

오피니언

한국지방신문협회 공동 칼럼

光日春秋

한정호



마침내 미디어법이 통과되었다. 이제 신문과 방송, 대기업들은 새로운 미디어 산업에 뛰어들기 위해 분주하다. 신문과 방송의 교차영역이 허용되고 대기업들의 미디어산업 진출이 보다 용이하게 되었다. 케이블TV에도 KBS나 MBC 같은 종합편성채널이 허용되고 뉴스채널도 더 늘어날 전망이다. IT 강국에 이어 미디어 강국답게 우리나라에는 이제 다른 어떤 나라보다 인구당 미디어의 비율이 높다.

공중파방송은 물론 케이블TV, 위성TV에 이제 인터넷을 이용한 IPTV까지 가세하게 되었다. 핸드폰과 DMB 수신기에서도 온갖 프로그램이 쏟아지게 되었다. 그렇다고 신문과 잡지의 수가 줄어든 것도 아니다. 불황에 허덕이면서도 그 숫자는 더러운 많은 미디어의 재원이 되는 광고가 충분히 공급되지 못할 공산이 크기 때문이다. 케이블TV에도 KBS나 MBC 같은 종합편성채널이 허용되고 뉴스채널도 더 늘어날 전망이다. IT 강국에 이어 미디어 강국답게 우리나라에는 이제 다른 어떤 나라보다 인구당 미디어의 비율이 높다.

미디어 범람시대에 새롭게 등장하는 마케팅의 무기인 MPR(마케팅 PR)이다. 노스웨스트 대학의 토마스 해리스 교수 같은 사람은 이제 광고의 시대가 가고 MPR의 시대가 만개한다고 장담한다. MPR은 간단히 말해 광고에 의존하지 않고 미디어의 내용을 직접 노리는 마케팅 커뮤니케이션을 의미한다. 해리스 교수는 결과적으로 유료광고는 줄고 비광고 미디어 공략형태의 마케팅전략이 늘 것이라고 내다본다. 특히 기존 일간신문과 방송(공중파)의 광고는 큰 타격을 볼 것으로 예측한다.

광고의 자리가 MPR로 대체된다면 무슨 일들이 일어날 것인가. 기업들로서는 한없이 늘어난 미디어의 지면과 프로그램을 직접 공략해서 자신들의 회사나 브랜드, 제품의 이름이 나타나도록 한다. 영화

는 PPL(영화 속에 특정 제품이 등장하게 만드는 마케팅 기법)로 가득 찬다. 경제지의 경우 아래 제품 소개란을 기사처럼 빼앗아 운영하고 있다.

이제 공중파와는 달리 규제가 약한 케이블과 팽창은 예상하지 못한 미디어 생태계의 변화를 가져온다. 특히 불경기로 이러한 많은 미디어의 재원이 되는 광고가 충분히 공급되지 못할 공산이 크기 때문이다. 케이블TV에도 KBS나 MBC 같은 종합편성채널이 허용되고 뉴스채널도 더 늘어날 전망이다. IT 강국에 이어 미디어 강국답게 우리나라에는 이제 다른 어떤 나라보다 인구당 미디어의 비율이 높다.

미디어 범람시대에 새롭게 등장하는 마

는 어떤 영화는 재벌사로부터 수십억의 협찬을 받고 그것이 기획에 포함되어 PPL로 나타나 마치 기업홍보영화를 방불케 한다.

미디어의 뉴스거리를 만들기 위한 고의적 이벤트를 기획하는 것이 MPR의 가장 큰 목표이기도 하다. 이 모든 것들은 교묘하게 기획, 제작되며 때문에 눈에 띠지 않는다. 이러한 MPR 시대가 도래하면 독자들과 시청자들의 지위는 약해지고 일개 소비자로 전락할 수밖에 없다. 광고와 신문기사의 차이가 없어지고 방송의 프로그램 또한 스獒서 기업의 홍보채널이 된다. 단적으로 말하면 유료 광고는 무료 기사 형광고로 바뀌는 것이다.

이러한 환경에서는 엘리트 신문이나 공영방송의 출현을 기대하기 힘들다. 대기업과 신문사가 컨소시엄을 이루어 만든 방송사가 재원의 창출을 위해 기업의 MPR 전략을 그대로 수용하고 이에 대한 대가를 공공연하게 받을 가능성은 매우 커진다. 모든 기업들이 MPR을 하면 기업에 대한 제대로 된 비판은 어디에서 찾을 수 있을 것인가.

미디어의 발전은 그에 상응하는 광고의 공급을 전제로 해야 하며 기사와 광고, 프로그램과 광고는 엄연히 분리되고 미디어의 편집과 영업이 분리되는 것이 바람직하다. 그러나 지금의 국내 형편으로 볼 때 미디어의 대폭발은 MPR의 발전과 함께 홍보성 기사와 프로그램의 난무로 이어지지 않을까 우려스럽다.

〈연세대학교 언론홍보영상학부 교수〉

※ 본란의 내용은 본지 편집방향과 일치하지 않을 수도 있습니다.

독자투고 환영합니다. 이름, 주소, 전화번호를 써주세요

MPR 시대와 저널리즘의 위기
<마케팅 PR>

다. 광고가 부족해 재원이 약해진 신문과 방송은 정부와 기업이 제공하는 페블리시티(보도자료)에 크게 의존한다. 자언스럽게 기업이나 정부의 홍보자나 홍보방송으로 전락한다.

MPR 시대의 도래는 마케팅에는 절호의 기회이지만 저널리즘에는 큰 위기를 초래한다. 워치독(watchdog)으로서의 언론의 기능은 약해지고 기업과 단체들의 보이지 않는 홍보 미디어로 전락할 위험이 크다. 이는 MPR 시대에 국민이 가장 경계해야 할 점이다. 무엇이 광고이고 기사이고 프로그램인지 알 수 없게 된다. 미국의 경우 실제 히트를 친 연예소설에 유명기업의 광고가피가 연인 간의 대화 대사로 그대로 실리기도 했다. 이는 처음부터 작가와 계약을 맺은 광고소설인 것이

광고의 자리가 MPR로 대체된다면 무슨 일들이 일어날 것인가. 기업들로서는 한없이 늘어난 미디어의 지면과 프로그램을 직접 공략해서 자신들의 회사나 브랜드, 제품의 이름이 나타나도록 한다. 영화

〈연세대학교 언론홍보영상학부 교수〉

※ 본란의 내용은 본지 편집방향과 일치하지 않을 수도 있습니다.

501-711 광주광역시 동구 금남로 2가 20-2 광주일보 오피니언 담당자/전화 062-2200-628/팩스 062-222-4918/e메일 opinion@kwangju.co.kr

의료 칼럼



강채미

40대의 간이 위험하다.

2005년에 발표된 국내 사망자 원인 순위에 따르면 간질환이 6위, 특히 40대 사망원인의 2위를 차지하고 있다. 간질환은 간암, 간경, 간암 등 주변에서 흔히 듣는 간 관련 질병들을 말한다.

우리 몸의 학화공장이라 불리는 간은 체내에 들어온 물질을 걸러주는 역할을 한다. 나쁜 독소를 걸러 건강한 몸을 만들어주는 것이다. 하지만 간은 침목의 장기라고 불릴 정도로 웬만큼 나빠지지

안 좋은 영향을 미치기 때문에 소화기를 건강하게 유지하는 것이 중요하다. 성급한 마음에 변비약을 복용하기보다는 섬유질 식품이나 냉수 등을 섭취해 자연스럽게 해소하는 것이 좋다.

몇 가지 제대로 먹지 않다가 한꺼번에 물어서 먹는다든지, 먹을 때 소화에 무리가 갈 정도로 많이 먹는 등의 식습관은 소화기뿐만 아니라 간에도 무리를 준다. 특히 영양의 균형이 깨져 간에서 필요로 하는 단백질을 충분히 공급해주

기 고

이종근



사람에게 첫인상이 중요하듯 처음 찾게 되는 나라와 도시의 모습은 누구에게나 오랫동안 기억에 남는다. 내게도 잊을 수 없는 국가가 있다.

고대문명 발상지로, 오늘날 아랍과 중동지역에서 정치적·문화적인 중심 국가를 이루고 있는 이집트의 첫인상은 또렷하게 남아있다. 이집트의 대표적인 도시 카이로의 풍경을 잊지 못함은 평화롭게 허처처럼 쓰러져 가는 아파트 창가에 걸려있던 허름한 담요들과 시든 화분 때

민·관·산·학 파트너쉽을 이루어 추진협의체를 구성, 문화 네트워크를 통한 주민의 적극적인 참여를 유도하여 시민과 전문가가 주축이 되는 거버넌스 시스템 방식으로 디자인을 계획하고 친환경적인 도시환경으로 바꿔 나가고자 하며, 이웃 간의 단절을 초래한 시설물을 개선하여 도시의 소통, 생활의 소통, 문화의 소통공간으로 도시 공동체 삶이 정겹게 형성되는 터전으로 만들고자 한다.

광주는 빛의 고을이며 문화예술의 도

살기 좋은 도시 만들어가는 人本 광주

문인지도 모르겠다. 문명의 발상지라는 이미지는 역사 속에 사라져 버린 듯 사람들의 지친 뒷모습은 마음을 안타깝게 하기에 충분했다. 카이로 중심가에 대형 백화점만 찾았더라면 우리 일행은 아마 그런 거리, 그런 아파트가 있으리라고는 상상도 못했을 것이다.

우리가 살고 있는 도시 광주를 어느 외국인이 찾게 되었을 때 보행자 중심의 잘 다듬어진 거리와 디자인이 이를 다운 건물만 보게 했다면 다행이지만 너무나 대조되는 회색빛의 높다란 콘크리트 용벽이나 쓰러져가는 담장이라도 보게 한다면 내가 이집트에서 느낀 천인상처럼 오히려 더없이 나쁜 인상만 주지 않을까 싶다.

그래서 광주시는 지난 6월부터 경관 취약지역을 찾아 아시아 문화 중심도시에 걸맞은 폐적한 저탄소 녹색경관 조성을 위한 발돋움을 하기 시작했다. 이번에 시범적으로 추진하게 되는 ‘경관 취약지 개선사업’은 경관이 불량한 옹벽, 벽면, 담장 등의 시설물을 조사하여

시이고 민주, 인권, 평화의 도시이기도 하다. 특히, 이번에 광주시에서 추진하고자 하는 경관 취약지 개선 사업은 인간 중심의 도시를 설계하는 것을 큰 목표로 두고 있다. 그래서 마을에 살고 있는 사람들이 살기에 가장 안전하고 편리하고 편안한 동네로 만들고자 주민을 직접 참여시키고 있다.

이처럼 마을의 주민인 시민과 전문가가 함께 만들어서 어울림이 아름다운 녹색 경관도시야말로 우리 모두가 “살고 싶은 우리 동네”로 불리게 될 것이며 취약한 환경으로 가끔씩 눈살이 찌푸리게 했던 골목길이 한번쯤은 딱정한 사람들과 함께 걸고 싶은 거리로 바꾸어 될 것이라고 생각한다.

또한, 유년시절 숨바꼭질하며 숨었던 나무와 돌담과 골목길이 그리워지듯이 이번에 새롭게 단장될 ‘우리 동네’가 먼 나라 사람들에게는 ‘다시 찾고 싶은 도시’로, 자라는 우리 아이들에게는 ‘잊지 못할 마을’로 재탄생될 것이라고 기대한다. 〈광주시 도시디자인과장〉

간을 지키자

않으면 그 증상이 잘 나타나지 않아 자칫하면 큰 병을 염두 수도 있다. 병이 있 어도 쉽게 겉으로 드러나지 않는 간을 미리미리챙기는 것이 필요하다.

건강한 간을 위해서는 생활 습관이 가장 중요하다.

과로·과음 폭식이나 폭식, 특히 안주 도 없이 빈속에 많은 술을 마시는 경우에 간에 무리가 오기 쉽다. 또 쓰인 피로를 풀지 못하고 계속 과로를 하는 것도 간을 힘들게 하는 것이다. 과로를 피하는 것은 간을 보호하는 기본적인 원칙.

술이나 담배를 않는 사람이라도 과로를 하게 될 때는 간에 무리가 갈 수 있다. 또 걱정스러운 일이 있어 초조·불안 상태가 계속되면 정신적인 피로가 몸에 영향을 미친다. 마음을 편하게 갖고 속 면을 키우며 신체적으로 무리가 되지 않도록 조심하는 것이 좋다.

소화기 건강 체크도 명심해야 한다. 변비가 있으면 장에서 분해, 흡수돼야 하는 성분들이 정상적인 분해과정을 거치지 못하고 유독성분이 되어 간에도

지 못하면 간의 기능은 약해질 수밖에 없다. 따라서 각각의 영양소가 충분히 공급되도록 하루 세끼를 규칙적으로 먹는 습관이 중요하다.

간 해독에 좋은 식품을 평상시 의식적으로 먹는 것도 큰 도움이 된다. 이중 결명자는 간에 열을 없애고 기운을 북돋워주며 독열을 다스린다. 눈이 쉽게 피로해지는 경우 복용하면 좋다.

쌀의 효능·건강성 적극 홍보해 소비 늘려가야

‘실업계고’에 대한 편견, 인재 키우는데 걸림돌

우리집 큰아들은 요리를 배운다면 실업계 고교로 진학해 공부하고 있다. 그런데 얼마 전 친지 한 분이 실업고교에 다닌다는 말을 듣고는 “중학교 때 공부 좀 열심히 시키기 그랬나?”라는 말을 던지는 게 아닌가.

언제부터인지 실업계는 ‘공부 못해서 선 택한 학교’ ‘문제아들이 다니는 학교’ 정도로 내려보는 경향이 있다. 반면 일반 인문계 고교는 ‘공부해서 대학 갈 아이들’로 인정해

주는 이분법이 따라다닌다. 이런 편견은 언제쯤 사라질까. 학교 형태가 학생의 실력을 기준하는 것이라는 말이 기사처럼 빠져나온다.

일전에 통계청이 조사해서 발표한 보도를 들었는데 우리 국민의 쌀 소비량이 날로 줄어들고 있다고 한다. 작년에 국민 한 사람당 1년간 쌀을 소비한 양을 계산해보니 평균 76.9kg을 먹었는데 이것은 2006년 78.8kg보

다 2.4%나 줄어든 것이라 한다. 보릿고개 시절에는 먹을 쌀이 없었지만,

다른 먹을 것들이 너무 많아 오히려 쌀소비가 줄다니 경제지감을 느낀다. 우리 학생들과 자녀들에게 쌀의 위대한 영양가에 대해 이야기해주는가. 그리고 우리 쌀의 효능과 건강성을 더 많이 홍보해서 아이들과 가족 모두, 그리고 이웃들이 쌀을 더 많이 먹도록 노력하자. ▲윤현숙·순천시 안풍동

시 설

추석 앞둔 지방경기 부양책 시급하다

일부 경제지표가 호전되는 등 실물경

평균 상승률은 11년 만의 최고치인 5%를 기록했다.

특히 지방 건설업계는 ‘빈사’ 상태다. 대조적으로 지역 경제가 여전히 침체에서 벗어나지 못하고 있다. 우리나라 경제지표는 대부분의 경제지표가 미국발 금융위기 이전 수준을 회복했다. 경상수지는 8월까지 6개월 연속 흑자 행진을 했고, 외환보유액이 지난달 2천454억달러로 1년 전(2천439억달러) 수준을 넘어서는 등 외화 유동성도 좋아졌다. 통계청은 “경기가 바닥을쳤다고 봐도 큰 문제는 없을 것”이라고 낙관적인 견해를 피력했다.

그러나 이 같은 낙관론은 달리 광주·전남 지역 경제는 아직도 한발중이다. 추석이 한 달도 채 남지 않았으나 재래시장은 “추석 경기”마저 기대하기 힘들 정도다. 재래시장은 말할 것도 없고 대형 유통업계 역시 매출 감소를 우려하고 있다.

추석을 앞두고 장바구니 물가가 오르고 있어 서민들의 살림살이를 더욱 힘들게 하고 있다. 물 들어 식료품 가격의 일부 정부가 요구된다.

신종플루의 영향으로 대규모 행사와 축제들이 취소되면서 광주·전남 지역

자치단체와 관련 업계가 심각한 후유증을 앓고 있다. 주최 측인 지역체육이 미처 출한 홍보 예산과 구조물 제작비 등을 날리게 됐고, 숙박·음식·특수품 등 업계는 기대했던 특수가 물거품이 돼 올상을 짓고 있는 것이다. 이를 축제 개최에 따른 경제효과가 작게는 수십억 원, 많게는 수백억 원에 달하는 점을 감안하면 신종플루가 침체된 지역 경기를 더욱 얼어붙게 하고 있는 것이다.

따라서 행사 개최 여부는 정부가 강압하는 것보다 자자체의 판단에 맡기는 것이 옳다. 다만 행사 개최 시 만반의 대책을 세워야 한다는 물론이다. 다만 행사 개최 시 만반의 대책을 세워야 한다는 물론이다. 지역 축제 및 국제 행사의 잇단 연기와 취소로 지역 경제가 흔들려서는 안 된다. 정부는 자자체의 행사를 무조건 취소하고 강요하라고 무리하게 할 것이다.

광주·전남 지역에서는 ‘2009 광주세계 공예스포츠’를 비롯 광주지자인비엔날레, 광주김치문화축제, 명랑대첩축제, 전남·제주 국제요트대회 등 크고 작은 행사가 잇따라 취소되거나 연기됐다. 이는 ‘연인원 1천명 이상 참가하고 이를 이상 계속되는 행사는 취소하라’는 행안부의 지침에 따른 것이다. 더욱이 행안부는 ‘행사를 강행하면 재정적인 폐널티를 주고 책임자·관계 공무원의 인

無等鼓

증시에서 9월은 특히 잔인한 달이었다. 작년에도 리먼브라더스가 붕괴하면서 세계 금융시장이 요동을 뒀다.

‘9월 효과’란 말도 있다. 9월에 유동 주식시장이 급락하거나 부진한 움직임을 보여 연중 가장 낮은 성과를 낸다는 뜻이다. 미국이나 우리나라 증시 모두 9월에만 저자를 내곤 한다.

‘네 마리의 날’(선물옵션 동시만기 일)을 하루 앞둔 9월 9일 코스피지수는 전날보다 11.92포인트(0.74%) 내린 1,607.77을 기록했다. 일부에선 대공황의 공포를 물고온 ‘9월의 망령’이 시작된 것 아니냐고 긴장하고 있으나, 한껏 오른 주식을 팔아 차익을