

Media Issue Report

미디어 이슈 리포트

2026년 4호

네이버 뉴스제휴위 3년 만의 재가동: 쟁점과 과제

유효선 | 한국언론진흥재단 미디어연구센터 선임연구위원

I
들어가며

II
네이버·카카오
뉴스제휴평가위원회
전개 과정

III
네이버
뉴스제휴위원회
주요 정책

IV
네이버
뉴스제휴위원회
관련 쟁점

V
나가며

I. 들어가며

- 한국언론진흥재단의 <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>에 따르면, 한국의 뉴스 이용자 63%는 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스를 통해 뉴스를 접함. 이는 5년 전보다 10% 감소한 수준이지만, 다른 경로와 비교해 포털 등 검색 엔진이 한국인의 뉴스 이용에서 차지하는 비중은 여전히 압도적으로 큰 상황. 특히 네이버의 검색 시장 점유율과 그 영향력을 고려하면 네이버와 제휴를 희망하는 언론사가 적용받는 심사 절차와 기준은 관련 업계의 큰 관심을 받는 사안임.
- 지난 2016년 네이버와 카카오는 제휴 언론사를 선정하는 심사 규정과 절차를 통일하는 것에 동의하고 <네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회(이하 포털제평위)>를 공동 설립한 바 있음. 하지만 위원회 운영과 제휴 매체 심사 과정에서 공정성·투명성·다양성 등에 대한 비판이 반복 제기되면서 2023년 5월 포털제평위 활동을 중단하였음.
- 이후 2024년 10월에 카카오가 자체의 심사 체계를 도입하였고, 7개월 후인 2025년 5월에는 네이버 역시 단독으로 <네이버 뉴스제휴위원회(이하 네이버제휴위)> 활동을 공식화함. 네이버제휴위는 2025년 7월 정책위원회를 출범시키고 올해 2월 정책설명회를 거쳐 3월부터 본격적으로 신규 제휴를 위한 심사 접수를 시작함.
- 본 리포트는 네이버제휴위의 본격적인 활동에 즈음하여, 그 전신인 포털제평위의 출범과 운영, 성과와 한계를 검토함으로써 네이버제휴위의 가능성과 과제를 살펴보고자 함. 이를 위해 네이버제휴위의 주요 정책을 포털제평위 당시와 비교·분석하고, 제휴위 정책에 대한 언론계의 반응을 살펴봄. 다만 첫 제휴 심사 결과가 아직 공개되지 않은 만큼, 본 리포트는 공개된 정책과 그에 대한 초기 반응을 중심으로 네이버제휴위의 가능성과 과제를 짚어보는 데 집중하고자 함.

II. 네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회 전개 과정

1. 출범과 운영

- 네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회는 2015년 네이버와 카카오(다음)가 공동 구성한 독립기구로, 이전까지 양사가 내부적으로 진행하던 뉴스 제휴 심사를 외부에 위탁하기 위한 목적으로 출범하였음.
 - 포털제평위 도입 이전까지 포털사는 개별 언론사와 비공개 계약을 통해 뉴스 제휴를 맺어왔음. 하지만 그 기준과 절차가 불투명하고 포털의 자의적 판단에 따라 제휴 여부가 좌우된다는 비판이 지속되었고, 심사에서 탈락한 매체의 불만 또한 누적됨.
 - 한편, 포털 뉴스 환경에서 이용자 클릭과 트래픽을 유도하려는 언론사 간 경쟁이 심화되며 어뷰징, 기사형 광고, 중복 및 반복 전송, 선정적 보도 등의 문제가 증가함. 언론의 협찬 요구 및 악성 기사로 인한 기업 피해까지 발생하면서

저널리즘 훼손과 뉴스 신뢰도 하락에 대한 우려가 커짐. 이는 포털의 사회적 책임을 요구하는 목소리로 이어짐.

- 포털이 뉴스 유통의 관문으로서 막대한 영향력을 갖게 되었음에도 그에 상응하는 사회적 책임은 다하지 않는다는 비판 속에 양대 포털사가 협력하는 사회적 기구의 구성이 제안됨. 이에 언론사와 포털이라는 민간 기업 사이의 사적 계약과 관련된 문제를 대신 결정하는, 특수한 임무를 띤 자율기구로서 '네이버·카카오 뉴스제휴평가위원회'가 출범함.

- 2015년 9월 포털제평위 설립 규정에 관한 설명회를 시작으로, 평가위원회에 참가할 15개 단체에 각 2인씩 평가위원 위촉을 요청하면서 공식적인 준비 절차에 들어감. 2016년 3월 1차 뉴스검색제휴 신청 접수와 함께 기존 입점 매체에 대한 모니터링을 시작하였고, 같은 해 6월에는 1차 콘텐츠제휴 및 뉴스스탠드제휴 신청을 개시함.

- 포털제평위는 운영위원회와 평가위원회의 이원 체제로 운영됨.
- 운영위원회는 제평위의 정책·제도·규정에 관한 사항을 결정하는 역할을 함. 한국방송협회, 한국신문협회, 한국온라인신문협회, 한국인터넷신문협회, 한국케이블TV방송협회 등 뉴스생산자 5개 단체와 한국언론진흥재단, 한국언론학회 등 2개의 전문가 기관 또는 단체가 참여함.
- 평가위원회는 심사 관련 기준과 절차를 제정하고 평가·제재·심의를 담당함. 운영위에 참여하는 7개 단체를 포함해 총 15개 단체가 각 2인을 추천, 총 30명 체제로 운영됨.
- 제휴 유형은 뉴스검색제휴, 뉴스콘텐츠제휴, 뉴스스탠드제휴 등 세 가지 형태로 나뉨.

2. 성과와 한계

- 제휴사 선정에는 정량평가 20%, 정성평가 80%가 적용되었음. 정량평가를 위해 기사 생산량, 자체 기사량, 윤리적 실천의지 등을 측정하였고, 정성평가에는 저널리즘 품질과 윤리적 요소, 이용자 요소와 관련된 항목 등을 포함함. 네이버의 경우, 2016년부터 2022년까지 6,280개 매체가 검색제휴를 신청해 300개 매체가 통과했고(통과율 4.8%), 뉴스스탠드제휴는 669개 중 90개 매체(13.5%), 콘텐츠제휴는 1,148개 중 17개 매체(1.5%)가 통과함.
- 포털제평위는 포털 뉴스 생태계 전반에 통일된 심사 기준을 마련하여 저널리즘 품질을 일정 정도 제고하는 데 기여했다는 평가를 받음.
 - 포털사와 개별 언론사 간 비공개 계약에 의존하던 기존 방식에서 벗어나 언론사와 언론 관련 단체, 연구·윤리 단체, 시민단체 등이 참여하는 공개적 절차를 통해 저널리즘 실행의 성과를 평가하는 구체적 기준을 마련함(배정근, 2021).
 - 가장 중요한 성과는 제평위 출범 이후 어뷰징 기사, 중복 전송, 기사를 위장한 광고 등이 감소했다는 점(김위근,

2024). 이는 제평위가 저널리즘의 품질을 떨어뜨리는 행위를 제재할 근거를 제공함으로써 과거 포털의 개별 대응만으로는 규제하기 어려웠던 온라인 뉴스 유통 질서에 최소한의 규범을 도입한 결과로 해석됨.

● **이상의 성과에도 불구하고 포털제평위는 공정성과 투명성, 전문성, 다양성 등의 측면에서 한계를 드러냄.**

- 심사 대상인 언론사 단체들이 운영과 심사의 주체로 참여하는 것에 대해 비판이 일었고, 동일한 위원들이 운영, 제휴 심사, 제재 평가를 겸하여 전문성이 떨어진다는 지적이 있었음. 정량 및 정성평가의 비율이 2:8로 정성평가 비중이 매우 크다는 점에서 심사위원 개인의 주관적 판단이 심사 결과를 좌우한다는 비판도 제기됨.
- 또, 심사와 각종 의사결정 과정, 위원 명단 등이 공식적으로 공개되지 않아 절차의 투명성 문제가 제기됨(김하영 · 윤석민, 2023). 특히 연합뉴스 기사의 포털 노출 중단 결정은 투명성 논란을 키우는 계기가 됨. 2021년 제평위는 기사형 광고 전송 금지 규정을 위반했다는 이유로 연합뉴스에 대해 32일간의 포털 노출 중단과 콘텐츠제휴 계약 해지 권고를 의결함. 그러나 세부 심사 근거와 총점을 공개하지 않아 절차적 정당성에 대한 의문이 제기됨. 이후 연합뉴스가 제기한 효력정지 가처분 신청이 법원에서 인용되면서 계약 해지 결정의 효력이 정지되었고, 이를 계기로 계약 해지 통보를 받은 매체들의 유사 소송이 수십 건 잇따름. 상당수 소송에서 제평위가 최종 승소하기는 했지만, 그 과정에서 언론사의 소명 기회가 충분했는지 등 심사 절차의 정당성 관련 지적이 이어짐.
- 다양성 측면에서의 한계도 드러남. 심사 기준이 자체 기사 생산 비율, 기자 인력 규모 등 상대적으로 자원이 풍부한 매체에 유리한 지표 중심으로 설계되어, 지역 및 소규모 온라인 매체를 고려한 다양성 확보에 실패했다는 평가. 실제로 2022년까지 정기 심사를 통과해 신규 콘텐츠제휴 매체가 된 지역 언론은 단 한 곳도 없었음. 이러한 문제의식에서 2021년 지역 매체를 대상으로 한 특별심사가 도입되었으나, 지역을 9개 권역으로 나눈 심사 방식이 권역별 형평성과 관련된 또 다른 공정성 시비를 낳으면서 다양성 확보라는 본래 취지를 충분히 살리지 못했다는 평가.

3. 활동 중단과 포털사별 체계 가동

● **여러 한계점이 누적되는 가운데 2023년 5월 양대 포털이 제평위 운영의 '잠정 중단'을 발표하며 제평위는 약 8년간의 활동을 마감함.**

- 2024년 10월 카카오가 자체의 뉴스 제휴 심사 계획을 밝히면서 포털제평위는 '사실상 해체'되었고 네이버와 카카오가 각자 입점 심사를 하는 체계로 돌아감.
- 네이버의 경우, 포털제평위 활동 중단 이후 2년 9개월간 신규 제휴 심사 자체가 정지되었고 그 사이 신설된 2천여 개의 인터넷매체는 포털 입점 기회 없이 대기하는 상황 이어짐.

● **포털제평위 중단 이후 네이버는 자체적인 제휴 심사 체계를 마련하기 위한 준비 절차에 착수함. 2024년 1월부터 외부 전문가 7인으로 구성된 뉴스혁신포럼을 운영하며 새로운 제휴 체계에 대한 의견을 수렴하였고, 2025년 5월 네이버 단독으로 신규 위원회를 구성해 6월 중 출범시키겠다는 방침을 공식화함.**

- 뉴스혁신포럼 운영 이후인 2025년 7월 25일, 11인으로 구성된 정책위원회를 발족하며 네이버 뉴스제휴위원회의 첫발을 땀. 네이버제휴위는 네이버 뉴스서비스와 관련한 신규 제휴 심사와 제휴 언론사의 운영 평가를 수행하며 저널리즘 가치를 제고하기 위한 여러 사항을 논의하는 독립된 회의체 기구를 표방함.
- 정책위는 학계, 법조계, 언론계, 정당 추천 인사 등 다양한 분야의 인사로 구성되었으며, 50여 차례의 회의를 거쳐 규정을 제정하고 2026년 2월 20일 정책 설명회를 통해 공개함.
- 네이버제휴위는 2026년 3월 3일부터 31일까지 신규 제휴 신청 접수를 개시하면서 포털제평위 활동 중단 이후 2년 9개월 만에 네이버 뉴스 제휴 관련 절차의 재개를 공식화함.

III. 네이버 뉴스제휴위원회 주요 정책

1. 구성과 기능

- 네이버 뉴스제휴위원회는 역할에 따라 정책위원회, 제휴심사위원회, 운영평가위원회, 이의심사위원회로 나뉘어 운영됨. 정책위는 네이버제휴위의 제휴 심사와 운영 평가에 필요한 정책 전반을 수립하고 그 운영에 적용되는 각종 규정의 제·개정을 담당함. 제휴심사위는 신규 제휴를 신청한 언론사의 적격 여부를 심사하며, 운영평가위는 제휴 언론사가 네이버에 제공하는 기사와 서비스의 품질을 평가하고 운영평가 결과에 따른 제재를 권고함. 이의심사위는 제휴심사위의 심사 결과 및 운영평가위의 평가 결과에 대한 이의신청을 처리함.
- 현직 공무원이나 언론·방송 사업체 종사자는 위원이 될 수 없으며, 정책위와 제휴심사위, 운영평가위의 위원은 겸직할 수 없음.
- 제휴심사위와 운영평가위의 위원은 300명 이상의 후보군 내에서 평가 회기마다 무작위로 선발하는 방식을 채택함.

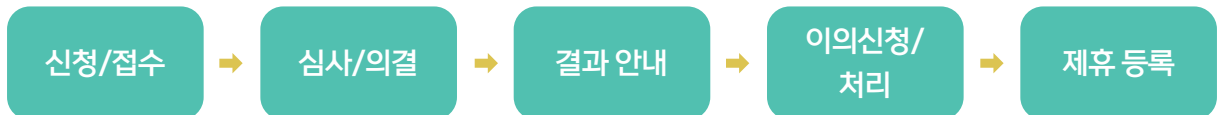
표 1 | 포털제평위와 네이버제휴위의 조직 구성 비교

구분	포털제평위	네이버제휴위
조직 체계	운영위, 평가위 이원 체제	정책위, 제휴심사위, 운영평가위, 이의심사위 4원 체제
심사·평가 규정 제·개정	평가위가 겸임	정책위(11인, 임기 2년, 연임 가능)가 전담
신규 입점 심사	평가위가 겸임	제휴심사위(50인 이상)가 전담
기존 제휴사 평가	평가위가 겸임	운영평가위(15인)가 전담
이의 처리 기구	별도 기구 없음	이의심사위(3인, 법조인 1인 필수) 신설
위원 구성	15개 단체 추천, 30명	300명 이상의 후보군으로부터 무작위 선발
위원 임기·교체	별도 순환 규정 없음	운영평가위는 6개월마다 절반가량 교체, 연임 불가
이해충돌 방지	별도 규정 없음	현직 공무원·언론사 종사자 위촉 제외

2. 심사 및 평가 규정

- 신규 제휴 심사는 검색제휴와 콘텐츠제휴만을 대상으로 연 1회 진행하며, 총점 100점 중 콘텐츠제휴는 90점 이상, 검색제휴는 80점 이상을 얻어야 제휴 자격을 얻음. 정량평가를 먼저 진행하고 이를 통과해야 정성평가로 넘어가는 단계형 구조로 되어 있으며, 정량평가와 정성평가 비율은 5대5로 함.
 - 정량평가 점수 50점 중 콘텐츠제휴는 40점 이상, 검색제휴는 35점 이상을 얻어야 정성평가 대상이 됨.
 - 정성평가에서는 50명의 위원이 9개 항목에 포함된 29개 세부 항목을 평가하며, 10명씩 5개의 조를 구성하여 조별로 서로 다른 항목을 채점하는 구조임.

그림 1 | 네이버제휴위의 제휴 심사 절차



- 기존 제휴사에 대한 운영 평가는 검색제휴, 콘텐츠제휴, 스탠드제휴를 대상으로 함. 평가를 위한 직접 모니터링과 이용자 신고에 따른 간접 모니터링을 네이버에 위탁하여 진행함.
 - 기사 및 서비스의 품질 평가 항목에 해당하여 이용자에게 불편을 초래하거나 저널리즘 가치를 훼손하는 경우, 부정평가 점수를 부과함.
 - 부정평가 점수를 받은 언론사에 시정을 요청하고, 최근 24개월 이내에 부정평가 점수가 10점 이상 누적된 경우에는 네이버에 제휴 계약 해지를 권고함.
 - 제휴 심사에서 탈락한 언론사와 운영 평가에서 부정평가 점수 10점 이상이 누적되어 제휴 계약 해지를 통지받은 언론사는 그 결과에 대해 이의를 제기할 수 있음.

그림 2 | 네이버제휴위의 운영 평가 절차



표 2 | 포털제평위와 네이버제휴위의 평가 규정 비교

	구분	포털제평위	네이버제휴위
제휴 심사	정량:정성 비율	2:8	5:5
	정량평가 항목 수	3개	11개
	정성평가 항목 수	7개	29개(기사부문, 광고윤리·이용자부문)
	정량평가 통과 기준	규정 없음	콘텐츠제휴 40점, 검색제휴 35점 이상 시 정성평가 대상
	정성평가 산정 방식	위원별 척도 평가	최고점·최저점 제외 산술평균
	자체 생산 기사 판별	별도 기술적 검증 없음	문장 유사도 90% 이상인 문장이 60% 이상 이면 제외
	인력 검증	별도 규정 없음	4대 사회보험 가입 증명서 등 공적 서류 제출 의무화
	합격 기준	콘텐츠제휴 80점, 검색제휴 60점	콘텐츠제휴 90점, 검색제휴 80점
	평가 대상 기간	최근 1년 중 무작위 선정 3개월	최근 1년 중 무작위 선정 3개월(동일)
운영 평가	부정평가 점수 기준	6점	10점
	점수 소멸 방식	매년 3월 초기화	최근 24개월 누적
	제재 절차	노출 중단 → 계약 해지 통보 (단계적)	이의심사위 회부 → 기각 시 즉시 계약 해지 권고
이의 신청	이의제기 기구	없음	이의심사위 신설(3인, 법조인 1인 필수)
	이의신청 기한	규정 없음	통보 후 5영업일 이내
	이의심사 기간	규정 없음	서면심사 원칙, 1개월 이내

IV. 네이버 뉴스제휴위원회 관련 쟁점

- 네이버제휴위는 네이버로부터 위임받아 신규 제휴를 심사하고 기존 제휴사의 운영을 평가한다는 점에서, 포털제평위의 주요 기능을 계승함. 다만 제휴위는 규정 제정 과정에서 제평위의 한계로 지적되었던 공정성·투명성·전문성·다양성 문제에 대응하는 여러 변화를 도입하였다고 설명함. 이러한 차별화 시도는 제휴 심사 와 운영 평가 체계의 분리, 평가 항목 및 방식의 변경, 이의 절차 제도화 등 여러 지점에서 나타남. 그러나 이러한 변화가 실제로 포털제평위의 한계를 해소할 수 있을지를 두고서는 여러 우려와 비판이 제기되고 있음. 이하에서는 몇 가지 쟁점에 대한 네이버제휴위 측의 설명과 언론계의 의견을 함께 검토함.¹⁾

1) 본 장은 언론 보도와 공개 자료를 중심으로 작성하였으며, 사실관계와 주요 쟁점에 대한 이해를 보완하기 위해 관련 전문가를 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 본문에 제시한 '네이버 뉴스제휴위의 설명'과 '언론계의 의견'은 공개 자료와 인터뷰 내용을 종합하여 정리한 것이다.

1. 조직 구성: 위원 무작위 선발과 비공개

● 네이버제휴위의 설명

- 네이버제휴위 조직 구성의 핵심은 제휴 심사와 운영 평가의 이원화, 그리고 위원 무작위 선발로 요약됨. 우선 정책 위, 제휴심사위, 운영평가위 위원의 겸직을 금지함. 제휴위는 과거 포털제평위에서 15개 단체가 각 2인을 추천하는 방식으로 30인의 심사위원이 정해지고 이들 중 일부가 신규 입점과 제휴사 평가에 모두 참여하며 제기된 공정성·전문성 논란에 대응하기 위한 설계라는 설명.
- 제휴심사위와 운영평가위 위원들은 심사 회기마다 300명 이상의 후보군으로부터 무작위로 선발되며, 후보 단체의 현직자는 후보군 구성에서 배제됨. 또, 후보군 명단은 공개하되 실제 선발된 위원은 철저히 비공개한다는 것이 제휴위의 방침. 특정 위원이 로비 대상이 되는 것을 방지한다는 의도.
- 제휴심사위와 운영평가위는 교수·연구원 40%, 전직언론인 20%, 법조인 20%, 뉴스 소비자 등 기타 20%로 구성하는 것을 원칙으로 함. 직군별 전문성을 확보하고 특정 직군으로의 심사 권한 편중 방지를 노렸다는 설명.

● 언론계의 의견

- 과거 제평위에 참여했던 복수의 인사들은 “제평위원 재직 당시 심사 대상 언론사로부터 많은 연락을 받았다”며 무작위 선발 방식에 대한 기대를 밝힘(박서연·윤유경, 2026). 그러나 실제 위원 명단을 공개하지 않는 방식은 심사 과정의 투명성과 책임성을 약화할 수 있다는 비판도 제기됨. 위원 명단이 공개되지 않으면 외부에서 위원 구성의 적절성을 검증할 수 없으며 제휴 심사와 운영 평가 과정에 대한 책임 소재도 불분명해짐.
- 제휴심사위와 운영평가위에서 교수·연구원과 법조인이 60%를 차지해, 실무적 판단보다 학술적·이론적·법적인 판단에 무게가 실릴 수 있다는 비판이 제기됨. 정작 심사 대상인 언론사의 실제 취재·편집 관행에 대한 이해도가 낮은 위원 구성이 될 수 있다는 우려도 있음.

2. 제휴 심사: 평가 항목 신설과 배점 변경

● 네이버제휴위의 설명

- 제휴 심사를 희망하는 언론사 입장에서 가장 큰 변화는 심사에 적용되는 평가 항목 및 기준의 변화임. 우선 정량평가 대 정성평가의 비율이 기존 2:8에서 5:5로 조정됨. 제휴위는 정량평가 비중 확대를 통해 기본적인 뉴스 생산 역량과 책임성을 객관적으로 확인할 수 있다는 설명. 정성평가 항목도 7개에서 29개로 세분화하고 5개 분야로 나눠 각 분야에 위원을 배정함으로써 위원 1인이 특정 매체에 미치는 영향력을 축소했다고 밝힘.
- 정량평가 비중이 확대되면서 기획·심층·탐사보도 제출 실적이 신설되었고 이용자 불만 처리 절차, 정정·반론 보도 체계, 허위보도 관련 판결, 운영 평가 결과 등의 항목이 추가됨. 특히 기획·심층·탐사보도와 관련하여, 기사

건수를 새로 반영하고 다른 평가 항목에 비해 상대적으로 큰 점수(4점)를 부여함. 정성평가에서도 이들 기사의 완성도와 맥락을 평가해 최대 10점을 부여함. 제휴위는 이를 통해 공익적 의제를 발굴한 언론사가 노력에 상응하는 평가를 받을 수 있는 구조를 지향한다고 설명함.

● 언론계의 의견

- 배점 확대와 평가 항목 증가에 따른 언론사 부담 증가는 피하기 어려움. 특히 정량평가 항목이 기존 3개에서 11개로 늘어나면서 제휴 신청사가 필수적으로 제출하는 서류의 양도 크게 증가함(<표3> 참조). 콘텐츠제휴는 40점, 검색제휴는 35점으로 되어 있는 정량평가를 통과하지 못하면 정성평가를 받을 수 없다는 점에서, 정량평가가 단순히 전체 배점의 50%를 차지하는 것 이상의 선별 기능을 수행한다는 지적도 가능함.
- 합격 기준으로 콘텐츠제휴가 80점→90점, 검색제휴가 60점→80점으로 상향됨. 이에 따라 2022년까지 검색제휴 4.8%, 콘텐츠제휴 1.5%에 그쳤던 통과율이 더 낮아질 것이라는 전망이 나옴. 정책 발표회에 참여한 지역신문 기자는 “기준대로라면 지금 있는 제휴사들도 다 통과할 수 있을까 생각이 들었다”는 반응(박서연 · 윤유경, 2026).
- 특히 자체 기사 비율에 대한 부담이 큰 것으로 알려짐. 네이버제휴위는 자연어처리 기술을 활용해 자체 생산 기사 여부를 판별한다는 계획이지만, ‘자체 기사’는 언론인이나 언론학자조차 명확히 정의하기 어려운 개념이라는 비판이 있어(김위근, 2024) 기술적 판별의 실효성에 대한 의문도 함께 제기됨.
- 한국인터넷신문협회는 네이버제휴위 정책 발표 직후 제휴위에 제출한 공식 의견서를 통해 “새로운 합격선은 기존 콘텐츠제휴사조차 통과를 장담하기 어려운 비현실적 수준”이라며, “주요 파트너인 언론사와의 공청회 등 충분한 사전 의견 수렴 절차 없이 규정이 마련된 데 유감”을 표함(인터넷신문협회보, 2026).

표 3 | 제휴 심사 관련 필수 제출 자료

- 최근 1년 이내 제휴위가 특정한 3개월 동안 생산한 전체 기사
- 위 전체 기사 중 언론사가 선정한 기획 · 심층 · 탐사보도 기사
- 언론윤리강령 제정 및 준수 여부 증빙 자료
 - 자체 윤리강령 증빙 자료
 - 외부 윤리위원회 서약 여부 증빙 자료
- 기본적 운영 요건 준수 여부 증빙 자료
 - 주소지와 전화번호 등 정보 공개, 청소년 보호 책임자 지정, 개인정보 처리방침 등
- 이용자위원회 운영 및 이용자 불만 처리 절차 여부 증빙 자료
- 정정 · 반론보도 영역 구성 여부 증빙 자료
- 상시 고용 기자 명단
 - 4대보험 가입자 명부, 근로소득 지급명세서 등 증빙 자료
- 자료 누락 또는 허위사실 관련 확인서
- 허위사실로 법원 판결 받은 경우, 해당 기사와 경과 제출

3. 운영 평가: 점수 산정과 제재 절차 변경

● 네이버제휴위의 설명

- 운영 평가 항목을 10개에서 18개로 늘리고, 부정평가 점수 기준을 6점에서 10점으로, 점수 소멸 방식을 '매년 3월 초기화'에서 '최근 24개월 누적'으로 변경함.
- 제재 절차와 관련해, 과거 포털제평위는 부정평가 점수가 누적됨에 따라 시정요청→경고처분→24시간 노출 중단→재평가→48시간 노출 중단→계약해지를 권고하는 단계적 조치를 시행했지만, 제휴위는 누적된 부정평가 점수가 10점을 초과하면 중간 단계의 제재 없이 바로 계약 해지를 권고하는 것으로 변경함.

● 언론계의 의견

- 운영 평가와 관련해 가장 근본적인 비판은 평가의 출발점인 기사 모니터링을 네이버가 자체 수행한다는 데 있음. 제휴위는 심사와 평가를 외부 위원회에 맡기는 형태를 표방하지만, 정작 그 판단 근거가 되는 모니터링 자체는 네이버 내부에서 이루어짐. 이는 평가 과정의 공정성과 투명성을 신뢰하기 어렵게 만드는 요소라는 지적.
- 이에 더해 운영 평가 항목이 늘어나 언론사의 부담이 이전보다 커졌다는 반응. 신설된 항목 가운데 '이용자 오인 유발 기사'와 같은 항목은 그 의미가 모호해 실제 적용 방식이 불분명할 수 있다는 지적도 있음.
- 또, 부정평가 점수 누적으로 계약 해지 권고에 이르는 단계가 단순해지면서 퇴출이 쉬워졌다는 우려가 제기됨. 부정평가 점수의 누적 방식이 변경되어 제재의 실질적 강도도 높아졌다는 평가. 포털제평위 당시에는 1년 단위로 벌점이 초기화되었지만, 네이버제휴위는 2년간 누적된 부정평가 점수를 기준으로 계약 해지를 권고함.
- 언론계는 제재 조치에 대한 표현이 '권고할 수 있다'(포털제평위)에서 '권고한다'(네이버제휴위)고 변경된 점에 대해서도 계약 해지를 쉽게 만들려는 의도가 아닌지 우려함.

4. 이의 신청 및 소명

● 네이버제휴위의 설명

- 과거 포털제평위 체제에는 제휴 심사에서 탈락하거나 제재를 당한 언론사가 이의를 제기하거나 소명할 수단이 매우 제한적이었음. '제재 조치 이전 제휴매체의 의견을 청취할 수 있다'는 규정이 있었지만, 회의에 직접 출석하여 소명할 기회는 주어지지 않은 것. 2021년 포털 기사 노출 중단에 대해 법원에 구제를 요청했던 연합뉴스와 이후 이어진 여러 소송에서, 법원은 제평위가 언론사에 충분한 소명 기회를 주지 않았다는 점을 지적한 바 있음(이용경, 2021).
- 이에 대응해 제휴위는 이의심사위를 신설하여 심사 및 평가 결과에 이의가 있는 언론사가 서면 신청은 물론 직접 출석해 소명할 수 있는 절차를 마련했다고 설명함.

● 언론계의 의견

- 언론계는 신설된 이의심사위에 대해 회의적인 반응을 보임. 포털제평위에서도 소명자료 제출과 의견 청취 규정은 있었지만, 실제 재평가가 이뤄진 사례는 거의 알려진 바가 없다는 것. 과거 법원이 다수의 판결에서 제평위가 제휴 매체의 방어권을 보장하지 않았다는 점을 지적했던 만큼, 이번 이의신청 절차가 실질적인 재심 기능을 수행하기보다 절차적 정당성을 보완하는 데 머물 수 있다는 우려도 나옴.
- 이의심사 절차에서 가장 큰 문제는 위원회 구성 방식 자체에 있다는 비판도 있음. 이의심사위는 정책위원 중 호선된 3인으로 구성되는데, 규정을 제정하는 주체가 그 규정에 대한 이의신청까지 심사하는 구조임. 제휴심사위와 운영 평가위에는 적용한 겸직 금지 원칙이 정작 정책위와 이의심사위 관계에는 적용되지 않는 상황으로 이의심사의 실효성을 기대하기 어렵다는 반응.

5. 다양성 확보

● 네이버제휴위의 설명

- 정성평가에 지역성 항목을 신설하여 뉴스 콘텐츠의 다양성을 꾀한다는 설명. 지역 매체가 해당 지역의 주요 의제 · 현안 · 생활 정보를 폭넓고 깊이 있게 보도하고 있는지 검토하고, 전국 대상 매체의 경우에는 사건 · 사고의 맥락에 서만 지역을 다루는 것이 아니라 지역사회의 다양한 이슈를 보도하는지 평가하여 다양성 확보를 시도함.
- 이와 별개로, 정책 발표 당시 예고한 '다양성TF'의 활동 계획은 아직 구체화 되지 않고 있음. 네이버는 "우선 일반 심사위를 재개하는 게 우선이고, 다양성TF는 아직 구성되지 않았기 때문에 일반 심사 재개 이후에 지역매체 관련 부분을 살필 것"이라는 입장을 밝힘(박서연 · 윤유경, 2026).

● 언론계의 의견

- 네이버 입점의 진입 장벽이 높아졌다는 인식은 특히 규모가 크지 않은 온라인 매체 사이에 확산되어 있음. 이들은 강화된 정량평가 기준이 중소 인터넷 언론사와 전문지의 포털 배제로 이어질 수 있다는 점을 우려함.
- 이준희 한국인터넷기자협회 회장은 "언론매체의 다양성 확보를 위해서는 중소규모 언론에 대한 진입 장벽이 높아선 안 된다"며 새로운 규정이 "다양한 인터넷매체와 유튜브 기반 인터넷언론이 활성화된 미디어 환경과 어긋난다"고 주장함(박주연, 2026). 한국인터넷신문협회는 특정 3개월의 기사로 연간 역량을 평가하는 방식, 외부 필진을 실제 인원수와 무관하게 기자 1명으로 집계하는 규정 등이 인터넷신문의 다양성을 저해할 수 있다고 지적함(인터넷신문협회보, 2026). 이준희 회장은 조직 구성에 있어서도 200만 이상 구독자를 보유한 뉴스콘텐츠제휴사 등이 위원 후보 단체가 되는 방식은 언론 다양성 확대에 반한다고 비판함(박주연, 2026).
- 과거 포털제평위는 2021년부터 지역매체 특별 입점 심사와 같은 별도 트랙을 운영하여 지역 언론의 콘텐츠제휴매체 입점을 지원한 바 있음. 언론계는 이번 제휴위에서도 다양성TF가 지역 언론사의 입점 문턱을 낮출 방안을 마련하기를 기대하고 있음.

V. 나가며

- 네이버제휴위와 관련하여 앞서 살펴본 쟁점들은 제휴위가 표방하는 개선 의도와 이에 대한 언론계 평가 사이에 상당한 간극이 있음을 보여줌. 다만 이 간극을 단순히 제도가 미흡하기 때문이라고 해석하는 것은 한계가 있음. 포털을 통한 뉴스 유통이 언론사 생존에서 차지하는 비중을 고려하면, 제휴 심사를 둘러싼 논의는 애초에 대등한 협상이 되기 어려운 상황. 위원 무작위 선발이나 이의심사위 신설 같은 절차적 개선이 이러한 힘의 불균형 자체를 바꾸지는 못한다는 점을 염두에 두고 앞으로 풀어나가야 할 과제를 짚어봄.
- 네이버제휴위의 과제
 - 심사와 평가 분리, 위원 무작위 선발, 이의심사위 신설 등 제휴위의 새로운 규정은 절차적 개선 시도로 평가할 수 있으나, 운영 과정에서 실효성을 확보하지 못하면 형식적 조치에 그칠 위험이 있음. 특히 위원 비공개로 외부 검증이 어렵고, 정책 위원이 이의심사를 겸한다는 점, 운영 평가의 근거인 기사 모니터링을 네이버가 직접 수행하는 점 등은 제휴위가 스스로 표방한 공정성과 투명성을 확보하는 데 한계로 작용할 수 있어, 향후 운영 과정에서 보완해야 할 과제로 남아 있음. 또, 다양성TF의 구체적 계획을 조속히 마련해 입점 기회를 희망하는 지역 및 소규모 언론에 실질적으로 응답할 필요가 있음.
- 언론의 과제
 - 언론계는 강화된 심사 기준과 절차에 대한 우려를 제기하는 데 그치지 않고, 저널리즘 품질을 위한 자체적인 노력을 병행할 필요가 있음. 포털 트래픽 경쟁 속에 반복되어 온 어뷰징·기사형 광고 등의 관행이 제평위 도입 배경 중 하나였다는 점을 고려하면, 언론 스스로도 이용자의 신뢰를 받는 좋은 뉴스 생산에 노력을 기울여야 함. 다만 이를 위해서는 네이버제휴위와 언론계 간 상시적인 의견수렴 채널이 마련되어야 하며, 일방적인 정책 발표 이후 사후적인 평가를 제출하는 방식만으로는 실질적 반응을 기대하기 어려움.
- AI 영향 등 뉴스 생태계 변화에 대한 대응 필요
 - 뉴스 생태계를 둘러싼 환경이 빠르게 변화하고 있으며, 이는 지금까지의 포털-언론사 관계 자체를 재편할 잠재력을 지님. 2026년 들어 국내 검색 시장에서 구글이 네이버를 앞서기 시작해 포털의 실질적 영향력 변화를 확인할 수 있음(김종일, 2026). 또한 AI 기반 뉴스 소비 확산으로 제로클릭 현상과 봇 트래픽 증가가 뚜렷해지면서, 포털 제휴사 입점에 따른 실적 자체가 달라질 가능성도 있음. 특히 주목할 점은, 포털이 언론사에 대해 행사해 온 통제력의 근거가 '뉴스 이용자와 언론사를 잇는 관문'이라는 지위에 있었다는 사실임. AI 기반 서비스가 이 관문 역할의 일부를 대체하기 시작하면, 포털 역시 언론사와 마찬가지로 자신의 콘텐츠와 트래픽을 AI 플랫폼에 내주는 입장에 놓일 수 있음. 이러한 변화가 현재의 기울어진 구조를 완화하는 방향으로 이어질지, 아니면 포털과 언론사가 함께 새로운 형태의 종속 관계에 놓이는 방향으로 이어질지는 아직 불확실하며, 개별 포털사의 자율기구 차원을 넘어서는 학계와 정책 당국, 업계의 폭넓은 논의가 필요함.
- 본 리포트의 범위와 한계
 - 본 리포트는 네이버제휴위의 첫 심사 결과가 공개되기 이전에 작성되어, 2026년 2월 발표된 제도와 이에 대한 초기 반응을 중심으로 검토하였다는 한계가 있음. 따라서 이의심사위원회의 실효성, 다양성TF의 운영 여부 등 제도의 실제 운영 성과를 평가하기에는 이른 시점임. 향후 첫 심사 결과와 운영 실적이 공개되면, 이를 토대로 제도의 실효성과 영향을 추가로 분석할 필요가 있음.

참고문헌

- 김위근 (2024). 자율규제기구로서 빅테크 뉴스제휴평가기구와 관련된 쟁점 분석과 정책 방향: 텍스트 마이닝을 활용한 네이버 카카오 뉴스제휴평가위원회 관련 뉴스 분석을 중심으로. <디지털경제사회연구>, 2권 2호, 33-78.
- 김종일 (2026, 5, 11). 구글, 네이버 제치고 3개월 연속 1위... 격차 조금씩 벌어지는 추세. <SEO NEWS>. <https://seonews.co.kr/google-naver-search-share/>
- 김하영 · 윤석민 (2023). 뉴스제휴평가위원회는 포털 뉴스 다양성에 어떤 영향을 미쳤는가?: 사회적 소수자 · 약자 뉴스를 중심으로. <정보통신정책연구>, 30권 1호, 89-135.
- 네이버 뉴스 제휴 심사 및 운영 평가 규정 (2026, 2, 11). https://download.news.naver.com/download.php?fp=naver_news_alliance_evaluation_rules.pdf&fn=뉴스_제휴_심사_및_운영_평가_규정.pdf
- 네이버 뉴스제휴위원회 운영규정 (2026, 2, 11). https://download.news.naver.com/download.php?fp=naver_news_alliance_committee_rules.pdf&fn=뉴스제휴위원회_운영규정.pdf
- 네이버 · 카카오 뉴스 제휴 및 제재 심사 규정 (2022, 4, 22).
- 박서연 · 윤유경 (2026, 2, 25). 네이버 제휴심사에 언론 '당혹'... "벽 높다" "쉽지 않을 것 같다". <미디어오늘>. <https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=332638>
- 박주연 (2026, 2, 26). 네이버 뉴스제휴 '장벽' 더 높아졌다... 인터넷 언론계 "다양성 훼손" 반발. <NGO저널>. <https://www.ngojournal.co.kr/news/articleView.html?idxno=10361>
- 배정근 (2021). 포털생태계 참여자 공동 협력을 통한 적극적 자율규제 나서야. <언론중재>, 통권 160호, 38-53.
- 이용경 (2021, 12, 24). [결정] 법원, 연합뉴스 '포털 뉴스콘텐츠 계약해지 효력정지 가처분' 일부 인용. <법률신문>. <https://www.lawtimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=175338>
- 인터넷신문협회보 (2026, 2, 25). 한국인터넷신문협회, 네이버 뉴스제휴 평가 규정에 공식 의견서 제출. <https://www.kina.or.kr/news/articleView.html?idxno=654>
- 장윤희 (2015, 9, 24). [전문] 네이버-카카오 뉴스제휴평가위원회 규정 합의안. <뉴시스>. https://www.news1.com/view/NISX20150924_0010310961
- 최승영 (2026, 2, 20). 첫발 댄 네이버 단독 '뉴스제휴위', 제평위와 뭐가 달랐다. <기자협회보>. <https://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=60365>
- 한국언론진흥재단 (2025). <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>. <https://www.kpf.or.kr/synap/skin/doc.html?fn=1760428688895.pdf&rs=/synap/result/research/>

미디어 이슈 리포트

2026년 4호

발행인 김효재

편집인 임석규

기획 한국언론진흥재단 미디어연구센터

발행일 2026년 8월 3일

한국언론진흥재단 미디어연구센터

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층

전화 (02) 2001-7744 팩스 (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

편집 (주)나눔커뮤니케이션

04034 서울특별시 마포구 잔다리로7길 16 교평빌딩 304호

전화 (02) 333-7136 팩스 (02) 333-7146

© 한국언론진흥재단 미디어연구센터 2026

〈미디어 이슈 리포트〉는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.

자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.

