미디어 이용 방식의 변화에 따른 미디어 산업의 변화 고찰

주요 내용

미디어 이용 행태 변화에 따른 미디어 산업의 변화

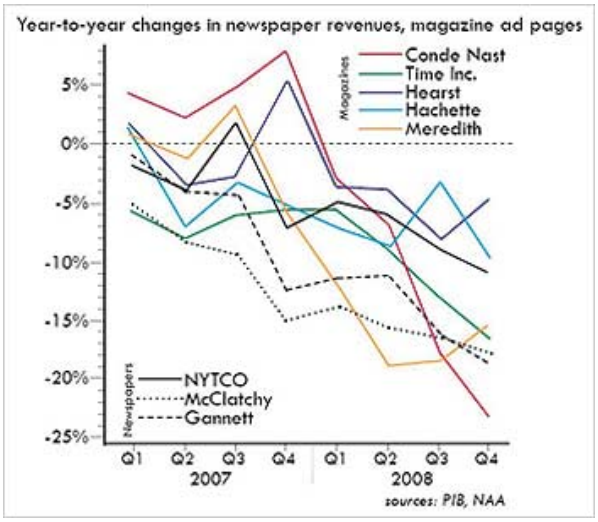
1. 잡지·신문사의 광고 수주율 감소
   (매체광고 조사기관 PIB, NAA의 2009. 2 조사 결과)
2. 비디오를 이용한 여가 활용 증가: TV 화면에 대한 수동적 시청 경향
   - 인쇄 매체(신문·책) 기피 현상 두드러짐
3. 인터넷 미디어의 특성을 이용한 광고 증가
   - 저렴한 가격, 많은 페이지를 통해 광고 가능
   - 2008년 인터넷 디스플레이 광고 450경(京) 건(comScore 조사 결과)
4. 광고주, 텔레비전과 인터넷을 연계하여 광고 노출 확대를 꾀하는 전략 채택
   - 스트리밍 웹사이트 통한 TV 콘텐츠 제공, TV 통한 웹사이트 광고

인터넷의 등장으로 인한 미디어 이용 행위의 변화는 미디어 산업에도 많은 영향을 미치고 있다. 이번 호에서는 미디어 이용 행위의 변화에 따른 미디어 산업의 변화를 분석해 보고자 한다. 좀 더 구체적으로, 화면을 통한 비디오 이용에 익숙해진 사람들이 읽기를 중시하는 인쇄 매체에 어떠한 변화를 야기하고 있으며, 이러한 변화를 판단하기 위해 미디어 산업의 가장 큰 수입원 중 하나인 광고를 중심으로 논의해 보고자 한다. 또한 비디오 시청에 익숙해진 미디어 이용자들에게 방송 콘텐츠가 인터넷 미디어와 어떠한 관계성을 갖는지도 살펴본다. 이러한 논의들은 인터넷 미디어에 익숙한 현 미디어 이용자들에 대한 이해와 미디어 수익 구조의 변화, 그리고 이에 대응하는 전략적 구상에 도움이 되리라 생각된다.

인쇄 매체와 광고

성장률이 마이너스 두 자리 이하의 수치로 떨어진다는 것은 어느 사업 분야를 막론하고 누구나 느낄 수 있을 만큼 큰 문제가 있다는 것을 의미한다. 2009년 2월 초 매체광고 조사기관인 PIB와 NAA가 발표한 2007·2008년 잡지, 신문사들의 광고 수주 결과에서 이러한 큰 폭으로 하락하고 있는 성장률을 발견할 수 있다. 특히 지난 2008년 4/4분기는 이러한 경향을 더욱 확신시키고 있다(<그림 1> 참고).

<그림 1> 2007·2008년 잡지사, 신문사들의 광고 수주의 변화



사실 <The New York Times> 혹은 <The Boston Globe> 같은 거대 신문사들은 2008년 초만 해도 다른 중소 규모의 인쇄 매체들에 비해 상대적으로 타격이 적다고 알려졌었다. 하지만 위의 자료에서 볼 수 있듯이, 2008년도의 전체 결과는 이들 역시 예외일 수 없음을 보여 준다. 또한 출판 업계 역시 광고 수주량이 빠르게 줄고 있음을 알 수 있다. 예를 들어, <Vogue>·<GQ>·<Allure>·<Golf Digest>·<Vanity Fair> 등의 유명 잡지들을 출판하며, 미국 잡지 시장을 대표하는 Conde Nast社의 경우 2007·2008년에 큰 폭으로 광고 수주가 하락하고 있음을 볼 수 있다. 특히 지난 2008년도 3/4, 4/4분기는 절망적인 수준으로 평가될 수 있다(<그림 1>의 보라색 그래프 참고).

본격적인 경제위기가 시작되기 이전인 2007년 이전부터 신문사와 잡지사의 위기를 예측하는 사람들이 있었으나, 대다수의 예측은 그래도 그 하향 곡선이 완만할 것이라고 생각하였다. 하지만 현재 상황은 바닥이 없는 것처럼 한없이 추락하고 있으며, 조만간 상황이 안정적으로 바뀔 것이라는 예상은 비관적으로 보인다. <Media Daily News>는 2009년 올해 예상보다 많은 신문사들과 잡지사들이 문을 닫을 것으로 예상되며, 우리가 어렴풋이 예상하는 것보다 더욱 빠른 속도로 이러한 일들이 발생할 것이라고 예측·보도하고 있다.

인쇄 매체와 영상 매체의 경쟁 시대는 막을 내리다

앞서 살펴보았듯이, 신문 독자들은 어디론가 사라지고 있다. 책을 출판하는 출판사들 역시 이들이 어디로 사라지고 있는지 궁금해하고 있다. 이 문제의 답을 찾기 이전에 텔레비전은 어떠한지 살펴보자. 인터넷에 비해 하나의 전통적 미디어라 할

수 있는 텔레비전은 아직도 시청자들을 확실히 보유하고 있는 것으로 나타났다. 미디어 사용에 대한 조사기관인 Nielsen Media Research의 최근 발표 자료에 따르면, 사람들은 인터넷을 통해 비디오 보는 시간을 포함한 많은 시간을 인터넷 이용에 사용하고 있지만, 옛 모습과 변함없이 텔레비전 역시 많은 시간 시청하는 것으로 조사되었다.

그렇다면 텔레비전은 아직도 확고히 그 위치를 고수하고 있는 반면, 신문사들(출판사들)은 왜 그들의 이용자들을 잃고 있는 것일까? 이러한 물음에 대해 The New York Times Media Group은 다음과 같이 분석하고 있다. 텔레비전의 등장과 함께 나타난 인쇄 매체와 영상 매체의 경쟁 시대는 이제 막을 내리는 것으로 생각된다. 이제는 비디오와 다른 미디어 방식을 복합적으로 사용하는 미디어 시대라 평가된다.

다양한 조사 결과에서 알 수 있듯이, 현재 미디어 이용자들은 점점 더 신문과 책을 멀리하고 있다. 이는 분명 글자를 읽는 것이 귀찮은 일로 간주되고 있어 그만큼 사용 기회를 잃고 있기 때문이다. 사람들은 능동적으로 그림이나 활자를 읽는 것보다 화면을 통해 나오는 비디오를 그저 수동적으로 바라보는 것을 더욱 선호한다고 분석할 수 있다.

이러한 비디오 시청 방식에 대한 선호는 2005년 2월 YouTube의 등장 이후 더욱 강화되었다. 미디어 연구 기업인 comScore의 지난 2008년 12월 조사 결과에 따르면, 현재까지 약 1억 명의 사람이 59억 개의 비디오들을 YouTube를 통해 시청한 것으로 보고되었다. 그렇다면 YouTube가 텔레비전 시청자들을 빼앗아간 것인가? 다시 말해, 인터넷이라는 미디어가 구미디어의 사용자들을 모두 빼앗은 것일까? 앞서 살펴본 Neilsen Media Research와 comScore의 결과를 통합하여 생각해 보면, YouTube가 텔레비전 시청자들을 빼앗았다기보다는 사람들이 비디오를 이용해 여가 시간을 활용하는 새로운 생활상을 만들어 냈다고 보는 것이 나을 것이다.

인터넷 시대의 광고 시장

전문가들의 분석은 디지털 광고 방식의 쌍방향적 가능성에 대한 광고주들의 선호가 점차 높아지고는 있으나, 현재 그들이 인터넷을 통한 광고를 오프라인 광고의 대체물로 인식하기보다 보완책으로 여기고 있다고 말한다. 이는 분명 텔레비전을 통한 광고가 한 번에 다수의 사람에게 메시지를 전달하기 쉽다고 판단하고 있기 때문이다.

화면을 통한 비디오 시청 방식은 현재 여러 미디어를 통해 경험할 수 있다. 최근의 조사에 따르면, 미국 내 전체 인터넷 이용자 가운데 31%는 인터넷과 텔레비전을 동시에 이용한다고 말한다. 또한 휴대 전화(이동 가능한 손 크기의 미디어들 포함)를 이용한 비디오 시청도 크게 늘어나는 것으로 조사되었다. 판매된 휴대 전화

가운데 1억 개의 모델은 비디오를 시청할 수 있다. 광고 메시지들은 이제 세 가지의 스크린(텔레비전, 인터넷 그리고 휴대 전화)을 통해 전달되고 있다.
한편에서는 신문과 잡지와 같이 텔레비전 역시 하락세라 판단하고 있다. 하지만 텔레비전을 이러한 경기침체를 보여 주는 지표로 보기에는 무리가 있다. 물론 지난 4/4분기 텔레비전 광고수익이 낮은 수치를 기록하긴 했다. 예를 들어 Walt Disney社는 지난주 발표한 분기 실적자료에서 광고수익의 심각한 저하로 인해 기업수익이 낮은 수치를 기록하게 되었다고 말한다. 이는 분명 Walt Disney社를 소유한 ABC에 큰 타격을 입힐 것으로 사료된다. 하지만 그 원인을 살펴보면, 지역광고의 대부분을 차지하던 지역 자동차 판매자들의 광고가 경제침체로 인해 큰 폭으로 하락한 것이지, 전국적으로 광고를 집행하는 대기업들이 텔레비전을 통한 광고에 회의적이라고 판단하기는 어렵다.
광고주들은 사람들이 모이는 곳을 쫓는다. 온라인 광고 시장은 물론 검색과 관련된 분야를 중심으로 활발히 이루어지고 있다. 가장 대표적인 Google을 예로 들면, 이 회사가 수주하는 광고들은 검색 기능을 통해 집행되며, 구체적인 수익은 2008년의 경우 2007년보다 31% 성장한 218억 달러를 기록하였다.
하지만 이렇듯 특별한 한 가지의 예를 생각하기보다 전체적인 인터넷 광고 시장을 살펴보자. comScore의 조사에 따르면, 지난해 450경(京)에 이르는 인터넷 디스플레이 광고(배너, 리치 미디어 광고 등을 포함)가 온라인상에서 집행되었다고 한다. 이는 상대적으로 저렴한 가격으로 많은 페이지를 통해 광고를 집행할 수 있는 인터넷 미디어의 특성에 기인한다. 하지만 동시에 범람한 인터넷 광고들은 실제 그 효과적 측면에서 의구심을 야기하기도 한다.

텔레비전과 인터넷을 연계, 광고 노출 확대

최근 광고사들은 새로운 전략으로 광고를 집행하고 있어 주목된다. 텔레비전 광고와 인터넷 광고를 매치시켜 두 미디어를 통해 동시에 집행하는 방식이 그것이다. 예를 들어 NBC와 FOX가 공동 출자하여 만든 Hulu의 경우, 이 비디오 스트리밍 웹사이트를 통해 텔레비전 콘텐츠들을 제공하고 있으며, 광고 역시 텔레비전을 통해 집행하는 방식으로 연계하여 광고 노출을 의도하고 있다. 자세히 설명하면, Hulu의 비디오를 보는 중간 중간에 강제적으로 광고를 삽입하여 텔레비전의 중간 광고와 같은 효과를 유도하는 것이다. 실제 Hulu의 방문자 수는 지난 6개월 전과 비교할 때 현재 57% 이상의 빠른 성장을 보이고 있다.
광고 에이전시 Optimedia International社의 부사장 Greg Kahn은 인터넷 뉴스 사이트들이 현재와는 다르게 낮은 가격으로 광고단가를 선정해야 한다고 주장한다. 그는 인터넷을 이용해 “어느 시간이건, 어느 장소건 상관없이 뉴스를 접할 수 있는 시대이기 때문”이라고 말한다. 반면에, Hulu의 경우는 광고비용이 텔레비전에서 집행되는 광고단가보다 높게 책정되어야 한다고 그는 말한다. 그 이유로 그는

인터넷상에는 Hulu와 같이 고품질의 비디오 콘텐츠를 제공하는 사이트는 드물며, "이러한 특성은 높은 광고단가로 책정되어야 함이 합리적이다"고 주장하고 있다.
미디어의 디지털화 이전에는 사람들이 얼마나 그 미디어를 이용하고 있는가, 혹은 광고가 얼마나 노출되고 있는가에 대한 정확한 자료가 상대적으로 부족하였다. 이러한 맥락에서 광고주들은 인쇄 매체의 권위를 신뢰하고, 그들을 통해 자신들의 광고를 집행해 왔다. 이제는 생각을 바꾸어야 하는 시점임이 분명하다.
혹은 인쇄 매체인 광고주들이 원하는 자료들을 제공할 수 있었다 하더라도, 분명 앞서 살펴본 많은 자료가 보여 주듯이 읽기를 바탕으로 하는 인쇄 매체가 이용자들을 붙잡기에는 명백한 한계점에 이른 것으로 판단된다. 이러한 배경에서 지난 2월 첫 주, 출판사 HarperCollins가 처음으로 작가 Jeff Jarvis의 《Google이 무엇을 하였나?》라는 '비디오 책(video book)'을 출시한 것은 출판사들이 비디오 방식에 대한 인쇄 매체로서의 자구적 대책을 간구하고 있다는 방증으로 사료된다. 하지만 작가의 얼굴을 보여 주는 것이 대부분인 이 비디오 북이 읽기의 특성인 내용에 대한 정신적인 시각화라는 에너지를 요구하고 있음은 자명한 사실이다. 그렇다고 하더라도, 이러한 비디오 북의 특성이 기존의 읽기 방식보다는 좀 더 소구하고 있음은 간과되어선 안 될 것이다.
화면이 지배적인 문화적 상황에서 비디오가 지배하고 있음은 더욱 분명해지고 있다.

● 참조 :

- Erik Sass(Media Daily News, 6 February 2009), Red Ink: 4Q Mag/Newspaper Result. Referred from http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=99912
- The New York Times Media Group(2009). Print Media Losing in a World of Screens. Refereed from http://nab365.bdmetrics.com/NST-2-50185452/story.aspx?utm_source=nab365&utm_medium=email&utm_campaign=enewsletter&ocuid=NTY3OTM0Mg==-/94F+ryc2U8=&r=t

● 작성 : 김정규(미국 앨라배마 대학 텔레커뮤니케이션학과 박사과정, ozzy104@gmail.com)