

반론보도닷컴 언론 등록, 건전한 인터넷문화 형성에 기여할 터

한국광고주협회 상근부회장 임호균



한국광고주협회에서 ‘광고주가 뽑은 나쁜 언론’을 발표한 지도 어느덧 3년의 시간이 흘렀다. 당시 세계 10대 광고국인 대한민국에서 기사를 매개로 광고와 협찬을 강요하는 유사 언론 행태가 빈번히 일어나고 있다는 사실이 밝혀짐에 따라 광고계에 큰 파장이 일었던 기억이 있다.

안타깝게도 많은 시간이 흐른 지금도 우리나라 광고시장은 구시대적이고 불합리한 광고 거래 관행에서 벗어나지 못하는 모습이다. 더욱이 최근에는 포털사이트의 뉴스 서비스 제휴 정책이 완화됨에 따라 사이버행위가 더욱 증가하지 않을까 하는 광고주들의 우려의 목소리가 커지고 있다.

기업은 상품과 서비스, 그리고 브랜드를 소비자에게 알리기 위한 수단으로 광고를 한다. 한정된 광고 마케팅 예산을, 가장 효율적인 매체를 선택해 타깃 소비자층을 대상으로 광고·홍보 활동을 전개한다. 매체는 기업이 집행하고자 하는 광고를 위해 지면과 시간 등을 제공한다. 이런 상호작용을 거쳐 기업과 매체가 함께 발전하는 선순환 구조를 형성하면서 광고시장은 성장해 간다.

이런 광고시장에서 문제가 되는 것이 매체력에 대한 정확한 정보(ABC부수, 열독률, 로그분석 등)를 제대로 제시하지 못하면서 음해성 기사를 매개로 광고 및 협찬을 강요하는 사이버언론 매체가 계속해서 늘어나고 있다는 것이다. 이와 같은 유사언론행위는 결국 광고시장을 위축시키고, 그 피해는 기업은 물론 소비자와 언론에 고스란히 돌아가게 된다.

기업의 광고·홍보 담당자들은 이러한 유사언론행위가 도를 넘어 이제는 감내하기 힘든 수준에 이르렀다고 말한다. 인터넷 매체의 난립으로 문광부에 등록된 인터넷신문 수만 해도 4천여 개에 이르고 있으며, 포털사이트의 뉴스·검색 제휴뿐 아니라 기사내용과 상관없는 CEO 사진 게재나 동일 바이라인을 통한 반복 게재 등 악의적 기사를 노출하는 방식도 다양해져 사이버언론들의 힘은 나날이 커지고 있다. 예를 들어 최근 ‘사이비신고센터’에 신고된 한 언론사는 포

털의 뉴스검색이 중단되자 포털에 제휴가 되고 있는 유관언론사를 통해 자사의 뉴스를 노출시키고 있었다.

기업의 유사언론행위로 인한 피해는 어제 오늘의 일이 아니지만 글로벌 시장에서 어렵게 쌓아온 경쟁력과 이미지를 한순간에 훼손시키는 악의적인 보도에 대해서는 개탄을 금할 수 없다. 한 기업에 대한 음해 기사가 인터넷을 통해 급속도로 확산되면, 그 기업의 피해는 걷잡을 수 없이 커지게 된다.

피해를 본 기업이 언론중재위원회나 방송통신심의위원회, 또는 사법적 테두리 안에서 해결하면 되지 않느냐는 견해도 있지만, 문제는 실익이 없다는 점에서 근본적인 해결책이 되지 못하고 있다. 이미 인터넷과 포털 검색을 통해 피해를 볼 대로 본 데다 정작 정정보도·반론보도 판결을 받아낸다고 해도 언론이라는 무기를 들고 지속적으로 자행되는 사이버언론의 교묘한 보복 행태를 기업이 감당해 내기는 쉽지 않다.

언론의 자유가 중요한 만큼 기업이 사이버언론으로부터 피해를 보지 않을 권리도 있다. 더욱이 매체시장의 환경 변화로 인해 기업들은 더 이상 과학적이고 합리적인 매체 분석과 효율적인 광고집행을 외면할 수 없는 패러다임으로 전환하고 있다.

이에 한국광고주협회는 기존에 사이트로 운영되어온 반론보도닷컴을 언론사로 등록하고 광고시장의 선순환 구조를 무너뜨리는 사이버언론행위에 단호히 대응해 나갈 것을 밝힌다.

앞으로 인터넷신문 ‘반론보도닷컴’은 우리경제 및 기업에 대한 왜곡 보도에 대해 적극적인 반론을 통해 건전한 여론형성에 노력해 나갈 것이다. 특히 기사를 빌미로 광고와 협찬을 강요하는 사이버언론에 대해서는 기사비판, 공개·고발 등을 통해 광고시장의 암적 요소를 제거해나가는 데 앞장설 것이다. 아울러 반론보도닷컴은 인터넷신문위원회 및 포털과의 협력을 통해 건전한 인터넷문화 정착을 위해 기여해 나갈 것이다.

인터넷신문으로 새롭게 출발하는 반론보도닷컴에 많은 성원과 격려를 부탁드립니다. 