

광고의 창조산업화를 위한 4가지 당면 과제



규제 완화, 유사언론 행위 타파, 포털 뉴스유통 구조 개선, 협찬 관행 고쳐야

지난 10월 22일, 조선포털에서 개최된 2015 한국광고주 대회 특별세미나에서 김병희 서원대 광고홍보학과 교수는 “영국을 비롯한 여러 선진국에서는 광고가 이미 창조산업의 핵심 영역으로 발돋움하고 있는데, 우리의 광고 환경은 너무 척박한 실정”이라며, 창조경제(창조산업)와 광고산업의 관련성을 살펴보고, 이에 영향을 미치는 장애요인과 대책을 분석한 다음, 광고산업의 창조산업화에 필요한 4가지 당면 과제를 제시했다.

첫째, 광고시장 활성화를 위해 규제를 완화해야 한다.

간접광고 및 가상광고를 폭넓게 활용할 수 있도록 관련 규제를 완화하고, 방송 구분 없이 특정 시간대에 중간광구의 시간과 횟수를 점진적으로 늘려 시청자의 거부감을 줄이면서 단계적으로 시행하는 방안을 제안했다.

둘째, 광고시장을 교란하는 인터넷언론의 유사언론 행위를 근절해야 한다.

현재 인터넷언론의 유사언론 행위는 기업의 정상적인 광고활동에 심각한 부작용을 초래하고 있다. 응답자의 87%가 최근 1년간 유사언론 행위로 인한 피해 경험에 있다는 ‘2015 유사언론 실태조사’ 결과에서 보듯, 유사언론 행위는 광고산업의 선순환적 성장을 저해하는 것은 물론, 건강한 저널리즘을 오염시킴으로써 언론 전체에 대한 불신을 확대시켜 심각한 사회 문제를 야기하고 있다. 유사언론 행위의 척결과 기사 어뷰징(동일 기사의 반복 전송) 문제의 해결은 더 이상 미룰 수 없는 선결 과제이며, 주요 포털이 유사언론의 숙주 역할을 한다는 점에서 문제의 심각성이 더 크다고 지적했다.

셋째, 포털의 왜곡된 뉴스유통 구조를 개선, 언론생태

계의 정상화를 도모해야 한다.

국내 포털도 구글처럼 아웃링크로 뉴스를 제공하고, 자극적인 기사의 차단을 위해 실시간 검색어를 금지해야 한다. 이를 위해 알고리즘의 한계를 보완하려는 적극적인 노력이 필요하며, 검색 알고리즘 개선을 위해서는 알고리즘 편집에 있어 불공정성을 최소화시키고, 알고리즘 구성 원칙이나 어뷰징 방지 가이드라인을 발표해야 하며, 뉴스 중개자로서 사회적 책임을 수행하려는 포털의 의지를 천명해야 한다고 강조했다.

넷째, 협찬보다는 광고가 우선되어야 한다.

최근 광고성 협찬이 폭발적으로 증가하고, 그 요청 강도도 높아지는 등 광고시장이 기형적인 형태로 변해가고 있다. 최근 <더 피알>이 보도한 내용에 따르면 올해 1월부터 9월까지만 보더라도 언론사 주최의 크고 작은 토론형 행사가 167개나 된다고 한다. 협찬의 형태도 기본적인 광고협찬부터 행사나 이벤트에 필요한 일정 금액의 비용협찬, 기업에서 생산한 제품을 협찬하는 제품협찬, 언론사 행사에 기업책임자나 인력 동원 등 인적 자산의 협찬 등 다양하게 진화하고 있다. 광고시장의 효율을 저하시키는 불공정하고 비합리적인 협찬 대신 적극적인 미디어 개발과 ‘네이티브 광고’나 ‘브랜드 저널리즘’의 가능성에 주목해 이를 적극 활용할 것을 권고했다.

김 교수는 “광고산업의 성장이 고용 창출과 경제 성장을 견인한다는 측면에서 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동의 비효율성을 증대시키고, 광고산업의 창조산업화를 가로막는 장애요인을 시급히 개선해야 된다”고 강조했다. **K A A**

이수지 기자 susie@kaa.or.kr