

표현의 자유냐 사회적 책임이나

의견광고를 중심으로 본 광고책임의 문제

박창희 숭실대 언론홍보학과 교수

사회적이고 정치적인 이슈가 쟁점이 되거나, 혹은 대선을 앞두고는 늘 우리 눈앞에 봇물처럼 나타나는 광고 아닌 광고가 있다. 이것으로 인해 가끔 사회적으로 문제가 발생되면서 우리 모두 걱정 어린 마음이 항상 가시지 않는다. 물론 전부는 아니지만 너무나 할 것 없이 자기주장만을 내세우며 심지어는 객관적인 증거도 빈약한 채 일방적으로 공세를 퍼붓는 일명 의견광고 때문이다. 이로 인해 어떤 경우는 일반 국민의 판단에 지장을 주기도 한다.

언론의 자유시장

액세스권의 하나로 출발한 의견광고는 반론권을 비롯하여, 신문투고, 방송참여 프로그램, 미디어 비평 등과 더불어 최근에는 현실적으로 일반 국민이 손쉽게 접근할 수 있으면서 가장 빈번하게 사용되는 강력한 공공커뮤니케이션의 수단으로 자리 매김하고 있다. 의견광고의 목적과 취지는 본래 긍정적인 의미에서 출발했다. 소수의 불이익이나 피해를 보호하기 위해 미디어 접근이 어려운 자들이나 단체들에게 접근기회를 확대코자 마련된 것이었다. 따라서 일명 의견광고를 “소수의견 공개의 장” 또는 “언론의 자유시장”으로 명명하는 이유도 여기에 있다. 그러나 의견광고가 민주적인 제도로 자리 잡기 위해서는

아직도 많은 논란의 여지가 있다. 광범위하게는 상품 광고를 제외한 모든 비상품 광고로 마스크용어사전에 따르면, “특정의 개인 또는 그룹이 정치, 경제, 사회, 문화 또는 국제적인 문제 등 공적, 사회적 제문제에 관해 개인 또는 그룹의 생각, 주의, 주장 등을 제안하거나 찬부를 묻는 광고”로 정의하고 있다. 그러나 돈을 지불하고 방송시간과 지면을 산다는 의미에서는 상품광고와 맥을 같이 하고는 있으나, 비영리적인 목적으로 표현의 자유를 실천한다는 의미에서는 일반상품광고와는 확연히 구별되며, 또한 언론사의 의도에 따라 게이트키퍼(gatekeeping)을 거치는 독자란과도 차이가 있다. 따라서 의견광고는 쟁점(controversy)광고, 주장(protest)광고, 또는 에디토리얼(editorial)광고라고 불려지기도 한다. 즉 의견광고는 전달형식에서는 스폰서가 수반되는 구조를 지니고 있으나, 전달내용에서는 정치적 주장(political address)에 관한 의견표명이 포함된 중충적 성격을 띠고 있다는 점에서 일반상품광고와는 다른 역할과 효과를 미칠 수 있다는 것이다.

사회적 문제도 유발

이렇게 확연히 구별되는 다른 광고임에도 불구하고 문제는 의견광고를 단일차원에서 같은 잣대로 자

유와 규제를 논하기 때문에 부정적인 역효과를 불러 일으키면서 본의 아니게 당사자, 광고주, 언론사 그리고 심지어는 일반국민들에게도 피해를 주는 경우가 종종 발생하고 있는 것이 우리의 현실이다. 최근 사회가 점점 복잡해지고 다원화되면서 서로의 이해관계가 첨예하게 얽혀져 의견광고의 유형과 표현들도 날로 다양해지고 예민해지고 있다. 따라서 개인뿐 아니라 사기업은 물론 각종 단체나 전문기관, 또는 국영기업체 등 어떤 이슈에 대해 그들의 입장을 거침 없이 자유롭게 표명하기도 하지만, 때론 사회적으로 논쟁의 대상이 되기도 한다. 의견광고를 낸 광고주와 언론사, 동종업계간, 개인과 기업간, 또는 개인과 단체 등 그 동안 의견광고로 인해 많은 사회적인 문제가 발생되었다. 예를 들면, 과거 시스템사회 운동본부의 의견광고, 의약분업 및 약사법 시행 관련 의견광고, 모 우유회사와 한국 유가공협회와의 분쟁 등 여러 분야에서 논쟁을 일으켰으며, 또한 주로 사회적이고 정치적인 중요한 사안에 대한 의견광고가 주류를 이루면서 국내외의 중대한 사안, 환경오염문제, 교육 개선문제, 정치입후보자의 선전 등 기업, 종교, 노사광고 등에서 정치광고에 이르기까지 넓은 범위에서 분쟁이 일어나고 있다. 의견광고는 물론 사회적으로 논란이 되는 이슈를 광고지면을 통해 주장, 개진하는 수단으로 하나로 사용되며, 또한 자유로운 의사표현에 상당히 제한적인 우리의 미디어 환경에서 개인 또는 단체의 의견이나 불만 등을 공개적으로 표출할 수 있는 강력한 수단이기도 하다. 따라서 이러한 측면만을 고려한다면 의견광고는 분명히 우리 사회에서 공공커뮤니케이션의 수단으로 절실히 필요한 것은 사실이다.

