

MEDIA LLC와의 라이선스 계약에 의해 국문으로 제공됩니다

Gamasutra.com

홍보와 게임 언론: 게임에 대한 우리의 생각을 조종하는 홍보

Robert Ashley , Shawn Elliott

2007년 8월 9일

http://www.gamasutra.com/view/feature/1542/pr_and_the_game_media_how_pr_.php

지금은 사라진 게임기 및 게임 개발사인 3DO의 사장이었던 Trip Hawkins는 2001년 게임잡지인 GamePro의 편집장에게 화를 숨기지 않는 내용의 메일을 보낸다. “내 의견이 동의하지 않는다면 직접 책임을 지고 그렇게 하십시오... 독자가 고객이라는 말로 나하고 거래할 생각은 그만두십시오. GamePro의 진짜 고객은 회사 매출을 올려주는 광고주들입니다. 바로 게임회사들 말입니다.”



어찌 보면 틀린 말도 아니다. 유명 게임잡지사에게 광고비를 지불하는 것은 게임 퍼블리셔와 하드웨어 제조업체니 말이다. 하지만 최초로 독자의 관심을 불러모아 광고를 더욱 값지게 만드는 것은 게임에 대한 솔직한 기사들이다. 그리고 여기서 마케팅은 더욱 미묘해진다. 마케팅 매니저들이 광고 내용을 관리한다는 것은 당연하지만, 이들이 게임 잡지의 기사까지 거의 모두 관리한다는 사실을 알고 있는가? 이는 독자에게 원하지도 않는 잡동사니를 몰래 팔아 넘기는 술수가 아니다.



이는 게임 언론이 게임 퍼블리셔만이 제공할 수 있는 정보와 인력, 그리고 제품에 거의 전적으로 의지하고 있다는 부인할 수 있는 사실에 자연스럽게 따라오는 결과이다. 1년 후에나 발매될 예정인 게임의 최신 정보를 얻고 싶은가? 언제 어떤 정보를 얻고 누구를 인터뷰할 수 있는지는 완전히 게임 퍼블리셔의 마케팅 매니저 손에 달려 있다.

물 대신 정보가 가득 담긴 수도를 생각해봐라. 여기서 수도꼭지를 잡고 있는 사람들, 즉 기자들에게 곧 발매될 게임에 대한 정보를 줄 것인지 말 것인지, 게임 개발자와의 인터뷰를 허락할 것인지 말 것인지, 그리고 마지막으로 게임의 초기 리뷰 카피를 보내줄 것인지 말 것인지를 결정하는 것은 퍼블리셔의 홍보전문가들이다.

홍보전문가라는 말은 여기저기서 많이 접해보았을 것이다. 하지만 그들이 정확히 어떤 일을 하는지도 알고 있는가? Games for Windows의 홍보매니저인 Michael Wolfs는 “언론에 신제품 및 서비스에 대한 정보를 알려준다. 그러면 언론은 우리 회사가 대중에게 알리고자 하는 정보에 대한 그들의 의견을 전달한다. 결국 최종 목표는 온라인과 오프라인 잡지, 방송, 포드캐스트 등에 우리 게임에 대한 기사를 내는 것이다.”라고 자신의 일을 설명한다.

홍보전문가에 대한 Wolf의 원칙에 가까운 설명은 게임 언론과 그들이 보도하는 제품과의 이상적인 관계를 보여준다. 그러나 홍보전문가는 단지 정보를 전달할 뿐 아니라 스포(Spore)는 진화에 대한 게임이다, 크라이시스(Crysis)는 예쁘다 등과 같이 퍼블리셔가 대중에게 말하고자 하는 특정 정보를 긍정적으로 보도하라고 게임 언론에 압력을 가하는 일이 더 많다. 간단히 말해 게임언론에서 독자에게 어떤 내용을 어떻게 전달할 건지에 관해서까지도 영향력을 발휘하려고 하는 것이다. 실제로 게임 기자와 편집장들은 홍보전문가들과 매일같이 접촉하면서

잡지에 실릴 기사들을 수집한다. 하지만 홍보전문가가 정말로 기사를 좌우할만한 힘을 가지고 있는가? 그리고 홍보매니저들이 독자가 읽는 온라인과 오프라인 잡지의 기사 내용에까지 영향을 미치는가? 홍보전문가라는 직업의 존재가 이에 대한 답을 함축하고 있다. 진짜 질문은 무엇에 그리고 어떻게 영향을 미치는가는 것이다. 우리는 이에 대한 답을 찾기 위해 게임 업계에서 현재 홍보 일을 하고 있거나 했던 전문가들과 그들이 어떤 방식으로 일하는지에 관해 인터뷰했다. (업계 정상 퍼블리셔의 홍보매니저들에게도 연락을 취하였으나 인터뷰를 거절 또는 허락하지 않았다.)

당근: 독점 정보

게임회사에서 자사의 게임과 제품을 보도하도록 언론에 압력을 가하는 이유는 분명하다. Namco, Enix, THQ, Midway, Majesco 등과 함께 일해온

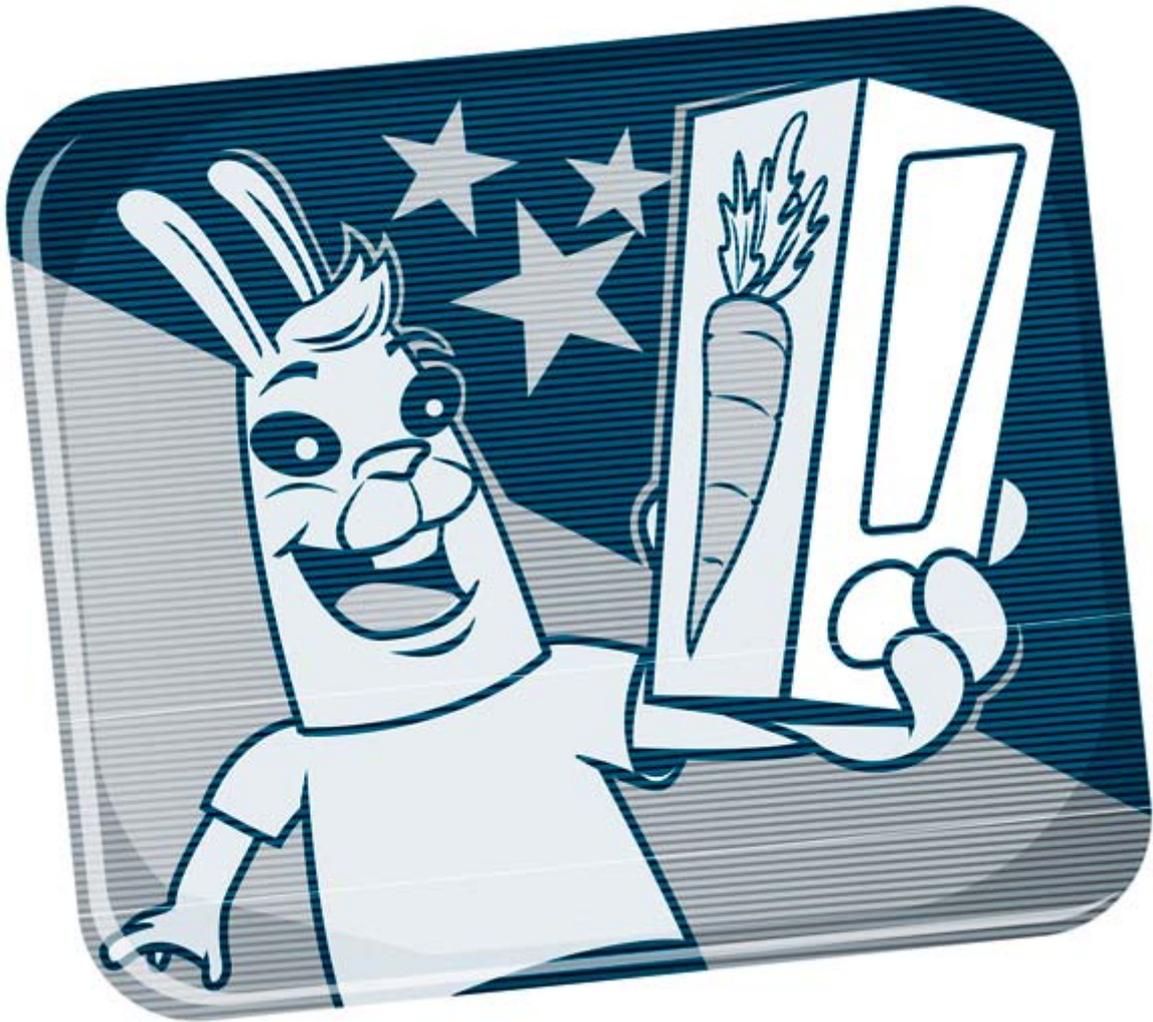


베타랑 홍보전문가인 Laura Heeb Mustard는 “게임 잡지인 Prominent Games에서 6페이지 분량의 기사를 공짜로 내보내준다면 따로 광고할 필요가 어디 있는가? 회사에서 내보내고자 하는 정보는 이미 그 기사에 다 들어 있는데 말이다. 그리고 만약 프리뷰 코너에 소개된다면, 긍정적인 방향으로 쓰도록 확답을 받아놔야 한다. 이는 비즈니스 센스이다.”라고 말한다.

기사는 광고와 달리 기자들이 게임에 대해서 하고 싶은 말은 무엇이든지 쓸 수 있다. 하지만 게임잡지와 같은 게임언론에서 특정 게임에 대해서 또는 게임 개발자들과 인터뷰를 하려면 퍼블리셔의 허락이 필요하고 이 과정에서 퍼블리셔는 영향력을 행사하게 된다. 퍼블리셔의 가장 큰 무기는 독점 기사 제공으로 이를 통해 커버스토리까지 차지할 수 있다.

요즘처럼 온라인 매체가 거의 동시안으로 보급되는 상황에서 오프라인 매체는 게임 퍼블리셔에서 제공하는 독점 정보에 더욱 많이 의존하게

된다. 퍼블리셔는 독점 정보를 제공하고 잡지사는 몇 페이지에 달하는 커버스토리나 독자들의 눈을 사로잡는 표지사진을 약속한다. 즉 언론은 해당 게임에 대해 일정 기간 동안 독점으로 보도할 수 있는 권리를 얻게 되는 것이다. 물론 여기에 금전적인 거래는 없고 게임언론은 퍼블리셔가 원하는 방식대로 이들 정보(또는 퍼블리셔의 의견)를 전달한다.



Joshua Ellingson의 일러스트레이션

그러나 퍼블리셔가 독점 정보를 어떻게 배분하느냐에 따라 문제가 발생하기도 한다. 우리가 인터뷰했던 홍보전문가에 따르면 어떤 잡지가 더 많이 팔리느냐와 같은 단순한 사업적 관점 또는 최근 나에게 어떤 이득을 주었느냐와 같은 과거 긍정적인 보도에 대한

무언의 보상으로 독점 정보를 나눠준다고 한다.

Flagship Studios의 마케팅 및 커뮤니케이션 부서 이사인 Tricia Gray는 “이것은 비즈니스이다. 다른 그 어떤 요소보다 무엇이 제품에 이득인지를 가장 먼저 고려한다. 만약 X라는 잡지가 최선이라고 생각하면 당연히 X를 선택한다. 여기에 음모나 뇌물, 매수, 위협, 비밀작전 등은 없다.”라고 말한다.

한때 Rockstart Games에서 홍보매니저로 일하다가 지금은 저널리스트로 활동하고 있는 Todd Zuniga는 정반대의 경험을 말한다. “부분적으로는 숫자게임이라 할 수 있다. 그렇지 않으면 과거의 일에 불과할 것이다. 누가 부정적인 기사를 썼는가? 아니면 누가 긍정적인 기사를 썼는가?도 중요하다. 내가 일할 때는 온라인 정보지인 GameSpot과 일하지 않았다. GameSopt에서 이러한 우리의 정책을 따라오지 못했기 때문이다. 마찬가지로 지금은 인디애나의 고등학교에서 교편을 잡고 있는 한 기자가 2002년 쓴 기사 때문에 게임잡지인 Wired와도 일하지 않았었다.”

언론에서 자사의 게임을 어떻게 평가할지 확신하지 못하는 퍼블리셔는 독점 정보를 일종의 보험으로 활용하기도 한다. Mustard는 “누가 우리 게임에 대해 가장 좋은 리뷰를 써줄 것인가를 보고 독점 기사를 보도할 기회를 준다. 이는 비도덕적 행위가 아니라 그저 똑똑한 것일 뿐이다. 리뷰에 우리 게임에 대한 어떤 의심이나 불만스러운 내용이 담겨서는 절대 안 된다.”라고 말한다.

그녀는 보통 홍보전문가들은 프리뷰나 초기 기사들을 통해 잡지사에서 자신들이 게임을 어떻게 평가하고 있는지 눈치를 챈다고 말한다. “리뷰 기사를 가지고 협상하는 것은 아니다. 기사들을 보고 누가 우리 게임을 좋아하고나 누가 별로라고 생각하는지 파악하는 것이다. 하지만 독점 리뷰가 성공을 보장하지는 않는다.”

진짜 이상한 회사였다.

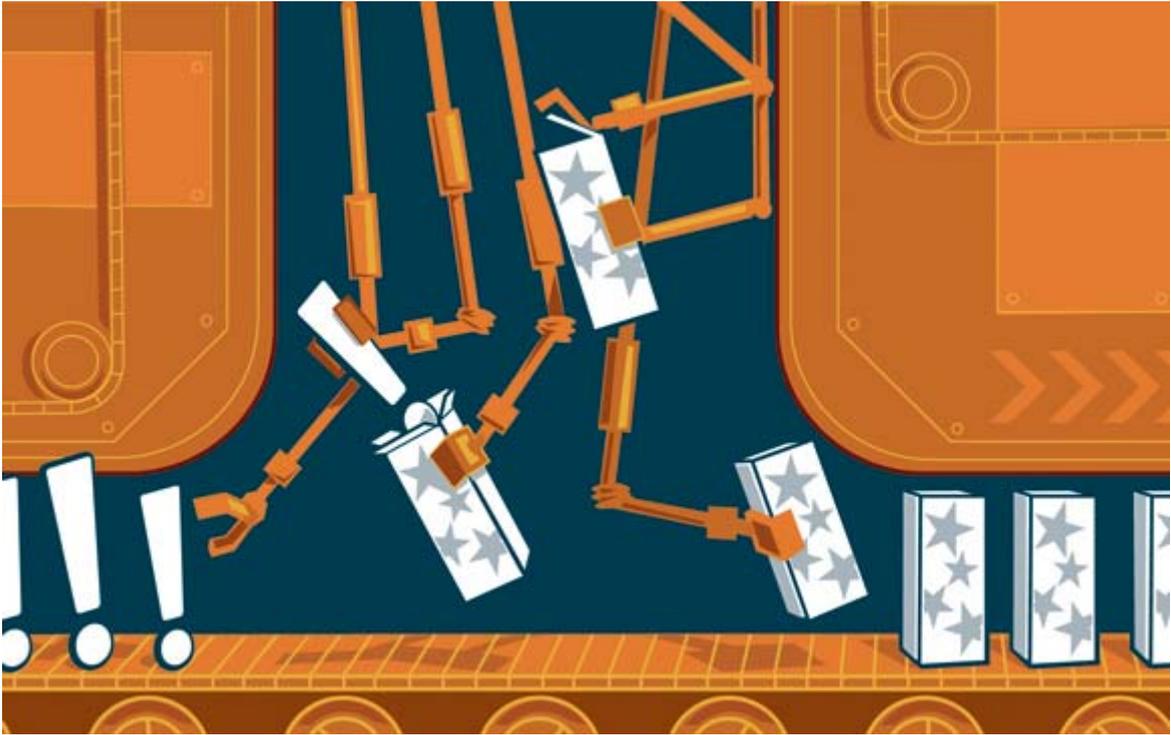
온라인 포럼 활동과 빨간 펜으로



편집자에게 휘갈겨 쓴 편지를 기반으로 판단해 볼 때, 온라인 및 오프라인 게임지 독자들이 불법 거래와 회사에 대한 충성도(편견)이 게임 리뷰 점수에 영향을 미친다고 믿는 것이 특별한 것만도 아니다. 우리가 인터뷰했던 사람들 중에 좋은 점수를 얻기 위해 심각한 부정행위를 저질렀거나 그러한 행위를 목격했다고 말하는 이는 없었으나 홍보전문가들 대부분은 그들의 노력이 리뷰 결과에 어느 정도 영향을 미친다고 믿고 있었다.

Zuniga는 “확실히 점수에 영향을 미친다고 생각한다. 0~10점까지 있다면 최소한 반 포인트 정도는 더 받아낼 수 있다.”라고 말한다. 너무 작은 점수라고 생각하지도 모르지만 Rockstar에서는 모든 반 포인트가 중요했다. 그는 그 별 모양 점수 때문에 회사에서 홍보부서에 가하는 압력이 엄청났다고 말한다. “Rockstar에는 하나의 두려움이 있었다. 경영진들은 우리에게 할 수 있는 일은 다 하라고 거의 협박했다. 일종의 정신적 전쟁이었다. 경영진들도 우리가 저널리스트의 생각을 바꾸는 것이 불가능하다는 것을 알고 있었지만 그래도 혹시나 하는 마음에 밀어붙이는 것이다.”

이를 위해 Rockstar에서는 홍보매니저와 편집장간의 개인접촉을 강조하면서 대륙을 비행을 해서라도 리뷰를 볼 새 게임을 리뷰어에게 직접 전달하도록 지시한다. Zuniga는 “Rockstar는 개인적 관계 맺기를 대단히 좋아한다. 덕분에 우리는 아침 6시에 일어나 웨스트코스트로 날아가서 여기 저기에 직접 게임을 전달한 다음 밤에는 Game Informer 잡지사가 위치한 미네소타로 날아갔다. 문제는 저널리스트들이 이러한 우리의 방문에 당황해 할 뿐 특별하게 여기지 않는다는 것이다. 하지만 경영진들은 이를 믿지 않았다.”라고 말한다.



Joshua Ellingson의 일러스트레이션

그리고 개인화 노력의 일환으로 Rockstar의 홍보부서에서는 자사 게임을 리뷰하는 기자들에게 영향을 미치기를 바라면서 개인별 기반에 대한 리뷰어의 점수를 기록했다. Zuniga는 “Rockstar는 특정 리뷰어가 특정 게임을 리뷰하도록 만드는 것을 중요하게 생각했다. 하지만 그렇다고 무작정 찾아가서 우리가 원하는 리뷰어를 요구할 수는 없었다. 편집권을 침해하는 행위라고 비춰질 수 있기 때문이다.”라고 말한다. 그러다가 기자들의 개인적 신상 정보까지 수집하게 되었다고 한다. “웃기는 얘기지만 케이크 좋아함, 기혼, 인디애나에서 학교 다녔음 등과 같이 저널리스트의 개인 기호나 정보까지 모두 수집했다. 진짜 이상한 회사였다.”

결론을 말하자면 이러한 노력이 경영진이 원하는 점수를 받아내지는 못했다. Zuniga는 “기대만큼의 점수를 받아본 적은 한번도 없었다. 만약 99점을 받았다면 그 이후 리뷰에서는 모두 100점을 기대하기 때문이다.”라고 말한다. Rockstart 경영진들이 원했던 것은 계획과 실행이 가능한 예측 가능성으로 이는 일반적인 비즈니스의 성향이기도

한다. Zuniga는 “일종의 안도감을 바랬던 것이다.”라며 “경영진들은 우리가 언제 A회사에 가서 B를 만나고 C라는 결과를 얻어낼 수 있을지 알고 싶어했다.”라고 말한다.

높은 리뷰 점수를 받기 위해 경영진이 홍보부서를 압박하는 것은 비단 Rockstar Games에만 국한된 현상은 아니다. 언론과의 작업에서 기적을 만들어내도록 강요 받는 것은 이 직종이 가지고 있는 특성이다. Flagship의 Tricia Gray는 이에 대해 다음과 같이 말한다. “한번은 어느 이름없는 개발사와 계약서 협상을 한 적이 있었다. 그 이름없는 개발사의 이름없는 사장이 리뷰 점수를 얼마나 잘 받아오느냐에 따라 보너스가 결정된다고 말했다. 하지만 나는 과거에 리뷰 점수를 높여오라는 압박 때문에 엄청 괴로웠던 기억이 있었기 때문에… 그래서 결국 그 사장님에게 계약서에서 그 리뷰 점수에 관한 부분은 빼달라고 달라고 요청했다. 솔직히 리뷰 점수는 내 관할이 아니다. 나는 점수를 관리하는 사람이 아니다. 정보를 주고 광고하고 조사하는 사람이니 협박이나 뇌물, 살인 등은 하지 않는다.”

채찍: 징계

분명 뇌물이나 살인은 없지만 협박은 어느 정도 존재한다. Gray는 “비록 모든 회사가 협박을 할만한 능력을 가지고 있는 것은 아니지만 별로 힘도



없는 홍보매니저 한 명이 편집장의 하루를 망쳐버리는 것은 전혀 어려운 일이 아니다.”라며 “모든 사람이 그런 것은 아니지만 이런 일이 일어나는 것은 확실하다.”라고 말한다. 이를 징계라고 한다. 퍼블리셔들은 자신들이 받은 보도 내용이 맘에 들지 않으면 자사 게임에 대한 정보를 주지 않거나 리뷰 카피를 보내지 않고 개발자 및 경영진과의 인터뷰를 허락하지 않을 수 있다.

GTA(Grand Theft Auto)의 개발사인 Rockstar에서 이는 특별한 일이 아니었다. Zuniga는 “Rockstar에 있을 때 모두 해봤던 일이다.

기사에서 게임에 대해 한 줄이라도 부정적인 내용이 나오면 이를 책략으로 간주한다. 프리뷰의 내용이 99.9%가 긍정적이라고 하더라도 회사에서는 마지막 0.1%를 고치기 위해 노력한다. 'IGN은 무시하고 1up으로 가보자! 잠깐, 1up에서 뭔가 글을 올렸군. .2%가 부족하다. 1up도 버려! GameSpot는 이미 금지시켰는데-이제 어떡하지?' 완전히 장님이 장님 인도하는 격이었다.”라고 말한다.

꼭 회사에 대해서 부정적인 내용을 보도하는 것만이 영구 징계 대상은 아니다. 가끔은 회사의 마케팅 계획을 무시하고 언론사가 직접 취재해 보도하는 것이 더 큰 죄가 되기도 한다. 이를 몸소 보여준 것이 게임 웹로그 Kotaku이다. Sony가 GDC(게임 개발사 컨퍼런스)에서 플레이스테이션3의 새 온라인서비스인 플레이스테이션 홈을 공식 발표하고 며칠 후 Kotaku는 이에 대한 기사를 준비했고 보도가 나가기 하루 전 Sony로부터 심한 항의를 받았다.

이 사건에 대해 Kotaku의 편집장인 Brian Crecente는 다음과 같이 말한다. “우리 정보원을 통해 직접 취재한 내용이였다. 새로운 소문을 들으면 의례히 그럴듯이 이번 온라인서비스에 대해서도 Sony와 관계된 사람들에게 의견을 물어봤었다. ... 그리고 약 10분쯤 후에 Sony의 홍보매니저인 David Karraker에게서 메일을 받았다. 간단히 말해 취재한 내용을 보도하면 Sony와의 관계가 안 좋아질 것이라는 내용이였다. 그래서 그 입장은 이해하지만 우리는 Sony가 아니라 우리의 독자들을 위해 일하는 것이기 때문에 보도하지 않을 수 없다라고 답장해주었다.



GDC에서 플레이스테이션 홈을 소개하는 Sony의 Phil Harrsion

콜로라도 덴버의 Rocky Mountain News에서 경찰청 담당 기자로 수년 동안 일했던 Crecente는 자신의 정보원은 단 한 명뿐이라는 사실을 강조하면서 적절한 조치를 취했다. “사람들이 정보의 출처를 이해하고, 이 기사를 믿을 것인지 안 믿을 것인지에 관해 스스로 판단하도록 보장할 수 있는지 너무도 걱정들을 해서 나도 힘들었다.” 하지만 Sony는 정보의 정확도보다는 Kotaku가 자사들이 세운 마케팅 계획에서 벗어나게 행동했다는 것에 더 신경을 쓰는 것 같았다. “보도가 나가고 얼마 안돼서 Karraker에게서 공식 메일을 하나 받았다. 그가 징계라는 단어를 사용하지는 않았지만 확실히 Kotaku에 대한 공식 징계였다. 내가 웹사이트에 게재했던 메일 내용이다.

Karrkaer가 보낸 메일: “...Kotaku와 밀접한 관계를 유지하면서 되도록 많은 정보를 제공하려고 노력했지만 이 소문을 보도한 것에 대해 실망을 금치 못했습니다... 저희와 협력하지 않고 보도된 내용에 대해서는 지지할 수가 없습니다. 이러한 이유로 GDC에서 Katakaku와

예정된 모든 인터뷰를 비롯해 다음 주 화요일 열리는 미디어 이벤트 초청도 취소할 방침입니다. 향후 더욱 좋은 공조방안을 찾을 때까지는 공공포럼을 통해서만 저희에 대한 정보를 접하실 수 있을 것입니다.

누가 신경 쓰나?

메일이 비열했다는 것은 우선 제쳐두고 엄밀해 말해 징계가 잘못된 행위인가? Crecente는 아니라고 대답한다. “우리가 Sony를 위한 기사를 작성할 의무가 없듯이 Sony도 우리에게



정보를 주어야 할 의무는 없다. 내가 이 메일을 공개한 것은 게임 산업에 대한 재미있는 부분을 일부나마 알려주고 했기 때문이다. 징계 부분이 아니라 내가 Sony의 요구를 받아들이지 않아서 그들이 놀란 부분 말이다. Sony가 잘못했다고 말하는 것이 아니다. 사실 그들은 자신들이 아니라고 판단하는 내용에 대해 보도하지 말아달라고 나에게 요구할 권리가 있고 나는 또 이를 보도할 권리가 있는 것이다.”

물론 우리는 이라크 전쟁이 아니라 엔터테인먼트에 대해서 이야기하고 있고 이것이 생과 사의 문제는 아니다. 게임 잡지 독자들은 대부분이 시간을 내가면서까지 앞으로의 일에 관심을 가지지 않는다. 게임회사들이 독자가 읽을거리에 영향을 미친다는 사실에 반드시 신경을 써야 하는가? Crecente는 반드시 그래야 한다고 대답한다. “내가 Sony의 새 온라인서비스에 대해서 보도하지 않고 대신 ‘우리가 보도하려는 기사가 있었지만 Sony의 요청으로 보도하지 않기로 결정했다’라는 내용만 게재했다고 생각해보자. 사람들의 반응이 어땠을 것이라고 생각하나? 여기서 유일하게 다른 점은 사람들은 보통 그러한 요구를 받아들이면 이를 말하지 않는다는 것이다.” Kotaku의 독자들은 신경을 썼고 이 이야기가 인터넷을 통해 빠른 속도로 퍼져나가자 Karraker와 Sony는 곧 Kotaku와의 비즈니스 관계를 재개했다. Crecente는 “겉보기에는 모든 것이 정상으로 돌아왔다.”라고 말한다.

베타랑 홍보매니저인 Laura Heeb Mustard는 마지막에 징계가 효율적이라기보다 사실은 매우 안 좋은 전략이라고 말한다. “기자들의 보도를 막는 방법에는 여러 가지가 있지만 개인적으로 절대 권하지 않는 방법이 바로 기사를 내보내지 못하도록 그들을 괴롭히는 방법이다. 기자들 중 일부는 후환이 두려워 기사를 내보내지 않을 수도 있지만 역으로 우리의 위협에 보복을 해올 수도 있기 때문이다. 원래 기사와 더불어 게임회사에서 어떻게 자기를 협박해왔는지도 말할 수 있는 보너스까지 얻게 되는 것이다. 최근 이러한 경우를 몇 번 목격했는데 솔직히 말하면 그 모든 경우에 위협 말고 더욱 효과적인 방법들이 있었다.”

Mustard는 이와 같은 위협 전술이 홍보부서가 아닌 언론을 상대한 경험은 적으면서 권력만 가지고 있는 경영진들에게서 나오기도 한다고 말한다. 그녀는 “막상 협박을 가하는 것은 홍보매니저들이지만 실제로 그 협박이 어디에서 출발했는지 살펴봐야 한다. 대부분이 경영진들 중 누군가의 의견이었을 것이다.”라고 말한다. “경영진들은 흑평이 미치는 악영향을 금방 느끼기 때문에 자사에 안 좋은 기사를 굉장히 견디기 힘들어 한다. 그리고 보통은 그럴만한 권력도 가지고 있어서 이를 고치거나 벌하기 위해 홍보부서에까지 직접 내려오기도 한다. 하지만 경영진들은 매일같이 언론을 접하는 사람들이 아니기 때문에 양갈음이 가지고 있는 길고 부정적인 영향력을 보지 못한다.”



Joshua Ellingson의 일러스트레이션

게임 회사에게: 게임이 아니다.

이와 같은 공식적인 실수가 비교적 소수로 이뤄진 광팬에 눈에 비친 회사의 이미지를 손상시킬 수 있으나 게임 회사는 더 큰 고객에게 다가가야 한다. 요즘처럼 경쟁이 심화된 환경에서 수백만의 투자와 수백만의 기회를 가지고 있는 게임 산업은 거대한 비즈니스이다.

Flagship의 Tricia Gray는 “홍보는 홍보전문가들, 그리고 그들이 홍보 계획을 어떻게 처리하느냐에 의지하고 통제 받는다.”라고 말한다. “AAA 급 차세대 게임을 개발하려면 엄청난 돈이 필요하기 때문이다. 그리고 2~5년의 노력 마지막에는 주사위 2개를 굴리고 7이 나오기를 기대하는 것이다. 7이 나오지 않으면 2천5백만 달러를 날리고 30 명이 넘는 직원들의 생계까지 망치게 되는 것이다... 그래서 게임회사를 비정하다고 비난하지는 마라. 이들은 그저 자신들이 알고 있는 가장 안전한 방법으로 자신들의 투자를 보호하려고 하는 것이다. 그로 인해 광신자처럼 보일지라도 말이다.”

중간층 잘라내기

정계가 보통 회사의 마케팅 계획에 동참하지 못하는 언론사에게 가해지는 일종의 벌이라고 한다면 날로 증가하고 있는 퍼블리셔 소유 미디어는 이 정보먹이사슬에서 저널리스트들을 완전히 잘라내고 있다.

그 선두주자는 Microsoft사의 경영진으로 Major Nelson이라는 가명으로 블로그를 만든 Larry Hryb이다. 그는 직접 사이트를 만들어 직접 보도 자료를 작성하고 비밀에 가려져 있던 Xbox의 비하인드 스토리를 포드캐스트로 들을 수 있도록 올렸다. 그리고 최근에는 1up.com의 뉴스편집장 Luke Smith가 헤일로(Halo)의 개발사인 Bungie에 취직해 인터뷰 및 포드캐스트를 작성해 헤일로의 팬에게 직접 전달하고 있다.

Kotaku와의 인터뷰에서 Smith는 “사람들이 게임에 대한 정보를 얻고 취재하는 방법이 변하고 있다. 이는 잠재력이 크고 매우 흥미로운

변화이다.”라며 “지금은 개발사와 독자 사이에 홍보전문가와 저널리스트가 자리잡고 있다. 하지만 이제 중간에 있는 두 다리 즉 홍보전문가와 저널리스트가 사라지게 될 것이다.”라고 말했다. 인터넷으로 인해 오래되고 규모가 큰 언론사의 독자층이 작은 온라인 커뮤니티로 쪼개짐에 따라 퍼블리셔에서 독립 편집자와 기자들을 고용하게 될 수도 있을 것이다.

중간의 두 다리가 없어진다면 진부하고, 패키지 상자 뒤에나 적혀 있을만한 과장된 글과 정직하면서도 보도의 가치가 있는 글을 분별하는 것은 독자의 몫이 될 것이다. 그러나 게임 뉴스의 독자가 계속해서 신중한 분석에 대한 빠른 원시정보를 소중히 여긴다면 정보를 쥐고 있는 사람들이 계속해서 힘을 쥐게 될 것이다. 바로 마케팅 또는 홍보전문가들이 그들이다.