

김영란법 시행 3개월, 언론 대응의 구체적 Rule 만들어야



‘부정청탁금지법(일명 김영란법)’ 시행 이후 변화된 홍보 환경 속에서 PR영역이 더 이상 기자와의 관계에 의존하는 것이 아닌 ‘전략적이고 전문적인 커뮤니케이션 관리활동으로 강화할 시기’라는 주장이 나왔다.

한국PR학회는 지난 2월 22일 ‘부정청탁금지법 이후 PR과 언론의 관계성 모색’이라는 주제로 세미나를 개최, 법조계, 언론계, PR업계, 학계 전문가들과 함께 ‘김영란법 시행 이후의 PR 방향성’에 대해 논의했다.

가장 먼저 강의를 시작한 언론중재위원회 양재규 변호사는 ‘부정청탁금지법에 따른 언론관계의 변화와 법적 합의’라는 주제로 김영란법에 따른 언론홍보의 변화에 대해 발제했다. “김영란법의 핵심은 공직자와 이해대상자 간 부정의 연결고리를 끊겠다는 것”이라고 강조한 양 변호사는 “기본적으로 ‘기사’는 공공재로 취급해 거래의 대상이 아니라는 것이 법원 판단”이라며 “직무관련성이 있는 홍보인들이 기사와 관련해 기사 배제, 수정 등의 요구를 하는 것은 부정청탁에 해당돼 처벌 대상이 될 수 있다”고 전했다.

특히 최근 활발하게 이루어지고 있는 애드버토리얼 기사(기사형 광고)의 경우도 “현재 법원은 광고가 아닌 단순 기사로 인식하고 있다”면서 “기사형 광고에 대한 상당한 대가를 금품수수로 간주해 법에 위반될 소지가 있다”고 설명했다. 아직까지 판례가 없는 만큼 조심스럽게 접근해야 한다는 것이다.

이어 김주호 collabo K 대표는 ‘부정청탁금지법과 PR현장 실제사례 및 쟁점’이라는 주제로 김영란법 이후의 PR과

언론의 새로운 관계에 대해 강의했다. 김 대표는 “CES(국제전자제품박람회)의 취재기자를 뉴욕특파원으로 대체할 만큼 사실상 팸투어가 사라지고, 사보가 폐간되는 등 김영란법 시행 이후 기업 홍보의 어려움이 생긴 것은 사실”이라며 “SNS, MCN 등 새로운 매체들의 영향력이 커지고, 방송을 통한 PPL이 활발히 이루어지고 있는 만큼 기업 홍보인들이 소비자와 커뮤니케이션할 수 있는 다양한 방안들을 찾아야 한다”고 말했다. 이어 “이럴 때 일수록 공익적이고 경쟁력 있는 캠페인 또는 협찬이 이루어질 수 있도록 기업과 언론사간 노력이 필요하다”고 강조하며 “기업의 정당한 협찬이 이루어질 수 있도록 방송광고처럼 기사 협찬, 애드버토리얼 기사 등에 대한 미디어 대응의 구체적인 룰(Rule)이 만들어졌으면 좋겠다”고 제안했다.

한편 ‘부정청탁금지법과 언론의 취재관행 변화 및 쟁점’에 대해 발제한 김종철 오마이뉴스 경제 부장은 “김영란법 시행 이후 기자의 취재활동에 제약이 많아진 것은 사실이지만, 최근 기자를 ‘기레기’라고 칭할 만큼 언론인에 대한 국민 여론이 좋지 않기 때문에 이를 바로잡을 필요가 있다”고 입을 열었다. 그는 과거 언론계의 부정부패를 예로 들며 “언론이 국민 생활에 밀접하게 연결되어 있는 만큼 법 시행을 계기로 관행적으로 행하던 취재 습관에 변화를 주고 김영란법이 후퇴하지 않도록 지켜나가야 한다”고 강조했다. **KAA**

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr | 김다혜 dahye@kaa.or.kr