

유튜브 정보 규제에 대한 이용자들의 인식 연구

A Study of Users' Perception of YouTube Regulation

함민정*, 이상우**

연세대학교 정보대학원 ICT/콘텐츠*, 연세대학교 정보대학원**

Minjeong Ham(mnjnghm@gmail.com)*, Sang Woo Lee(leesw726@yonsei.ac.kr)**

요약

최근 '유튜브 저널리즘'이라는 말이 나올 정도로 유튜브를 통한 뉴스 소비가 전 세계적으로 증가하는 추세이다. 유튜브는 전통 뉴스 매체보다 보다 흥미롭고 깊이 있게 뉴스를 전달하므로 인기를 얻고 있지만, 정치적, 사회적 이슈를 가감 없이 전달하는 과정에서 허위정보, 즉 가짜뉴스가 생산, 유포되고 있다. 정치권에서는 허위정보를 근절하기 위한 법적 처벌이나 허위정보 확산에 책임질 수 있는 주체를 지정하는 등 규제가 필요하며 적극적으로 법안을 발의하고 있다. 그러나 유튜브 뉴스 이용자를 배제한 채 유튜브에 대한 규제를 논의하는 것은 무의미하다. 이 연구는 유튜브 뉴스 이용자를 대상으로 설문조사를 진행하였고, 허위정보에 대한 이용자들의 경험과 인식, 그리고 유튜브 정보 규제에 대한 이용자들의 인식에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 연구결과, 진보집단보다 보수집단과 중도 집단이 허위정보에 더 많이 노출된 것으로 나타났으며, 20~50대보다 60대가 유튜브 내 허위정보 유통 정도를 낮게 평가했다. 유튜브 정보 규제에 대한 태도의 경우 표현의 자유를 중시할수록, TV조선의 뉴스를 신뢰할수록 유튜브 정보 규제에 반대하는 것으로 나타났다. 반면, 지상파, JTBC의 뉴스를 신뢰할수록, 뉴스관 중 "계몽"을 중시할수록 유튜브 정보 규제에 찬성하는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 유튜브 | 가짜뉴스 | 허위정보 | 유튜브 정보 규제 | 이용자 인식 |

Abstract

YouTube as a news channel is gaining popularity because it offers more interesting and in-depth news than traditional news media. However, YouTube has been criticized for its distribution of false information (or fake news) in Korea. Politicians are actively proposing a variety of bills to regulate YouTube's false information and a lot of studies proposed how to regulate YouTube's false information. This study looked at the users' experience and perception of false information and identified factors that affected the regulation of YouTube news. The results showed that the conservatives and the moderate groups were exposed to false information more than the progressives, and those in their 60s believed that false information was distributed on YouTube rather those in their 20s to 50s. The more people value freedom of expression, the more people trust TV Chosun news, the more people tend to oppose the regulation of information on YouTube. On the other hand, it turns out that the more people trust the news on both terrestrial broadcasting networks and JTBC, and the more people value the enlightening aspects on the news, the more they approve of Youtube regulation.

■ keyword : | YouTube | Fake News | YouTube Journalism | YouTube Information Regulation | User's Perception |

I. 서론

최근 '유튜브 저널리즘'이라는 말이 나올 정도로 유튜브를 통한 뉴스 소비가 전 세계적으로 증가하는 추세이다. Reuters의 조사결과, 한국 응답자의 40%가 유튜브에서 뉴스를 시청한다고 답했고, 이는 총 38개의 조사대상국 중 4위에 해당했다[1].

유튜브 뉴스 채널 제공자는 크게 세 종류로 나뉜다. 지상파, 종합편성채널 등 전통 방송사, '홍준표의 TV 흥카콜라', '유시민의 알릴레오', '이언주TV' 등 정치인이나 정당, '신의한수', '황장수의 뉴스 브리핑' 등 정치에 관심이 많은 개인이다. 특히 세 번째, 정치에 관심이 많은 유튜버(YouTuber)의 콘텐츠는 실제 방송사가 제작한 뉴스와 유사한 형태를 띠고 있는데, 유튜버가 마치 기자처럼 직접 마이크를 들고 취재하고, 실제 뉴스처럼 속보 형식의 자막을 넣고, 뉴스 스튜디오 같은 세트장에서 인터뷰와 토론을 한다. 이처럼 유튜브는 사회, 정치적 이슈를 전달하는 창구로서 활용되고 있다.

유튜브의 장점은 콘텐츠를 제작하고 송출하는 비용이 매우 저렴해 인력이나 자본으로 인한 진입장벽이 매우 낮다는 점과 유튜브 라이브(YouTube Live)를 통해 생방송이 가능하다는 점이다. 전통적인 방송뉴스는 표준어를 사용하며 최대한 객관적인 시선으로 정치적, 사회적 이슈를 전달하는 반면, 유튜브 뉴스 콘텐츠는 정제되지 않고 감정적인 언어를 사용하며 이슈에 대한 주관적인 태도를 거침없이 보여준다. 정치뉴스와 관련해 전통 뉴스 매체보다 일반 인터넷 매체가 뉴스 이용자로부터 더 큰 신뢰나 친근감을 얻기도 했다[2-4]. 특히 아마추어 기자(일반 개인)가 뉴스를 생산, 편집, 유통하는 '블로그 저널리즘'은 특정 이슈를 보다 상세하고 친근하게 전달하기 때문에 이용자는 더 큰 친근감을 느낄 수 있었다[4].

유튜브는 전통 뉴스 매체보다 더 개방적인 방식으로 이슈를 전달하므로 유튜브 뉴스 이용자로부터 인기를 얻고 있다. 정치인 '홍준표'의 유튜브 채널인 'TV 흥카콜라'가 인기를 얻게 된 이유가 전통 뉴스 매체에서 쓰이지 않는 '막말'과 'B급 분위기' 덕분이라는 평가도 있다[5]. 그러나 정치적, 사회적 이슈를 가감 없이 전달하는 과정에서 허위정보, 즉 가짜뉴스가 생산, 유포되고

있다. 국내 유튜브 이용자의 34%가 '허위정보'로 간주되는 동영상을 시청했고, 특히 20대 유튜브 이용자의 39.7%, 60대 유튜브 이용자의 36.9%가 타 연령대에 비해 유튜브를 통해 '허위정보'로 판단되는 동영상을 가장 많이 전달받은 것으로 나타났다[6].

'문재인 대통령 보톡스설', '박근혜 전대통령 위독설', '연평해전/https 차단' 등 유튜브 출처의 허위정보는 다양하다. 유튜브 허위정보의 위험성을 우려하는 이유는 유튜브의 알고리즘으로 인해 이용자가 특정 집단을 대변하는 콘텐츠를 지속적으로 추천받게 되고 정치, 사회적 이슈에 대해 다양한 의견을 고려할 기회를 박탈당할 수 있기 때문이다. Bakir(2017)는 이용자가 알고리즘으로 인해 잘못된 정보에 지속적으로 노출될 가능성을 우려하면서, "만약 허위정보가 폐쇄된 사회에서 정정되지 않고 유포된다면, 만약 대중이 전통 뉴스의 명성을 손상시킴으로써 진실된 사실을 믿지 않도록 세뇌된다면, 그리고 만약 허위정보가 의도적으로 감정을 유발하거나 선동한다면, 궁극적으로 모든 사회적 구성원이 이성적으로 의견을 이야기하고 다른 사람들의 의견을 수용하고 최선책을 선택하는 하버마스의 민주주의적 이상을 훼손하게 될 것"을 경고했다[7]. 만약 이용자가 소셜미디어에서 얻은 정보로부터 영향을 받지 않는다면 Bakir(2017)의 경고는 기우에 불과하겠지만, 소셜미디어 이용자 20%의 정치적, 사회적 이슈에 대한 견해는 소셜미디어에서 얻은 정보로 인해 달라졌다[8]. 특히 특정 정치인에 대한 태도는 더 부정적으로 변했는데[8], 이는 소셜미디어 상의 정보로 인해 정치인에 대한 인식, 정치인 지지도 등이 변화할 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 위험성을 우려해 정치권을 중심으로 허위정보에 대한 규제 논의가 급속히 확산되고 있다. 그러나 정치권에서 발의한 법안들은 아직 허위정보의 정의가 불분명하고, 허위정보가 가짜인지 진짜인지를 판단

1 "If fake news circulates, uncorrected, in closed communities; if people are indoctrinated to disbelieve truthful facts by damaging the reputation of mainstream news; and if the fake news is deliberately affective and inflammatory, we are moved ever further from Habermas' archetypal democratic ideal of a public sphere that ultimately seeks consensus through enabling all to speak rationally, through listening to others' view points and agreeing the best way forward [7]."

