네티즌 광고 거부 운동, 어떻게 봐야 하나

예측불허 돌발 상황에 대한 위기관리 대책 마련해야

네티즌들에 의한 광고 거부 운동을 광고계는 어떻게 보고 있나.
지난해 말 네티즌들은 황우석 사건과 관련 MBC의 PD수첩 프로그램에 항의를 하는 과정에서 광고 거부 운동을 벌였다. 광고 거부는 PD수첩뿐만이 아니라 MBC 간판프로그램인 뉴스데스크까지 번졌다. PD수첩은 ‘ 난자매매 의혹 ’ 보도 후 12개의 광고 중 11개가 중단돼 광고 없이 방송을 내보냈고, 뉴스데스크는 통상 17-18개의 광고 중에서 9개까지 광고가 떨어지기도 했다.
이 과정에서 네티즌들은 조직적으로 광고주를 압박하며 수백 통의 항의전화는 물론 불매운동의 협박까지 한 것으로 드러났다.

PD수첩에 광고를 하던 W사의 경우 2-3일 동안 수백 통의 항의전화 때문에 업무가 마비될 정도였고 광고를 중단할 수밖에 없었다고 밝혔다.

뉴스데스크에 광고를 하던 N사의 관계자는“ 네티즌들의 전화가 빗발치는 상황에서 광고를 중단할 수밖에 없었다. 네티즌들 사이에서 PD수첩이나 뉴스데스크에 광고를 하는 기업들 리스트가 돌았다고 한다. 그 리스트를 갖고 조직적으로 항의전화를 한 것으로 안다. 광고 안내리면 과거의 문제성 기사까지 찾아내 인터넷에 유포하면서 불매운동에 들어가겠다고 협박하는데 정말 충격적이었다 ”고 말했다. 회사 이미지 차원에서도 광고를 안내릴 수가 없었다고 덧붙었다.

뿐만 아니라 PD수첩이나 뉴스데스크에 광고를 하지 않는 기업들까지 네티즌 항의전화에 시달렸다. L사의 관계자는“ 광고주 리스트가 잘못 돌았는지, 우리는 그 프로그램에 광고를 안하는데도 수십 통의 항의전화 때문에 몸살을 앓았다 ”고 전했고, H사의 관계자도“ 지금 항의전화 때문에 업무가 마비될 지경인데 이거 어떻게 하면 좋겠냐 ”고 광고주협회로 문의하기도 했다.

한편 뉴스데스크에 광고를 계속 진행했던 S사의 관계자는“ 내부적으로 고민을 했지만 진실이 밝혀지지 않은 상태에서 기류에 휩쓸리지 말자는 방침으로 별다른 조치를 취하지 않았다 ”고 말했다.

여론의 쏠림현상이 가져온 감정적 행동

이번 사태는 이전에는 유래가 없었던 광고계 초유의 사건이라 광고주는 물론 업계가 느끼는 당혹감이 컸다. 네티즌들이 기업의 광고활동에까지 간섭한 것은 차치하고라도, 기업 입장에서는 소비자가 원치 않는 프로그램에 광고를 내보낼 수는 없는 일이었기에, 과연 네티즌들의 의견을 국민여론으로 봐야 하느냐의 문제를 놓고 고심했던 것으로 보인다. N사의 관계자는“ 국민여론으로 보느냐 안보느냐보다 네티즌들의 감정이 어떤 과격한 행동으로 촉발되느냐가 문제 아니냐 ”며“ 불씨를 미연에 방지한다는 차원이었다 ”고 말했다.

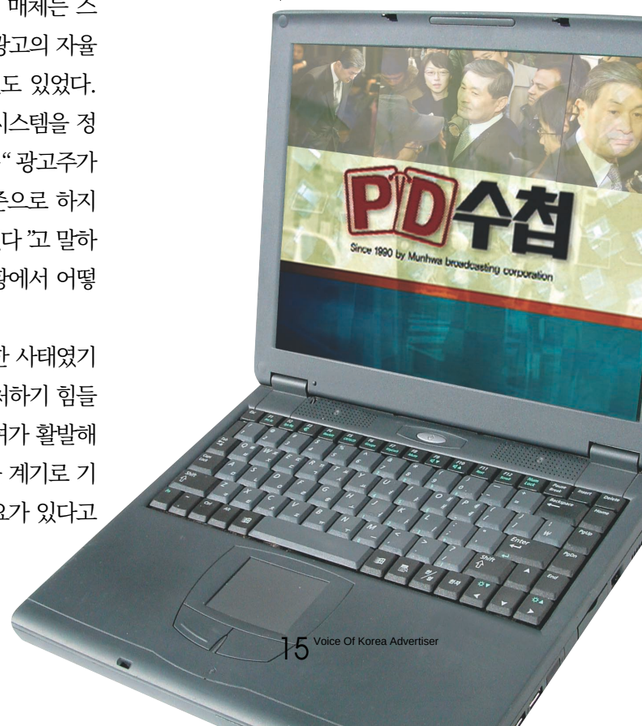
또 D사의 관계자는“ 네티즌들의 이런 집단주의는 사회현상을 주도하는 하나의 세력이 된지 오래지만 책임감이 없다는 특징을 갖고 있다. 지향하는 바가 분명해야 하는데 인터넷의 특성상 휩쓸려 다니는 성향이 강한 것 같다 ”고 전했다.

경희사이버대 민경배 교수는“ 이번 사건은 마치 핸들 없는 자동차를 보는 것 같았다 ”고 말하며“ 과도하게 감성적인 측면이 있었고, 간섭을 넘어선 폭력이었다 ”고 덧붙였다. 민 교수는 인터넷에서의 자유의사 표현은 허용되지만 극단적인 집단주의 안에서는 다양한 소수 의견을 개진하는 것이 불가능해 여론의 쏠림현상이 심해진다고 말했다. 또한 포털매체의 영향력이 과도하게 확산되면서 편향된 기사를 집중 배치하다 보면 여론이 한쪽으로 몰릴 수밖에 없다고 설명했다. 민 교수는 인터넷이 우리 사회에 막강한 영향력을 행사하는 만큼 제도적 보완장치는 물론, 인터넷 문화가 더 성숙해져야 한다고 전했다.

한편 숭실대 김사승 교수는“ 자기 정화 기능을 갖고 있는 것이 온라인의 특징인 만큼 수용자들 스스로 판단할 수 있도록 토론의 장이 활성화되는 것도 중요하다 ”고 지적하며“ 악성코드를 퍼트리는 것이 아니라 양성코드를 퍼 나를 수 있도록 사용자 스스로 성숙해져야 한다 ”고 강조했다.

앞으로도 발생 가능한 일, 대책 마련 필요

광고계에서는 이번 일이 네티즌들의 월권 행위였다고 보는 시각도 있다. 그런가하면 매체에 대한 견제방법으로 일부 과격한 소비자들이 광고를 담보해 집단행동에 들어간 사례는 과거에도 있었다며 매체는 스스로 정보의 질적 수준을 높여야 하고, 일부 소비자그룹도 광고의 자율성을 저해하는 과도한 집단행동은 바람직하지 않다는 의견도 있었다. 한편 이런 예측불허의 상황에 대처할 수 있도록 위기관리 시스템을 정교히 할 필요가 있다는 지적도 있다. 대행사의 한 관계자는“ 광고주가 광고시간을 구매할 때 광고시청률과 같은 양적 가치를 기준으로 하지만 최근에는 기업의 이미지와 같은 질적 가치도 고려하고 있다 ”고 말하며“ 기업의 이미지 제고라는 광고목표와 일치하지 않는 상황에서 어떻게 대처해야 할지에 대한 고민이 필요하다 ”고 전했다.

한양대 한상필 교수 역시“ 한국의 특수한 상황에서 돌발한 사태였기 때문에 기업 입장에서도 기존에 위기관리 시스템으로는 대처하기 힘들었을 것이다. 인터넷 문화가 발달하고 네티즌들의 사회 참여가 활발해진 만큼 앞으로도 발생 가능한 일 ”이라고 말하며, 이번 일을 계기로 기업에서는 앞으로 이런 상황에 대한 대책도 마련해야 할 필요가 있다고 지적했다.

매체는 스스로 정보의 질적 수준을 높여야 하고, 일부 소비자그룹도 광고의 자율성을 저해하는 과도한 집단행동은 바람직하지 않다는 의견도 있었다. 이런 예측불허의 상황에 대처할 수 있도록 위기관리 시스템을 정교히 할 필요가 있다는 지적도 있다.