

전자미디어와 활자미디어

제2차 한-EU 언론인 세미나 주제발표논문

때 : 1994.11.5~8

장소 : 서울 호텔신라

주제논문 : 윤석홍(조선일보 독자부장)

인쇄매체의 위기?

구텐베르크의 활자 발명 이후 신문은 「인쇄매체의 총아」로 정보를 수집, 편집, 포장, 배포하는데 가장 위력적인 역할을 해왔다. 그러나 정보·통신 기술의 급속한 발전은 신문, 즉 인쇄매체의 입지를 갈수록 좁히고 있다. 특히 PC통신, Multi-media, CA-TV는 물론 Video-tex, Teletext, CD-ROM 등과 같은 전자출판미디어가 신문업계를 위협하는 경쟁상대로 속속 등장하고 있다. PC통신은 PC보급의 급팽창에 힘입어 한국의 경우 매년 80~1백%의 신장세를 기록해온 PC보급대수가 91년 2백20여만대에서 2년만인 93년말 3백50만여대로 늘어났다.

뉴미디어의 최선진국인 미국도 PC통신 가입자가 매년 30%이상씩 증가하고 있다. 그에따라 IBM과 Sears-Robuck사가 10년전에 시작한 PC통신망 Prodigy 가입자가 올들어 2백만명을 돌파했다. 이는 미국 최고의 발행부수(1백90만부)를 자랑하는 월스트리트 저널지를 이미 추월했음을 뜻하는 것이다. 이밖에 채널이 5백개에 이르는 CA-TV, 쌍방향 Multi-media등 뉴미디어는 신문매체가 그간 우위를 지켜온 「다양성」「전문성」「선택성」은 물론 「정보유통의 쌍방향(Interactivity)」과 「정보전달의 방대성과 즉시성(Real Time)」이라는 무기를 갖고 있다. 즉 더 이상 신문의 「기득권」이 보호받지 못하는 상황에 이르렀다는 것이다.

신문산업의 대응 전략

선진신문들이 변신 모델로 꼽고 있는 것은 「전자신문(Electronic Newspaper)」이다.

「전자신문」이란 쉽게 설명해 전자매체를 이용한 정보전달체제이다. 80년초 미국의 신문업계는 전자신문 발행을 시도했으나 실패로 끝났던 경험이 있다. 이는 전자매체 형태로 정보를 전달하는 데 필요한 고속통신망의 구축미비 등 사회적 여건이 성숙되지 않은 탓이 컸다. 그러나 미국의 신문업계는 몇해전부터 전자신문 부활을 위한 경영 합리화에 다시 나서고 있다. 그중에는 Dow Jones, Washington Post, Knight-Ridder, Tribune 등 대신문사들도 포함되어 있다.

대표적인 예로 Knight-Ridder社의 San Joes Mercury News지는 작년 5월 정보 온라인회사인 American On-line과 제휴, 상업베이스의 전자정보 서비스를 개시했다. 전자포럼은 독자와 신문사는 물론, 독자들 상호간의 대화가 가능하다는 점에서 인쇄매체와는 질적인 차이가 있다. Mercury 통신센터는 미래의 신문을 모색하기 위해 독자들을 상대로 전자메일(Electronic Mail)을 개설했고 독자에게 정보검색 코드 번호를 공개, 전자신문의 각 기사마다 「N730」이라는 코드번호를 입력하면 대통령 연설이나 재판기록처럼 신문에 실리지 않은 기사도 마음대로 읽을 수 있도록 독자 서비스체제를 혁신했다. Mercury센터의 계약자수는 2월말 현재 약 2만5천여명으로 계속 늘어나는 추세이다.

New York Times도 Dow Jones의 전자정보 서비스를 이용해 기사를 제공하는 한편 American On-line과 제휴, NYT의 일부 기사와 이벤트 정보를 쌍방향으로 온라인 서비스해 주고 있다. 또 전화회사인 Nynex와 손잡고 신문 기사를 팩스로 보내주는 Fax On-Demand를 도입했다.

Washington Post는 이와 함께 올 1월 정보서비스 전문회사인 Digital Ink사를 설립했으며 대형출판업체인 Ziff Publishing사와 제휴, 올 가을부터 전자신문사업에 참여한다. 이는 집에 앉아서 컴퓨터 스크린으로 신문을 읽을 수 있는 온라인 신문 서비스로, 컴퓨터 모뎀을 통해 매일 아침 6시부터 독자들이 그날의 신문을 볼 수 있

게 한다. 독자들이 음악과 음향 효과도 즐길 수도 있다. 2년후에는 기사와 관련된 사항을 「동영상(Full Motion Video)」으로 볼 수 있도록 하는 기술개발에 박차를 가하고 있다. Washington Post는 이 시스템이 독자를 확보할 수 있을 것으로 보고 있다. 전자신문 분야는 아직은 초기단계의 뉴미디어라고 할 수 있다. 그러나 동영상과 DB 처리 기술, 유선망 투자가 급속도로 진척되고 손바닥만한 휴대단말기가 실용화된다면 비행기나 버스 안에서도 인쇄매체에 버금가는 전자신문을 읽게 될 것으로 전문가들은 내다보고 있다.

미디어 통합화와 정보 부가가치의 극대화

최근 미국에서 두드러지는 것은 신문 기업들이 다양한 종류의 뉴미디어 회사와 제휴 관계를 갖거나 통합흡수하는 것이다. 한 예로 Chicago Tribune을 소유하고 있는 Tribune Company는 CD-ROM제작의 선두주자인 Compton Multi-media Group을 인수했다. 선진국 신문사들이 가고자하는 방향은 궁극적으로 「종합정보산업」으로의 변신이라 요약할 수 있다. 각종 기사 및 사진, 각종 안내 광고에 대한 DB를 활용, 정보를 공급한다. 말하자면 정보(DB)서비스와, 거래(Transaction)서비스를 한꺼번에 제공하는 형태이다. 미래의 신문산업의 성패는 결국 취재를 통해 얻어지는 정보를 타매체에 비해 경쟁력 높은 상품으로 가공·판매하는 최적의 기술을 누가 먼저 찾아내느냐에 달려 있다.

뉴미디어의 발전 방향과 신문산업의 전망

전자산업과 통신산업의 비약적 발전, 그리고 이들간의 통합에 의한 새로운 미디어의 출현이 가속화되면서 앞으로 신문의 영역을 대체하거나 상호공존할 뉴미디어는 어

면 모습일까에 관심이 모아지고 있다.

뉴미디어를 온라인(On-Line)과 오프라인(Off-Line) 체제로 대별해 볼 때 온라인 뉴미디어로는 PC통신 온라인 서비스나 CA-TV와 같은 Cable 미디어를 들 수 있다. 이들은 전화선이나 케이블 등 통신망을 통해 정보를 공급하는 형태이다. 이중 PC 통신을 이용한 온라인 서비스는 PC 보급의 급격한 확대와 더불어 신문을 능가하는 정보전달 매체로 우리곁에 성큼 다가서고 있다.

현재 전화선의 평균송출 용량은 1초당 영문 1천8백자밖에 못 보내지만 앞으로 광섬유를 이용한 초고속통신망이 구축될 경우 19만 3천자까지 늘어날 전망이다. 이 경우 고화질(High Definition) TV에 육박하는 동영상 송신도 가능해진다. 여기에 DB구축과 함께 「주문형(On-Demand)」개념도 도입돼, 독자가 필요한 정보를, 필요한 시간에 선택적으로 취할 수 있는 위력적인 전자신문이 탄생될 것으로 전망된다. 초고속통신망의 건설은 먼 미래의 이야기가 아니다. 미국 정부는 2005년까지 초고속정보통신망을 구축하겠다는 계획을 발표했으며 일본과 한국도 각각 2010년과 2015년을 목표로 초고속통신망 구축에 박차를 가하고 있다. 물론 막대한 사회적 비용을 필요로 하기 때문에 앞으로 상당기간 정보의 가격경쟁력이 타미디어에 비해 떨어진다는 점이 극복과제로 지적된다.

오프라인 뉴미디어의 대표주자로는 CD-ROM 등의 전자출판매체를 꼽을 수 있다. 현재의 기술개발 추세라면 2~3년내에 48쪽짜리 신문을 2.5인치 CD-ROM 1장에 수록하는게 가능해질 전망이다. CD-ROM 제작단가도 신문의 발행부수에 비례해 갈수록 경감될 것이다. 그러나 CD-ROM을 이용한 뉴미디어의 경우 가장 큰 약점은 CD-ROM을 영상정보화하는데 들어가는 비용이 CD-ROM 서비스 유지 비용을 넘어서는 시점에서부터 CD-ROM은 무용지물이기 때문이다. 그러나 기존의 신문제작 및 배달체계를 유지하는데 들어가는 비용이 CD-ROM 서비스 유지 비용을 넘어서는 시점에서부터 CD-ROM 신문은 유력한 뉴미디어로 등장할 전망이다.

이상과 같이 뉴미디어의 성장 가능성은 무궁무진하다. 그렇다면 이제 인쇄매체의 설 자리는 전혀 없는 것일까. 전문가들은 인쇄매체의 입지가 좁아진다고 하더라도

결국 인쇄매체만의 영역을 확보, 계속 살아남을 것으로 진단하고 있다. 이는 인쇄매체가 타매체에 비해 휴대성(Portability)과 이동성(Mobility)이 뛰어나며, 단위정보당 가격경쟁력면에서도 계속 상대적 우위를 점할 것이라는 점 때문이다. 이는 활자 발명 이후 인쇄매체가 지녀온 변함없는 장점이었다. 더욱이 신문이 타매체에 비해 우위에 서있는 분석과 비평기능은 어떠한 뉴미디어가 출현하더라도 결국 언론인의 몫이다. 이 점에서 신문이 뉴미디어와 어떻게 경쟁병존하는가도 신문인들의 창조력과 열정에 달려있다고 봐야 할 것이다.