

# Media ISSUE

한국언론진흥재단 미디어연구센터  
Center for Media Research at Korea Press Foundation



## 팩트체크를 체크한다

김선호 (한국언론진흥재단 선임연구위원)  
김위근 (한국언론진흥재단 조사분석팀장)

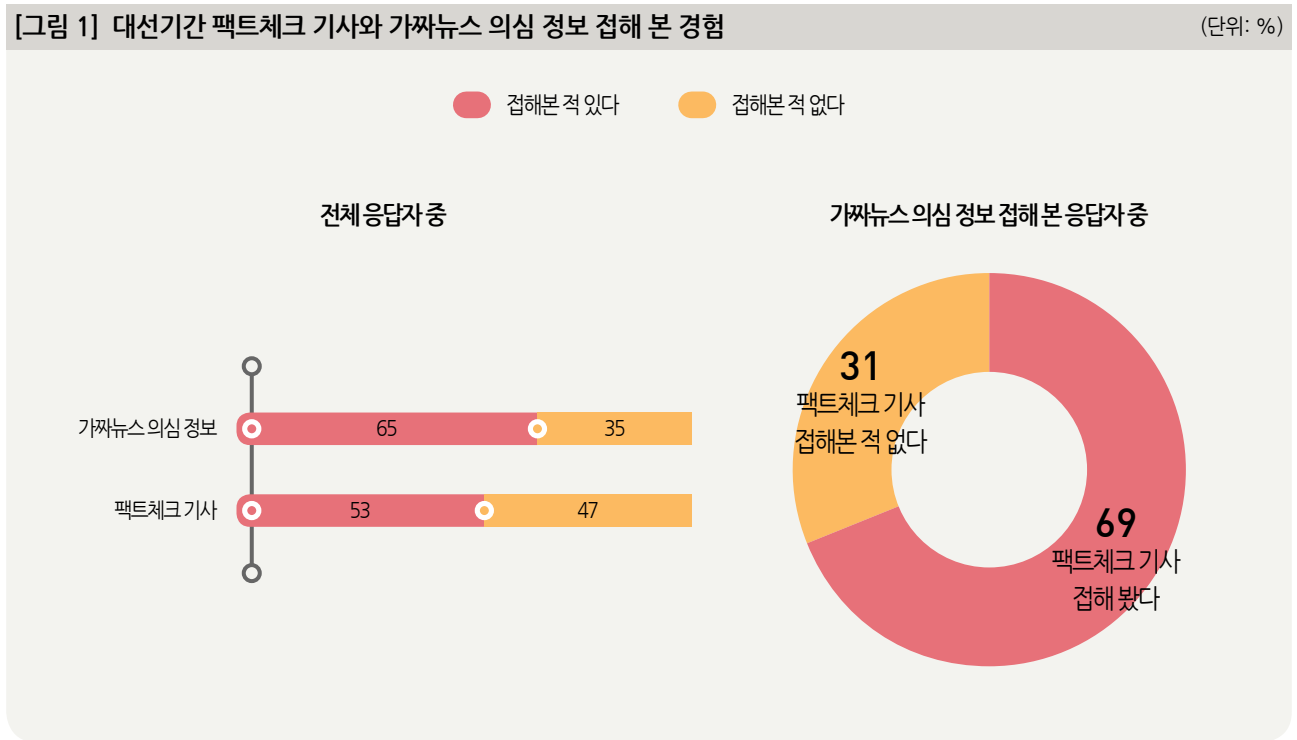
### 1. 2017년은 팩트체크 저널리즘의 원년

한국 언론사에서 2017년은 팩트체크 저널리즘의 원년으로 기록될 것이다. 팩트체크 저널리즘이란 언론이 사실적 정보를 전달하는데 그치는 것이 아니라 선거 캠페인 과정에서 제기되는 의혹, 가짜뉴스나 허위로 의심되는 정보에 대해 진위 여부 판결(verdict)을 내려줌으로써 사람들의 현명한 판단을 돕는 새로운 저널리즘 양식이다. 디지털 플랫폼을 통해 가짜뉴스, 허위정보, 무분별한 의혹제기, 루머 등이 게이트키퍼 과정 없이 급속하게 그리고 광범위하게 전파될 수 있는 환경에서 팩트체크 저널리즘의 중요성이 높아지고 있다. 올해 대통령 선거 과정에서 한국 언론들은 후보자에 대한 의혹제기나 공약 사항에 대해 다양한 팩트체크를 실시했다. 네이버는 언론사 팩트체크 결과를 별도 섹션을 만들어 노출시켰다. 선거 이후에도 언론들은 사회적 논란이 되는 사안에 대해 지속적으로 팩트체크를 실시하고 있으며, 최근에는 팩트체크 전문매체도 등장했다.

그런데 실제로 얼마나 많은 사람들이 팩트체크 뉴스를 접하는지, 사람들이 어떤 경로로 팩트체크 뉴스를 접하는지, 팩트체크 뉴스가 어느 정도나 효과가 있는지 등에 대해 알려진 바는 아직 전무하다. 올해 대통령 선거 과정에서 팩트체크 뉴스 이용에 대해 알아보기 위해, 한국언론진흥재단 미디어연구센터는 제19대 대통령선거 투표자 1,092명을 대상으로 팩트체크 관련 설문조사를 실시했다.

## 2. 팩트체크 뉴스는 언론사를 통해, 가짜뉴스는 플랫폼을 통해 더 많이 접촉

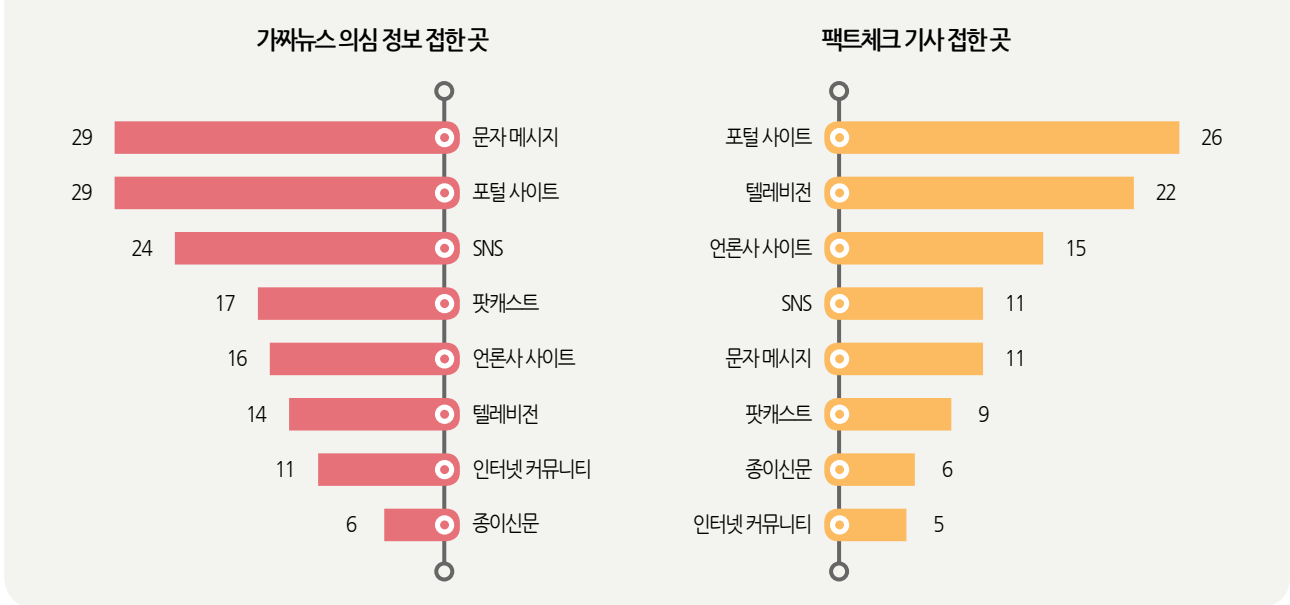
2017년 대통령 선거에서 투표자 중, 가짜뉴스로 의심되는 정보를 접해본 경험이 있다는 응답자는 65%로 나타났다. 대선 기간 동안 팩트체크 기사를 접해본 적이 있다는 응답자는 53%로서 전체 응답자의 절반을 넘었다. 가짜뉴스 의심 정보를 접해 본 응답자에 한정시켰을 때, 팩트체크 기사를 접해 봤다는 비율은 69%였다. 가짜뉴스 의심 정보를 접해 본 사람의 2/3는 팩트체크 기사도 봤다는 것이다.



가짜뉴스 의심 정보를 접한 곳으로는 “카카오톡과 같은 문자 메시지”와 “네이버·다음 같은 포털사이트”가 각각 29%로서 가장 많았고, “페이스북과 같은 SNS”24%, “유튜브 같은 팟캐스트 사이트”17%였다. 팩트체크 기사를 가장 많이 접한 곳은 포털사이트로서 26%였고, 텔레비전 방송은 22%, 언론사 인터넷 사이트는 15%였다.

[그림 2] 대선기간 팩트체크 기사와 가짜뉴스 의심 정보 접해 본 경험

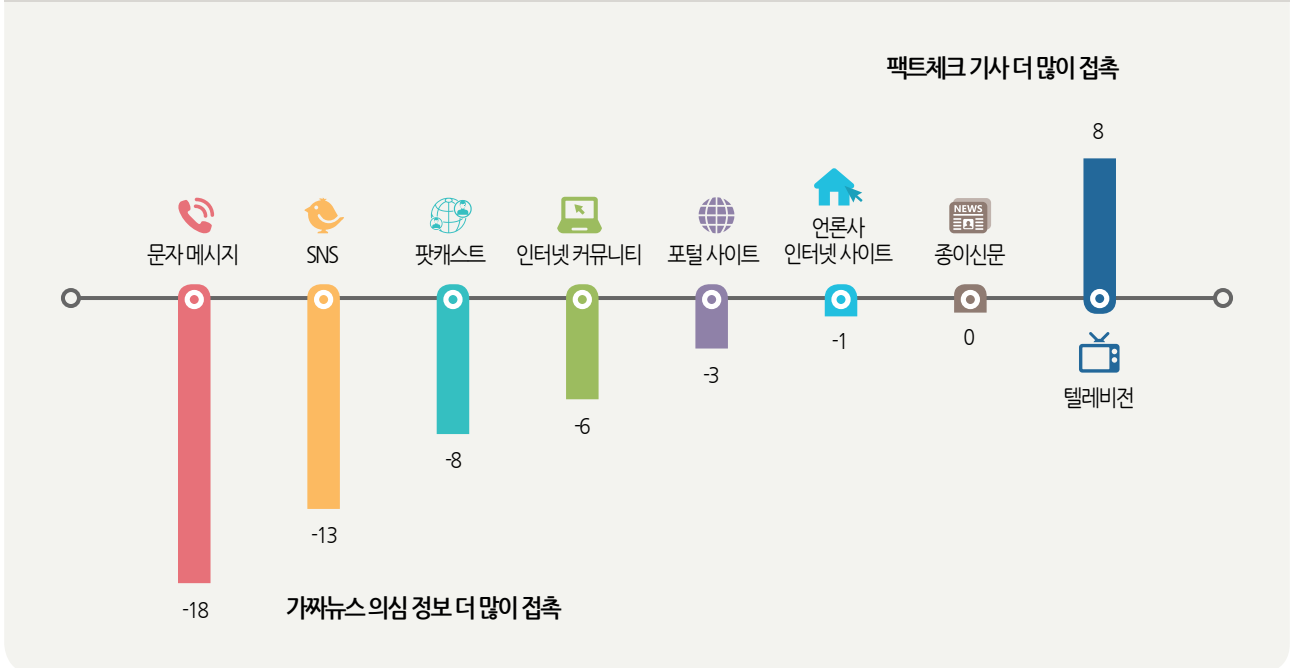
(단위: %)



사람들은 포털 사이트에서 가짜뉴스 의심 정보도 많이 접하고 팩트체크 기사도 많이 접했다. 포털 사이트에서 팩트체크 기사보다 가짜뉴스 의심 정보를 더 많이 접한 비율은 3% 정도였다. 문자 메시지, SNS, 팟캐스트 사이트를 통해서는 팩트체크 기사보다 가짜뉴스 의심 정보를 더 많이 접하는 것으로 나타났다. 팩트체크 기사보다 가짜뉴스를 더 많이 접한 비율은 각각 18%, 13%, 8% 였다. 반면, 가짜뉴스 의심 정보보다 팩트체크 기사를 더 많이 접하는 곳은 텔레비전이었고, 그 비율은 8%였다.

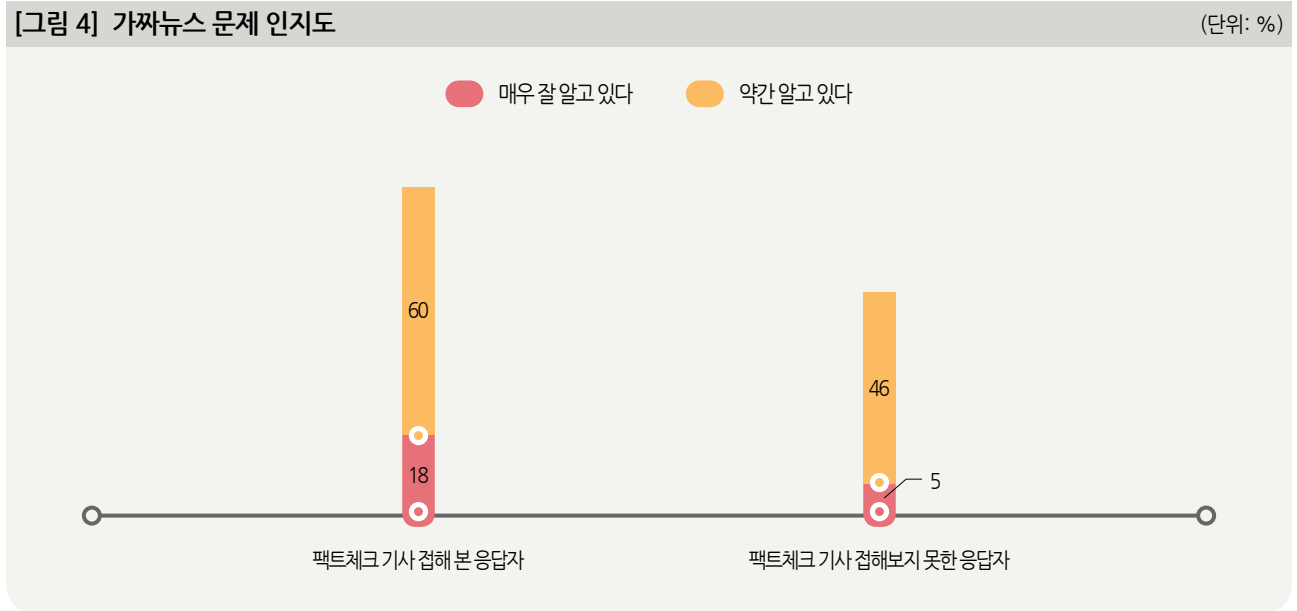
[그림 3] 매체 및 서비스 유형별 상대적 차이

(단위: %)

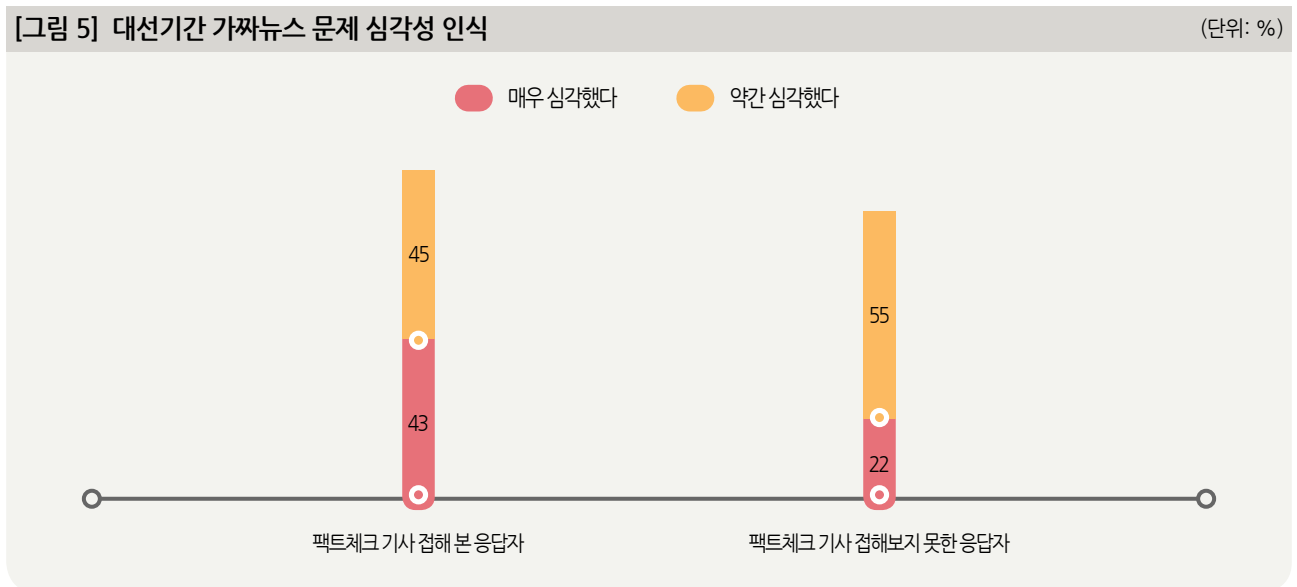


### 3. 팩트체크 뉴스 접해 본 사람이 가짜뉴스 문제 더 심각하게 생각

가짜뉴스 문제에 대해 어느 정도 알고 있는지 물어본 결과, 팩트체크 기사 접해본 사람의 78%가 가짜뉴스 문제에 대해 “알고 있다”고 응답했지만, 팩트체크 기사 접해보지 못한 사람은 51%만 그렇게 답했다.

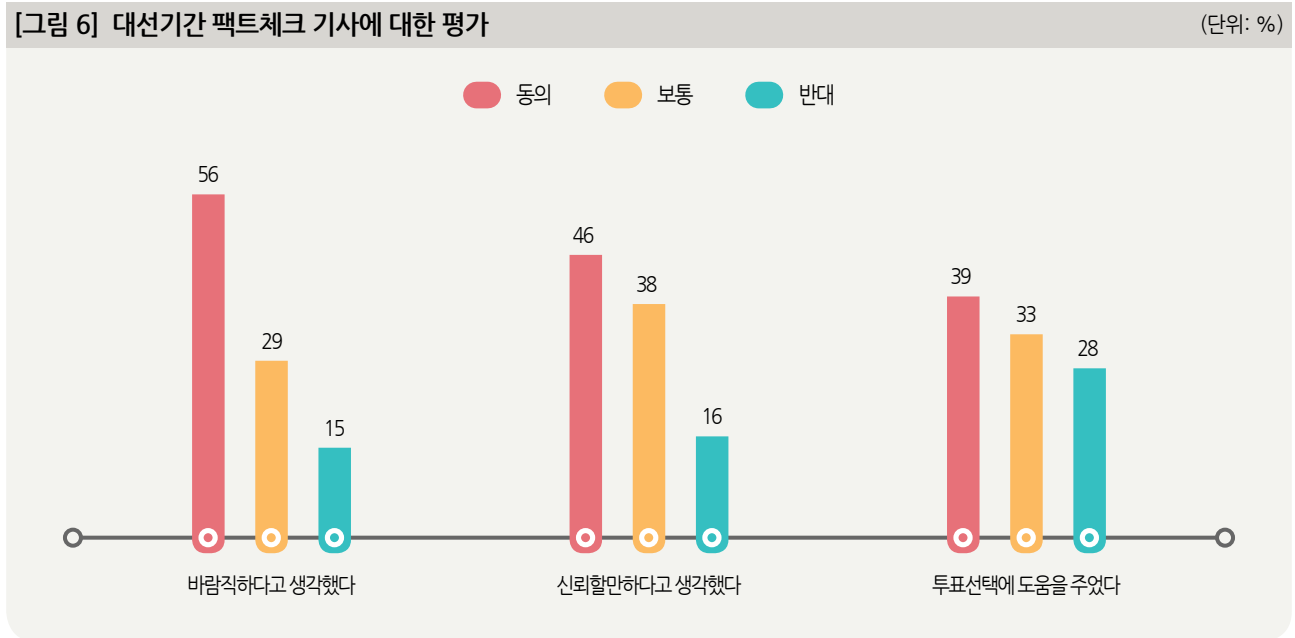


가짜뉴스 심각성에 대한 인식에서도 그러한 결과가 나타났다. 팩트체크 기사를 접해 본 사람의 88%가 올해 대선 기간 가짜뉴스 문제가 “심각했다”고 응답했고 이 중 “매우 심각했다”는 응답은 43%였다. 팩트체크 기사를 접해보지 못한 사람의 경우, 77%가 가짜뉴스 문제가 “심각했다”고 말했고, 이 중 “매우 심각했다”는 응답은 22%에 그쳤다.



#### 4. 팩트체크 뉴스, 가짜뉴스 영향력 약화시키고 사실 확인 문화 확산시킬 수 있어

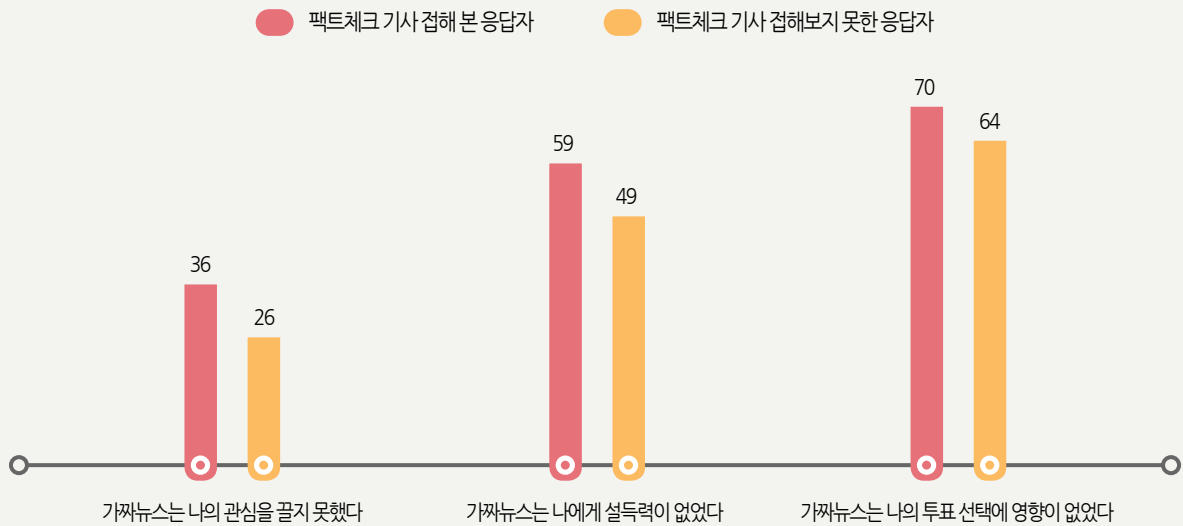
팩트체크 기사를 접해 본 응답자들은 팩트체크에 대해서 긍정적으로 평가했다. 대선 기간 팩트체크 기사를 보고 “바람직하다고 생각했다”는 56%, “신뢰할만하다고 생각했다”는 46%, “투표 선택에 도움을 주었다”는 39%였다. 반면, 이에 대한 부정적 응답은 각각 15%, 16%, 28%였다.



팩트체크 기사는 가짜뉴스의 영향력을 약화시키는데 어느 정도 효과가 있었다. 팩트체크 기사를 접해본 사람은 36%가 접해보지 못한 사람은 26%가 “가짜뉴스는 나의 관심을 끌지 못했다”고 응답했다. 그리고 팩트체크 기사를 접해본 사람은 59%가 접해보지 못한 사람은 49%가 “가짜뉴스는 나에게 설득력이 없었다”고 응답했다. 팩트체크 기사 접촉 여부에 따라 가짜뉴스에 대한 관심과 가짜뉴스의 설득력 측면에서 10% 포인트 차이가 있는 것이다. 한편, 팩트체크 기사를 접해본 사람은 70%가 접해보지 못한 사람은 64%가 “가짜뉴스는 나의 투표 선택에 영향이 없었다”고 응답했다.

[그림 7] 대선기간 가짜뉴스 영향력 인식

(단위: %)



※ “가짜뉴스는 나의 관심을 끌었다,” “가짜뉴스는 나에게 설득력이 있었다,” “가짜뉴스는 나의 투표 선택에 영향이 있었다”에 대한 5점 척도 응답 중 “전혀 그렇지 않다”와 “별로 그렇지 않다”를 합산한 수치임.

팩트체크는 사실 확인 문화를 확산시키는데도 공헌할 수 있는 것으로 나타났다. 팩트체크 기사를 접해본 사람은 75%가 “가짜뉴스로 의심되는 정보를 접했을 때, 사실 확인을 위해 인터넷 검색을 활용했다”고 응답했지만, 팩트체크 기사를 접해보지 못한 사람은 51%만 사실 확인을 위해 인터넷 검색을 활용했다고 응답했다.

[그림 8] 대선기간 사실 확인 위해 인터넷 검색 활용

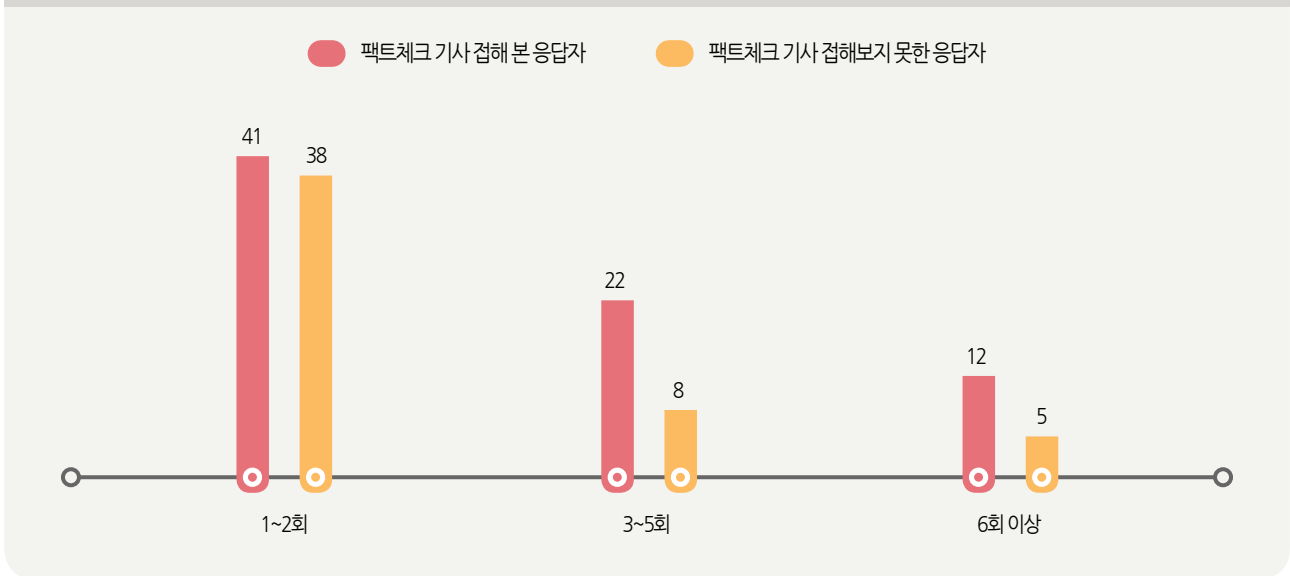
(단위: %)



팩트체크 기사를 접해본 사람들이 사실 확인을 위해 인터넷 검색을 활용하는 횟수도 더 많았다. 대선기간 사실 확인 위해 3~5회 인터넷 검색을 활용했다는 응답이 팩트체크 기사를 접해본 사람은 22%였지만 접해보지 못한 사람은 8%에 불과해, 14% 포인트 차이를 보였다. 그리고 사실 확인 위해 6회 이상 인터넷 검색을 활용한 비율도 각각 12%와 5%로서 7% 포인트 차이를 보였다.

[그림 9] 대선기간 사실 확인 위해 인터넷 검색 활용 횟수

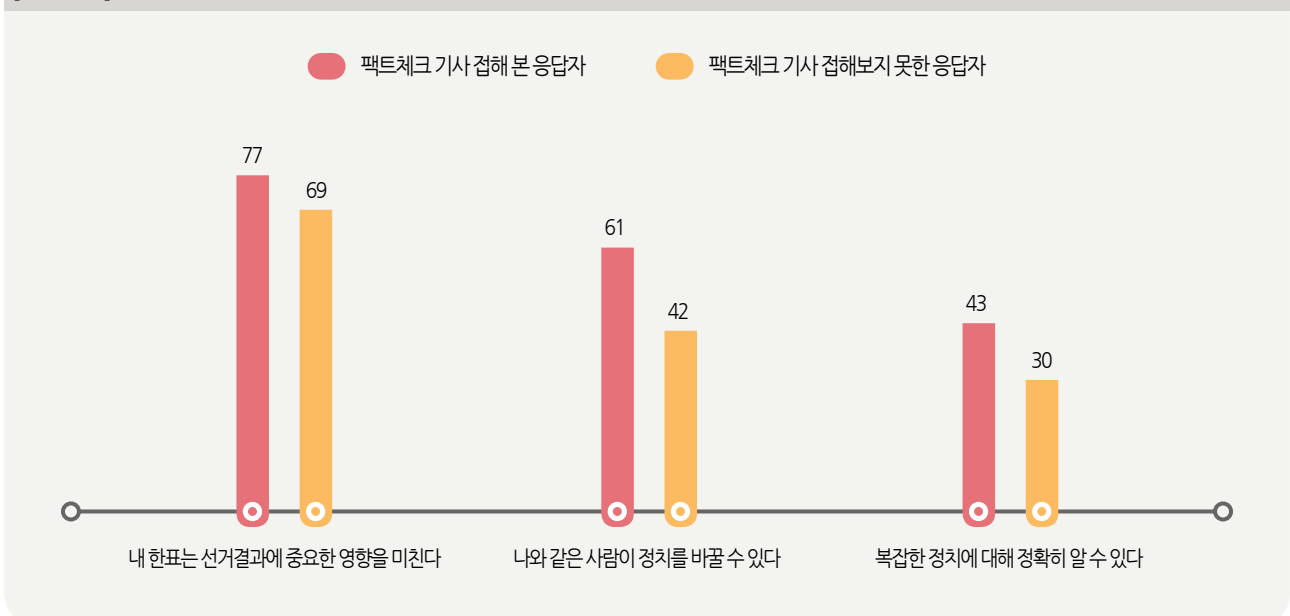
(단위: %)



팩트체크는 정치적 효능감과도 관련이 있었다. “내 한 표는 선거결과에 중요한 영향을 미친다,” “나와 같은 사람이 정치를 바꿀 수 있다,” “복잡한 정치에 대해 정확히 알 수 있다”라는 문항에 대해 팩트체크 기사를 접해본 사람이 그렇지 않은 사람보다 더 많이 긍정적으로 답변했다.

[그림 10] 팩트체크 기사와 정치 효능감

(단위: %)

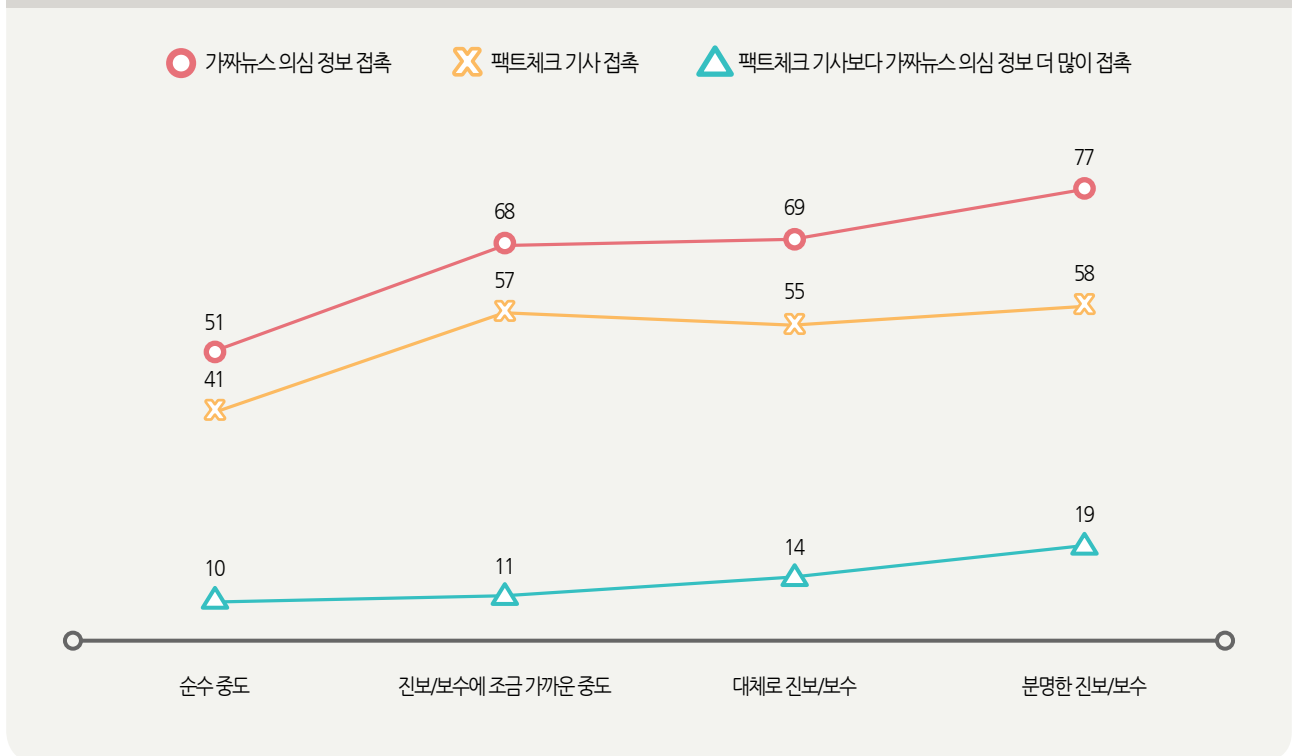


## 5. 정치 성향에 따라 팩트체크 효과 달라져

팩트체크 기사나 가짜 뉴스 의심 정보 접촉 정도는 사람들의 정치 성향에 따라 달랐다. 순수 중도층이 팩트체크 기사를 접해본 비율은 41%로서 정치 성향이 있는 사람들보다 15% 포인트 가량 낮았다. 가짜뉴스 의심 정보 접촉 비율은 정치성향이 뚜렷할수록 높았다. 진보나 보수 이념이 분명한 사람의 경우 가짜뉴스 의심 정보를 접해봤다는 비율은 77%였고, 순수 중도는 51%였다. 그리고 가짜뉴스 의심 정보와 팩트체크 기사 접촉의 차이를 분석한 결과, 정치성향이 뚜렷할수록 팩트체크 기사보다 가짜뉴스 의심 정보를 더 많이 접하는 것으로 나타났다.

[그림 11] 팩트체크 기사와 가짜뉴스 의심 정보 접해 본 경험 (정치성향별)

(단위: %)

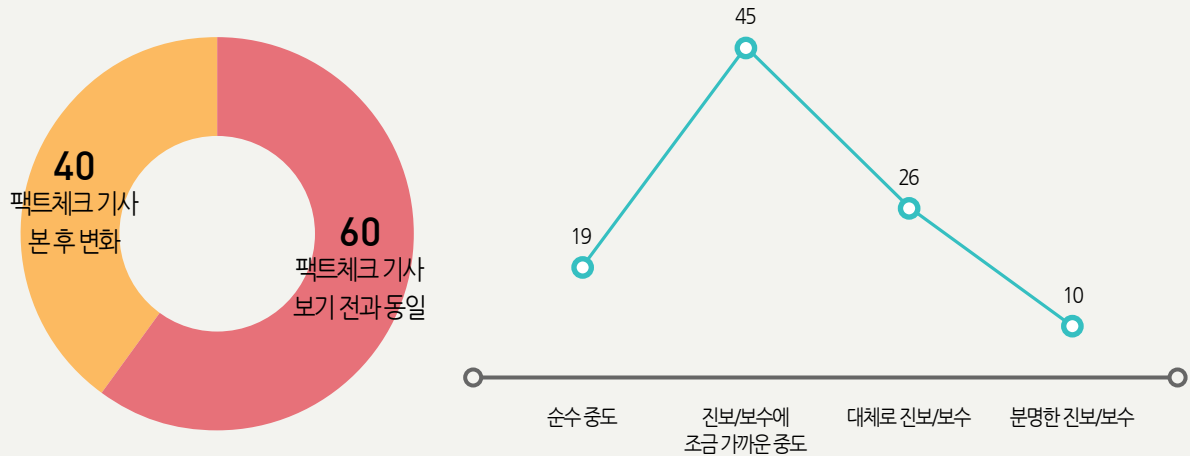


한편, 팩트체크 효과도 정치 성향에 따라 달랐다. 대선 당시 후보들에 대해 제기되었던 의혹 관련 팩트체크 기사를 보기 전과 보고 난 후 측정한 결과, 팩트체크 기사를 보고난 후 의혹제기 내용에 대해 입장이 변화한 응답자는 전체의 40%였다. 정치성향별로 입장 변화 정도를 살펴보면, “진보나 보수에 조금 가까운 중도”가 45%로서 가장 많았고 “대체로 진보나 보수”가 26%였다. 순수중도는 19%가 입장 변화를 보였고 “분명한 진보나 보수”는 10%만 입장 변화를 보였다. 이는 정치성향이 전혀 없는 사람이나 정치성향이 매우 강한 사람의 경우 설득효과가 떨어진다는 잘러 효과(Zaller Effect)를 보여주는 결과다.



[그림 12] 대선 후보 의혹제기 내용에 대한 입장 변화

(단위: %)



※ 2017년 대선 후보들에 대해 제기되었던 의혹 관련 팩트체크 기사를 실제로 보여주고 측정한 결과임. 측정은 팩트체크 기사를 보기 전과 본 후 2회에 걸쳐 이루어졌고, 측정 문항은 “의혹제기 내용에 대해 얼마나 동의하십니까?”였음.

### ●● 조사방법

한국언론진흥재단 미디어연구센터는 제19대 대통령선거 투표자 1,092명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 조사는 대선 직후인 5월 25일부터 6월 7일까지 이루어졌다. 조사전문업체 (주)마켓링크가 실사를 실시했으며, 이 업체가 확보하고 있는 온라인 패널에서 투표후보, 성, 연령, 지역 등을 고려해 응답자를 할당표집했다. 전체 응답자는 문재인 투표자 40%, 홍준표 투표자 24%, 안철수 투표자 20%, 유승민 투표자 6%, 심상정 투표자 6%, 기타 후보 투표자 4%로 구성됐다. 인구사회적 특성을 살펴보면, 성별은 남성 52%, 여성 48%였다. 연령은 20대 18%, 30대 13%, 40대 16%, 50대 22%, 60세 이상 30%였다.

# Media Issue

2017년 <3권 7호>

**발행인** 김병호

**편집인** 우득정

**기획** 한국언론진흥재단 연구팀

**발행일** 2017년 7월 31일

**한국언론진흥재단 미디어연구센터**

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩

전화 (02) 2001-7741 팩스 (02) 2001-7740

[www.kpf.or.kr](http://www.kpf.or.kr)

**편집 (주)나눔커뮤니케이션**

서울특별시 마포구 서교동 377-4 교평빌딩 304호

전화 (02) 333-7136 팩스 (02) 333-7146

©한국언론진흥재단 미디어연구센터 2017

부정부패 없는 청렴사회, 거듭나는 대한민국