

‘2025 미디어 포럼’ 성료 위기의 저널리즘, 해법을 말하다

저널리즘의 신뢰 회복과 건전한 언론 생태계 조성을 위한 ‘2025 미디어 포럼’이 7월 3일(목) 오후 2시, 서울 프레스센터에서 열렸다. 반론보도닷컴과 한국언론학회가 공동 주최한 이번 포럼은 언론 현안 3개 주제를 중심으로 발표와 토론이 이어졌으며, 언론·학계·기업 홍보 관계자 200여 명이 참석해 뜨거운 관심을 모았다.





1 3
2 4



사진1. (우) 이재진 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
사진2. (우) 윤호영 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수
사진3. (3) 송해엽 군산대학교 미디어문화학부 교수
사진4. 포럼 전경

개회사를 맡은 노승만 반론보도닷컴 발행인은 “급변하는 미디어 환경 속에서 뉴스 콘텐츠의 가치와 언론의 신뢰가 흔들리고 있다”며, 유튜브발 저급 기사와 IB 매체 난립이 사회 전체가 함께 풀어야 할 과제를 강조했다. 그는 이번 포럼이 품격 저널리즘을 통한 신뢰 회복과 미디어 산업의 발전에 기여하길 바란다고 덧붙였다.

축사를 맡은 배진아 한국언론학회 회장은 “언론의 신뢰 붕괴는 어제오늘의 일이 아니며, 클릭 중심의 뉴스 소비와 플랫폼 알고리즘 중심 편집 구조가 문제를 악화시키고 있다”고 지적했다. 이어 “품격 저널리즘은 언론의 공공성과 책임을 되살릴 실마리”라며, 지금이야말로 언론 윤리를 되돌아봐야 할 시점이라고 강조했다.

“품격 저널리즘은 언론 생존의 길”

첫 번째 세션에서는 이재진 한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수가 ‘한국 언론의 현주소와 품격 저널리즘’을 주제로 발표했다. 그는 가짜뉴스 확산, 윤리 기준 약화, 광고 의존 등으로 인한 언론 신뢰도 하락을 지적하며, 이를 회복하기 위해 정확성과 윤리성에 기반한 ‘품격 저널리즘’이 필요하다고 강조했다.

이 교수는 이를 실천하기 위한 방안으로 ▲취재원 윤리성 강화 ▲사회적 약자 보호 기능 회복 ▲언론윤리 교육 내실화 등을 제시했다. 특히 “권력형 언론 모델에서 봉사형 모델로 전환하고, 기자가 성장할 수 있는 환경을 조성해야 한다”며 “품격 저널리즘은 위기 속에서 언론이 스스로 찾은 생존 전략”이라고 덧붙였다.

“유튜브, 영향력 크지만 책임은 제로”

두 번째 세션에서는 송해엽 군산대학교 미디어문화학부 교수가 ‘유튜브 저널리즘, 이대로 괜찮은가?’를 주제로 발표했다. 그는 “뉴스의 편집 기능이 전통 언론에서 플랫폼 알고리즘으로 넘어갔다”며, 반응 중심의 뉴스 소비 구조가 저널리즘 품질을 훼손하고 있다고 진단했다.

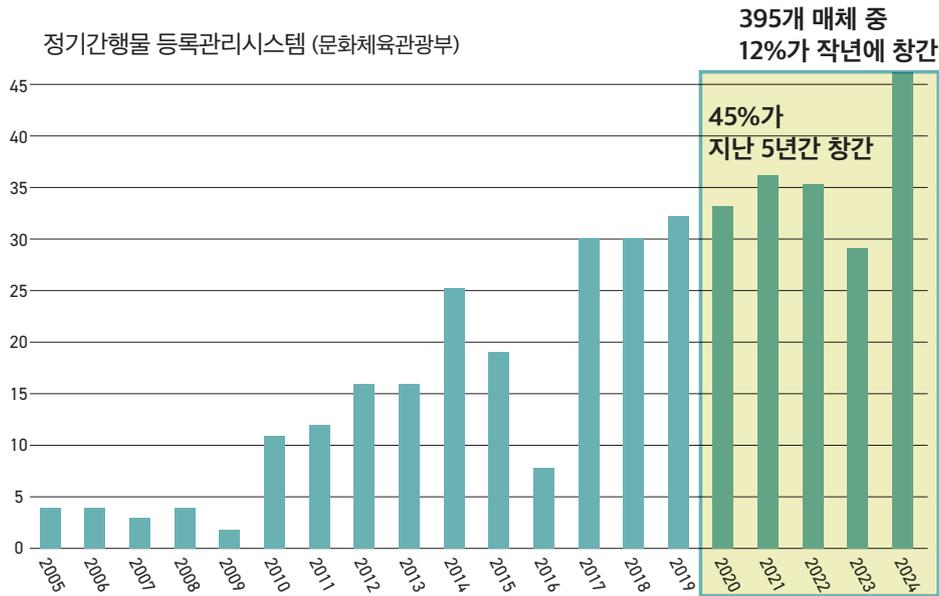
실제 뉴스·시사 분야 유튜브 상위 100개 채널 중 절반이 개인 채널이며, 구독자 수나 조회수에서 전통 언론과 비슷한 영향력을 보이고 있다. 그럼에도 유튜브 채널은 정정보도나 반론보도 의무가 없어 사실상 규제 사각지대에 놓여 있다는 점에서, 일정 요건을 충족한 유튜브 채널에 공적 책임을 부여하는 제도 마련이 필요하다고 강조했다.

“IB매체, ‘갈취 저널리즘’ 진화 중… 기업 압박·광고·구독 강요”

‘갈취 저널리즘’이 기업 홍보 현장의 새로운 위협으로 부상하고 있다. 2025 미디어 포럼 세 번째 세션에서는 최근 언론계와 기업 사이에서 논란이 되고 있는 IB매체 문제를 집중 조명했다.

윤호영 이화여자대학교 커뮤니케이션·미디어학부 교수는 ‘범람하는 IB매체, 문제점과 대응’을 주제로 발표하며, 일부 인터넷 매체들이 기사 작성을 미끼로 광고 협찬을 요구하거나 구독을 강요하는 방식으로 조직화되고 있다고 지적했다. 그는 이를 ‘유사 언론’이 아닌, 이익 추구를 목적으로 한 ‘갈취 저널리즘’이라고 규정했다.

[신규창간 인터넷신문 수: “경제”가 제호에 들어간 경우]



△ 자료1. 윤호영 이화여대 커뮤니케이션 미디어학부 교수

윤 교수는 문화체육관광부 자료를 인용해 “2005년 이후 창간된 경제 관련 인터넷신문 395개 중 45%가 최근 5년 내에 생겨났으며, 이들 중 상당수가 창간 초기부터 광고 유도를 목적으로 하는 기사 작성 행태를 보이고 있다”고 분석했다. 특히 부정적인 내용을 담은 기사를 먼저 배포한 뒤, 삭제나 미게재를 조건으로 광고·협찬을 요구하거나 구독을 유도하는 방식이 대표적이라 설명했다.

[광고예산과 광고협찬·요구]

		광고 협찬 요구		
		감소	예년	증가
광고 예산	감소	1.9%	7.7%	42.4%
	예년	3.8%	3.9%	23.0%
집행비	증가	1.9%	5.8%	9.7%

△ 자료2. 윤호영 이화여대 커뮤니케이션 미디어학부 교수

윤 교수와 반론보도닷컴이 공동 진행한 설문조사 결과에 따르면, 응답 기업의 65.4%는 광고 예산은 유지됐지만 광고·협찬 요구는 증가했다고 밝혔다. 예산이 줄어든 상황에서도 동일한 요구를 받은 기업까지 포함하면 73.1%가 부담이 증가한 것으로 나타났다. 금액 기준으로도 58.8%가 광고 부담이 늘었다고 응답했으며, 예년 수준까지 포함하면 무려 96%가 압박을 체감하고 있었다. 일부 매체는 기업당 ID 1개당 1천만~2천만 원 수준의 구독료를 요구하며, 단일 기업에서 수천만 원에서 1억 원 이상 매출을 만들어내기도 했다.

거래 방식 또한 다변화되고 있다. 단일 기사 거래를 넘어 복수 매체가 부정적 이슈를 공유하고 순차적으로 협찬을 요구하거나, 포털 노출을 조건으로 유료 전환을 유도하는 등 전방위적 전략이 등장하고 있다. 윤 교수는 “이 같은 동시다발적 요구는 사실상 ‘불링(Bullying)’ 수준이며, 언론 간 카르텔 구조로 진화하고 있다”고 경고했다.

이어 그는 갈취 저널리즘이 기사 게재 전 거래되기 때문에 반론보도나 정정보도 대상이 되지 않고, 명예훼손 소송도 어렵다는 점에서 법적 사각지대에 놓여 있다고 강조했다. “언론사 명단을 단순히 공개하기보다는 구체적인 행위와 요구 시점, 내용 등을 기록하고 공유해 법적으로 대응해야 한다”고 말했다. 또 “‘유사 언론행위’처럼 모호한 용어보다는 ‘악의적 수익추구형 갈취 저널리즘’과 같이 명확한 표현이 제도화 논의에 도움이 될 것”이라 밝혔다.

[기사 삭제 거래 행위 유형 중 최근 가장 심각한 유형]

(복수응답, 응답순)

일부 팩트를 섞어 부정 기사 작성후 삭제/미게재 거래 시도	31.41%
IB매체가 유료서비스에 부정 기사 게재후 '포털'에 노출해 기업의 유료 구독 유도 (강요)	21.79%
제보를 빌미로 노골적인 광고 협찬 요구	20.51%
각기 다른 매체가 부정 이슈를 공유, 매체 별로 기사화한 후 협찬 유도	16.03%
IB매체가 유료서비스에 부정 기사 게재후 '자사 웹사이트'에 노출해 기업의 유료 구독 유도 (강요)	4.49%
여러 매체 소유 사주 개인이 부정 기사를 시차를 두고 각각 매체에 게재후, 여러건 협찬 유도 (강요)	3.85%
기타 (과거 이슈 악의적 반복 노출, 이미 보도된 기사를 활용한 요구, 자발적 공정기사 게재 후 협찬 요구)	1.92%

△ 자료3. 반론보도닷컴 설문조사 결과

토론자로 참여한 김성후 기자협회보 선임기자는 “언론사도 매출 압박을 받고 있지만, 기사 거래나 부당한 수익 추구는 정당화될 수 없다”며, 부당 요구가 있을 경우 시점과 매체명을 기록·공개하는 방식으로 자정작용을 유도할 수 있다고 제안했다. 상황에 따라 ‘무대응 전략’이 효과적인 방어 수단이 될 수 있다는 의견도 덧붙였다.

윤 교수는 발표를 마무리하며 “갈취 저널리즘은 침묵 속에서 진화하고 있다”며 “피해 기업들의 구체적인 실태 공개와 협조가 제도 개선의 실효성을 좌우할 것”이라고 강조했다.