



뉴스 미디어의 이용과 신뢰가 가짜 뉴스의 인식, 식별, 수용태도에 미치는 영향

The Effect of News Media Usage and Trust on Fake News Recognition, Discernment and Attitude to Accept

**저자
(Authors)** 조은희
 Cho, Eun-Hee

**출처
(Source)** **[언론과학연구 19\(1\)](#)**, 2019.3, 180-213(34 pages)
 [Journal of Communication Science 19\(1\)](#), 2019.3, 180-213(34 pages)

**발행처
(Publisher)** **[한국지역언론학회](#)**
 Korea Regional Communication Research Association

URL **<http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07627247>**

APA Style 조은희 (2019). 뉴스 미디어의 이용과 신뢰가 가짜 뉴스의 인식, 식별, 수용태도에 미치는 영향. [언론과학연구](#), 19(1), 180-213

**이용정보
(Accessed)** 서울대학교
 147.46.43.***
 2019/08/12 15:09 (KST)

저작권 안내

DBpia에서 제공되는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 누리미디어는 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다. 그리고 DBpia에서 제공되는 저작물은 DBpia와 구독계약을 체결한 기관소속 이용자 혹은 해당 저작물의 개별 구매자가 비영리적으로만 이용할 수 있습니다. 그러므로 이에 위반하여 DBpia에서 제공되는 저작물을 복제, 전송 등의 방법으로 무단 이용하는 경우 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

Copyright Information

Copyright of all literary works provided by DBpia belongs to the copyright holder(s) and Nurimedia does not guarantee contents of the literary work or assume responsibility for the same. In addition, the literary works provided by DBpia may only be used by the users affiliated to the institutions which executed a subscription agreement with DBpia or the individual purchasers of the literary work(s) for non-commercial purposes. Therefore, any person who illegally uses the literary works provided by DBpia by means of reproduction or transmission shall assume civil and criminal responsibility according to applicable laws and regulations.

<http://dx.doi.org/10.14696/jcs.2019.03.19.1.180>

뉴스 미디어의 이용과 신뢰가 가짜 뉴스의 인식, 식별, 수용태도에 미치는 영향*

조 은 희**

(목원대학교 광고홍보인문학과 조교수)

본 연구는 가짜 뉴스에 대한 수용자들의 인식, 식별, 태도를 살펴보고 미디어 이용과 신뢰의 의미를 분석한 것이다. 이를 위해 2018년 2월 전국 성인남녀를 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하고 수집된 588명의 데이터를 분석했다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 연령과 학력이 가짜 뉴스에 대한 인식이나 식별과 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 뉴스 미디어 이용유형에 따라 가짜 뉴스 인식과 수용태도가 달라지는 것으로 나타났다. 셋째, 미디어 신뢰유형은 가짜 뉴스에 대한 인식, 식별, 수용태도 모두에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 넷째, 뉴스 미디어 이용유형이 수용태도에 영향을 미치는 과정에서 미디어 신뢰의 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다. 다매체 이용 집단은 가짜 뉴스가 우리 사회 곳곳에 퍼져있다고 인식하고 있으나 그것의 부정적 영향에 대해서는 상대적으로 우려 수준이 높지 않았다. 미디어에 대해 신뢰 수준이 낮은 집단은 가짜 뉴스가 곳곳에 퍼져 있다고 생각하는 경향이 높고 가짜 뉴스가 사회에 미치는 영향도 부정적으로 보는 경향이 높게 나타났다.

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5A2A01024134).

** cho2234@hanmail.net

핵심어: 가짜 뉴스, 미디어 이용, 미디어 신뢰, 뉴스 인식, 뉴스 식별

1. 문제제기

2016년 이후 가짜 뉴스(fake news)는 저널리즘의 영역을 넘어서 세계적인 이슈가 되었다. 2016년 미 대선 기간 중 활동한 가짜 뉴스 사이트가 200개가 넘는 것으로 추산되며(박보희 · 최경민, 2017. 3. 17), 트럼프가 당선된 것이 자신 때문이라는 페이스북 가짜 뉴스 작성자의 말까지 보도된 바 있다(Dewey & Caitlin, 2016).

가짜 뉴스는 TV 뉴스나 신문의 형식은 띄고 있으나 그 내용은 사실이 아니며 선동 등 의도성을 가지고 고의적으로 퍼뜨리는 뉴스를 말한다. 사실이나 거짓이냐의 차원에서 본다면 가짜 뉴스의 역사는 신문의 역사와 그 궤를 같이 한다고 할 만큼 오래된 것이다. 신문의 역사 초기에 확인되지 않은 풍문이나, 세계 대전 당시 상대국을 교란하기 위해 퍼뜨린 거짓 선전 역시 가짜 뉴스 범주에서 평가할 수 있다. 하지만 최근 세계적으로 논란이 되고 있는 가짜 뉴스는 2016년 미 대선을 기점으로 폭발적으로 확산된 것으로, 오보나 사실이나 이상의 의미를 갖고 있다. 즉 언론이 아니면서 언론의 형식을 띄고 전파되는 가짜 뉴스, 기존 언론이 확산시키는 가짜 뉴스, 그리고 뉴스 수용자를 중심으로 이뤄지는 전파의 측면에 이르기까지 현재 가짜 뉴스 문제는 사실의 진위 문제를 넘어서 내용, 형식, 확산 등 저널리즘의 다양한 현실적 문제를 포괄하고 있다.

가짜 뉴스가 본격적인 사회문제로 대두된 것이 2016년이기 때문에 아직까지 다양한 연구결과가 축적되지는 못했다. 가짜 뉴스에 대한 사회적 논의는 언론보도, 전문가 칼럼, 세미나 자료 중심으로 진행되고 있다. 가짜 뉴스의 개념 정의, 법·제도적 쟁점, 가짜 뉴스 전파 경로, 가짜 뉴스 영향 등 예상되는 사회적 문제 등에 대한 학문적 결과 발표는 이제 시작단계라고 할 수 있다. 이 가운데 가짜 뉴스를 접하는 수용자에 대한 연구도 다양하게 진행될 필요가 있

다.

가짜 뉴스는 미 대선을 거치면서 수면 위로 드러난 것일 뿐 1990년대 중반 이후 다매체 시대가 되면서 그 토대가 마련됐다고 할 수 있다. 미디어의 수가 기하급수적으로 늘어나자 수용자들은 보고 싶은 뉴스를 골라서 볼 수 있게 되었다. 그 결과 어느 언론사의 보도인지라는 언론사의 브랜드가 덜 중요해지고 어떠한 정보인지가 더 중요해지는 수용자 선택의 요인이 중요하게 작용하게 되었다. 2017년 언론수용자의식조사 결과에 따르면 포털을 통해 본 뉴스가 어느 언론사가 작성 · 제공한 뉴스인지 ‘거의 다 알고 있다’는 응답자는 3.8%인데 비하여 ‘거의 모른다’는 응답자는 26.7%에 이른다(한국언론진흥재단, 2017). 미디어 브랜드에 대한 의존도가 약화되고 새로운 미디어에 대한 이용이 증가하면서 뉴스의 형식을 갖춘 가짜 뉴스가 사회적 문제로 대두됐다고 할 수 있다.

가짜 뉴스에 대한 사회적 폐해를 최소화하고 미디어 생태계의 건강성을 높이기 위해서는 가짜 뉴스를 접하는 수용자에 대한 이해가 선행될 필요가 있다. 특히 오늘날 미디어 수용자는 단순한 수용자가 아닌 생산자의 성격을 동시에 갖고 있다는 점을 중요하게 고려할 필요가 있다. 수용자들이 가짜 뉴스를 어떻게 인식하고 있으며, 이용하는 미디어의 종류나 양, 그리고 이용하는 미디어에 대한 신뢰도에 따라 가짜 뉴스에 대한 수용자 태도가 어떻게 달라지는지 살펴볼 필요가 있다.

본 연구는 가짜 뉴스에 대한 수용태도를 살펴보고 수용태도에 있어 수용자의 뉴스 미디어 이용행태와 미디어 신뢰가 어떤 영향을 미치는지에 초점을 두므로써 가짜 뉴스가 갖는 저널리즘 차원과 사회적 함의를 논의하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 가짜 뉴스에 대한 주요 선행연구를 종합 검토하여 가짜 뉴스에 대한 주요 논의를 이해하고 이를 바탕으로 가짜 뉴스 인식조사 문항을 만들고 이를 이용해 설문조사를 실시 · 결과를 분석했다.

2. 선행연구

1) 가짜 뉴스 개념

가짜 뉴스 연구 초기에 활발히 진행된 세부 분야가 개념 정의 관련 연구이다. 가짜 뉴스를 어떻게 정의하느냐는 단순한 개념 정의 문제를 넘어서 저널리즘의 역할 그리고 표현의 자유 등 법적 제도적 문제와도 관련이 있기 때문에 중요하게 다뤄질 필요가 있다.

아직까지 단일한 정의가 도출되지 않았고 범위 등에 대해 논의 중인 부분이 있으나 허위, 의도성, 기사형식의 세 측면이 가짜 뉴스를 구별하는 중요한 키워드로 제시되고 있다. 박아란(2017)은 작성 주체, 작성내용, 작성 목적 및 의도, 작성 형식 등 4가지 범주를 기준으로 가짜 뉴스의 정의를 시도했다. 그 결과 가짜 뉴스는 작성 주체에 상관없이, 허위사실을 고의적 의도적으로 유포하기 위한 목적으로, 기사형식을 사용하여 작성한 것을 의미한다. 오늘날 언론매체 범주가 확대되고 있기 때문에 전통적인 언론사/언론인이나 그렇지 않으나를 가지고 가짜 뉴스를 구분하지 않았다. 사소한 오류가 있거나 과장된 표현이 있는 오보도 가짜 뉴스의 범주에 넣지 않았다. 인터넷에서 특정한 목적을 가지고 생산 및 유통되는 허위의 정보, 언론인이나 언론사가 아니면서 뉴스의 형식과 스타일을 모방한 정보제공(배영, 2017), 일정한 목적과 의도를 가지고 진실이 아님을 알면서도 허위의 사실을 작성하여, 일반적인 뉴스의 형식과 방법으로 유포되는 뉴스(한갑운 · 윤종민, 2017) 등도 가짜 뉴스의 허위성, 의도성, 기사형식을 강조하는 개념이라 할 수 있다.

허위, 의도성, 기사형식과 함께 추가로 강조되는 것은 사실검증이라는 저널리즘 정신이다. 황용석과 권오성(2017)은 의도성이 있으면서 사실검증이라는 저널리즘의 기능을 배제하고 검증된 사실처럼 허위 포장한 기사형식의 정보를 가짜 뉴스로 정의했다. 이종문(2017)은 독자를 끌어들이기 위해 선정적이거나 비윤리적인 기사를 보도하는 경향을 가진 옐로 저널리즘과 마찬가지로 거짓 정보를 과대 포장하여 그것이 마치 사실인 것처럼 유포하는 뉴스를 가짜 뉴스

로 정의하였다.

가짜 뉴스 정의를 지나치게 넓게 할 경우 표현의 자유나 언론자유 위축 가능성이 우려되기도 한다. 예컨대 심홍진(2017)은 현재 가짜 뉴스가 패러디, 루머, 오인 정보 등과 혼재되어 사용되고 있지만 이들은 표현의 자유나 언론자유와 관련된 문제이기 때문에 가짜 뉴스 논의에서 제외해야 하며 가짜 뉴스는 허위정보로 한정할 필요가 있다고 보았다. 정일권(2017)도 가짜 뉴스를 광의로 보고 규제할 경우 표현의 자유나 언론의 자유를 침해하는 검열이 될 수 있기 때문에 사실검증 과정을 거치지 않고 의도적으로 허위 사실을 뉴스 형식으로 퍼뜨릴 때만을 한정적으로 볼 필요가 있다고 보았다.

의도된 가짜 뉴스와 매개된 가짜 뉴스로 분류한 김익현(2017. 3. 15)의 정의는 가짜 뉴스의 범위를 광의로 해석하여 사회적 영향력을 강조한 측면이 있다. 의도된 가짜 뉴스는 작정하고 만들어낸 가짜 뉴스이며, 매개된 가짜 뉴스는 기성 언론이나 미디어를 통해 엉터리 주장이나 사실들이 무차별 유통되는 현상으로 나타난 가짜 뉴스를 의미한다. 기존 언론의 신뢰가 유포에 이용된다는 점에서 매개된 가짜 뉴스가 여론에 미치는 영향이 더욱 클 것으로 보고 있다. 결과적으로 가짜 뉴스는 허위의 정보를 가지고 상업·정치적 목적에서, 상대방을 속이려는 의도성을 가지고, 언론보도의 형식으로 제작·유포하여 사회적 문제를 야기할 수 있는 뉴스라 할 수 있다.

2) 미디어 환경 변화와 가짜 뉴스 확산

가짜 뉴스 확산 원인으로 자주 지적되는 것이 미디어 환경과 수용자의 변화이다. 한국언론재단 발표에 따르면 모바일 인터넷 이용률은 2011년 19.5%에서 2017년 73.2%로 크게 증가한 반면 그 외 대부분의 미디어 뉴스 이용률은 전반적으로 하락하고 있다. 특히 종이신문의 경우 2011년 44.6%에서 16.7%로 가장 큰 하락폭을 보이고 있다. 하루 평균 뉴스 이용시간 차원에서도 모바일은 증가하는 반면 PC, 종이신문, 라디오, 잡지 등은 모두 하락하고 있다. 종이신문, 모바일 인터넷, PC 인터넷, 휴대전화, IPTV 중 한 가지 이상으로 신문기사를

이용한 적이 있는지를 측정하는 결합 열독률의 경우 2016년 81.8%에서 2017년 79.0%로 감소했다(한국언론진흥재단, 2017). 다매체 환경 속에서 전통 미디어의 영향력 약화, 모바일 이용률 강화의 경향을 보이고 있으며 이러한 특성은 매년 심화되고 있다.

이 가운데 가짜 뉴스는 전통 미디어에 비해 SNS나 모바일 메신저로 주로 확산되는 것으로 알려져 있기 때문에 수용자의 뉴스 이용 행태 변화는 가짜 뉴스 확산과 긴밀한 관계가 있다고 할 수 있다. 가짜 뉴스는 SNS(19.7%), 카카오톡 등 모바일 메신저(15.2%), 개별 인터넷 사이트(13.9%) 중심으로 유통되며 그 외 종편이나 케이블 TV(13.1%), 네이버/다음 등 인터넷 포털(12.1%), 지상파 TV(8.6%), 신문(3.1%) 순으로 유통되는 것으로 분석됐다(최지향, 2017). 이는 SNS나 모바일을 이용한 뉴스이용 행태 변화가 시민이 참여하는 뉴스의 확산이라는 긍정적 측면을 넘어서 가짜 뉴스 확산이라는 부정적 측면과 관계된 측면이 있다고 할 수 있다.

미디어 환경의 변화로 누구나 뉴스 제공이 가능해지면서 뉴스 제공자의 특성도 변화했는데, 이러한 뉴스제공자의 특성변화도 가짜 뉴스 확산의 원인으로 찾을 수 있다. 인터넷 비즈니스 모델을 악용하여 가짜 뉴스를 손쉬운 돈벌이 수단으로 이용하는 뉴스 제공자들(김유향, 2016)도 가짜 뉴스 확산의 원인이 된다. 누구나 쉽게 뉴스를 제공할 수 있고, 가짜 뉴스를 이용해 조회수를 높여 돈벌이를 할 수 있기 때문에 가짜 뉴스가 광범위하게 확산되었다.

오늘날 인터넷은 더 이상 다양한 세상과 아이디어를 보여주는 아니라 개인의 검색기록이나 관심사에 따라 개인이 보고 싶어 하는 세상을 필터링해서 보여주는 ‘필터버블’ 현상이 나타나고 있다(Pariser, 2011). 알고리즘의 큐레이션과 개인화 시스템은 수용자들을 자신의 견해와 선입견에 둘러싸이게 만들고 자신과 다른 의견을 가진 사람과 적극적으로 토론하려는 생각을 점점 줄어들게 만든다(Spohr, 2017). 이 과정에서 개인은 균형 잡힌 뉴스가 아니라 자신도 모르게 편향된 뉴스만을 접하고 편견이 강화될 수 있다. 개인에 초점을 둔 알고리즘은 특정 수용자들을 가짜 뉴스 위주로 소비하게 만들고 가짜 뉴스에 대한 인

식과 영향을 강화시킬 가능성이 있다. 개인뿐 아니라 집단적 차원에서도 동질적인 성격을 가진 집단들이 더욱 극단적으로 성장하게 만든다(Spohr, 2017). 결과적으로 미디어 환경의 변화와 뉴스 제공자의 기술 발전은 긍정적인 측면에도 불구하고 가짜 뉴스라는 잘못된 뉴스의 생산과 유통을 확산시키는 부정적인 측면이 있다.

3) 수용자 특성과 가짜 뉴스 확산

가짜 뉴스 확산 원인 가운데 수용자 요인으로는 극단화, 확증편향, 선택적 노출 등과 같은 특성이 주로 거론된다. 비슷한 관심사를 가진 사람들이 온라인 커뮤니티에 모여 확증편향에 따라 자신의 기존 생각을 강화하는 내용만 선택적으로 골라 공유함으로써 집단 극화가 강화된다(황용석, 2017). 수용자들은 자신의 정치적 성향, 편견, 신념을 반영하는 채널로 끌리며, 자신의 세계관에 부합한다면 거짓 정보를 공유하기도 하는 등 사실보다 감정이 의미를 갖는 환경이 되었다(Hermida, 2016). 결과적으로 수용자들의 정당이나 언론에 대한 신뢰가 하락하고, 양극단주의가 심화되며, 흥미위주 기사로 소비패턴이 변하면서 가짜 뉴스가 급증하는 것으로 해석되고 있다(김유향, 2016).

수용자 설문조사에서도 정치적 선호나 확증편향 등이 가짜 뉴스 수용에서 의미 있는 변인으로 확인되고 있다. 가짜 뉴스에 대한 수용자 조사 결과 후보에 대한 호감도가 가짜 뉴스 효과의 유의미한 변인으로 나타났는데, 이는 유권자들이 자신의 정치 선호도에 따라 가짜 뉴스의 정파적 유효리성을 적극적으로 판단했다는 것을 보여준다(노성종 · 최지향 · 민영, 2017). 자신의 기존 태도를 유지하고 확인하려는 확증편향은 가짜 뉴스와 진짜 뉴스 소비과정 양쪽 모두에서 나타나고 있다(김미경, 2017). 선행연구 결과는 수용자의 확증편향, 의견 극화, 선택적 노출 경향이 가짜 뉴스 수용과 관련된 유의미한 변인임을 보여주고 있다.

수용자의 인구사회학적 속성도 가짜뉴스 수용태도와의 관련성을 검토할 필요가 있다. 가짜 뉴스에 대한 이용자 인식조사 결과를 보면 본인이 가짜라고

판단하는 뉴스를 직접 받거나 본 경험은 여성보다 남성이, 또한 연령대가 낮을수록 높은 것으로 나타났다(오세욱 · 박아란, 2017). 또한 가짜뉴스와 관련하여 뉴스내용의 사실여부를 확인하는 미디어 채널이 성별에 따라 다르며, 연령이 낮을수록 인터넷 정보(지라시, 개인 블로그, 인터넷 언론)에 대한 신뢰가 높게 나타났다(배영, 2017). 이 같은 결과를 볼 때 수용자의 인구사회학적 속성은 가짜뉴스에 대한 인식이나 식별능력, 수용태도에 영향을 줄 것으로 추정할 수 있다.

또 다른 수용자 관련 요인은 뉴스에 대한 신뢰도 문제를 들 수 있다. 기존 미디어에 대한 신뢰도가 낮을수록 유언비어는 더욱 확산되고 영향이 커지는 경향이 있는데, 가짜 뉴스 확산 역시 가짜 뉴스를 정정할 수 있는 신뢰할만한 언론이 점점 줄어드는 것과 관련이 있다(김서중, 2017). 탈 진실 시대로 이행하면서 진실보도를 중요한 가치로 설정해온 기성 언론에 대한 신뢰가 붕괴되고 누구든 자신만의 뉴스를 제공할 수 있게 되면서 가짜 뉴스도 범람하게 되었다(김유향, 2017).

하지만 가짜 뉴스의 사회적 영향을 미디어 신뢰 차원에서 실증적으로 검토한 연구는 많지 않았고 그 결과도 유의미하지 않았다. 예컨대 가짜 뉴스 식별 능력에 영향을 주는 변인을 검토한 선행연구를 보면 후보 호감도, 정치지식, SNS 이용, 사실 확인 행동 여부는 유의미했으나 언론 신뢰는 유의미한 관계가 나타나지 않았다(노성중 등, 2017). 이 같은 결과에 대해 노성중 등(2017)은 언론 신뢰가 유의미한 변인으로 나타나지 않은 것은 언론 신뢰의 다양한 차원을 측정하지 못한 한계로 볼 수 있다고 평가했다. 미디어 신뢰 요인은 가짜 뉴스와의 관련성 여부가 충분히 검토되지 않았다고 볼 수 있으므로 다양한 차원으로 측정하고 검토해볼 필요가 있다.

결과적으로 가짜 뉴스 확산은 미디어와 수용자의 변화를 중심으로 논의할 필요가 있다. 선행연구를 살펴보면 가짜 뉴스의 주요 통로가 SNS이기 때문에 SNS를 통한 뉴스 확산을 경계하기도 한다. 하지만 SNS 이용 자체가 가짜 뉴스의 영향력을 키운다고 단정할 수 없다. 또한 가짜 뉴스에 많이 노출된다고 가

짜 뉴스를 현실로 오인한다고 볼 수도 없다. 선행연구를 보면 가짜 뉴스 노출량이 높다고 가짜 뉴스를 현실로 많이 인식하는 것이 아니며, 가짜 뉴스와 일반적인 하드 뉴스 양쪽에 노출된 응답자는 가짜 뉴스에 대한 식별능력, 즉 가짜 뉴스를 현실로 보지 않는 수준이 높은 경향이 나타났다(Balmas, 2014). 또한 데일리 미디어 이용량이 많은 이용자와 네트워크에서 고립되거나 분리된 사람들은 자신과 이데올로기적으로 일치하는 기사를 믿는 경향이 높게 나타나기도 했다(Allcott & Gentzkow, 2017).

이러한 결과를 보면 가짜 뉴스는 단순히 어떤 미디어를 이용하느냐 또는 얼마나 많이 노출됐느냐의 문제가 아니라 얼마나 다양한 종류와 내용에 노출됐으며 그 내용을 어떠한 인구사회학적 속성을 가진 수용자가 어떻게 소비하느냐에 따라 그 영향이 달라진다고 볼 수 있다. 이 과정에서 미디어에 대한 신뢰가 영향을 미친다고 추정할 수 있다. 결과적으로 가짜 뉴스 영향에 있어 수용자 요인은 단순히 뉴스 미디어의 이용 종류와 양으로 접근하기보다는 미디어를 어떻게 결합해서 사용하고 있으며 미디어를 어느 정도 신뢰하느냐와 같은 상호작용 효과의 차원에서 검토할 필요가 있다.

4) 가짜 뉴스의 부정적 영향

언론은 가짜 뉴스가 우리 사회에 미치는 부정적 영향을 비판하고 있다. 대표적으로 여론을 왜곡하고 민주주의를 위협한다는 지적을 제기한다. 부정적 영향에 대한 세부적인 주장은 주로 다음과 같다. 우선 가짜 뉴스는 전통적인 뉴스 산업과 저널리즘의 신뢰도 하락을 가속화시키며 정치와 민주주의에 바람직하지 않게 작용한다(김대경, 2017). 가짜 뉴스는 편 가르기와 거짓선동의 방법으로 견해가 다른 사람에게 증오심을 불러일으키는 등 민주주의의 폐해를 유발한다(심홍진, 2017). 가짜 뉴스는 선거에서 유권자의 결정에 영향을 끼쳐 민주주의를 위협할 가능성이 크다(오세욱 · 박아란, 2017). 가짜 뉴스의 범람은 전통 언론사의 뉴스매체로서의 힘과 권위 상실을 야기하며 언론의 약화는 민주주의 위기를 초래한다(심홍진, 2017). 가짜 뉴스는 여론 질서를 훼손할 수

있으며, 제도와 공적 신뢰를 동시에 하락시켜 사회적 신뢰에 영향을 미칠 수 있고 허위정보에 노출된 시민들이 정치를 불신하고, 이로 인해 정치참여의 효능감이 떨어져 무관심으로 이어질 수 있다(한갑운 · 윤종민, 2017). 가짜 뉴스는 사회적으로 갈등을 일으키고 진실을 왜곡하며 개인의 존엄성을 해쳐 집단 혐오로 몰고 갈 위험이 크다(홍숙영, 2017). 가짜 뉴스는 기존 미디어의 공론장 기능을 훼손하고, 여론을 특정한 방향으로 왜곡시킬 수 있으며 가짜 뉴스에서 제공되는 허위정보와 극단적 정보로 인해 정보에 대한 불신, 정치적 냉소주의, 사회와 공공에 대한 무관심으로 이어질 수 있다(김유향, 2017).

선행연구에서 제시한 가짜 뉴스의 부정적 측면은 △가짜 뉴스는 여론을 특정한 방향으로 왜곡한다 △가짜 뉴스는 정치/사회 공공문제에 대한 무관심을 높인다 △가짜 뉴스는 사회의 증오와 혐오를 부추긴다 △가짜 뉴스는 선거 결과를 왜곡한다 △가짜 뉴스는 정치 냉소주의를 부추긴다 △가짜 뉴스는 민주주의를 후퇴시킨다 등 여섯 가지 정도로 정리할 수 있다.

가짜 뉴스 인식조사에서도 가짜 뉴스의 부정적 측면을 우려하는 목소리가 크다. 한국사회에서 가짜 뉴스로 발생할 수 있는 문제점이 매우 심각하다는 의견에 대해 매우 동의 40.3%, 약간 동의 43.4%로 나타났고, 가짜 뉴스로 인한 우리 사회의 분열이 더 심해지고 있다는 의견에 대해서 매우 동의 48.1%, 약간 동의 35.5%로 나타나, 전반적으로 가짜 뉴스가 우리 사회에 미치는 영향에 대해 부정적인 견해가 우세했다(오세욱 · 박아란, 2017).

이러한 주장은 가짜 뉴스의 의제설정 기능이 실증 연구를 통해 입증되면서 타당성을 확보해나가고 있다. 2014년부터 2016년까지 가짜 뉴스에 대한 빅데이터를 분석한 결과를 보면 가짜 뉴스는 전체 미디어 의제를 주도하고 있지는 않으나 국제, 경제, 종교 문제에 있어 의제설정 기능을 갖고 있는 것으로 나타났다. 가짜 뉴스 콘텐츠는 급격히 그리고 자유롭게 증가하고 기존 당파 언론과 이슈를 주고받으며 복잡하게 얽혀있는 양상도 보이고 있기 때문에 의제설정 차원에서도 의미가 있다(Vargo, Guo, & Amazeen, 2017).

가짜 뉴스에 대한 부정적 우려가 많고 가짜 뉴스가 의제설정을 담당한다는

실증연구도 있으나 가짜 뉴스와 관련하여 식별능력과 수용태도를 종합적으로 살펴본 조사는 많지 않았다. 다매체 환경에서 가짜 뉴스 수용태도의 특성을 이해하기 위해서는 수용자들이 가짜 뉴스의 부정적 영향을 어떻게 평가하고 있으며, 이러한 태도는 본 연구에서 주목하는 미디어 이용이나 미디어 신뢰와 같은 요인과는 어떤 관계가 있는지 실증적인 자료를 수집해 검토할 필요가 있다.

3. 연구문제

선행연구를 살펴본 결과 가짜 뉴스 관련 연구는 가짜 뉴스 개념, 가짜 뉴스의 원인, 가짜 뉴스의 부정적 영향 관련 연구들이 활발히 이뤄지고 있다. 이 가운데 개인의 확증편향, 의견 극화 등의 경향이 가짜 뉴스를 확산시키는 원인이 된다는 점이 실증연구를 통해 제시되고 있다. 하지만 가짜 뉴스 수용에 있어서 미디어 영향과 관련한 논의는 주로 현황조사나 칼럼 등을 통해 제시되는 경우가 많고 실증 데이터를 이용한 연구는 많지 않다. 가짜 뉴스와 관련한 사회적 비판이나 대안 제시 속에서 수용자들이 어떻게 인식하고 평가하고 있는지에 대한 실증적 연구는 부족한 편이다.

선행연구를 종합할 때 가짜 뉴스 관련 수용자 연구는 인식, 식별 그리고 수용태도의 관점에서 살펴볼 필요가 있다. 첫째, 미디어와 메시지 제공자의 특성 변화 그리고 수용자 특성 변화로 인해 가짜 뉴스가 확산되고 있다는 주장이 있는데, 실제 수용자들이 가짜 뉴스가 널리 퍼져 있다고 생각하는지 가짜 뉴스에 대한 인식을 검토할 필요가 있다. 둘째, 가짜 뉴스의 1차적 피해는 가짜 뉴스를 현실로 오인하는 문제에서 발생할 수 있기 때문에 수용자들의 가짜 뉴스 식별 수준은 어느 정도이며 식별수준은 개인의 인구사회학적 속성과 어떤 관계가 있는지 살펴볼 필요가 있다. 셋째, 가짜 뉴스는 저널리즘 차원의 문제만이 아니라 우리 사회의 민주주의를 후퇴시키는 부정적인 영향을 미친다는 우려가 크다. 수용자들은 가짜 뉴스를 어떻게 평가하고 있으며 이러한 평가는 시민 개인의 속성과 어떤 관계가 있는지 분석할 필요가 있다.

가짜 뉴스의 인식, 식별, 수용태도의 수준은 수용자 개인의 인구사회학적 속성 그리고 미디어 이용과의 관계 속에서 검토할 필요가 있다. 확증편향 등 수용자의 특성은 실증 데이터를 통해 그 영향성이 어느 정도 검토되었다. 하지만 미디어 이용이나 미디어 신뢰는 가짜 뉴스 확산의 중요한 요인으로 꼽히면서도 실증 데이터를 통해 그 영향성이 분명히 검토됐다고 보기 어렵다. 따라서 본 연구는 가짜 뉴스의 인식, 식별, 수용태도의 특성을 살펴보는 것을 주목적으로 하며 이 과정에서 인구사회학적 속성, 미디어 이용유형과 미디어 신뢰유형이 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 이를 연구문제로 요약하면 다음과 같다.

- 연구문제 1: 인구사회학적 속성과 가짜 뉴스에 대한 인식, 식별, 수용태도는 어떤 관계가 있는가?
- 연구문제 2: 뉴스 미디어 이용유형과 가짜 뉴스에 대한 인식, 식별, 수용태도는 어떤 관계가 있는가?
- 연구문제 3: 뉴스 미디어 신뢰유형과 가짜 뉴스에 대한 인식, 식별, 수용태도는 어떤 관계가 있는가?
- 연구문제 4: 뉴스 미디어 이용유형이 가짜 뉴스 인식, 식별, 수용태도에 영향을 미치는 과정에서 뉴스 미디어 신뢰의 상호작용효과는 어떻게 나타나는가?

4. 연구방법

1) 연구방법 개관

본 연구를 위해 2018년 2월 26일부터 3월 3일까지 전국 16개 시도 만 20~59세 성인남녀 623명을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시했다. 데이터는 성, 연령, 지역 인구 비례할당 방식으로 수집했으며 실사는 조사전문회사인 마크로밀엠브레인을 통해 진행했다. 수집된 자료의 신뢰도를 높이기 위해 데이

터클리닝 과정을 거쳤으며 그 결과 응답의 성실성이 의심되는 경우를 삭제하고 588명의 응답을 최종 데이터로 분석했다. 응답자의 기본 속성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자의 기본속성(n=588, %)

성	남성	51.4	지역	서울	18.9
	여성	48.6		인천/경기	29.9
연령	20대	23.0		대전/충청	11.4
	30대	22.8		광주/전라	10.7
	40대	26.7		대구/경북	9.0
	50대 이상	27.6		부산/울산/경남	14.8
				강원/제주	5.3

2) 변인의 조작적 정의와 측정

본 연구는 뉴스 미디어의 이용과 신뢰가 가짜 뉴스에 대한 인식, 식별, 수용 태도에 어떤 영향을 주는지를 검토하기 위한 것이다. 따라서 독립변인으로 뉴스 미디어 이용과 신뢰 그리고 인구사회학적 속성을, 종속변인으로는 가짜 뉴스에 대한 인식, 식별, 수용태도를 상정했다. 인식과 수용태도 관련 척도는 가짜 뉴스 관련 선행연구에서 제기한 내용을 기반으로 구성하였다.

식별 문항의 경우 서울대학교 언론정보연구소가 운영하는 SNU팩트체크에서 검증한 뉴스를 이용했다. SNU팩트체크(<http://factcheck.snu.ac.kr>)는 하나의 뉴스에 대해 여러 언론사가 복수로 팩트 체크하고 그 결과를 인터넷에 게시하고 있다. 따라서 가짜 뉴스에 대한 여러 언론사의 교차검증이 이뤄지는 신뢰할만한 뉴스 판정이라고 판단하여 본 연구에 활용했다. 측정 문항의 평균, 표준편차, 크론바흐 알파 등 주요 변인의 기술통계 결과는 <표 2>와 같다.

(1) 가짜 뉴스 인식

가짜 뉴스 인식은 우리 사회에 가짜 뉴스가 어느 정도 퍼져있다고 생각하는

가로 보았다. 주위 사람과 이야기를 나누거나, TV, 종이신문, 인터넷, SNS 등을 통해 뉴스를 접하는 과정에서 가짜 뉴스를 쉽게 볼 수 있는지 그렇지 않은지를 5개의 문항으로 만들어 측정했다. 응답은 전혀 그렇지 않다에서 매우 그렇다까지 5점 척도를 사용했으며, 개별 문항의 합산 평균점수를 지수화해 사용했다.

(2) 가짜 뉴스 식별능력

가짜뉴스를 현실로 보지 않는 수준(Balmas, 2014)이나 뉴스를 얼마나 사실로 판단하는지의 수준(노성중 등, 2017)은 가짜 뉴스 식별과 관련이 있다. 따라서 가짜뉴스 식별능력은 가짜 뉴스를 현실로 오인하지 않고 가짜 뉴스라고 인지할 수 있는 분별능력으로 정의했다.

식별능력 측정을 위해 SNU팩트체크에서 ‘명백한 거짓’으로 검증한 8개의 가짜 뉴스 헤드라인을 응답자에게 제시하고 가짜 뉴스 여부를 판단하도록 했다. 제공된 뉴스는 정부 정책, 세월호, 올림픽, 가상화폐 등을 내용으로 하면서 유튜브, SNS, 네티즌 소문, 정체불명의 언론사 사이트 등을 통해 전파된 것이다. 응답자들은 팩트체크 센터의 평가 기준과 동일하게 ①거짓 ②대체로 거짓 ③거짓반 사실반 ④대체로 사실 ⑤사실 가운데 하나를 선택하였다. 가짜뉴스에 대해 ①거짓 ②대체로 거짓으로 답한 응답자들은 가짜 뉴스 식별능력이 있는 것으로 보고 1점을 부여하고 그 외 응답은 0점으로 코딩하였으며 총점을 식별능력으로 지수화해 사용했다.

(3) 가짜 뉴스 수용태도

가짜 뉴스 수용태도는 가짜 뉴스가 우리 사회에 미치는 영향을 어떻게 평가하느냐로 보았다. 선행 연구는 가짜 뉴스가 우리 사회의 여론을 특정한 방향으로 몰아가거나, 정치에 대한 무관심이나 냉소주의를 높이거나, 사회 내의 증오와 혐오를 부추기고, 선거 결과를 왜곡하거나, 민주주의를 후퇴시킬 수 있다고 진단해왔다(김대경, 2017; 심홍진, 2017; 오세욱 · 박아란, 2017). 이를 바탕으로 가짜 뉴스가 우리 사회에 미치는 부정적 영향을 5개의 문항으로 측정하

고 응답자들이 가짜 뉴스에 대해 어떤 태도를 갖고 있는지 측정했다. 응답은 전혀 그렇지 않다에서 매우 그렇다까지 5점 척도를 사용했으며 개별 문항의 합산 평균 점수를 지수화해 사용했다.

〈표 2〉 가짜 뉴스 인식, 식별, 수용태도 측정문항과 기술통계 (n=588, %)

변인	문항	M	SD	Cronbach α
인식 ^{a)}	주위 사람과 이야기를 나누다 보면 가짜 뉴스를 쉽게 들을 수 있다	3.43	0.81	.821
	트위터, 페이스북, 밴드, 카카오톡 등 각종 SNS나 메시징 서비스에서 가짜 뉴스를 쉽게 볼 수 있다	3.8	0.84	
	포털사이트에 들어가면 가짜 뉴스를 쉽게 접할 수 있다	3.45	0.84	
	인터넷 언론이나 종이신문을 보면 가짜 뉴스를 쉽게 볼 수 있다	3.24	0.86	
	TV 뉴스를 보면 가짜 뉴스를 쉽게 볼 수 있다	2.82	0.81	
식별 ^{b)}	청와대 직원 500명 ‘탄저균’ 예방접종 받았다	0.61	0.49	-
	단일팀 표기인 ‘COR’이 북한국호다	0.72	0.45	
	정부지원을 받는 한국형 가상화폐 출범했다	0.77	0.42	
	세월호특별법은 유족들에게 과도한 혜택을 주는 법이다	0.58	0.49	
	한반도기, 조총련이 만들었다	0.71	0.46	
	최저임금 올라 9급공무원보다 알바생이 더 번다	0.69	0.46	
	세월호 희생자들이 천안함 희생자들보다 보상을 많이 받았다	0.44	0.5	
네이버가 가상화폐와 제휴를 맺는다	0.6	0.49		
수용태도 ^{c)}	가짜 뉴스는 여론을 특정한 방향으로 몰아간다	4.05	0.81	.843
	가짜 뉴스는 정치/사회 공공문제에 대한 무관심/생소주의를 높인다	3.72	0.89	
	가짜 뉴스는 사회에 대한 증오와 혐오를 부추긴다	4.01	0.79	
	가짜 뉴스는 선거 결과를 왜곡한다	3.98	0.84	
	가짜 뉴스는 민주주의를 후퇴시킨다	4.07	0.87	

a) 평균은 1~5, 높을수록 많다고 인식
 b) 평균은 0~1, 높을수록 식별능력 높음
 c) 평균은 1~5, 높을수록 부정적 영향이 높다고 평가

(4) 뉴스미디어 이용유형

뉴스 미디어 이용은 응답자가 서로 다른 미디어의 뉴스를 어떤 조합으로 이용하는지로 정의하였다. 다매체 상황 속에서 수용자가 어떤 조합으로 뉴스 미디어를 이용하는지는 사회정치참여 등 수용자의 태도를 이해하는 의미 있는 요인으로 검토되어 왔다(조은희, 2014). 따라서 본 연구에서는 지상파 텔레비전 뉴스부터 SNS나 메시징 서비스를 경유한 뉴스까지 9개 미디어의 주당 사용 일수를 측정된 후 K-평균 군집분석을 통해 미디어 이용유형을 분류했다. 미디어 이용 문항은 2012 언론수용자의식조사(한국언론진흥재단, 2012)에서 사용한 분류를 차용하고 SNS나 메시징 서비스에 대한 설명은 2017 언론수용자의식조사(한국언론진흥재단, 2017)의 내용을 참고하였다. 응답은 1일부터 7일, 그리고 이용안함 중에 답하도록 했다.

군집분석을 실시한 결과 군집 수를 4개로 했을 때 각 집단의 특성이 잘 드러나고 집단별 응답자 수도 비교적 고르게 분포되었다(<표 3>). 군집 1은 9개 미디어를 골고루 자주 이용하는 집단이며, 군집 2는 TV와 포털 위주로 이용하고 그 외 모바일이나 SNS 이용은 저조한 집단이며, 군집 3은 TV 이용은 높지 않지만 포털과 모바일 그리고 SNS를 통한 뉴스 이용이 활발한 집단이며, 군집 4는 포털만 주로 이용하고 그 외 미디어 이용은 저조한 집단으로 나타났다. 어떤 집단에 속하느냐와 관계없이 기본적으로 포털뉴스를 이용하는 경향이 나타났다기 때문에 집단명을 부여할 때 포털 부분은 생략하였다. 세부적으로 다매체 이용 집단(1), TV 이용 집단(2), SNS 이용 집단(3), 저이용 집단(4)으로 명명하였다.

(5) 뉴스미디어 신뢰유형

뉴스 미디어 신뢰는 9개 주요 미디어 뉴스를 어느 정도 신뢰하느냐로 정의했다. 대상 미디어는 앞서 측정한 뉴스 미디어 이용과 동일하게 하였으며 전혀 그렇지 않다 1에서 매우 그렇다까지 5점 척도를 사용했다. 미디어 신뢰 역시 다매체 상황에서 여러 미디어가 조합된 신뢰의 차원이 있을 것으로 보고

군집 분석을 통해 유형을 도출했다(<표 3>). K-평균 군집분석 결과 4개의 집단이 도출됐는데 군집 1은 9개 미디어에 대한 신뢰가 모두 대체로 높은 집단, 군집 2는 지상과 TV, 종합편성채널, 보도전문채널 등 전통적인 TV뉴스를 신뢰하는 집단, 군집 3은 전통매체에 대한 신뢰가 낮고 포털, SNS, 모바일 등 인터넷에 대한 신뢰가 높은 집단, 군집 4는 9개 미디어 대부분을 신뢰하지 않는 집단으로 분류됐다. 각 집단의 명칭은 다매체 신뢰 집단(1), TV 신뢰 집단(2), 인터넷 신뢰 집단(3), 모두 불신 집단(4)으로 명명했다.

<표 3> 미디어 이용유형과 미디어 신뢰유형 (n=588, %)

군집(n) 미디어	미디어 이용유형					미디어 신뢰유형				
	집단1 (118)	집단2 (151)	집단3 (143)	집단4 (176)	F	집단1 (149)	집단2 (298)	집단3 (85)	집단4 (56)	F
지상과뉴스	5.03	5.95	3.10	2.18	140.24***	3.88	3.25	2.79	2.16	127.15***
종합뉴스	4.91	5.04	2.29	1.64	140.00***	3.93	3.20	2.53	2.05	120.70***
보도전문 채널뉴스	4.69	4.32	1.68	.86	191.02***	3.93	3.24	2.49	1.89	182.14***
라디오 뉴스	3.31	1.05	1.23	.31	75.18***	3.75	3.10	2.84	2.16	111.30***
포털 뉴스	6.04	5.97	5.58	4.31	30.72***	3.72	2.96	3.04	1.96	139.19***
종이신문/ 언론사닷컴	3.97	1.25	1.33	.43	110.15***	3.58	2.84	2.42	1.70	140.15***
인터넷 언론사	4.92	1.19	1.76	.90	151.74***	3.40	2.62	3.12	1.66	115.87***
모바일 뉴스	4.36	.63	1.68	.52	155.32***	3.23	2.47	3.40	2.07	92.08***
SNS/메시징 경유 뉴스	4.80	1.40	4.66	.57	260.23***	3.13	2.35	2.94	1.52	98.98***
집단 명	다매체 이용	TV 이용	SNS 이용	저이용		다매체 신뢰	TV 신뢰	인터넷 신뢰	모두 불신	

***p<0.001

5. 연구결과

1) [연구문제 1] 분석결과

개인의 인구사회학적 속성이 가짜 뉴스 수용(인식, 식별, 수용태도)과 어떤 관계가 있는지 살펴보기 위해 성, 연령, 학력 변인을 이용해 회귀분석을 실시했다(<표 4>).

첫째, 성, 연령, 학력을 투입해 가짜 뉴스 인식과의 관계를 살펴본 결과 연령과 가짜 뉴스 인식은 유의미한 관계가 나타났지만 성이나 학력수준과는 유의미한 관계가 나타나지 않았다. 베타 값을 살펴보면 연령이 높을수록 가짜 뉴스 인식수준이 낮아지는 경향이 유의미하게 나타났다($B=-0.13$). 즉 저연령의 응답자들이 고연령의 응답자보다 가짜 뉴스가 우리 사회에서 쉽게 보고 들을 수 있을 정도로 널리 퍼져있다고 부정적으로 인식하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

둘째, 인구사회학적 속성과 가짜 뉴스 식별과의 관계를 살펴본 결과 연령($B=0.17$)과 학력($B=0.14$)에서 유의미한 관계가 나타났다. 저연령 보다 고연령이, 그리고 저학력보다 고학력이 가짜 뉴스를 가짜 뉴스로 식별하는 수준이 높은 것으로 나타났다. 성별의 경우 가짜 뉴스 식별수준과 유의미한 관계가 나타나지 않았다.

셋째, 인구사회학적 속성과 수용태도는 유의미한 관계가 나타나지 않았다. 즉 가짜 뉴스가 우리 사회에 어느정도 부정적인 영향을 미칠 것인가의 문제는 성, 연령, 학력과 같은 개인의 속성과는 유의미한 관계가 있지 않다는 것을 알 수 있다.

결과적으로 인구사회학적 속성 가운데 연령과 학력이 가짜 뉴스에 대한 인식이나 식별에 있어 유의미한 관계가 있다는 것을 알 수 있다. 미디어 이용과 미디어 신뢰가 가짜 뉴스 수용에 미치는 영향을 살펴보기 위해서는 연령과 학력의 영향을 통제된 상태에서 분석할 필요가 있다.

〈표 4〉 성, 연령, 학력과 가짜 뉴스의 인식, 식별, 수용태도의 관계 (n=588, %)

		B	Std. Error	Beta	R	R ²	F
인식	성별	-0.05	0.05	-0.04	0.14*	.014	3.76
	연령대	-0.07	0.02	-0.13**			
	학력	0.03	0.03	0.04			
식별	성별	-0.09	0.19	-0.02	0.22	.043	9.84
	연령대	0.36	0.09	0.17***			
	학력	0.37	0.11	0.14**			
수용태도	성별	-0.04	0.06	-0.03	0.06	-.001	0.79
	연령대	0.03	0.02	0.04			
	학력	0.03	0.03	0.04			

p<0.01, *p<0.001

2) [연구문제 2] 분석결과

[연구문제 1] 분석 결과 연령과 학력이 가짜 뉴스 수용에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으므로 이 두 변인을 통제한 상태에서 미디어 이용유형이 가짜 뉴스 수용에 미치는 영향을 공변량분석(ancova)을 통해 살펴보았다(<표 5>).

첫째, 연령과 학력을 통제한 상태에서 미디어 이용유형에 따라 가짜 뉴스 인식수준은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=4.03). 세부 집단의 평균과 표준편차를 살펴보면 다매체 이용 집단 평균이 3.49(SD= .65)로 가장 높고, SNS 이용 집단 3.41(SD= .60), 저이용 집단 3.29(SD= .67), TV 이용 집단 3.24(SD= .60) 순이었다.

둘째, 연령과 학력을 통제한 상태에서 미디어 이용유형에 따른 가짜 뉴스 식별수준 평균점수는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 셋째, 연령과 학력을 통제한 상태에서 미디어 이용유형에 따라 가짜 뉴스 수용태도는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(F=2.79). 세부집단별로 평균값을 살펴보면 TV 이용 집단이 4.03(SD= .57), SNS 이용 집단이 4.01(SD= .69), 저이용 집단이

3.98(SD= .61), 다매체 이용 집단이 3.82(SD= .78) 순으로 나타났다.

결과적으로 다매체 이용 집단과 SNS 이용 집단은 전통적인 미디어인 TV 이용 집단과 비교해볼 때 우리 사회에 가짜 뉴스가 널리 퍼져 있다고 보는 경향이 높다는 것을 알 수 있다. 수용태도에 있어서는 TV 이용 집단이 다매체 이용 집단에 비해 가짜 뉴스가 우리 사회에 미치는 부정적 영향을 높게 보는 것으로 나타났다. 특히 다매체 이용 집단은 가짜 뉴스가 우리 사회에 널리 퍼져 있다고 인식하고 있으나 사회에 미치는 부정적 영향에 대해서는 상대적으로 낮게 평가하는 경향이 있었다. 반대로 전통적인 매체를 주로 소비하는 TV 이용 집단은 가짜 뉴스 인식수준은 낮지만 부정적 영향에 대해서는 높게 평가하는 경향이 있었다. [연구문제 2] 결과를 볼 때 미디어 이용유형은 가짜 뉴스 식별수준에는 영향을 미치지 못하지만, 가짜 뉴스의 인식과 수용태도에 있어서는 유의미한 관계 변인임을 알 수 있다.

〈표 5〉 뉴스미디어 이용유형과 인식, 식별, 수용태도 (n=588, %)

종속변인	독립변인	자승화	자유도	평균자승	F
인식	연령대	3.16	1	3.16	8.06**
	학력	0.28	1	0.28	0.72
	미디어 이용유형	4.73	3	1.58	4.03**
	오차	227.97	582	0.39	
식별	연령대	90.27	1	90.27	16.94***
	학력	63.19	1	63.19	11.86**
	미디어 이용유형	13.22	3	4.41	0.83
	오차	3101.27	582	5.33	
수용태도	연령대	0.55	1	0.55	1.26
	학력	0.40	1	0.40	0.91
	미디어 이용유형	3.63	3	1.21	2.79*
	오차	252.73	582	0.43	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

3) [연구문제 3] 분석결과

미디어 이용유형과 동일하게 연령, 학력 변인을 통제한 상태에서 미디어 신뢰유형이 가짜 뉴스 인식, 식별, 수용태도에 미치는 영향을 공변량 분석으로 살펴보았다(<표 6>). 세부 연구문제 별로 살펴보면 첫째, 연령과 학력을 통제한 상태에서 미디어 신뢰유형에 따라 가짜 뉴스 인식수준은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=14.11$).

세부 집단의 평균과 표준편차를 살펴보면 모두 불신 집단($M=3.77$, $SD= .77$)이 가장 높고, 인터넷 신뢰 집단($M=3.54$, $SD= .65$), TV 신뢰 집단($M=3.29$, $SD= .57$), 그리고 다매체 신뢰 집단($M=3.20$, $SD= .61$)이 가장 낮게 나타났다. 둘째, 연령과 학력을 통제한 상태에서 미디어 신뢰유형에 따른 가짜 뉴스 식별수준 평균점수는 유의미한 차이가 나타났다($F=6.51$). 집단별 평균과 표준편차를 살펴보면 인터넷 신뢰 집단($M=6.00$, $SD=2.16$)과 모두 불신 집단($M=5.46$, $SD=2.21$)이 높았고, 다매체 신뢰 집단 ($M=5.07$, $SD=2.44$), TV 신뢰 집단 ($M=4.80$, $SD=2.34$)이 낮게 나타났다. 셋째, 연령과 학력을 통제한 상태에서 미디어 신뢰유형에 따라 가짜 뉴스에 대한 부정적 영향 평가는 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=5.75$). 모두 불신 집단($M=4.24$, $SD= .79$)의 평균이 가장 높았고 인터넷 신뢰 집단($M=3.99$, $SD= .83$), TV 신뢰 집단($M=3.97$, $SD= .58$), 다매체 신뢰 집단($M=3.84$, $SD= .63$)순으로 나타났다.

결과적으로 대부분의 미디어를 불신하거나 인터넷 뉴스에 대한 신뢰가 높은 응답자들은 우리 사회에서 가짜 뉴스를 쉽게 보거나 들을 수 있다고 인식하는 경향이 높고, 가짜 뉴스가 우리 사회에 미치는 부정적 영향에 대해서도 우려 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 인터넷 뉴스를 주로 신뢰하는 집단과 대부분의 미디어를 불신하는 집단은 가짜 뉴스 식별능력 또한 다른 집단에 비해 상대적으로 높다는 것을 알 수 있다.

[연구문제 2]를 종합한 결과 대부분의 미디어에 대해 신뢰수준이 낮은 집단은 가짜 뉴스가 곳곳에 퍼져있다고 생각하는 경향이 높고, 가짜 뉴스의 부정적 영향도 높게 평가한다는 것을 알 수 있다. 이들은 또한 식별수준도 높은 것

으로 나타났는데 미디어에 대한 비판적인 견지를 유지하며 가짜 뉴스를 많이 접하는 과정에서 가짜 뉴스에 대한 식별능력이 높아진 것으로 추론할 수 있다. 이 같은 결과는 가짜 뉴스에 대한 인식, 식별 태도에 있어서 어떤 미디어들을 주로 신뢰 혹은 불신하는지가 의미 있는 관계 변인임을 보여준다.

〈표 6〉 뉴스미디어 신뢰유형과 인식, 식별, 수용태도 (n=588, %)

종속변인	독립변인	자승화	자유도	평균자승	F
인식	연령	2.29	1	2.29	6.13*
	학력	0.16	1	0.16	.44
	미디어 신뢰유형	15.78	3	5.26	14.11***
	오차	216.92	582	0.37	
식별	연령	88.23	1	88.23	17.04***
	학력	63.64	1	63.64	12.29***
	미디어 신뢰유형	101.07	3	33.69	6.51***
	오차	3013.41	582	5.18	
수용태도	연령	1.36	1	1.36	3.18
	학력	0.17	1	0.17	.401
	미디어 신뢰유형	7.38	3	2.46	5.75**
	오차	248.98	582	0.43	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

4) [연구문제 4] 분석결과

연구문제 1, 2 분석 결과 미디어 이용유형은 인식, 식별, 수용태도 가운데 인식과 수용태도에 대해 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 미디어 신뢰 유형은 인식, 식별, 수용태도와 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 미디어 이용이 가짜 뉴스 수용태도에 영향을 미치는 과정에서 미디어 신뢰의 영향은 어떠한지 살펴보고자 했다. 따라서 [연구문제 3]에서는 미디어 이

용과 신뢰가 가짜 뉴스 수용과정에서 어떠한 상호작용 효과가 있는지 살펴보았다(<표 7>).

이원분산분석(two-way anova)을 실시한 결과 첫째, 미디어 이용유형이 가짜 뉴스 인식에 영향을 미치는 과정에서 이용과 신뢰의 상호작용변인은 유의미하지 않았다. 따라서 미디어 이용유형이 가짜 뉴스 인식에 미치는 영향은 미디어 신뢰유형에 달라진다고 볼 수 없다. 둘째, 미디어 이용유형이 식별에 영향을 미치는 과정에서도 미디어 신뢰유형의 상호작용효과는 유의미하게 나타나지 않았다.

셋째, 수용태도에 대해서는 미디어 이용유형과 신뢰유형의 상호작용변인이 유의미한 것으로 나타났다($F=2.15$). 구체적으로 미디어 이용유형과 미디어 신뢰유형에 따른 수용태도의 평균값을 살펴본 결과 같은 미디어 이용유형 내에서도 미디어 신뢰의 유형이 어떻게 다르냐에 따라 수용태도의 평균값이 달라지는 경향이 나타났다(<표 8>). 예를 들어 다매체 이용 집단 중에서도 인터넷 신뢰 집단($M=3.50$)보다 전통미디어인 TV 신뢰 집단($M=3.89$)이 가짜 뉴스가 우리 사회에 미치는 부정적 영향에 대한 우려가 높은 것으로 나타났다. 또한 미디어 저이용 집단 중에서도 모두 불신 집단($M=4.39$)보다 다매체 신뢰 집단($M=3.71$)은 가짜 뉴스의 부정적 영향에 대한 우려가 낮은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 미디어 이용유형이 가짜 뉴스 수용태도에 영향을 미치는 과정에서 미디어 신뢰유형이 영향력을 조절한다는 것을 보여준다.

〈표 7〉 미디어 이용유형 미디어 신뢰유형에 따른 인식, 식별, 수용태도 (n=588, %)

종속변인	독립변인	자승화	자유도	평균자승	F
인식	연령	2.30	1	2.30	6.27*
	학력	0.09	1	0.09	.24
	미디어 이용유형(A)	1.23	3	0.41	1.12
	미디어 신뢰유형(B)	12.90	3	4.30	11.73***
	A*B	3.43	9	0.38	1.04
	오차	208.88	570	0.37	
식별	연령	87.73	1	87.73	17.11***
	학력	59.32	1	59.32	11.57**
	미디어 이용유형(A)	9.14	3	3.05	.59
	미디어 신뢰유형(B)	80.35	3	26.78	5.22**
	A*B	73.67	9	8.19	1.60
	오차	2923.02	570	5.13	
수용태도	연령	0.95	1	0.95	2.28
	학력	0.27	1	0.27	.65
	미디어 이용유형(A)	4.82	3	1.61	3.86**
	미디어 신뢰유형(B)	6.29	3	2.10	5.03**
	A*B	8.06	9	0.90	2.15*
	오차	237.51	570	0.42	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

〈표 8〉 미디어 이용유형 미디어 신뢰유형에 따른
수용태도의 평균과 표준편차 (n=588, %)

		미디어 신뢰유형				
		다매체신뢰	TV신뢰	인터넷신뢰	모두 불신	
미디어 이용 유형	다매체 이용	평균	3.88	3.89	3.50	3.84
		표준편차	0.60	0.67	1.00	1.32
		N	42	46	20	10
	TV 이용	평균	3.96	4.03	4.10	4.35
		표준편차	0.58	0.54	0.71	0.33
		N	56	73	14	8
	SNS 이용	평균	3.64	4.01	4.18	4.18
		표준편차	0.72	0.57	0.79	0.90
		N	21	78	32	12
	저이용	평균	3.71	3.93	4.11	4.39
		표준편차	0.68	0.57	0.61	0.50
		N	30	101	19	26

6. 결론

신문의 역사 초기부터 있었던 가짜 뉴스의 문제는 미디어 환경과 수용자 특성의 급격한 변화 속에서 다시 중요한 사회문제로 대두되었다. 언론과 학계 전문가들은 가짜 뉴스가 저널리즘 생태계를 파괴하고 여론을 호도하며 민주주의를 후퇴시키는 사회적 문제를 야기한다고 우려하고 있다. 이를 뒷받침하는 다양한 가짜 뉴스 관련 연구들이 제시되고 있으나 아직까지 가짜 뉴스 수용태도와 관련한 수용자 연구는 부족한 편이었다. 따라서 본 연구는 가짜 뉴스와 관련한 지금까지의 주요 선행 연구를 정리하고, 이를 바탕으로 추가 연구가 필요한 수용자 실증 연구 차원에 초점을 두어 연구를 진행하였다.

이를 위해 2018년 2월 전국 성인남녀를 대상으로 인터넷설문조사를 실시하고 수집된 588명의 데이터를 분석하였다. 가짜 뉴스 수용과 관련한 문제는 가짜 뉴스를 얼마나 많다고 느끼는지에 대한 인식 문제, 가짜 뉴스를 현실이 아

나라고 분별해낼 수 있는가라는 식별문제, 가짜 뉴스가 사회에 미치는 부정적 영향을 어떻게 평가하는가에 대한 수용태도 문제를 중심으로 데이터를 수집하였다. 가짜 뉴스 발생과 확산에는 미디어 영향이 크다고 보고 미디어 이용과 미디어 신뢰를 독립변인으로 검토하였다. 네 개의 연구문제를 상정했는데 연구문제별로 주요 결과를 제시하면 다음과 같다.

[연구문제 1] 분석결과 인구사회학적 속성 가운데 연령과 학력이 가짜 뉴스에 대한 인식이나 식별과 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다. 연령이 낮을수록 가짜 뉴스가 우리 사회에 널리 퍼져있다고 인식하는 경향이 더 높게 나타났다. 또한 학력이 높을수록 가짜 뉴스를 현실이 아닌 가짜라고 식별해내는 수준이 더 높은 것으로 나타났다.

[연구문제 2] 분석결과 다매체 환경 속에서 이용하는 미디어 유형이 어떠한가에 따라 가짜 뉴스 인식과 수용태도가 관계가 있는 것으로 나타났다. 다양한 미디어를 활발히 이용하는 다매체 집단이 가짜 뉴스 인식수준이 높고, 전통적인 매체를 주로 소비하는 TV 이용 집단은 인식수준이 낮은 것으로 나타났다. 또한 가짜 뉴스가 우리 사회에 미치는 부정적 영향에 대해서 다매체 이용 집단은 낮게 평가하고 TV 이용 집단은 높게 평가하는 경향이 나타났다. 결국 다매체 집단은 가짜 뉴스가 우리 사회 곳곳에 퍼져있다고 인식하고 있으나 그것의 부정적 영향에 대해서는 상대적으로 우려가 크지 않다는 것을 알 수 있다.

[연구문제 3] 분석결과 미디어 신뢰유형은 가짜 뉴스에 대한 인식, 식별, 수용태도 모두에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 네 개의 신뢰유형 가운데 대부분 미디어에 대해 신뢰수준이 낮은 집단은 가짜 뉴스가 곳곳에 퍼져있다고 생각하는 경향이 높고 가짜 뉴스가 사회에 미치는 영향도 부정적으로 보는 경향이 높게 나타났다.

[연구문제 4] 분석결과 미디어 이용유형이 수용태도에 영향을 미치는 과정에서 미디어 신뢰의 상호작용효과가 유의미한 것으로 나타났다. 동일한 미디어 이용유형을 갖는다고 하더라도 미디어 신뢰 수준이 어떻게 다른가에 따라 수

용태도가 달라지는 결과를 보였다. 예를 들어 다매체 이용 집단 중에 인터넷 신뢰 집단보다 TV 신뢰 집단이 부정적 영향에 대한 우려가 높은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 미디어 이용유형이 가짜 뉴스 수용태도에 영향을 미치는 과정에서 미디어 신뢰가 영향을 조절한다는 것을 보여준다.

본 연구의 결과는 몇 가지 의미를 갖는다. 첫째, 미디어를 어떻게 이용하는가에 따라서 가짜 뉴스 수용이 달라진다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 개별 미디어에 대한 영향을 보기보다는 여러 미디어를 어떻게 복합적으로 사용하는가를 가지고 가짜 뉴스 수용을 살펴봤다. 오늘날 다매체 환경 속에서 개별 미디어의 영향보다는 여러 미디어를 복합적으로 사용하는 과정에서 미디어의 영향이 발생한다고 보았기 때문이다. 그 결과 여러 미디어를 골고루 사용하는 다매체 이용 집단의 특성을 확인할 수 있었다. 이들은 가짜 뉴스가 우리 사회 곳곳에 있다고 인식하면서도 실제 가짜 뉴스의 위험성은 높지 않다고 평가하는 경향이 나타났다. 반대로 지상파, 종편, 보도전문 채널과 같은 TV 위주로 이용하는 수용자의 경우 가짜 뉴스가 곳곳에 있다고 인식하는 수준은 낮지만 가짜 뉴스 위험은 높게 평가한다는 것을 알 수 있다. 이 같은 결과는 다매체 집단이 실제로 가짜 뉴스를 많이 접한 결과 실제 가짜 뉴스의 사회적 영향력이 크지 않다고 평가하게 됐다고 볼 수 있다.

다매체 이용수준이 높으면 수용자의 이견 접촉 가능성이 높아지고 이는 토론 과정에 참여하는 것과 유사한 효과를 발생시키며, 결과적으로 다매체 이용수준이 높을수록 숙의적 성향이 높아지는 경향이 있다(조은희 · 조성겸, 2013). 가짜 뉴스의 경우에도 다매체를 통해 가짜 뉴스와 사실 뉴스를 함께 접한 수용자는 가짜 뉴스가 많다고 느끼면서도 사회에 미치는 부정적 영향에 대해서는 덜 중요하게 생각하는 것으로 해석할 수 있다. 벨머즈의 연구에서도 가짜 뉴스와 일반적인 하드 뉴스 모두에 노출되는 사람은 가짜 뉴스에 많이 노출되고 정상적인 뉴스에는 적게 노출되는 사람보다 가짜 뉴스를 가짜라고 인식하는 경향이 높게 나타났다(Balmas, 2017). 결과적으로 가짜 뉴스에 많이 노출됐다고 하더라도 정상적인 뉴스를 다양하게 많이 접촉한다면 가짜 뉴스로

인한 피해를 상쇄시킬 수 있다.

이에 비하여 TV 이용 집단은 전통적인 매체인 TV를 통해서 가짜 뉴스의 위험성을 경고하는 보도들을 많이 접하면서 가짜 뉴스의 부정적 영향에 대해 높게 평가하는 경향이 있다고 추정할 수 있다. 예컨대 보도에 대한 사전 정보나 지식이 없다면 수용자들은 가짜 뉴스를 접해도 그것이 가짜인지 아닌지를 식별해내기 쉽지 않다. 복잡하고 어려운 정책 문제나 국내로부터 멀리 떨어진 곳에서 발생하는 사건의 경우 가짜인지 진짜인지를 구별하는 것은 더욱 어렵다. 복잡한 정책 이슈 가운데 아주 일부만 가짜 정보를 심어놓는 경우 해당 뉴스를 가짜라고 판별하는 것은 더 많은 지식과 정보를 필요로 한다. 수용자 스스로 뉴스 관련 추가 정보를 검색하지 않는 이상 가짜 뉴스를 분명하게 식별해내는 것은 어려운 일이다. 사람들은 자신의 기존 신념과 불일치하는 뉴스를 가짜 뉴스로 인식하는 경향이 있다(염정운 · 정세훈, 2018)는 실증 연구 결과를 볼 때 사실상 많은 가짜 뉴스가 가짜인지 인식하지도 못한 상태에서 소비되고 있다고 할 수 있다. 이때 가짜 뉴스에 대한 공개적인 확인은 대부분 기존 언론을 통해 진행되며 이를 통해 가짜 뉴스에 대한 부정적 측면에 대해서도 더욱 주목하게 되는 것이다. 기존 언론은 가짜 뉴스에 주목함으로써 즉 가짜 뉴스를 검증함으로써 자신들의 이데올로기를 강조하고 결과적으로 주류 언론에 대한 신뢰를 높이는 도구로 사용하고 있는 측면이 있다(Vargo, Guo, & Amazeen, 2017). 결과적으로 가짜 뉴스의 부정적 영향에 대한 TV 이용 집단의 높은 우려는 가짜 뉴스로 실제 발생하는 피해뿐 아니라 전통매체인 TV를 통해 강조되고 부각되는 우려가 합산되어 형성되는 부분이 있다고 할 수 있다.

둘째, 미디어 불신은 가짜 뉴스 수용에 있어 중요한 변인으로 지목되었으나 실증연구를 통해 그 결과가 뒷받침되지는 못해왔다. 본 연구결과 미디어 신뢰 유형은 인식, 식별, 수용태도 모두에서 유의미한 관련 변인으로 나타났다. 특히 다양한 매체에 대한 신뢰가 전반적으로 높은 다매체 신뢰 집단의 경우 가짜 뉴스의 부정적 영향을 낮게 평가하고 모두 불신 집단의 경우 부정적 영향을 높게 평가하는 경향이 나타났다. 미디어 신뢰유형이 우리 사회의 가짜 뉴

스 수용을 설명하는 유용한 변인인 것으로 나타났다.

셋째, 미디어 이용과 미디어 신뢰가 우리 사회의 가짜 뉴스 수용과 관련이 있고 그 영향은 서로 조절된다는 것을 밝힘으로써 다매체 환경 속에서 가짜 뉴스 수용 그리고 확산과 미디어 신뢰의 중요성을 확인했다는 의미가 있다. 넷째, 그동안 가짜 뉴스와 관련하여 언론을 중심으로 다양한 논쟁과 비평이 있었으나 실증적인 데이터는 많지 않았다. 가짜 뉴스 인식, 식별, 수용태도의 특성 및 미디어와의 관계에 대한 본 연구결과는 가짜 뉴스 문제에 대한 사회적 대처 방향을 모색하는 데 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계를 갖고 있는데, 우선 가짜 뉴스 수용 과정에서 미디어 신뢰의 영향을 실증적으로 확인하기는 했으나 전통미디어 뉴스에 대한 신뢰가 낮아졌기 때문에 수용자들이 지라시, 개인 블로그, 인터넷 언론 등을 통한 가짜 뉴스에 더욱 이끌리게 된다는 점은 본 연구를 통해 밝혀내지 못했다. 미디어 신뢰의 속성과 가짜 뉴스 수용의 특성은 수용자 심층인터뷰 등을 통해 추가로 살펴볼 필요가 있다. 또한 인터넷 조사 방식으로 실시했기 때문에 응답자가 일반 응답자와 다른 속성을 가질 수 있다. 성, 연령, 지역 할당을 실시하여 조사했기 때문에 인구구성 비율 자체는 유사하지만 인터넷 응답자는 기본적으로 학력 수준이 높고 인터넷 조사에 응한다는 점에서 상대적으로 참여성과 정보 검색 능력 등도 일반인보다 높을 수 있다. 따라서 본 조사의 결과를 일반화하기 위해서는 조사방법과 대상을 다양화한 추가 연구가 이어질 필요가 있다.

■ 참고문헌 ■

- 김대경 (2017). 대선후보 검증 보도 문제점과 개선 방향. <관훈저널>, 142권, 11~18.
- 김미경 (2017). 뉴스 노출 집단의 확증편향과 관여도가 소셜미디어 커뮤니케이션 행위에 미치는 영향 : 진짜뉴스와 가짜 뉴스 비교. 한국소통학회 세미나

- 자료. (2017. 11. 5), 37~43.
- 김서중 (2017). 디지털 시대도 역시 저널리즘 강화가 정답!. <황해문화>, 95, 297~303.
- 김유향 (2016). 미 대선 시기 가짜 뉴스 관련 논란과 의미. <국회입법조사처 이슈와 논점>, 1242호.
- 김유향 (2017). 가짜 뉴스 관련 국내외 논의 동향과 법제도적 과제. 한국언론법학회 가짜 뉴스와 언론 환경 개선방안 세미나. (2017. 6. 3).
- 김익현 (2017. 3. 15). 벚꽃 대선정국에 다시 생각하는 가짜 뉴스. <한국기자협회보>.
- 노성중 · 최지향 · 민영 (2017). '가짜 뉴스효과'의 조건-2017년 대통령 선거에서 나타난 '가짜 뉴스효과'의 견인 및 견제 요인. <사이버커뮤니케이션학보>, 제34권 4호, 99~14.
- 박보희 · 최경민 (2017. 3. 17). 檢, 대선 앞두고 '가짜 뉴스'와 전쟁 선포한 배경은. <머니투데이>.
- 박아란 (2017). <가짜 뉴스에 대한 법률적 쟁점과 대책>. 한국언론학회 · 한국언론진흥재단 학술세미나. (2017. 2. 14).
- 배영 (2017). 페이크 뉴스에 대한 이용자 인식조사 결과. KISO 포럼: 페이크 뉴스와 인터넷. (2017. 3. 20).
- 심홍진 (2017). 가짜 뉴스(Fake News)와 민주주의. <KDF 리포트>, 14권. 1~21.
- 염정윤 · 정세훈 (2018). 가짜뉴스에 대한 인식과 팩트체크 효과 연구 : 기존 신념과의 일치 여부를 중심으로. <한국언론학보>, 제62권 2호, 41~80.
- 오세옥 · 박아란 (2017). 페이크 뉴스 현황과 대응 방안. 한국언론법학회 가짜 뉴스와 언론 환경 개선방안 세미나. (2017. 3. 29).
- 이종문 (2017). 선거정보의 페이크뉴스에 대한 유권자 인식 분석 연구 - 제19대 대통령선거 정보를 중심으로. <한국도서관·정보학회지>, 제48권 3호, 113~130.
- 정일권 (2017). “가짜 뉴스와 언론, 미디어의 공적책임: 어떻게 바른 뉴스를 정립

- 할 것인가?”. 가짜 뉴스(fake news)와 언론미디어의 공적 책무 세미나 토론문. (2017. 4. 20).
- 조은희 · 조성겸 (2013). 다매체 이용수준과 속의적 성향 : 선택적 노출의 조절효과를 중심으로. <언론과학연구>, 제13권 2호, 370~396.
- 조은희 (2014). 인터넷 이용자의 뉴스이용 레퍼토리와 사회정치참여. <한국언론학보>, 제58권 2호, 64~87.
- 최지향 (2017). 가짜 뉴스 유통 현황과 이용자 인식 조사 - 뉴스의 옷을 입은 루머: 가짜 뉴스의 유통 매커니즘과 사회문화적 이해. 한국언론정보학회 세미나 발표문. (2017. 3. 30).
- 한갑운 · 윤종민 (2017). 가짜 뉴스의 규율방법에 대한 법적 고찰. <과학기술과 법>, 제8권 1호, 59~90.
- 한국언론진흥재단 (2012). <2012 언론수용자의식조사>.
- 한국언론진흥재단 (2017). <2017 언론수용자의식조사>.
- 홍숙영 (2017). 가짜 뉴스에 대한 이해와 합리적 규제 방안 연구 - 전문가 인터뷰를 중심으로. 한국소통학회 세미나자료. (2017. 11. 5), 21~35.
- 황용석 (2017). 페이크 뉴스 현상과 인터넷 서비스 사업자 자율규제 방안. KISO 포럼: 페이크 뉴스와 인터넷. (2017. 3. 20).
- 황용석 · 권오성 (2017). 가짜 뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구 : 인터넷 서비스사업자의 자율규제를 중심으로 언론과법, 16권 1호, 53~101.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211~236.
- Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430~454.
- Dewey, Caitlin (2016). Facebook fake-news writer: “I think Donald Trump is in the White House because of me.” <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp>

/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/.

- Hermida, A. (2016). Trump and the triumph of affective news when everyone is the media. In D. G. Lilleker, E. Thorsen, D. Jackson, & A. Veneti (Eds.), *US election analysis: Media, voters, and the campaign* (p. 76). England: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150~160.
- Vargo, C. Guo, L., & Amazeen, A. (2017). The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20(5). 2028~2049.

최초 투고일 2018년 10월 10일
논문 수정일 2018년 12월 8일
게재 확정일 2018년 12월 16일

Abstract

The Effect of News Media Usage and Trust on Fake News Recognition, Discernment and Attitude to Accept

Cho, Eun-Hee

Assistant Professor, Dept. of Advertising & PR & Journalism,
Mokwon Univ.

This study examines the recognitions, discernments, and attitudes about fake news and analyzes the meaning of media use and trust. For this research, the internet survey, which 588 people had participated, was conducted in February 2018. The results of the analysis are summarized as follows. First, age and education levels have a significant relationship with perceptions and discernments of fake news. Second, according to the type of news media use, fake news perception and acceptance attitude are different. Third, the type of media trust has a significant relationship with perception, discernment, acceptance attitude of fake news. Fourth, the interaction effect of media trust is significant in the process of affecting the acceptance attitude of news media usage type. The multimedia group recognizes that fake news is spreading throughout our society, but concerns about its negative impact are not relatively high. The group with low media trust thinks that fake news is spreading all over the place, and it has

evaluated many negative aspects of fake news on society.

Key Words: Fake News, Media Usage, Media Trust, News Recognition, News Discernment