

네이버의 뉴스스탠드 도입으로 보는 언론사의 향후 과제



들어가며

네이버, '뉴스스탠드' 서비스 도입

국내 최대 인터넷 포털 사이트인 네이버(Naver.com)는 올해 4월 1일부터 '뉴스캐스트' 서비스를 폐지하고 '뉴스스탠드' 서비스를 새로 도입했다. 뉴스캐스트는 언론사들의 개별 기사 제목을 네이버 첫 화면 중앙에 노출하는 뉴스서비스를 뜻한다. 이에 비해 뉴스스탠드는 언론사가 여러 개의 기사를 편집한 한 개 지면을 네이버 첫 화면 중앙에 노출하는 서비스 형태를 띤다.



글. 우병헌
조선비즈 총괄이사

뉴스스탠드가 도입된 이후
네이버 메인 페이지



네이버가 뉴스스탠드 서비스를 시작하자 2009년 1월 뉴스캐스트를 도입한 후 4년여 유지됐던 국내 온라인 뉴스 서비스 시장에 일대 지각 변동이 일어났다. 먼저, 국내 언론사 뉴스 사이트의 트래픽이 공통적으로 60~70% 가량 떨어졌다. 반면 네이버뉴스 자체 서비스와 연합뉴스 온라인 이용량이 30~40% 가량 크게 증가했다. 언론사 사이트에서 떨어져 나간 뉴스 트래픽이 네이버 자체 뉴스 서비스와 연합뉴스에 상당 부분 편입되었을 것이라고 추정된다.

뉴스스탠드 도입은 단순히 트래픽 상황에만 변화를 일으킨 것이 아니다. 트래픽 급감이라는 악재를 맞은 언론사들은 트래픽을 다시 끌어올리기 위해 이른바 '네이버 인기 검색어 대응'이라는 임시방편을 울며 겨자 먹기 식으로 도입했다.

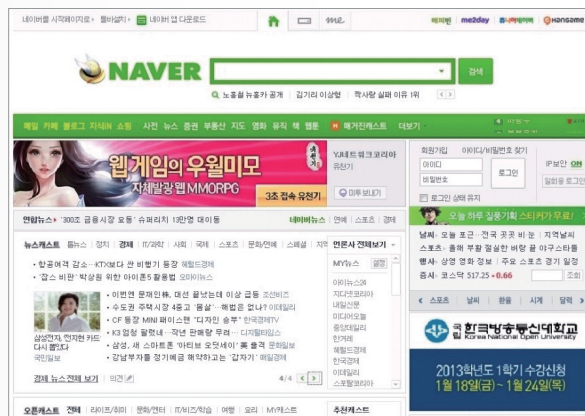
검색어 대응이란 네이버가 첫 화면에 실시간으로 검색어 인기 순위를 공개하는데, 이 검색어를 보고 관련 기사를 급조하여 인터넷에 올리는 것을 뜻한다. 이렇게 할 경우 네이버 사용자들이 인기 검색어를 검색할 때 해당 기사가 노출됨으로써 트래픽 증가 효과를 거둘 수 있다. 그런데 네이버 실시간 인기 검색어는 거의 예외 없이 연예, 스포츠, 엽기적 사건 등 말초적 소재로 구성된다. 간혹 정치 사회의 핫 이슈가 검색어 인기 순위에 오르기는 하지만 전체적으로 오락성 기사이거나 단순 궁금증을 유발시키는 엽기적 소재들이 인기 검색어 유형에 속한다.

실제 뉴스스탠드 도입 이후 각 언론사 사이트에서 트래픽 상위권 기사 중에 저널리즘 요건을 갖추지 않은 검색어 대응 기사가 매일 1~2개 이상 오르고 있다. 이들 기사는 기자 수업을 받지 않은 아르바이트 인력에 의해 생산

되고, 또 저작권을 위반한 기사이므로 기사 이름을 표기하지 않는다. 언론사 스스로 검색어 대응 기사가 저널리즘 요건을 갖추지 못한 콘텐츠라는 점을 스스로 인정하고 있는 셈이다.

네이버가 뉴스캐스트를 폐지하고 대신 뉴스스탠드를 도입한 것은 뉴스캐스트가 제목과 내용이 다른 낚시성 기사가 인터넷 기사의 표준이 되면서 그에 따른 사회적 폐해가 심각하다는 안팎의 비판에 따른 것이다. 하지만 뉴스스탠드 역시 저급한 뉴스를 양산하는 원인으로 작용하면서 네이버에 대한 사회적 비난을 촉발시키고 있다.

지금은 폐지된 뉴스캐스트 서비스 제공 당시의
네이버 메인 페이지



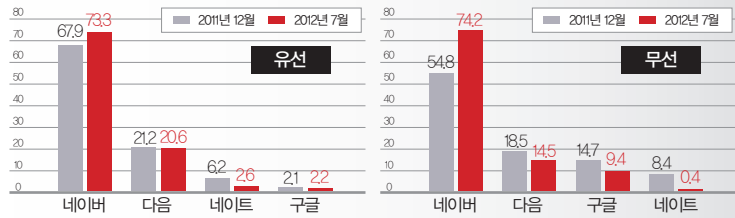
네이버 독과점의 문제

네이버가 명실상부하게 국내 인터넷 포털 1위에 올라선 것은 2005년부터다. 그로부터 네이버는 검색을 비롯해 뉴스, 블로그, 커뮤니티, 이메일, 쇼핑 정보 등 인터넷 전 분야에 걸쳐 독과점 체제를 갖춘 뒤 현재까지 지배력을 유지하고 있다.

네이버의 시장 지배력을 보여주는 구체적인 지표는 유무선 인터넷 검색 점유율이다. 2005년부터 네이버의 유선분야 검색 점유율은 늘 70%이상을 유지해왔다. 유선 인터넷 사용자 10명중 7명이 네이버 검색을 이용하는 셈이다. 2009년 말 스마트폰이 보급되면서 스마트폰과 태블릿으로 정보를 검색하는 무선 검색 점유율을 측정하기 시작했는데, 2012년 말 기준으로 무선 검색 점유율도 70%를 넘었다. 이 점은 네이버가 유선에 이어 무선 인터넷에서도 검색 독과점을 구축해 장기 지배에 들어섰음을 뜻한다.

2011년 ~ 2012년 인터넷 검색 점유율
(출처: 방송통신위원회 국정감사 제출 자료)

인터넷 검색 점유율 (단위: %)



시장 경제에서 독과점은 각종 산업과 사회적 피해를 낳는다. 먼저 소비자들은 독과점 체제에서 자신들이 원하는 가격에 원하는 재화를 얻기 어렵다. 또 독과점 시장에서 1등을 제외한 업체들은 자금, 연구개발, 마케팅 등 모든 면에서 열등하기 때문에 독과점 구도를 깨뜨리지 못하고 1등 눈치만 보며 끌려간다.

독과점 시장에서는 결국 1등 기업만 배를 불리면서 막강한 자금과 브랜드를 지닌 공룡으로 변한다. 동시에 독과점 기업이 지배하는 해당 산업계는 생태계의 불균형 상태가 오랫동안 지속되면서 새로운 혁신의 씨앗조차 뿌리를 내릴 수 없는 척박한 토양이 된다.

네이버의 검색 점유율 독과점 역시 독과점 시장에서 벌어지는 전형적인 부작용들을 양산하면서 국내 관련 산업들을 쇠퇴시키고 있다. 먼저 인터넷 포털 시장을 보면, 네이버만 홀로 독주를 하는 가운데 나머지 업체들은 작은 파이를 차지하기 위한 생존 경쟁을 하고 있다.

구체적으로 네이버는 2012년 매출 2조 3,800여억 원에 영업이익률 29%를 달성했었다. 이에 비해 같은 해 2위 다음은 4,534억 원, 3위 네이트는 1,972억 원의 매출을 각각 올렸다. 1위와 나머지 업체 간 격차는 갈수록 벌어지는 추세다.

네이버의 독과점은 인터넷 포털 시장 이외 '온라인 골목상권'도 차례차례 무너뜨리면서 사회적 비판의 대상에 올랐다. 네이버가 1위 체제를 구축한 이후, 상품 가격 정보, 부동산 정보, 온라인 만화(웹툰) 등 주요 정보 시장들이 차례로 쇠락의 길을 걸었다.

네이버 독과점 체제가 한국 사회에 미치는 최악의 영향은 한글, 지식, 문화와 관련된 것이다. 네이버 독과점 체제 아래에서 네이버 공간에는 낚시성 콘텐츠를 비롯해 저작권 위반 콘텐츠, 맞춤형과 어법이 잘못된 불량 콘텐츠 등 질 낮은 한글 콘텐츠가 범람하고 있다. 이에 비해 국민 문화와 경제 수준

을 높이는데 필요한 고급 고등 지식과 고품질 문화 콘텐츠는 네이버에서 제대로 찾아 볼 수 없다. 네이버가 검색시장을 장악한 10여 년 동안 악화가 양화를 좇아냄으로써 빚어진 결과다. 아울러 네이버 공간에서 명예훼손, 인권 침해, 저작권 침해, 사이버 이じめ 등 온갖 사회적 부작용이 일상적으로 일어나고 있다.

이런 추세가 지속되면 대한민국의 후손들은 ‘경악’, ‘알고 보니’, ‘충격’ 등 낚시성 제목을 단 콘텐츠로 가득 찬 ‘네이버 실록’을 유산으로 물려받을 것이다. 한류 콘텐츠의 화수분 역할을 하는 조선왕조실록의 사례에서 보았듯이 충실하고 정확한 기록은 미래 문명을 살피우는 콘텐츠의 토양이다. 현재 네이버는 대한민국 최고의 기록 저장 공간으로서 미래에 ‘실록’의 역할을 할 수 밖에 없다. 하지만 그 수준은 참담하기만 하다.

미래가 보이지 않는 한국 언론계 현실

네이버의 독과점 체제로 인해 큰 고통을 겪고 있는 산업 중 하나는 한국 언론 산업이다. 네이버는 2000년 5월부터 ‘네이버뉴스’라는 자체 뉴스 메뉴를 만들어 온라인 뉴스 이용자들을 끌어 모으기 시작해 2005년을 기점으로 온라인 뉴스 유통 플랫폼의 절대 강자로 자리를 잡았다. 네이버는 2013년 4월 기준으로 뉴스스탠드에서 96개 매체, 네이버뉴스에서 100개 매체, 뉴스 검색제휴를 통해 200여 개 매체의 뉴스를 365일 24시간 실시간으로 제공하는 체제를 구축하고 있다.

이와 같은 막강한 뉴스 유통 플랫폼을 통해 온라인 뉴스 사용자 10명 중 7명이 네이버를 이용하도록 만들었다. 한글 사용자들은 네이버 초기화면에서 뉴스스탠드를 보거나, 네이버뉴스 메뉴를 이용해 뉴스를 보고 있는 것이다.

또 네이버를 운영하는 NHN은 40여 개 회사와 총인원 6,000여 명(자회사 포함)의 직원을 거느린 사이버공간 최대 대기업군으로 자리를 잡았다. 네이버는 이처럼 디지털 흐름을 잘 타면서 영향력, 자본력, 기술력 등 모든 면에서 디지털 시대 최대의 미디어로 우뚝 선 것이다.

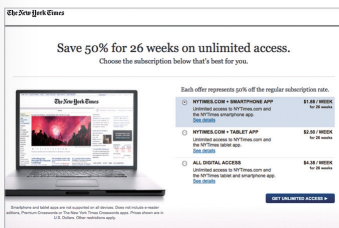
네이버가 10여 년 동안 국내 최고 뉴스 플랫폼으로 자리를 잡는 동안 국내 언론사는 기존 시장을 지속적으로 잃었고, 디지털 플랫폼에 대한 투자도 실패했다. 또 미래에 대한 대비를 제대로 못해 디지털 시대의 낙오자가 될 처지에 놓여 있다.



성남시 분당구에 위치한 NHN 사옥 ‘그린팩토리’



2009년 10월 처음 출시된 매일경제의 모바일 뉴스앱(출처: 매일경제)



뉴욕타임스 디지털 유료화 안내 메일(출처: 뉴욕타임스)

먼저, 국내 언론사의 독자 또는 시청자는 지속적으로 감소했고, 아울러 수익도 매년 조금씩 줄어들었다. 오히려 인터넷에 기반한 신규 언론사들이 10여 년 동안 지속적으로 늘어나 크기가 고정된 파이를 서로 나눠 먹기 위한 내부 경쟁을 벌이고 있다.

10여 년에 걸쳐 진행된 국내 언론사의 유선 인터넷에 대한 투자도 대부분 결실을 맺지 못했다. 국내 언론계는 오프라인 이용자 및 광고 수익 감소에 대비해 나름대로 인터넷 뉴스 사이트에 막대한 투자를 했었다. 하지만 언론사의 사이트에서 투자비에도 미치지 못하는 수익을 올리면서 오프라인 매체에서 없어지는 수익을 보충하는데 실패했다.

무선 인터넷 플랫폼에 대한 투자도 실패의 문턱에서 있다. 2009년부터 국내에 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일 디바이스가 빠른 속도로 보급되자, 전 언론사들은 무선 뉴스 서비스를 통해 새로운 수익을 창출하는데 큰 기대를 걸고 모바일 뉴스앱에 발 빠르게 투자를 했다.

하지만 네이버가 무선 뉴스시장마저 지배하면서 무선 인터넷 플랫폼에 대한 투자도 사실상 무용지물이 됐다.

이런 문제보다 더욱 심각한 것은 전 세계 언론사가 디지털 시대 마지막 탈출구로 삼고 있는 콘텐츠 유료화 흐름에 제대로 준비를 못한 점이다. 뉴욕타임스(New York Times), 파이낸셜타임스(Financial Times) 등 해외 유수의 언론사들은 이미 10여 년 전부터 오프라인 뉴스 플랫폼을 온라인으로 체계적으로 이동시키면서 디지털 콘텐츠 유료화를 꾀했다. 최근 뉴욕타임스가 거두고 있는 디지털 콘텐츠 유료화 성과는 10여 년에 걸친 투자를 통해 거둔 결실이다.

하지만 한국의 언론계는 10여 년 동안 네이버 검색제휴, 뉴스캐스트, 뉴스스탠드 등 네이버의 뉴스 정책에 끌려 다니느라 디지털 콘텐츠 유료화에 관심조차 기울이지 못했다. 디지털 콘텐츠 유료화를 위해서는페이월(Pay Wall)과 같은 관련 기술을 개발하고, 차별성이 있는 자체 콘텐츠를 축적하는 등 여러 가지 준비를 철저히 해야 한다.

언론사가 사전에 준비를 잘 했다고 해도 기존 시장과의 충돌(Cannibalization)이나 공짜 대체 뉴스의 존재 등으로 인하여 유료화가 쉽지 않다. 뉴욕타임스와 파이낸셜타임스는 10여 년에 걸쳐 온갖 시행착오를 겪으면서 나름대로 노하우를 쌓으면서 유료화를 일관되게 추진했기에 그나마 성공 사례에 오른 것이다.

국내 언론사들은 대부분 네이버로부터 유입되는 트래픽을 조금이라도 더 늘리려고 애쓰면서 유료화에 필요한 기술과 콘텐츠를 제대로 개발하지 못했다. 심지어 네이버로부터 유입되는 트래픽만 바라보느라, 자신의 사이트를 이용하는 사람들에게 대한 정보를 모을 생각조차 하지 못했다.

네이버 독과점의 뿌리, 가두리 전략

일반적으로 네이버 독과점 체제는 검색엔진 및 서비스 경쟁력에서 비롯됐다고 본다. 네이버가 다음, 네이버 등 경쟁 업체에 비해 우수한 검색엔진을 만들고 이를 바탕으로 통합 검색을 선보임으로써, 인터넷 사용자들을 끌어 들였다는 것이다.

하지만 네이버 독과점 체제는 검색 경쟁력이 아닌 가두리 전략(Walled Garden Strategy)의 경쟁력에 기반을 두고 있다. 가두리 전략이란 사용자가 한번 사이트를 방문하면 다른 사이트로 이동하지 않고 자신들의 서비스만을 이용하도록 원스톱 서비스를 제공하는 것을 뜻한다.

이를 테면 대형 할인매장이 다양한 제품을 넓은 매장에 배치하고, 소비자 들이 한 자리에서 원스톱 쇼핑을 할 수 있도록 하는 것이 가두리 전략이다. 또 할인매장은 푸드코트, 사진출력, 타이어교환 등 부가서비스까지 매장에 배치해 소비자들이 할인매장에 일단 입장하면 최대한 오래 머무르면서 돈을 쓰도록 가두리 전략을 잘 구사한다.

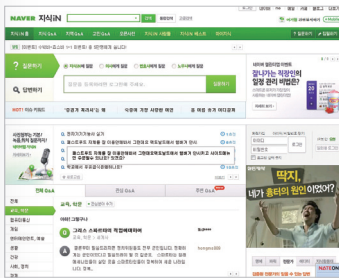
네이버는 가두리 전략을 구체적으로 콘텐츠 내재화(In-house database), 큐레이팅(Curating), 서비스 폐쇄정책(Closed Service Policy), 토착화 전략(Localization Strategy) 등 세부 정책을 통해 일관성 있게 실행했다.

콘텐츠 내재화란 콘텐츠 원 생산자의 복제 콘텐츠(Duplicated Content)를 네이버 저장 창고에 쌓는 것을 뜻하고, 큐레이팅이란 사람(편집자)들을 투입해 복제 콘텐츠를 새로 자신들의 형식에 맞게 가공하는 것을 뜻한다.

폐쇄정책이란 자신들의 창고에 쌓은 콘텐츠를 제3자 검색엔진이 검색할 수 없도록 검색 로봇의 접속 활동을 막는 것을 뜻한다. 또 이메일을 제3의 이메일로 전달을 못하게 하거나, 외부 블로그와 연결을 막는 것도 폐쇄정책의 전형적인 사례다.

토착화 전략이란 한국 인터넷 생태계와 사용자 특성을 반영해 가장 한국적인 기능이나 서비스를 만들어 글로벌 인터넷 기업의 한국 시장 진출에 맞





네이버의 대표적인 서비스 '지식iN'

서는 것을 뜻한다. 해외 진출보다 철저하게 국내 시장을 장악하자는 현실적 선택이다.

네이버는 2003년까지 야후코리아, 다음 등 선발 업체에 뒤져 있었으나 2005년을 기점으로 명실상부한 국내 대표 인터넷기업 자리에 올라섰다. 이는 2000년에 시작한 '네이버뉴스', 2002년에 도입한 '지식iN' 등 네이버식 가두리 전략이 한국의 네티즌들을 사로잡았기 때문이다.

이어 실시간 인기 검색어 서비스, 통합검색 등 한국 네티즌 사용자들의 습성과 문화에 맞춘 토착화 서비스를 차례로 선보이면서 경쟁 기업들의 추격을 확실하게 따돌리고 독주 체제를 구축했다. 심지어 싸이월드와 다음이 장악하고 있던 블로그와 커뮤니티 시장에도 네이버식 가두리 전략을 앞세우고 진출하여 단기간에 1위로 올라섰다.

또 토착화를 통해 세계 검색 시장을 평정한 구글이 한국에 진출한 뒤에도, 전혀 흔들리지 않고 구글 검색 점유율을 한자리에 머무르도록 하는 저력을 발휘하고 있다.

네이버식 가두리 전략의 출발점, 복제뉴스 서비스

네이버 리더들은 창업 초기부터 한국 인터넷 사용자들이 정보를 찾고 싶을 때 직관적으로 네이버를 찾아 원하는 정보를 검색하도록 만들고 싶어 했다. 하지만 2000년대 초반까지만 해도 네이버에서 검색을 하면 쓸 만한 정보를 찾기 어려웠다. 네이버의 검색 로봇이 수집할 수 있는 한글 콘텐츠가 빈약했고 또 질도 그리 높지 않았기 때문이다.

이에 따라 네이버 리더들은 우수한 검색용 콘텐츠로 뉴스를 주목했고, 언론사들을 설득해서 복제뉴스를 모으는데 역량을 집중했다. 자신들의 핵심 경쟁력인 검색 성능을 잘 보여줄 수 있는 검색 대상으로 뉴스 콘텐츠가 최적이라고 판단한 것이다.

네이버 리더들이 언론사들을 찾아다니면서 복제뉴스를 제공해달라고 요청할 때, 일부 언론사를 제외하고는 복제뉴스가 가져올 가까운 미래의 재앙을 짐작조차 하지 못했다.

이에 따라 대부분 언론사들이 별다른 위기감을 갖지 않고 일정 금액을 받고 복제뉴스를 실시간 네이버에 공급하기 시작했다.

네이버는 2000년 5월 복제뉴스를 모은 '네이버뉴스' 서비스를 개설했는데, 이 메뉴는 네이버식 콘텐츠 내재화 전략의 본격적인 출발을 알리는 신호

탄이었다. '네이버뉴스'는 편집자가 개별 언론사가 제공한 복제뉴스를 일일이 읽고 뉴스 이용자가 읽기 좋도록 편집한다는 측면에서 전형적인 큐레이션(Curation) 서비스다.

네이버가 복제뉴스 큐레이션 서비스에 적용한 원칙은 첫째, 언론사에게 돈을 주고 복제뉴스를 구입한 것을 큐레이션 재료로 삼을 것, 둘째, 기자를 고용해 자체 뉴스를 생산하지 않음으로써 저널리즘과 거리를 유지할 것, 셋째, 사람을 반드시 투입하여 정보를 정리하고 여과할 것 등 3가지 원칙이었다.

네이버가 이런 원칙 아래 지속적으로 발전시킨 '네이버뉴스'는 품질과 관리 측면에서 세계 최고 수준의 뉴스 서비스라는 평가를 받는다. 예를 들어 사람(편집자)이 실시간 개입하여 발생하는 뉴스를 묶어주고 보기 좋게 배치함으로써 사용자 편의와 만족도를 획기적으로 높였다. 검색엔진이 자동으로 인터넷 공간에 산재한 정보를 모아서 보여줄 때 나타나는 단점을 정제된 콘텐츠스를 구매하고 인간적 요소를 통해 해결한 것이다.

네이버는 복제뉴스 큐레이션 서비스를 지속적으로 진화시키면서 다음, 야후코리아, 구글 등 경쟁 포털과 확실하게 차별화하는데 성공했다. 야후코리아는 복제뉴스 서비스를 토착화하는데 실패했었고, 다음은 복제뉴스 서비스보다 야고라 등 네티즌 참여형 서비스에 치중했었다. 구글은 뉴스정보를 검색 로봇이 수집하여 뉴스 이용자에게 해당 언론사 사이트로 안내해주는 중개 서비스에만 치중했다.

복제뉴스 시장에서 확실한 우위는 네이버에게 날개를 달아줬다. 실제 복제뉴스 큐레이션을 통해 검색 요청이 늘어나고, 아울러 검색키워드 광고시장도 함께 성장했다.

복제뉴스 서비스를 통해 콘텐츠 내재화의 매력을 맛본 네이버는 '네이버뉴스'를 시작으로 여러 가지 복제 콘텐츠를 자신들의 데이터베이스에 쌓는 일을 적극적으로 벌이기 시작했다. 네이버는 어학사전, 지식백과, 역사콘텐츠 등 다양한 기반 콘텐츠를 구입해서 내부 데이터베이스에 쌓아놓고 네이버 이용자들에게 무료로 제공했다. 네이버는 콘텐츠 내재화를 통해 콘텐츠를 내부에 모으면 모을수록 검색 요청이 늘어나면서 검색 키워드 수익을 올려주는 선순환 구조를 완성해갔다.

네이버 생태계 식량원, 복제뉴스

네이버 리더들은 복제뉴스 서비스를 통해 검색 키워드 시장에서 성공을 거



네이버의 어학사전 및 지식백과 서비스

둔 이후 복제뉴스가 더 많은 곳에 쓸모가 있다는 것도 알았다. 네이버는 우선, 복제뉴스는 네티즌들의 행동을 촉발시키는 방아쇠 역할을 하고 동시에 네티즌 간 상호작용(Interaction)의 소재 역할을 하는 점을 발견했다.

예를 들어 연예 뉴스의 경우 특정 연예인의 결혼설 기사가 복제뉴스 메뉴에 오르면, 네티즌들이 이를 다양한 곳에 퍼가면서 뉴스를 확산시키고, 뉴스의 댓글을 통해 논쟁이 모이거나 추가 정보가 생성된다. 아울러 네티즌들의 검색 수요를 촉발시키기도 한다.

두 번째, 네이버는 정교한 복제뉴스 큐레이션 서비스가 사람들의 습관을 지배하는데 최적의 도구라는 점도 확인했다. 네이버뉴스 서비스가 자리를 잡으면서 사람들이 PC를 켜고 아무 생각 없이 하는 일이 네이버에 접속해 뉴스부터 클릭하는 사실을 알아차린 것이다.

뉴스라는 콘텐츠의 속성상, 매 초마다 새로운 콘텐츠가 올라온다. 따라서 인터넷 사용자들은 틈이 날 때마다 자신도 모르게 뉴스를 훑어보기 마련이다. 특히 속보성 사건이 터지면 뉴스 화면을 수시로 들락거리는 네티즌들이 폭증한다.

네이버 리더들은 복제뉴스의 위와 같은 장점을 다른 서비스를 기획할 때 극적으로 활용했다. 예를 들어 네이버는 다음과 싸이월드가 장악하고 있던 개인 미디어와 커뮤니티 시장에 진출할 때 네이버의 블로그와 카페가 복제뉴스 서비스와 잘 연계하도록 설계했다. 즉, '네이버뉴스'에서 뉴스를 보다가 자신의 블로그와 카페에 바로 퍼갈 수 있는 기능을 장착해 선두 주자와 차별화했다. 네이버는 영악하게도 통합 검색에서 같은 내용이라도 블로그와 카페를 검색목록 윗자리에 배치하기도 했다.

네이버는 '네이버뉴스'가 도마에 오를 때마다, 네이버 전체 트래픽의 5~6%에 불과하며, 뉴스를 통해 버는 광고수익도 미미하다고 해명한다. 오히려 뉴스콘텐츠 구매에 쓰는 돈이 매년 수백억 원대에 이르러 부담스러울 뿐이라고 주장한다.

하지만 언론사들이 네이버에 공급한 복제뉴스는 네이버라는 거대한 생태계에 늘 신선한 식량을 공급하는 역할을 함으로써, 네이버 생태계가 작동하고 진화하는데 반드시 필요한 영양분 역할을 하고 있다.

네이버에서 어느 날 갑자기 복제뉴스가 모두 사라진다면, 네이버 사용자들은 마치 황량한 사막 한가운데 놓인 심정을 느낄 것이다. 복제뉴스가 사라지면 네이버에서 이메일, 메신저 등 커뮤니케이션 기능 정도만 쓸모가 있

을 것이다.

네이버식 가두리 전략의 전개과정을 제대로 분석하면, 위와 같이 네이버 독과점의 출발점이자 독과점을 유지하고 키우는데 반드시 필요한 식량원 역할을 하는 것이 바로 복제뉴스라는 점을 명확하게 알 수 있다.

네이버의 복제뉴스 서비스 보호전략



네이버 뉴스스탠드 메인페이지

국내 언론사들이 네이버의 뉴스 유통 플랫폼 독과점이 자신들의 현재와 미래를 위협하고 있음을 깨닫기 시작한 시점은 2006년 무렵이다. 이에 따라 언론계 내부에서 ‘탈 네이버 종속’을 위한 다양한 형태의 합종연횡(合從連衡)이 전개됐다.

예를 들어 10여개 신문사들이 함께 뉴스 콘텐츠 공동 데이터베이스를 구축하여 자체 광고를 붙인 복제뉴스를 네이버에 공급하려고 시도했다. 또 몇몇 신문사들은 네이버 복제뉴스 제공을 중단하고 공동 뉴스 포털을 만들려는 아이디어를 진지하게 검토했다. 이밖에 네이버의 복제뉴스 큐레이션 서비스를 언론 기능 수행으로 보고, 언론사에 준하는 규제를 적용하려고 시도했다.

네이버도 언론계의 ‘탈 네이버 종속’ 움직임에 대해 기민하게 움직였다. 네이버는 먼저 주요 신문사의 네이버 복제뉴스 제공 중단 움직임에 대해 언론사의 과거기사 디지털 데이터베이스 지원 사업이라는 당근을 제시했다. 실제 3개 언론사가 네이버의 제안을 수락함으로써 탈 네이버 전선은 붕괴됐다.

네이버는 복제뉴스 큐레이션 기능에 대한 정치권과 언론계의 비난에 대해서는 ‘뉴스캐스트’라는 세계에서 유례를 찾기 어려운 변칙 뉴스 중개(Out-

link) 서비스로써 맞췄다. 네이버가 뉴스 편집권을 행사한다는 지적에 대해, 언론사가 직접 기사를 고르고 제목을 달 수 있는 뉴스캐스트로 맞선 것이다.

뉴스캐스트가 낱시성 또는 선정적 기사 제목으로 인하여 도마 위에 오르자, 이번에는 뉴스스탠드라는 카드를 제시했다. 앞서 언급했듯이 뉴스캐스트는 클릭 한번으로 해당 기사를 열고, 뉴스스탠드는 언론사 지면에 이어 해당 기사를 연속해서 클릭함으로써 해당 기사를 여는 것이 차이점일 뿐 같은 변칙 뉴스 중개서비스다.

겉보기에 네이버는 10여 년 동안 언론계와 늘 힘겨루기를 하면서 양보를 많이 한 것 같다. 하지만 네이버의 뉴스 관련 핵심 전략은 늘 복제뉴스 큐레이션 서비스를 보호하는데 초점을 맞추고 있었다. ‘디지털 데이터베이스’, ‘뉴스캐스트’, ‘뉴스스탠드’ 등을 언론계와의 상생 카드라고 주장했지만, 실제로는 복제뉴스 큐레이션 서비스를 철저히 보호하기 위한 방책으로 사용했을 뿐이다.

반면 언론계는 네이버와의 협상에서 진짜 중요한 문제를 건드리지 못한 채 네이버가 제시한 카드를 마지못해 수용하는 것을 반복했다. 언론계와 네이버 간 전선이 처음 형성될 때는 서로 단합하여 문제를 제대로 해결해보자고 목소리를 높이다가, 네이버가 카드를 들고 개별 언론사들을 설득하기 시작하면, 전선은 하루아침에 무너지곤 했다.

마치 고양이 목에 방울을 달자고 모인 쥐들이 누가 방울을 달 것인가를 놓고 토론을 벌이다가 어느새 모두 슬그머니 꼬리를 빼는 양상과 같다. 네이버가 자신들의 현재와 미래를 위협하는 존재라는 점에 모두 공감하지만, 설불리 혼자서 행동하다가 개별차원에서 어떤 피해를 입을지 모르기 때문에 누구도 먼저 나설 수 없는 것이다.

한국 언론계는 네이버 종속 구도에서 벗어나기 위해 무엇을 해야 할까. 첫 걸음은 네이버 독과점 체제의 시발점을 제공한 장본인이 바로 언론계 자신이라는 점을 깨닫는 것이다. 아울러 네이버 독과점 체제 문제를 해결하는데 결정적인 역할을 할 수 있는 주인공도 언론계 자신이라는 사실을 직시해야 한다. 즉, 언론계는 네이버의 복제뉴스의 문제점을 파헤치고, 이를 중단시키는데 모두 힘을 모아야 한다.

네이버 독과점을 보는 3대 관점

올 5월 공정거래위원회는 네이버에 대한 불공정 행위 여부를 가리기 위한 조

사에 나섰다. 또 방송통신위원회도 부가통신사업자에 대해 시장지배적 사업자로 지정할 수 없는 현행 법령을 고치는 작업을 시작한 것으로 알려졌다.

이에 앞서 2008년 공정거래위원회는 네이버가 상업 광고를 붙인 동영상 업체의 동영상을 네이버의 검색 목록에서 제외시킨 것을 조사해 네이버에게 시정명령과 함께 과징금을 부과했었다.

그러나 네이버는 이를 수용하고 않고 공정거래위를 상대로 소송을 제기하여 법원에서 승소했다. 당시 법원은 네이버의 독과점은 검색 등 일부 서비스에 국한된 것이므로 시장지배적 사업자로 보기 어렵다고 봤다. 아울러 검색 목록에서 특정업체 동영상을 뺀 것도 불공정 행위로 보기 어렵다는 취지로 네이버의 손을 들어줬다.

박근혜 정부가 들어선 뒤 공정거래위는 또다시 규제 칼을 꺼내 들고 네이버의 불공정 행위를 조사하고 방송통신위원회는 관련 법령 정비에 나섰다. 이 같은 움직임은 재벌의 골목상권 진입을 비롯한 경제력 집중 문제가 최근 들어 부각되고 있는 것과 관련이 깊다.

하지만 전문가들 중 상당수는 정부와 네이버가 독과점 여부를 놓고 또 다시 법적 다툼을 벌일 경우 네이버가 다시 방어에 성공할 가능성이 높다고 보고 있다. 누구나 골목상권 붕괴가 지닌 문제를 쉽게 이해해도, 네이버의 독과점이 온라인에서 일으키는 폐해를 이해하기 어렵다는 것이다.

네이버를 운영하는 NHN의 김상헌 대표는 올 5월 한 강연회에 배포한 자료에서, “인터넷 시장은 동태적 기술 혁신으로 인하여 대체 서비스 등장이 가능하기 때문에 현재 시장 점유율을 근거로 당국이 개입할 경우 시장의 동태적 진화와 기업의 혁신 활동에 제약을 가져올 수 있다”면서 정부의 개입을 완곡하게 비판했다.



3월 11일 관훈클럽 주최로 열린 관훈초대석에 초청 연사로 나와 네이버 뉴스스탠드에 대해 설명하고 있는 NHN 김상헌 대표(관훈클럽 제공)

따라서 정부는 이번 기회에 5년 전 규제 실패를 반면교사로 삼아 네이버 독과점 구도의 디지털 경제적 특성을 잘 포착하고, 네이버 독과점이 일으키고 있는 눈에 보이지 않는 폐해를 정확하게 조사해야 한다.

구체적으로 네이버의 독과점 구도를 규명하기 위해 다음과 같이 세 가지 이슈를 디지털 경제 관점에서 따져야 한다.

첫째, 독과점여부를 따지는 시장 획정을 할 때 네이버의 가두리 전략을 제대로 이해해야 한다. 앞서 살펴보았듯이 네이버 서비스는 가두리 전략과 그에 따르는 콘텐츠 내재화를 비롯해 큐레이션, 폐쇄, 토착화 등 세부 정책에 의해 설계되고 운영되고 있다. 따라서 네이버라는 유무선 플랫폼은 개별 콘텐츠와 서비스가 결합된, 단일 플랫폼으로 봐야 한다. 네이버의 비즈니스 모델은 콘텐츠 업계와 인터넷 사용자를 이어주는, 전형적인 양면 시장 모델이다. 그런데 네이버는 가두리 전략을 통해 콘텐츠 업계와 인터넷 사용자들이 선택할 수 있는 대체제를 없애거나 무력화시킴으로써 폐쇄형 플랫폼(lock-in)을 구축하였다. 또 한글 콘텐츠를 내재화하는 전략을 통해, 글로벌 기업이 한글 시장에서 경쟁할 수 없도록 만들었다.

둘째, 검색 중립성(Search Neutrality)이라는 관점을 통해 네이버 독과점 문제를 파악해야 한다. 검색 중립성이란 망 중립성(Net Neutrality) 개념에서 차용한 것으로, 콘텐츠 생산자가 검색 서비스 제공자로부터 검색 결과에서 차별을 받지 않아야 한다는 개념이다.

망 중립성은 네트워크 사업자가 제3의 서비스 사업의 자사 네트워크를 사용할 때 망을 차단하거나 품질을 저하시키지 못하도록 하는 것이다. 이는 제3의 사업자와 망 사용자의 권리를 보호함으로써 자유 경쟁을 이루도록 하기 위한 것이다.

디지털 시대 검색 서비스는 사람과 정보를 연결해주는 정보 중개 역할을 하는데, 모든 검색 서비스 업체들은 로그인 없이 검색할 수 있도록 검색 엔진을 공짜로 개방하고 있다. 또 콘텐츠 생산업체가 스스로 정보를 막지 않는 한, 자신들의 검색 엔진을 통해 검색 사용자를 연결해 주고 있다.

그런데, 네이버는 10여 년 동안 복제뉴스를 비롯해 복제 콘텐츠를 내재화 하면서 검색 서비스를 제3의 사업자에 대해 차별적으로 적용해왔다. 네이버의 검색서비스는 내부 콘텐츠를 먼저 보여주고, 검색 제휴를 맺은 제3자의 콘텐츠를 그 다음에 보여준다. 복제 콘텐츠를 제공하지 않거나 검색 제휴를

맞지 않은 불특정 콘텐츠는 검색 목록에서 가장 낮은 순위에 배치되며, 심지어 전혀 검색이 안 되기도 한다.

현재 국내 언론계가 처한 현실은 검색 중립성과 관련된 것이다. 언론사중 상당수는 네이버에 복제뉴스를 제공하는데, 이는 돈보다 영향력을 감안한 선택이다. 실제 국내 검색 수요의 70%를 장악한 네이버에서 자사 뉴스가 노출되지 않을 경우 뉴스 영향력은 급감한다.

네이버는 그동안 검색 차별화 정책에 대해 “검색을 이용해 자극적 콘텐츠와 불법 콘텐츠를 유포시키는 업체들의 활동(검색 어뷰징)을 막기 위한 것”이라고 말해왔다. 네이버의 이런 입장은 원인과 결과를 뒤섞어 본질을 흐리는 것에 불과하다. 인터넷 검색 시장에서 제2,3의 검색 서비스가 네이버 대체 역할을 못하는 비 경쟁시장에서 모든 중소 콘텐츠 업체들은 네이버를 통한 노출에 목을 매달고 있다. ‘검색 어뷰징’ 현상은 네이버 검색 독과점의 부산일 뿐이다.

셋째, 복제 콘텐츠 생산자와 복제 콘텐츠 수집자간 비대칭(Asymmetry) 현상의 문제점을 제대로 밝혀야 한다. 디지털 콘텐츠는 원본과 복제품은 품질 면에서 100% 동일하다. 따라서 생산자가 복제본을 수집자에게 넘기는 순간, 수집자는 생산자에 대해 슈퍼 갑의 지위를 갖는다.

이는 디지털 세계에서 수집자만이 복제본을 가공하거나 여러 복제본을 묶어 메타 콘텐츠를 만드는 등 새로운 가치를 더할 수 있기 때문이다. 이런 점은 시간이 지날수록 복제본 수집자와 복제본 제공자간 힘의 차이를 더 크게 만든다.

10여 년 전 네이버가 복제뉴스를 시작할 무렵에는 국내 언론사가 네이버에 대해 ‘갑’노릇을 했었다. 하지만 10여 년 동안 네이버가 복제뉴스를 큐레이팅하면서 부가가치를 지속적으로 부여함으로써 개별 언론사들을 압도하는 위치에 올라섰다.

뉴스 생산자와 복제 수집자간 이런 비대칭 구조는 수요 독점(Monopsony) 문제를 야기시킨다. 수요 독점이란 구매자가 한 곳 밖에 없는 시장을 뜻한다. 현재 국내 언론사가 뉴스 콘텐츠를 돈을 받고 제공할 수 있는 포털은 사실상 네이버 밖에 없으므로 수요독점 시장에 가깝다. 2위 다음은 광고와 연계한 방식으로 콘텐츠 사용료를 지급하고 3위 네이트는 사세 감소에 따라 뉴스 유료 구매를 접었다.

수요 독점 시장에서는 판매자가 구매자에 대해 제 값을 받기란 하늘의 별

따기다. 실제 국내 언론사들은 대부분 월 200만 원~1,000만 원 사이에 네이버에 복제품을 판매하고 있는데, 이 가격은 모든 언론사의 기사 생산 원가에 턱없이 모자란다.

네이버 독과점 구도와 그것이 일으키고 있는 문제들을 해결하기 위한 최선책은 네이버가 스스로 복제뉴스 서비스를 중단하고 폐쇄 정책을 개방 정책으로 전환하는 등 독과점의 근본 원인인 가두리 전략을 수정하는 것이다. 이어 구글, 야후 등 글로벌 인터넷 기업들과의 첨단 기술 경쟁에 뛰어들어 글로벌 플랫폼 경쟁력을 갖추는 것이다.

네이버가 그런 전환을 스스로 못할 경우 공공의 개입이 불가피해 보인다. 1980년대 미국 정부는 AT&T 독점문제를 기업을 분할함으로써 해소했고, 1998년 마이크로소프트사의 익스플로어 끼워팔기 논란 때도 마이크로소프트사의 운영체제 부분과 나머지 응용소프트웨어 부분 간 분리를 통해 독과점 문제를 해결하려고 시도했었다.

그런 사례를 참조하면, 네이버 독과점의 핵심인 검색 서비스 부분을 나머지 콘텐츠 및 서비스 부분과 떼내 별도 법인으로 만들도록 함으로써, 검색엔진의 독과점이 뉴스유통 등 다른 서비스 경쟁력에 미치는 영향력을 차단하는 것을 검토할 수 있다.

