



세계 언론 한 목소리로 “저널리즘을 선택하세요”

세계신문협회, ‘세계 뉴스의 날’ 홍보 캠페인 전개

‘진실’ 알리는 고품질 언론에 대한 지지 호소

세계 뉴스의 날(9월 28일)을 맞아 전 세계 언론계가 저널리즘의 가치 알리기에 나섰다. 세계 뉴스의 날은 사실 보도와 민주주의에 헌신하는 언론의 역할을 알리기 위해 세계신문협회(WAN-IFRA) 산하 세계편집인포럼과 캐나다저널리즘재단이 2018년 제정했다.

세계신문협회는 저널리즘이 사회에 미치는 영향을 강조하고, 저널리즘 지지를 촉구하기 위해 2018년부터 세계 뉴스의 날 캠페인을 전 세계 언론계와 함께 추진했다. 올해로 7회째를 맞은 이번 캠페인은 9월 23~28일까지 진행됐다. 주제는 “진실을 선택하십시오. 사실을 선택하십시오. 저널리즘을 선택하십시오(Choose Truth, Choose Facts, Choose Journalism)”다.

이번 캠페인은 시민이 사실 기반의 뉴스에 접근하고 이를 지지해야만 민주주의와 사회의 지속가능성을 보장할 수 있다는 점을

강조하고 있다.

세계신문협회는 캠페인을 위해 홍보 동영상과 온라인 및 지면 광고, 유명인사의 기고, 소셜미디어 콘텐츠 등 다양한 형태의 캠페인 자료를 제작해 배포했다.

캠페인의 핵심 메시지는 ‘저널리즘을 선택하라’이다.

홍보 동영상은 “매일 우리는 보도하고, 조사하며, 분석하고, 설명하며, 드러 냅니다”라며 “지금이야말로 진정으로 ‘진실을 선택하고, 사실을 선택하고, 저널리즘을 선택할’ 순간”이라고 강조한다. 이어 저널리즘의 가치를 지키기 위해 ‘읽고, 보고, 듣고, 구독하고, 후원하기’ 등의 실질적인 행동에 나



설 것을 독려했다.

신문지면 광고(사진)는 “신뢰받

마틴 바론 전 워싱턴 포스트 수

는 뉴스룸은 단순한 뉴스의 출처가 아닙니다. 그것은 시민의 동반자이자, 감시자이며, 사회를 비추는 거울입니다”라며 언론의 역할을 설명했다. 또 “인공지능이 무엇이 진짜인지에 대한 우리의 감각을 흐드는 시대에, 우리는 진실의 선을 지킵니다. 저널리즘은 그 어느 때보다 중요합니다. 우리의 근본적 이상은 엄격함과 명확함, 그리고 확고한 의지로 우리를 이끌어 갑니다.

이밖에 온라인 배너 광고도 제작해 배포했다. ‘#저널리즘을 선택하십시오(#ChooseJournalism)’와 ‘#세계 뉴스의 날(#WorldNewsDay)’, ‘#저널리즘이 중요(#JournalismMatters)’ 해시태그를 통해 소셜 미디어에도 메시지를 확산시켰다.

석 편집장(폴리처상 수상자), 필 চে트윈드 AFP 글로벌 뉴스 디렉터, 정보통신 책임자, 데이비드 왓슬리 세계편집인포럼 회장 등 유명 언론인들은 ‘저널리즘이 중요한 이유’에 대한 기고를 제공하고 각 언론사가 활용할 수 있도록 했다.

이번 캠페인에는 한국신문협회를 포함해, 뉴욕 타임스, 파이낸셜 타임스, AFP, 전 세계 400여 개 언론사와 언론기관들이 동참했다. 이들은 9월 23~28일까지 자사의 지면 및 디지털 플랫폼을 통해 캠페인 콘텐츠와 메시지를 게시하고, 사실에 기반한 저널리즘이 현대 사회에 미치는 중요성과 역할을 알렸다. 한국신문협회는 홈페이지, 인스타그램 등을 통해 캠페인 메시지를 전파하고 세계 뉴스의 날 의미를 알렸다.

세계 뉴스의 날에 대한 자세한 정보와 관련 콘텐츠는 공식 웹사이트(worldnewstoday.org)를 통해 확인할 수 있다.

‘학습데이터 공개’ 의무화하는 AI기본법 개정 서둘러야

과학기술정보통신부(이하 과기부)는 ‘인공지능 발전과 신뢰 기반 조성 등에 관한 기본법(AI 기본법)’ 시행(2026년 1월 22일)을 앞두고 지난 9월 8일 시행령 초안을 공개했다. 이와 관련, 언론계는 AI 기본법이 뉴스 저작권 보호 및 투명성 확보 조치가 미흡하다고 지적하며, 이를 보완하기 위해 법령 시행에 앞서 법률 개정이 필요하다는 의견이 나오고 있다.

“법률 우선 제정…추후 개정으로 보완” 약속

AI기업의 학습데이터 공개 의무는 법률 제정 이전부터 꾸준히 요구돼 온 사안이다.

법률 논의 당시, AI 기본법은 AI 기술 및 산업진흥 지원을 중심으로 AI 사업자의 투명성·안전성·의무 등 기본 사항을 담고 있다. 하지만

AI 산출물의 투명·안전·신뢰성을 담보하는데 필수인 ‘학습데이터 기록·보관·공개’에 관한 규정은 포함하지 않아 한계라는 지적을 받았다. 정부와 국회 내에서도 AI의 콘텐츠 무단 학습을 막기 위해 법률에 학습데이터 목록 공개 조항을 포함시켜야 한다는 주장이 강력하게 제기됐다.

한국신문협회를 포함한 언론 5개 단체는 지난해 12월 16일 법률 통과에 앞서 ‘생성형 AI 사업자에 대해 학습에 사용한 데이터를 투명하게 밝히고 저작권자가 열람을 요청할 경우 자료를 제공하도록’ 요구하는 의견을 국회 과학기술정보방송통신위원회와 법제사법위원회, 문체부,

과기부 등에 제출한바 있다.

이어 12월 17일 열린 국회 법제사법위원회 전체회의에서는 해당 사안에 대해 이견이 충돌하기도 했다. 당시 법사위원장이었던 정청래 위원장은 “기본법은 우선 통과 시키되, 미비한 부분은 개정안으로 보완하는 것이 타당하다”며 추후 개정 필요성을 공식 언급한 후, 법안을 통과시켰다.

‘학습데이터 공개’ 개정안 발의에도 논의는 ‘차일피일’

AI 기본법 제정 이후, 국회 안팎에서 AI 산업 발전과 저작권자 권리 보호 간의 균형을 도모하기 위해 법 개정안이 이어지고 있으나, 구체적인

인 논의나 진전은 없는 상황.

신문협회는 법 제정 직후인 지난 2월 27일 국회 과방위·국가인공지능위원회·과기부 등에 법률 개정의 건서를 제출하고, 학습데이터 공개 의무 조항을 포함할 것을 요구했다.

박수현 과방위 위원(더불어민주당)은 지난 6월 13일 ‘인공지능사업자가 학습용데이터에 관한 정보를 공개하도록 노력’, ‘저작물 등의 관리자가 자신의 저작물 등이 학습용데이터로 이용되었는지 확인을 요청하는 경우 이를 확인할 수 있는 절차를 마련’ 하도록 하는 AI 기본법 개정안을 대표 발의했다. 이어 김기현 과방위 위원(국민의힘)도 6월 17일 ‘학습용데이터 이용 여부

확인 절차 마련 의무’를 담은 개정안을 대표발의했다. 계속되는 개정 요구에도 불구하고, 현재 관련 개정 논의는 지지부진하다. 그 사이 학습데이터 공개 내용이 빠진 시행령 제정 작업이 진행 중이다.

언론계 내부에서는 “AI 기본법의 학습 데이터 공개 조항은 △저작권 보호 △인공지능 기술의 투명성 확보 △국제 기준에 부합 등을 위해 반드시 규정돼야 한다”고 입을 모으고 있다. 이와 관련 신문협회는 시행령 제정에 앞서 AI기본법에 학습데이터 공개의무 조항을 추가하고, 세부 사항을 시행령에 포함해야 한다는 의견을 국회에 제출할 예정이다.

<알림>

신문협회보 10월 16일자는
추석 연휴인 관계로 휴간합니다

“독자 파악이 언론사 비즈니스 전략의 첫 걸음”

기조협, ‘글로벌 미디어 동향과 국내 신문의 혁신 전략’ 세미나

신문협회 산하 기조협의회(회장 권동형 한국일보 전무이사)는 지난 9월 26일~27일 제주 아스타호텔에서 ‘글로벌 미디어 동향과 국내 신문의 혁신 전략’을 주제로 세미나(사진)를 개최했다.

발제를 맡은 윤호영 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수는 글로벌 언론사의 비즈니스 모델 15가지를 크게 ①콘텐츠 기반 모델 ②브랜드 기반 모델 ③독자 팬 기반 모델 ④엔터테인먼트 등 4개 카테고리로 구분해 소개했다.

윤 교수는 “15가지 수익 모델 가운데 스포츠 베팅, 마켓플레이스 같은 것들은 우리나라 언론사들이 현실적으로 하기 어려운 것들”이라며 “우리나라 언론 현실에 맞는 모델을 찾는 것이 중요하다”고 말했다.

또 “수익을 창출하려면 결국 신문 본연의 역할을 잘해야 의미가 있는 모델, 즉 ‘브랜드 기반 모델’과 ‘콘텐츠 기반 모델’이 중요하다”며 “이 모델에서 어떻게 지속 가능하고 차별화된 서비스를 제공



지난 9월 26일 열린 기조협의회 세미나에서 윤호영 교수가 ‘글로벌 미디어 동향과 국내 신문의 혁신 전략’을 주제로 발제하고 있다.

할 것인지 고민해 봐야 한다”고 덧붙였다.

윤 교수는 정보를 접하던 방식이 기존 포털(네이버)에서 LLM 기반 인공지능으로 옮겨가고 있는 현실을 언급하고 “AI 기반 생태계에서 새로운 서비스 혁신이란 독자 데이터 분석을 통한 맞춤형 서비스이지만, 국내 언론사들은 AI 혁신을 고민하기보다 유튜브 생태계에 뛰어들어 경쟁하고 있는 상황”이라고

글로벌 미디어의 15가지 비즈니스 모델

콘텐츠 기반 모델	브랜드 기반 모델	독자 팬 기반 모델	엔터테인먼트
- 독자적인 매출 수익 - 콘텐츠 라이선스 - 광고 콘텐츠 - 정책 연구소 - 기록보관자 - IT서비스 제공	- 교육자 모델 - 브랜드 라이선서 - 제휴 마케터 - 자선 파트너	- 클럽으로서 언론 - 이벤트 주관사 - 마켓플레이스	- 스포츠 베팅 - 게임 제공 모델

말했다. 이어 “역설적으로 (유튜브 시장의 경쟁을 통해) 이제야 언론

사들은 자신들의 독자가 누구인지, 독자가 무엇을 원하는지 파악하기

시작했다”며 “독자를 파악하면 신문사 브랜드를 쌓아갈 수가 있고, 이는 수익 창출의 첫 번째 단계”라고 강조했다.

윤 교수는 아울러 “AI 혁신은 굉장히 중요한 만큼 장기적인 목표를 세워 추진해야 한다”며 “가장 중요한 과제는 저작권 침해 문제를 해결하는 것”이라고 설명했다. 그는 또 뉴욕타임스와 오픈AI의 소송을 예로 들며, “공정성 심의 등의 제도와 데이터 관리 및 통합 시스템 등이 마련된다면, (뉴스 무단 이용) 입증 가능성이 커져 저작권 논란에서 유리한 입장에 설 수 있을 것”이라고 말했다.

윤 교수는 끝으로 언론사의 AI를 활용한 서비스 개선 및 개발 전략을 강조했다. 구체적인 AI 전략으로 △개인화된 맞춤형 기사 검색 및 제공 △기존 기사 정보를 재가공해 다시 독자가 원하는 방식으로 전달 △축적된 뉴스 DB를 아카이브해 AI 검색 서비스와 제휴 등을 제시했다.

지역 저널리즘 회복위해 ‘미디어바우처’ 제도 도입해야

국회 ‘미디어바우처법 제정을 위한 토론회’ 개최 “지역에서 시범사업 후 전국 확대…예산 확보가 관건”

지역 언론을 돕기 위해 ‘미디어바우처’ 제도 도입이 필요하다는 의견이 나왔다. 이용성 지역신문발전위원회는 지난 9월 25일 국회의원회관에서 열린 ‘미디어바우처법 제정을 위한 토론회’에서 국내외 미디어바우처 제도와 선결과제 등을 설명하고 이 같이 말했다. 이번 토론회는 박수현 더불어민주당 국회의원, 한국지방신문협회(회장 이동관 매일신문 발행인)·한국지역신문협회가 공동으로 주최했다.

이 위원은 발제에서 “우리 문화 영역에서 바우처 제도는 낯설지 않은 제도”라며 “2005년부터 시행되고 있는 문화바우처 사업의 경우, 정부가 수요자에게 쿠폰을 지급해 원하는 공급자를 선택하도록 하고, 공급자가 수요자로부터 받은 쿠폰을 제시하면 정부가 재정을 지원하는 방식으로 운영된다”고 설명했다.

이 위원은 또 “미디어바우처제

는 시민이 스스로 지원대상 언론사를 선택할 수 있다는 점에서 의미가 크다”면서도 “큰 관심과 의미에도 불구하고 실제 적용이 쉽지 않아, 국내에서 제안된 미디어바우처 제도는 모두 시범사업이 필요하다고 보고 있다”고 밝혔다. 지역에서 실험하고 그 결과를 봐서 전국 단위로 확대하자는 것. 시범사업으로 제안하는 이유에 대해 그는 목적, 재원 조성, 지원 대상 선정 기준, 배분 방식, 금액 등 고려해야 할 사항이 다양하지만 “예산이 특히 문제”라고 덧붙였다.

이 위원은 또 “지역 단위 미디어바우처 시범사업을 고려하더라도 현실적인 접근이 필요하다”면서 “지역신문발전위원회나 한국언론진흥재단에서 기존의 소외계층구독료 지원 외에 청년을 대상으로 하는 구독 지원사업을 실시할 수 있다”고 말했다.

이어진 토론에서 김선호 한국언론진흥재단 미디어연구센터장은

“디지털 혁명, AI 시대가 도래하면서 언론사, 특히 지역신문은 광고 수익 감소로 심각한 재정위기에 빠져 있다”며 “미디어바우처 제도는 심각한 지역신문의 재정 지원을 위한 대안으로 제시되고는 있지만 재원확보가 가장 큰 걸림돌이 되고 있다”고 지적했다.

유병욱 강원일보 서울본부장 겸 대외협력본부장은 “미디어바우처 제도는 지역 언론사의 재정난 해결 및 양질의 뉴스 생산 유도가 가능한 방안”이라며 “언론사는 독자의 선택을 받기 위해 더 나은 기사를 생성하고 결국 독자와의 소통 강화의 계기가 된다”고 강조했다.

남궁창성 강원도민일보 상무이사·미디어실장은 “매체 설립 방지 장치, 정부 광고와의 연계 분리, 공정한 평가 기준 확보가 병행돼야 한다”며 “정치적 중립성과 투명성을 보장하는 제도 설계가 뒷받침될 때 바우처 제도가 효과를 발휘할 것”이라고 말했다.

‘글로벌 뉴스 미디어 혁신 전략’ 보고 발간

신문협회는 지난 9월 26일 ‘글로벌 뉴스미디어 혁신 전략’ 보고서(사진)를 발간해 회원사와 유관기관 등에 배포했다.

이 보고서는 세계신문협회가 발간하는 ‘신문의 혁신 2025’ 번역본과 해외 신문의 경영 혁신 전략을 분석한 내용을 담고 있다. 주요 내용은 △



신규 뉴스 비즈니스 모델 △인공지능 기반 뉴스룸 △미디어의 플랫폼 활용 전략 등이다. 번역과 연구는 윤호영 이화여대 커뮤니케이션·미디어학부 교수가 맡았다. 보고서 전문은 협회 홈페이지(www.presskorea.or.kr)에서 PDF 파일로 내려받을 수 있다.

재경회원사 추석 연휴 4~7일간 휴간

신문협회 재경 25개 회원사는 올해 추석 연휴기간 4~7일간 휴간한다. 동아일보·매일경제·조선일보·중앙일보·한국경제 5개사는 10월 5일부터 8일까지 나흘간 휴간한다. 국민일보·한국일보 2개사는 5일부터 9일까지, 서울신문은 4일부터 8일 각각 닷새간 신문을 발행하지 않는다.

10월 5-8일	동아일보·매일경제·조선일보·중앙일보·한국경제
10월 5-9일	국민일보·한국일보
10월 4-8일	서울신문
10월 4-9일	경향신문·서울경제·세계일보·스포츠조선·이데일리·코리아타임스·한겨레
10월 3-9일	내일신문·대한경제·머니투데이·문화일보·브릿지경제·스포츠서울·아시아경제·아주경제·전자신문·헤럴드경제

경향신문·서울경제·세계일보·스포츠조선·이데일리·코리아타임스·한겨레 7개사는 4일부터 9일까지 엿새간 휴간하며, 내일신문·대한경제·머니투데이·문화일보·브릿지경제·스포츠서울·아시아경제·아주경제·전자신문·헤럴드경제 10개사는 3일부터 9일까지 휴간한다.

“지역신문 없으면 정부 투명성 약화” 美 연구 결과

신문 밀도가 높은 주(州)일수록 정부기관의 기록 요청 거부율 낮아 언론협회의 재정 건전성 높을수록 정부기관 더 투명

시애틀타임스는 지난 8월 27일 ‘지역신문 감소는 정부 투명성 약화와 관련이 있다’는 연구 결과를 소개했다. 이는 ‘신문의 쇠퇴와 공공기록법을 준수하지 않는 정부와의 관계’ 연구의 핵심 결론이다. 책임연구자는 플로리다대학교 브레크너 센터 정보 자유 프로젝트 소장인 데이비드 쿨리어(David Cuillier)다.

연구 방법

연구자들은 지난 2023년 11월부터 2024년 1월까지 미국 전역에서 주 정부의 투명성을 측정하기 위한 공개 기록 감사(監査)를 실시했다. 구체적으로, 연구자들은 각 주의 공공기록법에 따라 44개 주 정부에 7개의 동일한 공공 기록물을 요청하고, 정부 기관의 응답을 기록했다. 이후 해당 주 단위 투명성 지표를

△(인구 1인당)신문사 수 및 △언론협회의 재정 역량 지표(연구 대비 연간 수익)와 비교했다.

연구 결과

신문 밀도가 높은 주일수록 정부기관의 기록 요청 거부율(Denial Rate)이 낮은 것으로 나타났다. 또한, 언론협회의 재정 건전성이 양호할수록 정부기관의 투명성 척도가 높게 나타났다. 주정부는 기록 요청에 대해 △정확하게 응답(25%) △응답을 거부·무응답(25%) △온라인 기록 참조(11%) △부분 응답(9%) △비용 부과(8%) △응답 보류(6%) 등의 순으로 답했다.

디지털 전용 지역뉴스 사이트의 밀도와 정부 투명성 사이에는 유의미한 연관성이 발견되지 않았다. 연구자는 이와 관련해 “소규모 스타트업들이 한때 대형 신문사들이 해왔던 업무를 대체할 수는 없을 것”이라고 밝혔다.

이어 연구자는 기록 요청에 대한 정부의 준수를 개선하기 위한 네 가지 방안으로 △지역 뉴스 생태계 강화 △정부 기관이 부적절하게 문서를 비공개하고 있음이 밝혀질 경우 변호사 비용과 금전적 벌금을 의무화하는 법률 강화 △각 주마다 독립적인 정보 위원회 운영 △소송 대응 노력 강화 등을 제시했다.

지역신문과 정부의 비밀주의 상관관계

이 연구는 미국의 지역 뉴스 생태계 감소와 정부의 비밀주의 증가와의 연관성을 뒷받침하는 최초의 실증적 연구이다. 연구자는 “미국의 뉴스 사막화로 공적 영역 보도가 축소됨에 따라, 공공 기록을 요청하는 기자도 줄어들고 공공기록법 준수를 위해 정부를 상대로 소송을 제기하는 언론사도 줄어들 것”이라고 말했다. 이어 “대부분의 지역신문사가 사라진다면, 정부 관계자들은 소송을 제기할 언론이 거의 없음을 알고 공공 기록 요청을 무시해도 된다고 생각할

수 있다”고 덧붙였다.

비영리 언론단체 재정안정성 중요

이번 연구에서는 재정적으로 안정적인 비영리 언론협회를 가진 주 정부가 더 투명한 것으로 조사됐다. 이는 비영리 언론 지원단체의 중요성을 보여준다. 비영리 언론협회는 언론인을 대상으로 교육을 제공하고 의회에서 그들을 대변해 공공기록법 강화를 촉구하기도 한다.

연구에 따르면 디지털 언론사의 수는 정부의 공공기록 요청 준수와 크게 관련이 없다. 전통 신문사들이 역사적으로 공공기록 요청 제출과 거부 소송의 부담을 떠맡아왔고, 국민이 정부가 보유한 문서와 정보의 공개를 합법적으로 요청할 수 있도록 하는 법인 ‘정보자유법’ 제정에 기여했기 때문이다.

저널리즘 매체 광고가 소셜 미디어 광고보다 신뢰 높아

스위스 연구, 소셜 미디어보다 더 눈에 잘 띄고 오래 기억 광고주 82%, “광고 게재 시 브랜드 안전성이 매우 중요”

세계신문협회(WAN-IFRA)는 지난 9월 3일 최근 발표된 두 건의 스위스 연구 결과를 인용해 ‘양질의 저널리즘이 광고주에게 신뢰할 수 있는 환경을 제공한다’고 강조했다. 이는 ①스위스 시장조사기관 GFS-취리히의 ‘경고 및 검증:저널리즘 대 소셜미디어’ 연구와 ②컨설팅회사 PwC의 ‘스위스 광고 시장·저널리즘 미디어를 위한 기회’ 연구 결과를 기반으로 한 것이다.

GFS-취리히 연구

GFS-취리히는 약 1천 명 대상 소비자 설문조사와 실험조사(전통 미

디어 vs 소셜 미디어 비교)를 통해, 저널리즘 매체 광고가 소셜미디어 플랫폼 광고보다 훨씬 더 신뢰할 수 있음을 증명했다.

설문조사 결과, 스위스에서 저널리즘 매체는 소셜 미디어보다 훨씬 높은 신뢰를 얻고 있었다. 인쇄 매체 신뢰도(5점 척도)는 평균 3.6점, 온라인 뉴스 포털은 3.3점으로, 소셜미디어 2.1점을 상회했다. 응답자들은 신뢰도를 평가하는 요인으로 심층 조사(82%), 독립적인 보도(66%), 투명한 정보출처(53%), 그리고 신뢰할 수 있는 팩트 체크(49%)를 꼽았다.

또 응답자의 85%는 소셜 미디어를 가짜뉴스의 주요 원천으로 여기고 있었다. 반면 저널리즘 매체를 가짜뉴스의 출처로 꼽은 응답자는 단 2%에 불과했다.

광고 효과 측면에서, 응답자의 40%는 저널리즘 매체의 광고가 더 오래 기억에 남는다고 답한 반면 소셜미디어에 대해서는 21%만이 오래 기억에 남는다고 응답했다. 아울러 응답자의 3분의 2(65%)는 저널리즘 매체 광고를 신뢰할 만하다고 여겼다. 반면 소셜 미디어 광고를 신뢰한다는 응답은 3%에 불과했다.

이러한 설문응답 결과는 실험 연구를 통해서도 확인됐다. 전통 미디어(일간지 타게스-안차이거 및

NZZ)의 광고와 소셜미디어(인스타그램 및 틱톡) 광고를 비교 분석한 실험 연구(표)에 따르면, 전통 미디어 광고는 소셜 미디어보다 훨씬 더 눈에 잘 띄고 더 오래 기억되며, 더 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다.

응답자들은 팩트체크된 환경의 광고를 더 신뢰(71%)하고, 해당 광고 환경에 게재된 제품을 구매할 가능성이 더 높다(70%)고 답했다.

PwC 연구

컨설팅 회사 PwC는 20명의 전문가 인터뷰와 광고주 설문조사를 통해 스위스 광고 시장을 분석했다. 광고주 설문조사 결과, 응답자의 82%는 광고 플랫폼 선택 시 브랜드 안

	전통 미디어	소셜 미디어
광고 인식	82%	68%
브랜드 인지도	49%	38%
광고 평가 (5점 척도)	전문성	3.4
	신뢰성	3.2
	호감도	2.8
	관심도	1.9

전성이 매우 중요하다고 응답했다. 또 81%는 광고 환경의 신뢰도를 중시한다고 답했다. 이는 광고가 안전한 환경에서만 게재돼야 함을 의미한다.

PwC 보고서는 “양질의 저널리즘은 광고주에게 안전한 환경을 제공하고, 더 높은 광고 회상을 생성하며, 지속적인 인상을 남기고, 브랜드를 더 눈에 띄게 만든다”고 밝혔다.

NYT, 구독 유지율 높이는 ‘가족 구독 요금제’ 출시

최대 4명이 월 30달러(한화 약 4만 원)로 이용 게임 상품 전용 구독 옵션인 ‘가족 게임’도

뉴욕타임스(NYT)는 지난 9월 8일 NYT의 모든 디지털 콘텐츠를 최대 4명이 월 30달러(한화 약 4만 원)로 이용할 수 있는 ‘가족 구독(All Access Family)’ 요금제를 출시했다. 이 구독 옵션 요금은 개인 구독

요금에서 약 5달러(한화 약 7천 원)인상된 금액이다.

또 십자말풀이 등 게임 상품만 구독하기를 원하는 가족을 위해 ‘가족 게임(Games Family)’ 옵션도 월 10달러(한화 약 1만 3천 원)로 구독할 수

있다. 개인 게임 구독료는 1인당 연간 약 50달러(한화 약 7만 원)인 반면, 가족 게임 구독료는 최대 4명 기준 연간 120달러(한화 약 16만 6천 원)이다.

두 가지 새로운 요금제는 기존 및 신규 가입자 모두에게 제공된다. 현재 해당 구독 상품은 월 단위 요금제로만 제공되지만 앞으로 (3개월, 6개월, 연간 등) 다양한 결제 옵션을 모색할 방침이다.

NYT는 ‘가족’의 범위를 별도로 규정하지 않아 이용자에 친척 또는 친구도 포함 가능하도록 했다. 각 가족 구성원은 개인별 로그인, 게임 및 퍼즐 기록, 쿠킹 앱에서 레시피 저장, 뉴스레터 구독, 기사 저장 등의 개인맞춤서비스를 받을 수 있다.

NYT 구독 성장 책임자 벤 코튼(Ben Cotton)은 “가족요금제가입자는 더 높은 구독 유지율을 보인다”며

“가족 구독을 통해 개별적으로 구독을 하고 싶어하지 않는 새로운 구독자에게 다가갈 수도 있다”고 말했다.

한편, NYT는 가족 구독의 경우, 추가된 인원 수에 관계없이 두 명의 구독자로 계산한다. NYT는 2027년 말까지 구독자 1,500만 명 확보를 목표로 한다. 현재 1,188만 명의 구독자 중 대다수(95%)는 디지털 전용 구독자다.

“화해와 공존 추구하고 진실·통합·미래의 가치 이어갈 것”

중앙일보 창간 60주년 기념 글로벌 미디어 컨퍼런스 개최



중앙일보(발행인 박장희)는 지난 9월 17~18일 창간 60주년을 맞아 서울 롯데호텔에서 ‘글로벌 미디어 컨퍼런스’를 개최했다. 17일 열린 창간 기념식에서 홍석현 중앙홀딩스 회장은 “중앙일보는 편들기를 거부한다. 대립과 분열, 갈등과 분노 대신 화해와 대화, 공존과 공영을 추구한다”며 “중앙일보의 ‘중앙’에서 현재의 갈등을 풀어가는 실마리를 찾고 싶다”고 말했다. 이어 ‘현장의 진실, 통합의 가치, 내일의 성장’을 중앙에 두다’라는 중앙일보의 슬로건을 언급하면서 “앞으

로의 60년, 저 멀리 600년까지도 길이길이 간직할 가치”라고 강조했다. 이어 17~18일 양일간 ‘기술 혁신과 미디어 산업의 미래’를 주제로 ‘글로벌 미디어 컨퍼런스’가 열렸다. 이번 행사에는 마크 톰슨 CNN CEO, 이수만 SM 창업자, 봉준호 영화감독, 한나 포털 뉴욕타임즈 최고데이터책임자, 와타나베 히로유키 니혼게이자이 신문 최고디지털 책임자, 얼 월킨슨 국제뉴스미디어협회 CEO 등 미디어·콘텐츠 산업의 리더들이 AI 시대 미디어 혁신과 콘텐츠의 미래에 대해 발표했다.

신문윤리위 1,000회 기념 혁신 비전 선포식

‘책임·소통·혁신’ 3대 비전 발표



한국신문윤리위원회(서창훈 이사장)는 1000회 회의를 맞아 지난 9월 18일 한국프레스센터에서 ‘혁신 비전 선포식 및 제1회 저널리즘 윤리 포럼’을 개최했다. 신문윤리위는 이날 지난 64년의 자율심의 성과를 돌아보고 ‘책임·소통·혁신’의 3대 원칙을 담은 새 비전을 발표했다. 서창훈 이사장은 인사말에서 “신문윤리위는 나날이 악화하는 언론 환경 속에서 충실한 기사 심의를 통해 언론 스스로에 윤리적 기준과 저널리즘의 본질을 다시금

일깨우려 노력하고 있다”며 “앞으로도 언론의 자율성과 사회적 책임이 조화를 이루는 건강한 언론 문화를 만들기 위해 최선을 다하겠다”고 다짐했다. 선포식에 이어 열린 ‘제1회 저널리즘 윤리 포럼’에서는 ‘공인(公人) 보도에 관한 판단 기준’을 주제로 김재형 서울대 법학전문대학원 교수가, ‘한국신문윤리위원회 혁신 비전과 바람직한 언론윤리 방향’을 주제로 김위근 박사(파블리시 최고연구책임자)가 각각 발표했다.

인사

신문윤리위 이사에
국민일보 김경호 발행인



한국신문윤리위원회(이사장 서창훈 전북일보 발행인)는 지난 9월 18일 프레스센터 19층에서 제44차 임시총회를 열어 김경호 국민일보 발행인(사진)을 이사로 선임했다. 임기는 2027년 정기총회까지다.

경영지원협회의
장철환 회장 선임



경영지원협회는 지난 9월 26일 세종 베스트웨스턴플러스호텔에서 임시총회를 열고 장철환(사진) 서울경제신문 이사를 차기 회장으로 선임했다. 임기는 2026년 1월 1일부터 2027년 12월 31일까지다.

회원사 동정

강원도민일보, ‘운탄고도 1330을 건다’ 프로젝트

강원도민일보(발행인 김중석)는 폐광지역의 미래를 여는 제1회 ‘운탄고도 1330을 건다’ 4대 프로젝트를 개최한다. 10월 25일부터 11월 16일까지 진행되는 이번 프로젝트는 △영월(10월 25일~26일) △삼척(10월 31일~11월 2일) △태백(11월 12일) △정선(11월 14일~16일)으로 이어지는 운탄고

도(과거 석탄을 나르던 길)를 활용해, 전국민이 참여하는 트레킹과 백패킹, 발달장애아를 위한 캠프, 폐광지역 경제진흥사업 성공을 위한 포럼 등의 행사가 연이어 열린다.

아시아경제, AI 기반 영문 페이지 오픈

아시아경제(발행인 장범식)는 지난 9월 29일 AI 기반 영문 페이지를 오픈했다. 이번 서비스는 AI 기

반 실시간 번역 시스템을 통해 국문 페이지와 동일한 콘텐츠를 전세계 독자에게 제공한다. 국·영문 페이지에 있는 ‘언어 변환’ 버튼을 통해 페이지 전환이 가능하다.

전자신문, 2025 전자신문 TECH SUMMIT 개최

전자신문(발행인 강병준)은 오는 21일 엘타워 그랜드홀에서 ‘2025 전

자신문 TECH SUMMIT’을 개최한다. 이번 컨퍼런스는 ‘게임체인저가 온다: 세상을 바꿀 기술들’을 주제로, 혁신을 주도할 반도체 기술, 스마트 글라스, 휴머노이드 로봇 등을 소개한다. 참가 대상은 공공기관, IT 관련기업(제조·금융·의료·국방·커머스·기타 서비스), 투자자, 연구·리서치, IT업계 관계자 등이며, 선착순 300명을 모집한다.

신문협회보

발행인	임채청
편집인	정우현
제작	한국신문협회
발행처	서울 중구 세종대로 124 프레스센터 1302호
인쇄	삼아인쇄
창간일	1985년 4월 15일
등록번호	서울, 다50673
대표메일	webmaster@presskorea.or.kr



신문이내 손에
세상이내 눈에

당신의 손에 잡히는 유익한 정보에서
진실의 눈으로 보는 냉철한 분석까지
신문을 열면 더 큰 세상이 열리고
신문을 보면 더 큰 내일이 보입니다.

한국신문협회
Korean Association of Newspapers

한국언론진흥재단
Korea Press Foundation