

제1회 KISO 포럼 :

페이크 뉴스와 인터넷

- ▶ 일시 : 2017년 3월 20일(월), 13:00~15:00
- ▶ 장소 : 한국프레스센터 19층 기자회견장
- ▶ 주최 : (사)한국인터넷자율정책기구

프 로 그 램

시 간	내 용
12:30~13:00	등 록
13:00~13:05	<개회 및 참석자 소개> · 이해완 교수 (성균관대 법학전문대학원)
13:05~14:05	<발제> ○ 페이크 뉴스에 대한 이용자 인식조사 결과 (배 영 승실대 정보사회학과 교수) ○ 가짜 뉴스에 대한 법적 대응방안 (황창근 홍익대 법과대학 교수) ○ 페이크 뉴스 현상과 인터넷 서비스 사업자 자율규제 방안 (황용석 건국대 미디어커뮤니케이션학과 교수)
14:05~14:15	Coffee Break (10분)
14:15~14:55	<토론> 가나다순, 각 10분 내외 · 김대원 박사 (카카오 정책지원팀) · 김수연 센터장 (중앙선관위 사이버범죄대응센터) · 이수종 팀장 (언론중재위원회 연구팀) · 이준웅 교수 (서울대 언론정보학과)
14:55~15:00	질의응답
15:00	폐 회

[발제 1]

페이크 뉴스에 대한 이용자 인식조사 결과

페이크뉴스에 대한 이용자 인식조사

배 영

(숭실대학교 정보사회학과)

1. 서론: 페이크 뉴스와 온라인 정보 유통

- 2016년 세계적인 이슈들과 관련하여 페이스북에서 페이크뉴스(fake news)에 대한 논란이 증폭됨
 - 힐러리 클린턴, 교황 관련 뉴스의 생산과 공유
 - 페이스북에서는 업체 자체의 책임이 없다는 주장에서 페이크뉴스 차단을 위한 대책 수립으로 정책 변경
 - 구글 역시 미대선 선거과정에서 논란을 겪게 됨.
- 과거에도 인터넷상에서 페이크 뉴스 논란이 존재함. 하지만 현재와 같은 일반적, 사회적 이슈를 중심으로 뉴스의 생산과 유통이 문제가 된 것이 아니라, 주로 광고성 기사의 정보성 유무 여부를 둘러싼 논란이었음.

1. 서론: 페이크 뉴스와 온라인 정보 유통

○ 페이크뉴스의 의미

- 인터넷에서 특정한 목적을 가지고 생산 및 유통되는 허위의 정보
- 언론인이나 언론사가 아니면서 뉴스의 형식과 스타일을 모방하여 정보제공
- 아직 공식적인 개념화가 이루어진 것은 아님. 내용 및 범위, 주체에 따라 다양한 차원에서 개념적 정의가 나타나고 있음.

○ 뉴스 이용자 혹은 유통자에 대한 관심의 필요성

- 현재 주로 페이크뉴스 생산의 부정적 측면과 관련 업체 및 기관의 사회적 책임에 대한 논의도 필요하지만, 실질적으로 혼란을 가중시키는 것은 수많은 이용자들의 소비와 공유를 통한 유통이라는 점에 주목이 필요.
- 페이크뉴스와 기존 뉴스의 소비 및 인식에 대한 비교를 통해 현재의 문제와 혼란 최소화를 위한 방안의 모색이 필요

3

2. 조사개요

○ 조사기간: 2017년 3월 11일 -14일

○ 조사대상: 전국 성인 인터넷이용자 1000명(성,연령 기준 할당)

○ 조사기관 및 수행: 한국인터넷자율정책기구, 닐슨코리아

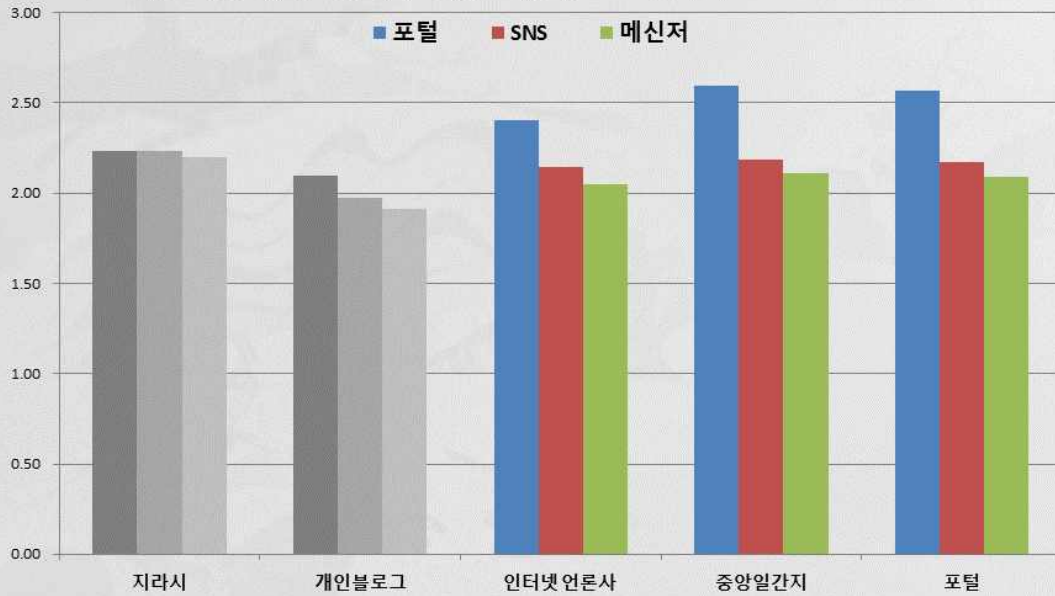
○ 주요 조사 항목

- 매체별 뉴스 이용정도
- 매체별 뉴스 신뢰도
- 뉴스 공유행위 정도
- 이용뉴스의 소스별, 신뢰정도별 출처확인 여부
- 기존 언론에 대한 신뢰도
- 일반적인 한국사회 신뢰도
- 이외에도 인터넷 및 뉴스 이용시간, 정치적 관심정도, 정치이념적 지향 등

4

3. 조사 결과: 이용자의 경험과 인식

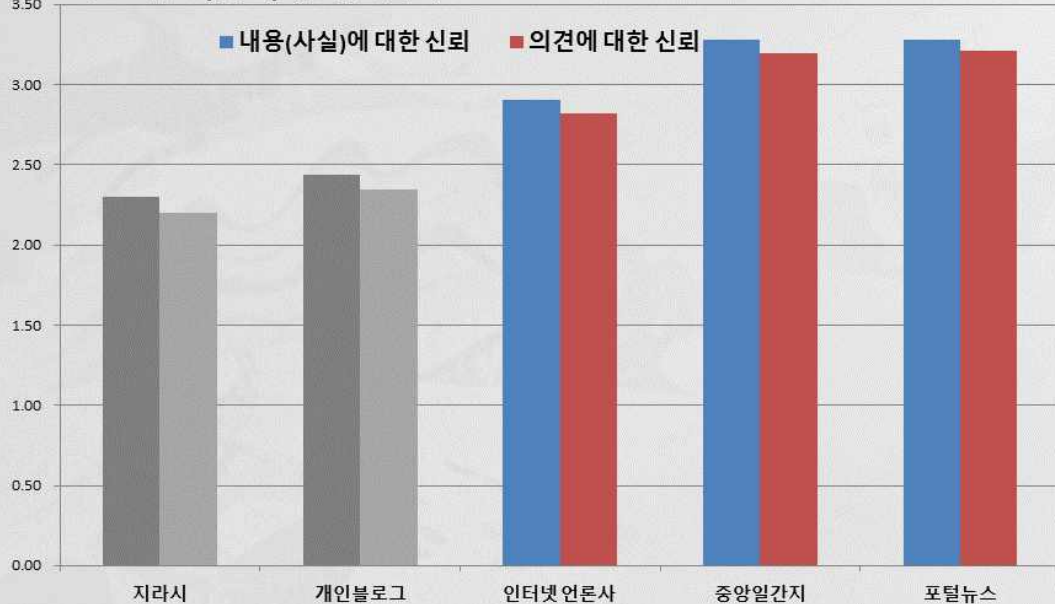
주요 뉴스(정보)에 대한 접촉 경로 및 정도



5

3. 조사 결과: 이용자의 경험과 인식

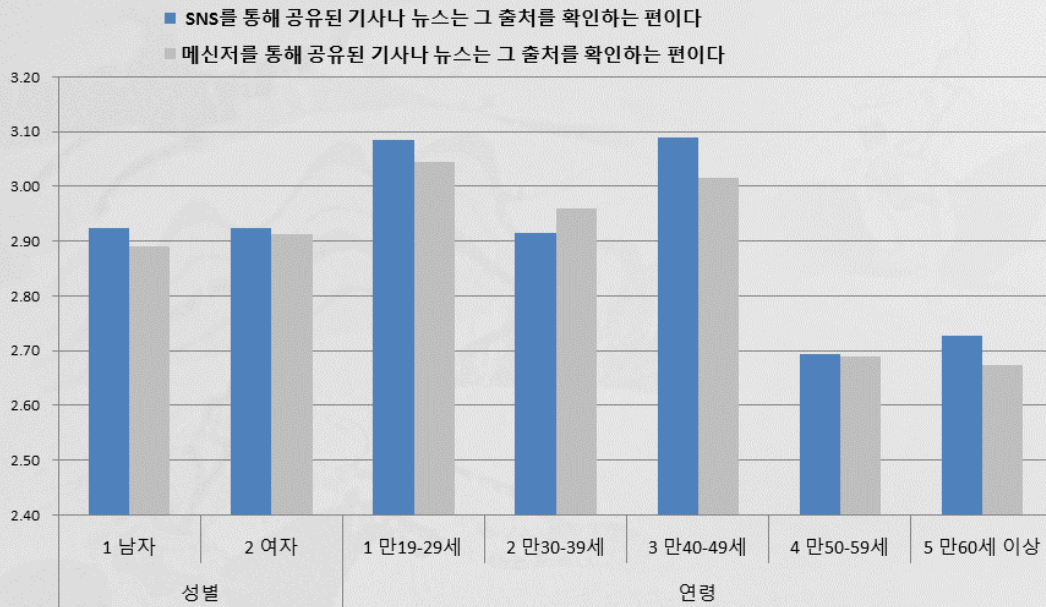
주요 뉴스(정보)에 대한 신뢰도



6

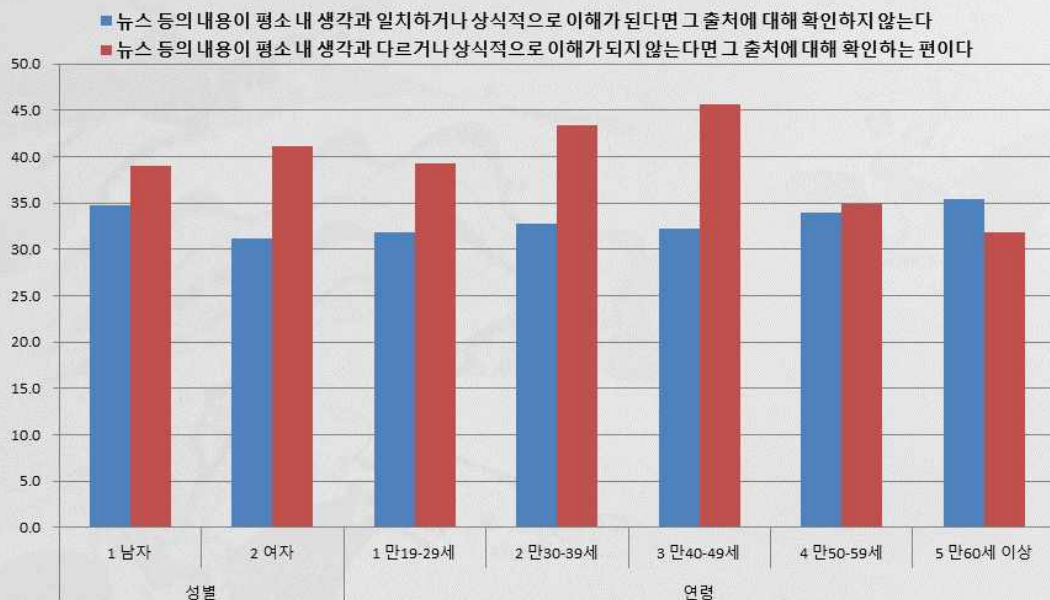
3. 조사 결과: 이용자의 경험과 인식

뉴스 입수경로와 속성별 출처 확인 여부



3. 조사 결과: 이용자의 경험과 인식

뉴스출처 확인여부 (그렇다+매우그렇다)



3. 조사 결과: 이용자의 경험과 인식

뉴스내용 사실여부 확인 경로

		1 포털 사이트 검색	2 언론사나 신문사, 방송사 홈페이지 검색	3 TV를 통한 뉴스 시청	4 SNS의 댓글 등을 통해 확인	5 주변의 지인을 통해 확인	6 기타	9 별도로 확인하지 않음
■ 전 체 ■		44.2	11.0	26.0	4.1	3.0	0.5	11.2
성별	1 남자	46.7	12.7	23.4	3.3	2.7	0.8	10.4
	2 여자	41.5	9.1	28.8	5.0	3.3	0.2	12.0
연령	1 만19-29세	49.3	8.5	16.9	5.0	2.5	1.0	16.9
	2 만30-39세	48.7	12.8	26.1	5.3	2.7	0.0	4.4
	3 만40-49세	45.6	11.3	25.8	4.4	2.8	0.0	10.1
	4 만50-59세	37.2	12.1	28.8	3.3	3.7	0.9	14.0
	5 만60세 이상	36.4	9.1	37.3	0.9	3.6	0.9	11.8

9

3. 조사 결과: 이용자의 경험과 인식

주요 뉴스(정보)에 대한 공유 경로 및 정도



10

3. 조사 결과: 뉴스 신뢰 영향요인

	지라시	개인블로그	인터넷언론	종합일간지	포털뉴스
연령	-	-	-		
인터넷 이용시간	+	+			
뉴스 이용시간			+		
정치적 관심도	-	-	+	+	+
정치이념적 지향		+	-		-
사회신뢰도	+	+	+	+	+

11

3. 조사 결과: 뉴스 공유 영향요인

	지라시	개인블로그	인터넷언론	종합일간지	포털뉴스
연령	-	-	-	-	-
인터넷 이용시간	+	+	+		
뉴스 이용시간					
정치적 관심도					+
정치이념적 지향					
사회신뢰도	+	+	+	+	+

12

4. 논의 및 함의

○ 연령대별 인식 및 행위의 차이

- 연령이 낮을수록 인터넷 정보(지라시, 개인블로그, 인터넷 언론)에 대한 신뢰도 증가
- 정보 공유에 있어서는 모든 뉴스 및 정보에 대한 연령효과가 나타남

○ 정치적 관심도에 따른 뉴스 신뢰의 차이

- 정치적 이슈에 대한 관심도가 낮으면 페이크뉴스에 대한 신뢰 증가
- 기성언론에 대한 신뢰와는 반대 양상이 나타남

○ 정보의 신뢰와 공유 모두 기본적인 사회 신뢰와 관계됨

- 사회에 대한 일반적인 신뢰가 높을수록 온라인에서 접할 수 있는 뉴스에 대한 신뢰 및 공유행위가 증가하는 것으로 나타남
- 뉴스에 대한 신뢰가 사회 신뢰에 미치는 영향에 대해서도 고려 필요

13

4. 논의 및 함의

○ 페이크뉴스와 관련하여

- 기존 뉴스 대비 신뢰는 낮지만, 공유 행위는 차이가 없거나 오히려 활발.
 - 특히 메신저에 의한 뉴스 공유 및 유통이 가장 활발한 것으로 나타남.
 - 의심가는 뉴스에 대해서는 확인이 보다 적극적으로 이루어짐. 즉 상식적으로 이해가 가는 뉴스에 대해서는 확인 행위가 소극적으로 이루어짐.
- 허황된 내용이 아닐 경우, 사실은 아니지만 개연성을 갖춘 페이크뉴스의 경우 일반 뉴스와 마찬가지로 소비 및 공유 행위가 나타나게 됨.

14

[발제 2]

가짜뉴스에 대한 법적 대응방안

가짜뉴스에 대한 법적 대응 방안

2017. 3. 20.
황창근(홍익대 법과대학)

순서

- 쟁점 정리
- 가짜뉴스의 법적 개념
- 허위사실 표현과 비교하여 본 가짜뉴스의 특징
- 기존(=허위사실 표현) 규제 구조
- 가짜뉴스에 대한 규제 구조
- 결론

■ 쟁점 정리

- 가짜뉴스(Fake News)의 법적인 개념이 무엇이고, '허위사실 표현'과 어떠한 차이가 있는지
- 가짜뉴스에 대한 법적 대응의 필요성이 특별한 이유가 있는지, 가짜뉴스의 피해의 특징이 어떠한지
- 현행법상 어떠한 대응이 존재하고 가능한지, 대응의 공백이 없는지
- 가짜뉴스에 대한 대응의 필요성이 새롭게 등장한다면, 이를 어떻게 발전시킬 것인지
- 또한, 새로운 입법적 필요성과 가능성이 있는지

■ 가짜뉴스의 법적 개념

■ 법적 정의의 필요성 : 법적 대응의 방법과 방향 설정상 필요함

■ 개념의 구성요소

1. 내용 측면 : 허위사실의 표현
 - 허위사실의 표현이라는 점에서 이론의 여지가 없음
2. 형식 측면 : 뉴스 형식이 필요한가
 - 뉴스(언론)형식을 통한 영향력 증대의 현상에서 핵심 요소
3. 의도성 측면 : 정치적, 경제적 의도가 필요한가
 - 가짜뉴스의 전파에 특별한 의도성은 당연한 것이고, 특히 '목적'을 개념요소로 하는 경우에는 그 개념을 좁혀서 법적용을 배제시키는 결과가 되는 것이므로, 굳이 개념요소로 볼 필요는 없음

■ 정의 : '뉴스의 형식을 빌려 표현된 허위사실'

허위사실 표현과 비교하여 본 가짜뉴스의 특징

■ 개인

- 개인에 대하여는 허위사실 표현의 경우와 차이가 없음(명예훼손, 모욕 등)

■ 언론

- 언론은 허위사실의 표현의 경우보다 피해관련성이 높아지게 됨
 - 예컨대, 특정언론의 보도 형식이나 이름이 도용된 언론사의 경우는 직접적인 피해자가 되고, 언론 전체의 입장에서는 언론의 신뢰성 차원에서 포괄적으로 피해가 발생됨

■ 포털 또는 SNS

- 가짜뉴스의 매개자로서 신뢰성의 논란 발생
 - 가짜뉴스의 판별과 관련한 알고리즘 구성 등의 사실상, 법률상 책임이 부과될 가능성이 높음

■ 사회 또는 국가

- 소위 유언비어 유포라는 ‘공익침해’의 발생 논란이 있으나, 사실상의 공익 침해 여부를 떠나 구체적이고 개별적인 공익의 침해 여부를 판단하기 매우 어려움

기존(=허위사실 표현) 규제 구조

■ 행위자에 대한 규제

구분		
형사	(허위사실) 명예훼손죄	형법 제307조 제2항 형법 제309조 제2항 정보통신망법 제70조 제2항
민사	(불법행위) 손해배상청구 등	민법 제750조
행정	불법정보 인터넷심의제도	정보통신망법 제44조의7 제1항 제2호
	OSP에 의한 임시조치	정보통신망법 제44조의2
선거	(형사) 허위사실공표죄 (형사) 후보자비방죄	공직선거법 제250조 공직선거법 제251조
	(행정) 선거법위반정보 삭제등 처분 (행정) 실명확인제도	공직선거법 제82조의4 공직선거법 제82조의6

■ 기존(=허위사실 표현) 규제 구조

■ SNS, 포털 등에 대한 규제

- 원칙적으로 단순 매개자라면 해당 허위사실 표현에 대한 어떠한 책임도 지지 않음 (ex. 책을 판매한 서점의 책임)
- 예외적으로, 일정부분 배포 등에 있어서 편집이나 사실 판단 등을 한 경우에는 해당 행위에 대한 책임이 부과됨
- “인터넷 종합 정보제공 사업자가…, 보도매체로부터 기사를 전송받아 자신의 자료 저장 컴퓨터 설비에 보관하면서 스스로 그 기사 가운데 일부를 선별하여 자신이 직접 관리하는 뉴스 게시공간에 게재하였고 그 게재된 기사가 타인의 명예를 훼손하는 내용을 담고 있다면…보도매체의 특정한 명예훼손적 기사 내용을 인식하고 이를 적극적으로 선택하여 전파한 행위에 해당…”(대법원 2009. 4. 16. 선고 2008다53812 전원합의체판결)

■ 기존(=허위사실 표현) 규제 구조

■ 현행 규제의 특징

• 형사

- (진실한) 사실에 대한 표현보다 법정형이 가중된 처벌 구조
- 위법성 조각사유의 적용 가능성 거의 없음

· 진실한 사실 + 공공의 이익(제310조). 단 진실한 사실이라고 믿을 상당한 이유가 있는 경우가 있으면 위법성이 조각되나 그럴 가능성 없음

• 민사

- (진실한 사실에 비하여) 손해배상액 산정시 감안
- 위법성 조각사유의 적용 가능성 없음.
- 진실한 사실이라고 믿을 상당한 이유 설정하기 곤란함

- 행정

- 인터넷심의

- 불법정보로서심의,시정요구,정보삭제등 처분을 통하여 표현의 자유 침해와 계속적 갈등
- 신속성과 실효성의 장점

- 임시조치

- OSP의 자율규제적 해결방안으로 유용성 높음
- OSP의 책임 면제 성격의 미흡으로 인한 규제의 실효성이 떨어짐

- 선거

- 형사: 선거의 공정성 보장을 위한 엄중한 처벌

- 행정

- 행정권에 의한 심의와 처분으로 표현의 자유와 충돌 우려
- 실명확인제의 경우에는 위헌논란이 있으나 2차례 합헌결정

가짜뉴스에 대한 규제 구조

허위사실 표현에 대한 규제와 비교

- 근본적으로 개인에 대한 침해, 선거법상 적용 등에 있어서는 법률 적용의 차이가 없음
- 언론의 관점에서 보면, 언론의 신뢰성 보장 차원에서 새로운 규제가능성을 제기할 수 있음
- SNS, 포털의 경우에도, 팩트체킹의 의무화 관점에서 새로운 규제 논의가 가능함
- 사회·국가의 관점에서, 공익 침해에 대한 법적 대응의 필요성이 제기되고 있음

가짜뉴스에 대한 규제 구조

■ 언론 측면

• 가짜뉴스는 언론인가

- 언론의 형식을 띠지만 언론관계법상 언론이 아니므로 언론중재법상의 조정, 중재, 피해구제제도를 적용하기는 어려움
- 따라서, 피해자가 언론중재법 등의 적용으로 문제를 해결하는 것은 불가능함

• 개별 언론에 대한 침해

- 특정언론의 뉴스 형식이나 명칭을 도용하는 경우에는, 해당 언론사에 대한 업무방해의 불법으로 의율할 수 있음
- 형사상 업무방해죄, 민사상 손해배상책임 제기

• 언론 관계법의 위반 여부

- 법상 언론은 공익성, 공정성, 신뢰성을 보장하기 위한 영업규제방식을 채택하고 이를 위반하는 경우에는 형벌 등의 제재규정을 마련하고 있음
- ‘신문등의 진흥에 관한 법률’, ‘방송법’, ‘잡지 등 정기간행물 진흥에 관한 법률’, ‘뉴스통신 진흥에 관한 법률’등 소정의 허가, 등록, 신고 등 형식
- 가짜뉴스는 위의 규정을 탈법한 것으로 보는 경우 제재가 가능함
- 다만 언론의 형식을 가장한다고 하지만, 실제 ‘언론’의 업으로 가짜뉴스를 생산, 전파하는 것으로 의율하기는 쉽지 않을 것임
- (입법론) 장기적으로는 언론 형식의 허위사실 표현에 대하여 벌하는 범죄의 신설 가능(보호법익: 명예, 언론의 신뢰성 등)

가짜뉴스에 대한 규제 구조

■ 공익(사회 또는 국가) 측면

- 가짜뉴스를 ‘공익의 해함’이라는 관점에서 규율 가능한가
 - 헌법재판소는 전기통신기본법상 ‘공익을 해할 목적의 허위통신죄’(제47조제1항)에 대하여 죄형법정주의원칙상 명확성의 원칙을 해한다는 이유로 위헌결정(헌재 2010.12.28. 선고2008헌바157)
 - “어떠한 표현행위가 공익을 해하는 것인지, 아닌지에 관한 판단은 사람마다의 가치관, 윤리관에 따라 크게 달라질 수밖에 없으며, ...현재의 다원적이고 가치상대적인 사회구조 하에서 ... 공익을 해할 목적이 있는지 여부를 판단하기 위한 공익간 형량의 결과가 언제나 객관적으로 명백한 것도 아니다.”
 - 가짜뉴스의 피해가 부인되는 것은 아니지만, 현재 공익 관점에서 적용할 법률이 없음
 - 나아가, 공익을 해치는 가짜뉴스 즉 ‘유언비어의 유포’를 규율하는 처벌법규나 행정처분의 근거를 신설하는 것은 **폐해의 추상성과 공익 개념의 불명확성**이라는 점에서 가능하지도 타당하지도 않음

가짜뉴스에 대한 규제 구조

■ SNS, 포털 측면

- 팩트체크를 위한 필터링 등의 의무화가 가능한가
 - 현행법상 다른 입법목적에 위한 기술적 조치의무화는 특이한 사례가 아님
 - ex) 개인정보처리자의 안전조치의무화(개인정보보호법 제29조, 정보통신망법 제28조), 온라인서비스제공자의 아동·청소년이용음란물을 발견하기 조치의무(아동·청소년의 성보호에 관한 법률 제17조), 특수유형 부가통신사업자의 기술적 조치 의무(전기통신사업법 제22조의3), 정보통신망 안전조치(정보통신망법 제45조) 등
 - 위의 각종 의무화조치는 기업의 자율성을 과도하게 침해하는 것이라는 비판이 높음
 - 더욱이, 필터링 목적의 알고리즘 설계를 내용으로 하는 의무화는 내용규제로서 ‘사적검열’, ‘상시적 감시’의 논란을 불러일으키게 됨
 - 기업의 자율적인 활동을 보장하고, 사후적인 책임 추궁으로 충분하다고 할 것임

가짜뉴스에 대한 규제 구조

■ 선거의 공정성 보장 측면

- 가짜뉴스 통제를 위한 선거법상 특별한 대책은
 - 19대 대통령선거와 관련해서, 가짜뉴스의 영향력을 감안하면 가짜뉴스로 인한 ‘선거결과의 왜곡’이나 ‘선거과정상의 불공정성’ 시비를 방지하기 위한 특단의 대책이 필요하다는 것에 동의함
 - 그러나, 공직선거법상 가짜뉴스도 허위사실을 내용으로 한다는 점에서 기존의 형사상, 행정상 대응 이외에 달리 새로운 법적 방안을 상상하기 어려움
 - 법적인 방안을 떠나, 보다 신속하고 체계적인 대응을 위한 정부와 민간의 협조체제를 구축하는 것이 필요함

결언

- 가짜뉴스가 기존의 허위사실 표현보다 영향력이 강한 것은 사실이지만, 허위사실 표현에 대한 기존의 법률 적용으로도 충분히 대응이 가능함
- 다만 언론 측면에서 본다면, 언론의 신뢰성 보장을 위하여 업무방해 등의 책임 추궁이 가능할 것으로 보이고, 특히 언론의 형식과 언론을 사칭한다는 관점에서 ‘가짜뉴스’를 벌하는 범죄의 신설이라는 입법 검토가 가능함
- 19대 대통령선거와 관련하여, 가짜뉴스의 영향력을 감안하여 선거과정이나 결과의 공정성 시비를 없애기 위하여는 무엇보다 ‘신속하고 체계적인 처리’가 우선되어야 할 것임

[형법]

제307조(명예훼손)

- ① 공연히 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 2년 이하의 징역이나 금고 또는 500만원 이하의 벌금에 처한다.
- ② 공연히 허위의 사실을 적시하여 사람의 명예를 훼손한 자는 5년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

제309조(출판물 등에 의한 명예훼손)

- ① 사람을 비방할 목적으로 신문, 잡지 또는 라디오 기타 출판물에 의하여 제307조제1항의 죄를 범한 자는 3년 이하의 징역이나 금고 또는 700만원 이하의 벌금에 처한다.
- ② 제1항의 방법으로 제307조제2항의 죄를 범한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 1천500만원 이하의 벌금에 처한다.

[정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률]

제44조의7(불법정보의 유통금지 등)

- ① 누구든지 정보통신망을 통하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보를 유통하여서는 아니 된다.
 2. 사람을 비방할 목적으로 공공연하게 사실이나 거짓의 사실을 드러내어 타인의 명예를 훼손하는 내용의 정보
- ② 방송통신위원회는 제1항제1호부터 제6호까지 및 제6호의2의 정보에 대하여는 심의위원회의 심의를 거쳐 정보통신서비스 제공자 또는 게시판 관리·운영자로 하여금 그 처리를 거부·정지 또는 제한하도록 명할 수 있다. 다만, 제1항제2호 및 제3호에 따른 정보의 경우에는 해당 정보로 인하여 피해를 받은 자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 그 처리의 거부·정지 또는 제한을 명할 수 없다.

제70조(벌칙)

- ① 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 3년 이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금에 처한다
- ② 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5천만원 이하의 벌금에 처한다.
- ③ 제1항과 제2항의 죄는 피해자가 구체적으로 밝힌 의사에 반하여 공소를 제기할 수 없다.

제44조의2(정보의 삭제요청 등)

- ① 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 처리한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 "삭제등"이라 한다)를 요청할 수 있다
- ② 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 해당 정보의 삭제등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보게재자에게 알려야 한다. 이 경우 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치를 한 사실을 해당 게시판에 게시하는 등의 방법으로 이용자가 알 수 있도록 하여야 한다.
- ③ 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 제42조에 따른 표시방법을 지키지 아니하는 청소년유해매체물이 게재되어 있거나 제42조의2에 따른 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 청소년유해매체물을 광고하는 내용이 전시되어 있는 경우에는 지체 없이 그 내용을 삭제하여야 한다.
- ④ 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 정보의 삭제요청에도 불구하고 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치(이하 "임시조치"라 한다)를 할 수 있다. 이 경우 임시조치의 기간은 30일 이내로 한다.
- ⑤ 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치에 관한 내용·절차 등을 미리 약관에 구체적으로 밝혀야 한다.
- ⑥ 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 제2항에 따른 필요한 조치를 하므로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있다.

제70조(벌칙)

- ② 사람을 비방할 목적으로 정보통신망을 통하여 공공연하게 거짓의 사실을 드러내어 다른 사람의 명예를 훼손한 자는 7년 이하의 징역, 10년 이하의 자격정지 또는 5천만원 이하의 벌금에 처한다.

[공직선거법]

제82조의4(정보통신망을 이용한 선거운동)

- ③ 각급선거관리위원회(읍·면·동선거관리위원회를 제외한다) 또는 후보자는 이 법의 규정에 위반되는 정보가 인터넷 홈페이지 또는 그 게시판·대화방 등에 게시되거나, 정보통신망을 통하여 전송되는 사실을 발견한 때에는 당해 정보가 게시된 인터넷 홈페이지를 관리·운영하는 자에게 해당 정보의 삭제를 요청하거나, 전송되는 정보를 취급하는 인터넷 홈페이지의 관리·운영자 또는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제3호의 규정에 의한 정보통신서비스제공자(이하 "정보통신서비스제공자"라 한다)에게 그 취급의 거부·정지·제한을 요청할 수 있다. 이 경우 인터넷 홈페이지 관리·운영자 또는 정보통신서비스 제공자가 후보자의 요청에 따르지 아니하는 때에는 해당 후보자는 관할 선거구선거관리위원회에 서면으로 그 사실을 통보할 수 있으며, 관할 선거구선거관리위원회는 후보자가 삭제요청 또는 취급의 거부·정지·제한을 요청한 정보가 이 법의 규정에 위반된다고 인정되는 때에는 해당 인터넷 홈페이지 관리·운영자 또는 정보통신서비스 제공자에게 삭제요청 또는 취급의 거부·정지·제한을 요청할 수 있다.
- ④ 제3항에 따라 선거관리위원회로부터 요청을 받은 인터넷 홈페이지 관리·운영자 또는 정보통신서비스제공자는 지체없이 이에 따라야 한다.
- ⑤ 제3항에 따라 선거관리위원회로부터 요청을 받은 인터넷 홈페이지 관리·운영자 또는 정보통신서비스제공자는 그 요청을 받은 날부터, 해당 정보를 게시하거나 전송한 자는 당해 정보가 삭제되거나 그 취급이 거부·정지 또는 제한된 날부터 3일 이내에 그 요청을 한 선거관리위원회에 이의신청을 할 수 있다
- ⑥ 위법한 정보의 게시에 대한 삭제 등의 요청, 이의신청 기타 필요한 사항은 중앙선거관리위원회규칙으로 정한다.

제82조의6(인터넷언론사 게시판·대화방 등의 실명확인)

- ① 인터넷언론사는 선거운동기간 중 당해 인터넷홈페이지의 게시판·대화방 등에 정당·후보자에 대한 지지·반대의 문자·음성·화상 또는 동영상 등의 정보(이하 이 조에서 "정보등"이라 한다)를 게시할 수 있도록 하는 경우에는 행정자치부장관 또는 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」 제2조제4호에 따른 신용정보업자(이하 이 조에서 "신용정보업자"라 한다)가 제공하는 실명인증방법으로 실명을 확인받도록 하는 기술적 조치를 하여야 한다. 다만, 인터넷언론사가 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의5에 따른 본인확인조치를 한 경우에는 그 실명을 확인받도록 하는 기술적 조치를 한 것으로 본다.
- ② 정당이나 후보자는 자신의 명의로 개설·운영하는 인터넷홈페이지의 게시판·대화방 등에 정당·후보자에 대한 지지·반대의 정보등을 게시할 수 있도록 하는 경우에는 제1항의 규정에 따른 기술적 조치를 할 수 있다.
- ③ 행정자치부장관 및 신용정보업자는 제1항 및 제2항의 규정에 따라 제공한 실명인증자료를 실명인증을 받은 자 및 인터넷홈페이지별로 관리하여야 하며, 중앙선거관리위원회가 그 실명인증자료의 제출을 요구하는 경우에는 지체 없이 이에 따라야 한다.
- ④ 인터넷언론사는 제1항의 규정에 따라 실명인증을 받은 자가 정보등을 게시한 경우 당해 인터넷홈페이지의 게시판·대화방 등에 "실명인증" 표시가 나타나도록 하는 기술적 조치를 하여야 한다.
- ⑤ 인터넷언론사는 당해 인터넷홈페이지의 게시판·대화방 등에서 정보등을 게시하고자 하는 자에게 주민등록번호를 기재할 것을 요구하여서는 아니된다.
- ⑥ 인터넷언론사는 당해 인터넷홈페이지의 게시판·대화방 등에 "실명인증"의 표시가 없는 정당이나 후보자에 대한 지지·반대의 정보등이 게시된 경우에는 지체 없이 이를 삭제하여야 한다.
- ⑦ 인터넷언론사는 정당·후보자 및 각급선거관리위원회가 제6항의 규정에 따른 정보등을 삭제하도록 요구한 경우에는 지체 없이 이에 따라야 한다.

제250조(허위사실공표죄)

- ① 당선되거나 되게 할 목적으로 연설·방송·신문·통신·잡지·벽보·선전문서 기타의 방법으로 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)에게 유리하도록 후보자, 후보자의 배우자 또는 직계존비속이나 형제자매의 출생지·가족관계·신분·직업·경력등·재산·행위·소속단체, 특정인 또는 특정단체로부터의 지지여부 등에 관하여 허위의 사실[학력을 게재하는 경우 제64조제1항의 규정에 의한 방법으로 게재하지 아니한 경우를 포함한다]을 공표하거나 공표하게 한 자와 허위의 사실을 게재한 선전문서를 배포할 목적으로 소지한 자는 5년이하의 징역 또는 3천만원이하의 벌금에 처한다.
- ② 당선되지 못하게 할 목적으로 연설·방송·신문·통신·잡지·벽보·선전문서 기타의 방법으로 후보자에게 불리하도록 후보자, 그의 배우자 또는 직계존·비속이나 형제자매에 관하여 허위의 사실을 공표하거나 공표하게 한 자와 허위의 사실을 게재한 선전문서를 배포할 목적으로 소지한 자는 7년 이하의 징역 또는 500만원 이상 3천만원 이하의 벌금에 처한다.
- ③ 당내경선과 관련하여 제1항(제64조제1항의 규정에 따른 방법으로 학력을 게재하지 아니한 경우를 제외한다)에 규정된 행위를 한 자는 3년 이하의 징역 또는 6백만원 이하의 벌금에, 제2항에 규정된 행위를 한 자는 5년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다. 이 경우 "후보자" 또는 "후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다)"는 "경선후보자"로 본다.

제251조(후보자비방죄)

당선되거나 되게 하거나 되지 못하게 할 목적으로 연설·방송·신문·통신·잡지·벽보·선전문서 기타의 방법으로 공연히 사실을 적시하여 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다), 그의 배우자 또는 직계존·비속이나 형제자매를 비방한 자는 3년 이하의 징역 또는 500만원 이하의 벌금에 처한다. 다만, 진실한 사실로서 공공의 이익에 관한 때에는 처벌하지 아니한다.

[발제 3]

 페이크 뉴스 현상과
인터넷서비스사업자 자율규제 현안

페이크 뉴스 현상과 인터넷서비스사업자 자율규제 현안¹⁾

황용석(건국대 미디어커뮤니케이션학과)

1. 서론

최순실 사태와 대선 후보자 관련 보도를 중심으로 2016년 말부터 사회적 문제거리로 등장한 ‘가짜 뉴스’의 배경에는 미국 대통령 선거가 중요하게 작용했다. 2016년 11월에 치러진 미국 대통령 선거를 전후해 양산된 페이크 뉴스(fake news)가 전 세계 언론에 큰 관심을 받으면서 국내에서도 주목받기 시작했다. 국내 언론은 대부분 ‘fake’를 ‘가짜’ 뉴스라고 번역하여 표기하면서 이 개념을 다루기 시작했다.

세계 최대 검색사이트 구글이 제공하는 검색량 분석 웹프로그램 구글 트렌드(trends.google.com)에서 ‘fake news’를 키워드로 넣어 보면 검색량이 2016년 9월께부터 관심도가 높아지다가 2017년 1월 둘째 주(1월 8일~14일)에 정점을 이룬 뒤 최근까지 등락이 요동치고 있다. 그에 앞서 4~5년간은(2012년 3월~2016년 9월) 검색량이 바닥수준을 벗어나지 못했던 점을 감안하면 미국 선거를 두 달여 앞두고 선거전이 뜨거웠던 2016년 9월이 페이크 뉴스의 분기점이 됐음을 알 수 있다.

미국 대선에서 페이크 뉴스는 실질적인 파괴력을 보여주었다. 미국의 주류 언론들이 도널드 트럼프에 대해 응당 폭격에 가까운 비판 보도를 쏟아냈지만, 트럼프는 자신의 지지층을 결집시키는 극단주의 전략을 통해 대통령에 당선되었다. 이 과정에서 힐러리 클린턴을 공격하는 페이크 뉴스가 양산되어 주류 언론의 비판 보도를 흐리게 만들었다. ‘힐러리가 IS에 무기를 팔았다’, ‘교황이 트럼프를 지지한다’와 같이 근거 없는 소문이 뉴스처럼 보도된 것이다. 최근 주목을 받은 ‘피자게이트(pizzagate)’, 즉, 힐러리 클린턴 후보가 피자 가게

1) 페이크 뉴스라는 용어는 ‘가짜뉴스’로 가장 많이 번역되고 있다. 이 글이 페이크 뉴스의 개념정의를 주요한 목적으로 하는 만큼, 번역어로 인해 논의가 한정되지 않도록 영어발음 ‘페이크 뉴스’로 표현했다. fake의 의미는 단순한 가짜가 아니라 ‘사기’, ‘기만’, ‘속임수’의 의미가 포함되어 있어 ‘가짜뉴스’라고 할 경우 의미가 제한된다고 판단했다. 또한 misinformation을 ‘잘못된 정보’라고 풀어서 번역했는데 이는 우리말로 적절한 단어가 없어서이다. 가장 가까운 용어는 ‘오인정보’이나 이 역시 자연스럽지 못하다. disinformation은 ‘의도된 가짜정보’로 번역했다. 이 역시 자연스러운 번역용어는 아니나 글의 논리를 위해 풀어서 사용했다. 독자들로부터 보다 좋은 번역용어의 제안을 기대한다.

로 위장한 장소에서 미성년자 성매매 조직을 운영했다는 음모론은 그 내용이 황당할 정도지만, 페이스북을 통해 급속히 전파되었다. 정치적 집단 극화(polarization) 상황에서 페이크 뉴스는 파괴력을 보였다.

특히 페이크 뉴스의 유통은 소셜미디어 같은 네트워크 서비스를 중심으로 확산되었다. 버즈피드에 따르면 2016년 8월부터 11월 8일까지 페이크 뉴스 공유는 870만 건에 달했다. 이는 같은 기간의 진짜 뉴스 공유량인 736만 건보다 20% 가까이 많은 것이다. 2016년 8월에서 10월까지 2개월간 페이스북에서 공유된 뉴스를 분석한 실버만(Silverman)의 분석에서도 가장 많이 공유된 페이크 뉴스 20건의 경우 페이스북에서만 871만 1,000번의 공유 및 댓글을 기록했다. 이는 가장 많이 공유된 언론사 뉴스 20건의 공유 및 댓글 숫자 736만 7,000번을 훨씬 앞질러 페이크 뉴스의 영향력을 보여줬다(Silverman, 2016).

공유 및 댓글 숫자로 나타난 이 같은 대중의 호응은 페이크 뉴스가 단순히 재미를 넘어 일종의 정치 사회적 지지 행동 또는 집단행동으로 이어지는 현상으로까지 발전할 조짐이다. 이런 흐름은 네트워크 커뮤니케이션의 특성에 기인하는 바가 적지 않다. 뉴스를 소비하는 것은 ‘주목(attention)’행위로, 높은 인지적인 관여를 필요로 한다. 무엇인가에 주목하려면 시간과 관심이 필요하다. 누구나 하루 24시간이라는 제한된 물리적 시간 안에서 특정 시점마다 특정 행동을 선택해야한다. 주목할 수 있는 양은 한정돼 있기 때문에 주목은 이용 가능한 시간과 관심의 정도가 함수에 따라 제한된다는 얘기다. 뉴스와 같은 콘텐츠의 소비는 결국 다양한 선택지 가운데 하나를 선별하는 과정을 거치는 것이며 일종의 제로섬(zero sum) 게임의 과정과 비슷하다. 즉, 하나를 선택하게 되면 다른 것을 버리게 되는 것이다.

이 같은 선택의 과정에서 ‘확증 편향(confirmation bias)’이 가장 큰 영향을 미친다는 연구결과가 많다. 예를 들어 음모론의 경우 정보의 원천이나 그 내용을 입증할 증거가 부족하기 때문에 공식적인 정보로 받아들여지지 않는다. 하지만 이 같은 사회적 규범과는 별개로 개인이 이 음모론을 받아들일지 여부는 개인적 신념 체계와 맞는지, 즉 개인적인 확증 편향 정도에 따라 크게 영향을 받는다(Zhu B, et al. 2010; Frenda SJ, Nichols RM, Loftus EF 2011) 잘못된 정보는 잘못된 믿음을 낳고, 한번 고착화되면 잘 고쳐지지 않는다(Kelly GR, Weeks BE, 2013; Meade ML, Roediger HL, 2002; Koriat A, Goldsmith M, Pansky A, 2000) 악순환을 만들기 때문에 집단 극화의 원인이 되는 것이다.

실제로 이탈리아 IMT 루카 고등연구소, 미국 보스턴 대학 등 8명의 연구자가 2010년부터 2014년까지 5년 동안 페이스북에서 루머 중심의 정보를 제공하는 페이지와 과학 정보를 제공하는 페이지 총 67개의 포스트 글과 각 포스트별 유저들의 상호작용 정보를 모두 다운로드 받아 분석한 결과 정보 공유의 가장 큰 원동력은 동질성(homogeneity) 이었다(Michela Del Vicarioa, et al. 2016). 유저들은 여러 정보 중에서 자신과 동질적인 유저들의 정보를 선택적으로 골라 공유하고 나머지는 무시하는 경향이 나타났다. 이는 유저들이 동질성을 중심으로 기존 생각에 부합하는 콘텐츠를 공유하고 확산하는 일종의 반향실(echo chamber)를 형성했으며 그 결정 요인은 편향 확증이라는 것을 보여준다. 특히 입증가능한 정보인 과학 뉴스의 경우 공유가 빨리 일어나 초기 정점에 이르다가 급속히 사그라드는 반면 루머는 시간이 지날수록 더 널리 확산되는 것으로 나타났다.

다시 말해 비슷한 관심사를 가진 사람들이 온라인 커뮤니티에 모여 확증편향에 따라 자신의 기존 생각을 강화하는 내용만 선택적으로 골라 공유함으로써 집단극화를 강화한다는 얘기다. 이렇게 자아 중심적 네트워크인 소셜미디어에서 개인은 네트워크 관계에 의해 만들어진 가상적인 집단 정체성에 충실하려고 노력한다. 그런 이유로 사회정보가 유유상종하는 동류 집단 내에서 집단 입장을 재강화하는 소재로 반복 재활용되는 경향이 커진다. 정보를 공유함에 있어 특정 뉴스가 가짜라고 하더라도 정보의 사실성 여부가 중요한 것이 아니라, 그것이 누구의 입장에 부합하고 심리적 지지를 강화하는가가 더 중요하게 작용하는 것이다. 이는 편향된 정보의 확산을 낳으며 현재의 알고리즘 기반 소셜미디어가 이같은 현상을 다분히 강화하는 측면이 있다는 것이다.

선택에 미치는 또 다른 요인으로 이슈의 현저성과 특이성이 있다. 두드러진 이슈가 특이한 속성을 가질 때 이용자들이 선택할 확률은 높아진다. 페이스북 뉴스는 사회적인 현안에 부합하면서, 특이성을 만족한다는 점에서 선택될 가능성이 높다.

뿐만 아니라 인간의 뉴스 선택 행위는 새로운 정보를 습득에만 국한되지 않고 여론 공간에서 자신의 의견이 차지하는 위치를 확인하고 심리적 불안을 제거하는 태도 강화적 성격을 포함하고 있다. 우리가 자신의 정치 성향과 유사한 매체를 이용하는 것 역시 다른 의견을 수용하기보다 동질적 의견을 받아들이는 것이 인지 부조화를 제거하기 때문이다. 사회정보를 얻는데 있어서도, 외부에서 일어나는 사실을 해석하는데도 지각 편향이 작용하는 것이다.

여기에 덧붙여 페이크 뉴스나 루머의 범람에는 주류 정보원의 신뢰 저하가 큰 원인이기도 하다. 주류 언론들이 정치적으로 분극화돼 사실성에 대한 상이한 정보를 제공하면서 준거가 될 만한 신뢰 있는 정보원이 부족해 질 때 뉴스 이용자들은 자신이 설정한 집단 정체성에 기반을 두어서 해석하고 판단하는 경향이 크다.

이 같이 복합적인 현상이 결합되면서 페이크 뉴스는 네트워크 공간에서 집단 극화와 극단주의를 부추긴다. 또 사실이 아닌 허위정보는 정치나 사회에 대한 냉소주의를 만들어내고 음모론과 같이 신뢰를 떨어뜨리는 비정상적 커뮤니케이션을 강화시킨다.

이처럼 페이크 뉴스는 사회정보 질서를 왜곡시키고 갈등을 부추긴다는 점에서 규제의 필요성이 높아지고 있다. 이 글은 페이크 뉴스 현상이 가져오는 사회적 부작용을 줄이기 위해 인터넷 서비스 사업자들이 취할 수 있는 노력을 검토하고자 한다. 이를 위해 ▷페이크 뉴스 현상에 대해 합의된 정의 ▷기존의 유사 현상 또는 개념과의 차별성 확인 ▷규제 도구로서 자율규제 영역에 해당되는지를 확인하는 규율 범위 확정 ▷규제 수단의 적정성 여부 등을 살펴보는 것을 목적으로 한다.

2. 페이크 뉴스에 대한 개념적 접근

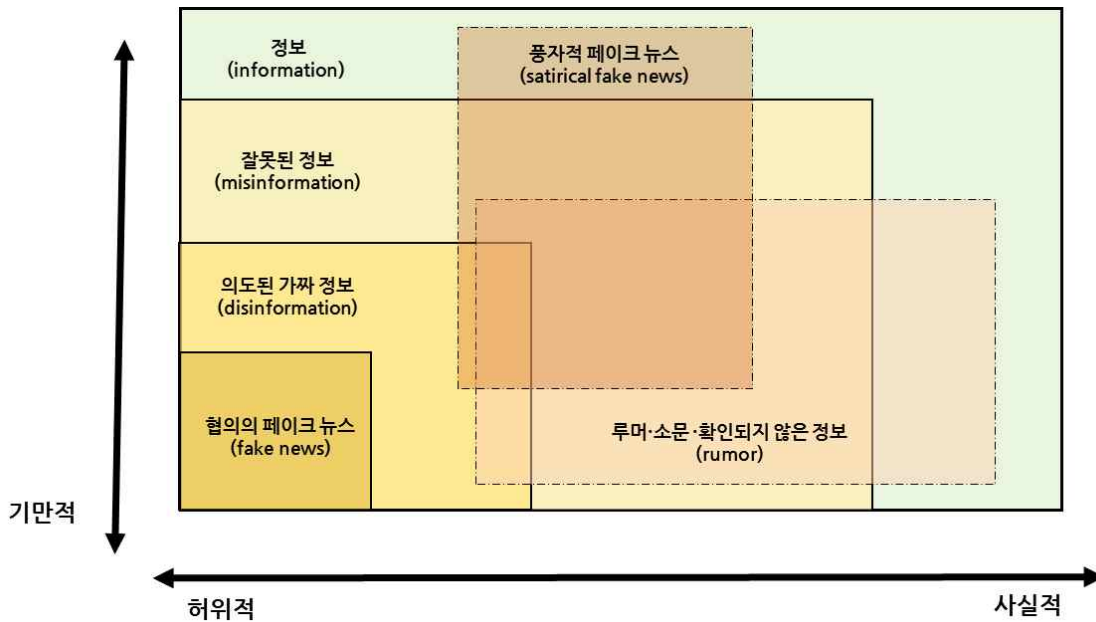
미국 대선 전후로 국내 언론에서도 페이크 뉴스의 문제점에 대해 보도하기 시작했으나 합의된 정의가 없이 입증되지 않은 정보를 모두 ‘가짜 뉴스’라고 뭉뚱그려 번역, 표기하고 있다. 페이크 뉴스 현상을 논의하는 데 있어서 용어가 갖는 모호함은 관련된 사안을 이해하는데 있어 큰 방해요인이다. 따라서 먼저 페이크 뉴스의 정의와 연관 개념을 살펴본 뒤, 국내에서 가짜 뉴스라는 말의 쓰임을 살펴보는 것이 가짜 뉴스의 개념을 파악하는 데 유용하다고 판단된다.

페이크 뉴스의 개념은 역사적으로 단일한 의미로 쓰였다고 보긴 어렵다. 페이크 뉴스는 풍자적 페이크 뉴스(satirical fake news), 루머(rumor), 잘못된 정보(misinformation), 그리고 의도된 가짜정보(disinformation) 등 다양한 용어와 의미가 혼용되어서 사용되고 있다. 또한 언론보도의 양식을 차용한 메시지에서 그렇지 않은 것까지 표현양식을 구분하지 않고 다양하게 페이크 뉴

스가 지칭하는 대상이 넓어져 있다.

페이크 뉴스에 대한 ISP사업자의 자율규제를 논의하기 위해서는 이 개념이 지칭하는 바를 보다 명확하게 정의내릴 필요가 있다. 이에 페이크 뉴스와 유사한 각각의 개념탐색을 통해 인터넷자율규제의 대상으로서 페이크 뉴스의 개념을 정의내리고자 한다.

<그림> 페이크 뉴스와 유사개념의 관계



1) 잘못된 정보(misinformation), 의도된 가짜정보(disinformation)로서 페이크 뉴스

페이크 뉴스의 개념을 이해하기 위해선 잘못된 정보(misinformation)와 의도된 가짜정보의 개념을 구분하는 것에서 출발할 필요가 있다. 이 두가지 용어를 한국어로 번역하는 것은 사실 쉽지 않기에 ‘disinformation’을 ‘의도된’이라는 표현을 구지 넣어서 설명해야하는 번거로움이 생긴다.

칼로바와 피셔(Karlova & Fisher, 2014)는 정보, 잘못된 정보, 의도된 가짜정보를 진리성(truth), 정확성(accuracy), 완전성(completeness), 통용성(currency), 그리고 기만성(deceptiveness) 등 5가지로 그 특징을 구분했다. 여기서 의도적으로 기만한 정보인가는 핵심적인 구분점이다. 이들은 의도된 가짜정보는 종종 신중하게 계획되고 기술적으로 복잡한 사기 과정의 산물로

본다. 출처나 내용물만으로는 기만의 의도를 파악하기 힘들다는 특징이 있다. 잘못된 정보는 사실과 전체 또는 부분적으로 다른 정보를 말하며, 가장 포괄적인 용어이다. 다른 말로 ‘허위 정보’, ‘오인정보’, ‘오보’ 등으로 불린다.

잘못된 정보는 발화한 당사자가 잘못되었음을 인지하고 있을 수도 있고 모를 수도 있다. 즉, 잘못된 정보는 발화자의 ‘의도성’과 관계없이 부정확하고 잘못된 정보를 모두 지칭한다. 오보의 개념을 넓게 설명하면, ▷언론보도가 부정확하고 사실과 다를 때 부르는 오보(false/incorrect report), ▷대중이 있음직한 사실을 입소문이나 소셜 네트워크 등을 통해 전파하는 소문 또는 루머(rumor), ▷잘못을 알고 상대를 비판하거나 비꼬기 위해 의도적으로 쓰이는 패러디(parody)와 풍자(satire) 등이 모두 포함된다. ▷의도된 가짜정보(disinformation)도 여기에 해당되는데, 이 용어는 특정한 의도성을 갖고서 정교하게 고안된 가짜정보를 뜻한다(Antoniadis, S., Litou, I., & Kalogeraki, V., 2015).

그러나 조윳과 오도넬(Jowett & O'Donnell, 2005)은 오보를 비의도적인 것으로, 의도적인 것을 의도된 허위정보로 구분하기도 했다. 물론, 이러한 구분에는 의도성 여부를 어떻게 판단하느냐에 대한 방법과 기준의 문제가 남아 있다. 잘못된 정보는 실수에 의한 것이든, 실제 속이기 우 기만한 것이든 관계없이 나쁜 결과를 가져온다.

