

인터넷신문의 건전한 발전을 위한 제언

김병희 | 한국PR학회 회장, 서원대 광고홍보학과 교수 kimthomas@hanmail.net



2013년 본지 <기획연재>에서는 ‘인터넷신문과 관련한 광고시장 개선 과제’를 특집으로 연재하면서 이에 대한 포괄적인 논의가 이루어졌다. 이를 총정리하고 종합하는 맥락에서 인터넷신문의 건전한 발전 방안을 광고적 측면에서 모색해보고자 한다.

유사언론 행위 심각성 여전

‘광고시장 개선 과제’라는 기획연재의 주제 선정을 위해 KAA저널 편집실은 한국광고주협회 194개 회원사의 임직원 48명을 대상으로, 2013년 1월 18일부터 22일까지 5일간 설문조사를 실시했다. 합리적인 광고 집행을 위해 시급히 개선해야 할 사항에 대해 복수 응답한 결과의 분석 내용은 다음과 같다. 즉, ▲ 유사언론 행위(왜곡, 과장 기사 및 CEO의 부정적 기사로 광고 압박) 81.3%, ▲ 광고나 제품 협찬 요구(50.0%), ▲ 광고국이 아닌 언론사 편집국의 광고영업(50.0%), ▲ 월턴(One turn: 모든 신문에 한 번씩 동일하게 광고를 신는 관행) 43.8%, ▲ 매체 행사에 참석, 인력 동원 및 정기구독 위탁 37.5%, ▲ 각종 시상제 포상 뒤 축하광고 권유 31.3%, ▲ 필요에 의한 광고가 아닌 인맥을 통한 광고 25.0%, ▲ 광고 공시단가와 네고단가의 격차 6.3%, ▲ 계약서 없이 이루어지는 광고 6.3% 순으로 유사언론 행위가 이루어지고 있다는 것이었다.

광고주만을 대상으로 한 결과라 약간의 과장이 있을 수 있다는 점을 감안하더라도 인터넷신문의 유사언론 행위가 상당히 심각한 지경에 이르렀음을 의미한다. 이 문제와 관련하여 필자 역시 ‘광고주는 인터넷뉴스 미디어의 광고영업을 어떻게 인식하고 있는가?(2011)’라는 문제 제기적 제목의 학술 논문을 광고전문 학술지에 발표한 바 있는데, 그 연구결과도 KAA저널 편집실의 조사 결과와 유사한 패턴을 보여주었다. 1년간의 연재가 거의 마무리되고 있는 지금에 이르러서도 상황은 크게 나아지지 않은 듯하다. 다시 한 번 환기하자는 차원에서 인터넷신문의 건전한 발전을 위한 제언을 5가지로 제시하면 다음과 같다.

인터넷신문 저널리즘 바탕 자생력 키워야

첫째, 인터넷신문사에서는 광고 협찬에 과도하게 의지하지 말고 저널리즘을 바탕으로 자생력을 키워야 한다. 2013년의 총광고비 예측치 10조 원 중에서 텔레비전 광고비가 25%를, 인터넷 광고비가 25%

를 차지할 것으로 예상되고 있다. 우리나라에서 종이 신문의 광고시장이 위축되고 인터넷 광고비의 점유율이 텔레비전 광고비의 점유율 수준으로 올라섰다는 것은 주요 포털을 비롯한 인터넷 매체사에는 절호의 기회가 아니겠는가?

인터넷신문에 대한 문화체육관광부의 기본 방향도 언론의 자율성을 최대한 보장하면서 신문의 공공성을 제고하고 인터넷신문 광고산업의 경쟁력을 강화시킨다는 일관된 기조를 유지하고 있다. 더욱이 문화체육관광부는 인터넷뉴스의 신뢰성을 제고하기 위해 인터넷신문협회, 한국광고주협회, 한국인터넷기업협회가 참여하는 ‘인터넷뉴스협의체’를 구성해 인터넷신문의 기사와 광고를 자율적으로 심의하고 자정할 수 있도록 지원하기도 했다. 이는 언론의 자율성을 바탕으로 언론 스스로의 건전성과 신뢰성을 확보해야 한다는 뜻이다. 이런 상황에서 인터넷신문이 건전한 저널리즘을 육성할 생각은 하지 않고, 유사언론 행위만을 계속 일삼는다면 시간이 지난 후 공멸의 길을 자초할 것이다.

인터넷신문 설립 요건 강화 방안 검토

둘째, 입법 기관에서는 포괄적인 인터넷언론 법제의 정비 차원에서 유사언론 행위를 엄단할 입법 활동을 강화해야 한다. 광고법에서는 부당광고를 금지하며, 공정거래법에서는 부당광고 금지 및 광고의 공정경쟁 규약을 규정하고, 망법(網法)에서는 유해물 광고 금지 및 삭제 같은 규정을 포함하고 있다. 그렇지만 인터넷광고는 거래방식과 수량 제한에 있어서 특별한 규제를 받지 않고 있으며, 방송통신위원회의 규제를 받게 되어있지만 다른 매체에 비해 규제 수준이 매우 낮은 편이다. 또한, 방송법과 신문법은 포털 뉴스 규제의 틀이 좁고, 검색사업자법은 시장규제 정책이므로 문제의 소지가 많다. 이런 맥락에서 인터넷뉴스 미디어를 비롯한 뉴미디어의 법적 문제를 총괄하는 ‘인터넷 및 디지털 미디어법’ 제정이 시급하다. 이렇게 하여 매체 간 비대칭적 규제와 규제의 경직성을 개선하는 동시에 인터넷언론사의 설립 요건을 강화시키는 방안을 포괄적으로 검토해야 한다.

인터넷신문의 내용 중립적 규제 필요

셋째, 정부 기관에서는 광고 관련 내용 중립적인 규제를 인터넷언론에도 적용하는 문제를 검토해야 한다. 정부에서는 ‘인터넷뉴스협의체’의 구성을 지원함으로써 인터넷신문의 기사와 광고를 자율적으로 심의하도록 하고 있지만 그 효과는 미미하다. 방송법에서의 내용 규제는 표현 내용의 관점이나 해석에 직접 영향을 미치는 내용을 심의하는 ‘내용심의 규제’와 수용자의 특성을 고려해 내용의 공표 시간, 방식, 장소에 영향을 미치는 편성이나 광고를 규제하는 ‘내용 중립적 규제’로 나뉜다. 광고와 관련된 대부분의 규정은 방송광고의 허용 범위, 시간, 횟수, 방법 같은 내용 중립적인 규제다. 따라서 유사언론의 광고로 인한 피해를 구제하려면 광고 관련 내용 중립적인 규제를 인터넷신문에도 적용하는 문제를 검토해야 한다. 예컨대, 방송까지도 가능한 인터넷신문에서, 유사언론사로 판명된 인터넷신문에는 인터넷광고의 허용 범위를 제한하도록 하는 것이다.

광고 거래관행 개선 방안 마련

넷째, 인터넷광고 산업계에서는 건전한 미디어 생태계를 조성한다는 사명의식을 가지고 구시대적인

불합리한 광고 거래관행을 개선하도록 노력해야 한다. 최근 우리나라 광고업계에서 시급히 해결해야 할 공통 쟁점으로, 광고효과 평가를 위한 발행부수공사(ABC) 제도의 정착, 불합리한 광고 거래관행 및 제도 개선, 미디어랩 제도 변화와 관련된 광고진흥기구의 설립, 광고산업 표준화 방안 모색, 정부광고 제도 개선 같은 사안들이 지적되었다. 더욱이 앞으로는 새로운 광고 플랫폼이 활성화될 것이다. 미디어의 스마트화는 기존 플랫폼에서 흡수하지 못했던 영역에서 새로운 광고·커머스 시장을 창출한다.

예컨대, 맞춤형, 실감형, 콘텐츠 연계형, N-스크린의 특성을 지닌 스마트TV의 광고·커머스 플랫폼 기술은 인터넷신문 시장의 생태계에도 상당한 영향을 미칠 것이다. 스마트 미디어는 기존의 광고 범위를 확장하는 동시에 콘텐츠와 커머스를 연계시켜, 기존의 인터넷이나 모바일 광고 환경에서 불가능했던 새로운 광고·커머스 시장을 창출해나갈 폭발력을 지니고 있다. 이처럼 광고와 PR은 물론 매체 간 융합이 급속히 이루어지고 있는 상황에서, 불합리한 광고 거래관행 및 제도 개선이라는 문제는 무엇보다 시급한 당면과제가 되었다. 따라서 필요할 경우에는 광고 관련 학회와 한국광고주협회, 한국광고산업협회, 한국광고협회 등을 중심으로 공통의 대응방안을 마련해야 한다.

반론보도닷컴을 통한 전략적 대응 바람직

다섯째, 광고주들은 개별적으로나 집단적으로 광고를 강매하는 인터넷언론사에 보다 전략적으로 대응해야 한다. 문제가 발생할 경우 언론중재위원회에 중재를 요청하거나 한국광고주협회의 반론보도닷컴(www.banronbodo.com)을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 2012년 10월 18일, 반론보도닷컴이 개설된 이후 이 사이트는 건전한 언론 생태계 조성에 긍정적인 영향을 미쳐왔다. 광고주들은 먼저 언론의 집중 포화를 맞을 부도덕한 짓을 하지 말아야겠다. 그럼에도 불구하고 어떤 사소한 문제가 발생할 경우 이를 침소봉대하는 언론이 있다면, 인터넷신문을 두려워하지 말고 정정 보도를 요청하며 적극적으로 대처해야 한다. 특히 기사를 미끼로 광고 물량을 배정하라며 생떼를 쓰는 유사언론에는 더욱 강하게 대처해야 한다. 만약 나중에 있을 법적 소송에 대비해 유사언론 행위에 대한 사소한 증거 하나씩이라도 차곡차곡 챙겨두어야 한다.

그동안 언론산업에 있어서 비즈니스 영역과 저널리즘 영역은 늘 갈등하는 양상을 보여 왔다. 같은 언론사 내에서도 비즈니스 영역이 저널리즘 영역에 상당한 영향을 미친다는 내용인데, 광고주의 요구사항이 신문의 편집 방향이나 뉴스 유형과 보도 내용에 영향을 미쳐 신문이나 방송의 편집자에게 압박 요인으로 작용한다는 것이다. 이 문제 때문에 정통 언론의 편집국 기자들은 늘 광고국과 거리를 두려고 했다. 그런데 인터넷신문에서는 그 경계가 없어져버린 것이다.

위에 제시한 5가지 방안들이 가장 적절한 해결책이라고 할 수는 없어도 성찰의 단서는 제공한다고 할 수 있다. 유사언론사 사주들 역시 유사언론의 광고 강매 행위가 법에 의해 처벌을 받는다는 현실을 직시하고, 광고 협찬에 과도하게 의지하지 말고 저널리즘을 바탕으로 인터넷신문의 자생력을 키우는 쪽으로 방향 전환을 해야 한다. 정부 기관에서도 광고 관련 내용 중립적인 규제를 인터넷언론에도 적용하는 문제를 검토할 필요가 있다. **KAA**