

한국형 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 (뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 모형에 관한 탐색적 연구:

뉴스 콘텐츠 전문가들에 대한 심층인터뷰를 중심으로*

이정기**

(한양대학교 신문방송학과 강의교수)

전 세계적 신문기업의 위기이다. 각국의 신문기업들은 이러한 위기를 극복하기 위해 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료화하려는 실험을 꾸준히 진행해 오고 있다. 이러한 실험에 힘입어 미국, 영국 등의 일부 국가에서는 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 실험이 가시적인 성과를 보이고 있기도 하다. 그러나 국내는 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화의 필요성이 널리 공유되고 있음에도 유료화 실험은 초기적 단계에 머물러 있는 상황이다. 이에 이 연구는 뉴스 콘텐츠 전문가들에 대한 심층인터뷰를 통해 한국형 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 모형을 제안해 내고자 하였다. 구체적으로 전국지, 지역지에 부합하는 거시적 유료화 모형이 무엇인지에 대한 함의를 도출하고자 했다. 이를 위해 우선, 전국지와 지역지에 따른 B2B(B2G), B2C 모형의 수익성을 평가하였다. 결과적으로 B2B와 B2G 모형의 경우 전국지, 지역지를 막론하고 유용한 수익 모형으로 평가받았다. 다만 B2C 모형의 경우 대체로 지역지의 적용가능성이 높게 평가되고 있었다. 아울러 해외의 유료화 성공 사례 중 국내상황에 적합한 모델을 도출해낸 결과 B2B(B2G) 모형의 경우 영국의 파이낸셜타임즈형이 가장 적합한 모델로 평가되었다. 또한 B2C 모형의 경우 지역지 전문가들의 상용화 가능성 인식이 높았다. B2C 모형의 경우 해외 유료화 모형 중 뉴욕타임즈형의 수정 모형이 가장 적합한 모형으로 평가되었다. 이 연구는 이러한 연구결과를 바탕으로 뉴스기업의 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화를 위한 실천적 제언과 함께, 보다 적합성이 높은 한국형 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 모형의 구축을 위한 몇 가지 제언을 수행하였다.

Keywords: 한국형 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 모형, 뉴스 콘텐츠 유료화, 심층 인터뷰

* 이 논문은 저자의 한양대학교 신문방송학과 박사학위 논문(2013년 2월)의 심층인터뷰 결과 중 일부를 재구성한 것입니다. 박사학위 논문 완성에 도움을 주신 지도교수 김정기 교수님과 이재진, 전범수, 우형진, 주지혁 교수님께 진심으로 감사드립니다.

** jkl181@hanyang.ac.kr

1. 문제제기 및 연구목적

포털 중심의 온라인 뉴스 유통 체계에서 신문기업들은 경영상의 위기에 봉착하였다(한국 언론진흥재단, 2010). 아울러 구독료와 광고료로 운영되는 신문기업의 경영에서 광고료의 비중이 높아지게 되면서 언론의 감시견 기능, 저널리즘 기능이 훼손될 가능성이 높아지고 있다(이정기, 2013). 이에 각국의 신문기업들은 이러한 위기를 극복하기 위해 온라인 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스)를 유료화하려는 실험을 꾸준히 진행해 오고 있다. 미국의 뉴욕타임즈, 월스트리트저널, 영국의 파이낸셜타임즈 등 일부 국가의 신문기업에서는 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 실험이 가시적인 성과를 보이고 있기도 하다. 그러나 국내의 경우 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화의 필요성이 널리 공유되고 있음에도 유료화 실험은 초기적 단계에 머물러 있는 상황이다.

구체적으로 국내 신문기업의 유료 온라인 뉴스 콘텐츠의 경우 다양한 가격대를 가진 차별화된 상품 유형이 개발되지 않고 있고, 스마트폰 등 모바일 디바이스에 특화된 유료 뉴스 콘텐츠 개발 또는 온·오프라인 플랫폼이 융합된 형태의 번들링 상품도 초기 단계에 머물러 있는 상황이다(이정기, 2013). 이러한 현상은 첫째, 뉴스 콘텐츠가 포털 등 뉴스 유통업체에 의해 온라인 상에서 무료로 유통되고 있는 구조적인 환경, 둘째, '뉴스 콘텐츠는 공짜'라는 인식이 강한 국내의 뉴스 저작권 환경(최민음·이정기·박성복, 2012), 셋째, 열악한 경영상황에 봉착한 신문기업의 경우 수익성에 대한 불확실성에 의해 유료 온라인 뉴스 콘텐츠라는 새로운 콘텐츠를 개발하고 활성화시키기 위한 투자에 노력을 기울이지 못하는 구조적인 환경에 근거한 것(김성해·이정기, 2012)으로 판단된다.

이러한 원인들에 근거하여 신문산업의 새로운 성장동력으로서의 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화의 필요성에 대해 신문업계와 학계가 공감대를 형성하고 있는 상황이다. 그러나 유료화의 방향성에 대해서는 구체적인 논의가 이루어지지 않고 있다. 학계에서 국내 현실에 적합한 온라인 뉴스 콘텐츠 모형에 대한 논의에 관심을 가져야 할 이유이다. 물론, 몇몇 국내의 실증연구들이 온라인 뉴스 콘텐츠 수용의도를 결정짓는 다양한 선행변인을 도출함으로써 수용자들의 온라인 뉴스 콘텐츠에 대한 혁신저항을 완화시키기 위한 캠페인 전략을 이끌어 낸 바 있다(이화행·이정기, 2011; 금현수·이화행·이정기, 2012; 이정기·최민음·박성복, 2012). 그러나 이들 연구 역시 종속변인으로 고려한 온라인(혹은 모바일) 뉴스 콘텐츠가 무엇인지에 대한 구체적인 정의없이 논의를 진행시키고 있다는 한계를 노출하고 있다. 이 역시 국내 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 모형에 대한 논의의 일천함을 방증하고 있는 것이라고 판단된다.

이에 이 연구는 업계와 학계를 막론한 뉴스 전문가들에 대한 심층인터뷰를 통해 온라인 뉴스 콘텐츠 모형의 수익성을 평가하고, 이를 바탕으로 한국형 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 모형을 제안하고자 하였다. 이러한 학술적인 연구는 첫째, 국내의 신문기업들이 신문산업의

위기를 극복하기 위한 자생적 방안 중 하나로 평가받고 있는 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화를 위한 본격적인 담론 형성에 기여할 수 있을 것이다. 둘째, 온라인 뉴스 콘텐츠 수용행위를 예측하는 다양한 실증연구들의 이론적 타당성을 높여줄 수 있을 것이다. 셋째, 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 실험을 수행하고자 하는 신문기업의 전략 수립에 가이드라인으로서 실용적인 도움을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 논의

1) 온라인 포털 환경에서 신문기업의 위기

국내 오프라인 신문의 구독률과 열독률은 2000년 대 들어 지속적인 감소를 보이고 있다(이화행·이정기, 2011). 예컨대 한국광고주협회에 의하면 종이신문의 구독률은 2001년 51.3%, 2006년 34.8%, 2009년 31.5%로 하락하였고, 2010년 29.5%, 2011년 26%로 지속적인 감소율을 보인 것으로 나타났다(매일경제, 2011. 10. 20; 안준형, 2010. 10. 21). 아울러 오프라인 신문의 열독률 역시 2000년에 들어와 매해 감소를 기록하고 있다. 예컨대 2002년의 국내 신문 열독률은 82.1%로 나타났다. 그러나 2004년 76%, 2006년 68.8%, 2008년 58.5%, 2010년 52.6%로 감소하였고, 2011년에는 44.6%로 최초로 열독률이 50% 밑으로 떨어진 것으로 나타났다(이준웅·이계오·심하영, 2011, 27쪽). 감소하는 구독률과 열독률 지표는 한국 신문위기의 결정적 징후라고 할 수 있다(이준웅·최영재, 2005, 6쪽).

한편, 신문의 위기의 원인을 분석한 이준웅과 최영재(2005)의 연구는 경영합리화 소홀과 시장지배력 약화, 신문 저널리즘 활동의 구조적 환경 문제와 신문 내용의 부실함, 신문의 정치적 개입과 정파성, 한국 사회 구성원의 이념적 분화에 따른 신문의 요구와 평가기준의 변화로 공정성과 신뢰의 위기 초래, 인터넷을 비롯한 새로운 매체의 도전에 대한 비효율적 대응 등 5가지로 신문 위기를 진단하고 있다. 김영주와 정재민(2011)은 신문 업계에 종사하는 사람들이 인식하고 있는 신문산업의 위기의 원인을 규명하였다. 즉 신문 업계 종사자들은 디지털화, 미디어 이용행태의 변화, 모바일 기기의 등장과 같은 ‘외부적 요인’, 과다 신문사 경쟁구조 및 광고 의존적 수입구조와 같은 ‘구조적 요인’, 환경변화 미숙 대응, 인터넷 대응 실패, 신문의 신뢰도 하락, 신문사 내부 역량의 부족 및 신문사 구성원 사기 저하와 같은 ‘내부적 요인’으로 신문산업의 위기가 초래되었다고 인식하고 있었다. 이상의 선행연구들은 대체로 신문기업의 위기를 콘텐츠 및 생산 관련 요인(내적인 문제) 및 신문 내적 시장 구조와 경영상의 문제, 새로운 미디어의 등장(외적 환경의 변화), 복합적인 위기의 문제 등으로 구분하고 있는 것을 확인할 수 있다.

한편, 통계청의 ‘2011 사회조사 결과’에 따르면 인터넷 신문 구독률은 77.9%로 종이신문

구독률 73.1%보다 4.8% 높은 것으로 나타났다. 이는 2009년 사회조사 결과에서 종이신문 구독률이 74.3%로, 인터넷 신문 구독률 73.1%보다 1.3% 높았던 것에서 변화된 것이었다(임지옥, 2011. 12. 15). 또한 미래학자 로스 도슨(Ross Dawson)이 퓨처 익스플로레이션 네트워크(Future Exploration Network)에 발표한 자료에 의하면, 우리나라의 신문은 2026년 없어지게 된다. 아울러 미국의 경우 2017년, 영국은 2019년, 대만은 2024년, 프랑스는 2029년, 독일은 2030년, 일본과 중국은 2031년 신문이 사라질 것으로 예측되었다. 도슨은 사회적 환경과 신문산업에 대한 정부 지원 등에 따라 신문 존속 기간이 차별적으로 나타날 것이며, 스마트폰, 태블릿PC 등 디지털 기기 확산과 디지털 페이지의 등장, 온라인 뉴스 수익구조 구축 등에 의한 평가에 의해 신문 존속 기간이 차별적으로 나타날 것이라고 예측한 바 있다(천예선, 2010. 11. 18). 이상의 결과는 신문의 외적인 요인 즉 뉴미디어의 등장이 신문기업의 위기를 이끌어 내는 핵심적인 요인일 수 있다는 사실을 예측케 한다. 아울러 이러한 신문기업의 위기는 스마트디바이스, e-book 등의 산업적 성장과 함께 가속화 될 것으로 예측된다(이화행·이정기, 2011, 367쪽).

한편, 신문기업의 위기는 저널리즘의 위기인 동시에 여론 다양성의 위기, 파수견(watchdog) 기능의 위기, 나아가 민주주의의 위기로 귀결될 수 있다. 신문기업의 위기에 따른 특성 중 하나는 전반적인 신문산업의 침체와 더불어 일부 대형신문의 시장 과점현상이 촉진될 수 있다는 것인데, 이 과정에서 여론독과점이 강하게 표출될 수 있고, 이러한 현상이 정치적 의사형성과 표현, 선거과정에서 핵심을 이루는 여론의 발생과 유통을 저해하는 요소로 작용할 수 있다(이승선, 2008, 11쪽). 예컨대 신문산업의 총체적 위기가 일정 정도의 규모를 유지하고 있는 거대 신문기업 보다 중소 규모의 신문기업에게 더욱 치명적일 수 있다는 점은 어렵지 않게 예측할 수 있는 부분이다. 한편, 신문기업의 과도한 광고 의존율이 재벌(경제권력) 또는 정치권에 대한 비판을 상실케 하는 원인일 수 있다는 주장(김원정, 2007. 11. 28)과 신문산업의 위기가 다양성을 전제로 한 언론의 자유의 위기로 이어지게 되며, 결국 민주주의의 위기로 귀결될 가능성이 있다는 주장도 다수 도출된 바 있다(박건형, 2011. 5. 13; 석민, 2011. 5. 16). 이상의 조사결과와 주장들은 과도한 광고료의 비중이 파수견(watchdog)으로써의 기능을 상실케 하며, 나아가 민주주의의 위기로 귀결될 수 있을 것이라는 점을 예측케 한다. 이러한 측면에서 신문기업들은 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료화함으로써 광고료 대비 구독료의 비율이 높이고, 경영을 활성화시키기 위한 다양한 실험을 기울이고 있다.

2) 해외 신문기업의 뉴스 콘텐츠

(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 유료화 현황

(1) 미국의 현황

온라인 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스)를 통해 수익을 창출하려는 시도는 1990년대 중반 미국에서부터 시작되었다. 예컨대 1996년 6월 마이크로소프트사가 콘텐츠 시장에 도전하면서 만든 웹진 슬레이트(Slate)는 연간 19.95달러라는 저렴한 비용의 구독료를 책정하였다. 기존 신문과 잡지의 정기구독료 모형을 온라인 뉴스 콘텐츠로 옮겨온 형태가 그것이다. 그러나 슬레이트는 1999년 2월 유료 구독자 수의 성장 부진으로 유료화 모형을 폐기한다. 당시의 유료 구독자 수는 2만 명이었으나 무료 기사 부분 방문자 수는 월 40만 명을 넘는 상황이었다. 이후 1998년 10월 연간 구독료 25달러에 유료화를 단행한 살롱(Salon)은 최초의 상업적 목적의 온라인 전용 잡지를 제공하였다. 살롱은 비교적 오랜 시간 동안 유료 온라인 모형을 유지하였는데, 2001년 3월 살롱 프리미엄을 연간 구독료 30달러에 제공하는 등 기반을 넓혔고, 2001년 10월 거의 모든 뉴스와 정치 기사를 프리미엄 세션으로 옮기기도 하였다. 2002년 11월에는 무료 독자의 경우 광고를 접한 후 기사에 접근하는 시스템을 마련하는 등 발전을 거듭하였으나 2003년 10월 8천만 달러의 영업 손실을 기록하게 된다(정준희, 2011, 167쪽).

전문 뉴스기업 중 최초의 유료 온라인 뉴스 콘텐츠는 경제지인 월스트리트저널(The Wall Street Journal)의 온라인 서비스 'WSJ.com' 출범 1주년인 1997년 1월 이루어 졌고, 연간 구독료 50달러 수준으로 책정되었다(정준희, 20011). 2012년 2월 현재 월스트리트저널은 온라인 저널만 구독시 연간 103달러, 오프라인 저널만 구독시 연간 119달러, 온·오프라인 둘 다 구독시 연간 140달러의 유료화 모형을 가지고 있다(오프라인 저널 주당 2.29달러, 온라인 저널 주당 1.99달러, 온·오프라인 구독시 주당 2.69달러+2주+모바일 리더 애플+태블릿 에디션). 비구독시 사이트에서는 각 세션의 앞면 기사의 일부만 볼 수 있도록 하고 있다(최민재·김택환·조영신, 2010). 월스트리트저널은 기사 건당 요금을 부과하는 PPV(Pay-Per-View) 방식이 아닌 정액제로 일정액을 지불하고 가입하여 모든 기사를 보는 방식이다. 단, 모든 기사에 이 같은 방식이 적용되지 않는다. 대부분의 기사는 온라인 구독신청이 없어도 열람이 가능하다. 그러나 메인 화면에는 해당일자 오프라인 신문의 각 세션별 1면 기사만 볼 수 있고, 핵심 콘텐츠인 경제관련 기사들의 대부분은 구독자만이 전문적으로 열람이 가능하다. 비구독자가 접근할 경우 헤드라인가 기사 일부만 노출된다(최민재·김택환·조영신, 2010, 100쪽). 2010년 3월 기준으로 월스트리트저널의 유료 독자 수는 209만 명, 온라인 구독 수는 41만 4천 건이다(한은영, 2010).

뉴욕타임즈(New York Times)는 2005년 9월 연간 50달러에 모든 기사 아카이브에 대한 접근권을 부여한 온라인 유료화를 시도하였다. 2007년 9월 유료 구독자수 22만 7천 명을 기

록하며 독자수는 성공적이었으나 온라인 광고 수입이 감소하며 다시 무료로 전환하였다. 2011년 3월 유료화를 제시도 하였고, 미터제를 도입하였다(정준희, 2011). 즉 한 달에 뉴욕타임즈에서 읽을 수 있는 무료기사는 20건이고, 구글이나 페이스북, 트위터 등을 통한 링크 접속인 경우 20건에 해당되지 않는다. 20건 초과 기사를 읽기 위해서 유료 결제가 필요한 시스템이다(이민영, 2011. 3. 18). 유료 가입자 수는 2011년 4월 현재 10만 명 수준인 것으로 나타났다(정준희, 2011). 2012년 2월 현재 웹사이트와 스마트폰 앱만 이용시 4주 간 15달러, 웹사이트와 태블릿 앱을 이용할 경우 4주 간 20달러, 웹사이트, 스마트폰 앱, 태블릿 앱 등 모든 디지털 액세스를 이용할 경우 4주간 35달러이며, 뉴욕타임즈 종이신문 구독자는 추가결제 없이 이용할 수 있도록 차별적인 상품을 구성하고 있다.

한편, 미국신문협회 소속 회원사 156개 신문사의 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 실태 조사 결과에 따르면 87%가 종량제 형식의 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료화하고 있는 것으로 나타났다. 온라인 상에서 평균 11.2개의 기사만 무료로 읽을 수 있도록 하고, 나머지 기사에 대해서는 유료화 정책을 추진하고 있는 것이다. 또한 미국 신문협회 소속 회원사들의 53%는 오프라인 신문 구독자에게 디지털 뉴스를 무료로 구독하게 하는 정책을 가지고 있지만, 47%의 신문사는 할인율을 적용하는 식의 정책을 가지고 있는 것으로 나타났다. 아울러 발행 부수 별 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 도입 수준을 확인한 결과 15만 부 이하를 발행하는 신문사가 89%로 대부분을 차지하였다. 15만 부에서 25만 부 이하가 4%, 25만 부 이상은 6%로 나타났다. 즉 대부분 로컬 기반의 신문사들이 유료화에 적극적인 것으로 나타났다(Owen, 2012. 8. 1).

한편, 신문기업의 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화(웹사이트)는 2011년 3월 뉴욕타임즈가 유료화(종량제)를 적용한 이후 사실상 구체화되었다고 할 수 있다. 미국신문협회에 따르면 이러한 움직임은 2012년 이후 더욱 가속화될 것으로 보인다(Jhonston, 2012. 5. 30). 예컨대 마이애미 헤럴드(Miami Herald) 등을 포함한 30개의 신문사를 운영하는 맥클래치(McClatchy)는 2012년 내에 그들의 웹사이트를 유료화(종량제 형식) 할 것이라고 발표하기도 하는 등(Owen, 2012. 8. 1), 신문기업의 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 움직임이 꾸준히 발생하고 있기 때문이다.

(2) 영국의 현황

영국의 경제 전문지 파이낸셜타임즈(Financial Times)는 비구독자의 경우 제한된 기사를 볼 수 있고, 유료 구독자의 경우 다양한 기사와 서비스를 받을 수 있다는 측면에서 온라인 콘텐츠 유료화 방식이 월스트리트저널과 유사한 측면이 있다(최민재·김택환·조영신, 2010, 107쪽). 2001년 유료화를 본격화한 파이낸셜타임즈는 2007년 미터제(meter), 즉 종량제 개념을 도입하였다. 월간 일정 건의 기사에 대해서는 무료 접근을 허용하고, 그 이상의 건수에 대한 접근에 대해서는 유료 서비스에 가입해야 접근이 가능하도록 하였다. FT.com

의 연간 구독료는 종이신문에 비해 크게 낮지 않은 상황이고, USP가 명확한 전문 뉴스와 관련하여 다양하게 차별화된 서비스를 제공함으로써 개인 독자는 물론 기업과 법인 고객을 유치하는 데에도 성공한 것으로 평가 받는다. 즉 전문뉴스가 아닌 일반뉴스의 경우에도 기존 월 30개, 최근에는 월 10개까지 무료 접근을 허용하여 트래픽 유입을 통한 광고 수입 증대는 물론 이른바 미끼 상품으로서의 기능까지 수행하고 있다(정준희, 2011, 168~169쪽). 파이낸셜타임즈의 사이트에 가입하지 않은 사람은 한 달에 한 건의 기사를 볼 수 있다. 또한 2012년 2월 기준으로 기본 온라인(Standard online) 뉴스 콘텐츠(FT.com의 모든 기사, 블로그와 톨+ 모바일 앱 애플리케이션+ 태블릿 접근권+ 기업재무자료 5년치)는 주당 5.19 파운드, 프리미엄 온라인(Premium online) 뉴스 콘텐츠(기본 서비스+ 전문 칼럼+ ePaper 접근권+ 편집장이 직접 선별한 뉴스 제공)는 주당 6.79 파운드, 온·오프라인 통합형(프리미엄+ 오프라인)은 주당 14 파운드로 상품이 구성되어 있다. 2007년 이후 파이낸셜타임즈의 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 정책은 성공적인 것으로 평가받고 있는데, 유료화 정책 이후 구독자 수가 꾸준히 증가하여 홈페이지 가입자 수가 180만 명에 이르고 있다(최민재·김택환·조영신, 2010, 재인용)

(3) 국내 신문기업의 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 유료화 현황 및 유료화 모형 구성의 필요성

우리나라는 조선일보 등 종합일간지가 디지털조선 등 언론사 홈페이지와 연계하여 일부 유료 시스템을 수행하고 있는 상황이다. 다만, 온라인 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 유료화 움직임은 미국 등 선진국에 비해 더딘 편이다(최민음·이정기·박성복, 2012). 우리나라 뉴스기업의 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 움직임은 대체로 지역신문을 중심으로 이루어지고 있다고 할 수 있다.

예컨대 경남도민일보는 2011년 9월 1일부터 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료화하였다. 경남도민일보의 뉴스사이트 'idomin'에 접속하여 하루 500 원, 월 1만 원, 1년 9만 원을 결제하면 유료화가 적용되는 기사를 비롯한 모든 기사를 24시간 동안 볼 수 있도록 한 것이다. 트위터나 페이스북을 통해 경남도민일보가 추천한 링크로 접속한 경우에는 제한없이 기사를 볼 수 있게 하였고, 하루 110여 건의 뉴스 중 특종, 기획, 칼럼 등 5~10건에 대해 한정하였다(조수경, 2011.9.1). 유료화 두 달 동안 150여 명이 유료화 결제를 하였고, 100여 만 원의 수익을 올린 것으로 나타났다(김성후, 2011.11.9). 지역 주간지 구로타임즈는 2010년 6월 지방선거 직후 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화를 선언하였다. 지역 이슈, 경제개발, 정치행정, 사회, 기획 등 지역주민들의 관심과 수요는 높지만 전국지에서 다루지 않는 지역밀착형 정보와 뉴스에 한정된 제한적 유료시스템을 운영하고 있는 구조이다. 구독자와 온라인 구독자에게 유료 기사를 포함한 모든 기사를 일반 독자에 비해 빠른 시간에 볼 수 있도록 하였다. 월 5천 원, 6개월 2만 7천 원, 1년 5만 원을 온라인 계좌이체 후 이용할 수 있게 하였고, 2011

년 6월부터 2011년 11월 사이 전체 신규독자의 20%정도 가량의 유료 구독신청 수를 기록하고 있다(정창훈, 2011. 11. 16). 지역 주간지 옥천신문은 2002년 5월 최초로 인터넷 뉴스를 회원제로 전환하여 운영해 오고 있다. 월 5천 원의 구독료를 납부한 유료 독자가 일부 유료 온라인 기사를 검색할 수 있도록 하였다. 연성기사와 편집국에서 결정한 몇몇 기사를 무료로 공개하고 있다. 2010년 6월 4일부터 PDF서비스를 폐지하고 전자북(ebook) 형태의 서비스를 제공하고 있다. 홈페이지를 통해 주요 기사는 유료 독자들만 검색이 가능하게 하고 있다. 한편, 스마트폰 뉴스 애플리케이션 온뉴스(OnNews)는 2012년 8월 현재 국민일보, 동아일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 한국일보, 매일경제, 전자신문, 한국경제 등 9개 종합일간지의 신문지면을 스마트폰 상에서 이용할 수 있게 한 유료 어플리케이션으로, 1개 신문에 월 2,000 원, 전체 신문 패키지 월 10,000원에 이용할 수 있게 하고 있다.

이렇듯 우리나라 뉴스기업은 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 움직임은 미국, 영국 등의 국가에 비해 상당히 더디게 진행되고 있는 편이다. 즉 다양한 가격대를 가진 차별화된 상품 유형이 개발되지 않고 있고, 스마트폰 등 모바일 디바이스에 특화된 유료 뉴스 콘텐츠 개발 또는 온·오프라인 플랫폼이 융합된 형태의 번들링 상품도 초기 단계에 머물러 있다는 사실을 확인할 수 있다. 전술했듯 이러한 현상은 포털 등 온라인 공간에서 무료로 유통되고 있는 뉴스 콘텐츠 환경과, ‘뉴스 콘텐츠는 공짜’라는 인식이 강한 국내의 뉴스 콘텐츠 저작권 환경의 특성에 기인한 것으로 판단된다. 이러한 국내외의 주요 신문기업들은 온라인 뉴스 소비환경에서의 신문기업의 위축현상에 직면하여 다양한 온라인 뉴스 콘텐츠유료화 실험을 수행하고 있었다. 그러나 미국, 영국 등과 달리 국내에서는 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화의 필요성 인식과 별도로 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 실험은 본격적으로 진행 중이지 못하고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 이에 이 연구에서는 뉴스 콘텐츠 전문가들에 대한 심층인터뷰를 통해 국내 현실에 부합하는 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형이 무엇인지에 대한 함의를 도출해 내고자 하였다.

3. 연구방법

1) 연구문제

연구문제 1은 B2B, B2G, B2C와 같은 거시적 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 유료화에 대한 평가의 근거가 무엇인지에 대한 함의를 도출하기 위해 설정되었다. 연구문제 2는 해외 주요 신문의 뉴스 콘텐츠 유료 모형 검토를 바탕으로 전국지와 지역지로 구분되는 국내의 상황에 적합한 미시적 뉴스 콘텐츠 유료화 모형이 무엇인지에 대한 함의를 도출하기 위해 설정되었다. 이를 통해 한국형 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 모형을 제안하고자 하였다.

- 연구문제 1: 온라인 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스)의 유료화에 대한 평가에 미치는 평가근거는 무엇인가?
- 연구문제 2: 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가들은 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형(월스트리트저널형, 뉴욕타임즈형, 파이낸셜타임즈형)의 한국 신문사에 대한 적용 가능성을 어떻게 평가하는가?

2) 연구방법

(1) 심층인터뷰 대상

심층인터뷰 대상자 선정은 업계와 학계 전문가로 구분하였으며, 참여자의 동의를 받아 이메일을 이용한 서면 인터뷰의 형식으로 이루어졌다. 구체적으로 업계 인터뷰 대상자의 경우 각 신문기업의 기획, 관리, 경영, 온라인 뉴스와 관련된 부서에 종사하고 있는(종사했던) 팀장 이상의 직위로 제한하였다. 업계의 경우 다시 전국지와 지역지로 구분되었다. 전국지의 경우 한국언론진흥재단의 저작권 신탁사업인 뉴스코리아 사업과 온뉴스를 통해 뉴스어플리케이션 유료화(PDF형) 사업을 진행 중에 있는 신문기업 종사자로 한정하였다. 9개 신문 11명의 전국지 종사자들이 심층인터뷰에 참여하였다. 지역신문의 경우 지역신문발전위원회의 2012년 지역신문발전기금 우선지원 대상자로 선정된 27개 지역 일간지 중 지역별 편중 정도를 고려하여 8개 사, 43개 지역 주간지 중 지역별 편중 정도를 고려하여 4개 사 등 총 12개 지역 신문사에 종사하고 있는 12명의 기자들을 인터뷰 대상으로 하였다. 아울러 지역지 가운데 경남도민일보와 구로타임즈, 옥천신문 등 현재 온라인 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 유료화를 수행하고 있는 3개 지역 신문사의 3명에 대한 인터뷰도 포함함으로써 한국적 현실에서 유료화 시행의 성과와 문제점 등을 추가적으로 살펴보고자 하였다. 학계의 경우 저널리즘 또는 미디어 산업, 정책을 전공하고 있거나, 신문과 관련된 논문 또는 보고서를 다수 작성한 경험이 있는 언론학자 가운데 7명을 대상으로 수행되었다. 총 30명의 뉴스 콘텐츠 전문가에 대한 심층인터뷰가 수행되었으며, 구체적인 인터뷰 대상자의 정보는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 인터뷰 대상자

구분1	구분2	사례	근무부서(전공)	직위	재직기간
A 전국지	종합일간지	A-1	경영총괄팀	기자	7년
	종합일간지	A-2	특파원	특파원	11년
	종합일간지	A-3	뉴미디어국 사업부	부장	20년
	종합일간지	A-4	정치온라인부	부장	22년
	종합일간지	A-5	논설위원	논설위원	25년
	종합일간지	A-6	디지털뉴스콘텐츠	유통법인 대표이사	15년
	종합일간지	A-7	콘텐츠사업팀	팀장	24년
	종합일간지	A-8	편집국	부국장	22년
	종합일간지	A-9	온라인뉴스	부장	20년
B 경제지	경제일간지	B-1	온라인편집부	부장	2년(현 회사)
	경제일간지	B-2	디지털전략팀	차장	12년
C 지역지	지역일간지	C-1	총부무 경영기획국 한국디지털뉴스협회	상무이사	20년
	지역일간지	C-2		부장	19년
	지역일간지	C-3		국장 집행위원장	24년
	지역일간지	C-4	경영관리국	국장	22년
	지역일간지	C-5	문화교육부	부장	22년
	지역일간지	C-6	서울본부	서울본부장	24년
	지역일간지	C-7		상무이사	24년
	지역주간지	C-8	편집국	대표이사	15년
	지역주간지	C-9		대표이사	17년
D 지역지 (유료화 진행)	지역일간지	D-1	편집국	편집국장	22년
	지역주간지	D-2	편집국	발행인	13년
	지역주간지	D-3	대표이사	대표이사	23년
E 학계	교수	E-1	언론학	부교수	6년
	교수	E-2	언론학	교수	16년
	교수	E-3	언론학	교수	15년
	교수	E-4	언론학	부교수	11년
	교수	E-5	언론학	조교수	5년
	교수	E-6	언론학	조교수	1년
	강사	E-7	언론학	강사	3년

(2) 인터뷰 방법

30명의 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가에 대한 인터뷰는 2012년 7월 25일부터 8월 5일까지 총 12일에 걸쳐 진행되었다. 우선 인터뷰 대상으로 결정된 30명의 뉴스 콘텐츠 전문가들에게 이메일과 전화 등을 통하여 연구 참여에 대한 동의를 구하였다. 이때 응답자에게는 소정의 사례비 지급에 대한 정보를 제공하였다. 이후 연구참여에 동의를 한 인터뷰 참여자들에게는 구조화된 서면 인터뷰 질문지를 인터뷰 대상자의 이메일로 전송하였다. 응답이 완료된 설문지는 연구자의 이메일을 통해 수거되었다. 이 연구의 인터뷰 대상자는 전국에 걸쳐 분포했다는 특성을 가지고 있다. 이러한 연구 대상자의 특성에 따른 접근성과 연구의 효율성을 위해 이 연구는 구조화된 질문지를 통한 서면 인터뷰의 형식으로 수행되었다. 인터뷰 수행 이후 부족한 답변은 이메일, 전화, 추가 서면 인터뷰로 보완하는 형식을 취하였다. 한편, 뉴스 콘텐츠 전문가들이라고 하더라도 경영상태, 발행 지역, 유료화 모형 실행 여부 등의 신문사 특성에 따라 온라인 뉴스 콘텐츠에 대한 상이한 인식이 존재할 가능성이 존재하거나 관련 내용에 대한 심층적인 이해가 부족할 수 있다고 판단하였다. 이러한 상황에서 만약 FGI를 실시할 경우 투입되는 시간과 비용에 비해 한국형 온라인 뉴스 콘텐츠 유료 모형이라는 대안의 모색이 쉽지 않을 것이라고 판단하였다. 이에 본 연구는 뉴스 콘텐츠 전문가를 대상으로 심층인터뷰를 개별적으로 실시함으로써 각각의 신문사의 특성에 부합하는 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형이 무엇인지에 대한 생각을 충분히 할 수 있는 시간을 충분히 제공하는 편이 연구결과의 도출에 도움이 될 것이라고 판단하였다. 즉 뉴스 콘텐츠 전문가 각각의 견해 중 공통적인 부분이 무엇인지를 찾아냄으로써 대다수의 뉴스 콘텐츠 전문가들이 합의할 수 있을만한 한국형 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형의 초안을 효율적으로 제시할 수 있을 것이라고 판단한 것이다.

(3) 인터뷰 내용

연구문제 1부터 2를 규명하기 위한 설문 문항과 세부질문 사항은 <표 2>와 같다. 연구문제 1의 규명을 위해서는 B2B, B2G, B2C 모형이 스마트미디어 시대의 수익모형이 될 수 있

<표 2> 구조화된 인터뷰 문항

연구문제	세부 측정 문항
1. 온라인 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스)의 유료화에 대한 평가에 미치는 평가근거는 무엇인가?	<ul style="list-style-type: none"> - B2B모형에 대한 평가와 이유 - B2G모형에 대한 평가와 이유 - B2C모형에 대한 평가와 이유
2. 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가들은 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형(월스트리트저널형, 뉴욕타임즈형, 파이낸셜타임즈형)의 한국 신문사에 대한 적용 가능성을 어떻게 평가하는가?	<ul style="list-style-type: none"> - 미국형 모형 적용 가능성과 근거 - 영국형 모형 적용 가능성과 근거 - 한국형 B2B, B2G 모형과 구축방안 - 한국형 B2C 모형과 구축방안

을 것이라고 생각하는지, 그 이유가 무엇인지에 대해 질문하였다. 연구문제 2의 규명을 위해서는 국내외의 다양한 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형 중 한국 신문사에 대한 적용가능성이 높은 모형이 무엇인지, 그 근거는 무엇인지에 대해 질문하였다. 본 연구는 이러한 질문을 통합하여 신문 발행 지역(전국지, 지역지)에 따른 B2B, B2G, B2C 등 거시 모형의 수익성을 파악하고, 거시모형에 적합한 세부 유료화 모형을 제안하고자 하였다.

(4) 인터뷰 자료의 분석

심층인터뷰를 통해 거두어진 총 240장(A4 기준)의 자료를 전체적으로 읽고 검토한 후 인터뷰 내용의 차이점과 유사점을 비교, 대조하여 재조합하는 분석(정영주, 2010, 64쪽)을 수행하였다. 구체적으로 본 연구자는 뉴스 콘텐츠 전문가 30명에 대한 심층인터뷰를 통해 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형 중 거시 모형인 B2B, B2G, B2C 모형에 대한 수익성 평가(전국지, 지역지 별) 자료를 확보하였다. 이후 인터뷰 대상자의 수익성 평가 내용을 긍정적 차원과 부정적 차원으로 구분하였다. 또한 긍정적, 부정적 차원의 평가 내용 중 유사 내용을 몇 가지 차원으로 재분류하는 과정을 거쳤다. 재분류는 얼마나 많은 인터뷰 대상자들이 동일한 응답을 했는지를 중심으로 이루어졌고, 많은 인터뷰 대상자들이 응답한 항목을 중심으로 긍·부정적 평가의 순위를 도출하였다. 또한 본 연구자는 B2B(B2G), B2C 유형에 따른 한국형 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형에 대한 심층인터뷰 대상자들의 다양한 의견을 확보하였다. 즉 B2B(B2G), B2C 모형 중 국내 적용 가능성이 높은 세부적 온라인 뉴스 콘텐츠 모형의 유형에 대한 함의를 도출하였다. 이후 심층인터뷰 대상자들의 의견 중 가장 많은 응답이 도출된 모형이 무엇인지 재분류하고, 평가 내용의 유사점이 무엇인지에 대한 함의를 도출하였다. 이후 본 연구는 모든 연구 결과를 종합, 재배열하는 과정을 통해, 신문 기업의 특성(전국지, 지역지)을 고려한 상황에서의 온라인 뉴스 콘텐츠 모형(B2B(B2G), B2C 등 거시모형과 거시모형에 최적화된 차별적 온라인 뉴스 콘텐츠 모형)을 제안하고자 하였다.

4. 연구결과

1) 온라인 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 유료화 모형별 수익성 평가

본 장을 통해서서는 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가 30명(업계 23명(전국지 11명, 지역지 12명), 학계 7명)에 대한 심층인터뷰를 통해 뉴스 콘텐츠 유료화 모형별(B2B, B2G, B2C) 수익성에 대한 평가와 이유에 대한 함의를 도출해 내하고자 하였다. 본격

적인 분석에 앞서 뉴스 콘텐츠 전문가들이 뉴스 콘텐츠 유료화 모형별 수익성을 얼마나 긍정적으로 평가하고 있는지에 대한 동의정도를 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다) 상에서 표시하게 하였다. 그 결과 뉴스 콘텐츠 전문가 30명들의 B2C의 수익성에 대한 평가는 평균 2.70($SD=1.15$)로 나타났고, B2B에 대한 수익성 평가는 평균 3.13($SD=.94$), B2G에 대한 수익성 평가는 평균 3.20($SD=1.03$)으로 나타났다. 이는 뉴스 콘텐츠 전문가들은 B2G와 B2B 등 포괄적 의미의 B2B의 수익성이 B2C에 비해 높다는 인식을 가지고 있다는 사실을 확인케 한다. 보다 구체적으로 전국지 뉴스 콘텐츠 전문가들은 B2B 모형($M=3.00$, $SD=.63$)을 B2C나 B2G에 비해 수익성 높은 모형이라고 판단하고 있었고, 지역지 뉴스 콘텐츠 전문가들은 B2G 모형($M=3.67$, $SD=.89$)을 B2B나 B2C에 비해 수익성이 높은 모형이라고 평가하고 있었다. 아울러 학계 전문가들은 B2B와 B2G모형($M=3.14$)이 B2C에 비해 수익성이 높은 모형이라고 평가하고 있었다. 한편, 뉴스 콘텐츠 전문가들이 대체로 수익성을 낮게 평가하고 있는 것으로 나타난 B2C 모형의 경우 지역지 전문가($M=3.25$, $SD=.97$)들이 전국지 전문가($M=2.36$, $SD=.81$)나 학계 전문가($M=2.29$, $SD=.95$)에 비해 그 수익성을 상대적으로 높게 평가하고 있다는 사실을 확인하였다. 본 장은 각 모형별(B2B, B2G, B2C)로 뉴스 콘텐츠 모형의 수익성을 긍정적으로 평가하는 집단과 부정적으로 평가하는 집단을 구분함으로써 뉴스 콘텐츠 전문가들의 뉴스 콘텐츠 모형별 수익성 평가의 이유를 보다 구체적으로 확인하고자 하였다.

〈표 3〉 온라인 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 모형별 수익성 평가(5점 척도)

구분	모형	$M(SD)$
전국지(N = 11)	B2C	2.36($SD=.81$)
	B2B	3.00($SD=.63$)
	B2G	2.73($SD=.90$)
지역지(N = 12)	B2C	3.25($SD=1.36$)
	B2B	3.25($SD=.97$)
	B2G	3.67($SD=.89$)
학계(N = 7)	B2C	2.29($SD=.95$)
	B2B	3.14($SD=1.35$)
	B2G	3.14($SD=1.21$)
전체(N = 30)	B2C	2.70($SD=1.15$)
	B2B	3.13($SD=.94$)
	B2G	3.20($SD=1.03$)

(1) B2B에 대한 평가

① B2B를 긍정적으로 평가하는 경우

뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가 30명 가운데 B2C가 뉴스기업의 위기극복을 위한 수익산업이 될 것이라고 평가한 전문가는 13명(43.33%)으로 나타났다. 주목할 점은 B2B가 수익산업이 될 것이라고 평가한 전문가 13명 중 3명이 전국지 뉴스 콘텐츠 전문가(전체 전국지 전문가 중 27.27%), 4명이 학계 전문가(전체 학계 전문가 중 57.14%), 6명이 지역지 전문가(전체 지역지 전문가 중 50%)였다는 점이다. 구체적으로 B2C의 수익성을 긍정적으로 평가한 전문가의 경우 대부분 지역지 전문가였다. 반면 B2B의 경우 B2C의 수익성을 긍정적으로 평가하지 않았던 전국지 전문가와 학계 전문가의 비중이 높아졌다. 이는 B2B 모형의 경우 B2C에 비해 상대적으로 모든 뉴스기업에 현실적으로 적용할 수 있는 여지가 높고, 이를 통한 수익창출 가능성이 높다는 사실을 예측케 한다.

구체적으로 B2B 모형을 긍정적으로 평가하는 의견은 5가지 정도로 요약될 수 있다. 첫째, 시시각각 변하는 시장의 동향을 파악, 수용자 행동을 예측하는 전문화된 맞춤형 뉴스 콘텐츠를 제공할 경우 기업의 입장에서는 그 뉴스를 높은 비용을 지불해서라도 이용하지 않을 수 없다(A-8, A-9, D-2, D-3, E-2, 이상 5명)는 시장논리에 근거한다. 둘째, 기업 등 공적 주체는 일반 사인에 비해 상대적으로 높은 도덕성이 요구되며, 따라서 뉴스 콘텐츠 저작권 규제의 경우에도 기업은 일반 사인에 비해 규제가 용이할 수 있다는(C-3, D-1, E-5) 공인 이론(public figure)에 근거한 것으로 보인다. 셋째, 기업 등 공적 주체는 사인에 비해 재정적 부담능력이 높기 때문에(A-8, C-7), B2B 영역은 B2C 영역에 비해 현실적으로 수익을 창출할 수 있을 가능성이 높다는 인식에 근거한다. 넷째, 기업 등 공적 주체에 대한 뉴스 콘텐츠 저작권 홍보 및 교육이 수월하며(A-2)하다는 인식에 근거한다. 마지막으로 기업과 언론의 특수 관계에 의해 구매 유도가 상대적으로 용이하다는 점(E-7)에 현실인식에 근거한다. 언론은 기업을 감시하는 입장에 있다. 아울러 기업은 언론을 통해 자사의 상품을 효과적으로 광고, 홍보해 낼 수도 있다. 따라서 기업의 입장에서는 언론과 호혜적인 관계를 맺고자 지속적으로 노력하게 될 것이고, 이러한 노력이 신문사가 생산해 낸 새로운 뉴스 상품에 대한 구매로 이어질 가능성이 없지 않다는 현실인식을 가지고 있는 것이다.

② B2B를 부정적으로 평가하는 경우

뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가 30을 대상으로 B2B에 대한 수익성 평가를 확인하였다. 이 가운데 B2B가 뉴스기업의 위기극복을 위한 수익산업이 될 수 없을 것이라고 평가한 전문가는 16명(53.33%)으로 나타났다. 수익산업으로서 B2C를 부정적으로 평가한 전문가들이 전체의 70%였다는 점과 견주어 볼 때, 뉴스 콘텐츠 전문가들은 전반적으로 B2B를 B2C에 비해 수익성이 높은 모형으로 인식하고 있는 것으로 판단된다.

〈표 4〉 B2B에 대한 수익성 평가

긍정적 평가		부정적 평가	
순위/내용	평가 전문가	순위/내용	평가 전문가
1	기업에 특화된 전문 적 정보를 제공할 경우 기업 이용가능성 높음 A-8, A-9, D-2, D-3, E-2. 이상 5명	1	기업에 특화된 정보의 부재 A-1, A-3, A-5, A-7, C-2, C-8, C-9, E-4. 이상 8명
2	기업은 저작권 규제가 용이 C-3, D-1, E-5. 이상 2명	2	전문 분야에 한정될 수밖에 없음 (대중화 불가) A-6, A-7, C-1, C-4. 이상 4명
3	기업은 재정적 부담능력이 높음 A-8, C-7. 이상 2명	3	조직개편(인력 등)이 우선적으로 필요 A-3, B-2. 이상 2명
4	기업대상 뉴스 콘텐츠 저작권 홍보 및 교육 수월 A-2. 이상 1명	3	대체제가 풍부한 상황 A-4, B-2. 이상 2명
4	기업과 언론의 특수 관계에 의한 구매 유도 용이 E-7. 이상 1명	5	광고수익이 더욱 중요 E-3. 이상 1명

다만, B2B의 수익성을 부정적으로 평가하는 전문가들은 대체로 특화된 정보가 부재하다는 의견(A-1, A-3, A-5, A-7, C-2, C-8, C-9, E-4, 이상 8명), 전문 분야에 한정될 수밖에 없어 대중화는 불가할 것이라는 의견(A-6, A-7, C-1, C-4, 이상 4명), 조직개편(인력 등)이 우선적으로 요구된다는 의견(A-3, B-2, 이상 2명), 대체제가 풍부한 상황에서 불가하다는 의견(A-4, B-2, 이상 2명), 광고수익이 더욱 중요하다는 의견(E-3, 이상 1명)을 가지고 있었다.

주목할 점은 B2B에 대한 수익성 평가의 핵심으로 기업에 대한 특화된 정보가 거론됐다는 것이다. 〈표 3〉을 보면, B2B에 대한 긍정적 평가의 1순위는 기업에 대한 전문적 정보 제공 시 유료화 서비스의 수익화가 가능하다는 의견이었는데, 이는 부정적 평가의 1순위 즉 기업에 특화된 정보의 부재 현실과 맞닿아 있다. 즉 B2B의 수익성의 핵심은 특화된 정보, 전문화된 정보라는 사실을 확인할 수 있다.

(2) B2G에 대한 평가

① B2G를 긍정적으로 평가하는 경우

뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가 30을 대상으로 B2G에 대한 수익성 평가를 확인하였다. 이 가운데 B2G가 뉴스기업의 위기극복을 위한 수익산업이 될 것이라고 평가한 전문가는 16명(53.33%)으로 나타났다. 주목할 점은 B2G가 수익산업이 될 것이라

〈표 5〉 B2G에 대한 수익성 평가

긍정적 평가		부정적 평가			
순위/내용		평가 전문가	순위/내용	평가 전문가	
1	뉴스 콘텐츠 저작권 보호를 위한 국가의 선도적 역할 의무에 의한 증액 가능성	C-6, C-7, D-3, E-1, E-2, E-4, E-7. 이상 7명	1	정책적 의지(예산 확충)의 부족(어려움)	A-3, A-5, A-7, C-1. 이상 4명
2	뉴스 콘텐츠 저작권 보호와 언론산업의 균형 발전(공익성)은 정부의 의무	A-6, A-9, C-3, D-1. 이상 4명	2	절대적 구매량(수요)의 한계	A-2, A-3, B-1. 이상 3명
3	-	-	3	기타(정치권 영향력에 의한 좌우, 대체재 풍부, 광고에 의존적인 경영 풍토, 행정적 규제의 선행 필요, 고품질 정보 부족)	A-1, C-2, E-3, C-4, A-5. 이상 5명

고 평가한 전문가 16명 중 4명이 전국지 뉴스 콘텐츠 전문가(전체 전국지 전문가 중 36.36%), 4명이 학계 전문가(전체 학계 전문가 중 57.14%), 8명이 지역지 전문가(전체 지역지 전문가 중 66.67%)였다는 점이다. 구체적으로 B2C의 수익성을 긍정적으로 평가한 전문가의 경우 대부분 지역지 전문가였다. 반면 B2B와 함께 B2G의 경우 B2C의 수익성을 긍정적으로 평가하지 않았던 전국지 전문가와 학계 전문가의 비중이 대폭 높아졌다. 이는 B2G(B2B) 모형의 경우 B2C에 비해 상대적으로 모든 뉴스기업에 현실적으로 적용할 수 있는 여지가 높고, 이를 통한 수익창출 가능성이 높다는 사실을 예측케 한다.

구체적으로 B2G의 수익성을 높게 평가하는 전문가들은 정부는 뉴스 콘텐츠 저작권 보호를 위한 선도적 역할을 해야할 위치에 있다는 점을 강조하고 있었다. 즉 많은 전문가들이 뉴스 콘텐츠 저작권 보호는 당연한 정부의 의무이며, 이를 위한 예산 증액에 명분이 있으며, 예산 증액을 통해 직접적인 수익창출을 기대할 수 있다고 주장했다(C-6, C-7, D-3, E-1, E-2, E-4, E-7, 이상 7명). 또한 일부 전문가들은 뉴스 콘텐츠 저작권 보호와 언론산업의 균형 발전은 국제적 표준과, 공익적 가치를 지향하는 정부의 당연한 역할이라는(A-6, A-9, C-3, D-1, 이상 4명) 논리에 근거하여 B2G의 수익성을 높게 평가하고 있었다.

한편, 유료화 진행 중인 지역지(D-1, D-2, D-3)의 경우 B2G는 물론 B2B, B2C 등 모든 유형의 유료화 모형의 수익성을 긍정적으로 평가하고 있었다. 이러한 결과는 자사가 수행 중에 있는 유료화 모형의 성공 가능성에 대한 기대가 반영된 것일 수도 있겠지만, 자사가 수행 중에 있는 유료화 모형과 유료화 모형의 핵심 콘텐츠인 뉴스 콘텐츠의 질(전국지가 제공할 수 없는 지역 밀착형 뉴스 콘텐츠의 가능성 등)에 대한 자신감의 발로일 수 있다고 판단된다. 아울러 이러한 결과는 뉴스 콘텐츠 저작권 인식의 부족, 포털 환경, 전문화된 뉴스 콘텐츠

츠 등의 부족 등을 이유로 많은 전문가들이 유료화에 부정적인 인식을 가지고 있지만, 지역 신문기업의 경우 뉴스 콘텐츠 유료화에 대한 성공 가능성을 상대적으로 높게 평가하고 있다는 사실을 예측케 하는 것이기도 하다.

② B2G를 부정적으로 평가하는 경우

뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가 30명 가운데 B2G가 뉴스기업의 위기 극복을 위한 수익산업이 될 수 없을 것이라고 평가한 전문가는 14명(46.67%)으로 나타났다. 수익산업으로서 B2C를 부정적으로 평가한 전문가들이 전체의 70%였다는 점과 견주어 볼 때(B2B의 부정적 평가의 경우 53.33%), 뉴스 콘텐츠 전문가들은 전반적으로 B2G(B2B)를 B2C에 비해 수익성이 높은 모형으로 인식하고 있는 것으로 판단된다.

다만, B2G의 수익성을 부정적으로 평가하는 전문가들은 대체로 정부의 정책적 의지(예산 확충)의 부족(어려움)이 문제라는 의견(A-3, A-5, A-7, C-1, 이상 4명), 신문을 구독할 수 있는 정부 부처의 수에 한계가 있으므로, 절대적 구매량(수요)에 한계가 있다는 의견(A-2, A-3, B-1, 이상 3명)을 표명하고 있었다. 아울러 전문가들은 정치권의 영향력에 예산 증액 등이 좌우될 가능성이 있어 안정적인 수익모델이 될 수 없다는 의견(A-1, 이상 1명), 무료 신문, 포털 등 대체제(뉴스)가 풍부한 상황이 문제라는 의견(C-2, 이상 1명), 구독료 수익보다 광고에 의존하는 기업경영이 문제라는 의견(E-3, 이상 1명), 행정적 규제(저작권법 등)가 선행되어야 한다는 의견(C-4, 이상 1명), 고품질 정보의 부족이 문제라는 의견(A-5, 이상 1명) 등에 의해 B2G의 수익성을 낮게 평가하고 있었다.

결과적으로 B2G에 대한 수익성을 높게 평가하는 사람들은 뉴스 콘텐츠 저작권 보호를 위한 국가의 선도적 역할 의무에 의한 증액이 가능하다는 공익론을 주장하고 있었다. 다만, B2G를 부정적으로 평가하는 사람들은 정부가 예산 확충 등에 확고한 의지를 가지고 있지 않다는 점, 정부 각 부처에서 구매할 수 있는 구매량, 수요에 한계가 있다는 점을 근거로 들었다. 정부 각 부처에서 구매할 수 있는 구매량 역시 정부 정책의지에 의해 범위를 설정할 수 있는 문제라는 점에서 B2G에 대한 수익성을 부정적으로 평가하는 사람들은 뉴스 콘텐츠 저작권 보호 및 유료화에 대한 정부의 정책적 의지를 부정적으로 평가하고 있었다.

(3) B2C에 대한 평가

① B2C를 긍정적으로 평가하는 경우

뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가 30명 가운데 B2C가 뉴스기업의 위기 극복을 위한 수익산업이 될 것이라고 평가한 전문가는 9명(30%)으로 나타났다. 주목할 점은 B2C가 수익산업이 될 것이라고 평가한 전문가 9명 중 8명(88.89%)이 지역지 뉴스 콘텐츠 전문가(전체 지역지 전문가 12명 중 8명 전체의 66.67%)였다는 점이다. 아울러 B2C 대상

유료화를 진행 중에 있는 3개 지역지 전문가들 모두(100%) B2C에 대한 수익성을 긍정적으로 평가하고 있었다. 반면 전국지 전문가 가운데 B2C가 수익산업이 될 것이라고 평가한 전문가는 도출되지 않았다.

구체적으로 종이신문이 급격히 쇠퇴하고 있고, 광고시장이 급격한 하락세(혹은 정체)를 보이고 있는 가운데 장기적인 관점에서 B2C는 생존을 위한 투자가 될 것이며, 수익성을 담보할 수 있을 것이라는 예측이 5명(C-3, C-7, D-1, D-3, E-7)의 전문가들에게 도출되었다. 아울러 뉴스 가치 제고를 위해 B2C가 반드시 필요하며(C-5), 지역밀착형 기사의 제공이 강화된다면 B2C가 충분히 수익성을 보일 것이라는 분석도 존재하였다(D-2). 다만 이러한 의견은 뉴스 콘텐츠 저작권 인식의 제고(D-3), FTA 상황에서 저작권 인식의 제고에 따른 포털의 영향력 감소(D-1)가 전제된다는 측면에서 다소 전망적인(장기적인 예측) 성격이 강하게 표출된 측면이 없지 않다. 즉 3명의 전문가(D-1, D-2, D-3)들은 일정한 조건(포털의 영향력 감소, 지역밀착형 기사, 저작권 인식의 제고)이 충족되기만 한다면 B2C도 충분히 승산이 있다는 인식을 표출하고 있었다.

한편, 현재 B2C를 대상으로 유료화를 진행 중에 있는 3개의 지역지(D-1, D-2, D-3)가 모두 B2C의 수익성을 높게 평가하고 있었다. 이들이 지역밀착형 뉴스 콘텐츠, 프리미엄급 뉴스 콘텐츠를 갖출 경우 B2C사업의 수익성을 담보할 수 있을 것이라는 예측을 했다는 점은 B2C 영역의 수익창출이 지역신문의 영역에서 시도해볼만한 비즈니스 모형일 수 있다는 점을 예측케 한다.

② B2C를 부정적으로 평가하는 경우

뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가 30명 가운데 B2C가 뉴스기업의 위기 극복을 위한 수익산업이 될 수 없을 것이라고 평가한 전문가는 21명(70%)으로 나타났다. 이 가운데, B2C의 수익성을 높게 평가한 전국지 뉴스 콘텐츠 전문가는 도출되지 않았다. B2C의 수익성을 부정적으로 평가한 전문가들은 뉴스 콘텐츠 저작권 인식 부족(A-2, A-3, A-5, A-8, A-9, B-2, E-2, E-5, 이상 8명), 차별화된 콘텐츠의 부족(A-3, A-9, B-1, B-2, C-8, E-2, E-4, E-5, 이상 8명), 포털(뉴스 무료 이용) 환경(A-4, A-5, A-6, B-1, C-1, E1, E-3, 이상 7명), 광고수익이 기업경영을 좌우하는 환경(A-1, A-7, 이상 2명), 기존 사용자의 권익 침해 우려(A-4, 이상 1명), 개인 규제의 어려움(C-1, 이상 1명), 모든 언론사의 동참이 불가능하기 때문에(A-2, 이상 1명) 등과 같은 이유에 의해

B2C가 수익성을 높게 평가하지 않았다. 다만, B2C의 수익성을 낮게 평가하는 경우에도 전문, 틈새, 특수 분야의 경우 가능할 수 있을 것이라는 의견(A-3, A-6), 뉴스 콘텐츠 질 제고와 2차 콘텐츠 생산이 전제될 경우 가능성이 없지 않다는 의견(A-8, A-9), 장기적인 측면에서 접근할 경우 불가능하지 않다는 의견(E-2) 등이 도출되기도 하였다.

결과적으로 B2C의 수익성을 부정적으로 평가한 뉴스 콘텐츠 전문가들은 뉴스 콘텐츠 저

〈표 6〉 B2C에 대한 수익성 평가

긍정적 평가			부정적 평가		
순위/내용		평가 전문가	순위/내용		평가 전문가
1	B2C는 생존을 위한 투자, 장기적인 측면에서 수익성 담보위한 필연적 조치	C-3, C-7, D-1, D-3, E-7. 이상 5명	1	뉴스 콘텐츠 저작권 인식 부족	A-2, A-3, A-5, A-8, A-9, B-2, E-2, E-5. 이상 8명
2	일정 조건(포털의 영향력 감소, 지역밀착형 기사, 저작권 인식의 제고,) 충족시 가능	D-1, D-2, D-3. 이상 3명	1	차별화된 콘텐츠의 부족	A-3, A-9, B-1, B-2, C-8, E-2, E-4, E-5. 이상 8명
3	뉴스 가치 제고를 위한 선행 조치	C-5. 이상 1명	3	포털(뉴스 무료 이용) 환경	A-4, A-5, A-6, B-1, C-1, E1, E-3. 이상 7명
4	-	-	4	광고수익이 기업경영을 좌우하는 환경	A-1, A-7. 이상 2명
5	-	-	5	기타(기존 사용자의 권익 침해, 개인 규제의 어려움, 모든 언론사의 동참 유도 어려움)	A-4, C-1, A-2. 이상 3명

작권 인식의 부족, 차별화된 콘텐츠 부족, 포털 환경, 광고 수익에 의존하는 경영구조 등에 근거하여 B2C의 수익성을 낮게 평가하고 있었다. 다만, B2C의 수익성을 부정적으로 평가한 21명 중 5명은 B2C의 수익성이 일정 조건이 충족되었을 때 장기적인 측면에서 불가능하지 않은 모형이라고 평가하고 있다는 사실을 확인할 수 있다. 이는 결과적으로 B2C의 성공을 위해서는 각 신문 기업의 뉴스 콘텐츠의 질(정보의 밀도)이 담보되어야 한다는 점을 예측케 한다.

2) 한국형 온라인 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 유료화 모형의 탐색

본 챕터를 통해서는 뉴스 콘텐츠 전문가 30명(업계 23명(전국지 11명, 지역지 12명), 학계 7명)에 대한 심층인터뷰를 통해 해외의 대표적 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형의 국내 적용 가능성을 타진하고, 국내 현실에 부합하는 온라인 뉴스 콘텐츠 유형에 대한 함의를 도출해내고자 하였다.

본격적인 분석에 앞서 뉴스 콘텐츠 전문가들이 해외의 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형의 국내 적용가능성을 어떻게 인식하고 있는지 5점 척도(1: 전혀 적합하지 않다, 5: 매우 적합하다) 상에 표시하게 하였다. 그 결과 뉴스 콘텐츠 전문가 30명들은 월스트리트저널과 뉴욕타

〈표 7〉 온라인 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 해외모형별 가능성 탐색(5점 척도)

구분	모형	M(SD)
전국지(N = 11)	월스트리트저널형	2.73(SD = .90)
	뉴욕타임즈형	3.09(SD = .83)
	파이낸셜타임즈형	2.82(SD = .98)
지역지(N = 12)	월스트리트저널형	3.67(SD = 1.07)
	뉴욕타임즈형	3.33(SD = 1.15)
	파이낸셜타임즈형	3.25(SD = 1.06)
학계(N = 7)	월스트리트저널형	2.96(SD = .90)
	뉴욕타임즈형	2.86(SD = .90)
	파이낸셜타임즈형	3.29(SD = .49)
전체(N = 30)	월스트리트저널형	3.13(SD = 1.04)
	뉴욕타임즈형	3.13(SD = .97)
	파이낸셜타임즈형	3.10(SD = .92)

임즈, 파이낸셜타임즈의 국내 적용 가능성을 평균 3.10~3.13 수준으로 유사하게 인식하고 있었다. 다만, 전국지 전문가들의 경우 뉴욕타임즈형 ($M=3.09, SD=.83$)을 상대적으로 적합한 모형으로 인식하고 있었고, 지역지 전문가들의 경우 월스트리트저널형 ($M=3.67, SD=1.07$)을 상대적으로 적합한 모형으로 인식하고 있었다. 학계 전문가들은 파이낸셜타임즈형 ($M=3.29, SD=.49$)을 상대적으로 적합한 모형으로 인식하고 있었다.

본 장은 각 모형별(월스트리트저널, 뉴욕타임즈, 파이낸셜타임즈)로 뉴스 콘텐츠 모형의 수익성을 긍정적으로 평가하는 집단과 부정적으로 평가하는 집단을 구분하여 적용가능성을 타진함으로써 국내 현실에 부합하는 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형의 유형이 무엇인지에 대한 함의를 제시하고자 하였다.

(1) B2B, B2G의 경우

뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가 30명을 대상으로 국내 적용가능한 B2B(B2G) 모형을 확인한 결과 파이낸셜타임즈형을 수정한 형태의 모형이 적합하다는 전문가가 10명(A-1, A-2, A-4, C-2, C-3, C-9, D-2, E-2, E-4, E-7)으로 가장 많았다. 이 밖에 기관 차원의 예산 확보 구매 4명(B-1, B-2, C-4, E-3), 뉴스코리아 모형 2명(A-3, D-1), 부분적 유료화(단계적 확대) 모형 2명(A-5, C-1), 프리미엄 콘텐츠+프리미엄 서비스+이용자 맞춤 서비스 모형 2명(A-6, A-8), 뉴욕타임즈형 1명(A-1), 월스트리트저널형

〈표 8〉 국내 적용 가능한 대표적 B2B(B2G) 모형

한국형 B2B(B2G) 모형		
모형	근거(내용)	평가 전문가
파이낸셜타임즈형 수정 모형	전문화된 기사, 특화된 정보에 대한 정부 및 기업의 수요가 존재하고, 언론사의 노력에 의해 차별적인 온·오프라인 콘텐츠 개발 가능성이 있음	A-1, A-2, A-4, C-2, C-3, C-9, D-2, E-2, E-4, E-7. 이상 10명(33.33%)
뉴욕타임즈형	오프라인 신문 구독자에게 혜택을 부여하는 방식으로, 기존의 오프라인 신문의 기관 차원의 독자 이탈을 막기 위한 전략	A-1 이상 1명(3.33%)
월스트리트저널형	오프라인 신문 구독자에게 혜택을 부여하는 방식으로, 기존의 오프라인 신문의 기관 차원의 독자 이탈을 막기 위한 전략, 다양한 온라인 플랫폼의 활용 가능성	C-8 이상 1명(3.33%)

1명(C-8) 등의 국내에 적용이 가능한 B2B(B2G) 모형이라고 평가하는 것으로 나타났다.

이상의 결과는 B2B(B2G) 전략에 있어 파이낸셜타임즈형이 중요할 수 있지만, 정부 차원의 구매 예산 확보를 위한 입법, 뉴스코리아 사업의 활성화 등을 동시에 진행하는 것이 효과적인 B2B(B2G) 영역의 유료화 방법이라는 사실을 확인케 한다. 한편, 뉴스+정보 서비스 형태의 모형이 B2B(B2G)에 적합할 것이라는 인식은(A-6, A-8) 기업과 정부 기관은 업종 및 관할 영역에 따라 업무 구분이 명확한 만큼 해당 업무에 직접적인 관련이 있는 세분화되고 특화된 뉴스와 정보를 생산, 제공할 필요성이 있음을 의미한다. 아울러 부분적 유료화(단계적 확대)는 일반독자 보다 정부나 기업 대상 뉴스 콘텐츠 유료화를 우선적으로 수행함으로써 뉴스 콘텐츠 유료화 문화를 정착시켜 나갈 필요가 있다는 점을 의미한다.

종합적으로 국내에 적용가능한 B2B(B2G) 모형을 확인한 결과 파이낸셜타임즈형을 수정한 형태의 모형을 적용할 필요가 있다는 전문가가 10명(33.33%, A-1, A-2, A-4, C-2, C-3, C-9, D-2, E-2, E-4, E-7)으로 가장 많았다. 이 밖에 기관 차원의 예산 확보 및 구매는 4명(13.33%, B-1, B-2, C-4, E-3), 뉴스코리아 모형은 2명(6.67%, A-3, D-1), 부분적 유료화(단계적 확대)는 2명(6.67%, A-5, C-1), 프리미엄 콘텐츠+프리미엄 서비스+이용자 맞춤 서비스는 2명(6.67%, A-6, A-8), 뉴욕타임즈형은 1명(3.33%, A-1), 월스트리트저널형은 1명(3.33%, C-8)의 뉴스 콘텐츠 전문가들이 국내에 적용가능성이 있는 B2B(B2G) 유료화 모형이라고 인식하고 있었다.

결과적으로 우리 뉴스 전문가들은 대체로 파이내셜타임즈형 모형에 기반한 수정 모형을 국내 B2B(B2G) 모형으로 도입해야 한다고 인식했다. 이러한 점은 전문화된 기사, 특화된 정보에 대한 기업과 정부 각 부처의 수요가 분명히 존재한다는 것, 그리고 언론사의 노력에 의해 정부나 기업이 필요로 하는 차별적인 온·오프라인 콘텐츠를 개발할 수 있다는 자신감에 근거한 것으로 보인다. 다만, B2B(B2G) 영역 유료화의 효율적인 전개를 위해서는 기관

(특히 정부 각 부처) 차원의 예산 확보, 뉴스 콘텐츠 저작권법의 정비, 뉴스코리아 사업의 확산 등의 법, 제도적 개선이 동시에 필요하다는 데에 대체로 인식을 같이하고 있었다.

(2) B2C의 경우

뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가 30명을 대상으로 국내 적용가능한 B2C 모형을 확인한 결과 뉴욕타임즈형 모형이 적합하다는 의견이 7명(C-1, C-2, C-5, C-9, D-2, E-1, E-5)으로 가장 많았다. 뉴욕타임즈와 월스트리트저널 융합모형은 4명(D-3, E-2, E-4, E-7), 특화된 영역의 정보 서비스 또는 프리미엄 콘텐츠 제공 유형은 4명(A-5, A-6, A8, D-1), 새로운 플랫폼을 활용한 모형 개발은 3명(A-3, B-2, C-4), 파이낸셜타임즈형 모형이 적합하다는 의견은 2명(A-2, C-8), 뉴욕타임즈형과 파이낸셜타임즈형의 융합모형이 적합하다는 의견은 1명(A-1), 뉴욕타임즈형과 부가 정보 콘텐츠 융합모형이 적합하다는 의견은 1명(A-7), 단계적 유료화 모형이 적합하다는 의견은 1명(E-3), 뉴스코리아 활성화 모형이 중요하다라는 의견은 1명(C-3), 별도의 B2C 모형 보다 재매개를 통한 수익창출이 필요하다는 의견은 1명(A-4)의 전문가에게 도출되었다.

즉 뉴스 콘텐츠 전문가들은 뉴욕타임즈(수정·융합) 모형을 B2C 영역의 유료화 모형으로 선호하고 있었다. 이는 신문기업의 경우 오프라인 신문 구독을 통해 취해지는 수익이 절대적으로 중요하다라는 현실인식을 가지고 있음을 예측케 한다. 예컨대 신문산업의 위기라고는 하지만, 그렇기 때문에 신문기업의 입장에서는 수익성이 불분명한 온라인 뉴스 콘텐츠를 활용한 혁신적 수익원의 창출(실험)보다 오프라인 신문 구독자에 대한 서비스를 통한 보수적 현상의 유지가 더욱 절실하다는 것이다. 예컨대 뉴욕타임즈형은 종이신문 구독자에게 무료로 온라인 콘텐츠를 제공하는 방식으로, 종이신문의 판매를 유지한 상태에서 종이신문의 구독을 촉진시키는데 온라인 콘텐츠를 활용하는 방법에 가깝다. 따라서 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 과정에서 별도의 재정적 지원이나 투자, 또는 기존 구독자들에 대한 부담을 필요로 하지 않는다. 이 경우 신문기업 입장에서는 유료화에 실패해도 기존 독자들이 이탈하는 등의 위험부담을 겪지않아도 되므로, 어렵지 않게 시도해볼 수 있다는 것이다.

주목할 점은 뉴욕타임즈형 수정(융합) 모형 즉 뉴욕타임즈형과 월스트리트저널, 파이낸셜타임즈모형 등을 융합한 형태의 모형을 상당수의 전문가들이 국내에 적용가능성이 높은 유료화 모형으로 평가했다는 것이다. 이러한 뉴욕타임즈형 수정(융합) 모형 역시 온라인 뉴스 콘텐츠 저작권 및 유료화 환경이 구축되어 있지 않는 국내 환경을 감안할 때, 종이신문 구독자에게 온라인 뉴스를 무료로 이용케 함으로써 종이신문 구독자를 확보하는 전략이 신문사의 수익 차원에서 더욱 효율적일 수 있다는 인식에 기인하는 것이다. 다만, 신문기업의 입장에서 볼 때, 뉴스 콘텐츠 질적 가치 제고를 통해 콘텐츠 경쟁력이 확보 된다면, 온라인 뉴스의 경우 무료 서비스와 유료 서비스를 세분화하는 유료화 전략을 취할 수 있고, 온라인의 다양한 플랫폼에 따라 차별적 가격 전략을 모색할 수 있고, 이러한 세분화된 온라인 상품

〈표 9〉 국내 적용 가능한 대표적 B2C 모형

한국형 B2C 모형		
모형	근거(내용)	평가 전문가
뉴욕타임즈형	종이신문의 판매를 유지한 상태에서 종이신문의 구독을 촉진시키는데 온라인 콘텐츠를 활용하는 방법 이므로, 별도의 재정적 지원이나 투자가 필요하지 않아 어렵지 않게 실행 할 수 있을 것.	C-1, C-2, C-5, C-9, D-2, E-1, E-5 이상 7명(23.33%)
뉴욕타임즈형 수정(융합) 모형	온라인 뉴스 콘텐츠 저작권 및 유료화 환경이 구축되어 있지 않는 국내 환경 감안시 종이신문 구독자에게 온라인 뉴스를 무료로 이용케 함으로써 종이신문 구독자를 확보하고, 콘텐츠 경쟁력을 바탕으로 온라인 뉴스의 경우 무료 서비스와 유료 서비스를 세분화하여 플랫폼에 따라 차별적 가격 전략을 모색한다면 실효성이 있을 것.	D-3, E-2, E-4, E-7, A-1, A-7 이상 6명(20%)
파이낸셜타임즈형 수정 모형	별도의 재정적 지원 없이 신문사의 노력에 의해 이끌어 낼 수 있는 유료화 모형.	A-2, C-8 이상 2명(6.67%)

구조가 온라인 뉴스 구독자의 기사 선택의 폭을 넓힐 수 있으므로 장기적인 입장에서 효율적인 유료화 모형이 될 수 있다는 것이다. 즉 이러한 융합 모형 역시 온라인 뉴스 콘텐츠 전면 유료화에 따르는 독자들의 반발, 기업입장의 위험부담을 최소화할 수 있는 보수적인 유료화 전략일 수 있다고 판단된다.

한편, 특화된 영역의 정보 서비스 또는 프리미엄 콘텐츠 제공은 학부모나 수험생 등 특수 이용자들에 대한 정보를 생산하여 이들에게 유료로 제공하는 등의 특화된 영역의 정보 서비스형 뉴스 콘텐츠에 한정하여 유료화를 수행해야 한다는 것을 의미한다(A-6). 또한 프리미엄 콘텐츠와 프리미엄 서비스를 적절히 융합한 형태의 맞춤형 콘텐츠를 제공함으로써 B2C의 유료화가 가능하다는 인식도 표출되었다(A-8). 새로운 플랫폼을 활용한 모형 개발은 포털 구조에 잠식당해있는 포털 환경이 아니라 스마트미디어 환경 등 새로운 플랫폼에 부합하는 콘텐츠를 유료화할 필요가 있다는 인식(A-3), 모바일 콘텐츠를 이용할 경우 소셜결제시스템을 연동시켜 자동화된 유료 이용 시스템을 구축할 필요가 있다는 인식 등을 의미한다(C-4).

종합적으로 국내 적용가능한 B2C 모형을 확인한 결과 뉴욕타임즈형 모형이 적합하다는 의견이 7명 (23.33%, C-1, C-2, C-5, C-9, D-2, E-1, E-5)으로 가장 많았다. 뉴욕타임즈와 월스트리트저널 융합모형은 4명 (13.33%, D-3, E-2, E-4, E-7), 특화된 영역의 정보 서비스 또는 프리미엄 콘텐츠 제공 유형은 4명 (13.33%, A-5, A-6, A-8, D-1), 새로운 플랫폼 활용한 모형 개발은 3명 (10%, A-3, B-2, C-4), 파이낸셜타임즈형 모형이 적합하다는 의견은 2명 (6.67%, A-2, C-8), 뉴욕타임즈형과 파이낸셜타임즈형의 융합모형이 적합하다는 의견은 1명 (3.33%, A-1), 뉴욕타임즈형과 부가 정보 콘텐츠 융합모형이 적합하다는 의견

은 1명 (3.33%, A-7), 단계적 유료화 모형이 적합하다는 의견은 1명 (3.33%, E-3), 뉴스코리아 활성화 모형이 중요하다라는 의견은 1명 (3.33%, C-3), 별도의 B2C 모형 보다 재매개를 통한 수익창출이 필요하다는 의견은 1명 (3.33%, A-4)의 전문가에게 도출되었다.

한편, 뉴욕타임즈 모형과 뉴욕타임즈 모형을 수정한 형태의 유형(월스트리트저널과 융합, 파이낸셜타임즈와 융합, 부가 정보 콘텐츠 융합)이 국내 현실에 부합하는 B2B(B2G) 모형이라고 인식하는 전문가의 비율이 43.33% (30명 중 13명)로 높았다는 것이다. 이는 뉴스 전문가들은 B2B(B2G) 영역의 유료화 모델의 경우 대체로 뉴욕타임즈형 모형의 수정(융합) 모형이 적합하다는 인식을 보이고 있다는 사실을 확인케 한다. 아울러 뉴스 콘텐츠적 측면에서는 프리미엄 콘텐츠와 정보 서비스 또는 부가 서비스를 융합한 형태의 모형이 필요하며, 단일 모형 차원의 유료화 진행 보다 뉴스코리아를 통한 뉴스 저작권 사업을 통한 이윤창출, 재매개 사업을 통한 이윤창출 등 다각적 수익창출 전략을 수행할 필요가 있다는 사실을 예측케 한다.

5. 연구결과의 요약 및 논의

1) B2B(B2G) 연구결과의 요약 및 논의

뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가들은 대체로 일반 기업을 대상으로 하는 뉴스 콘텐츠 유료화 전략인 B2B가 일반인들을 대상으로 한 B2C에 비해 현실적용 가능성이 높은 모형으로 인식하고 있었다. 예컨대 B2C 모형을 부정적으로 평가한 전문가들은 전체 응답자의 70%에 이르렀으나 B2B 모형을 부정적으로 평가한 전문가들은 전체 응답자의 53.33% (30명 중 16명)에 불과했다. 이는 기업의 경우 재정 부담 능력이 높고, 뉴스 콘텐츠 저작권 홍보 및 교육이 용이하며, 언론을 통한 기업 홍보 등 언론과 특수한 관계를 가지고 있기 때문에 전문화된 콘텐츠를 제공한다면 충분히 수익을 창출할 수 있을 것이라는 인식에 기인한 것으로 보인다. 아울러 뉴스코리아 등과 관련된 시스템에 의한 기업 차원의 유료 뉴스 콘텐츠 이용행위 등에 대한 기대 등도 반영되어 있는 것으로 판단된다. 다만, B2B의 수익성을 부정적으로 평가한 전문가들은 기업 대상 특화된 정보의 부재, 전문 분야에 한정될 우려가 있어 대중화의 어려움 등의 원인을 평가의 근거로 인식하고 있었다. 결과적으로 B2B 전략의 경우 전국지, 지역지를 막론하고 대체로 유용한 수익모형으로 평가되고 있다는 사실을 확인할 수 있다.

한편, B2G 모형의 수익성 평가는 B2B나 B2C의 수익성 평가에 비해 상대적으로 긍정적 인 것으로 나타났다. 주목할 점은 B2G가 수익산업이 될 것이라고 평가한 전문가 16명 중 4명이 전국지 뉴스 콘텐츠 전문가(36.36%), 4명이 학계 전문가(57.14%), 8명이 지역지 전

문가(66.67%)였다. 구체적으로 B2C의 수익성을 긍정적으로 평가한 전문가의 경우 대부분 지역지 전문가였다. 반면 B2B와 함께 B2G의 경우 B2C의 수익성을 긍정적으로 평가하지 않았던 전국지 전문가와 학계 전문가의 비중이 상대적으로 높아진 것이다. 이는 B2G(B2B) 모형의 경우 B2C에 비해 상대적으로 모든 뉴스기업에 현실적으로 적용할 수 있는 여지가 높고, 이를 통한 수익창출 가능성이 높다는 사실을 확인케 한다. B2G를 긍정적으로 평가하는 이유는 정부가 저작권 보호를 위한 차원에서 어렵지 않게 예산 증액을 할 여지가 있다는 측면에 기인한다. 한편, B2G가 수익성이 없을 것이라고 평가하고 있는 전문가들은 14명(46.67%)로 B2B나 B2C에 비해 상대적으로 적었다. B2G의 수익성을 부정적으로 평가하는 전문가들은 정책적 의지의 부족, 절대적 구매량의 한계 등의 원인을 제시하였다. 그러나 뉴스 콘텐츠 전문가들은 B2G가 가시적인 성과를 가져올 수 있을 것이라는 점에 대해서는 대체로 동의하고 있었다. 결과적으로 B2G 전략 역시 전국지, 지역지를 막론하고 대체로 유용한 수익모형으로 평가되고 있다는 사실을 확인할 수 있다.

종합적으로 국내 적용가능한 B2B(B2G) 모형을 확인한 결과 뉴스 콘텐츠 전문가들의 경우 대체로 해외의 유료화 모형 중 파이낸셜타임즈형 모형을 국내에 적합한 B2B(B2G) 모형으로 도입할 필요가 있다고 인식하고 있었다. 아울러 B2B(B2G) 전략을 위해서는 기관(특히 정부 각 부처) 차원의 예산 확보를 위한 저작권법의 정비, 뉴스코리아 사업의 확산 등의 법, 제도적 정비가 동시에 필요하다는 사실을 확인케 한다. 또한 콘텐츠적 측면에서는 프리미엄 콘텐츠와 프리미엄 정보 서비스, 기관 맞춤형 서비스가 결합된 형태의 고품질 콘텐츠를 개발하기 위한 노력이 필요하다는 사실을 확인할 수 있다.

2) B2C 연구결과의 요약 및 논의

뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 전문가들이 인식하고 있는 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형별 수익성 평가 결과에 의하면 일반인들을 대상으로 한 B2C 모형은 지역지 뉴스 콘텐츠에 보다 부합하는 뉴스 콘텐츠 유료화 모형이라는 점을 확인할 수 있다. 지역밀착형 뉴스 콘텐츠가 핵심인 지역지의 특성상 프리미엄급 뉴스 콘텐츠가 전제될 경우 B2C 영역의 수익창출이 불가능하지 않다는 인식이 공유되고 있다. 반면, B2C 모형을 긍정적으로 평가한 전국지 뉴스 콘텐츠 전문가는 나타나지 않았다. 뉴스 콘텐츠 저작권 인식의 부족, 차별화된 콘텐츠의 부족, 포털 환경, 광고 수익이 경영을 좌우하는 환경, 메이저 언론사를 포함한 언론사간 집단행동부족 등의 이유에 의해 B2C가 사실상 불가능하다는 것이다.

한편, 뉴스 콘텐츠 전문가들은 B2C에 적용가능성이 있는 해외 모형 중 뉴욕타임즈형을 선호하는 빈도가 가장 높았다. 종합적으로 국내 적용가능한 B2C 모형을 확인한 결과 뉴욕타임즈형 모형이 적합하다는 의견이 7명(23.33%)으로 가장 많았다. 뉴욕타임즈와 월스트리트저널 융합모형은 4명(3.33%), 특화된 영역의 정보 서비스 또는 프리미엄 콘텐츠 제공

유형은 4명(13.33%), 새로운 플랫폼 활용한 모형 개발은 3명(10%), 파이낸셜타임즈형 모형이 적합하다는 의견은 2명(6.67%), 뉴욕타임즈형과 파이낸셜타임즈형의 융합모형이 적합하다는 의견은 1명(3.33%), 뉴욕타임즈형과 부가 정보 콘텐츠 융합모형이 적합하다는 의견은 1명(3.33%)에게서 나타났다. 주목할 점은 뉴욕타임즈 모형과 뉴욕타임즈 모형을 수정한 형태의 유형(월스트리트저널과 융합, 파이낸셜타임즈와 융합, 부가 정보 콘텐츠 융합)이 차지하는 비율이 43.33%로 전체 전문가가 30명 중 13명이 긍정적으로 평가하고 있었다. 이는 뉴스 콘텐츠 전문가들의 경우 대체로 해외의 유료화 모형 중 뉴욕타임즈형 모형을 국내에 적합하게 수정한 형태의 모형이 도입될 필요가 있다고 인식하고 있음을 확인케 한다. 아울러 콘텐츠적 측면에서는 프리미엄 콘텐츠와 정보 서비스 또는 부가 서비스를 융합한 형태의 모형이 필요하며, 단일 모형 차원의 유료화 진행 보다 뉴스코리아를 통한 뉴스 저작권 사업을 통한 이윤창출, 재매개 사업을 통한 이윤창출 등 다각적 수익창출 전략을 수행할 필요가 있다는 사실을 예측케 한다. 이는 B2C 모형이 B2B나 B2G 모형에 비해 수익성이 낮다는 뉴스 콘텐츠 전문가들의 인식이 반영된 결과라고 판단된다.

3) 종합적 논의 및 한계

연구결과를 종합하면, 전국 규모 뉴스기업의 경우 B2B와 B2G 모형을 중심으로 뉴스 콘텐츠(뉴스 제공자의 내용제공 서비스) 유료화 전략을 진행하되, 수정된 파이낸셜타임즈형 모형이 적합할 수 있다. 또한 지역 규모 뉴스기업의 경우 B2G와 B2C 모형을 중심으로 뉴스 콘텐츠 유료화 전략을 진행하되, 수정된 뉴욕타임즈형 모형이 적합할 수 있다.

구체적으로 전국지의 경우 경쟁 전국지와 차별화되는 특성화된 콘텐츠 개발이 현실적으로 어렵다는 인식을 가지고 있었다. 아울러 전국지의 경우 지역지 등에 비해 상대적으로 인력 경쟁력과 정보화 경쟁력의 우위를 보이고 있기 때문에 기업의 재무재표 등과 같은 고도의 정보성을 요하는 기사를 기업과 정부에 제공할 수 있다는 자신감을 가지고 있었다. 따라서 대체로 전국지는 B2B와 B2G 영역에서 수정된 형태의 파이낸셜타임즈형 모형을 선호하고 있었다.

반면, 지역지의 경우 지역 친화적인 뉴스 콘텐츠 아이템을 확보하고 있고, 지역기사의 경우 자사만이 생산할 수 있다는 인식이 B2C 모형의 성공 가능성을 높이고 있는 것으로 보인다. 아울러 지역 지방자치단체 등에 지역의 여론을 전하는 기사를 제공함으로써 유료화를 성공적으로 이루어낼 수 있다는 측면에서 B2G 모형의 성공 가능성을 높게 평가하고 있었다. 특히 지역지는 오프라인 독자의 이탈을 막기 위한 방편 또는 오프라인 독자 유입을 이끌어 내기 위한 방편으로 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화를 진행하는 것이 뉴스 콘텐츠 유료화에 따른 출혈을 피할 수 있는 합리적인 방안이라는 인식을 가지고 있었다. 따라서 지역지는 대체로 수정된 형태의 뉴욕타임즈형 모형을 선호하고 있었다.

이상의 결과는 각 뉴스기업들이 여러 가지 원인에 근거하여 각기 다른 거시적 유료화 모형과 각기 다른 각론적 유료화 전략을 채택하게 된다는 사실을 확인할 수 있게 한다. 즉 각 뉴스기업은 자사의 경영상태, 독자 환경 등을 포괄적으로 고려하여 서로 다른 뉴스 콘텐츠 전략을 취해야 한다는 것이다. 이는 정부 차원의 뉴스 콘텐츠 유료화 지원 전략의 방향에 대한 함의도 제시해 주고 있다. 예컨대 B2C를 위한 지원은 B2C에 대한 수익성을 높게 평가하고 있는 지역지를 중심으로, B2B를 위한 지원은 B2B에 대한 수익성을 높게 평가하고 있는 전국지를 중심으로 집중 투자하는 이원적인 지원 전략이 수행될 필요가 있다는 것이다. 물론 이 연구는 전국지와 지역지 등 발행규모에 따른 구분만 하여 세부 전략을 도출하였다. 따라서 이 연구가 보다 실용적인 가치를 가지기 위해서는 뉴스기업별 뉴스 콘텐츠 유료화 전략을 도출해 낼 필요가 있을 것으로 보인다. 각 뉴스기업이 한국언론진흥재단, 신문협회, 언론학 전공 연구진과 긴밀한 공조체계를 구축할 필요성이 제기되는 부분이다. 이를 위해 뉴스기업은 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 사업(연구) 팀을 구성하거나 구성된 기관을 확장할 필요가 있다. 아울러 저널리즘 혹은 미디어 산업, 수용자 분석 등을 전공한 석·박사급 전문연구인력을 채용하여 한국언론진흥재단, 신문협회 등과 공조하여 새로운 성장동력 모형을 구축하려는 노력을 기울일 필요가 있다. 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 사업(연구) 팀의 구성 및 전문인력의 채용은 각 뉴스기업이 자사의 뉴스 콘텐츠 유료화를 위한 구조적 환경 분석과 자사의 독자 또는 잠재적 독자들의 인구통계적 속성 및 개인차를 반영한 욕구를 이론적으로 분석하여 정책으로 도출해 내기 위한 기본 조건이 될 것이다.

이 연구는 한국형 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형을 제안하기 위해 거시 모형별(B2B, B2G, B2C) 유료화 수익성을 검토하고, 해외 사례를 바탕으로 한국에 적용가능한 미시적 뉴스 콘텐츠 유료화 모형이 무엇인지에 대해 탐색적으로 검토한 최초의 연구라는 측면에서 가치가 있다. 그러나 이 연구는 다음과 같은 연구상의 한계를 지닌다.

첫째, 인터뷰 대상자가 30명에 불과해 일반화 가능성에 다소 문제가 있을 수 있다는 점이다. 주간지와 경제지들을 폭넓게 고려하지 못한 점 역시 이 연구의 일반화 가능성을 저해하는 요인으로 작용할 가능성이 있다고 판단된다. 한편, 이 연구는 뉴스 콘텐츠 전문가들이라고 하더라도 각각의 위치(전국지 소속인지, 지역지 소속인지 등)에서 온라인 뉴스 콘텐츠에 대한 편향된 인식이 존재할 가능성이 존재할 수 있다고 판단하였다. 이에 심층인터뷰를 개별적으로 실시하고, 전문가 각각의 견해 중 공통적인 부분이 무엇인지를 찾아냄으로써 대다수의 뉴스 콘텐츠 전문가들이 합의할 수 있을만한 한국형 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형의 초안을 효율적으로 제시할 수 있을 것이라고 판단하였다. 그러나 특정 견해가 수적으로 우세하다는 것이 반드시 최적의 대안이 될 수는 없다. 따라서 다소 비용과 시간이 많이 투입되더라도 업계 전문가(전국지, 지역지), 학계 전문가들을 대상으로 수차례의 FGI를 통해 토론과 합의를 유도했다면, 보다 심층적이고 현실 적용가능성이 높은 대안을 모색해 낼 수 있었을 것으로 판단된다. 이점은 후속 연구를 통해 반드시 보완되어야 할 것이다. 둘째, 뉴스기업

의 경영상태 및 성격에 따른 세부적 뉴스 콘텐츠 유료화 모형을 구성해내지는 못하였다. 물론 이 연구는 전국지와 지역지 별 차별화된 뉴스 콘텐츠 유료 모형을 제안하였다. 그러나 만약 뉴스기업들의 경영상태 및 콘텐츠 특성(경제, 스포츠, 영화, 시사, 정치 등)에 따른 세부적인 전략을 도출해내고, 각 뉴스기업별에 따른 차별적 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 모형을 제시할 수 있었다면 보다 현실 적용가능성이 높은 연구가 될 수 있었을 것으로 판단된다. 셋째, 뉴스 콘텐츠 유료화를 위한 외부 환경적 조건에 대한 함의를 제시하지 못했다는 점이다. 물론 이 연구는 한국형 뉴스 콘텐츠 유료화 모형을 탐색적으로 제시하고, 전국지와 지역지 별로 차별화된 유료화 전략 및 유료화 지원이 필요하다는 함의를 제시하였지만, 구체적으로 제시한 유료화 모형을 구성하기 위해 어떠한 정책이 필요한지에 대한 함의를 제시하지는 못하였다. 이상의 연구상의 한계는 후속 연구를 통해 충분히 보완되어야 할 것이다. 아울러 본 연구자는 뉴스 콘텐츠 관련 연구에 활용되는 다양한 용어를 보다 쉽게 풀어쓸 것을 제안한다. 예컨대 뉴스 콘텐츠는 뉴스 제공자의 내용제공 서비스, 혹은 뉴스 제공자의 내용 제공 등으로, 모델은 모형 등으로 번역하여 활용하자는 것이다. 이러한 노력은 위축되어 있는 뉴스 콘텐츠 관련 연구를 대중들이 쉽게 이해하는데 도움을 제공할 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 금현수·이화행·이정기 (2012). 지역신문 지속적 구독의도 및 유료 온라인 뉴스 콘텐츠 이용의도에 관한 연구. 『한국언론학보』, 56권 3호, 134~161.
- 김성해·이정기 (2012). 『스마트 미디어 시대 신문산업과 미디어 정책의 방향』. 서울: 국회입법조사처
- 김영주·정재민 (2011). 『신문기업의 혁신경영: 저널리즘, 비즈니스, 조직구조』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김원정 (2007.11.28). 조중동, 이명박 의혹 정파 보도가 위기 불러. 『미디어오늘』.
- 매일경제 (2011.10.20). 스마트 미디어 사용자 5배 급증…신문 구독률은 '하락'. 『매일경제』.
- 박건형 (2011.5.13). 신문산업 위기는 언론자유 위기 프레스펀드 도입해 실질 지원해야. 『서울신문』.
- 석민 (2011.5.16). 신문 위축되면 '나쁜 권력' 생길수도…. 『매일신문』.
- 안준형 (2010.10.21). 신문 구독률 20%대로 무너졌다: 광고주협회 '2010년 미디어 리서치' 신문 구독률·열독률 떨어지고, 방송·인터넷 영향력 커져. 『이데일리』.
- 이승선 (2008). 여론다양성 강화를 위한 신문 지원정책에 대한 연구. 2008 한국언론학회 봄철 학술대회 발표문, 2~87.
- 이은주 (2008). 한국신문의 경제적 위기: 드러난 위기와 위기 가속의 원리. 『커뮤니케이션이론』,

- 4권 2호, 73~111.
- 이정기 (2013). 『온라인 뉴스 콘텐츠 유통 융합모델 연구』. 한양대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문.
- 이정기·최민음·박성복 (2012). 대학생들의 신문 이용동기와 기술수용모델 변인이 유료 모바일 뉴스콘텐츠 수용의도에 미치는 영향. 『미디어 경제와 문화』, 10권 3호, 129~172.
- 이준웅·이계오·심하영 (2011). 『2011 언론수용자 의식조사: 제 16회 <미디어 환경변화에 따른 이용자 행태조사> 조사분석 2011-03』. 서울: 한국언론진흥재단.
- 이준웅·최영재 (2005). 한국 신문위기의 원인: 뉴스 매체의 기능적 대체, 저가치 제공, 그리고 공정성 위기. 『한국언론학보』, 49권 5호, 5~35.
- 이화행·이정기 (2011). 대학생들의 종합일간지 구독 및 재구독의도에 관한 연구. 『한국언론학보』, 55권 5호, 366~392.
- 임영호 (2005). 신문 저널리즘: 현황과 문제점, 개선·지원방안. 김영옥 외. 『위기의 한국 신문-현황, 문제점, 지원방안』(149~224쪽). 서울: 한국언론재단.
- 장호순 (2003). 한국의 신문산업: 역사, 현황 및 전망. 강미선·김영옥·이민규·장호순. 『신문의 위기?-진단과 처방』(31~170쪽). 서울: 한국언론재단.
- 정영주 (2010). 『방송통신 융합 환경에서의 수용자 복지 구성 가치에 관한 연구』. 한양대학교 대학원 신문방송학과 박사학위논문.
- 정준희 (2011). 온라인 뉴스 콘텐츠 유료화 실험의 현 단계: The Times와 NYT의 도전. 『2011 해외미디어동향』, 4, 1~28.
- 정창훈 (2011. 11. 16). 지역언론의 지존, “구로타임즈”. 『미디어펜』.
- 천예선 (2010. 11. 18). 美 2017년·한국 2026년... 종이신문 사라진다?. 『헤럴드경제』.
- 최민재·김택환·조영신 (2010). 디지털 미디어 환경과 뉴스콘텐츠 유료화. 『한국언론진흥재단 연구서 2010-01』.
- 한국언론진흥재단 (2010). 『신문의 위기극복을 위한 대토론회 보고서: 한국신문의 미래 전략: 디지털 시대의 건강한 뉴스 생태계를 위하여』. 서울: 한국언론진흥재단.
- Jhonston, S. (2012.5.30). Newspaper paywalls Accelerating.[On-line] Available: <http://ebyline.biz/2012/07/newspaper-paywalls-accelerating/>
- Owen, L. H. (2012.8.1). Newspaper Association of America shows new trends in paywalls. [On-line] Available: <http://paidcontent.org/2012/08/01/newspaper-association-of-america-shows-new-trends-in-paywalls/>

최초 투고일 2013년 1월 28일

게재 확정일 2013년 3월 15일

논문 수정일 2013년 3월 25일