



## 언론의 위기와 가짜 뉴스 파동 - 뉴스에 가짜는 없다

---

저자 (Authors)	임종섭
출처 (Source)	<a href="#">관훈저널 142</a> , 2017.3, 87-93 (7 pages) <a href="#">Kwanhun Journal 142</a> , 2017.3, 87-93 (7 pages)
발행처 (Publisher)	<a href="#">관훈클럽</a> kwanhun club
URL	<a href="http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07127705">http://www.dbpia.co.kr/Article/NODE07127705</a>
APA Style	임종섭 (2017). 언론의 위기와 가짜 뉴스 파동. 관훈저널, 142, 87-93.
이용정보 (Accessed)	서울대학교 147.47.195.*** 2017/06/11 23:41 (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.

## 언론의 위기와 가짜 뉴스 파동 - 뉴스에 가짜는 없다



임종섭 | 서강대학교  
커뮤니케이션학부 교수

- 서울대학교 독문학과 졸업
- 미국 University of Missouri-Columbia 석사 및 박사
- 미국 University of Kansas 방문교수
- 서강대학교 언론대학원 저널리즘·출판 전공주임

지난해 연구년을 마치고 귀국한 필자는 ‘의아한’ 언론현상에 직면하게 됐다. 마치 자고 일어나니 주변이 확 바뀐 느낌이다. 국내의 언론사들이 거론하는 ‘가짜 뉴스’(fake news) 현상이 그것이다. 가짜 뉴스라는 말이 모순어법을 바탕으로 한 역설이 아닌가라는 의구심마저 들었다.

미국 도널드 트럼프 대통령이 지난 1월 백악관 기자회견에서 CNN 출입 기자에게 발언권을 안 주면서 CNN을 가짜 뉴스라고 비난했다. 로스앤젤레스·런던·스위스에 지사를 둔 유명 영화제작사가 신작 영화를 홍보하기 위해 가짜 웹사이트들을 개설해 가짜 뉴스를 대량으로 유통시켰다. 국내에서는 대통령 탄핵 문제와 특검수사 등 정치문제와 맞물려 각종 허위정보가 신문 양식이나 온라인 형태로 유통되고 있다. 한겨레 2월 12일자 보도에 따르면, 뉴스타운·프리덤뉴스·노컷일베라는 이름의 매체들이 시국상황에 대해 허위정보나 확인되지 않은 정보를 기사형태로 제작해 탄핵 반대 집회에 배포하고 있다. 뉴욕타임스는 지난해 11월 20일 온라인판에 ‘가짜 뉴스가 어떻게 확산되는가: 사례연구’(How Fake News Goes Viral: A Case

Study)라는 제목의 기사를 통해 텍사스 주 오스틴의 한 시민이 트럼프 대통령 당선인을 반대하기 위해 시위대들이 돈을 받고 버스로 동원됐다는 허위 트윗 글을 올린 뒤, 이 글이 가짜 뉴스로 퍼져나가는 과정을 다루었다.

## 진짜 · 가짜 구별하는 행위, 뉴스의 존립 위협

1963년에 설립돼 현재 13만 5,000부의 발행부수를 보유한 잡지 《New York Review of Books》는 2월 13일자 ‘가짜 뉴스의 실제 역사’(The True History of Fake News)라는 글에서 가짜 뉴스가 이미 기원후부터 존재했다고 설명한다. 기원후 6세기에 비잔틴 역사가인 프로코피우스가 유스티니아누스(Justinian) 황제의 평판에 흠집을 내기 위해 허위정보를 만들어냈다는 것이다. 필자가 이 글을 쓰는 시점에서 구글 검색창에 ‘fake news’를 입력해 보니 관련 내용이 1억 6,900만 개이며, ‘가짜 뉴스’를 검색하면 58만 7,000개의 관련 정보가 집계됐다. 가짜 뉴스 현상이라고 할 정도로 이 유형의 콘텐츠가 관심 대상이 되고 있다. 이와 관련해 일부에서는 가짜 뉴스를 유통시키는 사이트들이 웹이나 모바일 방문자 수를 늘려 광고 수익을 노린다고 지적한다.

이 상황에서 ‘fake news’와 가짜 뉴스라는 표현이 언제 발생했으며, 어떻게 확산되고 있는가를 파악하는 일은 그럴듯한 연구주제가 될 수 있겠다는 생각이 든다. 그러나 가짜 뉴스 현상을 둘러싼 국내외 언론사들과 일부 학계의 대응은 근본적 문제점을 간과하고 있다. 뉴스(news)라는 개념에 ‘가짜’라는 말을 붙임으로써 어떤 일이 일어나는가를 이해하지 못하는 것이다. ‘news’는 북(north), 동(east), 서(west), 남(south)으로 해체할 수 있는데, 언론이 복잡한 현실을 포괄적으로 재구성한 결과물이라고 하겠다. 그만큼 뉴스는 정확하고 검증된 사실을 바탕으로 객관적이며 공정하고, 균형감 있게 제작된 공적 정보이며, 국민의 알권리를 충족시키기 위해 뉴스시장이라는 공간에 존재한다. 확인되지 않은 불확실한 콘텐츠를 가짜 뉴스로 부르는

행위는 뉴스 영역에 존재할 수 있는 합법성을 이 콘텐츠에 부여하는 중대한 실수를 범하는 것이다. 따라서 연구자들뿐만 아니라 언론인들은 어떤 현상의 의미를 특정한 용어로 표현할 때 상당히 신중해야 한다. 프랑스 인류학자이자 사회학자인 피에르 부르디외(Pierre Bourdieu)는 언론이 ‘전망’(vision)과 ‘구별짓기’(division)를 사회현실을 다루는 합법적 범주(category)로 활용한다고 설명한다. 범주의 어원은 공개적으로 비난한다는 그리스어(kategorain)에서 유래했다. 언론이 뉴스를 진짜와 가짜로 구별짓고 가짜 뉴스의 문제점을 보도하는 일은 이 과정으로 해석할 수 있다. 그러나 뉴스를 진짜와 가짜로 구별하는 행위 자체는 뉴스의 존립을 위협할 수 있다. 기자들이 발품을 팔아 제작한 기사가 유통되는 뉴스시장이라는 ‘장’(field)에 허위정보를 짜깁기한 콘텐츠의 진입을 허용하기 때문이다. 뉴스에 가짜가 존재할 수 없으며, 뉴스에 담긴 정보는 진실성·사실성·정확성·공정성·균형성·객관성 등 측면에서 기자들 간 합의, 기자와 뉴스 이용자 간의 합의를 전제로 한다.

## ‘가짜 뉴스’를 뉴스거리로 부각시키는 게 문제

이 점에서 정통 언론사와 기자들은 정제된 뉴스를 전문적으로 제작한다는 상당한 자부심을 갖고 있다. 기자의 전문성을 바탕으로 만들어진 뉴스는 소셜미디어에 유통되는 영터리 콘텐츠와는 비교될 수 없는 것이다. 뉴스 제작과 관련한 언론학의 이론적 개념은 숙고할 가치가 있다. 미국 사회학자인 게이 터크만(Gaye Tuchman)은 뉴스제작의 중요한 특성으로 재귀성(reflexivity)과 지표성(indexicality)을 제시한다. 재귀성은 특정 현안에 대한 언론보도 자체가 다시 특정 현안이 된다는 점을 의미한다. 지표성은 언론이 독자가 이해할 것으로 전제하고, 뉴스가 제작된 맥락을 설명하지 않은 채 해당 뉴스의 의미를 제시하는 것을 뜻한다. 이를 가짜 뉴스를 둘러싼 국내외 언론보도에 적용하면, 언론이 가짜 뉴스 현상을 보도할수록, 보도 자체

는 다시 가짜 뉴스 현상을 구성하고 유지함으로써 언론보도와 가짜 뉴스 현상이 맞물리게 된다. 또한 언론이 뉴스가 진짜와 가짜로 구분되는지, 가짜 뉴스라는 표현이 정확한 것인지, 가짜 뉴스라는 용어를 왜 쓰는지, 가짜 뉴스의 정체는 무엇인지 등을 설명하지 않은 채 가짜 뉴스라는 지표적 표현들을 계속 사용한다. 국민들은 가짜 뉴스의 의미나 정체도 모른 채 가짜 뉴스에 관한 보도를 접하게 된다.

따라서 가짜 뉴스로 지목되는 콘텐츠의 유통을 뉴스거리로 부각시키는 일은 심각한 문제점을 가져올 수 있다. 언론 스스로 뉴스에 진짜와 가짜가 존재한다는 모순적인 처지에 빠지게 되며, 이는 뉴스의 품격을 떨어뜨리는 결과를 가져온다. 특히 가짜 뉴스라는 현실을 단순 보도하는 데 집중하고 이 현상이 일어난 배경과 뉴스의 사실성 문제를 진단하는 일을 소홀히 하는 셈이다.

## 언론이 안고 있는 근원적 한계와도 연결

이 같은 문제점은 언론이 안고 있는 근원적 한계와도 연결된다. 현장에 서 취재와 뉴스 제작을 수행하는 언론인들은 현장이라는 특수 공간에 개입하고 있기 때문에 이를 뛰어넘어 포괄적인 시각에서 뉴스 제작의 문제점을 보지 못한다. 수십 년간 취재기자·데스크·특파원·논설위원 등으로 단련된 기자들만이 뉴스의 속성과 제작과정을 가장 잘 파악하고 있다고 주장하는 언론인들이 많을 것이다. 그러나 이는 ‘언론의 편견’(media bias)이다. 뉴스는 언론사가 발행하는 순간에 완성되는 정적인 형태의 콘텐츠가 아니며, 독자·시청자·청취자·인터넷 방문자 등 다양한 형태의 이용자들이 개입하면서 수정되고 발전하는 동적 형태의 콘텐츠다. 이 점에서 미국 위스콘신매디슨대학의 수잔 로빈슨(Susan Robinson) 저널리즘 교수는 뉴스 제작은 언론사의 독점이 아니라 다양한 주체들이 참여해 만드는 행위라고 제안한다. 언론행위 자체가 과정(process)이라는 것이다.

## 정보 출처 철저히 제공해 투명성 높여야

언론행위가 과정이라면 뉴스의 사실성·객관성 등을 담보하기 위해서는 관련 내용을 연동시키는 것이 중요하다. 이 점에서 온라인 콘텐츠에 담긴 정보와 주장의 사실 여부를 확인하는 데 필요한 장치는 ‘상호검증’(crosschecking)이다. 불확실한 콘텐츠를 게재한 언론사의 정체성, 해당 콘텐츠 게시자의 이름과 전자우편 주소를 공개되고 확인될 수 있어야 한다. 또한 허위나 악의적 왜곡이라는 비판과 법적 책임을 피하려면 콘텐츠에 담긴 정보와 관련된 외부 링크를 연결시켜야 한다. 가령 서울시장이 시장 트위터에 어떤 내용을 언급했다고 보도할 경우, 시장 트위터와 연결되는 링크를 제공해야 한다. 뉴스 콘텐츠에 인용한 외부 정보의 출처를 철저히 제공해 투명성을 높이는 것이다. 이 맥락에서 필자도 이 글에 인용한 국외 내용을 독자들이 찾아 검증하도록 제목, 저자 이름, 핵심 개념을 영문으로 표기했다.

서구 언론사들이 무비판적으로 쓰는 ‘fake news’라는 용어는 국내 언론시장에서 걸려서 사용해야 한다. 엉터리 정보, 미확인 정보, 허위비방 정보, 또는 가짜 정보 등 다른 용어들이 있는데, 가짜 뉴스로 번역해 뉴스에 가짜가 있다고 보도하는 행태는 개선돼야 할 것이다. 우리는 가짜 자동차, 가짜 컴퓨터, 가짜 냉장고, 가짜 아파트라고는 하지 않는다. 뉴스에 이처럼 가짜 소동을 일으키는 데에는 트위터·페이스북·인스타그램·레딧 등 다양한 소셜미디어 확산과 손쉬운 디지털 제작 기기의 보급, 유무선 통신망을 기반으로 한 디지털 정보의 연결성이 자리하고 있다. 이미 온라인 환경에는 유용한 정보 못지않게 선정적·폭력적·반사회적 정보가 넘쳐나고 있으며, 허위 내용과 왜곡된 콘텐츠의 확산은 인터넷 환경의 부산물이라고 할 정도다.

가짜 뉴스 논란에 자리한 또 다른 환경적 문제는 언론의 상업주의다. 다국적 기업들이 유럽과 미국의 주요 신문과 방송사, 잡지 등을 장악한 상황

이며, 언론사들은 뉴스 콘텐츠를 광고매출의 극대화에 종속시키는 ‘극단적 상업 저널리즘’(hyper-commercialized journalism)을 추구하고 있다. 국내 언론사들도 비슷한 처지다. 뉴스 홈페이지에는 각종 혐오 광고와 혐오 문구들이 기사의 화면을 둘러싸고 있으며, 기사의 화면 내부에도 상업용 팝업광고가 자리하고 있다. 가짜 뉴스에 초점을 맞추고 이의 파급효과만 진단하는 일차원적 접근보다는 상업성의 나락에 빠진 뉴스 자체의 품격을 높이고 언론의 신뢰성을 회복하는 데 관심을 쏟아야 한다. 가짜 뉴스라는 콘텐츠가 실제 국민 여론에 상당한 영향을 미칠 가능성이 있기 때문에 이를 심각하게 받아들여야 한다고 반박할 수 있다. 그러나 그러한 관계성을 입증할 과학적 데이터를 기사로 제시하는 것이 먼저다. 우리는 이미 여론조사 결과가 실제 선거 결과와 완전히 다른 경우를 최근 미국 대통령 선거와 국내 국회의원 선거 등에서 경험했다. 과학적 근거가 없는 상황에서 허위정보가 여론의 방향성을 바꿀 수 있다거나 상당한 피해를 일으킨다는 보도는 문제다. 현재 상황은 어느 날 갑자기 언론사들이 일제히 가짜 뉴스, 가짜 뉴스라고 외치는 형국이다.

## ‘가짜 뉴스’ 대신 ‘가짜 콘텐츠’ 등으로 쓰자

뉴스가 진짜와 가짜로 구별되어 존재할 수 없다는 것은 뉴스 개념화의 출발점이다. 뉴스는 객관적 사실을 바탕으로 하기 때문이며 가짜 뉴스라는 표현은 이를 부정하는 자기 모순적 행위다. 뉴스가 사실이 아니며 허위라고 한다면 해당 콘텐츠는 이미 뉴스가 아니다. 비방(libel)에 해당하기 때문에 법적 처벌 대상이 된다. 이에 필자는 언론사들에게 다음과 같이 제언한다.

첫째, 국내외 언론사들이 무비판적으로 유통시키는 가짜 뉴스라는 표현 대신에 정확하고 적절한 용어를 사용해야 한다. 가짜 콘텐츠나 가짜 정보가 어떨까 싶다. 언론사들은 과연 국민들이 가짜 뉴스라는 용어를 얼마나

실감하며 필요하다고 생각하는지를 고민해야 할 것이다.

둘째, 허위정보에 대응해 기존 뉴스는 정확하고 객관적 정보를 담고, 관련 링크와 출처를 명시해야 한다. 뉴스에는 수치·퍼센트 등 다양한 통계적 정보가 등장하는데, 정작 이 정보를 도출한 데이터에 대한 설명은 상당히 부족하다. 단적인 예는 여론조사 보도에서 찾을 수 있다. 후보자별 지지율을 퍼센트로 보도하고 시점별로 지지율의 추이를 제시하는 보도가 넘쳐난다. 그러나 후보자 지지에 대한 질문의 적절성, 10~20% 또는 10% 미만의 낮은 응답률이 갖는 문제점, 여론조사 표본과 조사방법의 문제점 등을 감안해 여론조사 결과를 종합적으로 설명하는 보도는 거의 없다. 한 시점에서 실시되는 여론조사는 자칫 비과학적인 ‘임시 조사’(straw poll)의 위험성이 있다. 여론을 과학적으로 파악하는 것이 대단히 어렵기 때문에 연구자들은 계량적 설문조사보다는 심층적 대면조사와 대표성 있는 패널 집단 조사 등 질적 분석을 병행한다. 이 같은 한계점을 고려하지 못하고 특정 시점에서 실시한 여론조사 결과가 입증된 사실인 것처럼 보도하는 행위는 위험하며 이런 보도가 반복되면서 여론조사의 신뢰성이 떨어지고 있다.

셋째, 시민단체, 독립된 비영리 언론사, 기존 언론사들이 허위보도나 왜곡된 콘텐츠를 뉴스 형태로 유통시키는 웹사이트, 소셜미디어, 지면 매체들의 활동을 점검하는 과정이 필요하다. 넷째, 허위·비방 등의 정보를 뉴스 형태로 유통시키는 행위는 법적으로 책임을 물어야 한다.

마지막으로, 뉴스 이용자들은 스마트폰의 일상화, 1인 미디어 시대, 유튜브 선 인터넷망의 확산이라는 환경에서 확인하기 어려운 정보는 일단 의심하고 비판적으로 판단해야 한다. 미국 트럼프 대통령의 자국민 우선주의, 유럽의 극우주의, 테러 위협 등 불확실성이 커진 상황에서 언론의 역할은 불확실성을 걸러주고 방향성을 제시하는 것이다. 구체적 방식은 ‘filtering’, ‘curator’ 등 다양하게 표현할 수 있다. 가짜 뉴스라는 모순적 표현보다는 경제 불황, 교육, 노후, 비정규직, 저출산, 농촌 인구 소멸, 동북아 안보, 미세먼지 등 중요한 문제들의 해법을 찾는 데 도움이 되는 뉴스가 절실한 때다. 정필원