

[www.eai.or.kr](http://www.eai.or.kr)

발표 전문

〈가짜뉴스의 도전과 한국 민주주의〉 컨퍼런스

한국적 가짜 뉴스

한규섭 (서울대학교)

## 〈가짜뉴스의 도전과 한국 민주주의〉 컨퍼런스

### 한국적 가짜 뉴스

한규섭

서울대학교 교수

---

한규섭(서울대 교수): 제가 오늘 발표 드릴 내용은, 다른 선생님들께서 가짜 뉴스의 수용자적인 측면에 초점을 맞춰서 많이 말씀해 주셨다면, 저는 가짜 뉴스의 공급자, 공급 차원에서의 어떤 문제들에 대해서 말씀을 드리겠습니다. 제 발표 제목은 “한국적 가짜 뉴스”라고 지어봤습니다. 다들 아시겠지만 가짜 뉴스라고 하는 용어의 정의가 상당히 모호하고 여러 가지 의미가 혼용되어서 사용되는 그런 측면이 있는 그런 용어인 것 같습니다.

원래 가짜 뉴스라는 용어가 만들어지게 된 것은 영어에서 페이크 뉴스(Fake news)라고 하는 용어가 나타나게 되면서 그것을 우리가 차용하게 된 것으로 기억이 되는데 이것은, 페이크 뉴스라는 것은 대개는 금전적인 이득을 추구하기 위해 언론사 기사 형식으로 작성을 해서 소셜미디어 등을 통해서 유통을 하고 조회수를 올린다든지 해서 광고를 붙인다든지 이렇게 해서 돈을 벌기 위한 그런 약간 사기에 가까운, 그런 행위를 가짜 뉴스라고 우리가 본래는 지칭을 했었고. 이런 유형의 것들이 잘 통하지 않게 되면서 이제 오정보, 미스 인포메이션(Misinformation) 등 조금 더 의도성을 가지고 하는 디스인포메이션(Disinformation) 같은 그런 오정보 같은 용어를 우리가 사용을 하게 되었는데 꼭 기사 형식이 아니더라도 소셜 미디어 등을 통해서 개인이나 집단 같은 그런 사용자가 유포하는 잘못된 또는 조작된 정보 이런 것들을 오정보라고 우리가 표현을 하는 것 같습니다.

한국적인 맥락에서는 가짜 뉴스라고 하는 우리가 일반적으로 부르는 것들이 이런 두 가지 일반적인 외국에서 해외에서 사용하는 그런 정의와는 다른 양상으로 나타나지 않는가라고 생각이 듭니다. 그래서 흔히 가짜 뉴스라고 우리가 지금 알고 있는 그런 사례들을 떠올려 보시면 이젠 지금 제가 말씀드린 그런 두 가지 정의에는 해당하지 않는 그런 경우들로 생각이 되는데요. 대신에 우리나라에서 나타나는 가짜 뉴스라고 부르는 것들 대부분은 언론사로 등록이 된 기관이 정식 기사로 생산한 것이 정치권에서 픽업이 되거나 다른 언론사에서 픽업이 되면서 증폭되는 과정을 거치는 경우가 대부분이 아닌가라고 생각을 합니다.

우리가 어느 정도 오정보라고 알고 있는 것들 중에서 가령 ‘청담동 심야 술자리 사건’ 같은 게 아마 가장 대표적인 우리나라에서 가짜 뉴스라고 부르는 사례의 유형이 아닐까 싶은데요. 이 사건 같은 경우는 <더탐사>라고 하는 언론사에서 첫 보도를 한 이후에 다른 기성 언론사에서 보도를 대대적으로 하게 되면서 증폭이 된 경우라고 볼 수가 있고 그 다음에 김만배 녹취록 보도 이런 것도 <뉴스타파>라는 언론사에서 먼저 보도를 한 후에 정치권과 다른 언론에 의해서 증폭이 된 경우다 이렇게 볼 수가 있을 것 같습니다.

