

# 보이는 광고 포기한 신문, 보이지 않는 광고가 생존 전략?

## 언론사 협찬 요구 증가, 기업 부담 심각



최근 수년간 신문 지면의 기업이미지 광고나 제품광고가 눈에 띄게 줄었다. 기업은 이제 더 이상 인쇄광고를 제작하지 않는다. 일간지 지면을 통해 볼 수 있는 광고는 대부분 건강기능식품이나 분양광고, 중소기업체의 조약한 제품광고가 고작이다. 상황이 이렇다보니 신문은 이제 보이는 광고를 포기하고 보이지 않는 광고, 즉 협찬을 그들의 생존 전략으로 잡았다. 편집국의 기자들도 특종이나 단독보도가 아닌 회사의 매출 기여도가 높은 기자가 대우 받는 세상이 됐다.

### 협찬, 신문사 수익 전략으로 자리 잡은지 오래

수익 증대를 위해 우후죽순 생겨난 신문사의 포럼, 세미나, 컨퍼런스 등 각종 행사에서 협찬, 티켓판매, 인력동원 등이 출입처 기자에게 할당된다. 이런 비즈니스를 원활히 하기 위해 기자들은 평소 출입처에 유리한 기사를 써주고, 출입처 홍보실은 좋은 관계 유지를 위해 '보험'을 든다는 명목으로 협찬비용을 낸다. 그러다 홍보예산 삭감이나 여타의 이유로 이 좋은 관계가 흔들릴 경우에는 여지없이 '돈이 나올 때까지 기사로 조지는 조폭 비즈니스'의 행태가 나온다. 털어도 별다른 먼지가 안 나오면 오너와 오너집안 비판, 해묵은 기사 재탕, 낚시성 선정적 제목 달아 악의적 기사 확산 등 전형적인 유사언

론행위도 서슴치 않는다.

A기업의 홍보임원은 "기업들 홍보예산은 몇 년째 동결 내지 삭감되고 있는데 손 벌리는 매체는 해마다 증가하고 있다"며 "일단 협찬 금액을 억 단위로 불러놓고 그 게 안 되면 천 단위로 네고를 한다. 그걸로 끝나는 게 아니라 말긴 돈 찾아가듯이 나머지 금액은 내년에 도와달라는 식으로 사전예약을 해놓는다"고 말했다.

최근에는 부쩍 경제지들의 협찬 압박이 심하다고 한다. B기업의 홍보임원은 "과거에는 일주일에 한번 특집이나 기획색션을 통해 협찬을 진행했는데, 최근엔 본지에도 협찬광고를 넣고, 금액도 올리며 압박하고 있다"고 전했다. 최근 만들어진 모 경제지의 기획색션은 1회 집행금액이 기본 5천만원인데, 기업들을 직접 방문하며 압박하고 있어 여간 부담스러운 게 아니라고 털어놨다.

ABC협회가 발표한 '2014년 부수인증 자료'에 따르면

	2011	2012	2013	2014	2015
광고비 (억원)	17,092	16,543	15,447	14,943	15,011
성장률 (%)	2.2	-3.2	-6.6	-3.3	0.5

\*자료: 제일기획 총광고비 참고

3543.68  
254.879744  
25314  
3543.68  
254.879744  
25314  
3543.68

지난 5년간 일간지 발행부수는 22.5%(287만6580부), 유료 부수는 9.7%(76만2992부) 가량 하락했다. 신문광고비 또한 매년 감소해 2011년 1조 7092억원이던 것이 2015년에는 1조 5011억원으로 4년새 2081억이 빠졌다.

상황이 이러한데도 언론사 매출은 매년 증가 추세에 있다. <미디어오늘>은 4월 17일자 기사를 통해 “조선일보를 제외한 경향신문, 국민일보, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보, 매일경제, 한국경제 등 주요 신문사 매출액은 전년 대비 1~9% 가량 증가했다”고 보도하며, 중앙일보 매출액은 3143억원으로 2014년에 비해 207억, 동아일보는 60억, 경향신문은 70억, 서울신문과 한겨레는 10억, 문화일보는 20억, 한국일보도 40억원이 증가했다고 밝혔다.

<미디어오늘>은 또 4월 30일자 기사를 통해 “조선일보, 중앙일보, 매일경제, 조선비즈가 최근 5년간(2011.3.1.~2016.2.29.) 주최 또는 후원했던 컨퍼런스 및 포럼이 총 248건”이라고 밝히며 “매달 4건씩, 산술적으로 언론사 1곳당 매달 한번 꼴로 행사를 열고 협찬을 받아온 것”이라고 지적했다. 또 “표본으로 조사한 4사 중 행사수는 매일경제가 압도적이었다”며 “매일경제는 5년간 무려 132건의 컨퍼런스와 포럼을 주최 또는 후원한 것으로 나타났다”고 전했다. <미디어오늘>은 신문사의 대세 수익 전략으로 자리 잡은 협찬은 지면광고와 달리 신문사가 타나지 않게 광고주로부터 돈을 받을 수 있는 효과적 방법으로, 언론사들은 출입처 시스템을 이용해 속된 말로 협찬을 뺏기며, 기자들이 쓰는 출입처 기사는 협찬을 위한 도구로 전략하고 있다고 지적했다.

이런 협찬 뺏기기는 인터넷신문도 마찬가지다. 인터넷신문의 경우 광고 수익이 미약하기 때문에 수익의 90% 가까이 협찬으로 충당하고 있다. 지난해 언론진흥재단이 31개사 신문사 경영 담당자(전국지 12개, 지방지 19개)를 대상으로 조사한 설문 결과에서도 전국지의 91.7%가 수익 다각화를 위해 컨퍼런스를 개최하고 있는 것으로 나타났다.

**방송까지 번지는 협찬병, 무분별한 매체 난립 심각**

언론사들의 협찬 강요가 폭발적으로 증가하고 강도가 높아지는 이유는 무엇보다 언론사의 무분별한 난립이

다. 문화체육관광부(이하 문화부)의 정기간행물 등록현황을 살펴보면 2012년 총 14,563개이던 매체 수는 2015년 18,712개로 3년새 무려 4,149개의 신생 언론이 탄생했다. 이중 인터넷신문 증가는 2,677개로 3년새 68.3%나 증가했다. 그러나 이중 절반 가까이 실제로 간판만 걸고 운영을 못하는 유명회사로, 문화부가 지난 2015년 6월부터 8월까지 5,877개의 인터넷신문을 전수조사한 결과, 인터넷신문의 43.8%가 1년 동안 기사를 한 건도 내보내지 않은 사실상 폐업 상태인 것으로 나타났다. 홈페이지조차 없는 인터넷신문도 25.5%에 이른다. 이런 이유로 작년 11월 문화부는 신문법 시행령 개정을 통해 인터넷신문의 등록요건을 강화하기도 했다.

<표 2> 정기간행물 등록현황

구분	2012	2015
일간지	248	661
통신	14	24
기타일간	442	519
주간	3014	3014
월간	4512	5045
격월간	611	697
계간	1354	1564
연간	450	593
인터넷신문	3918	6595
총계	14,563	18,712

\*자료 : 제일기획 총광고비 참고

C기업의 홍보팀장은 “아직까지 지상파에서는 신문처럼 광고영업차 방문하는 일은 드물었는데 최근에는 행사 협찬으로 방문하는 건이 늘고 있다”며 “과거엔 공문만 보냈는데 요즘은 직접 방문하며 압박하고 있어 나중에 지상파 뉴스의 눈치도 봐야하는 거 아닌지 모르겠다”고 걱정했다. 상황은 종편채널도 다르지 않다. “종편사들의 협찬 요구도 매년 증가하고 있고, 최근엔 신방점영의 종편들은 자사 미디어그룹의 신문, 방송, 잡지를 하나의 패키지로 묶은 광고상품을 만들어 영업 중”이라고 한다. “패키지로 묶었으니 단가 상승은 물론이고, 광고를 하고 싶지 않은 매체까지 집행해야 하는 부담이 있다”고 전했다. **KAA**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr