

예산 빠듯한데... 언론사 협찬 요구 갈수록 늘어 광고협찬 못할 땐 악성기사 보복 각오해야



한 제약업체 A홍보팀장은 지난 6월부터 한 인터넷신문의 악성기사에 시달려왔다. 수천개의 인터넷신문을 일일이 상대할 수 없어 대개는 '무시'라는 선택을 해왔는데, 최근 그 정도가 심해 모니터링을 해본 결과, 해당 언론사는 몇몇 업체를 타깃으로 악성 기사를 쓰고 있었고, 친분이 있는 다른 회사 홍보팀장과 정보를 나누던 중 연초에 광고협찬을 하지 않은 기업만 골라서 "조지고 있는 중"이라는 얘기를 들었다. "광고협찬을 하지 않으면 아마 계속 시달릴 것"이란 말도 덧붙였다. A팀장은 고심 끝에 광고협찬 대신 언론중재위원회 제소를 택했다.

유통업체 B홍보팀장은 광고예산이 너무 빠듯해서 작년부터 관계를 맺어온 한 인터넷신문에 "죄송하지만 회사 사정이 안 좋아 광고협찬비를 조금만 줄이자"는 뜻을 전했다가 곤혹을 치렀다. 해당 매체에서 최근 불거진 'NO재팬' 불매운동과 관련한 취재요청이 들어온 것이다. 요청에 응하지 않자 취재요청공문을 보내와 당혹스럽게 했다. B팀장은 "회사가 힘들다보니 알게모르게 관계를 맺어온 매체들과 20-30% 정도 광고집행을 줄이려고 했는데, 매체들이 하나같이 절대 받아들이지 않겠다는 시그널을 보내와서 요즘 죽을 지경"이라고 토로했다.

올해도 어느새 4/4분기에 접어들었다. 기업 홍보팀에서는 집행예산 대비 남은 예산을 가늠해보고 내년도 예산분배에 대해서도 고민하는 시기이다.

홍보팀장들은 요즘 언론사와의 통화가 꺼려진다고 한다. 행여 광고협찬비 얘기가 나올까 지레 겁이 나는 것이다. 국내 경제 상황이 안 좋다 보니 올해 광고홍보 예산

을 늘린 기업은 거의 없다. 대개 줄이거나 동결한 상태였다. 특히 그룹사들의 예산이 줄다 보니 “대기업이 줄인 예산만큼 나머지 기업들이 1/n로 메꿔달라”는 언론매체들의 요구가 노골적이었다고 한다.

한 기업의 C홍보팀장은 “기업 매출은 하향곡선인데, 언론사 매출은 어떤 경우에도 하향 그래프가 없다”고 말했다. 최근에는 인터넷신문은 물론 외국계 통신사의 브랜치(한국지사) 매체, 타블로이드지까지 속을 썩인다고 한다. 최대한 성의표시를 하려해도 성의표시 금액의 기준을 언론사에서 정한다는 것이다. “대기업에서 겨우 이것밖에 못하나”는 껍씹죄에 걸려 광고협찬비를 주고도 악성기사에 시달리는 사례도 있다고 한다.

전형적인 유사언론행위로 무언의 압박 가해

가장 부담스러운 경우가 사업관련 부정적 기사와 아무 관련 없는 오너 사진을 넣어서 보도하는 경우다. 건설사의 D홍보팀장은 “사업에 문제가 있다면 대표이사 사진을 넣는 게 맞는 거 아닌가? 왜 그룹의 오너 사진을 대문짝만 하게 넣겠는가. 무언의 압박 아니겠는가”라고 말했다.

이런저런 과거 기사들을 굶어모아 악성기사로 재탄생시키는 것, 제목만 바꿔가며 비슷한 기사를 지속적으로 업로드시키는 어뷰징, 그리고 갑질논란, 일감 몰아주기, 공정거래위원회, 세무조사, 검찰조사 등을 들먹이며 기업을 압박하는 것은 유사언론행위의 대표적인 사례이다.

D홍보팀장은 “의도적인 악성기사가 모니터링에 걸리면 그나마 나은 편”이라며 “알지도 못하는 사이에 확산되는 악성기사가 훨씬 많고, 이런 허위, 과장, 의도적인 악성기사의 매니지먼트가 안되는 게 가장 큰 문제”라고 강조했다.

한 인터넷신문에 정기적으로 광고협찬을 하고 있다고 밝힌 식음료업체의 E홍보팀장은 “돈 주면 기사가 확 좋아지고, 안주면 ‘이번엔 세계 한번 갈까요?’하며 협박처럼 연락이 온다”며 “제발 기사도 쓰지 말고 우리한테 관심 좀 끊어줬으면 좋겠다”고 말했다.

최근에는 광고협찬 얘기, 돈 얘기를 노골적으로 하는 매체는 거의 없다고 한다. 이런 이런 기사를 준비해놨다고 연락을 하거나, 부정적 이슈를 담은 취재요청을 하거나, 이미 기사를 업로드해놓고 링크를 보내오는 경우도 있



다고 한다. 이름도 생소한 매체가 “포털과 검색제휴가 됐다”며 카톡, 문자, 전화로 연락을 해오는 경우도 비일비재하다. E홍보팀장은 “포털이 이해가 안된다. 어떻게 이런 매체와 기사제휴를 할까 의문이 드는 언론사가 한둘이 아니다”라고 전했다.

정상적인 매체만 언론으로 인정하기로

유사언론행위에 대처하는 기업들의 방식도 과거와 많이 달라졌다. 실제로 작년도 언론중재위원회 조정사건은 총 3562건이 접수돼 2017년 대비 10.3%가 증가했다.

운수업체 F홍보팀장은 “광고예산이 부족하다 보니 악성 기사를 광고협찬으로 막는 것은 한계가 있어 대신 자사 홈페이지와 반론보도닷컴에 반론을 게재하는 방식으로 바꿨다”고 말했다. F팀장은 “효율적인 매체전략, 광고전략은 꿈도 못꾼다. 정해진 예산을 각 언론매체에 적절히 배분해 문제가 안생기도록 관리하는 게 우리팀의 목표가 됐다”고 전했다.

통신업체 G홍보팀장은 “참다 참다 안되면 소송으로 간다. 솔직히 인터넷신문과 소송을 하면 소송 기간 동안 비슷한 주변 매체들이 협공으로 달려들어 계속 까니까 견디기 힘들지만, 무언의 공갈, 협박, 갈취가 자행되는 유사언론행위는 일종의 테러행위”라고 말했다. G팀장은 “홍보실이 일을 못할 지경이다. 그래서 굴복하지 않기로 했다. 정상적으로 광고제약이 오면 합의를 하고 언론매체로 인정을 하지만, 때리고 내나라 하면 절대 굴복 안하기로 했다”고 강조했다. **KA**

이수지 susie@kaa.or.kr