

# 반론닷컴TV, 기업 활동 왜곡 바로잡는 역할 확대



2019년 한 해 동안 반론보도닷컴은 '건강한 언론 환경 조성'이라는 목표 아래 우리 기업과 경제에 대한 오보 및 왜곡 보도를 바로 잡기 위해 노력해왔다. 작년 8월 인터넷 신문으로 정식 등록하였고 유튜브 채널 '반론닷컴TV'를 개설, 올해부터 시너지 효과를 극대화할 계획이다.

지난해 말 200대 광고주를 대상으로 한 설문조사 결과, 2019년 한 해 동안 유사언론 피해를 경험한 광고주는 53.7%인 것으로 나타났다. 이들이 경험한 유사언론 기사 유형은 △왜곡·부정 기사의 반복 게재 △경영층 사진 또는 이름을 이용한 인식공격성 기사 등이 가장 많은 것으로 조사됐다. 2018년 대비 2019년도의 유사언론행위 변화 정도를 묻는 질문에는 47.8%가 '더 나빠졌다'고 응답했다.

건강한 저널리즘 확립을 위한 협회의 지속적인 노력과 언론사의 자정 기능으로 과거에 비해 개선되었으나 아직까지 기업 홍보담당자의 절반 이상이 유사언론행위의 피해를 호소하고 있다. 반론보도닷컴은 작년 한해 기업으로부터 문제 제기가 많았던 인사이드, 스카이드일리를 비롯

한 다수 매체의 유사언론행위를 강하게 비판하고 개선을 촉구했다.

## 반론닷컴TV '바이 바이 사이비!' 캠페인

기사 텍스트보다 유튜브 동영상에 더 익숙한 요즘 트렌드를 반영해 협회는 작년 말 유튜브 채널 '반론닷컴TV'를 개설했다. 영상 기반의 미디어 환경에 적합한 유사언론행위 견제 콘텐츠를 생산하기 위해 선보인 '반론닷컴TV'의 런칭 콘텐츠는 '바이 바이 사이비!(Bye, Bye, Fake!)' 캠페인이다.

광고주협회는 한국광고학회와 공동으로 총 3편의 캠페인 영상을 제작해 선보였다. ①미디어 환경 변화와 저널리즘 일탈을 다룬 '바이 바이 사이비!(Bye, Bye, Fake!)' 편 ②학자가 짚어본 국내 언론환경의 문제점을 다룬 '유사언론의 폐해와 문제점' 편 ③실제 광고주 인터뷰를 통해 알아본 유사언론행위 사례 고발 영상 '이런 매체에 광고하지 말아야 할 이유' 편이 그것이다.

다큐드라마(Docudrama) 형식으로 제작된 '바이 바

## 광고·협찬을 부르는 기사 유형 5가지

### ① CEO(경영진) 이름, 사진 노출

언론이 기업 홍보실을 압박하는 가장 전형적인 방법이다. 기업의 부정적인 기사 내용이나 제목에 오너 이름이 포함되면 사내에서 홍보실로 직접적인 압박이 들어온다.

실제로 기업 홍보 담당자들은 기사 내용과 상관없이 제목에 오너 이름이 들어가면 굉장히 부담스럽다고 토로했다. 기사 제목이 아니더라도 기사 내용 중 오너 사진이 들어간다면 오너의 리더십, 오너 일가 등과 관련된 언급만 해도 기업 입장에선 곤혹스러울 수밖에 없다.

### ② 기업 관련 부정적 기사 반복적으로 우려먹기

이미 맞아서 아픈 곳을 언론이 계속 보도하는 경우다. 기업 입장에서는 결국 광고나 협찬으로 '입막음'을 할 수밖에 없다. 과거 다른 매체에서 나왔던 부정적 내용의 기사를 자극적인 제목과 함께 베껴 쓰거나 자매지 등을 통해 반복적으로 보도해 기업을 계속 압박하기도 한다. 명백한 증거가 없는 '아니면 말고'식 추측성 보도나 기업비리와 관련해 법원 판결이 나오지 않았음에도 '범죄 집단'인 것처럼 단정 짓는 기사도 있다.

### ③ 털어서 먼지내거나 정권에 밟보이게 낙인찍기

기사를 쓸 당시의 가장 민감한 이슈로 기업을 비판하는 식이다. 국제형 세무조사와 직결되는 탈세 의혹이나 공정거래위원회에서 많게는 수백억 원까지 과징금을 받을 수 있는 담합 관련 기사, 금융감독원에서 문제 삼을 만한 내용 등을 찾아

내 기업을 긴장하게 만든다. 특히 전문지 중 일부는 특정 업체나 제품에 부정적인 기사를 계속 쓰면서 관계부처·기관에 직접 민원을 넣기도 한다.

### ④ 경영 관련 데이터 왜곡해 깎아내리기

기업에 비판적인 데이터만을 취사선택해 보도하는 기사 형태도 늘어나는 추세다. 이런 기사는 표면적으로는 매출액이나 당기순이익 등 경영 관련 데이터를 바탕으로 수치 비교를 통해 객관적인 기사 형식을 보인다. 하지만 기업에 대한 균형 잡힌 분석이나 전망보다는 부진한 실적을 부각해 기업 가치를 떨어뜨리려는 목적이 있다. 영업이익의 적자를 기록하고도 고배당 잔치를 했다거나 임직원 고액연봉 관련 기사에서 종종 발견된다. 경쟁업체의 부정적 분석이나 전망을 '업계 관계자'라는 이름으로 포장해 시장 여론을 조장하기도 한다.

### ⑤ 광고형 (특집)기사

기업 이름과 브랜드를 노출하는 정상적인 신문광고비 집행이 아닌 협찬 성격의 집행비가 증가하면서 언론의 기업 홍보성 기사는 이미 관행이 되었다. 많은 신문이 별지 섹션을 두고 '광고형' 기사로 지면을 채운다. 통상 신문사 광고국이 광고주와 광고 계약을 맺는 식이라면 광고형 특집 기사는 편집국에서 기업에 직접 협찬을 요구하기도 한다. 기업 입장에서 이런 기사로 광고효과를 볼 때도 있지만 요청하는 매체와 횟수가 지나치게 많아지면 부담을 느낄 수밖에 없다.

\*미디어오늘 2015.1.23자 기사 참조

이 사이비!(Bye, Bye, Fake!)’ 편은 변화된 미디어 환경과 소비자의 미디어 이용행태 속에서 일부 매체의 저널리즘 이탈과 이로 인해 경영의 어려움을 겪는 기업의 모습을 솔직하게 보여준다. 이를 통해 광고시장을 교란하는 유사언론행위에 대한 경각심을 고취시키고 있다.

인터뷰 형식으로 제작된 ‘유사언론의 폐해와 문제점’ 편은 언론매체의 증가와 그로 인한 과도한 협찬 관행, 포털상에서의 저널리즘 이탈과 유사언론행위의 증가, 이 모든 것에서 비롯된 광고시장의 선순환 성장 왜곡 등 광고시장의 문제점들을 학계에서 바라본 시각으로 진단하고 있다. 고발뉴스 형식을 취한 ‘이런 매체에 광고하지 말아야 할 이유’ 편은 실제 광고주 인터뷰를 바탕으로 광고 및 협찬을 부르는 사이비언론 행태를 분석한다. 특히 오너 및 CEO 이름 노출, 기업의 부정기사 반복 게재, 부정 이슈와 엮기, 경영데이터 왜곡 및 과장 등 대표적인 유사

언론행위 사례를 소개하고 이런 매체에 광고를 하지말자는 메시지를 전달하고 있다.

광고주협회 광혁 상무는 “인터넷매체가 8,500여개를 넘어서는 가운데, 기사를 매개로 한 광고 강요, 뉴스 어뷰징 등으로 인한 기업 피해는 계속되고 있다. 최근 들어서는 유튜브에서 ‘저널리즘’을 소비하는 수용자들이 많아진 가운데, 일부 언론들이 유튜브 채널을 통해 기업에 대한 악의적·부정적 보도를 이어가는 추세”라며 “협회도 이런 미디어 환경 변화에 맞춰 기업의 입장을 대변하고 잘못된 정보를 바로잡는 채널을 마련할 필요성을 절감했다”고 말했다. 또 “향후 반론닷컴TV 채널을 통해 기업들이 제보한 유사언론행위 사례의 고발영상을 제작하는 등 건강한 저널리즘 환경 정착을 위해서 유사언론행위 견제 활동을 확대해 나갈 방침”이라고 말했다. **KA A**

이수지 susie@kaa.or.kr