

'사이비'로 몰리는 인터넷매체, 본질은 '여론 통제' 다

2016. 02. 15 | 김시연_오마이뉴스 기자/새사연 회원 | sean@ohmynews.com

새사연은 2008년부터 매 년 진보 정책 연구소 최초로 <전망 보고서>를 발간하고 있습니다. 경제, 주거, 노동, 복지 분야를 중심으로 세계의 흐름 속에서 한국 사회를 진단하여 사회를 바라보는 시야를 넓히고 새로운 사회로의 이정표를 제시하고 있습니다. 2016년 전망 보고서 역시 총 8회에 걸쳐 연재됩니다.

정부-대기업-기성언론이 '사이비 언론 척결' 나선 까닭

“그러니까 네이버 밑에서 어뷰징¹⁾이나 하고 있지”

지난 1월 20일 IT 전문 매체 '아웃스탠딩' (<http://outstanding.kr>) 기사가 눈길을 끈다. 잘 나가는 IT(정보기술) 업계 전문가와 '만세일보'란 가상의 신문사를 등장시켜 기성 언론사의 포털 종속과 '어뷰징' 문제의 본질을 속속들이 꼬집는다. 내용도 재밌지만 글 대신 캐릭터들 대화로 풀어나가는 만화 같은 형식도 인상적이었다.

'아웃스탠딩'은 지난해 1월 '뉴스토마토' 기자 출신 2명이 만든 신생 매체지만 창업 1년 만에 페이스북 '좋아요'가 1만3800회를 넘길 정도로 입소문을 타고 있다. 그런데 정작 네이버나 다음(카카오) 같은 포털 뉴스에선 '아웃스탠딩' 기사를 검색할 수 없다. 아직 문화체육관광부 인터넷신문으로 1년 이상 등록되지 않아서다. '아웃스탠딩'도 최근 기자 1명을 충원해 나름 자격을 갖췄지만 올해부터 포털 뉴스 문턱은 더 높아질 전망이다.

정부는 인터넷신문 등록 기준을 취재편집인력 3인 이상에서 5인 이상으로 한층 강화했고, 포털도 뉴스 제휴 심사 권한이란 '생선'을 '고양이들'(신문방송사 이익단체들)에게 맡겼다. 그 배후에는 흔히 '사이비 언론'이라 부르는 '유사 언

1) 검색어를 이용해 클릭 수를 늘리려는 행위나 인기 검색어에 올리기 위해 클릭 수를 조작하는 행위 등을 뜻한다. 즉, 언론사가 동일한 제목의 기사를 지속적으로 전송하거나 내용과 다른 자극적인 제목의 기사를 포털 사이트에 게재하는 행위 등을 통해 의도적으로 클릭 수를 늘리는 행위를 말한다.

론' 퇴출을 부르짖는 대기업이 있다. 박근혜 정부와 기성 언론, 대기업이 '인터넷 신문 통제'에 의기투합한 것이다.

왜 하필 인터넷 언론인가? 그렇지 않아도 지금 국내 미디어 산업은 안팎으로 큰 위기다. 종합편성채널(중편)을 비롯해 언론 매체 숫자는 계속 느는데 광고 시장은 포화 상태고, 독자와 시청자들은 점점 멀어지고 있다. 신문, 방송 같은 올드 미디어들은 인터넷, 모바일 미디어 환경에서 살아남으려고 너도나도 디지털 혁신을 부르짖고 있다.

그런데 정작 창조경제로 젊은이들의 창업을 유도해 일자리를 늘리겠다던 박근혜 정부는 유독 미디어 시장에서는 '신생 매체 창업'의 꿈을 송두리째 뽑으려고만 한다. 미디어산업의 미래도 IT산업과 마찬가지로 당장 큰 자본은 없어도 온갖 아이디어와 패기로 뭉친 작은 인터넷 매체들에 달려있는데도 말이다.

결국 '인터넷 매체'가 늘어나는 게 불편해서다. 정부는 인터넷 매체가 너무 많아 정부 비판 기사를 통제하기 어렵고, 대기업도 기업 비판 기사뿐 아니라, 여기저기 광고 달라고 손 벌리는 곳도 많아지니 달가울 게 없다. 기성 언론사도 '밥그릇(광고)'이 줄어들 뿐 아니라 독자도 뺏길 수 있다.

박근혜 정부의 미디어 정책을 평가하면서 신문, 지상파 방송, 중편 등을 놔두고 굳이 인터넷 언론에 주목한 것도 앞서 말했듯 가장 큰 변화의 소용돌이 속에 있는 것이 다름 아닌 인터넷 언론이기 때문이다. 이 글에서는 인터넷신문 등록 요건을 강화한 신문법 시행령 개정안과 포털 뉴스 제휴평가위원회 구성을 중심으로, 박근혜 정부 미디어정책이 내포한 문제점을 짚어봤다.

의문 1. 인터넷신문 기준 높이면 품질도 높아질까?

첫 번째 의문. 정부 주장대로 인터넷신문 등록 기준을 높이면 저널리즘 품질도 따라서 높아질까? 결론부터 말하면 번지수가 틀렸다. 지금 인터넷 저널리즘 품질 하락을 주도하는 곳은 이름도 들어보지 못한 '5인 미만' 독립형 인터넷매체가 아니라 누구나 이름 대면 알만한 기존 대형 신문, 방송사의 인터넷판, 즉 '닷컴' 종속형 인터넷매체이기 때문이다.

지난해 12월 9일 서울 여의도 국회의원회관에서 새정치민주연합(현 더불어민주당) 표현의자유특별위원회 주최로 열린 긴급 토론회에서 박근혜 정부의 '인터넷 여론 통제'에 대한 비판이 쏟아졌다. 대표적인 게 인터넷신문 등록 요건 강화

와 인터넷상 명예훼손 제3자 심의 신청 허용, 포털 뉴스 제휴심사평가위원회 등이었다.

이날 김춘효 한국외대 미디어커뮤니케이션학부 강사는 ‘청산되지 못한 ‘검열’ 역사, 박근혜 정부 미디어 정책 토대에서’란 제목의 발제문에서 “박근혜 정권의 미디어 정책은 아버지 박정희처럼 ‘채찍’과 ‘당근’을 동시에 사용하지 않고 ‘채찍’ 검열에만 집중하고 있다”면서 “공정성과 객관성이라는 애매한 법적 규정을 근거로 활자 매체보다 방송과 인터넷 통제에 적극적으로 개입하고 있다”고 지적했다.

바로 ▲방송통신위원회(방통위), 방송통신심의위원회(방심위) 등 정부 산하 위원회를 통한 검열 강화와 ▲신문법 시행령 개정을 통한 인터넷신문 시장 개입, ▲포털뉴스제휴평가위원회 같은 제휴 민간 위원회를 앞세운 간접 검열 등 3가지 방식이다.

김춘효 강사는 박근혜 정부가 인터넷신문 등록 요건을 강화하는 목적으로 ‘유사언론 퇴치’를 앞세운 사실에 주목했다. 김 강사는 “유사언론이라는 용어의 등장만 이승만 박정희 전두환 언론 통제정책을 연상시킨다”면서 “이들 독재정권들은 신문 시장에 개입할 때 ‘사이비 언론’ 퇴치를 주요 기치로 내걸었다”고 지적했다.

실제 과거 독재 정권들은 자신들에게 비판적인 언론인과 언론사를 탄압하고 폐간이나 통폐합시키는 대신 친정부적인 매체에는 온갖 특혜를 베풀어 오늘날 대기업 수준으로 키웠다. 2000년대 민주화 정부를 거치며 이 같은 ‘채찍’과 ‘당근’이 거의 사라지는 듯 했지만 이명박-박근혜 정부 들어 조선, 중앙, 동아, 매경 등 보수 매체에 ‘종합편성채널(중편)’이란 ‘당근’을 안긴 데 이어 진보 성향이 강한 독립형 인터넷 매체를 향한 ‘채찍’도 다시 고개를 들고 있는 것이다.

문화체육관광부는 지난해 8월 22일 인터넷신문의 등록 요건을 강화하는 신문법(신문 등의 진흥에 관한 법률) 시행령 개정안을 입법 예고했다. 발행인을 포함한 취재 편집 인력 기준을 3인 이상에서 5인 이상으로 늘리는 한편, 단순 명단뿐 아니라 상시 고용을 증명하는 서류까지 제출하도록 강화했다.

하지만 비교적 최근 자료인 한국언론진흥재단 ‘2014년 신문산업 실태조사’에 따르면 1776개 인터넷언론사 가운데 종사자 5인 미만 언론사는 687개로 37.8% 정도고, 10인 미만 언론사는 1626개로 91.6%에 이른다. 하지만 평균 종사자수가 6.3명인 반면 기자직 숫자는 평균 4.5명에 불과했다. 지역 인터넷언론은 더

열약해 평균 기자수가 3.5명에 불과했다. 새로운 등록 요건에 맞추려면 적어도 1~2명 이상 정규직 충원이 불가피한 상황이다. 인터넷언론사에서 상시 취재편집 인력 5명 이상을 유지하려면 최저임금으로 따져도 매출 1억 원 이상이 필요한데, 연매출 1억 원이 넘는 인터넷언론사는 275개로 15% 정도에 불과했다.

한국인터넷기자협회에서 이번 시행령안이 인터넷신문을 최대 85%까지 정리하려는 의도가 있다고 보는 이유다. 2014년 말 등록된 인터넷신문사가 5950개인 걸 감안하면 무려 5000개 정도가 정리되는 셈이다.

과거 박정희, 전두환 정권의 언론사 통폐합 규모도 여기에는 못 미친다. 박정희 정권은 지난 1961년 5.16쿠데타 직후 ‘사이비 언론인 및 언론 기관 정화’를 앞세워 자체 인쇄시설을 갖춘 신문사만 인정해 당시 912개에 이르던 언론사를 80여 개로 줄였다.

언론사 숫자가 줄어들면 그만큼 정권에서 여론을 통제하기 쉬워지고, 소수 언론사들이 규모가 커지면 자연스럽게 기득권 세력에 편입될 수 있다.

문화체육관광부도 이번 시행령 개정 이유로 언론사간 과도한 경쟁과 선정성 증가, 유사언론행위 등을 꼽는다. 그러면서 매년 인터넷신문이 1천여 개씩 급증하면서 언론중재신청건수 가운데 인터넷신문 비중이 2013년 46.4%, 2014년 44.3%로 증가 추세라고 밝혔다. 2014년 정기간행물 가운데 인터넷신문이 차지하는 비중이 33.8%로 가장 높다는 건 둘째 치고, 언론중재신청건수 가운데 정작 ‘독립형’ 인터넷신문 비중은 10% 정도에 불과했고 나머지 30% 이상은 조선닷컴, 동아닷컴 같은 ‘종속형’ 인터넷신문이었다. 여기에 신문, 방송으로 들어오는 중재건수까지 포함하면 대형 언론사 비중은 더 커진다. 결국 기존 대규모 언론사의 잘못을 군소 언론사에 뒤집어씌운 셈이다.

취재나 기사를 빌미로 기업이나 광고주와 거래하는 ‘유사 언론’ 행위나 포털에 중복 기사나 검색어 기사를 반복 전송하는 ‘어뷰징’ 행위도 마찬가지다.

도형래 한국인터넷기자협회 사무총장은 지난해 9월 ‘인터넷언론 등록 강화, 규제인가 진흥인가’ 토론회 발표문 ‘인터넷 신문 등록 요건 강화, 무엇이 문제인가?’에서 이른바 ‘유사언론’과 ‘어뷰징 행위’ 퇴치를 앞세운 이번 시행령의 모순을 하나하나 꼬집었다.

우선 한국광고주협회에서 지난해 7월 진행한 ‘2015년 유사언론 행위 피해 실태 조사’에서 대기업 홍보담당자들이 ‘유사언론’으로 꼽은 164개 언론사 가운데

정작 5인 미만 군소 인터넷 언론사는 거의 찾아볼 수 없었다고 한다. 대부분 ‘조중동’을 비롯해 대기업에 영향력을 행사할 만한 방송사, 일간지 같은 대규모 언론사들이었다.

포털도 마찬가지다. 5인 미만 인터넷신문 가운데 포털 뉴스 검색 제휴를 맺은 매체는 소수에 불과하다. 설사 이들이 ‘어뷰징’을 하려고 해도 많은 인력을 거느린 대규모 언론사와 상대가 되지 않는다.

결과적으로 정부 주장은 ‘종로에서 뺏맞고 한강에서 화풀이하는’ 격이다. 언론 중재건수에서 높은 비중을 차지하고, 포털 어뷰징을 전담하는 인력을 채용할 여력이 있으며, 광고주를 상대로 영향력을 행사할 만큼 규모가 큰 기존 언론사가 저야할 책임을 ‘기자 숫자’를 앞세워 군소 인터넷매체에 떠넘기고 있기 때문이다.

앞서 말한 속담의 유래 역시 권세가 대단했던 조선시대 종로 육의전 상인들과 어찌다 시비가 붙어도 함부로 못하고 한강 근처에 있는 힘없는 난전 상인들에게 화풀이를 하던 것에서 비롯되었다. 이 속담처럼 대형 언론사는 힘이 세서 정부도 함부로 못하니 영뚱하게 힘없는 군소 인터넷신문을 상대로 드잡이한다고 볼 수 있다.

기성 대형 언론사일수록 친정부, 친기업, 친기득권 정서가 강하고 규모가 작은 매체일수록 정부에 대한 비판 강하고, 보다 진보적 성향을 띠는 것 역시 무시할 수 없는 이유이다. 따라서 인터넷신문 등록 강화의 본질도 ‘여론 통제’로 볼 수 있는 것이다.

의문 2. 언론사의 ‘자율 통제’는 믿을 수 있나?

두 번째 의문. 정부의 여론 통제만 문제고, 민간의 ‘자율 통제’는 괜찮은 걸까? 결론부터 말하면 정부 통제보다 더 심각한 부작용을 낳을 수 있다.

정부가 인터넷신문 규제를 강화하는 사이 국내 포털은 이른바 ‘공개형 뉴스제휴 평가위원회’로 화답했다. 네이버와 카카오(다음)가 지난해 5월 포털 뉴스 제휴 심사와 어뷰징 행위 기준 마련, 퇴출 권한 등을 외부에 맡기겠다고 선언한 것이다.

이는 그동안 새누리당을 비롯한 정치권과 대기업 광고주, 기성 언론의 압박에 포털이 손을 든 것으로 볼 수 있다. 사실 포털 뉴스는 초기만 해도 네티즌을 끌어들이는 효과적인 수단이었지만, 점차 득보다 실이 많은 ‘뜨거운 감자’가 돼 버렸다. 정치권은 선거를 앞두고 포털 뉴스 배치의 공정성을 다졌고, 대기업은 자

신들에게 불리한 기사가 올라올 때마다 눈에 불을 켜고, 온라인에서 자신들의 기득권을 보장받지 못한 대형 언론사들도 수시로 불만을 쏟아냈다.

결국 네이버는 뉴스캐스트-뉴스스탠드를 거치며 뉴스면 편집권을 일부 언론사로 넘겼고, 급기야 제휴 매체 선정 권한까지 손을 놓은 것이다. 문제는 그 권한이 다시 대형 언론사로 넘어갔다는 것이다.

이와 같은 사실은 지난해 10월 발표한 ‘네이버-카카오 뉴스제휴평가위원회’ 구상만 봐도 어렵지 않게 확인 할 수 있다. 참여 단체 15개 가운데 군소 인터넷 매체를 대변할 만한 단체는 하나도 없기 때문이다. 한국방송협회(지상파방송), 한국신문협회(일간지), 한국온라인신문협회(언론사닷컴), 한국인터넷신문협회(중규모 독립형 인터넷신문), 한국케이블TV방송협회(중편, 보도채널), 한국기자협회(기성 언론사) 등 중대형 언론사 이익단체가 대거 참여하다보니 ‘고양이에게 생선 맡기기’ 라는 우려도 나왔다. 과연 이들 언론사 이익단체들이 대형 언론사가 주도하는 어부지ng 행위를 제대로 제재할 수 있겠느냐는 것이다.

지난 1월 7일 나온 ‘뉴스 제휴-제재 심사 규정안’ 은 이런 우려를 재확인했다. 규정안 꼼꼼히 따져보면 대형 언론사 위주인 기존 포털 제휴 언론사 퇴출은 사실상 불가능하게 만들면서, 신생 언론사의 신규 진입은 더 어렵고 복잡하게 만들 걸 알 수 있다.

가장 문제가 된 중복·반복 기사 전송이나 검색어 기사, 키워드 남용 같은 ‘어부지ng’ 행위는 기사 건수가 아닌 1일 기사 송고량 대비 비율로 따지게 해 많은 기사를 송고하는 대규모 언론사에 유리하게 만들었다. 그나마 부정행위로 별점을 받더라도 5단계 제재를 거쳐야 해 사실상 퇴출(계약해지)이 어렵게 만들었다. 반면 서비스 장애나 접속 불량 같은 기술적 문제는 2~3일만 지속돼도 바로 퇴출시켜 자본력이 부족한 소규모 인터넷매체들에게 불리하다.

반면 신규 뉴스 제휴 매체 문턱은 더 높아졌다. 우선 문화체육관광부 인터넷신문으로 등록하고 1년이 지나야 한다. 취재편집 인력이 5인 미만인 인터넷 매체는 일단 신청할 자격조차 없다. 또 월간 기사 생산량이나 자체기사 비율 같이 그 기준이 비교적 명확하게 드러나는 정량 평가 비중은 40%에 불과하고, 계량화가 어려운 정성 평가 비중이 60%에 달해 심사위원들의 주관이 개입될 가능성이 높다. 언론사로서 보도 방향과 비전, 시의성, 공정성, 전문성, 정확성 같은 저널리즘 요소와 명예훼손, 사생활 침해, 선정성, 저작권, 광고윤리 등 윤리적 요소를 따지는데 100점 만점에 70점 이상을 받아야 뉴스 검색 제휴 자격을 얻을 수 있고, 포털사에서 콘텐츠 사용료를 받을 수 있는 뉴스 콘텐츠 제휴는 80점, 90점 이상 받아야 한다.

또 심사위원들 상당수는 신문협회, 방송협회 같은 언론사 이익단체에서 추천한 인사들이고 학계나 법조계, 시민단체에서 추천한 이들도 유력 언론사 출신이거나 직간접적 이해관계가 걸린 인사들이 많다. 따라서 기존 매체 퇴출이나 신규 매체 진입에 보다 엄격한 잣대를 들이댈 가능성이 높다. 결국 포털 뉴스 시장에서 경쟁자를 최소화해야 하는 기성 언론사들이 포털을 둘러싸고 일종의 ‘카르텔(독점)’을 구축한 셈이다.

포털에서 검색되지 않으면 단독이든 특종이든 제아무리 훌륭한 기사도 인정받지 못하는 게 요즘 미디어 시장 분위기다. 신생 매체나 군소 매체들은 이젠 그런 ‘동등한 경쟁 기회’마저 잃어버릴 위기에 처한 것이다.

인터넷매체-포털 규제의 본질은 ‘여론 통제’

모든 시민이 미디어인 세상이다. 2005년 당시 286개에 불과했던 인터넷신문은 10년 만에 5950개로 20배나 늘었다. 그사이 정기간행물에서 인터넷신문이 차지하는 비중도 4%에서 33.8%로 늘었다. 기존 신문, 방송사와 달리 설비 부담이 없어 설립이 쉬운 장점도 있지만 그만큼 미디어 환경이 인터넷 모바일 중심으로 바뀌었기 때문이다. 여기에 오마이뉴스 시민기자를 비롯해 블로그, 페이스북, 트위터 같은 소셜 미디어, 유튜브 등을 기반으로 활약하는 1인 미디어까지 따진다면 인터넷 미디어 숫자는 헤아릴 수 없다.

여기에 ‘유사 언론’ 같은 과거 잣대를 들이대 정리 대상으로 보는 것 자체가 이미 시대 흐름에 뒤떨어진 것이다. 당장 구글만 해도 뉴스 검색 제휴 시 기자 숫자보다는 콘텐츠의 질을 따진다. 정부에 등록된 매체가 아니라도 2인 이상이 독창적 콘텐츠를 주기적으로 올리면 누구나 제휴할 수 있다는 것이다.


“신문이 사라지고 뉴스가 온라인, 모바일로 소비된다는 것은 언론사도 좋은 싫든 이제는 인터넷기업이 됐다는 사실을 말해줍니다.”

앞서 ‘아웃스탠딩’ 기사 한 대목이다. 더는 신문, 방송, 인터넷 매체를 구분하는 것 자체가 무의미한 시대에 살고 있다. 기존 신문, 방송에서도 이미 오프라인보다 온라인에서 더 많은 독자, 시청자를 만나고 있다. 이런 상황에서 인터넷 매체가 느는 건 당연한 현상인데도, 정부나 기업에서 통제하기 쉽게 숫자를 줄이고 규제하겠다는 건 결국 과거 독재정권처럼 언론을 통제하겠다는 의미다.

적어도 정부의 인터넷 언론 시장 개입이 정당성을 얻으려면, 대형 언론사가 인

터넷 여론까지 독점하지 않도록 규제하고 다양한 독립형 언론사, 지역 언론사가 잘 뿌리내리게 돕는 방향으로 진행돼야 한다. 하지만 앞서 인터넷신문 등록 강화와 포털 뉴스제휴평가위는 오히려 기존 대형 언론사의 기득권을 더 강화하고, 신생-군소 매체 확산을 억누르는 방향으로 진행되고 있다. 따라서 지금부터라도 정부-대기업-기성언론의 '기득권 연대'에 맞서 개혁적인 야당, 언론사, 학계, 시민단체들이 연대해 이런 흐름을 되돌려야 한다. 우선 정부가 주도하는 신문법 시행령 개정을 막는 게 급선무고, 네이버-카카오 뉴스제휴평가위원회에도 개혁적인 목소리가 실리도록 구성과 운영 방식 전면 개편을 요구해야 한다.

그래도 한 가닥 희망은 이런 1960-70년대식 언론 통제가 인터넷-모바일 시대에 통하지 않으리라는 것이다. 제아무리 정부와 기득권 언론이 인터넷 언론 시장까지 장악하고 자신들이 원하는 방향으로 여론을 이끌려고 해도 깨어있는 네티즌들은 SNS와 댓글로 얼마든지 비판적인 여론을 형성할 수 있다.

그러한 움직임의 일환으로 언론중재위원회에서 기사 댓글과 SNS에 올라온 기사까지 삭제하려는 시도나, 방송통신심의위원회에서 명예훼손 당사자가 아닌 제3자가 심의 신청을 할 수 있도록 허용하려는 움직임 역시 심각한 여론 통제 행위임을 깨닫고, 주목하는 것부터 시작해 보는 건 어떨까. 

2016 새사연 전망 보고서 목록

날짜	분야	제목	작성자
1월 12일	고용·노동	노동시장, 유연화보다 소비확대가 우선이다	새사연 노동연구팀
1월 15일	부동산	2016 부동산시장은 '위험한 균형' 유지할 것	권순형
1월 18일	정치	야당은 왜 존재하는가? : 2016년 정치전망과 야권의 과제	손우정
1월 25일	농업	농업의 지속가능성, '쌀'과 '소득'에 있다	장경호
1월 28일	주거	2016년에 대한 기대, 사회주택 활성화의 원년	강세진
2월 1일	복지	갈등의 복지, 불평등에 '응답하라'	최정은
2월 5일	청년	지표와 정책으로 본 청년 고용의 현황과 과제	송민정
2월 15일	미디어	'사이비'로 몰리는 인터넷매체, 본질은 '여론 통제'다	김시연
2월 19일	종합	추후 공개	미디어