



가짜뉴스의 대응 방안 및 쟁점

저자 (Authors)	정세훈
출처 (Source)	관훈저널 60(1) , 2018.3, 76-82(7 pages) Kwanhun Journal 60(1) , 2018.3, 76-82(7 pages)
발행처 (Publisher)	관훈클럽 kwanhun club
URL	http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE07404504
APA Style	정세훈 (2018). 가짜뉴스의 대응 방안 및 쟁점. 관훈저널, 60(1), 76-82
이용정보 (Accessed)	서울대학교 147.46.43.*** 2019/08/12 15:11 (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.

가짜뉴스의 대응 방안 및 쟁점



정세훈 | 고려대학교 미디어학부 교수

- 서울대학교 언론정보학과 졸업
- Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania 석·박사
- 미국 Texas대학교 MD Anderson Cancer Center 교환교수
- Journal of Communication, Human Communication Research, 한국언론학보 외 게재

최 근 가짜뉴스가 심각한 사회적 이슈로 대두되고 있지만 아직 가짜뉴스에 대한 명확한 정의는 분명하지 않다. 이는 어쩌면 가짜뉴스가 과거로부터 계속 존재해 왔던 현상이고, 풍자·루머·오보 등 여러 유사 개념들과 혼용되어 사용되었기 때문일 것이다.

가짜뉴스는 크게 내용적 측면과 형식적 측면으로 나누어 접근할 수 있다. 우선, 내용적 측면에서 가짜뉴스는 사실과 다른 정보를 전달한다는 점에서 일종의 오정보(misinformation)이다. 하지만 모든 잘못된 정보를 가짜뉴스라고 볼 수는 없다. 예를 들어 언론사에서는 간혹 잘못된 정보를 그대로 보도하는 오보를 내지만 오보를 가짜뉴스라고 부르기는 어렵다. 오보에는 일부러 거짓정보를 유통시키고자 하는 의도가 담겨 있지 않은 때문이다. 반면 가짜뉴스에는 다른 사람을 기만하고자 하는 의도가 존재한다. 형식적 측면에서 가짜뉴스는 실제 뉴스와 유사한 뉴스의 구조와 양식을 갖추고 있다. 약간의 컴퓨터 지식만 있으면 누구나 쉽게 뉴스의 틀을 복제해서 개인 웹사이트를 언론사처럼 보이게 꾸미는 것이 가능해졌다. 가짜뉴스

스를 보면 기자의 바이라인이나 언론사 제호 등을 삽입해 겉모습만으로는 진위 여부를 구별하기 어렵게 만들어 놓았다.

이러한 가짜뉴스 대응책으로 제시되는 방안에는 크게 법적 규제, 자율 규제, 팩트체크 그리고 미디어 리터러시 교육 등이 있다.

법적 규제

법적 규제는 가장 짧은 시간 내에 가시적인 효과를 기대할 수 있는 방법일 수 있다. 실제로 탄핵 정국과 조기 대선을 거치면서 가짜뉴스의 문제점에 제기되자 정부와 정치권을 중심으로 정보통신망법·공직선거법·언론중재법 등 기존 법체계 안에서 가짜뉴스를 금지 또는 처벌할 수 있는 방안을 검토 중이며, ‘가짜뉴스금지법’의 발의도 이루어지고 있다. 하지만 가짜뉴스에 대한 정의와 범위에 대한 기준조차 제대로 정립되지 않은 상황에서 함부로 법적 규제를 논할 경우 논란의 소지가 있을 뿐만 아니라 의도하지 않은 부작용이 발생할 수도 있다. 특히 정부 개입은 콘텐츠 검열로 받아들여질 우려가 있기 때문에 대단히 신중하게 접근할 필요가 있다. 실제 가짜뉴스 강제 규제의 첫 사례로 꼽히는 독일의 경우에도 법 적용의 대상이 혐오 발언 등과 같은 특정 상황에 초점을 맞추고 있기 때문에 가짜뉴스 전반에 대해 적용하기에는 어려움이 따를 뿐 아니라 독일 내에서도 반대의 목소리가 작지 않다. 따라서 법적 규제 이외의 여러 가지 방안에 대한 고민이 필요하다.

인터넷 사업자들의 자율 규제

법적 규제의 대안으로 제시되는 것은 인터넷서비스사업자를 중심으로 하는 자율 규제이다. 인터넷서비스사업자들이 책임감을 가지고 가짜뉴스에 적극적으로 대응해야 한다는 의견이 적지 않은데, 인터넷서비스사업자

들의 대응방식은 구체적으로 세 가지로 나누어 볼 수 있다.

첫째는 가짜뉴스 생산으로 인한 경제적 이익을 제한하는 것이다. 앞서 언급한 바와 같이 가짜뉴스의 큰 목적 중 하나는 이윤 창출이다. 다량의 트래픽을 유도할 수 있는 선정적인 기사를 통해 광고료를 얻는 것이 가짜뉴스의 주된 수익구조다. 따라서 광고 수익을 제한함으로써 가짜뉴스를 줄일 수 있다는 논리다. 실제로 구글은 2016년 11월부터 거짓 콘텐츠를 제공하는 사이트는 구글 애드센스(AdSense)에서 제외하는 방침을 내놓았다. 애드센스는 온라인 광고를 원하는 광고주와 온라인 광고 매체 보유자를 연결해주는 서비스로 성인물·폭력물 등 유해 사이트에 대한 광고 게재를 규제해 왔다. 이에 더해 '오도하는 콘텐츠'(misrepresentative contents)를 금지 목록에 추가하여 가짜뉴스를 유포하는 사이트에 광고가 게재되지 못하게 하고 있다.

둘째는 알고리즘 개선이다. 인터넷서비스사업자들은 이용자의 관심사와 성향에 따라 이들에게 잘 맞는 정보를 선별적으로 제공한다. 이런 알고리즘을 통해 이용자들은 개인의 성향에 따라 필터된 정보만을 접하게 됨으로써 자신의 기존 신념에 대한 확신이 점점 강해지는 필터 버블(filter bubble)에 갇히는 문제가 발생하기도 한다. 하지만 거꾸로 알고리즘을 적절하게 조정할 경우 가짜뉴스 같은 거짓정보가 정보망으로 들어오는 것을 막을 수도 있다. 페이스북은 2017년 1월 가짜뉴스를 뉴스 피드 노출 순위에서 낮추는 것을 핵심으로 하는 가짜뉴스 대응 방안을 발표했다. 구글도 검색 결과에 가짜뉴스가 나타나지 않도록 검색 순위 결정 알고리즘을 수정하고 있다. 이런 조정과정을 통해 신뢰도가 높은 정보는 상위 검색 결과로, 신뢰도가 낮은 정보는 하위로 내려 보낼 뿐만 아니라 사용자가 부정확한 검색 결과를 발견하면 쉽게 신고할 수 있도록 서비스를 제공한다.

마지막은 제3자(third-party) 전문가들과의 협력을 통한, 보다 검증된 정보의 제공이다. 페이스북은 언론사와 협업하여 페이스북 저널리즘 프로젝트(Facebook Journalism Project)를 통해 가짜뉴스에 대응하고 있다. 이 프로젝트

는 언론인 교육, 뉴스 상품 공동 개발, 일반인을 위한 교육 등 세 가지 사업을 중심으로 이루어진다. 가짜뉴스뿐만 아니라 언론의 신뢰도를 높이고, 높은 수준의 콘텐츠 공급을 도우며 궁극적으로는 뉴스 이용자의 뉴스 선별 능력을 높여주는 것이 이 프로젝트의 목표다. 이와 함께 페이스북은 뉴스 검증 기관 포인터(Poynter)를 통해 논란의 여지가 있는 뉴스일 경우 ‘논쟁 중’(disputed) 표시를 달아 뉴스 피드 노출 빈도를 낮추고 있다. 이처럼 ‘논쟁 중’인 기사는 공유할 수 있지만 공유 전에 해당 기사의 정확성에 의의가 간다는 경고문을 띄운다. 구글도 프랑스 대선 당시 르몽드·리베라시옹·AFP 등 주요 언론과 협력하여 가짜뉴스를 걸러내는 크로스 체크 프로젝트를 진행한 바 있다.

