

# 뉴스제휴평가위원회의 5년간 성과와 개선 방안

글 김병희 | 서원대학교 광고홍보학과 교수, 한국광고학회 제24대 회장  
kimthomas@hanmail.net



## 제평위 활동의 명과 암

네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회(이하 제평위)가 출범한지 5년이 지났다. 그동안 제평위의 활동은 긍정적인 성과와 부정적 평가가 공존했다.

긍정적 성과는 다음과 같다. 개인 기업이 통제하던 포털 뉴스 생태계의 관리를 사회적 거버넌스 기구로 이 전함에 따라 포털뉴스 생태계에서 저널리즘의 실행 성과를 평가하는 구체적인 기준을 마련하고, 뉴스의

품질과 언론사의 역할 수행을 상시 감시하고 평가하는 자율규제 시스템을 마련했다. 뉴스 어뷰징 문제를 비롯해 선정적 기사나 키워드 남용 같은 뉴스 생태계의 교란 행위를 부분적으로 감소시켰고, 제재와 재평가를 거듭하는 과정에서 뉴스 품질에 대한 언론사의 긴장감을 촉진했다는 점도 긍정적 성과에 해당된다.<sup>1</sup> 하지만 제평위의 활동에 대한 부정적 평가도 많기 때문에, 언론과 광고의 관계를 건전한 맥락에서 설정

<sup>1</sup> 배정근(2021.2.26), “뉴스제휴평가위원회 5년 성과와 과제.” 네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회 ‘뉴스제휴평가위원회 5년간의 공과’ 세미나 발제집. pp.1-19

할 수 있는 개선방안을 모색할 필요가 있다. 2020년의 9회차 평가에서 네이버를 경유하는 매체는 경고 443곳, 노출중단 191곳, 퇴출 110곳을, 카카오를 경유하는 매체는 경고 248곳, 노출중단 241곳, 퇴출 32곳이라는 평가를 받았다.<sup>2</sup> 제평위 사무국에서는 매체의 부정행위를 상시 모니터링해 누적 벌점이 기준치를 넘으면 단계별 제재와 재평가로 퇴출을 결정하고 있다.

### 유사언론행위 심각… 벌점 기준 보다 강화해야

그동안 가짜 뉴스나 어뷰징 문제 때문에 뉴스의 품질을 개선하기를 권고하는 목소리가 많았다. 부정행위로 벌점이 누적돼 퇴출되는 것도 문제지만 유사언론행위가 가장 심각한 문제다. 제평위는 이런 매체들에 대해 벌점 기준을 강화해야 한다.

제평위는 포털 제휴를 미끼로, 또는 포털에 전송한 기사를 매개로 매체가 부당한 이익을 추구하는 사례를 방지하겠다고 밝혔다. 구체적으로는 첫째, 포털사에 전송하는 기사를 이용해 취재하고 보도하는 과정에서 금품을 요구하는 행위다. 예컨대, 포털에 노

출되는 기사의 삭제나 수정을 조건으로 금품을 요구하거나, 금품요구에 응하지 않을 경우 포털에 기사를 전송하겠다고 협박(위해의 고지)하는 경우다. 둘째, 포털사와 제휴된 이후 그 사실을 빌미로 협찬이나 광고비의 명목으로 금품을 요구하는 경우다. 두 번째 사항에서 언급된 부정행위는 해당 이해당사자 간의 음성과 영상 녹음, 이메일, 문자 등을 입증 증거자료로 활용할 수 있다.

그럼에도 불구하고 악의적 의도로 작성하는 유사언론행위에 대한 제재는 여전히 미흡하다. 제평위에서 유사언론행위를 직접 조사하기가 현실적으로 어렵고, 허위 정보에 대한 처리 기준도 불분명하기 때문이다. 제평위에서 기준을 강화해야 하고 벌점 등급을 세분화해야 하겠지만, 포털에서도 유사언론행위를 척결시킬 대책을 마련해야 한다.

### 매체 부정 행위, 강경 대응으로 뿌리 뽑아야

앞으로 제평위에서 제휴 매체의 심사 규정을 개정할 때 다음을 고려했으면 싶다.

언론의 부정행위에 대해 비율에 따라 벌점을 주는 것



1 네이버·카카오 뉴스제휴평가 규정 발표 기자간담회 장면(2016.1.7) 왼쪽부터 배정근 소위원장, 허남진 위원장, 김병희 소위원장  
2 '뉴스제휴평가위원회 5년간의 공과' 세미나 장면(2021.2.26)

2 금준경(2021.3.4), “포털 제휴평가위 심사를 해부하다 : CP 입점 진입장벽 높고 퇴출도 미미, 노출중단 제재 네이버 191곳·다음 241곳.” 미디어오늘. <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=212212>



은 문제다. 기사수에 대비한 부정행위 비율로 별점을 매기면 하루 기사수에 맞춰 별점을 받지 않을 수준에서 교묘히 어부징을 시도하는 매체들이 있다. 포털에 입점하지 않은 매체의 기사를 포털과 제휴된 자회사 매체에 우회 전송하는 제3자 전송 행위도 자주 나타난다. 부정행위를 비율에 따라 별점을 주는 것은 상대 평가다. 기사수가 많은 매체일수록 부정행위가 감춰질 가능성이 높다. 따라서 부정행위가 몇 건 이상 되면 별점을 주는 방향으로 제휴 심사 규정을 강화해야 한다.

포털에서 퇴출된 매체들이 포털과 제휴한 다른 매체들과 합병하는 문제도 심각하다. 탈락한 매체가 다른 매체와 합병해서 다시 활동하는 것은 반성할 의지가 전혀 없다는 뜻으로 풀이할 수 있다. 이런 매체에 대해서는 제평위에서 대응 방안을 마련해야 하지만, 기업에서도 트래픽이나 매체 가치를 재평가한 다음 그에 알맞게 광고 및 협찬을 집행하는 대응 전략이 필요하다.

매체 승계의 문제도 좀 더 깊이 들여다봐야 하는데, 최근 포털과 제휴한 매체를 다른 사람에게 몇 억씩 프리미엄을 받고 파는 경우를 종종 찾아볼 수 있다. 사실 매체 승계의 문제는 언론사 당사자 간의 경영권

거래이므로 제평위의 평가 범위를 넘어서는 영역이다. 직접 별점을 주거나 퇴출 조치를 취할 수는 없더라도 매체 승계 정보를 공유해 제평위의 평가에 참고해야 한다.

사실 언론이 포털 제휴를 빌미로 장사하는 현상 자체가 개탄스러운 일이다. 다행스럽게도 제평위에서도 사안의 심각성을 인식해 그런 매체를 재평가하도록 심사 규정을 강화했다. 최근에 발표된 심사규정 개정안에서는 최초 제휴 계약 당시의 제휴 기준과 현재의 제휴 기준 사이에 현저한 변경(내용/매체 성격 등)이 있을 경우 해당 매체를 재평가한다고 명시했다. 이는 포털 입점 매체를 프리미엄을 받고 거래하는 행위나 일부 제휴 탈락 매체가 기존 제휴 매체와 합병하는 사례에 대한 대응책으로 풀이할 수 있다.

### 제평위에 광고 전문가, PR 전문가 의견도 필요

제평위의 위원 구성 문제도 실효성을 높이는 방향으로 재검토되어야 할 것이다. 5기 제평위원 30명 중에서 현직 언론인 위원은 9명이다. 언론인이 다른 언론사를 심사하는 것이 맞느냐는 반론도 꾸준히 제기돼 왔었다. 언론사의 이해관계 당사자들이 심의하는 부분에 대해서도 신뢰성 문제가 제기됐지만, 언론 현실



을 가장 잘 아는 현직 언론인을 아예 배제하는 것도 비현실적인 조치다. 위원끼리 회의할 때 동어 반복하는 경우도 있으니, 필요하다면 현직 언론인의 숫자를 축소해도 큰 문제는 없다.

가장 심각한 문제는 제평위에 광고 전문가가 단 한명도 없다는 사실이다. 필자도 준비위와 1기 때 활동했지만 그때도 광고 전문가는 30명 중에서 혼자였다. 명목상으로는 ‘뉴스제휴’를 평가한다고 하지만 광고 물량의 확보 때문에 술한 부정행위가 벌어진다. 따라서 15개 기관별로 무조건 2명씩 추천하던 기존의 관행을 바꿔볼 필요가 있다. 언론과 직접 관련되는 10곳은 단체별로 2명씩 그대로 추천하고, 언론과의 직접 관련성이 떨어지는 5곳은 1명씩만 추천하면 어떨까? 그렇게 하면 25명이 추천되고 5명의 자리가 남게 된다. 나머지 5명은 광고 전문가나 PR 전문가가 참여하도록 문호를 개방해야 한다. 실제로 언론의 잘못된 보도에 의해 피해를 받는 곳도 기업이고, 많은 매체들이 기업의 협찬과 광고에 의존하면서도 정작 부정행위 등을 평가할 때는 피해 당사자인 기업의 입장은 전혀 고려되지 않고 있다. 형평성이 무너진 전형적인 사례이다.

### 거버넌스 구조 개선 통해 객관성·투명성↑

부정행위를 하는 매체를 신고하기 어렵다는 문제점도 있다. 기업에서는 유사언론행위를 입증하기가 현실적으로 어렵다. 설령 제평위 사무국에 신고한다 해도 그 사실이 언론사에 전해지기 때문에 보복으로 인한 2차 피해도 있을 수 있다. 제평위에서도 문제점을 알고 있겠지만 지금의 제도만으로는 어렵다. 유사언론행위에 따른 기업들의 피해를 구제할 현실적인 개선책을 마련해야 한다. 기사를 매개로 부당 이익을 추구하는 유사언론행위를 제평위에서 모두 알기는 어렵다. 모니터링과 운영을 사무국에 크게 의존하기 때문에 제평위에서 주도권을 행사하기 어렵다는 현실적인 어려움도 있다. 따라서 네이버와 카카오에서

는 이 문제에 더 많은 관심을 갖고 적극적으로 조사하고 개선책을 마련해야 한다.

앞으로 제평위가 나아갈 방향에서 가장 중요한 지점은 거버넌스 구조를 대폭 개선하는데 있다. 이해가 상충하는 이해 관계자들(예: 광고주 대 인터넷언론사)이 공론장에서 만날 수 있도록 ‘이해관계자 참여형’의 심의기구로 제평위의 체질을 개선해야 한다.

또한, 입점과 퇴출의 근거로 작용하는 원자료(raw data)는 여전히 포털에서 제공하는 것에 전적으로 의존하는 현실을 개선해야 한다. 제평위가 출발할 때부터 지적된 문제인데도 여전히 그대로 운용되고 있다. 제평위가 포털의 책임을 희석시켜주는 창구 역할을 한다며 자주 지적돼온 알고리즘과 댓글 문제도 해결해야 한다. 포털이 예산만 지원하고 개입하지 않는 별도의 독립 사무국을 설치하지 않는다면 이 문제는 해결되지 않을 것이다.

입점과 퇴출 매체를 공개하지 않아 제기되는 투명성 논란 문제도 제평위에서 풀어야 할 숙제다. 뉴스 유통의 구조가 완전히 바뀐 상황에서 포털은 언론사에 준하는 사회적 책임감을 가져야 한다. 네이버와 카카오 앞에는 여전히 풀어야 할 숙제가 산적해있다. 포털이 앞장서서 뉴스 유통 환경을 개선함으로써, 5년이 지난 다음 ‘뉴스제휴평가위원회 10주년’을 평가하는 자리에서는 포털이 우리나라의 언론 발전에 크게 기여했다며 큰 박수를 받기를 기대해본다. ☞



김병희

서원대 광고홍보학과 교수, 한국광고학회 제24대 회장으로, 광고회사 카피라이터 출신인 김 교수는 20년 동안 대학교수로 일하며 40권의 저서와 100여 편의 논문을 발표하는 등 활발한 학술활동을 해왔다.