

스포츠신문의 선정적 기사 기업은 멍들고 있다



스포츠신문의 향수

스포츠신문에 추억이 많다. 어릴 적 스포츠신문을 집에서 구독하며 스포츠 기사가 주는 쾌감과 흥분은 이루 말할 수 없었다. 월요일 아침이면 어떤 기사가 나의 마음을 설레게 할까 기대할 정도였으니까.

과거 스포츠신문이 없을 때 스포츠 보도기사는 여성의 사회진출, 사회통합 기능 등 순기능 역할을 하였다. 1969년 최초의 스포츠신문인 일간스포츠가 창간하였고, 1985년에는 스포츠서울이 창간되었다. 현재 일간스포츠, 스포츠서울, 스포츠조선, 스포츠경향, 스포츠동아, 스포츠월드, 스포츠한국, OSEN 등 8개의 신문이 존재하고 있다. TV에서 나오는 스포츠뉴스는 단순히 경기결과에 초점을 맞추어 다양한 이야기를 창출하기 어려운데, 스포츠신문은 좀 더 심층적인 보도 및 숨어 있는 이야기를 할 수 있다. 대중들이 스포츠 기사를 읽고자 하는 이유는 스포츠를 통해 다양한 흥미거리를 제공 받고, 스포츠를 내 생활의 일부로 받아들이기 때문이다.

스포츠신문의 외도 심각

그러나 지금 스포츠신문은 변질되고 있다. 과거 스포츠신문사들은 동업자 정신으로 스포츠의 영역을 넓혀갔던 반면, 지금은 발행부수 경쟁 및 광고 유치 등으로 팽팽한 대립관계 구도로 변화하였다. 스포츠 문화의 창달과 개발이라는 저널리즘적 목적을 벗어나서 연예기사 및 영화, 여행, 성(sex) 등 다양한 장르를 제공하고 있다. 결국 스포츠 관련 기사의 비중은 줄어들고 선정성과 음란성을 강조한 황색저널리즘을 강화시키고 있는 실정이다.

이러한 선정성은 기업을 대상으로 한 기사에서도 여지없이 나타나고 있다. 스포츠신문의 영역을 넘어 가십 기사를 생산하기 위해 기업도 그 대상이 된 것이다.

과거 스포츠신문에서 기업에 대한 이야기는 기업의 신제품을 소개하거나 이벤트를 알리는 공생관계였지만 기업들은 신문광고의 효과에 의구심을 품으며 하나 둘씩 광고를 하지 않았고, 그로 인해 스포츠신문사는 재정적 어려움이 겪게 되었다.

스포츠신문사는 뭔가 새로운 시도가 필요했고, 그 시도 중에 하나가 바로 기업을 고발하는 내용이다. 기사의 내

용과는 별개로 낚시성 기사제목을 남발하는 경우도 많다. ‘충격 고로케’는 올해 가장 많이 충격 받고 경악한 스포츠연예지 어워드를 발표했으며, 올해 가장 열심히 낚시에 노력한 충격적 언론사 10위 이내에 3개의 스포츠신문사가 포함되었다. 제목에 낚시 단어로 사용하는 표현으로는 “충격, 경악, 결국, 멘붕, 발각” 등으로 독자들을 현혹시키고 있다.

또한 과거와 달리 최근 스포츠신문사들은 신문 매체는 물론 컴퓨터, 모바일을 통해 인터넷 서비스를 실시하고 있다. 인터넷의 등장으로 일반인들도 자신의 목소리를 낼 수 있게 되어 이 사회가 일방적인 목소리에서 다원화된 의견을 수렴할 수 있는 구조로 변해가고 있다. 자신의 의견을 여과과정(gate keeping) 없이 표출할 수 있다는 장점은 있으나, 음해성, 추측성 이야기를 유포하여 개인은 물론 기업에 피해를 주는 경우가 빈번하게 발생하고 있다.

스포츠조선에서는 인터넷을 통해 독자들에게 소비자고발센터를 운영하고 있다. ‘소비자인사이트’를 통해 소비자의 기업과 기관에 대한 불만 고충을 해결해주고자 한 의도였다. 소비자고발센터에서는 기업과 기관의 실제 문제점을 지적하여 소비자들을 대변하는 긍정적 사례도 많다. 다만 실제 제품의 문제가 있는지를 알 수 없는 상황에서 특정 브랜드를 지목하여 노출시키는 것은 기업 및 브랜드의 이미지를 손상시킬 수 있다는 것이다. 스포츠조선 홈페이지 ‘소비자인사이트’ 메뉴 우측면에는 기업 제품을 소개하는 ‘HOT 포토’란과 소비자고발 내용인 ‘고발합니다’를 병행하여 게시하고 있는데, 이는 상호 모순적인 행태라 할 수 있다. 예컨대 특정 브랜드 출시에 대한 긍정적인 기사를 게재하면서 한편으로는 특정 제품에 애벌레가 나왔다는 부정적인 소비자고발 내용을 제공하고 있는데 이는 기업들에게 압박용으로 비춰질 수 있다.

또한 소비자가 고발한 ‘고발센터’의 제목이 자극적인데도 불구하고 그대로 노출시키는 경우도 있다. 비록 신문기사는 나오지 않았지만 기계적인 결함을 증명할 수 없는 상황에서 “OO전자 TV 사지말자~ 강력히 고발합니다!”라는 선정적인 제목으로 온라인 고발센터에 그대로 노출시킨 것은 언론 매체로서 기본을 무시한 처사다. 스포츠조선 홈페이지를 조사한 결과 2014년 현재(1월~3월 16일) 112건의 고발내용 중 53건은 제목에 특정 기업 및 브랜드를 그대로 노출시키고 있다. 사실과 관계없이 독자들이 제목만 볼 경우 고스란히 기업에 피해를 줄 수 있다.

언론의 신중한 자세가 필요함에도 불구하고, 문제가 밝혀지지 않은 상태에서 어느 한쪽의 입장만을 이야기하는

〈그림〉 스포츠조선의 소비자인사이트 우측 화면



기획연재

유사언론행위
이대로는
안 된다

것은 바람직하지 않다. 소비자의 권익을 대변하자는 취지는 공감하지만 스포츠신문에서 과연 기업 고발을 하는 선택이 필요한지 의구심이 든다.

이러한 선정적인 보도는 기업을 명들게 하고 있다. 기업의 입장을 들어보지 않고 일부 소비자의 생각을 그대로 언론에 반영하는 등 안전장치를 하지 않고 노출하고 있다. 과거 공업용 우지라면 파동과 포르말린 골뱅이 통조림 사건은 수사 결과와 관계없이 수많은 부정적 기사를 통해 기업들이 파산하거나 어려움을 겪게 만들었다. 그만큼 언론은 기사를 작성할 때 TUFF 공식에 맞게 기사 내용이 진실한지, 편향되지는 않았는지, 완전하고 공정한 기사 인지를 검증하고 기사를 작성해야 한다.

스포츠신문 본연의 고유 영역 지켜야

이러한 기업 압박용 행태를 해결하기 위해서는 어떻게 해야 하는가? 그것은 바로 스포츠신문 본연의 고유 영역을 지키는 것이다. 일부 독자들은 선정적 기사에 관심이 있을지 몰라도 대부분의 독자들은 그렇게 생각하지 않을 것이다. 스포츠신문의 고유영역은 스포츠 기사의 다양성과 전문성이다. 과거 잡지가 제공했던 심도 있고, 심층적인 이야기를 스포츠신문에서 풀어야 할 것이다. 일회성 낚시 기사로 독자를 끈다고 해서 스포츠신문 시장이 커지지 않는다.

스포츠신문은 TV, 일간지에 비해 스포츠경기에 대한 심층적인 정보를 제공할 수 있다. 단순히 경기결과에 초점을 넘어서 결과에 대한 전문가의 해설, 스포츠 스타의 숨을 이야기, 장기적 관점의 스포츠 발전 방안 등 다양한 살아 있는 소식을 전하게 된다. 결국 스포츠팬들은 스포츠신문을 통해 스포츠에 열광하며 스포츠산업이 발전하는 데 기여할 것이다. 이것이 바로 스포츠신문의 본연의 영역이다.

최초의 스포츠 신문인 일간스포츠 창간사에서 청소년과 스포츠의 관계, 스포츠 정신의 필요성을 강조하였다고 한다. 스포츠 문화의 창조와 개발을 통해 사회를 변화시키려는 스포츠신문 고유의 영역은 이 사회를 올바르게 하는 디딤돌이 될 것이다. 어릴 적 스포츠신문의 향수를 우리 자녀들에게도 느낄 수 있도록 스포츠신문사의 노력을 기대해 본다. **KAA**

