

공적 이슈에 대한 미디어 보도 분석

수돗물 관련 기사를 중심으로*

김성태**

(고려대학교 언론학부 부교수)

이창호***

(한국청소년개발원 부연구위원)

수질개선과 아리수 홍보 노력에도 불구하고 일반 국민들의 수돗물에 대한 불신은 여전히 계속되고 있다. 본 연구는 국내의 주요 신문, 텔레비전, 인터넷 신문에 보도된 수돗물 관련 뉴스를 기사 유형 및 내용, 기사 작성자, 취재원, 그리고 뉴스 가치리는 분석 유목을 통해 그 보도 경향을 살펴보았다. 언론에서 다뤄진 주제는 식용수로서의 적합성 논의가 가장 많았고 수돗물 이물질 발견, 수돗물 관련 정부정책, 수도 관련 보도, 수질 검사 결과 순이었다. 기사 본문 내용의 논조를 분석한 결과 인터넷이 가장 부정적인 보도태도를 나타냈다. 기사 작성자의 경우, 일반 취재기자가 작성한 뉴스가 압도적이었고 전문기자가 쓴 경우는 전체 기사의 1% 미만이었다. 결론적으로 수돗물과 같은 공적 이슈를 제대로 보도하기 위해서는 전문기자의 육성이 시급하고 취재원을 다양화시키는 노력이 필요하며 흥미 위주의 보도보다 심층적인 접근을 통한 기사 작성이 요구된다고 하겠다.

주제어: 공적 이슈, 수돗물, 의제설정, 프레임링, 미디어보도, 사실성 입증

* 자료 수집과 분석과정에서 많은 도움을 준 김지윤, 유유희, 이진경, 박준표, 이정규 고려대학교 언론학부 대학원생들에게 감사 드립니다. 본 연구는 한국언론학회/서울시상수도사업본부의 지원하에 수행되었습니다.

** sutkim@korea.ac.kr

*** ifsc334@youthnet.re.kr

1. 서론

환경 분야에서 언론은 중요한 의제설정자이다. 언론은 지구촌 온난화와 같은 환경이슈의 심각성을 일깨워주거나 쓰레기문제나 대기오염과 같은 환경 문제의 위험성을 독자나 시청자에게 경고해왔다(Putnam, 2002). 그럼에도 불구하고 언론의 환경문제 보도는 전문성의 결여, 흥미위주의 보도, 환경단체와 정부와의 갈등 부각 등 여러 문제점을 가지고 있다고 지적되어왔다(김상호, 2005; 김재범, 2000; 한균태·송기인, 2005).

여러 환경관련 이슈 중에서 국민의 일상생활과 매우 밀접한 수돗물에 대한 언론보도 연구는 거의 이뤄지지 않았다. 실제로 물은 일상생활에서 가장 중요한 자원 중 하나다. 특히 안전한 먹는 물로서 수돗물의 공급은 평균 수명을 증가시켰으며 현대인의 공중위생 향상에 많은 기여를 하면서 생활의 편의성을 획기적으로 증진시켰다(최승일, 2006). 이 때문에 수돗물과 관련된 언론보도는 중요한 공적 이슈다.

1989년 수돗물이 중금속에 오염됐다는 보도가 큰 파장을 일으키기 전만 해도 수돗물 공급은 시민들에게 매우 환영받는 사업이었다(최승일, 2006). 하지만 이후 국내에서는 폐놀 오염 등 크고 작은 수돗물 관련 사건들이 발생했다. 이러한 사건들은 결국 국민들에게 수돗물은 몸에 해로운 물이라는 것을 인식시켰고 수돗물에 대한 불안감을 가중시켰다.

이후 여러 차례에 걸친 수도법 개정으로 수질 검사기준 항목들이 늘어나는 등 수질 검사에 대한 기준이 강화됐다. 또한 최첨단 수돗물처리기법이 도입되는 등 깨끗하고 안전한 수돗물을 공급하기 위한 수도사업자의 노력이 계속되었다. 그 결과 국내 수돗물의 수질은 세계적 수준으로 평가받고 있다.¹⁾ 하지만 수돗물이 식용수로 적합하지 않다는 사람들의 불신은 여전히 팽배하다.

1) 2003년 3월 발표된 유엔 세계수자원개발 보고서에 따르면, 한국의 수질지수는 1.27을 기록, 조사대상 122개국 중 8위를 차지했다. 가장 수질이 좋은 나라는 핀란드였으며, 캐나다, 뉴질랜드, 영국, 일본, 노르웨이, 러시아 순이었다.

지난 2005년 환경부가 국정 홍보처에 의뢰, 전국의 성인 남녀 3,200명을 대상으로 조사한 연구에 따르면, 국민의 58%가 수도물이 식수로 부적합하다고 인식하고 있으며, 그 중에서도 44%는 막연한 불안감 때문에 수도물을 마시지 않는 것으로 밝혀졌다.²⁾ 서울시 상수도 사업본부가 2004년 12월 서울 거주 만 20세 이상 성인들을 대상으로 실시한 조사에 의하면 마시는 음용수로 그냥 수도물을 선택한 사람은 2.1%에 불과했다. 2005년 조사에서는 수도물을 그냥 마시는 서울시민은 0.7%에 불과했다.

이러한 국민들의 수도물에 대한 불안감과 불신을 해소하기 위해 서울시 상수도사업본부는 서울시 수도물을 ‘아리수’라 부르며 지하철역에 아리수 음수대를 설치하는 등 깨끗하고 안전한 수도물을 알리기 위해 다양한 홍보행사를 전개했다. 그럼에도 불구하고 시민들의 수도물에 대한 불신은 여전히 개선되지 않고 있다. 주요 사회적 이슈의 의제설정자로서 미디어의 영향력을 고려할 때 국민들의 수도물 불신의 주요 원인 중의 하나는 수도물에 대한 미디어의 보도 태도 때문이라 볼 수 있다.

따라서 본 논문은 신문, 텔레비전, 그리고 최근 인터넷 사용 인구의 증가와 함께 주요 정보원의 하나로 대두된 <오마이뉴스> 등의 인터넷 신문이 수도물에 대해 어떤 방식으로 보도하는지 비교 분석하고자 한다. 구체적으로 미디어 보도에 대한 체계적인 내용분석을 바탕으로 국내 주요 언론 매체의 수도물 관련 기사의 현황과 보도 태도를 파악하고 바람직한 보도 방향을 제시하고자 한다. 지금까지 수도물에 대한 언론보도를 체계적으로 분석한 사례가 거의 없었던 점을 고려해볼 때 본 연구는 언론이 일상생활과 밀접히 연관된 공적 이슈를 어떻게 보도하는지를 규명할 수 있는 의미 있는 작업이 될 것으로 보인다.

2) 지난 2000년 조사에는 응답자의 30%가 막연한 불안감 때문에 수도물을 마시지 않는다고 답한 바 있다.

2. 이론적 배경 및 관련문헌 검토

1) 미디어의 뉴스 구성에 관한 이론적 논의

현실 사회에서의 물리적·시간적 제약으로 인해 사람들은 미디어를 통해 우리 사회에서 발생하는 다양한 사건들을 종합적으로 전달받으며, 이를 통해 사회를 간접적으로나마 경험한다. 미디어가 사람들의 외부 대상에 대한 태도를 바꿀 수 있다는 주장에 대한 논란은 지속되고 있지만 적어도 미디어가 사람들의 대상에 대한 인지에는 일정 이상의 영향력을 미칠 것이라는 주장은 어느 정도 수용되고 있다. 수용자에게 미치는 미디어의 영향력이 무시하지 못할 수준에 달함에 따라 언론의 현상세계 반영에 대한 학계의 관심 역시 높다.

미디어 연구 초기에는 언론은 절대적인 객관성을 수반하여 사회적 현실을 사실 그대로 반영해야 한다는 ‘현실 반영 이론’ 또는 ‘거울 반사 이론’을 기대하는 이론적 흐름이 강하게 나타났지만 점차로 현실 속에서의 언론은 실제적으로 절대적 기준으로서의 객관성을 유지할 수 없으며 언론은 특정 가치관 혹은 의도에서 비롯된 구성된 현실을 보도한다는 ‘현실 구성 이론’이 비중 있게 다루어지고 있다.

언론의 현실 구성적 역할에 대해 관심을 보인 대표적 학자인 터크만(Tuchman, 1978)은 언론은 ‘현실 구성자’로서의 역할을 담당하며 뉴스의 선택 과정을 통해 적극적으로 사회적 현실을 구성하고 있다고 주장한다. 이옌가와 킨더(Iyengar & Kinder, 1987)가 주장한 프라이밍(Priming, 점화) 효과와 고프만(Goffman, 1974)이 제시한 프레이밍(Framing, 틀짓기 모형)은 모두 미디어의 현실 구성적 역할을 인정하고 이에 따른 현상과 영향력에 대해 논의한다.

프레이밍 모델은 미디어가 언론인의 해석에 따라 일정한 틀을 도입하여 뉴스를 제공함으로써 수용자로 하여금 주어진 메시지를 짜여진 틀에 따라 해석하고 평가하도록 만든다는 것이다. 또한 프라이밍 효과란 미디어가 채택한 일정한 공중의 의제에 대해 반복적으로 보도함으로써 유권자가 반복적으로

로 보도되는 이슈를 접하면 접할수록 관련 의제가 중요하다고 여기게 된다는 것으로 미디어가 공중의 의제에 대한 중요성 여부를 판단하는 데 매우 깊은 영향을 준다는 점을 전제하였다는 점에서 ‘의제설정’ 효과의 연장선상에 있다고 볼 수 있다.

뉴스 매체가 수용자 개인에게 미치는 영향은 특정 견해를 강조하기 위해 틀 지어진 보도 내용의 정도에 따라 달라질 수 있지만 그럼에도 불구하고 뉴스 매체의 일차적인 기능은 새로운 정보를 매개하는 데 있다고 노진철(2004)은 주장한다. 미디어가 현실을 반영함에 있어 구성자의 역할을 제시할 수 있다는 점과 이에 따른 효과가 상당함을 미루어볼 때 사회적 이슈를 고려함에 있어 미디어가 어떻게 관련 이슈를 보도하고 있는지에 대한 연구는 꾸준히 이루어져왔고 또한 앞으로도 이루어져야 한다.

노진철(2004)에 따르면 미디어는 뉴스를 수용자에게 보도함에 있어 사회적 현상에서 보여지는 현실의 위험성을 그대로 전달하지는 않는다고 한다. 언론인은 일차적인 정보를 수집하고 정보원의 의견이나 진술 그리고 관련 사건을 이해하기 위한 그 외의 정보를 대중이 이해할 수 있도록 일정한 형식에 의해 맞추어 보도한다.

남재일(2004)은 국내 언론사의 기사 생산 과정과 관련, 한국 언론의 가장 대표적인 특성을 ‘형식적 사실주의’라고 지적한다. 형식적 사실주의란 한국 객관주의 관행의 문화적 특수성으로 정의할 수 있는 사건중심 보도의 객관성의 아비투스로 뉴스를 생산함에 있어 발생한 사건을 중심으로 한 보도 형식이다(7쪽). 즉 형식적 사실주의란 범죄사건이나 환경문제를 막론하고 이러한 문제 사항이 가진 총체적인 사회적 혹은 정치적 의미에 대한 보도를 하기보다는 그 문제되는 현상 자체만을 보도대상으로 삼는 경향이다(김상호, 2005, 42쪽).

미디어 보도는 언론인의 주관적 결정에 따라 구성되는 것으로 보이지만 사실 언론인 역시 개인적 단계에서부터 조직적 단계를 거쳐 이데올로기적 단계에 이르기까지 내적 또는 외적인 영향을 받는다(Shoemaker & Reese, 1991). 주어진 지면에서 성공적인 뉴스 보도를 하기 위해 루만(Luhmann,

1984)은 미디어 구성 형식을 시간적·객관적 차원 등으로 나누어 접근할 수 있다고 말한다. 시간적 차원에서 보는 뉴스는 항상 새로운 것을 보도해야 하는데 이는 미디어가 수용자로 하여금 새로운 정보를 경험할 수 있도록 매개체의 역할을 하기 때문이다. 일상적으로 발생하지 않는 일에 대한 뉴스 가치는 상당히 높은 것으로 평가되는데 이와 함께 전반적인 대중의 주변적 삶에 침투한 현상 속에서 새로운 정보가 나타날 때(특히 위험 요소 혹은 부정적 요소의 정보) 관련 뉴스의 가치는 더욱 높아진다.

또한 언론인은 뉴스의 객관성을 입증하기 위하여 ppm, ph 등의 과학적 측정 지표를 뉴스 보도에 제공하는 경향을 보인다. 단순한 수치만으로 인해 관련 기사의 심각성이나 우열성을 드러내기 힘들다거나 혹은 기사 자체가 수치로 표현하기에는 무리가 있는 경우에도 불구하고 정량화된 수치를 사용하는 이유는 정보의 객관성 보장과 함께 기자의 관련 사건에 대한 정보 처리가 쉽기 때문이다(노진철, 2004; Luhmann, 1984)

기자들은 대중으로 하여금 기사가 사실임을 믿도록 하기 위하여 뉴스를 생산하고 구성하는 과정에 있어 다양한 사실성 입증 기제를 활용한다. 반다이크(Van Dijk, 1988)에 따르면 기사 내용의 사실성 입증을 위해 기자들이 주요 사용하는 기제로는 직접 관찰, 인용, 숫자 등이 있다.

기자가 ‘스스로 직접 보고 경험했다’는 점을 기사에 제시할 경우 기자의 주장에 대한 수용자의 설득력은 높아지게 되며(Zelizer, 1990), 기사의 필수 요소로 언급되는 ‘인용’은 설득력과 함께 텍스트로 나타나는 기사에 대해 수용자가 더욱 동화될 수 있도록 도움을 준다(송용회, 2005 재인용)

또한 위에서도 언급했다시피 기사 내에서의 숫자 사용은 이로 인한 객관화된 사실성을 암시함으로써 설득력을 높인다. 송용회(2005)는 반다이크가 주장한 세 가지의 사실성 주요 기제를 국내 상황에 적용하여 연구하였는데 연구 결과 ‘인용’은 이미 보편적인 사실성 입증 기제임이 나타났으며 ‘숫자’ 역시 사실성을 높이는 기제로 활용되고 있었다. 단 ‘직접관찰’의 경우 국내 기사에서는 자주 사용되지 않는 것으로 드러났다.

2) 공적 이슈에 대한 미디어 보도 선행 연구

이 연구의 대상인 수돗물 보도를 다룬 직접적인 연구는 거의 없는 실정이다. 하지만 환경문제가 언론에 의해 어떻게 다루어지며, 환경담론이 미디어에 의해 어떻게 구성되는지를 보여주는 사례 연구는 있다. 한균태·송기인(2005)은 조선일보, 동아일보, 한겨레신문이 국책사업인 천성산 터널공사, 새만금사업, 사패산 터널공사를 어떻게 보도했는지를 분석하였다.

연구 결과 갈등프레임(59.9%)이 압도적으로 많이 나타났고 인간흥미프레임(18.8%), 경제적 결과 프레임(12.8%), 책임감 프레임(8.5%)이 그 뒤를 이었다. 이러한 연구 결과에 기초해 연구자는 언론보도가 환경개발과 관련된 이슈에 대해, 찬반 집단 간의 분쟁이나 대결 양상에 초점을 맞추고 있다고 평가했다. 전반적인 논조는 부정적인 논조(43.0%)가 가장 많았고 중립적인 논조(34.0%), 긍정적인 논조(15.8%), 비판적인 논조(7.9%)³⁾ 순으로 나타났다.

갈등프레임을 구성하고 있는 주제를 살펴본 결과 환경보호(31.0%)와 환경개발의 목표/가치(20.5%)가 가장 큰 쟁점이 되는 사안으로 나타났다. 반면 해결모색(12.2%)이나 사회정책(11.1%)은 비교적 소홀히 취급됐다.

이같은 공적 이슈에 대한 보도에서 갈등 중심의 취재보도 양상은 언론의 위도 핵폐기물 처리장 보도에서도 나타났다. 반현·최원석·신성혜(2004)는 조선일보, 한겨레신문, 오마이뉴스가 2003년 7월부터 그해 12월까지 위도문제를 어떻게 보도했는지 내용분석했다. 그 결과 언론은 쟁점사항을 전달하기 보다 갈등에 초점을 둔 것으로 드러났다. 또한 여러 쟁점 사항 중 주민의견 수렴절차(22.5%)나 주민보상(8.6%)을 부각시켰고 안전성(3.7%), 부지선정 적합성(2.9%), 핵에너지 정책(2.4%), 환경문제(1.3%)는 소홀히 다뤘다.

한편 이승민(2005)은 언론이 1990년부터 2005년까지 새만금 간척사업을 어떻게 보도했는지 분석한 뒤 갈등해결을 위한 언론의 책임 있는 노력, 지역현

3) 연구자들에 의하면 비판적인 논조는 개발정책이나 사업의 부당성 혹은 환경단체들의 무리한 주장을 공격한다는 점에서 사건자체에 초점을 맞춰 갈등의 냉소적인 측면을 강조하는 부정적 논조와 구별된다.

지의 상황이나 지역주민의 목소리에 관심을 기울일 필요성, 지역신문의 균형 보도가 절실히 요구된다고 주장했다.

환경이슈의 미디어 보도 형태와 관련한 연구 결과를 살펴보면, 보도 지면 측면에서는 주로 사회면과 지역면에 가장 많이 등장하는 것으로 나타났다. 오강호와 고영구(2004)가 2003년 1년 동안 동아일보, 조선일보, 한겨레, 한국일보에 보도된 환경관련 기사를 분석한 결과 환경관련보도는 사회면에 가장 많이 등장했고 스트레이트기사나 피쳐기사(47.8%)가 가장 많았다(김상호, 2005에서 재인용). 반면 기획기사는 9.1%에 머물렀다. 또한 행정부처, 정부설립연구소, 정부관련 기관 등의 관급정보(52.2%)가 절반을 넘었고 기자 직접취재(30.1%), 전문가 기고(12.4%), 인터뷰(5.4%) 순이었다.

또한 환경보도는 충분한 전문적 지식을 가진 기사를 필요로 하나 실제로 우리 언론의 현실은 전문적인 기자로 하여금 환경 보도를 집중적으로 쓰도록 보장하고 있지 못하다. 따라서 기자의 전문 지식 부재와 낮은 용어 등으로 인해 환경관련 보도는 수용자에게 쉽고 명확하게 전달되지 않는다. 이 때문에 보도되는 기사 자체가 부정확하고 불공정한 경우도 종종 발생한다(김재범, 2000). 이러한 문제점의 원인으로 김상호(2005)는 기사의 정형화 문제와 사실의 편의적 범주화, 그리고 정확한 전문가와의 커뮤니케이션 부재로부터의 기인 등의 복합적 작용을 지적한다.

위의 연구 결과들을 종합하면 언론의 환경이슈 보도는 1) 갈등 당사자간의 대립을 지나치게 부각시키며, 2) 부정적인 정보를 강조하고, 3) 관급정보에 의존하는 경향을 보여준다. 이에 따라 언론은 환경문제가 발생한 원인이나 배경을 보다 중요하게 취급해야 하며, 일상생활에 긍정적인 정보를 보다 균형 있게 제시해야 하며, 환경관련 이슈에 대한 보다 분석적인 보도 사례가 필요함을 보여주고 있다.

3. 연구문제

위의 선행연구들을 살펴본 결과, 공적 이슈에 대한 미디어 보도에 대한 실증적이고 체계적인 내용분석 연구의 필요성은 충분하다. 본 논문에서 제기하는 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 수돗물에 대한 미디어 보도 기사의 성격, 주제 그리고 논조는 어떠한가?

2000년 이후 최근 수년간 국내의 주요 신문, 방송, 온라인신문에서 게재된 수돗물 기사의 보도태도를 알아보기 위해 기사의 주제, 보도 형태 그리고 기사의 논조 (부정적/긍정적 기사인지의 여부) 등을 우선적으로 살필 것이다. 추가적으로 기사의 유형과 사진이나 그래픽의 포함여부, 기사에 포함된 인용 자료의 출처, 수돗물 기사 내용 중에 아리수 용어의 언급 정도도 함께 알아볼 것이다.

연구문제 2 기자의 전문성 차원에서 수돗물 기사 작성자는 누구인가?

수돗물에 대한 기사는 다른 환경 문제와 같이 기자의 전문성을 어느 정도 요구한다고 볼 수 있다. 환경 문제와 관련한 미디어 보도에 대한 기존 연구에서 기자의 전문성 부족은 지적된 사항이다. 이런 점에서, 최근 수년간 수돗물 기사 작성자의 성격을 살펴봄으로써 수돗물 취재 관행과 앞으로 개선되어야 될 점을 도출해볼 수 있을 것이다.

연구문제 3 수돗물 기사에서 인용된 정보원의 분포 및 논조는 어떠한가?

앞서 논의한 데로 미디어 보도에 있어 정보원의 분포 및 논조는 기사 전체의 논조를 구성하는 데 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구는 수돗물

보도에 있어 취재 관행상 어떤 취재원에 주로 의존하고 있는 가를 알아보기 위해 뉴스원의 종류 및 논조를 살펴보고자 한다.

연구문제 4 인용, 데이터, 직접 관찰 여부로 살펴본 수돗물 기사의 사실성 입증기제 사용정도는 어떠한가?

미디어 보도에서 사실성 입증기제로 가장 빈번하게 사용하는 방법이 인용이나 인터뷰 내용, 기자의 직접 관찰이다. 반다이크(Van Dijk, 1988)는 기자들이 기사내용의 사실성을 입증하기 위해 인용, 숫자나 원자료(raw data)의 사용 그리고 기자 1인칭 참여관찰 화법의 사용을 들었다. 과연 수돗물 기사에서 기자들이 이러한 사실성 입증기제의 방법을 어느 정도 이용하고 있는가를 살펴보고자 한다. 신문, 방송, 온라인 신문 간의 차이가 있는지도 함께 알아볼 것이다.

연구문제 5 흥미성, 전문성, 공표성, 완전성, 시의성 등의 뉴스가치를 통해 살펴본 수돗물 기사의 특징은 무엇인가?

수돗물은 국민의 건강과 직결되는 중요한 뉴스이다. 또한, 일반적인 환경 보도와 같이 기자들의 전문성도 어느 정도 요구된다고 할 수 있다. 이런 차원에서 과연 국내의 주요 매체에 게재된 수돗물 기사를 흥미성, 전문성, 공표성, 완전성 그리고 시의성 등을 중심으로 그 성격을 분석하고자 한다.

4. 연구방법

1) 분석 자료의 수집

본 논문은 국내 주요 언론에 보도된 수돗물 관련 기사에 대한 내용분석

연구이다. 따라서 분석단위는 개별적인 뉴스기사이다. 분석대상에 포함된 주요 신문은 <조선일보>, <중앙일보>, <동아일보>, <한국일보>, <경향신문>, <한겨레>, <문화일보>, <국민일보>, <서울신문>, <세계일보> 등 총 10개 종합일간지이다. 텔레비전은 KBS, MBC의 경우는 9시 뉴스를 SBS는 8시 뉴스를 분석대상으로 하였다. 온라인 신문의 경우는 KINDS 데이터베이스에서 검색 가능한 15개 주요 인터넷 신문⁴⁾들을 포함시켰다.

구체적인 분석기간 선정은 자료이용의 가능성과 신문, 텔레비전 그리고 온라인 매체의 보도를 비교하기 위해 2000년 이후 기사로 한정하였다. 좀 더 구체적으로 신문과 온라인 신문의 경우는 2000년 1월 1일부터 2005년 10월 31일까지 최근 6년간 앞서 나열한 언론 매체에 게재된 수돗물 관련기사이다. 자료수집을 위해 한국 언론재단에서 제공하는 KINDS 데이터베이스를 이용하였다. 다만 위의 10개 주요 신문 중에서 KINDS 데이터베이스에 포함되어 있지 않은 중앙일보는 별도로 중앙일보 검색 서비스를 이용해 수돗물 관련 기사를 추출하였다.

검색 방법은 제목과 본문에서 수돗물을 언급한 기사를 먼저 뽑은 후, 신문과 온라인 신문의 경우는 추가적으로 체계적 무작위 표본 추출 방법을 이용해 분석에 사용될 뉴스 기사를 선정하였다. 이 과정에서 연구자들은 2차례의 사전 조사를 통해 자료 추출의 타당도를 살폈다.

최종적으로 신문의 경우는 총 286건의 수돗물 관련기사가 인터넷 신문의 경우는 총 106건의 기사가 분석대상에 포함되었다. 한편, 텔레비전의 경우는 KINDS 데이터베이스에서 자료가 이용가능한 2004년 1월 1일부터 2005년 10월 31일까지의 3개 방송국 저녁뉴스에 방영된 44개의 수돗물 관련 보도 건수를 분석하였다. 최종적으로 총 436건의 수돗물 관련 기사가 분석대상에 포함되었다.

4) <노컷뉴스>, <민중의소리>, <아이뉴스24>, <조세일보>, <데일리팜>, <브레이크뉴스>, <오마이뉴스>, <프레시안>, <레이퍼투데이>, <시민의신문>, <이데일리>, <대덕넷>, <메디게이트>, <스타데일리>, <폴리뉴스>.

2) 분석 유목과 조작적 정의

내용분석의 유목은 뉴스 연도, 기사분량(신문의 경우), 기사유형, 기사작성자, 전문용어의 사용 및 설명 여부, 기사 제목 및 내용의 논조, 보도 유형, 발표자료의 출처, 기사의 주제, 사실성 입증기제 사용 여부, 취재원의 종류 및 논조 등이다. 이와 더불어 에트마와 글래스(Ettema & Glasser, 1998)의 뉴스가치 항목 중에서 본 연구에 적용할 수 있는 인간적 흥미성, 전문성, 공표성, 완전성 그리고 시의성을 중심으로 수돗물 관련 기사를 살펴봤다. 분석과정에서 분석원의 주관적인 판단을 요구하는 항목에 대한 구체적 유목 및 조작적 정의는 다음과 같다.

- (1) 기사작성자: 기자, 전문기자, 논설/해설위원, 외부 기고자(전문가 혹은 교수), 독자, 연합/통신사, 기타
- (2) 제목 및 기사의 논조: 수돗물 및 서울시 아리수에 대한 일반적인 논조 (5점 척도: 1-매우 부정적, 2-부정적, 3-중립, 4-긍정적, 5-매우 긍정적)
- (3) 보도유형: 유관단체 보도자료, 사건/이벤트 폭로형, 과학적 정보 제공, 캠페인형(예, 수돗물을 먹자), 여론 및 독자작성 기사, 기타
- (4) 기사의 주제: 사전 조사를 통해 대략적인 주제 리스트를 만들었고, 더불어 내용분석이 진행되면서 새로이 추가되는 주제도 코딩유목에 포함시켰다.
- (5) 사실성 입증기제 유목: 인용/인터뷰 삽입여부, 숫자/원데이터의 사용 여부, 1인칭 직접 관찰 여부
- (6) 취재원 유형: 유관단체, 수돗물 사업본부/연구원/직원, 학계/연구소, 시민단체, 일반시민, 발표문/보고서, 기타
- (7) 뉴스 가치 유목 (5점 척도로 측정): 이를 위해 본 연구는 심재철 등의 연구(심재철 외, 1998 & 2003)에서 사용된 뉴스가치 항목 중에서 인간적 흥미성, 공표성, 전문성, 완전성, 시의성 정도를 5점 척도를 이용하여 수돗물 관련 기사를 분석하였다.

- 인간적 흥미성(Human Interest): 기사가 얼마나 개인 스토리를 중심으로 재미있게 꾸며졌으며, 독자의 관심을 불러 일으킬 수 있는가로 측정. 기사가 현실감이 있으며 감정이입을 불러 일으킬 만하다고 판단되면 인간적 흥미성이 높고, 사회구조적 관심에 초점을 맞추어 기사가 건조하게 쓰여졌다면 낮다고 평가함.

- 전문성(Expertness): 현안 이슈와 문제에 대해 취재 기사가 얼마나 제대로 알고 썼는지를 나타내는 뉴스가치이다. 특히, 수질 기사와 같은 환경 보도에서 요구되는 전문용어에 대한 정확한 이해도 포함한다. 기사에 나타난 내용이 얼마나 전문적으로 보이며, 인과관계가 어느 정도로 긴밀하게 연결됐는지를 측정함.

- 공표성(Publicity): 숨겨진 사실을 밝혀내 독자의 경각심을 높일 수 있는 정도를 나타낸다. 보도된 사건이나 이슈가 얼마나 심층취재 됐으며, 기사가 탐사보도로서 어느 정도 수준에 달했는지를 평가한다. 분석원이 독자의 입장이 돼 기사내용에 대해 가질 수 있는 관심과 주목의 정도로 공표성 측정.

- 완전성(Fullness): 관련된 정보를 얼마나 빠짐없이 전달하고 있는가를 나타내는 뉴스가치이다. 데드라인이나 지면의 제한으로 모든 정보를 완벽하게 전달할 수는 없겠지만, 5W1H의 기사쓰기 원칙에 입각해 보도된 사건을 제대로 이해하는데 필요한 정보가 얼마나 충분히 포함됐는가로 평가.

- 시의성(Timeness): 보도시점을 기준으로 시의성 측정. 뉴스가 발생한지 1~2일 이내면 시의성이 매우 높고, 3~4일 이내면 어느 정도 시의성이 있고, 1주일 안이면 보통이며, 1주일에서 2주일 정도면 시의성이 없는 편이며, 그 이전에 발생했다면 시의성이 매우 낮다고 평가.

3) 코딩 절차 및 신뢰도

본격적인 코딩 과정에 사용될 분석 유목 및 분류 유형을 찾기 위해 내용분석에 앞서 5명의 조사원들은 몇 차례의 토론 세션과 사전조사를 실시하였다. 이를 통해 분류 유형에 대한 이해를 높이고 조작적 정의에 대한 타당성을

검증하였다. 특히, 텔레비전 뉴스의 경우는 조사원들이 영상물을 직접 시청하면서 내용분석을 실시했다.

먼저 연구에 사용되는 분석 틀(coding scheme)의 신뢰도를 알아보기 위하여 본격적인 내용분석 전에 사전 신뢰도를 먼저 평가하였다. 분석대상에 포함되지 않은 수돗물 관련 기사 중에서 무작위로 추출한 20개의 뉴스에 대해 스콧(Scott's Pi) 신뢰도 평가 지수가 평균 .86로 나타나서 본격적인 내용분석을 진행하였다.

내용분석 후에 이루어진 사후 신뢰도 평가는 분석자료 중에서 무작위로 추출된 44개의 뉴스(분석자료의 10%)를 대상으로 하였다. 스콧(Scott's Pi) 기법을 이용해서 측정한 평가지수는 기사유형 .92, 기사 작성자 성격 .94, 제목 및 기사 논조 .84, 보도 유형 .88, 기사주제 .76, 취재원의 종류 및 논조 .80, 사실성 입증기제 평균 .90, 뉴스 가치 유목은 평균 .72를 보였다. 본 연구에서 사용하는 대부분의 분석 유형들이 분석원의 주관적인 판단을 요구하는 항목임에도 평균 .80 이상을 보였지만, 분석원의 선택 폭이 많았던 기사 주제 항목과 뉴스 가치 유목은 평가 지수가 상대적으로 조금 낮았다. 전체적인 평균 신뢰수 지수는 .87로 나타났다.

5. 연구 결과

1) 수돗물 관련 기사의 성격, 주제 그리고 논조

먼저 기사의 종류와 관련한 분석결과는 <표 1>과 같다. 전체 수돗물 기사 중에서 '스트레이트' 형 뉴스가 68.3%를 차지하여 압도적으로 많았고, 다음으로 해설이나 심층분석 기사형태(8.7%)와 기고문/칼럼 기사(8.0%)가 뒤를 이었다.

매체별로 비교해보면, 신문의 경우는 전체 평균과 비슷한 경향을 보였다. 텔레비전 뉴스의 경우는 거의 '스트레이트' 기사 형식을 띠었다(93.2%). 반면

<표 1> 기사 종류 비교(%)

기사 종류	신문 (N=286)	텔레비전 (N=44)	인터넷 (N=106)	전체 (N=436)
스트레이트	67.8	93.2	59.4	68.3
해설/분석	10.1	-	8.5	8.7
기고문/칼럼	8.0	-	11.3	8.0
기획/연재	8.4	6.8	-	6.2
스케치	-	-	13.2	3.2
인터뷰/대담/토론	2.4	-	3.8	2.5
사설	2.1	-	0.9	1.6
기타	1.0	-	2.8	1.3

* Chi-Square 분석결과 $p < .001$; 각 매체별 % 합이 반올림으로 인해 100%와 일치하지 않을 수도 있음.

에, 인터넷 신문의 경우는 다른 매체에서는 보이지 않았던, ‘스케치’ 형식의 기사가 13.2%로 나타났으며, 외부 기고문이나 칼럼 기사(11.3%)가 상대적으로 많았다.

분석 결과를 통해, 전체적으로 공공 이슈 중의 하나인 수돗물 관련기사가 심층적인 취재를 요구하는 기획기사나 혹은 지속적인 관심속에서 연재되는 경우(6.2%)는 극히 드물었으며, 또한 이슈에 대한 폭넓은 의견을 나누고 관점을 제시할 수 있는 대담, 토론 형식의 보도(2.5%)가 절대적으로 부족했음을 알 수 있다.

보도기사의 경우 내용을 분석해보면 어떤 형식의 이야기 구성(types of story telling)인지를 알 수 있다. 독자나 시청자들에게 기사 내용을 전달하는 방식의 차이인데, 공공 이슈 중의 하나인 수돗물 관련기사의 이야기 구성 형식은 <표 2>와 같다.

<표 2>에서 나타났듯이 전체적으로 수돗물 사업본부나 정부 관련단체의 보도자료에 대한 보고기사가 39.2%로 가장 많았고, 수돗물과 관련된 사고나 이를 폭로하는 기사가 32.6%로 두번째로 많았다. 뒤를 이어 수돗물과 관련된

<표 2> 수돗물 기사 내용의 유형 비교(%)

기사 유형	신문 (N=286)	텔레비전 (N=44)	인터넷 (N=106)	전체 (N=436)
관련단체 보도자료	54.9	4.5	11.3	39.2
사건/이벤트 폭로	23.4	79.5	37.7	32.6
여론 및 독자 관련	10.5	2.3	5.7	8.5
실험 및 검사 결과보도	3.8	4.5	20.8	8.0
캠페인	2.1	4.5	3.8	2.8
불명확	5.2	4.5	20.8	8.9

* Chi-Square 분석결과 $p < .001$; 인터넷 신문의 경우는 기사 유형 유목에 포함시키기에 불명확한 기사가 많았음.

국민 여론이나 독자 관련 기사가 8.5%, 수질 검사 결과에 대한 보도 기사가 8.0%였다.

최근 수질 관련 자료에서도 나타났듯이, 국내 수돗물은 식용수로도 아무 문제가 없으며, 세계적으로도 매우 우수한 수질임이 발표되었다. 하지만, 수질 검사 결과를 바탕으로 수돗물을 마시자 등의 캠페인형 기사는 매우 적음을 알 수 있다(2.8%). 특히, 물자원은 국가의 중요한 공공자원이다. 이런 점에서 막대한 예산을 들여 수질 개선을 하고, 그 결과 식용수로서 아무런 문제가 없는데도 기사를 통해 수질이 개선되었다거나 마실 수 있는 안전한 물이라는 등의 계도형 캠페인 기사는 매우 적었다.

다음으로 각 수돗물 관련기사의 주제를 살펴보았는데, 그 결과는 <표 3>과 같다. 신문의 경우 가장 자주 취급된 기사 주제는 ‘수돗물에서 이물질 발견에 대한 기사’(19.1%), ‘식용수로서의 적합성 논의’(18.7%) 그리고 ‘수돗물 관련 정책에 관한 기사’(18.7%)가 절대 다수를 차지하였다. 텔레비전 뉴스의 경우는 노후된 수도관에 관한 문제 등 ‘수도관 관련 보도’(31.7%)가 가장 많았다. 다음으로 ‘식용수로서의 적합성 논의’(22.0%), ‘수돗물 이물질 발견’, ‘수돗물 관련 정부정책 보도’, 그리고 ‘수돗물 단수’에 관한 기사가 각각 12.2%로 나타났다. 반면에 신문과 텔레비전과는 달리 인터넷 신문에서 가장

<표 3> 매체별 기사 주제의 비교(%)

기사 주제	신문 (N=241)	텔레비전 (N=41)	인터넷 (N=75)	전체 (N=357)
식용수로서의 적합성 논의	18.7	22.0	20.0	19.3
수돗물 이물질 발견	19.1	12.2	13.3	17.1
수돗물 관련 정부정책	18.7	12.2	5.3	15.1
수도관 관련 보도	10.8	31.7	5.3	12.0
수질 검사 결과	9.5	9.8	9.3	9.5
수돗물 단수	7.5	12.2	2.7	7.0
정수기 관련 보도	5.0	-	14.7	6.4
수돗물 불소화 관련	1.2	-	26.7	6.4
수도요금	5.0	-	1.3	3.6
‘아리수’ 홍보행사	4.1	-	-	2.8
대체 음료수 적합성 논의	0.4	-	1.3	0.6

* Chi-Square 분석결과 $p < .001$; 나열된 주제 리스트에 없거나 주제의 분류가 불명확한 경우는 비교에서 제외되었음.

많이 등장한 수돗물 관련기사는 ‘수돗물 불소화’에 관한 뉴스였으며, 다음으로 ‘식용수로서의 적합성 논의’(20.0%), 그리고 ‘정수기 관련 보도’(14.7%)가 뒤를 이었다.

전체적으로는 ‘식용수로서의 적합성 논의’, ‘수돗물 이물질 발견’, ‘수돗물 관련 정부정책 보도’ 그리고 ‘수도관 관련 보도’ 순이었다. 한편, 개선된 수질에 대한 보고 기사(9.5%), 서울시 수돗물 공식 브랜드인 아리수나 홍보행사에 관한 기사는 2.8%로 매우 적었다.

본 연구는 분석대상에 포함된 각 뉴스에 대해서 수돗물에 대해 얼마나 호의적이었나를 5점 척도를 통해 살펴봤는데, 그 결과는 <표 4>에 잘 나타나 있다. 먼저 기사 제목만을 가지고 논조를 평가한 결과, 신문은 3.55로 세 매체 중에서 가장 수돗물에 대해서 호의적이었으며, 인터넷은 텔레비전(2.75) 보다는 약간 높지만 3점이 중립적이라고 보았을 때 전체적으로 부정적인

<표 4> 수돗물 기사들의 논조 비교(5점 척도: 1-매우 부정적 ~ 5-매우 긍정적)

분석 항목	신문 (N=286)	텔레비전 (N=44)	인터넷 (N=106)	전체 (N=436)
기사 제목*	3.55	2.75	2.90	3.31
기사 내용*	3.18	2.50	2.33	2.91

* ANOVA 분석결과 $p < .001$.

기사가 많았다(2.90). 전체 평균은 3.31로 나타났다. 한편, 기사 본문 내용의 논조를 분석한 결과, 제목의 논조와 비슷하게 신문기사가 가장 호의적이었다(3.18). 그러나 기사 내용상으로는 인터넷이 가장 부정적인 기사를 많이 보도(2.33)하고 있음을 알 수 있다.

이러한 결과는 신문에 비해 텔레비전과 인터넷 기사가 일반적으로 시청자나 독자들에게 더 큰 관심을 유발할 수 있는 부정적인 논조를 가지고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 <표 2>에서도 보이듯이 수돗물과 관련한 사건을 폭로하는 기사의 비율이 높았던 점과도 의미가 통한다고 하겠다.

한편, 수돗물 관련 기사 내용 중에 서울시 수돗물의 공식 브랜드인 ‘아리수’라는 용어가 사용되었는지에 대한 분석에서 436건의 전체 기사 중에서 26건인 6%의 기사에서만 ‘아리수’라는 용어가 언급되었다. 이를 통해, ‘아리수’라는 브랜드가 아직도 기사 속에서 자주 언급되고 있지는 않았는데, 그러나 최근으로 올수록 이 용어의 사용빈도가 점차 높아지고 있음을 알 수 있었다.

2) 기사 작성자의 성격 및 분포

본 논문의 두 번째 연구문제는 수돗물 관련 이슈는 공적 성격이 강하고 전문성이 어느 정도 요구됨을 전제하여 기사작성자를 살펴보았다. <표 5>의 결과처럼 조사된 세 매체 모두 일반 취재기자에 의한 뉴스가 전체적으로 84.7%로 압도적으로 많았다. 다음으로 외부 전문기고가의 글이 신문의 경우는 4.3%, 인터넷 신문의 경우는 13.9%로 나타났다.

