

# 왜곡보도 광고요구 인터넷신문 피해 크다

전경련 경제홍보협의회가 427개 전경련 회원사를 조사한 결과, 대기업의 46%가 인터넷신문으로부터 강압적인 광고, 협란 요구 등의 피해경험이 있는 것으로 나타났다. 이들 가운데 46%는 대표적인 피해사례로 오보·왜곡 보도를, 45%는 강압적인 협란 광고 요구를 지적했다. 지난 7월 20일부터 8월 15일까지 실시한 이번 조사는 총 342개 기업이 설문에 참여했다.

이번 조사에서는 인터넷신문의 가장 큰 문제점으로, 43%가 자체 검증기능 부족에 따른 기사의 신뢰성 약화, 37%가 클릭수를 높이기 위한 선정적/나시형 제목 선정, 17%가 인력부족에 따른 자체 뉴스 제작 부족을 꼽았다.

또 인터넷신문의 증가가 기업에 미치는 영향과 관련, 응답자의 67%가 무분별한 기업비판과 광고비 증가 등으로 기업에 부담을 주고 있는 것으로 응답했으며, 맞춤형 홍보 기회 확대 등 긍정적 기능이 늘어난 것으로 응답한 업체는 29%에 불과했다.

이러한 인터넷신문의 문제점을 줄이기 위한 방안으로 응답기업의 50%가 인터넷신문 설립요건 강화와 퇴출제도 정비 등 인터넷신문 시장에 대한 규제강화를 지적했다. 이외에 포털의 책임을 강화해야 한다는 응답이 23%, 인터넷 언론피해에 대한 손쉬운 보상절차를 마련해야 한다는 응답이 21%로 조사되었다.

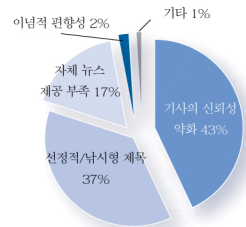
전경련 경제홍보협의회는 이러한 조사결과를 바탕으로 인터넷신문과 함께, 광고주, 언론재단 등이 참여하는 가칭 '인터넷신문

윤리위원회'라는 민간자율적 논의기구를 설립하고, 이를 통해 인터넷신문 시장 정비방안이 마련되어야 한다고 지적했다. 인터넷신문윤리위원회에서 논의해야 할 제도개선 과제로는 현행 3인으로 되어 있는 인터넷신문의 취재 및 편집 인력 등록기준을 상향 조정하여 기사의 신뢰도와 공정성을 높일 수 있는 내부시스템을 갖추도록 유도해야 한다고 밝혔다. 또 오보나 왜곡보도가 빈번한 인터넷신문에 대해서는 일정기간 발행정지, 등록취소 등 퇴출을 강제할 수 있도록 관련제도를 만들어야 한다고 주장했다. 현행 신문법에는 인터넷신문이 스스로 일정기간 취재 및 뉴스게재를 중단하거나 등록서류를 미비한 채 등록한 경우를 제외하고는 무당한 언론활동을 이유로 인터넷신문의 퇴출을 강제할 수 있는 절차가 없는 실정이다.

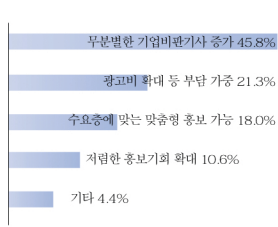
한편 인터넷신문 기자에 대한 교육지원 확대, 공용인터넷 서버 확충 등 인터넷신문에 대한 지원책도 필요하다고 밝혔다.

☎ 이수지 기자 susie@kaa.or.kr

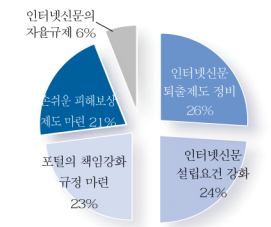
인터넷신문의 문제점



인터넷신문의 증가가 기업에 미치는 영향



인터넷신문의 역기능을 줄이기 위한 정책과제



## ● 인터넷신문으로부터의 피해사례

**사례 1** 인터넷 매체인 A언론사의 산업경제 부서장은 워런과 더불어 B사에 지속적으로 취재 관련 협찬을 요구했으나 B사는 이를 거부하였다. A매체는 이후 B사의 사소한 잘못을 확대보도하거나, 수단이 지난 과거 내용을 계량 보도하는 식으로 B사를 공격하기 시작했다. 때로는 B사 임직원인 하지도 않은 코멘트를(B사 관계자)의 코멘트라고 하고 있지만 허제된 보호 차원에서 공개할 수 없다는 입장으로 실제 발언 여부를 알 수가 없음) 게재하면서 B사를 흠집내기도 하였다. 이에 대해 B사가 정정보도나 기사 철회를 요구하면 A매체는 광고나 협찬에 응하면 가능하다는 말을 하면서 기사와 관련된 광고·협찬 거래를 시도했다.

**사례 2** C사는 또 다른 인터넷 매체인 D사로부터 부정적 기사를 게재할 예정인데 광고를 주문 게재하지 않을 것이라는 제의를 받았다. C사는 해당내용이 소문에 근거한 것으로 사실과 다르다고 설명하고 이에 응하지 않았다. 그러나 D매체는 틀린 사실을 기사화하였고 이 기사는 인터넷포털 메인에 링크되어 다수의 독자가 읽게 되었다. C사는 D매체에 대해 해당 기사의 취소 또는 정정을 요청하였으나 D매체는 기사정정에 대한 대가로 협찬금을 요구했다. 고된 끝에 C사는 언론사에 대한 법적 대응이 어렵다는 이유로 협찬금을 주고 해결하였다.