

국내 인터넷 환경에서 뉴스가 생산되고 유통되는 구조는 해외에서 사례를 찾아 보기 어려울 정도로 특수하다. 세계적으로 신문사나 방송사가 인터넷 공간을 활용해 뉴스 서비스를 하는 것은 보편적인 현상이다. 하지만 한국에서는 오프라인상에서 언론활동을 하지 않는 인터넷신문사들이 등록된 것만도 1천 3백여 개, 실제 활동을 하고 있는 것도 8백여 개나 된다. 또한 인터넷 뉴스 유통에서 인터넷신문과 언론사의 인터넷사이트가 포털사이트에 의존적 구조를 보이고 있는 것도 한국만의 현상이다. 인터넷에서 검색 서비스를 제공하는 포털들이 많게는 100개 이상의 언론사에게서 기사를 공급받아 뉴스서비스를 제공해 인터넷에서 주된 뉴스 유통 창구로 기능하고 있다. 국내 인터넷공간의 이러한 특수성으로 인해 인터넷 공간의 뉴스생산 측면에서는 뉴스품질 저하의 문제가 제기되고 있고, 뉴스유통 측면에서는 사회적 책임 부족이 문제점으로 지적되고 있다(최민재, 2009).

1) 신문사의 인터넷 뉴스 서비스 현황

인터넷이 상용화 된 이후 15년 동안 신문사들은 인터넷 공간을 활용한 비즈니스 모델 창출을 위해 다양한 접근을 시도하였다. 인터넷 등장 초기인 1995년 3월 중앙일보가 인터넷 뉴스서비스를 처음 실시한 이래로, 1990년대 후반 각 언론사들이 인터넷 영역을 독립자회사로 분리하여 언론사닷컴을 운영하게 되면서 인터넷공간은 언론사의 윈도우 마켓으로 활용되었다. 하지만, 초기 인터넷 광고시장이 기대했던 것에 비해 크게 성장하지 못했고, 온라인 쇼핑몰 등 언론사닷컴이 치중했던 부가 비즈니스 모델들이 수익을 내지 못하게 되자 인터넷은 언론사의 윈도우마켓으로 역할을 하지 못하게 되었다. 그 과정에서 포털이 뉴스서비스의 중요성에 주목을 하게 되었고, 2003년 3월 포털사이트 ‘다음’이 ‘미디어다음’ 서비스를 공식적으로 출범시킨 이래 온라인상에서 포털 뉴스서비스 이용자는 빠르게 늘어났다¹⁾. 또한 여타 포털들 역시 뉴스 서비스를 강화하게 되었다. 광고 및 부가 비즈니스에서 고전하던 언론사닷컴들은 월 수 백만 원에서 수 천만 원을 받고 포털에 뉴스를 실시간 공급하게 되었고, 점차 언론사닷컴들의 포털 의존도는 높아졌다(최민재, 2009).

포털이 온라인 뉴스유통에서 차지하는 비중이 점차 확대되자, 언론사닷컴을 중심으로 계약관계에 대한 불만이 제기되었고, 언론사들은 ‘온신협(온라인신문협회)’을 중심으로 포털과의 뉴스계약 관계 개선에 주력하게 되었다. 그 결과 포털은 검색영역에서 아웃링크²⁾시스템을 도입하게 되었고, 신문사들의 순방문자(UV : Unique

1) 2003년 현재 포털사이트의 뉴스서비스 이용 현황을 보면, ‘다음’의 경우, 2003년 1월에는 689만 명 수준이던 뉴스서비스 방문자 수가 2003년 11월에는 1,758만 명으로 급증하였고, ‘네이버’의 경우에도 같은 기간 동안 697만 명에서 1,097만 명으로 증가하였다(최민재·김위근, 2006, 440쪽).

2) 네이버의 경우 2006년 12월부터 검색영역에서 아웃링크서비스를 개시했고, 미디어다음의 경우 2006년 4월부터 9개 종합지와 2개의 방송국 뉴스서비스를 대상으로 마련한 언론사 톱뉴스 코너에선 언론사 뉴스로 바로

Visitor)와 페이지뷰(PV : Page View)가 어느 정도 상승했다. 그러나 이것이 신문사의 유의미한 수익 증가로 연결되지는 않았다. 이러한 상황에서 2009년 1월 1일 ‘네이버’가 메인페이지에서 뉴스박스 서비스를 폐지하고, 언론사들이 직접 편집한 뉴스박스를 노출시키는 ‘뉴스캐스트’서비스를 시작하였다. 그 결과 신문사사이트의 이용 규모는 급격하게 늘어났다(최민재, 2009).

<표 2> 신문사사이트의 UV 변화추이 (2008년 11월 ~ 2009년 2월)
(단위 : 명)

출처 : 코리아 클릭(최민재, 2009에서 재인용).

‘네이버’가 ‘뉴스캐스트’ 서비스를 채택한 이후 변화된 인터넷 트래픽 구조는 신문사사이트에 큰 변화를 가져왔다. 이러한 트래픽 변화의 긍정적인 측면은 순방문자나 페이지뷰의 증가에 따라 신문사들의 광고수익이 증가할 수 있다는 점이다. 모든 신문사사이트들에 해당되는 것은 아니지만, 중소 신문사사이트들은 트래픽 증가로 CPC(Cost Per Click) 광고를 중심으로 매출이 2~4배 이상 증가하였고, CPC 광고의 주된 광고주인 다이어트, 성형외과, 비뇨기과 등의 광고는 광고계약 예약까지 이루어지고 있는 상황이다(김창남, 2009.2.11). 하지만, 트래픽의 증가는 여러

연결되는 아웃링크 방식을 적용했다가 2007년 4월부터 전 언론사를 대상으로 본격적인 아웃링크 시스템을 도입하였다. 네이트의 경우도 2008년부터 부분적인 아웃링크 서비스를 하고 있다(최민재, 2008).

가지 부작용을 낳고 있다. 물리적으로는 급작스러운 트래픽의 증가로 캐시 서버의 증설이 요구되고 있고, 사행성 댓글이 급증하고 있다(정병목, 2009.3.31). 이러한 관리 부담 이외에, 네티즌의 트래픽을 확보하기 위해 신문사들이 선정적인 기사나 헤드라인을 ‘뉴스박스’에 배치하는 경우가 늘고 있어 문제점으로 지적되고 있다. 또한 CPC 광고의 선정성 역시 문제점으로 지적되어, 네이버로부터 신문사로 주의 공문이 발송된 경우도 있었다(권귀순, 2009.3.25).

이처럼 ‘네이버’의 ‘뉴스캐스트’ 서비스 채택은 신문사의 인터넷 트래픽에 절대적인 영향을 미치게 되었고, 신문사들은 포털이 제공하는 뉴스박스에서 트래픽을 확보하기 위해 인터넷 전용 기사생산에 주력하는 등의 문제점을 보이고 있다. 따라서 신문사의 인터넷 부분에 대한 전략은 더욱 더 포털에 의존적인 구조가 될 수밖에 없을 것으로 평가된다(최민재, 2009).

2) 포털의 뉴스 서비스 현황

국내 포털서비스의 출발은 1997년 ‘야후코리아’가 서비스를 제공하면서 시작되었다. 국내 포털인 ‘다음’, ‘네이버’는 1999년부터 서비스를 시작하였다. 이후 10년 동안 포털들은 급격한 시장 확대를 이루었지만 포털 간의 차이는 극심하게 발생했다. 가장 먼저 국내에서 서비스를 제공한 ‘야후코리아’는 수년 전부터 국내 포털과의 격차가 발생해 2006년 기준 785억 원의 매출을 발생시키는데 그쳤다. 국내 포털 중에서는 가장 먼저 서비스를 개시한 ‘다음’은 2002년 2,252억 원의 매출을 기록하며 여타 포털과 큰 격차를 보였으나 2008년에도 2,339억 원의 매출규모로 성장세를 보이고 있지 못하다. ‘다음’의 매출액 구성은 2008년 상반기 기준으로 검색광고에서 발생한 매출이 전체의 50.2%를 차지했고, 디스플레이광고 영역에서 발생한 매출이 35.2%를 차지해 전체 매출의 대다수가 광고영역에서 발생하고 있었다. ‘네이트’를 운영하는 ‘SK커뮤니케이션즈’의 경우 여러 사이트를 인수 합병³⁾하는 과정에서 매출액은 증가하고 있으나, 영업이익부분에서는 사이트 인수 시마다 발생하는 인수비용으로 인해 영업이익이 등락을 보이고 있다(최민재, 2009).

국내 주요 포털들은 수익성이 발생하지 않는 경우에도 뉴스서비스를 제공하고 있고, 그 현황은 <표 3>에서 보는 것과 같다. 순방문자 규모로 30위 권에 포함되는 다양한 형태의 포털사이트들 중에서 뉴스서비스를 제공하는 포털사이트는 18개 사이트이고, 상위 10위 권 포털은 모두 뉴스서비스를 제공하고 있다. 이 중에서 자체적으로 뉴스를 구매하여 뉴스편집자에 의해 편집이 이루어진 뉴스를 제공하는 사이트는 9곳으로 대부분 이용자규모로 상위권을 차지하는 포털들이다. 나머지 포털사이트들은 외부 뉴스 신디케이션 사업자에게 편집된 뉴스를 공급받고 있다.

3) 네이트 는 년 월 으로 포털 사이트로 개편된 이후로 년 월 라이코스코리아와 통합하고 년 월 주 싸이월드 를 합병하면서 출범 년 만에 국내 대 포털의 지위를 차지하였고 년 월 커뮤니케이션은 엠파스 를 인수하였다 현재 대 포털 중 하나로 성장하였다 최민재

<표 3> 주요 국내 포털의 뉴스서비스 형태

(2009년 1월 기준)

	도메인	뉴스박스	뉴스홈	주제별 분류	편집 담당자	월간 UV (단위:명)	월간 PV (단위:건)
1	naver.com	아웃링크	O	O	O	31,259,650	26,148,765,822
2	daum.net	O	O	O	O	29,544,971	20,419,149,493
3	cyworld.com	O	O	O	O	24,296,088	16,947,963,196
4	nate.com	O	O	O	O	22,117,682	2,354,336,363
5	yahoo.co.kr	O	O	O	O	17,858,306	3,145,146,490
6	paran.com	O	O	O	O	17,702,849	2,149,681,526
7	empas.com	O	O	O	O	14,987,902	1,257,203,475
8	freechal.com	O	O	O	O	8,692,759	106,744,196
9	google.co.kr	x	아웃링크	O	없음	8,048,790	329,168,153
10	hanafos.com	O	O	O	미확인	6,943,790	926,775,833
11	sayclub.com	x	x	x	-	6,909,759	775,444,077
12	live.com	x	x	x	-	5,183,256	200,079,172
13	korea.com	O	O	O	O	4,806,725	393,775,786
14	dreamwiz.com	O	O	O	파란뉴스 링크	3,854,881	240,639,783
15	chol.com	O	O	O	미확인	3,519,002	126,476,424
16	msn.co.kr	O	O	O	미확인	2,702,669	53,432,956
17	buddybuddy.co.kr	O	O	O	외부용역	1,939,255	143,872,098
18	searchfun.co.kr	아웃링크	x	O	외부용역	1,881,429	26,014,730
19	iple.com	x	x	x	-	1,168,826	25,118,711
20	ktldom.com	O	O	O	외부용역	581,585	11,030,047
21	simonsearch.co.kr	x	x	x	-	465,815	902,821
22	iloveschool.co.kr	x	x	x	-	460,821	22,206,892
23	theple.com	x	x	x	-	440,308	3,597,728
24	bbun.com	x	x	x	-	355,937	9,453,942
25	shinbiro.com	x	x	x	-	335,288	51,282,517
26	unitel.co.kr	O	O	O	외부용역	263,882	25,945,926
27	ehome.co.kr	아웃링크	x	O	외부용역	261,491	3,867,606
28	smarter.co.kr	x	x	x	-	217,726	382,756
29	contentlink.co.kr	x	x	x	-	217,159	471,594
30	ofood.co.kr	x	x	x	-	215,240	1,850,375

출처 : 코리아 클릭(최민재, 2009에서 재인용).

<표 4> 주요 포털의 경영수지 현황

(단위 : 백만원)

	매출액								
	영업이익								
커뮤니케이션	매출액								
	영업이익								
커뮤니케이션즈	매출액								
	영업이익								
코리아	매출액								
	영업이익								

출처 : 최민재, 2009.

4. 향후 과제

2009년에 개정된 언론중재법의 핵심은 포털사이트를 피해구제 대상으로 포함시켰다는 점이다. 따라서 개정된 언론중재법의 내용 중에서 아직도 포털뉴스를 피해구제 대상으로 포함시킨 조치에 대한 찬반양론이 팽팽히 맞서고 있다. 찬반양론의 핵심을 다음과 같이 요약할 수 있다(김성태, 2009).

먼저 찬성론자들은 (1) 인터넷 이용의 대중화에 따른 사회적 의존도가 증대하고, 포털 이용자의 규모가 방대하며, 전파력과 파급력이 크기 때문에 의제설정의 주도권이 포털을 중심으로 재편되고 있다. (2) 사람들이 포털을 통해 뉴스를 접하는 것은 포털 뉴스 편집자들의 편집에 좌우되는 경우가 많으며 이를 통해 사회적 주요의제가 확산되는 경우가 자주 있다. (3) 기존의 언론매체가 만든 뉴스를 재배포 하는 활동자체가 게이트키핑을 구성한다. (4) 포털은 뉴스 매개만 하는데서 벗어나 제목을 고치는 등 실질적인 편집 행위를 하고 있다. (5) 법원은 포털이 통상 언론매체의 취재, 편집, 배포의 기능을 충족하고 있다고 보며, 특히 포털이 월등한 배포기능을 수행하고 있다고 판단하고 있다.⁴⁾

반대론자들의 반론도 만만치 않다. (1) 전통적인 언론의 의미에서 포털은 ‘독립

4) 서울 고법은 2008년 1월 16일자 ‘네이버와 전여옥 의원 사건’과 관련하여 “여러 언론사와 제휴를 맺고 기사를 제공받아 뉴스 서비스를 제공하는 인터넷 포털 사이트는 송고된 기사의 단순한 전달자 역할에 그치는 것이 아니라 취재, 편집 및 배포 기능을 두루 갖춘 언론매체에 해당하므로, 언론사로부터 타인의 명예를 훼손하는 내용의 기사를 전송받은 네이버가 이를 적극적으로 주요 뉴스란에 배치하여 네이버 접속자들로 하여금 그 기사를 쉽게 접속할 수 있게 하였다면 해당 언론사와 함께 손해배상 책임을 부담한다”(서울고법 2008.1.16. 선고 2006나92006 판결(확정))고 하였다(김성태, 2009).