

소셜미디어, 가짜 뉴스 그리고 팩트체킹의 관계

## ‘소셜 친구’가 가짜 뉴스 막을 수도 있어

이지영 / 호주 캔버라대 뉴스미디어 센터 연구원

하버드대 저널리즘 연구소인 니먼랩에서는 올해 1/4분기에 발표된 디지털 소셜미디어 및 저널리즘 관련 연구 중 흥미로운 몇 편의 논문을 소개했다. 특히 올해 학계에서는 가짜 뉴스에 지속적인 관심을 갖고, 누가 이러한 정보를 쫓고 온라인상에서 퍼뜨리고 있는지 이해하고자 학문적인 노력을 기울이고 있다. 이번 호에서는 니먼랩에서 발표한 선별된 연구 논문 중 ①소셜미디어를 중심으로 공중의 인식과 저널리즘 변화 ②가짜 뉴스 이용자와 유통 경로 ③소셜미디어상에서 이뤄지는 팩트체킹 효과에 영향을 미치는 사회적 맥락 요인 ④가짜 뉴스 근절을 위한 전략 등 각각의 주제에 대해 심층 분석을 시도한 연구 논문 네 편을 소개한다.

### 소셜미디어 통한 공중과 저널리스트의 상호작용

Homero Gil de Zúñiga, Trevor Diehl & Alberto Ardèvol-Abreu 연구팀은 소셜미디어를 중심으로 변화하는 저널리스트의 전문 역할과 시민과의 협력 현상에 주목했다.<sup>1</sup> 연구자들은 기존 연구에서 밝히고 있는 시민들이 저널리즘에 참여하는 다섯 가지 단계, 즉 참여(participation), 기대(anticipation), 영향(influences), 평가(evaluation), 재고(reconsideration)의 개념을 근거로, 오늘날 소셜미디어를 통해 뉴스를 주로 접하는 뉴스 소비자들은 저널리스트들이 전통적인 저널리즘을 넘어선 역할을 담당하기를 기대한다고 분석했다. 또한 이는 저널리스트들이 지금의 디지털 미디어 환경에서 어떤 역할을 해야

하는지에 대한 사회적 개념 형성에 영향을 미치며, 더 나아가 저널리스트들을 시민과의 연계에 참여하도록 이끌어내고 있다는 가설을 설정했다. 아울러 소셜미디어를 통한 저널리스트의 역할에 대한 기대는 결국 미디어의 뉴스 왜곡을 바라보는 공중의 인식에 영향을 미칠 수 있다고 보고 이를 검증했다.

미국 미디어 여론조사 기관인 닐슨에 사전 등록된 패널 중 층화표본추출법을 통해 추출된 2,060명을 대상으로 온라인 서베이 데이터를 분석한 결과, 소셜미디어상에서 저널리스트의 역할에 대한 기대는 공중과 저널리스트의 연계(engagement)를 높이는 것으로 나타났다. 또한 이는 뉴스 왜곡에 대한 공중의 인식에도 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 중요한 것은 높은 기대만 갖고, 실제로 참여 행위를 하지 않은 이용자의 경우에는 오히려 미디어의 뉴스 왜곡에 대해 부정적인 인식이 더 높다는 점이다. 이는 기존의 연구 결과와 같은 맥락을 보여주는데, 결국 소비적(consumptive) 이용과 표현적(expressive) 미디어 이용에 따라 다른 결과를 나타내고 있는 것이다. Homero Gil de Zúñiga 연구팀이 밝힌 이 연구의 중요한 점은 소셜미디어를 통한 저널리스트와의 활발한 연계는 미디어에 대한 공중의 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 특히 대안적 뉴스 미디어에 대한 신뢰가 높은 젊은 남성층이 가장 활발하게 소셜미디어에서 저널리스트와 상호작용하는 것으로 나타나 이 그룹에 대한 후속 연구의

필요성을 제시하고 있다.

### 가짜 뉴스는 어떻게 퍼질까

앤드류 게스(Andrew Guess) 연구팀<sup>2</sup>은 미국 대선 직후 수집된 2,525명을 대상으로 이뤄진 온라인 서베이와 이들의 컴퓨터에서 수집한 웹 트래픽 데이터를 분석해 ‘가짜 뉴스는 누가 이용하며, 어떻게 퍼지는가?’에 대한 답을 구하고자 했다. 분석 결과, 미국 대선이 있었던 2016년 10월 7일부터 11월 14일까지 18세 이상 미국인 중 27.4%가 가짜 뉴스 사이트를 방문한 적이 있으며, 이들 대부분은 트럼프 후보에 우호적인 정보를 찾고 있던 트럼프 지지자들이었다. 또한 가짜 뉴스에 대한 선택적 노출 증거도 발견됐다. 특히 자신이 지지하는 후보자를 옹호하는 기사에 선택적 노출을 했다고 응답한 사람 열 명 중 여섯 명이 보수적 정치 성향을 가지고 있었다.

한편 연구자들은 사람들이 어떻게 가짜 뉴스 사이트에 접촉하는지 경로를 파악해봤다. 이를 위해 서베이 대상자 중 힐러리 또는 트럼프를 지지한다고 밝힌 응답자들의 페이스북 이용을 살펴본 결과, 가짜 뉴스 사이트 방문과 페이스북 간에 상당한 상관관계를 확인할 수 있었다. 즉

가짜 뉴스를 열람하기 바로 30초 전에 경유했던 사이트가 페이스북인 경우가 22.1%로, 구글 1.9%, 트위터 0.9%와 비교해 상당한 차이를 보였다. 이메일 경유는 6.7%인 것으로 나타났다.<sup>[그림1]</sup> 한편 앤드류 게스 연구팀은 얼마나 많은 사람들이 팩트체킹을 하고 있는지 가짜 뉴스 이용 경험 유무에 따라 비교해봤다. 먼저 위 연구 기간 전문 팩트체킹 사이트를 최소 한 번 이상 이용했다고 응답한 사람은 네 명 중 한 명(25.3%)이었다. 그러나 가짜 뉴스를 접한 사람들에게는 팩트체킹이 그리 효과적이지 못했다. 즉 팩트체킹에 익숙하다고 대답한 응답자 중 63%가 ‘찬성(favorable)’한다고 했지만, 가짜 뉴스 이용자 중 팩트체킹에 찬성한 사람은 이보다 낮은 48%였으며, 특히 트럼프 지지자 가운데 팩트체킹에 찬성하는 입장을 보인 사람은 24%에 불과했다.

결과적으로 팩트체킹 사이트 이용과 가짜 뉴스 사이트 방문은 상반된 흐름을 보였다. 즉 [그림2]에서와 같이 연구 기간에 가짜 뉴스 사이트를 방문한 사람 중 팩트체킹 기사를 접한 사람은 절반에 불과했다(전체 응답자의 14%). 또 전체 응답자 중 한 번 이상 팩트체킹 기사를 봤지만

그림1 가짜 뉴스 열람 이전 방문 사이트

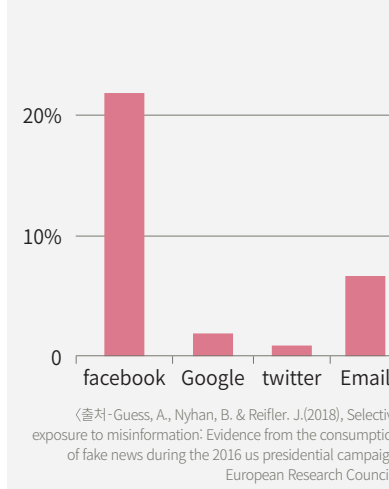
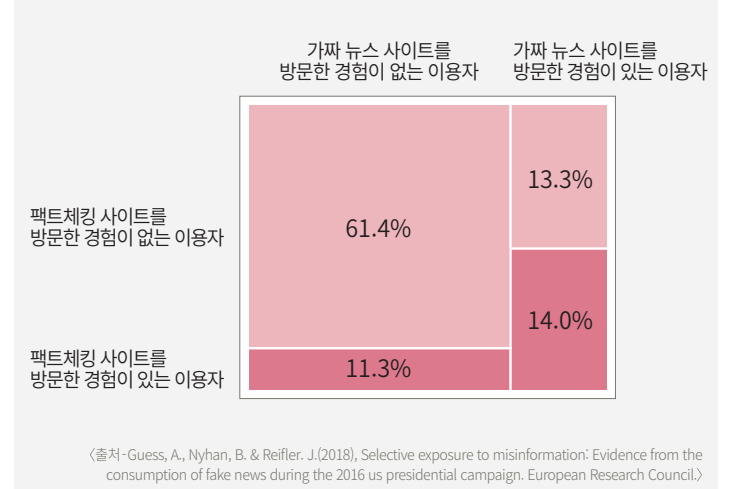


그림2 가짜 뉴스·사실 검증 사이트 방문 비율



가짜 뉴스를 못 본 사람은 11.3%, 한 번 이상 가짜 뉴스를 접했지만 팩트체킹 기사를 못 본 사람은 13.3%, 그리고 가짜 뉴스도, 팩트체킹 기사도 못 본 사람은 61.4%였다.

### 팩트체킹 효과

소셜미디어를 통해 전달되는 가짜 뉴스에 대한 이용자들 간의 검증은 가짜 뉴스를 근절하는 데 과연 효과가 있을까? 안타깝게도 기존의 연구는 오히려 그 반대의 결과를 제시하고 있다. 이용자의 잘못된 정보가 자신의 세계관과 맞아떨어질 경우, 사실 검증은 미미한 영향을 미치며 오히려 거짓 정보에 대한 신뢰가 강해질 수 있다고 보고한다.<sup>3</sup> 이러한 기존 연구 결과에 대해 드루 마골린과 연구팀(Drew B. Margolin et al.)은 기존 연구들이 사실 검증을 위한 소셜미디어상의 사회적 맥락에 대한 고려가 부족했다고 지적하며, 사실 검증자(fact checkers)와 거짓 정보 유포자(rumor spreaders) 간의 사회적 유대가 형성되면 거짓 정보 유포자가 자신의 잘못된 정보 공유를 ‘인정’할 가능성이 높다는 가설을 세우고 이를 검증했다.<sup>4</sup> 연구자들은 트위터 이용자의 친구와 팔로워 리스트인 소셜 연결망 데이터와 이용자와 친구,

팔로워 간 교환된 답글을 수집했다. 그리고 이들 내용이 잘못된 정보에 대한 ‘교정’인지 그리고 정보 유포자가 팩트체킹에 대해 ‘인정’했는지 여부를 각각 코딩했다. 정보 유포자와 답글 작성자의 관계는 친구 관계가 없는 이용자(stranger)로 구분했다. 연구 결과는 흥미롭다. [그림3]에서 보여주듯이 거짓 정보 유포자와 사실 검증자의 관계가 상호 친구 관계일 경우, 거짓 정보 유포자가 자신의 트윗이 거짓임을 ‘인정’한 횟수가 친구 관계가 아닐 경우보다 훨씬 높게 나타났다(친구일 경우 73% > 관계가 없는 경우 39%). 즉 소셜미디어에 내재된 사회적 관계 및 연결이라는 특성은 정보 유포자 자신이 공유한 정보가 거짓인 것으로 확인될 경우, 이를 교정하고 인정할 가능성에 영향을 미칠 수 있으며, 결국 이는 (거짓) 정보의 공유 및 확산에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 본 연구 결과는 가짜 뉴스의 확산을 저지하기 위해선 일반 이용자의 참여가 중요하다는 것을 확인해주고 있다.

### 가짜 뉴스 근절을 위한 전략적 제안

데이비드 레이저를 비롯한 여러 저명한 학자들(David M. J. Lazer et al.)은 가짜 뉴스의 확산과

“  
가짜 뉴스를 접한 사람들에게는  
팩트체킹이 그리 효과적이지 못했다.  
즉 팩트체킹에 익숙하다고 대답한 응답자 중  
63%가 팩트체킹에  
‘찬성(favorable)’한다고 응답했지만,  
가짜 뉴스 이용자 중 팩트체킹에  
찬성한 사람은 이보다 낮은 48%였다.  
”

영향을 근절하기 위해 어떠한 전략이 필요한지 심층적인 논의와 더불어 방향성을 제시했다.<sup>5</sup> 특히 연구자들은 이용자가 가짜 뉴스를 구별할 수 있는 능력을 키우는 것과 거짓 정보의 유통과 노출을 최소화할 수 있도록 구조적인 변화를 끌어내는 것이 가짜 뉴스의 확산과 영향을 막기 위한 핵심 과제를 제안했다. 전자의 경우, 연구자들은 장기적 관점에서 정보 리터러시 교육의 중요성을 강조한다. 이를 위해 어린이와 청소년들을 대상으로 비판적 정보 능력을 함양할 수 있는 다양한 교육 프로그램 개발이 필요하다고 제안한다. 후자의 경우, 구글, 페이스북, 트위터와 같은 웹사이트의 근본적인 콘텐츠 평가 구조가 바뀌어야 한다고 강조한다. 현재 이들 사이트는 이용자가 유통 콘텐츠에 갖는 관심을 높이고, 도달률을 최대화해 광고의 효과를 극대화하는 데 비즈니스 모델의 초점이 맞춰져 있다. 연구자들은 이러한 비즈니스 모델의 근본적인 변화가 필요하며, 양질의 정보 유통에 초점을 옮길 필요가 있다고 지적한다. 개별화된 뉴스 제공에 대한 접근을 알고리즘이 아닌 ‘정보의 질’ 차원으로 옮겨야 한다고 제안하는데, 이를 위해 가짜 뉴스에

대한 평가와 개선을 위한 플랫폼의 구조적인 변화 모델 그리고 검증을 위한 산학 협력 연구의 필요성을 강조한다.

### 정보 생태계의 재구성을 위해

2018년, 가짜 뉴스는 디지털 미디어와 저널리즘 영역에서 지속적인 관심을 받고 있다. 소셜미디어는 가짜 뉴스가 생성되고 유통되는 구조적 공간이고, 이용자는 가짜 뉴스의 전달과 영향에 관여하는 에이전시다. 지금까지 살펴본 네 개의 논문은 소셜미디어의 구조와 개별 이용자 모두가 가짜 뉴스의 유통과 영향에 기여하고 있으며, 특히 가짜 뉴스가 유통되는 과정에서 사회적 맥락이 영향을 미친다는 발견은 구조와 개별 이용자의 복합적 영향을 잘 보여주는 연구 사례다. 소셜미디어와 같은 디지털 플랫폼을 통한 공중의 저널리즘 참여는 디지털 뉴스 지형 및 저널리스트의 역할에 변화를 주는 중요한 요소다. 가짜 뉴스는 이러한 과정에서 저널리즘의 사회적 역할과 영향에 부정적인 영향을 미치고 있다. 이용자의 정보 능력 향상과 구조의 변화를 위한 정책적, 산업적, 학문적 노력은 21세기 정보 생태계의 재구성을 위해 함께 이뤄져야 할 것이다. 📌



1 Homero Gil de Zúñiga, Trevor Diehl & Alberto Ardèvol-Abreu(2018), When Citizens and Journalists Interact on Twitter, Journalism Studies, 19:2, 227-246.  
2 Guess, A., Nyhan, B. & Reifler, J.(2018), Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 us presidential campaign. European Research Council.  
3 Einwiller & Kamins, 2008; Garrett, Nisbet, & Lynch, 2013; Lewandowsky, Ecker, Seifert, Schwarz, & Cook, 2012.  
4 Drew B. Margolin, Hannak, A. & Weber, I.(2018), Political FactChecking on Twitter: When Do Corrections Have an Effect?, Political Communication, 35:2, 196-219.  
5 David M. J. Lazer, et al.(2018), The science of fake news: addressing fake news requires a multidisciplinary effort, Social Science, 359: 6380.