<표 5> 기사 작성자의 성격 비교(%)

기사 작성자	신문 (N=277)	텔레비전 (N=44)	인터넷 (N=72)	전체 (N=393)
일반 취재기자	86.6	97.7	69.4	84.7
외부 전문기자가	4.3	-	13.9	5.6
독자	2.9	-	-	2.0
논설/해설 위원	2.2	-	-	1.5
연합/통신사	1.1	-	4.2	1.5
전문기자	0.4	-	-	0.3
불명확	2.5	2.3	12.5	4.3

* Chi-Square 분석결과 $p < .001$; 인터넷 신문은 기사 작성자에 대한 정보가 없는 경우가 많아서 이 비교표의 뉴스건수는 전체 자료건수와 차이가 있음.

텔레비전 뉴스의 경우는 불명확한 뉴스 1건을 제외하고는 일반 취재기자가 보도한 경우였다(97.7%). 재미있는 발견 중 하나는 최근 들어 수돗물과 같은 환경문제를 전담하는 전문기자의 필요성이 있음에도 불구하고 기사 내용 중에 전문기자로 표기한 경우는 신문의 경우 1건을 제외하고는 전혀 없었던 사실이다.

3) 기사에 인용된 취재원의 분포 및 논조

취재원의 사용은 기사 내용의 신뢰성을 높이기 위해 사용되는 전통적인 방법 중의 하나이다. 뉴스 보도의 프레이밍 효과에 관한 기존의 많은 연구에서 취재원의 종류나 논조가 분석되어지는 이유도 기사내용에 인용된 취재원의 역할이 매우 중요하다는 사실을 반영한다. 본 연구는 수돗물 관련기사에 실린 취재원 및 수돗물에 대한 호감도를 분석하였는데 그 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>의 결과처럼, 가장 많이 인용된 취재원의 소속은 정부 유관 단체와 서울시 상수도 사업본부였는데 총 436건의 기사 중 각각 89회 인용되었다. 그 다음으로 학계나 전문 연구원이 72회, 일반 국민과 시민단체는 상대적으로

<표 6> 취재원 및 논조

취재원	인용수	논조
정부 유관 단체	89	3.34
수도사업 본부/임직원	89	3.86
학계/연구원	72	2.37
일반국민	59	2.22
시민단체	39	2.18
불명확**	63	2.94
전체	411	2.95

* 취재원 그룹과 논조 평균치에 대한 ANOVA 분석결과 $p < .001$; 논조의 경우는 5점 척도로 측정되었다(1-매우 부정적 ~ 5-매우 긍정적).

** 불명확의 경우는 취재원의 소속이나 성격을 알 수 있는 정보가 기사내에 전혀 없거나, 분류하기가 명확치 않은 경우를 포함한다.

적은 59회와 39회를 각각 기록하였다. 이들 취재원들의 수돗물에 대한 논조에 대한 추가적인 분석에서 상대적으로 인용횟수가 많은 정부 유관 단체와 수도사업본부는 각각 3.34와 3.86을 기록하였는데 이는 수돗물에 대해 매우 호의적이었음을 알 수 있다. 반면에 학계 교수나 연구원의 경우는 2.37로 일반국민(2.22), 시민단체(2.18)와 더불어 수돗물에 대해 상당히 비판적인 시각을 보였음을 알 수 있다.

4) 수돗물 기사의 사실성 입증기제 사용 정도

반다이크가 제시한 3가지 주요 사실성 입증 기제가 수돗물 기사 내용 중에 얼마만큼 사용되어졌는지의 결과는 <표 7>과 같다. 먼저 전체 기사의 57.5%가 취재원과의 인터뷰를 포함하고 있었는데, 매체별로 살펴보면 텔레비전 뉴스의 경우 90.9%로 신문(54%)과 인터넷 신문(52.8%)에 비해 인터뷰나 인용을 자주 사용하고 있음을 알 수 있다.

숫자나 원데이터 사용여부에 대한 분석에서는 전체적으로 38.8%의 기사만

<표 7> 사실성 입증 기제 사용 여부 (사용한 기사의 비율 %)

입증기제	신문 (N=286)	텔레비전 (N=44)	인터넷 (N=106)	전체 (N=436)
인용/인터뷰	54.0	90.9	52.8	57.5
숫자/원데이터 (raw data)	35.7	61.4	37.7	38.8
직접관찰	12.9	93.2	7.5	19.7

이 이를 포함하고 있었다. 매체별로는 인용의 경우와 비슷하게 텔레비전 뉴스가 61.4%를 보여 가장 높았으며 신문과 인터넷 신문의 경우는 각각 35.7%, 37.7%로 세 건의 기사 중에 한 번 정도 이러한 기제 방법을 사용하였다. 세 번째 사실성 입증기제 방법은 기자 작성자의 직접 관찰 여부인데, 텔레비전 뉴스의 경우는 대부분의 보도에서 이러한 방법이 사용되고 있음을 알 수 있었다. 일례로 텔레비전 뉴스의 경우는 취재 기자가 거의 모든 기사의 마지막 부분에서 <00> 현장에서 <000> 기자였습니다이라며 끝을 맺는다. 반면에 신문과 인터넷 보도의 경우는 기사 작성자가 현장에서 직접 관찰한 후 보도하는 수돗물 기사건수의 비율이 각각 12.9%, 7.5%로 매우 낮음을 알 수 있다.

이러한 결과는 국내 신문 보도에서 기자들의 직접관찰을 통한 1인칭 보도는 객관주의 원칙에 위배된다고 하는 국내의 취재 관행 때문이기도 하다(송용회, 2005). 국내의 경우 언론사 내부에서 사회부 기자들이나 편집 책임자들이 1인칭 시점에서 직접 관찰 형태로 서술하는 것을 금기시하고 있다. 기획이나 특집기사의 경우에만 제한적으로 이용되고 있음을 고려할 때, 본 연구는 신문과 인터넷 신문의 수돗물 관련 보도에서 매우 제한적으로 직접관찰 방법이 사용되고 있음을 재차 확인할 수 있었다.

5) 뉴스가치를 통해 살펴본 수돗물 기사의 특징

<표 8>에서 알 수 있듯이 흥미성(2.89)의 경우만 제외하고는 전문성(3.35), 공표성(3.48), 완전성(3.75) 그리고 시의성(4.41)에서 평균치 이상을 보였다.

<표 8> 수돗물 관련 기사의 뉴스 가치 측정 결과(1-전혀 없다~ 5-매우 높다)

뉴스 가치 항목	신문 (N=241)	텔레비전 (N=30)	인터넷 (N=96)	전체 (N=367)
흥미성	2.92	2.93	2.82	2.89
전문성	3.34	3.59	3.28	3.35
공표성*	3.38	3.21	3.89	3.48
완전성*	3.93	3.48	3.36	3.75
시의성*	4.81	3.93	3.54	4.41

* 매체, 항목별 ANOVA 분석결과 $p < .001$; 보도내용을 통해 각 뉴스가치를 적용하기 힘든 기사 건수는 분석대상에서 제외됨.

매체별로 비교해보면 흥미성과 전문성에서는 유의미한 차이가 없었지만 공표성의 경우는 인터넷 보도(3.89)가 다른 두 매체보다는 높게 나타났으며, 완전성과 시의성에서는 신문(4.81) 보도가 텔레비전과 인터넷 보도보다 훨씬 최근의 수돗물 관련 이슈에 대한 보도를 하고 있음을 알 수 있다.

간추리면, 5가지의 뉴스 가치 정도로 살펴본 대부분의 수돗물 관련 보도에서 인간적 흥미를 끄는 경우는 다소 부족하지만, 현안 이슈와 문제에 대해 취재 기자가 얼마나 제대로 알고 썼는지를 나타내는 전문성, 숨겨진 사실을 밝혀내 독자의 경각심을 높일 수 있는 정도를 측정하는 공표성, 관련된 정보를 얼마나 빠짐없이 전달하고 있는가를 나타내는 완전성, 그리고 보도시점을 기준으로 얼마만큼 최근의 이슈를 다루는가를 묻는 시의성 분석에서는 모두 평균(3.00) 이상을 기록하였다.

6. 결론 및 제언

최근 수질개선과 정부 및 유관단체들의 홍보 노력에도 불구하고 일반 국민들의 수돗물에 대한 불신은 여전히 계속되고 있다. 일반 국민뿐만 아니라 기자들의 수돗물에 대한 인식도 매우 부정적인 것으로 조사됐다. 수돗물이라는 단어

를 접했을 때 머릿속에 떠오르는 것이 뭐냐고 질문했을 때 기자들은 냄새라는 단어를 가장 많이 연상했고 끓여서 먹어야 되는 물, 아리수, 깨끗지 못한 물, 염소, 녹슨 수도관, 마시지 않은 물 순으로 답했다. 실제로 기자들이 가정에서 수도물을 끓이지 않고 그대로 마시는 경우는 단 한명도 없었다. 몇몇 기자들은 현행 수도물 보도의 가장 큰 문제점으로 기자들 스스로가 수도물을 음용수로 신뢰하지 않는 점과 수도물을 마시면 불안하다는 선입견을 갖고 보도하는 경향을 지적했다. 따라서 기자들은 언론이 무엇보다도 수도물에 대한 불안감을 불식시키는 내용을 다뤄야 한다고 주장했다(이창호, 2005)⁵⁾.

앞서 논의된 내용분석 결과를 요약하면 수도물 관련 기사 대부분은 보도 자료를 중심으로 작성된 스트레이트 형식의 기사로 구성됐다. 또한 전문 지식을 통한 심층적인 분석 기사가 절대적으로 부족하였다. 이러한 문제점은 기자들이 현장방문을 잘 하지 않는 데서 우선 비롯된다. 실제로 수도물 보도를 책임지고 있는 기자들은 서울시나 관련단체의 발표내용을 현장에서 확인하지 않고 그대로 보도하고 발표 자료에 지나치게 의존하고 있는 것으로 밝혀졌다(이창호, 2005).

이렇다 보니 실제로 기자들이 수도물 처리과정을 정확하게 알지 못한 채 수도물 관련 내용을 보도하게 된다는 것이다. 각종 발표 자료를 그대로 인용하는 또 하나의 이유는 수도물 수질을 측정하는 데 드는 많은 비용을 언론사가 감당하기 어려운 데서도 기인한다. 따라서 정부산하 연구기관 발표내용의 진위여부를 언론사에서 검증하려고 해도 많은 예산이 소요되기 때문에 힘들다는 것이다. 이러한 보도자료 의존 관행을 벗어나기 위해서는 기자들 스스로가 현장을 방문해 철저한 확인과 검증 등의 노력을 게을리하지 않아야 한다. 전문성확보를 통한 심층적 분석 기사를 늘리기 위해서는 환경전문기자의 양성과 언론인의 전문성확보 노력이 요구된다. 현재 서울시청이나 환경부 출입기

5) 연구자는 서울시 상수도 사업본부와 수도물 관련 환경문제의 취재를 맡고 있는 서울 시청 기자실과 환경관련 보도를 담당하고 있는 환경부 기자실을 방문, 2005년 11월 한 달간 38명의 기자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 3명의 기자들과는 심층인터뷰를 실시했다.

자들이 주로 수돗물 관련 보도를 담당하고 있지만 상당수가 6개월이나 1년이 지나면 다른 부서로 옮기는 실정이다. 또한 환경전문기자는 공중파 방송사와 중앙일간지를 통틀어 극소수에 불과하다. 이처럼 환경전문기자의 양성과 더불어 외부전문가의 기고를 늘리는 것도 수돗물 보도의 전문성을 높이는 실천적 방안이다.

앞서 언급된 내용분석결과 수돗물에 대한 긍정적인 기사보다는 흥미 위주의 부정적인 사건이나 이벤트를 폭로하는 형의 기사가 많았다. 따라서 아리수 홍보행사에 대한 보도량은 극히 적었다. 실제로 기자들은 수질오염이나 수도관 노후 등에는 높은 뉴스가치를 부여했으나 아리수 홍보 행사는 뉴스 가치가 매우 낮다고 답했다. 즉 그들은 캠페인성 이벤트에 높은 뉴스가치를 부여하지 않고 있으며, 이는 설사 그러한 공공기관의 캠페인이 독자나 시청자가 알아야 할 정보가 들어있어도 중요하게 취급하지 않고 있음을 보여준다. 독자나 시청자가 알아야 할 사항이라면 언론은 아리수 홍보나 수돗물관련 민원서비스⁶⁾ 등 국민생활에 도움이 되는 정보를 많이 담아 균형 있는 보도를 할 필요가 있다.

마지막으로, 기사유형 및 성격, 기사 작성자, 취재원, 논조, 사실성 입증기제의 사용여부, 뉴스가치 등의 항목별로 수돗물 관련 기사가 어떠한 방향으로 변하고 있는지를 살펴 보면서 수돗물보도의 개선방안을 종합적으로 제시하고자 한다. 분석 기간을 3년씩 양분했을 때(2000~2002년 vs. 2003~2005년), 눈에 띄게 변화를 보이는 분석 유목과 결과는 <표 9>와 같다.

먼저 기사유형에서 근래 들어 수돗물과 관련 있는 단체의 보도자료를 그대로 게재하는 뉴스의 비율은 많이 줄어들고(46.8% → 30.3%), 대신 수돗물과 관련된 사건이나 이벤트를 폭로하는 기사는 상당히 늘었음을 알 수 있다(27.2% → 38.8%). 또한 아직도 매우 적은 숫자지만 캠페인형, 다시 말해 국내 수돗물 수질의 우수성을 일반 국민들에게 알리는 계도형 기사의 비율은 약간

6) 가령, 121 전화서비스를 이용하면 수도요금, 단수, 누수, 동파 등 수돗물 관련 민원을 처리할 수 있고 아리수 품질관리제도를 이용하면 가정에서 원한다면 언제든지 무료로 수돗물 수질 검사를 받을 수 있다.

<표 9> 연도별 비교를 통해 본 수돗물 기사 성격의 변화

비교 항목	2000~2002	2003~2005
기사유형*		
유관단체 보도자료	46.8%	30.3%
사건/이벤트 폭로형	27.2%	38.8%
캠페인 기사	2.1%	3.5%
여론 및 독자기사	6.0%	11.4%
기사작성자*		
일선취재기자	91.1%	77.9%
외부기고가	2.5%	8.9%
기사의 주제*		
식용수로의 적합성 논의	13.6%	18.5%
수도관 문제	6.8%	13.5%
수돗물 이물질 발견	20.4%	6.5%
수도관련 정부정책	15.7%	8.5%
사실성 입증기제의 사용*		
인용/인터뷰	53.4%	62.2%
원데이터(raw data) 사용	34.0%	44.3%
직접관찰	11.9%	28.9%
논조		
제목논조	3.39	3.22
기사논조	2.94	2.87
뉴스가치*		
흥미성	2.83	2.97
전문성*	3.15	3.59
공표성*	3.34	3.65
완전성	3.68	3.83
시의성*	4.66	4.08

* $p < .05$; 기사유형, 기사작성자, 기사의 주제, 사실성 입증기제는 빈도수에 대한 %로 Chi-Square 테스트를 실행했고, 5점 척도로 측정된 논조, 뉴스가치는 T-test를 이용했다.

증가한 것으로 나타났고, 수돗물에 관한 일반국민들의 여론이나 반응을 신는 기사가 점차 늘고 있음을 알 수 있다.

기자 작성자의 변화를 살펴보면 일선 취재기자의 비율이 많이 줄어들고 있지만 여전히 77.9%로 절대 다수를 차지하고 있다. 대신 외부 전문가에 의한 기고형식의 기사가 점차 늘고 있음을 알 수 있다. 또한 전문기자의 경우는 거의 없었지만 <표 6>에서도 나타났듯이 일선 기자 중에서 수돗물을 전담하여 취재하는 경우가 상당히 증가하고 있음은 매우 고무적인 변화 중의 하나이다.

수돗물 관련기사의 주제와 관련한 변화에서 눈에 띄는 것은 수질의 향상과 함께 여전히 식용수로서의 가능성에 대한 논의가 많아졌으며(13.6% → 18.5%), 노후한 수도관에 대한 기사의 비율이 가장 큰 차이로 증가하였다(6.8% → 13.5%). 반면에 수돗물에서 발견된 이물질이나 수돗물 관련 정부 정책에 관한 기사는 급격히 줄고 있음을 알 수 있다.

사실성 입증기제의 사용에 관한 비교에서는 인용/인터뷰, 원데이터나 숫자, 기자들에 의한 직접관찰이 최근으로 올수록 수돗물 보도에 있어 많이 사용되고 있음을 알 수 있다. 중요한 결과중의 하나는 기사제목과 내용을 분석하여 수돗물에 대한 호감 정도를 측정 비교하였는데, <표 9>에서 나타나듯 수돗물에 대한 부정적인 기사가 증가하고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 뉴스가치에 대한 비교에서 기사의 전문성, 공표성이 개선되었으나, 시의성의 정도는 다소 낮아졌다($p < .05$). 통계적으로 유의미한 차이는 아니지만 더욱더 흥미성이 높은 기사의 비율이 증가하였고, 기사의 완전성 측면에서도 많이 개선되고 있음을 알 수 있다.

이 같은 주요 변화를 바탕으로 수돗물과 같은 공적 이슈에 대한 언론보도의 바람직한 방향을 제시하면 <표 10>과 같다.

대기, 수질 등의 환경 문제는 공적 이슈이기에 개인들이 직접 접근해서 이해하기는 힘들다. 대부분의 사람들은 미디어를 통해 정보를 얻는다. 이러한 미디어의 역할을 고려할 때 공적 이슈에 대한 정확하고 일반 수용자들이 이해할 수 있는 보도는 매우 필요하다고 하겠다. 이런 관점에서 본 연구의

<표 10> 수돗물 관련 기사 보도 경향과 개선을 위한 제안

	현재의 보도 경향	바람직한 보도를 위한 개선안
기사 작성자	<ul style="list-style-type: none"> • 전문기자의 절대 부족 • 외부 전문가 기고의 부족 	<ul style="list-style-type: none"> • 전문기자 양성 필요 • 외부전문가 기고의 확대
기사유형 및 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 보도자료 중심의 스트레이트 기사 • 부정적 사건폭로형 기사가 많음 • 캠페인형 기사의 절대적 부족 • 전문용어에 대한 설명부족 	<ul style="list-style-type: none"> • 심층 분석 기사의 증가 • 정확성, 균형성 갖춘 기사증가 • 계도형 기사의 활용 • 관련 전문 지식을 공유할 수 있는 취재 시스템 확보
취재원	<ul style="list-style-type: none"> • 정부 단체 및 수돗물 사업본부 측의 절대적 의존 	<ul style="list-style-type: none"> • 취재원의 다양화

결과는 공적 이슈에 대한 미디어 보도의 방향을 제시해볼 수 있는 좋은 사례 연구가 아닌가 싶다.

마지막으로 본 연구는 다음의 몇가지 면에서 한계가 있음을 밝혀둔다. 우선, 2000년 이후 최근 6년간의 자료만을 가지고 분석을 하였기에 분석 대상의 범위가 다소 제한적이다. 또한 텔레비전의 경우는 자료 접근의 문제 때문에 최근 2년간의 데이터만 분석대상에 포함시켜서 연구 결과를 일반화하는 데 어려움이 있다. 하지만 자료추출 과정에서 무작위 표집 방법을 사용했고, 분석과정에서는 몇 차례에 걸쳐 조사원 간의 사전 연구가 있었고, 사전, 사후 2차례의 신뢰도 평가를 실시했다는 점에서 어느 정도 분석의 엄밀성이 유지되었다고 생각된다.

다음으로, 본 연구는 수돗물이라는 공적 이슈 보도에 있어 주요 취재원이라 할 수 있는 정부유관 단체, 시민단체, 전문가 집단 등이 어느정도 기사에 등장하는가를 중심으로 의제설정의 정도를 살펴보았기 때문에, 주요 취재원과 기자 혹은 주요 취재원 사이의 공조나 갈등 등에 대한 심층적인 분석은 이루어지지 못했음을 밝혀둔다. 따라서 후속 연구에서 공적 이슈에 대한 보도 방향을 결정하는 과정에서 주요 의제설정자들의 상호 영향력에 대한 분석이 이루어졌으면 하는 바람이다.

Ⅰ 참고문헌

- 김상호 (2005). 벗어나기 힘든, 그러나 넘어서야 하는 환경보도의 구조와 딜레마. 『저널리즘평론』, 20호, 26~62.
- 김재범 (2000). 환경문제의 인식과 언론보도의 역할. 『한국언론정보학보』, 15호, 7~47.
- 남재일 (2004). 한국 신문의 객관주의 아비투스: 형식적 사실주의와 전략적 의례를 심으로. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 노진철 (2004). 환경 뉴스에서의 위험커뮤니케이션. 『한국사회학』, 제38집 1호, 77~105.
- 문종대 (2002). 한국 TV의 환경 프로그램 내용과 공적 성격. 『언론과학연구』, 제2권 1호, 92~122.
- 반현·최원석·신성혜 (2004). 뉴스의 속성과 2차 의제설정효과 연구. 『한국언론정보학보』, 25호, 65~102.
- 송용희 (2005). 한국 종합일간지 기사의 사실성 입증 기제에 관한 연구: 조선일보와 한겨레신문 사회면을 중심으로. 『한국언론학보』, 제49권 3호, 80~104.
- 심재철, 정완규, 김균수 (2003). 한국과 미국신문의 뉴스가치 비교. 『한국언론학보』, 47권 3호, 95~124.
- 심재철, 정운식, 유종원, 이의정, 권혁남 (1998). 미디어 이미지와 정보처리 전략에 따른 지식 습득. 『언론과 사회』, 20호, 44~71.
- 이승민 (2005). 새만금간척사업 관련 보도에 관한 전국지 및 지역지의 비교 분석. 『저널리즘평론』, 20호, 63~96.
- 이창호 (2005). 취재기자의 수돗물 인식과 취재관행 조사. 서울시상수도사업본부 (편), 『수돗물 언론보도와 시민의식: 수돗물에 대한 이해와 오해』 (41~56 쪽). 서울: 서울시상수도사업본부.
- 이효연 (2005. 12. 9). ‘아리수’ 그렇게 홍보했건만……. 『서울신문』, 7.
- 정혜경 (1994). 미디어의 환경담론 분석. 서울대학교 신문학과 석사학위논문.
- 최승일 (2006). 수돗물 수질개선과 신뢰회복을 위한 민간참여. 『상하수도학회지』, 20권 2호, 167~174.
- 한균태·송기인 (2005). 국내신문의 환경이슈보도에 대한 프레임 연구. 『한국방송학보』, 제19권 3호, 288~324.

- Ettemam J. S. & Glasser, T. L. (1998). *Custodians of conscience: Investigative journalism and public virtue*. New York: Columbia University Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Luhmann, N. (1984). *Soziale Systeme*. Frankfurt A.M.: Suhrkamp.
- Putnam, L. L. (2002). Framing Environmental Conflicts: The Edwards Aquifer Dispute. In E. Gilboa (Ed.), *Media and Conflict* (pp. 117~132). Ardsley, NY: Transnational Publishers.
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message: Theories of Influences on mass media content*. NY: Longman Publishers.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York; Free Press.
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: ERA.
- Yoon, Y. (2005). Examining Journalists' Perceptions and News Coverage of Stem Cell and Cloning Organizations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(2), 281~300.
- Zerizer, B. (1990). Where is the author in American TV news? On the construction and presentation of proximity, authorship, and journalistic authority. *Semiotica*, 80(1/2), 37~48.

(최초 투고 2007.5.29, 최종 원고 제출 2007.8.1)

A Study on the Media Coverage of Public Issue: Focusing on Drinking-Water Issues

Sung-Tae Kim

Professor

School of Journalism and Mass Communication, Korea University

Chang-Ho Lee

Associate Research Fellow

Korea Institute for Youth Development

Despite many efforts to improve water and publicize *Arisu*, ordinary citizens' distrust in water is still intense. This study aims to analyze how newspapers, television and internet media in Korea covered water-related news, focusing on the type of articles, themes, news sources, and news values. As a result, the mostly mentioned theme in the media was the discussion about suitability of water as a drinking water, followed by impurified water, governmental policy on water, coverage on the water pipe, and result of examination of water quality. Also among newspapers, broadcasting, and the internet, the internet medium showed the most negative tone in covering water. Stories written by journalists with expertise were less than 1% whereas stories by ordinary journalists were mostly found. In conclusion, to cover public issues like water desirably, it is necessary to bring up journalists with expertise in environmental issues, to diversify news sources, and to do investigative reporting rather than reporting appealing to audience's amusement.

Key words: public issue, drining water, agenda-setter, framing, factuality