



가짜뉴스 노출과 전파에 영향을 미치는 요인 성격, 뉴미디어 리터러시, 그리고 이용 동기*

염정윤 고려대학교 미디어학부 연구교수**

정세훈 고려대학교 미디어학부 교수***

본 연구의 목적은 가짜뉴스 노출과 전파에 영향을 미치는 요인을 탐색하는 데 있다. 이를 위해 20-60세 이상 성인 남녀 713명을 대상으로 설문 연구를 진행하였다. 예측 요인으로는 사용자 개인의 성격, 뉴미디어 리터러시 수준, 이용 동기 등을 설정하였다. 연구 결과 가짜뉴스 노출에는 성격 요인 중 외향성, 신경증, 개방성이, 뉴미디어 리터러시 능력 중 기능적 생비와 비판적 생비 능력이, 동기 요인 중 사실확인 동기가 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 비해 가짜뉴스 전파에는 성격 요인 중 외향성이, 뉴미디어 리터러시 능력 중 비판적 생비 능력이, 동기 요인 중 사실확인, 관계형성, 자기고양 동기가 정적 영향을 미쳤으며 비판적 소비 능력은 부정적 영향을 미쳤다. 이러한 결과를 바탕으로 본 연구가 가짜뉴스 이용을 이해하는 데 기여하는 바를 논의하였고 실무적·정책적 함의에 대해 제안하였다.

핵심어: 가짜뉴스 이용, 예측 요인, 성격, 뉴미디어 리터러시, 이용 동기

* 본 연구는 제1저자의 박사학위 논문에 기반 하였음

본 연구는 고려대학교에서 지원된 연구비로 수행되었으며 한국언론진흥재단 연구서 <가짜 뉴스 현황과 문제점>의 데이터 일부를 사용하였음

** jungyoonyum@gmail.com

*** sjeong@korea.ac.kr, 교신저자

1. 서론

세계는 탈진실(post-truth)의 시대로 가고 있다. 탈진실이란 여론의 형성이 객관적인 사실보다 감정에의 호소나 개인적 신념을 바탕으로 이루어진다는 뜻으로 거짓이 진실을 압도하는 시대의 도래를 의미한다(Oxford Dictionaries, 2016). 탈진실의 시대의 중심에는 가짜뉴스(fake news)가 있다. 가짜뉴스의 정의는 아직 명확히 내려지지 않았지만 일반적으로 특정한 의도를 가지고 만들어진 거짓 정보가 뉴스의 형태를 갖추어 전파되는 것을 의미한다(황용석·권오성, 2017; Allcott & Gentzkow, 2017). 가짜뉴스의 기원을 6세기 비잔틴 제국이나(Darnton, 2017) 1830년대 유행했던 페니 프레스에서(Uberti, 2016) 찾을 정도로 사실 가짜뉴스의 역사는 길다. 하지만 최근 가짜뉴스 문제가 불거진 것은 디지털 환경과 맞물려 가짜뉴스의 생산과 유통이 진화하였기 때문이다.

디지털 미디어 환경이 가짜뉴스 문제를 심화시키는 이유는 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다(오세욱·정세훈·박아란, 2017). 첫째, 뉴스의 양이 비약적으로 증가하였다는 점이다. 과거에는 소수의 언론사가 뉴스의 생산을 독점하고 있었기 때문에 한정된 언론사에서 제공하는 비교적 적은 양의 뉴스에 대한 사실 검증은 그리 어렵지 않았다. 하지만 하루 평균 6만 건 이상의 뉴스가 쏟아져 나오는 오늘날의 미디어 환경에서(오세욱·김수아, 2016) 모든 뉴스들의 진위를 가려내는 작업은 사실상 불가능하기 때문에 가짜뉴스가 유통되어도 이를 쉽게 감지하지 못하고 실제 뉴스들과 함께 유통될 가능성이 증가하였다. 둘째, 뉴스의 원본을 확인하기 어려워지고 있다는 점이다. 국내 뉴스 이용자의 대부분이 포털을 통해 뉴스를 소비하고 있으며(김선호·김위근, 2017), 모듈화된 미디어 콘텐츠가 심층적으로 재조합되고 유통 과정 중에 반복적으로 재가공된다. 더욱이 누구나 간단한 지식과 기술만 있으면 외형상으로는 실제 뉴스와 동일한 형태의 뉴스를 조작하여 만들어낼 수 있기 때문에 가짜뉴스의 생산과 유통을 더욱 증가시킨다. 마지막으로 작성 주체가 불확실하다는 점이다. 재가공의 용이함은 유통 과정에서 최초 원본 작성자가 누구인지 확인하기 어렵게 만들고, 식별이 가능하더라도 과거만큼 원본 작성자의 신뢰도를 확신하기 어렵다. 이러한 환경은 미디어 전반에 대한 신뢰도를 감소시키고 출처가 불분명한 가짜뉴스의 유통에 사람들이 덜 민감하게 반응하도록 만든다.

더욱이 디지털 미디어 환경에서 정보는 빠른 시간 내에 광범위하게 전파된다. ‘공유(share)’나 ‘리트윗(retweet)’ 등의 기능을 통해 클릭 한번으로 간단하게 정보를 전파할 수 있게 되면서 자신이 얻은 정보를 확산시키는 데에 대한 심리적 부담이나 기술적 어려움이 줄어들었다(한혜주·이경미, 2014). 따라서 정보는 손쉽게 전 세계로 뻗어나갈 수 있게 되었고 공유와

재공유 과정을 거치며 전파의 속도가 기하급수적으로 증가하였다(Budak, Agrawal, & Abbadi, 2011). 2016년 치러진 미국 대선은 디지털 미디어 환경에서 뉴스 전파의 문제점을 분명히 보여주면서 가짜뉴스에 대한 논의를 촉발시켰다. 이 시기에 작성된 가짜뉴스들은 기존 주요 매체의 기사들보다 더욱 많이 공유되고 더 많은 참여를 이끌어 냈다(Silverman, 2016a, 2016b). 국내에서도 대통령 탄핵과 조기에 진행된 대통령 선거 기간 동안 다양한 종류의 가짜뉴스가 쏟아져 나왔고 가짜뉴스로 인해 고소·고발이 이어지는 등 여러 사회 문제가 발생하였다. 현대경제연구원은 무분별하게 퍼져나간 가짜뉴스가 초래하는 경제적 비용이 당사자 피해액 22조 7천 700억 원, 사회적 피해액 7조 3천 200억 원 등을 포함하여 연간 30조 900억 원에 달한다고 추산하기도 하였다(정민·백다미, 2017).

가짜뉴스에 대한 이해와 그 대응 방안을 모색하기 위한 사회적 논의가 활발함에도 불구하고 이에 대한 학문적 논의는 부족한 편이며(김유향, 2016; 박아란, 2017; 최홍규, 2017; 황용석·권오성, 2017), 가짜뉴스 현상을 이론에 기반하여 살펴 본 연구는 매우 제한적이다(노성중·최지향·민영, 2017; 염정운·정세훈, 2018). 물론 가짜뉴스와 유사한 종류의 거짓 정보(예, 루머)에 대한 연구는 상당수 이루어져 왔다(Allport & Postman, 1947; Sunstein, 2008). 하지만 가짜뉴스는 단순히 시중에 떠도는 루머나 소문이 아니라 뉴스의 형태로 전달됨으로써, 루머나 소문에 비해 그 신뢰도나 영향력이 더 강력할 수 있다. 또한 현재는 주로 정치적 주제에 한정돼 가짜뉴스가 생산되고 유통되고 있지만 향후에는 가짜뉴스가 사회 전반에 걸친 다양한 거짓 정보를 생산해내는 방향으로 발전할 가능성도 배제할 수 없다. 따라서 디지털 미디어 환경에서 중요한 뉴스 현상으로서 가짜뉴스를 체계적으로 연구할 필요가 있다.

특히 가짜뉴스 현상을 이해하기 위해서는 이를 이용하는 사람들의 특성에 주목할 필요가 있다. 온라인 기술의 발달이 거짓 정보의 유통을 증가시키는 데 기여하기는 하였지만 더욱 중요한 것은 이를 소비하는 사람들이다. 하버드 연구팀은 연구를 통해 동일한 미디어 생태계 내에서도 '사람들'은 다르게 반응한다는 사실을 확인하며 가짜뉴스 문제를 시스템이나 기술의 탓으로 돌리는 견해에 반박한다(Benkler, Faris, Roberts, & Zuckerman, 2017). 연구에 따르면 사람들의 정치적 성향에 따라 공유의 양상이 다르게 나타났는데 진보 성향의 사람들은 진보 성향이 강한 당파적 매체와 함께 중도 성향의 매체도 함께 사용하고 뉴스를 공유하는 반면 보수 성향의 사람들은 극보수 성향의 당파적 매체를 중심으로 콘텐츠 공유가 집중된 모습이 나타났다. 연구자들은 이러한 분석 결과를 근거로 들어 온라인상에서 발생하는 집단 사고와 의견의 극화는 단순한 기술의 문제가 아니라고 주장한다. 만약 개인화된 정보만을 제공하는 시스템이 이러한 현상의 원인이라면 정치 성향과 관계없이 동일한 정보 공유의 양상이 나타나야 할 것이다. 결국 어떠한 정

보를 받아들이고 공유할 것인가를 결정하는 것은 이용자 개인이다.

가짜뉴스 이용자의 특성은 가짜뉴스에 대한 적절한 대응방안과 연결된다. 가짜뉴스에 대한 대응은 크게 법적 규제, 온라인 서비스 제공자들의 자율 규제, 그리고 이용자의 미디어 리터러시 증대 등으로 이루어지고 있다(염정운·정세훈, 2018; 오세욱 외, 2017). 대응이 효과적이기 위해서는 정확한 대상에 적합한 대응책을 활용할 수 있어야 한다. 그러나 현재 대응에 대한 논의는 실제 가짜뉴스 이용자에 대한 면밀한 고려 없이 법이나 정책 입안자 중심으로 이루어지고 있다. 앞서 살펴 본 것처럼 개인의 특성을 고려한 연구에서도 주로 정치 성향에 주목하고 있다. 하지만 현재는 정치적 이슈에 한정되어 있는 가짜뉴스가 다른 주제로 확산될 가능성은 항상 존재하며, 다양한 가짜뉴스에 적절히 대응하기 위해서는 보다 근원적으로 가짜뉴스에 취약한 개인이 누구인가에 대해 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서는 가짜뉴스를 이용하는 사람들의 심리적 기제에 주목하고자 한다. 특히 가짜뉴스는 노출의 시점에 가짜임을 전제하지 않기 때문에 여타의 정보와 동일하게 받아들여진다. 더욱이 외형상 뉴스의 형식을 갖추고 있어 가짜뉴스의 이용은 정보 이용의 관점에서 바라보아야 할 것이다. 이에 가짜뉴스 이용의 예측 요인으로서 개인의 성격적 특성, 뉴미디어 리터러시 수준, 이용 동기 등을 살펴보고 가짜뉴스에 자주 노출되고 가짜뉴스를 자주 공유하는 개인이 지닌 특성을 파악할 것이다. 또한 이러한 작업을 통해 발견된 함의를 바탕으로 가짜뉴스 문제에 적절한 대응 방안을 모색하고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 가짜뉴스

가짜뉴스는 2016년 치러졌던 미국 대통령 선거와 함께 부상하였다. 강한 당파성을 띠는 블로거나 낚시성 게시물을 게재하는 사이트들이 정치 관련 가짜뉴스를 쏟아냈고 이러한 가짜뉴스들은 페이스북, 트위터, 블로그 등의 소셜 미디어를 통하여 더욱 빠르고 광범위하게 전파되었다. 실제 검색어 분석을 통해 시기별 주요 트렌드를 알려주는 구글 트렌드 서비스(trend.google.com)에 가짜뉴스의 영문인 '페이크 뉴스(fake news)'라는 검색어를 입력해 보면 미국 대선이 다가오던 2016년 10월부터 관심이 증가하기 시작하고 대선 관련 분석이 활발하게 이루어지던 2017년 1월 초 정점을 찍는 것을 확인할 수 있다. 미국의 온라인 매체 버즈피드의 분석에 따르면 2016년 전 세계적으로 가장 유행했던 가짜뉴스 50건 중 23건이 미국 정치에 관한 내용이었으며, 1,060

만 건의 페이스북 참여(공유, 좋아요, 댓글 등)를 이끌어 냈다고 한다(Silverman, 2016a). 미국 대선 기간 동안 유행했던 가짜뉴스는 주요 기성 언론사의 뉴스보다 더 많이 공유되기도 하였다(Silverman, 2016b). 또한 대통령 취임 후 기자회견 자리에서 CNN을 가짜뉴스 매체라 칭하며 질문을 받지 않은 트럼프 대통령의 일화가 알려지면서 가짜뉴스에 대한 관심이 증폭된 바 있다(Collinson, 2017).

우리나라 역시 박근혜 대통령 탄핵과 조기 대통령 선거를 거치면서 가짜뉴스가 중요한 문제로 떠올랐다. 정국을 둘러싼 다양한 정보들이 제대로 된 사실 확인을 거치지 않은 채 시중에 유통되었기 때문이다. 하지만 가짜뉴스를 전문적으로 제작·유포하는 사이트가 존재하는 미국과 달리 우리나라는 이러한 가짜뉴스 사이트가 활성화되지는 않았다. 대통령 탄핵 시기에 창간되어 보수 편향 가짜뉴스를 제작해 배포했던 〈노컷일보〉, 〈뉴스타운〉 등이 한국형 가짜뉴스 매체에 가깝다. 이들 매체는 신문 형태의 유인물을 제작하여 박근혜 대통령 탄핵을 반대하는 집회에 배포한 바 있다. 뉴스의 내용은 “탄핵이 북한 김정은과 관련이 있다”라거나 “촛불 집회에 중국 유학생이 동원되었다”라는 등 근거 없는 정보들이 주를 이루었다(김서중, 2017). 가장 대표적인 국내 가짜뉴스로 손꼽히는 반기문 전 유엔 사무총장의 대통령 출마가 불법이라는 기사 역시 재(在) 유럽 한인 대상의 온라인 매체가 개인 블로그에 올라온 글을 바탕으로 기사화한 것이다. 해당 기사는 〈인사이트〉 등의 소셜미디어 기반 독립 언론 매체에 실리며 급속도로 퍼져나갔고 기성 매체들이 이를 기사화함으로써 더욱 신뢰를 얻었다. 하지만 이 기사는 단지 인터넷에 떠도는 소문만을 자료로 하여 작성한 것으로 외형만 기사의 형식을 취하고 있을 뿐 기본적인 언론 보도의 원칙이나 윤리가 지켜지지 않은 가짜뉴스였다(하주희·배용진, 2017).

이렇듯 가짜뉴스가 사회적으로 팽배하지만 가짜뉴스에 대한 완전히 합의된 정의는 없다. 일반적으로 특정한 의도로 만들어진 거짓 정보가 뉴스의 형태를 갖추어 전파되는 것을 의미한다(오세욱 외, 2017). 겉모습은 뉴스와 유사하지만 사실 검증과 같은 저널리즘의 기본 원칙이 배제되어 있으며 다른 사람을 속이기 위한 목적으로 만들어졌기 때문에 기만적이다(황용석·권오성, 2017). 하지만 자신을 비판하는 매체를 가짜뉴스라 칭하는 미국 트럼프 대통령의 사례(Collinson, 2017)나 자신이 지지하는 후보에게 불리한 기사를 가짜뉴스라고 신고하는 사례(오세욱 외, 2017) 등에서처럼 실제 사람들의 인식 속 가짜뉴스는 학문적 정의와 거리가 있다. 뉴스의 형태라는 형식적 요건은 비교적 명정한 반면 가짜가 무엇인가에 대한 정의는 판단하는 사람에 달라질 수 있기 때문이다. 가짜는 사실과 다른 오정보(misinformation)로 거짓임을 입증할 수 있는 정보이다(Tan, Lee, & Chae, 2015). 하지만 관찰을 통해 증명이 가능한 자연과학과 달리 사회과학에서는 절대적 진실을 입증하기란 쉬운 일이 아니기 때문에(Polkinghorne,

1983) 참과 거짓에 대한 판단 기준이 객관성을 담보하기 어렵다. 물론 현재 가용한 증거들이 정보의 진술을 뒷받침하는 경우 이를 사실이라 받아들일 수 있지만(Southwell & Thorson, 2015) 대다수의 일반 시민이 뉴스의 진위를 가려내기 위해 근거를 수집하고 종합적으로 숙고하는 등의 합리성을 발휘할 것이라 기대하기는 쉽지 않다.

더욱이 비교적 신뢰할 수 있는 정보의 원천인 뉴스리는 형태를 띠고 있으므로 가짜뉴스 생산자의 기만적 의도가 더욱 잘 숨겨진다. 그러다 보니 수용자의 측면에서 가짜뉴스는 오히려 대안적 사실(alternative fact)이 되기도 한다. 즉, 자신의 신념이 현실과 대치될 때 그 신념을 유지하기 위해 가짜뉴스를 이용한다는 것이다(Strong, 2017). 이는 사람들의 확증 편향(confirmation bias)과 관련이 있다. 확증 편향이란 진실이 밝혀지지 않은 가설이나 믿음을 부적절하게 강화하는 것으로 자신의 신념이나 태도와 일치하는 정보만을 찾아보고 받아들이는 심리적 특성이다(Frey, 1986). 논리적이고 이성적인 근거를 바탕으로 정보의 타당성(validity)을 평가하는 것이 아닌 타당하다고 느껴지는 정보를 취사선택하는 편향적 정보 처리 과정인 것이다(Hart et al., 2009). 가짜뉴스 맥락에 적용하자면 주류 언론의 보도가 기존에 자신이 가지고 있던 생각과 부합하지 않을 경우 자신의 기존 태도를 방어하고자 하는 동기가 활성화될 수 있다. 이 때 자신의 생각과 부합하는 가짜뉴스에 노출되면 뉴스의 진위 여부에 대해 숙고하기보다는 사실로 받아들이고 믿게 된다는 것이다. 실제 최근 진행된 실험 연구(염정운·정세훈, 2018)에 따르면 자신의 정치 성향과 일치하는 가짜뉴스에 노출된 사람들은 불일치하는 가짜뉴스에 노출된 사람들에 비해 자신들이 본 뉴스가 가짜일 것이라는 인식이 낮게 나타나 이러한 예상을 뒷받침하기도 한다.

가짜뉴스와 같은 거짓 정보의 유통은 루머의 관점에서 주로 다루어졌다. 뉴스의 형식을 차용한다는 점을 제외하면 가짜뉴스는 루머와 유사하다(오세욱 외, 2017; 황용석·권오성, 2017). 루머는 어떤 대상에 대한 거짓으로 추정되는 주장으로, 직접적인 증거가 없음에도 불구하고 사람들 사이에 떠돌아다니며 신뢰를 얻는 소문이다(Allport & Postman, 1947; Sunstein, 2008). 국내에서 카더라 통신, 찌라시, 정보지 등의 이름으로 유통되는 정보들 역시 루머에 속한다. 루머는 모호하고 불확실한 상황을 대처하는 데 유용한 정보로 기능하며(DiFonzo & Bordia, 2007) 그 상황을 설명하고 이에 대응하는 집단적 인식으로 받아들여진다(Rosnow, 1974). 루머는 가짜뉴스와 달리 항상 거짓이거나 기만적 의도를 지닌 것은 아니다. 때로는 결과적으로 사실로 드러나는 루머도 존재하며 이 경우 사회 감시나 상관 조정의 역할을 수행한다는 점에서 긍정적 측면이 존재한다 할 수 있다(차유리, 2015). 그럼에도 많은 루머가 부정적인 측면을 강조하고 대상에 부정적인 영향을 미치기 위해 제작·유통되기 때문에(김현주,

1997) 루머는 종종 가짜뉴스와 동일시된다. 실제 기만적 의도가 강화되어 뉴스 형식을 본 따 만들어진 루머의 경우 가짜뉴스로 분류하는 시각도 존재한다(오세욱 외, 2017). 정의상으로는 생산자의 목적이나 정보의 진위, 근거의 사용 등을 통해 가짜뉴스와 루머의 차이를 정교화 할 수 있지만, 일반적인 수용자가 이들에 노출되는 시점에 이를 명확히 구분하기는 어렵다. 다만 뉴스 형태로 제작되는 가짜뉴스는 명확한 출처나 근거 없이 떠도는 루머보다 신뢰를 얻고 정보로서 기능하리라 판단할 수 있다. 실제로 한국언론진흥재단의 연구에 따르면 같은 내용의 가짜뉴스를 온라인 뉴스 형태로 제시하면 모바일 메신저 형태(예, 카카오톡)로 제시할 때에 비해 신뢰도가 증가하는 것으로 나타났다(오세욱·박아란, 2017). 즉, 동일한 거짓 정보일지라도 제공되는 형태에 따라 그에 대한 인식이 달라질 수 있으며 가짜뉴스 연구가 루머와 구분되어 이루어져야 하는 이유라 할 수 있다.

이에 본 연구는 가짜뉴스 수용자에 초점을 맞춘다. 앞서 밝힌 바와 같이 거짓 정보 이용에 대한 연구는 루머를 중심으로 이루어져 왔다. 잘못된 정보가 사회에 전파되어 발생시킬 문제에 대한 우려를 바탕으로 루머에 대한 신뢰와 전파에 영향을 미치는 예측 요인을 확인하는 연구가 루머 연구의 큰 축이며(Rosnow, 1991), 광의로 해석할 때 가짜뉴스도 거짓 정보의 일종이기 때문에 가짜뉴스의 이용 역시 루머 연구와 맥을 같이 한다. 그러나 이들 연구는 수용자가 지닌 교유의 특성보다는 루머의 대상이나 이슈에 대한 인식에 초점을 맞추고 있다. 루머의 이용이 개인적 행위이기보다는 자신이 처한 사회적 상황을 이해하기 위해 이루어지는 협동적 확산 행위로(Shibutani, 1966) 사회 심리적 관점에서 연구가 이루어졌기 때문이다(Bordia & DiFonzo, 2002). 하지만 특정 주제나 사회 상황과 관계없이 성향적으로 거짓정보에 취약한 개인이 존재할 수 있다. 따라서 보다 개인적인 변인을 통해 거짓 정보에 많이 노출되고 이를 전파하고자 하는 의도가 높은 사람들의 특징을 확인하는 것은 중요한 작업이라 할 수 있다. 이에 본 연구는 기존 루머 연구에서 주로 살펴본 이용의 동기를 바탕으로 성격적 요인과 미디어 리터러시 능력 등 개인적 요인을 예측 변인으로 추가하여 가짜뉴스 이용에 영향을 미치는 개인의 특성을 확인하고자 하였다.

2) 가짜뉴스의 이용

가짜뉴스의 이용은 주로 노출의 차원에서 접근되었다(Allcott & Gentzkow, 2017). 다시 말해 사람들이 얼마나 많은 가짜뉴스를 알고 있거나 본 적이 있는가 등을 확인하는 측정이다. 노출은 가짜뉴스 유통의 시발점으로서 온라인상에 돌아다니는 정보가 뉴스로 인식되기 시작하는 지점이다(노성중 외, 2017). 하지만 가짜뉴스에 노출된다고 해서 가짜뉴스를 믿거나 받아들이는

것은 아니다. 예를 들어, 올콧과 겐츠클로우(Allcott & Gentzkow, 2017)는 2016년 미국 대선 시 유통되었던 가짜뉴스 4건을 제시하고 해당 뉴스에 대한 설문을 진행하였다. 연구에 따르면 제시된 뉴스를 본 적 있다고 응답한 사람은 전체 응답자의 15% 수준이었으나 그 뉴스를 믿는다고 응답한 사람은 8%로 가짜뉴스에 노출된 응답자의 절반 정도만이 가짜뉴스를 믿는 것으로 나타났다. 노성중 외(2017)의 연구에서도 진짜뉴스는 노출과 수용 사이에 양적 상관관계가 존재($r = .48$)하였으나 가짜뉴스의 경우 수용과 노출의 상관관계가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가짜뉴스의 이용은 노출과 전파 행위로 구분하여 살펴볼 필요가 있다.

디케르만(Dijkerman, 2006; 나중연, 2010 재인용)은 온라인 정보 이용이 적극성 정도에 따라 분류되는 스펙트럼을 띠며 다수의 소극적인 행동을 하는 이용자와 소수의 적극적인 행동을 하는 이용자가 피라미드 형태의 계층을 이룬다고 설명한다. 그에 따르면 온라인 정보 이용은 소비(consume)-참여(participate)-게시(publish)-대표(delegate)의 4단계로 나누어지며 소비가 가장 소극적인 형태, 대표가 가장 적극적인 형태의 행동이다. 소비는 주로 제공된 정보를 확인하고 읽거나 즐겨찾기에 추가하는 등의 단계이며 이때의 정보 이용자는 비활동적 참여자로 간주된다. 참여는 댓글을 남기거나 구독을 신청하는 등 상호작용을 시작하는 단계로 정보 이용의 과정에서 이용자의 모습이 드러나기 시작하기 때문에 이 단계부터 참여자로 인식된다. 게시는 본인이 직접 글을 작성하거나 다른 사람의 글을 퍼오는 공유 행위를 포함하며 정보 생산에 본격적으로 참여하기 시작하는 단계이다. 대표는 온라인 커뮤니티를 이끌어 나가는 운영자의 역할로 구성원들을 조율하고 협력하도록 하는 가장 적극적인 행동이다. 이렇게 볼 때 가짜뉴스의 노출과 전파는 차이가 존재한다. 노출은 매우 소극적인 이용의 형태로 이용을 통해 정보를 획득하기는 하지만 이는 자신의 영역 내에서만 국한되며 이용의 실체가 겉으로 드러나지 않는다. 반면 전파는 비록 직접 정보를 생산하는 것은 아니지만 자신이 얻은 정보에 반응하고 이를 타인이나 다른 매체로 이동시킴으로써 정보의 확산에 기여한다(나중연, 2010). 다시 말해 가짜뉴스에 대한 노출이 수동적인 소비 행위인 데 비해 전파는 능동적인 생산 행위에 속한다고 할 수 있다.

가짜뉴스 노출은 정보의 관점에서 접근할 수 있다. 정보 추구 행동은 탐색하기(seeking)와 훑어보기(scanning)로 나누어진다(Niederdeppe et al., 2007). 탐색은 새로운 정보를 습득하고 행동을 결정하기 위해 목적을 가지고 적극적으로 정보를 수집하는 행위인 반면(Case, 2002), 훑어보기는 특별한 의도 없이 이루어지는 일상적인 미디어 이용을 통해 정보를 얻게 되는 행위이다(Niederdeppe et al., 2007). 훑어보기는 탐색하기에 비해서는 수동적이고 목표 지향성이 낮지만 광고에 대한 단순 노출과 같이 우연에 의해 발생하는 것은 아니기 때문에 훑어보기를 통한 노출은 주제 중심적이다. 예를 들어, 대통령 후보에 대한 정보는 특정 후보에 대한 정

보를 찾기 위해 인터넷 검색을 하여 얻어질 수도 있지만(즉, 탐색하기) 정치 관련 뉴스를 읽던 중 댓글에 달린 특정 후보에 대한 정보를 확인함으로써 얻게 되는 경우도 있다(즉, 훑어보기). 하지만 후자의 행동은 연예 뉴스를 읽던 중 우연히 대통령 후보의 배너 광고에 노출되는 것과는 차이가 존재한다. 뉴스 매체의 외형을 지니고 있기 때문에 가짜뉴스를 접할 때 수용자들은 일반적으로 그 뉴스가 가짜임을 전제하지 않는다. 노출의 시점에서 가짜뉴스의 정보적 가치는 일반 뉴스와 동일하게 판단된다. 따라서 가짜뉴스에 대한 노출은 적극적인 탐색 행동은 아니지만 관련 주제의 정보를 ‘훑어보는’ 과정에서 발생하는 비의도적이지만 주제 중심적인 정보 추구 행동이라 할 수 있다.

반면 가짜뉴스 전파는 노출보다 더욱 적극적이고 자신을 드러내는 행위이다. 온라인상에서 어떠한 정보를 공유한다는 것은 특정한 사회적 맥락 속에서 일군의 청중들에게 자신의 의견을 표명하는 것으로 받아들여지므로(Weeks, Ardèvol-Abreu, & Gil de Zúñiga, 2017) 의견 기후(opinion climate)의 영향을 받게 된다(Vraga, Thorson, Kligler-Vilenchik, & Gee, 2015). 즉, 사람들은 자신의 견해가 지배적인 의견이라고 생각하면 그것을 기꺼이 표현하려 하지만 자신의 견해가 소수 의견이라 생각될 때는 침묵함으로써 의견 차이로 인한 사회적 고립이나 제재를 피하고자 한다(Noelle-Neumann, 1974). 앞서 밝힌 바와 같이 가짜뉴스에 노출되었다고 해서 가짜뉴스를 믿거나 수용하는 것은 아니다. 하지만 가짜뉴스를 전파하는 사람들은 가짜뉴스를 신뢰하거나 최소한 자신의 견해를 지지해 주는 정보라고 인식할 가능성이 크다. 사람들은 자기 생각과 일치하는 정보만을 온라인 계정에 게시하는 경향이 있고, 자기 생각과 일치하지 않는 정보의 경우 다른 이용자들로부터 부정적인 반응을 받을 것을 우려하여 침묵을 지키기 때문이다(Gearhart & Zhang, 2014). 특히 가짜뉴스는 의견상으로는 기만의 목적이 있는 거짓 정보라는 사실이 드러나지 않기 때문에 자신에게 유리한 정보라고 인식하는 경우 쉽게 전파될 수 있다. 최근 연구에서는 동일한 가짜뉴스에 대해서도 자신의 의견과 일치할 경우 해당 뉴스가 가짜뉴스일 것이라는 인식이 감소하였고 전파 의도는 증가하는 것으로 나타났다(염정윤·정세훈, 2018). 다시 말해 가짜뉴스를 받아들이고 전파함에 있어서 뉴스의 진위 여부에 기반한 정보적 가치보다는 다른 요인이 작용할 수 있다는 것이다.

이렇게 볼 때 가짜뉴스의 노출과 전파에는 분명 차이가 존재한다. 노출과 전파가 서로 다른 행위라면 이러한 행위를 추동하는 요인 역시 다를 것이다. 따라서 노출과 전파의 예측 요인을 구분하여 확인하는 작업은 의미가 있다.

3) 가짜뉴스 이용의 예측 요인

(1) 개인적 요인

① 성격 5요인

성격이란 시간이나 상황에 따라 변하지 않는 개인의 성질과 행동 양식으로 사람들의 행동을 예측하고 설명하는 데 도움을 준다(Pervin & John, 1996). 성격은 매우 다양한 구성요소가 복합적으로 맞물려 있는 개념이고 다소 추상적이어서 이를 정확히 정의하고 측정하기란 쉽지 않은 일이다. 하지만 많은 학자가 성격을 크게 5가지로 나눌 수 있다는 데에는 대부분 동의하며 이를 성격 5요인이라 말한다(Lang, John, Lüdtke, Schupp, & Wagner, 2011). 성격 5요인 모형은 이론에 기초하기보다는 경험적인 연구를 통해 검증·발전된 것으로, 많은 연구가 5요인의 안정성을 보고하고 있다(Friedman & Schustack, 2009). 특히 이 요인들은 시간의 흐름에 관계없이 안정적이며 다양한 문화권에서 유사한 결과가 나타나는 보편성을 지니는 성격 모형으로 인정받고 있다(Costa & McCrae, 1992). 따라서 성격 5요인은 다양한 분야에서 개인의 성향이나 행동에 영향을 미치는 예측 변인으로 활용되어 왔다.

성격 5요인은 외향성, 신경증, 개방성, 친화성, 성실성으로 구성된다. 먼저 외향성은 사고적이고 활동적인 성향으로 대인관계와 관련된 특성이다. 외향성이 높은 사람들은 참여적이고 말하기를 좋아하며(Eysenck, 1953) 사람들에게 영향력을 미치기 위해 자신의 의견이나 리더십을 표출하고자 하는 의지가 높다(Myers, Sen, & Alexandrov, 2010). 따라서 외향성은 적극적인 정보의 이용과 관련이 높다. 성격과 뉴미디어 이용의 관계를 살펴본 연구들에 따르면 외향성이 높을수록 소셜미디어를 더 많이 사용하는 것으로 나타났고, 특히 정보적 목적을 위해 소셜미디어를 사용하였다(Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012). 또한, 자신의 정보이용 능력에 대한 자신감이 높았으며 이용하는 정보의 질을 평가하는 능력도 높게 조사되었다(Song & Kwon, 2012). 외향성은 정치 활동과도 관련이 있는데 외향성이 증가하면 정치 발언과 정치 참여가 높아졌고(Mondak & Helperin, 2008) 외향성이 높은 사람들이 정치나 공공 이슈에 더 많은 관심을 보였다(Gerber et al., 2011). 이러한 연구 결과들을 종합해 보면 외향성이 높은 사람들은 미디어를 통한 정보이용과 의견 활동에 적극적일 것이라 유추할 수 있으며 이는 가짜뉴스 노출과 전파를 모두 증가시키는 성향으로 작용할 수 있다.

신경증은 변화나 자극에 대해 스트레스를 경험하는 정도로서 감정적 안정과 부적 관계에 있는 개념이다(Costa & McCrae, 1992). 신경증이 높은 사람들은 불안, 분노, 우울 등 부정적인 성향이 높고 다른 사람들의 시선을 많이 의식한다. 기존 연구들에 따르면 신경증 성향이 높은 사람은 부정적인 정보에 특별히 민감한 것으로 나타났다(Heller, Judge, & Watson, 2002).

고메즈 외(Gomez, Gomez, & Cooper, 2002)의 연구에서는 신경증과 외향성이 높은 사람들의 정보 처리를 비교하였는데 외향성이 높은 사람들은 긍정적인 단어로 서술된 정보를 더 많이 처리하는 데 비하여 신경증이 높은 사람들은 부정적인 단어로 서술된 정보를 더 많이 처리하였다. 이와 유사하게 개인의 성격적 성향이 정보 처리에 미치는 영향을 연구한 라피에니아 외(Rafienia, Azadfallah, Rasoulzadeh-Tabatabaie, & Fathi-Ashtiani, 2008)에 따르면 신경증적 성향이 높은 사람들은 현재 기분이 긍정적인가 부정적인가에 관계없이 정보에 대해 부정적인 감정을 느끼고 부정적으로 해석하는 것으로 나타났다. 다시 말해 신경증 성향은 부정적인 정보 처리에 보다 근원적으로 관여한다고 할 수 있다. 이러한 성향은 루머 이용 연구와도 연결될 수 있다. 루머의 이용은 현재 상황에 대한 불안감과 불확실성으로 인해 추동되며(Allport & Postman, 1947; Bordia & DiFonzo, 2002) 기존 매체에 대한 불신과 부족한 정보를 추가로 습득하기 위한 즉흥적 뉴스(improvised news)로서 루머를 이용한다(Shibutani, 1966). 신경증과 루머 이용과의 관계가 직접적으로 확인된 바는 없지만 신경증 성향이 강한 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비하여 불안이나 불신을 느낄 가능성이 높기 때문에 루머 이용을 증가시킬 것이라 예상할 수 있다. 앞서 논의한 바와 같이 가짜뉴스 역시 대안적 정보로서 소비된다면 신경증 성향은 가짜뉴스 노출의 긍정적 예측 요인으로 작용할 수 있다. 하지만 자기 노출을 꺼리기 때문에(Loiacono, 2015) 자신과 자신의 생각이 드러나는 가짜뉴스의 전파에는 부정적인 영향을 미칠 것이라고도 유추 가능하다.

개방성은 새로운 경험을 즐기고 실험 정신이 강한 특성으로(Costa & Widiger, 1994) 다방면에 호기심이 많고 학습에 적극적이어서 지성과 연결되기도 한다(Costa & McCrae, 1992; Myers et al., 2010). 이러한 특성 때문에 개방성은 사람들의 정보 추구 행동과 밀접한 관련이 있다. 하인스트롬(Heinström, 2005)은 정보 검색 유형을 빠르게 둘러보기, 폭넓게 살펴보기, 깊이 들여다보기 등 세 종류로 나누어 성격에 따른 정보 처리 방식에 차이가 존재하는지 살펴보았다. 연구 결과, 개방성이 높은 사람들은 정보들을 대충 검토하는 ‘빠르게 둘러보기’ 방식은 적게 나타나지만 여러 가지 정보를 효율적으로 정리하여 활용하는 ‘폭넓게 살펴보기’ 유형이 많이 나타났다. 나아가 발견한 정보를 비판적으로 검토하고 더욱 양질의 정보를 추가로 수집하는 ‘깊이 들여다보기’ 유형도 더 많았다. 하인스트롬의 이전 연구(Heinström, 2003)에서도 개방성이 증가할수록 보다 광범위한 정보 검색 행동이 증가하였는데 그로 인해 우연한 정보 습득 역시 증가하였다. 거버 외(Gerber et al., 2011)에서도 개방성이 높은 사람들은 더욱 다양한 정보원을 통해 뉴스를 습득하는 것으로 나타났다. 다시 말해 개방적인 사람들에게는 본능적으로 ‘환경을 살펴보는(environmental scanning)’ 성향이 존재하며 그만큼 많은 정보를 접하게 될 가능성

이 높다(Heinström, 2003). 이상의 논의를 바탕으로 개방성이 높은 사람들은 다양한 정보를 수집하는 과정에서 의도적은 아닐지라도 가짜뉴스에 노출될 가능성이 증가할 것이라 예상할 수 있다. 또한 여러 관점을 받아들이는 데 적극적이기 때문에 가짜뉴스를 수용하여 전파하는 행위도 증가할 것이다.

친화성과 성실성은 앞서 언급한 세 가지 성격 특징과 비교하면 가짜뉴스 이용과 강하게 연결되지는 않는다. 그럼에도 몇몇 분야의 연구를 통하여 두 성격 특징과 가짜뉴스 이용과의 관계를 예측해 볼 수 있다. 친화성은 협력적이고 공감을 잘 하는 성향으로 이타적이고 공동체를 지향하는 경향이 있다. 따라서 어떠한 행동이 다른 사람을 위한 행동이라고 인식되면 그 행동이 증가할 것으로 예측할 수 있다. 구전에 관한 연구들은 이타적인 동기가 구전의 예측 요인임을 발견하였는데(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Sundaram, Mitra, & Webster, 1998) 친화성이 높을수록 구전 의도가 증가하고 더욱 적극적으로 구전 활동을 하는 것으로 나타났다(Tan & Tang, 2013). 가짜뉴스 역시 해당 정보의 전파가 타인이나 사회를 위해 도움이 되는 행위라고 판단되면 친화성이 높은 사람들이 가짜뉴스를 전파할 가능성이 증가할 것이다.

성실성은 사회적 규범이나 원칙을 지키고자 하는 특성으로 성실성이 높은 사람들은 신중하고 목표 지향적이며 자기 통제력과 성취 욕구가 강하다(Costa & McCrae, 1992). 성실한 사람들은 책임감이 있고 신뢰를 받으며 계획에 따라 행동하는 것을 선호한다(Fayombo, 2010). 따라서 성실성이 높은 사람들은 인증되었고, 보다 신뢰할 수 있는 정보원으로부터 정보를 얻고자 하는 의지가 강하다(Heinström, 2003). 또한 온라인 커뮤니케이션 활동에 늘 주의를 기울이기 때문에 정보의 이용과 노출에 소극적이다(Moore & McElroy, 2012). 따라서 성실성은 출처가 불분명하고 신빙성이 떨어지는 가짜뉴스의 전파에 부적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

이상의 논의를 통해 개인의 성격적 특성과 가짜뉴스 이용과의 관계를 유추해 볼 수 있다. 하지만 앞서 밝힌 바와 같이 성격 5요인은 이론에 기반한 정교한 예측 변인이라기보다는 기술적이고 탐색적인 설명에 적합하다(Friedman & Schustack, 2009). 따라서 본 연구에서는 성격 5요인과 가짜뉴스 이용간의 관계를 연구 주제로 제시하여 살펴보고자 한다.

연구문제 1. 개인의 성격적 특성은 가짜뉴스 노출과 전파에 어떠한 영향을 미치는가?

② 뉴미디어 리터러시

가짜뉴스는 주로 인터넷이나 소셜미디어 등의 뉴미디어를 통해 이용되기 때문에 가짜뉴스 소비

를 잘 이해하기 위해서는 뉴미디어 이용 능력에 대해 살펴볼 필요가 있다. 미디어 이용 능력은 리터러시라는 개념으로 구체화된다. 뉴미디어 시대의 가장 큰 특징은 미디어 수용자가 더는 정보 흐름의 가장 마지막에 위치하지 않는다는 점이다(Jenkins, 2006). 과거 미디어 메시지를 수동적이고 일방적으로 받기만 하였던 미디어 수용자가 직접 미디어 콘텐츠를 제작하고 유통하는 생산자의 역할을 수행할 수 있게 되었다.

이러한 뉴미디어의 특성을 반영하여 뉴미디어 리터러시는 소비(consuming)-생비(prosuming), 기능적(functional)-비판적(critical) 두 종류의 개념적 연속체(continuum)로 구성된다(Chen, Wu, & Wang, 2011). 소비 리터러시는 미디어 메시지에 접근하고 이를 이용하는 능력으로 전통적 미디어 리터러시에서 주로 강조하던 영역이다. 그러나 정보 통신 기술이 빠르게 발전하며 단순한 접근 능력의 습득은 미디어 활용 능력에서 상대적으로 덜 중요해지고, 대신 정보를 종합하고 판단하는 사고 능력을 포함하는 개념으로 확장된다. 생비 리터러시는 미디어 콘텐츠를 소비하는 동시에 생산하는 능력을 의미한다. 다양한 미디어 환경과 문법에 맞는 메시지를 제작하고 미디어 생태계에 직접 참여하는 능력이다. 기능적 리터러시는 다양한 미디어 메시지를 이용하고 내용을 이해하는 능력이다. 또한 미디어 도구를 사용하고 미디어 콘텐츠를 제작할 수 있는 기술을 지닌 것을 의미한다. 비판적 리터러시는 미디어 메시지를 분석하고 평가하고 비평하는 능력으로 메시지의 언어적 의미뿐 아니라 메시지의 사회적 가치, 이를 둘러싼 구조적 권력 관계 등을 이해하는 것이다.

이를 바탕으로 뉴미디어 리터러시는 (1) 기능적 소비: 미디어 콘텐츠를 이용하고 콘텐츠에 담겨 있는 의미를 이해 (2) 비판적 소비: 미디어 콘텐츠에 내포된 사회적, 경제적, 정치적, 문화적 의미를 이해 (3) 기능적 생비: 미디어 콘텐츠를 제작하고 뉴미디어 공간에서 다양한 참여 (4) 비판적 생비: 미디어 생태계 내에서 자신의 위치와 정체성을 이해 등 네 종류로 구분된다.

그동안 미디어 리터러시는 미디어의 부정적인 영향력을 최소화하는 것을 목표로 논의되어 왔기 때문에(Kellner & Share, 2007) 직관적으로 판단할 때 뉴미디어 리터러시 능력의 증가는 가짜뉴스 이용의 감소로 이어질 것이라 생각할 수 있다. 하지만 뉴미디어 리터러시는 다양한 측면을 모두 포괄하는 개념이기 때문에 뉴미디어 리터러시와 가짜뉴스 이용 간의 관계는 그리 단순하지만은 않다. 특히 기능적 리터러시(즉, 기능적 소비와 기능적 생비)는 뉴미디어를 통해 정보에 접근하고 생산하는 기술적 능력에 초점을 맞추고 있기 때문에 오히려 가짜뉴스의 노출을 증가시키는 요인으로 작용할 가능성이 존재한다. 다시 말해 비판적 능력을 갖추지 않은 상태에서 기능적인 능력만을 보유했을 경우 미디어의 혜택을 누리는 동시에 미디어의 부정적인 영향에도 더욱 많이 노출될 수 있다는 것이다. 실제 미디어 이용 능력에 초점을 맞춘 기존 연구들은 미디어

이용 기회가 위험 행동을 예측하는 변인으로 작용한다고 보고한다. 리빙스톤과 헬스퍼의 연구(Livingstone & Helsper, 2010)에 따르면 인터넷 이용 능력은 온라인에서의 다양한 활동을 증가시켰고 온라인에서 다양한 활동을 할수록 위험 경험도 증가하는 것으로 나타났다. 스타크스루드 외(Staksrud, Ólafsson, & Livingstone, 2013)의 연구에서도 디지털 능력이 높은 학생들이 낮은 학생들에 비해 유해 콘텐츠, 사이버 폭력 등 위험에 노출될 가능성이 증가하였다. 이러한 결과는 인터넷 이용 능력이 높은 이용자들은 인터넷을 통해 다양한 활동을 하며 이익을 취할 수 있지만 그 과정에서 의도치 않게 위험에도 노출될 수 있다는 것을 의미한다. 이 두 연구의 경우 대상이 10대 청소년에 한정되어 있어 다른 연령층으로 일반화하기에는 무리가 있을 수 있으나 오히려 해당 연령대가 기능적 리터러시 능력이 높은 편에 속하는 집단이기 때문에 리터러시의 역기능에 대한 우려는 여전히 존재한다.

비판적 리터러시는 기능적 리터러시에 비해 미디어 이용의 부정적 효과를 감소시킬 가능성이 크다. 비판적 소비 리터러시는 수용자의 비판적 이해력을 증가시키고자 하는 미디어 리터러시의 궁극적 목표를 가장 잘 반영하는 능력으로, 미디어 메시지에 대한 올바른 판단을 도와 가짜뉴스 전파와 같은 부정적 이용을 감소시키는 예측 요인이 될 수 있다. 비판적 소비 리터러시 역시 민주 시민 의식에 기반을 둔 사회참여와 관련된 능력이기 때문에(Maksl, Ashley, & Craft, 2015) 가짜뉴스 이용을 감소시킬 것이라 예상할 수 있다. 미디어 리터러시 교육이나 미디어 리터러시 수준을 독립 변인으로 설정한 선행 연구들은 이러한 예측을 지지한다. 애슐리 외(Ashley, Poepsel, & Willis, 2010)에 따르면 미디어 리터러시 교육이 뉴스 미디어에 대한 비판적 시각을 증가시키는 것으로 나타났다. 구체적으로 실험 참가자들은 미디어 소유 구조에 관한 글을 읽은 뒤 네 종류의 기사를 평가하는 설문에 응답하였는데 글을 읽은 집단은 통제 집단에 비해 기사의 정확도를 낮게 평가하고 기사가 피상적이라고 응답하였다. 고등학생 400명을 대상으로 한 마틴스와 홉스(Martens & Hobbs, 2015)의 연구에서도 비판적 리터러시 교육을 받은 학생들은 그렇지 않은 학생들에 비하여 뉴스와 광고에 대한 분석적 이해가 높게 나타났다.

하지만 비판적 소비 리터러시에 대해서는 반대의 예측도 가능하다. 비판적 소비 리터러시는 정보의 생산과 참여를 증가시키는 능력이기 때문에 오히려 가짜뉴스 전파에 적극적일 수 있다. 편향된 정보에 노출되는 개인에게는 가짜뉴스가 거짓이 아닌 자신들의 기존 생각에 부합하는 대안적 사실일 수 있으므로 이러한 성향이 더욱 강해질 수 있다. 따라서 본 연구에서는 개인이 지닌 뉴미디어 리터러시 능력과 가짜뉴스 이용 간의 관계를 연구문제로 제시하여 탐색적인 접근을 시도하고자 한다.

연구문제 2. 뉴미디어 리터러시 능력은 가짜뉴스 노출과 전파에 어떠한 영향을 미치는가?

(2) 동기적 요인

이용과 충족 이론은 미디어 이용이 특정한 욕구를 충족시키고자 하는 동기에서 비롯된다고 설명한다(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). 이용과 충족 이론의 핵심은 미디어의 수용자는 스스로 선택할 수 있는 능동적 존재이며 목적 지향적으로 미디어를 이용한다는 것이다(McQuail, 2005). 다양한 미디어 중에서 특정한 미디어를 선택하는 행위 기저에 존재하는 심리적 요인을 설명할 수 있기 때문에 이용과 충족 이론은 미디어 이용 행위를 설명하는 이론 틀로 사용되어 왔으며 최근에는 미디어 자체에 대한 이용뿐 아니라 다양한 미디어 콘텐츠 이용에 대한 연구로 논의가 확장되고 있다(Luo & Remus, 2014). 가짜뉴스는 외형상으로는 뉴스의 형식을 갖추고 주로 온라인을 통해 유통되는 정보이기 때문에 이를 미디어 콘텐츠의 일종으로 보아도 무방할 것이다. 따라서 가짜뉴스 이용을 이해하기 위하여 이용과 충족 이론을 바탕으로 이를 유발하는 동기를 확인해 보고자 한다.

사람들이 정보를 이용하고 소통하는 이유는 크게 세 가지로 나뉜다. 첫째, 효과적으로 행동하고 둘째, 타인과 관계를 맺고 셋째, 자신에 대해 호의적인 인상을 만들기 위해서이다(Cialdini & Trost, 1998). 앞서 논의한 바와 같이 진위가 확인되지 않은 정보의 이용이라는 측면에서 가짜뉴스 이용은 루머 이용과 맥을 같이 한다. 따라서 본 연구에서는 우선적으로 루머 이용 동기에 대한 논의에 기반하여 가짜뉴스 이용 동기를 추출하였다. 루머 연구에 따르면 루머의 이용 역시 일반적인 정보이용 동기와 큰 틀은 유사하지만, 사실확인, 관계형성, 자기고양 동기 등으로 보다 구체화된다(차유리, 2015; 차유리·나은영, 2015; DiFonzo & Bordia, 2007).

먼저, 사실확인 동기는 정확한 정보를 찾아 처한 상황에 적절히 반응하고 처리하기 위해 루머를 이용하는 것으로 상황이 불확실하고(Rosnow & Fine, 1976) 모호하고(Allport & Postman, 1947) 인지적으로 불명확할 때(Festinger et al., 1948) 더욱 강화된다. 이때의 루머는 현실을 이해하기 위한 일종의 정보이며, 사람들은 문제 해결을 위한 집단적 행위로서 루머를 이용한다(Rosnow, 1991). 따라서 주변 지인이나 비공식적 매체를 통한 확인되지 않은 정보들도 주류 매체에 버금가는 신뢰를 얻고(Shibutani, 1966) 가치있는 정보로서 인정받는다(Rosnow, 1974; Rosnow & Fine, 1976). 이러한 측면에서 사실확인 동기는 루머에 대해 대안적 언론의 역할을 기대하는 것으로 환경 감시 및 상관조정 기능과도 관련이 있다(차유리, 2015; 차유리·나은영, 2015).

다음으로 관계형성 동기는 사회적 존재로서 생존하기 위한 인간의 본성으로 인한 것으로

다른 사람을 즐겁게 하거나 인상을 관리하고 자기표현을 하는 등 사회적 행위를 유발한다. 자신이 속한 집단에 유리하고 외부 집단에 불리한 루머를 더 많이 전파하는 것도 이러한 동기가 작용하기 때문이다(Kamins, Folkes, & Perner, 1997). 또한 내집단에 부정적인 루머라 할지라도 루머가 야기할 유해한 결과를 예방하기 위한 목적으로는 루머를 전파하고자 하는 의도가 증가한다. 위니그와 동료들(Weenig, Groenenboom, & Wilke, 2001)의 연구에 따르면 친구와 가까울수록, 소문의 부정적인 결과가 분명히 예상될수록, 해당 소문을 전달할 가능성이 증가하였는데 이는 친구에 대한 도덕적 책임감에서 비롯된 행동이었다. 이러한 동기는 구전 활동에서도 발견된다. 관련 연구들에 따르면 온라인 커뮤니티에 참여하고 속하고자 하는 욕구가 온라인 구전의 동기로 작용하였고 특히 소속 집단에서 자기의 존재감을 드러내기 위하여 구전 활동을 하는 것으로 나타났다(Hennig-Thurau et al., 2004; Oliver, 1999). 또한 부정적인 구전의 경우 자신의 부정적인 경험을 공유함으로써 타인이 곤란을 겪지 않도록 돕고자 하는 의도에서 비롯되며 이러한 동기는 이타적 동기라고 불리기도 한다(Sundaram et al., 1998).

마지막으로 자기고양 동기는 자신의 긍정적인 이미지를 만들고자 하는 것으로 다른 사람들이 자신에 대해 긍정적으로 느끼길 바라는 욕구이다(Fiske, 2001). 사람들은 자기고양 동기를 충족시키기 위하여 자신을 드러내거나(Berger & Milkman, 2013) 다른 사람에 주목을 끌만한 흥미로운 콘텐츠를 공유한다(Moldovan, Goldenberg, & Chattopadhyay, 2011). 자기고양 동기가 활성화되면 정보를 이성적으로 처리하기보다는 스스로를 돋보이기 위해 동기화된 추론(motivated reasoning)을 하는 경향이 있다(Kunda, 1999). 이에 자기고양 동기는 기존에 지니고 있던 태도와 가치관에 따라 정보를 해석하고 공유하도록 한다. 자신에게 호의적인 정보를 더욱 신뢰하고 긍정적으로 처리하며 기존 신념을 강화하기 위한 근거로 활용하는 것이다. 자신이 속한 집단에 유리한 정보를 이용하고 공유하려는 성향은 관계형성 동기와 유사하지만 집단이나 타인을 위한다기 보다는 자신의 이익을 위한다는 점에서 차이가 있다. 따라서 자기고양 동기가 높은 사람들은 정보의 질이나 진위에 관계없이 본인을 돋보이게 할 수 있다면 정보를 공유할 가능성이 높다(Sunstein, 2008).

이상의 논의를 가짜뉴스 노출과 전파 행동에 적용해 볼 수 있다. 앞선 논의에서 밝혔듯이 가짜뉴스에 대한 노출은 정보 추구의 과정에서 필연적으로 발생할 수 있는 행위이다. 정보 추구는 정보의 불충분함(information insufficiency)에서 비롯된다(Griffin, Dunwoody, & Neuwirth, 1999). 자신의 지식이 현재 상황을 인식하기 위해 필요한 충분량보다 적다고 판단될 때 정보를 확인하고자 하는 욕구가 발생하며 불안이나 불확실한 상황을 극복하기 위해 정보를 이용한다는 것이다(Yang & Kahlor, 2013; Yang et al., 2011). 자신이 지닌 정보가 불충분

하다고 판단하게 되는 근거는 정보의 주관적 규범(informational subjective norm)이다(김영욱·이현승·이혜진·김혜인, 2017; Griffin et al., 1999; Hwang & Jeong, 2016; Yang, Aloe, & Feeley, 2014). 정보의 주관적 규범이란 해당 이슈에 대해 얼마나 알고 있어야 하는지 기대 받는 정도로 정보를 충분히 획득해야만 한다고 느끼게 하는 일종의 사회적 압력으로 작용한다. 다시 말해 개인이 지니고 있는 지식의 절대량도 정보 수집에 중요한 원인이 되지만 사회적으로 요구 받는 일정 수준의 지식의 정도가 어느 정도인지 파악하는 것도 중요하다. 이는 환경감이나 상관 조정 기능을 기대하며 루머를 이용한다는 루머의 사실 확인 동기와 맞닿아 있는 부분이다. 따라서 가짜뉴스 노출에는 앞서 언급한 3가지 동기 중 사실 확인 동기가 영향을 미칠 가능성이 높다. 특히 노출은 개인의 행위이고 정보 유통 과정에서 이용자의 존재가 드러나지 않는 비사회적 행동이기 때문에 타인과 관계를 맺기 위한 관계 형성 동기나 자신을 돋보이고자 하는 자기 고양 동기의 영향력은 적거나 존재하지 않을 수 있다.

반면 가짜뉴스 전파는 노출에 비하여 더욱 적극적이고 자신을 드러내는 행위이므로 관계 형성 동기나 자기 고양 동기의 영향이 더욱 증가할 것이라 예상할 수 있다. 실제 이 두 동기는 구전 연구에서 자주 언급되는 동기들로 특히 다른 사람들에게 좋은 모습을 보이고 좋은 관계를 유지하고자 하는 인상 관리와 관련이 있다(Belk, 1988; Berger & Heath, 2007; Chung & Darke, 2006; Hennig-Thurau et al., 2004). 기존 구전 관련 연구를 집대성하여 구전 동기를 포괄적으로 탐색한 버거(Berger, 2014)의 연구에 따르면 인상 관리는 구전을 증가시키는 주요한 동기 중 하나인데 인상 관리 동기를 지닌 사람들은 다른 사람들에게 즐거움을 주고 유용하며 공감대를 형성할 수 있고 접근성이 높은 주제에 대한 정보를 이야기하고 공유한다. 이들에게 공유 행위는 단순히 새로운 사실과 정보를 전달하는 행위만이 아닌 다른 사람들과의 관계 속에서 추구되는 사회적 행위인 것이다. 따라서 정보의 전달은 그 정보가 사회적으로 인정받을 수 있는 공유된 가치인지 확인하고(Berger & Heath, 2007; Ritson & Elliott, 1999) 사회적으로 소외되지 않기 위한 수단이 되며(Wang, Zhu, & Shiv, 2012) 자신을 드러내려는 목적을 지니고 이를 위해 때로는 정보를 가공하거나 과장하기도 한다(Marsh & Tversky, 2004). 이상의 논의에서 미루어 볼 때 진위 여부가 확인되지 않고 출처가 불분명한 정보, 즉, 가짜뉴스를 전파할 때에는 관계 형성 동기나 자기 고양 동기 등과 같은 사회적이고 상호작용적 동기가 더욱 강하게 작용할 수 있다.

연구문제 3. 가짜뉴스 이용 동기는 가짜뉴스 노출과 전파에 어떠한 영향을 미치는가?

3. 방법론

1) 연구의 개요

가짜뉴스 노출과 진파에 영향을 미치는 예측 요인을 파악하기 위하여 본 연구에서는 20-60세 이상 성인 남녀 713명을 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 설문 응답자 중 49.9%가 여성, 50.1%가 남성이었으며 연령별로는 20대 15.1%, 30대 16.0%, 40대 19.2% 50대 19.9% 60세 이상 29.7%로 세대별로 고르게 분포되었다($M = 47.3$, $SD = 14.13$). 학력은 고등학교 졸업 이하가 19.6%, 2년제 전문대 재학 또는 졸업이 13.2%, 4년제 대학교 재학 또는 졸업이 53%, 대학원 재학 또는 졸업 이상이 14.2%였으며 정치 성향은 정치 성향은 보수 25.4%, 중도 39%, 진보 35.7%로 나타났다. 설문은 온라인 조사업체 마이크로밀엠브레인에 의뢰하여 진행되었으며 진행 기간은 2017년 7월 20일부터 24일까지 5일간이었다.

2) 측정 문항

(1) 독립 변인

① 성격 5요인

성격 5요인은 랭과 동료들(Lang et al., 2011)이 개발한 축약된 성격 5요인 측정 문항을 활용하였으며 구체적인 문항은 다음과 같다. 외향성은 “외향적이고 사교적이다”, “말하는 것을 좋아하는다”, “내성적이다(역코딩)”의 3개 문항($M = 3.10$, $SD = 0.92$; Cronbach $\alpha = .77$), 신경증은 “걱정을 많이 한다”, “긴장을 잘한다”, “긴장되는 상황에서도 침착하다(역코딩)”의 3개 문항($M = 3.18$, $SD = 0.81$; Cronbach $\alpha = .77$), 개방성은 “새로운 아이디어를 잘 낸다”, “상상력이 뛰어나다”, “예술적, 심미적 경험을 좋아한다”의 3개 문항($M = 3.27$, $SD = 0.83$; Cronbach $\alpha = .80$), 친화성은 “사람들에게 친절하고 배려를 잘한다”, “너그러운 편이다”, “종종 다른 사람들에게 무례하게 군다(역코딩)”의 3개 문항($M = 3.78$, $SD = 0.68$; Cronbach $\alpha = .72$), 성실성은 “일을 완벽하게 잘 끝낸다”, “일을 효율적으로 한다”, “계으른 편이다(역코딩)”의 3개 문항($M = 3.59$, $SD = 0.78$; Cronbach $\alpha = .78$)을 이용하였고 측정은 (1) 전혀 그렇지 않다 - (5) 매우 그렇다의 5점 척도로 이루어졌다.

② 뉴미디어 리터러시

뉴미디어 리터러시는 콕과 배럿(Koc & Barut, 2016)의 척도를 이용하여 기술적 소비, 비판적 소비, 기술적 생비, 비판적 생비의 네 개 범주로 측정하였다. 기능적 소비는 “나는 미디어의 변화를 따라잡을 수 있다”, “나는 원하는 정보를 찾기 위해 다양한 미디어 환경을 활용할 수 있다”, “미디어 콘텐츠의 명백한 의미와 내포적 의미를 구별할 수 있다”, “나는 미디어 콘텐츠의 정치적, 경제적, 사회적 의미를 이해할 수 있다”, “나는 인터넷에서 다양한 생각과 의견을 검색할 수 있다”의 5개 문항($M = 3.41, SD = 0.70; Cronbach \alpha = .88$), 비판적 소비는 “나는 인터넷의 다양한 콘텐츠를 제작자와 목적에 따라 구분할 수 있다”, “나는 인터넷 콘텐츠의 긍정적 효과와 부정적 효과를 알고 있다”, “나는 법적/윤리적 관점(지적 재산권, 인권 등)에서 인터넷 콘텐츠를 평가할 수 있다”, “나는 인터넷 콘텐츠의 신뢰도와 공정성을 판단할 수 있다”, “나는 인터넷에서 사실과 의견을 구분할 수 있다”의 5문항($M = 3.39, SD = 0.73; Cronbach \alpha = .90$), 기능적 생비는 “나는 인터넷에서 계정이나 프로필을 만들 수 있다”, “나는 (글, 이미지, 동영상 등) 미디어 콘텐츠를 만들 수 있다”, “나는 (글, 이미지, 동영상 등) 미디어 콘텐츠를 인터넷에 공유할 수 있다”, “나는 버튼이나 하이퍼링크, 파일 이동 등 기본적인 컴퓨터 기능을 활용할 수 있다”, “나는 인터넷에서 다른 사람들이 공유한 콘텐츠에 댓글을 남기거나 좋아요를 누를 수 있다”의 5개 문항($M = 3.72, SD = 1.07; Cronbach \alpha = .91$), 비판적 생비는 “나는 인터넷에서 다른 사람의 의견에 영향을 미칠 수 있다”, “나는 인터넷에서 다양한 사회적, 정치적 의견을 확인하고 내 의견을 표현할 수 있다”, “나는 인터넷에서 시사 문제에 대한 비판적 의견을 담은 (글, 이미지, 동영상 등) 미디어 콘텐츠를 만들 수 있다”, “나는 기존 미디어 콘텐츠와 다른(반대되는 또는 대안적인) 내용의 미디어 콘텐츠를 만들 수 있다”, “나는 인터넷에서 지적재산권 법규에 맞는 콘텐츠를 제작할 수 있다”의 5문항($M = 3.08, SD = 1.09; Cronbach \alpha = .91$)을 이용하였고 측정은 (1) 전혀 그렇지 않다(5) 매우 그렇다의 5점 척도로 이루어졌다.

③ 동기적 요인

동기적 요인은 가짜뉴스 이용 행동을 유발하는 내적 원동력으로 사실확인 동기, 관계형성 동기, 자기고양 동기의 3종류를 살펴보았다. 하지만 정보를 이용하기 위해서는 그 정보에 대한 믿음이 뒷받침되어야 하므로(차유리, 2015) 측정의 시점에서 가짜뉴스라는 용어를 사용하면 용어 자체가 주는 부정적 이미지로 인해 현실적인 응답이 나오지 않을 가능성이 존재한다. 따라서 이러한 문제를 해결하기 위하여 본 연구에서는 가짜뉴스라는 용어를 직접 사용하는 대신 ‘인터넷이나 SNS 상에는 출처가 불분명하거나 진위를 확인할 수 없는 정보가 뉴스의 형태로 돌아다닙니다. 이러한 뉴스의 이용에 대해 여쭙보겠습니다.’라고 안내하여 측정하였다. 사실확인 동기는 차유리

(2015)와 알렉산드로프 외(Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013)의 문헌을 바탕으로 “뉴스에 대한 나와 다른 사람들의 의견을 비교할 수 있기 때문이다”, “뉴스에 대한 나와 다른 사람들의 감정을 비교해 볼 수 있기 때문이다”, “뉴스에 대한 나와 다른 사람들의 경험을 비교해 볼 수 있기 때문이다”, “이러한 뉴스가 시간이 흐른 뒤 사실(진실)로 드러나기 때문이다”, “이러한 뉴스 나름의 근거가 있다고 생각하기 때문이다”의 5문항($M = 2.88$, $SD = 1.05$; Cronbach $\alpha = .91$), 관계형성 동기는 루아른과 동료들(Luarn, Huang, Chiu, & Chen, 2016)과 알렉산드로프 외(Alexandrov et al., 2013)의 문헌을 바탕으로 “친구들과의 의사소통을 위해서다”, “다른 사람들에게 내 현재 상태를 알릴 수 있기 때문이다”, “사람들과 더 깊이 대화할 수 있는 화제를 제공하기 때문이다”, “사람들과의 관계에 도움이 되기 때문이다”의 4문항($M = 2.73$, $SD = 1.08$; Cronbach $\alpha = .91$), 자기고양 동기는 알렉산드로프 외(Alexandrov et al., 2013)의 연구를 참고하여 “다른 사람으로부터 긍정적인 피드백을 받을 것이기 때문이다”, “내가 유능한 사람이라는 인상을 주기 때문이다”, “남들에게 정보를 빨리 수집한다는 인상을 심어줄 것이기 때문이다”의 3문항($M = 2.44$, $SD = 0.99$; Cronbach $\alpha = .89$)을 이용하였고 측정은 (1) 전혀 그렇지 않다-(5) 매우 그렇다의 5점 척도로 이루어졌다.

2) 종속 변인

본 연구에서 살펴 본 종속 변인은 가짜뉴스 노출과 가짜뉴스 전파이다. 가짜뉴스를 이해함에 있어 이 두 변인이 중요한 이유는 노출과 전파 모두 가짜뉴스 유통에 관여하지만 서로 다른 의미를 지니는 행위이기 때문이다. 노출은 가짜뉴스 유통의 시작점으로서 온라인상의 정보가 뉴스로 인식되는 순간이다(노성종 외, 2017). 하지만 가짜뉴스에 노출되었다고 해서 가짜뉴스를 수용하는 것은 아니다. 반면 가짜뉴스 전파는 가짜뉴스에 대한 믿음이 전제되며 직접 정보를 생산하는 것은 아니지만 정보를 타인이나 다른 매체로 이동시켜 확산에 기여한다(나중연, 2010). 따라서 본 연구는 가짜뉴스 유통의 중심이 되는 두 행위(즉, 노출과 전파) 빈도에 대한 응답자의 인식을 측정함으로써 개인의 특성과 가짜뉴스 이용 간의 관계를 확인하였다.

(1) 가짜뉴스 노출

가짜뉴스 노출은 자신이 의도적 또는 비의도적으로 가짜뉴스에 주목한다고 인식하는 정도로서 차유리·나은영(2014)을 참고하여 설문 문항을 구성하였다. 구체적으로 “나는 이러한 뉴스를 접한 적이 있다”, “나는 이러한 뉴스에 자주 노출된다”의 두 문항($M = 3.26$, $SD = 0.95$; $r = .73$)에 대해 자기 보고식으로 응답하도록 하였으며, 측정은 (1) 전혀 그렇지 않다-(5) 매우 그

렇다의 5점 척도로 이루어졌다.

(2) 가짜뉴스 전파

가짜뉴스 전파는 자신이 가짜뉴스를 통해 습득한 정보를 다른 사람에게 전달하는 정도에 대한 인식으로서 슐츠와 동료들(Schultz, Utz, & Göritz, 2011), 이와 오(Lee & Oh, 2017)의 연구를 참고하여 설문 문항을 구성하였다. 구체적으로 “나는 이러한 뉴스를 통해 알게 된 정보를 다른 사람에게 전해줄 것이다”, “나는 만나는 사람들에게 이러한 뉴스에 대해 이야기할 것이다”의 두 문항($M = 2.62$, $SD = 1.07$; $r = .85$)에 대해 자기 보고식으로 응답하도록 하였으며 측정은 (1) 전혀 그렇지 않다(5) 매우 그렇다의 5점 척도로 이루어졌다.

4. 연구 결과

본 연구는 가짜뉴스 이용을 노출과 전파로 구분하여 각각에 영향을 미치는 예측 요인을 확인하고자 하였다. 이를 위해 1단계에 성별, 연령, 학력, 소득, 정치성향 등 통제 변수, 2단계와 3단계에 성격, 뉴미디어 리터러시 등 개인적 요인, 4단계에 동기적 요인을 투입하는 위계적 회귀 분석을 진행하였다.

연구의 결과, 가짜뉴스의 노출과 전파에 영향을 미치는 요인에는 다소 차이가 존재하였다. 먼저 가짜뉴스 노출에 영향을 미치는 요인을 살펴보면 통제 변수를 투입한 1단계 모형에서는 성별, 연령, 학력, 소득, 정치 성향 등 모든 인구 통계적 특징이 유의미한 예측 요인으로 나타났다. 구체적으로 남성이고($B = 0.21$, $SE = .06$, $\beta = .12$) 연령이 낮고($B = -0.01$, $SE = .00$, $\beta = -.18$) 학력($B = 0.07$, $SE = .03$, $\beta = .09$)과 소득($B = 0.03$, $SE = .01$, $\beta = .09$)이 높으며 정치 성향이 진보적일수록($B = 0.10$, $SE = .04$, $\beta = .10$) 가짜뉴스에 많이 노출되었다. 1단계 모형의 설명력은 9%로 나타났다.

인구 통계적 특성을 통제한 후 성격적 특성을 투입한 2단계 모형에서는 외향성($B = 0.10$, $SE = .04$, $\beta = .09$), 신경증($B = 0.12$, $SE = .04$, $\beta = .12$), 개방성($B = 0.16$, $SE = .04$, $\beta = .14$)이 가짜뉴스 노출과 정적인 관계가 발견되었다. 이는 외향적이고 신경증 성향이 높고 개방적인 사람일수록 가짜뉴스에 많이 노출된다는 것을 의미하는 것으로 앞서 살펴본 성격적 요인과 정보이용 행위를 살펴본 연구들(Heinström, 2003; Hellner et al., 2002; Hughes, et al., 2012)과 일치하는 결과이기도 하다. 그 중에서도 특히 신경증 성향은 모든 변

인을 투입한 마지막 4단계 모형에서도 유의한 관계가 유지되어 가짜뉴스 노출과 밀접한 관련이 있음을 짐작할 수 있다. 통제 변인 중 성별, 연령, 정치 성향은 영향력이 다소 감소하기는 하였지만 계속 유의한 것으로 나타났다. 2단계 모형의 설명력은 13%로 1단계에 비하여 4% 증가하였다.

뉴미디어 리터러시 변인을 투입한 3단계 모형에서는 기능적 소비 능력($B = 0.12, SE = .05, \beta = .13$)과 비판적 소비 능력($B = 0.22, SE = .05, \beta = .22$)이 가짜뉴스 노출과 정적인 관계를 나타냈다. 소비 능력은 새롭게 변화한 미디어 생태계에 잘 적응하고 참여하는 것과 관련있는 능력(Chen et al, 2011)으로 미디어에 대한 능숙한 이용이 가짜뉴스 노출을 증가시킬 수 있음을 보여준다. 3단계 모형의 설명력은 21%로 2단계에 비하여 8% 증가하였다.

마지막으로 동기적 요인을 투입한 4단계 모형에서는 사실확인 동기($B = 0.19, SE = .05, \beta = .19$)가 가짜뉴스 노출과 정적인 관계로 나타났다. 최종 모형인 4단계 모형의 설명력은 27%로 3단계에 비하여 6% 증가하였으며, 본 연구에서 제시한 예측 변인들이 가짜뉴스 노출에 대해 27%의 설명력을 지닌다고 이해할 수 있다. 또한, 각 변인의 상대적인 영향력을 비교해 보았을 때 가장 큰 영향을 미치는 것은 사실확인 동기였고 비판적 소비 능력, 기능적 소비 능력, 신경증 성향이 그 뒤를 이었다.

표 1. 가짜뉴스 노출 예측 요인

	1단계(통제)		2단계(성격)		3단계(리터러시)		4단계(동기)	
	B(SE)	β	B(SE)	β	B(SE)	β	B(SE)	β
남성	0.21(.06)	.12**	0.22(0.6)	.13**	0.10(0.06)	.06	0.10(0.06)	.06
연령	-0.01(.00)	-.18***	-0.01(0.00)	-.18***	-0.004(0.00)	-.06	-0.004(.00)	-.07
학력	0.07(.03)	.09*	0.06(0.03)	.07	0.02(0.03)	.03	0.03(0.03)	.03
소득	0.03(.01)	.09**	0.02(0.01)	.07	0.01(0.01)	.04	0.01(0.01)	.02
정치성향	0.10(.04)	.10**	0.08(0.04)	.08*	0.05(0.03)	.05	0.05(0.03)	.05
외향성			0.10(.04)	.09*	0.07(0.04)	.07	0.06(0.04)	.06
신경증			0.12(.04)	.12**	0.15(0.04)	.14***	0.12(0.04)	.12**
개방성			0.16(.04)	.14***	0.02(0.05)	.02	0.04(0.05)	.04
친화성			0.04(.05)	.03	0.00(0.05)	.00	-0.03(0.05)	-.02
성실성			0.06(.05)	.05	0.04(0.05)	.04	0.03(0.05)	.02
기능적소비					0.01(.07)	.01	-0.003(0.07)	-.002
비판적소비					0.07(.06)	.06	0.06(0.06)	.05
기능적생비					0.12(.05)	.13*	0.15(0.05)	.15**
비판적생비					0.22(.05)	.22***	0.15(0.05)	.16**

	1단계(통제)		2단계(성격)		3단계(리터러시)		4단계(동기)	
	B(SE)	β	B(SE)	β	B(SE)	β	B(SE)	β
사실확인							0.19(.05)	.19***
관계형성							0.10(.05)	.11
자기고양							-0.05(.05)	-.05
F	14.44***		11.68***		14.79***		16.23***	
adj. R ²	9%		13%		21%		27%	

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

가짜뉴스 전파의 경우 인구 통계적 변인을 투입한 1단계 모형에서는 연령($B = -0.01$, $SE = .00$, $\beta = -.14$)과 소득($B = 0.03$, $SE = .02$, $\beta = .08$)이 유의미한 예측 요인으로 작용하였다. 즉, 연령이 적고 소득이 높을수록 가짜뉴스를 많이 전파하였다. 1단계 모형의 설명력은 2%인 것으로 나타났다.

인구 통계적 속성을 통제한 상태에서 성격적 요인을 투입한 2단계 모형에서는 외향성($B = 0.14$, $SE = .05$, $\beta = .12$)만이 유의미한 관계가 나타났다. 즉, 외향적인 사람일수록 가짜뉴스 전파가 증가하는 것을 의미한다. 흥미로운 사실은 가짜뉴스 노출과는 높은 관련성을 보였던 신경증 성향이 가짜뉴스 전파와는 유의미한 관계가 존재하지 않았다는 점이다. 외향적인 사람들은 정보이용량도 많지만(Hughes, et al., 2012) 자신이 이용하는 정보에 대한 자신감도 높은 편(Song & Kwon, 2012)이다. 따라서 자신을 노출시키는 행위인 정보의 전파에도 적극적인 수 있다. 하지만 신경증 성향이 높은 사람들은 환경에 대한 불안감과 불확실성 때문에 정보, 특히 부정적인 정보를 많이 확인하고 이용하지만(Heller et al., 2002) 자신이 이용하는 정보에 대한 확신이 없고 이를 공유했을 때 발생할 부정적인 결과에 대한 우려 때문에 정보의 전파에는 소극적이다(Chen, 2016). 따라서 본 연구의 결과에서도 마찬가지로 외향성은 가짜뉴스에 대한 노출과 전파를 모두 증가시켰지만, 신경증은 노출은 증가시키지만, 전파와는 관련성이 나타나지 않았다고 이해할 수 있다. 더욱이 설문 시 가짜뉴스의 정의로서 ‘출처가 불분명하거나 진위를 확인할 수 없는 뉴스’를 제시하였기 때문에 이러한 양상이 더욱 강화되었을 가능성이 존재한다. 2단계 모형의 설명력은 5%였고 이는 1단계에서 3% 증가한 수치이다.

뉴미디어 리터러시 변인을 투입한 3단계 모형에서는 비판적 소비 능력($B = -0.29$, $SE = .08$, $\beta = -.22$)은 가짜뉴스 전파를 감소시키는 반면 비판적 생비 능력($B = 0.33$, $SE = .06$, $\beta = .31$)은 오히려 가짜뉴스 전파를 증가시키는 것으로 나타났다. 이는 비판적 소비 능력과 비판적 생비 능력이 추구하는 목표가 다르기 때문으로 판단된다. 비판적 소비는 기존 보호주의적 관점의 미디어 리터러시와 유사한 개념으로 미디어 콘텐츠를 올바르게 평가하고 양질의 콘

텐츠를 선별적으로 받아들이는 능력을 의미한다. 따라서 각종 미디어를 통해 유통되는 정보를 적절히 취사선택을 할 수 있으며 비록 가짜뉴스에 노출이 되어도 이를 정보로서 수용하여 다른 사람들에게 전파하고 확산하는 행위에는 참여하지 않을 수 있다. 반면 비판적 생비는 뉴미디어 환경하에서 상호작용하고 콘텐츠 생산에 참여할 수 있는 능력으로 가짜뉴스에 대한 노출뿐만 아니라 전파를 통한 재생산 역시 증가시키는 요인으로 작용한 것으로 보인다. 3단계 모형의 설명력은 10%로 2단계에 비하여 5% 증가하였다.

마지막으로 동기적 요인을 투입한 4단계 모형에서는 사실확인($B = 0.25, SE = .05, \beta = .23$), 관계형성($B = 0.25, SE = .05, \beta = .24$), 자기고양 동기($B = 0.19, SE = .05, \beta = .18$) 모두 가짜뉴스 전파를 증가시켰다. 사실확인 동기만이 영향을 미쳤던 가짜뉴스 노출과는 달리 가짜뉴스 전파에는 사회적 동기가 영향을 줄 수 있음을 알 수 있다. 최종 모형인 4단계 모형의 설명력은 3단계에서 31% 증가한 41%로 나타났으며 이는 동기적 요인이 가짜뉴스 전파에 매우 큰 설명력을 지닌다고 판단할 수 있다. 또한, 각 변인의 상대적인 영향력을 비교해 보았을 때 가장 큰 영향을 미치는 것은 관계형성 동기와 사실확인 동기였고 비판적 소비 능력, 자기고양 동기, 비판적 생비 능력이 그 뒤를 이었다.

표 2. 가짜뉴스 전파 예측 요인

	1단계(통제)		2단계(성격)		3단계(리터러시)		4단계(동기)	
	B(SE)	β	B(SE)	β	B(SE)	β	B(SE)	β
남성	0.03(.07)	.01	0.03(0.07)	.01	-0.01(0.07)	-.003	-0.07(0.06)	-.04
연령	-0.01(.00)	-.14***	-0.01(0.00)	-.14**	-0.01(0.00)	-.11**	-0.01(0.00)	-.11**
학력	-0.004(.04)	-.004	-0.02(0.04)	-.02	-0.03(0.04)	-.03	-0.03(0.03)	-.03
소득	0.03(.02)	.08*	0.02(0.02)	.05	0.02(0.02)	.05	0.01(0.01)	.02
정치성향	0.02(.04)	.02	0.00(0.04)	.00	0.00(0.04)	.00	0.01(0.03)	.01
외향성			0.14(.05)	.12***	0.12(0.05)	.10*	0.07(0.04)	.06
신경증			0.07(.05)	.06	0.11(0.04)	.09*	0.04(0.04)	.04
개방성			0.10(.05)	.08	0.05(0.06)	.04	0.08(0.05)	.06
친화성			0.11(.06)	.08	0.09(0.06)	.06	-0.01(0.05)	-.004
성실성			0.02(.06)	.01	0.05(0.06)	.03	0.02(0.05)	.01
가능적소비					0.16(.09)	.12	0.01(0.07)	.08
비판적소비					-0.29(.08)	-.22***	-0.28(0.06)	-.21***
가능적생비					-0.11(.06)	-.10	0.01(0.05)	.01
비판적생비					0.33(.06)	.31***	0.13(0.05)	.12**

	1단계(통제)		2단계(성격)		3단계(리터러시)		4단계(동기)	
	B(SE)	β	B(SE)	β	B(SE)	β	B(SE)	β
사실확인							0.25(.05)	.23***
관계형성							0.25(.05)	.24***
자기고양							0.19(.05)	.18***
F	4.03**		4.87***		6.79***		29.75***	
adj. R ²	2%		5%		10%		41%	

* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$

5. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 가짜뉴스 이용을 예측하는 요인을 확인하는 것이었다. 가짜뉴스의 이용은 노출과 전파 행위로 나누어 볼 수 있다. 노출은 제공된 정보를 확인하거나 읽는, 수동적인 행위지만 전파는 자신이 얻은 정보에 반응하고 이동시킴으로써 정보의 확산에 기여하는 보다 적극적인 행위이다. 따라서 이 두 행위에 영향을 미치는 요인은 다르게 나타날 수 있다. 연구의 결과는 이러한 예상과 일치하였다.

먼저 가짜뉴스 노출을 증가시키는 예측 요인은 성격적 요인으로서 외향성, 신경증, 개방성이었고, 뉴미디어 리터러시 중 비판적 생비 능력, 그리고 동기적 요인 중 사실확인 동기였다. 가짜뉴스 노출을 감소시키는 요인은 존재하지 않았다. 반면 가짜뉴스 전파의 경우 전파를 증가시키는 예측 요인으로 성격적 요인 중 외향성, 뉴미디어 리터러시 중 비판적 생비, 동기적 요인으로 사실확인 동기, 관계형성 동기, 자기고양 동기가 작용하였다. 또한 뉴미디어 리터러시 중 비판적 소비는 가짜뉴스 전파를 감소시키는 요인으로 나타났다. 가짜뉴스의 증가와 확산과 관련하여 보다 주의 깊게 살펴야 하는 것은 가짜뉴스의 전파일 것이다. 정보의 노출은 여러 가지 정보를 이용하는 과정에서 의도하지 않아도 발생할 수 있는 수동적인 소비 행동임에 비해 전파는 정보의 생산에 관여하는 행위이기 때문이다. 따라서 가짜뉴스 문제에 적절히 대응하기 위해서는 가짜뉴스 전파 의도를 감소시키기 위한 전략이 필요할 것이다.

연구의 결과 중 두 가지에 특히 주목할 만하다. 첫째, 뉴미디어 리터러시의 네 가지 분류 중 비판적 소비는 전파 의도를 감소시키지만, 비판적 생비는 오히려 전파 의도를 증가시켰다. 이는 비판적 생비가 미디어 메시지에 내포된 의미를 파악하는 능력인 비판적 소비와는 달리 참여하고 콘텐츠를 생산하는 능력이기 때문으로 보인다. 다시 말해 민주 시민으로서 다양한 의견을 개

진하고 사회적 논의에 적극적으로 참여할 수 있는 능력이기 때문에 획득한 정보를 전파하고자 하는 의지가 증가하는 것이며 메시지에 대한 판단 능력, 즉, 비판적 소비 능력을 갖추지 않은 상태에서 생비 능력만 지닌 경우 오히려 잘못된 정보를 유포시킬 가능성이 있음을 시사한다.

둘째, 동기적 요인 중 관계형성 동기와 자기고양 동기가 가짜뉴스 전파 의도를 증가시킨다는 점이다. 이는 가짜뉴스를 전파함에 있어 정보적 가치만큼이나 사회적 행동을 위한 기능이 중요하게 여겨진다는 것을 의미한다. 루머 연구들에 따르면 사실확인 동기가 높으면 상황에 대한 제대로 된 판단을 중시 여기고 정확한 해결책을 얻기 위해 노력하기 때문에 루머의 질을 고려하는 반면(Shibutani, 1966) 관계형성 동거나 자기고양 동기가 높은 경우 루머의 질과 관계없이 루머를 신뢰하고 신뢰하지 않더라도 전파하기 쉽다(차유리, 2015; DiFonzo & Bordia, 2007). 마찬가지로 가짜뉴스의 경우 노출 시점에서는 정보의 옳고 그름이 드러나 있지 않기에 관계형성 동거나 자기고양 동기가 높으면 이를 활발히 전파할 수 있다. 그러나 이러한 동기의 기저에는 자신의 긍정적인 이미지를 구축하고 타인과의 관계를 좋게 만들고자 하는 욕구가 깔려 있기 때문에 정보의 가치가 현저히 떨어진다고 판단되면 전파 의도가 감소할 것이다. 사회적 동기가 가짜뉴스 전파에 영향을 미친다는 점은 가짜뉴스의 영향력이 개인이 지닌 신념에 따라 달라질 것이라는 예상을 가능케 한다. 편향적 정보 처리는 자신이 원하는 결론을 결정하고 이를 유지하기 위하여 동기화된 추론의 결과이다(Kunda, 1990). 가짜뉴스 전파가 사회적 동기에 의해 추동된다면 그 행위가 정확한 결론에 도달하기 위함이라기보다는 자신의 현재 태도를 보호하고 유지하기 위해 이뤄지는 것이라 할 수 있다. 서론에서 언급하였던 것처럼 가짜뉴스에 대한 판단이 주장의 진위와 같은 객관적 기준에 따른 것이 아니라 자신의 기존 신념이 투영된 다소 주관적 기준에 의해 이루어진다는 점과 맞닿아 있는 부분이기도 하다.

본 연구는 가짜뉴스의 이용에 취약한 사람들이 지니는 특징이 무엇인지 확인하였다는 점에서 의미가 있다. 가짜뉴스와 같은 거짓정보의 이용에 대한 연구는 그동안 주로 루머의 맥락에서 진행되어 왔다. 이들 연구는 루머 신뢰와 전파에 영향을 미치는 예측 요인을 확인하는 데 집중하였는데 불안감(Bordia & DiFonzo, 2002; Rosnow, 1991), 상황에 대한 불확실성(Allport & Postman, 1947; Bordia & DiFonzo, 2002; DiFonzo & Bordia, 2007), 루머에 대한 신뢰(Bordia & DiFonzo, 2002; Kamins et al., 1997), 루머의 중요성(Allport & Postman, 1947) 등이 루머 확산에 영향을 미치는 요인인 것으로 나타났다. 하지만 이러한 요인들은 개인이 지닌 고유의 특성이라기보다는 루머가 다루고 있는 대상이나 이슈에 대한 개인의 인식과 관련된 것이라 할 수 있다. 이는 루머의 전파가 개인의 행위라기보다는 세상을 이해하기 위해 사회적 차원에서 이루어지는 협동적 행위라는 인식 때문일 수 있다(DiFonzo & Bordia,

2007). 그러나 분명 거짓정보의 기만에 특히 취약한 사람들은 존재할 수 있으며 그들이 어떤 특정을 지니고 있는지 파악하는 것은 거짓정보에 적절히 대응하기 위해 중요하다. 또한 결과적으로는 사실임이 밝혀지는 경우도 있는 루머와 달리 가짜뉴스는 명백한 거짓정보이기 때문에 루머와는 다른 시각으로 바라볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 개개인이 지닌 심리적·동기적 특성이 가짜뉴스 이용에 미치는 영향을 확인함으로써 거짓정보의 이용에 대한 이해를 보다 확장시켰다 할 수 있다. 특히 이용을 노출과 전파로 구분하여 살펴본 두 종류의 이용 행위가 서로 다른 요인에 의해 변화하는 것을 확인하였다.

또한 연구의 결과는 실무적·정책적 관점에서의 가짜뉴스 대응에 대해 다음과 같은 시사점을 가진다. 먼저 가짜뉴스 전파에 영향을 미치는 개인의 특성을 파악해 적절한 대응 방안에 대한 단서를 얻을 수 있었다. 본 연구의 결과를 바탕으로 나이가 적고 외향적인 사람일수록 가짜뉴스 전파 의도가 높다고 예상할 수 있다. 그렇다면 가짜뉴스의 유통을 줄이기 위해서는 이러한 특성의 사람들이 주로 이용하는 매체 중심의 대응이 효과적일 것이다. 젊은 층이 노년층에 비해, 외향적인 사람이 내향적인 사람에 비해 특정 매체를 더 빈번하게 사용한다면 해당 매체를 중심으로 대응책을 고려해야 할 것이다. 최근 연령 간의 격차가 좁아지긴 하였으나 여전히 소셜 미디어나 메신저 서비스 등의 이용률은 젊은 층에서 현저히 높고 이런 매체를 통해 뉴스를 이용하는 시간 역시 길다(김위근·남유원, 2018). 성격적 측면에서도 외향성은 소셜미디어 이용을 증가시키는 요인으로 작용하며, 사회적 목적으로서의 소셜미디어 이용뿐만 아니라 정보적 목적으로서의 소셜미디어 이용도 증가시키는 것으로 나타났다(Gil de Zúñiga, Diehl, Huber, & Liu, 2017).

이를 종합해 볼 때 현재 페이스북, 구글 등 인터넷 서비스 사업자 중심으로 진행되고 있는 자율 규제에 기반한 가짜뉴스 대응(황용석·권오성, 2017)은 적절한 움직임이라 판단할 수 있다. 국내에서는 아직 시행되지 않고 있지만 페이스북은 스놉스(Snopos), AP, 포인터(Poynter) 등 제3의 기관과 협력하여 정보의 내용에 논란의 여지가 있는 경우 논쟁 중(disputed)이라 표기하고 뉴스피드에서 노출 빈도를 낮춘다. 논쟁 중으로 표시되는 기사를 공유할 시에는 해당 기사의 정확성이 의심된다는 사전 경고문을 띄움으로써 유통 가능성을 감소시키기도 한다. 구글은 검색 결과에 가짜뉴스를 노출시키지 않기 위한 검색 순위 결정 알고리즘을 개발하고 있다. 또한 거짓 콘텐츠를 유통하는 웹사이트에 구글 애드센스(AdSense) 서비스를 제공하지 않음으로써 가짜뉴스 제공자의 수익을 차단하는 정책을 도입하였다. 법의 잣대를 들이대 강제적으로 가짜뉴스를 규제할 때의 부작용을 최소화 하면서 가짜뉴스 전파에 대응할 수 있는 방안이 될 수 있다.

가짜뉴스에 대해 제도적 접근뿐만 아니라 개인적 차원에서 이용자들의 가짜뉴스 대응 능력

을 증대시키는 노력 역시 필요하다. 본 연구에 따르면 가짜뉴스의 전파에 사실확인과 같은 정보적 동기 외에도 관계형성이나 자기고양 같은 사회적 동기가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가짜뉴스를 정보로서 접근할 뿐 아니라 인간관계를 위한 도구로 이용하는 경향이 있음을 의미한다. 따라서 가짜뉴스 전파를 줄이기 위해서는 가짜뉴스가 양질의 정보라는 인식을 감소시켜야 할 것이다. 미디어 콘텐츠의 사회·경제·문화적 의미를 이해할 수 있는 능력인 비판적 소비 리터러시의 증가가 가짜뉴스 전파를 감소시킨다는 결과 역시 이러한 생각을 뒷받침한다. 특히 보다 체계적인 미디어 리터러시 교육을 위한 논의가 이루어져야 할 것이다. 현재의 미디어 교육은 새로운 미디어에 대한 접근성을 증가시키고 온라인 생태계에 적극적으로 참여할 수 있는 활용 교육에 초점을 맞추고 있다. 하지만 생비 리터러시의 증가가 오히려 가짜뉴스 전파 의도를 증가시켰던 연구 결과를 상기해 볼 때, 미디어 콘텐츠에 대해 비판적으로 수용하고 정보의 가치를 판단할 수 있는 비판적 소비 능력이 갖춰지지 않은 상태에서 미디어 활용 기술만 증가한다면 오히려 가짜뉴스 전파가 증가할 수 있다. 다시 말해 가짜뉴스 문제의 대응은 정보에 대한 분별력을 키워 가짜뉴스의 가치를 제대로 판단하는 데서 시작되어야 한다.

이렇게 볼 때 가짜뉴스 문제의 핵심은 이용자에게 정보의 가치를 판단할 능력이 부족하다는 점이다. 문제는 미디어의 기술적 활용 능력에 대한 교육과 달리 미디어 메시지에 대한 비판적 사고의 함양은 단기간에 달성할 수 없는 목표이며, 미디어뿐만 아니라 정보 수집 능력, 분석력, 사고력 등 다양한 능력을 배양하는 다차원적 접근이 필수적이다. 하지만 이미 미디어 교육의 공교육화가 진행되고 있는 서구권과 달리 국내의 미디어 교육은 장기적이거나 통합적이지 못하고(홍유진·김양은, 2013) 아직 어린이와 청소년을 미디어의 악영향으로부터 보호해야 한다는 보호주의 관점에서 진행되고 있다(양정애, 2017). 하지만 이미 태어날 때부터 미디어와 함께 한 디지털 네이티브(digital native) 세대에게는 위험 요소를 무조건 차단하고 보호하기 위해 노력하기보다는 미디어를 올바르게 사용하고 나아가 민주 시민으로서 균형 있는 의견을 개진할 수 있는 시민성(citizenship)을 함양할 필요가 있다. 특히 뉴미디어에 대한 접근이나 활용 능력은 갖추어져 있다고 판단되는 젊은 층에서(미래창조과학부·한국정보화진흥원, 2017) 가짜뉴스 전파 의도가 증가한다는 연구의 결과는 미디어 교육의 방향이 비판적 소비 리터러시의 증가에 초점을 맞출 필요가 있음을 시사한다.

이러한 함의에도 불구하고 본 연구가 지닌 한계가 존재하기 때문에 결과 해석에 주의가 요구된다. 먼저, 본 연구의 목적은 가짜뉴스 노출과 전파의 예측 요인을 확인하는 것이었다. 하지만 설문 단계에서 가짜뉴스를 ‘출처가 불분명하거나 진위를 확인할 수 없는 뉴스’라는 다소 포괄적 개념으로 정의하였다. 가짜뉴스나 거짓 정보라는 용어를 사용할 경우 부정적 선입견이 발생

하여 제대로 된 응답을 받을 수 없을 것이라 우려하였고, 또한 실제 사람들은 가짜뉴스를 이용할 때 대부분은 그것이 가짜이거나 거짓임을 인지하고 이용하지 않기 때문이었다. 시중에 유포된 가짜뉴스를 예시로 보여주고 설문에 응답하도록 하는 방법을 고려해 보았으나 뉴스의 주제나 내용에 따라 다양한 가외 변수들(예를 들어, 정치 성향, 주제에 대한 사전 태도 등)이 응답에 영향을 미칠 수 있어서 적절하지 못하다고 판단하였다. 그럼에도 앞서 논의되었던 가짜뉴스에 대한 정의가 그대로 반영될 수 없었던 것은 본 연구의 한계이며 향후 연구에서는 이러한 문제점이 해결될 수 있는 설문 제시 방안을 고민해 보아야 할 것이다.

연장선 상에서 본 연구에서 논의되는 가짜뉴스 이용과 전파가 실제 행위의 측정이 아닌 응답자의 인식을 측정하는 것임을 유의할 필요가 있다. 물론 자기 보고식 응답이 실제 행동과 높은 연관성을 보이기는 하지만 객관성을 담보하는 측정이 아니라는 점에서 한계가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 종속변인의 측정에서도 실제 뉴스와 가짜뉴스를 함께 제시하여 응답자가 가짜뉴스를 선택하는 빈도를 가짜뉴스 노출로, 해당 가짜뉴스를 공유하는 빈도를 가짜뉴스 전파로 측정하는 등 가짜뉴스 노출과 전파라는 조작적 정의를 보다 정확하고 객관적으로 담아낼 수 있는 측정 방법을 활용할 필요가 있다.

더불어 가짜뉴스 노출과 전파의 예측 요인으로 개인의 심리적 요인(성격, 뉴미디어 리터러시 수준)과 동기적 요인만을 고려하고, 미디어 이용량, 뉴스 이용량, 뉴스 접근 경로, 뉴스 신뢰도 등의 미디어 이용이나 정치 지식, 정치 참여도 등 정치 성향 변인이 포함되지는 못하였다. 또한, 종속변인을 행동적 변인으로만 설정하였고 지식과 같은 인지적 변인이나 신뢰도, 흥미와 같은 태도적 변인은 고려하지 못하였다. 하지만 개인 성향이 여러 행동적 변인의 매개를 거쳐 가짜뉴스의 이용에 영향을 미칠 수 있는 만큼 향후 연구에서는 더욱 다양한 예측 요인과 결과 변인을 사용하여 보다 정교하고 심도 있는 이론 검증이 이루어질 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김서중 (2017, 2, 25). 노컷일베·프리덤뉴스…가짜 뉴스에 대처하는 방법. 〈미디어오늘〉. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=135285>
- 김선호·김위근 (2017). 팩트체크에 대한 언론수용자 인식. 〈신문과방송〉, 8월호, 24-26.
- 김영욱·이현승·이혜진·김혜인 (2017). 미세먼지 위험에 대한 공중들의 정보탐색과 처리에 대한 연구: 인지된 정보 수집 능력, 언론 정보원 신뢰, 책임 귀인과 경험 정도의 조절 효과 분석. 〈커뮤니케이션학 연구〉, 25권 2호, 5-44.
- 김위근·남유원 (2018). 〈2017 언론수용자 의식조사〉. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김유향 (2016). 미 대선 시기 가짜 뉴스(Fake News) 관련 논란과 의미. 〈이슈와논점〉, 1242호, 1-4.
- 김현주 (1997). 기업 루머의 생성과 확산: 이론적 고찰. 〈커뮤니케이션학 연구〉, 5권 단일호, 264-291.
- 나종연 (2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. 〈소비자학연구〉, 21권 2호, 443-472.
- 노성중·최지향·민영 (2017). '가짜뉴스효과'의 조건. 〈사이버커뮤니케이션학보〉, 34권 4호, 99-149.
- 미래창조과학부·한국정보화진흥원 (2017). 〈2017 디지털정보격차 실태조사〉. 한국정보화진흥원.
- 박아란 (2017). 가짜 뉴스에 대한 법률적 쟁점과 대책. 〈신문과방송〉, 4월호, 12-19.
- 양정애 (2017). 미디어 리터러시 교육 활성화를 통한 가짜뉴스 대응 (한국언론진흥재단 가짜뉴스와 미디어 리터러시 교육 세미나 발제자료집). URL: <http://www.kpf.or.kr/site/kpf/ex/board/View.do?cbIdx=246&bcIdx=18396>
- 염정윤·정세훈 (2018). 가짜뉴스에 대한 인식과 팩트체크 효과 연구. 〈한국언론학보〉, 62권 2호, 41-80.
- 오세욱·김수아 (2016). 〈디지털 저널리즘 투명성 제고를 위한 기술적 제안〉. 서울: 한국언론진흥재단.
- 오세욱·박아란 (2017). 일반 국민들의 '가짜뉴스'에 대한 인식. 〈미디어 이슈〉, 3권 3호.
- 오세욱·정세훈·박아란 (2017). 〈가짜뉴스 현황과 문제점〉. 서울: 한국언론진흥재단.
- 정민·백다미 (2017). 가짜 뉴스(Fake News)의 경제적 비용 추정과 시사점. 〈한국경제주평〉, 736호, 1-15.
- 차유리 (2015). 신(新)카더라통신의 동기적 요인효과. 〈한국언론학보〉, 59권 2호, 157-195.
- 차유리·나은영 (2014). 국내 인터넷 루머커뮤니케이션 유력자 현황에 대한 탐색. 〈한국언론학보〉, 58권 4호, 312-349.
- 차유리·나은영 (2015). 좋은 루머, 나쁜 루머, 양가적 루머? 〈언론정보연구〉, 52권 2호, 103-166.
- 최홍규 (2017). 가짜 뉴스 관련 논점과 페이스북·구글의 대응 방안 [전자매체본]. 〈KISA Report〉, 2호,

- 8-16. URL: http://www.kisa.or.kr/public/library/IS_View.jsp?mode=view&p_No=158&b_No=158&d_No=324&cPage=&ST=TC&SV=
- 하주희·배용진 (2017, 2, 6). 가짜뉴스 세상을 어떻게 현혹하나. <주간조선>, 2465호.
- 한혜주·이경미 (2014). 소비자의 소셜 미디어를 통한 정보공유 활동에 대한 연구. <소비자학연구>, 25권 2호, 21-44.
- 홍유진·김양은 (2013). 미디어 리터러시 국내외 동향 및 정책 방향. <코카포커스>, 67호, 1-27.
- 황용석·권오성 (2017). 가짜뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구. <언론과법>, 16권 1호, 53-101.
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social-and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor*. Oxford, England: Henry Holt.
- Ashley, S., Poepsel, M., & Willis, E. (2010). Media literacy and news credibility: Does knowledge of media ownership increase skepticism in news consumers?. *Journal of Media Literacy Education*, 2(1), 37-46.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-167.
- Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H., & Zuckerman, E. (2017). Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from <https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121 - 134.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2013). Emotion and virality: what makes online content go viral?. *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(1), 18-23.
- Bordia, P., & DiFonzo, N. (2002). When social psychology became less social: Prasad and

- the history of rumor research. *Asian Journal of Social Psychology*, 5(1), 49-61.
- Budak, C., Agrawal, D., & El Abbadi, A. (2011, March). Limiting the spread of misinformation in social networks. In *Proceedings of the 20th international conference on World Wide Web* (pp. 665-674). ACM.
- Case, D. O. (2002). *Looking for information: A survey of research on information seeking, needs, and behavior*. San Diego, CA: Academic.
- Chen, D.-T., Wu, J., & Wang, Y.-M. (2011). Unpacking new media literacy. *Journal on Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84-88.
- Chung, C., & Darke, P. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269 - 279.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 151 - 192). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Collinson, S. (2017, 2, 16). An amazing moment in history: Donald Trump's press conference. *CNN*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2017/02/16/politics/donald-trump-press-conference-amazing-day-in-history/index.html>
- Costa, P. T. Jr., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO personality inventory. *Psychological Assessment*, 4, 5-13.
- Costa P. T. Jr, & Widiger, T. A. (1994). *Personality disorders and the five-factor model of personality*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Darnton, R. (2017, 2, 13). The true history of fake news. *NYR Daily*. Retrieved from <http://www.nybooks.com/daily/2017/02/13/the-true-history-of-fake-news/>
- DiFonzo, N., & Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Prashant, DC: American Psychological Association.
- Eysenck, H. J. (1953). *The structure of human personality*. London, UK: Methuen.
- Fayombo, G. A. (2010). The relationship between personality traits and psychological resilience among the Caribbean adolescents. *International Journal of Psychological Studies*, 2(2), 105-116.
- Festinger, L., Cartwright, D., Barber, K., Fleischl, J., Gottsdanker, J., Keysen, A., & Leavitt, G. (1948). A study of a rumor: its origin and spread. *Human Relations*,

1(4), 464-486.

- Fiske, S. T. (2001). Social and societal pragmatism: Commentary on Augustinos, Gaskell, and Lorenzi-Cioldi. In K. Deaux, & G. Philogene (Eds.), *Representations of the social: bridging research traditions* (pp. 249 - 253). New York, NY: Blackwell.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Eds.), *Advances in experimental social psychology* (vol.19, pp. 40-80). New York, NY: Academic Press.
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (2009). *Personality: Classic theories and modern research (4th ed.)*. Boston, MA: Pearson.
- Gearhart, S., & Zhang, W. (2014). Gay bullying and online opinion expression: Testing spiral of silence in the social media environment. *Social Science Computer Review*, 32(1), 18-36.
- Gerber, A. S., Huber, G. A., Doherty, D., Dowling, C. M., Raso, C., & Ha, S. E. (2011). Personality traits and participation in political processes. *The Journal of Politics*, 73(3), 692-706.
- Gil de Zúñiga, H., Diehl, T., Huber, B., & Liu, J. (2017). Personality traits and social media use in 20 countries: How personality relates to frequency of social media use, social media news use, and social media use for social interaction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(9), 540-552.
- Gomez, R., Gomez, A., & Cooper, A. (2002). Neuroticism and extraversion as predictors of negative and positive emotional information processing: comparing Eysenck's, Gray's, and Newman's theories. *European Journal of Personality*, 16(5), 333-350.
- Griffin, R. J., Dunwoody, S., & Neuwirth, K. (1999). Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviors. *Environmental Research*, 80(2), S230-S245.
- Hart, W., Albarracin, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. & Merrill, L. (2009) Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135(4), 555 - 588.
- Heinström, J. (2003). Five personality dimensions and their influence on information behaviour. *Information Research*, 9(1), 1-24.

- Heinström, J. (2005). Fast surfing, broad scanning and deep diving: The influence of personality and study approach on students' information-seeking behavior. *Journal of Documentation*, 61(2), 228-247.
- Heller, D., Judge, T. A., & Watson, D. (2002). The confounding role of personality and trait affectivity in the relationship between job and life satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*, 23(7), 815-835.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). Information insufficiency and information seeking. *Science Communication*, 38(6), 679-698.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: NYU press.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology*, 6(2), 165-187.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The uses and gratifications approach to mass communication*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. In D. Macedo & S. R. Steinberg (Eds.), *Media literacy: A reader* (pp. 3-23). New York, NY: Peter Lang Publishing.
- Koc, M., & Barut, E. (2016). Development and validation of New Media Literacy Scale (NMLS) for university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 834-843.
- Kunda, Z. (1999). *Social cognition: Making sense of people*. Cambridge, MA: MIT press.
- Lang, F. R., John, D., Lüdtke, O., Schupp, J., & Wagner, G. G. (2011). Short assessment of the Big Five: Robust across survey methods except telephone interviewing. *Behavior Research Methods*, 43(2), 548-567.

- Lee, H., & Oh, H. J. (2017). Normative mechanism of rumor dissemination on twitter. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(3), 164-171.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and internet self-efficacy. *New Media & Society*, 12(2), 309-329.
- Loiacono, E. T. (2015). Self-disclosure behavior on social networking web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 66-94.
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y. P., & Chen, I. J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253-1265.
- Luo, M. M., & Remus, W. (2014). Uses and gratifications and acceptance of Web-based information services: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 38, 281-295.
- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29-45.
- Marsh, E. J., & Tversky, B. (2004). Spinning the stories of our lives. *Applied Cognitive Psychology*, 18(5), 491-503.
- Martens, H., & Hobbs, R. (2015). How media literacy supports civic engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 120-137.
- McQuail, D. (2005). *Mass communication theory* (5th ed.). London, UK: Sage.
- Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 109-119.
- Mondak, J. J., & Halperin, K. D. (2008). A framework for the study of personality and political behaviour. *British Journal of Political Science*, 38(2), 335-362.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267 - 274.
- Myers, S., Sen, S., & Alexandrov, A. (2010). The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: A contingency framework. *Management & Marketing*, 5(3), 3 - 20.

- Niederdeppe, J., Hornik, R. C., Kelly, B. J., Frosch, D. L., Romantan, A., Stevens, R. S., Barg, F. K., Weiner, J., & Schwartz, J. S. (2007). Examining the dimensions of cancer-related information seeking and scanning behavior. *Health Communication, 22*(2), 153-167.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication, 24*(2), 43-51.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33-44.
- Oxford Dictionaries (n.d.). Word of the Year 2016 is. Retrieved from <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Pervin, L. A., & John, O. P. (1996). *Personality : Theory & research*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Polkinghorne, D. (1983). *Methodology for the human sciences: Systems of inquiry*. Albany, NY: SUNY Press.
- Rafienia, P., Azadfallah, P., Rasoulzadeh-Tabatabaiee, K., & Fathi-Ashtiani, A. (2008). The role of extraversion, neuroticism and positive and negative mood in emotional information processing. *Personality and Individual Differences, 44*(2), 392-402.
- Ritson, M., & Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research, 26*(3), 260-277.
- Rosnow, R. L. (1974). On rumor. *Journal of Communication, 24*(3), 26-38.
- Rosnow, R. L. (1991). Inside rumor: a personal journey. *American Psychologist, 46*, 484 - 496.
- Rosnow, R. L., & Fine, G. A. (1976). *Rumor and gossip: The social psychology of hearsay*. New York, NY: Elsevier.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review, 37*(1), 20-27.
- Shibutani, T. (1966). *Improvised news: A sociological study of rumor*. Indianapolis, IN: Bobbs-Merril.
- Silverman, C. (2016, 12, 30a). Here are 50 of the biggest fake news hits on facebook from 2016. *BuzzFeed News*. Retrieved from <https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top>

-fake-news-of-2016?utm_term=.tcRMLxyvQ#.giMVQkmb0

- Silverman, C. (2016, 11, 17b). This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeed News*. Retrieved from https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.qdwjwRJR4#.qiBoL7mkK
- Song, H., & Kwon, N. (2012). The relationship between personality traits and information competency in Korean and American students. *Social Behavior and Personality*, 40(7), 1153-1162.
- Southwell, B. G., & Thorson, E. A. (2015). The prevalence, consequence, and remedy of misinformation in mass media systems. *Journal of Communication*, 65(4), 589-595.
- Staksrud, E., Ólafsson, K., & Livingstone, S. (2013) Does the use of social networking sites increase children's risk of harm? *Computers in Human Behavior*, 29(1), 40-50.
- Strong, S. I. (2017). Alternative facts and the post-truth society: Meeting the challenge. *University of Pennsylvania Law Review Online*, 165(1), 137-146.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527 - 531.
- Sunstein, C. R. (2008). "She said what?" "He did that?" Believing false rumors. *Harvard Public Law Working Paper*, 08(56), 1-26.
- Tan, A. S., Lee, Ch. J., & Chae, J. (2015). Exposure to Health (Mis) Information: Lagged Effects on Young Adults' Health Behaviors and Potential Pathways. *Journal of Communication*, 65(4), 674-698.
- Tan, W. K., & Tang, C. Y. (2013). Does personality predict tourism information search and feedback behaviour? *Current Issues in Tourism*, 16(4), 388-406.
- Uberti, D. (2016, 12, 15). The real history of fake news. *Columbia Journalism Review*. Retrieved from https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php
- Vraga, E. K., Thorson, K., Kligler-Vilenchik, N., & Gee, E. (2015). How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 281-289.
- Wang, J., Zhu, R., & Shiv, B. (2011). The lonely consumer: Loner or conformer? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1116-1128.

- Weeks, B. E., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2017). Online influence? Social media use, opinion leadership, and political persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 29(2), 214-239.
- Weenig, M. W., Groenenboom, A. C., & Wilke, H. A. (2001). Bad news transmission as a function of the definitiveness of consequences and the relationship between communicator and recipient. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), 449-461.
- Yang, Z. J., Aloe, A. M., & Feeley, T. H. (2014). Risk information seeking and processing model: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 64(1), 20-41.
- Yang, Z. J., & Kahlor, L. (2013). What, me worry? The role of affect in information seeking and avoidance. *Science Communication*, 35(2), 189-212.
- Yang, Z. J., McComas, K. A., Gay, G., Leonard, J. P., Dannenberg, A. J., & Dillon, H. (2011). Information seeking related to clinical trial enrollment. *Communication Research*, 38(6), 856-882.

최초 투고일 2018년 8월 8일
게재 확정일 2019년 1월 25일
논문 수정일 2019년 1월 30일

Abstract

Predictors of fake news exposure and sharing personality, new media literacy, and motives

Yum, Jung-Yoon

Research Professor, Korea University

Jeong, Se-Hoon

Professor, Korea University

The aim of this research is to explore factors affecting fake news exposure and sharing. For this purpose a survey of 713 participants aged 20 to 60 was conducted. The results showed that personality including extroversion, neuroticism, and openness, new media literacy including functional prosumption and critical prosumption, and fact-finding motive were positive predictors of fake news exposure. In case of fake news sharing, personality including extroversion, new media literacy including critical prosumption, and motives including fact-finding, relationship-building, and self-enhancement were positive predictors while critical consumption was a negative predictor. Based on these results, academic and practical implications were further discussed.

Keywords: fake news, predictors, personality, new media literacy, motives