

기업에게 묻다! 유사언론포해 어디까지 당해봤니?

2021 유사언론행위 피해실태조사 결과



최근 한국언론재단이 5만여명을 대상으로 조사한 2021 신문잡지 이용자 조사가 발표된 후 여러 의견들이 엇갈렸지만, 응답자의 13.2%만이 종이신문을 열독했다고 응답한 것은 최근 변화된 미디어 환경 속 인쇄매체의 현주소를 어느 정도 반영하고 있다는 점에서 반대 의견을 내기는 어려워 보인다.

무엇보다 발행이 확인되는 종이신문 1,676개 중 한사람이라도 읽었다고 조사된 신문이 300여개, 여기서

유료로 구독한 신문으로 범위를 좁힐 경우 160여개에 불과한 것으로 조사되었다는 점은 낮아지고 있는 인쇄매체의 영향력을 다시 한 번 확인한 지표가 아닐까 싶다.

이런 경향성을 뒤로하고, 지난해 미디어 환경을 돌아보면 참 다사다난한 한해였음을 알 수 있다.

먼저 지난 한해 가장 많이 언급된 이슈는 언론중재법 개정안이 아닐까. ‘악의적 보도’와 ‘가짜뉴스’ 부작

용으로 인한 폐해의 심각성이 사회적으로 논란이 되자 정치권을 중심으로 언중법 개정안의 필요성이 대두되었고, 찬반이 오가는 속에서 언론단체들은 ‘언론의 감시기능 위축이다’ ‘언론 재갈 물리기다’라는 주장과 함께 ‘통합형 언론자유규제기구’ 설립을 공식화하는 등 해석이 분분한 모습이 여전히 계속되고 있다.

또 다른 이슈로는 정부의 ABC 정책적 활용 중단 발표를 꼽을 수 있다. 그동안 인쇄매체 광고지표로서의 역할을 해왔던 ABC제도 신뢰성이 하락하며 광고주를 비롯해 이용자들의 실망감이 상당했던 것으로 보인다. 결국 정부가 개편된 정부광고 집행 지표를 공개하고, 앞서 언급했던 이용자 조사로 대체하겠다는 공식입장을 발표한 상황에서, 향후 ABC제도의 신뢰 회복은 어느 정도 이루어질 수 있느냐 이 부분도 상당한 관심을 끄는 대목이 아닐 수 없다.

마지막으로 연합뉴스의 포털 퇴출 이슈다. 기사형 광고를 포털에 송출한 연합뉴스가 포털 뉴스제휴평가 위원회로부터 제재를 받고 포털 퇴출 처분을 받아 업계에 큰 논란을 몰고 왔다. 이후 연합뉴스의 가처분 신청이 인용되며 포털에 복귀 함에 따라 오히려 제평위의 존립 여부에 이목이 쏠리는 등 상황이 반전된 모습이다. 아니나 다를까 카카오가 최근 뉴스 콘텐츠 정책을 새로 발표하며 항간에는 제평위를 탈퇴할 것이라는 소문도 들리는 등 이번 이슈가 포털 생태계에 어떤 영향을 미칠지 지켜볼 필요가 있어 보인다.

이처럼 지난해는 언론매체의 신뢰성 논란과 함께 저널리즘 회복의 목소리가 그 어느 해보다 높았던 해가 아니었나 생각된다. 그렇다면 이런 변화 속에서 기업들은 지난해 언론환경을 어떻게 평가했을까?

한국광고주협회는 매년 200대 기업 광고·홍보 담당자들을 대상으로 매체환경 개선을 위한 설문조사를 진행하고 있다. 이번 시간에는 협회에서 조사한 ‘2021 유사언론행위 피해실태조사’ 결과를 살펴보고

록 하자.

*기간 : 2021.11.11 ~ 11.30 / 회신 : 41개 기업 광고·홍보 담당자 응답

이번 설문조사에는 유사언론행위 관련 설문뿐 아니라, 지난해 미디어 이슈인 언론법 개정안과 정부광고 개선지표 등에 대해서도 기업 광고 및 홍보 담당자들에게 의견을 함께 물어봤다.

응답자의 19.5% 매체환경 좋아졌다...

하지만 오보·왜곡기사는 여전

기업 마케터들이 바라는 매체환경은 어떤 것일까? 다수의 기업 마케터들은 합리적인 광고집행이 가능한 환경을 꼽지 않을까 짐작해 본다. 그렇다면 기업 광고 및 홍보 담당자들은 2020년과 비교해 2021년 매체환경을 어떻게 바라봤을까?

2021년도 매체환경은 전년도와 비교해 좋아졌다는 응답이 19.5%로 유의미한 수치를 가져왔다.

물론 나빠졌다는 응답도 36.6%가 나와 언론환경에 대해 긍정적인 평가를 내렸다고 보기는 어렵지만, 코로나 상황과 함께 최근 언론환경에 대한 개선의 움직임이 활발해졌다는 점에서 과학적·합리적 매체환경 조성을 기대하는 기업의 목소리가 일부 반영된 것으로 보인다.

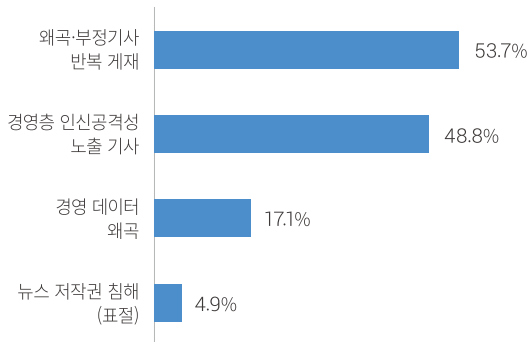
다음으로 인터넷상에서 일부 매체의 오보나 왜곡 기사를 경험한 적이 있는지 물었다. 오보나 왜곡 기사라 하면 ‘팩트체크’ 없이 다른 곳에 보도된 기사나 과거에 나온 기사들을 재탕, 삼탕해가면서 악의적으로 쓴 기사들을 말한다.

【표 1】 2020년과 비교한 2021년 매체 환경 (n=41)



| 표 2 | 왜곡 기사 유형

(n=41, 복수응답)



응답자의 68.3%는 왜곡 기사를 경험한 적이 있다고 답했다. 특히, 이들 상당수가 △왜곡·부정 기사 반복 게재(53.7%)와 △경영층 사진 또는 이름을 이용한 인신공격성 노출 기사(48.8%)를 경험한 것으로 나타났다.

어떤 주제들이 주로 왜곡 기사에 악용되는지 알아봤다. 사건·사고·실적 부진 관련 기사를 39%로 가장 많이 다룬 것으로 조사됐고, 기업 경영층의 부동산·채산·배당금 관련 기사가 31.7%로 많이 다뤄진 것으로 나타났다. 아무래도 기업 입장에서 기업 제품이나 경영인 이미지를 깎아 내리고 반기업 정서를 부추기는 기사들에 민감할 수밖에 없는 상황이다 보니 이런 부분에 애로사항이 많이 있는 것으로 풀이된다.

지난해 화두가 되었던 ESG경영과 엮어 기업을 평가하고 깎아내린 기사들과 함께 국민청원에 올라온 글을 부정적 기사와 의도적으로 엮는 기사도 문제로 제기됐다.

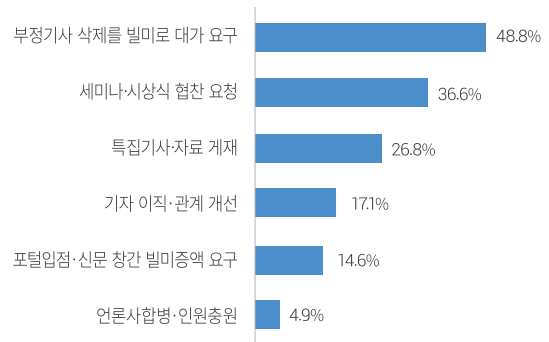
광고주 58.5%, 유사언론행위 경험...

‘기사 삭제 대가’로 광고 요구 가장 높아

아무래도 가장 주목해야 할 부분은 실제로 유사언론행위를 경험했다는 응답자 비율이다. 유사언론행위란 ‘전형적인 광고시장 교란행위’로, 왜곡기사나 가

| 표 3 | 광고·협찬 증액 명목

(n=41, 복수응답)



짜뉴스, 부정적 보도 등을 빌미로 광고·협찬을 강요하는 행위를 말한다.

지난해 유사언론행위를 경험했다고 응답한 광고주들은 58.5%로 조사됐다. 이전 조사와 비교하면 소폭 줄어든 모습이지만, 여전히 응답자의 절반 이상이 경험을 했다는 점에서 긍정적인 평가를 내리기는 어려운 부분이다.

특히, 유사언론피해를 호소한 다수의 기업이 매체로부터 부정적 기사 삭제 대가나 온라인 세미나나 시상식 협찬을 대가로 광고요청을 받았다고 답한 부분을 주목해볼 필요가 있겠다.

어떤 명목으로 광고비 증액 또는 협찬을 요청했는지 조사한 결과, △부정적 기사를 삭제하는 대가로 요구하는 경우가 48.8%, 코로나19에 따라 급격하게 늘어난 온라인 세미나나 시상식 협찬이 36.6% △특집 기사·보도자료 게재를 대가로 한 요구가 26.8%로 높게 나타났다. 이 외에도 기사가 이직한 매체에 광고를 달라고 한 경우가 17.1%, 신문 창간이나 포털에 입점했다는 이유로 광고를 요청받았다는 응답자도 14.6%로 조사됐다.

지난해 유사언론행위를 한 것으로 조사된 매체들은 총 41개 매체로 나타났다(2020년 50개 매체 신고). 여전히 많은 매체들이 여러 가지 이유로 기업들에게

광고를 강요하고 있는 모습을 볼 수 있는데, 무엇보다 ABC나 트래픽, 열독률과 같은 객관적 자료를 바탕으로 광고집행을 요청하는 것이 아닌 기사를 빌미로 한 광고압박은 큰 문제가 아닐 수 없다. 일부 매체들의 유사언론행위에 대해서는 포털 뉴스제휴평가위원회 쪽에서도 유심히 지켜보고 있는 부분인 만큼, 앞으로 어떤 결과가 나올지 지켜볼 필요가 있겠다.

응답자 61%, 언론중재법 개정안 찬성한다...

새 정부광고 지표 기대감↑

한편, 이번 설문조사에서는 최근 미디어 이슈에 대한 기업 광고홍보 담당자들의 의견도 함께 물었다.

먼저 언론중재법 개정안 관련해서는 찬성 61%, 반대 22%, 모르겠다 17%로 개정안에 찬성하는 의견이 많은 것으로 조사됐다. 정치적 견해는 해당 조사에 포함되지 않은 만큼, 전반적으로 언론환경 개선 측면에서 개정안이 마련되어야 한다는 의견이 높다는 것으로 해석된다.

개정안에 찬성한다는 응답자들의 46.3%는 허위나 조작 보도에 대해 징벌적 손해배상 적용이 꼭 들어가야 한다고 응답했고, 이어서 정정보도 크기, 분량, 시간 규정 등 정정보도 방식 강화가 39.0%, 언론의 고의·중과실 추정 조항 신설 29.3%, 기사 열람차단 청구권

구권 17.1%로 조사됐다.

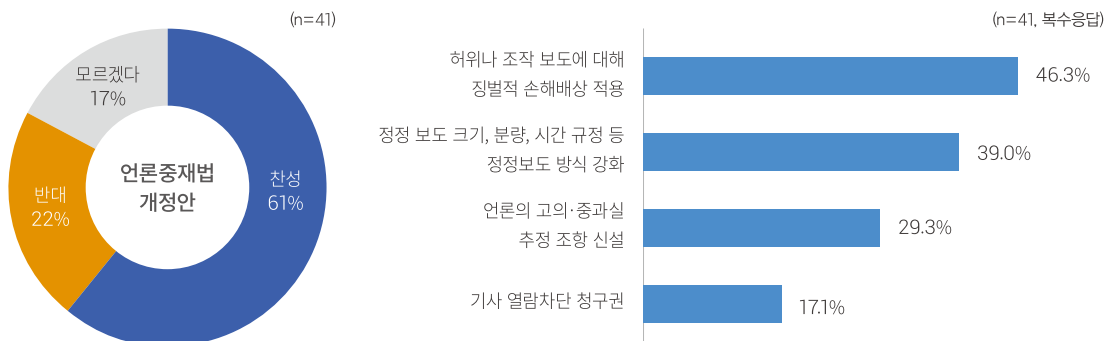
언중법 개정을 반대하는 이유로는 악의적 보도·가짜 뉴스 등에 대한 객관적 기준이 없어 자의적 판단이 우려된다는 응답과 피해자 보호라는 명목 하에 언론의 자유와 기능을 제약할 우려가 있다는 응답이 각각 19.5%로 높게 나타났다. 언론 감시기능 위축 소지가 있다는 응답도 12.2%로 나왔다.

통합형 언론자율규제기구에 대한 질문에는 실효성에 의구심이 든다는 의견이 63.4%로 가장 높게 나타났다. 진정성에 의문이 제기된다는 응답도 17%로 대체로 부정적인 인식이 많이 보였다.

다음으로 지난해 정부로부터 정책적 활용이 중단된 ABC제도와 관련한 질문이 포함됐다. 먼저 기존 ABC제도가 인쇄매체 광고 집행시 도움이 되냐는 질문에는 34.1%가 도움된다고 응답했고, 43.9%가 도움이 되지 않는다고 답한 것으로 나왔다.

이어서 정부의 ABC 공사부수 활용 중단 결정에 대해서는 36.6%의 응답자만이 찬성한다고 답했고, 문체부의 ABC 활용 중단 결정 이후 ABC 자료를 활용할 계획이 있는지 물어본 결과에서는 29.3%만이 활용할 생각이 있다고 응답한 것으로 조사됐다. 한편, 최근 정부에서 발표한 새로운 정부광고 기준에 대한 활용의사를 물은 결과에서는 광고주의 43.9%가 활

표 4 | 언론중재법 개정안에 적용되어야 할 내용



용할 의사가 있다고 밝혔다.

마지막으로, 지상파 중간광고 집행여부와 관련해 응답자의 39.0%가 집행을, 58.5%가 중간광고를 집행하지 않은 것으로 조사됐다. 중간광고 효과에 대해서는 12.2%가 매출 증대나 인지도 제고 등 광고효과를 봤다고 응답했고, 31.7%의 응답자가 중간광고 집행이 타매체의 예산 감소로 이어지지는 않았다고 답했다. 이는 아무래도 지상파 중간광고 시행 이전에도 이미 PCM, 즉 유사중간광고가 시행되고 있었다는 점에서 광고주들 입장에서 큰 변화를 느끼지 못하는 것이 아닐까 하는 분석이다.

‘윤리적 언론사’ 강조하는 사회적 인식 높아져... 광고매체로서의 가치를 증명하기 위한

자구적 노력 필요

문체부가 개편한 정부광고 지표를 살펴보면 △언론중재위원회의 직권 조정 및 시정 권고 건수나 △신문윤리위원회, 인터넷신문위원회, 인터넷신문자율공시기구 등 언론자율심의 기구 결과가 반영된 것을 확인할 수 있다. 매체들의 자정노력 강화를 요구하는 움직임이 높다는 것을 확인할 수 있는 대목이다. 최근 언론재단이 언론지원사업 심사에 ‘사회적 책임’ 지표를 더 많이 반영하겠다고 밝힌 부분도 이러한 사

회적 인식과 맥을 같이 하는 것으로 보인다.

무엇보다, 최근 기업 홍보담당자들을 만나보면, 변화된 미디어 환경 속에서 매체 전반에 대한 인식변화와 함께 유사언론행위 등 광고 교란행위 매체에 대한 대응 방식이 많이 달라진 것을 볼 수 있다.

설문에 참여한 한 홍보담당자는 “지금은 유튜브나 포털을 통해 뉴스를 보는 사람들이 대부분이고, 국내 광고비의 반을 넘게 디지털매체가 점유하고 있는 것이 현실이다. TV, 라디오, 신문, 잡지를 4대 매체라고 부르던 시대는 이제 옛말이 되었다고 본다”며 “이런 환경 속에서 아직도 저널리즘의 본분을 잊은 일부 매체들이 광고나 협찬을 강요하고, 기사를 빌미로 광고시장을 교란하고 있는 현실이 안타깝다”고 지적했다.

이어 그는 “다행인 점은 최근 젊어지는 기업 구성원들을 중심으로 인터넷 매체를 비롯한 매체 전반에 대한 인식이 바뀌면서 이제 트래픽이나 열독률 같은 객관적 기준에 따라 광고를 집행하려는 분위기가 어느 정도 자리 잡은 상태”라며 “매체들도 기업에 의존하는 구조가 언제까지 지속될지 모른다는 위기의식을 갖고, 광고매체로서의 가치를 증명하기 위한 자구적 노력이 필요해 보인다”고 전했다. ❷

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

