기획연재
유사언론행위
이대로는
안 된다 ②

》 글 최승노 자유경제원 부원장 choi3639@gmail.com

언론 망치고 기업 멍들게 하는 유사언론행위

요즘 대한민국 사람들에게 '언론사', '기자'란 단어를 떠올렸을 때 어떤 생각이 드는지 묻는다면, 아마 대부분이 부정적인 답변을 할 것이다. 과거에 기자는 양심 있는 언론인의 상징이었다. 하지만 요즘 기자들은 '기레기'라는 은어로 불리며 비난과 조롱의 대상이 되었으며, 언론사는 민심을 잃은지 오래다. 왜 이렇게 된 것일까?

기자들은 자극적인 제목으로 시선을 끌어 기사를 읽게 하지만 정작 그 내용은 제목과 전혀 관련이 없거나, 확인하지 않은 내용을 특종으로 보도해 혼란을 주는 등 이러한 문제는 누구나 한 번쯤 겪어보았을 것이다. 문제는 이뿐만이 아니다. 대한민국 언론사들의 가장 큰 문제는 기업과 CEO를 상대로 부정적이거나 왜곡된 기사를 쓴 뒤, 과도한 광고 요구를 하는 유사언론행위이다.

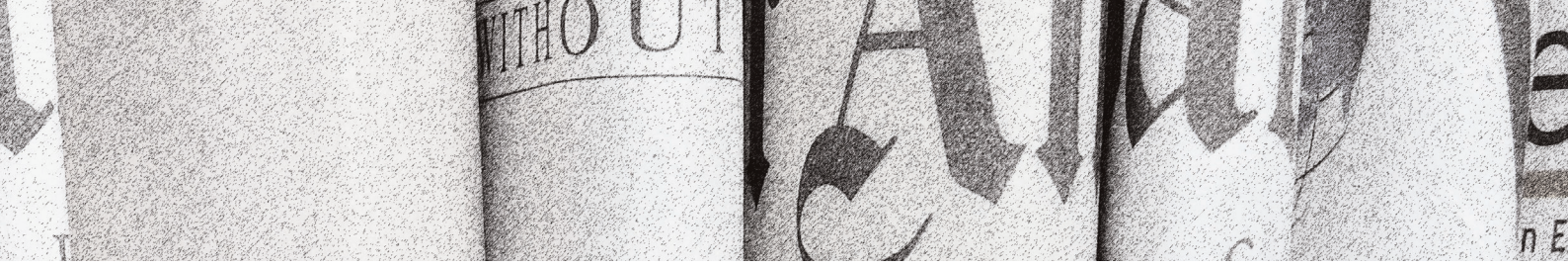
기업 홍보담당자들은 언론사의 과도한 광고 및 협찬 요구에 엄청난 압박을 느끼고 있다. 특히 인터넷언론의 유사언론행위 문제는 이미 과거부터 꾸준하게 제기되어 왔고, 갈수록 심각해지는 추세다. 아무리 사실이 아닌 왜곡된 기사이더라도 기업 입장에서는 일단 기사가 나가면 정정을 한다고 해도 타격이 크기 때문에 어쩔 수 없다는 것을 언론사는 알고 있다. 이를 노리고서 무조건적으로 기사를 내고 보는 것이다. 그리고 뒤이어 광고 및 협찬 요구 압박을 가하기 시작한다. 이러한 유사언론행위의 폐해는 광고주에만 그치지 않고 우리 사회 전체를 병들게 하는 잘못된 일이다.

도 넘은 유사언론행위

2011년 5월 광고주협회는 언론사들의 강압적 광고 협찬 요구의 심각성을 파악하고 기업들을 상대로 설문하여 '프라임경제, 한국증권신문, 일요시사, 시사서울비즈, 메디컬투데이' 등 5개 매체를 '광고주가 뽑은 나쁜 언론'으로 선정, 발표하기도 하였다.

실제로 D제약사는 한 언론매체로부터 다음과 같은 광고 압박을 받은 적이 있다. E매체의 기자는 D제약사 홍보팀 차장에게 전화를 해 D사 회장 아들의 문란한 사생활을 폭로하는 기사를 썼다고 했다. 사실이든 아니든 일단 기사가 나가면 회사 이미지가 타격을 입을 것은 뻔하다. D사 홍보팀 차장이 기사가 나가면 곤란하다며 어떻게 해야 하냐고 묻자, 답은 간단했다. 광고를 달라는 것이다. D사는 회사의 이미지를 생각해서 어쩔 수 없이 E매체에 광고를 줄 수밖에 없었다.

대한항공은 지난 2012년 프라임경제를 상대로 제기한 손해배상 청구 소송에서 일부 승소 판결을 받았다. 프라임경제 측은 '대한항공, 이러다 3류 항공사 전락할라', '이젠 놀랍지도 않은 대한항공 정비 결함' 등 대한항공에 대한 부정적인 기사를 계속해서 쏟아냈다. 이후 프라임경제가 광고주협회가 선정한 '나쁜 언론'에 뽑히자 다시 '대한항공이 나쁜 언론을 기획한 이유는?'이라는 기사를 내보냈다. 대한항공이 광고주협회를 움직여 언론 옥죄기에



나섰다는 것이다. 그러나 재판부는 이 기사에 대해 프라임경제가 근거 없는 왜곡된 사실을 보도해 대한항공의 명예를 훼손했다고 판단했다. 대한항공은 프라임경제에 광고 및 협찬 비용으로 5500여만 원을 제공해왔지만 계속해서 이러한 요구와 압박이 심해지자 손해배상 소송을 청구한 것이라고 했다.

언론사의 도를 넘은 유사언론행위는 그 심각성이 갈수록 커지고 있다. 최근에는 이런 잘못된 행위를 눈감아주고 요구를 받아들이기보다 신속하고 적절하게 대응하는 기업들이 생겨나면서 도리어 언론사가 타격을 입게 되는 경우도 발생한다. 유사언론행위로 스스로 제 무덤을 파는 꼴이 되고 마는 것이다.

문제의 근원은 언론사의 윤리의식 결핍

왜 이런 유사언론행위가 발생하는 것일까? 우선 근본적으로 언론사의 수가 급격하게 늘어나기 시작하면서 많은 언론사들이 재정적인 어려움을 겪고 있기 때문이다. 특히 인터넷신문은 기하급수적으로 증가하고 있으며, 이에 언론사들이 기업에 광고 및 협찬을 요구하며 재정적인 어려움을 탈피해보려는 것이다. 사실을 왜곡하여 기업 이미지를 훼손해서라도 자극적인 기사를 써서 광고나 협찬을 얻어내는 것이 가장 흔한 예이다.

또한 유사언론행위로 문제를 일으키고 있는 언론사들의 윤리의식이 결여되어 있다는 점도 근본적인 문제 중 하나이다. 알 권리를 위해 사실만을 정확하게 전달한다는 올바른 저널리즘 의식은 온데간데없고, 돈을 위해서라면 비윤리적 행위도 서슴지 않는 언론사들의 행태가 유사언론행위로 나타나고 있는 것이다. 미국 뉴욕타임스의 경우는 161년 전 기사에 사람 이름을 잘못 표기한 것을 사과하고 정정보도를 하는 등 정확한 사실보도에 중점을 두고 있으며, 언론인으로서의 윤리의식을 잃지 않으려 한다. 하지만 대한민국 일부 언론사들의 윤리의식은 심각한 수준에 놓여 있다.

이처럼 문제의 근원은 언론사들의 비윤리적 행위이지만, 유사언론행위에 대해 광고를 내줄테니 기사를 내려달라고 하는 기업들의 소극적인 대응과 비윤리적 제안은 문제를 더욱 심각하게 만든다. 묵은 관행 때문에 언론사는 윤리의식을 잃고 기업은 광고 요구 압박에 시달리며 악순환이 계속되는 것이다.

언론사의 윤리의식 회복과 기업의 올바른 대응 필요

날이 갈수록 심각해지고 있는 유사언론행위 문제를 근절하기 위해서 어떤 노력이 필요할까?

첫째, 언론사들은 윤리의식을 회복하여야 한다. 근본적으로 언론이 윤리의식을 갖지 못한다면 유사언론행위 문제는 해결되기가 어렵다. 사실에 입각하여 기사를 쓰고 책임을 다한다는 양심 있는 언론의 모습을 보여줘야 할 때다. 그래야만 유사언론행위 문제를 해결할 수 있는 길이 열릴 것이며, 신뢰를 잃은 언론사와 기자들의 명예도 회복될 수 있을 것이다.

둘째로, 기업 및 광고주는 언론사의 유사언론행위에 대해 적극적으로 대응하며 문제 해결을 위해 노력해야 할 것이다. 잘못된 행위에 대해 소극적인 태도로 일관하거나, 폭로 기사와 광고를 맞바꾸는 식의 거래를 하는 것은 문제를 더욱 키울 뿐이다. 언론사의 잘못된 보도에 대해서는 정정할 것을 당당하게 요구하고, 과도한 광고 및 협찬 요구를 할 경우에는 신속하고 올바른 대응으로 더 이상 악순환이 반복되지 않도록 조치를 취해야 할 것이다.

유사언론행위는 언론사와 기업뿐 아니라 사실을 제대로 알 권리가 있는 모든 사람들에게 악영향을 미치므로 반드시 해결해야 할 문제라서, 언론계와 광고주 모두의 노력이 필요한 과제다. 유사언론행위를 하루빨리 근절하여 대한민국 언론이 다시금 도덕성을 회복하고, 정확한 사실만을 보도하여서 모두가 신뢰할 수 있게 되기를 기대해본다. KAA