팩트체크(fact check)

법적 규제와 자율 규제 외에도 팩트체크를 통한 대응 방안을 고려할 수 있다. 팩트체크는 가짜뉴스로 인해 새롭게 생긴 개념은 아니고 본래 정치인이나 유명 인사의 발언의 옳고 그름을 따져보는 저널리즘의 한 종류다. 뉴스 이용자에게 정보의 사실 여부를 확인해줌으로써 이용자 스스로 정보의 가치를 판단하게끔 도와준다. 처음 팩트체크라는 단어가 등장한 건 1988년 미국 대선이며, 1992년 치러진 선거에서는 처음으로 후보의 정치적 주장에 대한 사실 확인을 시도했다. CNN 기자 브룩스 잭슨은 정치 광고를 검증하는 ‘애드워치’(AD Watch)와 정치인의 발언을 검증하는 ‘팩트체크’(Factcheck) 코너를 시작했는데, 이것이 지금의 팩트체크의 시초라 할 수 있다. 또한 2003년 펜실베이니아대 애너버그 공공정책 센터의 ‘팩트체크닷오알지’(Factcheck.org)가 개설되어 언론사로부터 독립된 팩트체크 기관이 출범하였고, 2011년 워싱턴포스트(Washington Post)는 ‘팩트체커’(The Fact Checker)라는 칼럼을 연재하는 등 다양한 팩트체크 매체가 등장하기 시작했다. 최근 몇 년간 팩트체크는 급격한 성장세를 보이고 있는데 듀크대

Reporters' Lab은 전 세계의 팩트체크 사이트와 조직이 134개에 달한다고 보고했다.

우리나라의 경우, 대통령 탄핵과 조기 대선을 거치며 팩트체크에 대한 관심이 증가했다. 대선 기간 동안 팩트체크를 한 매체는 모두 28개였고, JTBC와 SBS는 대선 이후에도 고정적인 코너를 통해 다양한 분야의 이슈들에 대해 사실 여부를 검증하고 있다. 언론사가 아닌 외부 기관으로는 서울대 언론정보연구소가 23개 언론사와 협력하여 운영하는 'SNU팩트 체크'가 서비스를 시작했다.

팩트체크가 가짜뉴스 대응책으로 주목 받는 이유는 저널리즘의 근본적인 기능과 관련이 깊기 때문이다. 팩트체크는 뉴스의 사실성을 판정해주는 심판자의 역할뿐만 아니라 이러한 사실 검증을 위해 더 많은 정보를 모으고 확인하는 것은 물론, 이를 위해 스스로 중립성까지 확보해야 하는 윤리적인 의무를 부여한다.

미디어 리터러시(media literacy) 교육

앞서 언급한 법적 규제 및 자율 규제 등은 뉴스 생산 과정에 대한 대응 전략인 반면, 미디어 리터러시 교육은 뉴스 소비 과정에 대한 대응 전략이라고 할 수 있다. 미디어 리터러시의 초기 개념은 미디어에 접근하고 내용을 이해하는 능력에 초점을 맞추었으나 근래에는 미디어 콘텐츠의 메시지를 분석하고 평가하여 비판적으로 받아들일 수 있는 능력으로 그 개념이 달라지고 있다. 특히 온라인과 소셜미디어의 발달로 기존에는 미디어만 할 수 있던 정보 생산을 보통 사람들도 쉽게 할 수 있게 된 요즘에는 책임 있는 미디어 이용과 올바른 시민으로서의 의식과 감수성을 위해 필수적인 능력이라고 할 수 있다.

일찍부터 미디어 리터러시의 필요성을 인식한 서구 사회에서는 미디어 교육이 비교적 활성화되어 있다. 특히 가짜뉴스 이슈가 부상하며 가짜뉴스

에 중심을 둔 미디어 교육 정책과 프로그램도 다양하게 생기고 있다. 예를 들어 프랑스는 학생들을 대상으로 ‘학교에서의 언론과 미디어 주간’(Semaine de la presse et des médias dans l'École) 행사를 매년 진행하는데 2017년에는 ‘정보는 어디서 오는가?’라는 주제로 가짜뉴스에 적극적으로 대응할 수 있는 시민 교육에 힘을 모았다. 또한 프랑스 국립미디어센터는 ‘대선과 팩트체크’, ‘미디어 집중 현상’, ‘정보 출처’, ‘정보와 광고의 구분’, ‘정보, 선전, 음모론의 구분’ 등의 주제로 교육 자료를 배포하기도 했다.

미국은 가짜뉴스가 사회적 이슈로 떠오르자 미디어 리터러시 교육을 정규 교육 과정으로 편성하려는 움직임을 보이고 있다. 워싱턴주는 온라인에서 가짜정보를 구별하지 못하는 사람이 증가하는 건 민주주의에 위협이 될 수 있다고 판단하고 디지털 시민의식, 미디어 리터러시, 인터넷 안전 교육을 강화하는 법안을 통과시켰다. 교육 과정에 대한 조사가 예정되어 있고, 성공 사례는 모아서 온라인상에서 공유할 계획이다. 캘리포니아주도 뉴스 리터러시 교육을 도입하고 미디어 리터러시 교육을 정규 교과에 편성하는 방안을 검토 중이다. 이러한 교육적 접근은 올바른 정보 분별력을 키워서 최소한 가짜뉴스를 구별할 수 있는 능력이 있는 사람으로 키워내려는 노력의 일환이다.

하지만 미디어 리터러시 교육은 주로 학생들을 대상으로 하기 때문에 일반 시민 전체가 그 혜택을 받기는 쉽지 않다. 다수의 일반인을 대상으로 효과적인 교육 프로그램을 진행하는 건 매우 어려운 일이기 때문에 언론 등 관련 기관은 간단한 교육 자료나 가짜뉴스 대응매뉴얼 등을 배포함으로써 가짜뉴스 문제 해결에 일정 부분 기여하기도 한다.

각 대응 방안의 장단점

법적 규제 및 자율 규제처럼 뉴스 생산 과정에 개입하는 것은 여러 문제가 수반될 수 있다. 법적 규제의 경우, 가짜뉴스에 대한 명확한 판단이 이루어

어지지 않은 상황에서 가짜뉴스로 규정된 뉴스에 강제적이고 징벌적인 방식으로 대응할 경우 여러 가지 논란을 야기할 수 있다. 또 인터넷서비스사업자의 자율 규제는 법적 규제보다 완화된 방법으로, 시장의 자정(自淨) 기능에 바탕을 두고 접근한다는 점에서 긍정적이다. 또한 자동화 기술을 통해 이루어지는 것이기 때문에 즉각적 대응이 가능하고 인간의 개입을 최소화함으로써 논란을 줄일 수 있다는 장점이 있다. 하지만 이것 역시 규제의 일종이라는 점은 마찬가지이고 충분히 검증되지 않았기 때문에 향후 어떤 부작용이 발생할지 쉽게 예측할 수 없다.

팩트체크도 뉴스의 참과 거짓을 알려줌으로써 양질의 정보를 판단할 수 있는 대안을 제시한다. 하지만 팩트체크는 이미 유통되고 있는 가짜뉴스를 검증하는 사후 대처 방안이다. 팩트체크는 특정 뉴스에 구체적으로 대응한다는 점에서는 매우 효과적일 수 있다. 하지만 가짜뉴스 전수를 대상으로 팩트체크를 시행하는 것은 불가능하고, 이미 퍼져버린 가짜뉴스에 대해서는 이로 인해 잘못된 인식을 바로잡는 것은 불가능한 일이다. 따라서 팩트체크의 효과와는 별개로 미디어 교육을 통해 뉴스를 식별하는 능력을 기르는 게 중요하다. 이런 관점에서 가짜뉴스를 비판적으로 판단하는 미디어 리터러시 능력을 배양하는 것이 중요하다. 하지만 미디어 리터러시 교육의 경우 실시하는 데 많은 비용과 시간이 든다는 문제가 있다.

따라서 앞서 언급한 법적 규제, 자율 규제, 팩트체크 그리고 미디어 리터러시 교육 각각 장단점이 있다는 점을 고려하여 통합적인 접근이 필요할 것이다. 