

광고주의 언론에 대한 영향력 고찰

- 미국 사례를 중심으로 -

金光洙(고려대 교수 · 언론학)

한 광고주의 오만함

1996년 초 크라이슬러 자동차 회사의 광고대행사인 펜타컴은 미국의 100개 잡지사에 다음과 같은 편지를 발송하였다.

“광고주와 매체사 간의 갈등을 미연에 방지하기 위해 정치적으로나 사회적으로 혹은 성적으로 문제가 될 수 있는 기사내용은 미리 크라이슬러에 알려줄 것을 요구합니다. 크라이슬러 광고를 게재할 잡지의 해당 호는 주요내용을 요약해서 광고주가 검토할 수 있도록 충분한 시간을 두고 저희 광고대행사에 미리 발송해 주십시오. 그리고 이러한 편지를 받았다는 것을 서명해서 보내주기를 바랍니다.”

잡지사는 이런 편지를 서명해서 보낸 적이 없다고 항변했지만, 크라이슬러는 거의 모든 잡지사가 서명한 편지를 받았다고 한다. 요지경도 이런 요지경이 없다.

크라이슬러는 미국에서 네 번째로 광고비를 많이 쓰는 광고주다. 사실 미국 자동차 3사인 GM, 포드, 크라이슬러의 영향력은 강하다. 거의 모든 주요 잡지사가 디트로이트에 영업점을 갖고 있는 이유가 과연 무엇이었는가? 그러나 이러한 편지 사건은 광고주나 광고대행사가 지켜야 할

선을 넘어서, 부당하고 오만한 요구를 여실히 보여준다.

위기를 직감한 미국 광고계는 목소리를 모으기 시작했다. 출판디자인회는 크라이슬러의 요구가 명백한 검열이라고 비난하는 편지를 보냈다. 또한 370개 잡지사를 대

표하는 미국잡지편집장회는 발행될 기사에 대해 광고주에게 사전에 알려주는 경향에 깊은 우려를 표명했다. 800개 이상의 잡지사가 참여하는 미국잡지발행인회 역시 스토리 리스트나 요약에 대한 사전검토를 반대하였다. 1997년 9월에는 미국잡지편집장회와 미국잡지발행인회가 공동으로 성명서를 내기에 이르렀다.

여기에서 의문이 들지 않을 수 없다. 과연 광고주가 언론사에 어느 정도 영향을 끼치고 있을까? 그리고 그러한 과정에 영향을 끼치는 요인과 지켜야 할 원칙은 무엇인가? 이를 위해 뉴욕타임스와 애드버타이징 에이지(미국 광고업계 전문지) 기사를 대상으로 지난 10여년간의 광고주와 언론의 갈등을 검색해 살펴보았다.

광고주의 시각

광고주는 자신의 광고가 매체의 어떤 내용과 함께 위치할 것인지에 관심을 쏟는다. 자신의 메시지가 소비자에게 효과적으로 전달되도록 광고비를 쓰기 때문이다. 그래서 일부 광고주는 스스로 광고물 게재 원칙을 만들어놓고 있으며, 광고를 구매할 때 그러한 원칙이 지켜지도록 조건을 명시한다.

예를 들어 킴벌리-클라크 회사는 자사의 광고가 행복한 아기의 기사 내용에 인접해서 위치할 것을 요구한다. 콜게이트-팜올리브 역시 성에 관한 공격적인 내용이나 반사회적 또는 저급한 내용을 담은 스토리와 연계되는 것을 허용하지 않는다. 프록터&갬블(P&G)은 충기 통제, 낙태, 걸



김광수

- 서울대 영어교육학과 졸업
- 서울대 신문학과 석사
- 미 미시간주립대 광고학 석사
- 미 코네티컷대 마케팅커뮤니케이션학 박사
- 광운대 신방과 교수
- 고려대 언론학부 교수

트 등의 기사 근처에 자사의 광고가 놓이는 것을 피한다. 그중에서도 프록터&갬블은 그러한 원칙을 관철하기 위해 방송 스크립트까지 챙기는 것으로 유명하다. 예를 하나 들어보자.

2001년 여름 CBS는 <가족 법>이라는 드라마를 재방하면서 일부 에피소드를 방송하지 않기로 하였다. 이유는 프록터&갬블 광고주가 일부 내용이 논쟁의 여지가 있어 광고를 취소하겠다고 밝혔기 때문이다. 가장 논란이 된 에피소드는 한 엄마가 소유한 총기로 자신의 아이가 사고를 당하는 내용인데, 변호사가 총기 소유 권리를 주장하는 내용을 담고 있었다.

네트워크 방송사가 광고주의 요구에 따라, 그것도 여럿이 아닌 한 광고주의 요청으로 프라임 타임의 일부 에피소드를 취소하는 것은 매우 이례적인 일이었다. 더욱이 앞으로 대형 광고주가 방송 결정에 영향을 끼칠 수 있다는 점에서 우려의 수준은 심각하였다. 물론 CBS는 광고주의 영향력이 전혀 없었음을 강조하였다. 그렇지만 프록터&갬블은 해당 프로그램이 매회 방영될 때마다 네 편의 30초짜리 광고를 구매하고 있는 가장 중요한 광고주였다. 더욱이 문제의 에피소드가 에미상에 지명되었다는 점을 감안할 때 취소 조치가 과연 누구를 위한 것이었는지는 자명해진다.

특히 기사내용이 자신의 비즈니스와 직결될 경우 광고주의 부당한 압력 행사는 거세진다. 1994년 노스캘리포니아의 '산호세 머큐리 뉴스' 신문은 자동차 딜러의 상술을 파헤치는 기사를 게재하였다. 소비자 입장에서 환영할 내용이지만 자동차를 판매하는 입장에서는 장사를 하지 말라는 얘기가 다름없었다. 거래가격에 끼친 부정적 영향에 격노한 해당지역 자동차 딜러 연합회는 소속회원들의 모든 광고를 철회하였다. 이에 발행인은 기사내용이 잘못되었다는 사과문을 발송하고 신문에 딜러들과 우호적인 관계를 청송하는 자사 광고를 게재하는 수모를 겪었다. 뒷감당이 안 되는 기사였던 셈이다.

골프용품 업계에서도 이와 같은 사례가 발생하였다. 1997년 4월 7일 스포츠 일러스트레이티드 부록인 골프 플러스에 LPGA 나비스코 대회를

취재한 기사가 실렸다. 이 가운데 여성 골퍼들의 레즈비언 파티 장면이 묘사되었다. 여성 골퍼에 대한 여론이 나빠질 것을 우려한 '타이틀리스트'와 '푸트 조이' 회사는 이 잡지에 예정되었던 150만 달러의 광고를 중단하였다. 그 기사는 여성 골프신발에서 높은 점유율을 보이는 이들 회사의 입장에서는 중요한 비즈니스 이익이 침해되는 사안이라고 볼 수 있었다.

또한 광고주는 쓸데없이 논쟁의 소용돌이에 휘말리는 것을 원치 않는다. 광고가 게재될 매체 상황이 사회적으로 물의를 빚어 관련단체가 항의하는 소동이 벌어지면, 그러한 혼란이 자사 마케팅에 방해되기 때문이다. 한 사례로 프로그램 진행자와 연관된 것이 있다.

2000년 파라마운트 텔레비전은 토크쇼를 제작하였는데 광고를 취소당했다. 토크쇼 진행자가 동성애를 생물학적으로 일탈된 것으로 볼 뿐만 아니라 성서와 배치된다는 강력한 반대 입장을 방송한 경력이 있었기 때문이다. 프록터&갬블은 동성애 집단이 이 방송을 반대하면서 논쟁이 불거질 것을 이유로 광고 계획을 취소하였으며, 토이스러스와 제록스 등의 회사도 함께 광고를 백지화하였다.

또 다른 사례는 매체사의 정치적 노선과 연관된다. 2005년 초 사무용품 전문점인 스테이플즈 회사는 싱클레어 계열의 방송국에서 자사 광고를 모두 철회했다. 지난해 미국 대선에서의 정치적 사안 때문이었다. 싱클레어 방송사는 부시를 공개적으로 지지하면서 선거 직전에 케리 상원의원을 공격하는 다큐멘터리를 방송했을 뿐만 아니라, 진보적 시각은 제외하고 보수적 논평을 계속 방송함으로써 방송의 형평성을 상실하였다. 이에 매체 관련 시민단체가 싱클레어 뉴스 프로그램 광고주들에게 철회 압력을 가했으며, 스테이플즈 사가 방송의 공정성을 일깨워주는 데 동참한 것이다.

이들 사례를 살펴보면, 대체로 광고주의 관심이 자신의 비즈니스 영역을 넘어 저널리즘 영역으로 넘어올 때 문제가 심각해진다. 과연 비즈니스 가치가 독자나 소비자의 알권리에 기초한 뉴스 가치를 능가할 것인가? 이에 대한 답이 광고주의 영향력이 정당화될 수 있는지를 결정하게 될

것이다. 어떤 광고주는 시사지인 타임, 뉴스위크, US뉴스 세 군데를 방문하여 기사내용을 1분기 동안 모니터한 후 가장 호의적인 잡지 하나를 선정하여 광고를 주겠다고 한다. 이런 경우는 보호되어야 할 비즈니스 가치도 없을 뿐만 아니라 저널리즘의 가치를 명백히 훼손한 것으로 판단할 수 있다.

다음 사례 또한 광고주의 압력이 부당할 뿐만 아니라 치졸하다는 평가를 내릴 수밖에 없다. 관련 산업계의 이익과 상관없는 내용에 대해 단지 해당기업 경영인에 대한 사소한 비평을 용납하지 않았기 때문이다.

1997년 4월 포천은 IBM 회장에 대한 커버스토리에서 그에 대한 칭찬과 함께 건방지며 지위에 연연해한다는 촌평을 실었다. IBM과 자회사인 로터스는 포천에 예정하였던 연간 600만 달러의 광고를 취소하였다. 게다가 포천 기자의 전화는 회답하지 않도록 자사에 조치하였다. 결과적으로 포천의 인물평이 적확했음을 뭍소 보여준 셈이다.

이와 같은 광고주의 편집에 대한 외압 파장을 우려한 미국잡지발행인회와 미국잡지편집인회는 같은 해 9월 공동성명을 내어 광고주에게 목차나 내용을 발행 전에 보여주지 않을 것을 천명하였다. 그러한 관행이 광고주에 의한 검열로 비칠 수 있을 뿐만 아니라 편집독립권을 훼손한다는 것이 주된 이유였다.

광고주가 보다 효과적으로 압력을 행사하기 위해 단체를 결성한 사례도 있다. 폭력적이고 논란 많은 방송에 대처하기 위한 노력으로 일부 광고주들이 연합한 것이다. 1998년 9월 존슨&존슨사는 프록터&갬블, 코카콜라, 포드, 시어즈 등의 회사와 함께 '책임 있는 광고주 포럼'을 처음 개최하였다. 목표는 자신들의 힘으로 좀더 가족적인 방송 환경을 구축하는 데 있었다.

이 단체는 이후 '친 가족 방송 포럼'으로 개칭되어 보수적 광고주의 입장을 대변하고 있다. 일례로 2004년 9월에는 NBC가 제작한 <자랑스런 아버지> 프로그램의 제작 지원을 철회하였다. 처음 예상과 달리 애니메이션의 사자 주인공들이 지나치게 성에 관한 얘기를 많이 하는 것이 주된 이유였다. 드림웍스사의 가을철 도박 시리즈 역시 가족 친화

적이지 않다는 이유로 제작비 지원을 회수하였다.

그렇지만 단체의 결정이 회원사 광고주의 참여 결정으로까지 이어지는 않고 있다. 포럼의 결정과는 별개로 각 광고주가 광고 참여 여부를 개별적으로 결정할 수 있다. 따라서 이러한 단체의 활동은 광고주 의견을 상징적으로 공표한다는 의미가 크다. 더욱이 포럼은 검열의 오해 소지를 줄이기 위해 스크립 단계에서만 관여하고 있어 모범적인 광고주의 영향력 행사의 범주에 속한다고 볼 수 있다.

언론사의 입장

뉴욕커 잡지는 1995년 6월 12호의 이슈에서 저속한 내용을 담은 기사를 발행했다. 문제는 그 기사의 반대 면에 포드사의 머큐리 광고가 게재되어 있었다. 포드사는 이에 항의하여 6개월 동안 광고를 중단하였다. 이후 뉴욕커는 공격적인 기사가 발행될 때는 광고주에게 미리 경고하는 제도를 채택했다.

사실 광고주를 당황시킬 만한 기사내용이 있을 때는 사전 경고를 통해 예의상 알려주는 것이 잡지사의 오랜 관행이었다. 광고주의 의함에 따라 해당 호에 게재하든지, 광고주가 원하면 다른 호에 게재하는 방향으로 결정하면 된다. 이를테면 비행기 사고를 다룬 특집에 항공사 광고를 게재하라고 요청할 수는 없기 때문이다. 그렇지만 그럴 때도 내용이나 이유를 자세하게 알려주지는 않는다.

여기서 중요한 요건은 이러한 과정에서 언론사가 그러한 내용을 알려주는 선에서 그쳐야지, 광고주로부터 스토리에 대한 피드백을 받아서는 안 된다는 점이다. 쌍방향 커뮤니케이션이 전혀 바람직하지 않은 드문 사례에 속한다. 언론사는 그런 내용을 일방적으로 알려주고 광고 게재 여부만 통보받으면 그만이지, 더 이상의 피드백을 주문받아서도 기대해 서도 곤란하다.

언론사 입장에서 광고주에 의한 검열보다 더욱 심각한 문제는 스스로의 검열에 있다. 광고주의 간섭을 받는 소동에 휘말리면 발행인, 편집인, 기자는 스스로 자기검열을 강화하게 된다. 논란거리가 될 만한 기사를

쓰지 않을 이유를 찾기란 어렵지 않다. 광고주를 의식하여 스스로를 옥죄는 현상이 벌어지는 것이다.

자기검열은 의외로 광범위하게 퍼져 있다. 2000년의 컬럼비아 저널리즘 리뷰에 게재된 편집인과 기자 대상의 서베이를 살펴보면, 4분의 1 정도가 때때로 정당한 기사를 회피한 적이 있다고 답하였다. 더욱이 탐사보도 기자들은 자기검열의 중요한 요인으로 기업의 압력을 손꼽고 있었다.

1998년 후반에 ABC 뉴스는 자사의 유명한 탐사보도 기자를 통해 디즈니 월드의 고용 관행에 대한 스토리를 취재하였다. 신원조회 실수로 어린이에 대한 이상 성욕자를 채용했던 것이다. 그런데 스토리가 방송되기 며칠 전 디즈니 회장이 '내셔널 퍼블릭 라디오' 프로그램에 나와 ABC가 그 뉴스를 방영하지 않기를 바란다고 말했다. 광고주의 영향을 받지 않았다는 변명이 있었지만 결국 그 뉴스는 방송되지 못했다. 공개적으로 통보받았지만 직접적으로 통보받지 않았다는 점에서 낮간지러운 자기검열의 사례라고 할 수 있다.

사회적으로 파장이 컸던 또 다른 사례가 있다. 에스콰이어 잡지는 1997년 4월에 게재될 하나의 단편소설을 놓고 내부갈등을 겪었다. 소설이 동성애와 저속한 언어를 담고 있었으며, 발행인은 네 쪽이나 광고하는 크라이슬러 회사를 우려하여 문제를 제기했던 것이다. 편집장은 결국 발행인의 의견을 좇아 품위가 떨어진다고 그 소설을 취소했다. 그렇지만 문학담당 편집장은 사표를 던졌다. 잡지사가 기업을 염두에 두며 굴복한 데 대한 항의 표시였다.

이 사건에서는 매체사의 내부검열이 중요한 관심사로 떠오른다. 광고주에게 알리지 않은 상태로 광고주의 압력을 가정하여 매체사가 결정을 내렸기 때문이다. 이 사건은 뒤늦게 월스트리트 저널에 보도되면서 언론계의 관심을 끌게 된다. 미국잡지편집인회는 광고주의 편집에 대한 영향을 거부할 것을 촉구하였다. 편집장은 이 여파로 결국 에스콰이어를 떠났다. 발행인은 떠나지 않았지만.

담배는 방송 광고를 할 수 없기 때문에 잡지에 많이 의존한다. 잡지에서 담배 비판기사를 찾기 어려운 이유 중 하나일 듯싶다. 배은망덕을 좋

아하는 사람이 있을까? 매체사의 중요한 수입원인 광고주에 대한 비판적 기사를 쓰기란 쉽지 않다. 더욱이 매체사에 의한 자기검열은 드러나지 않는다. 잘려나간 기사 역시 보이지 않으며, 기사가 변질되었는지를 독자가 판단하기란 쉽지 않다.

이보다 더한 경우는 매체사가 광고주의 검열을 자청하는 것이다. 내셔널 리뷰 지는 에너지를 특집으로 한 기사 원고를 한 에너지 회사에 미리 발송한 적이 있다. 광고를 유치하기 위한 작전인 것이다.

사실 언론사의 공격적인 마케팅이 광고와 기사의 경계를 허무는 데 기여한다. 예를 들어 거의 모든 잡지사는 마케팅 담당자를 통해 잡지 광고주의 판매를 제고할 수 있는 방안을 개발함으로써 광고주를 유치하는 데 노력하고 있다. 1998년 보그 잡지는 엘리자베스 아덴과 공동클럽을 운영한다는 전략을 내세웠다. 매달 보그 독자가 아덴 화장품의 무료샘플을 받을 수 있도록 기획한 것이다. 보그 잡지가 아덴 제품의 우수성을 전할 때 독자는 과연 그 기사를 신뢰할 것인가?

또 다른 사례는 방송 프로그램에서의 제품 배치(product placement)다. 실제로 2004년 CNN의 '아메리카 모닝' 뉴스쇼에서 올바른 식문화를 전담하면서 콘플레이크 박스가 방송되어 논란이 된 적이 있다.

그리고 잡지사가 한 광고주의 광고만 게재한다면 과연 잡지의 기사가 잡지사의 얘기인지 스폰서의 얘기인지 불분명해진다. 1993년 타임지는 여러 문화를 다루는 특별호에서 크라이슬러 광고만 게재했으며, 1999년 의약품의 미래를 다루는 신년호에서는 파이자 광고주 하나만을 받았다. 이처럼 스스로 저널리즘 영역을 넘어설 때 매체사의 비즈니스는 자멸의 길로 들어서게 된다.

광고주와 언론사의 본분

광고주가 언론에 영향력을 행사하거나 언론이 스스로 광고주의 비위를 맞춘다는 비난을 듣게 되는 것은 언론과 광고의 관계에서 출발한다. 인쇄나 방송매체를 막론하고 주된 수익원이 광고이기 때문이다. 그러므로 광고주가 비즈니스 영역에 영향력을 행사하는 것은 정당화될 수 있

다. 그렇지만 그러한 정당성도 언론사의 뉴스 가치를 훼손하지 않는 범위 내에서 용인된다.

사실 광고주가 매체사의 메시지, 즉 언론의 영역에 침투하려는 전략은 역효과를 불러일으키게 마련이다. 매체사의 생명인 신뢰와 고결성을 망가뜨리기 때문이다. 그렇게 되면 소비자에 접촉할 수 있는 매체사를 잃는 우를 범한다. 악순환을 형성하는 셈이다. 마찬가지로 언론이 광고주의 통제에 놓일 때 언론사는 신뢰받을 수 없으므로 스스로의 존재가치를 잃어버리게 된다. 독자나 시청자는 매체가 그들의 눈과 귀가 되기를 바란다. 그러한 기대를 저버리지 않을 때 저널리즘이 생존할 수 있다.

언론사는 서로간의 감시와 견제 역할도 게을리하지 말아야 한다. 포천은 1996년 1월의 커버스토리에서 경쟁사인 포브스를 비난하였다. 포브스가 자사의 대형 광고주들에게는 숨방망이를 들이댄다는 것이었다. 광고주와 편집진 간의 밀월관계를 용인하고 있을 뿐만 아니라 비판적 기사를 호의적으로 바꾸는 경우가 있다고 지적하였다. 이에 비해 포천이나 비즈니스 위크는 잡지 발행 전에 광고주가 기사를 볼 수 없도록 원칙을 지킨다고 밝혔다.

광고주에 대한 비판적 기사를 쓸 용기를 잃을 때, 언론사에 대한 신뢰 역시 무너지기 시작한다. 더욱이 온라인 매체의 경우 그 기사の内容이 매체사의 통제에 있는 것인지, 스폰서의 영향력에 있는 것인지 애매하다. 그 기사 작성에 들어간 비용을 누가 부담했는지도 밝히기 쉽지 않다. 실제로 포브스 잡지나 뉴욕포스트 신문은 온라인 기사에서 특정단어를 클릭하면 해당 광고주에게 연결되는 시도를 행하고 있다. 그야말로 광고와 기사가 혼재되어 있는 콘텐츠인 셈이다.

이러한 사례는 온라인 매체사를 포함하여 언론사가 스스로의 위상 정립을 위한 노력이 왜 필요한지 일깨워준다. 사실 이런저런 사례를 소개하는 글은 조심스럽다. 범죄나 일탈행위의 기사가 보도되면 모방 사례가 발생하는 폐해가 있기 때문이다. 아무쪼록 이 글에 소개한 광고주의 부당한 영향력 행사 혹은 언론사의 도를 넘어서는 마케팅이 우리나라 관련 당사자의 호기심을 자극하지 않기를 바란다. **▶**