

## 기후변화 보도에 대한 수용자의 인식

# 기후 위기 심각성, 국민은 인지하나 언론 보도는 기대에 못미친다는 평가

기후 위기에 대한 일반인의 관심은 높은 것으로 드러났다. 언론 보도는 과연 이에 부응하고 있을까. 지난해 발간된 한국언론진흥재단 연구서 <기후·환경 저널리즘의 범주와 활성화 방안>의 주요 내용을 통해 우리 국민의 기후변화 관련 보도에 대한 인식을 확인해본다. 편집자 주

진민정 / 한국언론진흥재단 책임연구위원

한국인이 2022년 한 해 동안 검색 서비스 구글에서 가장 많이 찾아본 단어가 ‘기후변화’란 발표에 많은 이가 놀랐다. 작년 인기를 끈 드라마의 주인공 ‘우영우’도, 극적인 16강 진출로 국민에게 큰 기쁨을 준 ‘월드컵’도 기후변화를 앞서지 못했다. 이는 지구 온난화로 인한 이상 기후 현상이 증가하면서 원인과 대처 방안을 알고자 하는 사람들이 그만큼 많아졌다는 것을 의미한다.

2022년 7월, 독일 베를린에서 열린 페터스베르크 기후회담(Petersberg Climate Dialogue)에 보내는 영상 메시지에서 “이제 인류는 공동 대응 혹은 집단 자살 중 하나를 선택할 수밖에 없다”고 한 안토니우 구테흐스(Antonio Guterres) 유엔 사무총장의 경고처럼 기후 위기는 이제 더 이상 외면할 수 없는, 인류가 당면한 가장 중요한 문제로 부상했다. 전 세계의 수많은 언론사가 기후 위기를 ‘우선순위’로 선정하고 뉴스를 개편하기 시작한 이유다. 반면, 국내 언론에서 기후 위기는 여전히 부차적인 주제로 인식되고 있다. ‘기후변화’가 검색어 1위에 등극했음에도 왜 언론은 여전히 이 이슈에 주목하지 않는 것일까? 거기에는 수용자들이 기후변화 보도에 관심이 없을 것이라는 언론의 선부른 추측도 주요 원인으로 자리하고 있는 듯하다. 그렇다면 수용자들은 기후변화 보도에 대해 어떻게 인식하고 있을까? 수용자들이 기후변화 보도에 관심이 없

는 것일까 아니면 언론이 그들이 원하는 방식으로 기후 위기를 다루지 않는 것일까?

이에 대한 답을 얻기 위해 2022년 10월, 만 18세부터 60대까지의 성인 남녀 2,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 아울러 두 차례에 걸쳐 10인의 MZ세대 청년들과 FGI<sup>1)</sup>를 실시했다. 여기서는 그 내용의 일부를 소개하고자 한다.<sup>2)</sup>

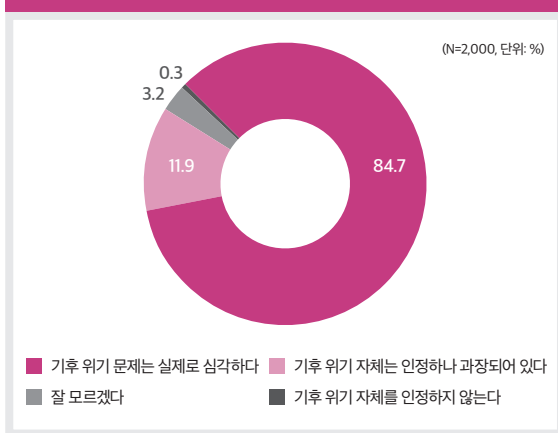
### ■ 일반 시사 이슈보다 기후 위기 이슈에 더 관심 많아

일반 수용자들을 대상으로 기후변화 보도에 관한 질문에 앞서 기후 위기의 심각성에 대해 먼저 물었다. 그 결과, 전체 응답자의 84.7%가 기후 위기 문제의 심각성을 인지하고 있었다. ‘기후 위기 자체를 인정하지 않는다’는 답변은 0.3%에 그쳐 대부분의 응답자가 기후 위기를 심각한 현상으로 받아들이고 있음을 확인할 수 있었다. [그림 1]

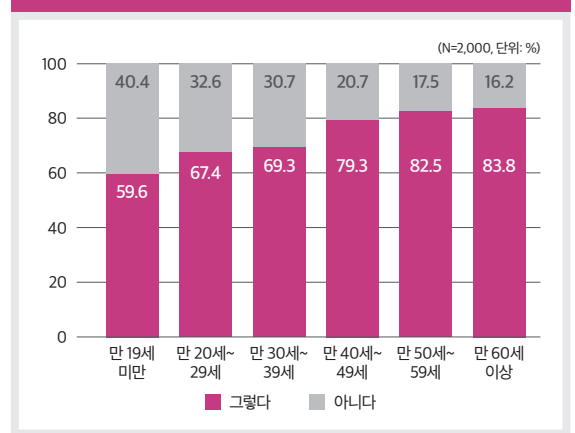
1) 집단 심층 면접(Focus Group Interview)

2) 이 기사는 2022년 발간된 한국언론진흥재단의 연구서 <기후·환경 저널리즘의 범주와 활성화 방안>의 일부를 발췌한 것임

[그림 1] 기후 위기의 심각성에 대한 인식



[그림 2] 기후변화 관련 뉴스·정보 주목 여부(연령대별)

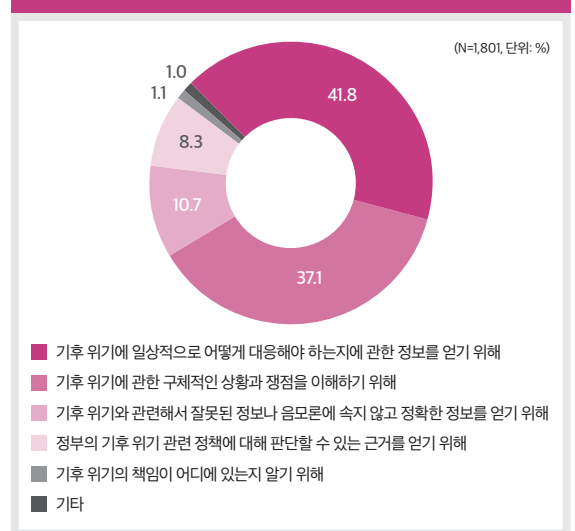


또한 일반 시사 이슈보다 기후 위기 이슈에 대한 관심도가 높았다. 일반 시사 이슈에 대해서는 87.1%가 관심이 있다고 응답한 반면, 기후 위기 이슈에 대한 관심도는 89.7%에 달했다.

이번에는 이들에게 평소 기후변화 관련 뉴스·정보에 주목하고 있는지를 물었다. 그 결과, 전체의 76.6%가 '그렇다'고 응답했고, 나머지 23.4%는 '그렇지 않다'고 응답했다. 전반적으로 기후변화 관련 뉴스나 정보를 주목하는 비율은 높은 편이었으나, 연령대에 따라 그 비율은 차이가 있었다. 10대에서 관련 뉴스에 주목한다는 비율이 가장 낮았고, 만 60세 이상에서 가장 높았다. [그림 2] 그러나 이는 젊은 층이 기후 위기 정보에 관심이 없어서라기보다는 뉴스 자체를 이용하는 비율이 낮기 때문일 거란 짐작이 가능하다.

기후변화 보도를 이용하는 빈도의 경우, '일주일에 한 번' 본다는 응답자가 35.3%로 가장 많았고, '2~3일에 한 번'(29.5%), '하루에 한 번'(17.1%) 순이었다. '거의 보지 않는다'고 대답한 응답자도 약 10%를 차지했다. 연령별로 비교했을 때, 젊은 세대(10~30대) 중에서 기후변화 보도를 '거의 보지 않는다'고 응답한 비중이 평균 16.2%로 40~60대(평균 7.5%)보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 '하루에 여러 번' 혹은 '하루에 한 번' 보는 비중은 연령대 간 차이가 거

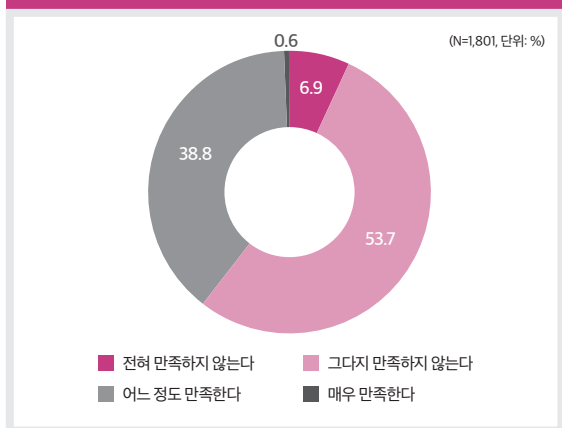
[그림 3] 기후변화 보도 이용 동기



의 없었다. 젊은 세대의 경우, 기후 위기 이슈에 대한 관심도에 따라 언론 보도 이용 빈도도 크게 달라지는 것으로 보인다.

이들이 기후변화 보도를 찾는 가장 큰 이유는 '기후 위기에 일상적으로 어떻게 대응해야 하는지에 관한 정보를 얻기 위해'(41.8%)서였고, 그 다음이 '기후 위기에 관한 구체적인 상황과 쟁점을 이해하기 위해'(37.1%)서였다. [그림 3] 의외로 대중은 기후 위기에 대한 구체적인 쟁점을 이해하거나 정확한 정보를 얻기

[그림 4] 이용 동기 대비 기후변화 보도 만족도



위해서보다 일상적인 대응 방안을 얻기 위해 기후변화 보도를 찾고 있었다.

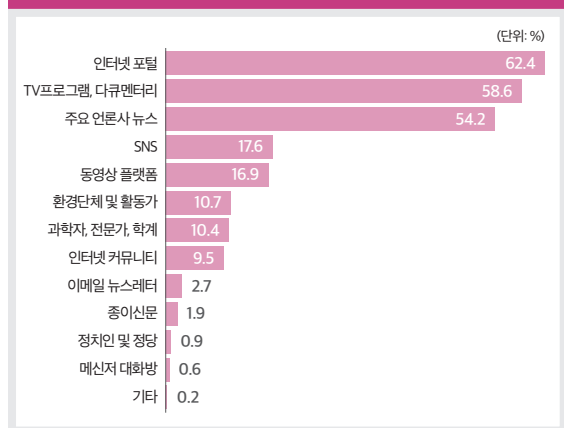
한편, 기후변화 보도를 ‘거의 보지 않는다’는 응답자(199명)를 대상으로 그 이유를 질문한 결과, ‘기후변화 보도가 눈에 띄지 않아서’(51.8%)라는 응답이 가장 많았다. ‘기후변화 보도가 난해하다’(18.1%)거나, 혹은 ‘기후변화보다 더 긴급한 이슈가 있어서’(16.1%) 관련 보도를 보지 않는다는 응답자는 상대적으로 적었다. 기후변화 보도의 낮은 가시성이 관련 보도를 보지 않는 가장 큰 요인으로 작용한 것이다.

아울러 응답자들에게 실제 언론 보도가 자신들이 개별적으로 기후변화 보도를 이용하는 동기를 만족시키고 있는지 질문한 결과, 전체 응답자의 53.7%(967명)가 ‘그다지 만족하지 않는다’고 답변했고 6.9%(124명)는 ‘전혀 만족하지 않는다’고 답변했다. ‘어느 정도 만족한다’는 답변은 전체의 38.8%에 그쳐 전반적으로 기후변화 보도에 대한 만족도가 낮은 편이었다. [그림 4]

## ■ 기후변화 보도 개인 행동에 큰 영향 미쳐

그렇다면 이들은 주로 어떤 채널을 통해 기후변화

[그림 5] 기후변화 정보 습득 경로



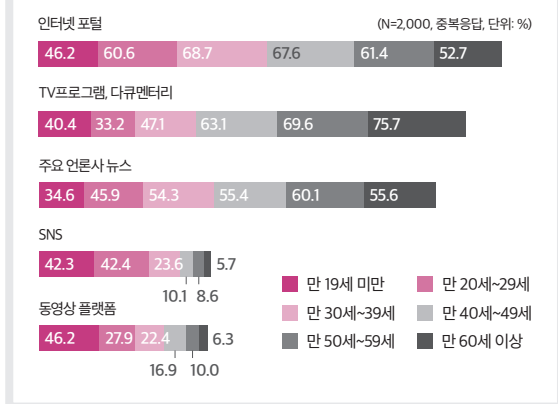
관련 정보를 얻고 있고, 그 정보는 어떤 효과를 지니고 있을까? 수용자들은 주로 ‘인터넷 포털’(62.4%), ‘TV 프로그램 및 다큐멘터리’(58.6%), ‘주요 언론사 뉴스’(54.2%)를 통해 기후변화 정보를 얻고 있었다. [그림 5]

그러나 연령대별로 주요 정보 습득 경로는 차이가 있었다. 주요 경로 중 상위 5개 요인을 비교해 보면, 10대와 20대 응답자들의 경우, ‘인터넷 포털’을 제외하면 주로 ‘SNS’(42.3%, 42.4%)와 ‘동영상 플랫폼’(46.2%, 27.9%)을 통해 관련 정보를 취득한다는 비율이 높게 나타났다. 반면, 60대 응답자에게 가장 중요한 정보 채널은 ‘TV 프로그램·다큐멘터리’(75.7%)였다. [그림 6]

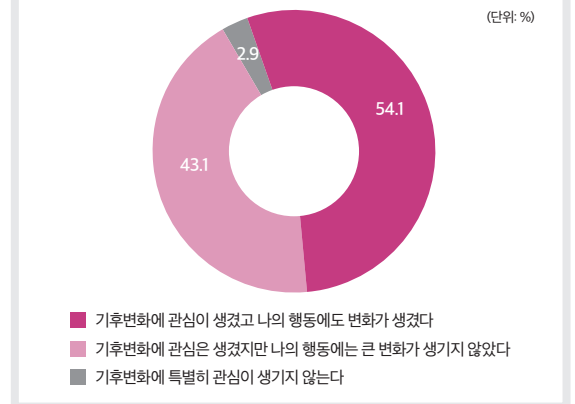
이러한 기후 위기 관련 정보는 응답자의 관심과 행동에 상당한 영향을 미치고 있었다. 실제로 ‘기후변화에 관심이 생겼고 행동에도 변화가 생겼다’고 답변한 응답자가 54.1%에 달했고, 43.1%는 ‘기후변화에 관심은 생겼지만, 행동에는 큰 변화가 없다’고 답변했다. 기후변화 자체에 특별한 관심이 생기지 않는다는 응답은 소수(2.9%)에 불과했다. [그림 7]

구체적으로 응답자들은 어떤 행동 변화를 경험하고 있을까? 조사 결과, 기후변화 정보로 ‘일상적인 습관을 개선’하게 됐다는 응답자가 76.2%에 달했다. 그리고 꽤 많은 이들(45%)은 ‘기후변화 관련 정보를 계속 찾아보게 됐다’고 했고, ‘실제 기후 위기 행동에 참여

[그림 6] 기후변화 정보 습득 경로(상위 5개 요인, 연령대별)



[그림 7] 기후 위기 관련 정보 취득 후 변화 유무

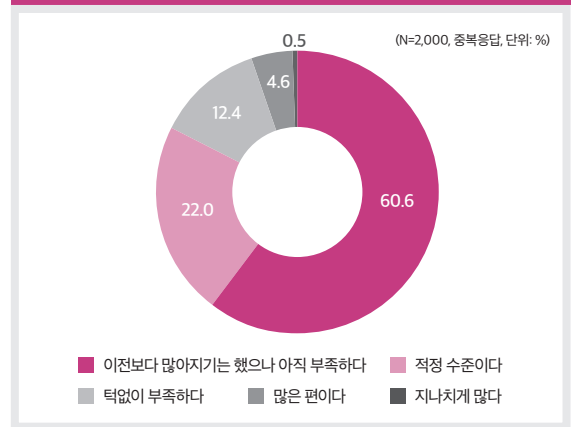


하게 됐다'고 응답한 이들은 15.2%에 육박했다. 기후 위기 보도가 개인의 행동 변화에 엄청난 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 한편, '관심은 생겼지만 변화하지 않았다'라고 대답한 응답자(918명)를 대상으로 그 이유를 질문한 결과, 전체의 63.3%가 '기후변화에 대해 어떤 실천을 해야 하는지 구체적인 정보가 없어서'라고 답변했다. 결국, 개인의 어떤 실천이 필요한지에 대한 정보가 있다면 이들 역시 행동 변화가 있을 것이라 짐작이 가능하다.

아울러 응답자들은 국내 언론의 기후변화 관련 보도량이 충분하지 않다고 여기고 있었다. 전체의 60.6%가 '이전보다 많아지기는 했으나 아직 부족하다'고 평가했고, '턱없이 부족하다'고 답변한 응답자도 12.4%에 달했다.<sup>[그림 8]</sup> 기후 위기에 대한 과소 보도 문제를 수용자들도 인식하고 있음을 확인할 수 있었다.

FGI에 참여한 MZ세대의 의견을 통해 조금 더 구체적으로 들여다보면, 이들은 기후변화 보도가 최근 들어 언론 전반에서 아주 많아졌다고 평가하고 있었다. 우크라이나 전쟁이 시작되면서 에너지와 식량 위기 문제가 부상하거나, ESG가 기업 경영의 필수 요소로 떠오르면서 관련 보도가 많아진 것 같다는 의견이었다. 다만, 다수의 ESG 관련 기사가 홍보성 기사라는 것이 문제라는 입장이었다.

[그림 8] 국내 언론의 기후변화 보도량

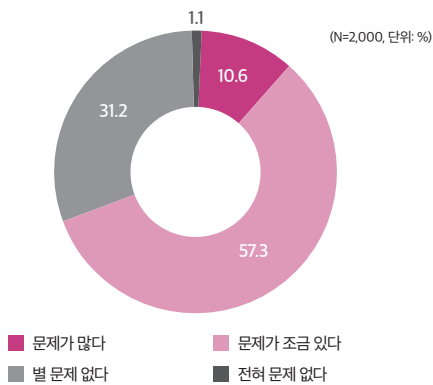


## ■ 기후 위기의 원인과 책임 규명하는 기사 부족해

국내 언론의 기후변화 보도에 문제가 있다고 생각하는지 질문한 결과, 전체 응답자 중 과반수가 '문제가 조금 있다'(57.3%)고 답변했으며, '문제가 많다'는 응답도 10.6%에 달했다. 반면, '별 문제 없다'는 31.2%, '전혀 문제 없다'는 응답은 1.1%에 그쳐, 상당수의 수용자(68%)가 국내 언론의 기후변화 보도에 문제가 있다고 여기는 것으로 나타났다.<sup>[그림 9]</sup>

구체적으로 수용자들이 어떤 측면에서 기후변

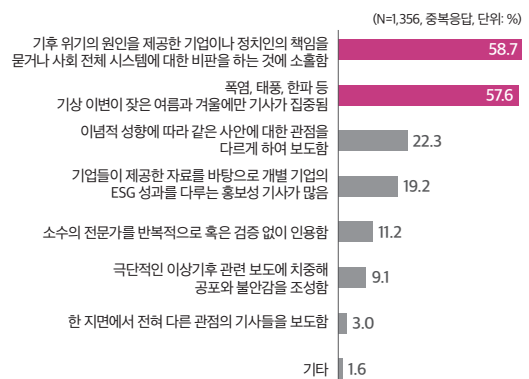
[그림 9] 국내 기후변화 보도의 문제점에 대한 인식



화 보도에 문제가 있다고 느끼는지를 조사하기 위해 기존 연구에서 문제점으로 지적된 여러 사례 중 7개의 주요 사례를 제시하고 이 중 어떤 사례에 가장 동의하는지를 물었다. 그 결과, 가장 큰 문제로 지적된 것은 ‘기후 위기의 원인을 제공한 기업이나 정치인의 책임을 묻거나, 사회 전체 시스템에 대한 비판에 소홀하다’(58.7%)는 것과, ‘폭염, 태풍, 한파 등 기상 이변이 잦은 여름과 겨울에만 기사가 집중된다’(57.6%)는 것이었다. [그림 10] ‘이념적 성향에 따라 같은 사안에 대한 관점을 다르게 보도’한다거나, ‘개별 기업의 ESG 성과를 다루는 홍보성 기사’, ‘소수 전문가의 반복적 혹은 검증 없는 인용’, ‘공포와 불안감을 조성하는 기사’, ‘일관성 없는 보도’ 등에 대해 문제로 인식하는 정도는 상대적으로 낮았다. 이는 국내 기후 위기 보도에서 정치나 기업에 관한 비판 기사가 실제로 부족하기 때문일 수도 있고, 언론의 가장 기본적인 기능은 ‘정부와 자본 권력에 대한 감시와 비판’이라는 통념 때문일 수도 있다.

7개 중 상위 2개 요인을 제외하고 연령대별로 비교한 결과, ‘이념적 성향에 따라 같은 사안에 대한 관점을 다르게 보도’하는 것에 대해서는 연령대가 높을수록 문제로 인식하는 비율이 높았다(10대의 경우 13.8%, 60대의 경우 27%). 반면, ‘개별 기업의 ESG

[그림 10] 국내 기후변화 보도의 가장 큰 문제점

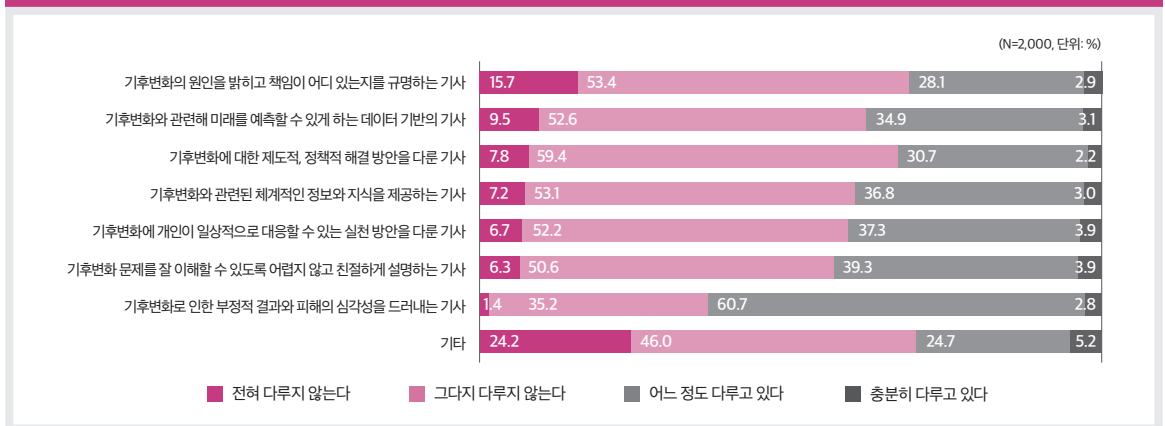


성과를 다루는 홍보성 기사’에 대해서는 20대부터 50대까지 많은 연령대에서 문제로 인식하고 있었다.

이 외에도 다양한 문제가 존재했다. FGI 참여자들의 의견을 통해 기후변화 보도의 문제를 조금 더 구체적으로 살펴보면, 몇몇 참여자는 그린워싱 기사나 정쟁에 갇힌 보도를 언급했고, 또 다른 참여자들은 불타는 지구나 북극곰의 이미지, 혹은 해빙 관련 기사들이 되풀이되거나 공포감을 조장하면서 사람들의 피로감을 늘리고 있다고 평가했다. 기후 위기의 심각성을 알리는 것에 그치는 것이 아니라 원인과 대처 방안은 무엇인지까지 언론이 파고들어야 하는데 그러지 못하고 있다는 것이다. 특정 기사의 문제를 지적하기보다는 기후 위기 보도의 다양성 부족을 지적하는 의견도 있었다. 또한 온실가스 다배출 기업에 무비판적인 언론의 태도도 문제로 지적됐다.

