

신문산업의 변화 및 기존 사업자들의 활로 모색

한은영*

1. 개요

IT산업의 온라인과 모바일로의 패러다임 전환은 올드 미디어의 하나인 신문산업에도 큰 영향을 주고 있다. 뉴스 콘텐츠의 주요 소비 창구가 온라인 및 모바일 단말로 자리를 옮기면서 인쇄신문의 발행부수와 광고매출이 크게 감소하고 있기 때문이다. 이에 따라 기존 신문 사업자들은 IT 기술발전에 따른 뉴스 소비행태의 변화에 적응하기 위해 디지털로의 전환, 스마트 단말에의 대응 등의 다각적 변화를 시도하고 있으며, 이를 통해 새로운 수익을 확보하기 위해 노력하고 있다.

본고에서는 이와 같은 온라인·모바일 시대의 신문산업의 변화 및 기존 인쇄신문 사업자들의 활로 모색 현황에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해 신문산업의 주요 트렌드와 전 세계 신문산업의 시장규모 및 전망을 파악하고, 기존 사업자들의 주요 동향 및 대응 전략을 알아보고자 한다.

* 정보통신정책연구원 동향분석실 정보DB센터 부연구위원, (02)570-4236, hey@kisdi.re.kr

2. 온라인·모바일 시대의 신문산업의 변화

(1) 온라인·모바일화로 인한 신문산업의 변화

온라인·모바일 시대의 신문산업의 주요 트렌드는 인쇄물 시장이 점차 쇠퇴하고, 이 부분을 디지털 시장이 대체하는 것으로 요약된다. 특히 PC, 스마트폰, 태블릿 등 인터넷 연결 단말을 통한 무료 뉴스의 이용이 늘어나면서 인쇄신문의 이용이 크게 줄어들고 있다.

이와 같은 인쇄신문의 이용 감소는 이를 기반으로 하는 신문산업의 매출 감소로 이어지고 있다. 미국신문협회(NAA; Newspaper Association of America)의 발표자료¹⁾에 따르면, 2010년 미국 신문 광고 시장의 규모는 258억 달러로 1985년 252억 달러를 기록한 이래 최저 수준을 기록했다. 이 가운데 인쇄신문의 광고매출은 전년 대비 8% 감소한 228억 달러, 온라인 신문의 광고매출은 전년 대비 11% 증가한 30억 달러를 기록한 것으로 나타났으며, 2010년 온라인 신문 광고매출은 2007년의 온라인 신문 광고매출에도 못 미치는 수치이다. 이와 같이 신문업계의 온라인 광고 수익이 기대를 밑도는 것으로 나타나면서 디지털화가 가속화되고 있는 신문산업에 위기감이 고조되고 있다.

이처럼 인쇄 시장에서 점차 설 자리를 잃어가고 있는 신문업계가 디지털화를 통해 실적 만회를 위한 활로를 개척해 낼 수 있을지에 관련 업계의 이목이 집중되고 있다. 하지만 온라인에서의 실적은 기대 이하인 것으로 나타나고 있다. 경제 및 IT 전문 미디어 Business Insider는 온라인 신문 광고 시장의 매출 증가세가 전체 신문 광고 시장의 감소세를 만회하는 수준으로 파악되지는 않는다고 하며, 음악, 도서 등 여타 콘텐츠 업계와 달리 신문업계에서는 디지털화의 효과가 뚜렷하지 않다고 주장하였다.²⁾

이러한 가운데, 창간한 지 6년밖에 되지 않은 뉴스 전문 블로그 미디어인 ‘허핑턴

1) NAA 홈페이지(Advertising Expenditures).

2) 《스트라베이스》(2011. 3. 28.). “미 신문 시장, 최근 25년만의 최대 위기...디지털 매출 증가세만으로는 만회 역부족”.

포스트(Huffington Post)가 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 인정받는 대표적인 뉴스 웹사이트로 성장하고 있다. 그리고 최근에는 미국 우수 언론사들의 웹사이트를 모두 제치고 트래픽이 가장 높은 인터넷 뉴스 사이트로 부상하였다. 정통 언론사가 아닌 뉴스 블로그 사이트가 메이저 언론사들을 제치고 1위를 차지한 것은 이번이 처음이다. 오늘날과 같이 허핑턴 포스트가 성공하게 된 데에는 허핑턴 포스트만의 독특한 소셜 미디어(social media) 전략이 주효했다고 평가된다. 허핑턴 포스트는 2009년 8월에 ‘허프포스트 소셜 뉴스(HuffPost Social News)’ 서비스를 시작하였는데, 이를 통해 페이스북 등 소셜 네트워크 서비스와의 연결로 더 많은 독자들이 자사의 뉴스를 접할 수 있도록 구조화하였다.

기술발전을 배경으로 뉴스를 제공하는 여러 경쟁 사업자들이 등장함으로써 독자와 광고 수익을 빼앗기고 있는 기존 신문업계는 온라인을 통한 수익 확보에 심혈을 기울여왔다. 이러한 차원에서 그간 무료로 제공하던 온라인 뉴스를 유료화하거나, 스마트 단말에 대응하는 노력 등을 시도하고 있다. 그러나 이러한 노력들이 현재로서는 모두 성공적인 것은 아니며, 신문산업이 온라인·모바일로 대변되는 시대 변화에 적응하고 과거의 위상을 찾을 수 있을지는 아직 미지수로 남아 있다.

(2) 신문산업의 시장규모 및 전망

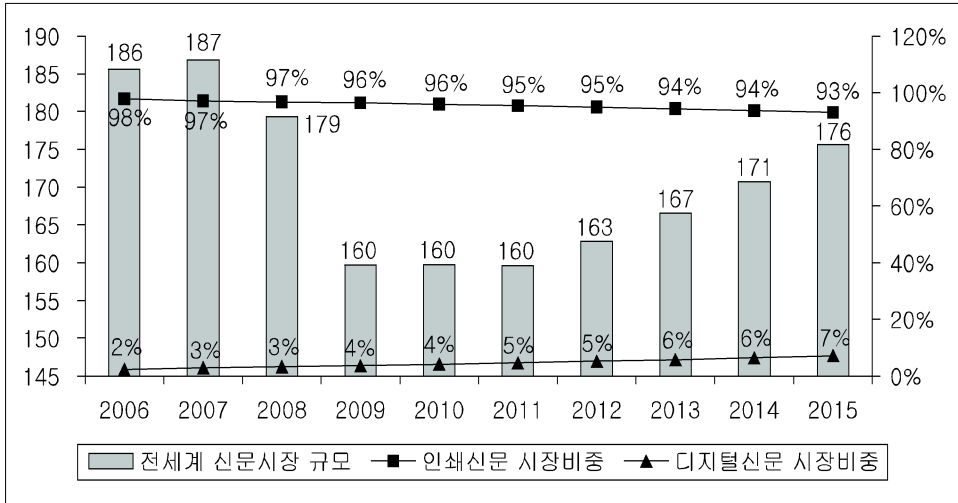
PwC에 따르면 전 세계 신문산업의 시장규모 및 전망은 [그림 1]과 같다. 이에 의하면, 2011년도 전 세계 신문산업의 시장규모는 약 1,600억 달러로 전년 대비 0.1% 감소할 것으로 예상된다. 그리고 향후 경제회복으로 광고 시장이 안정되면서 전 세계 신문산업이 매년 2%대의 성장을 통해 2015년에 1,757억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 그러나 2015년도의 시장규모가 2008년도 시장규모에는 못 미칠 것으로 예상된다.

향후 신문산업은 유료 온라인 신문 이용의 증가, 모바일 단말의 이용 확대로 인쇄신문 시장의 비중이 축소되고, 대신 디지털 신문 시장의 비중이 확대될 것으로 전망된다. 디지털 신문 시장의 비중은 2006년 2%에서 2015년 7%로 점차 확대될 것으로

예상된다.

[그림 1] 전 세계 신문산업의 시장규모 및 전망

(단위: 십억 달러, %)



자료: PwC

3. 기존 신문 사업자의 주요 동향 및 대응 전략

(1) 온라인 뉴스 유료화를 통한 새로운 수익모델 발굴

일부 신문사들은 그간 무료로 제공하던 온라인 뉴스를 유료화하여 인쇄신문에서 감소한 구독료 수입을 온라인 구독료를 통해 만회하고자 하고 있다. 이러한 온라인 뉴스의 유료화는 구독료 수입을 높이는 것뿐만 아니라, 구독자에 대한 더 많은 정보를 수집하여 구글이나 페이스북과 같은 타케팅 광고를 할 수 있다는 장점이 있다.

미국의 주요 일간지 중에서 온라인 유료화 정책을 도입한 곳은 Wall Street Journal (이하 WSJ) 등의 경제 전문지와 종합 일간지인 New York Times(이하 NYT), Boston Globe, Dallas Morning News, StarTribune 등이다.

이 가운데 가장 먼저 온라인 유료화를 시도한 곳은 WSJ이다. WSJ은 2009년 USA

투데이를 제치고 유료 구독자 1위를 차지한 이후 1위를 고수하고 있는데, 이는 미국 주요 일간지 가운데 가장 먼저 온라인 유료화를 시도한 덕분인 것으로 평가된다. WSJ은 유료 온라인 가입자에 한해서만 온라인 콘텐츠에 대한 접근을 허용하고 있는데, 이를 기반으로 유료 구독자 수를 늘리고 있다. WSJ의 평일 평균 온라인 유료 고객은 53만 7,469명이다.³⁾

〈표 1〉 WSJ의 요금제(2011년 11월 일반 구독자 기준)

구 성	요 금
인쇄신문	주 7.20달러
온라인 신문(모바일 리더 앱 + 태블릿 에디션)	주 3.99달러
인쇄신문 + 온라인 신문	주 8.75달러

자료: <https://buy.wsj.com/shopandbuy/order/subscribe.jsp?trackCode=aaag6wwk&sourceId=SS> 참조

그리고 지난 3월 말부터 온라인 유료 서비스를 시작한 NYT는 온라인 신문을 유료화한 후 이 부분의 유료 구독자 수가 늘어나고 있다. 즉, 지난 6개월 동안 NYT의 평일 평균 온라인 유료 구독자 수는 38만 명으로 집계된 것이다. 그러나 온라인 유료 구독자 수를 제외하면 NYT의 구독자 수는 줄어든 것으로 파악되었다.⁴⁾

NYT의 온라인 뉴스 요금제는 다음 〈표 2〉와 같은데, WSJ과는 달리 기존 인쇄신문 구독자는 추가 요금의 부담 없이 온라인 뉴스 콘텐츠를 이용할 수 있다. NYT 요금제의 특징은 NYTimes.com을 통한 접근 시에는 무료 콘텐츠가 월 20건으로 제한되나, 페이스북 등 SNS를 통해 접속할 경우에는 뉴스 콘텐츠를 무제한적으로 이용할 수 있다는 점이다.

3) MK뉴스(2011. 11. 2.). “온라인 유료화 성공 덕에 WSJ 구독자 부동의 1위”.

4) 상동

<표 2> NYT의 요금제(2011년 11월 기준)

구 성	정상요금	첫 달 할인요금
NYTimes.com + 스마트폰 앱	월 15달러	99센트
NYTimes.com + 태블릿 앱	월 20달러	"
All digital Access	월 35달러	"

자료: NYT 홈페이지 참조.

한편, NYT 요금제는 여타 경쟁 미디어에 비해 지나치게 높다는 한계점을 안고 있다. 한 비교자료에 따르면, NYT의 연간 온라인 구독료는 455달러로, 이는 경제 전문지 WSJ(연 207달러), 경제 주간지 Economist(연 110달러), iPad 전용 일간지 The Daily(연 39달러)의 연간 온라인 구독료를 모두 합한 금액보다 많다.⁵⁾

(2) 애플리케이션 출시를 통해 다양한 스크린으로 플랫폼 확장

세계 유수의 신문사들은 애플의 앱스토어(App Store) 등을 통해 스마트폰이나 태블릿용 신문 애플리케이션(이하 앱)을 제공하고 있다. 현재 앱스토어를 통해서 제공 중인 신문 앱은 5,000개 이상이다.

애플이 앱스토어를 통한 디지털 신문 판매 시 마케팅에 요긴한 고객 정보를 신문사에 제공하지 않고, 매출의 30%를 요구한다는 이유로 신문업계와 갈등을 빚기도 했다. 하지만 적어도 당분간은 태블릿PC 시장 내 iPad의 점유율이 독보적일 것으로 예상돼, 신문업계는 앱스토어를 디지털 신문 판매 창구로 적극적으로 수용할 것으로 보인다.

이러한 추세와 병행하여 신문·잡지업계는 단일 앱을 통해 다양한 신문·잡지사들의 콘텐츠를 원스톱으로 제공함으로써 사용자 편의성을 높이고, 애플과의 계약조건에서 불만이었던 구독자 정보에 대한 접근권을 확보하려는 노력의 일환으로 안드로이드 태블릿용 디지털 신문·잡지 앱을 출시하였다. 구체적으로 살펴보면, '11년 5월에 미국

5) theunderstatement.com(2011. 3. 21.). "Digital Subscription Prices Visualized(aka The New York Times is Delusional)".

의 신문·잡지사 컨소시엄인 ‘Next Issue Media’가 안드로이드 기반 태블릿PC용 앱 서비스를 발표하였는데, Next Issue Media는 Conde Nast, Hearst, Meredith, News Corp., Time Inc.의 5대 신문·잡지사가 디지털 사업을 위해 ’09년 12월에 설립한 조인트벤처 기업이다. Next Issue Media는 궁극적으로 모든 간행물을 단일 플랫폼에서 제공하는 전략을 지향하고 있으며, 각 신문·잡지사의 기사를 통합 검색하고 공유할 수 있는 기능도 개발 중이다.⁶⁾

Next Issue Media와 Verizon의 계약 조건을 살펴보면, 가입자 정보를 출판사(신문·잡지사)가 가져갈 수 있도록 되어 있다. 그리고 수익 배분의 경우 출판사가 최소 70%를, 나머지를 단말 제조사와 이동사가 가져가는 구조이다.

이와 달리 애플은 iPad 앱을 통해 얻은 매출의 30%와 신용카드 정보를 포함한 가입자 정보를 애플이 가져가는 구조인데, 출판사들은 유저들이 잡지 구독 시 뜨는 팝업에서 동의를 해야만 이름, 이메일 주소, ZIP코드 정보 등의 이용자 정보를 얻을 수 있다.

〈표 3〉 애플과 안드로이드의 주요 디지털 콘텐츠 정책 비교

구분	애플	안드로이드
콘텐츠 가격	출판사가 결정	출판사가 결정
수익 배분	App Store 내 판매: 애플이 30%, 나머지는 출판사	출판사가 최소 70%, 나머지는 단말 제조사 및 이동사
가입자 정보	대부분 애플이 통제 가입자의 별도 동의 시 출판사의 접근이 가능	출판사의 접근이 가능

자료: 《스트라베이스》(2011. 6. 17.)

이와 같이 안드로이드 태블릿용 앱의 출시 외에도 웹 앱(Web App)을 기반으로 한 출시도 이루어지고 있다. 이것은 애플의 정책에 대한 거부감의 표현이자, 폐쇄적인 플

6) 《스트라베이스》(2011. 6. 17.). “미 출판사 연합, 안드로이드 태블릿용 앱 서비스 개시...디지털 잡지의 ‘Hulu’가 되기 위한 첫걸음”.

랫폼에서 벗어나 다양한 단말을 통해 자사의 콘텐츠를 제공하려는 움직임으로 파악할 수 있다. 즉, 이는 애플이 앱스토어 내 유료 앱에 대해서 판매 비용의 30%를 가져갈 뿐 아니라, 앱을 통해 사용자와 정기구독 거래가 이루어질 경우 정기구독료의 30%를 수수료로 떼가는 것에 대한 반발인 것이다.

NYT는 기존 iPad 앱의 인터페이스를 그대로 구현한 Chrome 브라우저 버전의 웹 앱을 출시하였다. 또한 파이낸셜타임스(FT)는 지난 6월 7일에 애플의 앱스토어를 거치지 않고, 웹브라우저만을 구동하여 이용할 수 있는 새로운 뉴스 앱(웹 앱)을 내놓았다. 특정 플랫폼에 맞추어 제작되는 앱과 달리 웹 앱은 웹브라우저 내에서 구동되는 특성으로 인해 여러 플랫폼에 걸쳐 활용할 수 있다는 이점이 있다.

(3) 태블릿PC 전용 신문 및 개인 맞춤형 뉴스 서비스 출시

단순히 이머징 디바이스를 기존의 뉴스 콘텐츠를 실어 나르는 플랫폼의 하나로 간주하는 시각에서 한 발 더 나아가 태블릿 전용의 온라인 신문이 등장하고 있다. 또한 독자의 개별 관심사에 초점을 두고 이를 타깃으로 하는 개인 맞춤형 뉴스 서비스들이 등장하고 있다. 향후 iPad, 갤럭시탭 등 태블릿PC의 보급이 증가하면 이러한 서비스의 제공도 크게 늘어날 것으로 예상된다.

인쇄신문과는 별개로 아이패드 전용으로 나온 최초의 온라인 유료 신문은 언론 재벌 뉴스코프(News Corp.)와 애플이 손잡고 2011년 2월 2일에 출시한 더데일리(The Daily)다. 더데일리는 1년 365일 인쇄신문처럼 매일 새롭게 발행되며, 100페이지 이상의 뉴스들과 라이프 스타일, 엔터테인먼트, 오피니언, 스포츠 등 기존 신문에서 다루던 모든 분야들을 그대로 디지털로 볼 수 있게 했다. 더데일리와 같은 태블릿 전용 신문은 태블릿의 멀티미디어적 성능과 휴대성, 최적화된 인터페이스, 높은 가독성을 최대한 활용할 수 있다는 점에서 매력적이다. 이 신문의 구독료는 1주일에 0.99달러, 1년에 39.99달러(1일 14센트 수준)다.

그러나 더데일리가 수익을 확보하기 위해서는 월 50만의 구독자가 필요한데, Bloomberg에 따르면 더데일리의 구독자 수는 평균 1주일에 약 12만 명으로 필요 구독자

수의 1/4에 지나지 않는다. 더군다나 더데일리가 iTunes에서 2주간 무료로 이용가능한 점을 고려하면 실제 구독자 수는 12만 명이 안 될 것으로 보인다.⁷⁾

더데일리의 등장과 함께, 태블릿PC 전용 개인 맞춤형 신문 서비스의 등장도 눈에 띈다. 대다수의 신문사들이 기존 웹사이트에서 제공하는 콘텐츠를 그대로 태블릿PC로 옮겨와 요금을 부과하는 방식을 구사하고 있다는 점을 감안할 때 이러한 개인 맞춤형 서비스는 기존 신문업계가 나아가야 할 바를 제시해 준다고 할 수 있다.

NYT와 Washington Post는 '11년 4월에 다양한 미디어 사업자의 콘텐츠를 통합해 제공하는 iPad 기반 맞춤형 뉴스 애플리케이션인 'News.me'와 'Trove'를 출시하였다. News.me는 트위터와 같은 소셜 미디어와 연동해 유저의 관심을 파악하고 그에 맞는 관심 뉴스 기사의 전문을 광고를 없앤 상태에서 제공하며, Trove도 이용자의 흥미에 맞게 구성된 뉴스 경험을 제공한다.

(4) 디지털 뉴스 가판대(Digital Newsstand) 출시

앞에서 살펴보았듯이 iPad 출시 후 올드미디어 사업자들은 잇따라 iPad 전용 앱을 선보이며 부활을 모색하고 있다. 그러나 그 판매량이 매우 저조하다. 신문 앱의 다소 비싼 가격과 함께, 42만 개가 넘는 무수한 앱들⁸⁾ 속에서 신문 앱을 찾기 힘들다는 점이 부진의 원인으로 꼽히고 있다. 따라서 올드미디어 사업자들은 개별적인 앱 서비스 만으로는 한계를 느끼고 애플이 추진 중인 신문 앱 전문 서비스 플랫폼인 '디지털 뉴스 가판대'에 희망을 걸고 있다.

이러한 올드미디어 사업자의 희망대로 실제 iPhone, iPad용 디지털 뉴스 가판대 설치 후에 NYT의 앱 다운로드 수가 증가한 것으로 조사되었다. 구체적인 수치로 살펴보면, iPad용 NYT 앱은 뉴스 가판대 설치 전 27,000건에서 설치 후 189,000건으로

7) *The Write News*(2011. 10. 1.). "News Corp's The Daily is Short of Murdoch's 500,000 Reader Goal".

8) 2011년 7월 초 기준 42만 5,000개-류현정(2011. 8.). "'이젠 웹앱으로 바꿔 타라' 애플의 앱 생태계에 도전장", 《신문과 방송》.

다운로드 수가 7배 증가하였다. 그리고 iPhone용 NYT 앱의 신규 다운로드 수는 뉴스 가판대 설치 전 21,000건에서 설치 후 180만 건으로 85배 증가하였다.⁹⁾ 하지만 이러한 추이가 지속될지, 수익창출로 이어질지는 시간을 두고 지켜보아야 할 것이다.

[그림 2] 디지털 뉴스 가판대(Digital Newsstand)



(5) e-Book 출시

기존 신문사들은 e-Book과 같은 새로운 사업 영역으로의 확장을 시도하고 있다. 신문사들은 자사 보도 기사 등을 주재료로 삼아 콘텐츠를 가공하는 방식으로 콘텐츠 제작에 따른 비용을 줄이는 한편, 자사 웹사이트를 마케팅 창구로 활용해 마케팅 비용을 절감한 수익성 높은 e-Book 사업을 전개하고 있다. 그러나 언론사의 e-Book이 단편 분량으로 시의성 있는 소재를 다루고 있어, 기존 출판사가 같은 주제를 심도 있게 다룬 e-Book을 출판할 경우 콘텐츠의 질적인 측면에서 상대적으로 경쟁력이 떨어진다는 지적이 있다. 이 같은 우려에도 불구하고 인쇄신문 구독자의 감소로 디지털 뉴스 유료화 등 콘텐츠 수익화에 여념이 없는 신문사들은 발 빠른 주제 선택 및 출판, 저렴한 판매 가격 등을 무기 삼아 e-Book 출시를 지속해 나갈 것으로 보인다.¹⁰⁾

9) Poynter(2011. 10. 20.). “Why Apple’s virtual Newsstand is driving a surge in magazine, newspaper iPad app subscriptions”.

10) 《스트라베이스》(2011. 9. 22.). “언론사, 시의성 있는 콘텐츠 앞세워 e-Book 출판...출판사의 새로운 경쟁자로 부상”.

〈표 4〉 신문사들의 e-Book 출시 행보

구분	내용
New York Times	- 2011년 1월 말 WikiLeaks 관련 내용 등을 담은 첫 e-Book인 'Open Secrets: WikiLeaks, War and American Diplomacy' 출판 - 아마존 킨들, 반스앤노블, 구글 eBookstore, 애플 iBookstore 등을 통해 5.99 달러에 판매
Boston Globe	- 1995년 잠적 이후 FBI가 16년 동안 추적해온 갱스터 Whitey Bulger가 2011년 6월 체포되자 7월 초 자사의 기존 Whitey Bulger 관련 보도를 모아 3권의 e-Book을 출시 - 아마존 킨들, 반스앤노블, 애플 iBookstore 등을 통해 각각 2.99달러에 판매
Guardian	- 지난 2011년 8월 초 'Guardian Shorts'라는 이름으로 자사 보도와 관련된 상세한 내용을 담은 e-Book 시리즈의 출판을 개시 - 첫 'Guardian Shorts' 타이틀은 Murdoch의 전화 도청 스캔들을 다룬 'Phone Hacking: How the Guardian Broke the Story'로 아마존 킨들을 통해 4.99 달러에 판매 중이며, 조만간 애플의 iBookstore를 통해서도 판매될 예정
Politico	- 글로벌 출판사 Random House와 손잡고 2012년 미 대선을 주제로 각각 2~3만 단어 분량, 4권의 e-Book 시리즈를 출시할 예정 - 향후 e-Book 시리즈 판매를 위한 자체 온라인 북스토어도 출시할 방침

