

광고주는 인터넷 뉴스미디어의 광고영업을 어떻게 인식하고 있는가

최근 10년 동안 인터넷의 매체 점유율은 18%가 늘어났고 인터넷 광고비 점유율은 27.9%가 상승했다. 이에 따라 온라인 뉴스를 제공하는 뉴스미디어도 성장을 거듭, 뉴스미디어로서 인터넷의 이용량과 영향력은 신문이나 텔레비전 같은 전통적 뉴스미디어를 위협하고 있다. 하지만 이런 성장에도 불구하고 인터넷 뉴스미디어에서의 저널리즘의 윤리나 광고영업의 윤리의식은 여전히 제자리걸음을 하고 있는 실정이다. 특히 인터넷 뉴스미디어에 의한 기업의 피해사례는 자주 보도되고 있고 이런 문제는 인터넷 뉴스미디어의 윤리문제를 제기한다. 본 연구에서는 광고주들이 인터넷 뉴스미디어의 광고영업 현황을 어떻게 인식하고 있는지 분석해 보았다. 인터넷 뉴스미디어 광고 배정에 직접적으로 관여하는 50개사의 광고주들을 대상으로 인터넷 조사를 실시하였으며 연구 결과를 간략히 요약하면 다음과 같다.

김병희 | 서원대 광고홍보학과 교수
kimthomas@hanmail.net

인터넷 뉴스미디어의 광고영업 현황

인터넷 뉴스미디어의 광고 거래관행에 대한 광고주의 응답을 종합한 결과, 인터넷 뉴스미디어의 광고영업 현황에서 광고주들이 부득이하게 집행한 인터넷 뉴스미디어의 광고비는 연평균 19.5%에 달했으며, 대형보다 소형 인터넷 뉴스미디어의 광고 거래관행의 폐해가 심각했다. 특히, 광고 및 협찬 거부 시 허위 음해성 보도를 하고, 왜곡된 기사를 무기로 광고주에게 광고를 강매하기도 했다.

인터넷 뉴스미디어의 광고영업 과정에서 사실을 과장하거나 왜곡시키는 보도를 먼저 내보내고 보도를 무마해주는 조건으로 광고영업을 한다는 사실은 일부 인터넷 뉴스미디어에서 사 이비언론의 행태가 만연하고 있음을 반증하는 것이며 음해성 보도로 광고주를 압박하는 사례는 인터넷 뉴스미디어의 광고 거래관행이 심각한 수준에 이르렀음을 의미한다.

<표> 광고 거래관행의 폐해에 대한 광고주의 인식

구분	빈도	%
주요 포털 사이트	3	6
신문사종속 인터넷 신문	11	22
독립 인터넷 뉴스미디어	21	42
기타 인터넷 뉴스미디어	15	30
대형 인터넷 뉴스미디어	14	28
소형 인터넷 뉴스미디어	36	72

인터넷 뉴스미디어의 광고강매에 영향을 미치는 요인

인터넷 뉴스미디어의 광고강매에 영향을 미치는 요인은 인터넷 뉴스미디어의 부실한 재정상태, 인터넷 뉴스미디어의 과도한 난립, 그리고 인터넷 언론사 사주의 비윤리적 경영 순으로 지적되었다. 인터넷 뉴스미디어의 광고강매 요인을 대형과 소형이라는 2집단으로 나누어 비교한 결과에서도 소형 인터넷 뉴스미디어에서 광고강매 요인이 지배적인 영향을 미쳤다. 특히, 부실한 재정 상태와 인터넷 매체의 과도한 난립이 광고강매의 주요 요인으로 나타났다는 사실은 인터넷 뉴스미디어의 설립요건을 재검토할 필요가 있음을 환기하는 대목이다. 재정상태가 부실한 인터넷 뉴스미디어가 난립한 상태에서 구시대적인 거래관행이 지속된다면 현재의 폐해가 사라지지 않고 계속될 것이기 때문이다.



인터넷 뉴스미디어의 광고영업 환경 개선방안

본 연구에서는 인터넷 뉴스미디어의 광고강매 발생요인, 광고강매의 문제점, 그리고 광고강매 완화방안 사이에 상관관계가 높게 나타났다는 점에 주목할 필요가 있으며 이는 발생요인을 약화시키면 자연스럽게 광고강매의 문제점도 약화될 것이라는 기대감을 가지게 한다. 따라서 본 연구에서 제시하는 완화 방안을 우선순위에 따라 구체적으로 현실화시키면 인터넷 뉴스미디어의 광고영업 방식이 개선될 것으로 기대할 수 있다.

첫째, 저널리즘의 차원이다. 인터넷 저널리즘의 새로운 방향성을 모색해야 하며 다각적인 논의를 거쳐 인터넷 뉴스미디어의 저널리즘 윤리관을 재정립할 필요가 있다. 그렇지 않으면 광고와 판매는 물론 언론사 이벤트 행사 등의 티켓판매원으로 내몰려 매출 앞에 붓을 꺾게 됨으로써, 결국 도태를 자초하는 기자들만 양산될 것이다. 또한 집단지성으로 활동하는 인터넷 뉴스미디어 기자의 전문성과 윤리성 교육을 실시함으로써 저널리스트들의 자존감을 회복하는 문제도 시급하다.

둘째, 언론 법제의 차원이다. 인터넷 광고는 거래방식과 수량 제한에 있어 특별한 규제를 받지 않고 있으며, 방송통신위원회의 규제를 받게 되어있지만 다른 매체에 비해 규제 수준이 매우 낮은 편이다. 또한 방송법과 신문법은 포털 뉴스 규제의 틀이 좁고, 검색사업자법은 시장규제 정책이므로 문제의 소지가 많다. 이런 맥락에서 인터넷 뉴스미디어를 비롯한 뉴미디어의 법제 문제를 총괄하는 '인터넷 및 디지털 미디어법' 제정이 시급하다. 이렇게 하여 매체 간 비대칭적 규제와 규제의 경직성을 개선하는 동시에 인터넷 언론사의 설립 요건을 강화시키는 방안을 포괄적으로 검토해야 한다.

셋째, 인터넷 업계의 차원이다. 인터넷 신문의 제목을 분석한 연구에서 보면 선호도에서는 선정제목이 정보제목보다 효과적이었지만 본 기사를 클릭했을 때는 너무 선정적이거나 과장되면 신뢰도가 떨어졌다는 연구 결과는 인터넷 업계가 참고해야 할 대목이다. 따라서 인터넷 뉴스미디어의 광고와 기사에서 선정적 제목을 무분별하게 쓰는 행태를 개선해야 한다. 앞으로 조속한 시일 내에 인터넷마케팅협회(현 한국온라인광고협회로 통합)를 비롯한 관련 업계와 학계가 중심이 되어 광고 거래관행을 개선할 수 있는 윤리기준과 가이드라인을 마련해야 한다. 선정적 광고 헤드라인에 대한 자율규제나 광고를 미끼로 기획되는 인터넷 뉴스에 대해 '삼진 아웃제'를 적용하는 퇴출제도의 도입도 적절한 방안이다.

넷째, 광고 산업계의 차원이다. 최근 우리나라 광고업계에서 시급히 해결해야 할 공통 쟁점으로, 광고효과 평가를 위한 발행부수공사제도의 정착, 불합리한 광고 거래관행 및 제도개선, 미디어랩 제도 변화와 관련된 광고진흥기구의 설립, 광고산업 표준화 방안 모색, 정부광고 제도 개선 같은 사안들이 지적되었다. 광고와 PR은 물론 매체 간 융합이 급속히 이루어지고 있는 상황에서, 불합리한 광고 거래관행 및 제도 개선이라는 문제는 무엇보다 시급한 당면과제가 되었다. 따라서 필요할 경우에는 광고관련 학회와 한국광고주협회, 한국광고업협회, 한국광고단체연합회를 중심으로 공통의 대응방안을 마련해야 한다.

마지막으로 사회 마케팅적 차원이다. 온라인 저널리즘의 생산주체인 일반 시민들은 전문적인 지식을 갖춘 준 전문인이 되었다. 따라서 프로암(professional + amateur)들이 주체가 되는 저널리즘의 활성화나 공공성을 제고하기 위해서도 일정액의 광고수수료를 사회에 환원하는 방안도 검토할 필요가 있다. 대형 포털 언론사에서 이를 먼저 시행하면 모범적인 사례로 평가받을 것이다. 또한 사이버 인터넷 뉴스미디어의 광고강요 사례를 발표할 필요가 있는데, 그렇게 되면 제발 방지 효과가 있으며 디지털 미디어 생태계를 건강하게 보전할 가능성이 크다. 