



인터넷 뉴스 생태계의 정상화 방안

인터넷 뉴스 생태계를 바꿔야 한다는 목소리가 사회 곳곳에서 커지고 있다. 최근 들어, ‘인터넷 뉴스 생태계의 현안과 개선 방향(한국언론학회)’이나 ‘디지털 시대, 언론 중재제도의 새로운 패러다임 모색(언론중재위원회)’ 같은 세미나가 개최된 것만 봐도 이 문제의 해결이 얼마나 중요한지를 반증하고도 남는다. 세미나의 공통적인 결론은 무분별하게 난립한 인터넷 언론의 폐해가 범사회적으로 큰 문제를 야기하고 있으니 인터넷 뉴스 생태계를 바꿔야 한다는 것이었다. 여러 가지 문제가 지적될 수 있겠지만, 인터넷 뉴스 생태계가 혼탁해진 데는 다음의 두 가지 문제점이 가장 큰 영향을 미친 것으로 보인다.

지나친 클릭 경쟁과 낮은 진입장벽

첫째, 지나친 클릭 경쟁이 건강한 인터넷 뉴스 생태계를 파괴했다. 다양한 뉴스가 포털을 통해 유통되고 이를 통

해 뉴스를 접하는 뉴스 수용자들이 증가했지만, 오히려 뉴스의 품질은 낮아지고 있다. ‘뉴스 어뷰징 문제’와 ‘유사언론 행위’는 클릭 경쟁으로 인한 인터넷 언론의 비윤리성을 드러내는 대표적인 사례다. 이는 포털이나 인터넷 신문이 저널리즘의 품질을 도외시한 채 클릭 경쟁에만 몰두한 결과라고 볼 수 있다. 더욱이 이러한 비윤리적 행위들은 광고 시장을 교란하는 동시에 건강한 저널리즘 발전에 장애 요인으로 작용한다는 점에서 심각한 문제가 아닐 수 없다.

둘째, 인터넷 신문의 최소인력 등록 요건이 인터넷 언론 폐해를 야기했다. 현재 인터넷 신문의 등록 요건에서 최소인력 요건은 취재 및 편집 인력 3인에 불과하며, 일정 요건을 갖춰 지자체에 등록하면 된다. 이러한 낮은 진입장벽으로 인해 인터넷 신문 수는 6,000여 개가 넘었지만, 이중 직원 수가 50명을 넘는 곳은 약 1%정도이고, 4명 이하로 운영되는 곳 39%를 제외한 나머지는 최소 요건만 갖추

고 있는 상황이다. 결국 이들 대부분은 치열해진 미디어 경쟁 속에서 기업의 광고에 의존한 채 비윤리적 행위만 늘리고 있는 모습이다.

인터넷 신문 등록 요건 강화해야

그렇다면 인터넷 뉴스 생태계를 어떻게 바꿀 것인가? 보다 구체적이고 현실적인 개선 방안을 제시하면 다음의 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 인터넷 신문의 등록 요건을 강화할 수 있는 보다 적극적인 대책이 필요하다. 최근 문화체육관광부는 '신문 등의 진흥에 관한 법률'(신문법) 시행령 일부개정안을 입법 예고했다. 핵심 내용을 보면, 3명 이상의 취재 인력을 포함해 총 5명의 취재 및 편집 인력이 최소한의 등록 요건이며(기존은 3명), 상시 고용을 증명할 수 있는 국민연금, 건강보험, 산재보험 중 한 가지 이상의 가입내역 확인서를 제출해야 한다고 되어 있다. 기존의 인터넷 언론사는 1년이라는 자격 요건 준비기간(청소년 보호책임자 조치는 6개월)을 두고 있어, 신문법 개정안이 현실화되면 난립한 인터넷 신문이 어느 정도 정비되는 효과를 기대할 수는 있다. 하지만 건강한 인터넷 신문 생태계 조성이라는 취지에 맞춰 진행한 이번 개정안이 한편으로는 너무 소극적인 접근이 아니었나 하는 생각도 드는 것이 사실이다.

실제로 최근 광고주협회에서 기업의 홍보담당자들을 대상으로 실시한 설문조사 결과를 보면 응답자들은 인터넷 신문 등록 최소인력으로 평균 10명 이상은 되어야 한다고 응답한 것으로 나타났다. 이와 함께 등록된 인터넷 신문을 정기적으로 모니터링 해서 유사언론행위가 극심한 신문들을 선정, 그 신문들의 등록을 취소하는 방안도 함께 마련될 수 있도록 해야 한다는 의견도 제기되었다. 이번에 발표된 신문법 시행령 개정안의 입법 예고가 언론의 품질 제고를 기대케 한다는 점에서 환영할만한 조치지만 여전히 한계가 존재한다는 점에서, 위에서 언급된 업계의 의견들이 개정안을 심의하는 과정에서 반영될 수 있기를 바란다.



언론중재법 개정해 뉴스 매체 감시 강화해야

둘째, 언론중재법의 개정으로 인터넷 뉴스 미디어에 대한 감시를 강화해야 한다. 지금까지 대부분의 뉴스가 포털을 통해 유통되는 상황에서, 현재의 언론중재법으로는 오보로 인한 피해구제가 쉽지 않은 것이 현실이다. 과거 오프라인 기사의 경우 어느 정도 잊혀지는 경우가 있었지만, 지금은 모든 기사가 인터넷에 그대로 남아있고, 이 또한 빠르게 확산되다보니 뒤늦게 오보를 바로잡는다고 해도 '사후약방문'에 그치는 수준이다. 이에 일부에서는 달라진 미디어 환경에 맞는 피해구제제도 개선의 필요성이 제기되고 있다.

실제로 지난 8월 양경승 판사는 언론중재위원회에서 주최한 세미나를 통해 "인터넷 공간의 접근성, 공개성, 저장된 정보의 계속성, 확대 및 전파 가능성을 고려하여 언론중재법의 적용 대상을 확장해야 한다"고 주장했다. 특히 "새로운 피해구제 수단으로 침해적 정보의 삭제청구권과 접근 차단청구권을 언론중재법에 신설해야 하고, 나아가 침해적 정보에 대한 접근차단의 근본적 방법으로 검색사업자에 대한 검색차단청구권도 신설해야 한다"고 말했다. 이는 인터넷 피해에 대한 구제수단이 마땅치 않은 현 시점에서 매우 의미 있는 주장으로 판단된다. 안타깝게도 언론중재법은 2005년 제정 이후 포털 뉴스를 조정대상으로 편입한 것 외에는 큰 변화가 없는 상황이다. 이제라도 변화된 미디어 환경에 맞게 피해구제제도가 신설될 수 있도록 언론중재법이 개정되어야 할 것이다.



포털의 사회적 책임의식 절실

셋째, 검색제휴의 기준을 강화하는 포털사의 사회적 책임의식이 절실히 필요하다. 인터넷 뉴스 생태계가 혼탁해진 주요 원인은 포털의 뉴스제휴정책이 실패했기 때문이다. 현재의 포털은 정보중개자의 기능을 넘어 편집권을 행사하는 영향력 있는 언론으로 성장했다. 이런 상황에서 주요 포털사에서는 인터넷 언론의 유사언론행위를 개선하려는 사회적 책임의식을 크게 느껴야 한다. 포털은 수준 미달의 언론사를 퇴출시킬 수 있는 최종적인 편성 및 편집권을 가지고 있다는 점에서, 주요 포털사의 최고 경영자는 사명감을 가지고 건강한 인터넷 뉴스 생태계 조성에 대한 책임감을 가져야 한다.

아울러 유사언론행위의 빈도가 높은 매체들에 대해 조속한 시일 내에 '검색제휴 해지' 조치를 단행해야 한다. 현재 네이버와 다음은 뉴스제휴평가위원회의 구성을 언론계에 위임한다는 명분을 내세워 뉴스검색제휴 해지 조치를 미루고 있지만, 이는 유사언론으로 인한 기업들의 피해만 양산할 뿐이다. 또한 포털사에서는 유사언론행태를 근절하기 위해 뉴스 어뷰징(동일기사 반복 전송) 문제를 개선하려는 대책을 적극적으로 마련해야 할 것이다. 무엇보다 편집 원칙을 구체적으로 공개하여 포털의 신뢰성을 회복하고, 어뷰징을 방지할 수 있는 새로운 알고리즘을 제시해야 한다. 가능하다면 인터넷 언론사별로 뉴스 어뷰징 행위를 조

사하고 그 결과를 발표하는 방안도 좋은 개선책이 될 것으로 보인다.

인터넷 뉴스 생태계의 부도덕성 광고시장 약화

이상에서 인터넷 뉴스 생태계를 바꿀 수 있는 세 가지 방안을 제시하였다. 2015년의 국내 총광고비가 작년보다 1% 떨어진 9조 7,517억 원에 머물 것으로 전망되고 있는 상황에서(8월 2일, KOBACO 발표), 인터넷 뉴스 생태계의 부도덕성은 광고시장을 더욱 악화시킬 수 있다는 점에서 대책 마련이 시급한 상황이다. 앞으로 일부 인터넷 언론사들은 유사언론행위를 반성하고 건강한 저널리즘을 회복하는데 배전의 노력을 기울이고, 독자적인 비즈니스 모델도 마련해야 한다. 인터넷 저널리즘은 전통적인 저널리즘과 본질적으로 다른 비즈니스 모델을 찾아야 한다. 당장 정답이 없다면 외국의 새로운 시도도 참조할 필요가 있다. 사단법인 형태의 프로퍼블리카(ProPublica) 사례도 있고, 일반뉴스와 연예기사의 편집조직을 독립시켜 서로 다른 비용구조와 매출구조를 설정해 경제적으로 크게 성공한 영국의 데일리메일(Daily Mail) 사례도 있다.

선정적인 기사를 내보내 트래픽 증대에만 의존하고 있는 우리나라의 인터넷 언론사에게 좋은 참고 사례가 될 것이다. 포털 역시 언론사라는 책임감을 가지고 보다 건강한 인터넷 뉴스 생태계 조성에 앞장서야 할 것이다. **K A A**

반론보도 make it right **닷컴** **건강한 언론환경을 위해!**

반론보도닷컴은 우리 기업 및 경제에 대한 오보 및 왜곡 보도에 대해 반론 기사를 제개하는 유일한 창구입니다.

유사언론행위로 인한 피해에 대해서는 **"사이버언론 신고센터"** 를 이용해 주십시오

www.banronbodo.com T. 02-2055-4000