

포털 검색매체 77개 추가... 제휴매체만 1,700여 개

매체명 비공개 및 선정 절차에 의구심 증폭



최근 네이버와 카카오의 뉴스제휴 심사를 담당하는 뉴스제휴평가위원회(이하 평가위)가 제3차 '뉴스검색제휴' 평가 결과를 발표했다.

평가위는 지난 4월 1일부터 2주간 총 633개(네이버 564개·카카오 278개) 매체로부터 뉴스검색제휴 신청을 받은 뒤, 서류 심사와 평가 등을 진행해 네이버 72개, 카카오 39개 등 총 77개(중복 35개) 매체를 새로 통과시켰다고 밝혔다. 현재 네이버와 카카오에 검색제휴된 매체는 각각 662개와 1052개. 향후 이번 결과가 반영될 경우 양사에 제휴되는 매체 수는 더욱 늘어나게 된다.

포털 뉴스검색 제휴 현황			
검색제휴	2016.7	2017.7	매체 추가시(예정)
네이버	580개	622개	694개
한국일보	866개	1052개	1091개

이번 평가위 결과와 관련해 업계에서는 '포털의 제휴 매체수 증가에 대한 들러리를 서주고 있는 격'이라며 아쉬움을 드러내고 있다. 그동안 많은 국민들은 포털이 사 이비 매체의 숙주 역할과 어뷰징 온상이 되어 왔다는 점을 지적하면서 평가위가 이런 문제점의 해결책이 되어주



기를 기대했다. 하지만 지난 2년여 간 있었던 평가위 활동은 그러한 기대에 미치지 못했다는 평가다.

실제로 평가위는 포털에서 야기한 뉴스 어뷰징과 유사언론행위에 대한 실질적인 근절방안은 제시하지 못한 채 매체 수 늘리기에만 매달려 온 것으로 보인다. 2015년 9월 설립 이후 3~4차례의 제휴심사를 통해 추가된 매체 수만도 약 200여 개. 반면 퇴출된 매체는 찾아보기 힘들다는 것이 이를 방증하고 있다.

지난 7월 10일 새롭게 추가된 매체명을 공개하지 않은 점에 대해서도 의구심이 쌓이고 있다. 업계에 정통한 한 관계자는 “공개형을 전제로 출발한 평가위임에도 불구하고 입점과 퇴출 기준이 된 모니터링 내용 및 평가 결과를 공개하지 않는다는 것은 어불성설”이라며 “명확하고 공정한 심사가 이루어지기 위해서는 입점매체의 심사 평가 결과와 매체명을 공개해야 한다”고 말했다.

박현수 단국대 커뮤니케이션학부 교수는 “어뷰징의 원인을 제공한 포털 측은 아무런 개선의지를 보이지 않는 상황에서 제휴평가위원회에 이 모든 문제를 떠넘기려 한다는 것은 매우 잘못된 처사”라며 “‘실시간 검색 순위’가 악용되지 않도록 포털 측에서 책임감을 가지고 어뷰징 기사들을 걸러낼 수 있는 장치나 알고리즘 개선 등 보다 실질적인 대응 방안을 마련할 필요가 있다”고 주장했다.

포털의 뉴스 서비스 유통에 대한 업계의 시선도 그리 호의적이지 않다. 최근 네이버는 뉴스 서비스 광고수익의 70%를 언론사에 배분하고 연 100억 원 규모의 구독펀드를 조성하겠다고 밝히는 등 상생의 제스처를 보이고는 있지만, 일각에서는 이를 두고 네이버가 뉴스 콘텐츠와 수익 배분으로 생기는 언론사와의 갈등을 희석시키기 위한 전략이 아니냐는 의견을 내놓고 있다.

이미 국내 포털이 온라인 광고를 독점한다는 비판 속에 정부 규제의 필요성이 제기되고 있는 상황에서, 최근 미국 내 2천여 개의 언론매체를 대표하는 ‘뉴스 미디어 연합’까지 구글과 페이스북 등 대형 온라인업체에 공정한 수익 배분을 요구하는 단체협상을 추진하고 있어 국내 포털이 느끼는 압박은 상당할 것이라는 것이 업계의 분석이다.

더욱이 한국신문협회를 비롯한 많은 언론사들이 “포털이 언론으로부터 구입하는 디지털 뉴스 저작물의 가격을 일방적으로 결정하고 관련 수익을 독식하고 있다”고 비판하고 있고, 정부에서도 플랫폼 중립성 연구를 통해 포털사업자들의 차별 행위에 대한 본격적인 규제에 나선다는 방침을 전하고 있어 포털 뉴스 서비스 유통에 대한 사회적 관심은 한동안 이어질 것으로 전망된다. **K A A**

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr