

올바른 영양정보 보급을 위한 대중매체; 전문가와 정부의 역할

계명대학교 식품영양학과 윤진숙

1. 서론

지난 반세기 동안 경제, 정치, 사회 문화적 측면에서 격동기를 거치면서 우리 국민의 식생활에도 많은 변화가 있었다. 1960년대가 경제적 빈곤으로 인한 식량난 타개를 위해 노력하였던 시기임에 비해 1980년대는 경제수준의 성장으로 식품의 소비패턴에서 곡류의 소비가 감소하고 외식 문화, 가공산업이 발달한 시기이며 1990년대는 수입개방으로 식생활의 서구화가 더욱 현저하게 된 시기라 하겠다. 이러한 변화 속에서 우리 국민의 영양상태와 그에 따른 영양문제에도 많은 변화가 있었다. 이러한 식생활 패턴의 변화와 건강에 대한 관심의 변화는 대중매체의 기사에서도 잘 반영되어 나타나고 있다. 특히 신문은 경제가 어려웠던 시기에는 국가식량정책의 추진을 위해 앞장 서서 식생활 개선 운동을 전개하는데 일익을 담당하였고 최근에는 질병과 관련된 영양섭취에 관해 다양한 기사를 제공하고 있다.

최근 우리국민의 주요 사인이 되고 있는 질환들은 잘못된 식습관과 밀접한 관련이 있음을 감안할 때 영양정보를 일반 대중에게 전달하는 역할을 최일선에서 담당하고 있는 매스컴의 책임이 과거 어느 때보다도 중요한 시점에 있다. 더우기 IMF 금융지원의 충격 이후 내실 있는 생활이 그 어느 때보다 요구되고 있는 현실 속에서 건전한 식생활 문화를 정착시키고 우리 여건에 부합되는 올바른 정보를 대중매체가 보급하는 것 역시 절실하게 요청되고 있다고 본다.

우리국민에게 알맞은 식사지침을 정하고 건전한 식습관을 유도하려면 영양전문가와 대중매체 종사자들이 공동의 노력을 추구하여야 하며 이것은 정부의 뒷받침이 없이는 불가능하다. 지금 우리국민은 50년 만에 여야의 정권교체를 처음으로 이룬 새 정부의 출범에 많은 기대를 걸고 있다. 정부에 대한 기대 중에는 건전한 생활문화 정착과 국민건강 증진을 위한 정책적인 배려도 큰 부분을 차지하고 있으므로 이 두 가지 면에 관련되는 매스컴을 통한 영양정보 보급의 개선방향을 검토해 보고자 한다.

2. 대중매체를 통한 영양정보의 전달

소비자들의 식습관이나 영양지식에 관해 조사해본 영양연구자들이라면 누구나 매스컴이 어린이, 주부, 노인을 막론하고 모든 소비자들에게 얼마나 중요한 영양정보원인가를 절감할 것이다. 그럼에도 불구하고 영양전문가들이 이들의 역할을 인정하지 않는 가장 큰 이유는 매스컴을 통해 전달되는 지식들이 과장되거나 과학적으로 검증되지 않은 채 일반인들에게 선풍적인 반응을 불러 일으키는 경우가 많기 때문이다. 주부들을 대상으로 영양지식에 관해 조사한 결과에 의하면 상당수의 주부들은 그릇된 영양지식을 소유하고 있었고 그들이 갖고 있는 지식의 상당부분은 대중매체에서 얻은 것이라고 답하고 있어서 그릇된 영양정보의 확산을 방지하기 위해서는 매스컴을 통한 영양정보 전달의 개선이 시급함을 알 수 있다.

현대사회에서는 건강을 증진시키는데 있어서 올바른 식생활의 몫이 무엇보다도 중요한 요인으로 점차 자리잡아 가고 있다. 일반 사람들이 올바른 식생활을 하도록 유도하는 영양정보는 어떤 조건을 갖추어야 할까? 올바른 식생활의 원칙은 다양성(variety), 균형(balance), 절제(moderation)의 세 단어에 함축되어 있다고 해도 과언이 아니다. 첫째는 식품을 골고루 섭취하는 것이며, 둘째는 어떤 영양소이건 인체의 요구량에 맞추어 균형있게 섭취하고, 셋째, 어떤 특정 식품이나 영양소를 너무 많이 혹은 너무 적게 섭취하지 않도록 한다는 지극히 단순하고도 당연한 원칙이다. 이것의 실천방안은 영양학자들이 마련한 기초식품군의 개념, 식생활 지침, 식품 구성법의 개념을 활용하여 전달할 수 있다. 따라서 전달하고자 하는 새로운 영양정보는 이러한 식생활의 기본적인 원칙을 충실히 지켜나가는데 도움이 되어야 한다.

그러면 우리 나라에서 그 동안 대중매체는 올바른 영양정보 전달에 얼마나 기여하여 왔을까?

김은경 등이 최근 36년간 일간신문을 통해 보도되었던 식품영양 정보에 관해 분석한 자료를 보면 질병과 건강에 대한 영양정보의 보급, 영양소 전반에 대한 지식의 보급, 각 식품에 함유된 영양소, 학교급식의 필요성 등을 홍보하는데 있어서 긍정적인 역할을 해왔음을 알 수 있다. 그러나 최근 2,3년간 영양관련 기사나 방송물을 모니터링한 보고서에 의하면 질병의 예방이나 다이어트와 관련하여 영양관리의 기본 원칙을 경시하고 어떤 특정식품의 효능이나 검증되지 않은 다이어트 방법에 대해 책임없는 과장된 보도를 함으로써 소비자들의 혼란을 가중시키는 사례가 많아지고 있다. 이것은 매스컴의 역기능적인 측면이므로 시급히 시정되어야 하리라고 분석된다.

바람직한 영양정보의 전달을 위해 지켜져야 할 원칙으로는 1. 과학적인 근거가 있는 정확한 정보를 전달할 것, 2. 소비자의 오해를 불러 일으키지 않도록 실천지침을 명확하게 제시하도록 할 것, 3. 어떤 특정사안을 지나치게 과장하지 않도록 할 것, 4. 전문적인 내용을 지나치게 단순화시키거나 일부분만을 강조하여 균형성을 깨뜨리지 않도록 할 것 등으로 요약할 수 있다.

그러나 반면 매스컴에서 기사 작성의 기본원칙으로 여기는 것은 1. 표제는 대중의 관심을 끌 수 있도록, 결론은 과장할 것 2. 과문을 일으키게 할 것 3. 되도록 간결하게, 대중이 이해할 수 있는 언어로 구사할 것 3. 새로운 연구 결과를 사람들이 생활에 적용할 수 있도록 해석할 것 4. 소비자로서 하여금 대중매체로부터 즐거움과 동시에 지식을 습득하게 된다는 기대를 갖도록 할 것 등이므로 영양정보에 관한 기사를 작성할때 양자의 입장이 서로 상반되는 경우도 생길 수 있다. 따라서 다수인의 건강증진을 위해 바람직한 영양정보를 제공하려면 이 두 가지 측면을 슬기롭게 조화시키려는 노력이 필요할 것이다.

한편 현대사회에서 매스컴은 소비자에게 새로운 상품을 홍보하고 구매를 자극하는 상품광고의 중요한 수단이다. 건강에 대한 일반인들의 관심이 매우 높다는 점에 착안하여 기능성 식품의 생산이 증가함에 따라 식품광고의 내용 중에 소비자들에게 영양정보를 전달하는 광고문구가 과거보다 빈번해 지고 있다. 특히 어린이는 광고의 영향을 가장 민감하게 받는 연령층이므로 이러한 취약성은 광고에서도 악용되는 경향이 다분히 있는 것으로 보인다. 일례로 어린이들이 많이 시청하는 프로그램의 경우 식품에 대한 광고가 주종을 이루고 있으며 어린이들 스스로도 기억에 가장 많이 남는 광고는 식품광고라고 하였다. 그러나 어린이를 대상으로 하는 대부분의 광고는 과자, 사탕 류의 식품에 대한 것이다. 이러한 식품들은 많이 섭취하였을때 영양의 균형 측면에서 우려되지만 과다섭취를 피해야 한다는 영양정보는 전달되지 않고 식품자체의 맛만을 강조하는 경향이 있다.

따라서 소비자의 판단을 흐리게 할 우려가 있는 부당 광고를 억제하기 위한 제도의 마련도 올

바른 영양정보 전달을 위한 필수적인 요소 중의 하나일 것이다. 미국에서는 식품광고에서 주장하는 내용에 대한 근거 자료를 광고 예정인 관련 방송국에 제출하여 심사를 거친 후에야 광고를 허용하는 방식을 취하고 있어 건강문제에 대하여 언론은 매우 신중한 자세를 갖고 있으며 광고 문안에 어떤 특정 식품 성분이 첨가되어 그 식품만으로 정상적인 식사를 대체할 수 있다는 의미의 광고나 식품위생법을 포함한 모든 법에 금지되어 있는 사항에 대한 방송을 제한하고 있다고 한다. 우리 나라도 이러한 제도를 빨리 정착시켜 나가도록 노력을 기울여야 할 것이다.

3. 바람직한 영양정보 전달을 위한 개선방안

1) 전문가의 역할

흔히 영양 전문가는 영양과 관련된 기사의 내용에서 조금이라도 오류가 발견되면 매우 비판적이다. 이 분야에 대한 전문적 지식이 부족한 사람이 기사를 담당하는 것에 분개하는 경향이 누구에게나 있는 반면 그들이 영양에 대해 홍보하는 것에 대해서는 좀처럼 고맙게 생각하지 않는다. 전문가들의 이러한 공통된 성향은 마스크업에 대한 바람직한 협동 체계를 구축하는데 걸림돌이 되고 있다. 그러나 일반 대중을 위해서는 상호간의 협력이 절실히 요청되고 있음은 누구나 부정할 수 없다. 따라서 양자의 입장을 객관적으로 분석하는 것이 협동체계 마련을 위한 선행조건이 될 수 있을 것이다.

그러면 영양전문가는 대중매체 담당자들과 어떻게 협동체제를 이룰 수 있을까?

1. 어떤 정보를 전달하고자 할 때 정보의 세세한 내용에 대해 연구자의 관점에서만 검토하기 보다는 그 정보를 전달함으로써 소비자들이 실제로 얻게 되는 이익과 손해를 따져 보는 것이 필요하다. 만약 이익이 더 크다면 그 정보는 전달할 가치가 있는 것이다. 여기에는 경제성 측면에서 분석한다는 의미도 있을 것이다. 어떤 정보를 영양전문가가 직접 나서서 소비자들을 교육하려면 그 비용은 엄청나지만 마스크업을 이용한다면 비용은 상당히 절감될 수도 있기 때문이다.

2. 영양전문가는 마스크업에 보도된 영양정보의 부정확성에 대해 비판하는 일 못지 않게 그들이 잘 보도한 내용에 대해서는 격려하는 자세를 갖는 것이 필요하다.

물론 저널리스트들도 흥미 위주의 기사를 작성하는데 치우치지 말고 정보를 전달함에 있어서 오도를 하지 않기 위한 책임감 있는 자세를 소홀히 하여서는 안될 것이다. 철저한 자료 수집, 전문가의 견해를 객관적으로 파악하려는 노력이 없이는 소비자에게 득보다 실이 많은 정보를 제공할 수도 있음을 항상 명심해야 하리라고 본다.

이러한 측면을 긍정적으로 받아 들인다면 영양전문가와 저널리스트는 소비자들에게 영양교육을 시키기 위해 동반자의 관계를 설정할 수 있으리라고 본다.

그렇다면 이를 위한 협동체계에는 어떤 것이 있을까?

미국의 경우 미국영양사협회는 이미 20년 전에 Ambassadors Program이라는 제도를 만들어 영양전문가와 언론인 대표들이 대중매체에서 영양에 관한 올바른 정보를 전달하는 협조체계를 이룩하여 왔다. 이와 유사한 역할을 하는 단체로서 'IFT Regional Communicators', 'Media Referral Roster' 등이 관련학회를 중심으로 구성되어 있으며 지역별로 'Extension Service specialists'의 활약이 이루어지고 있다. 우리나라에서도 이러한 움직임이 시작되어야 하리라고 본다.

아직까지 우리나라에서는 마스크업에서 영양정보를 제공할 때 출처를 밝히지 않은 경우가 많았

다. 외국의 자료나 국내 자료로부터 발췌하여 기사를 작성하는 경우 그 출처를 밝히는 것은 자료의 신빙성을 살리기 위해서도 매우 중요하다. 최근 우리나라에서 일부 언론의 경우 기사실명제를 실시함으로써 보도한 내용에 대해 책임을 지려는 시도는 이런 측면에서 바람직한 움직임이라고 평가된다.

2) 정부의 역할

국민건강증진을 위해 건전한 식습관을 유도하려면 전문가의 역할 못지 않게 정부의 역할이 매우 중요하다. 따라서 소비자의 판단을 흐리게 할 우려가 있는 부당 광고를 억제하기 위하여 광고 사전심의제도를 마련하는 일은 올바른 영양정보 전달을 위해 정부 차원에서 시행되어야 할 필수적인 과제 중의 하나일 것이다. 식품광고를 통해 건강증진과 관련하여 주장하는 내용에 대한 근거 자료를 광고 예정인 관련 방송국에 제출하도록 의무화하도록 하고 이에 대한 심사를 거친 후에 광고를 허용하는 방식을 취하도록 하여야 할 것이다. 어떤 특정 식품 성분이 첨가되어 그 식품만으로 정상적인 식사를 대치할 수 있다는 의미의 광고나 식품위생법을 포함한 모든 법에 금지되어 있는 사항에 대해서는 방송을 제한하는 제도를 빨리 정착시켜 나가도록 노력을 기울여야 할 것이다.

정부는 모든 식품에 대해 영양표시에 관한 정보를 사실에 근거하여 표기하도록 의무화하는 법 조항을 빨리 마련하여야 하며 특히 건강 정보와 관련된 주장이 사실에 어긋나는 경우에 규제할 수 있는 세부적인 지침을 마련하여 소비자가 올바른 정보를 얻을 수 있는 환경을 조성하도록 해야 할 것이다. 이와 관련하여 정부는 광고 제작자로 하여금 광고가 국민 건강에 미치는 영향의 심각성을 이해하도록 하고 식품광고를 통해 허위 영양정보를 유포하지 않도록 규제해야 하며 방송국자체 내에도 이러한 것을 심의하는 제도를 적극적으로 활용하도록 정책적으로 뒷받침하여야겠다.

참고문헌

김은경, 박태선, 박영심, 장미라, 이기완. 한국 신문에 게재된 식생활 전반에 관한 기사내용의 영양 과학적 분석 - 1960년 1월부터 1996년 6월까지 - 제2보: 특수영양, 건강 및 질병에 관한 영양정보의 분석 평가. *한국식생활문화학회지* 11(4):527-538, 1996

김희섭. 텔레비전 식품 광고에 관한 고찰. *한국식생활문화학회지* 11(4):507-515, 1996

남혜원, 명춘옥, 이기완, 박태선. 한국 신문에 게재된 식생활 전반에 관한 기사내용의 영양 과학적 분석 - 1960년 1월부터 1996년 6월까지 - 제3보: 식품위생 현황과 정책에 관한 조사 연구. *한국식생활문화학회지* 12(1):1-9, 1997

대한영양사회 홍보위원회. 식생활 관련 모니터 - 1차 보고서. *국민영양* 6:48-49, 1994

박영심, 장미라, 김은경, 명춘옥, 남혜원. 한국 신문에 게재된 식생활 전반에 관한 기사내용의 영양 과학적 분석 - 1960년 1월부터 1996년 6월까지 - 제1보: 식습관 및 식품소비패턴에 관한 조사 연구. *한국식생활문화학회지* 11(4):517-525, 1996

- 주달래. 쏟아지는 특정 성분 첨가 우유의 신문 광고를 보고. *국민영양* 12:44-46, 1995
- 정영은. 1996년 방송모니터 활동을 정리하며. *국민영양* 5:42-43, 1997
- 주달래, 서연경, 이은영, 배신자, 이승림, 홍명희, 이진아. 1996년 신문모니터 활동을 정리하며. *국민영양* 6:40-43, 1997
- 최봉순, 이인숙, 이영은. 한국 여성지에 실린 식품광고 내용의 영양학적 분석 — 1968년-1995년까지 발행된 여성동아를 중심으로 —. *한국식생활문화학회지* 12(3):309-321, 1997
- Barr SI. Nutrition in Food Advertising: Content Analysis of a Canadian Women's magazine, 1928-1986. *J Nutr Educ* 21(2):64-72, 1989
- Cotugna N. TV Ads on Saturday Morning Children's Programming-What's New? *J Nutr Educ* 20(3):125-127, 1988
- Glanz K, Rudd J, Mullis RM, Snyder P. Point of Choice Nutrition Information, Federal Regulations, and Consumer Health Education: A Critical View. *J Nutr Educ* 21(2):96-100, 1989
- Herbert V. Health Claims in Food Labeling and Advertising: Literal Truths but False Messages: Deceptions by Omission of Adverse Facts. *Nutrition Today* P.25-30, 1987
- Hermann MG. Marketing-A Key to "Selling" Nutrition Services. *Nutrition Today* P.38-39, 1990
- Lord JB, Eastlack JO, Stanton JL. Health Claims: A Further Discussion. *J Nutr Educ* 21(1):35-37, 1989
- McNUTT K. Partnerships with the Media - Understanding the Communications Industry. *Nutrition Today* P.35-38, 1990
- McNUTT K. Partnerships with the Media - How Journalists and Nutritionists Can Help Each Other. *Nutrition Today* P.41-43, 1990
- McNUTT K. Marketing-Driven Scientific Updates; New Guidelines for Parrots and Eagles. *Nutrition Today* P.34-38, 1989
- Way WL. Food-Related Behaviors on Prime-Time Television. *J Nutr Educ* 15(3):105-109, 1983