

나쁜 언론과 ‘반론보도닷컴’

이정림

순천향대학교 부천병원 홍보팀장

2012년이 특별한 이유, 반론보도닷컴

지난해 5월, 한국광고주협회의 ‘나쁜 언론 선정’ 기사를 접한 기업의 언론담당자라면 우선 논란의 진위 여부를 떠나 공통의 후련함을 느꼈을 것이다. 부정적인 기사를 작성하고 이를 미끼로 광고를 요구하거나 창간호나 특집호 제작을 위한 협찬을 요구하는 일들에 그간 많은 피로감을 느껴왔던 것이 사실이기 때문이다.

그러나 현실을 좀 더 객관화 시켜 놓고 보면 이익 단체인 광고주협회가 직접 나쁜 언론을 지목하는 행위가 자칫 ‘언론 길들이기’가 될 수 있다는 점과 어떠한 선정방식을 통해 나쁜 언론을 선발한 것인지에 대해 명쾌하게 밝히지 않았다는 점은 논란이 있어 보인다. 더 나아가서는 협회가 영향력이 큰 언론사들은 건드리지 못한 채 일부 인터넷 언론을 대상으로 칼을 빼들

었다는 비판도 존재할 수 있다.

2012년 가을 한국광고주협회는 작년에 이어 반론보도닷컴이라는 공식사이트를 개설하고 사이버 언론과의 정면 승부에 나섰다. 광고주협회가 적극적이고 공식적으로 목소리를 내겠다는 것이 취지다. 이익단체가 기존의 제도를 통하지 않고 직접 목소리를 내겠다는 것도 문제일 수 있지만 그렇게 만든 언론 환경이 더욱 큰 문제라는 점에서 논란은 쉽게 가라앉지 않을 것으로 보인다. 역으로 이를 계기로 언론환경을 개선하고자 하는 사회적 논의가 활발해지는 분수령의 해가 될 수 있지 않을까? 그러나 그 길이 그렇게 쉽게 찾아질 것 같지는 않다.

반론보도닷컴 개설 배경 및 과정

사이비 언론들로 기업들이 몸살을 앓고 있다. 이러한 배경에는 기하급수적으로 늘어난 인터넷 언론의 문제와 함께 한국 인터넷 환경에서 막강한 힘을 갖게 된 인터넷 포털간의 트래픽 경쟁이 있다.

법적으로 인터넷 언론은 2명의 취재자와 1명의 편집기자를 상시 고용한다는 조건만 충족되면 누구나 등록해 운영할 수 있다. 그러나 현실에서는 이러한 요건마저 갖추지 않은 상당수의 인터넷 언론들이 활동하고 있다. 더욱이 종전의 오프라인 매체와는 다르게 운전시설과 종이 값, 방송 제작 시설과 송출 시설 등 막대한 초기 투자 없이도 IT 기술의 발달로 얼마든지 언론사 운영이 가능해졌다. 이를 명확히 확인할 수 있는 것이 인터넷 언론의 수다. 2005년 300여 곳이 채 안되던 인터넷 언론이 2012년 6월을 기준으로 3,500여 곳에 이르고 있다. 엄청난 양적 팽창과 함께 사이비 언론의 수도 덩달아 늘어났다.

한편, 한국의 인터넷 환경에서 특정 인터넷 포털은 여론 형성의 주역으로서 막강한 권력주체로 성장해왔다. 사이비 언론들은 이러한 포털들을 뉴스의 유통 채널로 활용할 수 있게 됨에 따라 언론 매체의 수준과는 별개로 포털의 권력을 등에 업고 영향력을 무한대로 확장할 수 있었다. 또한 뉴스 유통업자로서의 포털은 기술 개발이나 콘텐츠의 질을 높이기 위한 투자보다 광고 수주를 위한 트래픽 경쟁에 집중해 온 것이 현실이다. 콘텐츠 업체와의 제휴 시 해당 업체의 적합성에 대한 검토 역시 부족했다.

언론중재위원회의 집계에 따르면 2010년도 매체 유형별 언론조정 신청건수는 인터넷뉴스서비스가 38.1%, 인터넷 신문이 25.7%, 신문은 24.5%, 방송 8.6%인 것으로 나타났다. 여기서 인터넷뉴스서비스란 바로 인터넷 포털을 의미한다. 이를 통해서도 인터넷 포털들이 결코 '나쁜 언론'의 문제에서 자유로울 수 없다는 것을 알 수 있다.

이런 매체 환경 속에서 광고주협회는 지난해 5월과

장이나 왜곡 보도로 피해를 본 기업 사례를 수집·분석하고 나쁜 언론 5곳을 발표한 바 있다. 그간 '나쁜 언론'에 시달린 경험이 있는 기업들 사이에서는 후련하다는 반응이었고 언론사들에서는 이것이 자칫 확대되어 언론 길들이기로 이어지지 않을까 하는 우려의 목소리와 함께 언론 자체의 자정노력이 필요하다는 자기반성적 주장이 나왔다. 광고주협회는 올해 들어서는 여기서 한 발 더 나아가 적극적으로 음해·왜곡보도에 대한 기업들의 반론과 해명을 다루는 반론보도닷컴을 9월초 개설하고 사이비 언론에 대한 사실상의 전면전을 선언하기에 이르렀다.

한편, 반론보도닷컴이 악의적인 인터넷 언론을 정조준 했다는 것이 일반적인 해석이지만 과연 그들이 이야기하고 싶어 하는 것이 사이비 인터넷 언론뿐인가 하는 점에는 의문의 여지가 있다. 종전의 언론들도 경제 침체와 과도한 경쟁 속에서 '나쁜 언론'의 범주를 넘나들고 있는 것이 현실이기 때문이다.

나쁜 언론의 피해, 그 상처는 깊다

언론이 실제 사회적으로 어떤 문제를 낳는지에 대해 여러 잘 알려진 사례들이 있지만 필자가 직접 경험한 사례를 소개해 보고자 한다. 필자가 몸담고 있는 의료계는 분쟁과 소송이 적지 않은 분야이다. 한편으로는 인간의 생명을 다룬다는 점에서 복잡한 규제에 의해 법의 제약을 받는 곳이기도 하다. 그러다 보니 악의적인 시각으로 병원을 바라보기 시작한다면 문제를 삼을 만한 요소들이 상존한다.

몇 년 전 수술을 받은 환자가 폐색전증으로 사망하는 사건이 발생한 적이 있었다. 폐색전증은 외과계 수술 후 불가항력적으로 발생할 수 있는 것으로 알려져 있다. 그러나 보호자의 친인척들은 의료사고를 주장하며 병원에서의 농성을 시작했고 이어 누군가가 동

영상을 촬영했다. 당시만 해도 인터넷 언론에 대한 인식이 크지 않을 때여서 현장을 지키던 직원들도 환자측에서 임의로 현장 증거를 남기는 것 정도로 여기고 넘어갔다. 농성은 길어졌으며 불법농성에 대해 검찰은 공권력을 동원하여 현장 해산에 나서게 되었다.

다음날 인터넷은 인터넷 언론에서 올린 기사와 동영상에 포털을 타고 유포되어 일파만파로 확대 재생산 단계에 들어갔다. 검찰에서 수사권을 발동시켜 현장을 정리했던 장면이 병원 측에서 고용한 경비업체 직원의 폭력행사로 보도되다 급기야는 공권력이 불법적으로 병원 측의 요구를 들어준 것으로 기사의 왜곡에 왜곡이 거듭되었다. 수술을 담당했던 교수의 신상이 털리고 이어 중앙언론사들의 집중 포화에 가까운 취재 경쟁이 진행되었다. 일정이 잡혀있던 수술들이 줄줄이 취소되고 외래 환자수도 반토막이 났다. 그러나 정확한 진위를 확인하려는 움직임은 기성 언론이나 인터넷 언론이나 어느 쪽에서도 전혀 없었다. 인터넷상에 여론이 들끓는 것만으로도 충분히 이슈화가 되는 상황이었기 때문이다.

반론보도자료를 배포한 후 간신히 추가 취재의 후폭풍은 피해갈 수 있었다. 그러나 이미 병원의 명성과 신뢰는 땅으로 추락한 상태였다. 이후 병원의 경영실적이 사건 전으로 돌아가기까지는 일 년 이상의 시간이 걸렸던 것으로 기억한다. 그야말로 언론재앙이 닥친 병원계에서는 전무후무한 일이었다. 이후 최근 까지도 당시의 사건에 대해 은근슬쩍 운을 띄우며 창간이나 특집 기사를 요청해오는 사이버 언론사가 여전히 있다. 많은 시간이 지났지만 나쁜 언론이 확대재생산해 내는 부정의 기운은 여전히 현장에 남아있다.

나쁜 언론으로 인한 기업의 피해와 언론의 신뢰도에 미치는 영향

브랜드 가치를 평가하는 시대다. 기업이 생산하는 상품은 물론이고 기업 자체, 심지어는 국가 브랜드 가치의 순위가 매겨지기도 한다. 현대인들은 물건을 구매하는 것이 아니라 브랜드의 가치가 주는 느낌을 소비한다. 이러한 브랜드 이미지는 어떻게 구축될 수 있는가?

오늘날 우리는 블로그나 트위터, 페이스북 등을 통해 의사소통하며 온라인상에서 브랜드 이미지를 형성한다. 이러한 매체들은 과거 광고가 가졌던 영향력 이상의 힘을 가지고 있다. 결국 기업이 광고나 홍보를 통해 고객들의 마음에 심고자 했던 브랜드 이미지를 인터넷 매체는 강화시키거나 혹은 악화시키고 때에 따라서는 재창조할 수 있다는 말이 된다. 브랜드 이미지 훼손에 따른 가장 치명적인 측면은 브랜드에 대한 신뢰 곧 기업에 대한 신뢰를 상실하게 만든다는 데 있다. 따라서 '나쁜 언론'으로 인한 기업의 피해는 경우에 따라서는 천문학적 숫자가 될 수 있다. 결국 '나쁜 언론'이 만들어 내는 가장 큰 피해는 브랜드 이미지의 훼손과 이에 따르는 신뢰성 상실에 있다.

다음으로 생각해 볼 수 있는 문제는 기업이 지출하지 않아도 되는 마케팅 비용을 과다 지출하는데 따른 손해일 것이다. 광고주협회가 최근 회원사를 대상으로 조사한 결과 46.5%가 확인되지 않은 내용의 기사나 강압적인 협찬과 광고에 의한 피해를 봤다고 한다. 결국 꼭 필요한 곳에 쓰였어야 할 기업의 마케팅 비용이 울며 겨자 먹기식의 의미 없는 비용으로 쓰이고 있다는 의미이다. 기업의 불필요한 광고비 지출은 결국 소비자에게 그러한 비용이 전가되고 나아가 기업의 경쟁력을 떨어뜨리는 결과로 작용할 수 있다. 사이버 언론의 협박 속에서 기업들의 활발한 경영 활동은 보장 받기 쉽지 않다.

사실에 근거하지 않은 악의적 보도, 확인되지 않은 사실의 유포, 베껴 쓰기 기사의 양산, 내용이 부실한 자극적인 헤드라인 뉴스 등 나쁜 언론들이 보여주는

행태들은 결국 부메랑이 되어 언론 전반의 신뢰도 추락을 가져올 것은 자명한 사실이다. 사회적 공기로써 언론은 정확한 사실 보도와 이를 바탕으로 하는 여론 형성, 가치 있는 정보의 제공이라는 기본 기능에 충실해야 할 것이다. 그렇게 하지 않는다면 언론은 소비되지 않는 무의미한 콘텐츠를 만들어 내는 단순 생산자로 전락해버릴 것이다.

나쁜 언론의 문제점을 시정하기 위한 방안

일본 아사히신문에 김정운 사진으로 잘못 보도되어 피해를 보았던 남성이 얼마 전 한 토크쇼에 나와서 했던 말이 인상적이었다. “일본의 언론은 자발적으로 제게 정식의 사과와 보상을 했습니다. 그러나 우리나라 언론은 너무도 대조적이었죠. 사실의 확인도 없이 단순히 일본 주요 매체에 실렸다는 이유로 무분별하게 보도하고 제 신상을 털더니 오보로 밝혀진 후로는 일체의 연락을 끊더군요. 제가 만약 일본에서 받은 것과 같이 우리나라 언론에게 공개 사과와 보상을 받았다면 아마도 벼락부자가 됐을 겁니다.” 무책임한 국내 언론의 보도 태도와 우리 언론의 수준을 적나라하게 보여주는 이야기였다.

현실적으로 나쁜 언론만을 퇴출시킬 명확한 방법은 없어 보인다. 다만 허술한 언론제도의 보완, 공기로써 언론사와 인터넷 포털의 자정 노력, 광고주로서 기업 스스로의 노력이 함께 진행되는 것만이 근본적인 해법이 될 것이다.

이들 중 나쁜 언론의 문제를 해결하기 위해서는 무엇보다 제도의 보완이 가장 우선적으로 검토되어야 한다. 언론의 자유가 중요시되는 선진국가들조차 언론의 자유와 함께 그에 상응하는 사회적 책임을 엄중히 묻는 분위기이다. 반면 우리나라는 언론에 대해 매우 관대하고 지금의 언론 현실에 맞지 않는 제도가 여

전히 존재하고 있다. 잘못된 언론 보도에 대해 공식반론을 제기하기 위해 기업이 취할 수 있는 현재로서 가장 이상적인 방법은 언론중재위원회를 이용하는 방법일 것이다. 그러나 언론중재위원회를 통한 조정은 14일, 직권 결정은 21일 이상이 소요된다. 물론 사안에 따라 달라지겠지만 실시간으로 모든 정보가 노출되는 인터넷 환경에서 사람들에게 부정적인 이미지가 각인된 후의 언론조정이 과연 기업의 브랜드 이미지 관리 차원에서 얼마나 유용할 것인지는 따져볼 일이다. 더욱이 민·형사상 소송으로 진행될 경우 최종 판결까지는 최소 1년 이상이 걸릴뿐더러 승소하더라도 손해배상액은 500만원~1,000만원을 넘지 않는 것이 현실이다. 사이버 언론의 입장에서 봤을 때는 솜방망이 처벌이라 할 수 있을 것이다. 인터넷 매체 환경에 맞지 않는 이러한 제도는 사회적 논의를 거쳐 대대적으로 손질되어야 하며 그 중심에 언론중재위나 언론진흥재단 등 기존의 언론 기구들의 적극적인 개선택 마련 활동이 있어야 할 것이다. 이와 함께 법적으로는 ‘징벌적 손해배상제도’의 도입을 통해 잘못된 보도에 대한 응분의 책임을 묻도록 해야 한다. ‘아님 말고’ 식의 막연한 보도 태도에 일침을 가할 수 있는 가장 현실적인 대안이다. 민사재판에서 가해자의 행위가 악의적이고 반사회적일 경우 실제 손해액보다 훨씬 더 많은 손해배상을 하게 하는 ‘징벌적 손해배상제도’는 나쁜 언론이 다시는 같은 행위를 반복하지 않도록 할 수 있을 뿐만 아니라 나쁜 언론이 우후죽순으로 생겨나는 것을 막을 수 있는 일종의 예방접종이기도 하다.

언론은 두 개의 얼굴을 가진 감시견이어야 한다는 말이 있다. 하나는 부단히 사회를 감시하는 것이고, 또 하나는 자기 자신을 바라보며 감시해야 한다는 뜻이다. 언론 본연의 기능인 정확한 보도를 위한 끊임없는 노력과 함께 언론으로서 자정 노력을 하는 것만이 뉴스 가치를 높이고 시장 지배력을 강화하여 여론을 형성할 수 있는 힘을 가질 수 있게 한다. 사회적 영향

력이 큰 매체가 된다면 어느 누구도 광고를 거부할 수 없을 것이다. 광고 효과에 따라 광고가 투명하게 집행될 수 있는 환경을 언론 스스로 만들어 가는 것이다.

정확하게 구분하자면 언론은 아니지만 인터넷 환경 속에서 여론형성이라는 권력을 갖게 된 인터넷 포털들은 그간 제대로 검증되지 않은 언론사들과의 제휴 관계를 통해 사이버 언론들이 살 수 있는 안전한 환경을 제공해온 것이 사실이다. 포털들은 뉴스 유통업자로서 개별 기사에 대한 책임은 각 인터넷 매체에서 져야 한다고 주장하지만 이는 논리에 맞지 않다. 한 차원 높은 검색 서비스를 통해 소위 베끼기 기사를 근절시키는 것과 동시에 기술적 발전과 콘텐츠의 질을 높이는데 노력을 기울여야 한다. 인터넷 생태계는 끊임없이 진화해야만 살아남을 수 있다. 포털도 여기서 예외는 아닐 것이다.

끝으로 해결의 실마리를 쥐고 있는 다른 한 축은 광고주 측 기업들이다. 상당수의 비리 언론들이 단골 메뉴로 거론하는 것이 기업의 오너 문제다. 오너들의 편법 상속, 비리, 오너 2,3세의 문제 등으로 기업 가치가 훼손되고 언론은 교묘하게 이 관계를 파고든다. 기업이 경영의 투명성을 높이지 않는 한 언제든 언론의 먹잇감으로 비취질 수밖에 없다. 또한 언론을 광고로 길들이려는 관행을 광고주 차원에서 먼저 없애야 한다. 타협이 더 큰 부정을 부르기 때문이다. 광고효과에 따라 광고를 집행하지 못하는 것은 언론사의 영향이기도 하지만 거꾸로 봤을 때 광고주로서 언론사에 압력을 가할 수 있도록 광고 효과가 없는 신문들에 광고를 주는 것은 언론을 구슬리고 압박하기 위한 보험성격의 한 방편이기도 했다. 광고주 자체에서도 나쁜 언론에 일종의 자양분을 공급했던 셈이다.

언론을 나쁘다, 좋다는 감정적인 언어로 표현해도 되는 것인지는 다시 한 번 생각해 볼 여지가 있다. 또한 광고주협회가 운영하는 반론보도닷컴이 애초의 취지대로 과학적이고 투명한 방법으로 사이버 언론을 감시하는 역할을 성공적으로 수행할 수 있을지도 지켜봐야 할 일이다. 그러나 한 가지 분명한 것은 다양한 목소리를 존중하고 무엇보다 양심적이고, 힘없는 이들을 대변한다는 명분하에 이뤄지는 사이버 언론의 행동양식은 분명 강력한 법의 제재를 받아야 한다는 점이다. 언론을 만들기는 쉬워도 사회적 공기로써 책임지고 이끌어가는 어렵게 하는 것 그리하여 책임 있는 목소리를 내도록 하는 제도적 방안 마련, 그것이 멀티미디어 시대를 맞이하여 올바른 매체 환경 조성을 위해 우선적으로 해결해야 할 과제일 것이다.

사회적 책임을 다하는 언론을 위하여

