

2021년도 풀씨연구회 1기 결과보고

언론과환경포럼

코로나19, 미세먼지 등 환경·보건 분야 언론 보도는 국민 건강에 미치는 영향이 지대하다. 그러나 많은 기자들이 전문성이 부족한 상태에서 속보 경쟁에 내몰리다보니, 치밀한 분석을 통해 근본적인 원인을 찾아 솔루션을 제공하는 보도는 찾아보기 어려운 것이 현실이다. 이에 언론과 환경 세미나를 통해 환경 보도를 시작하는 기자들을 위한 가이드북을 개발하고자 한다. 가이드북 개발 과정에서 환경·보건 분야의 정확한 보도를 위한 기초적인 학습 자료, 환경·보건 분야의 대표적인 오보들을 팩트체크한 정확한 정보를 제공하고 기존의 잘못된 보도 프레임을 복제하는 기사들이 재생산되지 않도록 하는 데 힘을 모으고자 한다.

(총 6회 연구모임 진행)

팀장 정희정 세종대 기후환경융합센터 연구위원

팀원 김아영 내일신문 기자

팀원 박상욱 JTBC 기자

팀원 선정수 뉴스톱 기자

팀원 송찬영 데일리한국 환경전문기자

팀원 윤지로 세계일보 기자

팀원 이정훈 KBS기상전문 기자

팀원 최우리 한겨레 기자

팀원 신동호 정보공개센터 운영위원

팀원 안종주 단국대 보건복지대학원 초빙교수

팀원 전성철 SK가스 커뮤니케이션그룹 PL

팀원 홍성철 경기대 미디어영상학과 교수

팀원 조영리 서울시보건환경연구원 주무관

환경·보건 분야 오보의 원인과 바람직한 보도 방향

: 초보 기자를 위한 환경·보건 분야 보도 매뉴얼 개발 연구

1. 서론

오늘날 미세먼지, 코로나19와 같은 이슈를 다루는 환경·보건 분야의 언론 보도는 국민의 생명과 재산에 영향을 미칠 수 있는 재난 보도로 다뤄지고 있다. 언론은 미세먼지 농도가 과거보다 개선된 것과는 다르게 갈수록 나빠지고 있다는 인식을 갖도록 보도하여 미세먼지 위험의 실제 여부와 상관없이 위험을 재구성하고 있었으며, 미세먼지 이슈를 마케팅 관점에서 상업적으로 활용하는 경향이 두드러졌다(김영옥 외, 2015a). 또한, 개인은 미세먼지의 본질적인 위험보다 보도 빈도에 따라 위험성을 중요하게 인식한다(김영옥 외, 2015b). 이준웅과 김성희(2018)는 국내 미세먼지 보도의 문제점을 ‘파편화 보도’ 현상으로 진단했는데, 미세먼지 현상의 복잡성과 영향력의 관계는 매우 복잡하지만, 시민들은 ‘파편화된 보도’로 인해 이를 단순하고 정형화된 방식으로 이해하는 것에 우려를 표명했다.

기자들이 인터넷 위주의 변화되는 미디어 환경 속에서 속보 경쟁에 내몰리다보니, 의도했던 의도치 않았던 단신 위주의 기사를 생산하게 되고, 일부는 오보나 왜곡 보도를 하게 되어 재난 보도로서의 역할을 하지 못해 일명 ‘기레기’ 취급을 받기도 한다. 충분한 취재를 통해 시청자와 독자가 궁금하거나 알아야 할 정보를 제공하고 재난으로 인해 발생한 문제의 원인을 진단하여 해결의 실마리를 제시하는 보도는 찾아보기 어려운 것이 현실이다. 예를 들어, 미세먼지와 기후변화가 심각하다고 해서 지나친 공포심을 갖게 하거나, 해결책을 찾기보다 문제의 원인을 내부보다 외부로 돌려 아무리 노력해도 나아지지 않을 것이라고 체념하게 만드는 보도는 문제 해결에 도움이 되지 않는다. 취재의 시작부터 잘못된 보도 프레임으로 접근하게 되면 결국 현실을 왜곡하게 되는 것은 물론 문제의 원인을 엉뚱하게 진단하여 그 해결은 더욱 요원해진다.

본 연구의 목적은 재난 보도의 막중한 책임을 지고 있는 환경·보건 분야 언론 보도에서 오보와 왜곡 보도의 원인을 찾고, 바람직한 보도 방향을 제시하는 것이다. 문제를 해결하기 위해서는 그 문제의 원인을 제대로 찾아야 올바른 해결책을 마련할 수 있기 때문이다.

2014년 4월, 세월호 사고 이후 한국기자협회는 “전원 구조”라는 역사적 오보를 냈던 자성의 의미로 재난이 발생했을 때, 신속하고 정확하게 국민의 생명과 재산을 지키기 위한 사명을 달성하고자 「재난보도준칙」을 2014년 9월 16일 발표했다(한국기자협회, 2019). 「재난보도준칙」은 재난으로 적용할 수 있는 사고의 종류와 목적, 정확한 보도, 피해의 최소화, 비윤리적 취재 금지, 무리한 보도 경쟁 자제, 취재원에 대한 검증, 유언비어 방지, 선정적 보도 지양 등 33개 조항에 걸쳐 취재와 보도에 대한 준칙을 설정했고, 언론사 역시 이 보도 준칙을 교육하고 실시하도록 하는 의무를 규정했다.

이러한 노력에도 불구하고 미세먼지, 코로나19 보도는 여전히 단신 위주의 경제와 정치적인 목적의 보도가 생산되고 있으며, 오보와 왜곡 보도가 끊이지 않고 있다. 학계에서는 위험커뮤니케이션 차원에서 미세먼지, 코로나19 등에 대한 미디어 분석 연구가 꾸준히 진행되고 있지만, 정작 기사를 만드는 기자들의 노력을 찾아보기는 힘든 것이 아쉬운 실정이다.

2020년 10월, 이러한 문제의식을 공감하는 환경·보건 분야 취재 경험이 풍부한 전·현직 기자들이 전문성을 제고하고 네트워크를 구축해 환경·보건 분야 문제 해결에 기여하고자 ‘언론과환경포럼’이 결성되었다. 이 포럼에는 다양한 언론사의 현직 기자 8명, 전직 기자 6명, 그리고 정책 홍보 전문가가 참여하고 있다.

연구 방법은 포럼 회원들이 각기 본인의 경험을 바탕으로 연구 주제에 관련한 발제를 하고, 함께 토론하고 있다. 2021년 5월부터 11월까지 총 6회의 발표와 특강이 주로 대면 모임 혹은 온라인 화상회의를 통해 진행되었다. 발표된 주제는 미세먼지 보도, 기후위기, 생태, 가짜뉴스, 팩트체크 등 각 멤버들이 특히 집중하고 있는 전문 분야를 위주로 진행됐으며, 해당 분야의 보도를 하면서 고민했던 부분, 후배 기자들에게 전해주고 싶은 노하우 등

을 담아 환경·보건 분야를 처음 맡게 된 기자들을 위해 「환경·보건 분야 보도 가이드북」에 담을 내용에 대한 연구를 진행하고 있다.

연구 내용은 보건 환경 언론 보도와 국내외 문헌에 대한 검토뿐 아니라 실제 취재와 보도, 팩트체크의 현장에서의 경험과 좀 더 나은 보도를 위한 치열한 고뇌가 담겨져 있다. ‘언론과환경포럼’은 구성원의 절반 이상은 현직 기자들이기 때문에 학습하고 연구한 내용을 기사로 쓰기도 하며, 온라인 메신저 단체 대화방에서 정보를 교환하면서 기사거리를 제보하기도 하고, 왜곡 보도에 대해서는 실시간으로 팩트체크를 하는 실무적인 효용성이 높다는 차별점이 있다.

본 연구를 통해 도출된 결과 역시 보고서로 끝나는 것이 아니라 포럼에 참여하는 현직 기자들의 기사에 반영될 것이며, 향후 환경·보건 분야 보도를 맡게 될 기자들의 실제적인 길라잡이가 될 것이다. 이어지는 본문에서 포럼에 논의된 주요한 연구 내용에 대해서 서술하고자 한다.

2. 본문

1) 환경, 보도 분야 오보와 왜곡 보도의 원인

(1) 기상전문기자의 미세먼지 보도

기상학을 전공하고 10여 년간 기상청 한 곳만 출입한 KBS 이정훈 기상전문기자는 미세먼지 예보제가 시행된 2013년, 날씨를 전하듯 기상전문기자가 미세먼지 ‘예보’를 전하는 게 좋겠다는 방송국 방침에 따라 미세먼지 보도를 맡게 됐다. 이정훈 기자는 그때 이후로도 환경부를 출입하지는 않았고, 환경부 보도 자료도 받지 않은 채 외부 전문가들로부터 미세먼지를 취재해왔다. 이런 취재 방식은 환경부의 시각에 갇히지 않고, 또 출입처에 얽매이지 않고 미세먼지 문제에 엮인 여러 전문가의 시각을 종합해 전달할 수 있다는 장점이 있다. 그러나 이정훈 기자는 결과적으로 미세먼지 보도가 대중에게 성공적으로 전달되지는 못했다고 느꼈다. 중국인이냐는 악플은 쓰는 기사마다 달렸고, 욕설 가득한 메일에 사무실로 항의 전화도 수차례 왔기 때문이다. 이정훈 기자는 이런 원인을 출입처 소속의 문제라기보다 환경 문제에 대해 소통하는 방법을 몰랐던 것을 가장 큰 이유로 꼽았다. 미세먼지와 맞서 싸워야 했는데 때로는 대중과 맞서 싸웠던 것이다. 결론적으로 기상전문기자로 숫자만 떠든 기사는 시청자와 독자의 마음을 움직이지 못했다고 자평했다. 과학적 데이터 기반의 기사나 기자의 전문성 제고가 만능과 같이 제시되지만, 현실적인 시민 소통에 있어서 모든 문제의 해결책이 될 수 없음을 반증하는 것일 수 있는 대목이다.

① 미세먼지 보도, 첫 번째 실패담 ‘경각심과 공포감의 사이’

미세먼지가 대중에게 널리 알려진 건 2013년이다. ‘미세먼지 예보제’를 시행한 시기가 이때고, 같은 해 세계보건기구(WHO)가 미세먼지를 ‘1군 발암물질’로 지정했기 때문이다. 기존에 미세먼지를 연구하고 관측하던 전문가들은 이때만 해도 미세먼지가 그렇게 큰 사회적 문제로 대두될지 상상도 못 했다. 그들에게 미세먼지는 과거부터 늘 있었던 것이기 때문이다. ‘연무’나 ‘스모그’로 표현되던 것이 ‘미세먼지’라는 제 이름을 찾았을 뿐이다. 그런데 대중의 반응은 확연히 달랐다. 전에 없던 괴물이 등장한 것과 같은 충격이 전해졌다. 이때 두 가지 통계가 동시에 던져졌다. 하나는 전문가들의 말대로 미세먼지가 예전부터 있었으며, 예전보다 오히려 크게 줄었다는 통계다. 입자가 큰 미세먼지뿐만 아니라 초미세먼지, 유해 중금속인 납도 과거보다는 줄었다는 것이다. 다른 하나는 그런데도 현재 우리나라의 미세먼지 수준은 OECD 국가 중 최고이며, 전 세계로 따져도 중하위권이라는 성적표이다. 이는 분명 대중이 걱정할 만한 지표이다.

기자라면 후자의 통계에 관심을 두는 게 당연한 일이다. 과거보다 줄었더라도 여전히 우리 건강에 위협이 되는 수준이라면 국민에게 ‘경각심’을 주는 것이 언론의 역할일 것이다. 그러나 모든 언론사가 이렇게 순수한 의도로 미세먼지를 바라본 것은 아니었다. 일부 언론은 대중의 ‘공포심’을 이용해 공기청정기나 마스크 등 상품팔이에 전념했다. 노골적인 광고 기사가 아니더라도 상당수 기자가 자신의 기사를 잘 팔리게 하려고 ‘공포감’을 이용하기도 했다. 특하면 ‘사상 최악의 미세먼지’라는 표현이 등장했고, 통계와는 달리 과거 깨끗했던 우리 하늘이 갑자기 미세먼지로 뒤덮인 것처럼 왜곡한 사례도 많았다.

그러는 동안 미세먼지는 대중에게 어떻게 인식됐을까? 과거보다는 줄었지만, 더 나은 환경을 위해 앞으로 더 줄여나가자는 건전한 경각심일까? 아니면 전에 없던 독가스가 우리 숨을 위협하니 아이들을 위해 이민 가야겠다는 비합리적인 공포심일까? 극단적으로 표현했지만, 대중의 인식은 후자에 가까운 것 같다. 환경부와 통계청에서 조사한 국민 환경 인식 조사를 보면 최근까지도 미세먼지가 과거보다 나빠졌고, 앞으로도 악화할 거라는 인식이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 굳이 설문조사를 하지 않고 주변에 물어봐도 심중팔구는 “미세먼지가 예전보다 심해졌다”라고 답한다. 실제 미세먼지의 변화 양상과는 다른 인식이다.

그렇더라도 ‘미세먼지가 과거보다 줄었다’는 통계가 대중이 꼭 알아야 할 정보일까? 이정훈 기자는 그렇다고 대답했다. 미세먼지는 2019년부터 ‘사회적 재난’에 포함됐다. 한국기자협회의 「재난보도준칙」을 보면 재난보도의 주목적으로 ‘피해 최소화’와 함께 ‘사회적 혼란 방지’도 함께 다루고 있다. 미세먼지에 적용해 보면 ‘잘못된 실태 인식과 이로 인해 발생한 비합리적인 공포감’을 ‘사회적 혼란’으로 볼 수 있다. 그렇다면 이를 되돌리는 것도 재난 보도의 측면에서 중요한 과제이다. 하지만 이런 기사는 대중에게 쉽게 닿지 못했다. 요즘 세상에 미세먼지가 과거보다 줄었다는 통계가 무슨 의미가 있냐며 발제 과정에서 까이기 일쑤였다. 겨우 기사화했더라도 숫자보다는 본인의 느낌을 믿는 대중에게 철저히 외면당했다.

② 미세먼지 보도, 두 번째 실패담 ‘고농도가 문제? 평균은 함정?’

미세먼지가 점점 심해지고 있다는 현실 인식은 잘못된 원인 파악으로 이어졌다. 우리는 계속해서 오염 물질 배출량을 줄이고 있는데, 정작 공기 중의 농도가 높아지니 그것은 다 외부에서 왔다는 인식으로 이어진 것이다. 이것이 ‘중국발’ 프레임의 시작이었다. 이를 더 강화한 것이 미세먼지 예측 모델이다. 미세먼지 예측 모델은 주로 고농도 시기의 원인을 보여주기 위해 방송 기사에서 많이 활용됐다. 이 무렵 발생한 상당수 고농도 사례가 예측 모델을 통해 마치 중국발로 ‘증명’된 것처럼 보였기 때문이다.

그런데 미세먼지는 과연 고농도일 때만 해로운 것일까? 이 역시 대중들의 인식과 전문가의 견해가 차이를 보이는 지점이다. 대중들은 하늘이 뿌옇게 보일 정도로 미세먼지가 심할 때만 건강에 해로울 것이라고 생각한다. 낮은 농도에서는 아무런 영향이 없다가 특정 농도 이상에서만 유해성을 가진다는 ‘역치’의 개념으로 이해하는 경우가 많다. 그러다 보니 미세먼지의 원인을 파악할 때도 ‘고농도’ 시기에만 집중하는 경향이 강하다. 고농도 시기에는 중국의 영향이 큰 만큼 ‘중국발’을 줄이지 않고서는 미세먼지를 해결할 방법이 없다고 생각한다. 반면 연평균 농도를 가지고 기여율을 따지는 것은 ‘평균의 함정’이라고도 말한다. 연평균으로 계산하면 평소 미세먼지 농도가 낮을 때 국내 기여율이 더해지기 때문에 정작 고농도일 때의 높은 중국 기여율이 희석된다는 설명이다. 그런데 보건학자들의 분석은 완전히 다르다. 미세먼지는 장기간 노출됐을 때 훨씬 더 심각한 질병을 초래하기 때문에 장기간 평균 농도의 차이가 유해성을 결정짓는다. 뿐만 아니라 미세먼지는 장기간 평균 농도이든 매일의 농도이든 매우 낮을 때부터 유해성의 차이를 가져온다는 것을 통계 연구를 통해 밝혀내기도 했다. 미세먼지에는 ‘역치’가 없다는 것이다. 결과적으로 미세먼지로 인한 사회적 폐해를 줄이기 위해서는 평소 농도를 줄이는 것이 훨씬 효과적이라는 게 보건학자들의 결론이다.

그렇다면 이러한 보건학자들의 설명을 언론은 언제 대중에게 전할 수 있을까? 전문가들은 미세먼지 농도가 낮을 때, 대중들이 흥분을 가라앉혔을 때 차분하게 전해보라고 말한다. 그러나 안타깝게도 그러한 시기에는 미세먼지 관련 기사를 발제해도 출고하기 어렵다. 출고된다 한들 시청자와 독자의 관심을 끌기 어렵기 때문이다. 그렇다고 고농도 시기에 정말 중요한 건 평소 농도이니 평소에 줄이자는 얘기도 당연히 먹혀들기 어렵다. 고농도 시기에는 당장 느끼는 불편감이 우선이기 때문이다.

이정훈 기자는 틈이 날 때면 나름대로 이런 내용을 종종 보도에 담아보려고 했다. 그러나 여기에도 한계가 있었다. 새로운 연구 결과가 나오지 않은 이상 매년 같은 내용을 되풀이해서 보도하기는 어렵기 때문이다. 또 소수의 기자가 이런 내용을 보도한들 많은 사람의 마음을 움직일 거라 기대하기도 어렵다. 결국, 여전히 국민 대부분이 미세먼지는 고농도 시기만이 문제라고 생각하기 때문이다.

③ 미세먼지 보도, 세 번째 실패담 ‘문제 제기’로 끝? 해결은?

설령 미세먼지 문제에 있어 연평균 농도의 중요성을 이해한다고 해도 끝은 아니다. 많은 연구에서 연평균 농도의

기여율로 봐도 국내 영향과 중국 영향은 절반 정도씩 비슷하게 차지한다. 분명 중국에서 넘어오는 미세먼지는 상당 부분 존재하고 그것이 우리 국민에게 피해를 주는 것도 사실이다. 당연히 우리 언론이라면 중국이 듣든 안 듣든 이에 대한 ‘문제 제기’를 할 필요가 있다. 이정훈 기자 역시 미세먼지를 처음 보도할 때는 중국발 미세먼지의 문제에 대해 많이 다뤘다. 그런데 이런 기사를 반복적으로 내다보니 ‘과연 이 기사가 미세먼지를 줄이는 데 도움이 될까’하는 고민에 빠지게 됐다. 기사 끝에 해결책을 한 마디쯤 덧붙이고 싶지만, 국제법 전문가, 외교 전문가를 아무리 취재해봐도 중국발 미세먼지를 줄일 그럴싸한 대책은 없었다. 고작 나오는 것이 중국과의 연구 협력과 참여국을 확대한 다자간 환경 협력체를 구성하는 방안 등이다. 이런 내용을 클로징에 한 마디씩 의례적으로 덧붙이기는 하지만, 실효성 없는 대책이라는 것은 너무도 분명해 보였다.

결과적으로 미세먼지를 ‘해결’의 관점에서 보자면 국내 발생분에 주목하지 않을 수 없었다. 벌써 10년 가까이 반복된 문제에 언제까지나 중국발에 대한 ‘문제 제기’만 할 수는 없는 노릇이기 때문이다. 그래서 화력발전소부터 경유차, 암모니아를 배출하는 축사까지 주요 미세먼지 원인 물질이 배출되는 곳들을 누비며 현장 취재도 여러 차례 시도했다. 그러나 돌아오는 반응은 언제나 ‘주범’인 중국은 놔두고 왜 애먼 국민만 괴롭히냐는 불만이었다. 결국, 해결 방안을 다룬 미세먼지 보도 역시 철저히 실패작으로 남은 셈이다.

④ 속 시원한 보도, 숨 시원한 보도

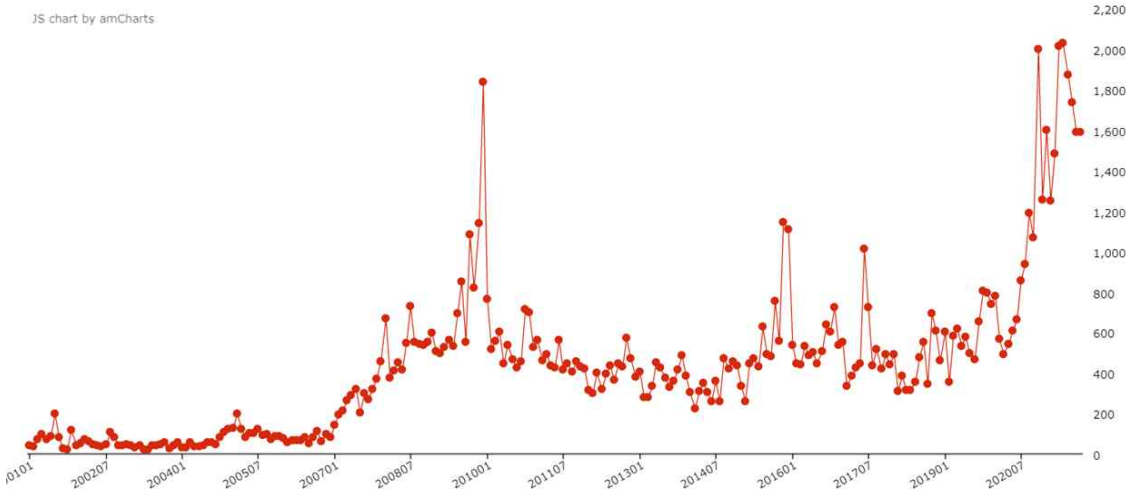
이정훈 기자가 그동안 미세먼지 분야를 취재하며 느낀 것은 현실 인식부터 원인 분석, 해결 방안까지 전문가의 견해와 대중의 인식에 너무나 큰 괴리가 있다는 것이다. 그 간극을 줄이는 것을 목표로 했지만, 돌이켜보면 그것이 대중에게는 계몽 언론으로 느껴지지 않았을까 하는 생각도 든다. 이정훈 기자는 몇몇 선배에게 이런 고민을 토론했을 때 대중이 미세먼지 문제에 있어 정부와 언론에 바라는 것은 그저 ‘속 시원한 한마디’일 뿐이란 답을 들은 적이 있다고 한다. ‘중국 탓’하라는 얘기일 것이다. 하지만 이런 ‘속 시원한 보도’가 결국 ‘숨 시원한 보도’가 될 수는 없다는 것은 분명하다. 지금껏 이정훈 기자는 자신의 미세먼지 관련 보도가 많은 이의 속을 답답하게 하긴 했지만, 숨을 시원하게 하는 방향을 향하고자 노력했고, 그 속에서 가끔은 희망을 보기도 했다. 미세먼지에 역치가 없다는 개념, 30년 전에도 대기오염이 9시 뉴스의 첫머리에 등장했던 점 등 대중이 흥미를 보이는 지점도 있었다. 이정훈 기자는 그것을 친절하게 전달하지 못한 기자로서의 부족한 능력 때문이 아닐까 라고 반성하면서 이런 시행착오를 바탕으로 후배기자들이 국민의 속도, 숨도 시원하게 할 수 있는 미세먼지 보도를 해줄 수 있기를 기대한다고 전했다.

(2) 기후위기 시대 언론보도의 문제 진단

1) 기후위기 관련 보도 현황 분석

기후위기 관련 기사의 양에 어떤 변화가 있는지 20여 년 동안의 기사를 검색해 확인해 보았다. 분석 대상은 2001년 1월1일~2021년 9월28일, 일간지 11개(경향, 국민, 내일, 동아, 문화, 서울, 세계, 조선, 중앙, 한겨레, 한국)와 경제지 7개(매일경제, 머니투데이, 서울경제, 아시아경제, 파이낸셜, 한국경제, 헤럴드)였고(2007년 창간한 아주경제는 분석 대상에서 제외함), 한국언론진흥재단의 빅카인즈 프로그램을 통해 분석했다. 기후변화, 기후위기, 지구온난화라는 3개 키워드를 OR 조건으로 검색한 결과, 정부의 그린뉴딜 정책 발표 이후인 2020년 7월부터 보도량이 증가하기 시작한 것이 눈길을 끌었다. 그 이전까지는 2009년 12월 기후변화당사국총회가 코펜하겐에서 열렸을 무렵의 기사가 가장 많았는데, 최근 보도량은 그보다 훨씬 많다. 기후정상회의와 P4G가 열린 2021년 4~5월의 보도량은 2012년, 2026건으로 역대 최고치를 기록했다. 2021년 1~9월 평균 보도량은 1732건으로 1년 전 같은 기간(764건)보다 127% 증가했다([그래프 1] 참고).

이번에는 기후변화, 기후위기, 지구온난화라는 키워드를 포함한 기사 중에서 ESG가 포함된 기사가 얼마나 되는지 분석해 보았다. 왜냐하면 2020년 하반기부터 기업의 ESG 경영 선언이 잇따르고 있으며 최근 증가한 기후위기 기사 중에도 ESG 관련 보도가 포함된 경우가 많았기 때문이다. 기후 관련 기사 가운데 AND 조건으로 ESG가 포함된 보도를 분류해본 결과, 2021년 7월에는 총 1735건의 보도 중 346건(20%)이 ESG 관련 기사로 분류되었다. 2021년 5월과 6월에도 각각 17%와 16%의 기사가 ESG 관련 기사였다. 이와 같이 ESG라는 키워드가 기후변화 기사 가운데 상당 부분을 차지하는 것을 확인할 수 있었다.



[그래프 1] 주요 언론사의 기후변화, 기후위기, 지구온난화 관련 보도 양의 변화

최근 1년 동안(2020년 9월1일~2021년 9월28일) 기후변화, 기후위기, 지구온난화 (OR 조건) 기사들의 키워드 연관어 언급 순위를 살펴본 결과, 일간지와 경제지 모두 국제 이슈와 관련된 단어(중국, 유럽, 정상회의, 바이든, 영국, 러시아 등)가 많았다. 이는 기후변화의 원인과 해결이 국제적이라는 특징을 반영한다. 다만 경제지의 기후 기사 연관어 중 ESG가 12위에 랭크돼 있는 것을 확인할 수 있었다. 이 점으로 미루어봤을 때 앞서 언급한 ESG 관련 기사의 상당수가 경제지에서 보도되고 있다는 추정이 가능하다.

2) 기후위기 관련 보도의 특징 분석

ESG가 어떤 맥락에서 언급됐는지 가능해보고자 위 경제지 기사에서 ESG의 정보원을 추출해 본 결과, 총 1330건의 언급 가운데 경제인(특정 기업의 관계자, 재계 단체나 기업 부설 연구소 및 투자증권 관계자 코멘트는 제외)의 발언이 798건(60%)에 달했다. 경제인의 발언이란 최태원 회장, 신동빈 회장, 최정우 회장, 김승연 회장 등 기업 총수와 간부들이 선언적으로 ESG 경영을 언급하는 것으로, 이러한 기사의 비중이 기후 및 ESG 보도의 절반 이상을 차지하고 있는 것으로 분석되었다. 이는 ‘미디어오늘’이 2021년 6월 네이버에서 검색된 ESG 관련 기사 2만 5000여 건을 전수 조사한 결과, 88%가 보도자료 기반의 기사였고 취재나 분석을 기반으로 한 기획·단독성 기사는 5.7%에 불과했다고 보도했는데 그 같은 분석과 일맥상통하는 결과로 볼 수 있다.

해외 언론에서는 기업이 ESG 선언을 했을 때 어떤 식으로 기사를 쓰는지 살펴봤더니, 구체적인 실행 방안에 대해 따지고 동종업계와 비교 분석하는 기사, 선언을 제대로 지키고 있는가 계속 추적하는 기획 기사가 많았다. 예컨대, 가디언에 실린 “Could Microsoft’s climate crisis ‘moonshot’ plan really work?”라는 기사의 경우, 마이크로소프트가 2030년까지 ‘탄소 네거티브’를 달성하겠다고 선언하고 2050년까지는 1975년 회사가 설립된 이후 배출한 탄소를 모두 없애겠다는 야심찬 선언을 했을 때 이에 대해 차근차근 검증했다. 아직 검증되지 않은 꿈의 신기술에 의존해 탄소를 흡수하겠다고 강조하는 것은 도덕적 해이의 문제가 있을 수 있다는 지적도 했다. 한국 언론들은 기업의 보도자료를 참고해 단순히 홍보성으로 다루는 기사가 대부분이라는 점에서 차이가 있었다.

한국 언론들도 기후변화의 현상만 다루는 데 그치지 않고 어떤 대안이나 방향성을 제시하는 기사를 쓰고는 있는데, 과연 제대로 쓰고 있는지 전기요금 관련 기사를 분석해 보았다. 전기요금은 매우 민감한 사안이며 에너지 전환을 위해서도 현행 전기요금 체계의 비정상적인 요소들은 반드시 바로잡아야 하는데, 매체의 정치 성향에 따라 전기요금 관련 보도는 큰 차이를 보이고 있다.

2020년 9월1일~2021년 9월28일 전기요금 관련 기사를 언론사의 성향에 따라 보수언론(문화일보, 세계일보, 조선일보)과 진보언론(경향신문, 한겨레)으로 구분해 연관어 분석을 해보았다. 보수 언론의 경우 전기요금 연관어

3위가 ‘탈원전’이었다. <결국 전기요금 손댄 정부, 탈원전 청구서가 날아온다>, <1인 가구 덮친 탈원전 부메랑>과 같이 ‘원전은 저렴한 발전원’이라는 전제 아래 ‘정부가 탈원전 정책을 추진하는 탓에 전기요금이 인상됐다’는 식으로 주로 보도하고 있었다. 진보언론에서는 5위에 탄소중립이라는 용어가 등장했다. ‘전기요금 현실화’라는 맥락 아래 ‘기후변화에 대응하기 위해서는 전기요금을 현실화(인상)할 필요가 있다’는 식으로 보도를 했다. 또 한 가지 특징적인 점은 보수언론 연관어 3위인 탈원전이 진보언론 연관어에서는 등장하지 않고, 진보언론 연관어 5위인 탄소중립은 보수언론 연관어에 등장하지 않는다는 것이다. 보수/진보언론이 전기요금을 전혀 다른 프레임으로 다루고 있다는 점을 시사한다. 한 보수언론은 탈원전 정책 때문에 전기요금이 인상된 것이라는 기사에 객관성을 부여하겠다고면서 통계를 제시했는데, ‘전력통계월보’에서 의도적으로 7월 통계만 가져와서 원전 발전량은 전년보다 감소하고 석탄과 LNG 발전이 늘었다고, 원전을 안 돌리니까 전기요금이 오른 것이라고 단정지어버렸다. 통계까지 있으니 독자 입장에서는 기사의 내용을 의심하지 않게 된다. 하지만, 실상은 그렇지 않았다. 원자력안전법에 따르면 원전들은 모두 정기 점검을 받아야 되고 7월 초에는 점검을 받느라 가동이 중단되어 있는 원전들이 많았다. 실제로 24기 중 8기가 가동이 안 되고 있었고 그 사실에 대해 같은 언론사에서도 기사를 썼다. 7월 중순이 지나면서 점검이 끝나고 순차적으로 다시 가동이 되었는데, 그런 사실을 분명히 알 텐데도 의도적으로 비판을 한 것이다. 원전 발전 비율은 점점 일정에 따라 들쭉날쭉할 수밖에 없고, 1년 치 평균을 내면 사실 5년 전이나 지금이나 그 비율이 거의 똑같다. 그런데도 특정한 달의 통계만 뽑아서 엉터리 근거를 제시한 것이다.

정치적인 의도에 의한 왜곡보도 외에도 기후변화에 대한 과학적인 지식이 부족해 부정확하게 보도하는 경우도 많다. BAU(Business As Usual)란 흔히 있는 일을 일컫는 관용표현인데, 감축을 위한 특별한 조치를 취하지 않을 경우 예상되는 온실가스 배출전망치를 의미하며 현재 추세로 온실가스가 배출되는 경우를 ‘BAU 시나리오’라고 부른다. 그런데, 최악의 시나리오와 BAU를 동일한 것으로 착각하고 기사를 쓰는 경우도 적지 않다.

3) 한국 언론이 기후위기 보도를 제대로 못하는 이유

한국 언론은 지나치게 보도 자료 의존적이며 이념적이어서, 그리고 과학적 이해가 부족해서 기후위기에 대해 제대로 보도하지 못하는 경우가 많다는 점이 문제로 지적되었다. 또한 언론사 차원의 문제로는 출입처 제도의 한계에 대해 지적하지 않을 수 없다. 우리나라 언론사에서 기후위기 이슈는 주로 환경부 출입 기자들이 다룬다. 그런데 환경부에서 국내의 현상 위주로 기후변화 문제를 바라보고 있고 제공하는 내용에도 한계가 있다 보니 기후변화 관련 보도가 겉핥기식이 되고 만다. 예컨대, 한국에서 P4G라는 국제 행사가 열릴 때 환경부는 한국이 행사에서 중요한 역할을 했다고 강조한다. 정부는 한국이 국제적인 행사를 개최했다는 것 그 자체에 포커스를 두고 있고, 언론사에서도 그 정도 수준에서만 기사를 쓰는 경우가 대부분이다. 심도 있는 내용은 찾아보기 힘들다. 그리고 기자들은 출입처가 너무 자주 바뀌어서 전문성을 쌓기 어렵고 출입처 간에는 장벽이 있다. 언론사 편집국의 경직성도 문제다. 기자는 보도와 관련해 사내 의견을 공유하거나 상의할 사람이 거의 없다. 혼자 판단하고, 혼자 자료를 찾고, 혼자 자원을 구해야 한다. 또한, 기자들이 국제 뉴스를 다뤄본 경험이 부족하다보니 기후위기라는 국제적인 이슈를 제대로 다루지 못하고 있다.

이러한 문제점들은 한국 언론의 영세성에서 기인한 것이다. 정치 담당 기자는 정치인의 말을 매일매일 옮겨 손쉽게 자극적인 기사를 많이 쓸 수 있다. 반면, 환경 관련 기사를 심층 취재해서 쓰려면 시간이 많이 걸린다. 그러한 판단에서 언론사는 한정된 인력으로 가장 많은 기사를 생산할 수 있도록 인력 배치를 하고 있는 것이다. 또한 경제 분야의 보도를 하면 광고 수익과 연결이 된다. 이러한 구조를 깨뜨리지 못한 것이 가장 큰 문제점으로 파악된다.

(3) 환경 보건 분야 문제적 보도, 팩트체크

1) 의도적 왜곡보도

환경 보건 분야의 문제적 보도를 하나씩 짚어가면서 환경 분야 팩트체크 실제 사례를 공유하고자 한다. 첫째는 체리피킹(cherry-picking)이라고도 불리는 의도적 왜곡보도 사례다. 보수 성향 매체와 경제지가 문재인 정부의 에너지정책을 공격할 때 흔히 관찰된다. 중앙일보는 2021년 2월 12일 “폭염·한파로 전력수요 피크때, 정작 태양광 기여도는 0%대” 라는 제목의 기사를 발행했다. 핵심 주장은 전력수요가 가장 몰리는 시간 대에 태양광 발전량의

비중이 미미하다는 내용이었다. 중앙일보는 윤영석 국민의힘 의원이 한국전력거래소로부터 제출받은 ‘피크 시간대 발전원별 발전량 및 비중’ 자료를 근거로 보도했다. 중앙일보는 기사에서 “지난달 1~14일 전력수요가 가장 큰 피크 시간 대 태양광 발전량의 비중은 0.4%에 불과했던 것으로 집계됐다. 지난달 6일부터 내린 폭설로 태양광¹⁾ 패널 위에 눈이 쌓이고, 기온 하강으로 태양광의 발전 효율이 떨어지면서 전력 생산에 제약이 생겼기 때문으로 풀이된다”라고 언급했다. 이어 “무엇보다 태양광은 전력 수요가 높은 밤 시간대에 ‘무용지물’이었다. 태양광은 지난해 7월 일곱 차례, 지난달 1~14일 두 차례 피크 시간대 발전량 비중이 0%를 기록했는데, 해당 날짜의 피크 시간대는 모두 해가 진 밤 시간대였다. 풍력발전도 지난달 1~14일 0.5%, 지난해 7월 0.2%, 8월 0.3%에 머무는 등 피크 시간 대 전력 공급에 별 도움이 되지 않았다”고 적었다. 태양광과 풍력발전이 전력 수요가 몰리는 피크 시간대에 도움이 되지 않는다는 취지이다. 중앙일보는 원자력 전문가인 주한규 서울대 원자핵공학과 교수를 인용해 “태양광은 야간이나 흐린 날, 눈이 올 때는 전력을 생산할 수 없고 풍력은 풍량이 유동적이라 안정적인 전력 공급이 힘들다.”면서 “여름·겨울 밤시간 때에 냉방·난방 전력 수요가 급증하곤 하는데, 이에 맞춰 가동할 수 없다는 얘기”라고 보도했다. 팩트체크 전문 미디어 뉴스톱의 선정수 기사는 팩트체크를 위해 윤영석 국민의힘 의원실에 해당 자료를 요청했다. 윤 의원실 관계자는 “취지와는 다르게 왜곡해서 나갈 수도 있기 때문에 예민한 문제라 보도자료를 따로 내지는 않았다”라고 밝혔다. 검증을 위해 필요하니 자료를 달라고 하자 의원실은 “자료를 보내줄 테니 기사를 쓰게 되면 기사 방향을 알려달라”고 신신당부했다. 그리고는 끝내 자료를 공개하지 않았다. 이에 선정수 기사는 한국전력거래소에 정보공개청구를 통해 해당자료 공개를 요청했다. 입수한 자료를 분석한 결과 중앙일보 보도에 심대한 결함이 있는 것을 발견했다. 태양광 발전은 기업 또는 대학 등 시설 구내의 자가 발전용으로 사용되거나 한국전력과 직접 거래를 맺고 판매되는 비중이 높다는 사실이다. 한국전력거래소는 “국내 태양광 설비 중 전력거래소에 계량·등록된 설비는 25%에 불과하며 한전PPA, 자가용 태양광발전량은 취득하지 않는다.”고 밝혔다. 전력거래소를 통해 거래되는 태양광 발전 전력은 전체 태양광 발전의 4분의 1 수준에 불과하다는 뜻이다. 게다가 태양광 발전은 자가 소비용으로 많이 사용되기 때문에 피크시간도 바뀌었다. 겨울철 전력 소모량이 가장 많은 시간대는 오전 10~11시, 오후 17~19시 정도이다. 그러나 태양광 발전이 많이 보급되면서 피크시간도 바뀌었다. 자가소비용 태양광 발전량이 많아지는 낮 시간대엔 전력거래소를 통해 공급되는 전력량이 줄어든다. 전력 수요를 자가용 태양광 발전이 충당하기 때문이다. 따라서 전력 거래소의 전력 수요량은 낮 시간 대에 하루 중 저점을 찍었다가 저녁 무렵에 높아진다. 태양광 발전은 피크시간 대에 기여하지 못하는 무능한 전력공급원이 아니다. 이미 피크시간을 뒤로 미뤄버릴 만큼 우리나라 전력 공급에 상당 부분을 기여하고 있는 어엿한 발전원인 셈이다. 그러나 중앙일보와 윤영석 의원은 자가 소비되는 태양광 발전 전력은 전력거래소 통계에 잡히지 않는다는 것을 알면서도 의도적으로 누락시켰다. 그리고는 전력거래소에서 하루 중 가장 거래량이 많은 시간을 피크시간대로 산정해 태양광 발전 전력의 비중이 미미하다고 포장했다.

2) 맹목적인 받아쓰기에서 비롯된 오정보(misinformation)

인터넷신문 데일리안은 박원순 시장 유고 이후 원전하나줄이기 홈페이지와 조직이 사라졌다는 원자력 단체의 주장을 별다른 검증 없이 그대로 전달했다. 그러나 팩트체크²⁾ 결과 보도 내용은 전혀 근거가 없는 것으로 판정했다. 원전하나줄이기 정책이 시민을 속이고 권한을 넘어섰다는 주장도 근거가 없었다. 다만 원전하나줄이기 정책이 출범 당시 내걸었던 에너지 사용량 감축 목표에는 미달한 것으로 판단된다. 지역에너지통계연보를 분석한 결과 당초 서울시가 내세웠던 감축 목표와는 차이가 있었다. 해당 매체가 평소 보수 성향을 드러내 온 인터넷 언론이기 때문에 ‘박원순 때리기’에 나선 보수 시민단체의 목소리를 아무런 검증 없이 실었던 것으로 판단된다.

3) 과학적이지 않은 과학 보도

서울시보건환경연구원은 2021년 1월 25일 ‘서울시, 950건 대중교통 코로나19 검체 검사…모두 바이러스 불검출’이라는 보도자료를 냈다. 제목대로 지하철, 버스 등 대중교통에서 시료를 채취해 검사해봤더니 바이러스가 나

1) 편집자 주: 태양광의 오기인 듯

2) <http://www.newstof.com/news/articleView.html?idxno=11802>

오지 않았다는 뜻이다. 이 보도자료를 인용해 다수의 매체가 기사를 내보냈다. 대부분은 ‘대중교통에서 코로나바이러스 검출 사례 없어’ 등의 제목을 달았다. KBS는 ‘대중교통에서 감염 안 될까? ...검사해보니 코로나바이러스 불검출’이란 제목을 달아 눈길을 끌었다. KBS는 9시 뉴스 보도에서 앵커 멘트로 “대중교통을 이용할 때 코로나19에 감염되지 않을까 걱정 많이 하시죠? 서울시가 지난 1년간 확진자가 이용한 대중교통을 확인한 결과 코로나19 바이러스가 검출되지 않았다고 밝혔습니다.”라고 전했다. 서울시보건환경연구원 보도자료에 따르면 연구원은 국내 코로나19 발병 이후 모두 950건의 대중교통 환경 시료를 채취해 코로나19 바이러스 검출 여부를 검사한 결과 모두 음성으로 확인됐다. 이 가운데 500건은 확진자가 방문하거나 이용한 대중교통 25곳을 대상으로 소독·방역 조치 후에 환경 검체를 검사했다고 밝혔다. 한마디로 요약하면 ‘대중교통은 코로나19로부터 안전하니 안심하고 타시라.’ 정도 되겠다. 그런데 확진자가 다녀간 뒤 소독을 하고 검체를 채취했다면 바이러스가 안 나오는 게 당연한 결과다. 이 연구는 대중교통 소독이 제대로 수행됐는지 따지는 의미밖에는 찾을 수 없다. 왜 소독 후에 검체를 채취했을까? 연구원은 보도자료에서 “서울시보건환경연구원은 확진자가 방문하거나 이용한 대중교통 25곳을 대상으로 소독·방역 조치 후에 최종적으로 안전성을 확인하기 위해 환경 검체를 검사했다.”라고 밝혔다. 이 말엔 어떤 의미가 있을까? 소독 이후에 코로나19 바이러스가 남아있는지를 확인하겠다는 이야기다. 신용승 서울시보건환경연구원장은 “확진자 동선에 포함된 지하철, 버스, 택시 차량 내부, 지하철 승강장, 대합실 등은 소독 후 환경에 대한 검사를 실시하였고, 시민들이 자주 이용하는 차량은 소독 전에 검사를 실시하여 모두 바이러스 불검출을 확인하였기 때문에 과도한 불안감을 가질 필요는 없다”라고 말했다. 그러나 상식적으로 이해가 가지 않는 부분이 있다. 지하철과 버스는 운행이 종료되고 차고지에 들어가서 소독을 진행한다. 소독을 마치고 환기를 한 뒤(소독약은 인체에 해로워 꼭 환기를 거쳐야 한다) 다시 운행에 나선다. 승객 중 감염자가 있다면 타고 내리면서 비말을 퍼뜨리거나 손잡이 등에 바이러스를 묻힐 가능성이 있다. 운 없는 다른 승객이 감염자가 내뿜은 비말을 들이마시거나 감염자가 바이러스를 묻혀놓은 손잡이를 만진 손으로 눈, 코 등 자신의 점막을 비비면 감염 가능성이 생긴다. 운행을 마친 뒤 소독을 하고 나서 차내에 코로나19 바이러스가 하나도 검출되지 않았다고 해서 승객이 감염되지 않는다는 보장은 없다. 감염 가능성을 낮추기 위한 대중교통 운영 주체의 노력을 폄하할 의도는 없다. 운행 후 버스 지하철 차량 내를 소독하는 것은 분명히 접촉 전파로 인한 감염 확산 가능성을 일정 정도 낮출 것이다. 그렇지만 소독 이후 바이러스가 검출되지 않도록 소독을 꼼꼼하게 하는 것은 당연한 일이다. 자랑거리가 전혀 아니다. 이런 점에서 보건환경연구원의 실험 설계는 잘못됐다. 대중교통의 감염 위험에 대한 방역 당국의 입장을 요약하면 “위험성은 인정하지만, 역학조사는 사실상 어렵다.” 정도로 정리된다. 현재 우리 방역 당국은 코로나19 확진자 역학조사 과정에서 지하철 이용 도중의 접촉 사례는 파악하지 않고 있다. 능력 밖의 일이기 때문이다. 감염경로를 알 수 없는 환자 비율은 30%까지 높아졌다. 이런 이유로 대중교통이 안전하다고 말하는 것은 어폐가 있다고 지적하는 것이다. 결국 대중교통에서의 집단감염은 ‘발생 사례가 없다’고 하기보다는 ‘발생 사례를 찾지 않았다’로 보는 게 더 정확할 것이다.

대중교통 이용 시 마스크를 코와 입을 완전히 덮고 얼굴 면에 밀착시키도록 잘 착용해야 한다. 버스에 타면 창문을 열어놓는 것도 감염 위험을 낮추는 방법이다. 가급적 혼잡도가 높은 시간대는 피해 이용하고 하차한 뒤 꼭 손을 씻거나 손 소독제를 사용해 감염 위험을 낮춰야 한다. 신용승 서울시보건환경연구원장은 “많은 사람이 대중교통을 이용함에도 이로 인한 감염이 발생하지 않았던 가장 큰 요인은 마스크 착용과 손 씻기, 대화 및 통화 자제 등 시민의 적극적인 노력 덕분”이라고 말했다. 반은 맞고 반은 틀렸다. 시민들이 적극적으로 정부의 방역 대책에 협조하고 있는 것은 사실이다. 그렇지만 “많은 사람이 대중교통을 이용함에도 감염이 발생하지 않았다”는 말은 사실이라고 볼 수 없다. 앞서 살핀 것처럼 수많은 ‘감염경로 미상’인 발병 사례가 속출했고, 대중교통 이용은 역학조사의 대상이 아니라 대중교통 내 이용객 간 감염 전파가 확인될 수 없는 한계가 있기 때문이다.

4) 위험산업과 유사과학도 환경 분야

선정수 기자는 코에 끼우면 코로나19가 예방된다는 코뿔이 방지기구 ‘코고리’의 허위광고 사례를 팩트체크³⁾했다.

3) <http://www.newstof.com/news/articleView.html?idxno=11599>

해당 업체는 ‘코끓이 방지기구’로 특허를 낸 뒤 언론사가 주관하는 발명 시상식에서 수상한 것을 마케팅 포인트로 삼았다. 수수료만 부담하면 누구나 등록이 가능한 미국 FDA 의료기기 등록을 ‘FDA 승인’이라고 허위 광고했다. 코로나19 바이러스를 사멸시키는 효과가 전혀 검증되지 않았음에도 관련 내용을 버젓이 홍보하면서 제품을 판매했다. 결국 업체는 의료기기법 위반 혐의 등이 유죄로 인정돼 벌금형을 선고받고 불복해 정식 재판이 진행 중이다. 이 사례는 악덕업자들이 허위광고로 소비자를 기만해 이익을 취하는 흐름을 보여준다. 허위광고의 근거로 쓰인 언론사 발명대상은 참가비만 내면 타낼 수 있는 상이었다. 돈을 받고 홍보 프로그램을 만들어 준 방송사들도 있었다. 인터넷 매체와 경제지는 대가를 받고 홍보성 기사를 발행했다. 썩어빠진 언론이 악덕업자의 소비자 기만 행위를 도운 셈이다.

삼성, LG 등 대기업들도 소비자를 우롱하긴 마찬가지다. 코로나19 팬데믹 이후 공기청정기 제조사들은 제품을 가동하면 바이러스를 박멸할 수 있다며 판촉에 열을 올렸다. LG전자는 LG퓨리케어360 공기청정기를 판매하고 있다. LG 전자는 자사 홈페이지를 통해 이 제품에 대해 “트루 토탈케어 필터 시스템을 사용”, “항바이러스/항균 기능으로 더 안전하게”, “바이러스 99.9% 제거”, “유해균 99.9% 제거”라는 문구를 사용해 홍보했다. 광고 문구에 표기된 내용을 입증하는 실험 내용은 제품 광고 밑 부분에 붙여 놔다. 실험 조건에 관한 설명을 유심히 읽지 않는다면 소비자들이 이 홍보 문구만 보고 ‘이 공기청정기를 사용하면 실내 바이러스가 99.9% 제거된다’는 뜻으로 오인하기 쉽다. 그러나 제시된 실험 조건은 실생활과는 거리가 멀었다. ‘바이러스 99.9 % 제거 시험 조건’은 항균 필터와 PET 부직포를 대상으로 실험했다는 사실을 적어 놔다. 항균필터와 PET 부직포에 생쥐 코로나바이러스(mouse hepatitis virus)를 배양하고 18시간이 지난 뒤 바이러스가 얼마나 감소했는지를 파악하는 실험이다. 즉, 이 실험은 항균필터에 바이러스가 달라붙은 뒤 18시간이 지났을 때 바이러스가 얼마나 남았는지를 알려주는 것일 뿐이다. 실생활 조건에서 공기청정기를 가동할 때 공기 중에 떠다니는 바이러스가 얼마나 제거되는지를 파악할 수는 없다. 그런데도 홍보 문구는 “바이러스 99.9% 제거”라고 표시했다. 실생활 조건에 적용했을 때 얼마나 효과가 있는지를 파악하려면 필터를 통과하기 전후 공기에 바이러스가 얼마나 존재하는지 파악하는 실험을 해야 한다. 공기청정 면적 국내 공기청정기 제조 업체들은 공기청정기의 성능을 표시할 때 부피(㎥)가 아닌 면적(㎡)을 기준으로 삼는다. 100㎡에서 사용하도록 권장되는 제품이라면 실생활 공간 100㎡ 규모와 동일한 조건의 실험 시설 안에서 공기청정기를 가동하고 가동 전후의 미생물 수치의 변화를 파악해야 한다. 삼성전자는 ‘비스포크 큐브 에어’라는 공기청정기를 판매한다. 삼성전자는 이 제품에 대해 전기 살균 시스템을 사용해 세균 99%를 살균한다고 광고했다. 살균 플러스 집진 필터는 산화아연 항균 섬유로 바이러스와 세균 증식을 방지한다고도 설명했다. 삼성전자의 산화아연 항균 섬유에 대한 설명은 LG전자와 마찬가지로 필터의 항균·항바이러스 성능을 제시한 것이다. 실험 역시 필터에 바이러스와 세균이 달라붙지 않는다는 것을 보여줄 뿐이다. 삼성전자는 전기 살균 시스템에 대해 “정전 커버가 세균에 전기 극성을 부여하고, 살균 커버가 필터에 전기장을 발생시켜 집진 필터에 포집된 세균 99% 살균한다.”고 설명한다. 실험 방법은 “집진 필터에 균을 주입한 후 강풍으로 3시간 동안 작동한 후, 작동하지 않은 경우와 비교해 살균율을 계산함.”이라고 적었다. 실험에서 살피는 대상은 집진 필터에 집어넣은 균이 남아있는 정도이다. 실생활 조건과는 역시 다르다. “바이러스·세균 걱정 줄여주는 UV 플러스 안심 살균” 기능에 대한 설명도 있다. 그렇지만 자외선(UV-C)램프를 제품 가장자리에 설치했을 뿐이다. 이 램프로 인해 살균 효과가 발휘되는 부분은 팬 가장자리로 제한적이다. 그런데도 제품 광고는 자외선으로 공기청정기에 드나드는 미생물을 사멸시킬 수 있는 것으로 오인하게 만든다. 이에 대한 삼성전자의 설명은 “바람이 일어나는 부분은 세균이 달라붙지 않고 날아가기 때문에 세균이 달라붙을 수 있는 가장자리 부분에 UV 램프를 비추는 것”이라고 설명했다. 결국 UV 램프는 실내 공기 중에 떠도는 미생물을 살균하는 용도가 아닌 셈이다. 종합해보면 삼성전자 공기청정기 제품의 실험 방법도 LG전자와 마찬가지로 실생활 조건과는 거리가 멀다. 제품 가동 전후 생활공간의 공기 중에 함유된 미생물이 얼마나 줄었는지를 실험하는 방식이 아니다.

2018년 단속 이후 공기청정기 업계의 광고 관행은 얼마나 달라졌을까? 공정위는 2019년 ‘주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 지침’을 제정했다. 공정위는 상품 광고 시 하단에 작은 글씨로 제한사항을 표기하거나 별도 홈페이지를 이용해 알리는 관행이 잘못됐다고 판단했다. 형식에 그친 제한사항 표기는 소비자 오인 해소에 충분하지 않다는 설명이다. 사업자는 제한사항을 소비자가 쉽게 읽을 수 있을 정도로 충분히 큰 크기의 글자로 기재해야 하고, 색상 등은 배경과 뚜렷이 구분해야 한다. 또 제한사항은 주된 표시·광고와 가까우면서 소비

자가 쉽게 읽을 수 있는 위치에 제시해야 한다고 규정했다. 신문 전면광고를 하면서 제한사항을 왼쪽 아랫부분 구석에 작은 글씨로 기재한 경우 문제가 될 수 있다고 설명했다. 공정위는 제한사항을 명확하게, 구체화하고, 소비자가 이해하기 쉬운 용어·문장으로 제시하도록 했다. 또 추가 설명 없이 난해한 법률 용어, 기술 용어 같은 전문 용어를 제시해서는 안 된다고 밝혔다. 공기청정기 광고에서 ‘EN1822 실험실 검사 결과’라고 표기하면서 ‘EN1822’ 의미를 설명하지 않는 경우 문제가 될 수 있다고 예시했다. 판매자가 이 지침을 위반한다고 바로 처벌되지는 않는다. 그러나 공정위는 이 가이드라인을 표시광고법 위반 여부의 판단 기준으로 활용하고 있다. 가이드라인 제정 당시 공정위는 “제한사항을 형식적으로 제시하는 것은 광고의 소비자 오인성을 해소하는데 충분하지 않다는 사실을 광고주에게 분명히 알려 사업자의 자발적인 법 준수를 유도하고, 궁극적으로는 소비자에게 바르고 유용한 정보의 제공을 촉진하여 소비자가 보다 합리적인 구매 선택을 하는데 기여할 것으로 기대한다”고 밝혔다. 이 가이드라인은 소비자들의 제품 구매에 얼마나 도움이 되고 있을까? 공기청정기 제조업체들은 홈페이지에 성능 실험 관련 정보를 제공하고 있기는 하다. 하지만 99.9%라는 효능을 강조하는 글자는 크고 눈에 잘 띄게 꾸며냈고 실험 관련 정보를 제공하는 글자 크기는 비교할 수 없을 정도로 작다. 삼성전자는 토글 스위치를 클릭해야 실험 정보가 표출되도록 설정했다. 눈에 불을 켜고 찾지 않으면 실험 조건 세부 내용을 파악하는 것은 사실상 불가능하다. 소비자의 합리적 선택을 보장하기 위한 제도적 보완이 필요해 보인다. 소비자들이 제품을 구매할 때 제품의 주요 성능에 관한 정보를 쉽게 확인할 수 있도록 개선해야 한다. 가정, 사업장, 사무실 등 실내 공간에 공기청정기만 덩그러니 놔놓는다고 코로나19 감염 위험에서 해방되는 것은 절대 아니다. 방역 당국은 주기적인 환기를 실내 공간의 감염 위험을 낮추는 확실한 방법으로 꼽고 있다. 창문을 모두 열고 환기를 시키면 실내의 오염된 공기가 바깥으로 빠져나가면서 감염 위험을 낮춘다. 방역 당국이 환기를 강조하는 것은 밀폐된 실내 공간에선 사실상 거리두기가 무의미하기 때문이다. 감염자가 기침, 재채기, 대화, 노래 등을 통해 비말을 퍼뜨리면 바이러스가 비말에 섞여 공기 중으로 퍼진다. 입자가 큰 비말은 바닥으로 떨어지지만 작은 입자들은 오래도록 공기 중에 떠 있을 수 있다. 공기 중으로 확산한 입자는 균질화되기 때문에 밀폐된 공간에서는 공간 전체로 퍼진다. 따라서 밀폐된 실내에서 거리두기는 사실상 의미가 없다. 미국 질병통제예방센터(CDC)는 “코로나19 바이러스 입자는 실외보다 실내에서 더 쉽게 사람들 사이에 퍼진다.”라며 “실내에서는 바이러스 입자의 농도가 실외보다 높은 경우가 많으며, 가벼운 바람도 빠르게 농도를 감소시킬 수 있다. 실내에서 환기 완화 전략은 바이러스 입자 농도를 줄이는 데 도움이 될 수 있다”라고 밝힌다(미국 질병통제예방센터, 2021. 6. 21.). 실내 공기 중 바이러스 농도가 낮을수록 바이러스 입자가 폐로 흡입될 우려가 적어 감염 위험이 낮아진다는 개념이다. 공기청정기는 필터로 바이러스를 걸러내는 방식과 UV 램프를 비춰 부유 바이러스를 사멸시키는 방식, 두 가지를 조합한 방식 등이 사용된다. 그러나 실제 사용조건과 실험 조건이 현저히 다르므로 실생활에서 감염 위험을 낮출 수 있다고 일괄적으로 말하기 어렵다. 소비자들이 쉽게 이해할 수 있도록 성능을 표시하는 방식을 개발할 필요가 있다.

5) 불가리스 보도 참사

마시는 요구르트 불가리스가 코로나19 바이러스를 사멸시킨다는 남양유업의 선부른 연구 결과 발표를 모든 언론이 받아들였다. 남양유업의 연구는 세포 수준에서 소독약을 테스트하는 방법으로 진행됐다. 따라서 인체에 미치는 영향을 검증하기에는 타당하지 않은 방법이다. 그러나 업체는 불가리스를 마시면 유효성분이 바이러스의 세포 내 침투를 막아주고, 바이러스의 증식을 억제하는 것처럼 발표했다. 전문성 없는 언론 매체들은 별도의 확인 없이 업체의 보도자료 내용을 받아쓰기에 급급했다. 주가가 널뛰고 마트, 편의점 매대의 불가리스가 동나는 등 시장 반응이 나타났다. 그러나 첫 보도 이후 질병관리청이 남양유업의 실험 방식이 부적절하다는 지적을 한 이후에야 받아쓰기 일색을 탈피한 보도가 나오기 시작했다. 남양유업은 2021년 4월 13일 자사의 발효유 제품 불가리스에 코로나19 바이러스를 막는 효과가 있다는 연구 결과를 발표했다. 박종수 남양유업 항바이러스면역연구소장은 ‘코로나 시대 항바이러스 식품 개발’ 심포지엄에서 “불가리스 완제품이 H1N1 인플루엔자바이러스와 코로나19에 효과가 있음을 국내 최초로 확인했다”고 주장했다. 이날 심포지엄은 항바이러스 연구 동향 및 발효유의 항바이러스 기능성을 주제로 한국의과학연구원이 주관해 진행했다. 박 소장은 “불가리스 발효유 제품에 대한 실험 결과 H1N1을 99.999%까지 사멸하는 것을 확인했고, 코로나19 억제 효과 연구에서도 77.8% 저감 효과를 확인했다”고 밝혔다. 발효유를 마시면 몸속 바이러스가 사라진다니 코로나19는 곧 종식되는 것 아니냐는 기대감이 생겼다. 남양유

업 주가는 요동쳤고, 대형 마트와 편의점에서 불가리스 품귀현상이 발생했다. 그러나 남양유업의 연구는 치명적인 오류를 지니고 있었다. 이날 발표에서 남양유업이 제시한 실험 방식은 ‘수정된(Modified) ASTM E1052-11’⁴⁾이다. 이 실험 방식은 현탁액에서 살균제의 바이러스에 대한 활성을 평가하는 표준 방식이다. 남양유업은 이 실험법에 대해 “미국의 바이러스 성능평가를 위한 테스트 표준으로 국내 식약처에서도 의료기기용 바이러스 유효성 평가 방법으로 사용”이라고 설명했다. 하지만 이는 사실과 다르다. 우리나라 식약처에선 이 실험법을 의료기기용 살균소독제의 유효성 평가 방법으로 사용한다. 남양유업이 사용한 실험 방법은 이렇다. 세포주로 사용된 원숭이 폐 세포(vero cell)에 코로나19 바이러스를 접종하고 불가리스를 넣은 뒤 일정 시간 경과 후 대조군(불가리스를 넣지 않는 쪽)과 비교해 바이러스가 얼마나 억제됐는지를 살피는 것이다. 실험 결과를 풀어쓰면 이렇다. 세포 현탁액에 배양한 바이러스에 불가리스를 떨어뜨렸더니 77.8% 증식 억제됐다는 내용이다. 남양유업은 이 실험 결과를 바탕으로 “코로나19 억제 효과 연구에서도 77.8% 저감 효과를 확인했다”고 밝혔다. 그러나 이 실험 설계는 잘못됐다. 마시는 발효유인 불가리스를 바이러스와 접촉시켜 얼마나 억제되는지를 평가하는 방식이기 때문이다. 마시는 발효유의 기능성을 평가하려면 사람이 마시고 나서 유효성분이 어떻게 전달되고 어떤 효과를 나타내는지를 평가해야 한다.

남양유업은 심포지엄에서 불가리스의 항바이러스 전략을 공개했다. 수용체 내 바이러스 침투억제와 바이러스 증식 억제가 주요 내용이었다. 구체적으로는 “불가리스 유효성분이 바이러스의 세포 내 부착을 직접 차단(수용체에 대신 부착/ 바이러스에 부착하여 수용체와 접촉 차단)”, “불가리스 유효성분이 바이러스가 이용하는 세포 수용체(HSPGs) 역할을 무력화”, “체내 흡수된 불가리스 유효성분이 IFN(인터페론) 활성화하여 바이러스의 복제를 억제하거나 NK세포를 활성화하여 면역력을 증가시킴.”이라고 설명했다. 그러나 이날 심포지엄에서 남양유업이 공개한 ‘불가리스의 항바이러스 연구 결과’는 이 전략의 효과를 설명하는 것과는 결이 다른 내용이다. 단지 개 신장 세포, 원숭이 폐 세포에 바이러스를 배양하고 대조군과 비교해 얼마나 바이러스를 사멸 또는 억제하는지를 수치로 나타낸 것에 불과하다. 남양유업의 실험은 사실 불가리스를 바이러스에 떨어뜨렸을 때 바이러스가 얼마나 억제되는지를 확인한 간단한 실험일 뿐이다. 유산균 음료는 산성을 나타낸다. 바이러스가 산성 물질에 닿으면 외피가 깨지면서 활성을 잃는다. 발효유를 직접 바이러스에 닿게 하면 산성으로 인해 바이러스가 사멸된다. 발효유를 마시면 구강과 식도를 지나 위로 내려간다. 구강과 식도에 달라붙어 있는 바이러스 일부를 제거하는 효과를 기대할 수는 있다. 그러나 현재까지 알려진 코로나19 바이러스의 주요 침입 경로는 호흡기이다. 비강 점막과 상기도가 주된 공격 대상이다. 따라서 발효유를 마신다고 해서 호흡기에 달라붙은 바이러스를 제거하는 것은 불가능하다. 대량의 발효유가 호흡기로 들어가게 되면 질식을 유발한다. 제대로 된 실험이라면 불가리스를 사람이 마신 뒤 체내 흡수된 유효성분이 인터페론을 얼마나 활성화하는지, NK성분을 얼마나 활성화하는지를 보여주고 이에 따른 바이러스 복제 억제 효과와 면역력 증진 효과를 따져야 한다. 백번 양보해서 구강 내에 존재하는 바이러스를 제거하는 효과를 기대할 수 있다고 해보자. 이 경우에도 시험 조건은 실제 소비자들의 음용 습관과는 딴판이다. 남양유업은 코로나19 바이러스와 인플루엔자 바이러스로 사멸실험을 했다. 남양유업이 공개한 자료에는 “인플루엔자 H1N1에 대한 항바이러스 테스트 결과 99.999% 항바이러스 효과가 확인됨.”이라고 적혀있다. 시험 조건을 살펴보자. 개의 신장 세포에 H1N1 바이러스를 배양한 뒤 불가리스를 넣는다. 25(±1)도 조건에서 2시간을 보낸 뒤 불가리스를 넣지 않은 대조군과 비교한다. 불가리스가 바이러스와 접촉해 복제를 막거나 사멸시키는 효능을 보여주는 실험인데 말이 안 된다. 도대체 세상 어떤 사람이 불가리스를 두 시간 동안이나 입에 물고 있던 말인가? 세상 어떤 발효유가 마신 뒤 두 시간 동안 입안에 남아있던 말인가? 실험 온도 25도는 사람의 체온보다 10도 정도 낮은 조건이다. 남양유업은 보도자료를 통해 “안전성이 담보된 식품(발효유)에 대한 실험 결과로, 1회 음용량(150ml) 및 구강을 통해 음용하는 점을 고려할 때 코로나19 바이러스 감소·억제 효과가 있을 것으로 예상된다”는 결론을 도출했다. 또 “발효유 제품이 인플루엔자와 코로나19에 효과가 있음을 국내 최초로 연구한 것”이라며 연구 의의를 강조하기도 했다. 세포 실험은 시료(불가리스)와 바이러스가 접촉해 바이러스를 억제하는 결과를 입증하는 방식이기 때문에 접촉 시간이 중요하다. 낮은 살균력을 가진 시료라도 오랜 시간 접촉을 시키면 바이러스가 억제 또는 사멸되는 양이 늘어날 수 있기 때문이다. 남양유업은 실험 결과를 발표하면서 코로나19 바이러스와의 접촉 시간에 대해서는

4) <https://www.astm.org/DATABASE.CART/HISTORICAL/E1052-11.htm>

공개하지 않았다. 살균제 등에서 살균력 관련 실험을 할 때는 시료와 실험대상을 얼마나 오래 접촉하게 했는지가 중요하다. 발효유를 마셨을 때 구강과 식도에 얼마나 오래 남아 있는지를 고려했을 때 접촉 시간은 바이러스 사멸에 결정적인 요소로 작용한다. 논란이 일자 질병관리청은 “해당 연구원에서 제시한 결과는 바이러스 자체에 제품을 처리해 얻은 결과이며, 인체에 바이러스가 있을 때 이를 제거하는 기전을 검증한 것이 아니라 실제 효과가 있을지 예상하기 어렵다.”라고 밝혔다. 풀어서 말하자면 발효유를 마신다고 체내에 들어온 바이러스를 제거할 수 있다고 기대하기 어렵다는 뜻이다. 남양유업이 공개한 실험 결과로 확인할 수 있는 사실은 이렇다. ①인플루엔자 H1N1 바이러스 시료(25도 조건)에 불가리스를 떨어뜨리고 2시간이 지나면 바이러스가 99.999% 사멸한다. ②코로나19 바이러스에 불가리스를 떨어뜨린 뒤 일정 시간(얼마인지는 모름)이 지나면 77.78% 억제된다. 이로부터 유추할 수 있는 결론은 이렇다. ①불가리스를 두 시간 동안 입에 물고 있으면 구강에 달라붙어 있던 인플루엔자 H1N1의 상당 부분을 제거할 수 있을지도 모른다.(구강 온도는 25도가 아니고 타액이 섞이는 등 시험 조건과 달라짐) ②얼마나 걸릴지 모를 시간 동안 불가리스를 입에 물고 있으면 구강에 달라붙은 코로나19 바이러스를 일부 제거할 수 있을지도 모른다. 이런 내용에 비춰보면 “1회 음용량(150ml) 및 구강을 통해 음용하는 점을 고려할 때, COVID-19 바이러스 감소/억제 효과가 있을 것으로 예상됨”이라는 남양유업의 주장이 사실이 아니라는 것을 알 수 있다. 일반 소비자들은 남양유업의 실험 결과를 인용한 보도를 보고 불가리스 제품을 마셨을 때 코로나19 바이러스를 억제할 수 있을 것으로 오인할 수 있다. 하지만 실험 결과는 제품을 섭취했을 때 일어나는 효과가 아니라 제품을 바이러스에 직접 접촉시킨 뒤 얻어낸 수치이다. 실험 조건도 소비자들의 음용 습관과는 전혀 다르게 설정돼 일상적인 방법으로 불가리스 제품을 마셨을 때 구강 내 바이러스를 제거할 수 있는지도 심각한 의문이다. 그러나 국내 모든 언론은 남양유업의 보도자료를 베끼기에만 급급했다. 일언반구라도 비판적인 내용을 담고 있는 보도는 남양유업 심포지엄이 끝난 뒤 3시간이 지난 시점에서야 이뤄졌다. 중앙일보에 “불가리스, 코로나 억제에 효과” vs “인체 검증 안 해 의문”이라는 제목의 기사이다(이병준, 2021. 4. 13.). 중앙일보 이병준 기사는 남양유업의 실험결과에 대한 질병청의 입장을 물었고, 질병청은 실제 효과를 예상하기 어렵다고 답했다. 중앙일보 보도 이후 한국일보 등이 남양유업의 실험 결과에 대해 비판적인 기사를 발행했다. 다음날 뉴스톱이 심층적인 분석으로 실험 결과의 허구성을 공박했다. 이후 여러 매체가 남양유업에 비판적인 기사를 쏟아내며 분위기가 바뀌었다. 결국 보건 당국은 남양유업에 대해 식품표시광고법 위반 혐의를 적용해 행정처분과 함께 경찰에 고발했다. 이후 경찰은 남양유업 본사와 세종공장 등을 압수수색했고, 이어 홍원식 전 회장 등 경영주 일가 전원이 사모펀드에 지분을 매각하고 경영에서 손을 떼기로 했다는 내용을 발표했다. 관련 규정 절차에 따라 행정처분 사전통지·조사 및 청문회를 수행한 세종시는 남양유업이 임상시험 등 충분한 과학적 근거 없이 해당 제품이 코로나19 등에 항바이러스 효과가 있는 것처럼 발표했다고 밝혔다. 행정처분의 법적 근거는 식품표시 광고법 제8조 제1항 제1호(질병 예방·치료에 효능 인식 우려가 있는 광고)·제4호(거짓·과장된 광고)·제5호(소비자를 기만하는 광고)다. 행정처분 기준에 따라 해당 위반행위는 영업정지 2개월 및 시정명령 대상이다. 엄벌에 처하라는 소비자 여론이 강했지만 세종시는 결국 영업정지 대신 과징금 부과를 선택했다. 공장의 생산이 중지되면 낙농가들이 피해를 입기 때문이다. 결국 남양유업은 과징금 8억2800만원을 부과 받았다. 주식을 매각하겠다는 오너일가의 약속은 깔끔히 지켜지지 않았다. 주식 매수인과 비밀유지 의무 위반 등을 이유로 소송에 돌입했다. 이를 지켜보는 시장의 시선은 싸늘하기만 하다.

6) 울릉도, 염분이 코로나19 바이러스 박멸

마지막으로 소개할 사례는 너무 낮이 뜨겁다. 지성이라고는 찾아볼 수 없는 보도이다. 기자의 과욕과 무지에서 출발해 게으름과 확인 의무 해태가 더해지고, 언론사의 데스크킹 기능 실종이 어우러져 역사에 기록될 조롱거리가 탄생했다. 인터넷 매체 더팩트는 2020년 11월 30일 “울릉도는 확진자 다녀가도 확진자 안 나와...염분이 코로나19 바이러스 박멸” 조성출(2020. 11. 30.). 울릉도는 확진자 다녀가도 확진자 안 나와... “염분이 코로나19 바이러스 박멸”, 더팩트⁵⁾이라는 제목의 기사를 발행했다. 울릉도가 바다에 둘러싸여 있고, 염분이 바이러스를 박멸해 울릉도민 가운데 코로나19 확진자가 발생하지 않았다는 내용이다. 이 매체는 울릉군청이 캐나다 앨버타 대학 연구진의 소금 코팅 마스크 연구 결과를 인용 발표한 것으로 보도했다. 기사에는 “울릉군은 이 대학 연구진 관계자가

5) <http://news.tf.co.kr/read/national/1827954.htm>

소금을 주성분으로 한 이물질이 바이러스를 둘러싸 굳으면서 살균 효과를 내는 것으로, 즉 바이러스가 염분에 접촉하는 순간 박멸된다는 실험 결과를 내놓았다고 설명했다.”라고 적혀있다. 기사의 골자는 울릉도 주민들의 몸에 해풍이 실어 나르는 염분이 배어 있어 코로나19에 감염되지 않는다는 취지이다. 울릉도는 2021년 7월 31일 현재 코로나19 확진자 수가 3명에 그친다. 전국 시군구 228곳 가운데 확진자 수가 가장 적다. 다른 지역 출신 입도객이 확진자로 밝혀진 사례가 있었지만, 밀접 접촉자로 분류돼 격리된 울릉 주민 중 확진자가 나오지는 않았다. 이를 두고 더팩트는 “울릉도 마을은 섬 특성상 모두 해안을 끼고 집단을 이루고 있다. 울릉도는 육지 해안과 달리 평지가 없다. 화산섬으로 급하게 마그마가 굳어 해안가는 대부분 비탈진 계곡에 마을이 형성돼 있어 울릉도 주민들은 항상 부는 해풍으로 날리는 염분과 함께 살고 있다.”고 분석했다. 이 기사는 주요 포털사이트의 뉴스 메인에 편집되면서 많이 본 기사 순위에 오르기도 했다. 기사를 접한 네티즌들은 맹렬히 비난 댓글을 퍼부었다. “과학적 근거 없는 기사는 쓰레기다.”, “제주도는 육지냐”, “예전에 입에 소금물 뿌려주던 교회에서 대거 확진자가 발생했다.”는 내용이 대표적이다. 팩트체크 매체들도 기사의 내용을 검증했다. 팩트체크 전문 미디어 뉴스톱은 “[팩트체크] 울릉도민은 염분 때문에 코로나19로부터 안전하다?” 6) 기사를 통해, MBC는 “[팩트의 무게] 울릉도에서는 소금기 때문에 코로나 안 걸린다?” 7) 기사를 통해 더팩트 보도를 팩트체크했다. 울릉군청은 기사에 언급된 내용과는 아무런 상관이 없었다. 울릉군청은 “기사 내용에 관해 일언반구 언급한 적이 없다.”며 “왜 이런 기사가 나왔는지 이해할 수 없다.”고 반응했다. 울릉군청이 하지도 않은 발표 내용으로 기사가 작성된 것이다. 연구 내용의 해석도 연구 결과를 제대로 반영하지 못했다. MBC는 이 연구를 주도한 최효직 앨버타대 교수에게 물었다. 최 교수는 “바이러스를 함유한 에어로졸이 소금 필름으로 얇게 코팅된 마스크 표면에 접촉하면 소금 코팅이 국부적으로 녹게 되고 이후 증발이 일어난다.”며 “이 과정에서 재결정화가 일어나 바이러스가 파괴된다.”고 설명했다. 더팩트 보도 내용 중 “바이러스를 둘러싸 굳으면서”, “바이러스가 염분에 접촉하는 순간 박멸”이라는 표현은 정확하지 않다고 밝혔다. 이어 “소금 코팅에 사용한 성분도 바닷물과 성분이 다르고, 바이러스가 소금물에 닿는다고 쉽게 사멸되는 것이 아니다.”라고 설명했다. 최 교수는 “호흡기 질환 전파는 다양한 경로와 방법으로 일어나기 때문에 그 이유를 과학적 연구 결과 없이 염분이 많은 지역 특성에 결부시키는 것은 확대 해석”이라고 짚었다.

