
가짜뉴스 문제점과 대응 방안

일시 2017년 2월 23일(목) 오후 2시 30분

장소 프레스센터 19층 매화홀

주최  한국기자협회
JOURNALISTS ASSOCIATION OF KOREA

가짜뉴스 문제점과 대응 방안

사회 | 피용익 (이데일리 기자)

발제 | 이재진 (한양대학교 교수)

토론 | 한규섭 (서울대학교 교수)

김태완 (변호사)

박흥기 (서울신문 수석논설위원)

김성후 (기자협회보 편집국장)

포스트 트루스(Post-Truth) 시대의 페이크뉴스와 저널리즘¹⁾

이재진

한양대 미디어커뮤니케이션학과 교수

1) 이 원고는 한국기자협회가 주최한 세미나에서 발표용으로 작성된 논문 초안으로 연구자 개인의 견해를 밝힙니다. 원고에 대한 연락은 jjlee@hanyang.ac.kr로 바랍니다.

목 차

1. 연구의 필요성 및 연구목적
2. 쟁점의 분석과 논의
 - 2.1 페이크뉴스의 정의와 발생·파급 원인
 - 2.1.1 정의
 - 2.1.2 발생·파급 원인
 - 2.2 페이크뉴스의 유형과 피해
 - 2.2.1 유머형(재미형) 페이크뉴스
 - 2.2.2 광고형(PR형) 페이크뉴스
 - 2.2.3 기만형(목적형) 페이크뉴스
 - 2.2.4 정치·사회적 피해 가능성
 - 2.3 페이크뉴스의 규제 가능성과 방식
 - 2.3.1 법적 규제
 - 2.3.2 기술적 규제
 - 2.3.3 자율적 규제
3. 저널리즘의 시대적 책임과 역할



1. 연구의 필요성 및 연구목적

페이크뉴스(Fake News)에 대한 관심과 논의가 뜨겁다.²⁾ 특히 2016년 미국 대선을 거치면서, 우리의 경우는 최근 중앙선거관리위원회(이하 선관위)가 향후 선거에서 페이크뉴스 등에 대해 강력한 규제의지를 밝히면서 더욱 달아오르고 있다. 아직까지 학문적 연구가 본격적으로 이루어지지 않았지만 연구의 필요성은 충분한 것으로 보인다. 무엇보다 페이크뉴스가 민주주의를 훼손하고 저널리즘을 황폐하게 만든다는 주장이 과연 얼마나 사실인가에 대한 본격적 연구가 필요할 것이다. 나아가서는 페이크뉴스가 표현의 자유 선상에서 논의될 문제가 아닌 사기나 기만과 같은 범죄행위라는 주장에 대해서도 심도 있는 연구가 요구된다.³⁾ 페이크뉴스에 대한 세미나⁴⁾와 신문과 잡지 칼럼, 논평⁵⁾ 등이 나오면서 점차 이러한 요구가 조금씩 충족될 수 있으리라 생각된다.

이러한 연구는 학문적 목적에서뿐만 아니라 현재 ‘언론’이란 타이틀을 달고 있는 매체의 존재를 영위하기 위한 실천적 측면에서도 필수적이라 사료된다. 다시 말하자면 현재의 페이크뉴스 범람 현상은 변화하는 미디어 환경 속에서 언론이 나아가야 할 바를 제시해 준다. 특히 포스트-트루스(Post-Truth)⁶⁾ 시대 언론의 사회적 기능과 역할 그리고 책무가 무엇인가를 더욱 명확하게 알려줄 수 있다고 판단된다.

흔히들 저널리즘의 본령은 진실보도라고 하는데, 만일 ‘진실’이 점차 무의미하거나 상대적인 시대가 도래 하게 된다면 도대체 언론의 존재 이유는 무엇인가를 묻지 않을 수 없다. 흥미롭게도 미국에서는 지난 대선을 거치면서 대표적인 정론지인 <뉴욕 타임즈>의 유료구독자 수가 크게 증가하였다는 보도가 있었다(Rutenberg, 2016). 다른 미국 유력지들도 유료구독자 수가 늘었다고 한다(조선일보, 2017). 뉴스 소비에 돈을 지불하는 것을 원치 않거나 이런 저런 이유로 절독하는 독자들이 늘어나고 있는 우리나라와는 대조적인 모습이다.

이처럼 <뉴욕 타임즈> 등 정론신문의 유료 구독자 수가 증가하고 있다는 것은 뉴

2) 페이크뉴스를 편의상 ‘가짜뉴스’로 표기하나 페이크뉴스가 보편화된 용어로 사용되고 있고 그 개념이 외국에서 수용된 점에 근거하여 여기서는 페이크뉴스라고 씀. 실제로 페이크뉴스를 한국어로 어떻게 번역해야 하는가에 대해서 명확하지 않음. 이를 ‘조작 뉴스’ 또는 ‘속임수 뉴스’라고 해야 한다는 의견도 있음. 현재 가장 문제가 되는 것이 SNS 상에서의 ‘조작 뉴스’이지만 이는 실제로 만우절 가짜기 사나 패러디 기사에서부터 기사형 광고에 이르기까지 광범위한 형태를 포함함.

3) 이재진(2017.1.22). 페이크뉴스는 범죄행위. <문화일보>.

4) 대표적으로, 2017년 2월 14일 한국언론학회 <대선 보도 진단 연속 세미나 ① - Fake News(가짜 뉴스) 개념과 대응방안>.

5) 대표적으로, 2017년 1월호 <신문과 방송>. 특집, 뉴스 유통 플랫폼의 책무성.

6) 옥스퍼드사전은 2016년을 보내면서 대표어로서 ‘Post-Truth’를 선정했다. 이에 대한 해석이 다양할 수 있으나 대개는 진실이 무의미해지는 것 또는 진실이 상대적이고 다수일 수 있다는 점을 상징한다는 해석이 타당하게 여겨진다. 윤태진(2017.2.12.). ‘포스트-진실 시대의 뉴스’ <경향신문>(정동칼럼). 출처: http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201702122053035&

스 이용자들의 좀 더 정확하고 진실한 뉴스에 대한 수요가 증가하고 있다는 것을 암시함과 동시에 기존 저널리즘의 사회적 기능을 담당하던 매체 또는 플랫폼 사업자들이 각 플랫폼 네트워크로 유통되는 뉴스의 진실성을 입증하는데 일정한 역할을 해야 한다는 것을 말한다. 다시 말하자면 저널리즘의 본령이 되는 ‘진실’의 추구하고 그 의미의 보전을 위하여 팩트 체크(fact check)⁷⁾ 프로세스에 기여해야 함을 의미한다고 할 수 있다.⁸⁾

이러한 이해에 근거하여 본고에서는 페이크뉴스가 왜 발생하고 파급되는지, 그리고 페이크뉴스가 우리 저널리즘 영역에 어떠한 영향을 미치고 있으며 이로 인한 문제점은 무엇인지를 기존의 논의들을 통해서 살펴보고자 한다. 아울러 페이크뉴스를 어떻게 적절히 규제할 수 있을까와 향후 우리 저널리즘은 어떤 지향점을 가져야 할 것인가에 대한 제언을 하고자 한다.

본격적인 발표에 앞서 본고의 경우 논문이나 가이드라인이 아닌 학문적인 측면이나 전문적 측면에서는 아직 미완성의 연구임을 밝힌다. 본고는 최근 미국과 우리나라에서 보도되거나 발간된 다양한 형태의 글을 종합적으로 정리해 놓은 시론적 논의에 가깝다. 논리적으로 깔끔히 정리되지 못하고 중언부언한 부분도 독자의 이해를 구한다. 다만, 전술한 바와 같이 다양한 형태의 학술적 활동이 축적되어 학문적 성과로 또는 우리 언론이 향후 취해야 할 전략의 근거로서 사용될 수 있는 자료라는 점에서 나름 의미가 있다고 하겠다.

현재 페이크뉴스가 직면한 가장 복잡한 규제원리는 페이크뉴스의 제재수단이 사후적 성격이 강해 근본적으로 페이크뉴스를 완전히 퇴출시킬 수 없다는 것이다(이희옥, 2016). 미국 등 해외 페이스북은 이러한 문제점을 인지하고 제3의 기관을 통해 페이크뉴스로 의심되는 게시물 내용을 확인하는 작업을 추진하고 있다. 페이스북코리아는 "일단 제3의 기관을 통해 팩트 체크를 하려면 믿을만한 기관이나 언론사를 찾아야 하는데 쉽지 않은 작업"이라며 "플랫폼의 모든 콘텐츠를 모니터링 하는 것은 사실상 불가능해 이용자 신고가 활발하지 않으면 내부적으로 이를 점검하기 어렵다"고 토로하는 실정이다.

