

이 시국에도? 좀비 저널리즘 팬데믹 현상 우려

코로나19 사태가 급기야 세계 경제의 중심 미국에서조차 급속도로 확산되면서 글로벌 경기침체(recession)의 그림자가 짙어지고 있다. S&P는 한국경제의 올해 성장률을 -0.6%로 낮췄고, 앞서 영국의 캐피탈이코노믹스도 아시아 주요국 성장 전망치를 수정하면서 우리 경제가 마이너스 성장(-1%)을 기록할 것이란 관측을 내놓았다.

이처럼, 코로나19 사태로 저성장의 늪에 빠진 한국경제가 나락으로 내몰리고 있는 가운데, 최근 기업들 사이에서 '일부 매체들의 비상식적 행태'로 기업 마케팅 활동에 어려움이 가중되고 있다며 불멘 목소리가 나오고 있다. 이에 반론닷컴은 광고 및 PR 관계자와의 인터뷰를 통해 끈질기게 '부정적 기사'로 기업을 압박하는 소위 '좀비 저널리즘' 매체들의 최근 행태를 살펴봤다.

“올해는 작년보다 2배로 좀 맞춰주시죠”

기업 홍보담당자들이 가장 많이 경험했다는 광고압박 사례는 전년도 광고집행 금액을 기준으로 올해는 그 이상을 챙겨달라며 압박하는 방식을 꼽았다. 그리고는 기업 쪽에서 반응이 없으면 부정적 기사를 내보내는 수법이다.

간혹, 기사 쓰고 홍보 담당자한테 문자 보내서는 알아서 잘 챙겨달라고 하는 대범함을 보이는 경우도 있다고 한다. 종이신문 창간 또는 포털과의 제휴를 이유로 들며 그에 걸맞는 대우를 요구하며 노골적으로 얘기하는 매체들도 있다.

또 다른 방법으로는 먼저 기사 써놓고 기업 반응을 살피는 식이다. 요즘 매체들은 먼저 광고 달라는 말은 잘 안한다고 한다. 그냥 기업 쪽에서 알아서 줄때까지 계속 써대는 경우가 가장 많다는 것이다.

일부 매체들간에는 어떤 회사가 악의적 보도에 반응을 보일지 어느 정도 예상하고 그 정보를 공유하고 있는

것으로 알려지고 있다. 최고 경영인의 집 또는 사무실로 악의적 기사나 경영진 얼굴이 나온 표지를 보내는 것도 다 그런 의도가 깔려있다는 것이다.

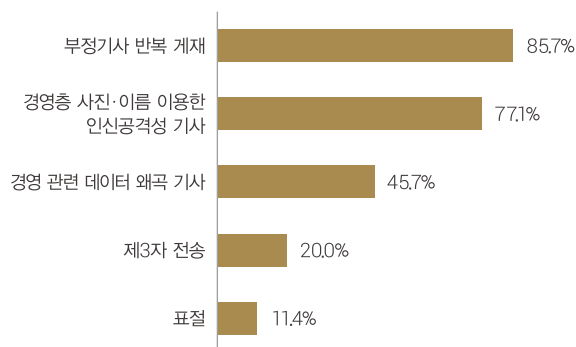
기사내용의 왜곡된 부분을 설명하기 위해 미팅을 잡으면 대체로 산업부장이나 편집국장이 나온다. 대부분 상당히 온화하고 좋은 분위기 속에 대화가 오간다고 한다. 만나서는 본인은 안그럴려고 하는데 기자들이 너무 열정적이어서 그런 글을 쓴다는 뉘앙스를 풍긴다. 그거 말리느라 지금 안에서도 눈치가 보인다고 면(?) 좀 세워달라는 거다. 결국 광고나 협찬을 유도하는 식으로 대화는 귀결된다.

왜곡·악의적 기사가 곧 매체력?... 좀비 저널리즘 우려

최근 광고주협회가 200대 광고주(회원사)의 광고·홍보 임원 및 팀장급 담당자들을 대상으로 실시한 '2020 유사언론행위 피해실태조사' 결과, 응답자들이 가장 많이 경험한 기사보도 행태로 85.7%가 왜곡·부정기사 반복 게재를 꼽았다. 이어서 경영층 사진 또는 이름을 이용한 인신

기업 홍보담당자들이 경험한 기업 부정기사 보도행태

(단위 : %, 복수응답)



* 기간 : 2019년 12월 1일 ~ 2020년 1월 31일



출처 : 사이버언론행위 고발단

공격성 노출기사가 77.1%, 경영 관련 데이터 왜곡 기사가 45.7%로 나타났다.

이 기간 동안 이러한 기사를 발미로 피해를 입었다고 응답한 기업 홍보 담당자들은 66.7%로 조사되었는데, 주목할 부분은 이들 중 42.9%가 실제로 기사들을 발미로 매체들로부터 부당한 광고·협찬 요청을 받았다는 것이다.

최근 기업들로부터 문제가 제기되고 있는 매체들의 보도 행태를 보면 앞서 지적한 것과 상당히 유사성을 보이는 곳들이다. 이들은 기업에 대한 시리즈성 기사를 연일 보도하며, 자극적 제목과 함께 기업 경영진 또는 기업 이름을 엮어서 제목을 다는 의도성을 가진 전형적인 기사 행태를 보이고 있다.

특히나, 기사들 대부분 의혹을 제기해놓고, 정작 구체적으로 뒷받침하는 내용은 다른 매체들에서 나온 내용을 짜깁기하는 식이다. 제시된 예시나 데이터 역시 기업을 깎아내리기 위해 기자가 자의적으로 연결지은 의도성 짙은 기사들이 많았다.

또한 반론닷컴에서 확인한 바에 따르면, 해당 기사들과 관련해 매체로부터 기업에 취재가 들어온 적이 없다고 한다. 다시 말해, 기업의 입장이 반영되지 않은 채 일방적으로 기자의 의혹을 바탕으로, 포털에 올라온 과거의 사건들을 짜깁기한 기사들이 난무하고 있는 것이다.

문제는 이런 기사들이 이들 매체에게는 기업의 광고·협찬비를 요구하는 ‘미끼’ 혹은 ‘무기’가 된다는 것이다.

한 광고담당자는 “광고를 요구하는 매체들 중 ABC부수나 트래픽 자료도 제공하지 못하는 데가 많다”며 “지금 같은 시기일수록 합리적인 광고 집행이 더욱 중요한 시점인데, 정작 최소한의 매체력도 입증하지 못하는 좀비 저널리즘 매체에 울며 겨자 먹기 식으로 광고를 집행하고 있다”고 말했다.

인터넷매체의 윤리심사를 전담하고 있는 인터넷신문위원회 장세찬 사무처장은 “기사를 발미로 광고를 달라고 하는 것은 분명히 인터넷신문윤리규범에 어긋난 행위”라며 “인터넷 플랫폼에 기생하는 적지 않은 매체들이 기사·광고심의를 받고 있지 않은 상황에서, 이런 매체에 광고 집행을 이루어진다면, 이들의 비윤리적 행태를 부추기는 역효과만 낳는 꼴”이라고 지적했다.

기사가 틀렸다고? 어디 한번 해보자 이거지?

일각에서는 ‘왜 기업들이 그런 매체에 광고를 하느냐’, ‘깡기는 게 있으니까 그러는 거 아니냐’, ‘차라리 신고를 해라’ 이렇게 생각하는 경우가 많을 것이다.

하지만 현실적으로 기업은 무책임한 악성 바이러스 기사를 퍼뜨리는 작은 권력(?)과의 대응이 상당히 어렵다.



기업들이 잘못된 기사의 정정을 요청하거나 혹은 부당광고행위를 외부에 알리면 보복성의 추가기사가 나올 수 있다는 것이다.

뿐만 아니라, 기업 커뮤니케이션 담당자가 해당 기자에게 반론 또는 정정을 요청하면, 적반하장의 반응을 보이며 통화 중에도 먼저 끊어버리는 경우도 많다고 한다.

실제로, 광고주협회가 설문조사를 통해 선정한 19개 인터넷매체를 모니터링 해 본 결과, 일부 매체에서 이러한 의구심이 드는 현상을 발견할 수 있었다.

일부 인터넷매체의 경제 섹션 기사들을 들여다보면, 여러 홍보·보도 자료성 기업 기사들 사이에 유독 한두 개 기업에 대해서만 부정적 시각에서 기사가 보도되는 경우를 볼 수 있다.

기사들을 살펴보면, 국가적 경제위기에 따른 실적부진 조차 마치 특정 기업 CEO 때문에 사업 실패라는 결과를 낳은 것처럼 몰아가기도 하고, 그룹 계열사의 모든 이슈에 CEO의 이름을 언급하며 지속적으로 부정적 보도를 내보내기도 한다. 모 매체 같은 경우는 같은 이슈를 제목 바꾸고 기자명 바꿔가며, 재탕 삼탕을 통해 한 기업에 대한 부정적 기사를 몇 날 며칠을 통해 내보내고 있었다.

반론닷컴에서 취재한 바에 따르면, 이런 매체들과 기업 홍보실과의 관계는 대부분 좋은 관계가 아니었다는 공통점이 존재했다. 기업 측의 정보보도 요청을 받아들이지 않았거나, 매체의 광고 요청을 거절했거나, 혹은 부정적 보도에 아예 반응을 보이지 않는 등 기자 혹은 편집국과 마찰이 있었던 경험들을 가지고 있었다.

기업 홍보 담당자들은 “모 매체 기자에게 한번 정보보도 요청했다가 지금까지도 관계가 불편하다. 그 기자가 우리 기업에 대해서는 이를 깔고 있다는 얘길 들었다”라든지 “괜히 잘못된 기사 고쳐달라고 하려다 후속 기사 나오면 어떻게 하느냐”는 등의 반응을 보였다.

광고주협회 관계자는 “이러한 현상들이 고착화되다보니 개별적으로 오보 또는 왜곡기사에 대한 언론중재위원회 제소 또는 인터넷신문위원회 기사심의 요청은 상당히 부담스럽다는 것이 홍보담당자들의 입장”이라며 “편향적이고 의도적인 왜곡 기사로 기업의 진정이 끊이지 않는 매체들에 대해서는 협회 차원에서 인터넷신문위원회에 기사심



의를 요청할 계획이며, 향후 피해 기사들을 모아 포털 및 뉴스 제휴평가위원회에 전달하고, 매체 재평가를 건의할 것”이라고 밝혔다.

시국이 어느 텐데...

유사언론행위는 팬데믹(pandemic) 상태

지금 온 국민이 힘을 합쳐 코로나사태 극복에 힘을 보태고 있다. 주요 기업들은 매출 감소와 미래에 대한 불확실성 속에서도 코로나 극복을 위해 성금과 물품 지원을 아끼지 않고 있고, 조기 자금 집행을 통해 중소기업력을 돕고 있다.

많은 언론사들도 기업에 대한 부정적인 기사 대신 ‘코로나사태 극복을 넘어 마이너스 성장 위기의 한국경제 살리기’를 위한 다양한 제안과 정책을 주문하고 있다.

그러나 여전히 한편에서는 코로나사태로 인해 매출 감소 등 기업들의 경영 상황이 악화되면 광고·협찬비도 축소되거나 없을까 우려하는 시선도 존재하는 것이 사실이다. 일부 매체의 기업에 대한 부정적인 기사가 마냥 순수해 보이지만은 않는 이유다.

한 기업 홍보 임원은 “많은 매체들이 경제를 살리기 위해 기업 애로에 대해 이야기하고, 지원 정책을 주문하고 있는 이 비상시국에도 새로운 사실도 아닌 이미 지난 과거의 사실을 짜깁기해서 기업을 압박하는 모습을 보면 유사언론행위는 팬데믹 상태가 된지 오래”라며 안타까움을 전했다. **K A A**

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr