

# 끊이지 않는 유사언론행위, 이제는 근절돼야



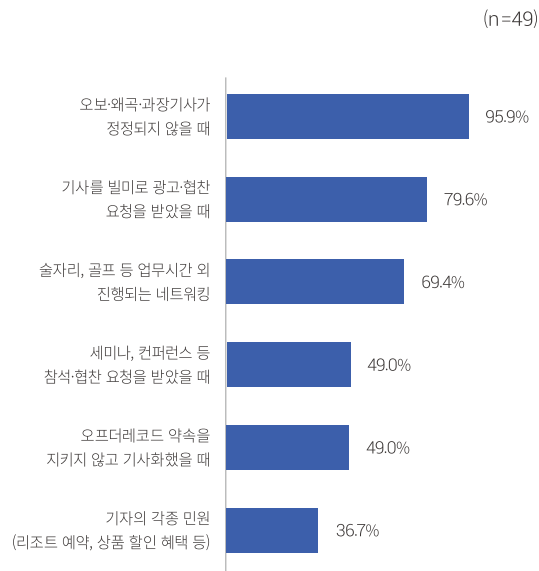
직장인들 상당수는 직장 생활에서 가장 힘든 것으로 ‘인간 관계’를 꼽는다. 단독으로 업무를 진행하는 경우보다는 협업이 많기 때문이다. 어떤 일을 하느냐도 중요하지만, 누구와 일을 하느냐에 따라 업무 강도나 스트레스 정도가 달라진다. 외부 직원과 함께 파트너로 일해야 할 때 업무 강도는 더 높아진다.

기업 홍보 담당자들은 기자를 상대한다. 광고주협회가 200대 기업 홍보 업무 담당자를 대상으로 조사한 결과 응답자의 46.2%가 ‘기자와의 관계 형성 및 유지 관리’에 어려움을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

### 홍보인들은 오보·왜곡·과장 기사가 정정되지 않을 때 어려움 느껴

언제 홍보인들은 기자와의 관계에서 어려움을 느낄까? 구체적으로 살펴보면, ‘오보·왜곡·과장 기사가 정정되지 않을 때’(95.9%), ‘기사를 빌미로 광고·협찬 요청을 받았을 때’(79.6%), ‘술자리, 골프 등 업무시간 외 진행되는 네트워킹’(69.4%), 세미나·컨퍼런스 등 참석 또는 협찬 요청을 받았을 때(49.0%) 순이었다.

표 1 | 기자와의 업무 관계에서 느끼는 고충 사례



본연의 PR 업무 보다 방어 홍보에 많은 시간 할애 눈에 띄는 점은 ‘유사언론행위’와 관련성이 높은 사항이 고충 사례 1, 2위로 나타났다는 것이다. 과거에 비해 매체 환경이 합리적으로 바뀌고 있지만, 아직까지도 일부 매체들이 ‘팩트체크’나 ‘취재’없이 다른 곳에 보도된 기사나 과거 기사들을 재탕, 삼탕을 해가면서 악의적 기사들을 작성한다. 그리고 이들의 상당수는 해당 기사의 정정이나 삭제를 해주는 대가로 광고나 협찬을 요구한다.

2021년 11월 광고주협회의 ‘유사언론행위 피해실태’ 조사 결과에 의하면 58.5%가 유사언론행위를 경험했다. 최근 5년간의 유사언론행위 비율을 보면 2020년은 소폭 늘어났지만, 전체적으로는 줄어들고 있는 추세다. 하지만 일부 매체의 기사를 빌미로한 광고 압박 행위는 여전한다는 것을 알 수 있다.

한 홍보 담당자는 “언론인으로서 자부심을 갖고 일하는 기자들도 많지만, 사명감보다는 기사를 돈벌이 수단으로 생각하는 일부 기자와 매체 경영진이 언론 생태계를 혼탁하게 만들고 있다”고 설명했다.

이어 “데이터 왜곡 기사나, 가짜 뉴스, 부정적 보도 등을 이용해 광고·협찬을 유도하는 행위 때문에, 적지 않은 홍보팀이 본연의 PR업무 보다 방어홍보(악의적인 부정 기사 정정 등)에 시간을 할애하는 경우가 많다”면서 “이 부분이 외부의 부정적인 시선을 불러일으키는 것이 아닐까?”라고 덧붙였다. ☎

김다혜 dahye@kaa.or.kr

표 2 | 기업 홍보 담당자의 유사언론행위 경험 비율

