

방송융합정책연구 KCC-2018-26

인터넷 신뢰도 기반 조성을 위한 정책방안 연구

(A research of policy measures for building
an infrastructure of credibility on the internet)

정은령/고예나

2018. 12

연구기관 : 서울대학교 산학협력단



이 보고서는 2018년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제출문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『인터넷 신뢰도 기반 조성을 위한 정책방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2018년 12월

연구기관 : 서울대학교 산학협력단

총괄책임자 : 정은령(서울대학교 언론정보연구소 SNUFactCheck센터)

참여연구원 : 고예나(서울대학교 언론정보연구소 SNUFactCheck센터)

목차

요약문	viii
제 1 장 문제 제기	1
제 2 장 인터넷 허위정보 관련 동향	5
제 1 절 개념의 혼란	5
제 2 절 국내 동향	11
제 3 절 해외 동향	16
1. 시장주의적 자율규제 모델: 미국	20
2. 협력적 자율규제 모델: 유럽연합(EU)	24
3. 정부규제 모델	31
제 3 장 인터넷 허위정보 규제와 법률적 대응	33
제 1 절 해외의 법률적 대응 노력	33
1. 독일의 대응 노력	33
2. 프랑스의 대응 노력	42
3. 영국의 대응 노력	52
제 2 절 국내의 법률적 대응 노력	55
1. 가짜뉴스 대응을 위해 발의된 법률안	55
2. 허위정보와 인터넷 사업자	58
제 4 장 인터넷 신뢰도 기반 조성을 위한 대응 방안	64
제 1 절 팩트체크의 중요성과 개선방안	64
1. 팩트체크의 세계적 동향	64

2. 팩트체크와 허위정보 판별	70
3. 팩트체크 기관의 사례	72
4. 팩트체크 지속성을 위한 거버넌스	80
제 2 절 신뢰도 높은 정보 확산을 위한 기술적 방안	80
1. 팩트체크 정보의 확산을 위한 기술적 제안	80
2. 제안의 실현을 위한 방안	85
3. 팩트체크 정보의 형식적 요건 제안	87
제 3 절 허위정보 모니터링을 위한 기술적 방안	90
1. 어떤 허위정보를 팩트체크할 것인가	90
2. 허위정보 모니터링 사례	93
3. 허위정보 모니터링 구축 시스템 제안	95
제 4 절 허위정보 문제 대응을 위한 플랫폼과 협력 방안	97
1. 콘텐츠 링크시 부가정보 제공	97
2. 허위정보성 콘텐츠에 대한 광고 규제	99
제 5 절 향후 과제로서 딥페이크	101
1. 딥페이크란 무엇인가?	101
2. 새로운 허위정보 유형으로서의 딥페이크	106
3. 허위정보로서의 딥페이크 사례	108
4. 딥페이크에 대한 대응	111
제 5 장 요약 및 결론	115
제 1 절 연구 요약	115
1. 연구의 목적	115
2. 연구의 주요 내용	115
제 2 절 결론	124
1. 허위정보 대응에 대한 실천 방안	124
2. 허위정보 대응을 위한 정책적 방안	130
참고문헌	133

부록	138
부록 1. 허위정보에 대한 EU 실천강령 (EU Code of Practice on Disinformation)	138
부록 2. 실천강령 서명인의 현행 선례 (Current Best Practices from Signatories of the Code of Practice)	152

표목차

<표 2-1> 가짜뉴스의 개념 유형 분류	6
<표 2-2> 제19대 대통령선거 사이버 위법게시물 사이트별 삭제요청	13
<표 2-3> 유럽연합의 허위정보 대책안 마련 흐름	25
<표 4-1> IFCN 준칙	66
<표 4-2> 미국 3대 팩트체크 기관 검증절차 및 원칙	68
<표 4-3> 팩트체크 정보의 형식적 요건 가안	87

그림목차

[그림 1-1] 1인당 1일 미디어 이용시간 텔레비전 vs. 인터넷 (2009~2018)	1
[그림 2-1]가짜뉴스에 대한 국민인식조사	6
[그림 2-2] 2016-2017 SNS 이용사별 추이(%)	12
[그림 2-3] 인터넷 뉴스를 접할 때 무엇이 진실이고 허위인지를 걱정하는지 여부	17
[그림 2-4] 가짜뉴스 유형에 대한 우려 정도	18
[그림 2-5] 언론이 허위정보 판별을 위한 역할에 대한 기대	19
[그림 2-6] 주류언론 사이트와 페이크뉴스 사이트의 접근 경로 비교	21
[그림 3-1] 위반사유별 신고 건수	39
[그림 3-2] 위반사유별 삭제 및 차단 건수	39
[그림 3-3] 위반사유별 처리시간	40
[그림 3-4] 네트워크시행법에 따른 사업자별 조치	40
[그림 4-1] 듀크 리포터스 랩이 집계한 전 세계 팩트체크 기관 성장세	64
[그림 4-2] IFCN의 준칙승인을 위한 일람표	67
[그림 4-3] 폴리팩트의 허위정보 검증인 바이럴 이미지(Viral Image)	71
[그림 4-4] 폴리팩트의 '진실검증기 (Truth-O-Meter)'	73
[그림 4-5] 워싱턴포스트의 피노키오 테스트	74
[그림 4-6] SNU팩트체크 홈페이지 화면	78
[그림 4-7] 구글 모바일 앱 검색결과	81
[그림 4-8] 구글 팩트체크 익스플로러 검색 결과	82
[그림 4-9] 트러스트 프로젝트의 트러스트 지표	84
[그림 4-10] 팩트체크 형식적 요건 적용시 화면 예시	89
[그림 4-11] 이벤트 레지스트리 실행화면	91
[그림 4-12] '소셜 센서 프로젝트'의 작동 방식	92
[그림 4-13] 퍼스트 드래프트 에디터들의 실시간 이슈 화면	94

[그림 4-14] 콘텐츠 링크시 부가정보 제공 예시 화면	98
[그림 4-15] 딥뉴스닷 에이아이의 협력사들	100
[그림 4-16] 인공지능경망과 오토인코더의 구조	104
[그림 4-17] 딥페이크의 학습 중 두 사람의 얼굴을 바꾸는 과정	105
[그림 4-18] 트럼프 대통령의 얼굴이 합성된 힐러리 클린턴의 연설 장면	110
[그림 4-19] 딥페이크 포르노 제작을 홍보하는 트위터 계정들	111

요약문

1. 제 목

인터넷 신뢰도 기반조성을 위한 정책방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

인터넷 이용과 온라인 콘텐츠의 양적인 증가는 긍정적인 측면뿐만 아니라 부정적인 측면도 초래하고 있다. 특히 허위 정보 내지 인격권을 침해하는 콘텐츠의 생산과 유통이 늘어나면서 인터넷 콘텐츠에 대한 이용자들의 신뢰가 저하되는 것은 물론, 온라인 담론공간에서 발생하는 왜곡이 민주주의의 작동에도 악영향을 미치고 있다. 인터넷 공간의 허위정보를 효과적으로 필터링하거나 차단할 수 있는 기술적, 제도적 장치는 여전히 미흡한 상태다. 인격권을 침해하는 온라인 콘텐츠의 경우 내용의 진위 및 불법성을 판단하는 것도 쉽지 않은 탓에 임시조치 등을 통해 과도하게 표현의 자유가 제한되고 있다는 비판도 따르고 있다.

따라서 진실되고 믿을만한 인터넷 콘텐츠가 유통될 수 있도록 실효성 있는 정책적, 제도적 장치가 마련되어야 하며, 이러한 정책과 제도 마련을 위한 토대가 될 수 있는 연구가 절실한 상황이다.

3. 연구의 구성 및 범위

이 연구는 온라인 공간에서 확산되고 있는 허위 정보를 막기 위해 해외 각국이 실행해 온 정책들을 살펴보고, 법률적 규제동향을 검토하는 한편, 기술적 대응책을 제시해 허위정보에 대처할 장단기적인 정책방향을 제안했다. 이를 위해,

첫째, 허위 정보의 생산 유포 확산을 막기 위해 해외 각국이 대책을 마련해온 과정을 유형별로 살펴보았다. 정부와 민간이 어떠한 관계로 허위정보에 대처하는가에 따라 시장주의적 자율규제 모델, 협력적 자율규제 모델, 정부규제 모델로 구분했다. 민주주의의 수행

수준이 높을수록, 국가가 법집행을 통해 위로부터의 규제를 강제하기보다는 정부와 민간이 협력적인 관계를 맺어 신뢰할 수 있는 정보 유통을 활성화하는 경향이라는 것이 확인됐다.

둘째, 허위정보 규제를 위해 제기된 해외의 법적 규제 동향을 살펴보고 이러한 시도들이 국내 상황에도 실효성을 갖는지를 검토해보았다. 특히 2017년 이후 허위정보 규제와 관련해 발의된 다수의 법안들이 모델로 삼고 있는 독일 네트워크시행법의 운용현황을 살펴보았다. 국내에서 허위 정보와 관련해 발의된 22개 법안(2018년 11월 현재)들이 갖고 있는 문제점을 개인적 법익의 보호와 표현의 자유의 균형이라는 관점에서 조망했다.

셋째, 인터넷 신뢰도 기반조성을 위한 대응책으로서 팩트체크와 허위 정보의 확산을 기술적으로 통제할 수 있는 방안들을 검토했다. 국내외 팩트체크 현황을 검토하고 팩트체크가 활성화할 수 있는 거버넌스를 제안했다. 온라인 공간에서 신뢰할 수 있는 정보가 허위정보보다 더 눈에 띄게 할 수 있는 방안, 허위정보 필터링, 허위정보를 통한 광고수익 규제, 날로 위험성이 확대되고 있는 딥페이크에 대처할 기술적 대책을 제시했다.

4. 연구 내용 및 결과

1) 허위정보에 대처하는 해외 사례: EU 모델을 중심으로

인터넷 허위정보에 대한 해외의 대책 중 주목할 것은 EU의 협력적 자율규제 모델이다.

EU 집행위는 언론계, 학계, 팩트체커, 인터넷 플랫폼기업 대표 등 역내 각국의 민간 고위 전문가그룹을 동원해 2018년 3월 허위정보 대응책을 담은 보고서를 마련했다. 이를 기반으로 멀티이해관계자포럼(multi stakeholder forum)을 구성해, 인터넷 플랫폼 기업들이 허위정보에 대처하기 위해 실행할 수 있는 강령(Code of Practice on Disinformation)을 자체적으로 수립하게 했다. 멀티이해관계자포럼은 구글, 페이스북, 트위터, 모질라, 위키미디어 등 거대 온라인 플랫폼 기업과 광고업계, 그리고 이들이 마련한 강령을 비판적으로 평가하고 조언하는 언론계, 시민단체, 팩트체커, 학계 인사들로 구성됐다.

EU의 모델을 협력적 자율규제라고 평가할 수 있는 이유는 강령을 만드는 과정에서 EU 집행위가 주도적인 역할을 하지 않고, 민간 차원의 협의를 통해 구체적인 내용을 이끌어 내고 이를 바탕으로 플랫폼 기업들이 스스로 강제할 수 있는 방안을 마련해내게 했다는

점에 있다. 강령의 준수는 강제사항이 아니며, 인터넷플랫폼기업들이 강령에 자발적으로 서명함으로써 이를 이행하게 된다. 2018년 11월 현재 구글, 페이스북 등이 강령에 서명했다. 서명한 각 기업들은 유럽 경제 지역(European Economic Area) 내에서 이 강령을 준수해야 한다.

강령에 서명한 인터넷 플랫폼 기업들, 광고 기업들은 제 3자가 검토할 수 있는 공개보고서의 형식으로 매년 연례 보고서를 작성해야 한다. 이 보고서는 인터넷 플랫폼 기업들이 강령과 관련해 시행한 조치의 세부사항과 허위 정보와 관련해 투명성을 향상시키기 위해 진척한 사항을 모두 포함해야 한다. 인터넷 플랫폼 기업들은 서명 이후 12개월간 평가를 받게 되며, 이 기간 동안 정기적인 회의를 통해 진척 상황과 시행 및 운영에 대해 분석하게 된다.

강령에 동의한 사업자들은 특히 다섯 가지 영역을 이행해야 한다. 첫째, 허위정보를 확산하는 계정과 웹사이트의 광고수입을 막아야 한다. 허위정보를 게재하는 경우, 금전적인 보수를 지불하지 않거나 광고를 제지하는 정책과 절차를 수행한다. 둘째, 정치광고나 이슈에 기반한 광고의 배경을 보다 투명하게 드러내야 한다. 개별 후보자의 선출이나 유럽 선거에서의 국민 투표 통과를 지지하거나 반대하는 정치광고에 대해서는 실제 후원자가 누구이며, 광고 금액이 얼마인지를 공개할 수 있다. 셋째, 허위계정이나 봇(bot)에 관한 문제 해결을 위해 노력해야 한다. 플랫폼 기업들은 가짜 계정을 폐쇄하는 것과 함께 봇(bot)이 산출한 콘텐츠들이 인간에 의한 활동과 혼동되지 않도록 명확한 정책을 수립해야 한다. 넷째, 정보 소비자들이 믿을만한 정보를 더 쉽게 볼 수 있고 찾을 수 있도록 해야 한다. 인터넷 플랫폼 기업들은 이용자들이 신뢰할 수 있는 콘텐츠를 더욱 쉽게 찾을 수 있도록 함으로써 허위 정보의 가시성을 떨어뜨리도록 노력해야 한다. 다섯째, 플랫폼 기업들은 팩트체커와 연구자들이 이용자의 사생활을 침해하지 않는 선에서 허위정보들을 추적하는 데 필요한 데이터와 알고리즘에 관한 일반정보에 접근할 수 있도록 협력한다.

2) 해외의 규제 동향과 한국의 법적 규제 가능성 검토

자율규제가 아닌 법적 규제의 타당성을 검토해보기 위해 해외사례와 한국의 입법안들을 분석했다. 특히 가짜뉴스와 관련한 다수의 한국 법안들이 원용하고 있는 독일 네트워크 시행법 현황과 문제점에 주목했다.

(1) 독일 네트워크 시행법의 운용 현황

2018년 1월부터 효력이 발생한 네트워크시행법은 이용자가 2백만 명 이상인 텔레미디어 사업자를 대상으로 적용되는 법으로서, 독일 형법상 위법한 게시물에 대한 사업자의 삭제 및 차단 등의 의무를 규정하고 있다. 네트워크 시행법에 따르면 사실 확인이 가능한 명백히 위법적인 게시물에 대해서는 24시간 내에 사업자가 삭제를 해야 하며, 그렇지 않은 경우에는 불만 접수일로부터 7일 이내에 삭제해야 한다. 만약 사업자가 법을 위반할 경우 최대 500만 유로의 벌금이 부과될 수 있다.

페이스북, 트위터, 유튜브는 네트워크시행법에서 규정한 보고서를 2018년 여름 처음으로 제출하였다. 이 보고서들에 따르면 사용자들로부터 이의가 제기된 콘텐츠의 70~90%가 '해당사항 없음'으로 나타났다. 그러나 플랫폼 사업자들은 네트워크시행법으로 인해 자사 플랫폼에서 혐오표현을 비롯한 불법 콘텐츠가 감소하고 있다고 발표했다.

네트워크시행법에 대해서는 독일 내에서도 논란이 끊이지 않고 있다. 비판의 주된 근거는 플랫폼 사업자들이 처벌을 피하기 위해 과도하게 콘텐츠를 삭제하거나 계정을 차단하여 온라인상의 표현의 자유를 심각하게 침해할 소지가 많다는 것이다. 더구나 이러한 삭제권한을 행정기관이나 법원이 아닌, 사적 기업이 행함으로써 사적 검열(private censorship)이 발생할 위험이 높다는 것도 문제점으로 지적된다.

(2) 한국의 법적 규제 가능성 검토

① 법안 적용의 문제

2017년 이래 '가짜뉴스'규제와 관련해 22개의 법안이 발의되었다. 다수의 법률안들이 '가짜뉴스'의 개념정의를 시도하고 있으나, 처벌규정으로 사용하기에는 그 규정이 상당히 모호하여 구체적이지 않다. 특히 가짜라는 것을 누가 판단할 것인지, 어떠한 절차를 거쳐서 결정할 것인지에 대한 내용이 누락되어 있다. 자칫 정부기관이 나서서 판단할 경우 검열이라는 비판을 피할 수 없을 것이다. 또한 언론보도 형식을 사용한 것을 '가짜뉴스'라고 볼 경우 그러한 형식이 무엇인지도 법률안들은 규정하지 않고 있다. 언론보도 형식이라는 것이 정형화되지 않은 만큼 논란을 피하기 어려운 부분이다.

특히 2018년 4월 발의된 '가짜정보유통방지법'은 가짜뉴스 대신에 가짜정보라는 용어를 사용하였으나, 언론사가 정정보도를 한 경우, 언론중재위에서 사실이 아니라고 결정한 정보, 법원 판결로 사실이 아니라고 판단한 정보, 중앙선관위가 삭제 요청한 정보를 가짜정보로 판단하는 것은 논란이 예상되는 부분이다. 언론중재위 또는 중앙선관위와 같은

공공기관 또는 정부기관에게 가짜여부를 판단하라는 것은 그러한 기관이 내용의 진위를 판단하기 쉽지 않은 만큼 판정의 정당성을 얻기 어려울 것이다. 또한 정부기관이 진위판단 여부를 가리는 것은 검열을 금지하는 헌법정신에 위반될 수 있다.

내용이 사실이 아니라는 것이 반드시 가짜정보라는 것을 뜻하지도 않는다. 언론의 보도에는 팩트에 있어서 사소한 오류가 있을 수 있으며, 이러한 사소한 오류는 언론의 자유를 위해 허용된다고 보는 것이 법원의 확고한 판례이다. 따라서 팩트의 오류를 이유로 이를 가짜정보라고 부르는 것은 과잉금지원칙에 위반될 가능성이 있다. 근본적으로, 언론사가 생산한 기사를 가짜정보라고 판단한다면 이는 언론의 자유에 심각한 침해가 될 소지가 있다.

② 온라인사업자에 대한 삭제 권한 부여 문제

이미 인터넷서비스사업자는 정보통신망법 등에 의해 게시물 삭제 및 임시조치 책임을 부담하고 있다. 특히 임시조치는 온라인 게시물에 의해 피해를 당했다고 주장하는 자의 일방적인 의견만을 받아들여 게시물을 차단함으로써 합법적 게시물을 억제하는 결과를 초래하고, 광범위한 사전제한으로서 소비자의 합리적 판단에 근거한 소비자 리뷰를 차단하며, 공인에 대한 사회적 비판까지 막는다는 점에서 많은 비판을 받아왔다. 더구나 임시조치는 엄격하게 운영되어야 하는 것임에도 정보통신망법 제44조의3은 인터넷서비스사업자의 임의 임시조치까지 허용하여 사업자에게 타인의 표현의 자유를 제한할 수 있는 과도한 권한을 부여하고 있다.

이러한 임시조치의 문제점은 ‘가짜뉴스’를 차단하는 경우에도 마찬가지로 드러날 것이라고 예상해볼 수 있다. 이미 표현의 자유를 침해하고 있다는 이유로 비판받고 있는 임시조치가 ‘가짜뉴스’ 관련 법안이 통과될 경우 온라인에서 더욱 빈번하게 행해질 가능성이 높으며, 그 결과 더 많은 온라인 콘텐츠가 차단됨으로써 표현의 자유를 침해할 가능성도 더 높아질 것이다.

디지털 시대에 허위정보나 명예훼손적 게시물을 뿌리 뽑을 수 있는 손쉬운 법률적 해결책은 없다. 인터넷 공간에서의 허위정보를 차단하기 위한 법이나 제도를 마련하기 위해서는 개인적 법익 보호와 표현의 자유가 균형을 잃지 않도록 심도 있는 사회적 논의와 세밀한 법률적 검토가 필요하다.

3) 신뢰도 기반조성을 위한 대응 방안

인터넷 신뢰도 기반조성을 위해 시행할 수 있는 방안으로 팩트체크와 허위정보를 막는 다양한 기술들을 검토했다.

(1) 팩트체크

① 팩트체크 국제 동향

2014년부터 전 세계에서 활동하는 팩트체크 기관의 수를 집계해 온 미국 듀크대학교 듀크 리포터스 랩에 따르면 2014년 44개였던 팩트체크 기관은 2018년 2월 현재 53개국의 149개로 폭증했다. EU집행위원회가 허위정보를 억지하기 위해 EU차원의 팩트체크 네트워크의 창설을 지원하기로 한 예에서도 볼 수 있듯이 팩트체크는 시민들이 허위정보를 판별하여 올바르게 판단하는데 도움을 주는 직접적인 대안이다.

전 세계 팩트체크 기관들의 자율적인 연결망인 국제 팩트체크 네트워크(International Fact Checking Network: IFCN)는 팩트체크의 정치적 불편부당성, 독립성, 투명성 등을 지키기 위해 2016년 팩트체크의 국제기준이라 할 수 있는 ‘준칙(Code of Principles)’을 제정했다. 2018년 11월말 현재 전 세계 32개국의 57개 팩트체크 기관이 IFCN의 준칙을 준수하는 기관으로 승인을 받았다. 한국에서 팩트체크를 시행하는 언론사 중 IFCN 준칙을 준수하는 기관으로 승인받은 사례는 2018년 11월말 현재 없다.

최근 소셜미디어를 중심으로 허위정보들이 확산됨으로써 전통적인 정치인 발언의 사실성 검증 뿐만 아니라, 조작된 텍스트나 이미지 등을 밝히는 팩트체크도 활발하게 진행되고 있다.

② 한국의 팩트체크: SNU 팩트체크

한국에서는 민간 자율의 팩트체크 모델로, 대학(서울대학교 언론정보연구소)과 언론사가 협업하는 SNU팩트체크가 시행되고 있다. 2017년 3월 설립된 국내 유일의 팩트체크 서비스다. 서울대학교 언론정보연구소는 언론사들이 사실여부를 가린 팩트체크 콘텐츠를 게시할 수 있는 플랫폼을 제공하고, 제휴 언론사들은 콘텐츠를 이 플랫폼에 올리는 대학과 언론사의 협업 시스템이다. 재원은 2019년 8월까지 한시적으로 네이버가 지원하고 있으며, 제휴언론사는 2018년 11월 현재 27개사다.

SNU팩트체크의 특징은 한국의 언론 지형에서 보수, 진보로 분류되는 언론사들을 두루 제휴사로 포함하고 있다는 것이다. 이 언론사들은 동일한 팩트체크 대상에 대해 교차

검증을 할 수 있으며, 그 결과와 결과에 이르기까지의 검증 과정은 가감없이 공개된다. SNU팩트체크의 플랫폼은 팩트체크의 국제기준이 강조하고 있는 방법과 정보의 ‘투명성 (transparency)’을 높이기 위해, 근거자료의 공개, 수정 이력의 노출 등을 엄격히 적용하고 있다.

SNU팩트체크 홈페이지에 게시된 팩트체크 결과는 2018년 1월부터 네이버 뉴스홈에 「팩트체크」 라는 메뉴로 연동되어 게시되고 있다. 이는 플랫폼 기업과 언론이 공적으로 가치있는 정보를 사회적으로 확산하기 위해 협력한 결과라고 할 수 있다.

③팩트체크 지속성을 위한 거버넌스

팩트체크는 정치적, 재정적으로 독립성을 유지하는 것이 관건이다. 세계 각국의 팩트체크 기관들은 정부 지원을 받지 않고, 인터넷 플랫폼 기업이나 공공재단, 개인후원자들로부터 지원을 받고 있거나 언론사 소속이다.

팩트체크가 지속되기 위해서는 팩트체커가 상시적으로 활동할 수 있는 재원이 확보되어야 하며, 지속성을 위해 연구와 기술개발이 병행되어야 한다. 또한 팩트체크의 결과가 인터넷 공간에서 널리 확산될 수 있도록 인터넷 플랫폼 기업들의 협력이 필수적이다. 특히 정치적 독립성을 확보하기 위해 재정지원은 정부의 공공기금이나 민간기업의 후원금이 팔거리 원칙을 유지하면서 지원되는 것이 적절하다.

(2)신뢰도 제고를 위한 기술적 방안

①신뢰도 높은 정보의 확산

팩트체크 기사에 특정한 형식적 요건(출처 링크, 기자명, 팩트체크 결과, 보도 윤리, 수정내역 등)을 입력할 경우 팩트체크 기사임을 입증했다고 보고, 해당 기사에 가중치를 두어 플랫폼의 배열과 검색 결과에서 상단에 놓이도록 하는 방안이다. 이러한 팩트체크 형식을 준수할 경우 네이버, 카카오 등 포털, 페이스북 등 SNS를 포함한 모든 콘텐츠 유통 플랫폼에서 팩트체크 기사를 별도로 처리할 수 있다.

SNU 팩트체크는 저널리즘 원칙과 국내 언론사의 현실을 고려하여, 팩트체크 정보가 반드시 갖춰야 할 형식적 요건을 정한 후 이러한 형식적 요건을 기술적 처리가 가능하도록 코드화하는 초기 개발을 담당할 능력을 갖추고 있다. 이후 삽입된 코드의 내용 및 규칙, 참여 언론의 서약 등을 바탕으로 플랫폼 기업(네이버, 카카오, 구글 등)들과 협력하여 한국어 페이지에서 팩트 체크 정보의 상단 노출 협의를 진행한다. 팩트체크 정보의 확산을

위한 좋은 방안이 될 것이다.

(2)허위정보 모니터링

무엇을 검증해야 할지 모를 정도로 수많은 정보들이 실시간으로 쏟아지고 있으며, 그 정보들을 일일이 확인한다는 것은 현실적으로 불가능하다. 이에 따라 기술의 힘을 빌려 문제가 되는 이슈를 파악하려는 시도들이 이어지고 있다. 사람이 아닌 테크놀로지가 검증이 필요한 팩트들을 자동으로 선정하게 하는 것이다.

이러한 제안이 실현된다면, 독립적이며 중립적인 모니터링 운영 주체가 각 언론사들에게 팩트체크가 필요한 허위정보를 순위화해서 제공하고, 언론사들은 제공받은 목록에 따라 자신들이 검증할 허위정보를 선택할 수 있다. 이렇게 검증된 정보들이 앞서 제안한 팩트체크 정보 확산 방안에 따라 플랫폼 기업들에서 주요 정보로 게시될 수 있다.

(3)플랫폼과의 협력

① 콘텐츠 링크시 부가정보 제공

현재 카카오톡에서는 제목과 본문 첫째 줄, 링크 주소 앞부분, 이미지만 제시되고 있다. 여기에 더해 작성자명, 작성일시, 블로그 등 출처, 팩트체크 결과 등 정보를 부가적으로 더해 줄 경우 콘텐츠에 대한 판단이 달라질 수밖에 없다. 이는 기술적으로 크게 어렵지 않기 때문에 플랫폼 기업들의 적용여부만 문제가 될 뿐이다.

②허위정보성 콘텐츠에 대한 광고 규제

현재 구글은 이용자가 자신이 어떤 광고를 볼 것인지를 설정할 수 있도록 지원하고 있다. 이러한 서비스가 존재하고 있음은 각 인터넷 플랫폼 기업들이 광고를 제어할 수 있음을 보여준다. 즉, 콘텐츠의 허위여부, 품질에 대한 평가 등의 데이터만 있다면 광고를 제어해 허위정보 콘텐츠에는 광고 게재를 중지하고 고품질의 콘텐츠에는 더 높은 수익을 보장해 줄 수 있는 광고를 게재할 수 있음을 의미한다. 이용자 신고 프로그램에 따른 광고 규제, 미숙하지만 빠른 자동 품질 측정 등을 통해 큰 틀에서 광고의 차등 배정은 가능할 것으로 보인다.

4) 딥 페이크에 대한 대처

딥페이크는 근래 인공지능 기술의 대명사처럼 된 기계학습(machine learning) 기법인 딥러닝을 사용해서 원본 이미지나 동영상 위에 다른 이미지를 중첩(superimpose)하거나 결합(combine)해서 원본과는 다른 이미지를 만들어 주는 이미지/동영상 조작(manipulation)

기술이다. 기계학습을 이용한 딥페이크는 이미지 조작의 영역을 스틸 이미지에서 동영상으로 전격적으로 확장한다. 이미 딥페이크를 통해 많은 허위의 동영상이 제작, 유포되고 있다. 이른바 ‘페이크’ 동영상을 통한 허위정보 유포 가능성이 높아짐에 따라 한국도 기계 학습 대응이 서둘러 진행되어야 한다.

5. 정책적 활용 내용

이 보고서는 민간 차원의 허위정보 유통을 막을 수 있는 대책으로서 멀티이해관계자포럼의 구성, 다원적인 팩트체크 컨소시엄 장려, 미디어 리터러시의 강화, 이를 종합적으로 수행해 나가는데 견인차 역할을 할 정부 각 기관의 역할분담, 독립적인 허위정보 대처 연구기관의 창설 등을 제안한다.

1) 입법을 통한 규제로 허위정보를 차단하기는 어렵다.

: 표현의 자유, 언론자유 등 헌법적 기본권과 상충할 위험이 크다.

2) 허위정보 대응의 로드맵이 필요하다.

: 허위정보에 대한 대응은 자율규제로부터 시작해 (공동)규제로 나아가야 한다.

3) 허위정보에 대한 대응은 온라인서비스사업자들과의 협력을 통해 이뤄져야 한다.

: 온라인서비스사업자들은 일방적인 규제의 대상이 아니라 허위정보를 줄여나가는 데 핵심적인 역할을 할 동반자로 받아들여져야 한다.

4) 허위정보에 대한 대책은 다각적으로 장단기적인 효과를 기대하며 수립되어야 한다.

: 허위정보를 줄여나가기 위해서는 팩트체크의 활성화, 허위정보에 대처할 수 있는 기술적 대응방안에 대한 연구 및 개발, 미디어 리터러시 증진 등이 병행하여 진행되어야 한다.

5) 허위정보 대응은 정부의 각 부처가 협력해서 수행해야 한다.

: 온라인상의 허위정보에 대한 대책이 다각적이어야 하는만큼 이를 지원하는 정부 부처도 다원적일 수밖에 없다. 어느 한 부처가 독립적으로 수행하는 것으로는 정책효과를 기대하기 어렵다.

6) 허위정보에 대응하는 민간기관에 대한 정부지원은 팔거리 원칙을 지켜야 한다.

: 허위정보에 대응하기 위한 정부 기관과 민간과의 결합은 ‘지원은 하되, 내용에는 간섭

하지 않는' 팔거리 원칙을 지켜야 한다.

7) 허위정보 대처에 대한 장기적인 연구와 모니터링을 지속해갈 독립적인 연구기관의 창설이 필요하다.

6. 기대효과

1) 보고서 내용을 기반으로 인터넷 신뢰도를 높이기 위한 정책수립의 장기적인 로드맵을 마련할 수 있을 것이다.

2) 허위정보에 대처하기 위해 보고서에서 제시한 방안들은 즉시 실행이 가능하다.

3) 보고서가 제안한 멀티이해관계자의 협력을 통한 허위정보 대처는 위로부터의 규제가 아닌 수평적이고 포용적인 모델이다. 이러한 모델이 시행된다면 인터넷공간에 참여하는 다원적인 주체들 사이에 사회적 책무감을 갖고 역할분담을 해야한다는 인식이 높아질 것이며 궁극적으로 인터넷 신뢰도의 기반이 단단해질 것이다.

SUMMARY

1. Title

A research of policy measures for building an infrastructure of credibility on the internet

2. Objective and Importance of Research

As the production and circulation of disinformation is increased, the users' trust has been lost, and those distortions also have an adverse effect on the operation of democracy. Effective policies and institutional arrangements should be made to ensure that authentic and reliable Internet content is distributed, and the research which can be the foundation for such policies and institutional arrangements is needed.

3. Contents and Scope of the Research

First, in order to prevent the spread and production of disinformation, we reviewed the processes of arranged measures which have taken by foreign countries to explore applicable models in Korea. Second, we examined the trends of legal regulations in foreign countries for preventing disinformation and current state and problems of the bills proposed in Korea. Third, we suggest Fact Check as a countermeasure for building an infrastructure of trustworthy internet and some proposals to control the spread of disinformation technically as well.

4. Research Results

1) Worldwide trend of actions on disinformation: focused on EU model

The EU High Level Group of Experts made a report on disinformation in March 2018,

with a group of senior civilian experts from various EU countries, including journalists, researchers, fact checkers, and Internet platform company representatives. Based on this report, a multi-stakeholder forum was created to allow Internet platform companies to establish their own 'Code of Practice on Disinformation'.

Internet platform companies and advertising companies that have signed the Code should make a report annually in the form of public reports that can be reviewed by third parties. The report should include all details of the actions taken by the Internet platform companies in relation to the Code and any progress made to improve transparency with regard to disinformation. As of November 2018, Google and Facebook signed the code.

2) Possibilities and problems of legal regulations against disinformation in Korea

Many new bills are attempting to define the concept of 'fake news', but the rules are rather ambiguous and not specific to use as punishment regulations.

Internet service providers are already taking the responsibility for online post deletion and temporary measures by the Information and Communications Network Act. In particular, temporary measures has received a lot of criticism because 1) it may result in the suppression of legitimate posting by accepting only one-sided comments from those who claim to be harmed by online posts and blocking the problematical posts, 2) and it blocks social commentary on public figures. The problem with these temporary measures will also be revealed when blocking "fake news".

3) Countermeasures for building an infrastructure of the internet credibility

① Fact check: In Korea, the SNUFactCheck, which is a collaboration between the Institute of Communication Research at Seoul National University and the media companies, is being conducted as a fact-checking model that operates autonomously in the private sector. In order for the fact check to continue, the resources always available for fact checkers, research and technology development, the collaboration of Internet platform companies for spreading the results of the fact check widely, and financial support with maintaining "arms-length principle" are needed.

② Technological measures: First, if a specific formal requirement is entered in the article,

it can be assumed that it is a fact check article, and give qualified article some weighting so that it can be located on the top of the search result and arrangement in the platform. Second, it is possible to allow misinformation monitoring technology to automatically select the facts that need verification. Third, let each Internet platform companies control their ads with technologies currently they have in place to stop publishing ads for misinformation contents and guarantee higher returns for high-quality contents. Fourth, using deep learning, a technology which deals with deep fake, an image/video manipulation that creates a different image from the original one, should be developed.

5. Policy Suggestions for Practical Use

It is difficult to block disinformation by legal regulations. Reaction to disinformation should be set out from self-regulation and move toward (co) regulation. Online service providers should be regarded as partners to play a key role in reducing disinformation. In order to reduce disinformation, invigorating Fact Check, research and development of technological countermeasures to cope with disinformation, and enhancement of media literacy should be carried out in parallel. Response to disinformation should be performed by the government departments in cooperation. Especially the government must abide by the principle of "support, but not interfere with the contents." It is necessary to establish an independent research institute that will be able to continue long-term research and monitoring on disinformation.

6. Expectations

- 1) A long-term roadmap for establishing policies to increase the credibility of the internet can be prepared.
- 2) The measures presented that react to disinformation can be implemented immediately.
- 3) Measures proposed in this report is a horizontal and inclusive model. This comprehensive effort will strengthen the infrastructure for Internet credibility.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. A trend of actions on disinformation on the internet

Confusion over the concept

A trends of actions on disinformation in Korea

Worldwide trend of actions on disinformation

Chapter 3. Disinformation regulation and legal recourse on the internet

Overseas legal regulations against disinformation

Legal regulations against disinformation in Korea

Chapter 4. Countermeasures for building an infrastructure of credible internet

Importance and improvement proposal of fact check

Technical measures for building an infrastructure of the internet credibility

Technical measures for monitoring disinformation

Measures for cooperation with platform to react to disinformation

Chapter 5. Summary and conclusion

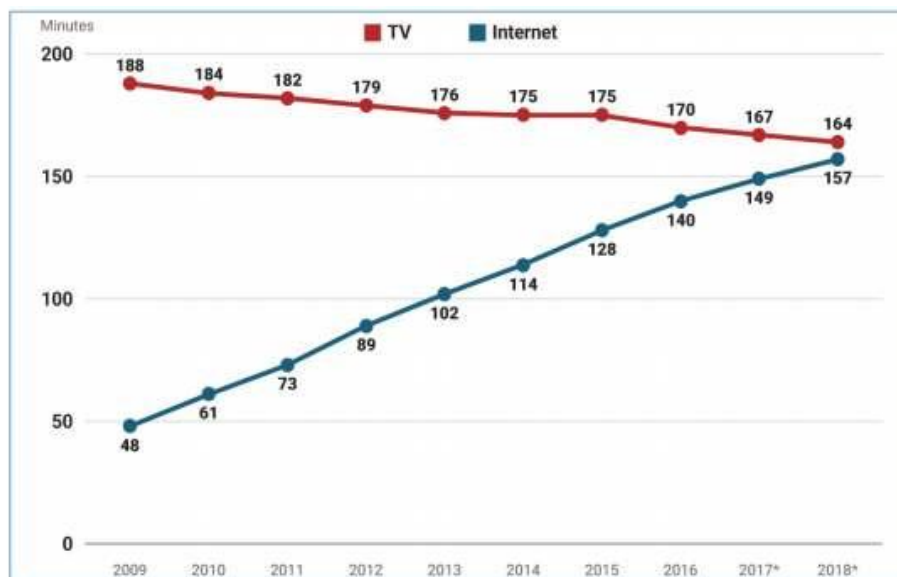
Summary of research

Conclusions

제 1장 문제 제기

인터넷이 보편화되고 이용자 수가 폭발적으로 증가하면서 쌍방향 커뮤니케이션이 달성되고 정보의 자유로운 교환이 가능해졌다. 미디어 이용에서 인터넷이 차지하는 비중은 급격히 증가하고 있다(참고 [그림 1-1]). 그러나 인터넷 이용과 온라인 콘텐츠의 양적인 증가는 긍정적인 측면뿐만 아니라 부정적인 측면도 초래하고 있다. 특히 허위 정보 내지 인격권을 침해하는 콘텐츠가 급증하면서 인터넷 콘텐츠에 대한 이용자들의 신뢰가 저하되는 것은 물론, 온라인 담론공간에서 발생하는 왜곡이 민주주의의 작동에도 악영향을 미치고 있다.

[그림 1-1] 1인당 1일 미디어 이용시간 텔레비전 vs. 인터넷 (2009~2018)



출처: 제니스 비아 레코드(Zenith via Recode), 71개국 조사

2016년 트럼프 미국 대통령 당선 이후 세계적 이슈가 된 이른바 ‘가짜뉴스(fake news)’는 온라인 공간에서 유통되는 정보의 전반적인 신뢰도를 현격히 떨어뜨리는 한편

유사 언론행위를 통해 언론의 가치를 훼손하고 있다. 가짜뉴스는 특히 전 세계적으로 보수와 진보로 양극화된 상황에서 선거 국면에 급증하는 양상을 보인다. 특정한 정치세력의 이해를 대변하는 가짜뉴스는 유권자들이 올바른 판단을 내리는데 장애로 작용하여 민주주의를 위협하고 있다.

미국에서는 2016년 대선 기간 소셜미디어인 페이스북에서 대선을 다룬 가짜뉴스가 전통적 언론사가 생산한 기사보다 더 많은 관심을 끌었다는 것이 데이터로 확인됐다. 미국의 언론사 버즈피드가 미국 대선 관련 기사 중 주목도가 높았던 ‘가짜뉴스’ 20개, 언론사에서 생산한 뉴스 20개의 공유 수, 좋아요 수, 댓글 수 등 페이스북 이용자 참여 수를 집계한 결과, 가짜 뉴스는 주류 언론 뉴스보다 더 많은 참여 수를 기록한 것으로 나타났다 (Silverman, 2016.11.17). 페이스북 등 소셜 미디어와 구글 등 글로벌 인터넷 플랫폼 사업자들은 선거과정에서 허위정보를 차단하지 못하는 심각한 문제점을 드러냈다. 허위정보는 선거결과에만 영향을 미치는 것이 아니다. 난민 등 사회적 소수자들에 대한 혐오를 증폭시키고 증오범죄로 이어지는 위험성이 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 허위정보의 확산은 정책의 입안이나 사회적인 토론을 저해한다. 기후변화나 이민, 공공안전, 건강, 재정 등의 여러 영역에서 허위정보는 시민들의 판단에 영향을 미치고, 과학이나 경험적인 증거에 대한 신뢰를 약화시킨다.

렌다(Renda, 2018)는 허위정보의 규모와 속도, 목표로 하는 집단에 이르는 도달률의 정확성이 지금껏 볼 수 없었던 수준이며, 이를 통해 개인을 중심으로 하는 메아리방(echo chamber)이 형성돼 사회적 소통을 어렵게 만든다고 보았다¹⁾. 유럽연합(EU) 집행위원회는 이러한 현상이 벌어지는 이유를 아래 3가지로 꼽고 있다(European Commission, 2018b).

첫째, 정보의 교환에 있어서 언론 등의 전통적인 중간 매개자 없이 플랫폼을 기반으로 이용자가 서로 연결되는 디지털 하부구조 때문에 허위정보의 생산과 유통에 드는 기술력과 비용이 날로 쉬워지고, 저렴해지고 있다.

둘째, 뉴스의 도달범위와 뉴스의 질 사이의 상관관계가 무너지고 있다. 인터넷 이전 시

1)

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619013/IPOL_IDA\(2018\)619013_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619013/IPOL_IDA(2018)619013_EN.pdf)

대에는 오직 전통적인 미디어 기관만이 충분한 정보 자원을 가지고 다수의 수용자들에게 도달할 수 있었지만, 누구나 뉴스의 생산자가 될 수 있는 현재의 상황에서는 뉴스의 질에 대한 세심한 검증없이도 전 지구적으로 정보가 확산된다.

셋째, 뉴스의 내용과 이를 전달하는 커뮤니케이션의 수단 사이의 연결 고리가 파괴된 결과 허위정보의 유통이 더욱 쉬워졌다. 플랫폼은 자신들의 플랫폼을 통해 전달되는 정보에 대한 법적 책임으로부터 면제된 상태에서 트래픽을 얼마나 많이 생산하는지, 얼마나 주목을 받는지에 따라 이익을 창출한다. 플랫폼을 통해 유통되는 것이 허위정보라 하더라도 플랫폼 기업들이 이익을 창출하는 한 허위정보를 걸러낼 이유가 없는 것이다.

이러한 문제점으로 인해 인터넷 공간에서 허위정보의 범람을 제어할 수 없는 수준이 되자 세계 각국은 이를 막기 위한 민간과 정부 차원에서의 노력을 벌이고 있다. EU는 2017년 이래 허위정보에 대처하기 위한 로드맵을 마련해 전문가그룹의 자문을 구하고, 플랫폼 기업들이 허위정보를 걸러내기 위해 지켜야할 자율규약의 구체안 등을 내놓았다. 구글과 페이스북은 2017년 프랑스 대선을 앞두고 가짜뉴스를 방지하기 위해 르 몽드(Le Monde) 등 유력 언론사와 협력하여 뉴스의 진위를 검증하는 '크로스체크(CrossCheck)' 프로젝트를 실시했다. 독일에서는 혐오표현 등 위법한 표현을 효과적으로 차단하기 위해 플랫폼에 더 많은 책임을 부여하는 '네트워크시행법'을 2018년 1월부터 시행하고 있다. 국내에서는 2017년 3월 서울대가 팩트체크를 위한 플랫폼을 만들고, 여기에 언론사가 결합해 19대 대선 기간 중의 허위정보를 검증한 뒤 활동을 이어오고 있다.

이러한 노력에도 불구하고, 인터넷에서 폭증하고 있는 허위정보를 효과적으로 필터링하거나 차단할 수 있는 기술적, 제도적 장치는 여전히 미흡한 상태다. 인격권을 침해하는 온라인 콘텐츠의 경우 내용의 진위 및 불법성을 판단하는 것도 쉽지 않은 탓에 임시조치 등을 통해 과도하게 표현의 자유가 제한되고 있다는 비판도 따르고 있다.

따라서 진실되고 믿을만한 인터넷 콘텐츠가 유통될 수 있도록 실효성 있는 정책적, 제도적 장치가 마련되어야 하며, 이러한 정책과 제도 마련을 위한 토대가 될 수 있는 연구가 절실한 상황이다.

이 연구는 선행연구들이 온라인 공간에서 확산되고 있는 허위 정보에 대한 개념 규정의 어려움이나 현황을 소개한 것을 넘어서, 동일한 문제에 대해 대책을 수립해온 해외 각국의 사례를 비교 검토해, 장단기적인 정책 방향과 실행가능한 대책을 제시하고자 했다.

첫째, 허위 정보 유포를 막기 위해 민간과 정부 영역에서 할 수 있는 대안들을 제시하고 양자가 협업함으로써 이러한 억지노력이 증대될 수 있는 방안을 모색하려 했다. 2017년 3월 표현의 자유에 관한 유엔 인권 특별보고관의 ‘페이크 뉴스 대응책’이 제시하고 있듯이, 허위정보를 무조건 가짜뉴스라고 정의하여 규제하는 것은 표현의 자유를 침해하는 역효과가 발생할 수 있으므로 이러한 억제책보다는 신뢰할 수 있는 정보 유통을 적극 지원하는 방향으로 유도할 필요가 있다. 이러한 차원에서 민간 자율로 허위 정보를 거르기 위한 플랫폼의 노력, 팩트체크의 중요성, 신뢰할 수 있는 언론의 작동이 전 세계적으로 강조되는 추세다.

둘째, 허위정보 규제를 위해 제기된 국내의 법적 개선안들을 검토해보고 이러한 법적 시도들이 실효성을 갖는지, 시민의 헌법적 권리를 침해하지 않는지 여부를 고찰해보고자 했다. 2017년 이후 허위정보 규제와 관련해 22개 법안(2017년 11월 현재)이 발의되었으나 이를 종합적으로 검토한 연구 사례는 드물다. 이 연구에서는 법안들이 규정하고 있는 가짜뉴스 개념들과 처벌 조항 등을 분석하는 한편, 현행 정보통신망법의 임시조치의 문제점을 검토했다.

셋째, 인터넷 신뢰도 기반조성을 위한 대응책으로서 팩트체크와 허위 정보의 확산을 기술적으로 통제할 수 있는 방안들을 검토했다. 국내외 팩트체크 현황을 검토하고 팩트체크가 활성화할 수 있는 거버넌스를 제안했다. 신뢰도 높은 정보를 온라인 공간에서 확산할 수 있는 기술적 방안, 허위정보 필터링 서비스, 인터넷 플랫폼 사업자들이 허위정보를 통해 광고 수익을 얻는 것을 규제하는 방안 등을 소개해 정부 당국은 물론 국내 플랫폼 기업들이 허위정보 유포 확산을 막기 위해 시도해볼 수 있는 기술적 대응책을 제시했다.

제 2장 인터넷 허위정보 관련 동향

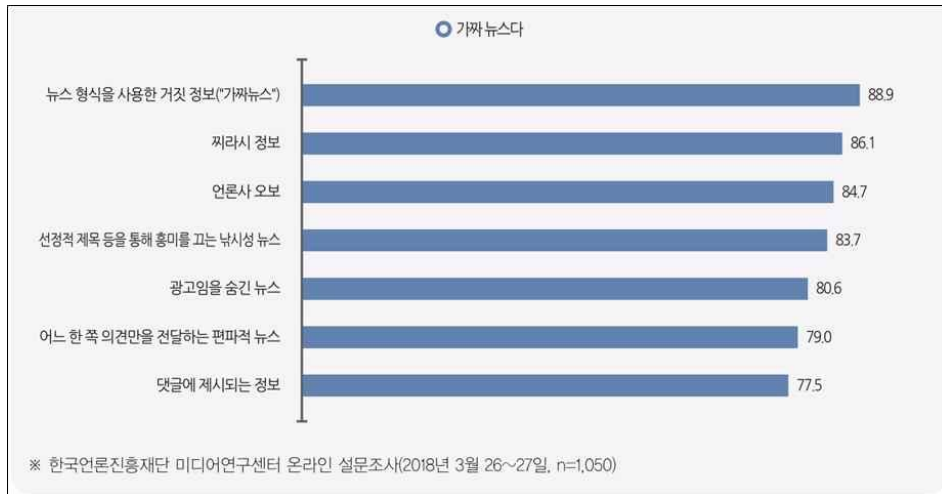
제 1 절 개념의 혼란

2016년 미국 대통령 선거 이래 ‘가짜뉴스(fake news)’라는 용어의 사용이 전세계적으로 확산됐지만, 이것이 정확히 무엇을 지칭하는지 그 범위와 유형에 대해 학계에서 합의된 것은 없다. 최소한의 범위에서 합의에 이른 것은 정치적·경제적 이득을 취하기 위한 목적으로 뉴스 형식을 차용하여 만들어 낸 거짓 정보라는 것이다.

국내에서 박아란(2017)은 허위의 사실관계를 고의적, 의도적으로 유포하기 위한 목적으로 기사 형식을 차용하여 작성한 것이라고 가짜 뉴스를 정의하며, 황용석과 권오성(2017)도 “상업적 또는 정치적 목적에서 타자를 속이려는 의도가 담긴 정보, 수용자가 허구임을 오인하도록 언론보도의 양식을 띤 정보, 사실 검증이라는 저널리즘의 기능이 배제된 가운데 사실처럼 허위 포장된 정보”등을 가짜뉴스로 정의하고 있다. 오세욱(2017)은 “원본과 작성 주체의 불명확성이라는 특성을 감안해, 그 강도에 상관없이 정치적·경제적 목적으로 거짓 내용을 작성하고, 독자를 기만할 목적으로 뉴스 형식을 차용한 거짓 정보로서 이용자가 믿을 수 있는 뉴스 형식을 갖춰 한눈에 전체 내용을 파악할 수 없는 소셜 미디어, 모바일 메신저 등 유통 플랫폼을 통해 콘텐츠 확산을 의도한 뉴스 형식의 정보”라고 가짜뉴스를 정의하고 있다.

그러나 가짜뉴스의 개념을 최대한 협의로 규정하려는 학계의 해석과는 달리 뉴스 수용자들은 가짜뉴스의 범위를 모호하고 광범위하게 인식하고 있다. 2018년 3월 한국언론진흥재단이 1050명을 대상으로 설문조사한 결과에 따르면 일반 수용자들은 뉴스 형식을 사용한 거짓정보, 즉 협의의 가짜뉴스만을 가짜뉴스로 인식하는 것이 아니라, 언론사의 오보, 어느 한쪽 의견만을 전달하는 편파적 뉴스, 댓글에 게시되는 정보까지도 가짜뉴스로 받아들이고 있다([그림 2-1]참고)(김위근, 2018). 일반 국민들의 이러한 인식은 가짜뉴스에 대한 규제가 언론의 자유나 표현의 자유를 침해해서는 안된다는 원칙과 상충하는 것이기도 하다.

[그림 2-1]가짜뉴스에 대한 국민인식조사



자료: 김위근, 언론진퇴도에 대한 시민인식조사, 2018

가짜뉴스는 크게 두 가지의 핵심적인 구성요건을 가진다. 첫째는 정보의 허위성(falsity of information)이며 둘째는 오인하게 하려는 의도(intention to mislead)다(Allcott & Gentzkow, 2017). 그러나 이러한 기준을 설정한다고 해서 가짜뉴스의 규정이 쉬운 것은 아니다. 2013년부터 2017년까지 가짜뉴스를 연구대상으로 삼은 논문 34편을 분석해, 가짜뉴스의 유형을 분류한 탄독, 림과 링(Tadoc Jr., Lim & Ling, 2018)은 학술적으로도 가짜뉴스에 대해 최소한 6가지의 정의가 존재한다는 것을 드러냈다(<표 2-1> 참조).

<표 2-1> 가짜뉴스의 개념 유형 분류

Level of facticity	Author's immediate intention to deceive	
	High	Low
High	Native advertising Propaganda	News satire
Low	manipulation Fabrication	News parody

자료:탄독, 림, 링(Tadoc Jr., Lim & Ling), 2018

탄독 등에 따르면 연구자들은 뉴스 풍자(news satire), 뉴스 패러디(news parody), 위조

(fabrication), 조작(manipulation), 광고나 홍보(advertising and public relations), 선동(propaganda)을 모두 가짜뉴스(fake news) 범주에 넣었다. 이 6가지의 분류는 사실성(facticity)과 속이려는 의도(intention to deceive)의 정도의 높고 낮음에 따라 연속적으로 존재하는 것이지 별개의 영역으로 구분될 수 있는 것이 아니었다. 그나마 6가지 유형의 공통점이라고 할 수 있는 것은 진짜 뉴스(real news)처럼 보이기 위해 그 느낌과 외양을 전용한다는 것이다(Tandoc et al., 2018, p.147).

엄정한 개념정의가 요구되는 학술논문에서조차 가짜뉴스의 정의가 합의되지 않는 이러한 현실 때문에 최근에는 가짜뉴스가 무엇인가라는 개념적 정의에 합의하려는 시도보다는 이 용어 사용 자체를 중지하고 대신 허위정보(disinformation)라는 단어를 쓰는 실천이 잇따르고 있다²⁾.

왜 가짜뉴스라는 단어의 사용을 피해야할까? 유럽연합 집행위(EU Commission)³⁾로부터 허위정보에 대처하기 위한 청사진을 마련해달라는 요청을 받고 위촉된 고위전문가 그룹(High-Level Group of Experts· HLEG)은 2018년 3월 보고서(European Commission, 2018a)를 제출하며 두 가지 이유에서 가짜뉴스(fake news)라는 단어를 사용하지 말아야한다고 지적했다.

첫째, 가짜뉴스라는 용어가 허위정보가 야기하는 복합적인 문제를 적절하게 포착해내지 못하기 때문이다. 허위정보들은 그 내용에 있어서 전적으로 거짓이 아니라, 사실과 조작된 정보들이 교묘하게 직조되어 있는 경우가 많다. 뉴스라는 형식을 흉내내지 않는 허위정보도 있다. 기업이나 정치적인 조직(정부기구를 포함해)들이 마치 광범위하고 자발적인 운동이 일어난 것처럼 계정을 자동생성하기도 하고, 가짜 팔로워들로 네트워크를 만들기도 하며, 조작된 비디오를 올리고, 조직적으로 트롤링을 하기도 한다. 무엇보다도 가짜뉴스라는 용어는 허위정보로 인한 문제점이 정보의 생산보다는 정보의 유통단계, 즉 포스팅, 댓글달기, 공유, 트윗, 리트윗 등에서 빚어지는 것임을 간과하게 만들 수 있다.

2) 영국 정부는 2018년 10월 이후 정부 보고서에서 ‘가짜뉴스’라는 용어를 쓰지 말도록 각 부처에 지시했다.

3)

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-online-disinformation-european-approach>

가짜뉴스라는 단어를 피해야 하는 두 번째 이유는 이 용어가 이미 정치가들이나 그 지지자들에 의해 그릇되게 전유되고 있기 때문이다. 권력자들은 자신이 동의할 수 없는 뉴스를 부정하고 언론사를 공격하거나 폄훼하기 위해서 가짜뉴스라는 단어를 무기처럼 사용한다. 이러한 오남용은 가짜뉴스라고 분류되어서는 안 되는 것까지 가짜뉴스라고 모호하고 느슨하게 인식하게 되는 결과를 낳는다. 옥스퍼드 대학교의 로이터 연구소가 미국, 영국, 스페인, 핀란드의 시민들을 상대로 2017년 진행한 연구에 따르면 시민들은 당파적인 정치토론이나 질이 낮은 저널리즘까지 가짜뉴스라고 간주하고 있었다(Nielson & Graves, 2017). 자신이 받아들일 수 없는 견해를 가짜뉴스라고 낙인 찍는다면, 민주주의 사회에서 서로 다른 의견을 수용할 수 있는 토론의 가능성은 봉쇄되며 언론 자유는 물론 언론 신뢰도도 붕괴된다.

가짜뉴스를 대신할 용어로 각국 정부와 학계, 전문가들이 사용하고 있는 용어는 허위정보(disinformation)와 오(誤)정보(misinformation)이다. 오정보(misinformation)는 허위정보와는 달리 정보의 수용자들을 속여서 영향을 미치려고 하는 의도성이 없으며 이를 확산하는 정보 이용자들도 이것이 잘못된 정보인지 인지하지 못하는 유형의 정보다.

허위정보(disinformation)는 영어권에서도 상대적으로 그 연원이 길지 않은 용어다. 허위정보라는 단어가 처음 쓰이기 시작한 것은 냉전시기였던 1950년대로 추정된다. 옥스퍼드 영어 사전(OED)은 허위정보가 러시아어 사전의 데진포르마치야(dezinformacija)로부터 온 것으로 기술하고 있다. 허위정보는 애당초 냉전상황에서 정부와 정부 요원이 주도해 타국에 영향을 미치기 위해 생산하고 유포하는 거짓 정보였고, 이러한 연원은 현재의 허위정보를 둘러싼 미국과 유럽에서의 논쟁에도 그대로 계승되고 있다. 일례로 2015년 EU는 EU 역내 국가를 교란할 수 있다고 판단되는 러시아에서 생산된 허위정보에 대처하기 위해 European External Action Service East Stratcom Task Force를 창설하고, 그 결과를 대중적으로 알리기 위해 EU vs. Disinfo4) 캠페인을 벌이고 있다.

EU의 고위전문가그룹은 보고서에서 허위정보를 ‘의도적으로 공중에게 위해를 끼치거나 이익을 취하기 위해 고안되고, 게시되고, 조장되는 부정확하고 오도하는 정보’라고 규정했다. 공중에게 끼치는 위해는 건강 과학 교육 재정 등 여러 분야에 걸쳐 민주적인 정치

4) <https://euvsdisinfo.eu/>

질서와 가치를 위협하는 것이다. 이러한 허위정보들은 경제적인 이익이나 정치적 이념적 목적 때문에 생성되고 확산되며, 어떤 개별적인 수용자나 공동체가 이 허위정보를 받아들이고, 관여하고, 이를 확대하는지에 따라 상황은 더욱 나빠질 수 있다.

허위정보는 이미 불법으로 규정된 명예훼손이나 혐오발언, 폭력 선동 등을 포함한다. 테러를 모의하는 콘텐츠나 아동에 대한 성학대(아동 포르노그래피)등은 명백히 법적으로 처벌받는 행위이다. 그러나 이러한 불법적인 허위정보들은 실정법에 따라 처벌될 수 있으므로 고위전문가그룹은 기왕에 법적으로 제재되고 있는 정보들이 아닌 사회적으로는 해결해야하나 법으로 규제하기에는 회색지대에 있는 허위정보를 어떻게 다룰 것인지에 초점을 두었다.

고위전문가그룹의 보고를 받아들인 EU 집행위는 ‘허위정보(disinformation)’를 보다 구체적으로 아래와 같이 규정했다.

(a) 경제적 이익을 얻거나 고의적으로 공중을 속이기 위해 만들어져 제시되고 유포된 정보

(b) EU시민의 건강과 환경, 안전을 보호하는 등의 공익과 더불어, 민주주의의 정치적 과정 및 정책입안 과정을 위협하려 하는, 공익에 해를 끼칠 수 있는 정보
그러나 EU는 ‘허위정보’에 언론의 오보, 풍자 및 패러디, 혹은 당파적인 뉴스나 의견은 포함되지 않는다고 명시했다. 이러한 영역들을 허위정보로 규정할 경우 표현의 자유와 언론자유를 침해하는 것은 물론이며, 시민들이 각자의 의견을 갖고 이를 주고받을 수 있는 헌법적 권리를 침해하는 것이기 때문이다.

EU 집행위는 대규모의 거짓정보에 시민들이 노출되는 현 상황은 심각하지만, “열린 민주주의 사회는 사안을 잘 이해하고 있는 시민들이 자유와 공정한 정치적 과정을 통해서 스스로의 의지를 표현할 수 있는 공적 토론에 의존”해 이 문제를 해결해 나가야 한다는 원칙을 견지하고 있다.

이상의 논의를 요약하면 ‘가짜뉴스(fake news)’는 허위성(falsity)과 속이려는 의도(intention to deceive)라는 요소를 최소한의 요건으로 한다 하더라도, 정의나 합의가 어려운 개념이다. 설령 합의에 이른다하더라도 현재 벌어지고 있는 상황을 포괄하여 마땅한 대책을 내놓는 데 적합하지 않다. 오히려 가짜뉴스라는 단어가 권력자들에 의해 오남용됨으로써 언론의 신뢰를 떨어뜨리고, 정치적인 토론을 봉쇄하는 효과를 낳는다.

가짜뉴스 대신에 채택된 허위정보라는 개념은 동태적으로 형성되고 있다. 달라진 미디어 환경에서 허위정보가 생산되고 유통되는 전 과정에 주목하는 것이며, 이러한 허위정보가 실제로 공공생활에 어떤 해(harm)를 끼치는지에 대해 귀납적으로 접근한다. 즉 기술의 발전에 따라 허위정보의 양태가 무엇인지에 대한 목록은 계속 늘어나게 될 것이며, 허위정보의 생산을 억제하는 것 못지않게 유통과정을 교란하고 차단하는 것이 중요한 과제로 떠오른다. 허위정보가 공공에 끼치는 해 중 가장 핵심적인 것은 선거 등 민주주의 사회의 근간을 이루는 질서와 가치를 흔드는 것이지만, 경제, 건강, 교육, 과학, 공공안전, 이민자 문제 등 중요한 정책 결정이 모두 허위정보에 영향을 받을 수 있는 사회적 영역이다.

허위정보를 규정하고 이를 막기 위한 대책을 세우는 데 있어서 놓치지 말아야 할 긴장은 신뢰할 수 있는 온라인 정보 생태계를 만들어야 한다는 선의의 목적이 표현의 자유, 언론의 자유, 사상의 자유라는 헌법적 가치들을 위축시켜서는 안 된다는 점이다.

허위정보의 생산과 확산을 막기 위해 고려해야 할 것은 인터넷 환경만이 아니다. 허위정보를 진실로 받아들이는 인지적 습성이나 허위정보의 확산을 부추기는 정치적 환경을 무시한 채로 허위정보에 대한 대책을 마련하기는 어렵다. 인지심리학자들의 연구는 정보의 이용자들이 무엇을 진실로 받아들이는 것의 첫 번째 기준이 자신이 기존에 갖고 있는 세계관과 합치하는 것이냐는 점을 밝혀내고 있다. 자신의 세계관과 합치하지 않을 경우 일단 회의의 대상이 된다(Lewandowsky et al. 2012). 좀 더 넓은 관점에서 보았을 때, 허위정보는 전 세계적으로 확산되고 있는 정치적인 대중주의(populist)의 자장 안에서 형성되고 확산되고 있다는 점을 부정할 수 없다. 허위정보가 사람들에게 호소력이 있다면 무엇이 그들에게 설득력이 있는 내용인지를 파악해야 한다. 즉 더 큰 맥락에서의 사회적 문제들이 해결되어 나가지 않는다면 허위정보는 시민들이 갖고 있는 분노와 공포 심지어 희망 위에서 생산되고 확산되어 나가게 될 것이다.

허위정보의 개념은 개별 사회의 경험을 반영하여 정교해진다. 사회적 환경, 특히 미디어 이용 습성이 어떻게 달라지는지에 따라 허위정보의 형태도 생물처럼 달라지고 새롭게 진화한다. 따라서 허위정보의 개념 또한 지속적으로 갱신될 수밖에 없다.

한국사회에서 허위정보의 개념을 수립하려는 시도는 법률적 제재를 위한 명시적인 기준 설정이 목적이었다. 그러나 법적 제재보다 더 궁극적이며 포괄적인 대책으로 신뢰할 수 있는 정보생태계를 만들기 위해서는 어떻게 규정하려해도 그 실체를 틀 안에 가두기

어려운 개념 정의에 초점을 맞추기보다는 허위정보가 어떻게 생산되고 유통되는지 그 실태를 파악하고 이에 대한 대책을 마련하는 것이 급선무다. 그 과정에서 진화해 나가는 허위정보의 개념을 구체화하고 지속적으로 갱신하여 대처하려는 노력이 필요하다.

제 2절 국내 동향

한국에서 가짜뉴스라는 단어가 일반화되기 시작한 것은 2016년 11월 10일 미국 대통령 선거 이후, 언론 보도를 통해서라고 할 수 있다. 민주당 성향이라고 할 수 있는 뉴욕타임스는 말할 것도 없고 우파 매체인 폭스뉴스(FoxNews)조차 선거 전 최종 여론조사 결과 힐러리 클린턴 후보의 당선을 예측했지만, 도널드 트럼프 공화당 후보가 대통령에 당선되자 미국의 미디어들은 이런 결과가 페이스북, 구글 등 소셜미디어를 통해 확산된 가짜뉴스들 때문이라고 ‘소셜 미디어 책임론’가짜뉴스 책임론’을 펼쳤다. 한국의 언론들은 이러한 미국 언론 보도를 인용하며 ‘가짜뉴스(fake news)’라는 단어를 사용하기 시작했다.

일례로 인터넷을 기반으로 한 뉴스 매체인 ‘버즈피드’는 미국 정치와는 아무런 관련이 없는 마케도니아의 벨레스(Veles)라는 인구 45,000명의 도시에서만 140개의 미국 정치와 관련된 웹사이트가 만들어졌고, 이들 대부분이 친 트럼프 관련 가짜뉴스들을 생산해 미국 유권자들에게 퍼뜨렸다는 사실을 보도했다⁵⁾. 이들의 보도 내용 중 힐러리 클린턴이 이른바 ‘이메일 스캔들’로 인해 선거가 끝난 후인 2017년 기소될 것이라는 내용의 가짜뉴스는 페이스북에서 14만회 이상 공유된 것으로 나타났다. 미국의 선거와 아무런 관련이 없는 마케도니아인들이 가짜뉴스 웹사이트를 만든 이유는 온라인 광고로 수익을 올리기 위한 것이었다.

미국이 대통령 선거를 치르며 가짜뉴스 시비로 홍역을 앓는 동안 한국에서는 박근혜 대통령 탄핵과 조기 대통령선거가 진행됐다. 탄핵과정에서 탄핵 찬성과 탄핵 반대로 정치적

5) How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News
<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>

진영이 나누는 가운데, 각 진영은 스마트폰과 소셜미디어서비스를 통해 자발적인 대중동원을 이뤄냈다. 탄핵 이후 이뤄진 경험적인 연구에서도, 집회참가 경험이 있다고 밝힌 시민의 경우 온라인 정치 대화가 찬반을 막론하고 탄핵집회 참가에 중요한 영향을 끼친 것으로 나타났다(김수정·정연구, 2017). 2017년 현재 한국인의 소셜미디어 이용은 45.8%이며 스마트폰을 통해 소셜미디어를 이용하는 비율은 62.4%(김윤화, 2018)다. 서비스별 이용률은 페이스북-카카오톡-트위터-네이버밴드-인스타그램 순이다.([그림 2-2] 참조).

[그림 2-2] 2016-2017 SNS 이용사별 추이(%)



자료: 김윤화, SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석, 2018

조기 대선이 확실시되면서, 후보자를 둘러싼 가짜뉴스가 경쟁적으로 생산되기 시작했다. 보수 진영의 유력한 대선 후보였던 반기문 전 UN사무총장은 ‘구테흐스 UN 사무총장의 반기문 전 총장 대선도전 비난’, ‘퇴주잔 음복사건’⁶⁾ 등 잇따른 가짜뉴스로 타격을 입자 출마를 포기하면서 정부에 가짜뉴스 규제와 관련 입법을 요청하였다. 선거관리위원회(이하 선관위)는 1월초 가짜뉴스에 대응하기 위해 비방혹색선전 전담 TF를 꾸려 모니터

6) 구테흐스 UN사무총장이 반기문 전 사무총장의 대권도전이 UN정신위반이라고 비판했다는 발언이 해외 교민신문을 통해 국내 언론으로 유입됐지만, 사실 무근인 것으로 밝혀졌다. 반기문 전 사무총장이 선영에 성묘를 하며 퇴주잔을 음복했다는 영상이 SNS를 중심으로 떠돌았으나, 이는 실제 영상을 짜깁기한 것으로 밝혀졌다.

링과 단속을 병행했다. 선관위는 앞서 반기문 전 UN사무총장의 퇴주잔 논란 뉴스 영상을 한 인터넷 커뮤니티에 올리고 회화화한 시민 A씨를 공직선거법 제 250조(허위사실공표죄) 위반혐의로 조사했고, 이에 대해 시민들은 “표현의 자유를 막는 것”이라며 반발해 논란이 일기도 했다.

선관위가 대선이 끝난 뒤 발표한 바에 따르면 19대 대선 중 사이버상 위법게시물 삭제 요청은 총 40,222건이었고, 이 중 가짜뉴스와 관련 있는 허위사실 공표는 25,178건이 후보자 비방은 841건으로 총 26019건이었다. 18대 대선 당시 허위사실 공표와 후보자 비방의 총 건수가 4043건이었던 데 비하면 6배 이상이 증가했다.

위법게시물 삭제를 요청한 건수를 사이트별로 분석한 결과 가장 많은 것은 네이버밴드였고 다음이 페이스북 트위터 순으로 허위게시물이 소셜미디어를 중심으로 확산되었다는 것을 드러냈다(<표 2-2> 참조)(한영익, 2017).

<표 2-2> 제19대 대통령선거 사이버 위법게시물 사이트별 삭제요청

순위	사이트명	건수
1	네이버 밴드	1만1891
2	페이스북	8384
3	트위터	7936
4	다음 카페	2219
5	카카오스토리	2028

자료: 중앙선관위 집계, 2017년 1월~2017년 5월.

선거를 둘러싸고 각 후보 진영 간에 가짜뉴스 공방이 가열되는 사이에 국회는 입법안을 내놓기 시작했다. 2017년 3월 장제원 의원(자유한국당) 등은 가짜뉴스를 규제하기 위한 공직선거법 개정안을 발의하였다. 그러나 이 법안에는 가짜뉴스의 개념이 무엇인지에 대한 규정은 없었다. 이후 발의된 법안들은 학계에서 논의된 가짜뉴스 개념을 적용해 정보통신망법, 공직선거법, 언론중재법 개정안이 발의되었고, 가짜뉴스유통방지법과 같은 신규 법률안이 발의되기도 했다. 2018년 11월말 현재 ‘의안정보시스템’에서 ‘가짜뉴스’를 키워드로 검색하면 총 22개의 관련 법안이 검색된다. 이중 정보통신망법 개정안이 7개로 가장 많은 수를 차지하며, 개정안들은 가짜뉴스 작성자에 대한 처벌 뿐만 아니라 가짜뉴스를 신속하게 삭제하지 않은 정보통신서비스사업자를 처벌하는 규정을 포함하고 있다.

2018년 10월 2일 이낙연 총리는 국무회의 석상에서 가짜뉴스를 “사회통합을 흔들고 국론을 분열시키는 민주주의의 교란범”으로 규정하고, “검찰과 경찰은 유관기관 공동대응 체계를 구축해서 가짜뉴스를 신속히 수사하고, 불법은 엄정히 처벌할 것”을 지시했다(박정엽, 2018) 이 총리의 국무회의 발언이 있기 전 정부는 한 차례 가짜뉴스로 인한 혼란을 치렀다. 일례로 추석 연휴기간 쩐 다이꽝 베트남 주석의 장례식에 참석해 이낙연 국무총리가 방명록에 남긴 메시지가 소셜미디어를 중심으로 유통되면서, 이 총리가 메시지에서 언급한 주석이 북한 김정은이라는 가짜뉴스가 광범위하게 유포됐다. 이밖에도 문재인 대통령 치매 와병설이 유튜브를 통해 확산되기도 했다.

이 총리의 국무회의 발언 이후 10월16일 박상기 법무부 장관은 ‘알 권리 교란 허위조작정보 엄정대처방안’을 발표해 검찰은 거짓임이 명백하고 사안이 중대하다고 판단될 때는 고소·고발이 없더라도 적극 수사하라고 지시했고, 유튜브 방송 등 언론기관이 아닌데도 언론보도를 가장해 허위정보를 유포하는 행위를 처벌하는 방안을 마련하겠다고 밝혔다(현소은·고한솔, 2018). 법무부의 발표 이후 민주사회를 위한 변호사 모임이; “법무부의 이번 가짜뉴스 대책은 표현의 자유 후퇴를 낳을 수 있다는 점에서 매우 우려할 수밖에 없다”고 즉각 논평을 내는 등, 시민 사회와 학계 등의 반발이 이어지고 있다. 학계는 “가짜뉴스가 언론영역으로서 기사 품질의 문제라면 언론인끼리 사실 검증보도를 하고 비판이나 논평으로 해결하면 된다. 만약 카카오톡 대화방이나 유튜브 등에서 자발적으로 의견을 개진하는 시민사회의 영역이라면 이것은 더욱 정부가 개입할 일이 아니다”라고 가짜뉴스 처벌 움직임에 대해 우려를 나타냈다(강아영, 2018)

방송통신심의위원회는 11월30일 경찰이 ‘사회질서 위반’ 소지가 있는 허위사실이라며 방송통신심의위원회에 유튜브 영상 및 게시물 삭제요청을 한 건에 대해 ‘해당없음’ 또는 ‘각하’처리를 했다. 이 중 ‘해당 없음’은 심의결과 제재가 적절하지 않다는 판단이다 당초 경찰이 삭제를 요청한 동영상은 △문재인 대통령 치매설 등 건강이상설 △문재인 대통령이 간첩이라는 주장 △박근혜 전 대통령 탄핵이 공작이라는 주장 △박근혜 전 대통령이 독방에서 칩거한다는 내용을 담은 조선일보 보도 인용 △고양유류저장소 사고가 북에 보낸 정유를 은폐하기 위해 저지른 자작극이라는 주장을 담은 유튜브 영상 및 인터넷 게시물 등이었다. 방송심의위는 표현 내용의 타당성을 차치하고 국가기관이 ‘허위사실’이나 ‘사회질서 위반’을 판단하여 표현물을 심의하는 것 자체가 적절치 않다는 취

지의 의견을 모은 것으로 알려졌다(금준경· 2018)

탄핵, 2017년 조기대선으로 이어지는 국면에서 가짜뉴스를 막기 위한 자율적인 움직임으로 주목해야할 것은 언론사들에 의한 팩트체크가 활성화된 점이다. 표현의 자유를 침해하지 않으면서, 허위사실을 검증하는 방법으로서 언론사들이 유포되는 허위정보 등에 대한 사실 검증에 나선 것이다. 2017년은 한국 언론사에서 “팩트체크 저널리즘의 원년”(김선호· 김위근, 2017)으로 평가된다. 대통령선거 기간 각 언론사가 보도한 팩트체크 결과를 별도 섹션으로 운영한 포털사이트 네이버의 팩트체크 코너에는 20여 개 언론사의 대선 관련 후보자 발언 공약 검증 내용이 게시됐다. 한국에서 팩트체크 저널리즘은 2012년 오마이뉴스가 대통령 선거 공약을 검증하는 코너인 ‘오마이팩트’를 신설하면서 선보였다. 이후 2014년 9월 종편 JTBC의 메인뉴스인 JTBC뉴스룸이 팩트체크를 고정 코너로 신설해 주4회 방송하면서 팩트체크의 대중화가 이루어지기 시작(문용필, 2017) 했으나, 언론사들이 대거 팩트체크에 참여하게 된 것은 2017년 대선을 기점으로 볼 수 있다.

각 언론사의 팩트체크가 활발해진 것과 더불어 팩트체크를 위한 언론사 간의 협업 팩트체크도 선보였다. 2017년 3월29일 조기 대선을 앞두고 언론사와 대학 간의 협업 모델로 출범한 SNU팩트체크는 서울대학교 언론정보연구소가 팩트체크를 위한 플랫폼을 제공하고, 참여하는 언론사들이 이 플랫폼에 독립적으로 사실을 검증한 게시물을 올리는 국내 유일의 팩트체크 협업 모델이다. 2018년 11월말 현재 27개 언론사가 참여해 정치인과 공직자 발언의 사실 여부, 정치 경제 사회 등의 주제에 걸쳐 대중에게 회자되는 사실적 진술의 사실성 여부 등을 검증하고 있다⁷⁾. SNU팩트체크는 2018년 1월29일부터 참여 언론사와 포털인 네이버와의 합의에 따라 SNU팩트체크 홈페이지에 게시된 각 언론사의 팩트체크 결과를 네이버에도 게시하고 있다. 이는 팩트체크 결과의 대중적 확산을 위한 노력의 일환이다.

SNU팩트체크에 게시되는 검증결과는 SNU팩트체크 플랫폼의 양식에 맞춰 ‘사실’부터 ‘사실아님’까지 5단계와 판단유보로 판정된다. 2018년 12월7일 현재 SNU팩트체크에 게시된 검증 건수는 총 1063건이며 이 중 △사실 78건(7.3%) △대체로 사실 114건(10.7%) △절반의 사실 171건(16.1%) △대체로 사실 아님 312건(29.4%) △전혀 사실 아님 317건

7) SNU팩트체크(factcheck.snu.ac.kr)의 <SNU팩트체크 소개>

(29.8%) △판단유보 71건(6.7%)의 분포를 나타내고 있다.

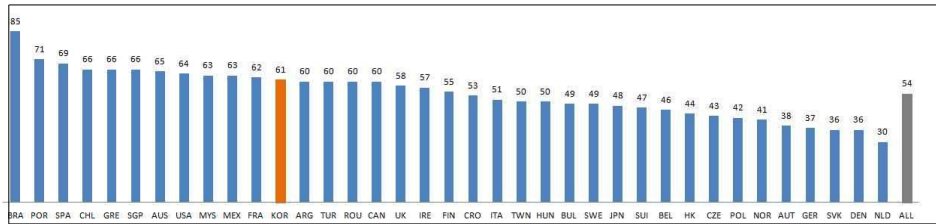
팩트체크가 새삼 주목받는 것은 단지 허위정보를 막기 위한 방편이어서만은 아니다. 뉴스의 이용자들은 정보 홍수 속에서 ‘누가 무슨 발언을 했다’, ‘무슨 일이 벌어졌다’는 것을 관찰자로서 전달하는 보도가 아니라, 그러한 발언과 행위의 맥락이 무엇인지, 과연 진실이라고 믿어도 좋을 것인지 언론이 더 적극적이고 충실한 설명을 해 주기를 요구하고 있다(정은령, 2018). 팩트체크는 “그는 이렇게 말했다”, “그녀는 이렇게 말했다” 류의 객관주의 저널리즘의 관여하지 않는 태도를 넘어서서, 유권자들에게 무엇이 옳고 그른지를 판정해주는 심판(referee)으로 정치 보도의 양상을 변화시켰다(Spivak, 2011). 사건의 관찰자에서 심판으로 무게중심이 옮겨가는 것은 저널리스트들에게 검증을 위해 더 정확한 정보를 수집하도록 요구할 뿐만 아니라 심판으로서 스스로의 중립성을 어떻게 담보할 수 있을 것인가라는 윤리적 성찰의 과제를 부여한다. 뉴스의 수용자들이 낮은 품질의 저널리즘 역시 가짜뉴스로 간주한다는 각종 조사 결과에 비추어 볼 때, 팩트체크의 확대는 언론의 신뢰를 회복하고, 사실이 검증된 정보를 확산하는 주요한 계기가 될 수 있다.

제 3 절 해외 동향

영국 옥스퍼드대의 로이터저널리즘연구소가 매년 조사하여 발간하는 <디지털뉴스리포트>는 가짜뉴스에 대한 세계적 관심을 반영하여 2017년 조사에서 가짜뉴스 내지 허위정보에 대한 문항을 새로이 포함하였다.⁸⁾ 조사대상자에게 인터넷 뉴스를 접할 때 무엇이 진실이고 무엇이 허위인지를 걱정하는지 여부를 물어본 결과, 조사대상 37개국 중에서 인터넷 뉴스의 진위 여부에 대해 걱정된다고 응답한 비율이 가장 높은 국가는 브라질(85%), 포르투갈(71%), 스페인(69%) 등의 순이었으며, 한국은 12위(61%)를 차지했다. 허위정보 노출에 대한 우려가 낮은 국가로는 네덜란드, 덴마크, 슬로바키아, 독일, 오스트리아 등이며 이들 국가에서는 허위정보에 대한 우려가 30% 대였다.

8) 이 내용은 한국언론진흥재단이 발행한 <KPF-Reuters Digital News Report 2018: Korea>의 내용 중 가짜뉴스와 관련된 부분을 요약한 것이다.

[그림 2-3] 인터넷 뉴스를 접할 때 무엇이 진실이고 허위인지를 걱정하는지 여부



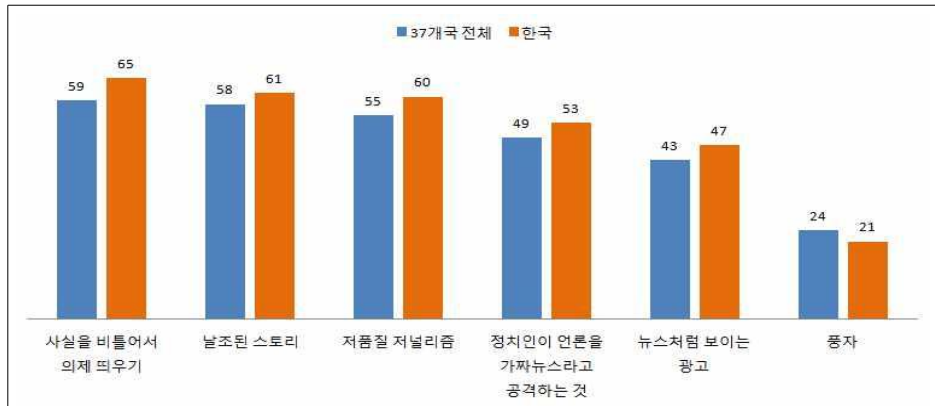
주로 이용하는 미디어 종류에 따라 인터넷 뉴스의 진위 여부에 대해 우려하는 정도가 다른지도 조사되었다. 전통 미디어보다 디지털 미디어를 주로 이용할수록 인터넷 뉴스의 진위에 대해 걱정하는 정도가 더 높았는데, 이러한 차이는 한국에서 더욱 뚜렷하게 나타났다. 한국에서는 디지털 미디어를 주로 이용하는 응답자의 경우 온라인 기사의 진위 여부를 우려한다는 응답이 전통 미디어를 주로 이용하는 응답자보다 20%p 더 높았다. 반면, 37개국 전체 평균에서는 그러한 차이가 9%p에 불과하였다. 따라서 한국의 디지털 미디어 이용자들의 온라인 허위정보 노출에 대한 우려가 37개국 평균보다 훨씬 더 높은 것으로 드러났다.

뉴스 신뢰도에 따라 인터넷 뉴스를 접할 때 그 진위 여부를 걱정하는 정도가 다른지도 조사되었다. 37개국 평균적으로는 뉴스를 신뢰하든 불신하든 간에 온라인 기사의 진위 여부에 대해 우려한다는 응답 비율이 우려하지 않는다는 응답 비율보다 더 높았다. 반면, 한국의 경우 뉴스를 불신하는 응답자들이 인터넷 뉴스 진위 여부에 대한 우려의 정도가 더 높았고, 뉴스를 신뢰하는 경우에는 그 우려하는 정도가 더 낮은 것으로 드러났다. 이는 한국에서는 뉴스에 대한 신뢰도가 높을수록 인터넷 뉴스의 진위 여부에 대한 우려의 정도가 낮다는 것을 뜻한다. 따라서 뉴스 신뢰도를 높일 경우 인터넷 허위정보에 대한 노출 우려도 낮아질 것이라는 예측을 해볼 수 있다.

이번 조사에서는 가짜뉴스의 개념을 세분화하여 각 유형에 대한 우려 정도를 물어보았다. 유형별 우려의 정도는 37개국 전체와 한국이 같은 순서를 나타내었는데, 응답자들은 ‘사실을 비틀어서 의제 띄우기 - 날조된 스토리 - 저품질 저널리즘 - 정치인이 언론을 가짜뉴스라고 공격하는 것 - 뉴스처럼 보이는 광고 - 풍자’의 순으로 우려한다고 답

했다.

[그림 2-4] 가짜뉴스 유형에 대한 우려 정도



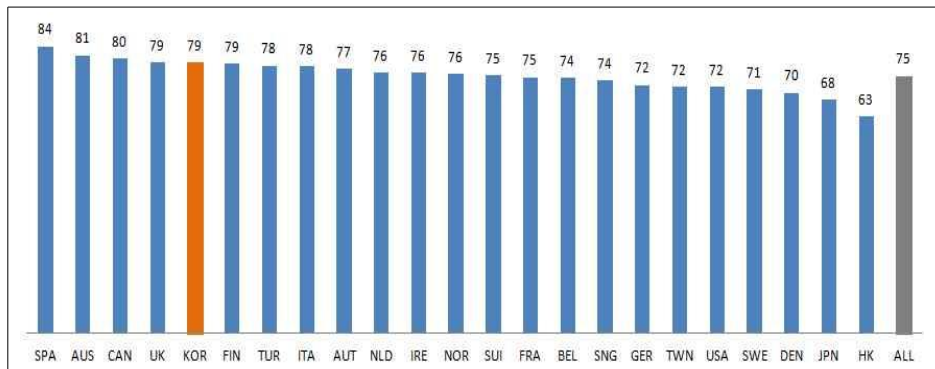
세분화된 유형의 가짜뉴스를 실제 접해보았는지를 물어본 결과 37개국 전체 응답자들은 평균적으로 ‘저품질 저널리즘(42%) - 사실을 비틀어서 의제 띄우기(39%) - 뉴스처럼 보이는 광고(33%) - 정치인이 언론을 가짜뉴스라고 공격하는 것(31%) - 날조된 스토리(26%)’ 순으로 실제 접해보았다고 답했다. 한국의 경우 37개국 평균과 유사하였지만, 날조된 스토리(30%)가 정치인이 언론을 가짜뉴스라고 공격하는 것(25%)보다 더 높은 응답률을 보였다는 점에서 차이가 있었다.

날조된 스토리를 실제 접했다고 응답한 비율은 37개 조사대상국 중에서 터키(49%)가 가장 높았다. 그 다음이 말레이시아와 그리스(44%), 멕시코(43%), 헝가리(42%) 순이었다. 한국은 14위를 차지하여 조사대상국 중에서 비교적 높은 순위를 차지하였다. 날조된 스토리를 실제 접했다는 응답률이 낮아서 10% 이하의 응답률을 보인 국가는 독일과 덴마크, 네덜란드였다.

허위정보를 가려내기 위해 언론과 기술 플랫폼, 정부가 적극적인 역할을 해야 하는지도 조사되었다. 언론이 적극적인 역할을 해야 한다고 응답한 비율은 23개국 중에서 한국이 5위(79%)로 상당히 높은 순위를 차지했다. 이는 한국 응답자들이 허위정보를 가려내는데 있어서 언론의 역할을 크게 기대하고 있음을 드러낸다. 언론의 역할에 대해 가장 높은 기대를 엿보인 국가는 스페인(84%), 오스트레일리아(81%), 캐나다(80%), 영국(79%) 등의 순

이었으며, 언론에 대해 가장 낮은 기대를 보인 국가는 홍콩, 일본, 덴마크 등이었다.

[그림 2-5] 언론이 허위정보 판별을 위한 역할에 대한 기대



허위정보 판별에 있어서 기술 플랫폼의 역할에 대한 기대는 23개국 중에서 한국이 2위를 차지했다. 기술 플랫폼의 역할에 대해 가장 기대가 높은 국가는 스페인이었으며, 기대가 낮은 국가는 홍콩, 덴마크, 스웨덴, 미국 등이었다. 국가가 나서서 허위정보 판별을 위해 역할을 해야 되는지 물어본 결과 한국은 23개국 중에서 가장 높은 응답률(73%)을 보였다. 스페인과 타이완, 이탈리아, 터키가 그 뒤를 이었다. 반면, 허위정보 판별을 위해 국가가 역할을 하는 것에 대해 가장 반대하는 국가는 미국이었으며, 덴마크, 스웨덴, 핀란드 등도 국가의 역할에 대한 기대가 낮았다.

허위 정보의 확산을 막기 위한 세계 각국의 동향은 그 나라의 정치, 사회, 문화적 특수성을 반영한다. 미국과 유럽의 경우, 최근 허위정보에 대한 경각심은 국내는 물론 국외 특히 러시아의 의도적이고 조직적인 자국 선거개입, 자국 내의 난민 혹은 이민자들을 대상으로 한 혐오 범죄의 증대 등과 맞물린다. 아시아권에서는 허위정보에 대한 법률적 규제 등 법적 제재 규제 수위가 높지만, 그 목적이 허위정보의 유포를 막는 것이기보다는 정치적 반대세력을 억압하기 위한 것이라는 비판에 직면해 있다. 허위정보의 유포자가 정부인 사례도 있다.

각국의 대책은 전통적인 시장 중심주의에 기반해 민간자율 규제를 강조하는 것부터 처벌보다는 허위정보규제에 대한 사회적 합의를 모으고 온라인상의 허위정보에 맞설 수 있

는 사회적 기반(infrastructure)을 조성하는 모델, 강력한 법적 규제(인신구속 포함)를 하는 것까지 스펙트럼이 넓다. 민주주의의 제 원칙이 오랜 기간에 걸쳐 축적되고 사회적인 합의의 수준이 높은 국가일수록 허위정보 문제와 관련되는 다양한 이해 당사자들이 참여하여 허위정보에 대응하는 장기적 기반 조성에 주력하는 반면, 민주주의 실천의 수준이 낮고 정치적으로 안정되지 않는 사회일수록 허위정보의 생산 유통자들에 대한 법적 제재라는 강력하고 즉각적인 규제안이 수권세력에 의해 주도된다.

법적 제재의 경우, 필연적으로 표현의 자유라는 국민의 헌법적 권리를 침해한다는 논란과 함께 허위 정보 단속이란 명목 아래 집권 세력의 정치적 탄압을 정당화한다는 비판에 직면한다. 장기적인 사회적 기반 조성에 주력하는 모델에서는 △플랫폼 사업자의 책임 강화 △팩트체커에 대한 지원 △건강한 여론을 지지하는 기반으로서의 저널리즘 강화 △허위 정보의 확산을 막기 위한 기술 개발과 연구 증진 등이 강조되지만, 즉각적인 규제에 효과적이라는 우려로 인해 입법을 통한 대응이 모색되기도 한다. 러시아의 미국 선거 개입 의혹, 영국 브렉시트 개입 의혹 등 국경을 넘나드는 허위정보의 유통이 각국의 민주적인 선거 과정을 왜곡하는 것에 대응하기 위해 해외에서 생산되는 허위 정보의 국내 유입에 대응하기 위한 다국적 대응 전략이 수립되는 것도 특징이다.

각국의 대책을 시장중심적 접근을 하는 미국, 허위정보를 둘러싼 다자간의 사회적 합의를 통한 기반 조성에 방점을 두는 유럽연합(EU), 사법 처리에 의존하는 정부 규제 모델 등으로 나누어 살펴본다.

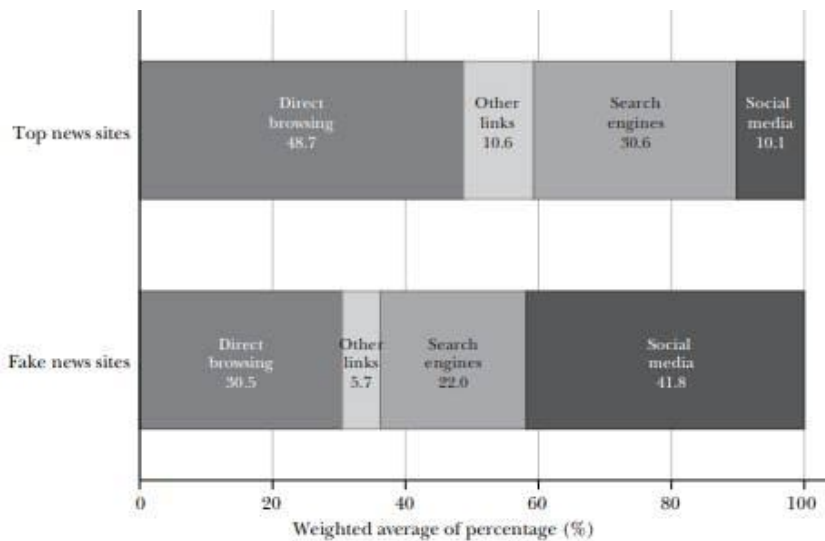
1. 시장주의적 자율규제모델: 미국

전통적으로 표현의 자유를 중시하는 미국의 경우 페이스북, 구글, 트위터 등 인터넷 플랫폼 서비스 사업자들을 규제하는 것에 대해 소극적인 입장을 취해왔다. 시장의 자율규제에 맡긴다는 것이다. 초대형 투자은행인 메릴린치에 따르면 미국의 제조업부문을 규제하는 법안 등이 21만 5,000여개, 금융 부문이 12만8,000여 개인데 비해 IT기업에 대한 규제는 27,000여개에 불과한 실정이다.

그러나 이러한 자율규제 흐름은 2016년 10월 미국 대통령 선거 이후 바뀌었다. 미국 대선에 러시아가 개입해 트럼프 대통령이 당선되는 데 영향을 미쳤다는 증거들이 발견되었

고 이에 대해 플랫폼 사업자들이 선제적인 대처를 전혀 하지 못했다는 사실들이 확인되었기 때문이다. 러시아의 개입에 특히 취약했던 것으로 지목된 페이스북은 미국 선거에 개입하기 위해 만들어진 러시아의 유령기관 Internet Research Agency가 페이스북에 10만 달러 규모의 정치광고를 실었으며, 여기에 노출된 미국인이 1억 5000만 명이라는 자체 조사 보고서를 2017년 9월 발표하기도 했다. 2016년 미국 대선에서 주류언론 690개의 사이트와 가짜뉴스 사이트에 정보 이용자들이 접근한 경로를 분석한 결과, 가짜뉴스는 주로 소셜미디어를 통해 확산되는 것으로 나타났다([그림2-6] 참조)(Allcott & Gentkow, 2017) 플랫폼 사업자들이 허위정보 유통에 책임을 져야한다는 정관계의 요구는 2018년 4월 페이스북의 창업자인 마크 주커버그 등 페이스북 수뇌부를 의회로 불러낸 청문회로 이어졌다.

[그림 2-6] 주류언론 사이트와 페이크뉴스 사이트의 접근 경로 비교



자료: 알코트·겐트코우(Allcott & Gentkow), 2017

이러한 상황 변화로 말미암아 기업 활동 보호라는 전통적인 입장에도 불구하고 최근에는 플랫폼이 허위정보를 유통하는 것을 억지하기 위한 입법이 추진된다. 이와 더불어 허위정보에 대처할 수 있는 궁극적인 대안으로서 저널리즘의 육성, 미디어 리터러시 교육법

등이 발의되거나 주 별로 입법되었다.

1) 해외 유언비어와 허위정보에 맞서는 법(Countering Foreign Propaganda and Disinformation Act)

2016년 5월 공화-민주 양당이 발의하여 그 해 12월 상원을 통과했다. 2016년 11월 대통령 선거가 치러진 뒤 미국 의회에는 러시아가 미국 내정에 간섭하기 위해 만들어서 퍼뜨리는 유언비어를 국가 안보 차원에서 대응해야한다는 움직임이 본격화됐다. 미국 의회는 법안을 통과시키며, 미국 국무부, 국방부, 기타 관련 부서들이 해외에서 생산되는 허위정보에 대처하기 위해 범 정부 기관의 협력체인 Global Engagement Center(GEC)를 중심으로 협력할 것을 요구했다. 2016년 4월 국무부 산하기관으로 만들어진 GEC는 해외 국가 혹은 비국가 단위에서 미국의 국가 안보를 위협하기 위해 만들어 퍼뜨리는 유언비어와 허위정보를 식별하고, 이를 드러내어 반격하기 위해 활동하는 연방정부 차원의 각 기관의 노력들을 선도하고, 조정하는 것을 목표로 한다. GEC는 데이터 분석과 실험을 통해 GEC가 만들어낸 콘텐츠의 효과를 극대화하는 방안을 찾아낸다. GEC는 테러리스트 집단의 모병(募兵)을 막고 이들 집단의 폭력성을 드러내거나 재원을 밝히는 콘텐츠들을 아랍어, 우르두어, 소말리어, 프랑스어 등으로 제작해, 소셜미디어와 위성TV, 라디오, 영화, 신문 등을 통해 전파하고 있다.

2) 진실한 광고 법안(Honest Ads Act)

2017년 10월 공화-민주 양당의 상원의원들이 공동발의했다. 입법의 목적은 향후 선거에서 외국의 간섭을 막고, 온라인 정치광고의 투명성을 높이기 위한 것이었다.

러시아가 2016년 선거에서 페이스북과 트위터, 구글에 정치광고를 게시했지만, 이를 미리 걸러낼 법안이 없었던 것을 감안해 신문, TV, 라디오 등에 적용하는 것과 동일한 원칙을 적용함으로써 외국이 미국 선거에 개입하는 것을 차단하기 위한 것이다. 이 법안이 도입되기 전까지 연방선거운동법(Federal Election Campaign Act)이 규정한 정치광고 등 ‘공공 커뮤니케이션(public communication)’에는 인터넷이나 디지털 유료 메시지는 포함되지 않았다.

이 법안의 골자는 월간 조회수 5000만이 넘는 인터넷 플랫폼기업들이 500달러 이상의 광고를 판매했을 때는 그에 관한 공개기록을 보관할 것을 요구한다. 이 공개기록에는 광고내용, 목표 수용자층(target audience), 정치광고가 후원하는 후보자 이름, 조회수, 게시

날짜와 시간, 광고 단가, 광고주의 연락처 등이 포함되어 있어야 한다. 이 법안은 궁극적으로 미국 선거에 개입하기 위한 목적으로 외국의 개인이나 기관들이 정치광고를 이용하지 못하도록 하는 데 플랫폼들이 노력할 것을 강제하는 것이다.

그러나 이 법안의 효과에 대해서는 의구심이 제기되기도 한다. 러시아 정보기관이 여러 개의 계정으로 총액 500달러 미만의 정치광고를 할 가능성도 있다는 것이다.

3) 미디어 리터러시 증진

캘리포니아주는 2019년 7월까지 미디어를 분석하고 평가하는 교육용 도구와 자원들을 지원하는 법안을 2018년 9월 제정했다. 이 법안은 연구대상이 된 82%의 중학생들이 광고와 뉴스를 구분하는데 어려움을 겪었다는 스탠포드 대학 연구팀의 연구결과를 기반으로 한 것이다.

워싱턴 주에서는 인터넷 안전교육, 디지털 시민성, 미디어 리터러시 교육 등의 내용을 포함한 학교교육법을 2017년 4월 제정했다.

4) 양질의 저널리즘 육성

인터넷상에 떠도는 허위정보와 경쟁할 수 있도록 저널리즘을 지원하기 위한 법안이 제안됐다. 2018년 3월 ‘저널리즘 경쟁과 보존 법안(The journalism competition and preservation act)’이 민주당에 의해 발의됐다.

이 법안의 취지는 사람들이 신뢰할 수 있는 온라인뉴스에 접근할 수 있도록, 언론사들이 온라인 플랫폼들과 협상할 때 48개 월 간의 안전지대(safe harbor), 즉 뉴스 콘텐츠를 집단적으로 제공하지 않을 수 있도록 허용하자는 것이다. 미국의 독점방지법(antitrust law)에 따르면 이는 위법이지만, 국민들이 인터넷상에 떠도는 허위정보와 양질의 저널리즘(quality journalism)을 구분할 수 없는 상황에서 언론의 품질을 높이기 위해서는 알고리즘을 통해 언론사의 편집권을 침해하고 언론사들의 수익을 감소하게 하는 플랫폼 기업들에 대항하는 법안이 만들어져야 한다는 것이 법안의 취지다. 다만 이 안전지대는 언론기업들의 이익을 위한 담합행위에는 이용될 수 없고, 저널리즘에 대한 신뢰와 그 품질을 향상시키는 경우에만 적용된다는 단서가 붙는다. 법안이 발의된 후 미국신문협회(NNA)·미국신문편집인협회(ASNE) 등이 지지 의사를 밝혔다.

2. 협력적 자율규제 모델: 유럽연합(EU)

허위정보에 대한 EU차원에서의 대응이 본격화한 것은 2015년부터다. EU는 러시아의 지속적인 허위정보 유포에 대응하기 위해 European External Action Service East Stratcom Task Force를 창설했다. 이어 2017년 6월 EU의회는 EU집행위원회에 허위정보를 막을 대책을 마련하라는 결의안을 냈고, EU집행위는 이에 대한 자문을 구하기 위해 고위전문가그룹(High-Level Group of Experts· HLEG)을 구성했다.

고위전문가그룹은 39명으로 구성되었으며, 시민사회, 팩트체크 기구와 더불어 학계, 언론계, 인터넷 플랫폼 기업들이 참여했다. 고위전문가그룹의 구성과 더불어 EU집행위는 온라인상에서 공공의 자문을 얻기 위해 온라인 설문 실시해 언론인, 시민, 플랫폼 등으로부터 허위정보에 대해 어떻게 대처해야할 것인가에 대한 견해를 청취했고⁹⁾, 이와는 별도로 28개 국가에서 표준화된 질문으로 허위정보의 심각성에 대한 역내 시민들의 인식을 측정¹⁰⁾했다.

2개월에 걸친 논의 결과 고위전문가그룹은 2018년 3월 보고서를 냈고, 공공자문과 여론 조사의 결과까지를 종합해 2018년 4월 EU집행위는 ‘온라인 허위정보 억제하기:EU적 접근법(Tackling online disinformation: a European Approach)’¹¹⁾을 종합적인 대응책으로 내놓았다(대응책 마련의 전개과정은 <표 2-3> 참고). EU의 허위정보 대책 마련에서 중요한 전기가 되는 허위정보에 대한 강령(Code of Practice on Disinformation)의 수립과정과 EU 집행위의 허위정보에 대한 종합대책인 Communication의 내용을 살펴본다.

9)

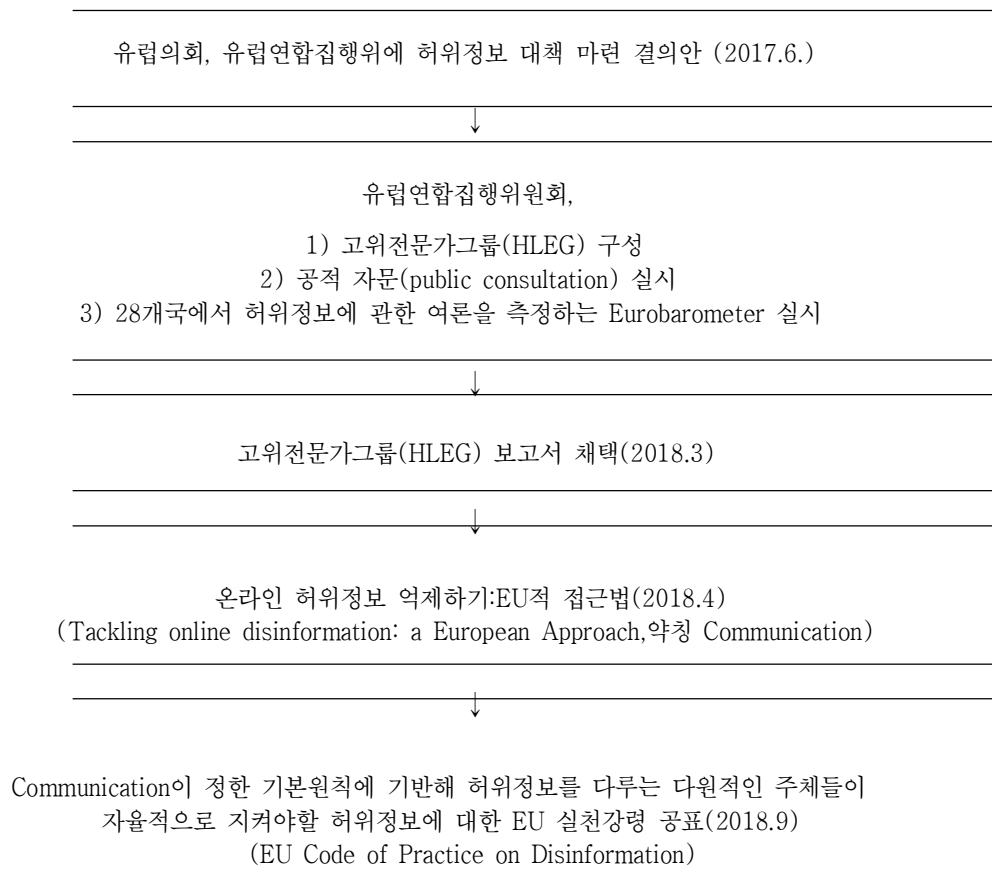
https://ec.europa.eu/info/consultations/public-consultation-fake-news-and-online-disinformation_en

10)

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-results-eurobarometer-fake-news-and-online-disinformation>

11) 문서의 원 제목은 ‘Communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions/ Tackling online disinformation: a European Approach’다. 이 보고서에서는 이하 Communication 으로 통일한다.

<표 2-3> 유럽연합의 허위정보 대책안 마련 흐름



1) 허위정보에 대한 강령(Code of Practice on Disinformation) 수립과정
2018년 3월 발표된 고위전문가그룹 보고서의 핵심을 요약하면, 멀티이해관계자포럼(multistakeholder forum)을 구성해 허위정보에 대처할 수 있도록 자율규제 접근(self regulatory approach)을 하고, 이것이 제대로 수행되지 않을 경우 (공동)규제를 포함한 다음 단계로 이행한다는 것이다.

고위전문가그룹이 허위정보 대처의 첫 단계로 제시한 자율규제는 이를 수행할 주체인 멀

멀티이해관계자포럼에 전적으로 규제 내용과 실행여부를 맡겨두는 것이 아니라 일정한 틀 안에서 단기와 중기의 실행 로드맵을 요구하는 것이다. 또한 이러한 자율규제는 언론을 지원하고 정보 리터러시를 높이며 디지털 생태계의 다양성과 지속성을 높이는 일련의 정책들과 병행해서 추진되어야 한다고 고위전문가그룹은 권고했다.

두 번째 단계는 이러한 자율규제가 과연 효과가 있으며 효율적인지를 평가하여 자율규제를 지속할 것인지 아니면 공동규제를 포함한 강한 규제의 방향으로 선회할 것인지를 결정하는 것이다. 첫 번째 평가는 2019년 봄으로 예정되어 있다.

여기서 고위전문가그룹이 자율규제의 주체로 규정한 멀티이해관계자포럼의 창설 목적, 구성, 실행사항을 고찰해볼 필요가 있다¹²⁾.

멀티이해관계자포럼의 창설목적은 자율규제의 뼈대를 이룰 강령(Code of Practice)을 만들어내기 위한 것이다. 강령은 고위전문가그룹이 제출한 주요원칙들에 기초해 인터넷 플랫폼 기업들이 허위정보를 억지하기 위해 실행해야할 일들을 제시하는 것이다.

이러한 목적에 따라 멀티이해관계자 포럼은 구글, 페이스북, 트위터, 모질라, 위키미디어 등 거대 인터넷 플랫폼 기업과 광고업계, 언론계, 시민단체, 팩트체커, 학계 등의 인사들로 구성됐다. 이 구성원들은 두 개의 하위그룹으로 나뉜다. 첫 번째는 워킹그룹(working group), 두 번째는 이 실행그룹의 활동과 결과물을 견제하는 주체인 사운드보드(sounding board)다.

워킹그룹의 구성원은 온라인플랫폼 기업과 광고기업, 이 기업들의 협의체 등이다. 워킹그룹의 역할은 자신들의 활동을 규제할 강령의 초안을 만들고, 이에 동의하는 것이다. 워킹그룹은 대변인을 선정해 워킹그룹의 모든 구성원들이 적극적으로 참여하는 회의를 이끌어내고 논의결과를 멀티이해관계자포럼에 보고하게 할 수 있다. 워킹그룹의 의사결정은 전적으로 자율에 맡겨진다.

사운드보드의 구성원은 신문, 방송, 시민사회단체, 팩트체커, 학자 등이다. 이들은 워킹그룹이 만들어내는 강령을 평가하고 이에 대한 의견을 EU집행위에 제출한다. 즉 사업자들

12) 2018 Vandemecum of the multistakeholder forum on disinformation
file:///C:/Users/User/Downloads/VADEMECUMMultistakeholderForumondisinformationpdf%20(1).pdf

이 만들어내는 강령의 내용이 허위정보를 효과적으로 억제하기에 타당한지에 대해 견제역할을 하는 것이다.

멀티이해관계자포럼의 두 하위그룹은 활동을 시작하며 구체적인 시간표에 합의했다. 5월29일 첫 모임을 가져서 강령 초안과 이 강령을 제대로 이행했는지를 측정할 수 있는 지표들을 만들어냈고, 사운드보드가 이를 평가한 뒤 6월과 7월 두 하위그룹이 모여 서로의 의견을 교환했다. 8월부터는 워킹그룹에 참여했던 기업들이 각각 자신의 기업에서 강령을 어떻게 수행할 수 있을 것인지를 탐색했고, 9월 이후에는 사운드보드의 의견을 반영한 최종적인 강령과 핵심수행지표(Key Performance Indicators)가 인터넷 플랫폼 기업들과 광고 업계에 회람됐으며 이에 대해 사운드보드도 최종적인 의견을 내놓았다(강령의 전문은 <부록1>, 인터넷 플랫폼 기업들이 실행하고 있는 모범사례는 <부록2> 참조).

강령에 서명한 인터넷 플랫폼기업들은 제 3자가 검토할 수 있는 공개보고서의 형식으로 매년 연례 보고서를 작성하도록 한다. 이 보고서는 인터넷 플랫폼 기업들이 강령과 관련해 시행한 조치의 세부사항과 허위 정보와 관련해 투명성을 향상시키기 위해 진척한 사항들 모두 포함한다. 인터넷 플랫폼 기업들은 서명 이후 12개월간 평가를 받게 되며, 이 기간 동안 서명인들(signatories), 즉 강령에 서명한 기업들은 정기적인 회의를 통해 진척 상황과 시행 및 운영에 대해 분석하게 된다. 플랫폼 기업들은 매년 모여서 강령을 검토하고 필요할 경우 발전시킨다.

2018년 11월 현재 구글, 페이스북 등이 이 실천강령에 서명했다. 서명한 각 기업들은 유럽 경제 지역(European Economic Area) 내에서 이 강령을 준수해야한다. 강령의 준수는 강제사항이 아니며, 인터넷플랫폼기업들이 강령에 자발적으로 서명함으로써 이를 이행하게 된다.

강령에 동의한 사업자들은 특히 다섯 가지 영역을 이행해야 한다.

(1) 허위정보를 확산하는 계정과 웹사이트의 광고수입을 막아야한다.

: 허위정보를 게재하는 경우, 금전적인 보수를 지불하지 않거나 광고를 제지하는 정책과 절차를 수행한다. 광고 서비스 제한이나 유료 게재 제한을 할 경우, 그러한 사례에 속하는지를 팩트체크 기관의 검증을 통하여 판단할 수 있다.

(2) 정치광고나 이슈에 기반한 광고를 보다 투명하게 드러내도록 해야 한다

: 개별 후보자의 선출이나 유럽 선거에서의 국민 투표 통과를 지지하거나 반대하는

정치광고에 대해서는 실제 후원자가 누구이며, 광고 금액이 얼마인지를 공개할 수 있다.

(3) 허위계정이나 봇(bot)에 관한 문제 해결을 위해 노력해야 한다

: 플랫폼 기업들은 가짜 계정을 폐쇄하는 것과 함께 봇(bot)이 산출한 콘텐츠들이 인간에 의한 활동과 혼동되지 않도록 명확한 정책을 수립하고, EU 내에서 이러한 정책을 시행하도록 한다. 플랫폼 기업들은 새로운 서비스를 시작하기 전에 허위정보에 맞설 안전장치를 구현하고 이를 활성화하겠다는 지속적인 약속을 분명히 한다. 그러나 플랫폼들은 유럽인권조약에 따라 계정과 서비스의 익명 및 가명 사용을 금지해서는 안 된다.

(4) 정보 소비자들이 믿음만한 정보를 더 쉽게 볼 수 있고 찾을 수 있도록 해야 한다.

: 인터넷 플랫폼기업들은 정부의 강요에 의해서건 자발적인 정책에 의해서건, “거짓”으로 생각된다는 이유만으로 합법적인 콘텐츠 및 메시지에 대한 접근을 막거나 이를 삭제 하여서는 안 된다. 플랫폼들은 이용자들이 신뢰할 수 있는 콘텐츠를 더욱 쉽게 찾을 수 있도록 함으로써 허위 정보의 가시성을 떨어뜨리는 것이 중요하다는 것을 인지하도록 한다. 또한 이용자들이 더욱 쉽게 콘텐츠를 검색하고 대안적 관점을 보여주는 여러 다른 뉴스 소스들에 접근할 수 있게 하는 온라인 상호작용 툴을 활성화한다. 검색, 피드 혹은 자동 순위 배포 채널들에서 정확하고 신뢰할 수 있는 유관 정보를 이용자들이 우선적으로 볼 수 있도록 하는 기술적 방책에 투자해야 한다.

인터넷 플랫폼 기업들은 왜 이용자들이 특정 정치광고나 이슈광고의 타깃이 되었는지 그 이유를 이해할 수 있도록 투명성을 보장해야 한다. 인터넷 플랫폼 기업들은 비판적 사고와 디지털 미디어 리터러시(digital media literacy)를 향상시키기 위한 노력을 지원하기 위하여, 시민사회, 정부, 교육 기관 및 기타 이해당사자들과 협력하도록 한다.

(5) 연구자들이 사생활 침해할 하지 않는 한 온라인 공간의 허위정보를 감시할 수 있도록 한다.

: 플랫폼 기업들은 팩트체커와 연구자들이 이용자의 사생활을 침해하지 않는 선에서 팩트체커와 연구활동을 위한 정보에 접근할 수 있도록 필요한 조치를 취하며, “학계 연구자의 독립 조사를 위한 데이터나 알고리즘에 관한 일반정보와 같이 필요로 하는 정보를 제공함으로써 협력”하는 것의 중요성을 인지하도록 한다. 이에 따라 플랫폼 기업들은 EU 집행위원회가 설립에 기여한 팩트체커들 간의 독자적인 네트워크를 포함해, 거짓정보를 추적하고 그것의 효과를 이해하는 독립적인 선의의 노력을 지원한다. 또한 학계와 팩트체

크 커뮤니티 간의 논의를 촉진하는 연례행사를 소집하도록 한다.

한편 이 강령의 제정에 대해 자문한 미디어기업, 시민사회, 언론인, 소비자단체, 팩트체커, 그리고 학자들은 이 강령이 플랫폼 기업들에 효과적이고 책무성 있는 자율규제를 하는 데 미흡하다고 비판하며, 2019년 1분기까지 서명한 플랫폼기업들이 강령을 제대로 준수하는지를 면밀히 모니터링해야 한다고 EU집행위에 권고했다.

2) 커뮤니케이션(Communication)

고위전문가그룹의 보고서와 광범위한 공적 자문, 여론조사 등을 기반으로 작성된 EU집행위의 허위정보 억지에 관한 종합대책인 Communication은 대책 시행의 세부 사항을 아우르는 4가지 기본원칙을 제시했다.

첫째, 투명성(transparency)의 증진이다. 시민들이 보는 정보가 어디서부터 발원한 것인지, 어떻게 생산되었으며 누가 후원(광고)하며, 누구를 정보 소비의 대상 목표로 하고 있는지를 밝힘으로써 정보의 이용자들이 정보를 스스로 평가하고, 의견을 조작하려는 시도가 있는지를 드러내도록 하는 것이다.

둘째, 정보의 다원화(diversity) 장려다. 정보의 이용자들이 비판적인 사고를 통해 식견있는 판단을 내릴 수 있도록 높은 수준의 저널리즘과 미디어 리터러시가 제공되어야 하고, 이를 위해 정보의 생산자와 유통자간의 비대칭적인 관계가 새롭게 균형을 잡아야 한다.

셋째, 정보의 신뢰성(credibility) 촉진이다. 팩트체커나 언론인들이 정보의 신뢰성(trustworthiness)을 표시하는 한편, 정보의 추적이 가능하도록 하고, 정보 제공자의 진정성(authentication)을 증진시켜야 한다.

넷째, 총체적(inclusive) 해결책의 고안이다. 효과적인 장기적 해결책은 시민의 자각을 높이고, 미디어 리터러시를 강화하는 한편, 해결의 주체로 정부를 포함한 공공기관(public authorities), 인터넷 플랫폼 기업, 광고주, 팩트체커, 언론인, 언론계 전체가 포괄되어야 한다.

보다 투명하고, 진실하며 책임질 수 있는 온라인 생태계를 만들기 위해 Communication은 원칙들을 실행할 수 있는 세부적인 지침들을 제시했다. 강령(Code of Practice on Disinformation)을 제정해 이를 따르기로 한 인터넷 플랫폼기업들을 제외하고, 팩트체커, 미디어리터러시, 저널리즘 지원계획 등을 살펴본다.

EU집행위는 건강한 디지털 생태계를 위해 독립적이고 강한 팩트체커들의 긴밀한 연대

는 필수불가결하다고 강조한다. 이러한 문제의식에 기반해 EU집행위는 EU차원의 팩트체크 네트워크의 창설을 지원한다. 이 네트워크에서는 모범사례를 공유하고, 방법을 통일하며, EU지역 내에서의 조인트 팩트체크 등이 모색될 것이다. EU집행위원회는 EU차원의 팩트체크 네트워크가 서로 협동할 수 있도록 이들이 공동으로 이용할 수 있는 사이버 공간을 제공할 계획이다. 팩트체커들은 허위정보의 규모, 기술, 정확한 특성과 가능한 영향 등을 지속적으로 감시한다. 뉴스미디어, 플랫폼, 공공기구들과 팩트체킹을 통해 획득한 허위정보에 대한 이해를 공유한다.

EU집행위는 미디어리터러시 교육을 위해 ‘시민들을 위한 디지털 역량 프레임워크(The Digital Competence Framework for Citizens)’를 개발했다. 이 프레임워크는 교사와 학생들이 공식 교육 체계와 비공식 교육 체계에서 모두 정보와 데이터 리터러시부터 디지털 콘텐츠 제작, 온라인 안전을 포괄적으로 배울 수 있는 광범위한 기술교육을 준비하고 있다.

EU의 28개국에서 실시한 Eurobarometer 여론조사에 따르면 시민들은 가장 신뢰할 수 있는 뉴스원으로 전통적인 미디어를 꼽았다. 다원적인 뉴스원이야말로 허위정보를 드러내고, 균형을 잡으며, 허위정보의 영향력을 약화시킬 수 있는 보루다.

Communication은 저널리즘을 살리기 위해 먼저 콘텐츠의 생산자와 유통자 사이에 발생하고 있는 불균형을 시정하는 조치로서 EU 저작권 개혁안을 빠르게 승인함으로써 콘텐츠 제작자인 언론사와 기자들이 콘텐츠를 유료화하는 일을 도울 계획이다.

또한 프랑스 정부의 자국 통신사 AFP 지원, 덴마크 정부의 신문 생산과 혁신을 위한 지원(Production and innovation aid to written media)처럼 공공서비스를 하면서도 경영난을 겪고 있는 저널리즘을 돕기 위한 방안들이 활성화되어야 한다는 점이 강조됐다.

EU 집행위원회는 저널리즘 활성화 방안의 하나로서 역내의 모든 종류의 미디어들이 참여할 수 있는 기획취재를 지원한다. 조건은, EU의 당면 현안을 범 EU적 관점에서 데이터를 동원해 시각화하고 맥락화하는 프로젝트들을 선정한다는 것이다. EU는 지원받는 언론사의 취재편집의 독립권은 철저히 존중하면서도, 콘텐츠의 제작과 배포를 돕는다.

2019년 1~4월 진행될 기획취재 지원 비용 총액은 190만 유로(약 24억 원)이며, 프로젝트별 최대 지원액은 70만 유로(약 9억 원)이다.¹³⁾

3. 정부규제 모델

말레이시아는 나집 라작 전 말레이시아 총리 집권 시기였던 2018년 4월 가짜뉴스 금지법(Anti Fake News Act)을 제정했다. 세계 최초의 가짜 뉴스 금지법안으로 꼽히는 이 법안의 요지는 가짜 뉴스나 가짜 뉴스가 포함된 출판물을 ‘악의로’ 생산/제공/출판/배포 등을 한 경우, 형사처벌(6년 이하 징역 또는 약 1억 3천만 원 이하의 벌금)하는 것이었다. 당초 제안된 법안은 ‘고의로’ 위의 행위를 한 경우 10년 이하 징역에 처하는 것이었으나, 의회 심사과정에서 형량이 낮춰졌다.

이 법은 범죄자의 국적과 관계없이 역외 적용이 가능하도록 했고, 가짜 뉴스의 생산/배포자 이외에 이를 재정적으로 지원한 경우도 형사처벌하도록 했다.

법이 제정된 직후 덴마크 국적의 말레이시아 거주자가 경찰의 직장 출동에 대해 유튜브에 비판 게시물을 올린 것이 가짜뉴스로 판정돼 1개월간 구속됐다.

이 법의 문제점은 가짜뉴스의 정의가 애매모호하다는 것이었다. 법에서는 ‘영상이나 오디오 기록 등 말이나 생각을 표현하는 형식과 관계없이 전부 또는 일부가 거짓인 뉴스, 정보, 데이터 및 보고서’로 가짜뉴스를 규정했다. 말레이시아 총선을 한 달 앞둔 시점에서 제정된 법은 정치적 비판을 잠재우기 위한 수단일 뿐이라는 공격을 받았다. 실제로 총선에서 야권연합의 총리후보였던 마하티르 모하마드도 가짜뉴스 유포 혐의로 경찰의 조사를 받았다.

말레이시아 언론사들은 위헌 소송을 제기했고, 국제엠네스티(Amnesty International)도 이 법안이 정치적 반대를 봉쇄하고, 헌법상의 언론과 표현의 자유를 침해할 소지가 있다며 폐기를 주장했다. 결국 이 법은 제정된 지 4개월만인 2018년 8월 하원에서 폐지가 결정됐지만, 상원에서 이를 부결해 다시 하원으로 돌려보내졌다(Sipalan, 2018).

캄보디아에서는 국가안보를 위협한다고 생각되는 미디어를 관계당국이 차단할 수 있도록 하는 법이 5월 통과됐다. 내무부, 통신정보부 등 부처가 연합해 만든 이 법에 따르면 가짜뉴스를 생산한 사람은 1000달러 상당의 벌금을 물거나 최고 2년형에 처해질 수 있다

13) Call for Proposals in the field of data-driven news production

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/call-proposals-field-data-driven-news-production-0>

(Lamb, 2018). 캄보디아의 가짜뉴스 규제법은 7월에 치러진 선거를 앞두고 만들어졌다. 훈센 총리가 이끄는 여당인 캄보디아 인민당이 승리를 해야하는 상황에서 제정된 법이라 가짜뉴스를 빌미로 정치적인 반대세력들을 억압하기 위한 수단일 뿐이라는 비판이 제기됐다. 캄보디아 정부는 5월 이래 여러 부처가 연합한 실행팀을 꾸려 가짜뉴스를 유포하는 것으로 의심되는 미디어 플랫폼들을 조사했다. 그러나 캄보디아의 법에서도 가짜뉴스를 무엇이라고 정의할 것인지는 분명치 않다.

10월 대통령 선거를 마친 브라질의 경우도, 선거를 앞두고 20개의 가짜뉴스 금지 법안이 발의되었다. 인터넷 공간에 선거관련 허위정보를 퍼뜨리는 사람에게 400달러 상당의 벌금이나, 8년 이하의 징역에 처하는 등의 법안이 의회에 상정됐으나 통과되지 않았다 (Funke,2018).

이탈리아 정부는 총선을 앞두고 2018년 1월 시민들이 온라인상의 허위정보를 경찰에 신고할 수 있는 포털을 만들었다. 시민들은 자신의 이메일을 통해 가짜뉴스를 신고하고, 이를 접수한 경찰의 사이버 범죄 담당 부서가 이를 사실 검증한 뒤 위법사항이 발견될 경우, 법적 조치를 취하는 것이었다(Giuffrida, 2018). 이 계획은 곧 전국적인 반대에 부딪혔다. 가짜뉴스가 무엇인지를 정의내리지 못했기 때문이었다.

한편 허위계정을 만들어 여행사이트(TripAdvisor)에 9개월간 상습적으로 가짜 리뷰를 올린 이탈리아인이 2018년 9월 이탈리아법 위반으로 9개월 수감, 9300달러 상당의 벌금형에 처해졌다. 이는 정치적 허위사실 유포가 아닌 경제적 목적의 허위사실 유포에 대해 법정 형이 집행된 것이라는 점에서 주목됐다(Balmer, 2018).

제 3 장 인터넷 허위정보 규제와 법률적 대응

제 1 절 해외의 법률적 대응 노력

1. 독일의 대응 노력

독일에서는 분쟁 지역에서 유입된 난민 수용정책을 둘러싸고 정치적으로 첨예한 대립이 진행되어 왔다. 특히 난민을 겨냥한 혐오표현 및 관련 가짜뉴스가 온라인에서 확산되면서 독일 정부는 이를 규제하기 위한 대책마련을 고심해왔다. 독일 연방의회도 2016년 여러 차례에 걸쳐 공청회를 열어 가짜뉴스 문제를 해결하기 위한 입법을 시도했다. 2017년 3월 14일 독일 연방 법무부는 가짜뉴스와 혐오표현을 규제하기 위해 '사회적 관계망에서의 법 시행 강화를 위한 법(Netzwerkdurchsetzungsgesetz, 약칭 네트워크시행법)'의 초안을 정부 입법으로 마련하여 4월 5일 연방 내각 의결을 거쳐 연방의회에 제출했다. 연방법무 소비자보호부 하이코 마스 장관은 네트워크시행법의 제정 목적은 네트워크를 통해 거짓이 사실처럼 유포되고 혐오표현이 공공연하게 유포되는 현상에 대해 대응하는 것이라고 밝혔다(심영섭, 2017).

2018년 10월부터 효력이 발생한 네트워크시행법은 이용자가 2백만 명 이상인 텔레미디어 사업자를 대상으로 하는 법으로서, 독일 형법상 위법한 게시물에 대한 사업자의 삭제 및 차단 등의 의무를 규정하고 있다. 이용자가 200만 명 이상이라는 요건을 충족시키는 적용 대상은 유튜브와 페이스북, 트위터 뿐만 아니라 독일인들이 가장 많이 사용하는 이메일 계정인 GMX와 채팅 서비스 스카이프(Skype), 왓츠앱(WhatsApp), 파일호스터(Filehoster), 파일 공유 사이트인 드롭박스(Dropbox), 비즈니스 네트워크 사이트인 링크드인(LinkedIn), 데이트 사이트인 파십(Parship)과 엘리트파트너(Elitepartner) 등으로 다양하다.

네트워크시행법에 따르면 이러한 사이트들은 독일 내에 불만 처리를 위한 고객센터를 설치해야 한다. 또한, 사실 확인이 가능한 명백히 위법적인 게시물에 대해서는 24시간 내에 사업자가 삭제를 해야 하며, 그렇지 않은 경우에는 불만 접수일로부터 7일 이내에 삭제

해야 한다. 만약 사업자가 법을 위반할 경우 최대 500만 유로의 벌금이 부과될 수 있다.

네트워크시행법은 플랫폼 사업자가 위법적 게시물을 자신들의 플랫폼에서 삭제하거나 차단해야 된다는 의무를 부과하고 있으며, 동일한 위법적 게시물이 다시 게재될 경우에는 효과적인 대처방안을 내놓을 것을 요구하고 있다. 플랫폼 사업자는 증거 수집 목적으로 위법한 게시물들을 저장해 두어야 한다.

네트워크시행법이 정의하는 ‘명백한 위법적 사항’이란 형법에서 규정된 위법적 사항으로서, 가령 형법상의 내란음모, 국가기관에 대한 반헌법적 중상모략, 국가를 위해할 목적의 중대한 폭력 조장, 국가반역적 조장, 테러단체 구성, 외국의 범죄 및 테러 조직의 확산 및 연계, 폭력 연출, 아동 포르노그래피의 유포, 구매, 소지, 방송과 텔레미디어를 이용한 포르노그래피 전송, 텔레미디어를 통한 아동 포르노그래피 이용 등을 포함하고 있다. 네트워크시행법의 구체적인 조항은 다음과 같다.

제1조(적용범위)

- (1) 이 법은 이용자가 다른 이용자와 임의의 콘텐츠를 공유하거나, 해당 콘텐츠에 대중이 접근가능 하도록 영리목적의 인터넷 플랫폼(소셜네트워크)을 운영하는 텔레미디어서비스제공자에게 적용한다. 서비스 제공자가 스스로 책임지는 편성적 콘텐츠를 제공하는 플랫폼은 이 법에서 소셜 네트워크로 간주하지 않는다. 이것은 개인 커뮤니케이션이나 특수한 콘텐츠의 전송을 위한 플랫폼들도 마찬가지이다.
- (2) 국내(독일) 소셜 네트워크의 가입자 수가 2백만 명 이하일 때, 소셜 네트워크 제공자는 제2조와 제3조에 따른 의무에서 제외한다.
- (3) 불법 콘텐츠는 제1항에서 의미하는 콘텐츠로, 형법 제86조, 제86조a, 제89조 a, 제91조, 제100조a, 제111조, 제126조, 제129조에서 129조b, 제130조, 제131조, 제140조, 제166조, 제184조b와 제184조d, 제185조에서 제187조, 제201조a, 제241조 혹은 제269조 요건을 충족하고 정당화 사유가 없는 것이다.

제2조(보고의무)

- (1) 불법 콘텐츠에 대해 연간 100회 이상 이의가 제기된 소셜 네트워크 제공자는 제2항에 의거하여 반기별로 자신의 플랫폼 상의 불법 콘텐츠 이의 관련 처리에 대해 독일어로 보고서를 작성하여, 늦어도 반기별 종료 1달 이내에 자사 홈페이지와 연방정부의 관보에 게시해야할 의무가 있다. 자사 홈페이지에 게시한 보고서는 쉽게 식별가능하고, 직접 접근할 수 있으며, 지속적으로 존재해야 한다.

(2) 보고서는 적어도 다음 사항들을 포함해야 한다.

1. 소셜 네트워크 제공자가 플랫폼에서 벌어진 형벌로 처벌 가능한 사안을 저지하기 위해 어떠한 노력을 했는지에 대한 일반적 설명
2. 불법 콘텐츠에 대한 이의 제기 매커니즘과 불법 콘텐츠의 삭제 및 차단을 위한 결정 기준의 설명
3. 불법 콘텐츠 관련 해당 보고 기간 동안 접수된 이의 건수, 그리고 이의 기관과 이용자의 이의 제기와 그 이유를 구분
4. 상시 업무로서 이의를 처리하는 조직, 인력, 전문 및 언어적 능력과 이의 업무 담당자의 교육과 감독.
5. 이의제기가 가능한 협회의 구성원일 경우 해당 사실
6. 결정을 준비하기 위해 외부 기관의 자문을 거친 이의 건수
7. 이의기관과 이용자 이의에 따르거나, 이의 이유에 따르거나, 제3조 제2항 3a에 해당하여 이용자에게 전달되었거나, 제3조 제2항 3b에 따라 규제된 자율규제 기구에 이관되었는지 여부에 따라 구분
8. 소셜 네트워크에 이의 접수에서 삭제 혹은 차단까지 소요된 시간을 “24시간 이내”, “48시간 이내”, “1주일 이내”, “나중예”로 구별
9. 이의 결정에 대해 콘텐츠가 차단된 이용자와 이의 제기자에게 알리는 조치

제3조(불법콘텐츠에 대한 이의절차)

(1) 소셜 네트워크 제공자는 불법 콘텐츠에 대한 이의를 처리하는데 있어서 제2항과 제3항에 의거하여 유효하고 투명한 절차를 유지해야 한다. 제공자는 이용자에게 쉽게 식별가능하고, 직접적으로 도달가능하며, 지속적으로 존재하는 불법 콘텐츠 관련 이의 제기 절차를 제공해야 한다.

(2) 절차는 다음의 사항을 보장해야 한다.

1. 소셜 네트워크는 이의를 즉각적으로 인지하고, 이의 제기된 콘텐츠가 불법적 인지 여부와 접근을 차단할지 여부를 심사해야 한다.
2. 소셜 네트워크는 불법이 명백한 콘텐츠를 이의 제기 24시간 이내에 제거하거나, 접근을 차단해야 한다. 소셜 네트워크가 관할 형사소추기관과 삭제 혹은 차단에 대한 기간 연장을 합의했을 때에는 적용하지 않는다.
3. 소셜 네트워크는 불법 콘텐츠를 일반적으로 이의 접수 7일 이내에 즉각적으로 제거하거나 차단해야 한다; 7일이라는 기간은 다음에 한해 초과할 수 있다.
 - a) 콘텐츠에 대한 불법성 결정이 사실 주장의 허위성이나, 기타 사실적 상황에 좌우될 때; 이 경우에 소셜 네트워크는 결정 이전에 이용자에게 이의에 대한 의견 기회를 제공할 수 있다.
 - b) 소셜 네트워크가 제6항에서 제8항까지 의거하여 이의 접수 후 7일 이내

- 에 불법성에 대한 결정을 규제된 자율규제에 전달하고 결정에 따른다.
4. 소셜 네트워크는 콘텐츠를 제거할 경우 증거목적용을 보장하고, 이를 위해 2000/31/EU와 2010/13/EU 지침 범위 내에서 10주 동안 저장해야 한다.
 5. 소셜 네트워크는 이의 제기자와 이용자에게 모든 결정을 즉각 알려야 하고, 결정 이유를 밝혀야 한다.
- (3) 절차는 모든 이의와 구제 조치가 2000/31/EU와 2010/13/EU 지침 범위 내에서 기록되는 점을 규정해야 한다.
- (4) 이의 처리는 월별로 소셜 네트워크의 관리자가 감독해야 한다. 접수된 이의의 처리에서 조직적으로 접근할 수 없는 부분은 즉각적으로 시정해야 한다. 소셜 네트워크 관리자는 이의 처리 업무를 담당하는 사람에게 적어도 반기별 독일어 교육과 지원을 주기적으로 제공해야 한다.
- (5) 제4조에서 거론한 행정기관이 위임한 기관은 제1항에 의거하여 절차를 감독한다.
- (6) 다음은 이 법이 의미하는 규제된 자율규제 기구로서 인정한다.
1. 심사자의 독립성과 전문성이 보장될 때
 2. 전문적으로 적합한 설비와 7일 이내의 심사 가능성이 보장될 때
 3. 소셜 네트워크의 제출 의무뿐만 아니라 심사의 범위와 과정을 규정하고, 결정의 숙고가능성을 규정한 절차규칙이 존재할 때
 4. 이의기관이 설치되어 있을 때
 5. 전문적으로 적합한 설비를 보장하는 다수 소셜 네트워크 제공자 혹은 기관이 운영할 때. 이외에도 기타 제공자 특히, 소셜 네트워크의 가입에 개방적이어야 한다.
- (7) 규제된 자율규제 기구의 승인 결정은 제4조에서 언급한 행정기관이 한다.
- (8) 승인에 필요한 조건이 이후 부족할 경우, 승인은 전부 혹은 부분적으로 철회되거나 부칙이 더해진다.
- (9) 제4조에 의거하여 행정기관은 소셜 네트워크 제공자가 제2항 3b에 따라 결정을 회부할 가능성이 해당 제공자가 규제된 자율규제 기구에 가입해 제2항 3을 이행하는 게 확실하지 않다고 예상될 때 일정 기간 제한될 수 있다.

제4조(과징금 처분)

- (1) 다음에 해당하는 자는 고의적 혹은 과실로 규정을 위반하는 것이다.
1. 제2조 제1항 1에 반하여 보고하지 않거나, 제대로 하지 않거나, 완전하게 하지 않거나, 제때 하지 않는 경우 또는 보고서를 출판하지 않거나, 제대로 하지 않거나, 완전하게 하지 않거나, 서술하지 않거나, 제때 하지 않은 경우
 2. 제3조 제1항 1에 반하여 국내(독일)에 거주하는 이용자 혹은 국내에 소재한 이의 기관의 이의 절차에 대해 언급한 규정을 제공하지 않거나, 제대로 제공

하지 않거나, 완전히 제공하지 않는 경우

3. 제3조 제1항 2에 반하여 언급한 규정이 존재하지 않거나, 제대로 존재하지 않는 경우
4. 제3조 제4항 1에 반하여 이의 절차가 감독되지 않거나, 제대로 감독되지 않는 경우
5. 제3조 제4항 2에 반하여 조직적으로 접근할 수 없는 것이 시정되지 않거나, 제때 시정되지 않는 경우
6. 제3조 제4항 3에 반하여 교육 혹은 지원이 제공되지 않거나, 제때 제공되지 않은 경우
7. 제5조에 반하여 국내(독일)에서 송달 수령 혹은 수신 권한을 지닌 자를 임명하지 않은 경우
8. 제5조 제2항 2에 반하여 정보요청에 대한 수신권한을 지닌 자가 대응하지 않을 경우

(2) 제1항 7과 8에 해당하는 경우 규정위반은 50만 유로까지 과징금을, 제1항의 나머지 경우 500만 유로까지 과징금을 부과할 수 있다. 질서위반법 제30조 제2항 3을 적용한다.

(3) 국내(독일)에서 시작되지 않은 경우 규정위반일 수 있다.

(4) 질서위반법 제36조 제1항 10이 정한 행정기관은 연방법무부이다. 연방법무부장관은 연방내무부, 연방경제에너지부, 연방교통 및 디지털인프라 장관과 협의하여 과징금 절차의 개시, 과태료 산정에 있어서 행정기관의 재량행사에 대한 일반 준칙을 발한다.

(5) 제1조 제3항에서 언급한 삭제 혹은 차단되지 않는 콘텐츠에 불법성을 근거하는 결정을 행정기관이 하려면 사전에 그 위법성에 대해 법원 결정을 얻어야 한다. 과징금 이외에 대한 결정은 법원 관할이다. 사전결정 신청은 소셜 네트워크의 의견과 함께 송부해야 한다. 신청은 구술 심리 없이 결정될 수 없다. 결정은 불복할 수 없고 행정기관에 구속력을 지닌다.

제5조(국내 송달수령권한자)

(1) 소셜 네트워크 제공자는 국내(독일)에 송달수령 권한이 있는 자를 임명하고, 자신의 플랫폼에 이를 쉽게 인식하고, 직접적으로 도달할 방식으로 해당인에게 알려야 한다. 해당인에게 불법 콘텐츠 전송으로 제4조에 의거한 절차 혹은 독일 법원의 절차를 유효하게 송달할 수 있다. 이것은 해당 절차를 개시하는 문서의 송달에 대해서도 유효하다.

(2) 국내 형사소추기관의 정보요청을 위해 국내(독일)에 수신권한자를 임명한다. 수신권한자는 1에 의거하여 정보요청 48시간 이내에 응답해야 할 의무가 있다. 정보요청에 완전히 응답하지 못했을 때 답변에 그 이유를 제시해야 한다.

제6조(경과규정)

- (1) 제2조에 의거하여 보고는 2018년 상반기에 처음으로 한다.
- (2) 제3조에 의거하여 절차는 해당 법률의 시행 3개월 이내에 도입되어야 한다.
소셜 네트워크 제공자가 제1조 요건을 늦게 갖추는 경우에 절차는 해당 시점에서 3개월 이내에 도입되어야 한다.

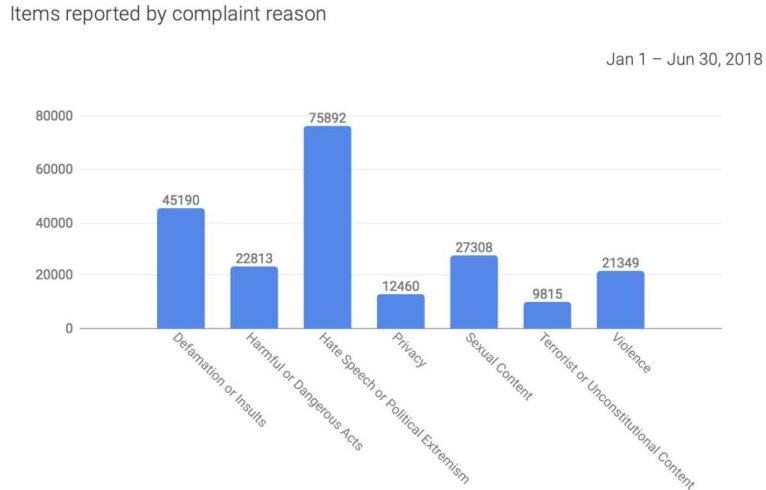
2018년 3월 독일 연방법무부는 네트워크시행법 위반 시 적용될 벌금부과 가이드라인을 발표하여 강력한 법집행 의지를 천명했다. 그럼에도 불구하고 2018년 10월 현재까지 독일에서 네트워크시행법 위반을 이유로 처벌된 사례는 아직 없는 것으로 파악된다. 다만 2018년 초에 개별 플랫폼 차원에서 풍자잡지 <Titanic>의 계정을 차단하고, AfD 소속 의원의 극단적인 트윗을 삭제하는 등의 조치가 발생하여 사회적으로 논란이 된 바 있다.

플랫폼 사업자들도 이 법에 강력하게 대응하기보다는 이 법에 적응하는 쪽으로 사업의 방향을 맞춰 나가고 있다. 페이스북, 트위터, 유튜브는 네트워크시행법에서 규정한 보고서를 2018년 여름 처음으로 제출하였다. 이 보고서들에 따르면 사용자들로부터 이의가 제기된 콘텐츠의 70~90%가 '해당사항 없음'으로 나타났다. 하지만 플랫폼 사업자들은 네트워크시행법으로 인해 자사 플랫폼에서 혐오표현을 비롯한 불법 콘텐츠가 감소하고 있다고 발표하고 있다.

구글은 <네트워크시행법에 따른 삭제>라는 제목으로 2018년 상반기에 대한 투명성보고서를 공개한 바 있다.¹⁴⁾ 이 보고서는 2018년 1월 1일부터 6월 30일까지 네트워크시행법에 따라 신고된 불법콘텐츠 및 이에 대한 처리경과에 대한 내용을 담고 있다. 이 보고서에 따르면, 특히 유튜브 게시물 중에서 214,827건의 불법 콘텐츠가 구글 측에 신고되었다. 신고사유별로 분류해보면 혐오표현과 정치적 극단주의적 게시물이 75,892건으로 가장 많았다. 그 다음이 명예훼손과 모욕으로 45,190건이었으며, 성적인 콘텐츠가 27,308건, 위협하거나 위해 요소 22,813건, 폭력 21,349건, 프라이버시 침해 12,460건, 테러 내지 반헌법적 콘텐츠 9,815건 등의 순이었다([그림 3-1] 참조).

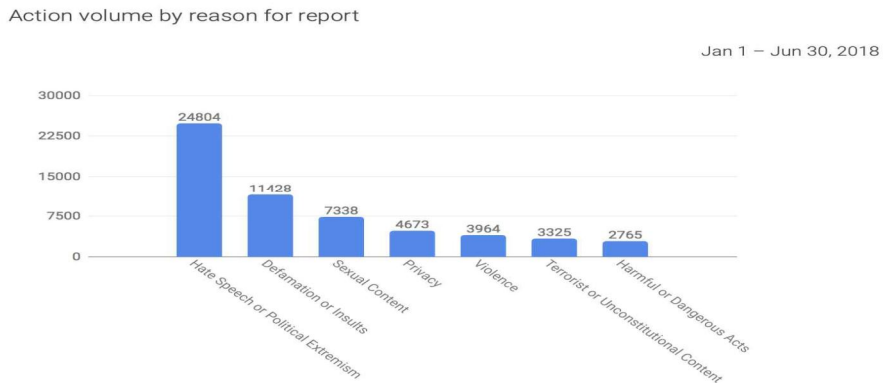
14) 출처: <https://transparencyreport.google.com/netzdg/youtube>

[그림 3-1] 위반사유별 신고 건수



삭제 및 블로킹된 게시물을 위반사유에 따라 분류하면 다음과 같다([그림 3-2] 참조).
 게시물이 삭제 또는 차단된 사유로 가장 많은 것은 혐오표현이나 정치적 극단주의로서
 24,804건이었으며, 그 다음이 명예훼손과 모욕으로 11,428건, 성적인 콘텐츠가 7,338건, 프
 라이버시 침해 4,673건, 폭력 3,964건, 테러 또는 반헌법적 콘텐츠 3,325건, 위험하거나 위
 해 요소 2,765건 등이었다.

[그림 3-2] 위반사유별 삭제 및 차단 건수



이 보고서에 따르면 구글은 형법과 관련이 있어 전문적 판단을 요하는 40건에 대해서는 외부의 자문을 받았다고 밝혔다. 신고된 사안의 상당수는 24시간 이내에 처리되었으며, 위반사유별 처리시간은 다음과 같다([그림 3-3] 참조).

[그림 3-3] 위반사유별 처리시간

Reported Reason	Less than 24 hrs	Less than 48 hrs	Less than one week	Longer
Privacy	2794	774	659	446
Violence	3734	60	110	60
Sexual Content	7042	62	180	54
Harmful or Dangerous Acts	2496	58	152	59
Hate Speech or Political Extremism	23956	285	447	116
Defamation or Insults	11046	112	176	94
Terrorist or Unconstitutional Content	3131	52	112	30

네트워크시행법에 따라 신고된 건수 및 삭제된 건수, 처리시간을 사업자별로 분류하면 다음과 같다([그림 3-4] 참조).¹⁵⁾

[그림 3-4] 네트워크시행법에 따른 사업자별 조치

Platform	Total items reported	Reports resulted in action (removal rate)	Removal rate within 24h
Facebook	1,704	362 (21.2 percent)	76.4 percent (of reports)
YouTube	241,827	58,297 (27.1 percent)	93.0 percent (54.199)
Google+	2,769	1,277 (46.1 percent)	93.8 percent (1.198)
Twitter	264,818	28,645 (10.8 percent)	97.9 percent (28.044)

15) 출처: <https://www.hiig.de/en/removals-of-online-hate-speech-numbers/>

네트워크시행법에 대해서는 독일 내에서도 논란이 끊이지 않고 있다. 좌파당(Linke), 녹색당(Grüne), 자유민주당, 독일을 위한 대안(AfD) 등은 모두 이 법에 대해 비판적인 입장을 취하고 있다. 비판의 주된 근거는 플랫폼 사업자들이 처벌을 피하기 위해 과도하게 콘텐츠를 삭제하거나 계정을 차단하여 온라인상의 표현의 자유를 심각하게 침해할 소지가 많다는 것이다. 또한 불법성을 판단할 권한을 사업자가 가질 수 있을지도 명확하지 않은 상태에서 온라인 콘텐츠가 과도하게 차단될 가능성도 있다고 주장한다. 더구나 이러한 삭제권한을 행정기관이나 법원이 아닌, 사적 기업이 행함으로써 사적 검열(private censorship)이 발생할 위험이 높다는 것도 문제점으로 지적된다.

언론계에서도 이 법에 대해 반발하고 있다. 독일 기자협회는 독일 대통령에게 법안 서명을 하지 말아야한다고 촉구하기도 하였다. 독일 최대 부수를 자랑하는 대중지 빌트(Bild)와 시사 잡지 슈피겔(Spiegel), 차이트(Zeit), 벨트(Welt) 등 다수의 유력지들도 네트워크시행법 제정에 대해 비판하였다. 언론국제단체인 '국경 없는 기자회'도 당해법이 표현의 자유 및 언론의 자유를 침해한다고 반대하였다.

2018년 6월, 자유민주당 소속 연방하원의원 2명이 독일 기본법 침해를 이유로 네트워크시행법에 대한 헌법소원을 연방헌법재판소에 제기하였다. 헌법소원을 제기한 의원들은 조만간 구술심리가 열리기를 바란다고 인터뷰를 하였으나, 헌법재판의 특성상 연내에 결정이 나오기는 어려울 것으로 전망된다. 또한 네트워크시행법이 독일 기본법을 침해했는지 여부에 대해서도 부정적인 전망이 나오고 있다. 당장 네트워크시행법이 과도한 콘텐츠 삭제로 인하여 표현의 자유를 침해한 구체적인 사례도 드러나지 않고 있는 것도 그 이유로 판단된다.

현재로서는 네트워크시행법이 당장 개정되거나 폐지되기는 어려울 것으로 보인다. 2020년 이 법에 대한 첫 평가가 시행될 예정이라서 만약 개정이 필요하다더라도 평가가 완료된 후 2021년에 들어서야 본격적인 논의가 시작될 것으로 보인다. 독일 연립정부 내에서도 이 법을 둘러싸고 미묘한 입장 차이가 있다. 법안을 주도한 연방 법무부장관 헤이코 마스 소속 사민당은 여전히 법안의 정당성을 강력하게 주장하는 반면, 대연정 파트너인 기만/기사연합은 관망하는 모습을 보이고 있다. 메르켈 수상도 네트워크시행법을 옹호하는 발언을 하였으나, 법 개정도 가능하다는 의견을 피력한 바 있다. 현재 지지율이 바닥인 연립정부가 네트워크시행법을 계기로 갈라설 수 있다는 주장까지 나오면서 난민 문제로

보수층의 지지를 잃은 메르켈 총리가 네트워크시행법을 계기로 지지율의 반등을 꾀한다는 의견도 제기되고 있다. 따라서 추후 네트워크시행법이 어떤 식으로 개정되거나 변형될지는 예측하기 어려운 상황이다.

유럽연합 차원에서는 네트워크시행법보다 강력한 플랫폼 규제안이 준비되고 있다. 유럽연합은 2016년 페이스북 및 유튜브와 <불법적 온라인 혐오발언에 대응하기 위한 행동규약(Code of Conduct on Countering Illegal Hate Speech Online)>을 체결한 바 있다. 그러나 이 보고서가 발표된 후 유럽연합은 2017년과 2018년에 걸쳐 두 번의 자체평가를 내린 뒤, 플랫폼의 자율규제에 의존한 행동규약의 실효성에 의구심을 드러냈다. 현재 유럽연합은 법률로 소셜 네트워크의 불법적 콘텐츠를 규제하는 방안을 논의하고 있으며, 이 법은 독일보다 더욱 강력한 삭제 및 차단요건을 제시할 것으로 보인다. 가령 사업자는 불법 콘텐츠를 한 시간 이내에 삭제해야 한다는 규정이 포함될 것으로 보인다.

따라서 향후 단일 국가가 아닌 유럽연합 차원에서 플랫폼 규제와 관련된 논의가 어떻게 진행되어 나가고, 유럽연합이 어떠한 대책을 만들고 있는지를 주목할 필요가 있다. 또한 글로벌 플랫폼 기업들이 네트워크시행법에 특별히 대응하기보다는, 법률 규정에 따라 보고의무 및 불법콘텐츠 삭제 및 차단에 주력하고 있음도 눈여겨 볼 필요가 있을 것이다.

2. 프랑스의 대응 노력

엠마누엘 마크롱 대통령은 2018년 1월 3일 페이크 뉴스 근절을 위한 새로운 법을 제정하겠다고 발표했다. 이에 따라 3월 21일, 하원위원회에서 ‘가짜정보 근절에 대한 법안(Proposition de loi relative à la lutte contre les fausses informations)’이 제출되었다. 제출된 법안은 선거기간동안 왜곡된 정보의 유통을 방지하는 것을 그 목적으로 하였다. 법안 내용은 플랫폼 사업자들의 투명성을 강화하여 관계 기관이 페이크 뉴스 유통으로 인해 제도의 불안정이 야기될 수 있는 선거 캠페인을 감지하도록 하고 인터넷 이용자들이 광고 콘텐츠의 광고주를 알 수 있도록 하는 것을 주된 목적으로 하였다. 그리고 법률적 결정을 빨리 내려 페이크 뉴스의 유통을 멈추도록 하는 것을 궁극적 목표로 삼고 있다.

프랑스의 법률은 처음부터 새로운 법을 제정하는 것이 아니라면, 기존 법률을 개정하는 방식으로 입법된다. 따라서 페이크 뉴스 근절을 위한 조항도 기존의 언론자유법과 선

거법, 방송법 등을 개정하는 방식으로 진행되고 있으며, 법안들은 기존의 법률을 어떤 식으로 수정한다는 형식으로 구성되어 있다. 2018년 7월 3일 하원의회는 제출된 법안의 제목을 ‘정보의 조작 근절에 대한 법안’으로 수정하였다. 이 법률안은 하원 통과 후 상원에서 거부된 뒤 11월 현재, 다시 하원을 통과한 상태이다. 현재 의회에서 논의 중인 법률안은 다음과 같다.

<법률안 제 1호> 선거법 개정을 위한 조항

제 1조

I. - 선거법의 제 1권을 다음과 같이 수정한다.:

1° 제 L. 111조 이후에 제 L. 112조를 다음과 같이 규정하여 재정립한다.:

« 제 L. 112조 -제 L. 163-1의 조항을 위반하는 모든 경우 1년 징역과 75,000유로의 벌금을 선고한다.

형법 제 121-2에 명시된 조건 하에서 앞줄에 정의된 위반에 대해 형사법 상으로 책임이 있는 법인은 동법 제 131-38조에 의해 명시된 방법에 따른 벌금, 제 131-39조 2°항과 9°항에 명시된 형벌이 내려진다. 이 조항의 2°에 언급된 금지사항은 최대 5년간 행해지며 직무 수행 중 또는 범법행위가 저질러졌을 때의 직업 활동에 대해 이루어진다. »

2° 제 2호의 6장 초반에 다음 두 조항 제 L. 163-1조와 제 L. 163-2를 작성한다 :

제 L. 163-1조 - 일반 선거 달이 첫날 3개월 전부터 선거 당일까지 프랑스 영토에 대한 연결을 넘어서는 활동을 하는 사업자들을 포함하여 소비법 제 L.

111-7조에서 의미하는 온라인 플랫폼 사업자들은 선거기간 동안 시민들에게 명확히 정보를 전달한다는 공익과 선거의 진정성의 관점에서 다음을 준수한다 :

1° 사용자들에게 해당 플랫폼에 공익적 토론에 관련된 정보 콘텐츠를 게재하는 대신 댓가를 지불하는 개인의 신원 혹은 상호, 회사 소재지, 법인의 목적에 대해 올바르고, 명확하고, 투명한 정보를 제공하고, 필요한 경우에 그 계정에 대한 정보를 제공한다. ;

1° bis 공익적 토론과 관련된 정보 콘텐츠 게재의 일환으로 개인 정보를 사용하는 것에 대해 사용자들에게 올바르고, 명확하고, 투명한 정보를 제공한다 ;

2° 규정된 금액 기준을 넘어서는 정보콘텐츠 게재 대신 받은 댓가의 금액을 공개한다.

이 정보들은 전자 통로로, 공개된 형식으로, 이 조항의 첫째 줄에 명시된 기간 동안 매일 규칙적으로 업데이트 되어 공중에게 공개된 기록에 모아진다.

이 조항의 적용 방법은 시행령에 명시된다.

« 제 L. 163-2 조 - I. - 일반 선거 달의 첫날 3개월 전부터 선거 당일까지, 앞으로 다가올 선거의 진정성을 해칠 성격의 거짓된 정보가 인위적으로 온라인 커뮤니케이션 서비스를 통해 속고하여 인위적이고 자동적으로 대량 유포되는 경우, 검찰이나 모든 후보자, 모든 정당 또는 정치 단체, 모든 관계자의 요청에 따라 의뢰를 받은 판사는 초래된 피해에 대한 보상과는 별도로, 디지털 경제에서의 신뢰를 위한 2004년 6월 21일 법 n° 2004-575 제 6조의 1항 두 번째에서 명시된 모든 사람들에게 또는 그러한 사람이 없는 경우 같은 조항 1항의 첫 번째에서 명시된 모든 사람들에게, 이 유포를 멈추게 하기 위한 적합하고 필요한 모든 조치를 내릴 수 있다.

II. - 의뢰를 받은 판사는 제소부터 48시간 이내에 의견을 공표한다.

상고의 경우, 법원은 제소부터 48시간 이내에 의견을 공표한다.

III.- 이 조항에 의거한 행동들은 시행령에 의해 결정된 법원과 항소법원에 전속 배정된다. »

제 2조

I. - 선거법 제 2권의 4호 5장의 초반에 다음과 같이 제 L. 306를 작성하여 재정립한다.:

« 제 L. 306.조 - Les dispositions des articles 제 L. 163-1조와 제 L. 163-2조의 조항을 적용할 수 있다. »

II. - 동법 제 L. 327에 « L. 113 » 대신 « L. 112 »로 대체한다.

제 3조

유럽의회 대표 선출에 관한 1977년 7월 7일 법 n° 77-729의 제 5장 초반에 제 14-2조를 다음과 같이 작성하여 추가한다.:

« 제 14-2.조 - 선거법의 제 L. 163-1와 제 L. 163-2조의 조항은 유럽의회 대표 선출에 적용할 수 있다. »

제 3 bis조

선거법 제 L. 558-46조 1항에, 1° bis항을 작성하여 추가한다.:

« 제 L. 163-1조와 L. 163-2조 1° bis항 ». »

<법률안 제 2호> 커뮤니케이션 자유에 관한 1986년 9월 30일 법 수정을 위한

조항

제4조

커뮤니케이션 자유에 관한 1986년 9월 30일 법 n° 86-1067의 제 33-1조 1항에
다음 두 줄을 작성하여 보완한다.:

« 만약 라디오 또는 텔레비전 방송이 인간의 존엄성, 타인의 자유와 재산, 표현
과 생각과 의견의 다원성, 어린이와 청소년에 대한 보호, 공공질서 유지, 국가
안보, 제도의 적법한 기능을 포함한 국가의 근본적인 이익을 심각하게 해칠 위
험을 포함하면 시청각최고위원회는 협약 체결을 시도하는 요구를 반려할 수 있
다. 위원회는 앞서 언급한 방송이 현행법을 어길 때에도 똑같이 할 수 있다.

« 상법 제 233-3조의 의미로 외국의 정부에 의해 통제되거나 외국 정부의 영향
력 하에 있는 법인에 의해 협약의 체결이 요청되는 경우, 시청각최고위원회는
요청을 검토하기 위해 특히 요청자, 요청자의 자회사, 요청자 혹은 요청자의 자
회사를 통제하는 법인이 편집하는 다른 전자 커뮤니케이션 서비스의 콘텐츠를
살펴볼 수 있다. »

제 5조

동법 제 33-1조 이후에 제 33-1-1조를 다음과 같이 작성하여 추가한다.:

« 제 33-1-1 - 대통령 선거, 하원의원 및 상원의원 선거, 유럽의회 대표 선거, 국
민투표 달의 첫날 3개월 전부터 선거 당일까지의 기간 동안 상법 제 L.233-3조
의 의미에서 외국 정부에 의해 통제되거나 외국 정부의 영향 하에 있는 법인과
체결된 협약을 목적으로 하는 서비스가 다가올 선거의 진정성을 침해하는 성격
의 거짓 정보를 속고하여 유포한다고 주장되면 시청각최고위원회는 이 문제를
경고하거나 멈추도록 하기 위해 전자 커뮤니케이션의 모든 방법을 통해 투표 행
위가 끝날 때까지 방송 중단을 명령할 수 있다. ».

사실이 이 조항에 예고된 절차의 약속을 증명하였다고 평가되면, 위원회는 문제
가 된 사람들에게 기소를 고지한다. 이 사람들은 고지부터 48시간 이내에 그들
의 견해를 발표할 수 있다. 이 내용은 공중과 행정간 관계에 관한 법 제 L. 121-2
조 1항과 2항에서 예고된 경우에 적용될 수 없다.

« 이 조항에서 예고된 절차에 따른 위원회의 결정은 문제가 된 사람들과 프랑스
에서 서비스 방송을 책임지고 중단 조치를 수행하는 것을 보장하는 배급자 위성
사업자에게 고지된다. »

제 5 bis

앞서 언급된 1986년 9월 30일 법 n° 86-1067 제 42-1조의 1항에 다음을 작성한
다:

«1° 서비스, 특정한 프로그램 항목, 프로그램의 일부분, 광고 시퀀스의 편집,
배급, 방송에 대한 중단은 최대 1개월로 한다.»

제 6조

동법 제 42-5조 이후에, 제 42-6조를 다음과 같이 작성하여 재정립한다:

«제 42-6. - 시청각최고위원회는, 협약을 목표로 하는 방송 서비스가 거짓된 뉴스를 유포함으로써 제도의 적법한 기능을 포함하여 국가의 근본적인 이익을 침해하는 경우, 최종 경고 이후에 상법 제 L. 233-3조의 의미로 외국 정부에 의해 통제되거나 외국 정부의 영향력 하에 있는 법인과 제 33-1조를 적용하여 체결한 협약에 대해 일방적인 해지 처벌을 공표할 수 있다. 이 요소들만으로 결정을 내릴 수는 없지만, 이러한 침해를 평가하기 위해 위원회는 특히 협약을 체결한 회사, 회사의 자회사, 회사나 그 자회사를 통제하는 법인이 편집하는 전자커뮤니케이션의 다른 서비스의 콘텐츠를 검토할 수 있다.»

제 7조

동법 제 42-7조의 첫째 줄과 둘째 줄 첫 번째 문단에서 «42-4» 다음에 «42-6»를 추가한다.

제 8조

동법 제 42-10조는 다음과 같이 수정한다.:

1° 첫 번째 줄의 두 번째 문단에서 «위성» 단어 이후에 « 또는 서비스 배급자에 의해»라는 단어들을 추가한다;

2° 첫 번째 줄 이후에 다음과 같은 줄을 작성하여 추가한다:

« 이 서비스가 특히 거짓된 뉴스를 유포함으로써 제도의 적법한 기능을 포함하여 국가의 근본적인 이익을 침해하는 경우, 이 요청은 특히 위성 네트워크 사업자 또는 상법 제 L. 233-3조의 의미로 외국 정부에 의해 통제되거나 외국 정부의 영향력 하에 있으며 프랑스 관할과 관계된 시청각커뮤니케이션 서비스 배급자에 의한 유포나 배급을 멈추도록 하기 위한 목적이 될 수 있다. 이 침해를 평가하기 위해 판사는 특히 필요한 경우 협약을 체결한 회사와 자회사, 회사와 자회사를 통제하는 법인이 편집하는 전자커뮤니케이션 서비스의 다른 콘텐츠를 검토할 수 있다. »

II. - 행정법 제 L. 553-1를 다음과 같이 수정한다:

1° 첫째 줄에서 «재생된 이 다음»을 삭제한다;

2° 뒤의 세 줄을 삭제한다.

제 2 BIS호

거짓 정보 유포 근절에 관한 온라인 플랫폼 사업자의 협조 의무

제 8 bis조

I. - 선거법 제 L. 163-1의 첫째 줄에 명시된 온라인 플랫폼 사업자들은 공공질서를 혼란스럽게 할 수 있거나 커뮤니케이션 자유에 관한 1986년 9월 30일 법 n° 86-1067 제 33-1-1의 첫째 줄에서 명시한 선거의 진정성을 해칠 수 있는 거짓 정보의 유포를 근절하기 위해 조치를 시행한다.

사업자들은 사용자들로 하여금 그러한 정보에 대해 특히, 정보가 제 3자의 계정을 위해 장려된 콘텐츠에서 야기되었을 때, 신고할 수 있도록 쉽게 접근할 수 있고 가시적인 장치들을 마련한다.

또한, 다음에 대한 추가 조치들을 시행한다.:

- 1° 알고리즘의 투명성 ;
- 2° 언론사와 방송사에서 나온 콘텐츠를 권장 ;
- 3° 거짓 정보를 대량으로 유포하는 계정 근절 ;
- 4° 사용자에게 공익적 토론에 관한 정보 콘텐츠를 게재하는 대신 대가를 지불한 개인의 신원 또는 법인의 상호, 소재지, 목적에 대한 정보 제공;
- 5° 콘텐츠의 성격, 기원, 유포 방법에 대해 사용자에게 정보 제공 ;
- 6° 미디어와 정보 교육.

이 조치들과 방법들은 공개한다. 각각의 사업자들은 매년 시청각최고위원회에 시행한 조치들의 방법을 명시한 성명을 제출한다.

II. - 이 조항은 프랑스 폴리네시아령, 왈리스 섬, 후투나 섬, 뉴칼레도니아령, 프랑스령 남부와 남극지역에서도 적용된다.

<법률안 제 3호>

제 9조

앞서 언급된 1986년 9월 30일 법 n° 86-1067 제 17-1조 이후에 제 17-2조를 다음과 같이 작성하여 추가한다.:

«제 17-2조. - 시청각최고위원회는 공공질서를 혼란스럽게 할 수 있거나 이 법률의 제 33-1-1조의 첫째 줄에 명시된 선거의 진정성을 해칠 수 있는 거짓 정보의 유포 근절에 기여한다.

필요한 경우, 선거법 제 L. 163-1조의 첫째 줄에 명시된 온라인 플랫폼 사업자들에게 이러한 정보의 유포 근절을 향상시키기 위한 권고사항을 전달한다.

위원회는 온라인 플랫폼 사업자들이 정보의 조작 근절에 관한 법 n° 제 8조에서 명시된 조치를 취하는 의무를 따르도록 보장한다.

위원회는 적용과 효과에 대해 정기적인 평가서를 발표한다. 이러한 목적으로 위원회는 이 법의 제 19조에서 규정한 조건에 따라 사업자들로부터 평가 보고서 작성을 위해 필요한 모든 정보를 수집한다.»

제 9 bis A조

선거법 제 L. 163-1조의 첫째 줄에 명시된 플랫폼 사업자들은 이 호(titre)와 디지털 경제에서의 신뢰를 위한 2004년 6월 21일 법 n° 2004-575의 제 6조 1항 7의 세 번째 줄에서 예고된 내용의 적용을 위해 프랑스 영토에서 교섭상대 역할을 할 법적 대표를 임명한다.

제 9 bis B조

선거법 제 L. 163-1조의 첫째 줄에 명시된 플랫폼 사업자들은 공익적 토론에 관련된 정보 콘텐츠의 권장, 분류, 기준제시의 알고리즘에 관계하면서 그 기능에 대한 총체적 통계를 발표한다.

각각의 정보에 대해 다음을 언급한다.:

- 1° 권장, 분류, 기준제시 알고리즘에 관계하지 않고 직접 접근한 부분 ;
- 2° 필요한 경우 플랫폼 내부의 검색 엔진 알고리즘이나 콘텐츠에 접근하는데에 간섭한 플랫폼의 권장, 분류, 기준제시 알고리즘에 책임을 돌릴 수 있는 간접적 접근에 대한 부분.

이 통계들은 모든 사람들이 접근 가능하도록 자유롭고 공개된 형식으로 온라인으로 공개한다.

제 9 bis조

선거법 제 L. 163-1조의 첫째 줄에 명시된 플랫폼 사업자들, 통신사 규제에 관한 1945년 11월 2일 명령 n° 45-2646에서 의미하는 통신사들, 언론의 법률적 제도 개혁에 관한 1986년 8월 1일 법 n° 86-897에서 의미하는 언론사 및 온라인 언론사, 커뮤니케이션 자유에 관한 1986년 9월 30일 법 n° 86-1067에서 의미하는 시청각커뮤니케이션 방송사, 소비법에서 의미하는 광고주, 언론인 대표 조직, 거짓 정보 유포 근절에 기여할 수 있는 모든 다른 조직들은 거짓 정보 유포 근절에 관한 협력 동의를 체결할 수 있다.

제 3 BIS호

미디어와 정보 교육에 관한 조항

제 9 ter조

교육법 제 L. 312-15조를 다음과 같이 수정한다.:

- 1° 첫째 줄 첫째 단락은 «인터넷 사용과 온라인 커뮤니케이션 서비스 사용을 포함하여»로 보완한다.
- 2° 마지막 두 번째 줄의 둘째 단락에서 «방법들» 뒤에 «정보의 신뢰성을 확인하는»을 추가한다.

제 9 quater조

교육법 제 L. 332-5조는 «가능한 정보에 대해 비판적 분석에 관한 교육을 포함하는» 표현으로 보완한다. .

제 9 quinquies 조

교육법 제 L. 721-2의 마지막 두 번째 줄은 다음과 같이 수정한다. :

- 1° 첫째 단락에서 «문화» 뒤에 «미디어와 정보 교육에 대한»을 추가한다 ;
- 2° 둘째 단락에서 «차별» 뒤에 «정보의 조작에»를 추가한다.

제 9 septies조

1986년 9월 30일 법 n° 86-1067의 제 28조에서 3°항을 다음과 같이 작성하여 재정립한다. :

«3° 미디어와 정보에 관한 교육에 기여하는 적절한 조치들».

<법률안 제4호> 해외영토에 관한 조항

제 10조

I. - 선거법을 다음과 같이 수정한다.:

- 1° 제 L. 388조의 첫 줄에서 « 정치생활에서의 신뢰를 위한 2017년 9월 15일 법 loi n° 2017-1339 » 대신 « 거짓 정보 근절에 관한 법 n° »으로 대체한다.;
- 2° 제 L. 395조에서 « 선거에서 후보자 공탁 방법에 관한 2018년 1월 31일 법 loi n° 2018-51 » 대신에 « 거짓 정보 근절에 관한 법 n°»으로 대체한다.;
- 3° 제 L. 439조에서 « 선거에서 후보자 공탁 방법에 관한 2018년 1월 31일 법 loi n° 2018-51 » 대신 « 거짓 정보 근절에 관한 법 n° »으로 대체한다.

I bis. - 선거법 제 L. 558-46조의 1° bis의 내용들은 뉴칼레도니아, 프랑스 폴리네시아령, 윌리스와 후투나 섬에서 적용된다.

I ter (new). - 교육법은 다음과 같이 수정한다. :

- 1° 제 L. 371-1조는 다음과 같이 작성하여 보완한다. :
«제 L. 312-15조와 L. 332-5조는 정보 조작 근절에 관한 법 n°에서 야기된 작성에서 적용될 수 있다.» ;
- 2° 제 L. 771-1조, L. 773-1조와 제 L. 774-1조는 다음과 같이 작성하여 보완한다. :
«제 L. 721-2조는 정보 조작 근절에 관한 법 n°에서 야기된 작성에서 적용될 수 있다.»

II. - 유럽의회 대표 선출에 관한 1977년 7월 7일 법 n° 77-729의 제 26조 첫째 줄 마지막에서 «작성» 단어 뒤에 «거짓 정보 근절에 관한 법 n°에 기인한»으로 작성한다.

III. - 커뮤니케이션 자유에 관한 1986년 9월 30일 법 n° 86-1067의 제 108조에서
«해외영토의 실질적 평등과 사회와 경제에 관한 기타 조항들에 관한 2017년 2월
28일 편성법 n° 2017-256 » 대신 «거짓 정보 근절에 관한 법 n°»으로 대체한다.

II. - Après le mot : «rédaction », la fin du premier alinéa de l'article 26 de la loi
n° 77-729 du 7 juillet 1977 précitée est ainsi rédigée : « résultant de la loi n°
du relative à la lutte contre la manipulation de l'information, est
applicable:».

IV. 이 법의 제 9 bis조, 제9 bis A조와 제 9 bis B조는 프랑스 폴리네시아령, 알리
스와 후투나 섬, 뉴칼레도니아, 프랑스 남부와 남극지역에서 적용될 수 있다.

이 법안은 선거 기간 동안 온라인에서 가짜뉴스가 확산되는 것을 막는 것을 주된 목적
으로 삼고 있다. 또한 유권자가 올바른 정보를 얻고 합리적인 판단을 하도록 하여 자신의
참정권을 적극적으로 향유할 수 있도록 하는 것을 목표로 하고 있다. 프랑스 문화부 장관
도 이 법안의 중요성을 강조하면서 “잘못된 정보가 바이러스처럼 확산되는 것을 즉각적
으로 막기 위한 수단이 되어야 하며 특히 선거 기간에 그 역할을 해야 할 것”이라고 말했
다(최지선, 2018a).

그러나 이 법안은 다음과 같은 세 가지의 문제점에 직면하고 있다(최지선, 2018a). 첫
째, 누가 무엇을 가짜뉴스로 판별할 것인가의 문제이다. 정부가 직접 나서서 가짜뉴스를
판별할 경우 사상을 검열했다는 비난을 피하기 어렵다. 더구나 본질적인 문제는 가짜뉴스
의 판별 자체가 쉽지 않다는 점이다. 의도적으로 만들어진 가짜뉴스와 의도하지 않은 실
수로 만들어진 허위정보 사이의 경계가 모호하다. 따라서 언론의 자유에 관한 1881년 법
에서도 ‘악의’를 갖고서 공공의 안녕을 해치는 경우에만 허위정보 유포에 관한 조항을
적용하여 제한하고 있지만, 이러한 ‘악의성’조차 입증하기 쉽지 않다는 점에 대해 논란
이 있다.

둘째, 언론의 자유 침해 문제이다. 이 법률안이 발의된 계기는 다른 국가가 프랑스 사
회에 혼란을 불러일으키기 위해 생산한 가짜뉴스를 차단하고자 하는 것이었다. 마크롱 대
통령은 특히 프랑스와 미국 대선에 개입했다고 의심되었던 러시아발 가짜뉴스를 강도 높
게 비판한 바 있다. 이처럼 프랑스 정부가 가장 문제로 삼는 가짜뉴스는 외국의 권력기관
이 상대국가에 불안과 혼란을 야기하기 위해 만들어낸 허위정보임에도 불구하고 이를 차
단하려는 과정에서 일반인과 언론사가 생산해낸 정보까지 가짜뉴스로 판단되어 차단될 위

협성이 있다는 것이다.

셋째, 과연 법을 통해 가짜뉴스를 효과적으로 차단할 수 있겠는가 하는 점이다. 언론의 자유에 관한 1881년 법률 제27조는 이미 허위 사실 공표를 규제하고 있는 바, ‘어떠한 방법으로든 악의를 가지고 허위 소식, 거짓으로 조작된 내용, 거짓말을 타인에게 공표, 유포, 재상산해 공공의 안녕을 해치는 경우 약 4억 5000 유로의 벌금형에 처할 수 있다’고 규정하고 있다. 이 조항은 공표방식에 제한을 두지 않고 있어서 인터넷에도 적용될 수 있다. 또한 프랑스 선거법 I.97조 역시 ‘허위 소식, 중상모략, 조작된 내용으로 선거와 관련된 정보를 왜곡해 유권자의 투표 행위를 왜곡하는 자는 징역 1년 및 1억5,000 유로의 벌금형에 처할 수 있다’고 규정하고 있다. 이처럼 가짜뉴스에 적용될 수 있는 범조항이 이미 존재하고 있음에도 불구하고 가짜뉴스의 확산을 막을 수 없었던 것은 법률이 가짜뉴스의 대책으로서 그다지 효과적이지 못하다는 방증일 수도 있다.

법률안에 대한 비판이 계속되는 가운데 프랑수아즈 니센 문화부 장관은 2018년 3월 15일 미디어교육을 강화하겠다고 발표하였다. 가짜뉴스 근절을 위하여 미디어교육을 강화하기로 하고 미디어교육 예산을 두 배로 증액하여 연간 600만 유로를 배정하겠다고 선언하였다. 증액된 예산은 미디어교육에 참여하는 관련 단체와 일선 학교, 미디어 도서관 등을 지원하는데 사용될 계획이며, 공영방송사와 공동으로 미디어교육을 위한 플랫폼을 구축한다는 계획도 발표하였다(최지선, 2018b).

프랑스에서는 이미 1960년대 후반부터 미디어교육의 중요성을 인식하고 이를 제도화하도록 적극적인 노력을 하고 있다. 또한 현직 기자들이 미디어교육에 직접 참여하도록 하여 기자들이 전국의 초·중·고등학교에서 학생들을 직접 만나 미디어 콘텐츠 생산을 위한 취재 및 보도 과정을 설명하고 미디어 콘텐츠에 대한 비판적 읽기를 배울 수 있도록 교육하고 있다. AFP통신과 르몽드 기자 100여 명이 자발적으로 만든 미디어 교육단체 ‘행간(Entre les lignes)’은 2010년부터 미디어교육을 실시해오고 있으며, 미디어교육 전문가 양성에도 참여하고 있다(최지선, 2018b). 미디어교육에서 공영방송의 책임을 강조하기 위해 니센 문화부 장관은 2018년 3월 19일 6개 방송사 대표와 회동하여 미디어교육 전문 플랫폼 구축에 대해 논의하였다. 실제로 공영방송인 프랑스 텔레비지옹은 자사의 교육 콘텐츠 플랫폼인 ‘프랑스TV 에듀케이션’을 통해 다양한 미디어교육 콘텐츠를 제공하고 있다.

이처럼 프랑스의 가짜뉴스 대응은 법률안을 만드는 것으로만 행해지지 않는다. 적극적인 미디어교육을 통해 시민 차원의 가짜뉴스 판별 능력을 배양하도록 하고, 법은 특히 선거기간 동안 가짜뉴스의 확산을 막기 위해 초점을 맞추고 있다. 미디어교육과 법률적 대응이라는 두 가지 방법을 주축으로 가짜뉴스 확산에 적극적으로 대응하고자 하는 프랑스의 정책적 시도가 장차 효과가 있을지 지켜볼 일이다. 블록체인이나 인공지능 등의 기술적 방법을 이용해 다량으로 생산되는 온라인 정보 중에서 페이크 뉴스를 걸러내도록 하는 방안도 프랑스에서 논의되고 있다.

3. 영국의 대응 노력

영국 하원의 디지털·문화·미디어·스포츠 위원회(DCMS Committee)는 2018년 7월 29일 1년 반 동안 진행해왔던 데이터 조작과 개인정보 오용 및 허위정보와 가짜뉴스에 대한 조사와 관련하여 중간 보고서를 발표했다. DCMS 위원회의 보고서 제목은 ‘허위정보와 가짜뉴스(Disinformation and ‘fake news’: Interim Report)’로서 허위정보와 가짜뉴스의 문제점 및 인터넷기업들의 규제에 대한 영국 의회의 정책적 제언을 담고 있다.

이러한 보고서가 나온 배경에는 지난 3월 영국에서 큰 이슈가 된 ‘케임브리지 애널리티카(Cambridge Analytica)’ 스캔들이 있다. 이 스캔들은 케임브리지대 심리학과 교수가 페이스북에서 심리테스트를 진행하여 참여한 27만 명의 사용자 및 친구들에 대한 데이터를 정치 컨설팅 그룹의 자회사인 케임브리지 애널리티카에 넘긴 것이 밝혀지면서 시작되었다. 페이스북 사용자들의 데이터는 미국 대선 기간 동안 트럼프 당시 대통령 후보의 선거캠프 프로파간다 활동에도 사용된 사실이 드러나면서 큰 사회적 파장을 불러왔다. 또한 케임브리지 애널리티카가 영국의 유럽연합 탈퇴 여부를 결정했던 브렉시트 투표에도 관여되어 있다는 증언이 나오면서 온라인 기업에 대한 규제의 목소리가 높아졌다(김지현, 2018).

DCMS 위원회는 보고서에서 “이번 조사기간 동안 페이스북은 해외 관할 구역에서 불법 선거운동을 확인하거나 예방하는 것에 대한 책임을 회피해왔다”고 하면서 페이스북의 회사 운영에 심각한 결함이 있다고 지적하였다. 또한 위원회는 “페이스북과 같은 기업들이 플랫폼 사용 방식에 대해 책임을 지도록 정부의 강력한 규제가 필요하다”고 주장했다.

그동안 영국에서 소셜 미디어와 관련된 규제가 없었다는 점을 위원회는 언급하면서, 정부가 데이터 조작이나 허위 정보가 급증하고 있는 문제에 대해 필요한 조치를 취하지 않을 경우 민주주의가 위기에 처하게 될 것이라고 경고하였다. 정치적 의견과 정신 건강, 광고, 데이터 프라이버시 등 시민들에게 영향을 미치는 문제들이 온라인 공간에서 부상하면서 사람들의 의사결정행위까지 변화시키고 있기 때문에 인터넷사업자들이 자신들은 단순히 플랫폼에 불과하다고 주장하며 책임을 회피하려 해서는 아니 된다고 위원회는 주장하였다. 이러한 보고서가 향후 정책에 반영된다면 페이스북 등 미국에 기반을 둔 인터넷 기업들에 대한 강력한 규제가 행해질 가능성도 있음을 시사하는 부분이다.

이 보고서는 소셜 미디어 기업 규제를 위해 일반 기업을 대상으로 재정 감사를 하듯이 소셜 미디어의 보안 매커니즘과 알고리즘 등의 비재무적 운영에 대해서도 비슷한 유형의 감사와 정밀조사를 실시해야 한다고 제안했다. 이를 위해 정보위원회(Information Commissioner's Office)의 권한 강화가 권고되었는데, 정보위원회의 업무 확대에 따른 비용 증가는 영국에서 경제적 활동을 하는 인터넷 기업들로부터 추가부담금을 걷는 방안을 검토할 필요가 있다고 하였다. 또한 시장경제처(Competition and Markets Authority)가 소셜 미디어 기업들을 대상으로 감사를 실시할 수 있도록 제도적 틀을 마련할 것은 제안했다.

이 보고서는 '페이크 뉴스의 개념에 대해 아직까지 합의된 바가 없다'는 점을 강조하면서, 현재 페이크 뉴스는 윤색된 콘텐츠, 조작된 콘텐츠, 오인하게 하는 콘텐츠, 잘못된 맥락의 콘텐츠 및 패러디와 풍자 등까지 포함하는 넓은 개념을 뜻한다고 보았다. 즉, 페이크 뉴스라는 용어는 명확한 개념 없이 다양하게 사용되고 있어서 수용자들이 그 개념에 합의하기가 어렵다는 것이다. 따라서 페이크 뉴스라는 용어를 사용하는 대신에 '허위정보(disinformation)'나 '오정보(misinformation)'와 같은 이미 합의가 되어있는 개념을 사용하라고 권고하였다. 온라인 콘텐츠에 대한 기준을 수립하기 위해서는 커뮤니케이션법 2003(Communications Act 2003)에 규정된 방송에 적용되는 기준을 사용하라는 내용도 권고되었다. DCMS 위원회 보고서에서 제안된 권고안을 정리하면 다음과 같다.

1. 페이크 뉴스라는 모호한 개념을 사용하는 대신에 허위정보나 오정보라는 용어를 사용할 것.

2. 온라인 콘텐츠에 대한 규정을 만들 때 커뮤니케이션법상 Ofcom에 적용되는 규정들을 준용할 것.
3. 정부는 허위정보나 오정보를 밝혀내는 방법 - 특히 팩트체크 -에 대한 연구를 지원할 것.
4. 데이터보호법이 영국 시민의 개인 정보를 보호하고 있으나 미국에 기반을 둔 소셜 미디어 기업들이 이를 철저히 준수하지는 않을 것으로 예상됨. 따라서 정부는 이러한 문제를 보완하기 위한 백서를 마련할 것.
5. 개인정보 보호 및 테크 기업을 규제하기 위해 정보 위원회의 권한을 강화하고 관련 지원을 시행할 것.
6. 페이스북과 다른 소셜 미디어 플랫폼들은 역외에서 유입되는 불법 선거캠페인을 차단하기 위한 노력을 행할 것.
7. 선거캠페인은 누가 스폰서를 하고 있는지, 누가 선거캠페인 배포에 책임이 있는지 등을 명시하는 '디지털 발행사항'을 명확히 표시할 것.
8. 소셜 미디어 기업들은 '플랫폼'에 불과하다는 변명으로 책임을 회피해서는 아니 됨. 물론 소셜 미디어 기업들은 전통적인 '발행인'의 역할과는 분명히 다른 점이 있음.
9. 이처럼 기존의 플랫폼이나 발행인의 범주에 잘 맞지 않는 테크 기업들을 위해 새로운 카테고리가 마련될 필요 있음. 정부는 이에 대한 백서를 마련하도록 권고 됨.
10. 명예훼손법에 따르면 소셜 미디어 기업들은 이용자들의 명예가 훼손되었으나 그 발언자의 정체를 밝혀낼 수 없을 때는 온라인 명예훼손에 대한 책임을 지도록 되어 있음. 정부는 이러한 법조항이 실효성 있게 적용되고 있는지를 조사하여 적절한 규제조치를 취해야 함.
11. 소셜 미디어 기업들은 이용자들이 자신의 프라이버시권을 보호받을 수 있도록 이용자들에게 적절히 고지할 법적 책임이 있음.
12. 페이스북은 로힝야족에 대한 혐오표현 등 인종청소를 유발하는 콘텐츠를 제대로 차단하지 못한 책임이 있음. 정부는 이러한 문제점을 명시해야 함.
13. 테크 기업들은 글로벌 차원의 전문적 윤리강령을 마련해야 함.

14. 페이스북, 트위터, 구글과 같은 소수 기업의 독과점을 막기 위한 방안에 대해 백서가 마련되어야 함. 정부는 이 백서에서 디지털 독점이 어떠한 차별점이 있으며 개인정보 보호를 위해서는 어떠한 조치가 필요한지 설명해야 함.
15. 디지털 리터러시 강화를 위해 소셜 미디어 기업들이 새로운 세금이나 기금을 내는 방안을 마련하도록 정부에게 권고함.

의회 권고안을 따라 2018년 10월 영국 정부도 페이크 뉴스라는 용어 대신에 허위정보나 오정보라는 표현을 사용하겠다고 발표하였다. 영국 정부는 의회 보고서에서 권고된 사항들 중에서 일부는 수락하였으나, 온라인에서 정치 광고에 대한 규제나 디지털 리터러시 교육을 위해 소셜 미디어를 대상으로 새로운 기금이나 세금을 걷는 방안 등의 권고안은 거부하였다. 이러한 정부의 대응에 대해 영국 의회는 정부가 미온적이라고 비판하였으나, 영국 정부는 허위정보 대책 마련을 위해 소셜 미디어 기업들을 옥죄기보다는 상당히 신중하게 대책을 마련하는 쪽으로 나아가고 있다.

제 2 절 국내의 법률적 대응 노력

1. 가짜뉴스 대응을 위해 발의된 법률안

가짜뉴스가 한국에서 논란이 된 후 이에 대응하기 발의된 최초의 법률안은 제19대 대통령 선거를 앞두고 공직선거법을 개정하기 위해 2017년 3월 3일 발의된 법률안이다(의안번호 5983). 이 법안은 선거범죄에 사용된 증거물품 수거대상에 디지털 증거자료를 포함시켜 가짜뉴스의 생산과 유포를 저지하는 것을 그 목적으로 하였다. 그러나 가짜뉴스에 대한 명확한 개념 규정을 갖고 있지는 않았다.

가짜뉴스에 대한 개념조항을 사용하여 발의된 첫 법률안으로는 2017년 4월 11일 발의된 정보통신망법 개정안이 있다(의안번호 6708). 이 법안은 가짜뉴스를 ‘거짓의 사실을 언론보도의 형식으로 제공해 이용자들이 오인하게 하는 정보’라고 규정하고 있다. 가짜뉴스를 삭제 및 임시조치를 하지 않은 정보통신사업자에게는 3천만 원 이하의 과태료를 부과하고 있다.

2017년 4월 25일 발의된 공직선거법 개정안도 가짜뉴스 개념을 담고 있는 바, 이 법안은 ‘특정 개인이나 집단이 정치적 이익을 목적으로 허위의 사실임을 알면서도 의도적으로 허위의 내용이 포함된 기사의 형식으로 포장해 다중에게 뉴스로 오인시킬 목적으로 작성해 유통시키는 것’을 가짜뉴스라고 규정하고 있다. 이 법안은 가짜뉴스 최초 유포자는 징역과 벌금에 처하는 한편 그 다음 유포자에게는 과태료를 부과한다. 또한 정보통신서비스제공자에게는 가짜뉴스 표시 의무를 지우는 한편 이를 위반 시 과태료를 부과하도록 규정하고 있다.

다른 정보통신망법 개정안은 가짜뉴스를 ‘정치적 또는 경제적 이익을 위하여 고의로 거짓의 사실 또는 왜곡된 사실을 포함하는 내용의 정보’ 또는 ‘언론중재법에 따른 언론 보도로 오인하게 하는 내용의 정보’라고 규정하고, 가짜뉴스 유포자에게 징역 또는 벌금을 부과하고 정보통신서비스제공자에게는 방송통신심의위원회가 가짜뉴스를 심의중인 경우에는 ‘심의 중’ 표시를 하도록 의무화하고 이를 위반 시 과태료를 부과하는 내용을 담고 있다(의안번호 6804).

2017년 5월에 발의된 정보통신망법 개정안은 가짜뉴스를 ‘정보통신망을 통해 상업적 또는 정치적으로 정보를 매개로 타자를 속이려는 기만적 의도성을 가진 행위로 수용자가 허구임을 오인하도록 언론보도의 양식을 띤 정보 또는 사실검증이라는 저널리즘의 기능이 배제된 가운데 검증된 사실로 포장하는 행위’라고 다소 장황한 개념을 사용하여 규정하였다(의안번호 7095). 이는 가짜뉴스가 무엇인지 예측하기 어렵고 개념정의에 있어 상당히 구체성이 결여된 조항으로 판단된다. 2017년 7월과 8월, 9월, 2018년 4월에 발의된 정보통신망법 개정안들도 앞서 발의된 법률안들과 비슷한 개념규정과 정보통신사업자에 대한 벌칙 조항을 두고 있었다.

2018년 4월에는 박광온 의원 등이 ‘가짜정보유통방지법’이라는 독립된 특별법 제정을 제안하였다. 이 법안은 가짜뉴스 대신에 가짜정보라는 용어를 사용하였으며, 가짜정보를 다음과 같이 규정하고 있다:

정부기관 등에서 명백하게 그 내용이 사실이 아니라고 판단한 정보로서 다음 각 목의 하나에 해당하는 정보.

가. 언론사가 정정보도 등을 통해 사실이 아니라고 인정한 정보

- 나. 언론중재위에서 사실이 아니라고 결정한 정보
- 다. 법원 판결로 사실이 아니라고 판단된 정보
- 라. 중앙선관위가 삭제 요청한 정보

이 법안은 가짜정보에 대해 차단하거나 삭제 등의 조치를 하지 않은 정보통신서비스제공자에게는 매출액 100분의 10 이상의 과징금을 부과하고, 가짜정보를 생산한 자는 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금에 처한다고 규정하였다.

2018년 5월 발의된 가짜뉴스 대책위 구성 및 운영에 관한 법률(의안번호 13495)은 가짜뉴스를 ‘정치적 또는 경제적 이익을 위하여 신문, 인터넷신문, 방송 또는 정보통신망에서 생산된 거짓이나 왜곡된 내용의 정보로서 언론중재법상 언론보도 또는 언론보도로 오인하게 하는 내용의 정보’라고 규정하여 역시 언론 보도도 가짜뉴스가 될 수 있음을 시사하고 있다.

이처럼 많은 법률안들이 가짜뉴스의 개념정의를 시도하고 있으나, 처벌규정으로 사용하기에는 그 규정이 상당히 모호하고 구체적이지 않다. 특히 가짜라는 것을 누가 판단할 것인지, 어떠한 절차를 거쳐서 결정할 것인지에 대한 내용이 누락되어 있다. 자칫 정부기관이 나서서 판단할 경우 검열이라는 비판을 피할 수 없을 것이다. 또한 언론보도 형식을 사용한 것을 가짜뉴스라고 볼 경우 그러한 형식이 무엇인지도 법률안들은 규정하지 않고 있다. 언론보도 형식이라는 것이 정형화되지 않은 만큼 논란을 피하기 어려운 부분이다.

특히 박광온 의원의 법률안은 가짜뉴스 대신에 가짜정보라는 용어를 사용하였으나, 언론사가 정정보도를 한 경우 및 언론중재위에서 사실이 아니라고 결정한 정보, 법원 판결로 사실이 아니라고 판단한 정보, 중앙선관위가 삭제 요청한 정보를 가짜정보로 판단한다는 것은 논란이 예상되는 부분이다. 언론중재위 또는 중앙선관위와 같은 공공기관이나 정부기관에게 가짜 여부를 판단하라는 것도 문제가 발생할 수 있다. 그러한 기관들조차도 내용의 진위를 판단하기가 쉽지 않은 만큼 판정의 정당성을 얻기도 어려울 것이다. 또한 정부기관이 진위판단 여부를 가지는 것은 검열을 금지하는 헌법정신에 위반될 수 있다. 내용이 사실이 아니라는 것이 반드시 가짜정보임을 뜻하지도 않는다. 언론 보도에는 팩트에 있어서 사소한 오류가 있을 수 있으며, 이러한 사소한 오류는 언론의 자유를 위해 허용

된다고 보는 것이 법원의 확고한 판례이기 때문이다. 따라서 팩트의 오류를 이유로 이를 가짜정보라고 부르는 것은 과잉금지원칙에 위반될 가능성이 있다. 근본적으로, 언론사가 생산한 기사를 가짜정보라고 판단한다면 이는 언론의 자유에 심각한 침해가 될 소지가 있는 것이다.

2. 허위정보와 인터넷사업자

전 세계적으로 논란이 되고 있는 가짜뉴스는 언론의 가치를 훼손하고 언론의 존립 기반을 뒤흔들고 있다. 가짜뉴스는 유권자의 결정에 영향을 미치며 유권자들이 올바른 판단을 내리는데 장애요인으로 작용할 수 있으며, 결국 민주주의에 커다란 위해요인으로 작동할 수 있다. 이미 유럽에서는 인종과 민족, 종교적 차별에 기인한 혐오 표현을 전달하는 수단으로서 가짜뉴스가 악용되기도 하였다. 이처럼 언론의 자유나 표현의 자유로 허용하기에는 가짜뉴스가 사회적으로 미치는 해악이 크기 때문에 가짜뉴스에 대한 규제 필요성이 인정되고 있다. 앞서 살펴보았듯이, 한국에서 가짜뉴스 대응책으로 발의된 법 개정안들은 인터넷서비스사업자에게 가짜뉴스를 막을 책임을 지우는 한편 인터넷사업자가 가짜뉴스를 즉시 삭제하거나 임시조치를 취하지 않을 경우 과태료를 부과하는 것을 그 골자로 하고 있다.

하지만 가짜뉴스뿐만 아니라 명예훼손, 프라이버시 침해 등 인격권을 침해하는 게시물에 대해서 이미 인터넷서비스사업자는 정보통신망법 등에 의해 게시물 삭제 및 임시조치 책임을 부담하고 있다. 법원도 인터넷서비스사업자가 위법한 게시물에 대한 통지를 받기 이전에도 이를 인지할 수 있었다면 게시물로 인한 손해배상에 대해 공동불법행위자로서 책임이 있다고 이미 판시한 바 있다. 따라서 인터넷서비스사업자는 온라인 게시물에 대해 일반적 감시 의무를 지고 있는 것과 다름없다.

또한 온라인에서는 사기업인 인터넷서비스사업자가 게시물에 대한 감독 및 삭제 권한을 가짐으로써 실질적으로 '사적 검열'을 행할 위험성이 존재한다. 검열은 원칙적으로 공권력에 의해 행해지는 것이며, 헌법 제21조 제2항은 '언론출판에 대한 허가나 검열은 인정되지 아니한다'라고 규정하여 이러한 검열은 헌법에 의해 금지되고 있다. 정보통신망법상 임시조치 관련 조항은 다음과 같다.

제44조(정보통신망에서의 권리보호) ① 이용자는 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보를 정보통신망에 유통시켜서는 아니 된다.

② 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 제1항에 따른 정보가 유통되지 아니하도록 노력하여야 한다.

③ 방송통신위원회는 정보통신망에 유통되는 정보로 인한 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인에 대한 권리침해를 방지하기 위하여 기술개발·교육·홍보 등에 대한 시책을 마련하고 이를 정보통신서비스 제공자에게 권고할 수 있다.

제44조의2(정보의 삭제요청 등) ① 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 처리한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 "삭제등"이라 한다)를 요청할 수 있다.

② 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 해당 정보의 삭제등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보게재자에게 알려야 한다. 이 경우 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치를 한 사실을 해당 게시판에 공시하는 등의 방법으로 이용자가 알 수 있도록 하여야 한다.

③ 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 제42조에 따른 표시방법을 지키지 아니하는 청소년유해매체물이 게재되어 있거나 제42조의2에 따른 청소년 접근을 제한하는 조치 없이 청소년유해매체물을 광고하는 내용이 전시되어 있는 경우에는 지체 없이 그 내용을 삭제하여야 한다.

④ 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 정보의 삭제요청에도 불구하고 권리의 침해 여부를 판단하기 어렵거나 이해당사자 간에 다툼이 예상되는 경우에는 해당 정보에 대한 접근을 임시적으로 차단하는 조치(이하 "임시조치"라 한다)를 할 수 있다. 이 경우 임시조치의 기간은 30일 이내로 한다.

⑤ 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치에 관한 내용·절차 등을 미리 약관에 구체적으로 밝혀야 한다.

⑥ 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보에 대하여 제2항에 따른 필요한 조치를 하면 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있다.

제44조의3(임의의 임시조치) ① 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보가 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해한다고 인정되면 임의로 임시조치를 할 수 있다.

② 제1항에 따른 임시조치에 관하여는 제44조의2 제2항 후단, 제4항 후단 및 제5항을 준용한다.

이처럼 인터넷서비스사업자의 책임에 대해 현행 정보통신망법 제44조의2는 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우에는 피해자가 그 사실을 소명하여 정보통신 서비스 제공자에게 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재를 요청할 수 있으며, 정보통신 서비스 제공자는 삭제 등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고 이를 신청인 및 정보게재자에게 알려야 한다고 규정하고 있다. 필요한 조치를 취한 정보통신서비스 제공자는 추후 권리침해행위에 대한 손해배상책임을 감면받을 수 있다. 또한 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 유통되는 정보가 타인의 사생활을 침해하거나 명예훼손 시 30일 이내의 기간에서 임의로 임시조치를 할 수 있다(동법 제44조의3).

정보통신망법 제44조의7은 불법정보의 유통도 금지하고 있다. 제44조의7 제1항은 음란한 문헌 등의 배포·판매·임대·전시(제1호), 비방 목적 명예훼손(제2호), 공포심이나 불안감 유발 정보(제3호), 정보통신시스템이나 데이터 등의 훼손·멸실 등(제4호), 영리목적 청소년 유해매체물(제5호), 사행행위 정보(제6호), 개인정보 거래(제6의2호), 총포화약류 제조 정보(제6의3호), 국가기밀 누설(제7호), 국가보안법의 금지행위를 수행하는 내용의 정보(제8호) 및 범죄를 목적으로 하거나 교사 또는 방조하는 내용의 정보(제9호) 등의 유통을 금지하고 있다. 이러한 불법정보에 대해 방송통신위원회는 제1항 제1호부터 제6호의3의 정보에 대해서는 심의위원회의 심의를 거쳐 정보통신서비스 제공자 또는 게시관 관리운영자로 하여금 그 처리를 거부·정지 또는 제한하도록 명할 수 있다. 단 제2호 및 제3호에 따른 정보는 피해자의 의사에 반하여 거부·정지 또는 제한을 명할 수는 없다(동조 제2항). 방송통신위원회는 제7호부터 제9호까지의 불법정보가 (1) 관계 중앙행정기관 장의 요청이 있고, (2) 요청을 받은 날로부터 7일 이내에 심의위원회 심의를 거친 후 시정요구를 하였으며, (3) 정보통신서비스 제공자나 게시관 관리운영자가 시정 요구에 따르지 않았을 때는 해당 정보의 처리를 거부정지 또는 제한하도록 명하여야 한다(동조 제3항). 방송통신위원회는 처리 거부 등 명령의 대상이 된 정보통신서비스제공자 등에게 미리 의견 제출의 기회를 주어야 한다. 그러나 (1) 공공의 안전 또는 복리를 위하여 긴급한 처분이 필요한 경우, (2) 의견청취가 명백히 불필요한 경우 또는 (3) 의견제출 기회를 포기하는 경우에는 사업자 등에게 의견 제출의 기회를 주지 않을 수 있다(동조 제4항). 정보통신서비스 제공자나 게시관 운영자가 제44조의7 제2항 및 제3항에 따른 방송통신위원회의 명령을 이행하지

않은 경우에는 2년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처해질 수 있다(동법 제73조).

인터넷서비스사업자의 법률적 책임에 법원이 전반적으로 검토한 판례는 아직 없다. 그러나 포털의 명예훼손적 게시물 관련 책임에 대해서 2009년 대법원은 온라인서비스제공자에게는 일정한 요건 하에 게시물을 삭제하고 추후 유사한 게시물을 차단할 주의의무가 있으며, 그 주의의무를 상당기간 동안 게을리 하였다면 부작위에 의한 불법행위책임이 성립한다고 보았다.¹⁶⁾

즉, ① 명예훼손적 게시물의 불법성이 명백하고, ② 사업자가 피해자에게서 구체적· 개별적 게시물의 삭제와 차단 요구를 받은 경우는 물론, ③ 피해자에게서 직접적 요구를 받지 않았더라도 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며 ④ 기술적·경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는 그 게시물을 삭제하고 반복 게시를 차단할 주의 의무가 발생하며 상당 기간이 지나도록 삭제 등의 처리를 하지 않아 손해가 발생한 경우에는 인터넷서비스사업자에게 부작위에 의한 불법행위책임이 있다고 대법원은 판단하였다. 이러한 대법원 판결에 비추어보건대, 가짜뉴스나 명예훼손적 게시물 등으로 인해 개인적 법익의 침해 받은 자는 위법 게시물의 삭제와 차단을 인터넷서비스사업자를 상대로 요구할 수 있으며 그 경우 사업자가 상당 기간 동안 처리를 하지 않아 손해가 발생했다면 불법행위에 따른 손해배상책임을 사업자에게 물을 수 있다.

대법원 판례와 정보통신망법상의 규제 체계를 종합해보면 개인의 인격권을 침해하는 유해 게시물이나 가짜뉴스에 대해서 인터넷서비스사업자는 이를 삭제하거나 임시조치를 취할 법적 의무를 부담하게 되며, 피해자의 요청을 받고서도 이러한 유해 게시물을 방치할 경우 게시물 작성자와 함께 불법행위에 대해 공동손해배상책임을 부담하게 될 것이다. 정보통신망법만 검토했을 경우 피해자 요청이 없는 경우에도 삭제 및 임시조치 의무가 발생하는지는 명확하지 않다. 그러나 대법원 판례에 비추어 보건대 피해자의 요청이 없더라도 인터넷서비스사업자가 유해 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나는 경우 인터넷서비스사업자에게

16) 대법원 2009. 4. 15. 선고 2008다53812 판결.

가짜 뉴스나 인격권 침해 게시물을 삭제하거나 임시조치를 취할 법률적 책임이 발생한다고 볼 수 있다. 이처럼 피해자의 요청이 없더라도 게시물 삭제 또는 임시조치의 의무가 발생한다면 한국의 인터넷법제는 해외 법제보다도 더 강력한 법적 책임을 인터넷서비스사업자에게 부과하고 있는 것이다.

그렇다면 인터넷서비스사업자에게 유해정보 감시의무를 부과하고 인터넷사업자가 삭제나 임시조치를 자의적으로 행하도록 하는 것은 타당한 것인가? 물론 현행법과 판례가 이를 허용하고 있으므로 인터넷서비스사업자가 위법한 권한을 행사하고 있는 것은 아니다. 그러나 이러한 법적 수단들이 과연 정당성을 갖고 있는 것인지, 그러한 규제가 효과적이어서 입법 목적을 달성하고 있는지는 검토해볼 필요가 있다. 특히 임시조치는 온라인 게시물에 의해 피해를 당했다고 주장하는 자의 일방적인 의견만을 받아들여 게시물을 차단하여 합법적 게시물을 억제하는 결과를 초래하고(김현귀, 2014), 광범위한 사전제한으로서 소비자의 합리적 판단에 근거한 소비자 리뷰를 차단하며(김기중, 2015) 공인에 대한 사회적 비판까지 차단(박용상, 2013)한다는 점에서 많은 비판을 받아왔다. 더구나 임시조치는 엄격하게 운영되어야 하는 것임에도 정보통신망법 제44조의3은 인터넷서비스사업자의 임의 임시조치까지 허용하여 사업자에게 타인의 표현의 자유를 제한할 수 있는 과도한 권한을 부여하고 있다.

이러한 임시조치의 문제점은 가짜뉴스를 차단하는 경우에도 마찬가지로 드러날 것이라고 예상해볼 수 있다. 즉, 비판적 보도에 대해 이를 명예훼손적인 가짜뉴스라고 주장하는 자가 당해 보도에 대해 삭제를 요청하는 경우를 예측해볼 수 있다. 이 경우 인터넷서비스사업자는 손해배상책임을 면하기 위해 해당 보도에 대한 임시조치를 행할 가능성이 높다. 또한 정치인과 같은 공적 인물의 경우 비판적 보도에 더욱 민감하므로 자신에 대한 비판적 보도가 가짜뉴스라고 강력하게 주장하면서 임시조치를 요청할 가능성도 있다. 그렇다면 이미 표현의 자유를 침해하고 있다는 이유로 비판받고 있는 임시조치가 가짜뉴스 관련 법안이 통과될 경우 온라인에서 더욱 빈번하게 행해질 가능성이 높으며, 그 결과 더 많은 온라인 콘텐츠가 차단됨으로써 표현의 자유를 침해할 가능성도 더 높아질 것이다.

디지털 시대에 가짜뉴스나 명예훼손적 게시물을 뿌리 뽑을 수 있는 손쉬운 법률적 해결책은 없다. 지금은 누구나 쉽게 인터넷을 통해 자신의 생각을 드러내고 기사 형식을 차용하여 거짓 내용을 유포할 수 있는 시대이다. 이러한 디지털 환경 속에서 단순히 인터넷서

비즈니스업자를 상대로 엄격한 게시물 삭제의무를 법률화하거나 권리침해 주장이 있는 게시물마다 임시조치로 차단해버리도록 하는 것은 인터넷의 가장 강력한 장점일 수 있는 표현의 자유를 고려하지 않은 태도이다. 때로는 허위로 보이는 게시물이 진실을 담고 있을 수 있으며 때로는 명예훼손적으로 보이는 게시물이 정부나 공직자에 대한 날선 비판을 담고 있을 수도 있다는 점을 고려할 때, 함부로 온라인 정보를 가짜뉴스라고 속단하거나 이를 삭제하는 것은 사회에 또 다른 해를 끼칠 수 있다. 가짜뉴스나 허위정보를 차단하기 위한 법이나 제도를 마련하기 위해서는 개인적 법익 보호와 표현의 자유가 적절한 균형을 잃지 않도록 심도 있는 사회적 논의와 세밀한 법률적 검토가 필요하다고 하겠다.

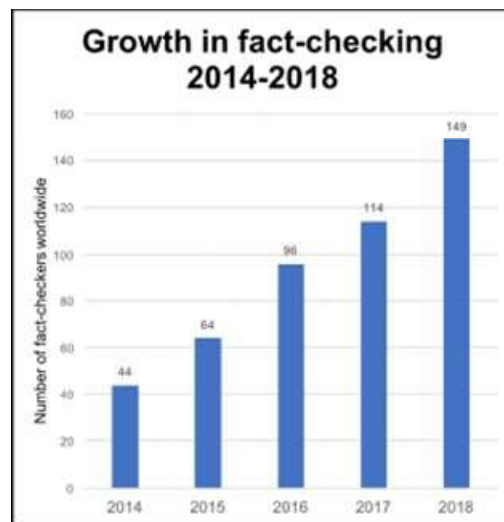
제4장 인터넷 신뢰도 기반 조성을 위한 대응방안

제1절 팩트체크의 중요성과 개선방안

1. 팩트체크의 세계적 동향

21세기의 시작과 함께 세계 각국에서 팩트체크 기관의 창설이 확산되고 있다. 2014년부터 전 세계에서 활동하는 팩트체크 기관의 수를 집계해 온 미국 듀크대학교 듀크 리포터스 랩(Duke Reporters' Lab)에 따르면 2014년 44개였던 팩트체크 기관은 2018년 2월 현재 53개국의 149개로 늘어났다.

[그림 4-1] 듀크 리포터스 랩이 집계한 전 세계 팩트체크 기관 성장세



2000년대 초반부터 번지기 시작한 팩트체크 운동에 불씨가 된 것은 미국의 전통적인 언론이 벌인 ‘저널리즘 혁신 운동’이다. 세계 각국의 신생 팩트체크 기관들은 미국의 팩트체크 기관들이 지난 10여 년 동안 정립해 온 팩트체크의 규범, 방법론을 전범으로 삼는

다.

미국의 현대사에서는 매커시즘, 베트남전, 워터게이트, 이라크전 등 중요한 공적 사안과 관련해 정부와 정치인이 국민들에게 사실을 숨기거나 공공연한 거짓말을 통해 여론을 호도하는 일이 반복되었지만, 언론은 오랜 시간 이를 밝혀내지 못하고 무력하게 받아쓰기만을 반복하는 경험이 누적되었다.

언론의 거듭되는 실패를 목격하면서, 워싱턴 포스트의 노장 기자 데이비드 브로더는 “기자들이 정치인들의 발언이 진실인가를 검증해야 한다”는 주장을 담은 칼럼을 수년에 걸쳐 게재함으로써 팩트체킹에 불을 당겼다(Adair & Holan, 2011; Dobbs, 2012). 브로더는 미국 언론의 전통적인 규범인 객관주의 저널리즘의 정치보도에 대한 한계에 대해 “오랜 시간 동안 유권자들은 ‘그는 이렇게 말했고, 그녀는 이렇게 말했고(He says, she says)’라는 보도 외에는 (정치적 판단의 근거로 삼을 만한) 아무런 결론이 없는 상태”에 내던져져 왔다(Spivak, 2010)고 비판했다.

기존의 언론이 수행해 온 팩트체킹이 화자가 말한 내용을 정확하게 옮기는 것을 팩트체킹이라고 간주한다면, 새로운 팩트체킹은 인용구 안의 말이 사실(true)인가를 규명하는 것에 초점을 맞추는 것이라고 구별할 수 있다(Graves & Glaisyer, 2012). 화자의 뜻을 훼손하지 않고 정확하게 ‘받아쓰기’ 했는가를 확인하는 것이 팩트체킹이 아니라 화자가 한 말 그 자체의 진실성 여부를 가리는 것이 현재의 미국을 중심으로 확산된 정치 팩트체킹의 핵심이다. 사실인가 아닌가의 판정을 내린다고 하더라도, 그것이 최후의 불변하는 판단이라고 할 수는 없다. 시민들은 역사상 그 어느 때보다도 많은 정보에 노출돼 있고, 언론인들은 검증과 맥락, 증거를 제공함으로써 시민들이 그러한 정보를 이해하도록 돕는 한편, 허위정보들을 폭로하는 역할을 한다. 결국 팩트체크의 목표는 시민들이 스스로 결론을 내릴 수 있도록 필요한 정보를 제공하는 것이라고 할 수 있다.

팩트체크의 과정은 ‘무엇을 검증할 것인가’로부터 시작해 검증한 결과를 기반으로 사실성을 가려내고 이에 대한 판정을 정보 이용자들에게 제시하는 것으로 끝난다. “사실이 스스로 말하게 하라(Let the facts speak for themselves)”는 객관주의 저널리즘의 규범에 비추어 볼 때, 사실을 검증하는 데 그치지 않고 그에 대해 사실성의 정도를 판정까지 내리는 것은 팩트체크를 한 당사자의 주관적인 개입이라고 평가될 수도 있다. 이러한 이유로 검증대상을 선정하는 데 선택 편향(selection bias)이 있다거나, 팩트체크의 결과가 과학적

객관성을 갖추지 못했다는 비판은 끊이지 않는다.

전 세계 팩트체크 기관의 자율적 연대기구라 할 수 있는 International Fact Checking Network (IFCN)는 이러한 비판을 수용하면서 팩트체크의 정치적 불편부당성, 독립성, 투명성 등을 지키기 위해 2016년 팩트체크의 국제기준이라 할 수 있는 「준칙(Code of Principles)」을 제정했다. 준칙은 크게 다섯 가지 요소로 구성된다(<표4-1> 참조).

<표 4-1> IFCN 준칙

1원칙	불편부당성과 공정성 준수 우리는 모든 팩트체크에 대해 동일한 기준을 적용한다. 어느 한쪽에 편중된 팩트체크를 하지 않는다. 어떠한 팩트체크이든 동일한 과정을 거치도록 하며 증거가 결론을 이끌어내도록 한다. 팩트체크 하는 이슈에 대해 어떠한 정책적 입장도 취하지 않으며 옹호하지 않는다.
2원칙	정보원 투명성 준수 우리는 독자들이 우리가 발견한 것들을 검증할 수 있도록 한다. 우리는 정보원(source)의 개인적인 안전이 침해당하지 않는 한, 정보원을 최대한 자세히 밝혀 독자들이 우리가 수행한 것을 동일하게 반복할 수 있도록 한다. 정보원을 밝힐 수 없을 때는 가능한 자세하게 배경정보를 제공한다.
3원칙	재정과 조직에 관한 투명성 준수 우리는 재정의 원천을 투명하게 밝힌다. 외부 기관으로부터 재정지원을 받았을 때, 지원자가 우리의 팩트체크 결과에 영향을 미치지 않는다는 점이 보증되어야 한다. 우리는 조직 안의 주요 인사들의 전문적인 배경을 자세히 밝히며, 우리의 조직 구조와 법적 지위에 대해 설명한다. 우리는 독자들이 어떻게 우리와 소통할 수 있는지를 분명하게 제시한다.
4원칙	방법의 투명성 준수 우리는 어떻게 검증 대상을 선정하고 조사하고 그 결과를 기술하고 편집하고 발행하고 수정하는지 방법론에 대해 설명한다. 우리는 독자들이 검증해야 할 주장들을 보내기를 권장하며 우리가 왜, 어떻게 팩트체크를 하는지 투명하게 밝힌다.
5원칙	공개적이고 정직한 수정 준수 우리는 수정 정책을 공개하며 이를 꼼꼼히 준수한다. 우리는 수정원칙에 따라 명백하고 투명하게 수정하며 독자들이 수정된 안을 볼 수 있다는 것을 확인할 수 있도록 할 방법을 찾는다.

2018년 11월말 현재 전 세계 32개국의 57개 팩트체크 기관이 IFCN의 준칙을 준수하는 기관으로 승인을 받았다. IFCN의 준칙을 준수하는 기관으로 인정받기 위해서는 먼저 승인을 위해 지원해야 한다. 승인원서는 승인을 요청한 각 기관들이 준칙의 각 항목들을 어떻

게 실현하고 있는지를 구체적으로 보여줄 것을 요구한다. 승인원서의 각 항목들은 크게 1) 기관 개요 2) 불편부당성과 공정성 실천 현황 3) 정보원 투명성 보장 방안 4) 재정 출처와 후원자로부터의 독립성 확보 5)팩트체크 방법의 투명성 설명 7)공개적이고 정직한 수정 방안 등을 담은 일람표(checklist)로 구성된다. 승인에 지원하기 위해서는 200달러를 등록비로 내야 한다.

[그림 4-2] IFCN의 준칙승인을 위한 일람표



승인을 요청한 팩트체크 기관은 일람표의 요건을 충족해야 한다. 예를들어 준칙의 제1 원칙인 불편부당성과 공정성 항목을 이행하고 있다는 것을 증명하기 위해 자신들이 시행한 10개의 팩트체크의 링크를 제출해야 한다. 이를 통해 다양한 이슈를 포괄적으로 다루고 있으며, 이해관계가 상충될 때 어느 한 쪽에 편파적으로 집중하지 않는다는 것을 보여줘야 한다. 승인원서를 검토하는 평가자는 이 10개의 제시된 팩트체크 중 무작위로 골라 승인을 요청한 기관이 실제로 불편부당하며 공정하게 포괄적으로 이슈를 다루고 있는지를 검토한다.

승인을 원하는 팩트체크 기관이 일람표를 작성해 IFCN에 제출하면 외부 평가자(assessor)들이 제출된 서류를 검토하게 된다. 외부 평가자(assessor)들은 승인을 요청한 기

관의 모국어를 구사할 줄 알고 IFCN의 준칙을 이해하는 사람 중에 IFCN이 요청한 사람으로 선정된다. 이 외부평가자가 체크리스트의 모든 항목을 평가해 결과를 제출하면 IFCN의 이사회가 그 결과를 놓고 최종적으로 투표를 벌여 승인여부를 결정한다. 이사회는 각국의 7명으로 구성돼 있으며, 4표 이상을 얻어야 승인된다.

승인이 되면 해당 기관이 승인을 위해 제출했던 모든 서류들은 IFCN의 웹페이지에 공개된다. 승인이 되었던 기관이라 하더라도 요건을 지속적으로 충족하지 못할 경우는 승인이 해지된다. 2018년 11월말 현재, 승인되었던 12개 기관이 해지됐다.

2018년 11월 현재, 한국에서 팩트체크를 시행하는 언론사 중 IFCN 준칙을 준수하는 기관으로 승인받은 사례는 없다. 2017년 국내 한 팩트체크 기관이 승인을 신청했으나, 요건을 다 갖추지 못한 것으로 판정돼 최종승인을 얻는 데 실패했고, 현재 팩트체크를 시행하고 있는 국내 1,2개 언론사에서 다시 IFCN 승인을 얻기 위해 준비 중인 것으로 알려졌다.

페이스북은 2017년부터 미국 등에서 IFCN의 준칙을 준수하는 기관으로 승인받은 팩트체크 기관들이 페이스북에 게시된 정보 중 허위정보로 의심되는 정보에 대한 판정을 하도록 의뢰하고 있다.

팩트체크 저널리즘은 그 수행과정에서 저널리즘의 기본원칙인 객관성, 공정성 등을 준수하지만, 검증 대상을 선정하는 기준이나 조사과정, 판정 등은 일반적인 저널리즘 수행과 차이가 있다. 즉 검증 대상의 선정(selection) → 검증 대상의 사실 여부에 대한 조사 과정(research) → 검증한 사실의 기술(writing & editing) → 판정(verdict)의 전 과정에서 팩트체크 저널리즘과 저널리즘의 일반적인 관행은 유사성과 동시에 차이를 갖는다. 미국의 3대 팩트체크 기관으로 꼽히는 팩트체크닷오르그, 폴리팩트, 워싱턴 포스트의 팩트체커가 각각 자신들의 홈페이지에 밝힌 원칙들을 통해 팩트체크 수행과정의 특징을 살펴본다 (<표4-2>참조).

<표 4-2> 미국 3대 팩트체크 기관 검증절차 및 원칙

	팩트체크닷오르그	폴리팩트	팩트체커
검 증 대 상 선정 (selection)	-대통령 선거시기에는 후보와 상원의원 발언 중심. 대선 시기가 아닐 경우 의회 중심으로 주제 선	-연설/기사/보도자료/캠페인 자료/소셜미디어/독자의 의견 등을 검증 자료로 검토 -검증이 가능한 사실인지,	-검증가능한 사실만을 선정. 때때로 정치적 수사(rhetoric)의 근원을 조사. -유권자에게 가장

	<p>정</p> <ul style="list-style-type: none"> -토크쇼/TV광고/C-SPAN/대통령 발언/CQ의 문서 기록/ 선거웹사이트/후보자의 소셜미디어/독자 질문 등을 모두 검토. -사실에 근거한 발언들을 검토 -공화당과 민주당 자료에 동일 시간 배분해 검토 	<p>오도(misleading)될 가능성이 높은지, 중요성이 높은지, 타인에 의해 확산되거나 반복될 가능성이 높은지, 보통 사람이 들었을 때 사실인지 의문을 품을 만한 사안인지를 선정 기준으로 삼음.</p>	<p>중요하다고 판단되는 이슈에 주목. 중요성과 뉴스가치가 있는 발언들에 주목하며 말할수 등은 다루지 않음.</p> <p>-비당파성을 견지하면서 좌든 우든 가리지 않고 부정확한 발언을 한 것에 주목.</p> <p>그러나 백악관과 의회가 모두 한 당에 의해 지배되고 있을 경우 인위적인 균형을 피하지 않고 권력이 집중된 쪽을 팩트체크.</p>
<p>조사과정 (research)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -발언이 사실인지 입증할 1차적인 책임은 발언 주체에게 있음. 발언 주체에게 근거자료 요구. -입증이 불충분할 경우, 독립적인 조사 시작. 독립적인 조사를 할 경우 i) 의회 증언 등의 1차 자료, ii) 의회 예산처 등 비정파적 정부기관, iii) 존경하고 신뢰할 수 있는 외부 기관의 데이터 혹은 전문가 등에 의존. -모든 원자료들은 기사를 작성할 때 링크됨. 	<ul style="list-style-type: none"> -공개 인터뷰(on the record interview)만을 사용하며, 모든 팩트체크의 원 자료(source)를 링크와 함께 게시. -발언자에게 1차적으로 사실 여부를 밝힐 것 요구 -발언자(기관)가 사실을 입증하지 못할 경우 i) 과거 팩트체크 기록을 살펴보고, ii) 데이터베이스를 검색하며, iii) 전문가 자문을 구함. -1차 자료와 원본 문서의 중요성을 강조. -타 언론의 익명 보도를 사용할 때는 폴리팩트가 독자적으로 검증할 수 없었다는 사실을 밝힘. 	<ul style="list-style-type: none"> -발언한 당사자에게 1차적으로 입증 책임 -가능한 모든 경우에 독자들도 팩트체크를 한 기자들이 검증을 위해 활용한 원자료에 접근이 가능하도록 링크 게시.
<p>판정 (verdict)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -매 기사마다 팩트체크 기사를 쓰지 않은 4명의 에디터와 책임자가 편집 	<ul style="list-style-type: none"> -사실부터 새빨간 거짓말(Pants on fire)까지 6단계로 사실성을 판정해 독자 	<ul style="list-style-type: none"> -'사리에 맞는 사람'(reasonable person)의 기준으로

	<p>과 최종적 판정 과정에 참여.</p> <p>- 시각적인 판정표 없이 '사실의 왜곡(spin the facts)' 등의 판정을 팩트체크 기사 말미에 기술.</p> <p>- 팩트체크 결과가 Google News에 게시되는 경우 '사실' '거짓'을 밝히는 시각적인 판정표 제시.</p>	<p>적인 판정표인 '진실 검증기(Truth-O-Meter)'를 통해 제시.</p> <p>- 팩트체크 기사를 쓴 기자와 편집자가 1차적으로 상의해 판정 결과를 부기하던 이를 기사 작성에 참여하지 않은 3인의 에디터가 판정. 투표 결과, 두 명이 찬성한 판정결과를 게시.</p>	<p>결론 도출.</p> <p>- 팩트체크에 관한 해설기사가 아니라 사실 거짓 등의 판정이 가능할 경우 독자적인 피노키오 테스트를 통해 검증 사실의 사실성 정도를 시각적으로 표현.</p> <p>- 사실성의 정도에 따라, 1개의 피노키오부터 4개의 피노키오까지 부여하며 진실일 때는 제페토(Geppeto), 발언이 바뀌었을 때는 뒤집힘(upside down) 등 6개의 판정기준 사용.</p>
--	---	--	--

자료: 박아란·이나연·정은령, 팩트체크 저널리즘의 주요 원칙, 2018

2. 팩트체크와 허위정보 판별

많은 허위정보들은 정치권 등 유력자들을 통해서 생성되고 유통된다. 정치적 수사라는 것이 부분적인 진실과 이를 둘러싼 허위로 구성되어 있는 경우가 많기 때문이다. 2000년대 초반부터 팩트체크의 세계적 흐름을 주도해온 미국의 경우, 정치 팩트체크의 전통이 강하다. 고위관료, 의원 등 정치적 유력인사들의 공적 발언을 중심으로 팩트체크를 하는 것이다. 선거시기에는 후보자들의 발언을 중심으로, 선거 시기가 아닌 경우는 대통령의 공약 이행 확인이나 공적 인물들의 정책과 관련한 주요 발언을 중심으로 팩트체크가 실시된다.

선거 기간 언론사들은 경쟁적으로 후보 별 팩트체크를 한다. 워싱턴 포스트의 '팩트체크'는 트럼프 대통령이 취임 이래 2018년 11월 2일까지 649일간 6420개의 거짓 혹은 오도될 수 있는 발언을 했다고 팩트체크를 집계한 결과를 보도했다. 프랑스에서는 2017년 대통령 선거 기간 르몽드, 리베라시옹, AFP 등 37개 언론사가 연합해 대선 기간 동안 온라인공간을 중심으로 유통되는 허위정보들을 팩트체크하는 크로스체크(Cross Check) 프로젝

트를 진행했다.

[그림 4-3] 폴리팩트의 허위정보 검증인 바이럴 이미지(Viral Image)



Facebook meme misleads about refugee benefits, Social Security checks

By Miriam Valverde on Wednesday, November 21st, 2018 at 10:00 a.m.

False information is spreading on Facebook via a meme that supposedly compares monthly benefits for refugees with Social Security. The meme is a version of a false claim that's circulated in Canada for years.

"Illegal refugees get \$3,874/mo. Under the Federal Assistance Program. Our SS checks are approximately \$1,200/mo.," said a meme posted on Facebook on Oct. 29 and so far shared more than 80,000 times.

This post was flagged as part of Facebook's efforts to combat false news and misinformation on its News Feed. (Read more about our partnership with Facebook.)

최근 소셜미디어를 중심으로 허위정보들이 확산됨으로써 전통적인 정치인 발언의 사실성 검증 뿐 아니라, 조작된 텍스트나 이미지 등을 폭로하는 팩트체크도 활발하게 진행되고 있다.

폴리팩트는 소셜미디어에 떠도는 루머를 보도하는 'Viral Image'([그림 4-3] 참조), AP는 한 주일간 일어나지 않았음에도 일어난 것처럼 조작된 이야기나 영상을 밝히는 Not

Real News 코너를 운영하고 있다.

폴리티팩트의 Viral Image의 경우, 불법 난민들이 연방지원프로그램에 따라 매달 3874달러를 지원받게 되는 반면, 세금을 내는 미국인들의 사회보장연금 수급은 한 달에 1200달러에 그친다는 허위정보가 페이스북에서 8만 7000회가 넘게 공유되자 이를 검증했다. 폴리티팩트의 검증 결과 이 허위정보는 부분적인 사실과 거짓정보를 짜깁기한 것이었다. 미국 정부는 정치적 이유로 자국에서 피난 온 난민을 '합법적'으로 받아들이지만, 허위 정보가 주장하는 것처럼 종신으로 매 월 생활비를 지급하는 것이 아니라 미국 입국 이후 8개월간 정착비를 지원한다. 이 허위정보가 제시한 금액인 월 3,874달러는 수년 간 캐나다에서 유통되던 허위뉴스가 출처임이 밝혀졌다.

AP의 Not Real News의 경우, 오하이오 주지사 선거에서 유권자가 공화당 후보를 선택하자 민주당 후보로 기록되어 나오는 영상이 인스타그램을 통해 유통되며 투표가 조작되었다는 정보가 돌자 이를 검증했다. 해당 영상이 투표기의 종이가 밀려 나오는 오작동 장면을 교묘하게 조작한 것이라는 점을 밝혔다.

최근의 허위정보는 정치인이나 타국의 정치과정에 개입하려는 특정 국가의 조직들만이 발원지가 아니다. 정치적 양극화가 심하고, 누구나 쉽게 온라인 콘텐츠를 제작할 수 있으며, 콘텐츠가 인기를 얻으면 광고수익으로 연결되는 온라인 시장의 특성 때문에 다양한 주제로 허위정보 콘텐츠를 만드는 사람들이 늘어나는 것이다. 따라서 팩트체크도 이러한 흐름을 반영해, 정치인들 발언에 대한 사실 검증만이 아니라, 난민, 성적 소수자, 여성혐오, 정파적 이해에 따른 허위사실의 유통 등 다양한 주제로 확대되고 있다.

3. 팩트체크의 사례

각국의 실정에 맞게 진화하는 팩트체크 기관을 살펴본다.

1) 팩트체크닷오르그(FactCheck.Org)

미국의 팩트체크닷오르그¹⁷⁾는 대학과 현역 저널리스트들이 결합한 모델이다. 펜실베이니아 대학 아넬버그 공공정책연구소에 자리 잡고 있는 팩트체크닷오르그는 비정파, 비영

17) <https://www.factcheck.org/>

리 조직으로서 정치 ‘소비자 보호’ 차원에서 미국 정치에서 벌어지는 거짓과 혼돈을 팩트체킹을 통해 줄이는 것을 자신들의 임무로 밝히고 있다. 팩트체크닷오르그는 비정파성, 비영리성을 지키기 위해 정당이나 기업의 지원금을 받지 않아왔지만 페이스북과 협력관계를 맺은 후 페이스북으로부터 후원을 받고 있다. 팩트체크닷오르그에서 상근직으로 팩트체킹에 종사하는 5명의 기자들은 대부분 10년 이상 현장에서 근무한 숙련된 기자들이다.

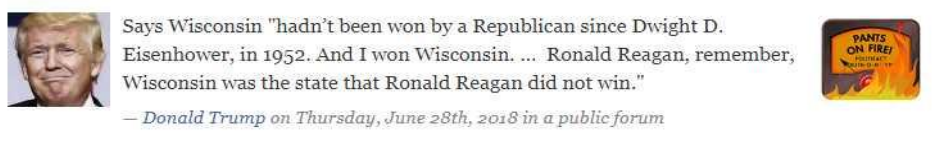
2) 폴리팩트(PolitiFact)

폴리팩트¹⁸⁾는 플로리다에 기반을 둔 신문인 탐파베이타임스의 기획 프로젝트로 2007년 만들어졌다. 2008년 대선 과정에서 보여준 팩트체킹의 공로를 인정받아 2009년 폴리처상을 수상했다. 2018년 현재 미국의 저널리즘 연구·교육기관인 포인터 인스티튜트(Poynter Institute)에 소속돼 있다.

폴리팩트는 팩트체킹이 언론의 지속가능한 비즈니스 모델이 될 수 있는가에 대해 현존하는 답이라고 할 수 있다. 온라인광고, 폴리팩트가 콘텐츠를 공유할 수 있도록 파트너 관계를 맺은 언론사들로부터 들어오는 수입, 데모크라시 펀드(Democracy Fund) 등 공적 기관의 기부금 등을 합하여 재정자립을 이루고 있다. 2017년부터 대대적인 소액 후원자 모집운동을 벌여 개인 후원 제도를 활성화하기도 했다.

폴리팩트는 자사의 고유한 브랜드라고 할 수 있는 진실검증기(Truth-O-Meter)를 운영하고 있으며([그림 4-4] 참조) 세계 각국의 후발 팩트체킹 사이트들이 이를 변형해 사용하고 있다.

[그림 4-4] 폴리팩트의 ‘진실검증기 (Truth-O-Meter)’



폴리팩트의 상근기자들은 10~12명(2018년 11월 현재)이다. 전원 폴리팩트가 첫 직장이 아닌 경력기자들이다.

3) 팩트체커(FactChecker)

18) <https://www.politifact.com/>

워싱턴포스트의 팩트체크 고정란인 팩트체커¹⁹⁾는 한 언론사가 어떻게 팩트체크를 자신의 대표적 프로젝트로 정착시키기를 보여 주는 사례다. 워싱턴 포스트의 팩트체커는 2008년 대통령선거를 앞두고 2007년 9월 첫선을 보였으며 고정란이 된 것은 2011년 1월부터다. 웹사이트를 통해 주 중에 매일 한 건씩 팩트체커가 게시되며, 이와는 별도로 신문 일요판에 컬럼이 게재된다.

아마존의 CEO인 제프 베조스가 워싱턴 포스트를 인수한 뒤 팩트체커 강화를 지시했고, 그에 따라 취재 인원이 늘어나 2018년 8월 현재는 동영상 팩트체커를 담당하는 기자까지 3명이 한 팀을 이루고 있다.

워싱턴 포스트의 팩트체커는 독특한 진실성 검증 측정기로 ‘피노키오 테스트(Pinocchio Test)’를 운영하고 있다. 팩트체킹된 모든 사실들에 등급을 부여하는 것은 아니지만 등급 선정이 필요하다고 판단될 때는 1개부터 4개까지의 피노키오를 부여해 진실성의 정도를 판정한다([그림 4-5] 참조). 검증대상이 ‘의심할 수 없는 진실’이라고 판정될 때는 제페토 체크마크(Geppetto Checkmark)를 부여한다.

[그림 4-5] 워싱턴포스트의 피노키오 테스트



4) 체크뉴스(CheckNews)

프랑스의 일간지 리베라시옹은 2017년 9월 수용자 요구형의 팩트체커인 체크뉴스(Check News)²⁰⁾를 선보였다. ‘무엇을 팩트체커할 것인가’라는 검증 대상 선정의 문제는 늘 검

19)

https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/?noredirect=on&utm_term=.60935367a6b8

20) <http://www.liberation.fr/checknews,100893>

중 주체의 선택 편향(selection bias)이라는 논란을 낳아왔다. 이를 극복하기 위해 리베라시
용의 팩트체크팀인 데장톡스는 인터넷상에서 이용자들로부터 직접 질문을 받아 이를 검증
하는 체크뉴스(CheckNews) 서비스를 시작했다. 웹사이트 개설 이후 2018년 11월 현재 이
용자들이 데장톡스의 기자들에게 검증을 요구한 질문 중 2400여 개가 검증되어 답이 게시
됐다. 질문들은 “사회보장이라는 용어가 헌법에서 삭제된다는 것이 사실인가?”라는 정
치사회적인 것부터 “스페인의 한 도시가 자동차 운행을 금지해 19년 동안 차가 없었다”
는 페이스북에 떠도는 동영상의 사실이 아니라는 것까지 다양하게 다룬다. CheckNews의
성공 사례는 단지 선택편향의 논란을 벗어난 것이 아니라, 팩트체크가 이용자 친화적인
서비스를 통해 독자확대의 한 활로가 될 수 있음을 보여 준다.

5) 풀팩트(Full Fact)

2010년에 창설된 영국의 풀팩트(Full Fact)²¹⁾는 전 세계적으로 팩트체크 자동화 기술에
서 가장 앞서있는 기관으로 평가된다. 풀팩트는 최근 자동음성인식 툴인 스피치매틱스
(Speechmatics)에 의해 구동되는 라이브(Live)라는 플랫폼을 개발했다. 스피치매틱스가 음
성을 텍스트로 바꾸면 이를 기존의 데이터 베이스와 비교해 팩트체크한다. 팩트체크된 내
용은 풀팩트의 트위터를 통해 즉시 온라인 공간으로 퍼져나간다. 이 자동화 시스템에서
두드러지는 첫 번째 특징은 음성의 텍스트 전환이며 두 번째는 텍스트 중 팩트체크 되어
야할 주장에 대해 기존의 풀팩트 데이터베이스에 있는 모든 자료를 자동으로 비교해 사실
여부를 가리는 것에 있다. 라이브 플랫폼은 자동화 기술을 이용해 실시간 팩트체크를 가
능하게 한다. 최근 풀팩트는 브라질의 대선 토론회를 라이브 플랫폼을 이용해 팩트체크하
는 실험을 전개했다. 풀팩트는 BBC, ITV등과 협력해 총선이나 EU의 정책에 대한 국민투표
가 이뤄질 경우 이에 대한 팩트체크를 진행해 오고 있다.

6) 팩티스크(Faktisk)

2017년 7월 노르웨이의 4대 메이저 언론사인 VG, Dagbladet, NRK, TV2는 공동으로 팩
트체크 매체인 팩티스크²²⁾를 탄생시켰다. 이는 마치 미국의 뉴욕타임스, 워싱턴포스트, 공
영방송 PBS가 공동으로 팩트체크 매체 하나를 만드는 것과 같은 것이다.

21) <https://fullfact.org/>

22) <https://www.faktisk.no/>

노르웨이어로 “actually”와 “factually”를 모두 의미하는 팩티스크는 독립적인 비영리 조직으로 운영되고 있지만, 한 해 예산의 50퍼센트 이상을 온라인 팩트체크를 요청하는 파트너들로부터 얻고 있다. 팩티스크의 인원은 6~9명이며 임베드(embed)를 통해 어떤 언론사든 팩티스크가 생산한 팩트체크 콘텐츠를 이용할 수 있다. 노르웨이에서는 현재 10개 이상의 신문사와 기관들이 자체적으로 정기적인 팩트체크를 실시하고 있으나 더 많은 언론사들이 팩티스크의 팩트체크를 임베드해 사용하고 있다. 팩티스크는 생산한 콘텐츠를 언론사에 무료로 제공한다. 이를 통해 자체적으로 팩트체크를 할 수 없는 언론사에까지 팩트체크의 저변을 확대하고 있다. 팩티스크가 팩트체크 뉴스통신사 역할을 하는 것이다.

창설 몇 달 후 치러진 노르웨이 총선에서 팩티스크는 선거의 주요 쟁점이 된 에너지 정책, 세금 정책에 대해 온라인에 나돈 허위정보들을 팩트체크함으로써 허위정보를 다룬 소셜미디어의 정보보다 더 많은 조회수를 기록했다.

7) 크로스체크 (CrossCheck)

프랑스 대선을 앞두고, AFP 르몽드 리베라시옹 등 37개 언론사가 협업해 후보자들과 관련해 떠도는 정보의 사실 여부를 가린 한시적인 프로젝트다. 크로스체크²³⁾ 창설의 아이디어를 제공한 것은 미국의 팩트체크 연구 교육기관인 퍼스트 드래프트(First Draft)와 구글 뉴스랩이다. 즉 언론과 팩트체크 연구기관, 플랫폼 기업의 기술이 결합해 이루어진 프로젝트였다. 구글 뉴스랩은 크로스체크를 위한 웹사이트를 만들고, 프로젝트 수행기간 동안 행정과 편집을 도울 인력을 채용하는 비용을 냈다. 저널리즘을 전공하는 12명의 학생들이 협력 언론사들을 돕기 위해 8주간 일했다.

팩트체크 대상 선정은 다양한 경로로 이루어졌다. 일반인들이 선거와 관련해 허위정보가 아닌지 의심스러운 내용을 크로스체크에 팩트체크해 달라고 제안할 수도 있고, 구글 트렌즈(Google Trends)를 통해 유권자들이 많이 검색하는 정보를 모니터링하는 한편, 크라우드탱글(Crowd Tangle)²⁴⁾, 뉴스웍(NewsWhip)²⁵⁾ 등을 통해 팩트체크할 내용을 선별해냈다. 언론사들이 직접 모니터링할 거리를 찾기도 했다.

23) <https://crosscheck.firstdraftnews.org/france-en/>

24) <https://www.crowdtangle.com/>

25) <https://www.newswhip.com/>

팩트체크할 대상이 선정되면 두 개 이상의 언론사가 소셜미디어의 토론용 어플리케이션인 슬랙(Slack)을 통해 토의를 거듭했고, 협력 언론사들은 취재내용과 증거를 공유했다. 판정 결과는 두 개 이상의 언론사가 동일한 합의에 이르렀을 때만 게시됐다. 언론사가 합의한 내용은 AFP가 대표집필해서 게시했다.

8) 퍼스트 드레프트(First Draft)²⁶⁾

하버드 대학에서 미디어, 정치, 공공정책을 다루는 쇼렌스타인(Shorenstein) 센터의 프로젝트로 온라인상의 허위정보에 대항할 수 있는 방법을 연구 개발하고 이를 실행에 옮기는 프로젝트를 진행한다. 연구소는 허위정보를 찾아내고 실태를 시민들에게 알리는 팩트체커들에게 실제적이고 윤리적인 지침을 제공한다. 2015년 구글뉴스랩이 퍼스트 드레프트의 창설을 도왔고, 현재는 하버드대학 케네디 공공정책대학 소속이다.

나이트(Knight) 파운데이션, 조지 소로스가 운영하는 오픈소사이어티 파운데이션, 포드 파운데이션이 퍼스트 드레프트를 재정적으로 지원하고 있다. 크레이그 리스트로 유명한 크레이그 뉴마르크가 설립한 재단과 구글 뉴스 이니셔티브, 페이스북 저널리즘 프로젝트, 트위터로부터도 재정지원을 받고 있다.

퍼스트 드레프트는 스스로 주도한 프랑스의 크로스체크 프로젝트가 미친 영향에 대해 심층인터뷰와 설문조사를 진행해서 그 결과가 신뢰할 만했으며 검증기술을 가르쳤다는 결과보고서를 내는 등 연구작업과 함께 “Fake News”에 대처할 수 있는 실용적인 지침 등을 개발해내고 있다.

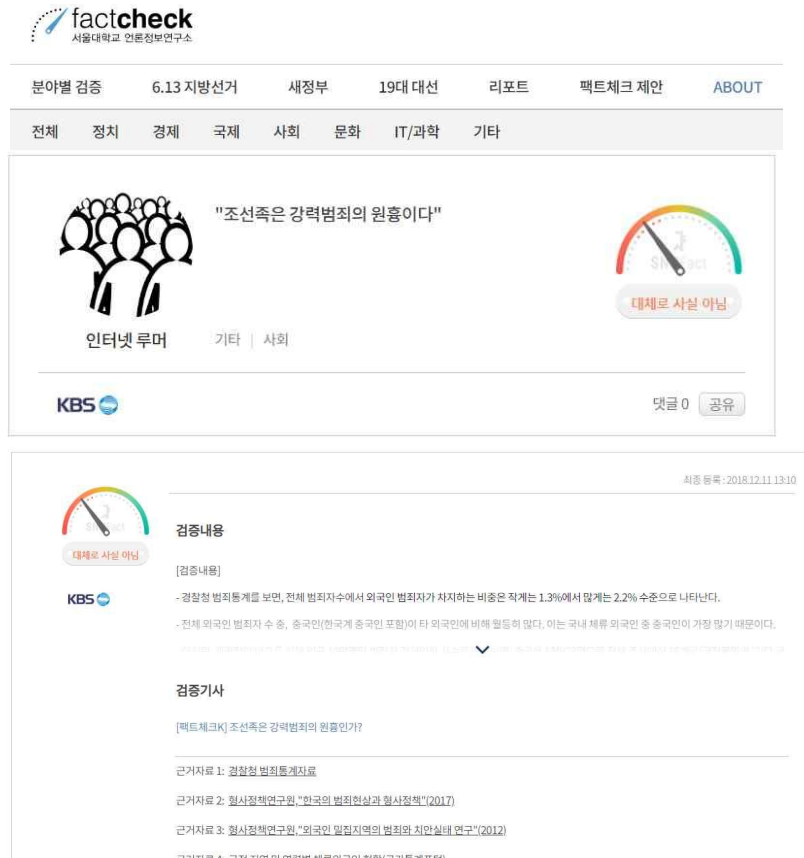
9) SNU 팩트체크²⁷⁾

2017년 3월 설립된 국내 유일의 팩트체크 서비스다. 서울대학교 언론정보연구소는 언론사들이 사실여부를 가린 팩트체크 콘텐츠를 게시할 수 있는 플랫폼을 제공하고, 제휴 언론사들은 콘텐츠를 이 플랫폼에 올리는 대학과 언론사의 협업 시스템이다. 재원은 2019년 8월까지 한시적으로 네이버가 지원하고 있다. 제휴언론사는 2018년 11월 현재 27개사다.

26) <https://firstdraftnews.org/>

27) <http://factcheck.snu.ac.kr/>

[그림 4-6] SNU팩트체크 홈페이지 화면



SNU팩트체크는 정치 사회 경제 문화 과학 IT 등 제 분야를 아우른다. 대통령, 정치인 등 주요 정책들을 다루는 공적 인물들의 공적 발언부터 인터넷에 떠도는 루머까지가 검증대상이다. SNU팩트체크의 검증대상이 되는 것은 사실적 진술이다. 의견은 검증대상이 아니다.

제휴언론사들은 검증대상을 선정한 뒤 이에 대해 다양한 경로로 사실성 여부를 검증한다. SNU팩트체크 플랫폼은 검증에 동원된 증거들을 근거자료로 별도 제시하도록 설정돼 있다. 이는 검증과정을 투명하게 공개해야한다는 팩트체크의 원칙을 준수하기 위한 것이

다. 또한 팩트체크한 내용을 수정할 때도 수정이력이 공개된다. 검증의 마지막 단계는 판정이다. 취재한 자료를 근거로 ‘사실’부터 ‘사실 아님’까지 5단계, 사실성 여부를 판정하기 어려울 때는 ‘판정유보’를 설정하면, SNU팩트체크 홈페이지에 직관적인 이미지가 게시된다([그림 4-6] 참조).

검증대상의 선정, 조사와 검증, 검증결과의 판정 등 팩트체크의 전 과정은 전적으로 제휴언론사가 독자적으로 진행한다. 제휴언론사들은 고유의 아이디와 비밀번호로 SNU팩트체크 홈페이지에 접속해 팩트체크 결과를 게시한다. 제휴언론사들은 자사의 기사로 팩트체크를 먼저 보도하고, SNU팩트체크 홈페이지에는 이 내용을 재편집해서 플랫폼의 포맷에 맞게 게시한다.

SNU팩트체크의 특징은 한국의 언론 지형에서 보수, 진보로 분류되는 언론사들을 두루 제휴사로 포함하고 있다는 것이다. 이 언론사들은 동일한 팩트체크 대상에 대해 교차검증을 할 수 있다.

SNU팩트체크 홈페이지에 게시된 팩트체크 결과는 2018년 1월부터 네이버 뉴스홈에 ‘팩트체크’ 라는 메뉴로 연동되어 게시되고 있다. 이는 플랫폼 기업과 언론이 공적으로 가치 있는 정보를 사회적으로 확산하기 위해 협력한 결과라고 할 수 있다. 언론사의 팩트체크 결과는 재정지원자, 정치권, 정부로부터 모두 독립적이어야 하므로, 재정지원을 하는 네이버는 물론, 서울대 등 어떤 기관도 제휴 언론사의 팩트체크 내용에 개입하지 못한다.

SNU팩트체크를 운용하는 SNU팩트체크센터는 각각의 팩트체크가 포맷에 맞게 게시되었는지를 실시간으로 모니터링하고 수정이 필요한 사항이 있을 경우, 제휴언론사에 이를 알려 조치를 취하도록 한다. SNU팩트체크센터는 일상적인 업무인 모니터링 외에 한국 언론계에 팩트체크의 저변을 확대하기 위한 목적으로 한국언론학회와 공동으로 연중 사업을 벌이고 있다. △팩트체크를 실천하고자 하는 언론인들을 국내외에서 재교육하는 ‘팩트체크 디플로마’ △팩트체크를 기획 취재하고자 하는 언론사들을 지원하는 ‘팩트체크 취재 보도지원사업’ △팩트체크를 실행하고 있는 언론사들과 언론인을 지망하는 대학(원)생을 연결하는 ‘팩트체크 대학생 인턴십’ △연간 우수한 팩트체크를 보도한 언론사와 언론인을 가려 시상하는 ‘한국팩트체크대상’등이 사업내용이다.

4. 팩트체크 지속성을 위한 거버넌스

팩트체크는 정치적 재정적으로 독립성을 유지하는 것이 관건이다. 예시된 세계 각국의 팩트체크 기관들은 정부 지원을 받지 않고, 플랫폼 기업이나 공공재단으로부터 지원을 받고 있거나 언론사 소속이다. 이 중 인터넷 플랫폼 기업과의 협력관계는 중요하다. 구글의 뉴스 이니셔티브나 페이스북의 저널리즘 프로젝트는 재정적 지원을 넘어 팩트체커들과 팩트체크 기술개발을 위해 긴밀하게 결합하고 있다. 2017년부터 페이스북은 IFCN(International Fact Checking Network)이 제정한 준칙을 준수하는 팩트체크 기관들에게 페이스북 상의 허위정보들을 검증하게 하고, 이들 기관을 재정적으로 지원한다. 온라인 플랫폼들은 재정적, 기술적인 지원은 하되, 팩트체크의 검증내용에 대해서는 간섭하지 않는, 팔거리 원칙을 유지하고 있다.

팩트체크가 지속되기 위해서는 팩트체커가 상시적으로 활동할 수 있는 재원이 확보되어야 하며, 팩트체크의 지속성을 위해 연구와 기술개발이 병행되어야 한다. 또한 팩트체크의 결과가 더 많이 시민들에게 확산될 수 있도록 온라인 플랫폼에서 팩트체크한 결과가 널리 확산되는 것이 필수적이다.

이상의 조건을 볼 때 팩트체크의 활성화를 위해서는 팩트체커, 언론사, 인터넷 플랫폼기업, 학계, 정부의 소관 부처 등이 서로 긴밀하게 연계되어야 한다. 특히 정치적 독립성을 확보하기 위해 재정지원은 정부의 공공기금이나 민간기업이 팔거리 원칙을 유지하면서 지원하는 것이 적절하다. 세계 각국의 사례를 통해서도 볼 수 있듯이 플랫폼 기업들의 팩트체커들에 대한 재정, 기술개발 지원, 팩트체크 결과의 플랫폼 내에서의 확산 작업등은 팩트체크의 성공을 위해 필수적인 자원이다. 한국에서도 팩트체크가 성공하기 위해서는 언론사, 플랫폼기업, 학계, 정부가 긴밀히 협력해야 한다.

제2절 신뢰도 높은 정보 확산을 위한 기술적 방안

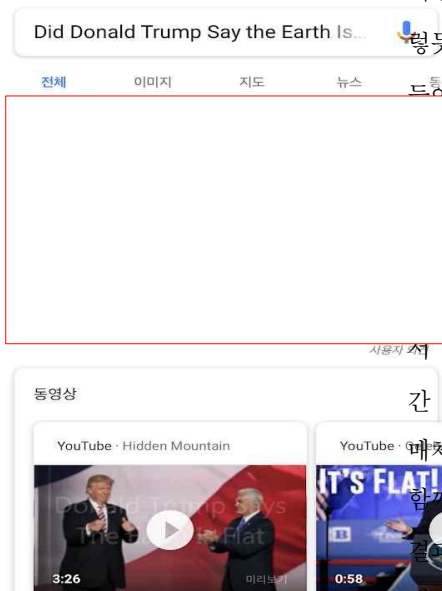
1. 팩트체크 정보의 확산을 위한 기술적 제안

허위정보의 확산에 대응해 팩트체크의 중요성에 대해 강조했다. 하지만, 공동으로 만든 팩트체크 정보들이 제대로 확산이 되지 않는다면 그 효과가 그리 크지 않게 된다. 팩트체크

정보들을 일반 시민이 쉽게 찾을 수 있도록 하고, 정보가 노출될 기회를 늘릴 필요가 있다. 이를 위해서는 플랫폼과의 협력이 필수적이다. 네이버, 구글 등 기술 플랫폼을 통해 대부분의 정보가 유통되고 있기 때문이다. 이 절에서는 팩트체크 정보를 플랫폼 상에 확산시키는 방안을 제시한다. 팩트체크 기사에 특정한 형식적 요건(출처 링크, 기자명, 팩트체크 결과, 보도 윤리, 수정내역 등)을 입력할 경우 팩트체크 기사임을 입증했다고 보고, 해당 기사에 가중치를 두어 플랫폼의 배열과 검색 결과에서 상단에 놓이도록 하는 방안이다.

팩트체크 기사 작성 언론사들이 자신들의 기사 내에 형식적 요건을 충족시켰음을 입증할 수 있는 코드를 삽입하고 플랫폼은 이 코드를 인식하여 가중치를 부여하여, 검색 결과나 뉴스 배열에서 좀 더 신뢰할 수 있는 콘텐츠로 간주하고 상단에 배열될 수 있도록 하는 것이다. 언론사들은 팩트체크 기사를 작성하는 것과 별도로 코드 삽입을 위한 정보를 형식적 요건에 맞춰 입력을 해야 한다. 단순히 기사만 작성해서 발행하는 것이 아니라, 이 기사가 검증받은 팩트체크 기사임을 스스로 입증할 수 있는 내용을 별도로 입력하고 이 내용을 코드화하여 플랫폼이 인식할 수 있도록 제공하는 것이다. 각 언론사마다 기사 입력기, CMS 등이 별도로 존재하기 때문에 플러그인 형식의 표준 입력 시스템을 개발 후 언

[그림 4-7] 구글 모바일 앱 검색결과



론사들이 자신들의 시스템에 맞게 커스터마

이징을 하는 방식으로 추진이 가능하다. 이

렇듯 언론사들이 입력한 내용을 플랫폼 기업

들이 읽어들이 후 [그림 4-7]과 같은 방식처

별도로 처리하여 보여주는 것이다. [그림

4-7]은 “도널드 트럼프가 세상은 평평하다

말했나?”(Did Donald Trump say the

world is flat?)라는 내용을 구글 모바일 앱에

검색한 결과다. 검색 결과 최상단에는 빨

간 상자 속 내용처럼 미국의 팩트체크 전문

매체인 ‘스노프스(Snopes)’의 기사 링크와

함께 ‘주장’, ‘(주장의)출처’, 사실 확인

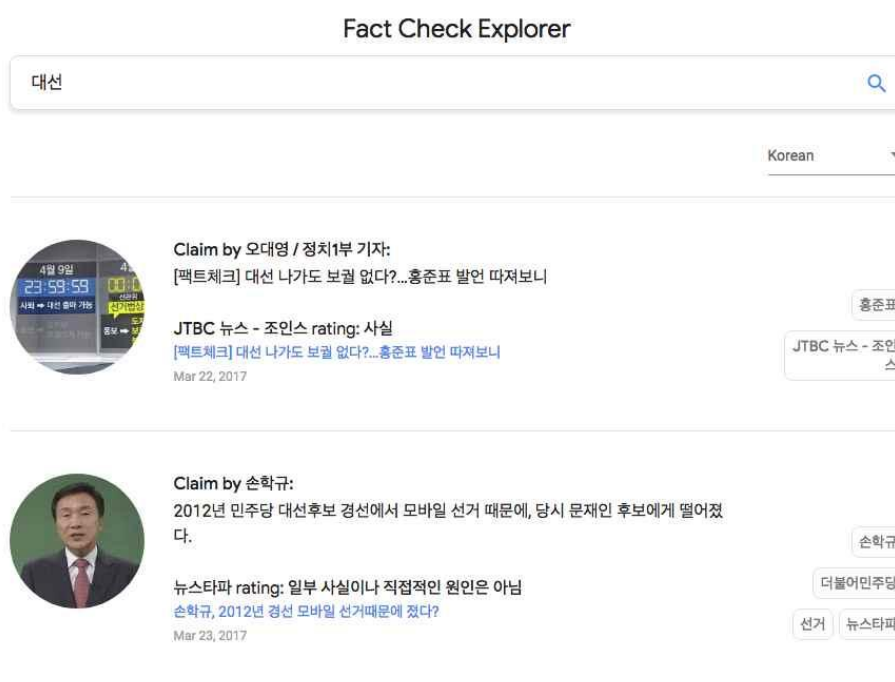
결과가 함께 제공된다. 일반적인 검색 결과

에서는 검색어에 맞는 문서의 간략 정보와

링크가 제공되는 것에 반해 [그림 4-7]에서는 주장, 출처, 사실확인 결과 등의 내용이 더해져서 제공되고 있다. 또한, 팩트체크 기사가 최상단 검색 결과로 노출되고 있다. 구글은 검색어와 관련한 기사의 내용을 분석해 이러한 정보들을 자동으로 추출해 최상단 검색 결과로 제공하는 것이 아니라 스노프스가 미리 정해진 팩트체크 형식(style)을 준수한 결과다 (오세욱·황구현, 2018).

구글 검색 가이드의 사실 확인 안내 페이지²⁸⁾는 “웹페이지에 ClaimReview 구조화된 데이터 요소가 포함되어 있으면, 해당 주장에 관한 검색결과에 내 페이지가 표시될 때 내 페이지의 사실 확인을 요약한 내용이 함께 표시됩니다”라고 제시한다. 클레임리뷰라는 마크업(markup)을 기술적으로 준수하면 ‘팩트체크’ 기사로 자동 인식하는 방식이다.

[그림 4-8] 구글 팩트체크 익스플로러 검색 결과



현재 구글이 베타 서비스 중인 팩트체크 정보 전문 검색 서비스인 ‘팩트체크 익스플로러 (Fact Check Explorer)’²⁹⁾도 이러한 방식으로 작동한다. [그림 4-8]은 구글 팩트체크 익스

28) <https://developers.google.com/search/docs/data-types/factcheck>

플로러에서 '대선'으로 검색한 결과다. 한국 언론사들 중 구글의 팩트체크 형식을 준수한 언론사들의 팩트체크 기사들이 검색돼 나온다. 현재 한국의 언론사들 중에서는 jtbc, 뉴스타파, 오마이뉴스 등 세 곳의 팩트체크 기사들만 제공되고 있다. 이 언론사들은 구글이 사전에 정의한 형식으로 기사에 별도 코드를 삽입한 것이다. 이 코드를 구글 검색 엔진이 인식해서 팩트체크 정보임을 확인한 것이다.

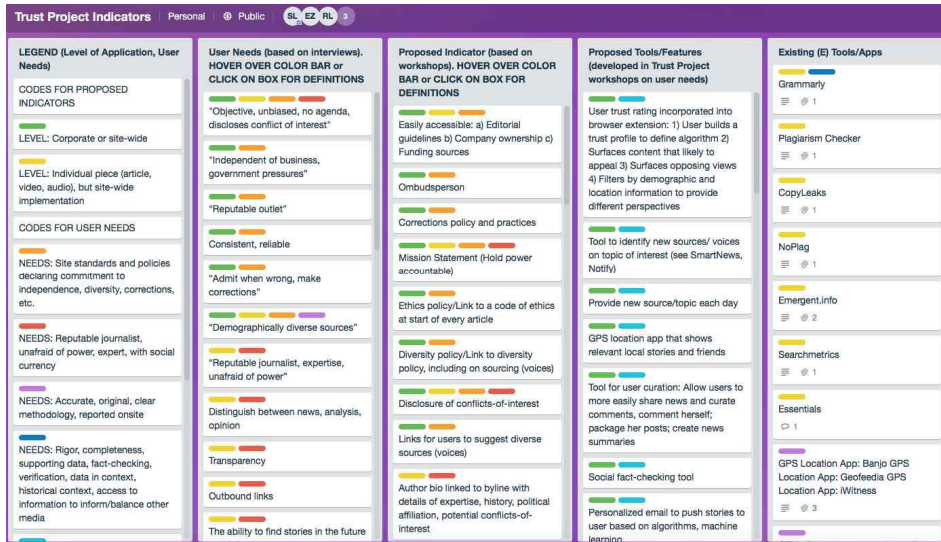
이러한 방식은 구글에서만 작동이 가능한 것이 아니다. 사전에 정의한 팩트체크 형식을 준수할 경우 네이버, 카카오 등 포털, 페이스북 등 SNS를 포함한 모든 콘텐츠 유통 플랫폼에서 팩트체크 기사를 별도로 처리할 수 있다. 어떤 허위정보가 사회적으로 확산되고 있을 경우 이를 완벽하게 차단하기는 어렵지만, 이 허위정보의 내용을 팩트체크한 정보를 이러한 방식을 통해 확산시킬 수 있다.

구글의 후원으로 산타클라라대학교가 진행하고 있는 '트러스트 프로젝트(the trust project)'³⁰⁾는 이 보고서가 제안하는 내용을 추진하고 있는 대표적인 사례다. 트러스트 프로젝트는 뉴스 기사의 신뢰도를 높일 수 있는 질적 가치들을 찾고 이를 구현하기 위한 방안을 연구하고 있다. 트러스트 프로젝트는 구체적으로 첫째, 언론사들이 저널리즘 미션과 윤리 강령을 해당 언론사 웹 사이트에 올리도록 제안한다. 둘째, 저널리스트의 이력을 명시하라고 제안한다. 기자가 어떤 전문성이 있고, 주로 취재해 온 분야, 그리고 그동안 작성해 왔던 기사들을 독자들이 한눈에 볼 수 있는 사이트를 제공하라는 것이다. 셋째, 기사 작성에 도움이나 자료를 제공한 인터뷰이, 전문가, 사이트 링크, 원본을 어떻게 이용했는지에 대한 설명을 제공하도록 제안한다. 넷째, 기사 내용에 대해 명확히 출처를 밝히라고 제안한다. 이는 사이트나 인터뷰를 인용했다면 어디에서 얻었는지에 대해 문헌과 소스 링크를 제공해야 함을 의미한다. 다섯째, 직접 찾아가서 취재하는 방식을 지향하자고 제안한다. 구글은 트러스트 프로젝트에서 제시한 주요 항목들을 잘 이행하는 언론사들에게 구글의 기술을 이용한 보상을 제공한다. 그 보상은 구글 뉴스의 검색 결과에서 이러한 항목을 잘 이행한 언론사들의 기사가 상단에 배치되도록 프로그래밍하는 것이다.

29) <https://toolbox.google.com/factcheck/> 구글 팩트체크 익스플로러는 정식 서비스가 아닌 베타 서비스 중으로 현재는 승인받은 사람들만이 접속이 가능하다.

30) <https://thetrustproject.org/>

[그림 4-9] 트러스트 프로젝트의 트러스트 지표



트러스트 프로젝트는 참여 언론사들이 [그림 4-9]과 같은 ‘트러스트 지표(trust indicator)’³¹⁾를 얼마나 준수하고 있는지를 판단해서 검색 결과 상단에 배치하도록 한다. 이 트러스트 지표는 뉴스 기사의 신뢰도를 판단하기 위한 질적 요소들이라고 할 수 있다. 트러스트 프로젝트는 이렇듯 질적으로 구성된 트러스트 지표를 실제로 언론사들이 준수할 수 있도록 구체적인 방식을 프로토콜³²⁾ 형식으로 제시한다. 객관성, 불편부당성 등 질적 요소들을 기술적으로 평가하기는 어렵기 때문에, 이의 평가를 위해 언론사들이 기사를 작성함에 있어서 포함시켜야 하는 형식적 요건을 제공하는 것이다. 제시한 형식적 요건을 더 많이 준수할수록 더 신뢰도 높은 기사라고 판단하는 것이다.

허위정보 대응 방안으로서 팩트체크 정보의 확산을 위해 한국적 상황에 맞게 팩트체크 기사가 갖춰야 할 형식적 요건을 제시하고 이를 잘 준수한 기사들을 좀 더 신뢰성 있는 콘텐츠로 간주하도록 해 플랫폼에서 이러한 정보가 보다 잘 보일 수 있도록 하자는 제안이다. 플랫폼 입장에서는 이용자들에게 좀 더 신뢰할 수 있는 정보를 제공할 수 있다는 장점이 있으며, 언론사 입장에서는 공들여 만든 콘텐츠가 독자들에게 더 잘 보일 수 있다는 장

31) <https://trello.com/b/YbHYmodO/trust-project-indicators>

32) <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/journalism-ethics/programs/the-trust-project/collaborator-materials/>

점이 있으며, 이용자들은 특별히 노력하지 않더라도 좀 더 신뢰할 수 있는 정보를 쉽게 찾을 수 있다는 장점이 있다. 특히, 자동화된 알고리즘에 따른 기사 배열이 대세가 되고 있는 상황에서 필터버블 등의 문제 해결에도 도움이 될 것으로 보인다(오세욱·황구현, 2018).

단, 언론사들은 기사 작성 외에 별도의 부가작업을 해야 한다는 부담을 갖게 되며, 플랫폼들은 이러한 형식적 요건을 활용한 악의적 어뷰징 등이 어려움으로 다가올 수도 있다. 또한, 참여 언론사를 어떻게 결정할 것이며 표준 코드를 생산하기 위한 초기 개발을 누가 담당할 것이며, 플랫폼과의 협력을 추진할 주체는 어디로 할 것인가 등이 문제가 될 수 있다. 이를 강요할 수는 없는 일이기 때문에 어떻게 언론사, 플랫폼의 협력과 참여를 이끌어 내느냐가 가장 큰 문제일 수 있다.

2. 제안의 실현을 위한 방안

앞서 제안한 내용을 실제로 구현하기 위해서는 이러한 제안을 실현할 주체의 선정이 가장 우선되어야 할 것으로 보인다. 중립적 기구를 통해 참여를 원하는 언론사로 하여금 지정된 형식적 요건을 삽입하는 기능 개발 및 기사 생산시 적용을 유도하며, 플랫폼과의 협상을 통해 플랫폼들이 해당 정보에 가중치를 부여해 기사 배열 및 검색 결과에서 이용자들에게 보다 잘 보이게 처리하도록 유도해야 하기 때문이다. 모든 상황을 감안했을 때 현재 이러한 제안을 실현할 주체로 가장 적합해 보이는 곳은 'SNU 팩트체크'³³⁾다. SNU 팩트체크는 언론사들이 검증한 공적 관심사를 국민들에게 알리기 위해 서울대학교 언론정보연구소가 운영하는 정보서비스다. 언론사와 대학이 협업하는 비정치적·비영리적 공공 정보 서비스 모델로서, 서울대학교 언론정보연구소는 웹 플랫폼을 마련하고, SNU 팩트체크에 참여하는 언론사들은 이 플랫폼에 사실이 검증된 콘텐츠를 제공하는 방식으로 운영되고 있다.

SNU 팩트체크는 대학에서 운영하고 있다는 점에서 다른 어떤 기구보다 중립적일 수 있다는 가장 큰 장점을 지니고 있다. 언론사와 플랫폼의 이해관계에서 비교적 자유롭게 독립적 운영이 가능한 곳이다. 또한, 학계·언론계 인사들로 구성된 팩트체크 위원회가

33) <http://factcheck.snu.ac.kr>

‘SNU 팩트체크’와 독립적으로 참여를 원하는 언론사들을 선정하고 있다는 점도 장점이다. 우선, 현재 SNU 팩트체크에 참여하고 있는 27개 언론사들을 대상으로 제안을 구체적으로 제시하고 추진할 수 있다는 장점도 지니고 있다. 참여 언론사들은 SNU 팩트체크 플랫폼에 콘텐츠를 제공하기 위해 기사 작성 외에 별도 작업을 해왔기 때문에 기사 작성 외 부가 작업에 대한 저항도 비교적 낮을 것으로 전망할 수 있다.

SNU 팩트체크는 저널리즘 원칙과 국내 언론사의 현실을 고려하여, 팩트체크 정보가 반드시 갖춰야 할 형식적 요건을 정한 후 이러한 형식적 요건을 기술적 처리가 가능하도록 코드화하는 초기 개발을 담당할 충분한 능력을 갖추고 있다. 이후 삽입된 코드의 내용 및 규칙, 참여 언론의 서약 등을 바탕으로 플랫폼 기업(네이버, 카카오, 구글 등)들과 협력하여 한국어 페이지에서 팩트 체크 정보의 상단 노출 협의를 진행한다면, 팩트체크 정보의 확산을 위한 좋은 방안이 될 것이라고 판단한다. 물론, 언론사와 플랫폼의 협업을 이끌어낸다는 것이 쉽지는 않은 일이다. 상호 간에 신뢰 구축에서부터 형식적 요건의 규정, 이의 적용을 위한 기술 개발, 개발된 내용의 플랫폼 적용까지 각 단계마다 어려운 점이 있을 것으로 충분히 예상된다. 하지만, SNU 팩트체크는 비영리 중립적 기구로서 상호 이해관계에서 자유롭다는 장점이 있기 때문에 협력을 추진할 주체로 가장 적합하다.

단, 실제 적용이 이루어질 경우에도 주어진 형식적 요건을 활용한 어뷰징 등의 우려가 있을 수 있다. 이를 위해서는 참여 언론사들의 자정도 필요하겠지만, 사전 방지를 위해 삽입된 코드 형식은 참여 언론사들만이 공유할 수 있도록 감춤 처리가 되어야 하며, SNU 팩트체크를 중심으로 참여 언론사들의 정보에 대한 사후 모니터링 작업도 필요할 것으로 보인다. 또한, 코드를 모사한 어뷰징 등도 이루어질 가능성이 있기 때문에 참여 언론사들과 플랫폼 간에만 식별이 가능하도록 언론사별로 고유의 식별자를 만들어 이에 대처할 필요도 있다. 이와 함께 참여 언론사가 고의로 코드를 유출하는 등의 행위에 대해서도 사후 감시 등을 통한 방지가 필요하다. 참여 언론사의 어뷰징 등에 대해서는 적발시 즉각 퇴출 등의 방안을 미리 마련할 필요도 있지만, 무엇보다도 참여 언론사들과 플랫폼 간의 신뢰 구축이 중요할 것이다.

3. 팩트체크 정보의 형식적 요건 제안

박아란·이나연·정은령(2018)은 ‘팩트체크 저널리즘’의 기본 원칙으로서 다음과 같이 8가지를 제시한다. 1) 검증 대상은 사실 여부를 가릴 수 있는 것이어야 한다, 2) 조사(research)는 발언자로부터 시작해야 한다, 3) 조사의 출처는 편중되지 않아야 한다, 4) 증거는 물적 토대를 가진 것이어야 한다, 5) 최대한 익명 인용을 배제한다, 6) 자료의 출처를 독자들에게 투명하게 밝힌다, 7) 판정결과는 가장 나중에 밝힌다, 8) 오류는 공개적으로 즉각 수정한다 등이다. 이러한 원칙들을 형식적 요건으로 규정한 후 기술적으로 코드화할 수 있다. 검증 대상을 명확히 입력하도록 하고, 발언자를 명시하도록 하고, 조사의 출처를 반드시 명기하는 방식 등을 적용한 후 이를 기사 내용 외에 기사의 메타데이터로서 누구나 읽어 들일 수 있도록 반드시 입력하는 것이다.

<표 4-3> 팩트체크 정보의 형식적 요건 가안

형식적 요건	입력방식	내용	난이도	
			운영	개발
검증대상	폴다운 메뉴	· 인터넷 루머, 기존 언론 보도, 자체 제기, 특정 발언인 혹은 기관, 발언인 없음, 지라시, 기타 등으로 구분	하	하
검증 근거 (출처)	언론사 자체 입력	· 검증을 위해 기사 내에서 활용한 근거를 출처 확인이 가능한 URL 형식으로 입력 · 자체 취재, 취재원 보호 등을 이유로 URL 입력이 불가능할 경우에는 그 사유를 설명	중	하
실명인용 인물/기관	언론사 자체 입력	· 검증을 위해 인터뷰 혹은 인용한 인물/기관의 실명 입력 · 없을 경우 그 사유를 설명	중	하
익명인용	언론사 자체 입력	· '~ 관계자', 'OOO' 등 취재원 보호 등의 이유로 익명 인용한 내역을 입력 · 익명인용의 사유를 반드시 입력하며, 없을 경우에는 별도 입력 안 함(추후 기사 검증)	상	중
기사 수정 내역	수정된 시간 모두	· 최초 기사 등록 후 기사가 수정될 경우 최초 등록 내용과 수정된 내용을 모두 확인이 가능하도록 함 · 우선 기사 수정 시간이 모두 표기되도록	중	상상

		하며, 각각의 시간을 클릭할 경우 해당 내용을 모두 확인할 수 있도록 함(추후 변경 부분이 추적이 가능하도록 개발)		
설명 작성자	언론사 자체 입력	· 기사 작성에 참여한 모든 사람들의 설명 정보를 입력 · 각 작성자들의 과거 기사 리스트 페이지 구축(추후 개발)	중	상
작성 언론사 윤리 강령	각사 링크 입력	· 각 언론사가 공표하고 있는 윤리 강령을 확인할 수 있는 링크 입력 · 없을 경우 참여 불가	중	하
팩트 판정 결과	풀다운 메뉴 및 자체 입력	· 'truth-o-meter' 형식의 팩트 판정 결과 입력 · 판정 이유에 대한 2줄 요약 설명 입력	하	하

이러한 팩트체크 원칙을 가능한 반영하고, 트러스트 프로젝트 등에서 실제로 추진하고 있는 내용 등을 참고하여 <표 4-3>과 형식적 요건 가안을 제시한다. 팩트체크 정보라면 이 정도의 투명성을 지켜야 한다는 원칙인 동시에 [그림 4-10]과 같이 이용자들에게 팩트체크 기사의 요약 정보를 한눈에 제공할 수 있다. 기사를 작성하는 사람들에게는 상당한 부담이 될 수는 있지만, 기사의 투명성을 높이는 측면에서 더 신뢰할 수 있는 정보라는 점을 부각시킬 수 있다. 플랫폼 입장에서도 코드화돼 입력된 내용들을 활용해서 다양한 서비스를 개발할 수 있으며, 다른 콘텐츠보다 신뢰할 수 있는 정보로 받아들일 수 있다. 이렇듯 규정된 요건에 따라 각 언론사의 기사 입력기 혹은 CMS에 공통 표준으로 적용될 수 있는 코드 및 입력 시스템을 개발한 후 언론사들이 이를 자사 기사에 코드로 삽입하는 방식으로 진행할 수 있다. 단, 기사의 수정내역은 각 수정 버전별로 기록을 남겨야 하기 때문에 언론사별로 다른 기술 환경을 생각하면 적용이 상당히 어려울 수도 있다. 하지만, 기사의 수정 시간만이라도 모두 기록한다면 팩트체크 정보의 신뢰성에 상당한 영향을 줄 것이라고 본다. 최종 수정시간이 아닌 기사가 변경된 모든 시간을 기록하는 것이다.

[그림 4-10] 팩트체크 형식적 요건 적용시 화면 예시

[팩트체크] 1년새 30% 댄 쌀값... "너무 올라" vs "적정가 회복 과정"

송고시간 | 2018-11-16 09:30

f t v ... | ☰ + -

[팩트체크 정보]

검증 대상: 기관 발언
검증 근거: 연도별 쌀 산지 가격 링크
실명 인용: 농림축산식품부, 한국농수산식품유통공사
익명 인용: 농림부 관계자
수정 내역: 2018-11-16 09:30, 2018-11-16 10:30
실명 작성자: 김희선 기자, 장동건 기자, 원빈 인턴기자
윤리 강령: <https://www.yna.co.kr/policy/copyright>
판정 결과: 절반의 사실

2013년부터 4년간 29% 하락했다 최근 1년간 가파른 상승
자영업자 "단기간 급등해 부담"...농민 "물가상승률에 못 미쳐"



장예진 기자 / 20181115 트위터 @yonhap_graphics 페이스북 tuney.kr/LeYN1

연평균 산지 쌀값 추이
[자료: 농림축산식품부]

(서울=연합뉴스) 김희선 기자 = 쌀값이 최근 1년 사이 30% 가까이 오르면서 논란이 이어지고 있다.

단기간 크게 오른 쌀값에 부담을 느낀 자영업자와 소비자들 사이에서는 '너무 높은 수준

제3절 허위정보 모니터링을 위한 기술적 방안

1. 어떤 허위정보를 팩트체크할 것인가

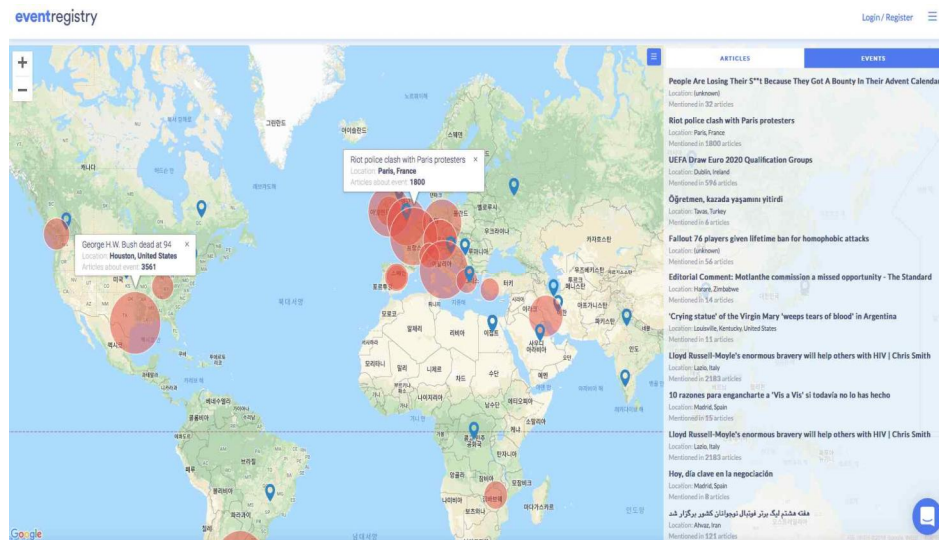
위키피디아의 정의³⁴⁾에 따르면, 팩트체크는 비 허구적(non-fictional) 텍스트에 포함된 사실적 진술들의 진실성, 정확성을 확인하는 행위로, 텍스트 작성 후 배포 및 발간 이전에 이뤄지거나(ante hoc, 사전적 팩트체크), 발간 및 배포 이후(post hoc, 사후적 팩트 체크)에 이루어진다. 사전적 팩트체크의 목적은 텍스트에 포함된 오류를 수정해 최대한 정확한 텍스트를 배포, 발간하게 하거나, 오류를 수정할 수 없을 경우 텍스트의 발간을 막게 하는데 있으며, 사후적 팩트체크의 목적은 텍스트에 포함된 사실적 진술의 오류를 적시함으로써 텍스트의 독자와 대중이 사실을 오해하지 않고 정확하게 인지하도록 하는 것이다. 저널리즘의 신뢰도를 담보하는 측면에서 현재 사후적 팩트체크에 대한 관심이 지속적으로 늘어나고 있으며, 언론의 팩트체크는 대부분 사후적 팩트체크에 주력하고 있다. 사후적 팩트체크를 통해 오류가 발견될 경우 그 주장의 발화자는 언론사와 대중으로부터의 신뢰도를 동시에 상실한다.

그런데 너무 많은 정보들이 등장하고 있다. 무엇을 검증해야 할지 모를 정도로 수많은 정보들이 실시간으로 쏟아지고 있으며, 그 정보들을 일일이 확인한다는 것은 사실 불가능한 지경에 이르고 있다. 팩트체크는 소수 전문 인력에 의해 수행되는 경우가 많다. 많아 봐야 20명 내외로, 소수의 인원으로 등장하는 모든 팩트를 검증한다는 것은 사실상 불가능하다. 이에 따라, 팩트체크가 팩트 여부를 검증하는 사람 및 기관, 언론의 정치적 입장에서 이뤄지는 ‘의견 저널리즘(Opinion Journalism)’의 양상을 보이고 있다는 비판이 제기되고 있다. “팩트 체크는 정치와 정책에 대한 엘리트 논쟁의 영역이라는 의미에서의 의견의 공간에 속한다”는 주장(Graves, 2016)이 대표적이다. 왜 이 발언을 검증하는지 왜 이 사실을 검증하는지에 대한 합리적, 객관적 설명이 없다면 팩트체크는 그 근거를 잃을 수 있다.

34) https://en.wikipedia.org/wiki/Fact_checking

이에 따라 기술의 힘을 빌려 문제가 되는 이슈를 파악하려는 시도들이 이어지고 있다. 사람이 아닌 테크놀로지가 검증이 필요한 팩트들을 자동으로 선정하게 하는 것이다. 전 세계에서 벌어지고 있는 일들을 한데 모아 가장 이슈가 되는 사안들을 자동으로 도출하려는 ‘이벤트 레지스트리(Event Registry)’³⁵⁾와 소셜 미디어 상에서 화제가 되고 있는 사안들을 자동으로 도출하는 ‘소셜 센서(social sensor)’³⁶⁾ 프로젝트 등이 대표적인 사례다.

[그림 4-11] 이벤트 레지스트리 실행화면



먼저 이벤트 레지스트리는 [그림 4-11]와 같이 실시간으로 전 세계의 뉴스 기사를 수집해 현재 이슈가 되고 있는 사건을 찾고 있다. 글로벌 미디어 모니터링(Global media monitoring)을 통해 10개 국어 이상의 10만 개 이상 언론사의 뉴스를 실시간으로 수집한다. 이후 수집된 뉴스들을 대상으로 자연어 처리를 통해 인명, 지명, 기관, 날짜, 언급된 주제 등을 식별한다. 언어간 분석(Cross-lingual analytics)을 통해 언어에 상관없이 관련된 기사들을 사건 단위로 분석하여 기사들에서 언급되고 있는 사건(event)들을 식별해 현재 전 세계에서 벌어지고 있는 중요한 사건이 무엇인지 찾는다. 이러한 과정을 통해 뉴스 기사에

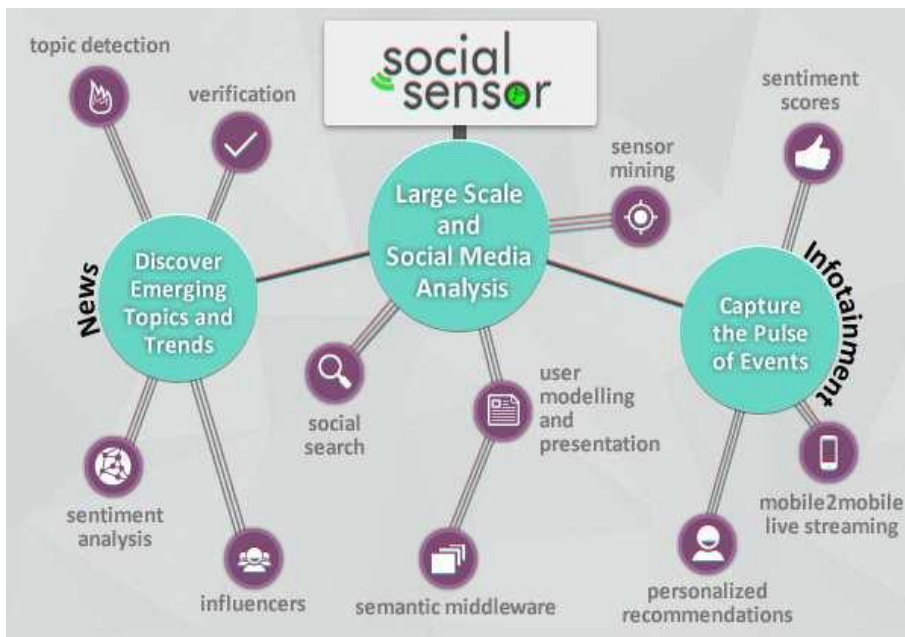
35) <http://eventregistry.org/>

36) <http://www.socialsensor.eu/>

서 식별된 사건들의 내용, 장소, 인물, 시간 등 정보를 추출해 검색 가능한 형식으로 구조화해 저장하고 각 사건들을 관련도에 따라 서로 엮어 맥락화한다.

이벤트 레지스트리는 사건뿐만 아니라 이슈가 되고 있는 사람, 기관, 지역 등도 순위화해 제시한다. 따라서, 이용자들은 이벤트 레지스트리를 통해 현재 전 세계에서 이슈가 되고 있는 사안들을 실시간으로 모니터링이 가능하다. 또한, 자동으로 추출된 관련 기초 통계를 통해 왜 이 사안이 이슈가 되고 있는지 등을 수치로 제시가 가능하며 관련한 기초 정보도 실시간으로 제시할 수 있다. 현재, BBC 뉴스, 핀터레스트, 하버드 대학교, 톰슨 로이터, IBM 등이 이벤트 레지스트리를 활용하고 있다. 단, 유료로 제공되며 개별 가격은 문의해야 한다.

[그림 4-12] '소셜 센서 프로젝트'의 작동 방식



소셜 센서 프로젝트는 [그림 4-12]처럼 수많은 소셜 미디어 플랫폼 상의 모든 콘텐츠들을 실시간으로 수집하고 클러스터링해 관련한 내용에 대해 분석한 후 시간, 장소, 구문 등을 통해 맥락화한 후 최종적으로 신뢰성을 평가하고 있다. 현재 소셜 미디어 상에서 무엇이 이슈인지 분석하고 그 이슈들이 담고 있는 내용들의 신뢰도를 평가하는 작업을 자동으

로 진행하고 있다. 이를 통해 광범위한 플랫폼에서 발생하고 있는 현재 이슈들을 식별하여 뉴스와 정보로 구분해 이용자에게 제공하는 것을 목표로 하고 있다.

이벤트 레지스트리와 소셜 센서 프로젝트는 팩트체크만을 목적으로 만든 것은 아니다. 검증하기 위한 팩트를 선정함에 있어서 개입될 수 있는 사람의 편견을 배제하기 위해 활용 가능한 방법 사례라고 할 수 있다. 어떤 허위정보를 검증할 것인지를 결정할 때 그것을 검증하는 사람의 특성이 반영되는 것은 자연스럽다고 할 수 있다. 하지만, 좀 더 객관적으로 이슈가 되는 사안을 찾아내고 검증 여부를 결정할 수 있게 한다면, 왜 이러한 내용을 검증했는지에 대한 팩트체크 당사자의 정당성을 입증할 수 있다. 또한, 모든 허위정보를 검증할 필요도 없고 검증할 방법도 없는 가운데, 가장 팩트체크가 시급한 허위정보가 무엇인지를 결정하는데 도움이 될 수 있다.

2. 허위정보 모니터링 사례

‘퍼스트 드래프트(First Draft)’³⁷⁾는 지난 2017년 프랑스 대선을 앞두고 페이크 뉴스 등 허위정보에 대응하기 위해 만든 언론사들 간의 팩트체크 협업 조직인 ‘크로스체크(Crosscheck)’를 운영한 비영리 단체다. 퍼스트 드래프트는 온라인에서 어떠한 내용이 화제가 되고 있는지를 실시간으로 추적하고, 이 내용들을 팩트체크에 적용하기 위한 목적으로 네 가지 외부 도구와 자체 개발한 틀을 활용하고 있으며 이들을 통합적으로 활용하고 있다(오세욱·정세훈·박아란, 2017).

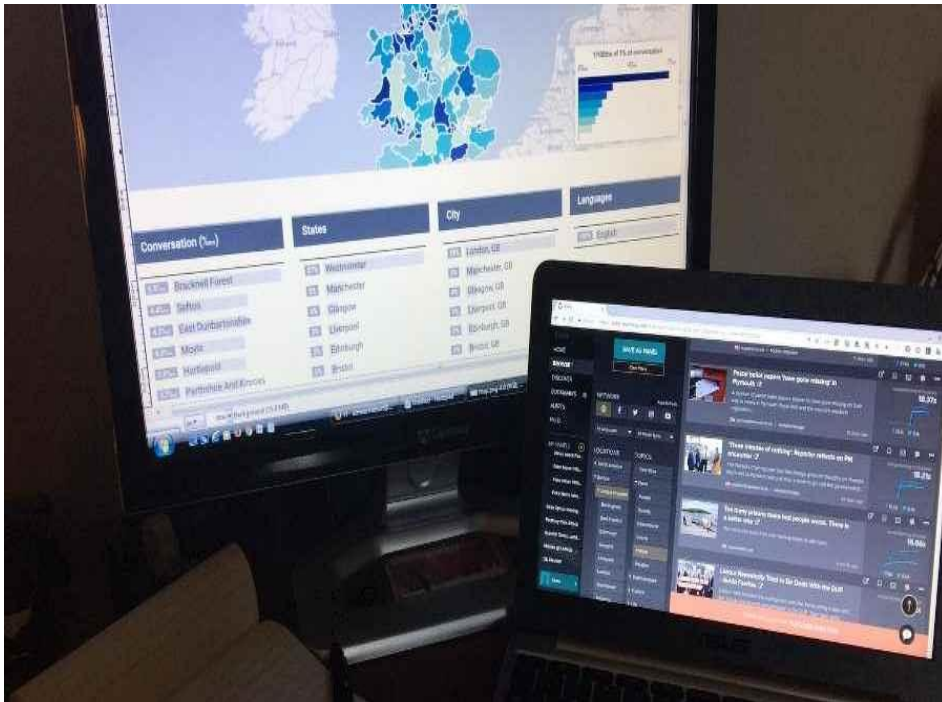
먼저 트렌도라이저(trendolizer)³⁸⁾는 온라인 상 링크 중 페이스북에서 좋아요가 많은 것, 트위터에서 리트윗이 많은 것, 핀터레스트에서 핀 수가 많은 것, 유튜브에서 조회수가 많은 동영상 등을 실시간으로 수집해 랭킹을 제시한다. 매시간 순위를 갱신하면서 현재 소셜 미디어에서 이슈가 되고 있는 내용을 한눈에 볼 수 있게 해 준다. 소셜 미디어 상에서 유통이 많이 되거나 주목 받고 있는 내용 중에서 진위여부가 불확실한 내용들에 대해 팩트체크가 필요함을 언론사에 제시하는 방식이다. 또한, 뉴스웍 스파이크(Newship Spike)³⁹⁾ 서비스를 통해 소셜 미디어 상에서 이슈가 되고 있는 뉴스 기사 목록을 제공받고 있

37) <https://firstdraftnews.com/uk-real-time-factchecking/>

38) <http://get.trendolizer.com/>

다. 페이스북의 ‘크라우드탱글(CrowdTangle)’⁴⁰을 통해서는 페이스북 페이지 중 특이 사항과 내용들을 모니터링하고 있다. 페이스북이 인수한 크라우드탱글은 페이스북으로부터 독점 데이터를 제공받아 이용자들에게 제공한다. 마지막으로 지역별로 수집된 트위터의 해쉬태그와 키워드를 수집하는 ‘트렌드맵(Trendsmap)’⁴¹을 통해 지도 형식으로 시각화된 정보를 제공한다. 퍼스트 드래프트는 실시간 트윗 수집을 목적으로 자체적으로 만든 ‘소셜 피드 매니저(Social Feed Manager)’⁴²를 통해 외부 툴들이 제공하지 않는 소셜 데이터 내용도 확인하고 있다.

[그림 4-13] 퍼스트 드래프트 에디터들의 실시간 이슈 화면



출처 : <https://firstdraftnews.com/uk-real-time-factchecking/>

39) <https://spike.newswhip.com/#/home>

40) <http://www.crowdtangle.com/>

41) <https://www.trendsmap.com/>

42) <https://gwu-libraries.github.io/sfm-ui/>

퍼스트 드래프트는 이러한 모니터링 서비스와 자체 개발 도구들을 모두 활용해 실시간으로 이슈를 모니터링하고 화제가 되고 있는 허위정보 중 시급하게 팩트체크가 필요한 내용을 제시한다. 최종적으로 검증할 팩트를 선정하는 것은 언론사지만 퍼스트 드래프트가 제시하는 검증 대상 팩트들은 이러한 복합적인 모니터링 결과로 제시되는 수치에 따라 가능한 중립적으로 선정되고 있다. 물론, 이러한 모니터링 도구들은 수없이 쏟아지는 팩트들 중 어떤 것을 검증해야할지 선택함에 있어서 개입되는 사람의 어쩔 수 없는 편견을 보완하기 위한 용도로 활용되고 있을 뿐이다. 그 목적을 달성할 수만 있다면 어떠한 도구, 소프트웨어를 활용하든 문제가 되지 않는다. 팩트를 정확하게 검증하는 것만큼이나 어떤 팩트를 검증할 것인지 선택하는 문제가 더욱 중요해질 것이며, 이를 위한 모니터링 시스템을 갖추는 것이 중요해질 것이다. 기술은 선하지도 악하지도 않으며, 중립적이지도 않다(Kranzberg, 1986). 어떠한 도구, 소프트웨어를 활용한다하더라도 그것에 편견이나 왜곡이 전혀 없다고는 할 수 없다. 다만, 가능한 객관적으로 검증해야 할 허위정보를 선정하는데 도움이 되는 것은 확실하다.

3. 허위정보 모니터링 구축 시스템 제안

트렌도라이저, 클라우드탱글, 뉴스웍 스파이크, 트렌드 맵 등 퍼스트 드래프트가 사용하고 있는 실시간 이슈 추적을 위한 모니터링 서비스들은 비용만 지불하면 국내에서도 이용이 가능하다. 하지만, 그 비용의 문제로 국내 언론사들은 자체적으로 이슈를 파악하여 팩트체크 대상을 선정하고 있다. 허위정보의 양이 늘어나고 확산속도도 급격히 빨라지는 가운데, 이러한 모니터링을 개별 언론사가 담당하는 것도 사실 불가능해지고 있다. 허위정보로 인한 사회적 혼란이 가중되고 있음을 감안할 때, 허위정보 모니터링을 위한 시스템 구축을 정책적으로 추진할 필요가 있다. 시스템 구축을 위한 개발 비용, 모니터링 서비스 활용 비용 등을 플랫폼 기업 등에서 후원하고 모니터링을 실시할 주체를 시민단체 등을 중심으로 선정해 운영하는 방식이다.

퍼스트드래프트 사례를 참고하여 허위정보 관련 실시간 모니터링 도구 사용 비용을 지원하고 그 모니터링 결과에 따라 허위정보로 의심되는 정보를 선별하고 검증을 의뢰하는 시스템을 구축하는 것이다. 대학, 시민단체 등 중립적 모니터링 주체를 선정한 후 이들이

언론사 및 팩트체크 기관들과 제휴하는 방식이다. 이벤트 레지스트리, 소셜 센서 프로젝트 등과 비슷한 실시간 모니터링 기술 개발을 위해 미디어 스타트업 등을 후원해서 자체적인 모니터링 기술 개발도 도모할 수 있다. 문제는 이를 실행할 주체의 선정과 운영재원 마련이다.

운영주체의 경우 중립성과 객관성이 핵심이기 때문에, 'SNU 팩트체크' 등 허위정보와 관련해 전문성을 갖춘 중립적인 기관이 시민단체, 대학 등을 대상으로 허위정보 모니터링 시스템 구축 공모를 하는 방안이 현실적으로 가능해 보인다. 허위정보가 사회문제임을 감안할 때, 운영재원을 국가에서 지원하는 방안도 가능할 것으로 판단된다. 예를 들어, 방송통신위원회는 허위정보 모니터링 시스템 구축 예산을 일부 지원하고 운영 주체의 선정은 공모를 진행하는 독립적인 민간 기관이 결정하고 결정으로 선택된 주체는 누구의 간섭도 받지 않은 채 모니터링을 담당하는 것이다. 운영 주체들은 매년 제휴를 맺은 언론사와 플랫폼 기업들에게 평가를 받게 해 모니터링 품질이 유지될 수 있도록 한다. 또한, 플랫폼 기업들은 정부 예산 외 기술 개발 비용을 지원하고 자체적으로 보유하고 있는 모니터링 서비스들을 운영 주체가 활용할 수 있도록 제공한다.

이러한 제안이 실현된다면, 독립적이며 중립적인 모니터링 운영 주체가 각 언론사들에게 팩트체크가 필요한 허위정보를 순위화해 제공하고, 언론사들은 제공받은 목록에 따라 자신들이 검증할 허위정보를 선택하고 이렇게 검증된 정보들이 앞서 제안한 팩트체크 정보 확산 방안에 따라 플랫폼 기업들에서 주요 정보로 제공되게 할 수 있다. 허위정보를 완전히 근절할 수는 당연히 없지만, 허위정보의 내용을 조금 더 빠르게 검증해서 조금이라도 더 많은 사람들에게 전달될 수 있도록 하는 것이다. 물론, 운영 주체의 선정부터 재원 마련까지 어느 하나 쉽지는 않은 일이다. 다만, 허위정보로 인한 사회적 혼란이 가중되고 있음을 감안할 때, 관련된 기관들이 한 뜻으로 협업할 마음을 갖는다면 의외로 쉽게 해결될 수도 있다.

제4절 허위정보 문제 대응을 위한 플랫폼과 협력 방안

1. 콘텐츠 링크시 부가정보 제공

현재 대부분의 허위정보들은 링크를 통해 유통되고 있다. 허위정보들은 주로 메신저, SNS 등에서 유통되는데 이러한 공간은 주로 링크를 통해 정보를 제공한다. 메신저, SNS 등에서 링크를 걸면 해당 링크의 내용을 분석해서 제목, 이미지, 짧은 내용, 출처 정보 등을 주로 제공한다. 이러한 간략 정보만으로는 전체 내용을 알 수 없기 때문에 허위정보들은 이러한 틈을 파고 든다. 오세욱·정세훈·박아란(2017)은 이러한 정보 링크와 관련한 실험을 진행했다. 이들은 모바일 메신저 등을 통해 링크가 전달될 때 제공되는 정보의 양에 따라 허위정보에 대한 평가가 어떻게 달라지는가를 검증하였다.

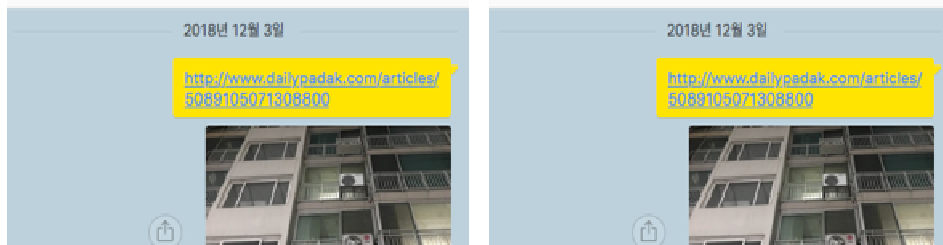
이들의 연구 결과에 따르면, [그림 4-14]의 왼쪽처럼 링크 출처에 대한 정보량이 적을 때(기본 정보만 제공될 때)에 비해, [그림 4-14]의 오른쪽처럼 링크 출처에 대한 정보량이 중간일 때(기본 정보 + 언론사 등록 여부가 제공될 때)나 링크 출처에 대한 정보량이 많을 때(기본 정보 + 언론사 등록 여부 + 기사 심의 여부가 제공될 때) 긍정적 효과가 발견되었다. 링크 출처에 대한 정보가 중간 또는 많을 때 허위정보 인식이 증가하였고, 사회적 심각성 인식 역시 증가하였다. 또한 링크 출처에 대한 정보가 중간 또는 많을 때 링크를 확인하고자 하는 의도나 전파하고자 하는 의도가 감소하는 긍정적 효과가 나타났다.

이러한 결과는 링크 출처에 대해 기본 정보 이외에 부가 정보를 제공하면 허위정보 인식에 있어서 긍정적 효과를 기대할 수 있음을 시사한다. 주목할 점은 기본 정보만 제공될 경우(정보량 적음)에 비해 기본 정보 외에 언론사 등록여부 및 기사 심의 여부가 제공되는 경우(정보량 많음) 허위정보 인식 및 사회적 심각성 인식 증가와 링크 확인 및 전파 의도 감소 등의 긍정적 효과가 발견되었다는 것이다. 하지만 기본 정보 외에 언론사 등록 여부만 제시하더라도 (정보량 중간) 긍정적인 효과를 충분히 발견할 수 있는 것으로 나타났다.

즉, 현재처럼 간략한 정보만 제공하는 것이 아니라, 작성일시, 출처, 작성자 명 등 부가 정보를 더 많이 제공할수록 이용자들이 해당 콘텐츠에 대해 좀 더 사려 깊게 평가하고 허위정보임을 인식하는 확률도 높아진다는 연구 결과다. 이러한 결과는 앞서 제안한 형식적 요건의 내용을 콘텐츠 링크시 부가정보로 제공할 경우 해당 콘텐츠에 대한 이용자들의 신

되도가 높아질 것임을 시사한다. 이용자들은 링크만 보고 해당 콘텐츠의 전체적인 내용을 예측하기 어려워 우선 클릭하게 되지만, 간단한 부가정보들을 더 제공하는 것만으로도 해당 콘텐츠에 대한 평가를 할 수 있게 된다. 허위정보 등을 클릭하게 될 가능성을 그만큼 줄여주는 것이다. 이를 위해서는 플랫폼 기업들과의 협업이 필수적이다. 우선 이용자가 많은 기업들부터 협력해 메신저, SNS 등에 콘텐츠를 링크할 경우 작성자명, 작성일시 등은 반드시 표기하도록 하는 것이다.

[그림 4-14] 콘텐츠 링크시 부가정보 제공 예시 화면



오전 12:04

밀크티 많이 마시면 기억력 나빠져
존스홉킨스 대학 연구팀에 따르면...
www.dailypadak.com

오전 12:04

밀크티 많이 마시면 기억력 나빠져
존스홉킨스 대학 연구팀에 따르면...
www.dailypadak.com

작성자 : 정은령
작성일시 : 2018. 11. 30.
출처 : 블로그
팩트체크 : 절반의 사실

예를 들어, [그림 4-14]은 연구진이 직접 만든 허위 콘텐츠다. 왼쪽은 제목과 본문 첫째 줄, 링크 주소 앞부분, 이미지만 제시되고 있는데 이는 현재 카카오톡에서 콘텐츠 링크시 제공되는 방식이다. 여기에 더해 작성자명, 작성일시, 블로그 등 출처, 팩트체크 결과 등 정보를 부가적으로 더해 줄 경우 콘텐츠에 대한 판단이 달라질 수밖에 없다. 이는 기술적으로 크게 어렵지 않기 때문에 플랫폼 기업들의 적용여부만 문제가 될 뿐이다. 이러한 방안이 허위정보 확산을 직접적으로 제어하는 것은 아니지만, 이용자들이 허위정보임을 의심하게 하는 확률을 높여줘 허위정보 클릭을 어느 정도 저하시킬 수 있는 방안이라고 할 수 있다. 단, 어떤 정보를 제공하는지는 기업의 영업 영역이기 때문에 이를 강제하거나 법

제화하기는 어려울 것으로 보인다. 그렇지만, 허위정보로 인한 사회적 혼란을 감안하여, 플랫폼 기업들이 이용자 보호 차원에서 긍정적으로 검토할 필요는 있을 것으로 보인다. 허위정보에 대한 대응은 어느 한 곳이 아닌 관련된 모두가 협업해야 가능하기 때문이다.

2. 허위정보성 콘텐츠에 대한 광고 규제

먼데이 노트(Monday Note)의 편집장인 프레데릭 필루(Frederic Filloux)는 스탠포드 대학에서 ‘뉴스 품질 측정 프로젝트(The News Quality Scoring Project)’를 진행하고 있다. 이 프로젝트는 아주 간략하게 설명이 가능하다. 보다 신뢰도 높은 기사에 보다 고가의 고품질의 광고가 붙도록 하자는 것이다. 뉴스 품질 측정 프로젝트는 뉴스 기사의 품질을 1~5점으로 평가해 높은 품질의 기사에 브랜드 가치가 높은 광고를 붙이고, 낮은 품질의 기사에 저가 브랜드 광고를 붙여 품질 높은 기사가 더 높은 보상을 받도록 하는 시스템을 개발하고 있다(Filloux, 2017.8.7). 이러한 점수는 알고리즘에 따라 자동으로 매겨지며, 광고 서버는 이 점수를 받아 각 점수별로 해당하는 광고를 해당 기사에 게재하는 방식이다.

기사 점수의 자동화는 기계학습을 통해 이루어진다. 좋은 기사, 나쁜 기사 등으로 분류된 뉴스 기사 약 100만 개 정도를 학습할 경우 몇 천 개 정도의 뉴스 기사는 비교적 적절하게 점수를 측정할 수 있다고, 이 프로젝트를 진행하고 있는 프레데릭 필루는 주장한다. 하지만 품질을 측정하기 위한 신뢰할 수 있을 만한 요인들을 만들어 내야 하는 문제를 겪고 있으며, 학습에 필요한 뉴스 기사를 아직까지 충분히 확보하지 못했다는 한계가 있다(Filloux, 2017.8.7.).

이를 위해 뉴스 품질 측정 프로젝트는 기계 학습에 사용할 기사 선정을 위해 이용자들에게 뉴스의 품질을 평가하도록 요구했다. 학습용 데이터의 부족을 절감한 필루의 연구팀은 기사 평가 데이터를 클라우드 소싱 방식으로 모으기로 결정하고 프로젝트의 명도 ‘Deepnews.ai’로 변경했다. 이용자들에게 기사를 평가하도록 하고 이를 모아 학습용 데이터 셋을 구성하겠다는 목표다. 이를 위해 ‘Article evaluation’⁴³⁾라는 페이지를 개설했다. 이름, 이메일 주소, 비밀번호만으로 계정 생성 후 평가를 진행할 수 있다.

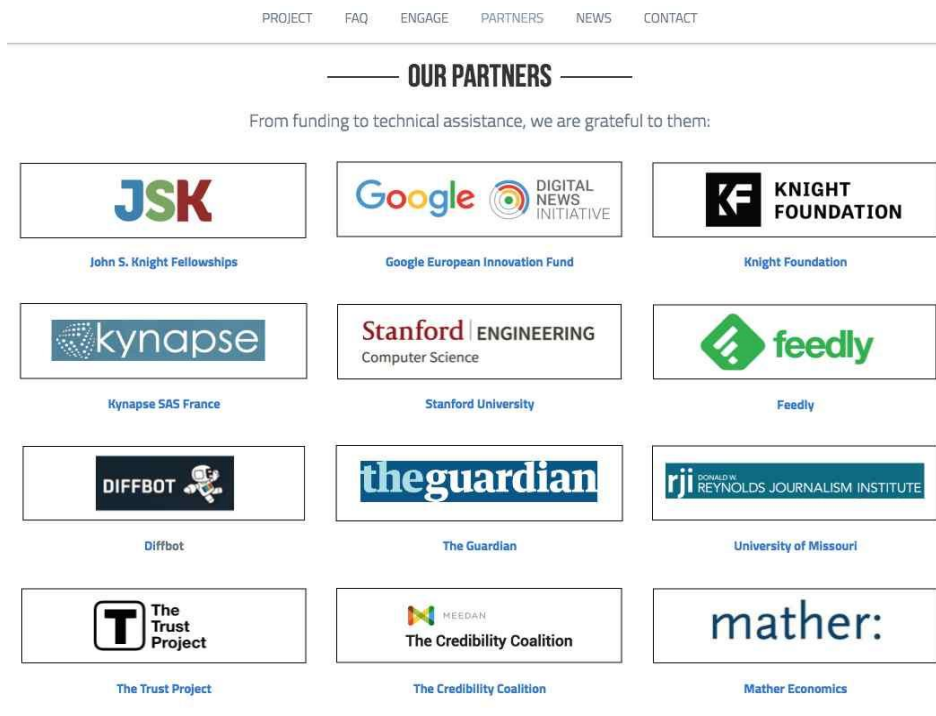
평가 진행 방식은 임의로 특정 기사를 제시한 후 6가지 항목에 대해 선택하도록 한다.

43) <https://evaluate.deepnews.ai/>

1) 기사 유형(Story type). 이용자들은 기사를 읽은 후 풀 다운 메뉴를 통해 하나의 유형을 선택해야 한다. 2) 완전성. 뉴스 기사의 깊이와 다루는 범위의 정도를 저널리즘 관점에서 평가한다. 3) 균형성과 공정성(Balance & Fairness). 기사가 다루는 범위에서 필요한 다양한 관점을 반영하고 있는지를 측정한다. 4) 기사 수명(Lifespan). 해당 기사의 가치가 얼마나 오래 지속될 것인지를 메뉴 중 선택한다. 5) 관련성(Relevance). 해당 기사가 당신의 입장에서 얼마나 중요한지를 평가한다. 6) 종합 점수(Global Score). 흥미, 문법, 관련성 등 모든 가치를 반영하여 종합해 점수를 평가한다. 1~4점까지로 1점이 가장 낮고 4점이 가장 높다. 연구팀은 이를 통해 품질이 높은 기사를 자동으로 찾아내고 이를 광고와 연동시킬 계획이다.

현재, 구글은 이용자가 자신이 어떤 광고를 볼 것인지를 설정⁴⁴⁾할 수 있도록 지원하고 있다. 이를 통해 이용자들은 특정 광고를 배제할 수도 있고, 특정 광고만 노출되도록 할

[그림 4-15] 딥뉴스닷 에이아이의 협력사들



44) <https://support.google.com/ads/answer/2662856?hl=en-AU>

수 있다. 트위터는 이용자들이 특정 광고를 신고할 수 있는 기능⁴⁵⁾을 제공하고 왜 이 광고가 노출됐는지를 설명한다. 페이스북도 “나에게 이 광고가 표시되는 이유는?(Why am I seeing this ad?)”⁴⁶⁾ 서비스를 통해 이용자들에게 왜 이 광고가 노출되고 있는지 이유를 설명하고 자신에게 노출되는 광고를 제어할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 이러한 서비스가 존재하고 있음은 각 플랫폼 기업들이 광고를 제어할 수 있음을 보여준다. 즉, 콘텐츠의 허위여부, 품질에 대한 평가 등의 데이터만 있다면 광고를 제어해 허위정보 콘텐츠에는 광고 게재를 중지하고 고품질의 콘텐츠에는 더 높은 수익을 보장해 줄 수 있는 광고를 게재할 수 있음을 의미한다. 뉴스 품질 측정 프로젝트의 목표를 허위정보와 연결시킨다면, 허위정보성 콘텐츠에 대한 광고 규제로 이어질 수 있음을 시사한다.

[그림 4-15]에서 보는 바와 같이 뉴스 품질 측정 프로젝트의 바뀐 이름인 ‘답뉴스닷 에이아이’의 협력사들은 언론사, 비영리 재단, 플랫폼, 대학 등 다양하다. 광고주 입장에서는 자신들의 광고가 훨씬 더 광고 효과가 좋은 기사들에 배치될 수 있을 것이다. 품질이 높은 콘텐츠들에는 더 높은 광고료가 책정돼 작성한 곳에 더 많은 수익을 가져다 줄 것이다. 이용자 입장에서는 더 좋은 콘텐츠를 더 자주 보게 될 것이다.

품질을 자동으로 측정하거나 허위정보 여부를 자동으로 판단하는 것은 기술적으로 한계를 지니고 있다. 자연어 처리 기술과 기계 학습의 발전으로 곧 가능해질 것이라는 전망도 나오고 있지만, 아직 완전한 수준에 이르지 못하는 못한다. 하지만, 이용자 신고 프로그램에 따른 광고 규제, 미숙하지만 빠른 자동 품질 측정 등을 통해 큰 틀에서 광고의 차등 배정은 가능할 것으로 보인다. 이를 위해서는 플랫폼 기업뿐만 아니라 학계, 언론사 등 관련 기관 모두의 협력이 필요하다.

제5절 향후 과제로서 딥페이크

1. 딥페이크란 무엇인가?

딥페이크는 근래 인공지능(artificial intelligence, AI) 기술의 대명사처럼 된 기계학습

45) <https://help.twitter.com/en/safety-and-security/reporting-twitter-ads>

46) https://www.facebook.com/help/562973647153813?helpref=about_content

(machine learning) 기법인 딥러닝을 사용해서 원본 이미지나 동영상 위에 다른 이미지를 중첩(superimpose)하거나 결합(combine)해서 원본과는 다른 이미지를 만들어 주는 이미지/동영상 조작(manipulation) 기술이다.⁴⁷⁾ 딥페이크란 말 자체가 딥러닝(Deep learning)과 ‘페이크(fake)’라는 용어의 합성어이다.

이론적으로는 딥페이크가 중첩하거나 결합할 수 있는 이미지의 종류가 특정 영역에만 국한되지 않는다. 하지만 현재 딥페이크는 주로 A의 몸에 B의 얼굴을 합성하는 방식으로 사람의 얼굴을 바꿔치기 하는데 주로 사용된다. 딥페이크 기술을 구현한 소프트웨어로는 페이크앱(FakeApp)⁴⁸⁾, 페이스스왑(faceswap)⁴⁹⁾, 디페이커(dfaker)⁵⁰⁾ 등이 있다.

딥페이크의 작동 과정은 크게 추출(extractopn)-학습(learning)-병합(mergeing)의 세 단계로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째 추출은 기계학습을 잘 작동시키기 위해 기계가 학습할 자료를 충분히 확보하는 단계다. A의 얼굴을 B와 바꿔치기 하기 위해 기계가 A와 B의 얼굴 특징을 먼저 배울 수 있도록 해 주는 것이다. 딥페이크 애플리케이션에 특정인의 얼굴 사진을 입력하면 기계가 알아서 그중에 얼굴 부분을 감지(detecting)한 후에 이 부분만 잘라내서 잘라낸 부분들의 눈, 코, 입의 위치가 서로 맞도록 정렬한다. 사실, 사진에서 얼굴을 인식해서 정렬하는 기능 정도는 이미 구글의 텐서플로우(TensorFlow)나 OpenCV같이 공개된 라이브러리나 API, 소프트웨어에 매우 잘 구현되어 있고, 정확도도 매우 높은 것으로 알려져 있다. 문제는 이런 학습 대상의 사진을 어떻게 모을 것이냐인데, 누가, 어떻게 촬영했건 학습 대상의 얼굴만 기계가 인식할 수 있다면 어떤 이미지도 이용할 수 있다. 심지어 학습 대상을 촬영한 동영상만 있어도 추출 과정은 완료된다. 동영상은 1초가 수십 개의 프레임으로 이루어져 있기 때문에 기계는 하나의 프레임을 한 장의 이미지로 인식하고 동영상

47) 기계학습은 “경험을 통해 학습하도록 컴퓨터를 프로그래밍함으로써 종국적으로는 자세한 프로그래밍을 할 필요가 없도록 만드는” 컴퓨터 과학의 한 분야(Samuel, 1959)로 개발자가 일일이 프로그래밍하지 않은 특정한 과업 수행 방법을 스스로 익힐 수 있는 능력을 기계나 컴퓨터에게 주는 것을 말한다(오세욱·이소은·최순욱, 2018).

48) <https://www.fakeapp.org/> 을 통해 배포되었으나, 현재는 사이트 폐쇄됨

49) <https://github.com/deepfakes/faceswap>

50) <https://github.com/dfaker/df>

상에서 수백~수천장의 얼굴 이미지를 손쉽게 뽑아낼 수 있기 때문이다. 그리고 바로 이 지점이 연예인, 유명인들을 딥페이크로 인한 신뢰 문제에 훨씬 더 취약하도록 만드는 부분이기도 하다. 국내와 해외 모두 공항, 방송국, 콘서트장 등 장소를 불문하고 고성능 카메라로 연예인의 모습을 촬영해 ‘○○○ 갤러리’ 같은 온라인 공간에 업로드하는 일이 일상화됐기 때문이다. 기계가 학습할 대상이 많을수록 정교한 딥페이크 영상 제작이 가능한데, 수백~수천 개의 관련 이미지나 동영상을 검색 몇 번에 손쉽게 내려받을 수 있는 유명인들은 딥페이크 영상의 1차 타겟이 될 수밖에 없다.

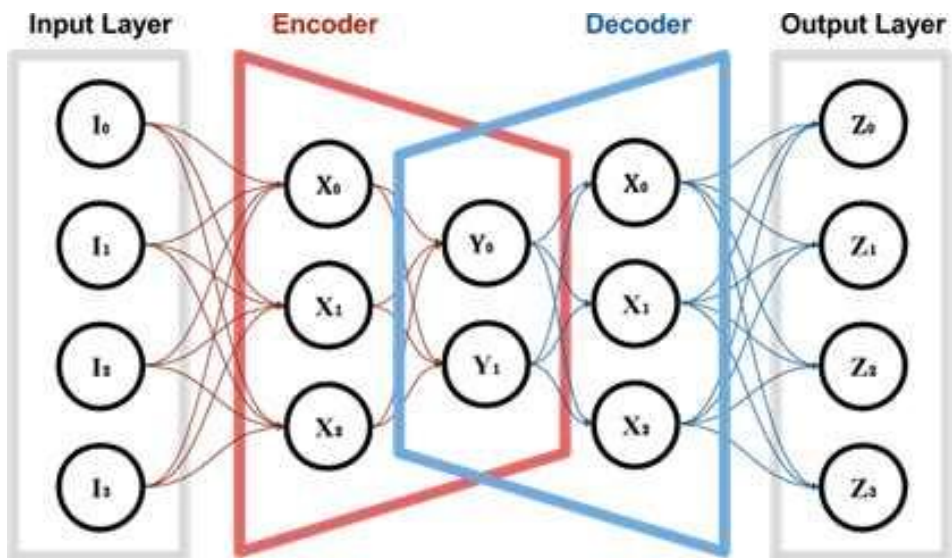
추출 단계가 완료되면 두 번째 단계인 학습을 진행할 수 있다. 이 과정이 어떤 사람의 얼굴 특징을 반영해서 원본 이미지의 얼굴을 재생성할 수 있게 되는, 딥페이크의 핵심이다. 이 단계를 거치면 A의 얼굴 특징을 반영한 B의 얼굴 이미지를 만들어내고 반대로 B의 얼굴 특징을 반영한 A의 얼굴 이미지를 만들어낼 수 있다. 일반적으로 학습에 걸리는 시간은 학습 데이터의 양과 컴퓨터의 성능에 따라 수~수십 시간이 걸리는 것으로 알려져 있는데, 시간은 오래 걸리더라도 학습은 단 1차례만 진행하면 된다.

학습은 인공신경망(Artificial Neural Network, ANN)을 이용한 딥러닝을 통해 이뤄진다. ANN은 인간 뇌세포(시냅스)의 정보처리, 정보전달 과정을 모방한 이진 스위치를 만들고 이를 네트워크(망)의 형태로 연결한 수학적 모델이다. 딥러닝은 여러 ANN을 계층 구조로 구성해 학습에 이용한다. 학습 데이터가 입력되는 입력층(Input layer)과 그 처리 결과가 출력되는 출력층(Output layer) 사이에 하나 이상의 숨겨진 ANN의 층(Hidden layer)을 두는데, 각각의 숨겨진 층에서 학습해야 할 과제가 분할되어 처리된 후 이 결과들이 또 다른 층에서 합쳐져 최종적인 결과가 도출된다. 이 과정에서 학습은 더 나은 결과를 산출하도록 다수의 스위치들 중 특정한 것들 간의 연결을 강화하거나 약화시키는 방식으로 이뤄진다(오세욱·이소은·최순욱, 2018).

ANN에서 학습이 이뤄지도록 하는 직접적인 장치는 ‘오토인코더(Autoencoder)’다. 오토인코더는 인코더와 디코더로 이뤄져 있는데, 인코더는 입력층부터 차례차례 앞의 층보다 노드(스위치) 수를 줄여가는 것이고, 디코더는 출력층까지 앞의 층보다 차례차례 노드 수를 늘려가는 것이다. 이렇게 구성된 ANN의 입력층에 처리해야 할 정보가 입력될 경우 ANN은 앞의 층에서 들어온 정보를 다음 층으로 넘길 때 들어온 정보를 그대로 넘길 수가 없고 정보를 줄여서 전달할 수밖에 없다. 스위치 수가 앞의 층보다 적기 때문이다. 그리고

정보가 ANN의 층을 타고 계속 전달되면서 이 과정이 반복된다. 이런 인코딩 과정이 계속 되면 ANN의 중심부에는 처음 입력된 정보 중에서 중요한 것, 가장 큰 특징만 남게 된다. 바로 이것이 데이터에서 노이즈를 제거하고, 중요한 특징들만 뽑는 방법이다. 이렇게 남은 가장 중요한 정보를 ‘베이스 벡터(base vector)’라고 하고, 이것이 저장되는 ANN 내부의 가상적 공간을 ‘레이턴트 스페이스(latent space)’라고 한다. [그림 4-16] 중심부의 두 Y 노드가 레이턴트 스페이스가 된다.

[그림 4-16] 인공신경망과 오토인코더의 구조

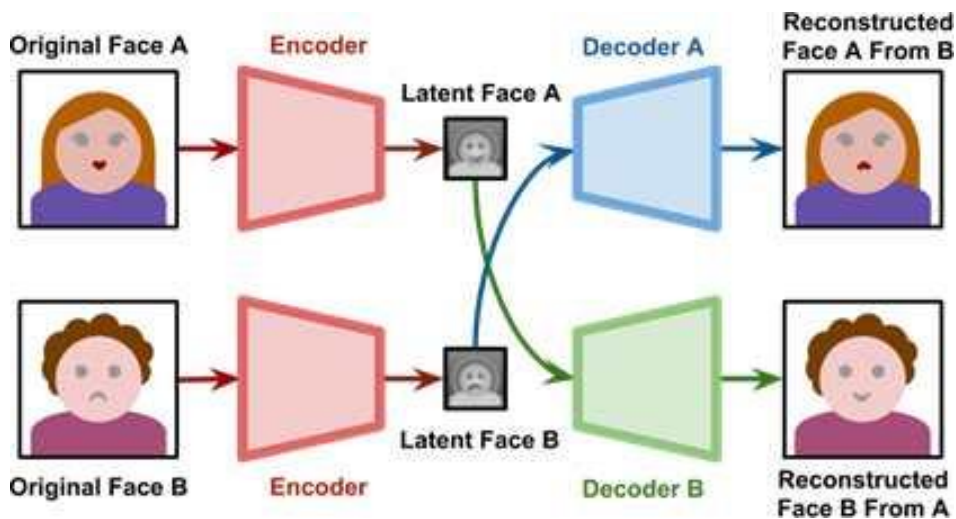


출처: <https://www.alanzucconi.com>

만일 A와 B에 대한 각각의 영상이 있고, 이 둘의 얼굴을 서로 바꾸고자 할 경우, 딥페이크 기술은 먼저 A의 얼굴 사진에서 A의 얼굴을 재구성하는 학습, B의 얼굴 사진에서 B의 얼굴을 재구성하는 학습을 동일한 인코더를 사용해 각각 따로 진행한다. 이럴 경우 각 ANN의 레이턴트 스페이스에는 A와 B의 얼굴 특징이 각각 따로 저장된다. 그리고 동일한 인코더를 사용했기 때문에, 저장된 특징의 요소들은 동일하다. A 얼굴을 학습하며 눈, 코, 입의 윤곽을 학습했다면, B 얼굴 학습에서도 눈, 코, 입의 윤곽을 학습하지 귀의 모양을 학습하지 않는다는 뜻이다.

이후에 두 학습의 디코더를 서로 바꿔준다. 그러면 A의 디코더는 B의 얼굴에서 학습한 특징으로 A의 얼굴을 재구성하고, B의 디코더는 A의 특징을 반영해서 B의 얼굴을 재구성한다. 이렇게 해서 A와 B의 얼굴을 서로 바꿔치기 할 수 있게 되는 것이다. 그리고 이 학습이 매우 잘 이뤄졌을 경우 사람의 눈으로는 두 사람의 얼굴 특징이 서로 바뀌었다는 것을 파악하는 것이 사실상 불가능하게 된다.

[그림 4-17] 딥페이크의 학습 중 두 사람의 얼굴을 바꾸는 과정



출처: <https://www.alanzucconi.com>

이렇게 학습이 완료되면 마지막으로 재구성된 얼굴을 원본 이미지에 병합하는 단계로 넘어갈 수 있다. 앞의 두 단계와 달리 이 과정에는 본격적으로 기계학습이 적용되지 않는다. 동영상의 각 프레임마다 인식된 얼굴 부분에 기계가 새롭게 구축된 얼굴을 병합하고 색 조정 정도의 간단한 후보정을 거치는 과정이 독립적으로 이뤄진다. 즉, 프레임 간의 시간 연계성(time correlation)을 고려하지 않는다는 것이다. 이 때문에 최종적으로 완성된 딥페이크 동영상에서 바뀌진 얼굴이 조금씩 끊기는 것처럼 보이거나 깜빡거리는 현상이 나타날 수 있다. 일부 기술자들은 향후 딥페이크 기술이 더 발전하기 위해서는 이 단계에 대한 연구가 더 진행되어야 한다고 지적하기도 한다.51)

2. 새로운 허위정보 유형으로서의 딥페이크

이런 딥페이크 기술은 허위정보를 생산할 수 있는 도구로서 무한한 가능성을 가진다. 사실, 이미지나 영상을 조작하는 기술은 과거에도 성행했다. 회화 시대에는 타인의 화풍이나 기법을 모방해서 위작을 만들어 내는 것이 가능했으며, 아날로그 사진에서도 필름이나 인화지에 필름에 색을 칠한다든지, 연필로 수정을 한다거나 하는 방식으로 이미지를 조작하는 것이 매우 성행했다. 과거에는 코닥(Kodak), 후지(Fuji) 와 같은 대형 필름 제조사들이 아예 필름 원본을 크게 확대해 수정을 좀 더 용이하게 해 주는 ‘리터칭 머신(retouching machine)’이라는 기계를 개발해 각 사진관에 직접 공급하기도 했다. 그리고 꼭 필름 원본을 수정하지 않더라도 인화된 사진을 오려 붙인 것을 다시 촬영해 인화하는, 포토몽타주(photomontage) 기법도 흔한 기술이었다. 디지털 이미지 시대에 들어서는 이미지 조작이 한결 편해졌는데, 모든 이미지 조작이 어도비의 ‘포토샵(Photoshop)’으로 대별되는, 이미지 조작 소프트웨어로 통합됐다. 심지어 동영상 조작도 가능했다. 예를 들어 1994년작 영화 ‘포레스트 검프(Forest Gump)’에는 주인공이 J. F. 케네디 전 미국 대통령이나 존 레넌 등 당시 이미 사망한 지 한참 지난 유명인과 만나는 장면이 있었는데, 이는 배우가 먼저 연기한 필름에 고인들의 이미지를 한 장씩 손으로 덧대가며 만들어낸 100% 수작업의 산물이었다. 또 2016년 영화 ‘로그 원:스타워즈 스토리(Rogue One: A Star Wars Story)’에서는 엄청난 CG 작업을 통해 배우 피터 쿠싱과 캐리 피셔의 얼굴을 나이를 먹지 않은 30년 전 모습 그대로 되살리기도 했다.

하지만 딥페이크는 이런 과거 이미지, 동영상 조작에 사용된 기술과는 차원이 다르다. 사람의 특별한 지시가 없어도 스스로 최적의 결과물을 산출할 수 있는 기계학습이 적용된 허위정보 생성 기술이기 때문이다. 이 앞의 딥페이크 등장 이전 이미지 조작은 상당한 시간과 돈이 드는 작업이었다. 영화 홍보에 ‘○백만 달러가 투입된 CG 작업’ 과 같은 문구가 자주 사용된 것도 이 때문이다. 또 높은 수준의 이미지 조작 기술이라면, 그 자체가 장인이 되는 것과 비슷한 공을 들여야 습득할 수 있는 예술에 가까운 능력(technique)이었다. 포토샵이 특유의 ‘레이어(layer)’라는 개념이자 도구를 통해 이미지 조작의 지평을

51) Alan Zucconi (2018. 3. 14) “An Introduction to DeepFakes”
<https://www.alanzucconi.com/2018/03/14/introduction-to-deepfakes/>

넓히고 난도도 낮춘 것이 사실이지만 이는 어디까지나 그 이전에 비해 그렇다는 것일 뿐, 합성 여부를 알아볼 수 없을 정도로 매끄러운 이미지를 만들어 낼 수 있는 포토샵 사용자는 많지 않다. 하지만 딥페이크는 작동 원리에서 보았듯, 사진이나 동영상을 모아서 기계에 넣으면 거의 대부분의 일을 알아서, 그것도 빠르고 효과적으로 해 준다. 영상 제작자의 능력에는 구애받지 않고, 기계가 알아서 매끄럽게 합성된 영상을 만들어 주는 것이다. 게다가 딥페이크는 애초부터 조작의 대상을 ‘동영상’으로 상정하고 있다. 1분의 조작 영상을 만들기 위해 각 프레임을 구성하는 수천~수만 장의 이미지를 일일이 수정해야 할 필요를 없앤 것이다. 그리고 딥페이크를 사용하기 위해 고가의 장비가 필요한 것도 아니다. 구글의 텐서플로우 같은 개방형 라이브러리나 API를 사용하기 때문에 일정 수준 이상의 그래픽카드만 장착하고 있다면 가정용 PC에서도 충분히 딥페이크 영상 합성과 렌더링이 가능하다.

여기에 더해 현재는 사람의 얼굴에만 적용되고 있지만 작동 원리상 딥페이크의 적용 범위가 특정 영역에 국한되지 않는다는 점도 중요하다. 학습 데이터만 충분하고, 이미지에서 특정한 대상(object)을 이미지에서 감지해 낼 수만 있다면, 형태가 유사한 것들끼리는 학습을 통해 얼마든지 바꿔치기가 가능하다.

즉, 딥페이크의 1차적인 의미는 다음의 세 가지로 정리된다. 첫째, 딥페이크는 눈으로 구별할 수 없을 만큼 매끄럽게 원본 이미지에 다른 이미지를 ‘자동으로’ 합성함으로써 허위정보를 만들어 낼 수 있다. 둘째, 기계학습과 결합함으로써 특별한 장비나 기술 없이도 누구나 신속하게 허위의 페이크 영상을 만들 수 있습니다. 셋째, 기계학습을 이용한 딥페이크는 이미지 조작의 영역을 스틸 이미지에서 동영상으로 전격적으로 확장한다.

이런 딥페이크의 1차적인 의미는 딥페이크가 미디어를 통해 유통되는 허위정보의 총아로 자리매김할 수 밖에 없도록 한다. 미디어가 작동하는 근본 원리는 바로 ‘재현(representation)’ 또는 ‘표상’이라는 개념이다. 실재(reality)하는 어떤 것이 눈앞에 있을 때 그것은 나에게 그대로 드러난다면(present), 눈앞에 있지 않은 것은 미디어를 통해 ‘재현(re-present)’됨으로써 눈앞에 드러날 수 있다. 즉, 인간이 시야를 벗어나는 세계 속에서 혼란에 빠지지 않고 살아갈 수 있는 것은 미디어를 통해 재현된 것이 실재의 그것을 거의 그대로 전해주고 있다는 믿음 덕분에 가능한 것이다. 이런 재현 개념을 특히 잘 반영하던 것이 바로 사진이나, 동영상이다. 카메라 발명 이후, 사진이나 동영상은 움직일 수 없는

‘진실’의 증거이자 설득적이고, 권위적이고, 사건에 대한 신뢰성 있는 목격자로 기능해 왔다(Bear, 2010).

하지만 디지털 기술이 발전하면서 이런 개념은 위기를 맞게 됐다. 예전에는 사진, 이미지에 나타난 걸 사실이라 믿었지만, 이제는 디지털 이미지나 동영상에 나타난 걸 사실로 믿게 된 것이다. 즉, 그럴듯함, 뽀진성(verisimilitude)을 앞세워서 가상의 것, 사실이 아닌 것이 허위정보가 사실임을 주장하게 되는 것이다.

딥페이크는 이런 기술의 가장 최신판이다. 딥페이크는 허위의 이미지, 동영상을 만들 수 있을 뿐만 아니라, 미디어를 통해 전달되는 것이 실재와는 동떨어진 것일 수 있다는 인식을 심어준다. 그리고 모든 미디어가 조작 가능하다는 인식은 미디어의 진실성, 사실성에 대한 개념을 약화시킨다. 딥페이크 기술로 만들어지는 허위의 영상 자체도 문제지만, 이런 인식의 확산이 사회적으로는 더욱 위험한 문제일 수 있다. 이런 딥페이크가 갖는 허위정보로서의 특성을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 딥페이크(로 생산된 영상)에서는 미디어에서 재현된 실재(mediated reality)가 현실의 실재와 근본적으로 유리된다. 둘째, 딥페이크 영상의 확산으로 인해 미디어가 ‘현실을 바라보는 창’이라는 사회적인 인식 자체가 흔들릴 수 있다.

3. 허위정보로서의 딥페이크 사례

이미 딥페이크를 통해 많은 허위의 동영상이 제작, 유포되고 있다. 미국의 온라인 매체 버즈피드(Buzzfeed)는 지난 4월, 동영상 공유 사이트인 유튜브에 한 개의 동영상을 업로드했다. 버락 오바마 전 미국 대통령이 도널드 트럼프 현 미국 대통령에게 욕지거리를 내뱉는 내용이었다.⁵²⁾ 영상 속의 오바마 전 대통령은 예전과 다름없는 얼굴로 단호하게 “트럼프 대통령은 진짜 머저리(dipshit)입니다”라고 말했다.

전임 대통령과 현 대통령의 사이가 좋지 않은 상태에서 공개된 이 영상은 많은 사람들을 놀라게 했지만, 이는 버즈피드가 딥페이크의 위험성에 대해 경고하기 위해 영화감독인 조든 필(Jordan Peele)과 함께 딥페이크로 만들어 낸 가짜 동영상이었다. 버즈피드 측이 밝

52) BuzzFeedVideo (2018. 4. 17) “You Won’t Believe What Obama Says In This Video!”
<https://www.youtube.com/watch?v=cQ54GDm1eL0>

힌 바에 따르면, 이는 오바마 전 대통령의 영상에 필 감독의 입모양과 소리를 덮어씌운 것으로 처음 제작한 영상의 품질은 매우 낮았지만, 딥페이크 SW가 학습을 반복할수록 합성 품질이 지속적으로 개선됐다. 유튜브에 최종 공개된 버전은 56시간의 렌더링 결과물에 전문가의 후보정을 더한 것이다.⁵³⁾ 필 감독은 해당 영상에 후반부에 직접 출연해 “오바마 전 대통령은 그런 말을 한 적이 없다”라고 밝히며 “가짜 동영상의 폐해가 얼마나 심각한지를 알리기 위해 이 같은 영상을 만들었다”라고 설명했다.

딥페이크의 희생양이 된 정치인은 더 있다. 2018년 2월 유튜브에는 ‘DeepFake - Donald Trump on Hillary Clinton’라는 동영상이 업로드됐다.⁵⁴⁾

TheGoncas2 라는 사용자가 힐러리 클린턴 전 미국 대통령 선거 후보가 민주당 전당대회에서 연설하는 영상에서 클린턴 전 후보의 얼굴을 트럼프 대통령의 얼굴로 바꾼 영상이다. 트럼프의 얼굴을 한 사람이 클린턴의 목소리로 트럼프의 정책과 상반되는 연설을 하는 영상은 사람들에게 불쾌감을 준다. 사실 이 딥페이크 영상은 너무나 조악해서 합성 여부를 너무나 쉽게 알아볼 수 있다. 합성된 얼굴 부분의 해상도가 유독 낮고, 깜빡임도 심하다. 하지만 이런 조악함이 의도된 것이라는 것에서 딥페이크의 위험성 내지는 가능성이 잘 드러난다. 제작자에 따르면 이 영상은 700장의 트럼프 대통령의 인터뷰 및 연설 사진으로 고작 16시간의 학습을 통해 제작됐으며, 합성 여부를 사람들이 쉽게 판별할 수 있도록 일부러 저화질로 영상을 합성했다고 밝히고 있다. 사용된 장비도 일반인이 소매점에서 50만원 이하에 구할 수 있는 GTX 1060 그래픽카드 1장에 불과하다. 조악한 딥페이크 영상이나마 이 정도의 자원과 시간만으로 만들어 낼 수 있다면 누군가 작정하고 시간과 자원을 투입해 딥페이크 기술을 악의적으로 사용하려고 할 경우의 위험성은 쉽게 판단하기 어려울 정도다.

53) Craig Silverman (2018. 4. 18) “How To Spot A Deepfake Like The Barack Obama - Jordan Peele Video”

<https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/obama-jordan-peeel-deepfake-video-debunk-buzzfeed>

54) https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=dV2q3ncXuRM

[그림 4-18] 트럼프 대통령의 얼굴이 합성된 힐러리 클린턴의 연설 장면



출처: Youtube

어떤 사람이 하지 않은 말을 한 것으로 만드는 것과 같이 악의적인 목적이 아니라, 순수한 재미나 패러디, 좋아하는 연예인과 관련된 팬아트(FanArt) 차원에서 딥페이크를 활용하는 사례도 있다. 유튜브의 “Twice and Red Velvet in Gang Fight - deepfake”⁵⁵⁾가 바로 이런 사례인데, 이는 2011년에 개봉된 영화 ‘씨니’에서 화제가 됐던, 여중생 10여명이 두 패로 나뉘어 말싸움을 벌이는 장면을 딥페이크로 수정한 것이다. 제작자는 양측으로 나뉜 학생 패거리의 얼굴에 SM엔터테인먼트 소속 그룹인 레드벨벳 멤버들의 얼굴과 JYP 엔터테인먼트 소속 그룹 트와이스 멤버들의 얼굴을 각각 합성했다. 두 그룹이 국내 걸그룹 인기 1, 2위를 향시 다툰다는 점에 착안한 일종의 패러디 영상이다. TV 속에서는 조신하거나 청순한 모습을 보이는 걸그룹 멤버들이 두 패로 나뉘어 걸쭉하게 서로에게 욕을 날리는 장면은 시청자들에게 새로운 재미를 준다. 이 영상의 제작자인 ‘한류바이트(HallyuBytes)’⁵⁶⁾는 딥페이크를 한류 팬들의 2차 창작물로 간주하고 이와 유사한 영상을 지속적으로 제작, 공유하는 동시에 포럼을 만들어 딥페이크 영상 제작에 도움이 되는 정

55) <https://www.youtube.com/watch?v=xn39Iw92zjo>

56) <https://hallyubytes.com/hbforums/?hbcategory=deepfakes>

보를 사용자들끼리 공유할 수 있도록 하고 있다.

[그림 4-19] 딥페이크 포르노 제작을 홍보하는 트위터 계정들



출처: The Fact

하지만 현재까지 딥페이크가 가장 적극적으로 활용되고 있는 분야는 단연 포르노그래피 제작이다. 이미 연예인의 얼굴이 합성된 딥페이크 포르노물만을 게재하는 포르노그래피 사이트가 여러 개 등장해 성업중이며, 미국의 포르노 제작 기업 Naughty America는 2018년 8월 딥페이크를 이용해 고객이 원하는 이미지를 포르노 영상에 합성시켜주는 서비스를 출시했다.⁵⁷⁾ 국내에선 걸그룹 AOA의 멤버 설현이 딥페이크 동영상의 주인공이 되기도 했다. 성인배우의 누드에 설현의 얼굴을 교묘하게 합성한 딥페이크물은 메신저와 SNS를 중심으로 급속도로 퍼졌다. 이 영상은 특히 '합성'이라는 제목 대신 '유출'이라는 제목을 단 것에 더해 전 남자친구의 휴대전화에서 나온 것이란 구체적인 설정까지 추가돼 사람들을 더욱 혼란스럽게 했다. [그림 4-19]처럼 현재도 상당수의 트위터 계정들이 '지인능력', '지인합성' 같은 이름을 걸고 '돈과 사진을 보내주면 포르노에 해당 사진에 나온 인물의 얼굴을 합성해주겠다'며 영업을 나서고 있다.

4. 딥페이크에 대한 대응

이러한 '페이크' 동영상상을 통한 허위정보 유포 가능성이 높아짐에 따라 이에 대응하려는 움직임도 자연스럽게 나타나고 있다.

미국 국방성의 연구, 개발 부문을 담당하고 있는 방위고등연구계획국(DARPA)의 '미디어 포렌식(Media Forensics: MediFor)'프로그램이 대표적이다. 여기에서는 어떤 이미지나

57) Custom Deepfakes (2018. 8. 19). <https://www.naughtyamerica.com/custom-deepfakes>

동영상이 딥페이크와 같이 AI를 이용해 수정되거나 변형되었는지의 여부를 판단할 수 있는 기술을 개발하고 있다. MIT 테크놀로지 리뷰에 따르면⁵⁸⁾, 당초 이 프로그램은 이미지 수집/분석 등 전통적인 디지털 포렌식 기법을 자동화하기 위해 만들어졌으나 2018년 하반기에 AI가 작성한 위조 이미지/영상 감별로 초점을 전환했다.

이 프로그램의 책임자는 컴퓨터 비전(computer vision) 분야 전문가인 매튜 튜렉(Matthew Turek) 박사인데, 그는 MIT 테크놀로지 리뷰와의 인터뷰에서 “이미지와 동영상의 일부가 변형되었음을 알 수 있는 미묘한 신호들을 발견했다”고 말했다. 튜렉 박사가 이 신호들이 어떤 것인지 구체적으로 밝히지는 않았으나, 업계에서는 영상의 눈 깜빡임, 머리 움직임, 눈 색깔 등이라고 보고 있다. 이미 미국 올버니 대(State University of New York at Albany) 컴퓨터공학과 소속 시웨이 류(Siwei Lyu) 교수는 최근 눈 깜빡임을 통해 딥페이크로 생성된 영상을 판별할 수 있다고 밝힌 바 있다(Li, Chang & Lyu, 2018). 류 교수에 따르면 딥페이크를 통해 얼굴이 바뀐 인물은 눈을 거의 깜빡이지 않으며, 깜빡인다 하더라도 동작이 매우 부자연스럽다. 이는 딥페이크가 눈을 뜬 상태의 스틸 이미지를 기반으로 사람들의 얼굴 특징을 학습했기 때문이다. 물론, 이는 얼굴 특징 학습에 눈을 감은 이미지를 다수 포함시킴으로써 회피할 수 있는 기법이며, 류 교수도 논문을 통해 이를 인정하고 있다. 하지만 DARPA의 기술은 눈 깜빡임 외 여러 개의 특징을 조합해 영상의 조작/변경 여부를 파악하는 것으로 보인다. 눈 색깔이나 자연스러운 머리 움직임 등은 최소한 현재의 스틸 이미지 기반 딥페이크 기술이 모방하기 어려운 신체적 특징이기 때문이다.

유럽연합(EU)이 2016년 1월부터 EU의 혁신 프로그램인 호라이즌 2020(Horizon 2020)⁵⁹⁾의 자금으로 지원하고 있는 인비드(InVID)⁶⁰⁾도 유사한 목적의 프로그램으로 볼 수 있다.

58) MIT Technology review (2018. 8. 7) “The Defense Department has produced the first tools for catching deepfakes”

<https://www.technologyreview.com/s/611726/the-defense-department-has-produced-the-first-tools-for-catching-deepfakes/>

59) 2008년 금융위기 이후 촉발된 경기침체 해소, 경제 시스템 안정화, 경제적 기회 창출 요구에 대응할 수 있도록 R&D 부문 혁신을 강화하고 투자를 확대하기 위해 구축된 EU 최대 규모의 연구기금 지원 프로그램

60) <https://www.invid-project.eu>

직접적으로 딥페이크 영상을 겨냥하는 것은 아니지만 SNS 등을 통해 폭넓게 유통되고 있는 동영상의 진위 여부를 자동으로 파악할 수 있는 기술적 장치를 개발하고 있기 때문이다. InVID를 통해 개발된 도구를 사용하면 방송사, 뉴스 에이전시, 웹 언론사, 신문사 등이 동영상을 포함한 소셜 미디어 콘텐츠의 신뢰성을 별도로 확인하거나, 재사용에 대한 허락을 구하는 작업 없이 뉴스 콘텐츠에 포함시킬 수 있다. 즉 언론사들은 내용의 정확성이 확인되고 저작권 문제가 해결된 동영상을 뉴스 콘텐츠에 삽입할 수 있다.

다수의 기술, 도구가 이 프로젝트를 통해 개발되었는데, 딥페이크와 가장 연관성이 높은 것은 'InVID Verification Application'이다. 이 도구는 입력된 동영상이 과거에 뉴스 등에 사용된 전력이 있는지를 확인해 주고, 영상에 삽입된 로고를 감지함으로써 동영상의 소유자나 저작권자를 확인해 준다. 또한 소셜미디어 기반의 맥락 분석(contextual analysis)을 실시해 해당 영상과 관련된 주변 정보를 제공해 줄 뿐만 아니라, 프레임 단위로 다양한 필터 기반의 동영상 포렌식을 실시, 프레임 수준에서 영상에 특이사항이 있는지를 확인할 수 있게 해 준다.

InVID 프로젝트는 다수의 주체가 연계한 컨소시엄의 형태로 진행되고 있는데, 그리스 헬라스 연구 기술 센터(Centre for Research and Technology Hellas: CERTH)의 정보기술 연구소(ITI), 오스트리아의 빈 모듈 대학교(MODUL University Vienna) 소속 비영리 기술혁신 기업 Modul Technology, 스페인 예이다 대학(Universitat de Lleida), 프랑스 안보/국방기술 개발 기업 엑소 마키나(Exo Makina), 오스트리아 웹 모니터링 기업 WebLyzard Technology, 독일 미디어/TV 기술개발 기업 Condat AG, 오스트리아 통신사 APA의 IT 솔루션 공급사인 APA-IT Informations Technologie, 프랑스 통신사 AFP, 독일의 국제방송사 독일의 소리(Deutsche Welle)의 총 9개 기관/기업이 참여하고 있다.

한편, 딥페이크 영상을 감지하는 기술과는 관련 없이 잠재적인 해악을 고려, 아예 딥페이크 영상의 게재나 관련 논의를 금지하는 커뮤니티들도 등장했다. 예를 들어 트위터와 포르노 영상 커뮤니티인 폰헵(Pornhub)은 2018년 2월 해당 플랫폼에 딥페이크 영상을 게재할 경우 별도의 고지 없이 삭제하고 영상 업로더의 활동을 금지시킬 수 있다고 밝혔다.⁶¹⁾⁶²⁾ 딥페이크가 반드시 포르노그래피 제작에만 사용되는 것도 아니거니와 폰헵은 물

61) BBC (2018. 2. 7) Deepfake pornographic videos banned by Twitter

론이고 트위터도 플랫폼에서의 포르노그래피의 배포나 유통을 허용하고 있다는 점을 감안하면 이례적인 조치다. 2018년 초 딥페이크 관련 자료와 정보 공유의 핵심 제공처의 역할을 했던 인터넷 커뮤니티 레딧(Reddit)도 2월 딥페이크 관련 논의와 정보 공유를 금지했다. 이들 사이트, 커뮤니티들은 모두 '비자발적 포르노그래피(involuntary pornography)'를 딥페이크 영상의 유포를 금지하는 명분으로 내세웠다. 연예인 얼굴이 합성된 포르노그래피의 경우처럼 등장 인물의 '명시적 동의(explicit consent)' 없는 포르노그래피의 제작과 유통이 가능하다는 점을 감안한 것이다.

<https://www.bbc.com/news/technology-42975101>

62) Engadget (2018. 2. 7) Pornhub says it will ban 'deepfake' AI-edited videos

<https://www.engadget.com/2018/02/07/pornhub-bans-ai-generated-fake-porn-videos/>

제5장 요약 및 결론

제 1절 연구 요약

1. 연구의 목적

이 연구는 온라인 공간에서 확산되고 있는 허위 정보를 막기 위해 해외 각국이 실행해 온 정책들을 살펴보고, 법률적 규제동향을 검토하는 한편, 기술적 대응책을 제시해 허위 정보에 대처할 장단기적인 정책방향을 제안했다. 이를 위해,

첫째, 허위 정보의 생산 유포 확산을 막기 위해 해외 각국이 대책을 마련해온 과정을 유형별로 살펴보았으며 특히 협력적 자율규제 모델인 EU 모델에 주목했다.

둘째, 허위정보 규제를 위해 제기된 해외의 법적 규제 동향을 살펴보고 한국의 가짜뉴스 관련 법안의 문제점을 검토해 보았다.

셋째, 허위 정보의 확산을 억지하기 위해 팩트체크와 기술적으로 통제할 수 있는 방안들을 검토했다.

2. 연구의 주요 내용

1) 허위 정보에 대처해온 해외 사례의 시사점

EU의 협력적 자율규제 모델에 주목했다. EU의 모델이 협력적인 것은 온라인 허위정보에 대처해야 하는 다양한 이해주체들이 결합했기 때문이며, 자율규제로부터 (공동)규제로 규제의 수준을 높여가는 로드맵을 갖고 있다는 것이 특징이다.

EU의회와 EU집행위는 민간 고위전문가그룹을 동원해 허위정보를 막을 청사진을 마련했다. 2018년 3월 발표된 고위전문가그룹의 보고서는 EU 집행위가 4월에 내놓은 허위정보에 대한 종합대책인 Communication의 근간이다. HLEG 보고서의 핵심을 요약하면, '멀티 이해관계자 포럼(multistakeholder forum)'을 구성해 허위정보에 대처할 수 있도록 자율규제(self regulatory approach)를 하고, 이것이 제대로 수행되지 않을 경우 (공동)규제를 포함한 다음 단계로 이행한다는 것이다. 이 청사진을 기반으로 인터넷 플랫폼 기업이 주축

이 되는 멀티이해관계자포럼이 구성돼 허위정보를 저지할 수 있는 실천강령을 자체적으로 마련했다.

멀티이해관계자 포럼은 구글, 페이스북, 트위터, 모질라, 위키미디어 등 거대 온라인 플랫폼 기업과 광고계로 구성된 강령 실행 주체와 언론계, 시민단체, 팩트체커, 학계 등 이들 실행주체가 내놓는 강령을 비판적으로 검토하는 사운드보드(sounding board)로 구성돼 긴장관계 속에서 강령이 마련됐다.

강령에 서명한 플랫폼기업들은 제 3자가 검토할 수 있는 공개보고서의 형식으로 매년 연례 보고서를 작성하도록 한다. 이 보고서는 기업들이 강령과 관련해 시행한 조치의 세부 사항과 허위 정보와 관련해 투명성을 향상시키기 위해 진척한 사항을 모두 포함한다. 서명 이후 12개월간 평가를 받게 될 것이며 이 기간 동안 서명인들은 정기적인 회의를 통해 진척 상황과 시행 및 운영에 대해 분석하게 된다. 플랫폼 기업들은 매년 모여서 강령을 검토하고 필요할 경우 그 내용을 발전시킨다는 내용을 담았다. 2018년 11월 현재 구글, 페이스북, 모질라 등이 이 실천강령을 수행하겠다고 서명했다.

2) 해외의 규제 동향과 한국의 법적 규제 가능성 검토

(1) 독일:네트워크 시행법의 운용 현황

페이스북, 트위터, 유튜브는 네트워크시행법에서 규정한 보고서를 2018년 여름 처음으로 제출하였다. 이 보고서들에 따르면 사용자들로부터 이의가 제기된 콘텐츠의 70~90%가 '해당사항 없음'으로 나타났다. 하지만 플랫폼 사업자들은 네트워크시행법으로 인해 자사 플랫폼에서 혐오표현을 비롯한 불법 콘텐츠가 감소하고 있다고 발표하고 있다.

게시물이 삭제 또는 차단된 사유로 가장 많은 것은 혐오표현이나 정치적 극단주의로서 24,804건이었으며, 그 다음이 명예훼손과 모욕으로 11,428건, 성적인 콘텐츠가 7,338건, 프라이버시 침해 4,673건, 폭력 3,964건, 테러 또는 반헌법적 콘텐츠 3,325건, 위협하거나 위해 요소 2,765건 등이었다

네트워크시행법에 대해서는 독일 내에서도 논란이 끊이지 않고 있다. 비판의 주된 근거는 플랫폼 사업자들이 처벌을 피하기 위해 과도하게 콘텐츠를 삭제하거나 계

정을 차단하여 온라인상의 표현의 자유를 심각하게 침해할 소지가 많다는 것이다. 또한 불법성을 판단할 권한을 사업자가 가질 수 있을지도 명확하지 않은 상태에서 온라인 콘텐츠가 과도하게 차단될 가능성도 있다고 주장한다. 더구나 이러한 삭제 권한을 행정기관이나 법원이 아닌, 사적 기업이 행함으로써 사적 검열(private censorship)이 발생할 위험이 높다는 것도 문제점으로 지적된다. 현재 한국에서 가짜뉴스 관련 법안을 마련하는 데 기준처럼 원용되고 있는 독일의 네트워크 시행법은 이렇게 한국과는 다른 법 내용에 근거해 만들어졌으며 여전히 헌법적 가치와의 충돌로 논란을 빚고 있다는 점이 고려되어야 한다.

(2) 프랑스: 법적 규제와 미디어 리터러시

2018년 3월 21일, 하원위원회에서 ‘가짜정보 근절에 대한 법안(Proposition de loi relative à la lutte contre les fausses informations)’이 제출되었다. 제출된 법안은 선거기간동안 왜곡된 정보의 유통을 방지하는 것을 그 목적으로 하였다. 이 법률안은 하원 통과 후 상원에서 거부된 뒤 11월 현재, 다시 하원을 통과한 상태이다.

법률안에 대한 비판이 계속되는 가운데 프랑수아즈 니센 문화부 장관은 2018년 3월 15일 미디어교육을 강화하겠다고 발표하였다. 가짜뉴스 근절을 위하여 미디어교육을 강화하기로 하고 미디어교육 예산을 두 배로 증액하여 연간 600만 유로를 배정하겠다고 선언하였다. 프랑스에서는 이미 1960년대 후반부터 미디어교육의 중요성을 인식하고 이를 제도화하도록 적극적인 노력을 하고 있다. 즉 프랑스에서의 허위정보에 대한 대응은 단순히 법적 규제로만 이루어지는 것이 아니라 장기적인 변화를 이끌어내는 미디어 리터러시 교육과 병행되고 있다.

(3) 한국의 법적 규제 가능성 검토

① 법안 적용의 문제

2017년 이래 가짜뉴스 규제와 관련해 22개의 법안이 발의되었다. 다수의 법률안들이 가짜뉴스의 개념정의를 시도하고 있으나, 처벌규정으로 사용하기에는 그 규정이 상당히 모호하여 구체적이지 않다.

특히 2018년 4월 발의된 ‘가짜정보 유통방지법’은 가짜뉴스 대신에 가짜정보

라는 용어를 사용하였으나, 언론사가 정정보도를 한 경우 및 언론중재위에서 사실이 아니라고 결정한 정보, 법원 판결로 사실이 아니라고 판단한 정보, 중앙선관위가 삭제 요청한 정보를 가짜정보로 판단하는 것은 논란이 예상되는 부분이다. 언론중재위 또는 중앙선관위와 같은 공공기관 또는 정부기관에게 가짜여부를 판단하라는 것은 그러한 기관이 내용의 진위를 판단하기 쉽지 않은 만큼 판정의 정당성을 얻기 어려울 것이다. 또한 정부기관이 진위판단 여부를 가리는 것은 검열을 금지하는 헌법정신에 위반될 수 있다.

내용이 사실이 아니라는 것이 반드시 가짜정보라는 것을 뜻하지도 않는다. 언론의 보도에는 팩트에 있어서 사소한 오류가 있을 수 있으며, 이러한 사소한 오류는 언론의 자유를 위해 허용된다고 보는 것이 법원의 확고한 관례이다. 따라서 팩트의 오류를 이유로 이를 가짜정보라고 부르는 것은 과잉금지원칙에 위반될 가능성이 있다. 근본적으로, 언론사가 생산한 기사를 가짜정보라고 판단한다면 이는 언론의 자유에 심각한 침해가 될 소지가 있다.

② 온라인사업자에 대한 삭제 권한 부여 문제

이미 인터넷서비스사업자는 정보통신망법 등에 의해 게시물 삭제 및 임시조치 책임을 부담하고 있다. 특히 임시조치는 온라인 게시물에 의해 피해를 당했다고 주장하는 자의 일방적인 의견만을 받아들여 게시물을 차단함으로써 합법적 게시물을 억제하는 결과를 초래하고, 소비자의 합리적 판단에 근거한 소비자 리뷰를 차단하며, 공인에 대한 사회적 비판까지 차단한다는 점에서 많은 비판을 받아왔다. 더구나 임시조치는 엄격하게 운영되어야 하는 것임에도 정보통신망법 제44조의3은 인터넷서비스사업자의 임의 임시조치까지 허용하여 사업자에게 타인의 표현의 자유를 제한할 수 있는 과도한 권한을 부여하고 있다.

이러한 임시조치의 문제점은 가짜뉴스를 차단하는 경우에도 마찬가지로 드러날 것이라고 예상해볼 수 있다. 이미 표현의 자유를 침해하고 있다는 이유로 비판받고 있는 임시조치가 가짜뉴스 관련 법안이 통과될 경우 온라인에서 더욱 빈번하게 행해질 가능성이 높으며, 그 결과 더 많은 온라인 콘텐츠가 차단됨으로써 표현의 자

유를 침해할 가능성도 더 높아질 것이다.

디지털 시대에 가짜 뉴스나 명예훼손적 게시물을 뿌리 뽑을 수 있는 손쉬운 법률적 해결책은 없다. 가짜뉴스나 허위정보를 차단하기 위한 법이나 제도를 마련하기 위해서는 개인적 법익 보호와 표현의 자유가 적절한 균형을 잃지 않도록 심도 있는 사회적 논의와 세밀한 법률적 검토가 필요하다.

3) 신뢰도 기반조성을 위한 대응 방안

(1) 팩트체크

① 팩트체크 해외동향

미국 듀크대학교 듀크 리포터스 랩(Duke Reporters' Lab)에 따르면 2014년 전 세계 44개였던 팩트체크 기관은 2018년 2월 현재 53개국의 149개로 폭증했다. 이는 세계적으로 허위정보에 대처하기 위한 방안으로서 팩트체크의 중요성이 강조되고 있다는 것을 방증하는 것이기도 하다.

전 세계 팩트체크 기관들의 자율적인 연결망인 International Fact Checking Network(IFCN)는 팩트체크의 정치적 불편부당성, 독립성, 투명성 등을 지키기 위해 2016년 팩트체크의 국제기준이라 할 수 있는 「준칙(Code of Principles)」을 제정했다. 2018년 11월말 현재 전 세계 32개국의 57개 팩트체크 기관이 IFCN의 준칙을 준수하는 기관으로 승인을 받았다. 2018년 11월 현재 한국에서 팩트체크를 시행하는 언론사 중 IFCN 준칙을 준수하는 기관으로 승인받은 사례는 없다.

2000년대 초반부터 팩트체크의 세계적 흐름을 주도해온 미국의 경우, 정치 팩트체크의 전통이 강하지만 최근 소셜미디어를 중심으로 허위정보들이 확산됨으로써 전통적인 정치인 발언의 사실성 검증 뿐만 아니라, 조작된 텍스트나 이미지 등을 밝히는 팩트체크도 활발하게 진행되고 있다. 미국의 3대 팩트체크 기관 중 하나인 폴리팩트는 소셜미디어에 떠도는 루머를 보도하는 'Viral Image', AP는 한 주일간 일어나지 않았음에도 일어난 것처럼 조작된 이야기나 영상을 밝히는 'Not Real News' 코너를 운영하고 있다.

② 한국의 팩트체크

한국에서는 민간 자율의 팩트체크 모델로, 서울대학교 언론정보연구소와 언론사가 협업

하는 SNU팩트체크가 시행되고 있다. 2017년 3월 설립된 국내 유일의 팩트체크 서비스다. 서울대학교 언론정보연구소는 언론사들이 사실여부를 가린 팩트체크 콘텐츠를 게시할 수 있는 플랫폼을 제공하고, 제휴 언론사들은 콘텐츠를 이 플랫폼에 올리는 협업 시스템이다. 재원은 2019년 8월까지 한시적으로 네이버가 지원하고 있다. 제휴언론사는 2018년 11월 현재 27개사다.

SNU팩트체크의 특징은 한국의 언론 지형에서 보수, 진보로 분류되는 언론사들을 두루 제휴사로 포함하고 있다는 것이다. 이 언론사들은 동일한 팩트체크 대상에 대해 교차검증을 함으로써, 검증의 강도를 높이는 한편 다양한 관점들이 정치 토론의 장에서 교환될 수 있도록 한다.

SNU팩트체크 홈페이지에 게시된 팩트체크 결과는 네이버 뉴스홈에 연동되어 게시되고 있다. 이는 공적으로 가치있는 정보를 확산하기 위해 인터넷 플랫폼 기업이 언론과 협력한 결과라고 할 수 있다. 언론사의 팩트체크 결과는 재정지원자, 정치권, 정부로부터 모두 독립적이어야 하므로, 재정지원을 하는 네이버는 물론, 서울대학교 언론정보연구소 등 어떤 기관도 제휴 언론사의 팩트체크 내용에 개입하지 않으며 독립성을 유지하고 있다.

③ 팩트체크 거버넌스

팩트체크가 지속되기 위해서는 팩트체커가 상시적으로 활동할 수 있는 재원이 확보되어야 하며, 팩트체크의 지속성을 위해 연구와 기술개발이 병행되어야 한다. 또한 팩트체크의 결과가 더 많이 시민들에게 확산될 수 있도록 인터넷 플랫폼 기업과의 협업이 필수적이다. 이를 위해서는 언론사, 플랫폼 기업, 학계, 정부의 소관 부처 등이 서로 긴밀하게 연계되어야 한다.

팩트체크 기관에 대한 재정지원은 정치적 독립성을 확보하기 위해 정부의 공공기금이나 민간기업의 후원금이 팔거리 원칙을 유지하면서 지원되는 것이 적절하다. 특히 세계 각국의 사례를 통해서도 볼 수 있듯이 인터넷 플랫폼 기업들의 언론사 등 팩트체커들에 대한 재정, 기술개발 지원, 팩트체크 결과의 플랫폼 내에서의 확산 작업 등이 이뤄져야 한다.

(2) 신뢰도 제고를 위한 기술적 방안

① 신뢰도 높은 정보의 확산

팩트체크 기사에 특정한 형식적 요건(출처 링크, 기자명, 팩트체크 결과, 보도 윤리, 수

정내역 등)을 입력할 경우 팩트체크 기사임을 입증했다고 보고, 해당 기사에 가중치를 두어 플랫폼의 배열과 검색 결과에서 상단에 놓이도록 하는 방안이다. 이러한 팩트체크 형식을 준수할 경우 네이버, 카카오 등 포털, 페이스북 등 SNS를 포함한 모든 콘텐츠 유통 플랫폼에서 팩트체크 기사를 별도로 처리할 수 있다.

SNU 팩트체크는 저널리즘 원칙과 국내 언론사의 현실을 고려하여, 팩트체크 정보가 반드시 갖춰야 할 형식적 요건을 정한 후 이러한 형식적 요건을 기술적 처리가 가능하도록 코드화하는 초기 개발을 담당할 능력을 갖추고 있다. 이후 삽입된 코드의 내용 및 규칙, 참여 언론의 서약 등을 바탕으로 플랫폼 기업(네이버, 카카오, 구글 등)들과 협력하여 한국어 페이지에서 팩트 체크 정보의 상단 노출 협의를 진행한다. 팩트체크 정보의 확산을 위한 좋은 방안이 될 것이라고 판단한다.

단, 실제 적용이 이루어질 경우에도 주어진 형식적 요건을 활용한 어뷰징 등의 우려가 있을 수 있다. 이를 위해서는 참여 언론사들의 자정도 필요하겠지만, 사전 방지를 위해 삽입된 코드 형식은 참여 언론사들만이 공유할 수 있도록 감춤 처리가 되어야 하며, SNU 팩트체크를 중심으로 참여 언론사들의 정보에 대한 사후 모니터링 작업도 필요할 것으로 보인다. 또한, 코드를 모사한 어뷰징 등도 이루어질 가능성이 있기 때문에 참여 언론사들과 플랫폼 간에만 식별이 가능하도록 언론사별로 고유의 식별자를 만들어 이에 대처할 필요도 있다. 이와 함께 참여 언론사가 고의로 코드를 유출하는 등의 행위에 대해서도 사후 감시 등을 통한 방지가 필요하다.

② 허위정보 모니터링

무엇을 검증해야 할지 모를 정도로 수많은 정보들이 실시간으로 쏟아지고 있으며, 그 정보들을 일일이 확인한다는 것은 사실 불가능한 지경에 이르고 있다. 이에 따라 기술의 힘을 빌려 문제가 되는 이슈를 파악하려는 시도들이 이어지고 있다. 사람이 아닌 테크놀로지가 검증이 필요한 팩트들을 자동으로 선정하게 하는 것이다.

이러한 테크놀로지를 기반으로 이슈가 되는 사안을 찾아내고 검증 여부를 결정할 수 있게 한다면, 왜 이러한 내용을 검증했는지에 대한 팩트체크 당사자의 정당성을 입증할 수 있다. 또한, 모든 허위정보를 검증할 필요도 없고 검증할 방법도 없는 가운데, 가장 팩트체크가 시급한 허위정보가 무엇인지를 결정하는데 도움이 될 수 있다.

허위정보의 모니터링을 할 경우, 운영주체의 중립성과 객관성이 핵심이기 때문에, SNU

팩트체크 등 허위정보와 관련해 전문성을 갖춘 중립적인 기관이 시민단체, 대학 등을 대상으로 허위정보 모니터링 시스템 구축 공모를 하는 방안이 현실적으로 가능해 보인다. 허위정보가 사회문제임을 감안할 때, 운영재원을 국가에서 지원하는 방안도 가능할 것으로 판단된다.

이러한 제안이 실현된다면, 독립적이며 중립적인 모니터링 운영 주체가 각 언론사들에게 팩트체크가 필요한 허위정보를 순위화해 제공하고, 언론사들은 제공받은 목록에 따라 자신들이 검증할 허위정보를 선택하고 이렇게 검증된 정보들이 팩트체크 정보 확산 방안에 따라 플랫폼 기업들에서 주요 정보로 제공되게 할 수 있다.

(3) 플랫폼과의 협력

① 콘텐츠 링크시 부가정보 제공

현재 카카오톡에서는 제목과 본문 첫째 줄, 링크 주소 앞부분, 이미지만 제시되고 있다. 여기에 더해 작성자명, 작성일시, 블로그 등 출처, 팩트체크 결과 등 정보를 부가적으로 더해 줄 경우 콘텐츠에 대한 판단이 달라질 수밖에 없다. 이는 기술적으로 크게 어렵지 않기 때문에 플랫폼 기업들의 적용여부만 문제가 될 뿐이다. 이러한 방안이 허위정보 확산을 직접적으로 제어하는 것은 아니지만, 이용자들이 허위정보임을 의심하게 하는 확률을 높여줘 허위정보 클릭을 어느 정도 저하시킬 수 있는 방안이라고 할 수 있다.

② 허위정보성 콘텐츠에 대한 광고 규제

현재, 구글은 이용자가 자신이 어떤 광고를 볼 것인지를 설정할 수 있도록 지원하고 있다. 이를 통해 이용자들은 특정 광고를 배제할 수도 있고, 특정 광고만 노출되도록 할 수 있다. 트위터는 이용자들이 특정 광고를 신고할 수 있는 기능을 제공하고 왜 이 광고가 노출됐는지를 설명한다. 페이스북도 “나에게 이 광고가 표시되는 이유는?(Why am I seeing this ad?)” 서비스를 통해 이용자들에게 왜 이 광고가 노출되고 있는지 이유를 설명하고 자신에게 노출되는 광고를 제어할 수 있는 기능을 제공하고 있다. 이러한 서비스가 존재하고 있음은 각 플랫폼 기업들이 광고를 제어할 수 있음을 보여준다. 즉, 콘텐츠의 허위여부, 품질에 대한 평가 등의 데이터만 있다면 광고를 제어해 허위정보 콘텐츠에는 광고 게재를 중지하고 고품질의 콘텐츠에는 더 높은 수익을 보장해 줄 수 있는 광고를 게재할 수 있음을 의미한다.

품질을 자동으로 측정하거나 허위정보 여부를 자동으로 판단하는 것은 기술적으로 한계

를 지니고 있다. 하지만, 이용자 신고 프로그램에 따른 광고 규제, 미속하지만 빠른 자동 품질 측정 등을 통해 큰 틀에서 광고의 차등 배정은 가능할 것으로 보인다. 이를 위해서는 플랫폼 기업뿐만 아니라 학계, 언론사 등 관련 기관 모두의 협력이 필요하다.

4) 딥페이크에 대한 대처

딥페이크는 근래 인공지능(artificial intelligence, AI) 기술의 대명사처럼 된 기계학습(machine learning) 기법인 딥러닝을 사용해서 원본 이미지나 동영상 위에 다른 이미지를 중첩(superimpose)하거나 결합(combine)해서 원본과는 다른 이미지를 만들어 주는 이미지/동영상 조작(manipulation) 기술이다

딥페이크의 1차적인 의미는 다음의 세 가지로 정리된다. 첫째, 딥페이크는 눈으로 구별할 수 없을 만큼 매끄럽게 원본 이미지에 다른 이미지를 '자동으로' 합성함으로써 허위 정보를 만들어 낼 수 있다. 둘째, 기계학습과 결합함으로써 특별한 장비나 기술 없이도 누구나 신속하게 허위의 페이크 영상을 만들 수 있다. 셋째, 기계학습을 이용한 딥페이크는 이미지 조작의 영역을 스틸 이미지에서 동영상으로 전격적으로 확장한다. 이미 딥페이크를 통해 많은 허위의 동영상이 제작, 유포되고 있다.

이른바 '페이크' 동영상을 통한 허위정보 유포 가능성이 높아짐에 따라 이에 대응하려는 움직임도 자연스럽게 나타나고 있다. 미국 국방성의 연구, 개발 부문을 담당하고 있는 방위고등연구계획국(DARPA)의 '미디어 포렌식(Media Forensics: MediFor)' 프로그램이 대표적이다. EU가 2016년 1월부터 EU의 혁신 프로그램인 호라이즌 2020(Horizon 2020)의 자금으로 지원하고 있는 인비드(InVID)도 유사한 목적의 프로그램이라고 볼 수 있다.

제 2절 결론

1. 허위정보 대응을 위한 실천 방안

앞선 논의에서 살펴보았듯이 입법을 통해 허위정보를 법률로 규제하는 것은 어려움을 알 수 있다. 허위정보의 생성과 이의 확산을 막기 위해서는 정부만이 아니라 온라인 플랫폼 사업자, 언론, 팩트체커, 시민단체, 학자 등이 함께 이 과정에 참여해야 한다. 이를 위해서는 다자간의 논의를 통해 자율규제 → 공동규제(coregulation)→ 입법으로 규제의 수준을 단계적으로 높여 나가는 유럽연합의 예를 참조해볼 수 있다.

허위정보의 규제는 ‘표현의 자유’ ‘언론의 자유’라는 헌법적인 권리를 침해하거나 위축시키지 않아야 한다는 대원칙을 충족하기 위해 민간이 그 규율의 참여자로 나서는 것이 적절하다. EU의 허위정보에 대한 대책 마련 과정에서 온라인 플랫폼 기업과 언론, 팩트체커, 학자 등이 모두 참여하는 멀티이해관계자 포럼(multistakeholder forum)이 주체가 된 것은 주목할만하다. EU 집행위원회는 여기에 더 높은 위계를 갖고 참여한 것이 아니라, 정보통신총국(Directorate-General for Communication Networks, Content, and Technology) 대표자를 파견해 포럼을 주재하도록 했다. 그러나 그 역할은 논의를 촉진하는 한편, 포럼에서 채택한 사안을 EU 집행위원회에 보고하는 것에 그쳤다.

멀티이해관계자 포럼은 온라인 플랫폼 기업들이 허위정보를 억지하기 위해 준수해야 하는 ‘허위정보에 대한 EU 실천강령(EU Code of Practice on Disinformation)’제정을 목표로 해 그 결과물을 내놓았다. 자율준수규약인 강령에 서명한 온라인플랫폼 기업들이 이를 준수하는가는 지속적으로 모니터링되며, 이러한 자율규제가 지켜지지 않을 경우, 입법 등의 보다 강력한 규제책이 펼쳐진다는 수순이다.

이러한 자율규제를 위해 한국에서도 다자가 참여하는 모델이 마련되어야 하며 정부의 관련기관들이 참여하되 정부가 주도하지는 않는 민간자율협력체가 구성되어야 한다. 허위정보에 대한 대책 마련에 대해서는 인터넷플랫폼기업 등 허위정보의 유통과 확산에 책임이 있는 업계의 인사들과 이들을 견제할 수 있는 언론계, 시민단체, 학계 등이 이해관계자로 참여해야 한다. 이들이 허위정보에 대처해나갈 원칙들을 수립하고 실행의 각 과정을 모니터링할 계획을 밝혀야 한다. 이러한 현장에서의 실행과 더불어 시급히 요청되는 과제는

허위정보의 확산을 막고, 진화하는 허위정보에 대처할 방안을 마련하는 독자적인 연구기관의 설립이다.

이 보고서는 민간 차원의 허위정보 유통을 막을 수 있는 즉각적 대책으로서의 멀티이해관계자포럼의 구성, 다원적인 팩트체크 컨소시엄 장려, 미디어 리터러시의 강화, 이를 종합적으로 수행해 나가는 데 견인차 역할을 할 정부 각 기관의 역할분담을 제안한다. 중장기적 대책으로는 독립적인 허위정보 대처 연구기관의 창설을 제안한다.

1) 허위정보 범람을 막을 멀티이해관계자 포럼의 구성

(1) 구성목적

멀티이해관계자포럼 구성의 목적은 허위정보의 유통과 확산을 막을 수 있는 방안을 유통플랫폼들이 스스로 제안하고, 이를 실행하게 하는 데 있다. 현재 허위정보에 대한 대책으로 나온 입법안들 중 특히 정보통신망법 개정안들은 허위정보를 삭제하지 않은 사업자들에게 벌금을 물리는 내용을 담고 있다. 이는 플랫폼 기업들을 함께 문제를 풀어나가야 할 주체로 보지 않고 규제의 대상으로만 간주해, 자율규제를 시행해보기도 전에 외부로부터의 강제규제부터 시행하려는 것이다.

그러나 이러한 강제규제는 규제의 기준이 되어야 할 허위정보에 대한 합의가 어려워 법률적으로 명시성의 원칙을 충족할 수 없다는 점, 실령 허위정보의 개념에 대한 합의에 어렵게 도달한다고 해도 이를 기준으로 허위정보의 생산자나 유통자를 처벌한다는 것이 헌법이 보장하는 표현의 자유를 침해하는 결과를 낳을 수 있다는 점을 간과할 수 없다. 현재 플랫폼 기업들이 시행하고 있는 임시조치에 대해서도 과잉규제라는 비판이 끊임없이 제기된다. 따라서 법적, 학술적 개념으로서의 허위정보의 합의를 이루기 위해서가 아니라, 실제로 플랫폼 기업들이 헌법이 시민들에게 보장하도록 명시한 권리를 침해하지 않는 선에서 허위정보에 대처하기 위해 실행할 수 있는 기준을 자율적으로 도출해낼 수 있어야 한다.

(2) 구성

멀티이해자그룹의 구성은 실행안을 만들어낼 인터넷 플랫폼 기업들의 연합체와 이들이 내는 실행안을 검토하여 비판적인 제언을 하면서 실행안을 수정하게 만들 수 있는 평가자 그룹으로 구성되어야 한다. 양 구성주체는 서로 긴장하면서도 합의하는 협력체로 기능할

수 있다.

실행안을 만들어낼 플랫폼 기업들의 연합체에는 국내 사업자만이 아니라 해외사업자들까지의 참여를 이끌어내야 한다. 해외사업자들은 이미 EU의 행동강령에 서명함으로써, 허위 정보에 대처하기 위한 국제기준을 받아들인 바 있다. EU 지역에서 받아들인 행동강령을 한국에서는 어떻게 적용할 것인지 한국 현실에 맞는 구체적인 계획안들을 내놓아야 한다. 해외사업자들의 경우, 글로벌 스탠다드에 따라 한국에서도 해외와 같은 기준을 적용하고 있다고 하지만, 그 구체적인 실행이 제3의 기관에 의해서 공개적이고 투명하게 모니터링 된 바는 없다.

평가자 그룹은 실행안이 사업주체들의 이익만을 보호하는 실효성 없는 대책으로 귀결되지 않도록 이를 검토하고, 비판적인 견해를 제공하여, 효율성과 효과가 있는 대책을 수립하는 데 기여하도록 한다.

(3)모니터링

자율규제를 하기로 한 인터넷플랫폼기업들이 자율규제의 실천사례를 일정 기간마다 보고하도록 하며, 이에 대해 제3자가 이를 독립적으로 평가한 뒤, 방송통신위원회에 그 내용을 보고하는 것으로 한다. 방송통신위원회는 모니터링 결과를 축적해, 자율규제를 지속해 나갈 것인지 규제의 수준을 높일 것인지를 일정 기간의 평가를 거쳐 결정한다.

2) 다원적인 팩트체크 컨소시엄 장려

시민들이 사실에 대한 판단력을 기르기 위해서는 참조(reference) 기능을 할 수 있는 다양한 정보원이 제공되어야 한다. 그에 앞서 참조를 할 수 있는 뉴스원(source)이 신뢰할 수 있을만한 것이어야 한다. 이러한 점에서 팩트체커들의 역할이 중요해진다.

현재 국내에서는 대학과 언론사가 결합해 팩트체크 활동을 하는 SNU팩트체크 모델이 유일하다. 기존의 팩트체크 기관들이 지속될 수 있도록 하는 것에 더해 향후 팩트체크를 할 수 있는 기관들이 더욱 늘어날 수 있도록 하는 사회적 지원이 필요하다. 팩트체크의 기관들이 다원화해야 하는 것은 사실성의 검증이 정치영역에 국한되지 않기 때문이다. 일례로 소비자 분쟁 등의 경우는 해당 분야의 시민단체 활동가, 과학분야는 과학자들이 기자들보다 더 역량있는 팩트체커로서 활동할 수도 있다. 그러나 분야는 달라도 팩트체커로서 갖추어야 할 규범이 공유되지 않는다면 팩트체크의 수준은 균질적이지 않게 되며, 팩트체크

가 이익집단별로 당파적, 경제적 이익을 위한 도구로 쓰일 수도 있다. 따라서 팩트체크 기관이 확대되기 전에 이들 기관이 공유할 팩트체크의 규범 확립이 절실하다.

일정한 수준을 공유하는 다원적인 팩트체크가 이뤄지는 것만으로 끝나지 않는다. 온라인 공간에 떠도는 허위정보들에 대한크로스 팩트체크가 이루어지면 시민들이 플랫폼에서 그 결과를 쉽게 확인할 수 있도록 플랫폼이 팩트체크 결과의 확산에 주도적 역할을 해야 한다.

궁극적으로는 모든 시민들이 팩트체크를 할 수 있는 능력을 갖추는 것이 필요하다. 이를 위해 미디어 리터러시 교육과 팩트체크의 결합은 궁극적인 효과를 낼 수 있을 것이다. 아래에서는 팩트체크의 활성화를 위해 충족되어야 할 조건들을 검토해본다.

(1) 언론 지원

현재 윤리적 규범과 훈련된 전문기술을 갖고 팩트체크를 실제적으로 수행할 수 있는 주체는 언론인이다. 언론인들은 누구나 팩트체크를 한다고 생각하지만, 허위정보를 가려내는 일에는 일상적인 보도보다 더 많은 시간과 검증작업이 필요하다. 이러한 검증작업을 수행하는 일에 대해 언론인들은 저널리즘의 가치를 실현하는 일이라고 평가하지만, 속보 경쟁과 부족한 노동력으로 많은 기사를 써내야 하는 현실 때문에 고비용이 드는 팩트체크를 소속 언론사가 계속 지원할 지에 대해 회의를 느끼고 있다(정은령, 2018).

팩트체크를 개별 기자의 노력에 맡기는 것만으로는 언론인들이 팩트체크를 지속하기 어렵다. 경영진이 ‘질 좋은 저널리즘’ ‘뉴스의 이용자가 신뢰할 수 있는 저널리즘’을 만든다는 취지에 동의하여, 뉴스룸에서 팩트체크가 유지될 수 있는 구조를 만들어야 한다. 2014년 이후 주 4회의 팩트체크를 시행하는 JTBC의 경우 언론사 대표의 전폭적인 지원이 지속성의 바탕이 되었다. EU는 허위정보에 대처하기 위한 다각적 방안을 마련하면서 저널리즘에 대한 지원을 강조하고 이를 실행할 구체적인 계획도 제시했다. 언론의 독립적인 취재 보도에 영향을 주지 않으면서, 언론의 팩트체크를 사회적으로 지원할 수 있는 방안이 모색되어야 한다.

(2) 팩트체크의 규범 확립

다양한 팩트체커들의 활동이 당파적·경제적 이익에 휘둘리지 않으려면 IFCN이 제정한 준칙(Code of Principles)과 같은 엄격한 기준의 확립과 적용이 필요하다. 언론사와 대학의 협업 팩트체커인 SNU팩트체커의 경우, 플랫폼의 입력조건으로 근거자료를 반드시 첨부할

것, 오류는 공개적으로 수정할 것 등을 플랫폼 디자인에 구현하여, 팩트체크의 기본원칙을 최소한의 수준에서나마 통일적으로 유지하고 있다. 이러한 원칙은 더욱 공고해져야 하며, 향후 추가적으로 생겨날 팩트체크 기관들이 이를 공유해야 한다.

SNU팩트체크는 언론인들 사이에 팩트체크 규범, 팩트체크 방법의 확산을 위해 연 1회 팩트체크 디플로마를 선정해 국내외 교육을 진행하고 있다. SNU팩트체크를 중심으로 기왕에 실행되고 있는 팩트체크 규범에 대한 최소한의 합의가 필요하며, 팩트체크를 실행할 주체들에 대한 지속적인 교육이 필요하다.

(3) 팩트체크 확산과 플랫폼의 결합

팩트체크의 결과가 이용자들에게 가 닿지 않는다면 팩트체크의 효용은 떨어질 수밖에 없다. 이용자 접근성을 높이기 위해서는 인터넷 플랫폼 기업들의 팩트체크 콘텐츠에 대한 가치 부여와 접근성을 높일 수 있는 다양한 알고리즘적 지원이 필요하다. 4장에서 예시된 한국형 클레임 리뷰 마크업을 SNU팩트체크에 참여하는 언론사들과 플랫폼들간의 협의를 통해 시험적으로 시도해 보는 것이 현재로서는 가장 빠르게 시행해 볼 수 있는 현실적인 방안이다.

3) 미디어리터러시 강화

허위정보의 생산과 확산은 모두 정보 이용자들을 통해 이뤄진다. 이러한 점에서 볼 때 정보 이용자들이 오정보와 허위정보를 가려내는 역량을 기르는 것은 궁극적인 대책이라고 할 수 있다. 미국, EU도 달라진 정보생태계에서 이용자의 미디어리터러시를 높이기 위해 교육사업을 수행하는 것이 허위정보에 대처하는 방안으로 강조되고 있다.

한국에서는 언론진흥재단이 미디어리터러시에 대한 지속적인 사업을 벌여왔다. 교육현장과 결합하는 행사를 10년째 벌여오고 있으며, 미디어리터러시 전문 SNS인 다독다독(dadoc.or.kr)을 운영하고 있다. 이러한 성과들이 교육현장을 중심으로 널리 확산될 수 있도록 정부의 지속적인 지원이 필요하다.

4) 정부 각 부처의 분담과 협력

정부 내 각 기관들은 허위정보를 막기 위해 활동하는 다양한 민간주체를 지원할 견인차로서 기능하기 위해 역할분담을 하고 협력해야 할 필요가 있다. 인터넷 공간에서 허위정

보의 유통을 막고 양질의 정보를 확산하는 데 핵심적인 역할을 하는 것은 인터넷플랫폼기업이므로 방송통신위원회가 인터넷플랫폼기업의 참여와 협력을 이끌어내기 위해 노력해야 한다. 팩트체크와 저널리즘의 강화에 대해서는 문화체육관광부 산하의 언론진흥재단이 역할분담을 할 수 있을 것이다. 언론진흥재단은 언론 발전, 언론인 지원이 목적인만큼 팩트체크가 정착할 수 있도록 지원해주는 역할을 할 수 있다. 미디어 리터러시 교육의 확산에 관해서는 교육부의 장기적인 로드맵이 도출되어야 한다. 현재 언론진흥재단과 각 시민단체에서 수행하고 있는 리터러시 교육이 초중고 교육에 도입되고 의무교육이 될 수 있도록 커리큘럼의 개발과 교육인력 확충이 필요하다. 빠르게 진화하고 있는 허위정보에 대처하기 위해서는 방송통신위원회, 교육부, 과학기술정보통신부가 결합해 연구사업을 장려해야 한다.

5) 허위정보를 다루는 독립적인 연구기관의 발전 지원

유럽연합의 위임을 받아 허위정보 억지 대책의 청사진을 제시한 고위전문가그룹은 허위정보에 대한 학문적 연구를 위해 EU 단위에서 독립적인 연구기관을 창설할 것을 권고했다. 이 연구기관은 팩트체커와 소스체커들(source-checkers), 저널리스트와 여러 관련 분야의 연구자들, 다양한 플랫폼에 개방되어 있어야 한다. 고위전문가그룹은 이러한 독립적인 연구기관에서 i) 거짓 정보의 규모, 기법, 정확한 특성, 사회에의 잠재적인 영향을 지속적으로 모니터링하고 ii) 공적 사안, 정치, 건강, 과학, 교육, 재정 등의 일반적 관심사의 뉴스와 정보를 뒷받침하는 사실적 주장의 진실성을 판단하며 iii) 거짓 정보의 원천과 거짓 정보가 디지털 공간에서 확산되는 메커니즘을 파악하고 iv) 인터넷플랫폼기업이 보유하고 있는 데이터에 대한 접근 및 분석 그리고 알고리즘의 기능에 대한 더 나은 이해를 위한 안전한 공간을 제공하며 v) 정보의 투명성을 위한 공정하고 객관적이며 신뢰할만한 지표를 개발하고 vi) 거짓 정보에 대한 공공의 이해를 증진하는 뉴스미디어와 플랫폼에 대한 이해가 공유되어야 한다고 청사진을 제시했다. EU의 경우 이러한 연구기관에 대한 재정적 지원은 각 국가별 R&D를 통해 수행한다.

국내에서도 허위정보 대처에 대한 장기적인 연구와 모니터링을 지속해갈 연구기관이 필요하다. 이러한 독립 연구기관은 대학이나 연구소, 연구 중심의 협력체, 혁신을 매개하는 기업 등 다양한 형태가 될 수 있다. 연구기관은 허위정보의 실태를 모니터링하여 독자적

으로 핵심적인 연구를 진행할 수 있어야 하며, 연구자집단에서의 연구결과의 공유뿐만 아니라 교육과 저술을 통해 이러한 결과를 널리 확산시킬 수 있는 능력을 갖추어야 한다. 독립 연구기관은 다양한 혁신의 허브가 될 수 있으며 그 활동을 팩트체커와 저널리스트들에게 공개해 활동의 수준을 높여나가야 한다.

현재 국내에서 허위정보에 대해 연구하고 대중적으로 확산하는 작업을 하는 연구기관으로는 학계와 민간 연구소를 통틀어 서울대 언론정보연구소의 SNU팩트체크센터가 유일하다. SNU팩트체크센터는 실제로 팩트체크를 하는 언론사와 협력관계를 구축하고 있어 연구의 실용화를 빠르게 수행할 수 있다. 서울대의 연구인력을 확보하고 있는 한편, 타 연구기관과의 협력 허브로 기능하면서, 허위정보가 디지털 공간에서 확산되는 메커니즘을 파악하는 연구, 고도화되는 허위정보에 대처하기 위한 혁신적인 기술연구, 저널리스트들과 대중을 대상으로 하는 허위정보 대응 교육 커리큘럼 개발 등을 통합적으로 수행해 나갈 잠재역량을 갖고 있다.

2. 허위정보 대응을 위한 정책적 방안

이상의 제안들을 바탕으로 허위정보에 대한 정책적 대응 방안을 요약하여 정리하면 다음과 같다.

1) 입법을 통한 규제로 허위정보를 차단하기는 어렵다.

: 표현의 자유, 언론자유 등 헌법적 기본권과 상충할 위험이 크다. 정치적인 입법이라는 여론의 비판을 초래할 수 있으며, 법적 규제를 하는 타 국의 경험에서도 확인할 수 있듯이 향후 정치적으로 악용될 소지가 있다.

2) 허위정보 대응의 로드맵이 필요하다.

: 허위정보에 대한 대응은 자율규제로부터 시작해 (공동)규제로 나아가야 한다. 허위정보에 대한 실태조사와 전문가그룹의 보고서 채택, 그를 통해 EU차원에서의 대응 방안 마련, 플랫폼사업자의 행동강령 도출의 단계를 밟아나갔던 EU의 사례처럼 단계적인 접근이 필요하다.

3) 허위정보에 대한 대응은 온라인서비스사업자들과의 협력을 통해 이뤄져야 한다.

: 온라인서비스사업자들은 일방적인 규제 대상이 아니라 허위정보를 줄여나가는 데 핵심적인 역할을 할 동반자로 받아들여져야 한다. 인터넷 플랫폼 기업들의 적극적인 참여가 없으면, 신뢰할만한 정보를 인터넷에 확산하고 허위정보를 억지할 가능성은 높아질 수 없다. 다만, 인터넷 플랫폼 기업들의 정책을 비판적으로 검토할 수 있는 언론, 학계, 시민 사회 등이 멀티이해관계자포럼에 함께 참여해야 한다.

4) 허위정보에 대한 대책은 다각적으로 장단기적인 효과를 기대하며 수립되어야 한다.

: 허위정보를 줄여나가기 위해서는 팩트체크의 활성화, 허위정보에 대처할 수 있는 기술적 대응방안에 대한 연구 및 개발, 미디어 리터러시 증진 등이 병행하여 진행되어야 한다. 바로 실효를 거둘 수 있는 사업은 팩트체크의 강화와 팩트체크 결과물의 온라인 공간에서의 확산이다. 저널리즘의 체질을 강화하는 것은 중장기적인 과제로 파악해야 한다. 미디어 리터러시 교육의 효과도 장기적인 성과를 기대해야 한다. 허위정보에 대처할 수 있는 기술적 대응방안에 대한 연구 및 개발은 즉시 시작되어야 하지만 그 효과는 장기적으로 기대되어야 한다.

5) 허위정보 대응은 정부의 각 부처가 협력해서 수행해야 한다.

: 온라인상의 허위정보에 대한 대책이 다각적이어야 하는만큼 이를 지원하는 정부 부처도 다원적일 수밖에 없다. 어느 한 부처가 독립적으로 수행하는 것으로는 정책효과를 기대하기 어렵다. 인터넷플랫폼기업들의 협력을 이끌어내는 일은 방송통신위원회가, 팩트체크와 언론계에 대한 지원은 문화체육관광부 산하의 언론진흥재단이, 미디어 리터러시 교육은 언론진흥재단과 교육부가, 허위정보에 대한 기술적 대응에 대한 지원은 방송통신위원회, 교육부, 과학기술정보통신부가 각각 분담하고 동시에 협력하는 모델을 고려해볼 수 있다.

6) 허위정보에 대응하는 민간기관에 대한 정부지원은 팔거리 원칙을 지켜야 한다.

: 허위정보에 대응하기 위한 정부 기관과 민간과의 결합은 '지원은 하되, 내용에는 간

쉽하지 않는' 팔거리 원칙을 지켜야 한다. 허위정보를 다루는 일이 표현의 자유, 언론의 자유와 상충할 수도 있기 때문에 정부의 직접적인 개입은 여론을 일정 방향으로 몰고 가려는 시도로 간주돼 논란에 휩싸일 수 있다.

7) 허위정보 대처에 대한 장기적인 연구와 모니터링을 지속해갈 독립적인 연구기관의 창설이 필요하다.

: 허위정보를 막을 교육, 연구, 기술개발 등을 통합적으로 진행해나갈 독립적인 연구기관이 필요하다. 이 연구소의 연구자들은 학계 인사로만 구성되는 것이 아니며, 언론계나 온라인 플랫폼에서 일하는 사람들도 구성될 수 있다. EU의 경우 이러한 연구기관에 대한 재정적 지원은 각 국가별 R&D를 통해 수행한다.

참고문헌

국내 문헌

- 강아영 (2018,10,9). 오보와 가짜정보를 도매금 취급하는 정부 정치권. <기자협회보>
<http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=44970>
- 금준경 (2018,12,5). 시민단체 “문재인 치매설 영상 삭제 거부 환영”. <미디어오늘>
<http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=145819>
- 김기중 (2015). 온라인 소비자 리뷰의 법률문제: 소비자의 표현의 자유와 사업자의 명예보호 및 인터넷 사업자의 책임 사이의 충돌 문제를 중심으로. <언론과 법>, 14권 2호, 63-98.
- 김선호·김위근 (2017). 팩트체크를 체크한다. <미디어이슈>, 3권 7호. 서울: 한국언론진흥재단
- 김위근 (2018). 언론신뢰도에 대한 시민 인식 조사. <미디어이슈>, 4권 3호, 1-13. 서울: 한국언론진흥재단
- 김윤화 (2018). SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용해태 분석. KISDI Stat Report, Vol.18-11
- 김지현 (2018). ‘페이스북, 트위터 등 미국 테크 기업 규제’ 제안. <신문과 방송>, 9월호, 84-87.
- 김현귀 (2014). 정보통신망법상 임시조치제도와 표현의 자유. <법과 사회>, 46권, 297-326.
- 박경신 (2009). 허위사실유포죄의 위헌성에 대한 비교법적 분석. <법학연구>, 12권 1호, 1-44.
- 박아란 (2017, 2월). 가짜 뉴스에 대한 법률적 쟁점과 대책. 한국언론학회 주최 ‘Fake News(가짜 뉴스) 개념과 대응 방안’특별 세미나. 서울: 한국언론학회.
- 박아란·이나연·정은령 (2018). <팩트체크 저널리즘의 주요 원칙>. 한국언론진흥재단 연구서 2018-01.
- 박정엽 (2018,10,2) 이낙연 국무총리 “가짜뉴스 유포자, 의법처리해야”. <조선일보>

http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2018/10/02/2018100201144.html

- 심영섭 (2017). 독일 총선 관련 언론 보도와 이슈: 가짜 뉴스 난무,, ‘가짜 뉴스 방지법’ 추진. <신문과 방송>, 5월호, 20-15
- 오세욱 (2017). 자동화된 사실 확인(fact checking) 기술(technology)의 현황과 한계. <사이버 커뮤니케이션학보>, 34권 3호, 137-180.
- 오세욱·이소은·최순욱 (2017). 기계와 인간은 커뮤니케이션할 수 있는가?: 기계학습을 통해 본 쟁점과 대안. <정보사회와 미디어> 18권 3호, 63-96.
- 오세욱·정세훈·박아란 (2017). <가짜 뉴스 현황과 문제점>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 오세욱·황구현 (2018). ‘팩트’의 형식적 구성 요건에 대한 탐색적 연구: ‘SNU FactCheck’ 메타데이터 분석을 통한 제언. <언론정보연구> 55권 4호, 54-98.
- 우지숙 (2009). 진실과 허위 사이: 허위(일 수도 있는) 사실의 표현을 위한 항변. <경제규제와 법>, 2권 1호, 194-197.
- 정은령 (2018). 한국 팩트체크 저널리즘의 특징. <언론정보연구>, 55권 4호, 5-53.
- 최지선 (2018a) 문화부, ‘가짜 뉴스 근절법’ 추진 중. <신문과 방송>, 3월호, 102-105.
- _____ (2018b). 가짜 뉴스 막기 위해 미디어교육 예산 두 배 증액. <신문과 방송>, 4월호, 116-119.
- 한국언론진흥재단 (2018). <KPF-Reuters Digital News Report 2018: Korea> 서울: 한국언론진흥재단.
- 한영익 (2017,5,17). 대선 당시 가짜뉴스 온상은 ‘밴드’. <중앙일보>
<https://news.joins.com/article/21580803>
- 현소은·고한솔 (2018). 법무부 “가짜뉴스 엄정 수사” ...학계, 처벌 위주 대책 우려. <한겨레> http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/866103.html
- 황용석·권오성 (2017). 가짜뉴스의 개념화와 규제수단에 관한 연구: 인터넷서비스사업자의 자율규제를 중심으로. <언론과 법>, 16권 1호, 53-101.

해외 문헌

- Adair, B. & Holan, A. (2011, March.11). Remembering David Broder and his passion

- for Fact-Checking, PolitiFact. Retrieved from <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2011/mar/11/remembering-david-broder/>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–36.
- Balmer, C. (2018,9,13). Man jailed in Italy for writing fake TripAdvisor review: company. Reuters. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-italy-tripadvisor/man-jailed-in-italy-for-writing-fake-tripadvisor-review-company-idUSKCN1LS2S3>
- Dobbs, M. (2012). The rise of political fact-checking. New America Foundation. February.
- European Commission (2018a). A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation. Retrieved from ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation
- European Commission (2018b). Communication on tackling online disinformation: a European Approach. Retrieved from ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-online-disinformation-european-approach
- European Commission (2018c). 2018 Vademecum of the multistakeholder forum on disinformation. Retrieved from ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/meeting-multistakeholder-forum-disinformation
- Filloux, F. (2017.8.7). You can't sell news for what it costs to make. Medium. Retrieved from <https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>
- Funke, D. (2018,10,31). A guide to anti-misinformation actions around the world. Poynter. Retrieved from <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/a-guide-to-anti-misinformation-action>

[s-around-the-world/](#)

- Giuffrida, A. (2018, 1, 19). Italians asked to report fake news to police in run-up to election. Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2018/jan/19/italians-asked-report-fake-news-police-run-up-election>
- Graves, L. (2016). Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism. Columbia University Press.
- Graves, L., & Glaisyer, T. (2012). The fact-checking universe in Spring 2012. New America.
- Kranzberg, M. (1986). Technology and History: "Kranzberg's Laws". Technology and Culture, Vol. 27, No. 3. pp. 544-560.
- Lamb, K. (2018, 7, 6). Cambodia 'fake news' crackdown prompts fears over press freedom. Guardian. Retrieved from www.theguardian.com/world/2018/jul/06/cambodia-fake-news-crackdown-prompts-fears-over-press-freedom
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. Psychological Science in the Public Interest, 13(3), 106-131.
- Li, Y., Chang, M. C., Farid, H., & Lyu, S. (2018). In Ictu Oculi: Exposing AI Generated Fake Face Videos by Detecting Eye Blinking. arXiv preprint arXiv:1806
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). 'News You Don't Believe': Audience Perspectives on Fake News. Reuters Institute for the Study of Journalism Report. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%20Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf (accessed November 3, 2017).
- Renda, A. (2018, June) The legal framework to address "fake news": possible policy actions at the EU level. Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619013/IPOL_IDA\(2018\)619013_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619013/IPOL_IDA(2018)619013_EN.pdf)

- Silverman, C. (2016.11.17). 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>
- Sipalan, J. (2018, 9, 12). Malaysia opposition blocks repeal of 'fake news' law in challenge to Mahathir. Reuters, Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-malaysia-politics-fakenews/malaysia-opposition-blocks-repeal-of-fake-news-law-in-challenge-to-mahathir-idUSKCN1LS0WO>
- Spivak, C. (2010). The fact-checking explosion: in a bitter political landscape marked by rampant allegations of questionable credibility, more and more news outlets are launching truth-squad operations. *American Journalism Review*, 32(4), 38–44.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153.

부록

부록 1. 허위정보에 대한 EU 실천강령(EU Code of Practice on Disinformation)

서문

유럽연합 집행위원회 커뮤니케이션 (the European Commission Communication, 이하 「커뮤니케이션」의 「온라인 거짓정보에 대한 대응: 유럽식 접근법」)이나 고위급전문가그룹(the High Level Expert Group) 보고서¹⁾, 2018년 6월 21일 유럽위원회의 결정²⁾ 등을 비롯해 거짓정보 유포의 문제를 해결하고자 이루어져온 여러 중요한 조치들⁴⁾에 비추어 볼 때, 본 실천강령의 부록1에 제시된 기업과 여러 협회들은 이러한 문제 해결에 그들이 공헌할 수 있는 바가 무엇인지 그 역할을 잘 인지하고 있다.

집행위원회의 커뮤니케이션에 따라 위원회는 이러한 강령의 목적을 이루기 위해, 고위급전문가그룹의 보고서에서 제시한 것과 마찬가지로 「거짓정보(Disinformation)」를 「질증적으로 잘못되었거나 오도하는 정보」 나아가, 다음과 같은 정보로 정의한다.

1) http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=51804.

2)

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fakenews-and-online-disinformation>.

3) <http://www.consilium.europa.eu/media/35936/28-euco-final-conclusions-en.pdf>.

4) 유럽연합이나 EU가입국 혹은 기타 관련 당사자들은 온라인 거짓정보의 발생과 효과를 제한하기 위한 조치를 취해야 하며, 이러한 조치는 유럽연합기본권리헌장(Charter of Fundamental Rights of the European Union, CFREU)과 유럽인권조약(European Convention on Human Rights, ECHR)의 법체계에 합치되어야 한다. 특히, 표현의 자유는 유럽연합기본권리헌장 제11조와 유럽인권조약 제10조에 의해 자유민주주의 사회에서 건전한 의사결정을 가능하게 하는 필수불가결한 요소로 보호받는다. 이러한 표현의 자유는 출판, 방송 그리고 온라인 미디어 영역으로까지 확장되며 의견을 주장할 권리와 언론의 자유 및 미디어 다원주의 같은 필수적이고 필연적인 가치는 물론, 정보와 아이디어를 「폭경에 관계 없이, 공공 당국의 간섭을 받지 않고」 전달하거나 받을 권리를 포함한다.

(a) 경제적 이익을 얻거나 고의적으로 공중을 속이기 위해 만들어져 제시되고 유포된 정보

(b) 시민의 건강과 환경, 안전을 보호하는 등의 공익과 더불어, 민주주의의 정치적 과정 및 정책입안 과정을 위협하려 하는, 공익에 해를 끼칠 수 있는 정보

이러한 거짓정보의 개념에 잘못된 광고나 오류 보고, 풍자 및 패러디, 혹은 분명히 식별되는 편파적인 뉴스와 의견은 포함하지 않으며, 법적 구속력을 지닌 의무나 자율규제적인 광고 규약 및 현혹적 광고에 관한 표준을 침해하지는 않는다.

이 강령에 서명한 이들은, 유럽은 완전히 잘못된 정보나 오해의 소지가 있는 정보 등을 비롯한 대규모의 거짓정보에 시민들이 노출되어 있는 심각한 문제에 직면하였으며, 우리 열린 민주주의 사회는 사안을 잘 이해하고 있는 시민들이 자유와 공정한 정치적 과정을 통해서 스스로의 의지를 표현할 수 있는 공적 토론에 의존한다⁵⁾라는 위원회의 결론을 숙지하고 이에 동의한다.

이들 서명인은 위원회가 커뮤니케이션에서 반복적으로 짚어냈듯이⁶⁾, 표현의 자유와 열린 공간으로서의 인터넷에 대한 기본권, 그리고 (합법적 콘텐츠의 확산 및 그 영향을 제한하려는 시도라면 그것이 무엇이든지 간에 타격을 입을) 섬세한 균형에 대해 유념하도록 한다.

거짓정보의 유포는 다면적이며 해당 환경 내 광범위한 행위자들에 의해 영향을 받고 또 끼친다는 점에서, 모든 이해당사자들은 이러한 거짓정보 확산에 맞설 책임이 있다.

바로 이러한 정신에서 서명인은 본 강령과 강령의 핵심 파트인 부록을 작성하였으며, 또 이로써 각자의 명칭 옆에 열거된 연관 준칙을 충실하게 따를 것이다. 강령에서 약속된 준칙의 범위와 관련 당사자들의 이질적인 범위를 고려할 때 서명인이 약속한 준칙

5) 커뮤니케이션(Communication), 2.1절

6) 커뮤니케이션(Communication), 1절

7) 거짓 정보에 대항하는 모든 행위는 표현의 자유를 엄격히 존중해야 하며 남용-비판적, 풍자적, 충격적 혹은 이의를 제기하는 발언에 대한 검열과 같은-을 방지하기 위한 안전장치를 포함해야 한다⁷⁾고 위원회가 진술한 커뮤니케이션(Communication)의 3.1.1절을 일례로 참조.

은, 자신이 제공하는 제품 혹은 서비스, 가치사슬 내에서의 자신의 역할, 기술적 역량 그리고 (해당 콘텐츠의 제작과 유포에 어떤 역할을 하였는가에 따라 달라지는) EU 법에 따른 책임체제 등에 상응하는 준칙으로 국한된다. 따라서 개별 서명인은 강령에 따라, 부록1에 □관련 서명인□이란 표현으로 제시된 특정한 책무를 참조하도록 한다. 이는 강령을 약속한 모든 이들이 각각의 조항 모두를 따라야 하는 것은 아님을 의미한다. 한편 부록2에서는 현존하는 모범 사례들을 정리해두었다. 서명인들은 이러한 부록이 시장이나 기술적 혹은 그 외의 발전 국면에 따라 정기적으로 수정될 수 있음에 동의한다.

서명인은 본 강령에 서명한 다양한 사람들이 소속된 국가들이 각기 다른 목적과 기술, 청중에 따라 각각 다르게 운영되기 때문에, 제시된 조항의 정신을 달성하는 데에 있어 본 강령에 대한 여러 다른 접근방식이 허용되고 있음을 인지한다.

서명인은 또한, 이 강령에 조인한 무역 협회가 협회에 가입한 회원들을 대신하여 약정을 체결한 것은 아님을 인지한다. 그러나 협회는 각 회원들로 하여금 이러한 강령에 대해 충분히 숙지할 수 있도록 하고 이에 가입하거나 그 원칙들을 적절히 준수할 수 있도록 장려해야 한다.

각 서명인들에게 있어 본 강령은 유럽 경제 지역(the European Economic Area) 참가국 내에서 제공되는 서비스들에 한해 적용된다.

가맹 협회를 비롯해 서명인들은 EU와 각 국가의 경쟁법(competition law)을 철저히 준수하는 방식으로 강령의 지침을 수행하도록 한다. 일례로, 서명인들은 상업적으로 민감한 어떠한 정보에 대해서도 논의하거나 소통, 교환해서는 안 된다. 여기에는 가격, 마케팅 및 광고 전략, 비용과 수입, (구매 전략을 포함해) 제3자와 맺은 거래 조약이나 조건들, 공급 조건, 거래 프로그램 혹은 유통 전략 등에 대한 비공개 정보가 포함된다.

강령은 EU와 EU협약국의 현존하는 법체계 내에서 적용되어야 하며, 기존의 법 체계나 특히 (이에 국한되지는 않지만) 다음의 법률들을 대체하거나 해석한다는 식으로 받아들여져서는 안 된다.

- 유럽연합기본권헌장(The EU Charter of Fundamental Rights)
- 유럽인권조약(The European Convention on Human Rights)
- 디렉티브 2000/31/EC(Directive 2000/31/EC), 특히 제 12- 15조항 참조. (제 12-15조항은 단순 전달자나 캐싱 제공자 혹은 호스팅 제공자-예를 들면, 네트워크,

검색엔진, 브라우저, 온라인 블로그 플랫폼, 온라인 포럼, 동영상 공유 플랫폼, 소셜 미디어 등의 제공자-를 타깃으로 하거나 이들에 의해 상정된, 본 강령의 약정들에 적용될 조항이다.)

- EU규정 2016/679(Regulation 2016/679, 개인 정보 측면에서의 자연인 보호와 그러한 정보의 자유로운 이동에 관한 EU 규정)

- 디렉티브 2005/29/EC(Directive 2005/29/EC, 내부시장에서의 기업-소비자 간 불공정 상업 거래 관련 디렉티브)

- 디렉티브 2006/114/EC(Directive 2006/114/EC, 오해의 소지가 있는 비교 광고 관련 디렉티브)

- 유해 콘텐츠 접근과 유통 관련 제한조치에 대한 유럽사법재판소(CJEU)와 유럽인권재판소(ECHR)의 과잉조치 금지 원칙에 관한 판례법

I. 목적

본 강령의 목적은 [거짓정보]와 관련된 난제를 해결하기 위해 서명인들이 시행할 수 있는 조치를 알아보는 데에 있다.

위원회 커뮤니케이션과 같은 맥락에서, 본 실천강령의 서명인들은 다음과 같은 노력의 중요성을 인지한다:

- (i) 거짓정보에 대응하여 안전장치를 마련할 것
- (ii) 거짓정보 유포자의 수입을 감소시킬 수 있도록 광고 게재에 대한 정밀검토를 강화할 것
- (iii) 정치광고와 이슈광고에 대한 투명성을 높이고, 이용자들이 왜 이러한 광고의 타깃이 되는지 이해할 수 있도록 설명을 제공할 것
- (iv) 오해에 맞서는 합리적인 정책을 시행하고 홍보할 것
- (v) 가짜 계정 폐쇄 조치의 효과를 높이고 입증하는 동시에, 봇(bot)의 행위가 인간 간의 상호작용과 혼동되지 않도록 분명히 경계 짓는 표시체계와 규칙을 세울 것
- (vi) 관련 서명인들에 의해 평가되고 결정된 세부사항과 더불어 유럽인권조약 제 8조, 익명성과 가명성에 대한 기본권과 비례의 원칙에 합치되도록, 거짓정보 유포를 의도하고 이를 목적으로 하는 계정들에 대한 서비스의 완전성 보장과 관련된 조치의 유효성에 관해 논의하고 또 강화할 것

(vii) 유럽인권조약 제10조와 의견의 자유에 대한 원칙에 어긋나지 않으면서 검색, 피드 혹은 자동 순위 배포 채널들에 적합하도록, 진실하고 정확하며 신뢰할 수 있는 유관한 정보를 우선적으로 보여줄 기술적 방책에 투자할 것. 한편 서명인은 정부의 강요에 의해서건 자발적인 정책에 의해서건, [거짓]으로 생각된다는 이유만으로 합법적인 콘텐츠 및 메시지에 대한 접근을 막거나 이를 삭제하여서는 안 된다.

(viii) 이용자들이 스스로 왜 그들이 정치광고 혹은 이슈광고의 타겟이 되었는지 그 이유를 이해할 수 있도록 하고 콘텐츠 출처에 대한 신뢰도, 미디어 소유권 및/혹은 검증된 신원을 표시해줌으로써 투명성을 높일 것

(ix) 신뢰할 만한 콘텐츠를 더욱 쉽게 찾을 수 있도록 하여 거짓 정보의 가시성을 떨어뜨릴 것

(x) 맞춤형 상호작용적 온라인 경험을 가능하게 하는 틀을 통해 이용자들이 더욱 쉽게 콘텐츠를 검색하고 대안적 관점을 보여주는 여러 다른 뉴스 소스들에 접근할 수 있게 할 것. 또한 접근성이 높은, 거짓 정보 신고용 틀을 제공함으로써 이용자의 권한을 높일 수 있도록 할 것

(xi) 사생활은 침해하지 않는 선에서 팩트체크와 연구활동을 위한 정보에 접근할 수 있도록 필요한 조치를 취하고, 학계 연구자의 독립적인 조사를 위한 데이터나 알고리즘에 관한 일반정보 등과 같이 필요로 하는 정보를 제공함으로써 협력하는 합리적인 노력을 기울일 것

본 강령은 플랫폼에서 거짓정보를 해소하고자 하는 다른 방침들을 훼손하지 않는다.

본 강령은 서명인들의 선의에 따라 합의된 것으로 서명인들의 공정하고 진솔한 취지를 표방해주는 것이다. 다음 절에 제시된 준칙들은 본 강령에 대한 보다 포괄적인 이해를 위하여 마련되었으며, 본 강령에서 다룬 5개 관련 분야 각각에 해당하는 준칙 그룹과 관련해 그 세부적인 목적과 맥락에 대한 설명이 이루어질 것이다.

II. 준칙

II.A. 광고 게재에 대한 정밀검토

전문:

- 서명인은 커뮤니케이션에서 약속된 목적들에 대해 충분히 인지하고 상업성은 거짓정보의 여러 면들 가운데 일부에 불과함을 유념하는 한편 □거짓정보 유포자들의 수입을 뚜렷이 감소시키기 위하여, 광고 게재에 대한 정밀검토를 상당 수준 강화해야 한다(8)는 점에 동의한다.

- 각 서명인은 정책과 절차를 시행하기 위해 상업적으로 합리적인 조치를 취할 것이다; 자신에 대한 정보를 계속 왜곡해 전달하는 웹사이트나 계정을 홍보하는 대가로 보수를 받지 않을 것이다.

- 서명인은, 온라인 광고를 구매 혹은 판매하거나 광고 관련 서비스 조항과 관련 있는 모든 이해당사자들이 온라인 광고 업계 전반에 걸친 투명성을 증진함으로써 거짓정보를 유포하는 계정과 웹사이트의 광고 게재를 효율적으로 검토, 통제, 제한하기 위해 협력해야 한다는 사실을 인지하고 있다.

- 온라인 거짓정보 사이트에 광고를 잘못 게재하는 오류를 피하기 위해서는 콘텐츠 특성에 대한 충분한 이해를 바탕으로, 이러한 문제를 해결하기 위해 기존에 널리 쓰이고 있었던 상표안전성 틀을 더욱 개선해나갈 필요가 있다(9).

- 서명인은, 팩트체크 기관들이 제공한 정보와 신뢰도 지표들 그리고 유럽연합 집행위원회(the European Commission)가 그 설립에 기여한 팩트체커들 간의 새로운 독자적인 네트워크가 거짓정보 유포자들에 대해서 추가적인 정보를 제공할 수 있다는 사실을 인지하고 있다.

이에 따라, 본 강령의 서명인은 다음과 같은 준칙을 따르도록 한다:

1. 관련 서명인은, 자기자신이나 자기 소유물의 목적에 관한 중요한 정보를 잘못 전달하는 등의 관련 행위에 대해서 금전적인 보수를 지불하거나 광고를 제지하는 정책과 절차를 수행한다. 이러한 정책과 절차는 광고 서비스 제한이나 유료 게재 제한과 같은 사항을 포함하며, 팩트체크 기관과 협력해 이루어질 수 있다. 적절한 경우, 이와 같은 정책 및 절차에는 다음과 같은 것들이 포함될 수 있다:

8) 커뮤니케이션(Communication), 3.1.1절

9) 커뮤니케이션(Communication), □온라인 거짓정보에 대한 대응: 유럽식 접근법 ('Tackling online Disinformation: a European Approach').□

http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=51804

- (a) 상표 안전성 톨이나 검증 톨 사용을 장려하거나 포함하는 것
- (b) 제3 검증 업체가 개입할 수 있게 하는 것
- (c) 광고주가 미디어 구매 전략이나 온라인 평판 위험(online reputational risks)을 평가할 수 있도록 지원하거나 허용하는 것
- (d) 광고주가 광고 게재를 모니터링하고 광고의 게재 위치를 결정할 수 있도록 필요한 때에 이용자 계정에 접근할 수 있게 하는 경우

II.B. 정치광고와 이슈광고

전문:

- 서명인은 커뮤니케이션(the Communication)이 요청한, 정치광고 및 이슈광고에 대한 투명성을 보장하는 일의 중요성을 인지한다.
- 이러한 투명성은 또한 이용자들이 왜 그 광고의 타겟이 되었는지를 이해할 수 있도록 설명함으로써 보장되어야 한다.
- 서명인들은 이슈광고에 대응해 개발된 접근법이 유럽의 정치광고 및 이슈광고 시장을 반영한 것임을 인지하여야 하며, 선거 협력 네트워크, 온라인 투명성, 사이버보안 위협에 대한 보호 및 유럽의회 선거 맥락에서 발생하는 거짓정보 캠페인과의 싸움 등에 관한 유럽위원회의 권고 사항에 주의해야 한다.

이에 따라, 본 강령의 서명인은 다음과 같은 준칙을 따르도록 한다:

2. 서명인은 EU와 국가법, 자율규제 규범들^{[10][10]}에 의해 정해진 요건-매체나 형식과 상관없이 뉴스를 비롯한 사실들은 모든 류의 광고와 분명히 구별되어야 한다는 것-을 준수한다. 뉴스나 사실이 담긴 매체에 광고가 등장할 경우에는, 광고비를 지불한 보도라거나 그와 같이 라벨이 붙여 쉽게 알아챌 수 있는 방식으로 제시되어야 한다.

10) 예를 들어, ICC 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 강령(the ICC Advertising and Marketing Communications Code, <https://cdn.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2011/08/ICC-Consolidated-Code-of-Advertisingand-Marketing-2011-English.pdf>) 혹은 자율규제조직들이 국가적 차원에서 실시한 광고 행동 강령

3. 관련 서명인은 (선거 후보자의 선출이나 개별 국가 및 유럽 선거에서의 국민 투표 통과를 지지하거나 반대하는 광고로,) 실제 후원자의 신원이나 금액 액수를 포함하기도 하는 정치광고를 공개할 수 있도록 한다.

4. 관련 서명인은 공중에 **이슈광고**를 공개하기 위한 접근법을 고안하도록 합리적인 조치를 취한다. 이러한 조치에는 여전히 논의가 진행 중인 **이슈광고**의 정의를 발전시키는 것이 포함되며, 이때 이슈광고는 정치적 의견 표명이나 정치적 논의에 대한 보고로 제한되지는 않으나 상업적인 광고는 배제한다. 이것이 표현의 자유와 관련해 갖는 함의를 고려해, 서명인은 당사자들이 전문가들과 함께 투명성을 달성하면서도 동시에 기본권을 지킬 수 있는 방법을 개발할 수 있도록 장려한다. 또 이러한 정의를 개발하는 작업은 광고 자율규제 기관들이 담당하는 영역을 침범하지 않아야 한다.

II.C. 서비스의 완전성

전문:

- 유럽연합 집행위원회 커뮤니케이션과 같은 맥락에서, 서명인은 **가짜** 계정 폐쇄 조치의 효과를 높이고 입증하는 것의 중요성과 더불어 **봇(bot)**의 행위가 인간 상호작용과 혼동되지 않도록 분명히 경계 짓는 표시 체계와 규칙(**rule**)을 세우는 것의 중요성을 인지한다.
- 관련 서명인들은 온라인 서비스가 거짓정보에 대응하는 안전장치를 구현 및 활성화하도록 하는 일의 중요성을 인지한다.
- 관련 서명인은 새로운 서비스를 시작하기 전에 허위정보에 맞설 안전장치를 구현 및 활성화하겠다는 지속적인 약속을 분명히 한다.
- 관련 서명인은 그러한 안전장치가 가능한 범위까지 이행되고 있는지 확인하기 위해 기존 서비스를 검토하도록 한다.
- 관련 서명인은 거짓정보 유포를 의도하거나 목적으로 하는 계정들과 관련된 서비스의 완전성을 보장하기 위해 조치를 취하고 그 효과를 강화 및 입증해야 하

11) 커뮤니케이션(Communication), 3.1.1절

며, 이때 거짓 정보에 대한 세부사항은 관련 서명인에 의해 평가 및 결정된다.

- 유럽인권조약 제8조에 따라, 서명인은 계정과 서비스의 익명 및 가명 사용을 금지해서는 안 된다^[12].

이에 따라, 본 강령의 서명인은 다음과 같은 준칙을 따르도록 한다:

5. 관련 서명인은 자신이 제공하는 서비스 상의 신원 문제나 자동화된 봇(bot)의 오용 등에 관해 명확한 정책을 수립하여야 하며 EU 내에서 이러한 정책을 시행하도록 한다. 이러한 조치에는 본 강령의 부록2에서 제시한 정책들 역시 포함될 수 있다.

6. 관련 서명인은 허가 받지 않은 자동화 시스템 사용에 대해 정책을 수립하고 이러한 정책이 플랫폼과 EU의 이용자들에게 공개적으로 적용될 수 있도록 한다.

II.D. 이용자 지원

전문:

- 유럽인권조약 제10조^[13]와 의견의 자유 원칙에 따라, 서명인은 정부의 강요에 의해서건 자발적인 정책에 의해서건, 거짓으로 생각된다는 이유만으로 합법적인 콘텐츠 및 메시지에 대한 접근을 막거나 이를 삭제 하여서는 안 된다.

- 본 강령의 서명인은 신뢰할 수 있는 콘텐츠를 더욱 쉽게 찾을 수 있도록 함으로써 거짓 정보의 가시성을 떨어뜨리는 일의 중요성을 인지한다. 또한 서명인은 커뮤니케이션에서 제시한 바와 같이, 맞춤형 상호작용적 온라인 경험을 가능하게 하는 틀을 통해, 이용자들이 더욱 쉽게 콘텐츠를 검색하고 대안적 관점을 보여주는 여러 다른 뉴스 소스들에 접근할 수 있게 하여 이용자의 권한을 높이도록 한다.

- 관련 서명인은 검색, 피드 혹은 자동 순위 배포 채널들에 적합하도록, 진실하고 정확하며 신뢰할 수 있는 유관한 정보를 우선적으로 보여줄 기술적 정책에 투자하여야 한다.

- 본 강령의 서명인은 이용자들이 왜 해당 정치광고 혹은 이슈광고의 타깃이

12) 유럽인권조약 제8조, □사생활 및 가족 생활을 존중 받을 권리□ (Article 8 ECHR, "Right to respect for private and family life").

13) 유럽인권조약 제10조, □표현의 자유□ (Article 10 ECHR, "Freedom of expression").

되었는지 그 이유를 이해할 수 있도록 함으로써 투명성을 보장해야 한다는 점을 인지하고 있다.

- 그와 같은 투명성은, 콘텐츠 출처에 대한 신뢰도, 미디어 소유권, 검증된 신원에 대한 지표 등을 통한 콘텐츠 평가의 중요성을 반영하여야 한다. 이들 지표는 객관적인 범주에 근거해야 하며 저널리즘 원칙과 절차에 따라 뉴스 미디어 관련 협회들(news media associations)에 의해 승인되어야 한다.

- 서명인은, 순위에 관한 주요 지침이 EU인공지능전문가그룹(EU Artificial Intelligence Expert Group)이 수행한 작업과 EU소비자법(EU consumer acquis), 사업규정 초안 발표 등에서 다루어졌으며, 이와 관련된 투명성의 기준을 개발하기 위해 입법활동이 진행 중임을 인지하고 있다.

이에 따라, 본 강령의 서명인은 다음과 같은 준칙을 따르도록 한다:

7. 관련 서명인은 뉴스 생태계에서의 협업신뢰도를 효과적으로 보여줄 지표를 개발하고 구현하기 위한 노력을 지원하는 등, 사람들이 거짓일 수 있는 온라인 뉴스를 접할 때 정보에 근거한 의사결정을 할 수 있도록 부록2에서 제시한 것과 같은 제품, 기술 및 프로그램에 투자하도록 한다.

8. 관련 서명인은 검색, 피드 혹은 자동 순위 배포 채널들에 적합하도록, 진실하고 정확하며 신뢰할 수 있는 유관한 정보를 우선적으로 보여줄 기술적 방책에 투자하도록 한다.

9. 관련 서명인은 사람들이 공익적 주제에 관한 다양한 관점을 쉽게 살펴볼 수 있도록, 이와 관련된 기술과 틀에 투자하도록 한다.

10. 서명인은 비판적 사고와 디지털 미디어 리터러시(digital media literacy)를 향상시키기 위한 노력을 지원하기 위하여, 시민사회, 정부, 교육 기관 및 기타 이해당사자들과 협력하도록 한다.

11. 서명인은 이용자들이 특정 광고를 보게 되는 이유를 이해하는 데 도움이 되는 도구가 시장에서 더 많이 활용될 수 있도록 장려한다

II.E. 학계 지원

전문:

- 고위급전문가그룹(HLEG)의 보고서와 커뮤니케이션에 따라, 본 강령의 서명인은 사생활을 침해하지 않는 선에서 팩트체크와 연구활동을 위한 정보에 접근할 수 있도록 필요한 조치를 취하고 학계 연구자의 독립 조사를 위한 데이터나 알고리즘에 관한 일반 정보와 같이 필요로 하는 정보를 제공함으로써 협력하는 것의 중요성을 인지한다¹⁴⁾14).

이에 따라, 본 강령의 서명인은 다음과 같은 준칙을 따르도록 한다:

12. 관련 서명인은 유럽연합 집행위원회가 설립에 기여한 팩트체커들 간의 독자적인 네트워크를 포함해, 거짓정보를 추적하고 그것의 효과를 이해하는 독립적인 선의의 노력을 지원한다. 이는 사생활을 침해하지 않는 데이터셋을 공유하고 공동연구에 착수하는 것, 또는 필요하거나 가능한 경우 학계와 시민사회 조직이 협력하는 것 등을 포괄한다.

13. 관련 서명인은 거짓정보나 플랫폼에서의 정치광고에 관한, 선의의 연구를 금지하거나 억제하지 않는다.

14. 관련 서명인은 거짓정보나 정치광고에 대한 연구를 장려한다.

15. 관련 서명인은 학계와 팩트체크 커뮤니티를 비롯해 관련 가치사슬 구성원들 간의 논의를 촉진하는 연례행사를 소집한다.

III. 강령의 효과 측정과 모니터링

다음의 주요성과지표는 관련 서명인들 각각에게 해당되는 준칙에 적용될 것이다.

16. 관련 서명인은 거짓정보에 대응하여 수행해온 활동에 대해 제3자가 검토할 수 있는 공개보고서의 형식으로 매년 연례 보고서를 작성하도록 한다. 보고서는 다음과 같이 서명인이 시행한 모든 조치의 세부사항과, 거짓정보와 관련해 투명성을 향상시키기 위해 서명인이 진척시킨 사항들을 포함할 것이다.

a. 준칙의 위 1번 규정에 의거, 거짓정보 유포자의 수익창출 기회를 축소시키는 정책 및 시행 규칙

b. 준칙의 위 II.B.절에 의거, 이용자들의 정치광고 식별 능력을 향상시키기 위한

14) 고위급전문가그룹(HLEG) 보고서

조치

c. 준칙의 위 II.C.절에 의거, 거짓정보와 관련된 서비스의 완전성에 관한 정책을 출범시키고 완성하기 위한 조치

d. 준칙의 위 II.D.절에 의거, 제품, 톨, 기술, 프로그램을 통해 이용자들을 지지하는 조치

e. 준칙의 위 II.D.절에 의거, [이용자들의 거짓정보에 대한 인식 및 관심 측정]

f. 준칙의 위 9번 규정에 의거, 공익적 주제와 관련해 사람들이 다양한 관점을 알아볼 수 있도록 톨을 제공

g. 준칙의 II.E.절에 의거, 정치광고의 범위와 규모를 모니터링하는 연구자와 시민 사회단체의 능력을 향상시키기 위한 조치

h. 준칙의 위 10번 규정에 의거, 사람들의 비판적 사고와 디지털 미디어, 기술 향상을 위한 훈련 장려

i. 준칙의 II.E.절에 의거, 당해 연도에 이루어진 선의의 연구와 팩트체커 네트워크에 대한 관련 서명인의 지원 노력

17. 특정 광고주들의 경우에 관해서는, 세계광고주연맹(the World Federation of Advertisers, WFA)이 각 상표 소유자 별로 시행한 상표안전성 활동 및 정책을 추적하고 확인할 수 있는, 종합 보고서를 제공할 것이다.

18. 특정 광고대행사들의 경우에 관해서는, EACA(the European Association of Communications Agencies)가 관련 톨의 홍보, 제3 검증 업체와의 협업, 미디어 구매 전략을 평가하는 방법 및 온라인 거짓정보 위험과 관련해 광고를 배치하는 방법 등 각 광고사들이 시행한 상표안전성 활동 및 정책을 추적하고 확인할 수 있는 종합 보고서를 제공할 것이다.

19. 유럽 인터랙티브광고협회(IAB Europe)는 온라인 광고 업계 전반의 이해관계당사자들을 포함, 유럽 및 유럽국가 IAB 회원들이 시행하고 있는 상표안전성 활동 및 정책을 추적하고 확인할 수 있는 종합 보고서를 제공할 것이다.

20. 서명인은 객관적인 제3의 기관을 선정하여 각 관련 서명인들이 제출한 자기평가 연례 보고서를 검토하도록 하고, 약속한 준칙에 관한 회계처리를 비롯해 준칙이 이행된 정도를 평가하도록 한다.

21. 준칙의 II.B.절 4번 규정에 의거, 관련 서명인은 유럽연합 집행위원회 및 기타 주요 이해관계 당사자들과 협력하여 미완성된 정의를 발전시키기 노력해야 하며, 이는 기본권을 지지하는 동시에 투명성을 성취함으로써, [이슈광고] 공개법을 고안하는 작업을 유의미하게 진척시키기 위한 가장 효과적인 접근법이 무엇인지 알려줄 것이다.

IV. 평가 기간

서명인들은 본 실천강령에 서명한 이후 12개월 간 평가를 받게 될 것이며 이 기간 동안 서명인들은 정기적인 회의를 통해 진척 상황과 시행 및 운영에 대해 분석할 것이다.

평가 기간 마지막에 서명인은 위에 명시된 각각의 준칙과 관련하여 실천강령의 효과를 평가할 것이며 실천강령의 지속성과 더불어 필요한 경우에는, 후속조치에 대해서도 논의하고 제안할 것이다. 이러한 후속 조치에는 실천강령 자체와 그에 따른 서명인의 노력이 거짓정보에 미치는 영향을 어떻게 모니터링할 것인가의 문제가 포함될 수 있다. 또 이와 같은 평가 결과는 관련 서명인의 준칙과 주요성과지표(KPI)에 대한 결론을 포함해, 보고서에 요약될 것이다.

평가 기간 이후 서명인들은 매년 모여서 강령을 검토하고 필요할 경우 발전시킬 것이다. 강령을 운영하기 위한 회의는 필요하다고 생각될 경우, 보다 자주 이루어질 수 있으며 강령의 운영과 효과를 살펴보기 위해 보고서를 작성할 수 있다.

서명인은 강령의 운영에 대한 보고를 평가하기 위하여 유럽연합 집행위원회와 협력할 것에 동의한다. 이러한 협력은 다음과 같은 사항을 포함할 수 있다;

- 요청 시 적절한 자료에 접근할 수 있도록 함
- 서명인이 가입하거나 탈퇴하는 경우 위원회에 이를 알림
- 위원회의 이의제기와 조언에 응답함 요청 시 적절한 자료에 접근할 수 있도록 함
- 서명인 회의에서 앞서 언급한 평가와 보고서에 대해 논의함 요청 시 적절한 자료에 접근할 수 있도록 함
- 또 그러한 류의 모든 회의에 위원회를 초대함 요청 시 적절한 자료에 접근할 수 있도록 함

V. 서명인

본 강령은 오로지 서명인에게만 적용된다. 언제든지 다른 이들도 추가적으로 강령에 서명할 수 있다. 서명인 후보자는 반드시 기존 서명인들에게 자신의 활동을 공개해야 하며 강령 요건에 얼마나 부합하고자 하였는지 제시하여야 한다.

서명인은 유럽연합 집행위원회와 다른 서명인들에게 고지함으로써 언제든지 강령을 탈퇴하거나 강령 내 특정 준칙을 철회할 수 있다. 이러한 탈퇴 및 철회는 다른 서명인들 사이에서의 강령의 효과를 종결시키지 않는다.

각 서명인은 언제든지, 어떤 서명인이 본 강령의 준칙을 이행하지 않고 있다고 믿고 있으며 그러한 믿음의 근거는 무엇인지 다른 서명인에게 전할 수 있으며, 이 문제를 본 회의에서 다루기로 결정할 수 있다. 문제의 서명인에 대해 인지하고 모든 합리적인 방책을 모색한 후, 이 서명인이 강령의 준칙을 준수하지 않을 것이라 객관적인 근거를 바탕으로 결론을 내린다면, 서명인들은 해당 서명인이 강령에서 탈퇴하도록 할 수 있다. 이러한 결정에 대해서 서명인들은 유럽연합 집행위원회에 알려야 한다.

서명인들은 자신의 웹사이트나 광고 혹은 기타 다른 매체에 자신이 강령에 서명하였음을 제시할 수 있다. 이들은 사업상 파트너들이 본 강령의 존재를 인지하도록 하기 위한, 합당한 조치를 취할 수 있다.

VI. 발효

본 강령은 서명일로부터 한 달 후에 효력이 발생한다.

강령의 모든 변경 사항은 반드시 모든 서명인들의 동의를 받아야 한다.

본 강령은 강령에 대한 연례 검토에 따라 서명인들이 계속 동의하는 한, 무기한 유효하다.

2018년 9월, 브뤼셀에서 서명.

부록 2. 실천강령 서명인의 현행 선례(Current Best Practices from Signatories of the Code of Practice)

<표> 실천강령 서명인의 현행 선례

서명인들의 현재 관행			
분야	모범 관행의 원칙	정책/조치 링크	설명
광고 정책	거짓정보에 대응해 금전적 차원에서 접근하거나 ‘나쁜 행위자(bad actor)’들이 그 대가로 보수를 받는 것을 막음으로써, 거짓정보에 대응하고자 하는 플랫폼의 노력.	페이스북 가짜 뉴스	허위정보를 퍼뜨리는 사람, 페이지, 도메인의 수익창출을 다음과 같은 방법으로 저지하는 정책; 커뮤니티 표준 혹은 광고 정책을 위반한 콘텐츠나 계정을 삭제하는 방법, 조회수를 높이기 위해 만들어진 허위 콘텐츠나 가짜 뉴스의 유통을 축소시키는 방법, 이용자들이 접하는 게시물에 대해 더 많은 맥락을 제공해 정보를 알리는 방법이 이에 해당함.
		정책	(가짜 콘텐츠 혹은 오해의 소지가 있는 콘텐츠를 포함해) 금지된 유형의 콘텐츠 사례와 지방법규 및 규칙을 위반했을 때 초래된 결과의 사례들, 페이스북의 규정과 표준 페이지에 대한 정보와 해당
		페이스북 광고 정책	페이지의 콘텐츠, 웹 속성의 주요 목적을 왜곡, 잘못 진술하거나, 은폐하는 경우 그러한 페이지에 구글 광고를 게재하는 것을 금지하는 광고 정책; 또한 광고주가 출신국이나 기타 중요한 세부정보를 왜곡하거나 은폐하는 경우, 타 국가의 이용자와 관련된 정치, 사회적 이슈 혹은 대중적 관심사에 관한 콘텐츠의 수익 창출을 막음.
		구글 허위진술 정책	광고 정책 및 그 시행에 현재
		구글 '나쁜 광고' 연례 보고	제공되는 투명성 사례
		트위터 광고 방침	광고주의 책임을 강조하는 트위터의 광고정책으로, 트위터 광고를 통해 촉진된 거래 및 판매는 물론, 광고 내의 링크와 같은 문제들을 다룸.

		트위터 광고 품질 정책	광고주에게 요구되는 트위터의 투명성 관련 규정 및 요건들
정치 광고 정책	온라인 플랫폼은 정치 광고의 투명성을 높이고 소비자가 왜 자신에게 해당 광고가 표시되는지 이해할 수 있는 방법들을 개발하고 있다. 또한 플랫폼은 시민사회가 온라인 정치광고 업계를 더 잘 이해할 수 있도록 여러 틀을 개발하는 중이다.	페이스북 뷰 애즈(View Ads)와 페이지 투명성 서비스	이용자가 페이지 및 활성화된 광고에 대해 더 많은 정보를 볼 수 있도록 제어하는 장치-이를 통해 정치적 행위자의 모든 광고에 대해 투명성을 제공할 수 있음.
		페이스북 정치광고 정책	광고주들이 모든 관련 법률과 페이스북이 요구하는 절차를 따르는 한, 정치광고, 선거 관련 광고, 이슈광고를 게재할 수 있도록 허용해주는 정책
		페이스북 "나에게 광고가 표시되는 이유는?"("Why am I seeing this ad" 서비스	이용자 스스로 자신에게 어떤 광고가 왜 표시되는지 설명 받고 결정할 수 있도록 제어
		구글의 이용자 광고 설정	어떤 광고를 볼 지 소비자가 직접 선택할 수 있도록 제어
		구글 정치광고 정책	이용자 타겟팅 제한 등과 같은, 정치광고 관련 정책
		트위터 광고 투명성 센터	이용자와 비-이용자 모두에게, 트위터에 게재되는 모든 광고에 대한 투명성을 제공하는 투명성 대시보드(Transparency dashboard)
		트위터 광고 작동법	트위터에서 광고가 어떻게 작동하는지, 왜 이용자가 특정한 광고를 보게 되는지, 이용자의 프라이버시 설정과 기타 옵션에 관한 정보와 제어
		트위터 선거운동 정책	개별 국가의 규정을 포함해, 트위터에서 이루어지는 선거운동 광고에 관한 정책
서비스 안전성 정책	플랫폼은 가짜 이용자의 플랫폼 남용을 규제하기 위한 정책을 적용하여, 거짓정보에	페이스북 허위진술 정책	명의 도용 및 허위 진술을 규제하고 이용자와 페이지에 책임을 물을 수 있는 검증 정책
		페이스북 스팸 정책	상업용 스팸 혹은 오해의 소지가 있거나 부정확한 정보를 사용해 '좋아요'나, '팔로어', '공유' 수를 늘리는 행위를

대응하기 위해 노력한다.	페이스북 투명성 보고서 (가짜 계정에 관하여)	규제하는 정책 가짜 계정 삭제 신고를 포함해, 커뮤니티 표준을 실행하는 것에 관한 보고서
	구글의 신뢰할 수 있는 콘텐츠에 대한 작업	구글의 알고리즘 개발을 통해 신뢰할 수 있는 출처들을 검색 상단에 노출
	유튜브 스팸 정책	스팸 규제 정책
	유튜브 명의도용 정책	유튜브에서의 명의도용 규제 정책
	구글 뉴스 콘텐츠 정책	간행물의 정확한 저자와 작성 시간, 연락처 정보를 제공하여 책임 있고 투명한 콘텐츠가 게시될 수 있도록 하는 콘텐츠 정책. 뉴스 정책은 또한 명의도용과 허위진술, 소유권 혹은 주요 목적의 은폐, 이용자를 오도하는 조직화된 활동을 금지함. 가장 일반적인 형태의 기만 행위
	구글 웹마스터 가이드라인	혹은 조작 행위에 대해 설명해주는 웹퍼블리셔(web publisher)를 위한 가이드라인으로, 이와 같은 행위는 구글 검색 결과에서 페이지의 순위를 낮추거나 삭제시키는 결과를 초래함.
	트위터 자동화와 허위진술에 관한 규정	자동화된 애플리케이션이나 활동에 관한 트위터의 규정과 투명성
	트위터 명의도용 정책	명의도용에 관한 트위터의 규정으로, 자신을 다른 사람으로 혼동하게 하거나 기만적인 방식으로 타인을 사칭하는 계정의 경우 이와 같은 트위터의 명의도용 정책에 의해 영구적으로 이용이 정지될 수 있음.
	트위터 스팸 정책	트위터가 어떻게 스팸 행위를 다루고 정의하는지에 관한 규정과 투명성으로, 예를 들어 이용자는 타인에게 스팸 메시지를 보낼 목적으로 트위터 서비스를 이용할 수 없음. 이때 트위터에서 스팸이란 일반적으로, 트위터나 트위터 이용자를 교란시키거나 조작하는

			시도를 통해 무관한 계정, 제품, 서비스, 이니셔티브에 대한 관심이나 트래픽을 유도하는 대량의 혹은 공격적인 활동으로 정의됨.
		트위터 비활성 계정 정책	비활성 계정에 관한 정책 및 시행
		모질라 이용약관 정책	이용자가 모질라 서비스를 통해 기만, 오도, 사기, 피싱 혹은 신원 도용을 저지르거나 시도하려는 행위를 금지하는 이용약관 정책
이용자 지원을 위한 정책 및 조치	플랫폼은 이용자에게 온라인 경험에 대한정보와 툴, 지원을 제공하여 거짓정보에 대응하기 위해 노력한다. 또한 이러한 조치에는 교정 및 신고 시스템이 포함될 수 있다.	페이스북 팩트체크 프로그램은 어떻게 작동하는가? 페이스북의 가짜뉴스 관련 이용자 조언	제3의 팩트체크 기관과 페이스북의 협업에 관한 정보
		페이스북의 신뢰할 수 있는 출처 전략	이용자가 가짜뉴스를 식별하고 그 확산을 제한하는 방법에 관한 자료
			뉴스 콘텐츠 가운데 페이스북 커뮤니티가 신뢰할 만하다고 평가한 출처에서 제공한 뉴스 콘텐츠를 검색 결과 상단에 노출시키는 정책
		페이스북 뉴스피드 투명성 사이트와 인사이트 피드 블로그(Inside Feed blog)	이용자에게 뉴스피드의 작동 방식과 알고리즘 변화에 관해 알려주는 정보
		페이스북에서 가짜뉴스 신고하기	이용자의 가짜 뉴스 신고를 위한 툴
		구글의 개발자를 위한 팩트체크 툴	팩트체크 기관이 구글의 검색 및 뉴스 결과에 자신의 콘텐츠를 포함시킬 수 있도록 하는 툴
		구글의 이용자 광고 설정	어떤 광고를 볼 것인지 이용자가 결정할 수 있도록 하는 제어장치
		트위터의 이용자	트위터에서 데이터가 사용되는

	개인설정과 데이터 설정	<p>방식에 대한 이용자의 제어와 개인설정</p>
	트위터 광고 신고하기	<p>이용자가 트위터에 나타나는 광고를 신고할 수 있는 절차</p>
	모질라 인포메이션 트러스트 이니셔티브(Mozilla Information Trust Initiative, MITI)	<p>MITI는 허위정보 연구에 관한 커뮤니티 리포지토리(Community Repository of Misinformation Research)를 포함해, 정보공해 및 거짓정보에 대응하기 위해 제품, 연구, 커뮤니티를 개발하고자 하는 전반적인 노력을 지칭함.</p>
	모질라 브라우저 파이어폭스의 확장 프로그램 ‘페이스북 컨테이너’ 모질라의 라이트웨이트 파이어폭스 포커스(lightweight Firefox Focus)	<p>이용자의 여러 계정이 뒤섞이지 않고도, 이용자가 다양한 온라인 라이프를 관리할 수 있도록 해주는 파이어폭스의 추가적인 확장 프로그램</p> <p>프라이버시에 초점을 맞춘 모바일 브라우저</p>
	모질라 코랄 프로젝트	<p>코랄 프로젝트는 뉴스 조직이 청중과 보다 긴밀하게 소통할 수 있도록 다양한 오픈소스 툴들을 제공하며, 언론 활동을 위해 기자들이 댓글 내에서 이루어지는 거짓 정보나 오도하는 정보 행위를 알 수 있도록 돕고, 각 구성원이 자신의 커뮤니티와 더욱 긴밀하게 협력해 그와 같은 정보를 식별할 수 있는 다양한 방법을 제공해줌.</p>
	모질라 커뮤니티 참여 가이드라인	<p>커뮤니티 참여 가이드라인은 (직원, 자원봉사자, 기부자 등) 넓은 범위의 모질라 커뮤니티에 적용될 수 있음</p>

		모질라 투명성 보고서	파이어폭스나 포켓(Pocket)과 같은 모질라의 전 제품과 관련해 회사가 공공 및 민간 단체를 다루는 방법에 대한 통찰력을 제공하는, 투명성 연례 보고서
학계 지원을 위한 정책 및 조치	플랫폼은 이들 플랫폼에서 일어나는 활동을 비롯해 거짓정보와 정치광고에 대해 연구하는 것을 장려한다.	페이스북 선거 - 연구 위원회	선거 및 민주주의에서 소셜 미디어의 역할에 대한 독립적이고 신뢰할 만한 연구를 보다 광범위하게 지원하기 위한 이니셔티브
		페이스북과 소셜 사이언스 원(Social Science One)의 협력	페이스북 데이터에 접근할 수 있도록 허용해줌으로써, 소셜미디어가 민주주의와 선거에 미치는 영향에 관한 연구를 지원해주는 협력 프로그램
		팩트체크 데이터를 공유하는 Datacommons.org 프로젝트	구글이 학계 연구자와 팩트체크 데이터를 공유하는, 업계 간 연구 프로젝트
		트위터의 "더 모어 워트 데이터(Do more with Data)" 이니셔티브	트위터 데이터를 최대한 활용하는 데이터 사이언티스트들(data scientists)의 사례
		트위터 게스트 블로그포스트: 트위터 데이터를 이용한 자카르타의 출퇴근 통계	식료품비, 일자리, 의료서비스 이용가능성, 고급 수준의 교육과 자연재해 보고 등 다양한 이슈와 관련해 트위터가 실시간 정보를 제공해주는 UN 펄스랩(pulse lab)의 사례
		거짓정보 추적 시스템 개발 및 실시간 출처 확인(Developing a disinformation detection system and sourcing it live)에 대한 EU 디스인포	

		랩(DisinfoLab)의 보고서-2018년 이탈리아 선거 사례를 중심으로	
		트위터의 외부건강메트릭스(external health metric) 제안서	트위터에서 측정되는 건강 확인에 도움이 될 수 있도록 외부 전문가와 협력하겠다는 트위터의 제안서. 공통 관심사와 공유된 현실, 다양한 의견 및 수용성과 같은 문제를 다룸.
		모질라 인포메이션 트러스트 이니셔티브(Mozilla Information Trust Initiative, MITI)	MITI는 허위정보 연구에 관한 커뮤니티 리포지토리(Community Repository of Misinformation Research)를 포함해, 정보공해 및 거짓정보에 대응하기 위해 제품, 연구, 커뮤니티를 개발하고자 하는 전반적인 노력을 지칭함. 기술전문가와 정책입안자들이
		모질라 협력 프로그램(Mozilla Fellowship Program)	오늘날 인터넷 생태계가 직면한 주요 과제에 관해 실용적인 솔루션 중심의 연구를 수행할 수 있는 플랫폼을 제공함. 르네 디레스타(Renee DiResta)와 같은 모질라 프로그램의 연구원들은 온라인 거짓정보와 웹 리터러시에 관한 최신 연구를 진행해 왔음. 혼합현실과 기타 예술 매체를
		모질라 리얼리티 리드로운(Mozilla Reality Redrawn)	이용해 거짓정보의 힘과 잠재적 영향력을 가시적이고 직관적으로 보여줄 공공 공연(public demonstration)을 후원하는 프로그램

저자소개

정은령

- 서울대 인류학과 졸업
- 연세대 언론홍보대학원 석사
- University of Maryland, College Park
Phillip Merrill College of Journalism 박사
- 현 서울대학교 언론정보연구소
SNUFactCheck센터장

고예나

- 서울대 언론정보학과 졸업
- 서울대 언론정보학과 석사
- 현 서울대 언론정보학과 박사과정
- 현 서울대학교 언론정보연구소
SNUFactCheck 연구원

방통융합정책연구 KCC-2018-26

인터넷 신뢰도 기반 조성을 위한 정책방안 연구

2018년 12월 일 인쇄

2018년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr
