

## 어도비, 뉴욕타임스 및 트위터와 '콘텐츠 진위 이니셔티브' 발족...콘텐츠 저작자 표시 위한 업계 표준 개발

서울, 2019년 11월 6일 - 어도비는 오늘 '어도비 MAX(Adobe MAX)'에서 디지털 콘텐츠 저작자 표시에 대한 업계 표준을 개발하기 위해, 뉴욕타임스 및 트위터와 공동으로 '콘텐츠 진위 이니셔티브(Content Authenticity Initiative)'를 발족한다고 밝혔다.

온라인에 게재된 콘텐츠의 신뢰도와 투명성 보장을 위해서는 콘텐츠 제작자와 발행인에 대한 적절한 콘텐츠 저작자 표시를 제공하는 것이 무엇보다 중요하다. 어도비, 뉴욕타임스 및 트위터는 장기적 솔루션을 만드는 것이 콘텐츠 제작자, 기술 기업 및 미디어 기업이 짊어져야 할 공동의 책임이며, 협업을 통해 더욱 빨리 진행할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

다나 라오(Dana Rao) 어도비의 선임 부사장 겸 법률 고문은 "디지털 콘텐츠가 급격히 늘자 사람들은 자신이 접하는 콘텐츠의 진위 여부를 알고 싶어한다"며 "이는 중대한 과제이며, 뉴욕타임스 및 트위터와 함께 업계 전반의 콘텐츠 저작자 표시 체계를 채택하게 되어 기쁘다. 소비자가 온라인에서 콘텐츠에 대한 가치를 제대로 평가하고 보다 잘 이해할 수 있도록 하기 위해서는 기술 기업과 미디어 기업이 협업해야 한다"고 말했다.

어도비는 콘텐츠 제작자와 게시자가 공유할 콘텐츠에 저작자 데이터를 안전하게 표시할 수 있는 '옵트인(opt-in)' 방식의 시스템을 개발하고 있다. 이 프레임워크는 콘텐츠 작성자가 자신의 콘텐츠를 확인하면 적절한 저작자 표시를 수여 받고, 이 표시가 소비자에게 제공돼, 콘텐츠의 진위에 대해 소비자가 확신을 가질 수 있도록 설계됐다. 어도비는 세계 최대 규모의 크리에이티브 컨퍼런스인 어도비 MAX에서 포토샵에 내장된 콘텐츠 저작자 표시 기술의 프로토타입을 시연했다.

마크 라발레(Marc Lavallee) 뉴욕타임스의 연구개발(R&D) 총괄은 "인터넷에서 신뢰할 수 있는 뉴스를 판별하는 것은 뉴스 소비자에게 가장 큰 어려움 중 하나"라며 "잘못된 정보를 퇴출 시키려면 콘텐츠 제작자, 발행인, 플랫폼 등 생태계 전체가 협업해야 한다. 이번 이니셔티브는 개방형 표준과 프로토콜을 통해, 그 토대를 마련할 것"이라고 말했다.

델 하비(Del Harvey) 트위터의 글로벌 신뢰 및 안전 부문 부사장은 "전세계 사람들의 대화를 지원하고 강화하는 것은 트위터의 핵심 사명"이라며 "어도비 및 뉴욕타임스와 협업하며 기존의 노력들을 지원할 새롭고 혁신적인 방법을 찾을 계획이다. 모든 개인은 정보의 품질 및 미디어 독해력과 관련해 각자의 역할이 있다. 이처럼 복잡한 과제를 풀기 위해 협업은 무엇보다 중요하며 이번 파트너십을 환영한다"고 밝혔다.

어도비, 뉴욕타임스, 트위터는 향후 더 많은 기술 기업과 미디어 기업들이 참여하는 이니셔티브를 시작할 계획이다.

'콘텐츠 진위 이니셔티브' 동참을 원하는 기업은 관련 블로그 콘텐츠(<http://www.adobe.com/go/content-authenticity>)를 확인하거나 이메일([contentauthenticity@adobe.com](mailto:contentauthenticity@adobe.com))로 문의해 더욱 자세한 내용을

확인하면 된다.

### **어도비에 대해**

어도비는 디지털 경험을 통해 세상을 바꾼다. 자세한 정보는 [어도비 홈페이지](#)에서 찾을 수 있다. 어도비코리아에 대한 정보 및 뉴스는 어도비코리아의 [공식 페이스북](#)과 [뉴스룸](#)에서 확인 가능하다.

###

© 2019 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners