



CMSS-NAM-WHO 협조: 2 단계: Identifying Credible Sources of Health Information in Social Media

요약: Identifying Credible Sources of Health Information in Social Media

2단계: Considerations for Non-accredited Nonprofit Organizations, For-profit Entities, and Individual Sources

CMSS, NAM, WHO의 협력

개요

최근 보고서에 따르면 전 세계 인구의 약 59%가 일종의 소셜 미디어를 사용하는 것으로 드러났습니다[1]. 전 세계의 사용 현황을 가늠하기란 어려운 일이나, 현재 연구에서 추정하기로는 미국인의 90% 정도가 건강 정보를 찾기 위해 소셜 미디어를 사용합니다[2]. 최근 보고서에서는 온라인상에서 건강과 관련하여 잘못된 정보와 허위 정보의 양이 늘면서 그 영향력이 증가하고 있는 문제를 제기합니다. 대중이 건강과 관련된 결정을 내릴 때 소셜 미디어를 활용하는 비중이 높아진 상황에서, 양질의 건강 정보를 찾고 소셜 미디어상에 만연한 잘못된 정보를 피하는 것이 더욱 중요해졌습니다.

이에 따라 Google/YouTube는 소셜 미디어와 기타 디지털 플랫폼이 신뢰할 수 있는 건강 정보 출처를 식별하고 도달범위를 늘리는 데 참고할 수 있는 원칙과 특성을 개발하는 2단계의 작업을 지원했습니다. 1단계로 2021년 National Academy of Medicine (NAM) 자문단에서 건강 정보 출처에 대한 신뢰성을 판단하는 기준이 되는 기본적인 원칙과 특성을 수립했습니다.¹ 1단계에서는 미국 소재의 기관으로 범위가 제한되었으며 심사 및 인증 절차가 정립된 비영리단체와 정부 기관에 집중되었습니다. 1단계에서 자문단은 신뢰도 평가에 도움이 되는 3가지 기본 원칙으로 1) 과학적 근거, 2) 객관성, 3) 투명성 및 책임감을 제안했으며[3], 출처가 원칙에 부합하는지 평가하기 위한 특성을 개발했습니다. World Health Organization (WHO)는 세계적 관점에서 이

¹ NAM 프로젝트 개요 링크: <https://nam.edu/programs/principles-for-defining-and-verifying-the-authority-of-online-providers-of-health-information>.

초기 지침을 심사하기 위해 전문가 패널을 소집했습니다[4]. 본 지면에서는 2단계의 결과를 요약하여 살펴봅니다.

2단계는 Council of Medical Specialty Societies (CMSS)가 NAM, WHO와 협조하여 다방면의 전문가를 소집한 자문 위원회의 주도로 진행되었습니다. 자문 위원회는 여러 비영리단체와 영리 목적의 단체, 개인을 비롯한 많은 건강 정보 출처를 평가하기 위해 1단계에서 초석으로 수립한 원칙과 특성을 전 세계에 적용할 수 있도록 조정하는 책임을 맡았습니다. 초안 문서가 공청 목적으로 게시되었으며 최종 보고서에 이때 수집된 의견이 반영되었습니다.

자문 위원회에서 내린 결론은 모든 건강 정보 출처가 과학적 근거, 객관성, 투명성 및 책임감이라는 3가지 기본 원칙을 지켜야 한다는 것이었습니다. 이 외에도 기존 원칙과 함께 모든 정보 출처에 적용되는 포용성이라는 새로운 원칙이 추가되었습니다. 이 새로운 원칙은 신뢰할 수 있는 건강 정보를 누구나 이용할 수 있도록 하는 데에 있어 중요한 원칙이지만 출처가 아닌 *내용*을 고려하지 않고 이 원칙을 적용하기에는 어려움이 있을 수 있어 현재 개선 중입니다.

제안된 원칙과 특성을 더 넓은 범위의 출처(인증되지 않은 비영리단체, 영리 목적 단체, 개인)로 확장하는 과정에서 발생할 수 있는 문제를 해결하기 위해 자문 위원회는 기존의 특성에 대해 몇 가지 수정을 제안했습니다(표 1). 자문 위원회는 또한 이와 같은 원칙과 특성을 실제로 어떻게 시행할 것인지에 대해서도 논의했습니다. 출처가 우위적 특성을 따르도록 요구할 수 있다는 데에는 동의했으나, 어떤 특성을 우선시해야 하는지에 대한 합의에는 도달하지 못했습니다.

표 1: 2단계: 소셜 미디어에서 신뢰할 수 있는 건강 정보 출처를 식별하는 기준이 되는 기본 원칙의 특성에 대한 수정 제안

참고: 굵게 표시된 텍스트는 2단계에서 자문 위원회가 추가, 변경, 삭제한 부분입니다. 여러 출처 간 동일한 특성은 통합된 행으로 표시됩니다.

특성	원칙: 과학적 근거 정보 출처는 현존하는 최선의 과학적 근거와 일치하는 정보를 제공하고 과학 콘텐츠 제작, 검토, 발표에 기대되는 기준을 충족해야 합니다.		
	비영리단체	영리 목적 단체	개인
	과학의 한계와 발전을 인정함(예: 새로운 질병에서 목격된 증상과 같은 초기 또는 불안정한 지식, 소규모의 표본, 상관관계와 인과관계의 구분 등), 논란의 여지가 있고 명확성이 제한된 경우 이에 대해 알림		
	정보에 최종 업데이트 날짜를 명시하고 내용의 재평가 및 업데이트를 위해 노력함, 최신 정보지만 시간이 지남에 따라 변경될 수 있다는 점이 포함됨		

	주제별 전문 지식을 발취함(즉, 특정 영역에서 꾸준히 인정받는 활동을 펼치고 있음), 신뢰할 수 있는 출처의 기존 내용과 재구성된 내용을 보여줌	라이선스, 교육, 학습, 과학적 전문 지식을 플랫폼에 공개함	
	신뢰할 수 있는 기타 출처에 대한 링크를 표시함(상대 출처도 마찬가지로)	신뢰할 수 있는 기타 출처에 대한 링크를 표시함	
	주장을 입증하기 위해 동료 검토, 검증된 데이터 소스 등 양질의 과학적 출처에서 비롯된 정확한 인용을 제공함		
	단일 출처가 아닌 여러 출처의 정보를 종합함		
	공유된 정보를 발전시키는 합의 절차를 사용함	해당 사항 없음	
	정보를 공유하기 전에 동료 검토 또는 기타 형식의 콘텐츠 검토를 통한 검증을 실시함	해당 사항 없음	
특성	원칙: 객관성 정보 출처는 제공하는 정보의 품질을 저해할 수 있거나 저해하는 것으로 인식될 수 있는 재정적 및 기타 형태의 이해관계 충돌 또는 편향으로부터 받는 영향을 줄이는 조치를 취해야 합니다.		
	비영리단체	영리 목적 단체	개인
	건강 정보를 재정적, 정치적, 옹호적 메시지에서 분리함	건강 정보를 재정적, 정치적, 상업적 메시지에서 분리함	
	자금 조달원으로부터 독립성을 유지함, 과학적 독립성을 유지하기 위한 정책이 있음		자금 조달원으로부터 독립성을 유지함
	건강 정보에서 로비 활동을 배제함		
	후원을 받은 게시물, 유료 파트너십, 모금 목적의 광고 등을 분명하게 밝힘, 광고와 함께 관련된 건강 정보를 광고 정보 공개 문구 없이 신지 않음(또는 광고를 전혀 게재하지 않음)	교육/정보를 마케팅과 분명하게 구분함, 광고와 함께 관련된 건강 정보를 광고 정보 공개 문구 없이 신지 않음(또는 광고를 전혀 게재하지 않음)	후원을 받은 게시물과 유료 파트너십을 현지 가이드라인 및 규정에 따라 분명하게 밝힘
특성	원칙: 투명성 및 책임감 정보 출처는 제공하는 정보의 한계뿐 아니라 이해관계 충돌, 내용상의 오류, 절차상의 실수까지 공개해야 합니다.		
	비영리단체	영리 목적 단체	개인
	재정적 및 그 밖의 이익 충돌과 더불어 강령을 웹사이트에 공개함	재정적 및 그 밖의 이익 충돌을 공개함, 조직 차원의 발생 수익을 공개함	현지 가이드라인 및 규정에 따라 수익을 비롯한 재정적 및 그 밖의 이익 충돌을 공개함

	관련 의견 및 정책의 입장과 로비 활동을 공개함		
	의료 윤리 및 투명성 원칙을 준수함		
	공개 정정사항 또는 철회사항을 게시함, 정기적으로 예정된 일정에 따라 업데이트가 게시됨		
	대중의 의견을 듣는 수단을 마련함		
	데이터, 방법, 권장사항 초안을 공유함, 증거에 입각한 건강 정보를 포용적이고 균형 잡힌 방향으로 개발하기 위한 노력을 공개함		
특성	원칙: 포용성 및 공정성(개발 중) 출처는 건강 정보와 관련해 이용자 인구통계가 반영된 다양하고 공평하며 신뢰할 수 있는 의견을 포용하는 것을 우선시해야 합니다.		
	비영리단체	영리 목적 단체	개인
	대상 인구가 쉽게 이해할 수 있고 해당 문화에 적절한 표현을 사용함		
	특정 집단의 사람들을 비난하는 표현을 사용하지 않음		
	건강 정보에 대한 공평한 접근을 우선으로 여김		
	대상 인구와 관련된 맥락을 파악하고 필요한 조사를 수행함		

시행

출처의 신뢰성을 가능할 수 있는 일련의 원칙과 특성을 마련하는 것이 중요한 첫 단계이지만, 기준을 시행하려면 이에 대한 증거가 필요합니다. 신뢰할 수 있는 콘텐츠의 도달범위를 늘리는 데 이러한 기준을 사용하려면 전 세계는 물론 여러 소셜 미디어 플랫폼에도 적용할 수 있는지를 고려해야 합니다. 자문 위원회는 첫 번째 단계에서의 입증만으로는 신뢰성을 구축하기에 충분하지 않을 것이라는 데 동의했습니다. 이에 따라 자문 위원회는 여러 소셜 미디어 플랫폼에서 라이선스, 전문성, 이익 충돌과 같은 주요 특성을 일관되게 적용할 수 있도록 개별 출처에 대한 표준화된 전기적 설명 또는 입증을 마련하는 데 힘썼습니다. 이때 각 특성이 독립적으로 확인될 수 있으면 가장 좋습니다. 이에 더해, 자문 위원회 구성원들은 새로운 출처의 신뢰성을 입증하고, 더 이상 신뢰성 기준을 충족하지 않는 출처를 제외하기 위해 출처의 신뢰도를 주기적으로 검토할 것을 권장합니다. 평가할 구체적인 기준은 현지 규정(예: 광고와 관련된 미국의 FTC 규정)의 맥락 안에서 고려되어야 합니다. 최종 사용자 관점에서 보면, 이는 출처의 신뢰성을 판단하기 위해 사용되는 요인들을 소비자가 쉽게 이해할 수 있다는 면에서 유용합니다. 자문 위원회는 또한 플랫폼 전반에서 최대한 일관성 있게 특성을 적용할 것을 권장하고 있습니다. 마지막으로, 자문 위원회는 신뢰할 수 있는 출처의 식별이라는 현재 목표를 넘어, 건강과 관련된 잘못된 정보와 허위 정보가 담긴 콘텐츠로 인한 보다 중요한 문제를 해결하는 실용적이고 효과적인 방법까지 강구해야 한다고 강조했습니다.

평가 프로세스 및 프로세스 테스트

시행 과정에서 문제가 발생할 가능성이 있다는 점을 인식한 자문 위원회는 타당한 건강 정보의 신뢰할 수 있는 출처를 정확하게 표시하기 위해 알고리즘이 어떻게 작동하고, 궁극적으로는 소비자가 그 정보를 어떻게 사용하는지를 반복적으로 테스트하는 것이 중요하다는 데 동의했습니다. 자문 위원회는 프로세스가 의도한 대로 기능하는지, 프로세스에 의도치 않은 피해의 증거가 있지는 않은지 판단하기 위해서는 광범위하게 출처 평가를 시행하기 전(사용 사례 및 파일럿 테스트를 통해)뿐 아니라 시간 경과에 따라서도(신뢰 가능성이 있는 출처에 대한 종적 연구를 통해) 평가 프로세스를 테스트하는 것이 필수적이라는 점을 강조했습니다. 전 세계 플랫폼은 이러한 테스트를 수행할 필요가 있습니다. 자문 위원회는 소셜 미디어 플랫폼에 디지털 검증이 가능한 투명하고 표준화된 프로세스를 개발하여 출처가 신뢰성을 판단하는 기준이 되는 원칙과 특성에 얼마나 잘 부합하는지 평가할 것을 권장하고 있습니다. 마지막으로, 소셜 미디어 플랫폼은 연구 전문가와 협업하여 신뢰할 수 있는 출처를 식별하고 도달 범위를 늘리는 것의 효과를 평가하는 것이 좋습니다. 궁극적으로 일반 타당성에 의해서만 그 가치를 판단할 수 있기 때문입니다.

참조

1. DataReportal. Digital 2022: July global statshot report. 링크: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>
2. Bishop M. (2019) Healthcare Social Media for Consumer Informatics. 발췌 도서: Edmunds M., Hass C., Holve E. (eds) Consumer Informatics and Digital Health. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96906-0_4
3. Kington RS, Arnesen S, Chou WS, Curry SJ, Lazer D, Villarruel AM. Identifying Credible Sources of Health Information in Social Media: Principles and Attributes. NAM Perspect. 2021 Jul 16;2021:10.31478/202107a. doi: 10.31478/202107a. PMID: 34611600
4. 세계보건기구(WHO). 회의 보고서: 소셜 미디어에서 신뢰할 수 있는 건강 정보 출처를 식별하는 기준이 되는 글로벌 원칙을 논의한 WHO 온라인 자문 회의 2022년 7월 1일 링크: <https://www.who.int/publications/m/item/who-online-consultation-meeting-to-discuss-global-principles-for-identifying-credible-sources-of-health-information-on-social-media>