

무료신문 홍수시대, 성숙한 미디어로 가는 길

무료신문시장이 포화상태다. 현재 수도권 지역에서 배포되는 무료신문만 8종, 부수는 300만부 이상이다. <표 참조> 광고 운용이 가능한 매체가 다양해지고 시장이 커지는 것은 긍정적인 현상이지만 일각에서는 양적 팽창에 못미치는 저널리즘의 부재를 비판하는 목소리가 크다.



최근 신문광고시장의 부진 속에 2006년도 무료신문 광고비 규모는 전년 대비 16.8%나 성장했다. 금액으로는 1,832억여원에 이른다. 2006년도 전체 신문광고비 35,048억원의 5.2%를 차지하는 비중이다. 이렇듯 무료신문이 단기간 고성장을 할 수 있었던 이유는 상대적으로 저렴한 광고비와 이런저런 변형광고의 시도가 용이하다는 점, 그리고 코마케팅이 쉬워 단기적이고 즉각적인 소비자 반응을 요하는 광고에 효과적이기 때문이다. 매체전문가들은 무료신문이 전체 커버리지를 감안하면 별로 싹 단가는 아니지만 광고주 입장에서는 작은 볼륨으로 광고 집행이 가능하기 때문에 단가가 싸다는 것이 무료신문의 가장 큰 메리트라고 말한다. 최근에는 원활한 배포와 열독률 상승으로 소비자 반응도 좋게 나오고 있고, 특히 소

비제 중심의 타케팅 광고에 효과적이라는 설명이다. 그러나 무료신문 도입 초창기와는 달리 포화상태에 이른 지금은 광고노이즈가 심화되어 상대적으로 광고효과는 떨어지고 있다고 지적했다.

편집권 색깔 찾고 광고효율성 제고해야

한편에서는 무료신문이 신문시장의 지나친 출혈경쟁을 야기하고 있으며 신문 고유의 역할인 저널리즘을 위한다는 비판의 목소리도 있다. 뿐만 아니라 콘텐츠의 차별화가 전혀 없으며 대부분 단신성 기사 위주로 여론을 왜곡할 우려가 있다고 지적하고 있다.

실제로 기업의 홍보담당자들 사이에서는 무료신문과

<표> 무료신문 현황

매체명	창간	발행부수(전국)	기타
메트로	2002년 5월	70만	종합
데일리포커스	2003년 6월	70만	종합
AM7	2003년 11월	50만	종합
스포츠한국	2004년 6월	40만	스포츠
데일리줌	2004년 6월	40만	만화
데일리노컷뉴스	2006년 11월	40만	종합
더 시티	2007년 5월	40만	석간
일일경제	2007년 7월	45만	배달형 경제지



관련한 애로사항이 공공연하게 얘기되고 있다. A사의 홍보담당자는 “무료신문시장을 주도하고 있는 두 신문 같은 경우는 친기업적인 성격이 강하고 다소 공격적이지만 마케팅 툴로서 이용이 가능해 어느 때는 인터넷보다 나은 경우도 있다. 하지만 다른 무료신문들의 경우는 자신만의 색깔을 갖고 있는 것도 아니고 기사도 통신사 기사를 그대로 받아쓰는 수준이다. 그만그만한 무료신문들 기사까지 커버하다보니 과거에 비해 업무량이 크게 늘고 있다”고 말했다. 그런가하면 모(母)언론사를 갖고 있어 무료신문의 편집권이 기존의 유료신문에 연결돼 있는 경우 유료신문 기사를 그대로 받아쓰거나 유료신문에서 소화해내지 못한 기사를 무료신문에 반영하기도 한다고 귀띔했다. 이 경우 유료신문의 기사 게재를 빌미로 무료신문의 광고를 요구하는 경우도 있었던 것으로 드러났다. B사의 홍보담당자는 “홍보하는 사람들 사이에서도 밖으로 내놓고 얘기는 못하지만 이런 일은 공공연하게 벌어지는 사실이며, 무료신문 중에서는 광고를 끌어올 수 있는 기업의 기사만 뽑아서 보도하는 경우도 있다”고 덧붙였다. 최근 나온 무료경제지도 특정기업 비판 기사를 시리즈로 보도하고 있다며 아직 일정 수준에 도달하지 못한 매체가 유료일간지에서 하는 불공정한 행태만 답습하고 있다고 지적했다.

실제로 이와 관련해 연구를 진행했던 선문대 강미선 교수는 무료신문은 종합일간지에 비해 단신성 기사가 주를 이루고 있으며, 기사의 출처를 분석해본 결과 자사 기사 이름이 명시된 기사 건수는 평균 35.49%인 반면 누가 작

성했는지 출처를 밝히지 않은 기사가 무려 47.9%였다고 밝혔다. 종합일간지에서는 기자가 직접 작성한 기사가 평균 75.3%인 것으로 조사됐다고 덧붙였다. <강미선, 한국의 무료신문, 한국언론재단> 이에 대해 강 교수는 “무료신문의 경우 취재기자가 별로 없기 때문에 통신사에 의존할 수밖에 없고 자체생산 콘텐츠는 당연히 부족할 수밖에 없다”고 설명했다. 또 “무료신문은 애초 단편적인 정보를 주는 가벼운 뉴스 위주로 콘텐츠가 구성됐고 그것이 가벼운 뉴스를 선호하는 소비자층에게 어필한 것”이라고 말하며, “그러나 무료신문은 광고매체로서는 충분히 가치있는 매체”라고 덧붙였다.

매체전문가들 사이에서는 현재 무료신문이 향후 4-5개 정도로 좁혀질 것이란 시각이 지배적이다. 이런 상황에서 무료신문이 경쟁력을 키워 살아남기 위해서는 급변하는 매체환경에 대응해 나가는 것은 물론 차별화된 콘텐츠 확보와 미디어로서의 저널리즘을 키우는 것이 중요하다고 지적하고 있다. 웰컴 제니스옵티미디어 미디어플래닝팀의 윤종의 총괄부장은 “현재처럼 무료신문의 기사 퀄리티가 낮고 기획PR기사가 범람하는 것은 나중에 시장 성장을 억제하는 요인으로 작용할 수 있다”고 말하며 “무료라는 메리트와 함께 기사와 콘텐츠의 퀄리티를 높이고, 온오프라인을 연계로 한 마케팅툴을 개발하는 등 다각적인 발전대책을 강구해야 지속적인 성장을 기대할 수 있을 것”이라고 설명했다. 아울러 광고효율성을 보장하기 위한 방안 또한 강구해야함은 물론이다. <KAA> 취재 | 이수지