

반론닷컴 유튜브 채널, 기업 활동 왜곡 바로잡는 계기되길

기사와 광고는 거래대상 아냐... '저널리즘 정신'과 '정론' 잊지 말아야



임호균 | 한국광고주협회 상근부회장

이 작은 나라에 인터넷 언론사가 9,000개 가까이 된다. 모두가 언론사 사주가 될 수 있는 환경이다. 밀레니얼 세대는 인터넷 포털을 언론기관으로 인식하고 있다. 뿐인가? 기사만 보는 이도 흔치 않다. 아래 달린 댓글을 읽어야 사건의 맥락을 알게 된다. 참여도 한다. 좋다거나 싫다는 이모티콘을 누른다. 그러다가 흥분하면 내 생각을 거침없이 댓글로 던진다. 요즘은 할 말 있으면 아무도 참지 않는 세상이 되었다.

자연스러운 현상이다. 모든 국민은 언론·출판의 자유를 가지니까. 문제는 오보다. 언론 활동도 사람이 하는 일이니 실수가 생긴다. 그럴 수 있다. 입이 비뚤어져도 말은 바로 하라고 했지만, 그게 쉽지만은 않다. 이야기를 다루는 이의 판단에 따라, 보이지 않는 힘에 따라, 속도 경쟁에 따라, 받아쓰기에 따라 언론 보도는 사실과 달라질 수 있다. 취재원을 철석같이 믿었다가 팩트 체크를 미처 하지 못해 오보가 생기는 일도 흔하다. 그러니 예상치 못한 오보가 생기면 빨리 인정하고 바로잡으면 된다.

그런데 보복성 오보는 얘기가 다르다. 이것은 단순 오보와 달리 의도적 실수다. 기업이 광고를 주지 않으면 보복성 기사를 써서 그 기업을 압박하는 일은 멈춰야 한다. 아울러 부탁하지도 않았는데 기업 기사를 먼저 보도하고 대가로 광고를 달라고 하는 일도 그만두어야 한다.

언론이 어렵다는 말을 주변에서 간혹 듣곤 한다. 그 많은 언론사가 살아남으려면 기업의 광고를 받아야 한다고 말한다. 하지만 광고와 기사는 거래의 대상이 아니다. 광고의 다른 말이 협찬도 아니다. 경쟁에 휘둘러 '저널리즘 정신'과 '정론'이란 단어를 잠시 잊는 순간 나쁜 영향력이 우리 모두를 덮어버리는 것을 경계해야 한다. 그러니 사이비매체 소리를 듣기 싫다면, 일어나고 있는 일을 제대로 취재해서 사실대로 알려주기를 바라는 마음이다.

기업이 잘못된 행동을 하면 그걸 취재하여 바로잡는 일은 언론이 하기를 원한다. 하지만, 동시에 기업을 응원해주기도 바란다. 기업이 잘 돼야 마케팅을 열심히 할 것이고, 광고예산도 늘어날 테니까. 그래야 언론사도 숨통이 트일 것이니까.

반론닷컴이 유튜브 채널을 론칭했다. 앞으로 반론닷컴TV가 기업 경영 및 마케팅 활동에 대한 왜곡된 정보를 바로잡고, 광고시장의 선순환 성장을 저해하는 유사언론 행위의 문제점을 적극적으로 알려나가는 모습을 지켜봐 주길 바란다. 오보는 누가 보아도 오보다. 반론닷컴 유튜브 채널이 바로 그런 오보에 반론을 제기할 수 있는 환경, 기업들이 광고하고 싶은 곳에 광고할 수 있는 환경 마련에 큰 힘이 되고자 한다. 많은 관심과 응원을 부탁드립니다. **KAA**

