

포털 뉴스 유통의 폐해로 가장 많이 지적되는 문제 중 하나는 단연 포털 제휴를 빌미로 부당한 이익을 취하는 행위다.

전·현직 평가위원들은 포털상에서 이뤄지는 저널리즘 일탈에 대해 어떻게 생각하고 있을까? 이들이 회의를 통해 보고 들은 일부 매체들의 非저널리즘적 행위들, 특히 포털에 제휴된 매체를 사고파는 거래행위에 대해 어떻게 생각하는지 들어봤다.

포털 제휴를 빌미로 한 저널리즘 일탈, 국민 신뢰 무너뜨리는 심각한 문제다

위원들 대부분이 포털 제휴를 돈벌이로 활용하는 현상에 대해서는 문제점으로 인식하고 있었다.

언론계 C위원은 “어뷰징을 통한 트래픽 장사나, 광고형 기사를 뉴스로 포장해 돈벌이를 하는 것은 아주 부적절한 행위로, 언론 생태계 전반에 대한 국민의 신뢰를 무너뜨리는 심각한 문제”라고 지적했다.

언론계 D위원은 “이 부분(언론사 거래행위)에 대해서는 강력한 제재와 처벌이 있어야 한다고 생각한다”며 “확인된 것은 아니지만 검색 제휴만 입점하더라도 매체를 매매할 경우 수억원이 오고간다는 설이 있는 것으로 안다. 현행 규정에도 일부 관련 내용이 있긴 하지만 이보다 더 강한 규정을 만들어야 한다고 생각한다”고 주장했다.

언론계 F위원도 “사라져야 할 非저널리즘적 행위”라며 “단, 이것이 포털이 뉴스를 제공하기 때문이라는 식으로 근시안적으로 접근해서는 안 될 문제다. 현재도 제평위에서 이런 행위들에 대한 즉시퇴출을 명시하고 있는데 기업들이 이런 행위들에 대한 제보를 보





〇〇

유사언론행위 또한 그 목적은
금품을 매개로 한 광고다.

이에 대한 정보와 동향 확보를 위해서라도
광고 영역의 전문가는 필수적인 위원 구성
요소라고 생각한다. 〇〇

복 등이 두렵다는 이유로 하지 않고 있다”고 아쉬움을 표했다.

한편 제휴매체의 거래행위가 문제점이 있다는 점에는 동의하면서도 언론사의 사적영역인 만큼 이에 대한 제재는 쉽지 않다는 의견도 나왔다.

언론계 B위원은 “회사를 매각하는 행위가 모두 문제가 있다고는 생각 안 한다. 거래행위에 문제가 있다는 게 확실하다면 문제로 삼을 수는 있겠지만, 민주주의 사회에서 회사 매각에까지 영향을 준다는 건 많은 국민이 필요한 부분”이라고 바라봤다. **법조계 A위원**도 “자유 경제 사회에서 자본의 이동에 따라 회사의 주인이 바뀌는 점에 대해서는 어쩔 수 없다고 본다”고 분석했다.

학계의 A위원은 “사기업으로 존재하는 매체를 매매하는 행위를 금지할 순 없다. 금전적 이득을 더 많이 취하기 위해 포털 제휴를 이용하는 것은 막아야 하지만 이를 증명하기가 어렵기 때문에 실제로 규제하기는 불가능한 것이 현실”이라고 진단했다.

기업 목소리 반영해야 vs 다른 절차 통해 구제해야

포털상에서 이루어지고 있는 유사언론행위, 다시 말해 포털에 선정적 제목·악의적 내용의 기사를 노출하고 이를 통해 기업으로부터 광고·협찬을 뜯어내는 사례들 역시 끊임없이 지적되어 온 포털 뉴스유통 폐해 중 하나다.

이에 대한 대응책으로 광고 및 경제계에서는 피해 당사자인 기업을 대변하는 기관의 제평위 참여가 필요하다는 목소리를 높이고 있다. 매체의 부정행위들을 심사해본 위원들로부터 이에 대한 솔직한 견해를 들어봤다.

언론계 A위원은 “피해 당사자의 기업을 대변하는 기관의 제평위 참여는 긍정적으로 고려해 볼 만하다고 생각한다”며 “직접 참여와 간접 참여 방식 등에 대해서도 논의해야 할 것이고, 전체적으로 토의와 의사결정 과정에 어떤 방식으로 참여하는 것이 실익이 클 것

인지를 판단하면 될 듯하다”고 밝혔다.

언론계 E위원 역시 “광고 관련 학회 또는 광고 관련 단체들의 제평위 진입은 필수적”이라고 주장했다.

이 위원은 “특히 제재심의에서의 큰 축은 기사와 광고다. 하지만 지난 7년 동안 광고 영역의 전문가는 찾아보기 힘든 수준”이라며 “현재 추천기관 시민단체 또한 해당 영역의 전문가는 전무한 상황이다. 유사언론행위 또한 그 목적은 금품을 매개로 한 광고다. 이에 대한 정보와 동향 확보를 위해서라도 광고 영역의 전문가는 필수적인 위원 구성 요소라고 생각한다”고 강조했다.

반면 유사언론행위로 피해를 본 기업들이 다른 절차와 방법을 통해 구제받아야 한다는 의견도 나왔다.

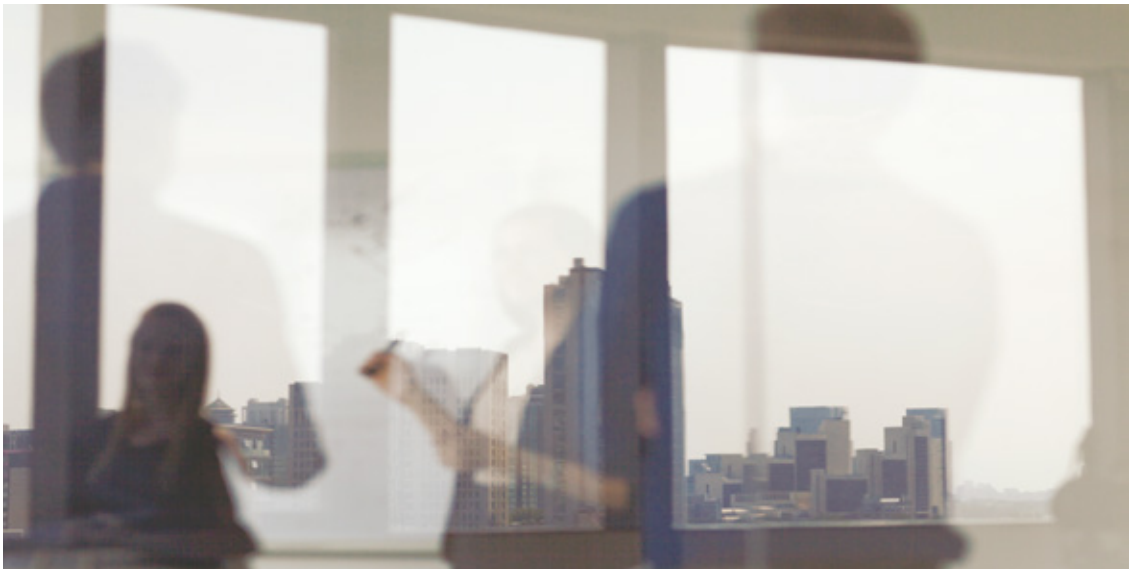
언론계 B위원은 “지금 참여하고 있는 기관과 협회를 통해서도 목소리를 전달할 수 있다고 본다”는 입장과 함께 참여가 불필요하다는 견해를 밝혔고, **언론계 C위원** 역시 “유사언론행위에 대한 기업 피해는 언론중재위원회나 다른 기관을 통해서 할 수 있는 제도적 장치가 이미 마련되어 있는 걸로 알고 있다”고 전했다.

언론계 D위원의 경우 “피해 당사자를 대표할 기업을 대변할 단체를 어떤 방식으로 선정할지 의문이고, 현재 참여하고 있는 소비자단체가 그 역할을 충분히 할 수 있다고 생각한다”며 “유사언론행위 피해 대변을 명분으로 언론의 비판과 감시의 대상인 기업이 영향력을 미친다면 오히려 언론환경을 악화시키는 요인이 될 것으로 판단된다”는 입장을 밝혔다.

포털 입점 심사 폐지? 언론환경만 더욱 악화시킬 것

한편 지난 4월 한국언론학회가 진행한 <네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회 개선방안 연구> 보고서에 따르면 검색 제휴에서 입점 심사를 폐지해야 한다는 주장이 제기됐다. 김의겸 더불어민주당 의원이 발의한 정보통신망법 개정안에도 제평위의 입점 심사를 거치지 않고 언론사 등이 뉴스 공급을 요청하면 포털은 수용하도록 강제하는 내용이 담긴 바 있다.

입점 심사 폐지 주장과 관련해 대부분의 위원들은 함량 미달의 매체들이 노출될 확률이 더욱 높아질 것이라며, 심사폐지에 따른 부작용이 더 클 것으로 전망했다.





언론계 A위원은 “포털에서 뉴스가 소비되고 있는 현 상황을 잘 모르고 하는 주장으로 보인다. 입점 심사가 폐지되면, 포털 뉴스 이용자는 더욱 질 낮은 뉴스 시장에서 해매게 될 것”이라며 “그나마 입점 심사를 거쳐 이 정도 포털 뉴스 수준이 된 것으로 생각한다. 구독자, 뉴스 소비자를 먼저 생각한다면 그런 주장을 쉽게 할 수 없다”고 전했다.

언론계 D위원도 “만약 검색제휴 입점 심사를 폐지한다면 셀 수 없을 만큼 많은 소규모 인터넷 매체들의 질 낮은 기사가 포털에서 홍수를 이룰 수밖에 없을 것이며, 결국 언론 환경을 더 악화시킬 우려가 크다고 본다”며 “이는 언론종사자들의 처우 문제에도 악영향을 끼치게 되고 이들의 유사언론행위로 인한 피해는 지금보다 훨씬 더 심각해질 것으로 판단된다”고 전망했다.

언론계 E위원 역시 “입점 허들이 사라진다면 수많은 국민은 무차별적인 미디어 공해에 시달릴 것으로 예측된다”며 “이는 결국 뉴스 소비량의 급감으로 이어지고 젊은층의 뉴스 열독률이 해를 거듭할수록 낮아지고 있는 현실을 감안하자면 오히려 입점에 대한 허들을 더욱 높여야 할 것”이라고 꼬집었다.

언론계 F위원은 “입점 심사를 폐지하자는 주장은 언론생태계를 전혀 모르는 주장”이라며 “입점 심사를 폐지하면 사이버 매체들의 비저널리즘적 행위가 늘어날 것이고, 매체들 사이의 트래픽 경쟁이 심화돼 언론생태계 자체가 붕괴할 것”이라고 지적했다.

입점 심사폐지에 따른 매체 수준 하락 우려에 대해서는 언론계뿐 아니라 학계 및 법조계에서도 입을 모았다.

학계 B위원은 “국내 인터넷 신문이 2021년 말로 1만 개를 넘어섰고 이중 상당수 매체와 매체 종사자들이 보도윤리와 저널리즘의 기초에 대해 잘 모를 정도로 취재와 보도기사 작성에서 문제가 많은 것이 현실”이라며 “입점 심사 제도를 유지함으로써 입점 희망 매체는 물론, 미래의 입점 희망 매체들이 좀 더 매체의

수준을 가다듬게 될 것”이라고 전했다.

법조계 A위원은 “제평위원으로 활동하다 보니, 정말 수준 이하의 매체도 많이 접하게 되었다”며 “입점의 기준을 낮추는 것에는 동의하나, 입점 심사를 폐지하는 것은 반대한다. 그리고 입점 기준을 낮춘다면, 문제가 있을 때 퇴출도 쉽게 이루어져야 할 것”이라고 제안했다.

포털 뉴스를 기존의 인링크 방식에서 아웃링크 방식으로 전환한 뒤 폐지를 검토해 볼 수 있다는 의견도 나왔다.

언론계 C위원은 “모든 언론사가 아웃링크 방식으로 각자의 홈페이지에서 독자들이 기사를 볼 수 있게 하면 입점 심사가 필요 없을 것”이라며 “현재 포털 뉴스 생태계를 보면 입점 심사가 폐지된다고 해서 더 나은 언론환경이 독자들에게 제공된다는 보장은 없어 보인다”고 전했다.

학계 A위원은 검색 제휴와 콘텐츠 제휴를 구분할 필요가 있다고 제안했다.

A위원은 “검색 제휴의 경우 입점 심사 폐지를 적극 고려할 수 있다. 물론 검색 결과 품질에 대한 논란이 있을 수 있지만, 우리나라는 현재 신문과 인터넷신문에 대해서는 등록제를 취하고 있기 때문에 무리는 없어 보인다”며 “검색 제휴는 전면 개방하고, 문제가 발생했을 때 강력한 조치로 퇴출시키는 구조를 도입하면 효율적일 수 있다”고 전망했다.

그는 이어 “콘텐츠 제휴는 현재와 같은 입점 심사 과정을 유지하는 것이 필요하다. 뉴스콘텐츠 품질 수준이 천차만별이기에 품질 수준이 높은 언론사의 뉴스 콘텐츠를 특정 영역 혹은 전문 영역에서 서비스하는 것이 필요하다”고 주장했다. ☞

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr