

네이티브 광고 : 언론사의 구원투수?



하루가 다르게 급변하는 미디어 환경에서 살아남기 위한 언론사들의 분투가 눈물겹다. 인터넷 언론매체의 급성장으로 뉴스 관련 산업은 성장하고 있지만, 개별 언론사의 사정은 녹록지 않다. 특히 신문, 방송 등 전통 언론매체는 더욱 그렇다. 그동안 적지 않은 국내의 언론사가 생존을 위한 비즈니스 모델들을 개발하고 실험했는데, 현재 가장 주목받고 있는 것이 네이티브 광고(Native Advertising)다.

광고는 사실상 언론사의 유일한 비즈니스 모델이다. 콘텐츠 유료 판매, 부가 사업 등은 안정적이지 않다. 언론사 대부분이 광고에 집중하면서 시장 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 특히 온라인에서 그렇다. 이 생존의 갈림길에서 등장한 구원투수가 바로 네이티브 광고다. 거칠게 정의해보면, 플랫폼, 레이아웃·디자인, 콘텐츠 측면에서 기사와의 연속성 및 유사성을 지니면서 후원이나 협찬을 투명하게 명시하는 온라인 광고다. 즉 광고주가 제공하는 정보를 기사처럼 만들되 그 광고주가 누군지 명확히 한다는 것이다. 기존에 봐왔던 기사형 광고나 광고와 기사의 구분이 모호한 협찬 기사와는 구분된다. 새로운 뉴스 가치나 정보성을 부여하는 데 초점을 맞추기도 하는데 기사(Article) 내용을 리스트(List) 형식으로 만든 리스트클(Listicle)이 그 경우이다.

광고주 입장에서 네이티브 광고는 오프라인 광고와는 달리 비교적 정확한 광고효과 데이터를 빠르게 확인할 수 있어 관심이 클 수밖에 없다. 또한 온라인 배너 광고보다는 클릭률, 만족도, 신뢰도 등이 높다는 일부 조사 및 연구 결과도 매력적인 요소이다. 이에 최근 우리 언론사도 네이티브 광고에 본격적으로 공을 들이고 있다. 조선일보, 중앙일보, 한겨레 등의 언론사들은 네이티브 광고 전담 조직을 꾸려 적극적인 영업을 실시하고 있다.

사실 국내외 언론사가 네이티브 광고에 주목하는 근본적 이유는 그것이 기사와 광고의 결합이기 때문이다. 기사와 광고는 언론사의 전문 영역으로, 이 둘을 결합하는 작업에 언론사가 강점을 가지는 것은 당연하다. 언론사는 네이티브 광고를 통해 새로운 광고 시장을 개척함으로써 감소한 수익을 보전하거나 추가 수익을 창출할 것으로 기대한다. 소셜미디어 등 모바일 환경에서의

확산 가능성도 장점으로 꼽는다.

하지만 네이티브 광고는 언론사의 저널리즘 기능과 관련한 몇 가지 쟁점이 있다. 먼저 다른 광고와 비교했을 때 네이티브 광고가 과연 제품이나 서비스 나아가 광고를 게재하는 언론사 웹사이트에 대한 흥미도, 신뢰도 등을 제고할 수 있는가의 문제이다. 여기에 대해 긍정적으로 답변할 수 있을 때 수익 창출이 가능할 것으로 보인다.

다음으로 이용자가 네이티브 광고를 광고로 인지하고 신뢰할 것인가의 문제이다. 광고라고 명시했다고 하더라도 이용자가 광고로 인식하지 못하고 기사로 보는 경우도 있을 수 있다. 이럴 경우 윤리적인 문제가 발생할 가능성이 있다. 기사와 구분이 잘 되지 않는 네이티브 광고를 이용자가 얼마나 신뢰할 것인가도 쟁점이 된다.

또 다른 첨예한 쟁점 중 하나는 네이티브 광고의 투명성 제고를 위한 규제의 필요성이다. 후원 및 협찬, 광고주 명시는 정책적 문제다. 신문 등의 진흥에 관한 법률 제6조 제3항에 따르면 “신문·인터넷신문의 편집인 및 인터넷뉴스 서비스의 기사배열책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분하여 편집하여야”만 한다. 이 조항이 네이티브 광고에 적용되는지, 그리고 적용된다면 어떻게 적용할 수 있는지, 규제는 어떤 것이 가능한지 등에 대한 정책적 판단이 필요하다. 한편 언론사가 네이티브 광고를 게재할 경우, 언론의 독립성을 어떻게 확보할 것인가도 쟁점이다. 광고주의 입김이 세질 수 있다는 우려다.

네이티브 광고가 언론사에 새로운 활력이 될 수 있다는 전망도 있지만, 그동안 봐왔던 온라인 광고의 선정성, 불건전성 등으로 인해 여전히 의심의 눈초리를 보내는 쪽도 있다. 네이티브 광고가 언론사의 온라인 광고와 관련된 모든 문제를 해결하지 못한다. 하지만 저널리즘을 복원하기 위한 노력이라면 관심과 격려가 필요하다. 네이티브 광고로 멋진 역전승을 거두는 언론사가 없으라는 법은 없으니... 아직 9회다. 끝날 때까지 끝난 게 아니다. 응원이 필요할 때다.