

# 선거정보의 페이크뉴스에 대한 유권자 인식 분석 연구

- 제19대 대통령선거 정보를 중심으로 -

## An Analysis on Voters' Awareness on Fake News related to Elections

- Focused on the 19<sup>th</sup> Presidential Election Data -

이종문(JongMoon Lee)\*

### < 목 차 >

I. 서론	1. 조사 내용 및 기준
II. 선거와 선거정보	2. 조사 대상 및 방법
1. 선거정보	3. 분석결과
2. 페이크뉴스	IV. 결론 및 제언
III. 팩트 여부가 투표에 미치는 영향 분석	

### 초 록

본 연구는 제19대 대통령선거를 중심으로 선거정보의 페이크뉴스에 대한 유권자 인식을 분석하여 문제를 파악, 개선방안을 제언하고자 하였다. 전체 응답자 128명(남자 53명, 여자 75명)을 대상으로 분석결과, 첫째 응답자의 99.2(127명)가 선거 정보를 접해본 경험이 있었으며, 주로 방송(77.2%)과 스마트폰(70.9%), 인터넷(63.8%), 신문 32.3%(41명) 등의 순으로 접하는 것으로 나타났다. 둘째 응답자의 87.4%가 선거정보가 투표에 영향을 미치는 것으로 인식하고 있으며, 이들 모두가 보통 이상의 영향을 미치는 것으로 응답하였다. 셋째 19대 대통령선거에서 후보자들이 주장했던 선거정보를 표집하여 제시한 후 팩트 인식을 분석한 결과, 연령별로 유의한 차이가 있었으며, Scheffé 사후검증 결과 30-40대가 20대에 비해 팩트 인식 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이상의 분석을 토대로 선거정보의 사전 등록제도 및 검증제도를 법제화, 시스템화 할 것, 중앙선거관리위원회가 각 선거조직별로 선거정보 조사분석위원회를 설치하여, 상시적으로 선거정보를 조사 분석하여 팩트성을 유권자인 국민에게 알릴 것 등을 제언하였다.

키워드: 선거정보, 페이크뉴스, 팩트뉴스, 대통령선거, 선거 미디어

### ABSTRACT

The goal of this study is to propose the approaches to improve the voters' awareness by analyzing the voters' awareness on the fake news related to the elections and identifying the problems with the focus on the 19th Presidential Election. In accordance with the analysis on the data from 128 respondents (53 male and 75 female respondents), the 99.2% (127 respondents) of respondents had informations on elections mainly through broadcasting(77.2%), smart phone(70.9%), Internet(63.8%) and newspapers 32.3% which accounts for 41 respondents) in that sequence. Next, the 87.4% of respondents thought that the informations on elections had more impact on their voting than the generally expected degree. Meanwhile, the voters' awareness on the facts was analyzed by collecting and presenting the information on elections which stated by candidates in the 19th Presidential Election. In accordance with the analysis, there were the significant differences per age groups. The Scheffe test indicated that the respondents in 30s to 40s had significantly higher average awareness than those in 20s. According to the analysis results, it was proposed that the National Election Commission install the election information investigation and analysis committee in the election organization, investigate and analyze the election informations each election for providing real facts to the public, the voters.

Keywords: Election information, Fake news, Fact news, Presidential election, Election media

\* 경성대학교 문헌정보학과 부교수(jmlee@ks.ac.kr)

•논문접수: 2017년 8월 18일 •최초심사: 2017년 8월 29일 •게재확정: 2017년 9월 19일

•한국도서관·정보학회지 48(3), 113-130, 2017. [http://dx.doi.org/10.16981/kliss.48.201709.113]

## I. 서론

국민주권국가에서 국민이 주권을 행사하는 방식은 직접민주제(direct democracy)와 대의민주제(간접민주정치)가 정당화되고 있다. 우리나라는 이중 대의민주제를 채택하고 있다. 이 때문에 우리나라는 일정 기간마다 법률이 정하는 바에 따라 선거라는 주권행사 제도를 통해 국민의 대의자인 대통령과 국회의원, 자치단체장과 지방의원 등을 선출한다.

선거에서 후보자와 그 소속정당 및 추종자들의 목표는 국민의 대의자가 되는 것 즉 당선이고, 국민 즉 유권자의 목표는 국가와 국민을 위해 일해 줄 훌륭한 대의자를 선출하는 것이다. 따라서 후보자로 나서는 사람은 인생을 살아가는 동안 타인의 존경을 받을 만큼 인격적으로 성숙한 삶을 살아야 한다. 사회적으로나 정치적으로도 그 행적이 모범적이어야 한다. 후보자를 내세우는 소속 정당도 그렇다.

그런 다음, <팩트>에 입각하여 그 인격과 사회적 정치적 행적을 선거정보화하고, 이를 국민에게 제공하여 신뢰를 얻어야 한다. 또한 인격과 사회적 정치적 행적을 바탕으로 국민이 신뢰할만한 정책을 선거정보화하여 국민의 공감을 이끌어 내야 한다. 그리고 국민은 이런 선거정보를 기초로 대의자를 선택해야 한다. 그래야 참 대의자를 선출할 가능성이 높기 때문이다. 이것이 정보의 본질적 속성 즉 불확실의 해소에 입각한 선거이고 정당한 선거이다.

하지만 언제부터인가 우리사회는 선거 때만 되면, 후보자들과 그 소속정당들의 선거활동에서 국민을 대의하겠다는 사명과 이를 위한 정책적 비전은 어디론가 사라지고, 네거티브와 포퓰리즘(Populism), 페이크뉴스(fake news) 등으로 난타전을 벌이며 선거판을 혼돈으로 몰아가곤 한다. 그럼에도 어떤 후보가 얼마나 잘못된 페이크뉴스를 생산하여 유권자의 판단에 혼란을 초래했고, 실제로 페이크뉴스가 선거에서 얼마나 영향을 미치는지 등 선거정보에 대한 그간의 연구는 미흡하다.

참고로 그간의 관련 연구를 보면, 강미은(2008)은 17대 총선, 2006년 5.31 지방선거, 2008년 18대 총선을 중심으로 인터넷매체의 선거보도 심의결과를, 이세진(2016)은 인터넷 뉴미디어 환경에서의 유권자들의 후보자에 대한 정보탐색 과정을, 유현중(2008)은 대통령선거(제14대-제16대)에서 정보환경이 유권자의 선택행위에 어떤 영향을 미치는지를 분석한 바 있다. 그리고 김성연(2015)은 불확실성하에서 유권자들이 후보자들의 정책 입장을 어떻게 인식하는가에 대하여 심리학적 모형을 통해 검증하였고, 이정미(2017)는 선거 시기 대학생들의 정치적 의사결정을 위한 정보원과 활용실태를 분석하였으며, 조희정 등(2014)은 제6회 지방선거의 광역시의원 후보자 641명의 선거공보에 나타난 공약, 현안 등 특징을 분석한 바 있다. 이처럼 관련 연구가 진행되어 왔으나 페이크뉴스에 대한 연구는 미흡한 것으로 파악되고 있다. 따라서 본 연구에서는 선거정보와 페이크뉴스에 대해 이론적으로 살펴보고, 이를

기초로 제19대 대통령선거를 중심으로 선거정보의 페이크뉴스에 대한 유권자의 인식을 조사 분석하고자 한다. 그런 다음 문제를 파악하여 개선방안을 제안하고자 한다.

## II. 선거와 정보

### 1. 선거정보

선거정보(election information)는 대체로 선거에 임하는 후보자와 그 배우자 등에 대한 개인정보 중심의 정보, 후보자와 그 소속정당이 추구하는 정책정보 중심의 제반 정보 그리고 이것과 관련한 제반 정황정보를 의미하는 것으로 이해되고 있다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 후보자 및 그 배우자 등에 대한 개인정보 중심의 선거정보이다. 공직선거법은 공직선거에 임하는 후보자가 국민에게 제시해야 할 선거정보를 제4조 ④항에서 ① 피선거권에 관한 증명서류, ② 등록대상재산에 관한 신고서, ③ 병역사항에 관한 신고서, ④ 최근 5년간의 후보자와 배우자, 직계존비속의 소득세·재산세·종합부동산세의 납부 및 체납에 관한 신고서(직계존속은 신고 거부가능) ⑤ 벌금 100만 원 이상형의 범죄경력에 관한 증명서류, ⑥ 정규학력에 관한 최종학력 증명서와 이에 준하는 외국의 교육기관 이수 학력증명서, ⑦ 대통령선거·국회의원선거·지방자치단체의 장의 선거와 교육의원선거 및 교육감선거에 후보자로 등록한 경력 등으로 규정하고 있다. 이와 관련하여 황용석(2012, 24)은 후보자 정보를 “후보자의 사진, 생년월일, 직업, 학력, 경력 등 정형화된 정보를 말한다.”고 정의하고 있다. 선거에 입후보하는 후보자는 공직선거법이 정하는 이 같은 선거정보를 유권자인 국민에게 제공하여 유권자가 그 인생의 행적을 살펴보고, 후보로서의 적합성 여부를 판단할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 후보자와 그 소속정당의 정견 및 정강, 정책(공약 등)에 대한 선거정보이다. 이들 선거정보는 후보자와 그 소속정당이 유권자에 대하여 실행과 이행을 약속하는 <공적약속>으로, 현안 해결을 위한 대안, 발전적 미래를 위한 비전 등이 핵심이다. 이러한 공적약속과 관련한 선거정보는 기본적으로는 전단형 선거공보와 책자형 선거공보, 중앙선거관리위원회의 선거정보 포털, 인터넷과 TV 등을 통해 유권자에게 전달되고 공유되는 것이 특징이다.

셋째, 선거운동과정에서 개인정보와 정견 및 정강, 정책 정보에 기초해서 생산되는 선거정보가 있다. 공직선거법은 제58조 ①항에서 선거운동을 “당선되거나 되게 하거나 되지 못하게 하기 위한 행위”로 규정하고, 선거운동 방식으로 선거벽보(제64조), 선거공보(제65조), 선거공약서(제66조), 현수막(제67조), 어깨띠(제68조), 신문광고(제69조), 방송광고(제70조), 후보자 등의 방송연설(제71조), 방송시설주관 후보자연설의 방송(제72조), 경력방송(제73조), 방송

#### 4 한국도서관정보학회지(제48권 제3호)

시설주관 경력방송(제74조), 공개 장소에서의 연설·대담(제79조), 단체의 후보자 등 초청 대담·토론회(제81조), 언론기관의 후보자 등 초청 대담·토론회(제82조), 선거방송토론위원회 주관 대담·토론회(제82조의2), 선거방송토론위원회 주관 정책토론회(제82조의3), 정보통신망을 이용한 선거운동(제82조의4) 등으로 규정하고 있다. 이들 운동방식을 통해 후보자들은 자신의 정견 및 정강, 정책 등을 밝힐 수 있고, 다른 후보들의 정견 및 정강, 정책에 대한 의견을 개진할 수 있다. 또 선거법의 범위 안에서 상대 후보의 개인정보 등에 대한 문제를 지적할 수도 있다. 이 때문에 선거운동으로 통칭되는 이러한 과정을 통해 후보자와 소속정당 등에 의해 상대 후보 및 소속정당과 관련한 다양한 정보들이 확대, 재생산되는 특징을 가지고 있다.

넷째, 후보자와 그 소속정당의 공식·비공식 기자회견 및 간담회 등 대국민 커뮤니케이션 과정에서 생산되는 선거정보이다. 이들 정보들은 후보자와 그 가족, 정책 등에 기초해서 선거정보가 생산되는 특징을 가지고 있으나, 형태적으로는 상대후보에 대한 공격과 대응이라는 측면에서 정보가 생산되는 특징을 가지고 있다.

그렇다면 이 같은 선거정보들이 필요한 이유는 무엇일까? 선거에서 정보가 필요한 이유를 후보자(그 소속정당)와 국민(유권자)으로 구분하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 후보자(그 소속정당) 측면에서 보면, 후보자와 소속 정당이 선거에서 승리하기 위해서는 기본적으로는 훌륭한 후보자와 정당, 정견 및 정강, 정책(공약 등)이 준비되어 있어야 하고, 다음으로 후보자와 소속정당의 훌륭성과 국민이 공감할 만한 정견 및 정책을 법이 허용하는 범위에서 다양한 채널을 통해 국민에게 전달하여 공감대를 이끌어내야 한다. 이와 관련하여 황용석(2012, 21)은 “정당은 자신들의 기본적인 목적인 선거경쟁에서 승리하기 위해 인터넷을 선거 캠페인의 도구로 사용한다.”며, “유권자들에게 정당의 정책적 입장을 전달하고, 이를 기반으로 정당 지지도를 확보하려 한다.”고 하였다.

둘째, 국민(유권자)의 측면에서 보면, 알권리(right to know)이다. 대의민주제에서 국민은 켄트 쿠퍼(Kent Cooper)가 그의 저서 『알 권리 Right to Know, 1956』에서 주장했듯 대의자를 선출하기 전에 대의자를 자처하는 후보와 그 소속정당 등에 대해 그가 누구이며, 국가와 국민을 위해 어떤 일을 할 수 있는 사람(들)인지를 알아야 한다. 선거정보는 국민에게 이런 앎을 갖게 해준다. 이와 관련하여 최영목(2003)은 “대의제 민주정치에서 선거는 적절한 지식과 정보로 무장한 비판적 시민, 유식한(informed) 유권자를 전제로 한다.”고 하였다.

따라서 국민에게 제공하는 선거정보는 기본적으로 모든 정보가 사실(Fact)에 기초해야 한다. 그렇게 해야 후보자와 그 소속정당 등이 가질 수 있는 불확실성을 사전에 해소할 수 있고, 올바른 대의자를 선출할 수 있기 때문이다. 이와 관련하여 유세경(1997, 181)은 “수용자의 정보 추구를 결정짓는 요인은 수용자의 의견 또는 태도와의 일치도, 정보의 유용성, 수용자의 자생적 흥미, 오락적 가치, 다양한 욕구, 개성을 들 수 있다.”고 하였다.

## 2. 페이크뉴스

페이크뉴스(fake news) 즉 가짜뉴스에 대한 학자들의 견해는 다양하나 대체로 “거짓 정보를 사실인 것처럼 포장하거나 아예 없었던 일을 언론사 기사처럼 만들어 유포하는 것”<sup>1)</sup> 등 일종의 거짓 정보를 일컫는 것으로 이해되고 있다. 이재진(2017, 5-11)은 이 같은 페이크뉴스는 “그 선정적 내용 때문에, ‘뉴 옐로우 저널리즘(New Yellow Journalism)’이라 불리는 등 그 형태가 상당히 광범위한 특징을 지닌다.”며, “그 유형을 유머(재미)형 페이크뉴스, 광고형(PR형) 페이크뉴스, 기만형(목적형) 페이크뉴스 등으로 구분”하였다. 이처럼 페이크뉴스는 독자를 끌어들이기 위해 선정적이거나 비윤리적인 기사를 보도하는 경향을 가진 옐로우 저널리즘과 같이, 국민(유권자)이 관심과 공감을 가질만한 가짜뉴스(거짓정보)를 만들고 과대 포장하여 그것이 마치 사실인 것처럼 유포하는 그런 뉴스를 말한다.

이 같은 페이크뉴스는 오랜 역사동안 인간사회에 잘못된 선택을 유도하는 등 문제를 야기시켜 왔지만 사회적으로 크게 이슈화되지는 않았다. 그러다가 브렉시트(Brexit)와 제45대 미국 대통령선거를 거치면서 전 세계에서 그 문제성이 주목되었다. 우리 사회에서는 제19대 대통령선거에서 크게 주목되었다. 이를 보면, 영국의 가디언(TheGuardian)은 제45대 미국 대통령선거[도널드 트럼프(Donald Trump) 승리]와 관련하여 “가짜 뉴스와 극단적인 정치가 트럼프를 뽑게 만들었다.”며, “페이스북의 3대 우파 성향 사이트에서 공유된 기사의 38%가 가짜 뉴스인 반면, 3대 좌파 성향 페이지에서 공유된 뉴스 중에선 19%가 가짜였다.”<sup>2)</sup>고 했다. 실제로 미국의 인터넷매체 버즈피드(BuzzFeed)에 의하면, “미국의 대선 전 3개월 동안 가장 인기가 있었던 가짜뉴스 20개의 페이스북 내 공유·반응·댓글 수는 총871만건 건에 달했다.”고 한다(김유향, 2016). 이처럼 가짜뉴스는 그 선정성 등 특성이 유권자를 끌어들이고 반응을 유도하는 등 결과적으로 선거에 영향을 준다는 것이다.

우리나라 선거에서는 어떨까? 장우영(2008, 187-188)이 정동영, 이명박, 권영길, 문국현, 이회창 후보가 출마한 17대 대선 UCC 활용을 중심으로 인터넷과 선거 캠페인 분석 내용을 보면, 제작유형별 UCC 게시물 수 및 분포에서 전체적으로 포지티브(positive)가 83%(987건)이고 네거티브(negative) 17%(203건)로 파악되었다. 문제는 네거티브이다. 상대방의 약점을 통해 자신에게 유리한 선거환경을 조성하려는 네거티브가 실제 선거에서 영향을 미치면서 선거가 거둬질수록 그 비중이 지속적으로 높아지고 있다는 것이다. 또 여기에 더하여 제45대 미국 대통령선거를 통해 페이크뉴스가 이슈화되면서 사회적 걱정이 높아지고 있다.

1) 네이버 홈페이지. [인용 2017. 7. 2].

<<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3566539&cid=43667&categoryId=43667>>

2) 페이스북의 가짜 뉴스, 미 대선에 영향을 미쳤다. 2016. 『바이라인네트워크』 11월 14일.

<<https://byline.network/2016/11/1-438/>> [인용 2017. 7. 2].

실제로 지난 19대 대통령선거에서 후보자와 그 소속 정당 등이 생산해낸 선거정보를 대상으로 서울대학교 언론정보연구소가 언론사와 제휴하여 운영하는 팩트체크 웹 플랫폼인 SNUFactCheck (<http://factcheck.snu.ac.kr/home/about>)가 제공하는 “[카드뉴스] SNU팩트체크, 숫자로 본 제19대 대통령선거”를 통해 페이크뉴스 실태를 보면 다음과 같다.

동 연구소에서는 제19대 대선 관련 팩트체크를 2017년 3월 29일부터 5월 8일까지 총 144개의 팩트에 대해 177번의 검증이 있었다. 결과 거짓 25.4%(45개), 대체로 거짓 24.3%(43개), 사실반 거짓반 22.0%(39개), 대체로 사실 13.6%(24개), 사실 8.5%(15개), 판단유보 6.2%(11개) 순이었다고 한다. 전체의 49%가 거짓 또는 대체로 거짓인 것으로 파악되었다는 것이다. 참고로 가장 많이 검증된 주제는 “후보자 자신의 행적 또는 후보가족의 행적”인 것으로 파악되었다.

문제는 과급력이다. 우리는 정보 미디어 사회에 살고 있고, TV와 인터넷, 신문 등 미디어들은 이미 유비쿼터스 개념에서 생활화되어 있다. 이 때문에 스마트폰과 연결된 뉴스들은 그것이 팩트든 페이크든 상관없이 뉴스를 보는 사람들의 관점이나 목적에 따라 순기능 혹은 역기능의 관점에서 공유되고 있다. 그리고 공유 결과는 투표에 영향을 미치고 있다. 실제로 동아시아연구원(2010, 13)이 제5회 지방선거 중심으로 패널조사를 이용하여 인터넷(SNS 포함)에서 정보를 얻은 유권자들이 그렇지 않은 유권자들보다 투표에 활발하게 참여했는지를 분석한 것을 보면, 연령이 낮을수록 인터넷이, 연령이 높을수록 TV가 영향을 미치는 것으로 조사되고 있다. 유권자 연령에 따라 차이는 있으나 인터넷과 TV같은 미디어들이 선거에 영향을 미치고 있다는 말이다. 특히 인터넷은 유비쿼터스 개념에서 스마트폰과 연결되어 있고, 유권자들은 이러한 대중매체를 통해 “정당의 정책이나 후보자 관련 정보 등 선거에 기본이 되는 정보를 얻을 수밖에 없다(최영목, 2003)”는 점에서 그것이 어떤 매체든 전달되는 선거 정보는 “제공된 정보가 일정한 기준에 의하여 객관성과 정확성 그리고 형평성이라는 조건을 충족시켜야(한국방송개발원 편, 1998, 15-16)” 한다. 그래야 유권자가 올바른 판단을 할 수 있고, 그래야 훌륭한 대의자를 선출할 수 있기 때문이다.

하지만 대의민주제를 채택하고 있는 우리 사회는 여러 번의 선거를 치르는 동안, 후보자와 그 소속정당들이 제공하는 선거정보에 네거티브 혹은 페이크뉴스(fake news)등에 대한 논란이 있었고, 그 정도가 날로 심해지고 있는 것이 현실이다. 이유는 여럿 있겠으나 근본적으로는 육하원칙(六何原則, five W's and one H)에 의해 선거정보가 생산, 제공되지 못한 탓이 아닐까?

팩트에 기초한 글쓰기와 말하기의 기본은 육하원칙이다. 이것은 언론계 등에서 보도문을 작성할 때 반드시 고려해야 할 요소로, ‘누가(who), 언제(when), 어디서(when), 무엇을(what), 어떻게(how), 왜(why)’를 일컫는 말이다. 이 원칙에 의거해 글을 쓰거나 말을 하면 그것은 팩트에 가깝고, 이 원칙에서 검증되지 못하는 글이나 말을 하면 그것은 페이크일 가능

성이 높다. 선거정보가 팩트성을 높이기 위해서는 바로 이 육하원칙에 의해 정보가 생산되고 공유되어야 한다. 후보자와 소속정당, 관련자들은 이것을 생활화해야 한다. 그래야 불확실성을 최소화할 수 있는 선거가 가능하기 때문이다.

### Ⅲ. 페이크뉴스에 대한 인식 분석

#### 1. 조사 내용 및 기준

본 연구에서는 제19대 대통령선거의 페이크뉴스를 중심으로 선거정보에 대한 유권자의 인식을 조사 분석하였다. 선거정보를 접해 본 경험 여부, 선거정보를 접하는 정보원, 선거정보를 접하는 미디어, 선거정보가 선거에 미치는 영향, 선거정보가 선거에 영향을 미치는 정도, 19대 대통령선거에서 후보자들이 주장했던 선거정보에 대한 팩트 인식도 등이다. 조사기준은 대상을 20대와 30-40대, 50대 이상으로 구분하여 조사하였다.

#### 2. 조사 대상 및 방법

조사대상은 제19대 대통령선거에 참여하여 주권을 행사했던 20대, 30-40대, 50대 이상의 유권자 128명을 대상으로 하였다. 조사방법은 20대는 A지역 A대학 학생을 대상으로, 30대 이상은 A지역의 지역사회 주민을 대상으로 무작위추출법(random sampling)에 의해 표집하였다. 설문은 오프라인과 온라인으로 이루어졌다. 데이터 수집은 1차로 2017년 6월 20일~7월 20일까지 1개월간 이루어졌고, 2차로 7월 21일~31일까지 이루어졌다. 수집된 데이터는 전체 128명(20대 68명, 30-40대 28명, 50대 이상 32명)이다. 수집된 128명이 분석에 사용되었다. 분석은 SPSS(statistical package for social science)21을 사용하여 분석하였다. 참고로, 단순히 빈도만 비교하는 경우 집단 간에 통계적인 차이가 있는지 알 수 없기 때문에 일부 카이제곱검증을 실시하였다.

#### 3. 분석결과

##### 가. 연구대상의 인구통계학적 특성

본 연구에서 질문지를 회수한 응답자의 인구통계학적 특성을 연령과 성별로 구분하여 분석하면 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 응답자의 인구통계학적 특성 (N=128)

[ ( ) 안 단위: %]

구분		성별		
		남자	여자	전체
연령	20대	18(14.0)	50(39.0)	68(53.1)
	30-40대	11(8.6)	17(13.3)	28(21.9)
	50대 이상	24(18.8)	8(6.3)	32(25.1)
전체		53(41.4)	75(58.6)	128(100)

응답자 128명에 대한 인구통계학적 특성을 분석하면, 연령에 따라서는 20대 53.1%(68명), 30-40대 21.9%(28명), 50대 이상 25.1%(32명)로 분석되었다. 그리고 성별에 따라서는 남자 41.4%(53명), 여자 58.6%(75명)로 분석되었다.

나. 선거정보를 접하게 된 경험 및 경로

1) 선거정보를 접해본 경험

제19대 대통령선거와 관련된 선거정보를 접해본 경험이 있는지를 조사 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 선거정보를 접해 본 경험 (N=128)

[ ( ) 안 단위: %]

구분		유	무	전체
20대	남	18(14.0)	0(0.0)	18(14.0)
	여	50(39.0)	0(0.0)	50(39.0)
30-40대	남	11(8.6)	0(0.0)	11(8.6)
	여	17(13.3)	0(0.0)	17(13.3)
50대이상	남	24(18.8)	0(0.0)	24(18.8)
	여	7(5.5)	1(0.8)	8(6.3)
전체		127(99.2)	1(0.8)	128(100.0)

응답자 128명을 대상으로 선거정보를 접해본 경험이 있는지를 분석한 결과, 99.2%(127명)가 선거정보를 접해 본 경험이 있는 것으로, 0.8%(1명)가 선거정보를 접해보지 못했다고 응답하였다. 선거 정보를 접해 보지 못한 원인은 “선거에 대한 관심 부족”인 것으로 파악되었다. 분석결과로 미루어 TV, 인터넷 및 스마트폰 등 미디어가 대중화되면서 대부분이 선거정보를 접하고 있다는 것을 알 수 있다.

2) 선거정보를 접하게 된 정보원

제19대 대통령선거 관련 선거정보를 접해 본 경험이 있는 응답자를 대상으로, 선거정보를 접하게 된 정보원을 조사 분석한 결과는 <표 3>과 같다.



〈표 3〉 선거정보를 접하게 된 정보원 (N=127)

[중복선택가능, ( )안 단위: %]

구분	신문	방송	인터넷	스마트폰	기타	전체
남	28(22.0)	40(31.5)	33(26.0)	32(25.2)	2(1.6)	53(41.7)
여	13(10.2)	58(45.7)	48(37.8)	58(45.7)	9(7.1)	74(58.3)
20대	14(11.0)	50(39.4)	53(41.7)	61(48.0)	8(6.3)	68(53.5)
30-40대	9(7.1)	20(15.7)	14(11.0)	15(11.8)	0(0.0)	28(22.0)
50대 이상	18(14.2)	28(22.0)	14(11.0)	14(11.0)	3(2.4)	31(24.4)
전체	41(32.3)	98(77.2)	81(63.8)	90(70.9)	11(8.7)	127(100)

선거정보를 접해본 경험이 있는 127명을 대상으로 선거정보를 접하게 된 정보원을 조사한 결과, 방송 77.2%(98명), 스마트폰 70.9%(90명), 인터넷 63.8%(81명), 신문 32.3%(41명) 순으로 나타났다. 기타(8.7%, 11명) 의견으로는 우편유인물(4명), 거리홍보(2명), 현수막(1명) 등이었다.

성별로는 남자의 경우 방송 31.5%(40명), 인터넷 26.0%(33명), 스마트폰 25.2%(32명), 신문 22.0%(28명) 순으로, 여자는 방송과 스마트폰이 각각 45.7%(58명), 인터넷 37.8%(48명), 신문 10.2%(13명) 순으로 나타났다. 상대적으로 방송과 스마트폰이 높고 신문이 낮았으며, 신문의 경우 여자가 남자에 비해 상대적으로 낮았다.

연령에 따른 선거정보를 접하게 된 정보원은 20대는 스마트폰 48.0%(61명), 인터넷 41.7%(53명), 방송 39.4%(50명), 신문 11.0%(14명)로 나타났고, 30-40대는 방송 15.7%(20명), 스마트폰 11.8%(15명), 인터넷 11.0%(14명), 신문 7.1%(9명)로 나타났다. 50대 이상은 방송 22.0%(28명), 신문 14.2%(18명), 인터넷과 스마트폰이 각각 11.0%(14명)로 나타났다.

### 3) 선거정보를 접하게 된 미디어

제19대 대통령선거에서 선거정보를 접해 본 경험이 있는 응답자를 대상으로 선거정보를 접하게 된 미디어를 조사한 결과는 <표 4>와 같다.

응답자 127명을 대상으로 선거정보를 어떤 미디어를 통해 접했는지를 분석한 결과, 뉴스 89.8%(114명), 선거공보물 48.8%(62명), 유세차량 방송 42.5%(54명), 휴대폰문자 40.9%(52명), SNS 36.2%(46명) 순으로 나타났다. 기타(2.4%, 3명)는 유튜브 2명(1.6%), 선거캠프 1명(0.8%) 등이다.

성별로는 남자는 뉴스 38.6%(49명), 선거공보물 21.3%(27명), 휴대폰문자 19.8%(24명), 유세차량방송 16.5%(21명), SNS 12.6%(16명) 순으로 나타났다. 여자는 뉴스 51.2%(65명), 선거공보물 27.6%(35명), 유세차량방송 26.0%(33명), SNS 23.6%(30명), 휴대폰문자 22.0%(28명) 순으로 나타났다.

〈표 4〉 선거정보를 접하게 된 미디어 (N=127)

[중복선택가능, ( )안 단위: %]

구분	뉴스	SNS	휴대폰문자	유세차량 방송	선거공보물	기타	전체
남	49(38.6)	16(12.6)	24(18.9)	21(16.5)	27(21.3)	1(0.8)	53(41.7)
여	65(51.2)	30(23.6)	28(22.0)	33(26.0)	35(27.6)	2(1.6)	74(58.3)
20대	57(44.9)	39(30.7)	28(22.0)	34(26.8)	39(30.7)	3(2.4)	68(53.5)
30-40대	27(21.3)	3(2.4)	11(8.7)	9(7.1)	11(8.7)	0(0.0)	28(22.0)
50대 이상	30(23.6)	4(3.1)	13(10.2)	11(8.7)	12(9.4)	0(0.0)	31(24.4)
전체	114(89.8)	46(36.2)	52(40.9)	54(42.5)	62(48.8)	3(2.4)	127(100)

연령에 따라서는 20대 뉴스 44.9%(57명), 선거공보물과 SNS가 각각 30.7%(39명), 유세차량방송 26.8%(34명), 휴대폰문자 22.0(28명) 순이었다. 30-40대는 뉴스 21.3%(27명), 선거공보물과 휴대폰문자가 각각 8.7%(11명), 유세차량방송 7.1%(9명), SNS 2.4%(3명) 순이었다. 50대 이상은 뉴스 23.6%(30명), 휴대폰문자 10.2%(13명), 선거공보물 9.4%(12명), 유세차량방송 8.7%(11명), SNS 3.1%(4명)이었다.

다. 선거정보가 투표에 미치는 영향 인식

1) 선거정보가 투표에 미치는 영향 유무

제19대 대통령선거에서 선거정보를 접해 본 경험이 있는 응답자를 대상으로 선거정보가 투표에 영향을 미치는지 유무를 조사 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

〈표 5〉 선거정보가 투표에 미치는 영향 유무 (N=127)

[( )안 단위: %]

구분	영향 있음	영향 없음	전체	$\chi^2/df$
남	44(34.6)	9(7.1)	53(41.7)	1.587/1
여	67(52.8)	7(5.5)	74(58.3)	
20대	62(48.8)	6(4.7)	68(53.5)	5.031/2
30-40대	21(16.5)	7(5.5)	28(22.0)	
50대 이상	28(22.0)	3(2.4)	31(24.4)	
전체	111(87.4)	16(12.6)	127(100)	

응답자 127명을 대상으로 분석결과, 선거정보가 투표에 영향을 미친다는 응답자는 87.4%(111명), 영향을 미치지 않는다는 응답자는 12.6%(16명)로 파악되었다. 하지만 선거정보의 투표에 대한 영향력에 관한 인식은 성별 [ $\chi^2(1)=1.587, p>.05$ ] 및 연령 [ $\chi^2(2)=5.031, p>.05$ ]에 따라서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

다음으로 선거정보가 투표에 영향을 미치지 않을 것이라고 응답한자를 대상으로 그 이유를 조사한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 선거정보가 투표에 영향을 미치지 않는 이유 (N=16)

[중복선택가능, ( )안 단위: %]

구분	선거정보의 진실 여부 판단 능력 있음	정당소속에 따라 후보 선택	지역출신에 따라 후보 선택	무응답	전체
남	8(50.0)	1(6.3)	0(0.0)	0(0.0)	9(56.3)
여	5(31.3)	2(12.5)	0(0.0)	1(6.3)	7(43.8)
20대	5(31.3)	2(12.5)	0(0.0)	0(0.0)	6(37.5)
30-40대	6(37.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(6.3)	7(43.8)
50대 이상	2(12.5)	1(6.3)	0(0.0)	0(0.0)	3(18.8)
전체	13(81.3)	3(18.8)	0(0.0)	1(6.3)	16(100)

응답자 16명을 대상으로 분석결과, 국민이 선거정보의 진실 여부에 대한 판단능력이 있기 때문이라는 응답이 81.3%(13명), 선거정보와 관련 없이 정당소속에 따라 후보를 선택하기 때문이라는 응답이 18.8%(3명), 무응답 6.3%(1명)으로 나타났다.

2) 선거정보가 투표에 미치는 영향 정도

선거정보가 투표에 영향을 미친다고 응답한 사람들을 대상으로 선거정보가 투표에 미치는 영향의 정도를 조사한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 선거정보가 투표에 미치는 영향 정도 (N=111)

[ ( )안 단위: %]

구분	매우영향을 미침	대체로 영향을 미침	보통이다	조금 영향을 미침	거의 영향을 미치지 않음	전체	$\chi^2/df$
남	11(9.9)	27(24.3)	6(5.4)	0(0.0)	0(0.0)	44(39.6)	.115/2
여	15(13.5)	42(37.8)	10(9.0)	0(0.0)	0(0.0)	67(60.4)	
20대	11(9.9)	42(37.8)	9(8.1)	0(0.0)	0(0.0)	62(55.9)	2.730/4
30-40대	6(5.4)	12(10.8)	3(2.7)	0(0.0)	0(0.0)	21(18.9)	
50대 이상	9(8.1)	15(13.5)	4(3.6)	0(0.0)	0(0.0)	28(25.2)	
전체	26(23.4)	69(62.2)	16(14.4)	0(0.0)	0(0.0)	111(100)	

응답자 111명을 대상으로 분석한 결과, 응답자 모두 (선거정보가 투표에) 보통 이상의 영

향을 미치는 것으로 응답하였다. 특히 전체의 85%(95명)가 매우 또는 대체로 영향을 미치는 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 성별 [ $\chi^2(2)=.115, p>.05$ ] 및 연령 [ $\chi^2(4)=2.730, p>.05$ ]에 따른 영향정도 인식의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

3) 공정선거를 위한 선거정보 전달 방안

선거정보가 투표에 영향을 미친다고 응답한자를 대상으로 공정선거를 위한 선거정보 전달 방안을 조사한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 공정선거를 위한 선거정보 전달 방안 (N=111)

[중복선택가능, ( )안 단위: %]

구분	정당별 선거정보 윤리위원회 자체 심사	중앙선거관리위 원회 등록	민간심사 기관 관리	기타	무응답	전체
남	17(15.3)	22(19.8)	17(15.3)	1(0.9)	1(0.9)	44(39.6)
여	18(16.2)	45(40.5)	26(23.4)	0(0.0)	2(1.8)	67(60.4)
20대	20(18.0)	37(33.3)	24(21.6)	0(0.0)	2(1.8)	62(55.9)
30-40대	7(6.3)	16(14.4)	9(8.1)	0(0.0)	0(0.0)	21(18.9)
50대 이상	8(7.2)	14(12.6)	10(9.0)	1(0.9)	1(0.9)	28(25.2)
전체	35(31.5)	67(60.4)	43(38.7)	1(0.9)	3(2.7)	111(100.0)

응답자 111명을 대상을 분석한 결과, 중앙선거관리위원회에 등록 후 유권자에게 전달하도록 한다 60.4%(67명), 공신력 있는 민간심사기관의 심사를 거친 선거정보만을 전달하도록 한다 38.7%(43명), 정당별로 선거정보윤리위원회를 두어 자체 심사 후 전달하도록 한다 31.5%(35명) 순으로 나타났다.

라. 선거정보에 대한 팩트 인식

제19대 대통령선거에서 후보자들이 주장했던 선거정보에 대한 팩트 인식을 조사하기 위해 서울대학교 언론연구소의 factcheck(<http://factcheck.snu.ac.kr/>)가 팩트 분석한 선거정보 중 10개를 추출하여 제시하고 사실, 거짓 중 어떤 관점으로 인식하는지를 조사하였다. 조사는 선거정보를 접해본 경험이 있는 응답자를 대상으로 하였다. 분석에는 당초 제시한 10개중 판단유보로 판명된 1개 문항을 제외한 9개 문항이 사용되었다.

제시된 문항의 팩트 여부는 모두 “거짓” 또는 “대체로 거짓” 또는 “판단유보”로 판명된 선거 정보이다. 이들 선거정보를 대상으로 사실, 거짓 중 어떤 관점으로 인식하는지를 조사하였다. 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> 각 문항별 선거정보에 대한 팩트 인식 (N=127)

[( )안 단위: %]

구분	문항1	문항2	문항3	문항4	문항5	문항6	문항7	문항8	문항9
남	5(3.9)	12(9.4)	8(6.3)	16(12.6)	14(11.0)	8(6.3)	11(8.7)	6(4.7)	6(4.7)
여	5(3.9)	8(6.3)	7(5.5)	11(8.7)	18(14.2)	14(11.0)	17(13.4)	3(2.4)	7(5.5)
20대	5(3.9)	8(6.3)	8(6.3)	9(7.1)	17(13.4)	8(6.3)	11(8.7)	0(0.0)	6(4.7)
30-40대	3(2.4)	6(4.7)	4(3.1)	10(7.9)	7(5.5)	7(5.5)	11(8.7)	4(3.1)	3(2.4)
50대이상	2(1.6)	6(4.7)	3(2.4)	8(6.3)	8(6.3)	7(5.5)	6(4.7)	5(3.9)	4(3.1)
전체	10(7.9)	20(15.7)	15(11.8)	27(21.3)	32(25.2)	22(17.3)	28(22.0)	9(7.1)	13(10.2)

제시된 문항별로 팩트 인식 정도를 분석한 결과, 문항5는 전체 응답자 중 25.2%(32명)으로 가장 높은 팩트 인식률을 보인 반면, 문항8은 7.1%(9명)로 팩트 인식률이 가장 낮은 것으로 나타났다. 이로 미루어 보면, 선거 정보에 따라 차이는 있으나 선거 정보에 대하여 거짓을 사실로 받아들일 가능성이 있는 것으로 파악되었다.

다음으로 성별과 연령에 따라 팩트 인식률의 평균과 표준편차를 구하고, 성별 및 연령별 집단 간 차이가 있는지 독립표본 t 검정과 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 성별, 연령별 팩트 인식 차이 분석 (N=127)

구분	N	평균	표준편차	t/F	Scheffé 사후검증
남	53	1.62	1.18	1.98	
여	74	1.22	1.11		
20대(a)	68	1.06	0.83	7.35**	a < b
30-40대(b)	28	1.96	1.37		
50대 이상	31	1.58	1.34		
전체	127	1.39	1.16		

\*\*\* p<.01

성별, 연령별 팩트 인식 차이를 분석한 결과, 연령별로 F=7.35, p<.01 수준에서 유의한 차이가 있었다. Scheffé 사후검증 결과 30-40대가 20대에 비해 팩트 인식 평균이 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다. 반면 성별에 따른 팩트 인식의 차이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

## IV. 결론 및 제언

본 연구는 선거정보와 페이크뉴스에 대해 이론적으로 고찰하고, 이를 토대로 제19대 대통령선거를 중심으로 선거정보의 페이크뉴스에 대한 유권자 인식을 조사 분석하였다. 전체 응답자 128명(남자 53명, 여자 75명)을 대상으로 한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 선거정보를 접하게 된 경험 및 경로를 분석한 결과, 응답자 128명 중 99.2%(127명)가 선거 정보를 접해본 경험이 있는 것으로 나타났다. 선거정보를 접하게 된 경로(정보원)는 방송 77.2%(98명), 스마트폰 70.9%(90명), 인터넷 63.8%(81명), 신문 32.3%(41명) 등이었다. 선거정보를 접하게 된 미디어 경로는 응답자 127명 중 뉴스(89.8%), 선거공보물(48.8%), 유세차량 방송(42.5%), 휴대폰문자(36.3%), SNS(36.2%) 순으로 나타났다.

둘째, 선거정보가 투표에 미치는 영향을 분석한 결과, 응답자 127명 중 87.4%가 선거정보가 투표에 영향을 미친다고 응답하였고, 영향을 미치지 않는다는 응답자는 12.6%에 불과하였다. 성별 $[\chi^2(1)=1.587, p>.05]$  및 연령 $[\chi^2(2)=5.031, p>.05]$ 에 따라서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이들 111명을 대상으로 선거정보가 투표에 미치는 영향 정도를 분석한 결과, 응답자의 대부분이 (선거정보가 투표에) 매우 또는 대체로 영향을 미치는 것으로 응답하였다. 성별 $[\chi^2(2)=.115, p>.05]$  및 연령 $[\chi^2(4)=2.730, p>.05]$ 에 따른 영향정도 인식의 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 공정선거를 위한 선거정보 전달 방안을 분석한 결과, 응답자 111명 중 60.4%가 중앙선거관리위원회에 등록 후 유권자에게 전달하도록 해야 한다고 응답하였으며, 다음으로 공신력 있는 민간심사기관의 심사를 거친 선거정보만을 전달하도록 해야 한다(38.7%), 정당별로 선거정보윤리위원회를 두어 자체 심사 후 전달하도록 해야 한다(31.5%) 순으로 응답하였다.

넷째, 제19대 대통령선거에서 후보자들이 주장했던 선거정보를 표집하여 사실, 거짓 중 어떤 관점으로 인식하는지 팩트 인식을 조사한 결과, 응답자 127명 중 문항5는 25.2%로 팩트 인식률이 높은 반면, 문항8은 7.1%로 팩트 인식률이 낮았다. 연령별로  $F=7.35, p<.01$  수준에서 유의한 차이가 있었으며, Scheffé 사후검증 결과 30-40대가 20대에 비해 팩트 인식 평균이 유의하게 높은 것으로 나타났다. 성별에 따른 팩트 인식의 차이는 유의하지 않았다.

이상에 분석한 결과를 토대로 문제점을 식별하면 다음과 같다.

첫째, 분석 결과에서 보듯 응답자의 99.2%가 선거 정보를 접하고 있고, 정보원이 방송, 스마트폰, 인터넷, 신문 등에 집중되어 있었다. 또 미디어 경로는 뉴스, 선거공보물, 유세차량 방송, 휴대폰문자, SNS 등에 집중되어 있다. 문제는 이들 정보원과 미디어 경로 중 방송과 신문 등은 정보의 팩트성을 분별할 수 있는 시스템을 갖추고 있는 반면, 스마트폰과 SNS 등

일부 정보원과 미디어는 사전 검증 시스템을 갖추지 못하고 있거나 미흡하다는 점이다.

둘째, 분석 결과에서 보듯 응답자의 87.4%는 선거정보가 투표에 영향을 미친다고 인식하고 있다. 그리고 이들 대부분이 매우 또는 대체로 영향을 미치는 것으로 인식하고 있다. 그럼에도 페이크뉴스가 범람하는 것은 선거정보의 팩트성에 대한 사전검증이 미흡하고, 사전검증이 이루어진다 하더라도 후속조치가 미흡하기 때문이 아닌가 한다.

셋째, 분석결과에서 보듯 응답자의 60.4%가 공직선거를 위해서는 중앙선거관리위원회에 등록 후 선거정보가 유권자에게 전달돼야 한다고 인식하고 있다. 하지만 중앙선거관리위원회에 등록되는 선거정보는 법률에 의해서 정해진 일부 정보에 한정되어 있고, 대부분의 선거정보는 후보자와 소속 정당 또는 지지자들에 의해 생산되어 여과 없이 전달되고 있다.

넷째, 분석 결과에서 보듯 어떤 선거정보는 팩트 인식률이 높은 반면, 어떤 정보는 낮은 것으로 파악되고 있다. 또한 연령에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 파악되고 있다. 거짓정보가 사실 정보로 인식될 가능성이 존재하고, 연령에 따라 그 가능성이 높을 수 있다는 것이다.

이상의 문제점을 토대로 개선방안을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 정보는 불확실성을 해소하는데 그 유용성이 있는 만큼, 선거정보가 후보자와 소속 정당 등에 대한 불확실성을 해소하는 유용성을 갖기 위해서는, 공직선거법상의 선거정보 등록 범위를 확대하여 후보자와 그 소속정당이 선거운동 과정에서 생산하는 제반 선거정보를 중앙선거관리위원회에 사전 또는 사후 등록하여 사전 또는 사후에 검증할 수 있도록 법제화, 시스템화할 것을 제안한다.

둘째, 선거정보가 선거에 미치는 영향이 높은 만큼, 중앙선거관리위원회 또는 공신력 있는 기관이 가능한 사전에 팩트성을 파악하도록 하여, 거짓으로 판명난 경우 방송과 신문 등 파급력이 높은 미디어를 통해 유권자에게 알려 피해를 최소화할 것을, 이를 위한 제도와 시스템을 강구할 것을 제안한다.

셋째, 선거정보를 사실에 기초해서 생산하고 전달하는 것은 후보자와 정당의 의무지만, 현실적으로 이행에 어려움이 있는 만큼 중앙선거관리위원회는 물론 각 시도 단위 선거조직별로 정보전문가가 참여하는 선거정보조사위원회를 설치하여, 상시적으로 선거정보를 조사 분석하여 이슈 정보에 대한 팩트성 여부를 유권자에게 가능한 선거운동 기간 내에 알릴 수 있도록 제도화할 것을 제안한다.

## 참고문헌

강미은. 2008. 인터넷매체 선거보도심의를 법제도적 기준과 적용에 관한 연구. 『정보법학』,

- 12(1): 1-29.
- 김유향. 2016. 미 대선 시기 가짜뉴스(fake news) 관련 논란과 의미. 『이슈와 논점』, 1242: 1-4.
- 네이버 홈페이지. <<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3566539&cid=43667&categoryId=43667>> [인용 2017. 5. 7].
- [카드뉴스] SNU팩트체크, 숫자로 본 19대 대통령 선거. 서울대학교언론정보연구소 홈페이지. <<http://factcheck.snu.ac.kr/documents/40>> [인용 2017. 6. 5].
- 유세경. 1997. 텔레비전과 정치. 『관훈저널』, (65): 50-61.
- 유현중. 2008. 선거에서 정보환경이 유권자의 선택에 미치는 영향에 관한 실증연구. 『한국정치학회보』, 42(4): 155-188.
- 이세진. 2016. 선거에서 지식수준과 정보탐색유형이 의사결정에 미치는 영향 연구. 『사회과학연구』, 29(1): 153-185.
- 이재진. 2017. 가짜뉴스 문제점과 대응 방안. 『한국기자협회 토론회』, 2017년 2월 23일. 서울: 한국프레스센터.
- 이정미. 2017. 정치적 의사결정이 필요한 선거기간동안 대학생의 정보 탐색 및 활용에 관한 연구. 『한국비블리아학회지』, 28(1): 293-315.
- 장우영. 2008. 인터넷과 선거 캠페인: 17대 대선 UCC 활용을 중심으로, 한국정치학회보, 42(2): 171-201.
- 조희정 외. 2014. 지방선거 후보자의 제공 정보와 홍보 연구: 제6회 지방선거 광역시의원 후보의 선거공보를 중심으로. 『21세기정치학회보』, 24(3): 293-317.
- 동아시아연구원 편. 2010. 『유권자 투표참여에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 제5회 지방선거 사례를 중심으로』. 서울: 동연구원.
- 최영목. 2003. 제16대 대통령 선거보도의 문제점과 개선방안. 언론중재, 23(1): 45-59.
- 한국방송개발원 편. 1998. 『방송과 정치: 선거방송연구』. 서울: 동연구원. 98-13.
- 황용석. 2012. 인터넷 포털의 선거정보 서비스의 자율규제 방향. 『한국인터넷자율정책기구 세미나』. 2012년 2월 8일. 서울: 국회의원회관. 15-35. <<http://onlinead.or.kr/wp-content/uploads/2014/02/120208>> [인용 2017. 6. 5].
- Soda 홈페이지. 페이스북의 가짜 뉴스, 미 대선에 영향을 미쳤다. <<http://soda.donga.com/Main/3/all/37/781323/1>> [인용 2017. 5. 7].



국한문 참고문헌의 영문 표기

(English translation / Romanization of reference originally written in Korean)

- Chang Woo-young. 2008. "Internet and Electoral Campaign: Focusing on the Utilizing the UCC of 17th Presidential Election." *Korean political science review*, 42(2): 171-201.
- choheejung. 2014. "A Study on the Messaging and the PR Strategies of the Candidates for the 6th Local Election in Korea." *12st Century Political Science Association*, 24(3): 293-317.
- Choi Young Muk. 2003. "The problems and improvement plan of the 16th presidential election report." *Press Intervention*, 23(1): 45-59.
- Hwang Yongsuk. 2012. "Regulation of self-regulation of election information service of Internet portal." *Seminar on Korea Internet Self-governance Organization*, February 8. Seoul: National Assembly Hall, 15-35. <<http://onlinead.or.kr/wp-content/uploads/2014/02/120208>> [cited. 2017. 6. 5]
- Institute of Communication Research homepage. [Card News] SNUFactcheck, Numbered 19th President's election. <<http://factcheck.snu.ac.kr/documents/40>> [cited 2017. 6. 5]
- Kang Mee-Eun. 2008. "A study on legal standards and application to the deliberation of election news on the Internet media." *Journal of Korea Information law*, 12(1): 1-29.
- kim yee hyang. "The Controversy and Meaning of Fake News During US Elections." *Journal of Issues and Issues*, 1242(2016.12.28.). 02-788-4710
- Korea Broadcasting Development Institute. 1998. "Broadcasting and Politics: Electoral Broadcasting Research." Seoul: Researcher. 98-13.
- Lee Jae Jin. 2017. Fake news problems and countermeasures. "Korean Journalists Association Discussion." February 23, 2017. Seoul: Korea Press Center.
- Lee Se-jin. "Voters` Information Search and Decision Making In a Technology Mediated Information Age." *Journal of Social Science Research*, 29(1): 153-185.
- Lee Jeong-Mee. 2017. "A Study on the Information Seeking and Utilization of College Students at the Time of Their Political Decision Making During Elections." *Journal of the Korean Biblia Society for Library and Information Science*, 28(1):

293-315.

East Asia Researcher. 2010. *A Study on Factors Affecting Voter Voting Participation: Focusing on the 5th local election*, Seoul: East Asia Researcher.

Naver homepage. <<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=3566539&cid=43667&categoryId=43667>> [cited 2017. 5. 7].

Soda homepage. fake news on Facebook, the US presidential election. <<http://soda.donga.com/Main/3/all/37/781323/1>> [cited 2017. 5. 7].

Yoo Hyun Jong. 2008. "Study on the influence of information environment on voters' choice on election: Focused on the presidential election(14th-16th) in Korea." *Journal of Korean Political Science Association*, 42(4): 155-188.

Yu sekyung. 1997. "Television and Politics." *Gwanhoon Journal*, (65): 50-61.