

The Study on Characteristics of <Correction Reports> : Focusing on ‘Correction, Correct the Error on the News’ of Naver

<정정 뉴스>의 특성에 관한 연구 : 네이버 ‘고침·바로잡습니다’ 기사를 중심으로

Gi Muk Park¹

박기묵¹

¹ Adjunct Professor, Department of Media&Social Informatics, Hanyang University, S.Korea,
shootingst11@naver.com

Abstract: Through an analysis of <Correction Reports> aggregated on the internet portal site Naver, it was observed that domestic media outlets rarely provide clear information in their correction reports. Correction was mainly made up of simple typos such as simple letters and figures. The correction was made quickly within a week, but there were many formal corrections. In addition, byline and news sections were not properly disclosed, the text was short, less than 100 characters, and the contents of errors and misinformation were rarely accurately disclosed. Although the media company announced the correction Reports, there were also few cases of apology from the media. Through research, media companies needed to drastically revise the current method of corrective reporting. It was necessary to clearly clarify how errors and misinformation were delivered and to accurately apologize for them to fulfill the responsibilities of the media. Furthermore, since many users consume a significant amount of news on the Naver portal site, there is a need to establish alternative methods for aggregating and managing media outlets' correction reports systematically. In addition to the portal, it was necessary to introduce an organization that checking of <Correction Reports>. Naver recognizes the importance of <Correction Reports> so media companies to disclose their data more transparently.

Keywords: Correction Report, Misinformation Report, Disinformation Report, News Error, Fake News

요약: 인터넷 포털 사이트 네이버에 집계된 <고침·바로잡습니다 기사>를 통해 국내 언론사 정정 보도의 내용적 특성과 형식적 특성을 살펴본 결과 언론사가 정정 내용을 명확하게 밝힌 보도가 적다는 것을 알 수 있었다. 정정은 간단한 글자, 수치 등의 단순 오타 수정이 주를 이뤘다. 정정은 1주일 이내로 빨리 이루어졌지만 형식적인 수정이 많았다. 또한 바이라인, 뉴스 섹션 등을 제대로 밝히지 않았고 본문은 100자 미만으로 짧으며 오류·오보의 내용을 정확하게 밝히는 경우도 드물었다. 정정 내용을 밝혔지만 언론사의 사과 사례도 적었다. 연구를 통해 언론사는 현행 정정 보도 방식을 대폭 수정할 필요가 있었다. 오류·오보를 전달하게 된 경위와 정정 내용 등을 명확하게 밝히고 이에 대해 정확하게 사과해 언론사의 책임을 다할 필요가 있었다. 또한 이용자가 포털 사이트 네이버에서 많은 뉴스를 소비하는 만큼 언론사의 뉴스 정정 보도를 포털이 체계적으로 집계하고 관리할 수 있는 대안 마련이

Received: July 17, 2023; 1st Review Result: August 20, 2023; 2nd Review Result: September 23, 2023
Accepted: October 25, 2023

필요할 것으로 확인됐다. 이를 위해 체계적이면서 통합적으로 <고침, 바로잡습니다 기사>를 집계하는 기구를 도입할 필요성이 있었다. 또한 네이버가 <고침, 바로잡습니다 기사>의 중요성을 인식하고 최근 뉴스 개편으로 관련 항목을 전면에 노출한 만큼 언론사가 더 투명하게 자료를 공개할 것이 요구됐다.

핵심어: 오정보 보도, 정정보도, 허위 보도, 뉴스 오류, 가짜 뉴스

1. 서론

오보는 사람들에게 잘못된 정보를 전달해 사회적·개인적 문제를 일으킨다. 2014년 4월 16일 세월호 참사 때 발생한 국내 언론사의 '전원 구조' 오보는 나쁜 사례로 남을 대형 오보로 평가받는다. 통신 기술의 발전과 인터넷, 소셜미디어(SNS) 등 플랫폼의 발전은 뉴스의 전달 속도를 높였고 새로운 커뮤니케이션 수단으로 자리 잡았다. 동시에 오보를 더 빠르게 확산하는 환경을 만들었다[1]. 또한 오보를 통해 2차, 3차 등 잘못된 뉴스가 계속 재생산돼 문제를 일으킬 수 있게 됐다.

언론사가 보도할 때 오류, 오보를 전달할 가능성은 존재한다. 뉴스를 취재하는 기자, 2차 책임자인 데스크, 최종 검토 후 보도되는 과정에서 문제가 발생할 수 있다. 오보를 막기 위해 언론사는 취재 기자가 1차로 팩트를 크로스 체크하고 2차로 해당 데스크의 뉴스 확인을 중시한다. 오보는 언론의 신뢰를 저해하는 것뿐만 아니라 사회적·개인적 문제까지 일으킨다. 따라서 언론사와 기자는 오보를 막기 위해 여러 가지 취재 원칙과 내부 원칙을 정해 놓고 언론사 내부와 외부적 요소로 발생할 오보의 가능성을 줄이도록 노력 중이다.

이런 노력에도 언론사의 오보는 끊이지 않고 있다. 인터넷의 등장으로 인터넷 언론사가 늘어났고 뉴스를 생산하는 언론사의 숫자가 늘어난 점이 큰 이유로 꼽힌다. 다매체 과다 경쟁이 오보를 양산하고 있다. 2023년 2월 기준 문화체육관광부에 등록된 정기 간행물 수는 2만 4,898개로 한 해 전보다 132개 늘어났다[2]. 이중 언론사로 등록된 것은 2만 2,337개로 정기간행물 대다수가 언론사다. 언론사가 늘어난 만큼 뉴스도 증가했다. 2020년 기준, 인터넷 포털 사이트 네이버는 1년 동안 약 984만 건의 뉴스를 전달했다. 같은 포털 사이트 다음도 955만 건을 전달했다[3]. 하루로 환산하면 약 2만 6,000건의 뉴스가 생성돼 이용자들에게 전달된 셈이다.

이처럼 과거보다 기자가 뉴스를 생산하는 양은 늘어났지만 취재 환경이 좋아진 것은 아니다. 오히려 다매체로 변한 환경에서 경쟁 우위에 서기 위해 전보다 더 많은 뉴스 생산하면서 보도의 질이 떨어질 수 있다는 평가다. 여기에 실시간으로 뉴스가 전달되는 인터넷 온라인 환경의 특성상 마감의 압박도 심해져 오보가 발생하는 여건이 늘어난 셈이다[4].

양적으로 늘어난 오보의 이면에는 뉴스 생산 주체인 언론사의 책임도 크다. 취재 기자의 부실 취재는 오보로 이어진다. 잘못된 정보를 취재하거나 취재의 기본인 삼각검증을 하진 않는 것, 편향된 의식 또는 잘못된 언론 윤리는 오보의 가능성을 키운다. 또한 과거보다 오보에 둔감해진 것도 오보가 많아지는 데 영향을 끼쳤다. 이처럼 오보는 기자 또는 취재원 차원의 개인적 문제에서부터 언론사나 사회환경 등의 차원에서 발생하는 조직적 문제에 이르기까지 다양하다[5].

여러 이유가 있지만, 오보는 정당화될 수 없다. 오보는 사회적 문제를 일으키는 것과

동시에 뉴스의 신뢰성을 실추시키는 만큼 계속해서 오류와 오보를 줄이는 노력이 필요하다. 이를 위해 언론사는 고침, 정정, 반론, 추후 보도 등 문제가 있는 자사의 보도에 대해 후속 보도를 한다. 이는 언론사가 잘못 전달한 오류·오보를 인정하고 바로잡는 것으로 저널리즘의 사회적 책임과도 연결돼 있다.

하지만 언론사가 뉴스를 정정한 내용을 스스로 밝히는 것은 쉽지 않다. 저널리즘은 사실 보도가 중요하지만 오보가 매체 신뢰를 떨어뜨릴 수 있다. 국내에서 오보를 정정하는 것과 관련한 논의는 부족한 수준이다. 오보를 집계하는 통합 통계자료도 없다. 그나마 오보와 관련된 간접적인 통계는 언론중재위원회에서 집계하는 시정권고 현황과 조정신청 현황 등이 있다. 이것은 오보를 직접적으로 집계하는 것이 아니라 문제의 소지가 있는 뉴스를 파악하는 것에 집중돼 있다.

국내에선 오보의 원인과 대안에 중심을 둔 학문적 연구가 주를 이룬다. 오보의 원인을 파악하는 연구에서부터 사후 정정 보도 등 언론의 책임을 강조하는 연구가 이루어졌다. 또한 해외에서는 소셜미디어(SNS)에서 발생하는 오보에 관한 연구도 활발하게 이루어지고 있다[4]. 언론사 오보와 관련된 선행 연구를 살펴보면 오보의 개념을 대한 연구[5], 오보와 정정보도 유형 분석[6], 외국 매체 중 가장 대표적인 언론사인 뉴욕 타임스와 비교[7], 피해자 손해배상[8], 오보에 따른 기사 속 인물 인상 형성[9] 등이 있다. 그러나 이용자의 뉴스 소비 패턴이 디지털 기기인 스마트폰을 통한 포털 사이트에서 이루어지고 있지만 이를 연결한 논의는 거의 없는 실정이다. 특히 최근 국내 이용자가 가장 많이 이용하는 포털 사이트 네이버와 연결한 언론사 오보 연구는 부족하다.

2023년 9월 26일 네이버는 뉴스 서비스를 전면 개편했다. 이번 개편에서 가장 눈여겨 볼 부분은 고침, 정정, 반론, 추후 보도 모음 페이지의 접근성을 보다 강화했다. 과거 뉴스탭-팩트체크 섹션으로 들어간 뒤 <고침 기사 모음>, <정정·반론·추후 보도 기사 모음>, <불공정 선거 보도 기사 모음>을 볼 수 있었던 것을 마이뉴스판, 언론사 편집판 등에서도 확인할 수 있게 됐다. 또한 이를 확인 가능한 배너가 제공됐고 네이버 뉴스 서비스 상단 메뉴를 통해서도 접근이 가능해졌다[10]. 이처럼 포털 사이트 네이버가 오보의 중요성을 인지하고 관련 서비스를 강화한 상황. 따라서 이번 연구는 네이버에 등록된 언론사의 정정 보도를 확인해 언론사의 오보 현황을 분석하고 국내 언론이 나아가야 할 방향을 살펴보고자 한다.

2. 언론사의 오보, 그리고 책임

2.1 언론사 오보의 특징

일반적으로 오보는 보통 언론이 뉴스를 통해 전달한 내용 중 잘못된 정보를 의미한다. 오보는 객관적 오보와 주관적 오보로 나눌 수 있다. 객관적 오보는 날짜, 장소, 이름, 시간, 수치 등 사실적 기술이 잘 못 된 것을 의미한다. 주관적 오보는 의미의 생략, 과장, 맥락상 오해, 해석의 차이, 의견 삽입 등으로 정의할 수 있다[11].

오보는 여러 사례를 포함하고 있기 때문에 하나의 개념으로 정의하기 힘들다. 오정보(misinformation), 허위정보(disinformation), 가짜뉴스(fake news) 등을 포함해 조금이라도 잘못된 정보를 가지고 있으면 오보가 될 수 있다. 이때 오보와 가짜뉴스와 구분할 필요가 있다. 우리 사회에 문제가 되는 가짜뉴스는 특정 집단이나 개인, 또는 언론사가 의도적으로 해를 끼칠 목적으로 전달한 잘못된 정보다. 오보와 가짜뉴스를

구분하는 중요한 요소는 의도성의 유무다. 오보는 언론의 보도 과정에서 잘못된 정보, 취재 관행 등으로 비의도성을 기반으로 발생한다. 가짜뉴스는 다른 사람을 기만하거나 속이기 위한 의도성이 있는 뉴스다.

최근 가짜뉴스라는 용어 사용에는 주의가 필요하다. 양질의 뉴스지만 특정 집단이나 개인이 이를 공격하는 수단으로 악용될 수 있기 때문이다. 미국의 대표적인 팩트체크 기관이며 풀리처상을 받은 폴리팩트의 설립자인 빌 아테어 듀크대 교수는 미국 언론이나 팩트체커는 가짜뉴스라는 용어보다는 오정보와 허위정보 용어를 사용할 것을 강조했다[12].

행위 주체가 언론인 만큼 오보는 사회적 문제를 일으킨다. 기본적으로 사람들은 언론을 신뢰하고 정보를 믿는데 오보는 잘못된 정보를 대중에게 전달해 잘못된 믿음을 만든다. 잘못된 정보는 개인뿐만 아니라 사회적 손실을 일으킨다. 과거 서해 해리호 침몰 사고 관련 ‘백선장 생존설’, 1994년 ‘북한 핵실험’ 오보 등이 사회적 논란이 된 바 있다. 2014년 세월호 참사 ‘전원 생존’ 오보도 대표적이다.

스마트폰과 태블릿 등을 이동성이 강한 디지털 디바이스를 통해 인터넷 포털 사이트로 뉴스를 소비하는 국내 이용자의 특성으로 언론사는 치열한 경쟁 속에서 보도하는 중이다. 매체는 많아졌고 뉴스의 양은 늘어났다. 환경적 변화로 언론은 오보에 더 노출돼 있다. 최근 오보의 가장 큰 문제점은 과거보다 전파 속도가 빠르다는 것이다. 트위터, 페이스북, 유튜브, 카카오톡, 텔레그램, 인스타그램 등 SNS를 통해 오보가 빠르게 확산한다. 또한 온라인에서 전달된 오보는 디지털 환경에 그대로 남아 지속적인 피해를 일으킬 수 있다. 언론사가 오보를 삭제하더라도 공유 확산한 뉴스가 남아 있을 가능성도 커졌다.

오보가 발생하는 원인은 크게 두 가지 측면에서 바라볼 수 있다. 첫 번째로 언론사 내적인 문제로 뉴스를 작성하는 주체인 취재 기자와 언론사로 인한 오보다. 기자의 잘못된 취재, 데스크의 확인 미흡, 잘못된 보도 관행 등이 여기에 포함된다. 두 번째는 외부 환경적인 요인으로 인한 오보다. 외부 환경적 요인으로 인한 오보는 기자와 언론사가 적절한 과정을 거쳐 취재를 했지만 취재원이 잘못된 정보를 제공하거나 외부적인 압력 또는 실수 등으로 오보가 발생하는 경우다. 또한 언론사 내부 요인과 외부 환경적 요인이 복합적으로 발생하는 경우도 있다.

2.2 언론사 오보의 고침·정정 보도

언론이 중시해야 할 항목은 정확성, 객관성, 중립성, 불편부당성 등 여러 가지가 있다. 오보와 관련해서는 정확성이 중요하다. 정확하지 않은 정보를 빨리 전달하는 것보다 정확한 정보를 천천히 전달하는 게 더 신뢰받는다. 언론사가 완벽할 수 없기 때문에 오보는 언제든지 발생할 수 있다. 이럴 경우 오보를 시인하고 빨리 바로잡는 것이 중요하다. 한국기자협회는 홈페이지에 자체 윤리강령 및 실천요강을 통해 오보의 정정에 대해 밝히고 있다[13]. 한국기자협회는 ‘우리는 잘못된 보도에 대해서는 솔직하게 시인하고, 신속하게 바로잡는다’는 윤리요강 두고 ‘회원은 오보가 발생했을 때는 잘못을 솔직하게 시인, 가능한 한 빨리 이를 정정 보도한다’고 실천요강을 마련했다. 만약 이를 어길 경우 한국기자협회 윤리위원회에 회부, 운영위에 상정한다고 설명해 놓았다.

국내에선 언론의 오류·오보로 피해를 본 사람들이나 단체가 피해 구제를 하는 기구를 마련해 놓았다. 언론중재위원회는 잘못된 보도로 피해를 보았을 경우 언론조정중재절차

등으로 피해를 구제할 수 있도록 한다. 언론중재위원회의 조정·중재 접수 현황을 보면 변동 폭은 있지만 청구 건수가 증가하는 흐름을 알 수 있다[14]. 대부분은 언론 보도로 인한 명예훼손 청구다. 1981년 3월 31일부터 2022년 12월 31일까지 637건의 청구 중 587건으로 전체의 92.6%를 차지한다. 조정이 원만하게 진행될 수도 있지만 그렇지 않을 경우 법률 공방으로 이어질 수 있었다. 언론사도 오보로 인한 법정 싸움은 상당히 불리하기 때문에 피해가 생기기 전에 최대한 빨리 오보를 바로잡는 것이 중요하다.

정정 보도는 오보가 발생했을 때 언론사가 취할 수 있는 가장 현실적인 대응 방법이다. 이해당사자의 입장을 담은 반론 보도와 달리 언론사가 보도에 대해 문제를 인정한다는 점에서 차이가 있다. 하지만 언론은 새로운 사실을 보도하는 것에 비해 오보를 정정하는 사례가 많지 않다. 앞선 선행 연구를 살펴보면 한국 신문의 정정 보도 내용을 분석한 결과 사과를 하지 않은 경우는 94.9%로 나타났다[6]. 뉴스를 보도하는 기자들 역시 오보가 발생했을 때 현재보다 더 적극적으로 대응해야 한다는 데 공감했다. 필요에 따라서는 오보 대응 조직이나 자·타율 규제 기구 도입의 필요성도 강조했다[4].

3. 연구 방법

3.1 연구 대상 및 연구 문제

언론사는 홈페이지나 신문 지면, 방송 등을 활용해 정정 보도를 한다. 그러나 이는 해당 언론사의 보도 중 일부에 그치거나, 자사 홈페이지 공개, 짧은 방송 리포트 등 소극적인 사례가 많다. 인터넷 포털 사이트는 국내 뉴스 이용자가 가장 많이 이용하는 플랫폼이다. 그중에서도 국내는 네이버 이용자가 많다. 네이버는 뉴스 콘텐츠 제휴사로 등록된 언론사의 뉴스를 이용자들에게 전달한다. 네이버는 2023년 9월 뉴스 화면 개편 이전까지 뉴스 페이지 서비스 안에 팩트체크 코너를 두고 그 안에서 언론사의 팩트체크 뉴스뿐만 아니라 <고침 기사 모음>, <정정·반론·추후 보도 기사 모음>, <불공정 선거 보도 기사 모음> 서비스를 제공한다[15]. 해당 서비스에 들어가면 다시 <고침·바로잡습니다 기사>, <정정·반론·추후보도요청 기사>, <정정·반론·추후보도 기사>, <불공정 선거보도 기사>로 분류해 해당 기사를 서비스 중이다.

이중 <고침·바로잡습니다 기사> 항목은 국내 신문사, 방송사, 인터넷 언론사 보도 중 정정 내용을 명확하게 밝히는 것으로 해당 언론사에서 진행한 정정 보도의 구체적인 내용을 확인할 수 있다. <정정·반론·추후 보도 요청 기사>와 <정정·반론·추후 보도 기사>도 분류했지만 해당 목록에 등록된 뉴스는 언론사가 관련 내용을 표시하지 않고 원문 뉴스만 제공하고 있다. 따라서 본 연구는 <고침·바로잡습니다 기사> 목록에 등록된 뉴스는 언론사가 내용을 수정하거나 정정한 보도 현황과 내용을 정확하게 알 수 있는 정정 뉴스 보도로 판단, 이를 연구 대상으로 선정했다. 연구 기간은 가장 최근의 정정 보도 현황을 살펴볼 수 있게 2022년 1월 1일부터 12월 31일로 한정했다. 해당 기간 동안 네이버 <고침·바로잡습니다> 카테고리에 취합된 뉴스를 언론사, 날짜 제목, 네이버가 분류한 목록(정정, 바로잡습니다, 고침 등), 본문 내용, 바이라인 등 관련 모든 내용을 엑셀로 정리한 뒤 뉴스 URL을 첨부했다. 이후 연구자가 형식적 특성과 내용적 특성에 관한 분석 결과를 작성하고 미디어커뮤니케이션학을 전공하는 대학원생 1명과 현직 기자 1명이 재차 관련 유목을 확인해 최종 결과를 도출했다.

본 연구는 언론사가 오류·오보 등을 밝힌 정정 보도의 내용을 분석하고 그 속에서 의미를 찾아 우리 사회의 언론이 지향할 정정 보도 전달 방식을 확인하는 것에 연구

목적을 둔다. 따라서 다음과 같은 연구 문제를 설정했다.

연구 문제 1 : <고침·바로잡습니다 기사>에 등록된 정정 보도의 형식적 특성은 어떠한가?

연구 문제 2 : <고침·바로잡습니다 기사>에 등록된 정정 보도의 내용적 특성은 어떠한가?

3.2 연구 도구 및 분석 방법

오보, 정정 보도 등과 관련된 선행 연구는 많지 않다. 또한 진행된 선행 연구 대부분은 언론 연구에서 많이 활용되는 내용분석 연구를 사용했다. 내용분석은 기술 통계와 함께 서로 다른 특징을 가진 뉴스 보도의 내용을 유형별로 살펴볼 수 있는 장점이 있다. 특히 이번 연구는 각기 다른 언론사의 뉴스를 대상으로 하는 만큼 내용분석 연구 기법이 적합한 것으로 판단했다. 따라서 뉴스의 내용분석 선행 연구와 오보, 뉴스 정정, 등과 관련된 선행 연구[4-9][11][16]를 바탕으로 신문방송학을 전공하는 대학원생 1명과 언론사 기자 1명이 연구자와 함께 유목을 논의해 확정했다.

뉴스 정정 보도를 분석하는 본 연구에 사용될 유목은 형식적 특성 유목 6개와 내용적 특성 유목 7개 항목으로 결정했다. 형식적 특성의 상세 유목은 ①보도 분류, ②언론사별 보도 건수, ③섹션별 분류, ④제목에 정정 내용 표시 여부, ⑤정정 보도까지 걸린 시간, ⑥기자 바이라인 표시 여부로 구성했다. 내용적 특성의 상세 유목은 ①본문 길이, ②정정 내용 분류, ③정정 사유, ④정정 사유 상세 언급 여부, ⑤사과 여부, ⑥언론중재위원회 개입 여부, ⑦뉴스 삭제 여부로 구성했다. 형식적 특성 유목과 내용적 특성 유목 결과와 관련해 2명의 코더 간 신뢰도는 크리펜도르프의 알파(Krippendorff's alpha) 값으로 측정했고 분석 유목 모든 항목에서 .800 이상으로 신뢰 수준을 충족했다.

4. 연구 결과

4.1 정정 보도의 형식적 특성

[표 1] 정정 보도의 형식적 특성

[Table 1] Type of Characteristics on Correction Reports

보도 분류	건수(%)	제목에 정정 내용 표시 여부	건수(%)	섹션별 분류	건수(%)
바로잡습니다	72(68.6)	표시	90(85.7)	사회	41(39)
정정 보도문	27(25.7)	미표시	15(14.3)	미분류	38(36.2)
정정 보도문 및 반론	5(4.8)	제목에 정정 내용 표시 여부	건수(%)	정치	9(8.6)
고침	1(1)	표시	90(85.7)	경제	6(5.7)
언론사별 보도 건수	건수(%)	미표시	15(14.3)	생활	5(4.8)
조선일보	37(35.2)	정정까지 걸린 시간	건수(%)	IT	2(1.9)
경향신문	7(6.7)	1주일 이내	61(58)	세계	2(1.9)
중앙일보	7(6.7)	1주일 초과 1개월 이내	10(9.5)	오피니언	2(1.9)
아이뉴스24	5(4.8)	1개월 초과 2개월 이내	11(10.5)	기자 바이라인 표시 여부	건수(%)

뉴스시스	4(3.8)	2개월 초과 1년 이내	8(7.6)	미표시	95(90.5)
서울신문	4(3.8)	1년 초과 2년 이내	1(1)	표시	10(9.5)
동아일보 등 3개사	3(2.9)	2년 초과 3년 이내	2(1.9)		
국민일보 등 10개사	2(1.9)	3년 초과 4년 이내	1(1)		
MBN 등 12개사	1(1)	4년 초과 5년 이내	4(3.8)		
		5년 초과	7(6.7)		

4.1.1 보도 분류

2022년 포털 사이트 네이버의 <고침 기사 정정·반론·추후 보도> 모음 중 <고침·바로잡습니다 기사>에 등록된 보도는 총 95건이었다. 이 중 8건은 1개의 보도에 2건 또는 3건의 정정 보도를 함께 전달했다. 따라서 정정 보도 내용이 다른 만큼 이들을 각각 별건으로 분리했고 총 105건의 정정 보도로 분류했다. 따라서 총 표본 105건을 대상으로 빈도와 백분율(%) 기술 통계 분석을 진행했다. 총 105개를 백분율(%) 전체로 두고 유목 별로 집계된 통계를 빈도(백분율)로 나누어 수치가 높은 순으로 비교했다.

정정 보도 목록을 살펴보면 ‘바로잡습니다’가 72건(68.6%)으로 가장 많았다. 이어 ‘정정 보도문’ 27건(25.7%), ‘정정 보도문 및 반론’ 5건(4.8%), ‘고침’ 1건(1%) 순으로 나타났다.

네이버가 해당 보도를 분류한 항목을 <고침·바로잡습니다 기사>로 표시했지만 보도에서는 고침이라는 표현을 거의 쓰지 않은 것을 확인할 수 있었다. 또한 <정정·반론·추후 보도 요청 기사>로 분류한 항목이 있지만 보도 제목에 정정이라고 표시한 것은 <고침·바로잡습니다 기사> 항목으로 분류됐다. 따라서 네이버가 나눈 방식으로 명확하게 분류되지 않은 점도 확인됐으며 네이버가 관련 부분의 목록을 재조정할 필요가 있어 보였다.

4.1.2 언론사별 보도 건수

언론사별로 보면 조선일보가 37건(35.2%)으로 가장 많았다. 이어 경향신문 7건(6.7%), 중앙일보 7건(6.7%), 아이뉴스24 5건(4.8%), 뉴스시스 4건(3.8%), 서울신문 4건(3.8%), 동아일보 3건(2.9%), 이데일리 3건(2.9%), 한국경제 3건(2.9%) 순으로 나타났다. 그 밖에 2건(1.9%)으로 나타난 언론사는 10개, 1건(1%)으로 나타난 언론사는 12개였다.

조선일보는 정정 보도가 가장 많이 집계됐지만 그렇다고 조선일보의 뉴스 보도에서 오류·오보가 가장 많았다고 해석할 수 없었다. 다른 언론사가 자사의 정정 보도 현황을 네이버에 전달하지 않았기 때문에 제대로 된 비교가 될 수 없었다.

4.1.3 섹션별 분류

섹션별 현황을 보면 사회 섹션이 41건(39%)으로 가장 많았다. 분류하지 않은 것도 38건(36.2%)으로 많았다. 이어 정치 9건(8.6%), 경제 6건(5.7%), 생활 5건(4.8%), IT 2건(1.9%), 세계 2건(1.9%), 오피니언 2건(1.9%) 순으로 나타났다. 섹션을 분류하지 않은 보도가 많은 만큼 정정 보도가 사회 섹션에 집중된다고 말할 수 없었다.

내용을 살펴본 결과 일반적으로 고침, 정정, 바로잡습니다 보도를 할 때 사회 섹션 또는 미분류로 결정하는 것이 많아서 이와 같은 결과가 나왔다. 따라서 정정 보도를 체계적으로 관리하기 위해서는 해당 보도 분류를 명확하게 할 필요가 있었다.

4.1.4 제목에 정정 내용 표시 여부

수집된 105건의 보도는 제목에 ‘고침’, ‘정정’, ‘바로잡습니다’를 표기했다. 그러면서도 표현 방법에는 차이가 있었다. 90건(85.7%)의 보도는 제목에 문제가 있었던 보도 일자, 내용 등을 간략하게라도 언급했다. 그러나 15건(14.3%)은 아무 언급 없이 정정 보도, 바로잡습니다 등으로만 표시했다. 이는 보도에서 제목을 중시하는 국내 언론사의 보도 특성상 정확하지 못한 부분이었던 것으로 보인다. 보도를 할 때 제목에서 중요한 것을 반드시 언급하는 것처럼 정정 보도 제목에서도 관련 내용을 표시할 필요성이 있었다.

4.1.5 정정 보도까지 걸린 시간

과거와 달리 인터넷으로 전달되는 보도의 특성상 뉴스 수정은 쉬워졌다. 실제 네이버는 뉴스 제목 하단에 뉴스 송고 시간과 수정 시간을 공개한다. 포털에서 뉴스를 보면 뉴스 수정 시간이 바뀐 흔적을 쉽게 확인할 수 있다. 하지만 수정한 뉴스를 모두 <고침·바로잡습니다 기사> 목록에서 확인할 수 없었다. 따라서 언론사에서 수많은 뉴스 수정이 이뤄지고 있지만 이것을 한곳에서 집계할 수 있는 것은 없는 것으로 확인됐다.

정정 보도까지 걸린 시간은 1주일 이내가 61건(58%)으로 가장 많았다. 1주일 초과 1개월 이내는 10건(9.5%)으로 집계됐다. 이어 1개월 초과 2개월 이내 11건(10.5%), 2개월 초과 1년 이하 8건(7.6%), 1년 초과 2년 이하 1건(1%), 2년 초과 3년 이하 2건(1.9%), 3년 초과 4년 이하 1건(1%), 4년 초과 5년 이하 4건(3.8%), 5년 초과 7건(6.7%) 순으로 나타났다.

매체를 가리지 않고 언론사는 문제가 발생하면 최대한 빠르게 정정 보도를 했다. 수개월, 수년이 걸린 보도는 문제를 제기하는 당사자와 의견 충돌이 있을 때 언론중재위원회의 조정 또는 법원의 판결 등을 거친 뒤 보도를 했다.

4.1.6 기자 바이라인 표시 여부

정정 보도에서 개별 기자의 바이라인을 표시한 것은 10건(9.5%)에 그쳤다. 나머지 95건(90.5%)은 바이라인을 표시하지 않거나 기자 이름을 밝히지 않고 부서, 팀 등 대표 바이라인으로 뉴스를 보도했다. 이는 언론의 책임 있는 자세와 거리가 먼 것으로 판단됐다.

기자는 자신의 이름인 바이라인을 공개하고 책임지는 자세로 뉴스를 전달한다. 또한 이메일 주소를 함께 공개해 문의 사항 등을 질문할 수 있게 한다. 이를 통해 기자는 이용자의 피드백을 받을 수 있다. 최초 보도할 때는 자신의 바이라인을 사용하면서도 정정 보도에서는 이를 밝히지 않는 것은 언론의 신뢰성을 떨어뜨릴 수 있다. 따라서 정정 보도에서도 반드시 개별 기자의 정확한 바이라인을 표시할 필요성이 있었다.

4.2 정정 보도의 내용적 특성

[표 2] 정정 보도의 내용적 특성

[Table 2] Content of Characteristics on Correction Reports

본문 길이	건수(%)	정정 사유	건수(%)
10자 미만	1(1)	언론사의 문제 제기	67(63.8)
10자 이상 100자 미만	40(38.1)	외부의 문제 제기	38(36.2)

100자 이상 200자 미만	24(22.9)	정정 사유 상세 언급 여부	건수(%)
200자 이상 300자 미만	10(9.5)	단순 언급	69(65.7)
300자 이상 400자 미만	17(16.2)	상세 언급	36(34.3)
400자 이상 500자 미만	5(4.8)	사과 여부	건수(%)
500자 이상	8(7.6)	사과 안 함	90(85.7)
정정 내용 분류	건수(%)	단순 사과	12(11.4)
기자의 취재 오류	51(48.6)	상세 사과	3(2.9)
단순 글자 오타 등	35(33.3)	언론중재위원회 개입 여부	건수(%)
단순 수치 오타 등	19(18.1)	미개입	95(90.5)
취재원 잘못	0(0)	개입	10(9.5)
뉴스 삭제 여부	건수(%)		
미삭제	99(94.3)		
삭제	6(5.7)		

4.2.1 본문 길이

105건의 정정 보도 내용을 분석한 결과 제목과 바이라인을 제외한 뉴스 분량은 공백 제외 10자 이상 100자 미만이 40건(38.1%)으로 가장 많았다. 이어 100자 이상 200자 미만 24건(22.9%), 300자 이상 400자 미만 17건(16.2%), 200자 이상 300자 미만 10건(9.5%), 500자 이상 8건(7.6%), 400자 이상 500자 미만 5건(4.8%) 순으로 나타났다. 글자가 10자 미만인 뉴스도 1건(1%) 있었다.

