

최우수상

그런데 말입니다

▶ 이예원, 고은별, 송해인, 안혜연
(한민고등학교)

리포트

영화 속 부정적인 지역 이미지는
지역 경제에 직접적인 영향을 미친다.

웹툰

출동, 팩트체크 탐험대!



팀 소개 인사 및 각오

그런데 말입니다, 방금 그 이야기 그대로 믿어도 되나요? 안녕하세요, 저희는 파주의 한민고등학교에서 거짓 정보와 가짜 뉴스의 정곡을 찌르는 질문을 던지려 모인 '그런데 말입니다' 팀입니다. 저희는 수업 시간에 가짜 뉴스라는 실제 없는, 그러나 거대하게 그 몸집을 불러 가는 괴물을 직면하게 되면서 '진실'을 분별하는 비판력 이야말로 앞으로 저희가 갖춰야 할 소양이라는 것을 깨달았습니다. 특히 청소년을 사로잡고 있는 인터넷은 새로운 공론장을 열어주면서도 진실의 권위를 떨어뜨려 청소년의 비판적인 질문을 방해하고 있다는 문제를 놓고 있습니다. 이런 흐름 속에서 저희는 사유하지 않고 질문하지 않는 미래에 대한 경각심을 느껴, 주어진 것을 다시 한번 곱씹어보자는 다짐을 하게 되었습니다. '그런데 말입니다'라는 말은, 일방향적인 정보의 수용을 잠시 멈춰 세우고, 뒤에 자신만의 생각을 이어지게 한다는 점에서 정중한 토론을 위해 꼭 할 줄 알아야 한다는 말이라고 생각합니다. 따라서 저희는 정성 들여 준비한 근거로 거짓과 과장으로 점철된 정보를 올바르게 이해하고자 다짐합니다. 그리고 본 팩트체크에서 뉴스 속 진실과 함께 저희의 통찰력과 비판력의 현주소를 체크해보려고 합니다.

팩트체크 리포트

영화 속 부정적인 지역 이미지는 지역 경제에 직접적인 영향을 미친다.

팩트체크 계획 수립하기

☉ 이 주제를 선택하게 된 이유

최근 영화 <치악산>이 원주시의 지역 이미지를 훼손하여 원주시가 제목 변경을 요청하였다는 기사를 보았다. <치악산>은 원주시 치악산에 관한 괴담을 바탕으로 제작된 공포, 미스터리 영화인데, 사실이 아닌 괴담을 모티브로 영화를 만들어 치악산 국립공원 등 시의 관광자원에 부정적 이미지를 심어줄 수 있다는 것이 원주시의 입장이었다. 그러나 한편으로는 과거에 비슷한 이유로 화제가 된 영화 <곡성>과 <곤지암>의 경우 오히려 영화로 인해 지역의 인지도가 높아졌던 사실이 함께 떠올랐다. 그렇다면 영화나 드라마에서 부정적인 이미지로 활용된 지역의 경제가 반드시 악영향을 받는 것은 아닐 수 있지 않을까? 반대로 위의 예시와 달리 미디어에서 긍정적인 소재로 활용된 지역은 좋은 영향을 받을 것이라는 일반적인 통념은 과연 사실일까? 이러한 질문을 던지면서 단순히 미디어 속의 이미지가 지역 경기를 좌우하는 것인가에 대한 의문은 미디어 산업과 지역 주민 간의 갈등을 조장하거나 중재할 수 있다는 점에서 면밀하게 고려되어야 할 문제라고 생각하였다. 따라서 현실성과 개연성을 부여하기 위해 미디어 속에서 실제 지역이 자주 언급되고 있는 가운데 미디어와 지역 경제의 연관성을 분석하기 위해 이 주제를 선정하게 되었다.

☉ 팩트체크 방법에 대한 계획

본 팩트체크에서는 미디어에서 나타나는 지역 이미지가 지역 경제에 영향을 미치는지에 대한 여부를 확인하고자 한다. 이에 먼저 표본 집단을 선정하여 미디어 자체에 대해 분석하고, 각 사례에서 영향을 받은 지역의 경제 활성화 정도를 분석하여 둘 사이의 상관관계가 존재하는지를 확인할 계획이다.

먼저 팩트체크를 위한 사전 준비로, 미디어가 특정 지역을 긍정적으로 비추는 사례와 부정적으로 비추는 사례를 찾는다.

이후 각 사례에서 지역의 경제가 받은 영향에 대한 조사를 진행한다. 이때 미디어가 지역 경제에 미치는 영향을 조사하기 위해 관광객 수의 변화와 지가 변동률, SNS 언급량 등을 중점으로 분석한다.

미디어가 지역을 긍정적 혹은 부정적으로 묘사하고 있는지에 대한 여부와 지역 경제의 활성화 정도가 관련이 있는지를 종합적으로 판단한다.

체크해보기

① 찾아보기

물어보기

직접해보기

반론의견

뉴스 기사에 대한 근거 조사

1. 이형주, “곡성 ‘세계장미축제’ 열흘간 23만명 관람”, 동아일보, 2016년 5월 31일, <https://www.donga.com/news/Society/article/all/20160530/78406902/1>
2016년 5월 20~29일 20일간 진행된 6회 곡성세계장미축제장 관람객이 23만 3231명인 것으로 집계되었으며, 이는 전년도인 2015년 22만 5419명보다 7812명 (3.4%) 증가한 수치이다.

2. 박철홍, “영화 ‘곡성’ 개봉... 지역 악영향 우려에 곡성군수 역발상 대응”, 연합뉴스, 2016년 5월 11일,

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20160511111800054>

유근기 곡성군수는 공포 영화 ‘곡성’을 둘러싼 논란에 한 지역 언론에 실린 글에서 ‘우려를 뒤집어 생각하면 기회의 순간이 온다’며 ‘역발상을 통해 곡성군의 대외적 인지도를 높이는 것이 남는 장사다’고 밝혔다고 한다.

3. 천권필, “영화 ‘땀이 마이 땀제’ 주말 곡성 인구보다 많은 4만 명 찾아”, 2016년 5월 29일,

<https://news.zum.com/articles/30896234>

광주지방검찰청에서 전남 지역을 대상으로 2000년부터 2008년까지 선정한 ‘범죄 없는 마을’의 60% 이상이 곡성에 있는 마을이었다.

4. 김도현, “세계가 주목한 곤지암괴담 글로벌 관광상품 충분”, 2018년 4월 17일,

https://www.skyedaily.com/news/news_view.html?ID=72750

영화 곤지암 관람 후 곤지암을 찾는 발걸음이 잦아지고 있다. ‘곤지암’에 대해 지역의 부정적인 이미지를 키울 것이라는 우려도 있었지만, 한편으로는 새로운 관광자원으로서 활용될 것이라는 기대를 받고 있다. 곤지암 지역 주민들은 영화에 대해 괴담은 사실 무근이라며 입을 모았다. 또한 영화를 보고 찾아온 사람들 일부가 소란을 피우며 주민들을 괴롭게 하기도 했으나 확실히 방문객은 늘어났다며 영화 개봉 후 상황을 전했다.

5. 박철홍, “영화 ‘곡성’ 개봉 앞두고 곡성군 ‘안절부절’”, 연합뉴스, 2016년 3월 17일,

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20160317074300054>

영화 ‘곡성’의 개봉 소식에 지역 이미지 훼손 가능성에 대한 우려가 쏟아지고 있다. 잔인한 스릴러 영화인 ‘곡성’이 관광지 개발로 농촌 경제를 살리려 노력하고 있는 곡성군의 이미지에 악영향을 끼칠 수 있다는 것이다. 또한 곡성의 한 주민은 곡성군 누리집에 ‘영화 배경이 곡성이라는 이유로 마냥 좋아할 일은 아니다. 곡성 이미지에 악영향을 끼칠 수 있다면 영화 제목을 바꾸도록 해야 한다’는 내용의 글을 올렸다.

도움을 얻을 수 있는 책이나 논문 자료

1. 영화를 통한 도시이미지의 홍보효과에 관한 탐색적 연구, 남인용

영화와 관련되어 영향을 받는 지역의 특성을 조사하던 중 실제 영화 촬영지가 아니더라도 오히려 더 큰 경제효과를 얻는 지역을 발견했다. 이와 관련한 본 논문에 따르면 “영화 촬영지에 대한 적극적인 마케팅이 관광객을 증가시키지만, 보다 의미 있는 것은 영화에 나타난 도시에 대한 이미지이다... 이렇듯, 영화의 실제 촬영장소보다 영화 속에 나타난 장소의 이미지가 더욱 중요하게 인식된다”는 사실을 알 수 있었다.

2. 영상매체 시청이 관광목적지 이미지 형성에 미치는 영향: TV 드라마 ‘파리의 연인’과 영화 ‘냉정과 열정사이’를 사례로, 권유홍

영화가 관광지의 이미지에 영향을 지역에 관한 시청자의 사전지식에 의존하는 것으로 나타났다. 즉 “사전지식이 있는 경우에는 새로운 정보(영화) 보다 사전지식에 따른 정보처리를 하게 돼 영화를 시청한 사람과 그렇지 않은 사람 간에 이미지 차이는 크게 발생하지 않는 것으로” 볼 수 있다. 이를 통해 영화 속에 나타난 지역 이미지보다도 지역에 대한 올바른 정보의 확산이 대중에게 더 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 미디어에 노출된 지역의 경우, 영화 속 이미지에 관계없이 지역에 대한 전반적인 사전지식을 적극적으로 홍보하는 것이 필요하다고 할 수 있다.

3. 공포영화 촬영지의 정서적 이미지가 관광의도에 미치는 영향: 영화 ‘곡성’과 전라남도 곡성군 사례를 중심으로, 임지은/강재완

공포영화 촬영지의 정서적 이미지와 관광의도의 영향관계를 파악하기 위한 분석 결과를 확인할 수 있었다. 확인 결과, 정서적 이미지의 하위요인 중 전통성(새로운-오래된, 현대적인-고전적인), 독특성(초라한-화려한, 단조로운-다양한), 쾌적성(불쾌한-유풍한, 거북한-편안한)이 관광의도에 유의한 영향을 미치는데 반해 역동성(지루한-흥미 있는, 활기 없는-활기찬)과 시각성(좁은-넓은, 작은-큰)은 관광의도에 큰 영향을 미치지 않았다. 논문에 따르면 “공포영화 촬영지에 대하여 유풍하고, 깨끗하며, 편안할수록 관광의도가 크다는 결과는, 공포영화 촬영지임에도 불구하고 공포영화로부터 얻을

수 있는 흥미요소와 달리 관광목적지로서 쾌적함을 갖추는 편이 잠재 관광객 유입에 효과적일 것이라는 점을 나타내며, 오래되거나 고전적인 이미지일수록 관광의도가 크다는 결과는 곡성에 대한 고유의 이미지인 전통성 자체가 관광목적지로서 관광객들을 끌어들이는 유인요인임을 보여주는 결과이다.”

관련 사이트 조사

1. 구글 트렌드, 지역별 웹 검색량 통계

실제 지역을 소재로 하는 영화의 개봉 전후 영화에서 언급하고 있는 지명에 대한 검색량을 비교해 보았다. 사용한 통계 사이트는 ‘구글 트렌드’로, 조사하는 범위 내에서 가장 검색 빈도가 높은 검색어를 100으로 한 후 그에 대한 비율을 상대적으로 나타내는 방식을 택하고 있다. 즉 분석 사례별로 상대적인 수치를 나타내고 있기 때문에 지역별로 따로 분석한 결과를 바로 비교하는 것은 적절하지 않다. 따라서 다음의 결과에서는 각 지역별로 지역에 대한 관심도가 변화한 추이만을 살펴보는 것이 적절하다. 검색량을 분석하는 시간적 범위는 영화가 개봉하기 5년 전과 개봉 후 5년 사이를 기준으로 했다.

1-가) 영화 개봉 전후 10년간 ‘곡성’에 대한 웹 검색량

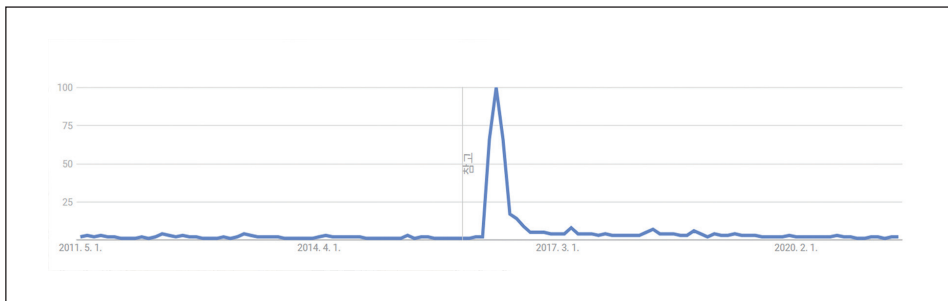


그림 1) 영화 개봉 전후 10년간 ‘곡성’에 대한 웹 검색량

‘곡성’에 대한 검색량을 분석한 결과, 비교적 안정적인 검색량을 유지하다가 영화가 개봉하기 한 달 전인 2016년 4월을 기점으로 검색량이 급증한 것을 알 수 있다. 검색량

은 영화가 개봉 한 지 한 달 쯤인 2016년 6월에 정점을 찍고 계속 하락하는 추이를 보이는데, 2017년 1월에 들어서서는 영화 개봉 전보다 약간 높은 수치에서 머무는 모습을 보인다. 이후 ‘곡성’에 대한 검색량은 계속 줄어들며 이전과 다름없는 모습으로 다시 돌아오는 추이를 확인할 수 있다.

1-나) 영화 개봉 전후 10년간 ‘곤지암’에 대한 웹 검색량

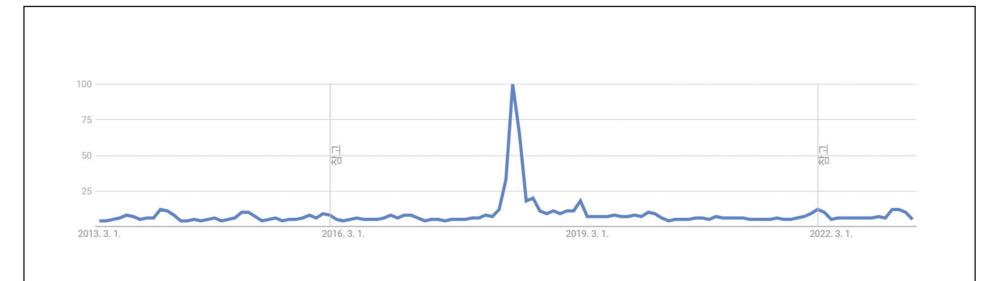


그림 2) 영화 개봉 전후 10년간 ‘곤지암’에 대한 웹 검색량

‘곤지암’에 대한 검색량을 분석한 결과, 곡성과 마찬가지로 영화가 개봉하기 약 한 달 전인 2018년 2월부터 검색량이 증가하다가 영화가 개봉한 직후인 2018년 4월에 정점을 찍는다. 이후 검색량은 다시 소강하는 모습을 보이는데, 2019년 2월에 잠시 검색량이 소폭 증가한 것은 당시 JTBC에서 영화 곤지암을 설 특선 영화로 방영했기 때문이라고 추정할 수 있다. 또한 ‘곤지암’에 대한 검색량의 경우 영화로 인해 화제가 되기 전과 후의 상대적 수치가 거의 0에 수렴했던 ‘곡성’과 달리 어느 정도 일정한 수준을 유지하고 있음을 알 수 있다. 이는 위에서 지역과 관련된 키워드를 분석한 결과, 곡성의 연관 키워드 중 ‘곡성 영화’가 비교적 많은 지분을 차지하고 있지만 곤지암의 연관 키워드 중에서는 ‘곤지암 영화’보다 ‘곤지암리조트나 곤지암HUB’와 같은 키워드들이 더 큰 지분을 차지하고 있기 때문이라고 생각할 수 있다.

구글 트렌드를 통해 영화가 개봉하기 전과 후에 영화 소재로 사용된 지역에 대한 검색량을 분석한 결과를 보고 다음과 같은 사실을 알 수 있었다. 먼저 **지역을 소재로 하는 영화가 개봉함으로써 해당 지역에 대한 웹 검색량이 영화가 개봉하기 전에 비해 매우 큰 폭으로 증가함**을 알 수 있다. 이는 곧 영화가 개봉한 시기에 영화에 대한 관심과

더불어 지역에 대한 관심도가 증가하여 지역에 대한 인지도가 확실하게 높아졌음을 시사한다. 그러나 세 개의 사례 모두 영화 개봉 후 최대 1년 후에는 다시 해당 지역에 대한 검색량이 원상태로 돌아가는 모습을 보인다는 사실 또한 알 수 있었다. 따라서 영화를 통한 지역의 관심도 증가는 일시적인 현상이라고 추측할 수 있으며, 이것이 지속적으로 지역 경제에 영향을 미치는지에 대해서는 더욱 확인할 필요성이 있다.

2. 통계청, 주요 관광지점 입장객 통계

2-가) 곡성 섬진강 기차마을 관광객수

곡성의 섬진강 기차마을은 섬진강변의 옛 철로를 활용하여 관광용 잔디광장, 코스모스 꽃길 등을 조성한 곡성의 주요 관광지점이다. 특히 기차마을 내에 위치한 장미공원은 75000m²에 달하며 방문객을 유치하고 있으며, 곡성군은 이를 활용해 매년 5월 중순 곡성세계장미축제를 개최하고 있다. 따라서 영화를 통해 곡성이 알려진다면 방문객들이 가장 먼저 찾을 만한 곳이 섬진강 기차마을이라고 생각하여 해당 관광지의 방문객 수 변화를 조사해 보았다.

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
95784	354710	506579	243107	333731	345435	410268	398137	327760	93855	123854

표 1) 곡성 섬진강 기차마을 관광객 수 (2011~2021년, 단위: 명)

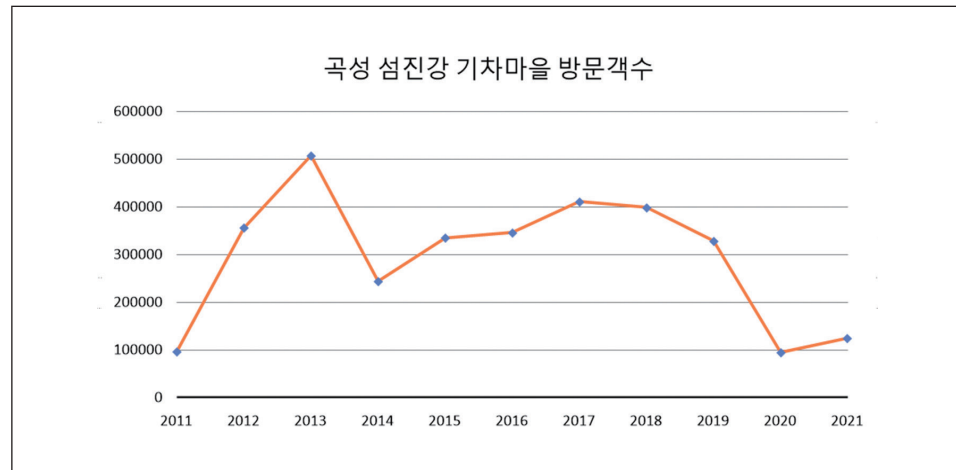


그림 3) 2011~2021년간 곡성 섬진강 기차마을 방문객 수 변화 추이 (단위: 명)

통계 자료 확인 결과 영화가 개봉한 2016년 5월에는 기차마을 방문객수가 약 만 명 증가하였으며, 이듬해에는 약 7만 명이 증가하였다. 그러나 10년간의 추이를 살펴보면 이 때 이것이 유의미한 증가폭은 아니라는 것을 확인할 수 있었다.

2-나) 곤지암 경기도자박물관 입장객 수

경기도자박물관은 곤지암읍에 위치한 주요 관광지 중 하나로, 영화 곤지암의 개봉으로 인해 곤지암에 관광을 목적으로 하는 방문객들이 늘었을 경우 방문할 만한 곳이라고 판단하여 조사하였다.

2017	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
인원수 (명)	1438	1939	2461	21842	48680	4385	2347	2994	8106	19329	15219	1644

표 2) 2017년 월별 곤지암 경기도자박물관 입장객 수

2018	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
인원수 (명)	1389	1066	2173	14220	10744	3968	2734	2989	8130	20471	4577	3079

표 3) 2018년 월별 경기도자박물관 입장객 수

2019	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
인원수 (명)	1759	2389	3438	10001	10904	3853	2254	2897	7352	15495	5490	8533

표 4) 2019년 월별 경기도자박물관 입장객 수

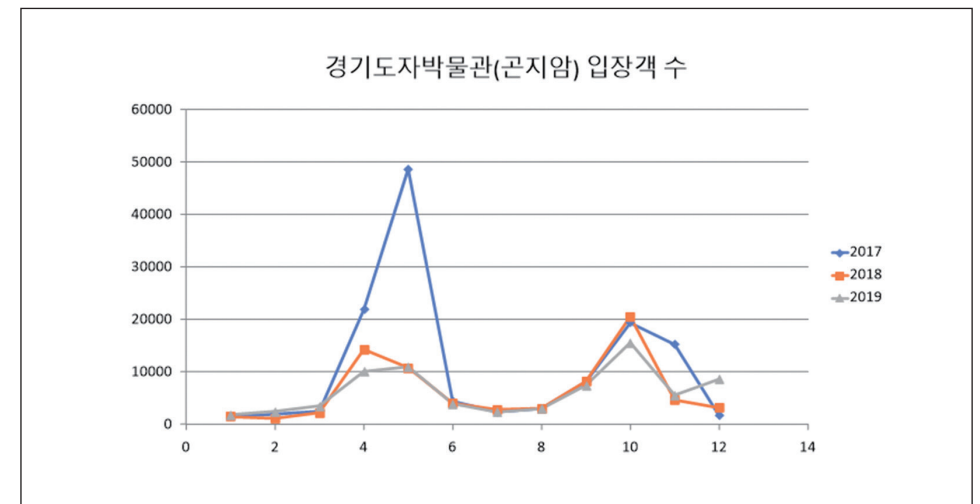


그림 4) 2017~2019년 간 곤지암 경기도자박물관 입장객 수 변화 추이 (단위: 명)

통계자료를 확인한 결과, 2017년, 2018년, 2019년 모두 4, 5월과 10월 무렵에 관광객 수가 증가하는 경향을 보임을 알 수 있었다. 이는 해당 시기에 각각 곤지암 화담숲에서 봄 수선화 축제와 단풍축제가 개최되며 곤지암의 방문객수가 증가하기 때문이다. 다만 2017년 4월과 2018년 4월 간의 박물관 입장객 수 차이가 큰 것으로 나타나는 이유는 2017년 4월 해당 박물관에서 국내 최대 규모의 국제도자문화예술 축제인 '경기도 세계도자비엔날레'가 개최되었기 때문이다. ("세계 최대 도자예술축제 '경기 세계도자비엔날레', 광주 곤지암에서 개막, 중도일보, 2017.04.22) 따라서 2018년 4월에 박물관 입장객수가 저년도 동월 대비 크게 감소한 것처럼 보이는 이유는 2017년에 특별하게 개최한 세계도자비엔날레의 영향이라고 할 수 있다. 4월을 제외한 모든 시기에서 3년간의 입장객 수가 거의 유사하게 나타나므로, 경기도자박물관의 입장객 수는 2018년의 영화 개봉과는 무관하게 일관적으로 유지되고 있다고 할 수 있다.

2-다) 곤지암 화담숲 입장객 수

2017	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
인원수	0	0	0	115793	158697	83482	32983	40501	63111	247000	136580	1335

표 5) 2017년 월별 곤지암 화담숲 입장객 수

2018	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
인원수	0	0	11300	37339	149221	90945	31832	24455	71397	226231	117018	5404

표 6) 2018년 월별 곤지암 화담숲 입장객 수

2019	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
인원수	4845	4647	15592	94381	123959	74300	30119	30518	45633	246487	190748	4142

표 7) 2019년 월별 곤지암 화담숲 입장객 수

화담숲의 경우에도 2017년에서 2019년 간의 입장객이 거의 유사하게 나타났다. 입장객 수의 차이를 보이는 시점은 4월인데, 2017년 4월 입장객수는 115793명이었으며 2018년 4월 입장 수는 37339명으로 확연하게 감소한 모습을 보인다. 영화가 2018년 3월 28일에 개봉한 것을 고려하였을 때 이는 영화의 영향으로 일시적으로 곤지암 화담숲의 방문객이 줄어든 것으로 사료된다. 그러나 5월부터는 다시 전년도와 유사한

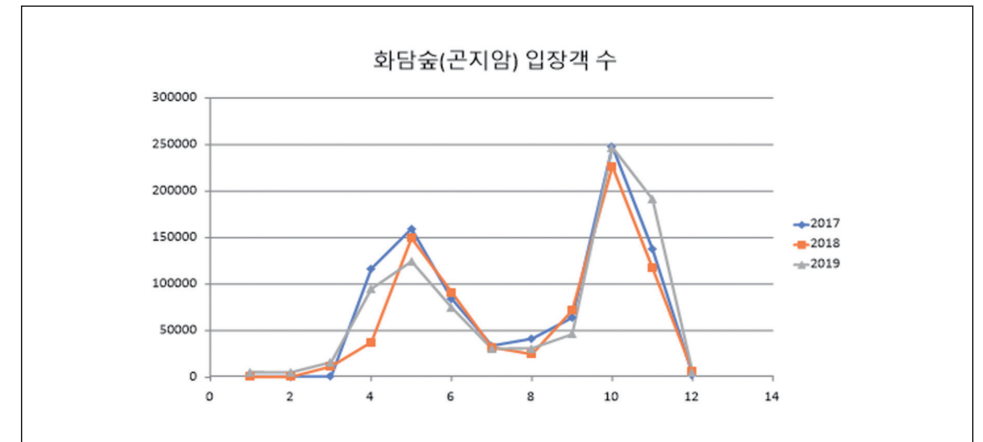


그림 5) 2017~2019년 간 곤지암 화담숲 입장객 수 변화 추이 (단위: 명)

수치를 보이는 것으로 보아 영화의 영향이 있었다고 하더라도 그것이 지속되지는 않는다는 사실을 알 수 있다.

3. 한국부동산원, 지역별 지가변동률

각각 영화 '곡성', '곤지암'이 소재로 사용하고 있는 전라남도 곡성군, 경기도 광주시 곤지암읍의 최근 10년간 지가 변동률을 조사함으로써 영화가 지역의 땅값에 영향을 미쳤는지 확인하였다.

3-가) 전라남도 곡성군 평균 지가 변동률

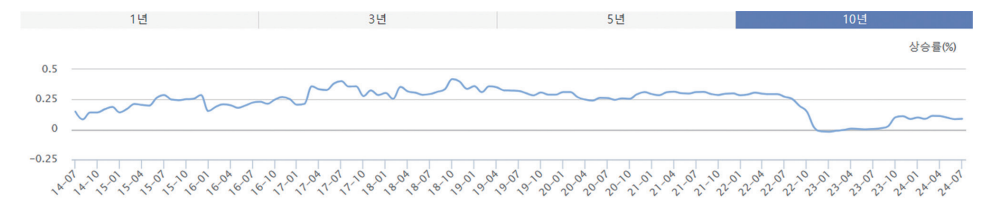


그림 6) 전라남도 평균 지가 변동률 (2014~2024)

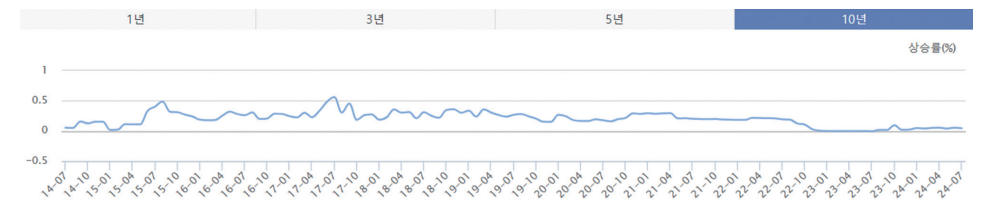


그림 7) 전라남도 곡성군 평균 지가 변동률 (2014~2024)

연월	지가지수	전월 대비 상승률(%)	전년 말 대비 상승률 (%)	전년 동기 대비 상승률 (%)
2016-03	81.946	0.179	0.541	3.159
2016-04	82.153	0.253	0.796	3.309
2016-05	82.416	0.319	1.117	3.526
2016-06	82.647	0.281	1.401	3.471
2016-07	82.861	0.260	1.664	3.324

표 8) 전라남도 곡성군 평균 지가 수치 (2016년 3월~7월)

3-나) 경기도 광주시 곤지암읍 평균 지가변동률

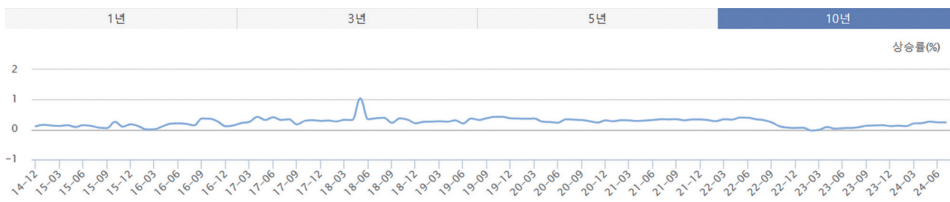


그림 8) 경기도 광주시 곤지암읍 평균 지가 변동률(2014~2024)

연월	지가지수	전월 대비 상승률(%)	전년 말 대비 상승률 (%)	전년 동기 대비 상승률 (%)
2018-01	82.368	0.298	0.298	3.707
2018-02	82.590	0.269	0.568	3.758
2018-03	82.857	0.323	0.893	3.827
2018-04	83.121	0.318	1.215	3.717
2018-05	83.980	1.033	2.261	4.459

표 9) 경기도 광주시 곤지암읍 평균 지가 수치 (2018년 1월~5월)



1. 파주시 시청 관광마케팅팀 팀장

◎ 인터뷰 일시: 2024년 7월 1일

◎ 인터뷰 방법: 전화 면담

◎ 인터뷰이 선정 이유: 관광마케팅 부서가 해당 지역의 관광객을 늘리기 위해 마케팅

을 하는 부서로서 미디어를 통한 지역 관광객 증가에 관한 답변을 들을 수 있을 것으로 예상되어 파주시의 관광마케팅팀 팀장님을 인터뷰하였다.

미디어에 노출되는 것이 지역 경제에 미치는 영향 및 특정 이미지로 노출될 때의 직접적인 영향, 이로 인한 지역 경제의 변화에 대한 궁금증을 해결하기 위해서 파주시 관광마케팅팀 팀장에게 관련 내용에 대한 자문을 구한 결과 미디어에 지역만의 특징점이 비춰지다보면 사람들이 관심을 가지게 되고 관광이나 구매 행위가 늘어날 가능성이 증가하게 된다고 하였다.

또한 직접 방문을 통해 아는 것이 아닌 영화 ‘곤지암’과 같이 미디어를 통해 알게 된 지역의 이미지는 해당 지역에 대한 선입견이 생겨 확실히 이미지에는 타격을 입지만 이는 해당 지역 방문에 있어 큰 영향을 주지는 않는다는 답변을 듣게 되었다. 지역 자체에서 미디어에서 비추어진 소재 외에도 다른 특징점과 콘텐츠들이 있다면 큰 영향을 미치지 않는다는 것이 의견이다.

2. 국민대학교 언론정보학부 이창현 교수 인터뷰

◎ 인터뷰 일시: 2024년 9월 17일

◎ 인터뷰 방법: 이메일

◎ 인터뷰이 선정 이유: 이창현 교수님은 언론정보학을 연구하시며 방송통신위원회, 미디어공공성포럼, KBS 시청자위원회 등 방송과 사회에 관련된 단체에서 위원, 대표직을 역임하고 있다. 또한 ‘트위터에서 형성된 정치적 의견 분석을 통한 분화된 공중 연구’ 등 이전에 미디어에서 형성되는 이미지가 사회에 미치는 영향에 대해 연구한 경력이 있어 영화가 사람들의 인식을 형성하는데 끼치는 영향에 대해 자문하고자 해당 교수를 선정하였다.

◎ 인터뷰이 약력:

- 방송통신위원회 방송평가위원회 위원(2022~현재)
- 미디어공공성포럼 대표(2021~현재)
- KBS 시청자위원회 위원장(2020~2021)
- 서울도시건축비엔날레 운영위원(2018)

- 베를린자유대학 동아시아연구소 객원연구원(2014)
- 서울특별시 서울연구원 원장(2012~2014)
- NAVER 서비스자문위원회 위원(2010~2011)
- KBS 이사회 이사(2009~2012)

Q1. 허구성을 가진 공포/범죄 영화 속에 특정 지역이 소재로 사용되는 것이 해당 지역의 이미지를 실추시키는 데 유의미한 영향을 미치는지 궁금합니다.

-> 사람은 외부에 대한 인식을 할 때 언론보도에 따라 머릿속의 그림(pictures in our head)을 바탕으로 인식을 하게 됩니다. 그런데 문제는 그것이 일반뉴스와 픽션을 구분하지 않고 작용한다는 것입니다. 즉, 뉴스에 나타난 이미지가 우리의 인식을 변화시키는 것과 함께, 드라마와 같은 영화도 우리의 인식에 영향을 미친다는 것입니다. 즉, 뉴스와 허구를 구분하지 않고 영향을 미친다는 것이 문제라는 것이지요.

Q2. 지역의 이미지가 영화의 영향을 받아 형성되었다라도, 지역이미지가 지역경제와 밀접한 연관이 있는지 궁금합니다. 특정 지역을 소재로 사용하는 부정적인 영화(공포, 범죄 등)가 해당 지역의 관광 산업을 위축시킬 수 있는지에 대해 질문드립니다.

-> 영화에 의한 지역의 이미지는 중요합니다. 예컨대 우리는 해외여행을 할 때 해외 영화를 기반으로 여행을 하게 되지요. 예컨대 로마의 휴일을 보고나서 로마의 스페인 계단이나 트레비 분수를 관광하고 싶어지는 것이지요. 긍정적인 것이 그렇습니다. 그러나 부정적인 이미지의 영화라면 상황이 달라지겠지요. 예컨대 화성연쇄살인 사건이 일어나서 화성에 대한 이미지가 아주 나빠진 것이 대표적인 것이지요.

Q3. 지역을 소재로 사용하는 영화가 흥행하면 영화의 내용이 공포스럽더라도 지역의 인지도를 높여 마케팅에 도움을 줄 수도 있다고 생각했습니다. 이와 같은 영화들이 관련 지역에 줄 수 있는 긍정적인 효과에는 어떤 것이 있는지 궁금합니다.

-> 정치인은 보통 긍정적인 보도를 좋아하고, 부정적인 보도를 그다음에 좋아하고, 보도가 안 되는 것을 최악으로 생각한다고 합니다. 일종의 언론의 후광효과인 것이지요. 긍정과 부정을 초월하여 인지도를 높인다는 점에서는 의미가 있으니까요? 그런 면에서

‘곡성’을 예로 든다면 부정적인 효과를 가져오지만 그래도 몰랐던 것보다는 좋다는 인식도 할 수 있겠지요. 그러나 사람들은 그러한 단순 인지보다는 긍정적인 태도형성을 원하고 있으니 그것으로 만족할 수는 없겠지요.

Q4. 영화의 이미지와 흥행도 중, 관련 지역에 더 유의미한 영향을 끼치는 요소는 무엇인지에 대해 질문드립니다.

-> 둘 다 중요한 독립변인이지요. 그리고 지역의 이미지가 종속변인이지요. 현대사회에서 사람들의 인지가 중요하다고 이야기할 수 있겠습니다만, 지역의 삶을 존중하고 정체성을 유지한다고 하면 좋은 이미지를 만들어내는 것이 중요하겠지요. 단순 인지도 제고보다는 긍정적인 이미지를 만들어내려는 노력이 필요할 것입니다.

3. 곡성 군청 관광과 기차마을 운영 팀장 최철호

◎ 인터뷰 일시: 2024년 9월 11일

◎ 인터뷰 방법: 전화 면담

◎ 인터뷰이 선정 이유: 기차마을은 곡성의 관광지 중에서도 본 팩트체크에서 주목하고 있는 관광지였으므로 곡성 기차마을의 방문객 수가 영화에 어떤 영향을 받았는지 확인하기 위해 해당 인물을 선정하였다. 또한 곡성의 대표 축제인 곡성세계장미축제가 기차마을에서 개최되므로 당시 지역축제가 받았던 영향에 대해서도 알아보기 위해 인터뷰를 요청하였다.

곡성 군청 관광과의 섬진강 기차마을 운영을 총괄하는 최철호 팀장님께 인터뷰를 드린 결과, **영화 곡성의 개봉이 곡성군 및 세계장미축제의 홍보에 큰 도움이 되었다는 답변을 얻을 수 있었다.** 특히 곡성군에서 영화와 관련된 자료를 안내 간판이나 홍보용 이미지로 만들어 소셜 미디어에 게시했으며, 당시 유근기 곡성 군수님이 영화배우를 직접 만나 지역을 홍보하는 등의 노력이 있었음을 알 수 있었다. 또한 영화 개봉 직후 기차마을 방문객 수가 전년도 대비 만 명 정도 증가한 것은, 축제의 관심도가 하락하고 있는 상황에서 유의미한 지표였다는 것을 확인했다. 다만 **그다음 해에 방문객 수가 약 7만 명 정도 늘었다는 결과는 당시 축제기간을 늘린 것에 따른 결과였기에 선불리 영화로 인한 효과**

라고 보기는 힘들다는 답변을 얻었다.

(인터뷰 일부 발췌)

Q1. 지난 2016년 곡성이 개봉해 크게 흥행했는데요. 당시 영화를 통해 곡성에 대한 전반적 인지도가 상승한 것 같은데, 이것이 지역 홍보에 도움이 되었나요?

-> 네 많이 도움이 되었죠. 확실히 언론에서도 보도가 많이 되었고 군수님도 관련 기고문 쓴 것도 많이 홍보가 됐습니다.

Q2. 말씀하신 군수님의 기고문에서도 곡성 영화 개봉을 역발상으로 삼자고 하신 것을 봤었는데, 영화가 개봉한 것이 구체적으로 어떻게 지역 홍보의 수단으로 사용되었나요?

-> 일단 영화 촬영지가 있어요. 그런 곳들을 저희가 안내 간판을 세워서 구경하고 찾아 오시는 분들에게 홍보하기도 했고요. 영화 관련 대사나 장면 같은 것들을 홍보용 이미지에 많이 활용했고, 또 군수님께서 황정민 배우를 직접 만나서 이런 활동한 것들도 SNS나 미디어 통해 홍보해서 영화 곡성이 여기서 촬영했다는 걸 많이 알렸습니다.

Q3. 세계장미축제에도 많이 관심이 쏠렸을 것 같은데, 영화 개봉으로 인해 세계장미축제 방문객 수가 증가한 경향이 있었나요?

-> 그거는 제가 수치는 확인을 해봐야 하는건데, 조금 늘었다고 알고 있습니다.

Q4. 조사한 통계자료에 따르면 개봉 직후 전년도 대비 만 명 정도 증가한 것으로 확인을 했는데, 이 정도면 유의미하다고 볼 수 있을까요?

-> 사실 장미축제가 오래되기도 했고 다른 지역에서도 비슷한 축제를 많이 하다 보니까 수치가 오히려 줄어들 수도 있는 상황이었던 거예요. 그랬는데도 줄지 않고 만 명이 늘었다는 것은, 실제로 늘어난 수는 만 명이지만 기저효과까지 반영을 하면 더 많이 영향을 받은 걸로 생각하고 있습니다.

Q5. 그다음 해에는 7만 명 정도 늘었다는데 그것 또한 영화의 영향이 컸다고 볼 수 있나요?

-> 그건 당시에 축제기간을 늘렸기 때문에 그랬던 것 같고 영화 때문인지는 잘 모르겠습니다.

Q6. 세계장미축제가 개최될 때 영화에 의한 홍보효과가 있었던 것은 사실인데, 그 외에 평상시에도 곡성이라는 영화가 지역 경제에 미친 영향이 있나요?

-> 축제 외에 직접적으로 미친 영향은 크지 않고요. 주변의 인지도가 높아지다 보니까 관광객이 전체적으로 늘고 소상공인이나 숙박업에 찾아오시는 분들이 많이 늘었다고 판단하고 있습니다.

Q7. 영화가 공포영화이다 보니 곡성 자체에 부정적인 인식을 만들어내기도 했을 것 같은데 혹시 이와 관련해서 직접적으로 지역이 받은 불이익이 있었나요?

-> 전혀 없습니다. 예전에는 서울 사는 사람들도 곡성을 몰랐는데 알게 되어 훨씬 좋아진 것으로 판단하고 있습니다.

Q8. 그렇다면 영화가 공포영화였음에도 지역 주민들 또한 영화에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있나요?

-> 그럼요.

4. 곤지암역 공인중개사/부동산디벨로퍼 정재산

◎ 인터뷰 일시: 2024년 9월 11일

◎ 인터뷰 방법: 전화 면담

◎ 인터뷰이 선정 이유: 영화 개봉으로 인해 곤지암 일대의 땅값이 영향을 받았는지 알아보기 위해 부동산 거래를 담당하는 곤지암의 공인중개사에게 인터뷰를 요청하였다.

곤지암역 일대에서 부동산을 운영 중이신 정재산 공인중개사님께 인터뷰를 요청드린 결과 영화 곤지암이 개봉한 것이 지역 경제에 유의미한 영향을 미쳤다는 것에 대해 부정적인 입장을 알 수 있었다. 인터뷰에 따르면 전반적인 지역 이미지가 공포영화와 관련하여 굳어지게 된 것은 사실이나, 부동산 거래에서는 지역, 위치, 교통 등 다른 요소가 더 중요하게 작용하기 때문에 영화와 같은 픽션에 영향을 받는 일은 거의 없다. 또한 영화와 관련해서 곤지암을 방문하는 사람들이 생기는 등 관광산업에 영향을 미친 것도 사실이다. 특히 한국부동산원에서 제공한 통계자료에서 곤지암 정신병원이 철거될

무렵 곤지암읍의 지가가 상승한 것과 관련해서는 당시 정신병원의 철거가 잘 알려지지 않았을 뿐 아니라 해당 사건이 대외적인 이미지를 넘어 부동산 가격에까지 영향을 미치지 않았을 것이라는 소견을 확인할 수 있었다.

(인터뷰 일부 발췌)

Q1. 영화 곤지암이 개봉한 것이 지역 경제에 어떤 영향을 주었나요?

-> 긍정적인 이미지를 주진 않죠. 어쨌든 방문하려고 하는 사람들이 그 영화를 보고 정신병원을 떠올리는 각인 효과를 주죠.

Q2. 그런 부정적인 이미지가 곤지암 일대의 부동산 가격에 영향을 주나요?

-> 아니요. 그저 영화에 나왔다고 하나까 궁금해하긴 하죠. 왜냐하면 부동산을 매입하거나 거래하는 분들은 어느 정도 나이가 있는 성인이다 보니 픽션과 사실을 분명히 구분하죠. 부동산을 거래하면서 그런 픽션은 크게 의미가 없어요. 지역, 위치, 교통 등에 따라서 가격이 형성되는 거지 이 자리가 무슨 자리였다고 하는 거는 그렇게 실질적인 영향이 있는 건 아니죠. 그냥 가십거리 정도로 받아들였어요. 실제 거래하는 사람들은 그 자리가 어디였나 궁금했고 저기가 거기구나 정도 하는 거죠. 공동묘지가 헐리고 아파트가 들어가는 경우도 비밀비재해요.

Q3. 통계 자료를 찾아보다가 2018년 5월에 곤지암읍 지가가 갑자기 1% 정도 상승했던 것을 발견했는데, 해당 시기에 곤지암 정신병원이 철거되었다고 하더라고요. 혹시 이 점이 당시의 지가 상승에 영향을 미쳤다고 생각하시나요?

-> 일단 2018년은 전체적으로 부동산 경기가 상승할 때였고요. 그 영향이 아까 말씀드린 대로 어떤 이미지에는 영향을 줬을지언정 실질적인 부동산 가격에 영향을 줬다고 보기는 힘들고, 2018년에 정신병원이 철거됐는지 안 됐는지는 여기 부동산 하는 사람들조차도 몰랐어요.

Q4. 영화로 인해 근처의 관광업들이 받은 영향도 있었나요?

-> 경제적인 부분보다도 관광에 영향이 갔다면 더 갔겠죠. 여기는 화담숲이나 스키장도 많고 골프장도 굉장히 많아요. 그런데 골프라 하면 어느 정도 40대 이상이 많이 치잖

아요. 그런 사람들은 영화를 사실 잘 모르고 딸이 보길래 들어봤다 정도이지요.

Q5. 젊은 층의 경우에는 공포물을 좋아하는 사람들이 공포체험을 위해 일부러 곤지암을 방문하는 경우도 있지 않을까요?

-> 실제로 정신병원이 어디냐고 와서 묻는 사람들이 있었어요. 그래서 번지수 가르쳐 준 적도 있었어요.

5. 곤지암 부동산 중개업자 (익명 요청)

◎ 인터뷰 일시: 2024년 9월 11일

◎ 인터뷰 방법: 전화 면담

◎ 인터뷰이 선정 이유: 영화 개봉으로 인해 곤지암 일대의 땅값이 영향을 받았는지 알아보기 위해 부동산 거래를 담당하는 곤지암의 공인중개사에게 인터뷰를 요청하였다.

곤지암에서 부동산을 운영하는 공인중개사 또한 영화 곤지암이 곤지암의 부동산 경제에 영향을 미쳤다는 주장에 대해 부정적인 입장을 표했다. 특히 이 인터뷰를 통해서는 곤지암 정신병원의 부지 매각에 차질이 생겼다는 사실에 대해 새로운 관점을 얻게 되었는데, 그것은 영화의 영향과 무관하게 해당 부지의 지리와 교통이 상당히 나쁜 조건이라는 것이다. 인터뷰에 따르면 곤지암 정신병원이 철거된 부지는 역에서 떨어져 있을 뿐 아니라 다른 도로와 연결되는 길이 없어 고립되어 있는 구조이다. 따라서 이전부터 매각에 용이하지 않은 조건을 가진 땅이었을 뿐 영화의 영향을 크게 받지 않았을 것이라는 의견을 확인할 수 있었다.

(인터뷰 일부 발췌)

Q1. 영화로 인해 곤지암 정신병원이 있던 부지를 매각하는데 차질이 있었다는 게 사실인가요?

-> 지금은 뒤에 물류창고가 들어온 걸로 알고 있는데 기본적으로 그쪽이 외곽이기도 하고 교통이 안 좋아서 싸게 방치된 지 오래된 땅이었어요. 그러다 보니 정신병원이 들어오고 한 거죠. 영화 때문이라고 보지는 않아요.

Q2. 그 곤지암 정신병원이 있었던 부지의 특징에 대해 더 설명해 주실 수 있나요?

-> 곤지암 역을 기준으로 한 7, 8km 정도 될 거예요. 그 정도면 입지가 상당히 나쁘죠. 그리고 2차선 도로인데 들어가면 지나가는 게 아니라 그 길로 다시 돌아 나와야 해요. 통과가 되는 길이 아니라 구석으로 들어갔다 도로 나와야 하는 구조라 교통이 안 좋아요.

Q3. 곤지암 영화와는 상관없이 부지의 요건이 안 좋아서 개발이 되지 않고 방치되고 있다는 말씀이신가요?

-> 그렇다고 봐야죠. 곤지암 영화 때문이라고 생각하지는 않아요.

6. 곤지암 상인회 회장 김영일

◎ 인터뷰 일시: 2024년 9월 19일

◎ 인터뷰 방법: 전화 면담

◎ 인터뷰이 선정 이유: 곤지암 시장과 곤지암 일대의 상권에 대해서 가장 직접적인 관련이 있는 단체가 곤지암 상인회이므로, 해당 인물에게 영화 개봉 당시 곤지암 상권이 받았던 영향에 대해 질문하기 위해 선정하였다.

곤지암 상인회의 김영일 회장님께 인터뷰를 드린 결과 영화 곤지암의 개봉이 상권에 부정적인 영향을 끼치지 않았다는 사실을 알게 되었다. **인터뷰에 따르면 영화 개봉으로 인해 지역 경제가 어려워지거나 반대로 활성화되는 등의 변화는 없었으나, 영화를 보고 곤지암을 방문한 일부 사람들에게 의해 주민들이 피해를 호소한 경우가 꽤 있었다.** 또한 곤지암 전통시장을 더욱 홍보하기 위해 상인회가 주도하는 소머리국밥 거리 축제를 진행 중이다.

(인터뷰 일부 발췌)

Q1. '곤지암'이라는 영화가 개봉했던 것이 전통시장의 상권에도 영향을 미쳤나요?

-> 아니요. 그건 상관없고 영향을 미치지 않았어요. 저는 그렇게 나쁘게 생각하지도 않아요.

Q2. 영화가 개봉함으로써 받은 피해가 있었을까요?

-> 피해는 그 동네 주민들이 많이 봤죠. 공포 체험하러 오는 친구들이 새벽이고 밤이고

와서 밤새고 동네 시끄럽게 했지. 새벽에 와서 비명 지르고 하면 동네 사람들이 다 놀라죠. 그게 몇 년 동안 지속됐으니까.

Q3. 공포체험으로 유명해져서 피해를 보신 건데, 혹시 그렇게 방문하는 사람들이 늘어나면서 지역이 홍보되는 긍정적인 효과는 없었나요?

-> 긍정적인 효과를 본 건 없는 것 같아요. 그렇다고 부정적으로 상권이 피해 본 것도 없고. 피해 본 것은 주민들이 잠 못 잔 게 피해 본 거고. 그리고 그 사람들이 온다고 여기서 돈을 쓰고 가는 것도 아니고 지역 경제에는 도움이 안 돼요.

Q4. 곤지암 전통시장을 더욱 홍보하기 위해서 어떤 요소가 필요하다고 생각하시나요?

-> 저희는 이제 장을 좀 키우려고 상인회에서 주도적으로 해서 축제를 만들었어요. 곤지암 하면 소머리국밥이 유명하잖아요. 곤지암에 1년에 한 번씩 소머리국밥 거리 축제를 해서 올해 2회째 하는 거예요. 올해도 열심히 하고 있는데 자리 잡으려면 한 3~4회 이상 넘어가야 할 것 같은데요. 그래서 축제날 민속 5일장을 같이 하는 거야. 그래야 사람들이 많이 모이니까. 작년에 광주에서 축제한 것 중에서 저희가 예산이 제일 없는 5천만 원 받아서 했는데 저희가 광주시에서 10억 들이는 행사보다 사람이 더 많이 모였어. 사람 모으는 데는 작년에 성공을 했죠. 홍보는 시 차원에서 많이 홍보를 도와주긴 했는데 제일 컸던 것은 축제에 보면 무대 해놓고 간단하게만 하는 게 아니라 민속 5일장을 같이 하기 때문에 사람들이 많이 모이는 거예요.

Q5. 그렇다면 앞으로도 곤지암에서는 소머리국밥 축제를 특색으로 삼아서 홍보하실 계획 인가요?

-> 민속장도 하고. 연예인 불러오는 것도 중요하지만 그게 제일 중요한 게 아니라 관내 초중고 학생들 동아리 모임에다가 부탁도 하고 소통을 하고 있어요. 그래서 때마다 좋은 프로그램이 있으면 무대에 올려주고 하려고 계획을 짜고 있어요.

직접 실험해볼 수 있는 방법

지역에 대한 인식조사

◎ 질문 내용

1. 영화나 드라마 등의 미디어에 노출된 지역을 보고 해당 지역에 대한 이미지가 나빠진 적이 있나요?
2. 영화를 보고 영화 촬영지 등 관련된 지역에 방문할 의사가 생긴 적이 있나요?
2-예) 실제로 방문한 적이 있나요?
2-아니오) 만약 영화 관련 지역에서 영화를 테마로 지역 축제를 연다고 하면 갈 의향이 있나요?
3. 곤지암에 대해 알고 있는가?
3-예) 어떤 경로를 통해 알게 되었나요?



실험을 통해 알 수 있었던 사실

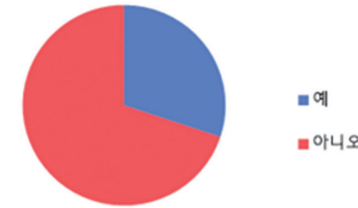
설문조사 결과, '영화나 드라마 등의 미디어에 노출된 지역을 보고 해당 지역에 대한 이미지가 나빠진 적이 있는가?'라는 질문에 '예'라고 응답한 사람이 30.1%(51명), '아니오'라고 응답한 사람이 69.9%(22명)으로 나타났다. 다음으로 '곤지암에 대해 알고 있는가?'라는 질문에 '예'라고 응답한 사람이 91.8%

(67명), '아니오'라고 응답한 사람이 8.2%(6명)이었고 해당 지역을 알게된 경로로는 영화, 지역, 학교, 곤지암hub, 고향 등이 나타났으며 영화가 76.5%(53명)으로 가장 높은 비율이 나타내었다. 그 뒤로는 지역 자체, 학교의 답변이 뒤따랐다.

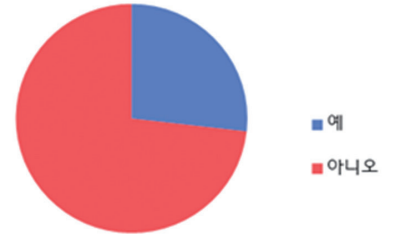
영화를 보고 영화 촬영지 등 관련된 지역에 방문할 의사가 생긴 적이 있는가?'라는 질문에는 '예'라고 응답한 사람이 43.8%(41명), '아니오'라고 응답한 사람이 56.2%(32명)으로 나타났다.

위 질문에 대해 '예'라고 응답한 사람들 중 '실제로 방문한 적이 있는가?'라는 질문에 대해서는 가보았던 사람이 26.8%(11명), 가보지 않은 사람이 73.2%(30명)으로 나타났다. 또한 위 질문에 대해 '아니오'라고 응답한 사람들을 대상으로 '만약 영화 관련 지역에서 영화를 테마로 지역 축제를 연다고 하면 갈 의향이 있는가?'라는 질문에는 '예'라고 응답한 사람이 71.9%(23명), '아니오'라고 응답한 사람이 28.1%(9명)으로 나타났다.

영화나 드라마 등의 미디어에 노출된 지역을 보고 해당 지역에 대한 이미지가 나빠진 적이 있는가?



실제로 방문한 적이 있는가?



영화를 보고 영화 촬영지 등 관련된 지역에 방문할 의사가 생긴 적이 있는가?



만약 영화 관련 지역에서 영화를 테마로 지역 축제를 연다고 하면 갈 의향이 있는가?



반론

1. 곤지암 공인증개사와 상인회 회장은 영화 ‘곤지암’의 개봉이 지역에 유의미한 긍정적 효과를 불러오지 않았다고 했는데 곡성의 기차마을 팀장은 영화의 개봉이 지역 축제 홍보에 큰 도움을 주었다고 하였다. 이는 모순이 아닌가?
2. 영화 개봉으로 인해 곤지암 정신병원 부지를 매각하는데 차질이 생겼다는 기사에 따르면 공포 영화가 지역 경제에 악영향을 준 것이 아닌가?

반론을 재반박하는 근거

재반박 1. 먼저 곡성과 곤지암은 각각 실제 지역명을 제목으로 한 영화가 개봉했다는 공통점이 있지만, 그만큼 차이점도 크게 존재한다. ‘곡성’은 전라남도의 군 단위 지역이지만 ‘곤지암’은 경기도 광주시의 지자체인 읍 단위 지역이다. 또한 곡성이라는 영화는 영화의 상당 부분을 곡성에서 촬영했다 해도 내용 자체는 지역과 무관한데 반해 영화 ‘곤지암’은 곤지암의 실제 폐병원을 배경으로 하고 있으므로 지역에 대한 심리적 공포감을 더 쉽게 조성할 수 있다. 이와 더불어 영화의 흥행도 또한 곡성 687만 명, 곤지암 267만 명으로 차이가 존재하기 때문에 ‘곡성’의 인지도가 ‘곤지암’보다 더 높아졌을 가능성이 크다. 이처럼 영화 자체만 분석하더라도 ‘**곡성**’이 더 넓은 공간적 범위를 배경으로 하며 지역과 무관한 내용을 갖고 있으므로 ‘**곡성**’에 대한 인식이 ‘**곤지암**’에 대한 인식보다 긍정적일 것이라는 판단을 할 수 있다. 또한 영화 외부적인 요소로는 지역의 홍보 노력이 있다. 곡성의 경우 당시 유근기 군수가 영화 개봉을 역발상으로 삼아 지역을 홍보하자는 내용의 기고문을 올려 호소했으며, 영화 장면을 활용하여 지역 축제를 활발하게 홍보를 진행했던 바 있다. 반면에 곤지암에는 지역 인지도가 높아졌을 때 관광객을 유치할 수 있는 대표적인 지역축제가 부족한 편이며, 영화의 흥행을 활용한 홍보도 잘 이루어지지 않았다. 따라서 영화의 흥행을 지역축제의 홍보와 결부시켰던

곡성이 영화 흥행의 긍정적인 효과를 더 크게 받았을 가능성이 크다.

재반박 2. 곤지암 공인증개사와 직접 인터뷰해 본 결과, 영화가 영향을 아예 주지 않은 것은 아닐 수 있지만 해당 부지 매각이 어려웠던 것에는 부지의 지리적, 교통적 조건이 좋지 않았던 탓이 크다. 실제로 병원은 곤지암역에서 가깝지 않으며, 해당 부지를 관통하는 도로가 개통되어있지 않아 교통조건이 좋지 않다. 따라서 영화로 인한 이미지에 좌지우지되지 않는 부동산 거래의 특성상 해당 부지의 여러 조건이 적합하지 않아 매각에 차질이 생긴 것으로, 영화에 영향을 받았다고 하기 어렵다.



“대체로 사실이 아니다”

‘미디어 속 지역 이미지는 지역 경제에 직접적인 영향을 미치지 않는다’

본 팩트체크를 통해 ‘영화 속 부정적인 지역 이미지는 지역 경제에 직접적인 영향을 미치지 않는다’는 결론을 도출할 수 있었다.

◎ **검증 1: 실제 지역을 소재로 하는 영화가 해당 지역에 대한 사람들의 인식을 형성하는데 큰 영향을 미치는 것은 사실이다.**

먼저, 실제 지역을 소재로 하는 영화가 해당 지역에 대한 사람들의 인식을 형성하는데 큰 영향을 미치는 것은 사실이다. 이 사실을 확인하기 위해 국민대학교 언론정보학부 이창현 교수님께 자문을 구한 결과, 사람들은 “외부에 대한 인식을 할 때 언론보도에 따라 머릿속의 그림을 바탕으로 인식”을 하게 되는데, 이것이 “일반뉴스와 픽션을 구분하지 않고 작용”하며, “뉴스에 나타난 이미지가 우리의 인식을 변화시키는 것과 함께, 드라마와 같은 영화도 우리의 인식에 영향을 미친다”는 답변을 얻을 수 있었다.

◎ **검증 2: 지역과 관련된 영화가 흥행하면서 지역의 전반적인 인지도가 높아지는 것은 사실이다.**

이와 더불어 지역과 관련된 영화가 흥행하게 되면 지역의 전반적인 인지도가 높아져 사람들의 주목을 받는다는 것도 사실이라고 볼 수 있다. 이때 영화의 개봉이 실제로 지역의 인지도를 높이는지 확인하기 위해 ‘구글 트렌드’에서 제공하는 웹 검색량 통계를 활용하였다. 해당 영화가 개봉하기 전후 10년 간을 시간적 범위로 하여 조사한 결과, ‘곡성’과 ‘곤지암’에 대한 검색량 모두 영화가 개봉한 시점에 급격하게 증가했다는 사실을 알 수 있었다. 이는 곧 영화가 개봉한 시기에 영화에 대한 관심과 함께 지역에 대한 관심도가 증가하여 지역에 대한 인지도가 확실하게 높아졌음을 시사한다. 그러나 두 사례 모두 영화 개봉 후 최대 1년 후에는 다시 해당 지역에 대한 검색량이 원상태로 돌아가는 모습을 보인다는 점을 고려할 때, 영화로 인한 지역의 인지도 상승은 일시적인 현상이라는 것을 추측할 수 있다.

◎ **검증 3: 영화 ‘곡성’의 개봉이 곡성군 및 세계장미축제의 홍보에 긍정적인 영향을 준 것은 사실이며, 여기에는 곡성군 차원에서 영화를 지역 홍보의 수단으로 삼았다는 배경이 있다.**

따라서 영화 개봉으로 인한 지역의 인지도가 상승하는 현상이 실제 지역 경제에까지 직접적인 영향을 미치는지에 대해서는 더욱 엄밀한 확인이 필요하다. 이에 통계청에서 제공하는 전국 주요 관광지점 입장객 통계자료를 조사하여, 영화와 관련된 지역의 관광지점의 방문객 수가 어떻게 변화했는지를 확인해 보았다. 먼저 곡성의 섬진강 기차마을은 섬진강변을 따라 환상적인 광장과 꽃길을 조성한 곡성의 대표 관광지이며, 기차마을 내에 위치한 대규모 장미공원에서는 매년 5월 경에 곡성세계장미축제가 개최되며 방문객을 유치하는 역할을 한다. 그러므로 영화를 통해 곡성의 인지도가 높아졌을 경우, 가장 효과적으로 방문객을 유입시킬 수 있는 곳이 섬진강 기차마을이라고 판단하여 해당 관광지의 방문객 수를 조사해 보았다. 영화 ‘곡성’이 개봉한 2016년 전후 10년간의 방문객수를 확인한 결과, 영화 개봉 직후인 2016년에는 전년도 대비 방문객 수가 약 만 명 증가했으며, 이듬해인 2017년에는 전년도 대비 약 칠만 명 증가했음을 알 수 있다.

그러나 영화 개봉 전후 10년 동안에도 방문객 수는 전년도 대비 약 만 명에서 최대 26만

명까지 변화해 왔던 것을 고려하면, 영화 개봉 이후 방문객 수가 증가한 폭 자체가 크다고 할 수는 없다. 따라서 곡성 군청 관광과 기차마을 운영 팀장인 최철호 팀장님께 직접 전화 면담을 요청하여 당시의 상황적 배경을 확인해 보았다. 인터뷰를 통해 영화 ‘곡성’의 개봉이 곡성군 및 세계장미축제의 홍보에 큰 도움이 되었으며, 곡성군에서 영화와 관련된 자료를 홍보용으로 사용하거나 군수가 직접 영화배우를 만나 홍보하는 등, 영화를 활용한 지역 홍보의 노력이 있었음을 알 수 있었다. 특히 영화가 개봉할 무렵 곡성세계장미축제와 비슷한 축제가 많이 개최되어 방문객수가 감소할 가능성이 존재했음에도 그 수치가 전년도 대비 약 만 명 증가한 것은 유의미하다고 볼 수 있다. 그러나 이듬해 방문객 수가 약 7만 명 정도 늘었다는 것은 당시 축제기간이 늘어난 결과였으므로 영화로 인한 효과라고 보기는 어렵다. 따라서 곡성의 경우, 기존의 지역 대표 축제가 영화 ‘곡성’이 크게 흥행하면서 긍정적인 효과를 받았으며, 이를 위해 지역 차원에서도 영화를 적극적으로 활용했다고 할 수 있다. 이에 영화 ‘곡성’에 대한 곡성군과 지역 주민의 입장 또한 긍정적이다. 그러나 축제의 방문객 수는 극적으로 변화하지는 않았으며, 방문객 숫자에는 영화 이외에 축제 기간 증가와 같은 요소가 더 크게 작용했다고 볼 수 있다.

◎ **검증 4: 영화 ‘곤지암’의 개봉이 곤지암의 관광지 방문객 수에 지속적인 영향을 미친다는 것은 사실이 아니다.**

지역을 소재로 활용한 대표적인 공포영화로 ‘곡성’과 더불어 2018년 개봉한 ‘곤지암’이 있다. 영화 ‘곤지암’은 경기도 광주시 곤지암읍의 폐정신병원을 배경으로 하고 있는데, 앞서 조사한 ‘곡성’과는 달리 그 배경이 특정 건물로 상당히 구체적이라는 특징이 있다. ‘곡성’과 마찬가지로 ‘곤지암’도 개봉 이후 관람객 수 267만을 동원하며 크게 흥행하였으며, 곤지암이라는 지역 자체가 영화로 인해 알려지는 경향이 있었다. 그러나 곤지암 일대의 주요 관광지점인 경기도자박물관의 3년간 입장객 수를 확인하였을 때, 경기도세계도자비엔날레가 개최되었던 2017년 4월의 데이터를 제외하면 영화가 개봉한 2018년과 1년 전후의 수치가 거의 동일하게 나타났으므로 영화 개봉이 곤지암 인근 박물관 입장객 수에 영향을 미쳤다고 할 수 없다. 화담숲의 경우 영화가 개봉한 시점에 일시적으로 곤지암 화담숲의 방문객이 줄어든 것을 알 수 있었다. 그러나 이후

화담숲의 입장객 수가 다시 전년도와 유사한 수치를 보이는 것으로 보아 영화의 영향이 있었다고 하더라도 그것이 지속되는 것은 아니라는 사실을 알 수 있었다.

◎ **검증 5: 부정적인 영화가 개봉하는 것이 관련 지역의 상권을 위축시킨다는 의견은 사실이 아니다.**

곡성과 곤지암의 주요 관광지점의 방문객 수는 영화 이외에도 많은 변수가 있기 때문에 영화의 유의미한 영향을 받는다고 판단하기 어렵다. 다만 관광지점이 아닌 지역의 전통시장이나 소상공업은 지역 이미지에 따른 타격에 취약할 것이라는 통념에 따르면 부정적인 영화 개봉이 지역 상권에 악영향을 미친다고 생각할 수 있다. 그러나 팩트 체크를 위해 곤지암 시장 관련자에게 문의한 결과 이 또한 사실이 아니다. 곤지암 상인회의 김영일 회장에게 전화로 인터뷰를 요청하여 영화 개봉에 따라 지역 상권이 영향을 받았는지에 대해 질문한 결과, 영화는 곤지암 시장 경제에 거의 영향을 미치지 않았다는 답변을 얻었다.

◎ **검증 6: 부정적인 영화가 개봉하는 것이 관련 지역의 지가를 떨어뜨린다는 의견은 사실이 아니다.**

지역 상권과 더불어 지가 하락과 관련한 문제 또한 부정적인 영화가 지역 경제에 불러올 것이라고 오인되는 요소 중 하나이다. 실제로 지역에 쓰레기 매립장이나 공동묘지가 들어온다는 소식이 들려오면 지역 주민들이 반발하는 가장 대표적인 이유가 해당 지역의 땅값이기 때문이다. 다만, 부동산 거래의 경우 단순한 영화 이미지가 아닌 지리적 요건과 교통 등의 실질적 요소가 더욱 중시되기 때문에 영화 개봉이 땅값에 큰 영향을 미친다고 볼 수 없다. 한국부동산원에서 제공하는 지역별 지가변동률 통계 자료에 따르면 최근 10년 동안 전라남도 곡성군 평균 지가 변동률이 대부분 0에서 0.5% 사이에 위치하고 있었으며, 이는 비슷한 시기의 전라남도 평균 지가 변동률과 유사한 수치였다. 즉, 영화 '곡성'이 개봉한 2016년 전후에는 유의미한 변동이 확인되지 않았다. 곤지암읍의 경우에도 영화로 인해 지가가 지속적으로 상승하거나 하락하지는 않았는데, 2018년 5월 무렵 지가가 일시적으로 전월 대비 1% 이상 상승한 것을 확인할 수 있다. 비슷한 시기에 곤지암 정신병원이 철거된 것을 알 수 있었는데, 이것이 지가

상승에 직접적인 영향을 미쳤는지에 대해서는 추후의 탐구가 필요하다.

특히 곤지암의 경우 영화가 개봉하면서 영화의 배경이 되는 곤지암 정신병원 부지 매각에 차질이 생겼다는 기사가 많이 보도된 바 있다. 그러나 곤지암의 부동산 중개업자에게 이에 대해 질문한 결과, 해당 부지 매각에 어려움이 발생했던 것은 사실이라도 그 원인이 오직 영화 때문이라고 보는 것에는 비약이 크다는 것을 알 수 있었다. 곤지암에서 오랜 시간 부동산 중개 업무를 진행했던 중개업자에 따르면 해당 부지가 역에서 조금 떨어져 있을 뿐 아니라 그 지역을 통과해 가는 도로가 없어 교통이 나쁘기 때문에 병원이 폐원한 후 다시 잘 개발되지 않고 방치되고 있는 것이다. 따라서 해당 부지 매각에 차질이 생긴 이유가 영화의 부정적인 이미지 때문이라고 할 수는 없다. 오히려 건물을 사고파는 부동산 거래에서는 그러한 이미지를 중요하게 고려하지 않는다는 것이 관련업자들의 의견이다.

◎ **요약 및 제언**

이와 같은 사실을 종합해 본 결과, 지역을 소재로 하는 부정적인 이미지의 영화가 개봉했을 때 영화로 인해 해당 지역에 대한 이미지도 영향을 받으며, 지역 인지도 또한 높아진다. 하지만 지역의 관광객을 증가시키는 데에는 지역이 지역축제와 특산물 등을 활용하여 브랜드가치를 높이는 것이 더 큰 영향을 미친다. 또한 일반적인 통념과는 달리 부정적인 영화로 화제가 된 지역이라고 하더라도 지역의 상권과 지가는 크게 영향을 받지 않으며, 영향이 있더라도 이것이 지속되지는 않는 모습을 보인다.

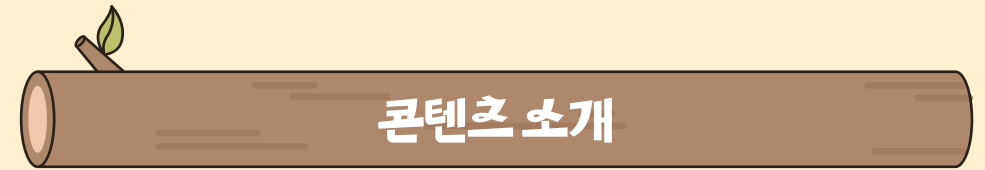
그러나 지역 경제와는 별개로 영화로 인해 지역에 대한 관심이 높아지면서 지역 주민에 대한 선입견이 생기고 주거 공간에 소란을 피우는 등 불쾌한 일이 발생하고 있다. 이에 영화 속의 이미지로 인한 지역 주민과 영화 산업 간의 갈등을 해결하고 상호의 이익을 도모하기 위해서는 다음의 방법을 고려해야 한다고 생각하게 되었다. 첫째로, 영화 제작사 측에서 실제 지역을 실제와 다른 모습으로 영화에 활용하게 될 경우, 그 내용의 허구성을 명시할 필요가 있다. 둘째로, 지역 차원에서는 지역과 관련한 대중의 인식이 미디어의 관점에 좌우되지 않도록 충분한 사전지식과 지역설명을 홍보해야 한다. 셋째로, 미디어가 흥행한 것이 관련된 지역 경제에 도움을 줄 수 있도록 세트장이나

미디어 속 실제 명소를 보존하여 홍보하려는 노력이 필요하며, 이렇게 미디어 노출과 지역 홍보를 결부시킬 수 있도록 제작사와 지자체 사이의 긴밀한 협조가 필요하다. 넷째로, 허구적인 영화에 지나치게 몰입하여 영화와 무관한 지역 주민들의 생활을 방해하는 일이 없도록 올바른 관광문화가 형성되어야 한다.

결론적으로 영화나 드라마와 같은 미디어에서 지역을 노출시키는 것은 지역 이미지와 방문의도를 형성하는데 영향을 미치지만, 이와 같은 인식의 형성이 지역 경제에까지 지속적인 영향을 미치지 않는다는 결론을 내릴 수 있다. 따라서 영화 속의 부정적인 이미지가 지역 경제에 직접적인 영향을 미친다는 것은 대체로 사실이 아니며, 오히려 미디어 자체의 흥행과 지역 정보의 확산, 그리고 지역 차원에서 관련 장소를 관광지화 시키는 것과 같이 지역의 인지도를 높이는 요인들이 지역 경제에 더 유의미한 영향을 끼친다는 결론을 내릴 수 있었다.

미디어 콘텐츠

출동, 팩트체크 탐험대!



🕒 기획의도

영화 속의 부정적인 이미지가 지역 경제에 실질적인 영향을 미치는 데에는 이르지 않는다는 결론에 이르는 과정을 웹툰화시켜 다소 어렵고 복잡하게 느껴질 수 있는 주제를 좀 더 단순하고 편하게 이해할 수 있도록 계획하였다. 실제로 탐구한 영화 <곡성>과 <곤지암>의 영향을 웹툰의 사례로 넣어 수치를 실질적으로 느낄 수 있도록 하기 위해 실제 찾아본 통계자료들을 웹툰에 추가하였다.

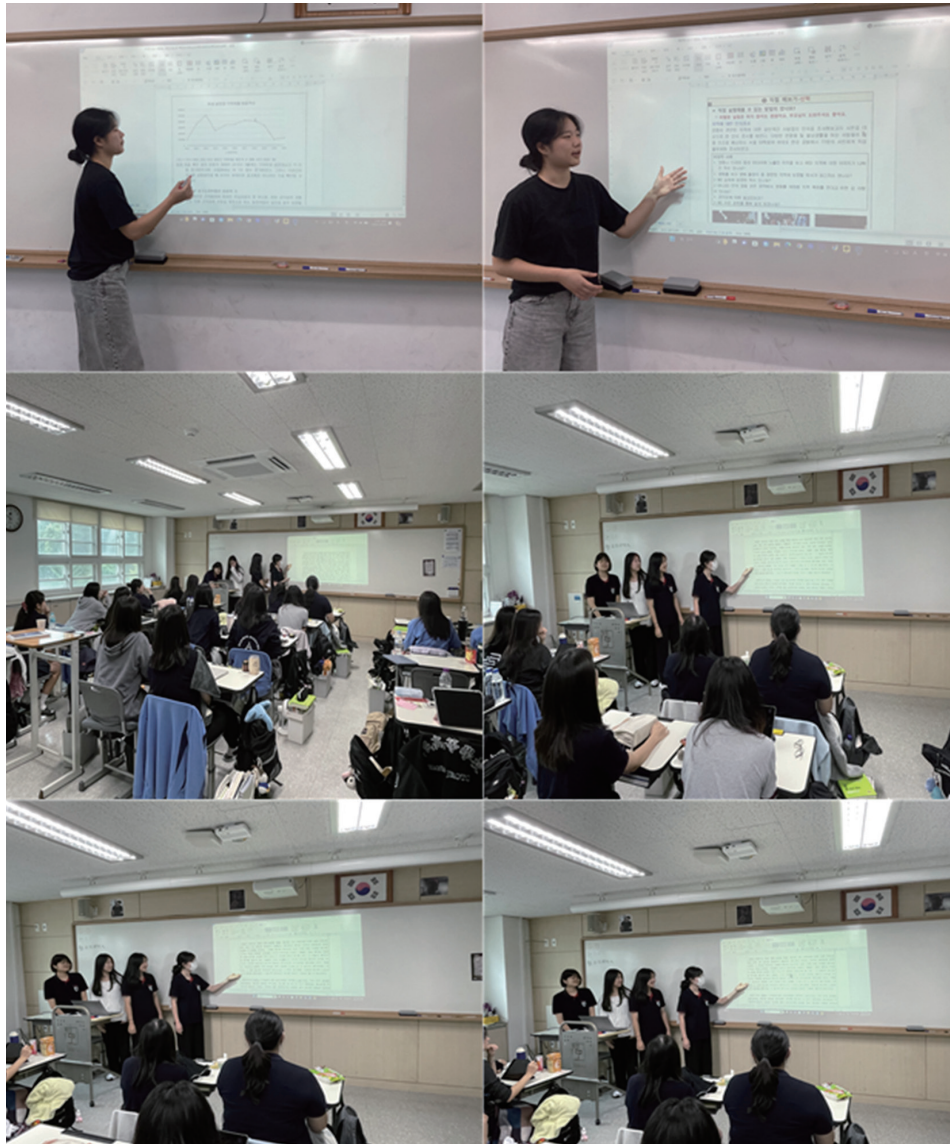
🕒 상세설명

팩트체크 나라는 가상의 나라로, 모든 사람들이 오해와 거짓정보에 현혹되어 갈등을 겪었다. 이에 팩트체크 나라의 대통령은 네 명의 탐험대원을 선발하여 나라 곳곳에서 발생하는 오해를 바로잡는 팩트체크의 임무를 맡긴다. 이들의 이름은 스타, 씨니, 예예, 노노로, 팩트체크를 위해 특별하게 훈련된 탐험대원이다. 임무를 수행하던 어느 날, 사무실의 오해 경보가 울리며 대원들이 새롭게 바로잡아야 할 거짓 정보가 생겨났다는 사실을 알린다. 그것은 바로 팩트체크 나라의 한 지역과 관련한 공포 영화가 개봉하여 지역 주민들이 지역 경제가 악화될 것이라며 갈등하고 있는 상황이었다. 이에 팩트체크 탐험대원들은 그러한 의견의 사실여부를 판단하기 위해 대한민국 곡성과 곤지암으로 이동하여 한국에서 실제로 일어난 사건을 조사해 본다.

홍보 및 캠페인 활동

1. 학급 친구들을 대상으로 한 팩트체크 결과 발표회

팀원들이 만들어낸 보고서를 친구들 앞에서 발표하고 질의응답하는 시간을 가졌다.



2. 미디어 콘텐츠(웹툰) 홍보 포스터 제작 및 게시

보고서의 핵심을 담은 콘텐츠를 청소년들이 많이 보는 웹툰의 형식으로 제작했기 때문에 쉽고 빠르게 공유할 수 있었다. 웹툰의 링크를 학교 홈페이지의 학생게시판에 게시하였으며, 웹툰을 인스타그램에 게시하고 링크를 포함한 포스터를 제작하여 학교 곳곳에 게시하였다.



3. 홍보용 카드뉴스 제작 및 게시

보고서의 핵심을 간추려 카드뉴스의 형태로 제작하였다. 카드뉴스는 내용을 간단하고 시각적으로 확인할 수 있는 형식이므로 유용하다고 판단하였으며, 이를 인스타그램에 게시하여 우리 학교 학생이 아닌 사람들도 접근할 수 있도록 하였다.





참여소감

이예원

심화 국어 수업의 일환으로 가짜 뉴스의 위험성에 대해 공부하면서 팩트체크 대회에도 출전해 보자고 패기 있게 다짐했던 순간으로부터 벌써 다섯 달이 흘렀습니다. 작년까지는 뉴스 기사조차 관심 있게 보지 않던 제가 올해 가장 많은 시간을 쓴 활동이 기사의 참과 거짓을 검증해내는 일이었다는 점이 놀랍기만 합니다. 결코 순탄치 않았던 과정이지만 돌이켜보면 걱정과 어려움보다 배움과 웃음이 더 넘쳐흘렀던 시간이었습니다. 사실은 걱정과 어려움조차 배움의 큰 부분이었기 때문에 팩트체크와 함께하는 모든 시간이 제 마음을 뿌듯하게 합니다. 영화 속의 이미지가 지역 경제에 영향을 미치는가에 대한 주제는 굉장히 흥미로웠지만 그 사실여부를 검증하는 데에는 많은 난관이 있었습니다. 사람들의 인식은 대중매체에 큰 영향을 받지만 그것이 유일한 변수는 아닐뿐더러, 실제 경제생활에는 막연한 이미지 이외에도 실리적인 측면을 고려해야 하기 때문입니다. 따라서 저희는 오직 사실을 정면으로 마주하기만 하겠다는 마음가짐 대신, 관련된 여러 정보를 최대한 많이 찾아봄으로써 어렵פות이 보이는 진실의 그림자를 통해 진실을 역으로 추적해 보자는 생각을 갖게 되었습니다. 그러기 위해서 주제가 지역과 관련되어 있는 만큼, 해당 지역과 관련된 사람들의 인터뷰를 최대한 많이 모으려고 노력했습니다. 다만 파주의 기숙사 학교에 지내고 있는 저희가 전라남도 곡성과 경기도 광주시의 곤지암읍까지 이동하기가 어려웠기 때문에 대부분 전화 인터뷰의 형식을 채택했습니다. 그러나 전화 인터뷰의 특성상 대표자의 정확한 연락처를 찾기도 어려웠을뿐더러, 쉽게 응답해 주는 경우가 많이 없었기 때문에 무수히 많은 실패를 경험해야 했습니다. 결국 많은 시도 끝에 저희의 인터뷰에 응해주시는 사람들을 찾을 수 있었고, 저희의 생각을 더욱 풍성하게 해주는 생생한 의견을 만나볼 수 있었습니다. 가장 기억에 남는 과정은 곤지암 상인회 회장님의 의견을 듣기 위해 곤지암 주민센터와 청년모임을 거쳐 곤지암 읍장님께 연락을 드려 어렵게 인터뷰에 성공한 과정입니다. 전화 인터뷰인 만큼 의도한 질문보다 대화의 흐름에 따라 유동성 있게 대화를 주도하다 보니, 곤지암 상인회의 역사를 총망라해서 듣게 된 웃픈 경험도 있습니다. 이외에도 곡성 군청에 인터뷰를 드렸을 때 거둬지는 거절을 거쳐 저희가

핵심적으로 보고 있던 기차마을 팀장님의 친절한 대답을 들었을 때의 희열과 안도감은 앞으로도 계속 생각날 것 같습니다. 또한 시민의 생각을 들어보기 위해 어렵게 나선 서울 탐방도 기억에 남습니다. 팀원들끼리 야심 차게 떠난 외출은 가는 길에 택시가 접촉사고를 일으키며 난항을 겪었습니다. 그러나 결코 자주 있는 기회가 아니었기 때문에 대학로에 도착하자마자 지나가는 시민들을 붙잡고 일대일로 질문을 드렸습니다. 전화로 하는 인터뷰보다 일대일로 만나서 하는 인터뷰가 더 힘들 것이라고 예상은 했지만, 8월 말의 폭염 아래서 사람들을 찾으러 다니는 것은 보통 일이 아니었습니다. 저희는 문항의 수가 많고 답변에 따라 다른 질문을 해야 했기 때문에 한 자리에서 지나가는 사람들을 만나기보다는 직접 나누어져 거리를 돌아다니는 방식을 택했으며, 저희가 만들어둔 구글 폼에 매번 답변을 정리하면서 결과를 기록했습니다. 이외에도 가뭄에 콩 나듯 발견되는 통계자료를 직접 재구성하면서 자료를 정리하고 저희의 가설과는 반대되는 자료들을 발견하면서, 완벽하게 결론을 내리는 팩트체크는 불가능하다는 것을 발견했습니다. 결국 팩트체크는 사람들이 살아가는 사회의 모습을 다각도에서 심층적으로 알아가는 과정이기에, 참과 거짓이라는 이분법적 사고로 접근할 수 없던 것이었습니다. 그렇기 때문에 이 세상에 얼마나 다양한 정보와 관점이 존재하는 지를 알게 되고, 사실을 사실 그대로 전달하는 것이 얼마나 어렵고도 가치 있는 일인지를 알게 된 팩트체크 과정이 정말 유익했습니다. 또한 이 활동을 통해 단순히 팩트체크를 수행한 것을 넘어 네 명의 팀원과 선생님이 함께 큰 프로젝트를 완성해 나감으로써 올바른 의사소통과 협동능력을 키울 수 있었습니다. 결과와 상관 없이, 이 보고서와 미디어 콘텐츠는 다섯 달 간 저희의 땀과 발자국과 웃음이 집약되어 있는 결과물로서, 나중에도 종종 꺼내보며 애정하게 될 것이라는 점을 믿어 의심치 않습니다.

안혜연

활동을 본격적으로 시작하면서 막중한 과제를 맡았다는 생각에 두려움 반, 설렘 반의 감정이 공존했던 것 같습니다. 물 흐르듯 순탄한 과정만 있었던 것은 아니었지만, 어려움 속에서도 팀원들과 함께 난제를 해결해 나가는 과정은 제 인생에서 의미 있는 순간들로 남았습니다. 특히 통계자료를 찾는 과정에서 많은 난관을 겪었습니다. 곤지암, 곡성 같은 읍이나 군에 대한 세부적인 통계 자료가 필요했지만, 원하는 자료가 충분하지 않거나 아예 찾지 못하는 경우도 있었습니다. 그럴 때마다 대체 자료를 통해

보완해 나가며 자료 검색과 분석 능력 면에서 성장할 수 있었다고 생각합니다. 또 다른 어려움 중 하나는 직접 진행했던 시민 인식 조사와 전문가 인터뷰였습니다. 시민 인식 조사는 예상보다 거절당하는 경우가 많았고, 전문가와의 인터뷰를 성사하기까지의 과정도 만만치 않았습니니다. 하지만 인식 조사를 하며 평소 소심하고 낮을 가리는 제 성격을 뛰어넘는 경험을 할 수 있었고, 여러 전문가에게 연락해 가며 매일같이 메일 답장을 기다리던 순간들은 이제 모두 즐거운 추억으로 남아 있습니다. 이러한 어려움 속에서도 돌아보면 성장과 즐거움이 많았던 활동이었기에, 이제 마침표를 찍을 때가 되었다는 생각에 아쉬움이 가장 크게 남는 것 같습니다. 이 아쉬움은 무엇이 부족해서 오는 아쉬움보다는, 4월부터 오랫동안 일상의 한 축이 되어주었던 팩트체크 활동이 마무리된다는 데서 오는 감정인 것 같습니다. 팩트체크 활동은 저에게 있어 단순한 과제 수행이 아닌 개인적으로도 큰 의미가 있었던 시간임을 느낍니다. 저에게 비판적인 시각을 기르고 자신감을 심어주기도 한 이 활동이 끝났다는 것에 아쉬움은 있지만 이번 활동이 향후 살아가면서 탄탄한 밑거름이 되어줄 수 있을 것 같다는 생각에 뿌듯함이 들기도 합니다. 이번뿐 아니라 앞으로 활동을 하게 될 모든 팩트체커분들에게도 단순한 과제를 넘어 의미 있는 경험으로 남기를 바랍니다.

송해인

열심히 하면 안 될 것이 없다고 호기롭게 시작한 팩트체크였지만 이런저런 어려움에 결코 쉽지 않은 과정이었습니다. 조사를 하면 할수록 우리가 통제할 수 없는 변수들로만 가득 찬 모습에 실망스럽기도 했고, 부담은 점점 커졌습니다. 몇 달간 이어지는 활동에 과연 끝을 낼 순 있을까 의심하기도 했지만, 결국 마무리하게 된 지금은 오히려 아쉽기까지 합니다. 그동안의 시간들이 정말 값진 경험이 되었기 때문인 것 같습니다. '경제'라는 분야에 전혀 관심이 없던 학생으로서 이번 팩트체크를 통해 내가 몰랐던 새로운 분야를 접해보았다는 것에 감사하기도 합니다. 팩트체크를 하면서 수없이 많은 자료를 보고 많은 분들께 인터뷰를 요청하였습니다. 처음 웹 검색량 그래프를 보았을 땐 영화만으로 이 정도의 관심이 쏠린다면 당연히 해당 지역의 경제 성장으로 이어질 것이라고 생각했는데, 꼭 그렇지만은 않다는 것이 흥미로웠습니다. 지가변동을 관련 조사를 위해 공인중개사 분과 인터뷰를 하다가 부동산 거래에는 픽션의 내용보다 위치나 교통 등의 요소가 더 중요하게 작용한다는 정보를 얻었을 때는 놀랍고 기쁘기도 했습니다. 나도 모르게 간과하고 넘어간 간단한 사실을 또다시 배우면서 생각을 더

넓혀보는 계기가 되었습니다. 가장 기억에 남는 것은 팀원들과 함께 서울로 외출했던 날입니다. 열심히 논의해서 만든 질문 리스트를 들고 대학로와 여의도 시민들을 대상으로 인터뷰를 했습니다. 무더운 날씨에 교복을 입고 처음 보는 사람에게 말을 거는 것은 생각보다도 훨씬 어려웠습니다. 계속되는 거절에 더 이상 인터뷰할 자신이 없어 길거리에 그대로 멈춰버렸을 때, 땀을 뻘뻘 흘리며 바쁘게 인터뷰를 요청하는 팀원의 모습을 보고 주뻔주뻔 다시 시작하기도 하였습니다. 하루종일 걷고 뛰느라 진이 다 빠져버렸지만 그 노력만큼 설문조사 결과가 무엇보다 소중하게 느껴집니다. 이번 대회를 준비하면서 스스로의 능력도 키울 수 있었고, 팀원들과 서로 격려하며 협동심을 기를 수 있었으며, 개인적으로 부족한 분야를 깊게 탐구하며 새로운 깨달음도 많이 얻을 수 있었습니다. 비록 완벽하진 않더라도, 팩트체크를 위해 쏟은 저희의 시간과 노력이 이 마무리를 더욱 가치 있게 만들어주는 것 같습니다. 팀원 모두에게 큰 도전이었던 팩트체크가 잘 마무리되어 기쁘고, 앞으로는 인터넷 속 정보를 절대 쉽게 믿지 않을 것이라고 다짐합니다.

고은별

팩트체크를 하면서 가장 성장한 부분은 정보를 비판적으로 받아들이고 검토할 수 있는 능력인 것 같습니다. 그리고 또한 거짓 정보를 바로잡으려면 정보를 올바르게 수용하는 것뿐만 아니라 사실을 왜곡하지 않고 다른 사람들에게 전하는 것 또한 중요하다는 사실을 느꼈습니다. 특히 미디어 콘텐츠 제작을 담당하면서, 자료를 일목요연하게 정리하고 시각화시키는 것의 중요성을 깨달았습니다. 이러한 미디어 콘텐츠를 통해 사람들이 사실을 올바르게 이해할 수 있을 것이라고 생각하면 참 보람찬 시간이었던 것 같습니다. 미디어 콘텐츠의 경우 재미를 위해서 과장과 허위 정보를 남발하기 쉬운데, 미디어 제작을 팩트체크와 더불어서 진행하다 보니 정보를 올바르게 활용하는 방법에 대해 조금이나마 더 알아간 것 같습니다. 미디어 콘텐츠는 쉽게 접근하고 공유할 수 있어 정보를 탐색하는데 유용하지만, 그 콘텐츠들이 항상 정확한 것은 아닙니다. 따라서 이번 팩트체크를 통해 명확하고 진실된 콘텐츠를 제작하려면 그만큼의 정성을 들여야 한다는 것을 깨달아 앞으로 건강한 콘텐츠 소비문화를 형성하는 것에 관심을 갖고자 합니다.