할 수 있는 주체가 불확실하며, 허위정보 규제에 의해 침해될 수 있는 표현의 자유를 간과할 수 없다는 한계가 있다[9]. 무엇보다 국내 유튜브 이용자 2,902만명 중 유튜브 뉴스 이용자 수는 약 1,120만명인 것으로 추정되는데[10], 대다수의 유튜브 뉴스 이용자를 배제한 채 유튜브 정보 규제를 논의하는 것은 무의미하다. 이 연구는 유튜브 뉴스 이용자를 대상으로 설문조사를 진행하였고, 허위정보에 대한 경험과 인식, 유튜브 정보 규제 찬반에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 이 연구의 결과는 실제 유튜브 뉴스 이용자의 허위정보에 대한 경험과 유튜브 정보 규제에 대한 의견을 반영하고 있으므로, 향후 유튜브와 허위정보 규제에 대한 정책 수립을 위한 기초 자료로서 활용될 수 있다.

II. 연구배경

1. 허위정보의 정의

허위정보의 정의는 아직 명확히 규정되지 않았다. 황용석, 권오성(2018)은 (1) 상업적 또는 정치적 목적으로 이용자를 속이려는 정보, (2) 이용자가 허위정보를 오인하도록 뉴스 형태를 띤 정보, (3) 사실을 검증하는 언론의 기능을 배제하고 마치 사실처럼 허위 포장된 정보를 허위정보로 정의했다[11]. 정세훈(2018)은 허위정보를 형식적 측면과 내용적 측면에서 규정했다[12]. 형식적 측면의 허위정보는 실제 뉴스와 비슷한 구조와 양식을 갖추고 있는 뉴스를 의미하고, 내용적 측면의 허위정보는 사실과 다른 정보를 전달하므로 오정보(misinformation)에 해당하지만 모든 오정보가 허위정보는 아니므로 이용자를 기만하려는 의도가 포함된 경우에 해당된다[12]. Tandoc (2018)은 가짜뉴스를 풍자 뉴스(News satire), 패러디 뉴스(News parody), 제조된 뉴스(News fabrication), 사진 조작(Photo manipulation), 광고(Advertising and public relations), 그리고 선전(Propaganda) 등 총 6가지 유형으로 구분했다[13].

2 (1) 풍자뉴스는 사실을 과장하거나 조롱함으로써 시청자에게 웃음을 주는 것에 목적을 둔다. (2) 패러디 뉴스(News parody) 또한 사실을 과장하거나 조롱하면서 시청자에게 웃음을 주지만, 사실이 아닌 뉴스를 이용한다는 점에서 풍자 뉴스와 차이가 있다.

유튜버가 개인적, 정치적 신념으로 인해 허위정보를 사실이라고 믿을 수 있으므로, 이용자를 오도하려는 의도를 가졌는지 여부를 파악하기 어렵다. 그러나 어떠한 뉴스의 내용과 양식이 이용자의 혼동을 야기할 수밖에 없을 정도로 표현됐다면, 이용자를 기만하려는 의도가 내포된 것으로 추론할 수 있다[11]. 선행연구를 근거로, 이 연구는 허위정보를 실제 뉴스의 형태를 띤 이용자를 오도할 위험이 있으며 사실이 아닌 것으로 판명된 허위정보로 정의한다.

2. 뉴스 이용자의 개인적 특성과 허위정보에 대한 경험과 인식

실제 뉴스의 진위여부와는 상관없이 스스로 허위정보를 접했다고 응답한 뉴스 이용자는 적지 않다. 미국 성인의 32%가 종종 온라인 상에서 허위정보를 보았고, 국내 유튜브 이용자의 34%가 허위정보 동영상을 시청했다[6]. 둔감화(desensitization) 이론에 따르면 사람들이 특정 미디어 메시지에 처음 노출되면 흥분(Arousal)하지만 반복적으로 노출되면 메시지가 주는 자극에 무감각해진다[14]. 예를 들어, TV 방송에서 폭력적 장면을 처음 접했을 때 흥분 정도가 높았으나 폭력적 장면을 접한 빈도가 증가할수록 점차 흥분이 감소했고, 폭력적 장면의 부정적 영향력을 과소평가했으며, 결과적으로 폭력물 규제에 대해 상대적으로 부정적인 태도를 보였다[14]. 마찬가지로 유튜브 뉴스 이용자가 유튜브에서 허위정보를 접한 경험과 허위정보에 대한 인식에 따라 허위정보를 상이하게 평가할 수 있다.

허위정보에 대한 경험과 인식뿐만 아니라 뉴스 이용자의 개인적 특성에 따라 소셜미디어 상의 정보로부터 영향을 받는 정도, 허위정보에 대한 평가는 달라진다. 소셜미디어 상에서 동일한 정보를 접하더라도 보수성향보다 진보성향이 사회적, 정치적 이슈에 대한 견해가 달라졌다[8]. 또한 무소속 당원(69%), 민주당원(64%), 공화당원(57%) 순으로 허위정보의 위험성을 더 높게

뉴스 콘텐츠 제공자와 시청자는 풍자 뉴스와 패러디 뉴스가 재미를 위해 사실을 왜곡해 전달한다는 것에 대해 상호 이해하고 있다. (3) 제조된 뉴스(News fabrication)는 기존 뉴스의 형태로 웹사이트나 소셜미디어를 통해 제공되지만 사실적 근거는 없다. 제조된 뉴스 제공자는 이용자를 오도하려는 의도를 갖고 있기도 하며, 이용자는 진짜뉴스와 가짜뉴스를 구별하기 어려움을 겪기도 한다[13].

평가했으며, 저연령층일수록, 남성보다 여성이 허위정보가 야기할 사회적 혼란을 우려했다[8]. 반면, 저연령층일수록 허위정보³를 긍정적으로 평가했는데, 이들은 재미를 가미한 허위정보를 소비하면서 오히려 정치에 대한 지식을 쌓았다[15][16].

선행연구를 기반으로 이 연구는 유튜브 뉴스 이용자의 허위정보에 대한 경험과 인식을 실증적으로 파악하고, 개인적 특성에 따라 허위정보에 대한 경험과 인식에 차이가 있는지 살펴볼 것이다. 따라서 다음과 같은 연구문제들이 도출되었다.

연구문제 1. 유튜브 뉴스 이용자의 허위정보에 대한 경험과 인식(허위정보 노출정도, 허위정보 접촉경로, 유튜브 내 허위정보 유통정도에 대한 인식)은 어떠한가?

연구문제 2. 유튜브 뉴스 이용자의 허위정보에 대한 경험과 인식(허위정보 노출정도, 허위정보 접촉경로, 유튜브 내 허위정보 유통정도에 대한 인식)은 연령에 따라 달라지는가?

연구문제 3. 유튜브 뉴스 이용자의 허위정보에 대한 경험과 인식(허위정보 노출정도, 허위정보 접촉경로, 유튜브 내 허위정보 유통정도에 대한 인식)은 정치성향에 따라 달라지는가?

3. 뉴스 이용자의 뉴스관

뉴스관은 “뉴스는 무엇인가”에 대한 뉴스 생산자와 뉴스 이용자의 주관적 가치이며, 이는 주로 뉴스 이용자보다 뉴스 생산자 측면에서 다뤄졌다[17]. 뉴스 생산자는 “뉴스의 속성과 사회적 기능”을 고려하면서 해당 이슈의 뉴스로서의 가치를 평가하고, 사회의 수많은 이슈들 중 뉴스로서 가치가 있는 특정 이슈에 방점을 찍어 대중에게 전달한다.

뉴스관은 여러 가지 차원에서 고려되었다. 뉴스는 사회적으로 영향력 있는 사건을 전달해야한다는 “영향성”, 뉴스는 최근에 발생한 사건을 전달해야한다는 “시

의성”, 뉴스는 가까운 거리에서 발생한 사건을 보고해야한다는 “근접성”, 뉴스는 사회적으로 널리 알려진 사람의 사건을 보도해야한다는 “저명성”, 뉴스는 사람이나 집단 간 갈등을 다뤄야한다는 “갈등성”, 뉴스는 재미있는 사건을 다뤄야한다는 “오락성”, 뉴스는 실생활에 필요한 다양한 사건을 전달해야한다는 “정보성”, 뉴스는 사건과 관련된 배경과 후속 내용까지 전달해야한다는 “심층성”, 뉴스는 사건을 객관적으로 전달해야한다는 “공정성”, 뉴스는 사회적으로 소외된 계층의 목소리를 전달하거나 삶에 교훈을 주어야한다는 “계몽” 등이 다[18-21].

그러나 뉴스 미디어 생태계가 변화하면서 뉴스 생산자와 이용자 간 경계가 허물어지고 개인이 트위터 등 소셜미디어에서 생산, 전달하는 정보를 보도로 인정할 수 있다는 “시민 저널리즘”, “소셜 저널리즘” 등이 확산되면서 뉴스 이용자 측면의 뉴스관이 본격적으로 논의되었다[22]. 임영호 외 (2008)는 일반 이용자의 인정만 받는다면 소셜미디어 상의 어떠한 정보든 뉴스가 될 수 있으며, 이용자의 뉴스관에 따라 뉴스 이용에 따른 효용, 뉴스 이용 패턴이 달라진다고 했다[20]. 이처럼 유튜브 뉴스 이용자의 뉴스관에 따라 허위정보에 대한 태도, 궁극적으로 규제에 대한 태도가 상이할 수 있다.

4. 전통 매체의 뉴스에 대한 신뢰

전통 뉴스 매체는 사실적이고 객관적이며 정확한 보도를 통해 대중을 설득하고 대중에게 영향을 미치며 [13], 전통 뉴스 매체로부터 생산된 뉴스는 저널리즘의 산물로서 독립적이고, 믿을 수 있고, 정확한 정보로 여겨진다[23]. 즉, 전통 뉴스 매체는 정확성, 객관성을 유지하며 뉴스 이용자의 신뢰를 얻는다. 뉴스에 대한 이용자의 신뢰도에 따라 해당 뉴스에 대한 효용, 지속이용의도 등이 달라지기도 한다[24].

뉴스 매체로서 유튜브는 전통 뉴스 매체와 유사하거나 우월한 수준의 신뢰를 확보하고 있다. <시사IN>과 칸타코리아가 2019년 8월 실시간 언론 매체 신뢰도를 조사한 결과, ‘모든 언론 매체 중 가장 신뢰하는 매체를 선택하라’는 문항에서 JTBC는 15.2%로 1위, 유튜브는 12.4%로 2위, KBS는 9.6%로 3위였다[25]. ‘모든 언론 매체 중 가장 불신하는 매체를 선택하라’는 문항에서

3 National Annenberg Election Survey (2004)의 연구는 정치 풍자 프로그램인 데일리 쇼(Daily show) 시청자를 대상으로 설문조사를 했다.

조선일보는 24.0%로 1위, KBS는 10.0%로 2위를 차지한 반면 유튜브는 3.8%로 낮은 순위에 속했다[25]. '신뢰'와 '불신'을 두루 고려했을 때, JTBC와 유튜브의 경우 신뢰도는 높으나 불신도는 낮은 매체, KBS의 경우 신뢰도와 불신도가 유사한 매체, 조선일보의 경우 신뢰도는 낮으나 불신도는 높은 매체였다[25].

뉴스 매체가 신뢰를 유지하는 것은 중요하며, 이용자가 해당 매체에 대한 신뢰를 잃게 되면 더 신뢰할 수 있는 다른 매체로 이동할 수 있다[26]. 소셜미디어 이용자는 전통 매체에 대한 반감(Anti-Traditional media sentiment)⁴으로 소셜미디어를 통해 정치정보를 습득하기도 한다[26]. 전통 매체에 대한 반감 때문에 소셜미디어를 정치정보 습득 창구로서 이용할수록 소셜미디어에서 습득하는 정치정보를 더 신뢰했다[26]. 전통 매체의 뉴스에 대한 신뢰도에 따라 허위정보 규제에 대한 태도가 달라졌는데, 이는 전통 매체의 뉴스와 소셜미디어의 뉴스는 대립관계에 있으므로 전통 뉴스를 신뢰할수록 소셜미디어의 허위정보를 불신한 것이며 허위정보에 대한 부정적 태도가 규제 찬성으로 이어진 결과이다[27].

5. 정치효능감과 표현의 자유

정치효능감은 스스로 정치 사안을 잘 이해할 수 있고, 정치에 참여할 수 있다는 신념이며, 정치효능감이 높을수록 개인이 정치와 사회를 변화시킬 수 있다고 믿는다[28][29]. Sherrill (1977)의 연구결과, 정치효능감이 높을수록 정치참여를 더 많이 했으며, 정치에 대한 관심과 정치효능감, 정치에 대한 참여는 상관관계가 있었다[30]. 허위정보는 저널리즘 현상보다 소셜미디어에서 발생한 정치커뮤니케이션 현상으로 정치적 지지, 사회적 집단 행동으로 발전할 가능성이 있다[11]. 허위정

보로 인해 논의되고 있는 유튜브 정보 규제에 대해 유튜브 이용자는 적극적인 지지나 거부를 보이는 등 사회적 집단 행동을 할 수 있으며, 규제에 대한 태도는 이용자의 정치효능감 정도에 따라 달라질 수 있다.

표현의 자유는 허위 또는 오해의 소지가 있는 진술로 다른 사람의 명성에 해를 끼치는 고의적 표현을 제외한, 어떠한 형태의 의사소통이든 자유롭게 자신의 의견을 표현할 수 있는 권리이다. 허위정보를 규제하지는 목소리가 높아지며 정치인들이 법안을 발의했는데, 법안의 한계점 중 하나는 유튜브에서 제공되는 정보가 가짜인지 진짜인지 검열하면서 이용자의 "표현의 자유"를 침해할 수 있다는 것이다. 표현의 자유와 매체에 대한 규제는 상충된다. 그러나 (송경재, 2008)는 미디어의 부작용으로 인해 프라이버시 침해 등 다양한 문제가 발생하면서 미디어 상의 정보를 규제하지는 주장이 있지만, 표현의 자유는 민주주의 발전과정에서 그 어떤 자유권보다 우선되어야 하므로 미디어 상의 정보에 대한 규제를 최소화하고 자유권을 확대해야 한다고 강조했다[31]. 이처럼 표현의 자유를 중시하는 정도에 따라 유튜브 정보 규제에 대한 태도는 달라질 수 있다.

6. 허위정보 근절을 위한 노력과 규제 논의

허위정보를 퇴치하기 위한 여러 방법들이 제안되고 있다. 구글은 팩트체크(Fact checking) 플랫폼인 "크로스체크(Crosscheck)"를 도입하여 해당 허위정보의 유입 경로와 사실 검증 방법을 제공한다[32]. 페이스북은 구글의 "크로스체크" 프로젝트에 참여하면서 자체적인 팩트체크 캠페인을 실시해 허위정보 콘텐츠에 경고문을 붙이고 이용자의 신고를 유도한다[32]. 국내 방송매체와 언론사 또한 팩트체크 코너를 신설해 허위정보를 검증하고[33], 서울대학교 팩트체크센터는 각 언론사가 팩트체크한 내용을 한 번에 확인할 수 있는 플랫폼을 제공하고 있다.

한편, 허위정보의 근절을 위해서는 정부의 개입이 필요하다는 의견도 만만치 않다. 통신사, 언론사, 뉴스 유통사의 책임을 강화해야 한다는 법안들도 발의되었다. 정치인들이 발의한 허위정보 방지 법안의 핵심은 1) 허위정보 유포 방지에 책임이 있는 단체나 회사를 지정할 것, 2) 허위정보를 상시 모니터링 할 의무를 부과할 것,

4 "전통 매체에 대한 반감"의 측정도구는 총 5가지였다: "나는 (1) 전통 매체의 편향을 피하기 위해(To avoid traditional media bias), (2) 블로그/트위터/페이스북은 전통 매체로부터 독립되어 있기 때문에(Because they are independent of traditional media), (3) 나는 전통 매체를 불신하기 때문에(Because I don't trust the traditional media), (4) 전통 매체에서 얻을 수 없는 정보를 얻기 위해(For information I can't get from traditional media), (5) 더 다양한 정치 정보를 습득하기 위해(For a wide variety of political information)" 블로그/트위터/페이스북을 정치 정보 습득 매체로서 이용한다[26].

3) 허위정보 삭제에 의무화 할 것, 4) 의무를 이행하지 않을 경우 제재를 가하는 것 등으로 요약된다. 그러나 이러한 법안의 한계는 허위정보의 정의가 불분명하고, 허위정보 여부의 판단 주체가 불확실하며, 표현의 자유를 침해할 가능성이 있다는 것이다[9]. 특히 “허위정보”의 정의가 아직 명확하지 않으므로 국가의 법적 규제는 과잉 규제라는 우려가 있어, 대안으로 유통사업자의 자율규제가 제시되기도 했다[11]. 반면 영국, 독일 등 유럽 국가들은 허위정보를 유통시키는 주범인 유통사업자를 법적으로 처벌할 수 있는 근거가 필요하다는 입장을 밝히기도 했다[32]. 2017년 4월 독일 정부는 소셜 미디어 상의 허위정보, 혐오발언(Hate speech), 불법 콘텐츠를 제거할 것을 거부할 경우 최대 5천만 달러의 벌금을 부과할 것을 계획했는데, 이는 건강한 민주주의를 위한 정치적, 사회적으로 중요한 사례로 꼽힌다[7]. 이처럼 국내외에서 허위정보를 처벌할 수 있는 방법이 필요하다는 여론이 형성되면서 허위정보 규제에 대한 사회적 합의가 필요한 시점이다.

