

KAA Focus ②

포털 뉴스서비스 개편과 주목되는 제평위 행보

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



2021 뉴스제휴평가위원회 주요활동

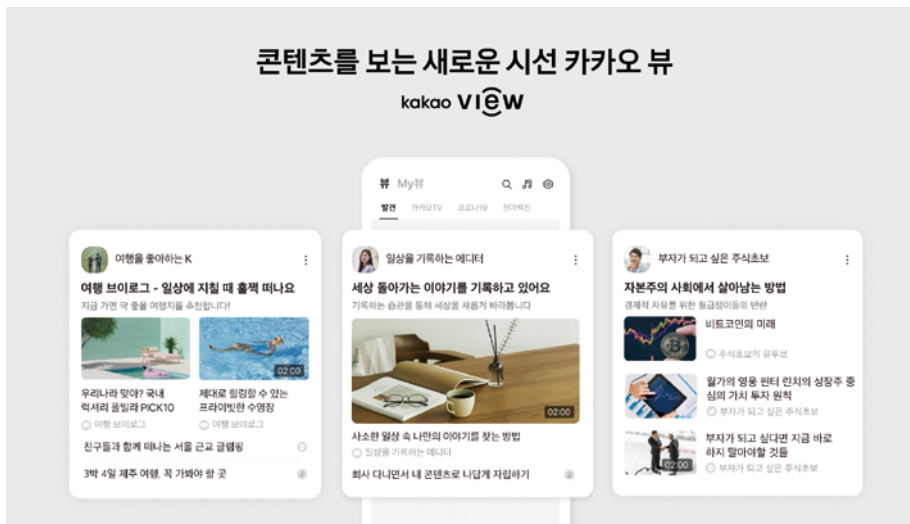
네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회(이하 ‘제평위’)의 진로에 대한 관심이 그 어느 때보다 뜨겁다. <연합뉴스>가 네이버의 콘텐츠 제휴에서 탈락했다 복귀하고, 카카오가 뉴스 서비스의 개편 정책을 발표한 이후, 제평위에 대한 관심이 더 뜨거워졌다. 2021년의 제평위의 활동과 포털의 뉴스 서비스 정책을 되돌아보고, 2022년 제평위의 진로 방향을 전망해보자.

2021년 제평위의 활동에서 주목받은 사안은 국가기간통신사인 <연합뉴스>가 네이버의 콘텐츠 제휴에서 탈락했다는 사실이다. 연합뉴스가 기사형 광고를 포털에 노출했다는 의혹을 제기한 <미디어오늘>의 보도 이후(2021. 7. 7), 제평위는 <연합뉴스>가 32일 동안 포털에서 기사 노출 중단 및 재평가 대상이라고 결정했다(8. 25). 그 후 <연합뉴스>는 제재 사항을 모두 이행했는데도 제평위는 입점 재평가에서 포털 제휴 등급 강등을 확정했다(11. 12). 불복한 <연합뉴스>는 네이버와 카카오를 상대로 서울중앙지방법원에 계약해지 효력정지 가처분 신청서 제출했고(11. 15), 서울중앙지방법원 제50민사부는 가처분 신청에

대한 심리에서 ‘인용’을 결정함으로써 <연합뉴스>는 즉시 콘텐츠 서비스를 재개했다(12. 24). 이 판결에 대해 네이버와 카카오가 다시 본안 소송을 제기할지는 제평위 심의위원회와 운영위원회와의 논의를 거쳐 결정할 것이다. 본안 소송은 많은 시일이 소요되는 만큼 심사속고할 것 같다.

또 다른 특기 사항은 카카오가 뉴스 서비스의 개편 정책을 발표했다는 점이다. 카카오는 2021년 11월 24일 콘텐츠 제휴 언론사를 대상으로 ‘다음’의 뉴스 서비스 개편 방향에 대한 설명회를 열었다. 알고리즘의 뉴스 추천과 랭킹 방식의 뉴스 페이지, 그리고 누구나 편집자로서 콘텐츠를 발행하는 구독 서비스 ‘뷰’를 도입한 점이 핵심이다. 뉴스 추천과 랭킹을 없애는 대신 그 자리에 2021년 8월부터 서비스한 ‘뷰’를 넣겠다는 취지였다. 지금 같은 화면은 2022년 상반기부터 다음 모바일과 PC에서 사라진다.

2022년부터는 다음 뉴스를 ‘발견’, ‘마이뷰’, ‘뉴스’라는 3가지 탭에서 보게 된다. 언론사는 뉴스, 사진, 동영상 같은 기사를 보드 형태로 발행할 수도 있고 아웃링크 방식으로도 제공할 수 있는데, 언론사가 선



지난 2021년 8월 부터 서비스를 시작한 카카오의 ‘뷰’ 서비스

*출처 : 카카오 보도자료(2021.08.03.)

택하는 방식이다. ‘발견’ 탭에서는 콘텐츠 비제휴사의 기사가 노출되며 구독하지 않은 여러 보드를 보여준다. 이용자들은 이 탭에서 자유롭게 기사를 볼 수 있다. ‘마이(My)뷰’ 탭에서는 이용자가 직접 구독하는 채널 보드만 모아 볼 수 있다. 언론사를 비롯한 뷰 편집자는 개수 제한 없이 보드를 만들 수 있다. 개편의 핵심 영역인 이 탭은 기존의 기사 유통 질서를 바꿀 것이다. ‘뉴스’ 탭에서는 콘텐츠 제휴(CP)를 맺은 언론사에서 발행한 보드를 추천하며 이용자들은 언론사의 뉴스 보드만 모아서 구독할 수 있다. 언론사별로 1개의 계정만 가질 수 있고 보드에 담긴 콘텐츠는 아웃링크 방식으로 제공한다.

카카오가 알고리즘의 뉴스 추천 방식을 폐지하고 구독형으로 뉴스 정책을 바꾸면 이용자가 선택하는 ‘구독할 수 있는 매체’는 어떤 기준에 따라 배열될 것인가? ‘발견’, ‘마이뷰’, ‘뉴스’라는 3가지 탭에서 조회 수가 높은 기사 순으로 배열될 수밖에 없다. 각 탭에서 인공지능의 추천 기능이 사라졌기 때문이다. 각 ‘보드’에 콘텐츠를 담아 구독자를 모으는 구조이므로, 보드에 담긴 콘텐츠가 좋을수록 그리고 많을수록 상위에 배열될 가능성이 높다.

뉴스서비스 개편이 갖는 의미

이번 개편에 숨어있는 함의는 이렇다. 창작자의 영역과 기자의 영역이라는 경계를 확실하게 나눈 네이버와 달리, 카카오는 그 경계를 인정하지 않고 뉴스도 창작자의 생태계에 포함시켰다는 점이다. 이는 사실상 뉴스 제휴의 가치를 무력화시키는 것이나 마찬가지다. 언론사들도 포털의 뉴스 제휴 포기론 받아들일 가능성이 높기 때문에 제평위의 활동에도 영향을 미칠 수밖에 없다. 카카오는 지금까지 뉴스 이용자의 선택권과 언론사의 편집권을 존중한다며 구독형 지향으로 뉴스 개편을 추진해왔다. 두 포털사가 뉴스 정책에서 보조를 맞춰왔으니 네이버의 뉴스 정책도 달라질 수밖에 없다.

네이버는 2021년 12월 14일부터 PC버전의 홈 화면에서 이용자가 구독을 설정한 언론사별로 기사를 제공하기 시작했다. 2017년 10월부터 모바일에서만 적용했던 언론사 편집 기능을 PC로 옮겼다. 과거에는 헤드라인 뉴스와 섹션별 쟁점을 알고리즘이 선택해서 보여줬지만, 개편된 화면에서는 이용자가 구독한 언론사에서 직접 선정한 기사를 볼 수 있다. 그동안 정치권에서 제기해온 편향성 논란에서 벗어나기 위해 첫 화면의 알고리즘 기사 배열 방식을 탈피해 구독형으로 전환한 셈이다.

콘텐츠 이용자의 선택권을 확대했지만 포털의 영향력은 여전히 막강하다. 카카오의 뉴스 서비스 개편에 따라 2022년 1월부터 다음의 뉴스 페이지는 콘텐츠 제휴 언론사가 제공하는 뉴스가 없어도 얼마든지 운영할 수 있다. 언론사가 아닌 개인도 보드를 발행할 수 있고 다음의 메인 화면에 노출될 수 있으니, 사실상 제평위 심사를 통한 추가 입점 평가를 신청할 필요가 사라졌다. 기존의 콘텐츠 제휴사들도 아웃링크 방식을 적용하기 때문에 적어도 ‘다음’에 노출되는 뉴스에 대해서는 제평위의 제재가 무의미해진다. 이번 개편으로 네이버 중심의 포털 뉴스 환경이 급변할 가능성이 높다.

뉴스 제평위의 성과와 과제

2022년 3월 1일에 제7기 제평위가 출범하는데, 이런 상황이라면 제평위의 재편이 불가피할 것이다. 카카오가 제평위를 탈퇴한다는 소문도 시중에 나돌고 있다. 카카오의 탈퇴는 제평위의 존립에도 타격을 가하며, 포털 뉴스 생태계를 변화시킬 것이다. 하지만 필자가 여러 경로를 통해 취재한 결과 카카오는 제평위 탈퇴를 공식적으로 발표할 계획은 없는 듯하다. 제평위를 탈퇴해 굳이 구설수에 오르는 것보다 그대로 유지해도 뉴스 서비스 개편의 실효성은 유지할 수 있기 때문이다. 제평위의 참여 여부와 관련하여 카카오는 여러 상황을 종합적으로 조망하고 있을 뿐이다.



1 지난 2021년에 열렸던 '뉴스제휴평가위원회 5년간의 성과' 세미나
 2 "뉴스제휴평가위원회 5년 성과와 과제" 주제로 발표하는 배정근 숙명여대 미디어학부 교수
 *출처: 세미나 갈무리

그런 일은 없겠지만, 만약 제평위가 해체될 경우 나타날 수 있는 문제점은 무엇일까? 제평위가 출범한 지 5주년이 지난 2021년 초반에 '뉴스제휴평가위원회 5년간의 성과' 세미나가 열렸다(2021. 2. 26). 이 세미나에서 배정근 숙명여대 교수는 "뉴스제휴평가위원회 5년 성과와 과제"라는 기조 발표를 했다. 이 발표에서 배 교수가 제평위의 긍정적 성과로 평가한 것은 다음의 5가지다. 즉, 개인 기업이 통제하던 포털 뉴스 생태계의 관리를 사회적 거버넌스 기구로 이전하고, 포털뉴스 생태계에서 저널리즘의 실행 성과를 평가하는 구체적인 기준을 마련하고, 뉴스의 품질과 언론사의 역할 수행을 상시 감시하고 평가하는 자율 규제 시스템을 마련했다는 것이다. 그리고 뉴스 어뷰징 문제를 비롯해 선정적 기사나 키워드 남용 같은 뉴스 생태계의 교란 행위를 부분적으로 감소시켰고, 제재와 재평가를 거듭하는 과정에서 뉴스 품질에 대한 언론사의 긴장감을 촉구했다는 점도 긍정적 성과로 평가했다.

각종 비판에도 불구하고 제평위는 위에서 언급한 5가지 같은 긍정적인 성과도 있었다. 만약 제평위가 해체되면 매체의 부정행위를 상시 모니터링하는 기능이 현저히 떨어질 것이다. 부정행위의 유형은 ▲중복·반복 기사 전송 ▲추천 검색어 또는 특정 키워드 남용 ▲관련 뉴스·실시간 뉴스 영역 남용 ▲기사로 위장

한 광고·홍보 ▲선정적 기사 및 광고 ▲동일URL 기사의 전면 수정 ▲미계약 매체사의 기사 전송 ▲뉴스 저작권 침해기사의 전송 등이다. 전문가들은 민간 기업에서 언론사의 기사 편집권과 입점 권한을 좌우하는 시스템을 바꿔야 한다고 주장하지만, 10,000여개에 이르는 수많은 언론들이 부정행위를 남발하면, 건전한 언론 생태계를 어떻게 보호할 것인지 현실적인 대안도 제시하며 시스템 교체를 주장했으면 싶다.

제평위의 미래를 한 마디로 표현하면 불확실성이다. 국회 언론미디어제도개선특별위원회의 포털 뉴스 관련 개선안이나, 국회에 18건이나 계류돼 있는 신문법 개정안이나, 대통령 선거 결과에 따라, 제평위의 향방이 달라질 것이다. 적어도 2022년 3월까지의 네이버나 카카오에서 특별한 변화를 시도하지 않을 것이므로, 제평위의 향방은 그 후에 구체적으로 드러날 것이다. 그래서 제평위의 존속 여부에 상관없이 언론사들이 자체 경쟁력을 확보하는 전략 수립이 더욱 중요해졌다. 📌



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.