그런 점에서 의도된 가짜정보는 본질적으로 거짓말(lying)과 유사한 개념이다(Fetzer, 2004). 그러나 의도된 가짜정보가 거짓말보다 더 제한적인 개념으로 보아야 한다는 주장도 있다. 의도된 가짜정보를 만들기 위해서는 누군가를 속일 생각(intending to deceive)을 해야 하는데, 거짓말은 경우에 따라서 그렇지 않은 경우 즉, 속일 의도가 없는 경우도 있기 때문이다.

의도된 가짜정보는 ‘역정보’, ‘날조된 허위 정보’ 등으로 불리기도 한다. 이 용어는 허위사실 또는 부정확한 정보를 의도적으로 또는 의도적이지 않은 채 전파시키는 것을 말한다(Antoniadis, S., Litou, I., & Kalogeraki, V., 2015). 러시아어인 데진포르마치야(дезинформация)는 의도된 가짜정보를 잘 반영하는 용어이다. 이 용어는 그 기원이 1923년까지 거슬러 올라가는데, 러시아 정부에서 가짜정보를 퍼뜨리는 고안된 일종의 사회심리학적 무기를 의미한다(Manning & Romerstein, 2004). 서구 정보기관은 이런 정보전 전술이 현대까지 이어지고 발전되면서 소셜미디어 시대를 맞아 다양하게 변용되고 있으며 페이크 뉴스의 일부는 여기에서 비롯되었다고 지목하고 있다. 유

럽연합은 2015년 이런 정보 전술에 선제적으로 대응하기 위해 이스트 스트라트컴(East StratCom)이라는 태스크 포스를 구성하기도 하였다.

페이크 뉴스는 이런 의미에서 거짓정보와 밀접하게 연관되어 있으며 잘못된 정보의 하위 개념에 속하거나 구분된다고 할 수 있다. 여기서 기준점은 발화자 또는 창작자가 거짓임을 인식하고 있는지, 이를 특정한 목적에서 의도성을 가지고 전파하는지가 된다.

전통의 언론은 역시 오보 등으로 잘못된 정보를 전파하는 경우가 있지만 그 대응에서 페이크 뉴스 사이트와 구분된다. 전통 언론은 잘못이라는 비판이 제기된 경우 이를 바로잡는 기능이 작용하며, 이는 사실 추구라는 가치로서 나타난다. 그러나 페이크 뉴스 사이트의 경우 거짓정보의 전파 자체가 목적이기 때문에 이런 기능이 부재하다.

2) 협의의 페이크 뉴스 : 언론보도의 진실스러움(truthiness)만을 훔친 '의도된 가짜정보'

최근 페이크 뉴스의 사회적 관심에는 언론의 진실됨(truthiness)을 모방한 페이크 뉴스 사이트와 언론보도를 인용하거나 보도처럼 보이게 만든 소셜미디어의 낚시성(hoax) 게시물이 크게 영향을 미쳤다.

페이크 뉴스사이트들은 가짜라는 것을 공개하지 않고 언론의 외양(보도형식 등)을 빌려와 위조된 기사를 만든다. 여기에는 두 가지 목적성이 있는데 하나는 트래픽을 유도해서 상업적인 이익을 취하려는 것이고 다른 하나는 정치적 선동의 목적이다.

첫째로, 상업적인 목적의 페이크 뉴스는 지난 미국 대선에서 다양한 양태로 목격되었다. 지난해 트럼프에 편향된 페이크 뉴스를 가장 많이 쏟아냈던 곳 중 하나는 뜻밖에도 마케도니아의 소도시 벨레스였다. 컴퓨터공학 전공자 베카 라차비제 씨는 뉴욕타임스(NYT) 인터뷰에서 대학 졸업을 앞두고 직장을 구하지 못해 가짜 뉴스 사업에 뛰어들었다고 고백했다(Kristof, 2016.11.12.). 이들 10대 청소년들은 페이크 뉴스사이트를 만들어서 막대한 광고수익을 올린 것이다. 이들은 처음에는 트럼프와 힐러리 클린턴 기사를 모두 내보냈지만, 트럼프와 관련한 페이크 뉴스가 인기가 있자 미국의 우익사이트 정보를 임의로 복사하고 변형시켜서 실제 없는 뉴스를 만들어낸 바 있다.

영국 가디언에 따르면 샌프란시스코에서 광고 전공자 등 2명이 운영하는

페이크 뉴스인 리버티 라이터스 뉴스(<https://libertywritersnews.com>)'는 매달 최대 4만 달러(약 4800만 원)의 수익을 냈다고 한다(Guardian, 2016.12) 서비스 시작 3개월 만에 하루 방문자 수가 70만 명이 됐고 매달 갑절로 된다. 투자는 페이스북 계정 리모델링에 매달 3000달러를 들이는 정도다. 인기가 상당하다 보니 최근 크라이슬러, 보스 등 대기업들도 가짜 뉴스 사이트에 광고를 내 논란이 됐다.

이처럼 트래픽을 통해 수익을 얻으려는 사이트의 정치영역에만 국한되지 않고 다양하게 포진되어 있다. The Daily Curreant, National Report, Civic Tribune, World News Daily Report 등이 대표적이다. 이들 사이트들은 스스로는 풍자적 페이크 뉴스라고 주장하지만, 실제로는 사실성을 포장한 완전한 허구적인 기사를 만들어냈다. NationalReport.net는 매우 심각한 허위정보를 유포한 것으로 유명하다. 이 사이트는 에볼라바이러스 감염자가 미국에 도착했을 때, 매일 허위 감염 기사를 만들어내고 이를 트위터를 통해 대량으로 확산시켜 많은 비판을 받은 바 있다(Silverman, 2015).

페이크 뉴스사이트의 두 번째 유형은 정치적 공작 또는 프로파간다로 불리는 일련의 온라인 선전활동이다. 그 주체는 정부에서 비공식적 특정 정치세력까지 경계없이 폭 넓게 포함된다. 이 활동의 목적은 경쟁 세력 또는 특정 집단을 매도, 분리, 고립시킨다는 점에서 각별한 주의가 요구된다. 통상적으로는 뉴스의 형태를 띠지는 않지만, 뉴스에 보도된 내용처럼 신뢰도를 훔치는 형식을 띠기도 한다. 박근혜 전 대통령의 탄핵사건을 둘러싸고 벌어진 이른바 '태극기 집회'에서 등장한 인쇄신문을 가장한 페이크 뉴스와 온라인 페이크 뉴스가 대표적인 예이다.

신뢰성 있는 언론사처럼 보이는 페이크 뉴스사이트와 언론보도의 외양을 빌린 낚시성 계정은 언론의 외양적 진실스러움 훔친 '좁은 의미에서 페이크 뉴스'로 불릴 수 있다. 이런 의미의 페이크 뉴스를 정의해 보면 다음과 같다.

<언론의 외양적 진실스러움을 훔친 페이크 뉴스의 개념정의>

- 상업적 또는 정치적으로 정보를 매개로 타자를 속이려는 기만적 의도성인 가진 행위
- 수용자가 허구임을 오인하도록 언론보도의 양식을 띤 정보
- 사실검증이라는 저널리즘의 기능이 배제된 가운데 검증된 사실로 포장하는 행위

이상과 같이 협의의 의미로 페이크 뉴스를 정의내리면, 페이크 뉴스는 형식과 내용을 모두 기만하는 가짜정보라고 이야기 할 수 있다.

3) 유사 개념들과의 차이

가. (풍자적) 페이크 뉴스, 정치적 표현영역으로 보호받아

페이크 뉴스라는 용어는 오랫동안 풍자적 페이크 뉴스(satirical fake news)와 같은 의미로 사용되어 왔다. 실제로 구글의 논문 검색 서비스인 구글 스콜라(scholar.google.com)에서 2013년부터 2015년 사이 발표된 논문을 대상으로 “fake news”를 검색했을 때 나오는 논문의 다수는 페이크 뉴스를 ‘풍자적 페이크 뉴스’(satirical fake news)의 의미로 쓰고 있다.

풍자적 페이크 뉴스는 전통적인 저널리즘 양식을 모방해서 비판적이고 풍자적으로 비꼬는 새로운 저널리즘 관행의 하나이다. 풍자적 페이크 뉴스는 정치의 진지함을 벗기고 사실을 유머와 함께 변형시켜 논의하는 정치담론의 한 양식으로 주로 텔레비전 프로그램을 중심으로 발전되어 왔다(Reilly, 2012).

미디어 연구에서 딱딱하고 무거운 하드뉴스와 다르게 엔터테인먼트 중심의 시사물을 분석한 연구전통 속에서 보면, 엔터테인먼트 시사물 장르를 크게 심야 토크쇼와 풍자적 뉴스프로그램(예 : The Daily Jon Stewart)으로 구분했는데, 이 가운데 풍자적 뉴스프로그램을 페이크 뉴스와 동의어로 사용해 왔다(Balmas, 2014). 풍자적 페이크 뉴스는 비판적 저널리즘 한 장르로서 다양한 용어로 불렸는데, 소프트뉴스(soft news, Baum 2003), 인포테인먼트(infotainment, Stockwell 2004), 정치저널리즘(political journalism ,Baym 2005), 정치코미디(political comedy, Larris 2005), 심야 코미디(late night comedy, Jones 2005), 풍자 저널리즘(satirical journalism Lockyer 2006), 모사뉴스(mock news, Brewer and Marquardt2007), 모조뉴스(faux news, Saltzman 2007), 뉴스패러디(news parody , Boler 2008; Druick 2009), 페이크 뉴스(fake news, Gettings 2007; Day 2009), 뉴스코미디(news comedy, Jenkins 2009) 등이 다양하게 불렸다(Carpini & Williams 2001).

페이크 뉴스를 다룬 가장 대표적인 저술인 바임(Baym, 2010)의 <크롱카이트부터 콜버트까지: 방송 뉴스의 진화>는 풍자적 페이크 뉴스를 유명 코미디

언 스티븐 콜베어(Steven Colbert)가 진행하는 ‘콜베어 리포트’와 같은 시사 방송물이라고 지칭했다. ‘콜베어 리포트’는 코미디 전문채널 ‘코미디 센트럴’에서 2005년부터 2014년까지 제작했던 티브이(TV) 프로그램으로, 코미디언 콜베어는 오만하고 어리석은 보수파 정치 평론가를 연기하면서, 역으로 그런 이들을 통렬하게 비판했다. 이 프로그램은 큰 인기를 끌어 힐러리 클린턴 같은 거물 정치인까지 출연했다. 바임은 책에서 닉슨 대통령의 워터게이트 시기 때 “정치적인 책임성을 담보했던” 기존의 방송 저널리즘이 클린턴 대통령의 섹스 스캔들 시기를 거치며 “주관적 몰입감”의 전달자로 전락한 반면, 오히려 콜베어 리포트 같은 코미디 프로그램이 “민주주의의 토론을 다시 살아나게 할” 대안의 자극제로서 주목된다고 보고 있다. 그런 의미에서 페이크 뉴스는 전통 저널리즘이 경마식 보도로 정치 뉴스를 관성적으로 다루는 사이, 현실을 비꼬아 정치인의 부패 등을 보다 적극적으로 다룬 풍자 코미디를 지칭하는 긍정적인 의미로 다뤄지고 있다. 이런 식으로 페이크 뉴스에는 2016년 대선 뒤 쓰인 ‘의도적인 사기물’의 의미 외에 정치적 풍자 뉴스라는 전통의 다른 의미도 포함되어 있다.

이는 페이크 뉴스를 지칭할 때 구분을 중요하게 염두에 두어야 함을 뜻한다. 페이크 뉴스의 문제점과 규제 등을 논할 때, 둘의 차이를 구분하지 않을 경우 풍자적 페이크 뉴스의 정치 비판이라는 순기능을 해하고, 표현의 자유를 저해하는 역효과를 불러 올 수 있기 때문이다. 2016년 페이크 뉴스의 의미에 대해서도 <가디언>(2016)은 대표적인 풍자 사이트 가운데 하나인 <어니언(Onion)>도 넓은 의미의 페이크 뉴스에 속한다고 보는 등 다양한 개념을 포괄한다고 보는 관점이 남아 있다.

실제 페이크 뉴스의 구분에 있어서 풍자와 속임수의 경계는 모호하기 때문에 쉽지 않은 문제를 야기한다. 대표적인 페이크 뉴스 사례로 꼽히는 ‘교황이 도널드 트럼프 대선 후보를 지지했다’는 뉴스의 경우 팩트체크닷오알지(factcheck.org)가 밝힌 최초 원본 사이트는 WTOE 5라는 웹사이트로 이는 자기 소개에 “WTOE 5 뉴스는 환상의 뉴스 웹사이트”로 “대부분의 기사는 풍자적이거나 순수한 환상”이라고 명시하고 있다. 그러나 해당 뉴스는 소셜미디어를 통해 전파되며 사실을 가장한 악의적인 뉴스로 이해됐고 그런 게시물의 링크로 쓰였다.

나. 소문 또는 루머, 사실여부가 확인되지 않은 정보

소문 또는 루머는 사람들 사이에 확산 된 정보로서 그 진위여부가 확인되지 않은 진술을 의미한다. 루머는 때로는 유용하지만 그 자체가 검증되지 않아서 불확실성, 위험상황, 혹은 잠재적 위험상황에 놓인 사람들이 그 위험을 통제하고 이해하기 위해 공유하는 것으로 정의할 수 있다(Di-Fonzo and Bordia, 2007). 루머연구의 선발자인 알포트와 포스트만(Allport & Postman, 1947)은 루머가 “확실한 증거가 없지만 사람들과 사람들 사이에 구전 등을 통해 전달되는 진술”이라고 정의한 바 있다.

루머는 짧은 시간에 대규모로 확산되는 사회적 현상의 하나로 이해되는데, 한 개인의 메시지가 다른 개인에게 전달되어 형성되기도 하지만, 한 개인이 집단이나 사회공동체에 무작위로 메시지를 유포해 형성되기도 한다(이완수·배재영, 2015). 루머는 과거 입소문을 통해 확산되었지만, 최근에는 매스미디어와 소셜미디어와 같은 인터넷미디어가 상호의제설정(inter-media agenda setting)의 과정을 거치면서 사회적으로 확산되는 특징이 있다.

루머는 가운데에는 잘못된 정보와 의도적으로 부정적 영향을 퍼뜨린 가짜 정보가 포함될 수도 있다. 그러나 모든 루머가 잘못된 정보나 의도된 정보라 말하기 힘들고 경우에 따라서는 그 내용이 사실로 판명나는 경우도 있다. 종종 페이크 뉴스와 루머를 동일시하는 오류가 종종 확인되기도 한다.

루머는 뉴스적 가치가 있을 때 유통되기에 즉흥뉴스(improvised news)로 불리기도 한다(Shibutani, 1966). 그러나 뉴스와 루머의 차이는 그 사실성 여부를 검증했는가에 있다. 언론보도로서 뉴스는 언론인의 직업적 노동의 결과물로서 사실검증에 대한 저널리즘규범이 적용되어 있다. 검증되지 않은 정보로서 루머는 출처의 인용(누구로부터 들었는데 등의 표현)을 통해 전파되지만, 실제 검증의 주체가 명시적이지 않고 확인가능하지 않은 경우가 대부분이다(DiFonzo, N. & Bordia, P., 2007).

루머는 일반적인 메시지와는 다르게 비교적 단순하면서도 자극적인 내용을 담고 있는 특징이 있다. 온라인공간에서 루머는 매우 빠른 속도로 확산되며, 생명주기가 짧은 것이 특징이다. 또한 소셜미디어와 같은 개인 간 네트워크를 통해 전파되기 때문에 전파의 범위가 무차별적이다. 또한 자연소멸 없이 장기적인 보존이 가능하고 유사한 루머가 발생할 경우 과거의 루머를 다시 회생되는 특징이 있다.

루머는 특정 이슈에 대한 의견집단을 형성하는데 기여하며, 이러한 의견집

단은 상호 불확실한 정보를 교환하면서 집단 내에서의 의견의 정교화와 동질화 과정을 거쳐 루머를 내면화하는 경향을 보인다(Qazvinian, et al., 2011).

일련의 루머 연구에 따르면 인터넷에 떠도는 많은 루머들이 언론사나 공신력 있는 발표자료, 정치인과 같은 사회적 영향력자에 의해 인용되고 확산된다는 결과가 있다(DiFonzo, N. & Bordia, P., 2007). 즉, 루머는 복잡한 사회 여론현상의 하나로서 언론 역시 정보의 불확실성에 놓여 있을 때, 루머의 확산자이자 증폭자로 기여하는 결과를 낳는다. 따라서 사실성 여부가 불확실한 루머가 확산될 때, 주류 언론매체의 역할은 매우 중요하다.

다. 오보

오보는 언론보도의 포괄적인 실수를 의미하며, 영어로는 false report, incorrect report, fraud report 등으로 다양하게 불린다. 넓은 의미에서 오보는 보도내용이 다루는 사실이 왜곡된 것으로서 앞에서 언급한 잘못된 정보(misinformation)의 범주에 들어간다. 행위의 주체가 언론사라는 점이 특징이다. 한국에서는 매체법에 등록된 언론사가 보도한 기사의 일부 또는 전부가 사실이 아닌 경우가 여기에 해당될 것이다²⁾.

오보는 취재과정에서의 실수(mistake)의 의미가 있지만, 허위 및 날조보도, 과장보도, 불공정 보도, 해석상의 착오(misleading report), 인쇄 등 제작과정에서의 실수(objective mistake report) 등을 포함하는 개념이다.

