

# 주요 일간지 매출 감소 콘텐츠 차별화 전문성 키워 경쟁력 제고해야



지난 4월 금융감독원 전자공시시스템에 올라온 주요 일간지의 자료를 종합해 본 결과, 조·중·동 등 메이저 신문사 등을 포함한 대부분의 신문사들 지난해 매출액이 현저히 감소한 것으로 나타났다. 미디어그룹을 지향하며 계열사를 늘리고 무리한 광고협찬 영업을 해왔음에도 불구하고 매출 하락세를 벗어나지 못하고 있는 현실이다. 업계에서는 디지털 퍼스트 시대에 기존의 영업 방식으로는 한계에 도달했다며 언론이 무조건 기업의 광고협찬에만 의존하지 말고 시대에 맞는 합리적인 운영 방안과 대응책을 적극 모색해야 한다는 목소리가 크다.

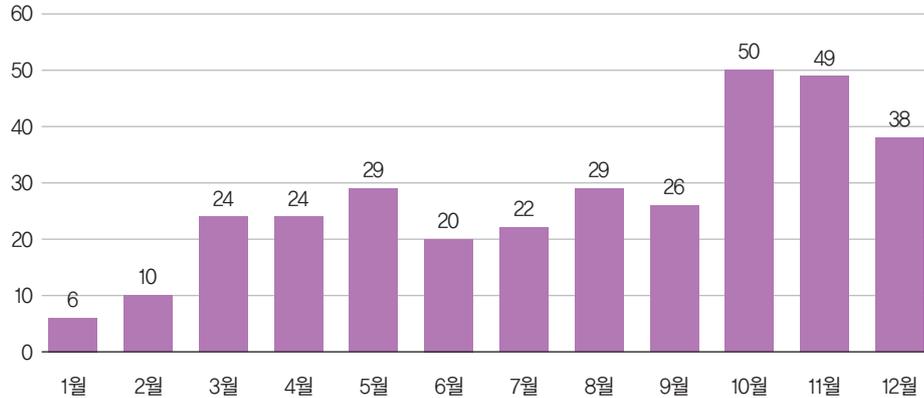
지난해 주요 신문사의 광고매출액은 전년(2015년) 대비 하락세를 보이며 전체 매출과 영업이익이 감소했다. 일간지 중 가장 많은 매출을 기록한 곳은 조선일보로 약 3,300억 원을 기록했다. 다음은 중앙일보가 2,903

억, 동아일보 2,872억, 서울신문 850억, 경향신문 841억 원 순이었다. 이 중 전년보다 매출이 줄어든 곳은 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 경향신문, 한겨레 등이었고, 서울신문, 문화일보, 한국일보 등은 매출이 늘어났다. 영업이익의 경우 조선일보와 문화일보를 제외한 중앙, 동아, 서울, 경향, 한겨레, 한국일보 등이 감소세를 보였다.

	2015년		2016년	
	매출액	영업이익	매출액	영업이익
조선일보	3,377억	397억	3,300억(-2.3%)	411억(3.5%)
중앙일보	3,144억	57억	2,903억(-7.7%)	48억(-15.8%)
동아일보	2,917억	152억	2,872억(-1.5%)	73억(-52%)
서울신문	840억	60억	850억(1.2%)	51억(-15%)
경향신문	874억	88억	841억(-3.8%)	85억(-3.4%)
한겨레	822억	8억	802억(-2.4%)	-5억(-162.5%)
문화일보	684억	46억	688억(0.6%)	50억(8.7%)
한국일보	608억	26억	625억(2.8%)	4억(-84.6%)

\*2015, 2016 주요일간지의 매출 및 영업이익(금융감독원 전자공시시스템)

2015년 언론사의 월별 개최 행사



사정이 이렇다 보니 크고 작은 수천 개의 언론사가 때로는 사정을 하고, 때로는 비판기사로 협박을 하며 기업에 광고협찬을 강요하고 있고, 유사언론행위 역시 근절되지 않고 있다. 신문사의 매출 감소와는 상관없이 기업은 여전히 언론사의 광고협찬 압박에서 자유롭지 못한 현실이다. 이시훈 계명대 교수는 ‘2016 언론사 협찬제도 현황에 관한 연구조사’를 통해 “광고 대비 낮은 효과에도 불구하고, 책정된 광고/홍보비의 많은 부분을 할애해서 기업들이 언론사가 주최하는 행사에 협찬 및 후원으로 참여하는 가장 큰 이유는 언론사와의 중장기적 관계 형성 및 유지를 위해서라고 판단된다”며 “협찬 및 후원을 통해 언론사와 협조적인 관계를 구축하고 유지함으로써 보도기사에 대한 협조를 구할 수 있기 때문인데, 과도한 요청과 수많은 행사로 인해 기업은 효율적인 광고/홍보비 집행에 어려움을 겪고 있다”고 밝혔다.

이 교수는 “비슷비슷한 행사에서 벗어나 기업에 유용하고 언론사가 수행하기 적절한 차별화되고 경쟁력 있는 협찬 행사로 전환하는 것이 시급하며, 무엇보다 행사 수의 축소, 협찬의 효과 분석과 결과 제공이 수반되어 내실 있는 행사로 거듭나야 할 것”이라고 전했다. 또한 “협찬 제도의 개선이 없이는 광고시장의 확대나 광고산업의 활성화가 어렵다는 결론”이라며 “첫째, 과도한 협찬 행사의 자제와 기업의 니즈에 부합하는 행사를 개최하고, 둘째, 협찬 요청의 창구를 일원화하며, 셋째, 매체의 광고가치

제고와 광고산업 활성화를 위해 노력해야 한다”고 지적했다.

언론사 입장에서는 광고비가 언론사 매출액의 상당 부분을 차지하고 있기 때문에 자본권력의 눈치를 보느라 비판 기사를 제대로 쓰지 못한다고 토로한다. 기업 입장에서는 수천 개의 언론사가 비판기사로 거래를 하며 광고협찬을 강요하고 있다고 한숨을 쉰다. 기사는 광고협찬 눈치를 보느라 사회 감시라는 본연의 역할을 못한다고 한탄하고, 광고주는 왜곡/과장 기사로 협박을 일삼는 언론 때문에 몸살이 날 지경이라고 한다. 과거로부터 현재까지 좁혀지지 않는 평행선이자 해결책을 찾기 어려운 난제이다.

국내 언론사들이 앞 다투어 뉴욕타임스를 벤치마킹하며 따라했던 디지털 퍼스트 전략이나 콘텐츠 유료화 전략도 결과적으로 매출증대 면에서는 실패를 거두지 못했다. 언론계와 광고계에 몸담고 있는 전문가들 사이에서는 언론이 자본권력에 대한 의존도를 낮추려는 노력을 제대로 하지 않고 있다며, 양질의 콘텐츠 생산으로 기업 의존도를 줄이고 언론의 신뢰도를 제고하는 것이 무엇보다 시급하다고 입을 모은다. 시대에 맞게 콘텐츠를 차별화하고 전문성을 키워 경쟁력을 제고해야 하며 무엇보다 똑같은 방식으로 변화 발전 없이 광고협찬 영업을 해온 관행에서 벗어나야 한다고 말한다. **KAA**

이수지 | 김다혜 dahye@kaa.or.kr