



네이버 개편, 뉴스에 대한 ‘책임’ 회피 아닌가

김준경 미디어오늘 기자

“뉴스 편집을 버리고 공간과 기술만 제공하는 역할로 물러나 네이버 본연의 모습인 정보와 기술 플랫폼에서 새로운 답을 찾을 것이다.”

지난해 5월 한성숙 네이버 대표가 네이버 모바일 첫 화면에서 뉴스와 실시간 급상승 검색어를 빼겠다고 선언했다. 그는 “7개의 뉴스와 20개의 실시간 급상승검색어가 첫 화면에서 3,000만 명의 시선을 집중시키는 현상에서 고민이 시작됐다”며 이같이 밝혔다.

잇따른 기사배열 조작 논란에 ‘드루킹 댓글 논란’까지. 위기에 처한 네이버는 ‘개편’으로 돌파구를 찾았다. 네이버의 이번 모바일 개편은 지난해 말 베타테스트를 통해 윤곽이 잡혔고 4월 전면 시행했다. 네이버가 뉴스 서비스를 개편할 때마다 언론계를 뒤흔든다. 이번 개편 역시 여파가 크다. 그

러나 네이버가 추구하는 방향이 네이버가 처한 논란에 대한 제대로 된 해결 방안인지 의문스럽다는 지적이 많다.

네이버 개편, 내용은?

개편된 모바일 네이버의 가장 큰 특징은 첫 화면이다. 녹색 검색창 아래 기사들이 배열돼야 할 공간이 비었다. 첫 화면에서 손가락으로 화면을 왼쪽으로 튕기면 ‘뉴스’가 나오고 오른쪽으로 튕기면 다양한 콘텐츠 서비스가 나온다. 또한 ‘그린닷’이라는 버튼을 통해 다양한 기능을 이용할 수 있다.

뉴스를 배열하는 방식도 달라졌다. 화면을 한 번 넘기면 로그인한 이용자의 경우 구독 중인 언론사가 배열한 뉴스 리스트가 뜨고 한 번 더 넘기면 알

고리즘이 배열한 뉴스가 나온다. 기존에는 뉴스를 네이버 편집자와 알고리즘이 함께 배열하는 방식이었으나 현재는 100% 사람이 아닌 기계(알고리즘)가 편집하고 있다는 게 네이버의 설명이다.

첫 화면에 자리해 이용자의 검색 패턴을 좌우했던 실시간 급상승 검색어도 자리를 옮겼다. 그동안 실시간 검색어는 키워드에 맞춘 어부징 기사를 양산한 원인이라는 비판을 받았고 네이버가 이미 외부검증을 받고 있음에도 끊임없이 조작 논란이 벌어졌다. 지난해 5월 첫 발표 때만 해도 네이버는 실시간 검색어 기능을 없애는 방안까지 검토한다고 밝혔으나 실제 개편 때는 없애는 대신 ‘그린닷’ 버튼을 클릭하면 볼 수 있도록 했다.

댓글 시스템도 변화했다. 기존에는 네이버 사이트 내에서 기사를 보는 인링크 기사 댓글 정책을 네이버가 결정했으나 이제는 해당 언론사가 배열 방식을 최선순으로 할지 추천순으로 할지 정할 수 있고, 댓글을 원하지 않는다면 댓글창 자체를 폐쇄할 수도 있게 했다. 네이버 인링크 기사 댓글 창에는 ‘댓글 정책은 개별 언론사에서 정한다’는 문구도 띄웠다.

즉 첫 화면에서 뉴스를 빼고 뉴스 배열을 언론과 인공지능 알고리즘에 맡겼고 댓글 정책도 언론에 넘겼다. 오랜 기간 기사배열로 인한 ‘불공정’ 논란의 중심에 선 네이버이기에 이번 개편의 포인트는 논란의 불씨를 제거하는 데 있었다.

이 같은 네이버의 뉴스 서비스 정책의 방향성은 어느 날 갑자기 튀어나온 게 아니다. 오랜 기간 이어진 일관된 흐름 속에서 이뤄진 결단이라고 봐야 한다. 네이버는 그동안 ‘뉴스에 대한 책임’을 꾸준히 줄여왔다.

초창기 네이버는 당시 대부분의 포털이 그랬듯 PC에서 뉴스를 직접 배열했다. 그러다 온갖 포털

사이트가 난립했던 포털판 ‘춘추전국시대’가 저물고 양대 서비스, 특히 네이버가 압도적인 영향력을 가진 플랫폼이 되면서 견제를 받기 시작한다. 이 시기 ‘네이버는 언론인가’라는 화두는 토론 프로그램의 단골 주제였다.

이때부터다. 네이버는 뉴스 직접 배열을 포기하고 언론에 편집권을 넘기기 시작했다. 2009년 ‘뉴스캐스트’가 신호탄이었다. ‘뉴스캐스트’는 네이버 PC 첫 화면에 뉴스 콘텐츠 제휴 매체 30여 곳이 기사를 직접 배열하되 이를 랜덤으로 보여주고 기사는 언론사 홈페이지로 바로 이동하는 아웃링크로 접속하는 방식이다. 네이버 첫 화면이 곧 개별 언론사 사이트로 향하는 관문이었고 기사를 클릭해 넘어오는 이용자들은 사이트 내에서 다른 기사도 읽었다. 트래픽이 곧 돈이 되는 온라인 뉴스 업체다. 당시 네이버 콘텐츠 제휴 매체인 주요 언론사들은 다시는 없을 호황을 누렸다.

이후 2013년 네이버는 언론의 반발 속에서 ‘뉴스스탠드’ 체제로 개편하면서 첫 화면에서 뉴스는 자취를 감췄다. 뉴스스탠드는 이용자가 일일이 구독 매체를 정할 때만 구독 매체가 배열한 기사가 보이게 했다. 굳이 언론사를 구독해 보는 이용자는 많지 않았고 언론의 온라인 트래픽은 급감했다.

2015년 네이버는 카카오와 함께 포털 뉴스제휴 평가위원회를 발족했다. 언론사의 입점과 퇴출 심사를 언론단체, 시민단체 등으로 구성된 외부 독립 기구에 맡긴 것이다. 네이버는 뉴스 배열 외에도 입점과 관련한 로비에 시달렸고, 거대 언론의 눈치를 보느라 어부징 등 문제적 행위를 알고도 퇴출을 하지 못한다는 비판을 받아왔다.

이어 2017년 네이버는 알고리즘 뉴스 배열 확대, 언론사 모바일 구독 시스템 도입 계획을 발표했고,

이를 더 확대하려는 2018년 발표가 오늘날 개편으로 이어졌다.

알고리즘이 배열하면 문제없을까

네이버가 전면 도입한 인공지능 알고리즘은 'AiRS' (AI Recommender System, 에어스)다. 2018년 네이버는 스포츠 기사 배열 조작을 사과하며 그 대책으로 인공지능 알고리즘 추천 기술을 확대해 편집자가 배열하는 영역을 축소하겠다고 발표했다. 네이버는 기사 배열 불공정 논란이 제기될 때마다 '알고리즘 배열'을 대안으로 제시해왔다.

네이버의 말은 '사람이 아닌 알고리즘이 뉴스를 배열하면 중립적이고 공정할 것 같다'는 착각을 주지만 실상은 그렇지 않다. 기계적 편집으로 정치적 중립과 공정성을 담보할 수 있다는 건 환상이자 거짓말이다. 알고리즘은 어떤 요소에 어느 정도 '가중치'를 두느냐에 따라 판이한 결과를 만든다. 근본적으로 알고리즘 역시 사람이 만드는 것이라 '임의적인 개입'이 일어날 수밖에 없다. 네이버 알고리즘도 어떤 식으로든 사람이 개입하고 있으며 오히려 사람이 개입하지 않는 알고리즘이 더 위험하다는 지적도 있다.

미디어 분야의 알고리즘 배열은 세계적으로 우려를 낳고 있다. '필터버블' 현상이 대표적이다.

기존 네이버 첫 화면 기사가 불공정하다는 비판이 많지만 실제로는 특정 성향의 요구를 충족하는 내용보다는 논란의 여지가 없는 안정적인 기계적 중립 성향의 기사가 많았다. 이 같은 사실은 기계적

중립 기사가 많은 연합뉴스 중심 배열에서 드러난다. 한국언론진흥재단이 2016년 5월 한 달 동안 네이버 PC의 '이 시각 주요 뉴스 배열 이력'과 모바일 '메인뉴스 기사 배열 이력' 다음의 '배열 이력'을 분석한 결과 무려 29%가 연합뉴스 기사였다. 연합뉴스 기사는 네이버 PC에서 28.84%, 네이버 모바일에서는 24.67%의 점유율을 보였다.

필터버블은 알고리즘이 상업적 목적으로 설계됐고, '체류시간 증대'를 위해 작동하기에 발생한다.

네이버가 공식 블로그를 통해 공개한 내용에 따르면 네이버는 비슷한 관심사를 가진 사람들을 묶은 다음 '나와 비슷한 관심사'를 가진 사람들이 많이 본 뉴스를 먼저 선별하는 '협력필터링(CF)'에 기계가 최적화된 뉴스를 학습하는 '인공신경망기술(RNN)'을 기반으로 뉴스를 추천한다. 이용자 데이터는 누적 조회수·체류시간 등을 바탕으로 가중치를 둔다.

알고리즘의 성격이 다르긴 하지만 개인 맞춤형 알고리즘을 전면적으로 채택한 유튜브의 사례는 체류시간에 치중한 알고리즘의 위험성을 드러낸다. '월스트리트저널'의 분석에 따르면 유튜브는 추천 알고리즘으로 이용자들이 머무는 시간을 70% 이상 늘리고 있다. 이를 위해 성향에 맞는 영상을 내놓을 따지지 않고 적극 추천하고, 사람들이 관심을 갖는 음모론적인 내용도 자주 추천했다.¹⁾

유튜브의 전 엔지니어인 기욤 샤스로(Guillaume Chaslot)는 '가디언'지에 이렇게 폭로했다. "체류 시간에만 집중된 유튜브 추천 시스템은 필터버블과 페이크 뉴스를 발생시킬 수밖에 없었다. 유튜브 동영상의 품질과 다양성 개선을 위한 알고리즘 수정

1) 네이버 (2017, 4, 12). 인공지능 기반 추천 시스템 AiRS를 소개합니다. <네이버>. URL: <https://cf1.kr/7uvp>

2) Jack Nicas (2018, 2, 7). How YouTube Drives People to the Internet's Darkest Corners. <WSJ>. URL: <https://cf1.kr/7uvq>



방안을 제시했지만 채택되지 않았다.”³⁾

알고리즘 도입에 대한 우려가 이어지자 네이버는 알고리즘 검토위원회를 만들어 지난해 11월 분석 결과를 발표했다. 요지는 네이버 뉴스 배열 알고리즘이 다양한 기사를 추천해 필터버블 우려가 없다는 것이다. 다만 도입 초기이기에 장기적인 분석이 뒤따라야 한다고도 했다. 그러나 이날 발표는 데이터를 공개하지 않았고, 기술적 배경을 모르는 이들이 이해하기 어려워 아쉬움을 샀다. 검토위원회 위원인 전문가들을 선임한 주체가 네이버이기 때문에 제대로 된 검증이 이뤄졌는지 의문을 갖는 시선도 있다.

‘필터버블’ 논란과 별개로 알고리즘이 제시하는 기사의 퀄리티가 보장되지 않는다는 지적도 있다. 네이버 뉴스 알고리즘은 저널리즘 가치에 부합한 양질의

기사를 우선적으로 배열하고 있는가. 네이버 개편 후 알고리즘 기사 배열이 심층 기사보다는 스트레이트 기사를 빈번하게 노출하고, 같은 사안을 다룬 비슷비슷한 기사를 반복적으로 배열한 것으로 나타났다. 정치인의 욕설, 막말과 관련한 논란을 단순 전달하는 기사가 정치 분야 상위권을 차지하고, 최신 휴대폰 출시 소식을 전하는 홍보성 기사들이 IT/과학 분야의 ‘많이 본 뉴스’를 도배했다. 이는 알고리즘이 양질의 기획 기사가 갖는 가치를 파악하지 못하고 동일 키워드가 들어간 기사를 클러스터로 묶고 관심 뉴스로 추천하기 때문으로 보인다.⁴⁾

반면 똑같이 알고리즘 배열 편집을 하는 포털 다음에서는 이런 논란이 비교적 드문 배경도 살펴볼 필요가 있다. 다음은 하루 포털에 송고되는 기사

3) 권도연 (2018, 2, 6). 옛 유튜브 알고리즘 담당자가 밝힌 추천 시스템의 비밀. <블로터>. URL: <http://www.bloter.net/archives/301890>

4) 김달아 (2019, 5, 29). 네이버 뉴스 개편하고나니... 스트는 뜨고 기획은 지고. <기자협회보>. URL: <https://c11.kr/7uvs>

2만여 건 가운데 400여 건을 사람 편집자가 1차 선별한 다음 그 기사 풀을 바탕으로 루빅스 알고리즘(RUBICS, Real-time User Behavior-based Interactive Content Recommendation System)이 사람에 따라 다르게 배열한다.⁵⁾ 물론, 카카오가 이 같은 방법을 택하면서 네이버와 마찬가지로 “사람 손을 안 탄다”고 주장하는 건 문제가 있지만 기본적으로 사람 편집자가 필요한 영역에서 질이 낮은 기사, 의미 없는 중복 기사를 숨아낼 수 있는 이점이 있다. 여전히 사람에 의한 가치 판단이 필요하다.

어떻게 해야 할까. 정치권은 물론 시민사회 일각에서도 기사 배열 알고리즘을 공개하라는 요구가 있다. 자유한국당 이은재 의원은 포털 기사 배열 알고리즘 공개를 의무화하는 ‘신문법 개정안’까지 발의했다. 그러나 알고리즘을 전면 공개하게 하는 건 민간 사업자의 영업비밀을 밝히려는 요구와 다르지 않다. 만일 알고리즘의 상세 내역을 공개할 경우 오히려 ‘알고리즘 우선노출을 위한 어뷰징 등에 악용될 소지가 있다는 점도 감안해야 한다.

절충점으로 ‘알고리즘을 어떻게 설명하고 견제를 하느냐’를 논의할 필요가 있다. 유럽연합(EU)에서 2018년 발효된 GDPR(General Data Protection Regulation, 개인정보보호규정)에는 알고리즘 투명성(algorithmic transparency)과 관련해 당사자가 자동화된 의사결정에 대해 ‘알고리즘에 대한 설명을 들을 권리’ 논의를 촉발시켰다. 포털 뉴스로 예로 들면 어떤 정보를 어떻게 수집해 어떤 이유로 내 앞에 이 뉴스가 도착했는지를 설명할 수 있어야 한다는 이야기다.

네이버의 경우 알고리즘 뉴스추천 원칙을 △다양한 정보를 신속하고 정확하게 전달 △균형 잡힌 정보 △사회적 공익 가치 존중 △이용자와 쌍방향 소통 구현 △개인 인격권 보호 등 다섯 가지 항목으로 제시한다. 표현이 추상적이어서 이용자 입장에서 알고리즘의 기본적 특성을 알기 힘들뿐더러 왜 특정 뉴스가 자신에게 배열되는지 제대로 알기 힘들다.

알고리즘에 공적 요소를 반영해 개선하는 방안도 있다. 대표적인 해외사례가 구글의 ‘더 트러스트 프로젝트(The Trust Project)’다. 구글이 신뢰도를 높일 수 있는 실행 방안의 기준을 제시하고 이를 제공하는 언론사의 뉴스를 알고리즘 검색 결과 상위에 노출하는 방식이다.⁶⁾

더 트러스트 프로젝트의 알고리즘 가중 기준은 △미션과 윤리강령을 언론사 웹사이트에 올린다 △저널리스트의 이력을 명시한다 △기사 작성에 도움이나 자료를 제공한 인터뷰이, 전문가, 사이트 링크, 원본을 어떻게 이용했는지에 대한 설명을 제공한다 △기사 내용의 명확한 출처를 밝힌다 △직접 찾아가서 취재하는 방식을 지향한다 등이다.

또한 카카오가 ‘열독률’ 지표를 개발해 랭킹 기사로 노출하면서 가치 있는 기사 우선 배열을 위한 노력을 하는 점도 참고할 만하다. 열독률은 기사 분량, 독자들이 기사를 읽으며 쓰는 시간 등을 바탕으로 기사 분야에 따른 차등을 두는 방식으로 집계한다.

5) 김준경 (2016, 11, 13). 최순실 게이트, 네이버와 다음 편집 차이를 보니. <미디어오늘>. URL: <https://c11.kr/7uvu>

6) 오세욱 (2016). 뉴스 트러스트가 뭐냐고요?. URL: <http://dadoc.or.kr/2294>

가두리 양식 속 '언론 브랜드 강화' 가능한가

과거 신문은 과도한 경쟁을 하는 과정에서 자전기를 경품으로 내걸었던 적이 있다. 2019년 언론사들은 네이버 모바일 구독을 하면 이용자에게 경품을 주는 이벤트를 벌이고 있다. 네이버 첫 화면이 사라지고 주요 뉴스 화면을 언론사 구독 페이지로 넘기면서 언론사 입장에서는 많은 구독자를 확보하는 게 최대 과제가 됐기 때문이다.

네이버 개편 이후 조선일보와 동아일보, 중앙일보, 한국일보, 서울신문, 서울경제, 매일경제, 한국경제, 한국경제TV, 헤럴드경제, 이데일리, 아주경제, 머니투데이, 연합뉴스, 뉴스1, 뉴시스, TV조선, MBN, 노컷뉴스, YTN, 파이낸셜뉴스 등이 구독 캠페인을 벌였다. 주요 매체들은 대부분 포함됐다. 아이스 아메리카노부터 에어팟, 갤럭시 폴드 등 고가의 상품을 내건 곳도 적지 않다. 일부 언론사들은 일선 기자들에게 구독자를 확보할 것을 압박하

면서, 기자가 취재원들을 상대로 구독 권유를 하는 일도 비밀비재했다.

네이버 모바일 구독 서비스는 '채널'이라고 하는데 처음 도입된 시기는 이번 모바일 개편보다 앞섰다. 언론사에게 네이버가 정당한 수익을 배분하지 않는다는 주장이 한국신문협회 주도로 이어지고 정치권에서도 압박이 잇따르자 2017년 네이버는 '플러스 프로그램'이라는 대응 방안을 내놓았다.

당시 네이버는 모바일 채널 서비스 도입 취지를 이렇게 설명했다. "네이버의 뉴스 서비스가 사용자의 후원과 피드백을 중심으로 언론사와 기자가 다양한 뉴스 생산과 유통을 실험할 수 있는 환경을 제공하기 위해서다." 한 마디로 언론의 브랜드 강화와 혁신을 돕겠다는 이야기다.

채널은 포털로부터 전제료를 받는 최고 등급 제휴인 콘텐츠 제휴(CP) 매체 가운데 신청 매체만 들어올 수 있게 했다. 이 서비스에 들어온 매체는 네이버 내에 채널을 개설한다. 네이버 내 매체 구독자 수, 기자 페이지 구독자 수, 기사 인링크 조회 수



등을 토대로 수익을 배분한다. 이 수익은 기사 전 재료와는 별개이며 총액은 100억으로 정해져 있다. 한정된 금액 안에서 언론사끼리 누가 더 많은 페이지를 접하느냐의 싸움으로 이어졌다.

네이버 채널은 초창기 일부 콘텐츠 제휴 매체가 참여하지 않았던 데다가 네이버 모바일 서비스에서 구독 자체를 부각하지 않으면서 큰 관심을 받지 못했다. 그러다 네이버 모바일 개편과 맞물려 네이버 채널을 전면에 내걸었고 이때부터 본격적인 경쟁이 시작됐다. 언론사별로 구독자 수 공개 여부를 정할 수 있는데 대다수 언론사가 이를 공개하지 않으면서 눈치를 살폈다. JTBC, 중앙일보, YTN, 한겨레 등 100만 구독자를 돌파한 매체들은 적극적으로 이를 홍보하기도 했다.

언론사별로 구독 화면에 기사를 6건씩 띄우게 되면서 어떤 기사를 여기에 배열할지 고민에 빠졌다. 단독이나 심층 기사 등을 배치하는 '가치 지향형' 배열보다는 클릭을 유발하는 자극적이고 선정적인 기사를 우선적으로 배열하는 매체가 적지 않다. 네이버 PC판 구독서비스인 '뉴스스탠드'에서 자극적이고 선정적인 기사 위주로 배열되는 경향이 강했기에 모바일에서도 같은 우려가 제기되는 상황이다.

근본적으로 구독 서비스가 취지에 맞게 언론에 도움이 될지 언론사 관계자들은 의문을 제기하고 있다. 한 언론사 온라인 담당자는 "우리 매체도 열심히 구독 전략을 짜서 네이버 구독자 100만 명을 달성했다. 그런데 정작 이 구독자들이 어떤 사람들이고, 이들이 어떻게 뉴스를 소비하는지 등을 분석하지는 않았다. 남들이 하나까, 가장 잘 보이는 지포니까 구독자 수 늘리기에만 주목한 거 같다"고

했다. 경쟁을 위한 경쟁을 유발했을 뿐 언론사가 얻은 데이터는 많지 않았다.

네이버 개편 과정에서 끊이지 않았던 아웃링크 논쟁도 들여다볼 필요가 있다. 드루킹 댓글조작을 계기로 신문사들은 진보, 보수 불문하고 '아웃링크'가 대책이라고 했다. 한국신문협회가 성명을 내며 이슈를 만들었고 당시 신문들은 진보, 보수를 불문하고 한국신문협회 입장과 대동소이한 사설을 썼다.⁷⁾ "미국 구글이나 중국의 바이두처럼 네이버에 올라있는 기사를 클릭하면 해당 언론사 홈페이지로 연결되는 아웃링크 제도 도입을 서둘러야 한다."(경향신문 사설) "네이버와 달리 구글 등 해외 주요 포털은 뉴스를 클릭하면 개별 언론사 홈페이지로 넘어가는 아웃링크 방식을 쓰고 있다."(중앙일보 사설)

신문협회와 소속 회원사들은 뉴스 접속 방식을 아웃링크로 바꾸면 네이버라는 하나의 서비스에 댓글이 집중되지 않기에 드루킹 논란의 대책이 될 수 있다고 했다. 그러나 이같은 주장은 설득력이 떨어진다. 아웃링크로 네이버의 영향력을 줄일 수는 있으나 개별 기사 단위로 이뤄지는 댓글 조작을 막을 수는 없다. 댓글 관리 인력조차 없는 다수 언론이 네이버보다 매크로 댓글을 체계적으로 관리하기도 힘들다. 당시 언론은 '댓글 문제 개선을 위한 대안'을 찾는다고보다는 네이버가 코너에 몰리자 네이버의 유통 독점을 견제하고 언론의 이익을 키울 수 있는 숙원사업인 아웃링크 카드를 꺼낸 것으로 보인다.

그러나 네이버는 '합정'으로 응답했다. 지난해 5월 유봉석 네이버 리더는 서비스 개편 발표 기자회견

7) 김준경 (2018, 4, 28). 아웃링크가 대안? 언론이 네이버보다 잘할 수 있다. <미디어오늘>. URL: <https://c11.kr/7uwa>

때 “아웃링크를 원하는 매체가 있는지 설문을 했는데 1곳뿐이었다”고 발표했다. 이날 기자회견을 계기로 그 1곳마저 입장을 철회했다.

아웃링크를 원한다더니 정작 의사를 문자 잠잠해지더니, 언론이 이중적인 모습을 보인 것 같지만 언론이 원하는 아웃링크와 네이버가 원하는 아웃링크가 다르기에 ‘찬성표’를 찾아보기 힘들었다. 언론사는 지금처럼 포털이 뉴스 구입 대가인 전채료를 받고 자사 기사가 포털 뉴스 서비스에 배열되면서 기사를 클릭했을 때만 아웃링크로 이동되길 원했다. 과거 뉴스캐스트와 같은 서비스가 필요하다고 본 거다. 반면 네이버는 검색제휴 매체처럼 전채료도 지급하지 않고 배열도 없이 오로지 검색 결과에만 뜨는 아웃링크를 허용하겠다는 입장을 밝혔다.

네이버의 사실상 아웃링크 요구 거부와 모바일 채널 전면 도입, 두 가지 결정은 일맥상통한다. 네이버는 뉴스를 포기하려는 듯한 제스처를 취하고 있지만 정작 네이버 사이트 내에 뉴스 서비스를 가두는 ‘가두리 양식’은 포기하지 않겠다는 메시지다. 이는 네이버가 ‘뉴스 배열’로 인해 갖는 책임을 털고 싶은 것이지 ‘뉴스 그 자체’를 포기하려는 건 아니라는 의도가 드러나는 대목이다. 달리 말하면 네이버는 뉴스 서비스를 포기할 생각이 없다.

그 결과 언론의 네이버 하청업체화는 공고해지고 있다. 열심히 구독을 권유하고 그 대가를 받지만 어디까지나 남의 서비스 안에서 사업을 벌여야 한다. 인터넷 매체 환경에서 언론 구독 서비스 실험이 주목받고 있는데 해외 언론의 경우 직접 구독 서비스를 운영하는 데 반해 한국은 네이버가 구독 서비스까지 대행하는 독특한 상황이다. 결과적으로 혁신을 지체하게 할 우려도 있다.



네이버에 필요한 건 ‘책임’ 강화다

네이버의 역사는 ‘공정성’ 논란의 역사라고 할 수 있다. 네이버의 영향력이 막강해지면서 정치권 입에선 가장 신경 쓰이는 존재가 됐다. 과거 권위주의 정부 시절 정치권이 언론을 길들이고 압박했다면 인터넷 환경을 맞은 정치권은 포털을 주기적으로 압박해왔다.

2006년 한나라당 여의도연구소는 ‘포털뉴스 무엇이 문제인가’ 보고서를 펴내고 “(포털이) 자의적 선정 및 편집으로 새로운 의제를 형성하면서 네티즘을 이끌고 있다”고 지적했다. 2007년에는 진성호 전 한나라당 의원이 자신이 직접 비판적인 기사를 막은 일화를 언급하며 “네이버는 평정되었는데, 다음은 폭탄이라 예의주시하고 있다”고 발언해 논란이 되기도 했다.

2012년 대선을 앞두고 새누리당은 김상헌 NHN(네이버) 대표와 최세훈 다음커뮤니케이션 대표를 문화체육관광방송통신위원회 국감 증인으로 채택했다. 이 자리에서 흥지만 새누리당 의원은 “여당 악재와 경제위기 기사를 함께 게재해 여당 불신



을 유도하고 여당 악재는 볼드체 표시하는 반면 야당의 불리한 기사는 게재하지 않고 있다”고 주장했다. 2013년 박대출 새누리당 의원은 “대형 포털이 뉴스 저작물을 자기 입맛대로 편집하는 관행을 바로잡겠다”면서 포털이 기사제목을 언론사 동의 없이 수정하지 못하도록 하는 법안을 발의했다.

지방선거를 앞둔 2016년 새누리당은 포털 뉴스의 편향성을 문제삼으며, 공직선거법 위반으로 중앙선거관리위원회에 네이버에 대한 조사를 의뢰했다. 새누리당 산하 여의도연구원이 네이버 모바일 첫 화면 뉴스 배열을 분석한 결과 야당에 유리한 기사가 여당에 유리한 기사보다 많다는 게 이유였다. 이 조사는 방법론이 부실하다는 사실이 드러나 논란이 됐다. 같은 해 새누리당은 ‘포털시장 정상화를 위한 태스크포스’를 만들어 포털의 시장 불공정 행위 단속을 명분으로 포털을 압박했다.

같은 시기 민주당 등 당시 야권은 포털이 이명박,

박근혜 정부 또는 재벌 기업에 비판적인 의혹 보도를 제대로 다루지 않거나 몰타기성 보도를 중점적으로 배열한다며 편향성 논란을 꾸준히 제기해왔다. 문재인 정부 들어 지난해 1월 추미애 민주당 대표는 가짜뉴스와 악성 댓글 문제를 지적하며 “네이버는 아무런 조치를 하고 있지 않다, 목인, 방조도 공범”이라고 했다. 20대 국회에서는 여야 불문하고 포털을 견제하는 법안을 쏟아내고 있다.

포털은 정치권의 압박에 취약할 수밖에 없는 구조다. 뉴스를 다루지만 언론은 아니다. 주된 사업 영역은 독과점 사업자 성격이 있고 온라인 분야에서 규제가 없는 신사업을 주로 벌이기에 구조적으로 정치권의 눈치를 살필 수밖에 없다. 좀처럼 세무조사를 받을 일 없는 언론과 달리 포털은 세무조사가 잦다는 사실이 우연이 아니라고 보는 주장도 있다.

앞으로도 마찬가지다. 포털은 계속 압박을 받을


것이다. 국정감사 때마다 여야가 성토하는 대상이 될 것이다. 이는 하루 3000만 명에 가까운 사람들이 이용하는 막강한 뉴스 서비스 사업자로서 피하기 힘든 숙명이다.

뉴스에 대한 책임을 줄여나가는 네이버의 개편은 네이버가 처한 문제의 본질과 동떨어져 있다. 네이버에 편집권을 내려놓으라는 주장이 쏟아지지만 네이버가 처한 위기는 편집권을 가져서 벌어진 게 아니다. 네이버 스스로 눈치를 보며 편집권을 활용하지 않고 이에 따른 책임도 지지 않아서 벌어진 문제다. 언론사의 자극적 기사를 거르지 못했고 배열 공정성 논란이 일 때마다 “우리도 언론으로서 편집 행위를 우리가 세운 원칙과 가치에 맞게 해왔다”고 강조하며 근거를 보여주는 대신 자신들은 중립적인 플랫폼이라며 발을 빼기 급급했다.

안전한 길을 택하는 게 사업자로서 합리적인 선택이겠으나 한국에서 매우 막강한 뉴스 서비스 사업자로서 네이버가 저야 할 책임은 더 나은 저널리즘 생태계를 만들기 위해 노력하는 일이다. 누가 어떻게 기사를 배열하든 양질의 기사를 추천하고, 양질의 기사를 쓰는 언론을 돋보이게 할 필요가 있다. 아웃링크가 해답은 아니겠으나 현재와 같은 구독 시스템 기반 가두리 양식형 뉴스 서비스가 언론에 큰 보탬이 되지 못하기에 언론 브랜드를 강화할 방안도 적극적으로 고민해야 한다. 물론, 언론 역시 함께 고민하고 노력해야 할 문제다.

⁸⁾“공정성이라는 것도 논쟁적 개념이라 완벽하게 공정성을 보장하는 알고리즘이라는 건 없다.”(황용석 건국대 미디어커뮤니케이션학과 교수) “포털

의 공정성 논란은 끊임없이 제기될 수밖에 없는데 기계적 균형을 취하기보다는 합리적이고 투명한 기준을 제시하고 그 기준을 무너뜨리는 불공정 행위를 규제하는 방식이 바람직하다.”(강정수 연세대 전문연구원).

2013년 미디어오늘 기사에 나오는 지적이다. 6년이 지났지만 네이버는 미디어 전문가들이 ‘지양’하라고 한 길로 가고 있다. 이후 몇 차례 새로운 개편이 이어졌음에도 여전히 이같은 지적이 유효하다. 

8) 이정환 (2013. 8. 23). 기계가 편집하는 포털 뉴스를 원하세요? <미디어오늘>. URL: <https://cf1.kr/7uw6>