

포털 뉴스서비스의 매체적 특성에 대한 고찰¹⁾

김 성 곤

한국인터넷기업협회 정책실장

□ 국회의원 보좌관

□ 서울대학교 외교학과 졸업 및
동 대학원 석사

지난 5월 경 한 언론사 기자가 필자에게 전화를 걸어왔다. 언론중재법으로 포털뉴스를 규제한다고 하는데 그 규제의 내용이 뭔지 알고 싶다는 것이다. 필자는 포털뉴스를 언론중재법에 포함시키는 것은 규제가 아니라 오히려 이용자 피해를 줄이는 차원에서 포털사가 바라는 것이라고 말했다. 그랬더니 기자는 더 들을 필요 없다는 듯 전화를 바로 끊었다. 포털에 대한 규제가 아니니 관심이 없다는 것이다. 필자는 바로 이것이 대한민국 인터넷을 바라보는 기존 미디어의 반응을 단적으로 보여주는 사례가 아닌가 생각한다.

간단히 말해서 포털은 뉴스를 유통하고 그 뉴스는 언론사가 만든다. 따라서 그로 인해 발생하는 문제는 포털사만의 문제가 아니라 언론사에게도 해당하는 것이다. 그런데 기성언론은 이 문제를 포털사만 책임져야 하는 규제 사안으로 인식하고 있었다.²⁾

인터넷 시대의 뉴스 유통 현실을 잘못 이해하고 있는 것이다. 본 연구에서는 포털뉴스에 대한 제

과 유통을 어떻게 바라봐야 하는지에 대한 작은 이론적 검토를 통해 기성 언론과 포털사업자 간의 공생을 모색해 보고자 한다.

결론은 간단하다. 인터넷상에서의 생산 주체와 유통 주체를 명확히 구분하고 그 각각의 주체에 맞는 권한과 책무를 부여하자는 것이다. 나아가 생산과 유통이라는 인터넷 분업의 현실을 이해하고 받아들여야 한다는 것과, 이들 상호 간의 협력이 전제되지 않는 한 올드 미디어나 뉴 미디어나 인터넷 시대에서 살아남을 수 없다는 것이다.

1. 새로운 시대: 매체 융합과 기능 분화

인터넷이 등장함에 따라 기존 방송과 신문의 활동 영역도 빠르게 변화했고, 드디어는 서로의 경계를 넘기 시작했다. 인터넷 등장 이전에는 방송에는 방송에 대한 규범, 그리고 신문에는 신문에 대한 규범이 있었다. 라디오, 음악, 그리고 게임 또한 그

1) 이 글의 기본 틀에 대한 연구는 본 협회 소속 김지연 연구위원과 함께 하였음을 밝혀둔다.

2) [조선일보], 2008년 8월 19일, "포털, 책임도 안지면서 언론행세"가 대표적

신문·방송처럼 정형화된 형태가 아니라
인터넷의 작동방식은 '개방적 틀'을 지향,
이용자의 활용에 따라 얼마든지 변화될 수 있어

렇듯 각자의 영역에서 각자의 규율과 규범을 가지고 있었다.

그러나 각 매체가 서로의 경계를 넘어선 지금 그 교집합의 영역에 누구의 규범을 적용해야 하는지 혼선이 생겼다. 지난 몇 년 동안 '인터넷멀티미디어방송'(IPTV)을 놓고 이것이 방송인지 통신인지를 다툰 논쟁이 이러한 현상을 잘 대변하고 있다. 그리고 그 결론은 IPTV가 어느 하나의 것이라고 말하기 어렵다는 것이다. 즉, 방송이기도 하고 통신이기도 한 것이다. 마찬가지로 포털의 뉴스서비스가 언론이나 아니냐 하는 논쟁도 어느 한 쪽의 시각에서 접근하면 결코 답이 나올 수 없다는 생각을 가져야 한다. 포털의 뉴스서비스는 관점에 따라 일부 언론의 성격이 있을 수 있지만 그렇지 않은 점도 있다는 것을 인정해야 하는 것이다. 문제 해결의 핵심은 융합의 새로운 산업 환경에 맞는 새로운 시각을 정립하는 것이 우선이며, 그 다음에 그에 맞는 법적 틀에 대한 논의를 해야 한다는 것이다.³⁾

방송과 통신 등의 융합 환경이 매체 간 경계를 무너뜨린 한편, 다른 한편으로는 기능적으로 세분화하는 경향을 보이고 있다. 가령, 신문이나 방송 등 전통적인 매체의 경우는 콘텐츠 제작, 유통, 전송을 모두 단일 주체가 수행하였다. 그러나 각각의 기능적 역할이 전문화와 분화를 거치고 참여의 규모도 커지면서 콘텐츠의 제작, 유통, 전송 등의 기능을 다른 주체가 할 수 있는 구조로 나아가고 있다. 무엇보다 인터넷이 그러한 세분화를 촉진시켰

다고 말할 수 있겠다.

인터넷의 어떠한 특징이 그러한 역할의 세분화를 가져왔는가? 무엇보다 인터넷이란 도구는 과거 신문과 방송이 가진 일방향적 의제설정 기능에 쌍방향성이 가능한 '플랫폼'을 제공한다는 장점을 가지고 있었다. 즉, 인터넷의 작동방식은 신문이나 방송처럼 정형화된 형태가 아니라 소위 '개방적 틀'(Open Architecture)을 지향하고 있는 것이다. 이 구조는 사업자가 기본 서비스의 틀을 제공한다고 하지만 이용자의 활용에 따라 얼마든지 변화될 수 있는 그러한 무정형의 틀을 의미한다.

이 구조의 특징 중 하나는 이용자가 그동안의 수동적 지위에서 벗어나 뉴스에 반응하고 싶어 한다는 것이다. 뉴스를 읽다 보면 이용자 자신의 의견과 일치하는 뉴스도 있고 자신이 생각하지도 못했던 점을 깨우쳐 주는 뉴스도 있으며, 다른 한편으로 자신의 생각과 전면 배치되거나 심지어 사실을 왜곡하는 기사도 있다는 사실을 발견하게 된다. 이때 이용자는 과거의 '독자기고란'처럼 언론사의 편집 혹은 취사선택의 여지가 있는 형태가 아니라 언제든지 있는 그대로 의사를 개진할 수 있는 방식을 발견했다. 바로 그것이 '댓글'이 가능한 인터넷으로 보는 뉴스인 것이다. 인터넷상의 뉴스서비스는 댓글을 통해 이용자와 소통하는 것이 유리하다는 점을 알게 됐고, 결국 모든 서비스가 댓글이 가능한 시스템을 갖추게 되었다.

그런데 다른 어떤 인터넷 뉴스서비스보다 포털의 뉴스서비스가 더 각광받았던 이유가 있다. 그

3) 이러한 개념적 정립이나 합의가 없는 상태에서 진행되고 있는 작금의 포털뉴스에 대한 부정적 주장이나 특정 법에 의거 규제해야 한다는 논리는 마땅히 지양되는 것이 옳다. 포털뉴스 규제에 대한 시각이 얼마나 복잡하고 혼동되어 있는지는 [조선일보], 2008년 8월 19일, "언론 아닌 포털에 신문법 적용 잘못"을 볼 것.

하나의 이용자가 모든 뉴스를 이곳 저곳 옮겨 다니지 않고 한 곳에서 보고 싶다는 욕구를 갖고 있었다는 점이다. 이러한 유통 서비스를 하기에는 기존 언론 매체가 어울리지 않았다. 이는 자신이 콘텐츠를 제작하고 있는데 다른 경쟁사의 똑같은 콘텐츠를 산다는 것이 어불성설이었을 뿐만 아니라, 각 언론사의 콘텐츠마다 특정 성향과 논조를 가지고 있는 관계로 이를 하나로 묶는다는 것이 어렵기 때문이었다. 결국 모든 기사를 다루는 서비스는 특정 성향을 띠는 언론사가 아니라 단순 유통만을 담당하는 새로운 사업자가 행해야 했던 것이다.⁴⁾

온라인 공간의 뉴스 이용형태는 아래 표에 나타난 바와 같이 포털 중심으로 이루어지고 있다. 순

방문자(UV)를 기준으로 할 때 주요 포털과 언론사닷컴이 큰 차이를 보이지 않으나 페이지뷰(PV)를 기준으로 하면 많은 차이를 보인다. 페이지뷰 규모가 가장 큰 '다음'과 언론사닷컴 중에서 가장 페이지뷰 규모가 큰 '조선닷컴'을 비교할 때 2007년 10월 기준으로 '조선닷컴'은 '다음'의 42%에 불과하다.⁵⁾

포털의 뉴스 서비스에서 보듯 개방화된 틀은 참여자의 수를 폭발적으로 증가시켰고 더불어 혁신도 가능하게 했다. EU는 지난해 발표한 '시청각 미디어 서비스 지침안' (Audiovisual Media Services Directive)에서 "융합기술의 발달로 콘텐츠 소비행태가 일방향 전달이 아니라 이용자의 선택권이 넓어지는 쪽으로 바뀌고 있고, 내용 중심적 콘텐츠 규제가 아닌 이용 중심적 콘텐츠 규제정책이 필요

〈타 인터넷 매체와 비교한 포털 뉴스 서비스의 소비 수준〉

2007년 10월 기준 (단위 명)

UV 기준				PV 기준			
순위	사이트	방문자 수(명)		순위	사이트	방문자 수(명)	
		2005년 10월	2007년 10월			2005년 10월	2007년 10월
1	naver.com	20,016,762	22,286,980	1	daum.net	3,967,120	3,265,039
2	daum.net	19,405,588	18,734,363	2	naver.com	2,739,706	2,630,174
3	nate.com	11,891,964	9,922,663	3	yahoo.co.kr	580,894	683,924
4	joins.com	4,869,233	9,878,879	4	nate.com	383,811	664,200
5	chosun.com	5,477,892	9,446,146	5	empas.com	220,252	404,195
6	yahoo.co.kr	8,086,150	6,312,140	6	paran.com	207,251	231,797
7	cyworld.com	-	6,078,586	7	cyworld.com	-	227,960
8	hankooki.com	2,445,517	5,869,258	8	hanafos.com	129,354	147,680
9	dailyseop.com	219,690	5,039,881	9	chosun.com	161,655	136,454
10	paran.com	4,890,003	4,401,682	10	joins.com	96,451	95,302

출처: 코리안클릭

4) 혹자는 포털 뉴스가 특정 이념적 성향을 띠고 있다고 주장한다. 그러나 이는 포털이 특정 성향을 띠는 즉시 이러한 중립적 성격의 유통 서비스를 할 수 없다는 사실을 간과하고 있다.

5) 김제영·최민재, 포털의 17대 대선 관련 뉴스서비스 공정성에 관한 연구, 한국언론학회 세미나, 2008. 5.

지금이라도 정부뿐 아니라 우리 사회가
새로운 규제의 틀을 만드는 담론을
형성할 필요 있어

하다”고 언급하고 있는데, 이는 지금껏 우리가 포털뉴스에 대해 바라보는 시각이 얼마나 이용자 입장에서 생각하지 못했는지 말해주고 있다고 할 것이다. 포털뉴스의 법적 규제에 대한 논의는 이용자의 뉴스 소비행태 변화의 현실을 외면하고 있었다.⁶⁾

이제 새로운 융합 서비스 환경에 맞게 기능별로 각각의 사업자를 특정하고 그에 따른 역할과 책임을 줄 필요가 있다고 하겠다. 이미 EU는 2002년에 전자커뮤니케이션 서비스로 역무를 통합하는 등 수직적 규제를 계층별 수평규제로 전환하는 규제 지침을 마련하고 복잡해진 시장을 유연하게 확정했다. 영국의 경우도 2003년 역무를 전자통신망, 서

비스, 콘텐츠로 역무를 3분화했다. 또한 허가제를 ‘일반 인가’ 방식의 등록제로 간소화했다.⁷⁾

우리나라도 과거 정보통신부와 방송위원회 등의 관련 부처가 수평규제의 틀에 합의한 바 있으나, 방송통신위원회로 통합된 지금에도 분류기준에 대한 틀을 만들지 못하고 있다. 따라서 지금이라도 정부뿐만 아니라 우리 사회가 새로운 규제의 틀을 만드는 담론을 형성할 필요가 있다고 하겠다.

2 융합 환경에서 규제의 기준은 ‘기능’

일반적으로 정보 서비스의 일반적인 기능을 포

〈표1〉 인터넷 산업의 기능별 3분류 체계

계 층	분 류	특징 및 기능
3	콘텐츠제작자(CP)	-창작 혹은 제작자(Publisher) -정보 자원을 가공하여 창의적 콘텐츠를 제작(비영리 행위 포함)
2	서비스제공자(SP)	-정보 및 콘텐츠에 대한 중개 혹은 유통자(Distributor) -게시판 서비스, 검색 서비스, 뉴스서비스 등, ASP, IPTV 서비스, 오픈마켓 등 -이용자 접근성과 편의성을 보장하는 역할
1	네트워크제공자(NP)	-물리적 접속 제공자(Physical Access) -물리적 네트워크 운영, 인터넷 접속 및 전송 서비스를 제공

〈표2〉 3주체에 대한 진흥 및 규제체계

계 층	분 류	진 흥	규 제
3	콘텐츠제작자(CP)	자율심의 및 사전 검열 금지	콘텐츠의 질적 자기 책임
2	서비스제공자(SP)	면책(Safe Harbor)	이용자 접근 보장
1	네트워크제공자(NP)	망 투자 및 고급화 지원	자연 독점 규제

6) 지난 17대 국회 내내 문화관광위원회 소속 국회의원들은 이용자 피해구제를 위한 언론중재법 개정의 필요성에 대해 꾸준히 언급했으나 정작 법안은 통과시키지 않았으며, 포털을 언론으로 규정해야 한다는 논의에 대해서만 고민하고 있었다.

7) 다만 지배적 사업자에 대해서는 별도의 추가 규제를 적용기로 했다.

괄하면서도 각 기능적 특징을 뚜렷하게 나누는 분류로서 아래와 같은 체계가 타당하다고 평가되고 있다. 그 명칭의 차이는 있을 수 있으나 대체로 [콘텐츠 제작] - [서비스 제공 또는 정보 유통] - [물리적 전송]의 분류라고 하는 것이 그것이다.

가장 아래 단계에는 인터넷을 물리적으로 가능하게 해 주는 네트워크 제공자(NP: Network Provider)가 자리 잡고 있다. 물리적 접근과 전송을 담당하는 KT나 SKT 같은 네트워크 사업자의 기능은 온라인 콘텐츠와 서비스가 원활하게 유통될 수 있도록 지원하는 기반 시스템을 제공하는 데 있다. 가장 상위 단계에는 콘텐츠 제공자(CP: Contents Provider)가 있다. 게임·음반·영화·뉴스 등 모든 성격의 정보를 가공하여 저작물을 제작하는 창작의 영역이다. 그리고 마지막으로 네트워크와 콘텐츠 사이에 존재하는 서비스 제공자 영역(SP: Service Provider)이다. 이 영역은 정보와 콘텐츠가 유통되는 매개의 역할을 행한다. 이 각각의 영역은 하는 역할이 다른 만큼 그 성격에 맞는 진흥책과 규제책이 필요하다.

첫째, 네트워크 제공자 영역의 경우 인터넷 자체가 가능하도록 하는 기반 사업 분야인 만큼 망에 대한 투자 및 고급화에 대한 지원이 필요한 영역

이다. 그리고 주지하다시피 정부는 지금까지 설비 투자에 대한 지원을 아끼지 않았다.⁸⁾ 그러나 망에 대한 동등접근 및 비차별 전송 의무 등에 대해서는 법적으로 규율할 필요가 있다. 인터넷 등 네트워크가 점점 지능화·고도화돼 가고 있어 초창기 인터넷 시절과 달리 차별적 관리 및 통제가 가능한 상태로 진화해 가고 있다는 점을 감안하면, 한정된 물리적 지원인 네트워크에 대해서 그 권한을 남용하지 못하도록 규제할 필요가 있기 때문이다. 예를 들어 네트워크 사업자는 네트워크 품질관리(QoS)를 적극적으로 활용함으로써 정보유형에 따라 또는 정보 전송자에 따라 트래픽의 우선 순위를 부여할 수 있게 되고 또 그 우선 순위에 따라 비용을 책정할 수도 있게 된다.⁹⁾

지금까지의 인터넷은 네트워크 사업자가 상대적으로 수동적인 역할을 했기 때문에 다른 사업자 영역의 행위를 제한할 가능성이 낮았다. 그러나 네트워크가 지능화되면서 네트워크 사업자가 트래픽을 통제할 수 있게 되면, 다른 경쟁 사업자를 차별할 가능성도 높아지게 된다. 이는 공정경쟁과 관련된 사안이기도 하다. 경쟁을 제한하는 것은 시장을 왜곡시킬 수 있기 때문에 네트워크의 공정성 문제는 향후 주요한 사회적 이슈로 다루어져야 할 것이다.¹⁰⁾

둘째, 콘텐츠 사업자 영역은 창작이 활성화되도

8) 정부의 설비 투자 역사에 대해서는 '사이버인터넷역사박물관' (<http://www.i-museum.or.kr>)을 볼 것

9) 네트워크 사업자의 트래픽 통제는 사실상 인터넷의 발전 가능성을 훼손할 수 있다. 스탠포드 대학 '인터넷 사회센터'의 바바라(Barbara) 교수는 네트워크 레벨에서 보다 어플리케이션 레벨(콘텐츠제작 및 서비스 유통 영역)에서의 시장 혁신자의 수가 훨씬 많기 때문에 어플리케이션 레벨의 활성화가 중요하다고 설명하는데, 이를 위해서는 네트워크 레벨의 통제 권한을 제한할 필요가 있는 것이다. 인터넷멀티미디어방송법(일명 IPTV 사업법)이 전기통신설비의 동등제공(제14조)과 함께 금지행위(제17조)를 규정하고 있는 이유도 여기서 찾을 수 있다.

10) 어플리케이션 레벨의 참여자들은 소비자 요구의 불확실성(demand uncertainty)을 오히려 매력적이라고 여기기 때문에 혁신의 양은 대규모적으로 발생하게 되고 이는 궁극적으로 소비자의 이익으로 이어진다. 반면에 네트워크 레벨의 시장 참여자는 소수이기 때문에 혁신이 일어나더라도 그 양이 소규모에 그치게 되기 때문에 소비자의 다양한 요구에 부응하기 어렵다. 따라서 망 중립성이 강제되지 않는다면 네트워크 제공자는 혁신 비용을 부담하기 보다는 트래픽을 차별화하여 잠재적 경쟁자를 배제하려 할 것이다. 이는 잠재적인 대량 혁신을 막는 결과를 초래한다.

인터넷은 '바다'라고 불리듯 완벽한 통제가 불가능한 공간,
 끝없는 단속의 숨바꼭질이 아니라 이용자에겐 교육과 계도가
 저작권자와 사업자에겐 자율적 협업유도가 필요

록 지원하고 관련된 제반 규제를 푸는 것이 옳다. 그런데 전통적으로 우리나라는 국가의 개입에 의한 내용규제 수위가 과도하여 콘텐츠 창작 환경을 크게 위축시켜 왔다. 따라서 광고를 포함하여 내용규제 전반에 대한 혁신적 사고가 필요한 시점이라고 할 것이다.¹¹⁾ 특히 우리나라의 내용규제는 음란물 규제 및 국가안보와 관련된 사항들이 주를 이루고 있는데, 정부의 개입의 폭이 넓고 관련 조항의 해석도 모호한 경우가 많다. 예를 들어 음란물과 유해물에 대한 영상물등급위원회의 등급심의와 사법기관 간의 판단기준이 달라 기업들이 혼선을 빚은 사례도 있었다.¹²⁾

이런 상황은 콘텐츠 시장에 상당한 불확실성을 안겨주는 역할을 하게 된다.

다른 한편으로 문화부는 창작 환경의 가장 큰 저해 요소를 인터넷상의 불법 저작물로 보고 이를 막기 위한 대대적인 단속과 저작권법 강화책으로 대응하고 있다. 그러나 인터넷의 창작 환경이 과거의 오프라인 시절과 다르기 때문에 대응책도 달라야 한다는 점을 간과하고 있다. 인터넷이 '바다'라고 불리듯 완벽한 통제가 불가능한 공간이라고 한다면 끝없는 단속의 숨바꼭질이 아니라 이용자에

겐 교육과 계도를, 그리고 저작권자와 서비스사업자 간에는 저가 유료화 모델 마련 등 자율적인 협업을 유도하는 것이 바람직하다. 창작 환경이 열악한 이유에는 이렇듯 자율보다 타율 혹은 규제에 의존하는 정부의 잘못된 저작권 대책에도 책임이 있다고 할 것이다.¹³⁾

효과적인 인터넷 콘텐츠 규제 시스템은 인터넷의 개방적이고 탈중앙적인 네트워크 구조를 지원하고, 지속적인 혁신과 새롭게 개발되는 기술들에 대한 유연한 대응이 가능하도록 만들어져야 할 것이다. 자율규제 시스템은 정부의 딱딱하고도 강제적인 규제에 비해 적응력이 뛰어날 뿐만 아니라 참여자의 자발성을 유도함으로써 사회적 비용을 절감시키는 효과도 있다.¹⁴⁾ 따라서 정부 규제의 폭을 크게 줄이고, 대부분을 기업의 자율규제와 소비자의 선택으로 이전하는 것이 바람직한 구조적 변화이다. 현재 국가가 주도하고 있는 각종 콘텐츠 등급 시스템도 자율규제를 유도하고 기업과 소비자가 협력하는 구조를 격려하도록 해야 한다. 이로써 기업의 사회적 책임도 높아지고 소비자의 선택권도 향상되는 효과를 얻을 수 있다.

11) 최근 국가의 사전심의 행위가 위헌이라는 판결이 난 바 있다. 헌법재판소는 지난 6월 방송법 제32조2항이 규정하는 방송통신심의위원회의 사전 TV광고 검열이 위헌이라고 판시했다. 또한 문화관광부는 게임산업진흥법 개정 공청회를 열고 게임에 대해 국가가 아닌 게임사업자 중심의 자율심의기구를 통해 콘텐츠를 규율하겠다고 발표한 바 있다.

12) 영상물등급위원회에서 등급 심의를 통과한 영상물을 엔터테인먼트 게시판에 올렸다가 검찰로부터 음란물 유포 혐의로 기소되는 사건이 있었다. 18세 이상 관람가 등급을 받았지만 검찰은 “자율기구인 영등위의 등급은 절대적이지 않고, 검찰 자체적으로 음란성 여부를 판단할 수 있다”며 강경한 입장을 보였다. 법원도 검찰의 손을 들어줘 ‘정통방법’ 위반을 이유로 벌금형 유죄 판결을 내렸지만, 결국 지난 6월 항소심에서 무죄로 판결이 났다.

13) 최근 저작권법 개정 움직임은 서비스사업자에 대한 단속에서 더 나아가 망에 대한 차단까지 규정하는 등 부정적인 창작 환경을 더욱 악화시키고 있다. 더욱이 콘텐츠 담당 부처가 방송통신위원회 소관인 망에 대한 통제 업무도 담당하겠다는 것은 3분류와 수평적 규제 원칙에 어긋나는 것이다.

14) 자율규제의 장점에 대해서는 황승훈 외, [인터넷자율규제], 커뮤니케이션북스, 2005 참조.

3. 서비스 제공자란 무엇인가?

마지막으로 서비스 제공자(Service Provider)에 대해 논할 차례이다. 사실 서비스 제공자의 개념과 책임범위에 대한 논의는 그다지 활발하지가 않았다. 서비스 제공자의 존재에 대한 인정, 인터넷 또는 새로운 융합 환경에서 어떤 기능을 담당해야 하는지에 대한 고민, 또 그들이 부담해야 할 정당한 책임의 범위는 어디까지인가라는 관심조차도 없었다. 존재하는 목소리는 단 하나였다. 근원이 어딘지 모르겠으나 눈에 보이는 그 영역에서 문제가 발생하니 '책임'을 지라는 것이었다.

사실 소위 말하는 '온라인 서비스 제공자'(OSP)라는 개념은 아직은 익숙하지 않다. 기존 산업군에서 이런 서비스 제공은 부가적인 기능에 머물렀었다. 우리나라 법제에서도 인터넷서비스사업자를 '부가 통신 사업자'로 정의하고 있을 뿐이다. 그러나 인터넷 환경이 점차 발전하면서 '서비스 제공자'라는 독자적인 영역이 크게 자리를 잡아가고 있다. 서비스 제공자는 배급 또는 유통을 담당하는 주체로서 가령, 상품과 소비자, 판매자와 소비자, 작가와 독자를 연결해 주는 역할을 한다. 이렇듯 이질적인 요소들을 연결해 준다는 의미에서 '플랫폼 사업자'라고 불리기도 한다. 다양한 정보의 신속한 유통을 주된 기능으로 하는 인터넷 포털이 이런 유형에 속한다고 할 수 있다.

서비스 제공자는 구체적인 정보를 직접 제작하지는 않기 때문에 정보 자체에 대한 책임을 지지는 않지만, 문제가 될 수 있는 정보의 유통을 잠정적으로 제한하도록 부담 지우는 규제 제도가 있다.

인터넷 게시물에 대한 삭제고지(Notice & Take-it-down) 의무 등이 그 예이다. 그 외에 서비스 특성에 따라 제한적으로 프로그램 접속규칙(program access rule) 의무를 부과하기도 한다. 예를 들어 케이블 사업자가 특정 프로그램을 자사와 독점으로 계약하도록 함으로써 이용자의 시청권을 박탈하는 행위를 못하도록 규제하는 것이다.

미국의 '디지털밀레니엄저작권법'(DMCA) 512조는 온라인 서비스 제공자 개념을 가장 먼저 도입하였는데, 그 서비스의 유형을 4개로 나누고 있다. 1) 수동적으로 디지털 파일의 전송 통로만을 제공하는 전화망 또는 케이블 사업자 2) 디지털 파일을 임시로 저장해 주는 캐쉬 서비스 3) 인터넷 사용자에게 의해서 디지털 파일이 게재되고 저장되도록 하는 게시판 서비스 등 4) Directory, Index 또는 하이퍼링크와 같이 정보검색 도구의 제공 등이 그것이다.¹⁵⁾

미국의 DMCA가 온라인 서비스 제공자의 개념을 가장 먼저 도입한 취지를 살펴보는 것은 큰 의미가 있을 것 같다. DMCA의 시도는 인터넷 매체가 전통적인 매체 산업과는 다른 새로운 정보의 유통구조라는 점을 감안한 결과이기 때문이다. DMCA가 온라인 서비스 제공자 개념을 도입한 중요한 이유는 직접 책임이 없는 주체에게 최소한의 주의 의무만을 부여하고 그 외의 책임으로부터는 자유롭게 하려는 취지라고 할 수 있다. 이를 일반적으로 안전한 항구(Safe Harbor) 조항이라고 칭한다. 책임논쟁으로부터 자유로워진 기업은 관련시장을 확장하는 데 더 많은 역량을 기울일 수 있게 된다. 이렇듯 서비스 제공자의 역할에 주목하면서 그들에 대한 개념 정의와 더불어 책임을 제한해 줌

15) DMCA는 전화망 사업자를 서비스 제공자의 개념에 포괄하고 있다. 이는 DMCA가 저작권 분야에 한정된 책임 관계만을 규정하고 있기 때문에 전화망 사업자처럼 물리적 접속을 제공하는 경우도 온라인서비스제공자의 개념에 포함하여 규정한 것으로 보인다.

온라인 서비스 시장은 진입장벽 거의 없어
아이디어만 있으면 진입 가능,
따라서 항상적인 경쟁 상태에 놓여 있어

으로써 과도한 부담을 피하도록 하여 정보 유통 활성화와 시장축진을 도모하도록 하는 것이 국제적인 추세이다. 지금부터 서비스 제공자 시장의 특징과 국제적인 규제 추세에 대해 조금 더 자세히 논하도록 하겠다.

4. 서비스 제공자의 종류와 성격

지식정보 사회에서는 개별 정보나 지식 그 자체 보다는 그들을 적절하게 분류하고 구성하여 접근 가능한 상태로 제공하는 것이 매우 중요해졌다. 정보의 양이 너무 많아지자 원하는 정보를 가려내고 찾기가 어려워지고 있기 때문이다. 이는 중세 인쇄술의 발전으로 책의 양이 점점 많아지면서 '도서분류법'이라는 것이 등장한 것과 비슷한 맥락이다. 도서분류법은 시대를 거쳐 여러 사람들에 의해 발전해 왔는데, 19세기 중반 이탈리아인 안토니오 파니치는 도서분류법 개발의 의미에 대해 '이제 가난한 학생도 부자와 함께 책을 읽고 논쟁을 할 수 있게 될 것이다' 라고 통찰하고 있다.

이를 테면 도서분류법을 개발하고 이를 도서관에 적용한 사람들은 낱개의 책(또는 그 안의 정보)들을 일관된 규칙에 따라 하나의 구조 속에 배열·할당하고 색인 목록을 만들어 일반인들이 쉽게 책을 찾아 읽을 수 있도록 함으로써 책 자체의 개별적 가치만이 아니라 사회적 가치 또한 증대시켰다. 이런 점에서 그들은 최초의 서비스 제공자라고 할 수 있다.

뉴스와 정보를 쉽게 찾아볼 수 있도록 체계화된

인터넷 검색이 바로 이와 같은 서비스 유형이라고 할 수 있겠다. 검색 서비스는 온라인 공간의 대량의 정보를 일정한 규칙에 따라 배열하고 항상 업데이트될 수 있도록 유지함으로써 디지털 정보(지식)의 사회적 가치를 배가시켰고 정보 접근성을 혁신적으로 높였다. 검색 서비스 또한 이용자의 정보가치 판단에 민감하게 반응하도록 재구성돼 가고 있다. 검색 서비스가 고정된 양태가 아니라 끊임없이 이용자와 소통하면서 그들의 일상적 요구에 부응하는 '감응적 작업(Affective Work)' 방식을 택하는 것도 그 때문이다. 이는 지식산업 시대의 전형적인 작업방식이기도 하다.

P2P 서비스, 블로그 서비스, 위키피디아 백과사전 등도 흩어져 있는 정보들을 일정한 구조로 배열시키고 접근 가능한 상태로 만들어 주는 온라인 서비스들이다. 이런 형태의 온라인 서비스는 한 번의 배열로 정보가 고정되는 것이 아니라 지속적으로 정보를 추가하고 수정이 가능하도록 확장된 구조를 가지고 있다는 점이 큰 매력이다.

온라인 오픈마켓 등 전자상거래도 온라인 서비스이다. 온라인 오픈마켓은 판매자의 판매정보를 구성하여 구매자가 접근하도록 도움으로써 거래를 성사시키게 한다. 유통되는 것이 일반 정보가 아니라 거래 정보라는 점만 다를 뿐 다른 온라인 서비스와 맥락이 같다.

RSS 서비스와 같은 매쉬업 형태의 서비스도 이러한 온라인 서비스의 전형적인 모델이다. 매쉬업 방식의 정보 유통은 온라인 서비스가 추구해야 할 발전 방향을 잘 보여주고 있다고 평가받고 있다.¹⁶⁾

16) RSS는 Rich Site Summary 또는 Really Simple Syndication. 업데이트 되는 웹사이트 정보를 쉽게 확인할 수 있도록 만들어진 기술표준. 블로그, 뉴스 등을 RSS 구독기에 등록하면, 웹사이트에 직접 방문하지 않아도 업데이트 내용을 확인할 수 있다.

케이블TV 또는 IPTV 사업자도 이런 온라인 서비스 제공자의 범주에 해당한다. 다수의 정보를 모아서 디지털TV 플랫폼 상에서 적절하게 배열하여 제공하기 때문이다. IPTV 등이 얼마나 많은 시청자를 유인할 수 있을지는 IPTV 사업자의 정보유통 구성능력에 달려있다고 할 것이다.

온라인 서비스 시장의 일반적인 특징 중의 하나는 진입장벽이 거의 없다는 데 있다. 새로운 아이디어만 있으면 진입하는데 큰 비용이 들지도 않고 진입을 가로막는 기득권도 없다. 때문에 온라인 서비스 사업자는 항상적인 경쟁 상태에 놓여 있게 된다. 게다가 소위 잠금 현상(lock-in)이 거의 없어 마음에 들지 않으면 언제든지 다른 서비스로 이동하기 때문에 이용자에 의한 평가에 일상적으로 노출돼 있다. 즉, 이 시장은 완전경쟁에 가깝다.

5. 외국의 온라인 서비스 제공자에 대한 규정

서비스 제공자의 역할이 주목받으면서 미국의 디지털밀레니엄저작권법(DMCA), 일본의 온라인 책임제한법, 독일의 온라인서비스법 등에는 온라인 서비스 제공자에 관한 규정을 적고 있다.¹⁷⁾

미국의 DMCA는 온라인 서비스 제공자의 책임 제한 규정을 두면서 금전적 손해에 대해 완전한 면책을 부여하고 있고 무리한 강제이행 조치에 대해서는 제한하고 있다. 가령 온라인 서비스 제공자가 스스로 저작권 침해 사실을 인지하거나 저작권

자의 통지에 의해 그 사실을 인지하게 된 경우, 해당 서비스 제공자는 기술적으로 허락되는 한도 내에서 해당 게시물을 삭제하거나 일반 공중의 접근을 차단하게 되면 자동적으로 면책이 성립되는 것이다. 미국에서는 명예훼손 행위를 판단할 때 발행인(Publisher)과 배포자(Distributor)로 구분하여 이들의 책임을 상이하게 보고 있다. 즉, 발행인은 편집권을 가지고 있는 이상 저작자와 동일한 수준의 엄격한 책임을 추궁 받지만 배포자는 명예훼손의 표현이 있음을 알았거나 또는 알 수 있었을 경우에만 책임을 부과하고 있다.