현재 허위정보와 유튜브 규제 논의에 있어서 정치인 등 이해관계자의 입장은 적극적으로 표출되었으나 실제 유튜브 뉴스 이용자의 생각은 아직 밝혀진 바 없다. 매체에 대한 규제는 실제 이를 이용하는 이용자에게 가장 직접적인 영향을 미치게 되므로 이해관계자보다 이용자의 시점에서 우선적으로 고려되어야 한다. 이 연구는 유튜브 뉴스 이용자의 관점에서 유튜브 상의 정보 규제를 논하고자 한다. 앞서 살펴본 선행연구들을 기반으로 설정된 이 연구의 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

연구문제 4. 유튜브 뉴스 이용자의 개인적 특성(성별, 연령, 정치성향), 정치효능감, 표현의 자유 중시정도, 전통 매체의 뉴스에 대한 신뢰도, 뉴스관, 허위정보에 대한 경험과 인식에 따라 유튜브에서 유통되는 정보 규제에 대한 이용자들의 태도가 달라지는가?

이 연구의 주요 변인들 간 관계는 [그림 1]의 연구모형에서 확인할 수 있다.

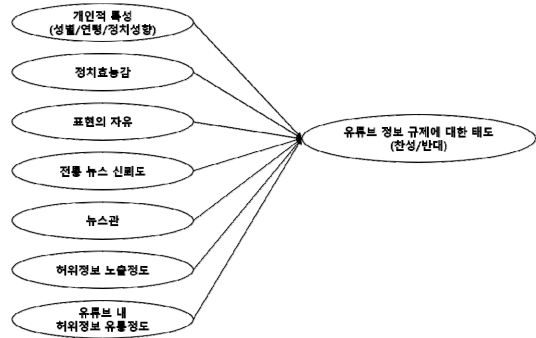


그림 1. 연구모형

III. 연구방법

1. 자료수집

이 연구는 유튜브 뉴스 이용자의 허위정보에 대한 경험과 인식(연구문제 1-3), 유튜브 정보 규제에 대한 태도에 영향을 미치는 요인(연구문제 4)을 살펴보고자 온라인 설문업체 마크로밀 엠브레인을 통해 설문조사를 실시했다. 설문조사 기간은 2019년 8월 1일부터 8월 11일(총 11일)이었으며, 설문조사 대상은 유튜브 뉴스 동영상 시청 경험에 있으면서, 허위정보에 노출된 경험이 있는 자였다. 응답자의 연령대는 20대 84명(19.6%), 30대 87명(20.3%), 40대 50명(21.3%), 50대 100명(23.4%), 60대 이상 66명(15.4%)이었고, 정치성향은 진보 129명(30.1%), 중도 185명(43.2%), 보수 114명(26.6%)이었다. 하루 평균 유튜브 정치콘텐츠 이용비중⁵(하루 평균 유튜브에서 정치 콘텐츠를 이용하는 비중)의 경우 20대는 30.63%(42.87분/139.95분), 30대는 36.64%(38.39분/104.77분), 40대는 34.52%(32.01분/92.74분), 50대는 39.28%(39.87분/101.50분), 60대는 45.98%(45.71분/99.41분), 진보는 33.04%(33.95분/102.75분), 중도는 32.22%(34.88분/108.26분), 보수는 47.30%(52.85분/111.73분)이었다.

2. 측정도구

허위정보 노출정도의 경우 응답자에게 총 20개의 허위정보를 제시하고, 5 하루 평균 유튜브 정치콘텐츠 이용비중=(하루 평균 유튜브 정치 동영상 시청시간/하루 평균 유튜브 이용 시간)

위정보를 제시했고 응답자는 각 허위정보에 대해 “본 적 있다”, “본 적 없다”를 선택했다. 응답자에게 제시한 총 20개의 허위정보는 서울대학교 팩트체크센터의 홈페이지에 해당 뉴스의 출처가 소셜네트워크서비스이며 언론사의 검증을 통해 ‘가짜’로 판명된 뉴스로 선정되었다. 응답자는 총 20개의 허위정보 헤드라인과 요약을 읽고 각 허위정보에 대해 ‘본 적 있다(1점)’, ‘본 적 없다(0점)’ 중 택일했다. 허위정보 노출 정도는 응답자가 ‘본 적 있다’고 선택한 허위정보의 개수 총합을 의미하며, 점수가 높을수록 허위정보에 많이 노출된 것이다. 설문 조사를 모두 마친 후 응답자에게 제시된 뉴스들이 모두 가짜였다는 것을 명시하였다. 허위정보 접촉경로의 경우 응답자는 ‘허위정보라고 판단되는 정보를 접촉한 경로는 무엇입니까?’라는 각 문항에 대해 ‘주위 사람을 통해’, ‘트위터를 통해’, ‘페이스북, 밴드, 카카오토티를 통해’ 등 총 9개의 경로 중에서 1순위부터 3순위까지 선택했다. 유튜브 내 허위정보 유통 정도는 단일 문항으로 ‘유튜브에서 허위정보가 유통되고 있다’에 대해 응답자가 동의하는 정도를 리커트 5점 척도로 측정하였다.

정치효능감의 경우 ‘정치 현안을 잘 알고 있다’, ‘정치 현안에 대해 내 의견을 잘 밝힌다’, ‘중요 정치현안을 타인에게 잘 설명한다’, ‘정부나 정당에 의견을 제시할 수 있다’, ‘정치에 참여할 수 있는 충분한 자질이 있다’라는 문항에 대해 응답자가 동의하는 정도를 측정하였다(리커트 5점 척도).

표현의 자유의 경우 ‘온라인상에서 나의 의견을 자유롭게 표현하는 것은 중요하다’, ‘온라인상에서 나의 의견을 자유롭게 전달하는 것은 중요하다’, ‘온라인상에서 내가 원할 때 언제든지 내가 원하는 정보에 접근하는 것은 중요하다’의 3개의 문항에 대해 응답자가 동의하는 정도를 리커트 5점 척도로 측정하였다.

전통 뉴스 신뢰도의 경우 지상파, JTBC, TV조선에서 제공하는 뉴스에 대한 유튜브 뉴스 이용자의 신뢰도를 측정할 것으로, 각각의 매체에 대해 ‘믿을 만하다’, ‘정확하다’, ‘공정하다’라는 문항으로 평가했다(리커트 5점 척도).

뉴스관의 경우 영향성(‘사회에 미치는 영향과 파장이 큰 사건을 전달해야한다’, ‘사회의 오피니언 리더에 영향을 줄 사건을 전달해야한다’, ‘보도 당시 사회적 경향

이나 흐름과 관련되는 사건을 전달해야한다’), 심층성(‘사건 발생 이외에 배경까지 깊이 있게 알 수 있는 사건을 전달해야한다’, ‘이후 관련된 사건이 또 발생할 사건을 전달해야 한다’), 갈등성(‘갈등이 있고, 이에 관여된 사람이나 집단이 많은 사건을 전달해야한다’, ‘갈등이 있고, 그 갈등의 정도가 강한 사건을 전달해야한다’, ‘갈등에 관여됐지만 그동안 알려지지 않은 사람이나 집단이 소개된 사건을 전달해야한다’), 오락성(‘시청자를 즐겁게 할 수 있는 사건을 전달해야한다’, ‘웃기는 내용으로 즐거움을 유발하는 사건을 보도해야한다’, ‘재미있는 사건을 전달해야한다’), 공정성(‘치우침이 없는 관점으로 사건을 전달해야한다’, ‘중립적인 관점으로 사건을 전달해야 한다’, ‘균형 잡힌 관점으로 사건을 전달해야 한다’), 계몽(‘삶에 교훈을 주어야한다’, ‘삶에 희망을 주어야한다’, ‘소외된 계층의 목소리를 전달해야한다’), 정보성(‘사회적으로 중요한 사건을 선별하여 전달해야 한다’, ‘실생활에 필요한 사건을 전달해야 한다’) 등 총 7개 차원의 19개 문항을 사용했다(리커트 5점 척도).

유튜브에서 유통되는 정보 규제에 대한 이용자들의 인식을 측정하기 위해 ‘귀하는 유튜브에서 유통되는 정보를 정부가 규제해야 된다고 생각하십니까?’라는 문항에 대해 응답자는 ‘찬성한다(규제해야 한다)’ 혹은 ‘반대한다(규제하지 않아야 한다)’ 중에 택일하도록 했다.

IV. 연구결과

모든 측정도구 요인들의 적재값이 0.6 이상, 내적일관성은 크론바하알파(Cronbach's Alpha)값이 0.7 이상으로 수렴타당성과 내적일관성이 확인되었다.

연구문제 1은 유튜브 뉴스 이용자의 허위정보에 대한 경험과 인식(허위정보 노출정도, 허위정보 접촉경로, 유튜브 내 허위정보 유통정도에 대한 인식)을 알아보기 위한 것으로 기초통계분석을 이용했다. 허위정보 노출 정도의 경우 전체 응답자는 총 20개의 허위정보 중에서 약 7.78개를 본 적 있었고(S.D.=4.24), 최소값은 3개, 최대값은 20개였다. 허위정보 접촉경로의 경우 전체 응답자는 허위정보라고 판단되는 정보가 가장 많이 유통되는 경로 1순위로서 ‘유튜브’(26.9%), ‘카카오톰,

페이스북 메신저 등'(15.4%), '페이스북, 밴드, 카카오톡, 카카오톡, 페이스북 메신저 등'(16.0%), '인터넷 뉴스'(15.8%) 순으로 많이 선택했다[표 1][표 2]. 유튜브 내 허위정보 유통정도에 대한 인식의 경우 응답자 전체 평균은 약 3.9점(총점 5점)이었는데, 이는 대체로 유튜브에서 허위정보가 유통되고 있다고 인식하는 것을 의미한다.

연구문제 2는 연령별 유튜브 뉴스 이용자의 허위정보에 대한 경험과 인식을 살펴보기 위한 것으로 일원배치 분산분석(ANOVA)과 빈도분석을 실시했다. 허위정보 노출정도의 경우 30대(M=8.82, S.D.=4.83), 20대(M=8.05, S.D.=4.46), 60대(M=7.44, S.D.=3.52), 40대(M=7.42, S.D.=4.21), 50대(M=7.16, S.D.=3.84) 순으로 허위정보에 많이 노출되었으나, 일원배치분산분석 결과 연령별 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 허위정보 접촉경로의 경우 1순위로서 20대, 30대는 'TV방송뉴스(17.9%, 17.5%)', 40대는 '유튜브(26.4%)', 50대, 60대는 '주위사람(25.0%, 21.2%)'를 통해 허위정보를 가장 많이 접했다고 답했다. 1-3순위로서 20대는 '인터넷 커뮤니티(15.9%)', 30, 40대는 '인터넷 검색(16.1%,

18.7%)', 50, 60대는 '유튜브(18.7%, 18.7%)'를 통해 허위정보를 접촉했다고 답했다. 특히 20대, 30대는 전통 뉴스 매체를, 40대는 유튜브를 택함으로써 미디어에 대한 연령별 극명한 태도차이를 볼 수 있다.

연령별 유튜브 내 허위정보 유통정도에 대한 인식의 경우 40대(M=4.16, S.D.=0.83), 50대(M=4.04, S.D.=0.86), 30대(M=4.01, S.D.=0.81), 20대(M=3.85, S.D.=0.90), 60대 이상(M=3.47, S.D.=0.90) 순이었다. 일원배치분산분석 결과, 20대~50대 모두 60대보다 유튜브 내 허위정보 유통이 많다고 답했고($p_{20대} < .10$, $p_{30대} < .01$, $p_{40대} < .000$, $p_{50대} < .000$), 이외 연령별 차이는 통계적으로 유의하지 않았다.

연구문제 3은 정치성향별 유튜브 뉴스 이용자의 허위정보에 대한 경험과 인식을 알아보기 위한 것으로 일원배치분산분석(ANOVA)을 실시했다. 허위정보 노출정도의 경우 중도(M=8.32, S.D.=4.57), 보수(M=8.08, S.D.=3.87), 진보(M=6.71, S.D.=3.89) 순으로 높았으며, 집단 간 차이 또한 유의했다($F=6.058$, $p < .01$)[표 3]. Dunnett T3 사후분석결과, 진보집단과 중도집단($p < .01$), 진보집단과 보수집단($p < .05$)의 허위정보 노출정도에 대한 차이가 통계적으로 유의미했다.

표 1. 연령별 허위정보 접촉경로에 대한 인식

허위정보 접촉경로 (%)	전체		20대		30대		40대		50대		60대 이상	
	1위	1-3위	1위	1-3위	1위	1-3위	1위	1-3위	1위	1-3위	1위	1-3위
유튜브	19.9	16.2	15.5	12.3	14.9	13.4	26.4	17.9	24.0	18.7	16.7	18.7
주위 사람	17.8	12.7	11.9	9.9	14.9	12.6	15.4	12.5	25.0	15.7	21.2	12.1
TV 방송뉴스	16.4	12.9	17.9	11.5	17.2	12.3	12.1	12.8	16.0	13.3	19.7	14.6
인터넷검색	12.9	17.1	8.3	15.5	11.5	16.1	17.6	18.7	11.0	17.7	16.7	17.7
페이스북, 밴드, 카카오톡 등	8.4	10.9	10.7	13.5	11.5	10.0	7.7	10.6	5.0	10.0	7.6	10.6
카카오톡, 페이스북 메신저 등	8.4	10.2	7.1	7.9	9.2	11.9	6.6	9.9	12.0	10.3	6.1	11.1
인터넷 커뮤니티	7.9	11.1	15.5	15.9	8.0	12.6	8.8	12.8	2.0	6.7	6.1	7.6
트위터	7.7	6.4	11.9	10.7	10.3	7.7	5.5	3.7	5.0	4.7	6.1	5.6
종이신문	0.7	2.5	1.2	2.8	2.3	3.4	0.0	1.1	0.0	3.0	0.0	2.0
총합(명)	428		84		87		91		100		66	

표 2. 연령별 유튜브 내 허위정보 유통정도에 대한 인식

	평균	표준편차	F	P-value
20대	3.85	0.90	7.23	0.000
30대	4.01	0.81		
40대	4.16	0.83		
50대	4.04	0.86		
60대 이상	3.47	0.90		

* $df_{집단내}=4$, $df_{집단간}=423$

표 3. 정치성향별 허위정보 노출정도

	평균	표준편차	F	P-value
진보	6.71	3.89	8.32	0.01
중도	8.32	4.57		
보수	8.08	3.87		

*df_{진보}=2, df_{중도}=425

허위정보 접촉경로의 경우 1순위로서 진보집단(26.4%)와 보수집단(17.5%)은 모두 '유튜브'를 통해 허위정보를 접했다고 답했으나, 중도집단은 '주위 사람(20.0%)'을 통해 접했다고 답했다. 1-3순위로서 진보집단은 '유튜브(51.9%)'에서 허위정보를 접촉했다고 답했으나, 중도집단(49.7%)과 보수집단(55.3%)은 '인터넷 검색'을 통해 허위정보를 접했다고 답했다(표 4). 보수집단, 중도집단보다 진보집단이 대체적으로 허위정보를 접하게되는 경로로서 유튜브를 선택하였다.

정치성향별 유튜브 내 허위정보 유통정도에 대한 인식의 경우 진보(M=4.29, S.D.=0.74), 중도(M=3.83, S.D.=0.85), 보수(M=3.70, S.D.=0.98) 순으로 높았고, 집단 간 차이는 유의했다(F=16.528, p<.01). Dunnett T3 사후분석결과, 진보집단이 보수집단(p<.000), 중도집단보다(p<.000) 유튜브 내에서 허위정보가 많이 유통된다고 평가했으며, 보수집단과 중도집단 간 차이는 유의미하지 않았다. 이는 앞서 진보집단이 보수집단, 중도집단보다 허위정보를 접하는 채널 1순위로 '유튜브'

를 선택했던 것과 유사한 결과이다(표 4).

연구문제 4는 유튜브에서 유통되는 정보 규제에 대한 이용자의 태도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위한 것으로, 위계적 로지스틱 회귀분석을 시행했다. 분석에 이용된 독립변수는 유튜브 뉴스 이용자의 개인적 특성(성별, 연령, 정치성향), 정치효능감, 표현의 자유 중시 정도, 전통 매체의 뉴스에 대한 신뢰도, 뉴스관, 허위정보에 대한 경험과 인식이다. 종속변수는 유튜브에서 유통되는 정보 규제에 대한 이용자의 태도로서, 유튜브 정보 규제 찬성(0)과 반대(1)이다(표 6).

1단계 모형에서 성별의 경우 남성은 여성보다 유튜브 정보 규제에 반대할 가능성이 2.1배 높으며(B=.760, p<.001), 연령에서 20대보다 30대는 약 0.5배(B=-.721, p<.05), 40대는 약 0.4배(B=-.826, p<.05), 50대는 약 0.4배(B=-.884, p<.01)로 유튜브 정보 규제에 반대할 가능성이 낮았다. 즉, 20대가 다른 연령층에 비해 유튜브 정보 규제에 반대할 가능성이 가장 높았다. 반면, 60대는 유튜브 정보 규제에 대한 태도에 유의

표 4. 정치성향별 허위정보 접촉경로에 대한 인식

허위정보 접촉경로 (%)	전체		진보		중도		보수	
	1위	1-3위	1위	1-3위	1위	1-3위	1위	1-3위
유튜브	19.9	16.2	26.4	51.9	16.8	49.2	17.5	43.9
주위 사람	17.8	12.7	15.5	35.7	20.0	39.5	16.7	38.6
TV 방송뉴스	16.4	12.9	14.0	43.4	18.9	35.7	14.9	37.7
인터넷검색	12.9	17.1	12.4	50.4	11.9	49.7	14.9	55.3
페이스북, 밴드, 카카오톡 등	8.4	10.9	7.0	29.5	9.2	33.0	8.8	36.0
카카오톡, 페이스북 메신저 등	8.4	10.2	10.1	30.2	7.0	30.8	8.8	30.7
인터넷 커뮤니티	7.9	11.1	8.5	35.7	6.5	32.4	9.6	32.5
트위터	7.7	6.4	6.2	16.3	9.2	22.2	7.0	17.5
종이신문	0.7	2.5	0.0	7.0	0.5	7.6	1.8	7.9
총합(명)	428		129		185		114	

표 5. 정치성향별 유튜브 내 허위정보 유통정도에 대한 인식

	평균	표준편차	F	P-value
진보	4.29	0.74	16.528	0.000
중도	3.83	0.85		
보수	3.70	0.98		

*df_{진보}=2, df_{중도}=425

표 6. 위계적 로지스틱 회귀분석 결과표

변수	Step 1			Step 2			Step 3		
	B(S.E.)	Wald	Exp(B)	B(S.E.)	Wald	Exp(B)	B(S.E.)	Wald	Exp(B)
성별	.760 (.221)	11.794	2.138***	.942 (.251)	14.047	2.565***	1.016 (.258)	15.541	2.762***
[연령] 30대	-.721 (.340)	4.492	0.486*	-.629 (.362)	3.021	0.533	-.612 (.371)	2.718	0.542
[연령] 40대	-.826 (.340)	5.902	0.437*	-.538 (.369)	2.137	0.583	-.484 (.378)	1.638	0.616
[연령] 50대	-.883 (.330)	7.193	0.413**	-.876 (.370)	5.597	0.416*	-.786 (.383)	4.215	0.455*
[연령] 60대	-.407 (.370)	1.212	0.665	-.701 (.441)	2.531	0.496	-.790 (.454)	3.035	0.454
[정치성향] 진보	-1.515 (.303)	25.072	0.219***	-.728 (.378)	3.713	0.483	-.745 (.384)	3.763	0.475
[정치성향] 중도	-.780 (.273)	8.200	0.458**	-.337 (.318)	1.129	0.713	-.440 (.324)	1.842	0.644
정치효능감	-.071 (.147)	0.234	0.931	-.037 (.165)	0.049	0.964	-.067 (.175)	0.147	0.935
표현의 자유	.646 (.152)	18.183	1.908***	.538 (.189)	8.121	1.712**	.620 (.197)	9.853	1.858**
[신뢰도] 지상파				-.789 (.186)	18.051	0.454***	-.770 (.189)	16.608	0.463***
[신뢰도] jtbc				-.383 (.163)	5.506	0.682*	-.269 (.168)	2.570	0.764
[신뢰도] tv조선				.335 (.126)	7.108	1.398**	.217 (.132)	2.721	1.242
[뉴스관] 영향성				-.005 (.248)	0.000	0.995	-.008 (.257)	0.001	1.008
[뉴스관] 심층성				.394 (.207)	3.610	1.483	.462 (.216)	4.560	1.587*
[뉴스관] 갈등성				.015 (.187)	0.006	1.015	.016 (.193)	0.007	1.016
[뉴스관] 오락성				.051 (.152)	0.112	1.052	.034 (.156)	0.047	1.034
[뉴스관] 공정성				.365 (.197)	3.426	1.440	.449 (.206)	4.758	1.567
[뉴스관] 계몽				-.468 (.188)	6.199	0.626*	-.493 (.194)	6.488	0.610*
[뉴스관] 정보성				-.131 (.309)	0.178	0.878	-.190 (.320)	0.353	0.827
허위정보 노출정도							.014 (.032)	0.192	1.014
유튜브 내 허위정보 유통정도							-.617 (.179)	11.877	0.539***
-2LL	513.215			440.383			426.895		
Step	79.782*** (df=9)			152.614*** (df=19)			166.102*** (df=21)		
Cox&Snell	0.170			0.300			0.322		
분류정확도(%)	68.0%			73.4%			74.5%		

주1) *: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$
 주2) 더미변수: 성별(여성=0), 연령(20대=0), 정치성향(보수=0)

미한 영향을 미치지 않았다. 한편 정치성향에서 보수집단보다 진보집단은 유튜브 정보 규제에 반대할 가능성이 약 0.2배 낮으며($B=-1.516, p<0.001$), 중도집단은 유튜브 정보 규제에 반대할 가능성이 약 0.5배 낮아($B=-.781, p<0.01$), 진보와 중도에 비해 보수 성향의 사람들이 유튜브 정보 규제에 반대할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 표현의 자유를 증시할수록 유튜브 정보 규제에 반대할 가능성이 약 1.9배 증가하는 것으로 나타났으며($B=.646, p<0.001$), 정치효능감은 유튜브 정보 규제에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

2단계 모형에서 지상파의 뉴스를 신뢰할수록 유튜브 정보 규제에 반대할 가능성이 약 0.5배 감소하며($B=-.789, p<0.001$), JTBC의 뉴스를 신뢰할수록 규제에 반대할 가능성이 약 0.7배 감소하는 것을 확인할 수 있었다($B=-.383, p<0.05$). 반면, TV조선의 뉴스를 신뢰할수록 규제에 반대할 가능성이 약 1.4배 증가하는 것으로 나타났다($B=.335, p<0.01$). 즉, 지상파와 JTBC의 뉴스를 신뢰할수록 유튜브 정보 규제에 찬성할 가능성이 높고, TV조선의 뉴스를 신뢰할수록 유튜브 정보 규제에 반대할 가능성이 높았다. 한편, 뉴스관에서 계몽을 증시할수록 유튜브 정보 규제에 반대할 가능성은 약 0.6배 감소했다($B=-0.468, p<0.05$). 즉, 계몽을 증시할수록 유튜브 정보 규제에 찬성했다. 계몽을 제외한 다른 뉴스관 요인들은 유튜브 정보 규제에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않았다.

3단계 모형에서 허위정보 노출정도와 유튜브 내 허위정보 유통정도를 포함해 분석한 결과, 유튜브 내에 허위정보 유통이 많다고 인지할수록 유튜브 정보 규제에 반대할 가능성은 약 0.5배 낮은 것으로 나타났으나($B=-.617, p<0.001$), 허위정보에 노출된 정도는 유튜브 정보 규제에 대한 태도에 어떠한 영향도 미치지 않았다.

V. 결론 및 논의

이 연구는 유튜브 뉴스 이용자를 대상으로 설문조사를 진행하여 허위정보에 대한 경험과 인식을 파악해 보

고, 유튜브 정보 규제에 대한 이용자의 태도에 영향을 미치는 요인을 살펴보았다. 연구문제1-3의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 진보성향보다 보수성향, 중도성향이 허위정보에 더 많이 노출된 것으로 나타났다. 즉, 유튜브 뉴스 이용자는 정치성향에 따라 스스로 허위정보에 노출된 정도가 다르다고 평가한 것이다. 이러한 결과가 나타난 이유를 심층적으로 살펴보고자 정치성향에 따른 허위정보 신뢰정도(허위정보를 진짜라고 믿는 정도)를 추가 분석한 결과, 보수집단은 진보집단보다 허위정보를 진짜뉴스로 믿는 편으로 나타났다($p<0.000$). 정치성향별 허위정보 노출정도와 허위정보 신뢰정도를 살펴본 결과, 세 집단 모두 허위정보에 노출될수록 허위정보를 진짜일 것으로 평가했으나 특히 보수집단($\rho =0.66$)에서 효과가 가장 컸고 진보집단($\rho =0.39$)에서 가장 작았다($p<0.01$). 이러한 결과는 노성종 외(2017)의 연구에서 허위정보에 연루된 인물, 인물에 대한 호감도, 인물에 대해 유/불리한 뉴스의 내용에 따라 허위정보의 효과에 차이가 있었던 것의 연장선에서 이해할 수 있다[34]. 이 연구는 응답자에게 총 20개의 허위정보를 제시해 직접 헤드라인과 기사요약을 읽도록 했는데, 제시된 허위정보 중에서 진보진영과 가까운 인물인 “문재인”, “이희호”, “김상곤” 등 실명이 거론되거나 “현 정부” 등 여당을 연상시키는 용어가 포함된 이슈는 총 13개인 반면, 보수진영과 가까운 인물인 “나경원” 등 실명이 거론된 이슈는 1개였고, 모두 각 인물이나 정당에 불리한 허위정보였다. 진보성향의 응답자는 진보진영의 인물과 정당에 대해, 보수성향의 응답자는 보수진영의 인물과 정당에 대해 상대적으로 높은 호감도를 가졌을 것을 전제로 하면, 진보진영의 인물에게 불리한 허위정보가 보수진영의 인물에게 불리한 허위정보보다 더 많이 제시되었으므로, 보수진영의 응답자는 허위정보를 접한 적 있고 신뢰한다고 응답한 반면, 진보진영의 응답자는 허위정보를 접한 적 없으며 신뢰하지 않는다고 응답했을 수 있다.

둘째, 60대가 타 연령 대비, 보수성향이 타 정치성향 대비 유튜브 내 허위정보 유통정도를 낮게 평가했다. 최근 유튜브를 이용하는 연령대가 중장년층, 노년층까지 확대되었다[35]. 중장년층, 노년층이 유튜브로 유입

된 두 가지 이유는, 첫째 유튜브의 추천알고리즘이 모바일 이용에 익숙하지 않은 노년층에게 적절한 콘텐츠를 지속적으로 추천해주기 때문이고, 둘째 이들이 공감할만한 콘텐츠가 증가했기 때문이다[35]. 60대 이상의 노인 12명 중 9명은 유튜브를 통해 '정규재TV', '황장수의 뉴스브리핑', '신의한수' 등 보수 유튜브 채널을 시청했는데, 이들이 유튜브를 통해 뉴스를 시청하는 이유는 TV방송, 라디오의 뉴스는 진보편향적인 반면, 유튜브의 뉴스 콘텐츠는 본인의 정치적 신념을 대변하기 때문이었다[35]. 유튜브 시청시간이 증가할수록 유튜브의 정치콘텐츠를 편파적이지 않고(객관적이고), 본인의 의견과 유사하게 느낄 수 있다[36]. 설문조사 결과, 60대 일수록, 그리고 보수성향일수록 유튜브를 통한 정치콘텐츠 이용량이 많은 편으로 나타났고, 유튜브의 정치콘텐츠를 본인의 정치적 신념을 지지하는 내용으로 소비하면서 타 연령과 타 정치성향에 비해 허위정보에 대해 둔감한 것으로 나타났는데, 이는 60대가 유튜브에서의 허위정보 유통정도를 낮게 평가했을 가능성을 의미한다.

연구문제 4에서 유튜브에서 유통되는 정보 규제에 대한 이용자들의 태도에 어떤 요인들이 영향을 미치는지를 살펴보고, 주요 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 유튜브 뉴스 이용자가 표현의 자유를 중시할수록 유튜브 정보 규제에 반대했다. 송경재(2008)는 표현의 자유와 매체에 대한 규제는 본질적인 긴장(Essential tension) 관계에 있으며, 만약 둘 사이의 긴장관계를 해결하기 위해 매체에 대한 규제를 지지하게 되면 표현의 자유를 침해할 소지가 높다고 했다[31]. 과거와 달리 현대의 미디어 이용자는 대체로 네이버 블로그, 유튜브의 비디오 블로그(Video blog), 인스타그램 등을 통해 자신의 존재를 노출하거나 타인의 자기노출 콘텐츠를 소비하는 것에 익숙하다. 즉, 미디어 이용자가 표현의 자유를 경험하고 중시하는 정도는 과거에 비해 상향평준화 되었다고 볼 수 있으며, 이에 따라 규제와 표현의 자유 간 갈등은 과거보다 더 첨예해질 것을 예상할 수 있다. 표현의 자유를 침해하지 않는 규제는 불가능하므로, 만약 규제를 도입해야 한다면 정책당국은 미디어 이용자를 합리적으로 설득하기 위해 규제로 침해될 이용자의 권익과 규제로 얻을 수 있는 사회적 이

익, 유튜브 상의 허위정보로 인한 사회적 피해와 비용을 객관적인 태도로 면밀히 비교해볼 필요가 있다.

둘째, 지상파와 JTBC의 뉴스를 신뢰할수록 유튜브에서 유통되는 정보를 규제해야 한다는 의견을 갖고 있는 반면, TV조선의 뉴스를 신뢰할수록 유튜브에서 유통되는 정보를 규제하는 것에 반대하는 경향이 높았다. 일반적으로 JTBC 뉴스는 진보성향에 가깝고, TV조선의 뉴스는 보수성향에 가깝다고 평가받는다[37]. 즉, 진보성향의 뉴스 이용자는 JTBC 뉴스를 선호하고 신뢰하는 반면, 보수성향의 뉴스 이용자는 TV조선 뉴스를 선호하고 신뢰한다고 볼 수 있다. 추가분석을 실시한 결과, 진보성향 응답자들은 JTBC 뉴스(M=3.84, S.D.=0.89), 지상파 뉴스(M=3.27, S.D.=0.84), TV조선 뉴스(M=1.81, S.D.=1.03) 순으로 신뢰했다. 특히 진보성향의 유튜브 뉴스 이용자는 TV조선의 뉴스를 거의 신뢰하지 않았다. 중도성향의 응답자 또한 JTBC 뉴스(M=3.41, S.D.=1.01), 지상파 뉴스(M=3.17, S.D.=0.89), TV조선 뉴스(M=2.63, S.D.=1.07) 순으로 신뢰했다. 반면, 보수성향의 응답자는 TV조선 뉴스(M=3.12, S.D.=1.03), 지상파 뉴스(M=2.77, S.D.=1.19), JTBC 뉴스(M=2.60, S.D.=1.23) 순으로 신뢰하고 있었으나, 지상파의 뉴스와 JTBC의 뉴스에 대한 신뢰도는 3점('보통 수준으로 신뢰한다')이하로 신뢰도가 낮은 편이었다. 결국, 지상파와 JTBC 뉴스를 신뢰하는 진보/중도 성향의 이용자들은 보수 채널이 다수인 유튜브 뉴스에 대해 우호적이지 않을 가능성이 높고, 따라서 유튜브 뉴스에 대한 규제에 찬성하는 경향이 높을 것이다. 반면, TV 조선의 뉴스를 신뢰하는 보수적 성향의 이용자들은 보수채널이 다수인 유튜브 뉴스에 대해 우호적일 가능성이 높고, 따라서 유튜브 뉴스에 대한 규제에 반대할 가능성이 높을 것이다. 이러한 결과는 정치성향에 따라 언론사와 뉴스 이용자를 구분했던 선행연구와 일관되며 선행연구의 결과를 지지할만한 실증적 증거라고 할 수 있다. 또한, 단순히 정치성향에 따른 언론사 구분에 그치지 않고, 정치성향을 근거로 규제에 대한 태도를 설명했다는 점이 의미있다.

셋째, 뉴스는 사회적으로 소외된 계층의 목소리를 전달하거나 삶에 교훈을 주어야 한다는 "계몽"을 중요시하는 이용자들이수록 유튜브 규제에 찬성하는 것으로

나타났다. 유튜브 뉴스 콘텐츠는 주로 사회적으로 소외된 계층을 위한 이야기나 교훈을 주는 이야기보다 다소 정치적으로 양분된 내용을 다루거나, 여과되지 않은 용어들을 사용하면서 다소 자극적인 내용 등을 다루는 경향이 있다[38]. 따라서 “계몽”을 증시하는 뉴스 이용자 일수록 유튜브 뉴스가 소외계층을 위한 이야기를 제공하거나 교훈적인 이야기를 제공한다고 보기는 어려웠을 것이다. 즉, 계몽을 증시하는 이용자들은 타 집단에 배타적인 태도를 보이거나 자극적으로 사건을 다루는 유튜브 뉴스를 규제해야 한다고 생각할 가능성이 높다.

이 연구는 허위정보에 대한 이용자들의 인식과 유튜브 정보 규제에 대한 이용자들의 태도를 살펴보고 있다. 그동안 정치권과 언론계를 중심으로 유튜브 뉴스의 문제점을 지적하고 유튜브 뉴스를 규제해야 한다는 주장들이 있었지만, 유튜브 뉴스를 이용하는 이용자들의 생각을 실증적으로 분석한 연구는 거의 없었다.

인터넷을 이용하는 네티즌을 배제하고 규제를 논하는 것은 무의미하다는 송경재(2008)의 주장처럼[31], 유튜브 뉴스를 이용하는 이용자들의 생각을 배제한 채, 일부에서 제기되는 유튜브 뉴스의 문제점을 그대로 받아들이고 유튜브 뉴스에 규제를 적용하려는 움직임은 지양되어야 할 것이다. 허위정보에 대한 미디어 이용자의 인식과 유튜브 정보 규제에 대한 태도에 영향을 미치는 요인들을 파악해 본 이 연구의 결과는 향후 유튜브 정보 규제에 대한 정책 자료로서 활용될 수 있다는 점에서 의의가 있다. 이 연구를 통해 유튜브 뉴스 이용자에 대한 이해는 넓혔으나 해결되지 않은 과제는 여전하다. 허위정보의 정의를 명확히 하고, 허위정보에 대한 책임 주체를 확정해야 한다는 것이다. 그러나 이것 또한 이용자의 입장에서 생각해 보면 실마리를 얻을 수 있다. 이 연구결과, 유튜브 뉴스 이용자의 허위정보 노출 정도는 유튜브 정보 규제에 대한 태도에 어떠한 영향도 미치지 않았고, 추가 분석을 통해 허위정보 신뢰 정도를 살펴본 결과 이용자는 총 20개의 허위정보 중 20-30% 정도만 신뢰했다. 이는 뉴스 이용자가 허위정보를 접한다고 해서 호도되는 것이 아니라 스스로 허위정보를 거를 수 있는 리터러시 능력이 충분할 수 있다는 것이다. 허위정보의 위험성을 우려해 강력한 규제를 도입하기

보단 국내 뉴스 이용자의 리터러시 능력을 고려하여 합리적인 수준의 정책을 수립하고, 사업자나 허위정보 유포자 등에 대한 책임 범주를 설정하는 것이 효과적일 것이다.

