

뉴스서비스별 전자투표시스템 관련 가짜뉴스가 뉴스 이용자의 이용 태도, 선거 참여 의도, 뉴스서비스 신뢰도에 미치는 영향

The Effect of the Fake News Related to the Electronic Voting System each News Service on News Users' Attitude of Using System, Intention to Participate through System and Reliability of News Services

진소연, 이지은

중앙대학교 미디어커뮤니케이션학부

So-Yeon Jin(8088326@naver.com), Ji-Eun Lee(jieunaa.lee@gmail.com)

요약

본 연구의 목적은 가짜뉴스가 크고 작은 사회적 문제를 야기한다는 점에 주목하여, 전자투표시스템 관련 가짜뉴스가 뉴스 이용자의 시스템 이용에 대한 태도, 시스템을 통한 선거 참여 의도, 뉴스서비스 신뢰도에 어떠한 영향력을 미치는지 실험을 통해 확인하는데 있다. 연구결과, 부정적인 내용으로 프레임된 가짜뉴스는 이용자의 태도와 선거 참여 의도 수준을 감소시키는 효과를 보였다. 특히 각 뉴스서비스에 따른 가짜뉴스 영향력 차이를 검증한 결과, 이용자가 일반 인터넷신문을 통해 가짜뉴스에 노출되고 해당 뉴스가 가짜임을 인지한 경우에는 태도와 선거 참여 의도 수준이 감소 후 다시 회복되는 모습을 보였다. 하지만 네이버와 페이스북 가짜뉴스에 노출된 이용자들은 가짜뉴스에 담긴 부정적인 내용을 더욱 강하게 형성하는 것으로 나타났다. 가짜뉴스가 이용자의 인지적 차원에 영향력을 행사하고, 최초 노출 정보와 일치하는 방향으로 인식을 강화하려는 경향이 있다는 사실을 실증적으로 확인하였다.

■ 중심어 : | 가짜뉴스 | 뉴스프레임 | 자기 강화 | 신념 보존 | 경험적 지식 |

Abstract

This study pays attention to the fact that the fake news is attracting attention because it causes various social problems. To find out these fake news' influence, the study conducted the experiment to examine that the fake news related to the electronic voting system affects on the news users' attitude of using the system, intention to participate in the election through the system and reliability of news services. The results have shown that the fake news framed with negative contents reduced users' attitude of using the system and intention of participation in the election. Especially, as a result of examining the difference in the fake news' influence according to each news services, in the case that users recognized that the news was fake after exposing to the general internet news, the attitude of using the system and the intention of participation in the election have reduced and recovered again. However, users who exposed to Naver, Facebook believed the negative content of the fake news more strongly. Through these results, this study empirically confirmed that the fake news has a tendency to exert influence on users' cognitive dimension and to reinforce awareness in a direction consistent with the initial exposure information.

■ keyword : | Fake News | News Frame | Self Enhancement | Belief Perseverance | Empirical Knowledge |

접수일자 : 2020년 11월 30일

수정일자 : 2020년 12월 29일

심사완료일 : 2021년 01월 08일

교신저자 : 진소연, e-mail : 8088326@naver.com

I. 서론

2016년 11월 8일 미국 대선 당시 트럼프와 힐러리에 대해 수많은 가짜뉴스가 생산되면서 이로 인해 대선 결과가 달라졌다는 평가가 잇따랐다[1]. 일종의 허위 정보인 가짜뉴스는 정보 제공자가 의도한 방향으로 사람들을 설득하기 위해 다양한 방식으로 조작된 정보를 의미하는데, 이때 정보 제공의 형태가 언론의 외양을 띠는 경우가 많다[2][3]. 트래픽 유도를 통한 상업적 이익 획득이나 정치적 선동을 위해 공신력 있는 언론 보도의 형식을 빌려 정보를 제공하는 것은 이용자들이 기본적으로 언론에 대해 갖고 있는 신뢰를 활용하는 것이다. 언론 보도의 형식을 빌린다면 마치 언론이 해당 정보를 제공하고 있다는 착각을 불러일으키게 된다[4][5]. 특히 단편적인 정보 소비가 실시간으로 이루어지는 소셜미디어 환경에서 가짜뉴스는 이슈의 특정 한 부분만을 강조, 조작하여 사람들의 현실 인식에 영향을 미치기 위한 수단으로서 프레임을 적극적으로 활용한다. 이때 발생하는 문제는 한번 잘못 받아들여진 정보가 개인의 그릇된 인식과 신념을 강화하는 방향으로 정보 소비의 패턴화를 유발할 수 있다는 점이다.

특히 빅데이터 기술의 발달로 이용자 맞춤형 서비스를 통해 필터링된 뉴스만이 이용자에게 추천, 제공되면서 가짜뉴스에 대한 우려가 더욱 커지고 있다. 별도의 알고리즘을 통해 뉴스를 선별하여 제공하는 필터 버블(filter bubble)이나 큐레이션(curation)은 이용자들이 편향된 방향으로 정보를 처리하도록 유도하여 불완전한 현실을 인식하고 그에 익숙해지도록 한다[6][7]. 소셜미디어 환경에서는 빠른 속도의 정보 공유 및 확산으로 인해 노출된 정보에 대한 진실 여부 판단이나 비판적 검토를 위한 충분한 시간이 주어지지 않을 뿐만 아니라, 방대한 양의 정보에 대한 동시다발적인 노출로 인해 인지적 정보 처리 과정에 이용자의 인지적, 정서적, 신체적 한계가 발생하기 쉽다[3]. 이러한 이유로 현재의 뉴스미디어 환경에서는 사람들의 인식 구성에 영향을 미치기 위해 정보를 취사, 선택, 가공하여 정보에 특정 프레임을 씌우는 정보 제공자의 역할이 중요하게 강조되고 있다.

이에 본 연구는 가짜뉴스를 '특정 개인 혹은 집단이

상업적, 정치적 목적 달성을 위해 언론의 형식으로 제공하는 의도적으로 조작된 거짓 정보'로 규정하고, 특정 이슈에 대한 뉴스 이용자들의 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 뿐만 아니라 가짜뉴스가 실제 이용자의 행위 의도에 미치는 영향력을 검증하고, 가짜뉴스 소비 단계별로 전체 뉴스 이용에 영향을 미치는 뉴스서비스의 신뢰도 변화 과정도 살펴볼 것이다. 이때 다양한 모바일 뉴스서비스를 통해 동시다발적으로 뉴스가 확산되는 현재의 미디어 이용 상황을 고려하여 각 모바일 뉴스서비스별 효과 차이를 파악함으로써, 가짜뉴스의 영향력을 실증적으로 검증하고자 한다. 조작된 정보의 단편적인 생산 및 공유 과정에서 관찰되는 개별 뉴스 이용자의 인식 변화 과정을 확인하여, 가짜뉴스로 인한 사회적 혼란을 최소화하고 올바른 온라인 저널리즘 생태계를 형성할 수 있도록 뉴스 생산자와 이용자들이 갖춰야 할 자세를 강조할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 뉴스미디어와 이용자의 현실 인식

신문과 방송, 인터넷 등의 미디어를 통해 제공되는 뉴스는 다양한 의미부여 방식을 통해 재구성되어 제공됨에 따라 일정한 방향으로 재현된 현실을 지각하도록 이용자들을 이끈다. 정치, 경제, 사회적으로 주목 받을 필요가 있거나 논란이 되고 있는 이슈를 강조하며 사람들에게 관련 이슈를 바라보고 생각해 볼 수 있는 기회를 제공하는 것이다[8]. 나아가 프레임을 통해 특정한 방향으로 이슈를 수용하도록 하여 언론이 원하는 방식으로 사람들이 현실을 해석하도록 한다[9]. 이용자들의 현실 구성에 영향을 미치는 데는 뉴스가 담고 있는 이슈의 중요도도 강조되지만 특정 언론이 취하고 있는 보도 관점에 따른 프레임의 영향력 역시 무시할 수 없다[10]. 미디어는 특정 이슈에 대한 이용자의 태도 형성 혹은 변화 과정에 관여하기 위해 의도적으로 방향성을 담은 프레임을 형성해 왔다[11]. 이는 상황과 목적에 따라 이슈에 대한 보도 프레임을 달리 구성해 온 언론의 행태와 관련지어 생각해 볼 수 있다.

기존에 형성된 이데올로기를 유지하기 위해, 사회 변

화의 필요성을 강조하기 위해 기존 질서를 옹호하거나 기존 질서에 반하는 프레임을 형성하고 이를 보도하는데 주력하고 있는 것이다[12]. 또한 프레임의 구성은 언론 규범이나 이해관계 집단 간 상호작용의 결과로 제시되기도 한다[13]. 언론은 이러한 특정 프레임을 반복적으로 사용하여 언론사를 포함한 권력을 지닌 이해관계 집단이 의도하는 방향으로 이용자들이 현실을 인식할 수 있는 행위적, 태도적, 인지적 차원의 기준을 제시한다. 나아가 뉴스 프레임의 또 다른 수용자로서 주요 정보의 생성 및 강조를 통해 미디어 차원의 프레임과 개인 차원의 프레임을 연결하며 끊임없이 뉴스를 유통시키는 중요한 역할을 한다[14]. 뉴스 이용자의 올바른 현실 인식을 위해 공정하고 객관적인 뉴스를 제공해야 하는 언론의 역할 수행이 강조되는 것도 이러한 이유라고 할 수 있다.

뉴스 보도 프레임에 노출된 이용자들은 사전에 형성된 본인의 경험적 지식을 바탕으로 이슈를 해석하며, 그 기준에 부합된다고 간주되는 태도를 형성한다[15][16]. 가장 최근에 저장된 정보 혹은 중요한 것으로 저장된 정보를 끄집어내는 등 나름의 방식을 통해 정보를 처리하고 관련 태도를 형성하는 것이다[17]. 판단 근거로 환기되는 경험적 지식은 특정 이슈를 인지하고, 그에 대한 태도를 형성하기 위해 별다른 노력 없이 쉽게 접근할 수 있는 머릿속 정보로 설명된다[18]. 이때 어떠한 근거적 정보가 먼저 촉발되는가는 정보 노출의 빈도나 강도 차원에서 해당 정보가 미디어에 의해 얼마나 현저하게 강조되었는지에 따라 달라진다[19].

사람들이 뉴스를 통해 바라보는 현실은 언론에 의해 중요하게 강조된 정보를 해석하기 위해 어떠한 정보를 먼저 떠올렸는지, 즉 어떠한 휴리스틱(heuristic) 작용을 따랐는지에 따라 다르게 구성될 수 있다. 개인이 특정 신념을 형성하는 데에 정보가 미치는 영향은 메시지 노출과 사람들의 태도 형성 과정을 살펴본 단순노출 효과(merely exposure effect)로 일부 설명된다. 단순노출 효과는 특정 메시지가 반복적으로 노출될 때 해당 자극에 대한 호의도가 증가하는 현상을 의미한다[20]. 메시지 노출이 반복적으로 이루어질 때 자연스럽게 사람들의 긍정적인 태도가 강하게 형성된다는 것이다. 사람들의 자극에 대한 인지 처리 과정은 메시지 내용에

대한 의식적인 자각 단계를 따르기보다, 무의식적으로 발생하기 때문에 단순히 반복적으로 메시지를 노출하는 것 자체만으로 사람들의 태도 형성 과정에 중요한 영향을 미친다[21]. 결국 한 번 생산된 뉴스가 다양한 플랫폼을 통해 동시에 제공되고 정보의 복제나 확대 재생산이 끊임없이 이루어지는 소셜미디어 환경에서 단순노출 효과는 쉽게 발생할 수 있다.

한편, 베를린[22]의 2요인 이론(two-factor theory)은 단순노출 횟수의 증가가 이용자들의 부정적 태도 형성으로 이어질 수 있음을 설명한다. 새롭고 복잡한 정보를 받아들이는 과정인 긍정적인 습관화(positive habituation) 단계에서 이용자들이 반복된 메시지에 대한 흥미가 감소하는 싫증(tedium) 단계에 들어서면 자연스럽게 정보를 수용하는 과정에 지루함을 느끼게 됨에 따라 자극에 주의를 덜 기울이게 된다는 것이다. 뉴스 과잉이 뉴스 소비에 대한 피로감과 분석력 저하를 불러일으켜 정보에 대한 기피 반응이 발생하는 현상 역시 검증된 바 있다[23].

정보 과잉의 시대에서 가짜뉴스 노출에 따른 그릇된 인식 형성은 개인이 이미 형성된 태도의 유지 및 강화를 위해 신념 체계에 적합한 정보만을 수용한다는 확증 편향(confirmation bias)으로 설명되기도 한다. 사람들은 새롭게 노출된 정보의 진실 여부와는 관계없이 기존 인식에 일치하거나 믿고 싶은 방향으로 해당 정보를 무의식적으로 처리하려는 특징을 보인다[24]. 즉, 새롭게 입력된 정보는 어떠한 방식이든 편향되게 처리되는데, 이때 이용자가 가지고 있던 축적된 정보 및 신념은 가장 현저하게 기억되는 프라임된 정보에 비해 상대적으로 그 영향력이 억제된다[19][25]. 또한 사람들은 이미 한 번 형성되어 버린 태도에 대해서는 그 이후 오류가 발견된다고 하더라도 쉽게 바꾸지 않는 특성도 보인다. 이는 자기 강화를 통한 신념 보존(belief perseverance)이 발생한 결과로 볼 수 있다[26]. 특히 앤더슨과 동료들[25]의 연구에서 확인되었듯이 논쟁 가능성이 있는 이슈의 경우 자신의 태도를 유지시킬 수 있는 신념 보존은 더욱 강하게 작용한다. 이상의 논의를 통해 본 연구는 전자투표시스템과 관련된 가짜뉴스의 노출이 뉴스 이용자의 태도 형성 과정에 어떠한 작용을 하는지 살펴보고자 하였다. 뿐만 아니라 가짜뉴스

인지 이후 해당 이슈에 대한 뉴스 이용자의 태도 수정이 어느 정도로 발생하는지 확인하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1-1. 전자투표시스템 관련 가짜뉴스 노출 전후와 가짜뉴스 인지 이후, 이용자의 전자투표시스템 이용 태도는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 1-2. 전자투표시스템 관련 가짜뉴스 노출 전후와 가짜뉴스 인지 이후, 이용자의 전자투표시스템을 통한 선거 참여 의도는 어떠한 차이가 있는가?

2. 뉴스서비스의 다원화와 신뢰도

인터넷신문은 전통적으로 의제설정에 중요한 역할을 해 온 기존 종이신문이 온라인으로 옮겨져 와 새로운 형식의 게이트키퍼와 의제설정의 역할을 수행해 왔다. 상호작용성을 띠는 인터넷 특성을 기반으로 뉴스가치를 변화시킴으로써 전통적인 저널리즘의 한계를 극복, 주류 뉴스미디어의 잠재적 비판자로 존재해 온 것이다[27]. 동시에 정보의 용이한 검색이나 빠른 공유에서 강점을 보이는 포털사이트, SNS와 경쟁하며 뉴스 생산 및 전달의 수단으로서 보다 나은 언론의 기능을 담당하기 위해 노력해 왔다[28]. 하지만 인터넷신문은 시·공간의 제약에서 벗어나 뉴스의 끊임없는 생산을 통해 양적으로 풍부한 정보를 제공했다는 긍정적인 평가와 동시에, 부정확한 정보의 반복 재생산(abusing)을 통해 전반적인 뉴스 기사의 질적 저하를 야기했다는 비판을 받기도 했다[29].

반면 포털사이트는 뉴스를 직접 생산하는 것이 아니라 다른 미디어에 의해 생산된 뉴스를 유통하는 것에 집중함으로써 뉴스 유통 전문 채널로서 시장 내 지위를 누리고 있다. 고유의 검색 알고리즘을 통해 다양한 기사를 매개하여 기사 접근을 원활하게 하는 등 인터넷 뉴스 유통에 대한 전문성을 강화한 것이다[30]. 그 결과, 국내 이용자들 대다수는 포털사이트를 통한 뉴스 이용을 가장 활발하게 하며, 포털사이트를 언론으로 인식하고 있는 경향이 강한 것으로 확인되었다[31]. 예컨대, 사용자 개별 설정이 가능한 네이버의 '뉴스스탠드'

는 이용자의 접근성과 선택성을 강화, 뉴스생태계 내 영향력을 확장해 나가고 있다. 뉴스에 대한 뛰어난 접근성 및 편의성 등을 강점으로 갖는 포털사이트는 이용자들로 하여금 방대한 양, 다양한 분야의 뉴스를 수고로움 없이 이용 가능하게끔 한다는 측면에서 긍정적인 평가를 받고 있는 것이다[32].

