

“악어와 악어새”

전문지와 업체의 공생관계에 대한 단상

매체증가로 정보의 과잉·중복, 질적 저하 우려할 수준

글/백승오

초

등학교 시절 보았던 책으로 기억이 된다. 입을 벌리고 있는 악어의 입 속에서 뭔가를 쪼고 있는 새 한 마리가 사진에 찍혀 있었다. 공생관계라는 것을 설명하기 위해 든 사례 중에서 가장 충격적인 그림이었다. 그 무시무시한 악어의 입 속에서 천연덕스럽게 먹이를 쪼고 있는 작은 악어새의 모습은 그 이후로도 오랜 동안 뇌리에서 지워지지 않았다. 사실 악어의 입 속에 있는 세균을 쪼아먹고 있기 때문에 악어새는 악어의 치과 주치의인 셈이다.

그 이후 어른들이 쓰는 말 중에서 ‘악어와 악어새’라는 말의 뜻을 이해 할 수 있었다. 악어와 악어새는 공생의 관계이지 기생의 관계는 아니었던 것이다. 때문에 악어와 악어새의 관계라는 표현을 쓸 때는 적절한 곳에 써야 옳을 것이다. 이번에 말하려고 하는 것은 정보통신분야의 매체와 업체의 공생관계에 대해 얘기를 해보고자한다. ‘악어와 악어새’라는 관용어를 써도 적합한지는 모르겠다.

21세기는 전문지 시대

최근에는 각 산업별로 전문지가 왕성한 활동을 보이고 있다. 경제, 금융, 식품, 법률, 행정, 정보통신, 해양, 에너지, 교육 등 이루 열거하기도 벅찰 만큼 매체들이 많다. 그 중에는 오랜 전통으로 그 분야의 역사를 한눈에 알아볼 수 있을 정도로 탄탄한 기반을 가지고 있는 매체가 있는가 하면 최근에 창간돼 이름조차 생소한 매체들도 상당수 있다.

정보통신분야만 보더라도(정확한 통계는 낼 수 없지만, MS사 등 업체들이 발간(뉴스레터 형식의 서비스를)하는 매체를 포함해서) 온라인과 오프라인을 합쳐 70여 개의 매체가 있다고 추산되고 있다.

또한 이들 전문지는 독자층이 해당 분



아의 종사자들이나 해당 학계에 국한돼 있기 때문에 그 분야의 전문성에 입각해 매체로서의 인정을 받지 못하면 생명력을 가지기 어렵다. 때문에 수많은 전문지들이 창간과 폐간을 거듭하고 있다. 지금도 어디선가 새로운 전문지가 창간을 준비하거나 시장에서 사라지고 있을 것이다.

우선 잡지든 신문이든 회사를 운영하기 위한 기본적인 기반은 광고다. 광고를 유지하기 위해서는 매체 자체가 가지고 있는 인지도 있어야 광고가 살아난다. 더불어 매체도 살아나는 법이다. 모든 매체가 그러하지만 특히 전문지의 경우는 해당분야의 업체와 밀접한 관계를 맺을 수밖에 없다. '악어와 악어새'의 관계라고 하면 그리 부적절하지는 않을 것이다. 때로는 이들의 관계가 적대적으로 변하기도 하지만 말이다.

아무튼 이제 전문지의 시대라고 해도 지나치지 않을 만큼 많은 전문지들이 활동하고 있다.

매체, 홍보대행사, 회사의 삼각관계

앞서 말한 대로 다양한 분야에서 전문지들의 활동이 두드러지고 있다. 그 중 최근의 두드러지고 있는 정보통신분야의 매체를 살펴보면 온라인과 오프라인 혼합형 등 다양하다. 온라인이든 오프라인이든 광고 수익을 기반으로 하는 매체의 특성을 고려해보면 구조적으로 차이가 있다. 우선 오프라인 매체의 경우 전통적인 광고영업에 기반 한 수익 구조를 가지나 온라인의 경우 뉴스레터의 유료회원과 배너광고에 의지하는 바가 크다. 따라서 온라인 매체의 경우 뉴스 자체가 콘텐츠다. 즉 그 자신이 인터넷 기업이라는 특징이 있다.

우선 정보통신분야에서 전문지의 창간이 계속되고 있는 이유는 정보통신 업계의 성장에 기인하는 바가 크지만, 무엇보다 정

보통신업계 광고시장의 증대가 주 요인이라고 할 수 있다. 벤처붐을 타고 정보통신업체들은 펀딩 자금 중 많은 부분을 광고비에 쏟아 넣었기 때문에 광고시장에 있어서 '파이'가 커진 것은 사실이다.

또 하나 특징적인 것이 있다면 '테헤란 벨리'에 등장한 홍보대행사들이다. 수 년 전부터 급격히 증가한 홍보대행사들 또한 광고시장 증대에 큰 요인으로 작용했다. 대기업처럼 광고나 홍보부가 대인론 창구로서의 역할을 하면서 전문성을 가지고 있다면 비교적 소규모인 정보통신 업체들은 그러한 홍보전문요원이 절실히 필요했을 뿐만 아니라 효과적인 광고의 필요성에 의해 광고전문가도 필요했다. 이 모든 것이 필요에 의해서 생겨난 이른바 '공생'의 관계인 것이다. 즉, 업체는 매체를 홍보의 수단으로 활용하며 매체는 업체를 상대로 광고를 얻는다. 또한, 홍보대행사는 이 둘 사이를 연결하는 가교역할을 하고 있다.

공생의 관계라고 하면 다소 오해의 소지가 있을 지도 모르겠으나 경제적인 관점에서 보면 삼각관계가 적절히 조화된 공생의 체계가 갖춰지고 있는 것만은 사실이다. 다만 이들 수입의 근거는 모두 정보통신업체들에게서 나온다 점이 특이하다. 따라서 업체의 불황이 홍보대행사와 매체의 불황이라는 특이한 경제사슬이 형성되고 있다는 것이다.

매체난립으로 인한 부작용 초래

정보통신 분야의 홍보대행사, 업체, 매체가 일정 정도 필요에 의해 생겨났다는 것은 차치하더라도 정보통신분야의 매체들은 그 수적인 측면에서 과잉의 조짐이 보이고 있다. 인터넷 활성화로 인해 생방송보다 빠른 즉각적 전달이 가능해진 것은 장점이나, 정보의 과잉, 중복생산이 문제가 되고

있다. 즉, 불필요한 정보의 양산도 우려해야 할 단계인 것이다.

대부분이 전문성을 띄고 있지만, 사실 정보의 중복, 즉 동일 정보의 다량생산으로 인해 정작 수요자에게는 혼란만 가중시킨다는 지적이 있다. 수요자는 새로운 정보, 가치 있는 정보를 찾고 있는 것이다. 물론 많은 정보 중 가치를 가려내는 것은 정보 수요자 자신의 몫이지만, 중복 과잉에 의한 변별점을 상실한 채 정보를 보내는 것에도 무리가 있다. 물론 이 모든 것이 시장의 논리에 의해 이뤄지겠지만.

또 하나 우려되는 점은 벤처 위기론 등 경제 사정의 악화로 인해 광고시장이 급격히 냉각되고 있다는 점이다. 정해진 광고시장의 파이를 분할하다보니 매체의 수익 기반이 취약성을 가질 수밖에 없다는 것이다. 수익기반이 취약한 매체는 정보의 질적인 면에서도 경쟁력을 잃을 수밖에 없다. 이들 매체에 광고를 공급하는 홍보대행사의 경우 기자출신자들이 대거 포진해 있어 각각의 매체 사정을 잘 알고 있는 사람이 많다. 따라서 광고 유치에도 상당한 어려움이 있다는 것은 알만한 사람은 알 것이다.

매체들 또한 시장원리에 의해 생겨나고 없어지기 때문에 큰 걱정은 아니지만, 분명한 점은 광고시장의 파이는 먹을 사람이 너무 많아졌다는 사실을 한 번쯤은 짚고 넘어가야 할 듯 싶다. 광고가 아닌 획기적인 수익모델을 개발하지 않는 한 정보통신업계의 과잉 생산된 전문지도 오래지 않아 위기론에 휘말리지 않을까하는 '부질없는' 상상을 해본다.

이런 생각을 두고 '기우'라고 할 사람도 있을지 모르겠으나, 하늘처럼 무너지지 않을 것 같던 대기업이 무너지는 것을 보면서 세상에 '기우'도 필요하다는 생각을 잠시 해본다. 