

디지털시대의 미디어와 신문의 집중

세계는 지금

시장에 있어서의 신문의 미래 역할에는 몇가지 불확실한 요소가 있다. 사람들이 지금 신문을 읽어서 얻는 여러가지 정보는 장래에 스크린형 전화 네트워크나 기타 전자정보 시스템서비스, 유저지향 하드웨어의 비용효과가 잘 맞으면 그것을 통하여 복수의 정보제공자로부터 정보를 받을 수 있을 것이다.

- 이규천 -

우리가 미디어를 이야기할 때, 보통 염두해 두고 있는 것은, 신문, TV, 책, 라디오 및 잡지이다. 그러나 이 디지털 테크놀로지시대에는 여기에 CATV, 전화회사 및 컴퓨터 관련 하드웨어 메이커를 추가할 필요가 있다. 왜냐하면 90년대에 들어서 다양한 미디어사업체간에 점점 집중화(CONVERGENCE)가 진행되고 있기 때문이

다. 신문이 데이터베이스를 판매하고, 책이 CD-ROM으로 패키지화되고, 전화회사와 CATV가 영화 이외의 다른 비디오프로그램을 요청에 따라 전송하는 시스템을 개발하여 경쟁하고 있다. 이것이 미디어의 현황이다. BELL ATLANTIC 정보서비스(BELL지역전화회사, BELL ATLANTIC의 자회사)의 아더 부쉬킨회장은 다음과 같

이 말하고 있다. 「옛날 모델은 이미 들어맞지 않는다. 기술의 진보에 따라서, 각산업간의 벽이 무너지고 있다. 그 결과 최종적인 수혜자는 소비자이다.」 이리하여 우리는 이미 미디어 사업체 어느 것도 독립된 것으로 받아들이는 것이 불가능하게 되었다. 미디어사업체는 모두 디지털 테크놀로지라는 보편적인 표현을 통하여 상호관련되어 있다.

영상, 음성, 동화상 및 텍스트를 나타내는 부호 - 영화, 피아노소나타, 신문기사, 및 잡지기사의 내용 등은 모두 '0'과 '1'의 기호의 나열로 구성되어 있는 보편적인 디지털부호에 의해서 상호관련되어 있다. 디지털언어에 있어서 교향곡과 신문기사 또는 영화를 구별하는 유일한 특징은 부호화된 지시 및 '0'과 '1'의 양과 조합이다. 그 보편적인 부호구조에 따라서 미디어의 다양한 형태를 표현하고 있는 말하자면 부호는 광섬유(OPTICAL FIBER)선과 같은 단일 송신선으로 전송이 가능하다. 현대계에서는 미디어 특유의 지시를 복호화하기도 하고, 데이터전송을 위해서는 특수한 블랙박스 필요하다. 장래 모든 형태의 데이터전송은 TV수상기에 내장된 특수한 회로, 또는 개인의 거실 및 회사에서 특정의 데이터를 요구한 사람에게 보내라고 지시하는 정보센터(INFORMATION CLEARING HOUSE)의 역할을 완수하는 중앙 블랙박스에 의해 보호되는 것이다.

집중화하는 미디어구조는 다음과 같은 세가지에 근거를 두고 있다. ① 프로그램제작 ... 최신뉴스의 편집(비디오를 포함한다.)으로 영화, 토크쇼우, 라디오의 음악프로그램, TV, CD제작에 해당한다. ② 통신시설 ... 전화회선, 광통신, 통신위성, 스위치장치 및 무선송신. ③ 이용자측의 다양한 단말장치 ... 유무선전화, TV수상기, PC, 개인용 디지털보조장치(PERSONAL DIGITAL ASSISTANT = PDA), CD-ROM플레이어, 팩스, 기타 가정, 회사 또는 이동중에 프로그램 및 데이터와 대화할 수 있는 장치 등.

미국에서는 많은 미디어집중화가 구체화되고, 나이가 증가하는 경향이 있다. 새로운 PDA장치, TV 및 PC를 위한 대화시스템, 컴퓨터소프트웨어, 미디어합병사업, 고품질 TV(HDTV)등에 관련된 발표가 거의 매일 있는 일이다. 이와같이 새롭게 개발된 제품 및 합병사업 가운데 성공하는 것은 소수에 한정된다. 실제로, 현재 디지털 테크놀로지 분야에서 일어나는 것의 대부분은 소위 VAPOR WARE이며, 약속은 있으나 실행되지 않는 것이다. 이러한 부정적인 요소가 있음에도 불구하고 금후 수년간에 모든 미디어는 예외없이 디지털시대에 적극적으로 참여하게 될 것이다. 요컨대, 살아남느냐 아니냐하는 문제가 걸려있을 지도 모르는 일이다.

◇ 미디어 CONVERGENCE는 MEGA산업을 만든다.

BELL ATLANTIC의 레이 스미스회장에 따르면 디지털테크놀로지의 개발에 따라 새로운 거대산업, 즉 「모든 사람에게 모든 정보와 오락을 낮은 가격에 제공할 수 있는」 MEGA산업을 생기게 된다고 말한다. 그것은 우리가 모두 지금까지는 듣기는 했지만 알지는 못하는 것이지만, 이제 BELL ATLANTIC 이외의 지역전화회사 및 APPLE에서부터 AT&T, DEC, HP, IBM, KODAK, 마쓰시다, PHILLIPS, SHARP, SIEMENS, SONY, TCI, 도시바에 이르는 거대 디지털 제작업체들이 모두 적극적으로 나서서, 대모험을 하고 있는 것이다. 이러한 메이커들은 새로운 디지털 기기를 개발하기 위해서 합병회사에 참여하는 것만아니라, 영화, 음악, 책, 텍스트 및 이미지데이터베이스의 SYNERGY효과에 의하여 다양한 정보제품 및 서비스를 창출하고 있는 것이다.

◇ 미디어 집중화는 MEGA산업을 낳는다(연속)

미디어 집중화를 구체적으로 이해하기 위해서

는, MICHAEL CRICHTON의 소설 '쥬라기 공원'의 컴퓨터판을 보는 것만으로도 족하다. VOYAGER사(캘리포니아주 산타모니카) 제작인 컴퓨터판에 따르면 소설의 본문은 플로피디스크에 저장하여 그것을 PC에 넣고 화면상에서 읽을 수 있다. 컴퓨터를 조작하여 독자는 썬닝기를 하기도 하고, 특정한 章節을 다시 불러오기도 하고, 소설에 묘사되어 있는 공룡의 움직임을 볼 수도 있다. 긴 본문은 PC의 비디오 스크린 위에서 보는 것이 소설을 읽는 이상적인 방법이라고는 누구도 이야기하지 않는다. 그러나 그러한 기술에 의해 보편적인 디지털부호구조를 활용한다면, 수종의 다른 미디어가 하나의 다양한 혼합물(Mélange)이 되어, 구현가능한 것이다. VOYAGER사의 또 하나의 제품은 베토벤의 「9번교향곡」의 CD-ROM판이다. 그 디스크는 음질이 뛰어난 것만이 아니라, 비디오악보도 들어있다. 타이프용지 25만 매분에 상당하는 6억 5천만바이트의 용량을 가진 디스크가 플레이어에 의하여 PC에 로드된다. 그로부터 USER는 CD-ROM의 내용과 대화하며 樂節을 반복하고, 악보를 보면서 듣고, 음악학자의 해설을 듣고, 단일악기에 의한 개개의 연주를 듣고, 오케스트라에 의한 특정의 樂節연주를 듣는 등 여러가지로 즐길 수 있다. 미디어 집중화의 또하나의 특징적인 점은, 미국에서 특정정보 서비스가 증가하고 있는 것이다. 그것은 항공으로부터 인구통계, 재정, 시장데이터, 의학토픽 이외의 모든 분야의 정보를 온라인, CD-ROM, 디지털 테이프, 팩스 등 수종의 다른 포맷을 가입자에게 송신하는 서비스이다. 데이터는 디지털식으로 부호화되어 있는데, 정보의 재정리는 비교적 용이하다. 기본적으로는 그것이 미디어 집중화의 자세이다. 즉, 현존하거나 새롭게 창출된 정보를 0과 1의 二值논리표현으로 부호화하여 다양한 소비자의 니드에 대응하는 각종 전기통신수단으로 송신할 수 있는 정보제품으로 재생하는 것이다.

윌스트리트 저널과 배런(BARRON)지의 발행

원인 다우존스사는 70가지 이상의 데이터베이스로부터 정보제품을 창조하여 판매하고 있다. 다양한 다우존스 데이터베이스로부터 이용가능한 정보의 대부분은, 저널 본지 및 배런지의 기사 및 통계자료의 작성중에 매일 준비된다. 그 정보가 라디오, TV방송, 수동 대화형 오디오텍스, 온라인 데이터검색서비스 등으로 적합한 FORMAT으로 복제되어, 다수의 公私회선망을 통하여 고객에게 송신되는 것이다. 그 방법이 성공하여, 이제 다우존스사는 일간신문보다 많은 수익을 이 정보서비스에서 얻고 있다.

나이트리더계의 다이알로그사는 다수의 정보제공자로부터 얻은 대량의 데이터베이스를 보관하여, 그 정보를 회사 및 직업적 고객에게 재판매하고 있는, 말하자면 '데이터베이스중개인'이다. 그 회사는 또 나이트리더가 독자로 제작한 그래픽뉴스서비스에 의한 자료도 제공하고 있다.

또 다른 정보재판매업자 MEAD DATA CENTRAL사는 뉴욕타임스 및 워싱턴포스트를 비롯하여, 100개 이상의 신문잡지의 기사전문, 재정정보서비스 등을 온라인으로 제공하고 있다.

워싱턴포스트 산하의 뉴스워크지는, 현재 예약제로 CD-ROM 그래픽을 포함한 백넘버(잡지의 지난 號)를 년 4회 제공하는 서비스를 하고 있다. 온라인뉴스서비스는 뉴스를 재정리하여 판매하고 있는 미국의 주요한 신문그룹의 대부분에 의해서 이루어지고 있다. 그것은 대부분이 낡은 술을 새부대에 넣어 판매하는 것같은 것이다.(역주=신약성서 마태복음 9-17참조)

미해군에 의한 CD-ROM 이용은 그 거대한 기억용량을 더욱 보편적인 형태로 활용하는 것으로, 금후에 증가하고 있는 방식이다. 그 CD-ROM판에는 도해, 음성지시 등을 완전히 구비한 매뉴얼이 디지털코드화되어 들어 있다. 이러한 디스크 구매만으로 전함이 보통 적재하는 5-6톤의 매뉴얼자료의 대체가 가능하다. 이처럼 미국의 많은 회사는 기록 및 영상자료를 CD-ROM화하여 보관하는 일을 시작하고 있다.

저기술형의 미디어 집중화는 책을 낭독하여 카세트 테이프에 수록하는 형태로 수년전부터 이루어지고 있다. 원래는 맹인용으로 창안된 것이나, 여러가지 테마를 취급하는 낭독카세트테이프 및 교육용테이프가 나타났고, 현재는 몇몇 출판사에서 중요한 사업부문이 되고 있다.

◇ 온라인 홈 비디오 스토아

미국 최대의 케이블 텔레비전 네트워크인 텔리커뮤니케이션사(TCI)는 디지털비디오데이터 압축 기술을 이용하여, 1994년까지 종래의 50채널시스템을 거대시스템으로 전환할 계획이다. TCI의 계획에는 US WEST(BELL지역전화회사중의 하나), AT&T, CELLULAR INSTRUMENT사가 협력하게 된다.

TCI의 발표에 따르면 BELL ATLANTIC사는 금년 뉴저지주의 2개지역에 광통신 간선을 부설하여 CATV 사업자를 위한 비디오서비스를 하게 된다. BELL ATLANTIC 사는 금년중에, 버지니아주 아링톤의 400여 가정을 대상으로하여 비대칭 디지털 예약시스템(ASYMMETRIC DIGITAL SUBSCRIBER SYSTEM)을 설치하여 보통의 '複線통화'에 의한 전화회선으로 비디오서비스를 시험전송하고 있다. 이 회사는 또 2005년까지 뉴저지주의 전가정에 광통신회선을 부설하는 계획을 발표하였다.

한편, BELL지역전화회사 7개사의 공동연구기관인 BELL CORE (BELL COMMUNICATIONS RESEARCH CORP.)는 말하자면 단계를 뛰어 넘는 실험계획을 발표하였다. 노잔텔리콤 기술연구소와 제휴하여 BELL CORE는 디지털 신호처리 및 비디오 화상을 통상의 전화회선으로 가정에 전송하면서, 複線의 통화도 처리할 수 있는 특수한 전기회로를 이용한 전송기술을 개발하였다. 이 시스템에서는 시청자가 500분이상의 영화에 ON-DEMAND로 접속할 수 있는 기술이 있다. 나아가서 이 시스템에는 영화를 도중에 정

지시키기도 하고, 되감는 것도 자유롭게 가능하다. BELL CORE에 의하면, 화질은 VTR과 비슷한 정도라고 말해진다. 이 새로운 기술의 실용화는 94년에 예정되어 있다.

멀티미디어의 큰손, 타임워너사는 뉴욕시의 퀸스독립구에 150채널의 케이블시스템을 스타트하였는데, 그 이외에 플로리다주 올랜드의 케이블시스템의 기술을 확장하여 유료(PAY PER VIEW) 비디오 목록 서비스를 실행할 계획이라고 발표하였다. 타임워너사는 CATV 이외에, 이 회사의 서적잡지부문에 CD-ROM에 의한 다양한 정보제품을 제공하고 있다. 최근 「사막의 폭풍작전」(OPERATION DESERT STORM)이라는 CD-ROM판은 타임지의 기자에 의한 걸프만전쟁 기사, 사진, 해설(음성) 등을 종합한 것이다.

TV자체도 비록 제한적인 형태이지만 대화형으로 되어가고 있다. 캐나다의 일부 프로그램에서는 시청자가 특수한 튜너박스를 휴대용 리모트 콘트롤로 조작하여 스포츠영상의 카메라앵글을 선택하기도 하고, 미식축구의 쿼터백이 다음에 어떻게 플레이할 것인가를 TV화면에 방영된 몇 개의 플레이로부터 추측할 수도 있다. 또, 미국에서 점점 인기가 높아지는 유료(PAY PER VIEW) 프로그램은 CATV를 통하여 볼 수 있다. 시청자는 전화로 그 프로그램을 주문하면 되는 것이다. 이 유료프로그램은 이제는 1년에 수천만 달러의 수입을 올리게 된다.

홈 쇼핑 네트워크 및 QVC와 같은 CATV채널은 이제 억불단위의 산업이다. 이런 채널에서 다양한 상품을 보여주면, 시청자는 집안에서 무료로 전화하여 주문할 수 있다. 이런 TV 쇼핑 서비스는 지역상인만이 아니라, 인쇄 카타로그 서비스를 앞지른다. 대화형 TV기술이 더욱 발전한다면, TV 쇼핑 서비스는 미래의 상품 카타로그가 될 것이라고 생각하는 전문가도 있다.

◇ 스크린형 전화

디지털 테크놀로지의 넘칠만큼 풍족한 발전으로 인해 나타난 흥미 있는 장치중 하나가 스크린형 전화이다. 전화모양의 퍼스컴이라고 할 수 있는 이 전화는 텍스트로 표시하는 콤팩트 비디오 스크린을 특색으로 하고 있고, 유저는 遠近의 데이터베이스와 대화하는 것이 가능하다. 알렌커뮤니케이션즈社(워싱턴 DC)의 게이리 알렌회장에 의하면 이런 種類의 전화는 2000년까지 미국의 가정이나 회사의 25%정도에 보급될 것이라고 한다.

이 새로운 세대의 전화에 의해서 통화자는 넓은 지역의 각각의 데이터베이스정보를 아주 간편하게 통상의 전화요금정도로 입수해서, 다음과 같은 활동을 할 수 있을 것이다.

- 안내광고를 상세하게 한다.
- 여행이나 레스토랑을 예약한다.
- 최신뉴스와 스포츠의 최종결과를 안다.
- 텔레비전프로나 영화의 안내
- 주식시황이나 상황의 뉴스를 안다.
- 은행거래
- 카탈로그를 보고 상품을 주문한다.
- 전자메시지 배달

이처럼 고성능의 전화가 오늘날에는 이용할 수 있게 되어 있기 때문이다.

