

해외언론, 협력·분업으로 경영 쇄신

디지털·광고·판매 등 비즈니스 분야 넘어 취재·보도 등 저널리즘 전 영역으로 확산

최근 들어 해외 언론사들이 경쟁 시간 협력을 통해 경쟁력을 확보하려는 다양한 시도를 하고 있다. 협력의 영역도 디지털, 광고, 판매에서 뿐 아니라 공동 취재·보도, 팩트체크 프로젝트 등으로 넓어지고 있다.

생존의 위기에 몰린 언론사들이 살아남기 위해 펼치는 자구 노력이다.

언론사 간 공동 제휴·협력을 통해 저널리즘 및 경영 개선을 모색하고 있는 해외 언론사들의 사례를 소개한다.

보도

사카고 지역 언론 10곳, '좋은 선거 정보' 서비스 위해 협력·분업 체계 구축

사카고 지역언론사 10곳은 지난 2월 사카고 시장 선출을 위한 지역 선거를 앞두고 유권자들에게 유용한 선거 관련 정보를 제공하기 위해 공동플랫폼 'Chi.vote(http://chi.vote·사진)'를 구축했다. 참여 언론사들은 각 사마다 전문 분야를 맡아 선거 관련 고품질 기사를 분담 생산해 공동플랫폼인 Chi.vote에 게시하는 형태로 활동했다. 예를 들어, '트리브'는 아프리카계 미국인 관련 보도에 중점을 두고, '데일리 라인'은 다양한 이슈에 대한 각 시장 후보자의 입장을 집중 보도했다.

2월과 4월 열린 2차례의 시장 선

거 동안 Chivote는 약 7만 명의 방문자와 30만 페이지뷰를 기록했다. 또한 약 2000명이 Chivote 플랫폼이 서비스하는 뉴스레터에 가입했다.

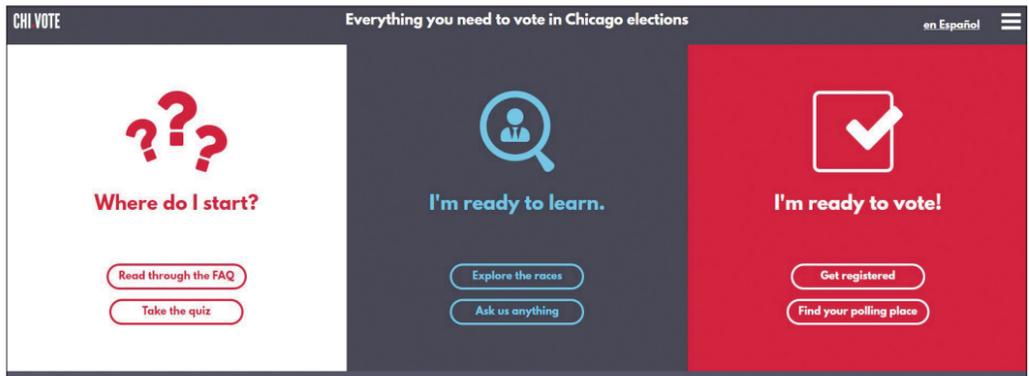
美 14개 지역언론사, '기후 변화 보도' 협력 프로젝트 추진

캔자스시티, 오하이오를 비롯한 미국 9개 주(州)에 소재한 14개 언론사는 올 초 기후 관련 뉴스를 공동으로 제작하기로 결정하고, 지난 5월 20일 교통, 농업, 전력망 등 3가지 기후 관련 주제에 초점을 맞춘 '기후 변화 보도'를 일제히 게시했다.

이 프로젝트는 2013년 풀리처상을 받은 환경분야 탐사보도 온라인 매체인 '인사이드클라이미트뉴스(InsideClimate News, ICN)'가 주도했으며, ICN은 14개 참여 언론사가 기후 변화 보도를 활발하게 추진하도록 도왔다.

참여 언론사 기자들은 자신들의 지역에 맞는 기후 변화 관련 주제를 선정해 독립적으로 취재를 진행했으며, 필요한 부분은 슬랙(Slack·클라우드 기반 업무 협업 시스템)과 화상 회의를 통해 다른 지역 기자들과 협업했다.

프로젝트에 따라 각 언론사는 지난 5월 20일 자사 지역의 현안에 초점을 맞춘 기후 변화 기사를 일제히 보도했다. 예를 들어 캔자스 시티의 '하베스트 퍼블릭 미디어'는 온실가스 배출량을 줄이기 위



공동플랫폼 'Chivote'는 크게 세 가지 섹션으로 구성됐다. ①시작하기(Where do I start?)는 선거 일정 및 내용, 투표 방법, 사전투표 등 선거 관련 기본 정보를 FAQ 형식으로 제공하고, ②알아보기(I'm ready to learn)는 후보자별 프로필, 정책 이슈에 대한 각 후보자의 입장, 후보자 재산 현황 등의 정보를, ③투표하기(I'm ready to vote)는 투표 등록방법, 투표일 및 투표 장소 안내 페이지를 제공한다.

한 농가의 노력들을 소개했다. 또 오하이오주의 '아이디어스트림'은 '식량 사막(food desert·걸어서 400m 이내에 신선한 제품을 판매하는 상점이 없어 저렴하고 영양가 있는 음식을 구하기 어려운 지역)' 지역 내 초소형 농장을 만들 수 있는 방법을 연구 중인 오하이오 주립대학교 사례를 보도했다.

탐사 저널리즘

英 텔레그래프, 유럽 4개 언론사와 탐사 저널리즘 파트너십

영국 텔레그래프는 지난해 6월 '빅데이터의 오용(misuse of big data)'에 관한 공동 조사에 착수하기 위해 유럽 4개 언론사와 탐사 저널리즘 파트너십을 맺었다. '빅데이터의 오용'은 선거 등에 영향을 미칠 목적으로 다수의 개인 정보 데이터에 접근, 이를 이용함으로써 공익을 해치는 경우를 말한다.

파트너십을 맺은 언론사는 독일의 디 차이트, 스페인의 엘 문도,

프랑스의 미디어파트, 스위스의 리퍼블릭이다. 영국의 온라인 탐사 매체인 벨링킷도 이러한 조사가 언론사 간 협력으로 이루어지고 있다는 사실을 알게 된 후 이 프로젝트에 참여했다.

텔레그래프는 파트너십의 첫 결과물로, 지난 5월 러시아의 온라인 '트롤 팩토리'(troll factory·미국 대선 등과 관련해 가짜뉴스를 생산해 배포한 것으로 알려진 곳) 운영 배후로 추측되는 용의자들에 대해 보도했다. 트롤 팩토리는 2016년 EU 국민투표를 포함한 여러 선거에 온라인 허위정보를 유통해 영향을 미치려 했다는 의혹을 받고 있다.

5개 언론사의 탐사 저널리즘 전문기자 30명이 이번 프로젝트에 참여했으며, 각 언론사가 취재한 정보는 참여 언론사들과 공유했다. 엠바고를 기본 원칙으로 탐사 보도에 참여한 각 언론사 기자들은 공동으로 조사하고, 보도 내용과 형식을 서로 협의해 조정한다.

팩트체크

아르헨티나, 언론사·유통 플랫폼 80여개 연합해 선거 허위정보 대응

아르헨티나의 80여 개 언론사 및 뉴스 유통 플랫폼은 올 10월 총선거 기간 허위정보에 대응하기 위해 팩트체크 연합조직인 'Reverso'를 구성했다. 이는 선거기간 허위정보에 대응하기 위한 연합들 중에서 가장 많은 언론사가 참여한 것이다.

'Reverso'는 선거 관련 허위정보를 찾아 홈페이지(www.ReversoAr.com), 페이스북, 인스타그램, 트위터, 유튜브, 왓츠앱을 통해 해당 정보가 잘못된 것임을 알릴 예정이다. 프랑스 최대 통신사인 AFP, 뉴스룸 혁신 기관인 팝업 뉴스룸(Pop-Up Newsroom), 퍼스트 드래프트(First Draft) 등이 Reverso의 구성을 도왔으며, 페이스북, 구글, 왓츠앱 등 뉴스 유통 플랫폼 회사들이 총 8만달러(한화 약 9500만 원)를 지원했다. ▶3면에 계속

佛, 링크세부과 등 EU저작권지침 자국법에 첫 적용

언론사 뉴스 콘텐츠 합리적 보상 길 열려

구글, 페이스북 등 글로벌 IT기업들이 뉴스를 링크할 경우 언론사는 IT기업으로부터 기사 사용에 대한 정당한 대가를 받을 수 있는 길이 열리게 됐다.

프랑스 의회는 7월 23일 유럽연합(EU) 의회에서 지난 3월 통과한 저작권 지침을 자국법으로 채택했

다. 이로써 프랑스는 EU 저작권 지침을 적용한 첫 국가가 됐다.

EU 저작권 지침은 글로벌 IT기업이 매개 등을 통해 뉴스 콘텐츠를 서비스 할 경우 언론사에 '링크세'를 지불하도록 하고, 해당 기업이 (뉴스)저작권 침해 콘텐츠를 걸러낼 수 있도록 하는 기술인 '업로

드 필터'를 설치하도록 하는 내용을 담고 있다.

프랑스 의회의 이번 결정으로 뉴스 유통 플랫폼 업체는 프랑스 언론사와 저작권 협상을 진행해야 하며, 그렇지 않을 경우 프랑스 정부는 언론사와 플랫폼 간의 협상에 개입할 수도 있다.

프랑스가 채택한 저작권 지침은 정부 공식 2주 뒤 정식으로 시행될

예정이다.

나머지 EU 회원국들은 2020년 4월까지 자국에 저작권 지침을 적용해야 한다.

프랑크 라이스터 프랑스 문화부장관은 "프랑스가 EU의 저작권 지침을 자국법에 적용한 최초의 국가가 돼 자랑스롭다"며 "저작권 지침은 프랑스 민주주의와 독립적이고 자유로운 언론의 생존에 절대

적으로 필요하다"고 밝혔다.

국내 미디어업계 관계자는 "전 세계적으로 EU의 온라인 저작권 지침 및 링크세 도입의 필요성을 공감하고 합의결과가 도출되고 있는 상황에서 국내에서도 이러한 추세에 발맞춰 기사에 대한 정당한 가치를 받을 수 있도록 관련 법안을 마련할 필요가 있다"고 제안했다.

‘뉴스 유료화’ 단계별 시행전략 6가지

FIPP, ‘지불장벽: 구독 전략을 시작하는 방법’ 보고서

국제간행물연맹(FIPP)은 지난 7월 15일 ‘지불장벽: 구독 전략을 시작하는 방법(Paywall: How to start your subscription strategy)’ 보고서를 발간했다. 이 보고서는 언론사가 뉴스 유료화를 시작하기에 앞서 고려해야 할 사항을 6단계로 소개했다.

FIPP는 미디어 콘텐츠 산업의 정보 교류와 협력·전략 제휴를 모색하는 글로벌 미디어 네트워크로 런던에 본사를 두고 있다. 현재 전 세계 30개 미디어 협회, 350개 미디어회사, 80개 뉴스 관련 서비스 제공업체 등 500개 이상의 회원이 가입돼 있다.

①가치 제안을 명확히

가디언(The Guardian)은 ‘자유롭고 독립적인 저널리즘’이라는 명확한 가치 제안을 통해 지난 3년간 지속적으로 독자의 후원을 이끌어냈다. 그 결과 약 170개국으로부터 90만 명의 기부자를 확보했으며 최근 흑자를 기록했다. 가디언은 자유롭고 독립적인 저널리즘

은의 자유롭고 독립적인 저널리즘 가치 제안 외에 기부자들에게 공연 등 이벤트 초대, 뉴스룸 투어, 편집 과정 견학 등의 혜택을 제공하고 있다.

②데이터를 기반으로 독자 관리

구독 전략의 기반은 독자 데이터이다. 많은 언론사는 독자의 뉴스 이용 패턴을 수집·분석해 새로운 수익 전략을 창출하고 있다.

이코노미스트(The Economist)는 기계 학습 도구인 ‘리틱스(Lytics)’를 도입하고 독자 데이터 전반을 관리한다. 이 도구는 행동 스코어링(behavioral scoring, 독자의 페이지 방문 기록이나 쿠키, 클릭 경로 등의 반응을 추적해 독자를 분류하는 방법) 및 독자의 이용 행태 예측 모델을 적용해 맞춤형 기사를 추천한다. 이러한 전략을 통해 (댓글달기, 공유하기 등의) 독자 참여 및 웹사이트에 머무는 시간이 늘었으며, 독자 유지 비용은

2016년 이후 8% 줄고 디지털 구독은 3배 증가했다.

파이낸셜타임스(FT)는 독자의 참여 정도를 나타내는 RFV(최근(Recency), 빈도(Frequency), 양(Volume)) 지수를 통해 독자 데이터를 분석한다. 이는 독자가 최근 90일 동안 얼마나 최근에, 자주 방문했으며, 기사를 얼마나 읽었는지를 의미한다.

FT는 또 독자들에게 개인화 콘텐츠를 제공하는 ‘myFT’ 서비스를 통해 B2C 사용자를 2016년 2%에서 2018년 54%로 성장시켰다.

③공통목표 중심으로 조직 정비

마케팅, 기술, 광고, 콘텐츠 제작 팀 등 모든 부서가 공통의 목표와 핵심성과지표(key performance metrics)를 중심으로 조직을 혁신해야만 구독 전략을 성공적으로 구축하고 유지할 수 있다.

뉴욕타임스는 편집, 엔지니어링, 디자인, 마케팅 부서 등 여러 부서가 모여 문제를 해결하는 ‘부서를 초월하는 팀(cross-departmental

teams)’을 구성했다.

이코노미스트는 데이터, 마케팅, 편집 등 각 조직들이 유기적인 협력 체계를 구축해 독자 확보와 유지 전략 목표에 맞춰 운영되고 있다.

④전략에 부합하는 기술

언론사는 외부 업체의 기술에 의존하지 말고 언론사 전략에 부합하는 자체 기술을 도입해야 한다. 뉴스 유료화 시작 전 콘텐츠 관리 시스템, 독자 관계 관리 시스템, 구독·지불장벽 시스템, 독자 인증, 지불 처리 과정, 분석 도구들이 어떻게 적용될 것인지 언론사가 먼저 평가하는 것이 중요하다.

타임스 UK는 가입자를 유지하기 위해 인공지능 뉴스레터 ‘제임스(James)’를 제작했다. 이 AI 기술을 활용해 독자 개인 맞춤형 이메일을 제작·전송한 결과, 117,000명의 유료 구독자 중 70%가 뉴스레터를 열거나 기사링크를 클릭했고, ‘제임스’를 접하지 않은 통제군과 비교했을 때 구독 취소율이 49% 감소했다.

⑤‘사용자 경험’은 독자의 관점에서

보고서에 따르면 익명의 한 언론사는 유료구독 등록에 필요한 수십 개의 과정을 5개로 줄이자 유료구독 전환율이 15% 증가했다.

이코노미스트의 제품 담당 책임자인 데니스 로우는 “웹페이지 및 새로운 앱 개발에 집중적으로 투자하고 있다”며 “일반 방문자를 위한 속도, 성능, 안내(navigation)와 같은 기본적인 것을 개선하고, 웹사이트 첫 화면을 최적화하는 데 더 많은 자원을 집중하고 있다”고 밝혔다.

⑥종이신문 구독자를 기억하라

언론사는 지면독자를 간과해서는 안 된다. 몇몇 신문사는 웹사이트 내 ‘종이신문+디지털(print+digital)’ 옵션을 제공하지 않아 잠재적으로 수익을 잃는 사례가 발생했다. 종이신문 구독자에게 디지털 콘텐츠 이용을 허용할 경우 충성도를 높일 수 있다. 또한 이렇게 하면 궁극적으로 독자가 종이신문에서 디지털로 자연스럽게 옮겨갈 수 있을 것이다.

데이터를 통한 독자 관리, 어떻게 할 것인가

‘독자 세분화’부터 ‘의견듣기’까지 14단계 전략 제시

새로운 디지털 기술의 도입으로 독자들이 뉴스 제작에 참여할 수 있는 시민 참여 저널리즘이 주목받고 있다. 독자 참여를 통해 언론사는 독자와 긴밀한 관계를 구축하고 수익 창출 전략의 계기로 삼을 수도 있기 때문이다.

미국 언론 연구기관인 포인터연구소는 지난 7월 8일 언론사가 독자와의 협력을 통해 ‘더 나은 저널리즘’을 만들고 수익을 증대할 수 있는 14단계 전략을 제시했다. 주요내용을 소개한다.

①단계: 수익 모델 정하기

독자가 저널리즘을 지원하는 가장 일반적인 형태는 ‘재정적 지원’이다. 독자로부터 수익을 얻는 방법은 △기부 △유료 구독 △멤버십 등 크게 3종류가 있다.

②단계: 잠재독자 이해하기

독자의 참여를 유도하기 위해서는 잠재독자에 대한 이해가 필수적이다. 포커스 그룹 인터뷰(FGI) 등을 통해 독자 의견을 청취해야

한다. 또 설문조사는 구독회원 뿐만 아니라 구독을 취소한 독자의 의견도 폭넓게 들을 수 있도록 설계해야 한다. 이렇게 수집한 독자의 의견과 선호도는 독자 확보 전략 마련을 위한 기초 데이터가 된다.

③단계: 독자 그룹화하기

독자는 행동, 태도, 인구통계, 지리적 조건 등 4가지 특성을 기반으로 그룹화할 수 있다.

첫째, 행동(Behaviors)은 언론사 웹페이지 이용 및 이메일 수신 여부, 이벤트 참여, 구매내역 분석 및 설문조사 등을 통해 독자의 패턴 및 성향을 파악할 수 있다.

둘째, 태도(Attitudes-어떻게 생각하는가)는 라이프스타일, 경력, 브랜드 선호도 등으로 독자를 분류할 수 있다. 독자의 관심사를 알기 위해 인구 통계학적 정보와 함께 행동 분석 및 인터뷰를 병행할 수 있다.

셋째, 인구통계(Demographics-누구인가)는 독자 정보의 기본인 성별, 연령, 가족 관계, 소득수준 등의 정보로 분류할 수 있다.

넷째, 지리적 조건(Geographies)은 독자가 어디에 거주하고 직장은 어디며 여행은 어디로 가는지 살펴본다. 이는 모바일 앱 다운로드 및 사용정보를 통해 수집할 수 있다.

④단계: 독자 세분화(세그먼트) 및 명칭 정하기

독자 간 유사점과 차이점을 바탕으로 그룹을 나누고 각 그룹의 명칭을 정한다. 예를 들어, 2017년 BBC 미디어 액션(Media Action·BBC가 개발도상국들을 중심으로 운영하는 미디어 사업)은 정치적 참여 정도를 기반으로 △무심한(Detached) △환멸(Disillusioned) △무관심(Apathetic) △수동적 참여(Passively Engaged) △적극적 참여(Actively Engaged) 등으로 독자를 세분화하고, 각 그룹에게 도달하기 위한 가장 적절한 전략을 계획했다.

⑤단계: 충성 독자를 위한 전략 수립하기

언론사는 성과 지표로 월 평균

페이지뷰, 웹사이트 및 모바일앱에서 독자가 소요하는 시간 등을 제시한다. 하지만 독자 충성도를 알고자 할 때, 이러한 지표는 크게 도움이 안 된다.

충성 독자는 간헐적으로 기사를 보는 독자보다 훨씬 가치가 높으므로 다른 독자와 구분해 맞춤형 전략 등을 수립해야 한다.

⑥단계: 독자 데이터 보호하기

멤버십·기부금 등을 관리할 때 독자 데이터 수집 및 처리에 주의해야 한다. 특히 전체 독자 데이터 중 사용 가능한 독자 데이터를 별도로 구분해 관리해야 한다.

⑦단계: 도달 범위 지침 정하기

독자 그룹별 투자 대비 가치 창출 모델

적은 노력/높은 가치 최우선 순위

많은 노력/높은 가치 중간 순위

적은 노력/낮은 가치 낮은 순위

많은 노력/적은 가치 가장 낮은 순위 고려 범위 밖

독자 그룹별로 투자 대비 이익

(가치)을 분석해야 한다. ‘적은 노력·높은 가치’ 및 ‘많은 노력·높은 가치’에 집중할 필요가 있다. 여기에 해당하는 독자들이 어떤 특성을 지니고 있는지, 그들이 중요하게 생각하는 가치가 무엇인지를 알아볼 필요가 있다.

⑧단계: 독자 관여도 측정하기

오픈소스(소프트웨어의 설계도 격인 소스코드를 공개한 뒤 누구나 자유롭게 수정해 쓸 수 있게 개방하는 방식) 소프트웨어 커뮤니티인 모질라는 사용자의 기여도를 측정할 수 있는 기준을 수립했다. 이들은 이용자의 경험 여정을 연결-성향-상호작용-확장-추천의 5단계로 구분한다.

⑨단계: 마케팅 벤치마킹하기

독자 데이터 분석, 독자 세분화 등 제대로 된 설계 없이 마케팅을 실행할 경우 시간 낭비와 사용자의 반감을 불러올 수 있다. 따라서 목표 관리, 판매 예측, 독자 데이터 유지 및 분석 등의 마케팅 성공 사례를 참조하는 것이 좋다.

▶3면에 계속

해외언론, 협력·분업으로 경영 쇄신

▶1면에서 계속

5월 EU의회선거 관련 가짜뉴스 대응 위해 유럽 13개국 19개 언론사 연합

EU 13개 회원국 19개 언론사는 지난 5월 유럽(EU)의회 선거를 앞두고 선거 관련 정보를 검증하는 '팩트체크 EU(Factcheck EU)' 연합 프로젝트를 가동했다.

언론사들은 이 프로젝트를 통해 후보자들의 발언 및 잘못된 정보(misinformation)에 대한 사실 검증을 진행했다.

EU는 별도의 웹페이지(<http://factcheckeu.info>)를 통해 각 언론사가 실시한 EU의회 선거와 관련한 팩트체크 내용을 공개했다. 독자들은 사이트 내 Q&A 섹션을 통해 정보에 대한 사실 검증을 요청할 수도 있다.

각 언론사는 자국의 언어로 제작한 기사를 원문 그대로 제공하고 다른 국가의 독자를 위해 영어로도 번역해 제공한다.

광고

독 언론, 구글·페이스북 대응 위해 광고 통합 판매 추진

독일 악셀 스프링거 등 4개 미디어 그룹은 구글·페이스북 등에 대응하기 위해 광고 통합판매를 추진한다.

악셀 스프링거와 풍케 미디어 그룹의 마케팅 합작회사인 '미디어 임팩트'와 RTL 그룹(유럽 최대 TV·라디오 방송사) 및 그루너+야르(Gruner+Jahr, 글로벌 미디어·

출판 그룹인 베르텔스만의 자회사)의 마케팅 합작회사인 '광고 연합'은 최근 제휴를 맺고 광고 연합 조직체를 구성했다. 이번 제휴로 4개 미디어 그룹은 광고 인벤토리(inventory, 광고 영역)를 통합 판매한다.

독일의 상위 5개 마케팅 회사 중 2곳이 제휴해 만든 이번 광고 연합체는 독일 최대 규모의 디지털 마케팅 서비스를 제공할 것으로 기대된다.

영 신문사들, 온라인 광고 판매 통합 프로젝트 운영

영국 가디언, News UK, 텔레그래프는 지난해 6월 온라인 광고 비즈니스 프로젝트인 '오존 프로젝트(The Ozone Project)'를 시행했다. 오존 프로젝트는 광고주가 가디언, 타임스, 더선, 텔레그래프 등의 사이트의 광고를 한 번에 집행할 수 있는 온라인 광고 통합 판매 사이트 시스템을 구축하는 프로젝트이다.

오존 프로젝트는 여러 주요 뉴스 사이트의 디지털 광고를 한 번에 집행할 수 있기를 바라는 광고주의 요구에 부응해 론칭됐다.

이 프로젝트는 온라인 광고만 해당되며, 참여 신문사들은 자사의 비즈니스를 위해 자체적으로 판매팀은 계속 운영한다. 편집 콘텐츠나 저널리즘에 대한 협력은 이루어지지 않으며 신문사 간 독자 데이터 역시 공유하지 않는다.

佛 언론사 '온라인 광고 연합체' 가시적 성과 달성

구글·페이스북의 디지털 광고

시장 독식에 대응하기 위해 2017년 7월 프랑스 언론사들이 조직한 온라인 광고 연합체 '그라비티(Gravity)'와 '스카이라인(Skyline)'이 론칭 수 개월 만에 가시적인 성과를 나타내고 있다.

미디어기업인 레 제코(Les Echos), 라가르데르(Lagardère), 르 파리지앵(Le Parisien)과 통신 회사 등 25개 기업과 150개 디지털 브랜드가 참여해 만든 '그라비티'는 독자 데이터를 공유하고 이를 광고 영업에 활용하고 있다. 이 연합체는 구글, 페이스북에 이어 프랑스 인터넷 이용자들에게 3번째로 영향력이 강한 디지털 플랫폼으로 성장했으며, 현재 하루 평균 도달률이 53%(방문자 수 2천30만 명)를 차지했다.

스카이라인은 프랑스에서 전통적으로 경쟁 관계에 있던 르 몽드와 르 피가로가 연합한 온라인 광고 조직체로, 론칭 이후 6개월 만에 85명의 광고주(필립스, 폭스바겐 등)와 협업하고 있다.

스카이라인은 두 언론 매체의 온라인 광고 판매 서비스를 공동 구축하고, 광고주들에게 광고 요금 등을 통합해 제공한다.

통합로그인 시스템 구축

佛 10개 미디어, 올 9월 통합 로그인 시스템 구축

지난 2월 프랑스의 10개 미디어 그룹은 올 9월 통합 로그인 시스템 론칭을 위해 협력하기로 하고, 향후 3년 동안 5백만 유로(한화 약 64억

원의 자금을 투입하기로 했다.

이용자들은 통합 로그인 시스템에 이메일 주소만 등록하면 약 100여 개 미디어 사이트에 자동으로 로그인할 수 있다. 이 시스템은 오직 이메일 주소만 수집한다. 개인 데이터를 수집하고 공유하면 회사 및 경쟁사 간 관계가 복잡해지고 더 많은 논의가 요구되기 때문이다.

통합 로그인 시스템을 통해 유입된 이용자와 관계를 쌓고 관련 데이터를 수집해 개인 맞춤형 광고 및 서비스를 제공하는 것은 각 언론사의 몫이다. 각 언론사는 로그인 이용자들을 상대로 알람 설정, 개인 맞춤형 서비스와 같은 인센티브를 제공함으로써 자체적으로 데이터를 수집할 수 있다.

스웨덴 언론사, '통합 로그인 플랫폼' 론칭

스웨덴의 미트미디어 등 5개 미디어 기업은 자사 독자들에게 제공하는 콘텐츠의 가치를 향상시

키고 절독률을 줄이기 위해 2017년 12월 통합 로그인 플랫폼인 '스베리예스 로칼뉴헤테르(Sveriges Lokalnhyeter)'를 론칭했다.

이 프로젝트에는 미트미디어, 홀미디어 등 약 40개의 지역 언론사가 포함돼 있다. 기존 독자는 동일한 이메일 주소로 플랫폼에 로그인할 수 있으며, 플랫폼에 로그인하면 추가 비용 없이 이전과 같은 가격으로 5개 미디어 기업 40개 지역 언론사들의 콘텐츠에 접근할 수 있다.

기존에 유료 구독을 하지 않은 독자들은 먼저 하나의 언론사 사이트에서 신규 가입하면 된다. 구독료는 월 99크로나(약 1만2천 원)로 모든 언론사가 동일하다. 이 구독료는 뉴스를 이용할 수 있는 가장 기본적인 요금이다. 각 언론사 사이트에서 제공하는 PDF판, 잡지, 주말판 등 추가적인 서비스를 이용하려면 더 비싼 구독 상품을 선택하면 된다.

지발위, 2019 지역신문 우수사례 공모

8월 23일 마감

지역신문발전위원회가 지역신문사를 대상으로 우수사례를 공모한다. 공모 부문은 △보도 및 편집 개선 사례 △지역신문 혁신사례 및 미래전략 △독자 친화형 및 지역공헌 사업 등 3개 부문이다.

접수기간은 8월 23일까지이며,

2019년 지역신문발전기금 우선 지원대상 선정사는 최소 1건 이상 응모해야 한다.

수상자 선정은 9월 말 1차 예선심사, 2차는 예심을 통과한 신문사가 제출한 최종 자료를 심사해 수상작을 선정한다. 시상 및 사례 발표는 11월 1일(금) 광주광역시 김대중컨벤션센터 컨퍼런스홀에서 열린다.

데이터를 통한 독자 관리, 어떻게 할 것인가

▶2면에서 계속

⑩단계: 독자 의견 듣기

후원자로부터 후원 이유를 듣고 이에 맞는 피드백을 할 경우 독자 참여와 충성도를 얻는데 더 효과적일 수 있다.

⑪단계: 독자에게 질문하기

언론사는 대면조사(독자와의 정기모임, 사용자 조사 등) 또는 온라인 조사(이메일, SNS 등) 등을 통해 정기적으로 독자에게 다음과 같은 질문을 할 수 있다. △언론사가 도울 수 있는 것은 무엇인가? △언론사는 당신이 필요로 하는 것을 어떻게 제공할 수 있는가?(예를 들어 교육 프로그램 운영, 전시

회 개최, 지역사회 멘토 역할, 회의실 제공 등) △언론사에 가입한 이유는 무엇인가?

⑫단계: 기부자에게 보상하기

언론사가 독자에게 기부 및 후원을 받으면, 기부자에게 진심으로 감사를 표현할 방법을 고민해야 한다. 스페인의 라디오 엠블런테는 2012년 펀딩을 통해 46,000달러(한화 약 5,500만원)를 후원받았고 그에 대한 감사의 표현으로 후원자 600명에게 손편지를 전달했다.

⑬단계: 피드백 받기

독자로부터 피드백을 받으면 독

자가 무엇을 기대하는지 명확히 알 수 있다. 따라서 독자가 원하지 않는 것에 예산을 낭비하는 실수를 피할 수 있다.

⑭단계: 교훈 정리·공유하기

독자 데이터를 획득하는 데 1시간이 걸린다면, 그것을 이해하고 사용하기 위해서는 두 배의 시간이 필요하다. 따라서 독자 데이터 분석 과정 및 소통과정에서 얻은 교훈을 정리하고, 그 결과와 피드백을 검토한 후, 동료들과의 대화를 통해 다음 단계에서의 시행착오를 줄이기 위해 노력해야 한다.

'청소년 생명존중 NIE 패스포트' 공모전

9월 6일 접수 마감

한국신문협회가 생명존중정책 민관협의체와 공동으로 추진하는 '청소년 생명존중 신문활용교육(NIE) 패스포트' 공모전 작품 접수가 9월 6일 마감된다. 협의회는 보건복지부가 지난해 5월 생명 존중 문화 조성을 위해 발족한 민관 협력기구이다.

이번 공모전은 초·중·고 학생들이 '청소년의 자존감·사회적 소통능력'과 관련된 신문 기사를 읽고 패스포트에 제시된 생명존중 관련 과제를 수행한 뒤 결과물을 제출하면 된다. 앞서 신문협회는 지난 5월 협회

홈페이지를 통해 패스포트 과제를 수행할 학생을 선착순 모집해 패스포트 2만부를 배포했다.

신문협회는 작품 접수가 마감되면 전문가 심사를 거쳐 오는 10월 우수작을 시상한다.

수상자에게는 총 880만 원의 상금이 지급된다. 단체상 수상 학교에는 상금 100만원이 수여되며, 개별 수상자에게는 상금(대상 3명 각 100만원, 최우수상 3명 각 50만원, 우수상 6명 각 30만원, 장려상 30명 각 5만원)이 지급된다.

이번 공모전은 보건복지부, 한국언론진흥재단, 삼성언론재단의 후원으로 실시된다.

수도권매립지공사 종이신문 구독 전면중단 “매립지 운영 중단’ 보도에 대한 보복 아닌가”

“관행적 제작, 독자공감 못얻어”
경기일보 창간 31주년 기념식

경기일보(발행인 신항철)는 8일 본사에서 창간 31주년 기념식을 가졌다.

신항철 발행인은 기념사에서 “관행적인 취재와 반복적으로 만들어내는 신문은 독자로부터 공감을 받을 수 없다”며 “독자들의 눈높이에 맞춰 차별화되고 경쟁력 있는 신문으로 변화해야 한다”고 당부했다.

이어 “정치가 갈 길을 찾지 못하고 국민이 혼란스러워 할 때일수록 언론이 제 본분을 다해야 한다”며 “권력의 눈치를 보지 말고 잘못된 것은 날카롭게 비판하고, 대안을 제시하는 언론이 될 것”을 강조했다.

신문활용 진로교육 교원연수

9월 19~20일 부산·춘천서 개최

신문협회는 언론진흥재단과 공동으로 진로교육법과 자유학기제 시행으로 진로·진학지도에 어려움을 겪고 있는 진로교사를 대상으로 ‘신문을 활용한 진로·융합교육 교원연수’를 9월 19(목)~20일(금) 오후 3시 부산과 춘천에서 각각 개최한다. 부산은 라발스호텔에서, 춘천은 세종호텔에서 열린다.

신문협회보

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

신문업계, “신문=공공재’ 몰이해” 강력 비판

수도권매립지관리공사(이하 SL공사)가 8월 1일부터 모든 종이신문의 구독을 전면 중단해 논란이 일고 있다. 이에 대해 지역언론들은 ‘수도권매립지 운영을 2025년 중단해야 한다’는 여론을 지역신문이 주도한데 대한 보복조치로 규정하고 반발하고 나섰다.

SL공사는 1일 공사 내 모든 부서에 “앞으로 오프라인 신문의 구독을 중단하고 전자스크랩용 온라인 구독으로 일원화한다”는 내용의 ‘신문구독 중단 안내’ 제목의 공문을 하달했다. 공사는 결정 배경에 대해 “현재 공사는 종이신문 총 153부(지

원 2인당 1부에 해당)를 구독하면서 연간 2362만8000원을 지출하고 있다. 또 이와는 별도로 전자스크랩용 온라인 구독(연간 2006만4000원)도 병행하고 있다”며 “스마트폰 등 온라인을 통한 기사 검색이 보편화됨에 따라 온라인 구독으로 일원화해 비용·행정력·자원 등을 절감하고자 한다”고 설명했다.

이에 대해 SL공사를 취재한 지역 일간지 기자는 “서주원 SL공사 사장의 지시 없이는 불가능한 결정이다. 매립지 사용기간 연장 반대 여론 형성을 주도하고 있는 지역신문에 대한 보복으로 보인다”

고 말했다. 최원재 인천경기기자협회장은 “우리는 이를 언론 발전 저해 행위로 판단하고 향후 적극 대응할 것”이라고 밝혔다.

또 다른 지역신문 관계자는 “지역신문은 온라인이 아닌 종이 중심으로 제작되고 있다”며 “공공기관 구독 중단은 지역신문을 크게 위축시킬 수 있다”고 우려했다.

SL공사의 이번 결정은 공공기관이 지역신문 기반 강화에 나서야 한다는 정부 방침에 역행하고 있다는 지적이다.

문화체육관광부가 3년 단위로 수립하는 지역신문발전계획(2017~2019)을 보면 정부는 지역사회 여론형성 역할과 정보제공 기능

을 강화하기 위해 지역신문을 지원·육성해야 한다고 밝히고 있다.

신문협회도 미디어와의 인터뷰를 통해 “공적 임무를 수행하는 공기업의 관계자들이 뉴스의 연성화, 파편화, 편향화 경향이 있는 온라인 기사에만 노출되는 것은 바람직하지 않다. 하물며 이를 예방하는 역할을 해야 할 공기업이 임직원의 신문뉴스 접촉기회를 차단하는 결정을 한다는 것은 매우 적절치 않다”며 유감을 표명했다.

장호순 순천향대 교수는 “오히려 지역사회 발전에 기여하고 저널리즘 기능을 충실히 하는 건강한 언론에 대해선 구독이나 광고 등 부흥을 위한 조치가 필요하다”고 했다.

회원사 동정

내일, 제13회 장보고대상 공모

내일신문(발행인 장명국)은 해양수산부·한국해양재단과 공동으로 ‘제13회 장보고대상’ 후보자를 공모한다. 추천분야는 △해양수산문화 △해양수산과학기술 △해양수산정책 △해양수산 관련 활동이며, 추천 대상은 개인·단체(지방자치단체 포함)다. 접수마감은 9월 15일이다.

매경, ‘틴매경’ 학생기자 모집

매일경제(발행인 손현덕)가 발행

하는 청소년 경제·경영신문 ‘틴매일경제(틴매경)’가 중학교 2학년부 터 고등학교 재학생(2019년 기준)을 대상으로 제17기 학생기자를 모집한다. 선발된 기자는 9~12월 까지 활동하며, 접수마감은 8월 18일이다.

서울, 한양대와 학술연구 업무협약

서울신문(발행인 고광현)은 1일 본사에서 한양대와 인재육성 등을 위한 업무협약을 체결했다. 양 기관은 국제화, 분권화, 지방화의 세계적인 패러다임 전환기를 맞아

정치·경제·사회·국제 분야의 학술 연구, 교류협력, 인재육성을 위해 협력해 나갈 계획이다.

뉴스, 바이오센추리와 뉴스공급 계약

뉴스1(발행인 이백규)은 5일 미국 바이오전문지 ‘바이오센추리’(BioCentury)와 뉴스 서비스 국내 공급 계약을 체결했다. 이번 계약으로 뉴스1은 바이오센추리가 발행하는 글로벌 바이오산업의 주요 영문 뉴스를 국내 독자들에게 한국어 버전으로 실시간 제공할 예정이다.

강원도민, ‘고교생 문학대전’

강원도민일보(발행인 김종석)는 고성군과 공동으로 9월 27일 고성생 활체육관에서 ‘제11회 관동별곡 송강 전국 고교생 문학대전’을 개최한다. 참가부문은 △시 △시조 △산문이며, 접수마감은 9월 20일이다.

경북, 창간기념음악회

경북일보(발행인 한국선)는 8월 23일 포항 효자아트홀에서 창간기념음악회 ‘여름 N 포항’ 공연을 개최한다. 이번 공연은 애독자 초청공연으로 전석 무료이며, 선착순 입장한다.

더 높은 품질, 더 넓은 세계...

최고의 신문인쇄
KORINK가 약속 드립니다.



KORINK 한국신문인쇄(주)
www.korink.com