

광고주협회, 유사언론행위 피해실태조사 결과 발표

광고예산 10.2%, 광고효과와 무관하게 집행

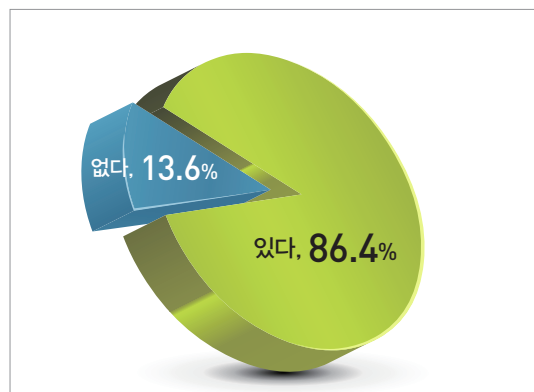
최근 기업들을 대상으로 광고 및 협찬을 강요하는 일부 인터넷 매체의 횡포가 도를 넘은 가운데, 유사언론행위로 인한 기업들의 광고비 피해가 “광고예산 대비 10.2% 수준”이라는 조사결과가 나와 주목되고 있다.

한국광고주협회는 기업 경영층 사진 노출 및 선정적 제목 게재, 반기업정서에 편승한 부정 이슈와 엮은 기사, 경영관련 데이터 왜곡 보도 등의 행태를 보이면서 기업들에게 광고·협찬을 강요하는 ‘유사언론행위’가 크게 늘고 있는 현실에 주목, 지난 3월 2일부터 4월 22일까지 ‘유사언론행위 피해실태조사’를 실시하고 그 결과를 발표했다. 100대 광고주를 대상으로 진행된 이번 조사에는 59개사 기업의 광고·홍보 담당자들이 참여했다(응답률 59%).

먼저 유사언론행위가 어느 정도 심각한지에 대한 광고주의 인식을 조사해본 결과, 응답자 전원이 유사언론행위로 인한 피해가 심각하다고 답했으며, 이중 86.4%는 유사언론행위로 인해 피해를 입은 경험이 있다고 응답했다.

유사언론사가 기업에 광고 및 협찬을 요구할 때 가장 빈번하게 이용하는 보도 유형으로는 최고 경영층 이름 및 사진 노출이 92.2%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 기업관련 부정기사 반복 게재가 84.3%, 반기업

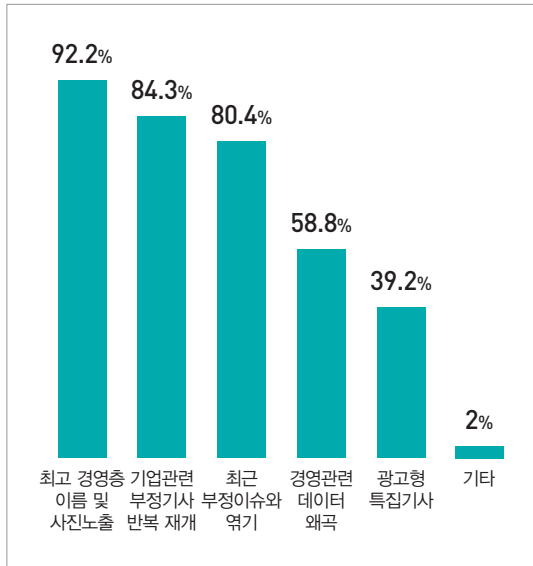
〈그림 1〉 유사언론행위 피해 경험 여부



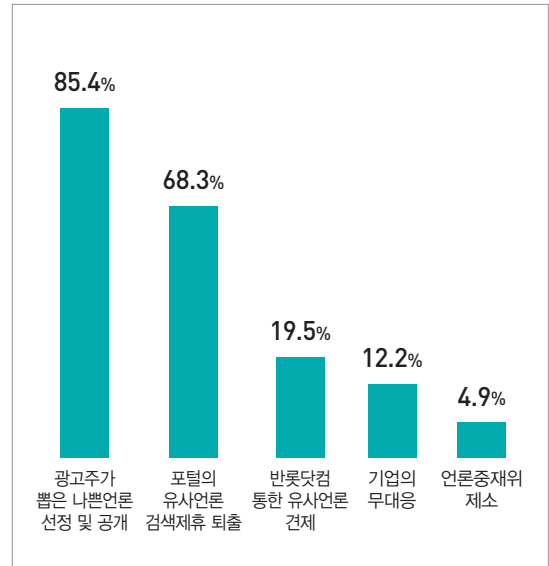
정서에 편승한 부정 이슈와 엮은 보도행태가 80.4% 순으로 조사되었다.

유사언론사에 광고집행 경험이 있다고 응답한 광고주는 97.6%로 나타났으며, 이들을 대상으로 유사언론사에 집행된 광고비를 알아본 결과, 광고효율과 무관하게 집행되고 있는 비용은 광고예산 대비 10.2% 수준인 것으로 조사되었다. 특히 건설, 제약, 식음료 업종의 경우 유사언론사에 지출되는 비용이 타 업종에 비해 높은 것으로 나타났다. 기업 입장에서는 아무리 작은 매체라도 포털 검색이 되면 파급력이 크다는 점에서 기사를 빌미로 한 일부 인터넷 매체의 광고·협찬 요구를 거절하기는 쉽지 않은 것으로 분석된다.

〈그림 2〉 광고·협찬을 요구하는 기업보도 유형, 복수응답



〈그림 3〉 유사언론행위 근절방안, 복수응답



유사언론행위 근절 방안으로는 ‘광고주가 뽑은 나쁜 언론 선정 및 공개’가 85.4%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 포털의 유사언론사 검색제휴 퇴출(68.3%) 등이 해결책으로 제시되었다.

한편, 문광부에 등록된 6,000여개의 인터넷신문(네이버 검색제휴: 442개, 다음카카오 검색제휴: 603개) 가운데 지난 6개월간 경영층 사진 노출 및 선정적 제목을 달고 기업들에게 광고 및 협찬을 요구한 매체는 총 51개로 나타났다. 광고주협회는 하반기에도 유사언론행위 피해실태조사를 실시, 상반기 결과와 종합하여 기업을 대상으로 사이버행위가 가장 많은 매체를 공개하고, 사안에 따라 언론중재위원회에 제소할 방침이라고 밝혔다.

김병희 서원대 광고홍보학과 교수(전 PR학회 회장)는 “대기업 CEO나 그 가족의 실명을 써서 자극적인 제목으로 보도하는 것은 해당 기업 이미지에 부정적인 영향을 미치는 위험한 황색 저널리즘의 본보기

이며, 저널리즘 영역을 지켜야할 언론사가 기사를 매개로 광고비를 벌어들이는 사업을 한다면 저널리즘의 실종이자 사이버언론행위에 지나지 않는다”고 지적했다.

광학 광고주협회 상무는 “이번 조사에서 주목해야 할 점은 기업이 광고효율과 무관하게 집행하고 있는 비용이 기업으로서는 감내하기 어려운 지경에 이르렀다는 것이며, 일부 매체의 사이버행위로 인한 기업들의 피해는 고스란히 우리 언론과 미디어 발전에 커다란 장애요인으로 작용될 것”이라며 “광고시장을 교란시키는 매체에 대해서는 지속적인 모니터링과 피해사례 수집 등을 통해 고발해 나갈 것”이라고 말했다.

광고주협회는 지난 2011년 건전한 광고환경 정착과 광고시장의 선순환적 확대를 목적으로 광고주가 뽑은 나쁜언론을 선정, 공개한 바 있으며, 2014년부터 유사언론행위 피해실태조사를 실시, 그 결과를 발표하고 있다. **KAA** 유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr

“포털, 유사언론 손본다” 새 뉴스제휴 정책 공개

네이버-다음카카오, ‘공개형 뉴스제휴평가위원회’ 설립



인터넷포털 네이버와 다음카카오가 ‘공개형 뉴스제휴평가위원회’를 설립하고 차후 ‘제휴평가에 뉴스 어뷰징 행위’와 ‘악의적인 기사로 기업에게 광고를 요구하는 사이비언론’은 제재하겠다고 밝혀 귀추가 주목되고 있다.

네이버와 다음카카오는 5월 28일 한국프레스센터에서 ‘뉴스 서비스 설명회’를 개최하고, 언론계 자율 판단에 의한 뉴스제휴평가를 골자로 한 새로운 뉴스제휴 정책을 공개했다.

다음카카오 임선영 이사는 “새로운 평가위원회는 독립적이고 종합적인 관점에서 신규 뉴스제휴 심사를 진행하는 것은 물론, 과도한 어뷰징 기사 및 사이비언론 행위 등에 대한 기준 등도 마련하게 될 것으로 기대한다”고 전하며 “차후 설립될 평가위원회는 포털 뉴스제휴와 관련해 언론사들의 자격을 심사하고, 양사는 심사 결과를 바탕으로 뉴스제휴 여부를 결정한다는 방침”이라고 밝혔다.

네이버 유봉석 이사는 “뉴스제휴평가가 공정하지도 투명하지도 않다는 비판과 함께, 포털상에서의 기사를 빌미로 한 유사언론행위 및 어뷰징 문제 등으로 인한 기업 및 학계의 지적이 있다”며 공개형 뉴스제휴 평가위원회 구성을 의뢰하게 된 배경을 설명했다.

제휴평가위원회 출범 일정과 관련해서는 언론계

주요 인사들이 참여한 준비위원회를 설립해 각계 의견을 수렴한 후, 최종적으로 언론 유관기관들로 구성된 새로운 평가위원회를 설립할 예정이라고 밝혔다.

준비위에는 양사가 이번 제도 도입을 사전에 논의한 신문협회, 온라인신문협회, 인터넷신문협회, 언론학회 및 언론재단 등 언론 유관기관들이 참여할 것으로 보인다.

유 이사는 “연말 정도에는 평가위원회가 운영될 것”이라며 “언론계 주요 인사들이 참여한 준비위원회를 설립해 각계 의견을 수렴한 후, 향후 2~3개월 정도 준비기간을 거쳐 늦어도 4분기 이내에 제휴평가위원회가 출범하게 될 예정”이라고 설명했다.

이에 따라 네이버와 다음카카오는 새 평가위원회 출범 시까지 양사의 뉴스제휴 관련 프로세스가 잠정 중단되며, 기존 포털사 제휴 언론사는 그대로 유지할 것이라고 전했다.

한편, 이번 발표는 지난 4월 광고주협회 뉴미디어 위원회에서 논의되었던 ‘포털 검색 및 뉴스제휴 관련 공적위원회 설립’에 대한 사안이 공론화된 것으로, 그간 업계에서는 인터넷신문위원회 공청회 등을 통해 위원회 설립 필요성이 재차 제기된 바 있다.

다음은 양사가 밝힌 <공개형 뉴스제휴 평가위원회> 설립 정책에 대한 보도자료 전문이다.

네이버-다음카카오, '공개형 뉴스제휴평가위원회' 제휴 정책 제안

네이버(대표 김상헌)와 다음카카오(공동대표 최세훈, 이석우)는 28일 한국프레스센터에서 양사 공동의 뉴스 서비스 설명회를 개최하고, 언론계 자율 판단에 의한 뉴스 제휴 평가를 골자로 한 새로운 뉴스 제휴 정책을 공개했다.

이는 기존의 뉴스제휴 정책으로는 급변하는 미디어 환경에 유연하고 능동적으로 대처하기 어렵다는 업계각층의 의견을 적극 수렴한 것으로, 양사는 현재 뉴스 정책 개선을 위해 언론계 주도의 독립적인 뉴스 제휴 평가기구 '(가칭) 공개형 뉴스제휴 평가위원회' 설립과 이를 통한 제휴 심사가 필요하다고 밝혔다.

다음카카오와 네이버는 새로운 평가위원회가 독립적이고 종합적인 관점에서 ▲신규 뉴스 제휴 심사를 진행하고, ▲기존 제휴 언론사 계약해지 여부를 판단하고, ▲과도한 어뷰징 기사 및 사이버 언론 행위 등에 대한 기준을 마련하게 될 것으로 기대하고 있다. 평가위원회가 포털 뉴스제휴와 관련한 언론사들의 자격 심사를 하게 되면, 양사는 심사 결과를 바탕으로 뉴스 제휴 여부를 결정할 방침이다.

포털 자체 방식으로는 뉴스제휴의 다양한 이슈 대응에 한계

- 제휴평가를 언론의 공적인 특성에 준하여 논의하는 것이 바람직하다고 판단
- 언론계가 주도하는 '공개형 뉴스제휴 평가위원회' 구성 의의

네이버와 다음카카오는 뉴스 유통 서비스를 시작한 지난 2000년 초부터 이용자와 언론사들을 연결하는 플랫폼의 역할을 위해 노력해왔으나, 최근 포털이 자율적으로 진행해왔던 뉴스제휴 심사기능과 관련하여 공적, 사회적 책임을 더해야 한다는 목소리가 높아지고 있는 현실이다.

2014년 말 현재 문화체육관광부에 간행물로 등록된 매체는 인터넷신문사 6천여개를 포함한 1만8천개의 매체. 이 가운데 약 1천개(중복 매체는 1개로 계산)가 다음카카오 및 네이버와 제휴를 맺고 있으며, 양사가 언론사에 뉴스 정보제공료를 제공하는 제휴 매체는 양

사 합쳐 140개(중복 매체는 1개로 계산) 매체다. 이에 대해 '극소수의 매체들만이 혜택을 보고 있다'는 의견부터 '이미 너무 많은 매체들이 반영되어 있다'는 의견까지 양극단의 평가가 나오고 있는 상황이다.

여기에 제휴신청에서 탈락되거나 계약이 연장되지 않는 언론사는 뉴스제휴 평가가 공정하지도 투명하지 않다고 비판하고 있으며, 기업에서는 일부 매체가 검색제휴가 통과되고 나면 악의적 기사를 작성해 광고비를 요구한다며, 포털에 언론사와의 계약해지를 포함한 특단의 대책을 거듭 촉구하고 있다. 학계에서도 기사반복 재전송, 동일키워드 반복 등 '어뷰징'성 기사가 증가하면서 기사 질이 떨어지고 저널리즘이 죽어가고 있다고 비판하고 있으며, 이 피해는 고스란히 이용자에게 전가되고 있다.

이에 네이버와 다음카카오는 그간 자체 역량으로 복잡한 이슈를 해결하기 위해 제휴 기준을 보완하고 외부 전문가로 구성된 뉴스제휴평가위원회를 운영하는 등 다양한 방안을 시도했지만, 최선의 방법을 찾기 어려웠다.

이러한 어려움은 언론의 영향력과 책임감, 그리고 포털뉴스가 담담하고 있는 공적, 사회적 책무 특성이 반영된 것으로, 양사는 제휴 평가도 언론의 공적인 특성에 준하여 논의되는 것이 바람직하다고 판단, 언론계에 '공개형 뉴스제휴 평가위원회' 구성을 의뢰하게 됐다.

양사, '공개형 뉴스제휴 평가위원회' 설립을 위한 준비위원회 구성 제안

- 독립적이고 종합적인 관점에서 판단할 것을 기대
- 평가위원회 구성과 운영방식을 모두 준비위원회 일임

새로운 제휴 정책의 첫 시작으로 양사는 대표적 언론 유관기관들에게 평가위원회 구성을 위한 준비위원회 설립을 제안했다.

양사는 준비위원회에 언론계 주요 인사들이 참여하여 독립적이고 종합적인 관점에서 판단할 수 있도록, 평가위원회의 구성과 운영방식 등 제반사항을 준비위원회에 일임할

계획이라 밝혔다.

