부터 2018년 3월 31일까지 <SNU 팩트체크> 사이트에 등록된 팩트체크 뉴스 현황을 살펴본 결과 총 212건의 팩트체크 뉴스가 등록됐다. 월별로 살펴보면 1월 54건(25.47%), 2월 58건(27.36%), 3월 100(47.17%)건으로 3월에 가장 많은 팩트체크 뉴스가 등록됐다.

월별로 팩트체크 뉴스를 등록한 언론사 분류별 현황을

분석 유목	현황
월별 보도 현황	1월 54건(25.47%)
	2월 58건(27.35%)
	3월 100건(47.17%)
언론사별 보도 현황	방송사 68건(32.07%)
	일간지 31건(14.62%)
	경제지 54건(25.47%)
	인터넷 46건(21.69%)
	통신사 11건(5.18%)
	전문지 2건(0.94%)
섹션별 보도 현황	정치 78건(36.79%)
	경제 45건(21.23%)
	사회 59건(27.83%)
	문화 1건(0.47%)
	국제 10건(4.72%)
	IT과학 7건(3.30%)
	체육 8건(3.77%)
	기타 4건(1.89%)
관정별 보도 현황	전혀 사실 아님 80건(37.74%)
	대체로 사실 아님 58건(27.36%)
	절반의 사실 33건(15.57%)
	대체로 사실 21건(9.91%)
	사실 12건(5.66%)
판단유보 8건(3.77%)	

살펴보면 1월은 방송사 19건(8.96%), 인터넷 15건(7.08%), 경제지 12건(5.66%) 등의 순으로 뉴스를 등록했다. 2월은 방송사 26건(12.26%), 경제지 14건(6.60%), 인터넷 11(5.19%) 건 등의 순으로 나타났다. 3월은 경제지 28건(13.21%), 방송사 23건(10.85%), 일간지 21건(9.91%) 등의 순으로 등록됐다. 따라서 1~2월에는 방송사가, 3월에는 경제지가 뉴스를 많이 등록한 것으로 나타났다.

세부적으로 월별로 팩트체크 뉴스를 등록한 현황을 살펴보면 1월은 총 15개 언론사에서 뉴스를 등록했다. 그중 <뉴스톱> 11건(5.19%), <JTBC> 10건(4.72%), <MBC> 6건(2.83%) 등의 순으로 뉴스 등록 건수가 많았다. 2월은 총 16개 언론사에서 뉴스를 등록했다. 그중 <SBS> 11건(5.19%), <이데일리> 9건(4.25%), <JTBC> 7건(3.30%) 등의 순으로 뉴스 등록 건수가 많았다. 3월은 총 23개 언론사에서 뉴스를 등록했다. 그중 <머니투데이> 13건(6.13%), <이데일리> 12건(5.66%), <세계일보> 9건(4.25%) 순으로 뉴스가 많았다.

따라서 1~2월보다 3월에 <SNU 팩트체크>에 등록된 팩트체크 뉴스가 급증한 이유는 다양한 매체가 참여한 것이 큰 영향을 미친 것으로 해석할 수 있었다.

2. 팩트체크 뉴스의 언론사 분류별·언론사별 보도 현황

연구 대상 기간 동안 언론사 분류별 뉴스 등록 현황을 살펴보면 총 212건 중 방송사가 68건(32.08%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 이어 경제지 54건(25.47%), 인터넷 46건(21.69%), 종합일간지 31건(14.62%), 통신사 11건(5.18%), 전문지 2건(0.94%) 순으로 나타났다.

세부적으로 언론사 명으로 살펴보면 인터넷 언론사인 <뉴스톱>과 경제지인 <이데일리>가 각각 25건(11.79%)으로 가장 많은 팩트체크 뉴스를 등록했다. 이어 방송사인 <JTBC> 23건(10.85%), <SBS> 19건(8.96%), 경제지 <머니투데이> 17건(8.02%) 순으로 나타났다.

언론사별 팩트체크 보도 현황에서 나타난 특이한 점은 <뉴스톱>이라는 언론사가 가장 많은 뉴스를 등록했다.

<동아사이언스>는 전문지로 유일하게 2건의 팩트체크 뉴스를 등록했다. <동아사이언스>는 2월과 3월에 1건씩의 팩트체크 뉴스를 등록했다. 등록된 뉴스 주제는 ‘게르마늄 팔찌, 과학적으로 효능 있을까’, ‘푸틴, 마하 10의 속도로 2000 km 이상 주행하는 극초음속 순항미사일 발사에 성공했다’로 IT과학과 관련된 분야였다.