이러한 시사점에도 불구하고 이 연구의 한계점 또한 존재한다. 첫째, 설문조사 시 “가짜뉴스” 혹은 “허위정보”라는 용어가 전달하는 부정적 편향으로 인해 “유튜브 가짜뉴스/허위정보 규제”가 아닌 “유튜브 정보 규제”로 종속변인을 측정했다. 따라서 응답자 입장에서는 유튜브 정보를 규제한다는 의미를 부여, 막방 등 엔터테인먼트 콘텐츠를 비롯한 유튜브 상의 모든 콘텐츠를 규제하는 것으로 인식하고 질문에 응했을 수 있다. 추후 연구에서 용어로 인한 편향을 최소화할 수 있는 방안을 마련할 필요가 있다. 둘째, 허위정보 노출 정도를 측정할 때 실제 허위정보의 헤드라인과 내용을 제시했고, 응답자는 이에 대해 ‘본 적 있다’, ‘없다’를 선택했고, ‘본 적 있다’고 답한 허위정보 개수로 허위정보 노출 정도를 측정했다. 응답자에게 제시된 것은 모두 허위정보였으나 응답자의 개인적인 신념이나 잘못된 교육 등으로 인해 해당 허위정보를 허위정보라고 판단하지 못했을 수 있다. 추후 연구에서 뉴스 이용자의 허위정보 판단에 영향을 미칠 수 있는 추가적인 요소들을 고려하여 통제변인으로 설정할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] Reuters Institute, Reuters Institute Digital News Report, 2019.
- [2] T. J. Johnson and B. K. Kaye, “Cruising is believing? Comparing internet and traditional sources on media credibility measures,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.75, No.2, pp.325-340, 1998.
- [3] T. J. Johnson and B. K. Kaye, “Using is believing: the influence of reliance on the credibility of online political information among politically interested Internet users,” *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.77, No.4, pp.865-879, 2000.
- [4] V. Baltatzis, “Is blogging innovating

- journalism?," *Innovation Journalism*, Vol.3, No.4, pp.1-11, 2006.
- [5] <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=33673>.
- [6] 양정애, 오세욱. *유튜브 동영상 이용과 가짜뉴스 노출 경험*, 한국언론진흥재단, 2018.
- [7] V. Bakir and A. McStay, "Fake News and The Economy of Emotions," *Digital Journalism*, Vol.6, No.2, pp.154-175, 2017.
- [8] <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/11/07/social-media-causes-some-users-to-rethink-their-views-on-an-issue/>
- [9] 김민호, *가짜뉴스 규제법안의 비판적 고찰*, 채담규제포럼 특별세미나, 2018.
- [10] <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=201463>.
- [11] 황용석, 권오성, "가짜뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구," *언론과법*, 제16권, 제1호, pp.53-101, 2017.
- [12] 정세훈, "가짜뉴스의 대응 방안 및 쟁점," *관훈저널*, 제60권, 제1호, pp.76-82, 2018.
- [13] E. C. Tandoc, Z. W. Lin, and R. Ling, "Defining 'Fake News' - A typology of scholarly definitions," *Digital Journalism*, Vol.6, No.2, pp.137-153, 2018.
- [14] C. Hoffner, M. Buchanan, J. D. Anderson, L. A. Hubbs, S. K. Kamigaki, L. Kowalczyk, K. J. Silberg, "Support for censorship of television violence: The role of the third-person effect and news exposure," *Communication Research*, Vol.26, pp.726-742, 1999.
- [15] R. Marchi, "With Facebook, Blogs, and Fake News, Teens Reject Journalistic 'Objectivity'," *Journal of Communication Inquiry*, Vol.36, No.3, pp.246-262, 2012.
- [16] National Annenberg Election Survey. *Daily Show viewers knowledgeable about presidential campaign, National Annenberg Election Survey Shows*, Annenberg Public Policy Center, 2004.
- [17] D. H. Weaver, R. Beam, B. J. Brownlee, P. S. Voakes, and G. C. Wilhoit, *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- [18] T. Oh, H. Kang, and J. Choi, *Media in the Information Society*, Seoul: Naman Press, 2003.
- [19] J. A. Braun, *Rehasing the gate: news values, non-news spaces, and the future of gatekeeping*, Unpublished thesis, Cornell University, 2009.
- [20] 임영호, 김은미, 김경모, 김예란, "온라인 뉴스 이용자의 뉴스관과 뉴스이용," *한국언론학보*, 제52권, 제4호, pp.179-204, 2008.
- [21] 이정훈, "비판적 뉴스 이용 전략에 영향 미치는 요인에 대한 탐색적 연구: 뉴스 피로감, 정치적 세련도, 뉴스에 대한 지식 체계, 뉴스관의 주효과와 상호작용 효과를 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제11호, pp.578-592, 2019.
- [22] 김근수, "트위터 이용자의 뉴스관," *한국언론학보*, 제57권, 제2호, pp.154-184, 2013.
- [23] B. Kovach and T. Rosenstiel, *The Elements of Journalism: What News People Should Know and The Public Should Expect*, 1st rev ed. New York: Three Rivers Press, 2007.
- [24] 백강희, "포털 사이트 뉴스 이용행태, 포털 사이트 뉴스 신뢰도, 언론사 뉴스 신뢰도 간 관계에 대한 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제19권, 제10호, pp.306-314, 2019.
- [25] <https://www.sisain.co.kr/news/articleView.html?idxno=40273>
- [26] T. J. Johnson and B. K. Kaye, "Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social network," *Computers in Human Behavior*, Vol.50, pp.544-555, 2015.
- [27] 이철현, *뉴스이용동기와 지각된 뉴스 신뢰도가 가짜 뉴스에 대한 태도와 규제의견에 미치는 영향*, 성균관대학교, 석사학위논문, 2018.
- [28] P. R. Abramson and J. H. Aldrich, "The decline of electoral participation in America," *American Political Science Review*, Vol.76, pp.502-521, 1982.
- [29] R. G. Niemi, S. C. Craig, and F. Mattei, "Measuring internal political efficacy in the 1988 National Election Study," *American*

Political Science Review, Vol.85, pp.1407-1413, 1991.

- [30] K. S. Sherrill and D. J. Vogler, *Power, Policy, and Participation: An Introduction to American Government*, New York, NY: Harper and Row, 1977.
- [31] 송경재, “포털 뉴스서비스규제에 관한 일 고찰: 표현의 자유와 규제 담론을 중심으로,” *사회과학연구*, 제34권, 제3호, pp.151-172, 2008.
- [32] 진민정, “언론, SNS, 정치권, 교육계 모두 ‘가짜뉴스와 전쟁,’” *신문과방송*, 제5권, 제557호, 2017.
- [33] <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=135828>.
- [34] 노성중, 최지향, 민영, “가짜뉴스효과의 조건,” *사이버커뮤니케이션학보*, 제34권, 제4호, pp.99-149, 2017.
- [35] http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?art_id=201808072046005#csidx82bef6cb9fbd1fbc5b38e7dcc8c2af
- [36] https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/08/21/2019082102621.html.
- [37] 유수정, 이진호, “메인 뉴스 논조 차별화가 드러낸 한국 중편 저널리즘의 지형,” *한국언론학보*, 제61권, 제1호, pp.7-35, 2017.
- [38] https://www.ytn.co.kr/_ln/0106_201912231100141079.

이 상 우(Sang Woo Lee)

정회원



- 1992년 2월 : 연세대학교 화학과 (학사)
 - 1994년 2월 : 연세대학교 화학과 (석사)
 - 1994년 5월 : Telecommunication, Michigan State University(석사)
 - 2002년 6월 : Mass Communication, Indiana University(박사)
 - 2002년 7월 ~ 2008년 8월 : 정보통신정책연구원 연구위원
 - 2008년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 교수
- 〈관심분야〉 : 미디어, 콘텐츠, 엔터테인먼트, ICT

저 자 소 개

함 민 정(Min Jeong Ham)

준회원



- 2017년 2월 : 성신여자대학교 법학과(법학사)
- 2017년 9월 ~ 현재 : 연세대학교 정보대학원 ICT/콘텐츠 석박통합과정

〈관심분야〉 : 뉴미디어 플랫폼, 콘텐츠, 이용자 행동