

# 소비자가 매체 선택하는 시대, 언론 권력 횡포를 보면서

지난 6월 19일 한 언론매체 부장급 기자와 지자체 소속 대변인이 함께한 회식자리에서 기자가 대변인을 폭행한 사건이 발생했다.

처음 언론보도를 통해 이 소식을 접했을 때 필자는 두 눈을 의심했다. 지자체 대변인이란 공무원이고, 지자체 홍보를 담당하는 사람일 것이다. 그런 그가 구타를 당했다는 것도 이슈가 될 법한데 그 가해자가 다름 아닌 출입기자라니.

이번 폭행 사건은 해당 지자체의 광고와 협찬 집행 문제가 발단이 되었다는 보도도 나돌고 있다. 물론 양측 모두 해당 사건이 벌어진 것은 맞으나 그 이유가 광고 때문은 아니라는 입장을 밝혔다.

또한 5월 말에는 한 기업 홍보 책임자가 회식자리에서 언론사 간부의 기분을 상하게 했다는 이유로 귀갓길에 제소환 되었다는 세간의 얘기도 나돌고 있다. 절로 시대착오적인 구태의 잔상이 오버랩된다. 오죽하면 언론에서조차 기자는 여전히 '갑'이고 취재대상인 조직은 '을'로서 처신해야 하는 현실을 보여주는 단면이라고 평가했을까.

그런데 [반론보도닷컴]을 통해 알려오는 기업PR·마케터들의 경험담을 듣다보면 이런 일이 비일비재하게 일어나고 있음을 알 수 있다.

아직도 기업 오보·왜곡기사에 대한 수정이나 정정보도 요청을 외면하는 무책임한 태도를 보이는가 하면, 해명 기회를 줄 테니 1시간 안에 답변하라면서 압박하기도 하고, 시도 때도 없이 전화해서는 취재자료를 달라는 식으로 강압적인 태도를 취하는 경우가 많다고 한다.

그뿐만이. 기사를 빌미로 광고를 요구하고, 행사에 참석을 강요하는 행태는 물론이고, 협찬도 백화점 상품권 또는 회사 상품으로 대신 받겠다며 공문을 보내는 케이스도 있다고 한다.

최근 인터넷의 발전과 더불어 모바일이 폭발적으로 성



장함에 따라 소비자들의 매체 플랫폼 선택이 다양화된 시대가 되었다. 이러한 흐름에 맞춰, 기존의 매체들은 소비자의 선택을 받기 위해, 나아가 생존을 위해 경영혁신을 얘기하고, 변화를 꾀하고 있다.

하지만 최근 일어난 언론 권력 횡포 사례들을 듣다보면 지금이 정말 2020년, 4차 산업혁명을 얘기하고 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)을 얘기하는 시대가 맞는지 의문스럽다.

필자는 재작년 한 유력매체가 취재보도와 직업윤리 분야에서 기자들이 지켜야 할 원칙과 가치를 담은 윤리규범을 제정했다던 소식을 접했을 때의 기대감이 아직도 생생하게 남아있다. 당시 학계 및 광고계에서도 언론인이라면 기본적으로 당연한 것 같으면서도 이행하기 쉽지 않은 언론윤리 원칙들이만큼 환영의 뜻을 표한바 있다.

2년여의 시간이 지났지만, 아무래도 잘못된 관습들이 고쳐지기에는 너무 짧은 시간이었나 보다. 특히 일부이긴 하지만 이번 기자의 일탈행위는 오랫동안 이어져 온 병폐가 여전히 존재하고 있음을 드러냈다. 씁쓸함이 가시지 않는다. **KAA** 유재형 yoojh1999@kaa.or.kr