공개형 뉴스제휴 평가위원회, 신규 및 제휴 연장 등 뉴스 제휴 전반에 대한 자격 심사 진행
- 평가위원회의 결과에 각사는 자율적으로 판단해 계약여부 결정할 방침

새로운 평가위원회는 이르면 연말부터 네이버와 다음카카오의 뉴스검색제휴와 뉴스제휴 자격심사를 시행할 예정이다. 평가위원회는 신규 언론사의 계약 자격 여부뿐 아니라 기존 언론사의 계약 이행 여부도 심사하게 되며, 네이버와 다음카카오는 그 결과를 바탕으로 계약 여부를 결정할 방침이다.

독립적인 평가정책을 요구하는 만큼 양사는 준비위원회 출범을 지원하고, 요청이 있을 경우 기술적 보완책이나 관련 자료를 제공하지만, 평가위원회에 직접 참여하지 않는다는 방침이다.

포털사의 제한된 인식을 뛰어넘어 이용자와 미디어 업계 전반을 고려한 방안 모색
- 일부 언론의 과도한 어뷰징 행위와 사이버 언론의 음해성 기사에 대한 기준 마련도 기대

새로운 평가위원회는 포털사의 제한된 인식을 뛰어넘어 언론의 공적 기능과 사회적 책임 수행 측면에서 이용자와 미디어 업계 전반을 고려한 평가 방식과 기준을 설정하게 된다. 양사는 평가위원회가 일부 언론의 과도한 어뷰징 행위, 협박성 기사를 빌미로 광고비를 요구하는 '사이비 언론'에 대해서도 적절한 기준을 마련할 것으로 기대하고 있다.

기존의 양사의 뉴스제휴 관련 프로세스 잠정 중단

한편, 새 평가위원회 출범 시까지 양사의 뉴스제휴 관련 프로세스는 잠정 중단 된다. 기존 포털사 제휴 언론사는 그대로 유지되며, 양사는 새 평가위원회 구성 전에 계약이 종료되는 매체에 대해서는 평가위원회에서 평가할 수 있도록 단기적으로 계약 연장을 요청할 계획이다.

뉴스제휴 평가위원회 구성에 대한 광고주협회 의견

지난 5월 28일, 네이버와 다음카카오가 뉴스 제휴 심사를 독립적인 평가위원회에 위임하겠다는 뉴스 정책을 발표한 것은 늦었지만 환영할만한 일입니다. 가칭 '공개형 뉴스 제휴 평가위원회'에서는 △과도한 어뷰징 기사 및 사이버 언론 행위에 대한 기준 마련, △신규 언론사의 제휴 자격 심사, △기준 제휴 언론사의 계약해지 여부 판단 같은 3가지 사안을 주로 논의하게 될 것으로 기대됩니다.

한국광고주협회는 한국인터넷신문협회와 한국신문방송편집인협회를 비롯한 언론단체의 이번 발표에 대한 지지 의사에 동참하고자 합니다. 이는 사이버 언론을 걸러내는 계기로 삼자는 언론계의 기대와 맥을 같이 하는 것입니다. 이번에 제시된 새 평가위원회는 운용하기에 따라 현실적으로 효과를 기대할 수 있는 대안을 제시했다는 점에서 높이 평가하지만, 다른 한편으로 우려의 눈초리가 있는 것도 사실입니다. 따라서 준비위원회와 평가위원회를 구성하기에 앞서 다음과 같은 사항에 대해 광고주협회의 의견을 제시하고자 합니다.

첫째, 준비위원회 및 평가위원회를 구성하는데 있어 신중을 기해야 합니다. 언론계에 모든 것을 일임하겠다는 네이버와 다음카카오의 제안은 의미 있지만, 언론사가 처한 상황에 따라 다른 목소리를 낼 수밖에 없는 상황에서 언론계 여러 영역에서 상당히 만족할만한 '솔로몬의 지혜'를 발휘하기란 쉽지 않습니다. 언론계 내부의 이해관계에 따라 의견이 갈라질 가능성도 큼니다. 정부를 비롯한 여러 기관의 위원회는 내부위원 소수와 외부위원 다수로 구성되는 게 보편적입니다. 포털의 내부 사정을 외부 위원들이 알아야 할 필요도 있습니다. 따라서

네이버와 다음카카오에서 각 1명씩 평가위원회 위원으로 참여하는 것이 바람직할 것입니다.

둘째, 포털이 사이버 언론을 가려내는 문제를 언론계로 떠넘기고 공적인 책임에서 벗어나려 한다는 의구심에서도 벗어날 수 있는 조치를 먼저 취해야 할 것입니다. 특히 네이버와 다음카카오는 평가위원회 구성을 발표하면서 사이버언론의 재계약 여부를 자체 판단하지 않고, 언제 구성될지도 모르는 새로운 평가위원회로 일괄 이관한 인상을 주고 있습니다. 무엇보다 일부 사이버매체들의 검색제휴가 새로운 평가위원회가 구성될 때까지 연장될 경우, 포털 상에서의 유사언론행태는 더욱 심해지고 이로 인한 기업들의 피해는 늘어날 것으로 걱정됩니다. 네이버와 다음카카오 또한 사이버 언론을 가려내야 한다는 책임을 외부에 떠넘기고 미루었다는 비난에 직면하게 될 것입니다. 이는 곧 차후 추진될 새 평가정책에 대한 진정성에 의구심을 불러 일으켜, 추진과정에서 기업을 비롯한 각계의 협조를 받는데 지장을 초래할 것입니다. 이번 새 평가위원회가 설립취지를 살려 성공적으로 정착하기 위해서는, 반드시 준비위원회와 평가위원회를 구성하기에 앞서 일부 사이버매체의 검색제휴 해지 작업이 조속히 마무리되어야 할 것입니다.

셋째, 어디까지가 언론계인지 그 개념과 범위를 명확히 정의해야 합니다. 네이버와 다음카카오는 준비위원회에 언론계 주요 인사들이 참여해 독립적이고 종합적인 관점에서 판단하도록 평가위원회의 구성과 운영 방식 등 제반사항을 준비위원회에 일임하겠다고 밝혔습니다. 언론계를 일반적인 수준에서 해석해 신문(인터넷 신문)과 방송만 대상으로 한다면 어뷰징 문제의 본질에서 벗어나

게 됩니다. 뉴스 어뷰징 문제에 숨어있는 핵심 본질은 광고 물량입니다.

두 포털사의 발표문에서도 "포털사의 제한된 인식을 뛰어넘어 이용자와 미디어 업계 전반을 고려한 방안"을 위원회에서 찾아달라고 요청했습니다. 따라서 미디어 업계에 실질적으로 물적 토대를 제공하는 광고주의 입장도 평가위원회에 반드시 반영되어야 합니다.

넷째, 평가위원회가 구성되면 뉴스 어뷰징(동일기사 반복전송)의 제제 기준을 구체적으로 마련해야 합니다. 포털 사이트가 '실검 순위' 서비스를 포기하지 않는 한 뉴스 어뷰징 행위를 완벽히 해소하기란 사실상 쉽지 않은 일입니다. 어떤 키워드의 실검 순위가 올라가면 저절로 트래픽이 늘어나고 늘어난 트래픽은 언론사의 광고 수익을 높이는데 활용되기 때문입니다. 포털사이트 입장에서도 '실검 순위'까지 포기하기란 현실적으로 어려운 만큼 평가위원회에서는 실검 순위에서 포털 이용자가 얻는 효과와 부작용을 종합적으로 비교 분석한 다음, 현재 어뷰징 행태의 50% 이상을 해소하는 실질적인 방안을 도출하여야 할 것입니다.

발표된 일정에 따르면 올 하반기부터는 평가위원회가 구성되어 활동하게 될 것으로 기대됩니다. 평가위원회는 두 포털 사이트와 개별 언론사 간의 뉴스 제휴나 계약 해지, 그리고 뉴스 어뷰징 문제는 물론 사이버 언론 행위에 대한 기준을 평가하게 될 것입니다. 이상에서 네 가지 고려사항을 제시했습니다. 준비위원회와 평가위원회가 각계의 지혜를 모아 원만하게 구성되어, 바야흐로 온라인 저널리즘의 백화제방(百花齊放)의 시대가 건강하게 열리기를 기대합니다.