기획연재
유사언론행위
이대로는
안 된다 ①

유사언론 척결에 포털이 나서야 한다

김병희 서원대 광고홍보학과 교수, 전 한국PR학회 회장

상당수 인터넷언론에서 밥 먹듯이 유사언론행위를 함에 따라 언론 환경이 갈수록 오염되고 피해실태 또한 심각해지고 있다. 기업 관련 자료를 편의적으로 인용하거나 사실의 일부를 침소봉대(針小棒大)함으로써, 반기업 정서를 부추기거나 기업 활동에 심각하게 부정적인 영향을 미치는 사례도 증가하고 있다. 나아가 정상적인 저널리즘 활동에서 벗어나 기사를 매개로 광고나 협찬을 요구하는 행위도 늘고 있는데, 이는 광고시장을 교란시키는 동시에 건강한 저널리즘 발전에 장애요인으로 작용한다는 점에서 심각한 문제가 아닐 수 없다.

최근의 유사언론 문제는 해당 인터넷언론사에게 일차적 책임이 있지만 주요 포털사들도 그 책임에서 완전히 자유로울 수는 없다. 포털은 정보중개자의 기능을 넘어서 편집권을 행사하는 영향력 있는 언론으로 성장했다. 주요 포털사들이 언론사가 아니라며 아무리 강조한다 해도 그 영향력 면에서 어떤 언론사 못지않은 힘을 가지게 되었다. 따라서 주요 포털사에서는 인터넷언론의 유사언론행태에 특별한 관심을 가지고 개선 의지를 천명해야 한다. 포털이 할 수 있는 방법은 많지만 가장 시급한 두 가지만 지적하고자 한다.

첫째, 최근 유사언론행태의 빈도가 높은 매체들에 대해 조속한 시일 내에 '제휴 해지' 조치를 단행해야 한다. 네이버가 뉴스제휴평가위원회의 구성을 언론계에 위임한다는 명분을 내세워 제휴 해지를 미루고 있는 지금 이 순간에도 유사언론행태는 전염병처럼 창궐하고 있다. 사이비 매체에 대한 검색제휴 해지가 갖는 사회적 의미가 크다는 점에서, 이 조치는 사이비 인터넷언론사에게 경각심을 환기할 가시적인 방안이다.

둘째, 포털사에서는 유사언론행태를 근절시키기 위해 뉴스 어뷰징(동일기사 반복전송) 문제를 개선하는 적극적인 대책을 마련해야 한다. 포털이 신뢰를 얻으려면 편집원칙을 구체적으로 공개해야 하며, 어뷰징을 방지할 수 있는 새로운 알고리즘을 제시해야 한다. 앞으로 포털은 인터넷 언론사별로 뉴스 어뷰징의 결과를 발표하는 동시에 어뷰징 문제를 척결하려는 구체적인 실천 의지를 천명해야 한다.

그동안 포털은 국민들의 사랑을 바탕으로 성장해왔다. 이제 포털사들이 그 사랑에 보답할 때다. 광고 물량 확보를 위한 전략 차원에서 이루어지는 저널리즘의 타락을 가장 경계하면서, 유사언론 문제를 해결하기 위한 보다 현실적인 방안들을 마련해야 할 것이다. 포털사들이 그 난제를 풀 수 있는 '솔로몬의 지혜'를 발휘해주기를 진심으로 기대한다. KAA

광고주협회, 〈유사언론 실태조사〉 결과 발표

- **기업 중 90%**가 **유사언론행위 심각**하다고 인식
- 가장 심한 **사이비행위 매체**는 **메트로신문(33% 응답)**
- **사이비언론** 만연에는 **포털도 책임, 대책** 마련 촉구

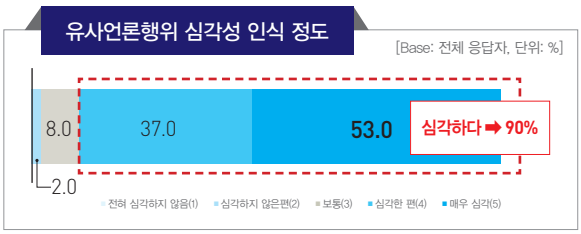
한국광고주협회는 7월 1일 운영위원회를 열고 '2015 유사언론 행위 피해실태 조사결과'를 발표했다.

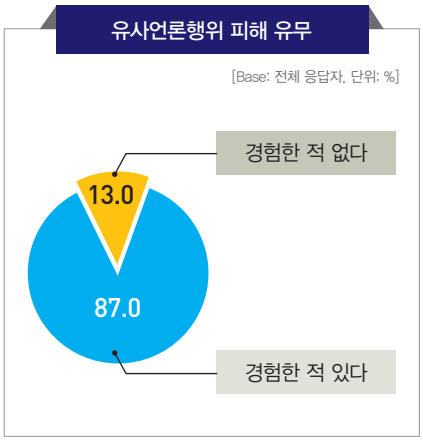
이번 조사는 마케팅 조사 전문기관인 한국리서치에서 실시했으며 국내 500대 기업의 홍보담당자를 대상으로 지난 6월 16일부터 22일까지 7일간 이메일 조사방식으로 진행하였다. 500대 기업 중 무작위로 247개 기업의 홍보담당자에게 이메일을 발송했으며 최종적으로 100개사로부터 응답을 받아 응답율은 40.5%였다. 조사 내용은 유사언론행위에 대한 심각성, 피해 경험, 유사언론행위를 하고 있는 언론사, 유사언론행위가 만연한 원인 및 방지 대책으로 총 6개 문항이었다.

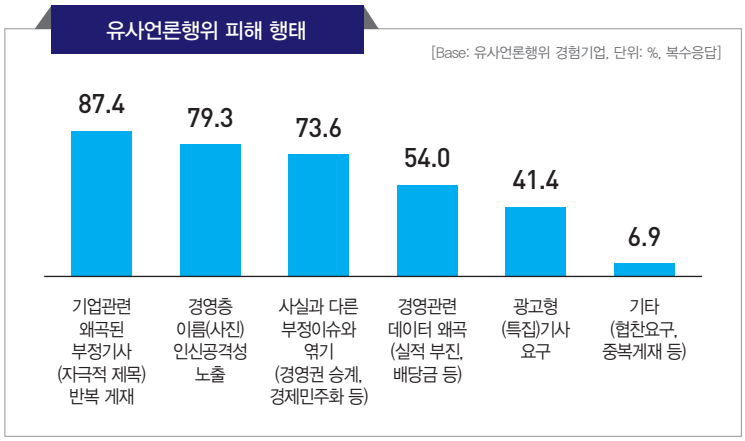
이번 실태조사를 통해 드러난 '유사언론행위'는 기사를 빌미로 광고협찬을 강요하는 행태로 나타났다. 그 유형으로는 ①기업 경영층 사진의 인신공격성 노출 ②기업 관련 왜곡된 부정기사(선정적 제목) 반복 게재 ③사실과 다른 부정이슈와 엮은 기업기사 ④경영 관련 데이터 왜곡 ⑤광고형(특집)기사 요구 등의 유형을 보이고 있다.

> **조사 대상 기업 90%가 유사언론행위 심각하다고 인식, 87% 기업은 피해를 경험**

조사결과, 유사언론행위로 발생되는 문제점에 대해 90%(매우심각: 53%+심각한 편: 37%)가 심각한 수준이라고 응답하였다. 또한 최근 1년간 유사언론행위로 인한 피해 경험에 대해서는 87%가 경험한 것으로 조사되었다. 피해 형태로는 기업관련 부정기사의 반복 게재가 87.4%로 가장 많았으며, 경영층의 이름(사진)노출이 79.3% 등의 순으로 높게 나타났다.







유사언론행위의 원인은
"포털의 유사언론과의 기사제휴"가 59.8%로 가장 높았으며, 근절 방안으로
"포털에서 유사언론 퇴출 및 기사제휴 중단"이 23.0%로 가장 높음

유사언론행위 매체사로 메트로가 33.0%로 가장 높았음

기업의 홍보 담당자가 생각하는 유사언론행위에 대해 87개 기업에서 192개의 매체사를 응답하여 평균 2.2개의 매체사를 유사언론행위 매체로 선택하였다. 유사언론행위를 하고 있다고 생각하는 매체사로는 메트로신문(대표이사 김종학)이 33.0%로 가장 높게 나타났다.

유사언론행위가 많이 나타나는 원인으로 '포털의 유사언론과의 기사제휴'(59.8%)와 '매체 설립기준 완화에 따른 언론사 난립'(50.6%) 때문이라는 응답이 높게 나타났다. 유사언론행위 근절 방안으로는 '포털에서 유사언론의 퇴출 및 기사제휴 중단'이 23.0%, '유사언론행위 매체 및 기자에 대한 법적 처벌 강화'가 21.0%로 높게 나타났다.

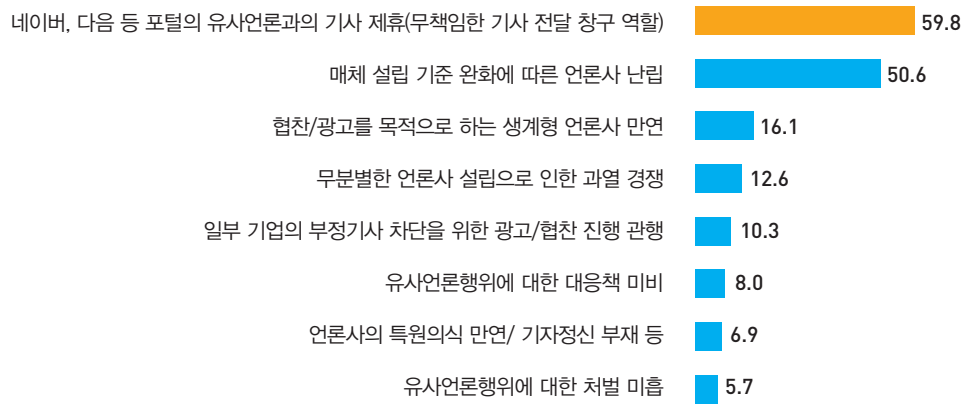
한편, 한국광고주협회는 "유사언론행위가 가장 심한 것으로 조사된 메트로신문의 경우, 금년 들어 1면에 선정적인 제목과 함께 기업 CEO 사진을 노출시키는 등 총 60여 건(전체기사의 55% 수준)의 기업 관련 부정 기사를 게재하는 전형적인 유사언론 유형을 보였다"고 지적했다. "특히 발행부수 5만부, 인터넷 트래픽 695위로 영향력과 광고효과가 미미한 매체임에도 광고 수주를 위해 의도적인 악성 기사 보도를 계속하고 있는 실정"이라고 밝혔다.

한국광고주협회 곽혁 상무는 "실질적으로 기업 광고 · 홍보 담당자가 생각하는 가장 나쁜 언론으로 선정된 것인데 4년 전에 광고주가 뽑은 나쁜 언론과 맥을 같이 하는 것이다"라며 "구태적인 광고 강요 관행에서 벗어나지 못하는 매체에 대한 자정 기능을 촉구하기 위해 이번 조사 결과를 발표하게 된 것"이라고 말했다.

협회는 이번 조사에서 메트로신문을 포함해 유사언론행위가 심한 것으로 지적된 상위 10개 언론사에 대해서는 건전한 저널리즘의 확립과 광고시장의 선순환적 발전을 위해 노력해 줄 것을 촉구하는 서한을 보낼 것이라고 했다.

유사언론행위 만연 이유

[Base: 유사언론행위 경험기업(n=87), 단위: %, 복수응답]

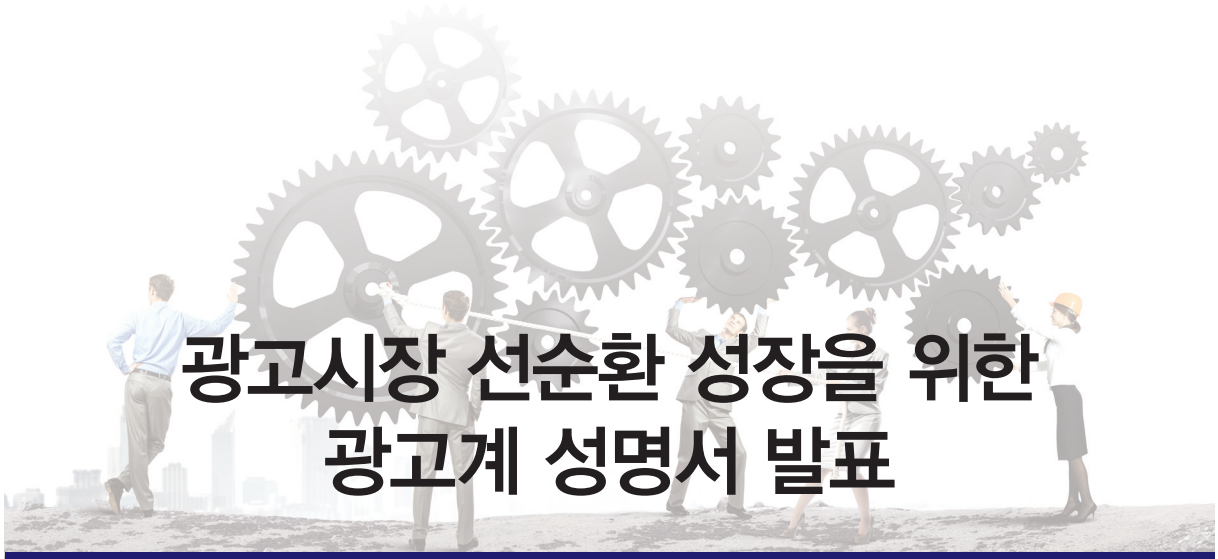


유사언론행위 근절 방안

[Base: 전체 응답자, 단위: %, 복수응답]

또한 향후에도 광고시장을 교란하고 광고산업을 위축시키는 유사언론행위에 대해서는 지속적인 모니터링과 함께 피해사례를 수집, 문제 매체를 공개할 계획이라고 밝혔다.

박현수 한국광고학회 회장(단국대 커뮤니케이션학부 교수)은 "광고시장의 침체와 인터넷 매체의 기하급수적인 증가로 인해 최근 유사언론행위가 크게 늘고 있다"며 "정상적인 저널리즘에서 벗어나 기사를 매개로 광고나 협찬을 요구하는 행위는 광고시장을 교란시킬 뿐 아니라 언론과 미디어 발전에 커다란 장애요인이 되고 있다"며 "유사언론행위 근절을 위해 포털에 유사언론 검색 해지 및 뉴스 어뷰징(동일기사 반복전송) 문제 개선 등 적극적인 대책 마련을 촉구할 필요가 있다"고 지적했다. KAA



광고시장 선순환 성장을 위한 광고계 성명서 발표

“건강한 저널리즘과 광고 발전 함께해야”

최근 기사를 빌미로 광고를 요구하는 유사언론 폐해가 사회적 이슈로 떠오른 가운데, 광고계가 공동성명을 내고 유사언론사의 저널리즘 일탈에 대한 반성과 건강한 저널리즘 회복을 촉구했다.

한국광고총연합회(회장 이순동), 한국광고주협회(회장 이정치), 한국광고산업협회(회장 정만석), 한국광고학회(회장 박현수) 등 광고 3단체와 학회는 7월 20일, 유사언론행위에 대한 우려 표명과 함께 ‘광고시장 선순환 성장을 위한 광고계 성명’을 발표했다.

광고계는 “광고시장을 교란시키는 유사언론행위는 광고의 선순환적 성장에 부정적 영향을 미치는 것은 물론, 언론과 미디어 발전에도 커다란 장애요인이 될 것”이라며 “광고시장의 선순환적 발전과 건강한 언론환경 조성을 위해 광고계 의견을 제시한다”고 밝혔다.

이에 광고계는 성명서를 통해 ▲ 유사언론사의 저널리즘 일탈에 대한 반성과 건강한 저널리즘 회복을 촉구하고 ▲ 뉴스 어뷰징 등 불합리한 관행 개선을 통한 건강한 언론 생태계 조성을 당부하며 ▲ 포털이 언론으로서의 사회적 책임감을 가지고 보다 합리적인 뉴스 환경 조성에 앞장서 줄 것을 촉구했다.

앞서 광고주협회는 조사전문기관인 한국리서치에 의뢰, 국내 500대 기업 홍보담당자를 대상으로 실시한 ‘2015 유사언론 행위 피해실태 조사’ 결과를 발표하고, 응답자의 87%가 최근 1년간 유사언론행위로 인한 피해를 경험한 것으로 조사됐다고 밝혔다. 특히 적지 않은 언론사가 기사를 빌미로 광고 및 협찬을 요구하고 있는 것으로 나타나, 기업은 물론 국민들의 우려를 자아냈다.

이번 성명서 발표와 관련해 광고주협회 성윤호 사업본부장은 “한마디로 광고주체인 광고주, 광고회사, 매체사가 건강한 저널리즘 회복과 광고 발전을 통해 경제 활성화에 기여하자는 것”이라며 “기업의 자유로운 마케팅 활동을 통해 일자리도, 소비도 늘어나는 선순환적 광고환경 조성이 그 어느 때보다도 요구되는 시점”이라고 말했다.

다음은 의견서 전문이다.

광고시장 선순환 성장을 위한 광고계 의견
– 건강한 저널리즘과 광고발전 함께해야 –

최근 급변하는 미디어 환경 변화 속에서 매체간 경쟁이 심화된 가운데, 일부 매체의 유사언론행위로 인한 기업들의 피해가 속출하고 있습니다. 특히, 우후죽순으로 늘어난 온라인 상의 매체들 가운데는 마땅한 수익구조를 갖추지 못하고 기업의 광고·협찬에만 의존하다보니 광고수주를 위한 반저널리즘적 행태를 보이고 있는 사례가 늘고 있는 실정입니다. 광고주협회 자체 조사 결과에서도, 많은 기업이 광고 효율과 무관하게 집행한 비용이 광고예산 대비 무려 10%가 넘는 것으로 조사된 바 있어 그 피해의 심각성이 매우 크다 하겠습니다.

지난 7월 1일 광고주협회가 조사 전문기관인 한국리서치에 의뢰, 국내 500대 기업 홍보담당자를 대상으로 실시한 <2015 유사언론행위 피해실태 조사> 에서도, 유사언론행위로 발생되는 문제점에 대해 90%가 심각한 수준이라고 인식하고 있었으며, 최근 1년간 유사언론행위로 인한 피해에 대해서는 87%가 경험했던 것으로 응답하였습니다. 특히나 이번 조사에서는 적지 않은 매체사가 기사를 빌미로 광고 및 협찬을 요구하고 있는 것으로 나타나, 기업은 물론 국민들의 우려를 자아내고 있습니다.

정상적인 저널리즘에서 벗어나 기사를 매개로 광고나 협찬을 요구하는 행위는 광고시장을 교란시켜 광고의 선순환적 성장에 부정적인 영향을 미칠 것입니다. 또한 건강한 저널리즘을 오염시킴으로써 참된 언론 매체 및 언론인에 대한 자긍심을 떨어뜨리고, 언론과 미디어 발전에도 커다란 장애요인이 될 것입니다. 이에 광고시장의 선순환적 발전과 건강한 언론 환경 조성을 위하여 다음과 같이 광고계의 의견을 제시하고자 합니다.

첫째, 최근 사회적 이슈로 떠오른 유사언론행위로 인한 저널리즘 일탈에 대해, 해당매체는 스스로 되돌아보는 성찰의 시간을 갖고, 건강한 저널리즘 회복에 나서줄 것을 촉구합니다. 포털을 매개로 한 유사언론이 기승을 부리고 있는 가운데, 일부 매체들은 선정적인 제목으로 기업 이미지를 흠집 내거나, 왜곡 및 부정적 기사를 빌미로 광고를 요구하는 등 심각하게 저널리즘을 훼손시키고 있습니다. 물론 사회 감시 혹은 비판은 언론의 고유 기능이라 할 수 있지만, 이는 공익과 부합해야 합니다. 이를 사익을 얻는데 동원한다면 권력을 남용하는 것과 다를 게 없습니다. 독자에게 먼저 다가갈 수 있는 질 높은 콘텐츠 생산과 매체의 가치를 반영할 수 있는 참된 언론으로서의 노력이 필요할 것입니다.

둘째, 언론계는 뉴스 어뷰징(Abusing) 등 기존의 불합리한 관행 개선과 뉴스의 신뢰도 및 정확성 제고를 통한 건강한 언론 생태계 조성을 위해 노력해 주시기 바랍니다. 현재 포털 상에 수많은 인터넷 언론들은 신뢰성이 담보된 양질의 기사보다 선정적인 제목, 인기검색어 중복 입력, 네티즌 반응 입력 등을 통해 뉴스를 다량으로 유포하며 클릭 수를 높이는데 주력하는 양상을 보이고 있습니다. 이러한 어뷰징 문제는 도를 넘을 정도로 만연해 저널리즘이 실종되고 언론 본연의 책무를 상실해 사회문제가 되고 있는 실정입니다. 매체사들이 트래픽(Traffic) 경쟁을 이유로 어뷰징을 계속한다면 이는 매체사 전체에 대한 국민들의 불신만 더욱 키우게 될 것이라는 점을 잊어서는 안 될 것입니다. 뉴스 유통에 대한 포털 의존도를 낮추고, 정론직필(正論直筆)을 지향하는 언론 풍토가 조성되어야 할 것입니다.

셋째, 포털은 언론으로서의 사회적 책임감을 가지고 보다 합리적인 뉴스 환경 조성에 앞장서야 합니다. 포털은 이제 단순한 뉴스 중개자가 아니라 사회 구성원들에게 실질적으로 엄청난 영향을 미치는 언론사라 해도 과언이 아닙니다. 현재의 포털은 뉴스 유통의 독점적 지위는 누리면서, 유사언론행위나 뉴스 어뷰징 등 인터넷 언론 생태계를 위협하는 문제에 대해서 수수방관의 자세를 취하는 등 책임감이 부족해 보이는 것이 사실입니다. 이에 포털은 건강한 인터넷 언론 환경 조성에 노력해야 한다는 국민들의 준엄한 목소리에 귀 기울여야 할 것입니다. 지금이라도 유사언론의 숙주 역할을 해온 포털이 반성하고 개선 의지를 천명해야 할 것이며, 구글과 같이 언론사의 매체력과 신뢰도, 글로벌 도달율 같은 가치가 반영된 알고리즘의 도입과 실시간 검색어 운영의 부작용 해소 등 실질적인 어뷰징 개선 방안을 제시해주길 바랍니다.

앞으로도 광고계는 기업의 자유로운 마케팅활동을 위해 유사언론 행위를 일삼아온 사이비언론의 폐해를 근절하고, 매체력에 근거한 과학적인 광고 집행이 이루어질 수 있는 환경을 조성해 나갈 것입니다. 이를 바탕으로 언론과 미디어의 발전, 나아가 우리 경제 성장을 견인하는 선순환적 광고 환경을 만들어 나가는데 최선의 노력을 다할 것입니다.