

인도 다르고 주주도 다른 상황에서 기술적으로도 불가능하다. 다만 매경은 MBN 등 매체가 다양하니까 광고주의 효율적인 미디어플래닝을 위해서 다양한 미디어믹스를 제안할 수는 있다. 이런 제안은 우리가 하는 게 아니라 미디어플래너가 할 것이다.

#### 큐톤광고에 대해

박현수 큐톤(Cue-Tone)광고에 대해서는 어떻게 협의하고 계신가.

손병기 기본적으로 큐톤광고는 스테이션 이미지 관리 차원에서 가능한 배제하는 것을 원칙으로 하나 꼭 필요할 경우 황금시간대는 피해 선별적으로 한다는 방침이다.

정성관 큐톤광고는 법 조항에도 없고 PP와 SO 사이의 거래 관행일 뿐이다.

박혁규 큐톤광고가 사실 법적 제도적 장치도 없이 관례적으로 움직였던 것이지만 시장 규모는 연간 1000억 이상이 넘어갈 정도로 엄연히 존재한다. SO로서는 무시할 수 없는 수익이기도 하고, 해서 강제적으로 되돌리기에 무리가 있고 기회비용의 손실이라고 본다. 어차피 24시간 방송이니 금전적 보상이나 광고의 질을 높여 중요 시간대를 피해 심야시간을 활용한다든지 하는 운영의 묘를 살릴 수 있을 것이라고 본다.


김상훈 마지막으로 한분씩 추가 발언을 할 수 있는 기회를 드리겠다.

손병기 종편을 바라보는 관점에 따라 다른 판단이 나오는 것 같다. 미디어 시장의 사업자 관점에서 볼 것인가, 시청자인 국민의 입장에서 볼 것인가에 따라 달라진다. 미디어 시장의 기존 플레이어 입장에서 보면 종편은 태어나지 말아야 할 경쟁자다. 무슨 명분으로든 규제의 틀로 묶어 싹을 잘라버리는 것이 맞다. 그러나 시청자 입장에서는 다르다. 종편 출발로 좋은 콘텐츠가 나오고, 여론의 다양성이 확보되고, 시청자 선택의 폭이 넓어지는 것은 좋은 일이다. 이렇게 생각해 보면 종편채널을 어떻게 해줘야 할 것인가가 분명해진다. 학계에서도 이점에 초점을 맞춰 여론을 환기하고 올바른 방향으로 유도해야 한다. 초기 출범하는 신설 매체에 착근의 토양과 환경을 만들어줘야 한다. 균형발

전의 틀과 환경을 잘 갖춰주는 것은 기본이다. 특히 채널 문제라든지, 미디어랩 문제에 대한 답은 미디어 소비자적 관점에서 찾을 수 있다. 신규 채널들이 잘 정비된 상태에서 기존 플레이어들과 공정한 경쟁을 할 수 있도록 해주는 것이 결국 시청자 복지를 확대하는 것이다. 종편의 최종 수혜자가 시청자 일반이 되어야 한다. 기존 사업자들의 경쟁 논리에 휘둘려 종편이 자리잡지 못하고 표류하게 해서는 안된다. 많은 난관을 거쳐 탄생한 종편채널이 착잔속의 태풍으로 사라진다면 그 피해는 우리 국민 모두에게 돌아갈 것이기 때문이다.

박혁규 1995년 이전에는 4대매체만 있었다. 이후 케이블 TV, 인터넷, IPTV 등 매체가 다양해졌고 이를 통해 소비자는 양질의 콘텐츠를 접할 수 있는 기회가 생겼다. 광고주에게는 다양한 플랫폼을 통해 광고효율성을 높일 수 있는 여러 방법이 확대되었다. 이런 측면에서 종편채널의 출범은 시청자에게는 시청채널 선택권 확대를, 광고주에게는 소비자와 접점을 다양화할 수 있는 긍정적인 기여를 할 수 있다고 본다.

정성관 정부가 종편채널을 처음 만들면서 초심이 무엇이었는지 정책목표가 무엇이었는지 재인식해 애정을 갖고 종편채널이 살 수 있게끔 해주기를 바란다. 광고주 입장에서는 현 방송광고의 왜곡된 시스템을 정상화시키고, 언론과잉시대를 정리하는 계기가 될 것이다. 그러기 위해서는 종편채널에 애정을 갖고 키워주시기 바란다.

임호관 최근 국내외적으로 경제 상황이 어려워 광고시장의 성장에 제약 요인으로 작용하지 않을까 걱정된다. 광고주들이 가장 관심을 갖고 지켜보는 것이 광고효율에 의한 광고판매방식과 가격이다. 오늘 말씀을 들어 보니 건전한 콘텐츠로, GRP와 같이 광고효과가 보장되는 시스템과, 신문 방송 결합판매가 아닌 합리적인 광고판매를 강조하는 만큼, 방송광고시장의 선순환 구조가 정착되기를 기대한다. 부디 선의의 경쟁을 통해 방송에 활기를 불어넣고 시청자들에게 사랑받는 매체로 발전해 나가길 바란다. 

이수지 기자 susie@kaa.or.kr