

네이버, 모바일 첫화면 공개 “뉴스, 실검 뺀다”

아웃링크 전환 등 근본적 해결엔 미흡



네이버가 10월 10일 뉴스를 빼고 검색창만 남긴 모바일 첫 화면을 공개했다.

뉴스, 실시간검색어(이하 실검) 순위 등을 빼고 구글과 유사한 검색창만 남겨둔 형태다. 이는 지난 5월 네이버가 “뉴스와 실검을 첫 화면에서 빼겠다”는 뉴스, 댓글 개선책 발표 내용과 동일하다.

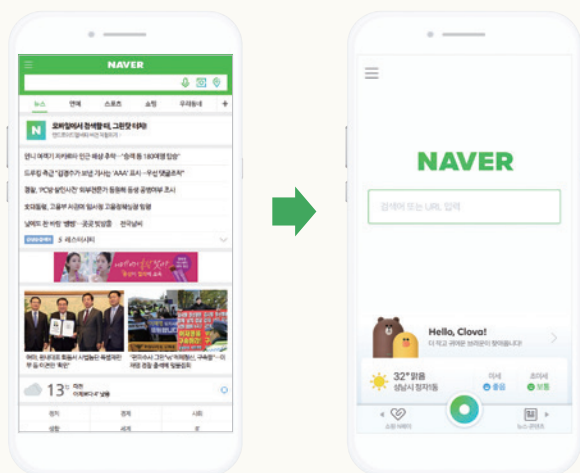
가장 이슈가 되었던 뉴스 서비스는 ‘뉴스판’이라는 화면을 통해 제공한다. 현재 네이버 모바일 첫 화면에 올라오는 글 5개와 사진 2개 등 뉴스 콘텐츠들은 오른쪽으로 화면 전체를 넘겨야 볼 수 있도록 했다.

이용자는 자신이 원하는 언론사를 직접 선택해 구독할 수 있도록 했으며, 이곳에서 언론사가 직접 배열한 기사와 함께 개인화된 인공지능(AI) 추천 뉴스가 제공된다.

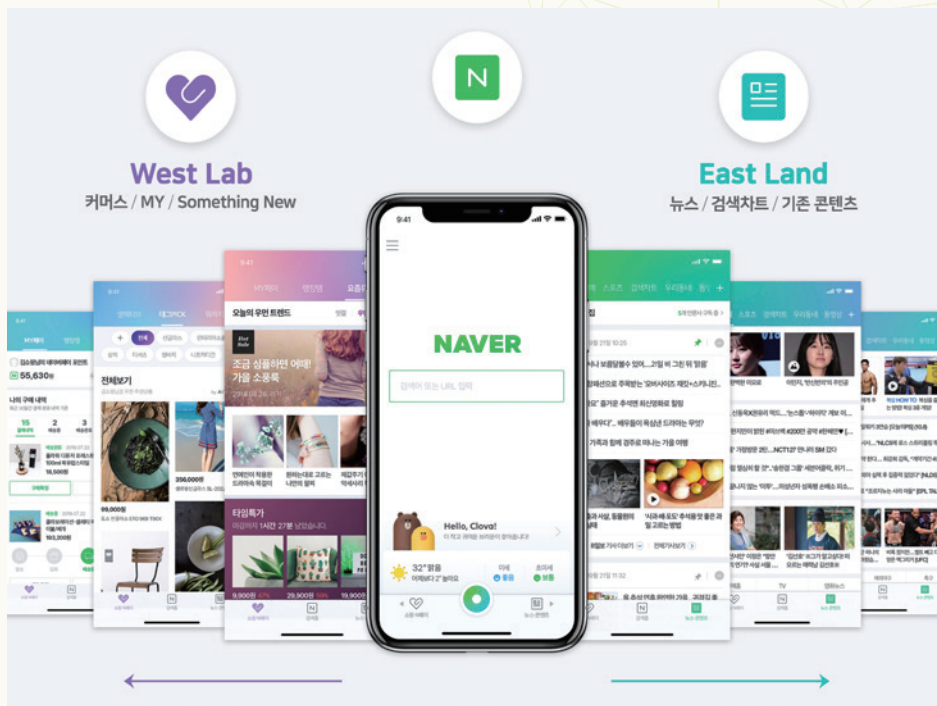
어뷰징, 실검 조작 논란을 야기했던 실검은 ‘키워드 판’ 영역으로 이동해서 볼 수 있도록 조정했다.

한성숙 네이버 대표는 “지금까지 네이버 뉴스 배열 담당자들이 5개의 뉴스기사와 2개의 사진 기사를 선택해

3000만 사용자에게 동일하게 제공하던 일을 더는 안하기로 했다”며 “사용자가 원하는 언론사를 직접 구독하면, 해당 언론사 편집진이 선정한 오늘의 주요 뉴스를 만나볼 수 있다. 언론사도 직접 구독자와 연결될 수 있게 된다”고 전했다.



▲ 네이버 모바일 홈 새 화면



◀ 기존 텍스트 중심의 콘텐츠가 담긴 오른쪽 화면을 '이스트랜드', 쇼핑 등 커머스 콘텐츠가 담긴 왼쪽 화면을 '웨스트랩'으로 구분했다.

뉴스 알고리즘의 사회적 책임 면하기 어려워

이번 개편안은 네이버가 그동안 자의적 뉴스 편집과 '드루킹' 댓글 조작, 기사 어뷰징 논란 등으로 사회적 논란을 야기했던 점을 반성하고 IT기업 본연의 자세로 돌아가겠다는 다짐을 드러냈다는 점에서 환영할 만한 일이다. 언론사 입장에서라도 사용자의 선택을 받기 위해 더 좋은 콘텐츠를 생산해야 하는 환경이 조성되었다는 점에서 긍정적으로 평가할 만하다.

일부 우려의 목소리도 있다. 최진순 건국대 언론홍보대학원 겸임교수는 한 매체와의 인터뷰에서 "일차적인 책임은 면할 수 있지만 궁극적으로 이러한 서비스의 장을 제공하고 알고리즘을 만들고 설계하는 쪽은 네이버이기 때문에 그렇다고 해서 본질적인 사회적 책임을 면하기는 어렵다"고 전했다.

한편, 그동안 수차례 이슈로 떠올랐던 아웃링크 도입 등 뉴스 유통 정책과 관련해서는 구체적인 입장을 내놓지 않아 비판 여론이 형성되고 있다.

정치권과 언론에서는 인링크 방식의 뉴스 서비스를 폐지해야 한다는 입장이었으나, 네이버는 일단 현재의 인링크 방식을 유지하고 추후 언론사 등과 별도로 논의를 한다는 방침이다.

개편안은 모바일에 우선 적용된다. 다만, 공개 직후 도입되는 것은 아니며 추후 적용될 예정이다. PC 화면

역시 추후 도입을 검토할 계획이다.

국민 10명 중 7명 "포털, 가짜뉴스 확산 방지 노력 안해"

한편 네이버·구글 등 인터넷 기업이 '가짜 뉴스(허위 정보)' 확산 방지를 위한 노력을 하지 않고 있다는 지적이 제기됐다. 김성수 더불어민주당 의원은 "뉴스 서비스에 대한 국민적 불신을 해소하기 위해 인터넷 기업이 갖는 사회적 역할에 대해 더 많은 고민이 필요하다"고 비판했다.

미디어오늘과 김성수 더불어민주당 의원실이 문항을 함께 작성하고, 김성수 의원실·녹색소비자연대가 조사한 '인터넷 뉴스 서비스 관련 소비자 인식조사' 결과에 따르면, 국민 10명 중 7명은 네이버·구글 등의 인터넷 기업이 가짜 뉴스 확산 방지를 위한 노력을 게을리하고 있다고 지적했다.

먼저 인터넷 기업이 가짜 뉴스 확산을 막기 위해 충분히 노력하고 있는가에 대한 질문에 응답자의 69.4%는 '그렇지 않다(매우 그렇지 않다 20.8%, 그렇지 않다 48.6%)'라고 답했으며, '노력하고 있다'는 응답은 18.6%, '잘 모르겠다'는 12%로 나타났다.

가짜 뉴스로 의심되는 뉴스를 경험했느냐는 질문에는 응답자의 43.7%가 그렇다고 응답했으며, '잘 모르겠다'는 35.8%, '그렇지 않다'는 20.5%였다. 특히 많은 응

답자들이 ‘잘 모르겠다’고 응답한 것과 관련해서는 가짜 뉴스에 대한 명확한 정의가 없기 때문이라는 분석도 나왔다.

인터넷 기업이 가짜 뉴스로 의심되는 언론사의 콘텐츠를 배제해야 하느냐는 질문에는 ‘그렇다’가 71.1%, ‘그렇지 않다’가 21.3%로 나타났다. 가짜뉴스에 대한 책임을 묻는 질문에 응답자의 52.3%는 언론사·제작자를 꼽았으며, 33.9%는 인터넷 기업이라고 답했다. 이용자는 9.4%, 정부는 4.4%로 조사됐다.

한편, 뉴스 배열의 방법과 원칙에 대해선 ‘투명하게 공개하고 있지 않다’는 응답이 66.2%, ‘투명하게 공개하고 있다’는 응답이 23.2%였다. 인터넷 기업이 뉴스 매체와 같은 규제를 받아야 한다는 응답은 79.1%였고, 그렇지 않다는 답변은 14.8%로 조사됐다.

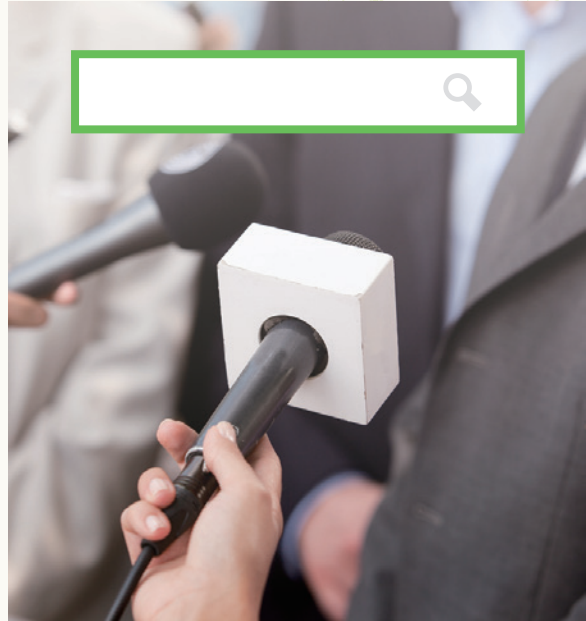
이번 조사는 9월 21일부터 27일까지 전국 성인 1000명을 대상으로 온라인 설문조사 방식으로 진행됐다. 95% 신뢰수준에서 표본오차는 $\pm 3.10\%$ p이다.

언론계 “네이버, 추천 뉴스 알고리즘 공개해야”

전국언론노동조합(언론노조)은 지난 10월 30일 서울 프레스센터에서 ‘포털과 저널리즘 연속 토론회’를 열고 이번 네이버 개편이 언론계에 미치는 영향과, 저널리즘 회복을 위해 어떤 노력을 기울여야 하는지 등에 대해 토론했다.

토론자로 참여한 박선영 한국일보 디지털콘텐츠국 웹뉴스팀장은 “알고리즘이 추천하는 뉴스가 독자에게 필요하고, 가치 있는 뉴스를 선별하는지 어떤 것도 공개되지 않고 있다”며 “적어도 알고리즘이 어떤 원칙에 따라 저널리즘을 실현할 수 있는지 보여줘야 한다”고 말했다. 이어 박 팀장은 “네이버의 개편이 나오고 언론사들 간의 채널 구독 경쟁이 치열해졌다. 일부 언론사는 경품으로 유도하기 한다”며 “대형 플랫폼 사업자가 정책을 바꿀 때마다 언론사는 휘둘리고 있다”고 말했다.

장문혁 연합뉴스TV 소셜미디어 에디터는 “네이버가 개편하면 언론사로선 대책이 있는 게 아니라, 실질적으로 적응밖에는 방법이 없다. 트래픽 급감이 예고된 상황에서 각 사들이 어떻게 적응해야 할지 벌써부터 여러 애



기가 나올 것”이라며 언론과 네이버가 함께 사회적 공론을 통해 상생 방안을 논의할 필요가 있다고 강조했다.

김원철 한겨레 디지털기획팀장도 이번 네이버의 개편과 관련해 “혁신을 추동하는 방향이 아닌 것 같다”며 아쉬움을 표했다. 김 팀장은 “채널이 전면화되면서 얼핏 보기에는 언론사에 편집권이 부여되고 독자와 접점을 찾을 수 있는 기회가 생긴 것 같이 보이지만, 여전히 인링크 형식으로 언론이 생산한 기사들은 획일화된 포털 안에서 가져가고 있다”고 말했다.

한편, 원윤식 네이버 상무는 “개편 방향성은 집중화에 대한 부담을 덜고 다양성을 추구하자는 것”이라며 “다섯 개의 텍스트 뉴스와 두 개의 이미지 뉴스가 대한민국의 아젠다를 결정하는 중요한 부분을 차지하고 과도한 집중이 되는 게 저희한테는 부담스러웠다”고 답했다.

이어 그는 “확실한 건 뉴스 소비가 다양화되고 개인의 취향에 따라서 소비가 이뤄질 것으로 생각한다. 단기적으로는 사용자 경험이 하락하고 이용자들의 엄청난 항의도 있을 수 있지만, 시간이 지나면 변화된 뉴스 서비스의 다양성을 충분히 즐기게 될 것이라고 생각한다”며 “네이버는 이제 연결이라는 가치에만 집중하고, 언론사는 편집이라는 가치에 매진해 브랜드 강화로 이어지길 희망한다”고 강조했다. **KAA** 유재형 yoojh1999@kaa.or.kr