

# 디지털 미디어 시대, 통합 ABC 형태로 진화해야



한국광고주협회 상근부회장 임호균

한국ABC협회는 광고시장의 투명성 제고를 위해 2010년 말부터 매년 1,200여 개에 달하는 신문, 잡지 등 인쇄매체의 발행 및 유료부수를 공인·발표하고 있다. 그동안 광고주(기업 및 정부)는 ABC의 정착을 위해 80억 원의 기금을 조성하여 지원한 바 있으며, ABC부수공사 결과를 바탕으로 매체 가치가 광고요금에 반영되어야 한다는 점을 지속적으로 강조해 왔다.

하지만 ABC협회의 이런 노력에도 불구하고 인쇄매체의 앞날은 그리 밝지 못하다. 지난 6월 3일 한국ABC협회가 공개한 방송사업자 23개 주요 일간지의 발행부수 및 유료부수만 보더라도 전년 대비 각각 5.3%, 4.8% 감소하였고 이러한 추세는 계속될 것으로 보인다.

급속한 디지털 기기의 발달로 인한 소비자들의 뉴스 소비 형태 변화는 인쇄매체시장을 위축시켰고, 수많은 정보가 실시간으로 제공되는 현재의 디지털 환경은 인쇄매체 포맷의 한계를 여실히 드러냈다.

사실 해외에서는 이미 '인쇄매체의 위기설'이 여러 번 대두되어 왔다. 작년에는 136년의 역사를 가진 워싱턴포스트가 온라인 쇼핑몰 '아마존(Amazon)'에 인수되면서 세간을 놀라게 한 바 있으며, 뉴욕타임스가 최근 화제가 된 혁신보고서 상에 "아무리 기사가 뛰어나다고 하여도 우리는 뉴스 유통에 있어 신생매체에 뒤처져 있다"고 고백한 점만 보아도 인쇄매체의 디지털 시대에 대한 고민과 과제를 짐작하게 한다.

이런 인쇄매체의 위기를 타개하기 위해 다수의 해외 언론은 수년 전부터 적극적으로 디지털 전환을 추진하고 있는 모습을 보이고 있다. 또한 일찌감치 온·오프라인에서의 매체 이용실태조사를 실시해 발행 및 유가부수는 물론 웹사이트 방문자 수, 앱 사용량, SNS계정 가입자 수 등 뉴미디어 시대에 맞춘 통합 보고서를 통해 매체력을 제시하고 있다.

최근에는 前미국 ABC조사기관인 AAM(Alliance for Audited Media)이 디지털조사기관인 ImService와의 합병을 통해 'Certified View'라는 디지털 광고효과 인증서비스를 개발하는 등 현재의 미디어 환경에 맞춰 기존 조사의 보완과 변화를 시도하는 모습을 보이고 있다.

이는 우리 ABC제도에 시사하는 바가 크다. 물론 한국 ABC협회도 2년 전부터 일부 매체를 대상으로 온라인공사를 시행하여 매월 보고서를 발표하고 있지만, 참여매체 수가 턱없이 부족하고, 주로 사이트 방문자 수 및 기사 조회 수 정도에 그치고 있어 매체 가치를 적절히 반영하였다고 보기는 어렵다.

결국 기존 ABC부수공사의 범위와 방식에 대한 변화 및 확대를 통해 오프라인뿐 아니라 모바일과 SNS 상에서의 뉴스 유통량 등을 포함하는 '통합보고서'의 마련이 시급하다. 단지 신문이 발행되고 배포되는 수량뿐만 아니라 온라인, 모바일 등 다양한 플랫폼에서의 뉴스콘텐츠 수용 행태를 파악해서 제시하지 않으면 매체의 영향력이나 신뢰성을 확보하기가 어려울 수밖에 없을 것이다.

신문의 발행·유료부수가 지속적으로 감소하고 있는 가운데 언론사들은 통합오디언스 측정과 공개를 통해 각사의 강점과 차별성을 부각시켜 나가는 것이 바람직하다. 이를 바탕으로 한 과학적이고 합리적인 광고요금체계가 확립될 때 독자와 광고주의 신뢰 확보는 물론, 광고효과에 기반을 둔 광고 증가와 미디어산업의 발전을 기대할 수 있을 것이다. **KAA**

〈인쇄판 발행을 중단하고 온라인 매체로 전환한 해외언론사〉

| 매체  |                                  |
|-----|----------------------------------|
| 미국  | 유에스뉴스앤드월드리포트 : 2008년 인쇄판 중단      |
|     | 크리스천사이언스모니터(CSM) : 2009년 인쇄판 중단  |
| 프랑스 | 라프리벤 : 2012년 1월 30일자 후 인쇄판 중단    |
|     | 프랑스수아르 : 2011년 12월 13일자 후 인쇄판 중단 |
| 스페인 | 푸블리코 : 2012년 2월 24일자 후 종이신문 폐간   |