

# 뉴스진위 및 인지욕구에 따른 정보수용자의 수용(이해)과 확산영향에 대한 탐색적 연구<sup>1</sup>

## An Exploratory Study on the Information Recipients' Acceptance(Comprehension) and Diffusion: According to the Authenticity of the News(Real News vs. Fake News) and Need for Cognition

조 아 라 (Cho Ara)      대구대학교 경영학과<sup>2</sup>  
권 순 재 (Kwon Soonjae)      대구대학교 경영학과<sup>3</sup>

### ABSTRACT

The purpose of this study was to explore the factors influencing acceptance (e.g., comprehension) and diffusion of information recipients' by depending on the authenticity of news. Specifically, this study has examined the effects of the news contents(political vs. general), need for cognition(high vs. low) and authenticity of the News(real news vs. fake news) on both acceptance and diffusion of news.

Based on previous work, this study has developed a conceptual model to present each research hypothesis and tested it by conducting experiments as the follows. As a result, according to the authenticity of the news and the contents of the news (political and general), the acceptance of political contents was high regardless of the authenticity of the news, and the acceptance of real news was higher than that of fake news. However, in the proliferation (comment), both the political contents and the general contents showed the characteristic of spreading (commenting) fake news rather than real news. contrary to this, the cognitive level did not show any significant difference in acceptance (understanding) and proliferation (comment, sharing, recommendation). This study provides academic implications in that it examines the influences of accepting (comprehension) and diffusion (comment, sharing, recommendation) of real news and fake news. It also provides practical implications for responding to fake news and new marketing strategies in an environment where contents are delivered through diverse social media.

*Keywords: Fake news, Cognition, Information acceptance, Information processing, Social media, Information dissemination, Cross media*

---

1) 이 논문은 2016년도 대구대학교 학술연구비 지원에 의한 논문임.  
논문접수일: 2019년 4월22일 1차 수정: 2019년 5월 27일; 게재확정일: 2019년 5월 29일  
2) 제 1저자 (ara2147483647@gmail.com)  
3) 교신저자 (kwonsj72@gmail.com)

## 1. 서론

가짜뉴스란 정치 경제적 이익을 위해 유포되는 정보이다(Kai et al. 2017). 이러한 가짜뉴스는 세계 각국에서 다양한 부작용을 불러일으키고 있다. 2017년 대한민국의 제19대 대선 기간 중 가짜뉴스를 접한 경로는 문자메시지(29%), 포털사이트(29%), SNS(24%), 팟캐스트(17%), 언론사 사이트(16%), 텔레비전(14%), 인터넷 커뮤니티(11%), 종이신문(6%) 순이었다(한국언론진흥재단 미디어연구센터 2017). 이 중 국민의 32.3%가 가짜뉴스를 받아 본 경험이 있는 것으로 밝혀졌다(오세욱·박아란 2017).

가짜뉴스의 빠른 유포와 확산은 소셜네트워크 서비스(Social network service, 이하 SNS)와 밀접한 관계가 있다. 2006년부터 2017까지 12년간 트위터상에서 가짜뉴스는 진짜뉴스보다 리트윗되는 비율이 70% 이상, 전파속도는 6배 이상, 정치와 관련된 사안을 다룰 시 3배 더 큰 확산력을 가지는 것으로 확인되었다(Vosoughi and Deb Roy 2018). 특히 정치적 성향이 일치할 경우 가짜뉴스라고 할지라도 진짜뉴스보다 정보를 신뢰하는 경향이 있다(Allcott and Gentzkow 2017). 그 이유는 SNS에서 악의적인 계정과 입장이 비슷한 사용자들 간의 강화를 통해 보다 강력한 전파력을 가지게 되었기 때문이다(Kai et al. 2017). 가짜뉴스는 얼핏 보면 객관적이고 신뢰할만한 내용을 전달하는 것처럼 보이지만 기만 또는 속임수와 같은 논란이 계속되고 있다. 또한 가짜뉴스일지라도, 지속적으로 노출된다면 신뢰도가 증가하며 시간이 지나더라도 동일한 신뢰 수준을 유지할 확률이 높기 때문에 그 파급성은 더욱 증가하고 있다(Pennycook et al. 2017).

이러한 문제의 해결책으로 팩트체크 즉 진위여부가 검증된 혹은 검증하기 위한 방법론이 부상하고 있으며 가짜뉴스를 판별하기 위해 인공지능, 시멘틱 기법, 이

상확산 패턴감지 기법등을 활용한 연구가 활발하게 진행되고 있다. 하지만 기술적인 분류를 통해 가짜뉴스를 찾아내어 삭제와 정정 보도를 진행한다고 하여도 이미 형성된 정보수용자의 태도를 바꾸기 쉽지 않다(오세욱·박아란 2017). 또한 가짜뉴스가 선 유포된 후 팩트체크가 진행되는 구조이기 때문에 사실 확인하는 과정에서 시의성을 잃게 된다(김선호·백영민 2018).

따라서 본 연구에서는 뉴스의 수용(이해)과 확산(댓글, 공유, 추천) 영향을 미치는 요인을 뉴스의 진위와, 뉴스의 내용으로 나누어 실험을 진행하였다.

## 2. 선행연구 및 이론적 배경

### 2.1 가짜뉴스에 대한 선행연구

가짜뉴스는 텔레비전 프로그램을 중심으로 유포되며 정치적인 내용을 저널리즘의 양식으로 모방하여 비꼬는 형식에서 출발하였다(Reilly 2012). 현재 가짜뉴스를 특정 짓는 가장 큰 요인은 언론 보도의 형태라고 할 수 있다. 즉, 외형상으로는 뉴스의 구조와 양식을 갖추고 불특정 다수에게 공신력을 갖춘 언론 정보처럼 유포되고 있는 것이다.

가짜뉴스는 대부분 자극적인 내용을 바탕으로 생성되지만 일정 부분은 사실에 기반한 내용을 포함하고 있어 진위여부를 판단하기 힘들며 독자를 기만하기 위해 정교하게 꾸며진 뉴스이기에 가짜라는 것을 알아차리기 어렵다(Kai et al. 2017). 가짜뉴스의 개념에 대한 연구는 <표 1>과 같다. 가짜뉴스 개념에 대한 선행연구에서는 의도성과 보도 형식에 초점을 두고 정치·경제적 이점을 취한 것을 가짜뉴스라고 정의하고 있다. 가짜뉴스에 대한 유형은 다양하게 제시되고 있다(Karlova and Fisher 2013; Tandoc et al. 2018). Tandoc et al.(2018)의 연구에서는 가짜뉴스의 개념을 여섯 가지로 나누어 제시하였으며, Karlova and Fisher(2013)는

<표 1> 주요 선행연구에서의 가짜뉴스 개념

연구자	연구내용
Kai et al.(2017)	협의를 가짜뉴스가 기존 미디어와 소셜 미디어에서 가지는 특성과 풍자적, 루머, 오보와 같은 정보를 제외한 의도적이고 검증가능 한 기사를 가짜뉴스라고 정의하였다.
Tandoc et al. (2018)	가짜뉴스의 유형을 풍자적 뉴스, 뉴스 패러디, 잘못 제작된 뉴스, 조작된 뉴스, 광고물, 정치적 선전과 같이 여섯 가지로 나누어 제시하였다.
황용석, 권오성 (2017)	가짜뉴스의 광의의 개념으로 풍자적인 가짜뉴스, 루머, 잘못된 정보로 정의하였으며 협의의 개념으로는 기만적 의도를 가진 가짜뉴스만을 가짜뉴스로 정의하였다.

정보의 내용 중 기만적 의도를 가진 경우에만 가짜뉴스라고 정의하였다. 국내에서는 이와 동일하게 황용석·권오성(2017)의 연구에서 뉴스 광고형식의 가짜뉴스를 협의의 개념에서 제시하였고 이후 진행된 다수의 가짜뉴스 연구에서 황용석·권오성(2017)이 제시한 개념에 따라 가짜뉴스를 정의하고 있다.

본 연구 역시 가짜뉴스가 유통될 때 정보수용자의 수용과 확산에 미칠 수 있는 요인을 탐색하기 위해 실험을 설계하고 연구를 진행하였다. 선행연구 고찰을 통해 본 연구에서 제시하는 가짜뉴스의 정의는 경제적 혹은 정치적 이익 창출과 정보수용자의 기만을 목적으로 제작된 언론형식의 기사 및 콘텐츠이다.

가짜뉴스에 대한 선행연구는 확산 예방 및 관리 차원과 가짜뉴스 확산 이후 파급력에 대한 연구로 나눌 수 있다. 먼저 가짜뉴스의 확산 예방 및 관리를 위한 연구로는 기계학습과 자연어 처리방법을 활용하여 가짜뉴스의 특정 패턴을 분석할 수 있는 연구가 주류를 이루고 있다(Rubin et al. 2016). 또한 가짜뉴스 분석 알고리즘을 활용한 국내 연구에서는 가짜뉴스의 판별에 초점을 둔 연구가 진행되고 있으며 텍스트 마이닝 기법을 활용한 연구에서는 언론에 보도된 가짜뉴스 분석, SNS, 포털별 댓글에 대한 빈도분석이 주를 이루고 있다(김동진 2017). 대부분의 분석알고리즘 및 텍스트 마이닝 연구는 가짜뉴스를 판별하기 위해 다양한 방법을 개발하고 있지만, 가짜뉴스가 다루고 있는 주제가 방대하며 사후적으로 대응할 수밖에 없다는 한계점이 존재

한다. 다음은 가짜뉴스의 확산 이후 파급력에 대한 선행연구이다.

해당 연구는 정치 및 언론 분야 미치는 파급력과 그 양상을 연구하는데 그 목적을 두고 있다. 가짜뉴스를 믿게 되는 개인적인 신념, 심리 기제 요소, 신뢰도 등이 연구되고 있으며 대부분의 연구에서 정치적인 사안을 포함한 가짜뉴스일 경우 개인의 정치적인 성향에 맞는 뉴스를 선택적으로 수용하는 결과를 보였다(염세훈·정세훈 2018; Vosoughi and Deb Roy 2018). 또한 가짜뉴스에 대한 인식과 제공되는 플랫폼에 따른 신뢰도, 그리고 가짜뉴스에 대한 판별능력을 확인하는 연구가 활발하게 진행되고 있다(오세욱·박아란 2017).

## 2.2 정보 인지와 정보처리

정보처리적인 접근방법은 정보를 처음 접하는 과정에서부터 시작하여 사고와 추론을 거치는 과정을 중요시하며, 사람의 정보처리는 컴퓨터의 정보처리와 비슷하다고 가정한다. 이와 다르게 인지적응에 대한 연구방법은 인지발달이론에서 시작되었고 구조적인 측면의 도식(scheme)과 기능적인 측면의 동화(assimilation), 조절(accommodation)이라는 기본 가정에서 출발하였다(Piaget 1952). 정보 인지를 설명하는 다양한 이론으로는 휴리스틱 이론(heuristic theory), 인지적-경험적 자아 이론(Cognitive experiential self theory), 휴리스틱-체계적 정보 처리 모델(Heuristic-Systematic processing Model 이하 HSM), 정교화 가능성 모델

(Elaboration Likelihood Model 이하 ELM)등이 있다. 여기서 정교화 가능성 모델은 정보가 수용자를 설득하는 과정을 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)로 나누어 설명하고 있다(Petty and Cacioppo 1986). 정교화 가능성 모델에서 수용자의 동기와 능력에 속하는 선행지식 수준, 관여도, 인지적 욕구가 높을수록 중심경로를 통해 설득이 진행된다. 하지만 정보를 이해하고자 하는 동기와 관여도가 낮은 경우 정보와 상관없는 주변 단서에 의존하여 정보를 수용하게 된다. 이를 주변경로라고 하며 긍정 혹은 부정과 같은 감정, 정보원, 주장의 수에 의존하여 태도 변화를 겪게 된다. 한편, 중심경로를 통해 긍정 혹은 부정의 태도를 형성하게 된 경우는 지속적인 태도를 유지하고, 주변경로를 통해 태도를 형성하게 되는 경우에는 정보에 대한 태도가 일시적이고 쉽게 변할 수 있다.

### 2.3 정보의 수용과 의사결정

정보는 일련의 처리과정을 거쳐 수용되며 나아가 의사결정 행위에 영향을 준다. 그 예로 Simon(1977)은 인간의 행동을 위한 인지능력(역량, 속도, 용량)에는 한계가 있다는 기본적 가정을 통하여 조직적 수준에서의 정보처리 과정 패러다임을 인식, 인지, 설계 선택순으로 제시하였다. 조직적 수준의 정보처리 과정과는 달리, 대부분의 의사결정 모델은 최종적으로 구매에 이르는 과정을 설명하는데 초점이 맞추어져 있다. 그 중 가장 기본적인 것은 Strong(1925)이 제시한 광고효과 단계론(ADIMA : Attention, Interest, Desire, Memory, Action)이며 ADIMA 모델을 기초로 하여 Lavidge-Steiner 모델이 개발되었다. 해당 모델은 “인지, 이해, 호감, 선호, 확산, 구매”의 순서로 정보처리 과정을 설명하고 있다. 소비자가 정보를 접하면 인지하여 제품에 대한 정보를 획득하는 인지적인 차원을 거쳐 제품에 대한 호감과 선호를 느끼는 정서적인 차원을 경험하게 된다. 이후 정서적인 차원에서의 충족이 이루어졌다면 행동

적인 차원에서의 확산과 구매가 이루어지는 순서로 정보가 처리된다.

### 2.4 소셜미디어에서의 뉴스 확산

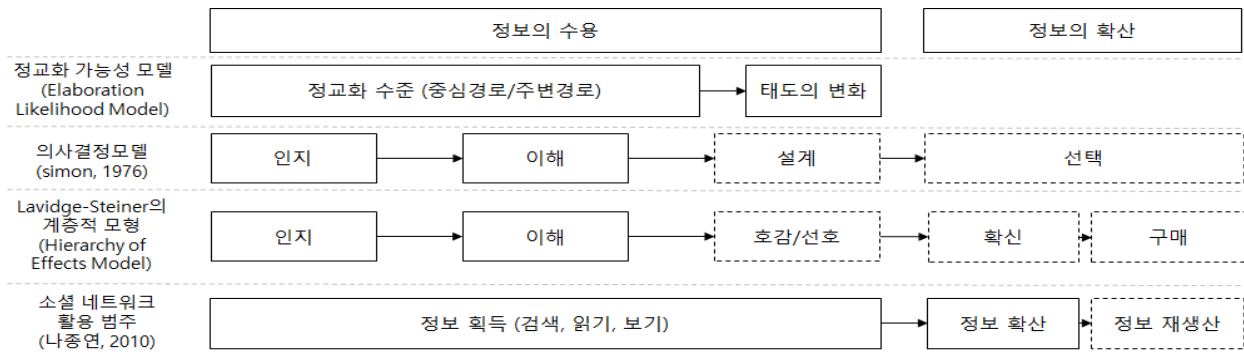
온라인 참여 행동의 범주는 사용자의 적극적, 비적극적인 수준에 따라 정보의 획득, 확산, 생산수준 행동의 차이를 보인다(나종연 2010). 다양한 활용양상으로 구분되었던 행동들은 SNS에서도 비슷한 모습을 보이고 있으며 뉴스 채널로 이용되면서 뉴스 이용의 방식도 크게 변화하고 있다(이지원 등 2011).

이재영·고혜민(2015)에 따르면 소셜미디어 사용자들은 개인의 SNS에 게시된 된 뉴스에 노출되며 내용뿐 아니라 뉴스에 대한 다른 사용자들의 코멘트와 반응인 ‘좋아요’와 같은 정보를 제공받는다. 또한 소셜미디어 사용자들은 포스팅된 뉴스 중 마음에 드는 뉴스만을 선택적으로 구독하며, 개인의 주관적인 내용을 직접 뉴스로 작성하여 확산시키거나 더 나아가 재생산한다(이미나 등 2017). 즉, 일련의 정보처리 과정을 거친 온라인 뉴스 정보들은 확산 및 재생산되어 온라인으로 다시 유통되고 있다.

## 3. 연구의 개념적 모형과 가설

### 3.1 수용과 확산의 개념적 모형

본 연구에서는 진짜뉴스와 가짜뉴스의 정보 수용 과정을 나타내고 있는 의사결정 모델, 계층적 모형과 같은 선형적인 모델을 통해 정보 수용 개념을 살펴보았으며 SNS상에서의 정보 확산 과정은 SNS 활용범주를 통해 살펴보았다. <그림 1>은 정보의 수용과 확산을 정교화 가능성모델, 의사결정 모델, 계층적 모형, SNS 활용범주로 나누어 정리한 것이다. 실선은 본 연구에서 수용과 확산을 측정하기 사용한 개념이며, 점선은 전체 개념 중 본 연구모형에서 활용하지 않은 것을 의미한다.



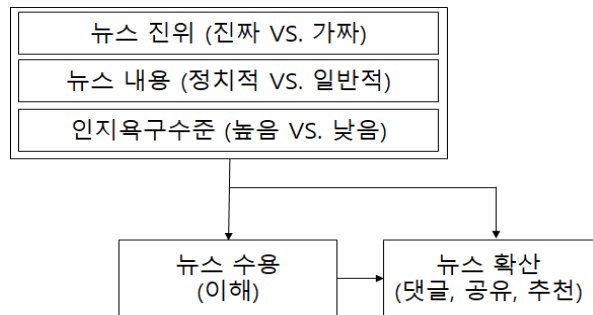
———— 본 연구에서 검증한 개념 (실선)  
 - - - - - 본 연구에서 검증하지 않은 개념 (점선)

<그림 1> 정보 수용과 확산에 대한 이론적 토대

정교화 가능성 모델에서는 인지욕구 수준에 따라 정보를 수용하는 경로가 상이하다. 인지욕구 수준이 높을수록 중심경로를 통해 정보를 수용하며, 경로의 따라 태도의 변화 정도에도 차이를 보인다. 의사결정 모델에서는 인지, 이해, 설계, 선택과정을 거쳐 의사결정을 진행한다. 본 연구에서는 인지, 이해, 설계 과정을 정보의 수용과정으로 분류하였고, 가짜뉴스 역시 인지, 이해, 설계 과정을 거쳐 정보가 수용된다고 가정하였다. 이와 유사한 정보 수용 과정을 가진 Lavidge and Steiner(1961)의 계층적 모형을 살펴보면 인지, 이해, 호감의 과정을 거쳐 선택에 이르게 된다. 본 연구에서는 인지, 이해, 호감(설계)의 순서를 거쳐 정보가 수용된다고 가정하였다. 앞서 살펴보았던 SNS의 활용범주(나중연 2010)는 적극성의 차이에 따라 정보를 획득, 확산, 생산하는 활용의 범주가 다름을 확인할 수 있었다. 이러한 정보의 획득은 참여수준에 따라 수용과 확산으로 나뉘지만, 참여수준이 높을수록 정보를 확산하고 재생산하는 특성을 보인다.

본 연구에서는 네트워크 활용범주의 확산에 해당하는 댓글, 공유, 추천을 주요한 확산 활동으로 가정하였다. 이러한 선행연구 고찰을 통해 가짜뉴스의 수용과 확산 과정을 포함한 개념적 모형 <그림 1>을 도출하였다.

<그림 2>는 앞서 언급하였던 정보의 수용과 확산과정에서의 뉴스진위, 뉴스의 내용, 인지욕구수준을 탐색하기 위한 개념적 모형이다. 본 연구에서 탐색하고자 하는 뉴스의 진위와 뉴스의 내용은 팩트체크 및 가짜뉴스를 다룬 선행연구에서 다루었던 주요 변수들이었다. 정보의 수용에 해당하는 이해와, 확산에 해당하는 개념인 댓글 달기, 공유, 추천의도는 모두 실험을 통해 측정되었다.



<그림 2> 연구의 개념적 모형

### 3.2 연구 가설

본 연구에서는 가짜뉴스의 진위여부, 인지욕구의 수준, 뉴스의 내용이 수용(이해)과 확산(댓글, 공유, 추천)에 미치는 영향을 알아보고자 연구 가설들을 도출하였다. 진짜뉴스와 가짜뉴스를 특정 짓는 가장 큰 요

인은 언론 보도의 형태라고 할 수 있으며 외형상으로는 뉴스의 구조와 양식을 갖추고 불특정 다수에게 공신력을 갖춘 언론 정보처럼 유포되고 있다. 또한 가짜 뉴스는 대부분 자극적인 내용을 바탕으로 하지만 일정부분은 사실에 기반한 내용을 포함하고 있어 진위 여부를 판단하기 힘들다. 또한 독자를 기만하기 위해 정교하게 꾸며진 뉴스이기에 가짜라는 것을 알아차리기 어려운 것이 현실이다(Kai et al. 2017; Bakir and McStay 2018). 따라서 본 연구에서도 정보수용자들이 뉴스의 진위를 판별하기 어려울 것으로 가정하고 이에 따른 수용을 검증할 수 있는 가설 1을 도출하였다.

**가설 1 : 뉴스의 진위에 따라 수용(이해)의 차이가 있을 것이다.**

박선희(2012)는 소셜미디어상에서의 뉴스 유통 및 소비과정을 'SNS 뉴스 소통'과 '사회적으로 뉴스를 공유하는 경험(shared social experience)'이라고 정의하였다. 실제 가짜뉴스는 소셜미디어를 통해 유포되고 있으며 가짜뉴스 일 경우 진짜뉴스보다 리트윗되는 비율이 70% 이상, 전파속도는 6배 이상이다(Vosoughi and Deb Roy 2018). 과거 포털 위주의 뉴스 유통과는 다르게 소셜미디어상에서는 누구나 뉴스를 활발히 유통하고 확산할 수 있다. 이러한 소셜미디어를 통한 확산 행동은 나종연(2010)의 분류에 따라 댓글, 공유, 추천으로 나눌 수 있다. 본 연구에서는 실제 뉴스진위에 따른 확산(댓글, 공유, 추천)양상을 탐색하기 위해 가설 2를 도출하였다.

**가설 2 : 뉴스의 진위에 따라 확산(댓글, 공유, 추천)정도에 차이가 있을 것이다**

가짜뉴스에 관련된 선행연구에서는 뉴스 메시지가 수용자의 정치적 성향을 중심으로 편향되게 받아들

여진다는 가정을 취하고 있다(Guess et al. 2018; Van Bavel and Pereira 2018). 하지만 이에 못지 않게 정치적 내용을 다루지 않는 가짜뉴스 역시 활발하게 생산·유포되고 있다. 뉴스는 포함하고 있는 내용에 따라 크게 경성 뉴스와 연성뉴스로 분류된다. 경성뉴스의 경우 이성적, 합리적, 공적인 내용을 다루는 반면 연성뉴스의 경우 오락적, 개인적, 소비주의적 내용을 포함하고 있다(윤호영 등 2017). 본 연구에서는 대형 포털사이트에서 제공하고 있는 경성뉴스를 정치적인 내용과 일반적인 내용으로 분류하여 가설 3을 도출하였다.

**가설 3 : 뉴스의 내용(정치적 VS. 일반적)에 따라 수용(이해)에 차이가 있을 것이다.**

온라인 뉴스에서 댓글, 공유, 추천과 같이 일반 사용자들이 생성하고 확산하는 정보가 중요한 역할을 한다. 즉 수동적으로 뉴스를 소비하는 것에서 더 나아가 자신의 의견을 다른 이들에게 공유하며 전파함으로써 사회적인 담론을 형성하고 넓은 의미에서의 정치참여 활동을 가능하게 한다(고문정 2018). 현재 대부분의 정치적인 내용의 가짜뉴스 확산은 소셜미디어를 통해 이루어지고 있으며, 온라인 뉴스의 유통 플랫폼은 대형포털이 아닌 소셜미디어로 변화하고 있다. 가설 3과 같이 정치적인 내용과 일반적인 내용에 따른 차이가 존재할 것으로 가정하고 확산의 차이를 살펴보기 위해 가설 4를 도출하였다.

**가설 4 : 뉴스의 내용(정치적 VS. 일반적)에 따라 확산(댓글, 공유, 추천)에 차이가 있을 것이다.**

Epstein(1990)은 이중정보 처리 과정에서 인지적인 욕구의 수준에 따라 각기 다른 처리 과정을 거치게 된다고 주장하였으며, Cacioppo and Petty(1982) 역시 인지욕구의 수준에 따라 중심경로와 주변경로를 통해

정보의 처리 과정이 각기 달라짐을 주장하였다. 통상적으로 인지욕구 수준이 높을 경우 중심경로를 통해 정보를 수용하게 된다. 본 연구에서는 소셜미디어를 사용하는 사용자의 인지욕구 수준이 높을 때 정보수용이 정교하게 이루어질 것으로 가정하였으며, 이를 검증하기 위해 가설 5를 도출하였다.

**가설 5 : 인지욕구 수준에 따라 수용(이해)에 차이가 있을 것이다.**

정보처리 과정에 따른 정보의 확산 연구는 다양하게 이루어져 왔다. 평소 인지욕구가 높은 경우 메시지의 질을 중요시하지만, 뉴스의 내용을 불신할수록 확산에 해당하는 댓글에 많은 의존을 하는 것으로 나타났다(나은경 등 2009). 본 연구에서는 메시지의 질과 동일한 이슈를 다룬 뉴스가 인지욕구 수준에 따라 확산(댓글, 공유, 추천)되는 양상을 검증하고자 가설 6을 도출하였다.

**가설 6 : 인지욕구 수준에 따라 확산(댓글, 공유, 추천)에 차이가 있을 것이다.**

## 4. 실험 설계 및 분석

### 4.1 실험 설계

본 연구에서는 실험을 통해 뉴스의 진위여부(진짜뉴스, 가짜뉴스), 내용(정치적, 일반적), 인지욕구수준(높음, 낮음)에 따른 수용과 확산의 차이점을 검증하고자 하였다. 실험의 메시지의 내용은 가짜뉴스 정보 수용 선행연구에서 다루었던 정치적 이슈(정치, 외교)와 정치적인 이슈를 다루고 있지 않은 일반적 이슈(생활/문화, IT)으로 나눈다. 이러한 기준은 대형 포털 사이트의 뉴

스 카테고리 분류를 참고하였다. 본 연구에서는 일반적인 내용을 정치적으로 편향되지 않은 이슈라고 정의하고 경제, 사회, 세계(국제), 문화, 과학/IT 범주에 속하는 내용으로 자극물을 제작하였다.

가짜뉴스는 수용자 기반을 목적으로 한 기성 언론의 형태가 특징이기 때문에 본 실험의 실험자극물을 개발할 때 진짜인지 가짜인지 가려내기 어려운 이슈를 선택하였다. 가짜뉴스의 경우 서울대학교 언론정보연구소에서 운영하는 팩트체크(<http://factcheck.snu.ac.kr/>)사이트에서 전혀 사실이 아닌 것으로 확인된 기사를 인용하여 재구성하였다.

세부 분야(국제외교, 정책, 사회/문화, IT)에 따른 경우의 수를 고려하여 총 8개의 자극물 조합을 제작하여 무선적으로 할당하였으며, 실험 자극물은 <그림 3>과 같은 형식으로 제공되었다. 진짜뉴스와 가짜뉴스 모두 실험 참여자 읽기 쉽게 1000자 이내로 요약되었으며 실제 신문에 첨부되었거나 관련 있는 이미지 자료 1장 포함하고 있다. 또한 본문 이외 정보수용에 영향을 줄 수 있는 특정 정치인의 이름과 언론사명은 무기명 처리하였다. 본 연구는 김완석(2007)이 Cacioppo and Petty(1982)의 인지욕구 척도를 기초로 제작한 한국형 단축 15문항 척도를 인용해 인지욕구를 측정하였다. 그 후 자극물에 대한 회상 테스트(recall test)를 통해 수용(이해)을 측정하였으며, 각 기사글에 대한 확산(댓글, 공유, 추천)의도는 진짜뉴스와 가짜뉴스 중 확산(댓글, 공유, 추천)하고 싶은 기사를 선택하도록 실험을 설계하였다.

가설을 검증하기 위해 SPSS 17.0을 사용하였으며 대응 표본 t 검정(paired t-test), 이원분산분석(two-way ANOVA), 빈도분석(frequency analysis), 카이제곱 검정(Chi-square test)을 진행하였다. 수용(이해)의 경우 정치적인 내용(진짜뉴스, 가짜뉴스)과 일반적인 내용(진짜뉴스, 가짜뉴스)으로 나누어 총 4부의 지문을 읽고 응답하였기 때문에 총 응답인 436개를 토대로 대

“블록체인도 해킹 무풍지대 아니다…보안전략 병행 필수” (000뉴스, 2018.4.13)

블록체인은 해킹과 위·변조에 완전무결한 해답지일까? 그렇지 않다. 블록체인 플랫폼을 통해 기존보다 신뢰할 수 있는 거래를 확보할 수는 있지만, 해킹과 위·변조의 위험은 어느 곳에서도 도사리고 있다. 블록체인은 비즈니스 네트워크의 모든 참여자들이 원장을 볼 수 있도록 해 주는 공유 원장 기술이다. 비즈니스 네트워크 내 모든 거래 기록되고, 공인된 제3자 없이도 거래 기록의 신뢰성을 확보한다. 블록체인을 활용하면, 서비스 운영의 신뢰성과 투명성을 강화할 수 있기 때문에 일각에서는 ‘완벽한 보안’ 플랫폼으로 오인하고 있다.



블록체인과 연관된 암호화폐는 그 자체만 놓고 보면 안전한 편이다. 이에 해커들은 암호화폐를 직접 노리지 않고, 보안에 취약한 거래소를 공격하거나 관리자나 이용자 계정을 탈취해 이득을 취하고 있다. 암호화폐가 모인 거래소와 이를 이용하는 사용자 모두 보안까지 모두 충족해야 하는 상황이다. 블록체인도 마찬가지다. 해커가 우회해 진입할 수 있는 holes 은 어디에나 있다. 100% 안전하다고 말하는 것은 사기에 가깝다고 보안전문가들이 말하는 이유도 여기에 있다.

블록체인 보안위협은 경우, 공격자에게 키를 도난당하거나 분실된 키가 악용될 경우 자산 및 기밀거래 메시지를 유출당할 수 있다. 가능성이 낮기는 하지만 참여자 중 과반수를 장악해 블록체인의 합의과정을 조작할 수 있다는 점은 이미 널리 알려진 사실이다. 불가능한 시나리오는 아니다. 또, 거래정보에 대한 참여자의 접근권한 관리가 부족하면 개인정보 침해도 가능하다. 블록체인 소프트웨어 보안취약점이 존재하면 키 도난, 합의조작, 디도스(DDoS) 공격 등에 모두 악용된다. 다수 참여자가 악성코드 등을 통해 공격자에게 장악되면 대량의 스텀거래를 발생해 서비스 자체를 중단시킬 수 있다.

A 전문가는 “개인정보를 어떻게 보호할 것이냐에 대한 문제도 있다”며 “암호화를 하거나 다른 곳에 저장해 보관할 수 있는데 키를 공격자에게 잃어버리는 등의 상황에 처할 수 있기 때문에, 블록체인을 활용한다고 해킹과 위변조가 불가능하다고 말하기 어렵다”고 덧붙였다.

한국형 가상화폐 솔루션 ‘엘디시움’ 출격 (000뉴스, 2017.12.21.)

국내 CMS 분야에서 활발히 활동해온 ‘아젠다컴퍼니(대표 주현성)’가, 2017년 12월부터 블록체인과 중앙집중방식을 동시에 지원하는 새로운 가상화폐 ELD 코인을 출시한다고 12일 밝혔다. 정부지원자금을 100% 지원받아 제작에 들어간 한국형 가상화폐인 ‘엘디시움’은 기본 ‘엘드코인’을 기반으로 원화와 교환할 수 있는 가상화폐로 비트코인처럼 채굴까지 가능한 한국형 통합화폐의 새로운 기준이 제시된다고 한다.



