

# FAKE NEWS

## 거짓 정보의 개념, 원인 및 대응 방안 - 미국의 사례를 중심으로

안서우 미국 미시간주립대 커뮤니케이션학 박사과정

### 1. 거짓 정보는 왜 위험한가?

2016년 미국 대통령 선거의 최대 이슈는 거짓 정보(misinformation)였다. 특히 사회 연결망 서비스(Social Network Service)상에 출처가 분명하지 않은 상당수의 계정들이 대통령 후보들에 대한 거짓 정보를 게시하고 퍼트리면서 여론이 왜곡되는 문제가 나타났다. 계정들 중 상당수는 미국 외 지역에서 만들어진 것으로 밝혀졌는데 이들은 의도적으로 여론을 조작해 미국 선거에 개입하려 했다는 의심 받고 있다. 대표적으로 대선 기간 동안 러시아의 '인터넷 연구원(Internet Research Agency)'은 대량의 거짓 정보와 선전 자료들을 생산했다. 인터넷 연구원은 페이스북 계정 470개로 8만 개 이상의 게시물을 올렸는데 최소 2,900만 명에서 최대 1억 2,600만 명의 이용자들에게 노출된 것으로 추정된다(Rowland, 2020). 이에 페이스북, 구글, 트위터는 2018년 미국 중간 선거를 앞두고 이란 및 러시아와 연계된 것으로 의심되는 계정들을 폐쇄하기도 했다(Thomsen & Fabian, 2018).

4년이 지난 지금 미국은 2020년 11월 대통령 선거를 앞두고 다시 한번 거짓 정보와 전쟁을 치르고 있다. 미국 공영 라디오 방송인 엔피알이 의뢰해 미국 유권자들을 대상으로 실시한 여론조사에 따르면 응답자의 35퍼센트는 선거에 가장 위협이 되는 첫 번째 요소로 거짓 정보를 선택했

다(Neely, 2020). 특히 디지털 기술의 발달로 거짓 정보의 형태가 정교화되면서 거짓 정보에 의한 여론 왜곡 우려가 커지고 있다. 유력 언론사가 생산한 것처럼 정교하게 만들어진 가짜 뉴스부터 최근에는 상대방의 얼굴을 다른 사람의 얼굴과 합성해 조작된 영상을 만드는 ‘딥페이크’ 기술까지 등장했다. 동일한 여론조사에서 응답자의 59퍼센트가 진짜 정보와 거짓 정보를 구분할 수 없다고 답한(Neely, 2020) 이유이기도 하다.

거짓 정보에 노출되면 사람들은 잘못된 믿음이나 오인(misperception)을 갖게 될 가능성이 높아진다. 더 나아가 거짓 정보를 믿는 사람들은 자신의 이익에 부합하지 않는 결정을 내릴 가능성이 높다(Lewandowsky et al., 2012). 미국에서 잘 알려진 거짓 정보 중 하나는 백신 접종이 자폐증을 유발한다는 것이다(Bode & Vraga, 2015). 이는 이미 수십 년 전 거짓으로 판별이 되었지만 여전히 많은 사람들이 거짓 정보를 믿어 백신 접종을 꺼리고 있다. 그 결과 백신과 자폐증의 연관성을 믿은 많은 사람들이 충분히 예방이 가능한 질병에 걸려 고통을 받고 있다(Lewandowsky et al., 2012). 더 나아가 거짓 정보에 대한 믿음은 사회 전체에도 부정적 영향을 미치는데, 백신과 자폐증의 연관성에 대한 잘못된 믿음의 결과 질병이 확산되어 사회적 비용이 발생하기도 한다(Lewandowsky et al., 2012).

정치적 맥락에서 거짓 정보는 민주주의에 위협이 된다(Lewandowsky et al., 2012; Hameleers & Van der Meer, 2019). 민주주의는 공론장에서 다양한 의견을 갖는 시민들이 자유롭게 소통을 할 수 있을 때 잘 작동한다(Sunstein, 2002). 이 때 의사소통은 어떤 것이 진실이고 거짓인지 합의가 되어있을 때 잘 이루어질 수 있다. 더 나아가 사실에 대한 합의는 정책 결정의 기초가 된다(Hameleers & Van der Meer, 2019). 하지만 시민들이 무엇이 진실이고 거짓인지 합의를 하지 못한 상태에서는 의사소통이 진전될 수 없다. 결국 민주주의의 핵심 기능인 대화를 통한 문제 해결이 불가능하게 되어 합리적 의사결정이 이루어질 수 없게 된다(Garrett et al., 2016).

미국에서 민주당과 공화당 지지자들은 자신의 정파적 성향에 따라 서로 다른 사실을 믿는다(Bartels, 2002). 많은 공화당 지지자들은 이라크 전쟁 전 사담 후세인이 대량살상무기를 숨겼다는 거짓 정보를 믿고(Nyhan & Reifler, 2010), 버락 오바마 전 대통령이 미국에서 태어나지 않았다는 거짓 정보를 믿는다(Cacciatore et al., 2014; Garrett et al., 2016). 반면 다수의 민주당 지지자들은 2016년 미국 대통령 선거 당시 러시아가 개표기를 조작했다고 믿는다(U.S. Senate Select Committee on Intelligence, n.d.). 정파성에 따른 서로 다른 믿음은 단순히 정치 영역에서만 그치지 않는다. 공화당 지지자들은 상당수 이민자들이 불법 체류자라는 거짓 정보에 동의하는 반면 민주당 지지자들은 동의하는 비율이 낮았다(Pew Research Center, 2018). 심지어 기후 변화에 대해서도 의견이 달라진다. 공화당 지지자들은 민주당 지지자들과 달리 기후 변화가 발생한다는 사실을 아예 믿지 않거나 기후 변화의 원인이 인간이 아닌 신의 뜻이라고 믿는다



(Pew Research Center, 2015). 이러한 거짓 정보에 대한 믿음은 민주적 문제 해결 방식에 큰 방해가 된다. 예를 들어 기후 변화 자체를 부정하거나 신의 뜻이라고 주장하는 사람들이 많다면 기후 변화 해결을 위한 논의는 불가능할 것이다.

따라서 거짓 정보를 믿는 것(misperception)은 아무런 지식을 갖고 있지 않은 상태인 무지(ignorance)보다 더 심각한 결과를 초래할 수 있다(Pasek et al., 2015). 무지는 태도 형성이나 행동의 근거가 되는 지식이 부족한 상태이다. 따라서 무지에 놓인 사람들은 태도 형성이나 행동의 근거가 되는 지식을 먼저 찾는 경향이 있다. 하지만 잘못된 믿음을 갖는 사람들은 스스로가 정확한 지식을 갖고 있다는 확신을 갖고 있다. 따라서 새로운 정보를 찾으려는 무지와 달리 기존에 갖고 있던 잘못된 정보를 바탕으로 태도를 형성하고 행동한다. 즉, 잘못된 믿음은 무지보다 불합리한 의사결정을 유도할 가능성이 높다.

한번 형성된 잘못된 믿음을 수정하는 것은 매우 어렵다. 거짓 정보에 장기간 노출된 사람들은 거짓 정보를 뒷받침하는 근거를 계속 얻으면서 자신의 믿음을 강화하기 때문이다(Bode & Vraga, 2015). 또한 새로운 정보가 기존에 믿고 있던 거짓 정보와 상반되는 경우 새로운 정보를 거부하고 거짓 정보를 계속 믿는 경향이 크다(Nyhan & Reifler, 2010; Garrett & Stroud, 2014; Bode & Vraga, 2015). 더 나아가 거짓 정보를 믿는 사람들에게 옳은 정보를 제공하는 것이 오히려 잘못된 믿음을 강화하는 역효과를 일으키기도 한다. Nyhan과 Reifler(2010)는 이라크가 대량살상무기를 갖고 있었다는 거짓 정보를 믿는 사람들 중 강한 보수 성향을 보이는 사람

들에게 이를 반박하는 옳은 정보를 보여주었다. 그 결과 이들은 옳은 정보를 받아들이는 대신 기존에 갖고 있던 거짓 정보를 더 강하게 믿게 되었다. 옳은 정보가 거짓 정보에 대한 믿음을 강화하는 역효과를 일으킨 것이다. 만약 자신이 신뢰하던 정보가 잘못되었다는 것을 알게 되더라도 특정 대상에 대한 부정적 태도는 지속되는 경향이 있다(Thorson, 2016).

정리하면 거짓 정보에 대한 믿음은 개인들로 하여금 불합리한 의사결정을 하도록 유도하며 사회적으로도 큰 비용을 지불하게 만든다. 특히 정치 영역에서 거짓 정보에 대한 믿음은 대화를 통한 문제 해결이라는 민주주의의 역할을 방해하고 여론을 왜곡한다는 점에서 큰 위협이 된다. 더욱이 한번 형성된 잘못된 믿음은 수정되기 어렵다. 거짓 정보가 미국 대통령 선거를 앞두고 주요 이슈가 된 이유이기도 하다.

## 2. 거짓 정보와 관련된 용어들

거짓 정보와 이에 대한 믿음을 설명하는 다양한 용어들이 있다. 주로 가짜 뉴스(fake news)라는 용어가 많이 사용되지만 소문(rumor), 허위 정보(disinformation)처럼 유사한 용어들도 존재한다. 따라서 거짓 정보에 대한 논의에 앞서 거짓 정보에 대한 개념을 명확히 정의하고 유사한 용어들을 구분할 필요가 있다.

먼저, 거짓 정보(misinformation)는 과거에는 정확하고 옳은 정보로 간주되었지만 차후에 거짓으로 판명된 정보를 의미한다(Lewandowsky et al., 2012). 어떤 정보가 옳은 정보인지 여부는 특정 정보가 이용 가능한 최상의 과학적 정보 혹은 전문가들의 합의에 부합하는가를 기준으로 판단한다(Nyhan & Reifler, 2010).

거짓 정보와 유사한 용어로는 소문(rumor), 음모론(conspiracy theory), 허위 정보(disinformation), 가짜 뉴스(fake news) 등이 있다. 첫째, 소문은 빠르게 전파되지만 아직 검증되지 않은 정보를 의미한다(Flynn et al., 2015). 둘째, 음모론은 영향력을 갖고 있는 어떤 사람들이 고의적으로 특정 사건을 일으켰다고 주장하는 설명 방법이다(Flynn et al., 2015). 소문과 음모론은 거짓 정보와 달리 아직 과학적 정보나 전문가들에 의해 사실인지 여부가 판단되지 않는 정보이다. 따라서 소문이나 음모론은 나중에 거짓으로 밝혀질 수도 있고 반대로 사실로 드러날 수도 있다(Flynn et al., 2015). 즉, 소문과 음모론은 차후에 거짓으로 밝혀질 경우에 비로소 거짓 정보가 된다. 셋째, 허위 정보는 의도적으로 만들어진 거짓 정보로 과학적 정보와 전문가들의 합의에 의해 잘못된 것으로 밝혀진 것을 의미한다(Cook et al., 2015). 거짓 정보는 과학적 정보와 전문가들의 합의에 모순되기는 하지만 반드시 고의성을 갖고 만들어진 것은 아니다(Cook et al., 2015). 의도치 않게 자료를 오해하거나 편견으로 인해 거짓 정보가 만들어질 수도 있기 때문이다. 따라서 허위 정보는 거짓 정보의 하위 개념으로 볼 수 있다. 마지막으로 가짜 뉴스는 뉴스

기사 형식을 갖춘 거짓 정보이다(Allcott & Gentzko, 2017; Lazer et al., 2018). 거짓 정보의 형태는 다양할 수 있다. 따라서 뉴스 형식을 갖는 거짓 정보인 가짜 뉴스는 거짓 정보의 하위 개념으로 볼 수 있다.

위의 논의에 기초했을 때 거짓 정보는 의도성에 관계없이 특정 시기에는 옳은 정보로 알려졌지만 이용 가능한 과학적 정보 혹은 전문가들의 합의에 의해 나중에 거짓으로 판명된 모든 형태의 정보를 의미한다. 더 나아가 거짓 정보에 대한 믿음이나 오인은 믿음에 대한 것으로(Nyhan & Reifler, 2010) 믿음은 어떤 사람이나 대상을 신뢰하는 마음의 상태를 의미한다(Merriam-Webster, 2011). 즉, 오인은 거짓 정보(misinformation)에 대해 신뢰하는 상태를 의미한다.

### 3. 양극화된 미디어 환경과 거짓 정보

거짓 정보를 믿는 원인에는 다양한 심리적, 사회적 요인들이 있다. 이 장에서는 정치적으로 양극화된 미국의 미디어 환경과 자신의 정치 성향에 부합하는 정보원을 선택하는 유권자들의 시청 행태가 어떻게 거짓 정보에 대한 믿음으로 이어지는지 설명한다.

한국의 언론사들처럼 미국의 언론사들도 보수와 진보 성향으로 양극화 되어있다. 보수 성향으로 알려진 폭스와 이에 대응하는 씨엔엔이 대표적이다. 이러한 정파적 언론사들은 자신들이 지지하는 정치 세력에 대해서는 긍정적으로 묘사하는 반면 반대 세력에 대해서는 부정적으로 묘사한다.

언론사들의 정치적 양극화는 시청자들의 편향된 뉴스 선택을 유도한다. 사람들은 자신의 정치 성향에 부합하는 정보를 더 선호하고 쉽게 받아들이기 때문이다(Stroud, 2017). 반면 자신의 정치 성향에 반대되는 정보를 선택할 때는 인지적으로 불편함을 느끼고(Festinger, 1957) 정보를 처리하는 속도도 훨씬 떨어진다(Taber & Lodge, 2006). 그 결과 정치적으로 편향된 뉴스를 지속적으로 시청하는 유권자들은 정파적으로 극단적인 태도를 갖게 될 수 있다. 예를 들어 공화당은 긍정적으로, 민주당은 부정적으로 묘사한 뉴스에 지속적으로 노출되면 공화당을 지지하는 태도가 더욱 강해지고 민주당에 대해서는 더욱 부정적인 태도를 갖게 된다(Morris, 2007).

특히 정보 통신 기술의 발달로 언론사들의 수가 증가하면서(Baum & Kernell, 1998; Webster, 2014) 언론사들의 정치적 양극화는 더욱 심해지고 있다(Mullainathan & Schleifer, 2007). 새로 등장한 언론사들은 기성 언론사들이 주목하지 않았던 시청자들을 공략한다(Hamilton, 2004). 특히 후발 언론사들은 정파성이 강한 시청자들의 주목을 얻기 위한 틈새 시장 전략을 취하기도 한다(Morris, 2007; Mullainathan & Schleifer, 2007). 폭스 뉴스의 등장이 대표적이다(Morris, 2007). 폭스 뉴스는 기존의 방송 뉴스들이 민주당에 편향되어 있다고 생각해 환멸을 느낀 공화당 지지자들을 공략했다. 폭스는 공화당 지지자들의 성향에 맞도록 보수 성향이 강한 뉴스를 생산했고 그 결과 많은 시청자들을 확보해 큰 성공을 얻을 수 있었다.



최근 언론사들과 인터넷 사업자들은 알고리즘을 통해 수용자들의 성향에 맞는 뉴스를 자동으로 추천해주는 시스템을 적극적으로 도입하고 있다. 이는 정파적 뉴스에 대한 선택적 노출을 더욱 강화해 시청자들을 편향적으로 만든다는 점에서 비판을 받고 있다(Praiser, 2011).

더 나아가 자신의 성향에 부합하는 정치 정보에만 지속적으로 노출될 경우 거짓 정보에 대해 강한 신뢰를 갖게 된다(Hameleers & Van der Meer, 2019). 즉, 보수 성향 뉴스를 주로 시청하는 유권자들은 보수 진영에 유리한 거짓 정보(예: 버락 오바마 전 대통령이 미국에서 태어나지 않았다는 것)를 믿고 진보 성향 뉴스를 주로 시청하는 유권자들은 진보 진영에 유리한 거짓 정보(예: 러시아가 2016년 미국 대선에 개입해 개표기를 조작했다는 것)를 믿는다는 것이다.

동기적 추론 이론(Theory of motivated reasoning)은 정파성이 어떻게 거짓 정보에 대한 믿음으로 이어지는지 설명하는 주요 이론 중 하나이다(Weeks, 2015; Flynn et al., 2017). 동기적 추론 이론에 따르면 개인들이 정보를 평가할 때는 정확성 목표(accuracy goal)와 방향성 목표(directional goal)라는 두 가지 목표를 갖는다. 정확성 목표는 주어진 정보를 최대한 합리적으로 처리하려는 목표인 반면 방향성 목표는 정보를 자신의 신념과 태도에 부합하는 방식으로 처리하려는 목표이다. 이론에 따르면 보수 혹은 진보 성향이 강한 사람들은 자신의 신념에 부합하지 않는 정보에 대해 불편함을 느끼기 때문에 주어진 정보를 자신의 태도와 부합하는 방향으로 처리한다. 즉, 정보를 있는 그대로 정확히 이해하기 보다는 내 입맛에 맞는 방향으로 이해한다는 것이다.



이 때 정확성 목표는 약화되고 방향성 목표는 강화된다. 그 결과 정보의 진실 여부와 상관없이 자신의 정치적 성향에 부합하는 거짓 정보에 쉽게 현혹된다(Bartels, 2002; Nyhan & Reifler, 2010; Garrett et al., 2016). 이들은 거짓 정보를 반박하는 증거를 인지하기는 하지만 여전히 부정확한 믿음을 지속하는 경향을 보인다(Garrett et al., 2016). 대표적으로 폭스는 기후 변화에 회의적인 태도를 보이는데 폭스 시청자들도 기후 변화에 대해 부정적인 태도를 보인다(Feldman et al., 2012). 또한 폭스 뉴스 시청자들은 이라크 전쟁으로 발생한 미군의 사상자 수를 과소 평가하는 것으로 나타났다(Morris, 2007).

최근에는 온라인 블로그와 사회 연결망 서비스가 거짓 정보를 생산하고 확산하는 주요 통로가 되고 있다. 언론사의 뉴스가 사실 관계를 확인하는 전문적인 취재와 편집 과정을 거쳐 생산되는 것과 달리 온라인 블로그와 사회 연결망 서비스의 글들은 게이트 키퍼를 거치지 않은 채 생산되는 경향이 있다. 그만큼 언론사의 뉴스에 비해 거짓 정보가 쉽게 생성될 수 있다는 것이다.

더 나아가 온라인 상의 정보는 전파력이 강한(Viral) 특성을 가지고 있다(Timberg et al., 2020). 거짓 정보가 생성되면 이를 검증하고 반박하기도 전에 빠르게 퍼지는 것이다. 앞서 언급한 바와 같이 한번 형성된 거짓 정보에 대한 믿음은 수정되기 어렵기 때문에 빠르게 확산되는 온라인상의 거짓 정보는 시민들을 오도해 여론을 왜곡할 수 있다는 문제가 있다. Shin 등(2017)은 트위터상에서 정치적 내용을 담은 거짓 정보를 퍼뜨리는 이용자들은 군집을 형성한다는 것을 발견

했다. 이들은 반대 진영에 있는 후보에게 불리한 정보를 선택적으로 공유해 퍼뜨린다. 반면, 거짓 정보를 반박하는 사람들은 군집을 형성하지 않는다. 그 결과 반박 정보가 퍼지는 속도가 거짓 정보를 퍼지는 속도를 따라가지 못하게 된다.

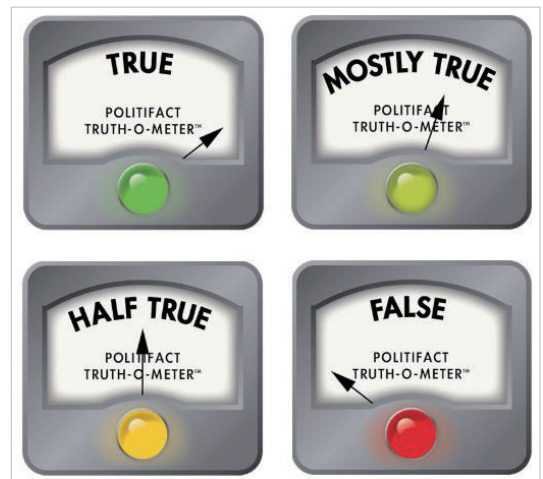
#### 4. 거짓 정보에 대한 대응 전략 - 미국의 사례를 중심으로

각국은 다양한 방식으로 거짓 정보에 대응하고 있다. 거짓 정보에 직접적인 규제를 두는 유럽 국가들과 달리 미국은 개별 기관들의 자율적인 규제에 초점을 두고 있다(방송통신심의위원회, 2018). 이는 표현의 자유를 제한하는 입법을 금지한 수정헌법 제1조의 원칙에 따라 거짓 정보 역시 예외적인 경우를 제외하면 표현의 자유가 보장되기 때문이다(방송통신심의위원회, 2018). 미국의 자율 규제는 크게 두 가지 방향으로 이루어지고 있다.

첫째, 사실 관계 확인(Factcheck) 서비스를 제공하는 비영리 기관들이 있다. 대표적으로 미국 플로리다주에 위치한 비영리 저널리즘 기관인 포인터 재단이 운영하는 '폴리티팩트' 및 펜실베이니아 대학교 아넨버그 공공정책 센터의 프로젝트인 '팩트체크닷오알지'가 있다. 특히 폴리티팩트는 진실측정기(Truth-O-Meter)를 통해 특정 정보가 얼마나 거짓 혹은 진실에 가까운지 분석하고 시각화해 보여주는 것으로 잘 알려져 있다(〈그림 1〉 참고). 이들은 사실 관계 확인 시스템을 구축해 사회적으로 논란이 되는 정보에 대해 참, 거짓을 판별하고 자체 홈페이지에 이를 게재한다. 정치적 이슈에 대한 검증뿐만 아니라 최근 문제가 되고 있는 코로나19에 대한 정보 등 다양한 분야를 다룬다. 위에서 언급한 두 기관만큼 공신력이 높지는 않지만 1994년 데이비드 미켈슨이 만든 '스놉스닷컴'이라는 사이트도 오랜 기간 동안 많은 미국인들이 이용해 온 사실 관계 확인 서비스로 잘 알려져 있다.

비영리기관들은 언론사 및 인터넷 사업 자들과 협력해 옳은 정보를 제공하고 거짓 정보의 확산을 막기 위한 노력을 하고 있다. 대표적으로 팩트체크닷오알지는 2020년 미국 대통령 선거 기간 동안 허스트사의 34개 텔레비전 및 2개의 라디오 방송국을 통해 39개 주에 거주하

〈그림 1〉 폴리티팩트의 진실측정기(Truth-O-Meter)



출처: <https://www.politifact.com/>

는 유권자들에게 사실 관계 확인 프로그램을 제공할 예정이다(Factcheck.org, 2020). 정치인들은 평판과 재선 가능성을 고려하기 때문에(Nyhan & Reifler, 2015) 정치인들의 발언을 언론에서 검증하면 거짓 정보의 생성과 확산을 막는 데 큰 역할을 할 것으로 기대된다. 실제로 미국의 주의 회 의원들을 대상으로 한 연구 결과, 확인이 되지 않은 의문스러운 정보를 언급할 경우 평판이 낮아질 수 있다는 경고 메일을 받은 의원들은 메일을 받지 않은 의원들보다 거짓 정보를 덜 이야기하는 것으로 나타났다(Nyhan & Reifler, 2015). 이외에도 폴리티팩트는 페이스북과 협력해 거짓 정보를 판별하는 역할을 하고 있다.

둘째, 인터넷 사업자들도 올해 11월 시행되는 미국 대통령 선거를 앞두고 적극적으로 거짓 정보 확산을 막기 위해 노력하고 있다. 2016년 미국 대통령 선거 이후 사회 연결망 서비스에 올라온 정보에 대한 유권자들의 신뢰도가 급격히 낮아졌기 때문이다. 실제로 2020년 1월 미국 공영 라디오 방송인 엔피알이 의뢰해 미국 유권자들을 대상으로 실시한 여론조사에 따르면 82퍼센트의 응답자들은 사회연결망 서비스에 게재된 정보가 거짓이라고 생각한다고 답변했다(Neely, 2020). 더 나아가 75퍼센트의 응답자들은 선거 개입을 차단하기 위해 페이스북, 트위터와 같은 사회 연결망 서비스 회사들이 내놓은 정책을 신뢰하지 않는다고 답변했다(Neely, 2020).

이에 대응하기 위해 페이스북은 2016년 이후 폴리티팩트, 로이터 팩트체크 등 각국의 사실 관계 확인 서비스를 제공하는 기관들(Fact-checkers)과 협력하여 거짓 정보를 판별하고 있다(Facebook, n.d.). 거짓 정보로 의심되는 게시글이 나타나면 사실 관계 확인 서비스 기관들은 게시글을 검토한 뒤 정확성을 평가한다. 거짓으로 판명된 정보는 노출이 감소한다. 반복적으로 거짓 정보가 올라오는 페이지는 노출이 감소되거나 광고 및 수익에 제약을 받고 뉴스 페이지에 등록할 수 없게 된다. 다른 이용자가 거짓 정보로 판명된 게시글을 공유하려고 할 때는 경고 문구를 보여 준다. 이러한 맥락에서 최근 페이스북은 트럼프 대통령의 재선 캠페인에서 제작한 광고들이 오인을 일으킬 수 있다고 판단해 광고를 삭제하기로 했으며(Collier, 2020), 최근 코로나19 관련 가짜 치료법을 설명한 글을 삭제하기도 했다(Timberg et al., 2020).

트위터는 최근 조작되었다고 판단되는 영상이나 이미지에 경고문구를 삽입하기로 했다(Juhasz, 2020). 조작 여부는 회사 내부 직원인 조정자(moderator)가 판단한다. 만일 공공의 안전에 심각한 위협을 초래한다고 판단되는 경우 게시글을 삭제할 수도 있다. 또한 조작된 것으로 판단되는 영상이나 이미지에 '좋아요(Like)'를 클릭하거나 '리트윗(Retweet)'을 한 이용자는 다른 사람들을 오도할 수 있는 자료를 공유할 것인지 묻는 경고 메시지를 받게 된다.

유튜브는 이용자를 오도할 수 있는 내용을 담고 있는 게시물 혹은 그러한 경계선상에 놓여있는 게시물(borderline content)에 대한 추천 횟수를 제한하는 정책을 시행하고 있다(YouTube, n.d.). 이와 관련해 최근 유튜브는 선거와 관련해 오인을 일으켜 심각한 위협을 일으킬 수 있는 내용물을 제거하겠다고 발표했다(Alba, 2020).



사회 연결망 서비스 사업자뿐만 아니라 전자 상거래 회사인 아마존도 거짓 정보 퇴치에 나서고 있다. 아마존은 최근 코로나19와 관련해 건강 효능에 대해 검증되지 않은 주장을 하는 1만 개의 상품들을 상품 목록에서 제외했으며 상품 판매자들에게 ‘코로나바이러스’ 혹은 ‘코로나19’를 검색 결과의 키워드로 넣지 말라고 공지했다(Timberg et al., 2020). 또한 아마존은 검색창에 ‘Coronavirus’를 검색할 경우 검색 결과 상단에 ‘코로나바이러스 예방조치들에 대해 알아보기’는 문구를 보여준다. 문구는 미국 질병통제예방센터(Center for Disease Control and Prevention, CDC)의 코로나19 관련 페이지로 연결된다(Timberg et al., 2020).

## 5. 결론 - 이용자 교육의 중요성

이처럼 미국에서는 다양한 방면에서 거짓 정보의 생성과 확산을 막기 위한 노력들이 이루어지고 있다. 하지만 이러한 대응이 곧 완벽한 해결책이 될 수는 없다. 거짓 정보는 한번 생성되면 사실 관계를 검증하기도 전에 빠르게 확산되기 때문이다. 특히 온라인상에서 거짓 정보는 실시간으로 생성되고 빠르게 전파된다. 이에 대응해 몇몇 기관들은 알고리즘을 활용한 자동화된 시스템을 구축해 실시간으로 생성되는 거짓 정보를 차단하려는 시도를 하고 있다. 하지만 자동화에 의존한 시스템만으로 날로 교묘해지는 거짓 정보의 전파를 막기에는 한계가 있다. 더 나아가 누가 특정 정보를 진실 혹은 거짓으로 판별하는지도 논란이 될 수 있다.



따라서 거짓 정보의 생성 및 전파를 최소화하는 다양한 전략들을 구사함과 동시에 정보 이용자 스스로 참과 거짓을 구분할 수 있는 능력을 키울 필요가 있다(Weninger, 2019). 이와 관련해 미국에서는 미디어 교육 강화를 통해 이용자들이 미디어에서 접하는 정보의 질을 스스로 판단할 수 있도록 하는 방안을 추진하고 있다. 워싱턴 주는 미디어 교육을 강화하는 법안을 통과시켰고 캘리포니아 주도 미디어 교육을 정규교과에 포함하는 방안을 추진하고 있다(정세훈, 2018).

한국에서도 거짓 정보가 사회적으로 큰 문제가 되면서 거짓 정보의 확산과 생성을 규제하기 위한 여러 노력들이 이루어지고 있다. 국회에서는 거짓 정보를 막기 위한 다양한 법안들이 발의되어 있다. 또한 서울대학교 언론정보연구소는 'SNU팩트체크'를 설립해 언론사들이 사실 관계를 검증한 내용을 게시할 수 있는 플랫폼을 제공하고 있다. 몇몇 언론사들은 사실 관계를 확인하는 별도 코너를 제공하기도 한다. 이러한 법적, 자율적 규제와 함께 정보 이용자들 스스로 거짓 정보를 구분할 수 있도록 미디어 교육도 증진될 필요가 있다(정세훈, 2018). 이러한 노력들이 합쳐질 때 거짓 정보로 인한 문제들이 해결될 수 있을 것이다. 🌱

## 참고 문헌

- 1) 정세훈 (2018). 가짜뉴스의 대응 방안 및 쟁점. <관훈저널>, 60(1), 76-82.
- 2) 방송통신심의위원회 (2018, 12). 제4장 가짜뉴스 대응의 국제적 추이: 유럽 방식 v. 미국 방식. <가짜뉴스 대응 개선을 위한 정책 방안 연구>.
- 3) Alba, D. (2020, 02, 04). YouTube Says It Will Ban Misleading Election-Related Content. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/02/03/technology/youtube-misinformation-election.html>.
- 4) Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- 5) Bartels, L. M. (2002). Beyond the running tally: Partisan bias in political perceptions. *Political behavior*, 24(2), 117-150.
- 6) Baum, M. A., & Kernell, S. (1999). Has cable ended the golden age of presidential television?. *American political science review*, 93(1), 99-114.
- 7) belief. 2011. In Merriam-Webster.com. Retrieved May 8, 2011. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/belief>
- 8) Bode, L., & Vraga, E. K. (2015). In related news, that was wrong: The correction of misinformation through related stories functionality in social media. *Journal of Communication*, 65(4), 619-638.
- 9) Cacciatore, M. A., Yeo, S. K., Scheufele, D. A., Xenos, M. A., Choi, D. H., Brossard, D., ... & Corley, E. A. (2014). Misperceptions in polarized politics: The role of knowledge, religiosity, and media. *PS: Political Science & Politics*, 47(3), 654-661.
- 10) Collier, K. (2020, 03, 05). Facebook to remove misleading Trump 'census' ads. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/us-news/2020/mar/05/facebook-removes-misleading-trump-ads>.
- 11) Cook, J., Ecker, U., & Lewandowsky, S. (2015). Misinformation and how to correct it. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, 1-17.
- 12) Facebook (n.d.). Retrieved from <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>.
- 13) Factcheck.org. (2020). *FactCheck.org Partners with Hearst TV*. Retrieved from <https://www.factcheck.org/2019/11/factcheck-org-partners-with-hearst-tv/>.
- 14) Feldman, L., Maibach, E. W., Roser-Renouf, C., & Leiserowitz, A. (2012). Climate on cable: The nature and impact of global warming coverage on Fox News, CNN, and MSNBC. *The International Journal of Press/Politics*, 17(1), 3-31.
- 15) Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance (Vol. 2)*. Stanford university press.
- 16) Flynn, D. J., Nyhan, B., & Reifler, J. (2017). The nature and origins of misperceptions: Understanding false and unsupported beliefs about politics. *Political Psychology*, 38, 127-150.
- 17) Garrett, R. K., & Stroud, N. J. (2014). Partisan paths to exposure diversity: Differences in pro- and counterattitudinal news consumption. *Journal of Communication*, 64(4), 680-701.
- 18) Garrett, R. K., Weeks, B. E., & Neo, R. L. (2016). Driving a wedge between evidence and beliefs: How online ideological news exposure promotes political misperceptions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(5), 331-348.
- 19) Hameleers, M., & van der Meer, T. G. (2019). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers?. *Communication Research*, 0093650218819671.
- 20) Hamilton, J. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton University Press.

참고 문헌

- 21) Juhasz, A. (2020, 03, 04). Twitter Vows That As Disinformation Tactics Change, Its Policies Will Keep Pace. NRP. Retrieved from <https://www.npr.org/2020/03/04/811686225/twitter-vows-that-as-disinformation-tactics-change-its-policies-will-keep-pace>.
- 22) Morris, J. S. (2007). Slanted objectivity? Perceived media bias, cable news exposure, and political attitudes. *Social Science Quarterly*, 88(3), 707-728.
- 23) Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2005). The market for news. *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053.
- 24) Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- 25) Nyhan, B., & Reifler, J. (2015). The effect of fact checking on elites: A field experiment on US state legislators. *American Journal of Political Science*, 59(3), 628-640.
- 26) Neely, B. (2020, 01, 21). NPR Poll: Majority Of Americans Believe Trump Encourages Election Interference. NRP. Retrieved from <https://www.npr.org/2020/01/21/797101409/npr-poll-majority-of-americans-believe-trump-encourages-election-interference>.
- 27) Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- 28) Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131.
- 29) Pasek, J., Sood, G., & Krosnick, J. A. (2015). Misinformed about the affordable care act? Leveraging certainty to assess the prevalence of misperceptions. *Journal of Communication*, 65(4), 660-673.
- 30) Pew Research Center (2018, 06, 28). *Shifting Public Views on Legal Immigration Into the U.S.*. Retrieved from <https://www.people-press.org/2018/06/28/shifting-public-views-on-legal-immigration-into-the-u-s/>.
- 31) Pew Research Center (2018, 06, 28). *Chapter 2: Climate Change and Energy Issues*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/science/2015/07/01/chapter-2-climate-change-and-energy-issues/>.
- 32) POLITIFACT, (n.d.). Retrieved from <https://www.politifact.com/>.
- 33) Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- 34) Rowland, D. (2020, 02, 24). What you need to know about the language of disinformation ahead of the 2020 election cycle. *USA TODAY*. Retrieved from <https://www.usatoday.com/in-depth/news/investigations/2020/02/24/disinformation-2020-presidential-election-heres-language/4726983002/>.
- 35) Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2017). Political rumoring on Twitter during the 2012 US presidential election: Rumor diffusion and correction. *new media & society*, 19(8), 1214-1235.
- 36) Snopes.com. (n.d.). Retrieved from <https://www.snopes.com/>.
- 37) Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *Journal of political philosophy*, 10(2), 175-195.
- 38) Stroud, N. J. (2017). Selective exposure theories. *The Oxford handbook of political communication*. Oxford University Press.
- 39) Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American journal of political science*, 50(3), 755-769.

## 참고 문헌

- 40) Timberg, C., Room, T. & Greene, J. (2020, 02, 28). Tech firms take a hard line against coronavirus myths. But what about other types of misinformation?. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/02/28/facebook-twitter-amazon-misinformation-coronavirus/>.
- 41) Thomsen, J. & Fabian, J. (2018, 09, 12). Trump authorizes sanctions against foreign governments that interfere in US election. *The Hill*. Retrieved from <http://thehill.com/policy/cybersecurity/406290-trump-authorizes-sanctions-against-foreign-governments-that-interfere-in>.
- 42) Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480.
- 43) U.S. Senate Select Committee on Intelligence. (n.d.). Retrieved from [https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/Report\\_Volume1.pdf](https://www.intelligence.senate.gov/sites/default/files/documents/Report_Volume1.pdf).
- 44) Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Mit Press.
- 45) Weeks, B. E. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of communication*, 65(4), 699-719.
- 46) Weninger, T. (2019, 11, 15). Twitter's political ad policy is a small step in the fight against disinformation. *CNN*. Retrieved from <https://www.cnn.com/2019/11/15/perspectives/twitter-political-ad-policy>.
- 47) YouTube. (n.d.). Retrieved from <https://youtube.googleblog.com/2019/01/continuing-our-work-to-improve.html>.