

여름날의 홍보인

홍보 & 언론 베테랑의 건강한 저널리즘에 대한 생각

이번 인터뷰는 올해 대한언론인회가 설립한 공정보도심의위원회의 공동 대표로 선임된 박상영 광동제약 부사장과 이야기를 나눴다. 박 부사장은 홍보와 언론을 모두 경험한 미디어 커뮤니케이션의 베테랑으로 대한민국의 건강한 저널리즘 환경 조성을 위해 공헌해 왔다. 그를 만나 유사언론에 대한 생각과 개선방향을 들어 봤다.

Interviewee | 박상영 광동제약 부사장 · 대한언론인회 공정보도심의위원회 대표





Q1 반갑습니다. 부사장님. 바쁘신 중에 인터뷰에 참석해주셔서 감사드립니다. 요즘 어떻게 지내셨나요?

올 하반기에 분사 이전이 예정돼 있어 대비할 일들을 준비하고 있습니다. 물론 주무부서가 있지만 소소하게 부수적으로 챙겨야 할 일들을 살피고 있습니다. 언론을 포함해 제가 담당하는 감사, 법무라는 업무 자체가 조직 내외의 다양한 이해관계자들이 있고, 소통에서 시작되어 어찌면 소통으로 끝나는 특성이 있기 때문에 함께하는 분들과 방향성에 대한 고민을 나누고 있습니다.

Q2 최근 대한언론인회 공정보도심의위원회의 공동 대표에 선임되었습니다. 어떤 일을 하시는지 들어볼 수 있을까요?

공정보도심의위원회는 장석영 대한언론인회 회장님과 연합뉴스 편집국장·한국언론재단 상임이사를 역임했던 서옥식 선배님 두 분이 위원회를 주도적으로 이끌면서 제가 함께 공동대표를 맡고 있습니다.

불공정보도를 일삼는 매체와 유사언론을 가려내되, 참

된 가치로 활동하는 언론사는 독려하는 역할을 수행하고자 합니다. 유사언론은 겉으로는 일반 언론사와 비슷하지만 본연의 사명이나 역할에는 관심이 없고 편향 왜곡 보도, 악성보도를 통해 이익만을 추구하는 사이버 매체라고 할 수 있습니다.

이들은 광고, 협찬 수주 등 수익을 목적으로 진실에 기반하지 않은 자의적 해석, 숫자 부풀리기, 단순 짜깁기, 자극적이고 과장된 제목, 악성 시리즈 보도, 수익목적 세미나 연중 개최 등을 주업으로 하고 있습니다.

자극적이고 선정적인 제목, 부정적이고 악의적 내용과 표현으로 독자를 유인하는 보도 일색이라면 일단 유사언론으로 보면 큰 무리가 없다고 봅니다.

이에 공정보도심의위원회는 정치안보·기업경제·사회문화 등 3개의 상임위원회를 두고 신문·방송·통신·인터넷 등 사회 전 부문에 걸쳐 노출되는 유사언론행위의 감시활동을 진행 중입니다.

문제가 있다고 판단되는 언론사에 시정을 요구하고 관련 내용을 대한언론인회가 발간하는 ‘대한언론’을 통해 공개할 예정입니다.

Q3 공정보도심의위원회를 발족한 계기가 있나요?

저는 재계에 몸담기 전에 서울경제신문 기자로 활동했습니다. 지금 이 순간에도 건강한 여론형성을 위해 불철주야 노력하는 선후배, 동료 언론인들이 많다는 것은 무엇보다도 바꿀 수 없는 우리 사회의 소중한 자산이자 가치입니다.

그러나 언제부터인가 유사언론이 독버섯처럼 번지면서 언론에 대한 불신이 팽배한 현재의 환경에 안타까움을 느꼈습니다. 불공정보도와 유사언론 척결을 통한 공정보도환경 실현은 무엇보다 중요한 가치라고 생각합니다.

Q4 전·현직 언론인들로 구성된 대한언론인회서하는 사업이라 의미가 더 큰데요. 언론계에서도 유사언론에 대한 우려의 목소리가 있나요?

일반인 수준의 상식적인 자정시스템을 갖고 있는 대부분의 언론사와 기자들은 많은 우려를 하고 있습니다. 유사언론사들의 행태를 직접 보고 느끼기 때문입니다. 유사언론의 보도는 개인은 물론 소비자의 올바른 정보 습득과 가치판단을 방해할 뿐만 아니라 특정 기업, 정부가 추진하는 정책의 가치를 손상시킵니다. 궁극적으로 뉴스에 대한 신뢰를 떨어뜨리고 건강한 공론의 장 형성을 방해하는 부작용을 낳습니다. 계층간 갈등을 부추겨 사회적 문제를 야기하는 행태로 악화될 수 있어 언론계에서도 항상 경계하는 주제라고 생각합니다.

Q5 앞으로 어떤 활동을 전개할 예정인지 궁금합니다.

공정, 자유, 정의, 신뢰, 연대라는 5대 핵심가치를 통해 건전한 언론생태계로 탈바꿈을 유도하고, 언론 본연의

역할인 건강한 여론을 조성하기 위한 활동을 전개할 예정입니다. 전직 언론인이자 커뮤니케이션 전문가인 세 분의 상임위원장, 그리고 평생 언론사에 몸담으셨던 소속 위원님들과 함께 불공정보도와 유사언론이 무엇인지 다양한 방법으로 알려나갈 방침입니다. 이와 함께 공정보도와 언론윤리를 실천하는 언론사나 기자를 선정해 격려하면서 학생과 일반인 대상의 교육도 구상 중입니다.

Q6 인터넷신문이 1만 2천개에 육박하고 있습니다. 매체 급증으로 경쟁이 치열해지면서 유사언론행위도 늘어나는 것 같은데요. 부사장님은 어떻게 생각하시나요?

정부의 정기간행물 등록관리시스템에 따르면 최근 5년(2019년~2023년)간 국내에 신규 등록된 언론사는 3,500여개에 달할 정도로 매년 폭발적인 증가세를 보이고 있습니다. 다만 언론사가 몇 개인지 숫자적인 규모보다는, 언론의 소명과 본연의 역할이 아닌 방법으로 이익 창출에만 급급한 유사언론이 문제입니다.

그 중에서도 특히 일부 인터넷 매체들은 타깃을 정해 부정보도를 예고하거나 악성 기사를 노출한 후 광고나 협찬을 요구하는 행태가 이어지고 있습니다. 요청에 응하지 않으면 제목은 다르면서 비슷한 악성 내용을 시리즈로 쏟아내고, 요청에 응하면 보도하지 않거나 기존 악성 기사를 삭제 혹은 기존 방향과는 반대로 공정보도 일색으로 제목과 내용을 바꿔 주기도 합니다. 유사언론행위의 근절을 위해 지속적으로 활동을 전개해야 할 배경이자 이유이기도 합니다.



Q7 과거와 지금의 언론 환경이 달라진 점을 느끼시나요?

유사언론의 급격한 증가는 언론에 대한 국민 신뢰를 약화시키는데 절대적인 영향을 미칩니다. 지난해 영국 옥스퍼드대 로이터저널리즘연구소가 발간한 '디지털 뉴스리포트 2023'에 따르면, 한국의 뉴스 전반에 대한 신뢰도는 28%로 조사대상 46개 국가 중에서 41위, 아시아태평양 국가 중에서는 최하위를 기록했습니다. 부끄러운 일입니다.

정부나 기업의 공보 및 홍보 담당자라면 누구나 한 번쯤 유사언론 횡포에 따른 고충을 겪어보셨을 텐데요. 최근 유사언론 수의 증가와 함께 수법 또한 고도화되고 있습니다.

유사언론은 단순히 정부나 기업에만 부정적인 영향을 주는 것이 아닙니다. 팩트체크 없이 사실과 다른 내용의 보도는 여론을 왜곡시키는 독버섯과 다를 없습니다.

다양한 계층에서 언론의 기능 회복을 위한 노력을 하고 있으나 많이 미흡합니다. 그런 점에서 매일 다양한 기사를 접하는 독자들이 유사언론을 판별할 줄 아는 시각을 갖는 것도 무엇보다 중요하다고 봅니다.

Q8 최근 SNS, 유튜브를 개설해 기사를 영상, 이미지가 하여 광고 목적의 악의적 뉴스와 가짜뉴스를 국내외로 퍼뜨리는 행태도 늘어나고 있습니다. 이런 부분은 어떻게 개선해야 할까요?

이미 많은 기업들이 소비자 점점 강화를 위해 SNS를 활용하고 있으며 이러한 추세는 더욱 확대될 것으로 보입니다. 뉴스 역시 하나의 콘텐츠로 소비되는 만큼 독자들에게 친근한 전달방식을 도입해야 하기에, 기획력을 가미해 콘텐츠를 재가공하고 관심과 소비를 촉진하는 방향성은 긍정적으로 평가합니다.

그러나 루머나 허위·과장 뉴스, 광고 등이 심각한 사회

문제로 부상한 만큼 기업 홍보담당자들은 해당 콘텐츠가 사실에 바탕을 두고 제작되었는지, 관심을 끌기 위한 ‘밑밥’에 불과한지 전반적인 방향성에 대한 경계심을 늦추지 말아야 합니다. 특히 뉴스 유통채널의 다변화와 AI 기술 활용이 증가하고 있어 무분별한 악성보도의 제작·확산에 대한 철저한 관리와 검증업무를 반드시 수반해야 한다고 봅니다.

Q9 광고주협회는 국내 커뮤니케이션 산업의 건강한 발전을 위해 어떤 노력을 해야 할까요?

한국광고주협회는 그 동안 실질적인 제도 개선, 정책과제 건의 등을 통해 선진 광고환경 구축에 많은 기여를 해왔습니다. 홍보, 광고업무에 대한 전문교육을 지속적으로 진행하면서 미래인재 양성에도 기여하고 있습니다. 무엇보다 유사언론 척결을 위해 노력을 기울인 것은 대표적인 성과이자 활동으로 봅니다.

굳이 추가할 점을 찾자면 일반 시민이나 학생들을 대상으로 미디어 리터러시(Media Literacy)를 높이는 활동을 수반한다면 좋겠습니다. 미디어 리터러시 교육 프로그램은 독자 스스로 정보의 객관성, 타당성을 판단케 하는데 큰 도움이 될 것입니다. 아울러 가칭 ‘유사언론인 이력관리’를 통해 유사언론사 소속으로 활동하면서 기자 본연의 위치를 이탈했던 사람들이 다른 매체로 이동했더라도 그 동안의 행태를 공유함으로써 더 큰 부작용을 방지하는 방안도 검토해야 한다고 봅니다.

Q10 끝으로 기업의 커뮤니케이션 담당 임직원들에게 조언 부탁드립니다.

기업을 대표해 언론을 포함해 대내외 커뮤니케이션을 담당한다는 것은 쉽지 않은 일입니다. 많은 어려움 속에서도 묵묵하게 커뮤니케이션 업무를 담당하고 계신 모든 분들께 응원의 말씀을 전합니다. 저보다 많은 경험을 하셨고, 더 많은 것을 알고 계시는 분이 대부분이

기 때문에 특별히 조언드릴 내용은 없습니다.

다만 항상 가슴은 따뜻하되 머리는 차갑게 유지하려는 ‘돌아봄’이 필요하다고 봅니다. 긴박한 상황에 매몰되다 보면 오답을 정답으로 알고 점점 높으로 빠지는 누를 범하기 때문입니다.

자신만의 나침반으로 지혜의 우물을 가꾸고 키우시길 기원합니다. 감사합니다.



박상영 광동제약 부사장은 한국광고주협회 뉴미디어위원회 위원장이자 운영위원으로 활동 중이다. 대한언론인회 공정보도심의위원회 공동대표이자 한국매거진미디어융합학회 공정보도위원장도 역임하고 있다. 전 서울경제신문기자이자 한국과학기술자협회 부회장으로 국내 언론 발전에도 공헌한 바 있다.