

제 2절 인터넷 신문

문 주 영

정보통신산업연구실 연구원
(570 - 4475, jymoon@kisdi.re.kr)

· 목 차 ·

1. 개 관	25
1.1 정의 및 특성	25
1.2 수익원	26
2. 해외시장현황	27
2.1 해외시장동향	27
2.2 해외업체동향	27
3. 국내시장현황	29
3.1 국내시장동향	29
3.2 국내업체동향	30
4. 주요이슈 및 전망	31
참고문헌	33

1. 개 관

1.1 정의 및 특성

인터넷 신문이란 정보의 1 차적 뉴스제공자가 웹상에서 하루 1회 이상의 정보내용을 갱신하여 여론을 전달할 목적으로 발행하는 전자적 형태의 신문을 말한다.¹⁰⁾ 미국에서 시카고트리뷴이 1992년 세계최초로 인터넷 신문서비스 시작하였으며 국내에서는 1995년 3월 중앙일보가, 이듬해 3월에 디지털 조선일보가 인터넷신문 서비스를 시작하면서 여러 전통인쇄매체들의 진출이 잇따라 일어났으며, 인터넷에서만 기사를 제공하는 뉴스사이트들도 등장했다. 이러한 잇따른 인터넷신문의 설립은 인터넷신문이 인터넷망을 이용해 보급되므로 시간적, 공간적 제약이 없이 배포될 수 있다는 특성 때문에 가능하였다. 인쇄신문을 발간하고 유통시키는데 있어서 진입장벽이었던 막대한

10) 최낙진(2000)

구축비용이 없어짐에 따라 신생기업들이 기사의 질만으로도 기존 인쇄신문사의 인터넷신문과 경쟁할 수 있는 환경이 조성된 것이다. 인터넷신문의 기사는 디지털화되어 저장가능하고 이용이 편리하도록 가공할 수 있어서 하루가 지나면 그 가치를 상실하는 인쇄신문과 달리 보도 후에도 그 이용가치가 높은 것이 특징이다.

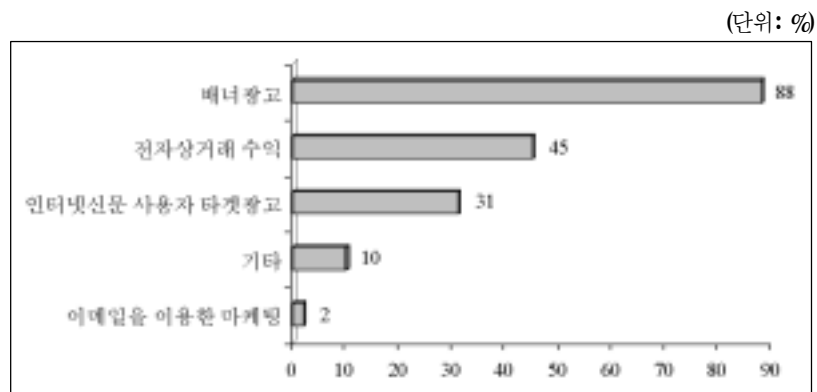
〈표 2-3〉 인쇄신문과 인터넷신문 상품의 비교

구 분	인쇄신문	인터넷신문
상품 성격	1회 소비상품	무한 소비상품
판매 가능 시간	1일 한정	시간 제약 없음
사용후 상품가치	제로화 경향 강함	유지 또는 부가가치 창출
타 정보상품 회사들과 협력· 제휴	제한적 가능	완전가능

자료: 최낙진(2000)

1.2 수익원

인터넷신문도 인쇄신문과 마찬가지로 광고수입이 주수입원이다. 그러나 최근 인터넷신문이 일반화되고 보편화되자 인터넷신문들은 인쇄신문과 같이 정기적으로 구독하는 이용자에 대해 고민을 하게 되었다. 이런 결과로 월스트리트저널과 같은 일부 신문사들을 중심으로 유료 구독이 실시되고 있다. 또는 디지털 미디어의 특성을 살린 콘텐츠 사업의 일환으로 개별 기사를 다른 목적이 있는 인터넷업체들에게 판매함으로써 기사판매의 재활용성을 넓히는 경우도 있다. 이외에도 CNet과 같이 인터넷신문에서 상품



자료: 정보통신정책연구원(2000) (Forrester Research(2000)에서 재인용)

[그림 2-6] 인터넷 신문의 수익구조 (유럽)

을 직접 판매하는 전자상거래로 수익원을 확대할 수도 있다. 최근 신문사들은 불안정한 광고 수익이나 유료 수입보다는 전자상거래 및 부가 사업으로 수익원을 다각화하려고 하고 있다.

2. 해외시장현황

2.1 해외시장현황

mediainfo 사에 따르면 세계적으로 1997년 현재 인터넷신문의 수는 4,371개 정도에 달하고 있다. 이는 초기 인터넷신문이 시작되었던 1994년 상반기의 20개 사에 비해 양적으로 급격히 성장한 수치이며, 이 중 북미대륙이 전세계 인터넷 신문 중 70.9%를 차지하고 있다. 1990대 후반기에 인터넷신문의 수가 급속도로 증가했으며, 미국의 경우 1996년에는 745개에 불과하던 인터넷신문은 1999년 말에는 2,800여 개로 증가했다.

〈표 2-4〉 미국 인터넷신문의 증가추이

연 도	1996년	1997년 상반기	1997년 하반기	1999년 말
인터넷 신문사의 수	745	1,290	2,059	2,813

자료: 최낙진(2000) (www.mediainfo.com에서 재인용)

2001년 6월 현재 한국의 인터넷신문 수가 170여개지만 이 당시 13개로 집계된 것을 감안한다면 2001년 6월 현재는 세계적으로 적어도 만 여개가 넘는 인터넷신문이 있을 것으로 추정된다.

2.2 해외업체동향

1) 인터넷 미디어의 잇따른 감원과 온오프라인 통합전략

미국내 주요 미디어 그룹들이 채산성 악화와 광고 수주 격감을 이유로 분사된 온라인의 사업부분을 다시 오프라인으로 통합하거나 인터넷부문의 인력을 축소하는 경우가 많았다. 인터넷 미디어의 어려운 현주소를 가장 잘 보여주는 최근의 사례로는 NBC의 NBCi¹¹⁾ 재흡수 발표였다. 뉴욕타임즈의 인터넷 부문인 뉴욕타임즈디지털도 2001년 1월 인터넷사업 부문을 흑자로 전환시키려는 노력에서 전체 인원의 약 17%에 해당하는 69명을 감축했다. 1995년 설립되어 온라인 뉴스, 문화, 정치 정보를 제공하는 살롱

11) NBC는 NBC가 1999년에 XOOM닷컴 (XOOM.com)과 스냅닷컴 (Snap.com)과 합병해 독립기업으로 미디어에서 분사된 최초의 온라인 미디어였다.

닷컴의 경우도 비용을 절감하기 위해 25명을 감원했으며 경제지 월스트리트 저널의 온라인판인 WSI 닷컴 (WSI.com)도 일부직원 해고를 발표하였다. 뉴스 코퍼레이션의 폭스뉴스도 폭스뉴스닷컴 등 온라인 부문을 축소함으로써 연간 5,000~6,000만에 달하는 인터넷 부문의 손실을 줄이고자 하였다. 대규모 미디어 그룹 뿐아니라 대부분의 신문사들도 수익성이 낮은 인터넷 사업부문을 운영하고 있어 앞으로도 구조조정이 이어질 것으로 전망되고 있다.

2) 유료화실시

지난 몇 년간 유료 서비스모델과 무료 서비스 모델사이에서 어려움을 겪어왔던 온라인 미디어들은 최근들어 광고수익의 한계로 경영난에 부딪히자 하나둘씩 유료화라는 현실적인 대안을 찾아가고 있다. 이제까지 유료화를 통해 수입을 증대하고자 했던 몇몇 온라인 뉴스 사이트들은 일부 예외적인 경우를 제외하고는 대부분 실패해왔다. 실리콘 벨리 지역의 지역신문인 산호세 머큐리뉴스와 해외 회원들만을 대상으로 회비를 받은 뉴욕타임즈¹²⁾의 예가 유료화에서 성공을 거두지 못한 예로 남아 있다. 이러한 경험을 바탕으로 최근 인터넷 신문사들의 유료화는 단순 기사판매보다는 기사 콘텐츠를 재가공해 부가가치를 높여 수익원을 창출하려는데 주력하고 있다. 뉴욕타임즈는 광고라는 전통수익모델은 지켜나가되, 베틀시장, 크로스워드 퍼즐, 그리고 과거기사 검색 등에는 요금을 부과하고 있으며, 새롭게 온라인 매체와 오프라인 매체를 통합한다는 전략하에 온라인 배너광고와 오프라인 신문 광고를 패키지 형태로 함께 묶어서 판매하기 시작했다. 인터넷 신문들이 유료화는 지금까지 가장 성공적인 사례로 꼽히는 월스트리트저널¹³⁾의 유료화에 고무된 것이기도 하다. 살롱닷컴도 유료화에 뛰어들었는데 광고를 게재하지 않는 대신 연 30달러의 구독료를 받는 프리미엄 서비스를 시작하였다. 증권정보사이트 중 하나인 더스트리트(TheStreet.com)도 작년 유료화로 전환하였으며, 연예가 정보를 제공하는 버라이어티닷컴(www.variety.com)도 일부 콘텐츠 유료화에서 모든 콘텐츠를 전면 유료화했다. 향후에도 인터넷신문사들은 불안정한 광고수입에 의존하기보다 기사를 통해 부가가치를 제공하려는 차별화된 서비스를 개발하여 유료화를 통한 수익원확보 노력을 펼칠 것으로 예상된다.

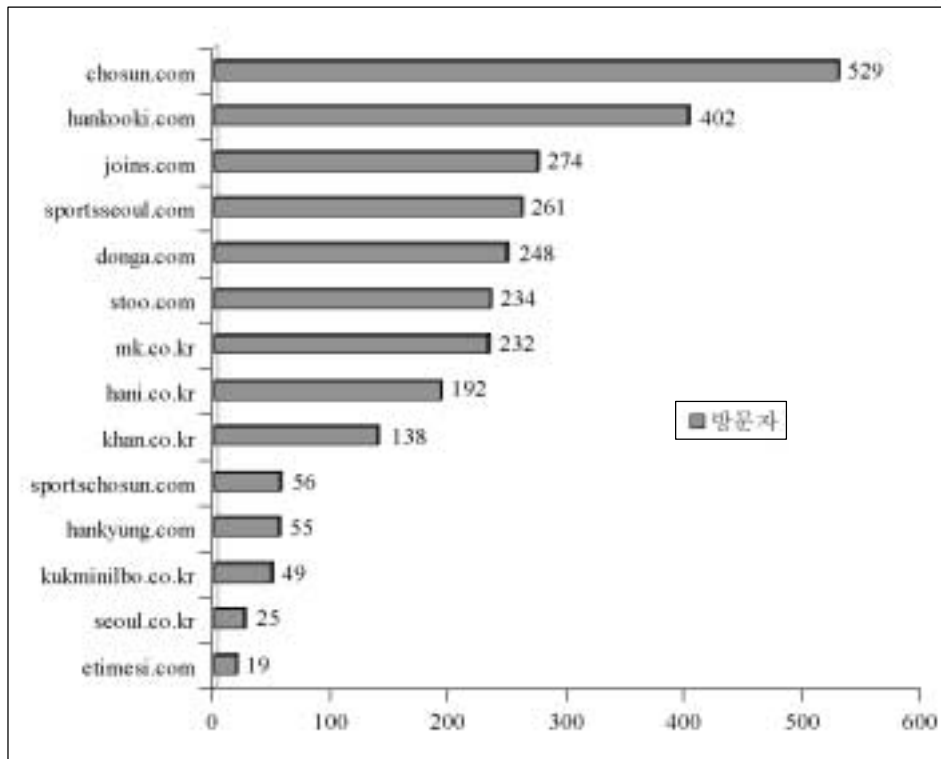
12) 뉴욕타임즈 디지털은 1998년에 잠시 콘텐츠 유료화를 실시하였으나 브랜드 경쟁력을 약화시킨다는 이유로 곧 철회했다.
13) 월스트리트저널의 2000년 유료회원은 266,000명이다.

3. 국내시장현황

3.1 국내시장현황

국내에서 최초로 인터넷신문을 서비스한 회사는 1995년 3월에 서비스를 개시한 중앙일보이다. 이후 1996년 3월에 디지털 조선이, 9월에 동아일보사의 동아 마이다스가 시작되었다. 초기에는 종이 신문의 내용을 디지털화해서 온라인상에 올려놓는 서비스로 시작했으나 현재는 모 신문사들로부터 분리되어 인터넷 상의 독자적인 미디어 사이트로 발전하고 있다. 국내 인터넷 신문의 수는 1997년에 18개사에 불과하였으나 2001년 6월 현재 야후코리아를 통해 검색한 결과 전국지 10개, 경제지 5개, 각종 지방지, 종교나 교육, 건강 등 특수지 등 총 170여개의 신문이 검색되었다. 대부분이 오프라인 신문사들이 인터넷 신문을 통해 오프라인 신문의 브랜드 인지도를 강화하기 위한 목적으로 인터넷신문으로 진출하는 경우이며, 최근 들어 최근 온라인으로만 뉴스를 제공하

(단위: 만명)



주: hankooki.com의 경우 일간스포츠, 한국일보, 서울경제가 포함됨

자료: Internetmetrix

[그림 2- 7] 각 인터넷신문사 사이트 방문자수(2001. 6. 1~6. 30)

는 inews24나 ZDnet과 같은 사이트도 등장하였다. 조선일보, 중앙일보, 동아일보 등 오프라인의 주요 신문사들의 인터넷신문은 별도로 독립된 경우가 많지만, 아직 신문사 내의 내부 사업조직으로 사업을 하는 업체가 많다.¹⁴⁾

〈표 2-5〉 인터넷 신문사 사이트 특성

인터넷 신문	분사일	특 징
디지털 조선	1995. 10	허브 포털 사이트 표방, 전자상거래 강화
조인스	1998. 11	토탈 데스티네이션 사이트 표방
동아닷컴	1996. 9	포털 사이트, 인터넷 자체 취재 서비스 제공
인터넷 한겨레	2000. 1	뉴스 인터랙티브 기능 및 엔터테인먼트 강화
인터넷 한국일보	2000. 2	뉴스 전문 포털 사이트 표방
한경닷컴	1999. 11	경제전문 허브 포털 사이트
매경 인터넷	1999. 11	동영상컨텐츠가 결합된 경제 종합 전문 사이트

자료: 기승진(2000. 5)

3.2 국내업체동향

1) 차별화시도

3대 인터넷 신문사인 디지털조선, 동아닷컴, 조인스는 설립부터 언론계가 아닌 포털을 경쟁상대로 삼고 포털서비스를 표방하는 다양한 부가서비스를 제공해 오고 있다. 이들이 인터넷신문사들이 뉴스이외의 부가서비스로 확장하려는 이유로는 수익확보의 차원 뿐만이 아니라 기본적으로 인터넷뉴스는 제공하는 사이트가 많으므로 뉴스제공만으로는 이용자를 확보하는 것이 쉽지 않기 때문이다. 그러나 포털을 지향하는 인터넷 신문사들은 라이벌 신문사의 경쟁뿐 아니라 검색포털, 접속포털, 그리고 포털을 지향하는 방송사들과도 경쟁해야 하는 위치에 있다. 또한 본격적인 포털 서비스를 제공하기 위해서는 콘텐츠 개발과 확보에 상당한 투자가 필요하다는 어려움이 있으며, 봄처럼 일었던 인터넷 경기가 누그러지고 포털의 수익원도 확실하지 못하기 때문에 이들도 포털지향 전략에 수정을 가할 수 밖에 없는 실정에 이르고 있다. 최근 들어서는 오히려 포털보다는 증권이나 금융, 정보통신분야 등 전문포털을 지향하는 인터넷신문이 늘어났다. 증권, 금융에 관련된 전문 포털을 지향하는 한경닷컴, 매경인터넷 등 경제지, 그리고 정보통신 뉴스를 전담하는 전자신문, 디지털 타임즈, **ibiztoday**, **inews24** 등이 차별화를 시도하는 대표적인 뉴스 전문 콘텐츠 포털들이다.

인터넷신문이 인쇄신문과 차별화되기 위해서는 어느 정도 자체적으로 전문적인 기

14) KISDI(2000)의 인터넷신문 업체조사에 따르면 32개 응답업체 중 65%가 오프라인에서 진출한 신문사에서 인터넷신문을 내부조직으로 운영하는 형태였다.

사를 발굴하고 제작하는 작업이 필요하다. 그러나 KISDI(2000)의 조사에 따르면 인쇄신문에서 출발한 인터넷신문의 자체 기사 제작 비중이 여전히 낮은 것으로 나타났다. 오프라인에서 진출한 인터넷신문의 경우 인쇄신문기사 사용비중의 평균이 86.7%로 나타났으며, 100% 오프라인 기사를 이용하는 경우도 상당해(28%), 인쇄신문에서 출발한 인터넷신문들이 아직 대부분의 기사를 인쇄신문에 의존하고 있다. 인터넷신문이 경쟁력을 갖기 위해서는 인터넷신문의 주요 특성인 속보성이외에도 인쇄신문에서는 접할 수 없는 심층분석기사와 매체의 특성을 살린 상호작용성을 강화되어야 할 것이다.

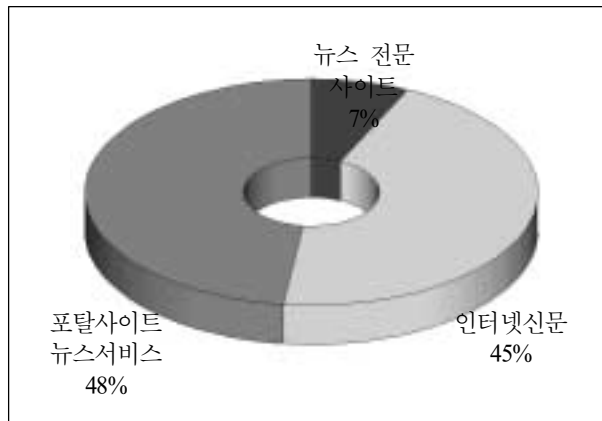
2) 새로운 인터넷신문사들의 등장

1999년 하반기부터 등장하기 시작한 인터넷으로만 발행하는 인터넷신문은 2000년 들어서면서 수적으로 증가하였다. 이러한 인터넷 뉴스 전문 사이트는 오프라인 신문의 인터넷서비스와는 달리 특화된 콘텐츠 영역에 대한 전문 정보 서비스를 지향하고 있으며, 정보통신과 증권/투자 부문에 대한 전문 뉴스를 주로 다룬다. 정보통신전문 인터넷신문에는 inews24와 ibiztoday, 코리아인터넷닷컴(korea.internet.com) 등이 있으며 증권/투자 전문 사이트는 머니투데이(www.moneytoday.co.kr) 등이 있다. 인터넷 전문 뉴스사이트는 외국계 업체의 국내 진출이 두드러진다. 세계적인 IT 뉴스 전문사이트인 ZDNet은 국내에 진출하여 2000년 3월 ZDNet Korea를 오픈하여 서비스를 제공한데 이어, 인터넷닷컴(www.internet.com)이나 아이비즈투데이(www.ibiztoday.com) 같은 외국의 정보통신/인터넷 뉴스 전문 사이트들도 국내에 진출하였다. 인터넷 메트릭스(www.internetmetrix.com)의 4월간 온라인 전용신문의 방문자 통계를 보면 1, 2위를 씨넷(Cnet.com)과 지디넷(zdnet.com)이 차지하고 있을 정도로 인터넷 전문 뉴스사이트에서는 외국업체가 진출한 경우가 강세를 나타내고 있다. 인터넷 전용 뉴스사이트 이외에도 인터넷신문의 쌍방향성을 활용해 수많은 독자를 기자로 활용하는 오마이뉴스(www.ohmynews.co.kr)와 같은 뉴스사이트도 있다. 이 신문의 경우 직원은 20여명에 불과하나 뉴스 게릴라라는 시민 기자제도를 채택해 전국적으로 8,800명이 넘는 기자가 기사를 제공하는 등 인터넷신문의 특성을 살린 대표적 사례로 알려져 있다. 한편, 뉴스를 제작하는 인터넷신문과 달리 뉴스를 제작하기보다 가공하고 제공하는 뉴스신디케이트사업도 새로운 미디어로 등장하였다. 넥스트미디어(www.nextmedia.co.kr)는 다수의 언론사로부터 기사를 제공받아 필요로 하는 기관과 단체에게 맞춤형을 제공하는 뉴스 신디케이션 사업을 시작하였다.

4. 주요 이슈 및 전망

인터넷상에서 뉴스이용은 대부분의 인터넷이용자들의 인터넷이용순위에서 상위를 차지하고 있다. 그러나 인터넷이용자들은 인터넷신문사이트에서 뉴스나 정보를 접하

기 보다는 포털 등 다른 사이트에서 뉴스와 정보를 이용하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 한국멀티미디어뉴스협회가 지난해 10월 인터넷신문 사이트 방문자 13,184명을 대상으로 조사한 결과에 따르면 포털사이트에서 뉴스를 보는 비율이 48.3%로 가장 높은 비중을 차지하고 있었고, 인터넷신문사이트 이용비율은 45%로 나타났다. 인터넷신문 사이트 방문자를 대상으로 한 조사라는 것을 감안한다면 인터넷이용자 전체의 경우 인터넷신문의 뉴스이용은 이보다 더 낮을 것이다.



자료: 한국멀티미디어뉴스협회 (2000. 10)

[그림 2-8] 인터넷 뉴스 제공서비스 이용유형

이미 이용자들은 메일, 커뮤니티 등 각종 부가서비스로 시장을 선점한 포털의 뉴스 서비스를 주로 이용하고 있기 때문에, 결국 인터넷신문들이 기사를 제작하여 제공하고 있지만 정작 뉴스서비스로 이용자를 모으는 일은 쉽지가 않다는 의미이다. 따라서 인터넷신문사들은 포털에 대해 살아남기 위해서 경쟁력있는 전문적인 콘텐츠 개발과 뉴스콘텐츠 관련 부가서비스 개발에 주력하게 될 것이다. 인터넷에서의 미디어 경쟁구도상 어떤 사이트든 다양한 콘텐츠를 제공하여 많은 이용자를 확보해야만 살아남을 수 있을 것이다. 향후 이러한 경쟁에서 살아남지 못하는 인터넷신문의 경우는 수익기반이 더욱 악화되어¹⁵⁾ 결국 미국의 미디어들이 겪고 있는 축소경영이나 폐간으로 이어질 수도 있다.¹⁶⁾

15) 인터넷신문의 광고만 보더라도 2000년 초까지 정액제를 기본으로 실시되었으나 2000년 후반에 들어서면서 클릭수 기준인 정량제로 바뀌어 실시되고 있어, 이용자를 확보하지 못하는 인터넷신문사의 경우 수익원 압박이 더욱 가중될 것으로 보인다.

16) 1999년 9월 서비스를 시작한 데일리클릭은 유료화의 난관에 부딪히고 인수협상의 길도 막히자 2001년 2월 말 폐간하였다.

참 고 문 헌

- 「국내 인터넷 뉴스 사이트 현황」, *En@ble*, 2000. 2. 13
- 기승진, 「종량제로 시장확대, 제휴로 체질 개선: 인터넷 신문 광고시장 규모와 전망」, *신문과 방송*, 2000. 5
- 김택환, 「인터넷 시대 신문저널리즘과 경영」, 삼성언론재단
「인터넷 신문의 전망과 종이 신문의 방향」, 제33차 전국 일간신문 편집기자 정기세미나 자료, 2000
- 「디지털 미디어 전쟁」, *En@ble*, 2000. 2
- 「미국 주요 미디어그룹, 인터넷 사업 축소」, *중앙일보*, 2001. 1. 11
- 이원섭, 「인터넷사업, 언론사간 양극화 초래」, *신문과 방송*, 2000. 11
- 「인터넷 본사/인터넷신문 본사 이후 생존전략」, *신문과 방송*, 2000. 2
- 한국소프트웨어진흥원, 「디지털 콘텐츠 산업조사 연구사업」, 2000. 12
- 정보통신정책연구원, 「인터넷 콘텐츠 사업동향과 전략연구」, 정보통신정책연구원 내부자료, 2000. 12
- 한국멀티미디어 뉴스협회, 「인터넷신문 이용자 조사」, 2000. 10
- 한겨레신문 (www.hani.co.kr)
- 한경닷컴 (www.hankyung.com)
- 인터넷메트릭스 (www.internetmetrix.co.kr)