



진 블로그 방문자수는 4만 6,000명을 기록했다. 진용진에 따르면 키워드 검색량 사이트 분석 결과 해당 키워드 검색량은 2위 기준일 때 대략 5만 명, 1위일 때는 6만 명을 넘어섰다. 시간, 요일, 이슈 등 상황에 따라 차이가 있겠으나 새로운 키워드로 5만~6만 정도의 검색이 있으면 실시간 검색어 1위를 만들 수 있다는 게 결론이다.

진용진의 실험에 대한 반응을 보면 사람들의 인식이 드러난다. 인위적으로 실시간 검색어를 만들 수 있다는 감탄, 네이버의 실시간 검색어 서비스 운영 자체가 '주작'(조작을 뜻하는 인터넷 용어)이라는 의심, 그리고 "검색해보니까 사칭들이 진용진님이 올린 거랑 똑같이 네이버 블로그에 올려서 어그로 끌더라고요..." 등 결과값에 따른 어뷰징에 대한 비판이 제기됐다.

01

● 16년 동안 끊이지 않은 실검 논란

3명 중 2명. 한국언론진흥재단이 2018년 실시한 설문조사에서 응답자의 69.5%가 포털을 이용할 때 '실시간 검색어'를 확인한다고 밝혔다. 국내 포털의 영향력이 압도적인 현실을 고려하면 다수의 국민이 실시간 검색어 이용자라고 해도 과언이 아니다.

'실시간 검색어'는 일정 시간 동안 급상승한 비율이 높은 검색어를 보여주는 서비스로 갑자기 주목 받은 키워드를 우선적으로 노출하는 방식이다. 네이버 실시간 검색어의 정식 명칭은 '실시간 급상승 검색어', 다음의 경우 '실시간 이슈 검색어'인데 통상 '실시간 검색어' 또는 '실검'이라 부른다.

네이버와 다음은 2005년 실시간 검색어를 도입했다. 네이버는 '인기검색어', '네티즌 검색어' 등을 하루 단위로 집계해 제공해왔는데 이 서비스를 업그레이드해 '실시간 검색어'를 만들었다. 당시 NHN(현 네이버) 측은 "네티즌들이 가장 많이 찾고 있는 검색어를 순위별로 보여줌으로써 최신 시사 정보 및 화제를 실시간으로 접할 수 있게 됐다"고 설명했다. 다음(카카오) 측은 "재난이나 속보 등 빠르게 알아야 할 필요가 있는 이슈를 공유하고, 다른 이용자의 관심과 사회 현상을 자연스럽게 보여주기 위한 서비스"라고 밝혔다.

즉, 포털의 실시간 검색어는 사람들에게 필요한 정보, 최신 트렌드를 실시간으로 보여주기 위해 도입한 정보 제공 서비스라고 요약할 수 있다. 이용자 편익뿐 아니라 포털에도 이익이 컸기에 경쟁적으로 도입했고 장기간 유지한 것으로 보인다. 포털 입장에서 '실시간 검색어' 서비스를 포털 첫 화면에 배치하면서 이용자에게 적극적인 검



색을 유도하고 결과적으로 체류시간을 늘릴 수 있다. 포털 사업자에게 체류시간을 늘린다는 건 곧 광고 노출에 따른 수익 규모를 키우는 의미가 있다.

실시간 검색어는 도입 후 16년 동안 논란이 끊이지 않았다. 실시간 검색어의 영향력이 커지면서 순위에 올랐다는 사실은 곧 과거 신문 1면 기사, 방송 톱 리포트 이상의 의제를 설정하는 효과가 있었기 때문이다. 유형별로 나뉘보면 ‘명예훼손성 실시간 검색어’, ‘마케팅 실시간 검색어’, ‘운동형 실시간 검색어’가 주로 도마 위에 올랐다.

명예훼손성 실시간 검색어 문제는 포털이 인터넷상의 루머 전파의 촉진제 역할을 하게 된다는 비판으로 이어진다. 2006년 1월 포털의 실시간 검색어에 ‘남희석 이혼’이라는 키워드가 올랐다. 그러나 근거 없는 소문이었다. 이 외에도 ‘변정수 사망설’, ‘설경구 이혼설’, ‘김태희 재벌2세 결혼설’ 등과 관련한 키워드들이 실시간 검색어 도입 초창기 논란이 됐다. 현재는 명예훼손성 실시간 검색어에 대한 신고 접수 및 제외 조치 정책이 마련되면서 이전에 비해 심각하지는 않은 상황이지만 여전히 논란의 소지가 있다.

마케팅 측면의 실시간 검색어는 점점 교묘하게 진화하고 있다. 특정 제품이나 기업의 홍보를 위해 실시간 검색어를 도구로 이용하는 경우가 많다. 2007년 5월 ‘바나나에 넘어간 태희’라는 키워드가 네이버 실시간 검색어 1위에 올랐다. 당시 LG전자가 휴대폰 신제품을 광고하면서 “바나나에 넘어간 태희를 쳐보세요”라는 광고 문구를 내세워 마케팅을 한 결과였다. 최근에는 ‘퀴즈 연계 광고 실시간 검색어’가 쏟아지고 있다. 실시간 검색어를 통해 자사 제품을 홍보하려는 기업이 앱 서비스와 제휴를 맺고 이용자들이 실시간 참여할 수 있는 초성 퀴즈 등 퀴즈를 만들어 검색을 유도한 다음 검색 결과를 광고 페이지로 연결하는 방식이다.

앞서 설명한 방식이 이용자의 직접 검색을 유도하는 마케팅이라면 ‘바이럴마케팅’ 영역에서는 기계적인 방법으로 인위적인 실시간 검색어 띄우기가 이뤄지기도 한다. 바이럴마케팅은 돈을 지불하고 온라인상의 홍보 대상이 적극적으로 노출되게 하는 전략이다. 음원 차트 순위 띄우기, 소셜미디어 유명 계정에 광고성 콘텐츠 추천수 늘리기 등의 방식으로 이뤄진다. 일부 업체는 포털 실시간 검색어에 대한 바이럴마케팅도 적극적으로 하고 있다. 복수의 PC에 원격제어 프로그램을 깔아 특정 키워드를 동시에 검색하게 하는 방식이다.

이 경우 ‘실시간 검색어’ 그 자체를 만드는 것만이 목적은 아니다. 주로 검색 결과에 빅데이터 기반으로 뜨게 되는 ‘연관 검색어’, ‘자동완성 검색어’를 만들기 위해 이뤄진다. ‘대부업체’를 검색하면 특정 대부업체 이름이 더 잘 노출되게 하는 방식으로 작업하고 해당 업체로부터 비용을 받는 식이다. 최근에는 전국의 컴퓨터 21만 대에 악성 코드 프로그램을 몰래 깔아 좀비PC로 만들어 이 같은 작업을 한 사례가 적발됐다.

온 국민이 실시간 검색어에 눈길을 보내고 적극적으로 검색하자 온라인 저널리즘이 실시간 검색어에 ‘종속’되기 시작했다. 실시간 검색어에 뜬 키워드에 사람들의 주목이 쏠리면서 언론사들이 경쟁적으로 실시간 검색어 키워드가 들어간 기사를 써 트래픽에 따른 광고 수익을 얻으려 했기 때문이다. 그 결과 기사 내용보다는 ‘속도’가 중요해졌고, 이 가운데서도 눈에 띄는 기사가 선택을 받게 됐기에 ‘선정성’, ‘자극성’ 문제가 커졌다. 이처럼 언론사들이 경쟁하는 과정에서 ‘어부징’이라 부르는 기사가 탄생했다. 실시간 검색어 키워드를 제목, 기사 리드 등을 통해 넣고 ‘네티즌 반응’을 조작해 해당 키워드를 반복적으로 언급하고 대동소이한 기사를 쏟아내는 건 일종의 공식이 됐다. 이 과정에서 내용 측면에서 사실과 다른 보도나 특정인에 대한 명예훼손성 기사가 쏟아졌다. 포털 결과 값에 주요하게 뜨는 블로그에서도 비슷한 방식의 대응이 이어졌다.

2014년 미디어오늘 보도로 공개된 한 종합일간지 닷컴사의 ‘어부징 매뉴얼’은 언론사가 어떻게 실시간 검색어를 통해 기사를 쓰는지 이면을 드러낸다. 매뉴얼은 “기사 작성+출고까지 합해 1개당 평균 10분을 넘지 않아야 효과적인 대응을 할 수 있음”이라며 타사 기사를 참고해 실시간 검색어에 맞춰 빠르게 대응할 것을 주문한다. 저널리즘의 ‘기본’인 취재나 사실확인에 대한 지시는 찾아볼 수 없다. 또한 “네이버와 다음 실검을 크로스체크한 다음 이를 섞어 기사를 낼 것”, “김희애 눈물(네이버)+김희애 폭풍오열(다음)→김희애 폭풍오열 눈물” 식으로 언론사별로 실시간 검색어 이슈에 더 잘 노출되기 위한 전략만이 강조됐다.



‘운동형 실시간 검색어’ 형태는 여론조작 논란으로 이어졌다. 2007년 황우석 당시 서울대 교수의 줄기세포 연구 관련 의혹이 불거졌던 때 그의 지지자들은 ‘황우석의 진실’ 등 실시간 검색어를 만들고 검색 결과에 일방적으로 황우석 교수를 옹호하는 내용이 뜨도록 하는 운동을 벌였다. 연예인 팬클럽에서 연예인 생일을 축하하는 식의 ‘실시간 검색어’ 만들기는 이전부터 있었지만 정치사회 쟁점에 대한 실시간 검색어라는 점에서 결이 달랐다.

포털이 실시간 검색어를 임의로 올리거나 삭제하는 방식으로 조작한다는 논란이 불거진 것도 이 문제와 맞닿아 있다. 이명박 정부 초 미국산 소고기 수입반대 촛불집회 당시 집회 참가자들은 ‘이명박 탄핵’ 등 실시간 검색어가 제대로 반영되지 않는다며 포털이 정치적으로 민감한 실시간 검색어를 조작하고 있다고 의심했다.

2012년 실시간 검색어에 뜬 ‘안철수 립살롱’ 키워드는 정치인이 직접적으로 문제제기를 한 계기가 됐다. 당시 안철수 서울대 교수가 대선 주자로 부상하는 가운데 이 같은 실시간 검색어가 올라와 논란이 됐다. 네이버는 어떠한 개입도 없었다며 해명했고 실시간 검색어 공개 검증을 받으며 논란을 해소하려 했다.

포털은 정말 실시간 검색어를 ‘조작’하고 있을까. 기업의 바이럴마케팅 사례가 확인되긴 했으나 어디까지나 포털 시스템의 맹점을 활용한 외부의 작업일 뿐 포털 주도의

‘조작’ 행위는 아니다. 포털이 실시간 검색어를 있는 그대로 보여주지 않는다는 지적은 타당하지만 그것을 곧 조작으로 규정할만한 근거는 나오지 않았다. 그동안 포털이 밝혀온 입장을 정리하면 조작 논란이 불거진 키워드일 경우 실제 실시간 검색어에 오를 정도의 유입이 없었거나, 키워드가 급락하면서 이뤄진 자연스러운 순위 변동 과정에 의심을 가졌거나, 이의제기를 하는 등에 의해 조치된 실시간 검색어였다.

‘이의제기 등에 의해 조치된 실시간 검색어’는 매일 같이 나오고 있다. 포털은 한국 인터넷자율정책기구(KISO) 가이드라인에 맞지 않는 실시간 검색어는 제외 조치하고 있다. 네이버는 ‘개인정보 노출’, ‘명예훼손’, ‘불법·범죄’, ‘상업적·의도적 악용’, ‘서비스 품질 저해’, ‘성인·음란성’ 등의 문제가 있는 것으로 분류된 단어들은 랭킹에서 제외하고 있다. 다음은 관련 데이터를 공개하지 않는 반면 네이버는 외부 전문가들로 구성된 검증위원회를 통해 관련 내역의 적절성을 검증받고 있다는 점에서 차이가 있다. 검증위는 실시간 검색어, 자동완성 검색어, 연관 검색어 등에 대한 분기별 보고서를 낸다. 보고서를 보면 전반적으로 조치가 문제 없다고 판단하면서도 객관적 사실만을 언급한 검색어를 명예훼손성 키워드로 판단해 삭제한 사례나 공인에 대한 비판에 과도하게 대응하는 점 등을 지적한다.

네티즌들은 집단지성형 사전 서비스인 ‘나무위키’에서 실시간 검색어 조작 논란을 제기하며 연합뉴스 기사 〈네이버·다음 실시간 검색어 ‘정부요청시 삭제’ 조항 확인〉을 근거로 활용했다. 이 기사는 ‘법령이나 행정·사법기관의 요청이 있는 경우’ 실시간 검색어 삭제를 하도록 KISO(한국인터넷자율정책기구) 규정이 마련돼 있다고 지적했다. 그러나 기사에도 언급돼 있지만 포털은 규정이 실제 적용되지는 않았다는 입장이다. 네이버 외부 검증 결과를 봐도 적용한 사례는 없었다.

02

● ‘운동형 실검’ 규제 논의와 쟁점

“여론조작의 실제 피해자는 이용자일텐데 이 법안은 정치인들이 피해자인 것을 막기 위해 만든 것으로 보인다.”

이상우 연세대 교수가 지난 1월 ‘매크로 금지법에 대한 진단과 논의’ 세미나에서 한 지적이다. 국회에서 잠정 합의안까지 나온 실시간 검색어 조작 방지 법안은 실시간 검색어를 둘러싼 여러 문제 가운데서도 정치인에게 피해를 준 ‘운동형 실시간 검색어’ 논란과 관련이 있다.

직접적인 계기는 지난해 조국 전 법무부 장관 임명 과정에서 벌어진 여야 지지자들의 실시간 검색어 만들기 전쟁이다. 조국 후보자를 지지하는 네티즌들은 ‘조국 힘내세요’라는 실시간 검색어를 조직적으로 만들었다. 반대로 조국 후보자 사퇴를 요구하는 야권 성향 네티즌들은 ‘조국 사퇴하세요’를 실시간 검색어에 올리며 맞불을 놓았다. 여권 지지자들은 당시 자유한국당(현 미래통합당) 나경원 원내대표와 황교안 대표의 자녀 관련 의혹을 실시간 검색어에 올려 의제를 전환하는 일종의 ‘물타기’성 대응에 나서기도 했다.

조국 당시 후보자 관련 실시간 검색어가 나경원, 황교안 등 자유한국당 지도부를 겨냥하자 자유한국당은 이 문제를 적극 쟁점화했다. 지난해 9월 자유한국당 지도부가 네이버에 항의방문해 대책을 마련하라고 촉구했다.

이날 나경원 원내대표는 한성숙 대표 등 네이버 경영진을 만난 자리에서 “실시간 검색어 조작은 민주주의의 가장 중요한 원칙을 훼손한다”고 비판했다. 네이버 측은 조국 관련 실시간 검색어가 올라온 과정에서 업무방해 소지가 있는 매크로를 이용한 사례는 발견되지 않았고 이용자의 자발적 실시간 검색어는 규제할 수 없다고 밝혔으나 한국당은 ‘자발적 실시간 검색어도 조작’이라고 규정했다.

지난해 10월 국회 과학기술정보방송통신위원회 국정감사에서 2라운드가 이어졌다. 박성중 의원은 “특정 세력의 조작 없이는 ‘조국 힘내세요’ 같은 문장이 실시간 검색어에 오르기 어렵다”고 했고 김성태 의원(비례대표)은 “과학기술정보통신부가 강 건너 불구경해서는 안 된다”며 정부가 나서야 한다고 강조했다. 이 자리에서 한성숙 네이버 대표는 “정치적인 이슈를 말씀하셔서 그렇지, 마케팅이나 팬클럽 등 카테고리 별로 자주 나타나는 현상”이라고 항변했다.

운동 성격의 실시간 검색어 만들기를 여론조작으로 규정하는 ‘전제’에는 반론이 만만치 않다. 관련한 포털 차원의 규제 논의는 이미 었어진 적 있다. 2014년 포털이 실시간 검색어 제외 기준에 ‘지사·사회성 집단행동 결과’를 포함했으나 KISO는 “순위 올리기를 시도한 검색어에 노출 제외기준을 적용하면 여론 환기 등의 목적을 띤 운동에 부정적 영향을 미칠 수 있다”고 판단한 바 있다. 지난해 국정감사에서 김종훈 민중당 의원은 이러한 운동을 여론조작이 아닌 새로운 시위 문화로 이해해야 한다는 입장을 내기도 했다.

문제제기는 ‘실검조작 방지법’ 입법 논의로 이어지고 있다. 지난해 말 자유한국당은 당 차원에서 실시간 검색어 규제법안을 적극 추진했다. 처음에는 ‘조국 힘내세요’와 같은 여론에 영향을 미치는 ‘자발적 실검’ 전반을 규제하는 방안까지도 언급했으나 여야 논의 과정에서 오남용 소지를 비교적 줄인 잠정 합의안을 만들었다. 자유한



국당이 강력하게 요구해 만든 법안이긴 하지만 과방위 법안심사소위원회 회의록을 보면 민주당, 바른미래당 소속 의원들도 규제의 큰 틀에서는 공감하고 있었다.

잠정 합의안은 ▲이용자가 부당한 목적으로 매크로를 이용, 서비스를 조작해서는 아니 되고 ▲누구든지 이를 어길 시 3년 이하 징역 또는 3,000만 원 이하 벌금에 처하도록 하고 ▲사업자는 서비스가 이용자들로부터 조작되지 않도록 기술적, 관리적 조치를 취해야 한다 등이 골자다.

잠정 합의안이 공개되자 비판이 이어졌다. 핵심은 모호한 기준으로 사업자에게 과도한 요구를 하고, 표현의 자유를 침해한다는 것이다. 시민단체 오픈넷은 논평을 내고 “부당한 목적, ‘서비스 조작’이라는 모호한 개념을 법안에 담아 판단자의 자의적인 기준에 따라 남용될 위험이 크고 이는 헌법상 명확성 원칙에 위반되는 위헌적인 법안”이라고 지적했다. 인터넷기업협회도 성명을 내고 “부정한 목적이라는 행위자의 의사에 대한 판단을 사법기관도 아닌 서비스 제공자에게 전가하는 것”이라고 지적하며 “이는 결국 감시 의무를 부과하는 것이어서 광범위한 표현의 자유에 대한 억압을 가져올 것”이라고 우려했다.

중복 규제 문제도 있다. 송경재 경희대학교 공공거버넌스연구소 연구교수는 3월 미디어스 기고를 통해 “과도한 댓걸이나 실검은 명예훼손이나 업무방해죄 등 현행법으로 처벌할 수 있는데 왜 또 다른 규제를 만드는가도 논란거리가 되고 있다”며 “이미 형법에는 매크로 조작이나 명예훼손과 관련한 법적인 규제를 모두 하고 있다. 이것을 인터넷 포털사이트에 적용하여 더욱 강화된 규제를 하겠다는 것은 오히려 법안을 제출한 정치권과 정당의 정치적 의도를 의심케 할 수밖에 없다”고 비판했다.

심우민 경인교대 사회과교육과 교수는 한국인터넷자율정책기구가 발행하는 KISO 저널 기고글을 통해 “입법정책적으로 국가적, 입법적 규제가 필요한 사안인지에 대해 우선적으로 검토가 필요하다”고 했다. 그는 “현재 상황에서 제시된 논거들만으로는 실금점 유인행위는 실제 오프라인 집회 등을 통한 집단적 의사표시의 수단으로 볼 수 있으며, 실금점 자체가 단순한 정보제공 서비스에 해당하기 때문에 이를 규제하는 논의는 다소 성급한 것으로 평가할 수밖에 없다”고 지적했다.

이 외에도 사업자들을 중심으로 해외 사업자와의 역차별 가능성이 문제로 지적되기도 한다. 근본적으로 인터넷은 1인 1계정을 강제할 수 없는 공간이고, 매크로 기술은 사람의 행동을 자동화하는 기술로 그 자체로 불법이라고 볼 수 없음에도 1인 1표제와 같은 오프라인의 기준을 무리하게 강제하려 한다는 비판도 있다.

03

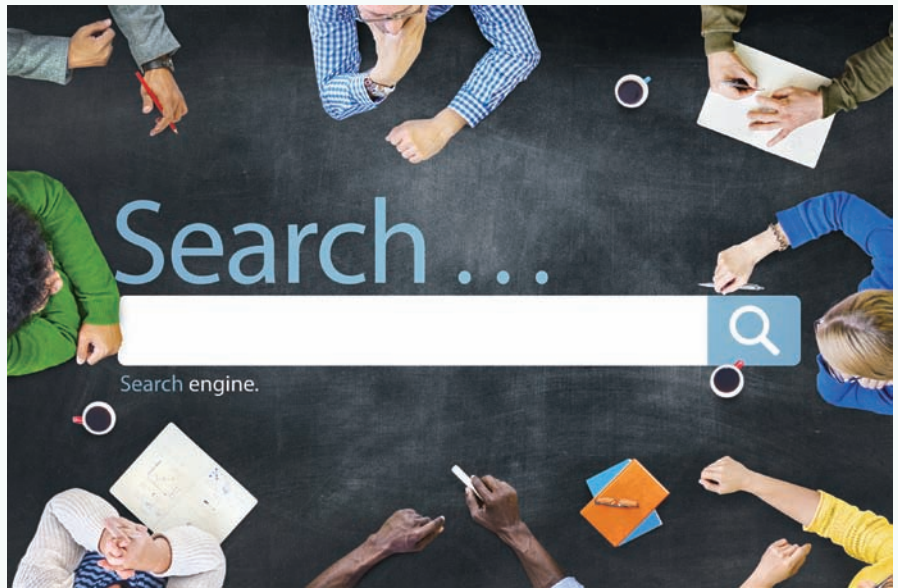
● 이 결론을 어떻게 볼 것인가

정작 실검조작방지 법안은 본회의에 오르지 못하고 있다. 국회 논의가 지지부진해져 계류된 상태이고, 20대 국회가 막바지인 점을 감안하면 폐기될 가능성도 있다. 그러나 이 법안은 통과되지 않았음에도 성공을 거뒀다. 정치권에서 압박한 끝에 포털이 스스로 실시간 검색어 서비스에 손을 댔기 때문이다.

포털 다음은 지난 2월 20일 실시간 검색어 서비스를 폐지했다. 현재 포털 다음 모바일과 PC 첫 화면에서 늘 한 자리를 차지하고 있었던 실시간 검색어를 더 이상 찾아볼 수 없다. 카카오는 재난, 속보 등 빠르게 알아야 할 필요가 있는 이슈를 공유하고, 다른 이용자의 관심과 사회현상을 자연스럽게 보여주며 본래 실시간 검색어의 취지와 순기능을 살리는 새로운 서비스를 준비할 예정이라고 밝혔다.

네이버는 인공지능 기술을 적용해 사용자에게 따라 각기 다른 실시간 검색어 순위를 보여주는 ‘리요(RIYO)’ 시스템을 적용해 영향력을 분산했다. RIYO는 ‘Rank It Yourself(직접 순위를 정하세요)’의 줄임말로 인공지능이 검색량이 급상승한 검색어와 개인이 설정한 주제 간의 연관성을 분석해 실시간 검색어 차트를 보여주는 방식이다. 실시간 검색어가 특정 이슈에 과도한 집중을 만드는 데서 폐단이 있는 만큼 개인 맞춤형으로 집중도를 줄이는 대책을 마련한 것이다.

이어 네이버는 선거운동 기간 동안 실시간 검색어 서비스를 중단하겠다고 발표하기도 했다. 선거 이후 네이버 역시 카카오와 마찬가지로 실시간 검색어를 폐지하거나



또 다른 개편안을 내놓을 가능성도 배제할 수 없다. 말도 많고 탈도 많았던 실시간 검색어의 '끝'이 보이고 있다.

이번 논란에서 가장 우려스러운 대목은 정치권 주도의 일방적 논의가 지배적이었던 사실이다. 실시간 검색어가 술한 논란을 야기해온 건 사실이지만 이 문제에 대한 논의를 이용자, 사업자, 학계의 '공론장'을 통해 진행하지 못했다. 이해관계에 따라 움직여온 정치권 주도의 압박이 이어진 가운데 나온 사업자의 대책은 자발적이지 않았고, 따라서 적절하지도 않았다.

실시간 검색어가 미치는 영향이 어느 정도인지 파악이 되지 않았다는 점에서도 규제 논의와 폐지 결정은 선부른 측면이 있다. 이는 드루킹 사태로 불거진 댓글 논란 때와 비슷한 양상인데 사람들이 '댓글'과 '실시간 검색어'를 자신의 판단에 영향을 미치는 여론이라고 보는지, 아니면 특정인들이 의도를 갖고 '작업'한 결과물이기에 신뢰를 하지 않는지 분명하지 않은 상황에서 그 영향력을 최대치로 판단해 규제부터 논의했다.

이대호 성균관대 인터랙션사이언스학과 교수는 2018년 '포털 IN or OUT' 토론회에서 "처음 SNS가 나왔을 때, 좋은 곳에 여행 가는 사진을 보며 '나 말고 모두 저렇게 사네'라고 생각했지만 지금은 이들이 행복을 가장한다는 사실을 안다. 댓글도 마찬가지로"라고 지적했다. 많이 본다고 해서 영향을 많이 받는 건 아니다. 그의 지적은 실시간 검색어를 둘러싼 논쟁에도 유효하다.



규제 도입이나 사업자가 폐지를 결정하기에 앞서 실시간 검색어에 대한 면밀한 이해가 필요했다. 2019년 한국언론진흥재단 조사 결과 ‘실시간 검색어’ 폐지에 찬성 47.4%, 반대 38.6%로 찬성 의견이 반대 의견보다 많았다. 반면 지난해 KISO가 공개한 인식조사에서는 이용자의 63.7%가 실시간 검색어 서비스가 ‘계속돼야 한다’고 봤다. 질문의 의도성 등을 따져야 하겠으나 아직까지는 실검에 대한 여론을 명확히 규정하기는 힘든 상황이다. 심층적인 조사와 연구가 뒤따를 필요가 있다.

논의 과정에서 “실시간 검색어는 폐단만 갖고 있을까”라는 질문을 던질 필요도 있다. 실시간 검색어가 기성 미디어가 아닌 시민 주도 의제 설정을 가능하게 하고, 사회적으로 필요한 정보를 제공해주고, 이슈의 흐름을 보여준다는 점 등 그간의 긍정적인 역할도 무시할 수 없다. 이상우 연세대 교수가 2019년 10월 8일부터 11일까지 설문조사 기관에 의뢰해 실시한 조사에 따르면 실시간 검색어 서비스에 대해 5점 척도 평균 3.08점으로 비교적 만족한다는 응답이 많았다. 응답자들은 긍정적인 면으로 ‘적시성’(최신 정보 제공), ‘유용성’(정보를 빠르고 쉽게 탐색), ‘즐거움’(검색 과정의 즐거움), ‘신뢰성’(믿을 만한 정보의 제공) 등을 꼽았다.

정치권의 독단도 문제지만 사업자가 정치적 논란을 피하기 위해 서비스를 중단하는 행위 역시 비판에서 자유롭기 힘들다. 그동안 포털이 실시간 검색어 논란과 관련해 적절하게 대응해온 것만은 아니라는 점에서도 비판의 소지가 있다. 일례로 네이버

가 검증위원회를 거쳐 실시간 검색어 내역을 공개 평가받는 것과 달리 다음은 공개 검증을 받지 않았다. 네이버의 공개 검증 역시 한계가 있었다. 네이버는 검증보고서를 KISO 사이트에 올려놓는 것 외에 네이버 사이트에 공개하거나 보도자료를 통해 언론에 알리지 않았다. 정치권에서 불거진 논란과 별개로 실시간 검색어 문제를 두고 포털이 이용자와 적극 소통에 나섰는지는 곱씹어볼 필요가 있다. 