

# 포털 사이비언론 속주 역할 하루빨리 벗어나



## 유사언론행위 1위 메트로신문 포털 뒷집진 사이 버젓이 광고영업 활개

지난 7월 1일 한국광고주협회는 '2015 유사언론 실태 조사 결과'를 발표했다. 마케팅 조사 전문기관인 한국리서치에서 실시한 이번 조사의 요지는 조사 대상 기업의 90%가 유사언론행위가 심각하다고 인식하고 있으며, 직접 피해를 경험한 기업이 87%나 된다는 것이다. 무엇보다 유사언론행위가 가장 심한 매체사로 메트로신문(대표이사 김중학)이 1위에 올랐다.

ABC 발행부수 5만부, 인터넷 트래픽 695위로 영향력이 미미한 메트로신문이 광고 수주를 위한 의도적인 악성 기사 보도라는 유사언론행위를 지속할 수 있는 이유는 무엇일까? 바로 네이버와 다음카카오 포털사이트를 통해 뉴스를 노출할 수 있기 때문이다.

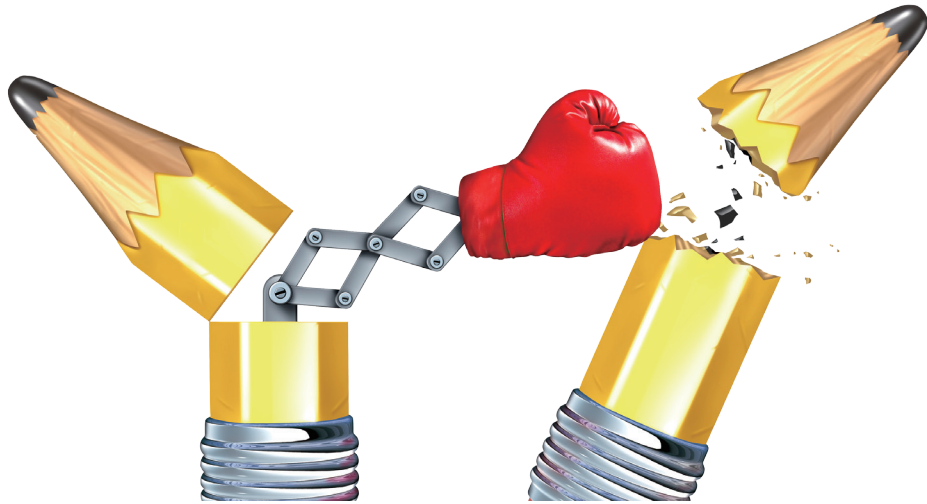
### 기업 때리기로 광고수익 노리는 수법 갈수록 심각

유사언론행위가 가장 심한 것으로 조사된 메트로신문은 금년 들어 종이신문 1면에 선정적인 제목과 함께 기업 CEO 사진을 노출시키는 등 총 60여 건(전체기사의 55% 수준, 1/12~6/22)의 기업 관련 부정 기사를 게재했다. 또

한 부당한 광고 요구로 다수의 광고주로부터 민원이 제기되고 있는 실정이다.

이런 폐해는 올해 1월 편집국 조직을 바꾼 후부터 시작했다. 1월초 영입된 K 편집국장은 광고 협조가 이루어지지 않는 기업에 대해 선정적 제목의 기사 보도, 기사 내용과 상관없는 CEO 사진 남용, 과거의 부정적 기사 재탕 보도, 팩트를 왜곡 해석한 기사 보도 등을 일삼으며 이른바 '기업 때리기'로 광고수익 확대를 꾀하는 전형적인 유사언론행태를 보이고 있다. 기사 내용도 병역의혹 제기, CEO나 가족들의 사생활 캐내기, 후계구도 점치기, 경영실적 흠집 내기, 기업의 주력 신사업에 탄죽 걸기 등 전형적인 기업압박용 소재를 차용하고 있다.

익명을 요구한 한 대기업 홍보담당자는 "기업 CEO를 겨냥해 표적 기사를 쓰고 메신저로 기사를 보내오니 무시할 수도, 그렇다고 일일이 대응할 수도 없는 상황"이라며 "최근 2-3년간 경영악화를 겪고 있는 메트로가 기업 조지로 광고협찬 수익을 올리려는 전형적인 수법을 쓰고 있는 것 같다"고 말했다.



모 기업 홍보팀장은 “메트로신문의 기사를 법무팀에 의뢰해 훑어봤는데 법적으로 명확하게 걸리는 게 없었다. 법대 출신인 K 편집국장은 기본적으로 법망을 교묘히 피해가는 법을 알고 있다”고 전했다.

또 다른 기업의 홍보담당자는 “들리는 소문에 최근 메트로신문이 광고영업 실적이 안 좋다고 부장급 기자를 보직 해임했다고 하더라”며 “메트로신문은 편집국 기자가 광고영업 못하면 잘리는 언론사”라고 말했다.

### 반론보도닷컴 초강수 대응으로 맞서

메트로신문의 이런 폐해에 대해 반론보도닷컴은 지속적으로 문제 제기를 하고, 관련 사안을 이슈화하며 개선을 요구해왔다. 지난 2월부터 최근까지 제보와 취재를 바탕으로 메트로신문의 유사언론행태를 비판하고 기업의 억울한 심경을 대변했다.

그 가운데 메트로신문은 반론보도닷컴이 보도한 ‘무가지 메트로 억지주장하다 망신살(5.22일자 보도)’ 기사와, ‘언중위, 메트로 정상적 저널리즘으로 보기 어려워(6.15일자 보도)’ 기사에 대해 언론중재위원회(이하 언중위)에 제소, 정정보도문 신청과 손해배상 1억원을 청구했지만 번번히 조정불성립 결정이 내려졌다. 조정불성립 결정은 신청인의 주장이 조정에 적합하지 않은 현저한 사유가 있을 때 내려지는 결정이다. 현재 ‘언중위, 메트로 정상적 저널리즘으로 보기 어려워’ 기사는 비공개로 이루어지는 언중위 조정

을 기사화하는 건 곤란하다는 언중위의 요청으로 사이트에서 내린 상태다. 반론보도닷컴은 언중위 제소를 오히려 메트로신문의 유사언론행태를 대외적으로 공개하는 장으로 활용했다.

이런 상황에서도 메트로신문은 부장급 기자를 통해 각 기업 홍보실에 “광고주협회에 연락해 반론보도닷컴에 보도된 메트로신문 관련 기사를 삭제해 달라”고 요구하는 한편, 이런 요구에 응하지 않는 기업에는 보복성 부정적 기사 보도로 응대했다.

메트로신문의 K 편집국장은 광고주협회 임원에게 직접 항의전화를 해 언성을 높이기도 했다. 이상한 건 이 통화내용이 녹음된 파일이 SNS에 지라시로 돌기도 했다는 것이다. 당시 협회는 통화내용을 녹음하지 않았다. 한 기업체 홍보팀장은 “당신들도 걸리면 이렇게 될테니 알아서 하라는 뜻 아니겠나. 통화내용을 듣고 섬뜩했다”고 털어놨다.

반론보도닷컴의 문제 제기에도 메트로신문은 유사언론행위를 지속하고 있다. 협회는 네이버와 다음카카오 등 포털에 공문을 보내 메트로신문의 뉴스검색 제휴를 해지해 사이버언론 척결에 적극 참여할 것을 촉구하는 한편, 적극적인 대응을 통해 사이버언론 척결의 본보기로 삼기 위해 메트로신문을 상대로 허위사실 적시 명예훼손으로 민사소송을 진행 중이다.

한편 메트로신문은 지난 3월 31일 인터넷신문협회에

서도 회원 자격을 박탈당했다. 제명 사유는 회원사의 명예를 실추시켰기 때문으로 알려져 있다.

문화체육관광부에 따르면 2014년말 기준 인터넷신문 사업자는 약 6000여 개에 이른다. 이 중 네이버와 다음카카오에 뉴스검색 제휴를 맺은 언론사는 현재 약 1260여 개에 이른다. 매체 영향력이 전혀 없는 언론사라도 일단 포털과 제휴만 맺으면 기사의 영향력은 커진다. 포털이 뉴스 유통 플랫폼을 장악하고 있기 때문이다. 결국 포털이 사이버언론의 숙주 역할을 하고 있는 것이다. 수익 구조를 갖추지 못한 인터넷언론들이 우후죽순처럼 생기자 보니 그만큼 사이버언론도 증가하고 있다.

### 포털 적극적 개입 없이는 사이버언론 대응 한계

사이버언론에 입은 피해에 대해 개별 기업이 대응하는 데에는 한계가 있다.

언증위 제소는 통상 14일 최대 21일이 소요된다. 반면 악의적 기사로 인한 악성 루머가 SNS를 통해 확산되는 데에는 1-2시간이면 충분하다. 14일이면 대중의 기억에서 이미 잊혀진 사건이 되는데, 그 때 반론, 정정보도를 통해 오보를 바로잡는 것이 무슨 의미가 있겠는가.

법적 소송도 한계가 있다. 형사소송의 경우 '기사로 협박해 광고를 요구했다'는 공갈죄나 공갈미수의 구체적인 증거를 확보해 증명해야 하는데, 이를 증명하기가 쉽지 않다. 민사소송의 경우는 수년이 걸리기도 하는데, 이 기간동안 사이버언론이 작심하고 보복기사를 쏟아내면 이를 견

딜 수 있는 기업은 아마 없을 것이다.

결국 사이버언론의 숙주 역할을 하는 포털이 적극적으로 개입하고 나서는 수밖에 없다. 그럼에도 불구하고 지난 5월 28일 네이버와 다음카카오는 인터넷언론의 옥석을 가리는 일을 '공개형 뉴스제휴평가위원회'에 이관한다고 밝혔다. 네이버 유봉석 이사는 "언론계 주요 인사들이 참여한 준비위원회를 설립해 각계 의견을 수렴한 후, 향후 2~3개월 정도 준비기간을 거쳐 늦어도 4분기 이내에 제휴평가위원회가 출범하게 될 예정"이라고 밝혔다. 사이버언론관련 현안도 제휴평가위원회 출범 이후로 연기했다. 메트로신문의 네이버 검색제휴 만료 기한이 지난 6월까지였는데, 4분기로 연기됐으니 메트로신문 입장에서는 뜻밖의 호재를 만난 격이다. 유사언론행위를 일삼는 메트로신문이 기사를 빌미로 기업에 광고 압박을 할 수 있는 것은 결국 포털을 통해 기사를 내보낼 수 있기 때문이다.

기사를 돈벌이 수단으로 활용하는 언론을 정상적인 저널리즘으로 보기는 어렵다. 유사언론행위는 광고시장을 교란시켜 언론과 미디어 발전에도 큰 장애요인이 된다. 네이버와 다음카카오는 뉴스의 신뢰도와 공정성 제고를 통한 건강한 저널리즘 회복과 합리적인 언론 생태계 조성을 위해 적극 동참하고 노력함으로써 사회적 책임을 다해야 한다. 포털이 책임을 회피하고 현재와 같은 뉴스 유통을 지속한다면 사이버언론은 포털을 숙주로 계속 성장할 것이며, 국내 매체환경은 점점 더 악화될 수밖에 없다. **KAA**





# 책임의식 갖고 어뷰징 개선 검색제휴 강화해야

## 건강한 저널리즘 환경 조성에 포털 적극 나서야



인터넷신문위원회가 밝힌 바에 의하면 2015년 5월 기준 네이버 제휴언론사는 474곳, 다음카카오 제휴언론사는 793 곳에 이른다. 포털의 무분별한 인터넷언론 제휴가 사이버언론 양산 등 각종 폐해를 불러일으킨다는 비난이 거세지자 네이버와 다음카카오는 지난 5월 28일 ‘공개형 뉴스제휴평가위원회(이하 평가위)’를 구성하겠다고 밝혔다.

포털은 평가위 구성 발표 후 한달이 훨씬 넘은 7월 10일 준비위원회의 예비모임을 가졌다. 참석 단체는 방송협회, 신문협회, 온라인신문협회, 인터넷신문협회, 케이블TV방송협회 등 언론 유관 협회와, 언론진흥재단, 언론학회 등이었고, 별다른 논의 없이 상견례 정도로만 끝난 것으로 알려졌다. 7월 16일 있었던 정례회의에는 7개 단체 관계자가 참석한 가운데 언론학회 심재철 회장(고려대학교 미디어학부 학부장 겸 언론대학원 원장)을 준비위원회 위원장으로 선임했다. 준비위원회는 매주 정례회의를 열어 평가위원회에서 맡게 될 ▶신규 뉴스 제휴 심사 ▶기존 제휴 언론사와의 계약해지 여부 평가 ▶과도한 어뷰징(abusing:동일기사 반복전송) 기사 및 사이버언론 행위 등에 대한 제재 기준을 마련할 것으로 알려졌다. 비공개 회의로 진행되다보니 논의 내용과 결과에 대해 알려진 바가 없다. 일각에서는 각 매체마다 이해관계가 상이하기 때문에 사안에 대한 합의점을 도출해 내기가 쉽지 않을 것이라 우려의 목소리도 있다.

### 어뷰징 문제, 포털이 직접 나서 해결해야

한편에서는 포털이 인터넷 뉴스 환경 악화에 대한 책임의식 없이 모든 것을 평가위에 맡기려 한다는 비판의 시각도 있다. 기존 뉴스 유통의 독점적 지위는 누리면서 공적 책임은 회피하려 한다는 것이다. 실제로 포털은 신규 언론사 제휴 및 문제 언론사의 제휴 해지를 평가위 출범 이후로 미루어버렸다. 광고주협회는 지난 6월 3일 포털 측에 새로운 정책 도입에 앞서 ‘메트로신문’을 비롯한 일부 유사언론행위 매체의 검색 제휴 해지가 선행되어야 한다는 공식적인 입장을 전달했음에도 받아들여지지 않았다. 뿐만 아니라 포털사이트가 ‘실검 순위’ 서비스를 포기하지 않는 한 뉴스 어뷰징 행위를 해소하기란 사실상 쉽지 않기 때문에 뉴스 어뷰징의 제재 기준을 구체적으로 마련할 것을 촉구하는 한편, 언론계뿐 아니라 실질적으로 미디어 발전에 기여하는 광고계 입장도 평가위에 반영되어야 함을 지적했으나 포털 측은 이렇다할 만한 답변을 하지 않았다.

한 대기업 홍보담당자는 “다수의 언론과 기업들이 인지하고 있는 인터넷뉴스 유통의 문제점을 포털이 간과하고 있음을 이해할 수 없다”며 “포털의 소극적인 태도를 보면 문제에 대한 개선 의지가 있는지 의심스럽다”고 말했다.

어뷰징 문제나 뉴스 노출 기준과 관련해서는 알고리즘 시스템을 유지하고 운영하는 포털이 직접 나서서 해결해



야 한다는 목소리가 크다. 현재 네이버의 알고리즘은 언론사의 신뢰도보다 뉴스 자체의 중요도가 높아, 언론사는 양질의 기사보다 선정적인 다량의 뉴스로 클릭 수를 높이는 데에 집중하고 있다. 메이저 언론사조차 타언론사와의 경쟁 때문에 어부지름을 할 수밖에 없다고 밝히고 있다. 전문가들은 구글의 경우를 예로 들며 언론사의 규모와 신뢰도, 글로벌 도달률 등의 가치가 반영된 알고리즘 도입이 시급하다고 말한다. 뉴스 편집에 인력을 동원하는 국내 포털과 달리 구글은 뉴스 평가와 편집에 있어 기계적인 알고리즘을 적용하고 있다.

**포털 책임감 갖고 사이버언론 퇴출 및 검색 제휴 강화해야**

지난 7월 20일 광고계는 유사언론행위에 대한 우려 표명과 함께 '광고시장 선순환 성장을 위한 광고계 성명'을 발표했다. 한국광고총연합회(회장 이순동), 한국광고주협회(회장 이정치), 한국광고산업협회(회장 정만석), 한국광고학회(회장 박현수) 등 광고 3단체와 학회는 "광고시장을 교란시키는 유사언론행위는 광고의 선순환적 성장에 부정적 영향을 미치는 것은 물론, 언론과 미디어 발전에도 커다란 장애요인이 될 것"이라며 "광고시장의 선순환적 발전과 건강한 언론환경 조성을 위해 ▲ 유사언론사의 저널리즘 이탈에 대한 반성과 건강한 저널리즘 회복을 추구하고 ▲ 뉴스 어뷰징 등 불합리한 관행 개선을 통한 건강한 언론

생태계 조성을 당부하며 ▲ 포털이 언론으로서의 사회적 책임감을 가지고 보다 합리적인 뉴스 환경 조성에 앞장서줄 것

을 촉구했다.

7월 23일 한국언론학회가 주최하고 한국언론진흥재단이 후원한 <인터넷뉴스 생태계의 현안과 개선 방향> 세미나에서는 김위근 한국언론진흥재단 선임연구위원이 "현재 인터넷신문의 등록요건 중 최소 인력 요건은 취재 및 편집 인력 3인에 불과하다. 최소한의 게이트키퍼가 작동할 수 있는 5인 이상의 규모로 늘려야 한다"고 말하며 "30%에 불과한 최소 자체생산기사 비율도 50% 이상으로 높여야 한다"고 주장하기도 했다.

이준웅 서울대 교수는 "포털을 통해 뉴스를 보는 양은 증가하고 있지만 뉴스에 대한 평가는 오히려 부정적으로 인식되고 있다"며 포털의 검색 알고리즘의 중요성을 강조했다. 이 교수는 "저질 기사의 퇴출 검토와 그에 따른 편성 및 편집은 포털이 수행할 수밖에 없다"고 지적하며 "저질 기사를 적게 쓰는 언론사가 대접받는 언론사가 되어야 한다"고 말했다.

토론자로 나선 광혁 한국광고주협회 상무는 "인터넷 신문이 우후죽순으로 늘어나고 문제를 야기하고 있는 책임에는 등록과 설립 절차가 쉽다는 법적 문제와 포털의 뉴스제휴 정책의 실패에 있다"며 "포털이 책임감을 갖고 사이버언론 퇴출 및 검색제휴 강화에 나서야 한다"고 지적했다. **KAA**