

유사언론 행위 근절을 위한 제언



김병희 | 서원대 광고홍보학과 교수 kimthomas@hanmail.net

그동안 유사언론 행위의 문제점이 자주 지적되었지만 좀처럼 바뀌지 않고 있다. 언론의 저널리즘 가치와 언론사의 비즈니스 가치가 충돌하는 상황은 언제나 존재했던 문제이지만, 최근 들어 유사언론의 광고 강매 현상이 도를 넘어서고 있다. 아예 광고를 안 하는 기업에서는 이런 문제로 골머리를 앓는 일이 덜 하겠지만, 광고 물량이 상당한 기업에서는 유사언론의 광고 강매로 인해 상당한 피해를 보는 것 같다.

유사언론 행위가 좀처럼 사라지지 않는 까닭은 유사언론사의 생존 문제와 직결되는 광고 물량 때문이다. 광고산업을 바라보는 관점은 언론사의 입장, 광고주의 입장, 그리고 정부의 입장 같은 여러 가지가 있을 수 있다. 그 중에서 광고주와 유사언론의 충돌 문제는 해묵은 과제이면서도 풀리지 않은 숙제이다.

유사언론의 사례를 말해달라는 전화 인터뷰 요청에 기업의 광고팀장과 홍보팀장들은 다음과 같은 반응을 나타냈다.

“사이비 언론의 광고 요구가 도를 넘어서고 있어요. 쓰고 싶으면 기사를 쓰면 됐지 왜 취재 도중에 상당히 큰 건이라며 은근히 흘리는지 모르겠어요. 사실도 아닌 일을 가지고 말이죠.” (A 광고팀장)

“기획기사에 협찬하는 데도 이력이 났네요. 한두 번 요구해야 말이죠. 그리고 한 두 매체도 아니구요. 아예 명절이 없었으면 좋겠어요. 명절 축하 광고 건도 한두 군데가 아닙니다. 홍보성 기획기사의 요구는 주요 언론사나 영세한 인터넷 언론사나 할 것 없이 똑 같아요.” (B 광고팀장)

“요즘 언론을 얼마나 믿을 수 있을지 모르겠네요. 살인 사건이 아닌 이상 회사 이미지에 부정적인 웬만한 기사는 노력 여하에 따라 얼마든지 뺄 수 있어요. 광고 물량만 많이 배정해주면 가능할 수 있어요.” (C 홍보팀장)

〈표 1〉 유사언론의 광고 강매 폐해와 광고 강매 요인

광고 강매의 폐해	광고 강매의 요인
왜곡 과장 선정적 기사로 광고 강매	유사언론을 매수하려는 사회적 환경
광고 및 협찬 거부 시 허위 음해성 보도	유사언론사 기자의 윤리의식 결핍
광고를 먼저 게재하고 나중에 광고비 청구	유사언론사의 부실한 재정상태
유사언론의 기획기사나 행사에 협찬 강요	유사언론사 사주의 비윤리적 경영
객관적 근거 없이 주관적 광고로 책정	구시대적인 광고 거래 관행의 지속
원칙 없는 광고비 할인이나 할증	과학적인 광고효과 자료의 활용 부족
기사를 써주고 나서 광고 게재 권유	유사언론사의 과도한 난립
인맥에 의존하는 구태의연한 영업방식	객관적인 광고효과 측정의 어려움
수상 기업 선정 후 광고 게재나 협찬 강권	경기침체로 인한 광고시장의 정체

“언론의 신뢰성이 떨어진 데는 언론사 스스로 자초한 측면이 많아요. 심지어 한두 개의 지면을 아예 PR회사에 돈 받고 통째로 맡겨버리니까요. 지면 상단에 ‘전면광고’나 ‘PR페이지’라는 타이틀도 없이 PR회사에서 넘겨주는 그대로 인쇄하니까요. 건강한 저널리즘의 붕괴라고 봐요.” (D 홍보팀장)

“이제, 언론사에서 무슨 상 받으러 오라고 하면 안 가고 싶어요. 그렇다고 안 갈 수도 없고, 언론사에서 주는 상이란 상은 모두 광고나 협찬과 연관됩니다. 모든 언론사에서 제정한 상이란 상을 합치면 한 해 수십 건인데, 수상 실적 높인다고 그 상들 다 받으면 회사가 거덜 날 겁니다.” (E 광고팀장)

“언론사 광고영업자의 손에는 자사의 광고효과를 소개하는 매체 자료는 없고 특집이나 협찬 공문만 가득해요. 광고영업 회의할 때도 영업 방안을 논의하기보다 특집 아이디어가 있느냐 없느냐를 놓고 고민한다고 하더군요.” (F 어느 광고영업자)

이상에서 언급한 것들은 유사언론 행위의 범주에 들어간다. 기획 기사를 써준다는 조건으로 광고를 요구하거나, 광고 물량이 배정되지 않으면 악의적이고 부정적인 보도를 하거나, 부정적인 기사를 삭제하는 조건으로 광고 배정을 강요하거나, 광고를 먼저 게재하고 나중에 광고비를 청구하거나, 언론사의 기획 행사에 협찬을 강요하거나, 기자 한 명이 실명(by-line)으로 어떤 기업에 대한 나쁜 기사를 여러 매체에 반복적으로 게재하는 데 총대를 메거나 하는 것들이 유사언론 행위의 전형적인 사례이다.

유사언론의 광고 강매 폐해와 광고 강매 요인

유사언론 행위가 시급히 개선되어야 할 광고시장의 개선 과제라는 데 이의를 제기할 분은 없을 것이다. 유사언론의 광고 강매라는 악습은 광고의 거래 관행에 부정적인 영향을 미치는데, 그 악습이 계속될 수밖에 없는 원천적인 요인들이 있다. 즉, 사이비 언론을 매수하려는 사회적 환경, 유사언론사 기자의 윤리의식 결핍, 유사언론사의 부실한 재정상태, 유사언론사 사주의 비윤리적 경영, 구시대적 광고

기획연재
광고시장
개선 과제 ②

거래관행의 지속, 과학적인 광고효과 자료의 활용 부족, 자칭 언론사의 과도한 난립, 객관적 광고효과 측정의 어려움, 전반적인 경기침체로 인한 광고시장의 정체 같은 9가지 요인들이다. 유사언론의 광고 강매 폐해와 광고 강매 요인에 대해 정리하면 <표 1>과 같다.

인터넷 뉴스미디어의 광고 강매 완화 방안

광고를 강매하는 유사언론 행위를 어떻게 시급히 개선할 수 있을까? 인터넷 뉴스미디어의 광고 강매 완화 방안에 대해 알아본 선행연구 결과를 요약하면 다음과 같다(김병희, 2011). 연구 결과, 광고주들은 인터넷 언론사 설립과 진입요건의 강화, 인터넷 뉴스미디어의 등록요건 강화, 사이버 인터넷 언론의

<표 2> 광고 강매 완화 방안

완화 방안	구분	평균	표준편차	t-값	자유도
문화체육관광부 등 관련 정부 부처의 적극적 대응	대형 소형	5.50 6.06	1.092 1.013	-1.705	48
인터넷 언론사의 과도한 난립에 대한 구조조정	대형 소형	5.29 6.28	1.069 .849	-3.447**	48
인터넷 뉴스미디어의 등록요건 강화	대형 소형	6.14 6.69	1.099 .525	-2.410*	48
인터넷 언론사 설립과 진입요건의 강화	대형 소형	6.36 6.67	1.216 .478	-.925*	14.591
사이비 인터넷 언론사나 언론인의 자율정화 촉구	대형 소형	5.43 6.00	1.284 1.069	-1.604	48
사이비 인터넷 언론의 위법 행위를 법률로 규제	대형 소형	6.14 6.64	1.027 .543	-1.716	15.906
한국광고주협회나 기업의 공동 대응방안 (반론보도닷컴) 마련	대형 소형	5.29 6.36	1.204 .593	-3.194*	15.515
인터넷 광고의 합리적인 요금체계 마련	대형 소형	4.86 5.44	1.027 .969	-1.892	48
인터넷 뉴스미디어에도 ABC제도 도입	대형 소형	5.36 5.72	1.151 .882	-1.205	48
사이비 언론의 광고강매에 적극적 거부	대형 소형	5.43 6.17	1.016 .971	-2.383*	48
인터넷 언론사에 광고 윤리강령 제정 촉구	대형 소형	5.64 6.00	1.082 1.095	-1.039	48
언론중재위원회에 신고하여 피해구제 요청	대형 소형	5.21 5.11	1.528 1.214	.251	48
민간자율의 규제기관(고충처리위원회) 설립	대형 소형	4.64 5.42	1.151 1.204	-2.065*	48
사이비 언론의 광고강매 사례 매월 발표	대형 소형	5.36 6.19	1.151 .920	-2.691*	19.845
전체	대형 소형	5.47 6.05	.801 .432	-2.564*	16.027

** p<.01, * p<.05 수준에서 유의
자료원: 김병희 (2011), "광고주는 인터넷 뉴스미디어의 광고영업을 어떻게 인식하고 있는가?" 한국광고홍보학보, 13 (4), pp.226-248.

위법 행위를 법률로 규제, 한국광고주협회나 기업 공통의 대응방안(반론보도닷컴) 마련, 인터넷 뉴스 미디어의 과도한 난립에 대한 구조조정 순으로 광고 강매를 완화시킬 수 있는 시급한 방안으로 지적했다. 인터넷 뉴스미디어의 광고 강매 완화 방안을 대형 인터넷 뉴스미디어와 소형 인터넷 뉴스미디어라는 2집단으로 나누어 비교한 결과는 <표 2>에 제시했다.

언론사 자성과 저널리즘 도덕성 회복 필요

그렇다면 광고를 강매하는 유사언론 행위를 완화시킬 보다 구체적인 해결책은 무엇일까? 어느 한 쪽의 노력만으로는 이 문제를 해결할 수 없다. 이해 당사자와 감독 기관인 언론사, 광고주, 그리고 정부 기관의 차원에서 현실적으로 유용한 해결 방안을 모색해야 한다.

첫째, 언론사의 차원에서는 지금까지의 광고 강매 행위를 자성하면서 저널리즘의 도덕성을 회복하는 노력을 기울여야 한다. 유사언론은 기존의 제도언론에 대한 시민들의 불신이 커지고 있는 상황을 틈타 그 영향력을 키워온 측면이 있다. 특히, 춘추필법(春秋筆法)을 신봉하는 참 언론인이 유사언론인이 되는 경로를 보면 일정한 패턴이 있는 것 같다. 매체사의 핵분열로 인해 데스크나 국장을 그만두게 되면 참 언론인은 중대형 언론사를 떠나 군소 매체사를 새로 차린다. 언론사는 계속 늘어나는데 비례해서 광고주의 광고 물량도 늘어나면 좋겠지만 광고비는 포함 상태이거나 하향곡선을 그린다. 여기에서 괴리가 발생하는데, 광고경기에 관계없이 무조건 압박하면 광고 물량이 나온다고 생각하는 순간(유사)언론인의 길로 들어서게 된다. 그렇기 때문에 유사언론사의 대표나 데스크가 기업의 관련 업종 임원들을 식사에 초대할 다음 광고 협찬을 압박하는 사례가 발생하는 것이다. 따라서 (유사)언론사 스스로가 자성의 계기를 마련하는 것이 무엇보다 시급하다. 공중을 대상으로 언론의 윤리성을 회복하겠다는 '삼보일배' 캠페인이라도 해야 할 것 같다. 정부의 관리감독 강화로 발행정지나 등록취소 같은 처분을 당하기 전에 자성하는 자세가 무엇보다 중요한 이유이다.

광고주의 적극적 대응 필요

둘째, 광고주 차원에서는 광고 강매 문제에 보다 적극적으로 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 언론 생태계 조성에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 언론보도에 대한 반론의 '자유로운 공론장' 성격을 지닌 이 사이트에 올라온 제목은 “‘막나가는 KT, 카지노 슬롯머신 사업까지 손대’ 기사에 대한 반론”, “‘MSG 사용 안하기’ 사업 보도에 대한 대상의 입장”, “‘국순당 막걸리가 100% 수입쌀로 제조되고 있다는 내용에 대한 반론’ 같은 내용이다. 광고주들은 언론의 집중 포화를 맞을 부도덕한 짓을 하지 말아야겠지만, 만약 어떤 사소한 문제를 침소봉대하는 언론이 있을 경우에는 '만약 반론을 제기할 경우 나중에 더 큰 집중 포화를 맞으면 어쩌나' 같은 걱정 때문에 머뭇거리지 말고, 정정 보도를 요청하며 적극적으로 대처해야 한다. 특히, 기사를 미끼로 광고 물량을 배정하라며 생떼를 쓰는 유사언론에는 더더욱 광고를 주면 안

된다. 그 순간부터 공범이 되기 때문이다.

유사언론 위법행위 법률 규제 및 등록요건 강화 필요

셋째, 정부기관의 차원에서는 유사언론의 위법 행위를 법률로 규제하는 문제를 적극적으로 검토하는 동시에 유사언론의 과도한 난립 문제를 조정하고 유사언론사의 등록요건을 강화할 필요가 있다. 지금은 취재기자 2명과 편집기자 1명을 확보하면 인터넷 뉴스미디어로 등록할 수 있는데, 문화체육관광부 등 관련 정부 부처에서는 언론사 등록요건을 강화하는 방안을 모색해야 한다. 언론법제의 맥락에서도 유사언론의 광고 강요 행위는 문제가 많다. 광고법에서는 부당광고를 금지하고 있으며, 공정거래법에서는 부당광고 금지와 처벌 및 계약, 그리고 광고의 공정경쟁 규약을 규정하고 있고, 망법(網法)에서는 유해물 광고금지과 삭제를 규정하고 있다. 이밖에도 광고 품목에 따라 품목별 관할 법령(예컨대, 국민건강증진법, 식품위생법, 약사법 등 품목별로 별도 적용)의 규제를 받는다. 그렇지만 인터넷 유사언론 광고는 거래방식과 수량 제한에 있어 특별한 규제를 받지 않으며, 한국방송통신위원회가 규제기관으로 되어있다고는 하지만 다른 매체에 비해 규제 수준이 매우 낮은 편이다. 따라서 관련 정부기관에서는 유사언론의 위법 행위를 법률로 규제하는 문제를 적극적으로 검토해야 한다.

유사언론사 사주들도 유사언론의 광고 강매 행위가 법에 의해 처벌을 받는다는 사실을 알고 있을 것이다. 예컨대, 약점을 이용해 광고료 명분으로 금품을 갈취하거나, 임의로 광고를 게재한 후 금품을 요구하거나, 비리 취재 후 비보도 대가로 금품을 갈취하는 행위는 ‘형법 350조의 공갈죄’와 ‘형법 357조의 배임수재죄’를 적용받는다. 그리고 음해성 허위 기사를 게재하는 행위는 ‘출판물에 의한 명예훼손죄’에 해당된다. 유사언론 관계자들도 이런 사실을 알고 있겠지만, 설마 언론사를 상대로 소송까지 제기하지는 않으리라 기대할 수도 있겠다. 하지만 이제 언론이 제4부로서의 권력을 행사하던 시대도 서서히 저무는 듯하다. 신자유주의가 우리 사회를 휩쓸고 지나가자, ‘자본’ 외에는 아무 것도 무서울 것이 없다는 인식이 우리 사회에 속속들이 파고들지 않았던가? 유사언론의 광고 강매 행위가 조속히 개선될 수 있도록, (유사)언론사와 광고주는 물론 정부기관은 현실적이고 지혜로운 정책 방안을 지금 즉시 마련해야 한다. **K A A**