왜 이런 기사가 나올까? 취재 윤리 실종에서 출발한다. 더팩트는 기사에 정당성과 신빙성을 부여하기 위해 지자체가 하지도 않은 발표를 날조했다. 기자의 전문성 부족과 게으름, 매체의 데스크 능력 실종이 사태를 키웠다. 더팩트는 과학 논문을 인용한 다른 매체의 기사를 재인용 하면서 연구의 취지를 정확히 해석하지 못했다. 모든 기자가 취재 분야의 전공자일 필요는 없다. 그러나 전문성이 떨어진다면 해당 분야 전문가의 도움을 받을 수 있다. 비전공자가 상식에 비추어 판단해도 억지스러운 기사를 출고했음에도 더팩트는 이 기사를 걸러내지 못했다. 그만큼 매체의 데스크 기능이 제대로 작동하지 못한 것이다. 더팩트는 “울릉군민들은 우리나라 공식 연구기관에도 코로나19와 염분의 역학관계 조사를 의뢰한 뒤 결과가 나오면 마케팅을 통해 울릉도 관광 발전에 도움이 될 수 있도록 해야 한다고 말했다.”는 문장으로 기사를 끝맺었다. 바닷바람에 실려있는 염분이 사람의 몸에 배어 코로나19 바이러스를 박멸한다면 청해부대 문무대왕함 집단감염 사태는 발생하지 않았을 것이다. 국내에서 집단감염 사례가 보고되고 있는 항만 근로자나 선원들도 마찬가지이다. 섬 지역인 제주도에선 7월 31일 현재 1732명의 확진자가 발생했다. 이는 뭐라고 설명할 것인가? 울릉군 인구는 2020년 현재 9077명으로 전국 시군구 중 가장 적다. 일반인이 울릉도에 접근할 방법은 여객선뿐이다. 인구가 적은 데다가 유입되는 외지인들이 드나드는 경로가 사실상 하나뿐이라 통제가 쉽다는 뜻이다. 울릉군 통계에 따르면 하루 평균 울릉도를 찾는 관광객은 757명 정도다. 인구수에 관광객을 더해도 9834명이다. 이 합계를 모수로 10만 명 당 확진자 수를 구하면 30.5명이다. 전국 최저 수준인 것은 맞다. 그러나 전남 강진군은 인구 3만4597명에 확진자 8명이 발생해 10만 명 당 확진자 수로 환산하면 23.1명으로 울릉도보다 더 적다. 게다가 2021년 1월 16일 이전까지는 확진자가 단 1명도 발생하지 않았다. 당시 강진군은 확진자가 발생하지 않은 이유를 방역 성공에서 찾았다. 남도일보 “강진군 코로나19 청정지역 유

6) <https://www.newstof.com/news/articleView.html?idxno=11516>

7) https://imnews.imbc.com/newszoomin/newsinsight/6002406_29123.html

지...비결은? (이봉석, 2020.12.16)”, 8면에 따르면 강진군은 민·관이 협력해 강력한 방역 시스템을 구축하고 읍·면사무소 마을 담당제를 시행했다. 관공서와 어린이집, 유치원, 경로당 등 사람이 모이는 곳에 대한 수시 방역, 손소독제와 세정제를 비치했고, 저소득층과 장애인 등 취약계층에 마스크를 미리미리 나눠주며 예방수칙을 강조했다. 남도일보는 방문객을 대상으로 공무원들이 코로나19 예방수칙을 적극적으로 홍보한 것도 코로나19를 방지하는 데 일조했다고 평가했다.

(4) 바람직한 환경 보건 보도 방향

(1) 기후위기는 융합의 관점으로 접근해야

불과 5~6년 전만 해도 기후변화에 관한 기획물들을 게재하면 ‘불안감을 조성한다.’ ‘먼 미래 일을 어떻게 예단하나’ 등의 반응을 보이는 이들이 적지 않았다. 하지만 최근 상황은 급격히 변화해 기후변화를 넘어 ‘기후위기’라는 말을 쓰는 이들을 어렵지 않게 만날 수 있다. 이는 곧 그만큼 다양한 영역에서 기후위기 심각성을 인지하기 시작했다는 얘기도 된다. 긍정적인 일이지만 반대로 독자들의 기사에 대한 요구도 한층 까다로워졌다는 해석도 가능하다. 모든 기사가 그렇듯 다양한 영역의 이야기를 취재한 뒤 기자 특유의 통찰력으로 풀어내는 게 중요하다. 기후 위기는 특히 더 그렇다. 기후위기는 ‘전통적인’ 환경 영역에서만 다루는 주제가 아니다. 기후위기에 관한 과학적인 근거를 기반으로 산업·금융·건물·에너지·교통·IT 등 다양한 영역에서 기후위기 적응을 위한 일들을 해나간다. 때문에 ‘기후위기=환경’이라는 선입견에 사로잡혀 한정된 취재원들을 만나서는 깊이 있는 기사가 나올 수 없다. 환경을 기반으로 에너지·금융·교통 등 다양한 영역과 융합 전략을 펼쳐야 한다. 이는 곧 기자들의 특징점을 살릴 수 있는 길이기도 하다. 각 분야에서 30여 년 넘게 매진해온 이들의 전문성을 융합의 관점으로 꿰어내면 전혀 다른 새로운 이야기들이 나올 수 있다. 또한 새로운 시각으로 다룬 글들은 독자들에게도 차별성 있는 기획물로 인지될 수 있다.

사실 환경은 전 지구 분야에서 다룰 수 있는 영역이라고 해도 과언이 아니다. 출입처 기반으로 나뉜 취재 환경을 탓할 게 아니라 전통적인 환경 분야 출입처에서 틈은 ‘눈’으로 달라진 출입처를 바라보는 것도 장점이 될 수 있다. 환경 관점으로 달라진 출입처에서 새로운 시각을 제시할 수 있다면 기자에게 큰 강점이 될 수 있다. 특히 요즘처럼 탈탄소경제를 위한 대전환 시기에는 더 그럴 수 있다. 물론 익숙하지 않은 시각에 낯설어하는 전문가들의 비판에 직면할 수도 있다. 하지만 제대로 된 관점이 있다면 그 익숙함을 변화시키는 일은 시간문제일 뿐이다. 기후위기를 처음 언급한 과학자들도 똑같은 취급을 당한 적이 있으니까 말이다.

(2) 환경 보도를 위한 기자-전문가 플랫폼 구축

개별 언론사 차원에서는 환경 기사보다 정치와 경제 기사를 더 쉽고 저렴하게 생산할 수 있다고 판단해 한정된 인력으로 많은 기사를 생산할 수 있도록 인력 배치를 해야 효율적이라고 할 수 있겠지만, 시야를 넓혀보면 그것은 잘못된 판단이다. 언론사들이 모두 비슷한 방식으로 인력 배치를 하다 보니, 전체 기자들 가운데 80~90%는 같은 자료를 보고 비슷한 내용을 보도하고 있다. 물론 같은 내용을 듣고도 조금 더 취재해서 기사를 쓰는 경우도 있지만, 대동소이한 기사들이 양산되고 있으니 인력 낭비이다. 반면 독자적인 기사를 쓰기 위해 활동하는 기자의 숫자는 얼마 되지 않는다. 특별취재팀을 따로 운영하는 언론사도 있지만 그 숫자는 너무 부족하다. 기자들에게 기획 기사만 쓸 수 있도록 여건을 만들어준다면, 기획기사 작성에 집중할 수 있는 기자의 수가 늘어난다면, 보도의 질은 분명히 개선될 수 있다. 이를 위해 싸워가야 한다. 사내에서는 노동조합이 움직이고, 언론사 간에는 노조협의회, 신문협회, 방송협회 차원에서 논의가 많이 이뤄져 다양한 협력 방안들이 나와야 한다.

기후위기 관련 보도의 질을 제고하기 위해 다양한 주체들과의 협력이 필요하다. 해외에는 지속적인 협업을 위한 플랫폼이 마련되어 있다. 예를 들면 ‘클라이밋 데스크(CLIMATE DESK)’는 기사를 공유하는 플랫폼인데, 파트너 언론사들의 기후위기 관련 기사를 모아서 다시 공유해 더 많은 독자들이 읽을 수 있도록 해준다. ‘클라이밋 센트럴(CLIMATE CENTRAL)’이라는 플랫폼은 기후변화와 에너지 전문가, 박사급 연구진 등을 기자들과 연결해 주는 다리 역할을 하고, 양질의 콘텐츠를 생산해 자료로 제공하기도 한다. 기자들이 취재한 내용을 가지고 오면 전문가들이 협업해 더 좋은 기사를 쓸 수 있도록 공동 작업을 해주고 있어서 호응을 얻고 있다. ‘커버링 클라이밋 나우(Covering Climate Now)’는 기후변화의 심각성을 제대로 알리는 언론 보도가 많아지도록 하는 글로벌 협력

코디네이터 역할을 하고 있다. 기자들의 기사 아이디어를 발전시켜주기 위해 전문가와 기자들의 브라운백 미팅을 만들어주고, 웨비나도 개최한다. 기사에서 필요한 그래픽은 어떻게 표현하면 보기 좋을지 같이 고민하고 유익한 자원을 얻을 수 있도록 안내하는 등 구체적인 도움을 준다. 한국에도 이런 역할을 하는 플랫폼이 마련된다면 기후위기 관련 보도의 질을 제고하는데 큰 도움이 될 것이다.

(3) 팩트체크

언론 기사를 접할 때 한눈에 봐도 상식적이지 않은 보도들을 가끔 보게 된다. 모든 언론사가 사실 확인보다는 조회 수 경쟁에 몰두하고 있는 게 현실이다. 이런 보도들은 큰 의미를 두지 않고 흘려버리는 것이 좋다. 영 찜찜하고 확인하고 싶은 마음이 든다면 해당 보도에 대한 팩트체크 기사가 있는지 확인하자. 팩트체크 미디어에 팩트체크를 의뢰하는 것도 좋은 방법이다. 확인하고 싶은 기사에 적혀있는 기자 이메일을 통해 직접 기사 내용을 질의하는 것도 좋은 방법이다. 당장 속 시원한 대답은 들을 수 없을지 몰라도 해당 기자가 향후 기사를 작성할 때 더 신경 써서 꼼꼼히 취재하도록 변화를 유도할 수 있다. 미디어 소비자들이 비판 없이 기사를 수용할 것이 아니라 적극적으로 기사에 피드백을 보내고 사실과 다른 점을 따져 묻는 풍토를 조성해야 한다. 소비자가 눈을 뜨고 기업을 감시해야 좋은 제품이 나온다. 저널리즘도 마찬가지다. 같은 이슈라도 여러 가지 각도에서 다룬 다양한 언론사의 기사들을 찾아서 비교해 보시기 바란다. 요즘은 팩트체크 기사를 적극적으로 쓰는 언론사도 늘고 있어서 정확한 판단에 도움을 받을 수 있다. 뉴스톱과 같은 팩트체크 전문 언론사, 미디어오늘과 같은 미디어비평 매체의 기사는 비교적 신뢰성이 높으므로 꼭 살펴보시기 바랍니다. 어떤 자료를 인용한 것이라면, 원본 자료를 찾아서 직접 확인하는 것이 좋다. 정부 보도 자료를 일부 언론사에서 왜곡 보도하는 경우도 많으므로 '대한민국 정책브리핑'과 같은 사이트에서 해당 내용을 확인해 보는 것도 방법이다. 편파적인 내용이라는 생각이 든다면 광고비를 받고 쓴 기사가 아닌지 의심해 보시기 바란다.

팩트체크란 널리 알려진 어떤 진술문에 대해 사실 여부를 가려내는 작업이다. 국내에선 2017년 무렵부터 본격적으로 알려졌다. 팩트체크 전문 미디어 뉴스톱을 비롯해 여러 방송사와 신문사, 인터넷언론들이 팩트체크 코너를 개설해 운영하고 있다. 언론사의 참여로 운영되는 SNU팩트체크센터⁸⁾와 시민팩트체커⁹⁾로 특화된 재단법인 팩트체크넷이 팩트체크 플랫폼을 운영하고 있다.

① 팩트체크 원칙과 팩트체크 기사 가이드라인(재단법인 팩트체크넷)

팩트체크넷 시민 참여 팩트체크 원칙은 7가지 큰 항목으로 구성된다. △불편부당성과 공정성 준수 △검증 아이템 선정 시 고려해야 할 점 △근거를 통해 결론을 도출 △검증 근거와 자료의 정확하고 투명한 공개 △공개적이고 정직한 수정 원칙 △재원 출처 공개 등이다. 팩트체크 대상은 검증 가능한 근거를 갖춘 발언(또는 진술)로 정한다. 이 중 시급성, 중대성, 공익성을 바탕으로 검증 아이템으로 선정한다. 가정이나 예측은 검증 아이템으로 선택할 수 없다. 단, 의견에 사실적 주장을 담고 있어 그 사실성 여부를 판정할 수 있다면 검증 대상이 될 수 있다. 다음으로는 근거를 통해 결론을 도출하는 과정이다. 진술의 출처(발화자)를 직접 확인하기 위해 노력해야 하며, 검증하고자 하는 진술을 뒷받침하는 근거와 반대 근거 모두를 확인해야 한다. 팩트체크 결과물(기사, 카드뉴스, 동영상 등)을 작성할 때는 독자의 이해를 돕기 위해 검증의 맥락을 충분히 설명하고, 가능한 중립적인 단어를 사용해야 한다. 이때 검증 근거와 자료를 정확하고 투명하게 공개해야 한다. 취재원 보호가 필요한 경우를 제외하고 가능한 자세하게 모든 자료의 출처를 공개해야 한다. 팩트체크 결과물이 공개된 이후에는 더 강력하거나 최신의 근거를 반영해 열린 마음으로 결과를 수정해야 한다. 검증 과정이나 결과에 오류가 있을 수 있다는 사실을 항상 염두에 두고 오류를 인지하는 즉시 이를 밝히고 수정 작업을 진행한다. 재단법인 팩트체크넷은 '시민팩트체커' 양성과 활발한 활동을 위해 다양한 도구를 개발하고 있다. 다음은 팩트체크넷이 만든 '팩트체크 순서도' 재단법인 팩트체크넷이 제작했다. 현재 미공개상태이며 곧 일반에 공개된다고 한다.

8) <https://factcheck.snu.ac.kr/>

9) <https://factchecker.or.kr/>

② 팩트체크 기본원칙(유럽연합 집행위원회(European Commission))

유럽연합 집행위원회(European Commission)에서 정한 다음과 같은 팩트체크 기본원칙을 염두에 두시면 도움이 될 것이다. 신뢰할 만한 소스인지 우선 출처와 저자를 확인해야 한다. 제작 시점도 확인해야 하고, 다른 정보도 확인해 볼 필요가 있다. 과도한 불안감을 유발한다면 일단 거짓 정보가 아닌지 의심해 보아야 한다.

유럽위원회의 ‘허위 조작 정보의 온라인 확산을 막기 위한 6가지 원칙’¹⁰⁾을 소개한다. ①출처 확인(Check the source) ②저자 확인(Check the author) ③컨텐츠 확인(Check the content) ④사진과 동영상 확인(Check the pictures and videos) ⑤부정적 감정을 일으키는지 확인(See how the story makes you feel) ⑥신고(Report)

③ 허위 정보 대응책(뉴스톱)

대한민국의 유일한 팩트체크 전문 미디어 ‘뉴스톱’은 허위 정보에 대한 대응책으로 다음과 같이 제안한다. 1. 내 머리로 생각해보기 뉴스(정보)를 받아들이는 동안 이 정보에 이상한 점은 없는지 끊임없이 생각해야 한다. 2. 정보의 목적을 짐작하기 무엇인가 이상한 점을 찾았다면 그 뉴스(정보)는 어떤 의도를 갖고 만들어졌는지 짐작해본다. 가장 흔한 유형은 다음과 같다. ‘공포 마케팅’ 상품(서비스) 판매를 위해 공포심을 조장, ‘관심 끌기’ 관심을 유도해 이익 창출(조회수? 광고수익), ‘정치적 목적’ 허위 정보로 대중을 선동 3. 두 개의 정보를 비교하기. 이상한 정보를 발견했다면 그와 유사한 내용을 담은 다른 매체의 정보를 검색해 보길 바란다. 4. 이상한 매체와 기자 리스트 만들어 보기. 뉴스(정보)를 접할 때 이상하다고 생각되면 나만의 리스트를 만들어 보세요. 특정 매체 또는 특정 기자가 어떤 목적을 갖고 편향된 정보를 발신하는 경우가 왕왕 있다. 정보 이용자로서 우리는 편향성이 가득한 매체(기자) 리스트를 확보함으로써 의심 정보에 들일 시간과 노력을 절약할 수 있다. 반대로 믿을 수 있는 매체(기자)의 리스트를 만들어 보는 것도 큰 도움이 되지만 항상 오류의 가능성을 내포하고 있다는 점은 명심해야 한다.

④ 환경법의 기본원칙

환경 분야의 팩트체크 및 취재 보도에 있어서 환경법의 기본원칙을 알아두면 좋다. 현대 환경법의 기본 원리로는 사전 예방(사전 배려)의 원칙, 원인자 책임 원칙, 협동(협력)의 원칙 등이 꼽힌다. 이 원칙들은 우리나라의 「환경정책기본법」 제4~6조(국가 지자체·사업자·국민의 책무와 의무) 제7조(오염원인자 책임원칙), 제8조(환경오염 등의 사전예방)에 반영되어 있다. 우리는 환경오염을 미리 막을 수 있도록 실질적 노력을 기울여야 하고, 오염 또는 훼손을 일으킨 주체가 원상 회복과 피해자 구제에 대한 책임이 있다. 국가는 환경오염과 훼손에서 비롯된 위해를 예방하기 위해 계획을 세우고 시행해야 하며 국민과 기업은 이에 협력할 의무를 지닌다. 이런 틀 안에서 환경 관련 이슈를 파악하면 무엇을 다뤄야하는지 또는 무엇을 놓치고 있는지 파악해 볼 수 있다.

(4) 선배 기자의 좋은 기사를 참고한다.

환경 문제는 한국 사회가 성장해 온 시간만큼 역사가 있다. 그래서 기사도 많다. 사회적으로 매우 큰 논란이 된 환경문제도 있고 아닌 경우도 있다. 아닌 경우라도 조금씩 더 나은 사회를 위해 환경 기자들이 고민하며 기록하는 역할을 해왔다는 것을 쉽게 발견할 수 있다. 선배들의 고민을 엿보며 진짜 환경 기자로 성장하는 시간은 꽤 고통스러웠지만 스스로에게도, 기사를 읽는 시민들에게도 보람 있는 시간이라는 것을 곧 발견할 수 있었던 것 같다.

10) <https://europeancommission.medium.com/stopping-online-disinformation-six-ways-you-can-help-d25489724d45>

3. 결론

이 연구는 환경 보건 분야 보도 경험이 풍부한 전·현직 기자들이 오보와 왜곡 보도의 원인을 파악해 보고, 이러한 문제를 해결하기 위한 바람직한 보도 방향을 탐색해보았다. 우선 환경 보건 분야 보도의 문제는 재난보도로서의 그 영향력에 비해, 파편화된 보도로 대중에게 「재난보도준칙」의 내용을 이행하기 못하고 있을 뿐더러 일부는 공포를 조장하고 심지어 이를 이용해 의도적으로 왜곡하기도 했다.

지금까지 본 연구를 통해 도출된 이러한 문제의 원인은 다음과 같다. 첫째, 보도 자료에 의존적인 출입처 제도의 한계이다. 이는 보다 근본적으로 우리나라 언론사의 영세성과도 연관이 있다. 손쉽게 화제성이 높은 기사를 많이 생산해내야 하는 환경 속에서 심층적인 취재가 필요한 환경·보건 보도는 언론사 구조적으로 어렵다는 것이다. 그나마 출입처 역시 자주 바뀌게 되어 전문성을 쌓을 수 있는 기회는 더욱 줄어든다. 그렇다면, 전문성만 확보된다면 문제를 해결할 수 있는 솔루션 저널리즘의 실현이 가능할까? 실상은 그렇지 않았다. 둘째, 대중의 인식과의 괴리이다. 이 괴리는 한순간에 만들어진 것은 아닐 것이다. 환경·보건 문제의 본질적인 사실들은 ‘뉴스’라는 틀과 생리 안에서 소화하기에 어려운 한계가 있다. 예를 들어 미세먼지의 발생 원인과 해결 방안은 매우 다양한 요소가 얽혀 있고, 그 해결방안 역시 종합적으로 제시되어야 한다. 하지만, 지면과 방송 시간의 한계에 부딪쳐 지나치게 단편적으로 왜곡되는 경향이 있다. 또한, 모든 재난 보도의 문제가 그렇듯 고농도 미세먼지가 발생하거나, 사고가 발생했을 당시를 제외하고 뉴스의 화제성이 떨어져 문제 해결까지의 지난한 보도 과정을 기다려주기 힘들 수밖에 없다. 이렇게 형성된 인식이 ‘중국발 미세먼지 프레임’이다. 고농도 미세먼지가 발생했을 때, 손쉽게 원인을 지목할 수 있기 때문이다. 여기에는 미세먼지 저감을 위한 우리의 노력은 더 이상 의미가 없어진다. 셋째, 의도적, 비의도적 왜곡보도 ‘가짜뉴스’의 등장이다. 이는 취재 윤리가 실종되어 가는 현재 언론의 단면을 여실히 드러낸다. 기자의 전문성 부족과 게으름, 매체의 데스크킹 능력 실종으로 확인되지 않은 사실이 마치 사실처럼 보도되고, 재생산된다. 더욱 문제가 되는 것은 국민의 생명과 재산을 지키는 재난 보도의 영역에서 다루어져야 할 환경·보건 분야의 보도가 마케팅과 정치에 이용되는 의도적 왜곡보도이다.

다음은 보건 환경 분야 바람직한 보도 방향과 문제 해결을 위한 대안을 정리해 보았다. 첫째, 융합의 관점으로 접근하자. 기후위기를 비롯하여, 미세먼지, 환경 보건의 문제는 원인과 해결이 복합적이며 종합적으로 검토되어야 한다. 속보와 단신, 대중의 인식 등을 고려한 보도를 해야 함에도 불구하고 파편화된 보도의 문제를 극복하기 위한 다양한 시작과 접근 방법이 시도되어야 할 것이다. 보도의 영역을 출입처에 국한하기보다 같은 사안과 보도 자료도 새로운 관점으로 접근한다면, 새로운 길을 만들어 낼 수 있다. 둘째, 기자와 전문가의 플랫폼을 구축하자. 환경 보건 전문기자의 수는 매우 적다. 환경·보건에 관심이 있어도 쉽게 접근하지 못하는 기자들을 위해 ‘클라이밋 데스크(CLIMATE DESK)¹¹⁾’, ‘클라이밋 센트럴(CLIMATE CENTRAL)¹²⁾’, ‘커버링 클라이밋 나우(Covering Climate Now)¹³⁾’처럼 국내에도 기자와 전문가를 연결하여 고품질의 보도가 나올 수 있도록 지원하는 플랫폼이 마련된다면 환경·보건뿐 아니라 과학이나 전문적인 지식이 필요한 보도에 있어서 큰 도움이 될 것이다. 셋째, 의심되는 보도는 팩트체크를 하자. 언론사 보도의 전제는 확인된 사실이어야 하지만, 안타깝게도 그렇지 못한 것이 현실이다. 기자와 독자 모두 의도적, 비의도적 왜곡 보도인 ‘가짜뉴스’를 구별하기 위해 기본적인 팩트체크를 통해 기사를 확인하고 보도하도록 한다. 넷째, 선배의 좋은 기사를 참고한다. 환경 기자들이 다뤄본 역사와 같은 기사를 보면서 환경 보건 보도의 맥락을 짚고, 프레임을 정하는데 도움을 받을 수 있을 것이다.

이 연구는 전·현직 기자들이 실제 보건 환경 보도를 하면서 느끼는 문제의식을 가지고, 그 원인과 개선 방안에 대해 언론 현장의 경험과 조사를 통해 진행되었다는 점이 실무적인 함의를 더한다. 기자들 스스로 문제를 짚어보고 해결 방안을 탐색하여 정리했다는 점에서는 재난 보도 발전에 기여할 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 학술 논문에 비해 이론적인 기반이나 형식적인 부분이 미비할 수 있다는 한계를 가지고 있다. 연구를 통해 정리된 내용을 토대로 환경·보건 분야 보도를 시작하는 기자들을 위한 가이드북을 완성하고, 후속 연구를 통해 이론적인 부분을 보충한다면 연구의 질적 향상이 가능할 것이라 기대한다.

11) www.climatedesk.org

12) www.climatecentral.org

13) www.coveringclimatenow.org

참고 문헌

- 공정거래위원회 (2019. 2. 1). 주된 표시·광고에 딸린 제한사항의 효과적 전달에 관한 지침, Retrieved https://www.ftc.go.kr/www/selectReportUserView.do?key=10&rpttype=1&report_data_no=8069
- 김영옥·이현승·장유진·이혜진(2015a). 언론은 미세먼지 위험을 어떻게 구성하는가?. 한국언론학보, 59(2), 121-154.
- 김영옥·이현승·이혜진·장유진 (2015b). 미세먼지 위험에 대한 언론보도가 수용자의 인식과 의견 형성에 관한 연구. 한국언론학회 학술대회 발표논문집, 20-21.
- 김선호·고홍석 (2021. 5.), 협업 저널리즘, 기후변화를 에버그린 의제로 만든다. <신문과 방송>, 5월호.
- 김슬기라 (2021. 8.). <Why South Korean Media Perform Poorly in Climate Change News Production(왜 한국 미디어는 기후변화 뉴스 보도에 취약한가)>. 고려대학교 국제대학원 석사학위논문.
- 이병준 (2021. 4. 13). “불가리스, 코로나 억제에 효과” vs “인체 검증 안 해 의문”. <중앙일보>, Retrieved <https://www.joongang.co.kr/article/24034271>
- 이준웅·김성희 (2018). 미세먼지 재해 보도의 프레임 분석. 한국언론학보, 62(4), 125-158.
- 조훈혁 (2021. 7. 13). ESG 광풍 속 기사 2만5000건 쏟아졌다... 88%가 보도자료. <미디어오늘>, Retrieved <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=214375>
- 서울시보건환경연구원 (2021. 1. 25). 서울시, 950건 대중교통 코로나19 검체 검사...모두 바이러스 불검출, Retrieved https://www.seoul.go.kr/news/news_report.do#view/332527
- 손해용 (2021. 2. 12). 폭염·한파로 전력수요 피크때, 정작 태양광 기여도는 0%대. <중앙일보>, Retrieved <https://www.joongang.co.kr/article/23990932#home>
- 한국기자협회 (2014. 9. 16) 재난보도준칙. Retrieved https://www.journalist.or.kr/news/section4.html?p_num=10
- 미상 (2020. 4. 22). ‘지구의 날’ 언론사들이 기후변화에 적극 동참하는 방식. <동아시아언스>, Retrieved <https://www.dongascience.com/news.php?idx=36149>
- Centers for Disease Control and Prevention 2021. 6. 21). Ventilation in Buildings, Retrieved <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/community/ventilation.html>
- Oscar Schwartz (2020. 4. 23.). Could Microsoft’s climate crisis ‘moonshot’ plan really work?. <The Guardian>, Retrieved <https://www.theguardian.com/environment/2020/apr/23/microsoft-climate-crisis-moonshot-plan>