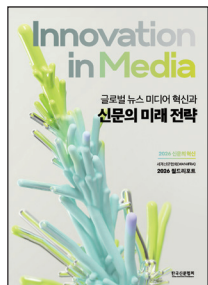


해외 언론, 전문성·데이터도 상품화

<출판·교육>

<정보DB>

‘글로벌 뉴스 미디어 혁신과 신문의 미래 전략’



한국 신문협회는 세계신문협회(WAN-IFRA)가 해마다 발간하는 ‘신문의 혁신 2026’

보고서 번역본<사진>을 발간했다. 이번 보고서는 △AI 시대 언론사 수익 모델과 △뉴스 저작권 보호 방안 △독자 관계 구축 전략 등 세계 미디어업계의 핵심 이슈와 분야별 혁신 사례 △한국 신문에 주는 시사점 및 제언을 담았다. 최종 보고서는 8월 말 신문협회 회원사 등에 배포한다. 보고서 주요 내용을 소개한다.

미디어 기업의 비즈니스 모델

보고서는 AI 시대 언론사가 시도할 수 있는 비즈니스 모델을 15가지로 유형화<표>했다. 구독 수익과 광고 수익, 라이선싱 등 전통적인 방식 외에 언론사의 전문성과 데이터 상품화하는 수익 모델들도 새롭게 떠오르고 있다.

이 가운데 ‘싱크탱크’ 모델은 언론사의 전문성을 정부·기업을 위한 의사결정 지원 상품으로 전환하는 방식이다. 영국의 이코노미스트 그룹은 2026년 거시경제 전망, 전문가네트워크 행사 등 모든 B2B 상품을 ‘이코노미스트 엔터프라이즈’로 통합해 전 세계 2,700개 이상의 조직에 서비스하고 있다. 미국 미디어그룹 허스트는 허스트 헬스를 통한 B2B 사업이 전체 이익의 대부분을 차지한다. 이는 언론 산업이 단순한 규모 경쟁에서 벗어나 전문성과 이용자 관계를 기반으로 하는 사업 모델로 이동하고 있음을 보여준다.

15가지 비즈니스 모델		
① 구독 수익	⑥ 회원제(클럽)	⑪ IT 제공
② AI 라이선싱	⑦ 게임 제공	⑫ 이벤트 기획
③ 마케팅파트너(광고)	⑧ 싱크탱크	⑬ 마켓플레이스
④ 공익재단 파트너십	⑨ 제휴 마케팅	⑭ 자비출판
⑤ 교육 사업	⑩ 아카이브(기록 보관소)	⑮ 베팅 대행

‘교육 사업’은 언론사가 축적한 전문성을 교육과정과 자격 프로그램으로 상품화하는 모델이다. 파인애플 타임스의 비상임이사 디플로마, 이코노미스트의 최고경영자 교육 프로그램은 고부가가치 전문가 시장을 겨냥한다. 스페인의 문도 데포르티보가 6~16세를 대상으로 운영하는 ‘풋캠프’는 축구 보도를 넘어 실제 축구를 가르치는 체험형 사업으로 브랜드를 확장한 사례다. 진정한 자산은 교육과정 자체가 아니라 언론사가 쌓아온 신뢰와 전문성이라는 점이 핵심이다.

‘자비출판(自費出版. 저자가 직접 비용을 내고 출판하는 것)’ 모델은 언론사의 취재·편집·디자인·유통 역량을 활용해 전문가와 기관, 창작자의 책이나 전문 보고서 발간을 지원하는 사업이다. 일례로 미국의 경제 매체 포브스 북스는 기업 경영자의 전문성을 한 권의 책으로 제작한다. 언론사는 해당 모델을 통해 기존의 브랜드와 신뢰, 편집 역량을 활용해 높은 수익 창출이 가능하다.

이들 모델을 관통하는 핵심은 콘텐츠 자체보다는 이용자와의 관계에 있다. 하나의 모델에 의존하는 시대는 저물었으며, 시장 환경과 브랜드 특성에 맞춰 여러 수익원을 결합한 포트폴리오 전략이 요구된다.

AI 기업과 언론사 관계 구조 변화

AI 기업과 언론사 관계는 ‘무단 뉴스

스크롤링을 둘러싼 갈등’에서 ‘체계적인 상업적 라이선스 협상’으로 전환되고 있다. 수년간 언론사들은 대규모 언어모델과 AI 에이전트가 콘텐츠를 대규모로 수집하면 서도 트랙백 유입 효과는 거의 없는 상황을 우려했다. 하지만 2026년 현재 유력 언론사들은 AI를 위협이 나 단순한 생산성 도구가 아니라 콘텐츠에 비용을 지불하는 새로운 유형의 고객으로 재정의하기 시작했다. 뉴스코프는 오픈AI와 5년간 2억5,000만 달러 이상, 메타와는 연간 최대 5,000만 달러 규모의 계약을 체결했다. 프랑스 르몽드 그룹은 AI 라이선스 수익의 25%를 편집국 기자들에게 직접 배분하는 제도를 도입해 상업적 성과와 저널리즘 종사자의 이해관계를 조화시키려 노력하고 있다.

이와함께 EU AI법 등 제도적 환경 역시 유료 라이선싱을 가속화하는 요인으로 작용하고 있다. 2026년 3월 유럽의회는 AI 시스템의 뉴스 콘텐츠 활용에 정당한 보상을 요구하는 결의안을 통과시켰으며, 유럽사법재판소의 관련 판결도 AI 개발사들이 소송 위험보다 정식 라이선스 확보를 선택하도록 요구하고 있다.

합성 미디어 시대의 신뢰 전략

합성 미디어(인공 지능을 통해 생성된 텍스트, 이미지, 비디오, 오디오 등 모든 콘텐츠)가 확산되는 상황에서는 콘텐츠의 원출처와 추

적 가능성, 책임성, 검증 가능성이 저널리즘의 핵심 가치가 되고 있다. 가장 즉각적인 대응은 콘텐츠의 출처를 명시하는 표시 작업(labeling)이다. BBC는 AI가 콘텐츠 생성이나 표현에 사용된 경우 반드시 인간 편집자의 감독을 전제로 시청자에게 고지하도록 하는 원칙을 채택했다. 뉴욕타임스는 “기사 작성에 AI를 사용하지 않으며 기자가 발행하는 모든 것에 대해 궁극적으로 책임을 진다”는 원칙을 명문화해 인간 저널리즘을 신뢰 자산으로 전면내세운다.

자동화가 늘어날수록 인간의 판단과 해석, 윤리적 결정을 뜻하는 ‘편집 자본(editorial capital)’의 중요성도 커진다. 웹스टेड는 기사 내 ‘윤리 박스(ethics box)’를 도입해 편집 결정의 배경을 설명하며, 뉴스 신뢰 강화 방안을 모색하는 미국·유럽 언론사 컨소시엄인 ‘트러스트 프로젝트’는 기사 내 ‘신뢰 지표(Trust Indicators)’를 통해 작성자 정보와 취재 출처, 정정 정책, 소유 구조를 명시하도록 유도한다.

IT플랫폼 의존 탈피, 직접 독자 확보 전략

검색 엔진과 소셜 플랫폼은 더 이상 사용자를 언론사 사이트로 보내는 ‘게이트웨이’가 아니라, 자체 인터페이스 안에서 콘텐츠를 집계·요약해 보여주는 ‘목적지’로 진화했다. 이러한 현상이 가장 뚜렷하게 나타나는 것이 ‘제로클릭(zero-click) 환경’의 확산이다. 이에 대한 대응으로 언론사들은 유통(distribution)이 아닌 기반시설(infrastructure)에 투자 의 초점을 옮기고 있다. 자체 소유 채널·웹사이트, 앱, 뉴스레터, 팟캐스트를 단순한 유통의 종착지가 아니라 데이터가 생성되고 관계가 형성

되는 시스템으로 재정의하는 것이 핵심이다.

독자와의 관계 자체도 질적으로 변화하고 있다. 뉴욕타임스는 구독자 전용 댓글 허브를 도입해 기자가 독자와 직접 대화하는 창구를 마련했다. 영국의 타임스는 기자가 댓글 토론에 직접 참여할 때 참여도가 119% 증가했다고 보고한다. 이는 독자가 보도 과정 전반에 관여하는 존재로 재정의되고 있음을 시사한다.

한국 신문에 주는 시사점 및 제언

한국 신문산업에 글로벌 미디어의 혁신 사례를 적용하기 위해서는 최신 모델을 그대로 이식하기보다는 그 진화가 전제하는 조건 중 한국에서 아직 갖춰지지 않은 것은 무엇인지 면밀히 짚어볼 필요가 있다. 해외 언론사가 지금 고민하는 것은 이미 확보한 구독자로부터 얼마나 더 많은 가치를 끌어낼 것인가이지만, 한국은 여전히 온라인 구독자를 확보하는 것 자체가 중요한 과제다.

뉴스 이용자를 이해하고 구독으로 이끌기 위해서는 이용자 데이터 확보가 선행돼야 한다. 나중에 읽을 기사 저장, 관심 주제 등록, 게임·퍼즐 참여 등 로그인 기능과 뉴스레터 구독, 소셜미디어 계정을 사용한 로그인 방식을 통해 식별 가능한 독자를 늘릴 필요가 있다.

AI 기업과의 관계에서는 개별적인 저작권 대응을 넘어 공동 협상 체계를 구축해야 한다. 데이터 출처 공개 요구와 뉴스 저작권 포럼 등을 실제 협상력을 갖춘 ‘한국형 팩티바(공동 라이선싱 체계)’로 발전시켜야 한다. 포럼·교육·문화행사 등 다양한 사업도 브랜드 가치 제고에 머물지 않고 구독과 광고, 대외 협상력 등으로 이어지도록 설계할 필요가 있다.

신문협회 지역신문
경영혁신 전략 세미나
9월 10~11일 전주 우석대학교에서

신문협회는 지역신문 경영혁신 전략 세미나를 9월 10~11일 우석대학교 본관 22층 회의실에서 개최한다.

이번 세미나는 ‘〈1주제〉지역신문발전기금의 효율적 지원 방안’과 ‘〈2주제〉세계 미디어 시장의 변화와 지역 언론 혁신 전략’을 주

제로, 조상진 지역신문 발전위원회 위원장과 우승호 서울경제 미래전략부 부국장이 각각 발제를 맡는다.

<알림>

신문협회보 8월 16일자
휴간합니다

신문기자 진로 탐색 수업을 다녀와서

신문 기사로 세상을 더 깊이 이해하는 기회



김도연 기자

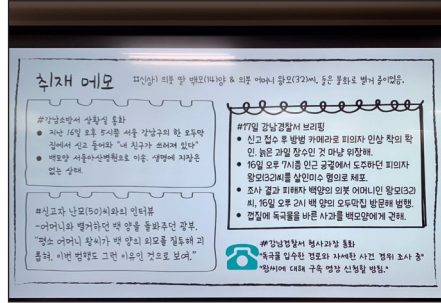
조선일보 사회부

‘빠어난 딸 외모 질투해...딸 살해하려던 계모, 검거.’
‘독 바른 사과가 살해 도구로...우리나라에 퍼진 독극물 주의보.’

지난 6월 17일 서울 강남구 신구중학교 도서관. 이날 도서관 학생들의 임무는 마감 시간에 맞춰 200자 원고지 4매 짜리 스트레이트 기사를 쓰는 것이었다. 경찰서 브리핑, 소방 신고 내용 등 취재 메모는 전자칠판에 정리해뒀다. 뒷자리에 었던 학생들도 전자칠판이 가장 잘 보이는 맨 앞자리로 우르르 달려와 급히 기사를 썼다. 마감 시간을 맞추지 못한 학생 기자는 0명. 모두 기사가 될 자질이 충분해



신문기자 진로 탐색 수업을 받고있는 서울 강남구 신구중학교 학생들



서울 강남구 신구중학교 학생들의 기사 쓰기 실습 화면

보였다. “마감 시간을 지키지 못하면 잔뜩 혼이 난다”는 언론사 문화를 알려주긴 했지만 말이다.

이날 학생들에게 1시간 동안은 기자로서의 삶을 소개하고, 나머지 1시간은 기사 쓰기 실습을 진행했다. 실습 주제는 의붓딸 백모 양을 살해하려 한 계모 왕모 씨 사건이었다. 물론 실제 사건은 아니다. 백설

공주 이야기를 취재 메모 형식으로 재구성한 것일 뿐이다. 기사에 대해 가르친 것은 그리 많지 않다. 육하원칙과 역피라미드 구조, 그리고 독자의 눈을 사로잡는 ‘리드’를 흥미롭게 쓰는 법을 강조한 정도다.

완성된 기사는 제목도 핵심도 제각각이었다. 어떤 학생은 정통 스트레이트 기사를, 다른 학생은 독

극물이 사회에 퍼졌다는 점에 초점을 맞춰 행정 기사를 써냈다. 취재 메모에 있는 말을 그대로 가져다 쓰지 않고 자신만의 표현으로 바꾸기도 했다. 교실을 돌아다니며 “잘 썼는데~” 연신 칭찬을 건네자 학생들이 “다 잘 썼다고 하시는 거죠?”라며 반신반의했다. 실습을 마치고 신문 표기법을 간단히 짚

어주었다. ‘오후 5시경’과 ‘오후 5시쯤’, ‘백모(14) 양’과 ‘백모 양(14)’ 등 언론사마다 표현 방식이 다르다고 알려졌다. “전혀 몰랐다”며 눈을 번쩍인 학생들의 표정이 아직도 웃기다.

신문중에서 만난 학생들은 여느 정기자 못지않게 기사에 열의를 보였다. 취재 메모 속 작은 팩트 하나도 놓치지 않으려 애썼다. 자신이 쓴 기사를 몇 번이고 다시 읽으며 보람을 느끼는 학생들 덕분에 나조차 기뻐했다. 어쩌면 아이들도 신문 기사로 세상을 한 걸음 더 깊이 이해하고, 나만의 글로 목소리를 내고 싶었던 것이 아닐까. 이날 꼭꼭 눌러 쓴 그 짧은 문장들이 세상에 더 가까워지는 걸음이 되었길 간절히 바란다.

교실에서 다시 배운 저널리즘



윤소리 선임기자

충청투데이 뉴스플랫폼부

고등학생을 대상으로 기자라는 직업을 소개하는 진로교육을 맡게 되면서 가장 먼저 든 생각은 하나였다. ‘어떻게 하면 선생님처럼 말할 수 있을까.’ 근 10년 동안 교복 입은 학생들과 제대로 이야기를 나눠본 기억도 없었다. 강의를 준비하는 내내 기대보다 긴장이 더 컸다.

학창 시절 진로교육 시간에 만났던 선생님들을 떠올리며 기사는 어떤 일을 하는 사람인지, 기사는 어떻게 만들어지는지, 한 편의



신문기자 진로 탐색 수업을 받고있는 대전 중구 남대전고등학교 학생들

기사가 세상에 나오기까지 얼마나 많은 확인과 고민을 거치는지를 차분히 설명하는 데 집중했다.

강의를 하면서 문득 재미있는 생각도 들었다. 서른 살인 나는 흔히 말하는 Z세대의 시작에, 학생들은

그 마지막 즈음에서 있다. 같은 세대라고 생각했지만 학교의 풍경은 내가 기억하던 모습과는 사뭇 달랐다. 학급 게시판에는 ‘AI를 어떤 목적으로 활용하는가’를 묻는 설문지가 붙어 있었다. 예전에는 급식

정도가 학생들의 관심사였다면, 이제는 AI가 자연스러운 일상이 된 것이다. 불과 10여 년 만에 학교는 이렇게 달라져 있었다.

학생들의 질문도 인상적이었다. “오보를 낸 기자는 많이 혼나나요?”라는 질문을 받는 순간 잠시 웃음이 났지만, 곧 그 질문이 가진 의미를 생각하게 됐다. 학생들은 기자라는 직업 자체보다 뉴스가 어떻게 만들어지고, 왜 신뢰할 수 있어야 하는지에 더 관심을 갖고 있었다. ‘라떼는 말이야’라는 말을 하기에는, 오히려 학생들의 시야가 훨씬 넓다는 생각이 들었다. 학생들에게 기자라는 직업을 설

명하는 일은 결국 저널리즘의 본질을 다시 설명하는 일이기도 했다. 한 줄의 문장에도 책임이 따른다는 사실을 이야기하면서 정작 나 자신도 기자가 된 이유와 일의 의미를 다시 돌아보게 됐다. 당연히 하게 여겼던 원칙들이 학생들의 질문 앞에서는 새롭게 다가왔다.

교실을 나오며 오래전 내 앞에서 자신의 직업을 들려주던 선생님들이 떠올랐다. 이번 강의 역시 학생들에게 그런 시간이었기를 바란다. 그리고 언젠가 그들 가운데 누군가는 또 다른 교실에서 자신의 경험을 들려주는 사람이 되기를 기대해 본다.

“美, 외국 언론인 체류기간 240일 제한으로 보도 활동 위축”

미국 행정부가 외국 언론인의 미국 체류 기간을 기존 5년에서 최대 240일로 제한키로 한 데 대해 국제 언론계의 비판이 잇따르고 있다.

미 국토안보부가 지난 7월 16일(현지시각) 공개한 비자 규정에 따르면, 외국 언론인에게 적용되는 비이민 ‘I 비자’의 경우 기존 ‘신분 유지 기간’ 제도(자격 요건을 지키는 동안 별도의 종료일 없이 체류할 수 있도록 하는 제도)를 폐지하고, 입국 때 허용되는 체류 기간을 최대 240일(중국 국적자는 90일)로 제한

비자 규정 개정엔 언론계 반발

한다. 이 규정은 오는 9월 15일부터 시행할 예정이다.

기존에는 자격 요건을 유지하면 별도의 체류 종료일 없이 미국에서 취재할 수 있었다. 앞으로는 허가 기간을 넘겨 머물려면 미 시민권·이민국(USCIS)에 연장을 신청하고 심사를 다시 받아야 한다. 이 규정은 기존 비자 소지자에게도 적용돼 규정 변경으로 혼란이 예상된다. 주미 한국 대사관에 따르면 2025년 기준으로

한국인 I비자 소지자는 340명이다.

이번 조치에 대해 언론계는 비판 보도에 대한 보복 수단으로 악용될 수 있다고 비판하며 철회를 촉구하고 나섰다. 언론인보호위원회(CPJ)는 7월 16일 성명을 발표하고 “미국이 언론의 자유를 선도하는 국가에서 민주주의가 후퇴하는 국가로 전락하고 있음을 보여주는 행태”라고 비판했다. 국경없는기자회(RSF)는 “국제 특파원들의 미국

내 취재 능력을 사실상 파괴하고, 외신 매체들의 미국 내 활동을 극도로 어렵게 만드는 결정”이라며 “끊임없이 반복되는 비자 갱신 절차는 언론의 자유를 제한할 것이다. 기자들은 비자 신청이 거부될까 봐 정부에 비판적인 기사를 쓰지 못하는 자기 검열 효과가 발생할 것이기 때문”이라고 지적했다.

이에 앞서 지난해 9월 11일 세계신문협회(WAN-IFRA)도 전 세계

119개 언론사·단체와 함께 반대 성명을 발표하고 규정안 철회를 촉구한 바 있다. 언론계는 성명에서 “현행 ‘I 비자’ 체계는 수십 년 동안 외국인 기자들이 미국에서 속보와 긴급 뉴스를 정확하게 보도할 수 있도록 보장해 왔다”며 “비자를 240일로 제한하려는 것은 이러한 검증된 시스템을 붕괴시키고, 특파원과 그 가족들에게 불안정성을 야기하며, 미국에서 보도되는 보도의 양과 질을 저하시킬 것”이라고 밝혔다. <신문협회보 2025년 9월 16일자 1면 참조>

언론사, ‘텍스트 기자’에서 ‘멀티미디어 기자’로 역량 확대

영상 교육·코칭 강화해 기자 개인 전문성과 브랜드 경쟁력 제고

지난 7월 14일 디지털에 따르면, 해외 주요 언론사들이 신규 독자 확보를 위해 기자들의 영상 콘텐츠 제작 역량을 높이는데 주력하고 있다. 언론사들은 기자들이 영상 콘텐츠를 제작하는 크리에이터로 활동할 수 있도록 교육과 지원을 강화하고 있으며, 일부 언론사는 체계적인 기자 교육·코칭 프로그램인 ‘인재 랩(Talent Lab)’을 운영하기도 한다. 이는 영상이 부수적인 콘텐츠가 아니라 뉴스룸의 핵심 콘텐츠 형식으로 자리 잡고 있음을 보여준다.

NYT, 소그룹·일대일 영상 교육 강화

뉴욕타임스는 지난 3월 영상 저널리즘 전문가인 톰 데니슨(Tom Denison)을 영상 교육 편집자로 채용해 기자들의 영상 제작 역량을 체계적으로 지원하고 있다. 데니슨 편집자는 기자들을 코칭하고 취재 내용을 영상 콘텐츠로 확장하는 역

활을 맡았다. 뉴욕타임스는 또 소규모 그룹을 대상으로 일대일 영상 교육을 강화하고 있다. 그 결과 2026년 1분기 기자 주도형 영상 콘텐츠 제작량이 전년 동기 대비 2배로 증가했다고 메리디스 코핏 레비언(Meredith Kopit Levien) NYT CEO는 밝혔다.

WSJ, 기자 육성 전담 조직 ‘탤런트 랩’ 신설

월스트리트저널은 기자의 영상 제작 역량 강화를 지원하는 전담 조직 ‘WSJ 탤런트 랩(WSJ Talent Lab)’을 신설했다. WSJ는 뉴스가 점차 ‘상품화’ 되는 환경에서 기자 개인이 가장 중요한 차별화 요소라고 판단해 기자의 다양한 콘텐츠 제작 역량을 키우는 데 집중하고 있다.

WSJ의 탤런트 랩은 USA 투데이 스포츠 미디어 그룹에서 최초의 크리에이터 네트워크를 구축한 데빈 스미스(Devin Smith)가 이끌고

있으며, 뉴스룸 전체 교육과 일대일 코칭을 병행하는 상시 교육 허브로 운영 중이다. 지금까지 약 200명의 기자가 WSJ의 탤런트 랩을 통해 세로형 영상 제작, 팟캐스트 출연, 뉴스레터 작성 등에 관한 교육을 받았다.

WSJ은 또 대규모 인력 채용 대신 편집자, 비주얼 전담 기자, 제품 관리자, 독자 담당자 등이 협업하는 방식으로 영상 전략을 추진하고 있다.

포춘, 기자가 진행하는 일일 뉴스 프로그램 출시

경제 전문 매체인 포춘은 지난 7월 약 20분 분량의 일일 뉴스 프로그램 ‘포춘 데일리(Fortune Daily)’를 출시했다. 이는 뉴스룸 기자들이 공동 진행자로 참여해 직접 취재한 내용을 전달하는 프로그램이다.

포춘은 포춘 데일리를 통해 기자 중심의 영상 콘텐츠를 강화

할 계획이다. 애덤 배니키(Adam Banicki) 영상 총괄은 “이제 뉴스룸의 모든 기자는 텍스트 기자이자 크리에이터라는 관점에서 콘텐츠를 기획하고 독자와 소통해야 한다”고 말했다.

이코노미스트, 기자 스포츠 출연으로 독자 관계 강화

이코노미스트는 지난 2년간 90명 이상의 기자가 스포츠 영상에 출연했으며 영상 출연에 적합한 기자들을 중심으로 영상 출연 기회를 확대하고 있다. 또 지난해 가을에는 주 2회 제작되는 구독자 전용 장편 영상 플랫폼인 ‘디 이코노미스트 인사이더(The Economist Insider)’를 출시하는 등 영상 콘텐츠를 강화하고 있다. 로이터저널리즘연구소(Routers Institute)의 닉 뉴먼(Nic Newman) 선임 연구원은 이러한 움직임이 언론사의 도달 범위를 넓히는 데 그치지 않고, 독자와의 관계를 강화해 구독 확대 및 신규 수

익원 발굴에 도움이 될 것으로 분석했다.

SNS·영상 플랫폼에서 뉴스 소비 문화 확산

언론사들이 기자의 취재 역량을 영상·오디오·뉴스레터 등으로 확장하고 있는 배경에는 뉴스 소비 방식의 변화가 있다. 로이터저널리즘연구소(Routers Institute)의 ‘2026 디지털 뉴스 리포트(2026 Digital News Report)’에 따르면, 이용자들은 뉴스 사이트나 언론사 앱보다 소셜미디어와 동영상 플랫폼에서 뉴스를 접하는 비중이 늘고 있다. 특히 전 세계 응답자의 27%는 매주 뉴스 크리에이터나 인플루언서를 통해 뉴스를 이용하고, 46%는 크리에이터를 통해 뉴스를 접하는 것으로 나타났다. 이에 따라 언론사들은 영상 플랫폼을 활용해 기자 개인의 전문성과 인지도를 강화함으로써, 독자 확보 및 이용자 참여를 확대하는 전략을 추진하고 있다.

미디어후이스, 고객 가치 중심의 구독 성장 전략 제시

시그니처 저널리즘·브랜드·고객 가치 제고...3대 성장 축으로 건강·투자 등 서비스와 구독 혜택 확대

세계신문협회(WAN-IFRA)는 지난 7월 1일, 글로벌 미디어기업 미디어후이스(Mediahuis)의 AI 시대 성장 전략을 소개했다. 미디어후이스는 벨기에에 본사를 두고 있으며, 네덜란드, 아일랜드, 루크셈부르크, 독일 등 유럽 여러 국가의 신문, 잡지, 디지털 매체, 방송 등을 다수 보유하고 있다.

미디어후이스의 마타이스 판 더 페펠(Matthijs van de Peppel) B2C 전략 디렉터는 인쇄 부문의 ARPU(이용자당 평균 매출)가 증가하고 디지털 부문도 좋은 성과를 내고 있지만, 생성형 AI의 확산과 1인 크리에이터 등 새로운 콘텐츠 제작자의 성장으로 미디어 환경의 불확실성이 커지고 있다고 진단했다.

페펠 디렉터는 AI 시대에도 경쟁력을 확보하기 위해 ‘다른 언론사와 차별화하는 핵심이 무엇인가’를 중심으로 미디어후이스

의 성장 전략을 재정립했다고 설명했다. 특히 그는 ▲시그니처 저널리즘 ▲강력한 브랜드 ▲고객 가치 제고를 핵심 성장 축으로 제시했다.

‘시그니처 저널리즘’으로 차별화

시그니처 저널리즘(표)은 AI가 생성하는 범용 콘텐츠와 달리 인간 기자가 취재·분석·해석하는 차별화된 심층 저널리즘을 의미한다. 이는 독자와의 인간적인 연결을 만드는 언론사만의 핵심 경쟁력이 되고 있다. 시그니처 저널리즘은 또한 각 언론사의 고유한 브랜드 정체성과 직결되며, AI 시대에 언론사를 차별화하는 중요한 자산으로 평가 받는다.

신뢰받는 브랜드 구축하기

미디어후이스는 브랜드를 자사의 정체성이자 저널리즘의 가치를 담은 핵심 자산으로 규정했다. 페펠

‘시그니처 저널리즘’의 5가지 특징

- ① 인간이 인간을 위해 만든다
- ② AI로 생성할 수 없다
- ③ 브랜드 정체성과 밀접하게 연결된다
- ④ 대중에게 높은 가치를 인정받는다
- ⑤ 텍스트·영상·오디오 등 다양한 형식으로 제공된다.

디렉터는 AI와 플랫폼 경쟁이 심화되는 시대일수록 신뢰받는 브랜드 구축이 더욱 중요하다고 강조했다. 과거에는 신문을 통해 독자가 자연스럽게 유입됐다면, 이제는 소셜미디어와 팟캐스트 등 다양한 플랫폼에서 새로운 독자와 관계를 형성해야 하는 환경으로 변했기 때문이다.

페펠 디렉터는 “브랜드가 과거에는 소비재 기업의 영역으로 여겨졌지만, 정보가 넘쳐나는 미디어

환경에서는 브랜드가 언론사를 차별화하는 핵심 요소가 됐다”며 언론사도 브랜딩에 적극 투자해야 한다고 강조했다.

구독 가치 높이는 제품·서비스 추가

미디어후이스는 세 번째 성장 축으로 ‘고객 가치 제고’를 제시했다. 구독자와 수십 년에 걸쳐 쌓아온 장기적인 관계는 AI나 새로운 콘텐츠 플랫폼이 쉽게 대체할 수 없는 경쟁력이기 때문이다.

이를 위해 구독자에게 차별화된 경험을 제공하는 ‘핵심 구독(Core Subscription) 프레임워크’를 도입해 단순한 뉴스 제공을 넘어 독자의 삶에 실질적인 도움을 주는 서비스 저널리즘을 강화하고 있다. 예를 들어, 태양광 패널 투자 방법을 안내하거나 수면의 질을 높이는 방법 등 실생활에 도움이 되는 정보를 제공하는 것이다.

구독 상품의 가치를 높이기 위

해 미디어후이스의 프리미엄 브랜드이자, 네덜란드의 일간지인 NRC는 뉴욕타임스(The New York Times), 이코노미스트(The Economist) 등 다른 프리미엄 매체와 번들 구독 상품을 운용하고 있다. 또한 미디어후이스가 벨기에에서 운영 중인 지역 매체는 하이킹·자전거 앱 ‘루트유(RouteYou)’를 인수해 기사와 체력 서비스를 연계하는 등 다양한 부가 서비스를 구독 상품에 포함하고 있다.

이와 함께 구독자 혜택으로 매월 권씩 전자책을 제공하는 등 뉴스를 넘어 다양한 서비스로 고객 가치를 확대하고 있다. 전자책 등 구독 혜택 제공은 구독 이탈률을 낮추는 효과를 가져왔다. 페펠 디렉터는 “구독자의 최소 30%가 전자책을 한 권 이상 내려받았으며, 이들 가운데 86%는 전자책 혜택이 구독 가치를 높여준다고 평가했다”고 말했다.

“통합·공론장 만드는 신문의 길은 숭고한 사명”

울산매일신문 창간 35주년 기념식



울산매일신문(발행인 이동엽)은 지난 7월 20일 본사에서 창간 35주년 기념식을 개최했다. 이연희 대표이사는 “울산매일UTV는 급변하는 언론 환경 변화를 미리 읽고 새로운 미디어 시대에 대비해 온 결과, 뉴스의 게이트키퍼 기능을

뉴미디어 환경으로 확장했다”고 말했다. 이어 “진실의 심연을 파헤치고 통합과 공론의 장을 만드는 신문의 길은 숭고한 사명”이라며 “온·오프라인의 다양한 콘텐츠를 통해 시민의 목소리를 이끌어 나갈 것”을 강조했다.

“최고 콘텐츠로 독자 신뢰에 보답을”

서울신문 창간 122주년 기념식

서울신문(발행인 김성수)은 지난 7월 17일 본사 강당에서 창간 122주년 기념식을 개최했다. 김성수 발행인은 기념사를 통해 “뉴스는 넘쳐나지만 신뢰는 부족한 시대가 된 만큼, 콘텐츠 혁신과 사업구조 고도화를 이

뤄내야 한다”고 말했다. 이어 “122년의 역사는 앞으로도 살아남아야 한다는 더 큰 책임을 부여하고 있다”며 “변화를 두려워하지 않고 최고의 콘텐츠로 독자의 신뢰에 보답할 것”이라고 덧붙였다.

“지역공동체 저널리즘 강화해야”

인천일보 창간 38주년 기념식

인천일보(발행인 김신호)는 지난 7월 15일 본사 대강당에서 창간 38주년 기념식을 개최했다. 김신호 발행인은 기념사를 통해 “언론 환경은 종이신문 시대를 넘어 디지털 플랫폼과 AI 플랫폼 시대로 탈바꿈했다”며 “AI·

미디어 환경 속에서 실험과 시도를 멈추지 말자”고 강조했다. 이어 “혼란과 양극화가 심화되는 시대일수록 지역민의 목소리를 대변하고 상생을 이끄는 지역공동체 저널리즘을 강화해야 한다”고 말했다.

회원사 동정

경남신문, ‘김해 숲속 둘레길 걷기대회’ 개최

경남신문(발행인 이종봉)은 오는 15일 김해운동장 일원에서 광복절 기념 ‘숲속 둘레길 걷기대회’를 개최한다. 참가인원은 약 3,500명이며 현장 참가 접수가 가능하다. 코스는 김해운동장에서 출발해 사격장, 야구장, 장애인복지관을 거쳐 공병탑에서 반환한다.

매일경제, ‘2026년 올해의 과학교사상’ 공모

매일경제(발행인 장승준)는 오는 14일까지 ‘2026년 올해의 과학교사상’ 후보자를 추천받는다. 대상은 재직 6년 이상의 중·고등학교 과학교사 및 초등교사로 소속 학교장, 동료 교사 5명, 과학교육·문화 관련 기관장 중 1곳 이상 추천을 받은 자이다. 신청은 한국과학창의재단 홈페이지(www.kosac.re.kr)에서 가능하며 수상자는 과학기술정보통신부 장관상(상금 500만 원)과 함께 해외 연수 기회가 제공된다.

중도일보, ‘제24회 이동훈미술상’ 공모

중도일보(발행인 김원식)는 오는 21일까지 ‘제24회 이동훈미술상’ 후보자를 공모한다. 공모 부문은 △회화 △조각 △공예 등이다. 시상은 △본상 1명(대전광역시장상, 상패 및 상금 1,000만 원) △특별상 2명(중도일보사장상, 대전시립미술관장상, 상패 및 상금 200만 원)이다. 추천서·증빙자료를 중도일보 문화사업국 메일(culture@joongdo.co.kr) 혹은 우편으로 제출하면 된다.

중앙일보, ‘제6회 중앙 미디어아트 공모전’ 공모

중앙일보(발행인 박장희)는 오는 10일까지 무역센터 옥외광고물 자유표시구역 활성화를 위한 ‘제6회 중앙 미디어아트 공모전’ 작품을 공모한다. 주제는 사계절이 교차하는 시선이며, 수상작은 옥외광고물 자유표시구역 대표 매체인 코엑스와 파르나스 미디어타워에 전시된다. 접수는 중앙 미디어아트 공모전 홈페이지(www.joongangmediaart.com)에서 가능하다.

일간신문 및 뉴스통신 기사 94건, 광고 62건 주의 결정

신문윤리위 7월 심의 결과

신문윤리위원회(이하 윤리위)는 지난 7월 8일 제1,010차 회의를 열고 신문협회 회원사의 기사 94건과 광고 62건에 대해 신문윤리강령 등 위반으로 각각 ‘주의’ 결정을 내렸다<표>. 심의결정에 관한 보다 자세한 내용은 윤리위 홈페이지(www.ikpec.or.kr)에서 확인할 수 있다.

7월 기사 및 광고 심의 현황

구분	기사	건수	
		주의	경고
일간신문 및 뉴스통신	기사	94	0
	광고	62	0
온라인 신문	기사	232	0
	광고	93	0

인사

브릿지경제 새 발행인에 권경훈 QCP그룹회장 겸 두산건설 회장



브릿지경제는 지난 7월 15일 이사회를 열고 새 발행인·편집인·대표이사 회장에 권경훈(사진) QCP그룹회장·두산건설 회장을 선임했다.

학력 △연세대학교 경영학 △연세대학교 경영대학원 석사
약력 △주한라트비아대사관 명예총영사 △QCP그룹 회장 △전북과학대학교 이사장 △두산건설 대표이사·회장

인천일보 새 발행인에 김신호 대표이사 직무대리



인천일보는 지난 7월 20일 임시주주총회와 이사회를 열고 새 발행인에 김신호(사진) 대표이사 직무대리를 선임했다.

학력 △인하대학교 철학과 △경기대학교 법치교정학 박사
약력 △중부일보 사회부 기자 △경기일보 사회·정치·경제부장 부국장 △현대일보 사장 △제주한라일보 부사장 △인천일보 정치부장·경제부장·논설위원·부사장·대표이사사장

신문협회보

발행인 박장희
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



알고리즘 너머 진짜 세상을 읽다

알고리즘이 대세로 변한 지금에도 세상을 읽어내는 신문의 본질은 변하지 않습니다. 알고리즘이 걸러낸 세상이 아닌, 있는 그대로의 세상을 만나는 방법, 바로 신문입니다.

