

2019 세계신문협회 총회 본회의장의 파격 꽃가디언 ‘후원모델’ 발표, ‘업계동향’을 밀어내다

세계신문협회(WAN-IFRA) 연차총회의 본 회의장은 매년 회의 때마다 개막식에 이어 ‘세계 신문업계 동향’이 발표되는 곳이었다. 하지만 이런 오랜 관행이 올해 열린 제71차 세계신문협회 총회에서는 깨졌다.

전 세계 70개국 800여 명의 언론인이 참석한 가운데 6월 1~3일 영국 스코틀랜드의 글래스고에서 열린 이번 회의에서 주최 측은 ‘세계 신문업계 동향’ 발표를 소회의장에 배정했다. 대신 같은 시각에 진행된 영국의 대표언론 가디언의 ‘후원 모델’ 성공사례 발표를 본 회의장에서 하도록 했다. 파격이었고 이변이었다.

지금까지 ‘후원’은 언론사의 가능한 여러 생존 모델 중 하나로 제시되기는 했지만, 가디언 급의 주류 언론이 이 모델로 성공한 사례는 찾기 힘들었다. 그러나 가디언이 ‘성공’을 선언할 만큼 경영이 안정되자 자신감을 가지고 이같은 파격을 선택한 것이다.

한편 같은 시각 맞은 편 소회의실에서 진행된 ‘세계 신문업계 동향’ 세션에서는 △종이신문 시장의 위축 심화 △디지털-모바일-비디오 저널리즘의 강제 △미디어가 살 길은 디지털 유료 구독자의

확보뿐임 △이를 위해서는 고품질 저널리즘 구현과 △독자데이터의 적극적 활용 및 △구글 등 포털에 대한 효율적 대응 등이 필수적이며 △뉴스룸을 포함한 전사(全社)적 혁신이 필요함 등을 강조하는 내용이 발표됐다. 2018년 총회에서 총정리하고 집대성한 것을 올해 재확인하고 업그레이드하는 내용이었던 셈이다.

가디언의 성공이 특히 주목을 받은 이유는 대다수 언론사들이 콘텐츠 유료화를 통한 구독 수익 확보를 고민할 때, 가디언은 디지털 콘텐츠 무료 서비스를 유지하면서 ‘후원 모델’이라는 독특한 방식을 취했기 때문이다. ‘고품질 저널리즘’과 ‘독자와의 긴밀한 관계 구축’이 담보된다면 독자 기부만으로도 충분히 신문경영이 가능하다는 것이 가디언의 성공을 통해 증명된 셈이다.

가디언, 1백만 명 후원자 확보... 20년만의 영업이익

가디언은 총회 개막을 한 달 앞둔 지난 5월 1일, 지난해 2억2300만 파운드(한화 약 3,402억 원)의 매출과 80만 파운드(한화 약 12억 원)의 영업이익을 기록했다고 발표했다.

가디언의 흑자 기록은 20년 만에 처음. 더욱이 2015년에만 해도 5700만 파운드(한화 약 864억 원)의 적자를 기록했던 가디언이 불과 3년 만에 흑자 전환을 이룬 것이어서 그 비결에 세계 언론의 관심이 모아지는 것은 당연한 일이었다.

가디언의 줄리엣 라보리 디지털 구독수의 국장은 ‘백만 명의 후원자 커뮤니티 구축’이라는 주제 발표를 통해 가디언의 수익 창출 전략을 소개했다. 2016년 10월 케서린 바이너 가디언 편집국장이 홈페이지를 통해 ‘(디지털에서는) 후원모델로 가겠다’고 공식 발표한 지 3년 만의 일이다.

라보리 국장은 발표에서 후원 모델을 도입하게 된 배경에 대해 “종이신문의 판매와 광고 수익이 줄면서 신문사는 어려움을 겪게 됐고, 가디언만의 가치 제안에 대해 생각하게 됐다”며 “우리의 고품질 콘텐츠를 누구나 접할 수 있도록 모두에게 개방하고 싶었고, 이를 전제로 한 가디언만의 모델을 고민했다”고 설명했다.

라보리 국장에 따르면, 가디언의 후원자는 세 그룹으로 구분된다.

첫째 ‘멤버십’은 2004년 시작한 회원제 모델에 가입한 회원으로, 가디언 주최 이벤트 참석 티켓, 각

종 상품 할인 등의 혜택이 주어진다. 둘째 ‘기부자(contributions)’는 2016년 도입한 기부 방식을 통해 일회성 또는 월·연간 정기적으로 기부하는 후원자들이다. 셋째 ‘구독자(subscription)’는 종이신문 구독자를 포함해 광고가 없는 프리미엄 앱이나 가디언의 주간지 및 잡지를 구독하는 소규모 독자 그룹이다.

지난해 11월 가디언은 117만 명의 후원자를 확보했으며, 현재 후원자들로부터 얻는 수익이 광고 수익보다 훨씬 많다. 후원자 117만 명은 △일회성 기부자 60만 명 △인쇄 및 디지털 구독자 23만 명 △멤버십 회원 및 정기 기부자 34만 명 등으로 구성된다.

▶3면에 계속

후원 모델 발표한 가디언, ‘최우수 뉴스 웹사이트’ 등 3관왕

디지털 미디어 어워드 시상식서

2일 스코틀랜드 글래스고 켈빈그루브 미술관에서 열린 세계신문협회 연차총회 갈라 디너에서는 올해의 ‘세계 디지털 미디어 어워드’ 시상식이 열렸다.

이상은 한 해 동안 디지털 미디어 출판 분야에서 가장 혁신적인 성과를 보인 언론사에 수여하는 것으로, ‘올해의 수상작’은 전년도 아프리카, 아시아, 유럽, 아메리카 등 각 지역의 디지털 미디어 어워드의 수상작들 가운데 선정된다.

올해는 10개 부문에서 수상작이 발표됐다. 특히 영국 가디언은 ‘최우수 뉴스 웹사이트 및 모바일 서비스’를 비롯해, ‘최우수 데이터 시각화’, ‘최우수 독자 수익 이니셔티브’ 등 3개 부문에서 수상해 3관왕을 차지했다.

심사위원은 가디언에 대해 “최고 품질의 체험 저널리즘을 제공하는 길을 마련했다”며 “(이 사이트는) 본질적으로 무료임에도 불구하고 많은 사람들이 기꺼이 비용을 지불할 정도로 높은 가치를 제공한다”고 평가했다.

“언론의 미래, 디지털 독자와 관계 증진 중요”

제71차 WAN 총회 스코틀랜드서 열려

제71차 세계신문협회(WAN-IFRA)총회가 1일(현지시간) 전 세계 70개국 800여 명의 언론인이 참석한 가운데 스코틀랜드 글래스고에서 열렸다. 제26차 세계편집인포럼(WEF)도 이날 동시 개최됐다.

이번 총회에는 한국대표단으로 정희택 세계일보 발행인, 김기웅 신문협회 부회장(한국경제 발행인), 민병욱 한국언론진흥재단 이사장, 장대환 매일경제 회장, 이종환 서울경제 발행인, 광영길 아주



경제 발행인(사진 앞쪽 왼쪽부터)이 참석했다.

마이클 골든 세계신문협회 회장(뉴욕 타임스 부회장)은 개회사에서 저널리즘의 미래는 독자와의 새로운 관계 구축에 달려 있다고 말했다.

그는 이어 “초기 단계지만 디지털 구독자가 증가하고 있고 중요한 수익의 근원이 되고 있다”면서 “독자들이 원하는 저널리즘을 플랫폼에서 어떻게 구현할 것인지 고민하고 독자들이 저널리즘에 더욱더 의지하게 만들어야 한다”고 했다.

사우디의 카슈끄지에 ‘황금펜상’

‘왕실 비판하다 피살’

지난해 정부에 의해 피살당한 사우디아라비아 출신 언론인 고(故) 자말 카슈끄지(사진)가 ‘2019 자유의 황금펜상’을 수상했다. 시상은 지난 1일(현지시간) 세계신문협회(WAN-IFRA) 총회 개막식에서 열렸다. 황금펜상은 제3세계 언론인 보호 차원에서 1961년 제정된 것으로 매년 언론자유 수호에 가장 큰 공헌을 한 언론인에게 주는 상이다.

워싱턴포스트에서 일한 카슈끄지는 자국 왕실에 대한 비판적



인 칼럼을 게재하다가 지난해 10월 결혼 관련 서류를 받으러 터키 주재 사우디 영사관을 방문했다가 실종됐으며, 이후 정부 당국에 의해 살해된 것으로 확인됐다.

고인에게 황금펜상을 주는 것은 이번이 세 번째. 사우디 언론인이자 다큐멘터리 감독인 사파 알 아흐마드가 대리 수상했다.

뉴욕타임스 마크 톰슨 CEO와의 인터뷰

“실패 두려워 말고, 끊임없이 변화하고 혁신하라”

혁신을 시도할 수 있는 환경 조성이 경영자가 할 일 최고의 저널리즘 만들기 위해 편집국에 투자해야

뉴욕타임스는 글로벌 미디어 시장을 선도하는 세계 제일의 언론사다. 뉴욕타임스가 2014년 innovation report를 발간하고 실천하기 시작한 후부터 세계 언론은 뉴욕타임스의 혁신과 도전, 그리고 그 결과를 주목하며 벤치마킹한다.

지난 2일 세계신문협회 연차총회에서는 뉴욕타임스를 이끄는 마크 톰슨 CEO(사진)와의 대담이 진행됐다. 톰슨 CEO는 “NYT의 핵심은 최고의 저널리즘을 제공하는 것”이라며 신문이 살아남려면 “변화의 속도를 높이고 꾸준히 혁신해야 한다”고 강조했다. 대담은 노르웨이 십스테드 전 최고운영책임자(COO) 겸 최고재무관리자(CFO)인 티나 스티에글러(Tina Stiegler)와의 질의응답으로 진행됐다. 주요 내용을 소개한다.

Q 수년 내 디지털 구독자 1000만 명을 목표로 하고 있고, 매 분기 1만2000명의 신규 독자를

확보하는 것으로 알고 있다. 핵심 제품은 무엇인가.

A 십자말풀이, 요리, 육아 콘텐츠 등 우리의 다양한 제품이 호응을 얻고 있다. 하지만 뉴욕타임스 비즈니스의 근본은 뉴욕타임스지(紙)이다. 최고의 저널리즘 제품을 만드는 것, 그리고 이를 지지할 독자층을 확보하는 것이 중요하다.

뉴스 룸에 투자해 최고의 저널리스트를 모아 최고의 제품을 만들어야 한다. 그렇게 하면 독자들은 우리 제품을 사랑하게 되고 지갑을 열게 된다. 그리고 그 돈은 뉴스 룸에 다시 투자한다. NYT에 대한 투자와 개발, 성장이 우리에게 가장 중요하다.

Q 편집 측면에서 혁신은 어떻게 이뤄지는가.

A 대부분의 혁신은 조직 내 영동한 사람들에게서 시작된다. 듣기에 그럴듯한 계획에서는 혁신이 나오지 않는다. 경영자 스



스로 실험이나 새로운 프로젝트를 판단해서는 안 된다. 리더의 업무 가운데 하나는 조직이 혁신을 시도하도록 허락하고 혁신 공간을 제공하는 것이다.

Q 내부 문화도 흥미로운 주제다. 뉴욕타임스의 문화란 무엇인가.

A 뉴욕타임스의 가장 큰 문화는 ‘변화’다. NYT의 직원 가운데 22-37세의 밀레니얼이 차지하는 비중은 과거에 20%였으나 지금 49%로 늘었다. 디지털 전문가, 비디오그래퍼 등이 밀레니얼로 구성되면서 젊은 사람들이 유입됐고, 새로운 문화가 정립되고 있다. 우리는 성공뿐 아니라 실패도 축하하려고 노력한다. 우리의 많은 시도들이 실패했다. 내가 가장 자랑스럽게 여기는 것 중 하나는 ‘NYT나우’의 경험이다. 젊은층을

겨냥해 만든 저가의 모바일 서비스로, 기존의 전통적인 NYT 이미지는 거리가 먼 제품이였다. 모두가 이것을 좋아했지만 아무도 유료구독하지 않았으며, 상업적으로는 실패한 제품이다.

중요한 것은 모든 실험은 항상 나중에 도움이 된다는 것이다. 잘 안되더라도 괜찮다. 실험을 많이 해라. 실패를 통해 교훈을 얻을 수 있다.

Q 2019년에 핑크빛 전망을 보여주었는데 만족하는가.

A 변화의 속도가 빨라지기는 했지만 여전히 느리다. 넷플릭스의 경우 구독자가 1억 명이 넘는 데도 변화가 빠르다. 우리는 그보다 이용자가 적은 데도 불구하고 더 느리다. 무언가를 결정할 때 자세한 내용을 들은 다음 결정해서는 안 된다. 다른 언론사보다 우리가 빠르다고 하지만 최고의 디지털 회사와 비교하면 여전히 너무 신중하고 느리다.

Q 새로운 청중들, 예를 들어 아동과 청소년층도 고려하는가.

A 우리가 직면한 가장 큰 위협은 디지털 플랫폼이 아니다. 독자들은 점점 나이가 들어가고 새로운 연령층이 나타나는데 이들에게 도달하지 못하고 기존 연령층에 갇혀 같이 늙어가는 것이 문제다. 청소년 전용 매체를 만드는 것이 아니라 청소년도 뉴욕타임스를 같이 읽도록 만들어야 한다. 우리가 전통적으로 갖고 있는 가치를 유지하면서 어떻게 더 많은 청중들에게 다가갈 것인가를 고민해야 한다.

Q 광고에 대해서는 어떤 전략을 갖고 있는가.

A 인쇄광고는 감소하고 있으며 계속 하락할 것으로 예상된다. 디지털 광고 시장은 디지털 플랫폼들이 장악할 것이며 (언론사가) 가격 경쟁력이 있을 것이라고 생각하지 않는다. 그러나 우리는 훌륭한 브랜드 파워가 있으며, 이를 광고 제품과 결합시키면 강력한 효과를 얻을 수 있다. 예를 들어 편집국에 랩을 만들고 버라이즌(미국 최대 이동통신사)과 협력해 5G의 브랜드 콘텐츠(광고)를 제작하는 등의 방법을 생각해볼 수 있다.

고품질 언론에 광고하면 광고효과 더 높다

더 오래 기억에 남고 뇌 활동도 활발 비용 대비 투자효과도 42% 증가

고품질 저널리즘은 구독 수익을 가져오는 핵심 요소일뿐 아니라 광고 수익 증가에도 긍정적 영향을 미친다. 리처드 보기 ‘뉴스 스코틀랜드 및 뉴스 아일랜드’ 전무는 2일 세계신문협회 연차총회에서 고품질 저널리즘을 제공하는 뉴스 브랜드(언론사)는 광고 매체로서도 효과가 뛰어나다고 강조했다. 보기 전무의 발표 내용을 소개한다.

뉴스 콘텐츠에 대한 수요는 점점 늘고 있으며, 영국에서만 매일 2500만 명이 언론사의 뉴스를 읽고 있다. 이는 광고주에게도 매력적인 부분이다.

또한 뉴스 브랜드를 통해 광고를 집행할 경우 높은 광고 효과를

얻을 수 있고 투자수익률도 개선할 수 있다. 언론사는 이러한 사실을 광고주들에게 적극 알릴 필요가 있다.

뉴스 브랜드의 광고 효과는 △영향력 △맥락(context) △투자수익률(ROI, return on investment) 세 부문에서 살펴볼 수 있다.

첫째, 영향력 측면에서 뉴스 브랜드는 사람들의 신념, 가치, 태도에 가장 큰 영향을 미친다. 영국 마케팅 회사인 뉴스웍스의 조사(Getting closer to the Great British, 2017)에 따르면, 응답자의 71%는 자신이 이용하는 신문이 신념, 가치 등에 영향을 미친다고 답해, 연령(16%), 사회적 관계(6%), 수입(3%), 지역(3%) 등 인구통계학적 항목보다 훨씬 높게 나타났다.

또 다른 조사(Newworks trust research, 2018)에서는 대부분 사람들이 기성 언론에 의존하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

조사 결과, 응답자의 60%는 가짜 뉴스 때문에 기존 뉴스브랜드를 신뢰하게 됐다고 답했으며, 35세 이하에서는 그 수치가 65%로 늘어났다.

둘째, 맥락 측면에서 뉴스 브랜드는 긍정적인 광고 효과를 얻을 수 있다.

광고는 노출되는 환경, 즉 맥락이 중요하다. 동일한 광고를 일반적인 웹페이지(브라우저)와 뉴스 브랜드에 노출시켰을 때의 뇌 반응을 신경학적 연구를 통해 살펴본 결과, 고품질의 뉴스 콘텐츠를 제공하는 언론 매체에 노출된 광고가 광고 효과에서 더 높은 것으로 조사됐다. 프리미엄 환경(고품질 저널리즘)에 노출된 광고는 뇌에 더 오래 남아 소비자의 의사결정에 영향을 미친다는 것이다.



일반 웹페이지에 노출된 광고를 볼 때의 뇌(좌)와 뉴스 브랜드에 노출된 광고를 볼 때의 뇌(우) 반응. 붉은 색이 많을수록 뇌 활동이 활발함을 의미한다.

위 그림은 실제 열이 뇌의 어느 부분에 집중되는가를 통해 뇌의 활동을 볼 수 있다. 푸른색은 뇌의 활동이 적고 붉은색은 뇌의 활동이 많음을 의미하는데, 일반적인 웹페이지의 광고보다 뉴스 브랜드에 노출된 광고를 볼 때 뇌 활동이 훨씬 활발했다. 뉴스 브랜드의 경우 특히 좌뇌의 활동이 활발했는데, 이 영역은 논리와 사유가 일어나는 영역이다.

뇌과학적으로 고품질의 환경(언론사)에 노출된 광고에 사람들이 더 집중한다는 점이 증명됐으며,

이러한 고품질의 환경은 뉴스 브랜드가 제공할 수 있다.

셋째, 투자수익률 측면에서 고품질의 뉴스 브랜드에 광고를 게재할 경우 비용 대비 투자효과가 42% 증가된다.

한 연구(IPA databank UK case studies, 2012-2018)에 따르면, 뉴스 브랜드에 광고할 경우 그렇지 않을 때 보다 △시장 점유율이 37% 더 높았으며 △가격 민감도(소비자가 가격에 대해 예민하게 반응하는 정도)는 절반으로 낮아졌고 △고객 충성도는 3배 이상 더 높았으며 △광고 읽는 시간은 50% 정도 더 늘어났다. 이러한 결과는 소비자와 뉴스 브랜드 간에 신뢰 관계를 형성하고 있기 때문이다.

특히 디지털과 인쇄매체에 함께 광고할 경우 한 개의 뉴스플랫폼에 광고했을 때(27%) 보다 3배 정도 더 높은 광고 효과(73%)를 얻는 것으로 나타났다.

‘2019 신문의 혁신’ 보고서 주요내용

유료모델 한계...독자데이터 기반 ‘탄력 모델’ 주목

“디지털 수입 중 구독수입 비중이 최소 40% 돼야”

“지금 디지털 콘텐츠를 유료화 하지 않는다면, 저널리즘은 물론이고 어떤 출판 비즈니스도 성공할 수 없다.”

이는 지난 3일 세계신문협회 연차총회 ‘2019 신문의 혁신’ 발표에서 후안 세뇨르 이노베이션 미디어컨설팅그룹 회장이 강조한 내용이다.

그는 디지털 시대에 언론사가 성공하기 위한 가장 중요한 혁신으로 ‘광고 수익에서 구독 수익으로의 이동’을 꼽았다. 광고를 기반으로 한 수익 모델은 더 이상 지속 가능하지 않다는 것이다. 세뇨르 회장은 언론사 디지털 수익에서 독자 수익이 차지하는 비중이 최소 40%가 돼야 한다고 강조했다.

그렇다면 구독 수익을 증진시키기 위해 어떤 유료 모델(paywall·지불장벽)이 가장 효과적일까. 세뇨르 회장은 “종량제를 비롯한 많은 유료 모델이 구식이 됐고 한계에 부딪혔다”며 유료 모델에 혁신이 필요하다고 밝혔다. 이와 관련해 그는 새롭게 부상하는 ‘플렉시블(flexible·탄력적) 페이월’ 모델을 언급하며, 이를 통해 구독자 확보에 성공한 언론사들의 사례를 소개했다.

■스위스 NZZ - 개인 특성 고려해 가입 메시지 전달

NZZ는 디지털 이용자들에게 개인적 특성(personalized)을 고려한 가입 및 유료 구독 안내 메시지를 보내는 전략으로 유료독자 확보에 성공했다. 이 전략에 따르면, 미리 정해진 규칙, 수십 개의 A/B 테스트, 기계 학습 등을 바탕으로 독자

개개인마다 서로 다른 가입 및 지불 안내 메시지를 받게 된다.

NZZ는 독자의 구독 이력, 사용 기기, 주요 소비 콘텐츠 등과 같은 데이터를 종합해 100~150가지의 규칙을 만들었다. 예컨대, 사람들은 출근을 하는 오전 5~9시에는 스마트폰으로 기사를 읽고 지불과 관련된 세부사항을 받아보는 것을 원하지 않는 경향이 있다. 이에 따라 이 시간대에는 지불 메시지가 표시되지 않고 모든 콘텐츠를 무료로 이용할 수 있도록 했다. 이밖에 토요일에는 지불 안내 메시지를 보내지 않고, 현지 뉴스나 금융 뉴스는 점심시간에 보내는 것이 좋다는 것 등을 알아냈다.

NZZ는 현재 약 60만 명의 가입자를 확보하고 있으며, 이는 2017년과 비교했을 때 40% 증가한 수치다. 월 1만~1만2000명 정도가 추가되는 셈이다. NZZ는 전체 수익 중 구독 수익이 60%, 광고 수익이 40%를 차지한다. 10년 전만해도 독자 수익이 전체 수익의 3분의 1 정도였던 것을 감안하면 놀라운 성장이다.

■미국 허스트 - 개인마다 유료화 방식 달리 적용

허스트는 독자 선호(Preference)를 기반으로 맞춤형 유료화 전략을 펼치고 있다. 즉, 독자들의 뉴스 소비 행태를 바탕으로 독자 개인에게 유료 구독을 제안하는 시점이나 제공하는 콘텐츠를 다르게 하는 것이다. 이러한 탄력적인 유료화 전략을 통해 전체 유료 독자가 지난해 9월과 비교해 10% 증가했다.

허스트의 개인 맞춤형 유료화 전략의 핵심은 자사 사이트를 방문한 독자 개개인의 뉴스 이용 행태를 반영해 이용자마다 서로 다른 유료화 방식을 적용하는 것이다. 즉, 처음 허스트를 방문하는 독자들은 일정 기간 자유롭게 무료로 콘텐츠를 소비할 수 있도록 함으로써, 독자들의 뉴스 소비 행태를 파악했다. 이를 기반으로 독자 개개인마다 유료 구독 제안을 받는 시점 또는 제공하는 콘텐츠가 달라진다.

예를 들어, 스포츠 팬들은 그들이 응원하는 팀의 최신 정보를 제공 받는 방향으로 구독 제안을 받을 수 있다. 구독료는 독자가 콘텐츠를 얼마나 소비했는가에 따라 매달 바뀌게 된다.

이러한 탄력적인 유료화는 모든 독자들에게 일괄적으로 동일한 유료화 기준을 적용하는 기존의 유료화 시스템과 대비된다. 탄력적인 유료화의 목적은 독자들의 충성도를 높이는 데 있다.

■노르웨이 아프텐포스텐 - 기사 70%는 종량제, 30%는 프리미엄 모델 적용

노르웨이의 인구는 520만 명에 불과하지만 아프텐포스텐은 10만 8000명의 디지털 전용 구독자를 포함해 총 25만 명의 구독자를 확보하고 있다. 이 신문은 2013년 일정 개수의 뉴스를 보여준 다음 유료화하는 뉴스 종량제(미터드 모델, metered model)를 시작했다. 이 후 수년 간 독자 데이터 수집과 테스트를 거쳐 현재는 ‘하이브리드 유료 모델(종량제+프리미엄 혼합 모델)’을 운영 중이다. 프리미엄 모

델은 일부 콘텐츠는 무료지만 프리미엄 콘텐츠는 비용을 지불하는 방식을 뜻한다.

아프텐포스텐은 기사의 70%에 대해서는 종량제 모델을 적용, 1주일에 단말기 당 6개의 기사를 무료로 제공한다. 이용자들이 종량제를 통해 볼 수 있는 기사는 속보와 (어디서나 볼 수 있는) 일반 기사이다. 나머지 30%는 구독자 전용 기사로 비구독자는 볼 수 없다. 특집기사나 탐사보도 등이 구독자 전용 기사에 해당한다.

아프텐포스텐은 일반 이용자를 독자로 전환시키기 위해 뉴스룸에 ‘편집 개발부’를 두고 편집, 비즈니스 및 콘텐츠 전략을 조정하고 있다.

예를 들어, 아프텐포스텐은 일자리 관련 보도가 독자들이 관심을 갖는 분야라고 판단되면, 직업 관련 보도를 늘린다. 비록 특정 주제를 다루는 버티컬 콘텐츠(vertical contents)가 눈에 띄게 팔리지는 않았지만, 아프텐포스텐은 일자리 관련 보도를 시작한 첫 9개월 동안 4000명의 새로운 구독자를 확보할 수 있었다.

■미국 트리뷴 퍼블리싱 - ‘성향 모델’ 활용한 독자 타겟 마케팅으로 절독 감소

트리뷴 퍼블리싱은 유료 구독으로 전환할 가능성이 높은 독자의 특성, 행동 등을 분석해 독자의 유료 구독 확률을 예측하고, 이들을 타겟으로 마케팅을 실시해 성과를 내고 있다. 이러한 ‘성향 모델(propensity model)’은 흔히 신규 독자를 확보하는 동시에 절독자를 줄이기 위한 효과적인 타겟 마케팅 방법으로 활용되고 있다.

트리뷴 퍼블리싱은 구독 데이터를 통해 △웹사이트의 어떤 기사 배치, 디자인 등이 유료 구독 전환율을 높이는가 △어떤 콘텐츠가 이용자들의 유료 구독을 이끄는가 △유료 독자들의 공통된 인구통계학적 속성이나 기타 특성이 있는가 등을 분석하고 전략을 마련했다.

분석 결과에 따르면, 웹사이트 검색 기능을 사용하거나 지역 뉴스 콘텐츠를 소비하는 이용자들이 유료 구독을 시작할 가능성이 높았다. 또 트리뷴 퍼블리싱이 소유한 ‘시카고 트리뷴(Chicago Tribune)’의 경우 30일 동안 웹사이트를 5회 이상 방문한 이용자들은 3회 이하 방문한 이용자들보다 유료 전환 확률이 2배 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 시카고 트리뷴은 5회 이상 방문한 이용자들을 집중적으로 타겟팅함으로써 마케팅 비용을 줄일 수 있었다.

트리뷴 퍼블리싱은 절독 확률이 높은 독자의 핵심 행동이나 속성을 파악하기 위해 회귀 분석도 실시했다. 그 결과, 자발적으로 절독 의사를 나타내는 이용자 중 81%는 3회 미만 지불을 한 사람들이었다. 22일 동안 사이트를 방문하지 않은 이용자들은 그렇지 않은 이용자들보다 절독할 확률이 133%나 높게 나타났다.

트리뷴은 ‘절독 고위험군’에 속하는 이들을 대상으로 사이트 방문 등 참여 유도에 집중함으로써 절독을 방지하기도 했다.

독자 수익과 유료 모델에 대해 설명한 세뇨르 회장은 “오직 저널리즘만이 저널리즘을 살릴 수 있다”며 “모든 성공의 기본은 저널리즘”이라고 강조했다.

가디언의 ‘후원모델’ 성공사례

▶1면에서 계속

가디언이 단기간에 광범위한 후원자를 얻게 된 데는 글로벌 독자층의 급증도 기여했다. 브렉시트 이슈 등으로 가디언 구독자가 영국 이외의 국가에서 늘어났고 특히 미국 시장에서 존재감을 드러내기 시작했다. 그 결과 2015년 후원자(회원)의 70% 이상이 영국 내에 있었지만 2018년에는 미국, 호

주, 캐나다 등 해외 후원자들이 70% 이상을 차지했다.

후원 모델은 고품질 저널리즘 위에서만 가능

가디언이 콘텐츠 유료화를 하지 않고도 독자 수익에 성공할 수 있었던 비결은 충성스러운 기부자들의 후원 덕분이었다. 이들은 뉴스 이용에 대한 대가로 비용을 내는



것이 아니라, 가디언이 추구하는 ‘저널리즘 가치’를 지지하고, 후원이라는 방식으로 지지 의사를 표시한다.

라보리 국장은 “후원자를 확보하기 위해 먼저 독자들에게 언론사의 가치와 목적을 지지해줄 것을 요청하고, 가치 제안을 발전시켜 독자와 깊은 관계를 맺는 것이 중요하

다”고 강조했다. 또 지속적인 연구와 테스트를 통해 효과적인 호소문을 마련할 것을 주문했다. ‘결국 후원 모델의 성공은 고품질 저널리즘이 담보돼야 가능하다’는 것이 라보리 국장의 핵심 주장이다.

총회에 참석한 김기웅 한국경제신문 발행인은 “한경은 시장경제의 창달을 신문의 사시(社是)로 하

고 있다. 이 점에서 가디언의 후원 모델은 우리에게도 시사하는 바가 많다”고 말했다.

※가디언의 후원 안내문

세계가 필요로 하는 독립적인 저널리즘을 제공할 수 있도록 도와주십시오. 가디언의 편집권은 독립적이며, 우리 저널리즘은 상업적 편견에서 자유롭고, 자본이나 정치권의 영향을 받지 않습니다. 아무도 우리의 편집에 개입하지 않습니다. 이는 우리가 약자의 목소리에 귀를 기울이고 권력에 맞서는 데 중요합니다. 당신의 후원은 우리 저널리즘의 미래를 위해 중요합니다.

신문 공동수송으로 사별 연간 최대 3600만원 절감

관협, 지역별 신규노선 개발·공동수송 노선 활성화 추진
하반기에는 제주지역 공동수송 노선 개발 예정

신문협회 산하 판매협의회(회장 전종현·동아일보 마케팅본부장)가 '신문 공동수송 노선'을 대대적으로 개편해 회원사 수송료 절감에 성과를 내고 있다.

관협은 최근 동아일보와 조선일보가 각각 따로 운영해 오던 강원 지역 3개 수송 노선(속초, 강릉-삼척, 양덕원-양구)을 통합해 공동

수송노선으로 편입했다. 이로써 양사는 단독으로 수송하던 것과 비교해 각각 연간 3600만원에 달하는 수송료를 절감할 수 있게 됐다. 영남지역에서는 조선일보, 전자신문, 스포츠조선 등 기존 3사의 공동수송 노선(김해노선 24개, 대구노선 26개)에 헤럴드경제를 참여시켜 4사 합계 연간 1630만 원의

수송료를 절감할 수 있게 됐다.

관협은 이들 양대 지역을 포함해 이번에 공동수송 노선 수를 지난해 77개에 비해 51개가 많은 128개로 늘렸다. 이에 따라 공동수송료 규모도 지난해 월평균 1억 9650만원에서 금년 4월 기준 2억 7350만원으로 크게 늘어났다. 전년 대비 39.2% 증가한 수치다.

반면 공동수송으로 운용하다 노선 탈퇴 등으로 인해 단독노선이 된 13개 노선을 포함해 공동수

송의 의미가 퇴색된 15개 노선은 공동수송 노선에서 제외했다.

공동수송은 현재 경향신문, 국민일보, 동아일보, 매일경제, 서울신문, 세계일보, 스포츠조선, 전자신문, 조선일보, 중앙일보, 한겨레신문, 한국경제, (주)헤럴드 등 재경 13개사 참여하고 있다.

관협은 이번 공동수송 노선 개편을 위해 경향, 동아, 매경, 스포츠조선, 조선, 중앙, 한겨레, 한경 등 8개사가 참여하는 노선관리위원회

를 지난 2월 구성해 운영 중이다.

위원회는 그간 △지역별 신규노선 개발 △기존 노선 점검 및 개선 등 공동수송노선 활성화에 중점을 두고 활동해 왔다.

위원회는 하반기엔 제주지역 공동수송 형태(현재 ①현지 지역신문 대외 수송망, ②저녁 항공편 도착 수송망, ③아침 항공편 도착 수송망 등으로 삼분화)를 집중 점검해 공동수송 노선 개발 등을 통한 비용 절감 방안을 모색할 방침이다.

獨 언론, 구글·페이스북 대응 위해 광고 통합판매 추진

악셀 스프링거 등 4개 그룹 참여한 광고 연합체 구성

독일 악셀 스프링거(Axel Springer) 등 4개 미디어 그룹들이 구글·페이스북 등에 대응하기 위해 광고 통합판매를 추진한다.

지난 5월 28일 미국 IT전문매체 디지털데이에 따르면, 독일의 주요 미디어그룹이 운영하는 마케팅 합작회사 2곳 '미디어 임팩트(Media Impact)'와 '광고 연합(Ad Alliance)'이 최근 제휴를 맺고 광고 연합 조직체를 구성했다.

'미디어 임팩트'는 악셀 스프링거와 풍케 미디어그룹(Funke Mediengruppe)의 마케팅 합작회사로, 이들 그룹은 각각 74.9%와

25.1%의 지분을 소유하고 있다. '광고 연합'은 RTL 그룹(유럽 최대 TV·라디오 방송사)과 그루너+야르(Gruner+Jahr, 글로벌 미디어·출판 그룹인 베르텔스만의 자회사)의 마케팅 합작회사다.

RTL 그룹과 그루너+야르 미디어 그룹은 3년 전 이미 동맹을 맺었으며, 그 성공에 자극을 받아 이번에 '미디어 임팩트'가 제휴에 참여했다.

참여자 월별 순 방문자 총계 약 5천만 명

이번 제휴로 4개 미디어 그룹은 광고 인벤토리(inventory, 광고 영

역)를 통합 판매한다. 빌트(Bild), 벨트(Welt), 비즈니스인사이드(Business Insider), 독일 여성 주간지 디 악투엘레(Die Aktuelle) 등 대형 뉴스 매체의 디지털 광고가 통합 판매된다는 의미이다. 악셀 스프링거와 풍케 미디어그룹의 인쇄광고는 '미디어 임팩트'를 통해 자체적으로 판매한다. 반면, RTL 그룹과 그루너+야르 미디어의 경우, TV 및 인쇄매체 광고도 통합 판매한다.

독일의 상위 5개 마케팅 회사 중 2곳이 제휴해 만든 이번 광고 연합체는 독일 최대 규모의 디지털 마케팅 서비스를 제공할 것으로 기대된다. 독일의 온라인 산업 측정기관인 AGOF에 따르면, 이들

매체사의 전체 월별 순 방문자수(unique users)는 약 5000만 명에 이를 것으로 추산된다. 현재 독일 내 페이스북의 월간 순 방문자는 약 4000만 명 정도다.

이번 광고 연합체의 목표는 미디어 대행사(media agency) 및 광고주를 적극적으로 끌어들이고, 미디어 그룹이 소유한 플랫폼에 광고를 집행하도록 유도하는 것이다. 이를 위해 미디어 대행사 및 광고주를 상대로 홍보 활동을 전개하고 연간 고정 광고비를 협상할 계획이다.

연합체는 오는 9월 열리는 디지털 마케팅 컨퍼런스(Dmexco)에서 시연할 마케팅 상품을 준비 중이며, 2020년까지 독자 데이터 기반의 타

깃 마케팅 기법을 공개할 예정이다.

'미디어 임팩트'의 카스텐 슈워커 경영이사는 "독일 주요 언론사가 참여하는 이 같은 광고 연합체는 과거에는 상상할 수도 없었다"며 "이러한 연합은 구글, 페이스북 등의 기술 플랫폼 업체를 상대로 디지털 광고 시장의 비중을 높일 수 있는 가장 좋은 방법"이라고 평가했다. 그는 특히 "이번 동맹의 핵심은 (언론 매체의)브랜드 안전성을 기반으로 기사 내용과 연관된 광고 타깃팅(contextual targeting)이 가능하다는 것"이라며 "이는 페이스북, 유튜브 등의 가짜뉴스에 타격을 입은 광고주들이 바라는 것"이라고 말했다.

페이스북, 언론사 지원 시스템 크게 강화한다

유료 구독·뉴스 펀딩(후원) 기능 신설

다른 플랫폼과 달리 수수료도 떼지 않아

페이스북이 △인스턴트 아티클(Instant Article·인링크 뉴스 서비스)을 통해 언론사 기사를 유료로 구독할 수 있는 기능을 추가하고, △뉴스 펀딩(후원) 도구를 신설하는 등 언론사 지원 시스템을 크게 강화한다고 지난 4일 밝혔다.

페이스북은 인스턴트 아티클 내에서 언론사 뉴스의 유료 구독을 지원하는 기능을 지난 1년 동안 테스트해 왔다. 특히 눈길을 끄는 대목은 페이스북이 인스턴트 아티클을 통한 구독에 대해 수수료를 떼지 않을 예정이라고 밝힌 점이다. 일반적으로 플랫폼 내에서 구독이 이뤄질

경우 다른 플랫폼 업체들은 구독료의 30%를 수수료로 가져간다.

페이스북이 테스트 중인 ①유료 구독 기능과 ②뉴스 펀딩(후원) 도구의 주요 내용을 소개한다.

유료 구독 기능

페이스북은 인스턴트 아티클을 통해 '자격'을 갖춘 언론사(eligible publishers)의 기사를 유료로 구독할 수 있는 기능을 새로 추가했다(자격 조건에 대해서는 구체적인 언급이 없음). 페이스북에 따르면 트리빈, 인도의 비즈니스 스탠다드 등 전 세계 40개 언론사를 상대로

지불장벽 기술업체인 피아노와 협력해 지난 18개월 동안 해당 기능의 테스트를 진행해 왔다.

그 결과, 인스턴트 아티클을 통해 언론사 기사를 본 사람들은 일반적인 웹페이지 링크를 통해 기사를 본 사람보다 기사를 구독하는 비율이 평균 17% 높게 나타났다. 테스트에 참여한 이탈리아 라 레푸블리카는 페이스북의 일반적인 기사에 비해 인스턴트 아티클을 사용했을 때 (구독)전환율(conversion rate)이 2배 향상됐다고 밝혔다.

언론사는 인스턴트 아티클에 제공하는 기사에 대해 지불장벽을 설정할 수 있다. 종량제 모델을 적용하는 언론사의 경우 현재 월별 무료 제공 기사를 설정할 수 있다. 앞으로는 주 단위 또는 일 단위로

도 설정할 수 있도록 기능을 확대할 예정이다.

유료 구독 신청은 언론사 웹사이트에서 직접 진행한다. 따라서 언론사는 구독자의 데이터, 지불 방식을 직접 관리할 수 있고 독자와 직접적인 관계를 맺을 수 있다.

페이스북은 기사 유료 구독과 관련한 테스트의 일환으로, 인스턴트 아티클에 '웰컴 스크린'을 신설했다. 신규 구독자가 언론사의 페이지를 팔로우하도록 독려하고, 이용자의 뉴스피드에 언론사의 콘텐츠가 더 많이 노출되도록 하기 위한 조치이다. 초기 테스트에서, 이 '웰컴 스크린'을 통해 페이스북 내 언론사 페이지를 팔로우하는 신규 독자의 비율이 54%에서 94%로 증가했다.

뉴스 펀딩(후원) 도구

현재 테스트 중인 두 번째 언론사 지원 도구는 뉴스 펀딩이다. 이 도구는 페이스북의 멤버십 모델(회원)을 사용하고자 하는 지역 및 틈새(niche) 언론사를 위해 고안됐다. 언론사를 후원하고자 하는 사람은 정기적으로 비용을 지불하고, 그 대가로 후원자 전용 콘텐츠 및 기타 혜택을 받을 수 있다.

12개 언론사가 뉴스 펀딩 테스트에 참여 중이다. 이 중 멕시코의 탐사뉴스 매체인 '애니멀 폴리틱스'는 후원자에게 페이스북 라이브 세션, 발행 예정인 기사의 요약본 및 동영상 콘텐츠 사전 제공 등의 서비스를 제공한다. 또한 일부 언론사는 후원자에게 지역 문화 행사 등에 초대하기도 한다.

신문사, '독자 데이터 기반' 수익창출 전략 마련해야 '데이터 소유권' 통째로 포털에 넘기는 것 심각한 문제

독자 데이터 분석 목표는 콘텐츠 유료화·광고수익
안민호 교수, 기조협의회 세미나에서 강조

“해외 신문사들은 고품질 콘텐츠와 독자 데이터 기반 맞춤형 서비스로 ‘디지털 유료화’에 성공을 거두고 있다. 국내 신문사들도 독자 데이터 구축, 인력 육성, 조직개편 등을 통해 수익창출 전략을 마련해야 한다.”

안민호 숙명여대 미디어학부 교수는 지난 5월 31일 제주칼호텔에서 열린 신문협회 산하 기조협의회 세미나에서 저널리즘의 미래를 위해 신문은 기술기업으로 전환하는 것을 포함한 과감한 혁신이 필요하다고 강조한 내용이다.

안 교수는 이날 ‘신문사 독자 데이터 기반 수익창출 전략’이라는 주제발표에서 “독자 데이터 분석의 궁극적 목표와 전략은 콘텐츠 유료화와 광고수익 증대를 통한 콘텐츠 생산과 유통의 최적화에 있다”고 지적한 후, 콘텐츠 최적화를 위한 3대 핵심 데이터 전략으로 “①독자 세분화와 타겟팅 ②사용자 경험의 개선과 신문사 브랜드 이미지 제고 ③개인 맞춤형 서비스”를 제시했다.

안 교수는 특히 독자 데이터 분석 역량을 강화하기 위한 우리 신문기업들의 고려사항과 원칙도 함께 제시했다. 발제 주요내용을 소개한다.

독자 데이터 구축은 지속·누적·체계·통합적으로 이뤄져야

독자 데이터 구축은 지속적, 누적적, 체계적, 통합적으로 이뤄져

야 한다. 데이터는 구체적이고 분명한 활용 목표와 엄밀한 분석 틀이 사전에 수립된 후, 전략적으로 구축돼야 데이터로서 가치를 지닌다. 데이터는 또 각각 연결돼야 가치를 가질 수 있으므로, 조사나 데이터 수집 자체는 개별적으로 이뤄지더라도 수집 방법이나 목적, 분석 틀은 본사(부)에서 통합 관리하는 것이 중요하다.

또 효용성이 떨어지는 독자 데이터 수집방식을 개선하는 전략적 결단이 필요하다. 현재 국내 신문사의 경우, 극히 일부를 제외하고는 전략적 판단에 도움을 줄 수 있는 신뢰할 만하고 타당한 데이터 구축 자체가 전혀 이뤄지지 않고 있다. 특히 종이신문 독자들은 충성도가 높은 유료독자라는 점에서 그들의 행위 등을 파악하는 것이 매우 중요하다. 하지만, 신문 배달을 위한 주소 확보 등 기초 정보 수집 정도에 그치고 있는 게 현실이다. 따라서 체계성 없이 지극에서 관리되고 있는 독자 데이터를 본사가 직접 관리할 수 있는 체계를 만드는 것이 시급하다.

신문 독자 전체 모집단에 대한 정보 수집을 위해서는 신문업계 차원의 협력도 중요하다. 개별 신문사들의 독자 데이터가 가치를 가지기 위해서는 모집단 역할을 하는 신문업계 전체 독자들에게 대한 체계적 이해도 매우 중요하기 때문이다. 물론 개별 신문사들도 이런



5월 31일 제주칼호텔에서 열린 기조협의회 세미나에서 안민호 숙명여대 미디어학부 교수가 '신문사 독자데이터 기반 수익창출 전략'을 주제로 발표하고 있다.

데이터를 확보하고 구축할 수 있지만, 재정적·조사 방법적인 측면을 고려할 때 업계 공동의 노력이 필요하다고 본다. 조사나 분석의 전문성 차원에서도 신문사간의 협력이 유리하다. 또 이와 관련해 국가적 차원에서 데이터 구축·공유 등에 대한 정책적, 재정적 지원과 공동연구 등이 필요한 상황이다.

독자 데이터 분석 역량 강화를 위한 인프라 투자 필요

독자 데이터 분석 역량 강화를 위해 분석 인력과 시스템 구축 등 인프라에 대한 투자가 필요하다. 독자 데이터 분석 역량 강화를 위해서는 전문 인력에 대한 투자가 핵심적으로 고려돼야 한다. 활용도 높은 데이터 분석은 고도의 전문성이 요구되는 영역이다. 신문은 잘 이해하면서도 데이터 분석과 관리 역량을 갖춘 내부 인력을 육성하는 것이 중요하다. 일단 단기적으로는 외부 전문 인력을 활용해 범용성 높은 데이터 분석을 시작으로, 중장기적으로는 내부에서 육성된 인력에 의한 차별적이고 전문화된 데이터 분석으로 나아가 필요가 있다. 내부 전문 인력을 육성

하기 위해서는 그 가치에 합당한 지급과 금전적 대우가 필수적이다. 특히 신문사의 주요 의사결정 과정에서 데이터 분석을 이해하고 활용할 수 있는 전문성을 가진 이들이 참여하는 것이 필수적이다.

데이터 주도 문화 확산돼야

데이터 분석 역량은 단기적 수익창출 수단이 아니라 신문기업 운영을 위한 기본 인프라이다. 하지만, 국내 신문사의 경우 전반적으로 독자 데이터 수집 및 활용의 중요성에 대한 확신과 믿음이 부족한 실정이다. 독자 데이터 관련 업무는 필수 업무가 아닌, 선택 업무 수준으로 인식되고 있다. 직접적이고 단기적인 수익창출 방안으로 독자 데이터가 활용되기에는 현실적으로 여러 가지 어려움이 따른다. 장기적 관점에서 신문기업 운영에 필요한 기본 인프라로서 독자데이터를 수집하고 활용해야 한다는 인식이 필요하다.

데이터 주도 문화의 확산을 위해서는 ①기자 중심적 조직→독자 지향적 조직으로, ②일방적 전달→쌍방향적 소통으로, ③범용적 콘텐츠→세분화·개인화된 콘텐츠를 생

산하는 조직으로, ④개인적·폐쇄적·수직적 기사 작성 문화→협력적·개방적·수평적 콘텐츠 생산 문화로 변화해야 한다. 또한 조직의 주요 구성원 모두가 데이터 분석 가일 필요는 없지만, 모두가 데이터 주도 문화에 개방적 자세를 가지는 것이 중요하다.

포털에서 소비되는 자사 콘텐츠 이용 데이터 확보해야

포털 중심의 온라인 유통시장을 개편하기 위한 정책 환경과 수익창출을 위한 비즈니스 모델을 마련해야 한다. 데이터는 포털의 핵심자원이며 신문사는 포털에 콘텐츠와 데이터를 통째로 넘기고 있는 상황이다. 콘텐츠를 할당해 포털에 넘기는 것보다 더 심각한 문제가 데이터 소유권을 통째로 포털에 넘기는 것이다. 포털로부터 기사에 대한 경제적 가치를 제대로 인정받지 못하는 것보다 자신의 콘텐츠 이용 데이터를 알 수도 없고, 분석할 수도 없는 상황이 더 심각한 문제라는 인식이 필요하다. 구글의 수익 원동력은 독자 데이터란 것을 알아야 한다.

독자 데이터를 분석한다는 것은 좁게는 콘텐츠 소비와 관련된 행동 양식을 심층적으로 이해하는 것이고, 크게는 구체적이고 차별화된 공간과 시간 영역에 분할되는 인간의 욕구와 행위에 대한 체계적 정보를 축적하는 것이다. 다시 말해, 사람들이 신문 콘텐츠를 어떻게 이용하고 있는지 이해하기만 하면 큰 비즈니스를 만들 수 있다는 점을 중요하게 고려해야 한다.

방통위, 제2기 인터넷상생발전협의회 출범

6월 19일 1차 전체회의 개최

방송통신위원회는 다양한 인터넷 이슈에 대한 효과적인 대응방안 마련을 위해 학계, 법조계, 언론계, 시민단체 등으로 구성된 제2기 인터넷상생발전협의회(이하 협의회)를 출범하고 1차 전체회의를 6월 19일 더케이호텔에서 개최한다고 밝혔다.

1차 회의에서는 △인터넷 시장, 기술 환경 변화 및 정책 이슈 △인터넷, 통신사 분야별 주요 이슈 및 정책 과제 등에 관해 발표 및 토론

이 진행된다.

협의회는 지난해 2월 1기 협의회를 구성해 인터넷기업의 사회적 책무 강화, 국내·외 사업자간 규제 형평성 제고 등 인터넷 생태계의 상생과 공정경쟁 이슈를 발굴한 바 있다.

신문협회, “포털 경쟁상황평가 위해 실태조사 필요”

1기 협의회, “공감한다”며 결과보고서에 반영

한편, 1기 협의회에서는 포털(부가통신사업자)의 ‘경쟁상황평가

(시장지배적사업자의 영향력을 규제하기 위해 시장 지배력을 과학적·객관적으로 평가하는 제도)를 위해 실태조사 근거와 관련 자료 제출의무를 법령에 규정할 필요가 있다’는 신문협회의 주장이 결과보고서에 반영되는 성과도 거뒀다. 또 부가통신사업자의 매출액, 관련 자료 등 부가통신시장 현황 파악에 적합하도록 통계 보고 양식을 개선하고, 방송통신위원회에 대해서도 포털의 통계 보고 의무 부과 등을 제안했다.

언론재단, ‘통합CMS’ 개선 간담회

7월 초 프레스센터에서 개최

한국언론진흥재단이 ‘통합CMS’ 문제점 해결 및 개선방안을 모색하기 위해 언론사를 대상으로 7월 초 프레스센터에서 간담회를 개최할 예정이다. 이번 간담회는 신문협회가 지난 5월 10일 개최한 지방신문경영혁신 전략 토론회에서 나온 제안에 따라 갖게 됐다.

당시 간담회에서 참석자들은 “CMS 근본적인 문제점 및 지속 가능성은 개별 회원사의 노력이나 언론재단의 연례적인 사업설명회 등을 통해서 해결하기 힘들다”며 “재단과 회원사들이 참가하는 별도의 심층간담회를 열어 이미 CMS를 구축한 회원사의 성과(成敗) 사례를 면밀히 검토하는 등 종합적인 해결책을 마련할 필요가 있다”고 제안했다.

회원사 동정

문화, '문화미래리포트 2019'
문화일보(발행인 이병규)는 6월 26일 대한상공회의소 국제회의장에서 '문화미래리포트 2019' 국제포럼을 개최한다. 포럼 주제는 '차이나 파워와 한반도'이며, 등록 마감은 6월 19일이다.

세계, '지역·사회발전 공헌대상'
세계일보(발행인 정희택)는 지역 갈등 해소로 사회발전에 기여하고, 평화통일의 초석을 놓는데 앞장선 기관 및 개인을 대상으로 '제4회 지역·사회발전 공헌대상' 후보자를 추천 받는다. 접수마감은 7월 31일이다.

연합, 공정거래위원회와 업무협약
연합뉴스(발행인 조성부)는 5월 31일 한국공정거래조정원에서 공정거래위원회와 '소비자 권익 증진을 위한 상품 비교정보 사업 업무협약(MOU)'을 체결했다. 양 기관은 영상에 친숙한 소비자에게 필요한 정보를 더욱 효과적으로 전달하기 위해 상품 비교정보 전달 방식을 영상 콘텐츠로 확대한다.

강원도민, '제21회 강원목민봉사대상'
강원도민일보(발행인 김종석)가 지역사회 주민을 위해 헌신적으로 봉사하는 숨은 공직자들을 발굴하기 위해 '제21회 강원목민봉사대상' 후보자를 추천받는다. 시상 부문은 일반행정, 경찰행정, 교육, 소

방행정, 대민지원(軍) 부문 등이며, 접수마감은 6월 28일.

울산매일, '제17회 오염수백일장'
울산매일(발행인 이연희)은 7월 17일 울산 종하체육관에서 '제17회 오염수백일장'을 개최한다. 참가대상은 전국 초·중·고등학교 재학생이며, 부문은 운문과 산문이다. 접수마감은 7월 16일.

제주新보, 전기신문과 업무협약
제주新보(발행인 오영수)는 3일 전기신문과 △상호 정보 교류와 게재된 기사 온·오프라인 전자 △자료 제공 △공동 기획 취재 △사업과제 발굴과 수의 사업 협력 등을 골자로 하는 업무협약(MOU)을 체결했다.

"힘 모아 도약의 새 시대를"
한국일보 창간 65주년 기념식



한국일보(발행인 이준희)는 5일 대한상공회의소 의원회의실에서 창간 65주년 기념식(사진)을 열었다.

이준희 발행인은 기념사에서 "전통미디어에서 키워온 우리의 역량을 뉴미디어, 디지털미디어의 에너지로 최대한 신속하게 전환해야 한다"고 말했다. 이어 이 발행인은 "안정에서 도약으로' 전환하는 한국일보의 새로운 시대를 위해서 모두 힘을 모으자"고 강조했다.

"초심의 정론직필 언론으로"
전라일보 창간 24주년 기념식

전라일보(발행인 유동성)는 7일 창간 24주년 기념식을 열었다. 유동성 발행인은 기념사에서 "언론 시장이 위축될수록 깊은 성찰이 필요하다"며, "전북 제일시대를 열자"라는 슬로건처럼 초심으로 돌아가 정론직필 언론으로의 책임과 사명을 위해 더욱 노력해 달라"고 당부했다.

"언론환경 변화에 적극 대응"
전북일보 창간 69주년 기념식

전북일보(발행인 서창훈)는 4일 창간 69주년 기념식을 열었다. 서창훈 발행인은 기념사에서 "각종 포털 사이트와 SNS가 활성화되면서 수많은 정보가 범람하고 가짜뉴스가 창궐하는 요즘, 기술발전에 따른 언론환경의 변화에 어떻게 대응해야 할 것인지 고민해야 한다"고 당부했다.

발행인 동정

변재운 국민일보 발행인은 5일 부산시의회 이음홀에서 열린 '부산 청년일자리 콘퍼런스'에 참석해 환영사를 했다.

박종면 머니투데이 발행인은 5월 30일 한국거래소에서 열린 '제6회 대한민국 코넥스대상' 시상식에 참석해 인사말을 했다.

정희택 세계일보 발행인은 13일 은행회관에서 열린 '2019 세계에너지포럼'에 참석해 인사말을 했다.

곽재선 이데일리 발행인은 5월 31일 플라자호텔 그랜드볼룸에서 열린 '제1회 글로벌 대체투자컨퍼런스(GAIC2019)'에 참석해 개회사를 했다.

박진오 강원일보 발행인은 5일 춘천 스키컨벤션에서 열린 '제22회 강원환경대상 시상식'에 참석해 축사를 했다.

최윤채 경북매일 발행인은 1일 포항 만인당에서 열린 '2019 포항국제불빛축제 기념 오픈 배드민턴대회' 개막식에 참석해 대회사를 했다.

한국선 경북일보 발행인은 5월 31일 경주CC에서 열린 '경북일보 2019년 춘계 새경북포럼친선골프대회'에 참석해 시타를 했다.

김화양 경인일보 발행인은 2일 안성종합운동장에서 열린 '제19회 안성맞춤 전국마라톤대회'에 참석해 인사말을 했다.

이후혁 대구일보 발행인은 5월 28일 본사에서 지역 축구붐에 기여

한 공로로 대구FC엔젤클럽으로부터 감사패를 받았다.

이상택 매일신문 발행인은 1일 본사 11층 매일가든에서 열린 '2019 재난안전수기 공모전' 시상식에 참석해 시상했다.

임환 전북도민일보 발행인은 1일 장수군 공설운동장 테니스코트에서 열린 '제29회 전북도민일보사장기 장수군테니스대회' 개막식에 참석해 대회사를 했다.

서창훈 전북일보 발행인은 4일 한국소리문화의전당 국제회의장에서 열린 '제13회 해운문학상' 시상식에 참석해 수상자들을 축하했다.

최윤정 중부일보 발행인은 5월 26일 서수원칠보체육관에서 열린 '제19회 중부일보 사장배 경기도 학생 바둑대회'에 참석해 개회사

중부매일 발행인에 한인섭 편집국장



중부매일은 6월 10일 임시 주주총회를 열고 한인섭 편집국장(사진)을 대표이사 사장 겸 발행인으로 선임했다. 취임식은 13일 가화한정식에서 열렸다.

약력 ▲청주대 경영학과 졸업 ▲중부매일 사회부장, 정치부국장, 편집국장

를 했다.
김용구 한라일보 발행인은 5월 본사에서 열린 '제26회 한라환경대상' 시상식에 참석해 인사말을 했다.

기조협의회 새 회장에 조형래 조선 경영기획실장



기조협의회는 5월 31일 임시총회를 열어 조형래 조선일보 경영기획실장(사진)을 회장으로 선임했다.

신문협회보

회장 이병규
사무총장 허승호
발행처 한국신문협회
서울 중구 세종대로 124 프레스센터 1302호
창간일 1985년 4월 15일
대표메일 webmaster@presskorea.or.kr

더 높은 품질, 더 넓은 세계...

최고의 신문인쇄

KORINK가 약속 드립니다.

KORINK 한국신문인쇄(주)
www.korink.com