그러나 자신의 의견을 자유롭게 표명할 수 있다

는 의견광고가 때론 부정적인 논쟁 및 심지어는 법적인 투쟁을 빚기도 한다. 특히 이해관계가 첨예하게 얽혀 있는 사회적 이슈의 경우 의견광고는 문제의 본질을 호도하거나 상대방의 명예를 훼손하기도 한다. 이는 우리나라의 경우뿐 아니라 오래된 언론 역사를 가지고 있는 선진 국가들에서도 빈번하게 나타나는 예이기도 하다.

법적 분쟁 빈발

미국의 경우, 의견광고를 둘러싼 논쟁의 핵심은 일반적으로 규제와 관련되어 의견광고의 내용이 법에 의하여 보호를 받을 수 있는지의 여부에 대한 논의이다. 즉 의견광고가 미국의 수정 헌법 제1조가 보장한 언론의 자유조항에 의해 보호되어야 하므로 사법적 판단의 대상이 아니라는 주장과 의견광고의 대부분이 기업체인 점을 감안하여 상업적 주장으로 간주, 정부의 규제가 필요하다는 상반된 주장들을 피력하고 있다. 그러한 예로는 '오스틴 대 미시간 상공회의소 (Austin V. Michigan Chamber of Commerce)' 와 '연방선거위원회 대 매사추세츠 시민생명주식회사(Federal Election Committee V. Massachusetts Citizens For Life Inc.)' 등의 소송전에서 잘 나타나고 있는데, 이는 기업자금을 이용한 기업의 언론 자유 권리의 한계를 명확히 한 조치로 인용되고 있다. 또한 언론사 측에서 자사의 의견과는 다르다고 하여 의견광고를 임의로 거절 또는 삭제하여 많은 법적인 문제를 일으킨 경우도 많다. 미국에서 오래 전에 있었던 '시카고 연합의류 사건 대 시카고 트리뷴 신문' 사건이 그 대표적인 예라고 할 수 있다. 우리나라에서도 최근 의견광고가 '영리성 대 비영리성' '정신적 자유 대 물질적 자유'로 대립되어

의견광고는 전달형식에서는 스폰서가 수반되는 구조를 지니고 있으나, 전달내용에서는 정치적 주장에 관한 의견표명이 포함된 증증적 성격을 띠고 있다는 점에서 일반상품광고와는 다른 역할과 효과를 미칠 수 있다.

헌법 제21조 언론의 자유로 보장받을 수 있는지의 여부가 초미의 관심사였다. 그러한 이유로 모 신문사에서 의견광고를 계약했다가 일방적으로 파기했던 경우가 있었으며, 모 신문사는 의견광고를 게재했다가 4판에서부터 삭제하여 문제가 일어났다. 의견광고에 대해 검찰이 수사에 착수했던 경우를 포함하여 의견광고에 대한 분쟁은 광고주, 언론사, 이해당사자간 또는 정부간에 끊임없는 불씨를 낳고 있는 실정이다.

객관적·논리적 기준 설정해야

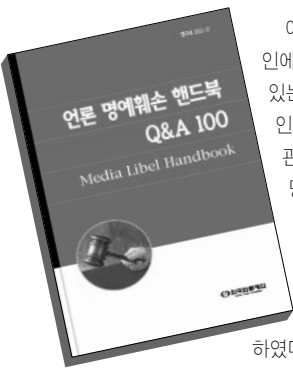
이처럼 의견광고의 양적 증가는 액세스권의 수단으로 공공커뮤니케이션 채널의 접근기회로 새로운 장을 열어 주어 사회의 여러 가지 쟁점들을 공론화할 수 있는 계기를 마련해 주었다는 점에서는 긍정적인 측면도 있으나, 유료광고로 인한 힘과 권력으로 지배이데올로기의 캠페인 장으로의 변질, 표현에 있어 극단적인 면으로 나타나는 명예훼손, 그리고 언론기업의 영리성과 불가분의 관계로 인한 계약파기와 삭제 등 본래의 취지나 목적이 희석된 채 사용되고 있다는 문제점이 제기되고 있다. 따라서 광고주 측면에서는 의견집단의 참여한 사항이 걸려있을 수도 있기 때문에 좀 더 객관적이고 논리적으로 표현에 세심한 주의가 필요하며, 언론기업은 윤리성과 책임성이

강조되는 책임기관임을 인식하여 의견광고의 특수성을 고려, '광고윤리요강'이나 '광고게재기준' 외에 특별한 자체 기준을 객관적으로 설정하여 최대한으로 의견광고를 반영해야 할 것이다. 그래야만 다양한 의견을 통한 여론수렴으로 도약 일로에 있는 우리 사회의 민주적이고 정의로운 언론풍토가 정착될 수 있을 것이다. **김병**

새 로 나 은 책

언론 명예훼손 핸드북 Q&A 100

한국언론재단 펴냄



이 책은 언론사와 언론인에 대한 소송이 증가하고 있는 현실에 비추어 언론인들에게 명예훼손 소송 관련 법을 알기 쉽게 설명하고 있다. 언론 현업에서 실무적으로 손쉽게 이용할 수 있는 '핸드북'을 지향, Q&A형태로 편집하였다. 그 동안 명예훼손 소송에서 나타날 수 있는 가장 중요한 키워드들을 100가지 추출하여 사전 식으로 이론과 해설을 곁들여 실고 있다.

〈한국언론재단, 신국판 360쪽, 값15,000원〉