의도성을 갖고서 사실을 왜곡했다는 점에서 왜곡보도(distorted report)와 의도적 과장보도(exaggerated report)라는 용어가 있다. 이 개념은 특정한 목적을 갖고서 보도의 객관적 사실을 언론사가 능동적으로 왜곡했다는 점에

2) 한국에서 언론 개념을 법률적으로 가장 포괄적으로 정의내리고 있는 법은 언론중재 및 피해구제에 관한 법률이다. “제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "언론"이란 방송, 신문, 잡지 등 정기간행물, 뉴스통신 및 인터넷신문을 말한다.
2. "방송"이란 「방송법」 제2조제1호에 따른 텔레비전방송, 라디오방송, 데이터방송 및 이동멀티미디어방송을 말한다.
3. "방송사업자"란 「방송법」 제2조제3호에 따른 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자 및 방송채널사용사업자를 말한다.
4. "신문"이란 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 신문을 말한다.
5. "신문사업자"란 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 신문사업자를 말한다.
6. "잡지 등 정기간행물"이란 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호가목 및 라목에 따른 잡지 및 기타 간행물을 말한다.
7. "잡지 등 정기간행물사업자"란 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 정기간행물사업자 중 잡지 또는 기타간행물을 발행하는 자를 말한다.
8. "뉴스통신"이란 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 뉴스통신을 말한다.
9. "뉴스통신사업자"란 「뉴스통신 진흥에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 뉴스통신사업자를 말한다.
10. "인터넷신문"이란 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제2호에 따른 인터넷신문을 말한다“

서 ‘의도된 가짜정보(disinformation)’에 가깝다고 하겠지만, 그 왜곡의 범위가 대체로 저널리즘 전문직 규범에서 벗어난 차원으로 형식과 내용이 모두 기만적인 페이크 뉴스와 는 다소 차이가 있다. 편파보도(biased report)도 사실왜곡 여부에 따라 여기에 포함될 수 있지만, 일반적으로 입장이 상충하는 집단들에 대한 사실보도에서 사실적 내용의 배분과 의견의 편향성이 있는 보도를 의미한다.

법령상으로 오보는 정정보도의 대상으로 해석될 수 있다. 언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률(이하 언론중재법)은 “사실적 주장에 관한 언론보도 등이 전부 또는 일부가 진실하지 아니할 경우 그 사실관계가 명확히 입증된 경우는 ‘정정보도’ (제14조)를 및 사실관계가 불명확하거나 입증이 어려운 경우 내용의 진실여부와 관계없이 반박내용을 게재하는 ‘반론보도’(제16조)를 청구할 수 있다”고 명시하고 있다. 여기서 사실적 주장의 기반이 되는 사실의 진위여부가 오보를 판가름 하는 중요한 기준이라고 할 수 있다.

3. 페이크 뉴스에 대한 해외 주요 인터넷서비스사업자의 대응

사회관계망서비스(SNS)인 페이스북과 검색 서비스 구글은 대표적인 인터넷 서비스사업자³⁾이자 디지털 정보매개자(digital intermediary)로서, 이들은 세계 최대 뉴스 공급자이다. 페이스북은 지난해 말 기준 전 세계 18억6000만 명의 월 활동 사용자를 보유한 세계 최대 소셜미디어로서(facebook, 2017), 퓨 리서치 센터의 조사에 의하면 미국 성인의 62%가 소셜미디어에서 뉴스를 얻는다고 응답한 바 있다. 지난해 10월 기준 구글의 세계 검색 시장 점유율은 90%가 넘는다(Pew Research Center, 2016).

포털과 소셜미디어 인터넷서비스사업자들은 이런 지위에서 뉴스 뿐 아니라 페이크 뉴스의 전파에 있어서도 중요한 역할을 해왔다. 이 때문에 이들에게 자사의 네트워크를 통해 유통되는 페이크 뉴스에 대한 보다 많은 책임과 통제를 요구하는 목소리가 높아져 왔다. 특히 2016년 미국 대선이 다가오면서 다수의 페이크 뉴스들이 도널드 트럼프 당시 공화당 후보자에게 유리하게 작용하는 사례들이 잇따르자 이런 요구는 더욱 거세졌다. 결국 트럼프 후보가

3) 이 글에서는 논의의 대상이 되는 검색사업자, 포털, 소셜미디어 등을 포괄적으로 지칭하기 위해 인터넷서비스사업자(Internet Service Provider)라는 용어를 사용하고자 한다.

당선되자 한 비평가는 “페이스북 때문에 트럼프가 이겼다”고 비판하기도 하였다(Read, 2016, 11, 9).

이런 요구에 대해 페이스북이나 구글 기업 최고위 경영진들의 최초 반응은 대체로 부정적이었다. 이런 태도는 페이스북 창업자이자 최고경영자(CEO)인 마크 저커버그의 “페이스북은 기술 기업(tech company)이지 미디어 기업(media company)이 아니다”라는 발언에 함축적으로 담겨 있다(Segreti, 2016, 8, 29). 페이스북은 기술로서 사람과 정보를 연결할 뿐이지 그 내용에 대해 판단하거나 책임지지 않겠다는 자세를 보였다. 하지만 트럼프가 당선된 뒤 이런 반응은 바뀌기 시작했다. 트위터의 한 전직 기술 매니저는 바뀐 기술 기업 임직원의 분위기를 두고 지난 2월 <와어이드>와 인터뷰에서 “지금 실리콘밸리는 매우 어두운 분위기(dark mood)에 빠져 있다”고 말했다(Alba, 2017, 2, 8).. 실리콘밸리 기업과 그 구성원들이 삶의 기반으로 하고 있는 미국 캘리포니아주는 정치적으로 진보 성향을 강하게 보여 왔으며, 이들 기업의 경영진들은 직간접적으로 민주당 힐러리 클린턴 후보를 지지해 왔다(Ferenstein, 2016, 3, 31).

포털과 소셜미디어의 대응은 페이크 뉴스 운영자에게 들어가는 광고 수입을 죄는 경제적인 압박 정책, 사용자에게 제공되는 콘텐츠의 노출을 정의하는 알고리즘에서 페이크 뉴스의 우선권을 떨어뜨리는 정책, 외부의 팩트-체크 기관과 협업해 페이크 뉴스를 구분해 표시하는 정책 등 세 가지로 분류해 볼 수 있다. 첫 번째 정책이 페이크 뉴스 콘텐츠 자체에 대한 판단보다는 생산자의 경제적 유인을 제거하는 간접적인 정책이라면, 두 번째와 세 번째는 페이크 뉴스 콘텐츠에 대해 적극적으로 판단하고 사용자의 이용 환경을 바꾸는 직접적인 정책이라고 할 수 있다. 구글과 페이스북은 간접적 정책을 먼저 대책으로 내놓았는데 충분한 대책이 되지 못한다는 비판이 이어지자 직접적인 정책을 도입했다.

1) 페이크 뉴스 생산자의 경제적 이득을 제한하는 정책

트럼프가 미국 대통령에 당선된 지 일주일인 2016년 11월14일 구글의 지주회사 알파벳은 페이크 뉴스에 대한 첫 대응 정책을 밝혔다(Wingfield, 2016, 11, 15). 페이스북도 같은 날 이어서 정책을 내놓았는데, 두 회사 모두 트럼프 당선에 대한 격렬한 책임론에 휘말린 뒤였다. 구글의 방침은 거짓된

콘텐츠를 내놓는 사이트들을 구글 애드센스(AdSense) 서비스 대상에서 제외하겠다는 것이었다. 페이스북 역시 자사의 광고 파트너에 대한 규약인 페이스북 오디언스 네트워크 정책(Facebook Audience Network Policy)을 개정하는 방식으로 간접적인 광고 제한 정책을 내놓았다.

우선 검색과 뉴스 취합(aggregation) 서비스 업체인 구글이 페이크 뉴스 논란에 휘말리게 된 이유를 잠시 살펴보면, 검색 결과 상위에 페이크 뉴스가 오른 문제점이 지적됐기 때문이다. 대표 사례가 ‘70 News’라는 페이크 뉴스 사이트의 경우다. 미디어이트(Mediaite)가 최초 밝혀 보도한 내용에 따르면, 미국 대선 직후 구글 검색창에서 “결선 투표 결과 2016”(final election vote count 2016)을 검색할 경우, 트럼프가 클린턴을 상대로 선거인단 투표와 일반 투표, 둘 모두를 이겼다는 내용의 70 News 사이트의 뉴스가 최상위에 노출됐다(Abrams, 2016, 11, 13). 그러나 이는 거짓이었다. 트럼프는 선거인단 투표에서는 앞서서 당선됐지만, 일반 투표에서는 경쟁자 힐러리에 실제로 300만 표 정도 뒤졌다. 미국 대통령 선거는 일반인들의 투표 결과를 주별로 집계하고, 여기에서 이긴 후보에게 해당 주에 할당된 선거인단 투표를 독식하는 방식으로 치러진다. 이 때문에 이번 경우처럼 전체 유권자 득표수에서는 앞섰으면서도 패배한 주들이 많아 최종 결과에선 낙선하는 결과가 나오기도 하는 것이다. 이런 문제에 대한 문제제기가 이어진 가운데, 정확히 이에 반하는 악의적인 거짓정보가 검색 상위에 버젓이 노출되는 일이 벌어진 것이다.

구글은 이런 거짓정보를 흘리는 사이트들에 대해선 자신의 광고 서비스인 애드센스(AdSense)의 광고를 붙일 수 없도록 제한하겠다고 밝혔다(Wingfield, 2016, 11, 15). 구글 애드센스는 온라인에서 돈을 내고 광고를 하고자 하는 사람(광고주)과 광고를 게재하고 돈을 받고자 하는 사람(광고발행인)을 연결시켜 주는 서비스로 이 분야 세계 최대 서비스다. 구글은 애드센스에 게재되는 광고의 콘텐츠 등을 규제하는 ‘금지된 콘텐츠’(Prohibited content)에 대한 규정을 운영해 왔다(Google, 2017). 구글은 규정에 따라 포르노, 향락성 약물, 알코올 음료 등을 판매하는 사이트에는 애드센스 광고를 규정하지 않는 정책을 써왔다. 이번 방침은 이런 애드센스 광고 게재가 금지된 사이트의 범위에 ‘속여서 전하는 콘텐츠’(Misrepresentative content)라는 새 항목을 도입해 기존의 정책에 보완하는 형태로 도입됐다.

구글은 ‘속여서 전하는 콘텐츠’에 대한 설명으로 “잘못 전하거나(misrepresent), 허위로 진술하거나(misstake), 상대방 또는 웹사이트의 목적에 대한 정보를 감추는

페이지”로 풀이하고 있다(Google a, 2016). 예로서 거짓되거나 불분명한 허위의 콘텐츠로 사용자를 유혹하는 사이트, 피싱 사이트(허위로 다른 기존 홈페이지인 것처럼 꾸며 개인정보를 빼내는 사이트), 거짓되거나 부정직한 주장을 홍보하는 콘텐츠, 구글 제품인양 흉내 내는 사이트, 다른 개인, 조직, 제품 또는 서비스에 속한 것처럼 거짓으로 암시하는 사이트 등 다섯 가지를 들고 있다. 구글은 이 정책이 즉시 적용된다고 밝혔다(Wingfield, 2016, 11, 15).

구글은 지난 1월 발표한 나쁜 광고(Bad ads)에 대한 보고서에서 페이크 뉴스에 대한 대책을 내놓은 지난해 11~12월 동안 새로 도입한 속여서 전하는 콘텐츠를 적발하기 위해 의심되는 550개 사이트에 대해 검토 작업을 벌였고 이 가운데 340개가 규정을 위반한 것으로 확인하였다(Google b, 2017). 그리고 이 가운데 200개 가까운 사이트를 애드센스 광고를 붙일 수 없게 영구 추방하였다고 밝혔다.

페이스북도 구글과 비슷한 방식으로 자사의 온라인 광고 서비스에 대한 규정 개정하는 정책을 도입했다. 구글의 애드센스에 해당하는 페이스북 오디언스 네트워크의 경우, 구글과 차이점은 애플 아이오에스(iOS)와 안드로이드용 앱을 대상으로 광고를 붙이는 서비스라는 점이다(Facebook, 2016). 따라서 웹에서 보다 광범위하게 소비된 페이크 뉴스에 대한 제재 조치로는 제한적이었을 것으로 보인다. 페이스북은 페이스북 오디언스 네트워크 정책에 “오도하거나 불법적인 콘텐츠”를 보여주는 사이트의 경우 광고를 게재할 수 없게 제한하겠다고 밝혔다.

이런 페이크 뉴스 사이트를 운영함으로써 얻는 경제적 이득을 제한하는 간접적인 정책에 대해선 효과에 의문을 제기하는 의견이 있다. 온라인 매체 <테크크런치>는 “<버즈피드>가 발견한 100개의 페이크 뉴스 사이트는 마케도니아의 작은 도시에서 만들어진” 영세 사업자라는 이유로 경제적인 이득을 제한하는 정책이 효과를 발휘할 수 있다고 하면서도, 구글 애드센스나 페이스북 오디언스 네트워크를 대신할 “대안적인 수입원이 항상 있을 것이기 때문에” 효과는 제한적이라고 보았다(Dillet, 2016, 11, 15).

2) 알고리즘을 페이크 뉴스에 불리하게 변경하는 정책

디지털 중간매개자는 대량의 정보를 적절히 처리해서 이용자의 제한된 관심과 시간 동안에 가장 큰 만족을 줄 수 있게 선별해 제공한다. 구글이 제공

하는 검색 결과, 페이스북이 제공하는 뉴스피드가 모두 이런 산물이다. 이 과정은 컴퓨터 알고리즘으로 자동화 되어 이뤄진다. 페이크 뉴스 문제를 해결하는 하나의 방법은 이런 악성 거짓정보가 중간매개자가 우선 선별하는 정보의 꾸러미에 포함되지 않도록 적절하게 알고리즘을 바꾸어 주는 것이다.

페이스북은 지난 1월31일 새 뉴스피드 정책을 발표하면서 페이크 뉴스를 뉴스피드의 우선순위에서 떨어뜨리는 새로운 알고리즘을 도입했다고 밝혔다(Facebook, 2017). 페이스북은 사용자의 뉴스피드에 어떤 게시물에 우선순위를 부여해 먼저 보여주는지를 포괄적으로 명확히 밝힌 바가 없다. 일부 필요한 정보에 한해 제공해 왔을 뿐이다. 알고리즘이 공개될 경우 상업적, 정치적 목적으로 악용할 우려가 있으며, 기업의 영업 비밀에 해당하는 내용이기 때문이기도 하다. <테크크런치>는 지난 9월 페이스북의 뉴스피드 알고리즘에 대한 특집 기사를 통해, 이 알고리즘이 어떤 게시물을 특정 이용자에게 보여줄 때 순위를 매기는 원칙에 대해 작성자(게시물의 저자가 이용자에게 얼마나 흥미로운가), 게시물(해당 게시물이 다른 이용자에게 얼마나 잘 먹히는가), 타입(게시물이 글인지 사진인지 링크인지), 새로움(얼마나 새로운 게시물인가)를 따른다고 분석했다(Constine, 2016, 9, 6). 하지만 이 네 가지는 대원칙으로, 구체적으로 순위를 매기는 데 고려하는 요소는 10만 가지에 이르며, 수시로 규칙이 바뀐다고 덧붙였다.

페이스북은 페이크 뉴스에 대응한 알고리즘 변경 방침에서 이런 요소 가운데 ‘콘텐츠의 진정성’(Authentic Content)이라는 요소가 새로 추가된다고 밝혔다(Facebook, 2017). 이 요소를 측정하기 위해 페이스북은 스팸을 게시하는지, 좋아요나 공유를 요청하는 등 피드를 두고 장난을 치지는 않는지 등을 기준으로 기존의 페이지(뉴스 사이트 등과 같은 게시자)를 분류한다. 그 다음 이런 피드에서 장난을 치는 페이지가 어떤 글을 게시했는지 데이터를 이용해 진정성을 검증하는 모델을 만들어 낸다. 이를 이용해 다른 페이지의 진정성을 검증하는 것이다. 페이스북은 “만약 해당 페이지의 글을 읽은 사람이 해당 글을 ‘숨김’ 처리할 경우 진정성이 떨어진다는 신호”라고 예시했다. 이런 진정성 점수가 높으면 사람들이 보는 뉴스 피드에서 높은 위치를 차지한다. 만약 진정성 알고리즘이 실제 게시물의 진정성을 정확히 판단해 잘 작동한다면, 진실한 게시물들이 사람들의 뉴스 피드 상단을 차지하고, 페이크 뉴스는 자연스럽게 순위에서 밀려 사람들에게 잘 노출되지 못하고, 공유되거나 ‘좋아요’를 받을 확률도 떨어질 것이다.

페이스북은 앞서 1월25일 ‘트렌딩’ 항목에 대한 알고리즘도 페이스북 뉴스에 게 불리한 방향으로 변경했다(Facebook, 2017). 트렌딩 항목은 뉴스 피드에 노출되지 않지만 현재 다수 이용자의 관심사에 오른 항목을 보여주기 위해 페이스북 화면 오른쪽에 위치하는 메뉴로, 현재 영어를 쓰는 지역에서만 제공 되는 기능이다. 페이스북은 새로운 트렌딩 알고리즘에서 첫째, 인기 항목에 오른 언론 기사의 경우 기존에 제목만 보여주는 것에서 해당 언론사 이름도 함께 보이도록 바꿨다. 자극적인 제목만 노출될 경우보다 언론사 이름이 함께 노출될 경우 해당 트렌딩을 클릭할 확률은 떨어질 가능성이 높다. 둘째, 무엇이 현재 유행하는 항목인지를 판단하는 기준을 기존에 인기가 급상승 하는 하나의 게시물에 두었던 것을 앞으로는 여러 게시물을 토대로 판단하기로 했다. 하나의 큰 바이럴(입소문) 트래픽을 일으키는 페이스북 뉴스 게시물이 트렌딩에 바로 합류하는 것을 막을 수 있다. 셋째, 기존에 개별 이용자마다 개별화 되어 제공되던 트렌딩을 같은 지역에 있는 사람은 같은 트렌딩이 노출되도록 바꿨다. 이는 인기 항목에 대해 주변 사람들과 이야기를 나누고 한번 생각해 볼 기회를 제공할 수 있다.

페이스북 뉴스 전파의 최대 진앙이라고 할 수 있는 페이스북이 광고 제한 정책 만으로 비판을 가라앉힐 수 없자, 알고리즘을 변경하는 적극적인 대책을 내놓은 것에 비해 구글의 알고리즘 대응은 불명확하다. ‘70 News’의 미 대선 결과에 대한 페이스북 뉴스가 검색결과 상위에 노출되어 비판이 들끓자 구글 대변인이 성명서로 “이 경우, 우리가 잘못하였음은 분명하다. 그러나 우리는 알고리즘을 개선하기 위해 끊임없이 노력하는 중이다”라고 밝힌 정도가 알고리즘 관련 대책에 대한 언급이다(Wingfield, 2016, 11, 15).

오히려 구글의 개인화된 검색 결과 알고리즘은 페이스북 뉴스를 촉진한 원인으로 여러 언론에서 비판을 받았다. <비즈니스인사이드>는 여러 정보원에게 들은 진술을 바탕으로 이용자가 클릭할 가능성이 높은 게시물을 상위에 노출하도록 구글이 검색 알고리즘을 변경하면서 페이스북 뉴스가 정확한 보도물을 제치고 보다 많은 사람에게 노출될 환경이 조성됐다고 비판하였다(Roberts, 2016, 12, 10).

자동화된 알고리즘을 이용해 페이스북 뉴스를 격퇴하고자 하는 대응책은 이에 대한 인공지능 연구로 이어질 가능성도 있다. <포브스> 온라인 판은 지난 1월 저커버그 페이스북 최고경영자가 “우리가 할 수 있는 가장 중요한 일은 거짓정보를 분류하는 능력을 키우는 것”이라며 “이는 사람들이 직접 거짓정

보를 표시하기 사전에 이를 감별해 내는 기술적인 시스템을 개발하는 것”이라고 말한 사실을 들어, 페이스북이 사람들의 페이크 뉴스 신고 데이터를 바탕으로 페이크 뉴스를 감별하는 인공지능 기술을 개발 중일 가능성을 제기하였다(Bloomberg, 2017, 1, 8).

3) 인간 팩트 체크 전문가와 협업하는 정책

구글의 미디어 혁신 프로젝트 조직인 구글 뉴스랩은 오는 4월 대선을 앞두고 있는 프랑스에서 전통 언론사와 협업해 페이크 뉴스를 선별하는 ‘크로스체크’라는 사이트를 지난 3월 열었다(CrossCheck, 2017). 프랑스 대선은 극우 포퓰리즘 정파가 득세하고 러시아가 후원하는 가짜 뉴스가 개입할 조짐이 보이는 등 미국 대선과 비슷한 양상을 보이고 있다. 크로스체크에는 <아에프페>(AFP), <르몽드>, <버즈피드>를 비롯한 34개의 전통 뉴스룸 조직과 페이스북을 비롯한 인터넷 기업들이 참여하고 있다.

크로스체크는 퍼스트드래프트라는 비영리 조직이 이끄는 프로젝트로, 퍼스트드래프트는 구글 뉴스랩을 비롯한 스토리풀(Storyful), 미단(Meedan) 등 미디어 디지털 기업 9곳이 주축이 되어 만든 미디어 혁신 조직이다. 퍼스트드래프트는 앞서 미국 대선에서 탐사보도 전문 비영리 매체 <프로퍼블리카>와 함께 ‘일렉션랜드’라는 프로젝트를 이미 진행했으며 프랑스 대선에 맞춰 크로스체크 프로젝트를 수행하게 되었다(Google, 2017).

크로스체크의 검증 대상은 사람들의 제보 또는 자체적인 모니터를 통해 선정된다. 수상한 뉴스에 대한 검증을 원하는 이는 크로스체크 홈페이지 또는 파트너 사의 신청 메뉴를 통해 검증을 요청할 수 있다(CrossCheck, 2017). 크로스체크 팀은 자체적으로 구글 트렌드와 소셜미디어 모니터를 통해 검증이 필요한 프랑스 대선 관련 관심꺼리를 추려 낸다. 검증은 ‘크로스체크’라는 사이트 이름이 상징하듯이 파트너사에 속한 전문 저널리스트들이 각자 개별적으로 검증을 수행한 뒤 사실인지 거짓인지에 대해 토론을 벌이는 식으로 이뤄진다. 결정을 공개하기 위해선 이렇게 독자적으로 검증을 수행한 팩트 체커 최소 두 곳에서 동일한 결론을 내려야 한다. 그럼에도 이 판단이 맞는지 틀리는지에 대해 크로스체크는 “늘 확신할 수는 없다”고 설명한다. 이 때문에 어떻게 그런 결론에 도달했는지를 사이트의 보도로 상세히 설명하고 필요한 근거의 소스를 함께 제공한다.

페이스북도 크로스체크를 이용해 프랑스 대선 중에 자사의 소셜 네트워크에서 발생하는 논란에 대한 팩트 체크를 수행하고 있다(CrossCheck, 2017). 페이스북 게시물 가운데 사용자가 논란을 거듭해 제기한 콘텐츠는 크로스체크에 보내져 팩트 체크 검증을 받게 된다. 페이크 뉴스로 판별된 콘텐츠는 페이스북 내에 표시가 되며 팩트 체커의 검증 내용으로 연결되는 링크가 붙게 된다.

페이스북은 미국에선 포인터 국제 팩트 체킹(Poynter International Fact Checking) 그룹과 협업해 자체적으로 페이스북 안의 페이크 뉴스를 탐지하고 표시하는 기능을 도입했다(Facebook, 2016). 페이스북은 지난해 12월15일 사용자의 신고부터 전문 언론인과 협업, 검증 뒤 사후 처리에 대한 새로운 정책을 발표했다. 페이스북은 “우리는 사람들에게 목소리(표현의 자유)를 주어야 하고, 우리가 진실의 결정자가 되어선 안된다고 믿기 때문에 이 문제를 매우 조심스럽게 접근하고 있다”고 설명했다. 페이스북은 우선 이용자가 사기물이라고 생각하는 콘텐츠를 쉽게 신고할 수 있도록 했다.

다수의 신고를 받은 게시물은 전문 팩트 체커 그룹의 연합체이자 페이스북의 파트너인 포인터 그룹에 사실 확인을 위해 넘겨진다. 포인터 그룹에는 현재 스노프(Snopes), 팩트체크닷오알지(Factcheck.org), 폴리티팩트(PolitiFact) 등 전문 팩트 체크 사이트와 에비시뉴스(ABC News), 에이피(AP)를 비롯한 전통 언론사 등 세계 각지의 모두 41개 단체가 참여하고 있다(Poynter, 2016).

포인터 그룹에 참여한 단체는 앞서 페이크 뉴스 폐해가 들끓던 시기 페이스북을 향한 공개서한에서 페이스북 내에 팩트 체크 기능의 도입을 촉구한 바 있다. 이들은 조직에 속한 세계 팩트 체커 간 협의를 통해 5개의 팩트 체커 원칙을 정립해 공표하고 있다. 첫째, 정치적 중립과 공정성을 준수한다. 둘째, 근거를 투명하게 공개한다. 셋째, 자금 후원과 조직 운영을 투명하게 공개한다. 넷째, 검증 방법을 투명하게 공개한다. 다섯째, 정정은 공개적이고 정직하게 밝힌다.

페이스북과 파트너십 계약에서, 팩트 체크 기관 선정 권한은 페이스북에 있다. 팩트 체커의 원칙을 준수하는 포인터 그룹에 속하는 것은 파트너가 될 최소 필요조건이고, 실제 서드파티로 참여하는 여부는 페이스북이 개별 기관과 계약을 맺는가 여부에 달려 있다(Poynter, 2016). 페이스북은 이들에게 경제적 혜택을 주지는 않지만, 파트너들은 트래픽이 증가하는 효과는 있을 전망이다. 일정의 요건과 사회적 영향력을 지니고 정기적으로 팩트 체커 원칙을 준수하는 보고서를 내는 조직은 포인터 그룹에 참여를 신청할 수 있다.

이렇게 선정된 팩트 체크 기관이 사용자들이 요청한 게시물에 대해 거짓 판정을 내리면 해당 게시물에는 ‘서드파티 팩트-체커에 의해 논란 게시물로 표시’(Disputed by 3rd Party Fact-Checkers)라는 표시와 함께 이유에 대한 링크가 붙게 된다. 해당 게시물은 여전히 공유는 할 수 있지만, 그 때마다 경고 표시가 뜬다. 일단 표시가 붙은 게시물은 페이스북의 광고나 프로모션 기능을 사용할 수 없다.

4) 가치중립성과 페이크 뉴스 대응

디지털 매개자가 그 동안 페이크 뉴스 대응이 어려웠던 이유 중에 하나는 이 문제 해결이 기업들이 “영업 비밀”로 남겨두곤 했던 내부 알고리즘과 연관되기 때문이다. 구글은 70 News라는 가짜 뉴스사이트의 검색 결과가 미국 대선 결과 검색의 상위에 노출된 사건을 두고 “뉴스의 검색 결과를 결정하는 소프트웨어 알고리즘은 수백 개의 요소들을 고려한다. 이번에는 결과가 바르지 못했지만, 우리는 끊임없이 알고리즘을 개선하기 위해 노력하고 있다”고 설명했다(Wingfield, 2016, 11, 15). 기업들이 대개 이런 모호한 입장을 취하는 이유는 어느 정도 납득할 만하다. 알고리즘 규칙에 대한 내용이 알려질 경우, 마케터나 가짜 뉴스 사이트들이 자신들의 검색 순위나 노출 정도를 높이기 위해 이를 이용할 수 있기 때문이다.

디지털 매개자들은 자사의 서비스는 알고리즘이라는 인간 가치와 분리된 객관화된 체계가 자동적으로 수행하는 작업이기 때문에 가치로부터 중립적이라는 관념을 지속적으로 유지해 왔다. 마크 저커버그 페이스북 창업자는 이런 관념에 대한 상징적인 인물이다. 그의 “페이스북은 기술 기업이 아닌, 미디어 기업이 아니다”라는 발언은 이를 함축한다(Segreti, 2016, 8, 29).

하지만 이런 관념은 지속적인 비판을 받아왔다. 페이크 뉴스 문제에 있어서도 마찬가지다. 투페키(Tufekci)는 이에 대해 “페이스북은 자신들이 중립을 유지한다고 주장하고 싶겠지만, 그것은 틀렸고 위험하다. 페이스북의 비즈니스 모델, 알고리즘, 정책은 반향실(echo chamber)을 만들어 내고 거짓정보를 퍼트리는 연료 구실을 해왔기 때문이다”라고 뉴욕타임스 칼럼을 통해 지적했다(Tufekci, 2016, 11, 15). 어떤 알고리즘도 결국은 인간이 특정 가치를 부여해서 만들기 때문에 가치중립적이라고 주장하기 어려운데, 기업들의 경우 주로 경제적 가치를 높이는 쪽(이용자들의 소셜미디어 사용을 늘리는 쪽)으로

알고리즘을 짜는 경우가 많다.

디지털 매개자의 페이크 뉴스 대응이 주목되는 이유 가운데 하나는, 이 조치가 지금까지 지속된 이런 가치중립자라는 관점에 중요한 변화의 계기이기 때문이다. 12월 15일 페이스북이 외부의 팩트체크 그룹과 협업을 하기로 발표한 것은 페이스북이 외부의 제3자에게 처음으로 자신의 뉴스피드에 무언가를 표시할 권한을 준 최초의 사례이다(Silverman, 2016, 12, 16).

5) 그 밖의 디지털 정보매개자의 대책

트위터는 트럼프 대통령이 애용하는 미디어이다. 그는 후보 때부터 당선 뒤까지 끊임없이 트위터로 메시지를 전파했다. 하지만 소셜미디어로서 전반적인 영향력이나 가짜 뉴스 문제 등에서 트위터는 페이스북에 비해 약했으므로 논란에서 다소 비켜갔으며, 대응도 그만큼 큰 주목을 끈 편은 아니다.

트위터는 명확히 페이크 뉴스에 대한 대책으로 밝히고 도입한 대책은 없으나 몇 가지 페이크 뉴스의 전파에 영향을 미칠 수 있는 정책들을 페이크 뉴스가 광범위하게 퍼지던 시기에 도입했다. 트위터는 미국 대선이 끝난 지난 11월 많은 가짜 뉴스와 연루설이 제기됐던 대안 우파(alternate-right)의 계정들을 폐쇄하는 조치를 취했다(Chan, 2016, 11, 16). 직접적인 이유는 반유대주의와 백인 우월주의 연루 때문이었다. 또한 같은 날 사용자들이 특정 단어가 포함된 알림은 끌 수 있는 기능도 도입했다. 역시 주된 이유는 온라인 공격과 증오 발언에 연관되었지만 이런 조치는 가짜 뉴스 전파의 감소에도 영향을 미쳤을 것으로 보인다.

트위터는 올 2월 추가 조치로 “안전 검색(safe search)” 기능을 도입하겠다고 밝혔다. 기본설정이 될 전망이며, 사용자는 기능을 끌 수(opt-out) 있다. 안전 검색에서는 “낮은 품질(low quality)”의 트윗들은 검색 결과 나오지 않게 된다(Alba, 2017, 2, 8).

<버즈피드>는 유튜브가 트위터나 페이스북 보다 더 나쁜 음모 이론과 거짓 정보의 유통 창구가 될 수 있다고 경계했다(Bernstein, 2017, 2, 25). 구글의 자회사인 유튜브는 국내 경우에도 외신 뉴스와 짜깁기한 페이크 뉴스가 유통되는 중요 경로로 떠오르고 있다. 그러나 구글의 자회사인 유튜브에서 페이크 뉴스 관련 대응책은 아직 나온 바가 없다.

4. 페이크 뉴스에 대한 한국 인터넷사업자의 자율규제 쟁점분석

1) 페이크 뉴스 현상에 대한 자율규제 범위

페이크 뉴스 현상과 관련해서, 한국사회에서는 법적 규제장치를 마련하라는 주장과 포털 등 인터넷사업자 중심의 자율규제논의가 강화되어야 한다는 주장이 제기되고 있다. 페이크 뉴스가 사회적 여론 및 정보환경을 훼손하는 기만적 커뮤니케이션의 한 양태라는 점에서 사회적 관심과 조치가 필요한 것이 사실이다.

그러나 규제의 수단을 논의하기에 앞서서 1)페이크 뉴스 현상을 정의내리고, 2)기존의 제도적 및 자율적 규제체계의 규율범위 안에 있는 것과 없는 것을 구분하는 작업이 우선적으로 필요해 보인다.

가. 자율규제 대상으로서 페이크 뉴스의 판단기준

현재 국내외에서 논의되는 페이크 뉴스 논의들은 그 개념이 특정화되지 않고 다의적으로 해석되는 측면이 있다. 페이크 뉴스는 ‘허위정보 또는 잘못된 정보’라는 광의의 개념에서 ‘기만적 의도를 가진 언론보도양식을 띤 내용물’이라는 협의의 개념까지 그 범위가 폭 넓다. 소문이나 루머와 같이 공중이 갖고 있는 확인 안된 관심정보까지 페이크 뉴스로 간주하는 논의들도 다수 발견된다. 개념이 명확하지 않아 규제 및 정책도구로서는 효용성이 떨어진다. 페이크 뉴스 개념을 과도하게 확장해서 적용할 경우 과잉규제를 불러와 표현의 자유를 제약할 수도 있다. 그동안 온라인상의 루머와 같이 오인정보/잘못된 정보(misinformation) 또는 거짓정보를 규제하는 것은 헌법상의 권리와 상충하는 많은 문제들이 발생하고 규제실익이 크지 않은 것으로 평가되어 왔다.

그런 점에서 페이크 뉴스를 규제목적에 적합하게 협의의 개념으로 한정하는 것이 바람직해 보인다. 나머지 영역은 이미 기존 법령체계를 통해 상당부분 규제가 가능하다. 그러나 이 경우에도 두 가지 개념적 어려움이 있다. 이것은 내용물의 판단영역에서 발생한다.

첫째는 페이크 뉴스를 판단함에 있어 ‘기만적 의도’는 발화자의 내재된 속

성으로 표현물만으로 온전히 파악하기 힘든 것이 사실이다. 그러나 이용자들이 혼동하기 쉬운 수준으로 표현과 양식이 모두 허위에 가깝다면 이는 기만적 커뮤니케이션 의도가 담긴 것으로 유추할 수 있다. 내용과 형식 면에서 사실을 왜곡하고 풍자하는 패러디물과 표현물을 통해 구분할 수 있다.

패러디는 특정 작품의 소재나 작가의 문제를 흉내 내어 익살스럽게 표현하는 수법 또는 그런 작품으로 텍스트의 변형을 통해 파격의 미학을 추구하고 패러디의 주체와 객체가 되는 대상 모두 새로운 의미를 부여하는 창작물로 이해되고 있다. 따라서 패러디는 인격권 침해(명예훼손 등)와 저작권 침해 이슈 등이 논쟁거리로 남아있지만, 학문활동, 예술활동, 또는 정치적 표현으로서 공공의 이익과 관심 등의 요건을 갖춘 경우 폭 넓게 표현행위가 허용되고 있다 (김석진, 2015). 즉, 페이크 뉴스는 패러디와 다르게 표현양식상 언론처럼 보이게 기만하여 사실을 왜곡하는 것이 주된 내용이라는 점에서 최소한의 표현조건을 정의내림으로써 페이크 뉴스를 구분하는 것이 가능하다고 본다.

둘째는 최초 생성된 페이크 뉴스와 이를 전파하는 과정에서 변형된 페이크 뉴스를 동일하게 볼 것인가의 문제가 있다. 1차로 공표된 페이크 뉴스가 2차적으로 유통되는 데 있어 그 출처를 명시하는 방식에서 계속 변형이 일어나는데, 이는 페이크 뉴스 현상을 루머 등과 혼동스럽게 만드는 한 요인이다. 상호작용과 공유가 일어날수록 메시지가 변형되는 것은 루머 확산의 일반적 모델로서 페이크 뉴스도 이와 유사하다(DiFonzo & Bordia, 2007).

페이크 뉴스의 1차 공포물의 경우, 그것을 파악하고 그 책임여부를 판단하는 것이 상대적으로 용이하지만 2차·3차 유통단계에서는 다양한 방식으로 메시지가 변형된다. 최초 공표된 페이크 뉴스가 명백한 불법 또는 거기에 준하는 사회적 해악을 가져온다고 판단될 때, 그 내용물이 2-3차로 유통된 경우 내용규제 대상을 어디까지 확대할 것인가를 판단하는 것이 필요하다.

페이크 뉴스의 2차적 유통물에 대해 그 책임을 논하고자 한다면 ▷1차 공표물의 형식과 내용이 복제수준으로 그대로 옮겨졌는지, ▷페이크 뉴스와 같은 사기성 허위정보를 반복적이고 체계적으로 전파하는가 등을 검토할 필요가 있다. 그러나 사회적 법익과 관련된 허위물의 2차 유통까지 책임을 묻는 것은 신중한 법리적 판단이 필요하다.

셋째, 공표자의 법적 지위는 페이크 뉴스를 정의하는 데 중요한 기준이다. 한국은 등록매체법이 존재하고 그것에 기반을 두어서 언론기관으로서의 권리와 책임이 법적으로 부여되는 구조를 이다. 공표자의 법적 지위는 내용에 대

한 법적 책임이 병행해서 적용된다.

언론매체의 지위를 갖는 매체의 경우, 보도한 내용이 기만적 의도를 갖고 사실을 왜곡하더라도 보도 또는 매체발간물로서의 공적 속성을 인정받는다. 예를 들어, 이 내용물이 정보통신망에서 인격권을 침해했다고 하더라도, 임시 조치와 같은 내용규제를 따르는 것이 아니라 언론중재법과 같은 분쟁조정기구와 민사형법 상의 책임의 대상이 된다. 따라서 인터넷서비스사업자들의 자율규제대상으로서 페이크 뉴스는 공표자가 매체로서 지위를 갖고 있지 않은 사인 또는 조직이 만든 게시물 또는 사이트/계정이 해당된다고 하겠다.

넷째, 페이크 뉴스의 사실성을 누가 어떻게 판단할 것인가의 문제가 있다. 페이크 뉴스는 정치사회현상의 하나로 사회적 여론에 영향을 미치는 내용을 주로 담고 있다. 제3자 정보를 매개하는 포털과 같은 인터넷 서비스 사업자가 사회적 정보를 사회적 법익에 기반을 두어서 진실여부를 판단하고 규제하는 것은 바람직하지 않다. 따라서 인터넷서비스사업자는 게시물의 유통을 통제하는 것을 최소화하는 것을 원칙으로 하고, 규제를 예외로 하여야 한다. 명백한 불법정보이거나 규제근거의 타당성이 헌법적 가치체계 안에서 신중하게 이루어져야 한다.

따라서 페이크 뉴스 여부를 판단하는 기준은 ▷명백히 객관적으로 그리고 누구나 확인 가능한 검증자료가 존재하는지 여부, ▷신뢰할 수 있는 복수의 제3의 기관으로부터 교차 검증된(팩트체크) 정보가 있는가를 검토해야 한다.

팩트체크에서 가장 중요한 주체는 언론이다. 언론은 사회적 사실을 검증해서 보도하는 것이 그 본연의 임무이며 이를 통해 사회적 정보유통과 민주적 의견수렴의 중요한 역할을 수행한다. 또한 사실성 검증에 대한 정보접근능력과 판단능력을 갖고 있는 사회적 기관이다. 최근 설립이 논의되고 있는 SNU 팩트체크위원회(복수의 언론사가 팩트체크를 하고 대학이 그 내용을 매개)와 같은 제3의 기구의 판단을 참조하는 것도 중요한 판단기준이 될 것이다.

나. 침해 법익의 성격과 범위, 사회적 법익침해에 대한 민간 사업자 자율규제의 타당성 여부

현행 법률에서 페이크 뉴스 규제와 관련된 것은 ‘정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률’, ‘공직선거법’, ‘개인정보 보호법’, ‘언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률’이 있다. 이 가운데 인격권 침해에 해당하는 것은 형

법과 정보통신방법상의 명예훼손이며, 형법상 업무방해죄는 허위사실 유포에 따른 책임 범위가 업무방해로 한정되어 있다(김수연, 2017).

개인적 법인 침해에서 명예훼손죄 등은 정보통신망법 제44조의 제2항의 임시조치를 통해 구제가 가능하다는 점을 고려할 필요가 있다. 페이크 뉴스가 특정화되는 개인 또는 법인체 등 권리를 갖는 조직의 권리를 침해한다면, 임시조치를 이용할 수 있는 만큼 별도의 제도적 보완 없이 적용이 가능하다.

공직선거법의 경우, ‘당선 또는 낙선 목적으로 후보자(후보자가 되고자 하는 자 포함)등에 관한 허위사실을 공표한자’에 대한 처벌규정과 제251조 당선 또는 낙선목적으로 공연히 사실을 적시하여 후보자(후보자가 되고자 하는 자 포함) 등을 비방한 자를 처벌하는 두 개의 조항은 페이크 뉴스와 직접적으로 관련이 있다. 이 조항은 피해의 대상이 후보자 또는 후보자가 되고자 하는 자로 한정되어 있다.

쟁점은 사회적 법익침해 영역이다. 사회적 법익침해란 통상 공익 또는 사회통합 등으로 불리는 사회적 가치를 훼손했다고 주장되는 행위를 말한다. 헌법에서 보장하고 있는 표현의 자유와 공익이라고 하는 가치체계가 상충함에 있어 방송통신심의위원회와 같은 국가기관에 의한 행정적인 내용규제가 타당한가에 대한 많은 비판들이 있어 왔다. 이와 관련해서는 이미 사회적 법익침해와 관련된 과거 전기통신기본법 제47조제1항 즉, ‘공익을 해할 목적으로 전기통신설비에 의하여 공연히 허위의 통신을 한자’를 처벌하는 조항이 표현의 자유를 제한하고 형벌조항의 명확성 원칙 위배로 헌법재판소로부터 위헌결정을 받은 바 있음을 상기할 필요가 있다(헌재 2008헌바88). 선거기간의 경우, 공직선거법에 기반을 두어서 선거관련 허위정보를 규제할 수 있을 것이지만, 선거이외의 허위정보는 현행 법령상 사회적 법익침해 영역에서 법령적 규제가 어렵다고 하겠다. 따라서 페이크 뉴스에 대한 내용규제는 법이나 행정적 규제가 아닌 민간 인터넷사업자 중심의 자율규제가 바람직하다.

그러나 (사)한국인터넷자율정책기구(이하 KISO)와 같은 민간자율규기구가 사회적 법익영역에서 표현물에 대한 규제를 수행하는 것이 타당한가의 문제 제기가 가능하다. 이와 관련해, KISO는 이미 ▷ 2013년 ‘사회갈등 완화를 위한 연관검색어 추가 정책’(정책규정 제13조 1항 제4호)을 발표했고, ▷ 2013년 8월 6일 ‘인터넷 공간의 집단 양극화’ 토론회 등을 통해 해당 부작용을 완화시키는 방법을 꾸준히 모색한 이후 정책규정 제20조에서 ‘차별적 표현 완화를 위한 정책’을 발표한 바 있다⁴⁾. KISO는 이 정책을 발표하면서, 다수에

대해 특정 지역, 장애, 인종, 출신국가, 성별, 나이, 직업 등에 대해 비하적인 표현이 만연하고, 이에 동조하는 게시물 등이 대다수일 경우 비난의 대상이 되는 소수자는 심한 위축효과(chilling effect)를 겪을 수밖에 없고, 이는 오히려 표현의 자유를 위축시키는 효과를 가져온다고 판단했다(한국인터넷자율정책기구, 2015).

KISO의 ‘차별적 표현 완화를 위한 정책’마련은 정치권에서 ‘차별금지법’ 제정논의가 진척이 안 되는 상황에서, 온라인상에서 특정 집단에 대한 혐오 표현이 심각하게 나타나자 규제법규의 공백을 민간 인터넷사업자들의 자율규약을 통해 보충하기 위해 마련된 것이다.

이처럼, 인터넷서비스사업자들의 자율규제기구인 KSIO가 이미 사회적 법익 보호에 관심 가져온 만큼, 기만적 표현양식과 허위사실을 통해 현저히 사회적 가치를 침해되는 경우 그 표현물을 자율적으로 규제하는 것은 가능하다고 본다. 다만, 그 규제법익과 범위가 헌법이 보장하는 범위 내에서 설정되어야 할 것이다.

다. 인터넷사업자의 자율규제에 대한 검토의견

따라서 사업자 자율규제대상으로서 페이크 뉴스를 고려한다면, 그 조작적 정의는 아래와 같이 정의내릴 수 있겠다.

○ 자율규제 대상으로서 페이크 뉴스의 정의

페이크 뉴스는 ▷언론이 아니면서, ▷언론사 서비스 또는 언론보도의 진실스러운 양식(제호, 기자명 등 형식적 요건)만을 모방하여 발행주체를 오인하게 하고, ▷예술적 창작성에 기반을 둔 정치·사회적 풍자물이 아닌 것으로, ▷명백한 허위사실을 담아서, ▷개인 또는 사회적

4) KISO ‘차별적 표현 완화를 위한 정책’ 규정

제20조(목적) 인터넷은 사상과 표현의 다양성이 존중되는 자유로운 소통의 공간이어야 한다. 각 회원사는 개인이나 집단 사이의 비판적 표현은 자유롭게 허용하여야 하고, 그 표현이 사회갈등을 야기하는 면이 있는 경우에도 무조건적으로 제한하여서는 아니 된다.

다만, 특정 집단에 대한 모욕적이거나 혐오적인 표현을 제한 없이 허용할 경우에는 사회적 의사소통의 합리성을 저해할 뿐만 아니라 다양하고 자유로운 의견의 소통을 오히려 어렵게 할 우려가 있다. 이에 본 절은 회원사에게 온라인 공간에서의 차별적 표현 완화를 위한 기준을 제시함을 목적으로 한다.

제21조(게시물 제한) 회원사는 지역·장애·인종·출신국가·성별·나이·직업 등으로 구별되는 특정 집단을 대상으로 모욕적이거나 혐오적인 표현방식을 사용하여 해당 집단이나 그 구성원들에게 굴욕감이나 불이익을 현저하게 초래하는 게시물이 유통되고 있음을 신고 등을 통해 알게 된 경우 이를 해당 집단이나 그 구성원들에 대한 차별적 표현으로 보아 삭제 등 필요한 조치를 취할 수 있다. 다만, 공인의 공적업무와 관련된 게시물에 대하여는 제2장 제1절에 따른다.

법익을 현저히 침해하는 것으로 판단되는 정보통신망에 공표된 게시물 등 내용물이다.

○ 페이크 뉴스의 사실성 판단의 기준

페이크 뉴스의 사실성 여부는 ▷명백히 객관적으로 그리고 누구나 확인 가능한 검증자료가 존재하는지 여부, ▷신뢰할 수 있는 복수의 제3의 기관으로부터 교차 검증된(팩트체크) 정보에 기반을 두어서 판단되어야 한다.

이 같은 조작적 정의는 ▷규제대상의 범위를 규제목적에 부합하는 수준으로 한정시키고, ▷사회적 합의가 가능한 엄격하고 명시적인 기준을 적용해서, ▷자율규제가 처한 제도적 취약성으로 인한 권리상충 문제를 최소화하기 위해 위함이다.

2) 페이크 뉴스에 대한 인터넷서비스사업자의 자율규제 수단 검토

가. 자율규제기구의 정책규약을 통한 심의

KISO와 같은 인터넷자율규제기구의 자율규약을 통해 페이크 뉴스에 대한 규제가 가능하다. 정책규정과 같은 규약체계는 현행 법령체계 내에서 규제수행 주체가 투명하고 객관적으로 처리할 수 있는 명시적인 처리절차로서, 권리 침해 내용물 또는 게시물의 처리 기준을 담고 있다(황용석, 2009).

앞서 검토해 본 바로, KISO 정책규정에 페이크 뉴스 관련 규제조항을 포함시키는 것은 규제를 통한 사회적 이익이 더 많다는 사회적 합의 아래 진행될 수 있을 것으로 보인다. 다만, 현재 국내에서 논의되는 페이크 뉴스의 대상물 대부분이 소문과 루머로 분류되는 내용이 많다고 판단되고, 완전한 허위물이 라도 언론의 외양과 형식을 띤 게시물이 많지 않은 점은 규정이 필요한가에 의문을 던지는 요인이다.

따라서 관련 규정을 마련함에 있어 규정신설의 실효성이 있는지를 판단할 선행 조사가 필요하겠다. 또한 규정이 규제목적에 맞게 그 범위가 한정되고, 판단기준이 명확한지 여부를 다양하게 의견 수렴하는 절차가 필요해 보인다.

페이크 뉴스의 신고절차 등은 ▷현행 이용자신고제도, ▷공적기관과의 핫라인, ▷자체 모니터링 등을 통해 가능하다. 다만, 자체 모니터링을 통해 사회적 사안을 판단하는 것은 실체적으로 어려움이 있을 것으로 판단된다. 제3의 팩트체크기구나 언론사의 판단자료 등에 기반해 신고 받는 체계 등을 검토할 필요가 있다.

어느 수준의 규제를 할 것인가는 보다 심도 있는 논의가 필요하다. 계정의 차단, 게시물의 삭제, 경우에 따라서는 광고 등 경제행위에 대한 규제가 가능하겠지만, 현행 KISO 규약체계와 회원사들의 약관을 고려할 때 게시물 단위의 심의와 약관 기반의 계정폐쇄 등이 가능할 것으로 보인다.

나. 공적 규제기관과의 핫라인(선거기간) 및 공동규제

인터넷내용규제는 정부와 민간의 공동규제적 성격을 띤다. 특히, 선거기간에는 페이크 뉴스에 대한 규제근거가 법령적으로 보다 명확하다. KISO는 이미 선거기간 동안 관계기관과 불법 선거물에 대한 공동규제체제 및 핫라인을 구축한 만큼 법령적 기반 아래서 상호 공동협력이 필요하다.

다. 알고리즘 등 검색결과와 관련된 기술적 규제도구

해외 포털 및 사회관계망서비스 사업자들은 알고리즘 등을 통해 페이크 뉴스를 기술적으로 규제하는 방안을 검토하고 있다. 이미 검색 알고리즘은 다양한 어뷰징 시도, 상업적 이익에 기반한 검색결과 조작시도, 신뢰성 없는 정보제공자에 대한 필터링 등을 수행하고 있다. 앞에서 정의된 개념에 기반한 페이크 뉴스물들은 자율규제를 통해 비교적 그 대상을 명확히 적시하여 대처할 수 있을 것으로 보인다.

검색의 경우 포털사들이 알고리즘 정책공표를 통해 페이크 뉴스와 같은 명백히 기만적 허위물을 제공하는 자 및 내용물은 검색결과 우선순위 등에서 불이익이 갈 수 있음을 명시할 필요도 있다. 검색알고리즘은 검색사업자의 영업 비밀에 해당하나, 그 최소 기본 원칙은 공표되고 있는 바, 신뢰 있는 검색결과를 제공한다는 차원에서 알고리즘에 정책개념을 명시할 필요가 있다.

다. 페이크 뉴스 등 명백한 허위물에 대한 공지 기능

피해 대상이 특정화되는 개인적 법익침해가 아닌 사회적 법익영역에서는 직접적인 규제수단이 효과적이지 못한 경우가 많다. 정보가 불확실한 상황에서 나타나는 루머현상에 가장 효과적인 방안은 신뢰 있는 정보제공자가 존재하는 것이다. 그런 측면에서 언론사의 역할은 매우 중요하다. 또한 대다수 국민들이 사회적 정보를 습득하기 위해 이용하는 포털 등 주요 인터넷서비스사업자들도 합리적인 정보이용이 가능하도록 페이크 뉴스와 같이 명백한 가짜 정보를 파악할 수 있도록 서비스를 마련하는 것이 필요하다.

제3의 객관적이고 전문적인 기구에 의한 페이크 뉴스 판단 정보를 인터넷서비스사업자들이 공유해서, 특정한 정보서비스란에 공지하여 검색 등 정보습득 행위 시 참조할 수 있도록 고민할 필요가 있겠다.

총론적으로 정리하면, 페이크 뉴스는 사회신뢰를 저하시키고, 집단갈등을 부추기고, 유권자의 합리적 선택을 저해하는 부정적 기능을 한다. 사회적 법익영역에서 선거와 관련 없는 페이크 뉴스를 규제할 수 있는 법령적 근거가 없는 상황에서 인터넷서비스사업자들의 자율규제의 중요성이 커지고 있다. 인터넷서비스사업자들이 자율규제를 함에 있어서는, 규제대상에 대한 범위를 타당하게 정하고, 표현의 자유를 침해하지 않은 가운데 규제를 통해 사회적 실익이 더 높다는 타당성을 확보한 후 수행하는 것이 필요하다. 또한 다양한 외부기관과의 협력모델이 필요하다. 이를 위해 이 글에서 제안하는 사안들이 공론화된 논의의 소재로 기여하길 기대한다.

참고문헌

- 김수연(2017.2.21). 가짜뉴스, 어떻게 막을것인가? - 선거의 영역에서 가짜뉴스, 허위사실의 규제.바른정당 하태경의원 주최 세미나 발제문.
- 박재현 (2017, 1, 25). 가짜 뉴스 만드는 넌 누구냐. <한국일보>. URL: <http://www.hankookilbo.com/v/1e7c8847ab1c4c3db17b48515b929182>
- 박태훈 (2016, 12, 23). 정유라는 어디에, 독일·스위스·미국 목격설 등 궁금증만 더해. <세계일보>. URL: <http://www.segye.com/content/html/2016/12/23/20161223001392.html>
- 이완수·배재영(2015). 경제루머의 보도기제:미네르바 루머 메시지에 대한 언론의 재구성과 재해석. 국정관리연구. 10(1), 117-156
- 이재호 (2017, 1, 19). 선관위, 대선 앞두고 “가짜뉴스 엄단하겠다”. <세계일보>. URL: <http://www.segye.com/content/html/2017/01/19/20170119003855.html>
- 최경민 (2017, 3, 9). ‘문재인 금괴 100톤?’…더문캠, 가짜뉴스 법적대응 천명. <머니투데이>. URL: <http://the300.mt.co.kr/newsView.html?no=2017030914527632207>
- 한국인터넷자율정책기구(2015). 정책규정해설서. 서울 : 한국인터넷자율정책기구
- 한영익 (2017, 3, 13). 경찰, ‘탄핵 각하여론 80%’ 게시글 등 가짜뉴스 5건 수사. <중앙일보>. URL: <http://news.joins.com/article/21365658>
- 황용석·이동훈·김준교 (2009). 미디어책무성 관점에서의 인터넷 자율규제제도 비교 연구. 17(1). 102-134.
- Abrams, D. (2016, 11, 13). Now even Google search aiding in scourge of fake, inaccurate news about election 2016. Mediaite. Retrieved from <http://www.mediaite.com/uncategorized/now-even-google-search-aiding-in-scourge-of-fake-inaccurate-news-about-election-2016/>
- Alba, D. (2017, 2, 8). Silicon Valley finally gets real about troll control. Wired. Retrieved from <https://www.wired.com/2017/02/twitters-long-overdue-anti-abuse-tools-join-welcome-trend/>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. NBER Working Paper No. 23089, 5-6.
- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). The psychology of rumor. New York: holt,

Rinehart & Winston.

- Antoniadis, S., Litou, I., & Kalogeraki, V., (2015, 10, 26). In C. Debruyne, H. Panetto, R. Meersman, T. Dillon, G. Weichhart, Y. An, & C. A. Ardagna, (Eds.) A model for identifying misinformation in online social networks. Lecture notes in computer science (pp. 473-482). Springer International Publishing.
- Balmas, M. (2014). When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation, and Cynicism. *Communication Research* 2014, 41(3), 430-454
- Baym, G. (2010). *From Cronkite to Colbert: The evolution of broadcast news*. Boulder, CO: Paradigm Press.
- Bernstein, J. (2017, 2, 25). How YouTube serves as the content engine of the internet's dark side. BuzzFeed news. Retrieved from https://www.buzzfeed.com/josephbernstein/youtube-has-become-the-content-engine-of-the-internets-dark?utm_term=.nhjAb3xWwW#.tkLnZVjvlv
- Bittman, L. (1985). *The KGB and Soviet disinformation: An insider's view* (pp. 49-50). Pergamon-Brassey's.
- Bloomberg, J. (2017, 1, 8). Fake news? Big data and artificial intelligence to the rescue. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2017/01/08/fake-news-big-data-and-artificial-intelligence-to-the-rescue/#46033c044a30>
- Bode, L. & Emily K. V..In *Related News, That Was Wrong: The Correction of Misinformation Through Related Stories Functionality in Social Media*. *Journal of Communication*, 65. 619-638.
- Chan, M. (2016, 11, 16). Twitter suspends several controversial alt-right accounts. *Fortune*. Retrieved from <http://fortune.com/2016/11/16/twitter-alt-right/>
- Constine, J. (2016, 9, 6). How Facebook News Feed works. *TechCrunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2016/09/06/ultimate-guide-to-the-news-feed/>
- CrossCheck (2017). FAQ. Retrieved from <https://crosscheck.firstdraftnews.com/france-en/faq/>

- DiFonzo, N. & Bordia, P.(2007). Rumor, gossip, and urban legend. *Diogenes*, 54, 19-35.
- Dillet, R. (2016, 11, 15). Google and Facebook ban fake news sites from their advertising networks. Retrieved from <https://techcrunch.com/2016/11/15/google-and-facebook-ban-fake-news-sites-from-their-advertising-networks/>
- Edward S Herman and Noam Chomsky(2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon.
- Facebook a(2016, 12, 15). News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>
- Facebook b(2017). Company Info. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook c(2017). Facebook Audience Network Policy. Retrieved from https://developers.facebook.com/docs/audience-network/policy?locale=en_US
- Facebook d(2017, 1, 25). Continuing our updates to Trending. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/news/2017/01/continuing-our-updates-to-trending/>
- Facebook e(2017, 1, 31). News Feed FYI: New signals to show you more authentic and timely Stories. Retrieved from <https://newsroom.fb.com/news/2017/01/news-feed-fyi-new-signals-to-show-you-more-authentic-and-timely-stories/>
- Ferenstein, G. (2016, 3, 31). Tech billionaires like Democrats more than Republicans. Here's why. *The Washington Post*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2016/05/31/tech-billionaires-like-democrats-more-than-republicans-heres-why/?utm_term=.e74852e4c7b8
- Fetzer, J.H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and Machines* 14, 231-240.
- Frenda, S. J., Nichols, R. M., & Loftus, E. F. (2011). Current issues and advances in misinformation research. *Current Directions in Psychological Science*,

20(1), 20-23.

Google a(2017). How we fought bad ads, sites and scammers in 2016. Retrieved from <https://blog.google/topics/ads/how-we-fought-bad-ads-sites-and-scammers-2016/>

Google b (2017). AdSense misrepresentative content. Retrieved from https://support.google.com/adsense/answer/1348688?hl=en#Misrepresentative_content

Google Blog. (2017, 2, 6). CrossCheck: partnering with First Draft and newsrooms in the leadup to French elections. Retrieved from <https://blog.google/topics/google-europe/crosscheck-first-draft-newsrooms-french-elections/>

Hunt, E. (2016, 12, 17). What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizza-gate>

Hunt, E.(2016.12.22.). What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. the Guardian, Retrieved from <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizza-gate>

Isaac, M. (2016, 11, 14). Facebook in cross hairs after election, is said to question its influence in election. The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/11/14/technology/facebook-is-said-to-question-its-influence-in-election.html>

Karlova NA, Fisher KE (2013) "Plz RT": A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Inform Res* 18(1), 1-17

Kelly GR, Weeks BE. Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work. ACM; New York: 2013. The promise and peril of real-time corrections to political misperceptions, 1047-1058.

Koriat, A., Goldsmith, M., &Pansky, A. (2000). Toward a psychology of memory accuracy. *Annual Review of Psychology*, 51, 483-539.

- Krishna Kumar, KP. & G Geethakumar(2014). Detecting misinformation in online social networks using cognitive psychology, *Human-centric Computing and Information Sciences*, 4(14). 1-22.
- Kristof, N.(2016.11.12.). Lies in the Guise of News in the Trump Era, *Newyork Times*, Retrieved from <https://www.nytimes.com/2016/11/13/opinion/sunday/lies-in-the-guise-of-news-in-the-trump-era.html>
- Love, J., & Cooke, K. (2016, 11, 15). Google, Facebook move to restrict ads on fake news sites. *Reuters*. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/us-alphabet-advertising-idUSKBN1392MM>
- Manning, M. J., & Romerstein, H., (2004). "Disinformation", *Historical Dictionary of American Propaganda*(pp. 82-83). Greenwood.
- Meade, M. L., & Roediger, H. L. (2002). Explorations in the social contagion of memory. *Memory & Cognition*, 30, 995-1009.
- Pew Research Center. (2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Poynter. (2016). International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles. Retrieved from <http://www.poynter.org/fact-checkers-code-of-principles/>
- Poynter. (2016, 12, 15). Facebook has a plan to fight fake news. Here's where we come in. Retrieved from <http://www.poynter.org/2016/facebook-has-a-plan-to-fight-fake-news-here-s-where-we-come-in/442649/>
- Qazvinian, V., Rosengren, E., Rade, D.R., Mei, Q.(2011). Rumor has it: Identifying Misinformation in Microblogs. *Proceedings of the 2011 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, pages 1589-1599.
- Read, M. (2016, 11, 9). Donald Trump won because of Facebook. *Select/all*. Retrieved from <http://nymag.com/selectall/2016/11/donald-trump-won-because-of-facebook.html>

- Reilly, Ian(2012). Satirical Fake News and/as American Political Discourse. *Journal of American Culture*, 35(3), 258-275
- Roberts, H. (2016, 12, 10). Google made changes to its search algorithm that unintentionally made it vulnerable to the spread of fake news, sources say. *Business Insider UK*. Retrieved from <http://uk.businessinsider.com/google-algorithm-change-fake-news-rankbrain-2016-12>
- Schaedel, Sydney. (2016, 10, 24). Did the Pope Endorse Trump? *FactCheck.ORG*. Retrieved from <http://www.factcheck.org/2016/10/did-the-pope-endorse-trump/>
- Segreti, G. (2016, 8, 29). Facebook CEO says group will not become a media company. *Reuters*. Retrieved from <http://www.reuters.com/article/us-facebook-zuckerberg-idUSKCN1141WN>
- Shibutani, T. (1966). *Impriovised news :A sociological study of rumor*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Silverman, C. (2015). Lies, damn lies, and viral content - How news websites spread online rumors, unverified claims, and misinformation. A *Tow/Knight Report*. Columbia Journalism School.
- Silverman, C. (2016, 11). Facebook is turning to fact-checkers to fight fake news. *BuzzFeed news*. Retrived from https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/facebook-and-fact-checkers-fight-fake-news?utm_term=.wsqmXAMava#.sv85j80dYd
- Statista. (2017). Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to January 2017. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- Tufekci Z. (2016, 11, 15). Mark Zuckerberg is in denial. *The New York Times*. Retrieved from https://www.nytimes.com/2016/11/15/opinion/mark-zuckerberg-is-in-denial.html?_r=0
- Wingfield, N., Isaac, M., & Benner, K. (2016, 11, 15). Google and Facebook take aim at fake news sites. *The New York Times*. Retrieved from

<https://www.nytimes.com/2016/11/15/technology/google-will-ban-websites-that-host-fake-news-from-using-its-ad-service.html>

Zimdars, M. (2016). 'False, Misleading, Clickbait-y, and Satirical “News” Sources'.

Retrieved from

https://docs.google.com/document/d/10eA5-mCZLSS4MQY5QGb5ewC3VAL6pLkT53V_81ZyitM/preview

Zhu, B., Chen, C., Loftus, E. F., Lin, C., He, Q., Chen, C., ... Dong, Q.(2010). Individual differences in false memory from misinformation:cognitive factors. *Memory*, 18(5), 543-555

[토 론 문]

‘페이크 뉴스와 인터넷’ 토론문

이수종(언론중재위원회 연구팀장·법학박사)

1. 소위 ‘가짜뉴스 현상’의 올바른 진단을 위해 요청되는 두 가지 관점

최근 우리 사회의 언론환경에 집중적 논의의 장을 제공하고 있는 소위 ‘가짜뉴스 현상’은 크게 허위사실을 언론사가 생산한 것처럼 보이도록 작성·유포하는 경우 또는 언론사가 고의 또는 과실로 잘못된 정보를 제공하는 경우 등으로 대별할 수 있다.

하지만 국내·외에 걸쳐 심각한 피해를 야기하고 있는 ‘가짜뉴스 현상’을 올바르게 진단하기 위해서는 문제의 뉴스가 담고 있는 내용이나 뉴스를 담고 있는 형식의 측면이 아닌 문제 뉴스의 전파와 관련된 유포방식에 주안점을 두고 바라보는 관점이 중요하다. 즉 각국에서 발생하고 있는 ‘가짜뉴스’ 현상의 본질은 허위·날조된 뉴스의 내용이나 형식이 아닌 페이스 북 등 SNS와 포털 등을 통해 광범·신속하게 전파되는 유통방식에 있음을 인식해야 하는 것이다.

이어서 또 다른 하나의 관점은 ‘가짜뉴스 현상’이 현행의 언론법이나 정보법제가 마련하고 있는 허위사실에 의한 명예훼손 등 개인의 인격권 침해라는 협소한 관점에서만 바라보아서는 당면한 문제를 정확하게 인식할 수 없다는 사실이다. 이에 여론형성에 기여하는 민주주의적 관점이 요청된다. 즉 ‘가짜뉴스 현상’은 우리 헌법질서가 본질적으로 보장하고 있는 민주적 여론형성에 기여하는 공론장의 왜곡에 심각한 악영향을 미치고 있다는 점에 주목해야 하는 것이다.

2. 새로운 뉴스소비의 유통방식에 관한 관점

소위 ‘가짜뉴스 현상’은 뉴스정보가 페이스북 등 SNS나 포털 등을 통해 유통되고 소비되는 방식으로 인해 그 폐해가 심각한 만큼 대응을 위한 사회적 논의 역시 이러한 뉴스소비 플랫폼에 맞춰져야 한다.

현재 ‘가짜뉴스 현상’의 대응방법에 관한 주된 논의들은 대체로 형사적 처벌을 통한 제재에 집중되어 있는 것이 현실이다. 이에 따르면, 국내의 현행 관련법 가운데 ‘형법 제307조의 명예훼손죄’, ‘정보통신망법 제70조에 따른 정보통신망상의 허위사실유포죄’, ‘선거기간 중 공직선거법 제250조 허위사실 유포죄’ 등의 적용을 통해 ‘가짜뉴스’문제를 해결하는 방향으로 논의가 진행되고 있다. 물론 동 법 규정들을 통한 조치도 필요하지만 관련 법률조항들은 ‘가짜뉴스’를 적극적으로 생산해서 유포시킨 자만을 대상으로 하고 있고, 구제방법 역시 법적 절차를 통해 가능한 만큼, ‘가짜뉴스’현상 자체에 대한 해결방법으로는 그 한계를 가질 수밖에 없다.

이러한 형사적 제재 외에, 뉴스플랫폼에 직접 ‘가짜뉴스’의 신속한 삭제 등을 요청할 수 있는 대응방법으로는 정보통신망법 제44조의2 ‘정보통신서비스 제공자의 삭제의무’규정⁵⁾에 따르거나 선거의 경우 공직선거법 제82조의4 규정⁶⁾에 근거해 삭제 등을 명하는 방법이 존재한다. 하지만 이 또한 규범의 수범자를 피해의 당사자 등에 한정하고 있어 ‘가짜뉴스’로 인한 전 방위적 피해 확산을 조기에 방지하기에는 역부족이다.

아울러 정보통신망법 제44조의7(불법정보의 유통금지 등) 규정에 따른 심의기관의 주도적인 심의에 의존하더라도 동 규정은 원칙적으로 가짜뉴스가 명예훼손 등 인격권을 침해한 경우만을 대상으로 하기 때문에 좀 더 포괄적인 가짜

5) 동 규정은 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 정보통신서비스 제공자에게 그 침해를 받은 자의 사생활 침해 또는 명예훼손을 당한 자의 게시물의 삭제를 요청하거나 이에 따른 임시조치 의무를 정하고 있다.

6) 동 규정은 공직선거법 위반 정보가 게시되거나 전송되는 사실이 발견된 경우 선관위 또는 후보자가 인터넷홈페이지 관리운영자에게 해당 정보의 삭제를 요청하는 등의 조치를 정하고 있다.

뉴스 개념에는 포섭되기가 어려운 점이 존재한다. 왜냐하면 ‘가짜뉴스 현상’은 개인의 사회적 평가를 저하시키는 문제에만 한정되는 것이 아니라 특정 사실의 날조를 통해 사회적 평가를 격상시키는 경우도 포함할 수 있기 때문이다.

이러한 점을 고려할 때 ‘가짜뉴스’에 대한 좀 더 강화된 SNS 혹은 포털 관련 입법적 대응문제가 부각된다. 가짜뉴스가 어떤 정치적 목적이든 광고를 통한 상업적 목적으로 생산되었던지 간에 뉴스플랫폼의 역할을 전담하고 있는 SNS 혹은 포털에 대한 좀 더 강한 사회적 책임이 부여되어야 한다.

특히 우리 대법원이 뉴스플랫폼의 책임을 강조하고 있는 판결의 취지를⁷⁾ SNS 등에도 확대 적용할 필요가 있다. 즉 대법원이 밝힌 바와 같이, 피해자에게 직접적 요구를 받지 않았더라도 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며, 기술적·경제적으로 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 명백한 경우에는 그 게시물을 삭제하고 반복게시를 차단할 주의의무가 발생하며, 이와 더불어 상당기간이 지나도록 삭제 등의 처리를 하지 않아 손해가 발생한 경우에는 부작위에 의한 불법행위책임을 진다는 법리가 SNS 등에도 적용될 수 있도록 하는 방안이 마련되어야 한다. 이에 따라 페이스북 등 SNS에 명백한 책임을 부여하는 법제적 보완이 시급한 문제로 대두되는 것이다.

참고로 독일 정부는 최근 인터넷 사업자가 자사 플랫폼에 유통되는 문제 글을 24시간 내에 삭제하지 않으면 건당 50만유로의 벌금을 부과하겠다는 대책을 발표하기도 하였다고 한다.⁸⁾

7) 대법원 2009. 4. 15. 선고 2008다53812 판결; “인터넷 종합 정보제공 사업자는 인터넷 게시공간이라는 위험원을 창출·관리하면서 그로 인한 경제적 이익을 얻고 있으므로, 위 게시공간 안에서 발생된 위험에 효과적으로 대처할 수도 있어, 위와 같은 위험으로 인하여 피해가 발생하지 않도록 상황에 따라 적절한 관리를 하여야 할 주의의무가 있다고 보는 것이 합리적이고 공평 및 정의의 관념에 부합한다 할 것이다.”

8) 김유향, 가짜뉴스 현황과 입법적 대응방안 8쪽, 가짜뉴스 어떻게 막을 것인가? 국회 세미나 2017. 2. 21.

3. 민주주의 여론형성 과정의 보호관점

한편, 가짜뉴스가 공적 여론형성과정에 미치는 부정적 영향으로 인한 민주주의의 위협문제 역시 고려되어야 한다. 지난해 헌법재판소 결정⁹⁾에 따라 인터넷신문의 요건에 취재 및 편집 인력을 상시 고용하도록 규정한 신문법 시행령에 위헌결정이 내려짐에 따라 1인 미디어의 형식으로 언론활동을 수행할 수 있는 길이 열렸고, 가짜뉴스 또한 이러한 1인 미디어 형식으로 생산되어 SNS 등을 통해 확산됨으로써 여론형성을 왜곡할 가능성이 커지게 되었다.

일찍이 독일연방헌법재판소는¹⁰⁾ 현대 민주주의에서 필수불가결한 존재에 해당하는 언론의 공적 임무는 포괄적인 정보의 제공과 다양한 의견을 전달하고 의견을 형성하고 대변하는 역할로부터 나오는 것인 만큼 정보의 생산뿐만 아니라 정보의 전파기능에도 공적 임무가 부과되는 것이라고 판시한 바 있다. 더욱이 ‘가짜뉴스’는 그 개념에 명예훼손 등 인격권적 침해사실에만 한정되는 것이 아니라 인격권 침해와는 무관한 허위사실을 통해 여론형성의 왜곡에 이를 수 있다는 점에서 민주주의적 관점이 부각되는 것이다. 이런 점에서 SNS 등은 민주적 관점의 공공 커뮤니케이션 역할에 대한 자기인식이 필요하며, 단순 매개자에 불과해 법적 책임으로부터 면책되어야 한다거나 ‘통보-삭제-임시조치(NTD) 체제’ 수준으로 충분하다는 소극적 입장에서 벗어나 ‘가짜뉴스’가 민주주의 작동원리에 미치는 심각성 등을 공유하여야 한다.

이에 대한 실천적 방안으로 사업자는 ‘가짜뉴스’에 대한 민주적 시민의 공공 감시가 가능하도록 누구에게나 신고창구를 개방하고 신고내용에 대해서는 신속하게 조사, 삭제 등의 조치를 통해 ‘가짜뉴스’의 확산을 가능한 한 신속하게 방지할 수 있는 상설 신고센터를 운영할 필요가 있다. 또한 신고내용 처리결과는 반드시 신고자에게 통보함으로써 제도의 취지에 부합하도록 하여야

9) 헌법재판소 2016. 10. 27. 선고 2015헌마1206, 2016헌마277 결정.

10) BverfGE 20, 162(174f).

할 것이다.

마지막으로, ‘가짜뉴스’ 현상을 바라봄에 있어서 언론·출판의 자유라는 가치가 훼손되지 않도록 조화가 요청된다는 일부 주장에 대해서는 이미 독일연방 헌법재판소¹¹⁾가 밝힌 바처럼 허위사실은 헌법적으로 보호되지 않는다는 점을 인정하여야 한다. 따라서 ‘가짜뉴스’는 헌법상 언론의 자유의 보호대상이 될 수 없으므로 가짜뉴스를 비교형량의 대상으로 고려할 필요는 없다고 본다.

11) BverfGE 54, 208(219f.).