

I. 도입부

미국은 거짓 정보와 전쟁 중이다. 2016년 미국 대통령 선거 당시 사회관계망서비스 상에 대통령 후보들을 비방하는 소위 ‘가짜 뉴스’가 대량으로 유포되었다. 특히 러시아 정부와 긴밀하게 연계된 기관들이 미국 선거에 개입하고 사회적 분열을 일으킬 목적으로 대량의 거짓 정보를 만들어 온라인에 퍼뜨렸다. 2017년 미국 상원 법사위원회는 러시아의 선거 개입과 관련해 구글, 페이스북, 트위터 등 주요 인터넷 기업들을 불러 청문회를 실시하기도 했다(Shaban, Timberg & Dwoskin, 2017). 청문회에서 페이스북은 약 1억 2,600만 명의 페이스북 이용자들이 러시아 기관에서 만들어진 거짓 정보에 노출되었다고 밝혔다. 트위터는 청문회에서 2,752개의 계정들이 러시아에 의해 관리되었으며 선거 기간 동안 3만 6천개의 소위 ‘봇(bot)’이라고 불리는 유령 계정들이 1억 4천만 개의 게시글을 작성했다고 답변했다. 구글도 유튜브에 러시아와 관련된 43시간 분량의 1,108개의 비디오를 발견했다고 밝혔다. 청문회를 개최한 린지 그라함(Lindsey Graham) 상원 의원은 거짓 정보를 이용한 러시아의 선거 개입을 ‘21세기의 국가 안보에 대한 위협’이라며 우려를 나타냈다. 최근에는 코로나 바이러스 백신과 관련된 거짓 정보가 온라인에 급속하게 퍼지고 있다(Islam et al., 2021). 빌 게이츠가 투자한 백신이 인간의 DNA를 조작한다는 거짓 정보가 대표적이다(Black & Schoolov, 2021). 거짓 정보에 노출된 사람들이 백신 접종을 꺼리면서 코로나 종식에 어려움을 겪고 있다.

더 나아가 전문가들조차 진짜인지 거짓인지 구분하기 어려운 정교한 형태의 거짓 정보들이 쏟아지면서 거짓 정보와의 전쟁을 더욱 어렵게 만들고 있다. 마치 유력 언론사에서 발행된 것처럼 정교하게 만들어진 가짜 뉴스부터 상대방의 얼굴을 다른 사람의 얼굴과 합성해 조작된 영상이나 이미지를 만드는 ‘딥페이크(deep fake)’ 기술까지 등장

* 미국 미시간주립대학교(Michigan State University) 커뮤니케이션학과 박사과정, ahnsuhwo@msu.edu

했다. 미국 유권자들을 대상으로 실시한 여론조사에서 응답자의 59퍼센트가 진짜 정보와 거짓 정보를 구분할 수 없다고 답한 이유이다(Neely, 2020). 이에 미국에서는 거짓 정보에 어떻게 효과적으로 대응할 수 있는지 활발한 논의가 일어나고 있다.

이 글에서는 미국의 사례를 중심으로 거짓 정보를 둘러싼 문제들과 이에 대응하기 위한 법적, 자율적 규제 방안들을 살펴본다. 먼저 거짓 정보의 개념을 정의하고 이와 유사한 개념들을 정리한다. 두 번째로 거짓 정보는 어떤 문제를 일으킬 수 있는지 살펴본다. 세 번째로 미국에서는 다양한 주체들이 거짓 정보에 어떻게 대응하고 있는지 살펴본다. 먼저 거짓 정보와 관련된 미국의 법적 규제들과 법원의 판결들을 살펴본다. 또한 페이스북과 구글 등 인터넷서비스사업자들 온라인에서 퍼지는 거짓 정보에 어떻게 대응하고 있는지 살펴본다. 더 나아가 사실검증 서비스를 제공하는 미국의 비영리 기관들의 역할을 알아본다. 또한 거짓 정보가 만들어지고 유포되는 것을 규제하는 방안들이 갖는 한계점을 지적하고 대안으로 이용자들 스스로 정보의 진실 여부를 구분할 수 있도록 하는 미디어 문해력(literacy) 교육에 대해 살펴본다. 마지막으로 거짓 정보를 막기 위한 미국의 대응 방안들이 한국의 거짓 정보 대응 논의에 주는 함의를 살펴본다.

II. 거짓 정보의 개념

거짓 정보(misinformation)에 대해 본격적으로 논의하기 전에 거짓 정보란 무엇인가 개념을 정리할 필요가 있다. 또한 소문(rumor), 음모론(conspiracy theory), 가짜 뉴스(fake news), 허위 정보(disinformation) 등 거짓 정보와 유사하지만 의미는 조금씩 다른 용어들을 구분할 필요가 있다. 거짓 정보는 과거에는 정확하고 옳은 정보로 간주되었지만 차후에 거짓으로 판명된 정보를 의미한다(Lewandowsky et al., 2012). 이용 가능한 최상의 과학적 정보 혹은 전문가들의 합의를 바탕으로 거짓 혹은 진실 여부를 판단할 수 있다(Nyhan & Reifler, 2010; Vraga & Bode, 2020).

거짓 정보는 소문 및 음모론과 구분된다. 소문은 빠르게 전파되지만 아직 검증되지 않은 정보를 의미한다. 음모론은 영향력을 갖고 있는 사람들이 고의적으로 어떤 사건을 일으켰다고 주장하는 것이 주 설명 방식이다(Flynn et al., 2015). 소문과 음모론은 거

짓 정보와 달리 아직 과학적 정보나 전문가들에 의해 사실인지 여부가 확인되지 않았다. 따라서 소문이나 음모론은 나중에 거짓으로 밝혀질 수도 있고 반대로 사실로 드러날 수도 있다(Flynn et al., 2015). 즉, 소문과 음모론이 거짓으로 밝혀지면 비로소 거짓 정보가 된다.

두 번째로 거짓 정보와 가짜 뉴스를 구분할 필요가 있다. 가짜 뉴스라는 용어는 일상적으로 많이 사용되지만 아직 용어의 의미가 확립되지는 않았다(House of Commons of the United Kingdom, 2018). 몇몇 학자들은 가짜 뉴스를 뉴스 기사 형식을 갖춘 거짓 정보로 정의한다(Allcott & Gentzko, 2017). 언론사에서 발행된 기사가 아니지만 제호, 기자의 이름, 언론사 마크 등 기사의 형식을 모방해 마치 특정 언론사에서 발행한 것처럼 보이는 거짓 정보를 가짜 뉴스로 지칭하자고 주장한다. 하지만 오늘날 가짜 뉴스라고 불리는 많은 정보들이 항상 뉴스라는 형식을 갖는 것은 아니다. 따라서 정보의 형식을 기준으로 가짜 뉴스를 정의하는 것은 한계가 있다. 또한 몇몇 사람들은 단지 자신의 정치적 선호와 부합하지 않는다는 이유로 거짓 정보가 없음에도 특정 언론사들이 제작한 기사를 ‘가짜 뉴스’로 공격하기도 한다(Klein & Wueller, 2017). 대표적으로 트럼프 전 미국 대통령은 진보 성향의 언론사들이 가짜 뉴스를 만들어낸다고 수차례 비난했다(House of Commons of the United Kingdom, 2018). 가짜 뉴스라는 의미가 불명확하게 사용되고 있다는 것이다.

이러한 이유로 가짜 뉴스 대신 ‘허위 정보’ 혹은 ‘허위조작정보’라는 개념이 많이 쓰이고 있다. 2018년 영국 하원의 ‘디지털, 문화, 미디어, 스포츠 위원회(The Digital, Culture, Media and Sport Committee)’에서 발간한 보고서 “허위 정보와 ‘가짜뉴스’(Disinformation and ‘fake news’)”에서도 가짜뉴스(fake news) 대신 허위정보(disinformation)라는 용어를 사용할 것을 제안했다(House of Commons of the United Kingdom, 2018).

허위 정보는 거짓 정보가 누군가를 고의적으로 속이기 위해 만들어졌는가에 초점을 둔다(Cook et al., 2015; House of Commons of the United Kingdom, 2018). 거짓 정보가 항상 누군가를 속이려는 의도로 만들어진 것은 아니라는 점에서 허위 정보와 구분된다(Cook et al., 2015). 의도치 않게 자료를 오해하거나 편견으로 인해 거짓 정보가 만들어질 수도 있기 때문이다. 언론사의 기자들은 취재과정에서 의도치 않게 잘

못된 정보를 보도할 수도 있다. 또한 풍자나 패러디는 누군가를 우스꽝스럽게 묘사하면서 잘못된 정보를 보여주기도 하지만, 수용자를 속이기 위한 의도로 제작된 것은 아니다. 따라서 허위 정보는 거짓 정보의 하위 개념으로 볼 수 있다. 하지만 어떤 정보를 허위정보라고 부르기 위해서는 정보 생산자가 의도적으로 잘못된 정보를 생산한 것인지 입증할 필요가 있다. 영상을 합성해 조작된 영상을 만드는 것처럼 고의성이 명백히 드러나는 경우, 쉽게 허위정보라고 부를 수 있다. 하지만 많은 경우 거짓 정보가 누군가를 기만하기 위해 의도적으로 만들어졌는지, 단순한 실수나 오해 혹은 정보의 부족에서 비롯된 것인지 밝히기 어려운 경우가 많다. 따라서 이 글에서는 가짜뉴스 혹은 허위 정보 대신 더 넓은 범위를 포괄하는 거짓 정보라는 용어를 사용한다.

거짓 정보와 유사한 개념들을 구분하는 것은 학문적 엄밀함뿐 아니라 거짓 정보를 어떻게 규제할지 논의하는데 있어서도 매우 중요하다. 거짓 정보의 정의와 범위를 명확하게 규정하지 못한 상태에서 거짓 정보를 규제할 방안을 논의하는 것은 매우 어렵기 때문이다. 단순히 사실과 다른 정보를 말했다는 이유로 표현물을 규제할 경우 실질적으로 아무런 해악이 없는 거짓 정보도 처벌하게 되는 과잉 규제의 문제가 발생하기 때문이다(Emanuelson, 2018). 예를 들어 정부를 비판하기 위한 목적으로 만들어진 풍자물을 단순히 과장되고 거짓된 정보가 있다는 이유로 처벌하면 시민들의 자유로운 의사소통을 방해하여 민주주의 발전에 해가 될 수 있다. 또한 소문과 음모론은 악의적으로 상대의 명예를 훼손하기 위해 만들어지기도 하지만 숨겨진 진실을 밝히는 도구로도 사용될 수도 있다. 특히 탐사보도의 경우 완벽하게 사실관계가 확인되지 않은 채 보도되는 경우가 많은데, 탐사보도에 일부 잘못된 내용이 있다는 이유로 처벌을 한다면 언론의 감시 기능이 크게 위축될 것이다. 이처럼 거짓 정보를 정의하는 것은 어려운 작업이며 어떤 형태의 거짓 정보를 규제할 것인가도 매우 민감한 문제이다. 규제의 대상이 되는 거짓 정보의 범위를 넓힐 경우 민주주의의 핵심 가치인 표현의 자유가 억압될 수 있기 때문이다. 따라서 규제의 대상이 되는 거짓 정보의 범위를 설정하는 것은 매우 신중할 필요가 있으며 충분한 학문적, 사회적 논의가 뒷받침되어야 한다.

III. 거짓 정보와 관련된 문제들

민주주의는 공론장에서 다양한 의견을 갖는 시민들이 자유롭게 의사소통을 할 수 있을 때 잘 기능한다(Sunstein, 2002). 이 때 소통은 구성원들 사이에 어떤 것이 진실이고 거짓인지 합의가 되어있을 때 원활하게 이루어질 수 있다. 더 나아가 사실에 대한 합의는 사회적 문제 해결의 기초가 된다(Hameleers & Van der Meer, 2019). 사회 구성원들이 무엇이 진실이고 거짓인지 합의를 하지 못할 경우 정책 결정이나 문제 해결을 위한 논의를 시작하는 것이 불가능하기 때문이다. 따라서 많은 사람들이 잘못된 정보를 믿는 것은 민주주의에 위협이 된다(Hameleers & Van der Meer, 2019; Lewandowsky et al., 2012).

정치성향에 따른 진보와 보수의 양극화가 심한 미국에서 민주당과 공화당 지지자들은 서로 다른 사실을 믿는 경향이 크다(Bartels, 2002). 몇몇 공화당 지지자들은 버락 오바마 전 대통령이 미국에서 태어나지 않았다는 거짓 정보를 믿고(Cacciatore et al., 2014; Garrett et al., 2016), 일부 민주당 지지자들은 2016년 미국 대통령 선거 당시 러시아가 개표기를 조작했다고 믿는다(Frankovic, 2018). 민주당 지지자들은 기후변화를 큰 문제로 인식하고 기후변화를 막기 위한 여러 정책들을 지지하지만 공화당 지지자들은 기후변화에 소극적으로 대응한다(Pew Research Center, 2015). 일부 공화당 지지자들은 현재 기후변화가 일어나고 있다는 과학적 사실조차 부정한다(Pew Research Center, 2015). 사회 구성원들이 기후변화에 대한 사실조차 합의를 하지 못했기 때문에 기후변화 해결을 위한 논의는 지지부진하다.

거짓 정보를 접해 잘못된 믿음이 형성되면 이를 수정하는 것은 매우 어렵다. 거짓 정보를 믿는 사람들은 아무런 지식도 없는 사람과 달리 스스로 정확한 지식을 갖고 있다는 확신을 갖는 경향이 강하기 때문이다(Pasek et al., 2015). 단순히 지식이 부족한 상태라면 이들에게 새로운 지식을 제공함으로써 합리적인 의사결정을 하도록 유도할 수 있다. 하지만 이미 잘못된 지식을 옳다고 믿는 사람들의 태도를 바꾸는 것은 어렵다. 거짓 정보에 장기간 노출된 사람들은 거짓 정보를 뒷받침하는 근거를 계속 찾으면서 기존에 갖고 있던 잘못된 믿음을 강화하기 때문이다(Bode & Vraga, 2015). 만약 새로운 정보가 기존에 믿고 있던 거짓 정보와 상반되는 경우 새로운 정보를 거부하고

잘못된 믿음을 지속하는 경향이 크다(Nyhan & Reifler, 2010; Garrett & Stroud, 2014; Bode & Vraga, 2015).

특히 거짓 정보에 대한 믿음이 자신의 정치적 성향과 연결될 때 잘못된 믿음을 바꾸는 것은 어렵다. 사람들은 자신의 정치 성향에 부합하는 정보는 쉽게 받아들이지만 정치 성향에 반대되는 정보는 쉽게 받아들이지 못하기 때문이다(Stroud, 2017). 실제로 사람들은 정치적으로 반대되는 정보에 노출될 때 인지적으로 불편함을 느끼고(Festinger, 1957) 정보를 처리하는 속도도 훨씬 떨어진다(Taber & Lodge, 2006). 이러한 이유로 사람들은 자신의 정치적 성향에 부합하는 거짓 정보에는 쉽게 현혹되지만, 자신의 정치 성향과 반대되는 진실된 정보는 쉽게 받아들이지 못한다는 것이다(Bartels, 2002; Nyhan & Reifler, 2010; Garrett et al., 2016). 간단히 말하면 공화당 지지자들은 공화당에 유리한 거짓 정보를 잘 믿고 민주당 지지자들은 민주당에 유리한 거짓 정보를 더 진실에 가깝다고 생각한다는 것이다(Garrett & Bond, 2021).

심지어 거짓 정보를 믿는 사람들에게 옳은 정보를 제공하는 것이 오히려 거짓 정보를 더 강하게 믿도록 하는 역효과를 일으키기도 한다. 거짓 정보를 진실이라고 굳게 믿는 사람들은 진실을 말해주는 정보를 회피하려고 한다. 더 나아가 진실을 말해주는 정보를 반박하고, 정보의 신뢰성에 의문을 제기하고, 정보원의 속성을 공격함으로써 기존에 갖고 있던 잘못된 믿음을 강화하려고 한다. 나이한과 라이플러(Nyhan & Reifler, 2010)의 거짓 정보에 대한 역효과 연구가 대표적이다. 2003년 공화당 소속 조지 부시 대통령은 이라크가 대량살상무기를 갖고 있어 미국에 위협이 된다는 이유로 이라크 전쟁을 개시했다. 대량살상무기가 발견되지 않아 이 주장은 결국 거짓으로 판명되었지만 몇몇 공화당 지지자들은 여전히 이라크가 대량살상무기를 갖고 있다는 거짓 정보를 믿고 있다. 나이한과 라이플러는 공화당 지지성향이 강한 사람들에게 ‘이라크가 대량살상무기를 갖고 있다는 것’은 거짓 정보임을 알려주었다. 놀랍게도 공화당 강경 지지자들은 이라크가 대량살상무기를 갖고 있다는 것이 거짓 정보라는 것을 알게 된 후 진실을 믿기 보다는 거짓 정보를 더 강하게 믿게 되었다. 옳은 정보가 거짓 정보에 대한 믿음을 강화하는 역효과를 일으킨 것이다. 이는 앞서 설명한 것처럼 공화당 지지 성향 사람들이 자신들의 정치 성향에 반대되는 정보를 쉽게 받아들이지 못한 채 소위 ‘진짜 정보’에 강한 거부감을 나타냈기 때문인 것으로 보인다.

이처럼 거짓 정보를 믿는 사람들은 잘못된 믿음을 쉽게 바꾸려고 하지 않는다. 설불리 잘못된 믿음을 고치려 하면 역효과가 일어날 수도 있다. 특히 진실이라고 믿고 있는 거짓 정보가 자신의 정치 성향에 부합할 경우 잘못된 믿음을 고치는 것은 더욱 어렵다. 정치적으로 진보와 보수로 양극화된 미국 정치 지형을 고려했을 때, 유권자들이 자신의 정치성향에 부합하는 거짓 정보를 믿게 되면 시민들 간의 자유로운 의사소통에 큰 방해가 되며 민주주의에 위협이 될 수 있다.

이러한 이유로 미국에서는 거짓 정보에 어떻게 효과적으로 대응할 수 있을지 다양한 논의가 나타나고 있다. 다음 장에서는 거짓 정보에 대한 법적 규제와 판결들을 시작으로 인터넷서비스사업자, 사실검증 서비스 등이 어떻게 거짓 정보에 대응하고 있는지 살펴본다.

IV. 거짓 정보에 대한 법적 규제와 법원의 판결

미국에서는 단순히 거짓된 정보를 이야기했다는 이유만으로 법적인 처벌을 하지는 않는다(Emanuelson, 2018). 이는 표현의 자유를 제한하는 입법을 금지한 수정헌법 제1조의 원칙에 따른 것이다. 미국의 수정헌법 제1조에 따르면 미국 의회는 언론의 자유를 막거나 출판의 자유를 침해하는 어떠한 법도 제정할 수 없다.

표현의 자유는 ‘사상의 자유시장(Marketplace of ideas)’이라는 이론에 근거한다(김종현, 2019). 시장에서 상인들은 물건을 팔기 위해 경쟁을 한다. 이 과정에서 자연스레 좋은 물건은 사람들의 선택을 받고 품질이 낮은 물건은 소비자의 선택을 받지 못해 시장에서 도태된다. 이는 사상의 시장에서도 마찬가지이다. 공론장에는 다양한 사상들이 존재하며 사상들이 사람들의 관심을 얻기 위해 서로 경쟁한다. 이 과정에서 좋은 사상은 많은 사람들의 선택을 받고 나쁜 사상은 자연스럽게 도태된다. 이 때 시민들의 자유로운 의사소통은 사상의 시장이 원활하게 작동하기 위한 핵심 요소이다. 시민들이 공론장에 모여 어떤 사상들이 좋은가 탐구하고 토론을 할수록 사상에 대해 더 잘 알게 되고 잘못된 생각도 교정할 수 있기 때문이다. 그만큼 좋은 사상을 선택할 가능성이 높아진다. 반면 시민들의 의사표현을 제약하는 것은 사람들이 좋은 사상을 선택하는 것을 방

해해 민주주의에 해가 될 수 있다. 따라서 정부는 시민들의 자유로운 의사소통에 관여해서는 안 된다는 것이 사상의 자유시장 이론이 주장하는 것이다. 사상의 자유시장 이론은 1919년 홈즈 연방대법원(United States Supreme Court) 대법관이 에이브럼스(Abrams) 대 미국 정부(United States)에 대한 사건에서 처음 인용한 이후 미국의 여러 판결에서 언급될 정도로 수정헌법 제1조에 대한 논리를 구성하는 핵심적인 이론이 되었다(김종현, 2019).

그러나 모든 표현이 표현의 자유 원칙에 따라 보호를 받는 것은 아니다. 1919년 연방대법원의 쉥크(Schenk) 대 미국 정부(United States)에 대한 판결문은 사상의 자유시장을 인용하면서도 표현의 자유에 대한 아무리 강력한 보호막도 극장 안에서 거짓말로 ‘불이야’ 하고 소리쳐 혼란을 일으킨 사람을 보호하지는 않는다고 말했다. 기본적으로 표현의 자유 원칙을 존중하지만 특정한 조건이 충족될 경우 거짓 정보에 법적인 규제를 가할 수 있다는 것이다. 특히 연방대법원은 정치적 표현물이 아닌 상업적 표현물에 대해서는 수정헌법 제1조의 부분적 보호만을 받는다고 판단해 좀 더 엄격한 규제를 한다(윤성옥, 2018). 이처럼 미국 연방대법원은 다수의 판례들을 통해 어떤 경우에 표현의 자유가 보호되고 규제될 수 있는지 여러 원칙들을 확립해왔다. 아래에서는 불법적인 선동을 하는 표현물과 명예훼손의 여지가 있는 표현물에 대한 미국 연방대법원의 판례들을 살펴봄으로써 미국 법원이 거짓 정보에 어떤 원칙으로 접근하고 있는지 살펴본다.

먼저 선동의 경우, 미국에서는 특정 표현이 ‘명백하고 현존하는 위험(clear and present danger)’이 있으며 ‘즉각적으로(immediate) 무법적인(lawless)’ 행동을 일으킬 수 있을 때 법적인 규제의 대상이 된다. 먼저 ‘명백하고 현존하는 위험’은 연방대법원의 1919년 쉥크(Schenck) 대 미국 정부(United States)에 대한 판결에서 언급된 원칙이다. 1919년 제1차 세계대전 당시 쉥크는 징집 대상자들에게 징집 거부를 촉구하는 편지를 발송했다. 쉥크는 고의로 징병을 방해하여 방첩법(Espionage Act)을 위반했다는 이유로 기소를 당했다. 이 사건에 대해 홈즈(Holmes) 미국 연방대법원 대법관은 판결문에서 해당 우편물이 전쟁이라는 특수한 상황을 고려했을 때 정부가 방지해야 할 실질적인 해악을 가져올 것이 합리적인 의심없이 명백하다고 했다. 또한 그러한 위험이 발생하는 것이 시간적으로 근접하다는 것, 즉 현존한다고 판시해 쉥크의 유죄를 인정했다. 이 판결은 표현의 자유는 무조건적으로 허용되는 것이 아니며 표현이 실질적 해악, 명백성, 현존

성이 있을 때 규제될 수 있다는 것을 의미한다. 비록 연방대법원은 쟁크 대 미국 정부 사건에 대해 유죄를 인정했지만 ‘명백하고 현존하는 위험’이 있는 표현만 규제의 대상이 될 수 있다는 원칙을 제시했다. 즉, 표현물이 단순히 거짓 정보를 담고 있거나 선동적인 내용을 포함한다는 이유로 처벌할 수는 없다는 것이다. 이러한 이유로 연방대법원의 쟁크 대 미국 정부에 대한 판결은 표현의 자유 보호에 큰 역할을 한 것으로 인정받는다(임지봉, 2007a).

그러나, 명백하고 현존하는 위험의 원칙은 표현물이 야기하는 실질적인 해악보다는 정보 생산자의 의도에 초점을 둔 연방대법원의 판결들에 의해 다소 후퇴하기도 했다(임지봉, 2007b). 1919년 연방대법원의 에이브럼스(Abrams) 대 미국 정부(United States)의 판결이 대표적이다. 에이브럼스는 미국의 전쟁 수행을 방해하기 위해 뉴욕시의 노동자들에게 전쟁 물자를 생산하지 말라는 반전 성향의 전단지를 배포했다. 명백하고 현존하는 위험의 원칙에 따르면, 단순히 전단지를 뿌린 것은 실질적인 해악을 끼쳤다고 보기는 어렵다. 하지만 연방대법원의 다수 의견은 에이브럼스가 사회적 혼란을 일으키려는 의도가 있었다는 데 주목해 유죄 판결을 내렸다. 연방대법원은 전단지가 전쟁을 방해해 혼란을 일으키려는 의도로 배포되었고 해악을 발생시킬 위험스러운 경향(bad tendency)이 존재한다고 보았다(임지봉, 2007b). 즉, 어떤 표현이 위법한 행위를 선동할 개연성이 명백하지 않아도 위법한 행위를 일으킬 의도가 있었고 해악이 일어날 경향성이 있다면 법적 규제의 대상이 된다는 것이다. 명백하고 현존하는 위험의 원칙과 비교했을 때 위험 경향의 원칙 하에서는 표현의 자유의 보호 범위가 축소된다(임지봉, 2007b).

그러나, 위험 경향 원칙은 이후 연방대법원의 판결에서 사라졌고 명백하고 현존하는 위험의 원칙이 다시 등장했다(임지봉, 2007c). 더 나아가 1969년 연방대법원의 브란덴버그(Brandenburg) 대 오하이오주(Ohio) 사건에 대한 판결은 ‘즉각적이고 무법적인 행동’이라는 원칙을 추가함으로써 명백하고 현존하는 위험이라는 표현의 규제 조건을 더욱 엄격하게 제한했다. 브란덴버그 대 오하이오주 사건은 백인우월주의 단체인 ‘쿠 클럭스 클랜(Ku Klux Klan, KKK)’의 대표 브란덴버그가 오하이오주 해밀턴 카운티에서 열리는 KKK의 집회에 방송사 기자들을 초청한 것에서 시작한다. 브란덴버그는 집회 연설에서 쿠 클럭스 클랜은 보복을 목적으로 하는 단체는 아니지만 대통령, 의회 및 연방대법원이 백인들을 탄압한다면 보복을 할 것이라고 했다. 연방대법원은 브란덴

버그의 발언이 폭력을 옹호했다는 이유로 유죄판결을 내린 오하이오주 법원의 판결을 인정하지 않았다. 연방대법원은 특정 표현이 사람들로 하여금 즉각적으로 불법적 행위를 하도록 선동했고, 그러한 불법적인 사태가 실제로 발생할 수 있는 개연성이 있을 때 해당 표현물을 처벌할 수 있다고 판시했다. 연방대법원은 단순히 폭력을 옹호하는 것은 표현의 자유의 보호 범위에 있으며 이는 폭력을 조장해 위협을 일으키는 것과 구분된다고 보았다. 연방대법원은 브란텐버그의 발언이 추상적으로 폭력을 옹호했을 뿐, 폭력적 행위를 조장해 누군가에게 위협을 가한 것은 아니기 때문에 처벌의 대상이 될 수 없다고 했다. 브란텐버그 대 오하이오주 사건에 대한 연방대법원의 판결은 단순한 선동과 실질적 위험을 구분함으로써 ‘명백하고 현존하는 위험’이 적용될 수 있는 기준을 엄격하게 제한했다(임지봉, 2007c). 이는 법적으로 처벌의 대상이 되는 표현의 범위를 축소하는 것으로 표현을 자유를 크게 향상시킨 판결로 평가받는다(박아란, 2019). 이 판결을 거짓 정보를 담은 표현물에 적용해서 해석하면 특정 표현이 단순히 거짓이고 폭력을 옹호한다는 이유만으로는 규제의 대상이 될 수 없다는 것을 의미한다(Emanuelson, 2018).

두 번째로 명예훼손(defamation)의 경우, 미국에서는 거짓 정보로 인해 개인이나 집단의 명성이 실추되었다면 소송을 통해 손해배상을 받을 수 있다(김종현, 2019). 그러나 단순히 명예가 훼손되었다고 해서 손해배상을 받을 수 있는 것은 아니다. 미국에서 공인에 대한 명예훼손은 정보의 게시자가 해당 진술이 거짓임을 알았거나 거짓임을 무분별하게 무시한 경우, 즉 정보 게시자가 ‘현실적 악의(actual malice)’를 가졌다고 입증된 경우에만 배상책임이 있다(Klein & Wueller, 2017). 또한 미국의 명예훼손 소송은 원고의 대중적 인지도에 따라 기준이 달라진다(Klein & Wueller, 2017). 공인에 대한 명예훼손은 정보 게시자의 현실적 악의를 입증해야 하지만, 사적인 인물에 대해서는 현실적 악의를 입증할 필요는 없으며 오직 명예 훼손을 야기한 진술이 과실로 게시되었다는 것만 입증하면 된다(Klein & Wueller, 2017). 이 때 과실이란 합리적 근거 없이 어떤 주장을 진실로 믿었거나 진실을 확인하기 위해 합리적인 주의를 기울이지 않았다는 것이다(김서기, 2009). 이처럼 명예훼손을 당했다고 주장한 사람이 공인인 경우, 거짓 정보를 게시한 사람이 진실을 알면서도 무시했다는 것을 증명해야 하기 때문에 더 엄격한 기준에서 명예훼손이 적용된다. 단, 사적인 인물이지만 문제된 내용이 공적인 관심사에 대한 것이라면 현실적 악의의 원칙이 적용될 수 있다(김서기, 2009; 강정민, 2020).

명예훼손에서 현실적 악의는 미국 연방대법원이 1964년 뉴욕타임즈(New York Times) 대 설리반(Sullivan) 사건에 대한 판결에서 마련한 법 원칙이다. 1960년 미국의 흑인민권운동자들은 뉴욕타임즈에 의견 광고를 실었다. 광고는 앨라배마주에서 발생한 여러 흑인 탄압 사건들을 열거한 뒤 흑인학생운동에 대한 지원과 당시 위증죄로 재판이 진행 중인 흑인 운동가 마틴 루터 킹을 위한 모금을 호소하는 내용이었다. 이에 앨라배마주 몽고메리 경찰서장이던 설리번은 뉴욕타임즈의 광고가 독자들을 오도할 수 있는 거짓 정보가 포함되어 있어 경찰인 자신의 명예를 훼손했다며 소송을 냈다. 앨라배마주 법원은 명예훼손을 인정해 뉴욕타임즈가 설리번에게 손해를 배상해야 된다고 판결했다. 하지만 1964년 연방대법원은 원고 설리번이 뉴욕타임즈 광고의 허위성과 현실적 악의를 입증해야 하지 않는 한 명예훼손에 대한 손해배상을 청구할 수 없다며 뉴욕타임즈의 손을 들어주었다. 연방대법원은 오류가 있는 표현도 보호의 대상이 된다고, 언론에 ‘숨 쉴 공간(breathing space)’이 있어야 한다고 보았다. 또한 연방대법원은 현실적 악의는 뉴욕타임즈가 아닌 원고인 공직자가 입증해야 하며, 명예훼손은 원고가 언론사의 현실적 악의를 입증할 경우에만 배상을 받을 수 있다고 판결했다(강정민, 2020). 뉴욕타임즈 대 설리번 판결은 표현의 자유를 크게 신장한 판결로 평가되고 있으며, 한국의 언론 관련 판결에도 영향을 미쳤다(박아란, 2019). 2003년 대법원은 공직자를 상대로 한 비판적 보도가 ‘악의적이거나 심히 경솔한 공격’이 아니라면 명예훼손 책임이 면책될 수 있다고 했고, 2015년 서울고등법원 판결문은 언론의 자유를 이야기하면서 뉴욕타임즈 대 설리번 판결을 직접 언급하기도 했다.

이처럼 현실적 악의를 입증하기 위해서는 명예훼손을 당했다고 주장하는 원고가 정보의 게시자인 피고가 해당 내용이 거짓임을 알았거나 거짓인가 여부를 무모하게 무시하고 표현을 했다는 것을 입증해야 한다. 따라서 현실적 악의를 입증하기 위해서는 먼저 특정 진술이 거짓인지 여부를 판단해야 한다(김서기, 2009). 정보 게시자가 거짓이 아닌 진실을 말했다면 현실적 악의의 전제부터 성립하지 않기 때문이다. 그렇다면 특정 진술을 어디까지 진실이고 거짓으로 볼 수 있는가에 대해서 짚어보고자 한다.

미국 연방대법원의 1991년 메이슨(Masson) 대 잡지사 뉴요커(The New Yorker)의 판결은 기사가 취재 대상자의 말을 인용할 때 어느 정도까지 진실로 볼 수 있는가에 대한 기준을 다루고 있다. 사건에서 뉴요커 기자 자넷 말콤(Janet Malcom)은 제프리 메

이슨(Jeffery Masson)과 인터뷰를 한 후 기사를 썼다. 메이슨은 기자가 자신의 말을 잘못 인용해 기사를 냈다며 명예훼손 소송을 했다. 연방대법원은 먼저 메이슨을 공인이라고 판단해 명예훼손이 성립되기 위해서는 기자의 현실적 악의를 입증해야 한다고 보았다. 그 다음으로 현실적 악의를 입증하기 위해서는 기자가 메이슨의 말을 거짓으로 인용했는지 먼저 판단할 필요가 있다고 보았다. 연방대법원은 작가와 기자들은 취재 대상자가 한 말을 인용할 때 문법적이고 문맥적인 오류를 고려해 어느 정도 편집을 하는 것을 불가피하다고 인정했다. 그러나 연방대법원은 기자가 취재 대상자가 실제 한 말을 유연하게 해석해서 인용문을 과도하게 수정하는 것까지 허락하지는 않았다. 이는 기자들이 취재 대상자가 실제 한 말을 왜곡할 수 있기 때문이다. 따라서 연방대법원은 보통 수준의 정보 수용자의 시각에서 볼 때 취재 대상자가 한 말과 작가나 기자가 수정한 인용문이 전달하는 의미가 크게 다르다면 인용문이 거짓이라고 판단했다. 연방대법원은 메이슨 대 뉴욕커 사건에서 기자가 인용한 6개의 인용문 중 5개가 실제로 메이슨이 한 말과 매우 다르기 때문에 기사가 거짓이며 명예훼손의 가능성이 있다고 판결했다. 메이슨 대 뉴욕커 사건에 대한 연방대법원의 판결은 현실적 악의를 입증하기 전 기자의 내용을 어디까지 진실 혹은 거짓으로 볼 수 있는가에 대한 기준을 마련한 것으로 알려져 있다(김서기, 2009).

비교적 최근에 나타난 연방대법원 판결에서도 단순히 거짓말을 한 것 자체는 표현의 자유의 보호범위에 포함될 수 있다는 흐름이 나타난다. 2012년 미국 연방대법원의 알바레즈(Alvarez) 대 미국 정부(United States) 사건에 대한 판결이 대표적이다. 알바레즈는 자신이 해병대 출신으로 미국 정부로부터 무공훈장을 받았다고 거짓말을 했다. 당시 미국은 참전용사들의 명예를 보호하기 위해 ‘빼앗긴 무훈법(Stolen Valor Act)’을 제정하고 국가로부터 무공훈장을 받았다고 거짓말을 하는 사람을 처벌하도록 했기 때문에 알바레즈는 이를 위반하여 소송을 당했다. 그러나 연방대법원은 빼앗긴 무훈법에 위헌 판결을 내리고 알바레즈에게 무죄를 선고했다. 연방대법원은 알바레즈가 단지 거짓말을 했다는 이유만으로 처벌하는 것은 수정헌법 제1조에 위반된다고 보았다. 더 나아가 연방대법원은 빼앗긴 무훈법이 때와 장소에 대한 고려 없이 집에서 나누는 대화까지도 처벌할 수 있어 규제의 범위가 지나치게 광범위하다며 위헌 판결을 내렸다. 이는 거짓 정보를 표현의 자유의 보호 범위에서 제외해 처벌할 때는 현실적인 악의 여부, 명예훼손을 당한 사람이 공인인지 여부 등 앞서 언급한 여러 조건들이 성립해야 한다는

것을 의미한다. 즉, 연방대법원의 판결은 단순히 거짓말을 했다는 이유만으로는 처벌할 수 없다는 기존 원칙들을 다시 확인한 것이다.

비슷한 맥락에서 미국 법원은 풍자나 패러디물에 나타난 거짓 정보에 대해서도 제한적인 경우에만 명예훼손 책임을 인정하고 있다. 2004년 텍사스주 대법원의 뉴타임즈(New Times Inc.) 대 이삭스(Issacks) 사건에 대한 판결이 대표적이다(Klein & Wueller, 2017). 1999년 텍사스주의 한 고등학생은 학생과 교사의 총격 사건에 대한 이야기를 작성하여 학교에 과제로 제출했다. 당시 청소년 법원 판사였던 달린 위튼(Darlene Whitten)은 과제를 제출한 학생이 테러 위협을 했다고 판단해 학생을 소년원에 10일 동안 구금할 것을 판결했다. 델리스옵저버는 청소년 법원의 판결을 비판하면서 풍자적인 기사를 썼다. “광기를 멈춰라(Stop the madness)”라는 제목을 단 기사는 6살 된 소년이 자신의 보고서에 테러 위협이 담긴 내용을 작성했다는 이유로 체포되어 족쇄가 채워진 채 구금된 모습을 담고 있었다. 판사 위튼과 검사 브루스 이삭스(Bruce Issacks)는 델리스옵저버의 소유주 중 하나인 뉴타임즈를 명예훼손으로 고소했다. 텍사스주 대법원은 비록 델리스옵저버가 기사를 풍자로 명시하지는 않았지만 합리적인 독자라면 기사가 묘사한 사건이 실제 일어난 사건이라고 생각하지 않을 것이라고 판단했다(Reporters Committee for Freedom of the Press, 2004). 따라서 델리스옵저버의 기사는 위튼과 이삭스의 명예를 훼손하지 않았다고 판결했다. 또한 텍사스주 대법원은 독자들이 풍자에서 나온 거짓 정보가 원고 혹은 원고가 참여한 사건에 대한 사실을 묘사한다고 잘못 이해할 가능성이 있을 경우에만 풍자로 인해 명예훼손을 당했다고 주장할 수 있다고 판결했다(Klein & Wueller, 2017). 이는 풍자와 패러디가 거짓 정보를 통해 수용자를 기만하려는 의도가 있는 거짓 정보와 구분된다는 것을 의미한다(조재현, 2020).

이처럼 미국은 게시되거나 유포된 정보가 단순히 거짓이라는 이유로 정보의 생산자나 전파자를 처벌하지 않는다. 대신 거짓 정보가 어떤 의도를 갖고 만들어졌으며 누구를 대상으로 한 것인가를 종합적으로 판단하여 매우 제한적인 경우에만 법적 책임을 묻는다. 하지만 가짜뉴스는 대부분 익명으로 작성되기 때문에 실제로 거짓 정보에 대해 명예훼손의 책임을 묻는 것은 매우 제한적으로 일어난다(김종현, 2019).

미디어 관련 규정에서도 제한적인 경우에 한해 거짓 정보를 규제할 수 있는 조항을 명시하고 있다(이향선, 2009). 1992년 미국 연방커뮤니케이션위원회(Federal Communications

Commission, FCC)는 1) 특정 정보가 거짓임을 인지했고, 2) 해당 거짓 정보를 방송했을 때 상당한 공익의 침해가 발생할 수 있다는 것이 예측이 가능했고, 3) 방송 결과 실제로 공익의 침해가 발생했을 때 이를 처벌할 수 있도록 했다. 이 때 ‘공익의 침해(public harm)’는 즉시 발생해야 하며, 일반 대중의 건강, 안전 혹은 재산에 직접적이고 실제적인 피해를 입히거나 법 집행 기관이나 기타 공중 보건과 안전을 위한 기관의 업무수행의 업무를 방해하는 행위를 의미한다. 또한, 방송 면허를 소지한 기관이 상당히 높은 확실성을 갖고 공익의 침해가 발생할 것이라고 예상할 수 있을 때 공익의 침해가 예측 가능하다고 했다. 이러한 규제는 언뜻 보면 표현의 자유 원칙에 반하는 것처럼 보인다. 하지만 방송사는 정부로부터 ‘주파수’라는 희소성이 있는 자원을 사용할 수 있도록 허가를 받았기 때문에 이러한 규제가 가능한 것이었다(김종현, 2019; 강정민, 2020). 또한 주파수라는 공공의 자원을 사용함에도 매우 제한적인 경우에 한해 거짓 정보에 대해 처벌을 한다는 것을 의미한다. 이는 미국이 거짓 정보를 규제하는데 있어 얼마나 신중한 태도를 보이고 있는지 잘 보여준다(이향선, 2009).

이처럼 미국에서는 수정헌법 제1조의 원칙에 따라 거짓 정보를 규제하는 것에 매우 신중한 태도를 보이고 있다. 하지만 최근 미국 사회에서 거짓 정보가 사회적으로 큰 문제가 되면서 거짓 정보를 좀 더 강하게 규제해야 한다는 목소리가 나오고 있다. 캘리포니아주는 2019년 정치인을 대상으로 영상, 음성, 이미지를 의도적으로 조작한 소위 ‘딥페이크(Deep fake)’를 만들고 유포하는 행위 및 당사자의 동의 없이 딥페이크 기술로 얼굴을 합성한 포르노물을 유포하는 행위를 처벌하는 법안을 통과시켰다(Paul, 2019). 또한 캘리포니아 주는 주민들이 자신의 이미지가 성적인 목적으로 사용될 경우 소송을 할 수 있도록 한 법안도 통과시켰다(Paul, 2019). 이 법은 거짓 정보의 내용에 대한 처벌을 담고 있지만, 이는 기존의 판결문에서 강조한 의도적으로 거짓 정보를 만들거나 진실을 무시하는 행위인 현실적 악의 원칙과 크게 다르지 않은 것으로 보인다. 따라서 미국에서는 가짜 뉴스를 둘러싼 사회적 논란은 거세지고 있지만 법적 규제를 통해 거짓 정보의 생산자를 처벌하려는 실질적인 움직임은 나타나지 않는다고 볼 수 있다. 현실적 악의가 없다면 소통의 과정에서 발생하는 오류나 거짓 정보를 규제하는 것보다 표현의 자유를 더 중요하게 생각하기 때문이다.

따라서 미국에서는 거짓 정보에 대해 법적으로 규제하기 보다는 인터넷서비스사업자 및 사실검증 서비스 같은 비영리기관의 자율적인 규제가 주로 이루어지고 있다. 다음

장에서는 커뮤니케이션품위법(Communications Decency Act) 제230조와 관련된 법적 논의들을 살펴보고 인터넷서비스사업자들이 거짓 정보에 어떻게 대응하고 있는지 살펴본다.

V. 인터넷서비스사업자들의 거짓 정보 대응

미국에서 표현의 자유를 중시하는 경향은 페이스북과 트위터 등 인터넷서비스사업자와 관계된 법에도 잘 반영되어 있다. 인터넷서비스사업자들에게 자사 웹사이트에서 게시 및 유포되는 거짓 정보에 대한 면책 특권을 제공한 커뮤니케이션품위법(Communications Decency Act)이 대표적이다. 커뮤니케이션품위법 제230조는 90년대 인터넷 산업이 발달하기 시작하면서 인터넷서비스사업자들이 자사의 웹사이트에 올라온 게시물에 대해 어디까지 책임을 져야할 지 논의하는 과정에서 나타났다. 법 제정 이전 미국 법원은 온라인 게시판 운영자가 게시물에 대해 강한 관리 및 감독 권한을 갖는 경우 온라인 운영자를 정보의 발행인(publisher)으로 간주했다. 따라서 온라인에 올라온 불법 게시물을 감독하고 관리한 운영자는 불법 게시물에 대한 법적 책임을 갖게 되었다. 반면, 미국 법원은 불법 게시물을 방치한 온라인 운영자에 대해서는 법적 책임을 묻지 않았다. 온라인 운영자가 불법 게시물에 아무런 관여를 하지 않았기 때문에 법원은 해당 온라인 운영자를 정보의 발행인이 아닌 정보의 전달자(conduits)로만 인식했기 때문이다. 미국법에서 편집권을 갖는 정보의 발행자는 정보의 작성자와 함께 법적 책임을 지지만 단순히 정보를 전달만 한 사람은 법적 책임을 갖지 않는다(박아란, 2020). 즉, 불법 게시물을 관리 및 감독하여 건전한 인터넷 환경을 만드는 데 기여한 인터넷서비스사업자는 정보의 발행자로 간주되어 불법 게시물에 대한 법적 책임을 져야 하고, 불법 게시물을 그대로 방치한 인터넷사업자는 정보의 전달자로서 면책을 받는 모순적 상황이 발생한 것이다(박아란, 2020).

이에 미국 의회는 1996년 인터넷서비스사업자들이 법적 책임에 대한 부담 없이 온라인상의 불법 게시물에 적극적으로 관여할 수 있도록 한 커뮤니케이션품위법을 제정했다. 커뮤니케이션품위법 제230조 c항 1호에 따르면, 양방향컴퓨터서비스 제공자(interactive computer service provider)는 제3자가 제공한 어떠한 정보에 대해 정보의 발행자

(publisher) 혹은 발원자(speaker)로 취급되지 않는다. 따라서 인터넷서비스사업자들은 자사 웹사이트에 게시되거나 유포된 거짓 정보에 대해 법적 책임을 지지 않는다(김종현, 2019). 인터넷에 게시된 거짓 정보에 대해 손해배상을 청구할 때도 인터넷서비스사업자가 아닌 거짓 정보를 게시한 이용자에게 청구를 해야 한다(김종현, 2019). 또한 커뮤니케이션품위법 제230조 c항 2호는 양방향컴퓨터 서비스 제공자가 자사 웹사이트에 올라온 정보에 문제가 있다고 판단할 경우 접속을 제한하거나, 차단하거나, 접속제한을 위한 기술적 수단을 제공할 수 있다. 소위 '선한 사마리아인(Good Samaritan)법'으로 불리는 커뮤니케이션품위법 제230조 c항 2호는 인터넷서비스사업자들이 자사의 웹사이트를 자율적으로 정화할 수 있도록 한 권한을 부여한 것이다. 인터넷사업자들이 법적 책임에 대한 부담 없이 자체적인 규약을 통해 불법 정보를 감시 및 삭제할 수 있도록 독려하기 위해 제정된 것이었다(이향선, 2009).

1997년 연방대법원의 제란(Zeran) 대 아메리칸 온라인(American Online Inc.) 사건에 대한 판결은 커뮤니케이션품위법 제230조의 면책권을 확장한 판결이다(이향선, 2018). 당시 익명의 사람이 아메리칸 온라인의 게시판에 티셔츠를 판매한다는 글을 올렸다. 티셔츠는 1995년 발생한 미국 오클라호마주 연방정부 건물 폭탄 테러사건과 관련된 자극적인 내용을 담고 있었으며, 해당 게시물에 따르면 제란에게 전화하여 티셔츠를 구입할 수 있다고 했다. 제란은 수많은 사람들로부터 협박과 비난을 받았다. 이에 제란은 인터넷서비스사업자인 아메리칸 온라인에 게시글을 삭제할 것을 요구했다. 하지만 다음날 익명의 온라인 이용자가 다시 광고를 올리면서 4일 동안 광고가 게시되었다. 이에 제란은 아메리칸 온라인이 자사 게시판에 불법 정보가 올라온 것을 알고서도 적극적인 조치를 취하지 않았으며 아메리칸 온라인을 고소했다. 제란은 아메리칸 온라인이 광고를 직접 올린 발행인은 아니지만 게시물의 배포자(distributor)로서 책임을 져야 한다고 주장했다. 제4 연방순회항소법원(United States Court of Appeals for the Fourth Circuit)은 아메리칸 온라인이 자사 플랫폼에서 불법 정보가 유통되고 있다는 것을 알고 있었고 이를 삭제하지 않았다는 것을 인정했다. 하지만 연방항소법원은 커뮤니케이션품위법 제230조에 따라 인터넷서비스사업자인 아메리칸 온라인은 발행인으로서뿐만 아니라 배포자로서의 법적 책임에서도 면책된다고 판결했다. 인터넷서비스사업자가 직접 거짓 정보를 제작하지 않는 한 면책 특권이 적용될 수 있다는 것이다. 제란 대 아메리칸 온라인의 판결 이후 미국 법원은 인터넷서비스사업자들은 자사 웹사이트

이트에서 발생하는 명예훼손, 프라이버시 침해, 스팸 필터링 등 여러 불법 행위에 대해서도 법적 책임이 없다고 판결했다(박아란, 2020). 그러나, 저작권 침해에 대해서는 예외적으로 디지털밀레니엄 저작권법(Digital Millennium Copyright Act)에 따라 인터넷서비스사업자에게도 책임을 부여했다(방송통신심의위원회, 2018).

이러한 이유로 인터넷서비스사업자들은 커뮤니케이션품위법 제230조를 방패로 삼고 비교적 최근까지 이용자들이 온라인에서 거짓 정보를 게시하고 유포하는데 큰 제한을 두지 않았다(Emanuelson, 2018). 페이스북 창업자 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)는 페이스북이 기술 기업이지 미디어 기업은 아니라고 언급함으로써 온라인에서 게시 및 유포되는 정보에 대한 책임을 회피하려고 했다(황용석·권오성, 2017). 구글 법무 및 정보보안 책임자인 리처드 살가도(Richard Salgado)도 이러한 맥락에서 2017년 미국 상원에서 열린 러시아 선거 개입 관련 청문회에서 자신들은 신문사가 아닌 정보를 공유하는 플랫폼일 뿐이라고 답했다(Shaban et al., 2017).

그러나 정보통신 기술의 발달로 인터넷 사용자들이 많아지고 온라인에서 각종 거짓 정보가 생성되고 전파되면서 인터넷서비스사업자들도 거짓 정보에 책임을 져야 한다는 논의가 발의되기 시작했다. 인터넷상에 올라온 글들은 언론사에서 생산된 뉴스와 달리 사실 관계를 확인하는 전문적인 취재와 편집 과정을 거쳐 생산되는 게이트키퍼(gate keeping)를 거치지 않는다. 그만큼 온라인상에서는 거짓 정보가 아무런 제재없이 손쉽게 만들어진다. 또한 온라인상의 정보는 전파력이 강한 특성을 가지고 있다(Timberg et al., 2020). 일단 거짓 정보가 만들어지면 이를 검증하고 반박하기도 전에 빠르게 전파된다는 것이다. 이와 관련해 신과 동료들(Shin et al., 2017)은 트위터상에서 정치와 관련된 거짓 정보가 확산되는 양상을 분석했다. 연구자들은 거짓 정보를 퍼뜨리는 이용자들은 온라인상에서 서로 밀접하게 연결된 군집을 형성해 특정 정치인에게 불리한 거짓 정보를 유포하고 있음을 발견했다. 반면 거짓 정보를 반박하는 사람들은 거짓 정보를 퍼뜨리는 사람들만큼 밀접한 군집을 형성하지 못했다. 즉, 거짓 정보는 조직적으로 움직이는 몇몇 이용자들에 의해 온라인상에서 빠르게 유포되지만 반박 정보는 거짓 정보가 전파되는 속도를 따라가지 못한다는 것이다.

특히, 2016년 대통령 선거 당시 인터넷을 통해 수많은 거짓 정보가 생성 및 전파되면서 사회적으로 큰 문제가 되었다. 구글에서는 거짓 정보가 검색어 검색 결과 최상단

에 노출되기도 했다. 대통령 선거 직후 구글 검색창에서 최종 선거 결과와 관련된 내용을 검색했을 때 공화당 도널드 트럼프 후보가 민주당 힐러리 클린턴 후보를 상대로 선거인단 투표와 일반 국민 투표에서 모두 승리했다는 내용의 가짜 뉴스가 제일 먼저 등장한 것이다(Bump, 2016). 해당 뉴스를 클릭하면 가짜 뉴스 사이트로 연결되었다(Bump, 2016). 실제 투표 결과, 일반 국민 투표에서는 클린턴 후보가 승리했기 때문에 이는 가짜 뉴스로 판명되었다.

선거 당시 ‘봇(bot)’이라고 불리는 컴퓨터를 통해 대량 생산된 유령 계정들이 사회관계망서비스 상에서 거짓 정보를 대량으로 생산 및 유포하기도 했다. 이들은 미국 선거에 개입해 여론을 조작하려는 의도를 가진 것으로 알려졌다. 대표적으로 러시아 정부와 긴밀하게 연계된 인터넷 연구원(Internet Research Agency)은 선거 기간 동안 470개의 페이스북 계정을 통해 8만 건 이상의 게시물을 올렸다(Rowland, 2020). 특히 러시아와 연계된 기관들은 인종, 경찰권 남용, 종교 등 사회적으로 민감한 주제에 대한 거짓 정보를 만들고 퍼뜨리면서 미국 유권자들이 이념적으로 진보와 보수로 분열되도록 조장한 것으로 드러났다(Kang, Fandos & Isaac, 2017). 이와 관련해 2017년 미국 상원 정보보호위원회(U.S. Senate Select Committee on Intelligence)에서는 인터넷서비스사업자들을 대상으로 한 청문회가 열렸다. 청문회에서는 2016년 선거 당시 러시아와 연계된 기관들이 미국인들에게 도달할 목적으로 제작해 사회관계망서비스 상에서 퍼뜨린 정치 광고물이 공개되었다(Kang et al., 2017). 러시아와 연계된 기관들은 이민자를 받아들이는데 부정적인 태도를 보이는 사람들에게 도달할 목표로 ‘국경을 지키자(Secure borders)’와 같은 계정을 보여주었고, 기독교를 믿는 유권자들을 목표하는 계정은 기독교 세력과 악마가 서로 레슬링을 하는 삽화를 보여주면서 “사탄 왈: 내가 이기면 클린턴이 이기는 것이다” 같은 문구를 쓰기도 했다(Shane, 2017). 러시아와 연계된 기관들은 자극적인 정치적 선전물을 배포하면서 정치 성향이 다른 미국 유권자들이 서로에게 부정적인 태도를 갖도록 조장한 것이다.

정치적 목적 외에 상업적 목적으로 거짓 정보가 만들어져 온라인에서 유포되기도 했다. 온라인상에서 이용자들이 선호하는 게시물에는 여러 광고가 함께 실린다. 이용자들이 특정 게시물을 많이 클릭하고 오래 시청할수록 게시물에 따라오는 광고도 많이 시청하게 된다. 따라서 이용자들의 주목을 많이 받는 게시물에는 높은 광고 수익이 따른다.

다. 이러한 원리를 이용해 거짓 정보 제작자들은 자극적인 내용을 담은 소위 ‘가짜 뉴스’를 제작해 사회관계망서비스 상에 대량으로 유포했다. 이들이 만든 가짜 뉴스는 이용자들의 시선을 끌었고, 그 결과 막대한 광고 수익을 얻을 수 있었다. 이와 관련해 2016년 대통령 선거 당시 마케도니아의 소도시 벨레스(Veles)에서는 100개가 넘는 가짜 뉴스 사이트가 발견되기도 했다(Soares, 2016). 벨레스의 가짜 뉴스 제작자들은 주로 공화당 대통령 후보인 도널드 트럼프에게 유리한 가짜 뉴스를 생산해 온라인에 대량으로 퍼뜨렸다. 이들은 주로 구글의 애드센스(AdSense)를 통해 광고 수익을 얻었다. 애드센스는 구글에서 돈을 주고 광고를 하려고 하는 사람과 돈을 받고 광고를 게재하는 사람들을 연결시켜주는 서비스이다. 마케도니아의 가짜 뉴스 생산자들도 사람들이 가짜 뉴스를 한 번 클릭할 때마다 수익이 들어온다고 했다(Soares, 2016). 사이트 운영자 중 한 명은 CNN과의 인터뷰에서 가짜 뉴스를 통해 하루 최대 2,500달러의 광고 수입을 얻었다고 답했다(Soares, 2016). 벨레스의 또 다른 가짜 뉴스 제작자들은 BBC와의 인터뷰에서 가짜 뉴스 생성 과정을 소개하기도 했는데 이들은 미국의 극우 성향 사이트에서 기사를 가져와 자극적인 거짓 정보를 추가하고 읽기 쉽게 기사를 수정했다(Oxenham, 2019). 특히 사회관계망서비스 상에 기사가 쉽게 공유될 수 있는 형태로 기사를 만들어 이용자들의 주목을 끌고 광고 수익을 얻고자 했다(Oxenham, 2019). 쇠퇴한 도시인 벨레스에 거주하는 이들은 단순히 돈을 벌기 위해 거짓 정보를 만들었다고 답했다(Soares, 2016).

거짓 정보로 인해 여론이 왜곡되고 사회가 큰 혼란을 겪는 와중에 인터넷서비스사업자들이 거짓 정보를 통해 막대한 광고 수입을 올렸다는 것이 알려지면서 사회적 지탄을 받기도 했다. 거짓 정보로 인한 사회적 문제에는 방관하면서 이익만 챙겼다는 것이다. 페이스북은 2017년 9월 미국 의회 조사관에게 2016년 대통령 선거기간 동안 미국 유권자들을 대상으로 가짜 뉴스를 유포했던 러시아 소속 기관들에게 10만 달러 상당의 광고를 팔았다고 답했다(Soares, 2016). 구글도 미국 상원에서 열린 청문회에서 거짓 정보와 관련해 4,700달러의 광고가 집행되었다고 밝혔다(Shaban et al., 2017). 심지어 페이스북에서는 미국 선거에 대한 광고가 러시아 화폐인 루블화로 결제되기도 했다. 만약 페이스북이 조금만 더 주의를 기울였다면 러시아가 미국의 선거에 개입하고 있다는 것을 알아챌 수 있었을 것이다. 이러한 일련의 사건들로 미국의 인터넷 이용자들도 사회관계망서비스에 올라온 정보에 대해 낮은 신뢰를 갖기 시작했다(Neely, 2020).

이에 인터넷서비스사업자들도 거짓 정보에 대응하기 위해 다양한 규제 방안을 도입하기 시작했다(Emanuelson, 2018). 먼저 인터넷서비스사업자들은 거짓 정보를 통해 광고수익을 얻는 것을 규제하고 있다. 페이스북은 거짓으로 판명된 정보가 뉴스피드에 덜 노출되도록 하고 있다. 또한 반복적으로 거짓 정보가 올라오는 페이지는 노출 빈도가 감소되거나 광고 및 수익에 제약을 받고 뉴스 페이지에 등록할 수 없도록 하고 있다(Facebook, n.d.). 더 나아가 페이스북은 인공지능을 이용한 기계학습(machine-learning) 기술을 통해 거짓 정보를 찾아내려는 방안도 제시했다(Shaban, 2018). 사회관계망서비스에는 매일 수많은 게시물과 동영상이 올라오기 때문에 모든 정보를 사람이 보고 진실성을 판단하는 것은 어렵다. 이에 페이스북은 이미 인간에 의해 확인된 거짓 정보를 기계가 학습한 후 이와 유사한 거짓 정보를 찾아낼 수 있을 것이라고 밝혔다(Shaban, 2018). 거짓 정보가 한번 생성되면 복제를 거치며 무한히 재생산되고 확산되는 특징이 있는데, 기계학습을 통해 거짓으로 판명된 정보와 유사한 거짓 정보를 자동으로 발견해 차단하겠다는 것이다.

구글도 거짓 정보를 생성하고 유포한 사이트들을 자사의 광고 서비스인 애드센스에 서 제외하겠다고 발표했다(Google, n.d.). 구체적으로 이용자들을 오도하는 게시물(misleading representation)을 신뢰할 수 없으며 유해한 주장(Unreliable and harmful claims), 허위로 기존 홈페이지와 유사한 사이트를 만들어 개인 정보를 빼앗는 피싱 사이트처럼 이용자를 기만하는 각종 관행들(deceptive practices) 및 조작된 게시물(manipulated media)에 대해 광고 서비스를 제공하지 않겠다고 하였다(Google, n.d.). 유튜브도 이용자를 기만할 수 있는 내용을 담은 게시물에 대한 규제를 하고 있다(YouTube, n.d.). 트위터는 2017년 러시아 기관과 연계된 사이트인 ‘러시아투데이(Russia Today)’와 ‘스푸트니크(Sputnik)’가 자사의 플랫폼에 광고를 하지 못하도록 했다(Dwoskin, 2017). 이 사이트들은 2016년 미국 대통령 선거에 개입한 것으로 알려졌다.

인터넷서비스사업자들은 거짓임이 의심되거나 거짓 정보로 판명된 게시물에 경고 문구를 붙이거나 게시물 자체를 삭제하기도 한다. 페이스북은 이용자가 거짓 정보로 판명된 게시글을 공유하려고 할 때는 경고 문구를 보여준다. 허위 정보를 많이 공유하는 계정은 노출이 감소하거나 홍보가 차단될 수 있다(Facebook, n.d.). 만약 사실 여부 논쟁 게시물에는 ‘논쟁 중(Disputed)’이라는 경고 문구를 붙인다. 논쟁 중인 게시글은 뉴스 피드에서 노출 순위가 낮아져 이용자들이 쉽게 볼 수 없게 된다. 실제로 페이스북은

2020년 5월 트럼프 대통령이 미국 대통령 선거에서 우편 투표가 조작될 수 있다는 글을 페이스북에 게시하자 트럼프 대통령의 주장이 거짓일 수 있으며 우편 투표는 신뢰할 만하다는 문구를 트럼프 대통령의 게시물 아래 보여주기도 했다(Paul, 2020). 최근 페이스북은 “아스트라제네카 백신이 사람을 침팬지로 만든다”, “화이자 백신은 다른 백신보다 사망률이 높다” 등 코로나 백신에 대한 거짓 정보를 전파하는 계정들을 폐쇄하기도 했다(Alba, 2021). 이들 계정들은 인도, 라틴아메리카, 미국 시민들을 대상으로 거짓 정보를 전파했는데 계정 운영자들이 러시아 정부와 연계되었다는 의혹을 받는다(Alba, 2021).

이외에도 인터넷서비스사업자들은 사실검증 서비스를 제공하는 외부 기관들과 협력해 온라인에서 거짓 정보가 확산되는 것을 막기 위해 노력하고 있다. 미국에서 높은 공신력을 갖고 있는 사실검증 서비스 기관인 ‘폴리티팩트(POLITIFACT)’는 페이스북 및 틱톡과 협력해 온라인 게시물이 거짓 정보를 담고 있는지 판단하고 있다(POLITIFACT, n.d.). 페이스북과 틱톡에 사실이 부정확하거나 오해의 여지가 있는 게시물이 올라오면 폴리티팩트의 사실 관계를 검증하는 전문가들이 게시물에 나타난 주장의 사실 여부를 검토한다. 또 다른 사실검증 서비스인 ‘팩트체크닷오알지(Factcheck.org)’도 2016년 이후 페이스북과 협력관계를 맺고 페이스북에 게시물의 사실 여부를 판단하고 있다. 전통적인 텍스트 형식의 거짓 정보에 더해 이미지나 동영상 형식의 거짓 정보도 많이 생산되고 있는데 이러한 거짓 정보들은 이용자로 하여금 정보의 진실성을 판단하는 것을 더욱 어렵게 하고 있다(Shaban, 2018). 이에 페이스북은 이미지의 진실성 여부를 판단하기 위해 훈련된 외부 전문가들과 협력하겠다고 발표하기도 했다(Shaban, 2018).

이러한 노력에도 인터넷서비스사업자들은 거짓 정보에 대해 적극적으로 나서지 않는다는 비판을 받고 있다. 2016년 선거 당시 온라인 상에서 떠도는 거짓 정보로 사회적 혼란을 겪었지만 2년 후인 2018년 중간선거를 앞둔 시점에서도 문제가 크게 해결되지 않았다는 것이다(Applebaum, 2018). 2020년 8월에는 미국 민주당 소속 낸시 펠로시(Nancy Pelosi) 하원 의장이 술에 취한 것처럼 보이도록 조작된 영상이 페이스북에 유포되었다. 조희수가 수백만 건에 이를 동안 페이스북은 영상을 삭제하지 않았고 ‘일부 거짓정보’라는 경고 문구만 달았을 뿐이다.

이에 미국에서는 인터넷서비스사업자들이 거짓 정보에 적극적으로 대응할 수 있도록 법적 규제를 강화해야 한다는 논의가 나오고 있다. 2016년 선거에서 러시아 정부와 연

제된 기관이 사회관계망서비스 광고를 이용해 선거에 개입한 것과 관련해 미국 상원은 ‘정직한 광고법(Honest Ads Act)’을 발의했다. 이 법안은 개인이나 집단이 페이스북이나 트위터 같이 월간 5천만 건 이상의 광고 시청자를 갖는 디지털 플랫폼에 500달러 이상의 정치 광고를 내보낼 경우, 광고 조회수, 목표가 되는 광고 시청자에 대한 설명, 광고 구매자에 대한 정보 등을 공개할 것을 의무화한 법안이다. 하지만 인터넷서비스사업자들은 이 법안에 거부감을 보이고 있다(Shaban et al., 2017).

더 나아가 인터넷서비스사업자들이 갖는 면책 특권인 커뮤니케이션품위법 제230조를 개정함으로써 인터넷서비스사업자들이 자사의 플랫폼에서 생성 및 유포되는 거짓 정보에 대한 책임을 져야 한다는 목소리도 나오고 있다(Smith & Alstyne, 2020). 1996년 제정된 커뮤니케이션품위법 제230조가 정보통신 기술이 급격하게 발달하고 인터넷 사용자들이 늘어난 오늘날의 인터넷 환경을 반영하지 못한다는 것이다. 또한 본래 입법 취지와는 전혀 다른 방향으로 커뮤니케이션품위법 제230조가 적용되고 있다는 것도 법 개정의 주된 이유이다(박아란, 2020). 앞서 언급한바 커뮤니케이션 제230조의 면책 조항들은 인터넷서비스사업자들이 법적인 책임을 져야 할 위험 없이 자율적으로 온라인상의 불법 정보를 삭제할 수 있도록 독려하기 위해 제정된 것이었다. 하지만 제란 대 아메리칸 온라인 판결에서 나타난 것처럼 커뮤니케이션품위법 제230조는 인터넷 서비스사업자들이 자사 웹사이트에 올라온 불법 정보를 그대로 방치해도 아무런 법적 책임을 지지 않도록 한 상황을 만들었다(박아란, 2020). 불법 정보를 제거하라고 만든 법이 불법 정보를 방치해도 면책을 받는 법으로 바뀐 것이다.

이에 미국에서는 커뮤니케이션품위법 제230조 개정과 관련한 다양한 논의들이 이루어지고 있다. 대표적으로 시트론과 위티스(Citron & Wittes, 2017)는 ‘다른 사람에게 심각한 피해를 주는 것으로 알려진 불법적인 서비스 사용을 해결하기 위해 합당한 조치를 취하는’ 양방향서비스 제공자나 이용자들에게 면책 특권을 부여할 것을 주장했다. 이는 인터넷서비스사업자들이 거짓 정보를 포함한 유해한 게시물에 대해 적극적인 조치를 취하지 않으면 법적 책임을 져야 한다는 것을 의미한다. 더 나아가 조 바이든 미국 대통령은 대통령 후보 시절 뉴욕타임스와의 인터뷰에서 커뮤니케이션품위법 제230조를 즉시 폐기해야 한다고 주장하기도 했다(New York Times, 2020). 규제의 당사자인 인터넷 기업들도 면책 특권 축소에 찬성하는 모습을 보이고 있다. 페이스북 창업

자 마크 주커버그는 커뮤니케이션품위법 개정을 통해 인터넷 기업들도 어떻게 자사 플랫폼에 올라온 유해한 게시물들을 정리할 수 있는지 명확한 기준을 얻게 될 것이라며 법 개정에 찬성하는 입장을 밝혔다(Guynn, 2021). 이에 바이든 행정부는 사회관계망 서비스에 게시된 혐오 표현이나 거짓 정보에 문제를 제기하면서 법 개정을 추진하고 있다. 실제로 2018년 3월 미국 상원은 커뮤니케이션품위법 제230조를 개정해 온라인을 통해 성매매가 이루어진 경우 사법당국 혹은 피해자가 인터넷서비스사업자를 기소 혹은 소송할 수 있도록 했다. 비록 매우 제한적인 상황에서만 면책 특권의 예외가 허용된 것이지만, 인터넷서비스사업자들에 대한 법적 책임이 강화되었다는 점에서 의미가 있다.

물론 커뮤니케이션품위법 개정을 반대하는 목소리도 매우 크다. 커뮤니케이션품위법에 따라 인터넷사업자들은 법적 규제와 각종 소송의 위협에서 벗어날 수 있었고, 그 결과 미국의 인터넷서비스산업이 크게 발전할 수 있었기 때문이다. 만약 커뮤니케이션품위법이 개정되고 인터넷서비스사업자들이 이용자들이 자사 웹사이트에 올린 불법적인 게시물에 대해 법적 책임을 갖게 되면 인터넷서비스사업자들이 부담을 갖게 된다(Kosseff, 2019). 그 결과 인터넷서비스사업자들은 이용자들이 자유롭게 인터넷에 글을 쓰는 것을 제약하게 될 것이고 이는 사람들이 온라인에서 자유롭게 소통하는 것을 방해한다는 것이다(Kosseff, 2019). 이러한 이유로 미국의 수많은 학자들과 기관들이 모여 커뮤니케이션품위법 개정에 반대하는 목소리를 내기도 했다(Academics and Civil Society Organizations, 2019).

정리하면 인터넷서비스사업자들은 그동안 커뮤니케이션품위법 제230조에 근거해 자사의 웹사이트에 올라온 불법 정보에 대해 법적 책임을 질 필요가 없었다. 하지만 법이 제정된 의도와는 달리 인터넷서비스사업자들은 자사의 웹사이트에 올라온 불법 정보들을 방치하면서 사회적인 문제가 발생하게 되었다. 이에 인터넷사업자들은 자율적으로 불법 정보를 제거하기 위해 노력하고 있지만 아직 미흡한 편이다. 커뮤니케이션품위법 제230조를 개정하거나 아예 폐지하자는 논의까지 나오고 있지만, 법 개정이 인터넷 산업에 악영향을 미치고 온라인 이용자들의 표현의 자유를 위축시킬 수 있다는 우려가 있어 쉽지는 않을 것으로 보인다.

VI. 비영리 사실검증 서비스 기관의 거짓 정보 대응

선행 연구들은 거짓 정보를 제시하고 이를 반박하는 수정 정보를 제시하는 것은 거짓 정보로 인한 잘못된 믿음을 바로잡고 정확한 믿음을 갖도록 하는데 큰 효과가 있다는 것을 보여준다(Ahn et al., 2021; Carnahan et al., 2021). 거짓 정보 수정의 효과는 오랜 시간이 지난 후에도 유지된다. 카나한과 동료들(Carnahan et al., 2021)은 실험 참여자들에게 거짓 정보를 보여준 뒤 이에 반박하는 수정 정보를 제시했다. 실험 참여자들은 4주가 지난 후에도 거짓 정보를 믿지 않았다. 특히 반복적으로 수정 정보를 제시한 경우 참여자들은 더 정확한 믿음을 갖게 된 것으로 나타났다. 물론 앞서 소개한 나이한과 라이플러(Nyhan & Reifler)의 연구에서 나타나듯 강한 정파성을 가진 사람들은 자신이 믿었던 정보가 거짓이라는 주장에 반감을 가질 수도 있다. 따라서 수정 정보를 제공할 때는 매우 세심한 전략이 필요하다(Carnahan et al., 2018).

미국의 다양한 비영리기관들이 제공하는 사실검증 서비스, 혹은 팩트체크(Fact-check) 서비스는 수정 정보를 제시하는 것이 사람들이 정확한 믿음을 갖도록 해준다는 선행 연구들의 결과에 기반한다. 사실검증 서비스는 사회적 논란이 되는 정보에 대한 사실 관계를 판별한다. 만약 정보가 거짓으로 밝혀지면 전문가의 의견과 과학적 사실에 근거해 해당 거짓 정보가 잘못되었다는 수정 정보를 제공한다. 정치적으로 논란이 되는 정보뿐 아니라 코로나 백신에 대한 정보처럼 과학적인 분야도 다룬다.

사실검증의 필요성이 본격적으로 논의된 시기는 1988년 미국 대통령 선거였다(마동훈·오택섭·김선혁, 2013). 당시 대통령 후보들은 흑색선전을 통해 상대 후보를 비난했고 많은 언론사들은 사실검증 없이 후보들의 정치 광고와 발언을 그대로 보도했다. 사실검증에 소홀했던 언론사들은 많은 비판을 받았고 사실검증의 필요성이 제기되었다. 1992년 미국 대통령 선거를 앞두고 CNN의 기자였던 브룩스 잭슨(Brooks Jackson)은 최초로 정치인들의 발언을 검증하는 서비스를 제공했다. CNN은 이를 발전시켜 ‘애드워치(Adwatch)’라는 사실검증 서비스를 제공했다. 이후 ‘팩트체크닷오알지(Factcheck.org)’, ‘폴리티팩트(POLITIFACT)’, ‘팩트체커(Fact Checker)’ 등 사실검증 서비스를 전문적으로 제공하는 독립적인 비영리기관들이 나타났다.

첫번째로 팩트체크닷오알지는 미국 펜실베이니아 대학교 아넨버그 공공정책 센터(Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania)에서 만든 사실검증 서비

스이다(Factcheck.org, n.d). 팩트체크닷오알지는 2004년 미국 대통령 선거를 앞두고 정치 광고와 정치인들의 발언을 검증하기 위해 설립되었다. 특정 언론사로부터 독립되어 체계적으로 만들어진 최초의 사실검증 서비스로 평가된다. 팩트체크닷오알지는 페이스북 같은 인터넷서비스사업자 및 텔레비전, 라디오 방송사들과 협약을 맺고 사실검증 서비스를 제공하고 있다(Factcheck.org, 2019).

두번째로 폴리티팩트는 2007년 미국 플로리다주 지역 신문인 템파베이타임즈(Tempa Bay Times)에 의해 설립된 사실검증 서비스이다(POLITIFACT, n.d.). 2018년 이후에는 저널리즘 관련 비영리 기관인 포인터 연구소(Poynter Institute)에 의해 운영되고 있다. 폴리티팩트는 진실측정기(Truth-O-Meter)를 통해 특정 정보가 얼마나 진실에 가까운지 ‘진실(True)’, ‘대부분 진실(Mostly true)’, ‘절반만 진실(Half true)’, ‘대부분 거짓(Mostly false)’, ‘거짓(False)’, ‘완전한 거짓(Pants on fire)’ 6단계로 구분해서 보여준다. ‘진실’은 특정 정보가 완전히 정확하며 생략된 내용도 없다는 것, ‘대부분 진실’은 정확하기는 하지만 명확한 설명이나 추가적인 정보가 필요하다는 것, ‘절반의 진실’은 진술이 부분적으로는 정확하지만 중요한 내용을 생략하거나 맥락에서 벗어나 있다는 것을 의미한다. ‘대부분 거짓’은 진술문이 진실의 요소를 담고 있기는 하지만 전혀 다른 인상을 줄 수 있는 중요한 정보를 무시했다는 것, ‘거짓’은 진술문이 정확하지 않다는 것, ‘완전한 거짓’은 진술문이 정확하지도 않으며 말도 안 되는 주장을 하고 있다는 것을 의미한다. 이처럼 폴리티팩트는 진술문 자체의 정확성만 보는 것이 아닌 진술문과 관련된 맥락도 포괄적으로 살펴본다. 폴리티팩트는 이름과 달리 정치인의 발언뿐 아니라 트위터, 페이스북, 인스타그램 등 온라인에서 유포되는 정보에 대해서도 사실검증을 하고 그 결과를 제시하고 있다.

마지막으로 팩트체커는 워싱턴포스트(The Washington Post)에서 운영하는 것으로 2008년 미국 대통령 선거를 앞두고 2007년 설립되었다(Kessler, 2017). 글렌 케슬러(Glenn Kessler)라는 워싱턴포스트 기자가 책임을 맡고 몇몇 기자들과 함께 정치인들의 발언이나 정책에 대한 사실검증을 실시한다. 팩트체커에서는 독자들의 역할이 중요하다(Kessler, 2017). 독자들이 특정 주장에 대한 사실검증이 필요하다고 제안을 하면 팩트체커의 기자들이 사실검증을 실시하기 때문이다. 검증되는 발언의 절반 정도는 독자들이 사실확인이 필요하다고 제안한 것들이다(Kessler, 2017). 또한 팩트체커는 발

언을 검증한 뒤 ‘피노키오 테스트(Pinocchio Test)’를 통해 특정 발언이 얼마나 진실에 가까운지 보여준다(Kessler, 2017). ‘피노키오 하나’는 생략과 과장이 있지만 완전한 거짓은 아닌 발언이다. ‘피노키오 둘’은 상당한 생략과 과장이 있으며 사실 관계에 오류가 있을 수 있는 발언이다. ‘피노키오 셋’은 상당한 사실적 오류 혹은 모순이 포함된 발언이다. 공식적인 자료에 의해 거짓으로 판명된 발언뿐만 아니라 맥락에서 벗어나 오해를 불러일으킬 수 있는 발언도 ‘피노키오 셋’에 포함된다. ‘피노키오 넷’은 완전한 거짓말이다. 이외에도 정확한 사실은 ‘제페토 체크마크(The Geppetto Checkmark)’, 이전의 입장과 반대된 진술은 ‘뒤집힌 피노키오(An Upside-Down Pinocchio)’, 사안이 복잡하거나 양측 모두 합당한 주장을 해 사실 여부에 대한 판단을 내리기 어려운 경우에는 ‘판단 보류(Verdict Pending)’라고 표시한다. ‘피노키오 셋’ 혹은 ‘피노키오 넷’으로 판명되었고 20번 이상 반복적으로 언급된 발언은 ‘밑바닥이 없는 피노키오(Bottomless Pinocchio)’로 분류한다.

VII. 미디어 문해력 교육을 통한 거짓 정보 대응

미국에서는 거짓 정보에 대응하기 위해 법적인 접근뿐 아니라 인터넷서비스사업자들의 자율적 규제 및 비영리기관의 노력들이 함께 이루어지고 있다. 하지만 표현의 자유를 명시한 수정헌법 제1조에 따라 거짓 정보를 법적으로 규제하는 것은 매우 어렵다. 대신 미국에서는 거짓 정보에 대한 대응은 주로 인터넷서비스사업자, 언론사, 사실검증 서비스를 제공하는 비영리기관의 자율적 규제에 의존하고 있다.

그러나 거짓 정보에 대한 법적 혹은 자율적 규제는 이미 생산된 정보에 대해 사실 여부를 판단하는 사후적 대응 방안이라는 점에서 한계를 갖는다(오세욱·정세훈·박아란, 2017). 특히 정보통신 기술의 발달로 수많은 거짓 정보가 매일 생산되고 있으며 이미 만들어진 거짓 정보는 사실 검증을 할 새도 없이 온라인으로 빠르게 확산된다. 따라서 모든 정보에 대해 사실 여부를 판단하는 것은 사실상 불가능하다. 또한 특정 정보가 거짓으로 밝혀졌다고 해서 모든 사람들이 진실을 믿는 것은 아니며, 거짓 정보를 믿었던 사람들은 사후에 그것이 거짓말임을 알게 되더라도 거짓 정보로 비방을 받았던 대상에게 여전히 부정적 감정을 갖는다(Thorson, 2016). 소위 ‘아니 땀 굴뚝에 연기가 나겠

는가'라는 생각을 갖게 된다는 것이다.

따라서 이미 생산된 거짓 정보를 규제하는 것만큼 정보 이용자들이 스스로 정보의 정확성을 판단해 거짓 정보에 현혹되지 않는 것도 중요하다. 이러한 맥락에서 정보 이용자들이 거짓 정보에 대한 감별력을 기를 수 있도록 하는 미디어 문해력(Literacy) 교육이 대두되고 있다(오세욱 등, 2017). 미디어 문해력 교육은 미디어가 제공한 정보를 이해하는 것뿐만 아니라 정보를 비판적으로 이해하고 더 나아가 정보를 창조할 수 있는 능력을 의미한다.

미국의 각 주에서는 미디어 문해력 교육을 정규 교육 과정에 포함해 학생들이 거짓 정보를 구분할 수 있도록 하고 있다. 대표적으로 2021년 일리노이주는 모든 고등학교 교과과정에 뉴스 문해력 교육을 의무적으로 포함한 법안을 통과시켰다(Medlin, 2021). 이에 따라 일리노이주 고등학교들은 2022년 가을학기부터 뉴스 문해력 교육을 실시한다. 학생들은 다양한 뉴스 기사를 읽으며 정보의 출처는 신뢰할 만한 것인지, 뉴스가 누구에게 도달할 목적으로 만들어졌는지, 의견과 사실은 어떻게 구분되는지 등을 분석한다(Illinois General Assembly, n.d.). 또한 학생들은 블로그를 작성하거나 비디오를 만드는 등 메시지를 작성하는 것을 연습함으로써 미디어 메시지가 어떻게 독자들에게 전달되는지 학습하게 된다.

일반 시민을 대상으로 하는 미디어 문해력 교육도 실시되고 있다(오세욱 등, 2017). 예를 들어 사실검증 서비스 기관인 팩트체크닷오알지는 '가짜 뉴스 가려내는 법(How to spot fake news)'을 독자들에게 소개했다(Kiely & Robertson, 2016). 이들은 뉴스를 볼 때 뉴스의 출처를 신뢰할 수 있는지, 뉴스의 헤드라인이 뉴스 보도하는 사건의 전체적인 모습을 잘 보여주고 있는지, 뉴스를 작성한 기사는 신뢰할 수 있는지, 뉴스에서 근거로 인용한 정보가 기자의 주장을 잘 뒷받침하고 있는지 혹은 기자가 사건과 전혀 관련이 없는 정보와 자신의 주장을 억지로 연결하고 있는 것은 아닌지, 기자가 과거의 사건을 인용해서 현재 일어난 사건을 왜곡해서 해석하고 있지는 않는지, 기자가 풍자적인 어조로 각색한 내용을 진짜라고 착각한 것은 아닌지, 뉴스를 읽는 본인 스스로 편견을 갖고 있지는 않은지 등을 고려해야 한다고 이야기한다. 또한 확실하지 않을 때는 전문가와 상의할 것을 권유하고 있다. 국제도서관협회는 팩트체크닷오알지의 '가짜 뉴스 가려내는 법'을 누구나 읽기 쉬운 포스터로 만들었다(International Federation

of Library Associations and Institutions, 2017). 포스터는 한국어를 포함한 42개의 언어로 번역되어 전 세계에 배포되었다.

두 번째로 다양한 정치적 관점을 접하는 것도 거짓 정보에 대한 잘못된 믿음을 줄이는 미디어 문해력 교육의 하나로 볼 수 있다. 한국의 언론사들처럼 미국의 언론사들도 보수와 진보 성향으로 양극화 되어있다. 보수 성향으로 알려진 폭스(Fox)와 이에 대응하는 CNN이 대표적이다. 이러한 언론사들은 자신들이 지지하는 정치 세력은 긍정적으로 묘사하는 반면, 반대 세력은 부정적으로 묘사한다. 따라서 자신의 정파성에 부합하는 뉴스를 지속적으로 시청하는 사람들은 자신이 선호하는 정치 세력을 더 긍정적으로, 선호하지 않는 정치 집단은 더 부정적으로 인식하게 된다. 더 나아가 정파성이 강한 언론사의 뉴스를 시청하는 사람들은 자신의 정치 성향에 부합하는 거짓 정보에 쉽게 현혹되는 경향이 있다. 실제로 2012년과 2016년 미국 대통령 선거 당시 폭스 뉴스 같은 보수 성향 미디어를 시청한 공화당 지지자들은 공화당에 유리한 거짓 정보를 잘 믿는 경향을 보였다(Garrett, Long & Jeong, 2019).

특히 언론사 간 경쟁이 치열해지면서 일부 언론사들은 차별화 전략으로 강한 정파성을 내세우기도 한다. 이념적으로 진보 혹은 보수 성향이 강한 시청자들에게 호소함으로써 안정적인 시청자층을 확보하려는 일종의 틈새시장 전략을 취하는 것이다(Hamilton, 2004; Morris, 2007). 대표적으로 폭스 뉴스는 기성 언론사들이 진보적으로 치우쳐 있다며 불만을 갖고 있던 공화당 지지자들을 공략했고 큰 성공을 했다(Morris, 2007). 그 결과 언론사들의 정파적 양극화는 심해지고 있으며(Mullainathan & Schleifer, 2005) 기존 정치 성향에 부합하는 정보만 선택적으로 소비하려는 시청자들의 태도도 강해지고 있다. 최근 인터넷서비스사업자들은 자동화된 뉴스 추천 시스템을 통해 이용자들의 선호에 부합하는 뉴스를 제공하고 있는데 이러한 추천 시스템은 유권자들의 정파적 선택적 노출을 강화한다는 비판을 받고 있다(Praiser, 2011).

미국에서는 시민들의 정파적 뉴스 선택을 완화하려는 여러 시도들이 있는데 ‘올사이즈닷컴(AllSides.com)’이라는 웹사이트도 이러한 노력 중 하나이다. 올사이즈닷컴은 자체적으로 언론사들은 진보, 중도, 보수 성향으로 분류하고 이들이 정치적으로 논란이 되는 주제에 대해 보도하고 있는지 비교하고 분석한다. 이를 통해 시민들에게 하나의 사건에 대해 다양한 관점을 갖도록 한다. 이처럼 정치적으로 다양한 관점을 접하는 것

은 거짓 정보에 대한 믿음을 줄이는데 직접적인 효과가 있는 것은 아니다. 하지만 미디어 이용자들이 하여금 균형 잡힌 시각을 갖도록 만들고 궁극적으로는 거짓 정보에 쉽게 현혹되지 않게 도와준다.

VIII. 결론 및 제언

미국에서 거짓 정보의 생성과 전파를 막기 위한 다양한 논의들이 나타나고 있다. 먼저 법적인 측면에서 미국은 표현의 자유를 제한하는 입법을 금지한 수정헌법 제1조에 따라 법을 통해 거짓 정보의 생산과 유포를 규제하는 것에 대단히 신중한 태도를 보이고 있다. 법적으로 거짓 정보를 규제하기 위해서는 특정 표현물이 선동적인 내용을 담고 있는 경우, 해당 표현물이 즉각적으로 불법적 행위를 일으킬 수 있어야 하며 표현물로 인해 명예훼손을 당했다고 주장하는 공인은 정보의 게시자가 현실적 악의를 갖고 있음을 입증해야 한다. 미디어 관련 규정도 매우 제한적인 상황에서만 거짓 정보를 규제하고 있다. 이는 법을 통해 거짓 정보를 규제하는 것이 자칫하면 시민들의 자유로운 의사소통을 억압해 민주주의에 해가 될 수 있음을 우려하기 때문이다.

따라서 미국에서는 법을 통해 거짓 정보를 규제하기 보다는 인터넷서비스사업자, 사실검증 서비스 기관, 학교 등 다양한 주체들이 자율적으로 나서서 거짓 정보에 대응하기 위한 방안들을 마련하고 있다. 인터넷서비스사업자들은 거짓 정보를 유포하는 계정의 노출 빈도를 줄여 광고 수익에 제한을 두고 있으며 외부 전문가들과 협력해 거짓 정보를 빠르게 찾아내고 있다. 사실검증 서비스를 제공하는 비영리기관들은 사회적으로 논란이 되는 주제들에 대한 사실관계를 판별해 올바른 정보를 제공하고 있다. 더 나아가 이용자들이 스스로 진실과 거짓을 구분할 수 있도록 하는 미디어 문해력 교육도 활발히 일어나고 있다.

한국에서도 거짓 정보가 사회적으로 큰 문제로 떠오르고 있다. 이에 거짓 정보를 규제하기 위한 다양한 법안들이 국회에 제출되었다. 하지만 미국의 사례에서 볼 수 있는 것처럼 거짓 정보를 법적으로 규제하는 것은 매우 신중하게 접근할 필요가 있다. 물론 1919년 미국 연방대법원이 썬크 대 미국 정부에 대한 판결문에서 언급한 것처럼 표현의

자유가 극장에서 불이 났다고 거짓말을 한 사람까지 보호하는 것은 아니다. 하지만 법에 의존해 거짓 정보를 과도하게 규제할 경우 표현의 자유를 억압할 위험이 있다. 이러한 이유로 미국에서는 100년이 넘는 기간 동안 충분한 논의를 통해 표현의 자유가 훼손되지 않는 범위 내에서 제한적으로만 거짓 정보를 규제하는 여러 법 원칙들을 확립해왔다.

더 나아가 거짓 정보에 대응하기 위한 여러 자율 규제 방안에도 주목할 필요가 있다. 미국 연방대법원은 2012년 빼앗긴 무훈법에 대한 위헌 판결에서 미국 사회는 정부의 보호나 개입 없이도 진실을 보호할 수 있다고 말했다. 그러면서 진실을 밝히기 위해 반드시 수갑(handcuff)이나 배지(badge for its vindication)가 필요한 것은 아니라고 강조했다. 인터넷서비스사업자들의 자율 규제 방안, 비영리기관의 전문적인 사실검증 서비스, 미디어 문해력 교육 등은 시민들의 자율적인 노력을 통해 거짓 정보에 대응할 수 있다는 것을 잘 보여준다. 한국에서도 서울대학교 언론정보연구소에서 운영하는 ‘SNU팩트체크’가 자율 규제의 가능성을 보여주었다. 한국에서도 미국의 사례들을 참고하여 법적인 규제에 의존하기 보다는 다양한 자율 규제 방안들에 초점을 두고 거짓 정보에 대한 대응 방안을 마련할 필요가 있다.

- 김중현 (2019). 가짜뉴스의 규제에 관한 비교법적 연구: 미국의 논의를 중심으로. <서울대 학교 法學> 60(3), 61-102.
- 김서기 (2009). 명예훼손에 관한 미국의 현실적 악의 법리 및 실질적 진실 법리 고찰. <비교사법> 1(4), 201-231.
- 박아란 (2019). 가짜뉴스와 온라인 허위정보(disinformation) 규제에 대한 비판적 검토. <언론정보연구> 56(2), 113-155.
- 박아란 (2020). 디지털 인격권 침해와 인터넷서비스사업자의 책임에 대한 비교법 연구. <한국언론학보> 64(3), 5-46.
- 오세욱·정세훈·박아란 (2017). 가짜 뉴스 현황과 문제점. 한국언론진흥재단.
- 윤성옥 (2018). 가짜뉴스의 개념과 범위에 관한 논의. <언론과법> 17(1), 51-84.
- 이향선 (2009). 인터넷상의 표현규제에 관한 비교법적 고찰. <언론과법> 8(1), 171-203.
- 이향선 (2018). 가짜뉴스 대응 개선을 위한 정책 방안 연구. 방송통신심위원회.
- 임지봉 (2007a). [미국헌법판례열람] 명백·현존하는 위험 원칙의 탄생. <법률신문> URL: <https://m.lawtimes.co.kr/Content/Opinion?serial=32808>
- 임지봉 (2007b). [미국헌법판례열람] 명백·현존하는 위험 원칙의 후퇴. <법률신문> URL: <https://m.lawtimes.co.kr/Content/Opinion?serial=33306>
- 임지봉 (2007c). [미국헌법판례열람] 명백·현존하는 위험 원칙의 현대화. <법률신문> URL: <https://m.lawtimes.co.kr/Content/Opinion?serial=35627>
- 조재현 (2020). 가짜뉴스와 공직선거법상 규제에 관한 고찰. <공법학연구> 21(1), 57-83.
- 황용석·권오성 (2017). 가짜뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구. <언론과법> 16(1), 53-101.
- Abrams v. United States*, 250 U.S. 616 (1919)
- Ahn, S., Bergan, D. E., Carnahan, D., Barry, R., & Ulusoy, E. (2021). Out-Party Cues and Factual Beliefs in an Era of Negative Partisanship. *Journal of Political Marketing*, 1-20.
- Academics and Civil Society Organizations. (2019). Liability for User-Generated Content Online // Principles for Lawmakers. Retrieved from <https://digitalcommons.law.scu.edu/historical/1987>
- Alba, D. (2021). Tracking Viral Misinformation. *The New York Times*. Retrieved from

- <https://www.nytimes.com/live/2020/2020-election-misinformation-distortions>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-36.
- AllSides.com (n.d.). Retrieved from <https://www.allsides.com/unbiased-balanced-news>
- Applebaum, A. (2018). We have learned a lot about online disinformation — and we are doing nothing. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/global-opinions/wp/2018/11/02/we-have-learned-a-lot-about-online-disinformation-and-we-are-doing-nothing/>
- Black, E., & Schoolov, K. (2021). Why the Covid vaccines can't contain a tracking microchip or make you magnetic. *CNBC*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/video/2021/10/01/why-theres-no-5g-tracking-microchip-in-the-covid-vaccine.html>
- Bartels, L. M. (2002). Beyond the running tally: Partisan bias in political perceptions. *Political behavior*, 24(2), 117-150.
- 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.
- Brandenburg v. Ohio*, 395 U.S. 444 (1969)
- Bump, P. (2016) Google's top news link for 'final election results' goes to a fake news site with false numbers. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/14/googles-top-news-link-for-final-election-results-goes-to-a-fake-news-site-with-false-numbers/>
- Carnahan, D., Hao, Q., Jiang, X., & Lee, H. (2018). Feeling fine about being wrong: The influence of self-affirmation on the effectiveness of corrective information. *Human Communication Research*, 44(3), 274-298.
- Carnahan, D., Bergan, D. E., & Lee, S. (2021). Do corrective effects last? Results from a longitudinal experiment on beliefs toward immigration in the US. *Political Behavior*, 43(3), 1227-1246.
- Citron, D. K., & Wittes, B. (2017). The internet will not break: Denying bad samaritans sec. 230 immunity. *Fordham Law Review*, 86, 401-423.
- Dwoskin, E. (2017). Twitter bans Russian government-owned news sites RT and Sputnik from buying ads. *The Washington Post*. Retrieved from

- <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/10/26/twitter-bans-russian-government-news-sites-rt-and-sputnik-from-buying-ads/>
- Emanuelson, E. (2018). Fake left, fake right: Promoting an informed public in the era of alternative facts. *Administrative Law Review*, 70(1), 209-232.
- Factcheck.org. (n.d.). Retrieved from <https://www.factcheck.org/>
- Factcheck.org. (2020). FactCheck.org Partners with Hearst TV. Retrieved from <https://www.factcheck.org/2019/11/factcheck-org-partners-with-hearst-tv/>
- Facebook. (n.d.). Facebook Newsfeed Guideline. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/538391223253327?id=208060977200861>
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance (Vol. 2)*. Stanford university press.
- 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.
- Frankovic, K. (2018). Russia's impact on the election seen through partisan eyes. Retrieved from <https://today.yougov.com/topics/politics/articles-reports/2018/03/09/russias-impact-election-seen-through-partisan-eyes>
- 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.
- Garrett, R. K., Long, J. A., & Jeong, M. S. (2019). From partisan media to misperception: Affective polarization as mediator. *Journal of Communication*, 69(5), 490-512.
- Garrett, R. K., & Bond, R. M. (2021). Conservatives' susceptibility to political misperceptions. *Science Advances*, 7(23), eabf1234.
- Google. (n.d.). Google Publisher Policies. Retrieved from <https://support.google.com/adsense/answer/9335564?hl=en>
- Guynn, J. (2021). Donald Trump and Joe Biden vs. Facebook and Twitter: Why Section 230 could get repealed in 2021. *USA Today*. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/tech/2021/01/04/trump-biden-pelosi-section-230-repeal-facebook-twitter-google/4132529001/>

- Hameleers, M., & van der Meer, T. G. (2020). Misinformation and polarization in a high-choice media environment: How effective are political fact-checkers?. *Communication Research*, 47(2), 227-250.
- Hamilton, J. (2004). *All the news that's fit to sell: How the market transforms information into news*. Princeton University Press.
- House of Commons of the United Kingdom. (2018). Disinformation and 'fake news': Interim Report Contents. *Digital, Culture, Media and Sport Committee*. Retrieved from <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/363/36302.htm>
- Illinois General Assembly. (n.d.). Retrieved from <https://www.ilga.gov/legislation/fulltext.asp?DocName=&SessionId=110&GA=102&DocTypeId=HB&DocNum=234&GAID=16&LegID=128188&SpecSess=&Session=>
- International Federation of Library Associations and Institutions. (2017). How to Spot Fake News - IFLA in the post-truth society. Retrieved from <https://www.ifla.org/news/how-to-spot-fake-news-ifla-in-the-post-truth-society/>
- Islam, M. S., Kamal, A. H. M., Kabir, A., Southern, D. L., Khan, S. H., Hasan, S. M., ... & Seale, H. (2021). COVID-19 vaccine rumors and conspiracy theories: The need for cognitive inoculation against misinformation to improve vaccine adherence. *PloS one*, 16(5), e0251605.
- Kang, C., Fandos, N., & Isaac, M. (2017) Russia-Financed Ad Linked Clinton and Satan. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/11/01/us/politics/facebook-google-twitter-russian-interference-hearings.html>
- Kessler, G. (2017) About The Fact Checker. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-checker/>
- Kiely, E. & Robertson, L. (2016) Hoe to Spot Fake News. Retrieved from <https://www.factcheck.org/2016/11/how-to-spot-fake-news/>
- Klein, D. & Wueller, J. (2017). Fake News: A Legal Perspective. *Journal of Internet Law*, 20(10). <https://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/>
- Kosseff, J. (2019). First Amendment Protection for Online Platforms. *Computer Law & Security Review*, 35(5), 1-16.
- 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.
- Masson v. New Yorker Magazine*, 501 U.S. 496 (1991)
- Medlin, P. (2021). Illinois Is The First State To Have High Schools Teach News Literacy. *NPR*. Retrieved from <https://www.npr.org/2021/08/12/1026993142/illinois-is-the-first-state-to-have-high-schools-teach-news-literacy>
- Morris, J. S. (2007). Slanted objectivity? Perceived media bias, cable news exposure, and political attitudes. *Social Science Quarterly*, 88(3), 707-728.
- Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2005). The market for news. *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053.
- New Times, Inc. v. Isaacks*, 146 S.W.3d 144 (Tex. 2004)
- New York Times Co. v. Sullivan*, 376 U.S. 254 (1964)
- New York Times (2020). Joe Biden, Former vice president of the United States. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2020/01/17/opinion/joe-biden-nytimes-interview.html>
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330.
- Neely, B. (2020). 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>.
- Oxenham, S. (2019). 'I was a Macedonian fake news writer'. *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/future/article/20190528-i-was-a-macedonian-fake-news-writer>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin.
- 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.
- Paul, K. (2019). California makes 'deepfake' videos illegal, but law may be hard to enforce. Retrieved from <https://www.theguardian.com/us-news/2019/oct/07/california-makes-deepfake-videos-illegal-but-law-may-be-hard-to-enforce>

- Paul, K. (2020). Here are all the steps social media made to combat misinformation. Will it be enough?, *The Guardian*, Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2020/oct/29/here-are-all-the-steps-social-media-made-to-combat-misinformation-will-it-be-enough>
- Pew Research Center (2015). Americans, Politics and Science Issues. Chapter 2: Climate Change and Energy Issues. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/science/2015/07/01/chapter-2-climate-change-and-energy-issues/>
- POLITIFACT. (n.d.). Retrieved from <https://www.politifact.com/>
- Reporters Committee for Freedom of the Press. (2004). Texas high court finds satire not libelous. Retrieved from <https://www.rcfp.org/texas-high-court-finds-satire-not-libelous/>
- Rowland, D. (2020). 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/>
- Shaban, H., Timberg, C., & Dowskin, E. (2017). Facebook, Google and Twitter testified on Capitol Hill. Here's what they said. *The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2017/10/31/facebook-google-and-twitter-are-set-to-testify-on-capitol-hill-heres-what-to-expect/?hpid=hp_hp-more-top-stories-2_no-name%3Ahomepage%2Fstory
- Shaban, H. (2018). Facebook expands its fact-checking tools but says its work 'will never be finished'. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2018/06/21/facebook-expands-its-fact-checking-tools-but-says-its-work-will-never-be-finished/>
- Shane. S. (2017) These Are the Ads Russia Bought on Facebook in 2016. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/11/01/us/politics/russia-2016-election-facebook.html>
- Schenck v. United States*, 249 U.S. 47 (1919)
- 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.
- Smith, M. & Alstyne, M. V. (2020). It's Time to Update Section 230. Harvard

- Business Review. Retrieved from <https://hbr.org/2021/08/its-time-to-update-section-230>
- Soares, I (2017). The fake news machine: Inside a town gearing up for 2020. *CNN*. <https://money.cnn.com/interactive/media/the-macedonia-story/>
- Stroud, N. J. (2017). Selective exposure theories. *The Oxford handbook of political communication*. Oxford University Press.
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3), 755-769.
- Thorson, E. (2016). Belief echoes: The persistent effects of corrected misinformation. *Political Communication*, 33(3), 460-480.
- United States v. Alvarez*, 567 U.S. 709 (2012)
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Defining misinformation and understanding its bounded nature: Using expertise and evidence for describing misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136-144.
- YouTube. (n.d.). Retrieved from <https://youtube.googleblog.com/2019/01/continuing-our-work-to-improve.html>.
- Zeran v. America Online, Inc.*, 129 F.3d 327 (4th Cir. 1997)