

FKI 전국경제인연합회

FIP-2010-0012 (통권 제178호, 2010.11.08)

**경제계가 생각하는
인터넷신문의 역할과 발전방안**

ISSUE
PAPER

Contents

< 요약 >

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1. 인터넷신문 현황 | 1 |
| 2. 기업의 인터넷신문에 대한 인식과 활용 | 2 |
| 1) 인터넷신문에 대한 기업의 인식 | 2 |
| 2) 기업의 인터넷신문 활용과 피해내용 | 4 |
| 3. 인터넷신문의 발전을 위한 정책과제 | 8 |
| (참고1) 인터넷신문윤리위원회의 설립과 역할(안) | 9 |
| (참고2) 인터넷신문윤리위원회 주요 논의과제(안) | 10 |

■ FKI Issue Paper는 경제 및 정치·사회분야에서 우리 모두가 대비해야 할 현안에 대한 문제를 제기하고 정책대안에 대한 공감대를 만들어 나가고자 발간하고 있습니다.

■ 이 자료는 본회 홍보실 배명한 부장이 작성한 것입니다.

내용과 관련하여 의견이나 문의사항이 있으시면 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.

TEL : 3771-0309 FAX : 3771-0139 E-mail : bmh@fki.or.kr

● ● ● 요약 ● ● ●

- 인터넷신문이 급속히 늘어나면서 강압적인 광고·협찬 요구와 무분별한 기업 비판 기사 증가 등 기업의 부담이 가중되고 있는 것으로 나타남
 - 인터넷신문이 너무 많다는 응답은 84%인 반면, 부족하다는 응답은 1%에 불과하여 인터넷신문의 역할에 대해 비판적 입장을 나타냄
 - 인터넷신문의 가장 큰 문제점으로 응답기업의 43%가 신뢰성 부족을, 37%가 낚시형·선정적 제목 선정을 지적했으며, 최근 인터넷신문의 증가가 기업에 미치는 영향과 관련해서는 67%가 기업비판 및 광고비 부담 확대를 지적함
- 대표적 피해내용으로 오보·왜곡 보도에 대해서는 정정보도 요청 등 대다수 기업들이 적극 대응하고 있으나 부당한 광고·협찬 요구에 대해서는 사법당국 신고 등 적극적으로 대응하는 기업이 많지 않은 것으로 나타남
 - 응답기업의 46%가 언론 피해경험이 있는 것으로 대답했으며, 피해내용으로는 46%가 오보·왜곡 보도를, 45%가 강압적 광고·협찬 요구를 들어 이 두 가지가 대부분임
 - 오보나 왜곡 보도의 경우 피해업체의 87%가 정정보도 요청 등 적극적으로 대응하고 있으나 인터넷신문이 이를 수용한 비율은 절반 정도에 불과함
 - 부정적 기사 게재를 빌미로 광고·협찬을 요구하는 경우 이를 수용한다는 기업이 1/4분에 달하고 사법당국에 신고하는 기업은 3%에 불과함
- 인터넷신문의 역기능을 줄이고 인터넷신문 시장의 발전을 위해서는 진입장벽 강화 및 퇴출제도 정비와 더불어 인터넷신문에 대한 정책지원을 확대하는 것이 필요함
 - 인터넷신문 관련 단체, 광고주 등 이해관계자가 참여하는 민간 자율적 논의 기구를 설립하여 인터넷신문 제도 개선 및 지원방안을 마련할 필요가 있음
 - 난립에 따른 지나친 광고수주 경쟁을 막고 실질적인 뉴스생산 기능을 가질 수 있도록 인터넷신문의 취재 및 편집인원 확대 등 등록요건을 강화해야 함
 - 오보·왜곡보도가 일정 회수에 달하는 경우 발행정지, 등록취소 등 퇴출 제도를 만들어 인터넷신문의 난립을 막고 인터넷 신문시장의 건전한 발전을 유도함
 - 인터넷신문 기자에 대한 영역별 전문교육 확대, 공용인터넷 서버 구축, 인터넷신문 발전기금 조성 등 인터넷신문 발전을 위한 정책지원 방안을 마련함

1. 인터넷신문 현황

- 광고경기 침체로 TV, 신문 등 주요 매체의 성장이 둔화되고 있는 반면, 인터넷 신문은 온라인 이용자가 급속히 늘어나면서 빠르게 성장하고 있음
- 인터넷신문 등록 수는 최근 5년간 연평균 56.1%의 증가율을 보였으나, 경쟁 매체로 인식되는 일간신문의 등록 수는 '07년 이후 감소세로 전환함

정기간행물 등록 수 추이

| 매 체 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 연평균 증가율 |
|----------|-------|------|------|-------|-------|---------|
| 인터넷신문 | 286 | 626 | 927 | 1,282 | 1,698 | 56.1% |
| 일간신문 | 168 | 193 | 281 | 275 | 237 | 9.0% |
| 주간 | 2,426 | 2697 | 2887 | 2788 | 2653 | 2.3% |
| 정기간행물 총계 | 7536 | 8551 | 9479 | 9652 | 12961 | 14.5% |

자료: 문화체육관광부 '정기간행물 현황 등록일람표'

- 보도·기사·뉴스를 접하는 매체로 TV 69.0%에 이어 인터넷이 16.8%로, 신문의 12.2%에 비해 4.6%p 높음(광고주협회, 2010년 미디어리서치 조사결과)
- 광고매체의 다양화로 인해 TV, 신문, 잡지 등 전통 매체의 광고매출은 감소하고 있으나 온라인 매체 광고매출은 오히려 늘어나고 있음
- * 인터넷신문에 대한 광고통계가 없어 온라인 광고비로 대체함. 온라인 광고비에는 인터넷신문 뿐만 아니라 인터넷 TV, 포털 등의 광고비도 포함되어 있음

매체별 광고비 추이와 성장율

| 매 체 | 광고비(억원) | | | 증가율(%) | |
|--------|---------|--------|--------|--------|-------|
| | 2007 | 2008 | 2009 | 2007 | 2008 |
| 온라인 | 10,200 | 11,900 | 12,430 | 16.7 | 4.5 |
| TV | 21,067 | 18,997 | 16,709 | -9.9 | -12.0 |
| 신문 | 17,801 | 16,581 | 15,007 | -6.9 | -9.5 |
| 광고비 총액 | 79,896 | 77,936 | 73,098 | -2.5 | -6.2 |

자료: 한국언론재단 '신문과 방송 2010.5월호'

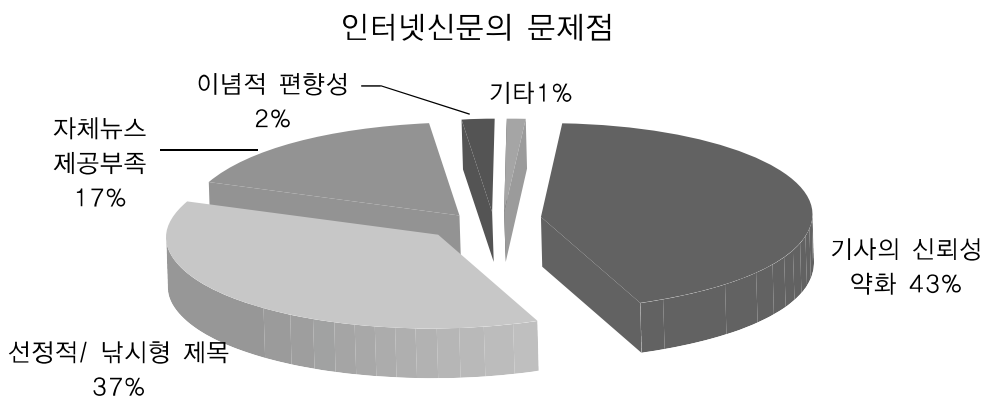
2. 기업의 인터넷신문에 대한 인식과 활용

조사 개요

1. 조사기간: 2010. 7. 20 ~ 8. 15
2. 조사대상업체: 전경련 회원기업 427개사
3. 응답업체: 342개사(회수율 80.1%)

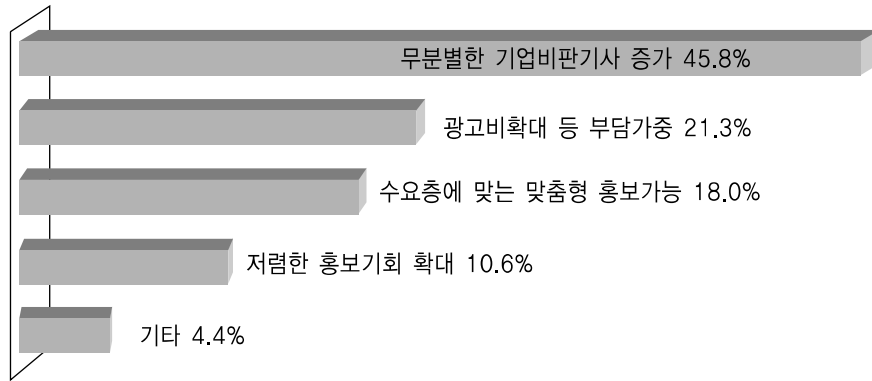
(1) 인터넷신문에 대한 기업의 인식

- 스마트폰 보급 등 인터넷 기반이 강화되면서 인터넷을 통한 뉴스 공급이 크게 늘어나고 있으나 기사의 신뢰성 부족 등 문제점도 많은 것으로 나타남
- 응답자의 43%가 인터넷신문의 가장 큰 문제점으로 지나친 속보경쟁과 자체검증기능 부족에 따른 기사의 신뢰성 부족을 지적했으며, 37%가 독자를 유인하기 위해 선정적·낚시형 제목을 뽑는 것으로 응답함
- * 인터넷신문은 24시간 뉴스를 제공하므로 종이매체에 비해 속보경쟁에 민감할 수밖에 없으나 인력 부족으로 기사에 대한 검증기능은 취약하여 오보가능성이 높아짐. 또 일부 영세한 인터넷신문은 자체 기사 생성 보다 여타 매체에서 보도한 자료 등을 가공, 선정적인 제목을 다는 방식으로 독자의 클릭수를 유인하고, 이를 토대로 광고를 수주하는데 주력하는 등 부정적인 언론활동을 하는 경우가 있음



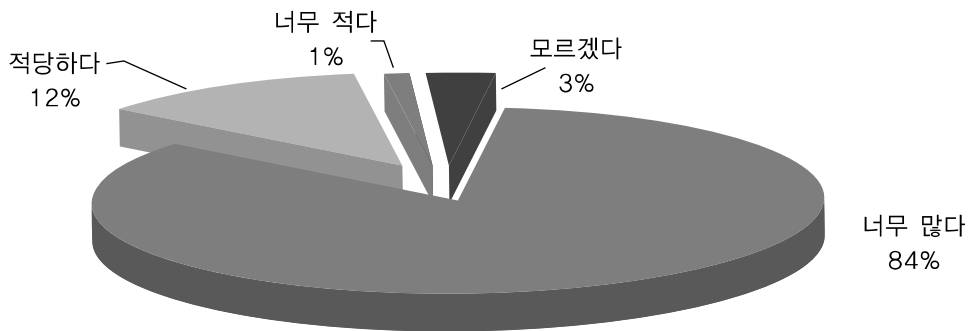
- 인터넷신문의 증가가 기업에 미치는 영향과 관련, 응답자의 67%가 무분별한 기업비판과 광고비 증가 등으로 기업에 부담을 주고 있는 것으로 응답했으며 맞춤형 홍보 기회 확대 등 긍정적 기능이 늘어난 것으로 응답한 업체는 29%에 불과함

인터넷신문의 증가가 기업에 미치는 영향



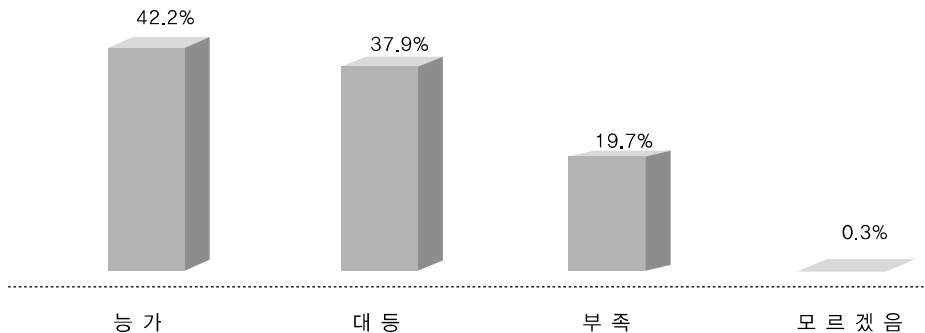
- 이에 따라 현재 인터넷신문 숫자가 너무 많다는 의견이 84%로 대부분을 차지하고 있으며, 인터넷신문 숫자가 부족하다는 의견은 1%로 미미함

인터넷신문의 수



- 그럼에도 인터넷신문의 영향력은 계속 확대될 것으로 예상하여 응답업체의 42%가 5년 후 인터넷신문의 영향력이 종이신문을 능가할 것으로 예상했으며 종이신문에 못 미칠 것으로 응답한 업체는 20%에 불과함

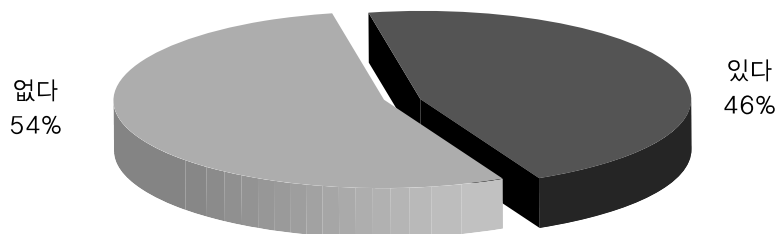
종이신문 대비 영향력(5년 후)



(2) 기업의 인터넷신문 활용과 피해 내용

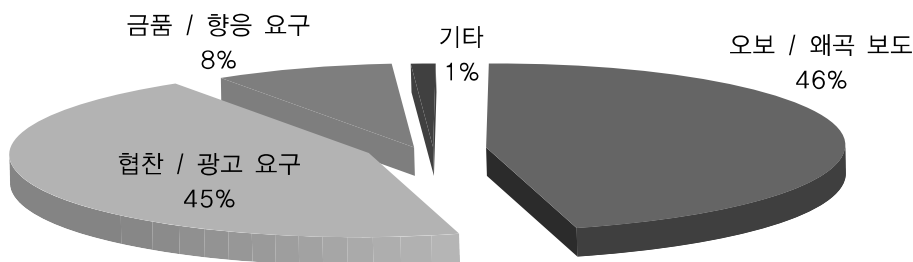
- 일부 인터넷신문이 생존과 매출확대를 위해 기업을 대상으로 정확성과 공정성이 떨어지는 보도를 하면서 부담을 느끼는 기업이 확산되고 있는 실정임
- 인터넷신문으로부터 ‘피해경험이 없다’는 응답업체가 54%이나, 무리한 광고 요구 등 ‘피해 경험이 있다’는 응답업체도 46%로, 대략 두 곳 중 한 곳은 인터넷신문으로부터 피해를 입은 것으로 나타났음

인터넷 언론으로부터 피해 경험



- 피해 내용으로는 오보·왜곡 보도로 인한 이미지 실추·명예훼손을 지적한 업체가 46%, 기업·경영진에 대한 부정적 기사 게재를 빌미로 한 광고·협찬 요구를 지적한 업체가 45%로 이 두 가지 유형이 대부분을 차지함

피해의 내용



주 : 피해경험이 있는 업체를 대상으로 조사

* 인터넷매체의 기업에 대한 부정적 언론 활동 사례로는, 제품에 대한 특정 소비자의 불만을 일반적 문제점으로 포장한 기사, 과거 수년 전에 이슈가 되었던 내용을 재탕한 기사 등을 게재하거나 게재할 것으로 위협하면서 광고·협찬을 요구하는 경우가 대표적이며, 이외에도 신제품 발표 시 긍정적 기사를 써 준다는 명목으로 자금을 요구하는 경우, 해당업종의 문제점을 서술하고 이와 무관한 회사의 로고를 표시하는 경우 등을 들 수 있음

인터넷신문의 불공정한 언론활동 사례

(사례 1)

인터넷 매체인 A언론사의 산업경제 관련 부서장은 취임 후 B사에 지속적으로 취재 관련 협찬을 요구했으나 B사는 이를 거부하였다. A매체는 이 후 B사의 사소한 잘못을 확대보도하거나, 수년이 지난 과거 내용을 재탕 보도하는 식으로 B사를 공격하기 시작했다. 때로는 B사 임직원이 하지도 않은 코멘트를('B사 관계자'의 코멘트라고 하고 있지만 취재원 보호차원에서 공개할 수 없다는 입장으로 실제 발언여부를 알 수가 없음) 게재하면서 B사를 흠집 내기도 하였다. 이에 대해 B사가 정정보도나 기사철회를 요구하면 A매체는 광고나 협찬에 응하면 가능하다는 말을 하면서 기사와 관련한 광고·협찬 거래를 시도했다.

(사례 2)

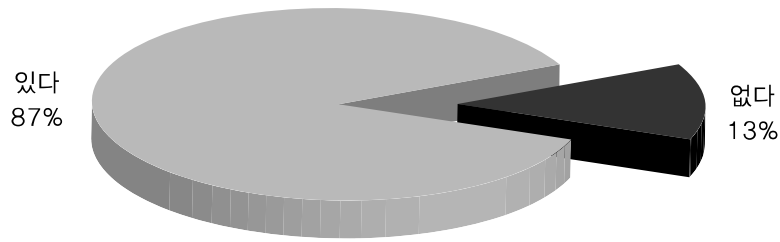
C사는 또 다른 인터넷 매체인 D사로부터 부정적 기사를 게재할 예정인데 광고를 주면 게재하지 않을 것이라는 제의를 받았다. C사는 해당내용이 소문에 근거한 것으로 사실과 다르다고 설명하고 이에 응하지 않았다. 그러나 D매체는 틀린 사실을 기사화 하였고 이 기사는 인터넷포털 메인에 링크되어 다수의 독자가 읽게 되었다. C사는 D매체에 대해 해당 기사의 취소 또는 정정을 요청하였으나 D매체는 기사정정에 대한 대가로 협찬금을 요구했다. 고민 끝에 C사는 언론사에 대한 법적 대응이 어렵다는 이유로 협찬금을 주고 해결하였다.

(사례 3)

E사는 경영실적 악화로 임금을 동결하는 한편, 000명의 직원을 해고하는 등 내핍 경영을 실시하였다. 이 즈음 F매체는 E사의 제품과 경영층에 대한 흠집내기 기사를 여러 차례 게재하였다. 견디지 못한 E사가 F매체에 악의적 보도 중단을 요구하자 F매체는 그 대가로 광고를 요구하였다. E사는 F매체의 보도가 부당하다고 생각했지만 회사경영에 미칠 부정적 영향을 고려하여 이에 응하였다.

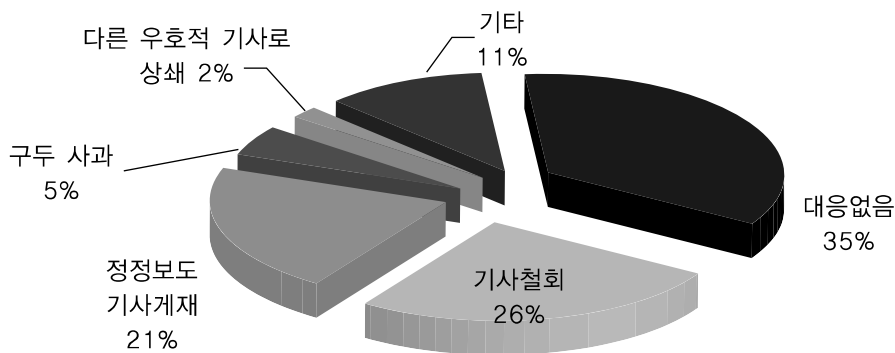
- 기업들은 오보나 왜곡보도 등 보도내용과 관련해서는 적극 대응하여 정정보도를 이끌어 내고 있으나 광고나 협찬 요구 등 불법적 활동에 대해서는 사법당국 신고 등 적극적 대응조치를 못하고 있음
- 오보나 왜곡보도에 대해 87%가 정정보도 요청을 한 경우가 있는 것으로 응답했으며 '그렇지 않다'고 응답한 업체는 13%로, 대부분의 기업이 인터넷 언론사의 잘못된 기사에 대해서는 적극 대응하고 있는 것으로 나타남

정정보도 요청



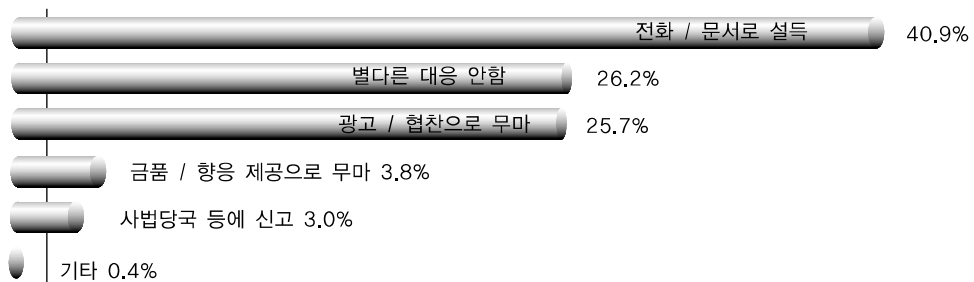
- 정정보도 요청에 대해, 인터넷신문은 기사철회 26%, 정정보도 기사 게재 21%, 다른 우호적 기사 게재 2% 등으로 대응한 것으로 나타나 절반 정도는 대체로 수용한 것으로 평가됨

정정보도 요청에 대한 인터넷신문의 반응



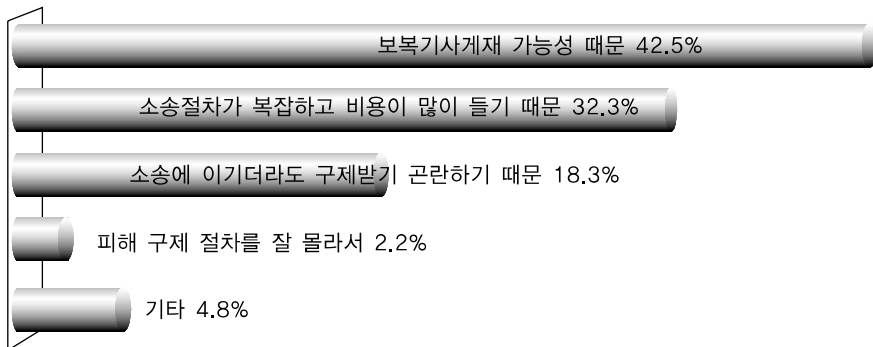
- 기업·경영진에 대한 부정적 기사게재 등을 빌미로 인터넷신문이 광고나 협찬을 요구하는 경우, 전화·문서로 이해를 구한다는 업체가 41%, 광고나 협찬 요구에 응한다는 업체가 25%로 대부분 수세적으로 대응하고 있으며 사법당국에 신고하는 등 공격적으로 대응한다는 업체는 3%로 미미함

