

포털저널리즘에 관한 이론적 고찰

- 포털뉴스의 언론적 특성과 그 영향 -

황용석(건국대 신문방송학과 교수)

1. 문제제기

오늘날 언론은 19세기 중반 동전신문(penny press)이라고 하는 대중신문이 등장했던 이래로 가장 근본적인 변화의 과정을 겪고 있다. 20세기말과 21세기를 걸쳐서 등장하고 있는 새로운 형식의 언론은 이전의 변화와 확연하게 구분된다. 변화의 핵심에는 인터넷이 있다. 인터넷과 같은 디지털기술은 뉴스와 언론의 개념뿐만 아니라 뉴스의 공급과 소비방식 등 구조적 변화를 불러온다. 언제 어디서나 소비되는 뉴스, 글로벌 정보에 대한 자유로운 접근, 순간적으로 전개되는 뉴스보도, 상호작용성, 멀티미디어 콘텐츠 그리고 뉴스 전달과 소비의 극단적인 개인화 등은 인터넷이 만들어내고 있는 언론현상의 새로운 패러다임이다(Pavlik, 2000).

그런 점에서 인터넷이 갖는 의미는 구텐베르그의 활판인쇄에 버금가는 것이다. 새로운 기술의 영향력을 이해하기 위해서는 기술과 결합되는 사회체제의 구조적 측면을 고려해야한다. 인쇄기술은 산업사회, 대의제민주주의 그리고 대중사회와 결합해서 오늘날의 대중매체 즉, 언론을 탄생시켰다. 대중매체에 기반 한 언론은 근대정치의 가교로서 핵심적인 위치를 차지했다. 반면, 인터넷은 정보사회, 참여민주주의 그리고 네트워크 사회와 결합해서 새로운 기능을 만들어가고 있다. 이러한 변화는 우리의 생각이상으로 거시적이고 구조적 차원과 연관되어 있다.

정치가와 저널리스트가 구분되지 않던 시대에서 저널리스트가 직업적으로 분화되어 나온 것이 저널리즘의 역사라면, 지금은 저널리스트와 시민의 구분이 모호해지는 역설적인 현상이 나타나고 있다. 그 채널 역시 이야기꾼의 재담에서부터, 인쇄매체, 전파매체 그리고 상호작용적인 네트워크 기술로 끊임없이 변화해 왔다. 이러한 현상은 혁신적인 기술 변화뿐만 아니라 기존 언론의 구조와 관행이 기술과 통합되면서 생성된다(Boczkowski, 2004). 인터넷 환경에서 나타나는 다양한 언론현상들을 이해하기 위해서는 낡은 개념 틀에 머무르기보다는 새로운 개념 도구가 필요하다. 그러나 개념은 사회현상을 앞질러 가기보다는 뒤따라가며 정의 내려지는 경향이 강하다. 그렇기에 아직까지 우리가 사용할 적절한 개념 도구는 부족하다.

우리사회에서 가장 영향력 있는 언론의 하나로 자리 잡은 포털뉴스를 어떻게 이해할 것인가는 뉴스와 저널리즘의 개념이 변화하고 있음을 인지하는 것에서부터 출발할 필요가 있다. 저널리즘 교과서에서 다루는 전통적 개념들만으로는 완전하게 설명될 수 없는 현상들이 발생하고 있기 때문이다.

이 글은 새로운 현상이지만 이미 우리사회의 주류 현상이 된 포털뉴스를 개념적으로 정리

해 보고, 이 서비스가 가져온 언론학적 변화를 점검해 보는 것을 그 목적으로 한다. 아울러 매체동학적 관점에서 포털뉴스의 변화상과 영향을 살펴보고자 한다.

2. 포털뉴스에 대한 개념적 접근

1) 포털의 일반적 정의

포털(portal)이란 인터넷 이용자들이 인터넷을 이용할 때 관문역할을 하는 사이트를 일컫는다. 다양한 서비스를 하나의 사이트에서 동시에 제공하는 기능을 갖고 있다. 대표적으로 검색, 뉴스, 무료 이메일, 토론그룹, 온라인 쇼핑, 참고자료 서비스 등이 포함된다(mason.gmu.edu/~montecin/netterms.htm). 최초의 웹 포털은 AOL과 같이 온라인 접속서비스였지만 최근에는 대표적인 검색엔진들이 많은 수의 이용자를 끌어들이고 유지하기 위해 서비스의 변화를 거치면서 그 기능과 형태가 다양해지고 있다. (smartbizconnection.com/advertising_glossary_index.htm).

포털에 대한 정의는 다양하지만 공통된 몇 가지 특성이 있다. 첫째는 다른 사이트를 가기 위한 관문이자 교차로의 역할을 수행한다는 것이다. 관문으로서 포털은 짧은 기간에 많은 변화가 있었다. 인터넷 초기에는 네스케이프나 익스플로러 같은 웹 브라우저를 제공하는 업체의 홈페이지가 이용자들이 인터넷에 접근하는 관문으로써의 역할을 했다. 그러나 인터넷이 보편화되고 네트워크에 산재되어 있는 정보가 많아지자 정보를 효율적으로 검색하는 것이 주요 이슈가 되었고 그에 따라서 야후나 알타비스타, 라이코스 같은 초기 검색업체가 주요 포털로 등장했다. 오늘날은 다음이나 네이버와 같이 커뮤니티나 블로그 기능이 강조된 사이트들이 강세를 보이고 있다(문주영, 2001).

두 번째는 인터넷 이용의 관문(gateway)사이트로서 일정 수준이상의 인터넷 이용자들을 모을 수 있는 사이트를 의미한다. 단순히 웹사이트에 복합적인 기능을 구현했다고 해서 그것을 포털이라고 지칭하지는 않는다. 관문을 통과하는 이용자가 많아지만 포털이 갖는 미디어적인 성격이 나타나기 때문이다. 물론, 어느 정도의 이용자가 있어야 포털이라고 불리는 지에 대한 합의는 없다.

세 번째는 포털은 단지 인터넷 접속 시 최초로 접하는 사이트로 다른 사이트로의 연결 기능만 하는 것이 아니라 이용자를 기반으로 한 다양한 비즈니스모델을 구현한다(오정수, 2003). 즉, 많은 이용자들이 단지 거쳐가는 관문으로써의 역할이외에도 최초의 서비스에 국한되지 않고 핵심역량인 많은 트래픽을 이용해 다양한 서비스를 제공하여 수익을 창출하고 있어야 한다는 것이다. 전통적인 미디어의 수익원인 광고나, 전자상거래, 콘텐츠 판매 등이 될 수 있다. 따라서 자연스럽게 다양한 콘텐츠 기업들이 포털을 중심으로 사업을 구축해 나갔다.

포털의 성격은 검색포털, 접속포털, 커뮤니티포털 등으로 나누어 볼 수 있다. 검색포털은 구글, 야후, 알타비스타, 엠파스 등 검색엔진에서부터 출발한 포털을 의미한다. 접속포털로는 인터넷제공자(IP)가 운영하는 초기 접속 사이트로 KT의 메가패스, 하나로통신의 하나포스 등이 있다. 커뮤니티포털은 메일이나 무료홈페이지 등을 제공하는 포털로서 다음, 싸이월드, 네이버 등이 대표적이다. 이러한 분류는 그 포털서비스의 진화순서와도 일정 정도 일치한다.

2) 언론매체로서 포털

포털업체들은 주로 많은 이용자 트래픽을 기반으로 광고수익에 의존하여왔으나 최근 들어서는 점차 미디어 콘텐츠를 강화하고 이를 바탕으로 전자상거래를 구현하는 복합 서비스로 전환하고 있다. 초기 포털의 개념이 인터넷 접속의 관문이거나 다른 사이트로 이동하기 위한 허브의 개념이었다면, 최근의 포털은 회원을 확보하고 그들에게 콘텐츠와 커뮤니케이션 공간(블로그나 커뮤니티 공간)을 제공해서 최대한 사이트에서의 체류시간을 늘리는 전략을 구사하고 있다(오정수, 2003. p.154). 이것은 포털이 단순한 중개사이트에서 목적지 사이트로 전환되었음을 의미한다. 이러한 포털 서비스의 진화는 수익원을 다양화하기 위한 사업전략의 결과라고 할 수 있다.

그 결과, 나타난 가장 두드러진 변화는 포털이 미디어 콘텐츠의 주된 공급자이자 소비처가 된 것이다. 미디어 콘텐츠 가운데서도 뉴스는 가장 중요한 자원으로서 포털의 대표적인 서비스로 자리잡았다.

가. 언론개념의 이중성

‘포털뉴스를 언론으로 간주할 수 있는가’는 매우 복합적인 측면을 내포하는 질문이다. 우리가 통상적으로 이야기하는 언론의 개념은 다양한 개념차원을 동시에 포함하고 있기 때문이다. 협의의 관점에서 언론은 언론인이라는 전문직에 의해 만들어진 뉴스 그 자체 또는 그것을 매개하는 행위를 의미한다. 광의의 관점에서는 의사소통 행위 일반을 지칭하기도 한다.

언론이라는 개념이 갖는 이중적 측면은 헌법상에도 나타난다. 헌법상의 언론관련 조항은 대한민국 헌법 제21조 제1항으로 모든 국민은 언론·출판의 자유와 집회·결사의 자유를 갖는다고 규정하고 있으며, 동조 제2항에서는 언론·출판에 대한 허가 및 검열과 집회·결사에 대한 허가를 금지하고, 제3항은 통신·방송의 시설기준과 신문의 기능·보장을 위해 필요한 사항은 법률로 정하고 있다. 마지막 제4항에서는 언론·출판은 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해하여서는 안 되며 언론·출판이 타인의 명예나 권리를 침해한 경우 피해자는 이에 대한 피해의 배상을 청구할 수 있다고 명시되어 있다.

위 조항에서 나타나는 것처럼, 우리 헌법은 언론·출판의 자유, 언론·출판에 대한 허가제·검열제의 금지, 통신·방송의 시설 기준과 신문의 기능 보장을 위한 법정주의 그리고 언론·출판의 내재적 한계 등을 규정하고 있지만 언론의 개념이나 언론성에 대해서는 명확한 정의를 내리고 있지 않다. 헌법상 조문에 따르면, ‘언론’은 표현행위를 포괄적으로 지칭한다고 말할 수 있다. 즉, 개인적 담화(speech), 출판, 신문, 방송 그리고 통신 등의 다양한 의사소통 행위와 그것을 매개하는 것을 통칭하는 개념이라고 할 수 있다.

이처럼 현행 헌법에서는 의사표현 또는 의사전파를 매개하는 매체의 형태적 특성을 제한하지 않고 의사표현 행위의 자유를 법적으로 보장하고 있다. 그리고 사상이나 지식, 정보를 발표하는 행위를 ‘언론행위’로 간주하고 있다고 하겠다. 그런 관점에서 본다면 인터넷과 같은 전자매체도 의사표현과 의견형성의 매개체라는 점에서 언론적 특성을 인정받는다고 말할 수 있다(박선영, 2003).

포괄적 의사표현 행위로서 언론을 정의 내릴 경우, 포털뉴스는 인터넷을 매개로 한 의사표현과 전파 행위 일반을 의미하는 것으로 추론할 수 있다. 이런 관점에서 본다면 포털과 같은 인터넷 매체의 언론성은 개인적 또는 집단적 차원에서 온라인 담론을 펼치거나 또는 글을 쓰는 것과 같은 공표(publishing) 행위를 포함하는 개념이 된다. 이러한 정의에서는 블로그, 뉴스그룹 서비스나 게시판 그리고 공공문제를 다루는 토론방과 같이 가상공간으로 일컬어지는 다양한 온라인 담론영역을 개념정의에 포함시킬 수 있다(윤영철, 2001).

그러나 언론을 언론인에 의해 만들어진 뉴스의 제작, 전송, 복사 행위로 본다면, 그 의미는 조금 더 축소된다. 이러한 행위를 지칭하는 언론개념은 'journalism'을 번역한 경우와 'press'를 지칭하는 경우가 있다. 저널리즘을 번역한 언론의 개념은 "언론활동이나 이러한 활동분야, 시사적 문제에 대한 뉴스 등을 취재, 편집해서 신문, 잡지, 방송 등을 통해 보도, 논평, 해설 등을 하는 활동 또는 이러한 활동을 전문적으로 하는 직업분야"를 말한다. 저널리즘이라는 용어는 라틴어인 쥬르나(jurna) 즉, '매일매일 기록한다'는 뜻을 갖고 있다. 이것이 변해서 영어의 저널(journal)로 변형이 되었다. 저널의 개념은 우리말로 정기간행물을 의미한다고 하겠으며, 여기에 행위, 주의, 제도, 직업 등을 뜻하는 'ism'이라는 접미사가 붙어서 저널리즘이라는 용어가 만들어졌다(임영호, 2000).

어원상으로 저널리즘은 신문, 잡지 등의 정기간행물을 발행하는 직업활동을 의미하지만 방송과 같은 전자매체가 등장하면서 방송을 포함하게 되었다. 협의의 개념으로는 광고나 오락적 활동을 제외한 시사문제에 대한 논평이나 해설 등을 지칭하기도 한다. 프레스(press)를 번역한 언론의 개념은 신문사 또는 신문제작과 관련된 활동을 포함한다. 일반적으로는 이 두 개념을 모두 포함하는 차원에서 폭넓게 언론의 개념을 사용한다.

워드(Ward, 2002)는 언론(journalism)을 언론인에 의해 수행되는 하나의 과정으로 정의하면서 그 핵심 과정을 4가지로 정의한다. 첫째, 뉴스의 독자나 수용자들이 관심 가질 만한 정보를 확인(identify)하고 발견(find)하는 행위, 둘째, 기사작성에 필요한 소재를 수집(collect)하는 행위, 셋째, 수집된 정보 가운데 선택(select)하는 행위, 넷째, 효과적인 방법으로 정보를 제시(present)하는 행위가 그것이다(Ward, 2002. p.30). 그리고 뉴스를 발견, 수집, 선택 그리고 제시하는 행위가 언론 행위이며 이것을 수행하는 사람을 언론인이라고 부른다. 그리고 이러한 행위와 행위자의 집합체를 언론 또는 언론사라고 정의한다. 또한 언론활동을 수행하는 사람들은 단순하게 정보를 제공하는 사람들과 다른 요건을 충족해야 한다고 주장한다.

나. 유통 중심의 분균형적 언론모델

전통적인 관점에서 본다면, 포털뉴스는 '불완전한 언론구조'를 갖고 있다. 먼저, 포털뉴스는 뉴스의 재매개 기능을 기본으로 한다. 언론과정의 핵심과정인 정보의 확인과 발견, 수집, 선택 행위가 배제된 곳이 많다. 언론활동은 언론인들의 집합적 활동에 의해 취재원과 수용자를 뉴스로 매개하는 기능이라고 할 수 있다. 이러한 기능은 자연적 매개가 아니라 인위적인 방법(invented manner)을 통해 매개된다. 인위적인 방법은 취재, 편집(선별) 그리고 보도라는 3가지 단계로 구성된다(Janowitz, 1975).

그러나 포털뉴스는 타 언론사가 만든 뉴스를 재매개하는 행위에 무게중심이 가 있다. 포털뉴스가 제공하는 뉴스기사의 출처를 살펴보면 이러한 기능은 명확해진다. 신윤진과 황용석

(2004)의 연구)에 따르면 각 포털사이트들은 평균적으로 전체 뉴스의 67.1%를 기존 신문사 뉴스에 의존하고 있었다. 20.8%는 통신사 뉴스였으며 자체취재 기사는 0.8%에 불과했다.

<표1> 기사의 생산 및 구성(평균 %)

(n=13)

	자체 취재기사	통신사뉴스	기존신문사 뉴스	기존방송사 뉴스	기타	계
구 성 비	0.8	20.8	67.1	2.5	8.8	100.0

출처 : 신윤진 · 황용석(2004). 2004 한국의 인터넷 신문. 서울 : 한국언론재단.

언론으로서 포털뉴스의 생산적 차원의 불균형은 인력구성의 측면에서도 두드러지게 나타난다. 뉴스 생산 노동보다는 편집과 같은 매개 노동에 더 중요한 비중이 두어져 있음을 알 수 있다. 한국 포털뉴스의 종사자 분포를 직종별로 보면, 총 응답종사자 130명 가운데 '편집/웹디자인' 분야가 51명으로 가장 많았고 '전산/기술' 분야가 36명으로 그 뒤를 이었다. '취재'는 가장 적은 16명이었다(신윤진과 황용석, 2004).

<표 2> 포털뉴스의 직종 형태

()는 %

조사대상 포털	계	성별		직종				고용형태	
		남	여	취재	편집/웹디자인	기획/영업/관리	전산/기술	정규직	비정규직
13	130	65 (50.00)	65 (50.00)	16 (12.31)	51 (39.23)	27 (20.77)	36 (27.69)	109 (83.85)	21 (16.15)

출처 : 신윤진 · 황용석(2004). 2004 한국의 인터넷 신문. 서울 : 한국언론재단.

다. 뉴스의 재매개 활동과 뉴스가치의 랜덤화(randomization)

1) 이번 조사의 자료 수집은 2004년 6월 30일부터 7월 8일까지 9일간 현지 방문조사 실시했다. 한국언론재단 조사분석팀 조사원과 조사보조원이 방문조사했으며 피조사자가 설문지를 읽고 답변을 직접 기입하는 형식으로 진행되었다. 조사원들은 사전에 조사목적과 설문조사 지침에 대해 교육을 받았다. 이와 같은 과정을 거쳐 전체 21개 대상사의 61.9%인 13개사로부터 응답 설문지를 회수했다. 조사대상사 선정에는 독립형 인터넷신문사 선정 방식과 동일하게 검색사이트를 이용했다. 네이버(www.naver.com)와 다음(www.daum.net), 야후(kr.yahoo.com), 엠파스(www.empas.com), 한미르(www.hanmir.com, 현재의 파란)의 5개 검색사이트를 통해 뉴스서비스를 하고 있는 포털사이트의 리스트를 작성했다. 검색어는 '포털사이트'를 사용했으며 검색된 포털사이트를 대상으로 사이트를 방문하여 뉴스서비스 여부를 확인하여 조사대상사를 확정했다. 이렇게 선정된 조사대상사는 23개사였다. 하지만 조사가 종료되는 시점에 하이텔과 한미르가 통합, 파란으로 전환하면서 이들이 조사대상에 제외되어 최종 확정된 조사대상사는 21개사가 되었다

2004년 AOL의 뉴스디렉터인 게리 케벨은 한국에서의 초청강연에서 “AOL은 뉴스 생산 및 논평 기능이 없지만 언론계 경험이 풍부한 편집진에 의해 서비스되고 있어 언론이라고 부를 수 있다”는 주장을 펼치며 편집적 기능만으로도 포털뉴스가 언론성을 갖는다고 말한다.

도이체(Deuze, 1999)는 포털뉴스의 이러한 특성을 바탕으로 이를 ‘목록형 온라인저널리즘’(index online journalism)으로 불렀다. 뉴스의 생산보다는 기존 언론이 만든 뉴스를 재매개하는 역할을 수행한다. 검색 포털사이트에서 제공하는 뉴스형태로서 웹에 있는 다른 뉴스 사이트와 링크를 연결해 보다 자세한 뉴스정보 검색을 가능하게 하고, 때로는 자체 편집진에 의해 기존 뉴스를 분류하거나 설명을 덧붙이는 서비스를 제공하기도 한다. 그러나 포털뉴스의 인덱스는 객관화된 데이터베이스 그 자체라기보다는 일종의 편집된 목록을 제공한다. 즉, 재구성된 현실의 창이다.

임종수(2005, p.18.) 역시 포털미디어가 뉴스를 소비하는 최종 수용자와의 접점에서 뉴스 자체를 대상으로 선택과 공시를 통한 매개의 고유 권한을 수행한다고 말한다. 따라서 포털은 제한적 취재기능을 갖지만 재매개 활동 자체가 뉴스의 핵심기능 중의 하나인 게이트키퍼를 구성한다고 말할 수 있다.

그러나 포털의 게이트키퍼가 기존 언론과 다른 점은 이것이 뉴스의 가치를 랜덤화(randomization)시킨다는 것이다. 슈메이커와 리즈(Shoemaker & Reese, 1996)는 뉴스를 다양한 맥락이 결합되어서 만들어진 내용물이라고 말한다. 그들에 따르면, 뉴스는 이데올로기, 미디어외적 차원, 조직차원, 미디어 관행 그리고 개인적 차원의 요소가 복합적으로 영향을 미쳐 만들어진 가치를 내포한 산물이다. 신문에서 개별 기사는 제목과 리드를 통해 뉴스의 프레임 제시하고 전체 기사는 편집과 레이아웃을 통해 가치를 분배받는다. 방송 역시 시간의 순서에 따라 가치가 배분된다.

그러나 포털뉴스는 이종적인 가치의 산물들, 즉, 맥락이 서로 다른 뉴스들을 무작위적으로 편집하고 배치하는 ‘가치의 랜덤화’를 낳는다. 뉴스 편집의 탈규범화 및 탈가치화 현상이 편집과정에서 일정부분 나타난다.

이러한 현상은 한편으로는 뉴스의 선택권을 수용자가 가졌다는 점에서 긍정적인 면이 있지만, 세상을 이해하는 구성된 창으로서 모자이크된 뉴스가 가져올 지식의 불균형과 같은 부정적인 우려도 예상된다.

뉴스의 재매개화가 안고 있는 또 다른 문제점은 뉴스에 대한 책임을 누가 질 것인가의 문제이다. 사실이 아닌 보도의 경우, 포털사이트는 저작물에 대한 책임을 지지 않기 때문에 뉴스의 전송과 복사로 인한 피해의 책임소재가 불분명하다는 점도 있다.

라. 인력의 전문직화 미비

단순한 인력의 수적 분포를 넘어서 언론행위를 수행하는 인력의 전문직화에도 차이가 난다. 이미 온라인저널리즘 영역에는 다양한 직업군이 자리 잡았다. 싱어(Singer, 1999, pp.29)도 온라인저널리스트가 아직 그 숫자가 많지는 않지만 하나의 직업군으로 자리 잡았다고 보고 이들에 대한 임금, 근로조건 등을 탐구하기도 했다. 또한 2000년 런던에서 있었던 넷미디

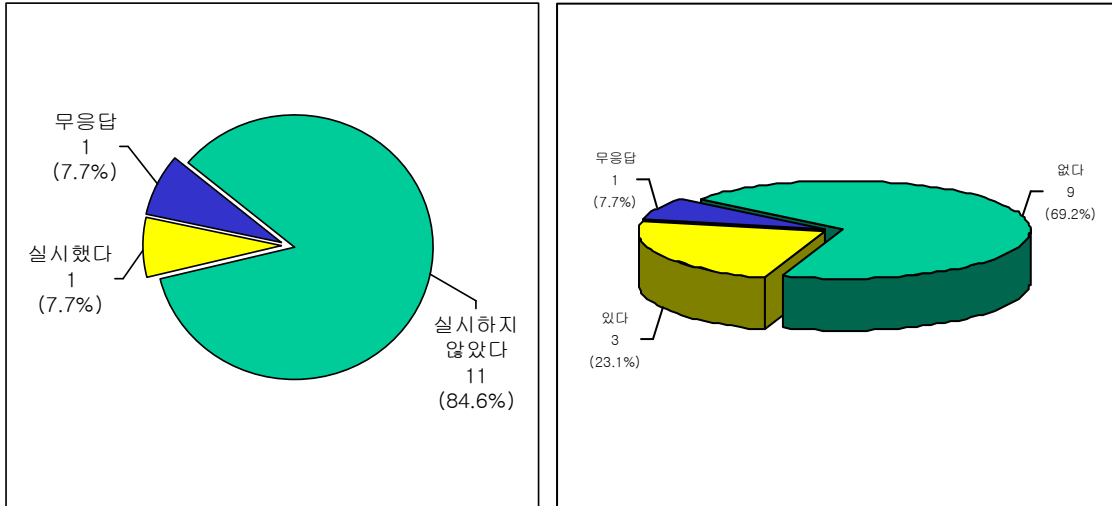
어 컨퍼런스(NetMedia conference, 2000)에서 많은 참석자들이 온라인저널리스트들을 독자적인 직업군(breed)이라고 보는데 동의했다(Meek, 2000). 브릴(Brill, 2001)도 웹에서 뉴스를 제공하기 위한 기자, 편집자, 사진기자, 디자이너, 컴퓨터 기술자 등과 같은 역할 분화는 신문에서 취재기자, 편집기자, 교정기자, 운전부 직원 등과 별반 다를 바 없이 진행되었다고 말한다. 이러한 논의는 온라인저널리즘 종사자들이 하나의 직업군으로 자리 잡고 있음을 반증해주는 것이다.

그러나 언론이 갖는 사회적 책임과 관련해서 생각해 볼 때 언론인은 단순한 직업인 이상을 의미한다. 그것을 설명해주는 중요한 개념모델의 하나는 '저널리즘 전문직주의(journalism professional)' 관점이다. 포털뉴스에 종사하는 사람들이 전통적 언론과 같이 전문직으로서의 특성을 공유하고 있는가에 대해서는 더 탐구해 볼 문제이다. 이 문제는 포털만의 문제는 아니다. 전문직은 직업구성상 한 하부단위로서, 수많은 직업 가운데 일부를 지칭하는 범주이다. 전문직과 관련해서 직업사회학 영역에서 많은 연구들이 있어왔다. 이론적 관점에 따라 전문직을 바라보는 방식도 차이가 있다. 또한 전문직을 다른 직업과 구별하는 기준도 명확치 않다. 그러나 일반적으로 전문직이라고 하면, 자신이 수행하는 일에 대한 배타적인 권한을 소유하고, 일의 내용이나 조건을 외부로부터 간섭받거나 통제 받지 않는 직업범주를 의미한다(심윤중 유흥준 박승희, 1992. p.152.).

언론인을 전문직 범주에 포함시키느냐의 문제는 다소 논쟁이 있지만 전문직주의가 언론의 지향점이라는 데 있어서는 대다수 학자들이 동의하고 있다. 보가타 등(Borgatta E. and Borgatta M. , 1992, pp.1552-1553.)의 정의에 따르면, 언론인은 고전적 전문직은 아니지만 최근에 권위와 자율성을 획득하고 높은 수입을 얻는 직종들인 신흥 전문직에 속한다고 보았다. 여기에는 기술자, 회계사, 건축업자, 신문기자, 방송인, 컴퓨터 전문가 등도 포함된다. 특정 직업(occupation) 혹은 활동 내용이 전문직(profession)으로 인정받기 위해서는 몇 가지 중요한 요소들이 필요하다. 빔(Beam, 1900. pp.3-4.)은 전문직의 특성을 6가지로 제시한다. 첫째는 특별한 기술이나 지식이나 이론체계를 갖추는 것, 둘째는 폭 넓은 의무와 책임 즉, 자율성(autonomy) 또는 권위(authority)를 갖추는 것, 셋째는 개인의 경제적인 보상에 대비되는 공적 서비스(public service)를 수행하는 것, 넷째, 전문직 문화를 개발(a professional culture) 하는 것으로서 예를 들면, 전문직 구성원들이 공유할 수 있는 규범, 가치체계, 상징 등을 개발하는 것, 다섯째는 전문직에 의해 만들어진 상품은 표준화되지 않는다는 것 그리고 여섯째는 그 구성원들이 평생교육(lifelong)에 전념하는 것이다.

전문직 여부를 나타내는 가장 명시적인 척도 중에는 사회적 책임을 담보할 수 있는 편집정책이나 규약의 존재여부 연수나 편집규약 등이 있다. 최근 포털뉴스 운영자를 대상으로 실시한 조사를 보면, 자사의 종사자들을 위한 체계적인 교육도 부족하고 뉴스아이템을 다루는 사내의 편집규약도 없는 것을 알 수 있다(신윤진, 황용석, 2004). 이 조사에서 1년 동안에 뉴스 관련 종사자의 연수를 실시한 적이 있는지 알아보았다. 12개의 응답 포털뉴스 가운데 '실시했다'고 답한 응답사는 1곳뿐이었고 11개사가 '실시하지 않았다'고 답했다. 포털뉴스 담당자들의 연수 필요성을 어느 정도 느끼고 있는지 물었더니 '많이 필요하다'고 응답한 곳이 5개사였고 전체 응답사의 절반이 넘는 7개사가 '보통이다'고 답했다. 포털사이트들이 아직 뉴스 담당자들에 대한 전문교육 필요성을 절감하지 않고 있으며 실제로도 전문 교육을 거의 받지 않고 있음을 보여주는 결과이다.

<그림1> 포털뉴스의 최근 1년간 뉴스담당자 <그림 2> 포털뉴스의 편집규약 유무(n=13) 연수 실시 여부 (n=13)



※출처 : 신윤진·황용석(2004). 2004 한국의 인터넷 신문. 서울 : 한국언론재단.

그러나 최근에는 업계 스스로 편집규약이나 윤리강령을 만들려는 노력이 나타나고 있다. 미디어다음은 2005년 5월21일 “포털사들은 포털 뉴스 서비스가 지금보다 더 건강하고 유익한 커뮤니케이션 채널이 되어야 한다는 데 인식을 함께 했다”며 “포털사들은 뉴스 운영과 편집에 대한 기준을 공유해 이를 준수하는데 최대한의 노력을 기울일 것이며, 건전한 인터넷 문화 육성에 앞장설 것임을 독자 여러분께 다시 한 번 약속 드린다”고 밝혔다. 미디어다음은 7개 사항을 담은 ‘포털 뉴스 운영과 편집에 대한 공통 기준’을 공지했다.

네이버도 2005년 5월 22일 ‘더 유익한 네이버 뉴스가 되겠습니다’라는 공지사항을 게재, “최근 네이버 뉴스를 이용하는 이용자가 늘어나는 것에 비례하여 커진 사회적 책임을 다하고 있는냐는 비판의 목소리를 심심찮게 듣고 있다”며 “지금보다 더 유익하고 책임감 있는 뉴스 서비스로 발전하기 위하여 다음과 같은 노력을 할 것을 네티즌 여러분들께 약속 드린다”며 6가지 약속을 공표한 바 있다. 그러나 이러한 자율적 선언에도 불구하고 포털 뉴스는 이용량의 집중에 대한 사회적 책임 요구가 더 커질 것으로 보인다.

3) 현행법에서 포털뉴스 지위

포털뉴스는 법적으로 보면, 언론일수도 있고 아닐 수도 있다. 매체법인 신문법에 따르면 포털뉴스는 ‘인터넷 신문’의 개념범주 밖에 있다. 그러나 공선법에 따르면 포털사이트는 ‘인터넷 언론’이다. 신문법이 등록법적 성격이 있다면, 공선법은 내용 및 행위규제를 목적으로 하는 법이다. 이 두 가지 법에서 각각 인터넷 신문과 인터넷 언론을 정의내리고 그 개념에 바탕해서 법안이 구성되어 있다. 두 개념의 개념정의 역시 구분이 명확치 않으며 모호하다.

이는 한국의 입법수준을 말해주는 부끄러운 것이다. 그러나 중요한 점은 언론의 존재성은

법과 무관하게 사회로부터 나온다는 것이다. 미국이나 유럽 등 대부분의 나라가 우리나라의 신문법이나 공선법과 같은 법에서 매체를 개념정의한 경우가 거의 없다는 점을 염두에 둘 필요가 있다.

그러나 현행법이 이미 존재하고 있고 그를 통해 매체행위가 규제되고 있는 만큼, 간략하게 관련법을 살펴보고자 한다.

포털뉴스와 관련되는 첫 번째 법은 통신과 관련된 법이다. 여기서는 포털이 인터넷 부가서비스를 제공하는 사업자로 분류되고 규제된다는 점이다. 그리고 이 사업자는 시장진입이 자유로우며 설립신고나 등록에 관한 법적 의무가 없다. 흔히 '인터넷서비스제공자' (ISP: Internet Service Provider) 또는 '정보제공자'(information provider, IP)로 간주되며 '정보통신망이용촉진 및 정보보호에 관한 법률' 등의 통신 법제 내지 '전기통신사업법' (상의 내용 규제 등)의 보호와 규제를 받게 된다.

둘째는 2004년 3월 9일 국회 본회의를 통과한 '공직선거 및 선거부정방지법(개정)'(이하 개정선거법)은 정부가 인터넷 언론을 최초로 정의 내리고 직접적으로 규제하는 최초의 법규이다. 이 법안에서 말하는 '인터넷언론사'(공직선거법선거부정방지법 제8조의 5에 의거)란 "정치, 경제, 사회, 문화, 시사 등에 관한 보도, 논평 및 여론 등을 전파할 목적으로 취재, 편집, 집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도, 제공하거나, 매개하는 인터넷홈페이지를 경영, 관리하는 자와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷 홈페이지를 경영, 관리하는 자"로 정의 내려졌다.

이 정의에서는 보도와 논평이라는 내용적 속성을 강조하고 있지만, 운영의 형태나 주체에 대한 명확한 기준이 없다. 사적 또는 공적, 개인소유 또는 조직이나 법인 소유 그리고 영리와 비영리 사이트가 모두 포함된다. 언론적 기능을 하는 홈페이지는 정의하는 방식에 따라 대다수 인터넷 사이트를 포함시킬 수 있다. 게시물의 내용과 관련해서도 애매모호한 점이 있다. 선거 시기에 선거와 비선거를 구분하기는 현실적으로 힘들다. 사실상 대부분의 사회적 담론이 선거와 직간접적으로 관련이 있다. 2004년 17대 총선에서 인터넷선거보도심의위원회는 포털사이트를 인터넷 언론의 범주에 포함시켜서 보도 심의를 한 바 있다.

마지막으로 2005. 1. 27. '신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률'(이하 '신문법')과 언론보도로 인한 분쟁해결의 일반법이라 할 수 있는 '언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률'(이하 "언론중재법")이 제정되면서 인터넷 신문을 타 정기간행물과 동일한 수준에서 규율하게 되었다. 그러나 이 법안의 개념정의에는 포털뉴스는 빠져 있다. 그 근거는 동법 시행령 제3조(인터넷신문) 법 제2조 제5호에서 제시한 "1. 독자적인 기사 생산을 위한 요건으로서 취재 인력 2인 이상을 포함하여 취재 및 편집 인력 3인 이상을 상시적으로 고용하고, 주간 게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재할 것. 2. 지속적인 발행요건으로서 주간 단위로 새로운 기사를 게재할 것"이라는 조항에 근거해 있다.

시행령에서 제시한 주간 게재건수의 100분의 30이상을 자체 기사로 생산하라는 조항으로 인해 사실상 포털사이트는 인터넷 신문 개념에서 배제되었다. 이것의 가장 큰 문제점은 포털뉴스를 통해 피해가 발생되었을 때 피해구제제도를 이용할 수 없다는 점이다.

전반적으로 포털뉴스는 그것이 갖는 복합적 성격으로 인해 매체법의 범주에서는 빠져 있지만, 선거보도와 같은 내용규제 제도에는 포함되어 있는 모순된 법제 아래 있다. 그러나 포털이 갖는 이중적 성격과 다양한 커뮤니케이션이 혼재되어 있는 특성은 현행 법과 상충되는

많은 요소를 갖고 있다.

3. 포털뉴스의 확산과 그 영향

1) 뉴스 소비시장에 미친 영향

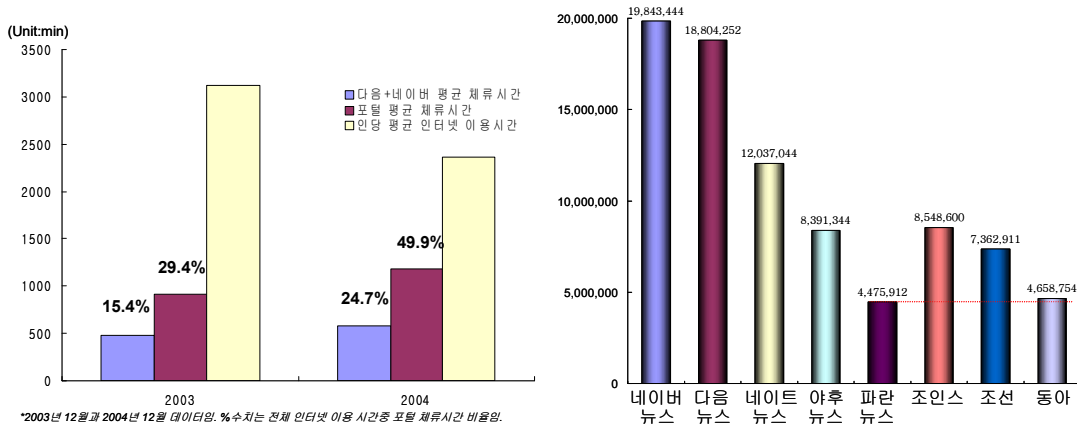
가. 소비의 집중화

한국사회에서 인터넷이 전체 미디어 이용에서 차지하는 비율이 점점 높아지고 있다. 인터넷을 통해 매일매일 뉴스를 열람하는 독자는 총 인구의 27.9%로 종이신문을 매일 구독하는 23.4%의 신문 매체 수용자를 추월했다(인터넷뉴스: 코리아 클릭 측정데이터, 7~65세 총인구 대비, 2005년). 또한 2004년 TV 총 개인 시청률은 17.4%에 불과하다.2) 인터넷은 일평균 사용률이 65%대, 시간평균 사용률이 23%대이며 TV시청률과 동일한 기준(PUT)을 적용한 사용률도 11.2%에 달해 TV 매체 소비량과의 격차를 줄이고 있다(한국방송영상산업진흥원, 2004).

2005년 3월 현재 7~65세 인구의 63.7%가 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 7~65세 인터넷 사용자의 90.8%가 인터넷 뉴스독자이다(코리아 클릭, 2005).

이처럼 인터넷은 뉴스매체로 확고한 자리를 잡았음은 증언할 필요가 없다. 특징적인 점은 인터넷 이용시간의 대부분이 포털에서 이루어진다는 점이다. 코리아 클릭의 2003년과 2004년 자료를 보면, 2003년에 일인당 평균 인터넷 이용시간의 15.4%가 다음과 네이버 두 포털에서 일어났다. 포털로 분류된 사이트에 체류한 시간을 합산하면 인터넷 이용자가 이용시간의 29.4%를 포털사이트에서 보낸 것으로 나타났다. 이러한 포털 이용의 의존도는 2004년에 더 높아져서 다음과 네이버에서 평균 체류하는 시간 비중이 24.7%로 무려 9.3%포인트나 높아졌다(코리아 클릭, 2005년 로그데이터). 포털사이트 전체에서의 평균체류시간은 49.9%로 무려 20.5%포인트 증가했다. 이 같은 데이터는 인터넷 이용자들이 이용시간의 절반 이상을 포털에서 보낸다는 것을 말하며 이는 포털의 높은 서비스 집중도를 반영한다.

<표3> 인터넷 이용시간 중 포털 평균 체류 시간 <표4> 주요 뉴스 소비사이트(8순위)



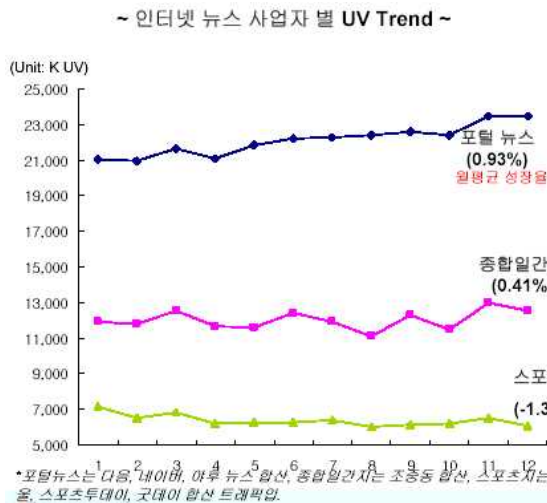
2) 논문에 실린 인터넷 트래픽 자료는 코리아 클릭 유도현 이사의 도움을 받아 사용했음을 밝힌다.

※ 출처 : 코리아 클릭(2005). 이용자 로그데이터 분석자료.

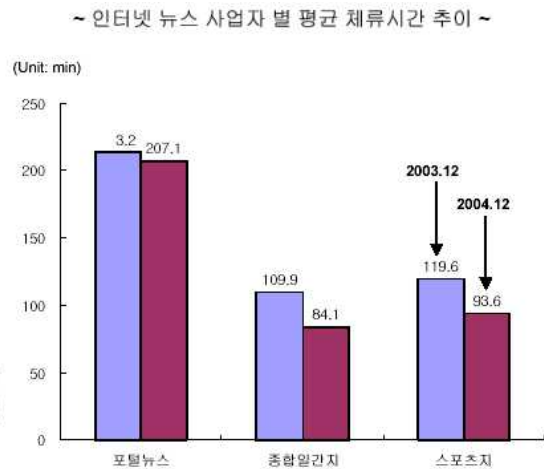
포털에 집중된 인터넷 이용시간은 뉴스이용에도 그대로 반영된다. 인터넷뉴스시장은 포털 뉴스로 뉴스소비 집중이 일어나고 있다. 시장 구조적인 면에서 포털의 압도적 우위가 유지되는 가운데, 포털 내에서 상위 2개 사의 뉴스집중도가 2004년 12월 현재 60%를 넘어서는 등 압도적인 수준을 보이고 있다.

인터넷 뉴스 시장은 전체 인터넷 사용자 중 미디어 사이트 방문자 비중이 86%(2003년 9월)에 달해 성숙기에 접어들었으며 이 시장은 2003년 초반까지 신문사 사이트가 주도했다. 그러나 이후 월드컵과 대선을 거치면서 방문자가 급증한 포털 뉴스로 주도권이 넘어갔다.

<그림5> 포털, 종합일간지, 스포츠지 이용자 수 비교



<그림6> 포털사이트의 사업자별 평균 체류시간 추이



※ 출처 : 코리아 클릭(2005). 이용자 로그분석 자료.

이는 인터넷 미디어 종류별 트래픽을 보면 알 수 있는데 전체 포털 뉴스의 방문자 수는 2003년 1월 1,700만 명에서 2004년 1월 2,200만 명 이상으로 약 30% 증가했으나 종합일간지와 경제지, 인터넷 언론 사이트, 지상파 방송사, 인터넷 방송국 사이트의 성장은 정체되었다(코리아 클릭, 2004년 12월).

그리고 2004년에도 이러한 추세는 이어져서 포털 뉴스의 시장 지배력이 더욱 강화되었다. 포털 뉴스는 12개월 월평균 약 1% 가량 방문 규모가 순증가 했으나, 종합 일간지와 스포츠지 사이트의 경우 방문 규모는 약보합세이며 체류시간은 감소세가 뚜렷하다. 특히, 30~40대 고정 독자층을 토대로 트래픽을 유지하고 있는 종합 일간지와 달리 주이용 포털에서 스포츠/연예 뉴스를 소비하는 이용자의 특성으로 인해 스포츠지 사이트의 방문자가 지속적으로 감소하고 있다.

또한 포털 뉴스 이용자의 종합일간지 및 스포츠지 사이트 중복방문율은 10~20% 정도로 낮은 반면 종합일간지 사이트 방문자들의 포털 뉴스 중복방문율은 40~70%대로 매우 높아 인터넷 뉴스 시장 내 포털 뉴스의 경쟁 우위를 확인할 수 있다.

<그림7> 포털뉴스와 종합일간지 및 스포츠지의 중복방문률

~ 포털뉴스 vs 종합일간지 중복방문율 ~

	Daum News	Naver News	Yahoo News	joins.com	chosun.com
Daum News	21.22	65.3	33.43	18.56	17.97
Naver News	75.86	13.11	34.43	21.05	20.61
Yahoo News	74.05	65.67	10.82	23.82	23.68
joins.com	71.89	70.21	41.66	4.51	46.85
chosun.com	73.22	72.3	43.55	49.27	4.87

~ 포털뉴스 vs 스포츠지 중복방문율 ~

	Daum News	Naver News	Yahoo News	Sportsseoul.com	Stoo.com	lgan.joins.com
Daum News	21.08	65.3	33.43	14.57	13.41	11.12
Naver News	75.86	14.17	34.43	16.07	14.1	12.25
Yahoo News	74.05	65.67	12.23	17.8	14.25	13.42
Sportsseoul.com	74.97	71.19	41.34	3.48	48.21	45.26
Stoo.com	77.67	70.29	37.26	54.27	2.76	43.6
lgan.joins.com	76.56	72.61	41.72	60.59	51.85	1.91

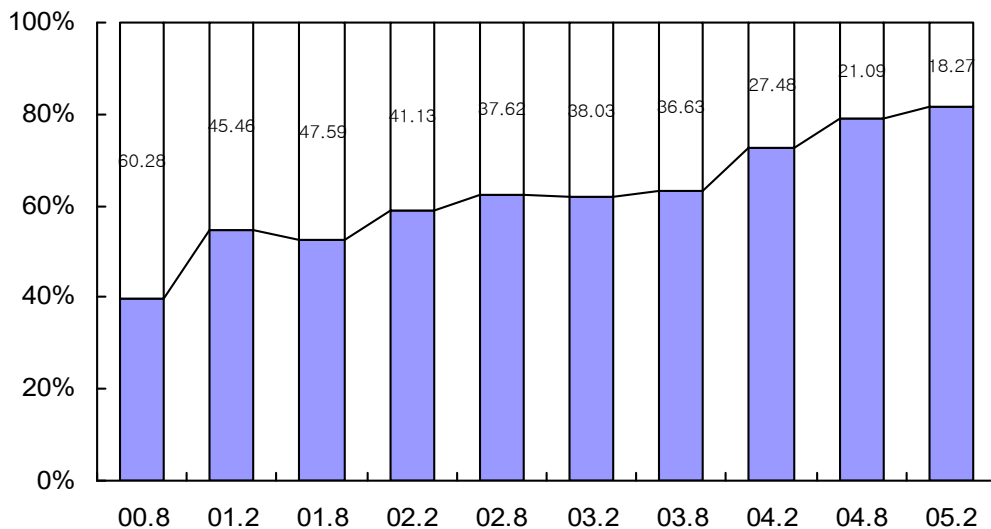
*2004년 12월 기준

※ 출처 : 코리아 클릭(2005). 이용자 로그분석 자료

이 같이 포털 사이트가 공격적으로 뉴스 시장에 참여, 막강한 커뮤니티와 이용자 수를 바탕으로 인터넷 뉴스 시장의 절대적인 우위를 보이고 있다. 그 결과 포털 뉴스서비스의 영향력은 여러 조사결과에서도 나타난다. 일례로 2003년 10월 시사저널이 전국 각계 전문가 1,040명을 대상으로 '한국의 영향력 있는 언론매체'에 대해 조사한 결과 11위에 '다음'이, 14위에 '야후'가 올랐으며 가장 좋아하는 언론 10위에 '다음'이 오르기도 했다.

한편, 최근 들어서는 포털 내에서도 특정 업체를 중심으로 이용자가 집중되는 현상이 나타나고 있다. 포털 뉴스 시장 내에서는 다음과 네이버 두 개 상위 사이트로의 이용 집중이 심화되고 있는데, 이러한 추세가 지속될 가능성이 많다.

<그림8> 상위 4개 포털이 전체 포털시장에서 차지하는 비율(이용시간 기준)



※ 출처 : 코리아 클릭(2005). 이용자 로그분석 자료

상위 4개 포털이 전체 포털 내 차지하는 비중(Time share)이 80%를 넘어서 인터넷 사용자의 상위권 사이트 선호 현상이 심화되고 있다.

나. 포털뉴스 집중화의 이유

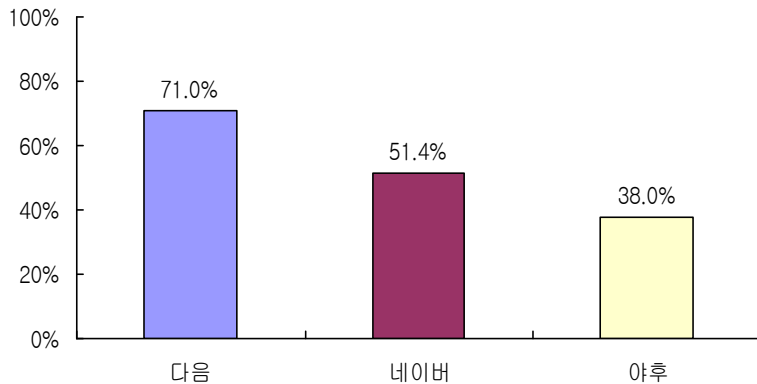
특정 포털뉴스에 뉴스가 집중화되는 현상은 디지털 경제의 특성 중 하나인 네트워크 효과로 설명할 수 있다. 네트워크 효과란 네트워크 규모가 커질수록 네트워크 가치가 증가하는 것을 말한다. 예를 들어 전화, 팩스, 전자우편 등과 같이 가입자가 많아질수록 더 많은 통신이 가능해지기 때문에, 소비자에게 더 많은 혜택을 주기 때문에 네트워크의 직접적 효과라고 한다. 대규모의 네트워크가 다양하고 저렴한 보완재 개발을 가져와 가입자에게 혜택을 주는 것은 네트워크의 간접적 효과다. 커뮤니티 사이트에 많은 사람이 가입해 있을수록 더 많은 정보를 얻고 커뮤니케이션 할 수 있기 때문에 더 많은 사람이 가입하는 것도 네트워크 효과의 하나이다. 네트워크 확대에 의해 발생하는 추가적인 이익을 네트워크 외부성(network externality)이라고 정의하기도 한다(홍동표·이상오·유선실, 1999).

선두권의 포털사이트로 집중화되는 것은 네트워크의 규모가 커질수록 네트워크의 가치가 기하급수적으로 증가해서이다. 이러한 네트워크 효과는 시장구조에 직접적으로 영향을 미친다. 네트워크 효과로 나타나는 대표적인 개념이 수확체증(increasing return)과 잠금효과(lock-in effect)이다. 선두기업은 계속 앞서고 후발기업은 계속 뒤쳐지는 수익체증(increasing returns)원칙으로 인하여 승자가 모든 것을 차지하는 시장(winner-take-all market)구조가 이루어질 수 있다. 또한 잠금효과란 전환비용(switching costs) 때문에 소비자가 기존제품을 고수하는 행위를 말한다. 계속 이용하던 소프트웨어나 사이트는 이미 사용자에게 익숙해져 있다. 이러한 학습경험을 버리고 다른 사이트나 제품을 사용하기 위해서는 기존의 가치를 버려야 하는 매몰비용(sunk costs)이 발생한다.

디지털 콘텐츠의 일반적 특성인 잠금효과는 포털뉴스로의 집중현상을 잘 설명해 준다. 실제로 상위권 포털로의 뉴스 이용 집중은 인터넷 이용자의 행태 변화와 연관이 있다. 제공하는 서비스가 전문 영역까지 지속적으로 확장된 포털이 사용자의 인지 및 행동 비용을 최소화시켜 주고 이것이 이용자의 욕구를 충족시켜줌으로써 잠금효과를 만들어낸다. 이에 따라 사용자의 평균 방문 사이트 개수는 1년 사이 20% 이상 감소하고, 상위권 포털 내 체류하는 시간은 증가하고 있는 것으로 나타났다.

두 번째는 네트워크의 허브구조가 갖는 자연노출 효과 때문이다. 다수의 이용자들이 반복해서 방문하는 주요 포털에서는 뉴스의 자연노출이 일어난다. 아래 표에서처럼, 포털사이트 다음을 이용하는 사람의 71%, 네이버 이용자의 51.4%가, 야후 이용자의 38.0%가 첫 페이지에서 뉴스섹션으로 이동한 것으로 나타났다. 이는 포털의 중요 콘텐츠로서 뉴스가 중요한 자원으로 활용된다는 것과 동시에 뉴스의 자연노출에 따른 이용증대 효과를 보여준다.

<그림9> 포털사이트의 첫페이지에서 링크를 통해 뉴스섹션으로 이동한 순이용자 비율(2004.12. 기준)



※ 출처 : 코리아 클릭(2005). 이용자 로그분석 자료

셋째, 포털뉴스는 복수의 뉴스 서비스를 동시에 이용할 수 있다. 이용자들은 개별 언론사의 주소를 쳐가며 따로 방문할 필요 없이 한 사이트 안에서 나열된 뉴스 제목들을 통해 하루의 주요 이슈를 훑고 필요한 정보를 얻을 수 있다. 2005년 3월 현재 현재 네이버는 65개 매체, 야후는 56개 매체, 미디어다음은 38개 매체의 뉴스를 서비스하고 있다. 이러한 뉴스서비스를 뉴스의 복합적 재매개화 기능이라고 부를 수 있다. 즉, 다양한 뉴스소스를 통합적으로 재매개함으로써 이용자의 선택성을 높이고 탐색비용을 줄여준다.

넷째, 다양한 뉴스 소스원을 활용하는 포털뉴스는 단일 언론사가 커버할 수 없는 속보기능에서 우위를 갖는다. 유동성이 큰 네티즌들은 가장 먼저 소식을 전한 사이트에 몰려든다. 이러한 속보 경쟁에서 수십 개 매체의 속보들이 실시간으로 올라오는 포털의 뉴스서비스는 매력적일 수밖에 없다.

다섯째, 강력한 검색엔진과 커뮤니티, 블로그를 보유한 포털은 뉴스만으로 충족되지 않는 추가적인 정보이용이 가능하다. 일례로 '탄핵'이 큰 이슈가 됐을 경우 이용자들은 지식검색을 통해 탄핵의 절차 및 내용, 실효성에 대한 정보까지 얻어갈 수 있으며 정보욕구가 덜 충족됐을 경우 자유롭게 궁금한 부분에 대한 질문을 올릴 수도 있다.

2) 자기선택적 뉴스 이용과 연성화

흠(Hume, 2000)은 뉴스란 “공중의 삶과 관련된 검증된 정보”라고 정의했다. 즉, 이 정의는 뉴스는 검증된 정보이어야 한다는 점과 그 내용이 공중의 삶과 적절한 연관성이 있어야 한다는 두 가지 조건을 포함한다. 이 정의는 매우 짧지만 뉴스가 갖는 핵심 요소를 잘 반영하고 있다. 스칼란(Scanlan, 2001)에 따르면, 뉴스의 핵심요소는 세 가지로 볼 수 있다. 얼마나 그 내용이 시의 적절한가(시의성), 그 내용이 공중의 삶에 있어서 얼마나 중요한 것인가(중요성) 그리고 그 내용이 공중의 관심을 얼마나 끄는가(관심도)이다.

전통적 저널리즘의 저널리스트들에게는 공중의 삶이 게이트 키핑의 중요한 원칙이다. 그러나 다양한 뉴스들이 무작위적으로 선택되는 포털뉴스에서는 뉴스 이용의 주도권을 이용자가

찾는다(Pavilik, 2001). 이것은 이용자의 개인적 선호에 의해 선택적으로 뉴스가 이용된다는 것을 의미한다. 이것은 인터넷 뉴스의 일반적 특성이지만, 프론트페이지 레이아웃구조가 영향을 많이 미치는 언론사닷컴이나 순수 인터넷 신문 보다 포털뉴스에서 더 크게 나타난다.

이용자들은 공중의 삶보다는 개인의 욕구와 선호에 더 충실하다고 할 수 있다. 이러한 경향은 포털뉴스에서 어떤 기사가 많이 읽히는가를 살펴보면 더 명확히 알 수 있다.

<표3> 주간 가장 많이 본 기사의 주제별 분포 : 주간 상위 20위 인기기사 (%)

영역	정치	경제	스포츠	공연/예술	연예	사건/사고	사회	미담	황당/엽기	전체
네이버	0 (0.00)	4 (2.86)	37 (26.43)	0 (0.00)	55 (39.29)	14 (10.00)	24 (17.14)	3 (2.14)	0 (0.00)	140 (0.00)
다음	8 (5.71)	12 (8.57)	14 (10.00)	0 (0.00)	22 (15.71)	43 (30.71)	41 (29.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	140 (100.00)
야후	1 (0.71)	1 (0.71)	15 (10.71)	0 (0.00)	101 (72.14)	14 (10.00)	3 (2.14)	1 (0.71)	4 (2.86)	140 (100.00)
엠파스	1 (0.71)	1 (0.71)	15 (10.71)	0 (0.00)	101 (72.14)	14 (10.00)	3 (2.14)	1 (0.71)	4 (2.86)	140 (100.00)
네이트	12 (8.57)	9 (6.43)	13 (9.29)	0 (0.00)	34 (24.29)	29 (20.71)	29 (20.71)	6 (4.29)	8 (5.71)	140 (100.00)
5개 총합	30 (4.29)	33 (4.71)	128 (18.29)	0 (0.00)	259 (37.00)	114 (16.29)	108 (15.43)	12 (1.71)	16 (2.29)	700 (100.00)

※ 조사기간 :11월 1일-11월 7일

조사대상 : 5개 포털에서 가장 많이 본 뉴스 상위 20위까지의 기사를 범주화해서 코딩

<표3>은 국내 5대 포털뉴스에서 1주일 동안 가장 많이 읽힌 기사를 범주해서 교차분석한 것이다. 결과표에 나타나는 것처럼, 연예기사와 스포츠기사의 인기도가 압도적으로 높다는 것을 알 수 있다. 전체적으로 상위 20위 기사에 들어간 기사 중 37.0%가 연예기사였다. 다음으로는 18.29%를 기록한 스포츠기사, 살인사건 등을 다룬 사건/사고기사가 16.29%였다. 공공의 삶에 중요한 영향을 미치는 정치기사는 불과 4.29%에 불과했다. 경제기사 역시 4.71%였다.

이러한 분포는 인터넷 이용자 중 10대와 20대가 많다는 것을 감안하더라도 매우 불균형적인 것이다. 그리고 명백한 뉴스 이용의 연성화 패턴을 보여준다. 포털별로는 야후와 엠파스가 같은 기간에 연예기사의 비중이 더 높은 것으로 나타났다. 상대적으로 다음과 네이트가 고른 분포를 보였다.

포털뉴스의 뉴스소비 형태는 뉴스를 제공하는 포털의 의제설정 방식, 공급방식, 공급속도 그리고 인터페이스 등과 밀접하게 관련되어 있다. 다른 한편으로는 이용자의 본성에 기반한 결과인지도 모른다. 현재로서는 어느 것이 포털뉴스의 강한 연성화 경향의 원인인지 명확치 않다. 아직까지 인과관계를 추론할만한 정밀한 연구결과물이 부족하기 때문이다. 그러나 적어도 이 둘이 연관되어 있을 것이라는 점은 추측할 수 있다.

포털저널리즘의 뉴스소비형태를 분석한 임중수(2005)는 포털뉴스는 직접적인 의제설정보다는 뉴스의제소비에 있어서 선차성을 갖는 미디어라고 말한다. 언제든지 접속하고 이탈하는 단발적 뉴스 이용매체라고 말한다. 이 말을 달리 표현하면, 포털뉴스가 뉴스의제에 대한 충

분한 스캐닝 또는 탐색을 통해 이용되지 않고 포털사이트 이용과정에서 단발적으로 이용되는 경향이 있다고 해석할 수 있다. 즉, 포털뉴스는 포털사이트의 다목적 서비스 공간에서 임의적이고 즉각적으로 이용되는 경향이 있으며, 이러한 소비는 계획적으로 일어나기 보다는 브라우저를 통해 순간적으로 선택되고 소비되는 경향이 있다.

포털뉴스의 의제설정을 분석한 송경재(2005)는 포털 뉴스가 언론본연의 기능과는 다른 즉 자적이고 연성화 된 기사 공급 및 유통으로 저널리즘의 위기를 야기한다고 비판한다. 포털 뉴스는 연성화 된 기사를 공급하고 사회적으로 중요한 이슈나 국제 문제를 외면하기조차 한다고 비판한다. 이것이 저널리즘의 위기와 민주주의의 침식이라는 후과를 낳을 수도 있다고 까지 우려했다. 더 나아가 저널리즘의 고유한 영역인 진실추구와 독립된 감시자 역할은 사라지고 사실과 소문의 경계를 불분명하게 하고 이에 따라 언론 매체에 대한 신뢰를 저하시킬 수도 있다고 비판한다. 또한 포털의 이 같은 기능은 제목달기에서 보다 명확하게 드러난다(이희완, 2005).

그러나 이러한 비판은 인터넷 언론 또는 온라인저널리즘 일반에 나타나는 문제이다. 언론 사닷컴이나 순수 인터넷 신문 역시 이슈의 선정성과 기사의 연성화가 강하게 나타나고 있기 때문이다. 따라서 포털이 갖는 고유한 효과와 인터넷 신문 일반에서 나타나는 공통된 효과를 구별하는 정교한 후속 연구들이 필요한 시점이다.

4. 결론

포털뉴스에 대한 갑작스런 관심은 이 매체가 갖고 있는 사회적 영향력으로부터 출발한다. 포털이 언론이나 아니냐의 논쟁은 더 이상 의미가 없다. 기자의 존재유무를 떠나 포털은 언론행위를 수행하고 있고 그에 따른 사회적 영향력도 갖고 있다.

포털뉴스와 관련된 많은 논쟁들은 뉴스 사업자들 간의 이해관계 속에서 이분법적으로 논의되어 온 것이 사실이다. 기존의 언론사나 인터넷신문은 포털이 저널리즘을 망치는 주범이라고 비판한다. 뉴스생산자를 폐쇄화시키고 시장에 의해 추동되는 선정적 저널리즘을 만들고 있다고 말한다. 반면, 포털 종사자들은 포털은 언론이 아니라 단순한 유통 즉, 중립적인 통로라고 반론한다. 그 근거로 규제법 밖에 있다는 것을 든다. 또 저널리즘의 새로운 시장을 개척하고 다양한 콘텐츠를 구매해서 뉴스 생산자와 윈-윈(win-win)하는 것을 목표로 한다고 말한다(이상현, 2005. p.162.).

이러한 논쟁들은 이해관계와 연관된 담론으로 채워지는 경향이 없지 않아 있다. 이분법적인 논쟁은 사실 한국 저널리즘에 큰 도움을 주지 못한다. 포털뉴스는 우리사회에 득과 실을 모두 가져 주었기 때문이다.

이 글에서는 사실에 바탕해 새로운 포털뉴스가 갖는 긍정적 측면과 부정적 측면을 정리하면서 마무리하고자 한다. 먼저, 포털뉴스가 기여한 부분을 기술해 보고자 한다.

첫째, 포털은 우리사회에서 뉴스를 이용하는 시간 총량을 늘리는데 기여했다. 신문구독률과 방송뉴스의 시청률이 급격하게 하락하고 있는 시점에서 인터넷 뉴스 이용시간만이 늘어나고 있다. 그 중 대부분의 시간이 포털에서 발생하고 있다. 이용되는 뉴스의 질의 문제는 나중에 논의하더라도 포털뉴스는 이용자에게 다양한 선택권을 제공하고 그것을 바탕으로 뉴

스를 가장 많이 이용되는 콘텐츠로 만들었다.

둘째, 포털뉴스는 새로운 인터넷 신문의 출현과 콘텐츠 유통에 기여한 부분이 있다. 인터넷신문의 수나 종류가 늘어날 수 있었던 것, 특히 소규모 인터넷 신문이 손쉽게 시장에 진입할 수 있는 기회를 제공한 면이 있다.

셋째, 포털뉴스는 저널리즘의 새로운 양식을 개발했다. 포털이 서비스하고 있는 블로그나 커뮤니티에 올라온 좋은 콘텐츠를 프론트페이지에 배치함으로써 이용자 제작 콘텐츠(user create content)의 확산에 기여했다. 이용자 제작 콘텐츠는 시민참여 저널리즘과 함께 변화하는 뉴스개념의 핵심에 자리 잡고 있다. 빠른 시일 안에 포털사이트들은 현재의 언론사 제공 콘텐츠와 대등하게 경쟁할 수 있는 이용자 제공 콘텐츠서비스를 개발할 것으로 예상된다. 또한 검색엔진이나 블로그, 미니홈피와 결합된 뉴스 소비방식을 확산시켰다. 즉, 뉴스의 편재화에 기여한 측면이 있다.

넷째, 포털사이트는 독자의 니즈(욕구)에 신속히 대응하는 모습을 보여줬다. 방대한 뉴스 제공 콘텐츠를 바탕으로 중요한 사안에 기민하게 대처함으로써 기존 언론사들이 수용자의 니즈를 더 신중하게 고민하게 만들었다. 특히, 개별 언론사들이 뉴스생산과 분배 차원에서의 혁신을 수행하도록 강한 동기를 부여하고 있다.

그러나 앞서서도 일부 언급된 것처럼, 포털뉴스는 몇가지 점에서 언론환경에 부정적인 영향을 미치고 있다고 평가된다.

첫째, 뉴스 생산자의 시장 기반을 축소시켰다. 포털뉴스의 높은 집중도는 기존 언론사 및 인터넷 뉴스를 언론매체에서 단순한 콘텐츠 공급자(CP)의 개념으로 축소시키고 있다. 포털로 집중된 이용자 분포는 개별 언론사들이 인터넷에서 독자적인 비즈니스를 구현하기 어렵게 만들고 있다. 상호 윈-윈(win-win)할 수 있는 방법을 찾는 데 적극적으로 나서야 한다.

둘째, 언론의 신뢰도를 가늠하는 브랜드나 뉴스 크레딧이 이용자들로부터 충분히 인지되지 않은 상태에서 랜덤하게 소비되는 유통구조는 장기적으로 저널리즘의 정체성을 훼손할 수 있다. 이것은 언론시장이 질의 경쟁보다는 선정적 소재나 속보를 통해 경쟁하는 구도를 만든다. 뉴스를 제공하는 개별언론사의 브랜드와 크레딧이 독자적으로 가치를 발휘할 때 뉴스 소비의 진정한 다양성이 확보되고 신뢰를 구축하기 위한 공정경쟁 환경이 만들어진다.

셋째, 포털뉴스는 속도경쟁을 앞당김으로써 반대급부로 언론의 기본요소를 빈약하게 만드는 결과를 낳고 있기도 하다. 사실 확인이 안 된 기사가 네트워크를 타고 빠른 속도로 전파되거나, 개인의 프라이버시를 위협하는 내용이 유포되기도 한다. 속도경쟁은 선정성과 밀접한 연관성이 있다.

넷째, 공공영역에 막대한 영향을 미치는 뉴스를 다룸에도 불구하고 전문직 수준의 높은 인력을 충분히 갖추고 있지 못하거나 그들에 대한 연수 기회를 제공하지 않는 것은 뉴스가 갖는 사회적 영향력을 무시하는 것이다.

다섯째, 현재와 같은 방식의 포털뉴스 소비는 장기적으로 모자이크 민주주의를 불러올 우려가 있다. 시민들은 인터넷을 통해 자신들의 관심이나 관점만을 반영하는 사이트에만 접근하고 다른 내용은 회피할 수 있다. 단발적인 정보들로 채워져서 짧은 시장기를 매우는 포털 뉴스 소비방식은 균형잡힌 공공지식을 습득하는데 부정적인 결과를 초래할 것으로 예상된다. (Corrado, 1996).

여섯째, 뉴스의 저작권자와 배포 및 복사자가 분리됨으로써 기사에 의해 발생한 피해를 복

구하는 것이 어렵다. 특히, 언론중재제도를 활용할 수 없게 된 점은 포털뉴스의 영향력과 맞지 않는 입법화였다고 평가할 수 있다.

일곱째, 과도한 댓글 기능으로 인한 왜곡된 토론과 토론의 선정성이 문제시된다. 포털에서의 댓글은 이용자 참여라는 긍정적인 결과를 낳고 이것이 이용자 개인들의 심리적 카타르시스를 해결하는 표현지향적 이용이 주류를 이루면서 사회적 갈등이 빠른 속도로 확산되는 면도 없지 않다. 물론, 이것은 포털의 문제라기보다는 인터넷 신문 일반의 문제로 봐야 할 것 같다.

여덟째, 공공사안을 다루는 입장에서 스스로를 단순한 유통 또는 통로로 규정하는 것은 바람직하지 못한 자세다. 포털은 이미 뉴스소비와 공급의 중심에 자리 잡았다. 거기에 맞는 책임과 역할을 수행해야 한다. 한편으로는 뉴스에 대한 과도한 트래픽 경쟁을 지양하고 저널리즘 질의 경쟁을 유도하는 편집과 레이아웃이 필요하다. 다른 한편에서는 인터넷 언론사와 윈-윈(win-win) 할 수 있는 뉴스 배급방식을 고민할 필요가 있다.

서두에서 이야기한 것처럼, 현재의 언론환경은 동적이며 예측불가능하다. 그러나 저널리즘의 가치에는 기술의 발전에도 불구하고 민주주의의 이상만큼 안정적이며 충족해야 할 기본요소들이 있다. 비즈니스와 저널리즘의 균형추가 크게 기울지 않도록 하는 책임 있는 자세가 필요하다.

아울러, 필자가 쓴 글을 포함해서 포털과 관련된 많은 주장과 명제들을 뒷받침해줄만한 연구 성과가 부족하다는 것을 고백하지 않을 수 없다. 여기에 대한 보다 세밀한 연구는 후속 과제로 남겨두고자 한다.

참고문헌

- Boczkowski, Pablo J.(2004). Digitizing the News : Innovation in online newspapers. Cambridge : The MIT Press.
- Beam, Randal A.(1990). Journalism Professionalism as an Organizational-Level Concept. Journalism Monographs. no. 121. (Columbia, SC: AEJMC, 1990).
- Borgatta, E. , and Borgatta, M. (1992). Encyclopedia of Sociology. New York : Macmillen.
- Brill, Ann M.(2001). Online Journalists Embrace New Marketing Function. Newspaper Research Journal. Spring2001, Vol. 22 Issue 2, p.28, 13p; (AN 5386890)
- Corrado, Anthony and Firestone, Charles eds(1999). Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics, Washington D.C., :The Aspen Institute.
- Deuze, Mark (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. new media & society. Vol5(2). pp.203-230.
- Hume, Ellen(2000). Journalism and Citizenship. Nieman Reports. March 29, 2000. Harvard University.
- Janowitz, Morris (1975). "Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate." Journalism Quarterly, spring, pp. 618-626.
- Meek, Colin (2000). Online Journalism a breed apart, say NetMedia Speaker. dot Journalism. 2000. 8.16. at http://www.journalism.co.uk/ezone_plus/dotjark/story135.shtml
- Pavlik, J. (2001). Journalism and New Media, New York : Columbia University Press.
- Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: An exploratory study of online forums and reader email. Media, Culture & Society, 22, pp.205~221.
- Singer, J. B. (1997). Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an On-line World. Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies, 3(1): 72-89.1997)
- Ward, Mike(2002). Journalism Online. Oxford : Focal Press.
- 박선영(2003). 인터넷매체와 관련한 제언. 국회언론발전연구위 제10차 토론회. 2003년 5월 28일
- 송경재(2005). "포털 저널리즘의 등장과 의제설정: 의제설정 과정의 문제와 대안을 중심으로". 민주언론운동연합 포털 실태조사 보고서. 2005. 7.24.
- 슈메이커, P. / 리즈, S., 매스미디어 사회학 (김원용 역), 나남 1996 (Pamela J. Shoemaker / Stephen D. Reese, Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content, New York : Longman 1996)
- 신윤진 · 황용석(2004). 2004 한국의 인터넷 신문. 서울 : 한국언론재단.
- 심윤중, 유홍준, 박승희(1992). 산업사회학. 서울 : 경문사.
- 윤영철(2001). 온라인저널리즘과 뉴스 패러다임의 변화. 사이버커뮤니케이션학보, 통권 7호. pp.182-213.

- 이상현(2005). "선정적인 포털. 더 선정적인 언론". 신문과 방송. 한국언론재단. 2005. 9월호. pp.162-164.
- 이희완(2005). "3사 포털사이트의 '뉴스박스' 모니터 분석". 민주언론운동연합 포털 실태조사 보고서. 2005. 7.24.
- 임영호(1999). 신문원론, 서울 :연암사.
- 임종수(2005). 포털 미디어 재매개에서의 뉴스소비 : 하나의 탐색적 연구. 한국방송학보. 19-2. pp.8-44.
- 한국방송영상산업진흥원(2004). TV시청률 백서.
- 홍동표·유선실·이상오, 디지털경제에서의 기업전략, 정보통신정책이슈, 제11권 6호, 정보통신정책연구원, 1999.
- 황용석 외(2004). 인터넷언론과 법. 서울 : 한국언론재단.
- 황용석 외(2005). 위기의 한국신문 : 현황, 문제점, 지원방안. 서울 : 한국언론재단.
- 황용석(2003). 온라인저널리즘. 세계의 인터넷미디어. 서울 : 커뮤니케이션북스. pp.61-94.
- 황용석(2005). 조직특성에 따른 온라인저널리스트의 역할과 조직에 대한 인식차이 연구. 한국 커뮤니케이션학 연구. pp.
- 황용석, 김재영, 정연정(2000). 인터넷 시대의 새로운 정치환경과 언론. 서울 : 한국언론재단.
- 홍동표 · 이상오 · 유선실(1999). 홍동표·유선실·이상오, 디지털경제에서의 기업전략, 정보통신정책이슈, 제11권 6호, 정보통신정책연구원.

기타 웹 자료

포털사이트 정의 : mason.gmu.edu/~montecin/netterms.htm
smartbizconnection.com/advertising_glossary_index.htm

포털사이트의 뉴스서비스를 둘러싼 법적 쟁점과 언론중재제도

양삼승 변호사

1. 들어가는 글

포털사이트의 뉴스서비스를 둘러싼 논쟁이 뜨겁게 달아오르고 있다. 포털사이트의 뉴스서비스를 언론으로 볼 수 있는지의 ‘포털 뉴스서비스 정체성 논란’ 에서부터 포털사이트가 뉴스를 제공하지 못하도록 해야한다는 주장, 포털사이트의 뉴스서비스가 갖는 영향력 등을 고려했을 때 하루빨리 법적 테두리 안으로 끌어들이 영향력에 걸맞은 책임을 지워야 한다는 목소리까지 그 스펙트럼도 참으로 다양하다.

포털사이트의 뉴스서비스를 둘러싸고 벌어지는 논쟁의 배경에는 최근 몇 년 사이에 급격하게 확대된 포털사이트와 여기서 제공되는 뉴스서비스의 영향력 및 강력한 파급력이 자리 잡고 있다. 여기에 하이퍼링크, 하이퍼텍스트 그리고 강력한 멀티미디어 구현을 기반으로 하는 인터넷의 특성이 더해져 포털사이트가 제공하는 뉴스서비스는 더욱 강력하고 커다란 힘을 발휘하고 있으며 따라서 포털사이트의 뉴스서비스를 지금까지의 차원과 다른 시각에서 접근하고 다루어야 한다는 목소리도 높아지고 있다.

지난 1999년 경, 오프라인 신문사의 인터넷판인 신문사 닷컴(중속형 인터넷 신문)이 뉴스콘텐츠를 통한 수익원 확보 차원에서 포털사이트에 뉴스콘텐츠를 제공하기 시작한 것을 기화로 포털사이트의 뉴스서비스가 시작됐다.¹⁾ 현재와 같은 뉴스의 선택 및 배열이라는 ‘편집’ 없이 뉴스리스트만을 제공하는 단선적인 서비스로 시작된 포털사이트의 뉴스서비스는 효순·미선양 사건 관련 촛불시위(2001년), 2002년 한일 월드컵, 대통령 탄핵 사건 등의 사회적 거대 이슈들을 만나면서 폭발적인 성장세를 나타내기 시작했다.²⁾ 굵직한 사회적 이슈들에 대한 정보 욕구가 빠르게 증가하기 시작했으며 인터넷의 상호작용성과 쌍방향성을 적극적으로 활용한 포털사업자들의 발 빠른 행보가 적절하게 맞물리면서 포털사이트의 뉴스서비스를 이용하는 이용자가 급증하기 시작했다. 기존 매체가 생산해 낸 뉴스의 단순 유통자에 불과했던 포털사이트의 뉴스서비스가 이제는 편집(editing)과 공시(publicity)와 같은, 즉 기존 언론사로부터 제공되는 수많은 뉴스들을 실시간으로 선별하고 편집해 제공하는 ‘저널리즘 활동’ 을 하고 있다.³⁾

이와 같은 포털사이트 뉴스서비스의 성장세 및 이용률, 뉴스 집중도 등은 몇 가지 수치를 통해서도 확인할 수 있다. 2001년 12월까지만 해도 뉴스서비스의 순이용자가 중속형 인터넷 신문들에 뒤졌던 포털사이트의 뉴스서비스는 불과 2년만인 2003년부터는 그간의 상황을 역전시키고 뉴스서비스 이용의 주도권을 가져왔다. 또한 지난 3월, 인터넷 광고 미디어 랩사인 나스미디어가 포털사이트를 비롯한 18개 사이트와 공동으로 인터넷 이용자 5천 명을 대상으로 설문조사를 실시

1) 최정훈(2005). 포털의 뉴스서비스, 과거와 현재, 미래. 진영 한나라당 국회의원 주최 ‘포털의 뉴스서비스, 어떻게 볼 것인가’ 발제논문, 2005. 6. 2.

2) 최정훈(2005). 앞의 글

3) 임종수(2004). ‘미디어로서 포털: 포털, 저널리즘, 변화’. 2004 한국방송협회 가을학술대회 발제논문.

한 결과를 보면, 응답자의 85.7%가 포털사이트에서 뉴스를 접한다고 답했다. 반면 오프라인 신문사의 인터넷 사이트를 이용한다는 응답은 10.3%에 그쳐 포털사이트의 뉴스 카테고리를 이용하는 네티즌이 신문사의 인터넷 사이트를 이용하는 네티즌보다 무려 8배 이상 많은 것으로 나타나 이용률 측면에서 상당한 위치를 점하고 있다. 또한 뉴스 집중도 역시 기존 매체와는 비교가 되지 않을 정도다. 현재 대표적인 포털사이트인 ‘다음’은 ‘미디어 다음’이라는 별도의 뉴스 섹션을 마련해 40여 개 제휴사로부터 약 4,000 ~ 5,000건 이상의 뉴스를 받아 서비스하고 있다.⁴⁾ 또 다른 대형 포털사이트인 ‘네이버’ 역시 100여 개의 제휴사로부터 5,000 ~ 10,000여 건의 뉴스를 전달받아 제공하고 있다.⁵⁾ 뿐만 아니라 올 초에 발생했던 ‘연예인 X - 파일’ 사건, ‘개똥녀’ 사건 등을 통해 포털사이트가 제공하는 뉴스의 영향력이 막대하다는 것은 이미 확인된 바 있다.⁶⁾

그러나 앞서 본 것처럼 포털사이트가 제공하는 뉴스서비스의 양과 그 이용률이 급증하고 있으며 그 영향력 역시 무시할 수 없는 수준에 올라있음에도 불구하고 포털사이트의 뉴스서비스가 그에 합당한 법적 책임을 지고 있느냐는 물음에는 부정적인 견해가 우세하다. 특히 지난 1월 국회를 통과한 ‘신문 등의 자유와 기능보장 등에 관한 법률’ (이하 신문법)과 그 시행령에서 인터넷 신문의 정의와 함께 범위를 설정했지만⁷⁾ 이에 따르면 포털사이트의 뉴스서비스는 인터넷 신문의 자격 요건이 되지 않아 법의 테두리에 포함되지 않는다. 바꾸어 말하면, 포털사이트가 제공하는 뉴스서비스가 인터넷 신문의 범주에 들어가지 않게 됨으로써 포털사이트의 뉴스서비스로 인해 발생할 수 있는 각종 명예훼손 등의 인격권 침해에 대한 아무런 법적·제도적 책임을 물릴 수 없다는 것을 뜻하며 또한 여타의 인터넷 신문들과는 달리 최소한의 피해구제수단이라 할 언론조정 및 중재의 대상도 될 수 없음을 의미한다.

물론 ‘정보통신망이용촉진 및 정보보호에 관한 법률’ 제44조⁸⁾와 민법 제764조에 의한 명예회복의 적당한 처분 등의 방법으로 포털사이트의 뉴스 서비스로 인한 피해를 일부나마 구제할 수 있다는 견해도 있다.⁹⁾ 하지만 이를 통한 피해 구제가 실질적이거나 효과적이지 못

4) 특히 ‘미디어 다음’은 취재인력 및 편집인력 각 8인과 1,000여 명의 국내외 통신원을 두고 직접 기사를 생산하고 있기도 하다.

5) 이상현(2005, 5월). ‘책임 다해 새로운 미디어로 발전해야’. 『신문과 방송』, 제413호, 162.

6) 만일 이를 인터넷 뉴스 업체가 기사화하지 않고 포털사이트가 매개하지 않았더라면 그저 ‘카더라’ 수준에서 머무는 뒷이야기 정도로 남았을 것이다(양성희 문화일보 문화부 기자). 그러나 포털사이트가 이를 받아 전면에 내세우고 이에 대한 무수히 많은 댓글 - 예컨대 ‘어느 사이트에 가면 연예인 X - 파일을 구할 수 있다’는 식의 - 들을 방치함으로써 결국 ‘연예인 X - 파일’에 등장한 연예인들의 명예를 심각하게 훼손하는 사건으로 비화됐다는 이야기도 나온다. 당시에 포털사이트들은 자사 사이트의 접속률을 높이기 위해 그와 같은 댓글을 방치했다는 혐의를 받았고 이로 인해 포털사이트에도 책임을 물려야 한다는 여론이 비등하기도 했다.

7) 구체적인 법조항은 뒤에서 다루기로 한다.

8) 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제44조 (정보의 삭제요청 등)

① 정보통신망을 이용하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 인하여 법률상 이익이 침해된 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스제공자에게 당해 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재를 요청할 수 있다.

② 정보통신서비스제공자는 제1항의 규정에 의한 당해 정보의 삭제 등의 요청을 받은 때에는 지체없이 필요한 조치를 취하고 이를 즉시 신청인에게 통지하여야 한다.

하다는 점과, 간편하고 신속한 언론조정 및 중재 제도 이용을 원천적으로 막아놓고 있다는 점은 여전히 해결해야 할 과제로 남아있다. 결국 현행 법 규정만으로는 ‘빠른 확산성’, ‘무한복제성’, ‘강력한 파급력’ 등을 특징으로 하는 포털사이트의 뉴스 서비스가 야기하는 피해를 효율적으로 구제하는 데는 어려움이 따를 수밖에 없다. 언론법제적 관점에서 포털사이트의 뉴스서비스를 접근해 볼 이유다.

따라서 본 발제문에서는 ‘포털사이트의 뉴스 서비스를 둘러싼 법제적 쟁점과 언론중재제도’ 라는 주제 하에 포털사이트의 뉴스 서비스를 둘러싼 언론법제 관련 쟁점들을 짚어보고 이와 연계해 언론중재법 및 조정·중재 제도의 개선방안에 대한 논의를 펼쳐보고자 한다. 구체적으로 인터넷 신문(언론)의 범위를 살펴보고 포털사이트의 뉴스서비스가 어떠한 이유로 ‘언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률’ (이하 언론중재법)에 포함될 수 있는지에 대해 논의를 펼치고자 한다. 또한 최근 논란이 되고 있는 신문법 시행령 상의 ‘인터넷 신문’의 정의와 공선법 상의 ‘인터넷 언론’의 정의 등 인터넷 언론 관련 법규정을 살펴보고 과연 포털사이트의 뉴스서비스를 어떻게 법제의 테두리 안으로 넣어야 할 것인가를 모색해본다. 이와 아울러 현행 법조항에서는 놓치고 있는 인터넷 신문의 유형은 무엇이고 이들을 언론중재법 안에 넣어야 할 근거를 제시해보고자 한다. 인터넷이라는 매체적 특성과 연계해 향후 언론중재제도 및 언론중재위원회가 시시각각 달라지는 매체 환경에 어떻게 적응하고 변화해 가야 할 것인지도 짚어보고자 한다.

2. 포털사이트의 진화과정¹⁰⁾

포털사이트가 뉴스서비스를 제공하기 이전에도 이미 하이텔, 천리안과 같은 사설 BBS 등에서 뉴스서비스를 시행했다. 다만 당시의 뉴스서비스는 현재의 포털사이트가 제공하는 뉴스서비스와는 다른 형태를 보였다. 하이텔의 경우 각 종합일간지 및 주간지의 기사를 서비스 하면서 일체의 편집권을 행사하지 않았다. 해당 언론사에서 송고한 기사를 순서대로 정리, 데이터베이스화하여 자료로 게시하는 정도에 그쳤던 것이다.

이후 인터넷이 본격적으로 등장하고 이용되기 시작하면서 인터넷의 방대한 정보에 관한 정보를 수집하여 인터넷 사용자에게 정보의 바다로 안내해 주는 길잡이 혹은 게이트웨이의 역할을 하는 사이트인 포털이 등장하게 되었다. 포털은 인터넷 보급 초기에 방대한 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 하는 검색 기능이나 전 세계 누구와도 손쉽게 연락을 주고받을 수 있도록 하는 전자우편 기능으로 출발했다. 그러던 것이 여러 포털 업체가 등장하고 검색이나 전자우편 서비스 등을 제공하기 시작하면서 각 포털 간의 영역이 겹치기 시작했다. 이 과정에서 치열하게 시장경쟁을 벌이던 각 포털 업체들은 새로운 사업 영역인 뉴스서비스 부문에 하나 둘 뛰어들기 시작했다.

포털사이트가 뉴스서비스를 시작한 것은 앞서 말한 바처럼 2000년도를 전후해서였다. 당시 언론사들은 자사의 브랜드를 알리고 기사 판매 수익을 높이기 위해 포털에 기사를 팔기 시작했다. 포털사이트들은 이용자에게 새로운 서비스를 제공한다는 측면에서 기사를 사들였다. 초기만 하더라도 포털사이트는 뉴스서비스에 큰 기대를 걸지 않았고 현재와 같은 뉴스의 선택 및 배열이라는 ‘편집’ 없이 뉴스리스트만을 제공하는 단선적인 서비스로 이루어졌

9) 이재진(2003, 여름). ‘인터넷 언론의 보도상의 특성과 법적 책임’. 『언론중재』, 통권 제87호, 30.

10) 이상현(2005, 5월). 앞의 글; 변희재(2005). ‘뇌 없는 공룡 포털, 언론권력을 장악하다’. 『문화과학』에서 발췌, 정리.

다. 특별한 편집을 시도하지 않은 것이다.

그러다 지난 2001년 미 9. 11테러를 기점으로 포털사이트의 뉴스서비스에도 일대 변화가 일기 시작했다. 많은 사람들이 관련 소식을 얻기 위해 인터넷에 접속했고 이에 따라 포털사이트들도 엄청난 접속률을 기록했다. 이를 계기로 포털사이트들은 ‘뉴스로 장사가 된다’는 사실을 실감하고는 뉴스서비스 담당 인력을 충원하고 ‘기사의 단순 게재’에서 벗어나 좀 더 적극적이고 다양한 방식의 뉴스서비스를 선보이기 시작했다.

특히 2002년 한일 월드컵과 대통령 선거를 거치며, 또한 대통령 탄핵 사건과 같은 사회적 거대 이슈들을 만나면서 포털사이트의 뉴스서비스는 또 다시 급성장의 기회를 맞았다. 포털사이트들은 뉴스서비스에 대한 인식을 새롭게 하면서 차근차근 편집인력과 제휴사를 늘려가기 시작했다. 특히 지난 2004년 말, 포털사이트 중 하나인 파란닷컴(www.paran.com)은 독점적인 뉴스서비스를 위해 스포츠 신문들의 기사를 고가¹¹⁾에 사들이면서 포털사이트로 뉴스가 몰리는 현상에 대한 논란이 생기기 시작했다.

현재 각 포털사이트들은 자사의 뉴스서비스 부문을 강화하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 전직 기자 출신들을 영입하는 한편, 일부 포털의 경우 자체 기사 생산에까지 나서고 있는 등 미디어로서의 기능이 점차 강화되는 추세에 있다. 이러한 과정에서 신문법 및 신문법 시행령 상에 포털사이트가 빠지면서 언론중재법상의 중재 및 조정 대상에 해당되지 않아 적절한 피해 구제를 받을 수 없다는 문제가 꾸준히 제기되어 오고 있다.

정리하면 초기와는 달리, 포털사이트들이 뉴스서비스를 자사의 중요한 서비스로 인식하기 시작하면서 그리고 공급받은 뉴스의 선택과 배열이라는 일종의 ‘편집권’을 행사하기 시작하면서 포털사이트의 뉴스서비스를 둘러싼 논쟁이 불붙기 시작했다고 볼 수 있다. 포털사이트가 뉴스서비스를 일종의 ‘서비스’로 인식하기 시작하면서 돈벌이의 수단이나 도구로 이용하기 시작했고 광고 유치나 이윤 창출을 위해 보다 자극적이거나 선정적인 뉴스, 기사의 질이 떨어지더라도 네티즌들이 흥미를 가질 만한 것이라고 판단되는 기사들을 전면내 내세워 소개하는 편집 전략을 구사했다는 의심에서 자유로울 수 없기 때문이다. 문제는 기사들을 유통시키는 역할에 불과하다는 주장을 통해 자신들이 계약을 맺은 언론사들로부터 제공받은 기사의 내용 또는 그에 달린 명예훼손적인 부분에 대해서는 소극적인 자세로 일관하고 있는 포털사이트의 태도가 문제이며 어떻게 법적으로 정당한 책임을 부여할 수 있을 것인가, 어떤 방식으로 피해 구제의 대상으로 편입시킬 수 있을 것인가가 관건이 될 것이다.

3. 현행법 하에서의 포털사이트의 위치

구체적으로 신문법과 언론중재법상의 인터넷 신문 관련 규정을 살펴보면 다음과 같다. 신문법 제2조 3항 5호를 보면 「“인터넷신문”이라 함은 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령이 정하는 기준을 충족하는 것을 말한다」라고 인터넷 신문을 정의하고 있다. 또한 이를 바탕으로 한 신문법 시행령 제3조에서는 「법 제2조 제5호에서 “대통령령이 정하는 기준”이라 함은 다음 각 호의 기준을 말한다. 1. 독자적인 기사 생산을 위한 요건으로서 취재 인력 2인 이상을 포함하여 취재 및 편집 인력 3인 이상을 상시적으로 고용하고, 주간

11) 5개 신문사 1개사 당 월 1억, 2년 계약. 기존 제공료는 회사당 700만 원 ~ 1,200만 원.

게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재할 것 2. 지속적인 발행요건으로서 주간 단위로 새로운 기사를 게재할 것」으로 인터넷 신문의 구체적인 자격 요건을 설정해 두었다

한편 언론중재법의 인터넷 신문 관련 조항을 보면 제2조 8항 「“인터넷 신문”이라 함은 신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률 제2조 제5호의 규정에 따른 인터넷 신문을 말한다」, 제2조 9항 「인터넷신문 사업자라 함은 신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률 제2조 제7호의 규정에 따른 인터넷 신문을 말한다」로 각각 규정하고 있다. 즉, 언론중재법에서는 신문법 및 신문법 시행령에서 제시한 인터넷 신문의 규정을 준용해 이에 해당하는 자격을 갖춘 인터넷 신문만을 조정 및 중재의 대상으로 삼고 있다.

그러나 이와 같은 인터넷 신문 관련 법 규정은 문제를 안고 있다. 앞서 이미 언급한 바와 같이 포털사이트 문제에 대해서는 법적으로 아무런 대처 방안이 마련되지 않고 있다는 점이다. 신문법과 언론중재법 제정 당시 일부에서는 포털사이트에 관한 문제를 법 조항 안에 녹여야 한다는 주장이 제기됐으나 반영되지 않았다. 또한 언론 산업의 진흥 및 지원을 주목적으로 하고 있는 신문법과 언론으로부터의 피해를 구제하기 위한 목적으로 제정된 언론중재법은 그 입법취지와 목적이 명백히 상이한 법임에도 불구하고 언론중재법이 신문법을 준용하여 인터넷 신문을 정의함으로써 시행 과정에서 입법취지의 실효성에 대한 문제점이 제기될 것으로 보인다. 다시 말해, 이미 언론으로서의 기능과 역할을 일정 수준 이상 하고 있는 것으로 평가되는 포털사이트는 신문법의 인터넷 신문의 정의를 준용한 언론중재법에서는 조정 및 중재의 대상 자체가 되지 않아 포털사이트로 인해 발생할 수 있는 각종 인격권 침해 및 명예훼손에 대해서는 아무런 법적 해결을 도모할 수 없다는 문제가 발생하는 것이다.

따라서 신문법과 별개로 언론중재법 안에서 인터넷 신문의 정의를 따로 규정하고 여기에 포털사이트가 포함되도록 해 포털사이트가 언론중재위원회를 통한 조정 및 중재의 대상, 피해 구제의 대상이 될 수 있도록 해야 한다.

4. 포털사이트의 뉴스서비스를 둘러싼 쟁점들

1) 미디어 측면의 쟁점

본 발제문에서는 구체적으로 다루지 않겠지만¹²⁾ 포털사이트의 뉴스서비스를 둘러싸고 치열하게 전개되고 있는 논의의 한 축은 ‘포털사이트의 뉴스서비스를 언론 또는 미디어로 볼 수 있느냐’ 하는 것이다. 논쟁의 한 당사자인 포털사이트 측에서는 포털사이트 스스로가 언론이나 저널리즘을 추구하는 것은 아니며 유저(USER), 즉 이용자의 취향에 맞출 뿐 저널리즘으로서 포털사이트를 바라보는 것은 버겁다는 논리를 펴고 있다.¹³⁾ 다시 말해, 일부 포털사이트를 제외한 대부분의 포털사이트는 뉴스의 생산자가 아닌 ‘뉴스의 유통자 또는 배포자’로서의 역할에만 충실할 것이라는 입장을 펴고 있다.

이에 대해 포털사이트의 뉴스서비스가 이미 언론의 기능과 역할을 하고 있으며 그 영향력과 파급력은 기존 매체의 수준을 넘어섰다고 지적하는 이들이 논의의 다른 한 편에서 있다. 이들에 따르면 초기의 포털사이트의 뉴스서비스는 기존 언론이 제공하는 뉴스를 전달하

12) 본 발제문에서는 포털사이트의 뉴스서비스가 언론으로서 기능과 역할을 하고 있다는 전제를 두고 논의를 진행시키고자 한다.

13) 중앙일보. 2005. 4. 1일자. 「인터넷 ‘포털 저널리즘’ 역할 논란」.

는 역할에 불과했었지만 이제는 오히려 상황이 역전되어 포털사이트의 뉴스서비스가 기존 언론의 기사들을 대량으로 공급받아 전달하고 더 나아가 기존 언론들은 생존의 차원에서 포털사이트의 뉴스서비스에 종속되기도 하는 관계로 역전될 수 있다고 주장한다. 포털사이트에 뉴스를 제공하는 것을 목적으로 한 인터넷 매체들이 생겨나고 있다는 것이 이를 반증한다는 것이다. 또한 이들은 포털사이트는 자신이 언론임을 부인하고 있지만 이미 포털사이트의 뉴스서비스는 그 영향력과 파급력에서 기존 매체를 압도하고 있으며 나아가 신문이나 방송이 가진 의제설정(agenda-setting)과는 비교가 되지 않을 정도의 설정력을 갖는다¹⁴⁾고 주장하고 있다. 특히 인터넷이라는 매체의 속성, 즉 무한복제성, 방대한 데이터베이스와 이에 접근이 용이하도록 하는 하이퍼링크 및 멀티미디어 기능을 통한 종합적이고 포괄적인 정보의 제공, 신속한 파급력 등은 포털사이트의 뉴스서비스가 가진 파워를 배가시키고 이를 통해 전 사회적인 이슈와 파장을 손쉽게 만들어내고 있다는 것이다. 즉 포털사이트의 뉴스서비스는 그 자체로 뉴스를 생산하지는 않지만 인터넷이라는 인프라의 완벽한 활용, 선택과 배열이라는 편집기능을 통해 뉴스의 가치에 변화를 주고 의제를 설정하기도 하는 등 기존의 언론 활동과 거의 유사한 활동을 수행하고 있다는 것이다. 이들은 그럼에도 불구하고, 즉 막강한 유통력으로 엄청난 영향력을 행사하면서도 ‘유통자’ 라는 미명 하에 마땅히 저야 할 사회적 책임 혹은 통제를 교묘히 피해가는 것은 문제라고 지적한다. 이들은 포털사이트의 뉴스서비스 역시 이제는 저널리즘의 한 영역으로 포섭되어 들어와 기존의 언론들이 그러했던 것처럼 법에 기반한, 정당한 사회적 통제를 받아야 한다고 주장한다.

요컨대, 이미 포털사이트의 뉴스서비스는 원하든 원치 않든 언론으로서의 기능과 역할을 기존 매체 이상으로 해내고 있다고 판단하는 것이 옳은 것으로 보인다. 물론 포털사이트의 관계자들은 여전히 언론으로서의 객관성과 사회적인 책임이 요구되는 것에 대해 부담스러워하는 입장을 밝히고 있지만 스스로가 이미 강력한 영향력, 무한복제성, 엄청난 파급효과 등을 내세워 기존 언론이 생산해 낸 기사들을 공급받고, 이를 편집과 배열, 선택이라는 ‘편집’ 활동을 통해 이용자들에게 제공하면서 정작 그에 상응하는 즉, 미디어로서의 의무와 책임에 대해서는 함구하거나 작은 목소리만을 내는 것은 분명 문제가 있다.

아직 많은 논의와 진지한 숙의의 시간을 거쳐야 하겠지만 포털사이트의 뉴스서비스가 엄연히 미디어로서의 역할을 하고 있는 이상, 이에 걸맞은 책임과 의무, 사회적·법적 장치들을 모색해보려는 노력이 필요하다.

2) 법제적 측면의 쟁점

신문법 및 신문법 시행령 제정으로 그동안 언론으로서 인정받지 못했던 인터넷 신문들이 법제의 테두리 안으로 들어올 수 있는 길이 열렸다. 언론으로서 이미 상당한 활동을 펼쳐왔고 또 언론에 상응하는 지위를 찾아가고 있음에도 불구하고 정작 법적으로는 언론이 아닌 상황이 계속돼 각종 지원이나 혜택에서 제외되어 왔던 인터넷 신문 업계에는 하나의 희소식이 될 수 있을 것이다. 물론 법의 테두리 안으로 편입되면서 언론중재위원회의 조정 및 중재 대상이 되는 등 언론으로서의 사회적 책임을 요구받기 시작했다는 측면에서 다소 부담스러울 수도 있다. 더구나 인터넷 신문이 인터넷을 기반으로 기존 매체에서는 볼 수 없었던 과감한 발상과 시도로 폭발적인 반향을 일으켰다는 점 등을 떠올려본다면, 법제화와 이에

14) 원용진(2005). 포털 저널리즘에 대한 소고. 진영 한나라당 국회의원 주최 ‘포털의 뉴스서비스, 어떻게 볼 것인가’ 발제논문, 2005. 6. 2.

다른 언론중재 및 조정 제도의 적용을 받게 된 인터넷 신문 업계 측에서는 비판기능의 축소나 과도한 중재 및 조정 신청으로 인한 시달림을 우려할 수도 있다.¹⁵⁾ 하지만 그동안 논란이 되는 보도가 발생할 경우, 곧바로 민·형사 소송에 휘말려 막대한 시간적·금전적 손해를 피할 수 없었다는 점 등을 고려해 볼 때 그리고 인터넷 신문 보도의 책임성을 한층 높인다는 측면에서 생각해 볼 때 인터넷 신문이 법적 테두리 안으로 들어와 언론으로서 인정 및 지원을 받고 그에 따른 적절한 수준의 사회적 책임 역시 깊어지게 됐다는 것은 분명 긍정적인 요소로 작용할 것이다. 물론 언론중재위원회에서는 인터넷 신문이 새롭게 조정 및 중재 대상으로 된 만큼 인터넷 신문의 매체적 속성을 고려한 세밀하고 전문적인 조정 및 중재 활동을 펼치기 위해 준비하고 노력해야 함은 주지의 사실이다.¹⁶⁾

그런데 정작 문제는 앞서 살펴본 바와 같이, 기존의 어떤 매체보다도, 또 같은 인터넷을 기반으로 하고 있는 인터넷 신문들보다도 월등히 많은 양의 기사와 정보를 제공하고 그 공급력 역시 타의 추종을 불허하는 포털사이트의 뉴스서비스는 이번 신문법 및 신문법 시행령 제정 과정에서 법제의 틀 안으로 편입되지 않았다는 점이다. 이는 언론의 자유와 언론의 책임을 균형있게 조율하는 최소한의 피해구제장치인 언론중재 및 조정에 있어서도 법적으로는 자격 요건에 해당되지 않기 때문에 포털사이트의 뉴스서비스 때문에 이미 피해를 본 국민들이나 앞으로 피해를 입게 될 지도 모를 불특정 다수 국민들의 기본적 권리 역시 보장받을 수 없다는 문제를 발생시킨다.

이러한 우려는 결코 기우가 아니다. 이미 포털사이트의 뉴스서비스가 선정적이고 센세이셔널한 측면으로 흘러가고 있다는 지적이 나오고 있는 실정이다.¹⁷⁾ 또한 포털사이트는 기존의 언론 자본과는 성격이 다른 자본, 즉 보다 상업적 측면에 경도된 기업 마인드를 바탕으로 한 자본을 기반으로 하고 있기 때문에 뉴스서비스를 수익 창출의 수단으로 이용한다. 따라서 자연스럽게 기존 언론으로부터 제공받은 뉴스들을 기사의 가치나 질보다는 ‘클릭 수’와 ‘접속률’에 의존해 편집하고 배열하게 되고 선정적이거나 지나치게 연성화 된 기사들만을 전면 혹은 눈에 잘 띄는 곳에 배치할 가능성이 높고 또 실제로 그러하다는 주장이 제기되고 있기도 하다.

정리해보자면, 포털사이트의 뉴스서비스는 자칫 이윤 창출 혹은 검색, 쇼핑, 오락 등의 여타 제공서비스들 간의 연계를 강화하기 위한 일종의 수단으로 전략해 사용될 우려가 있다. 또 상업적 측면에 치우친 편집권 행사가 이루어져 명예훼손이나 인권 침해의 소지가 다분한 뉴스들을 적절히 걸러내지 못한 채 게시해 큰 문제를 일으킬 소지도 크다.

물론 일차적인 책임은 선정적인 내용의 기사, 질이 떨어지는 기사까지도 마구잡이로 포털사이트에 제공하는 기존 언론에게 있다. 하지만 갈수록 포털사이트와 기존 언론의 관계가 역전되는, 즉 포털사이트가 언론과 정보제공자의 권위를 와해시키는 동시에 자신이 언론적 권위에 올라서는 해체적 권력을 쥐게 된 상황¹⁸⁾에서 포털사이트의 뉴스서비스가 가진 영향

15) 황용석(2005, 2월). ‘표현의 자유와 정치적 다원주의 적용될 것 - 인터넷언론 법제화의 의미’. 『신문과 방송』, 제410호, 35.

16) 황용석(2005, 2월). 앞의 글

17) 양성희 문화일보 문화부 기자는 “포털의 다른 뉴스들(연예뉴스 외의), 정치·사회·경제 모든 영역의 이슈들이 소위 제목장사에 치중하게 되고, 이처럼 연예뉴스화된 일반뉴스가 또다시 높은 조회수를 기록하며 그러한 편집방향을 강화하는 악순환이 일어나는 것”이라고 지적하고 “이는 단순히 연예뉴스의 센세이셔널화, 일반뉴스의 연예뉴스화를 넘어 장기적으로는 우리 사회가 문제를 제기하는 방식, 이해하는 방식, 해결하는 방식 자체가 점차 센세이셔널해지고 단순화 된다는 것을 의미한다”고 말한다.

력과 파급력에 최소한이라도 부합하는 법적·제도적 장치마저 없는 상황은 심각한 문제가 아닐 수 없다.

오히려 늦은 감이 있지만 포털사이트의 뉴스서비스가 이미 언론의 기능을 일정 부분 수행하고 있고 인터넷이라는 매체적 속성을 기반으로 한 무한하고 신속한 영향력과 파급효과 등을 보이고 있음을 고려해 볼 때 이로 인한 피해를 구제할 수 있는 최소한의 법적·제도적 장치 마련이 시급하다.

5. 인터넷 신문의 범위

본격적인 논의에 앞서 그렇다면 과연 인터넷 신문(언론)의 범위를 어디까지 볼 것인가 하는 문제를 짚고 넘어갈 필요가 있다. 황용석 교수는 현재 존재하고 있는 인터넷 언론의 가능한 형태들을 모두 포괄한 인터넷 언론의 유형을 제시한 바 있다(<표1> 참조).¹⁹⁾

인터넷언론의 형태	취재기자	칼럼리스트	편집권한	조직문화	자본금 규모	중심기능	사례
독립형 인터넷언론	○	○	○	수평적	적음	· 뉴스의 생산 및 유통	· 시사형 온라인뉴스(오마이뉴스, 프레시안, 브레이크뉴스, 독립신문 등) · 전문형 온라인뉴스(아이뉴스24, 이데일리 등)
주류 인터넷언론 (중속형 인터넷언론)	△	△	△	수직적	큼	· 오프라인 뉴스 유통 · 종합 콘텐츠유통	· 언론사 닷컴(동아닷컴, 조선닷컴, 조인스 닷컴 등) · 언론사내 온라인조직(기존 언론사내 온라인뉴스서비스)
인덱스형 인터넷언론 (포털사이트의 뉴스서비스)	△	■	○	수평적	큼	· 뉴스 콘텐츠의 2차 유통 · 다매체 뉴스의 통합분류 및 서비스	· 포털 뉴스(미디어다음, 네이버뉴스, 야후뉴스 등)
토론형 인터넷언론	■	○	○	수평적	매우 적음	· 뉴스를 기반으로 한 논평 및 토론	· 서프라이즈, 동프라이즈 등

<표 1> 인터넷 언론의 형태와 조직특성

이를 바탕으로 뉴스서비스를 제공하는 인터넷 언론을 다음과 같이 크게 4가지로 설명해 볼 수 있다.¹⁾

1) 독립형 인터넷 언론

온라인 전용 뉴스를 생산하며 온라인으로 시작한 인터넷 신문을 말한다. 대부분의 경우 인

18) 원용진(2005). 앞의 글.

19) 황용석(2004). 인터넷 언론의 법제화에 따르는 개념정의와 유형화의 문제. '인터넷 언론의 법적 쟁점' 언론재단 세미나 발표문. p.15.

1) 예로 든 인터넷 사이트들은 2005. 11. 15 현재 인터넷 신문으로 등록된 사이트와 포털사이트 등에서 일부를 고른 것이다.

쇄된 형태의 신문은 따로 발행하지 않는다. 대체로 기존의 일간지처럼 시사종합지를 지향하면서 기존 매체의 한계를 넘어서려는 형태의 독립형 인터넷 신문과 경제나 정보통신, 연예 분야 등으로 특화해 속보성과 전문성을 바탕으로 발빠르게 온라인상으로 뉴스를 공급하는 독립형 인터넷 신문으로 나뉘 볼 수 있다. 독립형 인터넷 신문은 다음과 같다.

노컷뉴스(www.nocutnews.co.kr)
뉴스파워(www.newspower.co.kr)
뉴스툰(www.newstoon.net)
데일리안(www.dailian.co.kr)
데일리서프라이즈(www.dailyseop.com)
대자보(www.jabo.co.kr)
데일리엔케이(www.dailynk.com)
레이버투데이(www.labortoday.co.kr)
마이데일리(www.mydaily.co.kr)
매스미디어뉴스(www.massmedianews.com)
시민의신문(www.ngotimes.net)
웹펜(www.webpen.co.kr)
아이뉴스24(www.inews.24.com)
업코리아(www.upkorea.net)
오마이뉴스(www.ohmynews.co.kr)
이데일리(www.edaily.co.kr)
이비엔뉴스센터(www.ebn.co.kr)
조이뉴스24(www.joynew24.com)
코나스(www.konas.net)
폴리뉴스(www.polynews.co.kr)
프런티어타임스(www.frontiertimes.co.kr)
프로메테우스(www.prometheus.co.kr)
프레스리안(www.pressian.com)
한국디지털뉴스(www.koreadigitalnews.com)

독립형 지역 인터넷 언론으로는,

거제타임즈(www.geojetimes.co.kr)
광명시민신문(www.kmtimes.net)
광주투데이(www.gjitv.co.kr)
광진닷컴(www.gwangjin.com)
남양주뉴스(www.nyjnews.net)
디지털화순뉴스(www.hwasunnews.co.kr)
밀양뉴스(www.imiryang.com)
부천매일(www.bcmaeil.com)
부천타임즈(www.bucheontimes.com)

성남일보(snilbo.co.kr)
수원일보(www.suwon.com)
시티뉴스(www.ctnews.co.kr)
영남뉴스(www.ynnews.co.kr)
우리힘닷컴(www.woorihim.com)
인천뉴스(www.incheonnews.com)

등이 있다.

2) 종속형 인터넷 언론

종속형 인터넷 언론이라 함은 인쇄신문의 기사를 주요 콘텐츠로 제공하는 인터넷 언론인 ‘오프라인 종속형 인터넷 신문’을 말한다. 이들의 기사쓰기 방식, 뉴스가치의 판단, 독자들과의 관계 등에 있어서의 규범들은 기존 오프라인 언론사와 크게 다르지 않다. 종속형 인터넷 언론의 가장 큰 특징은 그 기능이 오프라인 뉴스 콘텐츠의 유통에 두어져 있다는 점이다. 그리고 경영이나 편집에 대한 권한이 상당부분 오프라인 매체에 주어지고 있다.²⁾ 그 예는 다음과 같다.

국민일보(www.kmib.co.kr)
내일신문(www.naeil.com)
동아닷컴(www.donga.com)
매일경제(www.mk.co.kr)
매트로(www.clubmetro.co.kr)
문화일보(www.munhwa.com)
서울신문(www.seoul.co.kr)
스포츠서울(www.sportsseoul.com)
스포츠조선(www.sports.chosun.com)
스포츠투데이(www.stoo.com)
스포츠한국(www.sportshankook.co.kr)
시사뉴스(www.sisa-news.com)
시사저널(www.e-sisa.co.kr)
연합뉴스(www.yonhapnews.co.kr)
조선닷컴(www.chosun.com)
조인스닷컴(www.joins.com)
파이낸셜뉴스(www.fnnews.com)
한겨레(www.hani.co.kr)
한국경제(www.hankyung.com)
한국i닷컴(www.hankooki.com)
헤럴드경제(www.heraldbiz.com)
기독교신문(www.gidoknews.co.kr)

2) 황용석(2004). 앞의 글.

미디어오늘(www.meiatoday.co.kr)
강원일보(www.kwnews.co.kr)
경기도민일보(www.kgdomin.com)
경기매일(www.kgmaeil.net)
경남신문(www.knnews.co.kr)
경북일보(www.kyongbuk.co.kr)
광주매일(www.kjdaily.com)
대구신문(www.idaegu.co.kr)
대전매일(www.ccyoday.co.kr)
무등일보(www.moodeungilbo.co.kr)
부산일보(www.pusanilbo.com)
새전북신문(www.sjbnews.com)
전라일보(www.jeollailbo.com)
제주일보(www.chejunews.co.kr)
중부일보(www.joongboo.com)
충남일보(www.choongnam.net)

3) 포털사이트의 뉴스서비스

인덱스형 또는 목록 분류형 인터넷 언론이라 불리기도 하는 포털사이트의 인터넷 뉴스사이트로서 각종 뉴스서비스를 제공한다. 이 유형은 웹에 있는 다른 뉴스 사이트와 링크를 연결해 보다 자세한 뉴스정보 검색을 가능하게 하고, 때로는 자체 편집진에 의해 기존 뉴스를 분류하거나 설명을 덧붙이는 서비스를 제공하기도 한다. 기존 오프라인 언론사와 제휴를 맺어 뉴스 콘텐츠를 제공하거나 일부 포털사이트의 경우 자체 기사를 생산하기도 한다. 포털사이트의 뉴스서비스의 경우 일반적으로 뉴스를 생산하지는 않지만 특정 뉴스에 대해 수용자들이 의견을 교환하는 전자게시판과 같은 공간을 제공한다. 일반적으로는 뉴스의 단순 유통과 제한적인 뉴스 선택 및 편집권한을 발휘한다.³⁾ 포털사이트의 뉴스서비스를 놓고 언론이나 아니냐는 논쟁이 여전히 진행 중에 있다.⁴⁾

네띠앙(www.netian.com)
네이버(www.naver.com)
네이트(www.nate.com)
다음(www.daum.net)
야후(kr.yahoo.com)
엠포스(www.empas.com)
프리챌(www.freechal.com)

4) 토론형 인터넷 언론

3) 황용석(2004). 앞의 글.

4) 뒷부분에서 포털사이트의 뉴스서비스를 언론으로 보는 이유를 제시하고자 한다.

이 유형은 대단히 논쟁적일 수 있는 유형으로 보는 관점에 따라서는 인터넷 언론으로 분류되지 않을 수 있다. 크게 두 가지 유형을 설정할 수 있는데 첫째는 인터넷에 기반해서 일반인들이 모여서 자신들의 특정한 관심사를 공유하고 토론하는 웹사이트로 정치칼럼웹진 또는 논객 사이트로 부르기도 한다. 이 유형은 1차 정보로서 뉴스를 생산하지는 않으며 정치문제와 관련한 상호작용적 토론이 주된 운영의 목적이며 대안언론적 성격을 띤다.

둘째는 이른바 패러디사이트 또는 풍자사이트로 불리는 인터넷 언론이다. 패러디사이트는 전문주의적 언론의 관점에서 본다면 뉴스를 생산하는 언론의 범주에 포함되지 않는다. 창의적인 풍자를 기반으로 한 사이트이므로 사실보도와도 거리가 멀다. 그렇기 때문에 보도심의의 규제 대상이 되기는 어려운 범주이기도 하다.⁵⁾

서프라이즈(www.seoprise.com)

딴지일보(www.ddanji.com)

6. 포털사이트의 뉴스서비스를 인터넷 신문(언론)에 포함시킬 것인가

1) 언론(신문)의 개념

언론 내지 신문이 되기 위해서는 다양한 조건들이 요구되지만 가장 기본적으로는 ‘취재’, ‘편집’, ‘배포’의 세 가지를 핵심적인 조건으로 볼 수 있다. 전통적인 언론이라 함은 이 세 가지를 모두 충족시키는 것이었다.

그렇다면 이 세 가지를 모두 충족시켜야만 언론이자 미디어이고 그렇지 않으면 이를 언론으로 볼 수 없는 것인가.

일단 언론이 되기 위해 가장 최소한으로 갖추어야 할 것은 ‘배포’의 기능이다. 배포가 없다면 즉, 알릴 수 없다면 아무리 뛰어난 정보를 담고 화려한 편집을 거쳤다 하더라도 언론으로서의 주요 기능과 역할을 거의 할 수 없기 때문이다. 즉, 언론이 되기 위한 핵심 요건에는 바로 배포의 기능이 담겨 있다고 할 수 있겠다. 그런데 배포의 구체적인 방법은 여러 가지가 있다. 일례로 종래의 오프라인 신문은 활자화를 통해 이를 인쇄하고 독자의 집 또는 각종 가판 등을 통해 직접 배달·판매하는 것이었으며 이것이 가장 원시적인 배포방법이라 할 수 있다. 하지만 통신 기술 및 과학의 발달과 함께 배포의 기술 역시 점차 발달하기 시작했다. 전형적인 것이 바로 방송, 즉 불특정 다수를 상대로 한 배포인 방송이 그러하다. 또한 인터넷 신문의 경우 활자를 주 도구로 이용해 독자(네티즌)들에게 정보를 제공한다는 점에서는 일반 오프라인 신문과 별 차이가 없으나 배포의 방법, 다시 말해 독자(네티즌)에게 정보를 전달하는 방법은 큰 차이가 있다. 즉 활자화를 통한 인쇄의 방법으로, 종이 신문이라는 물리적인 수단을 이용하는 것이 아니라 인터넷이라는 통신 인프라를 이용하여 컴퓨터를 통해 소프트웨어적으로 배포를 하는 것이며 이는 기존 오프라인 신문이 가지는 한계인 배포 범위에 있어 인터넷이 깔려 있는 곳이라면 어느 곳이라도 배포할 수 있다는 특징을 지닌다. 다시 말해 현재의 인터넷 신문은 기존의 오프라인 언론을 훨씬 뛰어넘는 배포의 기능을 충실히 행하고 있다고 볼 수 있다.

취재 역시 기존의 방식을 보자면 각 언론사가 자체 인력을 동원해 뉴스를 발굴하고 기사를

5) 황용석(2004). 앞의 글.

작성하는 것이 전통적인 방법이라 할 수 있다. 그런데 자연히 사회가 복잡해지고 분야가 넓어지면서 자사 언론사 소속 인력만으로 모든 정보를 취재한다는 것은 상당히 곤란할 수밖에 없다는 문제가 발생한다. 따라서 전통적인 신문에 있어서도 통신사 등을 통해 유료로 기사를 제공받는 제도가 있는데 이것이 바로 자체 인력으로 다 다루지 못하는 부분을 어느 정도 보완하는 제도로 이미 마련되어 정착되어 있는 것이다. 결국 모든 취재 역시 한 언론사가 독자적으로만 해야 한다는 개념 역시 변천될 수밖에 없고 다른 언론사 또는 통신사가 취재 작성한 기사를 유상 또는 무상으로 공급받는 것도 넓게 보면 역시 취재에 해당된다고 볼 수 있을 것이다. 한편 편집⁶⁾은 정보의 취사선택, 배열, 뉴스의 해석 및 평가를 통틀어 설명하는 개념으로 볼 수 있다. 일반적으로 오프라인 신문 또는 방송에서는 편집회의가 자사의 면 또는 전파에 실을 내용을 다루는 가장 중요한 작업이 되고 있다. 실질적인 내용에서 보면 편집이야말로 언론 기능의 핵심이라 할 수 있다. 취재와 배포는 편집을 하고 이를 알리기 위한 부수적인 기능으로 볼 수 있다. 즉, ‘취사선택’, ‘배열’, ‘해석’이 편집에 있어 가장 핵심적인 개념이며 언론 및 언론사의 정체성을 나타내는 것이고 언론의 핵심적인 기능이라 할 수 있다.

2) 포털사이트 뉴스서비스의 언론 해당 여부

앞서 언급한 언론의 세 가지 핵심 기능, 즉 취재, 배포, 편집의 기능을 포털사이트의 뉴스 서비스에 대입해 포털사이트의 뉴스서비스가 언론에 해당되는지 여부를 판별해 볼 수 있다.

먼저 배포의 측면을 살펴보면 포털사이트의 경우 이미 기존의 어떤 언론사보다 월등한 배포의 능력을 가지고 있다고 볼 수 있다. 제휴를 맺은 여러 언론사로부터 하루 4 천 ~ 5 천 건의 기사를 제공받아 인터넷이라는 통신 인프라를 통해 인터넷에 접속되어 있는 누구에게도 정보를 전달하고 제공하고 있기 때문이다. 다른 무엇보다도 인터넷의 주요 특징 중 하나인 ‘강력한 전파력’은 포털사이트 뉴스서비스의 정보 제공이 배포의 측면에서 강력한 힘을 발휘할 수 있게 해주는 원동력이 된다고 볼 수 있다.

다음으로 취재의 측면에서 보면 일부 포털사이트를 제외한 대부분의 포털사이트는 자체 취재 인력없이 제휴된 언론사의 기사를 공급받아 게시하는 역할에 머물고 있기 때문에 취재의 기능이 없다는 평가를 내릴 수도 있다. 그러나 앞서 언급한 것처럼 급변하는 사회 내의 모든 정보를 한 언론사의 취재 역량으로 모두 담아낼 수는 없으며 이를 보완하기 위해 이미 기존 언론에서도 통신사라는 뉴스공급자가 존재하는 현실을 감안한다면 그리고 통신사로부터 공급받은 뉴스 역시 기존 언론에서 자사가 제공하는 지면 또는 전파에서 자사 기자가 취재해 온 기사와 동등한 지위를 부여하고 있음을 볼 때 비록 포털사이트의 경우 전통적인 언론의 취재라는 부분에는 정확히 들어맞지 않지만 일종의 유사 취재로 볼 수 있으며 또는 취재의 개념을 넓혀 생각한다는 전제를 둔다면 포털사이트 뉴스서비스 역시 넓은 의미에서 취재를 하고 있는 것으로 판단해 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 편집의 경우는 특히 포털사이트에 대한 논란의 핵심적인 부분을 차지한다고 볼 수 있다. 이미 포털사이트는 공급받은 기사의 제목을 수정하거나 공급받은 여러 기사들을

6) 신문편집이란 그 날 그 날의 취재된 기사를 지면에 적절히 배치하면서 뉴스가치를 부여하고 기사내용을 요약, 압축한 제목을 붙이고 사진 및 그래픽들을 엮어 지면을 제작하는 편집국에서의 신문제작과정을 말한다. 즉 하루의 뉴스를 지면에 효율적으로 잘 정리하여 독자들에게 정보를 알기 쉽게 전달하는 기능을 갖는다. (박선홍, ‘신문편집론’(『현대신문학』), p.231 ~ 232.)

취사선택해 메인에 배치할 것인지 여부를 결정하고 나름대로의 해석 작업을 통해 기사의 중요도를 평가, 배열하는 기능을 하고 있다. 다시 말해, 편집의 중요한 부분인 정보의 취사선택, 배열 그리고 정보에 대한 해석이 기존의 언론사만큼 정형화되어 있고 어떤 확실한 편집 규칙이나 기준에 의해 이루어지는 것은 아니지만 분명 편집이라 부를 수 있을 만큼의 기능을 포털사이트도 하고 있는 것으로 보는 것이 타당하다고 판단된다.⁷⁾

이러한 관점에서 포털사이트 역시 언론으로 보는 것이 합리적일 것이다.

7. 포털사이트의 뉴스서비스 법제화를 위한 논의

지난 9월에 있었던 2005년 언론중재위원회 국정감사에서 여야의원들은 한목소리로 포털사이트의 뉴스서비스를 언론조정 및 중재의 대상으로 확대, 포함시켜야 한다는 의견을 내놓았다. 여야의원들은 현 신문법 시행령 상의 인터넷 신문의 정의에 따르면 ‘빠른 확산성’, ‘무한복제성’, ‘과급력’ 등의 측면에서 그 어느 매체보다 영향력이 큰 포털사이트의 뉴스서비스가 언론중재 및 조정 대상에서 제외되는 문제가 발생함을 지적했다.

이제 포털사이트의 뉴스서비스가 언론중재 및 조정의 대상으로 포함되어야 한다는 기본 인식은 공유되기 시작했다. 또한 국회 문화관광위원회 소속 국회의원들을 중심으로 이를 법제화하려는 움직임도 나타나고 있다.⁸⁾ 하지만 법제적 측면에서 구체적으로 이를 어떻게 제도화하고 현실화 할 것이냐는 부분에 대해서는 여러 의견이 충돌하고 있다. 이에 본 발제문에서는 포털사이트의 뉴스서비스를 언론중재 및 조정 대상으로 효과적으로 편입시키기 위한 법적 방법은 무엇이 있는지 살펴보고자 한다.

1) 법제상 인터넷 신문(언론)의 개념 및 범위

법제적으로, 인터넷 언론의 범위에 관해 생각할 수 있는 것으로서 현재 논의되고 있는 방안으로는 현행법상으로 보면 공선법에 근거한 것, 신문법에 근거한 것, 언론중재법에 근거한 것의 세 가지가 있으며 현재 한나라당 박찬숙 의원과 열린우리당 노웅래 의원이 발의한 언론중재법 개정안에서의 인터넷 언론 개념 두 가지를 더해, 총 다섯 가지로 나누어 볼 수 있다.⁹⁾

먼저 공선법상의 인터넷 언론의 개념을 살펴보면 제8조의 5항에서 「“(인터넷선거보도심의위원회) ① 중앙선거관리위원회는 인터넷언론사[「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」 제2조(용어의 정의)제7호의 규정에 따른 인터넷신문사업자 그 밖에 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재·편집·집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도·제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지를 경영·관리하는 자와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷홈페이지를 경영·관리하는 자를 말한다. 이하 같다]의 인터넷홈페이지에 게재된 선거보도[사설·논평·사진·방송·동영상 기타 선거에 관한 내용을 포함한다. 이하 이 조 및 제8조의6(인터넷 언론사의 정정보도 등)에서 같다]의 공

7) 이와 관련 포털사이트의 비전문적이고 부족한 편집인력, 애매한 편집기준, 편집권의 중속 등의 문제를 제기하는 목소리도 높다.

8) 경향신문. 2005. 10. 12일자. 「‘포털 피해’ 구제장치 힘 받는다」.

9) 원래 본 발제문은 현행법(공선법, 신문법, 언론중재법)에 나와 있는 인터넷 신문(언론)에 관해서만 논의할 예정이었으나 원고 작성 중에 문광위 소속 국회의원들의 언론중재법 개정안을 발의함에 따라, 이를 추가하여 비교·검토하였다.

정성을 유지하기 위하여 인터넷선거보도심의위원회를 설치·운영하여야 한다”」라고 표현하고 있으며 이와 관련 제8조의 6항에서는 「“(인터넷언론사의 정정보도 등) ① 인터넷선거보도심의위원회는 인터넷언론사의 인터넷홈페이지에 게재된 선거보도의 공정 여부를 조사하여야 하며, 조사결과 선거보도의 내용이 공정하지 아니하다고 인정되는 때에는 당해 인터넷언론사에 대하여 해당 선거보도의 내용에 관한 정정보도문의 게재 등 필요한 조치를 명하여야 한다. <신설 2005.8.4> ④ 인터넷언론사의 왜곡된 선거보도로 인하여 피해를 받은 정당 또는 후보자는 그 보도의 공표가 있음을 안 날부터 10일 이내에 서면으로 당해 인터넷언론사에 반론보도의 방송 또는 반론보도문의 게재(이하 이 조에서 “반론보도”라 한다)를 청구할 수 있다. 이 경우 그 보도의 공표가 있는 날부터 30일이 경과한 때에는 반론보도를 청구할 수 없다”」고 피해구제 방법을 제시하고 있다.

공선법상의 조항에서의 인터넷 언론사는 신문법상의 인터넷 신문에 비해 범위가 훨씬 넓으며 공선법상의 인터넷 언론사의 정의에 따르면 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재·편집·집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도·제공하는 것뿐만 아니라 ‘매개’ 하는 것 까지도 포함한다. 따라서 공선법에 따르면 각 언론사들의 기사를 사들여 자사의 홈페이지에 게시하거나 매개하는 포털사이트, 인터넷 방송 등도 역시 심의의 대상이 되는 상황이므로 포털사이트의 뉴스서비스도 반론보도 및 정정보도의 대상이 된다.

한편 신문법 및 신문법 시행령상의 인터넷 신문의 정의를 살펴보면 제2조 3항 5호에서 「“인터넷신문”이라 함은 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령이 정하는 기준을 충족하는 것을 말한다”」고 인터넷 신문을 정의하고 있다. 또한 이를 바탕으로 한 신문법 시행령 제3조에서는 「“법 제2조 제5호에서 “대통령령이 정하는 기준”이라 함은 다음 각 호의 기준을 말한다. 1. 독자적인 기사 생산을 위한 요건으로서 취재 인력 2인 이상을 포함하여 취재 및 편집 인력 3인 이상을 상시적으로 고용하고, 주간 게재 기사 건수의 100분의 30 이상을 자체적으로 생산한 기사로 게재할 것 2. 지속적인 발행요건으로서 주간 단위로 새로운 기사를 게재할 것”」으로 인터넷 신문의 구체적인 자격 요건을 설정해 두었다.

신문법 및 신문법 시행령상의 인터넷 신문의 정의에서는 인터넷 신문은 ‘전자화된 신문’이라는 부분으로 범위가 한정되어 있어 인터넷 방송 등은 대상이 아니며 ‘매개’ 하는 사이트, 즉 포털사이트 등 역시 인터넷 신문이 아니다. 또한 자체 취재 및 편집인력과 일정 수준 이상의 기사 생산 건수를 요건으로 두어 취재 및 편집인력이 없거나 기사생산이 이루어지지 않는 또는 생산 기사가 법이 정한 건수에 모자라는 포털사이트의 경우 대상이 되지 않는 것이다.

한편 언론중재법상의 인터넷 신문은 제2조 8항 「“인터넷 신문이라 함은 신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률 제2조 제5호의 규정에 따른 인터넷 신문을 말한다”」와 제2조 9항 「“인터넷 신문 사업자라 함은 신문 등의 자유와 기능 보장에 관한 법률 제2조 제7호의 규정에 따른 인터넷 신문 사업자를 말한다”」의 두 가지 조항에 정의되어 있다. 언론중재법상의 인터넷 신문은 신문법 및 시행령상의 인터넷 신문 정의를 그대로 준용하고 있기 때문에 포털사이트는 중재 및 조정의 대상이 되지 않는다.

이와 달리 언론중재법 개정을 위한 국회의원들의 발의안을 보면 인터넷 신문(언론)에 대한 개념이 현행 언론중재법과는 달라져 있음을 알 수 있다. 먼저 박찬숙 한나라당 의원의 인터

넷 신문 정의를 살펴보면 안 제2조 8호에서는 「“인터넷신문”이란 인터넷 신문 그 밖에 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재·편집·집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도·제공하거나 매개하는 인터넷 홈페이지와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷 홈페이지를 말한다」고 인터넷 신문을 정의하고 안 제2조 9호에서는 「“인터넷신문사업자”란 인터넷신문사업자 그 밖에 정치·경제·사회·문화·시사 등에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파할 목적으로 취재·편집·집필한 기사를 인터넷을 통하여 보도·제공하거나 매개하는 인터넷 홈페이지를 경영·관리하는 자와 이와 유사한 언론의 기능을 행하는 인터넷 홈페이지를 경영·관리하는 자를 말한다」고 인터넷 신문 사업자의 개념을 규정했다.

박찬숙 의원의 발의안은 공선법상의 인터넷 언론사의 범위와 같이 인터넷 신문의 범위를 확장시킨 것이 특징이며 신문법 및 시행령상의 인터넷 정의를 따르지 않고 중재법 안에 새롭게 인터넷 신문의 정의를 넣어 이를 근거로 피해구제 실시가 가능토록 했다. 또한 ‘매개’하는 이라는 용어와 ‘이와 유사한 언론의 기능을 행하는’이라는 용어를 넣어 포털사이트를 조정 및 중재의 대상으로 삼을 수 있도록 했다.

다음으로 노웅래 열린우리당 의원의 발의안을 보면 안 제2조 1호에서 「“인터넷 신문”→“인터넷 언론”」으로 용어를 바꾸었고 안 제2조 8호에서는 「“인터넷언론”이란 인터넷신문과 방송·뉴스통신·신문·잡지 그 밖의 간행물 등의 기사를 인터넷을 통하여 상시적으로 보도·제공하거나 매개하는 인터넷 홈페이지와 이와 유사한 기능을 행하는 인터넷 홈페이지를 말한다」라고 정의했다. 이어 안 제2조 9호에서는 「“인터넷언론사업자”란 인터넷신문사업자와 방송·뉴스통신·신문·잡지 그 밖의 간행물 등의 기사를 인터넷을 통하여 상시적으로 보도·제공하거나 매개하는 인터넷홈페이지를 경영·관리하는 자와 이와 유사한 기능을 행하는 인터넷홈페이지를 경영·관리하는 자를 말한다」고 정의하고 있다.

노웅래 의원 발의안은 인터넷 신문을 인터넷 언론으로 용어를 바꾸고 그 대상을 방송, 뉴스통신 등까지로 확장시켰으며 역시 ‘매개’라는 용어와 ‘이와 유사한 기능을 행하는’이라는 용어를 포함시켜 포털사이트도 중재 및 조정의 대상으로 포함시켰다. 특히 ‘상시적으로’라는 단어의 삽입은 의미있는 부분이라 하겠다.

정리하면 신문법 및 그 시행령, 언론중재법을 제외한 나머지 현행법 및 발의안들은 인터넷 언론의 정의를 보다 넓게 잡고 있으며 기존의 언론이나 인터넷 신문들 뿐 아니라 매개의 기능을 하는 포털사이트와 같은 사이트들도 인터넷 언론의 대상으로 삼아 적절한 법적 책임을 부과하려는 모습을 보이고 있다.

2) 요약 및 평가

위에서 전술한 바를 오늘날 흔히 보이는 인터넷 사이트 또는 인터넷 신문의 유형, 즉 ① 독립형 인터넷 신문, ② 종속형 인터넷 신문, ③ 포털사이트, ④ 포털사이트의 뉴스서비스, ⑤ 토론형 인터넷 신문¹⁰⁾, ⑥ 개인 홈페이지나 블로그 등의 6가지에 적용해 구체적으로 어떤 결과로 나타나는지 살펴보자.

먼저 공선법에 따르면 문헌상으로 보면 공선법상 인터넷 언론의 개념이 가장 넓은 것이어서 6가지의 인터넷 언론 유형이 모두 포함된다. 반면 신문법 및 신문법 시행령, 언론중재법에 의하면 독립형 인터넷 신문만이 해당된다. 한편 박찬숙 의원의 발의안에 따르면 역시 가

10) 기사로 시작되는 것이 아니고 칼럼 등의 의견을 전제로 이에 대해 토론이 이루어지는 인터넷 신문

장 넓은 범위를 포함하는 공선법과 같은 결과를 보여준다. 노용래 의원 안의 경우 ‘상시적’이라는 제한 문구가 포함되어 개인 홈페이지나 블로그는 제외되는 결과로 나타난다.

이러한 상황에서 보면 공선법의 규정은 지나치게 넓고 신문법 및 신문법 시행령, 언론중재법의 규정은 지나치게 좁다. 박찬숙 의원의 발의안 역시 공선법을 그대로 준용하고 있다고 볼 수 있으므로 지나치게 넓은 인터넷 신문의 정의를 담고 있다고 하겠다.

이들 기존 법안 및 박찬숙 의원의 발의안에 이러한 문제가 있음을 감안했을 때, 노용래 의원의 발의안이 비교적 합리적이라고 보여 진다. 왜냐하면 “ ‘상시적으로’ 보도...” 라는 문구의 삽입으로 인해 개인 홈페이지나 블로그 등이 빠짐으로 해서 지나치게 범위가 확대되는 것을 막고 있기 때문이다.

이러한 개념으로 언론중재법에 독자적인 조항을 마련해야 할 것이다. 즉, 언론중재법상에서 ‘인터넷 신문’이라는 용어를 ‘인터넷 언론’으로 바꾸고 언론중재법 제2조 제8항을 「 “인터넷 언론이란 인터넷 신문과 방송·뉴스통신·신문·잡지 그 밖의 간행물 등의 기사를 인터넷을 통하여, 상시적으로, 보도·제공하거나 매개하는 인터넷 홈페이지와 이와 유사한 기능을 행하는 인터넷 홈페이지를 말한다” 」로 바꾸어 삽입하는 것이다. 인터넷 신문 또는 언론에 대한 정의를 지나치게 포괄적으로 잡아 범 조항이 추상화되고 실효성이 떨어지는 부작용을 막고 또 개념을 지나치게 소극적으로 적용해 구멍이 숭숭 뚫린 허술한 법조문으로 전락하는 것을 미연에 방지하기 위해서는 앞서 언급한 바와 같이 언론중재법에 인터넷 언론에 대한 구체적인 조항을 마련해 명시할 필요가 있다.

다만 위 안에 대하여는 ‘이와 유사한 기능을 행하는’이라는 불확정 개념이 사용되어 개념에 혼란이 초래될 수 있다는 비판이 있을 수 있다. 그 비판은 물론 타당하다고 여겨지지만 앞으로의 정보통신 기술의 발달로 인하여 현재 예상할 수 없는 또 다른 신(新)개념의 매체가 나타났을 때에 구태여 또 다시 그에 맞추어 법률을 개정해야 하는 불편을 없애고 법률의 해석으로 유연하게 대처해 나갈 수 있는 장점이 있다. 결국 이와 같은 유연한 법률의 해석은 법원의 판단에 따라 긍정적인 기능을 수행해 나가야 할 것이다.

한편 이러한 장래의 변화에 부드럽고 적절하게 대응할 수 있기 위하여는 언론에 관한 가장 중추적인 역할을 하고 있는 언론중재위원회가 언론 환경의 변화를 항상 예의주시하고 그와 같은 변화에 적응할 수 있는 인적·물적 자원을 확보하고 훈련하는 일을 게을리해서는 안 될 것이다. 예컨대 중재위원을 새로 위촉할 때 뉴미디어 또는 인터넷 관련 전문가도 참여할 수 있는 길을 열어 새로운 매체에 의한 피해에 보다 효과적으로 대처해 나가도록 한다든가 중재 및 조정 담당 조사관 및 사무처 직원을 대상으로 뉴미디어에 관한 이해를 돕는 교육을 정기적으로 실시해 보다 효율적인 조정 및 중재가 이루어질 수 있도록 하는 방안이 있다.

8. 결 론 - 인터넷 신문(언론)의 범위

1) 언론의 의미

언론이라 함은, 언론의 올바른 기능이라 함은 ‘사실을 보도’ 하고 ‘의견을 개진’ 해 일반 독자 또는 시청자에게 사실 또는 의견을 제대로 알리고 올바른 여론이 형성되도록 도모해 한 사회나 국가가 올바른 방향을 발전할 수 있도록 계기를 만들어 주는 것이라 할 수 있다.

현행 언론중재법은 의견 진술에 관해서는 언론의 자유를 제한하지 않도록 했으나 사실 보도에 대해서는 정정 보도나 반론을 허용하는 등 올바른 사실만이 보도되도록 함으로서 공정

한 여론 형성이 이루어질 수 있는 밑바탕이 되도록 하고 있다. 정확한 사실 보도가 이루어져야만 올바르고 합리적인 여론 형성이 이루어질 수 있기 때문이다. 이러한 언론의 사명과 기능이라는 명제 하에 언론으로서의 기능과 역할을 하고 있다고 판단되는 인터넷 신문(언론) 역시 그에 맞는 책임과 의무를 다해야 함은 물론이다.

2) 위 언론에 해당되는 범위

이와 같은 기준을 토대로 하여 우리 사회에서 이용되고 있는 위 6가지의 인터넷 사이트 또는 인터넷 신문을 비추어 보면 우선 토론형 인터넷 신문은 의견개진을 주목표로 하는 것이므로 언론중재법이 대상으로 하고 있는 것이 아니라고 할 수 있다. 또한 개인 홈페이지나 블로그 역시 올바른 여론 형성을 목적으로 하는 것이라기보다는 개인의 개성 표현에 더 많은 비중을 할애하고 있기 때문에 언론중재법의 대상으로 하는 것은 적절치 않다.

한편 순수한 의미의 포털사이트는 언론의 기능만을 하는 것이 아니라 검색, 메일서비스, 쇼핑 등 다양한 상업적 서비스를 한데 모아 제공하는 일종의 종합 정보 서비스 기능을 하는 것이므로 포털사이트 자체를 언론으로 보고 언론중재법으로 다루는 것도 부적절하게 보인다. 따라서 순수한 의미의 포털사이트도 언론중재법의 대상이 되는 것은 적절치 않다.

결국 언론중재법으로 다룰 수 있는 인터넷 신문의 유형은 다음과 같다.

(1) 포털사이트의 뉴스서비스

포털사이트의 뉴스서비스는 앞서 본 바와 같이 자기 스스로 취재를 하지는 않았지만 인터넷을 이용해 배포를 하고 가장 중요한 편집의 기능(취사선택, 배열, 해석)을 수행하고 있기 때문에 결국은 여론 형성에 기여하는 측면을 인정하지 않을 수 없으며 따라서 언론중재법의 조정 및 중재 대상으로 보는 것이 합리적이다.

(2) 종속형 인터넷 신문

종속형 인터넷 신문의 경우 대개 기존의 오프라인 신문사가 취재한 기사를 받아 웹상에 제공하는데 불과해 100 퍼센트 스스로 취재를 하는 것은 아니라고 할 수 있다. 하지만 종속형 인터넷 신문 역시 인터넷을 이용해 배포를 하고 있으며 종속형 인터넷 신문에 있어서 편집 역시 오프라인 신문과 완전히 같은 것이 아니라 경우에 따라서는 독자적인 편집이 이루어지고 있는 것으로 봐야 하므로 역시 인터넷 언론이라 볼 수 있고, 따라서 언론중재 및 조정의 대상으로 봐야 한다.

(3) 독립형 인터넷 신문

독립형 인터넷 신문은 앞서 말한 취재, 배포, 편집에 있어 인터넷 언론에 해당됨은 분명하다. 또한 신문법 및 신문법 시행령상으로도 인터넷 신문으로 인정을 받고 있다. 다만 현행 신문법 및 신문법 시행령의 기준을 보면 그 기준에 충족이 되지 않을 경우 인터넷 신문으로 인정받지 못하므로 신문법의 기준에 의지하지 않고 독자적으로 언론중재법에서 언론의 개념으로 규정해 적용함으로써 법망을 피해가는 매체가 생기지 않도록 할 필요가 있다.

9. 맺는 말

모든 법에는 각각 그 법을 제정하는 근본 이유, 목적(입법 취지)이 있다. 따라서 어떤 법의 입법 목적이 다르면 그에 따라 관련되는 개념도 달라져야 함은 당연하다. 그런데 현재 신문법에서 말하는 언론의 개념은 그 입법 목적이 신문에 대한 적절한 행정적인 ‘규제’와 ‘지원’¹¹⁾을 가하고자 하는데 있는 것이다.

이에 반하여 언론중재법의 입법 목적은 언론의 보도로 인한 피해에 대해서 피해자를 법적으로 구제하는 길을 열어주는 데에 있다. 따라서 언론중재법에서의 언론의 개념은 당연히 신문법에서의 언론의 개념과는 달라져야 한다. 즉, 언론중재법에 의한 언론의 개념에는 그 보도로 인하여 피해를 줄 수 있는, 즉 공정한 여론 형성에 방해할 수 있는 보도에 대해서는 이를 시정할 수 있는 길을 열어줄 필요가 있으며 이럴 가능성이 있는 언론 매체는 모두 포함되어야 한다. 따라서 이러한 시각에서 보면 앞서 본 6가지의 인터넷 사이트 또는 인터넷 신문의 유형 중 독립형 인터넷 신문, 종속형 인터넷 신문, 포털사이트의 뉴스서비스는 언론중재법상 언론의 개념으로 당연히 포함되어야 한다. 뒤집어 말하면, 인터넷 언론 중에서 포털사이트, 토론형 인터넷 신문, 개인 홈페이지나 블로그는 언론중재법상 언론의 개념에 포함될 수 없다. 또한 언론중재법상 언론의 개념이 그러하다면 현행 신문법의 규정과 같이 인터넷 신문에 대한 일정한 제한(시행령상의 기준)을 굳이 설정할 필요도 없는 것이다.

마지막으로, 우리의 중재위원회의 미래의 위상 내지는 역할에 대하여, 한마디 언급하면서 본 발제를 마치고자 한다.

우리나라의 언론중재제도, 특히 최근의 인터넷이나 통신 수단의 발달에 수반되는 언론중재제도의 변화 내지는 개혁은 세계적으로 유래가 없는 우리나라 특유의 제도이고 세계의 첨단을 달리고 있다고 자부해도 좋을 것이다. 따라서 이에 대한 규제를 만드는 일도 우리가 항상 세계적으로 앞서 나가야 하기 때문에 어려움이 있으리라고 예상되지만 이는 앞서 나가는 사람의 어려움으로 알고 자긍심을 가져도 좋을 것이다. 나아가 이러한 선진적인 언론중재제도를 국내적으로는 보완·발전시켜나가면서 중장기적으로는 이를 세계에 전파시키는 진취적인 역할도 소홀히 하여서는 아니 될 것이다.

11) 재정적인 지원, 즉 신문발전기금에 따른 지원 등.

2005년도 정기세미나 토론내용

송영천 서울 제2중재부장의 사회로 진행된 토론에서 참석자들은 포털 저널리즘의 이론적 개념과 현황, 포털사이트의 뉴스서비스를 둘러싼 법제적 쟁점과 그 문제점, 공급자로서의 언론사와 유통자로서의 포털 간의 관계설정 문제, 포털사이트에서의 정정보도 및 반론보도의 형식 문제, 급변하는 사회 및 미디어, 정보통신 환경에 대응해 실제적이고 효과적인 피해구제를 실시하기 위해서 언론중재제도가 어떻게 변모해야 할 것인가 등에 관한 광범위한 논의를 펼쳤다. 주요 내용은 다음과 같다.

제1주제 토론

박정용(네이버 미디어유닛장) : 이용자들은 포털뉴스를 굉장히 선호하고 있습니다. 반면 신문업계나 언론계 종사자들은 저희 포털에 대해 거의 일방적인 비난을 하고 있는 상황인 것 같습니다. 그런데 오늘 황 교수님이 포털에 대한 장점과 단점을 적절하게 얘기해주셔서 충분히 공감을 하고 있습니다. 단점으로 지적해주신 부분들에 대해서 포털뉴스 담당자로서 굉장히 많은 책임을 느끼고 공감하는 측면이 있습니다.

포털 저널리즘, 즉 포털 뉴스의 특징에 대해서 몇 가지 개인적인 생각, 주제를 정리해봤습니다. ‘포털뉴스는 선정적이다’, ‘포털뉴스는 신문산업의 적이다’, ‘포털뉴스가 저널리즘을 훼손하고 있다’, ‘과다한 댓글 기능의 폐해처럼 인터넷의 역기능을 포털뉴스가 조장하고 있다’ 등의 네 가지 정도가 포털뉴스에 대한 대략적인 비난의 핵심 또는 비판의 핵심이라고 할 수 있을 것 같습니다.

첫째, ‘포털뉴스는 선정적이다’ 라는 지적에 흔히 따라오는 사례가 ‘가장 많이 본 기사’에 있어서 연예기사 비율이 높다는 것입니다. 포털뉴스는 대체로 포털사이트의 메인페이지에 오른 내용을 이용자들이 클릭을 해서 보게 되는 방식입니다. 그런데 네이버 같은 경우 메인페이지에 연예나 스포츠 등의 엔터테인먼트 기사를 절대 3분의 1 이상 노출하지 않는다는 편집규약을 정하고 이를 따르고 있습니다. 그리고 언제나 헤드라인은 정치·경제·사회 기사로 채워집니다. 그럼에도 불구하고 가장 많이 본 기사의 1위부터 10위까지가 연예 기사인 이유는 연예 기사는 굳이 키우지 않아도 포털뉴스를 이용하는 이용자들이 다 찾아내서 보기 때문입니다. 포털뉴스는 종합일간지가 아닙니다. 포털뉴스는 종합일간지의 성격도 있지만 경제지의 성격도 있을 것이고 스포츠지의 성격도 있는, 어떻게 보면 종합방송적인 콘텐츠 특성을 가지고 있습니다. 포털뉴스가 연성화 된 기사나 선정적인 기사를 공급한다고 비판을 받는데 엄밀히 말하면 포털은 기사를 생산하지 않습니다. 포털뉴스의 선정성에 대해 비판을 하기에 앞서 어느 언론이 어떤 선정적 기사를 생산하는지에 대해 구체적으로 비판하는 것이 필요하다고 봅니다. 이용자의 포털뉴스 이용 패턴과 포털뉴스가 공급받은 기사를 편집하는 것에는 큰 차이가 있기 때문에 이 둘을 구분해서 사고해야 한다고 생각합니다.

둘째, ‘포털뉴스는 신문산업의 적이다’ 라는 비판이 있습니다. 저는 신문산업과 포털은 산업적인 측면에서 봤을 때 굉장히 중요한 경쟁관계라고 생각합니다. 그런데 여기서 공통의 딜레마를 찾을 수 있다고 생각합니다. 네이버는 하루에 1300만 명이 방문합니다. 그리고 네이버 뉴스는 하루에 한 350 ~ 400만 명이 방문합니다. 하루에 1억 페이지 뷰, 즉 약 400만 명이 25페이지 정도를 매일 와서 읽고 갑니다. 만약 포털뉴스를 온라인 뉴스에 포함시킨다

면 한국에서 가장 많은 사람이 방문하는 온라인 뉴스가 바로 네이버 뉴스일 것입니다.

그리고 포털에서 뉴스 파트는 수익 부서가 아니어서 영업팀이 없지만 네이버에는 광고영업팀이 있기 때문에 광고가 포털로 많이 집중됩니다. 그런데 대한민국에서 가장 많은 방문자수와 가장 많은 페이지뷰를 내고 영업도 가장 잘되는 네이버 뉴스에서 (인건비나 서버 비용 등을 제외하고) 1년 동안 오로지 언론사에 지급하는 콘텐츠 비용과 1년 동안의 광고 수익을 비교해보면 적자입니다. 네이버는 돈을 벌지만 네이버 뉴스는 적자임을 이해해달라는 이야기가 아닙니다. 이는 근본적으로 공통의 딜레마, 즉 인터넷 뉴스 전반과 넓게 보면 한국 신문 산업의 기형적 구조에 대한 증명이라고 생각합니다. 기본적으로 뉴스 콘텐츠가 B2B가 됐든 B2C가 됐든 유료화되고 프리미엄화 돼서 독자들이 돈을 내고 인터넷 뉴스를 보고, 독자들이 비용을 지불하고 신문을 구독하는 구조가 되지 않으면 공통의 딜레마에 빠지게 된다는 것입니다. 포털이 신문사들에 제공하는 콘텐츠 이용료가 현재보다 월등히 높아진다고 해서 언론사들이 갑자기 이익을 남기는 구조로 변하는 것은 결코 아닐 것입니다. 이러한 부분들이 포털뉴스와 신문산업 양 측이 공통의 딜레마를 갖고 있다고 보는 이유입니다. 또 Win-Win 모델에 대한 지적에 대해 말씀드리면 사실 신문사만큼 Win-Win 모델에 대해 비친화적인 조직이 없다고 봅니다. 포털뉴스를 담당하면서 언론사들과 Win-Win에 대해 여러 차례 이야기를 나누었지만 대부분의 신문사들은 Win-Win 관계에 대해 굉장히 폐쇄적인 모습을 보였습니다. 이런 부분들, 즉 공통의 딜레마를 깨기 위한 부분에 있어 공동의 노력이 필요하다는 생각입니다.

셋째, ‘포털뉴스는 저널리즘을 훼손하는가’에 대해서 이야기를 드리겠습니다. 뉴스라는 것이 공중의 삶과 관련된 검증된 정보이며 저널리즘은 진실보도를 추구해야 하고 공중의 삶을 지향해야 한다는 부분에는 100% 공감합니다. 제가 말씀드리고자 하는 부분은 선정성과도 연결되는 문제인데 포털뉴스가 연성화됐다는 비판에 대한 것입니다. 저는 연성화라는 단어 자체가 부적절하게 사용됐다고 보는데 그 이유는 그 단어 자체에 기본적으로 가치 판단이 포함되어 있기 때문입니다. 언론사 기자와 이야기를 하다보면 ‘연성 기사는 악이고 경성기사는 선’이라는 고정관념이 보입니다. 하지만 좋은 정치기사와 좋은 연예기사가 있고 나쁜 정치기사와 나쁜 연예기사가 있을 뿐입니다. 저는 연성화에 대한 부분에 있어서 가치 판단을 다르게 할 필요가 있다고 생각합니다. 뉴스를 보는 관점, 어느 것이 더 가치가 있는지를 판단하는 부분에 있어서 오프라인 저널리즘의 가치판단과 온라인 저널리즘의 가치 판단은 많이 다릅니다. 가장 비근한 예로 얼마 전 오마이뉴스에서 보도했던 고(故) 노충국 씨 관련 기사가 있습니다. 오마이뉴스에서 그 사건을 가장 먼저 보도하고 이것이 포털 이용자들에게 의한 여론화 과정을 거쳐 구체적인 정책적 개선에 영향을 끼쳤지만 대부분의 오프라인 매체들은 그 기사는 보도할만한 가치가 없다는 평가를 내렸습니다.

기존 오프라인 매체의 관점과 가치판단을 통해서 포털의 뉴스서비스가 연성적이다 그렇지 않다라고 평가하는 것은 조금 무리가 있다고 보여 집니다. 신문사나 언론이 독자들로부터 신뢰를 잃고 있는 가장 큰 이유는 그동안 신문들이 독자들과 소통하는 구조가 아니라 신문사 스스로가 권력화 되고 있다라는 평가 때문입니다. 그런데 포털뉴스는 뉴스 이용의 조건 자체를 이용자가 가지고 있습니다. 물론 신문사나 정치권에서는 기존에 자신들이 주도했던 권력이 이용자들에게 넘어가는 것을 경계할 수 있겠지만 뉴스 이용의 조건을 이용자가 가지고 있는 포털뉴스는 저널리즘이나 사회 민주화라는 차원에서 굉장히 큰 의미가 있다고 봅니다. 대중의 선택이 절대 선은 아니지만, 포털뉴스가 뉴스 선택의 이용권이라든지 전반적인 저널리즘의 민주화에 기여한 측면이 있다는 것은 일정 정도 평가할 필요가 있다고 생각합니

다.

발표자께서도 지적하셨듯이 포털뉴스의 가장 장점이자 단점이 될 수 있는 문제가 속보 경쟁의 폐해와 모자이크 민주주의라는, 파편적인 정보의 습득 문제입니다. 인터넷이라고 해서 정보가 무척 많아진 것 같지만 사람들은 자신이 관심있어 하는 정보만을 습득하는 경향이 있습니다. 하루에 4 ~ 50 페이지씩 인터넷 뉴스를 보는 사람들도 IT면 IT, 연예면 연예, 정치면 정치 등 자기가 관심있어 하는 기사만 봅니다. 종이신문의 경우, 신문을 읽다보면 관심이 없더라도 오늘 경제 톱은 무엇인지 등의 제목이라도 보게 되는데 인터넷 뉴스 같은 경우는 엄청나게 많아진 정보 속에서 자기가 관심있어 하는 정보만 습득하게 되는, 그런 파편화 된 정보 습득의 문제가 있다고 생각합니다. 그런 부분을 어떻게 해석해야 할지 현업에서도 굉장히 많이 고민되는 부분이 있습니다. 왜냐하면 포털뉴스의 입장에서조차 굉장히 많은 사람들이 다양한 뉴스를 읽고 다양한 정보를 습득해서 나가길 원하지 절대 이 사람은 IT만 보고 이 사람은 연예만 보길 원하지는 않기 때문입니다.

마지막으로 ‘과다한 댓글 기능의 폐해’에 대해 말씀드리겠습니다. 댓글이 많은 폐해를 낳고 있다라는 비판이 많습니다. 비판하는 분들이 이야기하시는 것 중에 지나친 댓글이나 명예훼손의 우려가 있는 게시물 등을 이용해서, 즉 인터넷의 역기능을 이용해서 포털사이트들이 돈벌이를 하고 있는 것 아니냐는 지적이 있습니다. 이에 대해서 아주 단순하게, 숫자만 가지고 말씀을 드리면 네이버 뉴스에 하루에 달리는 댓글이 5만에서 약 10만 개 정도이고 페이지뷰로 따지면 하루에 약 10만 페이지뷰 정도 됩니다. 여기에 여러 상황을 감안한다고 하더라도 댓글 때문에 발생하는 페이지뷰는 하루 500만 정도입니다. 그런데 네이버 뉴스는 하루에 1억 페이지뷰가 나는 상황에서 사실 500만 페이지뷰는 그렇게 큰 의미가 있는 숫자는 아닙니다. 또 네이버 같은 경우는 그런 댓글을 관리하거나 게시판이나 카페의 글을 모니터링하는 관리인원이 150명에서 200여 명이 됩니다. 인터넷의 역기능을 해소해야 장기적으로 성장할 수 있다고 가장 굳게 믿고 있는 곳이 바로 포털입니다. 애초에 댓글을 없애면 되지 않느냐라는 주장도 있는데 그 이야기는 원조교제가 채팅에서 발생하니까 채팅을 없애야 한다는 논리와 비슷한 논리라고 생각합니다.

인터넷의 역기능에 관한 문제는 복합적인 문제인데 어느 하나를 지칭해 놓고 저것 때문이야라고 이야기하면 굉장히 문제가 단순화되고 쉬워 보이지만 정작 대안은 없습니다. 인터넷의 역기능은 포털 때문이라고 말하기는 굉장히 쉽지만 제대로 된 대안이 있는 비판은 아닌 것입니다. 그리고 한 가지 재미있는 경향은 현재 댓글의 성향이 단순 욕설이나 배설의 차원을 넘어 이용자들의 의식적인 참여 공간으로까지 확대되고 있다는 것입니다. 네티즌들이 욕설만 하는 것이 아니라 어떤 사회적 이슈나 현상에 대해 참여하겠다는 의지를 가지고 댓글을 쓰는 측면이 강합니다. 이런 부분들을 어떻게 볼 것인가에 대한 전체적인 가이드라인을 마련할 필요가 있다고 생각합니다. 외국 사이트의 경우 그런 형태의 댓글이 달리지 않는다고 이야기하는데 미국이나 일본의 경우 기본적인 사회적 합의가 있기 때문에 그렇습니다. 비판을 하더라도 이런 표현은 범죄다, 이 부분은 지켜줘야 한다는 사회적 합의와 가이드라인이 분명히 있습니다. 우리나라 역시 그런 부분에 대해서 정통부가 됐든 문화부가 됐든 기타 기관이 됐든 간에 이리이러한 사례는 범죄행위고 그런 것들에 대해서 표현을 했을 때에는 표현을 한 당사자인 네티즌이 책임을 져야한다는 식의 가이드라인을 만들어야 한다는 것입니다. 과도한 댓글의 폐해에 대해 이를 해결할 사회적 합의를 만들어가는 과정으로 해석을 해야지 댓글을 규제하거나 모니터링하거나 하는 형태로는 해소될 수 없다는 문제의식을 가질 필요가 있다고 봅니다.

포털은 굉장히 복잡적이고 다양한 성향을 띄고 있으므로 기존의 저널리즘 관점으로 봐서는 안 된다고 이야기하는 것이 아닙니다. 분명히 포털은 언론의 역할을 하고 있는 부분이 있고 구체적으로 책임을 져야 하는 부분이 있습니다. 다만 그 부분에 대해 이용자와 소통하는 방식이라든지 독자들이 변화하는 사회적 구조라든지 하는 것과 같이 보면서 사고할 필요가 있다고 봅니다.

변희재(런아시아넷 편집국장) : 현실에서 안 되는 일은 인터넷에서도 안 되는 것이 맞다고 봅니다. 즉 현실에서 명예훼손이나 유언비어 유포가 당연히 안 되는 것이라 한다면 인터넷 상에서도 안 되는 것입니다. 그런데 지금까지는 인터넷 전문가들이나 인터넷 언론인조차도 현실에서 하면 안 된다는 상식적인 일을 인터넷이라면 보다 폭 넓게 수용을 하자, 인터넷을 보다 자유롭게 내버려두자는 이런 판단들을 많이 내렸습니다. 그런데 인터넷에 대한 과도한 보호라든가 아니면 지고지순한 순결의 공간으로 놔두어야 한다는 판단 배경에는 '인터넷은 비상업적이고 많은 사람들이 스스로 참여하는 민주적인 공간' 이라는 전제가 있었습니다. 사실 2000년대 초반까지는 일정 정도 맞는 부분들이 있었습니다. 인터넷상에 아주 건설적인 비판사이트 혹은 거대 권력에 대항하는 안티사이트 등 건강한 사이트들이 많이 있었습니다. 그런데 이제부터 이야기하는 인터넷 공간들은 포털사이트가 이용 페이지뷰의 거의 절반 이상을 장악한, 자유롭고 비영리적이고 공적인 인터넷 공간이 아니라 포털에 의해 모든 클릭 수 하나하나가 돈으로 환원되는 그 어떤 미디어와 비교할 수 없을 정도로 초고도의 상업적 공간입니다. 이러한 특성을 지닌 공간에서, 현실에서는 해서는 안 되는 일을 인터넷 공간에서는 좀 더 자유롭게 해주어야 한다는 이야기는 이제 끝났다고 생각합니다. 오히려 더 상업적이고 현실보다 더 권력적인 공간이기 때문에 궁극적인 감시와 관리가 필요하다고 봅니다.

신문법이 제정되면서 또 공정거래법 등을 통해 종이신문에 대해 규제가 많이 강화됐다고 봅니다. 신문구독을 미끼로 경품을 제공하는 행위 등에 대해서 일반 사회의 여론이 아주 엄격해졌습니다. 이제 신문하나 본다고 하면 냉장고를 준다거나 상품들을 주는 행위는 아주 파렴치하고 언론사가 해서는 절대 안 되는 행위라는 것이 지금 사회적으로 합의가 되어 있습니다. 그 뜻은 신문사들은 자본이나 기존의 네트워크망을 가지고 경쟁하기보다는 보다 질 좋은 콘텐츠, 질 좋은 기사를 가지고 독자들에게 인정을 받아라 하는 그런 사회적인 합의입니다. 그런데 포털뉴스의 성장과정, 발전과정을 보면 포털이 지금과 같은 언론권력으로 성장한 것이 더 좋은 뉴스, 기존 언론보다 더 질 높은 뉴스 때문이 아니라 기존에 있던 검색 서비스, 블로그 서비스, 커뮤니티 서비스 같은 부대적인 서비스를 통해 많은 사람들이 모이니까 뉴스의 양을 늘리게 되고 그로 인해 영향력도 커지게 된 것입니다. 일간지에 대해 규제하고 있는 경품 제공 금지와 비교해 보면 포털이 훨씬 심각하다고 하는 것이, 예를 들어 포털뉴스를 의도적으로 보지 않으려 해도 포털사이트가 제공하는 메일서비스를 이용하기 위해 로그인하는 순간에 바로 옆에 제공되는 뉴스에 시선이 가고 그것을 보게 될 수밖에 없습니다. 메일을 쏠려다가 어쩔 수 없이 보게 된다는 것입니다. 이런 부분은 뉴스 콘텐츠로 승부하는 것이 아니기 때문에 일간지와 같이 규제해야 하지 않나 생각합니다.

신문법을 보면 30대 대기업과 외국계 기업이 언론사의 지분 소유를 50%이상 못하게 되어 있습니다. 그런데 기존 언론사보다 더 큰 영향력을 가지고 있는 포털은 그렇지 않습니다. 30대 대기업이나 외국계 기업의 지분 소유를 제한하는 이유는 우리의 공익과 국익에 대해서 그들이 함부로 영향력을 행사하지 못하도록 하는 그런 방어장치를 마련하기 위함인데 포털 사이트의 경우 미국의 거대 기업들, 한국의 대기업들이 얼마든지 만들고 인수할 수 있습니

다. 굳이 힘들게 일간지를 만들지 않더라도 포털사이트를 자본력으로 인수하면 일간지 이상의 영향력을 가진 언론을 소유하게 되는 것입니다. 일간지에 대한 소유 지분 제한 논리를 가지고 포털사이트에 대한 대기업이나 해외 기업들의 움직임을 주시할 필요가 있습니다.

한편 포털사이트에 기사를 송고하는 기자나 편집장 입장에서 포털사이트를 보게 되면 기사를 쓰는 기자는 물론이고 편집장까지도 포털사이트의 편집 방향에 길들여지게 되는 경우가 있습니다. 즉 어떻게 쓰면 포털 메인에 배치가 되고 어떤 아젠다나 이슈를 잡으면 포털 메인에서 벗어나게 되는지 두 달만 해보면 금세 감을 잡게 됩니다. 나중에는 기자나 편집장 모두 포털에 매여서 포털의 메인에 올라갈 기사나 아젠다를 고민하게 되는 일이 발생합니다. 개인적인 생각이지만 포털에서는 언론사들이 선정적인 기사를 써 보내지 않으냐고 말할 하지만 기자의 입장에서 포털이 그 기사를 편집해주기 때문에 쓰는 거 아니냐고 반박할 수 있습니다. 이런 악순환은 양 측이 서로 조율해 봐야 할 문제인 것 같습니다.

포털뉴스는 수용자가 선택한다는, 포털은 수용자와 함께 만들어간다는 부분들은 자칫 잘못하면 포털의 편집은 아예 영향력이 없고 그냥 랜덤 식으로 들어가는 거라고 생각할 수 있게 하는데 그것은 아니라고 봅니다. 단적인 예를 보면, 현재 포털 피해자 모임에서 소송을 4건 진행하고 있는데 모든 신문사, 방송사, 인터넷 언론사가 다 보도했습니다. 그런데 포털의 개인정보 침해 문제, 명예훼손 문제, 이와 관련한 기자회견에 관한 수많은 뉴스가 단 한 번도 전체 포털의 메인에 배치된 적이 없습니다. 즉 클릭 수와 네티즌들이 선택한 뉴스들로 채워진다고 포털은 이야기 하지만 포털사이트에 대해 조금이라도 위해가 되는 기사는 일체 메인에 노출을 안 시킨다는 이야기입니다. 또 포털사이트에 대해 비판적인 칼럼들은 배치가 안 됩니다. 당연히 편집권을 포털이 가지고 있으면 포털은 포털의 사업에 이익이 되는 방향으로 편집할 수밖에 없는 것이고 그것은 편집권력의 남용과도 연결되는 문제로 확대될 수 있다고 봅니다.

황용석 교수(발표자) : 포털뉴스의 선정성에 대한 문제를 제기하는 중요한 이유 중에 하나는 첫째, 편집 특히 제목을 다는데 있어서의 선정성 문제 때문입니다. 포털뉴스에서 제목은 종이신문의 제목보다 훨씬 짧게 만든 제목들을 배치하는 경향이 있습니다. 그래서 기사에 달린 댓글들을 읽어보면 제목과 글 내용이 서로 다르다는 이야기가 많습니다. 신문사나 방송사에서 제목을 만드는 것은 뉴스에 대한 하나의 프레임을 만드는 것입니다. 신문에서의 프레임은 리드 기사와 제목을 통해서 나타나는데 이것이 포털뉴스에 의해 편집되는 과정에서 언론사가 가지고 있는 뉴스의 프레임들이 재해석 되거나 새롭게 쓰여 배치가 되고 이것이 그 신문의 콘텍스트나 맥락하고 안 맞는 경우가 상당히 많습니다. 특히 포털뉴스의 제목들은 수용자들에게 상당히 많은 관심을 일으킬 수 있는 형식으로 작성됩니다.

그리고 포털뉴스가 연예 콘텐츠 정보의 아주 중요한 소비처가 되므로 인해 아주 짧은 기간 안에 집중적으로 연예 콘텐츠를 포털에 제공하는 소규모 미디어 사들이 많이 늘어났습니다. 이들은 직접 취재가 아니라 간접 취재를 통해서 뉴스를 재가공하는 그런 콘텐츠들을 포털에 굉장히 많이 공급하고 있습니다. 그런 부분도 한 번 말씀드리고 싶었습니다.

또한 포털이 신문산업의 적이나 아니냐는 문제는 박 유년장님이 말씀하신 것처럼 민감한 부분이고 복잡한 내용이 있습니다. 신문이 콘텐츠를 유료화하지 못하는 이유에는 여러 가지가 있습니다. 가장 근본적인 이유는 우리나라 신문시장이 수요보다 공급이 과도하게 많기 때문입니다. 또 공급되는 콘텐츠들 중 상호 중복되는 것들이 너무 많기 때문에, 즉 대체재들이 너무나 많기 때문에 생기는 문제들이 있습니다. 가격 협상력이라든가 포털에 대해 제

공하는 협상력 측면에서도 많이 뒤처지는 측면이 있습니다. 이러한 부분들을 단순히 신문의 문제라고 말하기 보다는 포털이 이미 상당히 중요한 하나의 소비 창구가 되고 있음을 감안해 볼 때 다른 측면에서 Win-Win 모델이 구성될 수 있다고 생각합니다. 현재 언론사와 포털은 ‘Turn - Key’ 방식으로 계약을 해서 뉴스 콘텐츠들이 포털사이트가 제공하는 50개 이상의 서비스 안에서 마음대로 재가공 할 수 있도록 되어 있습니다. 또한 아직까지는 이용기간의 제약없이 이용할 수 있게 계약이 되어 있습니다. 이는 공급자가 많기 때문에, 즉 약자 계약을 했기 때문에 그렇습니다. 그러다보니까 구글처럼 딥링크를 이용해서 그것을 누르면 해당사이트로 이동하는, 말 그대로 관문 기능을 해주면서 개별 신문사의 트래픽이 같이 올라가는 방식이 아니라 언론사로부터 뉴스를 사와서 그것이 네이버 뉴스나 다음 뉴스로 전환이 되는, 하나의 소재화 되는 구조를 갖고 있는데 이것이 결국은 사업자 측면에서 보면 콘텐츠의 브랜드 가치와 신문의 브랜드가 매몰되는 현상들로 나타납니다. 신문사는 자사의 브랜드가 가장 중요한데 그 브랜드가 매몰되고 또 우리나라 신문시장은 브랜드 경쟁을 인터넷에서 할 수 없는 그런 구조로 가고 있기 때문에 딥링크를 한다든가 적어도 뉴스를 제공할 때 기사를 제공한 뉴스 회사로 옮겨갈 수 있게끔 개별 언론사의 고유로고를 달아준다든가 하는 방법 등이 필요합니다. 뉴스가 어디로부터 제공되는가는 수용자들에게는 굉장히 중요합니다. 따라서 독자 입장에서 이 뉴스의 브랜드를 보고 스스로 판단할 수 있게끔 하는 그런 장치가 개별 기사 페이지에서 콘텐츠를 제공하는 사업자와 공급자 간의 일종의 Win-Win의 한 방법이 될 수 있지 않을까 생각합니다. 법적인 차원이나 협상의 차원에서 보면 당연히 공급이 많기 때문에 그것에 맞춰 계약을 하는 것 자체가 문제되지 않겠지만 장기적으로 봤을 때 결국은 상호 트래픽이 같이 올라가고 뉴스콘텐츠의 유입과 유출에 있어 일정 정도의 비율이 지켜질 수 있도록 하는, 콘텐츠 산업의 전반적인 질적 향상 그리고 좋은 콘텐츠와 나쁜 콘텐츠에 대한 차별화를 어느 정도 가져올 수 있게 하는 유통의 방식들이 필요합니다. 프리미엄 콘텐츠와 저질의 콘텐츠가 한 무더기로 가는 것은 독자에게 있어서도 바람직한 서비스가 아닙니다.

저널리즘의 가치를 훼손한다는 부분에 있어서 모든 복잡한 상황을 일반화해서 ‘포털이 저널리즘의 적이다’ 라고 말하는 그런 논의는 반대합니다. 저널리즘의 가치를 훼손한다는 측면이 아니라 포털이 저널리즘의 기능을 수행하면서도 막강한 영향력에 관한 책무와 고민이 상대적으로 적다는 부분을 봐야 합니다. 예를 들어 굉장히 중요한 이슈에 대해 댓글이 여러 개 달리면 이것은 절대로 합리적인 토론이 되지 않습니다. 중요한 사안을 다룰 때 적어도 언론적 기능을 수행한다면 전문가들이 사실과 그렇지 않은 것을 구분해줘야 합니다. 팩트가 아닌 것을 삭제해줘야 하는데 그대로 방치를 하니깐 그 자체가 미디어 공간이기 때문에 이용자들은 팩트가 아닌 댓글을 놓고 끊임없이 확산을 시키는 것입니다. 또 중요한 핫이슈 같은 경우에는 전문가가 토론을 조절하고 조정하는 그런 기능도 미디어의 기능 중 하나입니다. 뉴스의 아젠다 배치 부분에 있어서도 편집의 역할들이 필요하고 편집의 공적인 가치들을 회사 내 하나의 뉴스룸 속의 에디터들이 점검해야하는데 우리나라 대부분의 포털은 그것을 뉴스룸의 편집정책으로 보지 않습니다. 그런 전반적인 것들이 결과적으로 저널리즘의 훼손이라는 현상적인 측면으로 나타나고 결국 콘텐츠를 관리하고 공급하는 측면에서의 책임도 상당 부분 있지 않나 하고 생각합니다. 따라서 부정적인 외부효과, 즉 과도한 속보 경쟁이라든가 포털뉴스의 메인에 진입하기 위한 뉴스 아이টে끼리의 경쟁과 같은 부작용을 막기 위한 경영과 편집정책들이 명시적으로 있어야한다는 것 그리고 포털뉴스사들이 뉴스 CP들, 뉴스공급자들과 뉴스 편집 정책과 뉴스 제공 그리고 편집 제목을 다는 것에 대한 세미나나 워

크숍 등을 해나가는 것과 같은 조율 과정이 분명히 필요합니다. 이제는 포털 스스로 사회적 책무나 공적인 책임감을 가져야 할 시점이 충분히 됐고 그런 것에 대한 장치들을 공급자와도 해야 하고 수용자들과도 해야 합니다.

왜 우리나라의 댓글 문화가 심각한 수준이나 하는 지적에 대해서는 전반적으로 사회적 규범의 문제와 함께 법의 권위가 없고 법 집행에 대한 사람들의 기대효능감이 약하기 때문임을 원인으로 들 수 있겠습니다. 저작권이나 명예훼손 부분들이 점점 강화가 되고 있기 때문에 이런 법에 대한 권위가 서면 댓글로 인한 문제가 상당 부분 줄어들 수 있지 않을까 하는 생각이 듭니다.

그리고 변희재 국장님이 말씀하셨던 것 중에 포털서비스와 신문의 경품을 비교하는 것은 조금 맞지 않는다고 생각합니다. 왜냐하면 포털은 콘텐츠나 서비스를 중심으로 해서 경영을 하는 것이고 신문의 경품이라고 하는 것은 콘텐츠와 무관한, 서비스와 무관한 일이고 불공정 행위입니다. 그래서 조금 다른 차원에서 그 문제는 봐야 할 것 같습니다.

포털뉴스를 수용자가 만들어 간다는 것은 결국 수용자의 니즈 중심으로 상품이 만들어진 것을 의미한다고 생각합니다. 그러니까 수용자 욕구 중심의 소비가 가속화 된다는 이야기입니다. 하지만 기존의 신문이나 방송을 통해 100년 200년에 걸쳐 만들어 온 저널리즘 규범이 사회 전반에 있어 중요하다고 생각합니다. 아젠다 세팅에 대한 많은 논란이 있지만 저널리스트가 우리에게 이것이 중요하다고 뽑아주는 게이트키퍼가 훨씬 더 균형적인 식사라고 생각합니다. 그래서 결국은 저널리스트가 제공해주는 뉴스의 밸류와 수용자가 선택하는 밸류들이 균형을 이룰 수 있으면 무척 이상적이지만 지금은 수용자가 자신이 원하는 뉴스를 선택하므로 인해서 나타나는 것이 결과적으로 외부효과, 즉 연성화 된 뉴스의 증가로 나타나지 않았나 생각합니다.

민경중(CBS 노컷뉴스 부장) : 지난 98년, 야후 사장이 앞으로 야후가 기존 언론사보다 더 강력한 힘을 가질 수도 있다고 이야기 했을 때 많은 기자들이 웃어 넘겼습니다. 그런데 불과 5년 만에 상황은 완전히 바뀌어 있습니다.

포털이 가지고 있는 그 권력 저널리즘이 스스로 원해서 생긴 것인가 아니면 의도적인 방향으로 갔던 것인가, 저는 그 부분은 학자들이 부지런히 연구를 해야 할 대목이라고 생각합니다.

기사를 공급하는 언론사들이 많은 반성을 해야 한다고 생각합니다. 포털에게 너무 무차별적으로 콘텐츠를 제공하고 검증없이 행동했던 부분들은 분명 반성해야 합니다. 이를 포털에게만 책임을 돌릴 수 있느냐 하는 문제는 언론인들이 냉정하게 반성해 봐야 한다고 생각합니다.

결론적으로 말씀드려서 포털사이트의 에디터들에게 연수도 받고 객관성을 가져라라고 강요만 할 수 있는가 하는 부분은 기사를 생산하고 있는 언론사에서 조차도 연수가 제대로 이루어지지 않고 있음을 떠올려 볼 때 포털사이트의 에디터들에게 연수가 이루어지지 않았다고 일방적으로 매도할 수 있는지 의문이 듭니다. 포털사이트를 옹호하자는 차원이 아니라 현실적으로 대안을 마련해나가자는 측면에서 이 논의의 장이 하나의 출발점이 되었으면 합니다.

한상곤(대전중재부 중재부장) : 포털사이트에 관한 법적인 부분에 대해 몇 가지 말씀을 드리겠습니다. 첫째, 언론법적인 측면에서 볼 수 있습니다. 편집권의 독립, 편집자의 윤리, 수용자에 의해 정해지는 기사 방향 등에 대한 부분을 어떻게 통제하고 그에 대한 책임은 어떻게

지을 것이냐 등이 언론법적인 관점에서 논의해 볼 수 있는 문제인 것 같습니다. 둘째, 민·형사상 손해배상에 관한 책임이라고 하는 부분, 명예훼손 등의 부분입니다. 포털사이트의 댓글 등을 통해 이루어지는 문제에 대해 어떻게 민·형사상 책임을 지을 수 있을 것인지, 명예훼손에 대한 책임은 어떻게 부과할 것인지 등이 논의될 수 있을 것입니다. 세 번째는 경제법적 문제라고 하겠습니다. 우선 포털사이트라고 하는 부분이 하나의 시장인지 그렇다면 이 시장을 지배하고 있는 몇 개의 사이트를 시장지배적 사업자로 보고 이에 대한 규제가 공정거래법상으로 어떻게 적용될 수 있는 것이냐, 포털사이트 운영자가 시장지배적 지위를 이용해서 뉴스의 영역으로까지 들어와서 이 부분에 대한 사이트를 지배했을 때 그런 부분이 불공정 거래 행위는 아니지 않느냐 라는 부분들은 논쟁의 여지가 있다고 보여 집니다. 포털사이트의 뉴스서비스도 하나의 시장으로 볼 수 있는 것인지 그렇다면 이 시장에서의 영향력있는 시장지배적 사업자가 불공정성이라고 하는 부분에서는 시장지배적 사업자의 권한 남용 문제라든지 등의 측면을 생각해 볼 수 있을 것이라고 생각합니다.

임경숙(경남중재부 중재위원) : 언론중재위원회에서 포털 저널리즘에 대해 다루게 된 것은 무척 고무적인 일이라 생각합니다. 건강한 사회를 이끌어 가기 위해서는 언론의 역할이 무척 중요하다고 봅니다. 포털사이트의 뉴스서비스로 인한 역기능에 대한 대책이 많이 필요하며 언론중재위원회의 책임도 그만큼 무거워진다고 생각합니다.

황 교수님이 말씀하신 포털사이트의 역기능에도 불구하고 이 시대를 이끌어 갈 많은 이들이 포털사이트를 이용할 것이기 때문에 그 역기능을 해결할 수 있는 대책이 필요하다고 봅니다.

정진건(매일경제신문 사회부 차장) : 포털뉴스와 기존 언론의 가장 큰 차이점은 진실성을 얼마나 담보할 수 있느냐 그 부분이 아닌가 생각합니다. 포털을 보면 뉴스와 뉴스를 가장한 글이 구분이 안 되는 경우가 굉장히 많습니다. 그 부분에 대해서 포털이 과연 나중에 법적인 책임을 어떻게 져야 할지 의문이 있습니다. 그리고 카페나 블로그를 통해서 뉴스를 가장한 글들을 올리는데 이런 것들이 사회적 문제로 비화될 수도 있습니다. 이러한 것들이 뉴스로 인식이 되어서 퍼져나가게 될 우려도 있는데 그런 부분에 대한 검증장치가 없는 것은 아닌지, 이에 대해서는 포털이 책임있는 행동을 해야 하는 것은 아닌지 하는 생각이 듭니다.

댓글 관련해서도 많이 논의가 됐는데 댓글에 대해 소송이 제기됐을 때 쓴 사람만 책임을 물어야 할 지 아니면 포털까지 책임을 져야 하는지도 생각해 볼 필요가 있습니다. 결국은 댓글을 쓰는 사람도 명예훼손적인 내용을 작성하지 않도록 포털이 그 부분에도 관심을 가져야 할 것입니다.

포털이 살아남기 위해서는 진실성있는 기사를 어떤 식으로 끌고 갈 것이냐 하는 부분이 굉장히 중요할 것이라 생각합니다. 그리고 공존을 위해서 포털도 진실성있는 기사에 대해서는 그만큼 가치를 제공하고 그에 상응하는 대가를 치러야 하지 않을까 그리고 그 부분이 기존 언론사와 포털이 공존할 수 있는 하나의 방법이 되지 않을까 판단됩니다.

황용석 교수(발표자) : 어떤 문제에 대해 하나의 단면만을 보는 것은 문제가 있다고 생각합니다. 특히 저널리즘, 커뮤니케이션 영역에서는 현상의 원인을 하나의 대상으로 일반화시킬 때는 큰 문제가 생길 수 있습니다.

그리고 좋은 결론을 이끌어내기 위해서는 더 많은 경험적 자료들을 쌓아야 한다고 생각합니다.

니다. 특히 포털 스스로 책임있는 자세로 CP들과 문제들을 찾아가는 자리를 마련했으면 합니다.

그리고 부작용에 대해서는 사회적 책임이 따를 수밖에 없고 그 사회적 책임을 수행해 나가는 것은 여러 방법이 있을 것입니다. 현안을 볼 때 언론 교과서에 나오는 말이 있습니다. ‘사안을 볼 때 완전성을 갖춰라’. 포털의 문제를 볼 때 부정적 외부 효과만, 결과론적 측면만 볼 것이 아니라 과정, 원인, 공급의 문제까지 다 볼 수 있는 전체적인 시각이 필요할 것 같습니다.

제2주제 토론

신찬균(서울 제4중재부 중재위원) : 포털사이트 기사에 대한 정정보도, 반론보도가 이루어진다면 어떤 형태로 할 수 있는지 궁금합니다. 시정권고의 경우 연합뉴스의 기사를 받아서 썼음에도 불구하고 그 기사가 잘못 났을 경우 이를 게재한 신문사도 책임을 면치 못하는데 포털사이트에서는 어떻게 적용되는지 궁금합니다.

양삼승 변호사(발표자) : 오프라인 신문의 경우를 그대로 대입하면 되지 않을까 생각합니다. 만약 어떤 신문에서 연합뉴스의 기사를 받아 그대로 게재했는데 그 기사가 잘못된 것이었다면 당연히 그 신문사에서 정정보도나 반론보도를 해야 합니다. 왜냐하면 연합뉴스로부터 받은 기사에 대해 해당 신문사는 취사선택할 권한과 책임이 있으니까 그 부분에서 연합뉴스에서 온 기사를 받아 실었다면 당연한 책임으로 잘못된 기사에 대한 정정보도와 반론보도를 해야 한다고 생각하고 또 이미 우리 언론중재위원회나 법원의 실무도 그렇게 진행되고 있습니다. 정정보도나 반론보도를 그렇게 하는 것에 대해서는 별 문제가 없을 것 같고 혹시라도 더 나아가서 그것으로 인한 손해배상 책임이 있는지가 문제가 될 수 있는데 그 부분은 정정보도나 반론보도와는 좀 달리 생각해야 한다고 봅니다. 즉 손해배상 책임이라는 것은 민법상의 불법행위를 원인으로 하는 것이므로 그에 대한 요건에 당연히 언론사의 고의나 과실이 있어야 합니다. 연합뉴스의 보도를 그대로 받아 게재했다고 한다면 근본적으로 그 기사가 잘못된 것으로 인한 책임, 즉 고의·과실로 인한 책임은 원래 기사를 제공한 연합뉴스를 상대로 손해배상 책임을 물어야 할 것입니다. 특별한 사정이 없는 한, 예를 들면 연합뉴스가 제공한 기사가 잘못된 것임을 알면서도 신문에 게재했다고 한다면 손해배상 책임이 함께 따라오겠지만 그렇지 않을 경우 제공받은 기사를 그대로 게재한 신문에 있어서는 손해배상 책임은 없다고 보는 것이 맞을 것으로 판단됩니다.

그와 똑같은 논리구조를 통해서 포털사이트의 뉴스서비스가 예를 들어 연합뉴스나 조선일보의 기사를 그대로 받아 게재했다고 한다면 아까 말한 논리를 가지고 정정보도, 반론보도를 허용하든지 손해배상 책임을 인정하든지 하면 될 것 같습니다.

송영천 부장판사(사회자) : 정정보도, 반론보도가 되면 어떤 식으로 될 것이냐 문제는 지금 오프라인 신문에서 하는 것과 같은 정정보도, 반론보도와 같은 방법이 아닌 다른 방법이 있을 수 있을 것 같습니다. 활자화 된 지면이 아니기 때문에 팝업 창을 띄운다든가 하는 식의, 포털사이트의 기능과 역할에 걸맞은 정정보도, 반론보도 방법을 다양화 할 필요가 있지 않나 그리고 그것을 입법 과정에서 반드시 고려해야 하지 않나 그렇게 생각합니다.

박정용(네이버 미디어유닛장) : 기본적으로 포털이 언론이나 아니냐는 부분에서 문제가 제기되고 시작된 것 같습니다. 포털은 언론의 역할을 사실 다 하고 있다고 당연히 생각합니다. 신문법에서 포털이 제외된 것을 가지고 포털이 책임을 회피하기 위해 그런 것이라는 이야기를 들었던 적도 있는데 사실 이번 신문법이 제정될 때 포털에서는 인터넷 신문에 포털을 넣어달라고 한 적도 없고 빼달라고 한 적도 없습니다. 오히려 미디어 다음처럼 적극적으로 언론이 되길 원하는 측은 인터넷 신문 쪽에 넣어달라고 했습니다. 책임과 권한을 명확히 지겠다, 불필요한 오해를 받기보다는 명백하게 합리적인 테두리가 정해지면 그 안에서 권한과 의무를 다 할 수 있다고 밝혔지만 사실상 포털의 의사와 상관없이 인터넷 신문에서 포털이 제외됐습니다.

언론이나 아니냐는 부분은 언론중재법에서 얘기하는, 또 두 국회의원이 발의한 부분과 좀 다른 문제라는 생각이 듭니다. 한 가지 예를 들어보면, 얼마 전 재보선 선거 때 중앙선거관리위원회에서 몇몇 포털사이트에게 경고를 준 적이 있습니다. 그 이유의 핵심은 선거 관련 기사가 포털에 게재됐을 때 여당 후보의 사진이 이 정도 크기면 야당 후보의 사진도 똑같아야 한다, 그것이 기계적으로 똑같아야 한다 하지만 그것이 다를 경우 선거에 좋지 않은 영향을 끼칠 수 있으니까 제재가 필요하다는 것이었습니다. 그런데 그 기사가 예를 들어 조선일보 기사였다고 치면 그 기사를 사실 포털에서는 편집을 하지 않았습니다. 에디터들이 기사들을 리뷰하면서 논란이 있을 만한 기사의 경우 편집하지 않습니다. 그래서 다만 검색 DB에 남아 있을 뿐인데 이를 어떻게 해야 하냐고 중앙선거관리위원회에 문의했더니 삭제를 하라는 겁니다. 그래서 그렇다면 그 해당 기사가 편파적이냐의 여부를 우리가 임의로 판단하라는 말이나, 그 기사를 임의로 삭제하라는 말이나라고 문의하니 삭제하라고 중앙선거관리위원회 측에서는 이야기를 했습니다. 그래서 설명을 했습니다. 조선일보와 네이버의 계약관계에 의하면 기사의 내용과 이런 부분은 네이버가 임의로 건드리지 못하도록 되어 있다, 그것은 그 기사를 쓴 언론사의 권한 자체를 포털이 검열한다거나 판단한다는 것을 뜻하기 때문이다라면서 어떻게 해야 하느냐고 문의를 했더니 그런 경우에는 적극적으로 삭제를 하고 조선일보에 통보를 해야 한다고 이야기를 했습니다. 선뜻 이해가 되지는 않았지만 선거 기간이 특수 기간이라는 것을 감안했을 때 일정 부분 그럴 수 있다고 생각했습니다.

언론중재법과 관련해서도 고민이 되는 부분이 그런 것입니다. 만약 조선일보가 어떤 기사를 써서 저희가 그 기사를 게재했는데 조선일보에 반론보도를 청구하지 않고 네이버 뉴스에 반론보도를 청구할 경우 포털이 쓴 기사가 아닌데 반론보도를 네이버 뉴스가 해야 하는지 의문입니다. 자칫 이 기사가 정말 문제가 있는 기사인지 아닌지의 판단을 조선일보가 아니라 포털이 판단해야 한다는 이야기가 되어 버릴 수 있기 때문입니다. 책임을 지지 않겠다거나 책임의 크기가 다르다는 것이 아니라 책임의 성격이 다른 것이고 책임의 성격이 다르면 책임을 지는 방식이 다른 것이라고 봅니다. 반론보도, 정정보도, 추후보도는 기사의 생성과 기사의 작성과 관련된 부분에 해당되는 영역이라고 판단됩니다. 다만 명예훼손에 대한 부분은 이미 포털과 관련된 소송이 진행 중에 있고 또 어떻게 보면 기사를 유포하거나 배포한 쪽에서 더 큰 책임이 있다고 생각합니다. 예를 들어 조선일보에서 단신으로 실었던 기사를 네이버에서 헤드라인에 올려 굉장히 큰 사회적 파장을 일으켰다면 그것에 대한 명예훼손 등의 법적 책임은 배포한 쪽에서 더 크게 지는 것이 맞습니다. 책임을 지지 않겠다거나 책임의 크기가 다르다는 것이 아니라 정정보도, 반론보도, 추후보도는 기사의 생성과 관련된 부분이고 기사를 작성하지 않은 쪽이 기사를 작성한 쪽의 의사와 상관없이 임의로 판단해야 한다고 하면 그것은 언론사를 검열하라는 이야기와 같다고 생각합니다. 포털뉴스를 담당하는

사람들은 언론중재법 개정안 제출과 관련해서(공식적인 이야기는 아니지만) 언론중재위원회에서 포털에 그런 권한을 주면 참 편하겠다는 이야기를 합니다. 분명히 민사소송으로 가면 시간도 오래 걸리고 피해구제도 어렵기 때문입니다. 만약 조선일보의 기사 때문에 누군가 피해를 봤는데 그것을 네이버에 요청을 하면 네이버는 그것을 판단할 수는 없지만 피해자라고 생각하는 사람이 그것을 네이버에 요청하고 언론중재위원회에서 저희 보고 반론보도나 정정보도를 할 수 있도록 포털에게 권한을 준다고 하면 판단이 될 때까지 잠시 서비스에서 내리거나하면 좋겠다고 저희는 생각합니다. 그러면 저희가 서비스하기 참 편하기 때문입니다. 그런데 그게 맞는지에 대한 것은 잘 모르겠습니다. 악용될 소지가 있기 때문입니다. 어떤 기사를 썼을 때 그 기사를 쓴 기자와 언론사가 어떤 생각을 가지고 기사를 썼는지에 대한 판단을 포털이나 유포하는 쪽에서 하라고 하는 부분에 대해서는 그것이 맞는지 또 가능한지에 의문이 듭니다.

이 문제에 대해 개인적으로 생각하는 대안은 이렇습니다. 예를 들어 오마이뉴스에 정정보도가 들어오면 오마이뉴스 뿐 아니라 오마이뉴스와 제휴하고 있는 모든 매체, 포털이든 모바일이든 모든 연관 매체에 똑같이 정정보도나 반론보도가 나가게끔 언론중재법 안에 조항을 만들어 넣는 것입니다. 애초에 피해구제를 받고자 하는 사람의 목표가 명예훼손으로 인한 손해배상을 받는 것이라고 하면 포털은 이미 민사 소송 영역에 적용을 받고 있기 때문에 그 부분은 민사 소송 영역에서 해소가 되는 것이 아닌가 생각합니다.

변희재(런아시아넷 편집국장) : 어떤 기사든지 충분히 포털사이트 내에서 선거법에 걸리는지 등에 대해 판단을 하고 있고 사실상 위험한 기사의 경우 삭제까지는 아니더라도 메인에서 내리는 등 이미 포털이 충분히 판단을 하고 있다고 봅니다.

포털로 인해 피해를 입은 장소와 그 콘텐츠들을 보면 일반적인 언론사로부터 받은 피해와 확연히 다릅니다. 예를 들어 일반 언론사로부터 피해를 받았다고 한다면 기사 하나에 대해서 그 기사가 사실이나 아니냐의 진위 여부를 판단해서 사실이 아닐 경우 그에 대한 피해를 구제받는 건데 포털로 인해 받은 피해를 보면 뉴스로 인해 파급되어 발생하는 여타의 서비스까지 범위가 확대되고 그 피해 또한 엄청납니다. 양 변호사님께서서는 포털사이트의 뉴스서비스는 언론 조정 및 중재 대상으로 삼되 포털사이트 자체는 조정이나 중재 대상으로 삼지는 말자고 하셨습니다. 그런데 실제로 피해자 입장에서는 뉴스에 대해서는 언론중재위원회에서 해결을 할 수 있지만 뉴스를 통해 블로그, 카페, 추천검색어 등으로 파급된 부분으로 인해 피해를 받는 측면에 대해서는 다시 민사 소송으로 가야하는 이중적 부담이 생깁니다. 뉴스만 조정 및 중재의 대상으로 하겠다는 선의를 이해하자면 개인 홈페이지나 블로그를 보호하자는, 표현의 자유를 지나치게 침해하지는 말자는 이야기일 것입니다. 그런데 저는 최소한 각 포털사이트에 있는 블로그를 개인 미디어라고 보는 것은 옳지 않다고 봅니다. 그 근거는 첫째, 각 포털의 약관을 보면 블로그나 카페에 올라온 게시물에 대해 포털사이트는 사용권을 갖는다고 나와 있고 해당 콘텐츠에 대해 자유롭게 포털사이트 내에서 배치할 권리도 갖는다고 나와 있습니다. 그런데 해당 콘텐츠에 의해 야기되는 명예훼손이나 저작권 침해, 초상권 침해에 대해서는 블로그 개인 운영자에게 있다고 나와 있습니다. 쉽게 말하면 미니홈피 운영자가 만든 콘텐츠에 대한 부가가치는 포털사이트가 활용하되 그 부채는 미니홈피 운영자가 지라는, 상당히 불공정한 약관입니다. 지금 실제로 포털에서 어떤 식으로 편집하고 있느냐면 네이버의 경우 뉴스 하단에 붙임이라는 난을 통해 개인 블로그 운영자들이 올려놓은 대중성있는 콘텐츠를 선별해 올리고 있습니다. 반면 3만 명의 시민기자가 끊임없

이 기사를 보내는 오마이뉴스는 이를 선별해 메인페이지에 편집을 하는데 오마이뉴스 시민 기자가 쓴 기사에 대해서는 전적으로 오마이뉴스와 시민기자가 공동책임을 지도록 약관에 명시되어 있습니다. 그런데 이 구조로 봤을 때 계속 글을 올리는 네이버 블로거들과 이를 붙임에 편집해 제공하고 있는 상황에서 이들 블로거들이 과연 1인 미디어 운영자라고 할 수 있느냐, 오히려 오마이뉴스의 시민기자 제도와 유사하다고 생각합니다. 마찬가지로 다음에서는 블로그 뉴스란을 만들어서 블로그 운영자들을 등록시키고 블로거들이 쓴 기사를 미디어 다음 뉴스란에 갈 수 있는 제도를 만들었다고 합니다. 이런 제도가 오마이뉴스 시민기자 시스템과 무엇이 다르냐는 것입니다. 여러 가지 피해상황이나 포털사이트의 운영 상황을 봤을 때 최소한 카페나 블로그, 그것이 포털사이트 서버 내에 있고 포털사이트의 약관에 의해 운영된다면 그것은 개인미디어가 아니라 각 포털사이트의 회원, 포털사이트와 함께 움직이는 회원 기자 시스템으로 보는 것이 맞지 않느냐 따라서 이런 부분까지 조정 및 중재 대상으로 삼아야 포털로 인한 피해자들이 신속하게 구제받을 수 있다고 생각합니다.

또 검색이라는 부분, 추천검색어, 인기검색어 등을 정해놓고 그 순위를 매겨 그것을 메인에 편집해 둔다는 자체가 사실은 언론사 고유의 의제 설정이 아니냐는 겁니다. 만일 이런 검색어 순위 부분에 자신의 이름이 오르지 않았다면 현재처럼 막대한 피해를 받지 않았을 것이라 생각합니다.

박정용(네이버 미디어유닛장) : 제가 이야기하는 것은 기사의 생성과 배포의 책임에 대한 소재를 밝히고 어떻게 피해를 구제할 것인지에 대한 이야기를 하고 있는 것이고 그 부분에 대해서 실제 기사를 편집해서 서비스하고 있는 포털뉴스 입장에서는 법이 생기고 그 부분이 정해지면 분명 받아들이고 책임을 질 자세가 되어 있는데 여전히 규정은 모호하다는 겁니다. 해당 기사를 작성했던 기자의 의도나 내용들을 작성자가 아닌 배포자가 반론보도나 정정보도에 대한 판단을 할 수 있는지, 가능하다면 어떤 근거로 그럴 수 있는지 궁금합니다.

양삼승 변호사(발표자) : 항상 입법취지를 생각하면 문제를 해결할 수 있을 것으로 보입니다. 왜 정정보도라는 제도, 반론보도 제도를 만들었는지에 대한 입법취지를 잘 알면 길잡이가 될 수 있을 것입니다. 정정보도나 반론보도를 만든 취지는 그 기사를 쓴 언론사나 배포자인 포털의 잘못을 따지겠다는 것이 아닙니다. 이 부분이 가장 중요합니다. 기사를 쓴 사람, 올린 사람의 책임을 묻겠다는 것은 손해배상입니다. 그 부분을 확실히 이해한다면 네이버의 입장에서 언론사의 기사를 그대로 올렸다 하더라도 그 기사가 잘못된 것이라면, 정정보도나 반론보도의 입법 취지는 그 보도에 의해서 피해를 입은 사람을 구제해주기 위한 것이기 때문에 비록 기사는 언론사가 썼지만 네이버에 피해구제를 요청했을지라도 네이버는 해줘야 합니다. 왜냐하면 정정보도 등은 네이버의 책임을 묻는 것이 아니라 피해를 입은 사람의 권리구제를 해주는 것이기 때문입니다.

그러면 네이버 측에서 가지는 의문은 언론사와의 계약에 의해 임의로 기사를 손댈 수 없게 되어 있는데 어떻게 해야 하는 것인가라는 점일 것입니다. 그렇다면 그 계약을 잘 못한 것입니다. 잘 못 했다는 의미는 네이버 입장에서는 편집권이 있는데, 즉 언론사로부터의 기사가 잘못된 기사라고 하면 뺄 또는 올리지 않을 권리, 책무, 편집권이 있는데 언론사와의 계약에 의해 그 편집권을 포기한 것이므로 그 부분에 대해서는 책임을 네이버가 져야 하는 것입니다. 근본적으로 언론사와 계약을 할 때 포털에게 편집권이 있다는 개념을 가지고 언론사와 불평등하고 불합리한 계약을 하지 않도록 노력하고 그 계약을 한 마당에는 비록 포털

이 그 중간에 켜지만 계약을 잘못된 것에 대한 책임을 피해자에게 돌릴 수는 없다는 겁니다. 피해자는 자기의 권리를 주장할 권한이 있습니다. 즉 편집권이 포털에 있다는 생각을 해야 합니다. 언론사가 그런 계약을 했더라도 법률적으로는 포털이 취사선택을 해야 합니다.

한편 변희재 국장님이 이야기한 부분들에 대한 답변을 드리면 제가 현업에서 생동감있게 블로그나 검색서비스 등을 다루는 분들보다는 감이 떨어지지만 확실히 말씀드릴 수 있는 것은 인터넷 언론을 정의한 법안에 ‘이와 유사한 기능을 행하는 인터넷 홈페이지’ 라는 불확정 개념을 넣어야 한다고 이야기했습니다. 아주 불확실한 개념이지만 이에 대한 해석을 어디에 맡겨야 하느냐 하면 근본적으로 법원에 판단을 맡겨야 하고 법원이 전문가가 아닌데 어떻게 하느냐라고 한다면 언론중재위원회 내에 있는 많은 전문가들에게 서포트를 받아야 한다는 것입니다. 즉 세월이 흐르고 발전하면 블로그가 인터넷 언론의 개념에 안 들어가도 된다는 현재의 상황이 이제는 포털사이트의 뉴스서비스를 언론으로 봐야 한다는 진화 과정과 마찬가지로 블로그도 집어넣어야 한다고 상황이 바뀌면 ‘이와 유사한 기능을 하는 홈페이지’ 에 포함시키면 될 것입니다. 다만 지금 저의 능력으로는 블로그나 검색서비스들을 언론으로 넣어야 할 것인지에 대해 정확한 판단을 내리기 어렵지만 전문가들은 많은 논의를 통해 판단할 수 있다고 생각합니다. 지금 단계로 만약 블로그 등이 언론 개념으로 포함이 되지 않는다고 하더라도 1년 뒤에 많은 사람들이 그로 인해 피해를 보거나 취재, 배포, 편집이라는 언론 기능에 맞춰보니 이제는 될 만하다는 판단이 된다면 추가로 더 넣으면 될 것이라 생각합니다. 그것이 뉴스의 발달, 인터넷의 발달에 같이 발맞춰 가는 부분이라 생각합니다.

한상곤(대전중재부 중재부장) : 손해가 발생해서 손해배상이 제기되었을 경우, 뉴스를 제공한 측과 보도를 한 측에 있어서 누가 책임을 져야하는지에 대한 논란이 있을 수 있는데 그냥 단순히 보도를 했을 경우 보도한 측에는 책임이 없겠지만 편집 등으로 인해 그 반응이 확대가 됐거나 손해가 확대되는데 책임이 있다고 한다면 공동불법행위로 봐야 할 것입니다. 공동불법행위가 되면 모두 다 연대해서 공동 책임을 지면된다고 봅니다.

언론중재위원회가 손해배상이라는 부분에 대해서도 조정 및 중재의 권한을 가지고 있는데 앞으로 포털사이트와 뉴스 제공자 사이에 이런 분쟁이 많이 발생할 수 있을 것이라 생각합니다. 이런 문제가 많이 발생할 여지가 있다면 현재 언론중재위원회의 손해배상 관련 문제는 피해자와 언론사 간의 문제만이 조정 및 중재대상으로 되어 있지만 차제에 손해배상에 관한 범위, 내부의 책임이나 구상관계에 대한 부분도 그 내용을 잘 아는 언론중재위원회의 조정 및 중재 대상이 되어야 하지 않나 생각합니다. 현재 자동차 보험회사들 간의 구상관계를 조정하는 협의체가 있는 것으로 알고 있는데 마찬가지로 언론기관 상호간에 있어서 뉴스의 제공과 뉴스 배포에 관한 손해배상 구상 문제가 발생한다면 그 부분도 언론중재위원회의 조정 및 중재대상으로 포함시켜 분쟁을 일거에 해결하는 것이 입법론적으로 바람직하지 않나 합니다.

정정보도와 반론보도의 방법에 관해서 말씀드리겠습니다. 포털사이트의 반론보도나 정정보도와 관련해서 현재 언론중재위원회의 반론보도나 정정보도의 양식을 매체의 특성에 맞게 좀 더 다양화해야 하지 않나, 피해자의 피해를 좀 더 적절히 구제할 수 있는 방법을 연구해야 하지 않을까 생각합니다.

박정용(네이버 미디어유닛장) : 양 변호사님의 의견에 따르면 기사를 작성한 언론사 측과 상관없이 피해자가 포털에 반론보도나 정정보도를 청구했을 경우 포털이 반론보도나 정정보도를 낼 수 있는데, 그러면 기사를 작성한 언론사는 반론보도나 정정보도를 안 낼 수도 있는 모순이 있을 것 같습니다. 저는 이 부분이 악용될 소지가 많다고 보는데 이에 대한 언론사분들의 이야기를 듣고 싶습니다.

또 적극적인 편집권을 행사해라는 등 포털이 좀 더 적극적으로 나설 것을 주문하시는데 그 동안의 낚임스나 논조는 포털이 과도하게 편집권을 갖고 있다는 비판이었습니다. 그런데 더 적극적으로 해당 기사가 어떤 문제가 있는지 알아서 삭제도 하고 평가를 해서 검색에도 반영하지 말고 반론보도도 임의대로 하라는 권한을 포털이 갖는 것이 저널리즘의 관점에서 맞는 것인지 의문이 있습니다. 만약 양 변호사님의 말씀처럼 법률적으로 그렇게 해석이 되어서 진행된다면 그렇게 서비스 할 수 있지만 그 부분은 여전히 의문이 있습니다.

송영천 부장판사(사회자) : 한 판사님이 말씀하신대로 매체의 특성에 맞는 정정보도, 반론보도 방법을 언론중재위원회에서 연구할 필요가 있다고 봅니다. 여러 방법을 신청인에게 제시해 선택하도록 하는 것이 필요하지 않나 생각합니다.

주동황 교수(서울 제5중재부 중재위원) : 포털 저널리즘을 포함해서 인터넷 뉴스 미디어와 전통 미디어의 저널리스트와의 개념 구분을 어떻게 해야 할 것인지라는 문제를 제기합니다. 과연 그것을 언론으로 볼 것인지 아니면 저널리스트로 볼 것인지로 돌아가 이야기하고자 합니다.

인터넷 신문을 포함해서 이것이 언론이나 저널리스트로 볼 수 있는가에 관해서는 상당히 논란이 있다고 생각하는데 이 부분은 원론적으로 정리를 할 수 있으리라 생각합니다. 앞서 발제하신 두 분이 언론이란 무엇인지를 논리적으로 명쾌하게 정의하셨고 그에 비추어 포털 사이트가 어떻게 언론의 속성을 갖게 됐는지 명확히 정리하셨다고 생각합니다. 그런 범주 속에 포털사이트의 저널리즘으로서의 성격 등에 대해서는 상당한 합의가 모아져 있다고 생각해 더 이상 개념 자체에 대해 논하지 않겠습니다. 그런데 저는 이 개념을 보다 구체적으로 현실에 적용시켰을 때 전혀 새로운 논란이 나올 국면이 있다고 생각합니다. 언론이라고 하면 취재와 보도 속에서 권한과 책임을 가지고 있습니다. 미국의 경우 ‘설드법’이라고 해서 기자가 자신의 취재원을 법정에서 밝히지 않을 권한을 대부분의 주가 보장하고 있고 또 미국의 선거 캠페인 법에 따르면 전통적인 미디어에 대해 기부행위 등에 대한 비용 지출을 인정하지 않는, 정치적 기부 행위로 보지 않는 특권을 인정하고 있습니다. 그런데 이러한 특권에 대해 최근에 미국에서 새로운 문제가 제기됐습니다. 미 연방에서는 연방 설드법을 제정하자는 목소리가 있는데 여기에 인터넷 뉴스 미디어를 포함한 블로그에도 취재원을 밝히지 않을 수 있는 특권을 부여할 수 있는지에 대한 논란이 그것입니다. 당연히 인터넷 미디어는 이러한 특권을 부여해달라고 강하게 요구하고 있습니다. 또 최근에 연방선거 캠페인법의 미디어 예외 조항에 대해 인터넷 미디어들이 유권해석을 요구했습니다. 기존 미디어들이 입후보자에 대해 지지하는 기사를 쓴다든지 인터뷰를 쓴다든지 했을 때 그것은 연방선거법에서 금지하고 있는 기부나 지출에 해당되지 않는 것이라고 보는 조항이 있는데 이 안에 인터넷 미디어들도 포함되는지, 인터넷 미디어들이 후보를 지지하는 기사나 해설이나 코멘트나 사설을 실었을 때 당연히 기존 미디어와 같이 그 행위가 기부에 해당되지 않는 것으로 해석될 수 있는가 하고 물었습니다. 이에 대해 기존의 미디어와 같이 미디어 예외에

해당된다고 해서 기존 미디어와 인터넷 미디어가 똑같은 권한을 갖는 것으로 해석을 내렸습
니다.

저는 미디어의 특권 문제에 대해서 새로운 미디어들이 그러한 특권을 누릴 수 있는가를 끊임없이 묻고 부딪혀야 한다고 생각합니다. 과연 우리나라의 기존 신문이나 방송들이 언론미디어로서 어떤 특권을 누리고 있고 그러한 특권에 대해 블로그나 포털이나 인터넷 신문들이 과연 누릴 수 있는지 그리고 그것이 법적으로 규정이 되어 있는지 분명히 물어야 한다고 생각합니다. 그리고 저널리즘으로서 자기 자신을 내세우고 싶다면 그런 특권을 달라고 요구해야 할 것이고 저널리즘의 지위를 요구하지 않는다고 하더라도 독자와의 관계 속에서 언론의 영향력을 발휘하게 된다면 그에 따른 책임과 의무를 져야 한다고 봅니다. 양 변호사님께 궁금한 것은 과연 우리나라에서는 언론들이 법적으로 보장받고 있거나 법에 준해서 받고 있는 특권들이 어떤 것들이 있는지와 인터넷 미디어나 블로그들도 형법상 명예훼손 조각 사유에 적용을 해서 판단을 할 수 있는 것인지 아니면 판례상의 상당한 이유로 기존 미디어와 같은 수준에서 보장을 받을 수 있는지 이런 문제들, 법적으로 우리나라 언론 미디어들이 갖고 있는 특권들이 있다면 그에 준해서 인터넷 미디어들이 그 특권을 받을 수 있는 것인지 의견을 말씀해주시면 감사하겠습니다.

양삼승 변호사(발표자) : 종래 인쇄된 신문에 대해서 정정보도나 반론보도가 청구되어서 인용되었을 경우에 어떠한 식으로 정정보도, 반론보도를 할 것이냐는 초기에 많은 논란이 되는 부분이었습니다. 결국은 활자화시켜서 정정이나 반론 문구를 만들어 신문에 게재했습니다. 처음에는 정정이나 반론 문구를 만들어서 개인이 보도해라 라고 했다가, 그 다음에는 며칠 자에 해라 라고 했다가, 그 다음에는 몇 면에 해라, 다음에는 활자의 크기, 제목, 본문은 어떻게 해라라고 정하게 되는 등 그 형식은 상당히 진보가 많이 되었습니다. 그와 마찬가지로 TV의 경우에, 정정이나 반론보도를 해야 할 경우 TV 뉴스가 원래 보도가 나갔을 때는 화면과 덧붙여서 말로 표현된 것이 나갔는데 정정보도나 반론보도가 나가는 것을 보면 일반적인 판례가 화면은 나가지 않고 문자나 말로만 정정이나 반론 보도가 나가는 것으로 거의 굳혀졌습니다. 그런데 그 부분도 사실은 언론에 종사하는 분들이나 언론에 관심있는 법률가들이 약간은 노력을 기울여 한 소치라 생각합니다. 절대 그럴 필요 없고 원래의 보도가 나간 것이 강력한 이미지를 전달하는 화면과 같이 보도가 돼서 그것으로 인해 피해를 입었다면 그 피해를 구제하기 적절한 반론보도나 정정보도의 경우에도 그에 상응하는 화면도 같이 동반해서 나가는 것이 충분히 법률적으로 가능하다는 것입니다. 다만 그렇게 너무 강하게 하려니까 TV에 종사하는 사람들의 반감이 너무 세고 그래서 약간 양보도 하고 법률가들이나 언론계 종사자들이 자제하거나 움츠러들어서 가장 최소한의 방법인 문자나 말의 형식으로 정정보도, 반론보도를 할 따름이지 그 부분이 가장 바람직스러운 모습은 아니라고 생각합니다.

이와 같은 일이 인터넷 신문이나 포털사이트의 뉴스서비스에서 일어난다고 하면 그 부분도 당연히 같이 논의가 되어야 한다고 생각합니다. 예를 들면 문자의 형식으로 적어서 원래 나갔던 뉴스 검색 사이트의 해당 부분에 반론보도문이나 정정보도문을 넣고, 좀 더 신경을 쓴다면 거기에 네모 칸을 막거나 흔히 많이 논의되고 있는 그린박스 제도라고 하는 것 등을 도입해 칸으로 막고 배경색을 그린으로 해서 눈에 띄게 한다든지 하는 것은 필연적이고 최소한의 일입니다. 더 나아가 팝업의 형식을 빌려 좀 더 눈에 띄게 할 수도 있습니다. 즉 인터넷에 대해 잘 아는 전문가들이 좀 더 연구하고 고민해서 또 외국의 예들도 찾아서 우리

나름대로 포털사이트의 뉴스서비스에 있어서 정말 효과있는 정정보도, 반론보도 방법을 개발해 나가야 한다고 생각합니다. 절대로 법에 정해져 있는 것은 아닙니다. 원래의 보도가 피해주는 것이 심하면 심할수록 반론보도나 정정보도를 하는 것도 실효성있게 하는 방법을 개발하는 것이 우리들의 같은 임무 그리고 의무라고 생각합니다.

언론의 보도가 허위라고 하더라도 무조건 책임지우는 것은 아니고, 객관적으로 따져보면 허위이지만 진실이라고 믿을 만한 상당한 이유가 있을 때는 책임이 없다는 대법원 판례가 있는데 이 부분이 새로운 분야, 즉 인터넷 매체 등에도 그대로 적용할 수 있는냐는 문제가 있습니다. 제 생각에는 만약 포털사이트의 뉴스서비스가 언론에 해당된다는 결론을 법원에서 내린다면 기존의 미디어와 달리 취급할 이유는 없다고 생각합니다.

이호준(서울신문 인터넷 부장) : 저는 근본적으로 기존 언론사가 포털사이트에 기사를 제공하는 것을 반대하는 입장입니다. 물론 포털사이트에 기사를 제공하지 않는다고 해서 언론사 사이트의 트래픽이 굉장히 늘 것이라는 그런 전제는 아니고 솔직히 얘기해서 엄격하게 훈련된 기자가 작성한 기사가 (다 그런 것은 아니지만) 인터넷 뉴스를 공급하기 위해 만들어진 연예전문 사이트의 1 ~ 2년 훈련받은 기자의 기사와 똑같이 섞여서 취급받는 것이 솔직히 마음에 들지 않습니다.

그렇지만 상황이 이러하다면 대립적 개념보다는 상호보완적 개념으로 발전시켜야 한다고 생각합니다. 언론사에서 기사를 돈을 받고 넘겨주면서 포털에 대해 비난을 하는 것은 제 얼굴에 침뱉기입니다. 서로 무엇을 협력할 수 있는 가를 찾아야 한다고 생각합니다.

양 변호사님과 박 유닛장이 이야기하신 것을 정리하면 정정보도의 구체적인 방식에 있어서 포털사이트가 정정보도를 해야 된다, 또 포털사이트에 기사가 게재돼서 거기에서 피해가 발생했기 때문에 구제요청을 했으면 정정보도를 해야 한다는 것이 양 변호사님의 말씀이시고 박 유닛장님의 말씀은 그렇다면 기사를 작성한 언론사는 정정보도나 반론보도를 안 할 수도 있는 것 아니냐는 질문이었던 것 같습니다. 제 생각은 피해구제라는 것이, 선의적이고 적극적인 피해구제가 목표이고, 잘잘못을 가리자는 것이 아니라면 원래 작성했던 신문사 지면이나 그 언론사 인터넷 사이트, 포털사이트까지 공동으로 정정보도나 반론보도를 내는 것에 인색할 필요는 없다고 생각합니다.

그리고 포털에 기사 삭제나 수정 권한을 주겠다는 것이냐는 박 유닛장님의 말씀에 대해 이야기를 드리자면 법이나 원칙을 정해서 거기에 딱 맞게 하는 것도 필요하지만 현실적으로 언론사의 담당자와 포털뉴스의 담당자가 커뮤니케이션을 통해서 해결하는, 방법론상으로 해결하는 부분이 필요할 것이라 봅니다.

피해구제 부분은 좀 더 선의적이고 적극적으로 생각해서 공동으로 하자 그리고 삭제와 수정의 권한 문제는 간단한 문제는 아니지만 이 부분이 포털이 모든 문제에 대해 변명할 수 있는 수단이 될 수는 없다고 생각하고 언론사와 포털이 서로 커뮤니케이션을 통해 풀어가려는 노력을 해야 한다고 생각합니다.

이재구(전자신문 국제기획부장) : 오마이뉴스가 초창기 언론으로 인정을 받지 못하다가 이제는 상당히 영향력있는 언론으로 자리매김한 것처럼 포털 역시 멀지 않은 장래에 그렇게 될 수 있다고 생각하고 또 포털 스스로도 그에 대비해 준비를 해야 한다고 생각합니다. 이미 포털은 기자 출신들을 영입하는 등 준비를 하고 있는 것으로 판단됩니다.

제 생각에는 포털이 언론중재위원회의 조정 및 중재 대상이 되는 것은 아주 당연하다고 봅니다.

니다. 지금 당장은 아니지만 종이신문 역시 온라인 신문으로 넘어가고 종합 포털로 이행할 것으로 보입니다. 기존 신문들이 종합 포털로 갈 때 당연히 취재, 편집, 논평 기능을 할 것이고 언론중재위원회의 조정 및 중재 대상이 될 것입니다. 이와 반대로 시작한 포털 역시 같은 방향으로 갈 것이고 결국 포털이 뉴스를 서비스한다면 종합 포털이라는 차원에서 같아질 것으로 보입니다.

커다란 흐름으로 볼 때 포털 역시 언론중재법 등의 테두리 안에서 책임과 의무를 해야 한다고 봅니다.

진영록(전북일보 미디어팀장) : 1주제에서는 인터넷 환경 논의를 통해 포털이 혁명기에 있다는 인상을 강하게 받았는데 2주제에 왔을 때는 하나의 매체 수단의 변화로 의미가 축소되었다는 느낌을 받았습니다. 사회, 통신 수단, 미디어가 엄청나게 발달하고 있는데 2주제에 와서는 이를 단순히 미디어의 수단이 변화하는 것으로만 보고 있는 것은 아닌지 그렇다면 포털의 의견을 더 많이 듣고 그 의견을 반영하는 것이 사회의 변화를 더 많이 반영할 수 있는, 시대에 뒤떨어지지 않는 법을 만들 수 있는 방법이 되지 않을까 생각합니다.

위원장 : 여러분들, 열심히 발언해주셔서 정말 감사합니다. 짧은 시간이라 모든 문제를 다루지는 못했지만, 또 포털 측의 의견 수렴이 조금 부족했다고 볼 수도 있는 정도였지만 서로 허심탄회하게 열띤 질의, 답변, 토론을 통해 꼭 나와야 할 얘기는 충분히 나온 자리가 되지 않았나 생각합니다.

지금 문제가 되고 있는 언론중재법 분야에서의 인터넷 언론의 대상 범위를 확대해야 한다는 주된 공감대는 형성된 것 같습니다. 그런데 확대를 하면 인터넷 언론 범위도 확대하고 특히 포털사이트 중에 뉴스 분야도 확대하는 것이 바람직하다는 정도의 의견에서 더 나아가 그럼 과연 정정보도나 반론보도의 방식 같은 것은 어떻게 해야 피해구제를 위한 합리적인 방법이 되겠느냐는 이런 문제, 또 기존 언론들에서 공급을 받아 포털뉴스가 취급을 했을 때 포털뉴스와 공급자인 언론 간의 책임의 안배 문제까지, 앞으로 이 제도를 도입했을 때 올 수 있는 여러 가지 문제까지 하나하나 짚어갔다는 점으로 인해 오늘 상당히 깊이 있는 토의가 진행됐다고 생각합니다.

앞으로도 여러분들께서 좋은 말씀 많이 해주시고, 특히 언론 현업에 계신 분들이 바쁘신 데도 이렇게 나오셔서 현장 속에서 얻어 낸 전문 지식을 바탕으로 좋은 말씀해주신 것에 대해 감사드립니다. 향후에도 이는 우리 언론중재위원회의 일만이 아니라 언론계 여러분 자신의 일이라 생각하시고 지속적으로 저희에게 좋은 조언 많이 해주시고 잘 이끌어주시기 바랍니다. 오늘 여러 참석자분들로 인해 이 자리가, 정말 훌륭한 제도가 형성될 수 있는 계기로 자리매김하지 않았나 생각합니다.

특히 이호준 서울신문 인터넷뉴스 부장이 네이버 측에서 제기한 책임의 안배 문제, 기사를 공급한 측과 공급된 기사를 쓴 포털뉴스 만이 정정보도나 반론보도의 청구를 받았을 때 이 책임을 안배해야 하는데 어떻게 안배할 것인가라는 질문에 대해 그럴 때는 당연히 공급자도 공급 책임을 져야 한다는, 물론 그대로 다 되지는 않겠지만, 그런 말씀까지 해주신 것은 언론 스스로가 책임의식이 굉장히 고조되어 있는 것이라 생각하고 아주 고무적이라고 생각합니다.

오늘, 열심히 토론해주셔서 감사하고 앞으로도 저희 위원회 많이 지켜봐주시고 조언해주시기 바랍니다. 감사합니다.