기본적으로 블록체인 기반을 유지하지만 메인코어서버의 인공지능 메칭알고리즘과 결합되어 이는 중앙집중방식에 따른 2중의 보안절차와 상호 신뢰성을 구축하는 방식으로 신블식 전자 화폐 장점과 완벽한 보안에 따른 채굴시스템도 동반함으로써 새로운 이슈로 떠오를 것으로 기대가 된다.

‘엘디시움’은 정부지원자금을 기반으로 해서 구축되는 만큼 ‘엘드코인’을 전국 은행 가맹점에서 실제 사용이 가능하도록 하고 늦어도 2018년 12월에는 통용을 시작할 계획이다.

주현성(아젠다컴퍼니)대표는 2016년 투자유치를 통한 합작법인을 설립하여 베트남, 싱가포르, 홍콩을 시작으로 블록체인 기반의 해외 가상화폐거래소(ELDYSIUM) 네트워크 구축, 오프라인 가상화폐거래소 운영, 가상화폐기반 결제PG사업 등 블록체인 공동사업을 추진하기로 했다.

또한, 중앙집중방식과 블록체인의 인공지능 메칭기술을 접목한 기술(엘드체인)로 의료결제서비스, 각종인증서 인증서비스에 ‘엘디시움’ 플랫폼을 적용할 예정이다. 2017년 10월에는 한국최대규모의 비트코인 채굴기업인 케이엘컴퍼니(대표 한정민)와의 공동기술협력 사업으로 이미 기술인증 및 양산작업에 들어갔다고 한다.

2018년 ELD코인 창설을 위해 전국 도시와 엘드체인 기반의 지역화폐도 함께 협의 중이다”라고 전했다. 한편, 아젠다컴퍼니 ELD코인에 대한 자세한 내용은 홈페이지를 통해 확인하면 된다.

<그림 3> 진짜뉴스와 가짜뉴스의 실험 자극물 예시

응 표본 t 검정과 이원분산분석을 진행하였다.

확산(덧글, 공유, 추천)의 경우 뉴스의 내용에 따라 진짜뉴스와 가짜뉴스를 선택하는 범주 형 자료로 수집되었기 때문에 총 표본의 수는 수용(이해)의 절반인 218개이며, 뉴스의 진위에 따른 분포의 차이를 살펴보기 위해 빈도분석과 카이제곱 검정을 진행하였다.

4.2 분석 결과

실험참여자의 특성은 <표 2>와 같다. 실험 참여자들은 모두 20대 대학교 재학생이었으며 각각 4부의 신문 기사를 정독한 후 실험문항에 응하였다. 실험 참여자는 116명이었으나 불성실 응답자 및 독해능력이 부족한 외국인 학생을 제외한 109명만을 분석에 사용하였다. 참가한 성별은 남자가 58명, 여자가 51명으로 총 109명이

있으며 재학 중인 대학생들을 대상으로 실험을 진행하였다. 본 실험에 응답한 실험자들의 신문 구독 시간은 10분 미만 1시간 이하가 대다수를 차지하였으며 매일 10개 이하의 신문 기사를 읽는 것으로 나타났다.

가설 1에서는 뉴스의 진위(진짜 VS. 가짜)에 따른 수용(이해)의 차이를 살펴보고자 하였다. 먼저 뉴스의 진위에 따라 진짜뉴스와 가짜뉴스의 이해에 차이가 있을 것이라는 가설 1에 대해 대응 표본 t 검정과 빈도분석을 진행하였다. 가설 1의 분석 결과는 <표 3>과 같다.

가설 1의 대응 표본 t 검정 결과 진짜뉴스와 가짜뉴스의 t 값은 3.08이며, p 값이 0.05 이하 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 뉴스의 진위에 따라 진짜뉴스의 평균은 4.63이며 가짜뉴스의 평균은 4.33으로 가짜 뉴스보다 진짜뉴스의 이해가 좀 더 높음을 확인할 수 있다.



<표 2> 실험 참여자의 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	58	53.2
	여자	51	46.8
	합계	109	100
나이	20대	109	100
	합계	109	100
이용 시간 평균	10분 미만	53	48.6
	10분-1시간 이하	53	48.6
	1시간-2시간 이하	3	2.6
	합계	109	100
인터넷 뉴스 기사의 평균 구독 개수	1개 미만	25	22.9
	1-10개 이하	65	59.6
	10번-30개 이하	16	14.7
	30개 이상	3	2.6
	합계	109	100

가설 1을 검증한 결과 진짜뉴스에 대한 수용(이해)이 가짜뉴스 보다 높음을 확인할 수 있다. 이는 뉴스의 진위를 알지 못하는 상황에서도 진짜뉴스에 대한 수용(이해)이 가짜뉴스에 대한 수용(이해)보다 높음을 의미한다.

가설 2에서는 뉴스의 진위(진짜 VS. 가짜)에 따른 확산(댓글, 공유, 추천)정도를 살펴보기위해 빈도분석을 진행하였으며 결과는 <표 4>와 같다. 검증 결과 진짜뉴스와 가짜뉴스의 확산(댓글)차이는 9.1%, 확산(공유)차이는 2.7%, 확산(추천)의 차이는 11%였다. 진위를 알

<표 3> 뉴스 진위에 따른 수용(이해)의 대응표본 차이검증 결과

뉴스의 진위	개수 (N)	평균 (M)	표준편차 (S.D)	t 값	자유도 (df)	유의수준 (p)
진짜뉴스	218	4.63	1.07	3.08	217	0.00 ***
가짜뉴스	218	4.33	1.14			

<표 4> 뉴스 진위에 따른 확산(댓글, 공유, 추천)의 빈도분석 결과

확산	뉴스의 진위	개수 (N)	비율(%)
댓글	진짜뉴스	119	54.6
	가짜뉴스	99	45.4
	합계	218	100
공유	진짜뉴스	112	51.4
	가짜뉴스	106	48.6
	합계	218	100
추천	진짜뉴스	121	55.5
	가짜뉴스	97	44.4
	합계	218	100

지 못하는 상태에서도 진짜뉴스에 대한 확산(댓글, 공유, 추천)이 모두 높은 것으로 나타났지만, 확산(공유)의 경우 그 차이가 다른 확산(댓글, 추천)보다 크지 않은 것을 확인할 수 있다. 또한 가짜뉴스보다 진짜뉴스의 확산(댓글, 공유, 추천) 비율이 더 높은 것으로 나타났다.

가설 3에서는 뉴스의 내용(정치적 VS. 일반적)에 따른 수용(이해)의 차이를 살펴보고자 하였으며 이원분산분석을 진행하였다. 가설 3에 대한 기술 통계 값과 분산분석의 결과는 <표 5>, <그림 4>와 같다. 가설 3의 실험 결과 진짜뉴스의 이해 평균은 4.63이었으며 가짜뉴스의 이해 평균은 4.33이었다. 이로써 진짜뉴스의 이해 평균이 가짜뉴스의 이해 평균보다 전체적으로 높음을 확인할 수 있었다. 뉴스의 내용에 따른 이해의 평균 크기는 정치적인 내용일 경우 4.61이었으며 일반적인 내용일 경우 4.36이었다. 전체적으로 진짜뉴스와 가짜뉴스 모두 뉴스의 내용이 정치적인 경우 이해의 평균

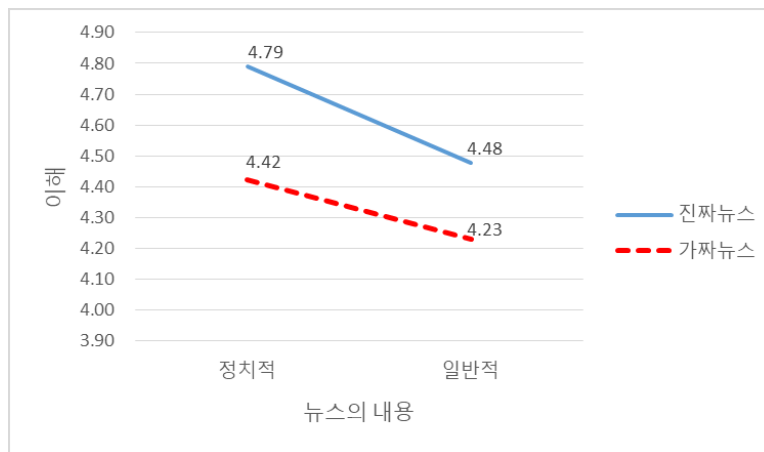
역시 높음을 확인할 수 있다.

가설 4를 통해 본 연구에서는 뉴스의 내용(정치적 VS. 일반적)에 따른 확산(댓글, 공유, 추천)의 차이를 살펴보고자 하였다. 가설 4를 검증하기 위해 카이제곱 분석을 진행하였으며, 결과는 <표 6>과 같다. 전체적으로 진짜뉴스의 확산(댓글, 공유, 추천) 평균이 높았으며, 정치적인 내용일 때 가짜뉴스 보다 진짜뉴스의 확산(댓글, 공유, 추천)이 더 높은 것으로 나타났다. 일반적인 뉴스의 경우 진짜뉴스와 가짜뉴스의 차이가 모두 3.2% 이내로 확산(댓글, 공유, 추천)의 차이가 크지 않은 것으로 나타났다. 뉴스의 내용에 따른 확산(댓글, 공유, 추천)에서는 확산(댓글)이 뉴스의 내용과 진위간의 유의한 차이를 보였으며, 확산(공유, 추천)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 유의한 차이를 보인 확산(댓글)의 결과값을 자세히 살펴보면 뉴스의 내용이 정치일 때 진짜뉴스를 더 확산(댓글)하며, 일반적인 내용일 때 가짜뉴스를 더 확산(댓글)하는 것으로 나타났다.

<표 5> 뉴스의 내용과 진위에 따른 수용(이해)의 분산분석결과

분류	자유도 (df)	평균제곱 (MS)	F값	유의수준 (p)
뉴스내용	1	6.94	5.73	0.02 **
뉴스진위	1	10.30	8.50	0.00 ***
뉴스내용 × 뉴스진위	1	0.39	0.32	0.57
오차	432	1.21		

\*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01



<그림 4> 뉴스의 진위와 뉴스의 내용에 따른 수용(이해)

<표 6> 뉴스의 내용과 진위에 따른 확산(댓글, 공유, 추천)의 카이제곱 검정

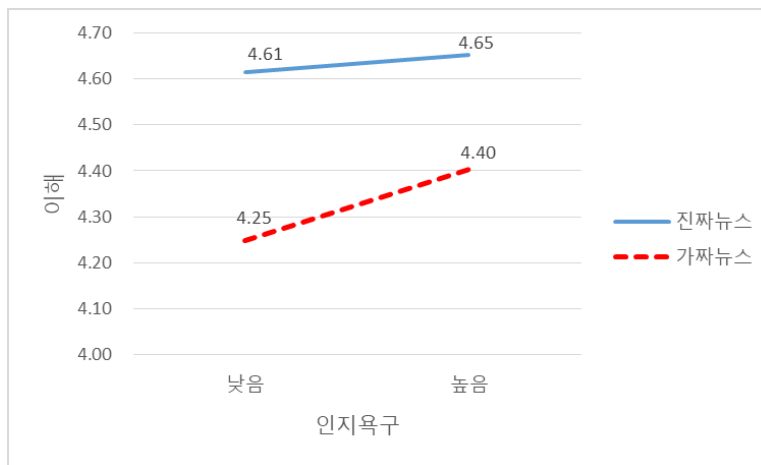
확산	뉴스진위		진짜뉴스	가짜뉴스	합계
	뉴스내용				
댓글	정치적		68(31.2)	41(18.8)	109(50.0)
	일반적		51(23.4)	58(26.6)	109(50.0)
	합계		119(54.6)	99(45.4)	218(100)
	$\chi^2(df)$		5.34(1), p=0.02**		
공유	정치적		59(27.1)	50(22.9)	109(50.0)
	일반적		53(24.3)	56(25.7)	109(50.0)
	합계		112(51.4)	106(48.6)	218(100)
	$\chi^2(df)$		0.66(1), p=0.42		
추천	정치적		65(29.8)	44(20.2)	109(50.0)
	일반적		56(25.7)	53(24.3)	109(50.0)
	합계		121(55.5)	97(44.5)	218(100)
	$\chi^2(df)$		1.50(1), p=.22		

\*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01

<표 7> 인지욕구 수준과 뉴스 진위에 따른 수용(이해)의 분산분석결과

분류	자유도 (df)	평균제곱 (MS)	F값	유의수준 (p)
인지욕구 수준	1	1.01	0.83	0.36
뉴스진위	1	10.30	8.41	0.00 ***
인지욕구 수준 × 뉴스진위	1	0.39	0.32	0.57
오차	432	1.22		

\*p<.1, \*\*p<.05, \*\*\*p<.01



<그림 5> 인지욕구 수준과 뉴스 진위에 따른 수용(이해)

가설 5에서는 인지욕구 수준(높음 VS. 낮음)에 따른 수용(이해)의 차이를 살펴보고자 하였다. 먼저 인지욕구 수준에 따라 진짜뉴스와 가짜뉴스의 수용(이해)에

차이가 있을 것이라는 가설 5를 검증하기 위해 이원분산분석을 진행하였다. 이원분산분석의 결과는 <표 7>, <그림 5>와 같다. 실험 결과 진짜뉴스의 이해 평균은

4.63이었으며 가짜뉴스의 이해 평균은 4.33이었다. 즉, 진짜뉴스의 이해 평균이 가짜뉴스의 이해 평균보다 전체적으로 높음을 확인할 수 있었다. 전체적으로 진짜뉴스와 가짜뉴스 모두 인지욕구 수준이 높을 경우 이해의 평균 역시 높음을 확인할 수 있었지만 인지욕구 수준에 따른 값은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

가설 6을 통해 본 연구에서는 인지욕구 수준(높음 VS. 낮음)에 따른 확산(댓글, 공유, 추천)의 차이를 살펴보고자 하였다. 가설 6을 검증하기 위해 카이제곱분석을 진행하였으며, 결과는 <표 8>과 같다. 인지욕구 수준은 중위수 분리법을 통해 높음과 낮음으로 구분되었다. 인지욕구 수준이 높을 때 가짜뉴스에 대한 공유가 2% 높은 것을 제외하고, 댓글, 공유, 추천에서 인지욕구 수준과 상관없이 진짜뉴스를 확산(댓글, 공유, 추천)하였다. 또한 카이제곱 검증결과 p값이  $p < .05$  보다 크므로 인지욕구 수준에 따른 확산(댓글, 공유, 추천) 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

## 5. 가설검증

가설검증 결과는 <표 9>와 같다. 검증 결과 뉴스의 진위에 따른 수용(이해)을 살펴본 가설 1에서 수용(이해)는 유의한 차이를 보였으며 가짜뉴스 보다 진짜뉴스의 수용(이해)이 높은 것으로 나타났다. 뉴스진위에 따른 확산(댓글, 공유, 추천) 정도를 검증한 가설 2에서는 진위를 알지 못하는 상황에서 진짜뉴스에 대한 확산(댓글, 공유, 추천)의도가 모두 높게 나타났지만 가짜뉴스와의 차이가 모두 11% 미만으로 기각되었다. 이는 진위를 알지 못하는 상황에서 가짜뉴스는 진짜뉴스와 다를 바 없이 확산될 수 있음을 시사한다.

뉴스의 내용과 뉴스의 진위에 따른 수용(이해)와 확산(댓글, 공유, 추천)을 다룬 가설 3과 가설 4를 검증해 본 결과 뉴스의 내용에 따라 수용(이해)의 차이를 보였으며, 정치적인 내용일수록 수용(이해)이 높았다. 가설 4의 결과에 따르면 정치적인 내용일수록 진짜뉴스의 확산(댓글)이 높았으며, 일반적인 내용일 때 가짜뉴스의 확산(댓글)이 높았다. 이러한 결과는 뉴스의 내용에

<표 8> 인지욕구 수준과 뉴스 진위에 따른 확산(댓글, 공유, 추천)의 카이제곱 검정

확산	뉴스진위		진짜뉴스	가짜뉴스	합계
	인지욕구				
댓글	낮음		59(27.1)	49(22.5)	108(49.5)
	높음		60(27.5)	50(22.9)	110(50.5)
	합계		119(54.6)	99(45.4)	218(100)
		$\chi^2(df)$	0.00(1), $p=0.99$		
공유	정치적		59(27.1)	49(22.5)	108(49.5)
	일반적		53(24.3)	57(26.1)	110(50.5)
	합계		112(51.4)	106(48.6)	218(100)
		$\chi^2(df)$	0.90(1), $p=0.34$		
추천	정치적		61(28.0)	47(21.6)	108(49.5)
	일반적		60(27.5)	50(22.9)	110(50.5)
	합계		121(55.5)	97(44.5)	218(100)
		$\chi^2(df)$	0.08(1), $p=0.77$		

\* $p < .1$ , \*\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .01$

다른 수용(이해)와 확산(댓글, 공유, 추천)의 차이가 존재함을 의미한다. 염세훈, 정세훈(2018)의 정치적인 신념과 가치와 일치한다면 가짜뉴스일지라도 확산(댓글)한다는 연구와는 상반되게 개인의 신념이나 가치적 편향이 개입되기 힘든 일반적인 뉴스의 내용에서 가짜뉴스를 더 확산(댓글)하였다. 이는 정치적인 내용의 가짜뉴스보다 일반적인 내용의 가짜뉴스의 확산이 더 쉽게 이루어짐을 시사한다.

가설 5에서는 인지욕구의 수준이 높을 때 뉴스의 진위와 상관없이 모든 뉴스에 대한 수용(이해)이 높았지만, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 또한 확산(댓글, 공유, 추천)을 다룬 가설 6에서도 역시 유의한 차이가 없는 것으로 나타나 인지욕구 수준을 다룬 가설 5와 가설 6을 모두 기각하였다. 본 연구를 통해 인지욕구 수준이 수용(이해)과 확산(댓글, 공유, 추천)에 유의한 차이를 미치지 못하는 요인임을 검증하였으며 진짜뉴스에 대한 수용(이해)이 전반적으로 높더라도 가짜뉴스에 대한 확산(댓글)활동이 이루어질 수 있음을 가설 5를 통해 도출하였다. 이러한 결과는 정치적인 내용뿐 아니라 일반적인 내용의 가짜뉴스 역시 확산(댓글)될 가능성이 높음을 시사한다.

본 연구에서는 팩트체크를 통해 가짜뉴스로 밝혀진 신문 기사만을 활용하여 실제 가짜 뉴스가 수용자의 수용과 확산에 미치는 요인을 탐색해 보았다. 본 연구에서 가설로 다루지 않았지만, 실험을 통해 뉴스의 진위여부를 모르는 상태에서의 확산(댓글, 공유, 추천)의

도와 진위여부를 확인한 후의 확산의도를 재 측정하였다. 이는 뉴스의 진위를 의심하지 않고 일반적으로 뉴스를 접했을 때의 확산의도와, 진위여부를 확인한 후의 확산 의도를 비교분석하기 위함이었다. 실험을 통해 진위여부 확인 후 가짜뉴스 보다 진짜뉴스를 확산(댓글, 공유, 추천)하겠다는 응답이 압도적으로 높은 것을 확인할 수 있었다. 본 연구에서의 확산(댓글, 공유, 추천)은 일반적으로 팩트체크된 뉴스를 접할 기회가 적은 것을 감안하여 진위여부를 모르는 상태에서의 확산(댓글, 공유, 추천)의도를 분석에 활용하였다. 가짜뉴스의 이해와 확산에 영향을 주는 요소를 진위여부, 뉴스의 내용, 인지욕구의 수준으로 나누어 살펴보았으며, 뉴스에 대한 진위여부를 알지 못하더라도 진짜뉴스를 더 잘 수용(이해)하고, 확산(댓글, 공유, 추천)하는 것으로 나타났다. 수용(이해)에 영향을 미칠 것으로 예상한 인지욕구 수준은 뉴스의 수용(이해)와 확산(댓글, 공유, 추천)에 유의한 영향을 미치지 못하였지만, 뉴스의 내용은 뉴스의 수용(이해)과 확산(댓글)에 영향을 주는 요인으로 확인되었다. 뉴스의 내용이 정치적인 때 일반적인 뉴스보다 수용(이해)의 정도가 높았으나, 확산에서는 댓글만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정치적인 내용일 때 진짜뉴스를 확산(댓글)하겠다는 응답이 다수였지만, 일반적인 내용일 때는 가짜뉴스를 확산(댓글)하겠다는 응답이 더 많았다. 이는 내용을 잘 이해하지 못하더라도 정치적인 내용보다 일반적인 내용의 확산(댓글)이 더 잘 이루어질 수 있음을 의미한다.

<표 9> 가설검증 결과

가설	내용	결과
가설 1	뉴스의 진위에 따라 수용(이해)의 차이가 있을 것이다.	채택
가설 2	뉴스의 진위에 따라 확산(댓글, 공유, 추천)정도에 차이가 있을 것이다	기각
가설 3	뉴스의 내용(정치적 VS. 일반적)에 따라 수용(이해)에 차이가 있을 것이다.	채택
가설 4	뉴스의 내용(정치적 VS. 일반적)에 따라 확산(댓글, 공유, 추천)에 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 5	인지욕구 수준에 따라 수용(이해)에 차이가 있을 것이다.	기각
가설 6	인지욕구 수준에 따라 확산(댓글, 공유, 추천)에 차이가 있을 것이다.	기각

## 6. 결론

### 6.1 연구의 시사점

최근 가짜뉴스에 대한 심각성이 조명되면서 언론사 및 대형 포털사이트들은 가짜뉴스로 판명되는 명확한 이유와 자료를 토대로 팩트체크 뉴스를 제공하고 있다. 최근에는 팩트체크 전문 매체도 등장하였지만 실제로 얼마나 많은 사람들이 팩트체크 뉴스를 접하는지, 사람들이 어떤 경로로 팩트체크 뉴스를 접하는지, 팩트체크 뉴스가 어느 정도나 효과가 있는지 등에 대해 알려진 바는 아직 전무하다.

연구의 학술적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 팩트체크로 밝혀진 신문 기사만을 활용하여 실제 가짜뉴스로 알려진 다수의 뉴스가 수용자의 수용과 확산에 어떠한 영향을 미치는지 확인하였다. 즉 뉴스의 진위를 생각하지 않고 일반적으로 뉴스를 접했을 때와 진위를 접한 후 뉴스에 대한 확산을 모두 측정하여 팩트체크 뉴스가 어느정도 효과가 있는지 모두 검증한 것이다. 두 번째, 가짜뉴스는 온라인 뉴스 플랫폼을 비롯하여 SNS, 유튜브까지 다양한 매체를 통해 확산되기 시작하였으며 사회적인 문제를 야기하고 있다. 2016년 미국 대선 이후 가짜뉴스의 심각성이 조명되기 시작하였으며, 우리나라 역시 19대 대선을 시작으로 가짜뉴스에 대한 관련 법안과 규제가 생겨나고 있는 중이다(김선호·백영민 2018; Allcott and Gentzkow 2017). 하지만 가짜뉴스는 정치/경제 뿐 아니라 다양한 이슈와 분야에서 활발하게 생산되고 유포되고 있다. 본 연구에서는 정치와 일반으로 나누어 그 차이를 살펴보았는데, 일반적인 부분에 속하는 이슈에서는 가짜뉴스를 더 확산(댓글)하는 것으로 나타났으며 정치적인 내용을 포함한 이슈에서는 진짜뉴스를 더 확산(댓글)하는 것으로 나타났다. 일반적으로 다루어지는 정치분야의 가짜뉴스 뿐 아니라 다양한 이해관계에 따라 제작된 일반적인 내용의 가짜뉴스를 동시에

살펴봄으로써 SNS상에서 활동하는 개인, 기업이 가짜뉴스에 노출될 경우 내용에 따라 확산(댓글)에 대응할 수 있는 전략적 시사점을 제공한다. 또한 뉴스가 포함한 정보의 내용 및 정치적 프레임에 상관없이 정보수용자 스스로 가짜뉴스를 판별하고 수용할 수 있는 역량이 갖추어진다면 사회구성원들간의 원활하고 건전한 커뮤니케이션이 이루어질 수 있을 것이다.

### 6.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 현재 제작되어 배포되고 있는 가짜뉴스들이 증가하고 있으며, 누구나 생산자가 될 수 있는 환경으로 바뀌고 있다. 본 연구에서는 스마트폰 이용율이 높은 20대 대학 재학생을 대상으로 실험을 진행하였다. 향후 미성년자와 장년층으로 범위를 넓혀 가짜뉴스의 수용과 확산을 살펴본다면 보다 연령에 따른 다양한 수용과 확산 결과를 도출할 수 있을 것이다. 두 번째, 본 연구는 인터넷 뉴스 기사를 제공하는 방식으로 실험이 진행되었다. 후속 연구에 실험 참여자가 직접 이해, 댓글, 공유, 추천을 선택할 수 있는 온라인 실험 환경을 구성한다면 수용(이해)과 확산(댓글, 공유, 추천)의 효과를 보다 면밀히 검증할 수 있을 것이다. 세 번째, 가설 2의 검증 시 확산(댓글, 공유, 추천)의 정도를 측정하기 위해 분산분석이 아닌 빈도분석을 진행하였다. 이를 보완하여 다양한 척도와 분석방법을 활용한다면 보다 명확한 통찰 결과를 도출할 수 있을 것이다.

## 참고 문헌

### [국내 문헌]

1. 고문정 2018. “누가 온라인 뉴스에 댓글을 작성하거나 뉴스를 공유하는가? - 통계 학습 방법의 적용,” *사이버커뮤니케이션학보* (35:1), pp. 5-51.
2. 김선호, 백영민 2018. “19대 대선 기간 후보자 간 의혹제기에 대한 팩트체크 뉴스의 설득효과 : 팩트체크 뉴스 판정결과와 지지후보를 중심으로,” *언론정보연구* (55:1), pp. 161-194.
3. 김완석 2007. “효율적인 인지욕구 측정 - 단축형 척도개발,” *한국심리학회지* (8:1), pp. 127-133.
4. 나은경, 이강형, 김현석 2009. “댓글 읽기/쓰기를 통한 온라인 소통이 대의민주주의 사회에서 갖는 의미,” *한국언론학보* (53:1), pp. 109-132.
5. 나종연 2009. “사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구,” *소비자학연구* (21:2), pp. 443-472.
6. 박선희 2012. “SNS 뉴스 소통 다중성과 구술성,” *언론정보연구* (49:2), pp. 37-73.
7. 염정윤, 정세훈 2018. “가짜뉴스에 대한 인식과 팩트체크 효과 연구 - 기존 신념과의 일치 여부를 중심으로,” *한국언론학보* (62:2), pp. 41-80.
8. 오세욱, 박아란 2017. “일반국민들의 ‘가짜뉴스’에 대한 인식,” *한국언론진흥재단, 미디어이슈* (3:3), pp. 1-12.
9. 윤호영, 길우영, 이종혁 2017. “다중미디어 시대의 뉴스 미디어 레퍼토리와 주제 관심도 관계 분석 뉴스 주제 연결망 분석을 중심으로,” *한국방송학보* (31:1), pp. 107-148.
10. 이미나, 양승찬, 서희정 2017. “소셜미디어에서의 뉴스 정보 수용과 전통 미디어 뉴스 읽기의 비교-카카오톡의 대화와 신문 비교를 중심으로,” *한국언론정보학보* (81), pp. 299-328.
11. 이재영, 고혜민 2015. “온라인 추천정보와 선호 유사성의 역할: 2단계 구매 의사 결정 모델을 중심으로,” *지식경영연구* (16:3), pp. 149-169.
12. 이지원, 강인원, 정성운 2011. “SNS상의 콘텐츠 품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향,” *지식경영연구* (12:5), pp. 1-10.
13. 황용석, 권오성 2017. “가짜뉴스의 개념화와 규제 수단에 관한 연구-인터넷서비스사업자의 자율규제를 중심으로,” *한국언론법학회* (16:1), pp. 53-101.

### [국외 문헌]

1. Allcott, H., and Gentzkow, M. 2017. “Social media and fake news in the 2016,” election. *Journal of Economic Perspectives* (31:2), pp. 211-236.
2. Bakir, V., and McStay, A. 2018. “Fake News and the Economy of Emotions: Problems, Causes, Solutions,” *Digital Journalism* (6:2), pp. 154-175.
3. Cacioppo, J. T., and Petty, R. E. 1982. “The need for cognition,” *Journal of Personality and Social Psychology* (42:1), pp. 116-131.
4. Epstein, S. 1990. *Cognitive-experiential self-theory: An integrative theory of personality*. In R. Curtis (ed.), *The relational self: Convergences in psychoanalysis and social psychology*. New York: GuilfordPress.
5. Guess, A., Nyhan, B., and Reifler, J. 2018. “Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign,” *Working Paper*. Available at

- <http://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news2016.pdf>
6. Kai, S., Amy, S., Suhang, W., Jiliang, T., and Huan, L. 2017. "Fake news detection on social media : a data mining perspective," *SIGKDD Explorations* (19:1), pp. 22-36.
  7. Karlova, N. A., and Fisher, L. E. 2013. "A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behavior," *Information Research* (18:1), pp. 573-590.
  8. Lavidge, L. and Steiner. A. 1961. "A model for measurement of advertising effectiveness," *Journal of Marketing* (25), pp. 59-62.
  9. Pennycook, G., and Tyrone, D. C., and David, R. 2018. "Prior exposure increases perceived accuracy of fake news," *Journal of Experimental Psychology General*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2958246>.
  10. Petty, R., and Cacioppo, J. 1986. *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York : Springer.
  11. Piaget, J., and Cook, M. T. 1952. *The origins of intelligence in children*. New York : International University Press.
  12. Reilly, I. 2012. "Satirical fake news and/as american political discourse," *The Journal of American Culture* (35:3), pp. 258-275.
  13. Rubin, V., Conroy, N., Chen, Y., and Cornwell. S. 2016. "Fake news or truth? using satirical cues to detect potentially misleading news," *In Proceedings of the Second Workshop on Computational Approaches to Deception Detection*, pp. 7-17.
  14. Simon, H. 1976. *Administrative Behavior* (3rd ed.), New York: The Free Press.
  15. Strong, E. K. 1925. "Theories of selling," *Journal of Applied Psychology* (9:1), pp. 75-86.
  16. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., and Ling, R. 2018. "Defining 'fake news' a typology of scholarly definitions," *Digital Journalism* (6:2), pp. 137-153.
  17. Van Bavel, J. J., and Pereira, A. 2018. "The partisan brain: An identitybased model of political belief," *Trends in Cognitive Sciences* (22), pp. 213-224.
  18. Vosoughi, D. R., and Sinan, A. 2018. "The spread of true and false news online," *Science* (6380), pp. 359.



## 저 자 소 개



### 조 아 라 (Ara Cho)

대구대학교 경영학사를 취득하였으며, 대구대학교 일반대학원에서 MIS를 전공하여 경영학 석사학위를 취득하였다. 현재, 주요 관심분야는 빅데이터, 데이터마이닝, 정보의 수용 및 확산이다



### 권 순 재 (Soonjae Kwon)

성균관대학교에서 경영학사를 취득하였으며, MIS 전공으로 경영학 석사와 경영학 박사 학위를 취득하였다. 현재 대구대학교에서 경영학과 교수로 재직 중이며, 대구대학교 창업지원단 단장으로 역임 중이다. 빅데이터 분석에 기반한 웹로그 모바일 광고 사업화 과제 등 다양한 연구프로젝트를 진행하였으며, Journal of Management Information Systems 등 다양한 국내외 학술지에 40여개의 논문을 게재하였다. 관심분야는 빅데이터, SNS에서의 재미진화 모형 개발, 광고효과 측정 모형 개발, 모바일 및 SNS에서 소비자 행동 분석 및 의사결정 모형, 수요예측 및 적정인력 산출 등이다.