



만 1년이 넘었고 서비스 출시도 원래 계획보다 수개월이나 지연되었다. 타임즈는 시스템 구축비용에 대해서는 공식적으로 밝히지 않았다.

또 다른 문제는 월 구독료를 얼마나 하는가였다. 경영진은 최소 5달러부터 최고 40달러까지 100가지가 넘는 가격 패키지에 대해 심사숙고했고, 2만 명을 대상으로 소비자 서베이도 실시했다. 그 과정에서 상당수가 돈을 지불할 의사가 있다는 사실에 매우 놀랐다고 한다. “꽤 높은 수치였다. 너무 높게 나와서 재조사가 필요하다고 말할 정도였다”고 폴 스멀러 유료상품 담당 부사장은 말했다.

타임즈는 유료 앱 시장에 빨리 뛰어들고 싶어 했다. 뉴욕타임즈에게는 큰 시장이 될 것이다”라고 닐센홀츠는 말했다.


수많은 회의론 그러나.

긍정적인 소비자조사 결과에도 불구하고 유료화 계획은 수많은 회의론에 부딪혔다. 비전문가들은 전문 비즈니스 뉴스가 아닌 일반 종합 뉴스에 돈을 지불하려는 사람이 과연 있겠느냐고 말했다. “사실 일반 종합지가 유료화에 성공할 수 있다는 그 어떤 증거도 찾지 못했다. 경제전문지는 예외가 될 수 있다. 왜냐하면 기사와 정보의 가치가 있고 시간 싸움이기 때문이다. 만약 내가 당신보다 5분 먼저 정보를 접할 수 있다면, 내가 월스트리트저널이나 파이낸셜타임즈를 구독함으로써 당신이 모르는 정보를 갖게 된다면 그것이 바로 유료화의 가치가 된다”고 가디언지의 에디터인 앨런 러스브릿저는 말했다.

사실 유료화 정책 발표 후 웹사이트에는 다양한 글들이 올라왔다. LA의 한 독자는 ‘가격이 너무 비싸다. 이제 BBC닷컴이나 CNN닷컴으로 갈 것이다. 미안, 뉴욕타임즈. 너희는 또다시 부자들을 선택했어’라는 글도 있고, 이에 대해 보스턴의 한 독자는 ‘비싸다고? 맥도널드에서 점심 두 번 먹는 비용에 불과한데? 그렇게싼 가격에 한 달 내내 기사를 볼 수 있게 해준 뉴욕타임즈의 결정을 난 기쁜 마음으로 지지한다’고 썼다.

한편 영국의 파이낸셜타임즈는 한 달에 19.96달러의 온라인 구독료를 받고 있다. 파이낸셜타임즈에 따르면 현재 FT.com의 구독자 수는 21만 명으로 인쇄신문 구독자 40만 명의 절반 수준이다. 월스트리트저널은 무료 기사와 유료기사가 구분되어 있다.

타임즈는 얼마나 많은 유료 독자를 목표로 하는지 공식적으로는 밝히지 않았다. 하지만 경영진들은 사석에서 약 30만 명이 첫해 목표라고 말하고 있다. 슬츠버거 이사장이나 로빈슨 CEO는 단기간의 목표가 아님을 분명히 하고 있다. “한두 해로 승부를 보는 게임이 아니다”

하지만 2015년? 2020년까지? 아니면 언제 성과를 거두게 될까? 에 대한 궁금증은 여전히 남아있다. “유료화의 위험성은 이미 다 알려져 더 이상 새로울 것도 없다. 신문 온라인의 경제성을 살리기 위한 제도전이다”라고 2009년까지 디지털 저널리즘을 담당했던 조나단 랜드먼 문화 에디터는 말했다. 사실 랜드먼은 유료화에 반대했었다. 하지만 이제 그는 이번 모델이 훨씬 정교하고 트랙픽 손실도 최소화하도록 고안되었다고 믿고 있다고 말했다. “다른 사람들을 고무하라고 말하는 것은 아니다. 하지만 우리는 이 분야에서 좀 더 발전되고 현대화된 형식을 제시한 것은 사실이다”고 덧붙였다.  성윤호 팀장 uncos@kca.or.kr