SNS 역시 기존 뉴스미디어가 생산한 뉴스를 유통하는 통로로 많이 활용되지만 포털사이트와는 달리 뉴스 생산과 가공, 확산에서의 이용자 역할이 중요하다[33]. 특히 정보의 재가공을 통한 공유와 유통이 활발하게 발생하는 SNS 공간에서는 뉴스와 다른 정보 사이의 경계가 허물어지는 온라인 공간의 특성이 더욱 강조된다[34]. 또한 누구든지 뉴스 정보를 생산하고 공유할 수 있게 됨으로써 개인의 의견이 투영된 정보가 특정 이슈에 대한 전반적인 여론을 형성할 가능성 역시 높아진다[35]. 이는 기존 언론이 제공한 뉴스에 비해 일반 이용자가 링크하거나 생산한 뉴스, 즉 사회적 네트워크를 기반으로 한 뉴스의 영향력이 더 크게 작용할 수 있음을 설명한다[36]. 결국 각 뉴스서비스가 갖는 특성에 따라 이용자의 태도 형성 등에 영향을 미치는 개별 뉴스의 영향력이 상이하게 발생할 가능성이 있는 것이다.

이처럼 오늘날의 미디어 환경에서는 뉴스를 생산, 유통하는 미디어 수가 양적으로 증가하였는데, 문제는 이들이 뉴스생태계에 긍정적인 효과만을 가지고 오지 않는다는 데에 있다. 사회적 및 학문적으로 제시되는 문제들 중 뉴스미디어에 대한 신뢰도 하락이 있다. 뉴스 미디어 신뢰도 하락은 뉴스 정보 신뢰도 하락으로 이어진다는 점에서 더욱 눈여겨 볼 필요가 있다[37]. 인터넷 기반 뉴스미디어들은 기존 언론사들보다 이용자들의 낮은 신뢰 수준을 갖는 것으로 확인되었다. TV와 신문 등 기존 언론사에 대한 이용자의 신뢰도는 긍정적으로 형성되나 포털사이트, 페이스북, 인터넷 게시판 등 인터넷 기반 매체들의 신뢰도는 부정적으로 형성되어 있는 것이다[38]. 인터넷은 다른 미디어에 비해 방대한 양의 정보를 다룰 수 있고 독특한 이슈를 보도할 수 있다는 장점을 가지고 있어 이에 대한 이용자들의 신뢰 수준은 높게 나타나지만, 정확하고 심층적인 보도가 이루어지는가에 대한 부분과 관련하여 이용자들이 의문을 가지기 시작할 경우 자연스럽게 신뢰도는 낮아지는 결과를

보인다[39].

더욱이 사회적 감시망 역할을 하는 존재로 인식되는 기존 언론사보다는 연예·오락 등 연성뉴스의 생산, 유통 비중이 높은 인터넷 뉴스미디어에 대한 이용자들의 신뢰도는 낮게 형성될 수밖에 없다[40]. 뉴스 유통 플랫폼으로서 SNS를 통해 뉴스가 전달될 때, 기존 언론사를 정보원으로 하는 뉴스보다 이용자 개인의 생각 혹은 의견이 추가되거나 새로 생산한 뉴스의 신뢰도가 낮다라는 점[36]은 연성화된 인터넷 뉴스미디어, 뉴스에 대한 이용자들의 부정적인 인식 수준을 확인시켜준다. 결국 뉴스를 소비하는 창구가 다양해져 이용자들이 접할 수 있는 정보 양은 증가하였으나 질적 수준이 높은 정보의 축적에는 한계가 있음을 예상하게 한다. 따라서 본 연구는 뉴스서비스 유형별로 가짜뉴스 노출에 따른 뉴스 이용자의 뉴스미디어 신뢰도가 어떠한 차이를 보이는지 살펴보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2-1. 전자투표시스템 관련 가짜뉴스 노출 전후와 가짜뉴스 인지 이후, 이용자의 전자투표시스템 이용 태도는 모바일 뉴스서비스별로 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 2-2. 전자투표시스템 관련 가짜뉴스 노출 전후와 가짜뉴스 인지 이후, 이용자의 전자투표시스템을 통한 선거 참여 의도는 모바일 뉴스서비스별로 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 3. 전자투표시스템 관련 가짜뉴스 노출 전후와 가짜뉴스 인지 이후, 이용자의 뉴스서비스별 신뢰도는 어떠한 차이가 있는가?

연구문제 4. 전자투표시스템 관련 가짜뉴스 노출 전후와 가짜뉴스 인지 이후, 이용자의 뉴스서비스 신뢰도는 모바일 뉴스서비스별로 어떠한 차이가 있는가?

III. 연구방법

1. 실험설계

실험은 전자투표시스템 관련 가짜뉴스 제공 방식에 따라 네 개 집단(통제집단 / 인터넷신문 가짜뉴스 집단 / 네이버 포털사이트 가짜뉴스 집단/페이스북 가짜뉴스 집단)으로 구분하였다. 각 집단은 집단 내 사전-사후 설계와 집단 간 비교 설계가 혼합된 형태로 구성되었다. 실험 과정은 실험처치물 노출 전과 후로 나누어 진행되었으며, 처치물 노출 전 단계에서 3개 종속변인에 대한 실험참가자들의 사전 인식 수준을 측정하였다. 두 번째 단계에서는 집단별로 각기 다른 실험처치물(진짜뉴스와 3개 유형의 가짜뉴스)을 노출시킨 후 동일한 종속변인에 대한 사후평가를 하도록 하였다. 세 번째 단계에서는 통제 집단을 제외한 세 개 집단의 실험참가자들에게 앞서 읽은 기사가 가짜뉴스임을 밝히는 문구와 함께 진짜뉴스를 노출시킨 후 마지막으로 종속변인들에 대한 반복측정을 실시하였다.

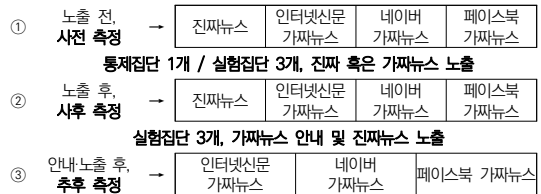


그림 1. 실험 절차

2. 실험참가자의 구성

본 실험은 온라인 전문 조사업체를 통해 2017년 4월 10일부터 14일까지, 온라인 방식으로 진행되었다. 실험참가자들은 20대~50대 인터넷 이용자 368명으로, 남성 183명과 여성 185명이었으며, 평균 연령은 39.83세($SD=10.70$)이었다. 이들은 본 설문을 ‘전자투표시스템에 관한 인식 조사’로 안내 받고 조사에 참여하였다. 실험참가자들은 각 실험 조건에 무작위로 노출되었으며, 최종적으로 분류된 집단별 실험참가자 수는 통제집단 97명(집단 1), 인터넷신문 가짜뉴스 집단 89명(집단 2), 네이버 가짜뉴스 집단 95명(집단 3), 페이스북 가짜뉴스 집단 87명(집단 4)이었다.

3. 실험처치물

본 연구의 목적은 가짜뉴스가 갖는 영향력을 확인하는 것이다. 가짜뉴스가 이슈에 대한 개인의 태도, 가까운 미래에 발생할 실질적인 행위에 대한 의도, 개별 뉴스서비스에 대한 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 '전자투표시스템' 이슈를 선택하였다. 2017년 5월 9일 대통령 선거 이전에 진행된 실험임을 감안하여 선거 참여라는 실제 행위가 발생하기 직전에 형성되는 전자투표시스템 이용 의도를 확인할 수 있으며, 기존에 해당 시스템이 사용된 적이 없어 실험참가자의 관여도와 사전지식 수준이 높지 않다는 점에서 실험 이슈로서 적합하다고 판단하였다.

선정된 해당 이슈의 적합성을 확인하기 위해 사전실험으로 20~30대 남·여 인터넷 이용자 37명을 대상으로 전자투표시스템에 대한 사전지식 수준과 전자투표시스템 시행에 대한 동의 수준, 우리나라 19대 대선에서의 전자투표시스템 도입에 대한 동의 수준을 조사하였다(5점 척도). 결과, 응답자들의 사전지식 수준은 평균 2.43($SD=1.26$)으로 높지 않은 편이었으며, 시행에 대한 동의 수준 및 19대 대선 시 도입에 대한 동의 수준은 평균 3.35($SD=1.03$), 2.97($SD=1.44$)로 이용자들이 중립적인 인식을 갖는 이슈임을 확인하였다.

실험처치물은 이용자들이 뉴스 소비의 주된 기기로서 스마트폰을 선택한다는 점을 고려하여 모바일 상황으로 한정하여 구성하였다. 실험에 사용된 기사는 전자투표시스템과 관련된 진짜 인터넷뉴스 1개와 인터넷신문, 네이버, 페이스북 가짜뉴스 3개이다. 생태학적 타당도를 높이기 위해 진짜뉴스는 2017년 3월 9일 CIO KOREA에서 보도한 전자투표시스템에 대한 실제 기사를 사용하였으며, 가짜뉴스는 실제 기사 내용 중에서 전자투표시스템의 부작용을 지적한 부분만을 수정하여 사용하였다. 기사 원문에서 '지난해 미국 대통령 선거에 러시아 해커가 영향을 줬다는 의혹이 불거진 가운데 나온 결정이어서 주목된다'로 제시된 문장이 실험처치물에는 '지난해 프랑스 북부지역의 지방 선거 당시 다수의 해커에 의해 전자투표시스템이 해킹되어 투표권자의 개인정보가 유출된 가운데 나온 결정이어서 주목된다'로 수정되었다.

4. 주요 변인의 측정

4.1 전자투표시스템 이용 태도

전자투표시스템 이용 태도는 '전자투표시스템을 이용하는 행위에 대한 나의 주관적인 태도 수준'을 말한다. 이를 측정하기 위해 선행연구[41]를 참고하여 3개의 설문 문항을 구성하였다. ① 전자투표시스템을 이용하는 것은 좋은 아이디어이다 ② -은 현명한 선택이다 ③ -에 긍정적인 생각이다 등으로, 각 문항은 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 척도로 측정되었다. 설문문항 간 신뢰도 계수(Cronbach α)는 모든 단계에서 .9이상으로 나타났다(사전 $M=3.29$, $SD=0.94$ / 사후 $M=2.84$, $SD=0.96$ / 추후 $M=2.81$, $SD=0.93$)¹.

4.2 전자투표시스템을 통한 선거 참여 의도

전자투표시스템을 통한 선거 참여 의도는 '전자투표시스템을 이용하여 선거권을 행사하고자 하는 개인의 의도'로, 기존 연구[42]를 참고하여 ① 전자투표시스템을 이용하여 선거에 참여할 의도가 있다 ② -하기 위해 노력할 것이다 ③ -하여 앞으로 선거에 참여할 계획이 있다 등 3개 설문 문항으로 구성하였다. '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(5점)'까지의 5점 척도로 측정되었고, 설문문항 간 신뢰도 계수는 모든 단계에서 .9 이상을 보였다(사전 $M=3.46$, $SD=0.97$ / 사후 $M=2.90$, $SD=1.06$ / 추후 $M=2.87$, $SD=1.04$).

4.3 뉴스서비스별 신뢰도

뉴스서비스의 신뢰도는 '뉴스를 제공하는 각 서비스들을 얼마나 신뢰하고 있는지에 대한 지각'으로, '전혀 신뢰하지 않는다(1점)'에서 '매우 신뢰한다(5점)'까지 5점 척도로 측정되었다. 이용자들이 이용하는 인터넷 뉴스서비스를 세분화하여 각 뉴스서비스에 대한 신뢰도를 확인하였다. ① 조선일보 등 종이신문 기반 인터넷신문 ② KBS 등 TV방송 기반 인터넷신문 ③ 인터넷 환경에서만 뉴스를 제공하는 오마이뉴스 등 인터넷신문 ④ 네이버 등 인터넷 포털사이트 ⑤ 페이스북 등 SNS

1 사전단계: 뉴스 실험처치물 노출 전 단계, 사후단계: 뉴스서비스별 실험처치물 노출 단계, 추후단계: 실험처치물이 가짜뉴스라는 문구와 함께 진짜뉴스 노출 단계

⑥ 카카오톡 등 모바일 인스턴트 메신저 등이었으며, 마지막으로 인터넷 뉴스서비스 전반에 대한 신뢰 수준도 포함하였다.

1.4 프라이버시 염려, 전자투표시스템에 대한 사전지식

본 연구에서는 실험참가자들의 프라이버시 염려와 전자투표시스템에 대한 사전지식을 통제변인으로 사용하였다. 프라이버시 염려 수준을 측정하는 것은 본 실험에 사용된 가짜뉴스의 주요 내용이 개인정보 유출 문제를 담고 있기 때문이다. 각종 전자시스템 및 서비스 이용에 부정적인 태도를 형성하는 것으로 제시되어 온 정보 유출에 대한 위험 인식이나 염려의 영향력[43][44]을 통제하고자 하였다. 또한 특정 사안에 대한 정보가 이미 입력되어 있는 경우 특정 태도가 형성되어 있을 가능성이 높기 때문에[45] 전자투표시스템에 대한 사전 지식 수준의 영향력을 통제하였다.

프라이버시 염려는 '인터넷 환경에서 발생하는 개인정보 유출을 걱정하는 정도'를 의미한다. 선행연구[46]를 참고하여, ① 인터넷에 게시한 내 개인정보가 예상치 못한 방식으로 사용될까봐 부담이 된다 ② 인터넷에 내 개인정보를 등록할 때 누군가가 이를 유출할까봐 두렵다 ③ 인터넷 거래 시 카드 정보를 포함한 내 개인정보가 도용될까봐 염려된다 ④ 인터넷에 게시된 내 개인정보가 잘못 이용될까봐 걱정이다 등 총 4개 문항으로 구성하였다. 설문문항 간 신뢰도 계수는 .901로 나타났다($M=3.96, SD=0.77$). 전자투표시스템에 대한 실험참가자들의 사전지식 수준은 '귀하는 전자투표시스템에 대해 얼마나 알고 계십니까'의 단일문항을 사용하였다. '전혀 모른다(1점)'에서 '매우 잘 안다(5점)'의 5점 척도로 측정되었다.

IV. 연구결과

1. 전자투표시스템 이용 태도에 대한 분석결과

가짜뉴스 노출 전후, 인지 이후 전자투표시스템 이용 태도가 어떻게 달라지는지(<연구문제 1-1>) 살펴보기 위해 반복측정 분산분석을 실시하였다². 분석결과, 실

2 본 분석 전, 개별 집단 내에서 반복측정된 종속변인들의 동질성

험참가자의 이용 태도는 가짜뉴스 노출 후에 부정적으로 변화하였으며, 가짜뉴스 인지 이후에도 이전 상태로 회복되지 않았다($F_{(1,97)}=4.75, p=.009$). 뉴스 노출 전에 이미 형성되어 있던 이용 태도는 뉴스 노출 이후에 유의미한 수준에서 감소하였고, 가짜뉴스 인지 이후의 실험참가자들의 이용 태도는 통계적으로 유의미하지는 않았으나 더 감소하는 모습을 보였다.

표 1. 가짜뉴스 노출/인지 전후 태도 변화에 대한 반복측정 분산분석 결과 (n=271)

구분		M(SE)	MS	df	F	Sig
전자투표 시스템 이용 태도	사전	3.30(.05) ^a	1.20	1.97	4.75	.009
	사후	2.84(.06) ^b				
	추후	2.81(.06) ^b				

* 실험참가자의 성별, 연령과 프라이버시 염려, 사전지식은 통제변인으로 투입됨. ** 위첨자 a, b는 대응별 비교 결과 집단 간 유의미한 차이가 있음($p=.000$)을 나타냄.

모바일 뉴스서비스별로 전자투표시스템 이용 태도에 미치는 가짜뉴스 효과가 어떠한 차이(<연구문제 2-1>)를 보이는지 확인하기 위해 변량분석을 실시하였다. 분석결과, 가짜뉴스 노출 전후 실험참가자의 태도는 집단 간 차이를 보이지 않았으나 가짜뉴스 인지 이후의 태도는 뉴스서비스 유형에 따라 유의미한 차이를 보였다 ($F_{(2, 268)}=4.31, p=.014$). 가짜뉴스 인지 이후 일반 인터넷신문에 노출된 실험참가자들의 이용 태도 수준은 통계적으로 유의미한 수준에서 네이버와 페이스북에 노출된 실험참가자들에 비해 높았다.

표 2. 모바일 뉴스서비스별 가짜뉴스 노출/인지에 따른 태도 변화에 대한 변량분석 결과

구분		M(SD)	df	F	Sig	
전자투표 시스템 이용 태도	사전 (N=368)	집단1	3	.23	.876	
		집단2				3.26(.99)
		집단3				3.38(.82)
		집단4				3.27(1.06)
	사후 (N=368)	집단1	3	.71	.548	
		집단2				2.84(.91)
		집단3				2.95(.96)
		집단4				2.84(1.02)
	추후 (n=271)	집단1	2	4.31	.014	
		집단2				2.71(.92)
		집단3				3.04(.85) ^a
		집단4				2.77(.95) ^b
		2.62(.94) ^b				

* 집단1(진짜뉴스), 집단2(인터넷신문 가짜뉴스), 집단3(네이버 가짜뉴스), 집단4(페이스북 가짜뉴스)

** 실험참가자의 성별, 연령과 프라이버시 염려, 사전지식은 통제변인으로 투입됨. *** 위첨자 a, b는 대응별 비교 결과 집단 간 유의미한 차이가 있음(집단2/3 $p=.044$, 집단2/4 $p=.005$)을 나타냄.

확인율 위해 구형성 검정을 실시한 결과 등분산 조건을 만족하지 못해 Huynh-Feldt 방식의 엘실런 값으로 수정된 통계치를 활용하였다.

[그림 2]는 위의 통계 수치를 그래프화한 것으로, 가짜뉴스 노출에 따른 전자투표시스템 이용 태도 변화의 경향성을 나타낸 것이다. 네이버와 페이스북의 가짜뉴스에 노출된 실험참가자들의 태도가 지속적으로 비호의적인 반응을 보인 것에 반해, 인터넷신문 뉴스에 노출된 실험참가자들의 태도는 가짜뉴스 인지 이후 부정적으로 변하던 경향이 일정 수준 회복되는 모습을 보였다.

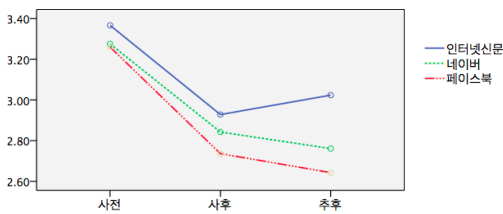


그림 2. 모바일 뉴스서비스별 가짜뉴스 노출/인지에 따른 태도 차이

2. 전자투표시스템을 통한 선거 참여 의도에 대한 분석결과

가짜뉴스 노출이 전자투표시스템을 통한 선거 의도에 어떠한 영향을 미치는지(〈연구문제 1-2〉) 확인한 결과, 선거 참여 의도는 가짜뉴스 노출 전후 및 인지 이후에 지속적으로 감소하는 것으로 나타났다 ($F_{(2)}=3.59, p=.028$). 뉴스 노출 전 실험참가자들의 선거 참여 의도는 가짜뉴스 노출 후, 가짜뉴스 인지 이후 통계적으로 유의미한 수준에서 감소하였다.

표 3. 가짜뉴스 노출/인지 전후 의도 변화에 대한 반복측정 분산분석 결과 (n=271)

구분	구분	M(SE)	MS	df	F	Sig
전자투표 시스템 선거 참여 의도	사전	3.51(.06) ^a	1.01	2	3.59	.028
	사후	2.92(.06) ^b				
	추후	2.88(.06) ^b				

실험참가자의 성별, 연령과 프라이버시 염려, 사전지식은 통제변인으로 투입됨. ** 위첨자 a, b는 대응별 비교 결과 집단 간 유의미한 차이가 있음($p=.000$)을 나타냄.

모바일 뉴스서비스별로 전자투표시스템을 통한 선거 참여 의도에 미치는 가짜뉴스 효과 차이(〈연구문제 2-2〉)를 확인하기 위해 실시한 변량분석 결과, 가짜뉴스 인지 이후 단계에서만 참여 의도의 집단 간 차이가

확인되었다($F_{(2, 268)}=3.18, p=.043$). 일반 인터넷신문 뉴스에 노출된 실험참가자의 의도 수준이 네이버와 페이스북 뉴스에 노출된 실험참가자들에 비해 유의미한 수준에서 높게 형성되어 있었다.

표 4. 모바일 뉴스서비스별 가짜뉴스 노출/인지에 따른 의도 변화에 대한 변량분석 결과

구분		M(SD)		df	F	Sig
전자투표 시스템 선거 참여 의도	사전 (N=368)	집단1	3.33(1.09)	3	.96	.413
		집단2	3.58(.86)			
		집단3	3.46(.98)			
		집단4	3.48(.95)			
	사후 (N=368)	집단1	2.85(1.10)	3	.53	.665
		집단2	3.04(1.03)			
		집단3	2.90(1.08)			
		집단4	2.83(1.04)			
	추후 (n=271)	집단2	3.11(.98) ^a	2	3.18	.043
		집단3	2.80(1.05) ^b			
		집단4	2.72(1.06) ^b			
		집단1	2.85(1.09)			

집단1(진짜뉴스), 집단2(인터넷신문 가짜뉴스), 집단3(네이버 가짜뉴스), 집단4(페이스북 가짜뉴스)
 ** 실험참가자의 성별, 연령과 프라이버시 염려, 사전지식은 통제변인으로 투입됨.
 *** 위첨자 a, b는 대응별 비교 결과 집단 간 유의미한 차이가 있음(집단2/3 $p=.048$, 집단2/4 $p=.020$)을 나타냄.

가짜뉴스 노출에 따른 전자투표시스템을 통한 선거 참여 의도의 변화 경향성을 나타낸 [그림 3]에서 확인할 수 있듯이, 인터넷신문 뉴스에 노출된 실험참가자의 의도는 가짜뉴스 노출 이후 감소되던 통계량이 인지 이후에는 어느 정도 회복된 모습을 보였다. 반면 네이버와 페이스북 뉴스에 노출된 실험참가자들의 의도는 지속적으로 감소하였다.

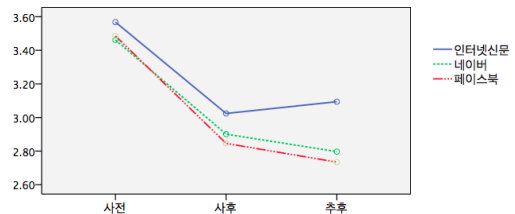


그림 3. 모바일 뉴스서비스별 가짜뉴스 노출/인지에 따른 의도 차이

3. 뉴스서비스 신뢰도에 대한 분석결과

모바일 뉴스서비스별 가짜뉴스 노출에 따라 개별 뉴스서비스의 신뢰도가 어떻게 달라지는지를 검증하였다(〈연구문제 3〉, 〈연구문제 4〉). 반복측정 분산분석 결과, 가짜뉴스 노출 단계에 따른 뉴스서비스의 신뢰도

변화 수준은 모두 통계적으로 유의미하지 않았다. 개별 뉴스서비스별 신뢰도 차이의 수준을 확인하기 위해 변량분석을 실시한 결과도 마찬가지로 나타나지 않았다. 이에 가짜뉴스 노출에 따라 개별 뉴스서비스별 신뢰도 차이의 변화 추이를 확인하고자, 각 실험 집단별로 대응표본 t-검증을 실시하였다.

분석결과, 가짜뉴스 노출 사전-사후 과정에서는 MIM을 제외하고 뉴스서비스 유형별로 신뢰도에 차이가 없었다. 반면 실험참가자들이 해당 뉴스가 가짜임을 인지한 이후에는 뉴스서비스별 신뢰도 차이가 확인되었다. 네이버 뉴스에 노출된 실험참가자들은 가짜뉴스 인지 이후 인터넷신문, 포털사이트, 인터넷 뉴스서비스 전반에 대한 신뢰도를 낮게 평가하였다. 페이스북 뉴스에 노출된 실험참가자들의 뉴스서비스에 대한 신뢰도 감소는 방송 기반 인터넷신문, 포털사이트, SNS, MIM에서 관찰되었다. 이 외 일반 인터넷신문 뉴스에 노출된 실험참가자들의 뉴스서비스 신뢰도는 가짜뉴스 인지 이후 인터넷신문과 인터넷 뉴스서비스 전반에서 낮아졌다.

가짜뉴스 노출 전과 인지 후의 뉴스서비스별 신뢰도 변화 수준을 비교한 결과, 페이스북 집단의 포털사이트 신뢰도를 제외하고 사후-추후 단계에서 관찰된 신뢰도 차이가 모두 확인되었다. 그 외 일반 인터넷신문 뉴스에 노출된 실험참가자들의 뉴스서비스 신뢰도 감소가 통계적으로 유의미한 수준에서 관찰되었다. 인터넷신문에 노출된 경우 방송 기반 인터넷신문, 포털사이트, SNS, MIM의 신뢰도가 하락하였다. 이를 통해 인터넷신문에서의 가짜뉴스 소비가 모든 뉴스서비스에 대한 신뢰도 감소로 이어짐을 확인할 수 있다. 사전-추후 단계에서 페이스북 뉴스에 노출된 집단의 뉴스서비스 신뢰도 감소도 나타났다. 페이스북은 종이신문 기반 인터넷신문, 인터넷신문, 인터넷 뉴스서비스 전반에 대한 신뢰도 감소를 야기하였다.

표 5. 가짜뉴스 노출/인지 전후 뉴스서비스별 신뢰도 변화에 대한 대응표본 t-검증 결과

구분	사전 M(SD)	사후 M(SD)	추후 M(SD)	사전/사후 t	사후/추후 t	사전/추후 t
종이신문	집단1 3.02(.88)	3.00(.82)	-	.33	-	-
기반	집단2 3.02(1.01)	3.00(.92)	2.91(1.00)	.33	1.65	1.37
인터넷	집단3 2.94(1.01)	3.01(.95)	2.94(.93)	-1.04	1.47	.00
신문	집단4 4.07(.97)	2.93(1.01)	2.86(.99)	.72	1.23	2.43*

구분	사전 M(SD)	사후 M(SD)	추후 M(SD)	사전/사후 t	사후/추후 t	사전/추후 t
방송	집단1 3.23(.97)	3.19(.87)	-	.58	-	-
기반	집단2 3.32(1.00)	3.23(.96)	3.17(.96)	1.47	1.15	2.48*
인터넷	집단3 3.24(.90)	3.22(.85)	3.15(.86)	.33	1.97	1.32
신문	집단4 3.26(1.05)	3.23(.96)	3.07(.97)	.49	2.01*	2.09*
인터넷	집단1 2.97(.93)	2.88(.99)	-	1.32	-	-
신문	집단2 2.91(.85)	2.85(.85)	2.73(.88)	.76	2.01*	2.69**
신문	집단3 2.97(.80)	2.83(.90)	2.65(.90)	1.97	2.39*	3.84***
신문	집단4 2.90(.89)	2.82(.95)	2.68(.92)	.98	1.79	2.24*
포털사	집단1 3.30(.77)	3.21(.74)	-	1.63	-	-
이트	집단2 3.26(.81)	3.15(.79)	3.03(.78)	1.56	1.80	2.72**
이트	집단3 3.32(.84)	3.20(.72)	3.06(.77)	1.49	2.48*	3.19**
이트	집단4 3.31(.88)	3.25(.78)	3.13(.82)	1.70	2.16*	1.89
SNS	집단1 2.66(1.00)	2.64(1.00)	-	.34	-	-
SNS	집단2 2.81(.93)	2.70(.92)	2.60(.91)	1.56	1.63	2.81**
SNS	집단3 2.63(.93)	2.66(.89)	2.59(.96)	-47	1.15	.52
SNS	집단4 2.58(.98)	2.55(.94)	2.31(1.06)	.27	3.39**	2.54*
MIM	집단1 2.60(1.02)	2.49(.97)	-	1.69	-	-
MIM	집단2 2.62(.94)	2.51(.99)	2.47(.92)	1.68	.65	2.48*
MIM	집단3 2.37(.99)	2.39(.95)	2.27(.99)	-.27	1.74	1.07
MIM	집단4 2.54(1.02)	2.36(.96)	2.17(.94)	2.61*	3.06**	4.17***
인터넷	집단1 2.98(.78)	2.92(.79)	-	1.00	-	-
뉴스	집단2 3.05(.52)	2.99(.63)	2.85(.61)	.96	2.52*	3.47**
서비스	집단3 3.03(.75)	2.93(.78)	2.80(.79)	1.34	2.09*	3.07**
전반	집단4 3.03(.74)	2.93(.73)	2.86(.75)	1.38	1.06	2.06*

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
 * 집단1(진짜뉴스), 집단2(인터넷신문 가짜뉴스), 집단3(네이버 가짜뉴스), 집단4(페이스북 가짜뉴스)

V. 논의 및 결론

본 연구는 모바일 뉴스서비스별로 제공되는 전자투표시스템에 대한 가짜뉴스가 실제 사용자들의 전자투표시스템 이용에 대한 태도와 시스템을 통한 선거 참여 의도, 뉴스서비스에 대한 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 가짜뉴스의 실질적인 영향력 검증을 위해 뉴스 노출 전후와 가짜뉴스 인지 후 총 세 단계로 뉴스 접촉 시점을 구분하는 등 실제 뉴스 소비 단계와 유사한 과정을 실험 상황으로 조작하여 각 변인의 변화 수준을 관찰하였다. 뿐만 아니라 가짜뉴스가 제공되는 모바일 뉴스서비스를 인터넷신문과 네이버 포털사이트, 페이스북으로 구분하여 각 서비스에 따라 가짜뉴스 효과가 상이하게 나타나는지 확인하였다. 전 연령대 뉴스 이용자를 중심으로 실시된 실험의 결과를 요약하고 논의하면 다음과 같다.

첫째, 전자투표시스템 이용에 대한 실험참가자들의 태도는 뉴스 노출 과정부터 소비한 뉴스 정보가 그릇된 것이라는 인지 과정까지의 가짜뉴스 소비 단계에 따라 상이하게 나타났다. 전자투표시스템의 해킹으로 인한 개인정보 유출 내용을 담은 가짜뉴스 노출 이후 실험참

가자들의 전자투표시스템 이용 태도는 부정적으로 형성되었다. 이는 전자투표시스템 이용에 대한 이용자들의 태도 형성 과정에 개인 정보 유출 위험이 강조된 본 실험처치물의 메시지에 근거한 프레임의 설득 효과[19]가 작용한 부분이라고도 할 수 있다. 시스템에 대해 부정적인 태도를 가지고 있던 실험참가자들이 부정적인 내용의 뉴스 프레임을 수용한 것이다. 주목해야 할 부분은 읽은 뉴스가 잘못된 정보를 담고 있는 가짜뉴스라는 점을 인지한 후에도 실험참가자들의 태도가 뉴스를 접하기 전 수준으로 회복되지 않았다는 점이다. 오히려 전자투표시스템의 이용에 대한 비호의적인 태도가 강화되는 모습을 보였다.

가짜뉴스의 노출 및 인지 단계에 따라 형성된 전자투표시스템을 통한 선거 참여 의도의 변화 역시 유사한 결과를 보였다. 가짜뉴스 소비 단계를 거치면서 시스템을 통한 선거 참여 의도는 감소하는 양상을 보였다. 전자투표시스템 이용 과정에서 발생한 것으로 알려진 개인정보 유출 사건이 사실이 아님을 인지한 후에도, 추후 인지 처리 과정에서 사건의 진실 여부는 중요하지 않게 작용하였다. 가짜뉴스로 인해 전자투표시스템과 개인정보 유출 프레임은 상호 연결되어 뉴스 이용자의 머릿속에 각인되었으며, 이로 인해 형성된 개인정보 유출 가능성에 대한 우려가 이슈 판단 과정에서 활용되는 사전지식이나 신념으로 활용된 것이다. 즉, 실험참가자들은 진실의 유무보다는 개인 경험에 비증을 두고 이에 비추어 믿을 만한 정보인지를 판단한 후 관련 이슈에 대한 결론을 내렸다[47][48]고 해석할 수 있다. 이러한 실험 결과를 통해 뉴스 프레임이 갖는 효과뿐만 아니라, 뉴스 이용자의 추후 단계 관련 정보를 기존 인식에 일치하는 방향으로 소비하며 기존 인식을 강화하려는 경향[24-26]까지 확인하였다.

표 6. 실험 단계별 전자투표시스템 이용 태도 및 선거 참여 의도 평균 변화

구분	가짜뉴스 노출 전	가짜뉴스 노출 후	인내 및 진짜뉴스 노출 후
이용 태도	3.30 	2.84	2.81
선거 참여 의도	3.51 	2.92	2.88

둘째, 통계적으로 유의미한 수준은 아니었지만 뉴스

서비스에 대한 신뢰도는 가짜뉴스 노출 및 인지 단계에서 지속적으로 감소하는 경향을 보였다. 일반적으로 정보원의 신뢰도가 뉴스 메시지 판단에 중요한 영향을 미친다는 점[37][49]에서, 공신력을 갖춘 기존 언론 기관에 대해 이루어지는 긍정적인 평가가 제공되는 뉴스 내용에 대한 높은 신뢰로 이어질 가능성이 높다[50][32]. 실험 결과, 각 뉴스서비스에서 제공되는 정보가 신뢰하기 어렵다는 실험참가자의 인식 변화와 함께 특정 이슈에 대한 태도 역시 점차 부정적으로 형성되는 경향을 보여, 특정 이슈에 대한 인식 형성 과정에서의 가짜뉴스 영향력이 더욱 우려된다. 한 번 뉴스 이용자의 머릿속에 정보가 각인되면 정보 혹은 정보원에 대한 낮은 신뢰에도 불구하고, 노출된 정보를 근거로 해당 이슈에 대한 최종 평가를 내린다는 연구결과[50] 역시 가짜뉴스에 대한 우려를 뒷받침하는 근거가 될 수 있다.

셋째, 모바일 뉴스서비스 유형별로 가짜뉴스의 영향력을 살펴봤을 때 전자투표시스템 이용 태도와 시스템을 통한 선거 참여 의도 변화 양상은 일반 인터넷뉴스와 네이버 포털사이트, 페이스북 등에 따라 상이한 것으로 나타났다. 인터넷뉴스를 통해 가짜뉴스를 접한 실험참가자들의 전자투표시스템 이용 태도와 시스템을 통한 선거 참여 의도는 가짜뉴스 인지 이후 일정 수준 회복된 모습을 보인 반면, 네이버와 페이스북을 통해 가짜뉴스를 읽은 참가자들의 태도 및 의도는 오히려 더 부정적으로 형성되었다. 가짜뉴스 노출 단계에서는 네이버와 페이스북의 경우 뉴스 유통 과정에서 언론 권력으로서의 포털 효과[30]나 SNS의 인적 네트워크 효과[36] 등이 작용하여 뉴스에 대한 설득 효과를 강화시킨 것이라고 해석해 볼 수 있다.

하지만 가짜뉴스 인지 이후에는 이러한 효과들의 역작용이 발생하였다. 일반 개인이나 집단을 통해 뉴스 이용자가 통제하기 어려운 수준의 많은 정보가 동시다발적으로 전달되어 해당 정보의 진위 판단이 어려워짐에 따라, 정보 제공자가 권위를 갖춘 전통 언론이 아니라는 점에서 오는 신뢰 저하 등을 원인으로 온라인 공간에 허위 정보가 많다는 인식이 강화될 수 있다[51]. 이에 이후 다시 제공되는 정정보도 역시 사실이 아닐 수 있다는 의심이, 부정적인 프레임의 노출 이후 형성된 전자투표시스템 이용에 대한 비호의적인 태도나 의

도가 더 강화되는 방향으로 형성된 것으로 보여진다.

표 7. 실험 단계별 각 뉴스서비스의 전자투표시스템 이용 태도 및 선거 참여 의도에 대한 평균 변화

구분	가짜뉴스 노출 전	가짜뉴스 노출 후	인내 및 진짜뉴스 노출 후	
			변화	점수
이용 태도	인터넷신문	3.83	(+) 증가	3.04
	포털사이트	3.27	(-) 감소	2.77
	SNS	3.25	(-) 감소	2.62
선거 참여 의도	인터넷신문	3.58	(+) 증가	3.11
	포털사이트	3.46	(-) 감소	2.80
	SNS	3.48	(-) 감소	2.72

본 실험 결과를 통해 가짜뉴스를 의도적으로 조작, 배포하는 개인 혹은 집단이 특정 이슈가 논의되기 시작하는 뉴스 소비 초기 단계에서 빠르게 해당 정보를 이용자에게 노출시키는 전략이 유효함을 확인할 수 있다. 이슈에 대한 최초 노출과 이를 통해 축적한 최근 지식은 동일하거나 유사한 이슈 노출 시 가장 먼저 촉발되어 활용된다는 점[25]에 비추어 볼 때, 가짜뉴스가 유통되면 잘못된 정보라는 정정에도 불구하고 해당 이슈에 대한 이용자의 정보 처리 과정에서의 인지적 한계나 관심 저하 등으로 원 상태로의 복구가 어렵다는 점을 이용하는 것이다. 따라서 부정확한 뉴스의 유통 비중이 급증하고 있는 상황에서 제공되는 뉴스를 비판적으로 받아들이려는 뉴스 이용자의 역할 강조와 함께 인터넷을 통해 뉴스를 제공하는 기존 언론 기관들의 역할이 더욱 강조된다. 페이스북 등이 올바른 정보를 걸러내는 필터링 시스템을 도입하고 있으나 2016년부터 지속적으로 확산되고 있는 가짜뉴스 부작용을 막기에는 역부족이라고 할 수 있다.

본 연구는 가짜뉴스가 소비되는 과정을 뉴스 노출 전후, 인지의 세 단계로 구분하여 각 단계에 따라 가짜뉴스가 뉴스 이용자에게 미치는 영향을 실증적으로 살펴 보았다. 가짜뉴스 노출에 따른 변화 관찰뿐만 아니라, 가짜뉴스에 노출되어 형성된 뉴스 이용자의 기존 신념이 잘못된 정보라는 인지 이후 오히려 더 강화되는 방향으로 인지 처리가 이루어진다는 연구결과를 통해, 가짜뉴스 소비 과정에서도 자기 강화를 위한 확증 편향이나 신념 보존이 이루어지고 있음을 밝혀냈다는 점에서

연구의 의의를 찾을 수 있다. 이용자의 정보 처리 과정에서 중요한 단계는 정보 인지라고 할 수 있다. 단순한 노출을 넘어 이용자가 정보를 판단할 수 있는 특정한 기준을 인식 및 형성하고, 이를 바탕으로 정보에 대한 평가를 내리는 등 인지적 영역에서 촉발되는 과정이 무엇보다 중요한 단계인 것이다.

특히 포털사이트 및 SNS를 통해 노출된 뉴스가 가짜뉴스라는 사실을 인지한 이후에도, 해당 이슈에 대해 지속적으로 부정적인 태도와 의도를 강화하였다는 연구결과는 흥미로운 발견이다. 동일한 인터넷 기반 뉴스 미디어임에도 포털사이트, SNS를 통해 연성화된 뉴스의 생산-유통-소비는 이용자에게 부정적인 미디어 메시지를 지속해서 부정적인 방향으로 인식하게끔 한다는 점은 2020년 현재 뉴스미디어로서 기능하는 이들의 역할 논의가 필요함을 시사한다. 최근 이용자들은 접근성, 편의성이 높은 포털사이트와 SNS 뉴스 이용을 빈번하게 하는 것으로 확인된 바 있다[31]. 이러한 현상이 심화되어감에 따라 포털사이트 및 SNS의 뉴스미디어로서의 지위, 언론으로서의 역할 등, 논의가 보다 체계적으로 진행될 필요가 있어 보인다.

본 연구결과를 통해 실제 뉴스 소비 과정에서의 가짜뉴스 영향력이 강화되거나 약화되는 근본 원인을 설명하는 것은 한계가 있다. 또한 실험연구의 특성상 뉴스 소비를 위한 인터넷신문, 포털사이트와 SNS 이용이 상호보완적으로 동시에 이루어지고 있는 온라인 저널리즘 이용 환경을 적절하게 반영하지 못했다는 점에서 아쉬움이 남는다. 후속 연구에서는 실제 온라인 뉴스 이용 행태를 반영하고 뉴스서비스 및 뉴스 이용자의 특성을 함께 살펴봄으로써 개인적, 사회적 차원에서의 가짜뉴스 효과를 파악하고, 보다 다차원적이며 심층적인 논의가 진행될 필요가 있다.

참 고 문 헌

[1] 손제민, “미국 언론의 대선보도와 가짜 뉴스,” 관훈저널, 제142호, pp.26-33, 2017.
 [2] 박아란, “범위 설정, 판별법, 판단 주체 등 해결 과제 ‘산 넘어 산’: 가짜 뉴스에 대한 법률적 쟁점과 대책,” 신문과 방송, 제556호, pp.12-19, 2017.

- [3] 황용석, “형식과 내용 의도적으로 속일 때 ‘가짜뉴스’: 가짜 뉴스 개념 정의의 문제,” 신문과 방송, 제556호, pp.6-11, 2017.
- [4] 이은곤, “대표성 기반 뉴스 추천 메커니즘이 온라인 뉴스 포털의 독자 반응에 미치는 영향,” 한국전자거래학회지, 제21권, 제2호, pp.1-22, 2016.
- [5] S. W. Sussman and W. S. Siegal, “Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption,” *Information Systems Research*, Vol.14, No.1, pp.47-65, 2003.
- [6] 윤여광, “포털 사이트의 콘텐츠 큐레이션에 관한 연구,” 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 제8권, 제4호, pp.31-43, 2014.
- [7] E. Pariser, *The Filter Bubble: How The New Personalized Web Is Changing What We Read And How We Think*, Penguin, 2011.
- [8] M. McCombs, “Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion,” John Wiley & Sons, 2013.
- [9] S. Iyengar and D. R. Kinder, *News That Matters*, Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- [10] 이준용, “갈등적 이슈에 대한 뉴스 프레임 구성방식이 의견형성에 미치는 영향: 내러티브 해석모형의 경험적 검증을 중심으로,” 한국언론학보, 제46권, 제1호, pp.441-482, 2001.
- [11] 우형진, “텔레비전 시청자의 연령대와 언론사 뉴스 신뢰 정도가 정치 관여도와 저항적 행위의도에 미치는 영향에 관한 연구: 박근혜 대통령 국정농단 사태 기간을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제8호, pp.69-78, 2019.
- [12] 양정혜, “사회갈등의 의미 구성하기: 의료분쟁 보도의 프레임 분석,” 한국언론학보, 제45권, 제2호, pp.284-315, 2001.
- [13] W. A. Gamson and A. Modigliani, “Media Discourse And Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach,” *American Journal of Sociology*, Vol.95, No.1, pp.1-37, 1989.
- [14] D. A. Scheufele, “Framing as A Theory of Media Effects,” *Journal of Communication*, Vol.49, No.1, pp.103-122, 1999.
- [15] S. Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago: University of Chicago Press, 1991.
- [16] V. Price, D. Tewksbury, and E. Powers, “Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers’ Cognitive Response,” *Communication Research*, Vol.24, No.5, pp.481-506, 1997.
- [17] P. E. Tetlock, “The Impact of Accountability on Judgment And choice: Toward a Social Sontingency Model,” *Advances in Experimental Social Psychology*, No.25, pp.331-376, 1992.
- [18] J. A. Krosnick, “Response Strategies for Coping with The Cognitive Demands of Attitude Measures in Surveys,” *Applied Cognitive Psychology*, Vol.5, No.3, pp.213-236, 1991.
- [19] 김지영, “공중의 정치 쟁점 틀짓기,” 한국언론학보, 제45권, 제1호, pp.121-161, 2000.
- [20] R. B. Zajonc, “Mere exposure: A gateway to the subliminal,” *Current Directions in Psychological Science*, Vol.10, No.6, pp.224-228, 2001.
- [21] R. F. Bornstein and P. R. D’agostino, “Stimulus Recognition and The Mere Exposure Effect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.63, No.4, pp.545-552, 1992.
- [22] D. E. Berlyne, “Novelty, Complexity, and Hedonic Value,” *Attention, Perception, & Psychophysics*, Vol.8, No.5, pp.279-286, 1970.
- [23] 송해엽, 정재민, 김영주, “뉴스 과잉이 뉴스 소비에 미치는 영향,” 한국언론학회 학술대회 발표논문집, pp.48-50, 2015.
- [24] R. S. Nickerson, “Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises,” *Review of General Psychology*, Vol.2, No.2, pp.175-220, 1998.
- [25] C. A. Anderson, B. L. New, and J. R. Speer, “Argument Availability as A Mediator of Social Theory Perseverance,” *Social Cognition*, Vol.3, No.3, pp.235-249, 1985.
- [26] C. L. Guenther and M. D. Alicke, “Self-Enhancement And Belief Perseverance,”

- Journal of Experimental Social Psychology, Vol.44, No.3, pp.706-712, 2008.
- [27] 김경모, “새로운 저널리즘 환경과 온라인 뉴스 생산: 전통과 변화의 경계,” 언론정보연구, 제49권, 제1호, pp.7-37, 2012.
- [28] 장병희, 권신혜, 박경우, “온라인 미디어를 통한 뉴스 이용 간 이용자 충족 적소분석,” 정보사회와 미디어, 제17권, 제3호, pp.149-171, 2016.
- [29] 김경환, 최용준, 정미정, 박상호, 인터넷신문의 뉴스 생산 및 유통 구조 연구, *한국언론진흥재단*, 2015.
- [30] 김위근, “포털 뉴스서비스와 온라인 저널리즘의 지형: 뉴스 유통의 구조 변동 혹은 권력 변화,” 한국언론정보학보, 제66권, pp.5-27, 2014.
- [31] 김영주, 심하영, 정재민, 2019 언론수용자 조사, 한국언론진흥재단, 2019.
- [32] 백강희, “포털 사이트 뉴스 이용행태, 포털 사이트 뉴스 신뢰도, 언론사 뉴스 신뢰도 간 관계에 대한 연구,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제10호, pp.306-314, 2019.
- [33] 박선희, “SNS 뉴스 소통: 다중성과 구술성,” 언론정보연구, 제49권, 제2호, pp.37-73, 2012.
- [34] 임영호, 김은미, 김경모, 김예란, “온라인 뉴스 이용자의 뉴스관과 뉴스이용,” 한국언론학보, 제52권, 제4호, pp.179-204, 2008.
- [35] 김미희, 정다운, “트윗 글에 대한 편향성 인식이 트위터 사용자의 여론 시각에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제59권, 제3호, pp.235-262, 2015.
- [36] 수신, 육건엽, 정용국, “SNS 뉴스 신뢰도 결정요인 연구,” 사회과학연구, 제22권, 제3호, pp.7-30, 2015.
- [37] 박기목, 김광재, “방송시장의 경쟁구조와 뉴스 콘텐츠 품질: 종합편성채널과 지상파 영상뉴스 비교 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제12호, pp.706-722, 2014.
- [38] 장정현, 하주용, 김선호, “정치정보원으로서 인터넷 미디어 신뢰도 연구: 18대 대통령선거 기간 중 대학생들의 인식을 중심으로,” 한국언론학보, 제58권, 제4호, pp.96-128, 2014.
- [39] 박상호, 성동규, “미디어 신뢰도가 정치효능감과 투표행위에 미치는 영향에 관한 연구: 대학생의 정치참여행위를 중심으로,” 한국언론학보, 제49권, 제4호, pp.110-139, 2005.
- [40] 하승태, 이정교, “미디어 이용량과 선호 콘텐츠 유형이 미디어 신뢰도에 미치는 영향: 전통적 미디어와 뉴미디어를 아우르며,” 한국언론학보, 제55권, 제1호, pp.413-434, 2011.
- [41] J. W. Moon and Y. G. Kim, “Extending The TAM for A World-Wide-Web Context,” Information & Management, No.38, pp.217-230, 2001.
- [42] V. Venkatesh, J. Y. Thong, and X. Xu, “Consumer Acceptance And Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” MIS Quarterly, Vol.36, No.1, pp.157-178, 2012.
- [43] Y. Li, “The Impact of Disposition to Privacy, Website Reputation And Website Familiarity on inFormation Privacy Concerns,” Decision Support Systems, No.57, pp.343-354, 2014.
- [44] T. Zhou, “The Impact of Privacy Concern on User Adoption of Location Based Services,” Industrial Management & Data Systems, Vol.111, No.2, pp.212-226, 2011.
- [45] 문관식, 이병관, “공중유행에 따른 자기의견 표명에 관한 연구: 성매매 처벌 특별법 이슈를 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제9권, 제1호, pp.87-108, 2007.
- [46] 최혁라, 신정시, “온라인 거래에서 프라이버시 염려의 선행요인과 프라이버시 염려, 신뢰 간의 관계에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제16권, 제3호, pp.21-44, 2007.
- [47] 김현숙, 한상필, “화장품브랜드와 광고모델에 대한 사전지식이 신념편향, 브랜드평가, 구매충동에 미치는 영향에 관한 연구: 휴리스틱 시스템과 자기에 성향을 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제13권, 제1호, pp.7-35, 2011.
- [48] 한용희, 이유재, “소비자의 신념편향에 대한 연구,” 소비자학연구, 제20권, 제3호, pp.27-60, 2009.
- [49] B. Sternthal, L. W. Phillips, and R. Dholakia, “The Persuasive Effect of Surce: A Situational Analysis,” Public Opinion Quarterly, Vol.42, No.3, pp.285-314, 1978.
- [50] 이재신, 성민정, “온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 제9권, 제4호, pp.7-45, 2007.
- [51] 오세욱, 박아란, *일반국민들의 가짜뉴스에 대한 인식*, 한국언론진흥재단, 2017.

저 자 소 개

진 소 연(So-Yeon Jin)

정회원



- 2011년 2월 : 극동대학교 언론홍보학과(언론홍보학사)
- 2013년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과(언론학석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 중앙대학교 신문방송학과 박사수료

<관심분야> : 뉴스리터러시, 어린이 및 청소년의 미디어 이용과 효과

이 지 은(Ji-Eun Lee)

정회원



- 2009년 8월 : 경북대학교 신문방송학과(학사)
- 2012년 8월 : 중앙대학교 신문방송학과(언론학석사)
- 2017년 2월 : 중앙대학교 신문방송학과(언론학박사)
- 2018년 2월 ~ 현재 : 법무법인 세

종(선임연구원)

<관심분야> : SNS, 디지털미디어, 미디어 정책