

Media Issue

5권 1호
2019. 2. 25

일반 시민들이 생각하는 ‘뉴스’와 ‘가짜뉴스’

양정애 한국언론진흥재단 선임연구위원

미디어 환경의 급격한 변화는 사람들이 인식하는 ‘뉴스’의 범위와 경계를 모호하게 만들고 있다. 뉴스와 유사한 성격의 시사적 정보 콘텐츠가 SNS, 블로그, 유튜브 등 소셜플랫폼에 넘쳐나고, 그 작성자 또한 언론인부터 각 분야 전문가, 유명인(정치인, 연예인 등), 일반인에 이르기까지 다양하다. 동시에, 전통적으로 사람들이 ‘뉴스’하면 흔히 떠올리는 정치, 경제, 사회, 문화, 국제 등을 주제로 한 기사 외에 각종 생활정보를 다룬 언론보도도 과거에 비해 그 비중이 늘어나는 추세이다. 이러한 콘텐츠 유형들을 일반 시민들은 ‘뉴스’라고 인식하는지, 그렇다면 그 비율은 얼마나 되는지, 어떤 유형에 대해 상대적으로 더 많은 사람들이 ‘뉴스’라고 인식하는지 등을 확인하는 것은 점차 모호해지고 있는 ‘뉴스’ 개념을 이해하는데 도움을 줄 수 있다. 더불어, 뉴스 이용자들이 ‘뉴스’와 ‘뉴스가 아닌 정보’를 구분하는데 있어 가장 중요한 기준으로 삼는 것이 무엇인지를 알아보는 것도 ‘뉴스’ 개념을 좀 더 선명하게 만들 수 있는 요인일 것이다.

한편, ‘가짜뉴스’라는 용어 또한 ‘뉴스’만큼이나 그 범위와 경계가 불분명한 채로 광범위하게 쓰이고 있다. 영어 단어 ‘페이크뉴스(fake news)’를 번역한 ‘가짜뉴스’는 애초에는 뉴스의 형태를 띤 거짓 정보를 의미하는 협의의 개념에서 출발했다고 할 수 있다. 하지만 현재는 그 형식과 관계없이 사실이 아니거나 근거가 희박한 내용이 포함되어 있으면서 사람들이 사실로 믿을 만한 거짓정보 전체를 가리키는 말로 확대해서 쓰이고 있는 것으로 보인다. 또한 언론사가 생산해내는 기사 가운데 품질이 낮은 뉴스를 지칭할 때도 ‘가짜뉴스’라는 용어를 붙이는 것을 심심찮게 볼 수 있다. 여기서 더 나아가, 내용의 진위여부와 정보 품질은 차치하고 자신의 신념·입장·태도에 반하는 내용에 대해서도 공정성의 기준을 잣대로 들며 ‘가짜뉴스’라고 규정하는 경우도 적지 않다.

학계에서는 언론사가 내는 오보와 같이 의도하지 않게 실수로 만들어진 '잘못된 정보(misinformation)'를 분명한 목적을 가지고 의도적으로 조작해 만든 '허위정보(disinformation)'와 개념적으로 구별하는 것이 일반적이다. 이러한 허위정보에는 뉴스기사의 형식을 띠고 있지 않은 것도 많으며, 그 방점은 의도된 조작이나 날조에 있다고 할 수 있다. 따라서 정부는 작년 말에 '뉴스'라는 단어가 포함돼 있어 혼동을 불러올 수 있는 '가짜뉴스'의 사용을 지양하고, 대신 '허위조작정보'라는 용어를 쓸 것을 제안했다. 그럼에도 불구하고 '가짜뉴스'라는 용어는 여전히 그 지칭하는 바가 모호한 상태로 널리 쓰이고 있는 실정이다. 이러한 맥락에서, 사람들이 '가짜뉴스'라고 부르는 콘텐츠의 범위에 무엇이 포함되는지, 그 중 어떤 것을 더 해롭다고 느끼는지, 사람들이 특정 콘텐츠를 '가짜뉴스'라고 생각하게 만드는 핵심적인 요소는 무엇인지 등을 확인하는 것은 허위정보 문제에 대응하는데 있어 필요한 과정일 것이다.

이에 한국언론진흥재단 미디어연구센터에서는 성인남녀 1,200명을 대상으로 그들이 생각하는 '뉴스'와 '가짜뉴스'가 무엇인지, 그 본질을 이루는 요소가 무엇이라고 보는지 등을 온라인 설문조사를 통해 알아보려고 했다.

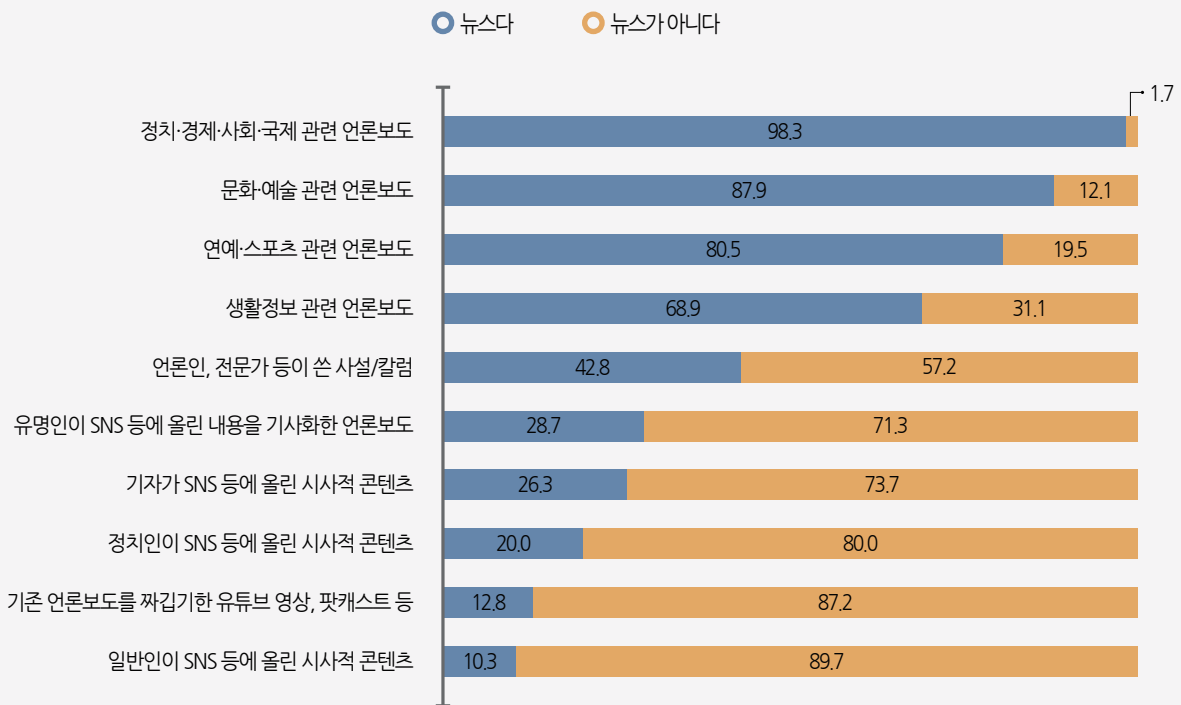
1. '뉴스'에 대한 인식

먼저, 사람들이 생각하는 '뉴스'의 범위에 어떤 콘텐츠 유형이 포함되는지 조사하기 위해 총 10개의 보기를 제시하고 각각에 대해 뉴스라고 보는지 뉴스가 아니라고 보는지를 택하게 했다. 그 결과, 응답자 절대다수(98.3%)가 '뉴스'라고 생각하는 것으로 확인된 '정치·경제·사회·국제와 같은 시사적 주제를 다루는 언론보도'부터 열에 한 명(10.3%)만 '뉴스'라고 인식하는 '일반인이 SNS, 블로그, 유튜브채널 등에 올린 시사적 콘텐츠'에 이르기까지 항목 간 편차가 매우 크게 나타났다. 좀 더 구체적으로 살펴보면, 전통적인 뉴스 주제 구분 방식인 '정·경·사·문'에 정치·경제·사회와 함께 포함되는 문화·예술 관련 언론보도(87.9%), 그리고 대표적인 연성뉴스인 연예·스포츠 관련 언론보도(80.5%) 또한 시사적 언론보도만큼은 아니지만 다수의 응답자가 '뉴스'라고 답했다. 그에 비해, 요즘 언론에서 그 비중이 높아지고 있는 생활정보 관련 보도는 전통적 뉴스 주제들에 비해서는 조금 낮은 68.9%가 '뉴스'라고 인식하는 것으로 확인됐다.

한편, 언론이 다루는 영역이기는 하지만 사설이나 칼럼의 경우 보도기사들과는 달리 절반 이하인 42.8%만이 '뉴스'라 답했다. 또 한 가지 주목할 만한 결과는 정치인, 연예인과 같은 유명인들이 SNS 등에 올린 내용을 기사화한 언론보도에 대해서는 28.7%만 '뉴스'로 생각한다는 것이다. 이러한 결과들은 일반 시민들이 인식하는 '뉴스'는 '의견'이 아닌 '사실'이 중심이어야 하며, 취재과정을 거쳤는지가 중요한 요소라는 것을 시사한다고 하겠다.

이상과 같이 언론이 생산한 콘텐츠 유형들이 비율의 편차는 있으나 상위권에 랭크된 것과는 달리, 소셜플랫폼에 여러 부류의 작성자들이 게재한 콘텐츠에 대해서는 '뉴스'라고 생각하는 사람들이 소수에 그쳤다. 특히 눈에 띄는 결과는 기자가 블로그, SNS, 유튜브채널 등에 올린 시사적 콘텐츠에 대해서도 26.3%만이 '뉴스'로 생각한다고 조사된 것이다. 이는 콘텐츠의 작성자가 설사 뉴스를 전문적으로 생산하는 기자일지라도 언론보도의 형태가 아니면 '뉴스'가 아니라고 보는 것이 일반 시민들의 인식임을 보여주는 결과일 것이다.

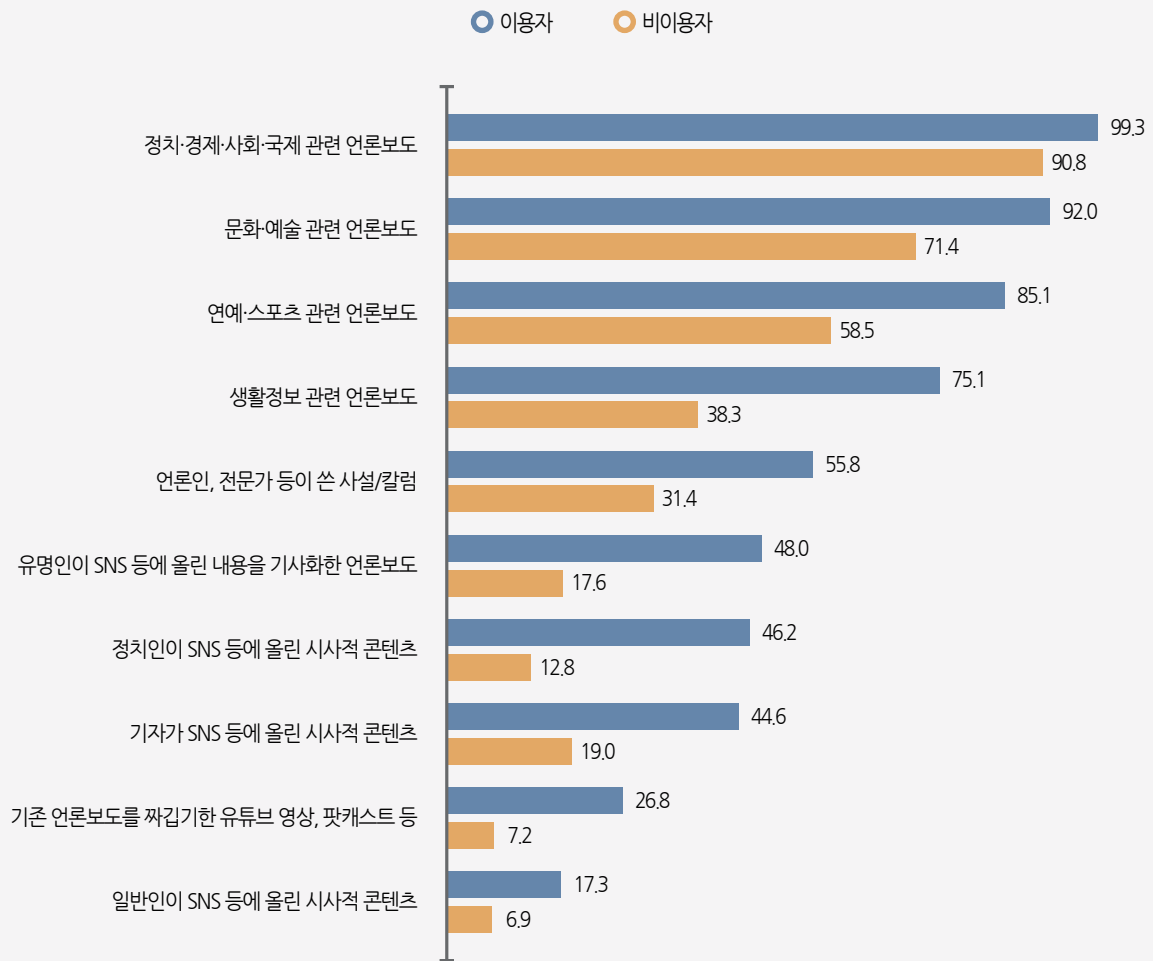
끝으로, 제시된 10개의 보기 모두에 대해 다 뉴스가 아니라고 답한 응답자가 0.5%로 확인됐는데, 이들은 언론이나 뉴스 자체에 대한 불신 및 냉소가 극도로 높은 부류일 것으로 짐작된다.



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

다음으로, 앞서 제시된 10개 항목을 동일하게 보기로 제시하고 각각을 평소 실제로 이용 혹은 접하는지를 조사한 결과로써 각 콘텐츠 유형별 이용자와 비이용자를 구분한 뒤, 두 집단 간에 해당 콘텐츠를 '뉴스'로 인식하는 비율에 얼마나 차이가 있는지를 분석했다. 정치·경제·사회·국제 관련 언론보도의 경우 이용자와 비이용자 간 '뉴스' 인식 비율 차이가 8.5%p로 비교적 적은 편이었고, 나머지 언론 콘텐츠 유형들은 해당 콘텐츠 이용자가 비이용자에 비해 최소 20.6%p(문화·예술 관련 언론보도)에서 최대 36.8%p(생활정보 관련 언론보도)까지 '뉴스'라고 인식하는 비율이 더 높은 것으로 확인됐다.

소셜플랫폼 콘텐츠에 대해서는 각 콘텐츠별 이용자 집단이 비이용자 집단에 비해 더 많이 '뉴스'라고 인식하는 경향이 보다 뚜렷하게 관찰됐다. 그 가운데서도 특히 정치인이 SNS, 블로그, 유튜브채널 등에 올린 시사적 콘텐츠를 평소 이용한다는 사람들(46.2%)이 그렇지 않다고 답한 사람들(12.8%)에 비해 '뉴스'로 인식하는 비율이 거의 4배 가까이 된다는 것이 눈에 띄는 결과였다. 이용자에 한정해서 보면 정치인의 시사 콘텐츠를 '뉴스'로 간주하는 비율은 유명인의 SNS 내용을 보도한 기사(48.0%), 기자가 소셜플랫폼에 올린 시사 콘텐츠(44.6%)와 유사한 수준이다.

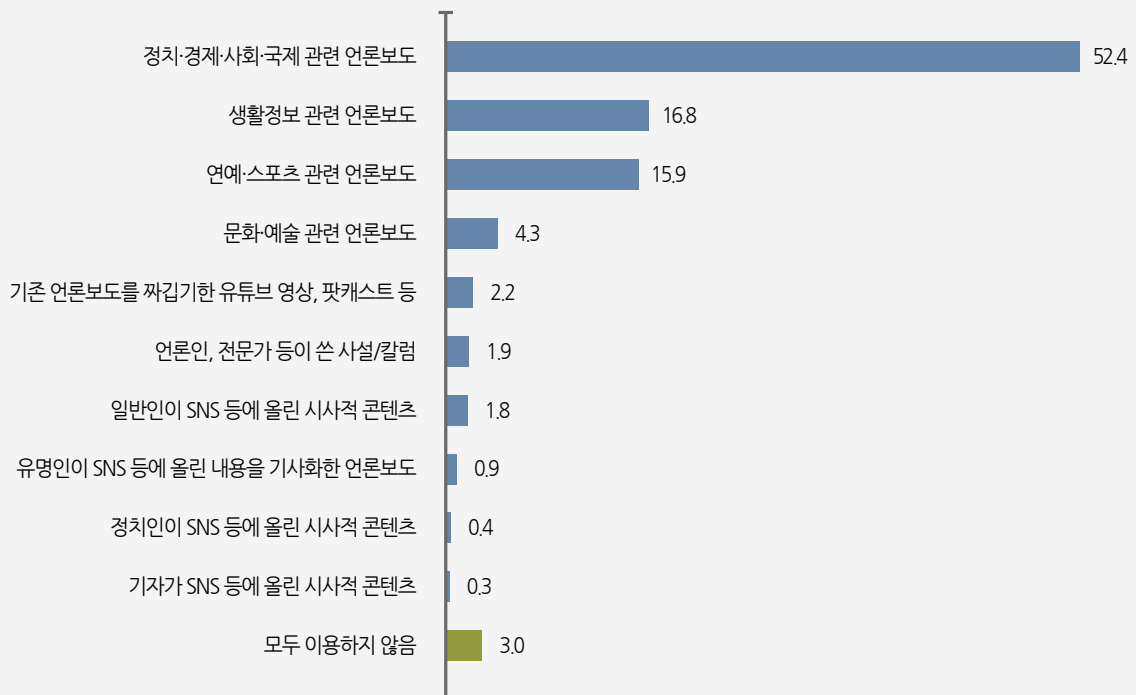


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

이어서 앞선 10개 콘텐츠 유형 가운데 평소 가장 즐겨 이용하는 것 하나를 선택하게 한 결과, 정치·경제·사회·국제와 같은 시사적 언론보도를 선택한 응답자가 과반(52.4%)이었다. 그 다음으로 많은 응답자들(16.8%)이 평소 가장 선호한다고 답한 유형이 생활정보 관련 언론보도였는데, 전통적 연성뉴스인 연예·스포츠 관련 언론보도(15.9%)보다도 비율이 살짝 더 높았다. 이러한 결과는 요즘 들어 생활정보가 이용자들의 선호도가 급격히 높아진 정보 유형이라는 것을 방증한다고 할 수 있다. 또 한 가지 눈에 띄는 결과는 제시된 10개 유형 모두 평소 이용하지 않는다고 답한 사람이 3.0%에 이른다는 것이다. 이들은 뉴스를 포함한 시사적 콘텐츠 전반에 대한 선호도가 매우 낮은 유형의 사람들일 가능성이 높다.

평소 가장 즐겨 이용하는 정보 유형

(단위: %)

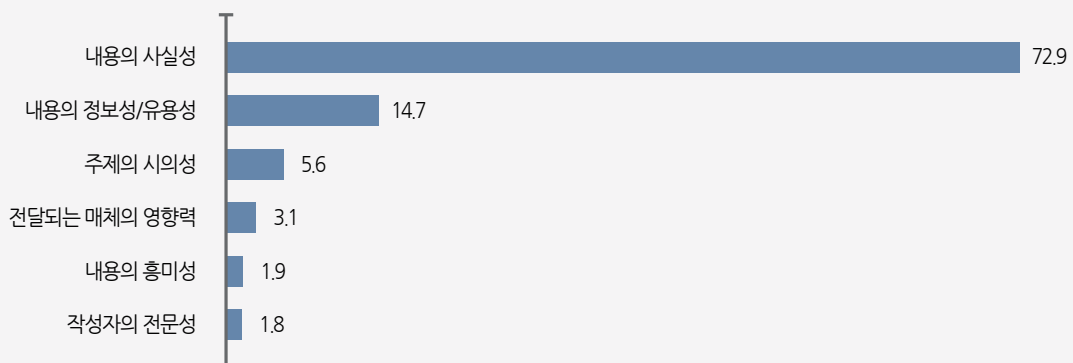


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

‘뉴스’에 관한 인식과 관련해서 마지막으로 물어본 질문은 ‘뉴스’에서 가장 본질적인 요소가 무엇이라고 생각하는 지였다. 총 6개의 보기 가운데 가장 본질적이라고 생각하는 요소 하나를 고르게 했는데, 그 결과 내용의 사실성을 선택한 응답자가 72.9%에 달했다. 그 다음으로는 내용의 정보성 및 유용성(14.7%), 주제의 시의성(5.6%) 등이 뒤를 이었다. 내용의 사실성을 절대다수가 ‘뉴스’의 가장 본질적인 요소로 선택한 것은 앞서 콘텐츠 유형별로 ‘뉴스’라고 인식하는지 여부를 조사한 결과에서 언론인이 작성하지만 의견이 반영되는 사설/칼럼을 ‘뉴스’로 인식하는 비율이 각 주제별 언론보도에 비해 현저히 낮게 나타난 것과도 맥을 같이한다.

‘뉴스’에서 가장 본질적이라고 생각하는 요소

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

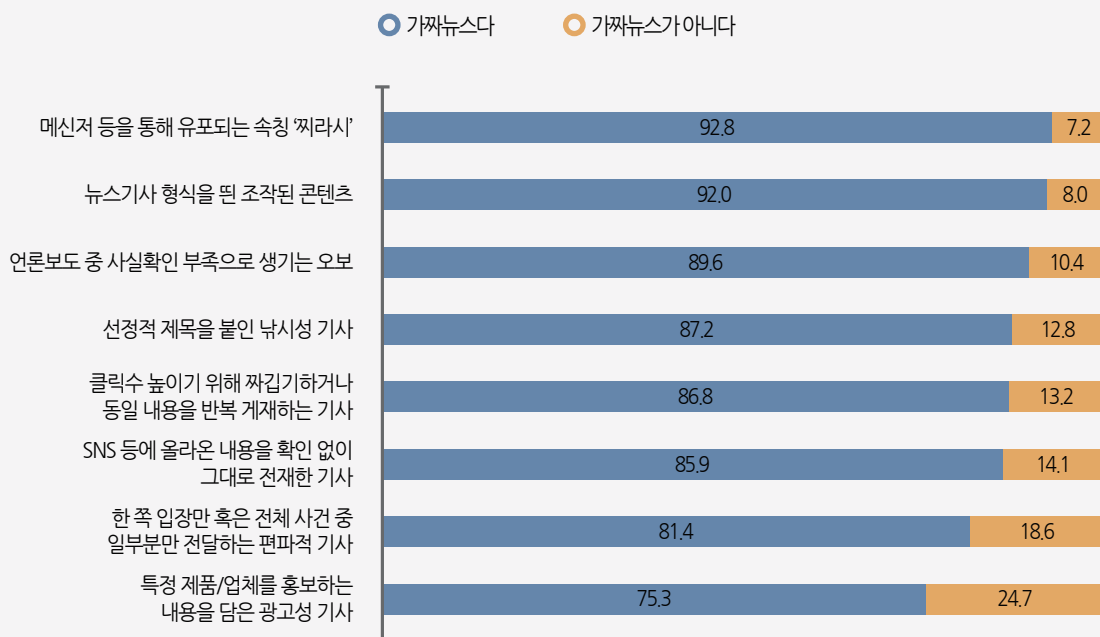
2. '가짜뉴스'에 대한 인식

일반 시민들이 생각하는 '가짜뉴스'의 범주에 구체적으로 어떠한 유형들이 포함되는지를 알아보기 위해 총 8개의 보기를 제시하고 각각을 '가짜뉴스'라 판단하는지 그렇지 않은지를 표시하게 했다. 그 결과, 가장 많은 응답자들이 '가짜뉴스'라고 답한 유형은 카카오톡과 같은 메신저 서비스를 통해 유포되는 속칭 '찌라시'인 것으로 확인됐고(92.8%), 그 다음으로는 이와 거의 비슷한 비율(92.0%)로 '페이크뉴스'의 원래 의미에 해당하는 유형, 즉 뉴스기사 형식을 띤 조작된 콘텐츠가 올랐다. 주목할 만한 결과는 3위에 오른 것이 언론보도 가운데 취재과정에서 사실확인이 충분치 않아 만들어진 오보라는 사실이다. 오보를 '가짜뉴스'라고 답한 응답자들은 '찌라시', '페이크뉴스'와 별 차이 없는 비율인 89.6%에 달했다. 이를 통해 일반 시민들은 실수로 만들어진 '잘못된 정보(misinformation)'와 의도적으로 조작된 '허위정보(misinformation)'를 구분하지 않고 모두 '가짜뉴스'로 인식하고 있는 것으로 짐작해볼 수 있다.

나머지 5개 유형들은 모두 언론이 돈벌이를 목적으로 만들어내는 품질 낮은 뉴스에 해당한다고 볼 수 있는데, 이들에 대해서도 일반 시민들 대다수가 '가짜뉴스'라고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 특히 높은 비율로 '가짜뉴스'라고 지목된 유형들로는 기사내용과 맞지 않는 선정적 제목을 붙인 낚시성 기사(87.2%), 어뷰징 기사와 같이 클릭수를 높이기 위해 취재과정 없이 짜깁기하거나 동일 내용을 반복 게재하는 기사(86.8%), SNS 등에 올라온 내용을 확인이나 추가취재 없이 그대로 전제한 기사(85.9%)가 포함됐다. 이에 비해서 한 쪽 입장만 일방적으로 혹은 전체 사건 중 일부분만 전달하는 편파적 기사(81.4%)와 특정 제품/업체를 홍보하는 내용을 담은 광고성 기사(75.3%)에 대해서는 '가짜뉴스'라 답한 비율이 상대적으로 조금 낮았다. 하지만, 응답자 3/4 이상이 '가짜뉴스'라고 인식하고 있다는 점에서 이 유형들 또한 일반인들의 인식상으로는 '가짜뉴스'의 범주에 속한다고 볼 수 있다.

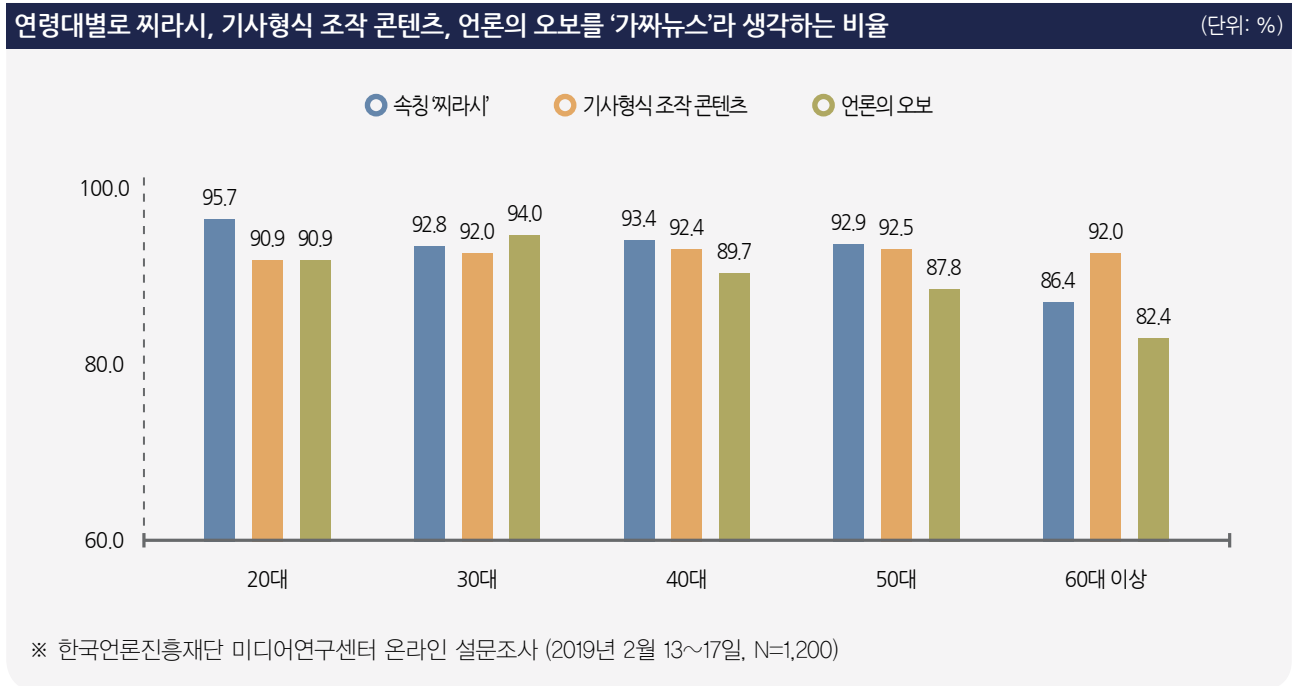
콘텐츠 유형별로 '가짜뉴스'라고 생각하는 비율

(단위: %)

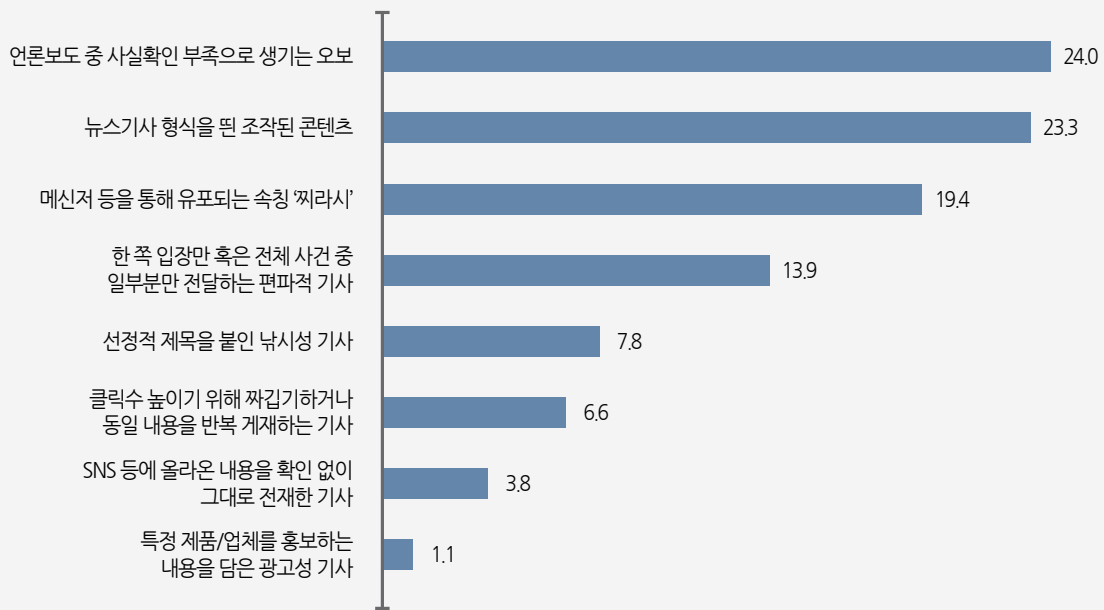


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

추가분석을 통해 앞선 문항에서 90% 내외의 압도적인 비율로 '가짜뉴스'라고 지목된 세 가지 유형들에 대해서 응답자 연령대별로 다른 특성들을 관찰할 수 있었다. 먼저, 가장 많은 응답자들이 '가짜뉴스'라고 답한 '짜라시'의 경우, 20~50대 응답자들은 대략 93~96% 정도가 '가짜뉴스'로 인식하고 있는데 비해, 60대 이상 응답자들은 그보다 낮은 86.4%만이 '가짜뉴스'로 생각하는 것으로 확인됐다. 언론이 내는 오보에 대해서도 유사한 경향이 나타났는데, 20~50대가 88~94% 정도 비율로 오보를 '가짜뉴스'라고 답한 반면, 60대 이상은 82.4%만이 그렇다고 답했다. 이 두 유형과는 대조적으로 '페이크뉴스'의 원래 의미에 해당하는 기사형식의 조작된 콘텐츠에 대해서는 연령대별 편차가 상대적으로 매우 적은 편이었다(최저 90.9%, 최고 92.5%).

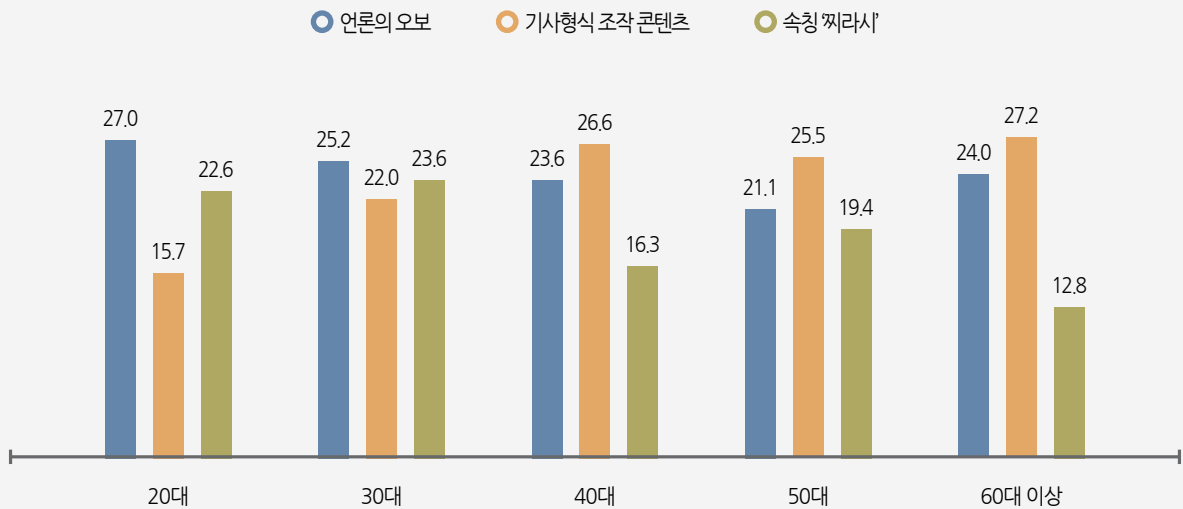


이어서, 앞선 문항에서와 동일한 8개 항목을 제시한 후 그 가운데 가장 유해하다고 생각하는 것 하나를 선택하게 했다. 조사 결과는 어느 한 유형으로 쏠리는 분포가 아니라 몇 개의 유형들이 비슷한 비율로 상위에 랭크되는 경향으로 나타났다. 주목할 만한 결과는 24.0%의 비율로 1위에 오른 유형이 언론의 오보라는 사실이다. 이는 원래 '페이크뉴스'의 의미에 해당하는 뉴스기사 형식의 조작된 콘텐츠(23.3%)보다도 살짝 높은 비율이며, 가장 많은 사람들이 '가짜뉴스'라고 지목한 '짜라시'에 비해서도 4.6%p 높은 수준이다. 응답자들이 언론사의 오보를 가장 유해한 콘텐츠 유형으로 꼽은 이유를 정확히 알 수는 없으나, 다른 유형들의 경우 내용을 보면 거짓 내지 과장된 정보라는 것을 알 수 있는 여지가 꽤 있는데 비해 언론사의 오보는 진짜라고 믿어 의심치 않을 가능성이 높기 때문인 것으로 짐작된다. 즉, 원래 신뢰도가 높은 콘텐츠에 포함된 잘못된 정보가 애초에 신뢰하기 어려운 것으로 인식된 콘텐츠보다 더 유해하다고 판단했을 것으로 풀이해볼 수 있다.



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

응답자들이 상대적으로 높은 비율로 유해하다고 답한 세 가지 콘텐츠 유형에 대해 추가분석을 해 본 결과 응답자 연령대별로 다른 경향이 관찰됐다. 먼저, 언론의 오보에 대해서는 전 연령대별로 골고루 비교적 높은 비율이 확인됐다(최저 21.1%, 최고 27.0%). 이에 비해, 기사형식의 조작된 콘텐츠는 20~30대가 비교적 낮은 비율을 보였고(각각 15.7%, 22.0%), 40대 이상은 가장 유해하다고 답한 비율이 좀 더 높은 편이었다(각각 26.6%, 25.5%, 27.2%). '짜라시'에 대해서는 기사형식의 조작된 콘텐츠와 반대되는 경향이 나타났다. 20~30대의 경우 각각 22.6%, 23.6%가 가장 유해한 콘텐츠로 선택한 반면 40대 이상은 모두 10%대 비율이었고, 특히 60대 이상 노년층에서는 20~30대의 절반 수준인 12.8%만이 '짜라시'를 가장 유해한 콘텐츠 유형으로 꼽았다. 카카오톡 등 폐쇄형 소셜미디어를 통해 공유되는 특성 때문에 정확한 실태 파악조차 어렵긴 하지만, 노년층 사이에서 '짜라시' 등의 허위정보가 이러한 메신저 서비스를 통해 많이 유통되는 것으로 알려져 있다. '짜라시'를 가장 유해하다고 답한 비율이 노년층에서 특히 낮게 나타난 것은 이들이 이러한 콘텐츠를 가장 활발히 소비 및 공유하고 있기 때문인 것으로 풀이된다.



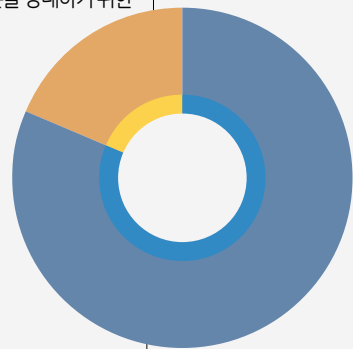
※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

한편, ‘가짜뉴스’라는 용어는 정치인들이 자신이 추구하는 정치성향과 맞지 않는 언론을 공격하기 위한 목적으로 쓰이고 있는데, 미국의 트럼프 대통령이 뉴욕타임스나 CNN과 같은 진보적 언론사들을 가짜뉴스라고 칭하는 것을 예로 들 수 있다. 정치인들의 이러한 ‘가짜뉴스’ 프레임에 대한 인식을 물어보기 위해 2개의 보기를 제시하고 택일하게 하였다. 그 결과, 응답자 대다수(81.6%)는 정치인들의 언론 공격용 ‘가짜뉴스’ 프레임을 자신에 대해 비판적인 언론의 영향력을 깎아내리려는 정치적 술수나 전략으로 인식하는 것을 확인할 수 있었다. 정치인 본인이 편파적이라고 생각하는 언론을 상대하기 위한 정당한 대응이라고 답한 응답자는 18.4%에 불과했다.

정치인들의 언론 공격용 ‘가짜뉴스’ 프레임에 대한 인식 (단위: %)

정치인 본인이 편파적이라고 생각하는 언론을 상대하기 위한 정당한 대응

18.4



자신에 대해 비판적인 언론의 영향력을 깎아내리려는 정치적 술수나 전략

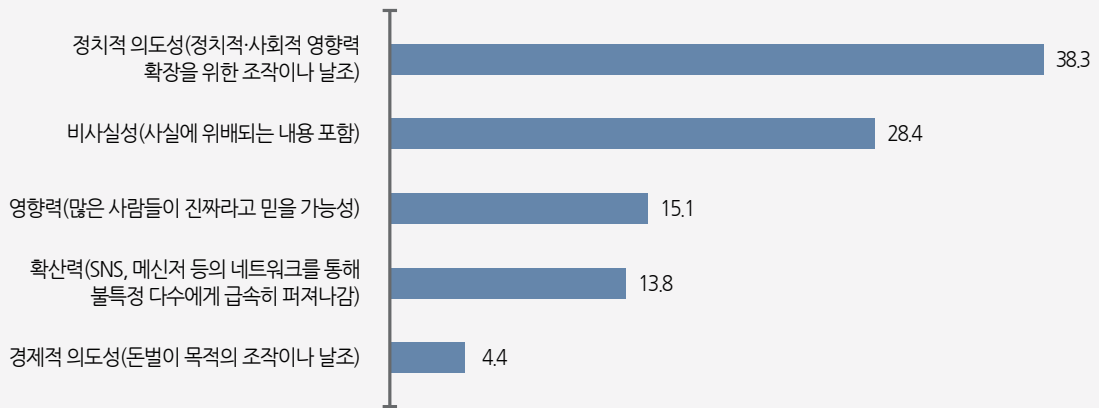
81.6

※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

사람들이 특정 콘텐츠를 ‘가짜뉴스’라고 인식하는데 있어서 가장 중요하게 생각하는 기준이 무엇인지를 알아보기 위해, 5개의 보기를 제시하고 ‘가짜뉴스’에서 가장 핵심적인 요소가 무엇이라고 보는지를 물었다. 그 결과, 3/1 이상인 38.3%가 정치적·사회적 영향력 확장을 위한 조작이나 날조, 즉 정치적 의도성을 가장 핵심적이라고 꼽았다. 그 다음으로는 비사실성(사실에 위배되는 내용 포함; 28.4%), 영향력(많은 사람들이 진짜라고 믿을 가능성; 15.1%), 확산력(SNS, 메신저 등의 네트워크를 통해 불특정 다수에게 급속히 퍼져나감; 13.8%)이 뒤를 이었다. 돈벌이 목적의 조작이나 날조, 즉 경제적 의도성을 가장 핵심적인 요소라고 답한 응답자는 소수(4.4%)에 그쳤다.

'가짜뉴스'에서 가장 핵심적이라고 생각하는 요소

(단위: %)

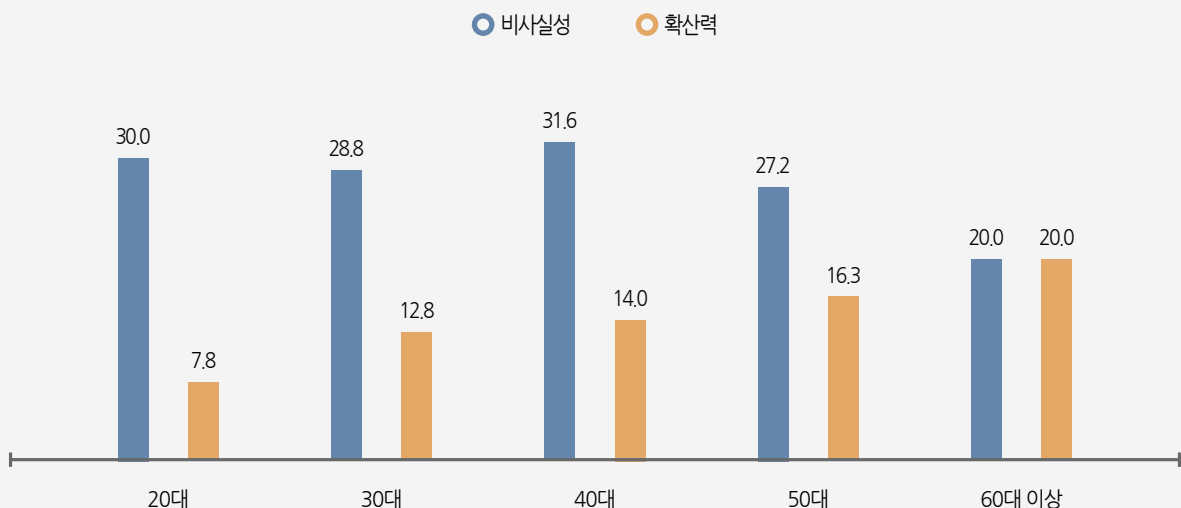


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

'가짜뉴스'에서 가장 핵심적이라고 생각하는 요소에 대해서도 앞선 몇몇 분석에서와 마찬가지로 응답자 연령대별로 차이가 나타났다. 정치적 의도성과 영향력, 경제적 의도성의 경우 연령대별 차이가 두드러지지 않았으나, 비사실성과 확산력에서는 확연한 차이가 드러났다. 먼저 비사실성은 50대 이하 응답자들 사이에서 대략 27~32% 정도의 선택 비율이 확인된 반면, 60대 이상 세대에서는 20.0%로 비교적 낮은 수치를 보였다. 그에 비해, 확산력을 '가짜뉴스'의 가장 핵심적인 요소로 간주하는 비율은 연령대와 함께 비례하는 경향이 관찰됐다. 즉, 20대(7.8%), 30대(12.8%), 40대(14.0%), 50대(16.3%), 60대 이상(20.0%)으로 갈수록 선택 비율이 높아지는 양상이었다.

연령대별로 비사실성과 확산력을 '가짜뉴스'에서 가장 핵심적 요소라 생각하는 비율

(단위: %)

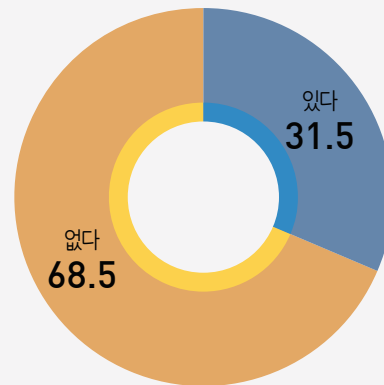


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

3. 정치인의 유튜브 채널 콘텐츠에 대한 인식

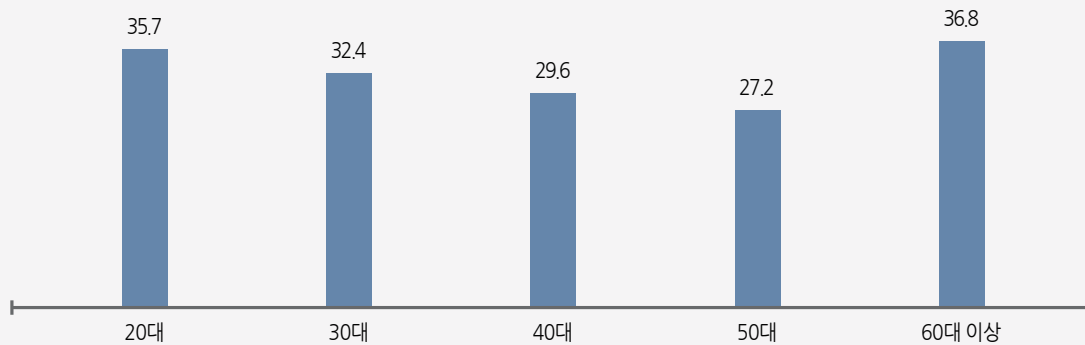
본 조사에서 알아본 마지막 소주제 영역은 정치인들의 유튜브채널 콘텐츠에 대한 일반 시민들의 인식이었다. 요즘 전·현직 정치인들이 유튜브에 채널을 개설해 시사적·정치적 콘텐츠를 게시하고 이를 매개로 이용자와 소통하는 일이 많아지고 있으며(예: 홍준표 의원의 흥카콜라, 유시민 작가의 알릴레오), 이에 대해 언론에서 비중 있게 보도하는 것도 적잖이 볼 수 있다. 이렇듯 정치인이 아예 채널을 개설해 콘텐츠를 제작·배포하고 시민들과 소통을 시도하는 일은 세계적으로도 사례를 찾아보기 어려운 것으로 알려져 있어 이러한 현상에 대한 시민들의 인식을 알아보는 것이 필요하다고 보았다. 이와 관련해서 가장 먼저 전·현직 정치인들의 유튜브채널을 구독하거나 해당 콘텐츠를 본 적이 있는지를 물었다. 그 결과, 구독이나 시청 경험이 있다고 답한 응답자는 31.5%였으며, 나머지 68.5%는 그러한 경험이 없는 것으로 확인됐다.

전·현직 정치인들의 유튜브 채널 콘텐츠 구독/시청 경험 (단위: %)



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

전·현직 정치인들의 유튜브 채널 콘텐츠 구독/시청 경험 연령대별 비교 (단위: %)

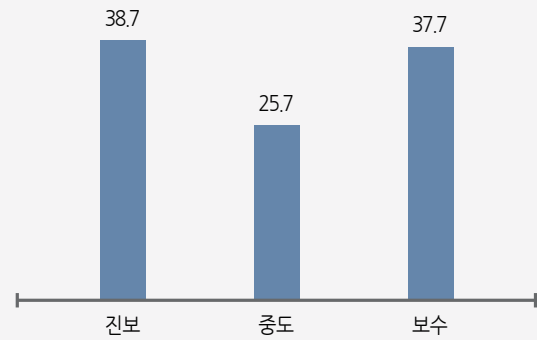


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

추가적으로, 정치인들의 유튜브채널 콘텐츠 구독이나 시청 경험을 연령대별로 비교해 보았다. 20~50대까지는 연령대가 높아질수록 구독/시청 경험이 낮아지는 경향이 나타났으나(20대 35.7%에서 50대 27.2%), 60대 이상 응답자들은 전 연령대 가운데 가장 많은 36.8%가 그러한 콘텐츠를 접해본 적이 있는 것으로 확인됐다. 이는 유튜브채널을 개설해 운영하고 있는 정치인들 가운데 보수 성향이 상대적으로 더 많고, 따라서 청·장년층보다는 더 보수적인 성향을 지닌 노년층에서 정치인의 유튜브채널을 더 즐겨 이용하기 때문인 것으로 풀이해볼 수 있다.

위와 같은 맥락에서, 응답자의 정치성향별로도 집단을 구분해서 비교해 보았는데, 중도 성향 응답자들(25.7%)에 비해, 진보(38.7%)와 보수(37.7%) 양쪽 집단 모두 정치인들의 유튜브채널 콘텐츠 이용 경험이 상대적으로 더 많았다. 이는 정치인들의 유튜브채널 및 거기에 게시되는 콘텐츠가 뚜렷한 이념 성향을 띠고 있고, 이용자들 또한 각자의 정치성향에 맞는 콘텐츠만 선택적으로 노출하는 확증편향이 반영된 결과라 할 수 있다. 결국 정치인들의 유튜브 활동은 소통의 폭을 넓히기보다는 기존 지지층과의 결속 강화 쪽으로 작동할 가능성이 높아 보인다.

전·현직 정치인들의 유튜브 채널 콘텐츠 구독/시청 경험 정치성향별 비교 (단위: %)

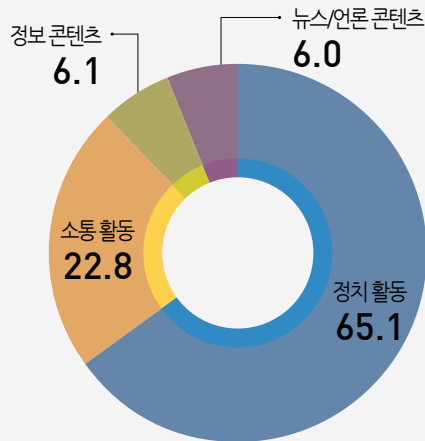


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

앞서 '뉴스'에 대한 인식 부분에서 살펴봤듯이, 일반 시민들은 정치인이 SNS, 블로그, 유튜브채널 등에 올리는 시사적 콘텐츠를 '뉴스'로 간주하지는 않는 것으로 보인다(20.0%만이 '뉴스'라고 답했음). 그렇다면 정치인들이 생산해내는 이러한 콘텐츠에 대해 시민들이 어떻게 인식하는지를 알아볼 필요가 있을 것이다. 총 4개의 보기를 제시하고 그 가운데 정치인들의 유튜브채널 콘텐츠가 어떤 유형에 가장 가깝다고 생각하는지를 택하게 했다. 그 결과 2/3 가까운 다수의 응답자들(65.1%)이 정치 활동을 택했고, 그 다음으로는 소통 활동(22.8%)이 뒤를 이었다. 정보 콘텐츠와 뉴스/언론 콘텐츠를 선택한 응답자는 각각 6.1%, 6.0%로 소수에 그쳤다.

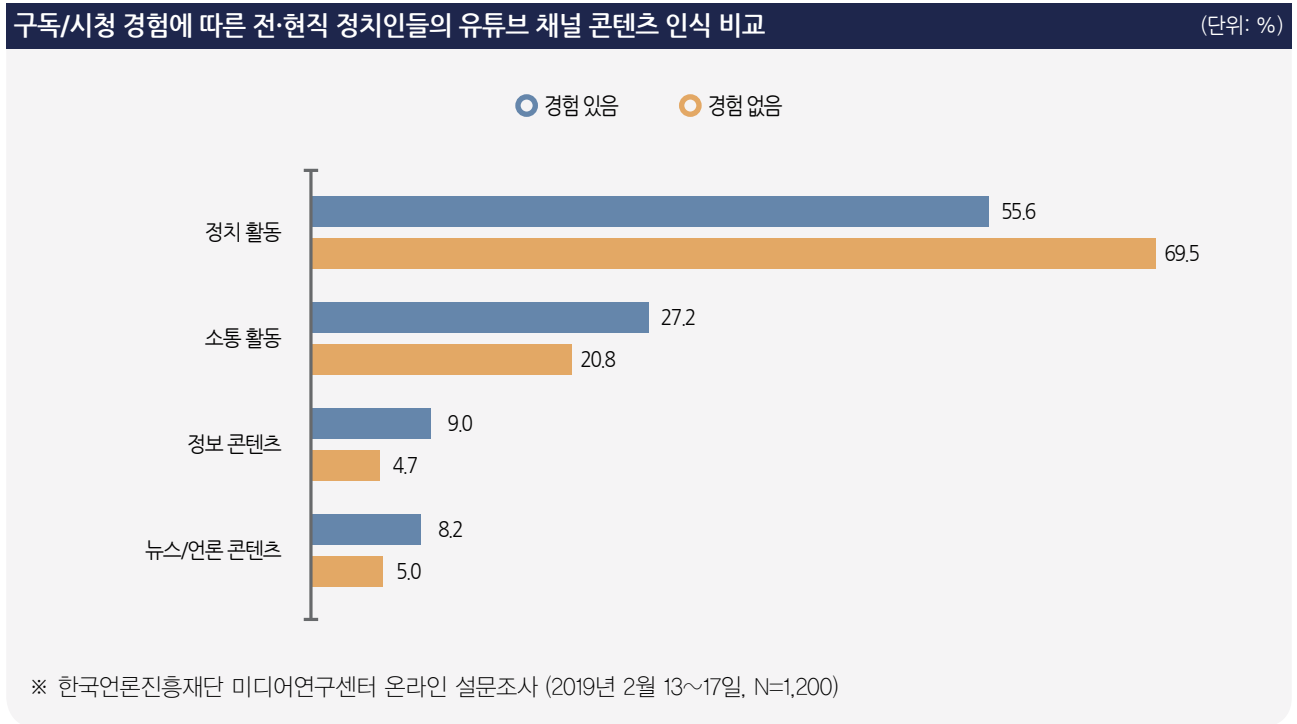
전·현직 정치인들의 유튜브 채널 콘텐츠에 대한 인식

(단위: %)

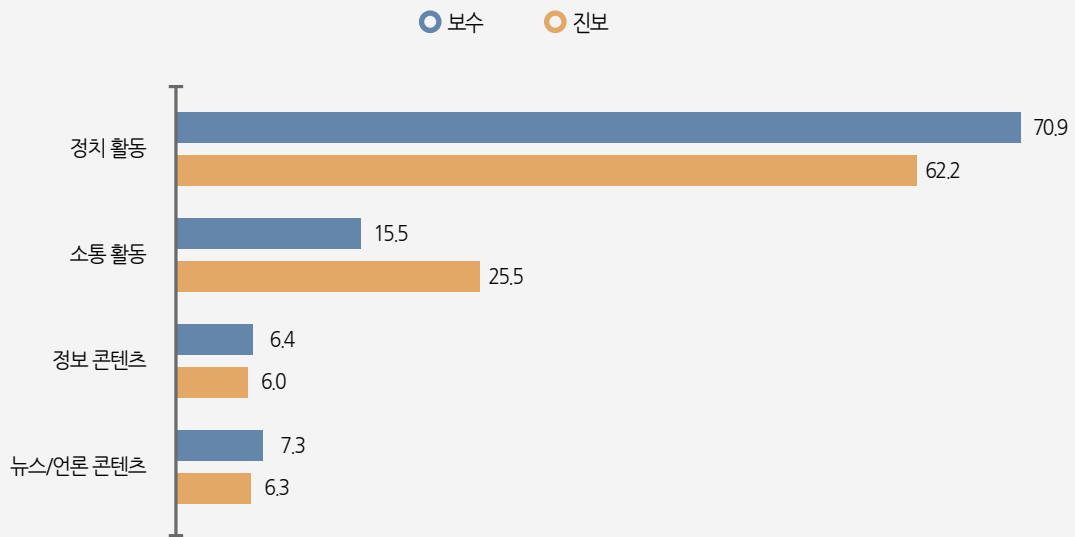


※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

전·현직 정치인들의 유튜브채널 콘텐츠를 구독하거나 시청한 경험에 따라서 해당 콘텐츠를 달리 인식하는지를 알아보려고 추가분석을 실시했다. 그 결과, 경험이 있는 사람들은 없는 사람들에 비해 정치 활동이라고 답한 비율은 더 낮고(13.9%p), 소통 활동, 정보 콘텐츠, 뉴스/언론 콘텐츠라고 답한 비율은 조금씩 더 높은 것으로 확인됐다(각각 6.4%p, 4.3%p, 3.2%p). 이에 대해서는 이용 경험이 해당 콘텐츠를 정치 활동 외에 다른 유형으로 생각하게 하는데 일조했기 때문의 가능성과, 역으로 애초에 그러한 콘텐츠를 덜 정치적으로 받아들였던 사람들이 해당 콘텐츠를 더 많이 이용했을 가능성 둘 다를 생각해볼 수 있다.



끝으로, 응답자들의 정치 성향에 따라서 정치인의 유튜브채널 콘텐츠에 대한 인식이 다른지도 분석해 보았다. 중도 성향의 응답자들은 제외하고 보수(220명)와 진보(333명)로 답한 사람들만 비교했는데, 그 결과 보수 집단에서는 상대적으로 더 많은(8.7%p) 사람들이 정치 활동으로 생각하고(각각 70.9% 대 62.2%), 반대로 진보 집단에서는 소통 활동으로 간주하는 사람들의 비율이 더 높게(10.0%p) 나타났다(각각 15.5%, 25.5%). 이는 정치성향에 따른 단순한 인식 차이일 수도 있지만, 자신의 이념성향에 맞는 정치인의 유튜브채널을 주로 이용한다는 전제 하에서 보면 유튜브채널을 보수 정치인들은 주로 정치적 내용을 전달하기 위해, 진보 정치인들은 정치와 함께 소통 목적을 위해 활용하고 있기 때문일 가능성도 존재한다.



※ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 온라인 설문조사 (2019년 2월 13~17일, N=1,200)

4. 소결

미디어 환경의 급속한 변화와 함께 ‘뉴스’와 ‘뉴스 아닌 정보’ 사이의 경계가 희미해지고, 동시에 사람들을 속일 목적으로 만들어지는 허위정보와 품질 낮은 뉴스 또한 넘쳐나고 있다. 의심 없이 받아들일 수 있도록 뉴스기사 형식을 차용해 만들어지는 ‘페이크뉴스’를 의미하던 ‘가짜뉴스’라는 용어는 이제 온갖 유형의 허위정보와 저급한 저널리즘 콘텐츠를 지칭할 때도 사용되고 있다. 이에 온라인 설문조사를 통해 일반 시민들이 ‘뉴스’와 ‘가짜뉴스’를 어떤 것으로 생각하고 있는지, 각각을 이루는 본질적인 요소가 무엇이라고 인식하는지 등을 살펴보았다.

조사 결과, 사람들은 언론이 직접 취재를 통해 생산하는 보도를 주제에 관계없이 높은 비율로 ‘뉴스’라고 간주하는 것으로 확인됐고, 의견이 반영된 사설/칼럼, 취재과정이 생략된 SNS 등에 올라온 내용을 기사화한 언론보도, 심지어 기자가 썼지만 소셜플랫폼에 게재한 시사적 콘텐츠 등에 대해서는 ‘뉴스’가 아니라는 응답이 훨씬 많았다. 정치인, 일반인이 작성해 소셜플랫폼에 올린 시사적 콘텐츠, 기존 보도를 짜깁기한 소셜플랫폼 콘텐츠 역시 대다수 응답자가 ‘뉴스’가 아니라는 반응을 보였다. ‘뉴스’에서 가장 본질적인 요소로 70% 이상이 내용의 사실성을 꼽았고, 작성자의 전문성을 선택한 응답자는 1.8%에 그친 결과 또한 주목할 만하다. 이러한 조사결과들은 결국 일반 시민들이 생각하는 ‘뉴스’에서 핵심은 여전히 ‘언론’이며, 그 중에서도 사실에 대한 보도라는 것을 시사하고 있다.

‘뉴스’로 인식하는 콘텐츠 유형이 전통적 언론보도의 영역에서 크게 벗어나지 않은 것과는 다르게, ‘가짜뉴스’는 그 안에 ‘뉴스’라는 단어가 포함돼 있음에도 불구하고 그것이 지칭하는 범위를 매우 넓게 인식하고 있는 것으로 확인됐다. 뉴스기사 형식을 띤 조작된 콘텐츠, 즉 ‘페이크뉴스’뿐만 아니라 속칭 ‘짜라시’와 같은 진위가 확인되지 않은 콘텐츠는 물론이거니와 언론의 오보, 돈벌이 목적의 저급한 기사들(어부징 기사, 낚시성 기사, 광고성 기사 등)까지도 다수의 응답자들이 ‘가짜뉴스’라고 답한 것이다. 이는 일반 시민들이 ‘가짜뉴스’라는 용어에서 더 중요하게 받아들이고 있는 부분이 ‘뉴스’가 아닌 ‘가짜’라는 것을 방증하는 결과라 할 수 있다. ‘가짜뉴스’에서 가장 핵심적인 요소로 꼽은 것이 정치적 의도성 다음으로 비사실성(사실에 위배되는 내용 포함)이 많았던 것 또한 정보의 형식에 관계없이 ‘가짜’나 ‘거짓’인 내용이 포함돼 있는가를 ‘가짜뉴스’인지 아닌지를 구분하는 기준으로 삼는다는 것을 뒷받침한다.

언론의 오보를 ‘짜라시’나 뉴스기사 형식을 띤 조작된 콘텐츠와 유사한 비율로 ‘가짜뉴스’로 인식하는 것으로 확인된 점, 그리고 그러한 유형들보다 더 높은 비율로 가장 유해하다고 꼽은 점 또한 시사하는 바가 크다 할 것이다. 적어도 일반 시민들이 생각하기에는 의도적으로 조작을 했든, 실수로 잘못된 내용이 들어가 있는 상관없이, 사실에 위배되는 부분이 포함돼 있다는 것이 가장 중요할 가능성이 높다. 더불어 다수의 사람들이 ‘가짜뉴스’의 범주에 속한다고 답한 다른 콘텐츠 유형들에 비해 언론보도에서 발생하는 오보는 의심의 여지없이 사실로 받아들이기 쉽다는 점 때문에 언론의 오보를 더욱 유해하다고 생각할 수 있다.

‘가짜뉴스’라는 용어가 원래 의미하는 바와 실제 쓰이고 있는 방식 간에 매우 큰 불일치가 있다는 것이 본 조사를 통해 분명히 드러난 만큼, 이 용어의 모호성을 줄이고 허위정보에 좀 더 효율적으로 대응하기 위해서라도 의도적으로 조작된 정보(disinformation)와 실수로 인해 발생한 잘못된 정보(misinformation)를 개념적으로 구분해서 사용할 수 있도록 정책적 노력이 뒷받침될 필요가 있다. 동시에 언론은 자신들이 돈벌이 목적으로 생산해내는 각종 질 낮은 기사들과 충분한 사실검증을 거치지 않아 만들어내는 오보까지도 ‘짜라시’, ‘페이크뉴스’와 같은 급으로 사람들에게 인식되고 있음을 염두에 두고 기사의 품질을 높이는데 더욱더 힘을 쏟아야 할 것이다.

●● 조사방법

한국언론진흥재단 미디어연구센터는 ‘뉴스’와 ‘가짜뉴스’에 대한 일반 시민들의 인식을 알아보기 위해 20대 이상 성인남녀 1,200명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 응답자는 설문조사 전문업체 (주)마크로밀엠브레인의 패널에서 성별, 연령대 및 거주지역을 기준으로 할당해 모집했다. 조사참여자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별에 따라서는 남성 51.0%, 여성 49.0%였으며, 연령대별로는 20대 19.2%, 30대 20.8%, 40대 25.1%, 50대 24.5%, 60대 이상 10.4% 비율이었다. 거주지역별로 보면 서울 19.8%, 인천·경기 31.1%, 충청권 10.6%, 경상권 25.2%, 전라권 9.6%, 강원·제주 3.9%였다. 학력을 기준으로는 고졸 이하가 18.6%, 대학 재학 및 졸업이 71.4%, 대학원 재학 이상이 10.0% 비율이었다. 실사는 2019년 2월 13~17일까지 이뤄졌다. 응답률은 18.4%(이메일 발송 6,525건, 조사접속 1,978명, 최종 응답 완료 1,200명)였으며, 표본오차는 95% 신뢰수준에서 ±3.0% 포인트다.

Media 5권 1호 2019. 2. 25 Issue

발행인 민병욱

편집인 김철훈

기획 한국언론진흥재단 미디어연구센터

발행일 2019년 2월 25일

한국언론진흥재단 미디어연구센터

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층

전화 (02) 2001-7750 팩스 (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

편집 (주)나눔커뮤니케이션

04034 서울특별시 마포구 잔다리로7길 16 교평빌딩 304호

전화 (02) 333-7136 팩스 (02) 333-7146

©한국언론진흥재단 미디어연구센터 2019