일본에서도 온라인 서비스 제공자의 책임 범위에 관한 논의가 활발하게 이뤄져 왔는데, 인터넷 이용자의 권리침해로부터 일정 부분 온라인 서비스 제공자를 보호하고 정보의 유통을 촉진시키기 위하여 '특정전기통신역무제공자의 손해배상 책임의 제한 및 발신자 정보의 계시에 관한 법률'(소위 온라인책임제한법)을 제정하였다. 이 법률은 정보유통에 의해 타인의 권리가 침해되었을 경우 전기통신 역무제공자(서비스 제공자)는 '일정한 요건'이 성립해야 책임을 지고 그렇지 않을 경우에는 면책된다고 규정하고 있다. 또한 서비스 제공자가 정보의 송신을 방지하는 조치를 강구했을 때 그 조치로 인해 발생된 손해에 대해서도 일정한 요건하에 배상 책임을 면제시켜 주고 있다.¹⁸⁾ 특히 일본은 온라인 서비스 제공자의 책임제한 조항을 저작권법에 한정하지 않고 온라인상의 일반적 권리 분쟁 시에 포괄적으로 적용하고 있다는 점에서 미국의 DMCA 보다 한발 더 나아갔다고 할 수 있다.

독일의 경우도 1997년의 온라인서비스법(연방정

17) 박준석, [인터넷서비스제공자의 책임], 서울대학교 법학연구소 技術과法센터, 2006.

18) 또한 권리가 침해된 자의 구제를 원활히 하기 위하여, 일정한 경우에 발신자에 대한 정보를 청구할 수 있도록 규정하였고 정보통신 서비스제공자가 이와 같은 발신자 정보의 공개 청구를 받아들이지 않음으로써 공개청구자에게 손해가 발생한 경우에도 고의나 중대한 과실이 아니면 배상책임이 없다고 규정하였다.

서비스 제공자와 콘텐츠 제공자를 구분해야 하고,
서비스 제공자에 대해서는 콘텐츠의 내용에 대해
면책해 줄 필요 있어

보통신서비스법 제1장에 해당)은 서비스 제공자를 수익을 목적으로 고유의 혹은 외부의 온라인 서비스를 제공하거나 경로를 임대하는 모든 자연인 혹은 법인으로 정의하고, 온라인 서비스 제공자의 종류에 따라 그 책임 면제의 요건을 규정하고 있다. 특히 이 법 제5조는 서비스 제공자가 타인의 내용을 인식하고 그 이용을 저지하는 것이 기술적으로 가능하다고 기대되는 경우에 한해서만 책임이 있다고 규정하고 있다. 또한 접근을 단순히 ‘매개’만 한 경우 그 내용물에 대한 사실상의 책임은 없으며 다만 제한적인 내용물 차단 의무만을 인정하고 있을 뿐이다.

6. 서비스 제공자에 대한 면책

우리나라에서 온라인 서비스 제공자라는 개념을 가지고 있는 법은 ‘저작권법’이 유일하다. 그러나 이 법은 책임제한에 대해서 명쾌하게 규정하지 않고, 단지 ‘책임을 면할 수 있다’는 형태의 임의적 조항에 머무르고 있다.¹⁹⁾ 또한 게시물 삭제 의무에 대해 규정하고 있는 ‘정보통신망이용촉진및정보보호에 관한 법률’ 제44조의2는 “명예훼손 등 피해를

주장하는 자가 해당 정보의 삭제요청을 할 수 있고 정보통신 서비스 제공자가 이에 따라 임시조치를 취한 경우 이로 인한 배상책임을 줄이거나 면제받을 수 있다”고 하여 역시 임의적 면책에 머물고 있다. 미국 등에서 온라인 서비스 제공자의 면책조항이 만들어진 이유가 사업자로 하여금 해당 정보의 차단을 유인할 인센티브를 주려는 취지였다는 점을 기억해 본다면, 정보통신망법이 정한 현재의 면책조항은 실제적인 의미의 면책조항이라고 보기 어렵다.²⁰⁾

최근 서비스 제공자의 개념과 면책 규정이 없어 생긴 상징적인 사건이 있었다. IPTV의 콘텐츠 심의를 두고 통신 사업자와 케이블 사업자 간에 마찰이 있었던 것이다. IPTV 서비스를 제공하는 통신 사업자가 콘텐츠에 대해 자체적으로 심의를 하겠다고 하자, 방송 콘텐츠를 대변하는 케이블 사업자 쪽에서는 자신들의 콘텐츠를 검열하거나 변형하는 행위는 용납할 수 없다고 반발하고 나선 것이다.²¹⁾ 콘텐츠 심의에 대한 근거 논리를 보면 양쪽 모두 틀린 것은 아니다. 콘텐츠를 제공하는 쪽에서 보면 방송법상 서비스사업자란 것이 콘텐츠 제공자에 대해 방송 시간이나 채널을 빌려주는 입장에 불과하기 때문에 심의를 한다는 것이 어불성

19) 저작권법 제103조는 제5항에 “온라인 서비스 제공자가 제4항의 규정에 따른 공지를 하고, 제2항 및 제3항의 규정에 따라 그 저작물 등의 복제·전송을 중단시키거나 재개시킨 경우에는 다른 사람에 의한 저작권 그밖에 이 법에 따라 보호되는 권리의 침해에 대한 온라인서비스제공자의 책임 및 복제·전송자에게 발생하는 손해에 대한 온라인 서비스 제공자의 책임을 감경 또는 면제할 수 있다”고 규정하고 있다.

20) 문제는 최근 정부의 법 개정 움직임이 여기서 더 나아가 면책을 고민하는 것이 아니라 책임을 더 강화시키고 있다는 사실이다. 행정안전부가 제정 중인 ‘개인정보보호법’은 서비스제공자에게 개인정보에 대한 안전조치 의무(제27조), 유출통지 의무(제32조), 손해배상 책임(제36조) 등을 부과하고 있으나 해당 조치를 충분히 취했을 경우에 대한 면책 규정은 없다. 또한 방송통신위원회가 개정 중인 ‘정보통신망법’도 이용자보호를 위한 기술적·관리적 조치 의무(제89조), 명예훼손 정보에 대한 모니터링 및 삭제 의무(제124조) 및 과태료 부과(제145조) 등을 요구하고 있으나 면책은 없다.

21) ‘콘텐츠 자율심의 두고 KT-케이블 신경전’, [아이뉴스24], 2008년 5월 2일

설이며, 서비스를 제공하는 쪽에서 보면 자신이 제작은 하지 않았더라도 송출한 콘텐츠에 대해 선정성 등의 시비가 발생할 때 책임을 져야 한다는 우려가 있었던 것이다. 바로 이러한 문제 때문에 서비스 제공자와 콘텐츠 제공자를 구분해야 하고, 서비스 제공자에 대해서는 콘텐츠의 내용에 대한 면책을 줄 필요가 있는 것이다. 면책 규정이 있으면 서비스 사업자가 콘텐츠에 대해 우려하거나 부당한 간섭을 할 필요가 없는 것이며, 그 때문에 콘텐츠 사업자는 자신의 콘텐츠 창작의 자유를 누리면서 그와 함께 책임감도 갖게 되는 것이다.

지난 17대 국회에 발의된 법률안 중에 유일하게 서비스 제공자를 개념적으로 규정하고 면책을 언급한 것이 있었다. 2006년 10월에 발의된 '언론중재 및 피해구제등에 관한 법률 개정안'에는 포털의 뉴스 서비스와 관련해 '뉴스 서비스 제공자'라는 개념을 도입하고 있으며 언론중재위원회가 결정한 게시중지 조치를 취하였을 경우 유통에 관한 책임을 면하게 하는 조항을 두고 있다. 즉, 뉴스 서비스 제공자를 온라인 서비스 제공자의 일종으로 보고, 뉴스 제작자로서가 아닌 유통자의 책임을 수행했을 경우 면책을 하도록 명문화한 것이다.²²⁾ 언론중재법에 대해서는 추후 다시 논의하겠다.

어쨌든 세계 각국이 온라인 서비스 제공자에게 면책조항을 부여하는 것은 정보화 시대에 맞는 정보유통 구조의 혁신을 선도할 것이란 사회적 기대 때문이라고 할 것이다. 정보유통 및 접근방식은 급속히 변화해 왔고, 앞으로도 더 빠르고 편리한 방식으로 개발될 것이다. 국제적으로 'Information Discovery' 프로젝트가 한창인 것도 같은 맥락에서

이해될 수 있다.

인터넷 개발자들은 초창기부터 고퍼 및 웹을 통하여 정보를 효과적으로 그리고 쉽게 이용할 수 있도록 도와주는 툴을 개발해 왔다. 그런 노력에도 불구하고 아직까지 인터넷상에 존재하는 많은 정보들은 상호 연관관계 없이 흩어져 있다. 이는 대중적 접근성을 높이는 데 장애가 된다. 이 접근성 문제를 해소하기에 위해서는 현재의 접근 툴이 더 개선되어야 한다는 평가이다. 10년 후, 그리고 20년 후에는 지금과 다른 정보접근 방식이 우리사회를 매료시킬 수 있다. 그런 의미에서 온라인 서비스 제공자는 더 많은 정보를 더 쉽게 접근하고 이용할 수 있도록 도전해야 하며, 그것이 우리 사회가 온라인 서비스 제공자에게 '안전한 항구'를 제공하려는 이유가 될 것이다.

7. 유통 플랫폼으로서의 포털뉴스의 지위

이제 앞서 언급한 3분류 틀에 입각하여 포털뉴스에 대한 설명에 들어가 보겠다. 일단 포털뉴스는 포털사가 만든 것이 아니다. 뉴스를 제작하는 언론사와 계약을 맺고 유통하기로 합의한 결과물이며, 수요와 공급이라는 자연스러운 시장 논리에 따른 것이다.

이때 뉴스 서비스 제공자와 뉴스 콘텐츠 제공자는 그 지위와 책임이 구분돼야 한다. 3분류 체계를 따라 해석하게 되면 뉴스 콘텐츠를 제공하는 언론사는 제작자(Publisher)로서 뉴스 작성으로부터 자유로워야 한다. 외부로부터의 사전 검열을 최소화하고 자율책임 하에 뒤야 하는 존재이다. 이는 언

22) 개정안 제33조의2(게시중지조치 청구 등)에는 "뉴스서비스제공자등이 피해자의 청구에 따라 해당 기사에 대하여 게시중지 조치를 이행한 경우에는 인터넷 홈페이지의 게시로 인하여 발생한 피해자의 권리 침해에 대하여 뉴스서비스제공자등의 책임을 면제하거나 감경할 수 있다"고 규정하고 있다.

포털뉴스로 인한 피해 발생 시,
서비스 제공자가 자체 판단 내리기 어려워

론의 자유라는 이름으로 '신문법'에 그 정신이 녹아 있다. 마찬가지로 서비스 제공자인 포털은 뉴스라는 정보 서비스를 유통(Distributor)하는 과정에서 이용자 접근이 최대한 보장되도록 노력하되, 유통이 아닌 '내용'으로부터 발생하는 책임에 대해서는 면책을 줘야 한다.

그렇다면 뉴스를 유통할 뿐만 아니라 제작도 하는 인터넷 사업자는 어떤 형태의 책임을 져야 하는가? 언론사가 운영하는 인터넷 사이트, 저작물을 인터넷으로만 유통하는 인터넷 신문, 유통을 주로 하되 일부 기사도 생산하는 인터넷 포털 등 너무나도 복잡한 인터넷 뉴스 사업자에 대해 어떤 지위와 책임을 부과해야 하는가? 답은 간단하다. 뉴스를 제작하면 제작한 부분에 대한 책임, 유통한다면 유통에 대한 부분에 대해서 책임지면 된다. 즉, 3분류라는 것은 자신이 수행하는 해당 기능별로 그에 상응하는 책임을 지는 구조이다.

인터넷이 없었던 오프라인 시절에는 신문사가 사실상 3개 기능을 구분 없이 모두 수행했다. 기사가 신문 기사를 제작(Publisher)했고 편집국을 거쳐 신문으로 인쇄(Physical access)하면 지국에서 배달(Distributor)했다. 그러나 인터넷이 활용되면서 한편으로는 종이 신문으로 인쇄하기도 하지만 다른 한편으로는 각 신문사의 온라인 웹사이트를 통해서도 제작과 유통이라는 2개의 기능을 함께 수행하게 됐다. 또한 온라인 뉴스에 대한 수요가 증가하면서 오프라인의 손을 전혀 빌리지 않고 온라인으

로만 제작 및 유통을 하기도 한다.

결국 오프라인상에서는 종이신문으로 유통되는 뉴스에 대해서 해당 언론사가 3개 기능 주체로서의 책임을 모두 지게 되지만, 온라인 상에서는 3분류에 따른 지위와 책임을 달리 줘야 한다. 즉, 인터넷 포털이 유통만을 담당한다면 뉴스 콘텐츠의 내용이 아니라 유통 자체에 대한 책임을 물어야 하는 것이다.

앞서 언급한 2006년 10월의 언론중재법 개정안에는 이러한 제작과 유통에 대한 고민이 담겨 있는 것으로 보인다. 우선, 언론중재법상에 규정된 '인터넷 신문'의 개념을 확장하였다. 즉, 온라인에서 제작과 유통을 하는 기존 인터넷 신문뿐만 아니라 언론사가 운영하는 인터넷 사이트도 포함시켜 '인터넷 언론'으로 규정하였다.²³⁾ 언론사가 운영하는 인터넷 사이트는 오프라인으로 활자화되지 않거나 자체 생산한 기사를 30% 이상 포함하고 있다고 보고 '언론' 개념으로 확장한 듯하다.

다음으로, "언론사와 기사공급 계약을 맺어 인터넷을 통해 지속적으로 기사를 매개하는 인터넷 홈페이지를 경영·관리하는 자를 '뉴스서비스 제공자'라고 새롭게 정의"하였다.²⁴⁾ 자체 생산 능력 없이 유통만 담당하는 인터넷 사업자를 규정함으로써 제작과는 별개로 유통에 대한 책임을 묻기 위한 것이다.

마지막으로 제작과 유통의 책임 문제와 관련하여서는 "뉴스서비스 제공자의 인터넷 홈페이지 및

23) '인터넷 신문'을 '인터넷 언론'으로 변경하고, 인터넷 언론의 범위에 현행법의 인터넷 신문과 「신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률」 제2조제2호의 규정에 따른 신문을 발행하는 자의 인터넷 홈페이지를 포함하도록 함(안 제2조제8호).

24) 안 제2조제10호의2 신설.

신문사 인터넷 홈페이지를 통한 기사의 매개로 인하여 명예가 훼손되거나 기사가 진실하지 아니함으로써 인하여 피해를 받은 자는 해당 기사가 인터넷 홈페이지에 게시된 사실을 안 날부터 10일 이내에 그 사실을 소명하여 언론중재위원회에 게시 중지 조치를 청구”할 수 있도록 하였다.²⁵⁾

이는 뉴스에 대한 저작권이 언론사에게 있기 때문에 플랫폼 사업자(서비스 제공자)의 유통에 대한 책임, 즉 기사를 임의로 삭제할 수 없는 관계로 유통자로서의 책임을 질 수 없게 된 법적 미비 상태를 해소하기 위한 것이다.

포털뉴스 이용자가 자신이 그 뉴스로 인해 피해가 발생했을 경우 바라는 바는 금전적인 보상에 우선하여 일단 기사의 유통을 정지시켜 달라는 데 있다. 문제는 서비스 제공자가 마땅히 유통의 책임을 져야 함에도 불구하고 그 판단을 내리기 어렵다는 데 있다. 더군다나 이 사안에는 개인의 Privacy와 언론의 자유라는 기본권이 충돌하는 경우가 많다.²⁶⁾ 따라서 언론중재위원회와 같이 객관적으로 판단해 주는 중립적인 기관이 필요하게 된다.

포털뉴스에 대해서는 언론도 제작자로서 책임을 져야 한다. 만약 유통된 뉴스의 내용이 사실과 다르거나 명예를 훼손한 경우라면 오프라인과 마찬가지로 그에 상응하는 책임을 져야 한다. 기사 전

체가 잘못됐다면 포털에 마땅히 삭제를 요청해야 하고 일부가 잘못됐다면 잘못된 부분을 정정해 재송고해야 한다. 물론 언론사는 언론의 자유를 내세워 언론중재위원회가 요구한 절차에 따르지 않을 수 있다. 그럴 경우 발생하는 법적인 문제는 피해자와 언론사 간의 문제가 되고 서비스 제공자의 책임은 면책돼야 한다.

8. 유통과 제작의 협력과 상생

기성 언론에서 소위 ‘포털 책임론’이란 것을 제기하면서 이 용어는 우리에게는 너무나도 익숙해졌다. 그런데 도대체 그 책임이란 것이 어떤 것인지에 대해 한 번 곰곰이 생각해 봐야 한다. 뉴스에 대해 책임이라고 말하는 것을 들어보면, ‘뉴스 때문에 피해가 발생하는데 내리지 않고 그대로 둔다’는 것이다.²⁷⁾

그러나 뉴스를 유통하는 플랫폼 사업자가 유통의 책임을 지기 위해서는 제작자인 언론사의 협조가 필수불가결하다. 수평적 규제 원칙에 따라 유통 사업자가 뉴스 콘텐츠의 내용을 자의적으로 해석할 권한이 없기 때문이다.

우리사회는 이제 새로운 산업과 경제구조에 맞는 수평적 규제 구조를 만들어야 한다는 데 공감하고 있다. 융합 환경을 고려한다면 기능별로 책임

25) 안 제33조의2 신설.

26) 서비스 제공자는 그 책임론에서 항상 이러한 딜레마에 빠져 있다. 따라서 정부가 언론중재법과 같은 입법을 통해 서비스사업자가 객관적으로 판단할 수 있도록 도와줘야 한다. 게시물에 대해 판단을 내리는 방송통신심의위원회 심의의 객관성 문제도 같은 맥락에서 이해될 수 있겠다.

27) 혹자는 포털 뉴스 자체가 아니라 포털 뉴스 밑에 달리는 댓글이 문제인데 언론중재법 개정해서 무슨 소용이 있냐고 반박한다. 그러나 뉴스가 있기 때문에 댓글이 있는 것이며, 그 댓글 유통에 대해서는 이미 정통방법이 다르고 있는 반면 뉴스 기사는 법적으로 해결할 근거가 없다는 것이 문제다. 다른 한편, 인터넷상에서 소위 ‘Notice & Take down’ 원칙이 중요한 이유는 수많은 게시물을 서비스 사업자가 모두 모니터링 할 수 없기 때문에 해당 게시물과 직접적인 이해관계에 있는 이용자가 서비스사업자에게 공지하고 삭제를 요청하는 것이 실효성이 있기 때문이다. 완벽한 모니터링을 하지 않은 것에 대해 서비스사업자의 책임을 묻는다면, 이는 인터넷상에서 완벽한 검열과 통제가 가능함을 상정하는 것이다.

을 부과하는 구조가 가장 적합할 것이다. 이는 '행위에 대한 책임'이라는 법제도적 원칙에도 부응하는 것이다. 새로운 융합산업은 네트워크 제공자가 동등접속의 원칙을 지켜주고, 서비스 제공자가 정보 유통의 혁신적 구조를 개발하며, 콘텐츠 제공자가 더 많은 콘텐츠를 창작할 수 있는 환경에서 더욱 성장할 수 있다.

뉴스와 관련해서는 올드 미디어와 뉴 미디어가 서로 갈등하는 존재일 수 없다. 올드 미디어가 콘텐츠에 강점이 있고 뉴 미디어가 유통에 강점이 있다고 한다면 각자의 영역에서 가장 잘할 수 있는 부분에 노력을 쏟는 것이 바람직하다. 그것이 소비자가 가장 좋은 콘텐츠를 가장 편리한 유통 경로를 통해 향유하도록 해주는 길이다. 콘텐츠가 아무리 좋더라도 유통 경로가 불편하거나 거꾸로 유통 경로가 아무리 좋더라도 볼 것이 없다고 한

다면 산업이 발전할 수 없다. 뉴스 제공자와 유통자는 그 법적 지위와 책임은 다르지만 서로 상생해야만 하는 존재인 것이다. □

〈참고문헌〉

- 김재영 · 최민재, 포털의 17대 대선 관련 뉴스서비스 공정성에 관한 연구, 한국언론학회 세미나, 2008년 5월
- 박준석, [인터넷서비스제공자의 책임], 서울대학교 법학연구소 技術과法센터, 2006
- 황승홍 외, [인터넷자율규제], 커뮤니케이션북스, 2005
- 사이버인터넷역사박물관(<http://www.i-museum.or.kr>)
- 인터넷멀티미디어방송사업법
- 미국 디지털밀레니엄법(Digital Millennium Copyright Act) 저작권법
- 언론중재법 개정안, 2006년 10월 1일
- [조선일보], 2008년 8월 19일
- [아이뉴스24], 2008년 5월 2일