

02 허위조작정보(가짜뉴스)와 언론의 역할

김준일 뉴스톱 대표



가짜뉴스란 무엇인가

가짜뉴스(fake news) 현상은 2016년 미국 대선을 전후로 본격적으로 논의되기 시작했다. 진짜 뉴스가 아닌 가짜뉴스가 선거에 큰 영향을 끼쳤기 때문이다. 2016년 11월 미국의 온라인매체 ‘버즈피드’가 미국 대선 관련 기사 중 주목도가 높았던 진짜 뉴스와 가짜뉴스의 이용자 관여도(공유 수, 좋아요 수, 댓글 수 등)를 조사한 결과 진짜 뉴스보다 가짜뉴스에 이용자들이 더 많은 참여를 한 것으로 나타났다. “프란치스코 교황이 도널드 트럼프를 지지했다”는 가짜 뉴스는 이용자들의 가장 많은 참여가 이뤄진 기사였다.

2016년 트럼프의 당선은 그야말로 충격이었다. 왜냐하면 몇 곳을 제외하곤 모든 언론사가 힐러리 클린턴 민주당 후보의 당선을 예측했기 때문이다. ‘샤이 트럼프’에 대한 무시, 여론조사의 왜곡, 네트워크 편향성으로 인해 기자들 주변에 힐러리 지지자가 많았던 점 등이 오판의 주요 원인이었다. 대선이 끝난 뒤 주요 매체들은 트럼프 당선, 그리고 스스로의 오판의 원인을 찾기 시작했다. 그리고 그 원인으로 가짜뉴스가 지목되었고 구글, 페이스북 같은 플랫폼 책임론이 부상했다.

가짜뉴스 현상은 완전히 새로운 것은 아니다. 하버드대 교수인 역사학자 로버트 단턴은 가짜뉴스의 기원을 6세기 비잔틴 제국의 역사학자 프로코피우스의 저서 <비밀 역사(The Secret History)>로 끌어올렸다. 당시 프로코피우스는 유스티니아누스 황제의 숨겨진 내용을 기록하며 비난한 바 있다. 서던캘리포니아대학교 역사학자인 제이콥 솔은 가짜뉴스의 기원을 1475년 유대인 음모론에서 찾았다. 당시 유대인들이 실종된 유아를 납치해서 잔인하게 살인했다는 소문이 돌았는데 이에 자극받은 이탈리아인들이 무고한 유대인들을 잔인하게 살해했다는 것이다. 비슷한 일은 1923년 일본의 간토대지진 당시에도 나타났다. 당시 일본은 도쿄 일대의 지진으로 궤멸적인 피해를 입었는데 ‘조선인이 우물에 독을 풀고 일본인을 습격하고 있다’는 거짓소문이 돌자 일본 자경단원들이 조선 사람을 흥기로 죽이는 비극이 벌어지기도 했다.

현대적 의미의 ‘페이크 뉴스’란 말은 뉴스방송 포맷을 흉내낸 코미디 프로그램을 지칭하는 단어였다. 페이크란 단어엔 ‘가짜의’란 뜻과 함께 ‘모방의’란 뜻도 있기 때문이다. 2003년 만우절에는 미국 네티즌이 CNN 뉴스를 모방해 ‘빌 게이츠가 피살됐다’는 가짜 뉴스를 제작했고 한국의 주요 언론이 이를 그대로 받아서 썼다가 사과를 하기도 했다. 이런 유머형 가짜뉴스는 이후 수익형 가짜뉴스로 진화하게 된다. 미국의 가짜뉴스는 가짜뉴스 사이트와 함께 성장했다. 미국 대선 당시 돈을 벌려는 사람들은 어디선가 들어봤음직한 언론사 사이트를

만들고 그 안에 자극적이거나 정치적으로 편향적인 허위의 뉴스를 만들어 채워서 클릭을 유도했다. 실제 미국 보스턴의 유력 언론 보스턴 글로브라는 언론을 흉내낸 ‘보스턴 헤럴드’라는 언론사를 만들고 그 안에 가짜 뉴스를 게재해서 돈을 벌었다.

가짜뉴스 현상은 기본적으로 돈과 직접적인 연관이 있는 것이다. 이들 가짜뉴스의 주요 수익원은 클릭으로 인한 광고 노출이었다. 더 자극적일수록, 더 그럴싸할수록 공유가 많이 되었다. 2016년 대선은 그야말로 가짜뉴스의 각축장이 되었다. 심지어는 미국인이 아닌 마케도니아 사람들이 이 판에 뛰어들었다. 마케도니아의 인구 5만5000명 규모의 소도시인 벨레즈에는 광고수익을 노리고 만들어진 영어 가짜뉴스 사이트가 100개가 넘었다. 이 사이트를 운영한 사람은 인터넷과 영어에 능숙한 10~20대였다. 이들은 마케도니아 평균 연봉의 10배 이상을 가짜뉴스 사이트를 운영해 벌어들였다.