기사거래를 빌미로 광고 / 협찬을 요구하는 경우



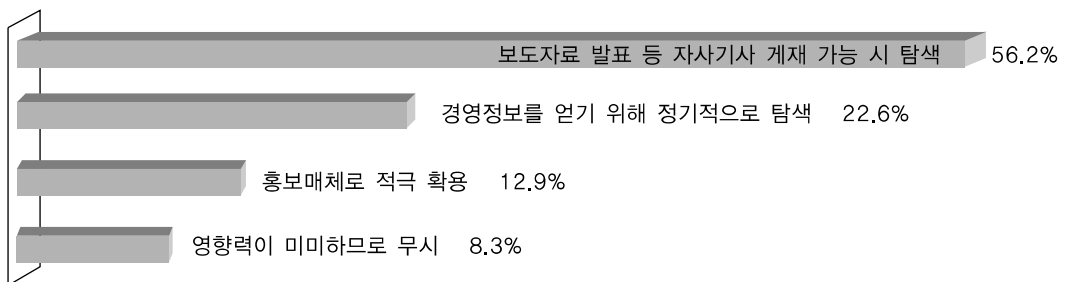
- 기사거래, 향응 요구 등 인터넷신문의 부당한 언론활동에 대해 사법당국 신고 등 적극적으로 대응하지 않는 이유로, 51%가 비효율적인 소송절차와 낮은 피해구제 가능성을 들었으며 43%가 보복기사 게재 가능성을 지적함
- * 언론보도의 피해자는 법원에 정정보도나 손해배상 등에 관한 소송을 제기할 수 있으나 그 절차가 일반 「민사소송법」 및 「민사집행법」에 따라 진행되어(언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 제4절) 소송부담이 크다는 이유로 소송을 꺼리게 됨

사법당국에 신고하지 않은 이유



- 인터넷신문이 인쇄매체에 비해 인지도 및 신뢰성이 아직 낮아 이를 홍보 수단으로 적극 활용하는 기업들은 많지 않은 것으로 분석됨
- 보도자료 제공이나 광고게재 등 홍보매체로 인터넷신문을 적극 활용한다는 기업은 13%에 불과하고, 79%는 자사의 보도자료 발표 시 또는 경제·경영정보를 얻기 위해 탐색하는 정도에 그치고 있는 실정임

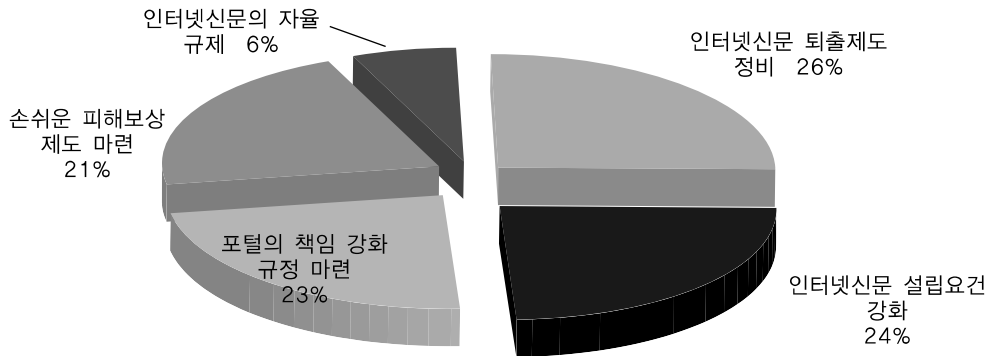
인터넷신문의 활용 현황



3. 인터넷신문의 발전을 위한 정책과제

- 인터넷신문의 설립과 퇴출에 관한 제도개선, 취재와 편집 역량 강화를 위한 기반시설 지원, 기사를 매개하는 포털의 역할과 책임을 설정하기 위한 제도의 정비가 필요함
- 인터넷신문의 역기능을 줄이기 위한 시급한 정책과제로 응답업체의 26%가 퇴출제도 정비를, 24%가 설립요건 강화를, 23%가 포털의 책임 강화를 지적하여 인터넷신문 전반에 관한 제도개선이 필요한 것으로 나타남

인터넷신문의 역기능을 줄이기 위한 정책과제



- 언론계, 광고주 등 다양한 이해관계자가 참여하는 민간중심의 논의기구(가칭 '인터넷신문윤리위원회')를 설립하고 새로운 미디어로서 인터넷신문에 대한 체계적이고 종합적인 제도와 발전방안을 제시할 필요가 있음
- 정부나 정치권 개입 시, 언론자유에 관한 불필요한 논쟁의 확산으로 생산적인 개선방안이 도출되기 어려우므로 언론계를 중심으로 민간이 자율적으로 발전방안을 마련하고 이를 정부와 정치권에 제시하는 것이 바람직함
- 인터넷신문이 IT 기술을 기반으로 전문화되고 차별화된 뉴스를 제공하는 등 미디어 영역에서 미래에 핵심적 역할을 할 것임을 감안하여 인터넷신문의 설립과 활동 등에 대한 종합적인 제도와 발전 방안을 만들 필요가 있음

(참고 1) 인터넷신문윤리위원회의 설립과 역할(안)**인터넷신문윤리위원회의 설립과 역할(안)**

1. **(참여기관)** 인터넷신문 단체(인터넷신문협회, 인터넷미디어협회 등), 인터넷뉴스서비스 사업자(포털) 단체, 광고주협회, 한국언론재단 등이 참여하는 인터넷신문윤리위원회(이하 윤리위원회)를 사단법인 형태로 설립한다.
2. **(소요자금)** 윤리위원회에 소요되는 자금은 언론재단 기금 및 윤리위원회에 참여하는 단체들의 회비로 충당한다.
3. **(사무국)** 윤리위원회의 일상 사무에 대해서는 한국언론재단이 지원한다.
 - 사무국은 ‘인터넷신문 피해자 신고센터’을 설치, 운영하고 인터넷신문의 동향을 모니터하거나 인터넷신문 피해자의 신고내용을 조사하여 그 결과를 윤리위원회에 보고한다.
4. **(인터넷언론협의회 설치)** 윤리위원회 산하에는 인터넷신문이 언론으로서의 윤리성과 공공성을 존중할 것을 서약하는 인터넷신문사를 회원으로 하는 인터넷언론협의회(가칭, 이하 협의회)를 설치한다.
5. **(윤리위원회 활동)** 윤리위원회는 협의회 가입기준과 퇴출절차, 광고단가 산출 등에 대한 기준을 정한다.
 - 협의회 가입기준으로 자본금, 직원임금 명세서, 자체기사 게재 비율 등을 정하고 가입 후 일정기간 해당기준에 미달하는 경우, 자동 퇴출되도록 한다.
 - 오보, 왜곡보도나 강압적인 광고, 협찬 요구 등 언론시장의 질서를 어기는 행위에 대해 협의회 퇴출 등 징계절차와 내용을 정한다.
 - 원턴 방식 광고, 구독률 대비 광고단가 결정 등 광고시장의 효율화 방안에 대한 자율적 기준을 설정한다.
6. **(협의회 소속 회원에 대한 지원 강화)** 정부 및 한국언론재단 등은 인터넷신문 발전을 위해 각종 지원정책을 실시할 때, 협의회 소속 인터넷신문이 우선 지원받을 수 있도록 노력한다.
 - 자금지원, 기자교육 실시, 인터넷신문 공용서버 활용 등에 있어 협의회 회원을 우선배려하도록 한다
7. **(인터넷뉴스서비스사업자의 뉴스제공 업체 제한)** 인터넷뉴스서비스 사업자는 협의회 소속 인터넷신문에 대해서만 뉴스검색이 가능하도록 한다.
 - * 협의회 소속이 아닌 경우에는 블로거나 카페 등을 활용하도록 유도한다.
 - * 인터넷뉴스서비스 사업자는 기존 링크되어 있는 인터넷신문사에 대해서는 일정기간을 정해 협의회에 가입하도록 유도하고, 이 기간 지난 후 협의회에 가입하지 않은 뉴스서비스 사업자에 대해서는 뉴스서비스 공급 계약을 종료하도록 한다. 또, 협의회로부터 탈퇴 또는 퇴출당한 경우, 즉시 사업계약을 종료하도록 한다.

(참고 2) 인터넷신문윤리위원회 주요 논의과제

〈 제도개선 과제 〉

1. 등록기준 강화

- **(현행)** 인터넷신문으로 등록하기 위해서는 취재기자 2명 등 인력 3명 이상을 상시 고용하고 발행소 건물 임대차 계약 사본 등을 제출해야 함(신문 등의 진흥에 관한 법률 시행령 2조 ①항 1호, 이하 '신문법'이라 칭함)
- **(문제점)** 일부 인터넷신문은 기자로서 전문성이 없는 가족을 고용인으로 등록하여 정상적인 취재 및 편집활동이 곤란한 상황이며, 이에 따라 뉴스의 생산과 전파라는 언론 본연의 활동 보다 기사거래를 통한 비정상적인 광고수주에 노력하게 됨
- **(개선방안)** 인터넷신문의 고용인원을 현행 3명에서 취재와 편집이 가능한 수준으로 확대하고, 사무 공간, 제작시스템 등 일정 수준의 시설을 확보하도록 설립요건을 강화하여 인터넷언론사의 난립을 방지함

2. 퇴출요건 확대

- **(현행)** 인터넷신문이 새로운 기사를 1년 이상 게재하지 않는 경우 등에 한해 해당 시·도지사가 등록사항을 직권 말소할 수 있으며(신문법 시행령 9조 ②항 2호), 변경된 사항을 등록하지 않은 경우 등에는 3개월 이내의 기한으로 발행정지를 명할 수 있음(신문법 22조)
- **(문제점)** 상기조항은 인터넷신문이 스스로 사업을 포기하거나 등록 절차를 소홀히 한 것에 따라 취해지는 단순한 행정절차일 뿐이며, 실제 문제가 되고 있는 의도적인 왜곡보도나 강압적인 광고요구 등 부정적 언론 활동에 대응한 퇴출규정은 없음
- **(개선방안)** 언론중재위원회의 중재나 조정결과, 오보나 왜곡보도로 판명된 경우가 일정 회수에 달하는 경우, 관할 기관이 해당 인터넷신문에 대해 일정기간 발행정지, 등록취소 등 제재조치를 취할 수 있도록 하고, 해당 인터넷신문의 대표자와 담당기자는 일정기간 유사 언론사를 설립할 수 없거나 동종업종에 종사할 수 없도록 함

3. 등록기관 일원화

- **(현행)** 인터넷신문의 등록(신문법 9조) 및 폐업·직권말소(신문법 11조)는 등록지 시·도지사가 하도록 되어 있음
- **(문제점)** 해당 시·도지사는 언론과의 관계를 고려하여 인터넷신문의 직권말소 등 제재조치에 소극적 태도를 취할 가능성이 높음
- **(개선방안)** 인터넷신문의 등록, 직권말소 등 행정업무를 중앙정부(문화체육관광부)로 이관하여, 정치 환경에 좌우되지 않는 공정한 관리가 이루어질 수 있도록 함

4. 정정보도 절차 단축

- **(현행)** 언론보도의 피해자는 그 사실을 안 날로부터 3개월 이내에 정정 및 반론보도를 서면으로 청구할 수 있으며 해당 언론사는 3일 이내 그 수용여부를 청구인에게 통보하고 7일 이내에 정정문 등을 게재하여야 함(언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률(이하 언론중재법) 제14조 ~ 16조)

- **(문제점)** 인터넷언론의 오보나 왜곡보도는 퍼나르기 등으로 광범위하고 빠르게 전파되어 초기에 신속히 대응하지 못하면 그 피해가 눈덩이처럼 커지게 됨. 또, 정정보도, 반론보도를 청구하더라도 절차상 시일이 많이 걸리고, 실제로 정정 및 반론보도를 하더라도 포털에서 노출되는 경우가 거의 없어 그 실효성이 없는 실정임
- * G매체는 H사에 대해 광고·협찬을 요구했으나 H사가 거절하자 확인되지 않은 악의적 기사를 인터넷포털에 게재하였다. H사는 인터넷포털에 연락하여 해당 내용이 악의적 기사임을 주장하고 기사삭제를 요구했으나 포털은 G매체의 요청이 없으면 기사삭제가 불가하고 기사에 대한 책임도 G매체에 있다는 입장을 보였다. H사는 언론중재위를 통한 구제방안을 모색하였으나 절차상 많은 시간이 소요되었고 그 사이에 H사에 대한 악의적 기사는 계속 노출되어 상당한 이미지 타격을 감수하지 않을 수 없었다
- **(개선방안)** 언론보도 피해자가 정정 및 반론보도를 요청한 경우, 인터넷뉴스서비스 사업자는 해당기사의 상단에 정정문 등의 요청 사실을 게재하고, 정정 및 반론보도의 수용여부를 피해자에게 3일 이내에 통보하며, 통보와 동시에 정정문 등을 게재하도록 함

〈 인터넷신문 지원 강화 〉

- ※ 본회 조사결과 기자에 대한 교육지원 등 인터넷신문에 대한 지원이 필요하다는 비중이 79%였고 지원이 불필요하다는 비중은 21%에 불과하여 기업들은 여러 가지 문제점에도 불구하고 기자교육, 공용망 구축, 지원자금 조성 등 지원이 필요하다는 생각을 가지고 있음

1. 인터넷 기자에 대한 전문 교육지원

- 인터넷뉴스는 지역, 영역별(종교, 스포츠, 문화 등)로 세분화된 전문성을 지향해야 경쟁력을 가질 수 있으므로 인터넷 기자에 대한 기자직 윤리 교육뿐만 아니라 해당 전문기관에 대한 현장 실습 근무, 분야별 전문지식 등 맞춤형 전문 교육지원도 필요함

2. 공용인터넷 서버 확충

- 정부 및 언론협회를 중심으로 공용서버 구축, 제작 시스템 구축과 소프트웨어 지원 등을 추진하되, 지원 대상 인터넷 언론사 선정에 있어서는 공공성, 신뢰성, 윤리성 등 인터넷 언론시장의 자율적 정화를 유도할 수 있는 평가기준을 주요 항목으로 설정함

3. 인터넷신문 발전기금 마련

- 정부, 언론재단 등을 중심으로 인터넷신문 발전 기금을 조성하여 분야별로 전문성이 높고 공정성이 높은 인터넷 신문에 대해 선별적으로 자금을 지원하는 방안을 학계, 언론협회 등이 공동으로 마련함