정정 보도 대부분은 날짜와 제목을 밝힌 뒤 문제가 되는 부분을 언급, 수정한 내용을 언급했다. 간단한 형식인 만큼 뉴스 분량은 500자 미만으로 적었다. 따라서 정정과 관련해 어떤 문제가 있었고 어떤 논의를 거쳐 최종 정정이 됐는지 확인할 수 없어 정보량이 부족했다. 보도 정정이 있었던 만큼 관련 내용을 최대한 투명하게 설명해야 하지만 실제로는 그러지 못했다.

본문 분량이 많은 것은 비교적 수정할 내용이 간단한 게 아니거나 보도와 관련된 당사자의 입장을 반영, 또는 왜 정정 보도가 나오게 됐는지 설명해 주었다. 본문 내용이 긴 보도는 비교적 보도한 지 오래된 것이 많았다. 상대적으로 긴 시간 동안 정정 보도와 관련된 이슈가 있었고 최종적으로 내용을 전달한다는 것이 많았다.

4.2.2 정정 내용 분류

정정 보도를 한 이유를 살펴보면 기자의 취재 오류로 인한 보도가 51건(48.6%)으로 가장 많았다. 이어 단순 글자 오타 또는 내용에 심각성을 끼치지 않는 글자 수정 35건(33.3%), 단순 수치 오타 또는 내용에 심각성을 끼치지 않는 수치 수정 19건(18.1%) 순으로 나타났다.

내용을 살펴보면 취재원의 잘못으로 잘못된 정보를 전달한 것으로 풀이되지만 취재원의 잘못이라고 언급하지는 않았다. 이는 어떤 이유든 보도에 대한 책임은 해당 언론사가 진다는 것이 반영된 것으로 해석됐다. 또한 취재원의 잘못을 언급한다고 해서 오보의 잘못이 사라지지 않고 취재원 보호에 문제가 발생할 수 있는 만큼 관련 언급은 하지 않은 것으로 해석할 수 있었다.

4.2.3 정정 사유

정정 보도를 하게 된 경위는 특별한 외부의 문제 제기 표시 없이 언론사 자체에서 문제를 확인했고 이를 바로잡는다는 내용이 67건(63.8%)으로 나타났다. 뉴스 내용에 대해 언론사가 아닌 다른 당사자나, 관계자, 제삼자 등이 정정 내용을 전해 온 것은 38건(36.2%)으로 적었다.

하지만 내용의 맥락을 살펴보면 외부의 요청을 언급하지 않았지만 외부 문제 제기가 있고 난 뒤 이를 바로잡았다는 내용으로 해석할 수 있는 보도가 많았다.

4.2.4 정정 사유 상세 언급

보도에서 정정 사유를 언급한 것에 대해서는 짧고 간략하게 언급하는 수준으로 문제가 있었던 부분을 지적한 뒤 이를 정확한 내용으로 정정한다는 내용이 69건(65.7%)으로 많았다. 36건(34.3%)은 비교적 상세하게 정정 내용을 밝혔다.

두 가지 사례를 비교해 본 결과 정정 경위와 어떤 과정을 통해 수정하는 것인지 명확하게 밝히는 게 더 신뢰할 수 있는 정정 보도로 평가됐다. 또한 정정 내용을 상세히 설명하는 보도일수록 더 객관적인 정정 보도로 평가됐다.

105건의 정정 보도 중 서로 다른 언론사에서 공통으로 정정 보도를 한 특이한 사례도 있었다. 고 김기덕 감독의 미투 보도와 관련해 특정 영화 여배우가 김 감독으로부터 피해를 당한 사례와 관련해 서로 다른 피해자를 혼재해 보도한 사례였다. 이와 관련해 9개의 언론사가 동일한 정정 보도를 했다. 특이한 점은 해당 최초 보도가 있었던 시점은 2017~2018년으로 정정 보도를 한 시점인 2022년과 차이가 있었다. 다른 자료를 통해 정정 보도가 늦어진 이유를 살펴본 결과 국내 언론의 관행적 보도의 문제점이 확인됐다. 정확하지 않은 사실을 최초 보도를 한 언론사로부터 다른 언론사가 사실 확인 과정 없이 이른바 그대로 따라 쓰는 ‘받아 쓰기’를 통해 오보가 재생산 된 사례였다. 해당 보도의 피해자는 오보를 낸 언론사에 직접 정정보도를 요청했다. 정정 보도 요청은 오보의 생산량과 속도를 따라가지 못했다. 정정 보도가 이어졌지만 해당 오보의 피해자 A씨는 오히려 가해자 측으로부터 역고소까지 당했다. A씨는 2017년부터 2023년 3월까지 100여 건의 소송을 진행했고 60여 건의 정정보도를 받아냈다[17].

4.2.5 사과 여부

하지만 정정 보도하면서 언론사가 사과하는 경우는 드물었다. 90건(85.7%)은 사과 없이 수정 내용만 밝혔다. 간략하게 사과한 것은 12건(11.4%)에 그쳤다. 아주 드물게 3건(2.9%)의 뉴스는 언론사의 오보를 인정하며 구체적인 사과의 내용을 전달했다.

단순 오타나 수치를 잘못 쓴 경우는 사과를 밝히지 않을 수 있었지만 비교적 언론사의 실수가 명확한 경우는 더욱 책임지는 자세로 사과가 필요한 부분이었다. 따라서 정정 보도에서는 더욱 자세한 사과로 책임 있는 언론 자세가 요구됐다.

4.2.6 언론중재위원회 개입 여부

105건의 정정 보도 중 10건(9.5%)은 언론중재위원회의 조정을 거친 것으로 집계됐다. 이는 해당 보도에 문제를 제기한 당사자가 언론중재위원회에 피해 구제를 요청했고 언론중재위원회에서 절차에 따라 조정 신청을 한 것이다. 언론중재위원회는 조정을 신청한 당사자와 보도를 한 언론사 관계자를 불러 조정을 담당한다. 이는 시정권고와

같이 언론중재위원회가 먼저 문제를 지적하는 적극적 절차는 아니지만 조정을 통해 이행 여부를 강제할 수 있는 효과가 있다.

언론중재위원회의 조정이 있었던 뉴스는 대부분 사실관계 확인 결과 보도에 오류가 있었다. 언론사의 일방적인 실수나 사실관계 오류 등이 문제가 됐다. 이에 대해 조정을 신청한 당사자 또는 관계자의 내용을 반영해 틀린 부분을 바로잡고 사과하는 내용이 주를 이뤘다. 특히 정정 보도의 본문에 사실관계를 제대로 확인하지 않았다는 문구를 넣는 등 언론사의 잘못에 대해 적극적으로 사과했다. 이는 구속력이 있는 조정의 결과가 적극 반영된 것으로 풀이됐다.

언론중재위원회의 조정이 있었던 정정 보도는 해당 항목에 있는 다른 보도보다 언론의 책임감 있는 모습이 느껴졌다. 정정 보도 경위를 상세히 설명하고 잘못된 부분을 언급하며 당사자에 대한 사과와 언론사의 반성을 모두 전했다. 이는 언론의 신뢰성에 긍정적인 영향을 주는 것으로 정정 보도에도 꼭 필요한 부분으로 해석됐다.

4.2.7 뉴스 삭제 여부

신문, 방송, 라디오 등 레거시 매체와 달리 인터넷과 연결된 온라인에서 보도한 경우 시간이 지나도 온라인에서 뉴스를 검색할 수 있다. 따라서 보도로 피해가 발생하게 되면 온라인에서 계속 관련 내용이 공유되고 지속해서 피해가 발생할 수 있다. 105건의 정정 보도 중 6건(5.7%)은 언론사가 문제가 되는 원문 보도를 삭제한 것으로 나타났다. 언론사에서 뉴스를 삭제하는 것은 극히 드물다. 언론중재위원회의 조정을 거쳐도 뉴스를 삭제하지 않고 수정, 또는 반론, 관련 내용을 언급하는 사례가 많다.

언론사가 뉴스를 삭제하는 경우는 내용에서 중대한 오류를 포함한 것이 대부분이었다. 6건의 보도도 대부분 사실관계가 명확하게 잘못됐고 이해 당사자나 관계자에게 큰 피해가 발생한 보도로 확인됐다. 해당 보도에서 언론사는 정보가 잘못 전달된 경위를 설명하고 사실관계를 바로잡은 내용을 설명했다. 이어 해당 보도를 삭제했다고 밝혔다.

5. 결론 및 제언

본 연구를 통해 국내 언론사의 정정 보도와 관련된 내용 살펴본 결과 실제로 정정되는 보도 건수보다 이를 밝히는 보도 건수가 적다는 것을 알 수 있었다. 포털 네이버에 등록된 보도 중 수정 내용을 확인할 수 있는 보도는 많았지만 2022년 한 해 동안 <고침·바로잡습니다 기사> 목록에 등록된 뉴스가 105건에 그친다는 것은 수정 보도 내용을 별도로 공개하는 언론사가 많지 않음을 알 수 있는 대목이었다. 따라서 뉴스를 수정하거나 정정할 경우 본문 하단에 상세 내용을 공개해 이용자들의 확인을 쉽게 할 필요가 있었다.

정정 보도의 오류는 간단한 글자, 수치 등의 오타가 주를 이뤘고 기간도 1주일 이내로 비교적 빨리 수정이 이뤄졌지만 형식적인 정정이 많았다. 정정 보도는 바이라인을 표시하지 않거나 팀, 또는 대표 바이라인으로 같음했다. 뉴스에서 기자의 신뢰와 책임을 알리는 바이라인을 제대로 표시하지 않는 것은 정정 보도에 대한 중요성을 낮게 평가하는 것이거나 오류·오보를 보도한 해당 기자의 책임을 명확하게 밝히지 않은 것으로 풀이될 수 있었다. 따라서 정정 보도에서도 최초 보도를 한 기자의 책임을 명확하게 보여주는 바이라인을 표시하고 뉴스가 보도된 상세 섹션도 정확하게 알려 신뢰를 회복할 필요가 있었다. 정정 보도 본문의 내용이 대부분 100자 미만으로 짧은

것도 개선할 필요가 있었다. 대부분은 오류가 있는 부분과 수정한 부분을 간략하게 언급하는 것에 그쳤다. 왜 오류가 발생했는지, 어떤 경위를 통해 이를 확인했는지 등의 상세한 설명이 필요해 보였다. 언론중재위원회의 조정 결정이 있었거나 법원의 판결 등 외부적인 결정이 있었던 경우에는 오류를 전달하게 된 경위와 수정 내용 등을 명확하게 밝혔지만 그 외에는 대부분 수정을 했다는 내용만 전달했다. 언론의 신뢰성을 높이기 위해서라도 정정 보도에서 이와 관련된 상세 내용을 정확하게 전달할 필요가 있었다.

정정 보도를 보면 내용에 오류가 있었음에도 이에 대해 수정한 내용만 설명하는 경우가 대부분이었고 언론사 차원에서 공식적으로 사과하는 경우도 드물었다. 사과한 경우에는 뉴스 보도 내용에 관련된 당사자가 문제를 제기한 경우에 한했다. 이마저도 해당 언론사가 문제를 제기한 경우 모두 사과를 하는 것이 아니라 오류의 경중을 나뉘어 선택적으로 사과했다. 이는 이미 피해가 발생한 것에 대한 윤리적·도의적 책임에 어긋나는 것으로 더 적극적이고 상세한 사과가 필요했다.

연구 결과를 요약하면 향후 정정 보도는 언론중재위원회의 개입이 있었던 보도, 법원의 판결이 있었던 보도, 원문 뉴스를 삭제한 보도 등의 정정 보도 수준으로 뉴스 콘텐츠 질을 끌어올릴 필요가 있었다. 해당 보도는 취재 과정에서 오류가 발생한 이유에 대해서 밝히고 당사자나 관계자의 반론과 이에 대한 사과 등을 전달했다. 또한 본문 내용이 많았고 이용자가 오류의 내용과 향후 대응 등을 명확하게 알 수 있는 양질의 정정 보도로 평가됐다. 따라서 이러한 형식적 특성이 모든 정정 보도에 적용될 필요성이 있었다.

정정 보도가 형식적인 수준에 그치는 것은 이를 강제할 수단이 없었던 점이 크다. 언론중재위원회 또는 별도의 사법 절차가 없으면 언론사가 자체적으로 판단해 정정 보도를 하는 데 오보를 찾는 과정부터 정정 보도에 이르기까지 모두 언론사의 자율에 의존한다. 정정 보도가 단순히 형식적인 수준에 그치지 않기 위해서는 오보와 관련해 언론사의 책임을 명확히 하고 수정을 확실하게 하는 방법이 필요한 것으로 해석됐다.

본 연구는 포털 사이트 네이버 <고침·바로잡습니다 기사> 목록을 분석, 정정 보도를 내용분석했지만 여기에 등록되지 않는 언론사의 정정 보도는 확인할 수 없었다는 한계점을 지닌다. 특히 포털 사이트 네이버에서 대다수의 뉴스를 볼 수 있지만 아직 뉴스 정정과 관련된 보도는 아직 정확히 집계되지 않아 아쉬움이 큰 대목이었다. 최근 네이버가 뉴스 정정과 관련된 카테고리 항목을 개편해 뉴스 페이지에서 접근성을 높은 만큼 관련 부분의 뉴스 취합도 더 활발하게 이뤄질 것을 기대한다. 기존 분류 방식도 변경할 필요가 있다. 의미가 중복되거나 사실상 같은 내용이 다른 목록으로 나뉘어 있어 정확도가 떨어졌다.

이는 본 연구의 한계점이자 국내 언론에서 이런 부분을 통합적으로 관리해야 할 창구가 없다는 점을 나타낸다. 동시에 이번 연구를 통해 오보, 고침, 정정 보도가 많이 이루어지고 있지만 집계되지 못한다는 점을 정확하게 확인할 수 있었다. 이를 통해 국내에서 잘 이뤄지지 않은 뉴스 정정 관련 분야의 연구가 활발하게 이뤄질 것 또한 기대한다. 또한 정정, 고침, 바로잡기 등 용어의 조작적 정의와 개념을 통일해 정확한 데이터가 집계되길 기대한다. 언론사 역시 뉴스 정정 내용을 투명하게 공개해 관련 자료가 체계적으로 집계될 것을 기대한다. 간단한 수정부터 종합적이고 체계적으로 정정 보도를 관리할 대안이 필요하다. 따라서 행정기관에서 언론사의 오보, 정정 보도를 집계 관리해 언론의 신뢰도를 높일 필요가 있었다.

포털 사이트와 연결한 언론사의 오보, 고침, 정정 보도 연구는 이제 시작하는 단계다.

언론의 신뢰가 하락한 시점에서 해당 분야 연구의 중요도는 다른 분야보다 매우 높다. 최근 가짜뉴스와 관련된 언론 이슈가 끊이질 않는다. 가짜뉴스와 오보를 명확하게 분류해 특성을 파악하는 연구도 필요하다. 아직 해당 부분 연구가 없는 만큼 후속 연구에서 다뤄볼 필요가 있다. 이번 연구와 관련 제언을 통해 국내 언론사의 정정, 수정, 고침 등 보도의 책임성이 높아지고 저널리즘의 질이 더 향상할 수 있을 것을 기대한다.

References

- [1] G. M. Park, Determinants of Political and Social Participation among SNS news users, Hanyang University, Doctoral Dissertation, (2017)
- [2] <https://pds.mcst.go.kr/main/regstatus/selectRegStatusDetail.do>, Aug 30 (2023)
- [3] W. G. Kim, Y. S. Hwang, Korean media and portal news services, Korea Press Foundation (2020)
- [4] H. S. Shin, Y. J. Lee, Journalists' awareness of misinformation issues: Focused on in-depth interviews, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, (2021), Vol.65, No.4, pp.239-272.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20879/kjcs.2021.65.4.006>
- [5] Y. Wook. Kim, Y. J. Lim, Misreport and Misunderstanding : Perceptual Gaps between Journalists and Sources about False Report and Relationship, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, (2008), Vol.52, No.6, pp.394-416.
UCI: G704-000203.2008.52.6.018
- [6] J. H. Yoon, G. H. Lee, Analysis of 'Corrections' in Five Major Korean Newspapers: To Find Out the Trendy Characteristics of Reporting Featured in 'Corrections' from 2000 to 2009, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, (2011), Vol.55, No.4, pp.27-53.
UCI : G704-000203.2011.55.4.002
- [7] Y. J. Lim, A Study on the Corrections in Selected Korean and American Newspapers, Korean Journal of Communication and Information, (2007), Vol.37, No.1, pp.204-236.
UCI: G704-000837.2007.37.1.011
- [8] B. I. Bae, Standards of Reasonability Judgment in Defamation by the Broadcasting Report - from the View of Broadcasting -, The Institute for Northeast Asian Law Chonbuk National University, (2016), Vol.9, No.3, pp.243-288.
UCI: G704-SER000001334.2016.9.3.005
- [9] J. S. Lee, The Influence of False and Correction Reports on Impression Formation and Change Focusing on the Role of the Photograph and the Emotion Expressed, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, (2018), Vol.62, No.6, pp.219-246.
DOI: <http://dx.doi.org/10.20879/kjcs.2018.62.6.008>
- [10] <https://www.yna.co.kr/view/MYH20230926015600641>, Sept 26 (2023)
- [11] Y. W. Kim, H. C. Shin, Y. J. Lim, A Comparative Study on Perceptions toward false Report between Journalists and Public Relations Practitioners, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, (2007), Vol.21, No.3, pp.163-203.
UCI: G704-000045.2007.21.3.005
- [12] <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=310876>, Jun 27 (2023)
- [13] http://www.journalist.or.kr/news/section4.html?p_num=4, Aug 29 (2023)
- [14] https://www.pac.or.kr/kor/pages/?p=217&b=B_1_6&bn=3050&m=read&nPage=1&cate=PD01&f=TITLE&s=, Feb 13 (2023)
- [15] <https://news.naver.com/main/ombudsman/errorArticleList.naver?mid=omb>, Aug 30 (2023)

[16] H. J. Hwang, J. W. Kim, H. E. Lee, Y. J. Suh, Y. N. Ko, S. Y. Yang, H. S. Kim, Why do people believe misinformation and how can we combat it?: A theoretical review of the acceptance and correction of misinformation, *Journal of Communication Research*, (2020), Vol.57, No.4, pp.5-54.
DOI: <http://dx.doi.org/10.22174/jcr.2020.57.4.5>

[17] <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=309277>, Mar 29 (2023)