기획연재
유사언론행위
이대로는
안 된다 ①

일부 인터넷 매체의 기업보도행태 문제점

2014 반론보도닷컴 모니터링 결과

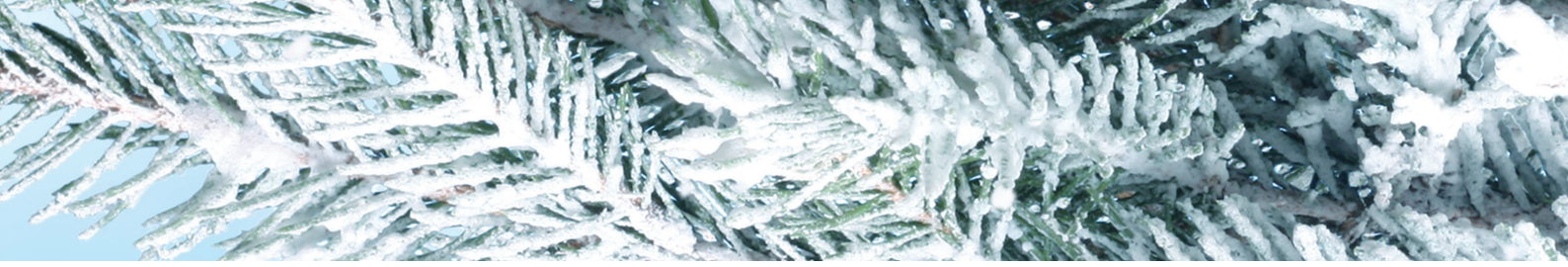
흔히들 요즘 인터넷 환경을 두고 정보의 홍수라는 말들을 많이 한다. 2014년 문화체육관광부에 등록된 언론사는 약 5,000여개. 이중 약 400~500개의 언론사가 포털을 통해 노출된다. 수많은 언론사들로부터 쏟아지는 기사들 속에서 이용자들은 옥석을 고르기가 쉽지 않아 보인다. 이들 중 일부이긴 하지만 '포털과의 제휴'라는 무기를 들고 악의성 기사로 기업을 압박하는 일을 서슴치 않고 자행하는 매체도 있다. 그러한 매체들은 한쪽의 주장만을 전달하거나, 데이터를 작위적으로 해석하여 기업을 흠집내는가 하면, 전체 사실 중 일부분만을 부각하여 회사를 범죄 집단으로 몰아가기 일쑤다. 기업 홍보담당자들의 불만은 갈수록 커져만 간다. 반론보도닷컴은 2014년 4월부터 12월까지 총 9개월간 유사언론으로 의심되는 매체 65개에 대한 모니터링 및 분석을 통해 올해 성행한 기업보도행태를 유형별로 정리해 보았다.

블랙컨슈머 양산소 '소비자고발센터' 운영

올해 기업들이 가장 곤욕을 치르고 있는 기업보도중 하나는 '소비자고발' 코너를 통해 양산되는 블랙컨슈머 기사다. 비단 올해뿐 아니라 꾸준히 홍보담당자들의 민원이 제기되어온 부분이다. 소비자고발, 소비자불만, 소비자피해제보 등 그 이름도 다양하다. 이런 기사들의 상당수가 기업의 확인을 거치지 않고 소비자의 일방적인 주장만을 담아 고스란히 기사화되고 있다. 스포츠지들도 별반 다르지 않다. 스포츠지가 어떤 연유에서 소비자 불만 코너를 개설했는지에 대해서는 선뜻 이해가 가지 않지만 소비자 불만 코너 별도의 사이트까지 만들어 운영하고 있다. 문제는 이러한 소비자 불만 기사를 기업들로부터 광고비를 받아내려는 술수로 악용하고 있다는 것이다. 심지어 일부 인터넷매체 기자들은 기업 홍보실 직원에게 보도예정 기사라며 사진을 찍어 전달하는 등 협박 아닌 협박을 한다는 것이다. 한 기업의 홍보담당 팀장은 "일부 인터넷매체에서 연락이 와서는 한번 만나자고 한다"며 일단 만나면 광고협찬 얘기가 나오고, 한군데 주면 그걸로 끝나는 게 아니라 수십 군데에서 "여기는 주고 우리는 왜 안주냐. 우리를 무시하는 것이냐"며 되레 역정을 낸다고 한다.

선정적인 제목과 의문부호, 그리고 CEO사진 노출

대부분의 기업관련 부정 기사는 선정적인 제목으로 대서특필하고, 예외 없이 기업 CEO나 2세의 얼굴을 대문짝만하게 노출시킨다. 기사내용이 계열사 관련 기사든, 제품과 관련한 기사든, 아니면 전혀 관계가 없는 기사든 상관없다. 자료사진은 무조건 CEO사진이다. '선정적인 제목+의문부호(?)+CEO 사진'이 요소들을 조합해 해당 기업이 무슨 큰 잘못이라도 한 것 마냥 부정적으로 몰아가 국민들에게 기업에 대한 부정적인 이미지를 심어준다. 심지어는 제목과 내용도 일치하지 않는 기사가 태반이다. 이는 올해도 가장 많이 쓰인 보도행태중 하나다. 기업 홍보담당자라면 왜 이러한 보도행태를 취하는지에 대한 의도 정도는 대부분 다 알지 않을까 싶다. 한편 언론중재위원회의 여운규 팀장은 "내용과 관계없는 CEO사진 게재는 위법 행위로 판단된다"며 "회사 입장에서는 명예훼손으로 법적인 대응이 가능할 것"이라고 전했다.



기업을 범죄 집단으로 몰아가는 추측성 보도

〈쩐의전쟁〉〈재계뒷담화〉〈금기어로 본 재벌가 비사〉 등등. 범죄를 주제로 한 영화 제목이 아니다. 포털에서 흔히 볼 수 있는 기업관련 기사 꼭지 제목이다. 포털에서 검색되는 경제 또는 재계기사를 보면 범죄소설이 따로 없다. 대부분의 기사가 기업을 범죄 집단처럼 호도하거나, 기업총수를 범죄 집단의 '우두머리'인 것처럼 몰아붙이는 뉘앙스의 기사들이다. 명백한 증거도 없고, 법원 판결도 나오지 않은 상황임에도 불구하고 대기업이 횡포를 부린다며 수많은 추측성 기사들을 쏟아낸다. 언론사 입장에서야 사실이 아닐 경우 기사를 내리면 그만일지 모르지만 해당 기업은 국민들에게 범죄 집단인 것처럼 오해받아 경영에 심각한 타격을 받을 우려가 있다. 안타깝게도 기업 입장에서는 돌아올 보복성 보도가 두려워 소송도 쉽지 않아 보인다.

이와 관련해 이헌 변호사는 "언론·출판이 타인의 명예나 권리를 침해한 때에는 피해자는 이에 대한 피해의 배상을 청구할 수 있다"며 "기사의 전체적인 흐름이나 구성방식, 사용된 용어 등을 종합적으로 고려해 볼 필요가 있지만, 기업도 잘못된 보도에 대해서는 정정보도 요청이나 손해배상 청구소송 등 좀더 단호하게 대응할 필요가 있다"고 지적했다.

경영관련 데이터를 활용한 기업비판

최근 대세로 자리 잡고 있는 기업보도행태는 경영관련 데이터를 활용한 기업비판 기사다. 광고주의 불만이 줄을 잇는다. 각종 경영관련 데이터를 바탕으로 숫자를 나열하며 객관적인 보도 형태를 취하고 있지만, 실제로 기사를 들여다보면 열에 아홉은 대부분 기업 총수들이 민감하게 여길만한 내용들이다. 데이터(매출/실적 하락, 유보금 등) 이면의 경영상의 배경이나 이유에 대한 균형 잡힌 분석 보도보다는 선정적이고 부정적인 통계치를 제목으로 뽑아 투자자나 소비자에게 기업에 대한 부정적 인식을 제공하고 있다. 이렇게 작위적으로 해석된 기사들은 대부분 '대규모 적자에도 고배당 잔치', '임직원 연봉이 무려…'등의 제목을 달고 재탕, 삼탕되어 포털에 올라온다.

뿐만 아니라 경쟁사간 단편적인 비교를 통해 한쪽 기업은 띄우고, 상대 기업은 깔아뭉개는 기사도 여럿 있다. 혼맥이나 지배구조를 파헤치는 내용도 허다하다. 최근에는 이러한 기사가 연합뉴스 등에서 가감 없이 인용되면서 기업들의 우려가 더욱 커지고 있는 모습이다.

기업의 대응방법도 다양해져

최근 들어서 매체사들의 유사언론행위가 심각해지고 있는 만큼 기업들의 대응방법도 다양해지고 있다. 먼저, 유사언론행위에 대한 무시다. 실제로 한 대기업 CS담당 팀장은 "인터넷신문에서 종종 연락와 한번 만나자고 하는데 무대응으로 일관하고 있다. 한군데 주면 그걸로 끝나는 게 아니라 수십 군데에서 떼를 쓰기 때문에 아예 선례를 남기지 않으려 한다"고 전했다. 기업의 적극적인 대응도 눈에 띈다. 대표적인 기업이 삼성전자다. 삼성전자는 잘못된 기사에 대해서는 공식블로그 삼성투모로우를 통해 사실이 아님을 지속적으로 밝히고 있다. 지난 4월에는 전자신문을 상대로 정정보도와 손해배상 청구소송을 제기하는 등 글로벌 기업으로서 시장을 교란할 수 있는 오보에 대해서는 가만있지 않겠다는 자세를 취하는 모습이다. 무엇보다 반론보도닷컴이나 언론중재위원회 등의 피해구제센터를 적극 활용하고 있다는 점은 긍정적인 변화다. 과거에는 기업들이 일부 매체사들의 악의성·음해성 기사를 통한 광고 및 협찬 요구에 소극적으로 대응하는 경향이 있었던 반면, 최근 들어서는 부당한 협박을 하는 내용을 녹취해 반론보도닷컴에 알려오는 기업이 점차 늘어나고 있다. 자신들과 똑같은 피해를 입는 기업이 있을지 모르니 조치를 취해달라는 것. 작년 11월 백재현 아시아경제 뉴미디어본부장은 인터넷신문위원회에서 개최한 언론윤리강령 공청회에서 "이대로 가면 인터넷신문의 옥과 석이 구분이 되는 것이 아니라 함께 공멸하고 만다"며 인터넷매체의 어뷰징·낚시성 기사에 대한 심각성을 지적했다. 한겨레신문 정석구 편집인도 자신의 칼럼을 통해 한국 신문이 위기인 이유는 우리 사회의 급격한 디지털화와 함께 기업 광고비에 의존한 탓이 크다고 진단한 바 있다. 결국 기업을 압박해 수익을 창출하는 것이 매체가치를 스스로 떨어뜨리는 행위임을 깨닫고, 인터넷매체 스스로가 보다 좋은 컨텐츠와 혁신을 통해 신뢰받는 미디어로 거듭나야 할 것이다. KAA

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr