



정보화시대의 기술발달로 전자잡지 위상 파악 급선무

새로운 패러다임에 맞는 전략 필요불가결

본란은 이코노연재라는 제목으로 연재가 되었으나 6회분이 끝나고 2회분의 원고분량이 남아 있어서 '집중조명'으로 2회분의 원고를 게재할 것입니다. 독자 여러분들의 착오가 없으시길 바랍니다.

-편집자 주-

김인숙 前 월간 환경과조경 편집장, 중앙대 강사

VII. 전자잡지의 미래

디지털 혁명과 새로운 매체환경 변화로 이제 잡지산업은 잡지언론으로서의 역할과 지식산업으로서 성장하기 위한 새로운 전략이 요구되는 시점에서 있다.

컴퓨터와 정보통신의 결합은 새로운 공동체와 새로운 소통양식을 낳았다. 특히 새로운 소통양식에서는 개인 정보 발신자를 등장시켰는데 독립 웹진이 그 예라 할 수 있다. 송신측 면에서는 단일 거대 미디어 업체가 정보내용과 정보유통을 독점하는 구조가 흔들릴 수 있다.

물론 이들 업체는 하루 아침에 몰락하지 않을 것이다. 새로운 매체 환경의 변화에 적응하기 위해 기업간 합병 및 기술적 전략을 시도할 것이다.

책의 경우, 종이책에서 오디오책, 비디오책, 디스켓책, CD-ROM책, 온라인책으로 발전하면서도 서로 다른 기능으로 공존하고 있다. 이처럼 잡지도 인쇄잡지와 전자잡지가 공존할 것이라는 견해가 아직은 지배적이다. 즉 활자미디어와

전자미디어는 서로 다른 영역을 확보하고 있기 때문에 이 두 매체는 경쟁하면서도 협력하며 공존해 나갈 것이라는 분석이다. 21세기 잡지의 진로는 전자잡지와 같은 전자 미디어를 이용한 멀티미디어의 세계로 빠르게 진전하겠지만 인간공학이라는 기본 명제를 벗어날 수는 없기 때문이다. 온라인 미디어의 편리함이 시각의 부담과 장소 이동의 한계, 잡지 속에 담긴 정보와 지식체계의 소유감 등 중요한 몇 가지 요소를 충족시키지 못한다면 인쇄잡지는 아무리 시대가 변해도 여전히 중요한 문화양식으로 남을 것이다.

그러나 한 가지 부인할 수 없는 것은 네트워크를 통한 디지털 혁명과 정보기술은 미디어 환경에 근본적인 변화와 지각변동을 몰고 왔으며 앞으로도 이러한 양상은 더욱 커진다는 것이다. 인쇄잡지들이 전자잡지로의 변화를 시도하는 것은 이러한 일환으로 해석할 수 있다. 새로운 테크놀러지들은 더욱 미세하게 작용하여 우리의 미디어 양식과 사고방식, 나아가 개인의 라이프사이클도 바꾸어 놓으면서 깊게 자리잡아갈 것이다.

이러한 맥락에서 새로운 패러다임에 맞는 새로운 전략은 필요 불가결한 요소이며 21세기 정보화 시대의 변화조짐과 구도 그리고 기술의 발달로 인한 전자잡지의 위상을 파악하는 것이 급선무이다.

다음으로는 이를 근간으로 한 구체적인 전자잡지 경영전략 방안이 모색되어야 할 것이다. 온라인 미디어 시대에 맞는 전자잡지는 먼저 멀티미디어 콘텐츠 및 기술을 한곳에 통합시키는 시너지 전략을 모색해야 할 것이다. 시너지 효과를 극대화하기 위해서는 앞서 살펴보았듯이 해외의 주요 잡지기업이 어떻게 시장을 확대해 나가고 이용자에게 접근하는지 등을 통해 알 수 있을 것이다. 한마디로 관련분야 기업을 인수, 합병하여 타 업체보다 경쟁우위를 확보하는 것으로 설명될 수 있다.

이는 이용자 라이프 스타일에 따른 발빠른 변화를 시도하는 것으로 그 결과를 기대할 수 있다. 즉 인터넷 잡지의 경우 단순하게 인쇄잡지 내용을 그대로 웹상에 올려놓는 다거나 웹진의 경우 이용자가 접속 할 때까지 기다릴 것이 아니라 구독자를 세분화 시켜 맞춤형 정보 서비스를 제공하는 것이다.

독자들의 욕구가 무엇이며 그들의 욕구를 맞춤형 생산에 의

해서 어떻게 충족시켜줄 것인가 등 문제해결과 실천을 위한 전략적 중개자로서의 역할을 피해야 한다는 것이다.

마지막으로 지식산업화를 피하는 것이다. 조셉나이의 예언처럼 미국이 '소프트웨어 아이디어'로 세계 초강대국으로 부상했듯이 21세기에 도 아이디어, 즉 두뇌의 힘이 세계를 지배하게 될 것이다.

이는 결국 정보콘텐츠를 핵심적으로 개발하고 지식산업의 핵심요소로 활용해야 하는 것을 뜻한다. 지식기반 산업에서 고부가가치를 창출할 지식산업으로서 전자잡지 산업을 육성하는 것이 향후 다가올 디지털 미디어 시대의 원동력이라고 하는 이유가 바로 여기에 있다.

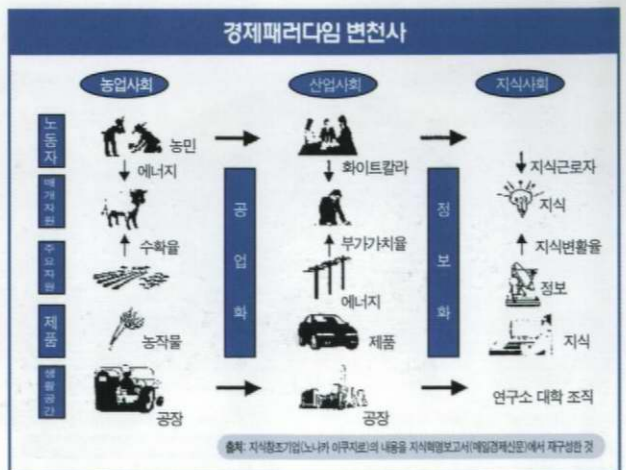
잡지의 변화 움직임은 이제 시작일 뿐이다. 급변하는 정보 전달기술의 수단과 새로운 인공지능도구들은 21세기에 잡지의 특성과 역할 기능에 커다란 영향력을 행사할 것이다.

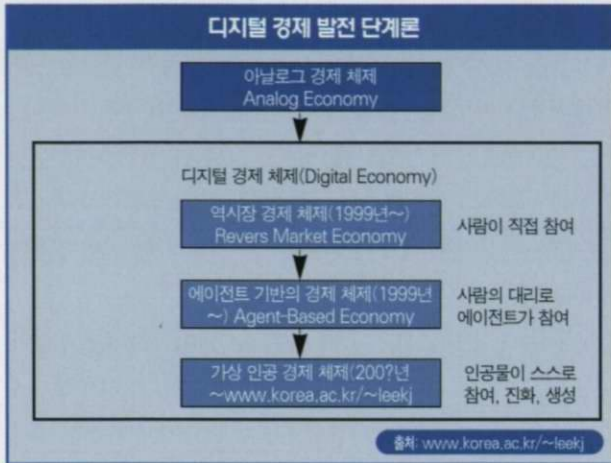
1. 새로운 패러다임의 등장

1) 디지털 경제시대의 도래

세계는 지금 인터넷으로 대표되는 디지털 기술의 급속한 발전에 힘입어 인터넷 경제시대 또는 디지털 경제시대로 진입하고 있다. 이러한 변화 속도는 20세기 동안 나타난 변화를 무색하게 만들 정도로 잡지, 신문, 방송은 물론 산업 전 분야에서 빠르게 진행되고 있다.

지난 80년대 중반 비로소 일반인들에게 공개된 인터넷이 불과 10여년만에 미래 비즈니스의 핵심으로 자리잡은 미국의 경우, 단 4년만에 5천만 명의 이용자 수를 기록했다. 같은 수





의 이용자를 확보하는 데 35년이 걸린 라디오나 12년이 걸린 TV와 비교할 때 엄청난 확산 속도를 보여주고 있는 것이다.

이와 함께 인터넷 도메인 수나 웹사이트 수도 매년 2배 이상씩 가파른 증가세를 나타내고 있다. 1999년 말 미국에서 '비즈니스닷컴'이 7백50만 달러에 팔린 것에 이어, 2천년 초에는 국내업체가 '코리아닷컴' (<http://www.korea.com>)이라는 인터넷 도메인을 약 5백만 달러(55억원)에 사들여 도메인 매각 사상 국내거래업체로서는 최대의 금액으로 거래되기도 했다.

또 인터넷을 이용한 온라인 정보서비스 회사인 ALO은 '정보'만 팔아 1998년 26억달러의 매출액을 올려 상장주식 시가 총액을 기준으로 미국 최대의 제조업체인 GM을 2배 이상차로 따돌렸다.

Amazon.com, Autobuytel.com, E-bay 등 전자상거래 사이버 기업들은 겨우 컴퓨터 몇 대의 자산만으로 기존 업체보다 30~50% 싸게 상품을 판매함에도 불구하고 아마존의

경우, 1998년 6억 달러 이상의 수익을 올렸다.

이러한 인터넷 비즈니스 업체들은 지금 미국에서 가장 미래 가치가 높은 회사로 평가받고 있다. 흥미로운 점은 이들 신생기업 대부분이 대규모 자본을 기반으로 회사를 세우지 않았다는 것이다. 공장도 땅도 없다. 유일한 자원은 아이디어, 즉 콘텐츠이다.

이제 천연자원도 자본도 아닌 인터넷과 아이디어가 부의 원천이 되는 시대로 접어든 것이다. 앞으로 상당기간 '인터넷+콘텐츠=부'라는 등식은 인터넷 경제시대의 명제로 존재할 것이 분명하다.

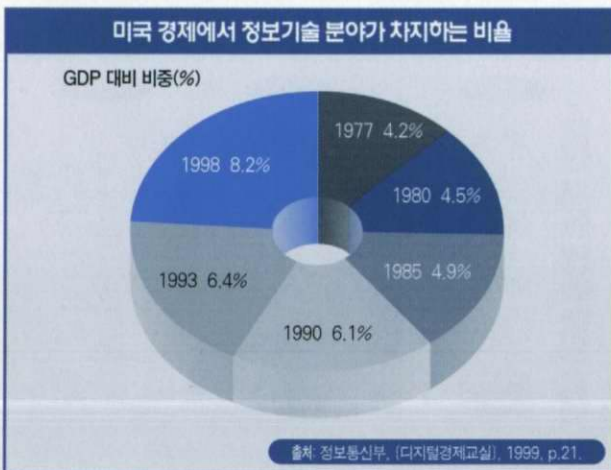
최근에는 무선 케이블 TV 인터넷 혁명까지 일고 있다. 이는 전화선이나 근거리통신망(LAN)으로 연결하지 않고도 전파를 이용해 케이블 TV프로그램을 보거나 고속 인터넷을 즐길 수 있는 시스템이다.

세계최고의 정보통신기술(IT)을 자랑하는 美 켈컴사가 개발한 무선 네트워크 기술은 크게 세 가지 방향으로 펼쳐질 전망이다.

첫째, 음성통신과 상시 무선인터넷 접속이 가능한 무선통신 기술이다.

둘째, 이를 바탕으로 한 무선전자상거래(M-Commerce)와 개인대 개인간 의사소통, 교육, 오락, 상호대화형 멀티미디어다. 마지막으로 무선네트워크로 연결된 모든 기기들을 원격 조절하는 이동전화단말기다.

국내의 경우 한국멀티넷이 오는 4월부터 서울타워 등 초고층 송신탑을 통해 각 가정으로 전파를 보내 케이블TV 고속인터넷을 제공하는 무선 멀티미디어 서비스를 실시할 예



정이다.

결국 이렇게 빠르게 발전하는 정보통신기술에 따른 미디어의 미래환경에 적응하지 못하는 산업은 사라지게 될 것이다.

또 혁신적 사고로 변화를 선도하는 기업 및 경영인에게는 유사 이래 최대의 기회가 눈앞에 펼쳐지는 시대가 곧 오게 되는 것이다.

2) 지식정보시대의 도래

21세기를 앞두고 사회 전반에 걸쳐 모든 시스템에 근본적인 변화를 가져온 것은 컴퓨터, 정보통신 기술의 혁신을 포괄하는 디지털 혁명이다.

디지털 혁명에 의해 세계경제가 네트워크 경제로 편입되면서 기업의 가치창출과 경쟁 우위의 주된 원천은 천연자원, 자본, 물리적 노동력으로부터 정보와 지식의 획득 가공 활용 능력으로 탈바꿈하고 있다.

다시 말하면 디지털 혁명과 이에 따른 경제시스템의 변화가 의미하는 것은 21세기에는 디지털 경제를 넘어서 지식정보시대가 본격적으로 도래할 것이라는 것이다.

디지털 경제 시스템이 정보통신 기술에 기반하여 경제활동이 사이버 공간으로의 이동을 의미하는 협의의 개념이라면 지식정보시스템은 정보와 지식이 가치창출과 경쟁우위의 주된 원천이 되는 시스템을 의미하는 보다 광의의 개념이다.

이 같이 지식정보기반 시대라는 것은 지식과 정보 그 자체가 활발히 거래됨으로써 부가가치가 높게 창출되는 사회를 말한다.

OECD 보고서에 따르면 오늘날 선진 경제국에서는 정보통신, 컴퓨터 하드웨어 및 소프트웨어, 제약, 교육 및 텔레비전과 같은 산업을 포함하는 지식기반 산업이 국내총생산(GDP)의 절반 이상을 차지하고 있다.

제조업 산출물에서 하이테크 산업이 차지하는 비중은 지난 20년 사이 거의 2배로 증가하여 25% 수준이며 지식 집약적 서비스 부문은 이보다 훨씬 더 빠른 속도로 성장하고 있는 것이다.

세계은행은 지식기반시대로의 이행에 대해 세계 부의 64%가 인적자본으로 구성되어 있다고 밝히고 있다. 맥킨지(McKinsey)의 최근 연구도 2000년대가 시작되는 시점에서 미국의 모든 직업 가운데 80%가 두뇌를 쓰는 종류일 것이라

고 결론짓고 있다.

이미 부를 창출하는 기반이 되는 것이 바로 지식인 지식기반 경제가 도래한 것이다.

이러한 지식기반시대에는 지식의 창출과 확산 및 활용을 활성화시키는 것이 필요하다.

우리 정부도 이러한 문제점을 인식하고 1999년 5월 국정과제의 하나로 지식기반 확충을 제시한 바 있다. 이는 잠재성장력의 유일한 수단은 지식을 통한 국가의 '총요소 생산성(Total Factor Productivity)'의 향상 뿐이라는 인식을 바탕으로 지식이야말로 정보사회 국가경제력의 원천임을 정책적으로 표명한 것이라고 볼 수 있다.

'POINTS 2010'은 2010년까지 한반도의 정보화, 네트워크화, 과학기술화(Peninsular On the Information, Network, Technology & Science)를 이루자는 것으로 지식정보 국가, 정보기술 선도국가, 가상세계 중심국가 건설을 제시하고 있다. '1인 1PC, 1인 1홈페이지' 실천운동을 전개, 지식정보화 시대에 대비한 정부의 각오라고 볼 수 있다.

드러커는 지식정보기반 경제로의 패러다임 이동에 의해 "다가오는 21세기는 산업화 시대와는 성격이 전혀 다른 경영환경의 급격한 변화, 끊임없는 신기술 등장, 경쟁기업 대두 등으로 특징 지워지는 초경쟁 환경이 될 것"이라고 내다보고

산업사회와 지식정보사회		
구분	산업사회	지식 정보사회
정의	증기기관 발명으로 중화학 산업을 중심으로 제조업이 주도하는 제2의 물결시대	인터넷을 통하여 정보 지식산업이 주도하는 제3의 물결시대
추진운동	새마을 운동	정보화 운동
근간	토지, 자본, 노동, 공장	정보, 지식, 기술, 문화
비전	새로운 백년 다시여는 새마을 (정신계발, 소득증대, 환경개선)	지식정보국가 정보기술선도국가 가상세계중심국가
목표	새마을 운동을 영속적인 국민운동으로 추진하는 선도적 역할 민족역량을 결집하여 지역사회, 국가발전에 기여	2010년까지 과학기술 경쟁력 정보화 지수 문화경쟁력 등 세계 5위로 끌어올리기 문화의 정보화를 통해 인류문화국가 이룩
구호	근면, 자조, 협동	1인 1PC 갖기, 1인 1발명, 1인 1홈페이지 구축
실천운동	문맹퇴치, 헌책 보내기, 새마을운동, 대학생 농활	컴맹 넷맹퇴치, 농어촌 컴퓨터 보내기, 정보화운동, 대학생컴활



있다. 급격한 환경변화에 맞게 신기술을 습득하고 기업의 경쟁기반을 구축하고 지식을 권력화 한 국가만이 세계경제에서 살아남을 수 있다는 것이다.

기업경영에 있어서도 지식에 지식을 적용하는 새로운 형태의 사회변화를 이룩한 국가만이 21세기를 주도하게 된다는 것이다.

또한 기업 내에 존재하는 조직이나 개인이 갖고 있는 지식을 활용해 경쟁력을 높이는 것만이 기업경쟁력을 끌어올릴 수 있게 된다는 것이다.

궁극적으로 신문이든 잡지든 언론의 지식정보 시스템 구축은 지식사회에서 핵심적인 경쟁력의 원천인 효과적인 지식자본의 확보 및 활용을 통해 지적 자산화를 이루는 데 그 목적이 있다.

지식정보시대의 도래에서 정보와 지식을 강조하게 된 바탕은 다음의 몇 가지로 설명할 수 있다.

첫째, 글로벌화(globalization)이다. 글로벌화에 대한 그 동안의 논의를 살펴보자면 로버트슨(Robertson)은 세계가 글로벌화로 압축되며 전체로서의 세계의식이 강화되는 것으로 정의하고 있다.

여기서 세계의 압축이란 민족단위의 사회적 전통과 정치적 제도가 근대화 과정을 거치면서 통화되어감에 따라 상호의존적으로 변해가는 것을 의미한다.

또한 세계의식의 강화는 한 개인의 사고나 의식세계가 한 지역이나 이국적 차원에서 머물기보다는 전세계로 확산된다는 것을 의미한다. 따라서 로버트슨은 글로벌한 의식의 확산은 전세계가 단일체제로 발전해 가는 가능성을 높여주며 이에 따라 세계가 점차 하나로 통합되는 과정으로 정의하고 있다.

한편 기든스(Giddens)는 글로벌화를 상호 결합의 단순과정으로 설명하는 것이 아니라 좀더 종합적 요인을 내포하는 명제인 '시간-공간의 분리'로 설명하고 있다. 그는 근대화의 가장 가시적 결과물이 바로 글로벌화의 인식에 있다고 주장한다.

근대 이전까지는 사회의 구성이 공동체 성격을 유지하여 시간과 공간이 합치되었지만 근대화 과정을 거치면서 시공의 분리가 촉진되었다는 것이다.

그러나 통신의 발달 등으로 시·공간적 고립성을 극복하고

다른 곳까지 영향을 미침으로써 세계를 단일망으로 엮는 것이다.

즉, 글로벌화는 일련의 과정을 통하여 사회생활에서 시간과 공간의 재질서가 이루어지는 과정이라는 것이다.

결국, 두 논의는 글로벌화는 국가 개념이 정치, 경제, 문화적으로 약화되어 국가간 경계가 사라지고 사람 간의 공간이 전세계적, 혹은 전지구적으로 확대되는 과정이라고 설명하고 있다.

둘째, 전문지식의 가치에 대한 인식제고이다. 정보사회의 한 특징으로 언급되는 정보와 지식의 중요성, 특히 전문화된 지식 가치에 대한 인식이 증대되고 있다고 볼 수 있다.

셋째, 중요한 생산요소로서 지식의 특이성에 대한 인식이 높아지고 있다. 이는 생산과정에 있어서나 생산요소적인 측면에서 모두 지식이 중요한 위치를 차지하게 되었다는 것을 의미한다.

넷째, 컴퓨터 네트워크 구축비용이 낮아졌다. 정보사회의 여러 미디어가 거대한 네트워크를 통해 전달된다고 할 때, 네트워크 구축비용은 더욱 낮아져 정보사회로의 이행을 가속화시키고 있는 것이다.

3) 콘텐츠시대의 도래

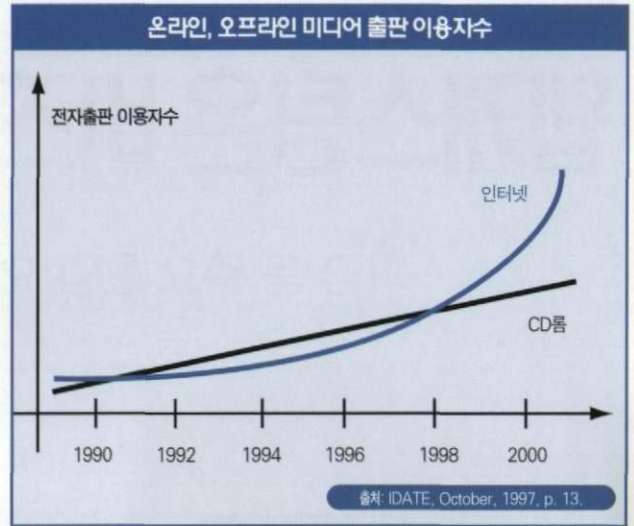
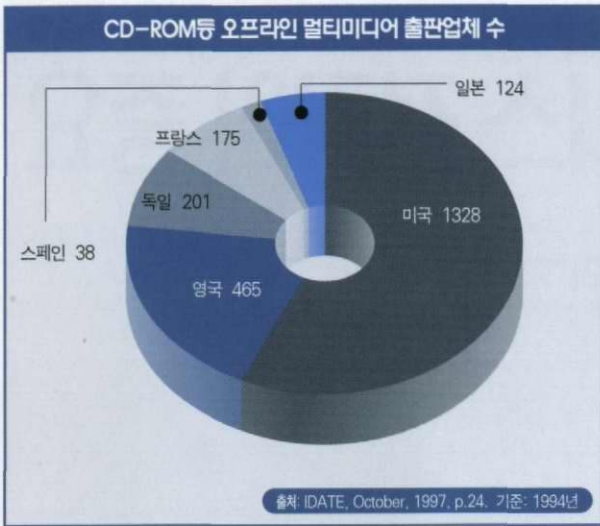
정보사회, 지식경제가 진전됨에 따라 지식 상품의 가치가 더욱 중요하게 부각되고 있다.

지식상품의 유형 가운데 하나인 정보콘텐츠의 중요성이 여기에 있다.

정보콘텐츠란 소설, 그림, 사진, 비디오, 음악을 막론하고 멀티미디어 상품이나 서비스의 근간을 이루는 지적재산(intellectual property)을 의미한다.

이러한 정의에 따르면 정보콘텐츠 산업의 범위는 출판물 비롯해 정보 서비스, 영상물, 게임 및 교육 소프트웨어 등을

콘텐츠 산업과 산업기술			
-	80년대 태동기	90~95 도입기	95~99 디지털시대 진입
영 화	SFX를 위한 디지털 기술의 새로운 시도	영화내 디지털 기술의 비중 증대 (T2, Apollo 13)	완전 디지털 영화의 등장: Toy Story, Antz 자연스러운 SFX: Titanic
음 악	CD 등 디지털 음악 도입	디지털 음악의 확산 (CD, MD, DVD)	MP3 등 새로운 디지털 다운로드 포맷의 등장
출 판	전자출판의 도입	CD-ROM 기반의 멀티미디어 출판	인터넷 기반의 온라인 출판



포함한다.

국내에서 정보콘텐츠가 주목을 받기 시작한 것은 1998년 말, 정부가 영상, 음반, 출판등 28개 지식기반 신산업 분야를 21세기 핵심전략산업으로 선정, 육성기로 한 데서 비롯된다. 정보콘텐츠 산업은 크게 출판콘텐츠 산업과 영상콘텐츠 산업으로 대별된다. 바꿔 말하면 출판콘텐츠는 정보콘텐츠 산업의 기반이며 '인프라'이다. 이보다 더 중요한 의의는 그것이 지식을 다룬다는 점이다.

즉 출판콘텐츠는 지식기반 경제(knowledge-based economy)의 실제적 기반이요, 원동력을 제공한다는 것이다.

정보콘텐츠 산업으로서 미디어 산업의 근간이 되는 출판콘텐츠는 신문, 잡지, 서적 등의 전통적인 인쇄출판(종이책 출판), CD-ROM같은 오프라인 멀티미디어 출판, 소비자용 온라인 서비스나 기업정보 서비스 같은 온라인 멀티미디어 출판으로 구분한다.

미국은 오프라인 멀티미디어 출판콘텐츠 산업에서 독보적

인 위치를 차지한다. 1996년 미국의 오프라인 멀티미디어 콘텐츠 출판업체 수는 1천3백26개로 이는 영국과 독일, 프랑스, 스페인을 합한 주요 유럽 국가들의 업체수 8백79개 보다 훨씬 많은 수치이다.

온라인 멀티미디어 출판콘텐츠 산업은 성장산업이다. 디지털 기술의 급속한 발전 및 컴퓨터 네트워크화(인터넷)의 폭발적인 성장과 함께 웹진 등 온라인 멀티미디어 출판은 향후 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

결국 정보콘텐츠는 정보사회의 핵심이며 부가가치의 원천이다. 정보사회의 경제란 지식기반 경제이며, 정보콘텐츠란 결국 지식의 산물이기 때문이다. 바로 여기에 정보콘텐츠 산업을 육성해야하는 필요성이 있다.

이러한 맥락에서 지식산업이자 디지털 산업이며 문화산업이기도 한 정보콘텐츠 산업은 새로운 도전과 기회를 맞아 잡지분야에서도 부각되고 있다.

동시에 잡지산업은 정보기술의 혁명과 매체환경의 변화, 그리고 지식기반시대로의 전환점에서 기술적, 사회적 변화로 인해 심각한 도전에 직면해 있는 상태이다.

지식기반 경제의 효과적인 촉진을 위해서는 지식의 축적과 공유가 필수적인데 출판콘텐츠는 바로 이러한 지식의 축적과 공유를 기능하게 하는 기반을 제공한다. 이런 측면에서 잡지에 있어 콘텐츠만이 변화하는 패러다임에 부응할 수 있다.

잡지는 신문에 비해 자세한 내용을 담고 좀더 심층적으로 내용을 다루고 있기 때문에 콘텐츠 측면에서 우수해질 수 있는 잠재 가능성이 높다. 🌐

온라인과 오프라인의 전략적 제휴		
유형	사례	특징
오프라인+ 오프라인	오토익스체인지(포드와 오라클) 북토피아	온라인 진출 위험 공동부담, 시너지 효과 출판시간 컨소시엄 형태로 전국 서점 연계
온라인+ 오프라인	네이버마이비즈, 야후쇼핑, 헬로아시아, SK텔레콤-드림위즈, 비즈클릭, 아이팝콘	업종간 전략적 제휴 유통, 개발, 마케팅의 수직적 구조
온라인+ 온라인	시작컴, 인터존, 셀피닷컴, 아시아네트	수평적 제휴, 글로벌 진출, 포탈 다변화 (경쟁심화, 허브포탈 등 대안 제시)