

가짜뉴스의 형식적·내용적 특징과 여론 형성력: 가짜뉴스가 가지고 있는 위험요소에 대한 실증적 분석을 바탕으로

The Form and Content of Fake News, and Public-Opinion Formation: An Empirical Analysis of Risk Factors

표 시 영 (Siyoung Pyo)*
정 지 영 (Jiyeong Jeong)**

국문초록

본 연구는 ‘공공의 이익인 사회적 법익을 침해하며, 미등록의 비언론사인 동시에, 허위 정보를 의도성을 가지고 생산 및 배포하는 저널리즘 양식의 가짜뉴스’ 콘텐츠의 형식적·내용적 도식과 여론 형성력을 분석했다. 그 결과, 89개의 분석대상 콘텐츠 중 91%에서 ‘언론인 출신 혹은 관련 전문가’를 활용하여 진행하고 있었고, 형식은 전통적인 언론보도와 매우 유사한 형태를 보이고 있었다. 89개의 콘텐츠는 모두 허위의 사실을 유포하고 있었는데, 최초 보도에서는 대체로 이를 명백하고 단언적으로 보도한 반면, 그 외의 콘텐츠에서는 주로 간접적으로 허위의 사실로 유도하는 형태로 보도하고 있는 것으로 나타나 차이를 보였다. 또한 대체로 ‘주제적 프레임’을 사용하여 심층성을 높이고자 하였고, 뉴스 프레임은 가짜뉴스 특성상 ‘의혹/고발’ 프레임이 과반수를 넘는 것으로 나타났다. 나아가 ‘불안’, ‘분노’ 정서가 많았고, 이를 ‘단일관점’에서 ‘부정적’ 논조를 활용하여 다소 강하게 보도함으로써, 이용자에 대한 설득 효과를 높이고 있는 것으로 확인됐다. 더불어 89개의 콘텐츠 중 정보원이 있는 경우는 52.8%에 불과했고, 이마저도 출처를 밝히는 경우는 전체의 18%밖에 되지 않았다. 이를 바탕으로 대부분의 가짜뉴스의 형식적·내용적 도식 특징이 이용자로 하여금 진실로 인식하거나 동조하는 태도를 형성할 수 있는 위험요소를 포함하고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 ‘법제도의 사각지대에 있으면서 혐의의 범주에 해당하는 가짜뉴스’에 대한 실효성 있는 대응이 필요하다고 보인다. 이를 바탕으로, 본 연구는 위에서 논의한 대응 필요성이 있는 가짜뉴스 콘텐츠에 대한 방안을 크게 가짜뉴스 가이드라인 보완, 생산자 및 유통자에 대한 자율규제 강화, 그리고 이용자의 미디어 리터러시 교육으로 분류하여 논함으로써, 정책적 대응뿐만 아니라 이용자 스스로 자생력을 키울 수 있는 장기적 차원의 대응방안을 제시하였다.

주제어: 가짜뉴스, 형식적 도식, 내용적 도식, 여론 형성력, 표현의 자유, 확증편향, 필터버블

※ 논문접수일: 2020. 9. 28, 수정일: 2020. 11. 11, 게재확정일: 2020. 12. 3

* 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 연구소 연구위원, E-mail: siyoungpyo@naver.com

** 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어 연구소 연구위원, E-mail: trustmejy@naver.com

ABSTRACT

This study analyzes the formal and content schema of ‘fake news in media coverage that infringe on public interest and distribute false information with intent,’ and implications for public opinion formation. Analyzing 89 news items that disseminated false information, 91% were found to have been carried out by ‘former journalists or related experts,’ and their format was similar to that of traditional media news. Most of the 89 news items reported false information clearly and assertively, while some alluded to false information indirectly. Fake news items generally aimed to increase depth by using subjective ‘topic frames,’ and more than one-half of them utilized ‘suspicion/accusation’ frames. The news items expressed ‘anxiety’ and ‘anger’ sentiments, and increased their persuasiveness among viewers by using ‘negative’ arguments from a ‘single point of view.’ As few as 52.8% of the news items cited information sources, and only 18% actually revealed their sources. These findings show that the formal and content schemas of most fake news contain risk factors for the formation of public opinion. Effective countermeasures are thus needed to address the regulatory blind spot represented by fake news. This study enumerates a three-pronged response, consisting of the adoption of supplementary fake-news guidelines, strengthening of self-regulation of producers and distributors, and enhancing of users' media literacy. Long-term responses also entail enhancing users' self-reliance with respect to identifying fake news.

Key words: Fake news, Formal schema, Content schema, Public opinion formation, Freedom of expression, Confirmation bias, Filter bubble

I. 서론

이용자 누구나 정보의 생산 및 확산 행위의 주체가 될 수 있는 디지털 미디어 환경 속에서, 지금은 바야흐로 ‘인포데믹(infodemic)’ 그 자체이다. ‘인포데믹’이란, ‘정보’(information)와 ‘유행병’(epidemic)의 합성어로 ‘거짓정보 유행병’을 뜻하며, 가짜뉴스가 전염병처럼 번져 사회 혼란을 일으킨다는 의미로 사용되고 있다. 2020년 전 세계가 직면한 코로나19의 팬데믹(pandemic) 재난 상황에 인포데믹 현상까지 더해지면서, 사회 각 분야에 혼란을 일으키고 있는 ‘가짜’뉴스에 대한 ‘진짜’뉴스의 경고가 이어지고 있다. 실제로 코로나19로 불안정한 정세 속에서 ‘김정은 건강이상설’, ‘김정은 사망설’ 등의 가짜뉴스는 국내뿐만이 아니라 일본, 미국 등 전 세계 언론과 여론에 혼란을 야기했고,¹⁾ 급기야 김정음이 직접 모습을 드러내면서, 북한 매체에서는 우리의 가짜뉴스에 대한 날선 비판을 내세우기에 이르렀다.²⁾ 이러한 가짜뉴스가 확산되는 중심에는 SNS와 유튜브로 대표되는 소셜 미디어가 있다 (김경희, 2020). 특히 신산업으로까지 각광받는 동영상플랫폼에서 활동하는 1인 미디어 종사자는 급속하게 증가하는 추세고, 이들은 더 많은 이용자를 확보하여 수익을 증대하기 위해서 때로는 언론사 기자보다 더 치열하게 속보 경쟁을 펼치기도 한다. 나아가 기존 방송사 프로그램을 본떠 대담프로와 같은 형태를 갖추므로써, 이용자의 신뢰를 쌓고 지지층까지 만들어가고 있다. 문제는 이들이 보다 많은 이용자 확보를 위해 자극적인 정보나 이용자가 듣고 싶어 하는 정보를 사실 확인 없이 무분별하게 제작하여 공개하고 있다는 점이다. 이 과정에서 가짜뉴스는

- 1) 실제 북한전문인터넷매체에서 시작된 해당 ‘가짜뉴스’는 기성 언론사인 미국 CNN에서 이를 사실로 보도하면서 파급력이 커졌다. 하지만 최초 가짜뉴스에 인용된 명칭, 근거 등을 구체적으로 따져보았을 때 사실관계가 아닌 것으로 드러나 파장이 일어났다. 무엇보다 연일 계속된 가짜뉴스로 인하여 국내 정세 불안요인으로 주가가 하락했으며, 환율, 물가 등에도 혼란을 줄 수 있는 상황으로 이어질 수 있다는 전문가들의 경계가 이어졌다. 이계훈 (2020. 5. 11). 유튜브 등 가짜뉴스 생산자, 경제적 이득 노리고 ‘김정은 허위보도’. 「한겨레」, <http://www.hani.co.kr/arti/politics/defense/944420.html#csidx5c23cde9156a26da894c30ab89197aa>. ; 정혜인 (2020. 5. 11). ‘김정은 위독설’ 가짜뉴스 논란…美 CNN 보도, 사태 키웠다?. 「아주경제」, <https://www.ajunews.com/view/20200511144227573>.; JTBC (2020. 4. 24). 트럼프 "CNN의 김정은 보도는 가짜...오래된 문서 써". 「JTBC」, http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11947171.
- 2) 이종호 (2020. 5. 5). 北 대외 선전매체, 남한 '가짜뉴스' 거론하며 보수언론·야당 싸잡아 비난. 「서울경제」, <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z2MS00JXG>.

거침없이 확산되고 있으며, 이렇게 우후죽순 나타난 가짜뉴스들로 인해 인포데믹 현상이 만들어지는 것이다.

그렇다고 해서 가짜뉴스를 생산한 주체나 이를 유통한 플랫폼 사업자를 일일이 법률적으로 대응하기란 쉽지 않다. 처벌을 타당하게 할 수 있는 명백하고 현저한 위험을 입증하기가 어려울뿐더러 이들을 규제하려는 움직임은 늘 표현의 자유를 제한한다는 반대 입장의 논리에 부딪혀야 하고, 규제로 인한 위축효과(chilling effect)와 같은 민주적 여론형성에 미치는 부정적 영향에 대한 비판이 뒤따르기 때문이다. 그럼에도 불구하고 우리 사회에 점점 만연해지는 가짜뉴스와 그로 인해 발생하는 문제점들로 인해 규제 논의와 입법화 시도는 지속적으로 제기되고 있다.³⁾ 나아가 플랫폼 사업자 역시 자율적으로 방안을 마련하고 있는데, 최근 트위터는 코로나19와 관련된 가짜뉴스가 트윗에 올라오면 이를 자동으로 감지해 해당 메시지를 가리고, 경고를 띄우기로 했으며,⁴⁾ 유튜브는 미국 지역 사용자를 대상으로 가짜뉴스를 걸러 내는데 도움을 주기 위해 주요 이슈나 민감한 주제의 영상 노출 시 사실 여부를 살펴볼 수 있도록 검증된 정보를 함께 표시하는 팩트체크 기능을 시험했다.⁵⁾

이렇듯 가짜뉴스에 대한 각종 대응방안을 모색하고 있음에도 불구하고 가짜뉴스를 시도하는 논의는 탈규제 패러다임 속에서 합당한 것인지에 대한 원론적인 문제부터, 사업자의 자율규제는 과연 실효성이 있는지, 그리고 지금의 법제도 체계 안에서 발생하는 사각지대의 문제는 어떻게 실증적으로 접근해야 하는지와 같은 의문들은 여전히 해결되지 않은 채 남아있다. 하지만 가짜뉴스에 대한 기존의 학술적인 연구들은 주로 가짜뉴스에 대한 개념적 논의와 (윤성욱, 2018; 황용석·권오성, 2017), 규제 타당성을 법적인 관점에서 분석한 연구들 (이향선, 2018; 박아란, 2019; 유의선, 2018; 이재국, 2018; 정철운, 2018; 황용석·정재관·정다운, 2018; 윤성욱, 2019; 최지수·윤석민, 2019)이 대다수이며, 가짜뉴스를 실증적으로 접근한 논문의 경우 대체로 이용자 효과에만 초점이 맞춰져 있는 실정이다 (염정훈·정세

3) 2016년부터 시작하여 정보통신망법 개정안 8개, 언론중재법 개정안 1개, 공직선거법 개정안 1개와 독립된 형태의 새로운 법률안으로 가짜정보 유통 방지에 관한 법률안, 가짜뉴스 대책위원회의 구성 및 운영에 관한 법률안 등 총 12건이 발표되었다.

4) 김성민 (2020. 5. 12). 트위터에 코로나 가짜뉴스 올리면 경고문 뜬다. 「조선일보」, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/12/2020051200763.html.

5) 추현우 (2020. 4. 29). 유튜브, 가짜뉴스 막는 팩트체크 기능 선보여. 「디지털투데이」, <http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=232335>.

훈, 2018; 염정훈·정세훈, 2019).

본격적인 가짜뉴스 대응방안 논의에 앞서, 가짜뉴스가 갖고 있는 위험요소를 이론적인 틀에서 실증적으로 살펴보고 분석하는 것이 선행되어야 한다. 과연 가짜뉴스의 위험요소는 무엇이며, 그것이 미치는 영향력은 어떠한지에 대한 실체적 접근이 필요한 것이다. 그래야 이를 바탕으로 가짜뉴스 문제를 어떻게 접근해야 하는지, 보다 효율적이고 효과적인 대응방안을 논의하는데 필요한 논점은 무엇인지 등을 파악할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구에서는 가짜뉴스에 대한 이론적 측면과 실증적 측면을 다각도로 분석하여 현재 문제 상황에 보다 적합하고 실효성 있는 논의를 펼치고자 한다.

II. 기존문헌 논의

1. 가짜뉴스의 개념적 정의 및 형식적 도식

가짜뉴스는 통상적으로 ‘기성 매체 혹은 인터넷 매체를 통해 유포되는 사실에 근거하지 않는 허위 정보’를 가리키지만, 그 개념적 정의는 아직 사회적 합의를 이루지 못했다. 자칫 가짜뉴스의 정의를 포괄적으로 규정 할 경우, 이는 국민의 알권리(right to know)에 의해 마땅히 보장되어야 할 정보까지 규제 대상으로 포함시켜 표현의 자유를 침해할 우려가 있다 (OSCE, 2017. 3. 3). 반면 지나치게 좁게 규정할 경우 규제되어야 할 허위 정보들이 불특정 다수에게 그대로 유포되는 결과를 낳는다.

가짜뉴스에 대한 학술적 연구는 2017년부터 본격적으로 시작됐는데, 대체로 가짜뉴스란 무엇인지 그 개념적 정의부터 시작됐다. 헌트와 매튜 (Hunt & Matthew, 2017)는 선거에서 가짜뉴스가 미치는 영향을 연구하면서 가짜뉴스에 대해 “소셜 미디어 또는 가짜뉴스 웹사이트 등과 같이 온라인상으로 혹은 전통적인 뉴스 매체에서 발생하여 사실에 근거하지 않지만 마치 사실상 정확한 것으로 믿을 수 있도록 제공되는 비공자적 뉴스”라고 정의하였다.

가짜뉴스를 기존부터 있었던 형태가 새로운 미디어 환경에서 다시금 주목받는다는 측면에서 접근하여, 기존의 유사개념으로부터 분리시키고 공통점 및 차이점을 중심으로 재정의하는 작업도 이뤄졌다. 이와 관련하여 황용석 (2017)은 가짜뉴

스와 유사한 개념들에 대해서 오보(false report), 패러디(parodies) 혹은 풍자적 페이크 뉴스(satirical fake news), 페이크뉴스사이트(fake news site), 루머(rumor) 및 유언비어 등이 있다고 밝히며, 가짜뉴스는 이러한 정보들에 모두 걸쳐져 있는 정보로써, “상업적 또는 정치적인 의도성을 가지고, 수용자가 허구를 오인하는 양식으로 정보를 구성하고 전파하며, 저널리즘 양식을 따르는 행위”로 좁게 해석해야 한다고 보았다. 박아란 (2017)은 작성 주체, 작성 내용의 진위여부, 작성 목적이나 의도, 형식에 따라서 가짜뉴스의 개념적 범주를 검토하여 가짜뉴스를 “작성 주체에 상관없이, 허위의 사실관계 또는 허위 사실을, 고의적 의도적으로 유포하기 위한 목적으로, 기사 형식을 차용하여 작성한 것”을 의미한다고 보았다. 여기서는 가짜뉴스를 다른 표현들과 구분을 하고 있는데, 가령 오보, 정보 보고, 찌라시, 루머 등은 가짜뉴스에 해당되지 않는다고 봄으로써 앞선 연구들보다 가짜뉴스를 더 좁은 범주로 해석하고 있다.⁶⁾

한편 가짜뉴스에 개념적 접근을 가짜뉴스가 가지는 특성을 중심으로 접근한 연구들도 있다. 현영섭 (2019)은 가짜뉴스의 특성을 의도성, 허위성, 형식성으로 보고 가짜뉴스를 “악의적 또는 개인적 목적 등을 위해 의도적이고 거짓을 가지고 진짜뉴스인 것처럼 만들어서 유포되는 정보”라고 정의 내렸다. 여기에 더해 금전적 혹은 정치적 이득이라는 부차적인 목적이 포함되어야 한다고 본 연구는 가짜뉴스를 “소셜 미디어 또는 정통적인 뉴스 기사 등을 통하여 ‘금전적 혹은 정치적 이득’을 얻기 위해 오인할 의도를 가지고 거짓 또는 의도적으로 유포되는 잘못된 정보”라고 보다 구체화하여 정의하였다 (오일석·지성우·정운갑, 2018).

이렇듯 여전히 가짜뉴스에 대한 정의는 통일되지 않은 채, 가짜뉴스 대응에 대한 논의가 진행되고 있다. 최근에는 가짜뉴스라는 용어가 지니는 모호함 때문에 해당 용어를 허위정보(disinformation)라는 용어로 대체하여 법률적 관점에서 접근하고자 하는 움직임도 일고 있다 (박아란, 2019). 하지만 통상 허위정보는 가짜뉴스보다 더 포괄적인 개념으로 이해되고 있으며, 가짜뉴스는 허위정보가 뉴스의 방식으로 등장하는 경우로 국한시켜서 보는 것이 일반적이다 (전훈·최우정·김재선, 2019). 중요한 것은 무분별하게 유통되는 가짜뉴스에 대한 개념적 정의 및 범주를 최소한으로 구체화하여 표현의 자유를 침해하지 않는 범주 내에서 대응할 수 있

6) 반면 유사개념들을 모두 포괄하여 가짜뉴스라고 정의내리는 연구도 있다. 김미경 (2019)은 가짜뉴스를 “단순 사실 전달에서의 착오, 과장 보도, 해석상 오류, 제작과정에서의 실수, 루머, 유언비어, 패러디, 풍자 등”을 모두 포함하는 개념이라고 보았다.

는 방안을 논해야 한다는 것이다.

가짜뉴스에 대한 선행연구들을 통해 도출한 가짜뉴스의 공통적인 형식적 도식은 허위성(기만성), 저널리즘 양식, 의도성으로 정리할 수 있겠다. 허위성의 경우 이에 대한 확정적인 판단 기준은 없으나 가짜뉴스의 범주를 최소한으로 구체화하기 위해서는 ‘명백하게 허위성을 내포하는 경우’로 좁게 해석해야 함이 타당하다. 한편, 가짜뉴스가 실제 뉴스 형태를 차용하여 제공된다는 것 즉, 저널리즘 양식을 따른다는 점은 이미 가짜뉴스의 개념적 정의를 다룬 많은 선행연구들에서도 언급이 된 부분이다 (박아란, 2017; 황용석, 2017; 현영섭, 2019). 즉 이용자들로 하여금 가짜뉴스를 실제 기사 혹은 뉴스로 오인하게 만들기 위해서 가짜뉴스를 배포하는 주체, 장소, 프레임 등이 실제 뉴스와 유사하게 구성된다는 것이다. 마지막으로 가짜뉴스 정의에 있어서 의도성은 타인을 기만하거나 속이고자 하는 목적 혹은 계획이라고 볼 수 있다. 의도성에 대한 객관적 판단은 쉽지 않으나, 가짜뉴스에서는 금전적 혹은 정치적 이득이 있을 경우, 의도성이 있다고 판단할 수 있다 (오일석·지성우·정운갑, 2018).

한편 위의 요건을 충족하였다고 하더라도 현행법제도 체계 안에서 대응 논의가 가능한 경우, 이를 가짜뉴스 범주에 포함하는 것은 이중규제 또는 과잉규제에 해당 될 수 있다. 따라서 가짜뉴스 범주를 최소화하기 위해서는 침해되는 법익의 성격과 언론사 등록 유무를 추가적으로 따져 볼 필요가 있다. 현행법상 허위성을 규제하는 경우는 피해 대상이 특정되어 있어야 하기에,⁷⁾ 침해되는 이익이 공공의 이

7) **형법 제307조(명예훼손)** ②공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다; **공직선거법 제250조(허위사실공표죄)** ①당선되거나 되게 할 목적으로 연설·방송·신문·통신·잡지·벽보·선전문서 기타의 방법으로 후보자(候補者가 되고자 하는 자를 포함한다. 이하 이條에서 같다)에게 유리하도록 후보자, 후보자의 배우자 또는 직계존비속이나 형제자매의 출생지·가족관계·신분·직업·경력등·재산·행위·소속단체, 특정인 또는 특정단체로부터의 지지여부 등에 관하여 허위의 사실[학력을 게재하는 경우 제64조 제1항의 규정에 의한 방법으로 게재하지 아니한 경우를 포함한다]을 공표하거나 공표하게 한 자와 허위의 사실을 게재한 선전문서를 배포할 목적으로 소지한 자는 5년이하의 징역 또는 3천만원이하의 벌금에 처한다. ②당선되지 못하게 할 목적으로 연설·방송·신문·통신·잡지·벽보·선전문서 기타의 방법으로 후보자에게 불리하도록 후보자, 그의 배우자 또는 직계존·비속이나 형제자매에 관하여 허위의 사실을 공표하거나 공표하게 한 자와 허위의 사실을 게재한 선전문서를 배포할 목적으로 소지한 자는 7년 이하의 징역 또는 500만원 이상 3천만원 이하의 벌금에 처한다; **정보통신망법 제44조의 7(불법정보의 유통금지 등)** ①누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다 2

익일 경우 현행법상으로는 상대적으로 규제되기 어려운 측면이 있다 (황용석·권오성, 2017).⁸⁾ 또한 등록 매체로써 정식으로 등록이 되어 있는 인터넷신문사의 경우 오보를 냈을 경우 이를 중재하는 수단⁹⁾ 마련되어 있기 때문에 (황용석·정재관·정다운, 2018), 가짜뉴스 논의에 해당하는 생산 및 배포의 주체는 미등록의 비언론사인 경우로 한정해야 한다. 따라서 본 연구에서 보고자 하는 법제도의 사각지대에 있는 혐의의 가짜뉴스는 ‘공공의 이익인 사회적 법익을 침해하며, 미등록의 비언론사인 동시에, 허위 정보를 의도성을 가지고 생산 및 배포하는 저널리즘 양식의 가짜뉴스’이다. 이것이 곧 가짜뉴스의 혐의의 개념이자 구체적인 형식적 도식 요소를 포함하는 것이며, 이 특징들을 살펴봄으로써 가짜뉴스가 갖고 있는 위험요소의 실체에 더 실증적으로 다가갈 수 있다.

2. 가짜뉴스의 내용적 도식 특징과 이용자 효과

앞서 가짜뉴스의 개념 논의에서부터 살펴본 형식적 도식 특징이 이용자들로 하여금 가짜뉴스를 ‘진짜’ 뉴스로 받아들이게 하는 1차원적인 지각적 요인이라면, 내용적 도식 특징은 이용자가 해당 가짜뉴스를 ‘진실된’ 뉴스로 받아들이게 하는 인식적 요인이라 볼 수 있다.

사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보; **동법 제70조(벌칙)** ①사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다. ②사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5천만원 이하의 벌금에 처한다.

- 8) “어떠한 표현행위가 “공익”을 해하는 것인지, 아닌지에 관한 판단은 사람마다의 가치관, 윤리관에 따라 크게 달라질 수밖에 없으며, 이는 판단주체가 법전문가라 하여도 마찬가지이고, 법집행자의 통상적 해석을 통하여 그 의미내용이 객관적으로 확정될 수 있다고 보기 어렵다. 나아가 현재의 다원적이고 가치상대적인 사회구조 하에서 구체적으로 어떤 행위상황이 문제되었을 때에 문제되는 공익은 하나로 수렴되지 않는 경우가 대부분인바, 공익을 해할 목적이 있는지 여부를 판단하기 위한 공익간 행량의 결과가 언제나 객관적으로 명백한 것도 아니다.”(헌법재판소 201012.28. 2008헌바157, 2009헌바88 (병합))
- 9) **언론중재법 제14조(정정보도 청구의 요건)** ①사실적 주장에 관한 언론보도등이 진실하지 아니함으로 인하여 피해를 입은 자(이하 "피해자"라 한다)는 해당 언론보도등이 있음을 안 날부터 3개월 이내에 언론사, 인터넷뉴스서비스사업자 및 인터넷 멀티미디어 방송사업자(이하 "언론사등"이라 한다)에게 그 언론보도등의 내용에 관한 정정보도를 청구할 수 있다. 다만, 해당 언론보도등이 있을 후 6개월이 지났을 때에는 그러하지 아니하다.

가짜뉴스의 내용적 도식 특징은 일반적인 뉴스 내용분석의 틀에 따라 살펴볼 수 있다. 이는 보통 유통되고 있는 가짜뉴스 대부분이 형식적으로 기성 언론의 저널리즘 양식을 답습하며, 내용 구성에서도 크게 차이를 두고 있지 않기 때문이다. 다시 말해 ‘뉴스’의 형식을 갖추어 내용을 구성하여 제작됨에 따라, 일반적으로 언론에 대해 갖고 있는 신뢰를 그대로 이어받는 경향이 있다는 것이다. 이는 이충환(2013)이 지적한 것과 같이, 가짜뉴스는 생산과 배포에 의도성이 분명하기 때문에 이를 달성하기 위해서 형식적으로 “①공인된 그리고 서열화된 취재원의 인용, ② 인용부호의 적절한 사용, ③뉴스의 제시형태, ④뉴스의 서술 형식” 등의 저널리즘 기법을 차용하여 수용자의 신뢰를 확보하고자 하는 것으로 볼 수 있다. 심지어 사실다움을 보이면서 기존 언론보다 훨씬 더 일탈성을 돋보이게 하는 가짜뉴스를 제작하여 진짜 뉴스보다 주목도를 높이고 있는 실정이기도 하다 (김미경, 2019).

뉴스 내용분석의 대표적인 이론적 논의는 프레임 분석이다. 일반적으로 뉴스 프레임은 뉴스를 구성하는 방식이다. 일찍이 아이엔거(Iyengar)는 ‘선택’과 ‘강조’의 측면에서, ‘프레이밍’을 “현실에 대한 다양한 시각 중에서 특정 측면을 선택하고 부각시키는 도구”라고 설명하였다 (이희영·김정기, 2016). 그리고 형식적 프레임인 맥락적 프레임 차원에서는 일화적 프레임과 주제적 프레임으로 나누어 살펴본다. 개별 사건과의 구체적인 사례를 통해 사건이나 이슈를 묘사하는 일화적 프레임 (Iyengar, 1991; Jernigan & Dorfman, 1996)은 해당 이슈의 구조적인 관점을 제외하고, 단편적이고 사건 중심으로 이야기를 전개한다. 이로써 관련 이슈의 사회적 배경에 대한 논의보다는 개개인의 구체적인 행위가 강조되면서, 이용자들로 하여금 문제의 본질과 해결책 논의를 개인적 차원에 머무르게 하는 경향이 있다. 반면 주제적 프레임은 사건이나 이슈가 생겨나는 전반적인 상황과 관련 배경을 함께 다루면서, 문제의 원인과 해결방안 등을 사회적 맥락에서 이해할 수 있게 만든다 (이미현, 2001; Jernigan & Dorfman, 1996; 강명구, 1994). 따라서 이에 대한 대안 역시 사회 구조적인 차원으로 접근토록 하며, 거시적 맥락에서의 해결책을 생각하도록 이끈다 (이미나, 2015). 따라서 사회적 이슈에 대한 주제적 프레임은 일화적 프레임보다 이용자가 해당 뉴스를 사회 구조적인 문제로 몰입하도록 하는 효과가 있다.

한편 형식적 프레임이 아닌 내용적 프레임은 ‘뉴스 프레임’이라고도 일컬으며, 세부 유형은 다양하게 나타난다. 이희영·김정기 (2016)가 국내 뉴스 프레임에 대해 실시한 메타분석 연구를 살펴보면, 크게 4가지 차원의 총 15개의 프레임 유형

이 도출되었다.¹⁰⁾ 이 중 국내 언론에서 가장 많이 나타나는 뉴스 프레임은 이슈의 특정한 상태나 상황을 묘사하거나 부각하는 것으로, 특히 부정성을 담고 있는 ‘갈등’과 ‘위기 혹은 위협’ 상황에 관한 프레임이 주된 것으로 나타났다. 즉 뉴스에서 다루는 대부분의 이슈가 특정 상태나 상황에 대한 ‘갈등’ 혹은 ‘위협’에 대한 프레임이기 때문에, 이는 이용자로 하여금 해당 이슈에 대해 부정적으로 인식하게 하는데 영향을 끼친다고 볼 수 있다 (이희영·김정기, 2016).

한편 황애리·나은영 (2018)의 연구에서 지적하고 있는 것과 같이 뉴스 프레임은 기사 논조, 기사 정서와 깊은 관계가 있다. 특정 이슈의 뉴스에 대한 감정적 반응에 대한 선행연구 (김정은·서진환, 2015; 박근우·서미경, 2012)들을 살펴보면, 기사 정서는 공포, 불안, 죄책감, 공감, 희망, 유머, 기타 등으로 파악하는 것이 일반적이다. 특히 최근 크로켓 (Crockett, 2017)의 연구에서는 온라인에서 사람들의 관심을 가장 쉽게 끌 수 있는 도구로 ‘도덕적 분노’를 제시하며, 이용자 자체가 다양한 분노를 이유로 더 오래 온라인 뉴스 콘텐츠를 소비하게 된다고 보았다. 따라서 뉴스가 담고 있는 논조나 정서도 이용자의 인식, 태도 형성, 프레임에 대한 해석 등에 중요한 영향을 미치고 있는 것으로 파악할 수 있다.

또한 일반적으로 뉴스에서는 전달하고자 하는 정보의 신뢰도를 높이거나 특정 관점을 설득하기 위해서 ‘정보원’을 활용하게 된다. 코바치와 로젠틸 (Kovach & Rosenstil, 2007)의 연구에서 나타난 것과 같이, 투명하게 정보원을 적시하는 것은 이용자의 정보 타당성 판단에 도움을 준다. 정보원 활용에서 주목해야 할 또 다른 점은 해당 정보원이 갖고 있는 공신력이다. 정보원의 공신력은 정보원의 지각된 전문성이나 객관성 혹은 신뢰도를 말하는데 (김재영·유승엽, 2001), 정보원의 공신력이 높다는 것을 밝히는 것은 해당 정보에 대한 신뢰도를 높이고자 활용하는 방법 중 하나이다. 다시 말해 정보원의 실명을 언급할수록, 밝혀진 정보원의 공신력이 높을수록, 이용자의 뉴스에 대한 신뢰도와 설득 효과는 높아지게 된다.

이외에도 뉴스가 해당 이슈에 대해 다양한 관점을 제공하는 것은 충분한 취재를 통해 이용자가 가치판단을 용이하게 할 수 있도록 심층성을 높이는 일환으로 볼 수 있다는 논의도 있다 (오해정·최지향, 2019). 이에 따르면 논쟁적인 이슈를

10) “구체적으로 기능적 차원으로 ‘정의/해석’, ‘원인’, ‘결과/영향’, ‘대책’ 프레임과 특정 관점에 관한 차원으로 ‘사회’, ‘경제’, ‘정책’, ‘도덕성’, ‘책임’, ‘민주합의’, ‘인간적 흥미’ 프레임, 이슈의 상황이나 상태 차원으로 ‘갈등’, ‘위기/위협’ 프레임, 전달방식 차원으로 ‘의혹/고발’, ‘단순 정보전달’ 프레임이 밝혀졌다.” (이희영·김정기, 2016)

단일 관점으로 제시하는 것은 이용자들의 객관적이고 심도 있는 가치판단에 도움을 주지 못한다고 해석할 수 있다. 지금까지 논의된 뉴스의 다양한 내용적 도식 요인들은 이용자가 해당 뉴스 정보를 신뢰하거나, 제시된 관점에 설득되어 이를 ‘진실된’ 뉴스로 수용하는 데에 유효한 영향을 미친다. 역으로, 뉴스 제작자는 뉴스의 신뢰도와 설득력을 높이기 위해서 위 요인을 전략적으로 활용하게 된다고 볼 수 있고 이것이 가짜뉴스의 위험요소로 작용하게 되는 것이다.

3. 유튜브 내 가짜뉴스와 여론 형성력

뉴스가 생산·유통·소비되는 생태계는 미디어 기술의 변화와 그 맥을 같이 한다. 인터넷 뉴스 생태계의 진화에 관한 연구에서 김정희 (2020)는 SNS와 유튜브라는 새로운 미디어의 등장과 스마트폰과 같은 새로운 미디어 기기의 등장으로 뉴스 생태계가 혁명적 변화를 넘어 혼란기를 겪고 있다고 분석했다. 무엇보다 새로운 미디어의 보편화 과정에서 누구나 뉴스를 생산·유통·소비할 수 있다는 것은 뉴스 확산 행태에 큰 변화를 일으켰다. 그리고 그 과정에서 누군가는 가짜뉴스의 제작자 및 유통자로, 누군가는 가짜뉴스 이용자로 역할이 변이되었다. 그리고 가짜뉴스를 통해서도 “뉴스가 확산되는 가운데 의미 해석과 주장을 집단적으로 공유하면서 일정한 의견집합들이 형성되는 과정”이 나타나며 (김경모, 2012), 때로는 진짜 뉴스보다 더 확대된 여론 형성력을 가진다.

최근 뉴스 생태계의 변화의 중심에는 유튜브가 있다. 이용자는 유튜브를 통해 다양한 영상을 큰 비용을 들이지 않고 언제 어디서든 쉽고 빠르게 접할 수 있다 (오세욱, 2019). 무엇보다 우리나라 이용자들의 유튜브 이용의 특징은 유튜브 플랫폼을 통한 뉴스 콘텐츠의 소비이다. 2019년 영국 옥스퍼드대학교 부설 로이터저널리즘연구소가 발표한 주요국가의 소셜 플랫폼 이용행태에 대한 조사결과에 따르면, 우리나라 이용자들이 유튜브에서 뉴스 동영상을 시청하는 이용률이 조사대상국 전체 26% 대비 14% 포인트 높은 40%로 나타났으며, 이는 전체 4번째 순위였다 (Newman et al., 2019). 그리고 한국언론진흥재단 미디어연구센터의 가짜뉴스에 대한 인식 조사에서는 유튜브 동영상 이용자의 34%가 가짜뉴스를 직접 보거나 전달 받았다고 답한 것으로 나타나기도 했다. 이와 같이, 유튜브를 통한 뉴스 이용과 그 과정에서 가짜뉴스가 확산되는 행태는 더 이상 간과해서는 안 될 중요한 사회적 문제다.

무엇보다 유튜브에 나타나는 뉴스 확산의 가장 큰 특징은 이 과정에서 이용자들이 주요 행위자로 작용한다는 것이며, 특히 이들의 즉각적·적극적인 표현은 여론 형성력으로 이어진다는 점이다. 이용자들은 ‘좋아요’, ‘싫어요’ 기능을 이용해 해당 뉴스에 대한 동의나 호응 또는 반대나 거부 의사를 즉각적으로 표현하고, ‘댓글’ 기능을 통해 자신의 생각을 적극적으로 표현하고 공개한다. 즉 개별 이용자들이 자신의 생각과 의견을 표현하여 여론을 형성하고, 이를 전달·공유·유통시키며, 자신과 같은 생각을 가진 콘텐츠에 ‘좋아요’를 통해 이용자 간 공동체를 형성하는 상호작용으로 이어지는 것이다 (송정은·장원호, 2013). 이와 관련하여 설진아 (2012)는 콘텐츠에 대한 호응도와 댓글 수만 고려한다고 해도 해당 뉴스를 통한 이용자들의 상호작용의 규모 즉, 여론 형성력 정도와 규모를 추론할 수 있다고 보았다.

이렇게 유튜브 내의 가짜뉴스가 여론형성에 영향을 주면서 나타나는 문제들 중 하나는 이용자 개인이 가짜뉴스에 갇혀버리는 ‘필터버블(filter bubble)’과 자신의 신념과 일치하는 가짜뉴스를 진실로 강화하는 ‘확증편향(confirmation bias)’ 현상이다. 먼저 필터버블은 이용자의 개인화된 알고리즘에 의해 생기는 정보편식 현상으로 (전준영·황소윤·윤영미, 2018), 특히 이용자 이용패턴의 알고리즘을 기반으로 동영상 콘텐츠를 추천하는 유튜브에서 이 문제는 더욱 심각하다. 정정주·김민정·박한우 (2019)가 진행한 유튜브 상의 허위정보 확산 메커니즘에 대한 실증연구에서도 유튜브에서 나타나는 허위정보의 빠르고 광범위한 확산 사례들을 통해 유튜브 알고리즘은 필터버블(filter bubble)을 강화하기 쉽다고 밝히기도 했다. 가짜뉴스를 지속적으로 소비하는 이용자에게 알고리즘에 의한 관련 뉴스만이 제공되면서, 이에 대한 이용자의 편식적 이용이 가중되는 문제를 발생시키는 것이다. 나아가 가짜뉴스를 진실로 강화하여 받아들이는 ‘확증편향’ 현상으로 인해, 이용자는 자신의 신념과 일치하는 가짜뉴스를 유용한 정보로 받아들이고 (염정윤, 2018), 이를 통해 “특정 집단의 이익을 지키기 위해 임의로 만들어진 가짜뉴스가 그 집단 내에서 확산되는 현상이 벌어지게 되는 것” (안도현, 2020)이다. 여기에 더해 이재국 (2018)이 지적한 것처럼, 사실에 근거한 진짜 뉴스가 자신 혹은 자신이 속한 집단의 신념에 부합하지 않으면 이를 가짜뉴스로 치부하는 그릇된 현상이 나타나기도 한다.

이처럼 유튜브에서 가짜뉴스가 확산되는 과정에서의 여론 형성력은 개인의 인지와 태도 문제에만 국한되지 않으며, 사회적으로 논쟁이 있는 이슈에 대해 민주

적이며 합리적인 토론을 저해하거나 이념 논란을 일으키는 등의 사회문제로 확장될 수 있다. 따라서 이에 실질적으로 대응할 수 있는 근본적인 학술적 논의가 필요하며, 여기에는 가짜뉴스의 특징과 이용 현상에 대한 실증적인 분석을 토대로 그 위험요소를 분명히 밝히는 과정이 선행되어야 한다. 따라서 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1: 유튜브에서 확산된 가짜뉴스가 가지고 있는 형식적 도식과 그 위험요소는 어떠한가?
- 연구문제 2: 유튜브에서 확산된 가짜뉴스가 가지고 있는 내용적 도식과 그 위험요소는 어떠한가?
- 연구문제 3: 유튜브에서 확산된 가짜뉴스의 여론 형성력과 그 위험요소는 어떠한가?

Ⅲ. 연구방법

1. 분석대상 및 표집방법

본 연구는 먼저 많은 이용자들이 뉴스 채널로 선택하고 있는 유튜브에서 생산 및 배포되고 있는 가짜뉴스를 분석하기로 하고, 분석대상 콘텐츠를 구체화하기 위한 이슈를 선정하였다. 우선 가짜뉴스의 속성상 특정 이슈의 진위여부가 단기간에 결정되는 것이 아니고, 이슈 발생 이후 여러 진위논란을 거쳐 사실 확인이 이루어지기 때문에 이 같은 사실을 고려하여 최소 1~2년 전에 제작되어 유포된 가짜뉴스 이슈를 선정하고자 했다.

유튜브에서 생산 및 배포되는 가짜뉴스는 대체로 정치·시사 관련 이슈에서 많이 발생하는데 (김남두, 2018), 주로 국내정치, 국외정치 및 외교, 북한 문제 등으로 분류된다. 따라서 본 연구에서는 다양한 정치 이슈를 다루고자 국내정치는 ‘박근혜 특활비’(이하 ‘특활비’)와 ‘5.18 유공자 급증’(이하 ‘5.18 유공자’), 국외정치 및 외교와 관련해서는 ‘주한 미군 철수’(이하 ‘미군철수’), 북한 문제의 경우 ‘대북 쌀 지원으로 인한 쌀값 폭등’(이하 ‘쌀값 폭등’)이라는 이슈를 선택하였다.¹¹⁾ 위 네

11) 2018년도에 유포된 정치·시사와 관련된 가짜뉴스는 이외에도 있지만(‘정상회담’, ‘토지

가지 이슈는 이미 언론 보도를 통한 팩트체크 과정을 거친 후 명백한 허위 정보임이 밝혀진 이슈이기 때문에,¹²⁾ 진위여부 논란을 배제하고 연구를 진행할 수 있다.

유튜브는 실시간 그리고 최신 인기 동영상 목록의 산출 기준 및 알고리즘을 공개하지 않고 있으며, 유튜브 내 검색 결과는 검색 주체, 검색어의 조합, 시기, 반복 정도 등에 따라 결과가 유동적으로 바뀐다 (오세욱·송해엽, 2019). 따라서 본 연구는 연구의 객관성을 높이기 위하여 위 이슈를 유튜브 사이트 메인 검색창이 아니라 특정 유튜브 채널들에 들어가 검색했는데, 여기서 특정 채널들은 지상파 방송 및 종편 등에서 공통적으로 언급된 유튜브 내 주요 정치·시사 채널들이다.¹³⁾

2. 형식적 도식 분석방법

선행연구에서 도출한 본 연구대상은 ①‘사회적 법익’을 침해하며, ②‘미등록의 비언론사’인 동시에, ③‘허위 정보’를, ④‘의도성’을 가지고 배포하는, ⑤‘저널리즘 양식’의 가짜뉴스이다. 따라서 채널과 이슈 모두 본 연구대상의 형식적 도식 조건을 충족해야 한다. 형식적 도식의 조작적 정의는 황용석 (2017)과 황용석·정재관·정다운 (2018)의 논문을 참고하여 아래와 같이 정의하였다.

각각의 이슈들이 제기된 시점부터¹⁴⁾ 최근(2020년 3월)에 이르기까지 본 연구의 형식적 도식 조건(<표 1>)을 적용하여 각 채널들에서 개별 이슈들에 대해 나온 콘텐츠는 모두 수집하였고, 그 중에서 본 연구에서 보고자 하는 키워드와 정확하게 일치하지 않는 콘텐츠는 제외하였다.¹⁵⁾ 그 결과 총 89개의 콘텐츠가 수집되었다.

공개념’, ‘북한 헬기 OO 납하’, ‘임을 위한 행진곡 예산’, ‘예멘 난민’ 등), 검토 결과 대체로 블로그 등 다른 경로로부터 유포되기 시작했으며, 유튜브에서 본격적으로 생산 및 배포된 이슈들은 본 연구대상으로 선택된 이슈들이므로 확인됐다.

12) 위 네 가지 이슈는 2018년 JTBC 팩트체크팀에서 해당 이슈들의 진위여부를 객관적으로 분석한 바 있다 (<https://www.facebook.com/FACTCHECK.JTBC>). JTBC 팩트체크팀은 미국 저널리즘 연구기관인 포인터(Poynter)에서 설립한 국제팩트체크네트워크(International Fact-Checking Network. IFNC)의 인증을 받았다.

13) 지상파 방송 및 종편에서 공통적으로 언급한 유튜브 내 주요 정치·시사 채널 총 9곳에 본 연구대상 이슈를 직접 검색하였다. (<https://www.youtube.com/watch?v=JKgsbAv2cgU>, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20181002122900502> 등 참고)

14) 쌀값 폭등 이슈의 경우, 18년 8월경, 특활비 이슈는 17년 11월 말경, 미군철수 이슈는 18년 3월경, 5.18유공자 이슈는 18년 11월경부터 본격적으로 관련 콘텐츠가 나타나기 시작했다.

15) 예를 들어 쌀값 폭등 이슈의 경우, ‘북한에 쌀을 제공했기 때문’에 ‘국내 쌀값이 폭등’했다는 것이 아니라 이를 북한의 ‘석탄 밀수입’과 연결시킨 콘텐츠는 제외하였다. 미군철

〈표 1〉 형식적 도식 정의

형식적 도식	정 의
침해법익	콘텐츠가 다루는 주제가 개인의 명예와 관련된 경우 ‘개인적 법익’으로, 공공의 이익과 관련된 경우 ‘사회적 법익’으로 나뉜다.
언론사 유무	해당 콘텐츠를 배포하는 유튜브 채널이 언론기관으로서 등록이 되어 있거나, 따로 등록이 되어 있지 않아도 같은 상호명으로 등록된 인터넷 신문사가 있고 해당 사이트에 영상 콘텐츠를 함께 게재하는 경우에는 ‘언론사’로 판단한다. 그 외는 모두 ‘비언론사’로 본다.
허위성	콘텐츠에서 주로 다루는 주제 및 내용들이 사실이 아닌 것에 기반을 두고 있는 경우 ‘허위성’이 있다고 판단한다.
의도성	목표 대상을 속이기 위한 계산된 목적을 의미한다.
저널리즘 양식	콘텐츠가 얼마나 기성 매체 뉴스와 유사한 형식으로 진행 되는지를 뜻하고, ‘스튜디오 배경’, ‘뉴스 제시방식’, ‘콘텐츠 길이’ 등이 기성 매체 뉴스와 유사할 경우 ‘저널리즘 양식’을 차용했다고 판단한다.

2. 내용적 도식 분석방법

먼저 가짜뉴스의 내용적 도식 특징을 살펴 그 위험요소를 판단하기 위해, 1차로 수집된 가짜뉴스 89개에 대해 분석을 진행했다. ‘진행자 유형’, ‘맥락적 프레임’, ‘뉴스 프레임’, ‘기사 정서’, ‘기사 논조’, ‘정보원 유무’, ‘정보원 익명성 유무’, ‘관점’을 중심으로 검토하였으며, 각각의 분석유목은 앞선 선행연구를 바탕으로 맥락적 프레임은 설진아 (2012), 뉴스 프레임은 이희영·김정기 (2016), 진행자 유형과 기사 정서 및 논조는 황애리·나은영 (2018), 정보원 관련 유목은 강형철·심재웅·오하영 (2018), 관점은 오해정·최지향 (2019)의 논문을 참조하여 본 연구에 맞게 구성하였다. 구체적인 분석 유목은 아래와 같이 설정하였다.

- ① 진행자 유형: 진행자는 메인 진행자와 보조 진행자로 구분되고, ‘언론인 출신 혹은 관련 전문가’, ‘타 분야 전문가’, ‘기타(비전문가)’로 구분한다. 한 콘텐츠에 여러 진행자가 등장할 경우, 메인 진행자는 전체 뉴스를 주도적으로 이끌어

수 이슈도 정확히 ‘평화협정’으로 인해서 ‘미군이 철수’하게 된다는 이슈만을 선택하고, 그 외에 ‘방위비 분담’ 혹은 ‘코로나19’로 미군이 철수한다는 콘텐츠는 분석대상에 포함시키지 않았다.

- 가는 자를, 보조 진행자는 메인 진행자의 진행에 맞춰 콘텐츠 속 특정 내용을 부분적으로 이끌어가는 자로 구분한다.
- ② 맥락적 프레임: 해당 이슈와 관련된 사회적 의미나 함의를 지니는 광범위한 사안을 다루거나 이를 추상적 맥락에서 다루는 ‘주제적 프레임’, 특정 사건 사고 맥락 안에서 스토리를 풀어어나가는 ‘일화적 프레임’, 그리고 ‘복합/양립/중립 프레임’으로 나뉜다.
 - ③ 뉴스 프레임: 뉴스 프레임은 특정 주제를 전달함에 있어 어떠한 틀을 중점적으로 사용했는지를 의미하며, 행위 주체 간의 대립이나 충돌을 부각하는 ‘갈등’, 이슈의 위기 혹은 위협을 강조하는 ‘위기/위험’, 의혹을 제기하거나 고발하는 ‘의혹/고발’, 특정 측면의 부각 없이 이슈 자체를 단순 전달하는 ‘단순 정보전달’로 구분한다.
 - ④ 기사 정서: 콘텐츠가 이용자에게 유발하는 주된 정서로써 ‘공포’, ‘불안’, ‘죄책감’, ‘공감’, ‘희망(기대)’, ‘기타’로 나뉜다. 정서의 경우 한 콘텐츠 안에서 여러 정서가 동시에 나타날 수 있기 때문에, 이 경우에는 나타나는 정서를 최대 2개까지 복수로 코딩했다.
 - ⑤ 기사 논조: 진행자가 콘텐츠를 이끌어가는 주된 논조로 ‘긍정적’, ‘부정적’, ‘중립적’ 논조로 나뉜다.
 - ⑥ 정보원 유무 및 익명성 유무: 콘텐츠 내에 정보원을 ‘활용하는지 유무’와, 활용할 경우 해당 정보원이 ‘익명’인지 ‘기명’인지를 구분한다.
 - ⑦ 관점: 콘텐츠 내의 견해로 이는 해당 사안에 대해서 단 하나의 견해로만 보도하는 ‘단일관점’, 여러 견해를 제시하는 ‘복합관점’, 하나의 견해가 콘텐츠의 3분의 2 이상을 구성하는 ‘대체로 단일관점’으로 나뉜다.

이어 가짜뉴스의 내용적 도식을 구체적으로 살펴보기 위해 특정 사례를 추출하여 내용분석을 진행하였다. 내용분석 대상 콘텐츠는 형식적 도식 정의에 따라 수집된 가짜뉴스 중에서 최초로 해당 이슈를 제기한 콘텐츠와 분석 기간 중 가장 많은 조회 수를 보인 콘텐츠를 이슈별로 하나씩 선택해 총 8개가 선정되었고,¹⁶⁾ 구체적인 콘텐츠 목록은 아래와 같다(<표 2>).¹⁷⁾

16) 내용분석 대상 콘텐츠는 전체 콘텐츠 중 키워드를 포함은 하고 있으나 일부만 들어 있는 경우와, 지나치게 짧은 콘텐츠(5분미만)는 제외하고 선택하였다.

17) 본 연구는 분석 콘텐츠명 일부를 익명 처리하고자 한다. 이는 가짜뉴스에 대한 논의를 함에 있어 정치적·이념적 논쟁을 피하고, 최대한 객관적이고 중립적으로 논의하기 위함이다.

〈표 2〉 내용분석 콘텐츠 목록

이슈	채널	날짜	제 목	구분
쌀값 폭등	B	18. 8. 19	우리는 0이 모자라고, 000 00 00000?	최초
		18. 8. 20	문재인은 답하라! 0000 0 000 0000!	조회수
특활비	A	17. 11. 23	특수활동비 00의 평등이 아닌 000 0000! 0 0000, 000, 00 0 0000	최초
		18. 8. 22	4부 극좌 「00뉴스!」 「00」 이 00? 「00는 위장 보수?」 0000 00 00 00/ 000 000 00000, 000 00 00?	조회수
미군 철수	B	18. 3. 5	생방송 3월 5일 / 대북특사단 000000 0000?	최초
		18. 3. 22	생방송 18.03.22 / 문재인, 0000 00!	조회수
5.18 유공자	C	18. 11. 4	김성태 “000 고려안해”...지만원 박사 000에 맹공 “00 00” / 0000. 000 000 00 0000!! 0000 0000 0000	최초
		18. 12. 20	팩트정리 5.18 유공자 수 00 원인과 00 000 00 / 000 0000 00 00 00 00	조회수

위의 콘텐츠 8개를 대상으로 내용분석이 필요하다고 판단되는 내용적 도식 유목 중 ‘뉴스 프레임’, ‘기사 정서’, ‘정보원 유무 및 익명성 여부’를 중심으로 심층적인 분석을 진행했다.¹⁸⁾ 추가로 형식적 도식 요소에 해당하는 ‘허위성’의 경우 직접적이고 명백하게 허위의 사실을 제시하는지, 이용자가 허구를 오인하게끔 정보를 구성하여 제시하는지를 구분하여 살펴보기 위해 내용분석에 포함하였다.¹⁹⁾ 내용분석은 분석 유목을 중심으로 문장 및 단어의 배열이 어떻게 구성되어 있는지를 중심으로 실시했다.

3) 여론 형성력

여론 형성력은 설진아 (2012)의 논문을 참고하여 콘텐츠에 표시되는 ‘좋아요’와 ‘싫어요’, ‘댓글 수’, ‘조회수’로 판단한다.

18) ‘맥락적 프레임’, ‘기사 논조’, ‘관점’은 89개 콘텐츠의 결과가 모두 동일했고, ‘허위성’ 유목처럼 그 안에서 상이한 표현 방식이 나타나지 않았으므로 내용분석 유목에서 제외하였다.

19) 본 연구대상 이슈들의 경우 이미 팩트체크 후 가짜뉴스로 판명이 난 이슈들이기 때문에 모두 ‘허위성’을 가지고 있지만, 가짜뉴스 내에서 허위의 사실이 어떠한 방식으로 표현되는지 구체적으로 파악하는 것이 향후 규제와 관련된 논의의 심층성을 높일 수 있을 것이라 판단되어 내용적 도식의 분석 유목에 포함시켰다.

3. 코더 간 신뢰도

코더 간 신뢰도 검증을 위해 커뮤니케이션미디어학과 대학원생 2명이 분석에 참가했다. 전체 분석대상 콘텐츠 중 약 10%를 무작위로 추출하여, 변수들 중 89개의 콘텐츠 결과가 모두 동일하게 나온 것을 제외한 나머지 변수를 대상으로 크리펜도르프 알파값을 사용해 사후 코딩한 결과, 메인 진행자 유형은 1.0, 보조 진행자 유형은 1.0, 허위성은 .93, 뉴스 프레임은 .87, 기사 정서는 .83, 정보원 유무는 .91, 정보원 출처는 .88로 나와 대체로 만족할만한 수준이었다.

IV. 연구결과

1. 가짜뉴스 형식적 도식의 특징

분석 대상인 89개 가짜뉴스의 형식적 도식은 <표 1>에서 정의한 ‘침해법익’, ‘언론사유무’, ‘허위성’, ‘의도성’, ‘저널리즘 양식’을 기준으로 판단 및 도출하였고, 그 결과는 다음과 같이 나타났다. 89개의 모든 콘텐츠는 공공의 이익과 관련된 것으로 개인적 법익이 아닌 ‘사회적 법익’과 관련되어 있었고, ‘허위의 사실’을 특정 ‘의도’를 가지고 전달하고 있었다. 특히 유튜브 채널의 경우 구독자수와 조회수에 따라 수익이 창출되고 있기 때문에, 운영자는 해당 콘텐츠가 많은 이용자로 하여금 시청이 될 수 있도록 콘텐츠를 제작하고 따라서 각 채널은 그 특성상 채널만의 목소리를 분명히 하고 있으며 이를 통해 이용자를 설득하고 포섭시키고자 하는 의도가 분명하게 나타난다고 볼 수 있었다. 나아가 89개의 콘텐츠를 보유한 채널들은 모두 ‘미등록의 비언론사’인 것으로 확인됐다.

무엇보다 주목해야 하는 점은 가짜뉴스를 진행하는 89개의 콘텐츠 모두 전통적인 뉴스와 유사한 방식의 ‘저널리즘 양식’의 형태로 콘텐츠를 구성하고 있는 것이었다. 모두 실제 뉴스 스튜디오와 비슷한 푸른 색의 배경과 구도를 사용하고 있었으며, 그 구성도 뉴스와 유사하게 진행자와 보조 진행자의 바스트 샷을 화면 중앙에 배치하는 방식을 따랐다. 또한 화면 상단 혹은 배경에 프로그램명을 게시하고, 하단 자막으로 해당 콘텐츠의 메인 콘텐츠 제목 꼭지를 제공하고 있었다. 특히 화면 배경이나 자막에 ‘news’가 포함되도록 하여 해당 콘텐츠가 뉴스프로그램을 표방하고 있다고 인지하게끔 하였다. 다만 콘텐츠의 길이는 일반 뉴스보다는 긴 편

이었는데 한편으로는 방송의 시사프로그램과는 유사한 길이었다.

2. 가짜뉴스 내용적 도식의 특징

1) 가짜뉴스 내용적 도식 특징에 대한 기술적 분석

가짜뉴스의 내용적 도식 특징을 분석하기 위해, 1차로 수집된 가짜뉴스 89개의 ‘진행자 유형’, ‘맥락적 프레임’, ‘뉴스 프레임’, ‘기사 정서’, ‘기사 논조’, ‘정보원 유무’, ‘정보원 익명성 유무’, ‘관점’에 대한 기술통계 결과는 <표 3>과 같다.

(1) 메인 진행자

일반적으로 가짜뉴스의 경우 이를 전달하는 진행자의 공신력이 이용자의 설득 효과를 높이기 때문에 진행자 유형 역시 중요한 요소이다. 89개의 분석 콘텐츠 중 91%에 해당하는 81개 콘텐츠의 메인 진행자 유형이 ‘언론인 출신 혹은 관련 전문가’로 나타났다. 반면 ‘관련 없는 타 분야 전문가’는 2명(2.2%), ‘비전문가’는 6명(6.7%)인 것으로 확인됐다.

(2) 보조 진행자

89개의 콘텐츠 중 과반수가 넘는 53개(59.6%)에 해당하는 콘텐츠는 모두 메인 진행자가 단독으로 콘텐츠를 진행하는 것으로 확인됐다. 이 외에 36개의 콘텐츠에는 메인 진행자와 함께 뉴스를 보조하는 보조 진행자가 등장했다. 보조 진행자 유형은 ‘언론인 출신 관련 전문가’가 20명(22.5%), ‘비전문가’가 9명(10.1%), ‘관련 없는 타 분야 전문가’가 7명(7.9%)인 것으로 나타나 메인 진행자보다 전문성 및 관련성이 떨어지는 것으로 나타났다.

(3) 맥락적 프레임

89개의 가짜뉴스를 맥락적 프레임과 관련하여 분석한 결과, 전체 가짜뉴스 콘텐츠 모두 100% 주제적 프레임인 것으로 나타났다. 즉 대부분의 가짜뉴스가 해당 이슈를 개인이나 집단의 행위 및 문제에 대한 사건 중심의 묘사를 주로 하는 ‘일화적’ 프레임 보다는 해당 사건의 인과관계에 따라 사건의 원인과 결과를 규명하고 분석적으로 해석하는 ‘주제적’ 프레임을 선택하고 있었다.

<표 3> 가짜뉴스 내용적 도식 특징에 대한 기술통계

대분류	소분류	빈도(개)	비율(%)
메인 진행자 유형	언론인 혹은 관련 전문가	81	91
	관련 없는 타 분야 전문가	2	2.2
	비전문가	6	6.7
보조 진행자 유형	언론인 혹은 관련 전문가	20	22.5
	관련 없는 타 분야 전문가	7	7.9
	비전문가	9	10.1
	없음	53	59.6
맥락적 프레임	주제적	89	100
	복합/양립/중립	0	0
	일화적	0	0
뉴스 프레임	갈등	19	21.3
	위기/위험	23	25.8
	의혹/고발	46	51.8
	단순정보전달	1	1.1
기사정서*	공포	9	6.2
	불안	52	35.6
	분노	79	54.1
	공감	4	2.7
	희망	2	1.4
	기타	0	0
기사는조	긍정적	0	0
	부정적	89	100
	중립적	0	0
정보원	유	47	52.8
	무	42	47.2
정보원 출처**	유	16	18(34.0)
	무	31	34.8(66.0)
관점	단일	89	100
	복합	0	0

*기사정서는 2개 항목까지 중복 체크가 가능했기 때문에 총 분석개수는 146개임.

**정보원 출처의 괄호 비율은 정보원이 있는 경우인 총 47개에 대한 비율임.

(4) 뉴스 프레임

연구대상 가짜뉴스의 뉴스 프레임은 전체 89개의 가짜뉴스 중에 ‘갈등’ 프레임이 19개(21.3%), ‘위기/위협’ 프레임이 23개(25.8%), ‘의혹/고발’ 프레임이 46개(51.8%), ‘단순정보전달’ 프레임이 1개(1.1%)로 나타났다. 따라서 가짜뉴스는 관련 이슈에 대한 ‘의혹/고발’ 프레임으로 가장 많이 구성되어 있으며, 그 다음은 ‘위기/위협’, ‘갈등’ 순으로 뉴스 프레임이 제작되었음을 알 수 있었다.

(5) 기사정서

가짜뉴스에서 나타나고 있는 기사정서는 중복 체크가 가능하도록 하였으며, 그 결과 총 분석대상 기사정서는 146개였다. 이 중 ‘공포’는 9개(6.2%), ‘불안’은 52개(35.6%), ‘분노’는 79개(54.1%), ‘공감’은 4개(2.7%), ‘희망’은 2개(1.4%)로 나왔다. 가짜뉴스에서 나타나고 있는 대표적인 기사정서는 관련 이슈와 맥락에 대한 ‘분노’이며, 그 다음으로 ‘불안’ 정서가 많이 나타났다.

(6) 기사논조

가짜뉴스에서 나타나는 기사논조는 전체 89개 콘텐츠 모두 ‘부정적’ 논조였다. 연구대상 가짜뉴스에서는 ‘긍정적’ 또는 ‘중립적’ 논조가 전혀 나타나지 않아, 가짜뉴스가 기본적으로 ‘부정적’ 논조로 제작되어 이용자들에게 전파되고 있음을 알 수 있었다.

(7) 정보원

가짜뉴스가 핵심 내용에 대한 정보원을 밝히고 있는지 여부를 살펴본 결과, 정보원이 있는 경우는 전체 89개의 콘텐츠 중에서 47개(52.8%)이고, 정보원이 나타나지 않은 경우는 42개(48.2%)였다. 특정 이슈에 대해 사실이라고 주장하는 정보를 이용자에게 전달하고자 제작했음에도 불구하고, 이에 대한 정보원이 있는 경우가 52.8%에 불과해, 나머지(48.2%)는 정보원도 없이 일방적으로 전달되고 있는 것으로 파악됐다.

(8) 정보원 출처

정보원이 있는 것으로 밝혀진 47개의 콘텐츠가 정보원 출처를 명확하게 밝히고 있는지 여부를 분석한 결과, 이 중 정보원 출처가 있는 가짜뉴스는 16개, 정보원 출처가 없는 가짜뉴스는 31개로 나타났다. 이를 통해 전체 연구대상 콘텐츠 89개 중에 정보원이 있으며, 동시에 정보원 출처까지 밝히고 있는 가짜뉴스의 비중이 18%밖에 되지 않는다는 것을 알 수 있었다.

(9) 관점

가짜뉴스가 ‘단일’ 관점으로 해당 이슈에 대한 특정 관점만을 전달하는지, ‘복합’ 관점으로 해당 이슈에 대한 다양한 관점을 고루 전달하고 있는지를 파악하기 위해 관점 분석을 실행한 결과, 전체 가짜뉴스 89개 모두 ‘단일’ 관점으로 구성되어 있는 것으로 나타났다. 즉 분석대상 가짜뉴스 모두 특정 관점만으로 구성되어 이용자들에게 전달되고 있는 것으로 파악됐다.

2) 가짜뉴스 내용적 도식 특징에 대한 내용 분석

가짜뉴스의 내용적 도식을 보다 구체적으로 살펴보기 위해서 분석대상 중 일부를 선택하여 내용분석을 진행하였다. 형식적 도식에 해당하는 분석유목 중에 내용분석이 필요하다고 판단되는 ‘허위성’과 내용적 도식 요소인 ‘뉴스 프레임’, ‘기사 정서’, ‘정보원 및 정보원 출처’와 관련하여, 이슈별로 최초로 보도된 가짜뉴스와 분석 기간 중 가장 많은 조회수를 보인 가짜뉴스를 각각 하나씩 선택하여, 총 8개의 콘텐츠를 내용분석 하였고, 그 결과는 다음과 같다.

(1) 허위성

8개의 사례에서 허위성이 어떻게 표현되고 있는지 분석한 결과, 모든 사례에서 허위의 사실을 적시하는 내용이 상당수 발견되었고, 이 과정에서 특이점은 이를 전달하는 방식에 있어서 최초보도와 조회수 최다보도 간에는 차이가 있다는 것이다. 최초보도의 경우 대체로 허위 사실을 단언적이고 직접적으로 전달하는 형태를 보인 반면, 조회수 최다보도의 경우 주로 간접적인 방식을 통해 듣는 이로 하여금 충분히 이해할 수 있게 정보를 구성하는 방식으로 허위 사실을 전달하고 있었다.

구체적으로 쌀값폭등이슈에 대한 가짜뉴스에서는 “이제 정부는 그런 거예요. 지금 모 쌀값이 어떻게 오르든 말든 국민, 국내에 푸는 것보다는 자꾸 인도적 차원에서 북한에 주고 싶은 거예요.”(쌀값폭등이슈_채널B_최초 가짜뉴스)라고 언급하며 직접적으로 쌀값 폭등과 쌀을 북한에 제공했다는 사실을 연결시켰다. 이는 미군철수 가짜이슈에서도 나타났다. 여기에서 진행자는 “즉 정상회담은 평화체제 구축이라는 미명 아래 북한의 핵 폐기보다는 주한미군 철수에 방점이 찍혀있다, 즉 한미동맹 와해에 방점이 찍혀있다, 이렇게 볼 수 있는 거고요.”(미군철수이슈_채널B_최초 가짜뉴스)라고 말함으로써 평화 협정의 목표가 곧 미군 철수라고 분명히 밝히고 있다. 5.18유공자 가짜이슈에서도 “가짜유공자 밝혀내어 광주시민 명예 회복하자(화면)”(5.18유공자이슈_채널C_최초 가짜뉴스)라는 타이틀 아래 현 정권에 가짜 5.18유공자가 있음을 직접적으로 언급했다.

반면 조희수 최다보도의 경우 직접 언급은 피한 채 타인의 말을 통해 그러한 의혹이 제기되고 있다고 간접적으로 허위의 사실을 전달하거나, 주변 상황을 이용하여 허위의 사실로 이용자들을 설득 및 유도하는 것으로 나타났다. 쌀값폭등 이슈와 관련하여 조희수 최다보도에서는 “일부에서는 비리다. 이런 이야기를 하고. 25억 원어치의 비리다 이런 이야기도 하고. 또 이 뉴스를 접한, 소식을 접한 분들은 이거 혹시 북한에 간 거 아니냐. 뭐 이런 의혹까지 제기하고 있는 상황이에요.”(쌀값폭등이슈_채널B_조희수 최다 가짜뉴스)라고 전달하였고, 5.18유공자 이슈의 경우 “최근 광주에서 5.18 유공자 단체 일부에서 가짜 유공자가 있다. 유공자 실체를 공개해야 한다는 주장이 제기됐습니다.”(5.18유공자이슈_채널C_조희수 최다 가짜뉴스)라고 보도함으로써 ‘일부’, ‘이를 접한 분들’, ‘의혹(주장)을 제기한다.’와 같이 제 3자의 말을 인용하여 허위 사실을 전달하고 있는 것을 발견했다. 또한 “북한 장마당의 물가가 7월, 8월 기준으로 해서 쌀값이 3,800원이었던 것이 최근에는 또 1,000원 가까이 올랐다고 합니다. (중략) 떨어졌던 쌀값이 북한은 최근에 좀 올랐다. 대한민국은 쌀이 없어졌다.”(쌀값폭등이슈_채널B_조희수 최다 가짜뉴스) 등의 보도는 주변 상황을 예로 들어 간접적으로 허위 사실로 유도하는 경우라고 볼 수 있다.

한편 논점을 흐리는 방식으로 허위의 사실을 전달하는 경우도 발견됐는데, 주로 특활비 이슈에 대한 가짜뉴스에서 나타났다. 이와 관련하여 채널A의 진행자는 “문대통령이 박근혜 정권이나 이명박 정권이 특수 활동비를 잘못 쓴 게 있으면 처벌하세요. 증거를 대고. 누구든지. 다 하기 바랍니다. 다만 특수 활동비를 북한에

갖다 준 것도 수사하기 바랍니다. 이걸 반역죄죠.”(특활비이슈_채널A_최초 가짜뉴스), “그러면 도대체 5월 10일 날 출범한 정권이 7개월 반 기간 동안에 국정원 특활비를 얼마를 어디에 썼는지 그래서 어떻게 이렇게 많은 돈이 지출되었는지에 대해서 좀 밝힐 필요가 있지 않나”(특활비이슈_채널A_조희수 최다 가짜뉴스)라고 함으로써 제기된 문제의 본질이 아니라 그 외의 문제에 초점을 맞추는 방식으로 허위 사실을 간접적으로 지지하고 있는 것으로 나타났다.

(2) 뉴스 프레임

사례분석 대상인 8개의 가짜뉴스의 뉴스 프레임을 분석한 결과 8개 중 1개를 제외하고 모두 의혹/고발 프레임을 나타내고 있었다. 가짜뉴스의 경우 대체로 허위의 사실을 이용자들에게 알리는 형식을 취함으로 의혹/고발 프레임인 경우가 대다수였다.

구체적으로 “지금 국가가 이렇게 (쌀값이) 올라가는데도 나 몰라라 하는 데는 반드시 이유가 있는 거죠. 00(채널명)가 바로 그 이유를 이제 투명하게 정권 차원에서 정부 차원에서 밝혀야 된다고 그러는데 지금도 묵묵부답으로.”(쌀값폭등이슈_채널B_최초 가짜뉴스), “박영수 특검이 작년에 국회에 신고 된 정부 각 부처의 특활비가 9129억입니다. 그 중에서 국가정보원이 4958억입니다. 그 이전보다 1000억이 많아졌다는 지적이 예전에 있었던 것 같은데요, 이 부분에 대해서 좀 설명이 필요할 것 같아요.”(특활비이슈_채널A_조희수 최다 가짜뉴스)와 같이 특정 이슈에 대해서 ‘밝혀야 한다’, ‘좀 설명이 필요할 것 같다’라는 식으로 의혹 해소를 요구하는 방식으로 프레임이 구성되어 있는 것으로 나타났다. 또한 B채널의 경우 진행자가 “대북특사단이 오늘 북한을 방북을 했는데 말이죠. 이 방북과 관련해서 논란이 계속되고 있는 것 같습니다. 일단 북한에 간 건 간 거지만, 중요한 건 기자단도 가지 않았고요. 그리고 방북의 의미가 무엇인지. 정상회담인지, 아니면 그 뒤에 꿈수가 무엇인지. 굉장히 궁금합니다.”(미군철수이슈_채널B_최초 가짜뉴스)라고 방송함으로써 ‘꿈수’, ‘굉장히 궁금합니다’와 같은 표현을 통해 직접적으로 특정 이슈에 대한 의혹을 고발하는 형태를 취하고 있다.

한편 5.18유공자이슈 관련 가짜뉴스는 최초보도와 조희수 최다보도 간에 차이를 보였는데, 최초보도는 해당 이슈의 갈등적인 측면을 부각시킨 반면, 조희수 최다보도는 의혹/고발 프레임을 보이는 것으로 나타났다. 최초보도에서 진행자는 주로

5.18유공자와 관련하여 상반된 입장을 보이는 두 당의 갈등 상황에 초점을 맞추고 있었다. “자유한국당이 현재 가지지 못하고 있는 것 중 하나가 용기와 결단력이라고 생각합니다. 현재 자유한국당 의원들이 지난 탄핵정권 때 촛불을 선택한 좌파 정당의 의원들처럼 과감히 태극기를 선택했다라면 결과가 어땠을까 하는 생각을 항상 해왔습니다.”(5.18유공자이슈_채널C_최초 가짜뉴스). 반면 조희수 최다보도에서는 “왜 국가보훈처는 비교적 최근의 일로 진상조사가 쉬운 5.18 민주화 유공자는 내버려두고 대신 독립 유공자만을 전수 조사를 하려는 걸까?”(5.18유공자이슈_채널C_조희수 최다 가짜뉴스)라고 전달하여 앞선 분석대상과 같이 5.18유공자 명단과 관련된 의혹을 고발하는 형태를 취하는 것으로 밝혀졌다.

(3) 기사 정서

가짜뉴스에서 전달되는 정서를 8개 사례별로 분석해본 결과, 불안과 분노 정서가 가장 많이 표현되어 있는 것을 알 수 있었다. 먼저, 쌀값폭등이슈에 대한 가짜뉴스에서 “이제 곧 주객이 전도될 수 있다. 왜냐하면 늘상 우리가 쌀을 주고 뉘를 주고 막 그래야 하는데. 우리가 받아먹을 수밖에 없는 입장이 됐을 때 과연 김정은이 우리처럼 죽기 살기로 쌀을 제공할까.”(쌀값폭등이슈_채널B_최초 가짜뉴스)라는 메시지로 현재 관련 가짜뉴스로 인해 벌어질 미래의 상황을 부정적이고 극단적으로 판단한 내용을 전달하여 이용자의 정서를 불안하게 자극하고 있다. 또 남북 평화협정이 곧 미군철수라는 가짜뉴스에서도 진행자는 “지난 노무현 김대중 시절에 그렇게 많은 달러를 퍼줬어요, 현금을. 햇볕정책을 통해서요. 그때도 북한이 뭔가 번영이 됐습니까. 북한에 봄바람이 불어왔나요? 전혀 바뀐 게 없습니다. 오히려 핵미사일만 더 많아지고 더 발전이 됐지. 안 되는 거예요.”, “북한의 뒤통수 무섭습니다. 북한을 국가로 인정하고 그 다음에 우리는 북한에다가 경제지원도 해주고 그럴 것 아닙니까. 그러다가 갑자기 북한이 또다시 핵미사일을 개발하겠다고 나서고. (중략) 그때는 또 어떻게 할 거냐는 거예요. 그럼 당연히 한반도의 안보는 불안해지죠. 그다음에 외국자본이 철수하게 됩니다.”(미군철수이슈_채널B_조희수 최다이슈)와 같은 내용을 전달하면서 이용자에게 해당 이슈로 인한 불안한 정서를 전달하고 있다. 특히, ‘핵미사일’, ‘뒤통수’, ‘긴장감’, ‘안보는 불안’, ‘외국자본이 철수’ 등의 남북관계의 부정적 단면을 나타내는 단어와 어구를 반복해서 사용함으로써 불안 정서가 증폭되어 형성되어 있다.

한편, 대부분의 가짜뉴스 사례에서는 확인되지 않은 정보를 전달하면서 분노정서까지 함께 나타나고 있었다. 특활비 이슈의 경우에는 “(특수활동비를) 인질범에게 썼다, 그건 특수공작이라고 합시다. 억지로. 그런데 그 돈을 뺑뺑 쳐서 북한에 줬다면 그것은 그야말로 특수활동비를 거꾸로 쓴 거죠. 이거는 사형에 처해야 될 일입니다.”(특활비이슈_채널A_최초 가짜뉴스)와 같이, ‘뺑뺑 쳐서’, ‘사형에 처할 일이다’ 등의 공격적인 표현으로 박근혜 특수활동비 문제를 지적한 다른 세력에게 대해서 분노의 정서를 담아 표현하고 있다. 이와 유사하게 미군철수 관련 가짜뉴스에서도 “보수 불태우기가 바로 국정원에서 시작됐고요. 반면에 말이죠. 김영철이 왔을 때는 국정원이 나가서 경호까지 해줬습니다. 또 연평도 천안함 포격의 살인범 김영철이 왔을 때는 말이죠. 김영철에게 알현을 했습니다. (중략) 양지로 나와서 그것도 적국의 수계를 만나기 위해서 북한으로 갔습니다. 이것은 국정원장이 아니라 말이죠, 적화위원의 정보위원장입니다. 적화를 재촉하는 정보위원의 수장이라면 이거야말로 반역 아니겠습니까? (중략) 반역행위. 역적행위. 이적행위 뭐 갖다 다 붙일 수 있는 말을 다 붙여도 이자들의 행위는 절대로 용납될 수가 없는 행위입니다.”(미군철수이슈_채널B_최초 가짜뉴스)에서 나타난 것과 같이, ‘보수 불태우기’, ‘폭격의 살인범’, ‘적국의 수계’, ‘적화’, ‘반역행위, 역적행위, 이적행위 뭐 갖다 다 붙일 수 있는 말을 다 붙여도 이자들의 행위는 절대로 용납될 수가 없는 행위입니다.’라는 극단적인 표현으로 미군철수 이슈의 근간이 된 남북협정에서의 국정원장 행동에 대해 공격성이 포함된 분노를 담아냈다.

나아가 북한과 관련된 미군철수 이슈의 경우 이용자들에게 불안과 분노를 넘어 공포 정서가 강한 메시지도 포함되었다. “여러분들 참 위험한 시기라는 거 인정하고 움직여야 합니다. 지금 언론들이 남북대화 관련해서 부정적인 인식보다는 오히려 찬양일색으로 기사를 쓰고 있고, 반면에 서방세계들은 정상회담에 대한 우려를 계속 나타내고 있습니다. 펜스 부통령의 말씀처럼 이제 전략적 인내 시기는 끝나가고 있다. 이거 아주 중요한 거 아니겠습니까? (중략) 결국 연방제, 미군철수를 노리는 이적 집단에 의해서 대한민국의 국민들이 앞으로 큰 고통을 당하지 않을까 그런 걱정이 됩니다.”(미군철수이슈_채널B_최초 가짜뉴스), “얼마 안 있으면 미국의 북폭도 있을 것 같다, 이러한 이야기도 계속 들리고 있습니다. 문재인이 이렇게 평화, 평화를 외치는 사이에 자유민주 세력, 자유를 지키려고 하는 세력들은 북한에 대한 북폭을 요구하고 있습니다. 제발, 제발 대한민국이 안전하게 이 위기를 벗어날 수 있게 되기를 바라구요.”(미군철수이슈_채널B_최초 가짜뉴스)와 같이

가짜뉴스라고 판명된 미군철수 이슈를 곧 일어날 사건으로 규정하고, 이로 인해 벌어질 부정적이고 극단적인 상황을 ‘위험한 시기’, ‘인내 시기는 끝나가고 있다’, ‘큰 고통’, ‘북폭’ 등의 표현으로 전쟁과 같은 상황을 암시하는 내용을 지속적으로 전달하면서 공포 정서를 담고 있다.

이와 반대로, 5.18유공자 이슈와 같이 이용자 집단의 우호적 태도와 행동을 전달하는 가짜뉴스에서는 공감 또는 희망, 기대의 정서를 포함하고 있는 것으로 나타났다. 5.18유공자 명단공개와 관련된 가짜뉴스를 전달하면서 관련 집회에 참석한 이용자에게 “지난 수십 년간 우파 진영은 5.18유공자 명단을 투명하게 공개하고 그들이 받는 특혜를 국민들께 소상히 알려야 한다고 거듭 주장해왔었는데 자드디어 이런 목소리가 5.18의 본지인 광주까지 가게 된 것입니다. 이날 정말 큰 용기를 내서 광주에 우파 목소리를 내주신 애국동지여러분께 진심으로 존경한다는 말씀을 드리고 싶습니다.”(5.18유공자이슈_채널C_최고 가짜뉴스) 라고 하며 ‘애국동지여러분’, ‘존경’ 등의 표현을 통해 해당 이슈에 동조하는 집단에 대한 공감의 정서를 불러일으키고 있다. 또한 관련 집단에 대한 긍정적인 이슈를 덧붙여 희망과 기대 정서를 나타내고 있었는데, 가령 “이른바 태극이 시민들의 영향(으로) 커진 것으로 볼 수 있습니다. 최근 조직강화특별위원회의 전원책 위원이 박근혜 대통령을 지지하는 태극기도 보수 통합 대상이라고 해서 불이 붙었고, (중략) 내년 초 예정되어 있는 전당대회를 앞두고 차기 당권주자들이 저마다 태극기 애국 진영이 어떤 영향을 미칠지 고민하는 모습이 역력하다는 것입니다.”(5.18유공자이슈_채널C_최고 가짜뉴스)와 같이 전달함으로써, 위 정서를 담아내고 있었다.

(4) 정보원 및 정보원 출처

사례분석 대상인 8개 가짜뉴스 중에서 해당 정보에 대한 정보원의 구체적인 출처를 명확하게 밝히고 있는 것은 단 한 건도 없었다. 다만 이 중 6건은 정보원 출처 없이, 특정되지 않은 정보원으로부터 전달된 메시지라는 형태로 구성되어 있었다. 구체적으로 쌀값폭등 이슈의 경우 “지금 미국과의 한미 FTA는 정채되어 있는 상황에서 추곡수매 뭐 이러한 경기부양책에 의해서 대한민국이 보유하고 있는 쌀은 많이 있었답니다. 창고의 공간에 많이 쌓여있었답니다.”(쌀값폭등이슈_채널B_최초 가짜뉴스), “저희들이 한번 확인해보면 이렇습니다. (중략) 그래서 현재 농민들이 사라졌다고 주장하는 쌀이 796톤 플러스, 재고에서 사라졌다고 주장하는 191

톤. 이렇게 합치니까 이게 약 1000톤.”(쌀값폭등이슈_채널B_조회수 최다 가짜뉴스)과 같이 ‘~있었습니다.’, ‘저희들이 한번 확인해보면 이렇습니다.’, ‘농민들 주장이~’ 등의 표현을 사용함으로써 정보원의 실체가 명확하지 않은 전해들은 정보를 마치 정보원이 있는 것처럼, 사실이거나 사실인 것처럼 문장을 구성하여 전달하고 있었다.

한편 일부 사례분석 대상에서는 해당 가짜뉴스의 정보에 대한 정보원과 출처가 있는 것처럼 표현하고 있지만, 정보원의 실명, 소속 또는 신뢰할 수 있는 구체적 정보가 일체 나타나지 않는 경우도 있었다. 예를 들면 “오히려 일부에서가 아니라 우파에서 보면, 북폭 가능성에 대해 전문가들의 이야기가 많이 나오는 것은 맞습니다.”(미군철수이슈_채널B_조회수 최다이슈), “당 내에는 지만원이 뭐가 문제냐며 불만스러운 속내를 내비치는 의원들도 있는 것으로 알려졌습니다. 한 재선 의원은 일부 기자들과 만나 유튜브에 보면 북한군이 개입했다는 증거가 많다고 정말 사실이 아니라면 오히려 지만원을 조사위원으로 삼아 오히려 그런 적이 없다는 진상을 드러낼 수 있는 것 아니겠느냐고 반문하기도 했습니다.”(5.18유공자이슈_채널C_최고 가짜뉴스)와 같이, ‘일부에서가 아니라 우파에서’, ‘전문가들’, ‘당 내’, ‘한 재선 의원’, ‘일부 기자들’ 등처럼 모호하고 특정되지 않은 출처를 정보원인 것처럼 밝혀, 관련 정보의 객관성과 신뢰도를 높이려 함을 알 수 있다.

또, 정보원이 있는 것처럼 표현되어 있지만, 실제로 살펴보면 정보원에 대한 구체성이 현저히 낮은 채로 메시지가 구성되어 있기도 했다. “이번 달에 모 월간지에 보니까 전직 국정원 직원이 노무현 정권 때 천만 달러를 북에 보냈다, 그런데 그 돈이 뭐냐.”(특활비이슈_채널A_최초 가짜뉴스), “월간 조선이 기존에 보도한 바에 따르면 5.18 유공자 수는 박근혜 정부가 출범한 2013년 4252명에서 문재인 정권이 들어선 2017년에 4377명으로 다시 늘었고”(5.18유공자이슈_채널C_조회수 최다 가짜뉴스)와 같이 ‘이번 달에 모 월간지’, ‘월간조선이 기존에 보도한바’ 등처럼 공신력 있는 월간지 출처의 정보라고 밝히고 있지만, 월간지 명, 작성한 기자 명, 보도 시점 등을 구체적으로 거론하지 않고 있는 것으로 나타났다.

3. 여론 형성력

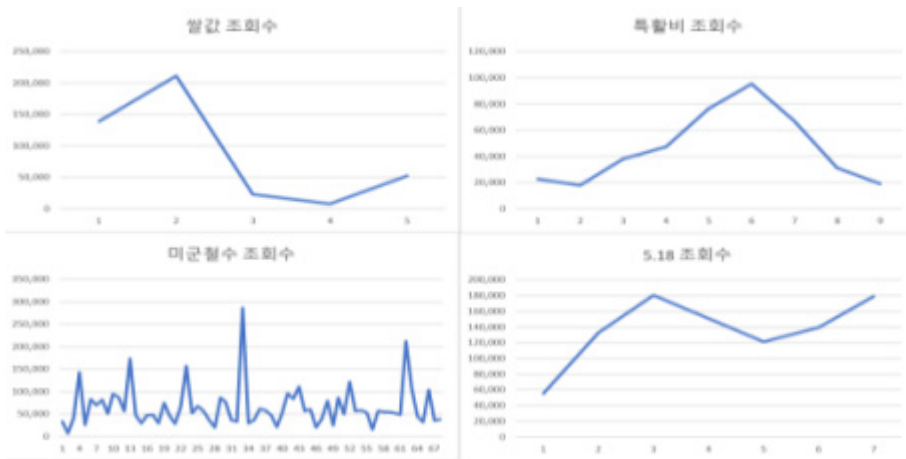
<표 4> 분석대상의 여론 형성력

분류	조회수	댓글 수	좋아요 수	싫어요 수
평균	70,802	311	35,443	80
최고치	286,027	1,671	140,000	523
최저치	6,826	31	99	12

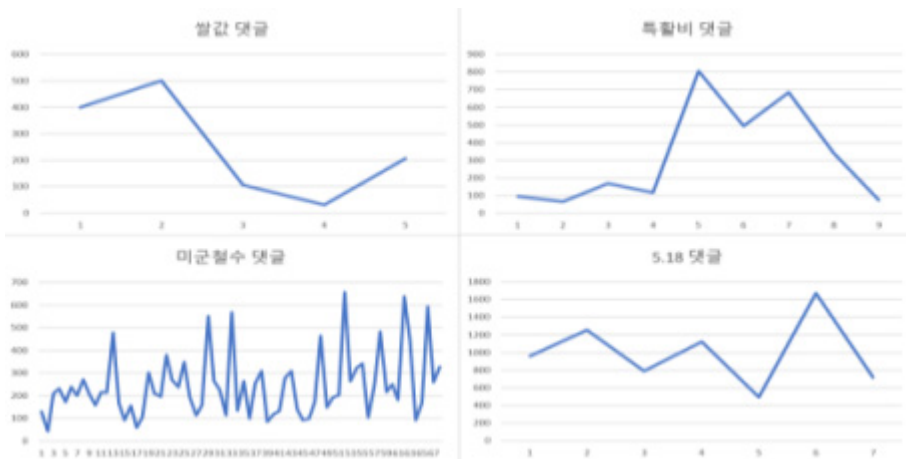
가짜뉴스의 여론 형성력을 알아보기 위해 89개의 분석대상의 조회수, 댓글 수, ‘좋아요’와 ‘싫어요’ 수를 파악하여 살펴보았다(<표 4>). 그 결과 2020년 3월 기준, 분석대상 가짜뉴스의 조회수는 평균 70,802회였고, 가장 많은 조회수를 보인 콘텐츠는 286,027회를 기록했다. 댓글의 경우 평균 311개의 댓글이 달렸으며, 가장 많은 댓글은 1,671개인 것으로 나타났다. 한편 가짜뉴스 여론 형성력 분석에서 주목할 점은 ‘좋아요’ 수와 ‘싫어요’ 수가 극명하게 나뉜다는 점인데, ‘좋아요’ 수에 비해 ‘싫어요’ 수는 상대적으로 극히 미미하다는 것이다. 분석대상 콘텐츠의 ‘좋아요’ 수가 평균 35,443개인데 반해 ‘싫어요’ 수는 평균 80개에 그쳐, 해당 콘텐츠가 가짜뉴스임에도 불구하고 이용자들이 하여금 이를 신뢰하고 긍정적인 의사 표현을 적극적으로 하게끔 영향을 미치고 있었고, 나아가 이를 지지하는 이용자들 사이에는 해당 공동체 구성원 간의 상호작용과 여론형성이 이루어지고 있다고 분석할 수 있었다.

가짜뉴스 조회수와 댓글 변화 추이는 일반적으로 서로 비슷한 양상을 보이는 것으로 나타났다(<그림 1>, <그림 2>). 쌀값 이슈를 제외한 나머지 가짜뉴스 이슈들의 경우 조회수와 댓글 모두 근래까지 꾸준히 유지되고 있는 것으로 확인됐다. 팩트체크를 통해 해당 가짜뉴스가 허위라고 밝혀졌음에도 불구하고, 이를 사실로 받아들이고 관련 콘텐츠를 꾸준히 소비하는 이용자가 있어, 가짜뉴스가 여론형성에도 지속적으로 영향을 미치고 있음을 파악할 수 있었다. 한편 다른 이슈의 가짜뉴스에서 특정 시점을 지나 조회수와 댓글이 적게 나타난다고 해서 기존에 이용하던 이용자들이 해당 가짜뉴스에 대해서 허위임을 인지했는지, 혹은 이에 대한 신뢰도가 하락했는지 여부 등은 판단하기 어려운 한계가 있다.

<그림 1> 가짜뉴스 이슈별 조회수 변화 (x축: 콘텐츠 수, y축: 조회수)



<그림 2> 가짜뉴스 이슈별 댓글 변화 추이 (x축: 콘텐츠 수, y축: 댓글 수)



V. 결론 및 논의

본 연구는 법제도의 사각지대에 있는 혐의의 가짜뉴스인, ‘공공의 이익인 사회적 법익을 침해하며, 미등록 비언론사인 동시에, 허위 정보를 의도성을 가지고 배포

하는 저널리즘 양식의 ‘가짜뉴스’ 콘텐츠의 형식적·내용적 도식과 여론 형성력을 분석했다. 그 결과, 89개의 분석대상 콘텐츠 중 91%에서 ‘언론인 출신 혹은 관련 전문가’를 메인 진행자로 활용하여 콘텐츠를 진행하고 있었고, 보조 진행자의 경우 메인 진행자보다 전문성 및 관련성이 떨어지는 것으로 나타났다. 특히 비전문가인 보조 진행자의 경우 구체적인 이력에 대한 소개가 콘텐츠에 등장하지 않으면서 ‘언론인 출신 혹은 관련 전문가’인 메인 진행자와 함께 진행하여 마치 전문성이 있는 것처럼 나타나, 이용자로 하여금 가짜뉴스에 대한 신뢰를 높이는 위험요소를 갖고 있는 것으로 확인됐다. 나아가 그 형식의 경우 스튜디오 배경이나 뉴스 제시방식에 있어 전통적인 저널리즘 양식을 따르고 있어 가짜뉴스를 진실로 인식하도록 유도하는 위험요소 역시 크다고 분석할 수 있었다.

89개의 콘텐츠는 모두 허위의 사실을 유포하고 있었는데, 최초보도에서는 주로 이를 명백하고 단언적으로 보도한 반면, 그 외의 콘텐츠에서는 간접적으로 허위의 사실로 유도하는 형태로 보도하고 있는 것으로 나타나 차이를 보였다. 맥락적 프레임의 경우 대체로 ‘주제적 프레임’을 사용하고 있었으며, 이는 대부분의 가짜뉴스가 해당 사건의 인과관계에 따라 사건의 원인과 결과를 분석적으로 해석하는 프레임을 선택함으로써 심층성이 높은 것처럼 보이게 하려는 것으로 파악된다. 뉴스 프레임은 가짜뉴스 특성상 ‘의혹/고발’ 프레임이 과반수를 넘는 것으로 나타났다. 나아가 ‘불안’, ‘분노’ 정서가 많았고, 이를 ‘단일관점’에서 ‘부정적’ 논조를 활용하여 다소 강하게 보도함으로써 이용자에 대한 설득 효과를 높이고 있는 것으로 확인됐다. 또한 89개의 콘텐츠 중 정보원이 있는 경우는 52.8%에 불과했고, 이마저도 출처를 밝히는 경우는 전체의 18%밖에 되지 않았다. 이와 같은 가짜뉴스의 내용적 도식의 특징도 해당 콘텐츠의 의도대로 이용자의 인식과 태도를 그릇되게 이끌 수 있는 위험요소를 갖고 있다고 파악되었다.

한편 가짜뉴스 대다수에서 ‘좋아요’ 수가 ‘싫어요’ 수보다 극명하게 많아 대조를 이루고, 가짜뉴스가 일정 시간을 두고 팩트체크 과정을 거쳐 ‘가짜’임이 명백하게 증명되었음에도 불구하고 조회수나 댓글수가 지속되고 있었다는 점에 주목해볼 필요가 있다. 이는 가짜뉴스의 형식적·내용적 특징이 이용자들로 하여금 신뢰를 유지하게 하고, 나아가 관련 이슈에 대한 필터버블이나 확증편향 등의 현상이 이루어져 이를 지지하는 이용자들에게는 보다 강한 설득의 메시지로 작용하고 있는 것으로 분석할 수 있다. 더욱이 가짜뉴스 콘텐츠의 경우 게시되고 나서 시간이 흘러도 해당 콘텐츠를 검색하고 시청하는 이용자들이 꾸준히 나타나, 여론형성에 지

속적으로 영향을 주고 있다는 연구결과는 명백한 허위를 생산하여 전달하는 가짜뉴스 그 자체가 여론형성에 미칠 수 있는 위험요소임을 확인할 수 있었으며, 이에 대한 대응 필요성 논의에 힘을 실어주고 있다.

그러나 가짜뉴스 규제는 허위의 통신에 의한 사회적 법익침해를 위헌이라고 본 헌법재판소(이하 ‘헌재’)의 법 해석 체계 내에서 신중하게 접근해야 할 필요가 있다.²⁰⁾ 헌재는 공공의 이익을 의미하는 사회적 법익의 경우, 어떠한 행위가 공익을 해하는 것인지에 대한 판단은 판단 주체에 따라 해석을 달리할 가능성이 높다고 보고, 이렇듯 불명확한 규범에 의한 규제는 표현의 자유에 대한 위축 효과를 불러 일으킨다고 판단했다. 특히 해당 판결에서는 허위성도 헌법상 표현의 자유에 의하여 보호되는 하나의 표현행위라고 보고 있으며, 이러한 허위 사실의 표현까지 모두 규제한다면 이는 ‘과잉금지의 원칙’에 위배 된다고 보았다.

하지만 본 연구결과에서도 나타났듯이 통신상 유통되는 가짜뉴스는 이용자로 하여금 진짜뉴스처럼 받아들여게끔 형식적·내용적 도식이 구성되어 있고, 여론형성력을 지니고 있는 만큼 ‘명백하고 단언적으로’ 허위 사실을 유포하고 있는 보도에 한해서는 불특정 다수에게 광범위하고 직접적인 피해를 끼치고 있다고 해석할 수 있는바, 이렇듯 침해되는 공공의 이익이 큰 경우는 대응방안에 대한 논의가 반드시 이뤄져야 할 필요가 있다.

이에 본 연구에서 논의하는 법제도의 사각지대에 있는 혐의의 가짜뉴스 콘텐츠에 대한 대응방안을 크게 세 가지 즉, 가짜뉴스 가이드라인 보완, 생산자 및 유통자에 대한 자율규제 강화, 그리고 이용자의 미디어 리터러시 교육으로 분류하여 논하고자 한다. 이는 정책적 대응뿐만 아니라 이용자 스스로 가짜뉴스의 위험요소를 판단하고 구분할 수 있는 능력을 배양시키는 장기적 차원의 대응으로 확장시키고자 하는 접근이다.

첫째, 현재 우리는 주관적인 개인의 믿음이 객관적 사실보다 여론형성에 더 많은 영향을 미치는 ‘탈진실(Post Truth)’이 만연한 시대에 살고 있다 (김유향, 2017). 따라서 그 어느 때보다도 객관적 사실과는 구분되는 가짜뉴스에 대한 구체적인 기준과 대응이 필요하다. 그러나 가짜뉴스 법적 규제 여부와 관련하여서는 찬반논리가 첨예하게 나뉘고 있다. 더욱이, 대응을 한다고 해도 그 범주에 대한 사회적 합의가 이뤄지지 않고 위험요소에 대해 파악하고 있지 않은 상황에서, 무분별한

20) 헌재 2010. 12. 18. 2008헌바 157

대응은 오히려 규제의 정당성과 실효성을 동시에 잃을 수 있다. 현재 사업자의 자율규제를 위해 마련된 대부분의 가이드라인이 모호하고 포괄적인 내용으로 구성되어 가이드라인으로써 제 역할을 하지 못하고 있는 부분이 이에 해당된다.²¹⁾ 그렇기 때문에 본 연구에서 도출된 협의의 가짜뉴스의 형식적·내용적 도식의 특징과 그 위험요소를 바탕으로 구체적이고 명확한 가이드라인 내용을 재구성하는 것이 필요하다. 이는 특히 정책 기관, 플랫폼 사업자, 이용자, 시민단체 등 최대한 많은 이해관계자들의 협의를 바탕으로 구체적인 방안이 강구되어야 한다 (한상기, 2017).

둘째, 가짜뉴스 자체에 대한 대응도 중요하지만, 결국 가짜뉴스는 이를 생산하고 유통하는 자들에 의해서 이용자들에게 유포되므로 이들에 대한 조치방안도 동시에 살펴볼 필요가 있다. 무엇보다 본 연구에서 살펴본 89개의 가짜뉴스의 생산 및 유통과정에서 주목할 점은 동일한 허위의 사실을 동일한 주체가 지속적으로 생산하고, 허위임이 밝혀졌음에도 불구하고 채널 내에 계속 방치한다는 것이다. 따라서 사업자의 자율규제 맥락에서, 허위의 사실을 인지하고도 특정한 목적을 가지고 상습적으로 방치 및 유포를 하는 주체에 대해서는 단호하게 처벌할 수 있는 대응방안을 마련하여, 이들로 하여금 가짜뉴스를 생산하고 유포할 경우 처벌을 받을 수 있다는 경각심을 가지게 할 필요가 있다.

셋째, 현재 많은 이용자들이 유튜브로 뉴스를 시청하고 있고 해당 뉴스에 영향을 받고 있으며, 이러한 현상이 기존 언론의 신뢰도 하락과 저널리즘의 질적 저하에 직접적으로 영향을 주는 만큼, 이용자 스스로 가짜뉴스를 선별할 수 있는 뉴스 리터러시 교육이 필요하다 (김경희, 2020). 특히 가짜뉴스에 대한 규제는 플랫폼 사업자의 자율규제 아래 이용자의 해당 콘텐츠 신고를 통해 이뤄지는데, 통상 가짜뉴스는 이를 지지하는 사람들을 위주로 소비되기 때문에 허위의 사실을 인지하지 못하는 경우가 많고, 그렇지 않은 이용자들도 콘텐츠에 나타나는 여러 선호도에 영향을 받아 허위의 사실임을 알고도 신고를 하지 않는 경우가 있다. 또 반대로 이와 반대되는 성향을 가진 이용자의 경우 허위의 사실이 아님에도 무조건적으로 신고를 하는 경우도 발생하고 있다. 따라서 본 연구결과에서 도출된 협의의

21) 한국인터넷자율정책기구(KISO)는 가짜뉴스에 대한 규제 가이드라인에서 가짜뉴스를 “언론사 명의·직책 등을 사칭 또는 도용하는 등으로 기사형태를 갖춘 허위의 게시물(패러디, 풍자, 명예훼손 정보, 오보는 제외)”이라고 규정하여 해당 정의에 포함된 모든 허위의 게시물을 규제 대상으로 보고 있다.

가짜뉴스의 형식적·내용적 도식의 특징과 그 위험요소를 바탕으로 이용자 스스로 이러한 허위의 사실을 구분하고 허위의 사실이 개인 및 사회에 미치는 영향력에 대해 객관적으로 인지할 수 있도록 하는 리터러시 교육이 필요하다. 향후 유튜브와 같은 개인방송 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비와 유통은 더욱 증가 될 것이다. 따라서 사업자와 이용자가 스스로 가짜뉴스를 구별하고 통제할 수 있는 ‘자생력’을 기르는 방향으로 근본적인 대안이 모색될 필요가 있다.

본 연구에서 분석한 가짜뉴스 채널과 이슈가 한정되어 있어 이 결과가 모든 가짜뉴스 콘텐츠의 특성이라고 일반화하기에는 한계가 있지만, 그럼에도 불구하고 본 연구는 가짜뉴스에 대한 사회적 문제가 심화되고 이에 대한 대응방안 논의가 이어지고 있는 현 시점에, 가짜뉴스 콘텐츠를 실증적으로 분석하여 보다 실효성 있는 논의를 이어갔다는 측면에서 큰 의미가 있다. 이를 통해 가짜뉴스가 실제 어떠한 형태로 이용자들에게 위험요소를 전달하고 있으며, 어떻게 유튜브 내 여론형성에 영향을 미치는지 보다 구체적으로 파악할 수 있었다. 나아가 본 연구결과는 가짜뉴스를 생산하고 유통하는 사업자·관련 정책 기관·이용자 등이 활용할 수 있는 보다 구체적이고 실용성 있는 가이드라인과, 미디어 리터러시 교육의 기초자료로써 활용될 수 있을 것으로 보인다. 향후 본 연구의 범주를 확장시켜 보다 일반화할 수 있는 실증적 연구에 대한 후속 논의가 필요하다.

참고문헌

- 강명구 (1994). 『한국의 저널리즘 이론』. 서울: 나남.
- 강형철·심재웅·오하영 (2018). 공영방송 뉴스에 비친 대통령: 노무현·이명박·박근혜 대통령 재임 기간 메인 뉴스 프로그램 내용 분석. 『한국언론정보학보』, 87, 7-37.
- 김경모 (2012). 온라인 뉴스 확산과 여론 형성. 『언론과학연구』, 12(4), 35-72.
- 김경희 (2020). 한국 사회에서의 인터넷 뉴스 생태계의 진화: 역사적인 주요 사건을 중심으로 한 탐색적 접근. 『커뮤니케이션 이론』, 16(1), 49-106.
- 김남두 (2018). 주요 OTT 서비스의 영상콘텐츠 제공현황 및 모니터링 정례화의 필요성. 『KISDI Premium report』, 18-07, 1-33.
- 김미경 (2019). 뉴스신뢰도, 뉴스관여도와 확증편향이 소셜커뮤니케이션 행위에 미치는 영향: 가짜뉴스와 팩트뉴스 수용자 비교. 『정치커뮤니케이션연구』, 52, 5-48.
- 김성민 (2020. 5. 12). 트위터에 코로나 가짜뉴스 올리면 경고문 뜬다. 『조선일보』, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2020/05/12/2020051200763.html.
- 김유향 (2017). 탈 진실(Post Truth) 시대의 도래와 소셜 미디어의 역할. 『KISO 저널』, 26, 53-56.
- 김정은·서진환 (2015). 영화 속 정신장애인에 대한 사회적 표상 연구: 한국 영화를 중심으로. 『사회복지연구』, 46(2), 177-204.
- 김재영·유승엽 (2001). 정보원 출처에 따른 광고태도의 매개효과. 『광고연구』, 53, 31-46.
- 박근우·서미경 (2012). 정신장애인에 대한 대학생의 편견과 차별: AIDS, 수형자 사례유형과의 비교. 『사회과학연구』, 28(4), 383-408.
- 박아란 (2017. 2). 가짜뉴스에 대한 법률적 쟁점과 대책. 『한국언론학회·한국언론진흥재단 Fake News(가짜뉴스) 개념과 대응방안 세미나』. 서울: 한국프레스센터.
- _____ (2019). 가짜뉴스와 온라인 허위정보(disinformation) 규제에 대한 비판적 검토. 『언론정보연구』, 56(2), 113-155.
- 설진아 (2012). 이집트 민주화 혁명에서 SNS와 소셜 저널리즘. 『한국언론정보학보』, 7-30.
- 송정은·장원호 (2013). 유튜브(YouTube) 이용자들의 참여에 따른 한류의 확산: 흥

- 콩의 10-20대유튜브(YouTube) 이용자조사를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 13(4), 155-169.
- 안도현 (2020). 디지털 가짜뉴스에 대한 청소년의 확증 편향 연구: 경북지역 고등학생을 중심으로. 『언론과학연구』, 20(1), 77-105.
- 염정운 (2018). 『가짜 뉴스와 팩트체크 효과 연구: 수용자의 심리적 기제를 중심으로』. 고려대학교 대학원 박사학위 논문.
- 염정훈·정세훈 (2018). 가짜뉴스에 대한 인식과 팩트체크 효과 연구. 『한국언론학보』, 62(2), 41-80.
- _____ (2019). 가짜뉴스 노출과 전파에 영향을 미치는 요인. 『한국언론학보』, 63(1), 7-45.
- 오세욱·박아란 (2017). 일반 국민들의 ‘가짜 뉴스’에 대한 인식. 『미디어이슈』, 3(3), 1-13.
- 오세욱 (2019). 알고리즘으로 본 유튜브의 미디어 지향. 『관혼저널』, 150, 11-17.
- 오세욱·송해엽 (2019). 『유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘』. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- 오일석·지성우·정운갑 (2018). 가짜 뉴스에 대한 규범적 고찰. 『미국헌법연구』, 29(1), 157-193.
- 오해정·최지향 (2019). 한국 공영방송 TV 뉴스의 형식적, 내용적 도식에 따른 심층성 분석 KBS <9시뉴스>와 BBC <10시뉴스>의 비교를 중심으로. 『한국언론학보』, 63(5), 152-189.
- 유의선 (2018). 가짜뉴스의 법적 규제. 『언론과법』, 17(2), 39-68.
- 윤성욱 (2018). 가짜뉴스의 개념과 범위에 관한 논의. 『언론과법』, 17(1), 51-84.
- _____ (2019). 가짜뉴스 규제 법안의 특징과 문제점. 『언론과법』, 18(1), 103-138.
- 이미나 (2015). 사회문제의 일화 vs. 주제적 프레이밍 방식에 따른 인지·정의적 효과 비교. 『시민교육연구』, 47(3), 147-183.
- 이미현 (2001). 『신문기사의 쟁점제기방식이 독자의 현실구성에 미치는 영향 연구: 일화적 프레임과 주제적 프레임의 비교 분석』. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이재국 (2018). 가짜뉴스의 폐해와 규제 논란의 배경. 『관혼저널』, 149, 11-17.
- 이제훈 (2020. 5. 11). 유튜브 등 가짜뉴스 생산자, 경제적 이득 노리고 ‘김정은 허위보도’. 『한겨레』,
<http://www.hani.co.kr/arti/politics/defense/944420.html#csidx5c23cde9156a26da894c30ab89197aa>.

- 이종호 (2020. 5. 5). 北 대외 선전매체, 남한 '가짜뉴스' 거론하며 보수언론·야당 싸잡아 비난. 『서울경제』,
<https://www.sedaily.com/NewsView/1Z2MS00JXG>.
- 이충환 (2013). 『저널리즘에서 사실성』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이향선 (2018). 『가짜뉴스 대응 개선을 위한 정책 방안 연구』. 방송통신심의위원회.
- 이희영·김정기 (2016). 질적 메타분석을 통한 뉴스프레임의 유형: 국내 117개 프레임 연구를 대상으로. 『한국언론학보』, 60(4), 7-38.
- 전준영·황소윤·윤영미 (2018). 개인화 알고리즘으로 필터 버블이 형성되는 과정에 대한 검증. 『멀티미디어학회논문지』, 21(3), 369-381.
- 전훈·최우정·김재선 (2019). 『허위정보 유통과 민주주의』. 한국법제연구원.
- 정정주·김민정·박한우 (2019). 유튜브 상의 허위정보 소비 실태 및 확산 메커니즘 생태계 연구: 빅데이터 분석 및 모델링을 중심으로. 『사회과학담론과정책』, 12(2), 105-138.
- 정철운 (2018). 가짜뉴스 유튜브 극우보수와 저널리즘. 『인물과사상』, 247, 168-183.
- 정혜인 (2020. 5. 11). ‘김정은 위독설’ 가짜뉴스 논란…美 CNN 보도, 사태 키웠다?. 『아주경제』,
<https://www.ajunews.com/view/20200511144227573>.
- JTBC (2020. 4. 24). 트럼프 "CNN의 김정은 보도는 가짜…오래된 문서 써". 『JTBC』,
http://news.jtbc.joins.com/article/article.aspx?news_id=NB11947171.
- 추현우 (2020. 4. 29). 유튜브, 가짜뉴스 막는 팩트체크 기능 선보여. 『Digital Today』,
<http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=232335>.
- 최지수·윤석민 (2019). 가짜뉴스 거버넌스. 『사이버커뮤니케이션학보』, 36(1), 127-180.
- 한상기 (2017). 『가짜뉴스의 현황과 원인, 그리고 대응 방안』. 한국인터넷진흥원.
- 현영섭 (2019). 성인학습자의 비판적 사고기능 및 비판적 사고성향과 가짜뉴스 팩트체크 및 가짜뉴스 식별의 관계: 미디어 리터러시 교육프로그램 참여자를 대상으로. 『교육연구논총』, 40(3), 5-39.
- 황애리·나은영 (2018). 한국 언론의 정신건강 보도에 관한 내용 분석 연구: 뉴스 프레임과 기사 논조를 중심으로. 『보건사회연구』, 38(4), 290-322.
- 황용석 (2017). 페이크 뉴스 풍자인가, 기만인가?: 개념화와 여론 영향력을 중심으로. 『한국언론학회·한국언론진흥재단 Fake News(가짜뉴스) 개념과 대응방안 세미나』. 서울: 한국프레스센터.
- 황용석·권오성 (2017). 가짜뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구: 인터넷서비스

- 사업자의 자율규제를 중심으로. 『언론과 법』, 16(1), 53-101.
- 황용석·정재관·정다운 (2018). 가짜뉴스 관련 국내 입법안 분석과 그 한계 위험성 여부를 중심으로. 『사회과학연구』, 25(2), 101-123.
- Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, 1, 769-771.
- Hunt Allcott, & Matthew Gentzkow (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 213-214.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible?: How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jernigan, David, & Dorfman, Lori (1996). Visualizing America's drug problems: an ethnographic content analysis of illegal drug stories on the nightly news. *Contemporary Drug Problems*, 23(2), 169-196.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism*. New York: Crown.
- OSCE (2017. 3. 3). Joint declaration on freedom of expression and “fake news”, Disinformation and propaganda. Vienna: Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE).