

ISSN 2799-5461

한국언론진흥재단  
Korea Press Foundation



# 디지털뉴스리포트 2021 한국

Digital News Report in Korea 2021

오세욱·박아란·최진호

# 디지털 뉴스 리포트 2021 한국

Digital News Report in Korea 2021

기획 | 한국언론진흥재단 미디어연구센터

책임연구 | 오세욱 (한국언론진흥재단 책임연구위원)

박아란 (한국언론진흥재단 책임연구위원)

최진호 (한국언론진흥재단 선임연구위원)

보조연구 | 최성인 (서울대학교 언론정보학과 박사과정 수료)

컨트리리포트 번역 | 윤경은 (前 동아일보 미래전략연구소 연구위원)

협력기관 | Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

조사기관 | YouGov

발행인 | 표완수

편집인 | 김성재

발행일 | 2021년 10월 30일

디자인 | 아르떼203

03998 서울 마포구 성미산로10길 12(성산동, 화이트빌 101호)

전화 02-323-4893~4 팩스 070-4157-4893

인쇄 | (주)재원프린팅

10432 경기도 고양시 일산동구 장대길 42-48

전화 031-905-0762~3 팩스 031-905-9787

## 한국언론진흥재단

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩

대표전화 02-2001-7114

www.kpf.or.kr

이 보고서의 내용은 한국언론진흥재단의 공식 견해가 아닌 연구자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국언론진흥재단, 2021

ISSN 2799-5453 (Print)

ISSN 2799-5461 (Online)

이 보고서는 정부광고 수수료로 조성된 언론진흥기금의 지원을 받아 제작되었습니다.

자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.



# CONTENTS

발간사	5	아일랜드(Ireland)	86
연구방법	6	영국(United Kingdom)	88
<b>I. 한국 조사결과 분석</b>			
주요 결과	12	오스트리아(Austria)	90
1. 뉴스 신뢰도	14	이탈리아(Italy)	92
2. 디지털 뉴스 이용 방식	18	체코(Czech Republic)	94
3. 소셜미디어 및 팟캐스트 이용	23	크로아티아(Croatia)	96
4. 디지털 뉴스 유료 이용: 지불경험과 지불의사	28	터키(Turkey)	98
5. 정부의 언론사 지원에 대한 인식	31	포르투갈(Portugal)	100
6. 인터넷 허위정보	34	폴란드(Poland)	102
7. 지역뉴스	38	프랑스(France)	104
8. 언론 및 저널리즘 가치 평가	41	핀란드(Finland)	106
논평 - 언론 불신에 대한 재인식	46	헝가리(Hungary)	108
이준웅 (서울대학교 언론정보학과 교수)		<b>• 아메리카(8개국)</b>	
- 뉴스 신뢰도, 어떻게 해석할 것인가?	50	멕시코(Mexico)	112
박영흠 (협성대학교 미디어영상광고학과 교수)		미국(United States)	114
- 잃어버린 독자 찾기: 디지털 유료화 전략	53	브라질(Brazil)	116
최승영 (기자협회보 기자)		아르헨티나(Argentina)	118
		칠레(Chile)	120
		캐나다(Canada)	122
		콜롬비아(Colombia)	124
		페루(Peru)	126
		<b>• 아시아태평양(11개국)</b>	
		대만(Taiwan)	130
		말레이시아(Malaysia)	132
		싱가포르(Singapore)	134
		인도(India)	136
		인도네시아(Indonesia)	138
		일본(Japan)	140
		태국(Thailand)	142
		필리핀(Philippines)	144
		한국(South Korea)	146
		호주(Australia)	148
		홍콩(Hong Kong)	150
		<b>• 아프리카(3개국)</b>	
		나이지리아(Nigeria)	154
		남아프리카공화국(South Africa)	156
		케냐(Kenya)	158
<b>II. 국가별 현황</b>			
<b>• 유럽(24개국)</b>			
그리스(Greece)	62		
네덜란드(Netherlands)	64		
노르웨이(Norway)	66		
덴마크(Denmark)	68		
독일(Germany)	70		
루마니아(Romania)	72		
벨기에(Belgium)	74		
불가리아(Bulgaria)	76		
스웨덴(Sweden)	78		
스위스(Switzerland)	80		
스페인(Spain)	82		
슬로바키아(Slovakia)	84		





표 완 수  
한국언론진흥재단 이사장

〈디지털 뉴스 리포트 2021 한국〉을 발간합니다.

한국언론진흥재단은 2016년부터 영국 로이터저널리즘연구소의 공식 협력기관으로 〈Digital News Report〉 프로젝트에 참여해 왔습니다. 이 프로젝트는 디지털 뉴스 생태계를 진단, 분석하고 그 결과를 국제적으로 비교하는 조사로 세계적인 권위를 인정 받고 있습니다. 올해는 세계 46개국을 대상으로 디지털 뉴스 이용 행태에 대한 조사가 이루어졌습니다.

재단은 매년 로이터연구소에서 내는 영문 보고서와는 별도로 한국의 뉴스이용자에 초점을 맞춰 독자적으로 분석한 보고서를 발간하고 있습니다. 조사에 참여한 이래 매년 발간해온 보고서는 언론 보도와 학술 연구 등에 다수 인용되면서 그 유용성과 가치를 인정받고 있습니다.

특히 올해 보고서에는 코로나19 팬데믹 상황이 가져온 디지털 뉴스 생태계의 변화가 담겨져 있어 더욱 의미가 있습니다. 이번 조사 결과를 보면, 공신력 있는 언론사의 뉴스 정보에 의존하는 정도가 전 세계적으로 높아지면서 한국을 비롯해 각 나라에서 전반적으로 뉴스에 대한 신뢰도가 상승했습니다. 그러나 역설적으로 언론사의 재정위기는 가속화하고 있습니다. 그래서인지 정부의 언론사 지원에 대한 조사결과도 눈에 띕니다.

빠르게 변하고 있는 디지털 환경에서 우리 언론이 신뢰를 회복하고 저널리즘 품질을 높이는 데 이 보고서가 좋은 자료로 활용되길 바랍니다. 한국언론진흥재단은 디지털 공간에서 일어나고 있는 다양한 변화의 양상들에 주목하면서, 건강한 디지털 뉴스 생태계를 만들어 가는 데 더욱 힘을 보태겠습니다.

2021년 10월

〈디지털 뉴스 리포트 2021〉의 조사는 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)의 의뢰로 영국의 전문 조사회사 유고브(YouGov)가 2021년 1월 13일부터 2월 9일까지 온라인으로 진행했다. 올해는 지난해 조사한 40개국에서 인도, 인도네시아, 태국, 나이지리아, 콜롬비아, 페루를 새롭게 추가하여 46개국에서 조사했으며, 조사 표본은 총 92,372명(한국 2,006명)이다.

이 조사는 디지털 뉴스 이용에 대한 내용을 주로 담고 있어 인터넷 비이용자는 조사 대상에서 제외된다. 2012년부터 2020년까지는 지난 한 달 동안 뉴스를 이용한 경험이 없는 응답자들은 분석에서 제외됐으나 2021년에는 포함됐다. 이들은 일반적으로 뉴스에 대한 관심이 적은 사람들로 기존의 조사들에 비추어볼 때 평균 2~3% 정도이며, 분석에 포함하는 것이 결과에 중요한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

조사 대상은 국가별로 연령, 성별, 거주지역을 고려하여 할당표집했다. 불가리아, 크로아티아, 그리스, 인도, 인도네시아, 케냐, 말레이시아, 멕시코, 나이지리아, 필리핀, 루마니아, 남아프리카공화국, 태국, 터키를 제외한 국가에서는 교육수준도 함께 고려됐다. 또한 미국, 영국, 덴마크, 스웨덴, 노르웨이, 이탈리아에서는 조사시점 직전에 있었던 전국 단위 선거에서의 투표 경험을 토대로 추가적으로 정치성향을 고려하여 할당했다.

인도, 케냐, 나이지리아, 남아프리카공화국의 표본은 각국의 전체 인구를 대표하지 못한 한계가 있어 결과 해석에 주의가 요구된다. 조사가 온라인으로 진행됐기 때문에 이들 국가의 응답자는 젊은 층의 영어 사용 인구를 대표한 경향이 있다. 나이지리아와 케냐의 표본은 18~50세로만 구성됐다.

이 조사는 온라인으로 진행됐기 때문에 전체 인구가 아니라 인터넷 사용 인구를 대표하는 결과로 해석할 필요가 있다. 특히 남아프리카공화국(58%)이나 인도(54%)처럼 인터넷 보급률이 낮은 국가에서는 조사결과가 전체 인구를 대표하지 못할 가능성이 높아 국가 간 조사 결과를 비교할 때 각별한 주의가 요구된다. 또한 회상(recall)에 의존하는 온라인 설문조사의 특성상 조사결과가 웹 트래킹(web-tracking)과 같은 방법에 바탕을 둔 산업 데이터와 다를 수 있다.

각국에서 수집된 데이터는 인구 총조사나 산업 통계에 근거해 가중치를 적용하여 분석됐다. 결과는 주로 백분율(%)로 제시했다. 소수점 이하를 반올림하였기 때문에 세목과 총계가 일치하지 않거나 그래프 내 전체 비율의 합이 100.0%가 되지 않을 수 있다. '기타'나 '모름', '무응답'을 문항에 따라 분석에 포함하거나 결측값으로 처리했고, 응답자 수에 가중치를 적용하여 분석했기 때문에 비율을 단순 사례수로 치환하여 해석하지 않도록 유의할 필요가 있다.

조사 국가의 목록과 국가별 표본 수는 〈표 1〉과 같다. 이 가운데 한국 응답자의 인구사회학적 특성은 〈표 2〉와 같다.

표 1. 조사 국가별 표본 수

국가명	표본 수(명)
<b>유럽(24개국)</b>	
그리스*	2,017
네덜란드	2,006
노르웨이	2,010
덴마크	2,005
독일	2,011
루마니아*	2,010
벨기에	2,008
불가리아*	2,018
스웨덴	2,005
스위스	2,000
스페인	2,019
슬로바키아	2,024
아일랜드	2,031
영국	2,039
오스트리아	2,000
이탈리아	2,010
체코	2,007
크로아티아*	2,008
터키*	2,022
포르투갈	2,101
폴란드	2,009
프랑스	2,012
핀란드	2,009
헝가리	2,032
<b>아메리카(8개국)</b>	
멕시코*	2,036
미국	2,001
브라질	2,009
아르헨티나	2,007
칠레	2,009
캐나다	2,036
콜롬비아	2,046
페루	2,010
<b>아시아태평양(11개국)</b>	
한국	2,006
대만	2,042
말레이시아*	2,019
싱가포르	2,034
인도*	2,049
인도네시아*	2,007
일본	2,004

태국*	2,015
필리핀*	2,029
호주	2,034
홍콩	1,501
<b>아프리카(3개국)</b>	
나이지리아(18~50세)*	2,051
남아프리카공화국*	2,009
케냐(18~50세)*	2,005

\* 연령, 성, 거주지역, 교육수준을 고려한 할당 표집이 되지 않아 데이터 해석 시 주의가 필요함

표 2. 한국 응답자의 특성

	응답자 수(명)	비율(%)
성	남성	1,023 51.0
	여성	983 49.0
연령	20대*	387 19.3
	30대	342 17.0
	40대	347 17.3
	50대	489 24.4
	60대 이상	441 22.0
가구 소득	저소득(연소득 2천만 원 미만)	361 18.0
	중소득(연소득 2천만 원 이상~5천만 원 미만)	607 30.3
	고소득(연소득 5천만 원 이상)	952 47.5
	무응답	86 4.3
정치 성향	매우 진보	96 4.8
	약간 진보	323 16.1
	중도에서 진보	376 18.7
	중도	658 32.8
	중도에서 보수	190 9.5
	약간 보수	186 9.3
	매우 보수	65 3.2
모름	112 5.6	
정치 관심도	전혀 관심 없음	104 5.2
	별로 관심 없음	373 18.6
	어느 정도 관심 있음	897 44.7
	약간 관심 있음	489 24.4
	매우 많이 관심 있음	125 6.2
모름	18 0.9	
전체	2,006	100.0

\* 만 18세와 19세를 포함함

〈디지털 뉴스 리포트 2021 한국〉은 로이터저널리즘연구소가 실시한 46개국 조사결과를 토대로 한국언론진흥재단이 한국 관련 데이터를 독자적으로 분석하여 발간하는 보고서입니다. 국가별 현황 부분은 로이터저널리즘연구소가 발간한 보고서 부분을 번역하여 실었습니다.

이 보고서의 내용을 인용하실 경우 한국언론진흥재단이 발행한 〈디지털 뉴스 리포트 2021 한국〉이 출처임을 명확하게 밝혀 주시기 바랍니다.



디지털 뉴스 리포트 공식 협력기관



조사기관



# DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2021



# 1. 한국 조사결과 분석

## 한국 조사결과 분석

주요 결과	12
1. 뉴스 신뢰도	14
2. 디지털 뉴스 이용 방식	18
3. 소셜미디어 및 팟캐스트 이용	23
4. 디지털 뉴스 유료 이용: 지불경험과 지불의사	28
5. 정부의 언론사 지원에 대한 인식	31
6. 인터넷 허위정보	34
7. 지역뉴스	38
8. 언론 및 저널리즘 가치 평가	41
논평	
- 언론 불신에 대한 재인식 이준웅 (서울대학교 언론정보학과 교수)	46
- 뉴스 신뢰도, 어떻게 해석할 것인가? 박영흠 (협성대학교 미디어영상광고학과 교수)	50
- 잃어버린 독자 찾기: 디지털 유료화 전략 최승영 (기자협회보 기자)	53

# 주요 결과

## 1. 뉴스 신뢰도

코로나19의 영향으로 전 세계적으로 뉴스 신뢰도가 상승한 가운데 한국은 38위를 기록했다. 올해 한국의 뉴스 신뢰도는 32%였는데, <디지털 뉴스 리포트> 조사에 참여한 이후로 30%를 넘은 것은 이번이 처음이다. 20대 여성의 뉴스 전반 신뢰도가 크게 높아졌고, 진보 성향이 보수 성향보다 신뢰도가 높았다.

## 2. 디지털 뉴스 이용 방식

한국 이용자들은 디지털 뉴스 이용 시 포털과 같은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스에 대한 의존이 46개국 중 가장 높다. 그러나 뉴스 웹사이트나 앱을 통해 뉴스를 이용하는 비율은 46개국 중 최하위다. 디지털 뉴스를 스마트폰으로 이용하는 비율이 가장 높고, 컴퓨터나 태블릿을 통한 뉴스 이용률은 지속적으로 하락하고 있다.

## 3. 소셜미디어 및 팟캐스트 이용

소셜미디어 플랫폼 중 유튜브를 통한 뉴스 이용이 두드러지며, 연령대가 높을수록, 그리고 보수적일수록 유튜브 뉴스 이용률이 높았다. 팟캐스트에서 인기 있는 콘텐츠 영역은 뉴스·정치·국제 이벤트 분야이며, 연령대가 낮을수록, 그리고 진보 성향 이용자의 팟캐스트 이용률이 상대적으로 높았다.

## 4. 디지털 뉴스 유료 이용: 지불경험과 지불의사

디지털 뉴스는 무료라는 인식이 여전히 지배적이다. 디지털 뉴스 유료 이용경험이 있는 응답자는 13%로, 46개국 평균 18%를 넘지 못했다. 남성이 여성에 비해, 연령대가 낮을수록 디지털 뉴스 유료 이용경험 비율이 높았다. 지불 무경험자의 향후 지불의사는 16%로 높지 않은 가운데, 남성이 여성에 비해, 연령대가 낮을수록 지불의사가 높았다.

## 5. 정부의 언론사 지원에 대한 인식

언론사 재정상태에 대한 우려는 46개국 평균(31%)보다 높은 40%로 나타났다. 재정난을 겪는 언론사에 대한 정부 지원을 지지하는 응답은 언론사 재정상태에 대한 우려와 달리 20%에 불과했다. 정부의 언론사 지원을 지지한다는 응답자 비율은 남성이 여성에 비해, 연령대가 낮을수록, 소득수준이 낮을수록 더 높았다.

## 6. 인터넷 허위정보

성별 및 연령 기준으로 60대 이상 남성의 허위정보에 대한 우려가 가장 높았고, 남녀 모두 연령이 높은 층에서 허위 정보에 대한 우려가 많았다. 한국과 조사 대상 국가 모두 보수 성향 이용자의 허위정보에 대한 우려가 상대적으로 크게 증가했다. 한국 응답자들은 정치 관련 허위정보를, 46개국 전체로는 코로나19 관련 허위정보를 많이 접했다고 답했다. 코로나19 관련 허위정보 경로로 우려되는 미디어 플랫폼으로 한국 응답자들은 유튜브를 가장 많이 선택했다.

## 7. 지역뉴스

한국의 이용자들은 지역뉴스를 통해 코로나19 뉴스, 지역 날씨, 주택 및 부동산 등에 대한 정보를 얻고 싶다고 답했다. 한국의 이용자들은 주로 지역방송과 인터넷/검색엔진을 통해 지역뉴스를 접했으며, 지역신문에 대한 의존은 상대적으로 높지 않았다. 지역정책이나 지역범죄에 대한 뉴스를 이용하기 위해 지역방송에 의존하는 비율은 높았다.

## 8. 언론 및 저널리즘 가치 평가

한국은 46개국 평균과 비교했을 때 뉴스 전반에 대해 비교적 공정하지 않다고 인식하고 있었다. 특히, 자신의 사회 경제적 계층과 성별로 봤을 때 공정하지 않다고 답한 비율이 높았다. 한편, 언론의 중립성에 대한 요구는 평균보다 높은 편이었다.

# 1. 뉴스 신뢰도

코로나19의 영향으로 전 세계적으로 뉴스 신뢰도가 상승한 가운데 한국은 38위를 기록했다.  
올해 한국의 뉴스 신뢰도는 32%였는데, <디지털 뉴스 리포트> 조사에 참여한 이후로 30%를 넘는 것은 이번이 처음이다.  
20대 여성의 뉴스 전반 신뢰도가 크게 높아졌고, 진보 성향이 보수 성향보다 신뢰도가 높았다.

## 뉴스 전반에 대한 신뢰 46개국 중 38위

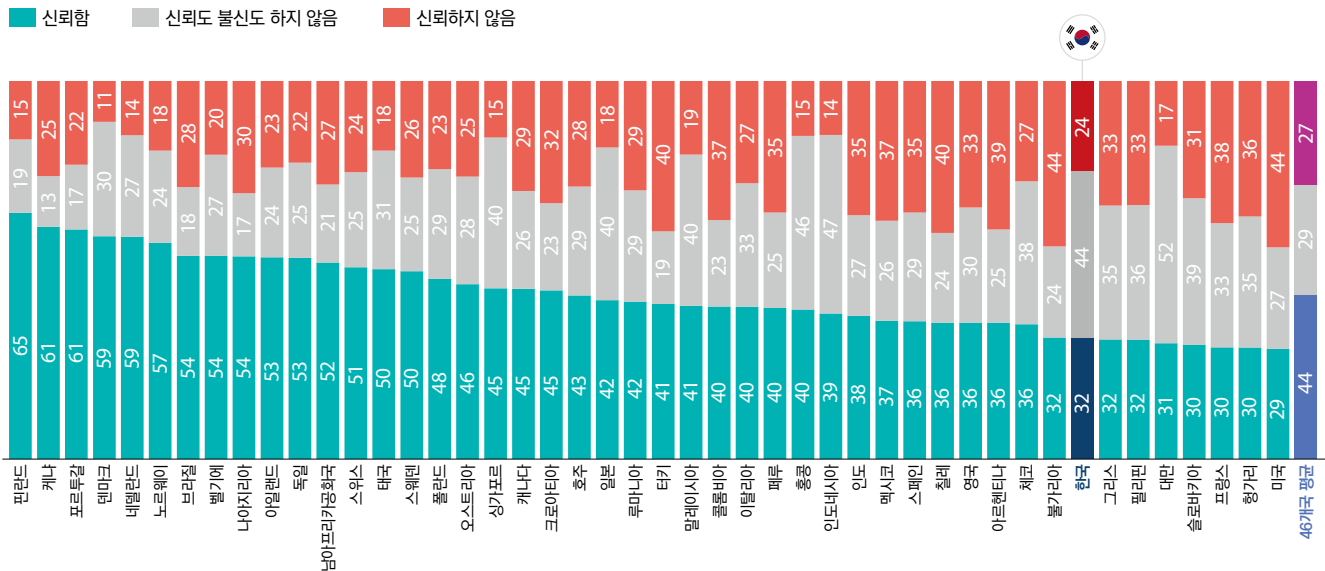
한국이 <디지털 뉴스 리포트> 조사에 참여한 2016년 이후로 뉴스 전반에 대한 신뢰는 조사 대상국 중 매년 최하위를 기록해 왔다. 이러한 신뢰 정도는 '뉴스 전반에 대해 신뢰'하는지 여부에 대해 5점 척도('전혀 동의하지 않음-동의하지 않음-중립-동의함-적극 동의함')로 응답할 것을 요청하고 이 중 '동의함'과 '적극 동의함'을 선택한 사람의 비율을 산출하는 방식으로 계산된다. 한국은 올해 뉴스 전반에 대해 신뢰한다는 응답률이 32%로 조사 대상 46개국 중 공동 38위를 차지한 것으로 나타났다. 조사를 주관한 로이터저널리즘연구소는 소수점에서 반올림한 수치를 사용하고 있어, 불가리아, 한국, 그리스, 필리핀이 모두 32%로 공동 38위인 것으로 발표됐다. 하지만 소수점 이하까지 분석할 경우 한국은 32.07%로 32.14%인 불가리아에 이어 39위다.

46개국 평균은 44%였으며, 가장 높은 국가는 핀란드(65%), 가장 낮은 국가는 미국(29%)이었다. 지난해 조사 대상 40개국 대부분에서 뉴스 전반에 대해 신뢰한다는 응답률이 증가한 반면에 미국만 29%로 전년과 같은 수치였다. 지난해 46개국 평균은 38%로 뉴스 전반에 대해 신뢰한다고 응답한 비율이 6%p 상승했고, 한국은 지난해 21%에서 11%p 상승해 다른 나라들에 비해 비교적 크게 늘었다. 한국의 경우 처음 조사에 참여한 2016년 22%, 2017년 23%, 2018년 25%, 2019년 22%였는데, 뉴스 전반에 대해 신뢰한다는 응답률이 30%를 넘는 것은 올해가 처음이다.

이렇듯 전 세계적으로 뉴스 전반에 대해 신뢰한다고 응답한 비율이 증가한 것은 코로나19의 영향 때문으로 추측된다. 지난해 조사 때에는 코로나19에 관한 다양한 정보들이 넘쳐나면서 유통되는 정보들의 전반적인 신뢰성이 의

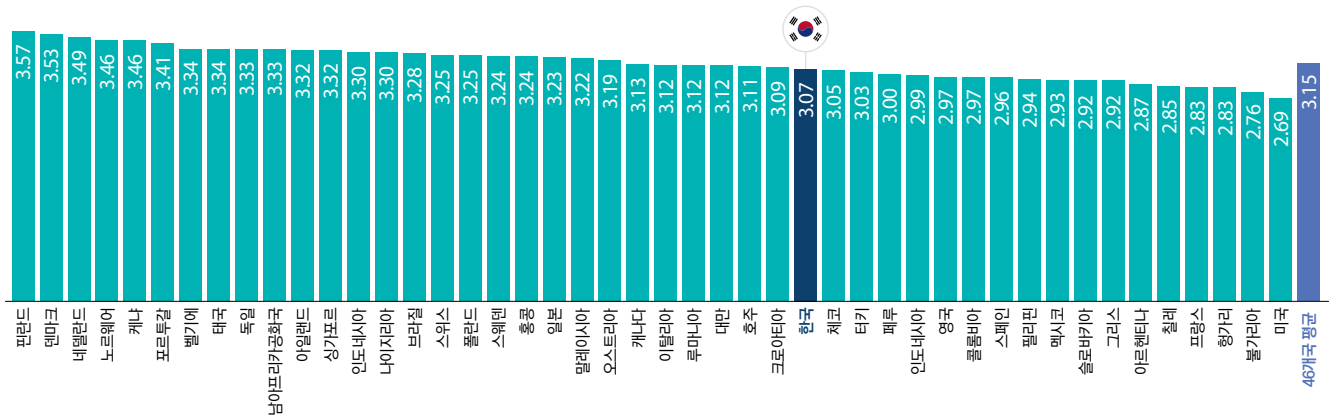
### • 뉴스 전반에 대한 신뢰(46개국)

(단위: %)



• 뉴스 전반에 대한 신뢰 5점 척도 평균(46개국)

(단위: 점)



심받았지만, 1년여가 지나면서 공신력 있는 정보로서 언론사가 발행한 뉴스가 주목 받으면서 전반적인 신뢰 향상이 이루어졌다고 볼 수 있다. 한국의 경우 뉴스 전반에 대해 '신뢰도 불신도 하지 않는다'에 대한 응답률은 44%였으며, '신뢰하지 않는다'의 응답률은 24%였다. 한국은 지금까지 조사에서 '중립'(Neither agree nor disagree) 응답 비율이 높은 편이었는데 올해도 그 경향은 유지됐다. '신뢰도 불신도 하지 않음'이라고 응답한 비율은 지난해 45%였는데 올해는 44%였다. 반면, '신뢰하지 않는다'는 응답률이 지난해 34%에서 올해 24%로 크게 줄어들었다.

뉴스 전반에 대한 신뢰 조사 결과를 5점 척도로 변환해 평균을 구해보면, 한국은 평균 3.07점으로 46개국 중 29위를 차지한 것으로 나타났다. 지난해의 경우 뉴스 전반에 대한 신뢰도가 조사 대상 40개국 중 최하위였지만, 5점 척도 평균은 2.80점으로 36위였다. 이는 올해 한국에서 뉴스 전반에 대한 신뢰도 향상이 이루어졌음을 보여준다. 한편, 미국의 경우 뉴스 전반에 대해 신뢰한다고 응답한 비율과

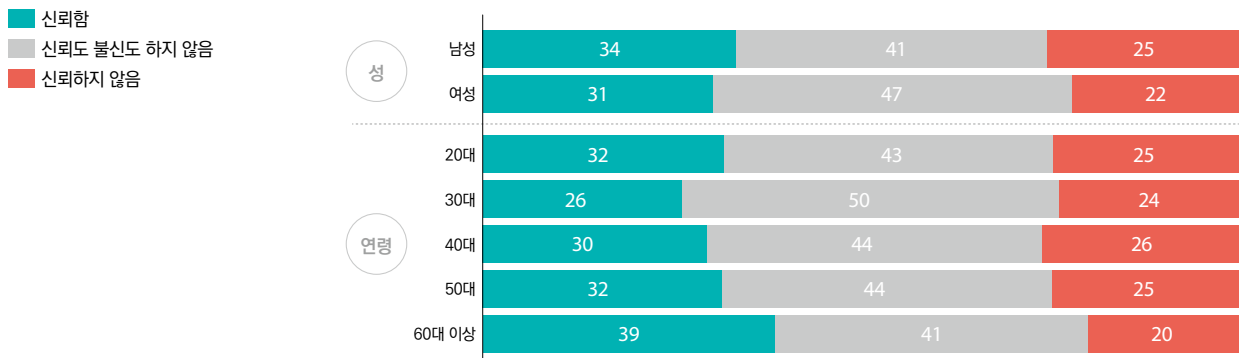
5점 척도 평균 모두 올해 조사에서 최하위를 기록했다. 미국은 5점 척도 평균 기준으로는 지난해에도 조사 대상국 중 최하위였다.

20대 여성의 뉴스 전반 신뢰도 특히 높아져

뉴스 전반에 대한 한국의 신뢰도를 성별, 연령대별로 분석해 보면 모두 지난해보다 높아진 것을 확인할 수 있다. 또한, 남성이 여성에 비해 신뢰도가 비교적 높았으며 특히 20대가 지난해에 비해 크게 높아진 것으로 나타났다. 지난해의 경우 '뉴스 전반에 대해 신뢰한다'고 응답한 20대는 17%였지만, 올해는 32%로 두 배 가까이 높아졌다. 지난해에는 전 연령대에서 20대의 신뢰도가 가장 낮았지만, 올해는 60대 이상에 이어 두 번째를 기록했다(20대 31.97%, 50대 31.67%). 한편, 60대 이상의 경우에도 지난해 23%에서 올해 39%로 크게 높아졌다.

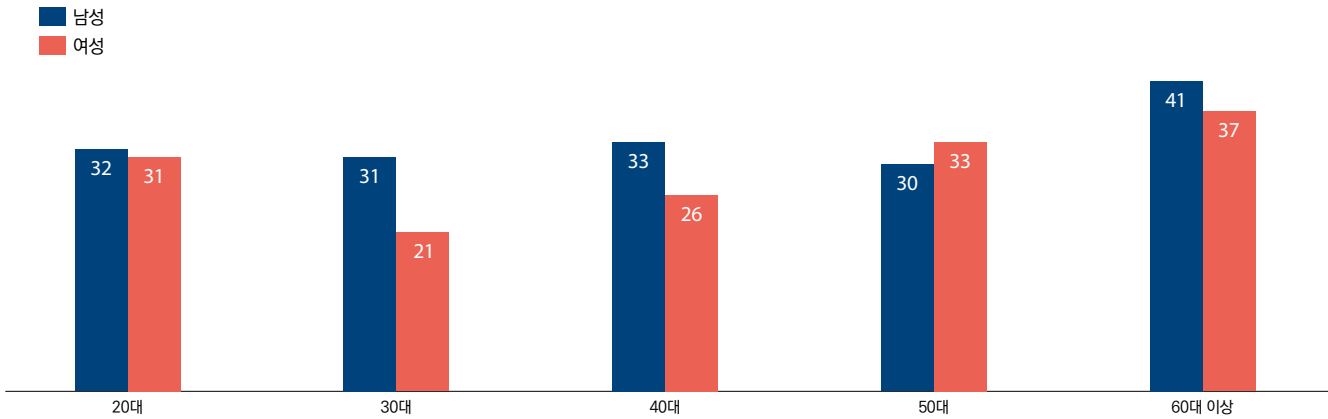
• 성별, 연령대별 뉴스 전반에 대한 신뢰(한국)

(단위: %)



• **성별×연령대별 뉴스 전반에 대한 신뢰(한국)**

(단위: %)



응답자를 성별과 연령대에 따라 10개 집단으로 나누어 살펴보면 20대 여성의 신뢰도가 지난해 13%에서 올해 31%로 가장 크게 높아졌다. 60대 이상 남성이 41%로 가장 높았으며, 30대 여성이 21%로 가장 낮았다. 코로나19의 영향이 있었다 하더라도 20대 여성의 뉴스 신뢰도가 크게 높아진 점에 대해서는 향후 그 이유에 대해 깊이 탐구해 볼 필요가 있어 보인다. 특히, 비교적 연령대 차이가 크지 않은 20대와 30대 사이에서 신뢰도에 큰 변화가 있는 부분에는 다양한 이유를 찾아볼 수 있을 것 같다.

**진보 성향이 보수 성향보다 뉴스 전반 신뢰도 높아**

정치적 성향에 따른 뉴스 전반에 대한 신뢰도 차이도 나타났다. 자신을 매우 보수라고 응답한 사람 중 ‘뉴스 전반에 대해 신뢰한다’고 응답한 비율은 33%였는데, 매우 진보라고 응답한 사람의 경우에는 40%가 신뢰한다고 응답했다. 이는 지난해와는 상반된 결과다. 지난해의 경우 매우 보수 성향의 22%, 매우 진보 성향의 18%가 뉴스 전반에 대

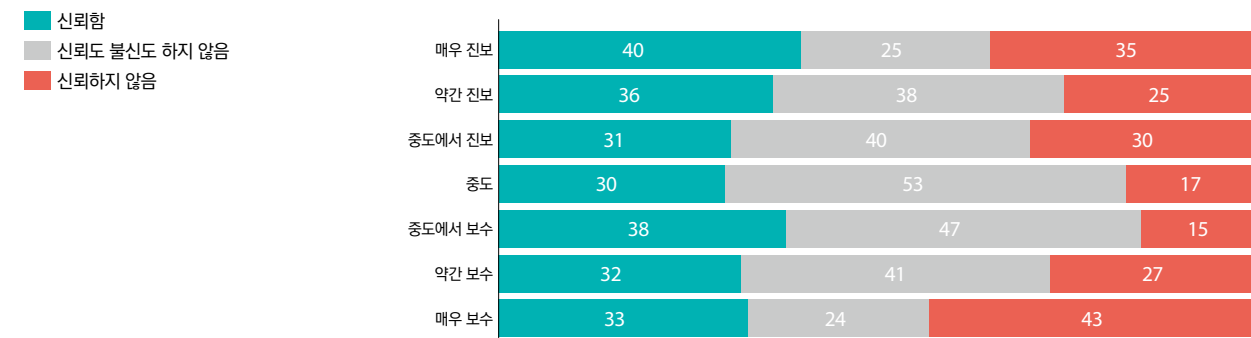
해 신뢰한다고 응답했다. 매우 보수, 약간 보수, 중도에서 보수라고 응답한 사람들을 보수 성향으로 묶고 매우 진보, 약간 진보, 중도에서 진보라고 응답한 사람들을 진보 성향으로 묶어서 비교해 보면, 보수 성향의 경우 32%가 신뢰한다고 응답한 반면, 진보 성향은 37%였다. 지난해에는 보수 성향의 뉴스 전반 신뢰도가 진보 성향에 비해 약간 높았다. 중도 성향의 경우 지난해 20%에서 올해 32%로 신뢰한다는 응답 비율이 12%p 높아졌다.

정치에 대한 관심 정도가 높을수록 그렇지 않은 집단보다 뉴스 전반에 대해 신뢰한다고 응답한 비율이 높은 것으로 나타났다. 이러한 경향은 지난해와 마찬가지로인데, 신뢰한다는 응답비율은 지난해보다 모든 집단에서 다 높아졌다. 예를 들어, 정치에 대한 관심이 매우 많은 집단의 경우 신뢰한다는 응답률이 지난해에는 28%였는데 올해는 47%로 19%p 높아졌다. 전혀 관심이 없는 집단의 경우에는 지난해 8%에서 올해 22%로 상승했다.

지난해와 마찬가지로 1순위 뉴스 이용 경로가 소셜미디어

• **정치 성향별 뉴스 전반에 대한 신뢰(한국)**

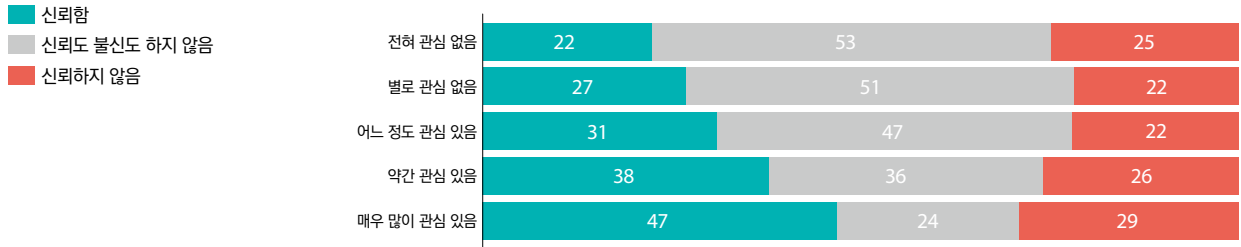
(단위: %)





• 정치관심도별 뉴스 전반에 대한 신뢰(한국)

(단위: %)

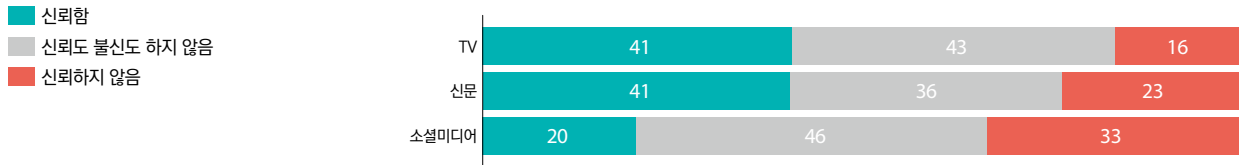


인 집단의 뉴스 전반에 대한 신뢰도가 TV와 신문이 1순위 인 집단보다 낮은 것으로 나타났지만, 그 격차가 상당히 큰 폭으로 커졌다. 1순위 이용 경로가 소셜미디어인 집단의 경우 뉴스 전반에 대해 신뢰한다고 응답한 비율이 20% 였는데, TV와 신문 집단의 경우 모두 41%였다. 약 2배 이상 격차가 벌어진 것인데, 지난해의 경우 소셜미디어 (15%)와 TV(25%), 신문(23%)의 격차는 각각 10%p, 8%p 였다. 1순위 뉴스 이용 경로가 신문인 집단의 신뢰한다는 응답률이 지난해보다 가장 큰 폭으로 높아졌다.

로이터저널리즘연구소가 이용률 등을 기준으로 선정한 한국 주요 15개 매체(지역신문은 다른 국가들과의 통일성을 위해 포함됨)에 대한 신뢰도 조사결과에서는 YTN이 56.4%로 1위, JTBC(54.86%), MBC(52.80%), KBS(51.71%), SBS(51.22%) 등이 뒤를 이었다. 코로나 19의 영향으로 속보 등 실시간 방송 시청이 많아지면서 방송 뉴스 전반에 대한 신뢰도가 높게 나타난 것으로 추측 된다. 지난해에는 JTBC(54%), MBC(53%), YTN(51%) 등 순으로 높았다.

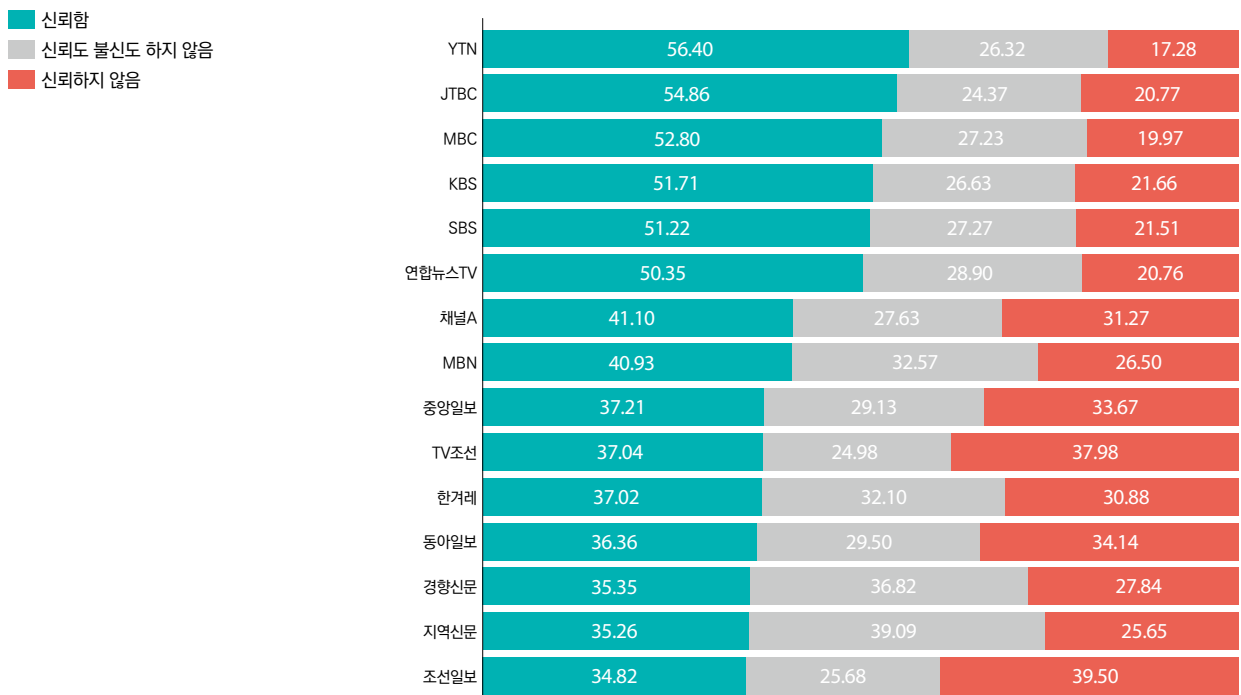
• 1순위 뉴스 이용 경로에 따른 뉴스 전반에 대한 신뢰(한국)

(단위: %)



• 주요 뉴스 매체에 대한 신뢰(한국)

(단위: %)



## 2. 디지털 뉴스 이용 방식

한국 이용자들은 디지털 뉴스 이용 시 포털과 같은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스에 대한 의존이 46개국 중 가장 높다. 그러나 뉴스 웹사이트나 앱을 통해 뉴스를 이용하는 비율은 46개국 중 최하위다. 디지털 뉴스를 스마트폰으로 이용하는 비율이 가장 높고, 컴퓨터나 태블릿을 통한 뉴스 이용률은 지속적으로 하락하고 있다.

### 언론사 홈페이지·앱 통한 뉴스 이용 매우 낮고, 포털 의존 높아

디지털 뉴스 이용 방식을 조사하기 위해 응답시점을 기준으로 지난 일주일 동안 온라인으로 기사를 접한 방식을 묻고 중복 선택하도록 했다. 한국 이용자들은 검색 엔진에 특정 웹사이트의 이름을 입력(40%)하여 뉴스를 이용하는 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 뉴스 링크를 종합하는 뉴스 수집 서비스 이용(37%), 검색 엔진에 특정 뉴스 기사 키워드 입력(37%), 소셜미디어(27%), 휴대전화나 태블릿으로 뉴스 알람 수신(20%), 뉴스 웹사이트 및 앱 직접 접속(13%), 이메일 뉴스레터 또는 알람으로 수신(10%)의 순이었다.

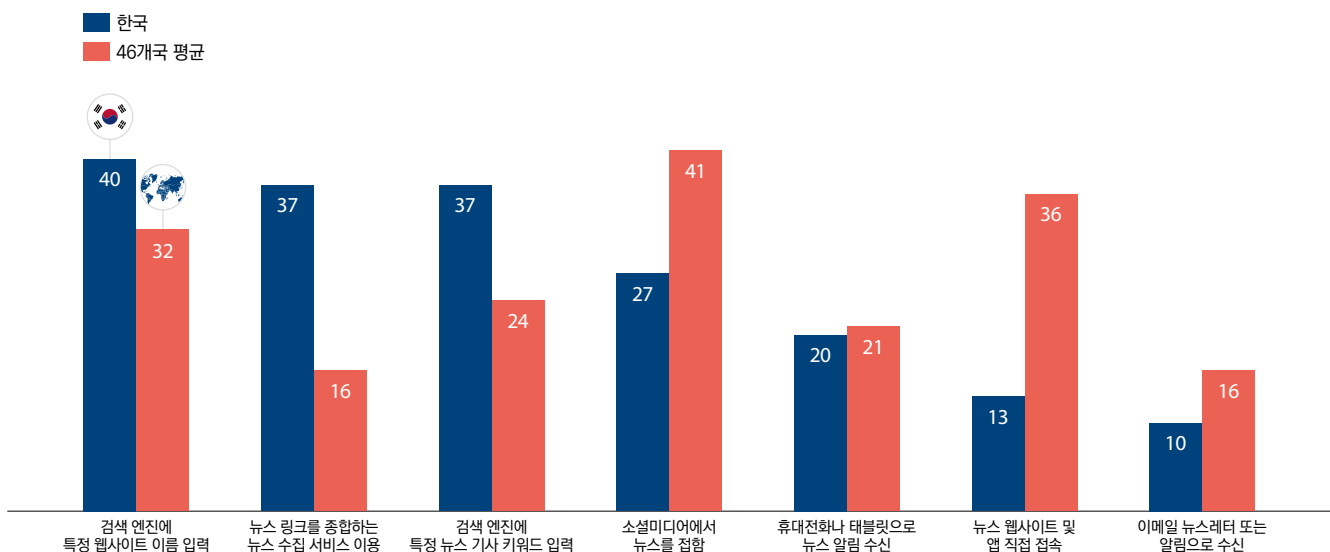
46개국 평균은 소셜미디어(41%), 뉴스 웹사이트 및 앱 직접 접속(36%), 검색 엔진에 특정 웹사이트 이름 입력

(32%), 검색 엔진에 특정 뉴스 기사 키워드 입력(24%), 휴대전화나 태블릿으로 뉴스 알람 수신(21%), 뉴스 링크를 종합하는 뉴스 수집 서비스 이용과 이메일 뉴스레터 또는 알람으로 수신(각 16%) 순이었다.

46개국 평균과 비교해볼 때 한국 이용자들이 디지털 뉴스를 이용하는 방식은 크게 달랐다. 한국은 상대적으로 포털과 같은 검색 엔진이나 뉴스 수집 서비스를 통해 이용하는 비율이 높았고, 언론사 홈페이지 등 뉴스 웹사이트나 앱을 통해 이용하는 정도는 매우 낮았다. 그러나 46개국 평균은 뉴스 웹사이트나 앱, 소셜미디어를 통해 뉴스를 이용하는 비율이 상대적으로 높았다. 특히 한국 이용자들이 뉴스 웹사이트나 앱을 통해 뉴스를 이용하는 비율은 13%로 나타나, 46개국 평균 36%에 비해 23%p나 낮았다. 소셜미디어를 통해 뉴스를 이용하는 비율 또한 한국이 27%로, 46개국 평균 41%에 비해 14%p 낮은 것으로 나타났다.

#### • 디지털 뉴스 이용 방식(한국, 46개국)

(단위: %)



디지털 뉴스를 이용하는 주된 경로를 분석하여 국가별로 비교해보았다. 한국 이용자들이 검색 엔진 및 뉴스 수집 사이트를 통해 주로 온라인 뉴스를 이용한다고 응답한 비율은 72%로, 지난해와 동일하게 조사국 가운데 가장 높았다. 특히 한국은 46개국 평균 33%에 비해 2배 이상 높게 나타났다. 한국과 유사한 이용 패턴을 보이는 국가는 일본(69%), 대만(56%), 체코(50%), 이탈리아(47%), 터키(46%) 등이다. 스웨덴(20%), 영국과 노르웨이(각 19%), 덴마크(18%), 핀란드(15%) 등의 국가는 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스를 통한 뉴스 이용률이 상대적으로 낮은 편이었다.

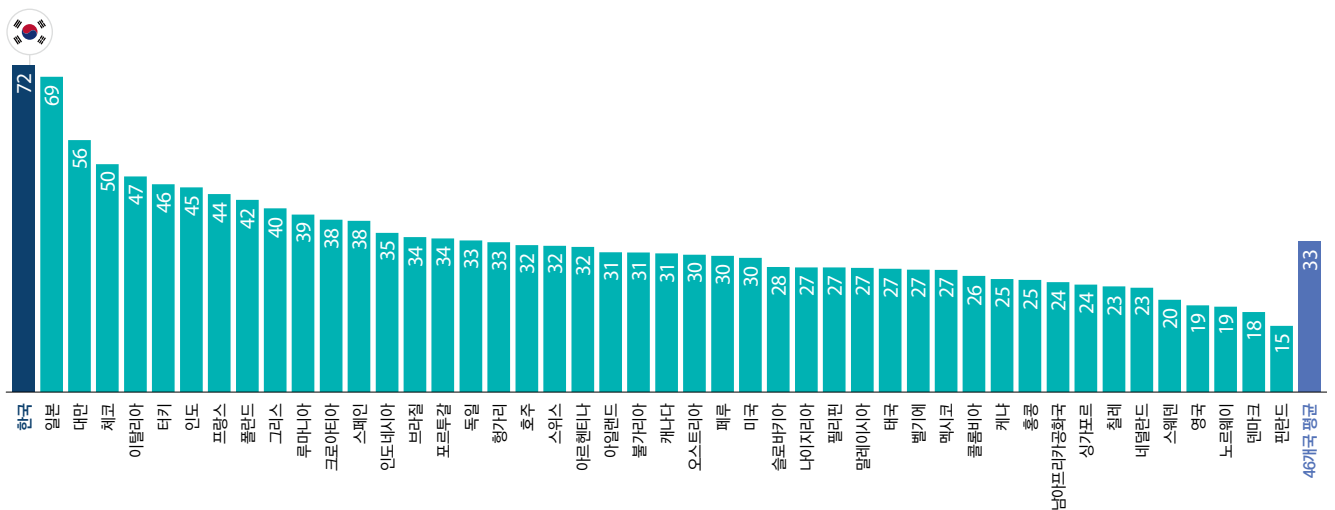
이와는 반대로 한국은 뉴스 웹사이트나 앱에 직접 접속해 디지털 뉴스를 이용하는 비율이 5%로 매우 낮았다. 지난해보다 1%p 상승했으나 46개국 중 최하위를 기록했다. 핀

란드(67%), 노르웨이(63%), 덴마크(49%), 스웨덴(48%) 등과 같이 뉴스 신뢰도가 높은 북유럽 국가의 응답자들이 디지털 뉴스 이용 시 뉴스 웹사이트나 앱을 최우선으로 고려하는 것과 대비된다. 한편 인도와 일본(각 12%), 필리핀과 태국(각 8%) 등 다른 아시아 국가들도 한국과 비슷하게 낮은 편으로 조사됐다.

소셜미디어가 디지털 뉴스를 접하는 주된 경로라고 응답한 한국 이용자는 12%로 나타났다. 이는 46개국 평균인 26%의 절반에 못 미치는 수준이다. 일본(8%)은 한국보다 4%p 적은 것으로 나타나 지난해와 동일하게 최하위로 기록됐다. 반면, 소셜미디어를 통해 디지털 뉴스를 주로 접한다는 응답이 많은 국가는 태국(57%), 필리핀(51%), 페루, 칠레, 케냐(각 44%) 등이었다.

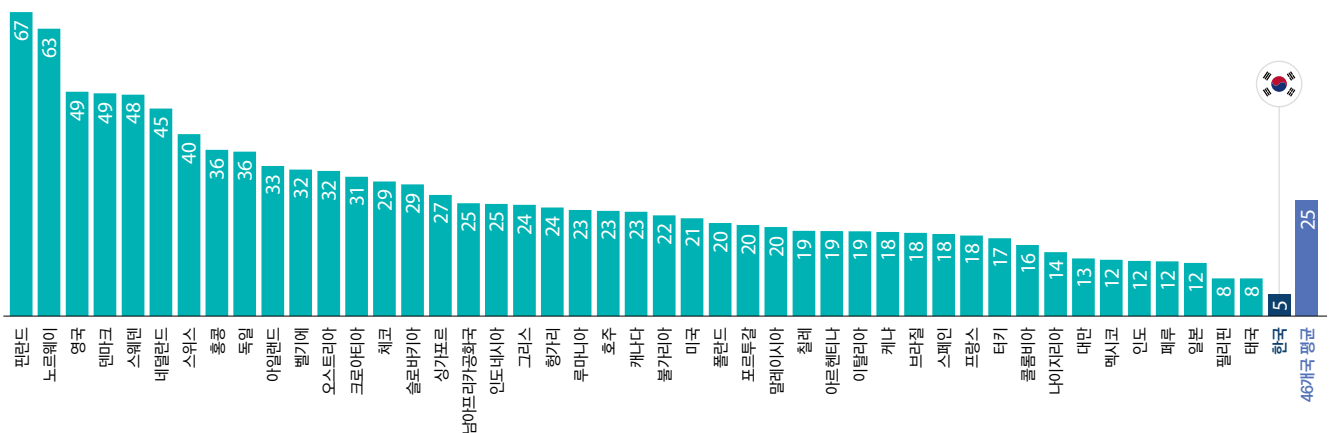
• 디지털 뉴스 주 이용 경로: 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스(46개국)

(단위: %)



• 디지털 뉴스 주 이용 경로: 뉴스 웹사이트 및 앱(46개국)

(단위: %)



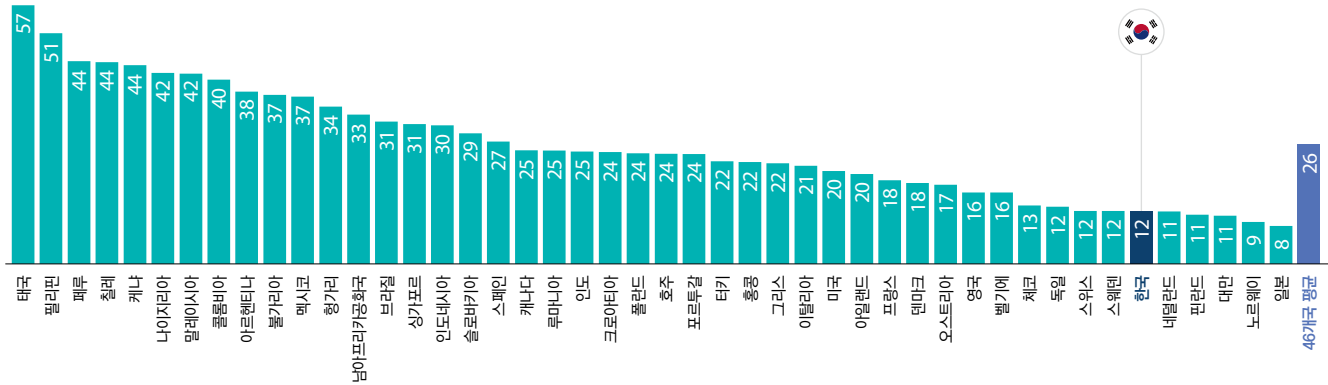
이메일 뉴스레터나 이메일 알림 서비스가 디지털 뉴스 이용의 주된 경로라고 응답한 비율은 46개국 평균 5%에 불과해 다른 경로들에 비해 상대적으로 매우 낮았다. 한국은 지난해와 동일하게 3%로 나타나, 이메일을 통한 뉴스 소비는 여전히 낮은 편으로 보인다. 벨기에가 16%로 가장 많았으며, 그 다음으로 미국(11%), 오스트리아와 프랑스(각

9%), 호주와 독일, 포르투갈(각 8%)의 순이었다.

스마트폰이나 태블릿과 같은 모바일 기기의 뉴스 알림 서비스가 디지털 뉴스를 이용하는 주된 경로라고 응답한 한국 이용자는 8%로 지난해와 동일하게 나타났다. 이는 46개국 평균 9%에 조금 못 미치는 수준이다. 대만(18%),

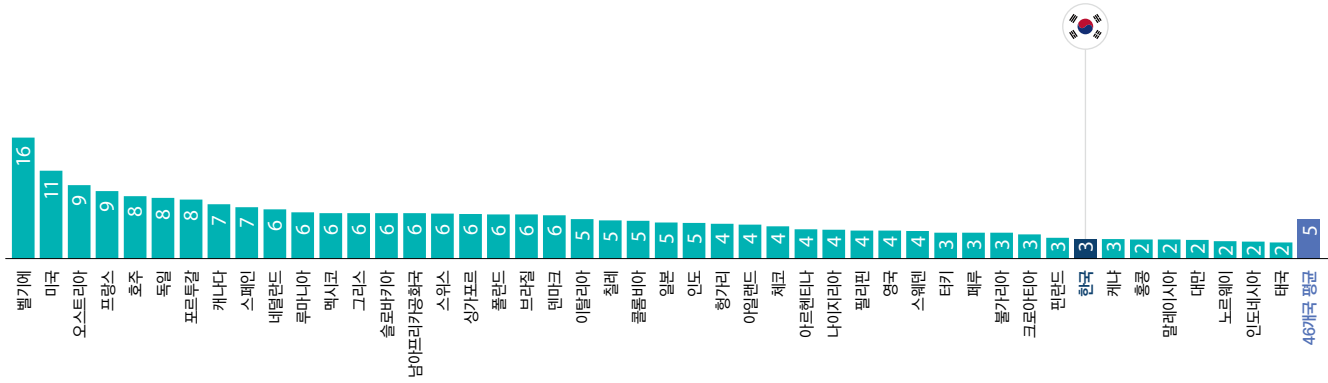
• 디지털 뉴스 주 이용 경로: 소셜미디어(46개국)

(단위: %)



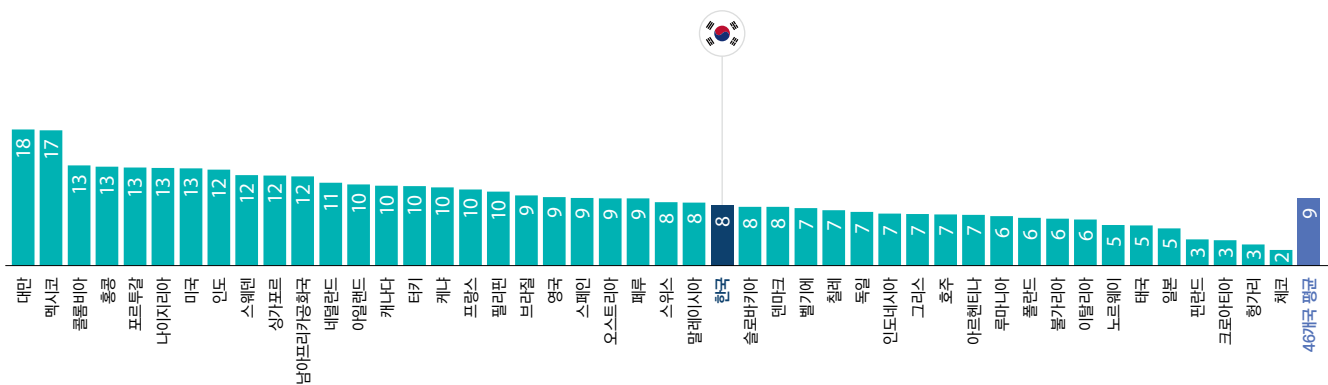
• 디지털 뉴스 주 이용 경로: 이메일 뉴스레터 및 알림 서비스(46개국)

(단위: %)



• 디지털 뉴스 주 이용 경로: 모바일 알림 서비스(46개국)

(단위: %)



멕시코(17%), 콜롬비아, 홍콩, 포르투갈, 나이지리아, 미국(각 13%)과 같은 국가들은 상대적으로 그 비율이 높게 나타난 반면, 체코(2%), 헝가리, 크로아티아, 핀란드(각 3%)는 낮았다.

디지털 뉴스 주 이용 경로가 연령대에 따라 차이가 있는지 알아보았다. 한국 이용자들은 전반적으로 포털과 같은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스로 뉴스를 이용하는 비율이 높은 가운데, 20대(62%)가 다른 연령대(30대 74%, 40대 76%, 50대 73%, 60대 이상 73%)에 비해 10%p 이상 낮게 나타난 것이 특징적이다. 이와 대조적으로 20대의 경우 주로 소셜미디어를 통해 뉴스를 이용하는 비율이 21%로 나타나 다른 연령대(30대 11%, 40대 8%, 50대 9%, 60대 이상 10%)에 비해 10%p 이상 높았다. 그러나 주로 뉴스 웹사이트나 앱, 이메일이나 모바일 알림을 통해 뉴스를 이용하는 비율에는 연령대별로 차이가 거의 없었다.

46개국 평균을 보면, 연령대가 높을수록 주로 뉴스 웹사이트나 앱을 통해 뉴스를 이용하는 비율이 높아지는 것으로 나타났다. 특히 20대는 16%인 데 비해, 60대 이상은 33%

로 그 차이가 작지 않았다. 이메일이나 모바일 알림의 경우에도 이와 유사한 패턴을 보였다. 반면, 소셜미디어를 통해 주로 뉴스를 본다는 응답은 연령대와 반비례하는 패턴을 보였다(20대 36%, 30대 29%, 40대 25%, 50대 21%, 60대 이상 17%). 이러한 결과는 언론사들이 연령대에 따라 차별화된 뉴스 유통 전략을 수립할 필요가 있다는 것을 의미한다.

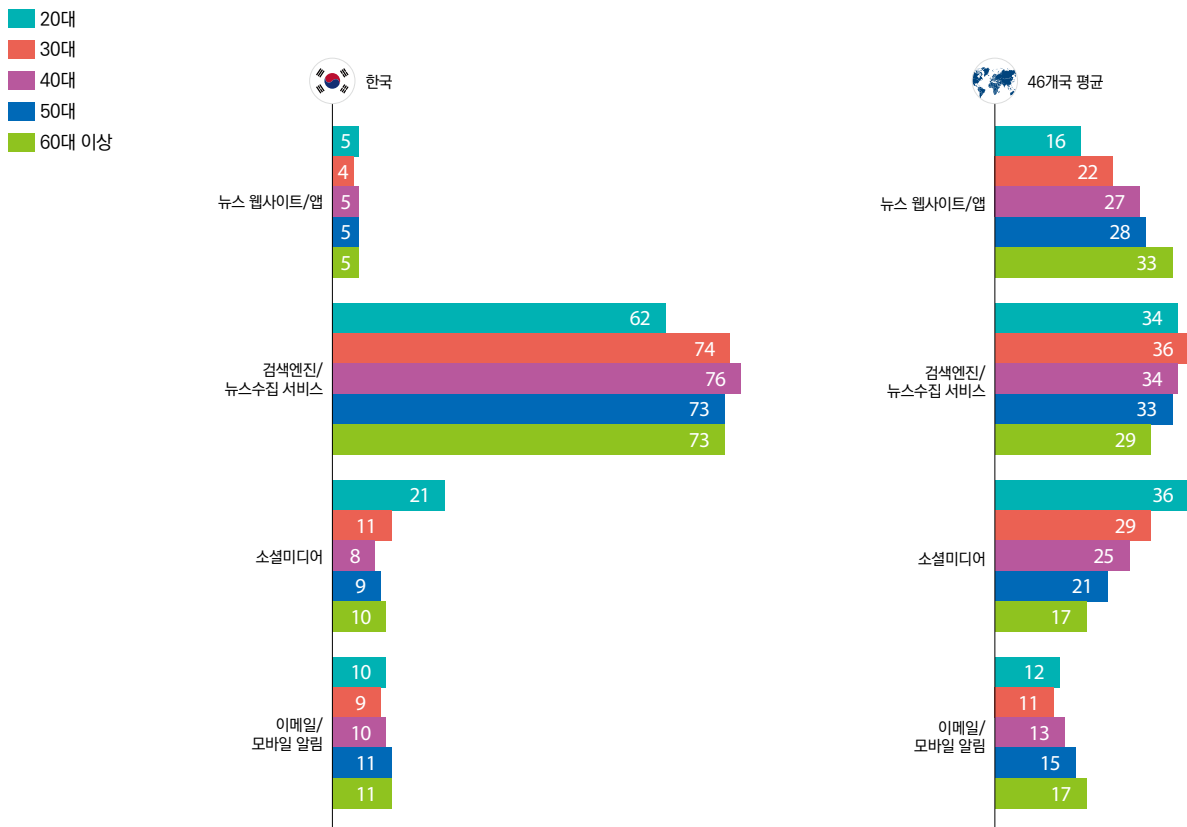
### 스마트폰 뉴스 이용률 가장 높고, 컴퓨터·태블릿 통한 뉴스 이용률 지속적 하락

디지털 기기를 이용하는 목적과 상관없이 각 기기를 전반적으로 얼마나 이용하는지 살펴보았다. 한국의 경우 스마트폰(77%), 컴퓨터(68%), 태블릿(31%), 스마트스피커(15%) 순으로 46개국 평균과 비슷했다. 다만, 한국 이용자들의 스마트폰 이용률은 46개국 평균에 비해 9%p 낮게 나타난 반면, 스마트스피커 이용률은 10%p 높게 나타났다.

디지털 뉴스를 이용하기 위해 어떤 기기를 사용하는지 알

#### • 연령대별 디지털 뉴스 주 이용 경로(한국, 46개국)

(단위: %)



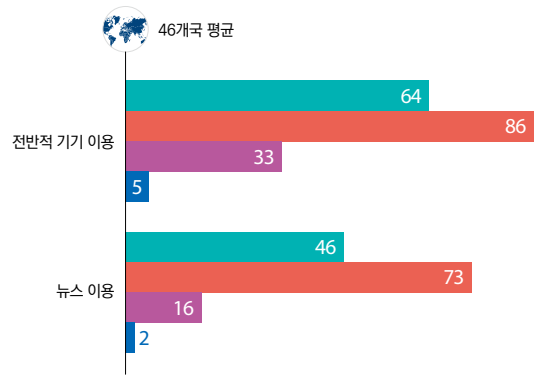
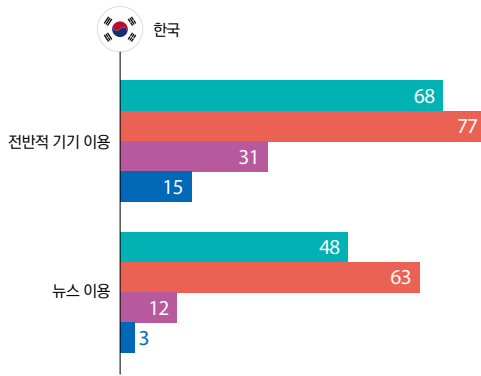
아보기 위해 지난 일주일의 경험을 토대로 중복 선택하게 했다. 한국 이용자의 3분의 2 정도(63%)는 스마트폰을 통해 뉴스를 읽거나 보는 것으로 나타났다. 이는 46개국 평균(73%)보다는 10%p 정도 낮은 수준이다. 컴퓨터로 뉴스를 이용한다는 응답도 절반 가까이(48%) 나타났다. 그러나 태블릿을 통해 뉴스를 이용하는 응답자의 비율은 12%로, 46개국 평균 16%에 비해 4%p 낮았다. 스마트스피커를 통해 뉴스를 이용하는 비율은 3%로 높지 않았으나, 46개국 평균인 2%에 비해 1%p 정도 높았다.

추가적으로 디지털 뉴스를 읽거나 보기 위해 사용하는 기기들에 대한 이용률의 변화를 살펴보았다. 매해 조사 국가의 수가 다르기는 하나 최근 5년(2017~2021년) 사이의 전반적인 추이를 보면, 세계적으로 뉴스 이용을 위해 스마트폰을 사용하는 비율이 꾸준히 높아지는 반면, 컴퓨터와 태블릿을 통해 이용하는 비율은 지속적으로 낮아지는 것으로 관찰됐다. 한국의 경우도 유사한 패턴을 보이거나, 스마트폰을 통한 뉴스 이용률은 최근 5년 간 변동폭이 크지 않았다.

• 주요 기기별 미디어 이용 및 뉴스 이용(한국, 46개국)

(단위: %)

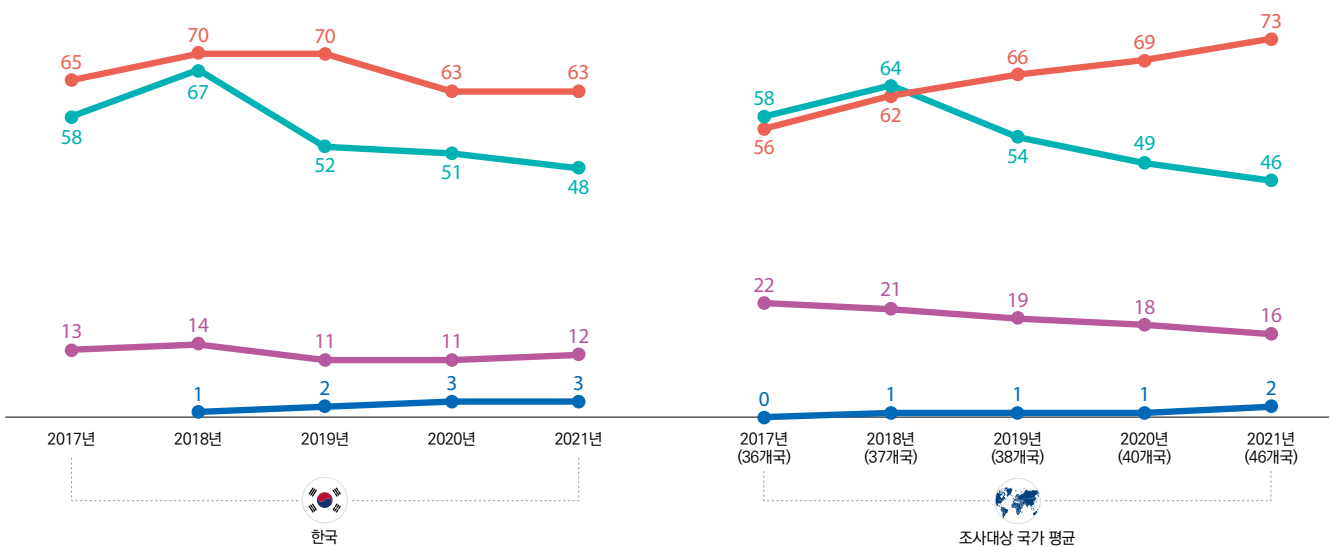
- 컴퓨터(데스크탑, 노트북)
- 스마트폰
- 태블릿
- 스마트스피커



• 디지털 뉴스 이용 기기의 변화(한국, 조사 대상국) (2017~2021년)

(단위: %)

- 컴퓨터(데스크탑, 노트북)
- 스마트폰
- 태블릿
- 스마트스피커



주: 2017년 조사에서 한국은 스마트스피커 이용을 조사하지 않음

### 3. 소셜미디어 및 팟캐스트 이용

소셜미디어 플랫폼 중 유튜브를 통한 뉴스 이용이 두드러지며, 연령대가 높을수록, 그리고 보수적일수록 유튜브 뉴스 이용률이 높았다. 팟캐스트에서 인기 있는 콘텐츠 영역은 뉴스·정치·국제 이벤트 분야이며, 연령대가 낮을수록, 그리고 진보 성향 이용자의 팟캐스트 이용률이 상대적으로 높았다.

#### 한국은 유튜브, 46개국 전체는 페이스북 뉴스 이용 두드러져

소셜미디어 플랫폼별 뉴스 이용행위를 조사하기 위해 지난 일주일 동안 뉴스 검색, 읽기, 보기, 공유 또는 뉴스에 대한 토론을 위해 이용한 플랫폼을 중복 선택하도록 했다. 한국 이용자들은 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 비율이 44%로 다른 플랫폼에 비해 두드러지게 높았다. 이는 46개국 평균 29%에 비해 15%p 더 높은 것이다. 한국에서는 유튜브에 이어 카카오톡 27%, 페이스북 16%, 인스타그램 12%, 트위터 7%, 밴드 및 카카오토리 각 5%의 순으로 나타났다. 그러나 46개국 평균적으로는 페이스북을 통해 뉴스를 이용하는 비율이 44%로 가장 높았다. 이러한 경향은 지난해와 거의 유사하다.

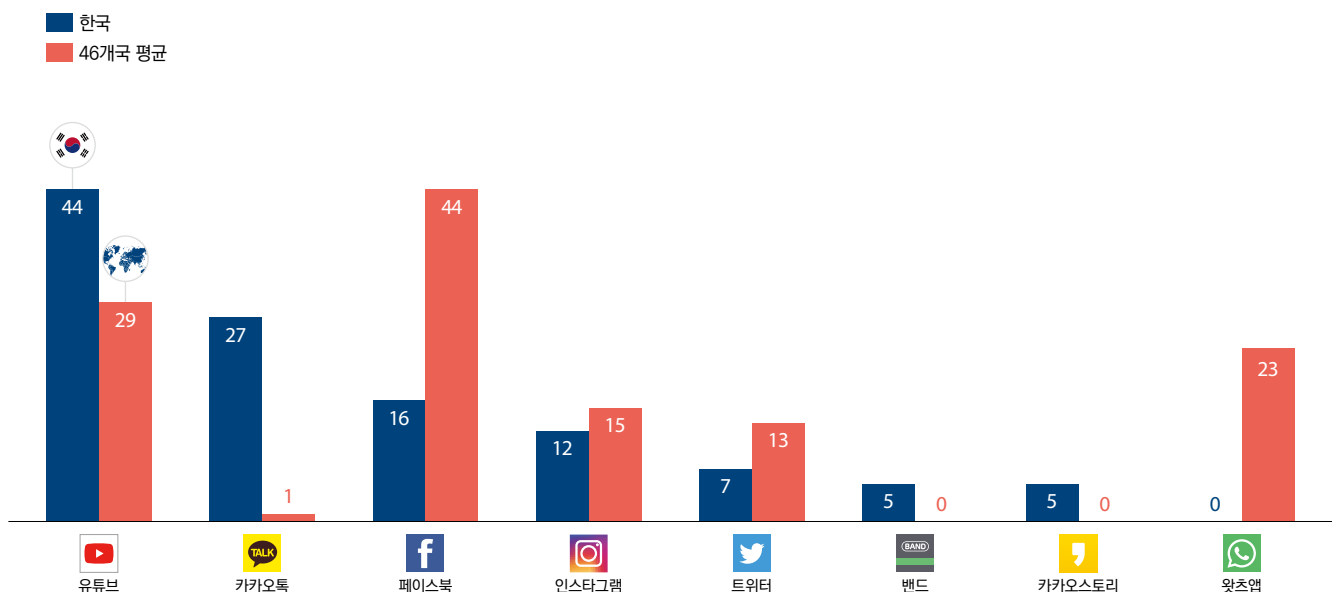
#### 연령대 높을수록, 보수적일수록 유튜브 뉴스 이용률 높아

뉴스를 읽거나 보기 위해 가장 많이 이용하는 소셜미디어 플랫폼인 유튜브의 뉴스 이용률이 연령대나 정치 성향에 따라 차이가 있는지 살펴보았다. 먼저, 한국 이용자들은 전반적으로 연령대가 높을수록 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 비율도 높아지는 것으로 나타났다. 특히 60대 이상의 이용자들이 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 비율은 50%로, 20대 40%보다 10%p나 높았다. 이와는 반대로 46개국 이용자들은 평균적으로 연령대가 낮을수록 유튜브를 통해 뉴스를 보는 비율이 높았다.

다음으로, 한국은 보수 성향 이용자의 유튜브 뉴스 이용률이 57%로 가장 높았고, 진보와 중도는 각 43%였다. 지난

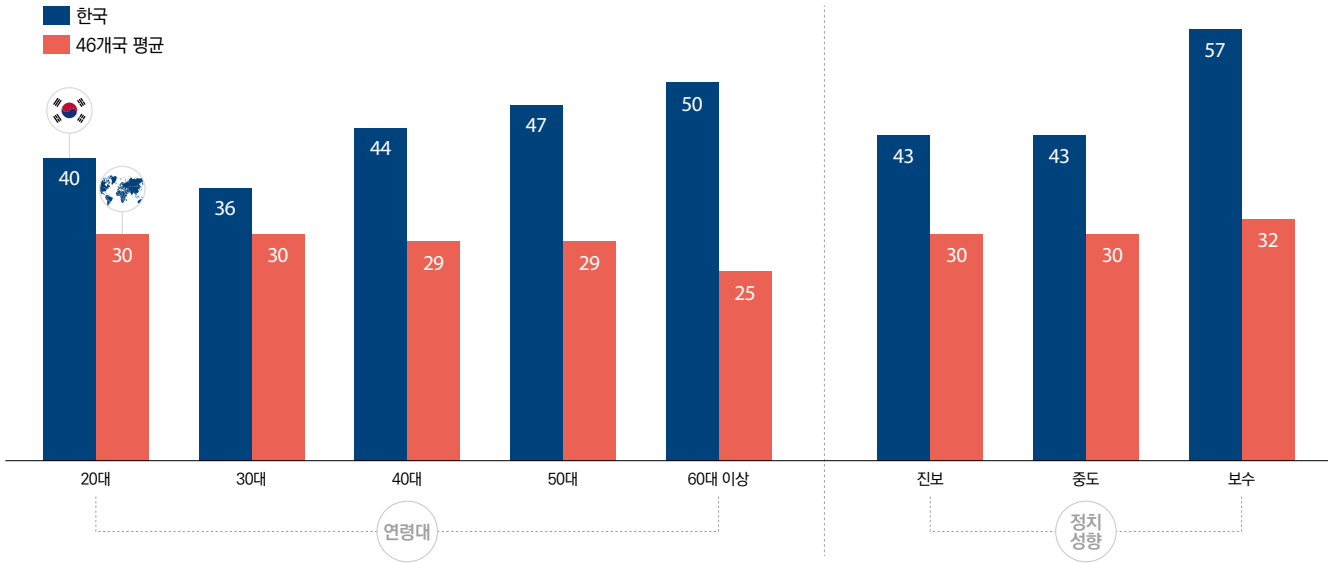
• 소셜미디어 플랫폼별 뉴스 이용률(한국, 46개국)

(단위: %)



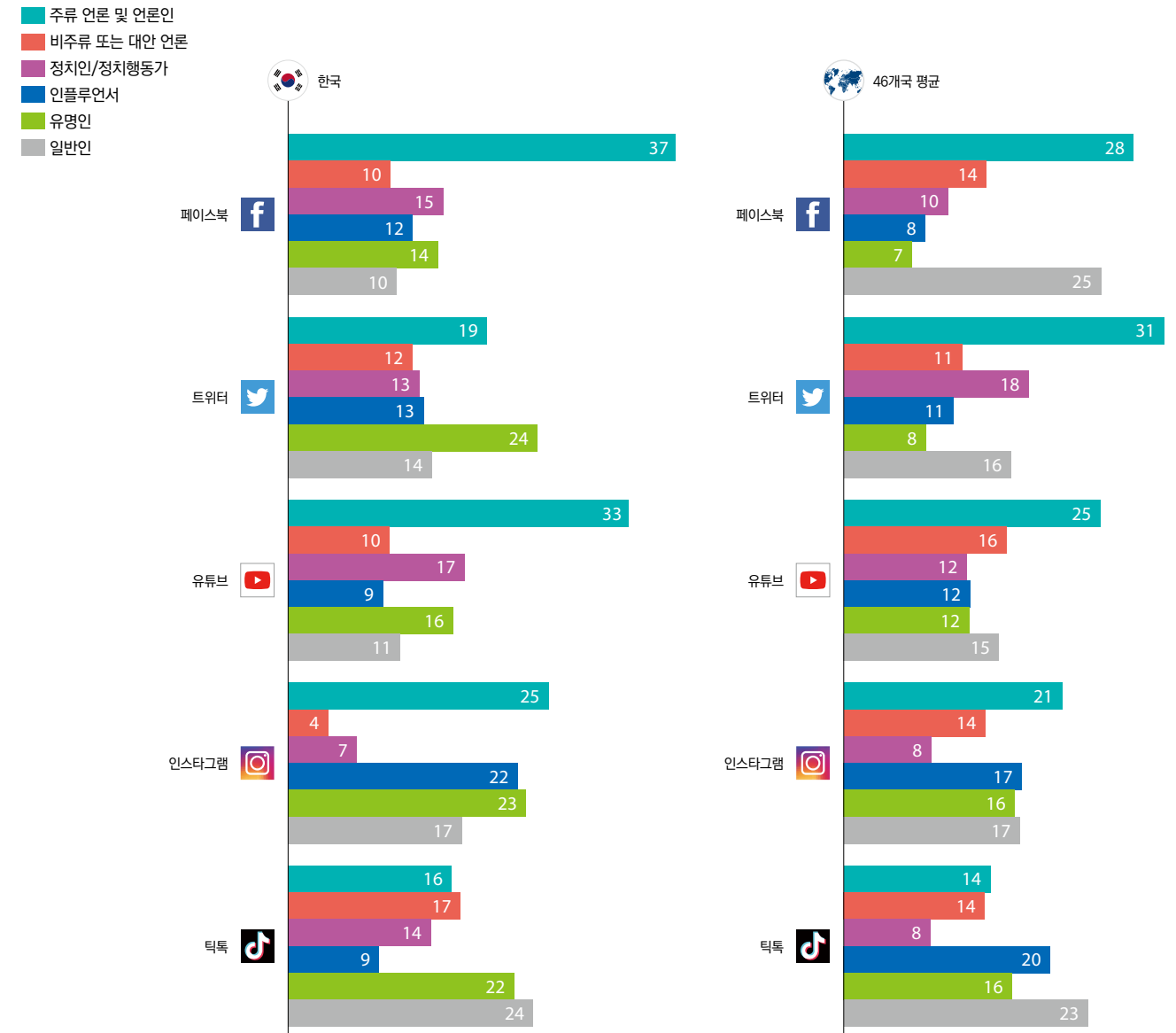
• 연령대별, 정치 성향별 유튜브 뉴스 이용률(한국, 46개국)

(단위: %)



• 소셜미디어 플랫폼별 관심 있는 뉴스 출처(한국, 46개국)

(단위: %)





해와 비교해보면 보수 성향의 이용자(2020년 49%)는 8%p 증가한 반면, 진보 성향의 이용자(2020년 52%)는 9%p 감소한 것으로 나타났다. 그러나 46개국 전체 이용자들은 정치 성향에 따른 차이가 크지 않았다(진보 30%, 중도 30%, 보수 32%). 이러한 결과는 한국 사회에서 상대적으로 보수적인 성향의 이용자들이 전통적인 뉴스 미디어에 대한 불신이나 불만 때문에 대안적인 미디어를 통해 뉴스 정보를 이용하고자 하는 모습이 반영된 것으로 해석해볼 수도 있을 것이다.

소셜미디어 뉴스 이용자들이 각 플랫폼별로 관심을 기울이는 뉴스의 출처가 무엇인지 알아보았다. 한국과 46개국 모두 페이스북, 트위터, 유튜브, 인스타그램에서 모두 주류 언론이나 주류 언론인이 생산한 뉴스에 상대적으로 많은 관심을 두는 것으로 조사됐다. 특히 한국 이용자들은 페이스북에서 주류 언론 및 언론인이 생산하는 뉴스(37%)에 대한 관심이 매우 높았고, 이어 정치인/정치행동가(15%), 음악가나 배우와 같은 유명인(14%), 소셜미디어 인물/인플루언서(12%), 그리고 비주류/대안 언론 및 일반인(각 10%) 순이었다. 46개국에서는 평균적으로 페이스북에서 일반인이 생산한 뉴스에 대한 관심(25%)이 주류 언론 및 언론인이 생산한 뉴스에 대한 관심(28%)만큼 높게 나타났다.

틱톡에서는 다른 플랫폼들과 달리 한국을 포함한 46개국에서 모두 언론이 생산한 뉴스보다 유명인이나 일반인이

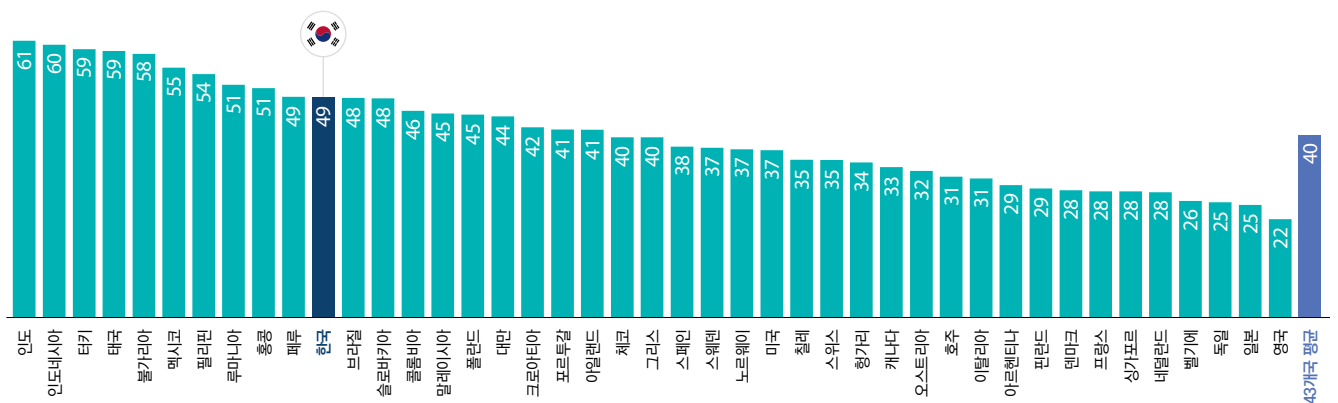
생산한 뉴스에 대한 관심이 높은 것으로 조사됐다. 또한 인스타그램에서 주류 언론만큼이나 인플루언서, 유명인, 일반인이 생산한 뉴스에 대한 관심도 비슷하게 높게 나타난 것이 특징적이다. 종합해보면 인스타그램, 틱톡에서는 셀럽이나 인플루언서 등 개인에 관심을 두는 비중이 상대적으로 높으나, 소셜미디어 플랫폼 전반으로 볼 때는 언론(인)이 생산한 뉴스 정보에 대한 관심이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이용자들이 넘쳐나는 정보 속에서 보다 공신력 있는 정보를 소비하려는 경향이 반영된 것이라 할 수 있을 것이다.

### 연령대 낮을수록, 진보 성향 이용자 팟캐스트 이용률 높아

팟캐스트 이용률을 살펴보기 위해 지난 한 달 사이에 청취한 경험이 있는지 묻은 결과, 한국 응답자는 2명 중 1명꼴인 49%가 청취한 것으로 나타났다. 이는 지난해(53%)에 비해 4%p 감소한 수치다. 나이지리아, 남아프리카공화국, 케냐를 제외하고 조사한 43개국 평균 40%보다 높았고, 이들 가운데 11번째로 이용률이 높은 것으로 조사됐다. 팟캐스트 이용률이 높은 국가로는 인도(61%), 인도네시아(60%), 터키와 태국(각 59%), 불가리아(58%) 등이며, 지난해와 유사하게 영국(22%), 일본과 독일(각 25%), 벨기에(26%) 등의 국가들은 팟캐스트 이용률이 낮았다.

#### • 팟캐스트 이용률(43개국)

(단위: %)



주: 나이지리아, 남아프리카공화국, 케냐는 조사대상에서 제외됨

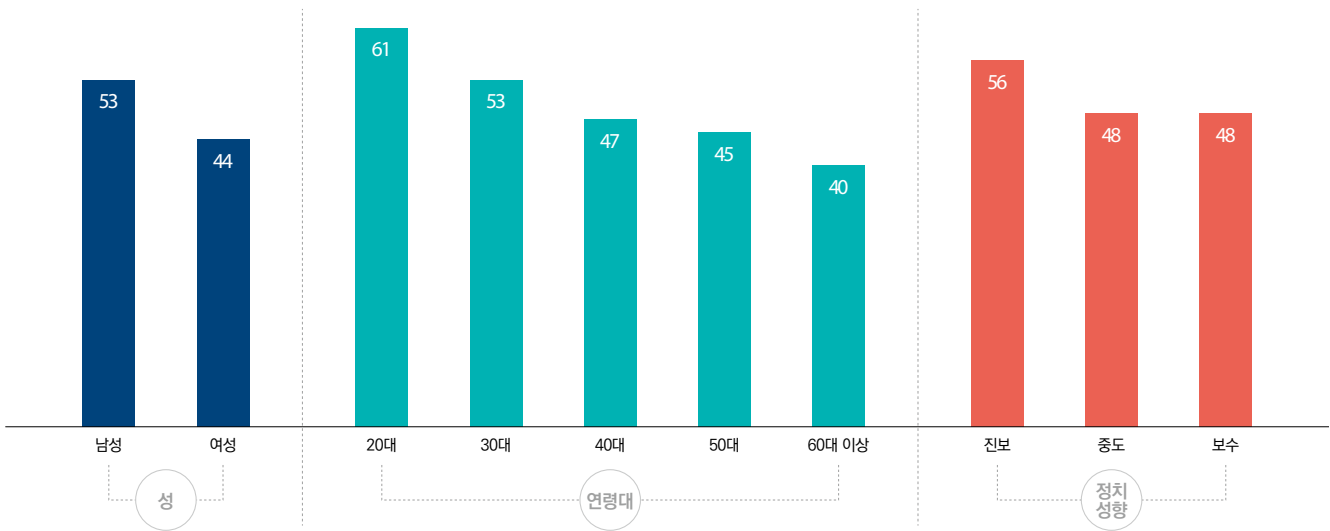
한국의 팟캐스트 이용률을 세분화해 살펴보면, 남성(53%)이 여성(44%)보다, 그리고 연령대가 낮을수록 팟캐스트 이용률이 높은 것으로 나타났다(20대 61%, 30대 53%, 40대 47%, 50대 45%, 60대 이상 40%). 정치 성향에 따른 차이도 주목할 만한데, 진보 성향의 이용자(56%)가 중도와 보수 성향(각 48%)에 비해 팟캐스트를 이용하는 비율이 8%p 더 높았다. 이는 유튜브 뉴스 이용률과 비교해볼 때, 연령대가 높을수록, 보수 성향의 이용자가 진보나 중도보다 더 높게 나타난 결과와 정반대의 결과다.

팟캐스트로 어떤 분야를 청취했는지 조사하기 위해 지난 한 달 동안 들어본 적이 있는 콘텐츠 영역을 중복 선택하

게 한 결과, 한국은 뉴스, 정치, 국제 이벤트(23%) 관련 콘텐츠가 가장 많은 비중을 차지했으며, 그 다음으로는 음식, 패션 등 라이프스타일(19%), 사회적 이슈 등 일상생활(16%), 과학과 기술, 비즈니스, 건강 등 전문주제(15%), 스포츠(12%)의 순으로 나타났다. 43개국 평균으로는 전문주제와 라이프스타일, 그리고 뉴스, 정치, 국제 이벤트(각 16%) 관련 콘텐츠에 대한 청취 비율이 높았고, 이어 일상생활(12%), 스포츠(8%) 순이었다. 한국과 43개국 이용자 모두 전반적으로 뉴스, 정치, 국제 이벤트에 대한 정보를 얻고자 하는 비율이 높았는데, 이러한 경향은 한국에서 보다 두드러지게 나타났다.

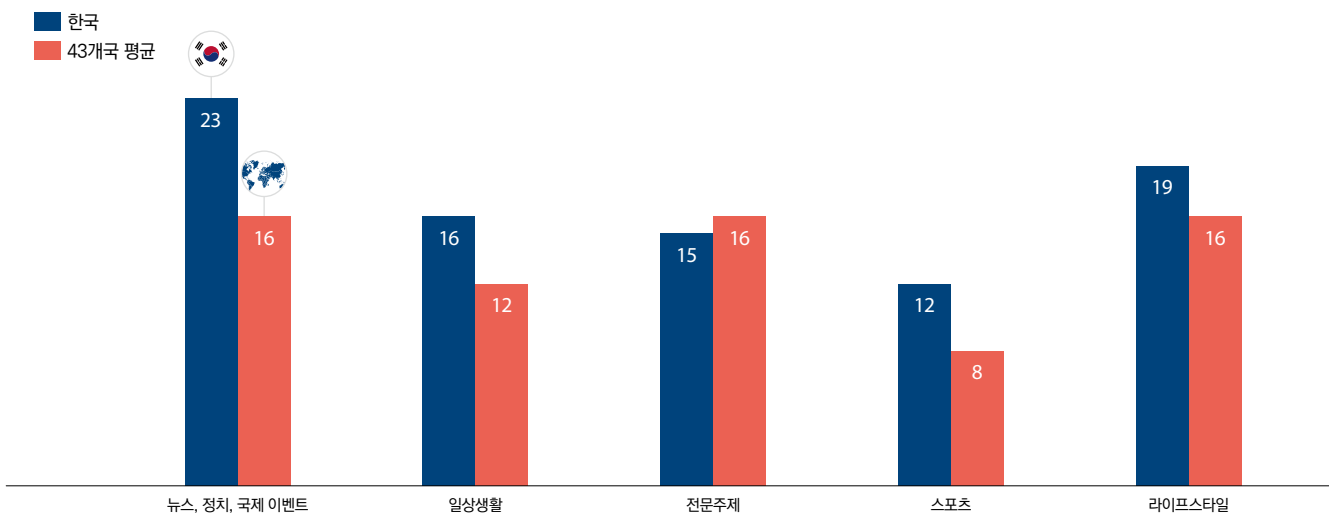
• 성별, 연령대별, 정치 성향별 팟캐스트 이용률 비교(한국)

(단위: %)



• 팟캐스트 청취 분야(한국, 43개국)

(단위: %)



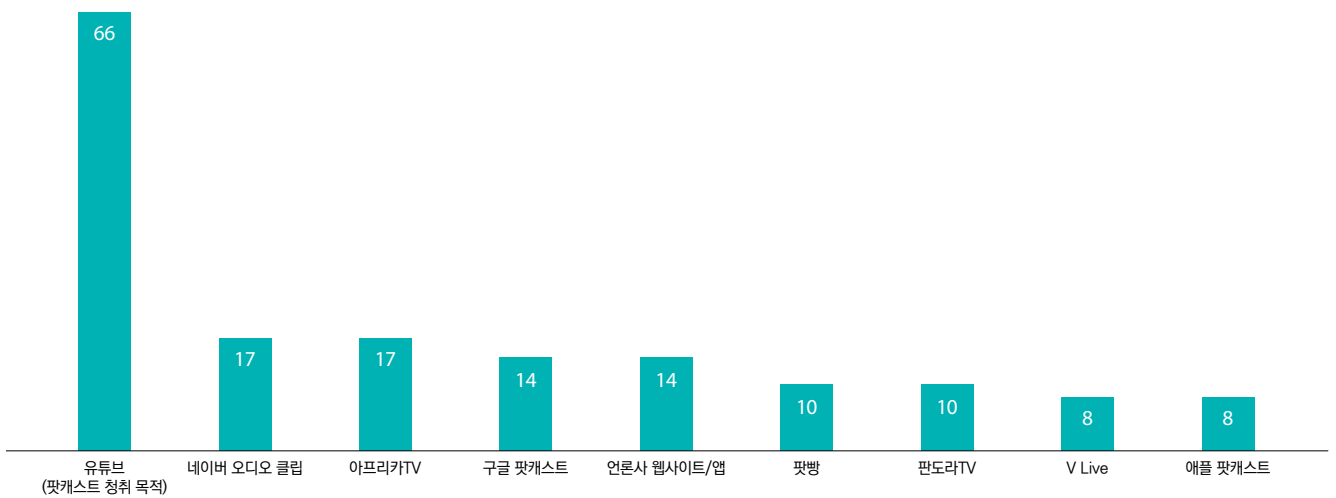
주: 나이지리아, 남아프리카공화국, 케냐는 조사대상에서 제외됨

이용자들이 주로 사용하는 팟캐스트 플랫폼이 무엇인지 알아보기 위해 팟캐스트 검색과 재생을 위해 사용하는 앱이나 웹사이트를 중복 선택하도록 했다. 팟캐스트 청취 목적으로 유튜브를 이용하는 비율이 66%로 가장 높았으며, 이어 네이버 오디오 클립, 아프리카TV(각 17%), 구글 팟캐스트, 언론사 웹사이트/앱(각 14%), 팟빵, 판도라TV(각 10%), V Live, 애플 팟캐스트(각 8%) 등의 순으로 나타났다. 유튜브가 동영상 시청뿐만 아니라 팟캐스트를 청취하는 목적에서도 지배적인 플랫폼으로 자리 잡고 있는 것으로 보인다.

새로운 팟캐스트를 이용하는 경로를 묻고 중복 선택하게 한 결과, 한국은 절반 이상인 51%가 인터넷 검색을 이용한다고 답했으며, 이어 친구/가족/직장 동료의 추천과 소셜미디어를 통한 추천 또는 광고(각 25%), 이용 중인 팟캐스트 앱을 통한 추천(19%), 라디오 또는 TV를 통한 프로모션(16%), 다른 팟캐스트에서 추천 또는 광고(14%), 신문/잡지의 추천(12%) 순으로 나타났다. 이러한 경향은 해당 문항에 대한 조사국가 34개국 전체에서도 유사하게 나타났다.

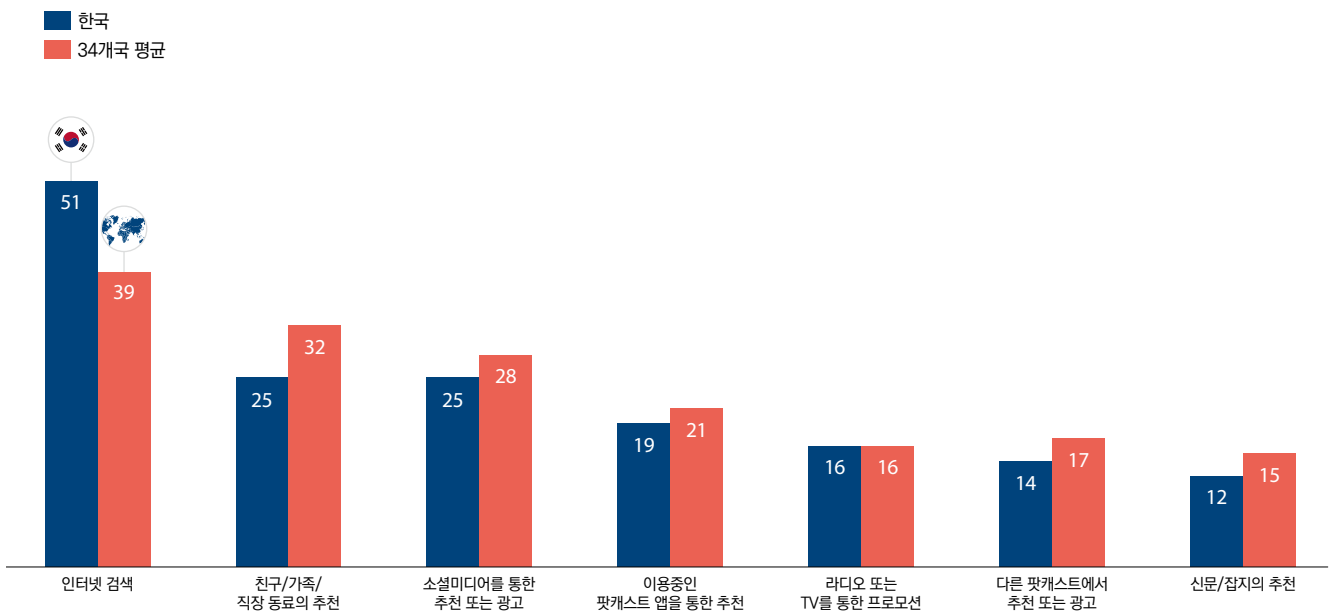
### • 팟캐스트 이용 플랫폼(한국)

(단위: %)



### • 신규 팟캐스트 이용 경로(한국, 34개국)

(단위: %)



주: 이 문항의 경우 나이지리아, 남아프리카공화국, 말레이시아, 멕시코, 브라질, 인도네시아, 칠레, 케냐, 콜롬비아, 태국, 페루, 필리핀은 조사대상에서 제외됨

# 4. 디지털 뉴스 유료 이용: 지불경험과 지불의사

디지털 뉴스는 무료라는 인식이 여전히 지배적이다. 디지털 뉴스 유료 이용경험이 있는 응답자는 13%로, 46개국 평균 18%를 넘지 못했다. 남성이 여성에 비해, 연령대가 낮을수록 디지털 뉴스 유료 이용경험 비율이 높았다. 지불 무경험자의 향후 지불의사는 16%로 높지 않은 가운데, 남성이 여성에 비해, 연령대가 낮을수록 지불의사가 높았다.

## 온라인 뉴스 유료 이용경험 적지만 20~30대 높은 편

온라인에서 뉴스 콘텐츠를 보기 위해 지난 1년 사이 디지털 구독, 종이 및 디지털 구독 결합상품 구매, 기사 단건 결제, 후원 등의 방식으로 지불한 경험이 있는 응답자는 13%로, 46개국 평균 18%를 넘지 못하는 것으로 조사됐으며, 순위는 34위였다. 처음 조사한 2016년 6%에 비하면 5년 만에 두 배 이상 늘었고, 지난해 11%에 비해 2%p 소폭 상승했으나, 여전히 디지털 뉴스는 무료라는 인식이 지배적인 것으로 보인다.

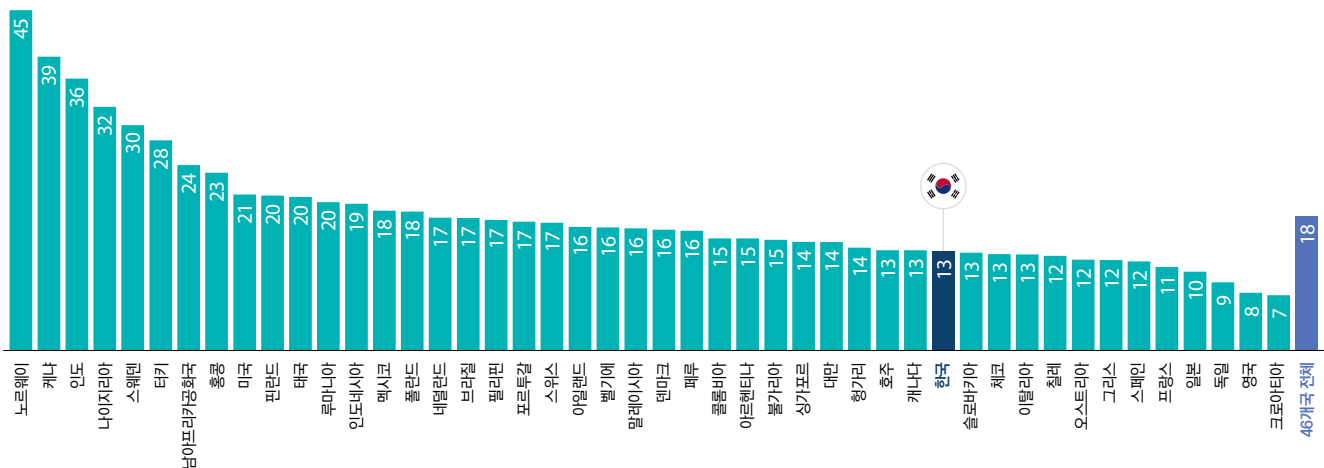
최근 일부 신문사들이 구독이나 후원 등의 유료화 모델을 도입했거나 도입을 계획하고 있다. 지난 5월 <한겨레>는 '한겨레 서포터즈 벳'이라는 후원회원제를, <조선일보>는

'페이월(paywall)'의 앞 단계인 '로그인 월(login wall)'을 각각 도입했고, <중앙일보>는 8월 홈페이지 개편과 브랜드 및 도메인 독립 등을 통해 회원가입을 적극 유도하는 등 유료화 실험이 시작됐다. 이런 상황에서 디지털 뉴스 유료 지불 이용자 비율의 증가 추세는 다소 긍정적인 신호로 읽힐 수 있다.

한편 디지털 뉴스 지불경험 비율이 높은 국가는 노르웨이(45%), 케냐(39%), 인도(36%), 나이지리아(32%), 스웨덴(30%) 등으로 나타났다. 다만, 케냐, 인도, 나이지리아의 경우 표본이 젊은 층의 영어 사용 인구를 대표하므로 전체 국가를 대표하기 어렵기 때문에 해석에 신중할 필요가 있다. 한편 디지털 뉴스 지불경험 비율이 낮은 국가는 크로아티아(7%), 영국(8%), 독일(9%), 일본(10%), 프랑스(11%) 등으로 조사됐다.

### • 디지털 뉴스 지불경험(46개국)

(단위: %)

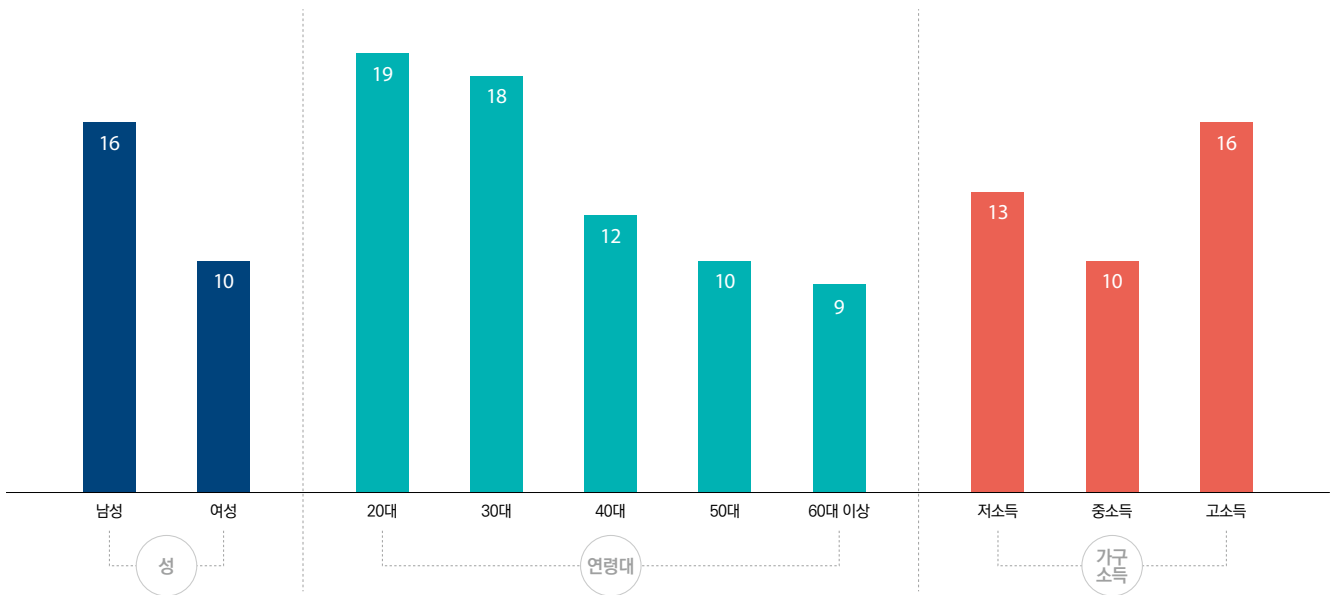


온라인 뉴스를 유료로 이용한 경험이 있는 응답자의 특성을 분석한 결과, 남성(16%)이 여성에 비해 상대적으로 디지털 뉴스 지불경험률이 높았다. 지난해 남성의 지불경험률이 11%에서 5%p 상승했으나, 여성(2020년 10%)은 거의 변화가 없는 것으로 나타났다. 연령대별로 20대는 19%, 30대는 18%가 온라인 뉴스에 지불한 경험이 있다고 답했는데, 40대 12%, 50대 10%, 60대 이상은 9%로, 상대

적으로 20~30대의 지불경험률이 높은 것으로 나타났다. 지난해보다 모든 연령대에서 그 비율이 늘었으나, 30대(13% → 18%)의 지불경험률이 다른 연령대보다 크게 상승했다(20대 2%p ↑, 40대 4%p ↑, 50대 2%p ↑, 60대 이상 1%p ↑). 가구소득에 따른 차이도 관찰됐는데, 고소득(16%)이 상대적으로 지불경험이 높기는 했으나 저소득(13%)과 중소득(10%)과의 차이가 크지는 않았다.

• 성별, 연령대별, 가구소득별 온라인 뉴스 지불경험(한국)

(단위: %)



사진출처: 셔터스톡 www.shutterstock.com

디지털 뉴스를 이용하기 위해 지불한 경험은 없지만 앞으로 지불할 의사가 있는 응답자는 46개국 평균(18%)보다 조금 낮은 16%로 나타났다. 이 가운데 20~40대가 다른 연령대에 비해 지불의사가 3~5%p가량 높게, 그리고 남성(19%)이 여성보다 5%p 높게 나타났다. 가구소득별로 고소득 18%, 중소득 17%, 저소득 14%로 소득수준이 높아질수록 향후 디지털 뉴스 지불의사가 높았다.

젊은 층에서 상대적으로 디지털 뉴스를 유료로 이용하는 비율이 높고 지불 무경험자의 향후 지불 의사도 높게 나타난 이유는 음원 및 온라인 동영상 서비스(OTT) 등을 유료 구독한 소비 경험의 축적에서 찾을 수 있을 것이다. 언론사의 디지털 뉴스 유료화 전략 수립 시 시장을 세분화(segmentation)하고 타겟팅(targeting)하는 데 중요한 참조점이 될 수 있을 것이다.



사진출처: 셔터스톡 www.shutterstock.com

• **지불 무경험자의 향후 지불의사(한국, 46개국)**

(단위: %)

- 지불의사 있음
- 모름
- 지불의사 없음



• **성별, 연령대별, 가구소득별 지불 무경험자의 향후 지불의사(한국)**

(단위: %)



## 5. 정부의 언론사 지원에 대한 인식

언론사 재정상태에 대한 우려는 46개국 평균(31%)보다 높은 40%로 나타났다.

재정난을 겪는 언론사에 대한 정부 지원을 지지하는 응답은 언론사 재정상태에 대한 우려와 달리 20%에 불과했다.

정부의 언론사 지원을 지지한다는 응답자 비율은 남성이 여성에 비해, 연령대가 낮을수록, 소득수준이 낮을수록 더 높았다.

### 언론사 재정상태 우려 40%... 10년 전보다 수익성 적다 31%

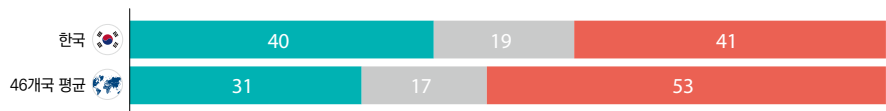
국내 영리목적 언론사의 재정상태에 대해 응답자들이 우려하고 있는지 여부를 살펴본 결과, 한국 응답자의 40%가 우려한다고 답해 46개국 평균인 31%보다 높게 나타났다. 또한 언론사 대부분이 10년 전보다 수익성이 적다는 응답(31%)은 수익성이 비슷하다는 응답(19%)과 수익성이 크다는 응답(20%)보다 높게 나타났다. 응답자들 상당수가 언론사의 재정상태에 대해 전반적으로 걱정하고 있다고 해석해볼 수 있을 것이다.

추가적으로 언론사의 수익성 변화 인식에 따른 언론사의 재정상태에 대한 우려를 분석했다. 언론사 대부분이 10년 전보다 수익성이 적다고 답한 경우, 과반인 56%가 우려한다고 답했다. 그러나 10년 전과 수익성이 비슷하다거나 10년 전보다 수익성이 크다고 응답한 경우는 상대적으로 우려하지 않는 비율(각 50%, 52%)이 더 높았다. 달리 보면, 언론사의 수익성이 10년 전보다 좋지 않다고 생각할 때 언론사의 재정상태에 대해 더 우려하기는 하나, 수익성에 대한 긍정적 또는 부정적 판단과 관계없이 재정상태에 대한 우려는 모두 40% 이상이므로 그렇게 낮은 수준이 아니라는 것을 알 수 있다.

#### • 언론사 재정상태에 대한 우려(한국, 46개국)

(단위: %)

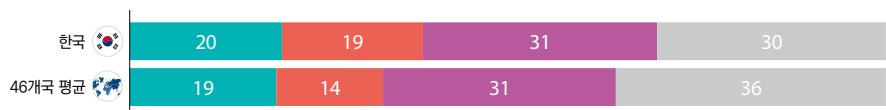
- 우려함
- 모름
- 우려하지 않음



#### • 언론사 수익성 변화에 대한 인식(한국, 46개국)

(단위: %)

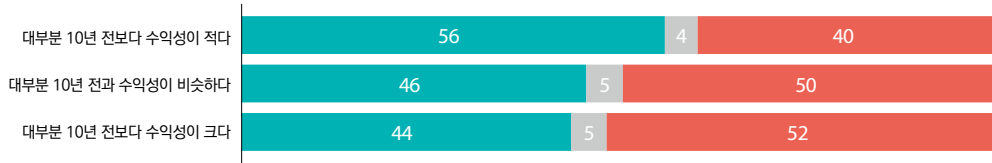
- 대부분 10년 전보다 수익성이 크다
- 대부분 10년 전과 수익성이 비슷하다
- 대부분 10년 전보다 수익성이 적다
- 모름



• 언론사 수익성 변화 인식에 따른 재정상태 우려(한국)

(단위: %)

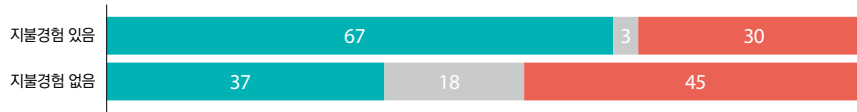
- 우려함
- 모름
- 우려하지 않음



• 디지털 뉴스 지불경험에 따른 언론사 재정상태 우려(한국)

(단위: %)

- 우려함
- 모름
- 우려하지 않음



디지털 뉴스 유료 지불경험에 따른 언론사 재정상태 우려 인식을 살펴보았다. 지불경험이 있는 응답자 가운데 3명 중 2명꼴인 67%가, 그리고 지불경험이 없는 응답자 3명 중 1명꼴인 37%가 언론사 재정상태를 우려하고 있는 것으로 나타났다. 이는 디지털 뉴스 지불경험과 언론사 재정상태에 대한 우려가 서로 관계가 있음을 의미한다.

상태에 대한 우려와는 달리 응답자의 20%만이 '지원해야 한다'고 답했고, 과반인 59%는 '지원하지 말아야 한다'고 답했다. 이러한 결과는 '지원해야 한다' 27%, '지원하지 말아야 한다' 44%로 조사된 46개국 평균에 비해 한국 이용자들은 정부의 언론사 지원에 대해 상대적으로 다소 부정적인 것으로 보인다.

정부의 언론사 지원에 찬성 20%, 반대 59%

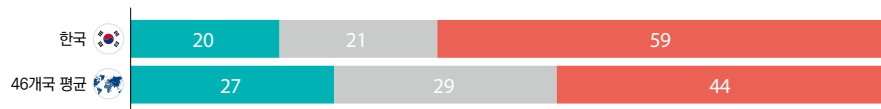
정부의 언론사 지원에 대한 인식을 살펴보기 위해 충분한 자체 수익을 내지 못하는 영리목적의 언론사를 돕기 위해 정부가 개입해야 한다고 생각하는지 물었다. 언론사 재정

추가적으로 언론사 재정상태에 대한 우려 인식에 따라 정부의 언론사 지원을 어떻게 생각하는지 살펴보았다. 언론사 재정상태를 우려한다는 응답자의 31%가 정부 지원에 찬성한 반면, 우려하지 않는다고 답한 응답자는 절반 정도인 15%만 찬성하는 것으로 나타났다. 언론사 재정상태 우려가 정부의 언론사 지원을 긍정적으로 생각하게 만드는

• 정부의 언론사 지원에 대한 인식(한국, 46개국)

(단위: %)

- 지원해야 함
- 모름
- 지원하지 말아야 함





것이라고 할 수는 없지만, 우려하지 않는 응답자에 비해 상대적으로 정부 지원에 찬성하는 비율이 높은 것으로 나타난 것이다.

정부의 언론사 지원을 지지하는 응답자의 특성을 살펴본 결과, 남성이 여성에 비해, 연령대가 낮을수록, 그리고 가구소득이 낮을수록 지원해야 한다고 응답한 비율이 높았다. 즉 남성(21%)은 여성(18%)에 비해 3%p 정도 높았으며, 연령대에 따라 20대(29%)는 60대 이상(13%)에 비해 2배 이상 정부 지원을 지지하는 비율이 높았다(30대 24%, 40대 21%, 50대 15%). 가구소득별로는 저소득자(25%)가 고소득자(19%)에 비해 정부의 언론사 지원을 지지하는 비율이 6%p 높게 나타났다.

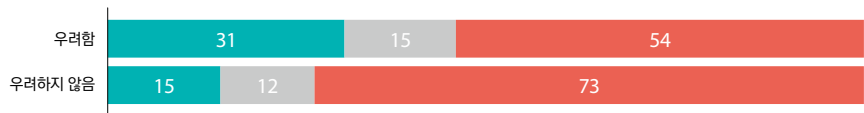


사진출처: 셔터스톡 www.shutterstock.com

• 언론사 재정상태 우려에 따른 정부의 언론사 지원에 대한 인식(한국)

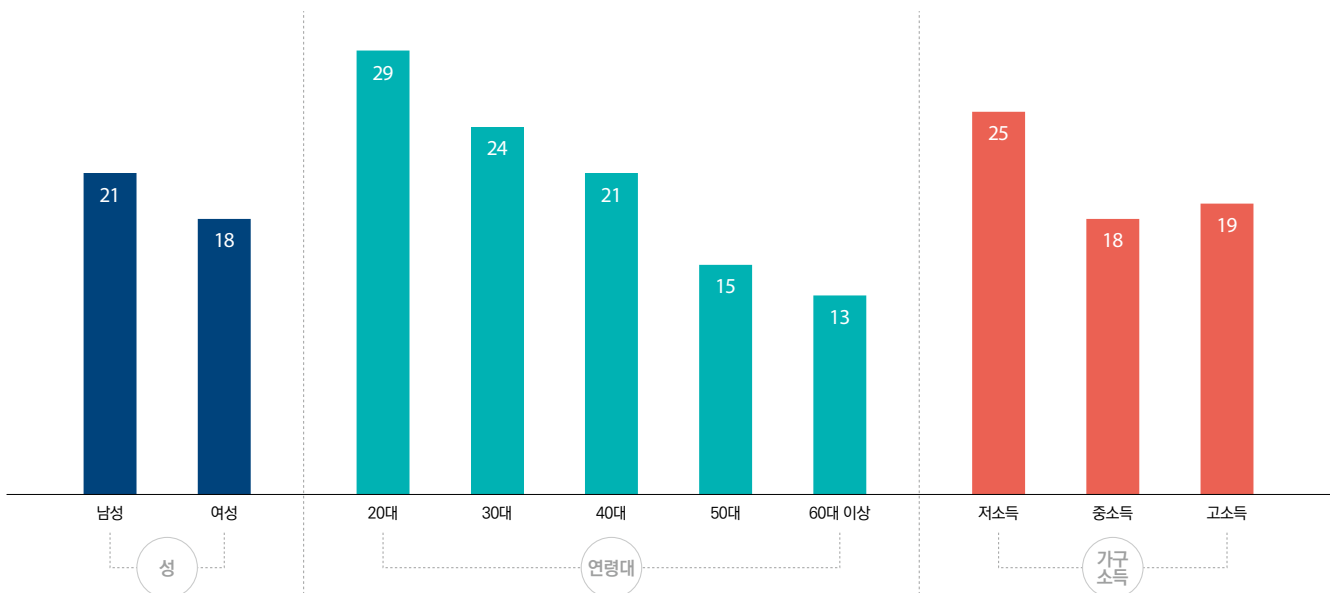
(단위: %)

- 지원해야 함
- 모름
- 지원하지 말아야 함



• 성별, 연령대별, 가구소득별 정부의 언론사 지원에 대한 인식(한국)

(단위: %)



## 6. 인터넷 허위정보

성별 및 연령 기준으로 60대 이상 남성의 허위정보에 대한 우려가 가장 높았고, 남녀 모두 연령이 높은 층에서 허위정보에 대한 우려가 많았다. 한국과 조사 대상 국가 모두 보수 성향 이용자의 허위정보에 대한 우려가 상대적으로 크게 증가했다. 한국 응답자들은 정치 관련 허위정보를, 46개국 전체로는 코로나19 관련 허위정보를 많이 접했다고 답했다. 코로나19 관련 허위정보 경로로 우려되는 미디어 플랫폼으로 한국 응답자들은 유튜브를 가장 많이 선택했다.

### 허위정보에 대한 우려, 지난해보다 상승

인터넷에서 접하는 정보의 진위 여부에 대해 46개국 조사 대상자 절반 이상(58%)이 우려하고 있음이 드러났다. 인터넷에서 접하는 정보가 진실된 것인지 또는 조작된 것인지에 대해 우려하는 정도를 5점 척도(‘전혀 동의하지 않음-동의하지 않음-중립-동의함-적극 동의함’)로 묻고 ‘모름’ 응답자를 제외한 후 ‘적극 동의’ 및 ‘동의’ 응답자의 비율을 산출한 결과, 46개국 조사 대상자 절반 이상(58%)이 허위정보에 대해 우려한다고 답했다. 허위정보에 대해 우려한다고 응답한 비율이 가장 높은 국가는 브라질(82%), 남아프리카공화국(76%), 포르투갈(76%), 케냐(75%) 등의 순이었다. 한국(65%)은 46개국 중에서 11번째로 온라인 정보의 진위 여부를 우려한다는 응답이 많았고, 지난해와 비교했을 때 허위정보에 대해 우려한다는 응답은 5%p 더 증가했다. 온라인 허위정보(disinformation)나 오정보

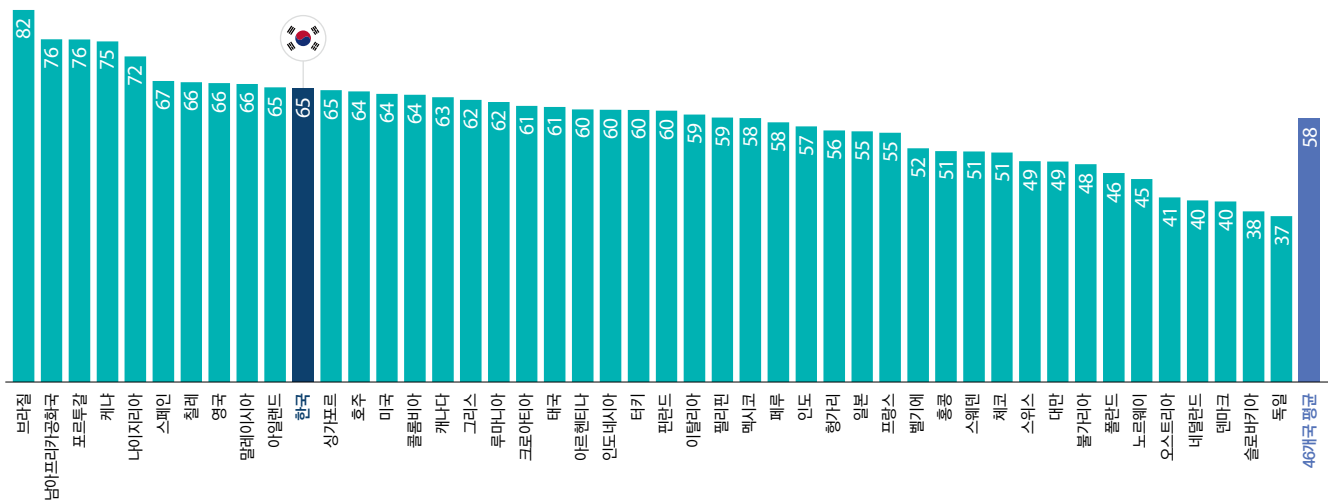
(misinformation)에 대한 우려가 낮은 국가는 독일(37%), 슬로바키아(38%), 덴마크와 네덜란드(각 40%), 오스트리아(41%) 등의 순이었다.

한국 응답자들은 인터넷에서 뉴스를 접할 때 허위정보에 대해 우려한다는 응답(65%)이 우려하지 않는다는 응답(7%)에 비해 압도적으로 높았다. 성별로 나누어보면, 여성 응답자(66%)가 남성 응답자(64%)보다 2%p 더 높게 허위정보에 대한 우려를 나타냈다. 특히 남성 응답자의 허위정보에 대한 우려가 작년보다 높아졌다. 2020년 조사에서는 남성 응답자의 57%가 우려한다고 답했는데, 올해 조사에서는 64%가 우려한다고 답하여 남성 응답자의 우려도가 7%p 증가했다.

허위정보에 대한 우려를 성별과 연령을 기준으로 응답자를 세분하여 분석한 결과, 60대 이상 남성(71%)의 허위정

#### • 인터넷 허위정보에 대한 우려(46개국)

(단위: %)



• 성별에 따른 인터넷 허위정보 우려

(단위: %)



보에 대한 우려가 가장 높았다. 그 다음으로는 50대 남성(70%)과 40대 여성(70%)이 같은 비율로 우려가 높았고, 60대 이상 여성(67%), 50대 여성(64%)과 30대 여성(64%) 등의 순으로 나타났다. 지난해의 경우 20대 여성(69%)의 허위정보에 대한 우려가 가장 높았던 반면, 올해는 60대 이상 남성의 허위정보에 대한 우려가 가장 높았고 남녀 모두 연령이 높은 층에서 우려가 많았다는 차이점이 나타났다.

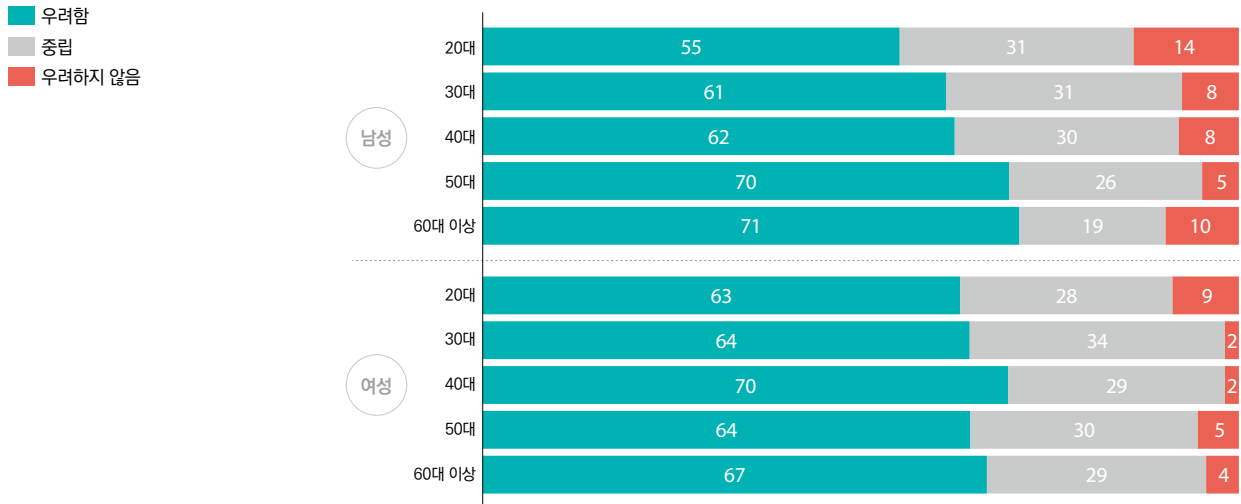
정치관심도를 기준으로 3개 집단으로 분류하여 허위정보에 대한 우려 여부를 조사했다. 한국뿐만 아니라 46개국 전체로도 정치에 관심 있는 집단의 허위정보에 대한 우려도

가 높게 나타났다. 특히 한국의 경우 정치에 관심이 있는 집단이 허위정보에 대해 우려하는 비율(67%)이 정치에 관심 없는 집단(61%)보다 6%p 높게 나타났다. 지난해에는 정치에 관심이 있는 집단이 허위정보에 대해 우려하는 비율(68%)이 정치에 관심 없는 집단(54%)보다 14%p 높게 나타났던 점을 고려할 때, 정치관심도에 따른 허위정보 우려도의 차이는 지난해보다 크게 줄었다. 이는 정치에 관심이 없는 집단의 허위정보 우려도가 크게 증가한 것에 기인한다.

정치성향에 따른 허위정보 우려도를 분석해보면, 46개국 전체로는 보수 성향의 이용자(64%)가 진보 성향(61%)에

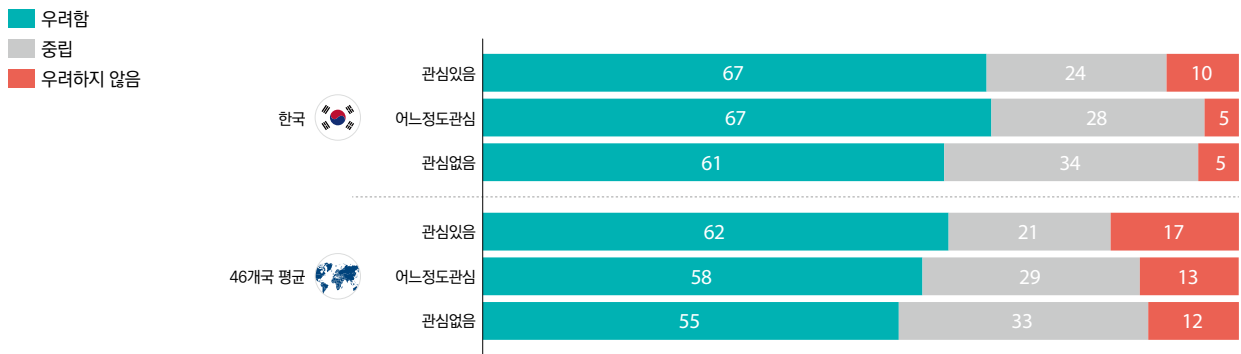
• 성별 × 연령대별 인터넷 허위정보 우려(한국)

(단위: %)



• 정치관심도별 인터넷 허위정보 우려(한국, 46개국)

(단위: %)



비해 3%p 차이로 허위정보에 대해 더 우려하고 있었다. 한국의 경우에도 보수 성향의 이용자(74%)에서 허위정보 우려도가 진보 성향(73%)보다 1%p로 약간 더 높았다. 지난해의 경우 한국뿐만 아니라 전 세계적으로 진보 성향이 허위정보에 대해 우려하는 정도가 높았던 점을 고려하면 보수 성향의 허위정보에 대한 우려가 상대적으로 크게 증가했음을 알 수 있다.

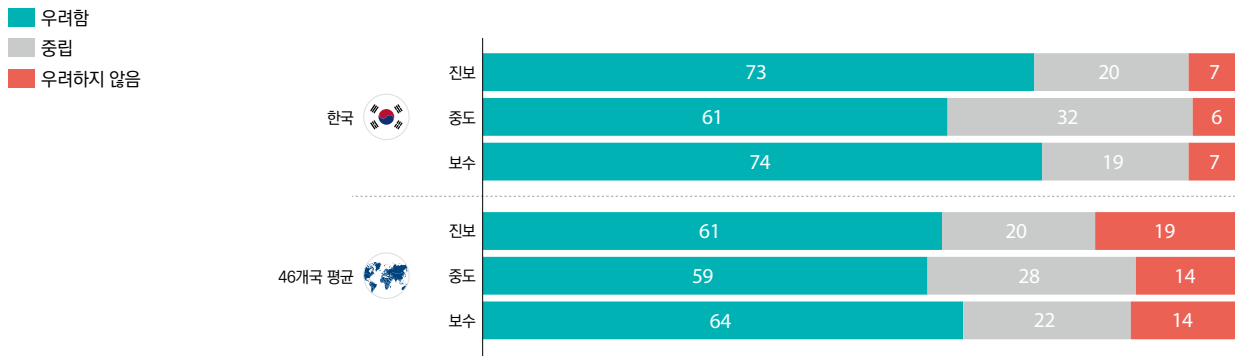
뉴스 신뢰도에 따라 인터넷 허위정보에 대한 우려가 달라지는지 분석하였다. 한국에서 뉴스 전반을 신뢰하지 않는다고 응답한 사람들의 허위정보에 대한 우려도는 76%에 달하여 뉴스 전반을 신뢰한다는 응답자의 허위정보 우

려도인 68%보다 8%p 높았다. 46개국 전체로는 뉴스를 신뢰한다고 응답한 사람들의 우려도가 64%로 신뢰하지 않는다고 응답한 사람들의 우려도(60%)에 비해 4%p 높았다. 즉, 한국에서는 뉴스를 신뢰하지 않을 경우 허위정보에 대한 우려도가 더 높았으나, 46개국 전체로는 뉴스를 신뢰할 경우 허위정보에 대한 우려가 더 높다는 점에서 상반된 결과를 나타냈다.

뉴스에 대한 관심과 이용 빈도를 기준으로 뉴스 애호가(news lovers), 일상적 이용자(daily briefers), 간헐적 이용자(casual users) 집단을 나눈 후 허위정보에 대한 우려를 46개국 평균과 비교해 보았다. 한국의 경우 뉴스 애호가

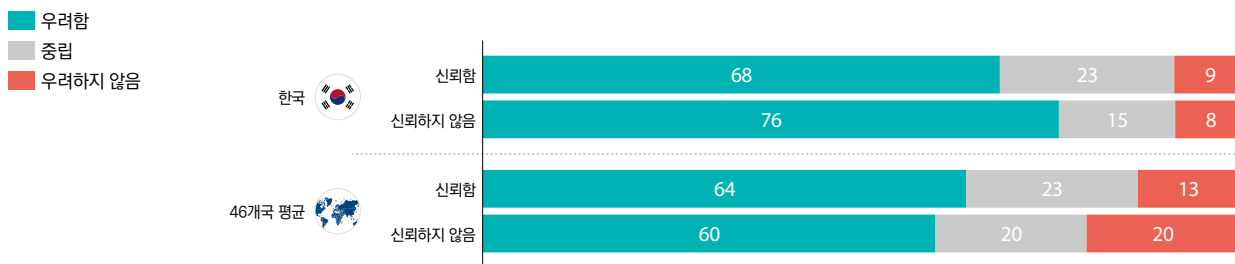
• 정치성향별 인터넷 허위정보 우려(한국, 46개국)

(단위: %)



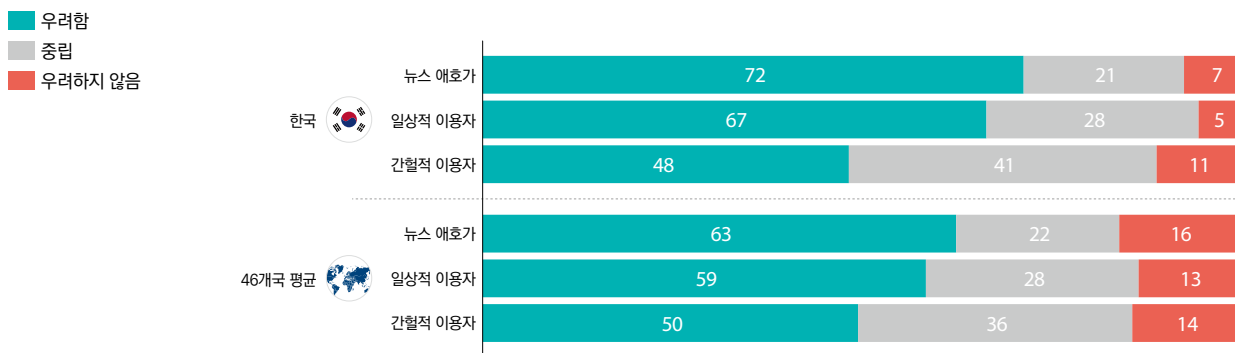
• 뉴스 신뢰도별 인터넷 허위정보 우려(한국, 46개국)

(단위: %)



• 뉴스 애호도별 인터넷 허위정보 우려(한국, 46개국)

(단위: %)



(72%)의 허위정보 우려도가 간헐적 이용자(48%)의 우려도보다 24%p 높아 큰 차이를 보였다. 46개국 전체로도 뉴스 애호가(63%)의 우려도가 간헐적 이용자(50%)보다 13%p 더 높았다. 뉴스에 대한 관심이 높고 뉴스를 더 많이 접할수록 온라인에서 허위정보가 확산되는 상황에 대해 우려하는 정도가 높음을 알 수 있다.

## 허위정보의 주제와 출처

지난 한 주 동안 어떠한 주제의 허위정보를 접했는지 물어본 결과, 한국 응답자들은 정치(51%), 코로나19(46%), 유명인(38%), 기후변화·환경(15%)의 순으로 응답했다. 반면, 46개국 전체로는 코로나19(54%), 정치(43%), 유명인(29%), 기후변화·환경(20%) 순으로 허위정보를 접했다고 답했다. 한국 응답자들은 정치 관련 허위정보를, 46개국 전체로는 코로나19 관련 허위정보를 많이 접했다고 답했다는 점에서 차이가 두드러졌다.

코로나19 관련 허위정보 출처로서 우려되는 집단이 무엇인지 물어본 결과, 한국 응답자들은 국내정부·정치인·정당

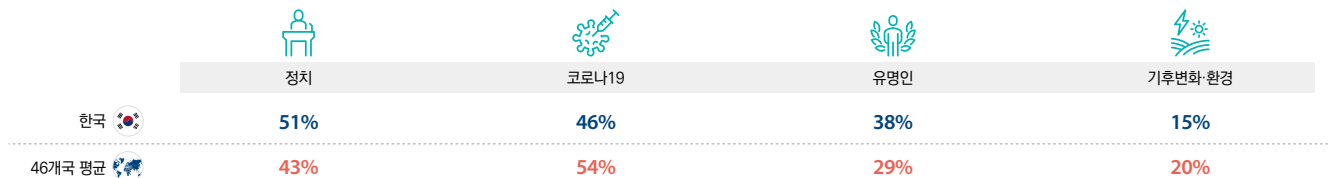
(26%), 언론인·언론사(17%), 정치행동가·단체(17%), 일반대중(15%), 유명인(8%), 외국정부·정치인·정당(6%) 순으로 답했다. 46개국 전체로는 국내정부·정치인·정당(29%), 일반대중(16%), 정치행동가·단체(15%), 언론인·언론사(11%), 외국정부·정치인·정당(9%), 유명인(6%)이 우려되는 출처라고 답했다. 특히 한국의 응답자들은 다른 국가 응답자들에 비해 언론인 및 언론사가 허위정보의 출처로 우려된다고 답한 비율이 높았다.

## 허위정보 경로로서 유튜브에 대한 우려가 압도적으로 높아

코로나19 관련 허위정보 경로로 우려되는 미디어 플랫폼을 조사한 결과, 한국은 유튜브(34%)가 압도적으로 높았다. 그 다음으로 검색엔진(11%), 페이스북(10%), 메시징앱(9%), 트위터(7%) 순이었다. 46개국 평균으로는 허위정보 경로로서 페이스북(28%)에 대한 우려가 압도적으로 높았으며, 메시징앱(15%), 검색엔진(7%), 유튜브(6%), 트위터(6%) 순이었다. 특히 미국과 영국, 필리핀에서는 페이스북이 허위정보 경로로 활용되는 데에 대한 우려가 상당히 높았다.

### • 인터넷 허위정보 주제에 대한 인식(한국, 46개국)

(단위: %)



### • 코로나19 관련 인터넷 허위정보 출처에 대한 우려(한국, 46개국)

(단위: %)



### • 코로나19 관련 인터넷 허위정보 경로로 우려되는 미디어 플랫폼(한국, 46개국)

(단위: %)



# 7. 지역뉴스

한국의 이용자들은 지역뉴스를 통해 코로나19 뉴스, 지역 날씨, 주택 및 부동산 등에 대한 정보를 얻고 싶다고 답했다. 한국의 이용자들은 주로 지역방송과 인터넷/검색엔진을 통해 지역뉴스를 접했으며, 지역신문에 대한 의존은 상대적으로 높지 않았다. 지역정책이나 지역범죄에 대한 뉴스를 이용하기 위해 지역방송에 의존하는 비율은 높았다.

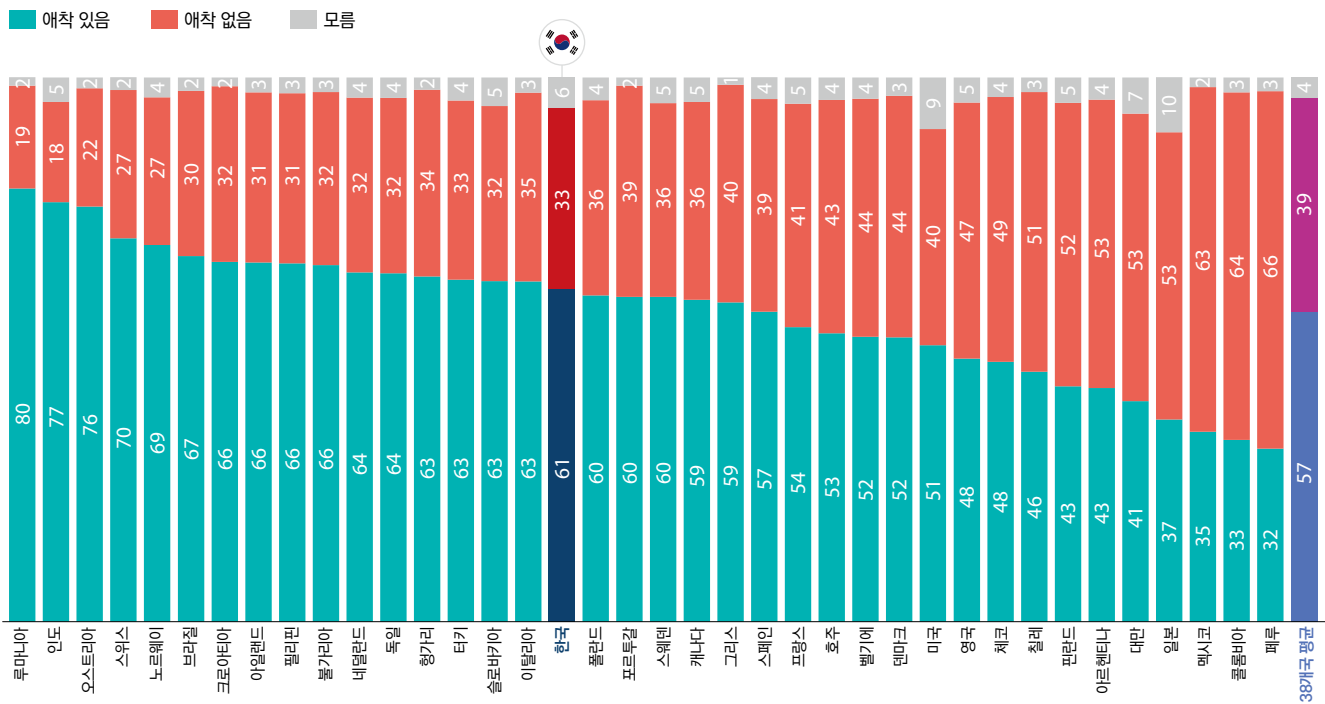
## 지역 애착감을 지역뉴스 소비로 연결시켜야

전 세계적으로 지역뉴스들은 다른 플랫폼으로 이용자들이 광고수익을 빼앗기면서 큰 경제적 어려움을 겪고 있다. 코로나19 팬데믹(pandemic)은 이러한 어려움을 가중시키고 있으며 지역 언론들은 해고와 재정 축소를 겪으며 힘든 시기를 보내고 있다. 지역뉴스는 지역시민들에게 정보를 제공하고 지역민주주의의 기초를 제공하기 때문에 지역뉴스의 경제적 어려움은 여러모로 사회적 위기를 초래할 수 있다.

지역에 대한 애착감(sense of attachment of one's local community)은 지역뉴스 소비와 밀접한 연관이 있다. 국가별로 이러한 애착감은 지질학적 특성, 정치적 중앙집권주의, 문화적 요소 등에 따라 크게 차이가 있다. 38개국을 대상으로 지역에 대한 애착감을 조사한 결과, 애착이 있다고 응답한 비율이 가장 높은 국가는 루마니아(80%), 인도(77%), 오스트리아(76%), 스위스(70%), 노르웨이(69%) 등의 순이었으며 한국(61%)은 17위를 차지했다. 애착감이 낮은 국가는 페루(32%), 콜롬비아(33%), 멕시코(35%), 일본(37%), 대만(41%) 등의 순이었다. 한국의 경우 응답자들의 지역에 대한 애착감은 38개국의 평균인 57%를 웃도는 수준이었다.

### • 지역에 대한 애착 (38개국)

(단위: %)



주: 나이지리아, 남아프리카공화국, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 케냐, 태국, 홍콩은 조사대상에서 제외됨

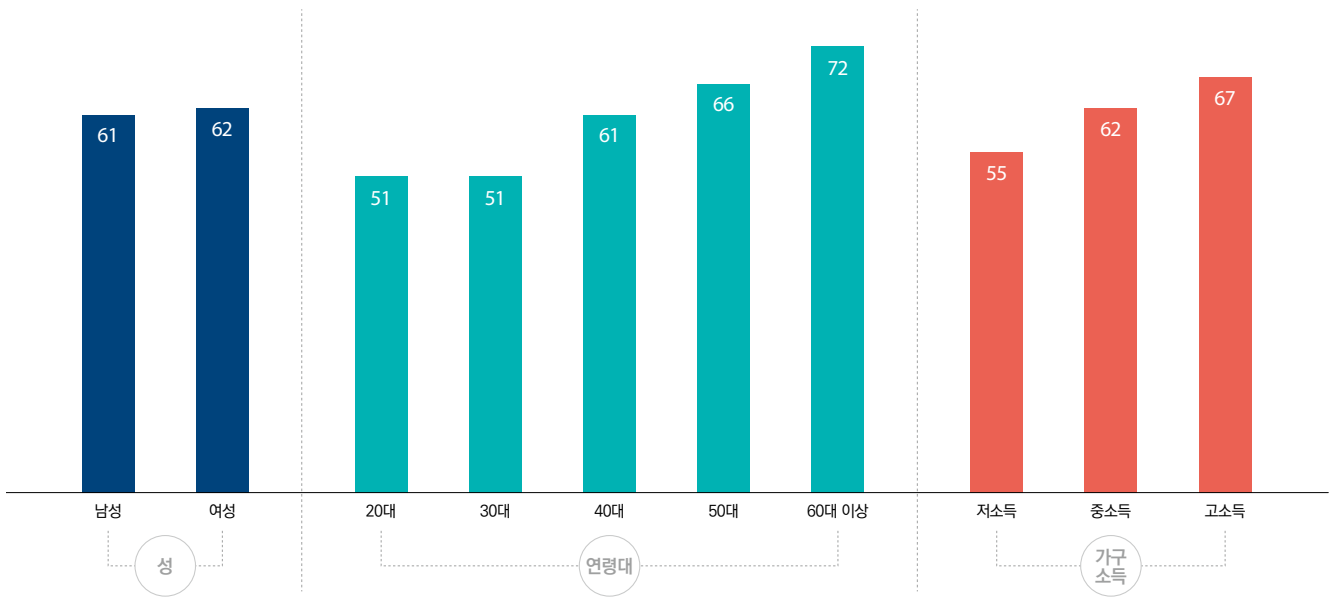
지역에 대해 애착이 있다는 한국 응답자를 성별, 연령대별, 가구소득별로 나누어 분석해보았다. 여성(62%)의 애착감이 남성(61%)의 애착감보다 1%p 차이로 근소하게 높았다. 연령대별로는 60대 이상(72%), 50대(66%), 40대(61%), 30대와 20대(각 51%)의 순으로 연령대가 높을수록 지역에 대한 애착이 높았다. 가구소득별로는 고소득(67%) 계층 응답자의 지역애착감이 중소득(62%)과 저소득(55%) 계층보다 높게 나타났다.

## 지역 날씨나 부동산 정보에 대한 관심 높아

지역뉴스를 통해 얻고자 하는 정보의 주제가 무엇인지 살펴본 결과, 한국과 38개국 전체 평균 모두 코로나19에 관한 지역 정보(또는 기타 보건 뉴스)가 가장 높게 나타났다(한국 62%, 38개국 평균 53%). 한국에서는 그 다음으로 지역 날씨(53%), 주택 및 부동산 정보(30%), 지역 경제 뉴스(27%), 지역 정치/지방 정부(23%), 지역 범죄 뉴스(23%)

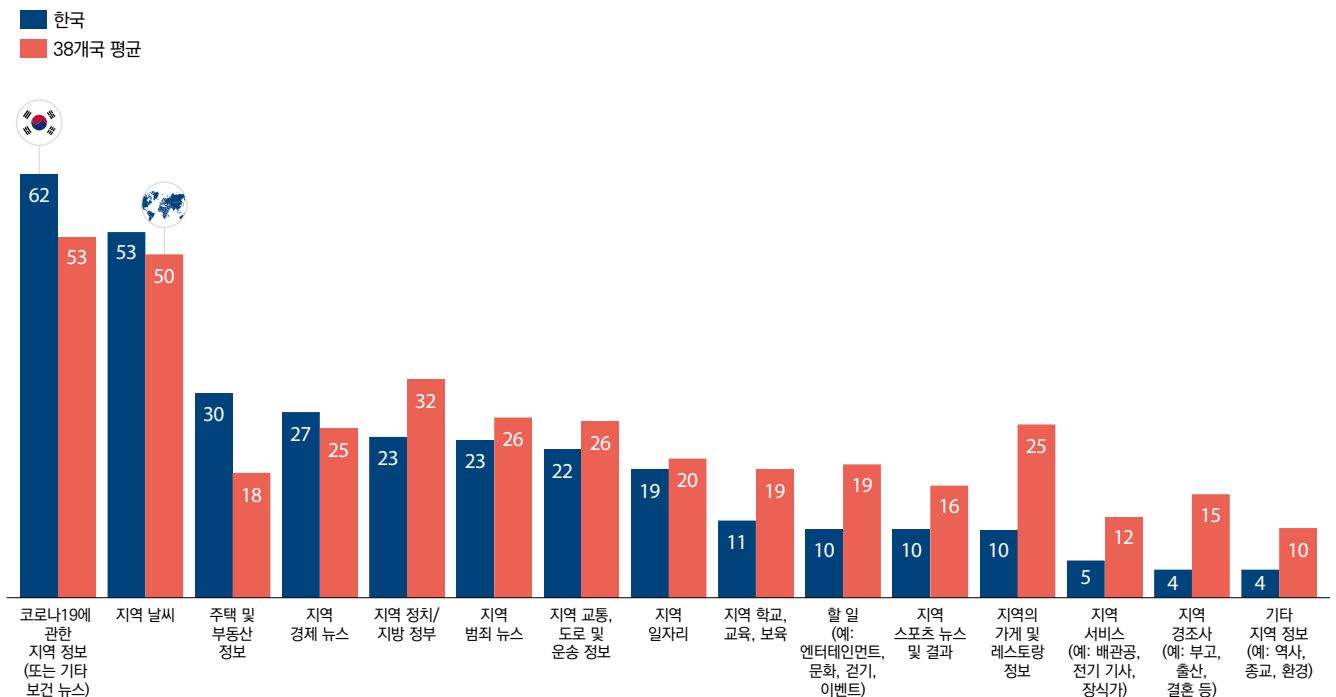
### • 성별, 연령대별, 가구소득별 지역에 대한 애착(한국)

(단위: %)



### • 지역뉴스 이용 주제(한국, 38개국)

(단위: %)



등의 순으로 나타났다. 38개국 평균으로는 코로나19 지역 정보 다음으로 지역 날씨(50%), 지역 정치/지방 정부(32%), 지역 범죄 뉴스(26%), 지역 교통, 도로 및 운송 정보(26%), 지역의 가게 및 레스토랑 정보(25%) 등의 순이었다.

코로나19 대유행으로 신뢰할 만한 정보를 얻기 위해 언론사 뉴스에 의존함으로써 뉴스 신뢰가 전반적으로 상승했다는 로이터저널리즘연구소의 해석과 지역뉴스의 주제 중 코로나19 지역정보 이용률이 높다는 결과를 함께 놓고 보면, 코로나19가 지역신문에 대한 신뢰도 및 순위의 상승과도 연관되어 있는 것으로 추측된다.

한국의 이용자들이 지역뉴스를 이용하는 주요 출처는 지역방송과 인터넷/검색엔진으로 나타났으며, 지역신문에 대한 의존은 상대적으로 높지 않았다. 지역정책이나 지역범죄와 같은 뉴스를 이용하기 위해 지역방송(각 30%, 40%)에 의존하는 비율이 인터넷/검색엔진(각 24%, 22%)보다 높게 나타났으나, 코로나19, 날씨, 할 일에 대한 정보는 반대로 인터넷/검색엔진(각 32%, 45%, 36%)에 의존하는 비율이 지역방송(각 30%, 26%, 14%)보다 높았다. 한편,

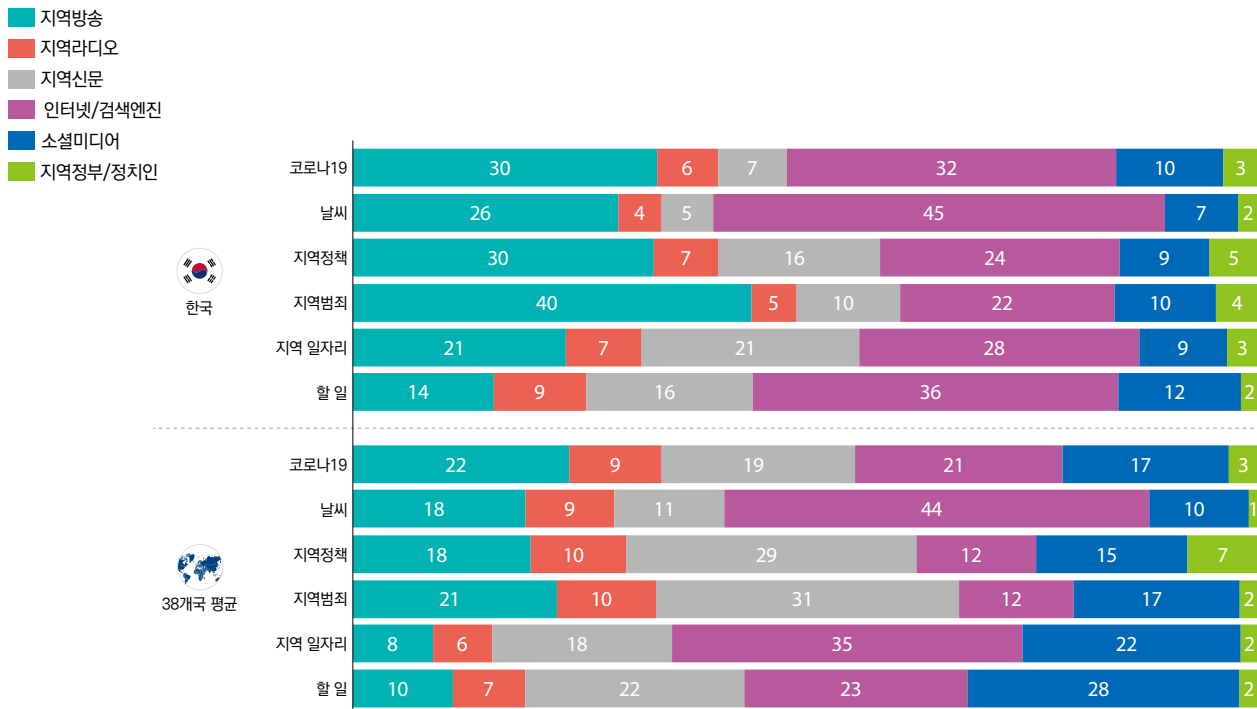
지역신문에 대한 의존도가 가장 높은 주제는 지역 일자리(21%), 지역정책과 할 일(각 16%)로 나타났다. 이처럼 지역신문보다 지역방송을 통해 지역뉴스를 이용하는 패턴은 지난해와 유사하다.

38개국 평균을 보면 한국과 달리 전반적으로 지역방송보다 지역신문을 통해 지역뉴스를 이용하는 비율이 높게 나타났다. 인터넷/검색엔진을 이용하여 지역뉴스를 이용하는 비율은 뉴스의 주제에 따라 편차가 컸으나, 지역신문, 지역방송과 함께 주요하게 이용되고 있는 것으로 나타났다고, 소셜미디어 역시 한국보다 2배가량 많이 이용되는 것으로 조사됐다.

전통적으로 지역언론은 다양한 지역뉴스와 정보를 얻기 위한 창구가 되어왔다. 이번 조사 결과가 보여주듯 현대에는 다양한 미디어 플랫폼과 전문화된 웹사이트가 등장하면서 이들이 지역의 일상적인 뉴스와 정보를 얻기 위한 창구로 활용되고 있다. 이러한 변화는 지역언론에게 재정적으로 우호적인 변화는 아니다. 지역언론이 지역민들이 원하는 뉴스를 제공하는 플랫폼으로서 더욱 전문적으로 변화될 필요성을 보여준다.

• 지역뉴스 주제별 주요 출처(한국, 38개국)

(단위: %)



주: 할 일은 엔터테인먼트, 문화, 경기, 이벤트를 의미함. 지역방송, 지역라디오, 지역신문은 웹사이트를, 인터넷/검색은 검색엔진+인터넷사이트, 소셜미디어는 소셜미디어+메시징 앱 포함 것임



## 8. 언론 및 저널리즘 가치 평가

한국은 46개국 평균과 비교했을 때 뉴스 전반에 대해 비교적 공정하지 않다고 인식하고 있었다. 특히, 자신의 사회 경제적 계층과 성별로 봤을 때 공정하지 않다고 답한 비율이 높았다. 한편, 언론의 중립성에 대한 요구는 평균보다 높은 편이었다.

### “나의 정치적 관점에서 뉴스가 전반적으로 공정” 한국 30%

각 국가에서 언론과 저널리즘의 기능에 대해 어떻게 평가하고 있는지에 대해 조사했다. 먼저, 자신의 정치적 관점, 연령대, 성별, 사회 경제적 계층, 거주지 등으로 봤을 때 뉴스가 전반적으로 공정한지에 대해 물어본 결과, 한국은 조사 대상 46개국 평균과 비교했을 때 뉴스가 다소 불공정하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 한국의 경우 본인의 정치적 관점에서 봤을 때 뉴스가 전반적으로 공정하다고 응답한 비율은 30%(46개국 평균 37%)였으며, 불공정하다고 응답한 비율은 41%(46개국 평균 34%)였다. 46개국 평균으로는 자신의 정치적 관점에서 뉴스가 공정하다고 응답한 비율이 37%로 가장 낮았으며, 한국의 경우 자신의 사회 경제적 계층에서 뉴스가 공정하다고 응답한 비율이 29%로 가장 낮았다. 또한, 한국은 여성, 남성 등 자신의 성별과 관련해서 뉴스가 공정하다는 응답률이 39%로 46개국 평균 50%와 비교했을 때 10%p 이상 낮았다. 불

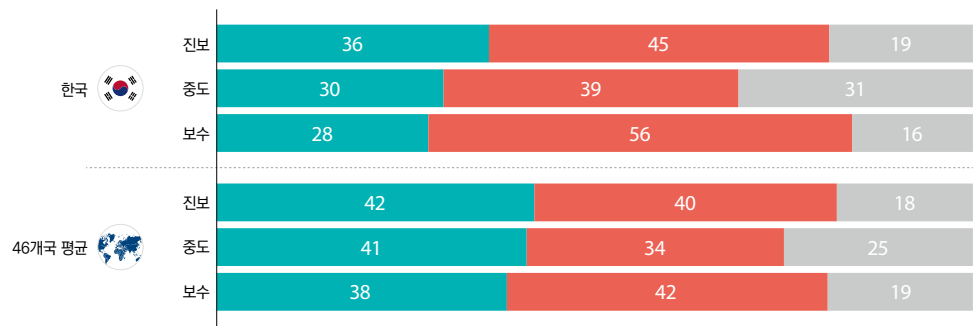
공정하다고 응답한 비율도 30%로 46개국 평균 23%보다 7%p 높았으며, 남성은 43%, 여성은 35%가 공정하다고 답해 성별로도 차이가 있었다. 이러한 결과는 한국의 경우 자신의 사회 경제적 계층, 성별 등과 관련해 뉴스가 비교적 공정하지 못하다는 인식을 갖고 있는 것으로 풀이될 수 있다.

한국의 경우 정치적 성향이 보수인 경우 뉴스가 전반적으로 공정하다고 응답한 비율은 28%(46개국 평균 38%)였으며, 진보의 경우는 36%(46개국 평균 42%)였다. 불공정하다고 응답한 비율은 보수 성향의 경우 56%(46개국 평균 42%), 진보 성향의 경우 45%(46개국 평균 40%)였다. 한국은 46개국 평균과 비교했을 때 뉴스 전반에 대해 비교적 공정하지 않다고 인식하고 있으며, 정치적 성향이 보수인 경우 그러한 경향이 더욱 강한 것으로 나타났다. 한편, 뉴스가 충분히 제공되고 있는지에 대한 질문에는 한국의 경우 46개국 평균과 비교했을 때 인종을 제외하고는 큰 차이가 없었다.

#### • 정치적 성향에 따른 뉴스 공정성에 대한 인식(한국, 46개국)

(단위: %)

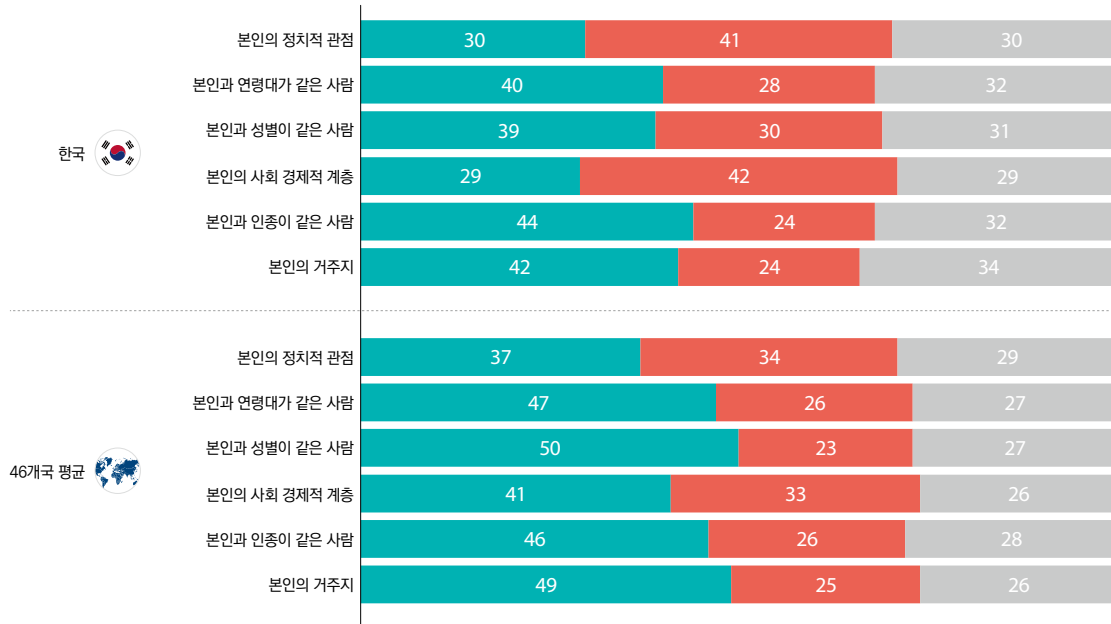
■ 공정함  
■ 불공정함  
■ 모름



• 각 항목별로 뉴스가 공정한지에 대한 인식(한국, 46개국)

(단위: %)

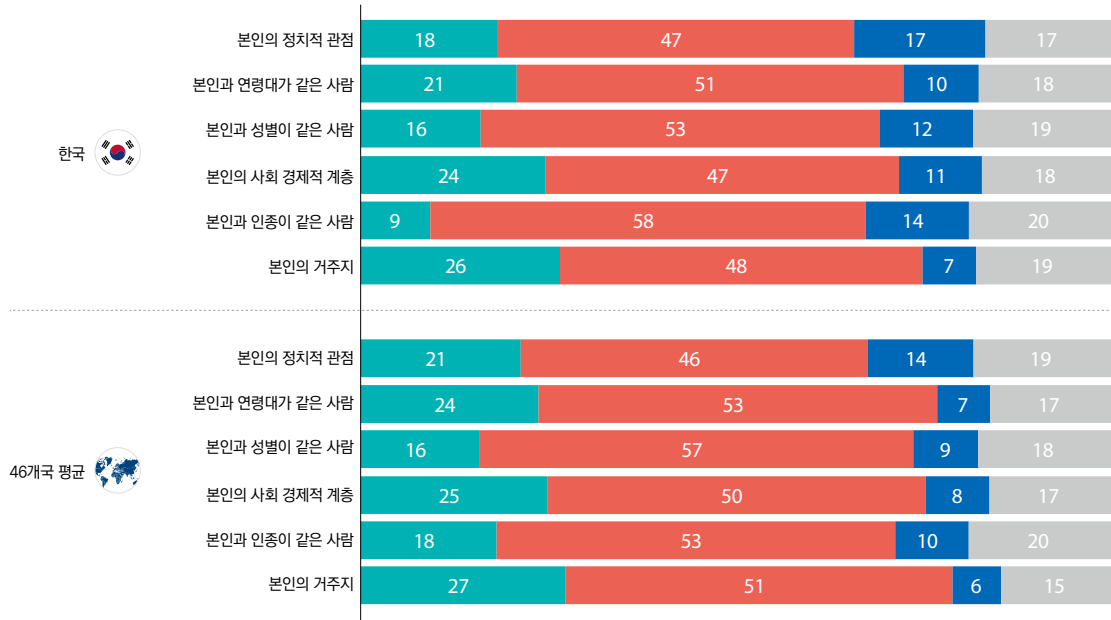
- 공정함
- 불공정함
- 모름



• 각 항목별로 뉴스가 충분히 제공되고 있는지에 대한 인식 (한국, 46개국)

(단위: %)

- 충분하지 않음
- 적당함
- 너무 많음
- 모름

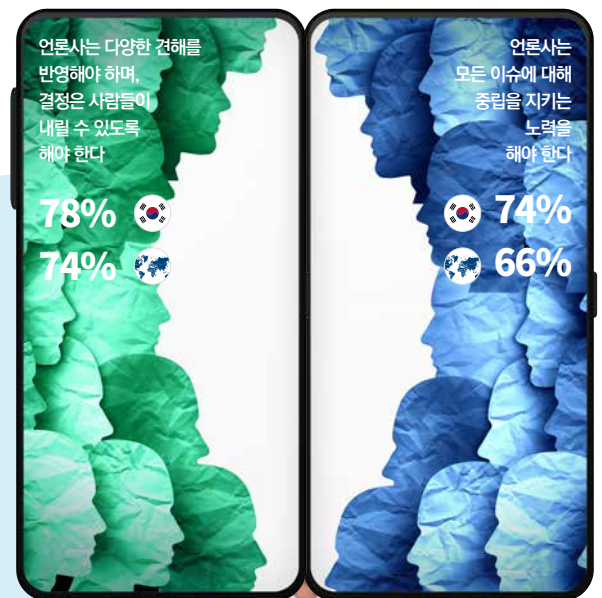


## “언론사는 다양한 견해를 반영해야 한다”

한국 78%

올해 <디지털 뉴스 리포트>에서 처음 조사한 언론의 중립성과 관련한 조사 결과를 보면, 한국의 이용자들은 언론이 중립을 유지해야 한다는 인식이 높은 것으로 나타났다. “언론사는 다양한 견해를 반영해야 하며, 결정은 사람들이 내릴 수 있도록 해야 한다”, “언론사는 자신들이 생각하는 최선의 견해를 주장해야 한다”는 두 내용 중 하나를 선택하게 한 결과, 한국의 경우 “언론사는 다양한 견해를 반영해야 하며, 결정은 사람들이 내릴 수 있도록 해야 한다”는 내용을 선택한 비율이 78%로 46개국 평균 74%보다 높았다. “언론사는 자신들이 생각하는 최선의 견해를 주장해야 한다”는 내용을 선택한 비율은 14%로 46개국 평균 15%보다 조금 낮았다.

또한, 언론사가 사회 및 정치적 이슈를 보도함에 있어서 어떠한 태도를 지녀야 하는지에 대해서 묻은 결과, 한국은 “언론사는 모든 이슈에 대해 중립을 지키는 노력을 해야 한다”고 응답한 비율이 74%로 46개국 평균 66%보다 8%p 높았다. “언론사가 중립을 지키기 어려운 이슈들이 있다”고 응답한 비율은 20%로 46개국 평균 24%보다 4%p 낮았다. 이러한 결과는 우리나라 국민들이 현재 언론의 공정성에 대해 의심하면서도 언론의 중립성을 중요하게 인식하고 있다고 풀이할 수 있다.



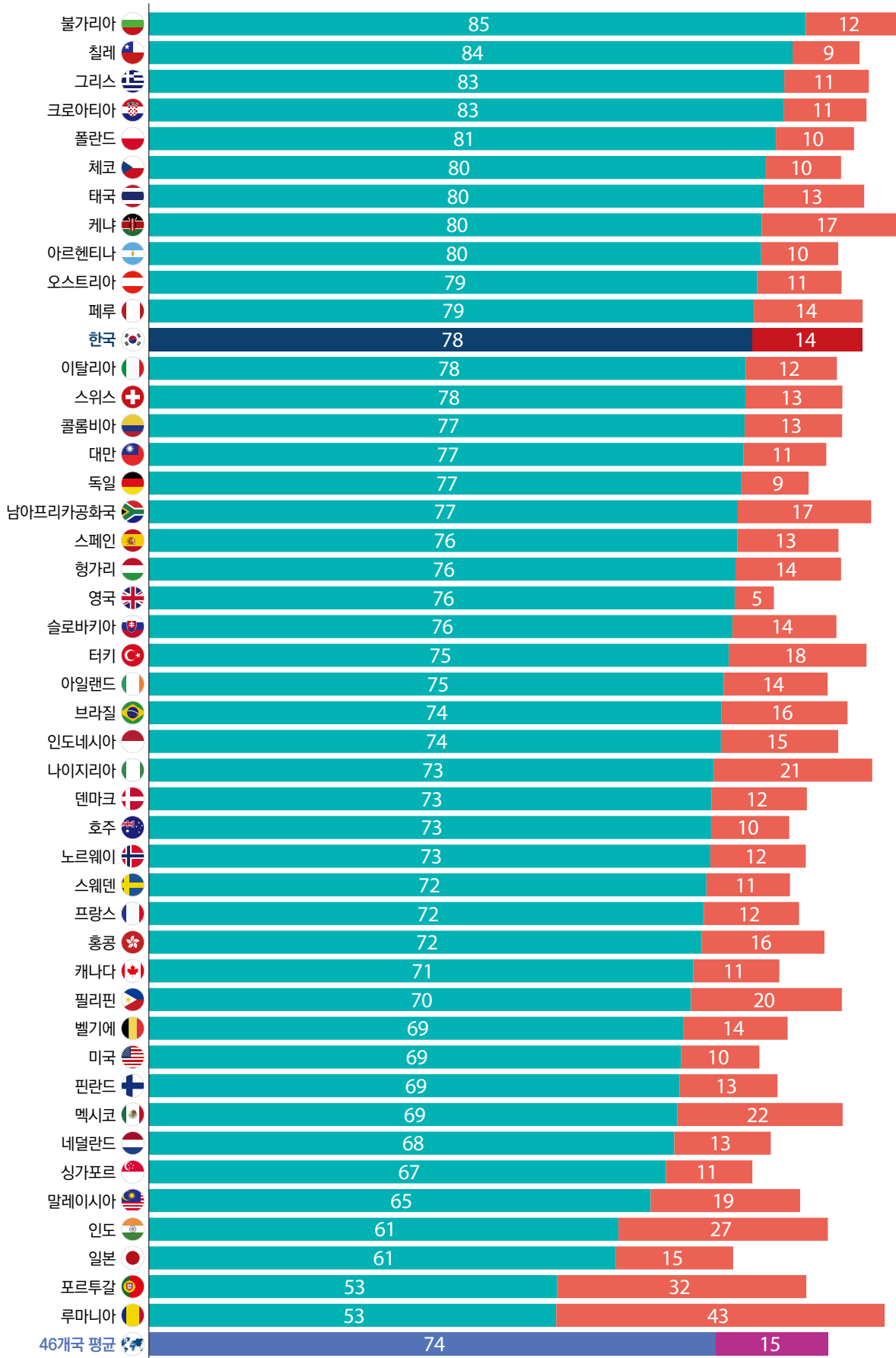
사진출처: 셔터스톡 www.shutterstock.com

• 언론의 중립성에 대한 인식(46개국)

(단위: %)

A 언론사는 다양한 견해를 반영해야 하며, 결정은 사람들이 내릴 수 있도록 해야 한다

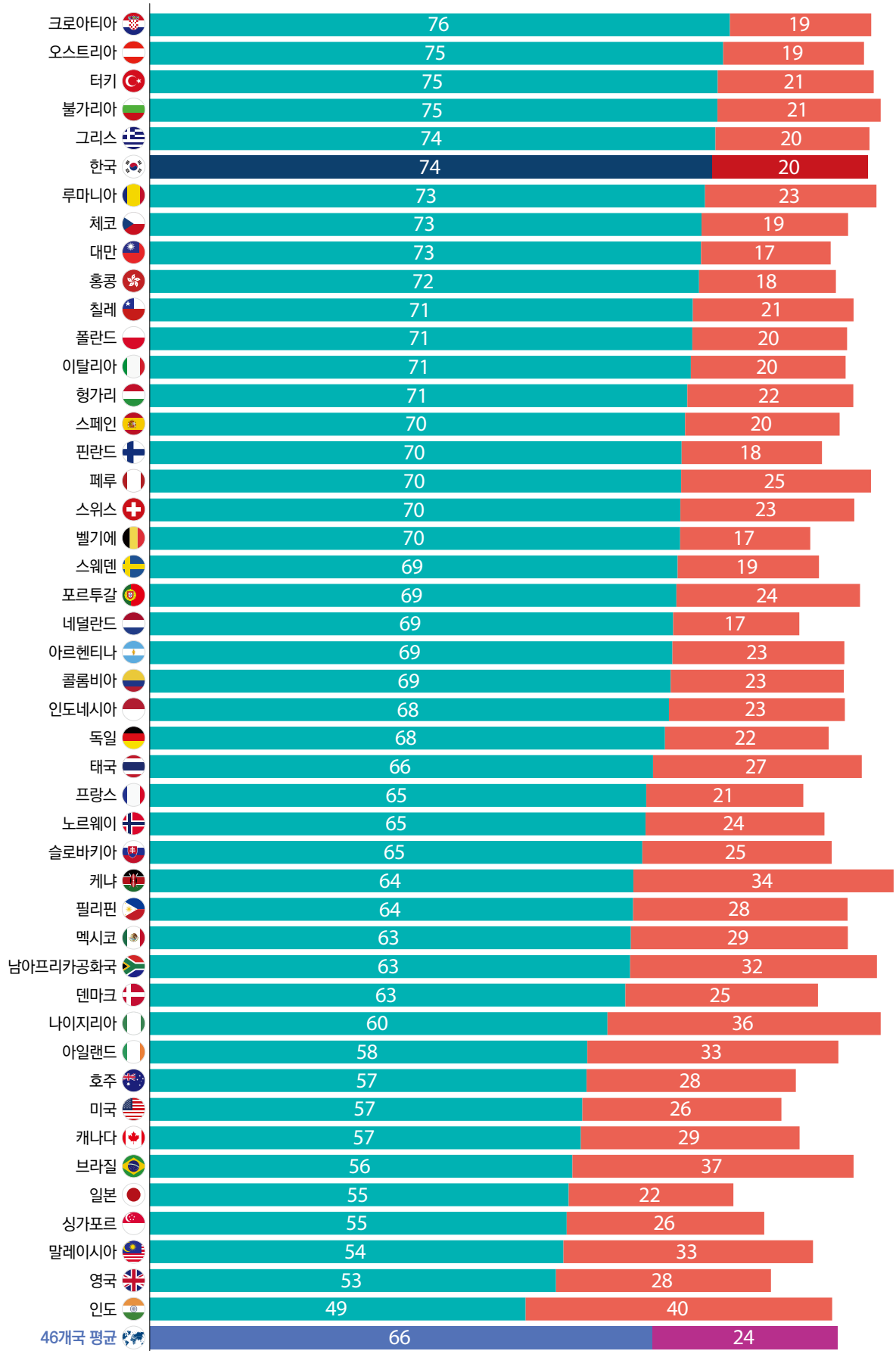
B 언론사는 자신들이 생각하는 최선의 견해를 주장해야 한다



• 언론의 이슈 보도 태도에 대한 인식(46개국)

(단위: %)

■ 언론사는 모든 이슈에 대해 중립을 지키는 노력을 해야 한다  
 ■ 언론사가 중립을 지키기 어려운 이슈들이 있다



# 언론 불신에 대한 재인식

이준웅 (서울대학교 언론정보학과 교수)

## 언론 신뢰에 대한 담론은 믿을 만한가

해마다 로이터저널리즘연구소가 <디지털 뉴스 리포트>를 공개할 때면, 한국 언론에 대한 불신을 재확인하고 고개를 저으며 혀를 차는 분들이 있다. 이제 나는 약간 질린다. 강명구와 양승목이 <한국 언론의 신뢰도(2001)>에서 언론이 신뢰의 위기를 겪고 있다고 경고한 지 벌써 20년이 넘었다. 나와 최영재가 <한국 신문위기의 원인(2005)>에서 뉴스 이용이 격감하는 게 곧 위기이며, 이는 언론의 불공정성 비판에 근거한 불신에서 유래했다는 가설을 제시한 지도 15년 지났다. 그리고 민영 등 언론학자들이 신뢰의 훼손은 언론의 당파적 보도나 뉴스 이용자의 정파적 태도 이상의 문제라고 반복해서 지적했다. 그러나 한국 언론에 대한 불신, 불만, 비난의 양상은 악화하고, 설명은 유구하다. 우리는 혹시 언론 신뢰에 대해 근본적으로 오해하고 있는 게 아닐까.

2021년 <디지털 뉴스 리포트>에 따르면, 언론을 신뢰한다는 한국 응답자의 비율은 32%에 달해서 예년 22% 수준과 비교해서 10%점 가량 올랐다고 한다. 코로나가 전 세계적으로 유행하여 뉴스 이용이 전반적으로 증가한 조건에서, 조사에 참여한 46개국의 평균 신뢰도 6%점 상승했다. 코로나 대유행 때문에 언론에 대한 신뢰가 세계적으로 상승했고, 한국에서는 특히 두드러지게 올랐다니 어쩐지 약간 허탈해지는 기분이다. 우리 언론이 지난 1년 동안 대오각성해서 갑자기 긍정하고, 정확하고, 품격을 갖추어 보도했던 것도 아닐 텐데, 외생 변수로 인해 뉴스 이용이 증가하고 그래서 신뢰하는 자의 비율이 올라갔다니. 신뢰가 이렇게 변할 수도 있구나 싶어 새삼 그 본성에 대해 고민하게 된다.

2021년 초유행 중인 드라마 <오징어게임>은 신뢰와 배신에 대한 심오한 질문과 답변을 던진다. 게임의 주최자인 오일남은 병상에서 죽기 직전에 주인공 성기훈에게 묻는다. 정말 아직도 사람을 믿냐고. 이 질문은 극중에서 아무도 믿으

려 하지 않는 강새벽에게 기훈이 건넸던 말, '원래 사람은 믿을 만해서 믿는 게 아니야. 안 그러면 기댈 데가 없으니까 믿는 거지'에 대한 반향을 이끌어 낸다. 배신과 의심이 난무하는 살벌한 게임의 현장에서 살아남기 위해 의지할 게 없더라도 서로 믿어야만 한다는 기훈의 말은 신뢰에 대한 모종의 심오한 진실을 드러낸다. 신뢰하는 자는 어쩔 수 없어 그렇게 한다는 것이다. 이 요점을 음미하다 보면, 코로나가 창궐하는 가운데 세상 돌아가는 일이 궁금해서 뉴스에 주목하고, 그러다가도 일부 언론사에 대해 여전히 불신하는 사람들의 심정을 이해할 수 있을 것만 같다.

우리는 언론에 대한 신뢰, 안심, 의심, 배신 등에 대한 기존의 접근 방식과 인식은 과연 믿을만한지 의심해 볼 필요가 있다. 이 필요가 정당하다면, 이로부터 즉각 한 가지 요점을 더 도출할 수 있는데, 그것은 타자는 물론 자신에 대해서도 의심하여 검토하는 자세가 불신 받는 대상을 포함한 전체 체계의 관점에서 보자면 그리 나쁜 일도 아니라는 것이다. 나중에 어쩔 수 없이 믿을 수밖에 없더라도 일단 의심하여 살피고 검토하는 일을 멈출 수 없다. 그리고 만약 한국 언론에 대한 불신이 이런 종류의 주의와 검토 이후에 만들어진 것이라면 그것은 어찌면 합당한 결과이며, 따라서 추후 언론과 시민 간의 관계 개선을 위해 고려할 중요한 단서가 될 수 있다. 이런 관점에서 나는 (1) 언론 신뢰의 구성요소, (2) 언론 신뢰의 다수준성, (3) 신뢰와 안심의 구분, 그리고 (4) 신뢰의 양방향성 등에 대해 아무 것도 자명하지 않다는 뜻이 의심하는 자세로 검토해 보겠다.

## 신뢰의 복잡성

언론에 대한 신뢰란 적어도 세 구성요소를 갖는다. 이런 점에서 신뢰는 공신력과 같은 단일 구성개념보다 훨씬 복잡

하다. 설득이나 대인적 소통연구에서 사용하는 정보원에 대한 공신력(credibility)이란 특정한 소통 주체가 정보제공자로서 갖는 속성 중의 하나를 지칭한다. 그것은 예컨대 정보제공자의 매력이나 집단 정체성 등 속성과 무관한 전문성이나 경험을 포괄한다. 반면 신뢰는 ‘신뢰하는 자’, ‘신뢰 받는 자’, 그리고 ‘신뢰 영역’이라는 세 요소가 구성하는 관계적 개념이다. 누가 누구를 어떤 행위와 관련해서 믿느냐고 규정하느냐에 따라 신뢰 개념의 쓰임새가 달라진다.

신뢰하는 자와 신뢰 받는 자 간의 양자 관계가 중요하다고 인정하면, 예를 들어 <조선일보>에 대한 신뢰도라는 식으로 언론사에 대해 신뢰성 지수를 도출해서 사용하는 일이 무리라는 것을 알 수 있다. 왜냐하면 ‘신뢰하는 자’의 인구학적, 사회경제적, 정치적 속성에 따라 <조선일보>를 믿는 정도와 방향이 다르다는 사실이 신뢰 개념을 사용하는 전제를 이루기 때문이다. 덧붙여 조선일보 독자와 비독자 간의 신뢰 격차를 예상할 수 있는데, 특히 신뢰대상인 <조선일보>의 관점에서 보자면 독자의 신뢰만큼이나 비독자의 불신 수준이 중요한 의미를 갖는다고 볼 수도 있다. 언론에 대한 신뢰를 측정하여 검토할 때, ‘신뢰하는 자’의 속성에 따른 차이를 면밀하게 확인하는 일이 필요하다.

흔히 ‘신뢰하는 자’의 속성으로 정치이념, 이념의 강도, 정당지지 등 정치적 속성에 주목하는 경향이 있다. 그러나 신뢰에는 제3의 요소인 ‘신뢰 영역’이 개입하며, 이는 한정된 실천 영역이기에 그에 따라 신뢰 자체가 다른 의미를 갖는다는 데 주의해야 한다. 예컨대, 보수적 이념을 가진 시민들이 이민자에 대한 증오를 퍼뜨리는 한 인터넷 채널을 믿는다고 했을 때, 그것은 해당 채널의 편성책임자의 ‘이민자 정책에 대한 의견표명’을 믿는다는 뜻이지 그의 운전 실력까지 믿는다는 뜻은 아니다. <한겨레>를 믿는 이용자 중에는 논조의 진정성이나 기사의 정확성 때문에 한겨레 보도를 신뢰하는 자들이 있는데, 이들이 <한겨레>가 빠르게 보도하거나 새로운 문체를 시험하는 방식으로 뉴스를 제공할 것이라 기대할 것 같지 않다.

정리하자면, 언론 신뢰와 관련해서 하나의 총괄 지표를 사용하는 일 자체가 의심스러운 일이다. 심지어 한 언론사에 대해 하나의 신뢰도를 구하는 방식으로 언론사 간 비교하는 일도 그렇다. 특정 언론사를 믿거나 말거나 하는 정도는 누가 신뢰의 주체이고 신뢰 대상인지에 따라 달라지기 때문이다. 무엇보다도 특정 언론사가 제공하는 뉴스를 의도적으로 회피하는 비이용자 집단이 그 언론사를 얼마나 믿거나

말거나 하는지 확인하지 않고서 언론 신뢰에 대해 함부로 예단해서 말하면 곤란하다. 뉴스 이용자 중에는 특정 언론사가 제공하는 뉴스를 의식적으로 찾아보지 않더라도, 다른 뉴스가 없을 때 또는 우연히 그 뉴스를 접했을 때 ‘믿을 만해서 믿는 게 아니라 일단 확인해 보자는 심정으로’ 뉴스를 확인해 보는 이들도 있기 때문이다. 요컨대, 불안정하고 미미한 신뢰와 불신이 각각 의미가 있다.

## 언론 수준에 따른 ‘신뢰할만함’의 차별성

언론 신뢰와 관련해서 특별히 주의해야 할 점은 언론이란 개념 자체가 여러 수준에 걸쳐 있는 복합 개념이라는 사실이다. 최근 스트림백 등은 <뉴스매체 신뢰와 매체 이용에 대한 효과(News media trust and its impact on media use, 2010)>라는 논문에서 언론 신뢰란 (가) 개별 뉴스, (나) 기자, (다) 언론사, (라) 매체 유형, 그리고 (마) 언론 제도 등 수준에 따라 달라진다고 지적했다. 예를 들어, 재난 시점에 터져 나온 ‘이 기사’를 믿을 것이냐의 문제와 ‘이 전문가’의 특별 기고를 믿을 것인가의 문제는 서로 결이 완전히 다르다. 마찬가지로 통신사, 공영방송사, 인터넷 검색엔진 등 매체 유형에 따라 신뢰가 달라진다고 볼 수 있는데, 이마저 언론 제도 일반에 대한 신뢰와 다른 이유로 만들어진다.

나는 언론 개념을 적어도 다섯 개 이상의 층위로 구분할 수 있다는 스트림백과 동료들의 일단 의견에 동의하면서, 동시에 그렇게 구분해야만 하는 이유를 별도로 제시하고 싶다. 언론 수준에 따라 ‘신뢰 근거’ 또는 ‘신뢰할만함(trustworthiness)’에 대한 평가가 달라지기 때문이다. 예를 들어, 개별 기사를 신뢰할 것인지 말지 결정할 때, 해당 기사에 <동아일보>와 같은 제호가 명확하게 붙어있는지, 문장의 짜임새가 어떠한지, 어떤 플랫폼을 통해서 접했는지 등 신뢰할만함을 가능할 만한 정보를 활용해서 그렇게 한다. 그런데 이는 <동아일보>와 <채널A>라는 두 언론 브랜드를 운영하는 언론사업자에 대한 신뢰할만함을 평가해서 신뢰하는 것과 내용이 다르다. 후자는 언론 기사에 누적된 이용 경험, 특히 민주화 이행이나 경제 위기와 같은 역사적 순간의 편집과 편성의 선택에 대한 평가가 개입할 수 있다. 언론 수준에 따라 신뢰 근거의 내용도 달라진다는 뜻이다.

언론 신뢰의 다수준성에 유의해서 언론의 수준을 먼저 구분하고 그에 따라 해당 수준에 대한 신뢰의 근거를 별도로

따져서 그 연결성을 살피는 일이 중요하다. 한 인터넷 언론사에 대한 '신뢰할만함' 평가와 한국 언론제도 전반에 대한 '신뢰할만함' 평가는 수준이 다르기에 내용도 다르다. 따라서 이 둘을 공정성, 불편부당성, 정확성, 사실과 의견의 구분 등과 같은 평가 기준을 근거로 삼아 평가하고 비교하겠다는 시도는 무리다. 언론 제도가 불편부당성을 실현하는지 여부는 평가할 수 있다고 치더라도, 언론 제도적 차원에서 사실과 의견 간의 구분을 어떻게 평가할 수 있는지 자명하지 않다. 예컨대, 그것이 사실만 보도하는 언론매체와 의견을 주로 전파하는 언론매체를 구분하는 언론 제도가 좋다는 것인지, 하나의 언론매체에 의견과 사실을 구분하도록 유도하는 제도적 기반을 갖추어야 한다는 것인지 알 수 없다.

## 안심이 아닌 신뢰의 조건

언론 불신의 원인으로 가장 쉽게 언급되는 이유가 언론사의 편향적 보도와 뉴스 이용자의 정파적 태도다. 정확히 말하자면 이 두 요인 간에 상호작용하는 양상에 따라 언론 신뢰나 불신이 쌓인다고도 말한다. 예를 들어, 보수적 뉴스 이용자가 진보적 논조를 표방한 언론사의 뉴스를 편향적으로 평가하면서 불신이 쌓인다는 식의 설명이 그렇다. 그러나 이런 유의 설명이 과연 신뢰를 말하는지 아니면 토시오 야마키 시가 <미국과 일본에서 신뢰와 다짐(Trust and commitment in the United States and Japan, 1994)>이란 논문에서 지적한 안심(assurance)을 겨냥하는지 알 수 없다. 거래의 불확실성을 낮추기 위해서 상대방의 배신을 통제하기 위한 수단을 찾고, 경우에 따라 폭력과 착취구조와 같은 장치를 도입해서 안심을 보장받으려 하는 행위를 신뢰 추구라고 볼 수 있겠느냐는 것이다.

안심을 신뢰로 오해하면, 보수적 성향의 시민이 보수 언론사의 뉴스에만 의존해서 세상 돌아가는 일을 파악하는 행위를 언론 신뢰의 결과로 간주하게 된다. 이렇게 되면, 신뢰 개념이 갖는 특유의 '위험을 무릅쓰는 결단'이란 요소를 배제할 우려가 있다. 비유컨대, 연인 간 신뢰란 상대방의 배신을 막기 위해 서로 다짐하고 다짐받고, 통화기록을 불시에 확인하고, 심지어 정조대를 채우려는 행동과 무관한 것이다. 실은 이런 방식으로 안심을 추구하는 행위와 반대로 연인의 자율적인 선택을 인정하겠다는 자세가 신뢰의 요점이 된다. 신뢰란 상대방이 자율적 존재이기에 얼마든지 배신할 수 있다

는 가능성을 알면서도 '믿지 않고서는 달리 어쩔 수 없기에' 믿는 일이다. 철학자 아넷 베이어가 <신뢰와 반신뢰(Trust and anti-trust, 1986)>에서 밝히고 정치학자 러셀 하딘이 <신뢰와 신뢰할만함(Trust and trustworthiness, 2002)>에서 간파했듯이-상대방이 배신할 수 있다는 위험을 기꺼이 무릅쓰는 자세가 신뢰의 출발이다.

위험과 위기가 일상적인 현대사회에서 신뢰가 더욱 중요해지는 이유를 생각해 봐야 한다. 자율성을 주장하는 상대방의 협력이 보장되지 않는 조건에서 폭력, 착취, 억압 등은 물론 계약, 보험, 제재 등의 수단을 동원하더라도 결코 성공을 보장할 수 없는 일이 사람들 간의 협력이다. 언론에 대한 신뢰나 안심도 마찬가지다. 모두 어쩔 수 없는 막연한 정보가 돌아다니는 환경에서 이루어진다. 다량의 정보가 다수준에 걸쳐 다수의 플랫폼을 타고 돌아다니는데, 그 중에서 어떤 것이 정확한지, 근거가 있는지, 이해관계자의 관점을 아우르는지 일일이 확인하기 어렵다. 이 조건에서 어떤 이는 기를 쓰고 안심할 수 있는 언론매체를 찾아 그것에 의존할 방법을 찾고, 다른 이는 '달리 어쩔 수 없으니' 믿을 만한 언론매체를 믿기로 한다. 그러나 신뢰는 배신을 낳기도 한다. 믿었던 언론사가 부정확하게 보도하기도 하고, 안심하고 의존했던 언론인이 결정적인 순간에 제대로 뒤통수를 치는 발언을 하기도 한다.

언론에 대한 신뢰란, 요컨대 그것이 단순한 의존이나 안심은 아니기에, 해당 언론이 자율적으로 취재하고, 기사를 작성하고, 재량에 따라 배포하기에 나로서는 어쩔 수 없다는 전제를 수용하지 않고서 가질 수 없다. 애초에 뉴스 이용자가 언론사의 모든 활동을 일일이 따라 다니며 안심을 보장받기 위해 확인하고 명령하는 일은 불가능하기 때문에, 가능하다면 신뢰할만함을 보장하는 근거를 확인해서, 대상이 하는 말을 들어보기로 작정하는 일이다. 실로 이런 어려운 결정을 회피하고, 방편적으로 '내 편이니까 믿겠다'고 쉽게 결단을 내리는 행위야말로 신뢰가 아닌 안심을 추구하는 일이다. 나와 의견이 다르고, 이념이 다르고, 가치가 다르다 할지라도 일단 그 내용을 들어나 보자고 생각하고, 실제로 들어 본 다음에 수용여부를 판단하겠다고 생각하는 일이 언론 신뢰에 가깝다. 그것은 적대적인 정파의 존재, 보도와 발언의 자율성의 보장, 그리고 이 모든 것에도 불구하고 상존하는 배신의 가능성을 배경으로 위태롭게 유지되는 관계성인 것이다.



## 언론이 뉴스 이용자를 믿지 못해서 문제다

신뢰는 양방향으로 흐른다. 시민이 언론을 믿지 못해서 문제이지만, 실은 언론이 시민을 믿지 못해서 생기는 일도 있다. 전자는 뉴스 이용감소의 원인을 탐구하면서 알려진 문제이지만, 후자에 대한 논의는 약간 다른 맥락에서 등장한다. 먼저 언론인들 중에는 아무리 좋은 뉴스를 만들어 보도한다고 해도, 시민이 이미 너무 정파적이고 편향적이어서 좋은 뉴스를 제대로 평가해서 수용하려 하지 않는다고 불평하는 자들이 있다. 또한 인터넷 정보환경에서 검색엔진, 교류매체, 동영상 플랫폼 등을 통해서 자신의 관점에 부합하는 ‘속 시원한 뉴스’, ‘알파한 뉴스’만 주목하고, 음모론이나 증오표현을 담은 ‘가짜 뉴스’에 홀리는 시민을 믿지 못하겠다는 언론인도 있다.

언론의 시민에 대한 불신에 이유가 없는 것도 아니다. 과연 시민들 중에는 정치적으로 동기화되어서 포털의 뉴스 댓글이나 교류매체 게시글을 통해서 반대 정파에 속한 언론에 매도에 가까운 비난과 입에 담기도 힘든 말을 남기는 자들이 있기 때문이다. 그런 발언에 때로 귀담아 들을 만한 요점이 있다고 해도, 언론에 대한 어떤 돕겠다는 마음도 없이 그저 망하라는 심보를 드러내어 가혹하게 말하기 때문에 그저 정떨어진다고 말하는 기자들도 있다.

언론이 시민을 불신하기 때문에 벌어지는 일들이 있다. 언론인이 뉴스 이용자 또는 비이용자의 비판을 귀담아 듣지 않기 때문에 뉴스의 품질을 개선하거나 언론의 사회적 기여를 높이기 위한 자료로 사용하지 않는 게 일단 문제다. 자사가 제공하는 뉴스에 대한 부정적 평가를 접하고도, 정파적 시민의 정략적 비판일 뿐이라고 치부하고 내용을 마주하기를 꺼린다. 그리고 이른바 ‘집토끼’를 챙기기도 바쁜데 ‘산토끼’를 돌 볼 겨를이 없다고 선택하는 행위를 옹호하며, 그런 정파적 편집방향을 정당화하기도 한다. 심각하게는 이렇게 하기도 한다. 언론을 믿지 못해서 극렬하게 나쁜 기사를 삭제할 것을 요청하고, 심지어 그런 기사를 작성한 기자를 징벌적으로 처벌해야 한다고 주장하는 규제론에 대해 정파가 같으면 찬성하고 다르면 반대하기도 한다.

한국 언론의 신뢰위기란 언론과 시민 간에 서로 믿지 못하는 불신 지옥의 양상을 보인다. 언론과 시민 양쪽 모두 상대를 믿지 못할 이유가 충분하다고 말하며, 상대가 자신을 불신하는 것이 문제라고 주장한다. 나는 이 요점을 2019년 한 언론매체 콘퍼런스의 기조발제에서 공개적으로 제기한 바

있다. 시민과 언론 간에 누가 누구를 믿지 못해 신뢰의 위기가 악화하는지 따져보기 위해서라도 불신의 방향과 효과를 면밀하게 고찰해야 한다는 뜻에서 그랬다.

내가 보기에 주류 언론사가 제공하는 뉴스에 대한 이용감소가 본격화하고, 언론사에 대한 시민의 비판이 노골적이 된 2010년 이후의 자료를 보면서 언론 불신의 원인을 탐색하는 일은 뭔가 결정적 시점을 놓친 셈이다. 1980년대 말 민주화 이행 이후 주류 언론사는 급격하게 규모를 키우며 상업적 경쟁에 나섰다. 1990년대를 거치면서 뉴스의 공정성과 정확성 등 품질에서 뚜렷한 개선을 이루지 못했다. 이후 인터넷 정보제공자의 물량 공세에 속절없이 무너진 역사를 보면 알 수 있다. 한국 언론은 1990년대 이후 지속적으로 뉴스 이용자의 부정적 평가를 받았고, 뉴스 비이용자 집단이 주류 언론에서 이탈하는 것을 관찰했지만, 이런 부정적 평가와 이탈이 불신의 결과라고 생각하지 못했다.

우리나라 언론이 시민을 믿지 못하는 기원은 뿌리가 깊다. 한때 한국 기자들로부터만 들을 수 있던 격률이 있었다. 독자나 시청자를 ‘중2 정도로 간주해서’ 기사를 작성하라는 조언이다. 애초에 뉴스의 요지를 명확히 하고 전달력 있게 보도하라는 취지로 만든 조언이었겠지만, 그것은 실로 두 가지 자세를 드러낸다. 첫째, 뉴스 이용자를 가르침의 대상으로 보는 ‘훈민적’ 자세다. 둘째, 뉴스 이용자 집단의 다양한 지적 수준과 정체성은 물론 그들의 뉴스에 대한 복잡한 요구와 갈래있는 평가에 대해 무심한 태도다.

우리는 애초에 언론에 대한 불신이 어디에서 왔는지 알기 위해서라도 뉴스 이용자를 낮추어 보고 그들의 요구와 평가에 무심하게 반응하는 태도를 바꾸어야 한다. 또한 언론 불신의 원인이 무엇이건, 이제는 그에 적극 대처해야 하는데, 이를 위해 뉴스 이용자가 언론을 부정적으로 평가하고, 비이용자가 언론을 회피하는지 현실을 마주해야 한다. 언론 쪽에서 시민의 불신, 불만, 비판을 의심해서 회피할 여유는 더 이상 없다. 지금이라도 뉴스 이용자의 평가를 직시하고, 이해하고, 실천으로 대응하지 않는 한 불신의 악순환에서 벗어날 수 없다.

# 뉴스 신뢰도, 어떻게 해석할 것인가?

박영흠 (협성대학교 미디어영상광고학과 교수)

‘신뢰’가 언론계의 화두다. 언론의 문제를 비판하는 담론에서 ‘신뢰도’라는 단어가 빼놓지 않고 거론된다. 언론의 낮은 신뢰도를 우려하는 학계 세미나가 빈번히 열리고, 정치권에서 언론 개혁 법안을 추진할 때도 신뢰 추락을 근거로 제시한다. 언론사 내부의 문제의식도 만만치 않다. 사장 선거에 출마한 지원자들이나 뉴스룸의 책임자가 된 이들과 입을 모아 신뢰 회복을 약속한다. 신뢰도 향상을 조직의 핵심 목표로 내걸고, 신뢰도를 경영진 평가의 지표로 삼는 언론사들도 있다.

몇 년 전부터 갑자기 뉴스 신뢰도가 초미의 관심사가 된 것은 세계 주요 국가의 디지털 뉴스 이용 실태와 인식을 조사한 ‘디지털 뉴스 리포트’가 국내에 소개되면서 시작된 변화로 보인다. 영국의 로이터저널리즘연구소가 2012년부터 매년 발간하는 이 보고서의 조사 대상에 한국이 포함된 건 2016년이 처음이었다. 한국은 이때부터 뉴스 신뢰도 부문에서 계속 최하위권을 기록했다. 비교와 순위를 중요시하는 한국 사회에 ‘꼴찌’라는 결과는 꽤 큰 충격으로 다가왔을 테다.

언론에 대한 사회적 신뢰의 수준을 조사하고 결과를 평가하는 작업의 필요성은 두말할 나위가 없을 것이다. 신뢰할 수 있는 언론은 안전한 에너지원이나 깨끗한 상수도 시설과 마찬가지로 사회의 기본적이고 핵심적인 인프라다. 신뢰받지 못하는 언론은 사회에 불필요한 비용을 발생시키고 민주주의 정치 시스템의 건강한 작동을 위협할 수 있다. 언론 전반의 신뢰도를 제고하기 위한 노력의 중요성 역시 새삼 강조할 필요가 없다.

다만 아픈 몸을 낫게 해주는 약도 잘못 복용하면 건강을 해칠 수 있듯이, 신뢰도 개념을 오남용하지 않도록 주의할 필요는 있다. 개별 뉴스 이용자들이 신뢰 여부에 대해 응답한 결과의 집산(agggregation)인 신뢰도를 언론 전반이나 개별 언론의 품질 또는 성과를 측정·평가하는 지표로 활용하는 것이 대표적인 오류이다. 맥락에 대한 고려 없이 신뢰도가

높은 언론은 좋은 언론, 신뢰도가 낮은 언론은 나쁜 언론으로 판단하는 접근은 위험하다. 신뢰도가 언론의 ‘성적표’인 것처럼 받아들여지면서 오르거나 떨어질 때마다 지나치게 호들갑을 떨 필요도 없다.

이번에 공개되는 ‘디지털 뉴스 리포트 2021’ 결과는 신뢰도라는 지표를 어떻게 이해하고 받아들여야 하는가에 대한 중요한 성찰의 계기를 제공한다. 2021년 신뢰도 조사에서 한국은 조사 대상 46개 국가들 가운데 공동 38위를 기록해 처음으로 최하위권을 면했다. 뉴스를 신뢰한다고 응답한 이들의 비율은 32%로, 전체 평균(44%)보다 한참 모자라긴 하지만 조사 시작 이후 처음으로 30% 선을 넘었다. 2020년 뉴스 전반에 대해 신뢰한다는 데 동의한 한국인이 21%에 불과했던 것을 떠올리면 비약적 상승이다. 그러나 이 조사 결과를 놓고 순위와 비율 상승에 비례하여 그만큼 한국 언론의 품질이 개선되었다거나 한국 언론이 노력을 통해 획기적 성과를 얻었다고 해석하긴 어려울 것이다.

그보다는 팬데믹으로 인한 환경과 경험의 변화가 영향을 미쳤을 가능성이 높다는 분석이 더 설득력 있어 보인다. 코로나19 바이러스 확산 국면에서 시민들이 건강과 안전을 위한 필수적 정보를 얻고자 전통적 언론이 제공하는 뉴스에 더 많이 의존했고 비교적 충분한 효용을 경험하면서 신뢰도에 긍정적 영향을 줬을 수 있다는 것이다. 조사 방식에 결정적 차이가 없음에도 전 세계적으로 뉴스 신뢰도 평균이 38%에서 44%로 6% 포인트 향상된 결과가 이러한 분석을 뒷받침한다. 뒤집어 생각하면 이는 한국 언론이 지금과 똑같은 품질을 유지하더라도 팬데믹이 끝나면 언제든 다시 최하위로 추락할 수 있음을 의미한다.

한국의 주요 15개 매체를 대상으로 한 개별 언론사의 신뢰도 조사도 분별 있는 수용이 필요하다. 조사 결과 YTN(56.4%)이 1위를 차지했고, 2위 JTBC(54.86%), 3위 MBC(52.8%), 4위 KBS(51.71%), 5위 SBS(51.22%)가 뒤를 이었다. 과연 이들

언론사가 순위가 낮은 다른 언론사들보다 뛰어난 품질의 뉴스를 만든다고 확신할 수 있을까? 방송사들이 신문사들에 비해 상위 순위를 차지한 건 이들이 제작하는 콘텐츠가 실제로 더 뛰어나기 때문이라고 말해도 좋을까? 지난 8월 <시사저널>에서 발표한 언론매체 신뢰도 조사에서는 KBS가 1위(19.1%), JTBC가 2위(17.5%), MBC가 3위(15.6%)를 차지했는데, 조사 결과 간에 왜 이렇게 큰 차이가 나는 것일까?<sup>1</sup>

신뢰도가 높다고 해서 품질을 보증할 수 있는 건 아니다. 언론을 맹목적으로 신뢰하던 시절이 있었다. 논쟁이 벌어졌을 때 ‘신문에서 본’ 정보를 근거로 제시하는 쪽은 쉽게 이길 수 있었다. 한때 신문은 정확성과 공신력의 대명사였다. 그러나 당시의 언론이 지금의 언론보다 더 정확하고 전문적이라고 보는 사람은 많지 않을 것이다. SBS <그것이 알고 싶다>에는 한강 대학생 사망 사건을 보도하는 언론이 거짓말을 하고 있다며 “우리는 유튜브만 믿어! 유튜브가 진실이야!”라고 외치는 시민들이 등장한 바 있다. 허위정보를 조작하여 피해자의 친구를 가해자로 몰아가는 선동적 콘텐츠를 무차별적으로 유포한 유튜브 채널에 절대적 신뢰를 보내는 것이다. 전통적 언론이 결코 품격 있고 만족스러운 보도를 하는 것은 아니지만, 이 유튜브 채널들보다 열등하다고 말하는 건 상식 밖의 일이다.

사실 신뢰도라는 개념은 규정하기 대단히 까다롭고 모호하며(‘언론’이나 ‘뉴스’라는 개념도 범주와 경계가 모호한 건 마찬가지다) 어떤 요소로 구성되거나 어떤 변인들의 영향을 받는지가 명확히 규명돼 있지 않다. 설문 응답자에 따라 신뢰 형성 및 판단의 기준과 요인이 다를 수밖에 없다. 신뢰를 개념화하거나 측정할 연구에서도 저마다 제각기 조작적 정의와 측정 방식이 달라 학계에서도 좀처럼 합의가 이루어지지 않고 있다. 요컨대 신뢰도는 뉴스의 품질과 언론사의 역량뿐 아니라 매우 다양한 요인들의 복합적 작용 속에서 형성되거나 유지된다. 그중에는 언론사가 스스로 선택하거나 통제할 수 없는 요인들도 많다.

다르게 표현하자면 신뢰는 신뢰 주체와 객체의 관계 속에서 나타나는 ‘관계적 개념’이라 할 수 있다. 신뢰도가 높고 낮은 이유는 신뢰 주체 때문일 수도, 객체 때문일 수도 있다는 것이다.<sup>2</sup> 이 진술을 좀 더 확장해서 말한다면 신뢰는 ‘맥락적 개념’이기도 하다. 신뢰도는 신뢰 주체의 행위와 성과

때문에 결정될 수도 있고, 그를 둘러싼 사회적 맥락 속에서 결정될 수도 있다. 한국 사회에서는 어떤 사회적 맥락이 언론의 신뢰도에 주요한 영향을 미치는가?

오늘날 가장 중요한 외부 맥락적 요인은 ‘진영 논리에 매몰된 시민사회’로 볼 수 있다. 언론이 아무리 좋은 보도를 하더라도 신뢰 여부를 판단하는 시민들이 올바른 기준과 시각으로 언론을 평가하지 않는다면 신뢰도는 개선될 수 없다. 본래 뉴스 이용자가 뉴스 상품의 품질이나 성과를 판단하는데는 일정한 한계가 있다. 정보의 비대칭성이 강하게 작용하는 뉴스는 소비자들이 이용을 모두 마친 뒤에도 품질을 정확히 평가하기 매우 어려운 상품이다. 상품의 질적 가치나 성과가 뒤늦게 확정되기도 한다. 한참 시간이 흐른 뒤에야 진실이 밝혀지면서 특종이 오보가 되고, 오보가 특종이 되는 경우가 많다.

그러나 근래 관찰되는 시민사회의 성격 변환은 뉴스 이용자의 품질 판단에 내재된 본질적 한계를 뛰어넘어 평가 과정 전체를 왜곡 또는 오염시키는 중대한 변수가 되고 있다. 이념적 양극화와 팬덤 정치, 포스트-진실(post-truth)의 인식론적 전환 등이 그것이다. 한국이 ‘나와 같은 관점의 뉴스’를 선호하는 시민들의 비중이 다른 국가들에 비해 상당히 높다는 사실은 ‘디지털 뉴스 리포트’의 조사 결과를 통해서도 확인된 바 있다. 시민들은 반향실(echo chamber)에 틀어박혀 자신의 관점이나 신념에 부합하는 정보만 취사선택하여 전하는 언론, 증오하는 정파나 집단에 대한 적대를 부추기는 언론, ‘사이다’ 같은 해설로 카타르시스를 제공하는 언론만을 편향적으로 소비하고 있다. 확증 편향에 빠져 ‘보고 싶은 뉴스만 보고 믿고 싶은 뉴스만 믿는’ 시민들은 객관적 사실을 전하는 뉴스에 대해서는 오히려 진실을 왜곡한다며 노골적인 불신을 드러낸다.

올해 ‘디지털 뉴스 리포트’에서 신뢰도 최하위를 차지한 나라는 미국(29%)이었다. 물론 미국 뉴스의 품질이 세계에서 가장 나쁘다고 말할 순 없을 것이다. 세계 최고 수준의 저널리즘을 구현하는 <뉴욕타임스>나 <워싱턴포스트> 등 언론의 존재에도 불구하고 신뢰도가 최악인 배경에는 미국 시민사회의 확증 편향이 자리 잡고 있다. 재임 당시 자신에 대한 전통적 언론의 비판적 보도를 싸잡아 ‘가짜뉴스’로 몰아 붙였던 트럼프 전 대통령을 지지하는 시민들은 언론이 리버

1 이혜영 (2021. 8. 14.) KBS, JTBC 누르고 자존심 회복... 포털 영향력은 더 세져 [누가 한국을 움직이는가]. <시사저널> 1661호.

2 김위근·안수찬·백영민 (2019). <한국의 언론 신뢰도: 진단과 처방>. 서울: 한국언론진흥재단.

럴(liberal) 세력에 편향되어 있거나 워싱턴의 기득권 엘리트 이익에만 봉사한다는 편견을 버리지 않는다.

강준만은 언론의 '공급' 못지않게 '수요'의 문제에 집중해야 한다고 '해장국 언론'을 원하는 뉴스 수용자들의 성찰이 요구된다고 지적한 바 있다.<sup>3</sup> 언론의 문제도 심각하지만 뉴스를 이용하는 시민들도 오류가 없는 존재는 아니다. 하지만 지금까지 언론학은 뉴스 생태계의 중요한 한 축이라 할 수 있는 시민들에 대해서는 별다른 연구나 분석, 비판을 하지 않은 채 방치한 것이 사실이다. 신뢰도 조사 결과는 언론을 평가하거나 개혁하기 위한 근거보다는 뉴스 이용자에 대한 이해와 성찰을 위한 출발점으로 더 소중하게 쓰일 수 있다.

한국 사회의 빈약한 사회자본(social capital)도 언론의 신뢰도에 영향을 미치는 주요한 요인 가운데 하나다. 올해 '디지털 뉴스 리포트' 조사에서 신뢰도 1위를 차지한 국가는 핀란드(65%)였다. 매년 조사 때마다 덴마크, 네덜란드, 노르웨이 등 북유럽권 국가들은 늘 상위권을 차지한다. 이들 사회의 언론이 꼭 '우등생'이기 때문만은 아니다. 북유럽권 국가들은 공적 영역에 대한 신뢰라는 사회자본이 비교적 잘 갖춰져 있다. 뉴스 신뢰도는 공적 영역 전반에 대한 신뢰로부터 많은 영향을 받는다. 행정부, 의회, 법원, 검찰 등 공적 기관들에 대한 신뢰가 높은 사회는 대체로 언론을 함께 신뢰하고, 그렇지 않은 사회는 언론도 함께 불신한다.

한국 사회는 공동체 구성원들 간의 사회적 협력과 호혜성, 정치와 사법 영역을 비롯한 모든 형태의 공적 제도에 대한 신뢰 등 사회자본 자체가 매우 낮다. 언론인뿐 아니라 정치인이나 고위 공무원, 판·검사에 대한 신뢰도 낮은 수준에 머물러 있다. 2020년 에델만의 신뢰도 조사에 따르면, 한국 사회에서 '사회 지도층에 대한 불신'은 66%에 이른다. 정부 지도자에 대한 신뢰(41%)도 매우 낮은 수준이다. 당연히 기자 집단에 대한 신뢰도(35%)도 낮을 수밖에 없다.<sup>4</sup> 신뢰도 저하에 대한 언론의 일차적 책임을 부인하는 건 아니지만, 이처럼 사회자본이 저발전된 상황에서 언론이 홀로 완성도 높은 뉴스를 만든다 하더라도 쉽게 신뢰를 얻기를 기대할 순 없다.

변화하는 뉴스 유통·소비 환경도 언론의 신뢰도에 영향을 미치는 요인 가운데 하나다. '디지털 뉴스 리포트'가 우리에게 알려주는 또 하나의 중요한 정보는 해외에서 쉽게 찾아보기 어려운 한국의 독특한 디지털 뉴스 이용 경로다. 한국에

서 검색 엔진 및 뉴스 수집 사이트를 통해 디지털 뉴스를 이용한 비율은 72%로 46개 조사대상국 중 가장 높다. 한국은 포털사이트 의존 비율에서 다른 나라와는 큰 격차를 보인다. 일본(69%) 정도를 제외하면 유사한 뉴스 소비 방식의 국가를 찾기 어렵다. 반면 언론사 홈페이지나 앱에 직접 접속해 뉴스를 소비한다고 응답한 비율은 5%로 조사 대상국 중 가장 낮았다. 핀란드(67%), 노르웨이(63%) 등과 극명하게 비교되는 결과다.

이미 잘 알려진 바와 같이 포털 뉴스 이용자들은 구조적으로 좋은 뉴스를 접하기 쉽지 않다. 클릭을 많이 받는 유형의 뉴스가 눈에 잘 띄는 곳에 배치되거나 많이 추천되도록 설계된 포털 환경에서 파편화된 단순 속보나 선정적인 가십 기사는 넘쳐나지만, 언론사가 많은 인력과 자원을 투입해 공들여 제작한 심층 기획기사는 거의 노출되지 않는다. 악화가 양화를 구축하는 디지털 뉴스 생태계가 다양한 상품과 접촉할 기회를 마련해주지 않기 때문에 뉴스 이용자들은 언론과 뉴스 전반에 대한 정확하고 종합적인 판단을 내리기 어렵다. 포털에 의존하는 뉴스 소비를 계속하며 자신이 본 일부 뉴스가 언론의 전부라고 믿는 한, 뉴스 신뢰도는 낮은 수준에 머물 수밖에 없다.

언론 외부의 변인들에 의해 신뢰도가 많은 영향을 받다면, 신뢰도 조사 결과는 그 제한적 의미를 정확히 해석하여 신중하게 활용할 필요가 있다. 신뢰도 조사가 필요하지 않거나 언론의 신뢰 추락을 방치해도 좋다는 이야기가 아니다. 언론 전반에 대한 광범위한 불신은 분명 바람직하지 않은 사회 병리 현상이며, 최근 언론을 향한 시민사회 일각의 시선이 불신을 넘어 경멸과 저주로까지 치달는 우려스러운 현상에 대해서는 더 진지한 검토가 필요하다.

다만 신뢰도 순위나 수치 등락에 과도한 의미를 부여하고 언론을 평가하는 척도로까지 활용하는 지금의 신뢰도 담론은 다소 과잉되거나 부적절한 측면이 있다는 것이다. 신뢰도 조사 결과는 뉴스 이용자들의 인식과 요구를 이해하고 언론과 시민사회가 소통과 협력을 위해 함께 분발해야 할 필요성을 다짐하는 계기로 삼는 것이 바람직하다. 나아가 '디지털 뉴스 리포트' 조사가 더하여 향후 한국 뉴스 이용자들의 신뢰 인식에 대한 이해를 높일 수 있는 더 폭넓고 다양한 연구가 이루어진다면, 언론 신뢰에 관한 더 생산적 논의도 가능할 것이다.

3 강준만 (2019. 12. 8.). '기레기'라고 욕하는 당신께. <한겨레>. Broadcasting & Electronic Media 49, no. 1(2005): 43-64.

4 Edelman Trust Barometer (2020). <2020 에델만 신뢰도 지표 조사: 한국>. URL: [https://www.edelman.kr/sites/g/files/aatuss416/files/2020-06/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20S.%20Korea\\_KOR.pdf](https://www.edelman.kr/sites/g/files/aatuss416/files/2020-06/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20S.%20Korea_KOR.pdf)

# 잃어버린 독자 찾기: 디지털 유료화 전략

최승영 (기자협회보 기자)

매년 로이터저널리즘연구소가 발간하는 ‘디지털 뉴스 리포트’에는 한국 언론현실의 근원을 가장 극명히 드러내는 조사결과가 포함돼 있다. 국내 디지털 뉴스 시장의 ‘포털 종속’ 정도를 보여주는 자료가 그렇다. 지난 6년 간 디지털 뉴스 리포트에서 한국은 포털을 통해 디지털 뉴스를 소비하는 비율이 전 세계에서 가장 높은 반면 언론사 웹사이트 등을 통한 이용 비율은 가장 낮은 국가였다. 포털을 통하지 않고선 언론이 독자와 만날 수 없다는 게 핵심이다.

사소해 보이는 이 ‘관계의 단절’은 언론불신을 야기하는 치명적인 조건이다. 가장 뉴스가 널리 읽히는 포털에서 언론은 ‘우리 독자’에게 부끄럽지 않은 기사보다 ‘블특정 다수 독자’에게 많이 읽힐 뉴스를 내놓는 게 이득인 ‘물’ 아래 놓인다. 그 결과는 우리가 접해 온 상당수 문제적 뉴스들이다. 언론의 행태를 변명할 여지는 없지만 그런 일들이 자기 독자를 잃은 언론의 유일한 선택지였고 포털에 종속된 구조 아래 야기돼 온 측면은 분명하다.

팽배한 언론불신의 시선에선 믿기 어려울 수 있지만 언론사들은 이런 한계 속에서 나름의 노력을 해왔다. 올해 국내 언론에선 장기적으로 탈 포털, 유료화를 염두에 둔 ‘진짜 우리 독자’ 찾기를 위한 시도가 나왔고, ‘수익모델’을 개척하려는 움직임도 나왔다. 실종된 독자와 관계를 회복하려는 고민도 이어왔다. 언론 문제의 개선 주체이자 당사자이지만 상대적으로 관심 밖에 놓였던 언론의 시도들을 소개하고 그 의미를 살펴본다. 다만 이 도전들의 성패가 전적으로 뉴스 이용자의 판단에 달렸다는 점은 명백하다.

## ‘디지털 유료화’ 염두 ‘진짜 독자’ 확보 나선 신문사들: 중앙·조선일보의 경우

국내 언론사 중 가장 디지털 혁신에 적극 나서왔다고 평가

받는 중앙일보는 지난 8월 21일 홈페이지와 모바일 개편을 단행했다. 구독 중심의 개편, 나아가 ‘탈 포털’이자 ‘유료화’를 위한 레거시미디어의 본격 행보로서 언론계의 주목을 받았다. 중앙그룹은 지난 9월 2일자 사보에서 “그동안의 콘텐츠 소비는 네이버·다음 등 포털 사이트에 의존할 수밖에 없었던 것이 사실”이라며 “이번 변화는 이 같은 구조를 바꾸기 위해 경쟁력 있는 자체 플랫폼을 마련한다는 중장기 목표에 따른 것”이라고 설명했다.



그림 1 중앙일보는 최근 ‘구독’ 중심으로 ‘회원가입’과 ‘로그인’을 적극 유도하는 홈페이지와 모바일 개편을 단행했다.

개편의 방점은 ‘회원가입’과 ‘로그인’ 적극 유도에 쾆힌다. 이를 위해 우선 회원가입 시 필요한 정보를 이메일, 비밀번호로 간소화하는 등 가입절차를 간소화했다. 로그인 시 ‘내 구독’과 ‘보관함’ 메뉴를 통해 독자가 자신이 구독한 서비스나 기사 등을 손쉽게 모아볼 수 있도록 편의기능도 제공한다. 회원가입의 직접적인 동인이 될 회원 전용 콘텐츠 개편 역시 이뤄졌다. 기업이슈·트렌드를 다루는 뉴스레터 ‘팩플’, 육아·양육 정보 콘텐츠 ‘헬로패어런츠’, 요리 레시피 관련 ‘쿠킹’, 투자정보를 전하는 ‘앤츠랩’처럼 정보가치가 높거나 타깃이 명확한 콘텐츠가 대표적이다. 인기 콘텐츠인 ‘우리동네 출산축하금’, ‘정치성향 테스트’ 등도 로그인이 필요케 했으며 독자 요청을 기사화하는 ‘취재 대행’ 서비스도 도입했다. 특히 중앙일보 앱을 다운받아 로그인 할 경우 아예 광고 없이 뉴스를 볼 수 있도록 조치한 점이 눈에 띈다.

내부에선 이번 개편을 ‘유료화’까지 가는 중간다리이자 일종의 환경을 스스로 구축하는 과정으로 인식하고 있다. 연말까지 30만 자체 구독자 확보란 단기 목표를 두고 있지만 현재 단계에서 핵심은 통합 데이터 분석 시스템이다. 기존엔 포털 이용자를 중심으로 PV(페이지뷰)가 주된 분석대상이었다면 이제 이용자가 기사를 읽으며 하는 행동이 어떤지, 이에 따라 제공 서비스는 어떤 부분을 더 공략해야 하는지 확인할 수 있게 됐다. 이를 위해 기존 중앙그룹 산하 매체가 모두 놓였던 ‘조인스닷컴’ 체계에서 ‘더중앙’의 브랜드와 도메인(joogang.co.kr)을 독립시키기도 했다.

### 친구·연인과 대화할때, 조선일보 이모티콘으로



그림 2 조선일보는 인기코너 ‘리빙포인트’ 삽화를 활용해 최근 카카오톡 이모티콘을 만들었다. 앱을 다운받고 회원가입을 한 독자에게 제한적으로 제공(1만 명)하는 이벤트를 진행해 큰 화제를 모았다.

김중윤 중앙일보 국장은 기자협회보와 인터뷰(“독자 니즈 파악부터…올해 중앙일보 ‘로그인 독자’ 30만 목표”)에서 “최대한 독자가 원하는 기사를 쓰려고 노력해왔지만 공급 콘텐츠와 괴리가 발생한 경우가 있었을 것”이라며 “간극을 줄이면 중앙일보 기사를 더 많이 찾고 회원가입으로 이어지지 않겠나”라고 했다. 이어 “뉴욕타임스는 ‘미터드 월(metered wall)’을 도입했고, ‘크로스워드(crossword, 낱말풀이)’에도 과금하지만 우리 그 단계가 아니다. 회원가입을 하고 로그인해서 뉴스를 보는 정서부터 만들어야 한다. 소비 행태를 파악해야 하고 그걸 바탕으로 콘텐츠와 서비스를 개량하고 발전시켜 독자 만족도를 올리는, 선순환을 시킬 시스템이 없었는데 이제 해보겠다는 것”이라고 덧붙였다.

조선일보 역시 지난 5월 ‘로그인 월(login wall)’을 도입, 홈페이지에서 기사를 10개 넘게 보려면 로그인을 하도록 새로운 정책을 실시한 바 있다. 로그인을 하면 무제한 기사 읽기, 댓글 작성, 이벤트 참여 등이 가능해지고 회원전용 콘텐츠도 이용할 수 있게 한다는 목표였다. 당시 기자협회보 취재 시

(《조선, 온라인 뉴스 자회사 ‘조선NS’ 설립…724팀 해체》) 조선일보 관계자는 “일종의 충성독자 확보를 위한 방안”이라며 “언론사 개별 사이트 중에선 조선닷컴 이용자가 꽤 많은 편인데 독자들과의 소통이 거의 없어 이런 정책을 시작하게 됐다”고 밝힌 바 있다. 또 “(회원 전용 콘텐츠로) 호 흡이 길고 심층적인 콘텐츠들을 준비하고 있고 회사에서 하는 여러 행사들도 로그인한 회원들이 먼저 참여할 수 있도록 다양한 방안을 찾고 있다”고도 했다.

지난 8월 스마트폰 앱 개편을 진행한 조선은 앱 다운로드와 앱을 통한 로그인을 적극 유도하는 상태다. 지난 8월 18일 개편소식을 알린 신문 사고에서 조선은 “앱으로 접속해 로그인 하면, 내달까지 유료 서비스인 인물 정보와 조선일보 지면 보기를 무료로 이용”할 수 있고, 조선일보가 주관하는 20여 개 행사도 앱으로 신청하면 50% 할인 등 혜택을 준다고 했다. PC·모바일웹으로 접속하면 혜택은 제공하지 않는다고도 했다. 같은 취지로 인기코너 ‘리빙포인트’ 삽화를 활용해 카카오톡 이모티콘을 만들고, 앱을 다운받고 회원 가입을 한 독자에게 제한적으로 제공(1만 명)하는 이벤트를 진행해 화제를 모으기도 했다.

### 여전한 포털 영향력…당장 ‘공유지의 비극’ 해소는 어려워 보여

‘디지털 뉴스 리포트 2021’에 따르면 한국은 지난 일주일 간 온라인 뉴스를 이용하는 주된 경로를 묻은 문항에 ‘검색엔진 및 뉴스 수집 사이트’를 통해 이용하는 비율이 72%로, 46개 조사대상국 중 가장 높았다. 반면 ‘뉴스 웹사이트 및 앱’에 직접 접속해 온라인 뉴스를 이용한다고 응답한 비율은 5%에 불과했다. 지난해와 비교해 1%p 상승했지만 여전히 조사대상국 중 최하위인 결과였다.

이 같은 상황에서 언론사들에게 국내 포털은 공동체를 위한 공론장이라기보다 ‘불특정다수’ 독자에게 ‘PV’와 ‘수익’을 확보하는 플랫폼으로 여겨져 뉴스 품질 측면에선 ‘공유지의 비극’이 극명히 드러나는 장소였다. 오프라인 매체나 자사 홈페이지에선 결코 전면 배치되지 않을 온라인 커뮤니티발 논란, 연예인 신변, 선정적인 사회뉴스 등이 포털에선 주요하게 유통되며 공론장 전반을 채우는 일은 대표적(《네이버 뉴스 ‘여론 독과점’…정치 편향보다 더 큰 문제는 ‘저질화’, 기자협회보)이다.

제목	세계	인문사	조회수
백아관 마비시킨 희스, 트럼프 수장할 불리는 모델출신 88년생		중앙일보	1023134
"화안타 포세베"...블랙팬서' 재도회 보스만 대장장으로 사망(...		서울경제	965226
"마스크 안 썼다고 약을"...리얼리티쇼 여성연예인 극단 선택		중앙일보	873722
"대한 국민 역동생의 주체"...국회 '제1차' 1시간 휴가인 사면		중앙일보	868258
"함께, 최소하라" 분노...일리언 발판, 퇴원은 한국인의 맹목		중앙일보	841343
삼촌에 성폭행당한 10세 소녀, 닥쳐 수감 앞서 가도막았다		중앙일보	838366
세계 곳곳 코로나 공식 선언...韓 '백이론' 실수' 드러났다		중앙일보	823853
성별위 중 울래 끈들 뻗다...해피교과 고반당할 '스텔상'이란		중앙일보	803943
구제당 장숙녀 '6살 때부터 계류가 징역' 황태-친도가 강했다"		중앙일보	780016
CNN '김정은 수을 후' 중태"...미국정부 정보 분석(종합)		연말뉴스	773723

그림 3 기자협회보가 지난해 1월부터 10월 중순까지 네이버 '많이 본 뉴스'(현재 폐지)에서 PV 기준 순위에 올랐던 뉴스 중 '세계'(국제뉴스) 부문에 해당되는 기사 제목들을 모은 결과, 이 뉴스들이 당시 우리 공론장에서 가장 중요한 의미를 지니는 국제뉴스였을 가능성은 희박하다.

언론사들의 '우리 독자' 확보 시도는 뉴스의 목표가 'PV'에서 '회원가입 유도'·'구독자 확보'로 달라지는 것만으로도 품질 변화를 수반한다는 점에서 의미가 있다. 기존 어부지성 기사로는 매체 브랜드를 각인시키거나 콘텐츠 차별화를 이루기 어렵고, 구독에서 나아가 유료화에 이르는 행동을 독자에게 촉발하기도 어렵기 때문이다.

하지만 곧장 포털뉴스 전반의 질 개선을 기대하긴 어려워 보인다. 여전히 대다수 언론사에게 포털은 기존 목적대로 존재하고, 중앙·조선조차 'PV'와 '포털 독자'에 대한 현실적 고려로 포털에 유통하는 뉴스의 목표나 성격은 그대로 유지할 공산이 커서다. 주로 포털에서 뉴스를 소비하는 독자들로서 실질적인 변화를 체감하기 어려울 수 있다. 일부 언론이 성공 사례를 남겨도 정작 포털뉴스의 풍경, 언론 전반에 대한 신뢰는 달라지지 않을 수 있다.

독자의 뉴스 소비경험과 소비방식이 포털에 익숙해진 측면도 변수다. 한국언론진흥재단이 지난 8월 중순 네이버가 한 달 앞서 도입한 모바일 언론사편집판 '심층기획' 탭과 관련해 진행한 조사에서 53.7%는 도입 사실을 전혀 모른다고 답했다. 개편사실을 알고 어떻게 개편했는지 안다는 응답은 3.9%에 그쳤으며, 이용 경험이 있다는 응답은 10.8%에 불과했다. 심층기획 뉴스를 더 많이 노출시키려는 포털의 개편은 사회적으로 의미가 크지만 실제 독자들이 변화를 수용하고 그런 뉴스를 더 많이 보는 데 상당 기간이 소요될 수도 있다는 뜻이다.

### ‘후원제’ 도입 수익모델 변화, 독자와 유대감 높일 콘텐츠 시도: 한겨레·한국일보의 사례

언론사들의 '충성독자 확보' 움직임은 궁극적으로 기성언론의 '수익모델' 변화를 위한 포석에 가깝다. 영미권 언론에서 '유료구독(페이월)'과 '후원제'의 두 축으로 '독자 기반 수익모델'이 성과를 낸 반면 국내 언론은 포털을 통한 공짜

뉴스 소비로 엄밀한 의미의 '디지털 독자'를 갖지 못해왔고 오프라인 광고, 별도 사업 등 옛 수익모델도 탈피하지 못해 왔다. '디지털 뉴스 리포트 2021'에 따르면 한국은 지난 1년 새 디지털구독, 후원, 단건 결제 등 온라인 뉴스 지불 경험이 13%(34위)로 46개국 평균 18%에 미치지 못하는 국가였다.

올해 한겨레는 바로 이 '수익모델' 측면에서 국내 언론 중 가장 적극적인 변화를 감행한 곳이었다. 한겨레는 지난 5월 '한겨레 서포터즈 벅'이란 이름으로 후원회원제를 시작했다. 디지털 뉴스에 비용지불을 요구하되 구독처럼 콘텐츠 제공에 대한 거래 개념의 대가로서 비용지불이 아닌 매체의 가치에 대한 지지를 부탁하는 방식이다. 세계 유일의 '국민주' 언론사로서 정기후원(월 최소 1만원 이상 1만원 단위), 일시후원(최소 5000원 이상 1천원 단위)에 더해 주식후원(최소 50주(액면가 25만원) 이상 10주 단위) 방식을 열었지만, 목표는 '주주의 후원자 전환'이 아니라 정기후원자, 즉 '새 디지털 독자 확대'다. '한 달에 1만원을 내는 후원회원 5만명 확보가 1차', '10만명이 최종 목표'다.

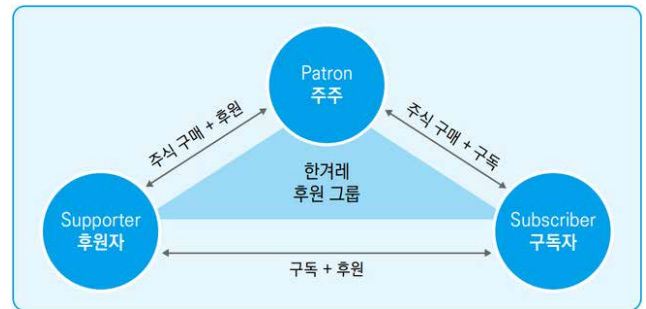


그림 4 한겨레 후원그룹 구성도. 한국언론진흥재단 '언론사 후원모델 연구' 캡처.

중소매체가 아닌 종합일간지가 담보 상태였던 '수익모델'에 변화를 감행하고, 단절된 독자와 접점을 만들려 한다는 점에서 의미는 분명하다. 다만 후원제는 소수의 신뢰받는 언론만 도입이 가능하고 주요 언론의 보편적 방식으로 확대되는데 제한이 있는 모델(한겨레, 후원제 도입...국내 기성언론 첫 시도), 기자협회보)이다. 국내외 후원제 도입 매체가 탐사보도나 기후보도처럼 특정 이슈에 천착하거나 지역매체로서 지역민과 밀착한 중소언론이 대부분이란 사실은 종합일간지인 한겨레에 더욱 고민이 되는 부분이기도 하다. 종합일간지이면서 후원제 도입 성공사례(지난해 정기후원자 90만 명)로 꼽히는 영국 가디언의 성과는 매우 이례적이며, 가디언조차 성과를 내기까지 수년이 걸렸다는 점은 가능성과 더불어 많은 과제를 남긴다는 의미다.

한겨레는 후원제를 장기 프로젝트로 보고 있다. 현 후원회

원제가 버전 1.0이라면 차후 2.0(이용자 분석 시스템 고도화 및 디지털 서비스 강화), 3.0(콘텐츠 유료화와 결합) 등이 청사진이다. 특히 1.0에서 '콘텐츠 개편'을 진행하지 못했는데 이를 위한 지속적인 뉴스룸 업데이트, 그 근간이 될 기술 부문 고도화가 시급하다. 본격적인 과제는 이제 막 시작됐다고 볼 수 있다.

지난 2020년 새 CMS를 도입하고 신문-디지털 조직을 분리하는 시스템 개편을 단행한 한국일보는 올해 '독자와 관계 회복'이란 테마에 다양한 종류-방식의 콘텐츠로서 가장 적극 대응해 온 매체였다. 총 9종의 뉴스레터를 발행해 '충성독자'의 매체 유입을 노렸고, 신설한 어젠다기획부 기후대응팀은 제로웨이스트 실험 기획으로 거시적으로 다뤄지기 쉬운 기후위기를 일상의 문제로 가져오려 노력했다. MBTI 성격 유형 테스트를 활용해 나와 같은 타입의 여성위인을 알려주는 서비스도 선보여 젠더문제를 트렌드와 연관지어 풀어내기도 했다.

특히 '디어마더' 프로젝트는 언론사-독자 간 유대감 형성 측면에서 매우 적극적인 행보로서 눈에 띄는 사례다. 한국일보는 지난 3월 크라우드펀딩을 진행해 독자가 직접 작가, 기자, 기록자가 돼 자신의 엄마를 직접 인터뷰할 수 있도록 돕는 책 출간작업에 나섰다(〈한국일보 "엄마의 삶, 엄마의 언어로 기록해보세요"〉, 기자협회보). 이후 프로젝트 후원자들을 대상으로 인터뷰 콘서트도 개최했다.



그림 5 '디어마더' 인터뷰 콘서트를 다룬 한국일보 2021년 5월 3일자 캡처.

독자에게 경험을 제공하되 매체는 그 경험을 매개하는 역할을 함으로써 단순한 콘텐츠 소비 이상의 경험을 뉴스 이용자에게 준 경우다. 독자로서 이 '콘텐츠의 경험화' 과정을 거쳤을 때 매체에 자연스레 유대감을 가질 수 있고 관심도도 높아질 수밖에 없다. 포털 종속이란 힘든 구조 아래 비록 소수나마 자신의 독자를 계속 만들어내려는 도전으로서, 또 언론사의 내적 혁신을 독자가 체감할 수 있는 콘텐츠 시도로서 시사점을 남긴 경우라 하겠다.

## 동네서점 콜라보·뉴스 함께 읽기부터 유튜브 철야방송까지: 시사IN·지역MBC 사례

이 같은 시도가 반드시 대형 매체의 거대한 시스템 개편 차원에서만 실행된 건 아니다. 시사주간지 시사IN은 9월 26일 현재 전국 동네책방과 손잡고 진행하는 북클럽 2기 회원을 모집하고 있다. 신청과 함께 책값이 포함된 비용을 지불하면 함께 읽을 선정도서 3권을 원하는 곳으로 배달받고, 이 책을 동네책방 온·오프라인 독서모임에서 함께 읽는 게 기본틀이다. 참여자는 시사IN이 주최하는 온라인 북토크에 참여할 수 있고, 종료 시 수수료증을 받을 수도 있다. 지난 1기 운영 시 전국 동네책방 28개와 협업을 진행했고 328명이 북클럽에 참여하는 등 반응은 작지 않았다. 지난 2020년부터 '독'립서점과 '독'립언론의 콜라보를 표방한 '책읽는 독만독' 코너를 잡지에 마련해 동네책방을 알리고 읽기 좋은 책 추천을 하는 등 지원도 해왔다. 참가비 중 책값과 모임비용은 동네책방에 지불하고 시사IN은 온라인 북토크 강사료를 뺀 나머지가 돌아가는 정도인 만큼 수익보다는 독자와 관계형성이 메인인 프로젝트라 할 수 있다.

시사IN은 독자에게 뉴스를 읽는 습관을 만들기 위한 '하루시사' 프로젝트도 운영해 왔다. 신청자를 대상으로 4주간 시사IN 종이책 또는 전자책 총 4권, 네이버 밴드에 큐레이션된 추천기사를 읽은 후 한 줄 평을 남기도록 하는 식이다. 두 프로젝트는 '트레바리' 등을 통해 확인된 함께 책을 읽고 얘기를 나누는 시장의 수요 파악, 언론사 잠재 독자 모색, 프린트 기반 매체 상생 측면과 더불어 날로 줄어드는 '읽는 독자'를 양성·확대하려는 시도로서 의미를 갖고 있다.



그림 6 시사IN은 동네책방과 협업해 북클럽을 운영한다. 사진은 2기 회원을 모집하는 공지 캡처.



‘서울공화국’인 한국에서 지역 매체는 포털 종속에 더해 지역 소외란 문제를 이종교로 겪는 곳이지만 그 한계를 극복하기 위한 노력이 끊이지 않는 곳이기도 하다. 제주MBC는 지난 9월 16일 태풍 ‘찬투’가 상륙했을 당시 12시간 동안 유튜브 라이브 재난방송을 진행했다. 수도권 방송에서 태풍 소식은 드물었고, 지역에선 이보다는 긴 보도가 나왔지만 기존 TV편성표 내에서 운영된 반면 이런 제약에서 자유로운 유튜브 라이브로 언론 본연의 역할을 이행한 경우였다. 유튜브 방송은 제주 곳곳의 CCTV를 보여주며 동네별 상황을 구체적으로 전했다. 카카오톡 채널로 시청자들에게 현장 영상을 제공받았고, 시청자 질문에 일일이 답을 주기도 했다. 지역 방송이라 가능한 소통 중심의 재난방송에 댓글창 등을 통한 시청자의 반응은 감사와 격려 메시지로 채워졌다.



그림 7 제주MBC는 지난 9월16일 태풍 ‘찬투’ 북상 시 유튜브 24시간 라이브 방송을 통해 지역의 재난상황을 전해 지역민들로부터 호평을 받았다. 사진은 방송을 진행하는 지진보 아나운서(왼쪽)와 김찬년 기자 캡처.

지역의 한계를 뉴미디어로 극복하려는 지역언론의 시도는 많았다. 앞서 부산MBC가 태풍 ‘하이선’ 상륙 시 같은 방식의 유튜브 재난방송으로 화제를 모은 바 있다. 대구MBC는 코로나19 국면에서 권영진 대구광역시장과 행정을 적극 비판하고, 팩트체크, 의료정보도 적극 진행해 조명 받았다. 경남도민일보는 지난 2020년 총선 시기 ‘팻빵’에 채널을 개설하고 팻캐스트 ‘오디오 맥도날드’를 시작하기도 했다. 특히 총선 당시엔 200자 원고지 350매에 달하는 원고로 지역 16개 선거구 후보자 74명의 정보를 유권자에게 전하는 콘텐츠를 선보이는 등 재기발랄함으로 이목을 끌기 위한 방식으로서가 아니라 언론 본연의 역할에 충실한 시도로서 의미가 컸다. 날로 중요성이 높아지는 젠더 의제와 관련해 부산일보와 국제신문은 젠더데스크나 담당기자 제도를 도입하고 자체 성범죄 보도 가이드라인을 만드는 등 진일보한 모습을 보이기도 했다.

앞서 언급된 수많은 언론사들은 궁극적으로 잃어버린 독자를 찾기 위해 고민을 했고, 시도를 한 사례다. 혹자는 어떤 제품의 생산자가 하는 고민을 소비자가 알 필요가 있냐고 할

지 모르겠다. 하지만 뉴스는 우리 공동체 모두의 이익과 관련한 제품인 만큼 그 제품의 생산자인 언론과 제반여건에 대해 보다 특별하고 총체적인 관심과 고려가 필요하다는 점을 지적하고 싶다. 특히 언론문제는 언론만의 문제가 아니라 포털 종속, 이용자의 정치적 편향 문제를 비롯해 국내 정치사회적인 환경이 복합적으로 드러나는 한 증상이란 점에서 더욱 그렇다. 일례로 포털 종속 구조는 뉴스 소비자이자 유권자로서 독자에게도 결코 유의미한 방식이 아니다. 직접 비용을 지불하지 않고 보는 뉴스는 포털뉴스에 다는 댓글, 딱 거기까지만 언론에 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

이 시도들의 성패는 결국 독자의 판단과 선택으로 완성될 수밖에 없다. 모두가 언론이 변해야한다는 뉘 공감하지만 정작 어떤 처지에서 무슨 고민을 하고 어떻게 노력하는지는 관심 밖에 놓여왔고 알 필요조차 없다고 여겨져 왔다. 그간 언론의 과실은 명백하지만 이에 따른 수많은 비난이 정념의 분출에 그치고 정작 언론 불신 해소를 위한 생산적 담론의 전제는 되지 못했다는 점도 분명하다. 이어져온 언론사들의 시도가 독자에게 널리 가닿아 적극 맞물리되 보다 합당하게 평가받고, 엄밀하게 평가받되 냉철한 지적을 받을 수 있길 기대해 본다. 적어도 냉소가 ‘우리 모두의 문제’를 해결하는 최선의 방식이 아니란 점은 분명하기 때문이다.

# DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2021



## II. 국가별 현황

### 유럽(24개국)

그리스	62
네덜란드	64
노르웨이	66
덴마크	68
독일	70
루마니아	72
벨기에	74
불가리아	76
스웨덴	78
스위스	80
스페인	82
슬로바키아	84
아일랜드	86
영국	88
오스트리아	90
이탈리아	92
체코	94
크로아티아	96
터키	98
포르투갈	100
폴란드	102
프랑스	104
핀란드	106
헝가리	108

### 아메리카(8개국)

멕시코	112
미국	114
브라질	116
아르헨티나	118
칠레	120
캐나다	122
콜롬비아	124
페루	126

### 아시아태평양(11개국)

대만	130
말레이시아	132
싱가포르	134
인도	136
인도네시아	138
일본	140
태국	142
필리핀	144
한국	146
호주	148
홍콩	150

### 아프리카(3개국)

나이지리아	154
남아프리카공화국	156
케냐	158

# DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2021



# 유럽

Europe



# 그리스(Greece)

인구 : 1,100만 명

인터넷 보급률 : 73%



그리스 미디어 시장에는 몇 가지 특징이 있는데 디지털 시장을 많은 매체들이 나눠 갖고 있고 뉴스에 대한 신뢰가 부족하다는 것이다. 또 언론이 정치적으로 양극화되어 있으며 소셜미디어를 통한 뉴스 이용이 조사 대상국 중 가장 높은 축에 속한다.

오랜 기간 이어져온 그리스의 정치 양극화는 2020년의 미디어 상황에도 또한번 그대로 반영됐다. 뉴스 미디어는 코로나19로 인해서도 심하게 영향을 받아 2020년 TV 광고 지출이 2019년 대비 61% 하락했다. 코로나19 1차 대유행 기간 중 정부는 '집에 머물러달라'는 광고 캠페인에 2,000만 유로를 집행하기로 해 큰 비판을 받았다. 결국 이 광고 캠페인으로 627개 디지털 뉴스 웹사이트를 포함해 1,232개 언론사에 자금이 지원됐는데 디지털 웹사이트 중에는 적법한 언론사라 할 수 없는 것들도 있었다. 금번 조사에서 그리스 응답자의 54%가 자생력 없는 상업 언론사에 대한 정부 지원에 반대할 것도 이러한 논란의 영향을 받은 것으로 보인다. 이 같은 반대율은 조사 대상 46개국 중 가장 높은 축에 든다.

제1야당인 Syriza는 공영방송 ERT가 자신들에게 호의적이지 않은 보도를 하는 것이 정부 때문이라고 비난하고 있는데 예전부터 이와 비슷한 불만이 야당들로부터 제기돼 왔다. 반대로 현 정부는 전 Syriza 정부 시절 장관이 TV 라이선스를 제한하는 과정에 개입했다고 비난하고 있다.

2021년 3월에는 정치와 공공영역에서의 소셜미디어 플랫폼의 역할을 둘러싸고 논쟁이 심화됐다. 총리는 소셜미디어 내 공개토론의 유해한 속성 및 허위정보의 정도를 지적하며 소셜미디어를 '민주주의에 대한 위협'이라고 규정했다. 이에 대해 야당과 소셜미디어 이용자들은 총리가 자신이 통제할 수 없는 정보의 통로를 비판하려는 것이라며 강하게 반발했다. 한편 Facebook이 승인한 그리스 팩트체킹 조직 'Greek Hoaxes'에 대해 좌우의 양측으로부터 상당한 논쟁과 공격이 이어졌다.

방송사가 문을 닫고 TV 라이선스 관련 분쟁이 일어나는 등 오랜 혼란이 끝난 후 2020년 그리스 방송계는 상대적으로 안정된 양상을 보였다. 많지 않았던 변화 중 하나는 과거 여러 해 동안 그리스 최대 상업 방송사였던 MEGA TV가 재정적 어려움으로 문을 닫은 지 1년 반 만에 다시 런칭한 것이다. 최근 많은 전통적 언론사들을 인수했던 Evangelos Marinakis가 MEGA TV를 인수했는데 아직은 예전과 같은 선도적 위치에 오르지 못했다. 공영방송은 뉴스 프로그램 시청률이 완만하게 상승했고 공영 웹 플랫폼 ERTflix를 설립하면서 디지



털로의 전환을 강하게 밀어붙였다. ERTflix는 뉴스도 다루고 있지만 주로 엔터테인먼트 프로그램들 때문에 이용되고 있다.

그리스의 디지털 뉴스 시장은 여전히 많은 매체들에 의해 나눠져 있는 상태다. 금번 조사 대상 46개국 중 평균적인 응답자가 한 주간 이용하는 디지털 뉴스 소스의 개수가 가장 많은 곳이 케냐이고 그 다음이 그리스이다. 이 같은 사실에서 그리스의 디지털 뉴스 소비가 일상적이고 분화되어 있다는 점이 잘 드러난다. 아마 이러한 상황 때문에 그리스에서는 틈새시장을 공략하는 일부 매체를 제외하고는 온라인 뉴스를 유료로 구매하는 문화가 발달하지 않은 것으로 보인다.

팟캐스트 이용은 2020년에 증가했는데 온라인 뉴스 이용자의 40%가 특정 달에 팟캐스트를 들은 적이 있다고 답했다. 가장 성공적인 사례 중 하나는 팟캐스트로만 방송하는 매체 pod.gr으로 뉴스, 정치를 포함한 다양한 주제를 다룬다. LiFO, 24Media와 같이 디지털 역량이 있는 일부 언론사도 자사 팟캐스트 시리즈를 성공적으로 만들어내고 있다.

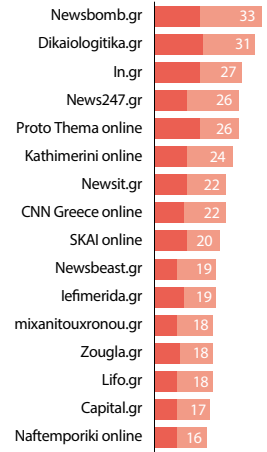
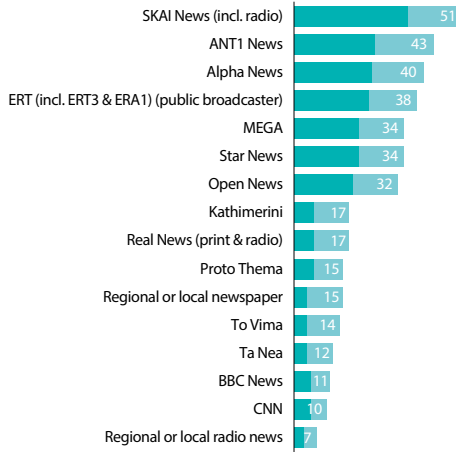
2021년 초 요트 챔피언 Sofia Bekatorou의 폭로 이래 여성과 남성 수백명이 성폭력을 당했던 경험을 공개적으로 털어놓으면서 그리스에 미투(#MeToo) 운동이 활발하게 일어났다. 폭로 사례의 대부분이 엔터테인먼트 업계에서 일어난 것이었고 대중들의 큰 관심을 끌었다. 그러나 2021년 3월 현재까지 언론계 내 성폭력에 대한 공개적 논의는 없었다. 또한 주류 언론은 그리스 미투 운동에 대한 보도를 대체로 하지 않았다. 그리스 언론사들은 폭로사실을 보도하기는 했지만 다른 나라 언론사들처럼 독자적인 탐사보도를 하지는 않았다.

최근 몇 년간 그리스의 탐사보도 및 독립 언론을 강화하기 위해 디지털 미디어 환경에서 다양한 시도들이 있었다. 이 중 하나인 Reporters United는 그리스 내 탐사보도를 지원하고 국제적 네트워크들과 연결시켜주는 허브 역할을 하고자 한다. 슬로우 뉴스(slow news) 저널리즘인 Inside Story는 정부의 팬데믹 데이터 운용 관련 보도를 비롯해 올해 많은 탐사보도를 터뜨렸다. 또한 독립 언론을 지원하고 모범사례를 전파하기 위해 비영리조직 iMedD(The Incubator for Media Education and Development)가 Stavros Niarchos Foundation의 지원을 받아 설립됐다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

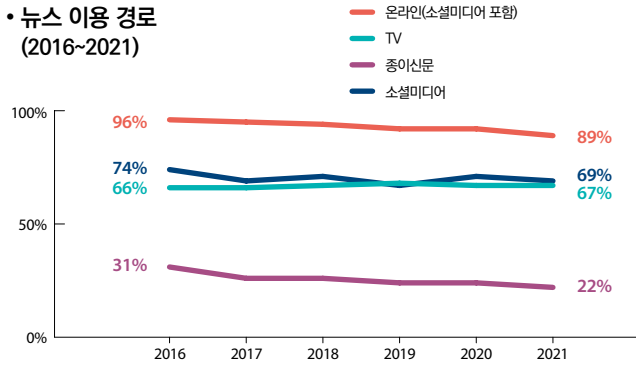


## 미디어 변화

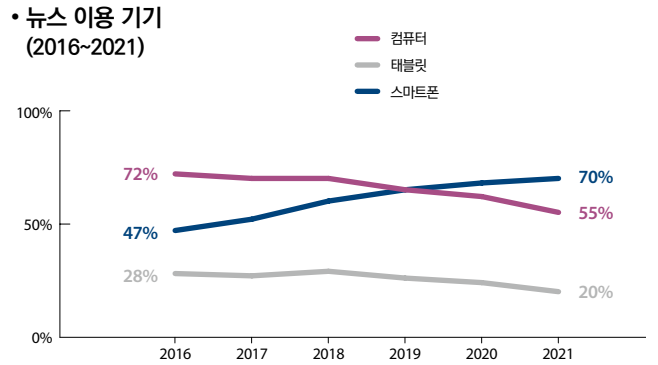
뉴스 이용 기기별 주간 이용률이 스마트폰 70%, 컴퓨터 55%로 이제 스마트폰이 컴퓨터를 훨씬 앞섰다. 응답자의 3분의 2 이상인 69%가 소셜미디어를 통해 뉴스를 본다고 답했는데 이는 금번 조사 대상국들과 비교했을 때 매우 높은 수치다.



