

이 글은 뉴욕타임즈 3월 20일자 기사 'Time's Online Pay Model Was Years in the Making'을 번역, 요약 정리한 것이다.

뉴욕타임즈, 온라인 서비스 유료화를 위한 수년의 고민과 준비



뉴욕타임즈는 지난 3월 28일부터 온라인 유료화에 들어갔다. 한 달 구독료가 15달러이고, 인쇄 신문 구독자에게는 무료로 제공된다.

한 달에 20개 기사까지는 누구든지 무료로 이용할 수 있고, 21번째 기사를 클릭할 때 세 가지 옵션을 제시한다. 한 달에 15달러를 내면 웹사이트와 스마트폰 앱을 통해 기사를 읽을 수 있고, 20달러를 내면 웹과 아이폰 앱, 35달러를 내면 모두 사용할 수 있다. 인쇄신문 정기구독자는 아마존 킨들과 반스앤노블의 누크를 제외한 모든 뉴욕타임즈의 디지털판을 무료로 이용할 수 있다. 뿐만 아니라 뉴욕타임즈 계열인 인터내셔널헤럴드트리뷴의 디지털 버전도 무료로 읽을 수 있다. "온라인 유료화는 뉴욕타임즈 159년 역사에서 가장 놀라운 전략적 도약"이라고 뉴욕타임즈는 밝히고 있다.

독자들은 과연 온라인 저널리즘에 비용을 지불할 것인가?

뉴욕타임즈의 온라인 유료화 선언에 대해 당연히 찬반이 엇갈리고 있다. 업계 관계자들과 애널리스트들은 뉴욕타임즈가 디지털 시대에 위험한 선택을 했고, 결국 실패할 것이라고 말하고 있다.

뉴욕타임즈는 온라인을 통해 타임즈 내부의 분위기와 유료화까지의 과정을 상세히 전하고 있다. 타임즈 내부에서도 베테랑 에디터들과 경영진 사이에서 뜨거운 논쟁이 벌어졌다. 그 와중에 어서 슐츠버거 주니어 이사회 의장이 유료화를 선택했다. 하지만 곧 그는 몇몇 고위 간부들의 반대에 부딪혔는데 특히 뉴욕타임즈닷컴을 세계 최고의 방문률을 자랑하는 신문 웹사이트로 만들어내는 데 일조한 사람들의 반대가 심했다.

유료화에는 여러 가지 위험요소가 있다. 방대한 온라인 리치가 훼손될 수도 있고, 온라인 광고 매출에 어떤 영향을 미칠지 자신 있게 말할 수 있는 사람은 아무도 없었다. 사실 온라인 광고의 감소가 계속되어 타임즈 전체 광고 매출의 1/4 이하인 미미한 수준까지 떨어져 있다. 온라인 구독자의 규모와 미국 신문시장에서의 역사적인 위치를 감안할 때 유료화 모델은 미국 저널리즘 역사상 가장 주목받는 실험이 될지도 모른다.

유료화 정책은 이미 발표됐지만 회사 안팎에서의 논쟁은 아직 끝나지 않았다. 처음에는 유료화에 반대했던 마틴 니켈홀츠 디지털 부문 부사장은 걱정도 많은 반면 다른 한편으로는 우리 모델이 그런 걱정의 90% 이상을 가리았혀 줄 것으로 생각한다"라고 말했다.

신문광고 매출 감소

타임즈는 예전에도 유료화를 시도했던 적이 있다. 2005년부터 2007년까지 운영됐던 타임즈셀렉트는 인기 칼럼리스트의 글과 과거 기사에 대해 과금을 했다. 1년에 49.95달러로 227,000명의 독자를 끌어들이고 총 1천

만 달러의 매출을 올렸다. 하지만 타임즈셀렉트 운영 성과를 면밀히 분석해 본 결과 경영진은 제한된 접속이 향후 더 많은 독자와 광고를 끌어내는데 악영향을 미친다는 결론을 내렸다. 다시 무료로 전환되자 트래픽은 두 배가 되었고 현재는 한 달 미국 내 방문자만 3천만 명에 달한다. "그런 계산으로 타임즈셀렉트를 폐지했다"고 당시 유료화 모델 폐지에 앞장섰던 비비안 쉐러 경영담당 수석 부사장은 말했다.

다른 미디어 부문은 금융위기로부터의 회복세가 뚜렷하다. 하지만 신문산업은 아니다. 뉴욕타임즈미디어그룹의 2010년 매출은 2009년보다 2.1% 감소한 7억8천4십만 달러였다. 2008년 경기 불황이 깊어졌을 때 타임즈 디지털 부문의 매출이 감소하기 시작했다. 2009년 타임즈사는 멕시코의 억만장자 카를로스 슬림 엘투로부터 14%라는 고이자로 2억5천만 달러를 빌렸고, 타임즈 역사상 처음으로 뉴스, 편집부문 인력을 해고해야만 했다. 그 때 이후로 온라인 광고 매출은 회복세를 보여 왔지만 지속적인 인쇄부문 광고 매출 감소폭을 메울 정도는 되지 못했다.

더 이상 미룰 수 없는 온라인 유료화의 선택

이와 같은 일련의 사건들이 온라인 유료화에 대한 논의를 더 이상 미룰 수 없게 하는 중요한 계기가 되었다. 뉴욕타임즈미디어그룹 광고부문을 총괄하고 있는 테니스 웨렌은 이미 인쇄신문 구독자들이 구독료를 내고 있듯 온라인 구독자 중에서도 구독료를 지불하려는 사람들이 있다는 믿음이 있었다고 말했다. "심지어 요청하지도 않았는데 수표를 보낸 사람들도 있었다. 캐나다의 한 여성은 신문 기사를 공짜로 보는 것을 이해할 수가 없다며 내게 50달러짜리 수표를 두 번이나 보냈고 그때마다 난 받을 수 없다는 말을 되풀이했다"고 덧붙였다.

타임즈 경영진들은 몸무게 감량 사이트로 한 달에 17.95달러의 이용요금과 처음 가입비로 29.95달러를 받는 웨이트와치, 1곡당 99센트도 엄청난 인기를 끌고 있는 애플의 아이튠즈 서비스 등 다양한 온라인 유료 서비스에 대해서도 연구했다. 심지어 기부금 형태의 서비스나 월스트리트저널, 워싱턴포스트와 같은 다른 신문과 함께 패키지로 구매하는 방법까지도 생각했다.

슐츠버거는 보다 유연한 시스템의 도입을 생각했다. 무료 기사 개수를 정해두지 않고 상황에 따라 결정할 수 있도록 하자는 것인데 특히 호외성 사건이 발생할 경우가 해당된다. 예를 들어 9.11 테러와 같은 상황이 발생했다고 가정해 보자. 그 때는 모든 사람들이 개수 제한 없이 자유롭게 기사를 읽게끔 하자는 것이다. 시행착오를 거치면서 하나씩 배워갈 것이다"라고 슐츠버거 의장은 말했다.

유료화 이슈는 오랫동안 타임즈 뉴스룸의 핫이슈였다. 대부분의 리포터와 에디터들은 무료로 인한 방대한 리치를 좋아했다. 반면 다른 쪽에서는 매출 감소에 대해 걱정했다. "저널리즘은 마땅히 돈을 지불할 가치가 있는 것이라고 믿는다. 따라서 미래의 성공을 위해 유료 서비스와 같은 시도는 매우 중요하다"라고 타임즈의 뉴스 에디터인 질 에브람슨은 말했다.

결국 경영진이 선택한 것은 앞에서 설명한 20개의 무료기사, 접속방법(기기)별 세 가지 단계별 가격정책이다. 타임즈는 온라인 구독자의 85%가 한 달에 20개의 이상의 기사를 읽지 못한다고 보고 있다. 전반적으로 사람들은 일종의 단단한 '벽' 앞에서 그렇게 심기가 편치는 않을 것이다. 그러나 트위터나 블로그를 통해 기사를 공유할 수 있는 환경이라면 거부감이 덜 하지 않을까 생각한다"고 말했다. 소셜네트워크를 통해 읽은 기사는 월 횟수 제한에 포함되지 않는다.

유료화에 대한 두 가지 고민

유료화 모델에 대해 걱정스러운 면도 있었다. 하나는 기술적인 문제였다. 예전에 타임즈셀렉트를 괴롭힌 것도 컴퓨터 에러였다. 타임즈셀렉트 서비스 당시 가정구독자, 즉 무료로 온라인 접속이 가능한 구독자들이 접속에 애를 먹었다. "타임즈셀렉트를 통해 많은 것을 배웠고 그 중 하나가 기술적 문제였다. 우리는 독자가 겪는 모든 일에 대해 확실히 알고 있어야만 했다"고 자넷 로빈슨 CEO는 말했다. 그 때문에 새로운 시스템은 구축기간