반면 전통적인 언론사인 종합일간지 신문사의 경우 <SNU 팩트체크>에 뉴스를 등록한 양이 많지 않았다. 국내에서 신문 구독자 수가 가장 많은 조선일보 역시 3개월 동안 1건의 뉴스를 등록하는데 그쳤다.

3. 팩트체크 뉴스의 섹션별 보도 현황

연구 대상 기간 동안 등록된 팩트체크 뉴스의 섹션별

현황을 살펴본 결과 총 212건 중 정치 뉴스가 78건 (36.79%)으로 가장 많았다. 이어 사회 59건(27.83%), 경제 45건(21.23%), 국제 10건(4.72%) 순으로 나타났다.

총 8건(3.77%)이 등록된 체육 섹션의 경우 베트남 축구국가대표팀 박항서 감독의 팩트체크 기사 1건을 제외한 7건은 모두 동계올림픽과 관련된 기사였다. 이는 2018년 2월 국내에서 열린 동계올림픽 영향인 것으로 분석됐다. 평창동계올림픽이 이슈가 없었다면 체육과 관련된 팩트체크 기사가 없는 것과 마찬가지로였다. 문화 분야는 ‘중앙대 100주년 맞아 청룡 동상 해체하나?’란 주제로 보도한 <이데일리>에서 1건의 기사를 등록했다. 이를 통해 팩트체크 뉴스에서 체육과 문화, 예술 등의 분야는 주제 선정이 상대적으로 저조한 것을 확인할 수 있었다.

따라서 <SNU 팩트체크>에 등록된 기사를 살펴본 결과 팩트체크 기사도 정치 뉴스가 많은 가운데 사회·경제 섹션의 편중이 심한 것을 알 수 있다.

4. 팩트체크 뉴스의 판정 현황

<SNU 팩트체크> 판정표는 ‘전혀 사실 아님’·‘대체로 사실 아님’·‘절반의 사실’·‘대체로 사실’·‘사실’·‘판단유보’ 등 총 6개의 판정표로 분류돼 있다. 연구대상 기간 동안 등록된 팩트체크 뉴스의 판정 현황을 살펴본 결과 총 212건의 보도 중 ‘전혀 사실 아님’이 80건(37.74%)으로 가장 많았다. 이어 ‘대체로 사실 아님’ 58건(27.36%), ‘절반의 사실’ 33건(15.57%), ‘대체로 사실’ 21건(9.91%), ‘사실’ 12건(5.66%), ‘판단유보’ 8건(3.77%)로 나타났다.

‘사실’ 판정의 경우 전체 212건 중 12건밖에 되지 않았다. 팩트체크 주제를 살펴보면 ‘관련형 전자담배 중 추운 곳에서 작동 안하는 기기가 있다’, ‘사실을 폭로해도 명예훼손을 처벌받을 수 있다’, ‘검찰은 내부 성추문에 관대하다’ 등이다. ‘사실’로 판정된 내용은 대부분 큰 논란이 없어 보이는 주제이거나 사람들이 결과를 예상할 수 있을만한 내용이 많았다. ‘북한은 더 춥다. 남한은 그렇게 추운 날씨는 아닌 것 같다’ 등의 판정은 사실상 판정이라고 보기 힘든 수준이었다. 만약 남한이 북한이 더 춥다는 결론에 도달해 ‘대체로 사실 아님’이라는 판정이 나왔다면 팩트체크 뉴스 기사로 가치가 있겠지만 일반적인 상식과 관련된 판정 결과는 다소 부적합한 것으로 해석됐다.

‘판단유보’의 경우 전체 212건 중 단 8건이 있었다. 팩트체크 주제를 살펴보면 ‘평창올림픽, 정말 흑자일까?’, ‘올해 미세먼지 농도가 지난해와 비교해서 소폭 개선될 것’, ‘성추행 의혹 안태근 전 검찰국장 처벌 가능하다’ 등이다. ‘최저임금 올리면 고용에 악영향을 준다’의 경우 방송사 <MBC>와 종합일간지 <한국일보> 검증에 참여 했지만 두 언론사 모두 판단을 유보했다. ‘판단유보’와 관련된 주제들은 미래에 일어날 일을 예측하는 내용이 많았다. 이런 내용의 경우 전문가들조차 예측할 할 수 없는 다양한

시나리오와 관련된 내용이었다. 따라서 변수가 많은 미래의 시나리오를 단순히 예측하는 팩트체크 뉴스는 적합하지 않은 것으로 보였다.

5. 팩트체크 뉴스의 언론사 중복 판정 현황

<SNU 팩트체크>는 언론사별 중복 검증이 가능하다. <SNU 팩트체크>에 주제를 등록해 놓으면 해당 주제를 검증하려는 언론사는 어디든 참여가 가능하다. 총 212건의 주제 중 30건은 중복검증을 한 주제이다. 중복검증을 한 주제는 총 14세트가 있었다. 3개의 언론사가 참여한 3건을 제외한 11건은 2개의 언론사가 같은 주제를 검증했다.

주목할 만한 점은 총 14개의 주제 중 8개는 검증에 참여한 언론사의 판정 결과가 달랐다는 점이다. ‘미세먼지 마스크, 밀착 안되면 효과 없을까’라는 주제 검증에 참여한 <뉴스1>과 <머니투데이>는 각각 ‘절반의 사실’과 ‘전혀 사실 아님’의 판정을 내렸다. 같은 주제임에도 두 언론사가 내린 판정은 다소 차이를 보였다. ‘평창올림픽, 정말 흑자일까’라는 주제로 <뉴스톱>은 ‘대체로 사실 아님’을, <이데일리>는 ‘판단유보’ 판정을 내렸다. ‘밀양 세종병원은 스프링클러 의무설치 대상이 아니었나’라는 주제에서는 <MBC>와 <뉴스1>이 각각 ‘대체로 사실’, ‘절반의 사실’ 판정을 내려 차이를 보였다.

1개의 주제에 3개의 언론사가 참여한 사례도 두 건이 있었다. 이들 역시 언론사별로 판정에 차이를 보였다. ‘이명박 전 대통령 전 재산 사회 환원해 변호인 구하기도 어렵다’란 주제에는 <노컷뉴스>, <세계일보>, <오마이뉴스>가 판정에 참여했다. <노컷뉴스>와 <세계일보>는 해당 주제에 대체로 사실 아님으로 판정을 했지만 <오마이뉴스>는 전혀 사실 아님으로 판정했다. ‘평창 올림픽에 참가하는 북한 대표단, 태권도 사범단, 응원단 등에게 체재비를 지원하는 건 유엔 대북제재 결의 위반인가’라는 주제에는 <JTBC>, <SBS>, <서울신문>이 참여했다. 이들은 각각 ‘절반의 사실’, ‘사실’, ‘대체로 사실 아님’으로 판정해 3개의 언론사가 모두 판정결과가 다른 사례를 보였다. 특히 ‘사실’과 ‘대체로 사실 아님’ 등 판정이 크게 엇갈리면서 독자들에게 혼란을 줄 수도 있어 보였다. 따라서 이를 위해서 중복검증에 참여하는 언론사들은 팩트체크에 사용된 분석 기법과 근거 자료를 투명하게 공개해 혼란을 막을 필요가 있었다.

V. 결 론

본 논문은 뉴스 리터러시 분야에서 다양하게 활용될 수 있는 팩트체크 뉴스 현황을 살펴보고 국내 팩트체크 뉴스에 의미 있는 시사점을 제공하기 위해 진행되었다. 연구 대상은 국내 언론사들의 팩트체크 뉴스를 취합해 보

여주고 있는 <SNU 팩트체크>를 대상으로 했다.

<SNU 팩트체크>에 뉴스를 많이 등록한 언론사는 방송사가 68건으로 가장 많았고 이어 경제지 54건, 인터넷신문 46건, 종합일간지 31건, 통신사 11건, 전문지 2건 순으로 나타났다. 특히 인터넷 언론사인 <뉴스톱>은 팩트체크 전문 미디어임을 강조하며 인터넷신문 중에서 가장 많은 팩트체크 뉴스를 등록했다. 다른 언론사보다 인지도가 낮은 <뉴스톱>은 국내에서 가장 먼저 팩트체크 전문 미디어를 추구하며 2017년부터 서비스를 시작했다. 다른 언론사에서 회사에 소속된 기자가 팩트체크를 하는 것과 달리 <뉴스톱>은 5~6명의 상시 팩트체커와 십 수 명의 객원 팩트체커가 함께 팩트체크 업무를 하고 있다. 객원 팩트체커는 경제·연예·스포츠·게임·변호사 등 다양한 분야에서 활동하는 전문가가 풀을 이뤄 이슈에 따라 참여하는 방식을 이루고 있었다.

<SNU 팩트체크>에 가장 많이 등록된 뉴스 분야는 정치 뉴스였다. 2018년 1월에서 3월까지의 다른 기간보다 선거 이슈가 없는 기간임에도 여전히 정치 뉴스가 팩트체크의 주요 소재가 되고 있음을 확인할 수 있다. 정치 분야는 가짜뉴스와 팩트체크 뉴스가 나오게 된 배경과도 밀접하게 관련이 있다. 일반적인 뉴스의 경우 정치인이 특정 발언을 하면 기자가 이를 인용해 그대로 보도하는 보도가 많다. 하지만 잘못된 사실관계가 전달되면서 사회적 혼란을 일으키는 경우가 발생했다. 특히 선거와 같은 정치적 이슈가 있을 때는 이런 현상이 빈번했다. 팩트체크 저널리즘이 먼저 발달한 미국 역시 선거 과정동안 발생한 후보자들의 거짓 발언이 검증의 대상이었다. 국내에서도 2017년 대선을 기점으로 본격적으로 팩트체크 뉴스가 보도됐다. 국내에서도 정치인들이 정확한 근거나 사실관계를 확인하지 않고 말한 내용들이 문제가 되고 있다. 특히 SNS를 통해 잘못된 정보가 급속히 퍼지고 가짜 뉴스로 재생산되면서 사회적 혼란을 일으키는 경우도 있었다. 언론사들은 팩트체크 뉴스 보도를 통해 그동안 하락했던 언론사 신뢰도를 높이고 동시에 잘못된 정보를 바로잡고 정확한 사실을 전달하는 저널리즘 순기능의 역할을 담당하고 있다. 이 때문에 팩트체크 뉴스가 뉴스 미디어 리터러시의 좋은 사례로 주목받으며 다양하게 활용되고 있다.

<SNU 팩트체크>에 등록된 팩트체크 뉴스의 판정은 ‘전혀 사실 아님’이 전체의 37%이상을 차지하며 가장 많았다. 팩트체크 뉴스는 발언의 내용이나 이슈 소재를 그대로 받아들이지 않는다. 때문에 팩트체크 뉴스는 비판적 저널리즘의 성격이 강하다. 이는 미디어 리터러시가 미디어를 맹목적으로 수용하지 않고 비판적인 시각에서 바라보는 방식과 유사하다. 팩트체크 기사는 일반적인 뉴스에 나온 내용이라도 실제와 맞는지 확인한다. 이 때문에 팩트체크의 경우 의제설정 과정에서 주로 논란이 되거나 논

란이 되는 내용을 선택하는 경우가 많다. ‘전혀 사실 아님’과 ‘대체로 사실이 아님’의 판정 비율이 높은 이유도 여기에 있다. 두 판정 결과를 합하면 <SNU 팩트체크> 판정의 절반 이상을 차지한다. 가짜뉴스도 대체로 사실이 아닌 내용을 공유하기 때문에 팩트체크 과정에서 ‘전혀 사실이 아님’, ‘대체로 사실이 아님’의 판정을 받는 경우가 많았다. 이는 팩트체크 뉴스가 비판적 저널리즘 역할을 충실하게 수행하며 잘못된 정보를 바로잡아 주는 역할을 제대로 이행하고 있는 대목으로 해석됐다. 팩트체크의 뉴스가 나오게 된 계기가 가짜뉴스, 유언비어 등을 정확하게 확인해주는 역할인 만큼 사실이 아닌 것을 바로잡는 판정이 주를 이루었다. 이는 저널리즘이 사회 현상을 비판적으로 바라보며 제대로 된 정보를 전달한다는 측면에서 뉴스 미디어 리터러시로 제대로 된 기능을 하고 있다고 판단됐다.

<SNU 팩트체크> 뉴스에 등록된 주제 중 뉴스 리터러시 분야로 활용되기에 다소 아쉬웠던 부분도 있었다. <SNU 팩트체크>는 동일한 주제에 대해 여러 언론사가 참여할 수 있다. 언론사들은 자신들이 근거로 채택한 내용을 바탕으로 해당 주제의 사실관계 여부를 판단한다. 어떤 내용을 근거한 것에 따라 판정 결과도 다를 수 있다. 이때 판정 결과가 다르게 나오는 내용은 대체로 정확한 근거 자료가 없거나 팩트체크 검증이 까다로울 때 발생한다. 팩트체크가 사실관계를 정확하게 밝혀 좋은 미디어 리터러시 정보로 활용이 돼야 할 만큼 보다 정확한 사실관계 확인이 필요하다. 특히 ‘평창 올림픽에 참가하는 북한 대표단, 태권도 사범단, 응원단 등에게 체제비를 지원하는 건 유엔 대북제재 결의 위반인가’라는 주제에는 <JTBC>, <SBS>, <서울신문>이 각각 ‘절반의 사실’, ‘사실’, ‘대체로 사실 아님’으로 판정한 것은 사실과 사실이 아님이 엇갈린 만큼 상당한 문제가 있었다. 이는 언론사가 어떤 방식으로 사실을 검증했느냐에 따라 달라지는 부분이었다. 하지만 주제의 판정 결과가 중요한 의미를 지니는 만큼 극단적으로 상반되는 판정결과가 나오는 것은 해당 언론사들이 다시 한 번 제대로 된 검증을 하고 왜 그런 검증결과 나왔는지 서로 비교해보는 과정이 꼭 필요해 보였다. 이런 보완책이 없다면 뉴스 미디어 리터러시로서 팩트체크 뉴스를 이용할 때 독자들이 혼란을 느낄 수 있어 보였다. 또한 미래의 사안이나 막연한 가능성에 대한 예측에 관한 주제는 정확한 사회과학적 근거가 존재하지 않는 이상 팩트체크 뉴스 주제로 선정하기에는 문제가 있어 보였다. 해당 주제들 역시 언론사별로 의견이 엇갈려 정확한 팩트체킹이 되지 않는 것으로 평가됐다. 따라서 중복 참여가 된 팩트체크 보도는 관련 내용을 한 번 더 확인하는 절차가 요구됐다. <SNU 팩트체크>에는 뉴스에서 근거로 사용했던 자료를 입력하는 항목이 존재한다. 현재 대다수 언론사는 여기에 정확한 근거자료를 입력하지 않

은 채 자사의 뉴스 보도를 요약한 내용만 전달하고 있다. 따라서 대표적으로 팩트체크 근거자료를 입력하는 항목을 투명하고 체계적으로 활용해 중복참여를 하는 언론사가 타사의 보도가 어떤 근거를 활용해서 자사의 보도와 차이가 있는지 확인하는 절차가 요구됐다.

다양한 내용 분석에도 본 연구는 국내에서 보도되는 언론사 전체의 팩트체크를 대상으로 하지 못한 점과 2018년 1월부터 3월까지라는 한정된 기간의 뉴스만 분석한 한계를 가지고 있다. 또한 팩트체크 뉴스의 실제 뉴스 미디어 리터러시으로써 효용 가치가 어떠한지 양적 분석을 하지 못한 한계를 지니고 있다. 아직 팩트체크에 대한 연구와 팩트체크 뉴스 리터러시에 관한 연구가 거의 없는 만큼 후속 연구에서는 이번 연구에서 집중한 내용분석을 바탕으로 다양하고 심층적인 연구로 확장해가야 할 것이다.

국내 팩트체크 뉴스는 이제 막 궤도에 올랐다고 해도 과언이 아니다. 그동안 저널리즘과 관련해 독자의 신뢰도를 떨어뜨리는 많은 일들이 있어왔다. 또한 누구나 정보를 생산해내고 수정할 수 있는 만큼, 잘못된 정보가 사람들에게 유통돼 혼란을 줄 수 있는 시대에 살고 있는 만큼 정확한 사실을 보도하는 팩트체크 뉴스의 중요성은 커진다. <SNU 팩트체크>에 등록된 뉴스는 비판적인 저널리즘의 성격을 가지고 있는 좋은 사례로 다양한 취재와 함께 근거자료를 공개하는 등 새로운 방식을 보여주고 있다. 특히 국내에서 팩트체크 뉴스를 보도하는 언론사들을 한곳에 모아 주기적으로 의견을 나누는 장을 계속 마련하고 있다는 점에서 저널리즘적 가치는 우수하다고 할 수 있다. 또한 국가 운영에 영향을 미칠 수 있는 정치 부분에서 많은 의견을 검증하며 잘못된 여론을 막는다는 점에서 <SNU 팩트체크>의 효용성은 크다고 볼 수 있다. 또한 논란이 되는 정보의 근원, 검증하려는 대상, 검증에 사용된 근거 자료를 모두 표현하는 팩트체크 뉴스는 다른 보도와 달리 사실을 정확하게 파악하고 의미를 해석하는 뉴스의 본질을 잘 살리고 있어 뉴스 미디어 리터러시 대표 사례로도 상당한 가치를 가지고 있다고 할 수 있다. 정보통신기술의 발전과 함께 현대 사회에서 미디어 리터러시 분야가 중요한 부분으로 인식되고 있는 만큼 이제 막 태동하는 국내 팩트체크 뉴스와 뉴스 리터러시 분야가 서로 접목돼 발전적인 ‘팩트체크 뉴스 리터러시’ 분야로 성장할 것을 기대해본다.

Reference

- 구인환(2006). **Basic 고교생을 위한 국어 용어사전**. 서울 : 신원문화사.
- 권상희·김위근 (2004). 뉴스 웹사이트 이용자의 인터넷 저널리즘 평가 요인 연구 : 뉴스 웹사이트 유형에 따른 이용자의 인식 비교. **사이버커뮤니케이션학보**, 14, 99-146.
- 김광재(2017). 한국언론진흥재단 주최 ‘가짜 뉴스와 미디어 리터러시 교육’ 세미나. **미디어 리터러시 창간호**, 58-61.
- 김경희(2017). 청소년의 신문 활용 교육의 유형과 효과-진로탐색을 중심으로. **사이버교육연구**, 11(1), 7-16.
- 김재영 (2002). 인터넷 뉴스사이트 유형별 비교분석 : 상호작용성과 정보형태의 다양성을 중심으로. **한국방송학보**, 16(3), 136-137.
- 미디어이슈(2017). 팩트체크를 체크한다. **미디어이슈**, 3(7).
- 박기묵(2018). **팩트체크 저널리즘**. 서울 : 커뮤니케이션북스.
- 박기묵·전범수(2015). 뉴욕타임스와 가디언의 인터랙티브 뉴스 특성 연구. **한국언론학보**, 59(5), 96-120.
- 방영덕·박재영 (2009). 인터넷 뉴스의 기사선택과 제목편집 : 미디어다음과 조선닷컴의 경우. **한국방송학보**, 23(3), 86-124.
- 안종묵 (2012). 인터넷 미디어의 유형과 뉴스 속성에 따른 뉴스 프레임 분석 : 지역 이슈인 ‘동남권 신공항’과 ‘광주 인화학교’ 사례. **언론과학연구**, 12(3), 201-230.
- 염정윤(2018). **가짜 뉴스와 팩트체크 효과 연구 : 수용자의 심리적 기제를 중심으로**. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 정은령(2017). 팩트체크 뉴스 의미와 한계. **관훈저널**, 143, 19-25.
- 정재철(2017). **팩트체크 진실은 여는 문**. 서울 : 책담.
- 최순욱·윤석민(2017). 협업형 사실검증 서비스의 의의와 과제 : SNU 팩트체크의 사례. **사이버커뮤니케이션학보**, 34(2), 173-205.
- 한국언론진흥재단(2017a). **2017-02 언론수용자의식조사**. 서울 : 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단(2017b). **한국언론연감 2017**. 서울 : 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단(2017c). **한국의 언론인 2017**. 서울 : 한국언론진흥재단.
- 황치성(2018). **미디어리터러시와 비판적 사고**. 서울 : 교육과학사.
- 황용석·권오성(2017). 가짜뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구- 인터넷서비스사업자의 자율규제를 중심으로. **언론과 법**, 16(1), 53-101.
- 황치성·김광재·한승연(2014). **미래 성장동력으로서 미디어 리터러시**. 서울 : 한국언론진흥재단.
- 황치성·박지선(2013). **미디어센터 네트워크 연구**. 서울 : 한국언론진흥재단.
- Aufderheide, P.(1993). *Media literacy : A report of the national leadership conference on media literacy*. Queenstown, MD : Aspen Inst.
- Chen, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M.(2011). Unpacking new media literacy. *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- Martens, H.(2010). Evaluation media literacy education : Concepts, theories and future directions. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 1-22.

Received May 23, 2018

Revised June 8, 2018

Accepted June 20, 2018