

포털의 뉴스 유통, 저널리즘 하향평준화 부추겨



2015년 9월 뉴스제휴평가위원회가 설립된지 3년이 지나고 있지만 포털 뉴스 서비스의 어뷰징은 줄어들지 않고 있고, 제휴 언론사는 계속 증가하며, 낚시성 기사의 클릭 경쟁도 여전히 저널리즘의 하향평준화와 국민들의 뉴스 신뢰도 하락을 우려하는 목소리가 크다. 급기야 지난 7월 한국신문협회가 포털의 뉴스 유통 문제점을 지적하고 나선 가운데 포털도 다소 긴장하는 분위기다.

지난 8월 네이버·카카오의 뉴스제휴평가위원회는 기존 입점 매체의 재평가를 위한 태스크포스(TF)에서 나온 결과를 바탕으로 관련 규정을 개정, 9월 심사를 진행해 10월 그 결과를 발표한다고 밝힌 바 있다. 포털과의 제휴 언론사를 재평가해 기준에 미달하는 언론사는 퇴출시킨다는 것이다. 업계에서는 지금껏 퇴출 언론사는 하나도 없이 매년 제휴 언론사만 늘려온 포털이 과연 어떤 결과를 내놓을지 주시하고 있다는 반응이다.

현재 국내 인터넷언론 수는 약 7,000개에 육박하고 있으며, 이중 포털과 제휴된 매체수는 1,800여 개에 이른다. 사정이 이렇다보니 포털 뉴스 사이트에는 마치 복사해 붙인 듯한 비슷비슷한 기사가 넘쳐난다. 연예, 오락, 가십 등 연성기

사의 비율이 증가하고 있으며, 언론은 편향적, 자극적, 선정적 기사를 통한 트래픽 증가에만 매진해 어뷰징 경쟁이 도를 넘고 있다.

어뷰징(abusing)

인터넷 포털 사이트에 언론사가 클릭수를 늘리기 위해 자극적인 제목의 기사를 게재하거나 동일한 제목의 기사를 지속적으로 전송하는 등의 행위

뉴스제휴평가위원회의 역할에는 부적절한 행위를 하는 언론사에 대한 제재도 포함되는데, 어뷰징도 제재 대상이다. 그러나 뉴스제휴평가위원회 출범 3년이 지나가고 있으나 어뷰징은 전혀 줄어들지 않고 있는 실정이다. 포털의 '실시간 검색어' 서비스와 '많이 본 뉴스', '연령대별 많이 본 뉴스', '댓글 많은 뉴스' 등이 도입되면서 뉴스의 가치 척도는 '클릭 많은 기사'가 기준이 됐다. 클릭을 유도하지 못하는 기사는 뉴스로서의 가치를 인정받지 못한다. 포털 메인에 걸리면 하루 수천만 건의 조회 수를 달성할 수 있는 현실에서 일부 언론사는 기사 내용과는 상관없이 무조건 기사 제목에 실시간 검색어를 넣는 '낚시성 기사'로 클릭 수를 유도한다.

어뷰징 폐해 여전, 뉴스 신뢰도 추락

‘2016 언론수용자 의식조사’에 따르면 모바일을 이용한 뉴스이용률은 70%에 이른다. 20대의 모바일 뉴스이용률은 93.7%, 30대의 이용률은 93.3%에 이른다. 인터넷을 통한 정보 유통이 보편화된 시대에 포털의 영향력은 절대적이다. 언론의 고유 영역이던 의제설정 기능은 이제 포털로 이동해 버렸다. 언론학자들은 포털이 언론의 주역이 되면서 여론 왜곡 현상이 심화되고 저널리즘의 하향평준화가 가속화되고 있다고 지적한다.

국민들의 뉴스에 대한 신뢰도 땅에 떨어졌다. 지난 6월 한국언론진흥재단이 공개한 영국 로이터 저널리즘 연구소의 ‘디지털 뉴스 리포트 2017’ 보고서에 따르면 우리나라 국민의 뉴스에 대한 신뢰도는 세계 36개국(아시아-태평양, 아메리카, 유럽 지역) 가운데 최하위인 것으로 나타났다.

지난 8월 인터넷신문위원회가 313개의 자율심의 준수서약 매체를 대상으로 실시한 ‘인터넷신문 기사 및 광고 자율심의 결과’를 보면, 다른 매체의 기사를 무단으로 전재한 표절 기사가 772건(46.1%)으로 작년 대비 56% 증가한 것으로 나타났다. 이 외에 광고와 구분되지 않는 기사(593건, 35.4%), 출처를 표시하지 않은 기사(228건, 13.6%) 등이 뒤를 이었다. 미디어 환경 변화가 가속화되고 매체간 경쟁이 치열해지면서 정론을 펼치기 보다는 어뷰징을 일삼는 생계형 매체로 전략하는 언론사가 늘고 있다.

포털 가두리 안에서 전통 언론까지 어뷰징 물결에 휩쓸려

국내 포털은 뉴스 제휴사인 언론사에 전제료를 지급하고, 언론사로부터 뉴스를 비롯한 콘텐츠를 제공받아 ‘뉴스 카테고리’를 구성해 유통하고 있다.

지난 6월 한국신문협회가 주최한 창립 기념 발행인 세미나에서 ‘포털 뉴스 서비스에서 저작물의 기여도에 관한 계량적 분석’이란 주제로 발표를 한 안민호 숙명여대 미디어학부 교수는 자체 개발한 ‘디지털 뉴스 소비지수’를 통해 한국인의 디지털 뉴스 이용형태를 분석한 결과, 포털 사이트에 머무는 시간의 약 40%는 뉴스 이용과 관련이 있으며, 이를 바탕으로 추산한 결과 네이버는 약 3060억 원, 다음 카카오는 468억



원의 경제적 가치를 얻는 것으로 추산된다고 밝혔다. 안 교수는 “포털 사이트는 자신들의 독점적 지위를 이용해 정확한 수익 구조나 매출 규모를 공개하지 않고 있어 합리적 협상이 불가능한 상황”이라며 “신문업계 공동의 전략적 대응과 규제 기관의 적극적 개입이 시급하다”고 설명했다.

한편 한국신문협회는 지난 7월 문화체육관광부에 ‘인터넷 포털 뉴스 서비스에 대한 5대 정책 제안서’를 전달했는데, 주요 내용은 ▲포털의 뉴스 이용 데이터 공개 의무 ▲언론 포털 간 뉴스 거래에 관한 표준계약서 제정 ▲포털 뉴스 서비스 방식 인링크→아웃링크 전환 ▲포털 뉴스 서비스 기준 설정 유도 ▲포털 매출액 일부 언론진흥기금 분담 등이다.

신문협회는 “포털이 뉴스를 선별, 편집, 노출하면서 게이트키퍼 역할을 하고 있고 의제설정과 이슈 프레임링을 하고 있다. 공공성이 희박할 수밖에 없는 포털은 뉴스의 공익성보다 트래픽에 관심이 있다”고 주장하며 “포털은 여론의 통로를 장악하고 특정 목소리를 우선 전달함으로써 여론을 왜곡할 위험도 있다. 언론사들은 포털의 가두리 안에서 노출, 클릭 경쟁을 강요받는 구조다. 이 때문에 일부 전통 언론까지 뉴스의 황색화, 가십화, 어뷰징 물결에 휩쓸리고 있다”고 비판했다. 또한 “포털이 정한 기준에 위배되거나 이의를 제기할 경우 계약파기라는 강력한 카드로 언론을 굴복시키는 구조”라며 “구글은 언론사의 기사 생산량, 기사의 평균 길이, 편집국 규모의 및 기자의 수, 취재원 활용 정도 등을 기준으로 매체를 평가해 뉴스를 배열하고 있는데, 국내 포털도 원천생성 기사, 자체취재기사, 기획기사 등 저널리즘 원칙에 충실한 뉴스가 우선 노출되도록 해야 한다”고 강조했다. **K A A**

이수지 susie@kaa.or.kr