실제로 이런 <더탐사>나 <뉴스타파>도 마찬가지로 이 언론사들의 인적 구성을 보더라도 대부분 기성 언론사 출신으로 구성이 되어 있고 그렇기 때문에 인적 구성에서도 어떤 기성 언론사, 주류 언론사와 별로 차이가 없는 그런 언론사에서 생산된 기사라고 볼 수가 있을 것 같습니다. 결론적으로 한국적 가짜 뉴스는 검증되지 않은 사실을 보도한 언론 기사들을 일컫는 경우가 대부분이라는 점이 외국의 사례와는 판이하게 다른 부분이라고 생각이 됩니다. 그렇기 때문에 해외에서 정의된 가짜 뉴스, 가짜 뉴스 연구에 따라서 우리나라 실정에서 연구를 하는 것은 문제의 본질에 접근하기가 상당히 어렵다고 그렇게 생각이 됩니다.

그래서 여기에서는 이런 오정보 유통의 실태를 파악하기 위해서 언론을 통한 오정보 유통을 살펴보는 것이 우선이 아닐까라고 생각을 했습니다. 이번 동아시아연구원(EAI) 조사에서도 유권자들이 가짜 뉴스와 관련해서 어떤 시각 언론을 통한 가짜 뉴스가 상당히 많다는 인식을 이미 공유하고 있다고 볼 만한 결과들이 설문 조사에서 나온 것을 볼 수가 있었습니다. 이번 조사에서 보시면 이런 설문이 있었는데, “다음 사람들이 가짜 뉴스 혹은 허위 정보의 생산과 유포에 얼마나 많은 책임이 있다고 생각하십니까?” 라는 질문입니다. 윤성이 교수님께서도 이 설문을 보여주셨는데 여기 보시면 윤교수님께서 말씀하신 것처럼 보수 유튜버, 진보 유튜버, 유튜버들이 가장 높기는 하지만 그 다음으로 높은 것이 보수 언론과 진보 언론이 각각 56.4%, 55.4%.

우리나라 여당 정치인, 야당 정치인보다도 통계적으로 유의한 차이는 아닐 것 같기는 하지만 더 높은 그런 이제 가짜 뉴스 유통의 어떤 원인 제공자로 이제 지목이 되고 있다는 거죠. 그렇기 때문에 이런 현실 다른 나라의 사례하고는 굉장히 다른 그런 경우라고 볼 수 있지 않을까라고 생각이 됩니다.

그렇다면 이런 언론발, 말하자면 오정보는 누구에게 그런 책임이 있을까. 좀 더 구체적으로는 주류 언론과 인터넷 언론 등, 뉴미디어 언론이라고 할까요, 어느 게 더 책임이 클까라는 것을 한번 생각해 볼 필요가 있다고 생각합니다.

기존의 시각에서는 당연히 새로 생긴 인터넷 언론이라든지, 내지는 비주류 언론에 더 책임이 있을 거다라고 생각하는 경향이 있을 수가 있을 것 같습니다. 이런 시각에서는 주류 언론은 그래도 전통적인 어떤 저널리즘의 전통이 남아 있고 내부 기자 트레이닝이라든지 게이트 키퍼 같은 그런 것들이 잘 작동을 어느 정도는 하고 있을 것이라는 그런 기대 섞인 시각이라고 볼 수가 있겠죠.

반면에 제 생각에는 몇 가지 이유로, 아마 강원택 선생님이나 다 말씀해 주신 이유들이 되겠지만, 주류 언론들도 동일한 또 아니면 더 심각한 문제가 있을 것이다라고 예상할 수 있는 그런 측면들도 있습니다. 그래서 우리 유권자들의 어떤 정치 양극화가 굉장히 심하기 때문에, 강원택 선생님이 보여주셨다시피, 오정보에 특히 취약한 점을 꼽을 수가 있을 것 같다고 생각이 들고요. 이번에 수집된 데이터에서도 우리가 ‘청담동 술자리 사건’ 같은 경우는 많은 언론들을 통해서 ‘이건 사실이 아니다’라고 어느 정도 명확한 답이 나온 사건이라고 볼 만한 것임에도 불구하고 실제로 응답자의 52.5%가 여전히 청담동 술집에서 윤 대통령과 김앤장 변호사 30명이 새벽까지 술 마신 사건이 있었다라고 믿고 있다고 나타났다는 것이죠.

또 한 가지 측면은 유권자 못지않게 언론이 굉장히 양극화되어 있다는 측면이 있습니다. 특히 지배 구조가 굉장히 취약하고 특정 진영이 장악하고 있기 때문에 진영 간 갈등이 극심한 공영 방송 이런 것들이 우리나라는 다른 나라와는 굉장히 다른 언론 환경이라고 볼 수가 있을 것이고, 그 다음에 일부 보수 언론들도 굉장히 이념화가 강하게 되어 있는 언론 환경이기 때문에 오 정보를 유통할 동기가 그만큼 언론에도 크게 있다라고 볼 수밖에 없다고 생각이 됩니다.

마지막으로 포털 중심의 뉴스 유통으로 언론 생태계가 거의 붕괴가 되어 있는 상황이기 때문에 포털 중심의 뉴스 유통 때문에 언론사가 기하급수적으로 증가해서 현재 우리나라의 등록 언론사가 1만 개를 넘어서 있는 상황이기 때문에 출혈 경쟁이 굉장히 심하고, 여기에 그 특성이 이제 뉴스라고 하는 것이 매일매일 나오는 사안을 다루는 것이다 보니까 경쟁이 치열해질수록 더 높은 품질의 상품을 생산하는 것은 거의 어렵고 그렇기 때문에 언론계에는 사실은 모두가 손쉽게 할 수 있는 어떤 이념 마케팅에 집중한다든지 안 그러면 이제 소위 기업들의 팔목을 비틀어서 협찬 같은 것들을 받아내는 영업 행위가 지금 많이 만연해 있는 그런 상황이기 때문에 이런 경제적인 어떤 환경도 결국 언론발 오정보 유통으로 이어질 가능성이 매우 높고 특히 고비용 구조를 가지고 있는 기성 주류 언론들도 여기서 결코 자유로워지기 어려워 보인다고 생각이 됩니다.

제가 한 분석에서는 2017년부터 2023년 5월까지 언론중재위원회(이하 언중위)에 접수된 조정 신청을 데이터화해서 분석을 해 봤습니다. 조정 신청이 들어왔다는 것은 어떤 잠재적으로

기사에 오류가 있을 가능성이 있다는 것을 의미를 하고 그 다음에 조정 권고에 해당하는 결정이 나왔다는 것은 결국 신청인의 주장에 어느 정도 근거가 있다는 것을 의미하는 것이기 때문에 기사에 오정보가 있다는 것으로 해석할 수 있다고 제가 간주를 했고요.

이제 어떤 의미에서는 언론발 오정보 유통을 살펴보려면 이 데이터가 가장 객관적인 데이터로 볼 수 있지 않을까라고 생각이 됩니다. 이 기간 동안에 총 2164개 언론사가 쓴 2만 3367건의 기사에 대한 조정 신청이 접수이 됐고요. 매년 3600건, 하루에 거의 10건씩 조정 신청이 언론위에 접수이 되고 있는 그런 상황이라고 보실 수가 있고 이 중에서 35%에 해당하는 한 8,280건에 대해서는 조정에 해당하는 결론이 나왔다고 보실 수가 있습니다. 매일 거의 한 3건에서 4건 정도의 기사에 대해서 조정 권고가 나오고 있는 것으로 볼 수가 있고 이거는 매일 한 3건에서 4건 정도로 기사가 오정보를 포함한 기사가 유통이 되고 있다 이렇게 볼 수가 있는데 실제로는 많은 이런 오정보의 피해자들이 언론사를 상대로 조정 신청을 하거나 고소 고발을 하는 것에 대해서는 보복 기사 게재 같은 가능성 때문에 상당한 부담을 가지고 있는 것이 사실입니다.

그렇기 때문에 이것보다 더 많은 기사가 굉장히 많은 오정보를 포함하고 더 많은 숨은 피해자가 있다고 보는 것이 합리적이지 않을까라고 생각이 됩니다.

우선 언론사별로 나누어서 보게 되면 이 기간 동안에 조정 신청을 받은 기사를 가장 많이 생산해낸 언론사의 상위 30개 언론사를 왼쪽에 보여드리는 건데요. 여기서는 이제 MBC, KBS, imbc, SBS, 조선닷컴, 인터넷 중앙일보 등이 가장 조정 신청이 많이 받았던 그런 언론사로 분류가 됐고요. 이 목록을 보시게 되면 몇 가지 흥미로운 사실을 확인하실 수가 있는데 모두가 공영방송이라든지 지상파라든지 조선일보, 중앙일보 같은, 인터넷 언론사가 아니라 유력 주요 언론사들이 최상위권에 포진해 있다는 것을 보실 수가 있습니다.

그 다음에 또 한 가지는 MBC가 650건으로 1위를 했는데 그 자회사인 imbc가 512건으로 3위이기 때문에 두 법인을 따로 봐야 될 거냐 하는 의문이 생길 수밖에 없습니다. 마찬가지로 조선일보 같은 경우는 조선일보는 아니지만 조선닷컴과 인터넷 중앙일보 등 모두 유력 언론사의 어떤 인터넷 기사를 작성하는 자회사들인데 이 회사들이 모두 최상위권에 포진해 있다는 것을 보실 수가 있습니다. 결국은 앞서 말씀드린 한국적인 시장 상황에서 유력 언론사들이 어떻게 이 시장 상황에 대응하고 있는지를 아마 적나라하게 보여주는 것이 아닌가.

기성 유력 언론사들은 인터넷 기사만을 작성하는 자회사를 만들어서 기사를 유통하면서 여기서는 지면보다 더 좀 자극적이고 검증되지 않은 정보를 포함한 기사를 유통하는 것으로 해석

가능할 수 있을 것 같습니다. 이런 자회사 성격의 회사들이 쓴 기사까지 다 포함을 해서 집계를 내봤습니다. 오른쪽 테이블을 보시게 되면 MBC, KBS가 여전히 1, 2위를 했고 그 뒤를 조선일보, SBS, YTN, JTBC, 중앙일보, 한겨레 신문, 경향신문, 연합뉴스 등 우리가 이름을 들어본 모든 언론사가 1위에서 10위에 총망라가 되어 있다는 것을 보실 수가 있습니다.

이런 공영 방송과 가장 유력한 신문들이 이런 오정보 유통에 가장 높은 상위권을 보이는 이런 현상들은... 아마 그런 나라는 한국이 거의 유일한 나라가 아닐까라고 생각이 들고요. 그 다음에 실제로 조정 권고에 해당하는 조정 결론이 나온 사례들을 모아서 분석을 해 보면 거의 유사한 결론에 도달할 수 있습니다. 이것도 MBC, KBS, 조선닷컴 등의 언론사가 상위권에 포진을 해 있고 그 다음에 합쳐서 계열사들을 모두 합쳐서 분석을 해 보면 조선일보와 KBS, MBC가 다른 언론사들보다 상당히 많은 숫자 차이로 좀 많은 조정 권고 신청을 권고를 받았다는 걸 보실 수가 있고요.

조금 더 엄밀하게 분석을 해 보기 위해서 여기서는 연도별로 각 언론사의 조정 신청과 조정 권고 결정 등을 베이저안 하이어라키칼 모델(Bayesian hierarchical model)이라는 모델로 분석을 해보면 여기서는 왼쪽에 있는 이런 Fixed 효과(고정 효과)의 변수들을 고려하였기 때문에 오른쪽에 컨스턴트 텀(상수 변인)에는 다른 모든 언론사, 즉 대부분의 인터넷 언론사들이 포함되게 되고 추가로 공영 방송이라든지 이런 방송사들이 포함이 되게 됩니다. 그래서 오른쪽에 있는 숫자들은 그런 베이스라인에 비교해서 이 언론사들이 어느 정도 더 조정 신청 접수가 되었는가를 보여준다고 보실 수가 있습니다. 여기서 오른쪽에 랜덤 이펙트 추정 값들을 보시게 되면 여기서도 역시 아까 보신 것 마찬가지로 MBC, KBS, imbc, 인터넷 KBS, 조선닷컴 등이 가장 많은 조정 신청이 접수가 됐고요.

공영방송과 유력 언론사들이 가장 높았고 또 한 가지 흥미로운 점은 유력 언론사들을 보게 되면 대체로 조선일보, 중앙일보, 한겨레 신문, 동아일보 다 마찬가지로인데 모든 신문에서 '닷컴'이 지면 신문보다 더 많은 조정 신청을 받은 것으로 나타납니다. 유일한 예외는 이제 KBS와 MBC라고 볼 수가 있는데 이곳들은 워낙 진영 논리가 강하게 작용하고 있는 곳이기 때문에 방송 자체에서도 조금 더 자유롭게 어떤 그런 강한 주장을 할 수 있는 곳이라는 그런 공통점이 있지 않나, 라고 생각이 됩니다. 그 다음에 모든 계열사를 합쳐서 분석을 해보면 여기서도 역시 이제 KBS, MBC, 조선일보가 일종의 빅3로 나타나고 그 다음에 동아일보, 매일 경제 정도까지는 모두 인터넷 하는 베이스 라인보다 좀 높은 수준의 조정 신청을 받았다는 걸 보실 수가 있습니다.

그 다음에 조정 권고를 받은 사안들을 분석을 해 보면 결국 아까 보여드린 것과 마찬가지로 KBS, MBC가 압도적으로 많았고 그 뒤를 조선닷컴, imbc, 인터넷, KBS 등이 그 뒤를 이었고요.

여기서도 역시 마찬가지로 유력 언론사들 중에서는 닷컴 쪽이 해당 언론사의 지면보다 더 많은 조정 권고를 받았다는 걸 보실 수가 있습니다. 그 다음에 이제 통합으로 분석을 해 보면 여기서도 역시 MBC, KBS, 조선일보가 빅3에 해당했고 한 가지 흥미로운 것은 네이버, 특히 네이버가 뉴스 유통을 많이 하기 때문에 네이버를 가짜 뉴스의 온상으로 많이 지목해서 비난을 하시는 분들이 많이 계신데, 네이버가 그런 언론 환경을 조성한 것에 대한 책임은 분명히 있을 수가 있겠지만 실제로 이제 조정 건수라든지 이런 것들을 보게 되면 네이버는 일반 인터넷 언론사나 유력 언론사들보다는 상당히 적은 그런 숫자의 조정 권고를 받았다는 것 보실 수가 있습니다. 그래서 이거를 포털이 가짜 뉴스의 온상이다 이렇게 주장을 하는 것은 조금 맞지 않는 주장인 것으로 보여집니다.

그 다음에 많은 언론사가 조정 신청을 받거나 또는 조정 권고를 받을 수 있는데 조정 신청을 많이 받게 되면 어차피 조정 권고도 높아질 수밖에 없긴 하기 때문에 이제 받은 조정 신청을 받은 것들 중에서 조정 권고 결론이 나올 확률, 여기를 이제 모델링을 해 보면 여기는 조금 다른 그림이 나오는데, 이제 확률로 보면 한겨레 TV가 가장 높은 확률을 보였습니다. 그 한겨레 TV는 그렇게 많은 조정 신청을 받지는 않았었기 때문에 그렇게 그것 자체가 문제라고 볼 수는 없을 것 같고 이걸 오히려 합쳐서 보면 의미가 있을 것 같은데.

합쳐서 분석을 하게 되면 확률적으로 보면 가장 높았던 데는 TV조선 쪽이 좀 높았고 그 다음에 한겨레 신문, KBS, 조선일보, 동아일보 순으로 좀 높았다는 걸 보실 수가 있습니다.

결과를 요약해 보면 한국 언론 환경의 특성상 인터넷 언론사가 아니라 사실은 공영 방송이라든지, 강성 정치 성향을 가진 주류 언론사들이 언론발 오정보를 가장 많이 생성해내고 있는 것이 아닌가라는 결론을 낼 수가 있지 않을까라는 생각이 들고요. 증재 신청이나 조정 권고 건수에서 MBC, KBS, 조선일보 계열 언론사들이 가장 높은 빈도를 보였고요. 주요 언론사 상당수가 인터넷으로 유통되는 기사를 생산하는 닷컴 자회사를 설립을 해서 이것이 오정보 유통의 주요 경로가 되고 있다는 걸 볼 수가 있습니다. 감사합니다. ■

■ **저자:** **한규섭**\_서울대학교 언론정보학과 교수.

■ **담당 및 편집:** **김선희**\_EAI 선임연구원, **박지수**\_EAI 연구원

**문의:** 02-2277-1683 (ext. 208) jspark@eai.or.kr

인용할 때에는 반드시 출처를 밝혀 주시기 바랍니다.  
EAI는 어떠한 정파적 이해와도 무관한 독립 연구기관입니다.  
EAI가 발행하는 보고서와 저널 및 단행본에 실린 주장과 의견은 EAI와는 무관하며 오로지 저자 개인의 견해를 밝힙니다.

발행일 2024년 1월 31일

재단법인 동아시아연구원  
03028 서울특별시 종로구 사직로7길 1  
Tel. 82 2 2277 1683 Fax 82 2 2277 1684

Email eai@eai.or.kr Website www.eai.or.kr