자료: 《스트라베이스》(2011. 9. 22)에서 발췌.

4. 결 어

오늘날 대부분의 기존 신문사들은 인쇄신문과 온라인 신문을 병행하고 있으며, 아예 인쇄신문은 접고 온라인 신문으로 전환한 곳도 있다. 뉴스는 속보성이 관건이라는 점에서 하루에 보통 한번 발행되는 인쇄신문은 수시로 업데이트되는 온라인 뉴스를 따라잡을 수 없다. 또한 온라인 뉴스는 인쇄비와 유통비를 혁신적으로 절감할 수 있다는 점에서도 경쟁력을 가진다. 이러한 점에서 신문은 음악, 영화, 서적보다 디지털로의 전환이 빠르게 진행되고 있고, 디지털화가 미치는 영향도 기존 산업의 존폐가 거론될 정도로 강력한 편이다.

이러한 위기를 타개하기 위해 기존 신문사들은 앞에서 살펴보았듯이 다양한 실험을

시도하고 있다. 그러나 이러한 시도의 성공 여부를 일괄적으로 장담할 수는 없다. 대표적으로 온라인 뉴스의 유료화를 살펴보면, 성공적인 신문도 있지만 이것은 일부 경제전문지 등 특별한 경우에 국한된 것이고 일반적으로는 유료화에 성공하기가 쉽지 않은 것으로 보인다. Pew research Center는 태블릿 이용자들로부터의 온라인 뉴스 구독료 수입은 제한적일 수 있다고 밝혔다. 이 조사에서 오직 14%의 태블릿 이용자만이 온라인 뉴스 이용에 돈을 지불하겠다고 답하였다. 그리고 뉴스 웹사이트인 Mashable에 따르면, NYT의 웹사이트가 유료화된 후 트래픽이 5~10% 감소한 것으로 나타났다.¹¹⁾ 따라서 유료화 모델은 전문성이 높고 브랜드 가치가 있는 신문이 아닐 경우에는 그 성공 가능성이 높지 않다.

우리나라의 신문산업도 세계적인 추세와 다르지 않다. 인쇄신문의 구독률, 열독률, 매출 규모가 점차 감소하는 추세이고,¹²⁾ 이에 따라 그 사회적 영향력도 축소되고 있다. 따라서 우리나라의 주요 신문사들도 온라인·모바일 시대에 대응하기 위해 디지털 뉴스를 제공하고, 다양한 플랫폼에서 이용할 수 있는 뉴스 앱 등을 제공하고 있다. 그러나 이들 앱 중 유료로 제공하는 경우는 제한적이며, 뉴스 유료화에 대한 이용자들의 거부감이 강하다는 점에서 가시적인 성과를 기대하기 힘들다. 이러한 상황에서 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제 4사는 방송에서 새로운 활로를 찾고 있다. 이들은 2011년 12월에 종합편성채널 방송을 개국하는데, 이것은 사양산업이 된 인쇄신문 산업에서 잃은 옛 영광을 방송산업에서 만회하고 복합 미디어 기업으로 변신하려는 시도로 파악된다. 그러나 이러한 방송채널의 증가는 결국 신문광고 수익의 잠식으로 이어질 가능성도 안고 있다.

11) *StarTribune*(2011. 10. 31.). "Newspapers ask online readers to pay".

12) 한국광고주협회가 발표한 '2010년 미디어 리서치' 조사 결과에 따르면, 우리나라의 신문 구독률은 2010년 29.5%로 2001년 51.3%, 2006년 34.8%, 2009년 31.5%보다 하락하였다. 신문 열독률(신문을 구독하지는 않지만 직장이나 여타 장소에서 읽는 경우)도 2010년 46.4%로 2001년 69.0%, 2006년 60.8%, 2009년 55.8%보다 떨어졌다. - NewsWire(2010. 10. 21). "2010 한국광고주 대회 '2010 미디어리서치' 조사결과 발표".

또한 한국언론진흥재단 미디어통계정보시스템 자료에 따르면, 우리나라 신문의 매출액도 2001년 2조 5,957억 원에서 2009년 2조 2,761억 원으로 감소하였다.

이상과 같이 신문사들은 온라인·모바일 시대에서 생존하기 위해 디지털화, 새로운 사업으로의 진출 등 여러 자구책을 시도하면서, 다른 한편으로 정책적 지원의 필요성을 강조하고 있다. 지난 수년간 신문의 위기가 가속화되어 왔고, 특히 최근의 경기침체와 광고 시장의 침체로 인해 신문사들의 경영난이 더욱 심각해진 것을 배경으로 신문산업을 지원할 방안에 대한 다양한 논의가 이루어지고 있다.

신문산업을 둘러싼 환경 변화와 이로 인한 신문사 경영의 어려움으로 인해 ‘인쇄신문이 사라질 것’으로 보는 일부 견해가 있다. 그러나 IT 기술의 발전 등으로 인쇄신문의 형태는 변하더라도 뉴스에 대한 수요가 지속되는 한 뉴스산업은 사라지지 않을 것이다. 그리고 미래의 뉴스산업에서는 온라인 신문, 블로그 등 대안 미디어가 상당 부분 기존 신문의 역할을 해낼 것으로 보는 견해가 많다. 따라서 기존 신문사가 온라인·모바일 시대에 살아남기 위해서는 IT 산업의 변화를 신속히 간파하고, 이러한 변화에 적극 대응하며 적합한 비즈니스 모델을 발굴하는 등의 노력을 배가해 나가야 할 것이다. 그리고 정부의 정책도 이를 지원하는 방향에서 이루어져야 할 것이다.

참고자료

- 류현정 (2011. 8.). “이젠 웹앱으로 바꿔 타라’ 애플의 앱 생태계에 도전장”, 《신문과 방송》.
- 《스트라베이스》 (2011. 3. 28.). “미 신문 시장, 최근 25년만의 최대 위기...디지털 매출 증가세만으로는 만회 역부족”.
- _____ (2011. 6. 17.). “미 출판사 연합, 안드로이드 태블릿용 앱 서비스 개시...디지털 잡지의 ‘Hulu’가 되기 위한 첫걸음”.
- _____ (2011. 9. 22.). “언론사, 시의성 있는 콘텐츠 앞세워 e-Book 출판...출판사의 새로운 경쟁자로 부상”.
- 한국언론진흥재단 미디어통계정보시스템 홈페이지.
- MK뉴스 (2011. 11. 2.). “온라인 유료화 성공 덕에 WSJ 구독자 부동의 1위”.
- NewsWire (2010. 10. 21.). “2010 한국광고주대회 ‘2010 미디어리서치’ 조사결과

발표”.

Poynter (2011. 10. 20.). “Why Apple’s virtual Newsstand is driving a surge in magazine, newspaper iPad app subscriptions”.

PwC (2011. 6.). *Global Entertainment and Media Outlook 2011–2015*.

StarTribune (2011. 10. 31.). “Newspapers ask online readers to pay”.

theunderstatement.com (2011. 3. 21.). “Digital Subscription Prices Visualized (aka The New York Times is Delusional)”.

The Write News (2011. 10. 1.). “News Corp’s The Daily is Short of Murdoch’s 500,000 Reader Goal”.

NAA 홈페이지(Advertising Expenditures).

New York Times 홈페이지.

Wall Street Journal 홈페이지.

<https://buy.wsj.com/shopandbuy/order/subscribe.jsp?trackCode=aaag6wwk&sourceId=SS>.