사용자 도달시점기준으로 접근되어야 하며, 따라서 Audience Activity도 사용자 브라우저로부터 도출되어야 한다. 노출 수를 증가시키는 Robot Activity 및 내부트래픽을 제거해야 하고, 반대로 노출 수를 감소시키는 Caching에 대해 적절한 보정을 하는 등 실제 효과와 관련이 없는 행동을 배제하고 실제 수치에 가깝도록 조정한다. 이 과정에서 다음 네 가지 개념에 대한 명확한 구분이 필요하며 이를 측정과 산정과정에 반영해야 한다.

* Unique Cookie : 일정기간동안 인터넷 콘텐츠나 광고물에 대한 인터넷행동의 증빙을 나타내는 고유확인자(Unique Identifiers). 그러나 Unique Cookie가 반드시 서로 다른 고유의 브라우저, 사용자를 의미하지는 않음.
* Unique Brower : 일정기간 내 콘텐츠나 광고물에 접근하여 특정화(Identifed)되고 중복되지 않은(unduplicated) 브라우저
* Unique Device : 일정기간 내 콘텐츠나 광고물에 접근하는 데 사용되는 중복되지 않은 단말(단일 단말PC에서 여러 개의 브라우저를 동시에 사용하는 것을 설명해 주며 동일 PC에 여러 사용자가 사용하는 경우의 Unique User의 이해에도 기여)
* Unique User/Unique Visitors : 일정기간 내 콘텐츠나 광고물에 접근하는 특정화(Identifed)되고 중복되지 않은(unduplicated) 인터넷 개인사용자

독립으로 실행 가능한 어플리케이션(예, 위젯)의 경우 인터넷상의 특정 콘텐츠나 메시지에 대한 접속용도로 사용되었을 때만 오디언스로서 산정돼야 하며 PC상에서만의 사용은 포함되어서는 안 된다.

오디언스 및 도달률 측정은 일반적으로 Cookie에 의존하지만 Cookie를 허용하지 않도록 세팅된 브라우저도 있으며 저장된 Cookie를 삭제하는 사용자도 있어서 이러한 추정을 곤란하게 하는 바, First-use Cookie 비율, Cookie 삭제비율, Cookie를 허용하지 않는 브라우저의 비율 등에 대한 가정과 추정치 설정이 필요하다. 각 측정기관은 오디언스 및 도달률 추정과정에 사용한 가정, 추정과정과 방법론, 그리고 추정치에 대해 구체적인 내용을 공개할 것을 권장한다.

동영상광고의 경우 노출된 광고에 대한 Playtime 분포를 보고서에 포함시킬 것을 권장한다.

측정치의 보정, 캐싱과 필터링의 가이드라인

측정의 정확성에 큰 영향을 미치는 캐싱(Caching)을 어떻게 처리할 것인지에 대한 명확한 기준을 설정해야 한다. 또한 필터링에 사용되는 일반적인 두 가지 기법-의심되는 non-human activity를 특정화(URL주소 특정화 등)하여 필터링하는 방법과 행동기반의 필터링(pattern 분석)-을 조합하여 가능한 강력한 필터링을 수행해야 한다. 필터링은 명시된 주기에 따라 정기적으로 이뤄져야 하며 차이 발생시 발생 이유와 제거된 데이터를 다시 클리이언트에 제공하는 과정도 공개해야 한다.

공표(Disclosure) 가이드라인

측정데이터 제공업체는 데이터사용자(광고주 등)에게 어떤 방식으로 측정치를 수집, 가공, 분석하는지에 대해 상세하게 공개해야 한다. 측정의 성격, 사용된 표본추출방법, 자료가공절차, 수치산정방법, 보고기준, 결과의 신뢰성 등이 포함되어야 한다.

*기본항목

①인터넷광고 효과측정의 특성자료 : 측정대상사이트, 보고서 제목, 측정치 유형, 사용된 표본추출방법 등

②데이터수집 방법 : 로그데이터 수집방법과 빈도, 로그파일의 내용과 구성, 쿠키 유형, 기본데이터의 정확성에 대한 분석

③데이터 처리절차 : 데이터 무흠성 판단, 일관성 및 정확성 체크, 파기될 데이터 선별 등

④최종보고수치 산출을 위한 계산과정 : 추정치의 산정방식, 가중치 적용방식, 오류보고 규칙 등

⑤보고기준 : 보고서에 포함되는 주요 항목

⑥결과수치의 신뢰성 : 표본오차 등

⑦결과수치 활용의 한계점

KAA 정리 | 이수지

네이버 뉴스캐스트 옴부즈맨 제도 도입

NHN이 올해 초부터 시행한 네이버 뉴스캐스트에 대한 독자들의 비판의 목소리가 높아지자 시행 10개월여 만인 지난 10월 옴부즈맨 제도를 도입, 26일에 옴부즈맨 위원회를 정식 발족하고 첫 회의를 가졌다. 이와 함께 11월 2일 오픈된 네이버 뉴스캐스트 옴부즈맨 전용 카페(http://cafe.naver.com/navernewscast)를 통해 뉴스캐스트에 노출된 언론사의 뉴스 콘텐츠에 대한 모니터링 활동과 함께, 그 결과를 카페에 공개하고 있다.

NHN은 기사 편집권을 언론사들에게 돌려주겠다는 취지 아래, 네이버 초기화면의 뉴스서비스 영역을 언론사가 실시간으로 직접 편집하게 한 뉴스캐스트 서비스를 올해 1월 1일부터 제공해왔다. 이는 포털사이트의 뉴스 게재 방식을 과감하게 탈피한 방식으로 NHN이 12개 중앙 일간지의 인터넷신문사 모임인 한국온라인신문협회(이하 온신협)와 일부 제휴 언론사의 의견을 적극 수용해 도입한 것이다.

그러나 뉴스캐스트 시행 초기부터 일부 언론사의 지나친 트래픽 확보 경쟁으로 인해 독자들로부터' 네이버가 기사 제목을 편집할 때보다 더 심하다"는 비판의 소리를 들어왔다. 비슷한 기사를 게재하면서 경쟁하듯 제목만 더 선정적, 자극적으로 뽑는 이른바 '낚시성' 기사가 난무하는가 하면, 인용기사가 남발하기도 한다. 실제로 뉴스캐스트 옴부즈맨 전용 카페에는 이런 문제점을 지적하는 독자들의 항의성 글이 여러 건 올라와 있다.

네이버 뉴스캐스트 옴부즈맨 위원회는 건강하고 유익한 뉴스콘텐츠의 유통을 위해 매월 정기회의를 열어 독자의견 및 모니터링 결과를 심의하고, 독자들을 대표해 청소년 유해물 및 선정적인 콘텐츠에 대해 시정조치를 권고할 방침이다.

이에 온신협은 '개별 언론사에 대한 독자의견을 네이버 카페 사이트를 통해 공개하는 것은 옳지 않으며 해당 언론사로 전달해야 한다' 고 주장하며 옴부즈맨 제도의 중지를 요구하고 있다.

일각에서는 온신협의 이런 입장에 대해 옴부즈맨 제도 시행초기부터 비판하고 제동을 걸기보다는 서로 상생할 수 있는 방법을 찾아 협력해 나가는 것이 바람직하다고 지적한다. 또한 언론사 스스로 자정활동을 통해 뉴스 콘텐츠의 질적 향상을 위해 노력해야 할 것이란 지적도 있다.

네이버 뉴스캐스트 옴부즈맨 위원 명단(가나다 순)

- **박용상** 위원장(변호사, 전 헌법재판소 사무처장, 전 서울고법 부장판사)
- **김예란** 위원(광운대학교 미디어영상학부 교수, 전 한림대학교 언론정보학부 교수)
- **김이환** 위원(한국광고주협회 상근부회장, 한국간행물윤리위원회 위원, 전 중앙대학교 광고홍보학과 겸임교수)
- **김홍준** 위원(한국예술종합학교 교수, 영화 '장미빛 인생' '정글 스토리' 감독, 전 부천국제판타스틱 영화제 집행위원장)
- **이준웅** 위원(서울대학교 언론정보학과 교수, 전 KBS 정책연구실 연구위원)
- **한미미** 위원(한국 YWCA 청소년 위원회 위원장, Think Money 금융교육 자문편집 위원장, 영상물 등급위원)
- **한위수** 위원(변호사, 한국언론법학회 회장, 전 서울고등법원 부장판사)