

포털, 뉴스 유통의 엄중한 책임 인식해야



임호균 한국광고주협회 부회장

최근 기사를 빌미로 광고를 요구하는 유사언론 폐해가 사회적 이슈로 떠오른 가운데, 광고계는 지난 7월 20일 광고시장의 선순환 성장을 위한 공동 성명을 내고 유사언론사의 저널리즘 일탈에 대한 반성과 건강한 저널리즘 회복을 요구했다. 이와 함께 포털에 대해서도 엄청난 영향력을 지닌 언론사로서의 사회적 책임감을 가지고 합리적인 뉴스 환경 조성에 앞장서 줄 것을 촉구했다.

소비자원, 불량제품 유통업자에 손해배상 지위

지난 4월 한국소비자원은 시중에서 유통되는 32개 백수오 제품의 원료를 조사한 결과, '90% 이상이 가짜'라고 발표하면서 시장에 큰 파장을 일으켰다. 백수오는 TV홈쇼핑 누적 매출액이 약 3천억원에 육박할 만큼 큰 인기를 누리고 있었다. 소비자원의 발표에 따라 백수오 판매업체 23곳은 자발적인 회수와 폐기를 조치하고 TV홈쇼핑 6개사에는 소비자에게 피해를 보상하는 조치가 내려져 약 100억원 규모의 보상이 이뤄진 것으로 알려졌다. 1차적인 책임은 제조사에 있지만, 소비자가 홈쇼핑이라는 유통사를 신뢰하고 제품을 구입한 것이므로 광고 및 판매를 한 판매처도 공동 책임을 져야한다는 것이다.

포털도 뉴스 유통에 대한 사회적·도덕적 책임져야

그렇다면 대부분의 뉴스 유통이 이뤄지는 포털의 경우는 어떠한가? 언론사가 포털에 기사를 제공하고, 그 기사를 포털이 독자에게 제공한다. 독자는 기사를 소비하면서 포털의 매체 주목도를 높이는 데 기여하고, 이는 조회수 형태로 수익으로 연결된다. 실제로 남찬기 카이스트대 교수는 포털의 영업이익에 뉴스가 기여한 정도가 14.2%라는 조사 결과를 밝힌 바 있다.

최근 들어 포털의 행태에 대해 사회 각계에서 지속적으로 문제를 제기하고 있는 것도 이와 같은 맥락이다. 보통은 마트에서 유통기한이 지난 우유를 판매하면 제조사가 환불해주는 게 아니라 먼저 마트에서 교환, 환불을 해준다. 그런데 마트 주인이 본인들은 유통만 했고 책임은 없으니 그건 직접 제조사에 가서 따지라고 하는 것과 같은 태도를 보이는 것이 작금의 포털이다. 포털이 사이버 인터넷 매체의 숙주(宿主·기생충이나 균이 기생하거나 공생하는 생물) 역할을 하는 현상에 대해 이승선 충남대 언론정보학과 교수는 '양질의 정보를 유통시켜야 하는 책임이 포털에게 있다'며 포털이 공유와 참여를 기반으로 성장한 만큼의 사회적 책임을 인식해야 한다고 지적한 바 있다.

지난해 말 기준으로 간행물로 등록된 인터넷 신문사는 6천개를 넘었으며 이 중 1천여개가 네이버 및 다음카카오와 제휴를 맺고 있다. 이로 인해 발생하는 문제는 한국광고주협회가 한국리서치에 의뢰해 발표한 '2015 유사언론행위 피해실태조사' 결과에서도 나타난다. 유사언론행위가 많이 나타나는 원인에 대한 질문에 '포털의 유사언론과의 기사 제휴'(59.8%) 및 '매체 설립기준 완화에 따른 언론사 난립'(50.6%) 때문이라는 응답이 매우 높게 나타났다.

더 이상 포털이 뉴스 전달자를 넘어 언론사로서의 영향력을 가진 지금, 포털은 이제라도 인터넷 뉴스의 건전성 회복을 위해 지난 과오를 반성하고 개선 의지를 밝혀야 한다. 언론사의 매체력과 신뢰도, 도달률 같은 객관적인 가치가 반영된 알고리즘의 도입과 실시간 검색어 운영의 부작용 해소 등 실질적인 어뷰징 개선 방안을 제시해야 한다. 또한 뉴스 제휴를 맺은 매체사의 문제로 인한 피해에 실질적인 보상안을 마련해야 한다. 이를 위해 신문법, 언론중재법 혹은 정보통신망법 등에 근거한 포털의 책무를 강화할 필요가 있다. **K A A**