



Chapter 5. KAA 진단

2024 유사언론행위 실태조사 결과 발표

2024 유사언론행위 실태조사 결과, 지난 2022년에 가장 심각한 유사언론으로 뽑혔던 매체가 다시 1위를 기록한 것으로 나타났다. 유사언론행위로 지목된 매체는 총 168개로 지난 조사 대비 33개가 증가했다.

한국광고주협회가 한국광고학회에 의뢰해 실시된 이번 실태조사 결과는 지난 7월 광고학회 세미나를 통해 공개됐다. 연구를 담당한 이시훈·박정훈 교수(계명대학교)는 유사언론행위 매체를 심각성에 따라 심각, 우려, 주의 등 총 3개 등급으로 분류했다.

글 | 이명진 soziro01@kaa.or.kr

유사언론행위 유형과 피해 경험

조사한 총 15개의 유사언론행위 유형 **하단 [표1]**에서 광고주들은 평균 10.1개를 경험한 것으로 나타났다. 유형별 경험이 0~2개인 기업은 4개사에 불과한 반면 10개 이상을 경험한 기업은 67개사에 달했다. 유사언론행위는 특정 기업과 언론을 중심으로 간혹 일어나는 게 아니라 업계 전반에 걸쳐 전방위적으로 일어나는 구조적인 문제로 지적됐다.

조사결과에 따르면 크게 증가한 유형은 △문제기사에 대한 해명/반론 기회 미제공 △언론사 사업 후원 요구 △사실 확인 부족 기사 등이다.

이와 관련해 기업 홍보담당자 A는 “밤 9시~10시 경에 전화해 해명을 요구하기도 한다. 이 때 전화를 안 받으면 반론권 보장 없이 기사가 나가는데 연락오는 번호도 자주 바뀌어 못 받는 경우가 그대로다”고 밝혔다.

언론 업계 관계자는 “그런 매체(기자)는 전화를 안 받으면 오히려 ‘건수 잡았다’고 여긴다. 의도한 대로 부정적인 내용의 기사를 내보낼 수 있기 때문이다”고 말했다.

조사 결과에 따르면 기자가 기업 보도(취재) 과정에서 광고주가 겪었던 비윤리적인 불편은 ‘사실 검증 부족’이 가장 많은 것으로 나타났다. 이어 △중요 사실 누락 또는 왜곡 △특정 단체, 개인에 대한 편향 기사 △부분적 사실만 이용한 보도 순이다. **우측 [그림1]**

직업 윤리적 측면에서 기자들의 비윤리적 행위 경험은 ‘기자 재직 언론사의 사업 후원 요구’다. 이어 △취재 매개로 광고 집행 요구 △개인적인 술자리 요구 △골프 접대 요구 순으로 많았다. **우측 [그림2]**

경험한 유사언론행위의 구체적 사례를 질문한 결과, △기사와 관련이 적은 기업주/경영진 이름과 사진 부



사진 광고학회 세미나서 발표하는 이시훈 계명대학교 교수

윤리 유형	기업보도형태(유사언론행위) 유형	경험률 (%)
취재 보도	1 사실 검증을 제대로 하지 않고 추측성의 기사를 작성	97
	2 중요 사실 누락, 내용 왜곡 혹은 과장한 허위 보도기사 작성	94
	3 대립되고 있는 사안에서 특정 단체나 개인에 편향되게 기사를 작성	92
	4 기자와 인터뷰한 내용의 여러 사실 중에서 부분적 사실만 인용 보도	88
	5 기사/논설/사설에 대한 해명이나 반론의 기회 미제공	83
직업 윤리	6 기자가 취재원의 비리사실 폭로 등 악점을 이용해서 정보 수집	39
	7 기자가 돈을 주고 정보를 얻으려고 한 적이 있다	11
	8 기자로부터 술자리를 갖자는 요구를 받은 적이 있다	85
	9 기자로부터 골프접대를 요구 받은 적이 있다	69
	10 기자로부터 취재 과정에서 광고 주수를 요구 받은 적이 있다	90
	11 기자로부터 소속 언론사의 사업 후원을 요구 받은 적이 있다	91
	12 기자로부터 경비(해외/지방출장 취재)를 요구 받은 적이 있다	51
	13 기자로부터 근무 기관의 상품/서비스에 대한 할인이나 편의 요구	61
	14 기자로부터 상품권, 선물, 기념품 등을 따로 요구 받은 적이 있다	41
	15 기자로부터 현금 등 금전성채(이른바 촌 지)를 요구 받은 적이 있다	21

표1 15개 유사언론행위 유형

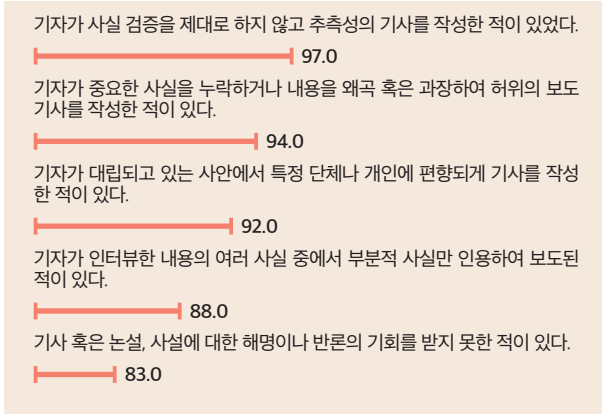


그림1 언론 취재 보도 관련 불편 경험률(%)

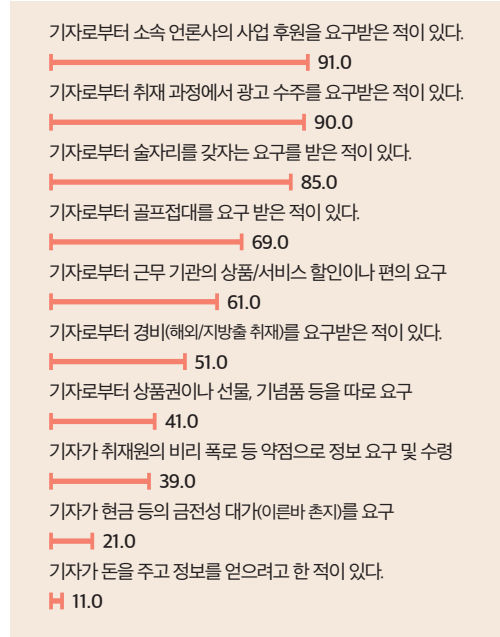


그림2 기자의 비윤리적 행위 경험률(%)

각 사용 △과거 부정적인 보도 기사들의 반복인 재탕을 빈번하게 경험하는 것으로 나타났다. ‘블라인드’ 같은 익명 커뮤니티 출처 정보만으로 기사화하는 △사실 불충분 기사도 다수 경험하고 있는 대표적인 유사언론행위로 지목됐다.

이에 대해 홍보인 B는 “인터넷매체들이 사실 확인도 없이 익명 제보를 받아 쓰는 경우가 많다. 누가 올린지도 알수 없는 글을 마구잡이로 받아 쓰는건 너무 하지 않나 생각이 든다”며 “오죽하면 요즘 인터넷뉴스의 가장 많은 출처가 네이트 판이라는 말이 나오겠는가”라고 지적했다.

다른 홍보인 C는 “블라인드의 경우, 기업에 대한 불만을 올리면서 대형 언론사를 태그한다. 기사화를 의도하는 것이다. 태그된 언론사가 알림을 통해 알기 때문에 난감한 경우가 있다”고 밝혔다.

최근 유사언론행위 트렌드

연구팀은 기업 홍보담당자 4인(이하 홍보인)을 대상

으로 FGI(Focus Group Interview)도 실시했다. 최근 경험한 대표적 유사언론행위 사례와 개선 방안 등에 대한 인터뷰가 진행됐다.

IB 기획 보도 매개로 한 협찬 요구 지나쳐

최근 유사언론행위 트렌드 중 하나는 ‘IB 기획 보도를 매개로 한 협찬 요구’다. 메이저 IB 매체를 표방한 유사 IB 매체들이 늘어나면서 기업의 △성과 △실적 △사업 포트폴리오 등 자본시장 관련 기사가 늘어났다. 그러나 홍보인은 해당 매체들의 보도가 새로운 내용은 없고 기존에 나왔던 악재들을 재구성하는게 대다수라고 지적했다. IB 보도가 늘어나는 이유는 ‘시리즈 형식으로 장기간 연재’와 ‘연간 등 장기 구독 및 계약에 따른 고가의 구독료 청구’가 가능하기 때문이다.

홍보인 D는 “기사가 내려가는 순간 다른 매체들이 새로 받아쓰고, 내용 자체를 기자 또는 언론사끼리 공유하는 경우도 있다”고 밝혔다. 이같은 IB 보도의

증가는 해당 매체 종사자의 빈번한 이직과 창업이 원인으로 지목했다. IB매체서 근무하던 기자가 다른 매체로 이직하면 그 매체가 IB를 표방하며 유사한 형태의 기사를 쓰거나 새롭게 창업해 기업을 압박한다는 것이다.

IB 정보 전문지 또는 전문매체는 기업에게 적게는 2-3개, 많게는 10개에 가까운 유료 정보 계정을 구독할 것을 요구하는데 1개 계정당 구독료는 최소 1000만원이 넘는 것으로 알려져 있다.

시리즈 기사를 앞세워 광고·협찬 요구 시도

홍보인들은 일부 매체는 시리즈 기사가 다수 준비돼 있으니 그것에 대해 얘기하자며 미팅을 요구한다고 밝혔다. 이야기의 속내는 시리즈 기사를 막고 싶으면 광고, 협찬 등을 해달라는 것이다. 요구하는 금액 대비 적은 광고(협찬)비를 집행하거나 거절하면 시리즈 기사를 하나씩 푼다고 한다. 당연히 기사 내용과 관련이 적은 CEO 사진과 제목이 따라온다.

홍보인 E는 “올해는 이렇게 시리즈로 협박하는게 트렌드가 됐나란 생각이 든다”며 우려를 표했다.

홍보인들은 현업에서 많은 곤란을 느끼는 경우로 노골적인 광고·협찬 요구보다 부정적 프레임으로 이미 결론을 내고 취재 압박을 해오는 사례를 들었다. 기업이 알아서 눈치껏 광고를 해달라는 것이다.

요구 수준을 알기 어려워 대응이 어렵고 만족스러운 제안이 나오지 않는 경우 다른 매체들에게 취재 정보를 공유해 기사화하겠다는 매체들도 있다고 한다.

줄어드는 언론사 파이...

근본적으로 언론사 줄어야 해결한다

홍보인들은 전반적인 미디어산업 구조 변화(언론사 급증 및 경쟁 심화)로 온라인 매체들이 어려워지니 문제가 더욱 심각해지고 있다는데 공감했다. 언론사는 늘어나고 퇴사한 언론인들이 또 비슷한 사업 구조의 언론사를 만드는 악순환이 반복되고 있다는 것. 결론적으로 언론사가 줄어들어야 해결될 문제라고 의견을 모았다.

홍보인 F는 “정제 과정이 필요하다. 이런 유사언론행위 설문 조사 결과를 반영해 포털이 뉴스 제휴를 해지하는 것과 같은 정제 과정이 있었으면 한다”고 밝혔다.

다른 홍보인 G는 “포털 뉴스 검색 제휴가 초창기 70여개에 불과하던 것이 이제 1000개에 달하고 있다. 언론의 특수성 때문에 시장 자율에 맡기면서 누구도 책임을 지지 않는 구조가 되어버렸다”며 “구조를 개선할 수 없다면 기업 입장도 반영해 줄 수 있는 사람도 포털 뉴스제휴평가위원회에 포함될 필요가 크다”고 말했다.