

가짜뉴스(Fake News) 현황분석을 통해 본 디지털매체 시대의 쟁점과 뉴스콘텐츠 제작 가이드라인

권만우[†], 전용우^{**}, 임하진^{***}

Controversy and Guideline Suggestion Surrounding Fake News in the Digital Media Age

Mahnwoo. Kwon[†], Yong Woo Jun^{**}, Hajin Im^{***}

ABSTRACT

Distinguishing border between news and advertising is disappearing. Traditional journalism considered editorial part deals news and ad part handle commercial messages. But now this classification is meaningless. Current news consumers do not separate advertising content and non-advertising content. In Korea, making fake news or paid news pages is becoming social problem. Fake news uses various camouflages to pretend to be real news. This paper descriptively analyzed Korean fake news cases and suggested some guidelines for publishing news. We analyzed 3 major newspaper web sites from July to September, 2014. These three newspapers publish section pages everyday containing fake news or sponsored news. Totally more than one thousand articles were selected for content analysis. We coded the numbers of fake news, day of the week, the rate of sponsored news, average fake news publication number per pages, the conformity between news and advertising, and the type of fake news. We also coded the number of sponsored news article in day sections. We used method of comparing the advertising contents and news articles. As a result, 24.8% of news article were published for the advertising sponsors. Advertorial or fake news were sometimes arranged same pages the same day. We coded the conformity between same advertising and news content. More than 60 percent (60.9%) of fake news match with their sponsors. PR style of fake news is top and advertising type of fake news is the lowest.

Key words: Fake News, Advertorial, Paid News, News Content

1. 서 론

언론인들은 전통적으로 기사와 광고 사이의 구분을 명확하게 유지해왔다. 1970년대까지는 광고도 뉴스와 똑같은 뉴스가치를 가지며 이 두 가지는 분명하게 구분되는 범주로 인식되어 왔다. 전통적인 언론 교과서들은 편집국과 광고 부서를 <편집은 뉴스를 취재하고 보도하는 부서>로 <광고는 상업적 메시지

인 광고를 준비하고 요청하는 부서>로 구분하고 있다[1].

저널리즘 스쿨에서도 학생과 교수들은 자신들을 취재·편집 또는 광고로 소속을 구분하고 있다. 예를 들어 대학의 대부분의 학과 구분에서 신문·방송과 광고는 분리되어 있다. 광고는 때때로 저널리즘 스쿨이 아닌 경영대학에 위치하기도 한다. 이러한 분리 시스템은 저널리즘의 전통과 생산 과정에 기인하는

* Corresponding Author: Yong Woo Jun, Address: (06007) 321, Apgujeong-ro, Gangnam-gu, Seoul, Korea, TEL: +82-2-3217-8295, FAX: +82-2-751-6658, E-mail: mirae@naver.com

Receipt date: Oct. 26, 2015, Approval date: Nov. 9, 2015

[†] School of Digital Media, Kyungsoong University (E-mail: mahnoo@ks.ac.kr)

^{**} Dept. of Journalism and Mass Communication, Graduate School, Sungkyunkwan University

^{***} Dept. of Digital Design, Graduate School, Kyungsoong University (E-mail: ahengk2@naver.com)

것이다. 광고는 뉴스 콘텐츠를 지지하는 지불된 콘텐츠이며 뉴스는 독자의 니즈와 수요를 충족시키는 콘텐츠라고 구분된다. 심지어 광고는 필요악이라고 까지 언급되고 있다[2].

이러한 언론인들의 관점은 미디어 독자들에게도 투사되어 있는데, 독자들도 기사와 광고를 분명하게 구분하고 있는 것으로 간주되어 왔다. 그러나 이러한 가정에 대한 도전이 점차 증가하고 있다. 예를 들어 미국의 지방신문 기사와 광고에 대한 인식 조사는 독자들이 광고를 중요한 뉴스 소스의 하나로 보고 있다고 보고하고 있다[3]. 연구에 따르면 독자들은 광고 콘텐츠와 비광고 콘텐츠(뉴스등)를 명확한 카테고리로 구분하고 있지 않다. 반면 TV광고와 뉴스에 대해서는 분명하게 구분하고 있는 것으로 나타났다[11]. 즉 신문독자들은 광고와 뉴스 사이의 구분을 확실하게 하지 못하고 있었는데, 언론인들이 정보를 뉴스와 광고로 구분하는 것과 달리 독자들은 광고나 뉴스 모두를 정보의 소스로 간주하고 있는 경향을 보여주고 있다.

현재 각 신문사들은 매주 1회 이상의 특집 섹션을 발간하고 있다. 이러한 특집 섹션들은 엄밀하게 보면 광고형 기사로 많은 부분을 차지하고 있다. 기사형 광고가 상단에 <광고>라는 식별자를 두는데 비해, 이러한 특집 섹션은 해당 지면에 스폰서 광고를 게재 하면서 동시에 관련 기사를 배치하고 있다. 특집 섹션들의 이러한 지면 구성은 법률적, 윤리적 문제 뿐 아니라 사실과 정보, 지식의 제공이란 본연의 기능을 최대한 요구하며 독자의 권리보호¹⁾를 요구하는 항의를 야기할 수 있다. 나아가 많은 신문사들은 자사의 인터넷 매체에 기사를 게재할 때는 심지어 제목은 물론 기사 내용도 속칭 ‘뉘시형’으로 바꾸는 등 갈수록 독자들에게 대한 혼동을 심화시키고 있다. 포털뉴스의 경우 사용자들은 ‘뉘었다’라는 표현을 쓸 정도로 기사인지 광고인지 모를 정보의 홍수 속에 놓여있다.

디지털 시대를 맞아 이제 활자 매체의 뉴스는 인

터넷뿐만 아니라 모바일로 출판 영역을 급속히 확대하고 있다. 국내 주요 신문사의 발행부수와 유료부수의 가파른 감소폭²⁾에 따른 불가피한 추세이기도 하다. 2014년 주요 신문사의 부수 현황을 보면 상황의 심각성이 그대로 드러난다. 한국언론진흥재단이 발간한 <2014 언론수용자 의식조사>에 따르면 종이신문 구독률은 2002년 52.9%에서 2014년 20.2%로 12년 새 절반 이상 떨어졌다. 미디어 소비패턴이 종이신문에서 모바일로 넘어가는 기세를 거꾸로 돌릴 상황이 아닌 것이다. 뉴욕타임스, 가디언 등 해외 정론지가 종이신문 부수경쟁에 목매지 않고 모바일 등 다른 미디어사업으로 수익 다각화에 나선 것도 이런 이유에서다. 통신을 기반으로 한 인터넷과 모바일 퍼스트 전략과 맥이 닿아 있는 지점이다.

따라서 이렇게 급변하는 디지털미디어 환경에서 사실과 정보에 대한 가치 판단을 방해하는 이른바 가짜 기사에 대한 제작 가이드라인이 없다면 독자와 사용자들은 기사와 광고, 정보와 가짜 정보를 혼동하게 될 것이며 이는 장기적으로 콘텐츠 산업이 발전하는데 장애 요인으로 작용할 것이다.

본 논문은 한국의 대표적인 3개 일간신문사에서 발간하고 있는 광고형 기사 섹션의 내용분석을 통해 국내 뉴스콘텐츠들이 어떠한 형태의 광고형 기사와 기사형 광고, 즉 ‘가짜’ 뉴스를 발신하고 있는지 그 실태를 분석하였으며 이를 통해 다변화된 디지털 미디어 시대에 기사와 광고, 즉 정보와 광고를 구분하여 제작할 수 있는 가이드라인을 제시하고자 하였다.

2. 광고형 기사의 개념과 관련 이슈

광고 같은 기사, 광고인지 기사인지 헷갈리는 기사, 형식적으로는 기사의 유형을 하고 있지만 광고주의 의뢰를 받아서 작성되는 기사 등을 광고형 기사라고 하나 매우 다양한 형태의 개념들이 존재한다. 이러한 메시지 전달의 새로운 형식을 제공하는 대표적인 예로는 애드버토리얼(advertorial)과 인포머셜

1) 독자의 권리보호를 규정한 <신문 등의 진흥에 관한 법률> 제6조 제3항에서는 ‘신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스서비스의 기사배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다.’고 명시하고 있다. 새누리당 김세연 의원은 2014년 이 조항을 위반한 신문 또는 인터넷 신문의 편집인 또는 인터넷 뉴스 서비스의 기사 배열 책임자에게 2000만원 이하의 과태료를 부과하는 내용의 ‘신문법’ 개정안을 발의하였다.

2) 한국ABC협회가 2015년 5월 발표한 자료에 따르면 방송 사업에 참여한 신문사(23개사 기준)의 2014년 발행부수와 유료부수는 전년 대비 각각 6.9%, 1.3%씩 줄어든 것으로 조사되었다. 이 조사는 경향신문 내일신문 세계일보 한겨레 등을 제외하고 실시되었으며, 방송법에 따라 방송사 주식이나 지분을 소유한 신문사의 경우 방송통신위원회에 제출된 관련 자료를 토대로 자료가 정리되었다. (한국기자협회보, 20150603 참조)

(infomercial)을 들 수 있다. 애드버토리얼이란 애드버타이징(advertising)과 에디토리얼(editorial)의 합성어로 신문 혹은 잡지의 뉴스 기사와 같이 보이도록 만들어진 광고의 일종이다. 신문에서 애드버토리얼 형식이 나타나듯이 인포머셜은 방송에서 쓰이는 유사한 메시지 전달 방식이라 할 수 있다. 이러한 애드버토리얼과 인포머셜은 기존의 뉴스, 정보, 광고 등의 분리된 영역이 새로운 커뮤니케이션 기술의 도입과 함께 그 구별이 약해지면서 새롭게 등장하는 메시지의 전달 수단으로 고유한 영역을 차지하게 되었다.

기사형 광고란 기사형식을 빌려 만들어진 광고로, 기사에서 쓰이는 형식과 용어를 광고에 쓰거나 광고로 확연히 구분되지 않도록 만들어진 광고다. 일반적으로 기사형 광고는 Advertising과 Editorial의 합성어로 영어로 Advertorial로 표현한다. 이는 미국 신문의 경우 지면 상단에 <광고>와 같은 식별장치를 표기하도록 권고하고 있다. 만약 상단에 광고나 광고 페이지와 같은 식별 기호를 주지 않아 문제를 야기할 경우 법률적 책임을 지게 되는 것이다. 그러나 내용을 읽어보면 광고인지 기사인지 구별할 수 있는 것도 있지만 요즘에는 객관적인 정보와 결합된 애드버토리얼이 많기 때문에 혼동을 주기도 한다. 애드버토리얼의 경우 광고에 비해 공신력이 있다는 느낌을 주기 때문에 많이 사용되며 미국의 경우 1915년 GM이 최초로 시도했으며 우리나라에서는 1990년대 초반에 시작되었다는 것이 광고업계의 판단이다.

문제는 이러한 Advertorial이 아니라 <광고>라는 식별 장치가 없이 특별 섹션으로 제작되는 지면들이다. 이러한 특집 섹션의 경우 다음과 같은 다양한 개념으로 정의되고 있다.

- Paid News 혹은 Monetize Content : 실질적으로 해당 지면의 광고주에 대한 기사를 게재하기 때문에 이러한 용어를 사용. 언론학자들 사이에서는 Paid News는 자본 권력에 휘둘리기 쉽다는 이유로 많은 논쟁들이 있어 왔다. 미국에서는 이러한 Paid News에 대한 항의집회를 갖기도 했다[5].
- Stealth Advertising : 레이더에 잡히지 않는 스텔스 비행기처럼 독자들에게 광고로 인지되지 않고 숨어서 광고 역할을 하기 때문에 스텔스 광고라는 용어를 사용[6].
- Fake News : 이는 기사형 광고와 유사한 개념으

로 실제로는 뉴스가 아닌데 뉴스의 형식을 모방하는 TV 뉴스를 지칭[7].

- Sponsorship-linked News : 스폰서와 연계된 뉴스로 직접적인 Paid News보다는 다소 관련성이 떨어지지만 간접적으로 스폰서를 홍보하는 홍보성 뉴스를 지칭
- Event-Related News : 광고성 기사가 대놓고 하는 홍보라면 행사와 관련된 협찬³⁾은 간접적으로 기업이나 광고주를 홍보해준다는 의미에서 이러한 개념을 사용.[8]

최근에는 인터넷 매체를 중심으로 이른바 '네이티브 광고'가 크게 늘고 있다. 제품을 직접적으로 드러내놓고 광고하는 광고형 기사보다 정보 전달에 치중하는 기사 형식으로 작성된 광고로 언론매체가 직접 기사는 작성하거나 제작물을 만들더라도 광고주는 표시하는 방식이다.⁴⁾ 이러한 광고형 기사 혹은 가짜뉴스 섹션과 관련된 가장 큰 문제는 독자들은 혼동시키는 윤리적 이슈에 관한 것이다[4]. 광고형 기사와 관련된 이슈는 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 하나는 기만성과 관련된 문제이고 또 다른 이슈는 정치적 메시지의 표출 공간으로서의 애드버토리얼에 대한 논의이다[9]. 우선 광고형 기사의 가장 큰 문제점은 독자들이 신문기사와 애드버토리얼을 구분하기 어렵게 한다는 점이다. 최근 언론사가 기사형 광고⁵⁾를 그대로 게재했다가 독자들이 피해를 봤다면 언론사는 피해자들에게 손해를 배상할 책임이 있다는 법원

3) 방송의 경우 협찬은 특정 프로그램에 대한 제작 지원의 명목으로 이뤄지거나 광고주와 관련된 행사나 해당 제품을 기사에 일부 반영하는 형태로도 이뤄지고 있다는 게 광고 영업계의 진단이다.

4) 일부 인터넷 언론에서는 '실시간 인기뉴스'나 '주요 정보' 등의 목록을 만들어 기사를 게재하면서 주식투자나 상품 컨설팅 업체를 홍보하는 광고와 연동시키는 마케팅의 수단으로 활용하기도 한다. 즉 기사형 광고를 올려 클릭을 유도하는 것이다. 인터넷신문위원회는 2015년 상반기 심의 조사 결과, 기사와 광고의 구분이 되지 않는 이른바 '가짜' 기사가 최근 문제가 되고 있는 인터넷기사의 반복전송, 이른바 '어뷰징'보다 더 심한 것으로 나타났다고 밝혔다.(KBS한국방송, 2015.07.19.)

5) 기사형 광고의 경우 문장부가 신문법 시행과정의 일환으로 2006년 편집인이 준수해야 할 편집 가이드라인을 제정하고 시행 중임. 동 가이드라인은 독자에게 기사와 광고를 혼동하지 않도록 명확하게 구분해 편집해야 한다는 의무를 지우고 이를 위반할 경우 과태료를 부과하도록 되어 있다.

판결⁶⁾이 이어지면서 기사형 광고와 유사한 광고형 기사에도 수용자의 법익을 보호하는 기준이 적용되는 판결이 나올 가능성이 어느때보다 높다고 할 것이다. 재판부는 "언론사가 업체로부터 전달받은 '기사형 광고'를 그대로 게재하는 경우 그것이 광고라는 것을 명백히 표시해 독자가 신중한 거래를 할 수 있도록 해야 한다"며 "이를 위반해 피해를 입힌 경우에는 '보도기사'를 게재하는 등 동일한 책임을 져야 한다"고 설명한 바 있다.[10] 이에 대해 언론계는 광고형 기사와 일반 기사를 획일적으로 구분하는 과정에 검열의 가능성까지 우려한다. 일부 인터넷 매체에서 이뤄지고 있는 기사형 광고를 문제 삼아 전체 언론 산업에 감시와 검열의 잣대를 들이대는 것은 아닌지 심히 우려스럽다는 것이다. 기사의 성격상 불가피하게 광고의 영역을 넘나드는 경우가 있다는 현실론도 내세운다. 일례로 아파트 분양 정보와 관련한 기사는 '기사나 광고나'의 논란을 부른다는 것이다. 자동차 시승기나 전자제품 리뷰 기사 등도 기사의 형식과 내용적으로 홍보성격이 강한 소재라는 입장이다. 이런 기사에 대해 정부기관이 어떤 잣대를 적용해서 처벌할 지가 의문을 제기하는 것이다. 결국, 언론과 표현의 자유에 대한 위축을 우려하는 입장으로 확대된다.⁷⁾ 이러한 언론계의 항변에도 "독자들이 기사를 세심하게 보지 않는다면 특정 업체를 홍보하기 위한 목적에서 작성된 기사라는 사실을 파악할 수 없다" "면 그 책임이 늘어난다는 판결까지 나오는 상황에서 광고형 기사나 기사형 광고 제작시 일종의 가이드라인이 필요하다.

3. 분석결과

본 분석에서는 2014년 7, 8, 9월 3개월 간 각 신문사

- 6) 서울중앙지법 민사합의14부(부장판사 노만경)는 언론사 홈페이지에 실린 A쇼핑몰의 거짓 광고에 속은 임모 씨 등 105명이 총 1억1000만여 원의 사기를 당했다며 낸 손해배상 청구 소송에서 "3300여만 원을 배상하라"며 원고 일부 승소 판결하였다. 재판부는 "A쇼핑몰의 광고가 기사 형태로 돼 있어 일반 독자들은 보도기사로 오해할 수 있으므로 언론사는 기사형 광고가 진실한지 확인해 게재할 의무가 있다"고 판단했다. (2012년 10월 10일) 당시 신문사들이 운영하는 온라인 뉴스 매체인 D사 등 4개사는 기사 말미에 '본 자료는 해당 업체에서 제공한 비즈니스 정보입니다'라는 문구를 싣고 작성자도 '책임기자'로 표시했으나 피해자들은 기사형 광고라는 사실을 알아채지 못하였다는 게 법원 판단이다.
- 7) 미디어오늘, <기사형 광고 처벌법 만든다>, 2014.1.9

의 웹사이트인 조선닷컴⁸⁾, 조인스닷컴⁹⁾, 동아닷컴¹⁰⁾에 게재된 조선, 중앙, 동아일보의 특집 섹션을 분석했다. 월 1회 이상 정기적으로 발간되는 건강면이나 맛있는 공부, Money등은 제외 했으며 중앙, 동아의 경우 강남통신이나 천안/아산 같은 월 1회 이상 정기적으로 발간되는 특집면은 제외했다. 본 분석에서는 분석의 단위를 기사 단위로 코딩했음을 밝힌다. 분석 기사 총 건수는 1004건이었다.

3.1 발간 요일

특집 섹션에 게재된 기사 건수의 경우, 요일별로 봤을 때 조선의 경우 월요일에 가장 많은 기사가 게재되었으며 중앙은 화요일, 동아는 목요일에 가장 많은 건수를 보이고 있다. 섹션당 평균 기사 건수가 다르긴 하지만 총 기사 건수를 비교해보면 특집 섹션의 경우 중앙일보는 주초, 동아일보는 주중(수, 목)에 특집면이 몰리는 경향을 보인다. 이에 비해 조선의 경우 수요일을 제외한 나머지 요일이 고루 분포가 되어 있음을 알 수 있다.

3.2 특집섹션 Sponsor와 관련된 기사의 비율과 평균 기사 건수

특집섹션의 경우 해당 지면의 광고를 협찬 받아 제작되는 것이 대부분이다. 따라서 광고가 게재된 스폰서와 관련된 기사가 본문에 게재되기 마련이다. 이렇게 광고와 관련된 스폰서 관련 기사의 유무를 비교해 본 결과, 조선의 경우 71.4%가 스폰서와 관련된 기사인데 비해 중앙, 동아는 각각 78.2%, 75.2%로 조선보다 스폰서 기사의 비율이 높았다. 이는 조선일보가 중앙, 동아에 비해 비교적 광고형 기사의 비중이 상대적으로 낮음을 보여준다고 할 수 있다.

한 지면에 평균 몇 건의 기사가 게재되었는지 평균을 구해본 결과 조선일보는 평균 2.53건으로 가장 많은 기사 게재 건수를 보여주었다. 동아일보의 경우 훨씬 낮은 평균 1.93건을 보이고 있었다. 이러한 수치는 일반 뉴스 지면이 한 면당 평균 5건 이상의 기사를 게재하고 있는 것과 현격히 비교가 된다고 하겠다.

8) <http://www.chosun.com>

9) <http://www.join.com>

10) <http://www.donga.com>

Table 1 Publishing Day

			Day					Total
			Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	
Newspaper	Chosun	Frequency	68	57	36	56	52	269
		%	6.8	5.7	3.6	5.6	5.2	26.8
	Joongang	Frequency	104	116	36	52	40	348
		%	10.4	11.6	3.6	5.2	4.0	34.7
	Donga	Frequency	56	72	92	99	68	387
		%	5.6	7.2	9.2	9.9	6.8	38.5
Total		Frequency	228	245	164	207	160	1004
		%	22.7	24.4	16.3	20.6	15.9	100.0

Table 2. Sponsor-related News

			Sponsor-related News		Total
			없다	있다	
Newspaper	Chosun	Frequency	77	192	269
		%	7.7	19.1	26.8
	Joongang	Frequency	76	272	348
		%	7.6	27.1	34.7
	Donga	Frequency	96	291	387
		%	9.6	29.0	38.5
Total		Frequency	249	755	1004
		%	24.8	75.2	100.0

3.3 동일면의 기사와 스폰서 광고의 일치도

광고형 기사의 경우 본문 기사 바로 아래에 관련 스폰서 광고를 게재하거나, 아니면 특집 섹션의 인접 지면에 광고를 게재하게 된다. 기사와 동일한 지면에 스폰서 광고를 게재하는 비율을 분석해 본 결과 조선일보의 경우 중앙, 동아에 비해 현저한 비율로(72.4%) 동일한 지면에 스폰서 기사와 광고를 함께 게재하는 것으로 나타났다. 이에 비해 중앙, 동아는 광고와 기사를 동일한 지면에 게재하기 보다는 인접 지면에 게재하는 경향을 보이고 있다.

이는 아마도 독자들이 동일한 지면에 기사와 광고를 함께 게재할 경우 스폰서가 있는 기사라는 점을 손쉽게 눈치 채서 기사 게재효과가 반감되리라는 기대 때문에 스폰서 광고를 인접 지면으로 옮겨서 배치하려는 전략 때문인 것으로 보인다.

3.4 광고형 기사의 유형

특집 섹션의 경우 광고주 입장에서는 관련 기사가 어떻게 하면 광고와 관련 없는 중립적인 기사로 보일까 하는 것이 중요하다. 비용을 지불하고 기사를 게재했다는 느낌이 들기보다 자연스럽게 기사화 되었다는 느낌이 드는 것이 효과적이라고 생각하기 때문이다. 따라서 기사가 게재되더라도 노골적인 광고성 기사 보다는 홍보해주는 느낌의 기사나 홍보나 광고와 관계없는 중립적인 기사로 보이길 원한다.

특집 면에 게재된 기사를 홍보형, 광고형, 중립적 기사형 세 가지로 구분해 봤을 때 세 언론사 모두 홍보형 기사가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다.

Table 3. Average New Count

		Mean
Average News Count Number per Page	Chosun	2.5389
	Joongang	2.3066
	Donga	1.9354
	Total	2.1909

Table 4. Corresponding between news and ad sponsors

			Corresponding		Total
			No	Yes	
Newspaper	Chosun	Frequency	53	139	192
		%	7.1	18.5	25.6
	Joongang	Frequency	196	78	274
		%	26.1	10.4	36.5
	Donga	Frequency	208	77	285
		%	27.7	10.3	37.9
Total		Frequency	457	294	751
		%	60.9	39.1	100.0

Table 5. Type of Fake News

			Type			Total
			New Style	PR Style	Ad Style	
Newspaper	Chosun	Frequency	39	127	26	192
		%	5.2	16.8	3.4	25.4
	Joongang	Frequency	51	190	33	274
		%	6.8	25.2	4.4	36.3
	Donga	Frequency	77	211	1	289
		%	10.2	27.9	.1	38.3
Total		Frequency	167	528	60	755
		%	22.1	69.9	7.9	100.0

세 언론사 중 동아일보의 기사가 가장 중립적인 형식을 띤 기사의 비중이 높은 것으로 나타났다.

3.5 인포그래픽 사용 여부

특집 섹션의 경우 협찬 지면이기 때문에 기사 작성이 사진이나 그래픽과 같은 품이 많이 드는 지면

편집에 소홀한 경향이 있다. 특집 섹션 기사의 인포그래픽 사용 여부를 조사한 결과 조선일보가 세 언론사 중 가장 많이 인포그래픽을 사용하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 전체 기사 중 10%에만 인포그래픽을 사용하고 있는 것으로 나타났다.

Table 6. Use of Info Graphic

			Info Graphic		Total
			No	Yes	
Newspaper	Chosun	Frequency	242	27	269
		전체 %	24.1	2.7	26.8
	Joongang	Frequency	330	18	348
		전체 %	32.9	1.8	34.7
	Donga	Frequency	387	0	387
		전체 %	38.5	.0	38.5
Total		Frequency	959	45	1004
		%	95.5	4.5	100.0

4. 결 론

소비자 설문조사 결과 75.6%의 응답자들이 1주일에 한번 이상 기사성 광고를 접한다고 응답할 만큼 많은 광고가 기사형태를 모방해 제작되고 있으며, 광고실태조사 결과, 광고형식에 있어 상단에는 제품에 대한 기사로 보이는 기사식 광고를 게재하면서 하단에는 일반 형태의 광고를 게재함으로써 신뢰성을 배가시키는 방법을 사용한 광고가 늘어나고 있는 추세이다[12]. 기사형 광고에 대해서는 심의규정에 명문화되어 규제를 하고 있지만 아직 광고형 기사에 대해서는 명문화된 규정이나 규제가 없는 실정이다. 그러나 미국의 경우 다양한 광고형 기사의 등장에 따라 학계 및 시민단체에서 이에 대한 문제점들이 지적되기 시작했다. 따라서 현 단계에서는 자율적으로 신문사나 협회 차원에서 광고 및 시장상황을 고려하여 자체적으로 합리적인 기준을 설정하여 자율적으로 규제하거나 아니면 가이드라인을 마련하는 것이 현명한 대책이 될 것이다.

수용자나 소비자의 측면에서 보면 미디어 교육의 일환으로서 다양한 광고 및 미디어 읽기 교육을 추진하고 있기 때문에 자칫하면 이러한 광고형 기사나 기사형 광고와 마찬가지로 취급되어 이슈화될 가능성이 있다. 따라서 본문에 나타난 결과를 토대로 광고형 기사에 대한 몇가지 가이드라인 제안을 해보고자 한다.

우선 광고형 기사의 작성 원칙을 선제적으로 마련할 필요가 있다. 그 첫째로 광고형 기사와 광고의 위치와 지면 배치에 대한 원칙을 제정할 필요가 있다. 예를 들어 광고 효과 분석을 통해 최소한 동일 면보다는 인접 면에 해당 스폰서 광고를 배치하는 등의 방식이 논의될 수 있을 것이다. 하단에 광고, 상단에 기사를 배치할 경우 기사형 광고와 동일하게 독자가 인식할 가능성이 있기 때문이다. 즉 가장 중요한 원칙은 동일 지면에 스폰서 기사와 광고를 동시에 게재하는 것을 막아야 한다. 또한 제작 인력의 문제나 취재 인력의 운용 방안을 감안하여 한 면당 기사를 최소한 3건 이상으로 유지하는 등 수용자의 권리를 최대한 침해하지 않는 편집 방향을 고려할 필요가 있다. 한 지면에 기자 바이라인(by-line)이 한 명 밖에 없거나 4면 또는 8면 특집의 경우 2명의 기사가 기사를 모두 소화할 경우 기사형 광고와 다를 바가 없기

때문이다. 기사를 3건 정도 이상으로 늘릴 경우 홍보형 기사가 아닌 중립적 성격의 기사가 게재될 공간이 더 확보됨으로써 언론의 객관성 확보가 가능할 것이다. 광고주 입장에서는 본인은 스폰서를 하고 기사를 냈는데, 비용을 지불하지 않고 지면을 차지하는 기사가 걸끄러울 수도 있다. 그러나 기술적으로 이에 대한 최소한의 가이드라인을 마련해 <특집 섹션도 광고가 아닌 기사다>라는 관점을 유지하는 것이 필요하지 않을까 한다. 아울러 광고형 기사에 대한 법적 문제들을 검토할 필요가 있다. 특히 특집면이 대학이나 기관 등일 경우엔 별 문제가 없을 수도 있지만 제품이나 상품일 경우 결론적으로 기사형 광고와 차이가 없게 될 수가 있다. 이럴 경우 언론매체는 시민단체나 언론단체 등에서 제기하는 문제에 대해 뚜렷한 입장을 정립할 필요가 있다.

이러한 가이드라인은 웹사이트 형태의 뉴스일 경우 동일하게 적용할 수 있다. 최근 종이신문의 제목과 내용이 웹사이트 뉴스와 다른 경우가 늘어나고 있는데 이를 좋게 해석하면 OSMU(One Source Multi Use) 콘텐츠 전략이라고 할 수 있지만 뉴스콘텐츠는 다른 콘텐츠와 달리 올바른 정보의 제공이 가장 중요한 공익적 가치를 갖고 있다. 따라서 종이신문의 제목과 내용을 웹사이트 매체로도 그대로 가져오게 강제하는 것이 바람직할 수 있다.

마지막으로 모바일 뉴스 매체의 경우 최근 카드뉴스와 같은 형태의 이미지 뉴스가 갈수록 늘어나고 있는 추세이다. 이에 따라 매우 짧은 제목줄 형태의 뉴스가 대세를 이뤄가면서, 웹사이트 보다 더욱 선정적이고 자극적인 제목들이 등장하고 있다. 즉 뉴스의 소스가 되는 종이신문의 콘텐츠가 모바일 콘텐츠로 변형되는 과정에서 원래 소스는 사라지고 자극적인 제목들만 남게 되는 형태가 되어버리고 있다. 이러한 모바일 뉴스콘텐츠에서는 기사형광고와 광고의 구분이 무의미해져 버린다. 즉 모바일광고와 모바일뉴스의 경계가 사라지고 있는 것이다.[13] 또한 형태적으로도 인터넷 뉴스와 모바일 뉴스 간에 자동으로 콘텐츠가 변환되고 플랫폼간에 자동 변환되어 서비스되어야 소모되는 시간과 비용을 최소화해 줄 것이다.[14] 이러한 새로운 모바일 뉴스콘텐츠의 가이드라인에 대한 연구는 별도의 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

REFERENCE

- [1] G. Grota, E. Larkin, and B. Carrell, "News vs. Advertising: Does the Audience Perceive the Journalistic Distinction?," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 53, No. 3, pp. 448-521, 1976.
- [2] J. Curran. "Capitalism and Control of the Press, 1800 - 1975," *Proceeding of Mass Communication and Society*, pp. 195-230, 1977.
- [3] R. Chepesiuk, "Fake News or Valuable Resource?," *Quill, Society of Professional Journalist*, Vol. 94, No. 1, pp. 10-13, 2006.
- [4] S. Borden and C. Tew. "The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Lessons from Fake News," *Journal of Media Ethics. Lawrence Erlbaum Associates*, Vol. 22, No. 4, pp. 300-314, 2007.
- [5] A. Banerjee and N. Gigani, "Paid News Economic Rules," *Global Media Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 1-8, 2011.
- [6] G. Chernov, "Stealth Advertising: The Commercialization of Television: News Broadcasts in Canada," *Global Media Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 31-48, 2010.
- [7] S. Harrington, "From the Little Aussie Bleeder to Newstopia: Fake News in Australia," *Popular Communication*, Vol. 10, No. 2, pp. 27-39, 2012.
- [8] S. Kelly, T. Cornwell, L. Coote, and A. Alister, "Event-related Advertising and the Special Case of Sponsorship-linked Advertising," *International Journal of Advertising* pp. 15-37, Vol. 31, No. 1, 2012.
- [9] K. Erjavec and M. Kovacic, "News Producers' Pressures on Advertisers: Production of Paid News in Slovenian Television Programs," *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 54, No. 3, pp. 357-372, 2010.
- [10] S. Han, "News Style Ad & Ad Style News: Advertorial," *Korea Design Journal*, July, pp. 178-181, 1995.
- [11] B. Kim, "Status and Problem of Advertorial in four major Newspapers," *Advertising Research*, Vol. 9, No. 3, pp. 123-139, 1998.
- [12] Korea Communication Agency, *Report of Consumer Recognition and Status of Advertorial Survey*, 2001.
- [13] H. Woo, "Change of News Production and Subject," *Newspaper and Broadcasting*, No. 536, August, pp. 6-10, 2015.
- [14] Y. Lee, J. Kim, and M. Kim, "Design and Implementation of the GNEX-to-iPhone Converter for Smart Phone Game Contents", *Journal of Korea Multimedia Society*, Vol. 14, No. 5, pp. 681-690, 2011.



권 만 우

1987 고려대학교 신문방송학 학사
 2005 고려대학교 대학원 방송학 석사, 언론학 박사
 1997년 현재 경성대학교 디지털 미디어학부 교수

관심분야 : 학제간 융합 연구, 인지과학, 디지털미디어



전 용 우

1996년 고려대학교 독어독문학 학사
 2003년 동국대 언론정보대학원 신문방송학과 석사
 2009년 성균관대학교 대학원 신문방송학과 박사 수료

관심분야 : 방송과 신문 융합, 디지털미디어



임 하 진

2013년 동명대학교 패션디자인학과 학사
 2015년 경성대학교 대학원 디지털디자인학과 석사과정 수료

관심분야 : 패션마케팅, 시선추적 실험, 소비자 심리