# 페이크 뉴스. 복잡한 문제이다.

원문 링크: https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/

작성: 클레어 워들(Claire Wardle) 퍼스트 드래프트 리서치 책임자
작성일: 2017년 2월 16일

오보의 생태계를 이해하기 위해, 허위 콘텐츠, 콘텐츠 생성자들의 동기 그리고 유포 방법에 대해 분석해보았다.

이쯤 되면 우리 모두 "페이크 뉴스"란 용어가 별 도움이 되지 않는다는 것에는 동의하지만, 대체할 만한 용어가 없는 상황에서는 이 용어를 말할 때마다 허공에 대고 따옴표 표시를 하는 어색한 손짓을 할 수 밖에 없겠다. 대체할 만한 용어를 찾는 것이 어려운 이유는, 이것이 비단 뉴스에만 해당되는 건 아니기 때문이다. 이것은 정보 생태계 전체에 대한 것이다. '페이크'라는 용어는 다양한 종류의 오보(허위 정보의 의도치 않은 공유) 및 허위 정보(허위로 알려진 정보의 고의적인 생성 및 공유)의 복잡성을 충분히 설명해주지 못하고 있다.

오늘날의 정보 생태계를 이해하기 위해서는, 아래 세 가지 요소들로 세분화가 필요하다.

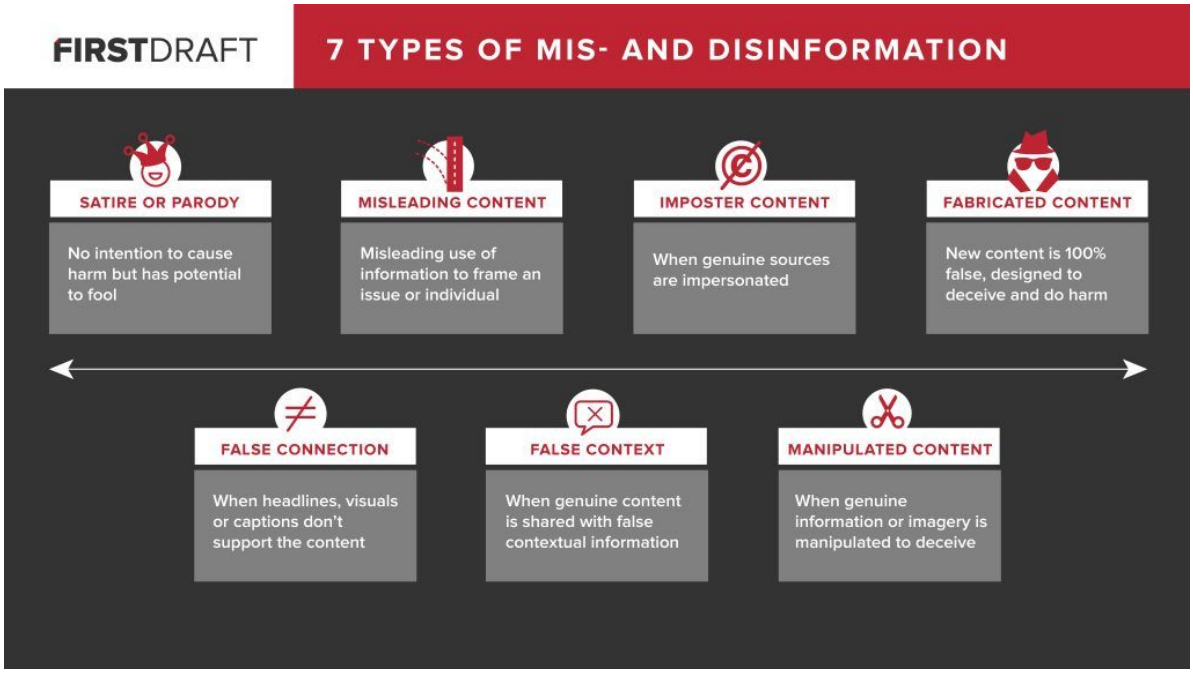
1. 생성되고 공유되고 있는 여러 종류의 콘텐츠
2. 해당 콘텐츠를 생성하는 사람들의 동기
3. 해당 콘텐츠가 유포되는 방식

이것은 중요하다. 데이나 보이드(Danah Boyd)가 최근 기사에서 개략적으로 다룬 것처럼, 우리는 지금 전쟁 중이다. 정보 전쟁 중인 것이다. 우리는 물론 저널리스트를 포함해서 부주의하게 오보를 공유하는 사람들에 대해 걱정해야 하겠지만, 이보다 더 큰 걱정은 체계적인 허위 정보 캠페인들이다. 여론에 영향을 끼치기 위한 이전의 시도들은 '일 대 다(one-to-many: 같은 주장으로부터는 다수의 가치들이 발생할 수 있지만, 여러 다른 주장들은 동일한 가치로 귀결되지 않는다)' 보도 기술들에 의존했으나, 소셜 네트워크들은 선전의 '원자들(atoms)'이 특정 메시지를 받아들이고 공유할 가능성이 높은 사용자들을 직접적인 표적으로 삼도록 한다. 오도된 혹은 날조된 기사, 이미지, 동영상 또는 밈(meme, 인터넷상에 재미난 말을 적어 넣어서 다시 포스팅 한 그림이나 사진)을 부주의하게 공유한 순간, 자신의 소셜 피드에서 그것을 본 다음 사람은 최초로 포스팅한 사람을 믿을 것이 분명하고, 본인도 그것을 공유하기에 이른다. 이러한 '원자들(atoms)'은 신뢰할 수 있는 P2P(peer-to-peer) 네트워크들을 기반으로 정보 생태계를 통해 빠른 속도로 움직인다.

이는 이윤 추구 목적의 마케도니안식 십대들이 만든 페이크 뉴스 사이트들보다 훨씬 더 걱정되는 문제이다.

**여러 종류의 오보 및 허위 정보**

지난 11월, 나는 미국 대선 때 유포되던 여러 종류의 문제적 정보에 대한 기사를 냈었다. 그때 이후, 나는 좀 더 정확한 분류 체계를 도출해보려고 노력했다 (오보 및 허위 정보의 정의 도출에 도움을 준 글로벌 보이시즈(Global Voices)에 감사 말씀을 전한다). 우리의 정보 생태계 안에는 7가지로 구별되는 문제적 콘텐츠들이 있다고 말하고 싶다. 이 7가지는 속일 의도를 방만하게 측정하는 기준으로 분류된다.

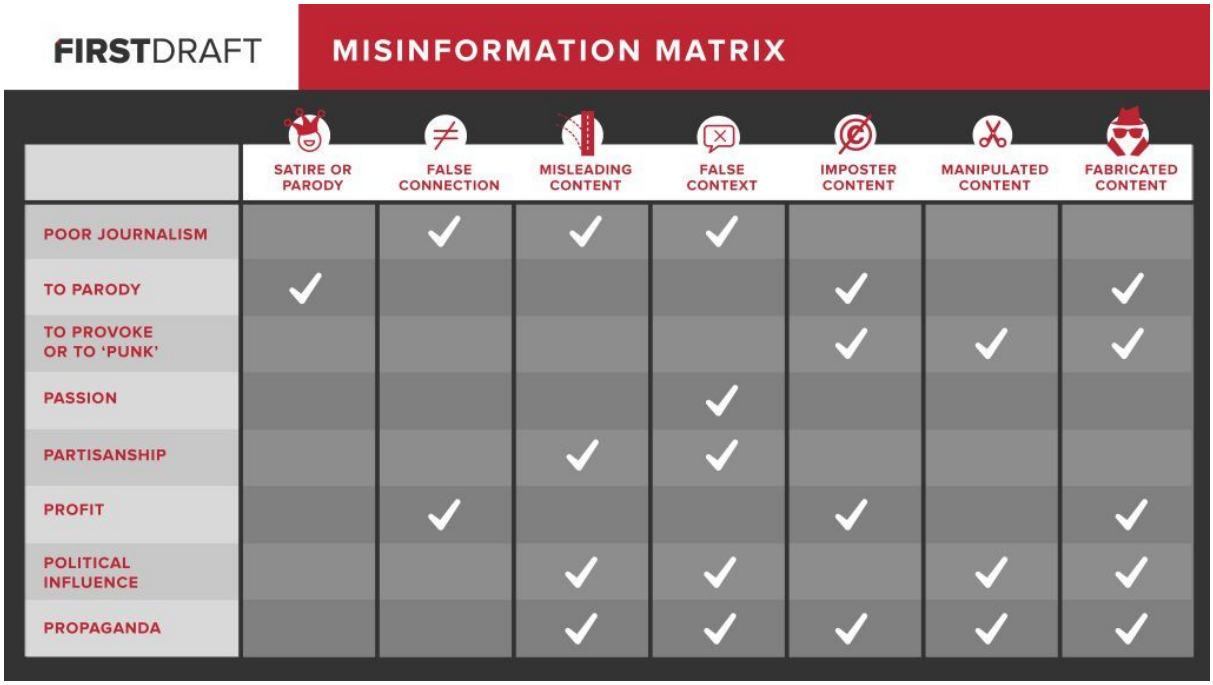



**이러한 종류의 콘텐츠는 왜 생성되는 것인가?**

이러한 문제들에 대한 해결책을 도출하기 위해서는, 누가 이러한 종류의 콘텐츠를 만들고 있고, 무슨 이유로 만들었는지에 대해 생각해봐야 한다.

1월초, 나는 파리에 있는 엘리엇 히긴스(Eliot Higgins)를 만났다. 그는 다양한 동기를 설명하는데 도움이 되는 4가지 'P'를 열거했다. 나는 이 문제에 대해서 오랜 생각을 하게 되었고, 엘리엇의 최초 리스트를 바탕으로 4가지 추가적인 동기를 도출할 수 있었다: 빈약한 저널리즘(Poor Journalism), 패러디(Parody), 도발(Provoke) 또는 '들쑤시기'(Punk), 열정(Passion), 당파심(Partisanship), 이윤(Profit), 정치적 영향력(Political Influence), 그리고 프로파간다(Propaganda)이다.

아직도 진행중인 작업이지만, 이 카테고리들을 세분화하고 서로 맵핑하다 보면, 특정 목적을 위해 생성되는 콘텐츠의 종류에 있어서 구별되는 패턴들을 보게 된다.




**유포 메커니즘**

마침내, 이러한 콘텐츠가 어떻게 유포되고 있는지에 대해 생각해볼 필요가 있다. 일부는 확인해 보지 않고 리트윗을 클릭하는 소셜 미디어상의 사람들에 의해 무심코 공유되고 있다. 또 일부는 소셜 웹에 실시간으로 올라오는 정보들을 이해하고 정확하게 보도하려고 시도하는데 그 어느때보다 많은 압박감을 느끼고 있는 언론인들에 의해 증폭되기도 한다. 또 일부는 고의적으로 정치적 견해에 영향력을 행사하려는 느슨하게 연결된 단체들에 의해 유포되고 있고, 또 일부는 봇 네트워크 및 트롤 팩토리들을 통한 고도의 허위 정보 캠페인의 일환으로 유포되고 있다. (보시다시피, 이렇듯 다양한 유포 메커니즘들과 내 그래프를 맵핑하기 위해서는 3D 매트릭스가 필요하다)

이 버즈피드(Buzzfeed) 기사가 강조하고 있듯, 미국의 트럼프를 지지하는 십대들로 이루어진 한 단체는 4월의 프랑스 대선에 영향을 끼치기 위해 온라인에 접속했다. 이들은 공유 가능한 '밈-쉘(meme-shell)'들로 이루어진 폴더들을 공유함으로써, 불어를 못하는 사람들도 해시태그 스트림들에 시각적인 요소를 넣을 수 있도록 만들었다. 이제는 개인 메시지 송신 조정을 위한 무료 툴 사용이 가능해졌기 때문에 느슨하게 연결된 단체의 동원이 무척 쉬워졌다.

메시지가 앞뒤가 맞고 일관되면, 매일 쏟아지는 엄청난 양의 정보 때문에 이미 녹초가 되어 경험(간단한 심리적 지름길)에 점차 의존하게 되는 우리의 뇌를 쉽게 속일 수 있다. 같은 주제에 대한 메시지를 여럿 보게 되면, 우리의 뇌는 곧바로 그것을 진짜로 믿게 된다. 아마 그 말이 맞을 거야-왜냐면 오늘 이미 몇 번 똑같은 내용을 봤거든, 이런 식이다.

대통령 취임식 날 저녁, 디플로라볼(Deploraball)에 참석했던 일부 사람들은 어메리칸 라이프지(American Life)에 자신들이 트럼프를 "밈(memed)"해서 대통령으로 당선시켰다고 자랑했다. 일부 발췌 내용을 들어보자.

###