

글. 이순녀
서울신문 국제부 차장

디지털시대 신문산업의 생존 분투기

“시대가 변했고
인쇄매체는
죽어가는 매체”라며
“나도 마음에 들지
않지만 독자들이
읽고 보기를 원하는
기사를 전달하는
것만이 우리의
유일한 희망”이라고
답한다.



롭델과 인터뷰를 통해 켄트의 이직 소식을 첫 보도하자 영국 BBC와 프랑스 AFP통신사, 미국 인터넷매체 허핑턴포스트 등 유력 매체들이 잇따라 속보를 전했다.

아닌 게 아니라 켄트가 사표를 던지기 전 편집국장과 벌이는 설전은 현재 신문 저널리즘이 처한 위기를 고스란히 대변하는 것이었다. 켄트가 흥미 위주의 가십성 기사에 치중하는 편집방향에 불만을 토로하자 편집국장은 “시대가 변했고 인쇄매체는 죽어가는 매체”라며 “나도 마음에 들지 않지만 독자들이 읽고 보기를 원하는 기사를 전달하는 것만이 우리의 유일한 희망”이라고 답한다. 사람들을 도울 수 있는 정보를 빨리 얻기 위해 기자가 됐던 켄트는 자신이 추구하는 저널리즘의 이상과 언론 현실의 간극이 갈수록 벌어지는 것에 절망해 신문사를 박차고 나온다.

이에 대해 ‘슈퍼맨’ 시리즈를 연재하고 있는 DC코믹스는 성명을 통해 “켄트의 이직은 저널리즘과 엔터테인먼트 사이의 균형, 뉴미디어의 역할, 시민 저널리스트의 부상 등 현대사회의 모습을 반영한 것”이라고 설명했다.

켄트의 이직 이후 행보도 흥미롭다. 롭델은 USA투데이와의 인터뷰에서 “클라크는 다른 언론사에 재입사하기보다 허핑턴포스트(Huffington Post) 같은 인터넷 매체의 블로거로 활동하게 될 것”이라고 말했는데, 이 또한 디지털 시대에 변화된 미디어의 위상을 여실히 보여주는 대목이다.

#1

미국 슈퍼히어로물의 원조인 만화 ‘슈퍼맨’의 주인공 클라크 켄트는 악당이 활개를 펴는 위기의 순간마다 특유의 꼴꼴이 패션을 자랑하며 초능력을 발휘하지만 평소에는 데일리플래닛(Daily Planet) 신문에 근무하는 온순한 기자이다. 그런데 더는 데일리플래닛에서 일하는 그를 볼 수 없다. 2012년 10월에 발행된 ‘슈퍼맨’ 최신호(13호)에서 켄트가 신문사에 사표를 던졌기 때문이다. 켄트는 1938년 첫 연재 당시부터 정체를 숨기고 기자로 활동하는 것으로 설정됐으니 70여년 만에 이직을 감행한 것이다.

재밌는 건 만화 속 가상인물인 켄트의 이직을 전 세계 미디어들이 ‘저널리즘의 위기’와 엮어 주요 뉴스로 소개했다는 점이다. 미국 일간 USA투데이(USA Today)가 ‘슈퍼맨’ 13호 발행 하루 전인 10월 22일 ‘슈퍼맨’의 작가 스콧



‘슈퍼맨’ 13호 ©DC코믹스

#2

1980~90년대에 대학을 다닌 이 들이라면 뉴스위크(Newsweek)나 타임(Time) 같은 영문 시사주간지 한 권쯤 가지고 다녔던 기억이 있을 것이다. 영어공부의 필독서로 통할 만큼 인기가 많기도 했지만 대학생 신분을 과시하기 위한 용도로도 애용됐다. 얇은 종이에 인쇄된 뉴스위크와 타임은 돌돌 말아서 한손에 들고 다니기도 편했다. 하지만 이제 더는 뉴스위크를 들고 다닐 수 없게 됐다. 오랜 경영난에 시달려온 뉴스위크는 2012년 12월 31일자를 마지막으로 인쇄판 발행을 중단하고 온라인 전용 유료 매체로 변신했다.

미국을 대표하는 시사주간지인 뉴스위크가 인쇄판을 포기한다는 소식은 전세계 언론계에 적지 않은 충격을 안겼다. 인터넷의 급격한 발전으로 신문과 잡지 등 인쇄매체의 영향력이 급속도로 약해진 것은 주지의 사실이지만 80여년 역사를 가진 뉴스위크의 인쇄판 폐간은

종이신문(잡지)시대의 종언을 고하는 불길한 징조로 받아들여지고 있다.

1933년 타임의 국제뉴스 편집장이었던 영국 언론인 토머스 마틴에 의해 창간된 뉴스위크는 심층 보도와 수많은 특종으로 전 세계 독자들의 사랑을 받아왔다. 1961년에는 유력지 워싱턴포스트(Washington Post)에 인수돼 영향력이 더욱 커졌다. 1990년대까지 전성기를 누린 뉴스위크는 그러나 2000년대 들어 인쇄판 판매 부수가 급격히 줄고, 광고 수익도 급감하면서 경영난에 시달렸다.

워싱턴포스트는 2010년 “지속적으로 수익을 창출할 방법이 보이지 않는다”며 뉴스위크의 매각을 공식 발표했다. 그해 8월 음향기기 업계의 거물인 시드니 하먼은 뉴스위크의 부채를 인수하는 조건으로 1달러에 매입한 뒤 인터랙티브코퍼레이션(IAC)이 소유한 온라인 매체 더데일리비스트(The Daily Beast)와 뉴스위크를 합병하고 운영권을 IAC그룹에 넘기는 등 안



뉴스위크 마지막 인쇄판
(2012년 12월 31일자)

간힘을 썼지만 끝내 경영난을 이기지 못해 인쇄판 발행을 포기하기에 이르렀다. 미국 신문 발행부수 조사기관인 ABC협회의 자료에 따르면 2001년 뉴스위크의 유료 발행부수는 316만 부 수준이었으나 2012년 6월 말에는 152만 부로 반토막났다. 광고 매출도 2011년 1억 4,100만 달러로, 2007년에 비해 70% 가량 줄었다.

위의 두 사례는 디지털 시대에 신문산업이 처한 혹독한 현실을 단적으로 보여주는 일화이다. 정보기술(IT) 매체와 스마트기기 확산에 따른 오프라인 구독자 감소와 경기불황과 맞물린 광고 매출의 지속적 하락세는 전통 언론 매체의 생존을 심각하게 위협하는 지경에 이르렀다.

뉴스위크에 앞서 미국 3대 시사주간지 중 하나였던 유에스뉴스앤드월드리포트(U.S. News & World Report)는 이미 2008년에 인쇄판 발행을 중단했다. 100년 전통의 보스턴 지역 일간지 크리스천사이언스모니터(Christian Science Monitor)도 2009년 초 종이신문 발행을 중단하고 온라인 매체로 전환했다. 금융위기 이후 미국 전역의 지역신문 1,400여개 가운데 절반가량이 문을 닫은 것으로 추정된다.

유럽의 언론들도 사정은 다르지 않다. 프랑스의 2대 경제지 라트리뷴(La Tribune)은 경영위기를 버티지 못하고 2012년 1월 30일자로 신문 발행을 중단한 뒤 온라인으로만 기사를 내고 있다. 한때 최대 석간신문의 지위를 자랑했던 프랑스수아르(France Soir)는 이보다 앞서 2011년 말에 종이판 시대를 마감한 뒤 온라인으로 전환했으나 2012년 7월 결국 파산했다. 지난 10년간 프랑스 주요 일간지의 판매

부수는 평균 20% 줄어들었다.

독일 신문업계 역시 고전을 면치 못하고 있다. 파이낸셜타임스의 독일어판(Financial Times Deutschland)은 2012년 12월 7일을 마지막으로 폐간됐고, 독일 10대 일간지에 속하는 프랑크푸르터룬트샤우(Frankfurter Rundschau)도 2012년 12월 파산 신청을 했다. 독일 신문발행인협회(BDZV)에 따르면 독일의 총 신문발행부수는 2000년 2,400만 부에서 2011년 1,890만 부로 약 22% 감소한 것으로 나타났다.

재정위기의 직격탄을 맞은 스페인에서는 최고 권위를 자랑하는 신문인 엘파이스(El País)를 소유한 미디어그룹이 2012년 11월 직원 466명 중 3분의 1을 해고했다. 이에 앞서 전국지 푸블리코(Publico)는 2012년 2월 24일자를 끝으로 종이신문 발행을 중단하고 소수 직원들이 온라인판으로만 발행하고 있다. 스페인 언론노조에 따르면 2008년 금융위기 이후 8,000명의 기자들이 일자리를 잃었다.

영국도 예외는 아니다. 2011년 10월부터 2012년 9월까지의 1년 새 데일리텔레그래프(Daily Telegraph)의 구독자는 12% 감소했고, 더선(The Sun)은 7%, 데일리미러(Daily Mirror)는 6% 줄어든 것으로 조사됐다. 2007년에서 2012년 사이 전국적으로 일간지는 25%, 일요판 신문은 30% 가까이 구독자가 감소했다는 집계도 있다. 언론 환경이 악화되면서 유력 일간지 가디언(Guardian)은 종이신문 발행을 중단하는 방안을 신중히 고려 중인 것으로 알려졌다.

올해도 연초부터 전 세계 신문업계에서 우울한 소식들이 잇따라 들려오고 있다. 69년 전통의

미국 보수주의 주간신문 휴먼이벤츠(Human Events)가 지난 2월 27일 종이신문 발행을 중단하고 온라인판만 발행한다고 발표했다. 휴먼 이벤츠의 발행인 조 구에리에는 “인쇄매체를 학살하고 있는 ‘죽음의 사신’이 문앞에 다다랐다”면서 “폭발적 성장을 하고 있는 디지털 미디어와는 대조적으로 신문은 이제 매우 힘든 산업이 됐다”고 어려움을 토로했다.

시장에 매물로 나오는 신문사들도 늘고 있다. 미국 최고 권위의 일간지 뉴욕타임스(New York Times)의 모회사인 뉴욕타임스컴퍼니는 지난 2월 20일 자회사인 보스턴글로브와 보스턴닷컴, 메트로보스턴 등이 속한 뉴잉글랜드미디어 그룹의 매각을 고려하고 있다고 밝혔다. 뉴욕타임스컴퍼니는 미디어시장의 변화와 광고시장의 축소로 양대 핵심 브랜드인 뉴욕타임스와 인터내셔널헤럴드트리뷴(International Herald Tribune)을 제외한 지역신문과 어바웃닷컴 등 온라인 사업 부문의 매각을 추진해왔다.

또 다른 유력 언론 매체 시카고트리뷴(Chicago Tribune)과 로스앤젤레스타임스(Los Angeles Times), 볼티모어선(Baltimore Sun)등을 소유한 트리뷴컴퍼니도 이들 3개 신문을 포함해 신문사 8곳을 팔 계획인 것으로 알려졌다. 1847년 시카고트리뷴을 창간한 트리뷴컴퍼니는 8개 일간지 외에 내셔널케이블채널 WGN 아메리카, WGN라디오 등 23개 방송사 등을 소유하고 있다. 트리뷴컴퍼니는 2007년 부동산 재벌 샘 켈이 83억 달러에 인수했으나 차입매수(LBO) 시도에 따른 여파로 막대한 빚을 진 끝에 2008년 12월 파산보호를 신청했고, 2012년 7월부터 파산회생 절차를 밟아 12월 31일 4년 만에 파산보호 종업을 선언했다.

트리뷴컴퍼니는 올 초 폭스방송과 디스커버리 커뮤니케이션 최고경영진을 역임한 피터 리구오리를 새 CEO로 맞은 뒤 신문사업 매각을 적극 추진하고 있다.

하지만 시장상황은 녹록치 않다. 이들 모두 내노라하는 유력지들이지만 10~20년 전의 전성기에 비하면 가치가 10분의 1로 떨어졌다. 미디어 전문가 켄 닥터에 따르면 보스턴글로브(Boston Globe)는 1993년에는 11억 달러에 팔렸지만 지금은 당시의 10%에 불과한 1억 1,000만 달러 정도에 거래될 것이라고 전망했다.

실제 필라델피아인콰이어러(Philadelphia Inquirer)를 거느린 필라델피아 뉴스페이퍼 그룹은 2006년 5억 1,500만 달러에 팔렸지만 2012년에는 10분의 1 수준인 5,500만 달러에 재매각됐다. 시카고선타임스(Chicago Sun Times)는 2011년에 17년 전 가격의 11%인 2,000만 달러에 팔렸다.

더 큰 문제는 이렇게 헐값이 됐는데도 사려는 사람이 없다는 것이다. 프랑스 AFP통신은 미디어 벤처 컨설턴트 앨런 무터의 말을 인용해 언론 재벌 루퍼트 머독의 뉴스코퍼레이션을 제외하고는 매물로 나온 신문사들을 사려는 곳은 없을 것이라고 전했다. 실제 뉴스코퍼레이션이 로스앤젤레스타임스와 시카고트리뷴의 인수를 검토하고 있다는 보도가 나오기도 했지만 뉴스코퍼레이션은 이를 부인했다.

투자의 귀재라 불리는 워런 버핏도 신문사 인수에 관심을 보이고 있으나 대형 신문사가 아닌 소도시의 군소신문에 국한돼 있다. 버핏은 지난 3월 4일 CNBC 방송에 출연해 “신문을 사랑하고 앞으로 더 많은 군소신문을 매입할 의향이 있지만 대형신문사 매입에는 관심이 없

다"면서 트리뷴컴퍼니 소유의 대형 신문사 매입설을 일축했다. 버펄은 현재 오클라호마 지역신문 툰사월드(Tulsa World) 인수를 추진 중으로, 이 작업이 마무리되면 미국 중소도시에 기반을 둔 총 28개 일간지를 보유하게 된다. 버펄은 "결속력 있는 공동체에 지역 뉴스를 공급하는 신문사가 돈이 될 것"이라고 전망했다.

상황이 이렇다보니 각 신문사들은 저마다 디지털 시대에 살아남기 위한 생존 전략 마련에 고심하고 있다. 가장 큰 흐름은 디지털 콘텐츠의 유료화다. 미국 워싱턴주의 시애틀타임스(Seattle Times)는 올 3월 중순부터 디지털 콘텐츠를 유료화했다. 시애틀타임스는 발행부수가 평일판은 25만 부, 일요일판은 34만 부이고 홈페이지 월 방문자수도 500만 명을 넘는다. 그러나 이런 시애틀타임스도 지난 10년간 인터넷과 모바일을 통한 일반인의 뉴스 접근이 급증하면서 인쇄판 광고가 격감하자 디지털 콘텐츠를 유료화하게 됐다. 데이비드 보드먼 주필은 지난 2월 23일 기사 형식의 사고를 통해 "공짜로 보던 것에 돈을 내는 것을 좋아할 사람은 한 명도 없다는 것을 알지만 시애틀타임스가 지역의 활력과 시민의식에 얼마나 중요한지를 생각한다면 여러분이 중시하는 콘텐츠의 지속적인 생산에 이바지하고 있다는 것을 흡족히 여길 것"이라며 디지털 콘텐츠 유료화에 대한 이해를 구했다.

디지털 콘텐츠 유료화는 뉴욕타임스가 가장 먼저 시도했다. 뉴욕타임스는 1997년과 2005년에 유료화를 시도했지만 별 성과 없이 온라인 방문자 수만 줄자 다시 무료화로 돌아왔다. 이후 2011년 3월에 세 번째 도전에 나섰는데

2012년 구독료 수입(9억 5,300만 달러)이 처음으로 광고 수입(8억 9,800만 달러)을 넘어선 것으로 조사되면서 디지털 콘텐츠 유료화 전략이 성과를 거둔 것으로 평가받고 있다.

뉴욕타임스의 디지털 유료화는 스마트폰과 태블릿PC 애플리케이션을 기반으로 한 결합상품으로 월 15달러, 20달러 등 다양한 요금제로 구성됐다. 한 달에 기사를 10건까지는 무료로 보고 그 이상은 돈을 내는 페이월(paywall)방식이다. 미국 ABC가 2012년 10월 발표한 보고서에 따르면 9월 말 기준 뉴욕타임스는 온라인 유료 독자가 89만 6,000명으로 오프라인 신문 구독자 71만 7,000부를 앞섰다. 유력 일간지 가운데 온라인 구독자가 오프라인보다 많은 것은 뉴욕타임스가 유일하다. 뉴욕타임스의 2012년 순익은 1억 7,690만 달러로 2011년 5,890만 달러에 비해 3배 이상 늘었다. 뉴욕타임스는 2012년 11월 영국 BBC방송 사장 출신인 마크 톰슨을 최고경영자로 선임해 디지털화에 더 박차를 가하고 있다. 뉴욕타임스는 톰슨이 BBC의 디지털화를 이끌었다며, 디지털과 글로벌 시장 개척을 위해 그를 영입했다고 밝혔다.

Save 50% for 26 weeks on unlimited access.

Choose the subscription below that's best for you.

Each offer represents 50% off the regular subscription rate.

- NYTIMES.COM + SMARTPHONE APP**
Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes smartphone app.
[See details](#)

\$1.88 / WEEK
for 26 weeks
- NYTIMES.COM + TABLET APP**
Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes tablet app.
[See details](#)

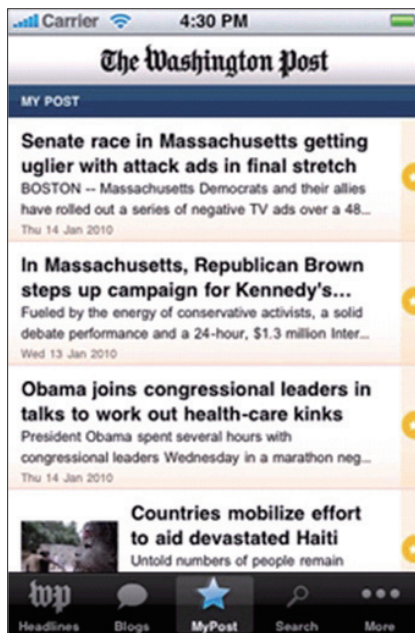
\$2.50 / WEEK
for 26 weeks
- ALL DIGITAL ACCESS**
Unlimited access to NYTimes.com and the NYTimes tablet and smartphone app.
[See details](#)

\$4.38 / WEEK
for 26 weeks

[GET UNLIMITED ACCESS >](#)

Smartphone and tablet apps are not supported on all devices. Does not include e-reader editions, Premium Crosswords or The New York Times Crosswords apps. Prices shown are in U.S. Dollars. Other restrictions apply.

뉴욕타임스의 성공에 힘입어 디지털 유료화는 다른 매체들로도 번지고 있다. 뉴욕타임스 자매지인 보스턴글로브가 2011년 10월 유료화를 시작한 데 이어 로스앤젤레스타임스도 2012년 3월 유료화에 가세했다. 강석 미국 텍사스대 커뮤니케이션학과 교수가 한국언론진흥재단이 발행한 「2012 해외미디어 동향」에 게재한 논문에 따르면 미국 ABC협회에 등록된 총 1,530여개 신문사 중 약 20%가 온라인 구독 유료화를 실시하고 있다.



워싱턴포스트의 아이폰용 앱

디지털 콘텐츠 유료화 전략을 성공시키기 위한 공격적인 마케팅도 이뤄지고 있다. 온라인 독자들에게 무료 지급 또는 보조금 지원 방식으로 태블릿PC를 제공하는 것이다. 영국 일간 더타임스(The Times)는 2012년 말 온라인신문 구독자에게 태블릿PC 구입가를 대폭 할인해주는 보조금제를 도입했다. 영국 일간 파이

낸셜타임스도 2012년 12월 닷새동안 미국에서 1년 정기독자에게 넥서스7을 무상으로 지급하는 반짝 판촉 행사를 펼쳤다. 뉴욕타임스는 2012년 초 1년 약정의 온라인 구독자에게 반스앤노블의 e-리더기 누크와 태블릿PC 누크 컬러를 할인가로 지원했다.

하지만 디지털 유료화 전략의 성공에 대해선 여전히 회의적인 시각도 많다. 아직까지는 뉴욕타임스와 월스트리트저널 정도가 비교적 성공한 것으로 여겨지고 있다. 미국 ABC협회의 자료에 따르면 2012년 9월 말 기준 월스트리트저널은 종이신문 발행부수가 150만 부, 온라인 유료 독자는 79만 4,000명이다. 전체 발행부수는 1년 전에 비해 9.4% 늘어났다. 월스트리트저널이 신장세를 보인 이유는 온라인과 모바일 기기 유료 독자가 늘었기 때문으로, 온라인 구독자는 1년 전 같은 기간에 비해 25만 7,000명이 늘어나 종이신문 감소분 6만 부를 훨씬 초과했다.

그러나 2011년 2월 창간된 미국의 태블릿PC 전용 신문 더데일리(The Daily)는 2년을 채우지 못하고 2012년 12월 15일 폐간됐다. 루퍼트 머독이 초기 비용으로 3,000만 달러를 투입하며 전폭적으로 지원했지만 200만 명을 기대했던 구독자가 겨우 10만 명에 불과해 디지털 유료화 전략이 누구에게나 적용되는 성공 공식은 아니라는 교훈을 남겼다. 종이신문이든 온라인 기사든 독자들의 지갑을 열게 하려면 뉴스의 품질과 희소성 등 탁월한 경쟁력을 갖추어야 한다는 게 전문가들의 지적이다.

디지털 시대에 적응하기 위한 군소 신문들의 틈새 전략도 눈에 띈다. 퓨리서치는 최근 신문

산업의 새로운 비즈니스 모델을 찾은 미국 지역 신문사 4곳의 성공 전략을 소개했다. ‘아이디어를 돈으로 바꾸는 신문들’이란 보고서에서 이들 4개 신문사는 어떻게 자신들이 디지털 시대에 창의적인 전략을 실행해 수익 창출을 이뤄냈는지를 보여준다.

먼저 플로리다주의 네이플스테일리뉴스(Naples Daily News, 발행부수 4만 5,000여 부)는 판매 인력과 영업 철학 등 판매조직을 재구성하는 것만으로도 2011~2012년 10%의 매출 증가 효과를 봤다. 캘리포니아의 산타로사프레스데모크라트(Santa Rosa Press Democrat, 발행부수 5만 3,000여 부)는 2012년 신사업 아이디어로 광고주에게 온라인 마케팅 서비스를 제공하는 정교화된 디지털 미디어랩을 만들어 첫해에 25%의 수익을 창출했다. 솔트레이크시티의 데저렛뉴스(Deseret News, 발행부수 9만 1,638부)는 종이신문과 별도로 디지털 회사를 설립한 뒤 2010년 이후 디지털 부문에서 연간 40%씩 수익이 늘고 있다. 종이신문도 심층 보도로 편집 방향을 재설정한 뒤 2011년 9월부터 2012년 9월까지 일간지와 일요판 발행부수가 각각 33%, 90% 증가했다. 테네시주의 콜럼비아데일리헤럴드(Columbia Daily Herald, 발행부수 1만 2,744부)는 2012년 한 해에만 6개의 새로운 아이디어를 종이신문과 디지털에 접목해 괄목할 만한 성과를 냈다.

퓨리서치는 이들의 성공에서 얻을 수 있는 교훈을 다음과 같이 정리했다.

첫째, 디지털과 종이신문을 분리해서 운영하라. 데저렛뉴스의 클라크 길버트 최고경영자는 “신문사업은 악어와 같은 선사시대의 피조

물로 개체 수는 줄어들지만 살아남을 수 있다. 디지털사업은 미래를 지배하는 새로운 생물체다. 따라서 이 둘은 분리해서 운영해야 한다”고 말한다. 데저렛뉴스는 미래 성장을 따라잡기 위해 ‘데저렛 디지털 미디어’를 만들었다.

둘째, 조직내 인력과 자원을 활용해 틈새 매체를 발전시켜라. 콜럼비아데일리헤럴드는 최근 수 년간 건강 관련 잡지와 남성 잡지를 성공적으로 창간했다. 올해에는 부동산 잡지도 새로 발간할 예정이다. 마크 팔머 발행인은 “건강 잡지는 수익성이 높으며, 초기 결과도 꽤 긍정적”이라고 말했다.

셋째, 가장 잘 할 수 있는 분야에 집중하라. 물문교 소유인 데저렛뉴스는 일반 뉴스를 포괄적으로 다루는 것에서 벗어나 종교와 가족 같은 특정한 이슈를 심층적으로 보도하는 쪽으로 방향을 바꾸었다. 길버트 최고경영자는 “세계에서 가장 잘 할 수 있는 분야에 집중하라. 차별화에 실패하면 그저 그런 신문밖에 될 수 없다”고 강조한다.

넷째, 인쇄판을 포기하지 마라. 네이플스테일리뉴스는 “인쇄판이 개별 소비자에 맞춤형 서비스를 제공하는 미래가 곧 현실화될 것”이라고 말한다. 사양산업 취급받는 대형 신문사들에게는 지나치게 낙관적인 얘기로 들리겠지만 소도시 지역 신문들에는 오히려 새로운 기회의 문이 열리고 있다. 지역 사회와 유대감을 더욱 강화시켜 지역 현안에 관한 가장 믿을 만한 정보통으로 자리매김한다면 광고주들 대신 유료 독자들에게 의지하는 지속가능한 수익 모델이 창출될 수 있다. ‘역발상의 대가’로 불리는 워런 버핏이 군소 신문들 인수에 열을 올리는 이유다.