# 포털의 새 정책, 뉴스 유통의 자정 계기돼야

임호균 한국광고주협회 상근부회장

지난 5월 28일, 인터넷포털 네이버와 다음카카오는 그 동안 자체적으로 운영해왔던 뉴스 제휴 심사를 독립적인 평가위원회를 설립해 위임하겠다는 새로운 뉴스 정책을 발표했다.

신설되는 '공개형 뉴스 제휴 평가위원회(가칭)'는 두 포털 사이트와 개별 언론사 간의 뉴스 제휴와 계약 해지, 그리고 언론사별 뉴스 어뷰징과 사이비언론 행위 여부 등을 판단하게 된다.

이번 발표는 지난 4월, 광고주협회 뉴미디어위원회에서 논의되었던 '포털 검색 및 뉴스 제휴 관련 공적위원회 설립'에 대한 사안이 공론화된 것으로, 업계 관계자들은 다소 늦은감은 있지만 의미 있는 변화라는 평가다.

작년 말 기준, 문화체육관광부에 간행물로 등록된 매체는 인터넷신문 6,000여개를 포함해 1만 8,000여개로 그 중 네이버 · 다음카카오와 제휴된 매체는 약 1천개에 달한다.

포털을 무대로 한 인터넷신문이 급증하면서 포털 제휴를 광고영업 수단으로 악용하는 사이비언론도 늘어나고 있다. 그들은 과거의 기사를 베끼거나 재차 보도하는 것은 물론 선정적인 제목과 경영진의 사진을 게재한 후 기업에게 광고 · 협찬을 뜯어내는 행태로 광고시장을 교란해 왔다.

실제로 한국광고주협회가 최근 100대 광고주를 대상으로 조사한 결과를 보면, 86.4%가 "유사언론 피해를 입은 경험이 있다"고 응답했고, 광고효과와는 무관하게 집행되는 광고 · 협찬 비용이 총 예산의 10.2% 수준에 달하는 것으로 조사되었다.

이에 건전한 언론은 물론 기업들을 중심으로 작금의 인터넷 언론 환경 정화(淨化)가 필요하다는 목소리가 높아져 왔고, 그만큼 신설되는 평가위원회에 대한 각계의 관심과 기대가 크다.

그러나 일각에서는 포털이 뉴스 서비스와 관련해 비판받던 문제들을 평가위원회에 떠넘기고 기존의 뉴스 유통의 독점적 지위는 누리겠다는 심산이 아니냐는 지적도 제기되고 있다. 특히 어뷰징 문제나 뉴스 노출 기준과 관련해서는 알고리즘 시스템을 유지하고 운영하는 포털이 끝까지 나서서 해결해야 한다는 의견이다.

기업 홍보 담당자들은 지나치게 선정적이거나 과장된 기업 기사가 상위에 게재될 경우, 포털 측에 문제를 제기해도 이미 장시간 노출되었고 또 다른 매체들이 이 기사를 재생산하기 때문에 사후약방문 격이라고 하소연한다.

반면 미국의 경우, 구글 뉴스가 자체 기술로 개발한 알고리즘을 통해 개별 뉴스가 아닌 언론사 종합 평가에 따른 뉴스를 선택해 상위에 노출시키고 있다. 운영 주체인 네이버와 다음카카오가 고려해야할 대목이다.

또한 평가위원회 구성과 운영을 언론에만 맡기는 것에 대한 우려의 시각도 존재한다. 보다 객관적인 공정성이 담보될 수 있도록 광고주를 대표하는 기업이나 시민단체 등 다양한 관계 기관이 참여하는 위원회 구성이 필요해 보인다.

그럼에도 불구하고 이번 포털의 독립적 평가위 구성안은 사이비언론의 심각성을 제기하고 그간 폐쇄적으로 진행되어 왔던 뉴스 제휴 심사를 보다 공개적으로 공정하게 한다는 점에서 의의가 크다. 이번 개편을 계기로 뉴스 유통의 문제점을 자정하는 계기가 되어 올바른 인터넷 저널리즘 문화가 형성될 수 있기를 기대한다. KAA