

영국 의회 과학기술국 “온라인 정보와 페이크 뉴스” 브리핑

김지혜*

I. 서론

ICT의 급속한 발전과 더불어 사람들에게 새로운 정보를 제공하는 매체의 형태가 변화하고 있다. 인터넷 검색 엔진, 소셜 미디어 플랫폼과 같은 디지털 기술은 일반 대중이 새로운 정보와 뉴스를 접하는 수단으로 보편화되고 있다. 이에 영국 의회 과학기술국(POST: Parliamentary Office of Science&Technology)은 「Digital News Report 2017」(Reuters Institute) 결과에 따른 영국 내 온라인 정보, 뉴스 제공 현황을 살펴보고, 이러한 변화에 따른 사회적 파급효과 및 파생되는 문제점을 검토하여 몇 가지 해결방안을 제시하는 자료를 발표하였다. 영국 의회의 이번 브리핑은 이미 동일한 기술 변화를 경험하고 있으며, 플랫폼 전환이 기정사실이 된 여타 국가에도 시사하는 바가 크다. 이에 본 고에서는 영국 과학기술국의 원 자료 구성에 따라 온라인 뉴스 현황, 콘텐츠 필터링, 페이크 뉴스 등을 차례로 살펴보고 제시된 대처방안을 검토한다. 마지막으로 한국의 온라인 정보, 뉴스 제공 현황을 토대로 시사점을 도출하는 것으로 마무리하겠다.

* 정보통신정책연구원 경영전략연구실 우정경영연구센터 연구원, (043)531-4071, jihye@kisdi.re.kr

II. 온라인 뉴스 접근 현황

1. 배경

로이터 연구소(Reuters Institute)에서 발간한 「Digital News Report 2017」에 따르면 대중이 뉴스를 접하는 형태는 지속적인 변화 양상을 보이고 있다. 지난 6년간의 데이터를 분석한 결과, 가장 보편적으로 이용하는 뉴스 접근 수단은 TV와 온라인인 것으로 나타났으며 인쇄물 형태의 신문 이용률은 급감하고 있는 것으로 나타난다. 지난 3년 간 추이를 검토해보면, 페이스북, 트위터와 같은 소셜 미디어를 이용한 뉴스 접근은 전 세대에서 공통적으로 증가하는 추세를 보이고 있으나 이용 비율은 세대 간 뚜렷한 격차를 나타내고 있다. 새로운 기술 습득이 빠른 청년층의 경우 소셜 미디어와 디지털 미디어를 활발히 사용하고 있으며, 장년층의 경우 습관적으로 기존의 익숙한 방식(TV, 라디오, 인쇄물)을 유지하고 있는 것으로 나타난다.¹⁾

〈표 1〉 온라인 및 소셜 미디어 뉴스 이용 추세(최근 3년 간)

구분	온라인(소셜미디어 포함)			소셜 미디어		
	2015년	2016년	2017년	2015년	2016년	2017년
18-24세	60%	64%	64%	21%	28%	33%
25-34세	54%	57%	58%	13%	17%	21%
35-44세	44%	47%	49%	8%	12%	15%
45-54세	33%	36%	39%	5%	8%	10%
55세 이상	22%	25%	28%	3%	5%	7%

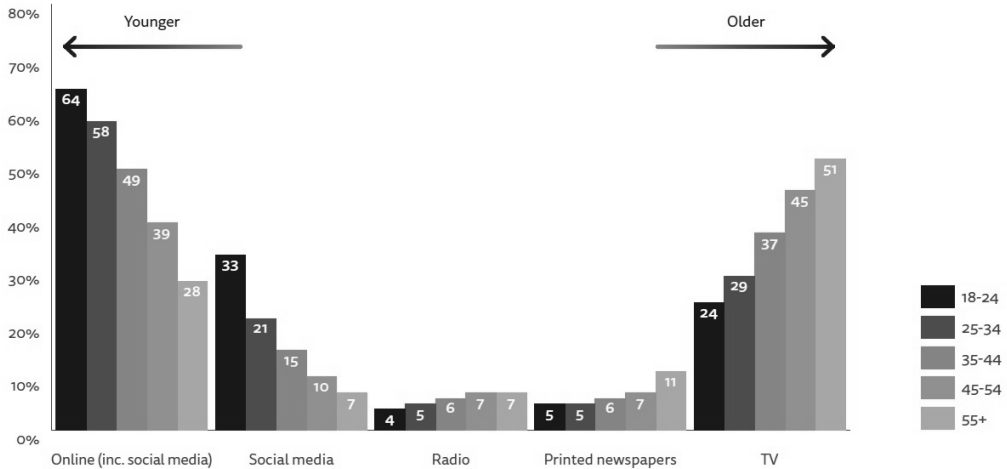
※ 단, 2015년 조사대상 12개국(20,000명), 2016년 조사대상 26개국(50,000명), 2017년 조사대상 36개국(70,000명)으로 상이하여 완전히 동일한 환경에서의 비교는 어려운 것으로 확인

자료: Reuters Institute, “Digital News Report 2015, 2016, 2017,” 참고 재작성.

자료: Reuters Institute, “Digital News Report 2017”, 10.

1) 로이터 연구소 「디지털 뉴스 리포트」는 한국을 포함하여 총 36개국을 대상으로 하고 있으나, 여기에서 언급하는 6개년 데이터는 미국, 영국, 프랑스, 독일, 덴마크에 한정한다. Reuters Institute, “Digital News Report 2017,” 10.

[그림 1] 2017년 세대별 뉴스 이용 수단(조사대상국 전체)



자료: Reuters Institute, “Digital News Report 2017”, 10.

2. 영국 내 온라인 뉴스 접근 및 공유 현황

영국의 성인들이 뉴스를 접하는 경로는 시대 트렌드에 따라 변화하고 있다. 2017년 영국 성인을 대상으로 조사한 설문에 따르면 온라인을 통한 뉴스 소비(74%)가 TV를 통해 뉴스를 접한다고 응답한 비율(69%)을 능가했으며, 이와 대조적으로 신문(인쇄물)(41%)은 2013년의 비율(59%) 대비 현저히 떨어진 수치를 보였다.

소비자들이 온라인 뉴스를 접하는 경로는 두 가지로 구분할 수 있다. 첫 번째는 소비자가 직접 뉴스 웹사이트나 어플리케이션 등을 이용하는 경우, 두 번째는 소셜 미디어, 인터넷 검색 엔진 등 중개매체를 통해 뉴스를 접하는 경우이다. 소셜 미디어와 인터넷 검색 엔진은 사용자의 관심, 이용 목적 등을 고려한 필터링 작업으로 방대한 자료 중에서 사용자에게 가장 부합하는 자료를 찾는 데 용이하게 활용된다. 영국 내에서 온라인 뉴스를 접하는 가장 보편적인 방법은 TV, 라디오 웹사이트 또는 어플리케이션을 직접 활용하는 것으로 나타났다.²⁾

2) 약 47%의 영국 성인이 지난 1주일 간 온라인 뉴스 접속 경로로 BBC 뉴스 온라인을 이용했다고 응답하였다. Reuters Institute, “Digital News Report 2017,” 54.

한편, 소셜 미디어를 뉴스 접속의 주요 창구로 활용하는 비율(41%)은 2013년의 비율(20%) 대비 증가하고 있는 추세이다. 컴퓨터가 뉴스를 접하는 데에 가장 중요한 기기인 것과 마찬가지로 스마트폰, 태블릿PC 등의 기기 활용이 보편화됨에 따라 소셜 미디어를 통해 온라인 뉴스를 접하는 비율이 가시적으로 증가한 것으로 보인다.

영국 성인들이 가장 활발하게 이용하고 있는 소셜 미디어는 페이스북(65%), 유튜브(46%), 페이스북 메신저(37%), 왓츠앱(33%), 트위터(25%) 순으로 나타나고 있으나, 소셜 미디어를 뉴스 접속의 주된 창구로 사용하는 경우는 페이스북(29%), 트위터(12%), 유튜브(7%), 그 외(페이스북 메신저 5%, 왓츠앱 5% 등) 순으로 나타난다. 이는 페이스북 메신저, 왓츠앱 등이 주로 메신저로서의 역할을 담당하는 반면, 트위터는 타임라인(Timeline)을 통해 뉴스가 실시간 공유되고 이를 활용한 정치계 인사의 여론 외교(Public Diplomacy)가 활발³⁾하면서 뉴스 접속 및 공유가 이루어지는 것으로 해석된다.

〈표 2〉 영국내 소셜 미디어 뉴스 이용 순위

순위	소셜 미디어	뉴스 이용률			전체 이용률
		전체	18-35	35세이상	
1	페이스북	29%	35%	27%	65%
2	트위터	12%	17%	10%	25%
3	유튜브	7%	9%	7%	46%

자료: Reuters Institute, “Digital News Report 2017”, 54. POST, “Online Information and Fake News”, 2. 표 참고.

3) 트위터 외교(Twiplomacy)는 World Economic Forum(2011)에서 디지털 마케팅 스페셜리스트 Matthias Lüfkens가 언급한 개념으로 정·재계 지도자들이 트위터를 커뮤니케이션이자 전략적 도구로 활용하는 것을 의미한다. 2017년 기준, 트위터 계정을 가진 세계 지도자 수는 856명에 이른다. Andy Vale(2017.3.30.), “[Interview] Twiplomacy reveal the secrets to communicating with world leaders” Audiense., Twiplomacy(2017.5.31.), “Twiplomacy Study 2017”.

Ⅲ. 콘텐츠 필터링

1. 개념

콘텐츠 필터는 다량의 데이터를 처리하고 특정 기준에 해당하는 콘텐츠에 대한 조취를 취하기 위해 설치된 자동 시스템을 의미한다.⁴⁾ 개인 최적화 기준에 따른 필터링은 소셜 미디어 및 검색 엔진에서 사용자들이 일련의 과정을 통해 다량의 정보 검색 없이 관련 정보에 접근을 용이하게 하며, 유해성 및 불법성에 따른 필터링은 유해하거나 불법적인 콘텐츠를 자동으로 분류하여 사용자의 데이터 접근을 제한할 수 있다. 본 고에서 초점을 맞추고 있는 개인 맞춤형 필터링 정보는 주로 사용자의 과거 온라인 활동, 연동, 위치, 소셜 미디어 상에서 행동(팔로우 계정, 좋아요 누른 페이지 등) 및 관심사 등 다양한 요인에 의해 맞춤화되며, 이 외에 사용자와 유사할 것으로 판단되는 많은 사람들이 관심을 가진 정보가 제공된다는 특징이 있다.

2. 알고리즘

콘텐츠 추천 알고리즘은 크게 두 가지—협업 필터링, 콘텐츠 기반 필터링—로 구분되며, 여기에서 협업 필터링(Collaborative filtering) 추천 시스템은 유사한 행동 기반 데이터를 보유한 사용자를 찾는 사용자 기반(User-to-user)방식과 비슷한 패턴으로 검색되는 상품을 제시하는 상품 기반(Item-to-item)방식으로 구분된다.⁵⁾ 이를 위해서는 기존 자료를 수집하고 활용하는 것이 반드시 필요하며, 비슷한 패턴을 가진 사용자 및 항목 추출이 핵심 기술이라고 할 수 있다. 이 기술은 동시에 협업 필터링의 최대 단점으로 제기되기도 하는데, 콜드 스타트(Cold Start)라고 불리는 이 문제는 기존에 없던 새로운 항목이 추가될 경우 기존 자료가 없어 콘텐츠 추천이 곤란해지기 때문에 발생한다. 또한, 사용자들이 소수의 인기 있는 항목에만 관심을 보일 경우, 관심

4) 디지털타임스(2015.2.13.), “[알아봅시다] 인터넷과 SNS 상 유해한 콘텐츠 걸러주는 ‘콘텐츠 필터’”.

5) Keith Lee, “Data science with R-3. 최적화,” Airbridge. <http://blog.ab180.co/data-science-with-r-3-optimization/>

이 적은 대다수의 항목은 충분한 정보 제공이 어렵다는 문제도 협업 필터링의 한계로 지적된다.⁶⁾

콘텐츠 기반 필터링(Contents-based filtering)은 정보가 없는 사용자에게 다양한 항목을 무작위로 노출한 다음 반응을 보이는 항목 자체를 분석하여 추천하는 방식이다. 이를 위해 항목을 분석한 프로파일과 사용자의 선호도를 추출한 프로파일의 유사성을 계산하는 작업을 거치며, 이 기법에는 군집분석(Clustering), 인공신경망(Artificial neural network) 등의 기술이 사용된다. 기존 자료 없이 필터링이 가능하다는 점에서 협업 필터링의 한계로 지적되는 콜드 스타트 문제를 해결할 수 있으나, 다양한 형식의 항목에 해당하는 프로파일 구성 및 추천이 어렵다는 한계를 가진다.⁷⁾

3. 필터링 효과

소셜 미디어와 검색 엔진에서 콘텐츠 추천 알고리즘을 통해 사용자에게 제공되는 필터링된 정보는 정보 과다(Information overload) 상황의 어려움을 해결하는 기술로 각광받으며 널리 활용되고 있다. 인터넷 보급으로 인해 급격한 속도로 쏟아지는 정보는 사용자들이 자신의 체험(Heuristic)을 기반으로 처리할 수 있는 정보 처리 능력을 넘어서고 있다. 이 때문에 많은 정보를 처리하고 분석하는 방법과 정보의 가치 유무 판단에 사용자들이 소모하는 시간을 절약하고 정보처리를 지원하는 데에 필터링 기술은 매우 유용하다. 특히 모바일 환경에서 정보 검색은 화면의 크기 때문에 표시가 가능한 정보의 양에 한계가 있기 때문에 콘텐츠 필터의 역할이 더욱 크다. 사용자는 자신에게 맞춤형 정보를 찾기 위해 PC에서보다 더욱 많은 노력(화면 움직임, 클릭 횟수 등)을 들여야 하는데 콘텐츠 필터링을 통해 사용자 특성에 맞는 맞춤형 정보를 제공할 경우 정보 습득이 매우 간편해질 수 있다.⁸⁾

6) 서봉원, “콘텐츠 추천 알고리즘의 진화,” 방송 트렌드&인사이트(Vol.05), 2016. 19-21.

7) *Ibid.* 21.

8) 임일, “고객도 시장도 빅데이터 홍수 ‘맞춤형 정보’ 필터링이 필요하다,” 동아비즈니스리뷰(126호 Issue1), 2013.

반면 필터링을 통해 제공되는 정보가 편향적일 수 있다는 점에서 우려도 제기된다. 사용자들은 소셜 미디어와 검색 엔진에서 맞춤형된 정보를 제공받는다는 사실을 인지하지 못하는 경우가 많다.⁹⁾ 따라서 필터링 기술이 교묘하게 조작되어 사용자의 의도와는 다른 정보로 노출될 위험이 존재하며, 일각에서는 필터링을 통해 사용자에게 한정적인 정보만 제공되어 사용자가 습득하는 정보의 영역이 제한될 수 있다는 우려도 제기한다. 또한 사용자가 전체 정보를 검색할 수 있는 기회를 박탈당하면서 에코 챔버(Echo-chambers), 필터버블(Filter Bubbles) 현상이 발생할 수 있다.

에코 챔버는 온라인 및 오프라인에서 사람들이 그들의 관점을 광범위하게 반영하는 정보를 접하거나 그에 반대되는 의견, 정보에 노출되는 것을 제한하면서 소셜 네트워크를 형성할 때 발생한다. 사용자들은 그들이 동의하는 의견이나 그와 유사한 정보만 선택하여 공유하고, 그렇지 않은 의견을 차단하는 행위를 통해 자신의 믿음을 공고히 한다. 필터버블은 과거 활동을 기반으로 검색 엔진, 소셜 미디어 등에서 자동적으로 각 개인이 선호하고 동의할 만한 콘텐츠를 추천하는 알고리즘이 사용되는 기본 원리에서 비롯된다. 결국 두 현상 모두 사용자 취향의 정보만을 접근·공유하면서 개인의 의견이나 취향을 더욱 공고히 하는 데에서 나아가 편견과 고정관념을 유발하는 원인이 된다는 문제가 제기된다.

실제 연구에서 에코 챔버와 필터버블이 사용자들에게 미치는 영향에 대해 명백하게 밝혀진 바는 아직 없다. 다만 이러한 알고리즘이 사용자에게 편협한 시각을 제공하여 극단주의적 정치 성향을 심화할 수 있다는 우려가 지속적으로 제기되고 있으며, 특히 필터링 과정에서 특정 의도가 반영된 콘텐츠가 사용자에게 노출될 경우 사회적으로 심각한 문제를 초래할 수 있어 주의가 필요하다.¹⁰⁾

9) 실례로 필터링 인지도 관련 조사에서 63%의 응답자가 페이스북의 뉴스피드(News Feed)가 알고리즘에 의해 선별된다는 점을 인지하지 못하는 것으로 나타났다. Eslami et al., “I always assumed that I wasn’t really that close to [her]”: reasoning about invisible algorithms in news feeds, 2015. POSTNOTE(559), 2017. 재인용.

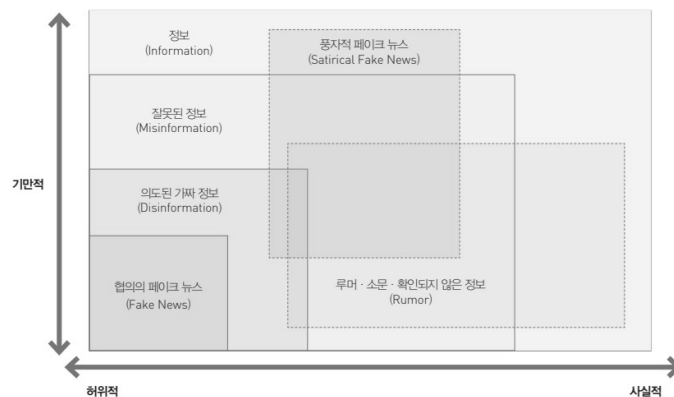
10) 소셜 미디어와 검색 엔진이 특정한 경제적·정치적 목적으로 이용되는 경우는 소셜 미디어 자동 계정, 검색 엔진의 조작 등을 예로 들 수 있다. 일명 봇(Bots)이라 불리는 소셜 미디어 자동 계정은 컴퓨터가 조작하며 자동으로 트위터 등에서 다른 사용자들과 소통한다. 자연재해 시 실시간으로

Ⅳ. 페이크 뉴스

1. 개념

지금까지 페이크 뉴스의 일의적 정의는 내려진 것이 없으며, 완전히 새로운 개념이 아닌 페이크 뉴스가 프로파간다와는 어떻게 다른지 그 차이에 대해서도 명확하게 밝혀진 바는 없다. 그러나 일반적으로 페이크 뉴스는 의도적인 오보나 독자들에게 그릇된 정보로 영향을 미치는 콘텐츠로 정의되고 있으며, 의도적이지 않은 호도성 보도 등도 이에 포함될 수 있다. 또한 종합적인 여론은 페이크 뉴스를 상업적이나 정치적 의도로 전통적인 뉴스 제공 매체, 소셜 미디어 등에서 확산되는 거짓 정보 또는 의도적으로 잘못된 정보라고 정의하기도 한다. 국내 언론에서는 언론사의 뉴스 형태를 표방하여 실제 언론 보도인 것처럼 유포하는 정보를 페이크 뉴스로 경찰청이 발표한 바 있다.¹¹⁾ 소셜 미디어 콘텐츠는 일정한 증명이나 검수 등을 거치지 않고 사용자 간의 공유가 이루어질 수 있기 때문에 페이크 뉴스 배포의 주요 수단이 될 수 있다.

[그림 3] 페이크 뉴스와 유사 개념 관계도



(출처: 황용석(2017.3.20) "페이크뉴스 현상과 인터넷 서비스 사업자 자율규제 방안", KSO포럼 정책세미나 발표문, p.4)

자료: 황용석, “형식과 내용 의도적으로 속일 때 가짜 뉴스,” 신문과 방송(2017.4.): 8, 재인용.

업데이트가 가능하여 신속하게 상황을 공유할 수 있는 장점이 있으나, 정치적 목적으로 이용될 경우 정치 캠페인 참여, 콘텐츠 생성 및 공유, 페이크 뉴스 유포, 정치 공작 등에 악용될 소지가 있다.
11) 현대경제연구원, “가짜 뉴스의 경제적 비용 추정과 시사점,” 경제주평 17-11(2017.3.17.): 1.

2. 페이크 뉴스의 영향

페이크 뉴스는 종종 상업적, 정치적 목적에 의해 생성되는 것으로 알려져 있다. 상업적 목적을 논하는 일부 학자들은 소셜 미디어와 검색 엔진의 비즈니스 모델 때문에 페이크 뉴스가 더욱 증폭된다고 주장한다. 일례로 사용자가 기사를 읽을 때 웹사이트에 서는 수익 창출을 위한 광고를 함께 게재하는데, 이것이 클릭 횟수가 많은 이슈화된 페이크 뉴스를 선정하고 보급하는 데 영향을 미친다는 것이다. 또한 페이크 뉴스의 정치적 영향력에 대한 우려를 표하는 학자들은 미국과 프랑스 대선 캠페인, 영국 총선 등에서 광범위하게 사용된 소셜 미디어 자동 계정(Bots)을 사례로 들며, 국내 정치적인 이슈에 외국의 불법적인 간섭이 소셜 미디어 등을 통한 페이크 뉴스로 이루어지는 데에 대해 심각한 우려를 제기하기도 한다.

2016년 미국에서 실시한 설문에서 64%의 응답자는 페이크 뉴스가 현재 이슈에 관한 사실을 더욱 혼란스럽게 만든다고 응답한 것으로 나타났다. 또한 39%의 응답자는 페이크 뉴스를 구별할 수 있다고 자신 있게 응답하였으나, 2017년 Channel4가 실시한 조사에 따르면 오직 4%의 사람들만이 뉴스에서 거짓과 진실을 구분할 수 있는 것으로 나타났다.¹²⁾ 또한 사람들은 기존에 자신이 알고 있는 사실과 다르더라도 반복적으로 노출되는 정보를 신뢰하는 경향이 있는 것으로 확인된다.

3. 대안

영국 의회 과학기술국(POST)은 현재 영국 정부에 페이크 뉴스, 필터 버블 및 에코 챔버 등 온라인 정보와 페이크 뉴스 확산에 따른 현상을 조정하거나 제재할 수 있는 정책 대안이 없다는 점에 주목하여 몇 가지 해결방안을 제시한다. 과학기술국이 제안한 규제 및 법적 제재, 디지털 미디어 리터러시 교육은 개괄적이고 포괄적인 방법이긴 하나, 향후 세부 대책 마련의 기초가 될 수 있다는 데에 그 의의를 찾을 수 있다.

뉴스 매체는 그들이 생산·보급하는 콘텐츠에 대한 법적 책임이 있기 때문에 영국의

12) Channel4(2017.2.6.), “C4 study reveals only 4% surveyed can identify true or fake news”.

방송 통신(TV, 라디오, On-demand 비디오 서비스)은 Ofcom(Office of Communications)¹³⁾의 규제를 받고, 대다수의 신문사, 잡지사 등은 독자적 산업 규제 기구(IPSO: Independent Press Standards Organization)의 회원으로서 그 기준을 준수하고 있으나 소셜 미디어, 대규모 온라인 매스컴(BuzzFedd News, Huffington Post 등) 등은 어떠한 규제도 받고 있지 않는 상황이다. 독일, 이탈리아, 체코 등 여타 유럽 국가들에서는 페이크 뉴스 확산에 대한 대응으로 법적 규제를 강화하는 방안을 검토 중이다.¹⁴⁾

또한 사용자의 디지털 미디어 리터러시를 향상시키고 정보를 비판적으로 수용할 수 있는 교육 체계를 마련하는 것이 온라인 정보 필터링 및 페이크 뉴스의 부정적인 영향을 경감할 수 있는 또 하나의 대안이 될 수 있다. Ofcom의 조사에 따르면 성인 응답자의 21%는 인터넷 검색 엔진 목록에 도출되는 웹사이트에서는 정확하고 공정한 정보를 제공한다고 생각하는 것으로 나타났으며, 8세-11세 및 12세-15세 어린이의 경우 검색 엔진 정보에 대한 신뢰가 각각 26%와 24%로 나타나 어린 세대의 사용자 교육에 대한 시급성 및 중요도가 높음을 짐작할 수 있다.¹⁵⁾

디지털 미디어 리터러시 향상을 위한 프로젝트는 이미 진행 중이다. 페이스북과 First Draft News는 사용자의 뉴스 피드와 온라인 미디어에서 페이크 뉴스를 구별하는 프로젝트(Working to Stop Misinformation and Flase News, 2017.4.)를 추진하였고, 온라인 뉴스 리터러시 및 저널리즘 신뢰도 향상을 위한 News Integrity

13) 커뮤니케이션청이라고도 불리는 오프컴(Ofcom)은 2002년 설립된 이래 방송, 우편 서비스, 통신, 무선통신 주파수 부문을 대상으로 하는 정부 승인 규제 및 경쟁 관리 위원회다. 면허 부여, 조사, 규약 및 정책, 불만, 경쟁, 오용으로부터 사용자 보호 등의 역할을 부여 받고 있으며, 소비자들과 시민들의 이해를 대변할 법적 의무를 갖고 있다. 위키피디아: 오프컴(최종검색일: 2018.2.21.)

14) 독일은 페이크 뉴스 확산에서 소셜 미디어의 책임을 강화하는 법안(최대 5,000만 유로 벌금)이 통과된 데에 이어, 이탈리아 선거관리위원회는 EU회원국들에게 페이크 뉴스 제거 및 벌금 부과를 위한 독립적인 기구 설립을 요청, 체코는 외국발 거짓 정보를 방지하고자 정부 조직을 신설했다. Goodman, Emma(2017), "How has media policy responded to fake news?" Media Policy Blog(LSE), POSTNOTE(559), 2017. 재인용.

15) Ofcom, Adults' media use and attitudes(2017): 139, Children and parents: media use and attitudes report(2017): 129.

Initiative 등 공동 프로젝트도 시행하였다. 전문가들은 교육 프로젝트 시행이 사용자들에게 거짓 정보 확산에 대한 위험을 감지하게 함으로써 예방 조치 효과를 낼 수 있을 것이라 기대하고 있다. 한편 영국의 학습과정에서는 7세-11세를 대상으로 검색 엔진의 원리 및 디지털 콘텐츠 평가 교육을 필수로 하고 있다. 2017년 영국 상원(House of Lords Committee)에서는 4대 교육 기반을 읽기, 쓰기, 수학, 그리고 디지털 리터러시로 정의하며 그 중요성을 강조하고 있다.

이 외에 페이스북에서 사용자가 콘텐츠에 대한 피드백을 쉽고 빠르게 할 수 있는 리포팅 시스템이 시행되고 있으며, 가짜 계정을 삭제하고 경제적 인센티브를 없애 페이크 뉴스 제공을 어렵게 만드는 시스템과 구글 등의 검색 엔진에서 팩트 체크 및 팩트 체크한 콘텐츠를 구분하는 시스템이 도입 중이다. 또한 검색 엔진의 신뢰성 제고를 위해 가짜 뉴스를 뉴스 피드 또는 검색 결과 및 순위에서 가장 낮은 단계로 강등하는 방법 등 실제적인 방안도 함께 시행되고 있다.

V. 결론 및 시사점

지금까지 영국 의회 과학기술국(POST)의 온라인 정보와 페이크 뉴스 브리핑을 검토하였다. 과학기술국은 인터넷 기술 발전 및 기기의 대중화로 온라인 정보가 범람함에 따라 뉴스를 접하는 매체 이용이 다변화되고 사회 전반에 야기되는 현상에 주목하였다. 온라인 정보 이용의 세계적 트렌드를 조망하고 영국 내 온라인 정보 현황에 대한 검토를 시작으로 온라인 콘텐츠 필터링, 이에 따른 효과로 최근 이슈가 되고 있는 에코 챔버, 필터버블 현상을 점검하였으며, 페이크 뉴스의 개념 및 사회적 영향, 이에 따른 대처방안을 제시하면서 브리핑을 마무리하였다.

이러한 현황 및 대안 제시는 전 세계 국가가 직면한 상황을 고려할 때 매우 시의적절한 것으로 판단된다. 특히 본 자료는 세계신문협회(World Association of Newspapers)가 2017년 가장 주목해야 할 저널리즘 이슈로 ‘페이크 뉴스 확산’을 선

정한 현재의 시급한 상황을 직시하여 산업계 및 범정부 차원의 대안을 마련하는 초석이자 향후 저널리즘 정착에 선도적인 사례로 거듭날 수 있을 것으로 기대된다.

한국의 경우 온라인 정보 매체 활용이 더욱 활발하기 때문에 이에 대한 정확한 현황 파악과 대안 마련이 수반되어야 할 것으로 보인다. 로이터 연구소의 결과에 따르면, 한국 내 뉴스를 이용하는 주 매체는 온라인과 TV인 것으로 나타났고, 소셜 미디어의 경우에도 30%로 높은 이용률을 보이고 있다. 또한 국내 스마트폰 보급률이 높은 것과 비례해 뉴스 이용도 주로 스마트폰(65%) 기기를 활용하는 것으로 나타나고 있다.¹⁶⁾

국내에서는 국내 상황을 고려한 대비책 마련에 고심하고 있다. 정부 차원의 단속을 강화하는 움직임을 보이고 있으며, 네이버 등 포털 사이트에서는 자체 콘텐츠 팩트 체크 시스템 구축을 계획하고 있다. 그러나 카카오톡 등 메신저를 이용한 온라인 정보 생성과 페이크 뉴스 배포는 메신저 내용에 대한 과잉 제재 논란으로 번질 가능성이 있어 중·장기적 대응방안 마련이 함께 수반되어야 한다. 영국 의회에서 제안한 디지털 미디어 이용자의 리터러시 향상과 교과교육과정 도입, 인터넷 사업자들의 자율적 규제에 보다 초점을 맞추는 것이 장기적 관점에서의 대안이 될 수 있어 이에 대한 심도 깊은 검토가 필요할 것으로 판단된다.

16) 온라인(83%), TV(74%), 소셜미디어(30%), 신문(26%), 라디오(12%) 순으로 나타났으며, 온라인의 경우 소셜 미디어를 포함하여 조사한 수치이다. 소셜 미디어 중에서는 카카오톡의 이용자가 많은 것과 비례하여 뉴스를 접하는 비율도 39%로 가장 높게 나타났다. Reuters Institute, "Digital News Report 2017," 126.

참고문헌

- 디지털타임즈(2015.2.13.), “[알아봅시다] 인터넷과 SNS상 유해한 콘텐츠 걸러주는 ‘콘텐츠 필터’.”
- 서봉원. “콘텐츠 추천 알고리즘의 진화.” 방송 트렌드&인사이트 Vol.5. (2016): 19-21.
- 임일. “고객도 시장도 빅데이터 홍수 ‘맞춤형 정보’ 필터링이 필요하다.” 동아비즈니스리뷰 126호, Issue1. (2013).
- 현대경제연구원. “가짜 뉴스의 경제적 비용 추정과 시사점.” *경제주평*17-11. (2017.3.17.): 1.
- Lee, Keith. “Data science with R-3. 최적화” Airbridge. <http://blog.ab180.co/data-science-with-r-3-optimization/>
- Houses of Parliament, Parliamentary Office of Science & Technology. “Online Information and Fake News.” POSTNOTE 559. (July, 2017).
- Reuters Institute(2015), Digital News Report 2015.
- _____ (2016), Digital News Report 2016.
- _____ (2017), Digital News Report 2017.
- Twiplomacy(2017.5.31.), Twiplomacy Study 2017.
- Vale, Andy. “[Interview] Twiplomacy reveal the secrets to communicating with world leaders.” *Audiense*, March 30, 2017.