다음으로 국내 언론의 기후변화 보도 유형에 대해 수용자들이 어떻게 생각하는지 살펴보기 위해 기후변화 보도를 7가지 유형으로 분류해 각 유형의 보도가 잘 다뤄지고 있는지를 질문했다. 이 7가지 유형은 MZ세대와의 FGI에서 언급됐던 기후변화 보도가 다뤄야 할 주제들을 몇 가지로 분류한 것이다. 조사 결과, 응답자들은 ‘기후변화로 인한 부정적 결과와 피해의 심각성을 드러내는 기사’를 제외한 모든 형태의

[그림 11] 기후변화 보도의 유형별 평가



\* '전혀 다루지 않는다'의 비율을 기준으로 내림차순으로 정리함

보도가 제대로 다루지지 않는다고 응답했다.

세부 항목별로 살펴보면 응답자들은 7개 유형 중 특히 '기후변화의 원인을 밝히고 책임이 어디 있는지를 규명하는 기사'가 가장 다루지지 않는다고 판단하고 있었다. 해당 항목을 '전혀 다루지 않는다'고 대답한 비율은 15.7%에 달했다.<sup>[그림 11]</sup> 한편 응답자들의 답변 중 '그다지 다루지 않는다'는 답변이 가장 많았던 유형은 '기후변화에 대한 제도적, 정책적 해결 방안을 다룬 기사'였다. 결국 수용자들은 언론이 기후변화로 인한 부정적인 결과에만 치중할 뿐 이 문제를 다각도로 들여다보고 원인이나 해결 방안을 찾으려는 시도에는 소극적이라고 인식하고 있음을 알 수 있다.

## ■ ■ 수용자들이 원하는 기후변화 보도

그렇다면 수용자들은 어떤 기후변화 보도를 원하고 있을까? 먼저 10인의 MZ세대 청년들은 다양한 사례를 선정했는데, 환경문제로 인해 제약된 일상을 살아가는 시민들의 모습이나 기후변화를 삶 속에서 느끼는 증인들에 대한 기사, 사람에 따라 기후

위기로 인한 피해가 서로 다를 수 있음을 보여주는 기사, 기후 위기에 일상적으로 대응할 수 있는 방안을 알려주는 기사, 기후 위기라는 것이 우리 일상을 구성하는 여러 층위와 얽혀 있음을 알려주는 기사, 우리 일상에서 당연하게 생각하는 편리성이 초래하는 사회적 비용을 다루는 기사, 기후 위기가 좀 더 사람들에게 와 닿을 수 있도록 미래 예측 시나리오를 제시해주는 기사, 정쟁에 갇힌 보도가 아닌 합리적인 조건에서 에너지 전환 문제를 다루는 기사 등이 언급됐다.

아울러 다수의 참여자가 문제 해결을 위한 대안을 제시하는 보도, 즉 솔루션 저널리즘 보도의 필요성을 제기했다. 해외 언론은 자료가 워낙 방대하다 보니 솔루션에 집중하는 경향을 보이는 데 비해 국내 언론은 해법에 대한 고민 없이 기후 위기의 심각성을 알리는 데만 집중하고 있다는 의견이었다. 반면, 여전히 기후 위기의 심각성을 부각하는 보도는 더 많아져야 하고, 더불어 기후·환경 위기 이슈에 대한 지식 격차 해소를 위해 관련 개념을 알려주는 보도도 필요하다는 의견이 있었다. 또한 국내 언론이 기후 위기 문제를 보도하는 방식에 대해 의구심을 드러내면서 몇 가지 요구를 제시한 참여자도 있었다.



취재 방식의 단순화를 탈피할 것, 취재원 풀을 좀 더 확장할 것, 데이터를 시각화하고 충분한 설명을 곁들여 독자가 쉽게 이해할 수 있도록 할 것 등이었다.

수용자 인식 조사에서도 앞서 언급한 7가지 유형 외에 어떤 유형에 대한 수요가 있는지를 조사하기 위해 기타 항목을 두어 응답자들의 의견을 들었다. 전체 응답자 중 461명이 이 항목에 코멘트를 남겼는데, 기존 유형에 해당하지 않는 기사들을 소개하면 다음과 같다.

△성과 및 파급효과와 예측 시나리오를 다루는 기사: 현재 실천하고 있는 방법의 성과, 기후변화가 후세에 미치는 심각한 영향, 개인의 행동이 기후변화에 끼치는 영향 시뮬레이션, 파급효과 및 결과, 기후변화를 막기 위한 실천을 하지 않았을 때의 결과, 향후 기후 위기로 인해 바뀔 직업들

△글로벌 대응 및 나라별 비교 분석 기사: 기후변화 대응의 세계적 추세, 국제사회의 대응 노력, 각국의 기후 위기 대응 진행 상황 비교, 각기 다른 국가의 대처법, 각 나라별 기후 위기 정도, 해외의 기후 위기 정책 및 시행 사례, 기후변화에 대응하는 국제기구의 기능이 제대로 작동하고 있는지

△현재 데이터, 변화 추이 관련 기사: 개인·기업·정부의 기후변화 대응책에 대한 사후 결과를 보여주는 데이터, 기후변화에 대처하는 기업들의 구체적 변화 추이

△일반인이 이해할 수 있는 수준의 기사: 일반인도 쉽게 이해할 수 있는 과학적 근거에 기초한 기사, 일반인들이 잘 모르는 기후변화 캠페인에 관한 기사, 기후변화 관련 기초상식 시리즈물

△식량 위기와 동식물 관련 기사: 기후변화로 인한 식량 위기, 주요 동식물의 멸종, 생태 변화, 미래 식량 미리 대비

△기후변화 관련 교육 필요성을 다루는 기사: 대국민 의식 변화를 위한 교육 및 기후변화 위기 극복을 위한 교육 필요성에 관한 기사

## ■ 언론, 더 적극적으로 기후 위기 대응에 나서야

이상으로 설문조사 결과 중 몇몇 주요 포인트만 요약했다. 이 결과만 보자면, 대부분의 국내 수용자들은 기후 위기의 심각성을 인식하고 있고, 이를 해결하고자 하는 의지도 강하다. 또한 기후변화 정보는 이들의 인식 변화와 행동에 지대한 영향을 미치고 있다. 수용자들의 가장 중요한 기후변화 정보 채널은 인터넷 포털이나 주요 언론사였다. 그러나 국내 언론의 기후변화 보도가 안고 있는 다양한 문제와 한계로 인해 이러한 영향력이 전방위적으로 확산하지는 않고 있다.

먼저 과거보다 더 늘었다고는 하나 국내 언론에서 기후변화의 과소 보도는 여전하다. 기후변화 보도량을 늘리고, 그 가시성을 높일 필요가 있다. 또한 보도의 주제도 다양해져야 하고, 특히 기후 위기 대응을 위해 필요한 개인의 실천 방안, 기후변화 문제에 대한 쉽고 친절한 설명, 기후변화에 대한 제도적·정책적 해결 방안 등을 다룬 기사 제공에 더욱 매진할 필요가 있다.

앞서 살펴본 바와 같이 기후변화 보도는 그 어떤 주제보다 응답자의 관심도와 행동에 영향을 미치는 보도라 할 수 있다. 이번 조사에서 기후변화 정보로 인해 실제로 관심과 행동에 변화가 생겼다고 답변한 응답자가 과반수에 달했다. 게다가 일반 시사 이슈보다 기후 위기 이슈에 대한 관심도가 더 높았다는 것도 언론이 기억해야 할 지점이다.

그러나 여전히 국내 언론에서 기후 위기는 후순위로 밀리기 일쑤다. 기후 위기의 원인과 책임을 묻는 보도나 대중의 기후 위기 지식 격차를 해소하는 데 도움이 될 만한 보도도 찾기 힘들다. 기후 위기 이슈가 정쟁의 도구로 이용되거나 기업의 ESG 경영이 자칫 언론의 돈벌이 수단으로 전락하는 경향도 심각하다. 기후 위기의 심각성을 독자는 인지하고 있고, 행동에 나설 의지도 있는 듯 보이나 언론은 그러지 못하고 있다는 느낌이다. 📰