

여성잡지에 나타난 식품영양정보의 양적·질적 현황 조사 (2002년)

문현경[†]·용미진·장영주
단국대학교 정보통신대학원 식품영양정보학과

Quantitative and Qualitative Analysis of Food and Nutrition Information in the Women's Megazines (year 2002)

Moon, Hyun-Kyung[†] · Yong, Mi-jin · Jang, Young-ju
Dept. of Food & Nutrition Information, The Graduate School of Information & Communication Technology, Dankook University

ABSTRACT

The desire for the healthy life is increasing as a result of rapidly changing social and economic environment in Korea. Because of the need, information on health, food and nutrition are being introduced through the mass media. The object of this study is to investigate and analyze the quantity and quality of information about health, food and nutrition in women's magazines. Six representative domestic monthly magazines(Lady Kyunghyang, Women Donga, Women Chosun, Women JoongAng, Women sense, Jubu Senghwal) were selected for this study.

The results of monitoring from June 2002 to September 2002 for the women's magazines were summarized as follows;

1. The percentage of the articles on health, food and nutrition by total area of the women's magazines was 23.1%. There were total 595 articles on health, food and nutrition. Among these, 400 articles(67.2%) were about food and nutrition.
2. The percentage of the advertisements on health, food and nutrition was 35.3% by total area of the woman's magazines. There were 2,353 advertisements on health, food and nutrition. Among these, 1,574(66.9%) advertisements were about food and nutrition. The most frequently advertised advertisements on food and nutrition were about processed foods (527 cases, 33.5%). The second most frequently advertised advertisements were about diet (374 cases, 23.8%). The third one was healthy foods (345 cases, 21.9%).
3. The contents of 215(53.8%) articles (the total number of articles was 400) was suitable. The contents of 89 advertisements(22.3%) did not have accurate information on health, food and nutrition. For the advertisements in women's magazines (the number of total articles was 2,203), the percentage of the advertisements which was not able to capture the feature of the advertisements was 27.9%, insufficiency of reliable sources was to 21.9%, and exaggeration of the contents in the advertisements was 16.0%.

Articles and advertisements should be backed by scientific research or reliable sources and also the opinions of people with expertise in order to report accurate information to the general public. In order to achieve these results, there should be continuing monitoring activity for the women's magazines.

Key Words : women's megazines, food and nutrition information, monitoring, quantitative and qualitative analysis

본 연구의 일부는 2002년도 보건복지부 국민건강증진기금으로 수행된 대한영양사협회의 위탁사업으로 연구되었음.

접수일 : 2004년 1월 19일, 채택일 : 2004년 4월 13일

[†]Corresponding author : Moon, Hyun-Kyung, Department of Food and Nutrition, Dankook University, San 8, Hannam-dong, Yongsan-gu, Seoul 140-741, Korea

Tel : 02)709-2190, Fax : 02)792-7960, E-mail : moonhk52@unitel.co.kr

서론

사회의 경제 발전과 생활수준의 향상에 따른 건강문제에 대한 관심이 나날이 증대하고 있다. 이를 반영하듯, 각종 건강 관련 산업이 급속히 성장하고 있으며, 대중매체에서도 건강 관련 프로그램이나 광고물들이 늘어나고 있고, 일반 대중들에게 신문이나 방송, 잡지 등은 가장 중요한 건강관련 정보원이 되었다¹⁾. 한국보건사회연구원이 조사한 보건의식행태조사^{2,3)}에 나타난 건강지식원 분포율 추이를 살펴보면 대중매체가 차지하는 비율이 1992년 66.3%, 1995년 66.7%, 1998년 85.8%로 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 어린이들에서부터 주부들에 이르기까지 많은 사람들이 TV나 인쇄매체를 통한 식품정보를 이용해 식품을 선택한다⁴⁻⁸⁾는 연구결과들은 대중매체의 식품영양정보의 영향력을 단적으로 보여준다.

대중매체에 나타난 식품영양정보는 실제로 건강을 지키는데 필요한 정보나 지식도 있으나, 오히려 건강을 해치는 왜곡된 정보를 담은 경우도 적지 않다는 데 문제가 있다. 일반 식품의 효능을 약효를 지닌 명약, 건강식품으로 과대 포장하는 경우⁹⁾도 있어 식품광고 부분에서의 영향력은 더욱 심각하다¹⁰⁾.

소비자가 식품을 선택하는 주된 기준으로 식품의 이용성, 가격, 영양가, 맛, 신뢰도, 소비자의 윤리, 문화적 사고 등이 있으며 이와 더불어 대중매체를 통한 식품광고도 중요한 위치를 차지한다¹¹⁾. 최 등의 조사¹²⁾에 의하면 1968년에서 1995년까지 식품광고에는 영양학적인 측면보다는 소비자의 구매측면을 강조하였다고 한다. 또한 건강식품은 일반인들이 섭취하여 건강을 유지하고 증진시키는데 도움이 되는 식품이어야 하는데 우리나라의 경우 소비자의 잘못된 인식과 단순한 체험담에 의해 식품이 약물로 오용되고 있으며, 또한 건강식품제조 판매회사의 과장된 광고나 홍보에 의해 특정작용이 남용되고 있는 실정이다¹³⁻¹⁸⁾. 식품광고는 소비자들에게 그들이 필요로 하는 식품정보를 제공함으로써, 그 시대를 살아가는 사람들의 식행동에 커다란 영향을 미치며¹⁹⁾, 매체를 통한 과대 광고나 허위 광고는 그릇된 영양 지식을 전달 할 수 있고, 소비자의 건강을 해칠 수도 있다. 또 현혹되기 쉬운 소비자들의 감성을 자극함으로써 영양의 중요성을 소홀히 다룰 수도 있다²⁰⁻²¹⁾. 또한 정확하지 못한 건강정보는 잘못된 여론을 불러일으키기도 하며, 이것은 대중매체의

역기능적인 측면이므로 시급히 시정되어야 하리라고 분석된다²²⁾.

사회가 발전할수록 다양하고 특정화된 정보를 필요로 하는데, 이를 전문적으로 취급할 수 있는 기능성을 지닌 매체가 바로 잡지이며, 여성들에게 여성월간지는 매우 친숙한 매체라고 할 수 있다. 그러나, 초창기의 계몽적인 긍정적인 측면보다는 상업주의적 성격을 바탕으로 수용자들의 말초적인 관심에 집착하는 부정적인 평가가 지배적인 것도 사실이다²³⁾. 그러나, 많은 여성들이 손쉽게 접하는 잡지에서 제공되는 건강관련 기사는 대상 독자층인 여성들의 건강에 대한 기대와 관심을 반영하며, 건강과 생활형태에 대한 정보의 중요한 근원이 될 수 있으며, 잘못된 정보는 불안유발하고, 투약, 식이 및 생활패턴에 불필요하거나 부적절한 변화를 초래할 수도 있으므로²⁴⁾, 여성의 건강정보 습득과 건강에 대한 태도 형성 및 건강행위에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다²⁵⁾. 특히, 식품의 구매를 결정하고, 가족의 건강과 식생활을 관리하는 것은 대부분 여성이므로 여성 대상 잡지에 대해서는 정확한 정보가 공급하도록 하여야 할 것이다²⁶⁾.

본 연구에서는 6개의 여성잡지를 선정하여 건강 및 식품영양에 대한 기사와 광고에 대해서 전체 기사 또는 광고에서 차지하는 면적과 건수 등 양적 현황과 주제, 부적절성 등 내용의 질적 현황을 평가하여, 여성잡지에 나타난 식품영양정보의 문제점 등을 파악하여 체계적인 식품영양정보모니터링 사업의 기초자료로 활용하고자 한다.

연구 내용 및 방법

2002년 현재 판매량을 기준으로 하여 일간신문사에서 발행하는 여성 월간잡지인 레이디 경향, 여성동아, 여성중앙, 여성조선 4개와 우먼센스, 주부생활 2개를 선정하여, 건강 및 식품영양정보에 관련된 기사와 광고 내용을 모니터 대상으로 하였다. 조사기간은 2002년 6월 1일부터 9월 31일까지 4개월간이었으며, 모니터 요원은 식품영양학을 전공중인 학생으로 구성하여, 모니터 요원 1명당 잡지 1부씩 전달하여 2002년도 언론매체 식품영양정보 모니터링 보고서²⁷⁾ 형식에 따라 양적인 측면과 질적인 측면을 조사하였다.

1. 양적 현황 조사

잡지별로 기사와 광고에 나타난 건강 및 식품영양정보가 차지하는 면적과 건수를 조사하여 전체 잡지의 기사나 광고 중 식품영양정보의 양을 분석하였다. 총지면수, 전체면적(잡지의 1면당 가로(cm) × 세로(cm) × 지면수), 전체기사면적(전체 면적 - 전체 광고면적), 전체광고면적(권당 잡지의 광고 면적의 합), 건강관련 기사와 광고의 면적, 식품영양관련 기사와 광고의 면적을 조사하였다. 식품영양정보 기사와 광고는 의약품을 제외한 먹는 것은 모두 식품 영양에 관련된 광고로 간주하고 건강에 관련된 정보를 포함할 지라도 식품과 영양에 관련된 기사는 모두 식품과 영양에 관련된 기사면적으로 하였다. 건강관련 기사와 광고 건수는 순수하게 건강에 관련된 기사수를, 식품영양관련 기사와 광고건수는 건강에 관련된 정보를 포함할 지라도 식품영양에 관련된 기사는 모두 식품과 영양에 관련된 기사수로 측정하였다. 식품영양 관련광고는 식품영양에 관련된 광고의 건수를 측정하고, 다이어트 식품, 건강보조식품, 유아식, 기호식품, 일반가공식품, 일반 생식품 및 생식, 식품관련 체인점 기타로 분류하여 각각 건수를 조사하였다.

2. 질적 현황 조사

1) 주제별 분류

잡지의 모니터된 기사의 건강 및 식품영양에 관련된 내용을 1999년 식품영양정보 언론모니터링사업 종합보고서²⁸⁾의 기준을 참조하여 분류하였다. 기사형태별은 보도, 인터뷰, 전문가 연재물, 체험수기, 특집기사, 생활정보 기사, 기사형식의 광고로 분류하였다. 보도 기사는 일반적인 보도기사만을, 인터뷰기사는 사람이나 대상을 인터뷰한 기사만을, 전문가 연재물은 각각의 매체에 연재되는 연재물을, 체험수기는 체험을 통해 실리는 기사만을, 특집기사는 특집이라고 쓰여진 기사만을, 생활정보 기사는 생활에 유용한 정보를 주고 있는 기사만을, 기사형식의 광고는 기사이지만 내용에서 어떤 대상을 간접적으로 광고하고 있는 경우로 나누어 각각의 항목을 평가하였다.

주제별로는 식품의 안전 및 유해성, 비만 및 다이어트, 질병과 식품, 음식과 요리, 균형잡힌 식생활, 일반 새로운 식품의 소개, 식품, 맛집 소개, 기타로 분류하

였다. 식품의 안전 및 유해성은 수입식품이나 일반 식품의 첨가물로 인한 인체 유해, 또는 식품의 안전성을 다룬 기사를 주로 하였고, 비만 및 다이어트는 특정식품의 다이어트 효과나, 비만 예방 등에 대한 내용, 질병과 식품은 어떤 식품이 어떤 질병의 예방에 좋고, 효과가 있다는 내용의 기사, 균형잡힌 식생활의 내용은 성인의 식생활, 수험생의 식생활 등 전반적으로 식생활에 도움을 주는 정보, 새로운 식품의 소개는 새로운 식품의 정보에 대한 내용, 식품, 맛집 소개는 식품의 소개로 광고성을 띠고 있는 기사나 맛집을 소개하고 있는 내용을 포함하였다. 또 건강 및 식품영양정보의 기사내용의 부적절성 평가를 위하여 1999년 식품영양정보 언론모니터링사업 종합보고서²⁸⁾의 기준을 참고로 표 1과 같이 평가항목을 정하여 평가하였다.

2) 모니터 기준에 따른 분석

잡지의 모니터된 기사의 책임성 부분을 평가하기 위하여 기자명의 게재 여부와 기사의 객관성 부분을 평가하기 위하여 취재원을 연구보고서, 현장조사, 인터뷰, 문헌자료, 체험수기, 근거자료가 없는 경우, 기타로 분류하여 조사하였다. 광고의 경우 1999년 식품영양정보 언론모니터링사업 종합보고서²⁸⁾의 모니터 기준을 참고로 평가 항목을 정하였다(표 2). 평가 항목은 내용의 과장광고, 전문적인 내용을 지나치게 단순화, 식품의 효능을 약효로 오도, 제목과 내용의 불일치, 식품위생법 등에 위반, 특정분야나 일부만 강조, 명확한 지침이나 입장을 밝히지 않음, 동물 실험 결과에 근거

표 1. 여성잡지의 식품영양 정보기사의 부적절성 모니터 평가 항목

평가 항목
1. 실생활에 필요한 구체적인 대안이 없다.
2. 전문용어 등에 대한 자세한 설명이 없다.
3. 주제의 과학적인 근거가 충분하지 않다.
4. 내용이 실제보다 과장되었다.
5. 비교기준을 제대로 설정하여 비교하지 않았다.
6. 동물실험을 인간에게 동일 적용하였다.
7. 주제의 전달이 명확하지 않았다.
8. 영양, 건강관련 내용이나 주제를 다르게 묘사함으로써 오해를 불러 일으킨다.
9. 간접적으로 특정사제품 광고
10. 기타

한 이야기의 보편화, 한사람의 체험에 근거한 이야기의 보편화, 근거자료의 불충분, 근거자료의 공익성 부족, 기사형식으로 특정사제품을 광고, 수입품임을 내세워 제품의 우수성을 근거 없이 강조, 기타로 14가지로 나누었고, 기타의 경우는 내용이 없고, 이미지로만 광고를 하는 경우, 광고를 평가할 수 없는 경우에 체크할 수 있도록 하였다.

3. 통계처리

본 연구에서의 자료는 SPSS(Statistical Package for Social Science) 10.0 for Window를 이용하여 통계처리하였고, 각 잡지별, 월별, 주제별 등 조사항목별로 평균을 분석하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 식품영양정보의 양적 현황

1) 식품영양정보의 면적

모니터 대상 여성잡지를 모니터한 결과 월별 전체 평균 지면수는 813면(범위 : 522-1557면)이었다. 잡지전체면적은 12,514,267.0cm²로 그 중 기사면적은 7,505,344.0cm²(60.0%)였고, 광고면적은 5,008,923.0cm²(40.0%)를 차지하여, 기사와 광고가 차지하는 비율은 기사면적이 조금

표 2. 여성잡지의 건강 및 식품영양관련 광고의 부적절성 모니터 평가 항목

평가항목
1. 내용의 과장 광고
2. 전문적인 내용을 지나치게 단순화
3. 식품의 효능을 약효로 오도
4. 제목과 내용의 불일치
5. 식품위생법 등 법규 위반
6. 특정분야나 일부만 강조
7. 명확한 지침이나 입장을 밝히지 않음
8. 동물실험 결과에 근거한 이야기의 보편화
9. 한사람의 체험에 근거한 이야기의 보편화
10. 근거자료가 불충분
11. 근거자료의 공익성 부족
12. 기사형식으로 특정사제품을 광고
13. 수입명품임을 내세워 제품의 우수성을 근거없이 강조
14. 기타

나타났다(표 3). 전체 기사면적 중 건강 및 식품영양관련 기사가 차지하는 면적 비율을 보면 '여성조선'이 43.5%로 제일 많았고, '여성동아'가 20.5%, '주부생활'이 20.4%, '여성중앙'이 18.5%, '우먼센스'가 16.1%, '레이디 경향' 15.1%의 순이었다(표 4). 1994년 이 등의 연구²³⁾에서 '의료 및 건강기사' 건수가 전체 기사의 11.8%를 차지한 결과보다는 높게 나타나 점점 증가 추세에 있는 것으로 보인다. 전체광고면적 중 건강 및 식품영양관련 광고가 차지하는 면적 비율은 '주부생활'이 46.7%로 제일 많았고, '여성중앙'

42.1%, '여성동아' 32.5%, '레이디경향' 32.4%, '여성조선' 30.8%, '우먼센스' 27.0%의 순이었다.

② 월별 식품영양정보의 면적

전체 기사면적 중에서 건강 및 식품영양관련 기사가 차지하는 면적 비율을 보면 9월이 36.7%로 제일 높고, 6월 19.2%, 8월 18.6%, 7월 17.4% 순이었다. 또 전체 광고면적 중에서 건강 및 식품영양관련 광고가 차지하는 비율은 8월이 41.2%로 제일 많았고, 그 다음이 6월 36.1%, 9월이 32.7%, 7월이 32.1%였다(표 5).

표 3. 잡지별 전체면적 중 기사와 광고가 차지하는 면적 비율

내 용	단위 : cm ² (%)						
	전 체	레이디경향	여성동아	여성조선	여성중앙	우먼센스	주부생활
전체면적	521,427.79 ¹⁾ (100.0)	353,905.00 (100.0)	531,902.30 (100.0)	482,711.45 (100.0)	529,772.75 (100.0)	695,142.00 (100.0)	535,133.26 (100.0)
기사면적	312,722.65 (60.0)	209,375.00 (59.2)	366,319.90 (68.9)	330,660.26 (68.5)	318,999.50 (60.2)	366,182.25 (52.7)	284,798.99 (53.2)
광고면적	208,705.14 (40.0)	144,530.00 (40.8)	165,582.40 (31.1)	152,051.19 (31.5)	210,773.25 (39.8)	328,959.75 (47.3)	250,334.28 (46.8)

¹⁾ 월평균(6개의 잡지의 총면적/Month)

표 4. 잡지별 전체 기사면적 중 건강 및 식품영양관련 기사 및 광고가 차지하는 면적 비율

내 용	단위: cm ² (%)						
	레이디경향	여성동아	여성조선	여성중앙	우먼센스	주부생활	
기사	전체	209,375.00 ¹⁾ (100.0)	366,319.90 (100.0)	330,660.26 (100.0)	318,999.50 (100.0)	366,182.25 (100.0)	284,798.99 (100.0)
	건강 및 식품영양	31,521.00 (15.1)	75,237.76 (20.5)	143,851.00 (43.5)	59,059.50 (18.5)	65,378.72 (16.1)	58,049.10 (20.4)
광고	전체	144,530.00 ¹⁾ (100.0)	165,582.40 (100.0)	152,051.19 (100.0)	210,773.25 (100.0)	328,959.75 (100.0)	250,334.28 (100.0)
	건강 및 식품영양	46,854.25 (32.4)	53,748.26 (32.5)	46,772.35 (30.8)	88,720.84 (42.1)	88,654.58 (27.0)	117,013.34 (46.7)

¹⁾ 월평균(6개의 잡지의 총면적/Month)

표 5. 잡지의 월별 전체 기사와 광고에서 건강 및 식품영양 관련 기사가 차지하는 면적 비율

구 분	단위 : cm ² (%)			
	기 사		광 고	
	전체기사면적	건강 식품영양관련 기사면적	전체광고면적	건강 식품영양관련 광고면적
6월	1,974,132.00 ¹⁾ (100.0)	379,142.75(19.2)	1,349,643.00(100.0)	487,622.48(36.1)
7월	1,782,759.00(100.0)	311,054.50(17.4)	1,274,238.00(100.0)	408,912.18(32.1)
8월	1,839,162.00(100.0)	341,329.22(18.6)	1,063,718.00(100.0)	438,017.91(41.2)
9월	1,909,291.00(100.0)	700,861.85(36.7)	1,321,325.00(100.0)	432,501.89(32.7)

¹⁾ 월평균(6개의 잡지의 총면적/Month)

2) 식품영양정보의 건수

기사 595건보다는 광고 2,353건에서 건강 및 식품영양에 관련된 정보건수가 4배정도 많았다. 기사에서는 식품영양정보에 관련된 건은 400건(67.2%)으로 건강에 관련된 정보가 195건(32.8%)보다 2배정도 높게 나타났고, 광고에서도 마찬가지로 식품영양에 관련된 정보가 1,574건(66.9%)으로 건강에 관련된 정보 779건(33.1%)보다 2배 많게 나타났다(표 6). 1998년 김 등의 연구²⁵⁾에서 건강관련기사는 대월 5건 내지 13건으로 조사되어 2002년의 본 연구결과와 비교하기는 어려우나 양적 증가를 보였음을 알 수 있었다.

① 잡지별 식품영양관련 정보에 대한 건수 비교

잡지별로 기사와 광고에 나타난 건강 및 식품영양관련 정보에 대한 건수를 비교한 결과 기사에서는 '여성동아'에서만 건강에 관련된 정보가 식품영양에 관련된 정보보다 조금 많게 나타났고, 그 외 모든 잡지에서 식품영양에 관련된 정보가 건강에 관련된 정보보다 2배 이상 높게 나타났다. 광고에서는 모든 잡지들이 식품영양에 관련된 정보가 건강에 관련된 정보보다 높게 나타났다(표 7). 최 등의 연구¹²⁾에서는 '여성동아'를 대상으로 1965년부터 1995년까지 식품광고건수를 분석한 결과 전체 광고건수의 11.9%를 차지하였고, 식

품광고의 건수도 증가하고 있는 것으로 나타났다는 연구결과는 본 연구결과에서 전체 광고건수를 조사하지 않아 비교하기 어려우나 전체 광고면적에서 차지하는 건강 및 식품영양광고의 면적비율이 월별로 30~40%인 점을 비교하면 건강관련 광고에서 식품이 차지하는 광고의 비율도 함께 증가추세에 있음을 알 수 있었다.

② 월별 기사와 광고에 나타난 건강 및 식품영양 관련 정보에 대한 건수비교

기사와 광고에서 모두 6월부터 9월까지 식품영양관련 정보가 건강관련 정보보다 2배정도 높게 나타났다(표 8).

3) 전체 식품영양정보 관련 광고의 식품종류별 건수 비교

식품영양정보 관련 광고 1,574건 중에서 그림 3과 같이 가공식품에 대한 광고가 527건(33.5%)으로 최 등의 연구¹⁴⁾와 마찬가지로 제일 많은 비율을 차지했으며, 다이어트에 대한 광고 374건(23.8%), 건강보조식품에 대한 광고 345건(21.9%), 이유식에 대한 광고 128건(8.1%), 기호식품에 대한 광고 93건(5.9%), 기타에 대한 광고 45건(2.9%), 생식품에 대한 광고 43건(2.7%), 체인점에 대한 광고가 19건(1.2%)의 순으로 나타났다(그림 3). 조사대상이었던 잡지는 여성잡지로

표 6 . 잡지의 기사와 광고에 나타난 건강 및 식품영양관련 정보에 대한 건수 비교

구 분	단위 : 건(%)	
	기 사	광 고
건강 및 식품영양관련정보	595 ¹⁾ (100.0)	2,353(100.0)
건강 관련정보	195(32.8)	779(33.1)
식품영양관련 정보	400(67.2)	1,574(66.9)

¹⁾ 4개월간의 총 모니터 건수

표 7. 잡지별 기사와 광고에 나타난 건강 및 식품영양관련 정보에 대한 건수 비교

내 용	기 사						광 고					
	레이디 경향	여성 동아	여성 조선	여성 중앙	우먼 센스	주부 생활	레이디 경향	여성 동아	여성 조선	여성 중앙	우먼 센스	주부 생활
건강 및 식품영양 관련정보	76 ¹⁾ (100.0)	171 (100.0)	111 (100.0)	94 (100.0)	62 (100.0)	81 (100.0)	256 (100.0)	320 (100.0)	313 (100.0)	442 (100.0)	421 (100.0)	601 (100.0)
건강관련 정보	18 (23.7)	92 (53.8)	21 (18.9)	26 (27.7)	12 (19.4)	26 (32.1)	91 (35.5)	52 (16.3)	94 (30.0)	94 (21.3)	160 (38.0)	288 (47.9)
식품영양 관련정보	58 (76.2)	79 (46.2)	90 (81.1)	68 (72.3)	50 (80.6)	55 (67.9)	165 (64.5)	268 (83.7)	219 (70.0)	348 (78.7)	261 (62.0)	313 (52.1)

¹⁾ 4개월간의 총 모니터 건수

표 8. 잡지의 월별 기사와 광고에 나타난 건강 및 식품영양관련 정보에 대한 건수 비교

단위 : 건(%)

내 용	기 사				광 고			
	6월	7월	8월	9월	6월	7월	8월	9월
건강 및 식품영양 관련 정보	157 ¹⁾ (100.0)	154(100.0)	132(100.0)	152(100.0)	625(100.0)	577(100.0)	575(100.0)	576(100.0)
건강관련 정보	59(37.6)	55(35.7)	27(20.5)	54(35.5)	198(31.7)	219(38.0)	173(30.1)	189(32.8)
식품영양 관련정보	98(62.4)	99(64.3)	105(79.5)	98(64.5)	427(68.3)	358(62.0)	402(69.9)	387(67.2)

¹⁾ 4개월간의 총 모니터 건수

한정되어 있어서 가공식품과 다이어트 및 건강보조식품에 대한 광고가 45.7%로 최 등의 연구¹²⁾와 마찬가지로 많았다. 잡지에 실린 가공식품들은 주로 된장, 고추장, 식용유 등 양념류와 음료수 등이 대부분이었고, 다이어트에 대한 광고가 23.8%로 가장 많이 차지하고 있었다. 다이어트식품은 광의적으로는 건강보조식품에 속하나 질환과 관련하여 접근하는 다른 건강보조식품과는 달리 일반 건강인들에게도 체중 감량 등으로 폭 넓은 연령층을 대상으로하므로 따로 분류하여 조사하였다. 다이어트에 대한 광고는 한방요법으로 시행하는 다이어트제품, 체중을 빨리 감소시킬 수 있다는 기간을 강조하는 다이어트제품, 제약회사에서 출시된 다이어트제품들이 많았다. 또한 건강보조식품의 광고는 21.9% 정도를 차지하고 있었다. 건강보조식품은 가시오가피나 마늘로 만든 건강보조식품, 홍삼제품, 호르몬 대체제품, 다시마로 만든 건강보조식품들이 많았고, 유아식에 대한 광고도 8.1%를 차지했다.

① 잡지별 식품영양정보 관련 광고 중 식품종류별 건수 비교

잡지별로 식품영양정보에 관련된 광고 중 주제별로 분석해 본 결과 '레이디 경향'이 다이어트에 대한 광고가 34.5%로 제일 많았고, 나머지 '여성동아', '여성조선', '여성중앙', '우먼센스', '주부생활'은 가공식품에 대한 광고가 30% 이상으로 많았다. 그 다음이 다이어트, 건강보조식품이 많은 비율을 차지했다. 유아식에 대한 광고가 모든 잡지에서 주부대상층이라는 특성상 5.9~10.9%의 비율을 차지하고 있었다(표 9).

② 월별 식품영양정보 관련 광고 중 식품종류별 건수 비교

월별로 식품영양정보에 관련된 광고 중에서 식품종류별로 차지하는 건수를 알아본 결과 전체적으로 6월부터 9월까지 모든 월에서 가공식품에 대한 광고가 30% 이상 제일 많았고, 그 외에 7월 8월에는 다이어트에 대한 광고가 많았다. 8월 휴가철을 맞아 신체노출의 증가에 따른 여성들의 몸매에 대한 관심이 최고에 달하기 때문인 것으로 사료된다. 6월, 9월에는 건강보조식품에 대한 광고가 많았다. 잡지별로 알아보았을 때와 마찬가지로 체인점에 관련된 광고가 제일 낮게 나타났다(표 10).

2. 식품영양정보의 질적 현황

1) 식품영양정보의 주제별 분류

잡지의 식품영양정보기사를 주제별로 분류한 결과 음식과 요리에 대한 내용이 311건(74.0%)으로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 기타가 44건(10.5%), 질병과 식품에 대한 내용이 27건(6.4%), 새로운 식품에

대한 소개가 15건(3.6%) 비만 및 다이어트에 대한 내용이 11건(2.6%), 그리고 균형 잡힌 식생활에 대한 내용이 8건(1.9%)의 순이었고, 식품의 안전 및 유해성에 대한 내용은 4건(1.0%)으로 가장 작게 나타났다. 잡지의 종류가 주로 주부와 여성을 상대로 하는 것이었기 때문에 음식 요리법에 대한 내용이 주를 이루고 있어 음식과 요리에 대한 내용이 가장 높게 나타난 것으로 사료된다(그림 4). 본 연구결과는 건강관련 기사 중 식품영양정보기사의 주제별 비율을 분석하지는 않았으나 1998년 김 등의 연구²⁵⁾에서 ‘여성건강’ 관련 기사 중 다이어트 관련기사가 32.7%로 1위를 차지하였고, 가장 빈도가 높은 주제에서도 다이어트방법을 다룬 기사가 11.7%로 성인병 다음으로 2위를 차지한 것으로 나타나 여성잡지에서 올바른 다이어트 정보의 제공이 얼마나 중요한 지를 알 수 있었다.

표 9. 잡지별 식품영양정보에 관련된 광고 중 식품종류별 건수 비교

내 용	단위 : 건(%)					
	레이디경향	여성동아	여성조선	여성중앙	우먼센스	주부생활
전체 식품영양관련 광고	163 ¹⁾ (100.0)	268(100.0)	219(100.0)	348(100.0)	261(100.0)	313(100.0)
다이어트식품	57(34.5)	64(23.9)	50(22.8)	84(24.1)	64(24.5)	55(17.6)
건강보조식품	29(17.6)	60(22.4)	69(31.5)	100(28.7)	48(18.4)	39(12.5)
유 아 식 품	13(7.9)	23(8.6)	13(5.9)	23(6.6)	22(8.4)	34(10.9)
기 호 식 품	13(7.9)	27(10.1)	6(2.7)	20(5.7)	10(3.8)	17(5.4)
가 공 식 품	50(30.3)	89(33.2)	72(32.9)	105(30.2)	99(37.9)	112(35.8)
생 식 품	0(0.0)	2(0.7)	9(4.2)	11(3.2)	9(3.4)	12(3.8)
체 인 점	3(1.8)	1(0.4)	0(0.0)	2(0.6)	3(1.1)	10(3.2)
기 타	0(0.0)	2(0.7)	0(0.0)	3(0.9)	6(2.3)	34(10.9)

¹⁾ 4개월간의 총 모니터 건수

표 10. 잡지의 월별 식품영양정보에 관련된 광고 중 식품종류별 건수 비교

내 용	단위 : 건(%)			
	6월	7월	8월	9월
전체 식품영양관련 광고	427 ¹⁾ (100.0)	358(100.0)	402(100.0)	387(100.0)
다이어트식품	94(22.0)	94(26.3)	99(24.6)	87(22.5)
건강보조식품	102(23.9)	72(20.1)	78(19.4)	93(24.0)
유 아 식 품	35(8.2)	30(8.4)	31(7.7)	32(8.3)
기 호 식 품	27(6.3)	19(5.3)	21(5.2)	26(6.7)
가 공 식 품	144(33.7)	120(33.5)	144(35.8)	119(30.7)
생 식 품	12(2.8)	10(2.8)	7(1.8)	14(3.6)
체 인 점	2(0.5)	3(0.8)	7(1.8)	7(1.8)
기 타	11(2.6)	10(2.8)	15(3.7)	9(2.3)

¹⁾ 4개월간의 총 모니터 건수

누어 분석해 본 결과 모든 잡지에서 음식과 요리에 대한 내용이 50%이상을 차지하고 있었다. '레이디 경향'과 '우먼센스'의 경우는 각각 53건(91.4%), 50건(100.0%)으로 90%이상이 음식과 요리에 대한 내용이었다. 질병과 식품에 대한 내용은 '여성중앙'에서 12건(17.6%)으로 가장 많이 다루고 있었다. 비만과 다이어트에 대한 내용도 잡지별로 0~5%를 차지하고 있었다. 월별로도 음식과 요리에 대한 내용이 가장 높게 나타났다. 비만과 다이어트에 대한 내용은 6월에 4건(4.1%) 가장 높았고, 질병과 식품에 대한 내용은 7월에 11건(11.1%)으로 가장 높게 나타났다(표 11).

2) 식품영양정보기사의 기사형태별 분류

식품영양정보기사를 기사형태별로 분석한 결과 전체 410건 중에서 생활정보기사가 226건(55.1%)으로 가장 높았으며, 그 다음으로 인터뷰기사가 54건(13.2%), 기사 38건(9.3%), 특집기사 30건(7.3%), 체험수기 22건(5.4%), 전문가 연재물이 20건(4.9%), 기사형식의 광고 17건(4.1%)의 순으로 나타났다. 앞에서 내용별로 분석해 보았을 때 50% 이상이 음식과 요리에 대한

표 11. 잡지별·월별분류에 따른 식품영양정보기사의 주제별 분류

구 분	잡 지 별						월 별			
	레이디경향	여성동아	여성조선	여성중앙	우먼센스	주부생활	6월	7월	8월	9월
식품영양 정보기사	58 ¹⁾ (100.0)	79 (100.0)	90 (100.0)	68 (100.0)	50 (100.0)	55 (100.0)	98 (100.0)	99 (100.0)	105 (100.0)	98 (100.0)
식품의 안전 및 유해성	0 (0.0)	3 (3.8)	0 (0.0)	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.0)	2 (2.0)	0 (0.0)	1 (1.0)
비만 및 다이어트	1 (1.8)	4 (5.1)	2 (2.2)	3 (4.4)	0 (0.0)	1 (1.8)	4 (4.1)	2 (2.0)	3 (2.9)	2 (2.0)
질병과 식품	1 (1.8)	6 (7.6)	2 (2.2)	12 (17.6)	3 (6.0)	3 (5.5)	1 (1.0)	11 (11.1)	7 (6.7)	8 (8.2)
음식과 요리	53 (91.4)	56 (70.9)	63 (70.0)	45 (60.0)	50 (100)	44 (80.0)	82 (83.7)	77 (77.8)	79 (75.2)	73 (74.5)
균형잡힌 식생활	0 (0.0)	2 (2.5)	1 (1.1)	4 (5.9)	0 (0.0)	1 (1.8)	1 (1.0)	3 (3.0)	4 (3.8)	0 (0.0)
일반 새로운 식품의 소개	0 (0.0)	7 (8.9)	1 (1.1)	4 (5.9)	0 (0.0)	3 (5.5)	3 (3.1)	4 (4.0)	3 (2.9)	5 (5.1)
식품, 맛집 소개	1 (1.8)	9 (11.4)	10 (11.1)	1 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.0)	5 (5.1)	6 (5.7)	8 (8.2)
기 타	0 (0.0)	3 (3.8)	10 (11.1)	5 (7.4)	1 (2.0)	3 (5.5)	4 (4.1)	2 (2.0)	7 (6.7)	9 (9.2)

¹⁾ 4개월간의 총 식품영양정보기사건수

표 12. 잡지별·월별분류에 따른 기사형식별 건수

구 분	잡 지 별						월 별			
	레이디경향	여성동아	여성조선	여성중앙	우먼센스	주부생활	6월	7월	8월	9월
합 계	55 ¹⁾ (100.0)	84 (100.0)	89 (100.0)	72 (100.0)	54 (100.0)	56 (100.0)	155 (100.0)	249 (100.0)	108 (100.0)	102 (100.0)
보도기사	1 (1.8)	0 (0.0)	5 (5.6)	0 (0.0)	24 (44.4)	8 (14.3)	34 (21.9)	133 (53.4)	13 (12.0)	6 (5.9)
인터뷰기사	0 (0.0)	7 (8.3)	4 (4.5)	4 (5.6)	3 (5.6)	36 (64.3)	9 (5.8)	22 (8.8)	12 (11.2)	16 (15.7)
전문가 연재물	1 (1.8)	5 (6.0)	7 (7.9)	0 (0.0)	1 (1.9)	6 (10.6)	18 (11.6)	21 (8.4)	7 (6.5)	5 (4.9)
체험수기	1 (1.8)	1 (1.2)	16 (18.0)	1 (1.4)	1 (1.9)	2 (3.6)	3 (1.9)	10 (4.0)	9 (8.3)	4 (3.9)
특집기사	0 (0.0)	21 (25.0)	3 (3.4)	0 (0.0)	5 (9.3)	1 (1.8)	13 (8.4)	12 (4.8)	17 (15.7)	2 (2.0)
생활정보 기사	52 (94.5)	43 (51.2)	50 (56.2)	61 (84.7)	20 (37.0)	0 (0.0)	39 (25.2)	40 (16.1)	45 (41.7)	59 (57.8)
기사형식의 광고	0 (0.0)	7 (8.3)	4 (4.5)	6 (8.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	34 (21.9)	5 (2.0)	4 (3.7)	9 (8.8)
기타	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5.4)	5 (3.2)	6 (2.4)	1 (0.9)	1 (1.0)

¹⁾ 4개월간의 총 모니터 건수(중복체크)

기사가 51.2%, 특집기사가 21건(25.0%)이었다. ‘여성조선’의 경우도 생활정보기사가 56.2%이상 차지하고 있어 가장 높았고, 체험수기가 16건(18.0%)으로 그 다음으로 높았다. ‘여성중앙’의 경우도 생활정보기사가 61건으로 84.7%를 차지하면서 가장 높았고, ‘우먼센스’는 보도기사가 24건 (44.4%)으로 가장 높았고, 그 다음이 생활정보기사가 20건(37.0%)이었다. ‘주부생활’의 경우는 인터뷰기사가 36건(64.3%)으로 가장 높았는데 이것은 맛 집을 소개하거나, 음식에 대한 소개 레시피를 제공할 때, 독자들이 직접 인터뷰하여 나온 기사이거나 기자가 직접 맛집을 찾아다니면서 인터뷰한 기사가 많았기 때문이었다. 월별로 보면 7월에는 보도기사형식이 53.4%로 가장 높았으며, 8월, 9월에는 생활정보기사가 약 50%로 가장 높게 나타났다. 이것은 가을과 명절이 다가 오면서, 음식에 대한 소개와 요리법을 제공함으로써 생활에 정보를 주고 있었다(표 12).

3) 식품영양정보기사내용의 부적절성

① 기사

잡지에 나타난 기사 중에서 식품영양정보에 관련된

기사내용의 부적절성 비율을 알아보기 위하여 부적절한 기사내용의 평가 항목을 정하여 분석한 결과 식품영양정보 기사 총 400건 중에서 215건(53.8%)은 적절한 기사내용이었고, 89건(22.3%)은 부적절한 기사내용이었다. 또한 그 외에 96건(24.0%)에는 적절하지도 부적절하지도 않은 일반 기사내용이었다(표 13). 적절하다고 평가된 기사내용을 정리한 결과 전체 기사내용(215건)에는 ‘유용한 정보를 제공한다’가 173건(80.5%)으로 가장 높게 나타났고, ‘이해가 쉽다’ 21건(9.8%), ‘기타’ 12건(5.5%), ‘신뢰성이 있다’가 9건(4.2%)이었다(그림 6). 또 부적절하다고 평가된 기사

표 13. 잡지의 건강 및 식품영양 정보기사의 부적절성 평가 비율

구 분	기사건수(%)
식품영양정보 기사	400 ¹⁾ (100.0)
적절한 기사내용	215(53.8)
부적절한 기사내용	89(22.3)
기타	99(24.0)

¹⁾ 4개월간의 총 잡지에서의 식품영양 정보기사건수

내용(89건)에는 '간접적으로 특정사제품을 광고하고 있다'가 29건(32.6%)으로 가장 높게 나타났고, '구체적인 대안이 없다' 12건(13.5%), '제대로 비교기준을 설정하지 않았다'가 10건(11.2%)이었고, '주제의 과학적 근거가 없다'와 '주제를 다르게 묘사해서 오해를 불러 일으킨다'가 각각 7건으로 7.9%를 차지했다. 그 다음이 '주제의 전달이 명확하지 않다' 6건(6.7%), '내용이 과장되었다' 5건(5.6%), '전문용어에 대한 설명이 없다' 3건(3.4%) 등의 순이었다. 또 기타에는 '알맞게, 적당히라는 표현을 사용하여 내용을 단순화하였다'는 지적이 가장 높게 나타났다(그림 7).

김 등의 연구²⁵⁾에서 건강기사 내용의 정확성에 대한 분석은 없으나 제공된 건강관련 기사 중 과학적인 근거를 제시하지 못한채 특정부분의 건강유지 방법과 그 효과에 관한 정보만을 신는 경우 건강문제에 대한 다양한 시각에서의 이해가 없는 독자들로 하여금 일반적인 주장을 그대로 수용하도록 할 수 있을 뿐 아니라 건강에 유해한 결과를 초래할 가능성이 있으므로 이에 대한 검토가 필요하다고 한 점은 본 연구결과의 부적절한 평가요인에 대한 대처방안 방향과 일치한다고 볼 수 있다.

② 광고

잡지의 식품영양관련 광고를 부적절성 평가항목 기준에 따라 분석한 결과 전체 2,203건 중에서 기타가 27.9%로 가장 높았다. 그 이유는 평가를 할 수 없는 이미지광고가 많았기 때문이다. 그 다음으로 근거자료가 불충분하다가 21.9%, 내용의 과장광고가 16%를

나타냈다. 잡지별로 보면 '레이디 경향', '우먼센스', '주부생활'의 경우 기타가 많아, 광고를 평가하기가 힘들었고, 그 외에 '여성조선'과 '여성중앙'은 근거자료가 불충분하다가 30%이상 차지하면서 가장 높게 나타났다. '여성동아'의 경우는 내용의 과장광고가 16.8%로 가장 높았고, 그 다음이 기사형식으로 특정사제품을 광고하고 있다가 14.2%로 높았다. 제목과 내용의 불일치, 식품위생법 등 위반, 동물실험 결과에 근거한 이야기의 보편화, 근거자료의 공익성에 대한 지적은 낮게 나타났다. 월별로 보았을 때로 마찬가지로 6, 7, 8, 9월 모두 기타가 높게 나타났고, 근거자료의 불충분, 내용의 과장 광고를 지적하는 건수가 높게 나타났다(표 14).

4) 식품영양정보의 책임성, 정확성 등 분석

① 책임성 평가 : 기자명 유무 분석

잡지의 식품영양정보기사의 책임성 평가를 위해 기자명의 게재여부를 조사해 본 결과, 전체 400건 중에서 367건인 91.8%가 게재되어 있었고, 36건인 8.3%가 게재되어 있지 않았다. 잡지별로 보면 '여성동아', '여성중앙', '우먼센스'와 '주부생활'은 100% 기자명이 게재되어 있었다. '여성조선'의 경우, 31.1%의 기사가 기자명이 게재되어 있지 않아, 다른 잡지들에 비해서 기자명 게재율이 낮았다(표 15).

② 식품 영양정보기사의 취재원 분석

식품영양정보기사를 연구보고서, 현장조사, 일반인 또는 연예인의 인터뷰 기사, 또는 전문가의 인터뷰, 문

표 14. 잡지의 광고에 나타난 식품영양정보의 부적절성 평가 비율

구분	전체	잡지별						월별			
		레이디경향	여성동아	여성조선	여성중앙	우먼센스	주부생활	6월	7월	8월	9월
합계	2,203 ¹⁾ (100.0)	246 (100.0)	542 (100.0)	311 (100.0)	463 (100.0)	272 (100.0)	369 (100.0)	555 (100.0)	534 (100.0)	562 (100.0)	552 (100.0)
1	352 (16.0)	62 (25.2)	91 (16.8)	52 (16.7)	31 (6.7)	34 (12.5)	82 (22.2)	69 (12.4)	101 (18.9)	87 (15.5)	95 (17.2)
2	65 (3.0)	0 (0.0)	57 (10.5)	4 (1.3)	2 (0.4)	0 (0.0)	2 (0.5)	6 (1.1)	16 (3.0)	15 (2.7)	28 (5.1)
3	118 (5.4)	3 (1.2)	72 (13.3)	0 (0.0)	20 (4.3)	16 (5.9)	7 (1.9)	8 (1.4)	31 (5.8)	36 (6.4)	43 (7.8)
4	3 (0.1)	2 (0.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.2)	1 (0.2)	1 (0.2)	0 (0.0)
5	5 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.4)	3 (0.5)	0 (0.0)	1 (0.2)	1 (0.2)
6	172 (7.8)	13 (5.3)	73 (13.5)	3 (1.0)	74 (16.0)	6 (2.2)	3 (0.8)	33 (6.0)	55 (10.3)	52 (9.3)	32 (5.8)
7	53 (2.4)	10 (4.0)	3 (0.6)	17 (5.5)	18 (3.9)	4 (1.5)	1 (0.3)	18 (3.2)	13 (2.4)	14 (2.5)	8 (1.5)
8	3 (0.1)	0 (0.0)	1 (0.2)	2 (0.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	2 (0.4)	0 (0.0)
9	139 (6.3)	12 (4.9)	48 (8.9)	26 (8.4)	28 (6.1)	18 (6.6)	7 (1.9)	36 (6.5)	39 (7.3)	35 (6.2)	29 (5.3)
10	482 (21.9)	31 (12.6)	39 (7.2)	105 (33.8)	145 (31.3)	52 (19.1)	110 (29.8)	163 (29.4)	93 (17.4)	109 (19.3)	117 (22.2)
11	13 (0.6)	10 (4.0)	2 (0.4)	0 (0.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.5)	3 (0.6)	5 (0.9)	2 (0.4)
12	148 (6.7)	11 (4.5)	77 (14.2)	24 (7.7)	23 (5.0)	5 (1.8)	8 (2.2)	25 (4.5)	45 (8.4)	47 (8.4)	31 (5.6)
13	35 (1.6)	1 (0.4)	5 (0.9)	5 (1.6)	3 (0.7)	6 (2.2)	15 (4.0)	6 (1.1)	6 (1.1)	13 (2.3)	10 (1.8)
14	615 (27.9)	91 (37.1)	74 (13.7)	73 (23.4)	118 (25.4)	131 (48.2)	128 (34.7)	184 (33.2)	130 (24.3)	145 (25.8)	156 (28.3)

¹⁾ 4개월간의 총 모니터 건수

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 내용의 과장 광고 2. 전문적인 내용을 지나치게 단순화 3. 식품의 효능을 약효로 오도 4. 제목과 내용의 불일치 5. 식품위생법 등에 위반 6. 특정분야나 일부만 강조 7. 명확한 자침이나 입장을 밝히지 않음 | <ol style="list-style-type: none"> 8. 동물실험 결과에 근거한 이야기의 보편화 9. 한사람의 체험에 근거한 이야기의 보편화 10. 근거자료의 불충분 11. 근거자료의 공익성 부족 12. 기사형식으로 특정사제품을 광고 13. 수입품임을 내세워 제품의 우수성을 근거없이 강조 14. 기타 |
|--|---|

현자료 인용, 체험수기, 근거자료 없음 등으로 나누어 취재원을 분석해본 결과 전체 471건 중에서 연구보고서와 전문가 인터뷰기사가 각각 133건(28.3%), 111건(23.6%)으로 높게 나타났고, 잡지별로는 '레이디 경향'과 '여성동아', '여성중앙'에서는 연구보고서의 비율이 40%정도 높게 나타났지만, 반대로 '여성조선'과 '우먼센스', '주부생활'에서는 1%정도의 비율을 나타냈다. '우먼센스'와 '주부생활'의 경우는 전문가 인터

뷰가 각각 31건(57.4%), 39건(68.4%)으로 높은 비율을 나타냈다(표 16). 광고에서는 전체 1,786건 중에서 '근거자료 없음'이 482건으로 27%를 나타내어 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 기타 454건 25.3%, 연구보고서가 364건으로 20.4%, 일반 연예인의 인터뷰 기사가 207건으로 11.6%, 그 외에 체험수기, 문헌자료 등의 순으로 나타났다. 기타에는 단순하게 그림과 이미지 광고로 내용없이 광고하는 경우가 가장 많았다.

표 15. 잡지별 식품영양정보기사의 기자명 유무 분석

단위 : 건(%)

구 분	전 체	잡 지 별					
		레이디경향	여성동아	여성조선	여성중앙	우먼센스	주부생활
합 계	400 ¹⁾ (100.0)	58 (100.0)	79 (100.0)	90 (100.0)	68 (100.0)	50 (100.0)	55 (100.0)
기자명 있음	367 (91.8)	53 (91.4)	79 (100.0)	62 (68.9)	68 (100.0)	50 (100.0)	55 (100.0)
기자명 없음	33 (8.3)	5 (8.7)	0 (0.0)	28 (31.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)

¹⁾ 4개월간의 총 모니터 건수

표 16. 잡지의 기사와 광고에 나타난 식품영양정보의 취재원(정보원) 분석

단위 : 건(%)

구 분	기 사							광 고						
	전 체	레이디 경향	여성 동아	여성 조선	여성 중앙	우먼 센스	주부 생활	전 체	레이디 경향	여성 동아	여성 조선	여성 중앙	우먼 센스	주부 생활
합 계	471 ¹⁾ (100.0)	71 (100.0)	113 (100.0)	96 (100.0)	80 (100.0)	54 (100.0)	57 (100.0)	1,786 (100.0)	172 (100.0)	336 (100.0)	241 (100.0)	410 (100.0)	298 (100.0)	329 (100.0)
연구 보고서	133 (28.3)	27 (38.0)	65 (57.5)	1 (1.0)	39 (48.8)	0 (0.0)	1 (1.8)	364 (20.4)	42 (24.4)	177 (52.7)	1 (0.4)	132 (32.2)	6 (2.0)	6 (1.8)
현장 조사	69 (14.6)	16 (22.5)	26 (23.0)	5 (5.2)	11 (13.8)	1 (1.9)	10 (17.4)	16 (0.9)	2 (1.2)	3 (0.9)	7 (2.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.2)
인터뷰 (일반, 연예인)	41 (8.7)	1 (1.4)	13 (11.5)	9 (9.4)	6 (7.5)	11 (20.4)	1 (1.8)	207 (11.6)	43 (25.0)	10 (3.0)	16 (6.6)	47 (11.5)	54 (18.1)	37 (11.2)
인터뷰 (전문가)	111 (23.6)	25 (35.3)	8 (7.1)	8 (8.3)	0 (0.0)	31 (57.4)	39 (68.4)	71 (4.0)	6 (3.5)	6 (1.8)	7 (2.9)	9 (2.2)	20 (6.7)	23 (7.0)
문헌자료	9 (1.9)	1 (1.4)	1 (0.9)	2 (2.1)	4 (5.0)	0 (0.0)	1 (1.8)	62 (3.5)	1 (0.6)	11 (3.2)	3 (1.3)	24 (5.9)	2 (0.7)	21 (6.4)
체험수기	48 (10.2)	1 (1.4)	0 (0.0)	45 (46.9)	1 (1.2)	0 (0.0)	1 (1.8)	130 (7.3)	14 (8.1)	40 (11.9)	25 (10.4)	24 (5.9)	15 (5.0)	12 (3.6)
근거 자료없음	16 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	14 (14.6)	1 (1.2)	1 (1.9)	0 (0.0)	482 (27.0)	59 (34.3)	79 (23.5)	160 (66.4)	46 (11.2)	47 (15.8)	91 (27.8)
기타	44 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (12.5)	18 (22.5)	10 (18.5)	4 (7.0)	454 (25.3)	5 (2.9)	10 (3.0)	22 (9.1)	128 (31.1)	154 (51.7)	135 (41.0)

¹⁾ 4개월간의 총 모니터 건수

잡지별로 보면 '레이디 경향' 과 '여성조선' 이 경우 '근거 자료 없음' 이 제일 높게 나타났고, '여성동아' 의 경우는 연구보고서가 52.7%로 가장 높게 나타났다. 그 외에 '여성중앙', '우먼센스', '주부생활' 은 기타의 건수가 가장 높았다. 김 등의 연구²⁵⁾에서 건강관련기사의 정보원으로 전문의료인이 49.0%로 1위를 차지한 결과와 비교하면 식품영양정보기사의 취재원으로 전문인의 인터뷰의 비중이 더 높아져야 할 것으로 생각된다.

결론 및 제언

본 연구는 국내 여성 월간잡지에 나타난 건강 및 식품영양정보의 현황을 파악하고자 6개의 여성잡지를 대상으로 2002년 6월부터 9월까지 4개월간 건강 및 식품영양에 대한 기사와 광고의 양적 현황과 질적 현황을 조사하여 분석하였다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 잡지의 기사면적(7,505,344.00cm²) 중 건강정보에 관련된 기사가 차지하는 비율은 254,812cm²(3.4%)였고, 식품영양정보에 관련된 기사가 차지하는 비율은 1,477,576cm²(19.7%)였다. 광고면적(5,008,923.0cm²)에서 건강정보에 관련된 광고가 차지하는 비율은 410,909cm²(8.2%)였고, 식품영양정보에 관련된 광고가 차지하는 비율은 1,356,145cm²(27.1%)였다.
2. 기사와 광고에 나타난 건강 및 식품영양관련 정보에 대한 건수를 비교해 보면 기사 595건보다 광고 2,353건에서 건강 및 식품영양에 관련된 정보 건수가 4배정도 많았다. 기사에서는 식품영양정보에 관련된 건수는 400건(67.2%)으로, 광고에서는 식품영양 관련 정보가 1,574건(66.9%)으로 나타났다.
3. 식품영양관련 광고의 식품의 종류는 1,574건 중에서 가공식품에 대한 광고가 527건(33.5%)으로 제일 많았고, 다이어트 제품 374건(23.8%), 건강보조식품 345건(21.9%), 이류식 128건(8.1%), 기호식품 93건(5.9%), 기타에 대한 광고가 45건(2.9%), 생식품 43건(2.7%), 체인점 19건(1.2%)의 순으로 나타났다.
4. 식품영양에 관련된 기사의 주제는 음식과 요리에 대한 내용이 311건(74.0%)으로 가장 높게 나타났고, 기타가 44건(10.5%), 질병과 식품 27건(6.4%), 새로운 식품에 대한 소개 15건(3.6%), 비만 및 다이어트 11건(2.6%), 균형잡힌 식생활 8건(1.9%), 식품의 안전 및 유해성 4건(1.0%)의 순으로 나타났다.
5. 식품영양관련 기사를 기사형태별로 분류한 결과 생활정보기사가 226건(55.1%)으로 가장 높았으며, 인터뷰기사 54건(13.2%), 보도기사 38건(9.3%), 특집기사 30건(7.3%), 체험수기 22건(5.4%), 전문가 연재물 20건(4.9%), 기타를 제외한 기사형식의 광고 17건(4.1%)의 순으로 나타났다.
6. 잡지에 나타난 기사 중에서 식품영양정보에 관련된 기사내용의 부적절성을 분석한 결과, 총 400건 중에서 215건(53.8%)은 적절한 기사내용이었고, 89건(22.3%)은 부적절한 기사내용이었다. 또한 그 외에 96건(24.0%)은 적절하지도 부적절하지도 않은 일반 기사내용이었다. 부적절한 기사내용(89건)에는 '간접적으로 특정사제품을 광고하고 있다'가 29건(32.6%)로 가장 높게 나타났고, '구체적인 대안이

없다' 12건(13.5%), '제대로 비교기준을 설정하지 않았다'가 10건(11.2%), '주제의 과학적 근거가 없다'와 '주제를 다르게 묘사해서 오해를 불러일으킨다'가 7건으로 각각 7.9%, '주제의 전달이 명확하지 않다'는 6건(6.7%), '내용이 과장되었다'는 5건(5.6%), '전문용어에 대한 설명이 없다' 3건(3.4%) 등의 순이었다. 식품영양관련 광고의 부적절성 요인을 분석한 결과, 전체 2,203건 중에서 기타가 27.9%로 가장 높았고, 그 다음으로 '근거자료가 불충분하다'가 21.9%였고, '내용의 과장광고'가 16.0%를 나타냈다.

7. 식품영양정보기사의 기자명 게재여부를 조사해 본 결과, 전체 400건 중에서 367건인 91.8%가 기자명이 게재되어 있었고, 36건인 8.3%가 기자명이 게재되어 있지 않았다. 식품영양정보기사의 취재원을 분석해 본 결과 전체 471건 중에서 연구보고서와 전문가 인터뷰기사가 각각 133건(28.3%), 111건(23.6%)으로 높게 나타났고, 광고에서는 전체 1,786건 중에서 '근거자료 없음'이 482건(27%)으로 가장 높게 나타났다.

가정의 건강관리자로서 식생활관리자로서 여성의 역할은 국민건강 유지 및 증진 차원에서 매우 중요하다. 건강관리의 유효성을 증가시킬 수 있는 효과적인 정보 전달매체 중 하나인 여성잡지는 여성들의 건강에 대한 의식과 식품영양정보에 대한 인식에 미치는 영향이 매우 크므로 건강관련 기사나 식품영양정보기사는 신중히 다루어져야 한다. 여성잡지는 특히 광고의 비중이 크고, 광고 중 건강보조식품의 광고가 많은 비율을 차지하고 있어, 광고를 통한 건강관련 식품영양정보의 제공 사례가 더욱 많아질 것으로 사료된다. 특히 비중이 큰 다이어트에 대한 광고 및 기사에서 잘못된 정보 제공으로 신체상에 그릇된 신념과 건강에 부정적인 영향을 미치는 폐해를 줄이기 위해서는 합법적인 제품의 광고와 광고문구의 선택이 우선되고, 과학적인 검증을 거친 내용이 선별되어 식품영양정보가 기사와 광고에서 제공되도록 지속적인 모니터링이 실시되어야 하며, 식품영양정보 모니터링 결과가 기사의 방향에 영향을 줄 수 있는 기초자료가 될 수 있도록 전문가 단체와 제작진간의 의사소통 통로가 마련되어야 할 것이다.

참고문헌

1. Wright, W., Mass Media as of Medical Information, *Journal of communication*, 25, pp.171-173, 1975.
2. 한국보건사회연구원 : 국민건강조사 보건의식행태, 한국보건사회연구원, 1989, 1992, 1995.
3. 보건복지부 : 1998년도 국민건강영양조사 보건의식행태, 보건복지부, 2001.
4. Heaton, A.W., Levy, A.S., Information sources of U.S adults trying to lose weight, *J. Nutreduc*, 27:182-190, 1995.
5. Gorn, G.J., Goldberg, M.E., Behaviorai evidence of the effects of televised food messages on children, *J. Consumer Res.*, 9:200-205, 1982.
6. Mcpherters, R., The effectiveness of print advertising, *J. Advertising Res.*, 31:5-12, 1991.
7. Burns, Ac., Foxman, Edu., some determinates of the use of advertising by married woman, *J. Advertising Res.*, 29:57-63, 1989.
8. Stewart, B., Tinsley, A., Importance of food choice influences for working adult, *J. Am. Diet. Assoc.*, 95: 227-230, 1995.
9. 김초일. 영양관련 기사의 현실, *한국영양학회 1998년도 춘계학술 초록집*, pp.14-16, 1998.
10. 김기태. 대중매체가 국민건강에 미치는 영향과 중요성, *한국영양학회 1998년 춘계학술 초록집*, pp.829-839, 1998.
11. Schafer, R.B., Keith, P.M., Influences on food decisions across the family life cycle, *J. Am. Diet. Assoc.*, 78:144-148, 1981.
12. 최봉순, 이인숙, 이영은. 한국여성지에 실린 식품광고 내용의 영양학적 분석-1968년-1995년까지 발행된 여성동아를 중심으로, *한국식생활문화학회지* 12(3):309-321, 1997.
13. 모수미. 우리나라 외식사업 발전 방향과 국민보건 영양, *대한보건협회지* 13(1):3-13, 1987.
14. 염초애, 장명숙, 이현옥. 노인의 식이 섭취와 건강상태에 관한 연구, *한국영양식량학회지* 16(4):318, 1987.
15. 유태중. 소위(所謂) 건강식품의 문제점, *대한의학협회지* 360:32-37, 1990.
16. 채범석. 건강식품의 虛와 實에 관한 연구, *소비생활연구*, 5:3-8, 1990.
17. 양윤주, 서홍관. 일부 건강식품 섭취실태 조사연구, *인제의학*, 13(2):221-232, 1992.
18. 박수정. 영양보충제 및 건강식품의 섭취실태와 식생활 및 건강과의 관계, *동국대 가정학과 석사학위 논문*, 1993.
19. 이성우. 식품과 문화, *수학사*, p.41, 1995.
20. 김희섭. 텔레비전 식품광고에 관한 고찰, *한국식생활문화학회지* 11(4):507-515, 1996.
21. Mackenzie, S.B., The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance, *J. Consumer Research*, 13:174-195, 1986.
22. 안종주. 국내 주요 일간지 환경기사의 정확성에 관한 연구, *서울대학교 보건대학원 석사학위논문*, 1993.
23. 이현주. 한국 여성잡지의 '적용저널리즘'에 관한 연구, *중앙대학교 석사학위논문*, 1994.
24. Hotham, N.J., Information on drug and environmental influences in pregnancy in popular magazines, *Medicine Journal of Australia*, 17:162(8):417-420, 1995.
25. 김명희, 유은광, 이성은. 3개 주요 월간 여성잡지에 나타난 건강관련 기사 내용 분석(1997년 3월-1998년 2월 중심으로), *여성건강간호학회지* 4(3):309-321, 1998.
26. 윤진숙. 올바른 영양정보 보급을 위한 대중매체: 전문가와 정부의 역할, *한국영양학회 1998년도 춘계학술대회 초록집*, pp.17-21, 1998.
27. 보건복지부 : 2002년도 언론매체 식품영양정보 모니터링 사업 종합보고서, *대한영양사협회*, 2002.
28. 보건복지부, *대한영양사협회* : '99 식품영양정보 언론모니터링 사업 종합보고서, 1999.