



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

포털뉴스의 AI알고리즘 도입과 구독  
서비스에 대한 지역 언론인들의 인식

제주대학교 대학원

언론홍보학과

신 윤 경

2022년 2월



# 포털뉴스의 AI알고리즘 도입과 구독 서비스에 대한 지역 언론인들의 인식

지도교수 김 경 호

신 윤 경

이 논문을 언론학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 2월

신윤경의 언론학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 최 우 권 

위 원 이 서 현 

위 원 김 경 언 

제주대학교 대학원

2022년 2월

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 연구배경 및 연구목적 .....	1
II. 이론적 논의 .....	4
1. 디지털 언론의 등장과 게이트 키퍼링 이론의 변화 .....	4
2. 포털뉴스의 재매개 특성 .....	7
3. 저널리즘과 AI 알고리즘 .....	10
III. 선행연구 분석 .....	11
1. 포털 뉴스의 변화 .....	14
1) 네이버 뉴스 제공 방식의 변화와 AI편집 도입 .....	19
2) 네이버 모바일 CP(Content Partnership)의 시작과 지역 언론의 반발 .....	20
2. 포털뉴스의 확산과 지역 언론의 위기 .....	24
IV. 연구문제 및 연구 방법 .....	31
1. 연구문제 .....	31
2. 연구방법 .....	32
V. 연구결과 .....	35
1. 네이버 CP제휴와 변화 .....	35
1) 구독자 급증과 영향력 증가 .....	35

2) 뉴스룸의 변화, 디지털 뉴스 대응부서의 확대 .....	37
3) PV(Page View)주력, 지역성 상실 위기 등 부작용 속출 .....	42
2. 지역 언론사의 포털 진입 노력	
1) 지역성 약화에 대한 불만 여전 .....	51
2) CP 제휴 등 포털 제휴 강화 노력 .....	55
3. 지역 언론인의 포털 알고리즘에 대한 요구 .....	44
1) 뉴스제휴평가위원회 ‘자체 기사’ 비율 조정 요구 .....	58
2) ‘알고리즘’과 ‘구독 채널’ 기준 공개 요구 .....	59
<b>V. 결론 및 한계</b> .....	66
참고문헌 .....	72
부록 .....	79
요약 .....	81
Abstract .....	82

## 표 차례

<표1>. 디지털 뉴스 알고리즘의 특징과 사례 .....	13
<표2>. 네이버 뉴스 제공 방식의 변화 .....	19,20
<표3>. 네이버 지역 언론사 CP제휴 변화 .....	23
<표4>. 질적 인터뷰 대상 .....	34
<표5>. 네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회 자체 기사 기준 .....	58
<표6>. 지역지·중앙지·AI 뉴스 키워드별 뉴스 건수와 비율 .....	64

## 그림 차례

<그림1>. 새로운 전달 과정으로서 디지털 게이트 키핑 .....	6
<그림2>. 뉴스캐스트 변화 이후 네이버 pc 첫 화면 .....	16
<그림3>. 뉴스스탠드 변화 이후 네이버 pc 첫 화면 .....	17
<그림4>. 네이버 모바일 뉴스 페이지 언론사 구독 설정 화면 .....	21
<그림5>. 2021년 10월 기준 네이버 구독 가능 언론사.....	21
<그림6>. 언론사와 포털의 CP제휴와 구독자 증가, AI 노출 증가의 상관 관계 .....	24
<그림7>. 지역신문을 중심으로 한 언론사 브랜드 신뢰도 비교 .....	30
<그림8>. 부산일보·매일신문·강원일보 구독자 수 표출 화면 .....	35
<그림9>. 2021년 10월 26일 8시 35분 모바일 6개 언론사 첫 화면 .....	38
<그림10>. 2021년 10월 26일 17시 54분 모바일 6개 언론사 첫 화면 ·	39

## I. 서론

### 1. 연구배경 및 연구목적

“포털은 가두리 양식장이예요. 들어오라 이거죠. 가면 떡밥주고, 당장은 살 수 있겠지만 길들여지는 거죠.” 포털이 시행하려는 언론사 구독 서비스에 대한 한 지역 언론인의 평가다. 포털이 지역 뉴스룸의 생사를 쥐고 있다는 이야기다. 지역 뉴스룸이 가두리 양식장에서 겨우 연명하고 있다면 그 사이 언론시장에는 어떤 변화가 있었나? 국내 뉴스 시장은 네이버와 카카오 양대 포털의 영향력 하에 놓여 있다고 해도 과언이 아니다. 최근 10년 사이 온라인 뉴스 이용자는 급속히 증가했고, 대부분은 포털을 통한 이용자였다. 2011년 44.6%였던 종이신문 이용률은 2020년 기준 10.2%까지 하락했다. 같은 기간 인터넷 뉴스 이용률은 2011년 56.2%에서 78.7%까지 상승했다(한국언론진흥재단, 2011; 2020). 인터넷 뉴스 이용의 증가는 시대의 흐름이지만 국내 언론 환경은 유독 양대 포털 사이트 이용에 집중돼 있다. 국내 수용자가 ‘인터넷 뉴스 이용자가 뉴스를 보는데 주로 이용한 채널’은 네이버가 86.6%, 다음이 10.1%로 96%를 차지했다(한국언론진흥재단, 2020).

인터넷 이용이 늘고 있지만 인터넷 뉴스 이용자 대다수를 능동적이고 적극적인 수용자로 보기는 어렵다. 적극적으로 뉴스를 찾아보는 수용자를 능동적 수용자라 칭한다면 그 반대의 경향을 보이는 수동적 수용자, 즉 관심 있는 뉴스를 찾아보지 않고 포털이 제공하는 뉴스 큐레이션에 따라 뉴스를 소비하는 소극적인 수용자 비율도 상당수다. 언론진흥재단 조사에 따르면 관심 있는 뉴스를 찾아보지 않는다는 답변은 18.1%, 특정 언론사 뉴스를 찾아보지 않는 답변은 37.8%를 나타냈다(한국언론진흥재단, 2020). 적극적으로 뉴스를 찾아보거나 관심 있는 주제를 찾아보는 수용자의 경우에도 기존 뉴스에서 자주 접한 뉴스를 바탕으로 뉴스 관심사를 설정할 가능성이 높을 수밖에 없다. 곧 포털이 어떻게 뉴스를 제공하고 또한 큐레이션 하는가는 언론 생태계 존폐와 연결될 수밖에 없게 된다는 것을 의미한다.

인터넷 뉴스 이용에서 정치적 편파성, 뉴스의 선정성 등에 대한 문제 지적을

받아온 양대 포털은 뉴스 큐레이션에 인공지능(Artificial intelligence, AI) 알고리즘을 전면 도입했다. AI 알고리즘은 이용자의 성별, 연령, 취향을 분석하고 이에 맞춤형 뉴스를 추천, 큐레이션 한다. AI 알고리즘 도입의 배경에는 우선 뉴스 공급의 증가를 꼽을 수 있다. 수용자의 포털 뉴스 이용이 확대되면서 언론사에서 포털에 공급되는 뉴스의 양은 폭발적으로 늘었고, 뉴스 큐레이션의 필요성이 높아졌다. 뉴스를 상품으로 본다면 상품 개수가 많아지는데 따른 선택의 장애를 줄이기 위한 진열 즉 큐레이션이 필요하다고 해석해 볼 수 있다.

국내 뉴스 큐레이션에 가장 먼저 AI를 적용한 미디어 플랫폼인 카카오는 2015년 6월 모바일 ‘다음(Daum)’에 ‘루빅스(RUBIX, 이하 루빅스)’라는 개인 맞춤형 알고리즘을 도입했다. 뉴스 노출이 제한적이라는 문제제기를 받아들인 다음(Daum)은 루빅스를 통해 이용자의 뉴스 소비 패턴을 기초로 개인 맞춤형 뉴스를 추천했다. 이를 통해 첫 화면 노출 뉴스 양을 증가하게 하고, 서비스 되는 뉴스의 다양성을 높였다는 입장이다(김대원, 2021).

네이버는 2016년 4월 ‘통계로 보는 댓글’ 서비스를 도입해 포털 뉴스 이용자들이 작성하는 댓글에 대한 성별·연령대별 비율 정보를 제공했다. 이후 2017년 3월 주요 이슈와 그에 따른 뉴스 주제들을 포털에서 제공하는 실시간 급상승 검색어와 함께 제공하는 방식으로 서비스를 개편했다(김위근, 2020). 이어 카카오 루빅스와 마찬가지로 추천 알고리즘 기반의 뉴스서비스를 위해 AiRs(AI Recommender system, 이하 에어스)를 도입했고 적용범위를 2017년부터 모바일 메인 뉴스판까지 확대한다. 네이버는 에어스의 도입 배경을 사용자들이 관심사에 따른 뉴스를 손쉽게 활용할 수 있게 하기 위해서라며 기술을 기반으로 투명한 뉴스 서비스를 제공하기 위함이라고 설명했다(백봉남, 2017).

정치적 중립성과 맞춤형 뉴스 제공이라는 명목 하에 AI 알고리즘 뉴스 큐레이션 서비스를 활용하고 있는 포털은 한 발 더 나아가 이용자 중심의 ‘구독’ 서비스를 준비하거나 시행하고 있다. 네이버는 2018년 모바일 뉴스 첫 번째 페이지에 노출되는 페이지를 이용자 중심의 구독형으로 전환했다. 구독 뉴스는 콘텐츠 제휴(Contents Partnership, CP)를 맺은 70개 언론사 가운데 이용자가 ‘채널’을 선택하는 ‘채널 구독’ 방식으로 운영된다.

이 같은 논의의 중심에는 지역 언론이 제외돼 있다. 2021년 11월 기준 네이버

가 모바일 뉴스판 첫 페이지에 선택권을 부여한 70개 언론사 가운데 지역 언론사는 3곳에 불과하다. 지역 언론사를 소외하는 정책이라는 비판이 쏟아지면서 양대 포털은 9개 권역별로 1개 지역 언론사와 뉴스(Content Partnership, CP)를 맺겠다는 계획을 발표했다(강기정, 2021). 이 정책이 ‘지역의 언론 환경에 도움이 될 것이다.’라는 견해와 여전히 ‘지역 언론은 소외 될 것이다.’라는 논란이 분분한 가운데 지역 언론사들은 AI 알고리즘 뉴스 큐레이션에 제대로 대응하지도 못하고 있는 상황에서 ‘구독’ 서비스라는 큰 물결을 다시 맞고 있다. 일선에선 구독 서비스가 시행되고 포털의 뉴스 구독 서비스에 제외되면 지역 언론사는 더 살기 어려울 것이란 위기감을 보이고 있다.

뉴스 시장에서 포털이 영향력을 키우는 사이 지역 언론은 변화에 뒤처지며 포털이 장악한 뉴스 유통 구조와 그 속에서의 수익성 악화 그리고 경영난과 인력난으로 인해 경쟁력 있는 콘텐츠를 생산할 수 없는 악순환의 고리에 놓여있다(강주현·최창식, 2021). 그동안 지역 언론의 위기상황을 진단한 연구는 적지 않았다. 다양한 위기의 원인을 살핀 연구 중에는 사주의 영향력과 지역 언론의 연관성을 살펴보거나(윤철수·원성심, 2021) 열악한 노동 환경에 따른 문제점을 파악한 연구(김성재, 2005; 한선·이오현 2020)가 있었고 변화하는 언론환경에 따른 위기를 살핀 연구(강주현·최창식, 2021)등이 있었다. 그러나 AI 알고리즘 편집과 이후 도입된 구독형 뉴스 서비스가 지역 언론 생태계에 미친 영향을 심층적으로 파고든 연구는 드물었다. 이에 본 연구에서는 구독형 서비스와 AI 알고리즘 편집에 대한 지역 언론인의 견해와 대응하는 방식, 그리고 이에 따른 문제점은 없는지 진단하고 논의하고자 한다. 지역 언론사 종사자들의 포털 AI 알고리즘 도입에 대한 견해와 구독 서비스 전환에 따른 견해 등을 확인해 지역성 구현과 어떠한 관계가 있다고 여기는지를 파악하고자 한다.

## II. 이론적 논의

### 1. 디지털 언론의 등장과 게이트 키핑 이론의 변화

AI 알고리즘 편집이 언론 환경에 미치는 영향을 설명하기 위해 게이트 키핑 이론을 적용해 보고자 한다. 언론 환경이 디지털화 되며 변화하듯이 게이트 키핑 이론도 변화 과정 속에 있다. 게이트 키핑은 사전적으로 뉴스 조직 내에서 기자나 편집자가 뉴스를 선택하는 과정이라는 의미로 널리 쓰인다. 이 단어를 이보다 더 정확하게 이해하기 위해서는 단어의 기원을 살펴봐야 한다. 사회학자인 쿠르트 레빈(Kurt Lewin)은 음식이 가족 식탁에 오르는 과정을 예로 들며 수문장(gatekeeper)의 역할에 주목했다(Lewin, 1947). 음식은 다양한 소스(예를 들어 식료품점이나 정원)에서 나올 수 있고, 식탁에 음식을 올려놓는 과정은 그것을 발견하고 사고, 운반하는 등의 결정을 필요로 한다. 레빈은 이러한 단계를 채널(channel)로 정의하고 각 채널에 진입하는지 다른 구역으로 이동하는지 여부는 게이트 키퍼에 의해 결정된다고 봤다(Julian Wallace, 2017). 게이트 키퍼는 특정 정보를 다음단계로 넘기거나 그 정보가 더는 유통되지 못하도록 차단하는 역할을 한다(Lewin, 1947; Shoemaker & Riccio, 2016).

게이트 키퍼의 개념은 뉴스를 선별하는 과정을 설명하는 데 적절해 미디어의 구조와 역할을 설명하는 데 빠뜨릴 수 없는 핵심 개념으로 사용되고 있다. 데이비드 화이트(David Manning White)는 이를 커뮤니케이션 이론에 적용시킨 첫 연구자로 구분된다. 화이트는 미국 한 지역 신문사의 편집자를 대상으로 한 게이트키핑 과정을 파악했는데, 상당 비중의 정보가 편집자의 주관적인 판단에 의해 걸러진다는 점을 확인했다(Shoemaker, 1991). 기자가 게이트 키핑 과정에 중요한 역할을 한다는 이론은 여러 과정을 거쳐 진화했다. 배스(Bass, 1969)는 모든 게이트 키퍼가 같은 형태의 게이트 키핑을 수행하는 것이 아니라며 미디어 조직 내 역할에 따라 다른 종류의 게이트 키핑 과정을 수행한다고 설명했다. 예를 들어 뉴스의 원재료가 있다면 기자가 이를 취사선택하는 첫 번째 역할을 하고 원고를 작성 한 뒤 편집자를 거쳐 뉴스가 되는 과정을 거치게 된다는 것이다. 미디어 내부의 게이트 키핑과정에 대한 설명에 주목했던 기존 연구에 반해 슈메이

커(Shoemaker, 1991)는 주변 환경의 개입으로 다양한 게이트키퍼 과정이 나타난다고 설명했다. 슈메이커는 미디어 조직과 정보 제공자 뿐 아니라 광고주와 이익 집단, 정부 등 외부 요인 등의 집단이 게이트키퍼 과정에 영향을 미친다고 설명했다(Shoemaker, 1991). 수많은 정보 중에서 어떤 뉴스를 선택하고 전달할 것인가를 설명하는 게이트키퍼 이론은 ‘선택’의 중요성을 강조한다. 특히, 이 ‘선택’의 과정에 여러 영향을 미치는 조직이 있다하더라도 결국에 중요한 것은 미디어 조직의 역할임을 부인할 수 없다.

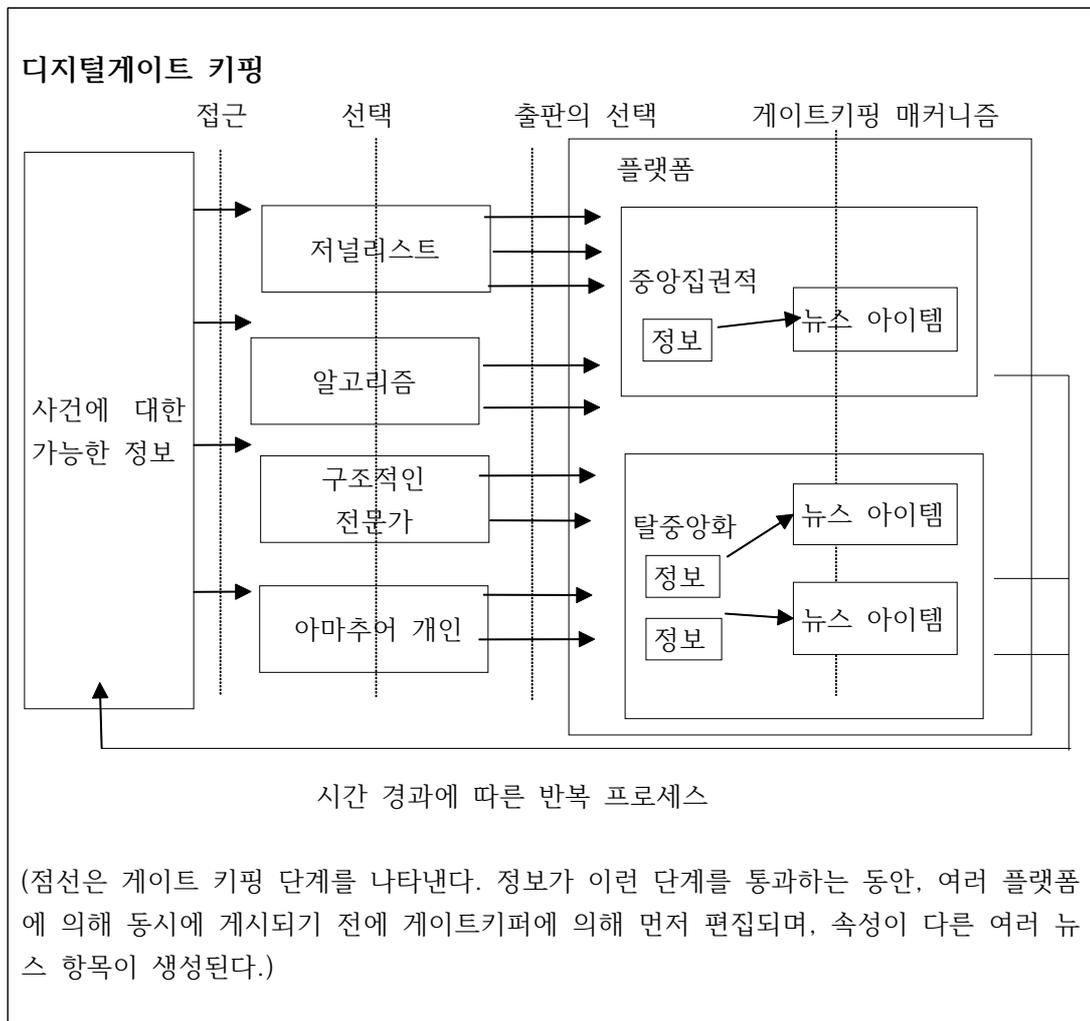
전통적인 게이트키퍼 이론은 디지털 기술의 발전으로 위협받고 있다. 기존의 게이트키퍼 이론이 정보 취사선택에 미디어 조직이나 구성원, 이를 둘러싼 주변 환경에 주목했다면 디지털 언론 환경에서는 기존의 대중인 수용자의 역할이 강조되고 있기 때문이다. 수용자들은 전통 매체에서는 수행하기 어려웠던 정보를 수집, 공유하고 나아가 생산하면서 의제 설정의 능동적이 행위자로서 역할을 담당하고 있다(Shoemaker & Riccio, 2016).

디지털이 중심이 되는 인터넷의 특징은 쌍방향성이다. 인터넷 매체에서는 수용자의 반응이 기사의 비중을 결정하는 기준으로 작용하기도 한다. 어떤 기사를 내보낼지 어떤 비중으로 보도할지 결정하는 사람은 전통적인 매체에서는 편집자였지만 인터넷 매체에서는 ‘수용자의 반응 정도’가 주요한 역할을 한다(김동원·김지연, 2017). 또한 이러한 인터넷은 뉴스 생태계와 보도 관행에도 변화를 가져왔다. 엘리트 취재원과 전문 저널리스트 중심의 뉴스 생산 권한은 온라인 저널리스트와 뉴스 수용자 중심으로 권력 이동이 이뤄지고 있고, 뉴스 생산자와 공급자는 급증하며 다양화 되고 있다(김경모, 2012).

디지털 시대 게이트 키퍼에 대한 연구가 게이트 키퍼의 다양성에 주목했다면(김경모, 2012; Shoemaker, 2010) 최근의 연구는 검색 엔진이나, 큐레이션 플랫폼과 같은 비인간 행위자의 힘에 주목하고 있다(Lewis, 2018; 김미경·이은지 2019; 신혜선, 2018). 비인간 행위자인 게이트 키퍼의 대표적인 예는 AI 알고리즘을 꼽을 수 있고 대표적인 사례로 페이스북(Facebook)과 구글(Google)의 AI 알고리즘을 들 수 있다. 페이스북의 뉴스 피드 알고리즘은 친구들의 게시물에 관련성을 할당하고 일부는 더 두드러지도록 한다. 구글의 검색 엔진 알고리즘 휴밍버드(Hummingbird)는 사용자 지정 검색어에 대한 관련성에 따라 특정 웹사이트를

선택해 표시하게 한다(Julian Wallace, 2017).

디지털 정보 선택 과정을 설명하기 위해 줄리안 월러스(Julian Wallace, 2017)는 새로운 게이트 키퍼 모델을 개발해 이를 ‘디지털 게이트키퍼’(Digital gatekeeping)이라 칭했다. 특히 알고리즘(Algorithm)을 새로운 게이트 키퍼로 포함시켰다는데 주목할 필요가 있다. 월러스는 알고리즘이 중심이 되는 포함한 네 가지 유형의 게이트 키퍼가 존재하고 이들이 각기 다른 형태로 게이트 키퍼를 한다고 설명한다. 특히, 비인간 행위자인 알고리즘은 뉴스 수용자의 활동과 공유 행위를 촉진하고 미디어 환경을 개인화해 디지털 플랫폼에서 정보의 흐름을 통제한다고 해석했다.



<그림1>. 새로운 전달 과정으로서 디지털게이트 키퍼 <출처/Wallace, Julian.(2017).p.14>

상기의 이론을 적용해 본다면 미디어의 디지털화가 진행되며 AI알고리즘이 게이트 키퍼의 주요한 작동 원리가 되고 있다고 가정해 볼 수 있다.

## 2. 포털뉴스 재매개(Remediation) 특징

현대 미디어의 속성을 설명한 볼터와 그루신은(Bolter & Grusin, 1999/2006: 이재현 역) 하나의 미디어가 갖고 있는 속성을 취해 그것을 다른 미디어에서 재사용하는 것을 ‘재매개(Remediation)’로 정의했다. ‘재매개’는 ‘비매개(immediacy)’와 ‘하이퍼매개(hypermediacy)’에 의해 완성된다고 보았다. 영화를 예로 든다면 실제로 그곳에 있는 듯 경험을 주기 위한 촬영 장면을 볼 경우 미디어 자체는 사라지고, 보는 이는 해당 장면 속에 놓이는 듯한 경험을 갖게 된다. 이 같은 과정을 ‘비매개’로 정의할 수 있다. ‘하이퍼매개’를 쉽게 이해하려면 월드와이드웹의 구동 원리를 살펴보면 된다. 웹 페이지에 있는 구절이나 아이콘을 클릭하면 또 다른 링크가 활성화된다. 웹사이트 여러 개를 동시에 열었을 때 ‘윈도(window)’로 불리는 창이 열리듯 하이퍼미디어는 보는 자에게 미디어를 환기시켜 줄 목적으로 만들어진 시각적 표상을 의미한다(Bolter & Grusin, 1999/2006; 이재현 역). ‘비매개’와 ‘하이퍼매개’로 구현되는 ‘재매개’는 다시 미디어를 생산해 내는 것일 뿐 아니라 한 매체가 다른 매체를 완벽하게 개조하고 통합하는 행위를 포함한다(Doudaki & Spyridou, 2013).

관문이라는 사전적 의미를 가지고 있는 포털(portal)은 기존의 뉴스를 재매개하는 대표적 뉴미디어다. 포털의 재매개성은 매우 다층적인 양상을 띤다. 포털 내 뉴스는 ‘뉴스박스’나 ‘뉴스 홈’ 외에도 ‘가장 많이 본 뉴스’, ‘클릭이 많은 뉴스’ 등으로 재매개 된 뉴스가 또 한 번 재가공 되어 집합적인 재창조를 이룬다(오수정, 2004).

2003년 1월 미디어 다음이 뉴스를 서비스 할 때만 해도 포털이 뉴스의 주된 통로가 될 것이라는 예측이 어려웠지만 서비스 시행 1년여 만에 “대한민국의 하루 이슈는 ‘미디어 다음’ 직원들의 손끝에서 좌우된다.”고 말할 정도가 됐다(임종수 재인용, 2005). 월드 와이드 웹이 등장하고 상용화 된 이후 다양한 정보에 접근하기 위한 매개자가 필요하게 됐고, 그 자리는 야후(Yahoo!)와 같은 검색 사이

트, 이른바 검색 엔진이 차지했다. 이후 검색 엔진은 이메일, 게시판 정보 서비스 등 다양한 서비스를 통합적으로 제공하는 웹 포털(web portal)로 발전했다(황용석, 2005).

포털이 어떤 내용의 뉴스를 어떤 순서로 어떤 공간에 재매개 하느냐는 포털의 가치 판단에 따른 결과물이라 할 수 있다(이승록·윤영민, 2012). 포털의 외형적 편집권은 이용자들이 어떤 뉴스를 접하고 시각적으로 어떤 뉴스를 인식하게 되느냐는 문제와 직결된다.

국내 뉴스 이용의 대표적 포털은 2021년 현재 네이버(NAVER)와 다음(Daum) 양 대 사이트로 칭해도 무방할 것이다. 국내 수용자 조사에서는 ‘인터넷 뉴스 이용자가 뉴스를 보는데 주로 이용한 채널의 96%를 이 양대 포털이 차지하는 것으로 조사됐다(한국언론진흥재단, 2020). 이들 포털은 하루 수 천, 수 만 건에 이르는 기사를 공급받아 평균 4~5시간 마다 기사 판 같이 하는 실시간 갱신 시스템으로 운영된다(임정섭, 2010; 안종묵, 2011). 이 때 포털은 제휴 언론사가 제공하는 뉴스의 성격과 가치를 고려해 재매개 뉴스를 선별하고 포털의 첫 화면 혹은 뉴스 홈 메인 화면에 노출할 뉴스를 채택한다. 또한 뉴스를 어디에 위치시킬지 또한 관련 기사와 묶어 제공할지 등 동일한 웹페이지 내에서도 뉴스의 가시성 수준을 결정한다. 포털의 뉴스 배치와 보여주기 방식은 개별 뉴스의 이슈화 정도에 영향을 주고 이용자의 주목도가 영향을 받게 되며 기사의 조회 수도 따라 달라진다(최민재·김택환·조영신, 2010).

포털은 시간과 지면의 제약이 없다는 특징이 있지만, 이용자 차원에서는 제약이 있을 수밖에 없다. 이용자는 컴퓨터 화면을 통해 뉴스 기사를 읽는다. 따라서 화면의 제한성에서 기인하는 이용 차원의 유한성을 갖게 된다(채정화, 2014). 한 눈에 볼 수 있는 화면의 크기와 한 화면 안에 포털이 어떻게 시각적인 제안을 하느냐가 이용에 영향을 미칠 수밖에 없는 것이다. 이러한 제한적인 이용성 때문에 포털은 기사의 중요도나 선호도에 따라 기사의 부각도를 달리한다(이미나, 2011; 임종섭, 2011).

포털의 기사 부각도는 웹페이지 내에서 개체 위치와 관련성을 갖고 있기도 하다. 포털 뉴스 이용자들은 기사를 선택할 때 중요한 기준으로 ‘개인적인 흥미’ 다음으로 ‘접근이 수월한 기사’를 선택하는 것으로 연구되기도 했다(양정애 2011;

채정화 2014). 인터넷 뉴스 이용자의 인식 조사에서도 포털 뉴스 재매개의 영향력이 확인된 바 있다. 2012년 한국언론진흥재단의 조사에서 가장 많은 이용자가 인터넷 뉴스를 이용하는 방법으로 ‘포털 사이트의 메인페이지 뉴스 제목이나 사진을 보고 클릭해서’(71.5%)를 선택했다(한국언론진흥재단, 2012).

포털은 기사의 힘으로 불리는 조회 수에 영향을 줄 뿐 아니라 재매개의 원천인 재매개 이전의 미디어의 이미지에도 절대적인 영향을 미친다. 임종수(2005)는 포털 미디어의 재매개의 보다 강력한 힘은 뉴스를 원래의 생산 매체로부터 분리시키는데 있다고 해석했다. 이는 포털 미디어 자체가 뉴스를 제공하는 기본적인 환경으로 인식되며 재매개 이전의 미디어에 대한 인식을 잃게 한다는 것이다. 즉 뉴스를 특정 언론사의 뉴스가 아닌 ‘포털 미디어의 뉴스’로 인식하게 해 포털 미디어 환경에서는 종이 신문이나 방송 등 레거시 미디어의 시장력이나 선도력이 이전만큼 중요하지 않게 된다고 설명한다(임종수, 2005).

포털은 뉴스를 생산하지 않고 뉴스 재매개만으로도 뉴스 미디어의 지위를 갖고 있거나 혹은 그 이상의 역할을 한다고 해석할 수 있다. 그러나 여전히 관련법은 미약한 실정이다. 신문 등의 진흥에 관한 법률에서는 ‘인터넷 신문’과 ‘인터넷 뉴스 서비스’를 뉴스 미디어로 규정하고 있지만, ‘포털’이나 ‘검색엔진’이라는 단어를 찾아볼 수 없다(김위근, 2014). 다만 신문법 10조에서 그 역할을 규정하고 있다. 인터넷서비스 사업자에게는 ‘기사배열’의 기본 방침이 독자의 이익에 충실하도록 노력해야 하며, 그 기본 방침과 기사배열의 책임자를 대통령으로 정하는 바에 따라 공개해야 할 의무를 규정(제1항)하고 있고, 독자적으로 생산하지 않은 기사의 제목과 내용 등을 수정하려는 경우 해당 기사를 공급한 자의 동의를 받아야 할 의무(제2항), 제공 또는 매개하는 기사와 독자가 생산한 의견을 혼동되지 않도록 구분해 표시할 의무, 제공 또는 매개하는 기사의 제목과 내용이 변경 발생해 재전송 받은 경우 인터넷 뉴스서비스 사업자의 인터넷 홈페이지에 재전송 받은 기사로 즉시 대체해야 할 의무(4항)등을 규정하고 있다. 포털 뉴스서비스는 이 규정의 규제를 받는다. 이처럼 우리나라 ‘신문법’은 인터넷에서 뉴스 유통을 전문으로 하는 포털 뉴스서비스를 뉴스미디어로 인정한다고 할 수 있고 언론으로서 사회적 책임을 다 해야 하는 매체로 역할을 요구하고 있다(김위근, 2020). 동시에 포털의 책임에 대한 업계의 요구가 이어지면서 포털을 언론의 개

념에 포함하기 규정하기 위한 법안이 제출됐지만 여전히 국회에 계류 중에 있다.(김현아, 2021).

### 3. 저널리즘과 알고리즘(Algorithm)

알고리즘(Algorithm)은 9세기 페르시아 수학자 알과리즈미(al-Khwarizmi) 이름에서 유래했다. 최초에는 아라비아 수의 산출 연산을 위한 규칙 집합으로 사용하다 문제를 해결하기 위한 절차라는 개념으로 진화했다(Manovich, 2013, 207 쪽). 사전적으로 알고리즘은 주어진 문제를 논리적으로 필요하기 절차, 방법, 명령어를 모아놓은 것으로 넓게는 사람 손으로 해결하는 것과 컴퓨터로 해결하는 것, 수학적인 것과 비수학적인 것을 모두 포함한다.<sup>1)</sup> 좀 더 세분화 해 여기서는 소프트웨어 운용의 방식으로 칭하고자 한다. 알고리즘은 연산의 순차적 수행을 통한 문제 해결방법으로 소프트웨어의 핵심이다(Robert, 1979). 가장 널리 사용되는 알고리즘은 개인 맞춤형 추천 알고리즘으로 사용자의 선호도를 분석해 특정 아이템을 추천하는 시스템이라 할 수 있다(Schafer, Konstan, and Riedl, 2001).

인터넷 이용이 증가하며 데이터가 쌓이기 시작했고, 영화와 음악 상품, 뉴스 등 모든 범주에 걸쳐 감당하기 힘들 정도의 빅데이터가 형성됐다(박승택 외, 2017). 데이터가 쌓이자 이를 효율적으로 관리할 필요성이 대두됐다. 이를 관리하기 위한 도구로 인공지능(Artificial Intelligence, AI)이 도입된다. AI는 데이터를 기반으로 예측 모델을 찾아내는 머신 러닝에 기반을 둔다. 이는 곧 사용자들의 이용 정보로 이뤄진 빅데이터를 분석해 사용자 취향을 발견해 맞춤형 서비스를 제공하는 것을 의미한다.

사용자 중심의 정보 추천 서비스가 일상화된 지금은 알고리즘과 AI 추천이 같은 의미로 혼용돼 사용된다. 여기에 딥 러닝과 인공지능(AI) 알고리즘의 개념까지 특별히 구분되지 않고 사용하는 추세다(서봉원, 2016; 최지연, 2017). AI 알고리즘은 스마트 미디어로 불리는 아마존과 넷플릭스, 구글 등에서 핵심 역량으로 더욱 주목받고 있다. 방대한 양의 빅 데이터를 각 사가 설계한 추천 알고리즘

---

1) 네이버 지식백과 '알고리즘'

을 통해 분석하면 이용자에게 맞춤형 서비스를 제공할 수 있기 때문이다. 이러한 서비스는 기업의 부가가치를 창출하게 하는 실용성 높은 기술로 더욱 주목 받고 있다(김인중, 2014).

AI 알고리즘은 미디어 서비스의 한 종류인 저널리즘 시장에도 깊게 침투해 있다. 알고리즘 저널리즘은(Algorithmic journalism) 기사의 취재, 작성, 편집, 유통 등 저널리즘 과정 중 어떤 하나를 정해진 규칙에 따라 만들어진 알고리즘으로 대체 또는 보완하는 것을 목표로 한다. 이런 목표에 따라 알고리즘 저널리즘에 다양한 유형이 존재하는데 대량의 맞춤형 기사 작성, 기계적 반복 작업의 대체, 주관적 판단의 배제, 빠른 정보 처리 등으로 나눌 수 있다(Anderson, 2012).

AI 알고리즘이 저널리즘 시장에서 작동하는 방식은 크게 두 가지로 구분된다. 하나는 뉴스 제작자로서의 AI 알고리즘이다. 직접 기사를 생산하는 방식의 AI 알고리즘은 지정된 데이터 풀(data pool)에서 데이터를 골라서, 목적에 맞게 배열한 뒤, 데이터를 틀에 맞춰 구조화하고 뉴스의 톤과 매너를 내용에 맞게 설정한 뒤, 지정된 채널을 통해 유통하는 것을 뜻한다. AI 알고리즘이 뉴스를 생산한 사례로는 연합뉴스의 ‘올림픽봇’을 들 수 있다. 연합뉴스는 2018년 평창동계올림픽 기사를 송출하기 위해 ‘올림픽봇’을 도입했다. ‘올림픽봇’은 국제올림픽위원회의 데이터 전송 플랫폼인 ‘올림픽 데이터 피드’에서 데이터를 수집한 뒤 기사를 작성했고, 데이터를 전달받은 올림픽 봇은 경기 종료 후 2초도 안 되는 시간에 기사를 생산했다(서명덕, 2019).

다른 하나는 뉴스 배열자와 편집자로서의 역할이다. 특히 국내 미디어 현장에서 AI에게 적극적인 역할을 맡기고 있는 분야는 뉴스 큐레이션(news curation)이다. 이는 이미 생산된 뉴스를 선택하고 배열해 독자에게 제공하는 임무를 AI에 부여하는 것을 의미한다(김대원, 2018). 뉴스 요약은 하는 AI 알고리즘은 기존 뉴스의 내용을 말 그대로 요약하는 것으로 네이버는 텍스트로 작성된 문서에서 중요한 문장을 추출하는 요약 기술로 문장의 중요도를 분석해 문장이 작성된 형식(두괄식, 미괄식)에 따라 적절한 요약 결과를 추출해 낸다고 설명한다.<sup>2)</sup> 뉴스 클러스터링 알고리즘은 수집된 뉴스로부터 공통된 주제(키워드)를 찾는 것과 그

2) 네이버 뉴스 ‘요약봇’ 설명

<https://m.help.naver.com/support/contents/contentsView.help?contentsNo=8126>

주제에 따라 유사한 뉴스를 묶는 것을 모두 포괄한다. 주어진 기사들 내에서 k개의 클러스터를 찾아가는 것을 'k-평균 클러스터링'으로 간주하고, 유사도 계산을 통해 클러스터 쌍을 결합해가는 '군집화 클러스터링' 알고리즘을 기반으로 클러스터링 제공사들 고유의 방식을 더해 활용하고 있는 것으로 추측된다. 중복 기사를 배제하는 알고리즘은 언론사 내 기사 중복과 다른 언론사 사이 기사 중복으로 구분할 수 있다. 구글은 같은 언론사내 기사가 중복할 경우에는 배제하고 언론사 사이 중복 기사는 배제하지 않는 방식을 택하고 있다(오세훈, 2015).

이용자들이 더 많은 뉴스를 보게 하려는 문제 해결을 위한 알고리즘 중 대표적인 것은 추천 알고리즘과 기사 배열을 위한 뉴스 랭킹 알고리즘이다. 추천 알고리즘의 기본은 '콘텐츠 기반 추천'과 '협력적 필터링 추천' 알고리즘이다. 콘텐츠 기반 추천은 기사의 속성을 기준으로 한다. 어떤 이용자가 연예 기사 중 가요 기사를 많이 보고 있다면 이용자에게 가요 기사를 추천하는 방식이다. 협력적 필터링 추천은 이용자와 기사 사이에서 측정된 유사성을 기준으로 한다. 해당 이용자와 비슷한 기사를 읽은 사람들이 많이 본 기사를 추천하는 방식이다(오세훈, 2015).

		유형	특징	사례
뉴스 제작	뉴스 작성	기사작성 알고리즘	정형화된 데이터 기반, 자연 생성 알고리즘을 통해 기사 작성	연합뉴스의 '올림 픽봇'
뉴스 큐레이션	뉴스 편집	뉴스요약 알고리즘	단어 및 문장 유사도 계산 알고리즘을 활용해 중첩되는 기사들로부터 뽑아낸 핵심단어를 자연어 처리 방식에 따라 문장 형태로 제시	네이버의 '뉴스 요약봇', 다음의 '뉴스 자동 요약'
		뉴스클러스터링 알고리즘	클러스터링은 수집된 뉴스들로부터 공통된 주제(키워드)를 찾는 것과 그 주제에 따라 유사한 뉴스를 묶는 것 모두를 포괄한다.	네이버의 '뉴스' 다음의 '뉴스'
		자동뉴스분류	제목과 내용 등의 유사도 분석을 통해	지니뉴스

뉴스 이용	알고리즘	이루어지지만 정해진 분류에 배치되도록 '분류기'를 적용	
	중복기사 배제 알고리즘	언론사 내 기사 중복과 언론사 외 기사 중복을 배제, 구글은 언론사 내 중복 기사 배제	최근접 이웃 분류기
	추천 알고리즘	뉴스의 속성을 기준으로 하는 콘텐츠 기반 추천/이용자 뉴스 사이에 측정된 유사성을 기준으로 하는 협력적 필터링 추천	네이버의 'Airs' 카카오의 '루빅스'
	뉴스랭킹 알고리즘	뉴스의 순위 책정 시스템	구글

<표1>. 디지털 뉴스 알고리즘의 특징과 사례 <출처/ 오세욱(2015) '포털의 뉴스 알고리즘: 저널리즘 알고리즘 경향과 분석'과 김대원(2018) '뉴스 생산자 및 배열자로서의 AI: 국내 외 AI 활용 현황을 중심으로' 재구성>

### Ⅲ. 선행연구 분석

#### 1. 포털뉴스의 변화

##### 1) 네이버 뉴스 제공 방식의 변화와 AI 편집 도입

본 연구에선 포털 뉴스 큐레이션 특히 네이버 모바일 뉴스를 중심으로 AI 알고리즘이 왜 도입됐는지 이후 변화 양상은 어떠한지 그에 따른 지역 언론사의 지역성에는 어떤 영향을 미쳤는지 주로 논의할 예정이다. 네이버 모바일을 주 분석 대상으로 삼은 것은 네이버가 국내 뉴스 제공 시장에서 절대적 우위를 점하고 있고 PC보다는 모바일의 비중이 점차 커지고 있기 때문이다.

2020년 기준 언론 수용자 5010명을 대상으로 한 조사에서 일주일간 인터넷 뉴스 이용률은 78.7%를 기록했다. 특히, 모바일을 통한 뉴스 이용률이 77.9%로 대다수를 차지했다. 인터넷 포털 이용률도 85.9%로 집계됐고 역시 모바일을 통한 경우가 85.1%로 대부분이었다. 이용 포털별로는 네이버가 79.5%, 다음이 25.1%, 구글이 11.4%순으로 집계됐다(언론진흥재단, 2020). 즉, 국내 인터넷 뉴스를 이용하는 이들은 PC보다 모바일을 통하는 경우가 월등히 높고, 그 중에서도 네이버가 절대적인 비중을 차지하고 있다고 해석할 수 있다. 포털 뉴스에서 네이버의 영향력이 커지고 그 중에서도 모바일 뉴스의 비중이 커지는 사이 네이버 뉴스는 시장 상황과 정치적 여건 등의 변화에 따라 서비스 방식을 바꿔왔다. 특히, 포털 뉴스가 자극적 뉴스의 소비처이면서 정치적 편향성을 띠는 지적은 뉴스 서비스 방식 변화에 영향을 미쳐왔다.

1998년 1월 정식서비스를 시작한 네이버는 2000년 5월 뉴스 서비스를 제공하기 시작했다. 서비스 대상은 15개 신문사와 통신사에 그쳤고, 별다른 포털의 편집없이 언론사가 뉴스를 공급하는 시간 순서대로 나열해 보여주는 식이었다. 그러나 2000년 당시 1위 사업자였던 야후코리아의 뉴스 제공 방식이 인기를 끌며 네이버 뉴스 제공 방식에도 변화가 시작됐다. 야후코리아는 포털에서 뉴스를 보기 좋게 편집해 보여줬고, 이를 통해 클릭 수 상승의 결과를 이끌어냈다. 네이버

도 야후코리아의 모델에 주목해 2001년 9월부터 메인 페이지에서 뉴스 서비스를 제공하기 시작했고 포털에서 뉴스는 점점 더 중요한 위치를 차지하게 됐다. 2001년 9·11 테러와 스포츠 경기 등을 속보 위주로 편집해 선보이며 네이버 뉴스는 인기를 끌었고, 2005년 6월에는 네이버의 순방문자수가 메인 뉴스 서비스에서 다음을 제치고 1위를 차지했다(류현정·장우정·유진우, 2014).

네이버 뉴스 서비스 초기의 가장 큰 특징은 뉴스에 대가를 지불한다는 것이다. 네이버는 콘텐츠 제휴를 맺은 언론사에는 뉴스 제공의 대가인 전재료를 언론사에 줬다(정병목, 2008). 전재료를 제공한 언론사 뉴스는 네이버 서버에 데이터 서비스(DB)를 저장하는 인링크(inlink) 방식으로 뉴스를 서비스했다. 이는 곧 네이버 안에서만 뉴스를 소비하는 방식으로 이어져 속칭 가두리 방식으로 불리기도 한다. 인링크 방식의 뉴스 서비스가 시작되자 언론사 닷컴의 트래픽이 줄기 시작했다. 2005년부터는 언론사와 포털 사이의 갈등이 불거지기 본격적으로 시작했다. 언론사들은 소위 ‘공짜 점심은 없다’는 비판을 쏟아냈다. 대체로 포털사가 주는 콘텐츠의 대가가 턱없이 낮고, 인링크 방식 뉴스로 포털의 배만 불리고 있다는 주장이었다(조현정, 2006).

2006년 12월 1일 네이버는 뉴스를 클릭하면 해당 언론사 홈페이지로 연결하는 ‘아웃링크제’를 도입했다. 이는 언론사의 불만을 일부 수용한 것으로 언론사 홈페이지 방문자수 증가로 이어졌다. 언론사들은 ‘아웃링크 효과’를 극대화하기 위해 ‘어뷰징’에 열을 올리기 시작했다. 네티즌이 많이 검색하는 인기 검색어를 기사 본문에 슬쩍 끼워 넣거나 기사마다 자극적인 흥미 기사를 대여섯 개 링크로 달아주는 방법을 이용했다.

2008년 네이버는 다시 한 번 대대적인 뉴스 서비스 변화를 예고한다. “언론사 편집 가치가 이용자들에게 직접 전달하는 것이 포털 뉴스 서비스의 신뢰를 높이는 길이라고 생각한다”며 ‘뉴스캐스트’ 도입 계획을 알렸다. ‘뉴스캐스트’는 첫 번째 페이지에서 제휴 언론사의 기사가 아웃링크 방식으로 랜덤 노출되는 방식이다. 2009년 1월 1일 뉴스캐스트를 도입한 네이버는 시행 초기 36개 언론사가 참여하도록 선정했다(홍하나, 2018). 뉴스캐스트의 도입 이후 언론사 사이트의 순방문자 규모는 격한 상승세를 보였고 광고 매출도 비약적으로 증가했다. 뉴스캐스트 시행 이후 상위 3개사를 제외한 전국단위 종합 7개사의 성장률은 광고 매

출 성장률은 77.2%에 달했다(남현주, 2015 재인용). 뉴스캐스트는 한 눈에 주요한 뉴스를 볼 수 있게 하는 장점이 있었지만 이용자의 뉴스 클릭을 유도하기 위한 부작용이 이어졌다. 뉴스캐스트 기본형 미디어가 게재한 기사 장르를 분석한 결과 전체적으로 ‘사회’ 기사가 가장 많았고 이어 ‘연예’ 기사가 두 번째 순서를 차지하고 있는 것으로 나타나기도 했는데 그만큼 포털 뉴스의 연성화가 심각하다는 지적으로 이어졌다(김위근·김성해·김동윤, 2012). 여기다 뉴스캐스트에서 이용자 클릭을 유도하기 위한 언론사 경쟁이 이어지며 ‘혁’, ‘충격’ 등 자극적인 제목의 뉴스 남발이 이어졌고 뉴스의 선정성 문제 등이 부각되는 부작용이 대두되며 포털이 뉴스로서 책임을 다해야 한다는 목소리가 불거졌다(남현주, 2015).



<그림2>. 뉴스캐스트 변화 이후 네이버 PC 첫 화면 <출처/남현주, (2015) p.2>

네이버는 문제점 보완을 위해 2013년 뉴스스탠드 형식으로 서비스를 변환했다(류현정·장우정·유진우, 2014). 뉴스스탠드는 직접적인 뉴스 제목과 표출 대신 언론사의 뉴스 페이지를 메인 화면에 배치해 이용자가 뉴스를 선택하도록 하는 서비스이다. 뉴스 스탠드는 PC메인 화면에서 기사가 아닌 언론사 로고를 노출하는 방식으로 사용자들은 해당 언론사가 편집한 기사를 PC 첫 화면에서 볼 수 있다.

뉴스스탠드 도입으로 언론사의 트래픽이 30% 이상 곤두박질치는 소위 클릭 절벽이 발생했고, 당황한 언론사들은 낚시성 혹은 선정적인 제목과 이미지의 기사를 그치지 않고 생산해 냈다. 아르바이트생까지 고용해 실시간 검색어를 보고



<그림 3>. 뉴스스탠드 변화 이후 네이버 PC 첫 화면 <출처/남현주, (2015). p.3>

급조해 해당 검색어를 검색할 경우 해당 기사를 노출하는 경우도 증가하게 됐다. 언론사들은 이 같은 방식을 적극 자사 뉴스 노출 빈도 늘리기에 이용했고 이는 곧 핫토픽 키워드를 제목에 남발하는 문제로 이어졌다(남현주, 2015; 한운희, 2015).

여기까지는 PC 버전의 이야기다. PC보다 뒤늦게 시작된 모바일 서비스에서는 포털의 편집이 계속됐고 비교적 최근에는 AI가 사람 편집의 역할을 대신해 시작되고 있다. 네이버는 2009년 6월 네이버 모바일 웹 버전을 내놨다. 모바일 웹 버전은 서비스 시작부터 사람이 직접 뉴스 편집을 해왔다. 2017년 2월부터는 모바일 메인 뉴스에 AI 자동추천 시스템인 ‘에어스(AiRs)’ 추천카드를 제공해 사용자 개인 소비 기반의 기사를 자동으로 추천하기 시작했다(홍하나, 2019). AI 뉴스 추천의 도입 배경에는 이용자 중심의 뉴스 제공이라는 목적에 더불어 정치적인 배경이 작용하고 있다.

‘에어스’ 도입의 첫 번째 배경은 ‘루빅스’를 도입한 카카오와 마찬가지로 정보량의 증가와 자동 큐레이션 도입의 필요성 때문이다. 네이버는 자사 블로그를 통해 하루에 2만 5천 건의 뉴스 기사들이 여러 언론사로부터 제공되고 있고 사용자가 관심을 가지고 읽고 싶은 뉴스 기사를 찾기 어려운 상황인 만큼 뉴스 추천 서비스는 소비자의 만족도를 높이기 위해 추천 뉴스 서비스를 시작했다고 밝히

고 있다.<sup>3)</sup> 즉, 모든 뉴스 이용자가 같은 뉴스를 이용할 필요가 없으며, 제한된 영역을 통해 생각이 각기 다른 이용자들을 모두 만족시키기는 어렵다는 것이다. 네이버는 2017년 2월에 모바일 뉴스에서 AI추천을 시작한 이후 2019년부터는 PC 화면에서도 언론사 직접 편집 화면을 제외한 나머지 뉴스 배열의 전권을 알고리즘에 넘겼다. 네이버가 2017년 2월 모바일에 이어 2019년부터 PC버전에까지 전면 도입한 ‘에어스’는 ‘AI Recommender System’의 줄임말로 네이버는 ‘공기(AIR)같은 인공추천시스템’이라 부연하고 있다. 구체적으로 사용자별 콘텐츠 소비 패턴을 분석해, 유사한 이용자가 많이 본 콘텐츠를 추천해 주는 방식인 CF(Collaborative Filtering, 협력 필터)기술과 인공신경망 기술인 RNN(Recurrent Neural Network)를 적용한다.<sup>4)</sup> 다시 말해 이용자의 개인 관심사를 추정하고 기사 소비 패턴인 체류 시간이나 클릭 수 등을 분석해 이용자에게 추천해 줄만한 세대나 성별, 주제를 판별하는 것이다. 여기다 딥 러닝 기술을 이용해 추천 대상 문서와 이용자를 분석해 추천해 주고 스스로 학습할 수 있는 추천 에이전트를 구축하는 것이 최종 목표라 할 수 있다(이재원, 2021).

네이버가 AI 알고리즘을 전면 도입하고 확대한 배경에는 정치적 요인도 큰 비중을 차지한다. 2017년 10월 네이버 스포츠가 한국프로축구연맹의 청탁을 받고 기사 배열을 변경한 사건이 알려졌다. 2016년 10월 ‘한국프로축구연맹, 누군가를 처벌할 자격이 있나’라는 기사는 당시 네이버 메인 스포츠 화면에 배치됐지만, 한국프로축구연맹 관계자가 네이버 뉴스 편집 담당자에 K리그에 부정적 기사를 보이지 않게 해달라는 청탁을 전달했고 이 같은 요구는 반영됐다. 부정적 기사를 메인 화면에서 배제한 내용이 알려지며 당시 국회 과학기술정보방송통신위원회에는 이해진 네이버 창업자가 출석해야 했다. 이해진 창업자는 “알고리즘 배열을 공개하고, 장기적으로 감독을 받는 것이 중요하다고 생각한다”는 견해를 밝혔다(김남희 외, 2017). 이후 네이버는 뉴스 배열의 공정성을 위해 모든 뉴스 배열을 알고리즘에 넘기기로 한다(한지이, 2017).

3) ‘네이버 뉴스 추천 알고리즘에 대해’ <출처:네이버 블로그, 2021.7.21.>  
[https://blog.naver.com/naver\\_search/222439351406](https://blog.naver.com/naver_search/222439351406)

4) 2017년 7월 5일 네이버 미디어데이 발표 자료

일명 드루킹 댓글 조작 사건<sup>5)</sup>은 네이버 뉴스의 개편을 촉발하는 또 다른 계기가 됐다. 드루킹 댓글 사건의 책임을 추궁받은 네이버는 2018년 3분기부터 뉴스 편집을 직접 하지 않겠다는 입장을 명확히 했다. 언론사가 직접 뉴스를 편집하고 해당 광고 수익과 독자 데이터를 언론사에 제공하겠다는 것이다. 또 모바일 첫 화면에서도 뉴스를 완전히 제외하고 검색 중심의 첫 화면으로 재편하며, 실시간 급상승어 검색어도 더 이상 첫 화면에 제공하지 않기로 했다.

2018년 3분기 이후 모바일 첫 화면에 검색창만 남긴 네이버는 사용자들이 언론사의 다양한 시각이 담긴 뉴스를 보기 위해 ‘뉴스관’으로 이동하도록 하고, ‘뉴스관’은 첫 화면을 옆으로 밀면 나오면 두 번째 화면에 위치하도록 했다. 여기다 언론사용자의 개인 관심사에 초점을 맞춘 다양한 뉴스를 만날 수 있도록 ‘뉴스피드 관’을 신설해 네이버의 인공지능 추천 기술인 ‘에어스’로 운영하기로 했다(홍하나, 2018). 이 같은 서비스는 2018년 10월부터 시작됐다. 이후 언론사 구독 서비스는 2020년 기준 이용자가 2070만 명까지 이용자가 늘었고, 사용자 1명당 5.8개 언론사를 구독하는 것으로 파악된 바 있다(오지현, 2020).

시기(년.월)	내용	특징	특징 및 부작용
2000.1	뉴스 서비스 시작	15 제휴 언론사 대상, 인링크 방식	전재료 언론사 불만
2006.1	아웃링크 서비스	뉴스 클릭하면 언론사 페이지 연결	언론사 유입량 증가, 어뷰징 기사 증가
2009.1	뉴스캐스트	36개 언론사 대상, 제휴 언론사 기사 첫 페이지 랜덤 노출	자극적 제목 남발, 사회·연예 분야 집중
2009.6	모바일 버전 서비스 시작	모바일 첫 뉴스 수동 편집	
2013.1	뉴스스탠드	언론사의 뉴스 페이지를 메인화면에 배치해 이용자가 뉴스를 선택	실시간 검색어 기사 급조, 낚시성 제목과 이미지 활용 기사 늘

5) 드루킹을 비롯한 더불어민주당 당원 3인과 20대 국회의원 김경수가 2014년에서 2018년 4월 사이에 킹크랩 등의 프로그램을 이용하여 네이버 등의 포털사이트 인기검색어와 인터넷기사에 당시 19대 대선에 출마한 문재인 후보와 더불어민주당에 유리하도록 댓글 및 추천, 검색어 등을 작업하고 타 후보 비방 등 여론조작을 벌인 사건이다(출처/네이버 나무위키)

			어
2017.2	모바일 뉴스 Airs 편집 도입	사용자별 이용 패턴 분석한 자동 뉴스 추천	
2018.10	모바일 뉴스판의 도입	모바일 두 번째 화면에서 언론사가 직접 편집한 뉴스를 제공, 이용자가 구독 여부 선택, 44개 언론사로 시작	지역뉴스 배제 문제 제기

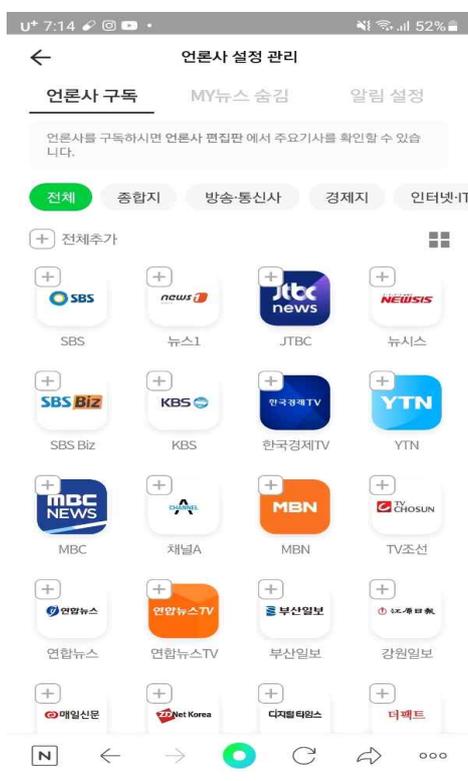
<표 2>. 네이버 뉴스 제공 방식의 변화

## 2) 네이버 모바일 CP(Content Partnership)시작과 지역 언론의 반발

앞서 살펴봤듯 네이버는 2018년 10월부터 모바일 뉴스에서도 구독형 서비스를 전면 도입한다. 모바일 첫 화면에서 노출하던 뉴스 서비스를 두 번째 화면으로 이전하고 뉴스 서비스 첫 화면에서 2019년 기준 44개 언론사를 선택할 수 있는 ‘채널’ 서비스를 우선 노출시켰다. 그 다음으로 인공지능 알고리즘 기반의 ‘에어스’ 자동 편집 화면을 노출하도록 했다(최민재, 2018). 네이버는 뉴스서비스를 제공함에 있어서 이용자와 언론사의 선택권을 늘리는 쪽으로 서비스를 개편하는 취지라는 입장을 밝혔지만 반발은 만만치 않았다. 특히, 지역 언론사의 경우 한 44개 공급 채널에 한 곳도 포함되지 않으면서 거센 비난이 일었다. 2018년 기준 PC의 경우 강원일보, 매일신문, 부산일보가 콘텐츠 제휴를 맺었고 뉴스 스탠드에서는 34개의 지역 언론이 제휴돼 있지만 모바일 첫 화면 편집에서는 지역 뉴스가 아예 노출되지 않는다는 비판을 쏟아냈다. 지역 언론사들은 뉴스 이용자의 70% 이상, 국민의 3천만 명이 본다는 모바일 첫 화면에서 서울에 본사가 소재한 언론사의 기사만 상단에 노출된다고 인공지능 기반 추천시스템인 ‘AiRs(AI Recommender System, 에어스)’ 추천에도 지역 뉴스가 없다는 비판을 쏟아냈다. 지역 언론 관계자들은 사건, 사고와 긴급 뉴스 경우 빠르고 밀도 있게 소식을 전하는 지역 언론 기사가 배제되고 수도권 중심의 제휴가 기사가 노출이 되고 있으며, 지역지가 특종한 뉴스조차 배제되고 배긴 기사가 메인에 걸리는 현상을 네

이버가 간과한다는 비판을 쏟아냈다(강아영, 2018).

비판적 시각은 지역 언론 뿐 아니라 학계에서도 나왔는데, 네이버가 수도권 확장편향에 빠져 있다며 지역 언론 중에 네이버와 콘텐츠 제휴(Content Partnership, CP)를 맺은 언론사가 한 곳도 없다는 점에 주목했다. 이어 특히, 기존 PC기반 CP 매체인 부산일보·매일신문·강원일보는 공정거래위원회에 제소할 수 있을 것이라는 주장에 이어, 네이버 등 포털을 상대로 국정조사를 해야 한다는 비판까지 나오기 시작했다(윤수현, 2019). 강한 반발과 압력 속에 2019년 12월에는 기존 PC 버전 초창기 뉴스 공급 당시 네이버와 CP제휴를 맺었던 부산일보, 매일신문, 강원일보 세 곳이 네이버 CP제휴 채널에 포함된다.



<그림 4>. 네이버 모바일 뉴스 페이지 언론사 구독 설정 화면



<그림 5>. 2021년 10월 기준 네이버 구독 가능 언론사

2021년 10월 말 현재 기준 이 세 곳의 지역 지를 포함해 71개 언론사가 네이버와 콘텐츠 제휴를 맺고 있다. 71개 언론사에는 세 개 지역 언론사가 추가됐지

만 지역 언론 소외 문제 제기는 지속됐다. 언론사의 압력과 요청은 행정과 의회를 동원하기까지 이른다. 경상남도는 네이버가 3개 지역신문을 모바일 콘텐츠 제휴사에 포함시키는 것은 지역주민 지역 소식 접근성 확보에 근원적 해결책이 될 수 없다며 2019년 네이버 모바일 플랫폼에 지역 언론사를 포함해 달라는 공식 요청을 전달했고(이종호, 2019) 포털이 언론시장을 지배하며 지역 뉴스를 홀대하는 것이 국가 균형발전을 가로막는 거대한 걸림돌이 되고 있다는 평가를 내놓기까지 했다(대신협 공동취재단, 2021).

네이버와 카카오는 반발이 거세지자 지역성을 강화하겠다고 2021년 전국에서 9개 권역별로 1개 언론사씩 추가 콘텐츠 제휴 언론사를 선정하기로 정한 바 있다. 지역을 인천·경기, 대구·경북, 부산·울산·경남, 전북, 광주·전남, 세종·충북, 대전·충남, 제주 등 9개 권역으로 확정하고 경쟁을 통해 권역별로 점수가 가장 높은 1개 언론사만 콘텐츠 제휴를 맺기로 한 것이다. 뉴스제휴평가위원회는 지역 언론이 지역 기사를 쓰지 않을 수 있다는 우려를 반영해 기본 요건인 자체 기사 30% 뿐 아니라 지역 자체 기사 80% 이상 작성을 추가 요건으로 두고 6개월 단위로 이뤄진 퇴출 평가를 지역 언론에 한해 3개월 단위로 모니터 해 이를 충족하지 않으면 해지할 수 있게 했다(금준경, 2021).

일부 지자체 언론사들은 권역별 1개 언론사 추가 지정이 불합리하다는 의견을 피력하기도 했다. 지역 의회까지 나서 권역별 1개 언론사 추가 지정에 반대 여론을 펼치며 적극 대응하기까지 했다(이연수, 2021). 권역별 언론사 지정에 적극 나서는 언론사도 적지 않다. 지역 MBC는 권역별로 대응 팀을 구성해 대응하기도 했다(노지민, 2021).

지역 언론사를 중심으로 한 반발이 이어졌지만 9개 권역별 선정 절차는 예정대로 진행됐다. 2021년 11월에는 네이버와 카카오의 뉴스 제휴를 심사하는 ‘네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회’가 지역매체 특별 심사 결과를 발표했다. 네이버 66개, 카카오 66개 등 73개(중복 59개) 신청 매체 가운데 8월 16일부터 두 달간 심사를 진행해 강원도민일보(강원)와 CJB청주방송(세종·충북), 대전일보(대전·충남), 대구MBC(대구·경북), 국제신문(부산·울산·경남), kbc광주방송(광주·전남), JIBS(제주)를 권역별 합격 매체로 발표했다. 인천에선 지원 매체 모두 특별 심사 신청 요건을 충족하지 못했다(이상우, 2021)

시기(년.월)	내용	특징	특징 및 부작용
2018.10	모바일 구독 서비스 ‘뉴스판’ 시작	44개 언론사 제휴	지역 언론사 포함 없음
2019.12	지역 언론사 3곳 ‘뉴스판’ CP제휴	부산일보, 강원일보, 매일신문 CP제휴 시작	지역 소외 여론 계속
2021.4	포털 뉴스제휴평가위원회 권역별 9개 언론사 CP제휴 방침 발표	전국 9개 권역별로 1개 언론사씩 CP제휴 포함 방침 밝혀	
2021.11	권역별 9개 언론사 선정 발표	강원, 세종·충북, 대전·충남, 대구·경북, 부산·울산·경남, 광주·전남, 제주 권역별 합격 매체 발표	

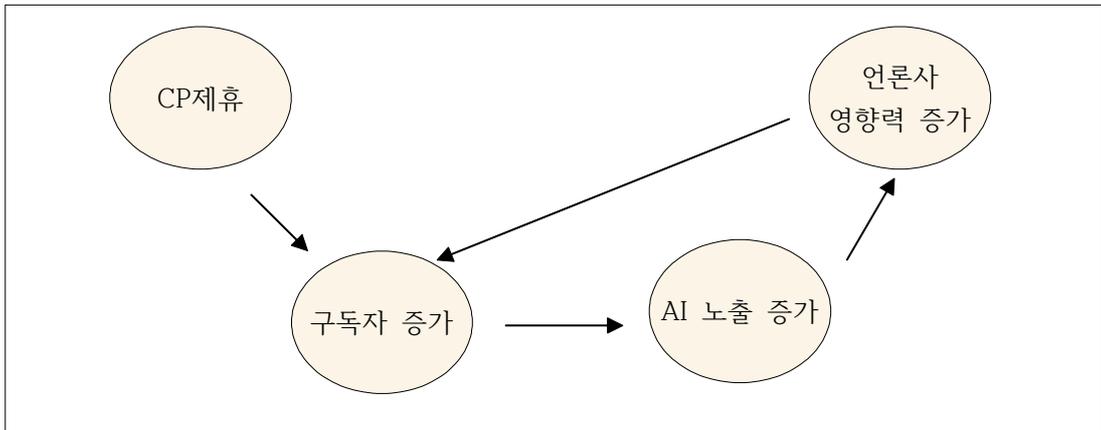
<표 3>. 네이버 지역 언론사 CP제휴 변화

상기에서 확인했듯이 지역 언론사들은 네이버 모바일 CP 제휴사에 지역 언론이 부족하고, 지역성이 제대로 반영되지 않고 있다고 비판하면서도 결과적으로는 CP제휴에 포함되기 위해 압박하는 모양새를 보이고 있다. 이는 CP진입이 자사 경쟁력 확보에 필수적 요건이 되고 있어서다.

네이버의 경우 모바일 MY뉴스 전영역과 PC 뉴스홈 ‘헤드라인 뉴스’, 모바일/PC섹션의 정치·경제·사회·생활·세계·IT홈 상단의 ‘헤드라인 뉴스’, PC 우측 영역의 ‘분야별 주요뉴스’, 모바일 기사 본문 하단 ‘함께 볼만한 뉴스’ 분야에 에어스 알고리즘 추천을 적용하고 있다. 뉴스 추천의 주요 모델은 사용자 클릭에 기반하고 있고, 기본적으로 클릭이 많이 발생한 기사가 추천될 확률이 높다.<sup>6)</sup> 즉, CP제휴로 구독자 수가 증가한다면 자사 홈페이지 유입 수 즉 페이지 뷰(Page View, PV)가 높아져 AI편집 방식을 도입한 포털 뉴스에서 노출 가능성이 커진다는 뜻이다.

2020년 기준 언론수용자의 인터넷 뉴스 이용률이 77.9%에 달하고, 대다수가 모바일을 통해 뉴스를 접하는 환경 속에 뉴스 모바일 콘텐츠 제휴 채널에 어떤

6) 네이버 뉴스 추천 알고리즘에 대해 (QnA) <출처/ 네이버 Search & Tech 블로그, 2021.7.21.>  
[https://blog.naver.com/naver\\_search/222439522292](https://blog.naver.com/naver_search/222439522292)



<그림6>. 언론사와 포털의 CP 제휴와 구독자 증가, AI 노출 증가의 상관 관계

언론사가 들어가는지에 따라 클릭 수가 달라질 것이라 판단하는 것은 합리적인 가정이다. 네이버가 AI 추천 방식을 설명하며 추천 대상이 되는 언론사에 대해서는 명확하게 설명하지 않고 있지만 클릭이 많이 발생한 기사의 추천 비율이 높을 수밖에 없음을 확인하고 있다. 다시 말해 포털의 구독 채널에 진입하지 못하는 지역 언론사는 이용자의 클릭 수가 상대적으로 적어지고 AI 추천을 받을 확률도 그만큼 낮아질 수밖에 없는 구조적 한계를 지닌다 해석할 수 있다.

## 2. 포털뉴스의 확산과 지역 언론의 위기

포털이 언론시장에서 위력을 키우는 사이 지역 언론은 변화에 제대로 대처하지 못하며 CP제휴 제외라는 또 다른 위기를 맞고 있다. 지역 언론이 맞닥뜨린 위기 원인에는 다양한 배경이 있는데, 사회 환경의 변화와 교통의 발달 및 기술의 발전 등은 때마다 지역 언론의 운영 방식에 영향을 주었다.

지역 언론의 위기 양상을 살피기 위해서 지역성의 개념을 먼저 명확히 하고자 한다. 지역성에서 주로 논의하는 지역은 통상적으로 장소나 공간에 근거한 개념이다. 지역성에 대한 접근은 사회적·학술적으로 지리적 공간을 단위로 하는 것이 보편적이다. 이는 생활과 문화 양식, 사회 및 정치 체제로 상징되는 지역, 민족, 국가를 구분하는데 있어 지리적 경계가 우선적 기준이 되어왔기 때문이다(강주현·최창식; 2021).

지역을 기반으로 한 지역성은 지역 정체성 혹은 로컬리즘 등으로 불리기도 한다. 지역성의 지역은 지리적 영역 뿐 아니라 정치적, 경제적 특성 및 사회·문화적 정체성이 일정한 방식으로 결합된 영역으로 공동성과 지역성의 요소를 바탕으로 공통의 관심이나 이해를 가진 지역적인 범위(locality)를 의미한다. 지역을 바탕으로 한 지역성은 그 지역만의 독특한 정체성(Identity)라 할 수 있는데, 수적 유일성을 바탕으로 주민들이 공통적으로 자신과 동일시하는 지역의 제반 특성으로 지역의 대표적인 특성인 정치, 경제, 문화적 특성들을 주민들이 자신의 것으로 받아들일 때 이를 지역 정체성이라 할 수 있다(안재현, 2011).

풀뿌리 민주주의가 확대되며 지역 언론에 요구된 사명이 지역성이라는 분석도 있다. 1990년대 초반 지방자치제가 실시되면서 지역 매체에 대한 관심이 늘었고 지역 민방 같은 새로운 매체 도입이 임박하면서 지역 언론의 수요가 커지고 때 마침 지역 민방을 비롯한 지역 방송이 등장하며 지역성에 대한 욕구가 커졌다는 것이다(조항제, 2015).

지역매체에서 지역성에 대한 이론적 논의는 지역신문보다 지역 방송과 관련해서 많이 논의돼왔다(차재영·유지영, 2010). 방송정책에서는 기술적, 정책적인 이유로 방송사의 관할 영역을 구분하고 이 때 기술적인 이유로 방송사의 관할 영역을 구분하는데, 특히 송출의 범위를 지리적 거리 등을 감안해 권역을 설정하기 때문이다. 공간적 개념에 근거한 지역성의 개념 정의는 교통의 발달과 시간 제약의 감소 등으로 당위성을 잃고 있다며 다른 접근이 필요하다는 논리가 부각되었다. 즉, 지리적 공간으로서의 지역성 개념을 규정하는 것에서 벗어나 사회 구성원들 간에 사회적 관계에 기초한 ‘공유된 문화’나 ‘사회적 연대감’에 초점을 맞춰 지역성을 논해야 한다는 것이다(임영호, 2002). 이처럼 공간성을 초월해 어느 곳에 위치해 있든 간에 해당 지역에 관한 공유된 가치 사회적 유대감의 형성이 오히려 중요하다며 유대감을 어떻게 만족시키고 강화시켜 주느냐가 중요하다는 분석이 제기되기도 한다(강명현·홍석민, 2005).

사회적 요인에 초점을 맞춘 지역성의 개념은 지역사회 민주적 발전을 위한 역할을 요구하기도 한다. 곧 지역민의 다양한 의견을 반영하며 지역의 이익을 대변하는 다양한 관점의 제시가 필요하다는 것이다(주정민·박복길, 2007).

언론 종사자를 대상으로 한 연구에서 언론인들의 생각하는 지역 언론의 존재

가치는 지역의 사관이자, 지역민의 대변자, 지역 이해의 수호자라는 인식으로 나타나기도 했다(강주현·최창식, 2021).

기술과 정책의 편의성 등을 이유로 지리적 공간의 개념을 바탕으로 나뉜 지역 언론 지역성의 개념은 지역의 공유된 문화나 연대감에 초점을 맞춰 확장되고 있고, 지역성을 요구받고 있는 지역 언론은 지역의 사관과 지역 공론의 장 역할을 요구받고 있다. 이러한 지역성은 경제적 요인의 변화에 이어 기술의 발달로 또 다른 도전을 맞고 있다.

지역 언론의 위기는 1997년 IMF 사태 이후 20년 넘게 언론계의 문제로 꾸준히 등장해 왔다. 그동안 논의된 주된 지역 언론의 위기는 시대적 상황에 따라 다소 다르긴 하지만 대체로 언론사의 재정적 위기에 초점이 맞춰져 있다. 2천년대 초반까지 지역 언론사 위기의 주요한 원인으로는 정치, 경제, 사회, 문화의 과도한 중앙 집중화 현상, 전국지의 무차별적인 지역 잠식 여기다 상대적으로 열악한 지역 신문의 경쟁력 등이 꼽혔다(문종대·안차수, 2013).

지방 소멸의 위기가 지역 언론의 위기로 이어졌다는 분석도 있다. 지역방송 종사자들을 대상으로 내부 위기 원인을 분석한 연구에서는 경영악화로 인한 재원 부족과 인력 부족을 지역 방송의 심각한 문제로 꼽았다. 특히, 우리나라 사회에서의 지역과 중앙의 고질적인 차별과 불균형으로 인해 심리적, 정서적 열패감이 지역 종사자에게 전이돼 부정적인 영향을 주고 있다고 분석하기도 했다(유승관, 2018).

IMF로 인한 경제 구조 변화로 중앙의 재벌의 지역 경제 침투가 가속화되면서 지역 언론의 광고 시장이 축소 된 데 따른 영향으로 분석한 시각도 있다. 중앙 집중형 경제 구조가 가속화되며 지역 토착 백화점이 사라지고 재벌 기업의 대형 마트가 지역에 침투됐고, 지역신문의 광고 시장도 축소됐다는 것이다(문종대, 2004; 문종대·안차수, 2013).

지역 언론의 소유 구조와 과다 경쟁을 원인으로 꼽은 경우도 있다. 지방 신문이 난립하며, 지방신문의 파행적인 재무 구조에 영향을 주고 있다는 것이다. 특히, 협소한 광고 시장 안에서 제 살 깎아먹기 식의 경쟁으로 지면 부실, 경영 악화의 상태가 초래되고 지역을 기반으로 사업을 추진하는 언론사주의 영향을 받을 수 없는 구조적 문제 속에서 지방 신문이 바람직한 언론의 역할에 충실하기

보다는 사주의 정치적, 경제적 이익 추구에 동원될 가능성이 야기된다는 해석이다. 경쟁과 광고수주 경쟁은 건전한 판매질서를 파괴하고 왜곡된 광고구조를 유발해 신문의 왜곡된 편집 정책의 원인이 된다는 평가다(김선남, 2001).

신문사 수는 상대적으로 과포화 상태이지만 신문시장 점유율이 갈수록 낮아지며 신문사 경영난을 부추기고 발행 부수와 광고수입이 점차 줄어드는데도 오히려 신문사가 증가하는 이상 사례가 확인되기도 했다(이의정·민형배, 2004). 연구자들은 이러한 상황에서 일간 신문사들이 ‘지대 추구자(rent-seeker)’로 존재한다는 논리적 맥락이 성립할 수 있다며 이런 ‘지대 추구자’ 자본에 의해 운영되는 대부분의 신문사는 저널리즘 기능을 정상적으로 수행하기 어렵고 저널리즘의 왜곡이 불가피하게 된다고 평가하기도 했다(이의정·민형배, 2004).

전국에서 인구 기준 가장 적은 비중을 차지하는 도 소재지인 제주에서도 타 지방과 비슷한 문제가 반복돼 나타나고 있다. 2020년 7월 말 기준 112개의 언론사가 제주도청에 등록돼 있는 제주에서는 매체 난립과 일간지 경영의 혼돈 상황이 이어지고 있다. 일부 지역 언론사들은 언론사주 연관 사업과 관련한 이슈의 경우 공정보도보다는 사주 이익을 쫓는 보도를 하며 신뢰를 스스로 깎아내리는 모습을 보이기도 했다(윤철수·원성심, 2021).

최근에는 사회적 요인에 더불어 기술의 변화와 급변하는 미디어 환경이 지역 언론 위기 확산의 주요한 원인으로 꼽히고 있다. 기술의 발달과 다매체 시대의 도래로 전통적인 지리적·공간적 차원이 지역성에 대한 의미가 퇴색되고 있기 때문이다(유승관, 2018). 특히 미디어 글로벌화와 테크놀로지의 고도화가 지역이 가진 공간 구속력을 크게 약화시키고 지역성이라는 특성보다 국가적, 글로벌적 보편성이 강조되며 지역 방송의 지역성이 과연 미래에도 유효한 개념일 수 있겠느냐는 의문이 제기된다(Moores, 2004; 조항제, 2015 재인용).

중앙 집중적 사회 구조 속에서 치열한 지역 내 경쟁을 겪으며 자생력을 키우지 못하고 있는 지역 언론은 디지털 전환이라는 시대적 요구를 받아들여야 하는 상황에 놓여 있다. 프랭클린(Franklin, 2008)은 디지털 시대 신문의 미래에 관한 비관론과 낙관론을 소개하며 위기 요인을 짚었는데 특히 지역지의 경우 온라인 뉴스 확산으로 한층 더한 위기를 경험할 것이란 우려를 보인 바 있다. 이에 대한 해법으로 지역지가 독자의 라이프 스타일을 감안해 석간으로 전환하거나, 새로운

제작과 유통 기술을 적용하거나 또는 시민의 제작 참여를 확대함으로써 지속적인 독자 확보를 할 수 있다고 주장했다.

급변하는 사회 변화 속 지역 언론이 경쟁력을 잃어가는 사이 포털로 대표되는 디지털 언론 시장의 영향은 막대해졌다. 포털 미디어 특히 포털 사이트가 가진 뉴스 서비스의 특징은 속보성과 상호 작용성, 심층보도 세 가지 특징으로 설명된다. 이 가운데 속보성은 포털에 뉴스를 제공하는 언론사들이 자신들의 페이지뷰(PV)를 높이기 위해 24시간 포털 사이트에 뉴스를 공급하면서 생긴 특징이다. 기존의 신문, 방송과 같은 전통적인 미디어는 미디어 자체가 가진 제약 때문에 석간 혹은 조간으로 발생되거나 방송의 경우 일정한 시간 간격을 두고 뉴스를 제공할 수밖에 없는 인력과 구조를 가지지만 포털 미디어는 다양한 뉴스원 으로부터 공급 받는 타급 뉴스를 재매개하기 때문에 24시간 끊임없이 새로운 뉴스를 제공하게 된다(안종묵, 2011). 이러한 속보성의 특징을 지닌 포털에 지역은 제대로 대처할 여력을 갖추기 힘든 것으로 평가되고 있다.

뉴스 비즈니스 환경은 변화했지만 지역 신문사는 여전히 아날로그 시대의 조직문화와 뉴스 생산양식, 기존의 경영방식을 유지하는데 급급한 모습을 보였다. 전통적인 조직부와 지면할당으로 인한 편집국의 폐쇄성, 연공서열에 입각한 비효율적이면서 계서적인 조직문화, 출입처 중심의 뉴스 수집으로 인한 뉴스 콘텐츠의 부족, 지면을 파는 광고 등으로 디지털 뉴스 비즈니스 환경변화에 제대로 적응하지 못한다는 지적을 받고 있다. 그 결과 종이독자는 디지털 독자로 이동하고, 디지털 독자는 지역 신문사가 운영하는 디지털 신문의 독자로 전환하지 않음으로써 신문사 경영은 더 악화되고 있는 실정이다. 특히 지역신문의 경영 악화는 뉴스 콘텐츠의 취재 및 제작 환경을 열악하게 만들고 그 결과 뉴스 콘텐츠의 경쟁력이 약화되고 다시 경영 압박으로 이어지는 악순환을 초래하고 있다(문종대·안차수, 2013).

지역 언론 종사자를 대상으로 한 최근 연구에서도 이런 위기가 확인된다. 강주현과 최창식(2021)의 연구에서는 포털 중심의 언론 환경이 지역 언론 환경에 막대한 영향을 주고 있음을 밝히고 있다. 지역 언론인을 대상으로 한 인터뷰에서 한 종사자는 “질 좋은 기획기사나 특종을 해도 포털 뉴스에서 노출조차 안 되고 배제된다며 전국 매체가 쓴 기사만 노출된다.”고 전하기도 했다. 또 다른 기자는

“지역 관련 기사를 써도 연합뉴스나 전국 매체가 쓴 기사에 밀려 포털에서는 보기 어려울 뿐 아니라 검색 순위조차 몇 페이지 뒤로 밀려나는 일이 많다.”며 뉴스 게시 알고리즘에 비판적인 입장을 보였다.

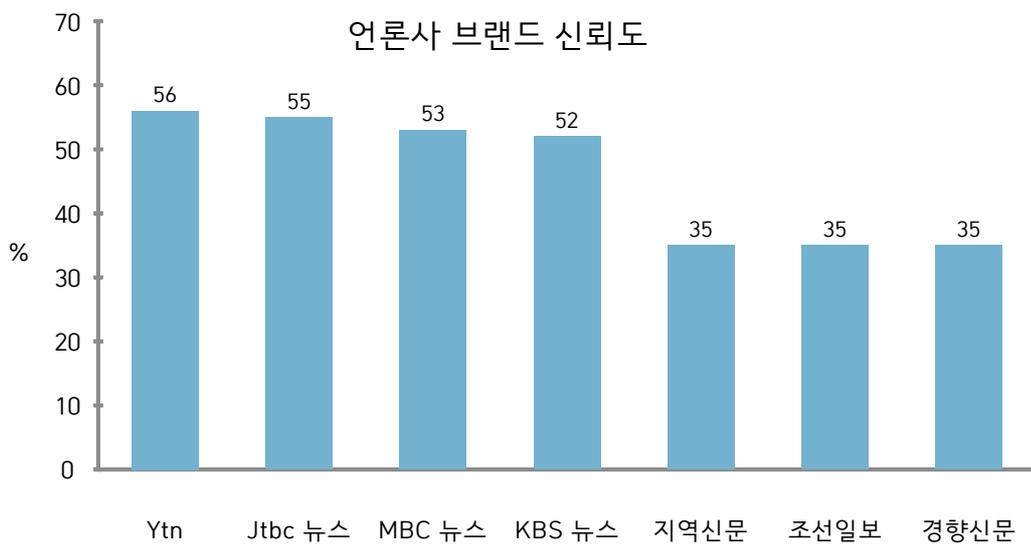
포털의 뉴스 시장 잠식으로 심층보도 등 차별화 전략을 모색했지만 문제가 여전하다는 인식도 있었다. 지역지 기자들이 자사 언론이 가장 먼저 쓴 기사를 전국 매체가 최초 보도 출처도 제시하지 않고 후속 취재를 덧붙여 기사를 올리고 또 지역 언론이 보도한 사건은 포털에서 직접 검색하지 않으면 보이지도 않는데다 연합 등 전국 매체가 쓰면 포털에 직접 노출되는 악순환이 이어진다는 것이다(강주현·최창식, 2021).

지역 언론은 이용률이 낮아진데다 뉴스의 신뢰도까지 저하되며 이중고를 겪고 있다. 아래의 <그림2>는 로이터 저널리즘 연구소가 내놓은 ‘2021 디지털 뉴스 리포트’의 내용 중 언론사별 신뢰도를 일부 발췌 정리한 내용이다. 국내 뉴스 이용자 2,006명을 대상으로 매체별 뉴스 이용 항목을 물은 결과 지역 신문은 8%로 16개 오프라인 매체 가운데 최하위를 기록했다. ‘지역 신문 뉴스 신뢰도’의 경우 35%로 집계돼 16개 매체 가운데 조선일보와 경향신문과 마찬가지로 최하위권의 신뢰도를 보였다. 즉, 지역 신문을 잘 보지도 않고 신뢰도도 낮다는 평가를 받은 것이다.

지역 뉴스 이용자 빈도가 적어진다 해도 여전히 지역 뉴스를 이용하고 있는 이용자들은 전국을 대상으로 한 뉴스 매체가 갖지 못하는 기능을 지역 뉴스에 기대하고 있다. 부산지역의 수용자를 중심으로 지역 언론의 이용 동기와 기대에 대해 살펴 본 정미영(2020)의 연구에서 지역 수용자들은 지역 언론이 강화할 내용으로 지역 관련 뉴스(55%)를 가장 많이 꼽았다. 지역 언론이 ‘지역문화발전에 기여’, ‘지역뉴스를 전달하는 뉴스 매체의 기능’을 해야 한다는 수용자 연구를 통해 지역 언론이 전국방송이나 전국을 대상으로 한 신문이 다루기 어려운 지역의 문제를 심층적이고 탐사적, 연속적으로 다루려는 모습이 필요하다고 제언하기도 했다(정미영, 2020). 즉, 지역 언론은 다양한 요인으로 위기를 맞고 있지만 지역의 언론 수용자들은 여전히 전국 단위 언론이 다루기 어려운 지역의 문제를 제대로 다루는 역할을 지역 언론에 요구하고 있다고 할 수 있다.

기존 연구(강명현·홍석민, 2005; 강주현·최창식, 2021; 임영호, 2002; 정미영,

2020; 주정민·박복길, 2007)를 종합해 볼 때 지역 언론 종사자들이 지역 언론에 기대하는 역할은 지역민의 대변자, 지역 이해의 수호자, 지역 문화 발전에 기여하는 일이라 할 수 있다. 지역 언론 수용자들이 지역 언론에 기대하는 역할 역시 지역 언론 종사자의 견해와 유사하다. 언론 수용자들은 지역 뉴스를 전달하는 뉴스 매체로서의 기능 강화를 요구하고 있다. 이에 본 연구에서 논의하는 지역 언론의 지역성은 지역 소식의 전달자이자 지역 사회 공론의 장으로서의 역할로 규정하고자 한다.



<그림 7>. 지역신문을 중심으로 한 언론사 브랜드 신뢰도 비교 (출처/로이터 2021 디지털리포트 p.147)

## IV. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제

포털 사이트가 AI 알고리즘을 도입하고 뉴스 공급을 구독 체계로 변화하면서 지역 언론 그 중에서도 지역 뉴스에 어떤 영향을 미쳤는지 살펴보고자 한다. 특히 포털 중에서도 이용률이 집중되는 네이버 모바일을 중심으로 구독 서비스 도입과 AI 알고리즘 편집에 대한 지역 언론인들의 견해에 주목했다. 앞서 살펴 본 게이트키퍼 이론과 재미개 이론을 통해 포털 뉴스의 AI 알고리즘 도입과 구독 체계가 지역성 강화 혹은 약화에 어떤 영향을 주고 있는지를 확인하기 위해 다음과 같은 3개의 연구문제를 설정했다.

<연구문제 1>. 포털 모바일 뉴스 언론사 제휴 방식의 변화로 지역 뉴스 생산자들의 생산 관행에는 어떤 변화가 있는가?

<연구문제 2>. 지역 취재 기자들은 알고리즘 편집 방식을 도입한 포털 뉴스 제공이 지역성 구현에 어떤 영향을 준다고 인식하고 있는가?

<연구문제 3>. 지역 뉴스 생산자들은 포털 모바일 뉴스 알고리즘과 뉴스 제휴 방식에 대해 어떤 요구를 하고 있는가?

<연구문제1>에서는 네이버의 모바일 뉴스 콘텐츠 제휴와 AI 알고리즘 뉴스 큐레이션 도입 이후 지역 뉴스 생산 현장에 어떤 변화가 있는지 종사자 인식을 중심으로 파악하고자 했다. 포털이 뉴스를 생산한 것은 2천년대 초반부터지만 AI 알고리즘의 뉴스 큐레이션이 본격 도입된 것은 네이버 기준 2017년부터 시작돼 2019년 본격화됐다는 점을 감안하면 일선 뉴스 제작 현장에도 적지 않은 변화가 최근 발생하고 있을 것으로 예상된다. 이에 <연구문제1>에서는 CP 제휴를 맺은 언론사 종사자를 중심으로 뉴스 생산 관행에서 변화의 양상을 확인하는데 목적이 있다.

<연구문제2>에서는 AI 알고리즘 편집 방식을 도입한 포털 뉴스에서 지역성이 제대로 구현되고 있다고 생각하는지 지역 언론인들의 견해를 확인하고자 했다. 지역성 구현에 대한 견해는 모바일 콘텐츠 제휴를 맺고 AI 알고리즘 편집을 통해 포털에 노출될 가능성이 높아진 콘텐츠 제휴사 종사자와 그 외 종사자 간 견해가 다를 것으로 예상했다. 이에 모바일 콘텐츠 제휴에 포함된 언론사 종사자와 제외된 언론사 종사자를 구분해 포털 뉴스의 지역성 구현에 대한 견해에 차이가 있는지 파악하는데 주력했다.

<연구문제3>에서는 지역 뉴스 생산자들의 뉴스 제휴 방식과 AI 알고리즘에 대한 요구를 확인하고자 했다. 뉴스 제휴 방식에 따라 소속 언론사 뉴스의 AI 알고리즘 노출 결과가 달라질 수밖에 없는 상황이다. 이에 <연구문제3>에서는 지역 뉴스 생산자들의 AI 알고리즘 원칙 공개에 대한 견해는 어떠한지 파악하고 포털 제휴 방식에 대한 요구를 이해하는데 목적을 뒀다. 또, 언론 종사자의 견해와는 다른 입장을 취할 것으로 예상되는 포털 업계의 입장을 확인하기 위해 알고리즘에 대한 언론인들의 요구에 대해 포털 업계 종사자의 인식은 어떠한지 추가로 확인해 상호간 인식에 어떤 공통점과 차이점이 있는지 파악하고자 했다.

## 2. 연구방법

지역 취재기자들의 인식을 확인하기 위해서는 지역 뉴스 생산 현장에 대한 깊은 이해를 필요로 한다. 따라서 연구 방법은 질적연구 방법을 기본으로 한다. 질적연구 방법은 연구자가 연구대상의 일상에 참여하거나 관찰하면서 연구대상이 갖고 있는 경험 세계와 가치관을 주관적 시각으로 이해하는 연구방법을 말한다(윤택림, 2013). 질적 연구는 특수한 사례와 맥락에 집중할 수 있다는 장점이 있다(나미수, 2012). 또한 연구대상의 관점에서 그들이 스스로 부여하는 의미를 중심으로 현상을 이해하고 해석한다는 점에서 현실에 발을 붙인 방법론이라고 할 수 있다(조영달, 2015).

연구자는 지역의 정치와 문화 사회 분야 등을 다루는 지역 언론사에서 기자부터 부장까지 19년간 일한 경험이 있다. 신문과 방송 등 레거시 미디어 중심으로 지역 뉴스가 다뤄지던 시기부터 포털 사이트로 뉴스의 권력이 이동하고 포털에

서도 다시 모바일로 뉴스 유통망이 변화하는 모습을 현장에서 경험했다. 질적 연구 방법에서 연구자가 곧 ‘연구도구’라는 점을 감안한다면 이와 같은 연구자의 경험도 연구의 맥락 속에 고려해야 한다고 생각해 밝혀둔다.

지역 언론 종사자 인식은 심층 인터뷰 방식으로 진행됐다. 네이버와 취재기자가 소속한 뉴스룸이 어떤 제휴를 맺고 있는지 파악하고, 뉴스를 공급하는 방식을 확인했다. 또 네이버에 뉴스를 공급하기 위해 뉴스룸이 어떤 운영체계를 구축하고 있는지를 물었다. 네이버의 알고리즘이 뉴스룸 운영과 기사 작성에 어떤 영향을 주고 있는지 확인했고, 네이버 모바일 콘텐츠 제휴에 대한 견해와 알고리즘 편집 방식에 대한 견해 등을 확인했다. 또, 알고리즘 위주의 편집 방식을 도입한 포털이 지역성을 제대로 반영하고 있다고 생각하는 지 등을 확인했다.

연구대상은 2021년 5월 제주지역 내 한 지역 언론사 기자 인터뷰를 시작으로 눈덩이 표집(snowball sampling)을 실시했다. 네이버 모바일 구독 채널에 포함돼 있는 지역 언론사와 전국 일간지 언론사의 지역 주재 기자를 포함시켰고, 네이버 포털의 검색 제휴만 맺은 언론사, 검색 제휴에서 제외된 언론사 등 포털 제휴 형태에 따라 뉴스 제공 방식과 뉴스룸 운영에 어떤 차이를 보이고 있는지 확인하고자 했다. 이밖에 민주노총 산하 언론노동조합에서 지역 언론을 담당하고 있는 책임자를 조사 대상에 포함시켰다. 지역 언론 종사자 뿐 아니라 포털의 언론 대응 관계자들을 포함시켜 지역 언론 기자와 포털 관계자 간 상호 인식에 어떤 차이점이 있는지도 확인하고자 했다. 총 12명을 대상으로 인터뷰를 진행했다. 주요 질문은 사전에 메시지나 메일로 송부했고 현장 분위기에 따라 가감하기도 했다. 각 인터뷰는 30분에서 1시간가량 진행했다. 인터뷰는 직접 대면해서 진행하는 것을 원칙으로 하고 대면이 어려운 경우 전화 인터뷰로 대체했다. 인터뷰는 대상자의 사전 동의를 받아 녹음을 진행했고, 인터뷰는 녹취된 내용을 인용했다.

	네이버 제휴 방식	매체유형	근무연차(년)
A	CP 제휴	지역일간지	20년 이상
B		지역일간지	20년 이상
C		지역일간지	10년 ~20년
D		중앙일간지	10년 ~20년
E		중앙통신사	10년 ~20년
F	검색 제휴	지역방송사	20년 이상
G		지역방송사	20년 이상
H		지역인터넷신문	20년 이상
I		지역신문사	10년 ~20년
J	기타	지역신문사	20년 이상
K		언론노조 관계자	10년~20년
L		포털업계 관계자	10년~20년

<표 4>. 질적 인터뷰 대상

## V. 연구결과

### 1. 네이버 CP제휴와 변화

#### 1) 구독자 급증과 영향력 증가

네이버 포털에 걸린다는 것, 특히 모바일 CP제휴를 한다는 것은 언론사 입장에선 이전과 다른 세계가 열림을 의미한다. 상대적으로 구독자 확보가 쉽지 않았던 지역 언론사 입장에선 더욱 그러하다. 2019년 12월 네이버와 모바일 뉴스 콘텐츠 채널 제휴, CP제휴를 맺은 지역 언론사의 종사자 A, B, C는 모바일 채널 구독 서비스를 운영한지 2년 정도 밖에 안됐지만 구독자 수가 CP제휴 이전과 비교할 수 없이 증가했고 그에 따른 영향력이 이루 말할 수 없이 달라졌다고 설명한다. 기사가 많이 읽히고 이를 통해 영향력이 확대되고 있다는 것이다.

2021년 10월 현재 A,B,C 언론사의 네이버 모바일 구독자 수는 백만 명을 넘는 것으로 나타나고 있다. 연합뉴스가 제휴 평가에서 탈락하며 2021년 12월 기준 네이버 모바일 구독 서비스 대상 언론사는 70곳으로 감소했는데, 이 가운데 100만 명 이상의 구독자를 확보한 언론사는 50곳으로 집계된다. 지역 언론사 세 곳이 2018년 10월 모바일 구독 서비스를 시작한 지 1년여쯤 뒤인 2019년 12월 구독 서비스 경쟁에 뛰어든 것을 감안하면 비교적 빠른 시간 안에 중앙 언론사와 경쟁하며 안정적인 구독자 확보를 한 것이라 할 수 있다.



<그림8>. 부산일보·매일신문·강원일보 구독자수 표출 화면

“우리 기사를 올리면 저희 조회 수가 (매일) 130만 건에서 140만 건 정도 하는데, 일년 전에는 20만에서 30만 페이지 뷰인데, 지금은 3~4배 정도 올라갔죠. 어제 기준으로 180만PV까지 올라갔어요. 조만간 구독자가 160만 명 달성할 것 같아요.”(A)

“유입량이 어마어마하게 늘었죠. 매일 100만 PV(page view, 페이지 뷰)이상, 한 달에 3천PV. 네이버 채널 구독자가 140만 명이거든요. 우리 00일보가 역사상 한 번도 100만 독자를 가져 본 적이 없거든요. 입사할 때 유료 부수가 40만부였고, 지금은 14만부 정도로 줄었거든요. 열독률로만 봐도 100만 독자를 가져본 적이 없어요. 지금 독자가 100만 명을 넘었는데 이런 쟁점이 있죠. 기존에는 LG나 삼성 기사를 쓰면 반응이 하나도 없었어요. 지금은 반응이 오거든요. 그런 것들이 많이 변화된 점이죠.”(B)

“네이버는 기존에 기사 제휴만 돼 있었어요. 우리 신문의 경우 하루 유입량이 10만(명)에서 20만(명)이었는데. (지금은) 하루에 100만 가까이 들어와요. 또 연함이 빠지고 나서<sup>7)</sup> 더 늘어났어요. 기존보다 10만 20만 정도가 (늘었죠). 기사 생산 수가 특별히 늘어날 수는 없는데 유입량이 늘었어요. 70-80만. 하루에 (자사) 홈페이지는 (유입자 수가) 10만 명. 네이버로 들어오는 거는 70-80만 명.”(C)

지역 일간지가 CP제휴를 맺으며 구독자 수 증가와 영향력 확대의 증가를 느끼고 있는 가운데 중앙 언론 신문과 통신사의 지역 주재 종사자 역시 막대한 영향력을 체감하고 있다. 지역 일간지에서 중앙 일간지와 통신사로 옮긴 경우는 그 변화를 깊게 느낀다. 지역 일간지에 5년 이상 근무하다 3년 전 전국 통신사로 근무지를 옮긴 E도 포털의 영향력을 체감한다. 포털 메인 화면에 다섯 시간 이상 본인의 뉴스가 걸리기도 하고 같은 회사 직원의 기사 한 건에 수천 건의 댓글이

7) 연합뉴스는 돈을 받고 기사형 광고를 포털에 송출한 사실이 확인되며 2021년 9월 8일부터 32일동안 포털 기사 노출이 제한됐고, 2021년 11월 18일부터는 네이버와 다음 뉴스제휴에서 제외됐다. 출처: ‘한달간 포털에서 사라졌던 연합뉴스, 기자들은 절망했다’ (김예리, 2021.10.15., 미디어오늘) <https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&cid=006&aid=0000110093>

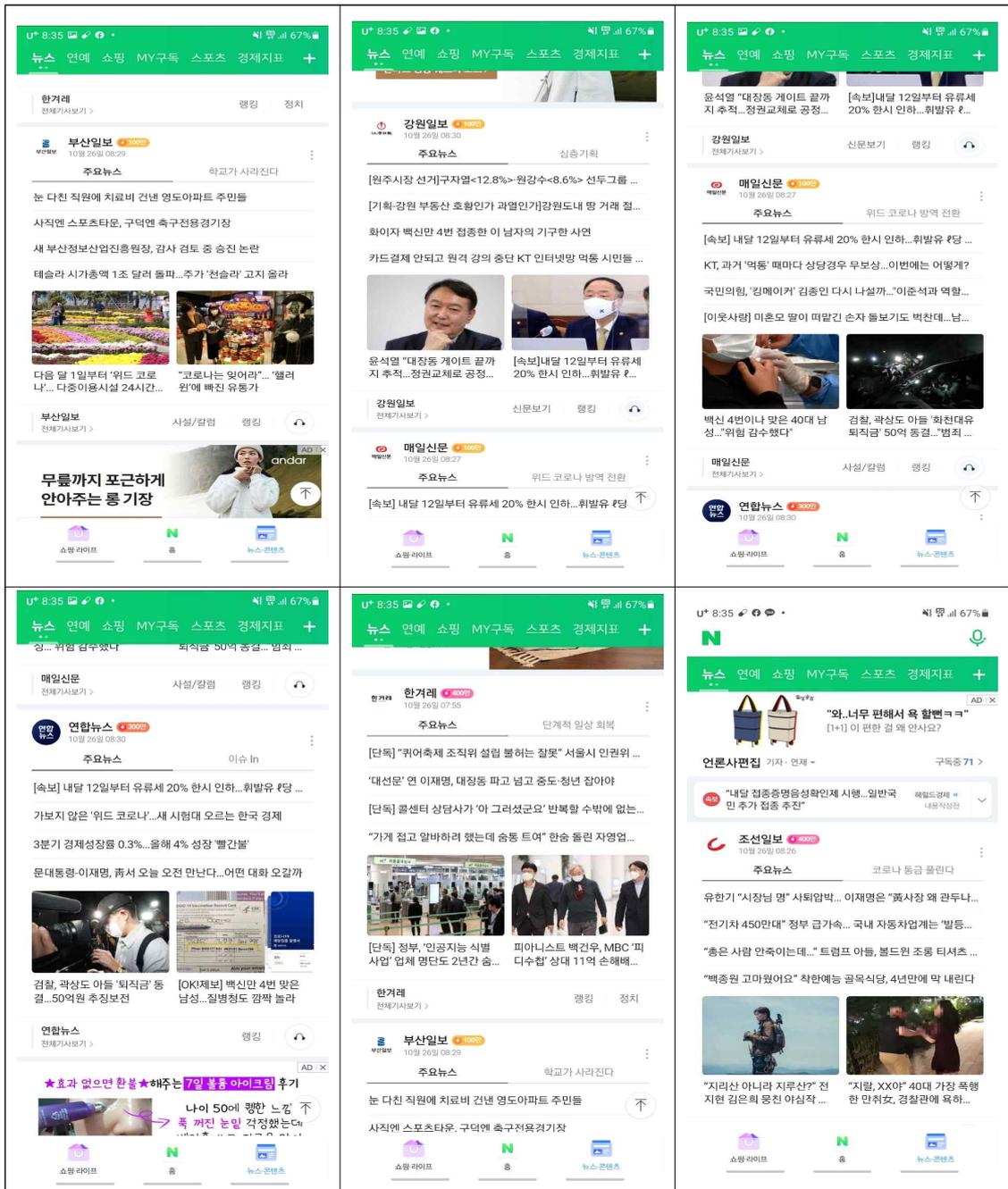
달리는 경우가 있다며 지역 일간지 기사가 갖기 어려운 영향력을 인식하고 있다.

“기사 쓰고 포털을 뒤져. 내 기사가 걸렸나 아닌가. 그러다 보니까 그런 것을 찾게 되는 거야. 포털에 올라가면 기분은 좋겠죠. (기사 한 건에) 9천개 댓글 달리기도 하고. 자기만족 성취감이니까. 많이 본 거고. 로컬에서 로컬 기사를 썼는데 댓글이 100개 달리기 쉽지 않거든. 그런 것도 동기가 될 수 있다고 봐요.”(E)

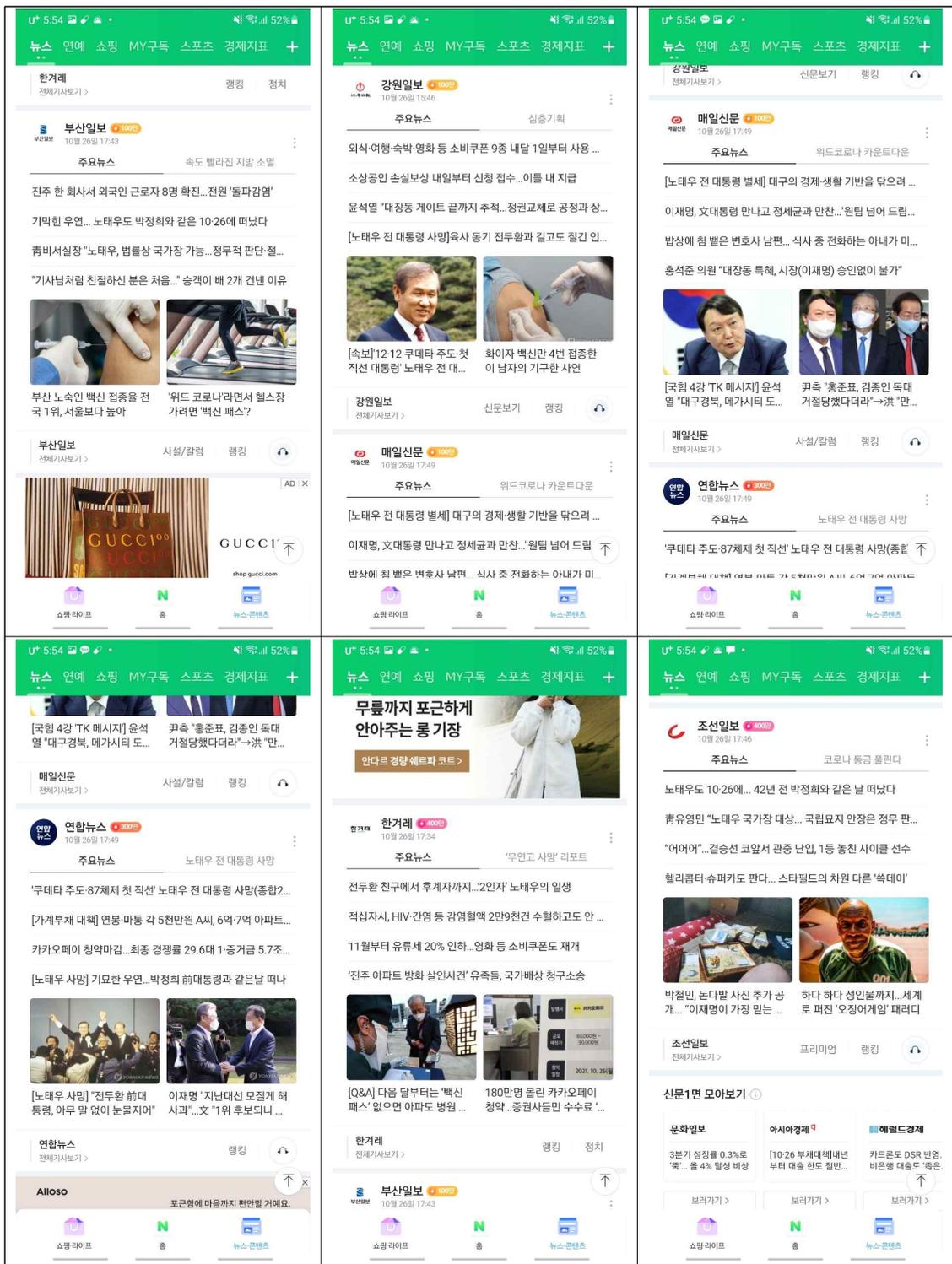
## 2) 뉴스룸의 변화, 디지털 뉴스 대응부서의 확대

구독자 증가로 네이버 CP제휴 이후 몸집을 키운 언론사들은 기존 디지털 대응팀의 규모를 확장하거나 신규 창설하며 모바일 뉴스 송출에 대응하고 있다. 모바일 뉴스는 기존 지면이나 통신사 운영 때보다 뉴스룸에 기민한 반응을 요구하기 때문이다. 네이버와 다음이 현재까지 공식적으로 밝힌 검색 알고리즘의 구성 요소에는 유사성과, 문서 품질, 이용자 선호도(반응)이 있고, 여기서 다음은 최신성을 포함하고 있다(박아란·오세욱, 2017). 이러한 검색 알고리즘의 최신성은 모바일 뉴스판의 경우에도 중요한 속성으로 작동하고 있어 뉴스룸간 경쟁을 가열시키는 주요한 원인이 되고 있다.

속보성이 요구받는 배경을 살펴려면 네이버 모바일 판의 운영 상황을 먼저 파악해야 한다. 네이버 모바일 뉴스에서 1개 언론사는 첫 화면이라고 할 수 있는 메인 화면에 사진(동영상) 뉴스 2건을 포함해 최대 6개의 뉴스를 아래의 <그림 5>와 <그림 6>에서처럼 메인 화면에 노출할 수 있다. 언론사 6곳의 2021년 10월 26일 오전 8시 35분과 오후 5시 54분 메인 뉴스를 각각 확인해 보면 언론사별로 오전 시간대와 오후 시간대 같은 기사가 한 건도 없다. 오전과 오후 시간대 언론사별 메인 뉴스가 모두 바뀌었다는 이야기다. 뉴스룸에서는 6개 뉴스가 포함된 메인 화면을 ‘판’으로 부르며 이 화면 구성을 바꾸는 일을 속칭 ‘판갈이’라고 칭한다. A,B,C의 언론사는 공통적으로 이 판갈이에 적지 않은 시간과 인력을 투입하는 것으로 파악됐다. C는 네이버가 2시간에 한 번씩 소위 ‘판갈이’를 요구한다고 말한다. 자신이 주로 하는 일은 하루 종일 연합뉴스와 타 언론사의 속보를 확인하는 것, 그리고 속보를 내는 것이라고 말한다.



<그림9>. 2021년 10월 26일 8시 35분 네이버 모바일 6개 언론사 첫 화면



<그림10>. 2021년 10월 26일 17시 54분 모바일 6개 언론사 첫 화면

“중앙지처럼 어마어마하게 (기사를) 쏟아내는 거는 아니고 한 번에 6개인데<sup>8)</sup>, 2시간에 한번 정도 채널 업데이트를 하계끔 네이버에서 유도하는 거예요. 그 정도를 하면 되는 거거든요. (중략) 제가 속보를 담당하죠. 저는 계속 하는 일이 그것만 보고 있어요. 모니터만 눈 빠지게. 다른 언론사 속보가 뭐가 들어왔는지 보고 있고, 저희 기사를 만들면서 다른데 언론사에서 뭐가 들어왔는지 검색해요. 실시간으로 네이버 뉴스를 보고 있고.”(C)

속보를 내려면 언론사의 운영 방식도 변화를 요구받는다. 마감 시간은 따로 존재하지 않고 근무 시간의 경계도 사라진다. B의 언론사는 편집국이 ‘디지털 퍼스트(Digital First)’의 구호를 내세우고, 뉴스룸 운영 방식을 디지털 환경 변화에 맞춰 변화시키고자 하는 노력을 보이고 있다. 종이 위주의 뉴스룸이 운영될 당시에는 기사 마감 시간이 한 차례였지만 디지털 송고에 맞춰 마감 시간을 하루 네 차례로 변경했다. 인터넷에 기사를 먼저 쓰고 인터넷의 독자 반응을 보면서 종이 신문 편집에 적극 반영하고 있었다. 종이 인쇄를 먼저 고려하는 경우는 누구도 알 수 없을 특종인 경우로 한정됐고, 이마저도 인터넷과 동시에 발행한다. 마감을 네 차례로 바꾼 것은 언론사가 알고리즘의 특성을 인식하고 반영한 결과로 볼 수 있다.

“디지털이 우선이에요. (예전에는) 신문 마감하면 인터넷 띄우고 했는데, (지금은) 인터넷 먼저 씁니다. 인터넷 반응 보면서 신문 밸류(Value)에 영향을 주기도 하죠. 정말 특종 있잖아요. 그럼 신문과 동시에 하는 거죠. 근무 형태도 완전히 바뀌었어요. 작년만 해도 (마감이) 한 번이었어요. 지금은 4번이에요.”(B)

CP제휴 언론사에서 디지털 관련 부서나 조직이 생기거나 강화된 것은 뉴스룸 운영에서 가장 큰 변화라 할 수 있다. A,B,C의 언론사 모두 별도의 디지털 대응 전담팀이나 전담국의 기능을 CP제휴 이후 강화했다. 디지털대응팀의 인력은 회사에 따라 다르지만 5명에서 20명 내외로 운영하고 정규직원과 계약 직원을 혼용

---

8) 네이버는 모바일 뉴스판의 경우 1개 언론사별로 2개의 사진 뉴스를 포함한 6개 뉴스를 동시에 노출하게 한다.

해 운영하는 것으로 파악됐다. 부산일보의 경우 부산일보와 부산닷컴을 별도로 운영하고 있는데 모바일 뉴스 메인판의에서 부산닷컴 기자들의 작성한 기사를 게재하기도 했다.<sup>9)</sup> 특히, 디지털국은 디지털 뉴스의 ‘속보성’을 유지하기 위해 기존 뉴스룸과 다른 근무체계 방식으로 운영된다. 대체로 오전 6시에서 밤 11시 정도까지 디지털국 대응팀이 출근을 하면서 교대 근무를 하고 있고 그 외 시간에는 비상대응체계를 유지하며 24시간 대응하는 것으로 나타났다.

“국장님이 (오전) 7시에 나오시고, 저희는 실질적으로 (밤)10시나 11시까지 대응하죠. 근무시간을 조정합니다. (24시간 운영하는 건가요?) 다른 일을 하는 분들이 (편집)부서에 몇 명 있어서 그 시간 때 대응해주면 무슨 일 터지면 대응만 해 줄 정도만 해요.”(C)

A는 기존 뉴스룸 운영의 방식으로 모바일 뉴스의 속도를 따라잡기 어렵다고 강조했다. 기존 뉴스룸의 기자들은 마감시간을 정해놓고 일하는 태도와 습관을 가지고 있는데 속보에 민감해야 하는 모바일 뉴스의 특성에 맞춰 기사를 제공하지 않는다는 것이다. 디지털국의 요구에서 기존 뉴스룸 취재기자들의 반응이 늦을 수밖에 없기 때문에 별도의 디지털국 마련과 기사 작성이 필수라고 강조했다.

“저희들이 지금은 디지털국이 있는데요. 디지털 국은 뉴스국(취재부서)에서 나온 것을 모바일 네이버와 온라인에 올리는 일을 합니다. 중앙언론사들이 저희 같은 식으로 다 바뀌었습니다. 왜냐하면 신문사는 마감 시간에 맞춰서 하는 게 습관화 돼 있거든요. 취재기자들은 보통 저녁 4~5시에 마감합니다. 아무리 빨리 보내라고 이야기해도 그 전에는 기사를 보내지 않습니다. 기획기사 만들어 놔도 오늘 아침에 써도 안 보내요. 습관이 10년, 20년 됐으니까.”

A는 하루 30차례 이상 ‘판갈이’가 이뤄져야 구독자의 요구를 해소할 수 있다고 말한다. A의 뉴스룸은 CP제휴 이후 4-5명가량 디지털 인력으로 시작해 두 차례

9) “기사님처럼 친절하신 분은 처음…” 승객이 배 2개 건넌 이유(김은지 부산닷컴 기자, 2021.10.26.)  
<http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2021102616061335683>

변화를 거쳐 20명 규모의 디지털 대응팀을 유지하고 있다. 타 부서에서 인력이 많은 것 아니냐는 이야기가 나오기도 하지만 주말 없이 24시간 대응 체계를 위한 최소한의 인력을 갖춘 것이란 입장이다. CP제휴 초기에는 뉴스룸에서 ‘판갈이’에 대한 이해도가 부족했지만 지금은 오히려 빠른 대응을 요구하는 구성원들의 목소리가 높아진 점도 이전과 달라진 점이라고 말한다.

“저희 부서에서는 3교대로 일 하거든요. 아침조가 오전 6시부터 오후 1~2시까지 일하고, 11시~12시부터 시작해서 오후 3~4시에 하고, 이런 식으로 하다보니까 엄청 빡빡해요. 네이버 뉴스판이 양날의 검 같아요. 사내에서 컴플레인이 엄청나거든요. 네이버에 오전 7시에 올린 기사가 왜 낮 12시에도 같은 기사냐고 불만이 나와요.”(A)

### 3) PV(Page View)주력, 지역성 상실의 위기 등 부작용 속출

PV는 페이지뷰의 약자로 통상 언론사에서는 하루에 온라인을 통해 자사 뉴스를 확인한 이용자의 수를 의미한다. A,B,C의 언론사는 하루 100만 건에서 최대 180만건 가량의 PV를 기록한다고 이야기한다. 하루 PV가 구독자 수와 비슷한 수준을 보이는 것으로 봤을 때 지역 언론사보다 구독자수가 많은 중앙 언론사의 경우 이보다 많은 PV를 기록할 것으로 예상할 수 있다. 선행연구를 통해 살펴봤듯 네이버는 모바일 뉴스판을 전면 개편하고 구독 중심의 뉴스 제공 방식으로 변화하며 광고 수익을 구독 언론사에 나누는 구조를 택하고 있다.

취재대상 언론인들은 광고 수익과 배분 방식은 네이버와의 협약을 통해 외부 유출이 금지돼 있다며 구체적인 언급을 꺼렸다. 그러나 공통적으로 PV가 증가할 수록 수입이 증가한다는 인식을 보였다. 구독자를 확대하고 PV를 늘리는 것은 언론사 수입에 직접적인 영향을 준다는 이야기다. 수익 확대를 위한 PV 확보 경쟁은 언론사의 지역 취재 경계를 무너뜨리기도 한다.

“광고는 안 좋은데 페이지뷰가 너무 좋아서 본사에서 공식 비공식적으로 말할 정도가 됐으니까… PV 수익이 메꿔주고 있다고. 작년 같은 경우는 코로나 상황

에서 본사가 버틸 수 있는 게 페이지뷰 때문이에요.”(E)

모바일 뉴스의 높은 PV는 광고 수입에 의존해야 했던 언론사의 수익 구조를 바꾸는데 영향을 주고 있다. 안정적인 구독자 확보로 PV가 늘며 수익이 늘어나는 구조다. 제휴를 유지하기 위해서는 네이버와 카카오의 뉴스제휴평가위원회 심사에서 탈락하지 않는 기준을 유지 하는 것이 우선이다. 채널 제휴를 맺은 언론사는 제휴 평가 위원회의 기준을 인식하거나 파악하고 이에 맞춰 기사 작성 방식에 반영하기도 한다. 네이버는 AI를 통해 동일 기사 반복 전송, 단시간 내 동일 기자의 기사 전송을 자동으로 감지하고 NG(Not Good)팩터를 적용해 관련 기사는 감점한다고 설명한다.<sup>10)</sup> CP 제휴사 종사자들은 AI 알고리즘의 NG팩터에 감점 요소를 줄이기 위한 자체 검열을 실시한다고 설명한다.

“네이버가 복잡하게 해 놨더라고요. 부장님이 기가 막히게 분석하는 분이 계신데. 기자들 쓰는 사람이 4명인데, 미디어 기자가 같은 시간대에 같은 이름으로 막 써도 안 되고요. 분배를 기가 막히게 해요. 요 기자가 쓰고 요 기자가 쓰고 이렇게 하게. 한 기자가 10분에 두 개 쓸 수도 있는데 네이버에서 그런 거를 심사하기 때문에 한 명 쓰지 않고 두 명 것 써서 하고 그렇게 하는 게 제휴 평가 위원들이 그것을 가지고 평가하기 때문에. 저희는 저희 지역하고 중앙 것 아니면 안 써요. 제휴 평가 위원들이 해서. 회사의 평가를 따지지는 않는데 수익하고 연결시킨다고 저희는 보고 있어요.”(C)

“동일 기사 중복게재, 동일 기자가 반복 뉴스 생산, 이 기자가 한 시간에 3개 올렸다. 15분에 하나씩 어떻게 가능하냐. 몇 가지가 있습니다. 팩트 체크 안 된 뉴스도 있고 뉴스에 대한 영역 구분이 있거든요. 저희는 연예뉴스 못 올려요. 서울에 연예부 담당 기자가 없잖아 해서 이런 거는 못 올려요. 뉴스판에 연예뉴스 올리면 NG를 먹는 거예요. 누가 체크하냐. 네이버 직원이 아니고 AI 시스템이 체크하는 거예요.(중략) 네이버가 아주 갑이에요.”(A)

10) ‘네이버 뉴스 추천 알고리즘에 대해’ <출처/네이버 블로그, 2017.7.21.>  
[https://blog.naver.com/naver\\_search/222439522292](https://blog.naver.com/naver_search/222439522292)

CP제휴사의 경우 지역사나 중앙사 할 것 없이 구독자의 경계가 사라지고 지역을 기반으로 설립된 언론사도 모바일 뉴스판에서는 지역의 언론 수용자보다는 전국 수용자를 대상으로 한 뉴스 발굴에 주력하는 경향을 보였다. 취재대상 지역 언론사 종사자들은 자사 전체 구독자 중 지역 구독자의 비중이 20% 수준에 그친다고 이야기 한다. 지역 뉴스를 써도 관심을 받지 못하고 PV에 영향을 크게 받지 못하기 때문에 모바일 메인 뉴스는 전국적 관심을 얻는 사안에 주력할 수밖에 없다고 설명한다. 포털에 의해 재매개된 디지털 모바일 뉴스에서 구독자는 더 이상 지역 구독자에 제한되지 않는다. CP제휴를 맺은 지역 언론사 종사자들은 이러한 속성을 적극 활용하며 포털 환경에 대응하고 있다. 전국 어느 곳의 뉴스라도 자사 기사가 될 수 있다. 출입처의 경계도 사라지고 기자의 역할에도 영역 제한이 없다.

이는 페이지 뷰(PV)를 누가 가져가느냐의 싸움이 알고리즘 편집이 도입된 모바일 뉴스 판에서의 주요한 경쟁의 룰이라는 인식이 작동하기 때문이다. 인터뷰에 응한 기자들은 속보를 누가 먼저 내보내느냐가 페이지뷰에 영향을 준다는 인식을 보였다. 보배드림 같은 인터넷 커뮤니티나 청와대 국민청원 게시판, 화제의 유튜브 등 인터넷에서의 화제를 발 빠르게 인용해 쓰는 것을 주된 페이지 뷰 확보 방안으로 활용하고 있었다. 인터넷 화제의 인용과 흥미성 기사의 발굴은 CP제휴 지역 언론사나 중앙 언론사 할 것 없이 주요한 PV 확보 방안으로 인식되고 있었다.

“(인터넷 24시간 대응팀이) 주로 보배드림 같은 커뮤니티 있잖아요. 돌아다니면서 가벼운 기사들 정말 빨리 씁니다. 사실은 관심만 있으면 다 쓰거든요. 제주도 기사도 쓰고 \*\*지역 기사도 쓰고 물론 우리 기사를 제일 많이 쓰긴 하는데, 이렇게 해서 유입자들이 모이면 소위 저널리즘적 기사인 우리 기사를 볼 수 있는 확률이 높아지죠. (중략) 기존 출입처 기자들이 있지만 24시 팀이 훨씬 빠르거든요. 이전에는 24시팀이 먼저 쓰면 자기 출입처 꺼 썼다고 야단 맞았어요. 이제는 먼저 발견하는 팀이 먼저 쓰는 거다. (중략) 먼저 쓰는 기사가 PV를 다 가져가요. 5분 안에 승부 나니까 출입처 기자들 관행으로는 절대 그렇게 못하거든요.”(B)

“(구독자 대부분이) 지역 뉴스는 보지를 않아요. 저희 일보 구독자의 70% 이상이 서울 경기 구독자이고, (모바일 메인 뉴스판에) 우리 지역 뉴스는 사건사고, 기획 취재 보도만 걸고, 기본적으로 중앙 이슈로 거는 것으로 정해서 가고 있어요. 다른 지역 콘텐츠 제휴사도 마찬가지고. (메인에 걸리는) 6개 가운데 두 개 정도만 지역, 4개 정도는 실시간으로 발생하는 중앙 기사 연합(뉴스)를 주로 이용하는 거죠. 서울지사 팀들이 주로 (메인 뉴스판 기사를) 작성하고 SNS를 뒤지고, 온라인 커뮤니티 보배드림하고 청와대 국민 청원 아침부터 뒤져서 취재합니다.”(C)

뉴스 콘텐츠 제휴 초기 지역에서 중요하게 여기는 의제를 메인 페이지에 많이 노출해봤지만 클릭 수가 적어 전국 뉴스 위주로 배치할 수밖에 없었다고 털어놓기도 했다.

“코로나 백신 관련한 뉴스를 사회부 기자들이 쓰거든요. 그거에 클릭 수 어마어마했던 게 네이버 메인에다가 걸면 그런 것은 많이 보더라고요. 지역에서 이슈가 될 만한 □□□ 리포트 아무리 올려봐야 많이 안 보더라고요. 우리 지역에서 가장 이슈라고 생각해서 올려놨는데 저희 생각과 독자 생각은 다르죠. 윤석열에 대해서 우리 지역 정치인이 뭐라고 했다고 해서 올려놓으면 또 많이 보고. 중앙과 관련된 것은 많이 보니까 전진배치 하는데, 지역과 관련된 것은 관심도가 떨어집니다.”(C)

“지역 관련 뉴스를 봅시다. 제주에서는 민감한 현안들 예를 들어 공항 같은 뉴스 하면 지역에서 갈등이 첨예하지만 전국 사람들이 관심 없으면 거의 안 봐요. 해당 지역 사람들은 같은 뉴스가 다른 언론사에도 나오니까 한 보고. 그래서 한 번씩 PV가 (많이)올라 온 것들을 보면 외신도 많이 쓰고. 보배드림 같은데 가면 게시판이 많거든요. 이런 거 쓰면 조회 수가 막 올라와요.”(A)

인터넷 송고를 담당하는 부서의 영향력이 커지며 지면 뉴스 송고 방향에도 영향을 준다. 어떤 뉴스가 어느 정도의 클릭 수를 보이는지 실시간으로 집계되고

이렇게 파악된 내용은 지면 뉴스 편집과 뉴스 작성에도 영향을 준다. 상대적으로 인력이 충분치 않은 지역지에서 일선 기자는 지면용 기사를 취재하면서 온라인용 기사를 송출해야 하는 부담을 안고 있어야 한다.

“미디어국(온라인 매체 운영 담당부서)의 기사 분석 시스템, 클릭 수, 클릭 수 즉 몇 건을 기록했고 누가 들어왔고, (이런) 분석 틀을 편집국장이 보고, 기자들한테 피드백을 해주고 있죠. 당연히 편집국장이 그것을 보고 기자들에게 하시죠. 기자들의 부담은 늘어나죠. 기본 기사도 만들어야 하는데 디지털 기사도 1보도 보내야 되고, 강도도 조금 세졌습니다.”(C)

AI 알고리즘 도입 이후 바뀐 네이버 모바일 뉴스 시장에 진입한 언론사들은 폭발적인 구독량 증가를 체감하고 있고, 모바일 뉴스 운영 방식에 맞춰 2시간에 한 번씩 관찰이를 하는 운영 방식으로 변화했다. 또한 속보를 생산해야 하는 구조 때문에 뉴스의 취재 영역 즉 기존 출입처 방식의 취재와 기사 송고보다는 먼저 무엇인가를 알게 된 사람이 기사를 쓰는 방식으로 운영을 변화시키고 있다. 실시간으로 이용자의 클릭수와 댓글 반응을 확인하게 되는 언론사는 기존 매체인 지면 운영 방식도 온라인 뉴스 반응 정도에 영향을 받고 있다.

CP제휴를 맺은 중앙 언론사나 통신사 종사자의 경우도 자사가 PV에 주력한다고 인식하고 있었다. 지역에서 중요하다고 생각하는 뉴스보다는 전국의 구독자 관점에서 봤을 때 관심이 있을 만한 지역 뉴스 작성을 요구받는다든 것이다. 지역에서 중요하다고 여기는 현안이라 해도 전국 독자가 관심을 가질만한 사안이 아니라면 우선 순위는 뒤로 매겨진다. 이 때문에 전국 구독자가 유입될 만한 사건사고 관련 기사에 주력해 달라는 요구를 종종 받는다고 털어놨다.

“지역 이슈가 네이버에서 주목받기 힘든 구조인 것 같아요. 우리 지역에서는 \*\* 문제가 최대 현안이라고 생각하지만 중앙은 아니거든요. 우리 언론사는 왜 네이버 눈치 볼 수밖에 없냐면, 수익이 직접적으로 영향을 받기 때문에 통신사를 운영하는 언론사 PV가 수익과 다이렉트로 연결되기 때문에. 우리 같은 경우는

□□□, ○○, 같은 우리 지역만 있는 콘텐츠를 원하지 지역(에서 중요하게 생각하는) 이슈를 원하지 않아요. 어떤 걸 써 달라 요구는 하죠. 사건 사고 중심으로. 사건인 경우에 발생 기사 단독 할 수 있는 구조가 없거든요. 재판 판결문 1,2심 같은 경우로 다시 각색 하는 거죠. 사건 기사를 리와인드 해서…”(E)

“네이버에서 모든 언론사 중 (우리가) 클릭 수 페이지 뷰가 5등이거든요. 아주 높은 거예요. (중략) 온라인에서는 스스로 재미있는 것을 발굴해서 쓰고, (인터넷) 커뮤니티나 국제 뉴스 같이 읽히는 거는 다 쓰고, 국내적인 관심이 있는 뉴스 이틀테면 고유정 사건도 우리 주재 기자가 쓰지만 자기들이 더 써요.(중략) 온라인을 강조하면 사건 사고에 집착하게 돼요. (이용자가) 심심할 때 보는 게 사건 기사이니까, 살인 사건 같은 거요. 재미있는 거 나오면 놓치지 않으려고 해요. 사건 사고는 포털에 한 번 뜨면 금방 퍼지니까 클릭 수가 높거든요. 기자들이 입버릇처럼 그런 이야기를 많이 해요. ‘이런 것도 써야 하나’ 생각하는 거죠.”(D)

디지털대응팀이 빠르게 기사 작성에 주력하다보니 지역 주재 기자 입장에서는 출입 지역 기사의 경우 본인이 작성하는 경우보다 자사 디지털 대응팀에서 먼저 작성해 송출하는 경우를 보기도 한다. 취재 지역에 경계가 사라지면서 취재에 대한 고민의 깊이가 얕아지는 데 대한 고민이 적지 않다고 털어놓기도 했다.

“빨리 올린다는 거는 생각할 시간이 없는 거고, 나만의 콘텐츠를 생각할 시간이 없는 거죠. (중략) 좀 섬뜩한 거는 지역 뉴스인데 이미 올라가 있다는 것이예요. 우리 00일보에. 내 밥그릇 뺏기는 거야. 그거를 쓰려니 물리적인 시간이 필요하고, 그럼 주재기자가 왜 필요해? 이렇게 되니까 내가 내 기사를 쓰려면 따로 시간을 내야 돼요.”(D)

취재 영역에서 지역이라는 지리적 경계는 사라진다. 지역 주재 기자로 일하고 있는 D의 경우, 인터넷 대응 팀에서 지역 관련 소식을 자신보다 빨리 전하는 경우가 종종 있다고 전했다. ‘발견하는 게 곧 기사다’라며 속보성을 중요시하기 때

문에 누가 어디서 쓰느냐는 중요하지 않다는 것이다.

“(우리 회사는) 온라인이 강한 회사거든요. 우리는. 온라인을 중요시 하죠. 우리는 그렇게 해요. 일반 취재팀과 같은 팀이 복제돼서 온라인 팀이 있어요. 정확한 수는 모르는데 196명이 기자인데, 온라인 팀이 30명 정도. 내가 알기로는 온라인이 중요하니까. 네이버에서 모든 언론사 중 (우리가) 클릭 수 페이지 뷰가 5등이거든요. 아주 높은 거예요. (중략) 온라인에서는 스스로 재미있는 것을 발굴해서 쓰고, (인터넷) 커뮤니티나 국제 뉴스 같이 읽히는 거는 다 쓰고, 국내적인 관심이 있는 뉴스 이를 떼면 고유정 사건도 우리 주제 기자가 쓰지만 자기들이 더 써요.”(D)

사건 사고 뉴스에 주력하고 경쟁이 심화되면서 언론이 자정 능력이 상실되는 경우가 발생한다는 자성의 목소리도 나온다. 엽기적 살인 사건으로 주목받았던 고유정 사건<sup>11)</sup>의 경우, 살해 현장에 고유정의 자녀가 있었음을 지역 기자들이 알면서도 추후 발생할 문제나 유족과 지인들이 알게 됐을 경우의 충격 등을 고려해 지역 기자들이 관련 내용은 쓰지 않기로 합의했는데, 뉴스 경쟁이 치열해지며 사건의 맥락과 크게 관계없는 내용이 부각되기도 한다는 것이다.

“가장 큰 게 고유정 사건이었죠. 불만이 많았는데. 엽기적인 케이스인데 여성이고 살인 사건이고 여러 가지 복합적인 것 때문에 (기사 작성) 요구를 자주 해왔는데. 가장 기억나는 것 중에 하나가 아들이 옆에 있었느냐 없느냐. 지역 기자들은 내부적으로 고민을 해서 (살해 당시 아들이 옆에 있다는 내용을) 쓰지 말자고 했는데 아들이 옆에 있는 것을. 어디서 갑툭튀 기자<sup>12)</sup>가 와서 써 버렸어요. (우리) 본사에서 (왜 안 썼냐고) 난리가 난거지. 자극적이고 그런 기사를 많이 원하는 것 같아요.”(E)

네이버는 기존 뉴스 제공 방식의 문제를 개선하기 위해 AI알고리즘을 도입했

11) 2019년 발생한 사건으로 한 여성이 전 남편을 살해하고 시신을 훼손한 사건

12) 해당 지역 외의 타 지역 기자

다는 입장지만 문제가 크게 나아지지 않았다는 인식도 파악됐다. 네이버는 자사 블로그 ‘에어스’에 대한 설명을 통해 자극적인 제목으로 사용자의 클릭을 유도하여 기사의 클릭 수가 높아도 체류 시간이 낮은 기사는 고품질 기사가 될 수 없다며 배제하는 방식을 유도한다고 설명한다.<sup>13)</sup> 네이버 모바일 뉴스판이 기존 뉴스캐스트 방식이나 뉴스스탠드 방식의 문제 등을 보완하기 위해 AI 알고리즘을 도입하고 편집권을 언론사에 넘기는 방식을 택했지만 기존 운영상의 문제와 부작용은 모바일 뉴스판에서도 반복되고 있는 것이다.

지역 기자들은 제목의 위력이 여전하다고 인식하고 있었다. 제목에 따라 조회 수가 달라지고, 높은 조회 수를 기록한 뉴스가 뉴스 룸에서 좋은 평가를 받는 관행이 이어지고 있다. 인터뷰 대상이 된 기자들의 소속 언론사들은 지역 취재 기자들에게 제목의 중요도를 강조하고 시선을 끌 수 있는 제목의 기사를 요구하고 있다.

“몇 개월 전에 어떤 청소년이 다른 사람의 티켓을 이용해서 비행기를 탔어요. 제 기사가 다음에서 열독률 높은 기사 1위로 올라갔어요. (제목은) ‘14세 소년에게 구멍 뚫린 00. 공항 보안 전말은 이랬다’하니까 많이 본 거예요. 같은 뉴스도 제목에 따라서 클릭 수가 달라진다. 제목을 붙일 때도 고민을 해 달라’ 이런 주문을 자주 받아요. (중략) 기자가 느끼기에 고품질 기사가 아닌데 클릭 수가 많이 나와서 칭찬을 들으면 이런 게 기자의 역할인가 생각이 들죠.”(D)

“제목도 자극적으로 달라는 이야기 많이 하고. 데스크 부장들이 후배 기자들한테 이렇게 하라고 이야기 하는 게 있는데 제목을 영끌<sup>14)</sup>해라. 날선 제목 과감한 단어, 전쟁용어 이런 것 해라. 온라인 특성을 잡아라 이런 거죠. (데스크의) 열 몇 가지 (요구사항) 중에 공감하는 것도 있고 공감 못하는 것도 있고.”(E)

CP제휴사 기자들은 모바일 뉴스판 진입 이후 자사 뉴스의 지역성의 약화되고

13) [https://blog.naver.com/naver\\_search/222439504418](https://blog.naver.com/naver_search/222439504418)

14) '영혼까지 끌어모으다'를 줄인 말로, 주로 급여를 계산할 때 각종 수당까지 모두 끌어모아 계산하였다는 말로 쓰인다. 아주 작고 사소한 것들을 하나로 모은 행위를 강조하는 말이다. (출처: 네이버 국어사전)

있음을 느끼면서도 지역성을 강화하기 위한 노력이 필요하다는 공통적인 인식을 보였다. 일부 기자들은 지역 기자로서 자신의 강점을 살리기 위해 지역에서 본인만 취재할 수 있는 전문성 있는 분야를 발굴하려 노력한다고 밝히기도 했다. 혹은 클릭과 구독자 유입에 많은 노력을 기울이고 있지만 결국에는 언론사 자체의 강점을 키우기 위해 고정 팬을 확보하려는 작업이 필요하다는 나아갈 방향은 기획 기사 강화란 입장을 보이기도 했다. 포털의 세계에 들어가 클릭을 얻어야 하는 언론사의 지역 취재기자들은 기사 조회 수, 결국에는 기사의 영향력과 자사의 이익을 위해 클릭을 받을 만한 기사를 빠르게 전하는데 주력할 수밖에 없는 구조지만 기획취재와 기획 기사를 강화해 기사의 질을 높이는 것이 결과적으로는 충성도 높은 이용자를 확보하는 길이라고 인식하고 있었다.

“(구독자는) 어마어마하게 들어오고, 어마어마하게 빠집니다. 고정 팬이 많아지는 게 결국 중요하다. 고정 팬은 기자들 이름에 붙은 구독수를 보는데, 기자의 구독수를 늘리는 방향, 기획 취재를 많이 하고 그런 것을 기대하는 거죠. (그렇지만) 회사 현실을 보면서 해야 하기 때문에 무조건 적인 것은 하기 어렵죠.”(C)

“예를 들자면 떡밥을 뿌리고 낚시를 하는 것처럼. 연성 기사를 쓰기도 해요. 연성 기사들이 독자들이 많이 모이거든요. 그렇지만 그로 인해서 본사에서 기자들이 쓴 저널리즘 적인 기사도 읽는다고요. 옛날보다 우리 기사들이 많이 읽히는 것은 사실이에요.”(B)

“기획 기사를 하려고 해요. 우리 지역의 문화라든지, 의인을 소개한다든지, 지역 이슈에 대한 기획기사가 하나, 둘, 셋 나왔으면 좋겠다고 생각을 하죠.”(E)

“관광, 문화재, 여행 이런데 전문기자를 뽑거든요. 내가 자격증을 취득하거나 업그레이드를 하면 회사에 보고하게 돼 있거든요. 정기적으로 그것에 따라서 임금협상 할 때 올라갈 수는 있겠죠. 전문 분야를 인정해 주는 부분이 생기는 거죠. (중략) 그래서 저도 00분야는 확실히 해두려고 해요.”(D)

포털 모바일 뉴스 언론 환경에 적극 대응하고 있는 언론사들은 알고리즘의 운영 원리를 파악하며 24시간 뉴스 제공 대응 체계를 갖추고, 가능하면 가장 먼저 그리고 가장 많이 독자를 확보하고자 하는 노력을 하고 있음을 알 수 있다. 기존 출입처 위주의 기사 쓰기 관행으로는 ‘빨리 쓰기’가 불가능하다는 것을 인식하고 이에 대한 대응 팀을 별도로 꾸리는 모습이 나타난다.. 디지털대응팀은 취재 영역에 제한을 두지 않고 ‘잡히면 쓴다’는 방식으로 빠르게 뉴스를 전달하는데 주력한다. 모바일 뉴스판에서는 이용자의 선택과 클릭을 이끌만한 제목이 중요한 요소가 된다.

CP 제휴 언론사 종사자들은 언론사가 중요하다고 생각하는 의제는 지역이나 기존 취재관행에서 중요하다고 생각하는 의제보다는 소비성 의제에 집중된다는 인식을 보였다. 자사 뉴스 구독자가 증가하며 전반적으로 언론사의 영향력이 커지고 기존 뉴스룸 제작 관행으로 생산한 뉴스의 영향력이 커지는 긍정적인 효과로 이어진다는 답변도 일부 있었다.

부작용도 만만치 않다. 속보를 전하는 대응 팀의 뉴스가 더 많은 클릭수를 얻는다는 것은 현장을 누비며 지역과 오랜 시간 유대 관계를 다져온 지역 내 기자들의 입지를 오히려 약화시킨다는 이야기다. 충분한 배경 지식 없이 타 지역 기자들의 쓴 속보는 진실을 왜곡할 우려를 갖고 있다. 여기다 포털이 소위 제목 낚시 장사를 하지 않겠다고 선언했지만 하루에도 수 만개의 기사가 쏟아지는 시장에서 우위를 점하려면 여전히 기사의 창이 될 ‘제목’은 눈에 들어와야 한다. 지역 기자들이 전문성을 갖는 취재 내용에 전달하기보다 제목 뽑기에 시간을 더 보낼 수록 수용자들도 단발성, 화제성 기사에 노출될 수밖에 없다.

## 2. 지역 언론사의 포털 진입 노력

### 1) 지역성 약화에 대한 불만 여전

변화하는 환경에 대응하지 못하고 있는 사이 포털의 위력이 강해지며 검색 알고리즘에서 제외되는 악순환의 고리가 반복되고 있다는 지역 언론인들의 인식은

이번 조사에서도 일부 나타났다.

검색 상위에 노출되는 기사는 지역 내 제대로 된 취재 인력에 인한 기사가 아니라 인터넷 대응이 잘 된 언론사의 기사가 반복된다는 것이다. 현장에서 취재를 하기 보다는 빨리 베껴 쓰거나 취재소스를 얻어서 인터넷에 빨리 올리는 언론사 혹은 평소 유입량이 많아 알고리즘에서 상위에 노출되는 중앙 언론사<sup>15)</sup>의 지역 뉴스 노출이 많을 수밖에 없는 구조라는 견해를 보였다. 포털과 검색 제휴를 맺었다 최근 검색 제휴에서 제외된 언론사의 J는 열심히 취재하는 지역 기자들의 노력이 포털에 상위 랭킹된 언론사에 뺏기면서 지역성이 악화될 것이라는 견해를 보였다. 포털과 검색 제휴를 맺고 있는 언론사의 F와 G도 비슷한 견해를 보였다. 지역 문제에 취재력이 있는 지역의 뉴스보다 같은 뉴스를 써도 전국을 권역으로 하는 매체의 같은 뉴스가 포털 메인이나 클러스터링에서 상단에 위치한다는 이야기다. 포털이 가진 구조적 문제로 결국에는 지역 저널리즘이 악화되고 있다는 것이다.

“포털이 그렇기 때문에 망가지는 거거든요. 전혀 모르는 상황에서 메인에 올리는 거죠. (중략) 제대로 된 기자가 누구인지 지역에서는 뻔히 알잖아요. 그런데, 지역 기사들 중에 아주 큰 기사들은 지역 주재기자가 아니고 내려와서 쓰는 경우도 있는데, 그런 경우를 제외하면 지역에서 나온 기사 받아쓰고 알고 있는 사람 조금 취재해서 쓰는 경우가 되는데 조회 수는 다 가져가고, 인터넷 조회 수만 가져가는 거지. 정작 신문에는 안 나오고...”(J)

“지역 것(뉴스)이 상대적으로 노출이 안 되죠. (우리 뉴스는) 포털에 제공되는 시간 자체가 메인 뉴스가 나간 이후에나 노출되니까 실시간으로 대응하지 않고. (우리 회사가) 포털에 (뉴스를) 서비스 하는 것은 2-3년 전부터 해오긴 했지만 실질적으로 시스템은 뉴스가 끝나고 나서 뉴스가 끝나면 자동적으로 큐시트가 홈페이지 가거든요. 그 다음에 포털에 올라가는 자동적인 시스템이여서 중요한 기사가 낮에 생산이 나온다고 해서 바로 제공하는 시스템이 아니지. 이미 낮에

15) 중앙 언론사는 지역을 기반으로 설립된 언론사가 아닌 전국의 시청자와 구독자를 대상으로 한 언론사로 지칭한다.

서울의 신문사나 이런데서 쓴 기사나 이런 게 포털에 올라가니까.”(E)

“포털에 들어가서 뜨는 기사를 보면 빈도수가 높은 것(뉴스)이 지역 기사가 아니고, 대부분 중앙발이고 이슈가 되는 가십 거리 재미있는 사건 사고 위주로 돼 있고, 굳이 지역 뉴스 보려면 검색을 해야만 찾을 수 있는 구조다 보니까 많은 사람들이 포털에 가서 지역 뉴스를 보기 어려운 거고, 지역 뉴스를 보려면 한 단계 수고를 거쳐야 볼 수 있어서 그렇게 포털에서 지역 뉴스에 대해서 지역 뉴스에 대해서 비중을 두지 않고 있지 않다고 생각하고.”(F)

70여 년간 지면을 통해 지역 내 동정과 부고 등의 소식으로 지역 내 네트워크를 다져온 지역 일간지의 J의 경우, 동정과 부고의 지역 소식을 자사 홈페이지 올리지 않는다고 전했다. J의 언론사는 2021년 네이버 검색 제휴에서 제외됐고 다시 포털 검색 제휴를 신청할 예정이다. A의 언론사는 동정과 부고 기사가 홈페이지에 게재되면 일반기사 비중이 올라가고 자체 기사 비중이 낮아서 포털 뉴스제휴평가에서 낮은 평가를 받을 것으로 예상하고 있었다. 지역 주민과 신문 간 가교 역할을 해 온 동정과 부고가 온라인에서 사라지면서 지역 주민과 다시 멀어지게 될 것이란 우려를 나타냈다.

“우리 지역에서는 지역에 언론사가 뿌리내리는데 동정을 실어 주는 게 우수한 케이스로 소개 돼 왔어요. 그런데, 동정은 (포털에서) 일반 기사로 되는 거죠. 자체 기사가 안 되고. 쓰는 순간 자체 기사 비율이 줄게 되는 거죠. 그러면 자체 기사를 인터넷에 안 올리는 거야. 그러면 주민과 멀어지게 돼 버리는 거죠. 지역과 상관없는 기준들. 포털에 지역 언론이 잠식당하니까 지역에 맞지 않는 하고 있는 거죠. 지역 언론이 거기 들어가려고, 지역민에게 해야 하는 부고나 동정이나 이런 이야기를 알려줘야 하는 의무를 가지고 있는데, 포털 때문에 그것을 전혀 못하고 있는 거죠.”(J)

모바일 중심의 CP제휴 체제에서는 지역 이슈를 심층적으로 다루는 탐사보도가 증발된다는 문제의식도 엿볼 수 있었다. 지역 언론 노조 관계자는 포털의 구독

서비스 제공과 알고리즘 방식의 뉴스 큐레이션으로 지역의 이슈가 사라지고 있다는 강한 부정적 반응을 보였다. 모바일 CP제휴사들이 지역 뉴스보다는 전국 뉴스 발굴에 집중할 수밖에 없는 구조이고, 구독자들의 유입이 증가할 만한 연성 뉴스 작성에 노력을 기울이고 있다는 답변을 한 점을 감안한다면 이 같은 관행에 대한 문제의식이라고 볼 수 있다.

“(CP제휴는) 돈을 주겠다는 거예요. 돈을 줄 테니까 납품하는 것은 우리 기준을 맞춰라. 탐사보도 하지 말고, 알고리즘 돌렸을 때 불량 제품 주더라도 돈 주겠다는 거야. (중략) 제일 중요한 건, 기레기 소리 듣는 이유가 어뷰징 (기사) 언제 쓰고 또 탐사보도는 언제 하냐고 합니다. (탐사보도 해봐야) 1천 건도 안 봐요. (포털에) 큐레이션 할 때 아예 안 내보내. 신문 방송 제대로 안 보는 상황에서 (탐사보도 해도) 증발돼 버리는 거죠.”(K)

포털에서 지역 뉴스가 보이기 어려운 것은 포털의 탓이라며 구조적 문제를 원인으로 짚은 언론인들의 인식과 달리 포털 사이트 관계자는 포털에서 지역 뉴스가 자주 눈에 띄지 않는 것은 소위 중앙뉴스와 지역 뉴스의 양적 차이 때문이라는 견해를 보였다. 중앙 뉴스로 불리는 전국 독자 대상의 뉴스와 수도권 이외 지역에 거주하는 지역민을 대상으로 한 지역 뉴스 사이에 공급의 양의 차이가 있고 전국 관련 의제가 많기 때문에 알고리즘도 노출시키는 구조라는 것이다.

“뉴스의 가중치의 문제인 것 같아요. (만약) 실시간에 1천만 명이 접속을 한다면, 비중을 볼 텐데, 000도는 아무리 많이 해도 전체에서 차지하는 비중이 10%, 5%가 안 되거든요. 그러면 동시간대 접속률은 영 점 몇 프로인거죠. 뉴스를 제공할 수 있는 게, 그거밖에 없는 것이예요. (포털에서) 이재명 뉴스가 많이 나오는 거는 대선 주자 1위인 것도 있지만 (그만큼 이용자 중에) 경기도민이 많은 것이예요.”(L)

포털 뉴스에서 지역 뉴스의 노출이 적은 것은 공급의 문제 때문이라는 인식을 보인 포털 사이트의 관계자도 포털 뉴스의 지역성 구현에 대해선 일부 아쉬운

점이 있다고 밝혔다. 지역의 뉴스가 지역 현장에서 보도되는 만큼 포털에는 자주 보이지 않는다는 것이다. 다만 알고리즘은 계속해서 변화하고 보완이 진행되고 있는 만큼 지역성 구현이 생각만큼 잘 안 되는 현재의 모습도 결국에는 나아질 것이라는 긍정적인 견해를 보였다.

“중앙 집중으로 가다 보니까 지역의 소식들 이런 것이 실제 이해 관계자들에게 가지 않는 거죠. 단적으로 이야기 하면 표현이 그럴지 모르겠는데 00지역에 무슨 일이 생기면 000앞 교통사고 사건만 보더라도 포털에서는 안보이잖아요. 지역 뉴스에는 다 나오고 있는데…(중략) (알고리즘은) 계속해서 발전해 나가는 중이에요. 완성형이 있다고 생각하지 않아요. 우리는 완벽하다는 이야기를 하지 않아요.”(L)

지역 언론사 종사자들의 포털에 대한 불만은 선행연구(강주현·최창식, 2021)에서도 나타난 바 있다. 이번 연구에서도 포털에 언론이 종식되고 지역 언론이 제대로 대처를 못하는 사이 포털에서 지역의 취재기자들이 작성한 기사가 잘 노출되지 않는다는 인식이 다시 드러났다 할 수 있다. 포털 업계 관계자는 지역 뉴스 노출의 제한이 있는 것은 양적인 문제 때문이라는 인식을 보였지만, 지역 언론사 종사자는 양적 문제보다는 포털의 운영방식이 지역성 약화의 원인이라는 견해를 보여 지역 뉴스 노출 제한의 원인 해석에 차이가 큰 것으로 파악됐다.

## 2) CP제휴 등 포털 제휴 강화 노력

포털뉴스의 지역성 약화에 대한 불만에도 불구하고 지역 언론사 종사자들은 대체로 포털과의 제휴를 강화하려는 경향을 보였다. 언론사 종사자들은 네이버를 기준으로 검색 제휴는 가장 하위단계, 스탠드 제휴는 두 번째 단계, CP제휴는 가장 상위 단계라 평가한다.<sup>16)</sup> 연구대상 지역 언론사 종사자들은 포털 중심의 언론 환경에 불만을 가지고 있으면서도 포털 제휴가 특히 CP제휴를 중요한 기회 혹은

16) 대전일보, 대전·충남 언론사 유일 '네이버·카카오' 콘텐츠 제휴사 선정(조남형, 2021.11.12.)  
[http://www.daejeonilbo.com/news/newsitem.asp?pk\\_no=1494322](http://www.daejeonilbo.com/news/newsitem.asp?pk_no=1494322)

불가피한 선택이라는 인식을 대체로 공통적으로 지니고 있었다. 포털이 지역 언론의 지역성을 제대로 구현하고 있다고 느끼지 않고 있지만 CP제휴를 맺지 않은 언론사 종사자들은 모두 네이버에 자사 기사 노출을 확대하기 위한 노력을 기울이고 있었다. F,G,H,I의 언론사는 네이버와 다음이 9개 권역별로 1개 언론사씩 추가하기로 한 방침을 내놓은 이후 지역사 CP제휴를 신청했다. J의 언론사는 검색 제휴에서 제외된 이후 다시 검색 제휴 신청을 위한 준비를 하고 있다.

이는 지금이라도 제대로 대응하지 않으면 언론사 경쟁력이 상실될 수 있다는 위기감에서다. 지역에서 생산한 뉴스를 서울을 통해 전국에 송출하기도 하는 E의 언론사의 경우 자사 작성 기사도 서울발로 송출되며 포털 메인에 우선 노출되더라도 조회 수를 대부분 서울이 가져가고 있다며 자사가 포털 시장에 제대로 대응해야 한다는 인식을 보였다.

“우리가 서울에 기사를 보냈을 경우에 우리가 쓴 게 아니고 서울발로 (뉴스가) 뜨는 경우가 있죠. (중략) 우리가 작성한 기사가 먼저 뜰 수 있는 시스템이 갖춰졌으면 좋겠다는 생각은 있죠.”(E)

포털에 뉴스 콘텐츠 제휴를 신청한 것은 경쟁력을 확대하고 결과적으로는 안정적인 수익을 확보하기 위해 불가피한 조치라는 설명도 있었다. H와 I는 영향력 확대와 수익 확보가 CP제휴 신청의 주요한 이유라며 콘텐츠 제휴사에 포함되기 위해 적지 않은 노력을 기울였다고 털어놨다. H의 언론사는 제휴 신청 이후 홈페이지에 기획 뉴스 비율을 크게 확대했고, I의 언론사도 기존 단발성 뉴스 보다는 기획 뉴스가 지역사 뉴스 제휴 평가에서 높은 평가를 받을 것으로 예상하고 홈페이지 전면 개편에 자사가 적지 않은 비용을 투자했다고 설명했다.

“언론이 포털에 잠식당한 것은 사실이고, 언론이 뉴스 공급처 역할을 상당부분 포털이 대신하고 있기 때문에 포털에 뉴스를 공급하느냐 못하느냐가 언론사의 사활을 결정하는 그런 왜곡된 현상이 이미 한국 사회에서 오랜 시간 지배해 오고 있죠. (중략) 우리 언론사는 상대적으로 자본에 자유로는 구조이기는 하지만 언론으로서 더 성장하려면 포털과 등져서는 가능한 언론 시장이 아니어서 하나

는 재정적 문제, 하나는 뉴스의 확장성 때문에 포털, 모바일에 CP 제휴사가 되려고 하는 거죠”(H)

“콘텐츠 제휴를 신청한 이유는 뉴스의 인지도를 끌어 올려서 만든 뉴스에 대해서 확대 재생산이 되면 매체 영향력이 확보되고, 회사 경쟁력이 높아지고 결국에는 회사 수익성, 외연 확장과 연결되는 문제이니깐요.”(J)

“수익적인 측면인데, 제휴를 하게 되면, (우리 회사에서) 자체 판단할 때는 연간 00억 정도 플러스 알파가 되니까 연간 00억이면 적은 금액이 아니고, 네이버에 실시간 노출이 되니까 지역 신문 확장성에도 도움이 되니까 당연히 가야 한다는 측면이죠. 크게는 두 가지입니다. 들어가고 안 들어가고 큰 차이 나니까…”(I)

같은 지역의 경쟁사가 2019년 CP제휴사가 되며 영향력이 확대된 과정을 지켜본 I의 언론사는 권역별 CP제휴사 선정을 위해 적지 않은 공을 들였다. 특히 자체기사 30%와 지역기사 80%의 기준 외에도 기획기사 등 양질이 기사 비중이 높아야 뉴스제휴평가위원회에서 좋은 평가를 받을 것으로 예상해 관련 비중을 확대했고 온라인 운영을 강화하기 위한 인력도 추가 채용했다.

“우리가 가입될 수 있도록 노력을 하자고 해서 기획기사를 쏟아냈어요. 무조건. 단발성 보다는 기획물 위주로 기사를 생산했고, 기존에는 온라인 판이 약했는데 온라인에도 사람을 채용해서 실시간으로 (기사를) 노출시켰고, 신규로 뽑은 거는 2명 정도 돼요.”(I)

포털에 대한 불만을 갖고 있거나 포털이 지역성을 제대로 구현하지 못한다는 문제 인식과는 별개로 포털 진입은 언론사에게 중요한 과제가 됐다. 선행연구에서 살펴봤듯이 지역 언론들은 광고 시장이 위축되고(문종대, 2004; 문종대·안차수, 2013) 과당 경쟁에 내몰리며(김선남, 2001) 일부 사주의 이익을 쫓는 행태를 보이기도 했다(윤철수·원성심, 2021). 지역 언론사에서는 안정적인 재원 확보가

주요한 과제가 된 가운데 CP제휴를 새로운 수입원이자 영향력 확대의 기회로 여기고 있다고 볼 수 있다.

### 3. 지역 언론인의 포털 알고리즘에 대한 요구

#### 1) 뉴스제휴평가위원회 ‘자체 기사’에 대한 비율 조정 요구

언론사는 포털사와 어떤 제휴 방식을 맺더라도 자체 기사 30% 비중을 맞춰야 한다. 포털이 제시하는 자체 기사의 비율은 포털사와 제휴를 맺거나 맺지 않은 경우 모두 상당한 부담으로 작용하고 있다. 특히 지역 일간지의 경우 막대한 부담을 호소한다. 지면에 들어가는 기사 수를 먼저 고려해야 하는 지역 일간지는 상대적으로 적은 인원으로 자체 뉴스를 생산하면서 나머지 면을 연합뉴스 발 제휴 기사를 실을 수밖에 없는 구조다. 이 때문에 자체 기사 수를 줄이려하기도 하지만 당장 신문 발행 면수가 광고 수주와 수익에 영향을 주는 만큼 변화를 피하기 어렵다. 이 때문에 지역 자체 뉴스의 비율을 조정해야 한다는 요구가 나온다.

자체 기사 기준	언론사가 직접 기획하고 취재해 생산한 기사
	다음의 사항에 대해 직접 분석 및 추가 취재·평가·비교·의견 등을 담아 재생산한 기사 -. 정부 및 기관, 단체, 기업 등의 보도자료 -. 타 매체 기사 -. SNS나 인터넷 등에 공개된 미디어 콘텐츠

<표 5>. 네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회 자체 기사 기준

“기사 생산량이 많지 않은 데가 유리할 것 같아요. 저희가 기사 수를 줄이려고 하는데, 여러 가지 문제가 있어서 줄이지 못하고 있어요. 심사 기준이 자체기사 30%, 자체 기사 중에 80%는 지역 기사여야 한다는 가이드라인이 있는데 로컬 언론사 중에 맞출 수 있는 곳이 많지 않아요. 보도자료 기사는 자체 기사로 인정 안 해 주거든요. 연합뉴스 발 기사도 자체 기사로 인정 안 해주는데...”(C)

“우리가 우리 것을 판매하는데 유통하는 애들한테 잠식당하는 거니까, 우리가

공급하는 사람들이 각자 플레이를 하니까 뭉치지 못하고 네이버하고 다음한테 이용당하는 거죠. 솔직히. 관리 받는 꼴이 돼 버리는 거죠. 자체 기사를 30% 만 들라는 규정이 있어요. 우리 기사를 검사 받는 느낌이에요. 지역 여건상 (자체 기사 규정을) 채우기가 불가능 하죠. 지역 언론사 중에 채울 수 있는 데는 없다고 봐요.”(J)

뉴스제휴평가위원회의 평가 기준이 오히려 언론사에 득이 될 수도 있을 것이라는 예측이 나온 경우도 있었다. 당장은 조직과 인력이 부족해 어렵지만 콘텐츠 제휴를 맺어 안정적인 수익을 확보하면 조직을 개편하고 인력을 확보할 수 있을 것이라는 막연한 기대를 보이기도 했다. 다만, 당장은 운영을 해 보지 않은 상황이라 단언하기 어렵다는 단서를 붙였다.

“콘텐츠 제휴를 한다면 우리가 (돈을) 주는 만큼 기사 콘텐츠를 제공해야 하니까 맞게 조직도 바꾸고, 기자 인력이나 운용도 바뀌어야 할 것 같고 목적이 포털에 들어가서 뉴스 제휴 콘텐츠 제휴가 입점이 된다면 제작 시스템에 어떤 최우선이 포털의 눈 밖에 안 나가게끔 할 수밖에 없고, 거기서 원하는 양적 질적인 면을 채워야 하는 것이 우선일 것이고 양과 질이 높아지면 지상파 경쟁력도 높아질 긍정적 요건도 있다고 봅니다. 다만 허덕이다 보면 지상파 뉴스 소홀히 할 수 있는 것도 우려는 되는데 운영을 안 해봐서 아직은 단정 짓고 말하기는 어렵지 않나.”(G)

## 2) ‘알고리즘’ 과 ‘구독 채널’ 배정 기준 공개에 대한 요구

포털에서 지역 언론이 소외된다는 지적이 계속되자<sup>17)</sup> 네이버와 카카오는 9개 시·도 권역별로 1개 언론사씩 구독 채널에 포함시키겠다는 정책을 내놨다. 뉴스제휴평가위원회를 통해 심사하겠다는 원칙은 내놨지만 정확한 심사 기준이나 권역별 1개 언론사를 배정한 배경은 설명되지 않았다. 알고리즘 큐레이션의 기준조

17) “서울로 집중화된 포털 뉴스, 지역 뉴스 ‘사막화’ 우려” (배재홍, 경인일보, 2020.01.03.)  
<http://www.kyeongin.com/main/view.php?key=20201031010006057>

차 모르는 상황에서 또 다시 시도 권역별 1개 언론사만 추가로 구독 채널에 포함시키겠다는데 대해 지역 언론사들의 반응은 ‘들어가 살아남거나’, ‘죽는다’는 반응으로 귀결된다.

“이번에 (뉴스제휴평가위원회) 통과하면 네이버와 카카오 동시 입점이다. 이번에 굉장히 좋아요. 로컬 언론 중에서 이 기준을 맞출 수가 없어 하나도 안 뽑혔어요. 해마다 떨어졌거든요. 이번에 특례 입점이라고 자기들은 이야기 하는데 권역별로 1개씩 준다는데…떨어지면 더 아프겠죠. 옛날보다.”(C)

“성명에도 냈지만 1도 1사 정책은 신군부의 정책을 모방한 거나 마찬가지예요. 이번의 안은 오히려 후퇴한 안이에요. 방송이나 신문 구분도 없이 한 개씩만 주니까… 조건이 9개 권역을 나눈 이유가 이해가 안 되는 거죠. (중략) 네이버 지방 언론 모바일 채널 제휴에 슬그머니 3개 언론사가 들어갔거든요. (중략) 이것도 자의적이라는 거죠.”(K)

“포털의 정체가 지역 중심이 아니다 보니까 상대할 수 있는 창구가 있는 것도 아니고 그러다보니 포털의 필요성을 느끼는데 접근성이 떨어지는 상황이니까 바라만 보는 거고 (기준을 알지 못하죠.) 어떻게든 어디든 실을 수 있을 까 생각하는 거고. 대체 플랫폼을 찾는 거고 그래서 페이스 북이나 유튜브를 찾는 거고.”(G)

구독 채널 기준에 대한 요구와 함께 알고리즘 기준 공개에 대한 요구도 지속된다. 양대 포털이 AI 큐레이션과 구독 제휴권을 통해 뉴스의 생사권을 쥐고 있지만 관련한 규제가 부족하고, 알고리즘의 기준조차 공개되지 않고 있다는 것이다. 인터뷰를 진행한 취재기자들은 대체로 알고리즘은 불투명하고 신뢰성을 확보하기가 어려운 상황이라는 인식을 보였다.

“공개해야죠. 알권리라고 생각하거든요. 포털에서 상단에 게시하는 기사들이 어떤 알고리즘에 의해서 올라가는지 뉴스 소비자들이 알고 있어야 벨류나 이런

것에 대해서 소비자들이 판단하죠. 포털은 언론사가 아니기 때문에 편집 권한이 없잖아요. (기존 언론은) 자사의 논조나 기사를 바라보는 시선에 따라서 어떤 것을 톱에 올리는 거고요. 포털이 어떤 알고리즘에 의해서 올리는지를 알아야 뉴스 소비자들이 정확하게 판단할 수 있는 거죠.”(F)

“뉴스 콘텐츠의 성향과 경향성을 검색해보면 언론인들은 매일 포털을 보기 때문에 감각적으로 느낄 수 있지만 공정하다고 느낄 언론이 많다고 생각하지는 않아요. 입력하는 데이터가 어떤 편향성을 갖는다는 이야기인데, (중략) 공들여 취재한 취재물들이 포털에 갔을 때 지역 언론사, 개별 언론사가 담고 있는 철학이 포털에 투영 되는가 이것은 매우 부정적이라는 거지. 알고리즘이라는 것이 공정이나 신뢰를 대변할 수 없는 것이라서 지역 언론은 알고리즘이라는 장치에 있어서 매우 한계가 있을 수밖에 없고 포털에서 알고리즘의 신뢰성을 담보할 수 있는 장치가 있어야 한다는 문제제기가 있어야 하는 게 아닌가.”(H)

“레거시 미디어 위에 균립하는 포털 권력, 레거시 미디어는 방송법이나 신문법에 의해서 규제가 되는데 포털은 아예 없어요. 망 중립성 심사를 한다고는 하지만 적어도 어떻게 큐레이션하고 어떻게 편집하는지 알고리즘에 대해서는 말이 없는 것이예요.”(K)

포털 관계자는 언론사 종사자들과 달리 알고리즘의 개략적인 원칙은 이미 공개되고 있고 알고리즘에 대한 불신이 이는 것은 언론사와 포털간의 불신이 너무 팽배한 때문이라고 해석했다. 특히, 알고리즘이 공개되면 언론사들이 알고리즘을 이용할 것이고 이를 통해 부작용이 일어날 것이라며 실시간 검색어의 사례를 들기도 했다.

“아주 기본적인 알고리즘 관련된 윤리헌장은 공개 돼 있고요. 기본적으로 언론사와 포털의 신뢰관계 이슈라고 봐요. 알고리즘 오픈하면 언론사는 그것을 이용해요. 그 불신이 너무 팽배해요. 다수의 메이저 언론사들이 한 번씩 했어요. 부작용이 생겼고 대표적인 것이 실검이죠. 닷컴을 통해서 실검장사를 (언론사가) 실

제로 했었고 실검이 폐지되자마자 트래픽이 줄어들었죠.”(L)

소수 의견이지만 J는 알고리즘 공개가 긍정적이지만은 아닐 것이라는 입장을 보였다. 알고리즘이 상품 판매 진열대의 원칙을 알려주는 것이라 해석한다면 진열대의 원칙을 공개했을 경우 누구나 그 원칙을 따르려고 해 결국에는 원칙이 없어지는 것이나 마찬가지가 될 것이라는 것이다.

“(알고리즘 공개 원칙은) 필요하긴 한데 알고리즘을 공개했다면 알고리즘에 맞게 전 언론사들이 거기 맞게 생산하면 결국은 없는 거나 마찬가지라서 빨리 적용한 회사는 일정기간 도움을 받지만 보편화 되면 새로운 형태, 뭔가 다른 것이 나오지 않을까요.”(G)

알고리즘 공개 요구와 별도로 알고리즘이 논란이 되고 있는 배경에는 정치적 상황이 주요한 영향을 주고 있다는 공통된 인식이 확인되기도 했다. 포털 관계자는 알고리즘이 공개되면 정치권에서 논란이 일 것이고 알고리즘을 개선하는데 오히려 방해가 될 수 있을 것이란 인식을 나타냈다. 언론 노조 지역 담당자 역시 정치적 이슈가 있을 때마다 포털을 규제하기 위한 기구가 생기고 정파적으로 유리하게 하려는 시도들이 이어지고 있다는 견해를 나타냈다.

“알고리즘 오픈하고 뭔가를 한다고 해보세요. 내년에 지방선거 대선이 있는데, 포털이 뭔가 할 때 정치 이슈와 연관이 돼요. 저희 내부에서는 너무 괴로운 거예요. 내부적으로 판단해서 이때 이게 아니다 하면 이렇게 가고 싶은데, 우리 스텝을 가야 하는데 언론이나 정치권에서 떠들면 다음 스텝 가는데 시간이 오래 걸려요.”(L)

“여야에서 포털에 대해서 화가 나 있거든. 민주당은 보선에서 (포털이) 불리한 뉴스만 보냈다고 하고) 국민의 힘은 네이버는 원래 안 친한 애들 이라면서 규제하려고 해요. 뭐가 문제가 될 때마다 위원회 만들었죠. 드루킹 때 댓글 공론화 위원회를 만들었어요. 1명당 10개씩 하다가<sup>18)</sup> 대한축구협회 임의 조작한 거. 알

고리즘 위원회를 만들어요. 대선시기 맞물리는데, 각자 자기 쪽에 유리하게 하려 하지 않느냐 알고리즘 모바일 입점사도 정치적 유불리에 따라 정하는 것 아니냐는 의구심이 제기 될 수 있죠.”(K)

언론노조 관계자 K는 알고리즘 중심의 포털 뉴스 환경에 대한 대안을 제시하기도 했다. 네이버 모바일 콘텐츠 제휴의 경우 페이지 뷰(PV)나 발행 부수 같은 정확한 기준을 제시하고 지역 언론의 노출을 확대하기 위한 방안으로 포털이 위치기반 서비스를 할 수도 있을 것이란 견해를 보이기도 했다. 이에 대해 연구대상 포털 관계자는 부정적 견해를 보였다. 구독 서비스 진입 대상에 지역 언론을 확대하라는 요구나 위치 기반 서비스를 요구하는 이유는 결국 자본의 문제라며 비용을 덜 들이길 원하는 포털 입장에서는 다른 방안을 고민할 수밖에 없다는 것이다.

“위치기반 뉴스 서비스를 해야 하는 거예요. (중략) 기술적으로는 문제가 없습니다. 현재 문제가 되는 게 누구를 넣고 누구를 빼느냐 하는 문제인데, 대안이 있거든. 현행법에서 하는 기준이에요. 신문은 부수하고 PV하고 방문자 수, (또) 매체 따라서 다르게 심사해야 하고…”(K)

“(언론사가 포털에) 돈을 내놓으라고 하니까 네이버나 다음도 구독<sup>19)</sup> 중심으로 가는 거예요. (중략) 앞으로 구독 중심으로 (언론) 생태계가 바뀌어 갈 거거든요. 분명히. 구독 중심으로 가면 이제 곡소리가 나기 시작할 거예요.”(L)

알고리즘 공개에 대해서는 언론사 종사자와 포털 업계 관계자가 상반된 인식을 보였지만 포털의 지역성 구현의 필요성과 공론화의 필요성에 대해서는 일부 일치한 견해를 나타내기도 했다.

---

18) 댓글을 대규모로 조작해 논란이 된 드루킹 사건 이후 네이버는 한 사람이 달 수 있는 댓글 수를 제한했다.<출처: 장유미 (2021.10.24.) "대선 앞두고 불뚱 킬라"...네이버, 1개 기사에 댓글 3개로 '제한', 아이뉴스. <http://www.inews24.com/view/1414788>>

19) 포털 관계자가 말하는 '구독' 서비스는 네이버 이동 콘텐츠 제휴의 구독이 아니라 각 언론사나 뉴미디어 서비스가 각자의 사이트를 운영하며 회원을 모집하는 유료 서비스다.

“지역 언론과 관련해서는 심사 기준에 대해서 공정하게 공청회를 한다든지 오픈해서 가야 한다고 생각해요. (중략) 다만 아쉬운 것은 이거죠 지역 언론사가 00지역만 하더라도 100곳이 넘지만 진정한 언론사인지 고민이 되는 거죠. 신뢰성을 어떻게 확인할 것인가가 중요한 문제인 것 같아요.”(L)

“공론화위원회를 열자고 했거든요. 적어도 종사자들이 오게 되면 충분히 좋은 안을 내놓을 수 있습니다. 네이버나 다음이 오면 더 좋죠. 그런데 3년째 답이 없거든요. (중략) 결론은 토론하자는 거죠. 제가 네이버 관련 토론회를 10번 했는데 자리를 비워놔도 안 나타나요.”(K)

지역 언론 종사자들은 포털에 지역 뉴스 표출이 제대로 되고 있지 않고 어떤 기준으로 클러스터링에서 상위에 위치하는 지역 기사인 경우에도 지역의 뉴스를 제대로 취재하는 언론사의 기사이기 보다는 평소 클릭수가 높은 전국 언론사의 지역 뉴스인 경우가 대부분이라며 대체로 ‘알고리즘’ 기준을 공개해야 한다는 데 공감을 보였다. 그러나 대응과 대처가 쉽지 않은 상황임을 털어놓기도 했다. 한 지역 언론인은 “당장 먹고 살기도 힘든데, 포털에 대응해야 하는 건 알지만 그게 보이냐”라며 반문하기도 했다.

지역 언론사들의 의견을 수렴하는 언론노조 관계자의 경우 알고리즘 기준에 대한 공개 요구와 권역별 콘텐츠 제휴 기준 공개 요구가 동시에 혼재돼 나타났다. 이는 포털의 알고리즘 편집과 콘텐츠 제휴가 결과적으로 긴밀하게 연결돼 있기 때문이다. 콘텐츠 제휴에 포함된 언론사의 기사가 알고리즘에 따라 더 많이 노출되고, 기사 클러스터링에서도 상단에 위치할 가능성이 높아진다. 언론노조 관계자의 콘텐츠 제휴 기준 마련과 공개에 대한 요구는 콘텐츠 제휴 기준이 명확히 서야 지역 언론의 지역성이 제대로 반영될 토대가 마련될 것이라는 인식이 반영된 것으로 해석할 수 있다.

포털과 콘텐츠 제휴를 맞은 지역사 언론인이나 중앙 언론의 지역 기자들은 대체적으로 알고리즘의 작동 원리를 일부 이해하고 대응하려는 노력을 보였다. 뉴스의 속보성을 강화하고, 클릭 수가 높은 기사를 작성하기 위해 대응 팀을 구성하는 방식을 채택했다. 지역의 뉴스보다는 전국 구독자들이 관심을 가질 만한

사안에 집중하면서 자사 기사 유입량을 확대하는 모습이었다. 더불어 고정 구독자를 확보하기 위해 지역 내 기획기사 발굴 등 자사 경쟁력을 강화할 방안을 찾는 것으로 파악됐다.

## VI. 결론 및 한계

본 연구는 국내 뉴스 이용자의 이용률이 높은 포털인 네이버에서도 모바일을 중심으로 뉴스 알고리즘 편집 도입과 뉴스 구독 서비스 전환 이후 언론의 지역성이 어떻게 구현되고 있는지 게이트 키퍼 이론과 재매개 이론을 적용해 지역 언론인들의 인식을 중심으로 살펴보고자 했다. 이를 위해 네이버 모바일 구독 서비스에 진입한 언론사와 진입하지 못한 언론사의 종사자를 대상으로 인터뷰를 진행했고, 지역 언론 노조 관계자와 포털 관계자의 인터뷰를 추가해 상호간 인식 차이를 비교했다. 연구결과는 다음과 같다.

<연구문제1>과 관련해 지역 뉴스 생산자들의 생산 관행은 CP제휴 여부에 따라 큰 차이를 보였다. CP제휴사의 경우 자사 기사를 읽는 구독자가 급증하며 뉴스룸의 조직이 달라졌고 뉴스 제작 방식에도 변화를 겪고 있었다. 지역에 기반을 둔 지역 언론사로 2019년 CP제휴사가 된 언론사 세 곳은 특히 급격한 변화를 체험하고 있었다. 기존 신문 홈페이지 유입량이 하루 10만 명 선에 그쳤다면 CP제휴 이후 구독자 수가 2년 만에 100만 명을 상회하고 있기 때문이다. 구독자 증가로 자사의 영향력이 커지고, 수익이 증가하며 기존 뉴스룸 운영 방식도 계속해서 변화하고 있다. 연구대상 CP제휴사 종사자들의 언론사는 모두 디지털 대응 인력을 확충한 것으로 파악됐다. 지역기반 CP제휴사의 경우 디지털 대응 인력의 경우 정규직에 일부 비정규직을 포함시키기도 했다. CP제휴를 맺은 언론사 종사자들은 기사 작성 방식에 있어서도 큰 변화를 맞고 있었다. 포털의 속성인 속보성이 언론사에서 중요하게 인식되고 있기 때문이다. 모바일 뉴스판의 첫 화면을 하루 수십 차례 판같이 해야 하는 특징 때문에 CP제휴사 종사자들은 빠르게 기사를 써서 송출해야 한다. CP제휴 언론사 종사자들은 디지털 대응 인력들이 국제 뉴스나 커뮤니티 발 CP제휴사에서는 언론 종사자들에게 제목 뽑기에 상당한 노력을 기울일 것을 주문하고 있었고, 일부 종사자는 내용보다 제목 때문에 주목 받았던 기사를 작성한 경험을 털어놓기도 했다. 알고리즘 위주의 편집 방식을 도입한 모바일 뉴스판의 도입 이후 사건 사고 기사나 선정적 제목 뽑기에 신경 쓰는 기사, 연성 기사가 증가한 것은 아닌지 점검이 필요한 대목이다.

CP제휴를 맺지 않은 언론사 종사자들은 포털 중심의 뉴스 제작 환경에 불만을

나타내면서도 CP제휴를 위한 신청을 하는 등 포털과의 제휴를 강화하기 위한 노력을 하고 있었다. 이런 노력은 CP제휴를 맺지 않은 언론사의 뉴스 제작에도 영향을 미쳤다. 일부 언론사의 경우 적지 않은 비용을 들여 홈페이지를 개편하거나 디지털 뉴스에 대응하기 위한 종사자를 추가 채용하기도 했다. 포털의 뉴스제휴 평가 방식을 예측해 기획 기사를 확대하는 등의 변화를 피하기도 했다.

<연구문제2>와 관련해 지역 언론 종사자들은 알고리즘 편집 방식을 도입한 포털 뉴스 제공 방식으로 지역성이 약화되고 있다는 공통적인 견해를 보였다. CP제휴 언론사의 경우 포털 중심의 뉴스 제작 관행이 지역성 약화에 주요한 영향을 미쳤다. CP제휴사에서는 빨리 쓴 뉴스가 AI알고리즘에 의해 검색에서 상단에 위치하고 PV를 확보하는 주요한 요인이 되고 있다고 인식하고 있었다. PV 확보를 위해 CP제휴사에선 ‘빨리 쓰기’의 작성 방식이 요구된다. 주요 구독자가 지역의 구독자가 아니라 전국의 구독자인 만큼 지역과 관련된 뉴스보다는 전국 구독자가 관심을 갖는 뉴스 제작에 공을 들인다. 이러한 환경은 취재 지역 경계를 무너뜨리는 원인이 되기도 한다. CP제휴사는 어느 지역에서 발생한 기사든 먼저 쓴 기사가 PV를 독점하는 알고리즘의 원리를 파악하고 여기에 대응하는데 주력했다. 지역 주재 기자의 경우 자신보다 자사 디지털 대응 인력이 지역 뉴스를 먼저 쓰는 경우가 종종 있고, 혹은 자신보다 지역에서 발생한 사건을 더 많이 취재해 송고하는 경우를 보면서 취재영역의 구분이 사라질 수 있다는 위기감을 느끼기도 했다. CP제휴사 종사자들은 포털CP제휴와 모바일 AI알고리즘 뉴스 편집 도입 이후 시작된 뉴스 제작 관행의 변화로 지역성 약화가 나타난다는 문제 인식에 대체로 공감했다. 이를 해소할 방안으로 기획뉴스나 심층뉴스의 강화 필요성을 언급하기도 했지만 제작 여건이 쉽게 달라지긴 어렵다는 점을 토로하기도 했다.

CP제휴에 포함되지 않은 지역 언론사 종사자들은 선행연구(강주현·최창식, 2021)에서와 마찬가지로 포털이 지역성 약화에 영향을 주고 있다고 느끼고 있었다. 지역 현안을 비교적 충실하게 전하고 있는 지역 언론의 취재 기사가 포털에 노출되지 않고 기존에 포털과 제휴가 잘 돼 있는 언론사의 기사가 클러스터링 상단에 위치하거나 주요 조회 수를 다 가져간다는 문제 인식이 여전했다. 또한 클릭 수가 적어진 언론사의 기사는 알고리즘의 영향을 받으며 다시 주목받지 못

하는 악순환이 이어지고 있다는 인식을 보였다. CP제휴를 맺지 않은 언론사 종사자들은 CP제휴 언론사 종사자와 비교해 상대적으로 포털 뉴스의 지역성 약화에 대해 더 큰 문제의식을 보였다. 지역에서 중요하다고 생각하는 의제는 한참 뒤로 밀려나고 별도의 검색을 하지 않으면 표출되기 어려운 구조라며 포털이 지역 뉴스에 비중을 두지 않는다는 인식을 나타내기도 했다. 대체로 CP제외 언론 종사자들은 포털이 지역 언론에 관심을 갖지 않고 알고리즘에서도 지역 뉴스가 노출되기 어려운 구조라며 포털의 정책이나 운영 방침이 지역성 약화에 원인이라는 인식을 보였다. 이에 반해 포털 관계자와의 인터뷰에서 해당 관계자는 포털의 지역성 강화 필요성에 대해 원론적으로 공감대를 보이면서도 지역 언론사 기사 노출이 포털에서 덜 되는 것은 공급되는 지역 뉴스의 양이 적고 이용자의 관심도 그만큼 적기 때문이라며 포털 뉴스의 지역성 약화 원인에 대한 지역 언론 종사자들의 견해와 차이를 보이기도 했다. 포털 뉴스가 지역성을 약화하는 원인이 되고 있다는 부정적 시각에도 불구하고 연구대상 종사자들의 언론사는 대부분 포털과의 제휴를 맺거나 강화하기 위한 노력을 벌였다. 기존 제작 관행에서 주요하게 여겨져 온 기사 작성 방식을 온라인 기사에서 배제하기도 했는데 지역 동향의 온라인 기사 제외가 대표적 사례다. 지역 신문사에서 동향 기사는 지역 사회와 언론사를 연계하는 주요한 기제로 작용해 왔지만 온라인 판에는 해당 내용을 실지 않고 있었다. 이는 포털 뉴스제휴평가위원회의 뉴스 심사 기준에 지역 동향이 일반기사로 포함돼 가점을 받는 자체 기사 비중을 줄이는 요인으로 작용하기 때문이다.

<연구문제3>를 통해서도 지역 언론인들의 알고리즘에 대한 요구와 제휴 방식에 대한 요구를 확인하고자 했다. 알고리즘에 대한 요구는 CP제휴사 종사자보다 CP제휴를 맺지 않은 언론사 종사자들에게서 주로 나왔다. CP제휴를 맺지 않은 언론 종사자들은 포털의 알고리즘이 정확히 무엇인지 알기 어렵고 대응하기도 쉽지 않다는 인식을 나타냈다. 포털에서 주요하게 큐레이션 되는 기사들이 어떤 기준으로 배치되는지 확인돼야 언론 소비자가 정확한 판단을 내릴 수 있을 것이라며 어떻게 큐레이션하고 편집하는지에 대해 설명이 필요하다는 인식을 보이기도 했다. 소수 의견이긴 하지만 알고리즘이 공개되면 맞춤형 기사 생산이 늘 것이라며 부정적인 견해를 보인 언론 종사자도 있었다. 알고리즘 공개에 포털업계

종사자 역시 부작용을 우려했는데, 기존 포털이 답습해 온 문제를 언급하며 언론사가 알고리즘을 이용해 장사에 나서지 않겠냐는 견해를 나타내기도 했다.

알고리즘 편집을 도입한 포털 언론에서 지역 뉴스가 자주 보이지 않는 것, 여가다 지역의 심층 뉴스가 더 안 보이는 것은 포털 알고리즘의 한계 때문이다. 네이버의 자사 설명에 따르면 AI는 사용자 클릭에 기반을 두어 기사를 추천한다. 다시 말해 클릭이 많이 발생한 기사가 추천될 확률이 높아진다는 얘기다. 기획/심층 기사는 단일 언론사가 각각 다른 내용으로 작성해 송고하고, 전체 기사 전송량 대비 비중이 매우 적기 때문에 뉴스 클러스터에 포함될 가능성이 상대적으로 낮고, 일반 기사보다 클러스터 가산점을 받을 확률이 낮아 노출될 가능성이 낮다. 알고리즘 편집과 구독 시스템을 도입한 포털에서 상대적으로 적은 비중을 차지하고 있는 지역 뉴스가 잘 보이지 않는 것은 당연한 결과인 것이고, 지역 언론인들이 알고리즘의 가산 방식에 대해 정확한 이해를 갖고 있지 않더라도 포털에서 지역 뉴스가 제대로 주목받지 못한다는 지역 언론인들의 견해는 합리적 추론의 결과라 볼 수 있다.

포털 뉴스에서 지역성이 제대로 확인되기 어렵다는 점이 재확인됨과 동시에 이번 연구에서는 포털의 언론사에 주요한 게이트키퍼로서의 작용한다는 인식이 드러났다. 그간 게이트키퍼로서 포털과 같은 비인간 행위자의 힘에 주목해 온 연구가 적지 않았다(Lewis, 2018; 김미경·이은지 2019; 신혜선, 2018). 이번 연구에서는 언론 종사자들에게 포털이 언론사의 데스크보다 상위 개념의 게이트키퍼로서 인식되는 것으로 해석된다. 언론사들이 포털에 대응하기 위한 주요 조직을 만들고 인원을 채용하며 맞춤형 기사를 생산하는데 주력하고 있기 때문이다. 게다가 포털이 알고리즘을 통해 전면 뉴스 큐레이션을 하는 만큼 포털의 알고리즘 역시 언론사가 대응해야 할 주요한 기체가 되고 있다. 알고리즘을 주요한 게이트키퍼로 포함한 기존의 이론(Wallace, Julian. 2017)이 다시 한 번 확인된 셈이다.

포털은 언론사 상위 개념의 게이트키퍼로 작동하고 있는 배경에는 자본의 영향을 고려하지 않을 수 없다. 2천 년대 포털이 뉴스 제공 서비스를 시작한 이후 20년 만에 인터넷 뉴스 이용률은 78.7%까지 상승했다. 포털 없는 뉴스 공급이 상상되지 않는 환경에 놓인 상황 속에 언론사는 매체 경쟁이 심화되며 기존 광고 시장의 위축을 맞고 있다. 이용자가 증가한 포털은 언론사에 새로운 광고 시

장이며 수입원이 되고 있다. 특히, 중앙 언론사에 비해 이용자가 제한된 지역 언론사의 경우 포털 CP 제휴 이후 구독자 증가와 이에 따른 수익 증가의 영향을 체감하고 있다. PV를 확대하고 이용자를 늘려 수입을 확대하는 것은 언론사에 중요한 과제가 됐다. CP 제휴를 맺지 않은 지역 언론사들은 포털의 지역성 약화에 대한 문제를 제기하면서도 한편으로는 CP제휴를 포함한 포털과의 제휴 강화에 적지 않은 공을 들이고 있다. CP제휴가 가능해진다면 안정적인 구독자 확보와 광고 수입의 증가를 충분히 예상할 수 있기 때문이다.

기사 클릭 수에 따라 수익을 배분하는 네이버의 콘텐츠 제휴 방식이 유지된다면 지역사가 콘텐츠 제휴사에 몇 개 더 포함된다 하더라도 현재로선 지역 내 이슈를 다루는 기사나 심층기사보다는 전국의 구독자가 관심을 갖는 뉴스를 생산하고 이에 따른 클릭 수에 집중할 수밖에 없는 상황이다. 이런 한계를 극복하기 위해 뉴스제휴평가위원회는 9개 권역별 언론사를 추가하며 심사 기준은 자체 기사 30%에 지역 자체 기사 80%의 기준을 맞추도록 하는 등 전국 뉴스에 집중되는 문제를 보완장치를 마련했다. 그러나 9개 권역별 언론사가 추가된다 해도 해당 언론사가 네이버의 수익 배분에 집중한다면 기사의 다양성과 지역성이 훼손될 가능성을 여전히 내포하고 있다고 해석해 볼 수 있다.

이러한 문제점에도 불구하고 포털 CP제휴는 지역 언론사에 또 다른 기회가 될 가능성이 될 수도 있다. 협소한 광고 시장 속에서 출혈 경쟁을 겪으며 일부 지대 추구가 돼 온 지역 언론사에게 권역별 CP제휴는 대안이 될 가능성이 있기 때문이다. 지역 언론사가 CP제휴를 통해 안정적인 구독자를 확보한다면 안정적 수익을 확보할 수 있는 통로가 될 수 있다. 일부 언론사가 포털의 뉴스제휴평가 방식에 대응하기 위해 기획뉴스와 심층뉴스의 분량을 확대하고 있다는 답변을 보이기도 했다. 현재의 AI알고리즘은 기획뉴스보다는 많이 본 뉴스에 집중을 하고 있는 만큼 기획뉴스와 심층뉴스를 원하는 구독자에게 관련 뉴스가 좀 더 눈에 띄어 수 있도록 개편하는 방식도 고려해 볼 만하다.

본 연구는 지역 언론 종사자들의 인식을 통해 알고리즘 위주로 변화한 포털 모바일 환경과 구독 환경에 지역성이 반영되는지 확인하고자 했다. 그간 지역의 위기를 다룬 여러 연구(강주현·최창식, 2021; 김성재, 2005; 윤철수·원성심, 2021, 한선·이오현, 2020)가 있었지만 포털의 알고리즘 편집 도입과 구독형 뉴스

서비스 등장과 지역 언론의 위기를 진단한 연구가 드물다는 점에서 본 연구의 의의가 있다 하겠다.

이번 연구의 한계도 분명하다. 연구 대상이 12명에 그쳤고 연구 대상이 지역 언론 종사자 전체를 대변하지 않는 만큼 이들의 인식만으로 지역 언론인의 인식 전체를 확인했다 할 수 없다. 또한 연구방식으로 질적연구를 택해 연구자의 주관 이 인터뷰 내용이나 답변 내용 해석에 개입됐을 여지가 있다. 또, 알고리즘 편집 이 포털 뉴스 제공에 전반적으로 활용되고 있는 만큼 언론 종사자 대상 인터뷰 에서 알고리즘에 대한 견해와 포털에 대한 견해가 중첩돼 나타나기도 했다. 지역 성에 구현의 정도를 언론인의 인식을 통해 확인한 만큼 언론 수용자 입장에서 AI알고리즘을 도입한 모바일 뉴스에서의 수용자 인식을 확인하지 못한 점도 이 번 연구의 한계인 셈이다. 이에 대한 확인은 후속 과제로 남겨두고자 한다.

## 참고문헌

- 강기정 (2021,5,4). “1도 1사로 지역언론 갈라치기” 언론노조, 네이버·카카오 비판 <경인일보>, Retrieved 10/18/21 from <http://www.kyeongin.com/main/view.php?key=202105040100074>
- 강명현·홍석민 (2005). 로컬리즘과 지역방송. <한국방송학보>, 19권 1호, 109-141.
- 강아영 (2018,5,29). “네이버 모바일 메인에 왜 지역 언론사 뉴스는 안 띄우?” ‘지역언론 패싱’터 질게 터졌다. <한국기자협회보>, Retrieved 10/18/21 from <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=44210>
- 강주현·최창식 (2021). 지역 언론의 구조적 악순환과 전략적 대안. <한국언론학보>, 65권 1호, 104-147.
- 금준경 (2021,4,27). 네이버·다음 제휴 ‘파격’ 방안, 권역별 지역 매체 선정. <미디어오늘>, Retrieved 11/12/21 from <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=213148>
- 김남희·김범수·심민관 (2017,10,31). ICT 기업인 총출동한 국감서 7시간 질문 공세…‘이해진 청문회’ 방불. <조선비즈>, Retrieved 10/18/21 from [https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/10/31/2017103100427.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/10/31/2017103100427.html)
- 김대원 (2018). “뉴스 생산자 및 배열자로서의 AI에 대한 검토 : 국내외 AI 활용 현황을 중심으로”. <언론중재>, 149권, 4-17.
- 김동원 (2021,11,12). 시민과 무관한 지역언론과 포털 제휴? <미디어스>, Retrieved 11/21/21 from <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=231175>
- 김동원·김지연(2017). 디지털시대의 게이트키퍼에 관한 탐색적 연구. <문화산업연구>, 17권 3호, 29-37.
- 김미애 (2021,6,27). 인천시의회 “포털뉴스 지역언론 제휴 특별 심사 개선하라 <OBS>, Retrieved 10/10/21 from <http://www.obsnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=1314850>
- 김선남 (2001). 지방신문의 양적 팽창과 문제점. <한국언론정보학보>, 7-35.
- 김성재 (2005). 언론노동의 현실과 지역 언론인의 정체성. <언론과학연구>, 제5권 2호, 105-140.
- 김위근 (2014). 포털 뉴스서비스와 온라인 저널리즘의 지형. <한국언론정보학보>, 66권 2호, 5-27.

- 김위근·김성혜·김동윤 (2013). 뉴스의 대중화 혹은 저널리즘의 계토화: 저널리즘 관점에서 본 네이버뉴스캐스트 사례 분석. <사이버커뮤니케이션학보>, 30권 2호, 33-72.
- 김위근 (2020). 한국 언론과 포털뉴스서비스. 서울: 한국언론진흥재단, 2020.
- 김인중 (2014). Deep Learning : 기계학습의 새로운 트렌드. <한국통신학회지>, 31권 11호, 52-57.
- 김현아 (2021,5,30). 포털 알고리즘 공개 필요성은 공감, 세부 사항은 논란. <이데일리>, Retrieved 10/18/21 from <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01918806629054168&mediaCodeNo=25>
- 남현주 (2015). <네이버 뉴스 스탠드 개편이 언론사 트래픽에 미친 영향>, 서울대학교 대학원 석사 논문.
- 노지민 (2021,9,8). 포털 뉴스제휴 심사, '화력' 모으는 지역MBC. <미디어오늘>, Retrieved 21/10/21 from <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=215398>
- 대신협 공동취재단 (2021,3,25). 대한민국지방신문협의회 “포털 언론시장 지배·지역뉴스 홀대는 국가발전 걸림돌”. <중부일보>, Retrieved 11/12/21 from <http://www.joongboo.com/news/articleView.html?idxno=363478777>
- 문중대 (2005). 지역언론 육성 정책에 대한 제언. <바람직한 지역언론 육성정책 대토론회 자료집>, 7-32.
- 문중대·안차수 (2013). 디지털 구조조정 시대의 지역신문 생존전략. <지역과 커뮤니케이션>, 17권 2호, 33-61.
- 류현정·장우정·유진우 (2014,10,20). 포털 공화국을 연 새 리더십 이해진 네이버의장③ <조선비즈>, Retrieved 10/18/21 from [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/10/20/2014102002685.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/10/20/2014102002685.html)
- 박승택·성인재·서상원·황지수·노지성·김대원 (2017). “기계학습 기반의 뉴스 추천 서비스 구조와 그 효과에 관한 고찰.” <사이버 커뮤니케이션 학보>, 34권 1호, 5-48.
- 박아란·오세욱 (2016). 검색 알고리즘과 인격권 침해.” <미디어와 인격권>, 2권 1호, 3-62.
- 배재홍(2020,1,3). “서울로 집중화된 포털뉴스, 지역뉴스 ‘사막화’우려”. <경인일보>

- 보>, Retrieved 10/10/21 from <http://www.kyeongin.com/main/view.php?key=20201031010006057>
- 백봉남 (2017,2,17). 네이버 모바일 메인뉴스, AI가 추천. <ZDnet Korea>, Retrieved 10/18/21 from <https://zdnet.co.kr/view/?no=20170217143426>
- 서명덕 (2019,2.13). ‘세상에서 가장 빠른 올림픽 뉴스’… 로봇기자, 올림픽서 맹 활약. <연합뉴스>, Retrieved 10/18/21 from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20180213070100039>
- 서봉원 (2016). 콘텐츠 추천 알고리즘의 진화. <방송트렌드 &인사이트>, 제4+5권 제5호, 19-24. Retrieved 10/18/21 from [http://www.kocca.kr/insight/vol05/vol05\\_04.pdf](http://www.kocca.kr/insight/vol05/vol05_04.pdf)
- 신혜선 (2017). <알고리즘 기반 개인화 추천뉴스의 수용과 지속사용의사에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 네이버 ‘나만의 에어스’를 중심으로>. 서울과학기술대학교 석사학위 논문.
- 안재현 (2011). 지역방송의 지역성 개념과 지역성 구현에 대한 탐색적 연구: KBS를 중심으로, <미디어와 공연예술 연구>, 6권 2호, 43-62.
- 안종묵 (2011). 인터넷 포털미디어의 저널리즘 특성에 관한 고찰: ‘네이버 뉴스’와 ‘야후 미디어’의 속보성, 상호작용성, 관련기사 서비스를 중심으로. <언론과학연구>, 11권 1호, 187-218.
- 안혜정 (2019). "미디어 콘텐츠에 나타난 예술작품의 재매개 연구 - BTS(방탄소년단) 뮤직비디오를 중심으로 -". <상품문화디자인학연구 >, 57권. 291-302.
- 양정애 (2011). 뉴스 기사의 현저성과 이용자의 선택적 노출: 온라인 뉴스의 ‘인기 기사’ 추천 효과. <한국방송학보>, 25권 2호, 77-117.
- 오지현 (2020,9,23). “뉴스도 유튜브처럼 추천” 네이버, ‘많이 본 뉴스’ 폐지한다. <서울경제>, Retrieved 11/12/21 from <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z7YU7J080>
- 오세욱 (2016). 저널리즘과 알고리즘이 융합에 대한 탐색적 연구. <사이버커뮤니케이션학보>, 33권 3호, 51-101.
- 오수정 (2004). 포털뉴스 서비스 현황과 전망: 외형은 확대…저널리즘에 대한 고민은 적어. <신문과 방송>, 403호, 54-58.
- 유승관 (2018). 지역방송 경쟁력 복원을 위한 구조개편 및 내부 혁신 방안 인식 연구. <지역과 커뮤니케이션>, 22권 1호, 31-63.

- 윤수현 (2021,6,9). 포털에서 위치기반 뉴스서비스가 필요한 이유. <미디어스>, Retrieved 10/18/21 from <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=216109>
- 윤수현 (2019,4,30). “네이버 제휴평가위, 지역언론 패싱 심각”. <미디어스>, Retrieved 11/12/21 from <http://www.mediaus.co.kr/news/articleView.html?idxno=151641>
- 윤택림 (2014). <문화와 역사 연구를 위한 질적연구방법론>. 서울: 도서출판 아르케.
- 윤철수·원성심(2021). 지역 언론의 경영위기에서 나타난 보도 특성:제주지역 신문의 개발이슈, 사주 연관사업, 예산안 관련 보도태도를 중심으로. <언론과학연구>, 21권 1호, 188-233.
- 윤하나·정정주(2020). 게이트키퍼 이론의 재해석 : 뉴미디어 환경에서의 큐레이션을 중심으로. <언론과학연구>, 20권 3호, 46-75.
- 이미나 (2011). 신문 기사 제공 방식의 차이에 따른 기사 회상과 뉴스가치인식 차이에 대한 탐색적 고찰—종이신문과 스마트폰 신문의 비교. <한국언론학보>, 55권 5호, 105-127.
- 이상록·윤영민 (2012). “스마트 폰 앱 뉴스의 연성화 분석- 동아닷컴, 인터넷 한겨레, 네이버, 다음의 인터넷 사이트와 스마트 폰 앱을 중심으로”. <언론과학연구>, 12권 3호, 330-354.
- 이상우 (2021,11,12). 뉴스제휴평가위원회, 지역매체 특별심사 결과 발표. <아주경제>, Retrieved 11/20/21 from <https://www.ajunews.com/view/20211112173034344>
- 이연수 (2021,6,17). 인천시의회, 지역언론 콘텐츠 제휴 특별 심사 개선 촉구. <인천뉴스>, Retrieved 11/10/21 from <http://www.incheonnews.com/news/articleView.html?idxno=402612>
- 이의정·민형배 (2004). 언론인 정체성, 지방신문, 신문시장, 지대추구. <언론과학연구>, 4권 1호, 212-243.
- 이재원 (2021). 포털 사이트의 인공지능 뉴스 큐레이션 도입과 뉴스 생산 관행 변화 연구: 네이버 연예뉴스를 중심으로. <방송통신연구>, 93-121.
- 이종호 (2019,10,14). 경남도, “모바일 뉴스 제휴사에 경남 언론사도 포함을” 네이버에 공식 요청. <국제신문>, Retrieved 11/10/21 from <http://www.kookje.co.kr/news2011/asp/newsbody.asp?code=0300&key=20191015.22009006440>
- 임영호 (2002). 공간 이론을 통해 본 한국 방송학의 정체성 문제. <한국방송학보>, 16권 2호,

- 임정섭 (2010). 미시적 접근을 통한 뉴스 사이트 게재공간의 내용과 디자인 특성 비교. <한국언론학보>, 48권 3호, 61~89.
- 임중섭 (2011). 미시적 접근을 통한 뉴스 사이트 게재공간의 내용과 디자인 특성 비교. <한국언론학보>, 54권 5호, 254~276.
- 임종수 (2005). 포털 미디어 재매개에서의 뉴스 소비. <한국방송학보>, 19권 2호, 8-46.
- 정미영 (2020). 지역시민의 지역 언론 이용동기 및 평가를 통한 지역언론의 방향성 연구: 부산지역 수용자 인식을 중심으로. <지역과 커뮤니케이션>, 24권 1호, 139-179.
- 정병목 (2008,8,10). “새로운 뉴스유통을 고민하다”. <아이뉴스>, Retrived 11/12/ /21 from <https://www.inews24.com/view/349032>
- 조현정 (2006,8,8). 온라인에도 공짜점심은 없다. <매일경제>, Retrived 11/12/21 from <https://news.naver.com/main/read.naver?mode=LSD&mid=sec&sid1=110&oid=009&aid=0000522096>
- 정일형 (2006). 디지털 미디어의 재매개화 연구. <사회과학연구>, 22권 2호, 21-47.
- 조영달 (2015). <질적연구방법론: 학교와 수업 연구의 새 지평>, 서울: 드림피그.
- 조항제 (2015). 로컬리즘과 지역방송발전지원 특별법. <언론학연구>, 19권 3호, 191-223.
- 주정민·박복길 (2007). 지역방송 뉴스 특성, 구성방식과 지역성 구현과의 관계 연구. <한국언론학보>, 51권 1호, 304~327.
- 차재영·유지영 (2010). 대전지역 일간지의 지역성 변화 연구. <사회과학연구>, 21권 1호, 151-167.
- 채정화 (2014). 포털 뉴스의 재매개 서비스 유형별 관점 다양성에 관한 연구. <한국방송학보>, 28권 5호, 237-284.
- 최민재 (2018). 네이버 뉴스서비스 개편안에 대한 인식조사. <미디어이슈>, 4권 9호. 한국언론진흥재단.
- 최민재·김택환·조영신(2010). <디지털 미디어 환경과 뉴스콘텐츠 유료화>. 한국론진흥재단, 2010.
- 최지연 (2017). <디지털사회 법제연구>. 서울: 한국법제연구원, 2017, 1-74.

- 한선·이오현(2020). 지역신문 기자의 작업 문화와 정체성 형성에 대한 연구: 광주지역을 중심으로 한 질적연구. <언론과 사회>, 18권 4호, 2-36.
- 한지이 (2017,12,7). 네이버 “뉴스 편집 손 떼겠다”...인공지능이 전담. <연합뉴스>, Retrieved 10/18/21 from <https://www.yna.co.kr/view/MYH20171207019700038>
- 한운희 (2015). 포털의 뉴스 검색 알고리즘: 국내 포털의 뉴스 검색 알고리즘과 언론. <신문과 방송>.
- 한국언론진흥재단(2011). <2011 언론수용자조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단(2012). <2012 언론수용자조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단(2020). <2020 언론수용자조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단(2018). <네이버 뉴스서비스 개편안에 대한 인식조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 황용석 (2005,11,30). 포털뉴스의 언론적 특성과 그 영향. <언론중재위원회 주최 포털저널리즘과 그 실제와 전망 세미나>.
- 홍하나 (2018,5,8). 뉴스편집 손 떼는 네이버...’아웃링크 도입’ 적극 추진. <디지털투데이>, Retrived 11/12/21 from <http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=119504>
- 홍하나 (2018,5,11). 뉴스 편집 손 떼기까지...네이버 뉴스 서비스 변천사. <디지털투데이>, Retrived 11/12/21 from <http://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=119616>
- Anderson, C. W. (2012). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New media & society, December 10*, 1-17.
- Bass, A. Z. (1969), “Refining the gatekeeper concept: A UN radio case study.” *Journalism Quarterly*, 46, 69-72.
- Bolter, J & R. Grusin (1999) Remediation: Understanding New Media Cambridge : The MIT press. 이재현 (역) (2006) <재매개: 뉴미디어의 계보학>. 커뮤니케이션 북스
- Curtiss, M., Bharat, K., & Schmitt, M. (2012). Systems and methods for improving the ranking of news articles: Google Patents.
- Doudaki, V. & Spyridou, L. P.(2013). Print and Online : Remediation practices

- incontent and form. *Journal Studies*, 14(6), 907-925.
- Franklin, B. (2008). The future of newspaper. *Journalism Practice*, 2, 630-641.
- Robert, K. (1979). Algorithm = Logic + Control. *Communications of the ACM*, 22(7), 424-436.
- Schafer, J. B., Konstan, J. A., & Riedl, J. (2001). E-commerce recommendation applications. *Data mining and Knowledge Discovery*, 5(1-2), 115-153.
- Lewin, K.(1947). Frontiers in group dynamics. II. Channels of group life; social planningand action research. *Human Relations*, 1(2), 143-153.
- Shoemaker, P. J.(1991). Gatekeeping. Newbury Park, CA: Sage.
- Shoemaker, P. J., & Riccio, J. R.(2015). Gatekeeping. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-5.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T.(2009). Gatekeeping theory. Abingdon: Routledge.
- Shoemaker, Pamela J., Philip R. Johnson, Hyunjin Seo, and Xiuli Wang. 2010. "Readers as Gatekeepers of Online News: Brazil, China, and the United States." *Brazilian journalism research*, 6(1), 55 - 77.
- Wallace, Julian. (2017). Modelling Contemporary Gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. *Digital Journalism*, 6, 1-20.
- White, D. M.(1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27(4), 383-390
- Reuters Institute(2021). Digiral News Report 2021 Retrieved 10/19/21 from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)

## 부 록

### <주요 질문내용/언론사 종사자 대상>

1	포털과 소속 뉴스룸은 어떤 제휴를 맺고 있나?
2	포털에 뉴스를 공급하는 방식은? -. 지면 마감 전/후 온라인 게재 여부? -. 온라인 뉴스 판같이 횡수와 빈도는 ?
3	포털 뉴스 공급에 대응하기 위해 소속 뉴스룸은 어떤 운영체계를 구축했나? -. 별도의 디지털대응부서를 설립했는지? -. 설립했다면 구성 인원과 정규직 여부는?
4	포털 뉴스 공급에 대응하기 위한 뉴스룸 운영 방안은? -. 24시간 대응 체계를 갖추고 있는가? -. 교대근무 여부와 비상 대응 체계는?
5	포털 대응을 강화한 이후 데스크가 요구하는 기사 내용과 방식에 변화는?
6	AI알고리즘을 도입한 포털에서 어떤 뉴스가 주목받는다고 생각하는지?
7	AI알고리즘 편집 방식 도입 이후 포털 뉴스에서 지역성 구현에 대한 견해는?
8	포털과 제휴 대응을 위한 자사 뉴스룸의 운영 방식에 변화가 있는지?
9	포털 뉴스에서의 지역성 강화 위한 방안이 필요한지? -. 지역성 강화를 위한 방안이 필요하다면 구체적인 방안은?
10	AI알고리즘과 CP 제휴 방식에 대한 요구가 있다면?

<주요 질문내용/포털 업계 종사자 대상>

1	포털 뉴스 운영에 AI알고리즘을 도입한 이유는?
2	포털 뉴스에서 지역성 강화가 필요하다고 생각하는지?
3	포털 뉴스에서 지역뉴스가 잘 보이지 않는다는 견해에 대한 입장은?
4	포털 뉴스 CP 제휴의 기준은 무엇인가?
5	AI 알고리즘을 공개해야 한다는 언론 종사자들의 요구에 대한 견해는?

## 요약

본 연구는 국내 이용자들의 이용률이 높은 인터넷 포털 사이트인 네이버 모바일 뉴스를 중심으로 알고리즘 편집과 뉴스 콘텐츠 제휴 서비스 전환 이후 언론 뉴스 제작 관행에 어떤 변화가 있는지, 지역성 구현에는 어떤 차이가 있는지를 지역 언론인의 인식을 중심으로 살펴보았다. 이를 위해 네이버 구독 서비스에 진입한 언론사와 진입을 못한 언론사 종사자를 대상으로 인터뷰를 진행해 지역성 구현에 대한 인식을 확인했다. 지역 언론 노조 관계자와 포털 관계자의 인터뷰를 추가해 상호간의 인식 차이를 비교했다. 이와 함께 지역 언론인들의 포털의 알고리즘 도입에 대한 인식과 요구를 조사했다. 연구결과 포털은 지역 언론사에 운영과 뉴스 제작 관행에 영향을 주고 있는 것으로 파악됐다. 포털이 도입한 AI알고리즘 역시 주요한 게이트키퍼로서 역할을 한다는 인식이 나타났다. 지역 언론인들은 지역성 확보를 위해 AI알고리즘과 구독 채널 선정 기준에 대한 공개를 요구하고 있다.

키워드: 알고리즘, 지역성, 뉴스 콘텐츠 제휴, AI 추천 뉴스, 구독 뉴스

## Abstract

This research analyzed local journalists' perception of the changes in news production practices caused by the portal's adoption of algorithm technology. It also focused on their perception changes by the initiation of subscription services. The study further examined how journalists see the portal's implementation of the locality under the influence of such technology. Naver Mobile News, the biggest portal site in the nation, was the subject of the questionnaire. Journalists, who work for both entered and un-entered media, were interviewed asking their understanding of the locality. Union workers were also interviewed to see if any differences exists between the two groups. The study revealed that the portal news service influences the media practices, and the journalists believe that the AI algorithm functions essential gatekeeper in the chain of news production. In addition, the research found that the journalists raise their voices for the transparency of the algorithm and for the selection standard of entered media outlets.

Keywords: AI algorithm, Locality implementation, AI recommendation news, News subscription service.