

자신감 있는 기획은 정보활용이 핵심

목적에 따른 자유로운 정보관리가 우선 ... 출판계 기초 자료도 공유할 필요

이제 출판은 기획으로 승부를 걸어야 하는 시대다. 기획력의 핵심은 정보의 효율적인 관리에 있다. 효율적인 정보이용이 좋은 기획과 직결된다는 사실은 정보의 효용가치에 주목하고 투자를 아끼지 않은 출판사의 사례를 살펴보면 어렵지 않게 읽을 수 있다.

신문, 잡지 등의 인쇄매체, 컴퓨터 통신, 에이전시나 특과원 이용 등 다각적인 방법을 통해 국내외 정보를 입수하고, 사람을 만나든 책을 읽든지 늘 기획의 안테나를 끈추 세우고 필요한 정보를 수집, 정리하여 데이터베이스를 쌓아나가는 출판인들의 확고한 정보 마인드와 정보관리 노하우는 기획부재에서 비롯된 우리 출판계의 불황을 극복할 수 있는 대안을 제시하기에 충분하다.

분명한 목적의식이 중요

정보 관리와 활용의 기본 원칙은 시간과 노력은 최소로 하고 효과는 극대화하는 것. 이를 위해서는 다양한 정보원의 개발도 필요한 일이지만 정보를 자기 것으로 만들어내는 일이 무엇보다 중요하다.

가장 일반적이고 고전적인 정보수집방법은 신문이나 관련잡지의 출판 관련정보 스크랩, 출판관련 기사를 올리거나 복사해서 스크랩하는 데 그치는 것이 대부분이다. 그러나 이런 방식은 시효가 이미 지난 죽은 정보를 단순히 나열하거나 모아 놓는 것에 불과하다. 신문기사 읽고 활용하는 법을 제시한 《신문 소프트웨어》(정보성)를 쓴 이종주 차장(새로운 사람들)은 “신문이나 잡지 등을 기획, 아이디어 생산을 위한 원천으로 활용하려면 출판관련 기사뿐만 아니라 전 분야의 주요기사나 기획기사에 관심을 가져야 한다”고 말한다. 기사를 스크랩할 때 잊어서는 안될 것은 어떤 목적을 가지고 정보를 수집, 분류, 활용하느냐를 분명히 해야 하는 일이다. 한참 시일이 지나면 왜 이 기사를 스크랩했는지 스스로도 잊어버리기 십상이다. 가령, ‘필자 섭외 필요’처럼 목적의식을 병기하는 것도 좋은 방법이다.

신문이나 관련 잡지 외에도 정보원은 많다. 김학원 편집주간(푸른숲)은 종합일간지, 경제지나 잡지 외에 특별히 여성지에 관심을 가진다. 시류에 예민하기도 하거나 의외로 무시할 수 없는 자료와 정보들이

정보관리와 활용의 기본원칙은

최소한의 시간과 노력으로

효과를 극대화하는 일이다.

다양한 정보원의 개발과 함께

정보를 자기 것으로 만들어내는

일이 무엇보다 중요하다.

또 정보는 공유되거나

조직화될 때 효과가 더

커진다는 점에서 ‘열린’ 조직의

환경구성도 필요하다.

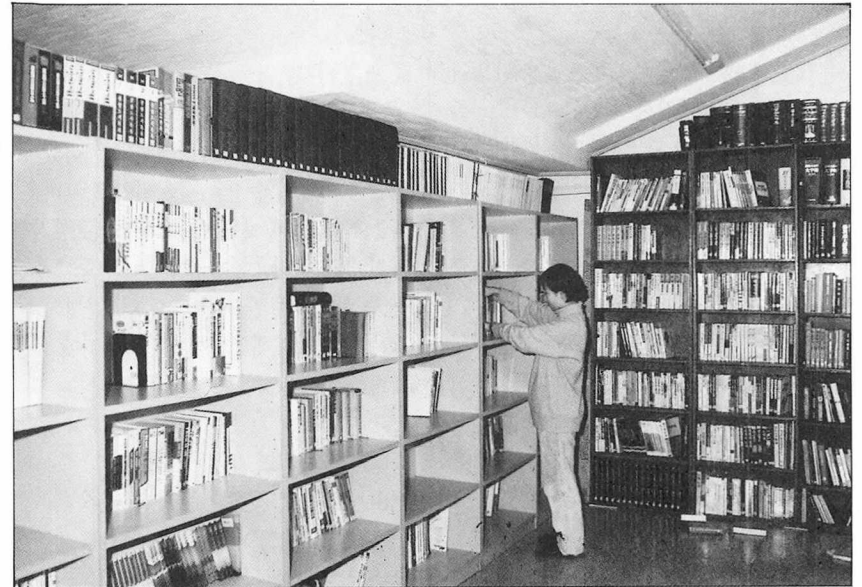
많이 숨어 있다고 한다. 이밖에도 언론사의 자료실을 언제라도 이용할 수 있는 자신의 자료뱅크로 활용하는 것도 그의 노하우다.

그의 아이디어 수집도 관심을 끈다. 늘 수집을 들고 다니면서 순간순간 떠오르는 아이디어나 참고할 만한 사항들을 빠짐없이 메모한다. 중요한 것은 메모한 정보가 어디에 쓰일 만한 것인가의 목적을 함께 적는 일이다. 한 달에 한 번 정도 수집을 정리하듯 쓸 만한 것이 꽤 나온다.

전자시대의 통신정보망을 활용하는 것도 한 방법이다. 하이텔이나 천리안, 나우누리 같은 컴퓨터 통신의 전자뉴스 서비스를 이용하거나 인터넷을 개설, 담당자를 따로 두어 정기적으로 검색하는 출판사도 늘고 있다. 통신에서 얻은 정보를 다룰 때도 필요한 정보를 클릭해서 프린트하는 데 그칠 것이 아니라, 목적에 따라 화일화하고 이를 바탕으로 데이터베이스를 구축하는 일이 중요하다. 좀더 시야를 넓혀보면 컴퓨터 통신 안에도 의외의 정보원이 숨어 있을 수 있다. 각종 동호회에 들어가 다양한 관심을 가진 사람들의 이야기나 정보에 귀기울이면 비록 간접적이긴 하지만 오히려 건질 것이 더 많다는 귀뜸이다.

정보공유 통해 효과 극대화

날이 갈수록 필요성이 높아지고 있는 해외 출판정보는 그 입수통로부터 예전과 많이 달라졌다. 인쇄매체 외에 주로 인맥을 활용하거나 기획 당사자가 외국 나들이를



효율적인 정보이용은 좋은 기획과 직결된다. 사진은 김영사의 자료실.

통해 얻었던 종래의 형태에서 최근에는 주로 에이전시가 제공하는 정보에 많이 기대고 있다. 에이전시들도 보다 고급한 정보를 제공하려고 애쓰고 있다. 주로 영·미쪽 에이전시를 전문으로 하고 있는 DRT가 지난 해말부터 한달에 네번 제공하고 있는 팜플렛 형태의 정보지에는 신간 목록뿐만 아니라 출판동향이나 책에 대한 소개 등 비교적 충실한 정보를 담고 있다는 평이다. 에이전시의 정보 외에도 사계절처럼 영국, 미국, 일본 등에 특과원을 두거나 민음사의 경우처럼 외국의 스카우트와 계약, 정보를 얻는 것도 한 방법이다.

독자들의 반응이나 감각, 기호도에 대한 정보를 입수하기 위해 모니터를 활용하는 방법도 있다. 사계절의 경우 모니터를 다각적으로 활용하는데 대형기획의 경우 표본 독자를 대상으로 FGI (Focus Group Interview)를 실시하거나 리서치 전문회사에 의뢰, 기획의 방향에 참고하기도 한다. 푸른숲의 경우 각 부문별로 주부, 직장인, 대학생 등 다양한 층위의 기간 모니터 요원을 확보, 기획에 많은 도움을 받는다고 한다.

정보는 공유되거나 조직화될 때 효과가 더 커진다. 자료 담당 실무자를 두거나 전 직원에게 자료를 공개할 수 있는 자료실을 두기도 하고, 각종 회의를 통해 공식적인 정보 공유의 자리를 마련하는 등 출판사 내부의 정보 공유를 위한 노력이 드물지 않게 눈에 띄는 반면, 출판계 전체의 정보 공유는 아직 미미한 실정이다.

이는 정보활용의 중요성을 인식하고 이를 위해 투자하는 일에 관심을 가진 출판사가 그다지 많지 않다는 사실에 연유한다. 많은 출판인들은 공간이 협소하고 인력이 없는 상황에서 정보관리는 또 하나의 일거리이고 낭비일 따름이라고 말한다. 그러나 김영시 홍보부의 홍석봉씨는 “단기적인 관점에서 보면 정보를 내것으로 만드는 데 드는 시간이 아까울 수도 있지만 장기적인 관점에서 보면 결과는 다르다”고 강조한다.

장기적인 안목에서 목적의식을 가지고 정보를 대할 때 정보활용의 노하우가 축적될 수 있고 이를 통해 보다 의미있고 호흡이 긴 기획이 나올 수 있기 때문이다. 스스로 구축한 데이터베이스는 자신감 있는 기획태도의 바탕이 된다. 결과적으로 비밀주의나 유사출판 같은 출판계 전체의 정보 공유를 가로막는 걸림돌도 제거할 수 있다.

개별 출판사의 축적된 정보활용의 노하우를 바탕으로 한 출판계 전체의 정보 공유는, 곧 세계 시장에 던져진 우리 출판의 문체이기도 하다.

—박남정 기자