≫ 글 임호균 | 한국광고주협회 상근부회장

미디어의 발전, 언론의 신뢰성 회복에 달려 있다

건강한 저널리즘과 광고 발전 함께 이루어져야

세계 온라인 뉴스 소비를 분석한 *〈디지털 뉴스 리포트 2016: 한국〉에 따르면, 우리나라의 뉴스에 대한 신뢰도는 조사 대상 25개국 중에서 22위에 머무른 것으로 조사됐다. 업계에서는 트래픽 위주의 선정적이고 자극적인 기사가 만연한 가운데, 이용자들의 신뢰 저하로 이어진 결과라고 분석한다.

이런 상황에서 최근 조선일보는 윤리위원회를 출범하고, 국내외 주요 미디어 관련 기구의 윤리규범과 해외 유명 매체사들의 윤리규범 등을 참고로 신문·TV·인터넷 등 국내 다른 언론사들에도 통용될 수 있는 혁신적이고 구체적인 내용의 미디어 윤리규범을 만들겠다는 의지를 다진 바 있다.

한편, 언론과 비즈니스 측면(광고)에서 밀접한 관계인 기업들도 언론의 신뢰도 하락을 우려하기는 마찬가지다. 더욱이 최근 매체들이 광고보다는 협찬에 의존한 수익 창출에 집중하는 모습을 보이고 있어 언론과 미디어 발전에 커다란 장애요인이 되고 있다는 지적이다.

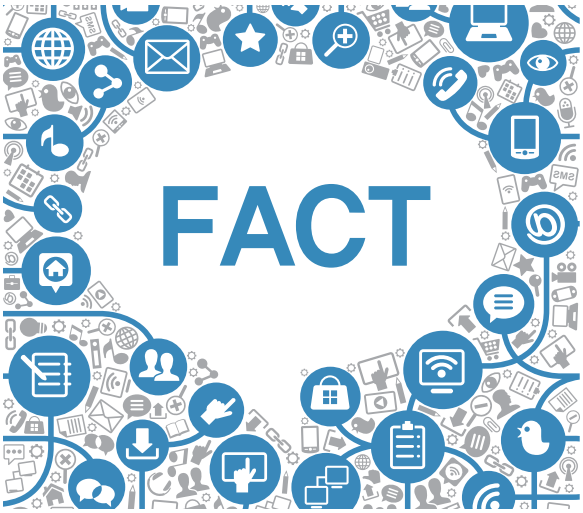
기업들은 신뢰성과 매체력을 갖춘 매체에 광고를 집행할 수 있는 합리적인 광고시장이 조성돼야 광고시장의 선순환적 성장은 물론, 언론매체의 발전으로 이어질 수 있다고 목소리를 높이고 있다. 언론의 신뢰 회복에 앞장서는 조선일보의 노력을 높이 평가하면서, 기업의 자유로운 마케팅 활동과 건강한 언론 환경 조성을 위해 다음과 같이 의견을 제시하고자 한다.

첫째, 협찬에 있어서의 저널리즘과 윤리 문제를 반드시 고려해 주길 바란다.

지난해 광고주 100명을 대상으로 한 한국리서치 설문조사 결과에 따르면, 우리나라 광고주의 매체사 협찬 규모는 연 평균 4,063억원으로 추정된다. 실제로 2015년 1월부터 2016년 6월까지 코리안클릭 월별 방문자 순위 상위 33개 언론사를 대상으로 매체사 협찬의 실태를 분석한 조사 결과를 보면, 광고주는 언론사 행사에 연간 총 520회나 협찬했는데, 종합일간지 282회, 경제지 130회, IT전문뉴스 65회, 지상파 17회, 케이블 19회, 언론사 공통 7회로 나타났다. 종합일간지는 특히 협찬 요구 횟수가 가장 높은 것으로 조사되었다. 협찬의 주요 문제점으로는 한번 후원하면 매년 후원해야 한다(91.6%), 기업의 수요에 비해 협찬 후원 행사가 많다(90.8%), 출입기자 및 편집국 등의 협찬 요구가 강하다(89.4%)는 점이 지적되었다. 특히, 편집 및 보도국에서 이루어지는 협찬 요청은 언론 윤리에 정면으로 위배되는 문제일 뿐만 아니라 언론사의 신뢰를 저하시킬 수 있다는 점에서 개선되어야 할 부분이다. 협찬 요청을 광고 부서로 창구를 일원화하는 노력과 함께, 정당한 권원에 의한 협찬이 이뤄질 수 있도록 '조선미디어 윤리규범'에 구체적으로 명시하기를 기대한다.

둘째, 기사로 위장한 광고를 기사처럼 포털에 전송하는 행위를 금지해야 한다.

지금 이 순간에도 실제로는 광고인데 '애드버토리얼'이란 명칭만 붙여 포털에 기사처럼 전송하는 사례가 증가하고 있다. 많은 신문들이 김영란법 이후에 '권원'을 만들기 위해 기사로 위장한 광고를 포털 사이트에 전송하고 있는데, 이는 광고 메시지를 기사처럼 위장해 전송하는 것으로, 포털이라는 남의 점포에서 언론사들이 자사의 광고로 다시 장사하는 것이나 마찬가지의 경우가 될 것이다. 포털 '뉴스제휴평가위원회'에서도 현행 뉴스 제휴 평가 규정상 제재 대상이 분명해 앞으로 자체 모니터링 결과나 신고센터에 접수된 내용을 종합해 '애드버토리얼'이란 명칭만 붙여 포털에 기사처럼 전송하는 사례에 대해 강력히 제재해 나가겠다고 밝혔다.



셋째, 저널리즘 윤리와 비즈니스 윤리의 충돌 부분에 대한 명쾌한 해결책을 제시해 주기 바란다.

미디어의 기술과 환경 변화는 언론시장에 급격한 변화를 가져왔다. 수익 저하에 따른 광고 경쟁 심화로 언론들은 양질의 뉴스 콘텐츠의 생산보다 광고 수익 창출을 위한 '어뷰징'과 클릭 경쟁에 집중하게 되었고, 결국 선정적이고 자극적인 기사와 함께 유사언론행위가 만연하게 되었다. 이러한 비윤리성은 결국 소비자 피해와 저널리즘의 가치 훼손을 야기하였으며, 언론 매체로서의 사회적 책임 방기라는 비판과 함께 이용자들의 신뢰 저하로 이어지고 있다. 이에 저널리즘을 훼손하고 광고시장을 교란하는 비윤리적 행위에 대한 제재의 실효성을 높이는 방안이 마련되기를 바란다.

결국, 국내 뉴스에 대한 신뢰도가 최하위권(25개국 중 22위)에 머물렀다는 언론재단의 조사 결과는 선정적인 기사와 트래픽 증대에만 의존해온 국내 언론 환경을 단편적으로 보여준 예라 할 수 있다. 이를 반면교사로 삼아 '대한민국 1등 신문 조선일보'가 저널리즘과 광고가 함께 발전할 수 있는 환경을 조성하고, 언론의 신뢰를 회복해 우리나라 뉴스 생태계가 보다 건강한 공론장을 만드는 데 기여할 수 있기를 기대한다. KAA

* 디지털 뉴스 리포트 2016 : 한국언론진흥재단과 영국 로이터 저널리즘연구소 협력 발행. 세계 디지털 뉴스의 변화에 대한 보고서로, 2016년부터 우리나라도 조사 대상국에 포함되었다.