7) 가짜 뉴스의 확산력을 보여주기 위해 스웨덴 메트로(Metro) 신문사의 팩트 체크 담당부서는 ‘무슬림 이민자들의 반대로 크리스마스 전구 장식이 사라진 마을’에 대한 가짜 동영상 만들었다. 이 동영상은 페이스북에서 2,600만 번 이상 열람되었고 14만 번 이상 공유되었다. 이 사례는 뉴스가 발행되기 전 누구도 ‘팩트 체크(fact checking)’를 하지 않을 경우 허위정보가 전 세계에 무제한적으로 퍼져나갈 수 있음을 보여주었다.

8) 최근 페이크뉴스에 대한 대응을 가장 발 빠르게 하고 있는 것은 구글과 페이스북이다. 구글은 얼마 전 200여 퍼블리셔들을 온라인 광고 서비스에서 이용자들을 속이는 행위를 금지한다는 회사측 내규에 근거하여 구글의 광고 네트워크에서 영구퇴출을 결정했다. In race against Fake News, Google and Facebook stroll to the starting point. <New York Times>, 2017.1.25.

2. 쟁점의 분석과 논의

2.1 페이크뉴스의 정의와 발생·파급 원인

2.1.1 정의

2017년 1월 19일 선관위는 "현재 사이버 상에서 활동하고 있는 가짜뉴스 앱 제작자 및 홈페이지 운영자, 유사 언론기관 등에 대한 사전 실태파악과 관련 운영자 등에 대한 공직선거법 안내를 통해 가짜뉴스에 의한 여론 왜곡에 대해 적극 대처하고자 한다"고 밝혔다. 선관위는 가짜뉴스에 대해서는 사이버선거범죄대응시스템 등을 통해 중점 모니터링을 실시하고 '비방·흑색선전 전담 TF팀'을 중심으로 신속 대응체제를 구축해 여론왜곡 행위의 확산을 방지한다는 방침이다. 그런데 이러한 페이크뉴스에 대한 선관위의 대책이 발표된 후 발표 내용에 대한 가장 핵심적인 반응은 페이크뉴스의 '정의'(definition)와 관련된 것이었다. 즉 무엇을 페이크뉴스로 보아야 하는가이다. 선관위는 일단 '허위사실을 퍼뜨리는 것'으로 본다고 하였으나 이는 명확치 않다. 만일 명확하게 정의를 내리지 못한다면 선관위의 규제는 '맞춤형 규제'가 되지 못해 자칫 표현의 자유 침해, 뉴스 이용을 통한 행복추구권 침해 등 다양한 문제를 야기할 것이라는 지적들이 제기되었다.

실제로 페이크뉴스에 대한 일의적 정의를 내리기는 힘들다 왜냐하면 페이크뉴스의 스펙트럼이 상당히 넓기 때문이다. 페이크뉴스는 그 형태로 '풍자'로 보도되기도 하며 '기사와 유사한 형태'로 전달되는 '매우 정교하게 조작'되어 믿지 않을 수 없도록 작성된다는 점. 또한 그 선정적 내용 때문에 페이크뉴스는 '뉴 옐로우 저널리즘'(New Yellow Journalism)이라고 불리기도 하는 등 그 형태가 상당히 광범위한 특징을 지닌다.

광의(廣義)로서의 페이크뉴스는 클릭을 유도할 목적으로 왜곡되고, 탈맥락화 된, 또는 의심스러운 정보(또는 광고)를 기사의 내용상의 사실을 반영하지도 않는 제목이 달리거나 특정한 의견에 치우쳐져 (은밀하게 편견이 담겨) 유통되는 정보를 의미한다. 반면, 협의(狹義)로서의 페이크뉴스는 완전히 허위로 조작된(날조된) 것이고 트래픽과 이윤 창출을 극대화하기 위해 독자들을 속이도록 고안된 것을 의미한다(Guardian, 2016; 박아란, 2017).

최근에 문제되고 있는 페이크뉴스란 협의의 페이크뉴스와 맥을 같이 하는 것으로서 의도적으로 허위정보를 기재한 기사, 한쪽 정치적 세력에 편파적인 음모론을 조장하는 글, 기존 언론사를 사칭한 보도 등 고의적으로 날조된 미확인 뉴스를 의미한다(주간조선, 2017; 박아란, 2017). 다시 말하자면 '거짓을 포장해 수용자들이 사실로 받아들이도록 하는 목적을 지닌 가짜 소식'을 일컫는 말이다. 페이크뉴스의 제작 목적은 상대방을 헐뜯고 비방하기 위한 것이지만 자극적이고 흥미 위주의 내용이 많아 진짜 뉴스보다 되레 여론에 큰 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다. 흥미로운 점은 내용이 매우 열토당토하게 황당한 경우보다는 '그럴 법 한' 스토리가 중심을 이룬다는

것이다.

좀 더 구체적으로 페이크뉴스는 ▲ 조작성 ▲ 의도성 ▲ 형식성 ▲ 스트레이트성 요인으로 구조화 되었다(강석, 2017).

첫째, 페이크뉴스의 내용은 진실 된 사실이 아니라 거짓 또는 허위의 사실이다. 조작된 성격이 강하다. 없는 사실을 마치 진실 된 사실인 것처럼 보이도록 만들어내기도 하지만 이미 있는 동영상이나 사진 또는 기사를 짜깁기 편집하여 새로운 사실로서 수용하도록 조작하여 전달함으로써 이를 믿게 만드는 경우가 많다. 이러한 점은 페이크뉴스의 제작이 매우 간편하다는 점에 기인한다. 전문적으로 페이크뉴스를 제작할 수 있는 앱도 존재한다. 핵심은 페이크뉴스가 담고 있는 것은 그 목적과 상관없이 허위 사실에 불과하다는 것이다. 이러한 점에서 페이크뉴스를 오보나 왜곡보도, 선정적 보도 등과 구분할 수 있다.

둘째, 페이크뉴스는 특정의 인물이나 조직을 겨냥하여 그 가치를 훼손하려는 의도에서 제작되는 경우가 많다는 것이다. 다시 말하자면 페이크뉴스는 어떠한 의도성을 내포한다는 것이다. 처음 출발은 순수한 즐거움과 재미를 추구하는 것일지라도 점차 특정의 목적을 의도해서 제작된 형태로 변화하는 콘텐츠라고 판단된다.

셋째, 페이크뉴스에 대해서 가장 규제가 어려운 문제는 페이크뉴스가 ‘기사 형식’을 취한다는 것이다. 뉴스란 보도되는 기사 내용이 담겨지는 그릇이라고 할 수 있는데 진실한 뉴스가 담보하는 기사의 신뢰성이나 진실성 또는 객관성 등의 저널리즘의 기본원칙이 문제될 수 있다. 이처럼 형식적 측면에서는 리얼 뉴스와 페이크뉴스가 매우 유사하여 이들 사이를 구분하기가 거의 불가능하다. 즉 기사는 매일 또는 매시간 일어나는 사건·사고 소식, 즉 사실을 게이트키피ング을 거쳐 전달하는 그릇인데, 만일 그 그릇에 날조된 사실이 담겨 있다면 더 이상 기사가 아닌 것이다.

넷째, 저널리즘의 역할과 관련하여 언론이 제대로 된 역할을 하고자 하였다면 주요 사안과 인물들을 집요하게 추적하고 이들의 사실관계를 보도하는 것이어야 한다. 즉 비록 허위이고 과장된 것이기는 하지만 뉴스에서 대개 다루는 ‘사실 관계’를 보도하는 것처럼 보임으로서 당연히 뉴스라고 생각하거나 판단하게 된다.

이러한 요소 이외에도 최근 페이크뉴스는 ▲ 흥미성(즐거움)과 ▲ 상업성(돈벌이)의 두 가지 요소가 부가될 수 있을 것으로 보인다(이재진, 2017).

첫째, 전달되는 내용이 흥미로울수록 그 파급효과가 클 수밖에 없다. 물론 모든 사람에게 흥미로울 필요는 없으나 ‘적어도 일정한 정도의 규모가 되는 잠재적 집단’에게 흥미를 유발할 수 있다면 이는 곧 SNS를 통해 단시간에 전파된다. 이는 현재의 페이크뉴스는 재미를 추구하는 욕구에서 시작되었다는 점에서도 알 수 있다.

둘째, 클릭이 많은 사이트에 광고를 하려는 속성을 이용하여 돈벌이 수단으로 페이크뉴스를 제작하는 경향이 있다. 이는 미국의 경우에 특히 눈에 띄게 나타나는데 마케도니아의 10대 청소년들의 무분별한 페이크뉴스 제작도 이러한 특성을 보인다. 아예 광고료만을 겨냥하여 페이크뉴

스를 제작하는 페이크뉴스 사이트도 다수 존재한다.

정리하자면, 이러한 다양한 요소들이 서로 상호작용하여 페이크뉴스가 제작되고 유통됨을 알 수 있다. 결국 ‘페이크뉴스란 기사형식으로 전달되는 조작된 허위 또는 기만적 정보’라고 정의내릴 수 있다. 여기에는 소위 기사형 광고도 포함될 수 있다. 우리나라 ‘신문 등의 진흥에 관한 법률(이하 신문법) 제6조(독자의 권리보호)에서는 기사와 광고를 분리하라고 규정하고 있는데, 그 핵심은 ‘독자 보호’에 있다. 페이크뉴스의 규제정책도 이용자보호 측면에서 이루어져야 할 것이라 보인다.

2.1.2 발생·파급 원인

그렇다면 왜 이렇게 페이크뉴스가 많이 발생하고 있으며 급속히 퍼지게 되는가? 페이크뉴스가 발생하는 원인에 대한 면밀한 조사는 아직 없으나 기존 연구에 따르면 다음의 몇 가지로 정리할 수 있다.

1) 뉴스시장의 측면에서, 뉴스의 생산보다는 유통이 더욱 중요한 시대가 도래 한 때문이다. 현재 뉴스 소비는 개인이 자신이 원하는 정보를 원하는 플랫폼을 통해서 소비하는 구조이다. 과거 생산이 더 중요했던 시기에는 생산자가 누구인지가 대단히 중요했다. 생산자가 뉴스의 신뢰성, 진실성에 대한 책임을 졌다. 당연히 여타의 기본적 권익(예를 들어 개인의 인격권)과의 이익형량이 요구되었다(이재진, 2017). 그러나 소셜 미디어를 통해서 이용자가 자신이 원하는 기사를 소비하는 상황에서는 생산자가 누구인가가 크게 중요하지 않다. 또한 누구인지를 알기도 쉽지 않다. 이러한 상황에서 페이크뉴스가 엄청나게 빠르게 파급되는 모습을 보인다.

2) 소셜 미디어 이용의 팽창 때문이다. 소셜 미디어가 커뮤니케이션 채널로 급속히 보급되면서 기존의 올드 미디어에 뉴스를 소비하는 데서부터 소셜 미디어를 통한 뉴스 소비가 크게 늘어나게 되었다. 소셜 미디어를 통한 뉴스의 소비는 소셜 미디어가 가지는 매체적 속성인 광범위한 파급성, 낮은 신뢰성, 사실검증 부재 등으로 인한 문제를 야기 시킬 수 있다. 아울러 소비자들은 뉴스 소스(생산자)가 누구인지 거의 확인하려 하지 않으며 가짜로 밝혀져도 평소 소셜 미디어를 이용하는 습관에 근거하여 이를 재미(흥미)추구로 수용하는 경향이 있는 것으로 나타났다.⁹⁾

3) 뉴스 이용의 목적이 변하고 있기 때문이다. 과거에는 뉴스의 소비하는 목적은 정보의 습득을 통해 세상을 이해하는 것이었다. 반면 현재는 뉴스를 통해서 재미와 즐거움의 추구하는 경향이 커지게 되었다. 페이크뉴스는 원래 친구, 지인을 속이는 재미에서 시작되었다. 그런데 점차 이에 대한 수요가 커지면서 페이크뉴스 사이트들이 늘어나게 되었다. 특히 페이크뉴스를 통해 돈벌이가 된다는 인식이 점차 커지면서 페이크뉴스가 늘어나는 추세에 있다. 뉴스 검색을 통해 웃

9) 우리나라 대표적 페이크뉴스 사이트 ‘데일리파닥’은 ‘친구를 낚는 강태공이 되라’는 슬로건을 내세워 페이크뉴스 유통으로 흥행에 성공했다.

고 즐기고 화내고 분노하는 그런 현대적 뉴스소비문화가 페이크뉴스를 부추기는 역할을 한다(알랭 드 보통, 2014)

4) 페이크뉴스의 작성이나 제작이 대단히 용이하기 때문이다. 2013년부터 등장한 합성 앱인 짤방 뉴스, 짤방 제조기 같은 어플리케이션을 이용하면 몇 가지 사항만 입력하면 나머지 내용은 자동으로 채워 뉴스를 만들 수 있다. 즉 페이크뉴스에 제목, 언론사명, 본문을 써넣기만 하면 누구나 쉽게 포털사이트 기사 형식의 페이크뉴스를 만들 수가 있다. 이는 애초 ‘합성 놀이’를 위해 만들어졌지만 최근 대중을 대상으로 한 낚시질에 악용되고 있다. 즉 쉽게 페이크뉴스를 만들 수 있기 때문에 페이크뉴스 생산과 전파를 편하게 생각하는 경향이 발생한다.

5) 뉴스 가치에 대한 인식이 변화하는 이유가 있다. 디지털 네트워크 시대의 뉴스는 ‘진위여부’와 상관없이 ‘최대한 많은 사람에게서 회람될수록 그 가치가 높아지는 것으로 인정받는 특징’을 보인다. 그래서 페이크뉴스라도 클릭 수와 ‘좋아요’가 많으면 광고가 게재되며 성공한 뉴스가 될 수 있다. 진짜 뉴스냐 아니냐의 여부보다 성공한 뉴스냐 아니냐에 따라 가치를 판단하는 경향이 나타나고 있는데 가장 우려스러운 부분이다.

6) 또 다른 중요한 이유 중의 하나로 기존 매체의 신뢰도 추락을 들 수 있다. 다시 말하자면 기존 매체에 대한 신뢰도가 하락한 만큼 그 반작용으로 페이크뉴스에서 귀를 기울이는 사람이 증가했다고 보여진다. 다시 말하자면 수용자가 바보라서 페이크뉴스에 귀를 기울이는 것이라기보다는 기존 매체의 뉴스가 사실임을 알아달라고 내세워야 할 만큼 구차해진 탓이라는 지적이 많다. 역으로 신뢰성이 높은 정론지의 경우 향후 더욱 큰 영향력을 발휘할 수도 있을 것으로 예상된다.

7) ‘감탄고토(甘香苦吐)’ 심리가 작용함을 알 수 있다. 흔히 ‘달면 삼키고 쓰면 뱉는다’고 해석되는 이 단어엔 ‘인간은 누구나 자기 입맛에 맞는 견해를 인정하고 싶어한다’는 전제가 깔려있다. 다시 말하자면 페이크뉴스에 노출된 다수의 수용자는 ‘선택적 반응’을 함으로써 자신의 의견과 다른 내용은 배척하는 경향이 발생한다는 것이다. 이러한 현상은 뉴스 정보가 너무 많은 이유 때문에 발생하기도 하는데, 매일 매 시간 쏟아지는 뉴스의 홍수 속에서 정보를 선택적으로 인지하게 되면서 읽는 이의 구미에 맞는 가짜 뉴스가 더 쉽게 와 닿게 되는 경우가 많이 발생한다. 이러한 성향 때문에 뉴스의 진위여부를 체크하기 위해 팩트체크 사이트(www.factcheck.org) 등을 이용하는 행위는 거의 하지 않아서 팩트체크 사이트가 대개 무용지물이 된다. 미국 대선 기간 중 최소 수십만의 보수적 미국인이 이러한 이유로 자신도 모르는 마케도니아의 청소년 몇몇이 엮어 만든 가짜 뉴스에 현혹되는 현상이 발생하게 된다(BuzFeed, 2016).

8) 사람들은 대개 권위 있는 사람의 의견을 따르려는 심리를 갖는데 뉴스 소비에서도 이러한 현상이 나타나고 있다. 진화생물학계에 따르면 이 같은 심리는 인간을 비롯하여, 모든 고등동물

에 공히 적용되는 특성이다. 예를 들어 어떤 특정한 결정을 내릴 때 모든 정보를 전부 고려해 판단하려면 두뇌가 너무 많은 에너지를 써야 하는데, 이 때문에 대개의 고등동물은 ‘가장 성공적인 개체의 선택’을 그대로 따라하며 과도한 에너지 소모를 피하고자 한다는 것이다. 결국 뉴스의 권위에 기대려는 심리가 페이크뉴스 수용에 작용하게 된다. 그러나 이처럼 페이크뉴스에 기대어 쉽게 현혹되는 노년층만의 문제가 아니다. 엘리트 교육을 받고 시사에 해박한 미디어 리터러시(기사를 해석하고 쓸 수 있는 능력)가 꽤 높은 젊은 세대도 예외가 아닌 경우가 많다. 자신의 견해를 지지해 줄 ‘공인된 권위’를 마치 종교적 복음처럼 기다리고 있는 상황이 페이크뉴스 수용으로 이어지게 된다.

2.2 유형과 피해

페이크뉴스가 단순한 흥미 추구 등에 머물지 않고 피해를 불러오는 문제는 ‘전언’의 형태를 띤 거짓 정보에서 머물던 것이 엄연한 ‘기사’(뉴스) 형태를 띠고 소비자들에게 전달되어 신뢰성이나 진실성에서 잘못된 믿음을 갖게 만든다는 것이다. 페이크뉴스의 문제는 이미 상당히 저널리즘 영역에서 상당히 오래된 쟁점 중 하나로 여겨져 왔다. 그런데 최근 논란이 되는 페이크뉴스에 해당되는 기사는 표현 자유의 선상에서 얘기되는 그런 부분이 아니라 누군가를 속이기 위한 사기나 협박과 유사한 범죄행위라고 볼 수 있다. 이런 점을 감안하여 페이크뉴스를 살펴보면 상당히 광범위 한데 아래와 같이 유형을 구분할 수 있다.

2.2.1 유머(재미)형 페이크뉴스

대표적 유머형 페이크뉴스로 만우절 가짜 기사를 들 수 있다. 기존 매체들이 4월 1일 만우절을 맞이하여 허위의 사실을 기사화해 올리는 것으로 단순히 웃자는 의도에서 실시되지만 때론 심각한 피해를 낳고 사과하거나 배상하는 일이 발생하기도 한다. 즉 유력한 신문, 방송 매체들도 가끔씩 이용하던 고전적 놀이 기사의 페이크뉴스를 의미한다. 예를 들어, 영국 BBC의 뉴스쇼 ‘파노라마’는 1957년 4월 1일 스파게티가 열리는 나무를 소개했다가 시청자들의 빗발치는 문의전화를 받았다. 또한 ‘남극에서 하늘을 나는 펭귄떼가 발견됐다’(2008년 BBC), ‘프랑스 영부인 카롤라 브루니가 영국 정부 위촉 ‘패션 해결사’로 나선다’(2008년 가디언) 등은 대표적인 유머형 페이크뉴스라고 할 수 있다. 2003년 만우절에는 한 미국 네티즌이 CNN 뉴스를 모방(CNN.com)해 ‘빌 게이츠가 피살됐다’는 가짜 뉴스를 제작했고, 며칠 뒤 MBC, YTN, 오마이뉴스 등이 이를 받아 보도했다가 사과보도하기도 했다. 이 사건으로 인해 잠시 주식시장과 환율시장이 출렁거리기도 했다. 만우절 기념 보도였으나 지금 문제되는 페이크뉴스와 대단히 흡사한 것이었다.¹⁰⁾

또 다른 즐거움과 재미를 추구하는 페이크뉴스가 생산되는 문화가 바로 소위 ‘짤방’이다.¹¹⁾

10) [http://image.ohmynews.com/down/images/1/minifat_106953_1\[1\].jpg](http://image.ohmynews.com/down/images/1/minifat_106953_1[1].jpg)

실제로 페이크뉴스 발원지는 주로 온라인 커뮤니티이다. 커뮤니티 이용자들끼리 재미를 위해 올린, 확인되지 않은 정보(짤방)가 SNS를 통해 확산되면서 페이크뉴스가 된다. 온라인 이용자들은 토론방(카톡방/단톡방) 등을 열고 특정 사실(또는 허위 사실)에 대한 글, 그림, 사진 등이 담긴 파일을 나누는 방식으로 정보를 교환한다. 그 안에서 회자되던 것이 밖으로 전파되어 급속히 번져나가면서 페이크뉴스가 된다. 애초에 놀이를 위해 만들어졌지만 최근 대중을 대상으로 한 낚시질에 악용되고 있는 셈이다.

뉴스 패러디(또는 패러디 뉴스)도 유머형 페이크뉴스에 속한다. 이는 기존 뉴스를 편집하여 우습게 보이거나 희화할 목적으로 만드는 그림과 사진, 동영상 등을 중심으로 한 페이크뉴스를 말한다. 유튜브(U-Tube) 등에 마치 뉴스인 것처럼 포장되어 제시되므로 이를 진짜 뉴스인 것으로 착각할 수 있다는 문제점을 안고 있다. 정치인 등에 대한 뉴스 패러디가 가장 많다. 풍자적 성격이 강한 페이크뉴스이기 때문에 이에 대한 규제시 표현의 자유와 충돌할 가능성이 있다.

2.2.2 광고형(PR형) 페이크뉴스

원래 '가짜 뉴스'로 불렸던 대표적인 광고형 페이크뉴스는 기사형 광고(advertorial)였다(권만우, 전용우, 임하진, 2015). 실제로 기사형 광고는 기존 저널리즘에서도 가장 논란이 되는 쟁점이다. 언론이 광고를 게재할 때는 광고임을 분명히 밝히도록 신문법 등에서 명시하고 있으나 이를 기사의 형태로 작성하여 광고인지 아닌지 불명확하게 만들어 내보내는 것이 페이크뉴스이다. 이는 뉴스의 객관성, 신뢰성, 진실성, 관계성(맥락성) 등을 남용하는 대표적인 사례로 현재도 기존 언론에서 자주 이용되고 있다.¹²⁾ 이에 대해 법원은 이미 불법으로 판시하고 피해가 발생하는 경우 언론기관과 똑 같은 책임을 져야 한다는 판결을 내린 바 있다.¹³⁾ 최근 신문협회 등은 이러한 기사형 광고를 규제하겠다고 밝힌 바 있으나 실효성은 아직 의문이다.

기사형 광고와 함께 국내에서는 국회, 사정기관, 기업 관계자들이 공유하는 소위 '지라시'가 일종의 페이크뉴스로서 각종 파문을 일으킨 적이 있다. 원래 유료 독자들에게 보내지는 사설정보지는 합법적 온라인 출판물 형태로 확인된 정보도 포함하고 있지만, 메신저를 통해 퍼지는 쪽지

11) 어원은 "짤림 방지"이며 줄여서 '짤'이라고도 부르는데 인터넷 공간 속에서 돌고 도는 각종 "자투리 이미지 파일.JPG"을 통칭하는 것이다. 이 말이 유래한 곳은 디시인사이드다. 본래 디지털 카메라 전문 사이트였던 디시는 게시판이 아닌 갤러리가 운영되기 때문에 갤러리에 글을 올릴 때 각 갤러리 주제에 맞는 사진을 올리지 않으면 운영자에 의해 삭제되기(짤리기) 마련이었다. 2002년 9월경, 디시 이용자들은 위와 같은 이유로 자신의 "뺨글이 짤리는 것을 방지"하기 위해, 어디서 주워온 인터넷상의 이미지를 글에 첨부하기 시작했다. 이러한 짤림 방지 이미지들을 짤방으로 줄여 부르기 시작했다.

12) 신문 등의 진흥에 관한 법률 제6조(독자의 권리보호) ③ 신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다. 신문광고윤리실천요강에서는 '광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체제 및 표현'은 금지한다고 규정하고 있다.

13) 2012년 10월 서울중앙지방법원은 "이른바 '기사형 광고'를 작성자로부터 전달받아 그대로 게재함에 있어서는 그것이 광고임을 명백히 표시하여 독자로 하여금 신중하게 거래에 임하도록 배려할 의무가 있고 이를 위반하여 독자들에게 재산상의 피해를 입힌 경우에는 '보도기사'를 게재한 언론기관과 동일한 책임을 부담케 함이 상당하다"라고 판시하였다.

형 지라시는 다수의 허위·비방 정보, 미확인 스캔들을 담고 있다. 예를 들어, 2005년 한 광고사가 이런 지라시에 퍼진 연예인 125명의 소문을 정리했다가 해당 문건이 유출되는 소위 ‘연예인 X-파일 파동’이 발생하였다. 사건이 일파만파로 번지자 법무부와 경찰청 등은 사실정보를 통한 허위정보 생산과 유통이 인권침해, 기업신용과 국가신인도 저해, 국론분열 등 심각한 부작용을 일으킨다며 ‘허위정보 생산 유통사범 특별단속’을 실시하기도 하였다.

2.2.3 기만형(목적형) 페이크뉴스

드물기는 하지만 사회적 파급효과를 노린 페이크뉴스를 들 수 있다. 이는 언론사의 사회적 영향력을 높일 목적으로 명확치 않은 사실을 ‘속보’ 형태로 ‘아니면 말고 식’으로 보도되는 가짜 뉴스를 의미한다. 예를 들어 ‘2006년 12월 13일 RTBF 속보 사건’에서 벨기에 공영방송 RTBF는 당시 정규 방송을 중단하고 “(연방의 큰 축인)플랑드르가 분리 독립을 선언했다”는 긴급뉴스를 내보냈다. 왕궁, 국회 등 주요 공공기관과 시설에 기자가 급파돼 현장 생방송을 진행했고 주요 인사 인터뷰까지 내보냈다. 이 보도로 인하여 약 30분 동안 온 나라가 우왕좌왕한 끝에 RTBF는 “이 방송은 픽션입니다”라는 자막을 내보냈다. 이는 ‘단일 국가 벨기에’에 대한 토론을 유도하려는 ‘다큐-픽션’이었다. RTBF에는 각계의 비난이 쇄도했다. 연방총리는 “현역 기자들을 동원한 공영방송의 무책임한 태도”에 항의했고, 사회당 당수 역시 “방송에 대한 시민들의 신뢰를 남용했다. 이 땅에 이런 장난이 설 자리는 없다”고 규탄했다(장행훈, 2007). 우리나라의 경우 광우병 사태, 천안함 침몰, 세월호 참사처럼 ‘관심이 높고 의문이 많은 대형 사건일수록 사실 같은 가짜뉴스가 난무했는데 2014년 세월호 참사 직후 ‘선체 내 에어포켓에 갇힌 학생들로부터 구조해 달라는 문자가 왔다’는 정보가 삽시간에 퍼진 것이 그 중 하나이다.

이에 더하여 흑색선전이나 비방을 위해 제작되거나 짜깁기 된 페이크뉴스가 있다. 특정의 개인이나 목표에 심대한 피해를 끼치기 위한 목적으로 기존의 자료를 편집하고 재가공하여 기사형식으로 전달하는 것으로 현재 논란이 되는 가장 문제가 심각한 형태의 페이크뉴스이다. 이는 특히 선거 시기에 큰 피해를 불러올 수 있다. 지금은 사퇴했지만 반기문 전 유엔 사무총장이 예법을 어기고 퇴주잔을 마셔버렸다는 기사는 애초에 YTN이 반 전 총장의 행적을 보도한 화면을 네티즌들이 짜깁기 하고 특정의 의미를 부여해 유통시키는 바람에 큰 논란을 일으켰다. 이는 선거에서는 특히 파급효과가 클 수 있는데, 선거 등에서 상대 후보를 비방하거나 그 이미지를 훼손시킬 목적으로 만들어져 파급되는 페이크뉴스가 선관위가 규제하고자 하는 대상이다. 이러한 페이크뉴스가 파급되는 데는 사실 확인을 하지 않고 어디선가 퍼온 글을 서둘러 기사로 보도하는 일부 매체의 성급한 보도관행도 한 몫하고 있다.

2.2.4 정치·사회적 피해 가능성

결과적으로 페이크뉴스는 다음과 같은 특징을 보이면서 정치·사회적 문제를 야기할 가능성을 내포하고 있다.

1) 페이크뉴스를 사실로 착각하여 기존 언론이 이에 대한 확인 없이 보도에 이용하거나 정치인 등이 자신에 유리한 페이크뉴스를 소셜 미디어를 통해 배포할 때 그 파급력이 강해진다. 즉 게이트키퍼 과정을 거치지 않고 주요 언론사가 이를 인용하여 보도하거나, 영향력 있는 정치인들이 이를 공식적인 자리에서 언급하며 자신들의 주장을 뒷받침하는데 사용하거나 리트윗 등 공유 행위를 함으로써 이용자들은 ‘사실 인증’을 받은 것으로 여기게 된다.

2) 선거에서 페이크뉴스는 상대방을 헐뜯기 위한 흑색선전에 사용될 수 있다. 과거 구전을 통 하던 것에서 ‘기사’의 형식을 가지게 되면서 보다 선정적이고 자극적인 내용으로 상대방 후보를 흠집 내기 위한 흑색선전에 페이크뉴스가 활용될 수 있다. 예를 들어 힐러리 클린턴에게는 최근 미국인들은 물론 전 세계적으로 위협적인 IS와 관련된 부정적인 뉴스를, 반기문 전 UN사무총장에게는 우리나라 사람이라면 공통적으로 공감할 수 있는 한·일 문제, 위안부 문제를 통해 흠집을 내려고 하였으며 그 전략이 어느 정도는 성공했다고 볼 수 있다.

3) 조사 결과 우리나라의 경우 가까운 지인들끼리 스마트폰 메시지를 통한 쪽지형 지라시나 찰방 형태의 유통이 활발한 경향을 보인다. 커뮤니티 등을 통해 자신과 뜻을 같이 하는 사람들끼 리 결속력을 다지기 위한 수단으로 쓰이는 경우가 많다. 이 과정에서 보다 설득력을 더하기 위해 외신 기사를 인용하거나 해외 석학의 의견을 정보원으로 하여 실제 언론사의 기사인 것처럼 다수의 허위·비방 정보 및 미확인 스캔들을 포털 사이트의 뉴스기사 형식을 교묘하게 차용하여 유포 하는 경향을 보인다. 우리나라의 경우에는 금전적인 이득을 취하기 위해 만들어지는 페이크뉴스 는 아직 드물고 찰방 형식으로 그럴듯하게 만들어 유통시키는 경우가 많은 것으로 나타났다.

2.3 규제 가능성과 방식

문제는 범람하는 페이크뉴스로 인한 정치적, 사회적 피해를 줄일 수 있도록 적절한 규제를 가 하는 것이다. 이러한 규제에 대한 논의들이 최근 조금씩 진행되고 있다. 일단 당면한 문제는 페 이크뉴스는 사후규제가 어렵다는 점이다. 역사적으로 거짓 정보를 차단하려는 다양한 시도들은 큰 실효성이 없었다는 지적이 있다(Volokh, 2016). 실제로 가짜 뉴스를 적발한다 하더라도 이미 퍼져나간 거짓 정보를 회수하기란 사실상 불가능하다(이희욱, 2016). 그럼에도 규제방식을 고려 한다면 규제는 법적 규제, 기술적 규제, 그리고 자율적 규제의 세 가지 방식으로 이루어질 수 있 을 것으로 보인다.

2.3.1 법적 규제

페이크뉴스에 대한 법적 규제는 국가개입의 성격이 가장 강한 규제 방식으로 대단히 유의해야 한다. 현재로서는 허위사실을 유포하는 것을 규제할 수 있는 법규정이 갖춰져 있지 않아서 법적 규제는 현실적으로도 힘들고 바람직하지 않다는 지적이 많다(박아란, 2017; 이재진, 2017). 또한 새로운 입법이나 현행법 개정에서 있어 다양한 문제가 발생할 수 있다고 판단된다. 특히 기존 언론처럼 생산자 중심의 처벌이 어렵고, 유통자를 형사 처벌하는 것은 과잉규제가 될 수 있어 최소규제의 원칙에 위배된다. 법적 규제라고 하더라도 일반법에 의한 처벌보다는 특별법에 의한 해결로, 형사적 해결보다는 민사적 해결, 벌금보다는 과태료로, 생산자를 중심으로 규제하되 일반적 징계보다는 징벌적 징계 형태로 가는 것이 타당할 것으로 판단된다. 또한 그 유형에 따라서, 예를 들어 그것이 루머, 유언비어, 풍자, 기사형광고 등에 따라 다른 수준의 법규제를 실시해야 한다(황용석, 2017). 또한 선거기간과 비 선거기간을 구분하여 선거법에 의해 규제해야 하며 선거법에 의한 법적 규제도 최소한의 규제가 적용되어야 한다(이재진, 2017).

기존의 법을 개정하는 경우에는 신문법상에 독자 보호를 위해 광고와 기사를 구분하는 규정이 있듯이, 이용자들의 보호를 위해서 페이크뉴스와 진짜 뉴스를 구분해야 한다는 정도의 규정은 가능할 것이라 사료된다. 예를 들어, 페이크뉴스에는 페이크임을 알리는 표시를 해야 한다는 규정을 두는 것이 필요할 것이다. 이러한 규정은 비록 상징적인 측면에 그칠 수 있지만 페이크뉴스의 생산은 불법일 수 있다는 것을 인식시켜 줄 수 있을 것이다. 또는 기사형식을 취하지 않도록 하는 것이 바람직하나 이미 다양한 형태로 앱 등이 이용되고 있어서 이를 모두 금지하는 것이 어려울 수 있다. 다만 이러한 경우에 절대 바이라인을 달지 않도록 하여 이용자가 현혹되는 일이 없도록 하는 것이 필요하다. 만일 페이크뉴스인데도 진짜뉴스인 것처럼 보내면서 페이크뉴스 표기를 하지 않은 경우에 피해가 발생하면 일벌백계 성격의 책임을 묻도록(징벌적 손해배상) 할 필요가 있을 것이다.

법적인 규제와 함께 국가 차원의 '의심뉴스 신고 센터' 설립을 고려할 필요가 있다. 국가에서 신속히 페이크 뉴스를 신고할 수 있도록 신고 센터 운영하는 것이다. 온라인의 경우 페이크뉴스인지 아닌지 확인하지 않고 퍼 나르면서 문제가 커지게 된다. 따라서 처음부터 뉴스를 보기위해 클릭하는 순간 신고 센터로 접수되면서 페이크뉴스 유무를 확인하고서 열리도록 하는 방식을 고려하는 것도 바람직 해 보인다.

2.3.2 기술적 규제

이는 매체 기술이 발전함에 따라서 가장 많이 이용되는 규제방식이다. 법적인 규제는 자칫 헌법적 시비에 휩싸일 수 있다. 그러나 기술의 발달로 인하여 특정 정보의 생산이나 유통 그리고 점유 등을 기술적으로 규제할 수 있다는 측면에서 상당히 효율성이 높다. 다시 말하자면 스팸메일이나 음란물 등을 차단할 수 있는 기술적 규제와 같은 페이크뉴스 기술규제 방식의 도입을 고

민해야 할 것이다. 더욱 좋은 것은 아예 백신 등을 개발해서 최대한 페이크 뉴스를 걸러내게 하는 것이다. 얼마 전 영국 케임브리지대가 가짜 뉴스를 감별할 수 있는 백신 연구를 시작했다는 보도가 있었다(한국일보, 2017.1.17.). 이러한 백신이 자동설치 될 수 있는 알고리즘을 개발하는 것이 필요할 수 있을 것이다.

이와 유사하게 뉴스 검색 시 팩트 체크 할 수 있는 앱 개발 및 설치를 의무화 할 수 있다. 미국의 경우 팩트 체크 단체 ‘풀팩트’(Full Fact)가 뉴스를 검색하면 진위 여부를 판단해주는 페이크뉴스체크용 모바일 앱을 개발하고 있다는 보도가 있었다. 이러한 앱을 깔아서 명확하지 않은 뉴스다 싶으면 앱을 통해 가짜 뉴스인지 진짜 뉴스인지를 판별할 수 있도록 해야 할 것이다. 이와 함께 앞서 지적한대로 페이크로 판별되면 이를 바로 신고할 수 있도록 알고리즘을 맞추는 것도 생각해 보아야 한다. 누구나 다 이를 설치해서 사용하게 하되 점차 필요한 사람에게 업그레이드할 때 이용료를 부과할 수 있도록 해야 할 것이다.

2.2.3 자율적 규제

페이크뉴스 규제를 소셜 미디어 플랫폼 운영사업자들의 자율적 판단에 맡기는 것이다(이재진, 2017). 국가의 개입은 최소화 될수록 좋으며, 결국 플랫폼 사업자들은 일정 기준을 마련하고 이를 스스로에게 적용하여 규제를 실행해 나가는 것이 바람직하다. 우리나라의 경우 소셜 미디어 운영사업자가 포털 사업자와 일치하므로 포털 사업자들이 컨소시엄으로 페이크뉴스 규제를 위한 기구를 구성해서 자율적 규제를 담당하는 것이 적절하게 보인다. KISO(한국인터넷자율정책기구)나 뉴스제휴평가위원회 또는 뉴스트러스트위원회 등과의 협력을 통한 자율적 규제 모색도 가능할 것이다. 일단 적절한 조치를 취한다면 페이스북 같은 외국 플랫폼 사업자와 마찬가지로 이들에게도 페이크뉴스 등으로 인한 피해에 대한 법적 책임은 면해주어야 한다. 현재 포털사이트에서의 페이크뉴스 문제는 아직 크지 않은 것으로 보인다. 포털사업자들도 그렇게 판단하고 있다.¹⁴⁾ 그러나 소셜 미디어에서의 페이크뉴스 전파와 소비는 또 다른 문제를 야기할 수 있다. 주로 개인적인 커뮤니케이션이 중심이 되는 소셜 미디어 상에서 운영자들은 약관 등을 통해서 페이크뉴스 제작자들은 페이크뉴스가 언론의 영향력을 갖는 만큼 이에 따르는 책무나 책임도 져야 한다는 것을 인식하도록 해야 한다(윤영철, 2017).

더욱 중요한 것은 소셜 미디어 이용자들의 리터러시에 대한 정보를 계속 제공하고, 이용자들이

14) 대법원은 ① 명예훼손적 게시물의 불법성이 명백하고, ② 사업자가 피해자에게서 구체적·개별적 게시물의 삭제와 차단 요구를 받은 경우는 물론, ③ 피해자에게서 직접적 요구를 받지 않았더라도 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며 ④ 기술적·경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는 그 게시물을 삭제하고 반복 게시를 차단할 주의 의무가 발생하며 상당 기간이 지나도록 삭제 등의 처리를 하지 않아 손해가 발생한 경우에는 인터넷서비스사업자에게 부작위에 의한 불법행위책임이 있다고 보았다. 따라서 페이크뉴스로 인해 명예를 훼손당하거나 사생활을 침해당한 자가 그에 대해 삭제와 차단요구를 한 경우 인터넷사업자가 상당 기간이 도과하도록 당해 가짜 뉴스를 삭제하거나 차단하지 않는다면 불법행위로 인한 손해배상책임을 부담하게 될 것이라는 지적이 있다(박아란, 2017).

‘합리적 의심’을 가지고 미디어 뉴스를 소비하도록 유도하는 것이다. 페이크뉴스에 대한 합리적 의심의 일상화가 요구된다. 페이크뉴스 특유의 말초적 흥미에 빠져 아무 생각 없이 확대 재생산에 빠지는 우를 범하지 말아야 한다. 이러한 합리적 의심을 통하여 이용자들 사이의 책임 있는 정보 공유가 필요함은 말할 필요도 없을 것이다. 소셜 미디어 상에서는 누구나 다 영향력을 발휘할 수 있다는 점을 고려해야 한다. 소스가 믿을 만하고 책임성이 강한지를 살피고 진실이라고 판단이 되는 것만 포스트 하도록 해야 한다. 본인을 화나게 만드는 스토리에 대해 혐오(증오) 클릭(hate-clicking)은 지양해야 한다(박아란, 2017).¹⁵⁾

주류 언론도 손 놓고 있어서는 안 되며 파장이 커질 만한 페이크뉴스에 대해서는 발벗고 나서서 검증을 해야 한다. 실제로 카카오톡이나 페이스북, 트위터 등 지인 네트워크로 유통되는 가짜 뉴스는 사실인지 거짓인지를 확인할 도리 없이 반복 전달되며 모호한 정체성을 확보한다. 일부는 이런 정보를 사실로 받아들이고, 일부는 ‘다 사실은 아니어도 얼마간 이유가 있으니 이렇게 돌겠지’라는 인상을 갖게 될 수 있다. 이러한 경향을 줄이기 위해서는 팩트 체크와 신고가 동시에 이루어질 필요가 있다. 페이스북은 제3기관을 통해 팩트 체크를 한다고 한다. 이용자들의 합리적 의심과 책임 있는 정보공유 그리고 활발한 신고가 매우 중요하다.

페이크뉴스에 대한 소셜 미디어 플랫폼 사업자가 단순한 뉴스 전달자인지, 이를 적극적으로 확산해내는 미디어 기업인지 명확히 규정되지 않은 점도 이들이 페이크뉴스 정화에 적극적으로 개입할 수 없는 요인 중 하나이다. 플랫폼 사업자가 단순 매개자로 볼 것인지 아니면 나름의 알고리즘을 통해 편집권을 행사하는 것으로 볼 것인지는 아직 명확하지 않은 것으로 나타나 무조건 플랫폼 사업자에게 책임을 지우는 것은 조심해야 한다는 지적도 있다(박아란, 2017). 그럼에도 현대의 뉴스 소비가 주로 소셜 미디어를 통해 이루어지고 있고 생산보다는 유통이 중심이 되는 환경에서 이용자들을 보호하고 자유로운 뉴스 소비를 위축하지 않도록 하기 위해서는 플랫폼 사업자들이 자율적으로 규제하는 것이 현재로서는 가장 현명한 해결방식으로 판단된다.¹⁶⁾ 플랫폼 사업자들의 자율규제를 최우선으로 하되 이러한 자율적 메커니즘이 효율적으로 작동하고 있는가에 대한 판단은 정부기구보다는 비정부기구나 시민단체 또는 제3기구 등에 맡기는 ‘감사화 된 자율규제’(audited self-regulation) 방식을 고려하는 것도 필요하다(김봉현, 2014).

15) 혐오표현과 관련 있는 가짜 뉴스도 온라인에서 점차 늘어날 것으로 예상할 수 있다. 2016년 한국언론진흥재단이 발행한 「미디어이슈」 설문조사에 따르면 혐오표현을 접하는 주된 경로에 대해 과반수의 응답자가 인터넷(모바일 포함)을 통해 접한다고 응답했다. 즉 응답자의 65.8%는 인터넷을 통해 혐오표현을 접한다고 답했고, 신문·방송 등 대중매체를 통해서 접한다는 응답은 16.5%에 불과했다. 혐오표현을 접하게 되는 온라인 경로에 대해서는 인터넷카페·커뮤니티·블로그라고 답한 응답자가 가장 많았으며(51.8%), SNS(27.1%), 모바일메신저(6.0%), 이메일(1.2%) 순으로 드러났다. 인터넷 이용자들이 인터넷카페, 커뮤니티, 블로그, 소셜 미디어 등에서 혐오표현을 접하게 될 가능성은 점점 커질 것으로 예측된다.

16) 데일리파닥 운영자 이모(29)씨는 “사이트에 올라오는 가짜 뉴스 중 30%는 페이스북이나 트위터 같은 SNS로, 60%는 카카오톡 같은 모바일 메신저로 공유된다”고 말했다.

3. 저널리즘의 시대적 책임과 역할

모바일 기기와 소셜 미디어로 소비되는 온라인 정보(뉴스)가 홍수를 이루는 현대 사회에서 페이크뉴스는 분명 새로운 현상이며 우리가 치러야 할 사회적 비용의 일부라고 판단된다. 당연히 사회적 비용을 줄이기 위한 조치들이 강구되어야 한다는 지적들이 많다. 그러나 이를 어떻게 할 것인가 하는 방식의 측면에서는 논란이 많다.

대부분의 전문가들은 페이크뉴스의 진위여부에 대한 판단과 이해는 수용자들의 몫이라고 지적에 동의하고 있다(이준웅, 2017). 즉 지적 시민(informed citizen)이라면 수많은 정보에 대해서 그 정보의 옳고 그름을 확인하는 판단을 끊임없이 해야 된다는 것이다. 이를 위해서는 스스로 미디어 리터러시를 키우고 페이크뉴스를 신고하고 제보하는 것이 필요하다는 의견을 제시한다.

중요한 것은 페이크뉴스가 '재미'를 추구하는 장난스러운 행위에 불과하다는 인식을 바꿔야 한다고 지적이다. '뉴스', '보도', 'Daily', 'Tribune' 등과 같은 언론을 떠오르게 하는 단어를 사용하거나, 언론사의 보도형태와 방식을 그대로 가져와 기사처럼 보이게 하는 행위는 진실한 보도가 아닌 경우에는 이는 범죄행위가 될 수도 있다는 경계심을 스스로 갖도록 해야 할 것이다. 우리나라의 경우 세칭 '미네르바 사건'에 적용되었던 전기통신기본법 제47조 제1항¹⁷⁾이 위헌결정으로 삭제된 후 아직까지 여기에 대한 처벌 규정은 없다.

이러한 상황에서 전통적 저널리즘의 실천자였던 언론은 무엇을 해야 할 것인가? 저널리즘의 시대적 기능과 역할은 무엇인가? 무엇보다 페이크뉴스의 양산과 확대에 인하여 결국 지금까지 언론이 버텨오던 저널리즘의 근간이 무너질 가능성이 크다. 왜냐하면 저널리즘의 본령은 진실추구에 있기 때문이다(이재진, 2017). 저널리즘의 역할은 세상의 거울이라는 하는 뉴스를 수집하고 게이트키퍼 단계를 거쳐 수용자들에게 전달하는 공중을 위해서 누군가 해야 하는 공적인 기능을 해왔다. 이러한 진실보도에 근거하여 언론은 국민의 알권리를 충족시키는 의무를 진다. 이렇게 중요한 공적인 책무를 언론이 해야 한다는 점에서 언론의 자유가 헌법적으로 보장되는 것이다. 따라서 어떠한 작성 기법으로 기사를 쓰더라도 그 기법이 절대로 사실(fact)을 변경해서는 안 된다는 것이 저널리즘의 기본이다(빌 코바치·톰 로젠스틸, 2001)

그런데 전술한 바와 같이 페이크뉴스를 규제하는 것은 대단히 복잡하고 어려운 과제인 듯 보인다. 2017년 2월 14일 프레스센터에서 열린 '가짜뉴스의 개념과 대응방안' 세미나 발제문에서 "허위 사실 유포를 차단할 수 있는 법 조항 정비는 매우 어렵고 까다로운 일이 될 것"이라고 전망했다(박아란, 2017).

17) 공익을 해할 목적으로 전기통신설비에 의하여 공연히 허위의 통신을 한 자는 5년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처한다.

이러한 전망 속에서 우리 선관위는 선거기간 중 페이크뉴스의 남발을 막고 이를 생산한 사람 뿐 아니라 이를 유통시킨 사람도 처벌하겠다고 밝혔다. 그러나 이러한 규제는 표현의 자유나 뉴스 이용의 자유 등과 같은 문제를 일으킬 수 있을 뿐만 아니라 페이크뉴스에 대한 구체적인 정의와 범위규정이 내려지지 않는다면 헌법적 문제가 발생할 수 있다는 지적이 있다. 아울러 비록 선관위 ‘비방·흑색선전 전담 TF팀’이 주요 대선주자들의 이름을 키워드로 SNS를 모니터링 한다고 해도 비방·흑색선전과 페이크뉴스가 어떻게 다른지 구분하기가 대단히 어렵다. 궁극적으로 규제의 효율성이 대단히 떨어진다는 것이다. 생산자가 누구인지 찾아내기가 까다롭고 유통시킨 사람을 규제하는 것이 너무 어렵고 부담스러울 수밖에 없다.

규제를 위해서는 정의를 내리고 페이크뉴스의 스펙트럼을 세분화해서 규제를 하려는 시도가 필요하다는 지적에 귀를 기울여야 할 것으로 판단된다. 즉 페이크뉴스는 광의에서 보면 오보, 왜곡보도, 기사형광고, 풍자(패러디), 루머, 유언비어, 흑색선전, 지라시, 조작(허위) 뉴스 등 다양한 형태를 띠므로 일의적인 정의가 어려운 상황에서의 규제는 그 초점성을 상업적 또는 정치적 목적을 띤 ‘조작 뉴스’에 두고서 실시해야 한다는 것이다. 이 또한 기술적 규제와 자율적인 규제가 우선되어야 한다고 판단된다.

이 경우 저널리즘의 역할과 기능은 이러한 기술적, 자율적 규제를 가능하도록 팩트 체크 역할을 강화해 나가는 것이다. 페이크뉴스가 저널리즘의 의미를 시킬 수 있다는 위기의식을 가지고 사회적 팩트 체크 시스템의 구축을 목표로 매체들간의 상호협조가 요구된다. 물론 소셜 미디어에 돌아다니는 수많은 페이크뉴스를 다 체크하기는 불가능하겠지만 그럼에도 이게 진짜일까 라는 조그마한 의구심에 빠른 정답을 줄 수 있는 시스템의 정착이 언론의 생존을 위해서 선행되어야 할 것이라 사료된다.

가장 아쉬운 부분은 미국의 <뉴욕 타임즈>와 같은 위상을 갖는 정론지가 우리에게 없다는 점이다. 전술한 대로 페이크뉴스가 문제가 되면서 유료 디지털 독자들이 훨씬 증가했다는 것은 정말 부러운 일이 아닐 수 없다. 우리나라의 사회적 환경이 무게 중심을 잡아 줄 수 있는 언론이 더 이상 존재하기 어려운 이유 때문이기도 할 것이다. 그럼에도 플랫폼 사업자를 중심으로 기술적, 자율적 규제를 실행해 나가되 기존 언론들이 페이크 뉴스의 팩트 체크 과정에 적극적으로 참여해야 할 것이다. 포스트-트루스 시대의 성공한 뉴스가 국민의 알권리를 충족시키기 위해 전력을 다해 진실을 보도하는 그런 뉴스가 아니라 많은 클릭수를 기록하는 뉴스라는 환경의 변화는 아무리 편하게 받아들이고자 해도 공포스럽지 않을 수 없다. 누구의 잘못을 따질 때가 아닌 것이다.

참고문헌

- 강석(2017). 미국 대선 과정의 ‘가짜뉴스’ 논란. <신문과 방송> 통권 523호(1월호), 12-17.
- 강민혜(2017.1.4.). 만화 주인공이 촛불 비판?...박사모 농락한 ‘가짜 뉴스’, <CBS노컷뉴스>, URL: <http://www.nocutnews.co.kr/news/4712236> (검색일 2017.2.13.).
- 권만우, 전용우, 임하진(2015). 가짜뉴스(Fake News) 현황분석을 통해 본 디지털매체 시대의 쟁점과 뉴스콘텐츠 제작 가이드라인. <멀티미디어학회논문지> 제18권 제11호(11월호), 1419-1425.
- 김병목(2014.8.25.). 정치권에 옮겨 붙은 ‘유민아빠 짜라시’ 논란, <시사오늘·시사ON>, URL: <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=25140> (검색일 2017.2.12.).
- 김봉현(2014). 기사형 광고의 실태와 문제점, 그리고 향후 전망. <언론중재>, 제34권 제3호, 72-79.
- 김유행(2016). 미 대선 시기 가짜뉴스(Fake News) 관련 논란과 의미 [전자자료]. 서울 : 국회입법조사처.
- 박기용(2016.12.31.). ‘도올 김용옥’이름으로 탄핵 반대 카톡이 돌고 있다, <한겨레신문>, URL: http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/776825.html (검색일 2017.2.12.).
- 박소영(2017.1.13.). [사실은] 유엔 신임총장이 반기문 출마 반대? 안희정·정청래도 낯인 가짜뉴스, <한국일보>, URL: <http://www.hankookilbo.com/v/d4ce573b777b461381fbbf0689424830> (검색일 2017.2.12.).
- 박소영(2017.1.13.). [사실은] 유엔 신임총장이 반기문 출마 반대? 안희정·정청래도 낯인 가짜뉴스, <한국일보>, URL: <http://www.hankookilbo.com/v/d4ce573b777b461381fbbf0689424830> (검색일 2017.2.12.).
- 박아란(2017). 단순 전달자와 미디어 기업 사이, 책임은 어정쩡해. <신문과 방송> 통권 523호, 18-21.

박아란(2017). 가짜 뉴스에 대한 법률적 쟁점과 대책. 한국언론학회 <대전 보도 진단 연속 세미나 발제집>. ① - Fake News(가짜 뉴스) 개념과 대응방안. (2017.2.14.)

빌 코바치·톰 로젠스탈(2001). 저널리즘의 기본요소. 한국언론재단.

알랭 드 보통(최민우 역). 뉴스의 시대: 뉴스에 대해 우리가 알아야 할 모든 것. 서울: 문학동네.

윤영철(2017). 사실상 언론 영향력 발휘, 적극적 공적 책무 필요. <신문과 방송>, 통권 523호(1월호), 7-11.

원성윤(2016.11.1.). 트럼프는 “여성 대통령의 끝을 보려면 한국의 여성 대통령을 보라”는 말을 하지 않았다, <허핑턴포스트>, URL: http://www.huffingtonpost.kr/2016/11/01/story_n_12745280.html (검색일 2017.2.12.).

윤우리(2016.7.1.). ‘이건희 사망’ 카톡 짜라시에 온나라가 ‘들썩’, <TV조선>, URL: http://news.tvchosun.com/site/data/html_dir/2016/07/01/2016070190074.html(검색일 2017.2.12.).

윤태진(2017.2.12.) ‘포스트-진실 시대의 뉴스’ <경향신문>(정동칼럼). http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201702122053035&code=990308#csidx957aab3bd849f2cb366540328868b91

이준웅(2017.2.12.). 가짜뉴스보다 참혹한 ‘팩트 폭력’, <경향신문>, http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201702122101015&code=990100

이진욱(2017.2.12.). 맞불집회 ‘가짜뉴스’가 본 촛불집회…“난동” “폭동”, <노컷뉴스>, URL: <http://www.nocutnews.co.kr/news/4732132>

이희욱(2016). 가짜 뉴스 차단하는 법: 인공지능 기반으로 뉴스의 신뢰 여부 알려주는 프로그램들. <한겨레21> 통권1142호 (2016-12-26), 69-69.

이재진(2017). 페이크뉴스는 범죄행위. <문화일보>. 2017.1.22.

장행훈(2007). 벨기에를 뒤흔든 공영방송의 '다큐-픽션' 뉴스: 가짜 기사에 기자까지 동원, 언론

신뢰성 문제 불거져. <신문과 방송> 통권434호 (2007년 2월), 54-59.

"망해가는 신문사" 트럼프 흑평에도 뉴욕타임스 구독자 늘어. <조선일보> 2016.11.30.
출처:

http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2016/11/30/2016113002123.html

케빈 메이니(2016). 가짜 뉴스에 압도당한 페이스북 : 클릭만 유도하는 정보는 나라에
손해 입히고 세계에서 가장 큰 소셜미디어 플랫폼 무너뜨릴 수 있어. <뉴스위크 한국
판> 제26권 제47호 통권1252호 (2016-12-12), 40-43.

<http://dl.nanet.go.kr/FilePreViewLarge.do?num=1&cn=NONB1201036842>

‘문빠’가 ‘반빠’ 뉴스에 낚이는 이유, 가짜 뉴스의 사회심리학. <한국일보> 2017.1.25.

가짜뉴스, 세상을 어떻게 현혹하나. <주간조선> 2443호, 2017.2.15.

가짜 뉴스 만드는 넌 누구냐, “주목받고 싶어” “현실로 만들고 싶어” 제작 앱·사이트 성행. <한
국일보>, 2017.1.25.

<카드뉴스> 전세계가 페이스북 가짜 뉴스에 당했다. <연합뉴스>, 2016.11.22.

Eugene Volokh, Fake News and the Law, from 1798 to Now, 2016. 12. 9.
The Washington Post, goo.gl/rm8JI5.

Rutenberg, J. (2016, November 6). Media’s next challenge: Overcoming the
threat of fake news. The New York Times. [http://www.nytimes.com/
2016/11/07/business/media/medias-next-challenge-overcoming-the-threat-of
-fakenews.html?_r=0](http://www.nytimes.com/2016/11/07/business/media/medias-next-challenge-overcoming-the-threat-of-fakenews.html?_r=0)

The rise and rise of rise of fake news(BBC Trending) 2016. 11. 6.

This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real
News On Facebook. BuzzFeed, 2016.11.16. [https://www.buzzfeed.com/
craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-faceboo
k?utm_term=.iwD5mmPq0w#.tfKRvvqp46](https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.iwD5mmPq0w#.tfKRvvqp46)

What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it.
Guardian, 2016.12.17. [https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/
what-is-fake-news-pizzagate](https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate)