

# 포털, 뉴스 유통의 문제점 지적에 귀 기울여야



임호균  
한국광고주협회 상근부회장

광고주협회가 기업 홍보담당자 200명을 대상으로 진행한 ‘포털 뉴스 유통 서비스에 대한 인식조사’ 결과, 응답자의 95.5%가 뉴스 유통의 책임과 권한, 기사 편집 및 배열을 규정한 포털법 제정 움직임을 지지하는 것으로 조사됐다.

이는 포털 뉴스의 공정성 시비가 끊이지 않았던 가운데, 네이버가 특정 단체로부터 청탁을 받고 기사를 재배열했다는 논란까지 확산되며, 신뢰 저하로 이어진 결과로 보인다.

사실 포털의 뉴스 유통 서비스에 대한 논란은 처음이 아니다. 포털상에 올라오는 선정적·낚시성 기사들, 무리한 트래픽 경쟁의 원인이 포털에 기반한다는 지적은 수년 전부터 지적되어 온 문제다.

실제로 광고단체총연합회, 광고주협회, 광고산업협회, 광고학회를 중심으로 한 광고계는 “과도한 트래픽 경쟁으로 인한 뉴스 어뷰징 증가가 뉴스 품질 하락을 가져오고 일부 사이비언론의 숙주 역할을 하고 있다”며 지난 2013년부터 포털 뉴스 유통 서비스 개선을 위한 법률 제정 청원을 꾸준히 제기해 왔으며, 지난 6월에도 뉴스 유통 책임, 기사배열 등을 규정하는 포털법 마련을 제정해 줄 것을 문화체육관광부 등 정부에 건의한 바 있다.

최근 국회에서 발의된 ‘뉴노멀법(new-normal)’과 함께 ‘가짜뉴스 방지법’, 포털의 허위 클릭이나 검색어 조작 제재 법안, 임의적인 뉴스 재배열 금지 등의 법안이 거론되고 있는 것도 같은 맥락이라 볼 수 있다.

그동안 포털은 기사의 공정성과 객관성 검증 시비부터 최근 기사 재배열 논란까지 문제가 생길 때마다 임기응변식의 개선방안을 내놓았지만 실질적으로 해결된 것은 아무것도 없었다.

일례로 무분별한 포털 제휴매체의 난립 문제점을 해결한다는 명목으로 2015년 설립된 제휴평가위원회는 입점매체 선정을 위한 심사에만 매달려 어뷰징·표절 등을 일삼는 매체에 대한 견제와 감시활동은 소홀히 해왔다는 지적이 많다. 현재 포털에 제휴된 매체 수는 약 1,700여개, 이중 평가위에서 새로 추가한 매체만 해도 200여개에 이른다.

2014년 네이버가 발족한 뉴스편집자문위원회 또한 그 기능을 제대로 수행하지 못하고 있다는 평이다. 네이버는 자문위원회를 통해 기사편집(배열) 및 뉴스 유통 서비스에 대한 검토와 모니터링을 해오고 있다고 하지만, 이는 사후에 이루어지는 형식적 조치일뿐만 아니라 자문위원들이 실질적으로 검증에 참여하고 있는지도 알 수 없다는 의견이다.

이러한 움직임 속에서 네이버를 비롯한 포털은 여전히 “뉴스를 직접 생산하지 않기 때문에 언론사와 다르다”는 입장을 고수하고 있다. 끊임없이 제기되는 뉴스 유통 서비스의 폐해에도 불구하고, 포털이 뉴스 서비스를 포기할 수 없다면 언론사에 준하는 책임과 의무를 가져야 한다. 뉴스 서비스를 단지 수익창출의 수단으로 생각할 것이 아니라, 어뷰징을 유발해온 실시간 검색 서비스를 폐지하거나 알고리즘 개선을 통해 신뢰성 및 공정성을 높이는 모습을 보여주는 것이 바람직한 방법일 것이다.

포털이 뉴스 서비스에 대한 획기적인 변화의 모습을 보이지 않는다면, 머지않아 기업 홍보담당자들의 바램대로 ‘포털법(가칭)’이 만들어지지 않으리란 보장이 없다. 포털에 대한 사회적 관심이 높아진 만큼, 포털이 스스로 변화된 모습을 보이길 기대해 본다. **KAA**