스크린형전화는 퍼스컴이나 음성형전화에 비해서 다음의 여러점에서 우수하다.

- 친숙하기 쉽다.
- 내용을 이해하는 데 시각적 도움이 있다.
- 보통사람에게는 복잡하여, 한숨이 나올 정도로 난해한 퍼스컴의 기능을, 알지 못하더라도 전화시스템과 연동하고 있는 정보서비스와 대화할 기회를 얻을 수 있다.

작년 AT&T사가 스크린형 전화 “스마트폰”

(SmartPhone)을 도입한 이래 필립스 일렉트로닉스(네덜란드), 노던텔레콤(캐나다) 등 수개사가 각각 독자의 스크린형 전화제품을 발표하고 있고, 다른 메이커도 여기에 따를 것이다.

이 새로운 스크린형전화의 기종은 모두, 소형 PC상당물을 내장하고 있는 것과 스크린 표시를 위한 액정디스플레이어를 사용하고 있는 점에서 共通적이다. 이 디스플레이에 따라서 통화자는 여러가지 정보서비스나 전자 카탈로그안내에 視覺의 도움을 빌려 참가하는 것이 가능하기 때문이다. 어떤 특정정보를 구하거나 상품을 주문하거나 예약을 하기 위한 크레디트카드의 번호나 개인의 이름을 집어넣거나 선택을 하지 않으면 안되는 경우, 고성능 스크린형전화중에는 그 데이터를 집어넣기 위한 소형휴대용 키보드가 붙어 있는 것이 있다. 또한 비디오 스크린상에 나타난 키보드를 터치하는 것으로, 그 조작을 행하는 기종도 있다. 10년 이상 이전에 미국의 전화회사들에 대한 규제가 완화되었던 때 소비자는 자기 자신의 전화기를 파는 것이 가능하게 되었다. 대략 1년정도 안에 터치식이나 회전다이얼식의 각종 전화기가 가격은 100달러 이상에서 急落하여 터치식 표준형은 10달러까지 되었다. 마찬가지로 스크린형전화의 매출가격은 300-500 달러로 보여지고 있는데 수년이내에 베이스라인은 100달러이하로 까지 될 것이라고 생각된다.

BELL CORE社의 바리 K 슬츠이사(음성담당)에 의하면 지금까지 정보서비스를 이용하기 위해서는 「퍼스컴과 적당한 소프트웨어, 모뎀을 가져야 하는」데에서 이제는 「스크린형전화가 있으면 일반전화거는 방법만 알아 두면 되는」 것으로 되었다. 요약하면, 유저가 컴퓨터에 관해 별로 아는 것이 없다고 하더라도 새로운 테크놀로지를 이용할 수는 있는 것이다.

◇ 디지털시대는 신문을 못본척 지나칠까?

역사적으로 미국의 신문은 라디오, 텔레비전,

CATV등 새로운 미디어가 출현하면 가장 먼저 그것을 소유하여 왔다. 거기에 더해 과거 10년간, 미국신문사 대부분은 신문사, 잡지·서적출판사, 방송국, CATV시스템의 획득경쟁을 치열하게 전개하여 그러한 미디어 소유를 상당히 강화하였다. 그와 같은 미디어 소유에 따라 당연히 서너지효과가 기대됨에도 불구하고, 여러가지 정보제품이나 포맷이 가정의 이용자들을 위해서 새로운 정보를 창출하거나 활성화될 수 있도록 바뀌지 않았다. 아마도 기술력이 아직 거기까지는 충분히 미치지 못했기 때문일 것이다.(연방규제에 의해 공동소유의 방송국과 신문사와의 사이에 엄격한 규제가 설정되어 있다는 사실도 잊어서는 안 된다.)

그렇지만 나이트리더나 타임즈밀러등 신문산업의 리더는 새로운 전자정보전달시스템을 무시하지 않고, 미디어텍스 테크놀로지의 실험에 진지한 투자를 솔선해서 행하였다. 1980년대말까지는 다른 신문사의 대부분도 두 선배그룹의 야심적인 노력을 본보기로 총액으로 약 2억달러이상 투자하였는데, 결국 이러한 비디오텍스 테크놀로지에 결점이 있다는 것이 알려져 여러가지 시도는 중단되었다.

필시 이렇게 좌절한 쓰라린 기억이 2차 세계대전후 미국 신문계가 직면한 최악의 경기후퇴와 겹쳐져 신문발행인의 대부분은 위험성이 많은 새로운 장기적 기술개발계획에는 그다지 열의를 보이지 않았을 것이다. 그 결과로 현재, 신문사에서 뉴스, 안내광고 양쪽 또는 어느쪽 일방의 데이터베이스에 어떠한 형태든 대화형 정보전달기술을 채택하려는 계획을 발표하고 있는 곳은 약간에 불과하다. 몇개의 신문그룹이 그 가능성을 검토하고 있는 것은 의심할 여지 없다. 실제 디지털 테크놀로지의 새롭고 다양한 발전형태를 이용하는 것은 일간신문의 장기적인 이익에 부합하게 될 것이다. 신문이 행동하지 않으면 다른 산업은 기빠하며 市場에 일시에 몰려들 것이고, 안내광고 기타 대화형정보서비스의 양쪽 또는 어느쪽의

하나를 전자적으로 전달하기 위한 발판으로 삼으려고 할 것이다.(사실, 서해안의 몇군데 기업의 정보전달수단으로써 오디오텍스를 사용하여 바로 그와같은 시도를 하고 있다.)

미국 신문산업계의 대부분은 과거 수년간 미디어집중에 관하여 테크놀로지발전의 선두에서 있지 못했다. 그렇기는 커녕 오히려 1970년대, 1980년대에 전자편집처리시스템을 광범위하게 도입하여 신문산업의 추진력은 내부로 향해 있었다. 1980년대의 호경기중에 판매수입이나 최대한의 이익을 올리는 일에 바빴던 것이다.

그사이, 신문산업이 계속 전화회사를 안내광고의 영역으로부터 배제하는 것이 가능하였던 것은 연방판사의 사법조치(동의 또는 금지)덕분이었는데 그 제약도 작년에 풀렸다. 신문계는 현재, 전화회사가 그 회선망을 통해서 독자 정보를 판매하는 것을 금지하는 연방의 법적규제를 끌어내기 위해 로비활동을 하고 있다. 이런 와중에 디지털 미디어의 대규모 메이커는 신문산업을 못보고 그냥 지나칠지도 모른다.

많은 신문사가 디지털 테크놀로지를 社內업무용으로 이용하는 한편, 독자에 정보를 직접 전달하기 위한 개발에 있어서는 거의 아무일도 하지 않고 있다. (단지 일반대중을 향한 팩스, 오디오텍스 서비스는 하고 있다.) 실제로 광고, 기타의 정보를 가정의 독자에 전자적으로 직접 전달하는, 신문에 정말로 중요한 문제에 대해, 장기적으로 조사하고 연구하기 위한 신문산업의 투자는 있다해도 극소량이다, 라고하는 것이 많은 미디어의 평론가의 견해이다.

테크놀로지의 鼓動이 빠르게 되면, 신문은 이제 지금까지 하던 방식으로 수수방관만 하고 있어서는 안된다. 새로운 테크놀로지를 가지지 않으면 야만인들이 신문산업의 문에 접근하여 마침내는 문을 대려 부술 것이다. 신문은 전화회사 뿐 아니라 다른회사로부터의 위협에도 노출될 것이다. 이미 기술한 것처럼 많은 회사가 체제를 정비하여, 장래의 전자안내광고나 지역 소매광고

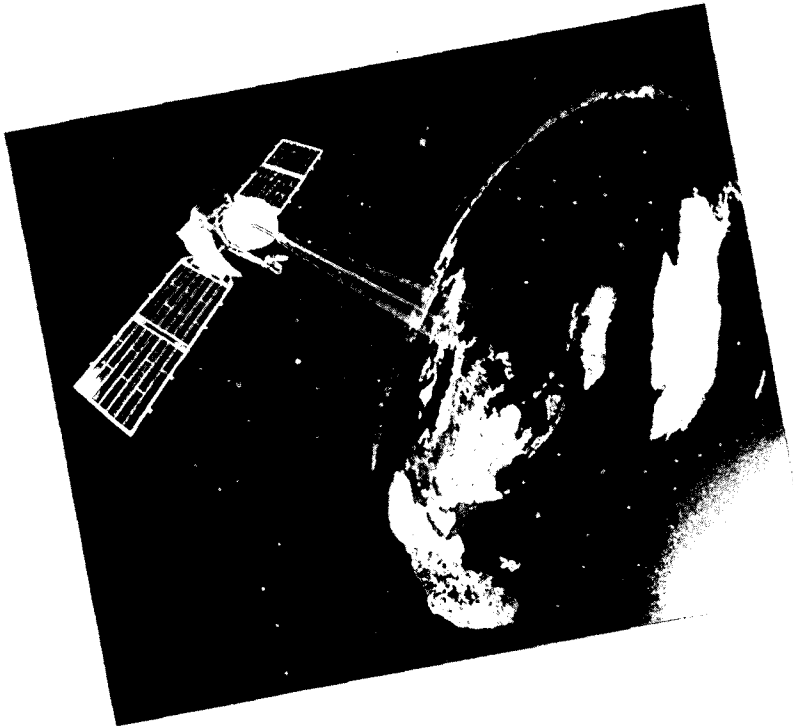
의 세계에 뛰어들 好機를 기다리고 있다. 그때가 의외로 빨리 올지도 모른다. 시장에 참여하기 위한 코스트는 그 만큼 터무니없는 것은 아니고, 테크놀로지의 벽도 그러한 기업이 접근하지 못할 만큼 높은 것은 아니다. 그리고 그러한 경쟁자들이 일단 자신의 몫을 요구하고 나온다면 쫓아내기가 힘들어 질 것이다.

디지털시대에 있어서 신문의 장래에 관한 예측은 특히 낙관적인 것이 아니다. 뉴저지주에 있는 마야켈리서치회사 크라크머타이어 & 마루톨로메

버리려는 의지가 있는지 없는지에 달려있다. 지금의 경우 그와 같은 의지가 있다고 하는 증거는 보이지 않는다」

◇ 미디어 집중화 영향

미디어 컨버전스가 사회에 대해서 미칠지도 모르는 전체적인 영향을 측정하는 것은 어렵다. 그렇지만 몇가지의 점은 분명하다. 회사나 직업적인 유저에게, 또는 교육에 있어서 정보는 최우선



오社가 최근 그래픽 예술시장 정보서비스(미국 신문사 간부 70인이상이 참가)를 위해서 신문의 장래에 관한 조사를 하였는데, 그 조사 보고사에는 다음과 같이 기술되어 있다. 「신문이 다양한 정보산업으로 이행할 수 있는지 어떤지라고 하는 문제는, 전과 다름없이 해답이 나오지 않은채 남겨져 있다. ... (미국의 많은 산업의 예를 보더라도 알 수 있는 것처럼) 신문산업이 장기간에 걸쳐서 존속할 수 있는지 어떤지는 시장점유율을 확장하거나 또는 유지하기 위한 단기적인 이익을

되어 각자의 필요에 따른 여러가지 포맷으로 전달될 것이다. 최신의 뉴스에 관해서는 텔레비전과 신문이 시장을 지배하게 된다. 그러나 압도적 다수의 사람들(현재의 텔레비전 시청자, 신문잡지 독자)에게는 미디어의 디지털시대에서 구동력은 娛樂이 될 것이다! 그래서, 그와 같은 오락(영화, 輕연극(코미디), 스포츠, 전자비디오게임, 다큐멘터리, 문화프로그램 등)의 주요한 전달매체는 무엇인가 대화형 기능을 가진 고성능의 텔레비전으로 될 것이다. 신문처럼 종이와 잉크에

의한 제품은 계속 중요한 역할을 할 것이다. 그것은 광고주에게 전과 다름없이 중요한 대중 시장매체로 될 것인데 신문이 광고주의 요구를 만족시키기 위해 지역판을 증가하거나 또는 "손질된 신문"의 예측할 수 없는 효과도 고려되어지므로, 그 역할은 약간 경감될 것이다. 그러나 CATV에 시청자를 상당수 빼앗기고 있는 네트워크텔리비전은 차치하더라도 예측가능한 미래에 있어서 일간신문은 일반 대중독자를 위한 중요한 매체로 남을 것이다.

시장에 있어서의 신문의 미래역할에는 몇가지 불확실한 요소가 있다. 사람들이 지금 신문을 읽어서 얻는 여러가지 정보는 장래에 스크린형 전화네트워크나 기타 전자정보시스템서비스, 유지지향 하드웨어의 비용 효과가 잘 맞으면 그것을 통하여 복수의 정보제공자로부터 정보를 받을 수 있을 것이다. 조사에 따르면 미국인은 "시간에 굶주리고 있"(20년전에 비해서 餘暇시간이 적어지고 있다)기 때문에 정보욕구의 충족은 미디어를 이용하는 사람들에게도 큰 효과가 있다. 따라서, 미디어 이용자가 원하는 시간테두리, 즉 "타임시프트"의 범위내에서 정보를 입수하기 쉽도록 하는 것이 점점 더 중요하게 된다. 신문은 이미 가지고 있는 조사, 취재 및 일반정보처리 능력을 디지털 테크놀로지에 결부시켜 다양한 형태로 일반대중에 정보를 제공하여 새로운 정보시대의 담당자가 될 수 있는 기회가 있다. 거기에는 상상력, 실험, 그리고 무엇보다도 위험을 두려워하지 않는 진취적인 정신이 필요할 것이다.

◇ 신문의 미래 역할

나이트리더사는 최근 디지털 테크놀로지 장기 개발계획의 일환으로서 정보디자인실험실(IDL)을 설치하였다. 로저 피드라씨가 지휘하는 이 IDL실험실의 주요과제는 일간신문의 전자판을 수신할 수 있는 고휘상도의 개인정보기(PLA)의諸요소를 밝혀내는 것이다. 이 전자타블렛은

텍스트와 칼라그래픽을 신문용의 페이지형으로 디스플레이하여 그 화상은 적어도 깨끗하게 인쇄된 신문지면과 동등한 품질을 가진다. 또한, 이 장치는 휴대용으로 터치 센시티브 스크린, 특정 페이지검색 등 PC의 많은 기능을 가지고 있고 다른 신문잡지로부터의 정보를 전화 또는 CATV 회선을 통해서 취해 들이는 것도 가능하다.

이러한 미디어이행과 집중시대에서의 신문의 역할에 관하여 피드라씨는 「뉴스레이퍼포커스」誌 1993년 2월호에서 다음과 같이 논하고 있다. 「신문산업은 이 새롭고, 한계가 없는 방대한 정보시장을 다른 사람들이 빼앗는 것을 좌시하고 있어서는 안된다. 신문은 새로운 미디어 테크놀로지로부터 이익을 얻는 것에 가장 촉박받은 조건을 가지고 있다. ... 정보내용과 그 정리는 가장 많이 숙지하는 것이기 때문이다.

우리들 신문인은 미래를 두려워하지 말고, 미래를 부둥켜 안아야 한다. 미디어 컨버전스와 그 확장은 거의 상상도 못하는 형태로 우리들의 생활 구성구석까지 침투해 갈 것이다. 미디어와 테크놀로지 사이에서 다이내믹한 변화가 일어나고 있기 때문에 신문경영자는 그 미래계획을 재평가하지 않으면 안된다. 신문경영자는 이 새롭고, 가슴이 설레는, 미디어발전의 파도가 밀어닥치고 있는 때에 그 머리부터 꼭 움켜잡는 노력을 하지 않으면 안된다. - 그 파도가 사라져버릴 때까지 기다리고 있어서는 안된다. 왜냐하면 詩人 존 단의 시귀를 빌려 말한다면, 신문경영자는 「누구를 위하여 종을 울리느냐고 물을」필요는 없다. 곧 자기 스스로가 그것을 빠져리게 느끼게 될 것이기 때문이다.

* 역자는 현재 조선일보 전산본부 DB부에 근무하고 있음.