



리 문제와 관련하여 다음과 같은 몇 가지를 지적하지 않을 수 없다.

첫째, 객관적으로 검증되지 않은 언론사의 뉴스를 성급하게 노출시키는 경우가 많았다. 둘째, 폭로성 위주의 수준 미달 기사나 별 다른 내용이 없는 '낚시성' 기사로 포털 뉴스의 신뢰성을 떨어뜨리는 경우가 많았다. 셋째, 지나치게 많은 언론사와 제휴함으로써 유사한 내용이 중복해서 보도되고 과잉 노출되는 경우가 많았다. 넷째, 대형 포털과 제휴 관계를 맺고 있다는 사실을 빌미로 군소 인터넷언론사에서 횡포를 부리는 경우도 적지 않았다. 다섯째, 포털에서 언론사 사이트로 링크할 경우 이른바 폭탄광고나 해파리광고, 또는 거머리광고 같은 광고 노이즈가 극심한 경우가 많았다. 여섯째, 오보 기사나 부정적 기사가 나오는 경우가 자주 발생하고 이에 따라 기업에서 심각한 피해를 보는 경우도 있지만 포털에서는 이런 문제를 조율하고 조정하는데 소극적인 태도를 보여 왔다는 점이다.

포털이 전통적인 언론을 대신하게 될 새로운 언론권력으로 떠오른 상황에서 앞에서 지적한 문제들이 계속된다면 그 후유증은 심각할 것이다. 향후 저널리즘은 개인화된 대중으로서의 개중(個衆)이 댓글을 달면서 뉴스의 개인화를 초래하기 때문에(임종수 교수), 꼬리에 꼬리를 물면서 후유증이 반복될 가능성이 크다. 그렇기 때문에 지난 2008년에 유엔미래포럼은 저널리즘의 새로운 방향성을 모색하지는 다각적인 논의를 거쳐 포털 저널리즘의 윤리관을 재정립해야 한다는 입장을 천명했을 터이다. 언론산업에 있어서 비즈니스 영역과 저널리즘 영역에서의 갈등 양상을 분석한 연구에서는 비즈니스 영역이 저널리즘 영역에 상당한 영향을 미치고 있다는 실증적인 연구 결과를 제시하였다. 즉, 광고주가 신문과 방송의 편집자에게 우회적인 방법으로 압박을 가한다는 말이다. 이러한 상황도 결코 바람직하지 않지만 현재 우리나라의 포털 생태계를 보면 특이하게도 광고주가 포털 언론사의 눈치를 보는 상황도 많을 것 같다.

반론권 보장, 제휴언론 조건 강화, 삼진아웃제 등 구체적 개선책 필요

그렇다면 언론 게이트로서의 포털 사이트의 개선점은 무엇일까? 언론 게이트로서 많은 영향을 미치는 포털의 환경을 개선하는 방안을 모색해보면 다음과 같다.

첫째, 저널리즘의 차원이다. 포털 저널리즘의 새로운 방향성을 모색해야 하며, 다각적인 논의를 거쳐 포털 저널리즘의 윤리관을 재정립할 필요가 있다. 보다 구체적으로, 포털의 메인 페이지에 반론 의견을 개진할 수 있는 코너 신설함으로써, 선정적 기사나 낚시성 기사에 대한 대책을 강구하거나 네티즌의 반론권을 보장해야 한다. 그리고 포털의 기사 내용을 모니터링할 ombudsman 제도나 시민모니터위원회의 기능을 강화하고, 오보 기사에 대한 협의 창구를 마련하는 문제를 검토해야 한다. 또한, 포털의 편집권을 담당하는 분들에게 전문성과 윤리성 교육을 실시함으로써 저널리스트들의 자존감을 회복시키는 문제도 시급하다.

둘째, 언론 법제의 차원이다. 포털은 한국방송통신위원회의 규제를 받도록 되어있지만 다른 매체에 비해 규제 수준이 매우 낮은 편이다. 또한 방송법과 신문법은 포털 뉴스 규제의 틀이 좁고, 검색사업자법은 시장규제 정