한국에서도 2017년 대선을 전후해 가짜뉴스 현상에 대한 우려가 쏟아지기 시작했다. 다만 한국에는 미국과 같은 가짜뉴스 사이트가 존재하지 않았고 대부분의 허위정보는 온라인 커뮤니티, 그리고 카카오톡과 같은 메신저를 중심으로 유통이 됐다. 예를 들면 ‘문재인 후보가 금괴 200톤을 숨겨놨다’라는 식의 황당한 루머가 돌았다. 과거 일본 해군이 부산 문현동의 어뢰공장 지하에 금괴 1000톤을 숨겨놨는데 이를 문재인 후보가 훔쳤다는 내용이었다. 이를 진지하게 믿은 사람은 거의 없었지만 극우세력을 중심으로 상당히 널리 유포된 것은 사실이다. 당시 한국은행이 보유한 금괴가 104톤인 것으로 감안하면 얼마나 터무니없는 주장인지 쉽게 알 수 있다. 하지만 이런 루머가 메신저나 각종 SNS를 통해 사람들에게 빨리 유통된다는 점에서 사람들의 우려가 컸던 것도 사실이다.

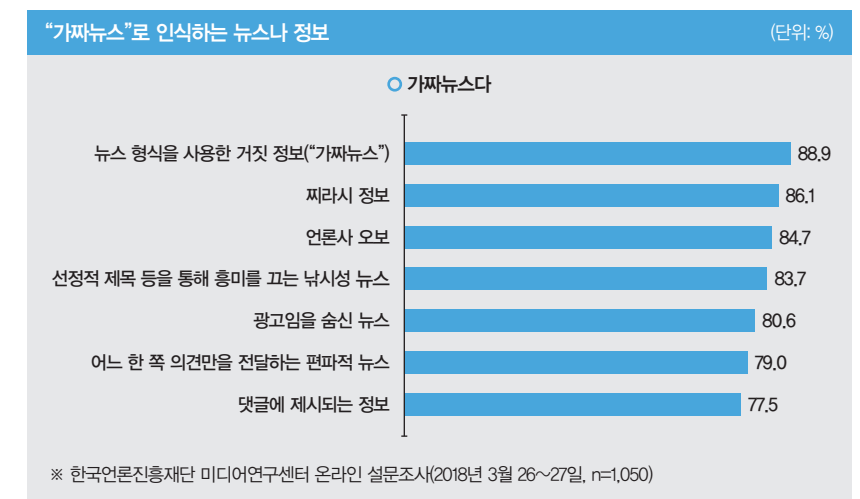
가짜뉴스에 대한 정의는 사람마다, 학자마다 약간씩 다르다. 박아란 한국언론진흥재단 연구위원은 가짜뉴스를 “허위의 사실관계를 고의적, 의도적으로 유포하기 위한 목적으로 기사형식을 차용하여 작성한 것”이라고 정의했다. 황용석 건국대학교 교수는 “상업적 또는 정치적 목적에서 타자를 속이려는 의도가 담긴 정보, 수용자가 허구임을 오인하도록 언론보도의 양식을 띤 정보, 사실 검증이라는 저널리즘의 기능이 배제된 가운데 사실처럼 허위포장된 정보”를 가짜뉴스로 정의했다. 오세욱 한국언론진흥재단 연구위원은 가짜뉴스를 “콘텐츠 생산이 급격히 증가한 환경에서, 원본과 작성 주체의 불명확성이라는 특성을 감안해 이용자가 믿을 수 있는 뉴스 형식을 갖춰 신뢰를 얻은 후, 정파적 혹

은 경제적 목적으로 내용을 의도적으로 교묘히 조작하여, 한눈에 전체 내용을 파악할 수 없는 소셜 미디어 모바일 메신저 등 콘텐츠 유통 플랫폼을 통해 콘텐츠 확산을 의도한 뉴스”라고 정의했다.

이를 종합하면 내용의 허위성, 기만적 목적성, 그리고 언론보도 양식성을 띄어야 가짜뉴스라고 볼 수 있다. 즉 만우절 농담의 내용이 허위이고 언론보도처럼 꾸며냈다고 하더라도 남을 속여서 정치적, 경제적 이득을 얻으려는 목적이 아니기 때문에 가짜뉴스로 분류하기가 어렵다는 의미다. 이같은 가짜뉴스의 개념적 정의는 일반인들의 가짜뉴스 인식과 큰 차이를 보였다. 왜냐하면 일반인에게 가짜뉴스란 단어는 일상생활에서 유통되는 모든 종류의 루머와 허위정보(disinformation), 오정보(misinformation) 등을 포괄하고 있기 때문이다.

심지어 언론사 오보(false report) 역시 가짜뉴스로 보는 경향이 나타났다. 일반적으로 오보는 마감시간의 한계 혹은 취재력의 한계로 인해 언론이 틀린 내용을 기사로 발행하는 것을 말한다. 오보에는 기만적 목적성이 없다고 보는 것이 일반적이다. 하지만 사람들은 이를 구분하지 않는다. 한국언론진흥재단이 2018년 1,050명의 성인을 대상으로 설문조사한 결과에 따르면 국민의 86.1%는 속칭 ‘짜라시’ 정보를 가짜뉴스라고 생각했고 언론사 오보를 가짜뉴스로 본 사람도 84.7%나 됐다. 낚시성 뉴스(83.7%), 광고임을 숨긴 뉴스(80.6%), 어느 한 쪽 의견만을 전달하는 편파적 뉴스(79.0%), 댓글에 제시되는 정보(77.5%) 등이 뒤를 이었고 심지어 댓글도 77.5%가 가짜뉴스에 해당된다고 답했다.

[그림 1] 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사



이같은 인식의 차이는 가짜뉴스가 현실에서 매우 다양한 방식으로 폭넓게 이용되고 있기 때문이다. 미국의 트럼프 前 대통령은 아마도 'fake news'라는 단어를 전 세계에서 가장 자주 언급한 사람일 것이다. 미국의 USA투데이는 트럼프 대통령 취임 후 94일간 트위터 횡수를 집계했는데 총 440회로 하루 평균 4.68회 트윗을 했다고 보도한 바 있다. 트럼프는 트위터에 가짜뉴스란 단어를 자주 사용했고 뉴욕타임스, NBC, CBS, ABC, CNN 등 미국 주류 언론을 가짜 뉴스로 지목했다. 본인에게 불리한 보도를 하는 언론은 모두 가짜뉴스 진원지로 취급한 것이다. 이 같은 가짜뉴스란 단어의 오남용은 가짜뉴스의 개념의 혼란을 불러왔다.

그래서 2018년을 전후로 영국 등 주요국들은 가짜뉴스란 단어 대신 허위정보(disinformation), 오정보(misinformation)란 단어를 정부 공식문서에서 사용하기로 결정했다. 우리 정부도 가짜뉴스 대신 '허위조작정보'를 공식 단어로 사용하고 있으나 여전히 정치권과 온라인에서는 '가짜뉴스'란 용어가 관행적으로 사용되고 있다.

가짜뉴스 현상이 본격화되면서 팩트체크의 중요성 역시 주목을 받고 있다. 팩트체크는 언론의 기본적 책무로 인식된다. '어떻게 팩트체크도 안하고 기사를 쓰냐'는 세간의 비판은 팩트체크에 대한 인식을 잘 보여준다. 2017년 한국언론학회 학술대회에서 발표된 '가짜뉴스 대응책으로서의 팩트체크: 이용자 인식과 효과' 연구에서 조사대상의 94.2%는 팩트체크 필요성에 동의했고 85.7%는 팩트체크 의무화에 찬성했다. 팩트체크 의무화라는 것이 정확히 어떤 개념인지는 알 수 없으나 그만큼 팩트체크가 제대로 안된 기사가 많다고 인식되는 경향성을 보여준다.

언론에서 팩트체크는 기사에서 틀린 내용이 없도록 검증하는 내부 팩트체크와 정치인 등 공인의 발언이나 세간의 루머를 검증하는 외부 팩트체크로 나뉜다. 해외의 주요 언론사들은 별도의 내부 팩트체크팀을 두고 있다. 독일의 시사주간지 슈피겔은 수십명의 전문가가 기사의 내용과 수치, 그리고 인터뷰어의 발언에 대해 검증을 한다. 하지만 규모가 영세한 한국 언론은 이런 팀을 별도로 둔 곳이 아예 없다. 오타자를 잡아내는 교열팀이 있을 뿐이다.

한국 언론의 외부 팩트체크는 2017년 대선을 기점으로 언론들이 팩트체크에 관심을 가지면서 활성화되었다. 언론 회원사의 자발적 참여를 전제로 한 서울대 언론정보연구소 산하 SNU팩트체크도 이때 세워졌고 팩트체크 전문 언

론 뉴스톱도 비슷한 시기 출범했다. 기존의 JTBC를 비롯해 KBS, 연합뉴스 등이 팩트체크 전문 기사를 뒀고 나머지 언론들도 지속적으로 팩트체크 기사를 생산해냈다. SNU팩트체크의 통계에 따르면 2017년에는 359개였던 팩트체크 기사는 2020년에는 758개로 증가했고 회원사 역시 처음에는 15개사였으나 지금은 30개사가 됐다.

한국 언론에서 팩트체크가 양적으로는 증가했지만 질적으로는 여전히 부족하다는 지적을 받았다. 아이템 선정의 정파성, 그리고 팩트체크의 부정확성 등이 지적을 받았다. [팩트체크]라는 제목을 달았지만 내용은 연예인의 신변잡기를 다룬 기사를 내보냈다. '팩트체크 어뷰징'까지 나온 것이다. 형식적으로도 문제가 발생했다. 팩트체크 기사는 검증 대상이 명확해야 한다. 팩트가 수반된 주장을 검증할 수 있지만 단순 전망이나 예측은 검증이 불가능하다. 하지만 한국 언론은 검증이 불가능해 보이는 것도 팩트체크 대상으로 삼기도 했다. 근거를 명확히 제시하지 못한 채 팩트체크가 됐다고 주장하는 기사도 종종 나왔다. 팩트체크 기사 역시 팩트체크가 필요하다는 지적도 나왔다.

부족한 면이 있었지만 양적·질적 성장을 거듭한 팩트체크는 한국 저널리즘의 하나의 하위 장르로서 자리를 잡게 됐다. '팩트체크 저널리즘'은 허위정보 치료제로서 그 중요성을 인정받게 됐다. 폭발적으로 증가한 정보량으로 인해 사람들은 상시적으로 정보 과부하에 시달리고 있다. 무엇이 진실이고 무엇이 거짓인지 구분하기 힘든 상황에 놓여있다. 앞으로 팩트체크의 중요성은 갈수록 커질 것이다.

점점 중요해지는 언론의 팩트체크



코로나19 허위정보와 인포데믹

2020년 코로나19 팬데믹이 전 세계를 강타하면서 코로나19와 관련된 허위정보가 범람하기 시작했다. 알코올 음료 섭취로 바이러스를 죽일 수 있다, 헤어 드라이어로 열을 가하면 바이러스가 죽는다, 마늘, 참기름을 섭취하거나 코에 바르면 코로나19를 예방할 수 있다, 소금물 가글로 예방할 수 있다, 담배의 열기로 바이러스를 죽일 수 있다, 10초간 숨 참기로 가슴에 통증이 있는지를 확인해 자가진단을 할 수 있다, 5G 전파가 코로나19를 옮긴다 등등, 각종 허위정보와 루머가 퍼지면서 가뜰이나 공포에 질린 사람들을 더 혼란스럽게 만들었다.

이런 허위정보가 유포된 것은 사람들이 부정확한 정보를 나름의 방식으로 해석했기 때문이다. 예를 들면 알코올을 마시면 코로나 바이러스를 죽일 수 있다는 주장은 코로나 바이러스를 죽이는 손소독제 성분이 알코올이어서 나온 루머다. 바르는 것과 마시는 것은 분명 차이가 있지만 이런 상식이 공포에 질린 사람들에게는 통용되지 않는다. 트럼프 前 대통령은 2020년 4월 코로나19가 한창일 때에 “소독약을 인체에 주사해보자”는 말을 공식 브리핑에서 제안해서 사람들을 경악에 빠뜨리기도 했다. 트럼프 발언 이후 뉴욕에서만 소독제 노출과 관련해 사고 신고가 30건 발생했다. 이후 미국 질병통제예방센터(CDC) 조사에 따르면 미국인 3분의1 가량이 세정제 등 제품을 오용했는데 트럼프의 발언이 큰 영향을 미친 것으로 추정됐다.

허위정보로 인해 사망자도 속출했다. 전 세계 800명 이상이 코로나19를 예방하겠다고 알코올, 특히 메틸알코올을 마셔서 사망한 것이 보고됐다. 특히 이

란에서만 500명 이상의 사망자가 나왔는데 술이 금지된 이슬람권에서 상대적으로 손쉽게 구할 수 있는 메틸알코올을 마셨기 때문이다. 인도에서는 신성한 동물인 소의 오줌을 마셔 코로나19를 퇴치하려고 했다. 미국에서는 말라리아 치료제인 하이드록시클로로퀸이 코로나19를 치료할 수 있다고 믿어(이것 역시 트럼프가 “게임 체인저”라며 추천하면서 발생한 일이다) 이 성분이 일부 들어간 청소제품 일명 락스를 마셔서 사망하는 사건도 발생했다. 한국에서도 코로나를 막겠다고 소금물을 스프레이에 담아 뿌렸다가 오히려 코로나19에 확진되는 사건이 발생하기도 했다.

왜 사람들은 이렇게 쉽게 허위정보를 믿을까. 2020년 9월 카이스트 차미영 교수팀은 사람들이 허위정보를 접했을 때 심리상태에 따라 어떤 반응을 보이는지를 조사한 결과를 발표했다. 국내 거주 성인 513명을 대상으로 실시한 연구에 따르면 불안과 분노를 느끼는 사람은 전혀 다른 행동을 보였다. 자신의 감정이 분노라고 생각한 사람들은 코로나19 허위정보를 신빙성 있는 정보로 더 쉽게 믿은 것으로 나타났다. 연구팀은 “기존 인지심리 이론에 따르면 불안을 느끼는 사람은 정보 검색에 집중하는 반면 분노를 느끼는 사람은 행동을 하는 경향이 강해진다”고 밝혔다. 즉 코로나19 때문에 불안한 사람들은 자신이 접한 정보가 맞는지, 혹은 새로운 정보가 있는지 검색에 집중했지만 분노를 느낀 사람은 허위정보를 소셜 미디어에 공유하는 등 다른 사람들에게 전파하려는 경향을 보였다. 이런 경향은 정치적 성향이 보수적일수록 더 두드러졌다. 2020년 보수진영이 광화문 집회를 개최하고 많은 사람들이 참여한 것도 이런 특징에 기인한다.

사람들은 언론에 의존했지만 언론은 부족했다

그렇다면 허위정보가 확산될 때 언론은 어떤 역할을 했을까. 언론은 사람들의 분노를 가라앉히고 정확한 정보를 전달하는데 기여했을까? 한국언론진흥재단은 2020년 〈인포데믹 탐색하기: 코로나19 관련 뉴스 및 정보 이용에 대한 6개국 조사〉라는 미디어 이슈 보고서를 발행했다. 한국, 영국, 미국, 독일, 스페인, 아르헨티나 등 6개국 사람들이 코로나19와 관련된 정보를 어디서 어떻게 취득했는지 설문조사한 결과다.

조사에 따르면 한국 사람들의 77%는 언론사에서 코로나19 정보를 취득했는데 6개국 중 가장 높은 비율이다. 다른 나라에 비해 많게는 18%p까지 뉴스를 언론으로부터 더 얻은 것으로 나타났다. 반면 한국에서 과학자, 의사, 건강 전문가로부터 코로나19 정보를 얻었다는 사람은 21%로 6개국 중 가장 그 비율이



낮았으며 미국(49%)과는 2.4배 차이가 났다. 한국 사람들이 평소에 뉴스를 많이 보는 것을 감안하더라도 언론 의존도가 높고 과학자와 의사 비율이 지나치게 낮게 나온 것이다.

코로나19 관련 뉴스 출처에 대한 신뢰 정도를 조사한 결과, 6개국 공통으로 과학자, 의사, 건강 전문가의 신뢰도가 가장 높았다. 한국은 81%였는데 미국(80%)과 스페인(84%)과 비슷한 수치였으며 아르헨티나(90%)와 영국(87%)보다는 상대적으로 낮았다. 흥미로운 것은 언론에 대한 신뢰도였다. 코로나19 관련 한국의 언론 신뢰도는 67%로 스페인(51%), 미국(52%), 독일(58%) 등 모든 나라보다 눈에 띄게 높았으며 아르헨티나(63%)와 비슷한 수준이었다. 그런데 로이터저널리즘연구소가 매년 발행하는 <디지털뉴스 리포트>에 따르면 한국의 언론 신뢰도는 조사대상국 중 4년 연속 최하위를 기록했다. 그러면 한국 언론이 코로나19 팬데믹 국면에서 매우 잘 대처해서 사람들의 신뢰를 얻은 것이라 해석할 수 있을까.

반드시 그렇다고 볼 수는 없다. 일반적으로 신뢰도와 인지도는 비례한다. 특정 브랜드가 사람에게 많이 노출이 되면 그 브랜드에 대한 인지도가 올라감에 따라 신뢰도까지 어느 정도는 올라가게 되어 있다. 코로나19 팬데믹 상황에서 한국은 조사 대상국 중 가장 많이 정보 습득을 위해 언론을 이용했고 뉴스 소비량의 증가가 신뢰도 상승으로 이어진 것으로 추정할 수 있다.

문제는 허위정보 혹은 오정보 역시 언론을 통해 접한 사람이 많다는 것이다. 언론으로부터 허위정보를 얻었다는 한국인의 응답은 24%였으며 영국(18%) 독일(16%)보다는 높았으나 미국(29%), 아르헨티나(30%), 스페인(36%)보다는 낮았다. 한국언론진흥재단이 발행한 <코로나19 관련 정보이용 및 인식현황> 보고서에 따르면 제시된 허위정보를 접한 경로에 대해 국민의 50.1%가 ‘인터넷 포털의 뉴스 서비스 또는 언론사 사이트’라고 답해 1위를 기록했다. 주목할 만한 점은 한국에선 정치인(41%)으로부터 가장 많이 코로나19 허위정보를 접했다고 응답했는데 이 비율은 트럼프의 나라 미국(37%)보다 높은 수치며 영국(18%), 독일(19%)의 2배가 넘는다. 오직 스페인(43%)만이 한국보다 높게 나타났다. ‘방역의 정쟁화’로 인해 정치인에 대한 신뢰가 낮아진 것으로 유추할 수 있다.

심각한 것은 코로나19 관련 한국인의 미디어 리터러시 능력이 확연히 떨어진다는 점이다. 코로나19 관련 5개의 질문을 던졌는데 한국의 평균 정답수는 2.72개로 6개국 중 유일하게 3개를 넘지 못했다. 영국은 3.77개, 미국은 3.08개, 독일 3.34개, 스페인과 아르헨티나는 3.16개로 유의미하게 차이가 났다. ‘항

생제는 코로나19 치료에 효과적이다’라는 질문에 정답인 ‘거짓’이라고 답한 사람은 36%에 불과해 다른 나라의 절반에도 미치지 못했다.

종합해보면 한국 사람들은 언론에서 코로나19 정보를 가장 많이 얻었고 대체로 언론을 신뢰하지만 허위정보도 언론으로부터 상당히 많이 받았다. 한국 사람들은 습득한 정보를 해독하는 능력이 떨어지거나 잘못된 정보를 습득해 잘못 알고 있는 사람이 많았다. 사람들의 오답률이 높은 것에 대해 정부와 정치권, 과학자 등 모두가 반성해야 하지만 무엇보다도 언론의 반성이 필요한 상황이다.

[그림 2] 한국언론진흥재단 <인포데믹 탐색하기: 코로나19 관련 뉴스 및 정보 이용에 대한 6개국 조사>

코로나19 관련 정보에 대한 참/거짓 응답률						
	 한국	 영국	 미국	 독일	 스페인	 아르헨티나
코로나19는 날씨가 더운 지역에서 전파될 수 있다						
참(정답)	46%	60%	53%	42%	48%	54%
거짓	29%	17%	17%	30%	24%	32%
모르겠음	26%	22%	30%	28%	28%	15%
마늘을 먹으면 코로나19 감염을 막을 수 있다						
참	7%	2%	8%	6%	4%	7%
거짓(정답)	66%	87%	66%	79%	79%	72%
모르겠음	27%	11%	26%	15%	17%	21%
노인들이 코로나19를 더 심하게 앓을 수 있다						
참(정답)	86%	92%	90%	90%	94%	95%
거짓	7%	5%	5%	5%	3%	3%
모르겠음	7%	3%	6%	5%	2%	2%
항생제는 코로나19 치료에 효과적이다						
참	17%	3%	14%	7%	12%	10%
거짓(정답)	36%	79%	55%	68%	61%	64%
모르겠음	48%	18%	31%	25%	27%	25%
코로나19는 실험실에서 만들어졌다						
참	21%	14%	23%	15%	29%	28%
거짓(정답)	39%	58%	45%	55%	33%	31%
모르겠음	40%	28%	32%	29%	38%	41%
합계						
3개 이상 정답 비율	58%	86%	65%	76%	72%	73%
평균 정답수	2.72	3.77	3.08	3.34	3.16	3.16
표준편차	1.27	1.19	1.41	1.34	1.19	1.15

백신 보도 너무 빠르거나, 너무 부정확하거나

올해 들어 코로나19 확산세가 진정되고 본격적으로 백신 접종 국면으로 접어들면서 백신에 대한 사람들의 관심도가 크게 올라갔다. 하지만 한국 언론의 코로나19 백신 보도는 낙제점에 가까웠다. 자유언론실천재단과 새언론포럼이 지난 3월에 개최한 ‘코로나19 백신 보도 무엇이 문제인가’ 세미나에서 발표자였던 필자는 한국 언론의 백신 보도의 특징을 △오락가락 잣대 △방역의 정치화 △사건기사 취재방식 △속보 중심 △기사 쪼개기 △발표 의존으로 정리했다.

백신 보도 정치화의 단면은 ‘문재인’ 키워드와 ‘백신’ 키워드의 동조화로 설명이 됐다. 지난 1년간 백신 관련 기사가 늘면 문재인 대통령 관련 기사가 증가하는 현상이 뚜렷했으며 피어슨 상관계수는 0.38을 기록했다. 이 수치는 매우 강한 상관관계가 있다는 의미다. 반면 ‘정은경’이나 ‘질병관리청’ 키워드와 ‘백신’ 키워드의 상관관계는 0.1 안팎이었다. 상관관계가 약하다는 의미다. 백신 보도에 대통령이 이름이 계속 나온다는 것은 백신 도입을 놓고 정부를 칭찬하든 비판하든 정치권에서 계속 ‘문재인’이란 이름을 언급했고 이를 언론이 그대로 받아썼다는 의미다. 언론이 정치인들의 비과학적 주장을 그대로 전달하면서 백신에 대한 공포가 커졌는데 전문성이 떨어지는 정치부 기자들이 이런 발언을 정치 공방으로 중계 보도했다.

‘백신 접종 후 사망’ 보도에 있어서는 한국 언론은 극심한 선정성을 드러냈다. 백신과 사망사이의 인과관계가 밝혀지지 않은 상태에서 한국 언론 상당수는 “00대 남성 백신 접종 후 또 사망” 이런 식으로 제목을 뽑았고 백신에 대한 공포감을 극대화했다. 특히 이런 보도에 대해 건강에 염려가 많은 노인층이 민



감하게 반응했는데 3월부터 시작된 백신 접종에서 노년층의 예약률이 상당히 낮았던 것도 이런 보도에 영향을 받은 것으로 추정된다. 당시 토론회에서 이재갑 한림대 강남성심병원 감염내과 교수는 “재난 보도와 백신 기사의 톤은 달라야 한다”고 말했다. 언론이 속보 전달에 매달려 혼란을 조장하기 보다는 과학적으로 검증된 사실을 객관적으로 전달해야 한다고 지적했다.

한국언론진흥재단과 한국헬스커뮤니케이션학회이 4월에 공동주최한 ‘코로나19 보도 점검’ 토론회에서도 비슷한 비판이 나왔다. 정재훈 가천의대 예방의학과 교수는 “너무 야속할 정도”라며 언론이 인과관계가 확인이 되지 않았는데 접종 후 사망 속보를 쓰고 성급히 제목을 뽑는 관행을 비판했다. 취재원으로 인용되는 전문가 풀의 부족 문제도 언급됐다. 언론이 습관적으로 말 잘해주는 사람에게 전화를 하는데 다양한 관점을 반영할 필요가 있다는 지적이었다.

방역을 반대하는 업체들

코로나19 팬데믹을 이용해 돈을 벌려는 사람들이 넘쳐났다. 필자가 근무하는 뉴스톱은 이런 업체들이 내놓은 홍보문구를 적극적으로 검증했다. 대표적인 것이 일명 ‘코고리다’. 쿠팡명 확장을 해서 밤에 코를 안 골게 해준다는 코고리라는 제품은 팬데믹 상황에서 갑자기 코로나19 예방제품으로 등장했다. 이 회사는 제품에 대해 “각종 호흡기질환 퇴치기로 25년간 호흡기질환을 퇴치해왔다”고 특허가 있다고 주장했다. 하지만 이 제품의 스펙은 모두 유효기간이 지났거나 거짓이었으며 받은 특허는 바이러스와 관련된 것이 아니라 코골이를 줄여주는 것에 대한 것이었다. 하지만 주요 인터넷 쇼핑몰에서 이 제품이 팔리고 있었다. 결국 업체 대표는 식약처의 고발로 인해 형사 입건이 됐다. 불이기만 해도 코로나 바이러스를 막는다는 지키미패치 역시 사람들의 오해를 이용한 일종의 사기극이었다. 제품명에는 ‘사스(코로나바이러스-감기변종바이러스) 87% 억제효과 확인’이라고 적혀 있었다. 옷이나 마스크에 붙이기만 해도 코로나19를 예방할 수 있는 것으로 보였다. 제품 뒷면에는 개발기관 7개의 이름이 적혀 있었다. 하지만 뉴스톱 확인결과, 이름이 적혀 있는 개발기관은 이 제품 개발에 전혀 참여하지 않았거나 참여를 했더라도 코로나19와는 관련이 없는 부분에 제한적으로 참여를 한 것으로 드러났다. 이 제품을 유통한 제약회사는 국내에서 몇 손가락 안에 드는 곳이었고 제품을 내놓았다는 보도자료를 낸 뒤 주가가 크게 올랐다. 하지만 뉴스톱 팩트체크 이후 해명자료를 내놓았다.

가장 극적인 것은 남양유업의 불가리스였다. 불가리스가 코로나19 예방 효과가 뛰어나다는 일방적인 주장을 언론이 그대로 받아썼다가 크게 문제가 됐다.

백신 음모론에 어떻게 대응할 것인가

이번에는 다른 언론들도 적극적으로 팩트체크를 했다. 뉴스톱 역시 하던대로 팩트체크를 했고 한국 언론의 보도자료 받아쓰기 문제점을 지적했다. 결국 남양유업 창업주는 모든 주식을 팔기로 했고 남양유업은 외국계 헤지펀드에 경영권이 넘어가게 됐다. 잘못된 방역 마케팅으로 인해 대기업의 대주주가 바뀌게 된 것이다. 선불리 방역을 홍보와 주가 띄우기에 이용하려다가 큰 코 다친다는 교훈을 남긴 것이 성과라면 성과다.

백신에 대한 불안감이 커진 데에는 백신 허위정보도 한몫했다. ‘백신을 접종하면 유전자가 변형된다’, ‘아스트라제네카 백신은 화이자보다 성능이 떨어지는 백신이다’ ‘코로나19 백신을 맞으면 유전자 정보가 유출된다’ 등 허위정보가 광범위하게 퍼졌고 백신 접종에 대해 주저하게 만들었다. 정부가 허위정보에 적극적으로 단속에 나섰지만 단속만으로는 불안감을 잠재울 수는 없었다. 언론이 정확한 정보를 일관되게 전달할 필요성이 있었지만 결과적으로 부족했다.

지난 3월 스위스 취리히 대학교 생명윤리 및 의학역사 연구소는 백신 반대론자의 특성을 분석한 연구 논문을 발표했다. 백신 반대론자들의 트위터 활동을 일반인, 그리고 백신 찬성론자와 비교한 결과 백신 반대론자들은 트위터 활동을 찬성자 대비 3.7배나 많이 했다. 댓글은 7.4배 더 많이 남겼으며 일반인보다는 31.3배 더 많은 리트윗을 남겼다. 백신 반대론자들은 정보를 직접 생산하기 보다는 특정 정보를 접했을 때 리트윗을 통해 유통하고 확산하는 역할을 한다는 의미다.

그런데 이런 백신 반대론자에게 정보를 공급하는 것이 백신 음모론자들이다. 흥미로운 점은 백신 반대론자들은 ‘코로나19 빌게이츠 연관설’ 등 코로나 음모론이나 ‘지구 평면설’과 같은 음모론적 허위정보를 공유하는 유일한 집단이라는 점이다. 즉 음모론에 빠지기 쉬운 성향을 가졌는데 이들은 팩트체크 같은 이성적 표현이 아니라 자극적인 감정 표현에 더욱 예민하게 반응한다는 점이다.

그리고 백신 반대론자들은 정치와 백신을 연결짓는 특성도 나타났다. 백신과 관련한 트위터 내 단어 사용을 분석한 결과, 백신 반대론자는 백신을 정치적 요인과 연관지어 사용하는 것으로 나타났다. 일반인 집단과 비교했을 때 반대론자는 ‘대통령(president)’이나 ‘트럼프(Trump)’와 같은 정치적 용어, 혹은 ‘신(god)’같은 종교적 용어를 백신과 함께 사용하고 있었다. 반면 접종 찬성자는 ‘연구(research)’ ‘의사(doctor)’, ‘HIV(Human Immunodeficiency Virus, 인체면역결핍바이러스)’ 등 보건/의학 계열 용어를 연관지어 사용했다.

언론은 무엇을 해야하나

이런 특징을 종합해보면, 백신 반대자에게 정보를 공급하는 백신 음모론자들의 영향력을 줄이는 것이 백신에 대한 주저함을 줄이는데 매우 중요하다는 것을 알 수 있다. 개인의 소셜미디어 활동까지 막을 수는 없으나 전통 언론에서 이들에게 발언권을 주어 백신에 대한 잘못된 정보에 권위를 실어주는 일은 막아야 한다는 의미다. 유감스럽게 한국 언론은 그러지 못했다.

국제 커뮤니케이션 회사 에델만의 2020년 3월 조사에 따르면 코로나19 정보와 관련해 사람들이 가장 신뢰하는 사람은 1위가 과학자(83%), 2위가 주치의(82%)였다. 팬데믹 상황에서 전문가에게 신뢰를 보내는 건 당연해보인다. 그런데 최하위는 저널리스트(43%)였고 뒤에서 4번째는 뉴스미디어(50%)였다. 심지어 직장동료(53%)보다도 신뢰도가 낮았다. 이 조사는 한국을 포함 전세계 10개국을 대상으로 조사한 것이다. 왜 이런 결과가 나왔을까.

디지털 미디어 환경에서 언론은 정보를 정확하게 전달하기보다는 빨리 전달하려는 경향이 두드러졌다. 그리고 기사를 종합해서 쓰기보다는 쪼개서 쓰는 경향이 나타났다. 그러다보니 사람들은 정보의 홍수에 빠져 허우적댔고 정보를 정리하지 않고 마구 던지는 언론에 대한 불신이 커진 것이다. 물론 뉴욕 타임스 같은 권위지들은 속보보다는 정확한 정보를 전달하는 것에 초점을 맞추고 있다. 팬데믹 상황에서 전반적으로 언론의 신뢰가 하락하고 있지만 신뢰의 양극화 현상도 나타나고 있는 것이다.

문제는 한국 언론이다. 소위 한국의 레거시 미디어는 규모가 작은 언론, 혹은 선정적인 언론과 어떤 차이가 있을까. 큰 언론, 작은 언론 할 것 없이 자극적인 제목으로 조회수를 올려 돈벌이를 하고 있는 것이 자화상이다. 언론이 완벽할 수는 없다. 수천개의 언론이 일사분란하게 움직일 수도 없다. 하지만 최소한 전통적으로 레거시 미디어라는 불리는, 스스로 권위 있다고 내세우는 언론은 팬데믹을 돈벌이에 이용하면 안된다. 시민들이 이런 언론을 엄중하게 꾸짖어 돈벌이에 타격을 줘야 한다. 언론도 자성해야 한다. 당장 돈이 안되더라도 신뢰가 결국 돈이라는 생각으로 꾸준히 팩트체크 기사를 만들어내야 한다. 그게 한국 사회와, 언론계, 그리고 기자 개인을 위하는 길이다. 🌐