### • 뉴스 이용 경로 (2016~2021)



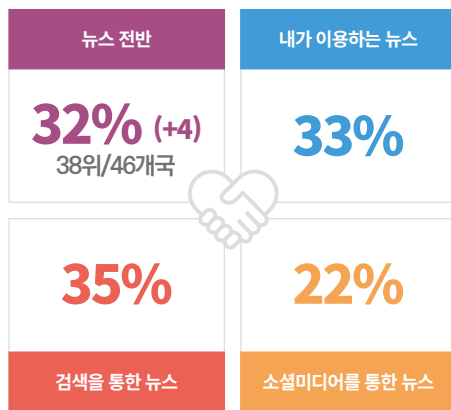
### • 뉴스 이용 기기 (2016~2021)



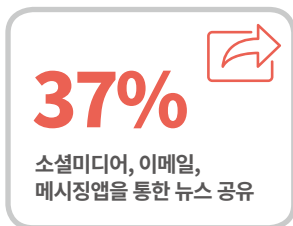
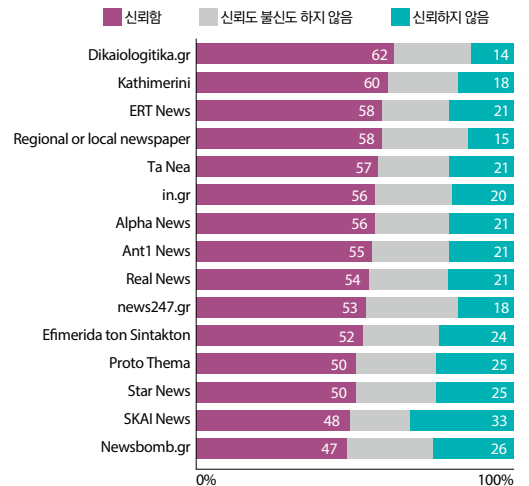
## 신뢰

대부분의 다른 나라들과 마찬가지로 그리스에서도 뉴스에 대한 신뢰가 높아졌다. 신뢰율이 4%p 상승하긴 했으나 조사 대상국 중에서는 여전히 매우 낮은 수치를 보인다. 2021년 1~2월에 설문조사가 이루어져 2021년 3월에 있었던 시위 보도 관련 논란은 반영되지 않았다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	52% (-5)	76%
2	YouTube	33% (+1)	78%
3	Facebook Messenger	23% (+1)	63%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Viber	23% (+6)	64%
5	Instagram	15% (-1)	50%
6	Twitter	12% (-1)	25%

# 네덜란드(Netherlands)

인구 : 1,700만 명

인터넷 보급률 : 96%



네덜란드 미디어의 특징은 소수 매체가 시장을 지배하는 집중화 현상이 심화됐고 디지털 뉴스 이용이 급증했으며 때로 심한 당파성을 나타내는 대안적 뉴스 소스가 등장했다는 것이다.

2020년 네덜란드 미디어 업계에서는 다원성이 급격히 축소되었고 벨기에 언론사 2곳이 상업 미디어 시장을 장악하게 됐다. 전국 일간지 AD, De Volkskrant 및 다수의 지방지를 갖고 있는 DPG Media가 잡지 부문 최대 기업이자 선도 온라인 뉴스 사이트 Nu.nl을 소유한 Sanoma를 인수했다. 전국지 De Telegraaf, NRC를 갖고 있는 Mediahuis는 NDC mediagroep을 인수함으로써 지역 미디어 시장으로 사업범위를 넓혔다. 이같이 유례없이 미디어 시장이 소수 기업에 집중되고 합병된 그룹 내에 여러 매체가 공존하게 되면서 네덜란드 미디어의 내외부적 다원성에 대한 의문이 제기됐다.

상업 및 공영 TV/라디오 모두 광고수익이 감소했지만 코로나19 위기로 인해 시청자 수는 증가했다. 매일 저녁 뉴스 및 시사현안 프로그램의 평균 시청자 수가 2019년 610만 명이었던 것이 2020년에는 690만 명으로 늘었다. DPG Media와 Mediahuis가 코로나19 위기에 따른 최대 수혜자인 것으로 보인다. 두 언론사 모두 디지털 구독자 급증으로 2020년 수익이 증가했다. Mediahuis는 디지털 구독자 수가 2020년에 47% 증가했으며 전국지 NRC의 구독자 수가 2021년 3월에 1970년 창간 이래 최대치인 30만 명을 달성했다고 밝혔다. 온라인 뉴스를 유료로 구매한다는 응답률은 금번 조사에서 17%로 나타나 전년도 14% 및 전전년도 11%에서 계속 높아지고 있다.

정부의 코로나19 대응을 어떻게 보도하는 것이 옳은가에 대해 언론계 내부에서 논란이 있었다. 구체적으로 말하자면 2020년 3월 초 De Volkskrant의 Pieter Klok 편집국장이 바이러스에 대한 공포가 있는 상황에서 뉴스 미디어가 ‘한 목소리를 내야’ 하며 ‘모순되는 내용을 확대재생산하지’ 말아야 한다고 한 발언이 논란을 야기했다. 특히 대안적 블로그들이 주류 미디어가 편파적이며 감시자의 기능으로부터 후퇴하고 있다고 비난했다.

네덜란드의 회원제 기반 온라인 뉴스 사이트인 De Correspondent는 2021년 1월 1일 영어로 된 국제 버전을 없앴다. De Correspondent의 창업자들은 코로나19 등의 영향으로 회원 탈퇴가 늘어나면서 더이상 버틸 수 없게 됐다고 밝혔다. 이를 비판하는 사람들, 특히 미국의 회원들은 영어 버전 제작과정에서 미국 사무소를 중심에 두지 않았던 것이 문제였다고 비난했다. 네덜란드의 마지막 무가



지 Metro는 코로나19로 인한 광고시장 붕괴를 이유로 들어 2020년 발행을 중단했다.

2021년 3월 PublicSpaces가 ‘인터넷을 바꾸는 데에 동참할’ 조직 및 개발자 간의 네트워크를 구축하고 국제적 협력을 시작하려는 목적을 가지고 컨퍼런스를 열었다. 2018년 설립된 PublicSpaces는 ‘공공의 이익에 기여하고 수익을 추구하지 않는 대안적 소프트웨어 생태계를 마련하는 것’을 목적으로 하고 있는데 ‘인터넷을 공공의 영역’으로 재해석하려는 이들의 프로젝트는 내무부(Ministry of Interior)와 네덜란드 공영방송 NPO 등의 지지를 받고 있다.

소위 ‘주류 미디어’에 대한 대안으로 만들어진 De Andere Krant (The Other Paper/Side), Gezond Verstand (Common Sense), Café Weltschmerz 등의 여러 미디어가 지난해 관심을 끌었다. 이들은 코로나19, 5G, 기후변화 등의 이슈와 관련해 과학적으로 합의된 사안이나 정부 정책에 대해 의문을 제기하는 일이 많았다. 다른 뉴스 미디어 및 정치인, 전문가들은 이들이 허위정보와 음모이론을 퍼뜨린다고 맹렬히 비난하고 있다. 2020년 10월에는 서점 체인 Bruna와 AKO가 Gezond Verstand의 인쇄 버전을 판매한다는 이유로 비난을 받았다. Kajsa Ollongren 내무부 장관은 무엇을 판매할지는 서점이 결정해야 한다고 하면서도 Gezond Verstand는 Fabeltjeskrant(The Fables Newspaper) 옆에나 진열하는 게 어땠겠냐고 비꼬았다. Fabeltjeskrant는 부영이 인형이 나와 이야기를 읽어주는 과거의 어린 이용 TV 프로그램이다. YouTube는 말라리아 치료제 하이드록시클로로퀸이 코로나19를 예방할 수 있다고 주장하는 Café Weltschmerz의 영상 2개를 삭제했다. 이후 법원은 이 삭제가 정당했다고 판결했다.

뉴스 전반에 대한 신뢰 면에서 네덜란드는 조사 대상국 중 4위를 차지하고 있으나 언론인에 대한 폭력이 점점 더 잦아지고 있다. 위협받는 언론인들을 위해 신고 웹사이트, 핫라인, 헬프 데스크를 운영하고 있는 PersVeilig에 언론인들이 신고한 협박, 위협, 폭행 사례가 2021년 1월 한 달간 39건에 이를 정도다. 이는 2020년 한 해 동안 신고된 141건의 거의 3분의 1에 달하는 수치이다.



## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

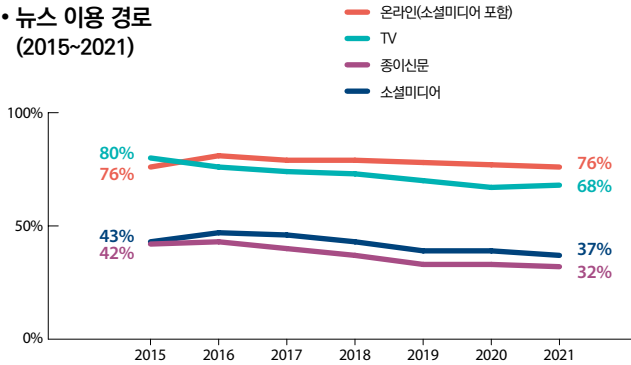


## 미디어 변화

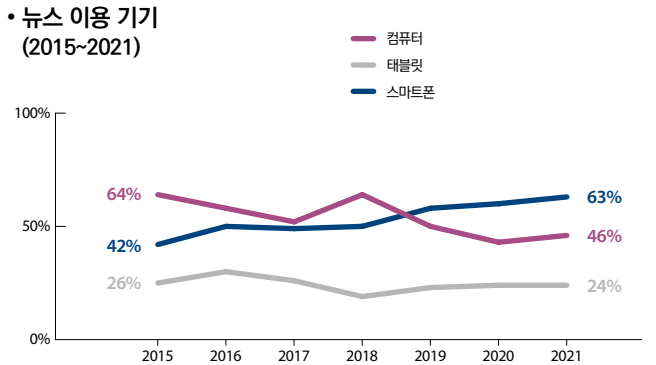
뉴스 소비는 코로나19 위기 초반 몇 개월간 치솟았다가 결국은 2019년 수준으로 돌아왔다. 좁은 범위의 지역에 맞춘(hyperlocal) 뉴스 사이트 indebuurt(In the Neighbourhood)는 주간 도달률 5%를 달성하면서 상대적으로 인기 있는 뉴스 소스가 됐다.



### • 뉴스 이용 경로 (2015~2021)



### • 뉴스 이용 기기 (2015~2021)

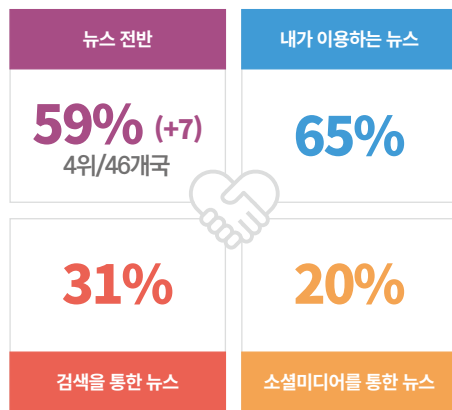


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

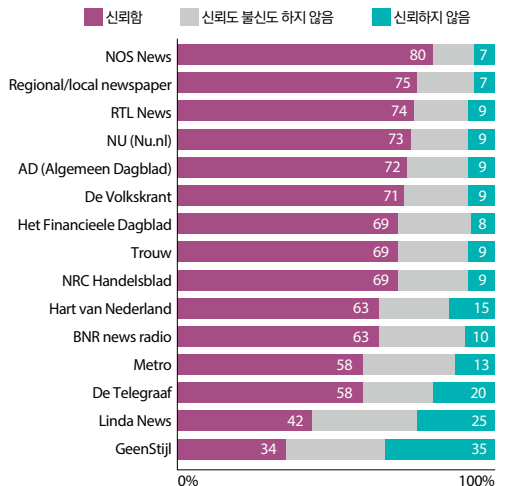
## 신뢰

뉴스에 대한 신뢰는 59%로 높지만 18~34세의 젊은층에서는 신뢰도가 이보다 낮다. 뉴스를 강하게 불신하는 사람들이 온라인과 거리에서 시위를 벌이고 있다. 가장 신뢰받는 뉴스 소스인 NOS는 코로나19 관련 조치 또는 CO2 감축 방안에 반대하는 시위대가 자사 취재차량을 공격한 뒤 로고를 떼었다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	26% (-2)	59%
2	WhatsApp	22% (+2)	73%
3	YouTube	15% (-)	52%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	10% (+1)	34%
5	Twitter	8% (+1)	16%
6	Linkedin	5% (+1)	20%

# 노르웨이(Norway)

인구 : 540만 명  
인터넷 보급률 : 98%



노르웨이 미디어의 특징은 전국지와 공영방송이 강하고 콘텐츠와 사업모델의 혁신이 잘 이루어지고 있다는 점이다. 코로나19 팬데믹 1년 동안 노르웨이 국민들의 뉴스에 대한 신뢰가 높아졌고 뉴스에 돈을 기꺼이 지불하겠다는 사람들도 늘었다.

노르웨이는 온라인 뉴스를 유료로 구매한다는 응답률이 45%로 조사 대상국 중 여전히 1위를 차지하고 있다. 이 수치는 전년도에 42%, 전전년도에 34%였으며 생활수준이 높을수록 높은 응답률을 보였다. 종이신문을 읽는 전통이 강한 나라여서 일반적으로 신문 및 디지털 콘텐츠를 함께 패키지로 구독하는 방식으로 디지털 구독 전환이 이루어져 왔다. 이러한 상황에도 노르웨이에는 무가지도 없기 때문에 금번 조사에서도 온라인 뉴스 유료 구독률이 계속해서 높게 나타났다.

2020년에는 뉴스 유료 구독자가 늘었다는 것 외에도 미디어 사업에 긍정적인 징후들이 있었다. 온라인 뉴스 이용자가 늘었으며 업계 자료에 따르면 오프라인 이용자의 감소세도 완화된 것으로 보인다. 팬데믹으로 인해 특히 2020년 초봄에 광고 지출이 서서히 중단되면서 해고 위협도 따르는 등 업계의 타격이 컸지만 주요 언론사들은 팬데믹 초년도를 지나면서 긍정적인 경영성과를 발표했다. 예를 들어 최대 규모 양질의 신문인 Aftenposten과 많은 지역 신문들 및 인기 타블로이드 신문 VG를 소유한 Schibsted의 경우 뉴스 매체들의 수익이 증가하고 비용이 감소해 2020년 EBITDA(법인세/이자/감가상각비 차감 전 영업이익) 10%를 기록했다고 밝혔다. 지방지 80개와 인기 온라인 신문 Nettavisen을 소유한 Amedia도 유사한 수준의 이익률인 14.7%를 발표했으며 연중 언론인들을 한 명도 해고하지 않을 수 있었다.

봉쇄 조치에 따른 피해 속에서 정부는 일반 산업 지원 패키지에 공적 자금을 쏟아부었으며 언론을 위해서도 3,000만 유로의 팬데믹 관련 특별 지원 제도를 만들었다. 오래 계속돼온 언론 보조금은 수많은 지방지와 몇 안 되는 전국지를 지원하는 데에 계속해서 쓰이고 있으며, 여기에 혁신 지원을 위해 상대적으로 새로운 지원책이 추가되면서 비교적 광범위하고 넉넉한 보조금 제도가 갖춰졌다.

공영방송 NRK는 언론계에서 중심적 위상을 유지하고 있다. 오프라인 뉴스 소스 이용률이 1위이며 온라인 주간 도달률이 8%p 상승하면서 온라인 뉴스 소스 이용률에서도 2위를 차지하고 있을 뿐 아니라 노르웨이에서 가장 신뢰받는 뉴스 매체이기도 하다. 여러 플랫폼에서 폭넓게 운영하고 있는 NRK는 공적 정통성(public legitimacy)



ity)을 강하게 갖고 있는 것으로 보인다. 그러나 상업 언론사들이 특히 NRK의 온라인 부문에 대해 비판을 계속하고 있어 문화부(Ministry of Culture)가 검토를 시작했고 2021년 중 보고서가 나올 예정이다.

2020년에도 미투(#MeToo) 운동 뉴스가 계속해서 중점적으로 다뤄졌으며 노르웨이의 인종차별 및 일반적인 차별에 대한 관심이 높아지고 논쟁이 불거졌다. 언론은 미국의 George Floyd 사망 사건, Black Lives Matter 운동과 같은 국제적 사건들을 보도했고 이로 인해 각 집단이 미디어에 제대로 대변되고 있는지 여부와 언론계 주요 보직을 백인(남성)들이 독점하고 있는 현상에 대한 논의가 활발해졌다. 또한 20세 청년이 인종차별적 동기로 인해 15세 소년을 살해한 사건을 NRK가 자세히 보도하면서 인종차별에 대한 새로운 논쟁이 촉발됐다. 소셜미디어에서 제기된 토픽들이 빠르게 뉴스에 반영되는 등 소셜미디어와 정치가 서로 연결되어 있다는 점이 지속적으로 나타나고 있다.

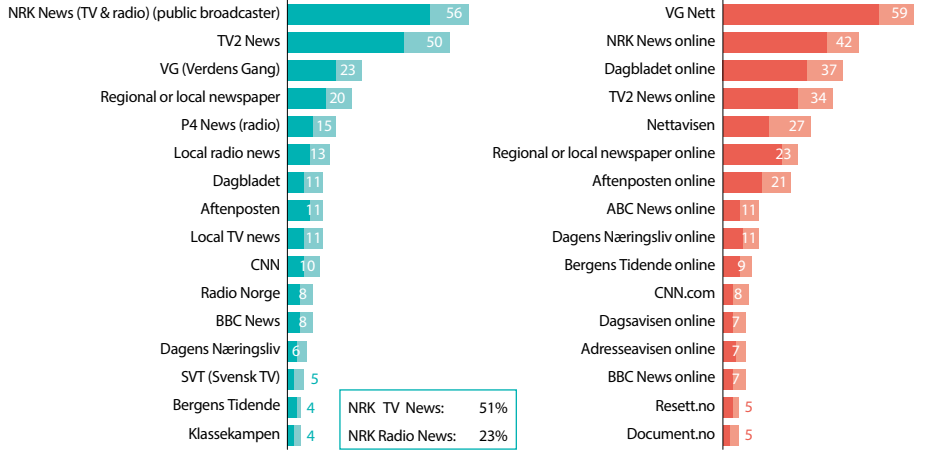
노르웨이 국민 10명 중 거의 4명(37%)이 지난 1개월간 팟캐스트를 이용한 적이 있다고 응답했는데 이는 전년 대비 약간 증가한 수치이다. 35세 미만 그룹에서는 이 수치가 3분의 2에 근접(59%)했으나 35세 이상 그룹에서는 29%에 불과한 것으로 나타나 팟캐스트가 특히 젊은층에서 이용되고 있음을 알 수 있다. 여러 주요 신문들이 현재 다양한 팟캐스트를 제작하고 있는데 특히 뉴스 논평과 주간 시사현안 요약에 중점을 두고 있다. 더 많은 팟캐스트가 런칭되고 NRK가 팟캐스트에서 계속 강한 존재감을 나타내고 있으며 기존에 TV 연예인에 한정되었던 대중의 관심이 인기 '팟캐스트 스타들'에게도 돌아감에 따라, 예전에는 비전문가가 만들어냈던 미디어(bottom-up medium)가 2020년에는 상당히 전문직업화(professionalisation) 됐다.

팬데믹으로 인해 다른 나라들에서와 마찬가지로 노르웨이에서도 온라인 미디어를 통해 퍼지는 허위정보에 대해 대중의 관심이 집중됐다. 금번 설문에서 응답자의 45%가 온라인 뉴스에 대해 생각하면 인터넷에서 어떤 정보가 진실이고 어떤 정보가 거짓인지 우려가 된다고 답했다. 이 수치는 지난 2년간 매년 3%p씩 올랐으며 팬데믹의 영향으로 급증하지는 않았다. 어떤 토픽에 대해 거짓되거나 호도하는 정보가 있었느냐는 질문에 노르웨이 국민들은 30%가 코로나19를 꼽았고 기후변화/환경 및 정치도 이에 근접한 높은 응답률을 보였다. 노르웨이 응답자들은 다른 무엇보다도 사회운동가들(activists)이 퍼뜨리는 거짓되거나 호도하는 정보에 대해 우려를 나타냈고 Facebook을 이러한 정보의 주된 소스로 보았다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

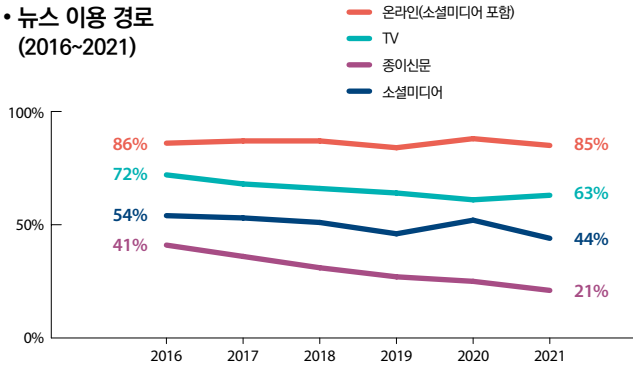


## 미디어 변화

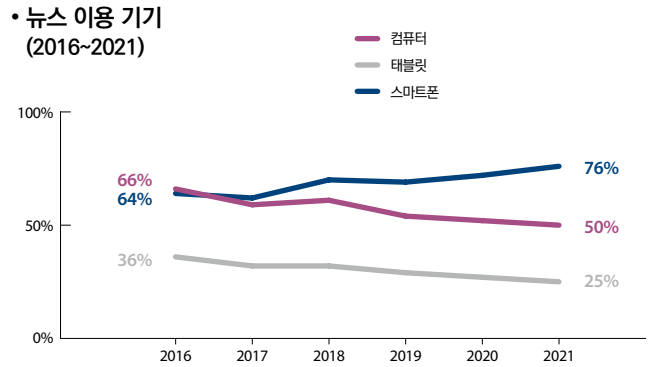
TV 뉴스 소비가 다른 많은 나라들에서 증가했지만 노르웨이에서는 단 2%p만 증가했다. 뉴스 소스로서 소셜미디어를 이용하는 사람들이 줄고 있으며 특히 Facebook을 꼽은 응답이 2019년 이래 14%p 감소해 확연히 줄었다.



### 뉴스 이용 경로 (2016~2021)



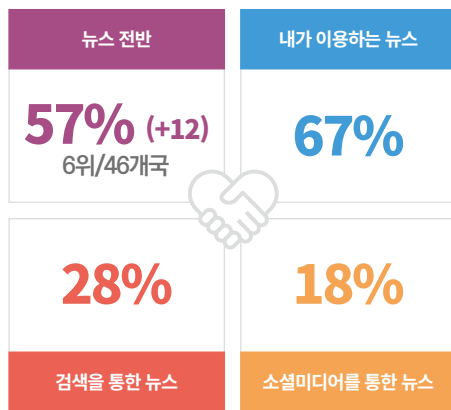
### 뉴스 이용 기기 (2016~2021)



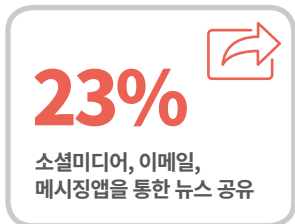
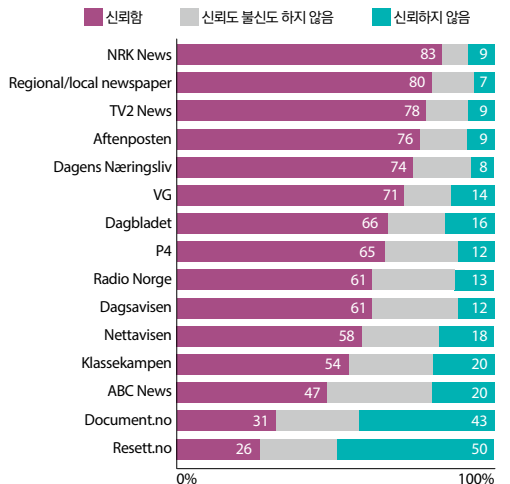
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰가 매우 크게 증가했고 NRK와 다른 전국 및 지역 단위 뉴스 매체들에 대한 신뢰가 증가했다. 2019년 윤리적 스캔들로 타격을 입었던 VG에 대한 신뢰가 가장 크게 증가했다. '대안적' 뉴스 사이트인 Resett과 Document는 계속해서 소수의 사람들로부터 신뢰를 받고 있지만 그 수가 줄고 있으며 신뢰하지 않는다는 응답률도 증가했다.

### 뉴스 신뢰



### 주요 매체 신뢰



### 주요 소셜미디어 및 메신징앱

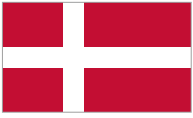
순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	31%	(-6) 75%
2	Facebook Messenger	12%	(-1) 60%
3	YouTube	12%	(-1) 57%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Snapchat	9%	(-1) 52%
5	Instagram	7%	(-1) 48%
6	Twitter	7%	(-) 18%

# 덴마크(Denmark)

인구 : 580만 명

인터넷 보급률 : 98%



주요 공영방송인 DR은 보조금이 크게 삭인 데다 2021년 중반에 있을 새로운 다년계약 체결을 앞둔 상황에서 계속 구조조정을 해 오고

있다. 민영 언론사들은 인쇄매체 독자와 광고수익의 감소를 디지털 구독자의 증가 및 상당한 규모의 연간 보조금으로 서서히 메워나가고 있다. 정부 보조금은 2020년에 코로나19 관련 지원금까지 더해져 늘어났다.

코로나19로 인해 2020년 덴마크 국민총생산(GNP)이 2.7% 떨어졌고 덴마크 뉴스 미디어도 여러 가지 큰 영향을 받았다. 첫째, 총 광고수익은 8% 감소한 것으로 추정된다. 둘째, 수익 감소에 따른 정리해고로 연말에 실업률이 약 10%까지 치솟았는데 이는 2019년 수치에서 3분의 1 가까이 더 오른 것이다. 셋째, 코로나19 상황에서 여러 플랫폼에 걸쳐 뉴스 미디어 이용이 늘었고 특히 TV 이용이 증가했다. 금번 설문에서 덴마크 국민들은 뉴스 미디어를 보다 빈번하게 이용하며 뉴스 전반 및 매체 대부분에 대해 신뢰가 높아졌다고 답했다. 그러나 팬데믹 기간 중 미디어 이용 비용을 늘렸다는 응답은 상대적으로 적었다. 뉴스 이용은 2020년 봄에 크게 증가했다가 2020년 말 평소 수준으로 돌아온 양상이다. 넷째, 덴마크 정부가 미디어 기업들에 대한 코로나19 관련 지원금을 신설했고 그 액수는 2020년 1,870만 유로(1억 4,400만 덴마크 크로네)에 달했다. 이는 정부가 정리해고를 줄이기 위한 용도로 책정한 기존의 2020년 일반 보조금 5,360만 유로(4억 1,200만 덴마크 크로네)에 더해 추가로 지급된 것이다.

상업 뉴스 미디어에 대해서도 상당한 규모의 연간 국고 보조금이 지급되는데 그 액수는 언론인 수, 독자의 규모 및 사회적 다양성, 민주주의적으로 중요한 정치/문화 콘텐츠의 양에 비례해 결정된다. 틈새시장에 소구하는 전국지(Kristeligt Dagblad, Information 등)에 390만 유로, 전국 일간지(Politiken, Berlingske 등) 및 타블로이드 신문(BT, Ekstra Bladet 등)에 230만~340만 유로, 지역 일간지에 70만~230만 유로, 지방지에 30만~80만 유로, 디지털 기반 매체에 10만~80만 유로가 각각 지급된다.

과거 우익 정부가 DR에 대한 보조금을 20% 삭감하겠다고 한 계획은 2019년 총선에서 Social Democrats가 정권을 잡게 되자 뒤집어졌다. 원래는 9억 덴마크 크로네(1억 1,700만 유로)가 삭감될 예정이었으나 결국에는 4억 2,000만 덴마크 크로네(5,360만 유로)만 삭감됐다. 그러나 이미 DR은 실시간(linear) TV 채널 3개를 폐지했고 이 중 젊은층을 타겟으로 한 DR3만 온라인으로 운영 중이다. 각 스트리밍 서비스의 주간 이용률이 YouTube 52%, Netflix 48%, DR



42%, TV2 20%에 이를 정도로 스트리밍 서비스가 계속 인기를 끌면서 공영방송인 DR과 TV2 모두 2020년 말부터 스트리밍 서비스에 뉴스 콘텐츠를 늘리려는 계획을 실행 중이다.

대부분의 뉴스 매체가 기사에 자동 음성 버전을 함께 제공하게 되면서 민영 및 공영 언론사 모두 음성 서비스 전환을 가속화하고 있다. DR은 2020년 가을 DR Radio 앱을 DR Sound라는 이름으로 재런칭하면서 기존의 라디오 방송 프로그램과 팟캐스트를 통합했다. 많은 언론사들이 일간 뉴스와 시사현안 관련 팟캐스트를 무료로 제공해 수천 명의 청취자들을 끌어들이고 특히 젊은층에 소구하고 있다. DR, Zetland, Jysk Fynske, Altinget, Information, Politiken 등은 주중 2일간 뉴스와 팟캐스트를 무료 제공 중이다.

금번 조사에서 온라인 뉴스를 유료로 구매한다고 한 응답률은 16%로 최근 몇 년간 비슷한 수준이지만 언론사들은 2020년이 온라인 구독 면에서 약진의 해였다고 평가하고 있다. Danske Media의 설문조사에 따르면 온라인 구독자 수는 2019년 이래 10만 명이 늘었다.

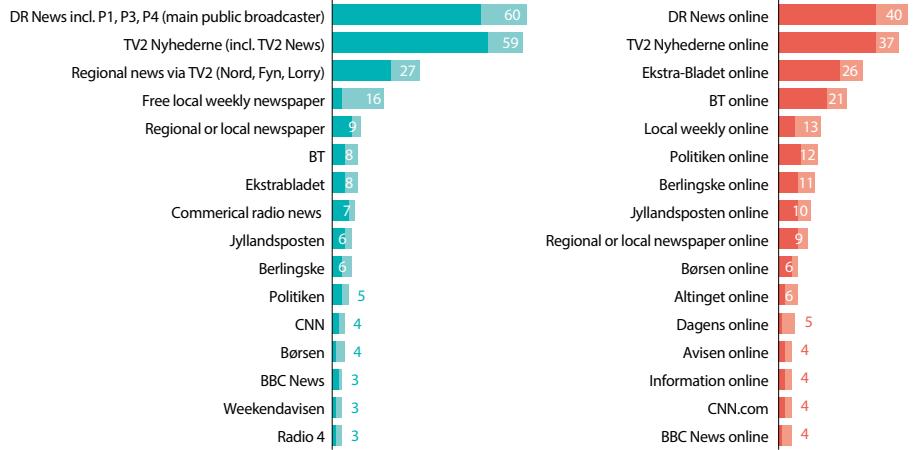
디지털 태생의 회원 기반 뉴스 매체인 Zetland는 기존 회원이 자신의 친구들에게 등록을 권유하는 소위 '앰버서더 캠페인' 이후 2만 명 이상의 회원을 확보하게 되면서 2012년 런칭 이래 최초로 2020년에 영업이익 흑자를 기록했다. 온라인 방문 정보인 쿠키와 관련해 새로운 데이터 보호 규제 조치가 나오면서 온라인 뉴스 미디어들은 대응방안을 찾기 위해 고심 중이다. 이 규제에 따라 웹사이트 운영자는 쿠키 활용 동의 박스를 의무적으로 띄워야 하고 이용자는 상업적 트래킹을 쉽게 거부할 수 있게 됐다. 이로써 이용자의 3분의 1 가량이 쿠키에 의한 트래킹을 거부하게 되면서 미디어 기업은 광고주에게 판매할 수 있는 중요한 상업적 정보를 얻을 수 없게 됐다. 그 결과 더 많은 콘텐츠들이 페이지 내의 유료 페이지로 이동될 지 모른다. 또한 2020년 9월 이래 각 뉴스 미디어가 이용자의 쿠키 활용 동의 관련 각기 다른 규칙을 적용함에 따라 페이지뷰, 순방문자 등 온라인 뉴스 이용에 관한 업계 차원의 신뢰할 만한 측정지표가 부재하게 됐다.

언론사와 플랫폼 간의 관계 측면에서는 정부가 호주의 법과 유사한 법률을 제정하려 하고 있다. 이 경우 Facebook과 Google은 덴마크 언론사들로부터 뉴스 콘텐츠를 받아쓰는 데 대해 수수료를 지불해야 한다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

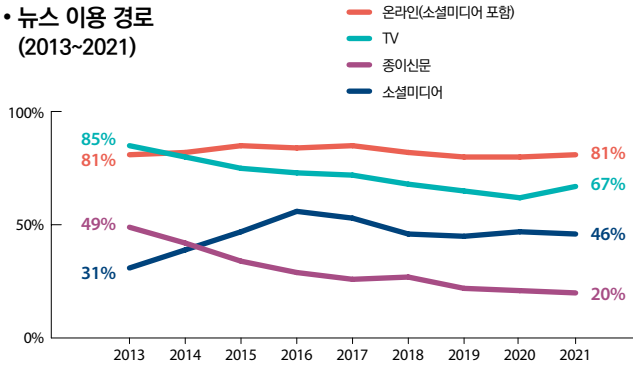


## 미디어 변화

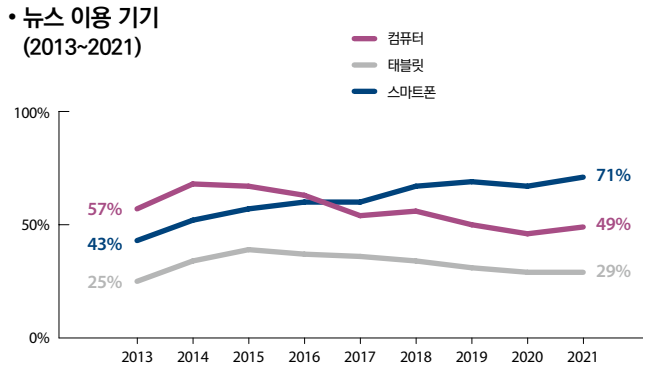
공영방송 DR과 TV2의 온라인 이용자는 각각 5%p와 8%p 늘었고 TV2의 TV 도달률 역시 5%p 증가했다. 뉴스 이용 기기로 스마트폰을 쓴다는 응답률은 최근 몇 년간 정체되었다가 다시 상승했다.



### • 뉴스 이용 경로 (2013~2021)



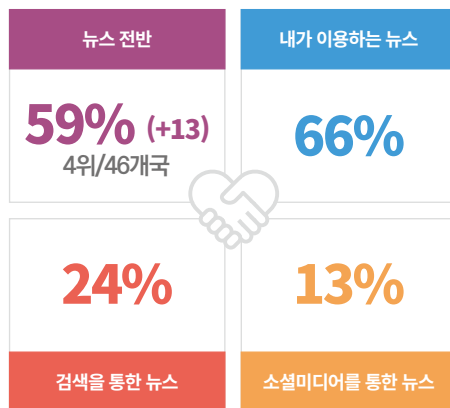
### • 뉴스 이용 기기 (2013~2021)



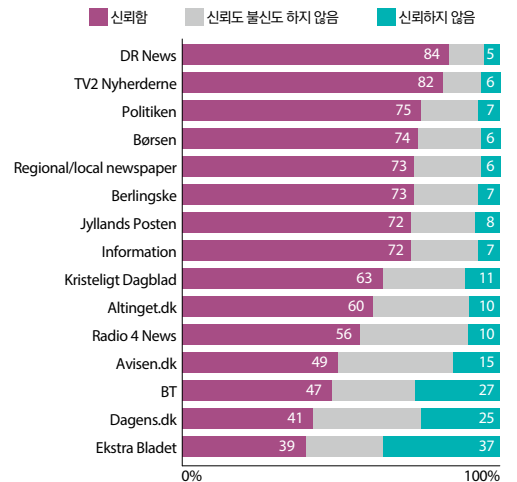
## 신뢰

코로나19로 권위 있는 정보에 대한 의존도가 높아짐에 따라 뉴스 전반에 대한 신뢰는 2019년 11%p 하락했다가 2020년 13%p 상승하면서 크게 반등했다. 모든 뉴스 매체들에 대한 신뢰가 상당히 높아졌는데 공영 뉴스의 경우 5~6%p 상승했고 많은 타블로이드지와 신문의 경우도 유사한 상승폭을 보였다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	36% (-1)	76%
2	Facebook Messenger	8% (-1)	56%
3	YouTube	7% (-3)	52%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	6% (-1)	41%
5	Twitter	5% (-)	12%
6	Linkedin	4% (-1)	19%

# 독일(Germany)

인구 : 8,200만 명

인터넷 보급률 : 96%



코로나19로 인해 뉴스에 대한 관심이 팬데믹 초기에 매우 높아졌고 전통의 뉴스 매체들에 대한 신뢰가 커졌다. 그러나 또한 코로나19는 일부 재정적 문제를 악화시켰고 미디어의 논조와 인력 구성이 보다 다양해져야 한다는 논쟁에 불을 붙였다.

특히 팬데믹 초기에 뉴스에 대한 관심이 높아졌고 공영방송들과 뉴스 연속방송 채널들이 가장 큰 수혜를 입었다. 예를 들어 n-tv의 경우 금번 조사에서 주간 이용률이 지난해 대비 6%p 상승했고 신뢰도 역시 상승했다. 코로나19 보도 과정에서 뉴스 미디어가 봉쇄 조치에 대해 충분히 비판적이지 않다는 비난이 시작되면서 열린 논쟁이 벌어졌다. 코로나19가 독일 각 지역별로 매우 다른 속도로 확산됨에 따라 정부 대응에 대한 비판이 더욱 커졌다.

미디어에 다양한 관점이 부족하다고 주장하는 공격들이 소셜미디어 및 Telegram과 같은 메시징앱을 통해 퍼졌다. 자칭 수평적사고를 하는 사람들(Querdenker: lateral thinkers)이 때로는 미심쩍은 과학 '전문가들'의 말을 인용하기도 하면서 과학적으로 합의된 사실에 대해 의문을 제기하고 소셜미디어와 거리에서 봉쇄에 반대하는 시위를 벌였다. 시위를 취재하던 언론인들은 거짓된 보도 또는 친 정부적인 보도를 한다는 이유로 폭행당했다. 국경없는기자회(Reporters Without Borders)는 2021년 언론자유지수(Press Freedom Index)에서 독일을 '좋은 상황(good situation)'인 국가에서 제외했는데 팬데믹 관련 제한 조치 반대시위 도중 극단주의자와 음모이론 신봉자들이 언론인들을 폭행한 것이 영향을 미쳤다고 밝혔다.

그밖에 미국 Black Lives Matter 시위의 영향을 어느 정도 받은 데다 성평등에 대한 관심이 다시 높아짐에 따라 인종차별 보도, 다양한 소외그룹을 지칭하는 적정한 용어 사용, 뉴스룸 및 방송보도 인력의 다양성 부족 등을 둘러싼 논쟁이 거세졌다. 이러한 논쟁들은 대개 뉴스 보도를 '나이든 백인 남성들'이 과도하게 지배하고 있다는 비판을 담고 있다. 이에 부응해 일부 언론사와 언론인들은 성중립적 용어를 사용하게 됐다.

미디어의 공정성이 부족하다고 주장하는 비판이 여러 측면에서 제기됐다. 금번 조사 결과 정치적 우파에 속한 사람들이 자신들의 의견이 가장 잘 대변되지 않고 있다고 느끼며 미디어에 대한 신뢰도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 이들은 미디어에 좌익-녹색주의(left-green) 관련 토픽들과 주장이 지배적이라며 불만을 드러냈다. 실제로 TAZ, Stern, RTL 등의 언론사들은 입장을 분명히 밝히는 경우가 많고 기후를 위한 등교 거부인 'Fridays for Future'와 같은 운동에



도 공식적으로 협력하고 있다. 한편 일부 언론사들은 TV에 보수적 목소리를 원하는 시청자들의 요구를 충족시키기 위한 준비를 하고 있다. Springer는 올 9월 연방하원 총선거 전에 기존 TV 채널 Welt 외에 신규 TV 채널 Bild를 런칭할 계획이라고 발표했다.

공영방송들은 입장을 택할 수 없음에도 불구하고 편파적이라는 비판을 받아 신중하게 대응하고 있다. ARD 방송의 메인 뉴스 프로그램 중 하나인 Die Tagesthemen은 하나의 토픽에 대해 두 가지 관점에서 논평을 하는 '찬성과 반대(for and against)' 포맷을 새로 만들었다.

모든 주류 미디어가 구 동독과 관련해 부적절한 보도를 한다는 비판을 받아 오고 있다. 방송사들의 재정적 이슈를 결정하는 독립적 위원회 KEF가 공영방송들의 월 수신료를 0.86 유로 인상할 것을 제안했을 때 다른 15개 주의회는 이를 통과시켰으나 작센안할트 주의회가 기각했던 것이 아마도 이런 이유에서였을 것이다. 그 결과 공영방송들은 2021년에 3억 6,500만 유로를 더 받지 못하게 됐고 이로 인해 방송 프로그램에서 비용을 줄일 가능성이 있다.

민영 뉴스 미디어에서는 광고수익과 일간지 판매가 감소하고 있으나 주간지와 디지털 구독은 상황이 보다 낫다. Die Zeit, Spiegel, Bild 모두 디지털 구독이 늘었다. Sueddeutsche Zeitung은 2020년 디지털 구독자가 두 배로 뛰어 18만 명이 됐다. BILDplus는 2020년 말 디지털 구독자가 2019년 대비 10% 증가해 50만 명에 달한다고 밝혔다. 그러나 이러한 성장이 다른 부문에서의 이익 감소분을 상쇄할 정도로 충분하지는 않을 수 있다.

몇몇 언론사들은 Google Showcase, Facebook News 등의 플랫폼과 뉴스 콘텐츠 사용 계약을 하는 것이 도움이 되기를 바랄 수 있다. 그러나 이 이슈는 언론 산업을 둘로 갈라놓았다. 언론사협회 및 Springer 등 대부분의 언론사들이 참여를 반대하고 있으나 Spiegel, Die Zeit 등의 몇몇 주요 언론사들은 이들의 계획에 참여하기로 합의한 것으로 알려졌다.

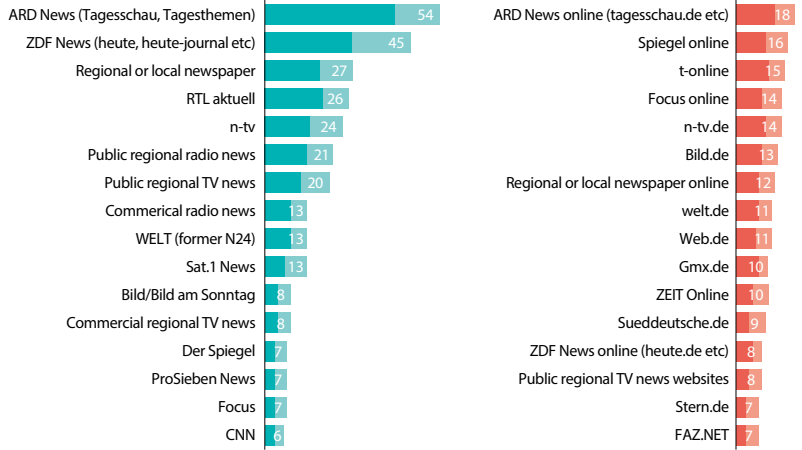
한편 연방재무부(Federal Ministry of Economics)가 신문의 디지털 전환을 위해 2억 2,000만 유로를 지원하려고 계획을 철회했다. 이 계획은 디지털 매체들을 배제한 것이었고 언론의 독립성에 관해 많은 논란을 불러일으켰다.

2020년에는 특히 지역 시장에서의 집중화 현상이 심화되어 보도의 밀도(density) 및 다양성 측면에 변화가 있을 것으로 보인다. 언론사들 중 일부는 전국적 보도 등의 영역에서 협업하기로 합의했고 몇몇은 다른 언론사들에 인수됐으며 다른 몇몇은 미디어 외 다른 산업의 기업들에 인수됐다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

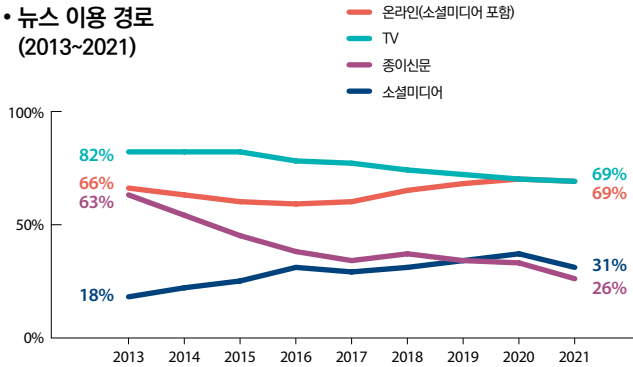


## 미디어 변화

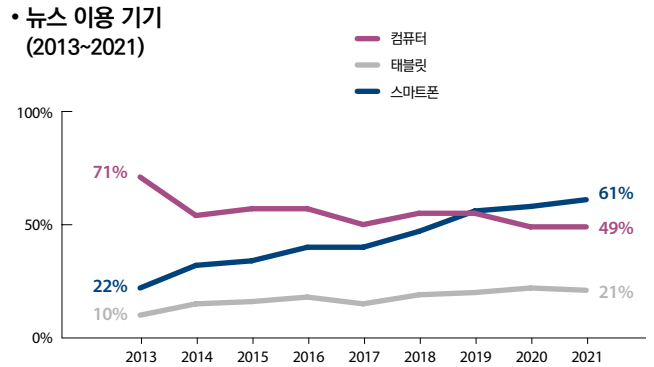
스마트폰이 여전히 온라인 뉴스를 접하는 가장 중요한 기기로 꼽히고 있으나 사람들은 대체로 전통적 뉴스 매체에 의존하고 있다. 사람들이 믿을 만한 뉴스를 찾게 되면서 TV 뉴스 매체들은 수혜를 입었으나 Facebook을 뉴스 소스로 찾는 경우는 줄었다.



### • 뉴스 이용 경로 (2013~2021)



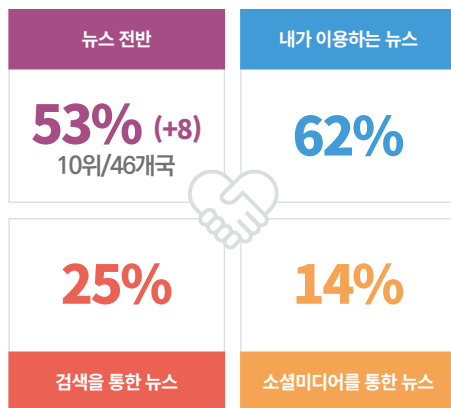
### • 뉴스 이용 기기 (2013~2021)



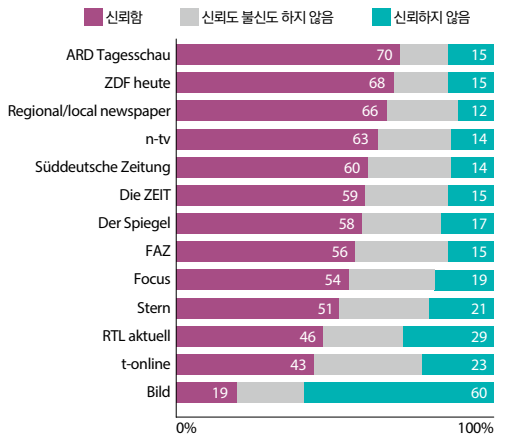
## 신뢰

계속되는 팬데믹 기간 중 보다 많은 사람들이 뉴스 전반에 대한 신뢰와 자신이 이용하는 매체들에 대한 신뢰를 나타냈다. 매체별로는 공영방송들과 지방 언론이 여전히 가장 높은 신뢰도를 보였으나 24시간 뉴스 채널인 n-tv에 대한 신뢰도가 가장 많이 상승했다. 검색 및 소셜미디어를 통한 뉴스에 대한 신뢰는 여전히 낮은 수준이다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	18% (-4)	44%
2	WhatsApp	17% (+1)	71%
3	YouTube	16% (+2)	58%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	7% (+1)	29%
5	Twitter	6% (-)	12%
6	Telegram	4% (+2)	12%

# 루마니아(Romania)

인구 : 1,900만 명

인터넷 보급률 : 74%



공산주의 붕괴 이후 지난 30년간 루마니아 국민들은 올바른 의사결정을 하는 데 도움되는 최신 정보에 매우 목말라 했던 적이 거의 없었다. 언론인들도 정확한 정보를 필요한 맥락 및 설명과 함께 전달하는 역량을 제대로 갖추지 못했다. 그럼에도 불구하고 코로나19로 파괴된 한 해 동안 미디어에 대한 신뢰는 실제 약간 올랐다.

팬데믹 기간 동안 뉴스에 대한 관심이 매우 높아져 금번 조사에서는 온라인 뉴스 매체 순위에서 5년 만에 처음으로 중요한 변화가 있었다. 뉴스 연속방송 채널 Digi24의 온라인 버전 Digi24가 가장 많이 이용되는 온라인 매체로 꼽히면서 오프라인 매체 1위인 실시간(linear) TV 채널 ProTV의 뉴스 웹사이트를 앞질렀다. Digi24의 성공은 코로나19 관련 뉴스 속보를 즉각적으로 원하는 대중의 갈증으로부터 비롯된 것으로 보인다. 방송심의위원회(Joint Industry Committee for Print and Internet: BRAT)의 자료에 따르면 코로나19에 대한 우려가 높아지거나 새로운 조치가 발표되었을 때 Digi24의 트래픽이 급증했다.

뉴스 소비 및 뉴스에 대한 신뢰 측면 모두에서 ProTV와 Digi24가 선두주자이지만 공영 라디오와 공영 TV도 신뢰받는 매체 5위 안에 들었다. 라디오 뉴스 채널 Europa FM을 비롯해 가장 신뢰받는 5개 매체는 대개 뉴스 속보를 전할 때조차 중립적 논조를 유지하고 위기 상황에 대해 균형적으로 보도하려고 노력했다.

그럼에도 불구하고 루마니아의 뉴스 보도는 많은 뉴스 해설자들이 상투적으로 사용하는 흥분이 섞인 선정주의적인 것들이 많다. 2020년 3월 14일 Klaus Iohannis 대통령이 국가비상사태와 봉쇄 조치를 발표하기 전까지 '살인 바이러스(killer virus)'에 대한 보도가 몇 주 동안 매일 뉴스 첫머리를 장식했다. 불안이 고조되고 대중의 압력이 매우 거세지자 의원들은 5주 전 불신임투표에서 불신임을 결정한 정부에 다시 찬성표를 던졌다. 모든 정당의 정치인들이 코로나19 관련 제한 조치를 뒷받침하는 의학적 주장을 받아들이면서 보다 수월하게 조기에 봉쇄가 이루어질 수 있었다.

2021년 봄이 되자 확진자가 늘고 있음에도 불구하고 여론이 바뀌어 정부의 조치들에 반대하는 시위가 시작됐다. 그러나 금번 설문 조사가 실시된 2021년 1~2월 중에는 코로나19 억제 조치들에 대해 매우 높은 수준의 공감대가 형성되어 있었다. 이러한 영향으로 금번 조사 대상 매체 대부분에 대한 신뢰가 높아진 것일 수 있다.

언론인들은 재택근무를 하든 출근을 하든 오로지 전략적커뮤니케이션그룹(Group of Strategic Communication)이라는 비밀스러운



집단의 발표자료를 통해서만 팬데믹에 대한 정보를 얻을 수 있었는데 이 집단의 구성원이 누구인지는 1년이 넘게 밝혀지지 않았다. 법이 허용한 초기 국가비상사태 2개월 동안 이 집단은 음모이론이나 확실한 허위사실을 퍼뜨리는 미디어를 폐쇄할 권한을 갖고 있었다. 미디어 웹사이트 몇 개가 폐쇄됨에 따라 유럽안보협력기구(Organisation for Security and Cooperation in Europe: OSCE)와 루마니아 옴부즈맨 People's Advocate은 시위를 통해 봉쇄기간 중의 언론자유 제한에 대한 명확한 기준을 설정할 것을 정부에 요구했다. 특히 폐쇄에 대해 항소하거나 시정을 요구할 권리가 없었기 때문이었다. 이후 국가비상사태가 해제되었을 때 이 미디어 웹사이트들은 재운영이 허용됐다. 전략적커뮤니케이션그룹의 제재를 받지 않은 미디어는 진실을 보도하며 신뢰할 수 있다고 여겨졌기에 이들의 결정이 일종의 시그널을 주는 역할을 했던 것으로 보인다.

또한 정부는 봉쇄로 인한 상업 미디어의 손실을 보전하기 위해 2020년 5월 4,000만 유로의 기금을 조성해 지원했다. 기금은 정부가 집행하는 코로나19 예방 캠페인 광고비 형식으로 분배됐다. 매체별 독자 규모에 따라 액수가 정해졌기 때문에 선정적이며 클릭을 유도하는 낚시성 보도를 하는 매체에 보상을 한다는 우려도 일부 제기됐다. 또한 2020년 하반기의 지방선거와 총선을 앞두고 정부가 언론사들의 지지를 매수하려 한다는 비판도 일었다. 그러나 지방의 여러 언론사들은 팬데믹이 심화되면서 많은 매체들에게 공적자금이 유일한 수익원이라 주장하고 있다.

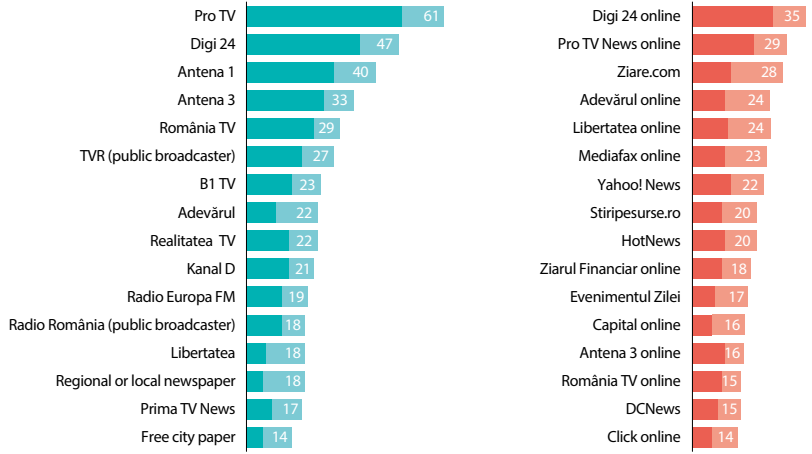
민주주의에서는 정보에 대한 접근 제한, 미디어 웹사이트 폐쇄, 정부 보조금에 의존하는 언론사와 같은 이러한 모든 상황들이 우려를 불러일으키는 원인이 될 수 있다. 다행히 대중들은 데이터 시각화(data visualisation)와 탐사보도에 대해 적극적인 관심을 보였다. 의료시스템 내 내부고발자들, 신뢰를 받고 있는 지방/전국 단위 언론사들, 뉴스 속보를 전하는 기자들, 시민운동가들이 중앙정부와 지방정부에 정확하고 상세한 데이터와 설명을 요구하며 압력을 가했다. 봉쇄 조치 1주 만에 첫 번째 탐사보도가 Facebook에 등장했고 5,000번 이상 공유됐다. 이 모든 요인들이 권력당국이 계속해서 책임을 지고 행동하게 만들었다.



## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

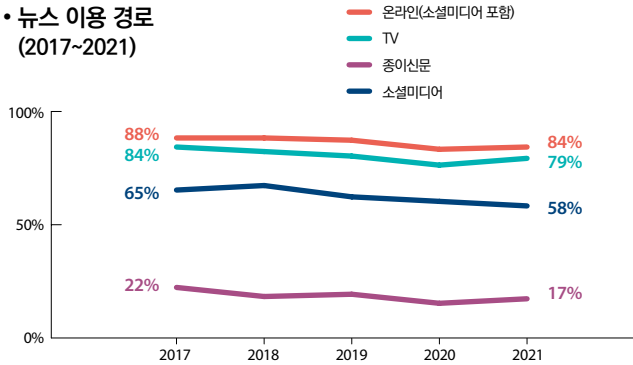


## 미디어 변화

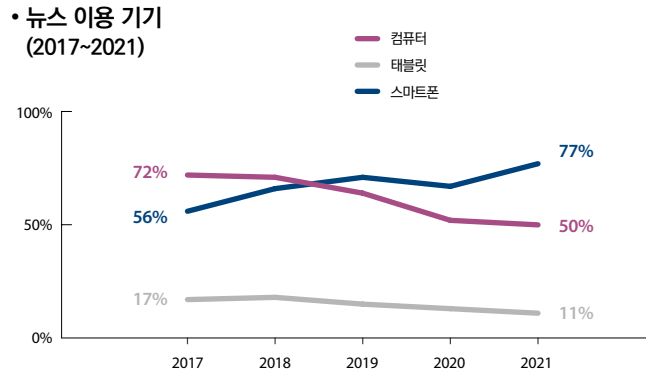
루마니아 국민들은 뉴스 소스로 주로 TV와 온라인을 이용한다. 2021년 1~2월 실시된 금번 설문조사에서 이러한 사실이 잘 드러났다. 다수를 대상으로 한 백신접종 2단계 시기여서 뉴스 소비가 급증했던 때가 이 설문조사 기간과 겹치기도 했다.



### • 뉴스 이용 경로 (2017~2021)



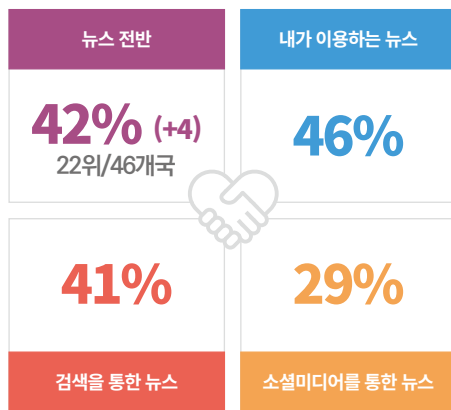
### • 뉴스 이용 기기 (2017~2021)



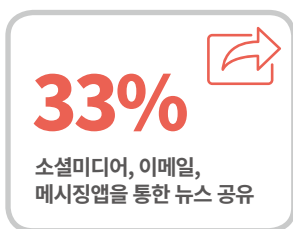
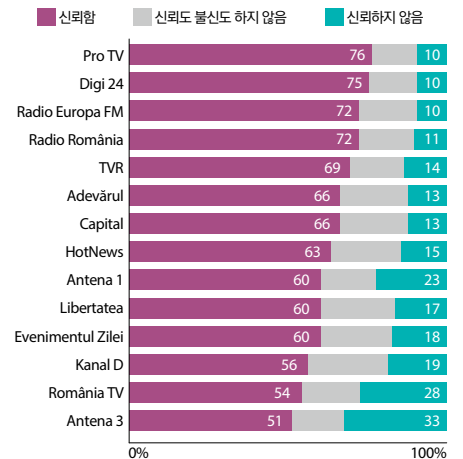
## 신뢰

미디어에 대한 신뢰는 약간 상승했으나 소셜미디어에 대한 신뢰는 떨어졌다. 가장 신뢰받는 매체들의 경우 균형잡힌 보도를 하려 노력하지만 다른 많은 매체들은 선정적이거나 당파적인 보도를 한다는 평을 받고 있다. 응답자 10명 중 7명은 한 주간 온/오프라인 뉴스 소스를 7개 이상 이용했다고 밝혔는데 이는 과거 5년과 비교해 변함없다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	60% (-7)	79%
2	YouTube	38% (+6)	77%
3	WhatsApp	28% (+7)	70%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Facebook Messenger	19% (-1)	56%
5	Instagram	13% (+1)	40%
6	Twitter	9% (+3)	19%

# 벨기에(Belgium)

인구 : 1,160만 명

인터넷 보급률 : 94%



벨기에에는 뚜렷이 구별되는 두 개의 미디어 시장이 있는데 바로 프랑스어를 사용하는 왈로니아(Wallonia) 지역과 플라망어를 사용하는

플랑드르(Flanders) 지역이다. 이렇게 시장 규모가 작다 보니 미디어 기업들은 디지털 전환을 확실하고 국제적 기업의 진입을 막기 위한 방안으로 기업합병에 계속해서 눈을 돌리고 있다.

다른 국가들에서와 마찬가지로 벨기에 국민들도 코로나19 팬데믹 상황에서 주류 미디어를 많이 찾게 됐으나 2020년 광고수익은 크게 감소했다가 하반기에야 회복됐다. 플랑드르 지역 최대 미디어 기업인 DPG Media와 Mediahuis는 플라망어/네덜란드어 매체를 통틀어 구독이 각각 2%와 11% 상승하면서 우수한 연간 실적을 보였다. 왈로니아 지역에서도 이와 유사하게 미디어 기업 대부분의 디지털 구독이 증대했다. 이 같은 일들은 주요한 구조적 변화의 시기에 일어났다. 온라인 뉴스에 기꺼이 돈을 지불하려는 독자들이 많아지면서 디지털 유료 구독률이 4%p 높아진 16%에 달하는 등 긍정적인 징후들이 있긴 하나 이것이 광고수익 감소분을 보전할 만큼은 되지 못하고 있다. 벨기에 온라인 광고의 약 40~50%는 Google과 Facebook에 집행되는 것으로 추정된다.

최근의 합병에 따른 결과들이 2020년에 나타났다. DPG Media는 플랑드르 최대 인기 신문/웹사이트인 Het Laatste Nieuws/hln.be와 상업 방송사인 VTM Nieuws를 합병하면서 엔트워프 도심에 특별 건립한 News City 빌딩에 모든 뉴스 자산을 한데 모은 통합 뉴스룸을 만들었다. 또한 DPG Media는 이 방송사의 뉴스 사이트 vtm-nieuws.be를 없애고 온라인 라이브 비디오 뉴스 채널인 HLN Live를 런칭해 hln.be가 독자들이 믿고 찾는 대표적인 온라인 뉴스 사이트가 될 수 있도록 시도하고 있다.

왈로니아에서는 Rossel이 지역 내 합병을 계속 추진하면서 Mediahuis로부터 무료 일간지 Metro의 잔여 지분을 인수했고 어려움을 겪고 있는 Paris Normandie 신문을 인수해 프랑스 북부 지역으로 확장했다. IPM은 Nethys로부터 신문 L'Avenir와 인쇄매체 부문을 인수했다. 룩셈부르크의 국제적 미디어 그룹인 RTL Group은 벨기에 미디어 기업들의 합작투자사 Audiopresse가 보유하고 있던 RTL Belgium 지분의 3분의 1을 매입함으로써 이제 RTL Belgium에 대한 100% 소유권을 갖게 됐다. 이에 따라 1985년에 시작된 벨기에 특유의 파트너십 방식이 막을 내렸다. 그간 기업이 신규 상업 TV 라이선스를 취득하려면 광고 경쟁이 심화되는 데 대한 적대감을 줄이기 위해 미디어 기업과 파트너십을 맺어야 했었다. 두 지역 모두에서 전



통의 뉴스 기업들은 현재 사업의 초점을 인쇄매체와 온라인으로 재 집중하고 있다. 그 결과 각 지역의 일간지 시장을 대형 언론사 두 곳이 과점하고 있는데 바로 플랑드르의 Mediahuis와 DPG Media, 왈로니아의 Rossel과 IPM이다.

소규모 미디어 시장에서 국제적인 경쟁과 디지털 전환에 대응하려면 어느 정도의 집중과 협력이 필요하다는 주장이 힘을 얻고 있다. 구체적인 사례로 2020년 9월 DPG Media와 통신사업자 Telenet의 합작투자자로 설립된 'Flemish Netflix' Streamz가 있는데 플랑드르 정부는 규제 장애를 완화하고 공영방송 VRT가 여기에 드라마 콘텐츠를 제공하도록 함으로써 이 플랫폼을 지원했다.

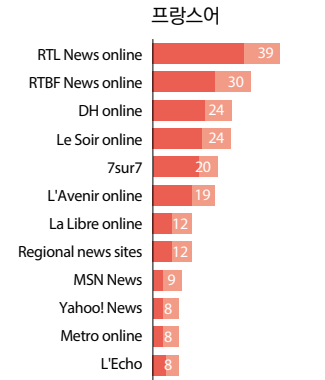
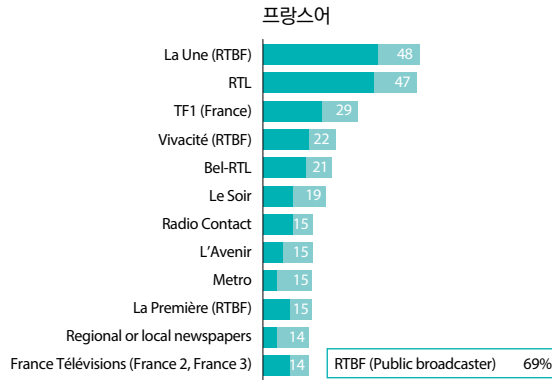
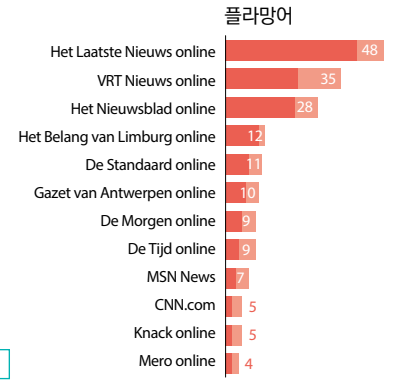
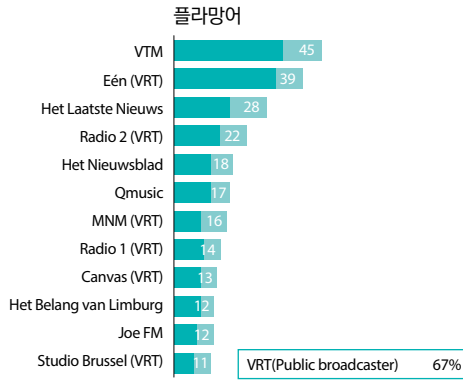
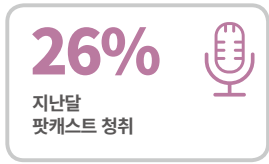
2020년 공영방송 VRT와 플랑드르 정부 간에 새로운 5년 계약이 체결됐다. 이에 따르면 VRT는 디지털 혁신을 가속화되 온라인 뉴스를 텍스트 기반이 아닌 방송 기반 콘텐츠로 제작해야 한다. 이는 VRT의 무료 온라인 뉴스로 인해 디지털 뉴스 유료화가 어려워질 것을 우려한 뉴스 미디어 기업들의 로비에 따른 것이다. 한편 수익성 있는 상업 미디어에 대한 공적 보조금이 논란이 됐다. 플랑드르의 DPG Media는 디지털 재교육 명목으로 99만 6,000 유로를 받았다. 왈로니아의 RTL Belgium은 코로나19로 인한 손실 보전의 이유로 4,000만 유로를 받을 뻔 했으나 논란이 불거지고 시장이 회복됨에 따라 결국 이 보조금을 받지 않았다.

코로나19 백신 접종을 거부하는 사람들로 인해 허위정보가 벨기에에서는 처음으로 대중의 큰 주목을 받았다. 허위정보 이슈는 계속해서 주요 정책 의제이긴 했으나 2018년 연방 전문가 그룹이 허위 정보 척결을 위해 공동 정책을 추진하자는 제안을 한 이래 지금까지 성과는 없었다. 그러나 뉴스 전반에 대한 신뢰는 특히 플랑드르에서 여전히 높게 나타났고 최근 몇 년간의 하락세가 반전됐다. 주요 뉴스 매체에 대한 신뢰는 안정적으로 유지됐고 플랑드르 뉴스 매체들에 대한 신뢰는 심지어 약간 상승하기도 했다. 플랑드르에서는 가장 많이 이용되는 오프라인 뉴스 소스로 이제 VTM(DPG Media)이 één(VRT)을 추월했으며 VTM Nieuws 역시 양질의 신문인 De Tijd와 De Standaard를 넘어서서 VRT Nieuws에 이어 두 번째로 신뢰받는 뉴스 매체가 됐다. 왈로니아에서는 RTBF의 TV 뉴스(La Une)가 RTL을 넘어서서 가장 많이 이용되는 오프라인 소스가 됐고 RTBF News가 가장 신뢰받는 매체의 자리를 유지했다. 그러나 온라인 주간 이용률 면에서는 여전히 RTL이 선두를 달리고 있다.

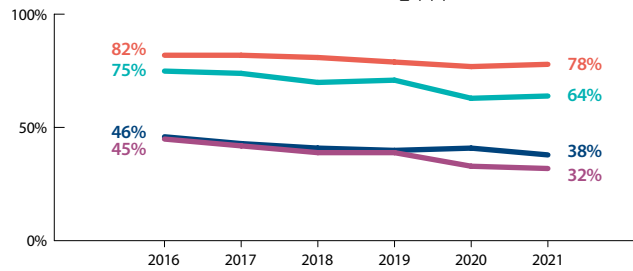
## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

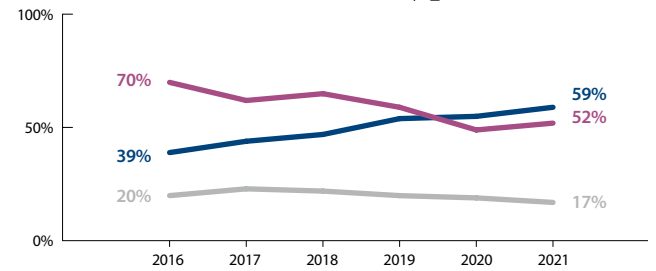
- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체



### • 뉴스 이용 경로 (2016~2021)



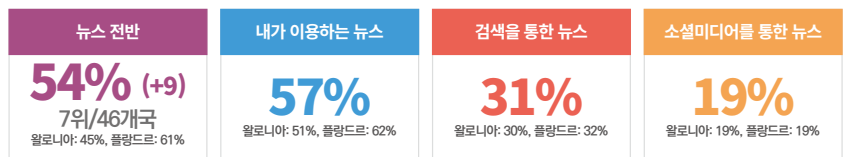
### • 뉴스 이용 기기 (2016~2021)



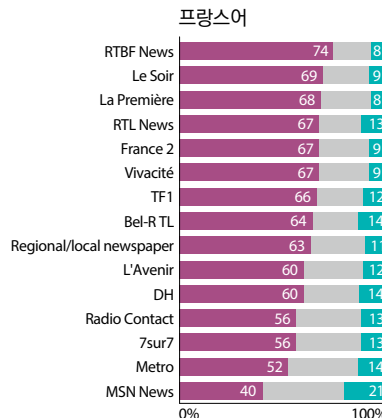
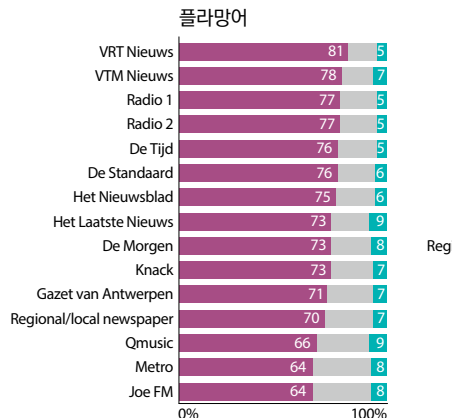
## 신뢰

뉴스에 대한 신뢰는 전반적으로 상승했는데 특히 플라망어를 사용하는 플랑드르 지역의 신뢰율(61%)이 프랑스어를 사용하는 왈로니아 지역의 신뢰율(45%)보다 높았다. 코로나19 상황에서 공영방송인 VRT와 RTBF가 각각의 지역에서 믿을 만한 정보 소스이자 가장 신뢰받는 매체가 됐다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	39% (-2)	69%
2	YouTube	18% (+2)	52%
3	Facebook Messenger	12% (-)	51%
4	WhatsApp	12% (+3)	49%
5	Instagram	9% (+1)	31%
6	Twitter	5% (-)	13%

# 불가리아(Bulgaria)

인구 : 700만 명  
인터넷 보급률 : 67%



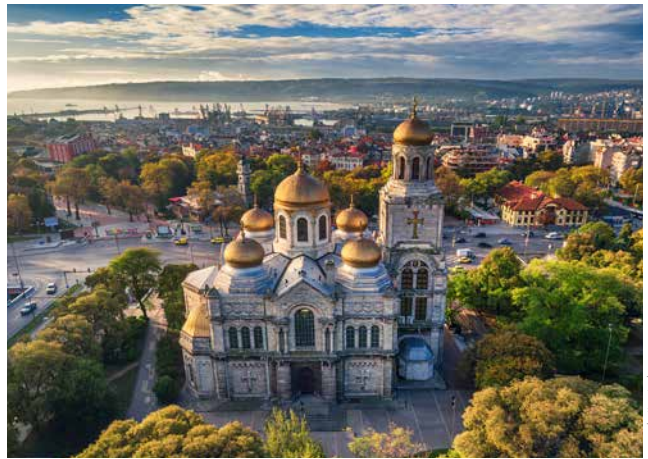
불가리아는 여전히 EU 회원국 중 가장 가난한 국가이며 언론 자유 및 투명성 관련 주요 지표에서도 최하위를 차지하고 있다. 2021년 4월 총선에서 여당인 GERB의 득표율이 하락해 장기간 집권해온 총리에게 장애요인이 됐다. 그러나 정치적 미래가 불확실함에도 불구하고 불가리아 미디어는 몇몇 다른 나라의 미디어에 비해 코로나19 위기를 잘 넘긴 것으로 보인다.

첫 번째 봉쇄 조치가 있었던 3~5월 중에 주요 매체의 이용자가 증가했다. 온라인 사이트에 최초로 멀티미디어를 도입한 신문 Dnevnik.bg는 웹 트래픽이 두 배 가까이 늘었다고 밝혔다. 다른 곳에서는 대개 코로나19 팬데믹으로 인해 광고수익이 계속해서 타격을 받았으나 몇몇 불가리아 매체들의 경우 수익이 단기간 하락세를 보인 후 연말에는 2019년 수준으로 회복됐다. 그러나 상위 2개 방송사인 Nova와 BTV가 TV 광고 지출의 69%를 가져가는 등 많은 구조적 문제가 남아있다. 이러한 환경에서도 미디어 그룹 대다수가 임금을 삭감하고 일부 직원을 해고하긴 했으나 문을 닫지는 않고 위기에서 살아남았다.

생존에는 대가가 따랐다. 미디어 기업들이 재정적으로 안정돼 보이는 것이 때로는 실제와 다를 수 있다. 정부, 영향력 있는 정치인들, 과두정치인들(oligarchs) 중 일부 또는 모두의 비위를 맞추고자 한 소유주가 미디어에 긴급 재정지원을 한 경우가 많았기 때문이다. 2021년 4월 총선을 앞두고는 공영방송에 대한 정부 통제가 강화됐고 2020년 여름의 반 정부 시위를 보도한 언론인들이 체포되고 구타당하는 일이 빈번했다. 이러한 것들이 불가리아가 언론 자유 면에서 하위를 차지하는 데 영향을 미쳤다.

그러나 과두정치인들이 정치적 영향력을 위해 미디어를 사들이던 트렌드가 2020년에 반전되기도 했다. 국내 과두정치인들이 물러나고 자금이 충분한 외국계가 시장에 진입했는데 특히 8개국에서 운영 중인 슬로베니아 기반 대기업 United Group이 다음과 같은 기업들을 인수했다. 친 정부 과두정치인인 Kiril Domuschiev는 2년간 소유했던 Nova Broadcasting Group을 명백히 재정적인 이유로 매각했다. 이에 앞서 2020년 초반에는 과두정치인 Delian Peevski가 자기 소속 정당의 지지기반이었던 통신사 Vivacom, Kanal 3 TV, 타블로이드 신문 Telegraf를 매각했다. 이렇게 새 소유주에게 넘어간 Nova TV는 친 정부 성향이 훨씬 덜해진 것으로 보인다.

이와 유사하게, 5개국에서 운영 중인 CME(Central European Media Enterprises)가 BTV Media 그룹을 인수했다. BTV Media는



금번 조사의 온/오프라인 매체 이용률 순위에서 모두 Nova TV에 이어 2위를 차지하고 있으며 불가리아 내에 TV 채널 30개를 갖고 있다. 이후 CME는 2020년 10월 체코 기반의 PPF 그룹에 인수됐다. 이러한 잇따른 변화가 BTV 방송의 정치적 입장에 어떠한 영향을 미칠지는 불분명하다.

코미디언이자 토크쇼 진행자인 Stanislav (Slavi) Trifonov가 2019년 11월 7/8 TV를 설립한 것이 하나의 중요한 발전인데 이 방송은 2020년 여름 반 정부 시위를 앞장서서 옹호하는 역할을 했다. Trifonov는 반 부패를 기치로 There is Such a People 정당을 창당했고 2021년 4월 총선에서 자신을 비롯해 많은 당선자를 내며 제2정당으로 부상했다.

7/8 TV는 이미 포화된 TV 시장에서 광고에 대한 의존도를 낮추기 위해 월 2유로 미만의 합리적 가격으로 TV 및 웹 콘텐츠에 대한 유료 구독을 방송 최초로 시도해 성공했다. 금번 조사에서 온라인 뉴스를 유료 구독한다고 한 응답자들은 7/8 TV 구독자, 주간지 Capital의 기존 구독자 및 외국 미디어의 구독자인 것으로 보인다.

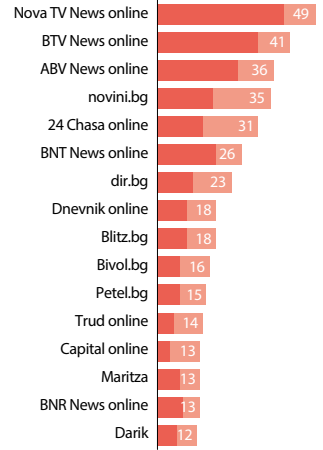
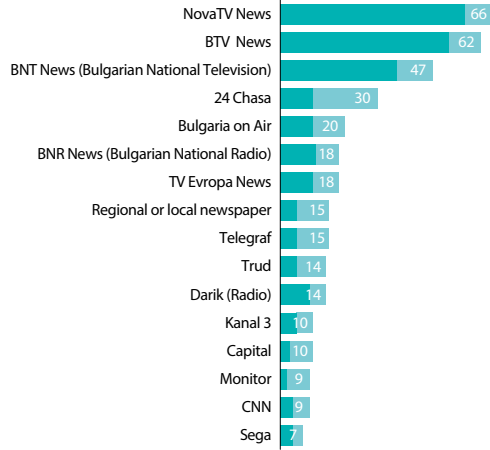
코로나19 관련, 정부는 2개월간 매일 오전 TV 생방송으로 브리핑을 실시했는데 이 과정에서 Boyko Borissov 총리가 기존과 달리 비판적인 취재의 대상이 됐다. Borissov 총리는 2020년 5월 일부 기자들로부터 곤란한 질문을 받게 되자 이후로는 미리 준비된 연설만 하고 선거 운동 집회에도 참여하지 않았다. 그는 언론인을 탄압하고 언론사를 위협하더니 이제는 자신의 Facebook 페이지에 올리는 브이로그에만 의존하고 있다. 그는 Boykomobile이라 알려진 무장 SUV 안에서 공사현장 방문, 지지자들에 대한 공약, 자신의 치적 등의 내용을 방송하고 있으며 이 Facebook 방송을 정기적으로 수만 명이 시청하고 있다.

불가리아에는 수십 개의 팟캐스트와 브이로그가 있다. 일부는 건강, 음악, 정치, 경제 등의 관심사에 초점을 두고 있고 또 일부는 코로나19 상황을 이용해 음모이론을 퍼뜨리기도 한다. 이들은 일반적으로 당파적이며 낮은 윤리적 기준을 갖고 있다. 상당수는 시청자가 10만 명 이상 되며 또 상당수는 크라우드펀딩 및 후원 플랫폼 Patreon을 통한 자금으로 운영된다고 밝히고 있다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

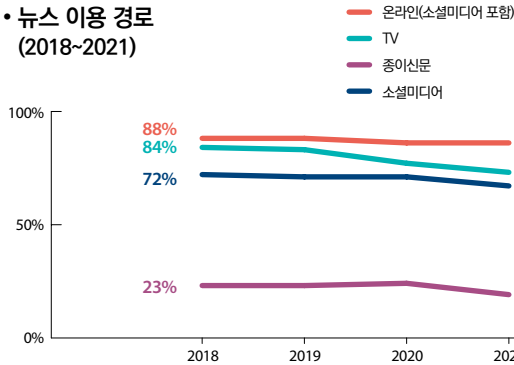


## 미디어 변화

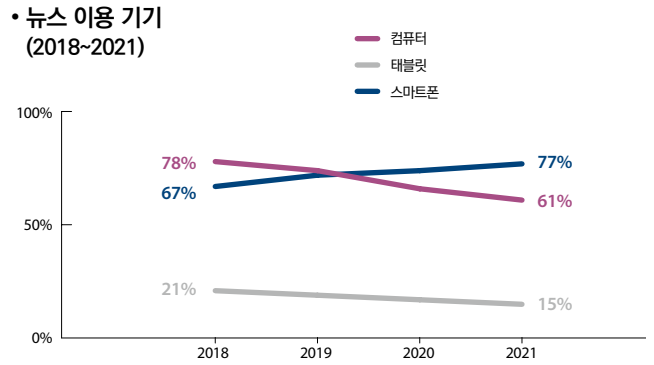
뉴스 이용 경로는 예전과 동일한 양상으로 TV 및 인쇄매체의 이용률은 하락세를 보이며 온라인 이용률이 가장 높다. 방송사들과 신문사들은 더 많은 콘텐츠를 온라인으로 제공하고 있으며 이에 따라 충성독자 확보를 위해 애쓰는 다양한 웹사이트, 블로거, 정치인들과 경쟁하게 됐다.



### • 뉴스 이용 경로 (2018~2021)



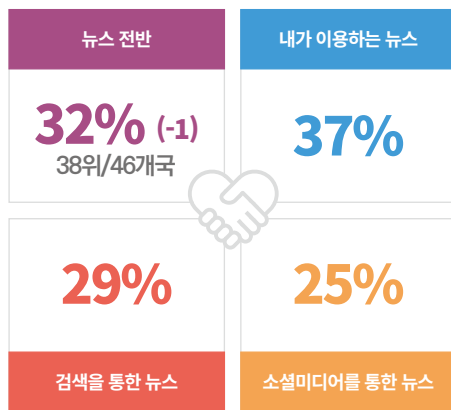
### • 뉴스 이용 기기 (2018~2021)



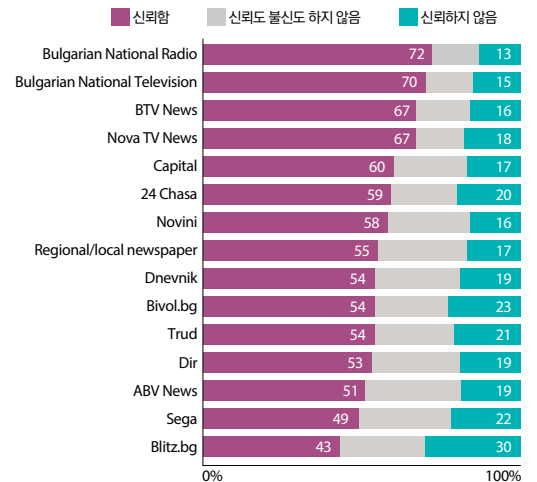
## 신뢰

금번 조사 대상 46개국 중 불가리아의 뉴스 신뢰도는 여전히 낮은 축에 든다. 극도로 양극화된 미디어 시스템 속에서 뉴스를 신뢰하지 않는다는 응답이 신뢰한다는 응답보다 더 많았다. 가장 신뢰받는 매체는 여전히 공영 라디오와 공영 TV이며 보다 선정적인 보도를 자주 하는 인기 매체들의 경우 덜 신뢰받는 것으로 나타났다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	64%	(-5) 76%
2	YouTube	32%	(-3) 70%
3	Facebook Messenger	17%	(-3) 54%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Viber	16%	(-1) 61%
5	Instagram	12%	(-) 36%
6	Twitter	8%	(-) 18%

# 스웨덴(Sweden)

인구 : 1,000만 명

인터넷 보급률 : 96%



스웨덴의 전통 언론 및 상업 언론은 광고수익이 지속 하락하는 가운데 최근에는 주로 유료 구독으로 재정을 충당하고 있으며 다양한 보조 지원을 이전보다 많이 받고 있다.

스웨덴의 대표적인 특징으로는 광범위하게 구축된 고속정보통신망과 디지털 혁신, 그리고 탄탄하게 기반을 갖춰가고 있는 글로벌 플랫폼사들을 들 수 있다. 스웨덴 미디어 시장에서는 오랫동안 공영방송과 신문의 위상이 강했는데 최근에는 온라인에서의 입지를 두고 대안 언론을 포함한 수많은 정보 소스들과 경쟁하고 있다.

스웨덴 미디어 지형에서는 공영방송인 Swedish Television(SVT)과 Swedish Radio(SR)가 계속해서 중요한 역할을 하고 있는데 모든 사람을 위한 콘텐츠를 생산하며 대중에 대한 도달범위가 넓기 때문이다. 공영방송은 고령층이 정기적으로 시청하고 있으나 젊은층에게 다가가기 위해서는 좀더 노력해야 할 필요가 있다. 이에 SR은 Facebook, Twitter, Instagram, Spotify 등의 제3자 플랫폼들과 활발하게 협업하며 오디오와 스토리텔링에 집중하고 있다. SVT 역시 제3자 플랫폼들에 등장하고 있으나 이러한 플랫폼이 SVT 시청자들에게 대한 데이터를 수집하고 계량분석할 수 있도록 허용하는 것에 대해 좀더 우려를 나타내고 있다. 스웨덴의 많은 상업 언론사들 역시 플랫폼사들에 대해 좀더 제한적인 접근방법을 취해 오고 있다.

스웨덴 국민들은 오랜 신문 구독의 역사를 가지고 있다. 금번 설문 응답자의 거의 3분의 1인 30%가 지난해 온라인 뉴스를 유료로 구매했다고 답했는데 이는 조사 대상국 중 가장 높은 축에 든다. 조사 결과 온라인 구독의 상당수가 Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet 등 4개의 전국지에 집중돼 있다. 100개 이상의 매체가 있는 지방지 역시 온라인 유료 구독자를 끌어모으는데 성공해 전체 온라인 구독의 3분의 1이 넘는 37%를 지방지가 차지하고 있다. 그러나 이 구독 데이터에는 단기 무료 시험구독이나 특가 판매가 포함돼 있음을 유념해야 한다. 한 연구에서 장단기 구독자들 간의 주요 차이점을 밝혀냈는데 단기 구독자들은 장기 구독자들에 비해 방문 횟수, 체류시간, 읽은 기사 개수와 같은 기사 관련도 및 활동성 지표가 낮았다. 전체적으로 봤을 때 2020년 스웨덴 국민 10명 중 거의 5명이 인쇄매체 또는 디지털 뉴스를 구독하는 가구에 속해있는 것으로 나타났는데 이 수치가 1980년대에는 10명 중 8명이었다.

스웨덴신문협회(Swedish Newspaper Association)에 따르면 팬데믹에도 불구하고 전국지 및 지방지 조건의 전반적인 구독수익은



2020년에 다소 증가했다. 온라인 구독수익이 전년 대비 45% 증가하여 인쇄매체 구독수익의 4% 감소 및 광고수익의 21% 감소의 영향을 상쇄한 데 따른 것이다. 스웨덴의 디지털 광고지출 중 가장 많은 부분이 여전히 글로벌 플랫폼사들에게 돌아가고 있어 언론사들이 이들과 경쟁하기 위해 고군분투하고 있다. 그럼에도 불구하고 스웨덴 언론사들은 온라인 이용자를 확보하고 이용자의 관여도를 높이며 광고를 극대화하기 위해 데이터 분석에 상당히 많이 투자해 왔고 2020년 국제뉴스미디어협회(International News Media Association: INMA)가 선정한 '데이터 분석 또는 조사를 가장 잘 활용한 언론사(Best use of data analytics or research)'에 스웨덴의 지방 언론사 MittMedia가 뽑히기도 했다.

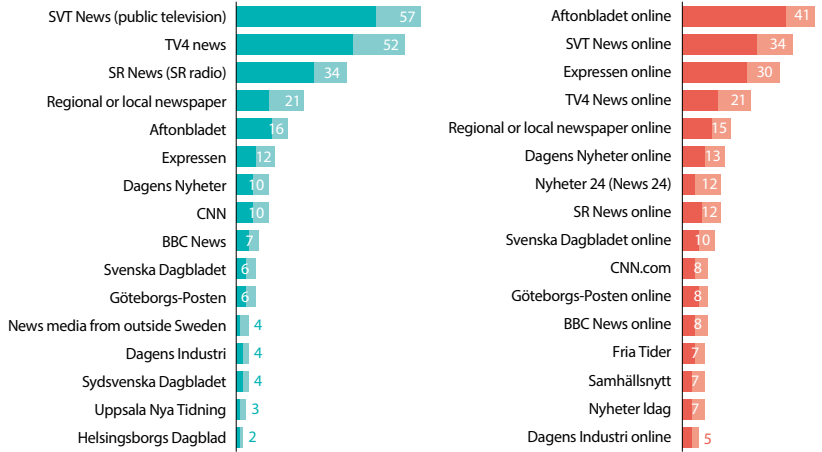
코로나19 위기는 스웨덴과 스웨덴 언론에 다방면으로 영향을 끼쳤다. 스웨덴에서는 엄격한 봉쇄 조치는 없었으나 정부가 많은 제한 조치를 시행했으며 어려움을 겪는 모든 산업에 대해 재정지원을 늘리고 언론사에는 특별 보조금을 추가 지급했다. 2020년 스웨덴 상업 언론에 직접 지원된 금액이 총 1억 4,400만 유로로, 이는 스웨덴의 인구가 상대적으로 많은 것을 감안하더라도 다른 북유럽 국가들의 수준을 훨씬 뛰어넘는 보조금 정책이었다. 2019년에는 보조금이 6,270만 유로였으며 2020년의 보조금 1억 4,400만 유로에는 일회성의 일반적 언론지원금 2,960만 유로와 코로나19 지원금 1,480만 유로가 포함돼 있다. 언론사들은 대개 재택근무가 가능하도록 조직을 정비하고 디지털 플랫폼 및 Slack, Teams 등의 도구를 활용해 뉴스 제작이 효율적으로 이뤄지도록 했다.

금번 조사 결과 SVT, 상업 채널 TV4, SR 및 지방지들이 가장 널리 이용되는 전통의 언론인 것으로 나타났다. 온라인 뉴스의 경우 대부분 SVT 및 석간 타블로이드 신문인 Aftonbladet와 Expressen을 이용하고 있었다. Fria Tider, Nyheter Idag, Samhällsnytt 등의 여러 온라인 대안 언론들은 주간 온라인 뉴스 이용 순위에서 하위권에 머무르고 있으며 주로 우익 성향의 독자들에게 소구해 각각의 주간 도달률이 7% 가량 됐다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

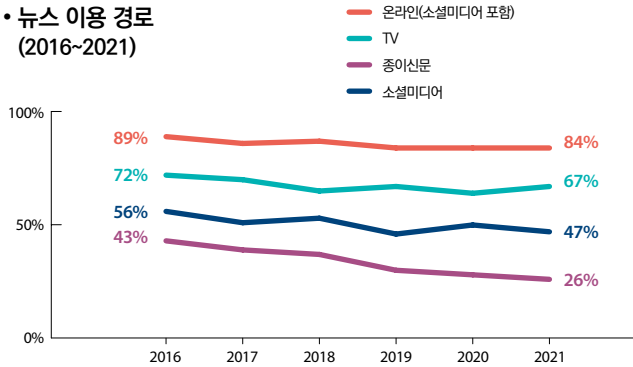


## 미디어 변화

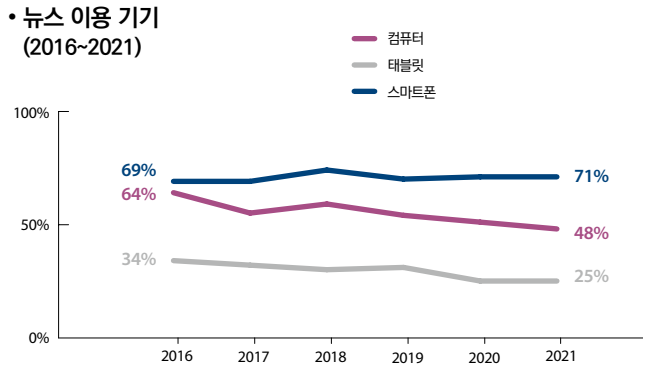
스웨덴에서는 온라인 뉴스 이용을 위해 주로 스마트폰을 사용하며 컴퓨터와 태블릿이 그 다음인데 이러한 추세는 오랫동안 변함이 없었다. 소셜미디어에서도 마찬가지로 변함없이 Facebook이 전반적인 이용에서나 뉴스 이용 면에서 가장 많이 쓰이고 있다.



### • 뉴스 이용 경로 (2016~2021)



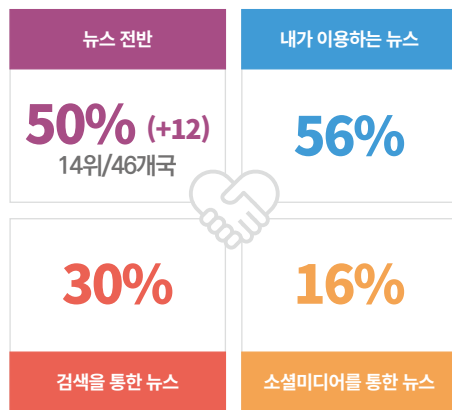
### • 뉴스 이용 기기 (2016~2021)



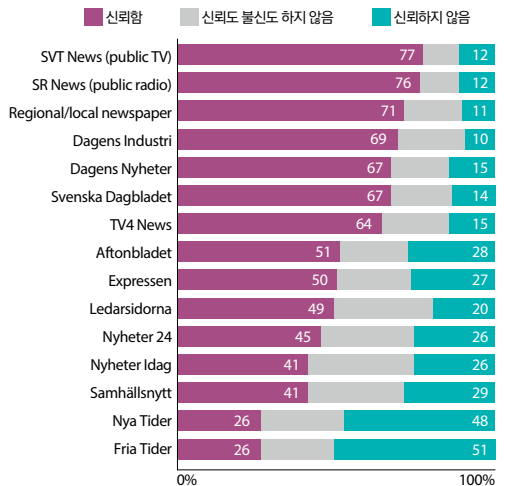
## 신뢰

스웨덴 국민의 50%가 뉴스 전반에 대한 신뢰를 보여 신뢰도가 전년 대비 큰 폭으로 상승했다. 다른 나라들과 유사하게 자신이 이용하는 뉴스에 대한 신뢰는 높으나 소셜미디어를 통한 뉴스에 대한 신뢰는 매우 낮았다. 가장 신뢰받는 매체로는 SVT, SR, 그리고 지방 언론이 꼽혔고 양질의 신문들이 그 뒤를 이었다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메신징 앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	29% (-3)	69%
2	YouTube	14% (-2)	61%
3	Facebook Messenger	10% (+1)	52%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	9% (-1)	53%
5	Twitter	7% (-1)	14%
6	WhatsApp	4% (+1)	22%

# 스위스(Switzerland)

인구 : 860만 명

인터넷 보급률 : 94%



스위스 언론은 각기 다른 언어권의 소규모 시장에서 운영되고 있다. 코로나19 팬데믹 상황에서 언론에 대한 신뢰가 높아진 점은 긍정적이거나 대부분의 언론사들은 추가적인 재정 압박의 어려움을 정부 보조금, 추가 비용절감, 언론 외 부문 수익으로 간신히 헤쳐나갔다.

코로나19로 인해 스위스 언론사들, 특히 광고 및 인쇄매체 수익에 의존하고 있던 언론사들의 재정적 타격이 컸다. 금번 조사에서 뉴스 소스로 인쇄매체를 찾았다는 응답은 7%p 감소했다. 그러나 대부분의 언론사들은 다양한 방법으로 흑자 상태를 유지하거나 손실을 억제해 왔다. 첫째, 많은 언론사들이 팬데믹 기간 중 긴급 정부 자금을 받았으며 다른 산업들과 마찬가지로 직접적 임금 지원도 받았다. 둘째, 여러 언론사들이 언론인 관련 지출을 줄이는 등 비용절감 조치를 강화했다. 최근 몇 년간의 변화를 보면 AZ Medien과 NZZ Mediengruppe 간의 조인트벤처로 CH Media가 출범했고 원래 다른 매체 소속이었던 국내 뉴스부서와 국제 뉴스부서를 함께 이용하는 중앙 뉴스룸들이 생겨났다. 2018년 이래 이 같은 전략을 취해 온 TX Group은 각기 다른 매체들이 지방 뉴스부서를 공유하고 일부 지방자치단체 취재를 줄이는 등의 방법으로 뉴스 제작을 더욱 중앙집중화할 계획인데 이로써 '미디어 콘텐츠의 집중(media content concentration)' 현상이 심화될 것이다. 특히 연방공화국인 스위스에서는 많은 중요한 정치적 의사결정이 지역 또는 지방 단위에서 이뤄지기 때문에 각기 뚜렷이 구별되는 지방 뉴스 취재를 줄인다는 것은 문제시 된다. 셋째, 여러 상업 언론사들은 보다 수익성 높은 영역으로 사업을 다각화하고 있다. 예를 들어 TX Group은 2020년에 상장 지주회사로 조직을 재정비했다. 이 새로운 조직구조 내에는 Tages-Anzeiger와 같은 유료구독 신문을 제작하는 Tamedia와 인기 무가지 20 Minuten이 포함되어 있는데 이들은 광고수익 감소로 손실을 보고 있다. 같은 지주회사 내에 수익성 있는 마케팅 부문과 온라인 마켓플레이스 부문도 포함되어 있으나 이들 부문의 이익으로 타 부문의 적자를 메꾸려는 것은 아니다.

팬데믹 관련 보도는 다양한 방향에서 취재되었고 권위 있는 저널리즘(authoritative journalism)의 모습을 보여주어 대체로 양질인 것으로 평가되고 있다. 최근 뉴스 전반에 대한 신뢰가 7%p 상승한 이유가 여기에 있을 수 있다. tagesanzeiger.ch 등의 매체가 팬데믹 데이터를 비교분석하는 등 데이터 저널리즘도 발전했다. 그러나 '비디오로의 전환(pivot to video)'은 타블로이드 언론에서만 이루어진 것으로 보이는데 blick.ch가 디지털 뉴스용 Blick TV를 만들었고 20minuten.ch도 모바일 뉴스 소비를 위해 비디오 콘텐츠를 늘렸다. 뉴스레터가 일반적인 것이 됐다. 예를 들어 크라우드펀딩 기반 스타트업으로서 2021년 4월 기준 구독자가 2만 8,000명인 Republik은 단순히 기사 리스트만 제공하는 것에서 나아가 더 많은 분석내용을 담기 위해 'Covid 19 Uhr(코로나19 저녁 7시)'이라는 뉴스레터를 제작했다.



디지털 사업모델을 발전시키는 것이 도전적인 과제로 남아있다. 스위스 언론사들은 협업을 통해 'OneLog'라는 시스템을 만들어 이용자가 로그인을 한번만 하면 여러 매체의 유무료 온라인 뉴스 콘텐츠를 볼 수 있게 했다. 이를 통해 언론사들은 광고에 도움이 되는 좋은 데이터를 확보할 수 있기를 바라고 있다. 그러나 일반적으로 디지털로 인해 경쟁 및 비용 압박이 심화되어 새로운 자금조달 모델이 필요하게 됐다. 대표적 온라인 매체들은 대부분 무료로 이용할 수 있으며 광고에 의존하고 있다. 온라인 전용 매체 Watson.ch는 광고를 기사 형식으로 게재하는 네이티브 광고(native advertising)를 전문적으로 다루고 하드 뉴스와 소프트 뉴스를 함께 제공하는데 최근 프랑스어 버전(spin-off)을 개시했다. 취리히 기반 타블로이드 신문 blick.ch를 발행하는 Ringier는 프랑스어로 된 저명한 양질의 신문 Le Temps을 최근 비영리재단 Fondation Aventinus에 매각하고 2021년 6월 blick.ch의 프랑스어 버전을 시작한다. 이를 규모가 작고 충분히 개발되지 않은 프랑스어 시장에 대한 반가운 투자로 보는 시각도 있는 반면 온라인 광고를 위해 전국적인 단일 시장을 만들려는 의도에서 비롯된 것이라고 비판하는 시각도 있다.

독일어권 공영방송 SRF와 프랑스어권 공영방송 RTS는 가장 신뢰받는 뉴스 소스로서 온라인 독자가 각각 10%p와 6%p 급증했으나 온라인 도달률은 오프라인 도달률에 비하면 여전히 한참 뒤떨어져 있다. SRF는 라디오와 TV의 유명 문화 프로그램 몇 개를 없애고 YouTube, Instagram, 또는 다중언어 비디오 스트리밍 플랫폼에 디지털 포맷을 런칭했는데 이러한 움직임이 경쟁사인 상업 방송사들과 문화계로부터 비판을 받고 있다. 또 RTS는 성희롱 사건이 밝혀진 뒤 조사를 받고 있는데 이는 언론계 내 성차별 및 다양성 부족에 대한 의식이 커지고 있음을 반영한다.

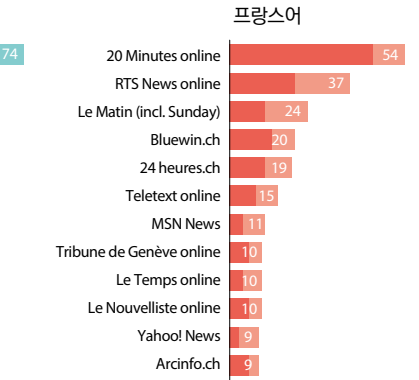
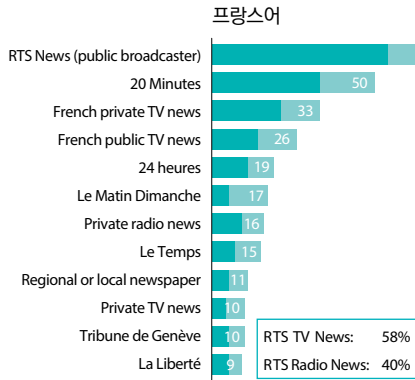
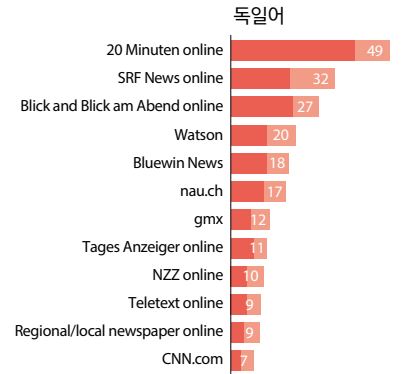
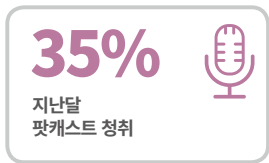
미디어 정책은 디지털 전환에 서서히 맞춰가는 중이다. 발의된 법안에 따르면 전통의 언론사와 디지털 태생 매체를 통틀어 온라인 언론사들에 직접 보조금 3,000만 스위스프랑이 지급될 것으로 보인다. 그러나 이는 인쇄매체 유통 지원을 위해 계획된 8,000만~1억 스위스프랑에 비하면 적은 금액이다. 이미 고도로 집중화되어 있는 미디어 시장에서 이 같은 미디어 지원책은 온라인 부문에서 뚜렷한 다양성의 증대와 질의 향상을 가져오기에는 부족할 수 있다.



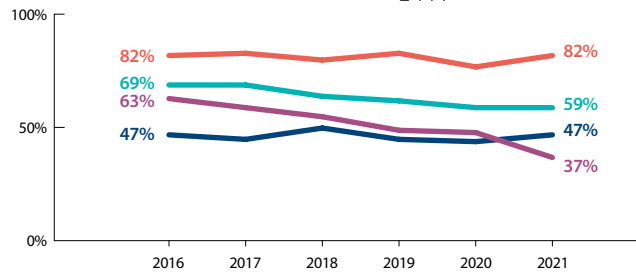
## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

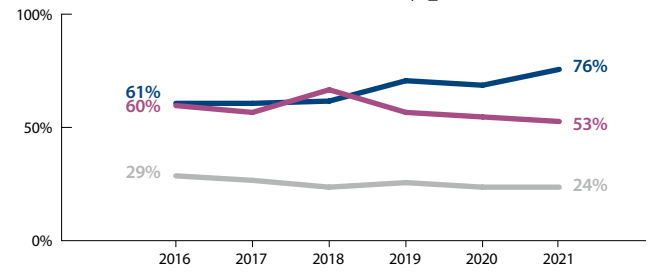
- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체



### • 뉴스 이용 경로 (2016~2021)



### • 뉴스 이용 기기 (2016~2021)

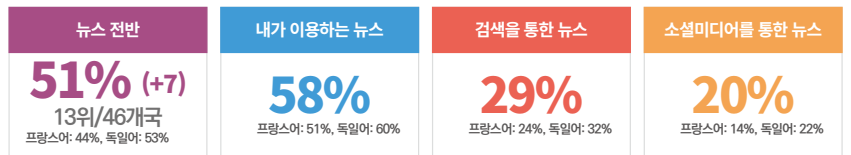


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

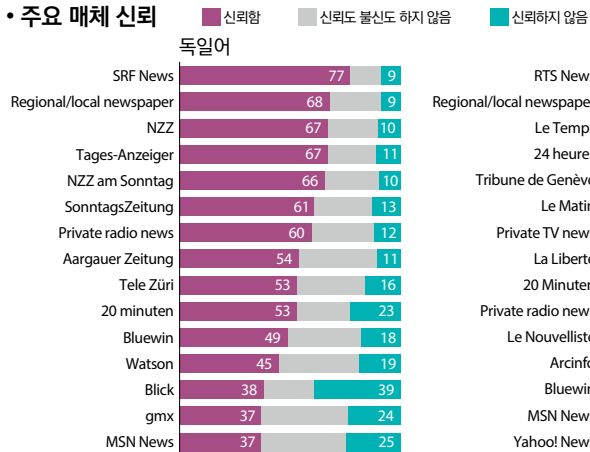
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 7%p 올랐는데 이는 코로나19 기간 중 미디어에 대한 의존이 커졌기 때문인 것으로 보인다. 가장 신뢰받는 매체로는 독일어권과 프랑스어권 모두에서 공영방송들이 꼽혔고 지방지들과 양질의 신문들이 그 뒤를 이었다. 타블로이드 신문들과 디지털 태생 매체들은 신뢰를 가장 덜 받고 있다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	WhatsApp	30% (+4)	80%
2	Facebook	27% (-3)	57%
3	YouTube	24% (-)	63%
4	Instagram	13% (+2)	40%
5	Facebook Messenger	8% (-1)	28%
6	Twitter	6% (-)	12%

# 스페인(Spain)

인구 : 4,600만 명  
인터넷 보급률 : 92%



정부와 언론은 코로나19를 이겨내기 위해 국가를 결속시키고자 노력했으며 언론인들은 상충되는 경우가 많은 팬데믹 관련 정보들을 명확히 전달하고자 힘겹게 노력했다. 한편 뉴스에 대한 수요는 많아졌으나 전통적인 수익은 떨어지는 상황에서 많은 언론사들이 유료화 전략을 밀어붙였다.

신뢰할 만한 뉴스에 대한 수요는 증가했으나 인쇄매체의 수익과 광고수익은 감소하는 상황에서 2020년 스페인 언론사들은 디지털 유료화를 받아들였다. 업계 자료에 따르면 중도좌파 전국지 El País는 팬데믹 와중이던 2020년 5월페이월을 도입했고 단 10개월 만에 디지털 구독자 10만 명을 달성했다. El Mundo는 2019년 10월 유료화 모델을 도입했는데 역시 2021년 3월 시점에서 디지털 구독자가 6만 명이라고 밝혔다. 디지털 태생 미디어 ElDiario.es는 전체 기사를 보려면 필수적으로 유료 멤버십에 가입하도록 하고 금전적으로 어려운 사람들에게는 무료 또는 할인 제공하는 방식으로 6만 3,000명의 유료 이용자를 모았다. 2020년 El Confidencial, La Vanguardia, ABC는 기본 서비스를 무료 제공하고 추가 서비스를 유료화하는 프리미엄(freemium) 추세에 합류했다. 금번 조사에서도 일부 사람들이 지방지의 디지털 버전을 유료 구독하는 것으로 나타났다. Vocento 그룹의 지방지 몇 곳은 2015년부터, La Voz de Galicia는 2019년부터페이월을 적용했다. 현재 스페인 미디어 시장에는 거의 30개에 이르는 매체를 통틀어 온라인 뉴스 서비스 구독자가 약 40만 명이다.

디지털 구독이 급증하고 있음에도 불구하고 PRISA, Unidad Editorial, Vocento 등 전통의 주요 미디어 그룹들은 코로나19에 따른 광고 및 인쇄매체 판매 감소로 큰 손실을 입었다. 언론사 협회는 정부가 대출을 지원하고 디지털 구독 부가가치세율을 21%에서 4%로 감면하는 것만으로는 충분하지 않다며 정부에 더 많은 지원을 요구했다.

일명 '구글세(Google tax)' 계획은 2020년 2월 승인돼 2021년 1월부터 시행됐다. 이는 디지털 서비스 및 온라인 광고에 대해 3%의 세금을 부과하는 것으로 2021년에 약 10억 유로의 세수가 예상된다. 이 수입이 관광, 언론 등 어려움을 겪는 여러 산업들을 지원하기 위해 어떤 식으로 쓰여야 할 것인지 논의가 진행됐다. 과거 2014년에 스페인은 여러 언론사들의 뉴스를 집적 제공하는 플랫폼에게 '링크세(link tax)' 혹은 '단신 세금(snippet tax)'을 부과하는 아이디어를 선구적으로 제시한 바 있다. 언론사들에게 저작권료를 지불하라는



것이었으나 이로 인해 2014년 12월 Google News Spain의 운영이 종료됐고 당시 다른 나라들에서는 이러한 접근방식이 채택되지 않았다.

업계 및 정책의 변화에 따라 스페인 몇몇 주요 신문의 고위층에 변화가 있었다. 편집국장이 바뀐 주요 신문사가 네 곳으로 La Vanguardia에 Jordi Juan, El Periódico에 Albert Sáez가 임명되고 El País를 Javier Moreno가 다시 이끌게 됐으며 ABC에 Julián Quirós가 부임했다. 최고경영진에서는 PRISA의 Javier Monzón 회장이 해임됐다. 새로운 주요주주인 Amber Capital, Telefónica, Vivendi는 그 후임으로 Joseph Oughourlian을 선임했다.

공영방송 RTVE의 경영진도 바뀌었다. 2021년 3월 부임한 José Manuel Pérez Tornero 회장은 존경을 받는 경험 많은 언론학 교수이지만 정치인들이 정당 지지 인사들을 이사회에 앉혀놓아 비판을 받고 있다. 2020년 TVE는 낮시간대 정치 보도를 늘리고 전통의 뉴스 프로그램 Telediario의 뉴스 진행을 현대화하는 등 주요 방송 채널에 이미 큰 변화를 주어왔고 24시간 뉴스 채널의 연간 시청률이 사상 최고를 기록했다. 그러나 RTVE 온라인은 여전히 이용도가 낮은 매체 중 하나이며 TV의 도달률도 라이벌 상업 방송인 Antena 3과 Telecinco에 여전히 뒤지고 있다. 이 두 방송의 뉴스는 유명 진행자들이 논평과 때로 직설적이기도 한 정치 인터뷰를 더 많이 곁들여 빠른 속도감으로 진행하고 있으며 자사 인기 오락 프로그램의 도움으로 시청자를 끌어들이고 있다. 스페인에서는 팬데믹 관련 많은 주요 정책들이 지역별로 실행되어 시청자들이 지역 소식을 찾게 됨에 따라 지역 방송들의 도달률이 상승했다.

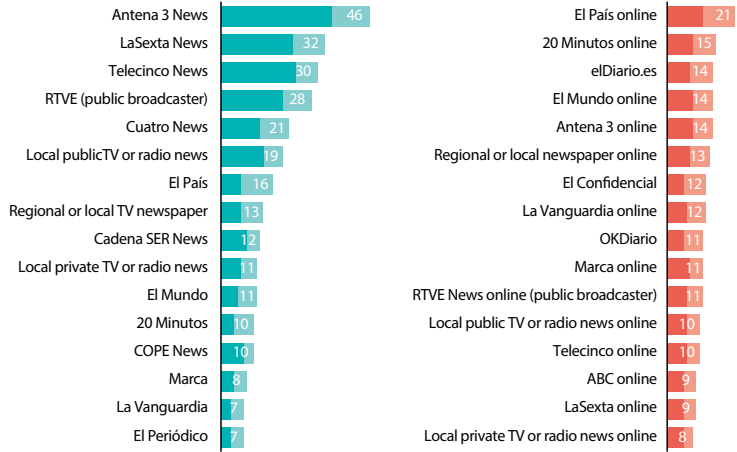
몇몇 언론사들은 코로나19로 인한 어려움에도 불구하고 현대화를 단행했다. El Periódico와 La Razón은 인쇄매체 및 온라인 부문에서 수십년 만에 가장 급진적인 개편을 진행했다. 카탈로니아어 신문 Ara는 10주년을 맞아 웹사이트와 앱을 정비했다. ElDiario.es는 웹사이트와 분기 발행 잡지를 새롭게 개편하고 뉴스레터를 강화했다. 또 보다 작은 규모인 디지털 태생 언론사 infoLibre의 지분 10%를 매입하고 독점기사 및 비디오 부문에서 협업을 시작했다.

PRISA는 디지털 태생 Podium Podcast를 보완하기 위해 SER Podcast를 시작했다. Podimo가 2020년 6월에, Audible이 2020년 10월에 스페인에 진출했고 둘다 저명한 스페인 진행자들을 확보했다. 바르셀로나 기반의 팟캐스트 플랫폼 iVoox는 2008년 설립되어 스페인 내 월간 도달률 20%를 갖고 있는데 2020년 9월 구독 서비스를 시작했다. 공영 라디오 방송인 RNE는 현재 팟캐스트 전용 콘텐츠를 더 많이 만들고 있고 Spotify와 유통계약을 맺었다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

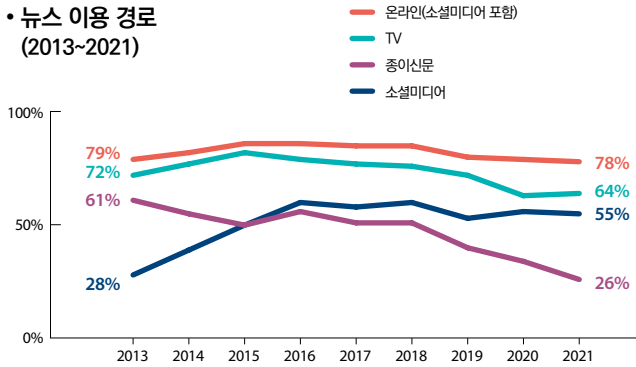


## 미디어 변화

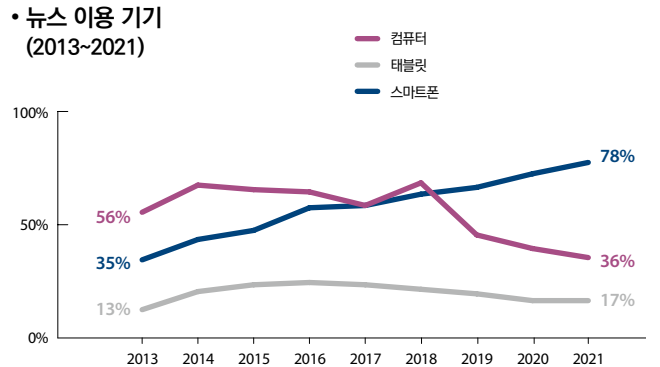
디지털 뉴스 이용 기기 측면에서 스마트폰 이용률이 4년 전 컴퓨터 이용률을 앞질렀는데 이제는 스마트폰 이용률이 그 두 배에 달한다. 태블릿 이용률은 서서히 떨어지고 있었는데 아마도 팬데믹 기간 중의 습관 변화 때문인지 이용률이 떨어지지 않고 유지됐다. 뉴스 소스로 인쇄매체를 이용하는 비율은 계속해서 떨어지고 있다.



### • 뉴스 이용 경로 (2013~2021)



### • 뉴스 이용 기기 (2013~2021)

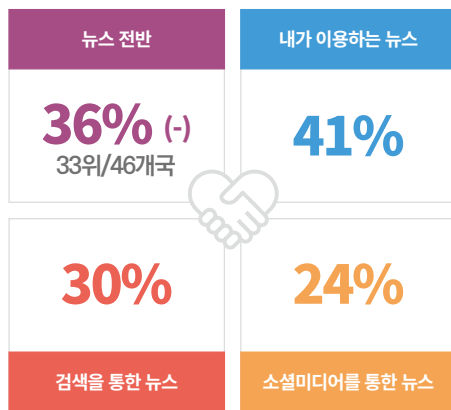


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

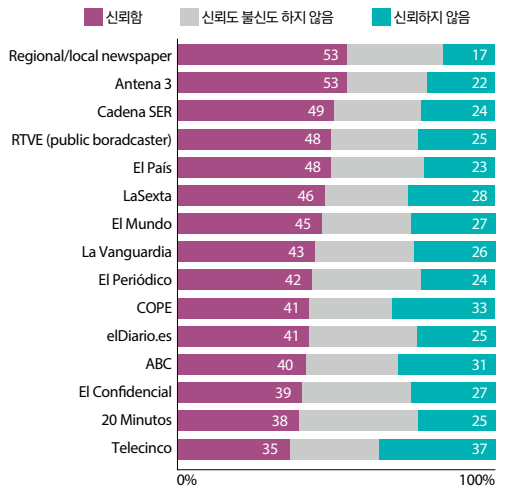
## 신뢰

뉴스에 대한 신뢰는 2015년 이래 가장 낮은 수준에 머물러 있으며 전년 대비 변화가 없었다. 매체별 신뢰도는 모든 매체에서 눈에 띄게 떨어졌으며 신뢰율 50%가 넘는 매체는 지방지들과 Antena 3 뿐이었다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	39% (-5)	66%
2	WhatsApp	35% (+1)	83%
3	YouTube	21% (-4)	70%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Twitter	19% (-1)	33%
5	Instagram	17% (-)	55%
6	Telegram	8% (+3)	23%

# 슬로바키아(Slovakia)

인구 : 540만 명

인터넷 보급률 : 85%



슬로바키아에서 가장 많이 이용되는 뉴스 소스는 상업 TV와 디지털 태생 뉴스 포털이다. 2020년에는 3가지 주요 사건이 슬로바키아의

미디어 이용에 영향을 미쳤는데 코로나19, 정권 교체, 그리고 2018년의 탐사보도 기자 Ján Kuciak 암살 관련 용의자들에 대해 진행중인 재판이 그것이다. 한 해 동안 공영방송 사장에 대한 압력이 거세졌으며 신임 총리가 많은 미디어에 대해 편파적이라고 비난했다.

2020년 팬데믹의 영향으로 시청각 미디어 및 인터넷 미디어가 제공하는 정보에 대한 대중의 관심이 높아졌다. 뉴스 연속방송 채널 TA3의 시청자가 급증했다. 암살된 탐사보도 기자 Ján Kuciak과 관련 있는 디지털 태생의 무료 뉴스 웹사이트 Aktuality.sk가 여전히 가장 널리 읽히는 온라인 미디어인 것으로 나타났다.

중도우파 연립정부는 2020년 3월 21일 출범 직후 공공보건 위기를 맞닥뜨리게 됐다. 팬데믹 관련 정부의 커뮤니케이션 정책은 혼돈스럽다는 비판을 받았다. 슬로바키아는 코로나19 1차 대유행 중 강력한 선제적 봉쇄 조치로 확산 억제에 성공해 높은 평가를 받았고 가을에 대규모 검사를 선구적으로 실시하기도 했다. 그러나 겨울이 오기 전 2차 대유행으로 엄청난 피해를 입어 인구당 코로나19 사망률이 한때 전 세계에서 가장 높았던 때도 있었다.

Smer-Social Democracy 정당이 집권했던 전 정부 시절 정부는 일부 미디어와 상호 적대적인 관계를 이어왔다. 그러나 총선 이후에도 미디어를 편파적이라고 비난하는 정치인들의 공격은 잠시 동안만 잦아들었다. 미디어를 보이콧하고 기자회견 참석을 막는 행태는 사라졌으나 Igor Matovič 총리(2021년 4월 1일까지 재임)는 언론을 강한 어조로 맹비난했다. 그는 9월 Facebook에 주요 언론사들이 자신과 자신의 정당을 '용단폭격(carpet-bomb)' 하도록 언론을 매수하는 '과두정치인들(oligarchs)의 손아귀'에 놓여있다고 썼다. Matovič 총리는 탐사보도를 지원하는 정부 기금을 제안했지만 대부분의 언론사들이 이를 거부했다. 슬로바키아에서 있었던 정치적 개입의 역사를 고려할 때 정부의 언론 '간섭(meddling)'은 회의적으로 받아들여진다. 국민들도 이 같은 아이디어를 환영할 가능성이 적은 것으로 보인다. 금번 조사에서 응답자의 26%만이 상업 언론사에 대한 정부 보조금을 지지했다.

정부는 미디어와 관련한 다른 여러 정책들도 제안했지만 아직 실행된 것은 없다. 허위정보 방지 정책은 언론과 NGO, 대중 경보 시스템(public alerting system)이 협력하는 그림을 제시하고 있는데 2021년 초 시점에서 부처간 협의를 거치고 있는 상황이다. 다른 법



안은 언론인과 취재원에 대한 보호 강화를 목적으로 계획되고 있다. 월간 정부 신문을 최대 200만 부 발행하겠다고 해 논란이 됐던 계획은 2021년 3월에 경쟁입찰을 할 준비가 된 상태인 것으로 보도됐다.

공영방송 RTVS는 Jaroslav Rezník 사장이 정치적으로 편파적이고 재정운영을 잘못했다는 비판을 받으며 어려운 한 해를 보냈다. RTVS는 코로나19 1차 대유행에 뒤늦게 대응하고 뉴스가치를 과소 평가했다는 비난도 받았다. RTVS보다 시청률이 높은 라이벌 상업방송 Markíza는 코로나19 토픽에 뉴스 프로그램을 더 많이 할애했고 팬데믹 관련 정기적인 프라임타임 보도를 처음으로 시작해 정치인들과 전문가들이 선호하는 미디어가 됐다. 그러나 금번 설문조사 결과 신뢰도 싸움에서는 RTVS와 TA3이 Markíza를 이긴 것으로 보인다.

RTVS 내에 독립적인 윤리위원회를 설치하도록 하는 법안이 계획되고 있다. 공적 관리감독의 영역을 프로그램 콘텐츠 뿐 아니라 경영진과 직원 간의 관계에까지 확장해야 할 필요성으로 인해 이 같은 움직임이 타당한 것으로 여겨지고 있다. 2019년 디지털 뉴스 리포트에 서술된 바와 같이 경영진이 정치적 압력으로부터 기자들을 보호하지 못하는 데 대한 항의로 여러 명이 사직한 사례가 있었다. 이에 반해 RTVS 경영진은 이러한 법안이 정치적 영향으로부터 독립을 유지하는 데 위협이 된다는 입장이다.

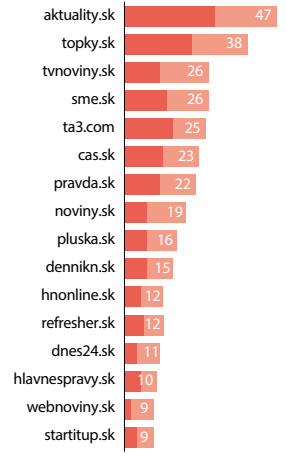
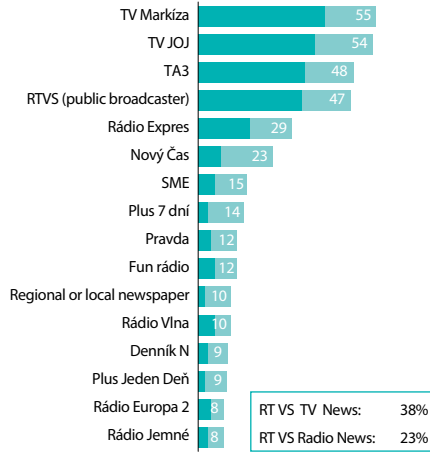
슬로바키아는 코로나19 관련 가짜뉴스에 상당히 노출돼 있는데 응답자의 64%가 코로나19 관련 허위정보를 접했다고 답했다. 거짓되거나 호도하는 정보의 소스로는 응답자의 37%가 정치인과 정당을 꼽으며 우려를 나타냈고 응답자의 18%가 일반 대중이라고 답했다. 뉴스 미디어가 코로나19 관련 허위정보를 유포한다고 믿는 응답자는 단 12%였다. 극우파 리더 Marián Kotleba와 Robert Fico 전 총리와 같은 정치인들은 소셜미디어 및 매스미디어를 이용해 코로나19 확산 방지를 위한 조치들과 백신 캠페인에 대해 반박하는 주장을 폈다.

신문 판매는 계속 감소하고 있으나 팬데믹으로 인해 이 감소세가 더욱 가속화되지는 않았다. 여러 매체들에서 광고수익 감소분을 보전할 정도까지는 아니더라도 디지털 구독이 증가했다. 주류 언론사들의 경우 팬데믹의 영향이 실제 일어난 것보다 더 심각할 것으로 예상했었다. 일부 좌익, 보수 매체 또는 대기업 소속이 아닌 지방 매체들에게는 자금 부족이 생존의 문제가 됐다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

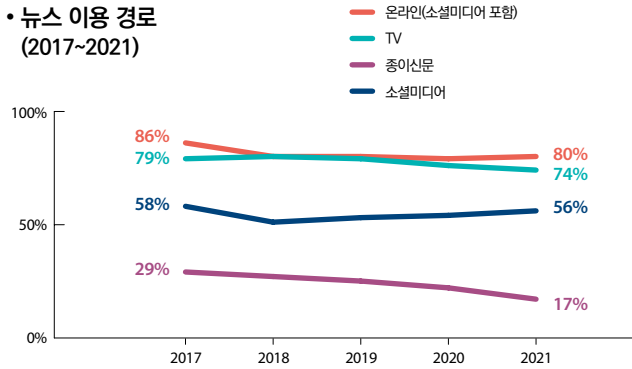


## 미디어 변화

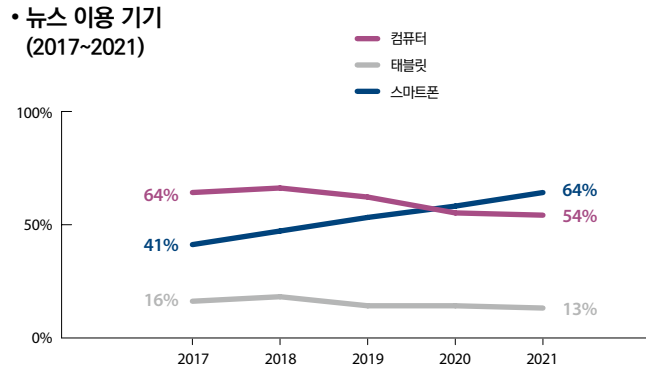
슬로바키아 국민들은 뉴스를 이용하는 수단으로 스마트폰에 점점 더 의존하고 있다. 뉴스 소스로서 인쇄매체를 이용하는 비율은 성인 5명 중 1명도 되지 않는다. 4년 전만 하더라도 신문이나 잡지에 의존하는 비중이 거의 3분의 1에 달했다.



### • 뉴스 이용 경로 (2017~2021)



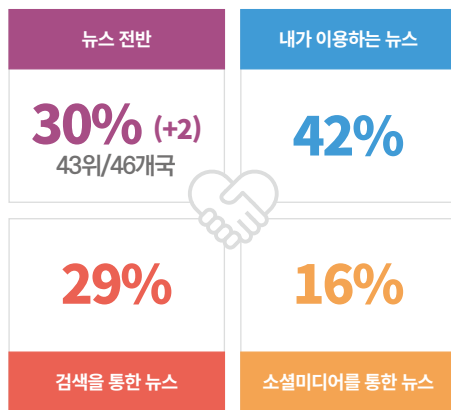
### • 뉴스 이용 기기 (2017~2021)



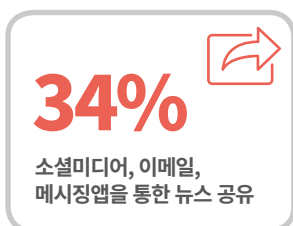
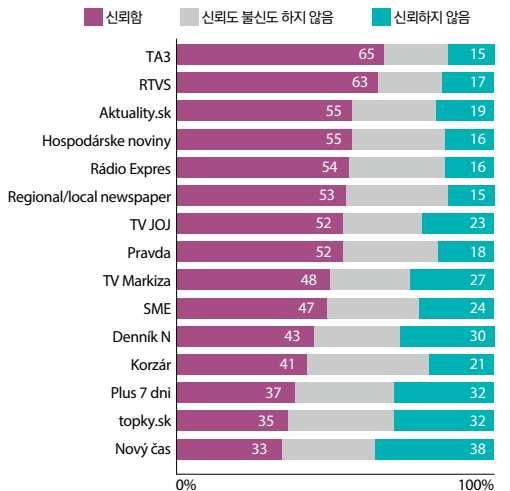
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 전년도의 낮은 수치에서 약간 오르기 했지만 매체별로는 거의 모든 조사 대상 매체의 신뢰가 하락했다. 선도 뉴스 소스인 TV Markiza는 미디어 비평가들로부터 팬데믹 보도에 대해 높은 평가를 받았으나 신뢰도 하락폭은 가장 높은 5%p를 나타냈다. 매체별 보도의 객관성에 대한 대중의 인식을 조사하는 Median의 설문결과에서도 이 같은 추세가 확인됐다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	55% (+1)	72%
2	YouTube	26% (+2)	67%
3	Facebook Messenger	19% (+2)	51%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Instagram	11% (+3)	29%
5	WhatsApp	9% (+4)	29%
6	Viber	5% (+1)	20%

# 아일랜드(Ireland)

인구 : 480만 명  
인터넷 보급률 : 92%



지난해 아일랜드의 뉴스는 코로나19가 장악해 버렸다. 시청자들은 거의 매일 장관들과 공공 보건 및 비상대책 관련 공무원들의 생방송 기자회견과 더불어 코로나19 위기의 모든 측면에 대한 상세한 보도를 접할 수 있었다. 코로나19에 대한 높은 관심에 따라 가장 신뢰받는 뉴스 매체들의 위상은 더욱 공고해진 것으로 보인다.

정치의 불확실성으로 인해 2020년 상반기에 여러 측면에서 불안이 야기됐다. 2월 총선에서 중도우파 양대 정당 Fianna Fáil과 Fine Gael, 아일랜드 공화국 좌파 정당 Sinn Féin이 유례없이 표를 나눠 갖게 됐다. 각 당은 같은 비중으로 득표했으나 제1선호정당 득표수로 볼 때는 Sinn Féin이 가장 많았다. Sinn Féin이 젊은층에서 인기를 얻게 된 데는 특히 Facebook을 중심으로 한 강력한 소셜미디어 캠페인의 영향이 있었다. 결국 연립정부 구성은 계속 미뤄지다가 6월에 Fianna Fáil, Fine Gael, Green Party가 Sinn Féin에 맞서는 연정 출범을 합의했다.

공공보건 관련 발표에 대한 높은 관심은 2020년 3월에 당시 Leo Varadkar 총리가 했던 성 패트릭 데이 코로나19 연설을 170만 명이 시청한 것에서 드러났다. 연설 후 이어진 RTÉ TV 9시 뉴스는 130만 명이 지켜봤다. 코로나19 관련 봉쇄가 여러 차례 계속되면서 많은 시청자들이 공영방송 RTÉ를 찾게 됐다. 이에 따라 RTÉ의 주간 도달률이 오프라인에서 5%p, 온라인에서 8%p 상승해 뉴스 소스 중 온/오프라인 모두에서 1위 자리를 유지했다. 그럼에도 불구하고 시청료를 내지 않는 사람이 25만 명 이상이기 때문에 이로 인한 수익 손실분이 5,000만 유로에 이른다.

상업 언론 쪽에서는 코로나19로 광고가 급감하고 봉쇄 중 사람들이 신문을 사러 갈 수 없게 되면서 더할 나위 없이 나쁜 상황이 벌어졌다. 지역 신문사인 Iconic Newspapers Group, Johnston Press Group, Local Ireland 및 디지털 태생 TheJournal.ie를 운영하는 Journal Media 등의 기업들이 일시적 해고, 폐간, 임금 삭감, 정리해고 등의 방법을 택했다. 그러나 보다 긍정적인 측면을 보자면 금번 조사의 온라인 주간 도달률에서 TheJournal.ie가 4%p, Irish Times가 7%p 상승했고 온라인 뉴스를 유료로 구매한다는 응답률이 4%p 올라 16%에 달했다. Irish Times의 구독자는 2019년에 9만 명을 달성했는데 2020년에는 2019년 증가세의 3배가 넘는 성장을 보였고 Independent.ie의 구독자는 2020년 말 3만 명을 넘어섰다.

정부는 지역 라디오 방송사들의 심각한 재정부담을 덜어주기 위해 아일랜드방송위원회(Broadcasting Authority of Ireland: BAI)에



방송세(broadcasting levy)를 부과하지 않도록 했고 이로 인한 업계 혜택은 거의 100만 유로에 달했다.

아일랜드 미디어의 미래 지속가능성을 담보할 새로운 방안을 도출하기 위해 정부는 미디어미래위원회(Future of Media Commission)를 구성했고 이 위원회는 업계 및 전문가들의 의견을 모아 2021년 초반에 ‘Thematic Dialogues’ 시리즈를 방송했다. 의견의 상당수는 빅 테크 기업들이 디지털 광고비의 가장 많은 부분을 가져간다는 사실과 관련돼 있었다. Core의 ‘Outlook 21-Media Forecasts’ 리포트에 따르면 Google과 Facebook이 온라인 광고비의 84.4%, 전체 미디어 시장 광고비의 44.6%를 가져갔다. 업계를 대변하는 조직인 NewsBrands Ireland는 여러 어려움을 다음과 같이 정리해 의견을 냈다. ‘인쇄매체 발행부수 감소, 엄격한 명예훼손법, 광고 모델의 변화, 플랫폼과 매체 간의 근본적인 힘의 불균형으로 인해 뉴스 매체들은 엄청난 압력을 받아 오고 있다.’ 위원회의 권고안은 2021년 후반에 발표될 예정이다.

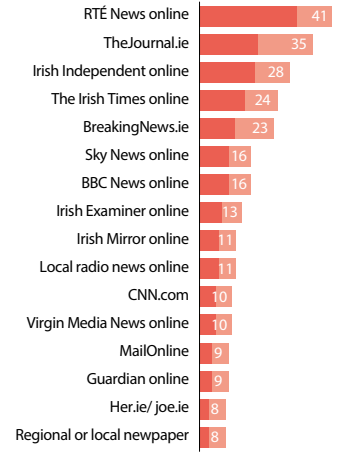
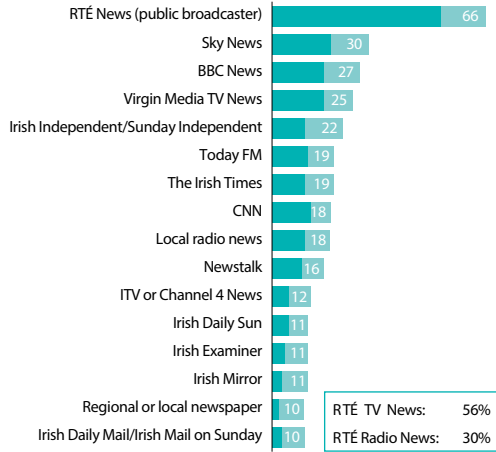
EU의 2018년 시청각 미디어 서비스 지침(Audiovisual Media Services Directorate: AVMSD)은 시청각 미디어 서비스의 규제 환경과 관련한 새로운 내용을 담았고 일부 규제를 비디오 공유 플랫폼까지 확대 적용했다. 이 개정된 규제 내용은 아직 아일랜드 법에 반영되지 않았다. 이와 유사하게, 2020년 12월 발표된 아일랜드의 온라인 안전 및 미디어 규제법(Online Safety and Media Regulation Bill)이 언제 도입될지도 여전히 불확실하다. 빅 테크 기업들이 아일랜드에 기반을 두고 운영되고 있다는 점이 상당한 의의를 가지고 있으며 제안된 법안의 내용이 EU 디지털 서비스법(Digital Services Act)과 상충될 가능성이 있기 때문이다.

업계 주요 소식 중 하나는 Denis O’Brien 소유의 Communicorp 라디오 그룹이 독일의 Bauer Media Audio에 매각된 것이다. Communicorp는 전국 라디오 방송사 중 상위권인 Today FM과 Newstalk을 가지고 있다. 이전에도 국제적 합병 및 인수 사례들이 있었는데 Virgin Media가 Telefónica 소유 O2와 합병됐으며 Independent News and Media(INM)가 Mediahuis에 매각됐고 Irish Times가 Irish Examiner를 인수했다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

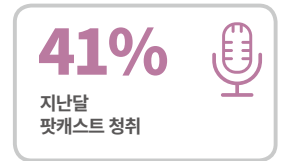
### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

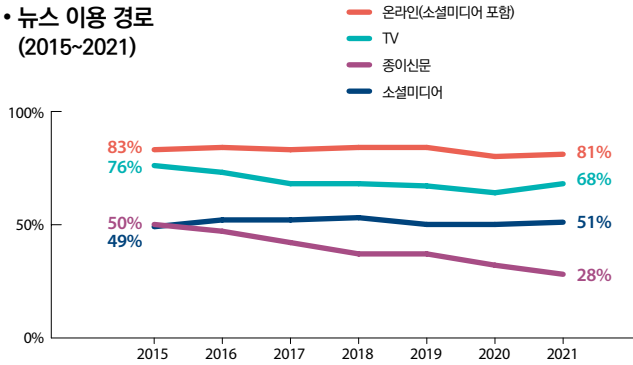


## 미디어 변화

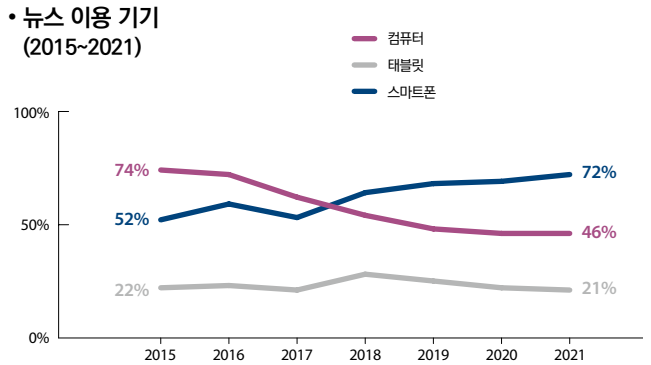
온라인이 계속해서 주요 뉴스 소스가 되고 있다. 다른 국가들에서의 추세와 비슷하게 코로나19로 인해 인쇄매체 이용의 구조적인 하락이 가속화된 반면 TV 이용은 약간 증가한 것으로 보이며 스마트폰을 통한 뉴스 이용도 늘어났다.



### • 뉴스 이용 경로 (2015~2021)



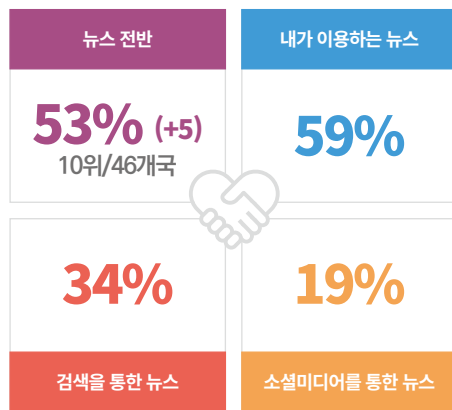
### • 뉴스 이용 기기 (2015~2021)



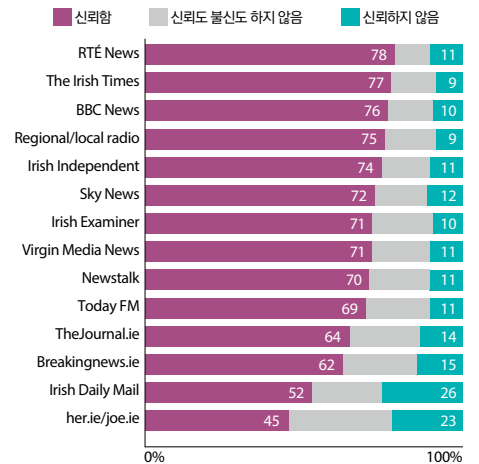
## 신뢰

지난해 '뉴스 전반'에 대한 신뢰가 5%p, '내가 이용하는 뉴스'에 대한 신뢰가 7%p 상승한 데에는 코로나 19가 영향을 끼친 것으로 보인다. 가장 신뢰받는 매체로는 공영방송 RTÉ가 신뢰율 78%로 여전히 1위를 차지했으며 Irish Times가 신뢰율 77%로 이에 근접했다. Virgin Media News는 지난해 신뢰율이 7%p 상승했다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	35% (-4)	64%
2	WhatsApp	23% (+4)	69%
3	YouTube	18% (-1)	61%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Twitter	13% (-1)	25%
5	Instagram	12% (+1)	38%
6	Facebook Messenger	11% (+2)	45%

# 영국(United Kingdom)

인구 : 6,700만 명

인터넷 보급률 : 95%



영국은 성공적으로 코로나19 백신 접종을 전면 실시하기 전까지는 높은 사망률과 강력한 봉쇄 조치로 인해 특히 피해를 입은 국가이다.

코로나19로 뉴스 전반에 대한 소비가 높아지긴 했지만 기존에 이미 취약했던 미디어 생태계에서는 해고와 폐업이 잇따랐다. 한편 브렉시트(Brexit)의 여파로 사회분열이 계속 가중되어 국가의 미래마저 위협받게 됐다.

지난해 잇따른 봉쇄 조치로 TV 뉴스의 중요성이 높아지면서 BBC, ITV, Sky News의 주간 도달률이 모두 상승했다. 반면 영국에서 여전히 주로 가판대를 통해 유통되는 신문의 판매는 급락했다. 업계 자료에 따르면 지방지와 전국지의 판매는 각각 평균 10%, 무가지의 판매는 평균 40% 하락했다. 정부가 공공보건 광고 캠페인을 3개월간 시행한 데에는 언론 지원의 목적도 있었다. 그러나 이러한 지원에도 불구하고 Press Gazette의 조사 결과 전국지와 지방지를 통틀어 코로나19로 인해 휴직 또는 사직한 직원이 2,000명 이상 되는 것으로 나타났다. HuffPost가 BuzzFeed에 인수되면서 런던 사무소 직원의 절반이 해고되는 등 디지털 태생 매체 역시 영향을 받았다. 영국 최대의 지역 언론 그룹인 Reach plc는 일부 사무소를 폐쇄하는 등의 방법으로 비용절감에 나섰으며 직원의 4분의 3은 향후에도 계속 재택근무를 할 것이라고 밝혔다.

한편 코로나19 위기 속에서 디지털 가입 및 구독 전략의 실행이 가속화됐다. Telegraph와 The Times의 디지털 구독자 수는 현재 각각 40만 명 가량 된다. Guardian의 경우 웹사이트 콘텐츠가 무료 제공되고 있음에도 불구하고 앱 구독 및 후원을 위해 정기 결제하는 온라인 독자 수가 90만 명에 이른다. 정부는 디지털 출판에 대한 부가가치세를 면세하기로 결정했고 이에 따른 업계의 이익은 연 5,000만 파운드에 달한다. 디지털 구독이 일부 증가하고는 있지만 무료 뉴스 콘텐츠를 쉽게 볼 수 있는 환경이어서 금번 설문에서 온라인 뉴스를 유료로 구매한다는 응답자는 단 8%로 소수였다.

언론사들은 플랫폼들로부터 돈을 더 많이 받도록 정부가 도와줄 수 있기를 바라고 있다. Facebook은 2021년 1월 영국에서 뉴스 서비스를 시작해 주요 언론사들에 상당한 금액을 지불하고 있다. Google 역시 뉴스 콘텐츠 사용료를 지불하고 있으나 호주에서의 라이선싱 계약과 비교하면 높지 않은 수준이다. 일부 전문가들은 경쟁위원회(Competition Commission) 산하에 디지털 플랫폼을 규제하는 디지털 시장 분과(Digital Markets Unit)가 신설됨에 따라 라이선싱 계약이 더 늘고 보다 우호적인 조건으로 체결될 것이라 기대하고



있다. 방송통신규제기관인 Ofcom은 다양한 온라인 피해 관련 규제를 담당하게 될 것이다.

미디어에 대한 전반적인 신뢰는 8%p 상승해 36%가 됐으나 2016년 브렉시트 국민투표 이전과 비교하면 여전히 14%p 낮은 수치이다. 미디어와 소셜미디어는 사회분열을 조장했다는 비판을 자주 받는다. 금번 조사 결과 정치성향 및 세대에 따라 특정 매체에 대한 신뢰가 양분되는 경우가 많았다. 또한 정치적 양 진영 모두 영국 언론의 보도가 자기 진영에 공정하지 않다고 여기는 것으로 나타났다.

BBC에 대한 정부의 태도는 코로나19 위기상황 중 누그러졌다. 장관들은 과거에 했던 보이콧을 풀고 BBC 프로그램에 다시 출연하게 됐다. 수신료 미납을 형사처벌 대상에서 제외해 BBC의 영향력을 축소하려 했던 정부의 계획도 보류됐다. 그러나 25년 전 다이애나 비 인터뷰를 위해 사기적인 방법을 쓴 Martin Bashir 기자의 스캔들이 터지면서 편집 상의 관리감독에 대한 비판이 재점화됐고 BBC를 비판하던 많은 비평가들이 힘을 얻게 됐다. Tim Davie 신임 사장은 BBC를 보다 적절한 조직으로 만드는 한편 지나치게 런던 중심적이라는 비판에 대응하기 위해 급진적 개혁을 추진해 오고 있다. 뉴스 부문에서 500명 가까이 해고하는 등 인력감축이 진행됐고 주요 부서들이 런던 밖으로 이전할 예정이다.

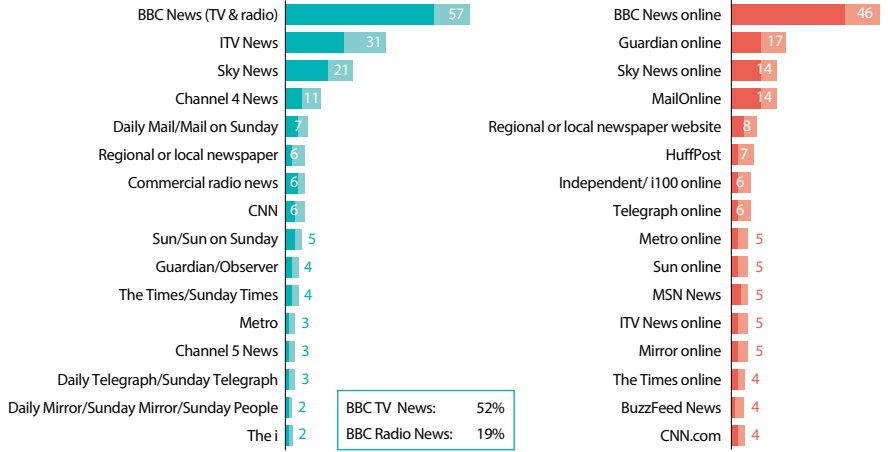
또한 Davie 사장은 양극화 심화, 이념 대립, 여론주도형 방송사의 인기 상승 상황 속에서 공정보도의 중요성을 재천명하고 있다. 기존 방송사들의 진보성향과 '대도시 편향'에 대항하겠다고 밝힌 GB News 채널의 신설로 향후 진영별 주장과 정치적 논쟁이 더욱 늘어날 수 있다. 미국식의 당파적 TV 시대가 영국에 도래할 것이라는 우려 가운데 GB News는 '시끄럽고 화가 난 TV'가 되지 않고 기존의 공정보도 원칙을 따를 것이라 주장하고 있다.



## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

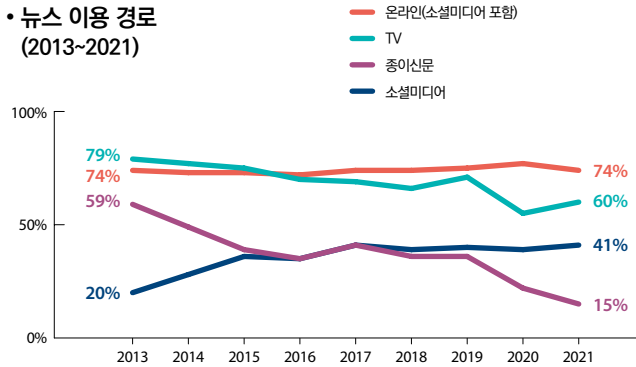


## 미디어 변화

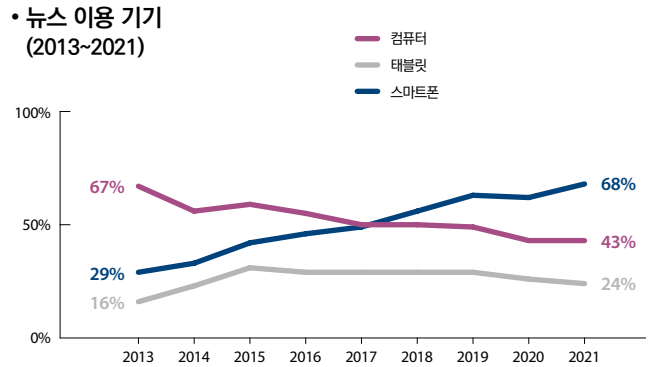
TV 뉴스 시청자 수는 특히 젊은층에서 두드러지게 역사적인 감소세를 보이던 중 코로나19 상황으로 인해 반등했다. 스마트폰으로 뉴스를 이용한다는 응답률이 9년간 두 배 이상 상승해 68%를 차지한 데 힘입어 소셜미디어가 과거 어느때보다 중요한 뉴스 소스로 떠올랐다.



### • 뉴스 이용 경로 (2013~2021)



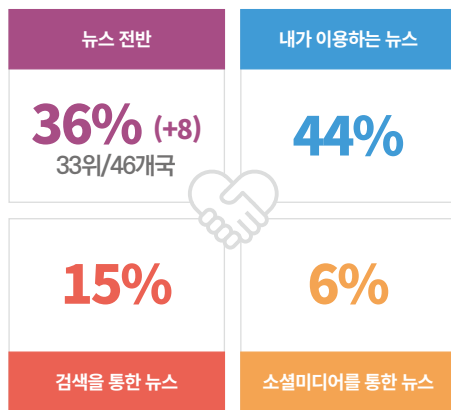
### • 뉴스 이용 기기 (2013~2021)



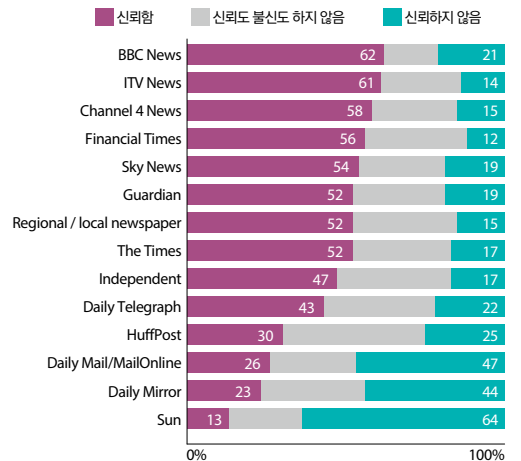
## 신뢰

가장 신뢰하는 뉴스 매체로는 BBC, ITV, Sky News, Channel 4와 같이 엄격한 공정정보도 기준을 따라야 하는 방송사들이 꼽혔고 그 다음 순위는 전국 기반 신문들이 차지했다. Sun, Mail과 같은 인기 신문들은 온라인 독자를 많이 끌고 있으나 특히 젊은층과 진보진영에서 매우 신뢰하지 않는 것으로 나타났다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메신징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	23% (-1)	65%
2	Twitter	16% (+2)	31%
3	WhatsApp	14% (+7)	66%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	YouTube	10% (+3)	59%
5	Facebook Messenger	7% (+2)	48%
6	Instagram	5% (+2)	34%

# 오스트리아(Austria)

인구 : 900만 명

인터넷 보급률 : 88%



정부의 코로나19 대응에 대해 오스트리아 국민들이 의문을 가지게 되는 경우가 많아지면서 뉴스 소비와 뉴스에 대한 신뢰가 전년 대비 증

대했다. 한편 디지털 광고에 대한 과세, 온라인상의 혐오발언을 막기 위한 정책 등 디지털 커뮤니케이션에 영향을 끼치는 중요한 규제 변화들이 있었다.

2020년 뉴스 소비가 증가한 데에는 최근 15년 중 최대의 위기상황이라 할 코로나19 사태의 영향이 컸다. 그러나 2020년 11월 빈 도심에서 오스트리아 최초로 극단주의 이슬람 세력의 영향을 받은 테러리스트 총격사건이 발생한 것 역시 국가적인 주요한 이슈여서 수백만 명이 실시간으로 TV와 온라인 뉴스를 접했다. 이 사건은 20세 오스트리아 청년의 단독 범행이었는데 4명이 사망하고 20여 명이 부상을 입었으며 범인은 경찰에 사살됐다.

타블로이드 신문의 온라인 사이트인 oe24.tv와 krone.at은 희생자들의 이미지가 포함된 이용자 제작 동영상을 내보내 큰 비판을 받았다. 이로 인해 온라인 윤리에 관한 이슈가 제기됐으며 정부의 코로나19 관련 재정지원에서 양질의 미디어에 비해 타블로이드 신문이 지나치게 수혜를 입은 것이 아니냐는 논란이 재점화됐다. 마찬가지로 총리실 및 정부의 광고비 집행이 증가한 것 역시 면밀한 조사를 받게 됐다. 이같이 정부 재량의 정책이 정부에 무비판적인 미디어를 보상하는 정치 수단으로 이용되고 있다는 비판은 오랫동안 계속돼 왔다.

다른 유럽 국가들과 마찬가지로 코로나19 위기상황에서 국민들에게 정보를 전달하는 데 있어 방송이 주된 역할을 함에 따라 방송 시청자가 늘었다. 반면 연방정부의 커뮤니케이션은 부처별 가이드라인이 때로 상충하는 등 혼란스러울 때가 많았다. 공영방송인 ORF는 코로나19 초기 단계에 빠르게 상황에 대응해 빈과 각 지역에 특별제작된 스튜디오에서 기자들이 2주간 격리생활하며 근무하도록 함으로써 코로나19 위기 중 보도가 지속되도록 했다. ORF는 방송과 온라인 모두에서 가장 이용률이 높은 매체의 자리를 지켰으며 신뢰율 74%로 여전히 가장 신뢰받는 정보 소스로 평가되고 있다. 자신을 우익 성향이라 밝힌 응답자의 ORF에 대한 신뢰율은 64%로 좌익 성향이라 밝힌 응답자의 신뢰율 85%에 비해 낮았지만 두 그룹 모두 여전히 상대적으로 높은 신뢰를 나타냈으며 두 그룹간의 차이도 지난해 약간 좁혀졌다.

상업 방송 중에서는 Red Bull사 소유인 ServusTV의 시청자 수와 신뢰율이 가장 크게 증대했다. 이 방송은 다른 매체들과 마찬가지로



정부의 대응에 대해 비판적이었고 마스크 착용 및 봉쇄 조치에 의문을 제기하는 등 대안적인 시각을 다루기도 했다.

2020년 새 정부가 들어섬에 따라 ORF를 개혁하려는 급진적 계획은 중단됐다. Austrian Freedom Party(FPÖ)는 그간 ORF에 대한 수많은 공격과 급진적 개혁안의 배후세력이었으나 이제 야당이 됐다. 그러나 2021년은 ORF에 있어 사장 선출이 있는 중요한 해다. Alexander Wrabetz 현 사장이 유례없는 4연임을 위해 나서고 있다. Austrian's People Party(ÖVP) 소속 Kurz 총리는 미디어 정책을 통제하고 있으며 ORF의 미래와 관련된 모든 의사결정에 깊이 관여할 것으로 보인다.

야당인 된 FPÖ는 미디어 기업들에 대한 비판을 계속해 오고 있다. YouTube가 잘못된 의학정보를 퍼뜨린다는 이유로 동영상 하나를 삭제했는데 이것이 FPÖ 주요 인사인 Herbert Kickl의 의회연설 내용이어서 논란이 됐다. FPÖ는 이를 검열이자 오스트리아 정치에 대한 용납할 수 없는 침해라고 간주했다. 또한 이 사건은 2020년 하반기에 통과된 인터넷 상의 혐오행위 반대법(Gesetz gegen Hass im Netz)에 대한 논쟁도 유발했는데 이로 인해 디지털 플랫폼들이 더 많은 콘텐츠를 자의적으로 삭제할 유인을 갖게 된다는 점 때문이었다.

Facebook은 자사의 팩트체크 프로그램에 오스트리아에서 제작된 콘텐츠도 포함시키게 됐다. German Press Agency DPA가 팩트체크 운영을 담당하는데 초기에는 Austrian Press Agency APA 팩트체크팀의 지원을 받을 예정이다.

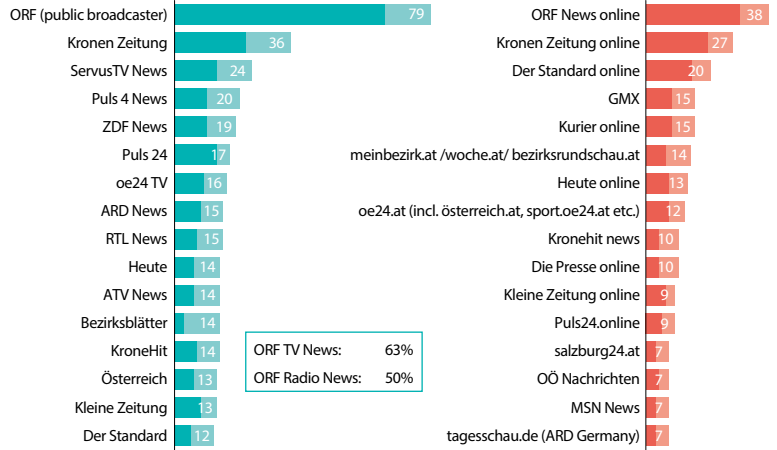
신문 판매는 장기적인 하락세가 가속화되어 주요 신문들의 발행부수가 평균 4% 감소했다. 그러나 전국지인 Der Standard, Die Presse, Kurier와 지방지인 Kleine Zeitung, OÖNachrichten, Tiroler Tageszeitung 등 많은 신문사들의 디지털 구독은 25% 이상 상승했다. 디지털 구독률은 특히 35~44세 그룹에서 확연히 높게 나타났다.

뉴스 매체 Der Standard, Kronen Zeitung, Kurier는 온라인 광고 플랫폼인 NAPA(Net Austrian Programmatic Alliance)를 공동 설립했다. NAPA는 참여 매체의 수가 더 늘고 Google, Facebook을 대신할 믿을 만한 대안 플랫폼이 되기를 바라고 있다. 한편 2020년 1월 플랫폼 사업자를 타겟으로 디지털 광고에 대한 5% 과세가 시작된 이래 2020년 7월까지의 세입이 이미 초년도 예상 세입인 2,000만 유로를 넘어섰다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

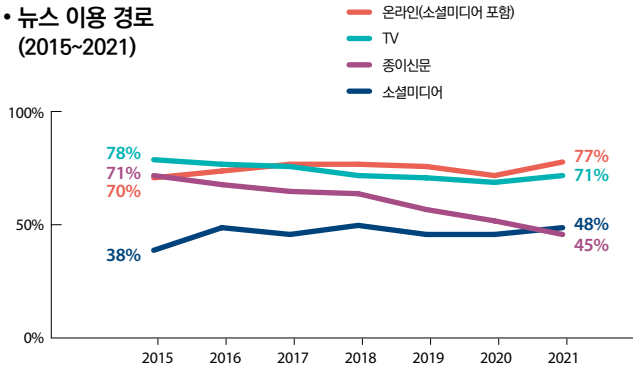


## 미디어 변화

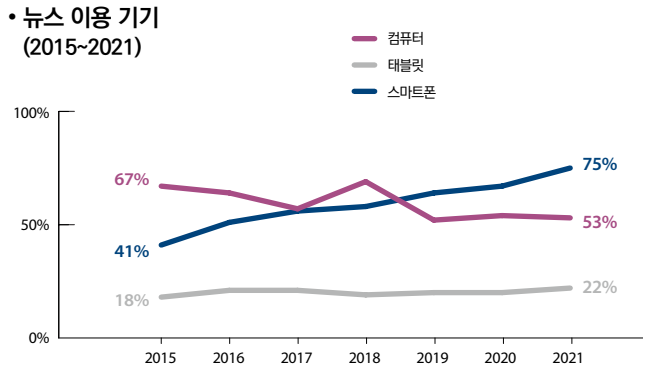
지난해에는 코로나19 및 다른 극적인 뉴스 이슈들로 인해 TV, 온라인, 소셜미디어를 통한 뉴스 이용이 모두 늘었으나 인쇄매체 이용은 지속적으로 하락했다. 스마트폰을 이용한 뉴스 이용이 크게 늘어 전년 대비 8%p 상승했다.



### • 뉴스 이용 경로 (2015~2021)



### • 뉴스 이용 기기 (2015~2021)

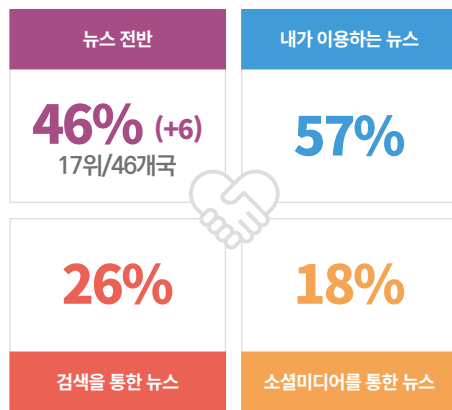


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

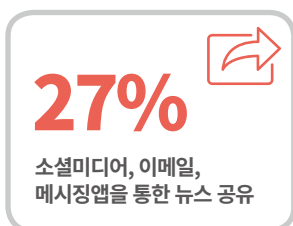
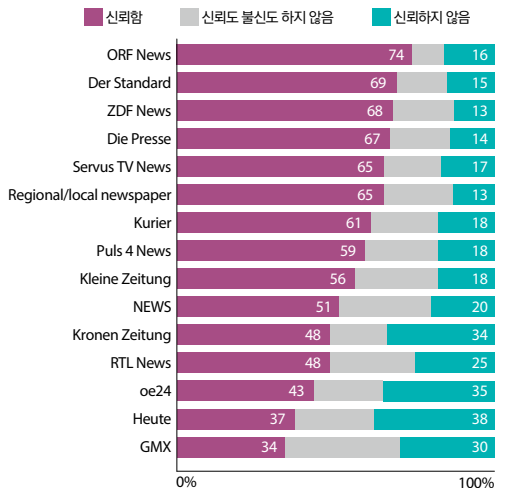
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 6%p 상승했고 주요 매체들에 대한 신뢰도 올랐다. 이는 정부에 대한 신뢰가 코로나19 사태 초기에 곧바로 하락한 것과 크게 대비된다. 금번 설문 응답자의 27%가 코로나19에 대해 거짓되거나 호도하는 정보의 주된 소스로 정부를 꼽았다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	31% (+1)	60%
2	WhatsApp	22% (-1)	79%
3	YouTube	21% (-)	65%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
6	Instagram	11% (+2)	35%
5	Facebook Messenger	5% (-2)	31%
6	Twitter	5% (-)	12%

# 이탈리아(Italy)

인구 : 5,900만 명

인터넷 보급률 : 93%



이탈리아 미디어 산업에서 역사적으로 취약했던 몇 가지 문제들이 코로나19 팬데믹으로 인해 악화됐다. 전반적인 수익이 감소했고 신문 독자 수가 줄었으며 보도편집의 기준이 낮아졌다. 주요 온라인 플랫폼들은 팬데믹의 영향을 보다 적게 받은 것으로 보인다.

이탈리아 미디어 환경의 특징은 전통적으로 특히 TV 부문이 강하다는 것과 신문 부문은 약하며 점차 쇠퇴하고 있다는 것이다. 그러나 온라인 광고수익은 2019년에 최초로 TV 광고수익을 넘어섰고 이제 이탈리아 미디어 전체 광고수익의 거의 절반인 49%를 점유한다.

코로나19의 심각성으로 인해 이탈리아 미디어는 뉴스 비중을 늘렸고 TV와 온라인 모두 이용자 도달률이 급격히 상승했다. 예를 들어 2020년 3~4월의 코로나19 대유행 중 이탈리아의 프라임타임 뉴스 시청률이 50% 이상이었는데 이는 전년 대비 약 5% 상승한 것이다.

그러나 팬데믹으로 많은 이탈리아 미디어의 주수익원인 광고수익이 급감했으며 신문 발행부수의 하락도 더욱 심화됐다. 2020년 1~9월 중 이탈리아 미디어 부문의 총 수익이 7억 8,000만 유로 감소했는데 특히 신문 수익이 15%, 방송 수익이 8% 급감했다. 반면 온라인 광고는 7% 증가했다. 이탈리아 방송통신 규제기관(communication authority)이 지적한 바와 같이 이탈리아에서는 온라인 광고수익의 약 80%를 주요 온라인 플랫폼들이 가져가기 때문에 이들의 수익이 11% 늘었다. 그러나 이 같은 시장에서 언론사 및 광고대행사의 수익은 7% 감소해 전보다 한층 더 낮아졌다.

이에 이탈리아 뉴스 미디어는 다양한 방법으로 대응해 왔다. 여러 주요 언론사가 웹사이트에 광고 개수를 늘리고 광고를 더 많은 자리에 배치했다. 온라인 뉴스 유료화 트렌드도 더욱 강해졌다. 아직까지는 주로 신문 웹사이트에서 유료화가 이루어졌지만 최근 Il Post.it, VareseNews와 같은 디지털 태생 뉴스 사이트들도 멤버십 제도를 도입했다. 그럼에도 불구하고 금번 조사에서 온라인 뉴스를 유료로 구매한다는 응답률은 13%로 여전히 낮다. 정부는 언론사 지원을 위해 기업들의 온라인 광고를 포함한 모든 미디어 광고 지출에 대한 현 50%의 세액공제 제도를 개정 연장했다. 또 언론에 대한 직접 보조금을 폐지하기로 한 것을 연기했다. 직접 보조금은 배분 과정에서 정치적 이해관계가 작용한다는 이유로 오랜 기간 비판 받아 왔다.

몇몇 신문사의 경우 소유주 및 경영진에 중대한 변화가 있었다. GEDI는 이탈리아 최대 언론그룹의 하나로 전국 일간지 La Repubblica, La Stampa를 비롯해 여러 지방지와 라디오 방송국을 운영 중



인데, De Benedetti 일가가 50% 이상의 지배지분을 갖고 있던 것을 Fiat Chrysler Automobiles(FCA)의 대주주인 Agnelli-Elkann 일가가 매입했다. La Repubblica는 편집국장이 새로 임명됐고 전통적으로 중도좌파 성향인 이 신문을 그가 보다 중립적인 논조로 바꾸려 하자 저명한 언론인 여러 명이 사임했다. La Repubblica의 전 발행인 Carlo De Benedetti는 2020년 9월 역시 중도좌파 독자를 타겟으로 한 새로운 신문 Domani를 창간했다. 이와 더불어 일부 언론은 폐간됐는데 온라인으로 발행하던 Lettera43과 지방지 Il Trentino가 대표적이다.

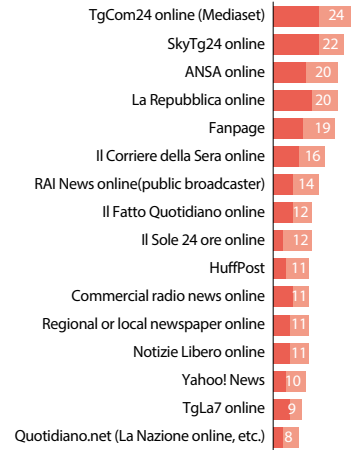
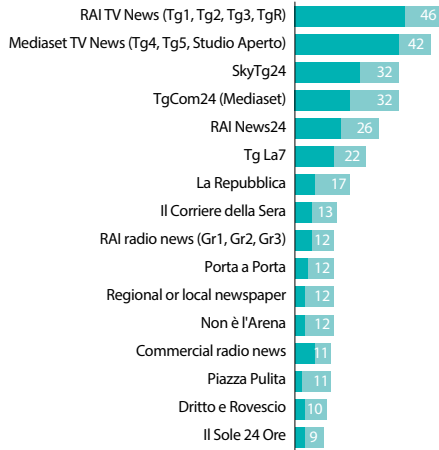
온라인 뉴스 시장은 여전히 전통 언론사들이 주로 장악하고 있다. 방문자 수가 많은 웹사이트들을 예로 들면 유명 상업 방송사인 Mediaset 소유의 TgCom24, SkyTg24, 이탈리아의 주요 통신사인 ANSA, 그리고 주요 신문인 La Repubblica, Il Corriere della Sera, Il Fatto Quotidiano, Il Sole 24 Ore 등이다. 공영방송 RAI의 온라인 방문자 수도 안정적이나 RAI TV와 라디오의 위상에는 훨씬 미치지 못한다. 흥미로운 사실은, 디지털 태생으로 특히 소셜미디어에서 강한 존재감을 갖고 있는 Fanpage가 최근 몇 년간 이탈리아 온라인 뉴스 매체 상위권에 계속 올라있다는 것이다. 온라인 성과가 좋은 다른 매체 및 각각의 주간 도달률은 지역 매체 중 Quotidiano.net 8%, La Stampa 8%, Il Messaggero 8%, 디지털 태생 매체 중 HuffPost Italia 11%, Il Post.it 8% 등이다.

보도편집 측면에서 볼 때 코로나19 보도 과정에서 이탈리아에 과학전문기자가 부족하다는 사실이 드러났다. 또한 팬데믹 관련 실제 결정사항보다는 어떤 제한 조치가 있을 것인지 추측하거나 유출하는 보도 또는 팬데믹과 백신에 대해 자극적이고 여러 차례 모순되기도 한 보도에 치중하는 경향이 발견됐다. 이러한 상황과 허위정보의 확산이 뉴스에 대한 불만족과 신뢰 부족에 영향을 주었을 수 있다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

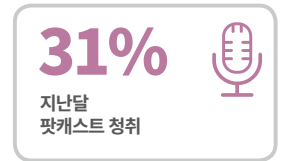
### 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

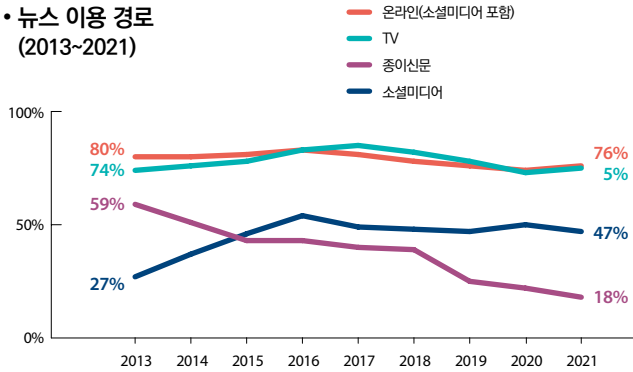


## 미디어 변화

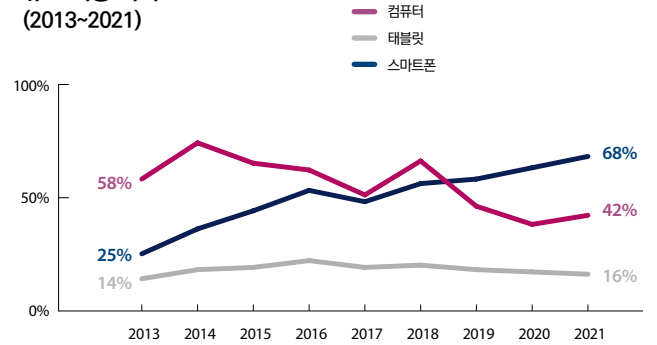
신문 독자 수는 계속해서 꾸준히 떨어지고 있으나 TV 뉴스 시청자 수는 다른 많은 나라의 경우보다 안정적이다. 스마트폰이 온라인 뉴스를 보기 위해 이용하는 주요 기기로 꼽힌다.



### 뉴스 이용 경로 (2013~2021)



### 뉴스 이용 기기 (2013~2021)

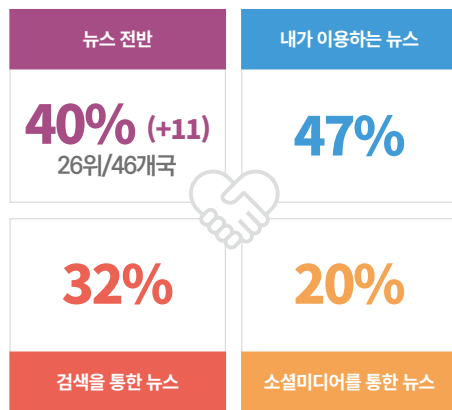


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

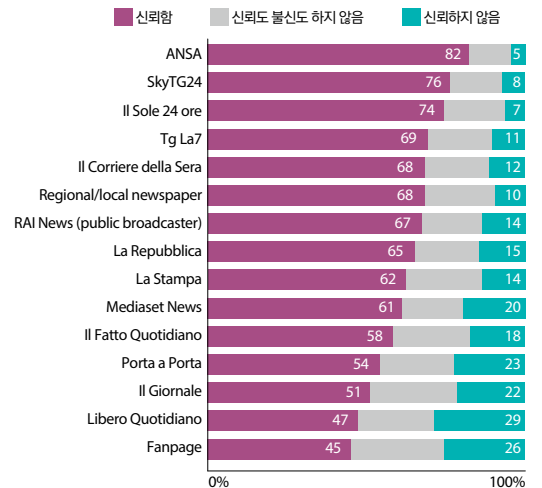
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰가 전년에 11%p 떨어졌다가 금번 조사에서 다시 11%p 올라 만회됐지만 여전히 수치는 상대적으로 낮다. 가장 신뢰받는 매체들은 일반적으로 정치적 당파성이 적다고 알려진 매체들이다. 가장 신뢰받지 못하는 매체들은 뚜렷한 당파적 편향이 있는 것들과 인기 있는 디지털 태생 미디어 Fanpage이다.

### 뉴스 신뢰



### 주요 매체 신뢰



### 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	50% (-6)	74%
2	WhatsApp	30% (+1)	84%
3	YouTube	20% (-4)	67%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	15% (-2)	48%
5	Twitter	8% (-1)	41%
6	Telegram	7% (+1)	28%

# 체코(Czech Republic)

인구 : 1,060만 명  
 인터넷 보급률 : 88%



체코 미디어 시장은 지난 한 해 동안 코로나 19 팬데믹의 부정적 영향 속에서 악전고투해 왔고 특히 신문 부문의 타격이 가장 컸다.

2020년에는 최대 상업 방송인 Nova의 소유권이 바뀌고 CNN Prima News가 런칭되는 등 TV 시장에 중대한 변화가 있었다.

팬데믹으로 인해 2020년 체코 미디어 시장은 중대한 도전에 직면하게 됐는데 5월 광고비 지출이 21% 급감하는 등 특히 2020년 봄의 상황이 안 좋았다. 그러나 광고 시장 전체는 연간 3%의 소폭 성장을 기록했는데 이는 봉쇄 기간 중 뉴스 소비가 늘어나면서 온라인 광고 수익이 13%, TV 광고수익이 8% 증가했던 영향이 컸다. 반면 라디오 광고수익은 8%, 신문 광고수익은 13% 떨어져 상당한 하락세를 보였다.

신문 판매는 평균 16% 하락했는데 이는 2019년 하락분의 두 배가 넘는 수치이다. 선도 타블로이드 신문 Blesk가 20%의 판매 하락을 겪으며 가장 고전했다. 인쇄매체 부문 전체로는 매출이 20억 코루나(8,000만 유로) 하락했다. 정부 후원의 전면적 광고 캠페인, 언론사에 대한 부가가치세 감면 등의 계획이 실제로 실행되지 않아 어떠한 정부 지원도 힘이 되지 못했다. 따라서 많은 미디어 기업들은 비용절감에 나설 수밖에 없었고 임금 삭감, 직원 해고, 발행빈도 축소, 발행 중단 등의 방법을 택했다. 전통 미디어 중 하나인 Mladá Fronta는 오랜 기간 재정문제를 겪어오다 코로나19의 영향까지 겹치면서 2020년 말 파산했고 경매를 통해 온라인 미디어 Internet Info에 매각됐다.

인쇄매체 시장 상황이 전반적으로 암울하기는 했지만 긍정적인 트렌드도 몇 가지 있었다. 수년간 경제주간지가 창간되지 않아 오다가 5월에 새 경제주간지 Hrot이 런칭됐다. 미디어 기업 A11은 지방 및 수도권 가판신문 Our Region에 더 많은 지역을 추가해 포털포리오를 확장했다. 몇몇 매체 및 미디어 기업은 디지털 구독에서 뚜렷한 성장을 보였다. 2018년에 창간된 가장 짧은 역사의 일간지 Deník N은 2021년 초 디지털 구독자 2만 명을 달성해 재정적 안정에 이르는 중요한 발걸음을 뗐다. 금번 설문 결과에서 나타난 바와 같이 온라인 콘텐츠를 유료로 구매하려는 이용자들이 꾸준히 늘어남에 따라 이에 고무된 미디어 기업들은 온라인 유료 콘텐츠를 더욱 늘리고 있다. 몇몇 매체의 경우 페이지 방식과 클라우드펀딩 방식을 동시에 택하고 있다. 온라인 비디오 채널 DVTV는 시사현안에 대한 일대일 인터뷰를 주로 다루는데 9,000명으로부터 973만 코루나(37만 5,000 유로)의 펀딩을 받아 체코 클라우드펀딩 프로젝트 사상



가장 성공적인 사례가 됐다.

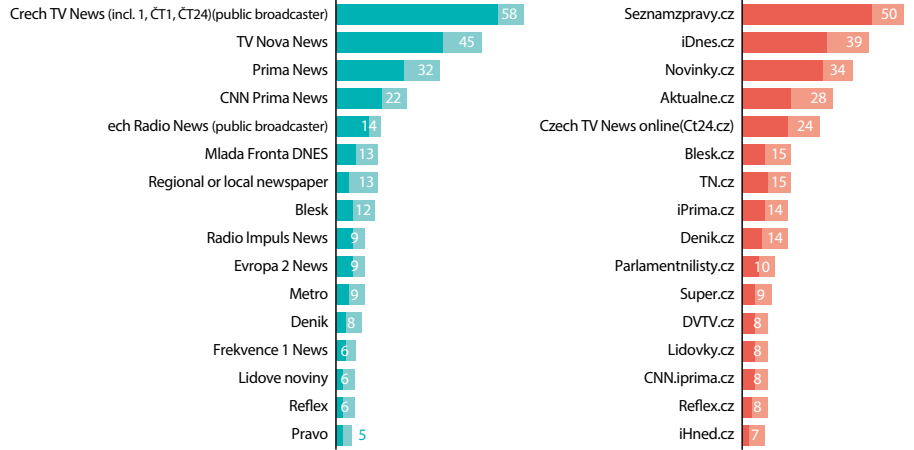
TV 시장에서의 가장 큰 움직임은 아마도 매일 24시간 방송하는 뉴스 채널 CNN Prima News가 2020년 5월에 런칭된 것일 것이다. 이 신규 채널은 체코 제2의 상업 TV 네트워크인 Prima Group의 소유로 CNN과의 라이선스 계약 하에 운영되는 국제 TV 방송 중 하나가 됐다. Prima의 주요 경쟁사인 Nova Group은 2020년 10월 소유주가 바뀌었다. Nova의 모회사인 Central European Media Enterprises는 원래 AT&T의 소유였는데 이를 체코 투자그룹 PPF에 매각하는 거래를 유럽연합집행위원회(European Commission)가 승인했다. PPF는 상당한 규모의 통신업 포트폴리오에 이제 중부 유럽 최대의 방송사까지 추가함에 따라 지역 내 가장 영향력 있는 멀티미디어 대기업 중 하나가 됐다. PPF는 이 인수와 관련해 경영상의 합리적 근거 및 통신업과 미디어 간의 시너지로 인한 기회요인을 강조해 오고 있지만 이 같은 권력의 집중이 가져올 잠재적인 결과에 대해 우려가 제기되고 있다. 특히 PPF가 그간 드러나지는 않지만 여러 차례 체코 정치에 중대하게 관여했던 오랜 역사가 있기 때문이다.

공영방송 두 곳은 일 평균 시청률/청취율이 증가해 2020년 TV 및 라디오 부문에서 각각 1위라고 내세우고 있으며 금번 조사의 주간 도달률 측면에서도 오프라인 매체 중 선전하고 있다. 그러나 온라인에서는 방송에서의 성공 대비 훨씬 저조한 실적을 지속적으로 보이고 있다. Czech Television은 노년 시청자 타겟의 ČT3 채널을 신설하고 봉쇄 기간 중 아동용 교육 프로그램 Učitelka(TV Teacher)를 선보임에 따라 시청률이 높았고 금번 매체별 신뢰 조사에서도 여전히 높은 수준의 신뢰도를 나타냈다. 이와 동시에 규제당국인 체코 TV위원회(Czech Television Council)에 정치적 당파성이 있는 인사들이 잇따라 임명됨에 따라 Czech Television의 독립성을 두고 지속돼온 다툼이 더욱 심화됐다. 비판적 언론의 입을 막으려 한다는 이유로 비난받던 세력이 힘을 얻게 돼 체코 공영방송에 대해 보다 엄격한 정치적 통제를 하게 되는 등 힘의 균형에 변화가 생겼다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

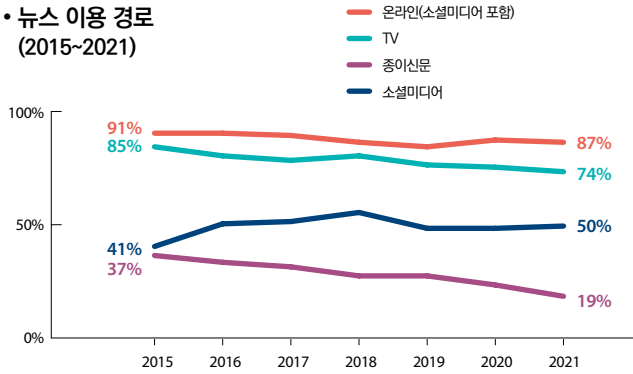


## 미디어 변화

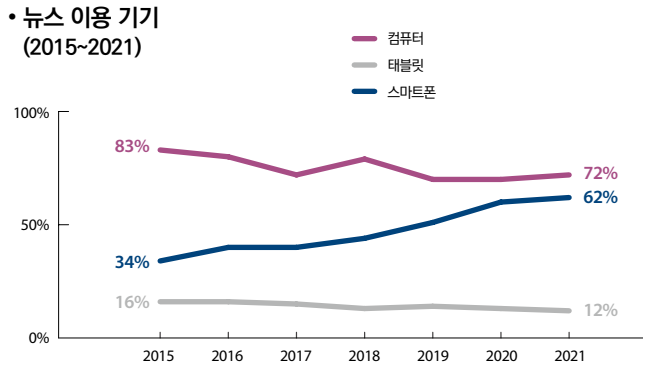
뉴스 이용 경로 측면에서 온라인 미디어와 TV 간의 이용률 차이가 더 벌어졌으며 인쇄매체 이용률은 2015년의 절반 수준으로 떨어졌다. 뉴스 이용 기기 중에는 코로나19로 인해 이동에 제약이 생기면서 스마트폰의 중요성이 높아졌다.



### • 뉴스 이용 경로 (2015~2021)



### • 뉴스 이용 기기 (2015~2021)

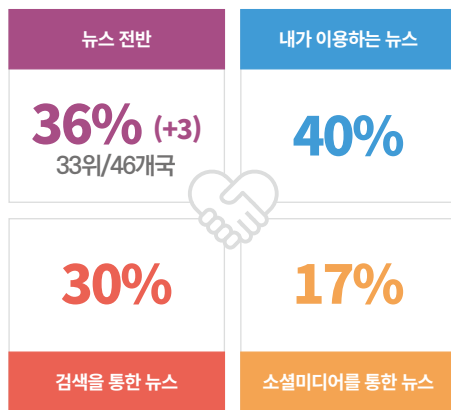


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

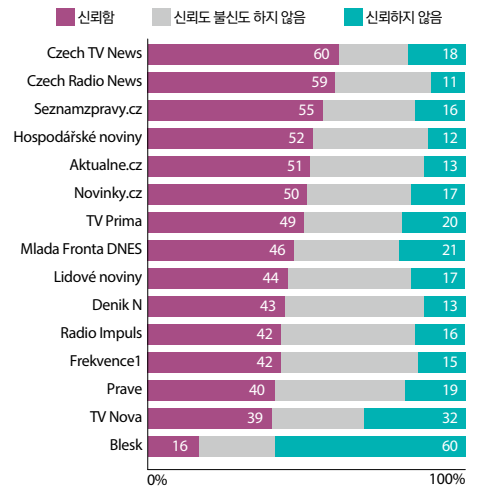
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 몇 년간 계속 하락해 오다 약간 상승했다. 아마도 팬데믹 기간 중 좀더 믿을 만한 뉴스 소스를 선호하게 된 현상이 반영된 것으로 보인다. 매체별 신뢰에서는 공영방송이 여전히 상위를 차지하는 등 큰 변화가 없었다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징 앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	42% (-3)	70%
2	YouTube	21% (-2)	66%
3	Facebook Messenger	15% (-)	51%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	WhatsApp	14% (+1)	47%
5	Instagram	10% (+1)	28%
6	Twitter	5% (+1)	11%

# 크로아티아(Croatia)

인구 : 410만 명

인터넷 보급률 : 92%



독자와 광고수익이 온라인으로 이동하는 상황에서 크로아티아의 전통 미디어들이 이에 적응하려 애쓰는 가운데 코로나19로 인해 재정적 압박이 더욱 심화됐다. 언론인들은 해고되거나 임금이 삭감됐고 정치적 압력을 더 많이 받게 됐다. 한편 시대에 뒤떨어진 현 규제방식으로 인해 뉴스 채널의 다양성이 줄어들 위험에 처했고 크로아티아 내 다원주의가 위협받게 됐다.

코로나19는 크로아티아 미디어에 여러 가지 영향을 끼쳤다. 긍정적인 측면에서는 팬데믹 기간 중 사람들이 미디어에 더 많이 의존하게 되면서 뉴스 전반에 대한 신뢰가 매우 큰 폭(6%p)으로 상승하는 데 크게 기여한 것으로 보인다. 그러나 부정적인 측면의 경제적 영향도 상당히 컸다. Agency for Electronic Media가 2021년 1월 실시한 전자통신 미디어 설문조사에 따르면 응답기업의 70%가 수익이 감소했으며 특히 TV/라디오 방송사들이 가장 큰 타격을 입었다. 크로아티아언론인협회(Croatian Journalists Association: HND)와 언론인노조(Union of Journalists)의 설문조사에서는 팬데믹 초기 몇 달간 프리랜서 언론인의 30% 가까이가 일감이 없는 등 프리랜서들이 가장 큰 피해를 입은 것으로 나타났고 응답자의 3분의 2가 수입이 줄었다고 답했다. 언론인과 미디어 기업은 정부의 코로나19 관련 비즈니스 지원 프로그램의 혜택을 받았으나 프리랜서는 대상에서 제외됐다. 또한 인쇄매체 부문에서 문제점이 확연히 드러났는데 임금이 절반으로 깎이기도 하는 등 많은 기자들이 임금 삭감으로 고통을 겪었다.

코로나19로 인해 많은 국가들에서 미디어 산업의 구조적 문제가 심화되었으나 특히 크로아티아는 시장 규모가 작고 온라인 뉴스 유료 구독률이 7%로 매우 낮기에 이에 훨씬 취약했다. 금번 설문에서 뉴스 소스로 인쇄매체를 이용한다는 응답률은 지난해 대비 7%p 하락했다. 이 수치가 그 직전 2년간에 걸쳐 7%p 하락했던 것에 비춰볼 때 하락세가 가팔라지고 있어 새로운 디지털 전략이 시급히 요구된다. 전통 미디어들은 온라인 독자에 소구해야 한다는 것을 마침내 깨달은 듯이 새로운 디지털 구독 캠페인을 전개해 오고 있다.

크로아티아 언론인들의 취재보도 환경은 이미 어려운 상황이었었는데 코로나19로 더 악화됐다. 크로아티아언론인협회가 2021년 4월 발표한 보고서에 따르면 권력자들을 심층취재하는 언론인들의 목소리를 잠재우기 위해 소송을 이용하는 사례가 계속됐다. 이들이 찾아낸 소송 924건은 주로 최대 일간지 Jutarnji list, 24 sata, Večernji list를 발행하는 Hanza Media 및 Styria 소속 기자들에게 집



중됐다. 상업 방송 RTL, N1, NOVA TV에 대한 압력도 심화됐는데 Andrej Plenković 총리는 이들이 2021년 5월 지방선거에서 자신의 소속 정당인 HDZ 후보자들을 반대하기 위해 공모했다고 비난하고 있다.

전자통신 미디어법(Law on Electronic Media) 개정안은 온라인 뉴스 댓글의 혐오발언을 제한하는 조치를 포함하고 있어 초기에 관심을 끌었다. 개정안은 이러한 내용의 댓글에 대해 미디어사가 책임을 지도록 하고 있어 큰 비판을 받았다. 일부에서는 뉴스 미디어가 콘텐츠에 대해 법적 책임을 갖게 될 경우 미디어사가 온라인 댓글 기능을 없앨 것이라 우려하고 있다.

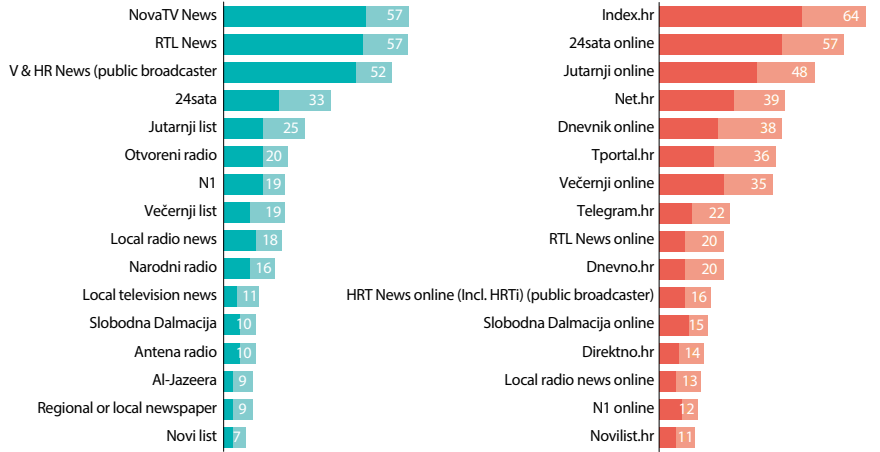
미디어법과 관련한 또다른 이슈는 인기 케이블 뉴스 채널인 N1에 대한 것이다. N1은 보도의 독립성으로 인해 많은 이들로부터 존경과 인정을 받고 있는데 2021년 봄에 주요 통신사업자 A1이 제공하는 채널패키지에서 제외됐다. 크로아티아에서 국가 라이선스를 받은 채널은 의무재전송(cable-must-carry) 대상이 되지만 N1은 네덜란드 기반 United Group이 소유한 케이블 채널이고 국가 라이선스가 있는 무료방송(free-to-air) TV 채널이 아니기 때문이다. 크로아티아 최대 통신사업자인 HT가 이 같은 움직임을 뒤따를 것인지가 현재 위험요인이다. 만약 HT 역시 N1을 채널패키지에서 제외한다면 N1 시청자 수는 엄청난 타격을 입게 된다. N1은 이 이슈가 새 미디어법이나 국가 방송 라이선스 차원에서 해결되기를 바라고 있다. 만일 그렇게 되지 않을 경우 잠재적인 채널 도달범위 축소로 인해 미디어 다원주의가 확실한 위협에 처하게 되고 크로아티아 정보 생태계의 다양성도 훼손될 것이다.



## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

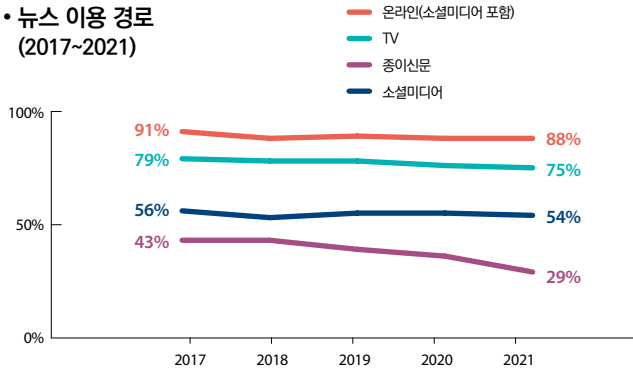


## 미디어 변화

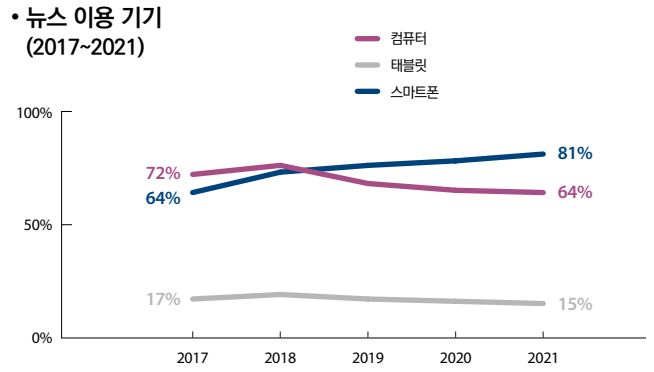
전통 미디어 중 상업 방송사들과 공영방송이 뉴스 소스로서 우위를 점하고 있고 일간지들이 그 뒤를 잇고 있으나 일간지 이용률은 약간 하락했다. 오프라인 뉴스 소스 1위는 Nova TV, 온라인 뉴스 소스 1위는 Index.hr이 차지했다.



### • 뉴스 이용 경로 (2017~2021)



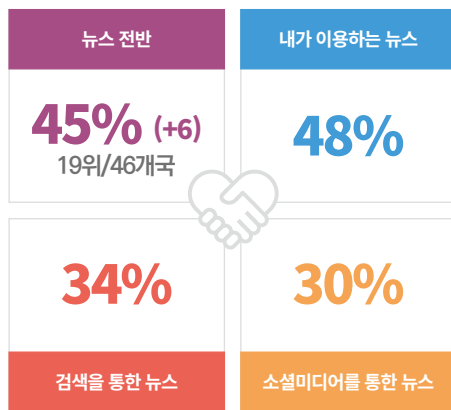
### • 뉴스 이용 기기 (2017~2021)



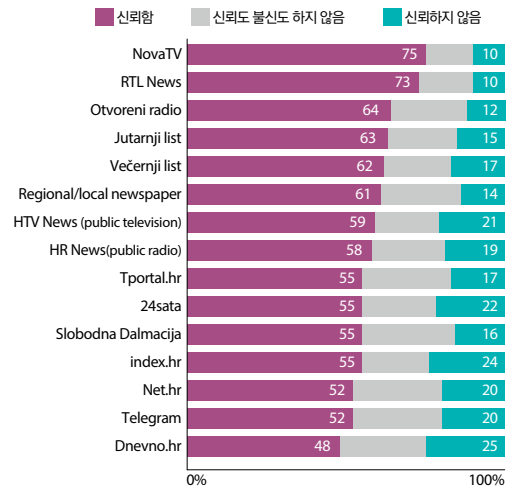
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰 및 자신이 이용하는 뉴스에 대한 신뢰가 모두 높아졌다. 가장 신뢰받는 매체로는 상업 방송사인 Nova TV와 RTL이 꼽혔다. 양질의 신문들이 그 다음이었고 공영방송들에 대한 신뢰는 더 낮았다. 정치적 스펙트럼에서 좌익을 대변하는 Index.hr과 우익을 대변하는 Dnevno.hr은 다른 매체들에 비해 신뢰하지 않는다는 응답률이 높았다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	55% (-)	72%
2	YouTube	26% (-2)	71%
3	WhatsApp	19% (+3)	65%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Viber	16% (+2)	60%
5	Facebook Messenger	11% (-)	48%
6	Instagram	11% (+1)	40%

# 터키(Turkey)

인구 : 8,300만 명

인터넷 보급률 : 83%



친 정부 성향의 목소리가 지배적인 뉴스 환경 속에서 다른 시각을 찾는 터키 국민들이 온라인 언론, 소셜미디어, 개인 메시징앱을 점점 더 많이 이용하고 있다. 그러나 지난해 독립 언론사들은 편집권 및 재정 독립과 관련해 이전보다 더 큰 위협에 직면했다.

터키는 국경없는기자회(Reporters Without Borders)의 언론자유지수(Press Freedom Index)에서 180개 대상국 중 153위를 차지하고 있으며 계속해서 독립 언론사들에게 어려운 환경을 갖고 있다. 언론사들, 특히 정부에 비판적인 언론사들이 지속적으로 정치적, 재정적 압박에 시달리고 있다. 지난해 터키 미디어 규제당국인 라디오TV최고위원회(Radio and Television Supreme Council)와 정부 광고 예산을 집행하는 언론광고기관(Press Advertising Agency)이 방송 및 광고 금지 조치를 여러 차례 시행했고 정부에 비판적인 것으로 여겨지는 언론사들에 벌금을 부과했다. 대상 언론은 Fox TV, Halk TV 및 Birgün, Cumhuriyet 등의 신문이다. 2020년 11월 설립된 TV 채널 Olay TV는 단 26일만에 주요주주들에 의해 폐지됐다. 소속 언론인들은 친 쿠르드(pro-Kurdish) 성향 야당에 대해 우호적인 보도를 하는 것에 불만을 가진 정부 관료들의 압력으로 이 같은 결정이 내려진 것이라고 비난했다.

이에 더해 수천 개의 웹사이트 및 온라인 뉴스가 차단됐고 뉴스를 삭제하라는 소송이 제기됐다. 이러한 상황에도 불구하고 소셜미디어가 독립적 시각들을 접할 수 있는 중요한 소스가 되면서 금번 설문 응답자의 61%가 소셜미디어를 통해 뉴스를 본다고 답했다. 그러나 언론인을 포함한 소셜미디어 이용자들이 포스팅으로 인해 기소되면서 소셜미디어상의 자기검열이 보편화됐다. 2020년 하반기 터키 정부는 법 제5651조를 비롯한 기존 인터넷 관련 법률을 개정하면서 인기 소셜미디어 플랫폼들이 콘텐츠 삭제 요구에 응할 수 있도록 터키 내에 대표자 1명을 둔 법적 근거지를 갖추도록 했다. 이 새로운 규제는 언론자유 관련 우려를 불러일으켰으나 정부는 이것이 국민의 권리를 보호할 목적으로 '독일식 모델'에 기반해 만들어진 것이라 주장하고 있다. 정치논쟁의 중심에 있었던 경우가 많은 Twitter를 포함해 대형 소셜 네트워크 모두가 이 새 법의 테두리 안에서 운영한다는 데에 동의했다. 금번 조사에서 뉴스 이용 플랫폼으로 응답자의 30%가 WhatsApp, 13%가 Telegram을 꼽는 등 폐쇄형 메시징앱들의 인기가 높아진 데에는 다른 미디어에 대해 표현의 자유를 압박한 것이 적어도 일부 영향을 끼친 것으로 보인다.

이 같은 배경 속에서도 Medyascope, dokuz8news, Duvar과 같은



더 작은 규모의 온라인 언론은 여전히 소셜미디어 팔로워 수가 많으며 다양한 대안적 뉴스와 논평을 제공하고 있다. 팟캐스트 역시 라이프스타일, 엔터테인먼트 분야 외에도 점차 뉴스 논평의 주요 소스가 되고 있다.

팬데믹은 터키 독립 언론의 정치적, 재정적 상황을 더욱 악화시켰다. 지방 및 전국 단위 언론사들의 언론인들이 코로나19 보도로 인해 기소 또는 구금됐다. 코로나19 발발 이전에도 이미 감소세를 보였던 종이신문 판매는 터키에서 봉쇄 조치가 단행되자 급감했다. 종이신문의 가장 충성스러운 독자이자 구매자인 65세 이상 고령층이 코로나19의 피해를 가장 많이 보게 되면서 언론사들은 이들에게 도달하기 위해 힘겹게 노력해야 했다.

팬데믹 기간 중 많은 사람들이 허위정보에 대해 더욱 우려하게 됐고 터키 정부는 '근거 없고 자극적인 정보'를 공유하는 사람들을 수사했다. 터키에는 teyit.org와 같이 국제적으로 인정받는 팩트체크 조직들이 많은데 이들은 코로나19에 관해 호도하는 주장들을 정기적으로 밝혀내고 있다. 그러나 방송통신 감독기관(Presidential Directorate of Communications)이 자체 팩트체크 플랫폼 'Dogru mu?'를 준비하고 있다고 최근 발표함에 따라 팩트체크가 점점 논란 많은 이슈가 되어가고 있다.

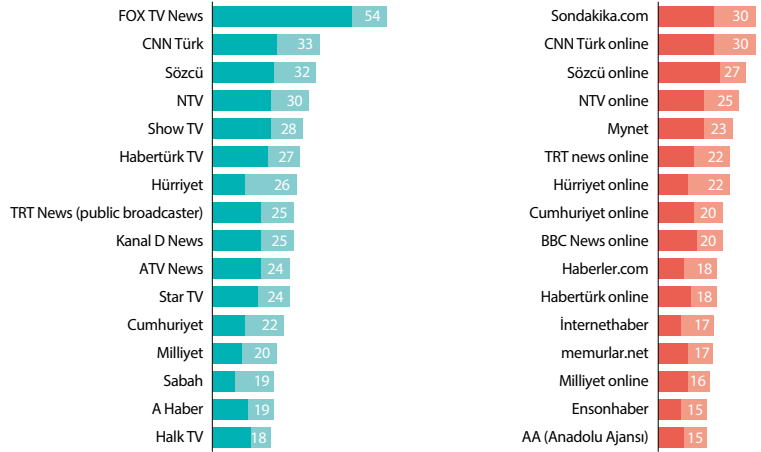
가장 인기 있는 오프라인 뉴스 소스는 이전과 다름없이 Fox TV, 24시간 뉴스채널 CNN Türk, Sözcü로 이들의 주간 이용률은 각각 54%, 33%, 32%에 달했다. 가장 많이 이용되는 온라인 뉴스 소스는 Sondakika.com, CNN Türk, Sözcü 등인 것으로 나타났다. Sözcü는 어려운 정치적 환경에도 불구하고 여전히 정부에 비판적인 독립 언론으로 여겨지고 있다. 반면 친 정부 기업집단이 최근 CNN Türk와 Hürriyet을 인수함에 따라 이들의 보도가 더이상 공정한 것으로 여겨지지 않을 수 있다는 우려가 제기됐다. NTV 역시 상대적으로 공정한 언론으로 간주된다.

BBC의 온라인 주간 이용률은 20%로 터키 디지털 뉴스 시장에서 이 같은 국제적 매체들이 터키어 콘텐츠를 더 많이 제공하면서 입지를 넓혀가고 있다. Twitter, YouTube, Instagram 등의 소셜미디어가 이러한 매체들을 접할 수 있는 매우 중요한 통로이다. 예를 들어 Deutsche Welle, BBC, France24, Voice of America 간의 조인트벤처로 설립된 신규 온라인 미디어 +90은 Instagram과 YouTube에서 점점 더 인기를 얻고 있으며 전통 미디어들이 대체로 다루지 않는 젊은층의 빈곤이나 기본권에 대한 내용을 싣고 있다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

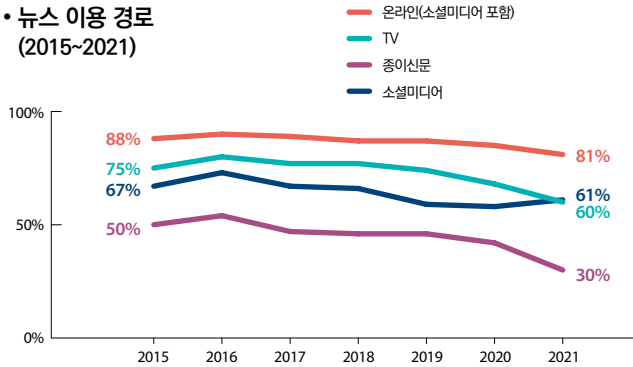
- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체



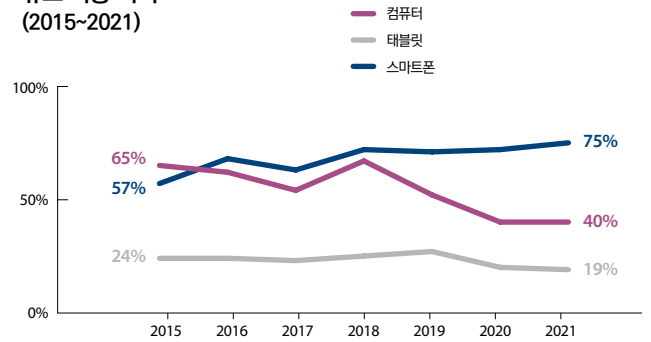
## 연구방법 유의사항

최대한 정확한 데이터를 수집하기 위해 계속되는 노력의 일환으로 금번 터키 온라인 설문조사의 대상자들을 바꾸었다. 연령, 성별, 지역에 따른 응답자 수는 종전과 동일하지만 금번 조사 결과를 전년도 데이터와 비교해 변화를 해석하려 해서는 안 될 것이다. 더 자세한 정보는 보고서 6쪽의 '연구방법' 항목에 나와있다.

### • 뉴스 이용 경로 (2015~2021)



### • 뉴스 이용 기기 (2015~2021)

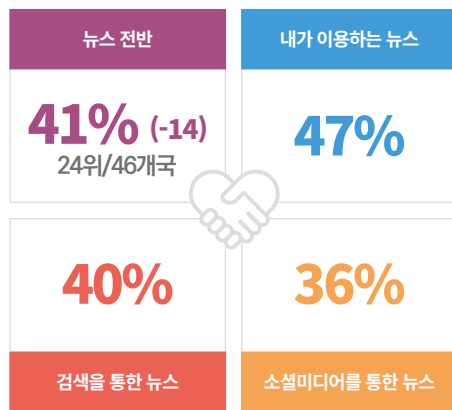


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

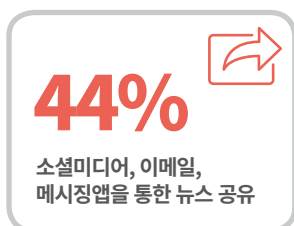
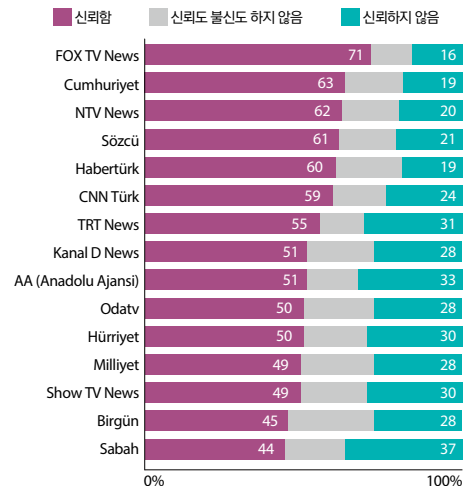
## 신뢰

Fox News, Cumhuriyet, NTV가 가장 높게 신뢰되는 매체이며 편파적인 매체들은 대체로 신뢰도가 낮았다. 설문조사 대상자 교체로 인해 영향을 받았을 수 있으나 뉴스 전반에 대한 신뢰는 하락했다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	YouTube	40% (-5)	71%
2	Twitter	34% (+4)	48%
3	Instagram	34% (-7)	64%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook	30% (-19)	54%
5	WhatsApp	30% (-1)	72%
6	Telegram	13% (+8)	34%

# 포르투갈(Portugal)

인구 : 1,000만 명  
인터넷 보급률 : 78%



뉴스에 대한 신뢰가 지속적으로 높은 포르투갈에서 디지털 사업모델은 단지 수익 다변화의 차원이 아니라 생존의 중요 요소가 됐다.

2020년에는 코로나19에 대한 우려가 영향을 끼쳐 더 많은 사람들이 디지털 콘텐츠에 가까이 돈을 지불하게 된 것으로 보인다.

포르투갈 언론사들은 인쇄매체의 수익과 광고수익이 하락하고 이를 신규 디지털 사업모델로 대체하지 못하는 구조적 문제를 오랫동안 갖고 있었는데 여기에 코로나19의 충격이 더해졌다.

애널리스트 추정에 따르면 코로나19로 인해 2020년 광고 이익이 40~50% 감소했고 업계 전부분이 영향을 받았다. 인쇄매체 유료 구독이 1분기에 20% 가까이 떨어졌으며 금번 조사에서 뉴스 소스로 인쇄매체를 꼽은 응답률이 6%p 하락했다. 코로나19에 대한 우려가 있고 더 많은 사람들이 집에 머무르게 되면서 TV 시청률은 초반에 증가했다. 그러나 라디오 부문은 출퇴근 시간대 청취가 급감하면서 가장 수익성 높은 광고 시간대의 광고가 줄어 타격을 입었다. 포르투갈 언론인의 상당 비중이 2020년에 해고되거나 임금이 삭감됐다. Diário de Notícias, Jornal de Notícias, TSF 라디오 등을 소유한 Global Media Group은 2020년 4월 대대적 구조조정을 단행해 538명을 휴직시켰다.

긍정적인 뉴스로는 업계 조사 결과 온라인 뉴스 유료 구독이 애초에 수치 자체가 낮기는 했지만 증가하고 있다는 점이다. 코로나19로 인한 디지털 뉴스 구독 급증은 업계 통계기관 APCT와 리서치센터 OberCom의 자료 및 금번 설문조사에서 확연히 나타났다. 2020년 디지털 유료 구독이 Expresso는 53%, Público는 97% 증가했다. 그러나 언론사들은 대부분 인쇄매체 유료 구독에 의존하는데 이 부문의 엄청난 손실을 보전할 만큼 디지털 수익이 빠르게 증가하지는 않고 있다.

복권 Euromillions lottery 관리 등의 업무를 하는 사회단체 Santa Casa da Misericórdia는 색다른 형태로 언론을 지원하기도 했다. 일반 매체 7개 및 스포츠 매체 1개의 디지털 뉴스 무료 구독 2만 건에 대해 자금을 지원하는 프로젝트를 시작한 것이다. 각 매체는 이 무료 구독권을 다르게 활용했는데 주간지 Visão는 일부를 시니어 대학 University of the 3rd Age에 다니는 고령층에게, Público는 실업자들에게 주었다.

논란이 있기는 하지만 또다른 형태의 대응은 포르투갈 정부가 2020년 봄에 코로나19 관련 미디어 긴급 재정지원 제도를 만든 것이다. 기업들의 광고 취소에 따른 추정 수익 손실분을 보전하려는



것으로 전국 단위 매체들에 1,125만 유로, 지역/지방 단위 매체들에 375만 유로가 지급됐다. 이러한 접근방법 및 각 매체별 지급액에 대해서는 논쟁이 있었다.

코로나19 관련 허위정보의 증가가 정책입안자들과 언론사들의 우려를 불러일으켰다. OberCom4와 MediaLab ISCTE-IUL5는 WhatsApp과 같은 개인 메신저 플랫폼에서 진짜 뉴스 소스처럼 보이면서 소셜미디어 상에서 도달률이 높은 소셜미디어 프로필을 통해 허위정보가 어떻게 퍼져 왔는지 발표했다. 몇몇 언론사들은 초기에 코로나19 관련 주요 콘텐츠에 대한 페이지를 없애 무료 제공했으며 팩트체크 매체들이 처음으로 일간 뉴스에서 주목을 받았다. 포르투갈의 2대 팩트체크 매체인 Polígrafo와 Observador는 SIC와 TVI TV 채널의 프라임타임 뉴스에 중요하게 등장했다.

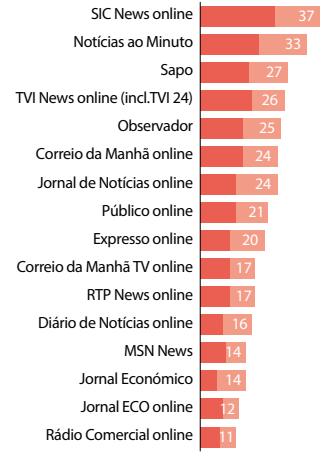
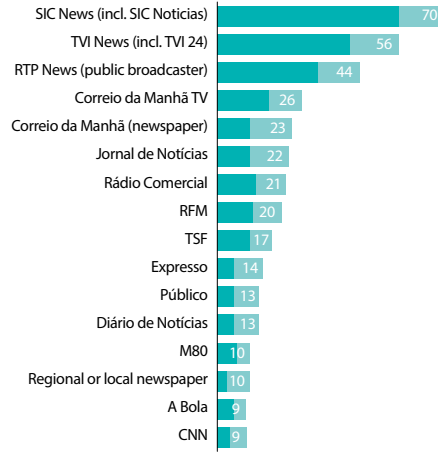
팬데믹에도 불구하고 2020년에는 몇 가지 중요한 전략적 발전이 있었다. 민영 방송사 SIC는 포르투갈 최초의 민영 스트리밍 서비스 OPTO를 런칭했고 공영방송 RTP는 기존의 무료 스트리밍 서비스 RTP Play를 확대하기 위해 상당한 자원을 투자했다. 포르투갈에서 가장 오래된 신문 중의 하나인 Diário de Notícias는 2018년 6월에 일간지 인쇄 버전을 없애고 주간지 인쇄 버전과 일간지 디지털 버전으로만 발행해 오다가 다시 일간지 인쇄 버전으로 돌아왔다.

Fumaça, Mapa, Shifter, Divergente, Interruptor과 같이 이보다 작은 독립 매체들은 언론 관행 및 사업모델 측면에서 계속해서 혁신을 지향하고 있다. 이들은 대개 독자들과 더 가깝고 친밀한 관계를 통해 장기간 지속가능한 미디어를 구축하려 하며 클라우드펀딩과 재단자금을 혼합해 초기 사업자금을 마련하는 경우가 많다. 지역의 미디어 지형도 역시 변화하고 있는데 신규 프로젝트가 개발되는 동시에 Medio Tejo, Sul Informação와 같은 기존 디지털 매체들도 안정적으로 성장하고 있다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

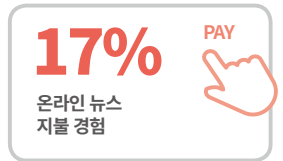
### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

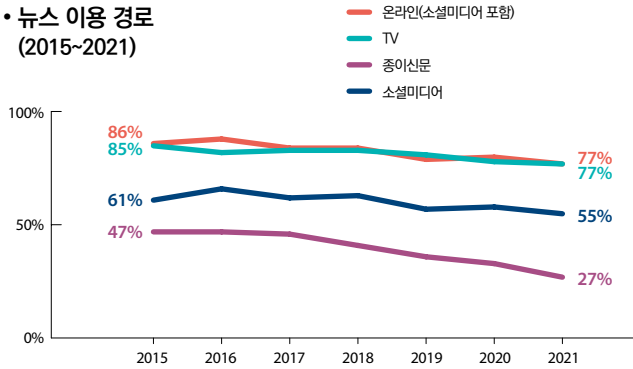


## 미디어 변화

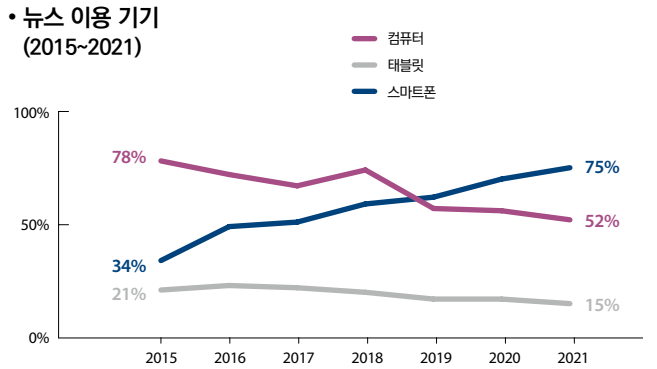
이미 진행되어온 인쇄매체 부문의 하락세가 코로나19로 인해 가속화된 반면 TV 부문 및 소셜미디어를 포함한 온라인 부문은 전년도와 비교해 거의 변화가 없었다. 이동이 제한된 상황에서도 뉴스 이용 기기로는 스마트폰이 타의추종을 불허하는 것으로 나타났다.



### • 뉴스 이용 경로 (2015~2021)



### • 뉴스 이용 기기 (2015~2021)

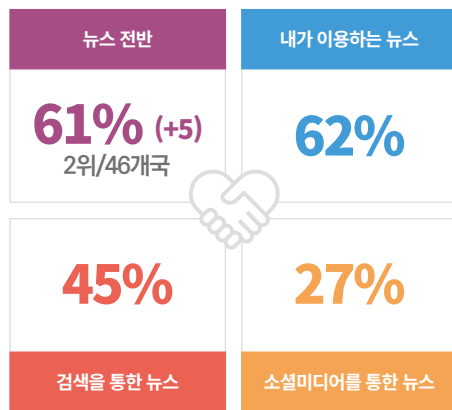


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

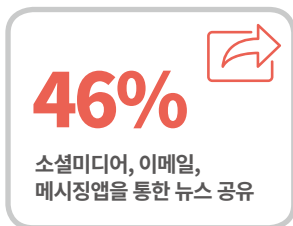
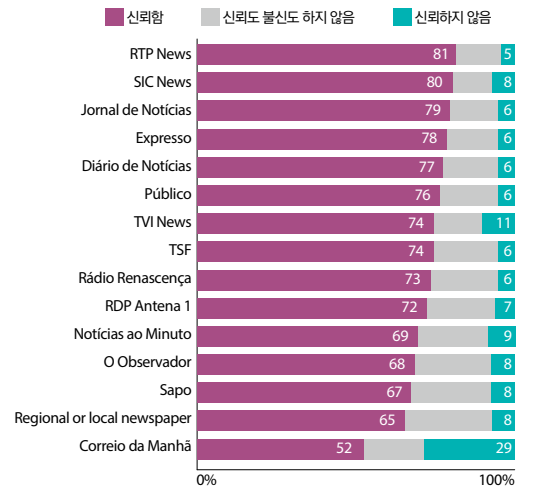
## 신뢰

코로나19 관련 허위정보가 특히 소셜미디어에서 꾸준히 증가하는 상황에서도 뉴스에 대한 높은 신뢰가 여전히 포르투갈 미디어 지형의 특징이라 할 수 있다. 공영방송 RTP가 계속해서 가장 신뢰받는 뉴스 매체의 자리를 차지한 반면 인쇄매체, TV, 온라인에 걸쳐 운영되는 인기 뉴스 매체 Correio da Manhã에 대한 신뢰는 낮았다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	48% (-2)	73%
2	WhatsApp	21% (+3)	64%
3	YouTube	20% (-4)	66%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook Messenger	14% (-2)	55%
5	Instagram	14% (-)	48%
6	Twitter	11% (+3)	20%

# 폴란드(Poland)

인구 : 3,800만 명

인터넷 보급률 : 78%



다른 나라들에서와 마찬가지로 폴란드에서도 코로나19가 뉴스 시청에 영향을 주었고 미디어 수익에 타격을 입혔다. 그러나 당파성이 짙

은 폴란드 미디어에서는 대통령선거가 있었던 격동의 한 해 동안 점증했던 정치적 압력의 영향이 코로나19의 영향보다 더 크게 나타났다. 독립 언론사의 언론인들이 체포되고 폭행당하거나 벌금형을 선고받았다. 또 정부는 민영 미디어에 대한 통제를 확대하기 시작했다.

2020년에 여당은 폴란드 미디어의 지형을 바꾸는 급진적인 정책을 밀어붙였고 팬데믹으로 인해 그 추진력이 강화됐다. 2020년 11월 국영 정유기업 Orlen은 최대 신문 유통사인 Ruch를 인수했다. 이후 Orlen이 독립 기업 소유였던 최대 지역 일간지 그룹 Polska Press를 인수하면서 공산주의 붕괴 이후 처음으로 주요 미디어를 국가가 소유하게 됐다. 당연히 언론사들은 국영 기업이 유통을 지배하고 직접 경쟁자가 된 것에 대한 우려를 표했다. 이미 Orlen은 국영 보험사 PZU와 공동으로 광고대행사 Sigma Bis를 설립했는데 이를 통해 국영 기업들의 광고비 지출을 배분할 것으로 보인다.

바르샤바 대학 Tadeusz Kowalski의 연구에 따르면 친 정부 미디어 몇 곳이 이미 국가 광고비 지출의 상당액을 가져가 혜택을 누리고 있다. 국가 광고로 인한 수익이 주간지 Sieci의 경우 2020년 광고 수익의 거의 3분의 1에 달하는 31%이고 우익 일간지 Gazeta Polska Codziennie의 경우 광고수익의 절반을 넘는 53%에 이른다. 한편 광고세를 부과하겠다는 계획이 업계 전반에 압력으로 더해졌다. 폴란드 독립 미디어들은 이를 언론자유를 약화시키는 시도라며 강하게 비난했다. 상업 TV 채널들과 라디오 방송사들이 이에 항의하기 위해 2021년 2월 10일 24시간 동안 방송을 하지 않았고 많은 인터넷 포털들도 가세했다.

대선이 있었던 2020년은 집권 연립정부와 반대세력 간의 갈등이 고조된 해였다. 수신료 수입 감소분을 메꾸기 위해 정부의 연간 보조금에 더욱 의존하게 된 공영방송은 예상대로 정부의 선전수단이 됐다. 그러나 정부의 통제가 가끔은 뜻밖의 방식으로 역효과를 내기도 한다. 2020년 5월 공영 라디오 채널 Trojka가 주간 음악 차트에서 여당 대표를 비판하는 노래를 삭제하자 저명한 언론인 몇 명이 항의의 뜻으로 사임했다. 이들은 크라우드펀딩 캠페인의 도움으로 신규 독립 온라인 방송 2개를 런칭했다. 이 사건으로 Trojka의 청취율도 타격을 입어 2020년 12월~2021년 2월 분기의 청취율이 1.9%로 전년 동기 청취율 5.1%에서 크게 떨어졌다.

두 가지의 주요 시위와 관련해 언론인에 대한 물리적 공격이 발



생했다. 첫 번째는 2020년 10월 논란이 많았던 폴란드 헌법재판소의 낙태 규제 결정에 반대하는 대규모 시위였다. Gazeta Wyborcza 소속 기자를 포함해 현장 취재기자 3명 이상이 복면피한들의 공격으로 부상을 입었다. 10월 시위에서 핵심 역할을 했던 All-Poland Women's Strike 운동 시위를 취재한 기자들은 기소되거나 벌금형을 선고받았다. 또 11월 11일 국유 Independence Day March를 취재하던 Newsweek Polska 기자들이 'Press' 재킷을 입고 있었음에도 불구하고 경찰들에 폭행당했다.

여당 측 인사들에 의해 법원 또한 독립 미디어를 진압하는 데 이용되면서 정당한 취재행위들이 억제됐다. 2015년 이래 Gazeta Wyborcza를 상대로 60건 이상의 명예훼손 소송이 제기됐고 Newsweek Polska와 선도 온라인 뉴스 사이트 Onet.pl을 소유한 Ringier Axel Springer Polska에도 40건 이상의 소송이 걸렸다.

자국 미디어에는 어려운 이러한 환경 속에서 외국인 소유의 미디어는 때로 독립성을 지킬 수 있는 중요한 방어막을 갖기도 했다. 그러나 '재 폴란드화 법(Repolonisation law)'이 발의되어 이 또한 제한될 것이다. 금번 조사에서 오프라인 주간 이용률 1위 방송사인 TVN24는 Discovery Communications가, 온라인 주간 이용률 1위 사이트인 Onet.pl은 Ringier Axel Springer Polska가 갖고 있어 둘다 외국인 소유로 남아있다. 그러나 Bauer Media는 Polska Press를 Orlen에 매각한 데 이어 잡지 7개를 폐간하고 온라인 주간 이용률 4위 사이트인 Interia.pl을 폴란드 최대 미디어 기업인 Cyfrowy Polsat에 매각했다.

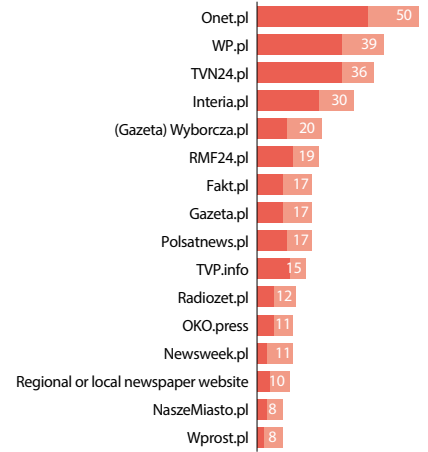
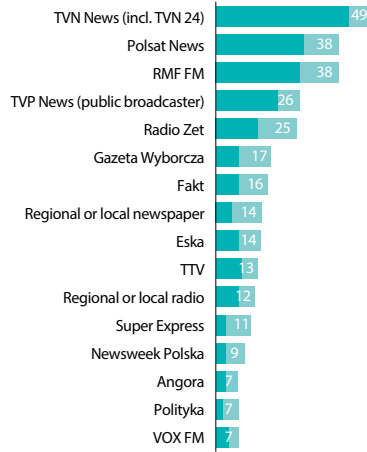
팬데믹으로 인해 재정 압박이 심화되면서 언론사들과 방송사들은 직원을 해고하고 임금을 삭감할 수밖에 없었다. 그 첫 번째 피해는 봉쇄기간 중 가판대가 문을 닫게 되면서 2020년 3월에 주간지 Wprost가 인쇄 버전 제작을 중단한 것이다. 6개월간의 정부 임시 지원이 도움이 됐으나 그 이후에는 언론인들이 해고됐다.

일부 기업들은 구독이 급증하거나 디지털 성장이 가속화됐다. TVN은 VOD의 사업모델을 광고에서 구독으로 전환하는 데 성공했고 뉴스 부문인 TVN24에 회원 가입 후 볼 수 있는 프리미엄 섹션을 신설해 콘텐츠 유료화를 한 발 더 진행한 것으로 평가된다. 일간지 Gazeta Wyborcza는 프리미엄 구독 옵션을 추가해 구독자들에게 전문가 및 정치인 인터뷰 생방송, 비하인드 콘텐츠를 담은 뉴스레터, 프리미엄 팟캐스트를 제공하고 있다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

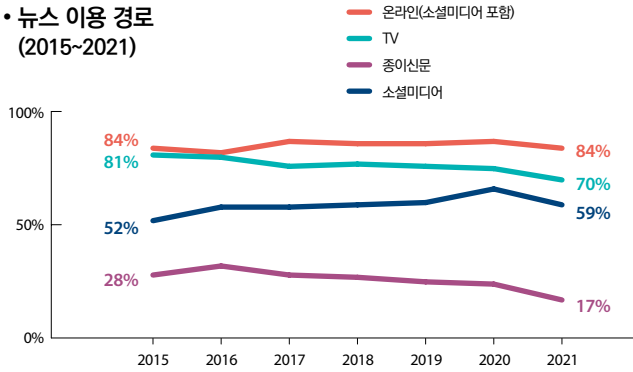


## 미디어 변화

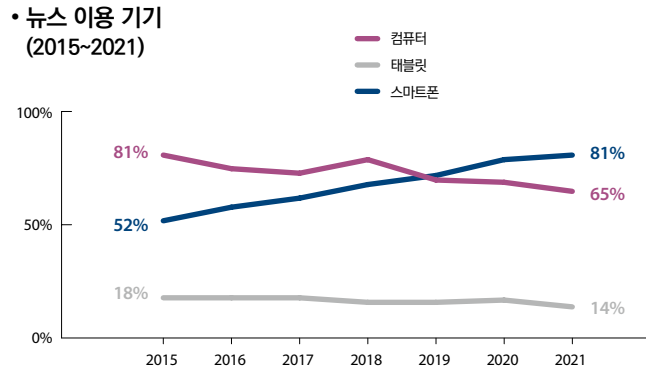
모든 뉴스 소스에 대한 관심이 줄었고 다른 나라들에서와 같이 봉쇄기간 중 TV 뉴스 시청이 늘어나는 현상도 없었다. 온라인 뉴스 포털인 Onet과 WP가 여전히 온라인에서 가장 많이 이용되는 매체로 꼽혔다.



### • 뉴스 이용 경로 (2015~2021)



### • 뉴스 이용 기기 (2015~2021)

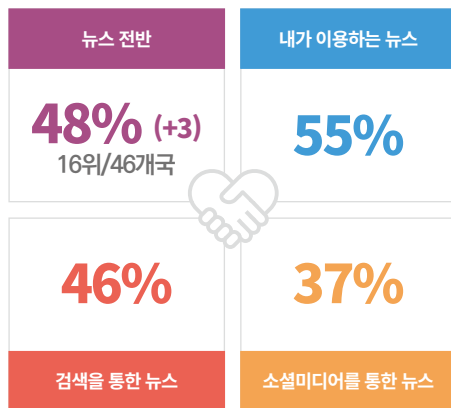


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

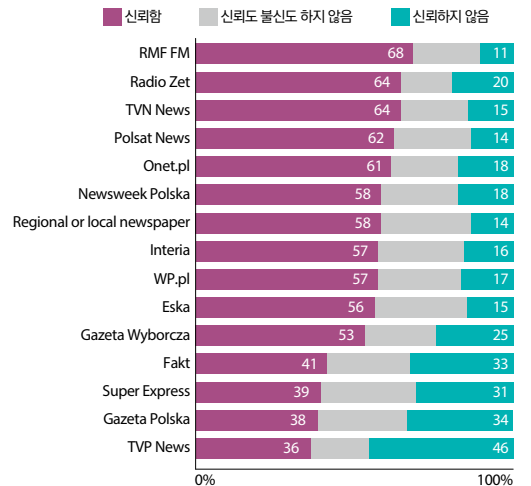
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 전년도에 3%p 떨어졌던 것을 다시 만회했다. 독립 미디어에 대한 신뢰가 높은 경향이 있다. 반면 국영 방송 TVP에 대해서는 신뢰하지 않는다는 응답이 46%로 신뢰한다는 응답 36%보다 높아 매체별 신뢰도 순위에서 여전히 하위에 머물렀다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	55% (-10)	72%
2	YouTube	35% (-1)	72%
3	Facebook Messenger	25% (+1)	63%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	13% (+1)	35%
5	WhatsApp	12% (+2)	35%
6	Twitter	9% (-2)	17%



# 프랑스(France)

인구 : 6,500만 명  
인터넷 보급률 : 92%



프랑스는 코로나19의 타격을 일찍 받아 2020년 3~4월에 매우 엄격한 국가적 봉쇄를 단행했다. 가을에는 이보다 완화된 조치들이 있었다가 2021년 4월 국가적 봉쇄가 재개됐다. 미디어에 끼친 주요 영향은 TV 및 온라인 뉴스 소비 증가, 신뢰 상승, 광고수익 하락, 일부 매체 디지털 독자의 기록적인 증대로 나타났다.

프랑스의 첫 번째 봉쇄기간 중 집안에 갇힌 사람들은 화면을 보는 것 외에 별다른 즐길 거리가 없었다. 스마트폰 사용이 증가했고 TV 뉴스도 일일 4시간이라는 기록적인 시청시간을 달성하며 다시 떠올랐다. 일부 채널은 저녁 뉴스시간을 늘려 코로나19 관련 정부 발표 위주의 방송을 했는데 이를 상의하달식 방식으로 전달하는 경우도 빈번했다. Emmanuel Macron 대통령은 수차례 TV 연설을 했는데 한번은 거의 3,600만 명이 이를 생방송으로 시청하기도 했다. Jean Castex 총리는 젊은층에 다가가기 위해 Twitch에 등장하기까지 했다.

팬데믹의 결과로 대부분의 뉴스 웹사이트 트래픽이 적어도 일정 기간 동안 증가했다. 특히 지방지 온라인의 경우 주간 이용률이 21%에 이르는 등 이용이 확연하게 늘었다. 코로나19로 인해 특히 인근 병원, 가게, 학교 등 지역의 전반적 상황을 알려주는 지방 뉴스가 사람들에게 다시금 어느 정도 의미 있게 다가오게 됐다. 프랑스의 베스트셀러 지방지인 Ouest France는 이메일 주소를 등록하는 사람들에게 온라인 콘텐츠를 두 달간 무료로 제공했다.

그러나 코로나19는 심각한 재정적 압박을 초래하기도 했다. 2020년 광고수익의 전년 대비 하락폭은 TV 11%, 라디오 13%, 인쇄매체 24%로 나타났다. 정부는 언론 산업 전반에 걸쳐 팬데믹으로 인한 2020년 매출 하락이 16%, 즉 19억 유로에 달하는 것으로 추정했다. 2020년 8월 정부는 기존의 지원책에 더해 코로나19 관련 손실을 보전하고 디지털 전환을 지원하기 위한 신규 보조금 패키지 4억 8,300만 유로를 2년에 걸쳐 지급하기로 했다.

2020년은 언론 산업 내부에 긍정적 변화가 있었던 해이기도 하다. 많은 언론사들의 디지털 구독자 수가 전례없이 늘었다. Le Monde는 2025년까지 디지털 및 신문 구독자를 합쳐 총 100만 명을 확보하려는 목표를 갖고 있는데 현재 디지털 구독자가 사상 최대인 36만 명, 신문만 구독하는 독자가 10만 명에 달한다. Le Figaro는 디지털 구독자가 2019년 대비 45% 증가한 20만 5,000명이며 2020년 3~4월 중에는 평상시 증가율의 3배에 이르는 증가를 보였다. 디지털 태생 Mediapart 역시 2020년에 13년 역사상 최대의 연성장을 기



록해 유료 구독자가 21만 8,000명에 달한다.

2020년 4월 경쟁당국이 언론사들과 Google 간의 협상을 명령한 후 새로운 계약이 체결되면서 일부 언론사들이 이득을 얻게 됐다. 거의 1년이 지난 후 Reuters News는 합의안의 재정적 세부사항을 일부 보도했는데 이에 따르면 그간의 오랜 저작권 다툼을 끝내고 언론사 콘텐츠를 Google Showcase에 쓰기 위해 Google은 121개 전국/지역 언론사에 3년간 매년 2,200만 달러를 지불하기로 했다. 수수료 액수는 대외비이며 각 언론사별로 산정된 것으로 보이는데 Reuters 보도에 따르면 Le Monde에는 130만 달러, 지방지에는 더 적은 액수를 지불한다. Le Monde, Libération, Le Figaro 등 선도 전국지의 경우 합의안의 수수료에 더해 Google을 통한 구독 판매의 대가로 각 사별 매년 360만 달러를 더 받는 것으로 보도됐다. 이러한 계약들에 해당되지 않는 언론사들이 불만을 제기하는 가운데 이 액수들에 대해서는 어느 기업도 공식확인한 바 없다.

새로 발의된 보안법(security bill)이 언론인, 경찰, 정부 간의 갈등에 다시 불을 붙였다. 이 법의 제24조는 경찰관의 '신체적 또는 정신적 진정성(integrity)에 피해를 줄 수 있는 이미지를 보도하는 것을 새로운 위법행위로 규정하고 최대 1년의 징역 또는 4만 5,000 유로의 벌금에 처하도록 했다. 미디어 기업들은 이를 언론 자유에 대한 공격으로 간주하고 반발했다. 이와 동시에 파리에서 한 경찰관이 흑인 여성에게 폭력을 행사하는 비디오가 디지털 태생 미디어 Loop-sider에 의해 공개되고 1,500만 이상의 조회수를 기록하면서 이 법에 대한 비판이 거세졌다. 법안이 수정돼 이제는 경찰관에게 피해를 주려는 '명백한 의도'가 없는 경우에는 보도가 가능해질 것이다.

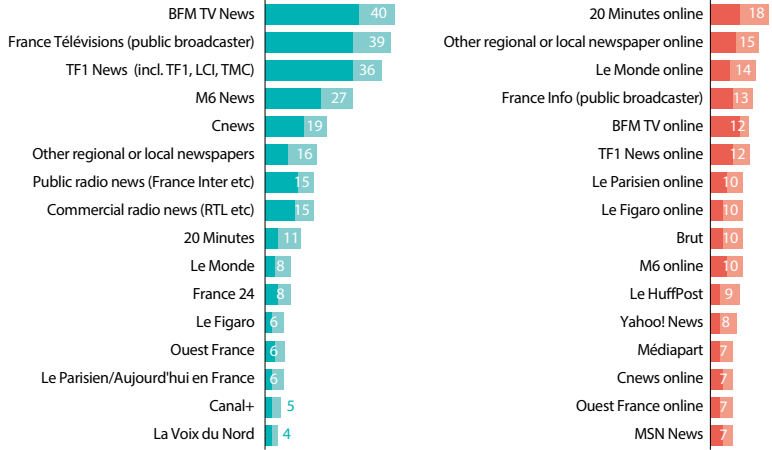
2020년 프랑스에서는 예전보다 여성혐오 이슈 및 정치계와 언론계를 포함한 직장 내 성희롱에 더욱 중점을 두고 미투(#MeToo) 운동이 활발히 전개됐다. 여성들이 공개적으로 목소리를 높였고 'Les Glorieuses', 'Women who do stuff' 등의 뉴스레터나 'Les Couilles sur la Table', 'La Poudre' 등의 팟캐스트와 같은 새로운 페미니스트 미디어가 런칭됐다.



## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

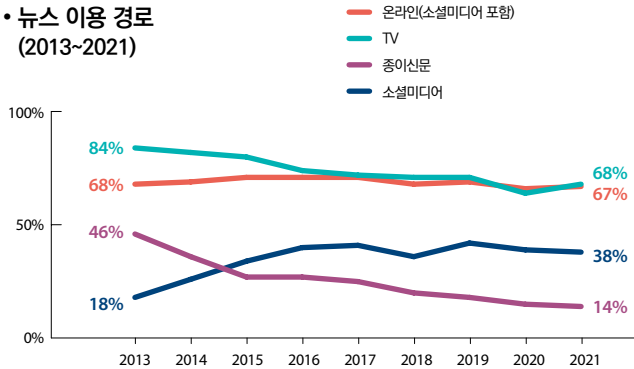


## 미디어 변화

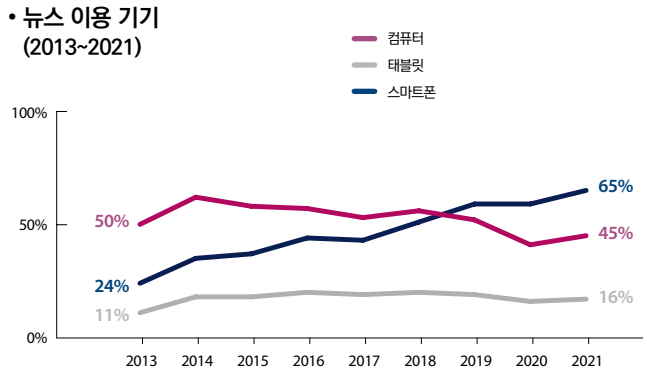
TV 뉴스 이용 증가에 따라 방송사의 온/오프라인 채널이 수혜를 입었다. 스마트폰 이용이 증가한 것은 팬데믹 기간 중 최신 뉴스에 대한 사람들의 관심을 반영하고 있다. Facebook은 소셜미디어 중 가장 많이 이용되는 뉴스 소스의 자리를 지켰으나 이용률은 2년 연속 하락했다.



### • 뉴스 이용 경로 (2013~2021)



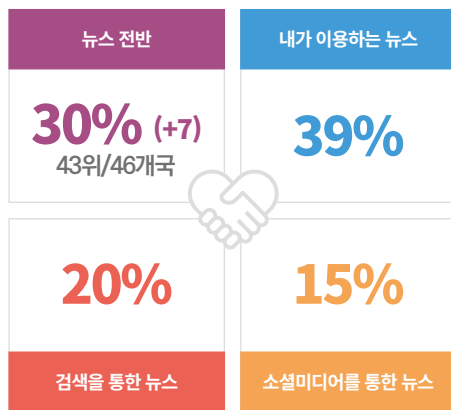
### • 뉴스 이용 기기 (2013~2021)



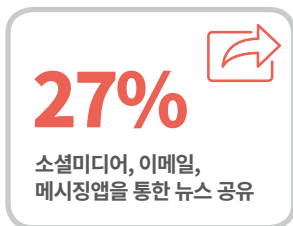
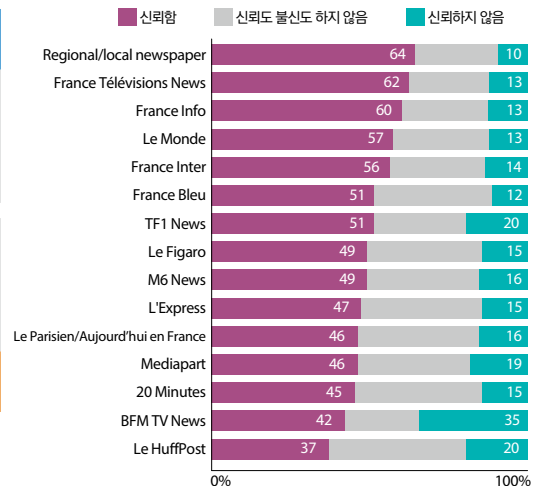
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 7%p 상승했으나 국제적 기준에 비교하면 여전히 낮은 수준이다. 가장 신뢰 받는 매체로는 지방지들이 꼽혔고 France TV, France Info와 같은 공영방송이 뒤를 이었다. Le Monde는 가장 신뢰받는 전국지이다. 매우 인기 있는 24시간 뉴스 채널 BFM TV의 경우 신뢰한다는 응답이 42%, 신뢰하지 않는다는 응답이 35%로 거의 같은 수준이었다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	39% (-4)	60%
2	YouTube	24% (+1)	57%
3	WhatsApp	15% (+6)	38%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook Messenger	14% (+2)	38%
5	Instagram	12% (+3)	31%
6	Twitter	10% (+1)	17%

# 핀란드(Finland)

인구 : 560만 명

인터넷 보급률 : 94%



핀란드 뉴스 미디어 환경의 특징은 지역 언론과 공영방송(Yle)이 강하고 전국 일간지 1개(Helsingin Sanomat)가 널리 읽히며 인기 있는 석간 타블로이드 신문 2개가 성인 인구의 절반 이상을 독자로 가지고 있다는 점이다. 핀란드 뉴스 미디어는 재정적 압박이 있기는 하나 금번 조사 대상국 중 온라인 뉴스 유료 구독률이 평균 이상이고 여전히 가장 높은 신뢰도를 갖고 있는 것으로 나타났다.

코로나19로 인해 핀란드 뉴스 미디어는 큰 타격을 받았다. 무가지와 웹사이트 포함, 신문사 광고가 2019년 대비 20% 줄었고 해고가 늘었다. 언론인들은 대부분 재택근무를 하며 코로나19 감염률 및 진행 상황에 대해 보도했다. 일부 기사만 무료로 볼 수 있고 나머지는 유료화한 언론사들도 코로나19 뉴스는 무료 제공하는 경우가 많았다.

뉴스 소스 측면에서는 Yle이 5%p, MTV가 7%p 상승하는 등 방송사 온라인 이용률이 크게 늘었으나 전반적으로 팬데믹의 영향은 거의 없었다. 그러나 신뢰도 측면에서는 보다 확연한 변화가 있었는데 뉴스 전반에 대한 신뢰율이 56%에서 65%로 9%p 상승했다. 다른 나라에서도 신뢰율이 상승한 경우가 많았으나 핀란드는 이미 높은 수준이었던 신뢰율이 더욱 상승해 다른 나라와의 격차를 더 벌렸다. 보다 일반적으로는 핀란드의 민주주의 제도에 대한 국민들의 신뢰 역시 팬데믹으로 인해 높아졌다.

정부는 모든 기업에 대해 코로나19 관련 임시 지원금을 지급했는데 이에 더해 팬데믹 기간 중 언론 지원을 위한 일회성 보조금 정책을 마련했다. 보조금은 재직 언론인당 3,700 유로씩 계산해 언론사당 80만 유로를 넘지 않는 한도 내에서 총 97개 언론사에 750만 유로가 지급됐다.

현재는 온/오프라인을 통틀어 신문, 책, 잡지에 대해 10%라는 낮은 부가가치세율을 적용해 간접적 지원을 하고 있는데 뉴스 미디어에 직접 보조금을 지급하는 보다 영속적인 메커니즘이 도입될 계획이다. 이 계획이 실행되면 보조금을 보다 넉넉히 지급하는 다른 북유럽 국가들 수준에 좀더 가까워질 것으로 보인다.

공영방송 Yle이 자사 시청각 콘텐츠와 무관한 온라인 텍스트 뉴스를 신지 못하도록 하는 정부 법안이 제출되면서 Yle의 위상에 대한 오랜 논란이 부각됐다. 2017년 핀란드미디어협회(Finnish Media Federation)가 Yle의 온라인 텍스트 뉴스가 EU기금 관련법에 위배되고 다원주의를 약화시킬 수 있다고 주장하며 유럽연합집행위원회(EU Commission)에 항의했고 정부가 집행위원회와의 협의를 거쳐 이같이 제안하게 된 것이다. 이에 따르면 Yle은 자사 시청각 콘텐츠



와 관련 있거나 예외적인 특정 경우에만 온라인 상에 텍스트 콘텐츠를 올릴 수 있다. 이를테면 급변하는 뉴스 현안에 대해 짧은 텍스트 형식으로 최신 뉴스를 전하는 것은 가능하다.

이 법안에 대해서는 비판이 이어지고 있다. 상업 언론사들은 텍스트 뉴스와 시청각 콘텐츠의 관련 여부가 보다 엄격하게 정의되고 예외인 경우가 더 적어지게 되기를 바라고 있다. 반대 측에서는 Yle의 콘텐츠 제공을 제약하는 것이 양질의 언론을 동등하게 접할 수 있는 국민의 권리를 약화시키며 텍스트/오디오/비디오 형식에 따른 규제는 시대착오적이라고 비판하고 있다. 2021년 3월 현재 이 법안은 여전히 의회에 계류 중이다.

핀란드 2대 민영 미디어 기업인 Alma Media와 Sanoma는 사업전략을 수정했다. 2020년 2월 Sanoma는 Alma Media로부터 지방지 15개 및 지방 인쇄 사업부문을 1억 1,500만 유로에 인수하고 인력 365명을 승계하기로 했다고 발표했다. Alma Media는 석간 타블로이드 신문 Iltalehti, 경제지 Kauppalehti 등 전국지와 잡지를 유지하면서 쇠락하는 지방 인쇄매체 부문을 정리해 디지털 서비스에 집중할 수 있게 된 것을 반겼다. 1년 후 Alma Media는 다수의 온라인 마켓플레이스를 운영하는 Nettix와 뉴스 통합제공 웹사이트 Ampparit을 인수했다.

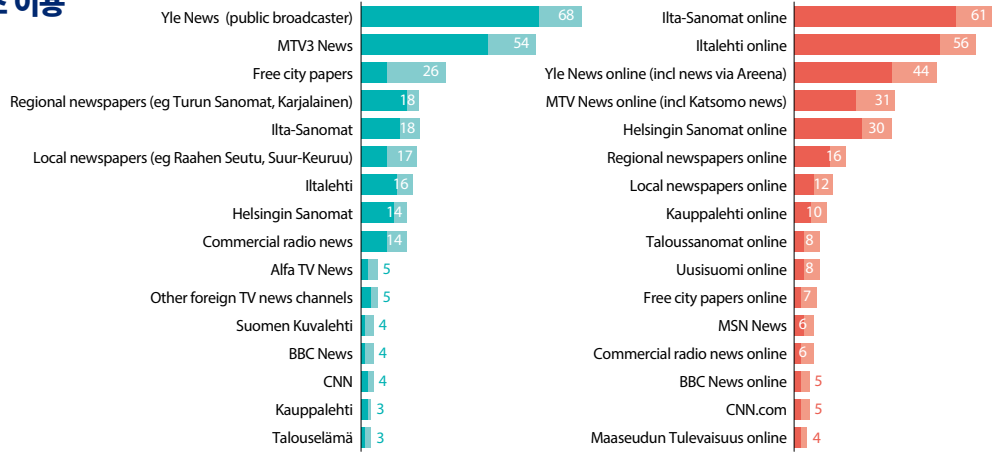
Sanoma로서는 신규 디지털 구독자가 늘었고 이를 통해 디지털 저널리즘 발달 및 광고 시장 측면에서 규모의 경제를 달성할 수 있게 됐다. 또한 Sanoma는 최근 몇 년간 지방지 네트워크를 확장해 오고 있는 Keski-suomalainen과 견주어 자사의 위치를 공고히 했다. 이제 Sanoma와 Keski-suomalainen이 핀란드 신문 구독자 및 광고수익의 절반 이상을 점유하고 있다.

Sanoma가 Alma Media의 지방지들을 인수함으로써 핀란드 지역 언론의 집중화 현상은 더욱 심화되고 있다. 신문은 대부분 집으로 배달되는데 이 배달비용이 증가하는 것과 대도시 외곽의 인구가 줄어드는 것을 감안할 때, 장기적 관점에서 이 같은 트렌드는 지방지의 합병 또는 폐간으로 이어질 수 있다. 2020년 1월 Ilkka-Yhtymä 그룹이 지방지 Ilkka와 Pohjalainen을 합병해 신규 지방지 Ilkka-Pohjalainen을 만든 것이 이러한 미래 트렌드를 미리 보여준다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

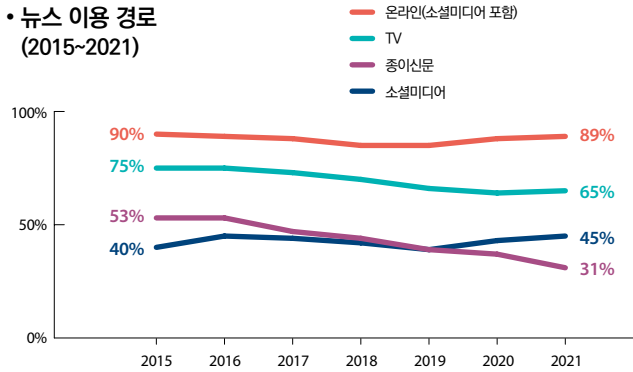


## 미디어 변화

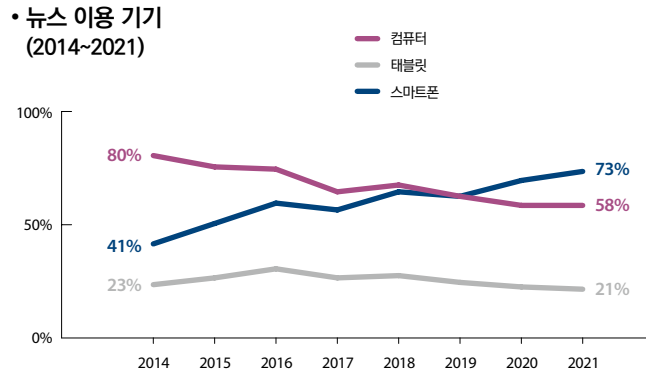
코로나19 위기가 시작된 지 1년 후에 실시된 금번 조사에서 뉴스 이용 경로나 뉴스 이용 기기 측면에서는 코로나19의 영향이 크지 않은 것으로 나타났다. 그러나 2020년 상반기에는 하루에 신문/잡지를 온라인으로 읽는 시간이 1년 전에 비해 3분의 1 이상 많았다.



### • 뉴스 이용 경로 (2015~2021)



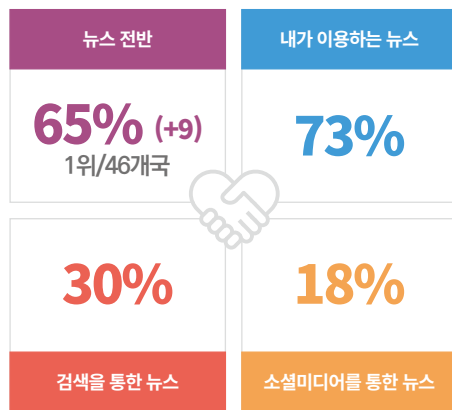
### • 뉴스 이용 기기 (2014~2021)



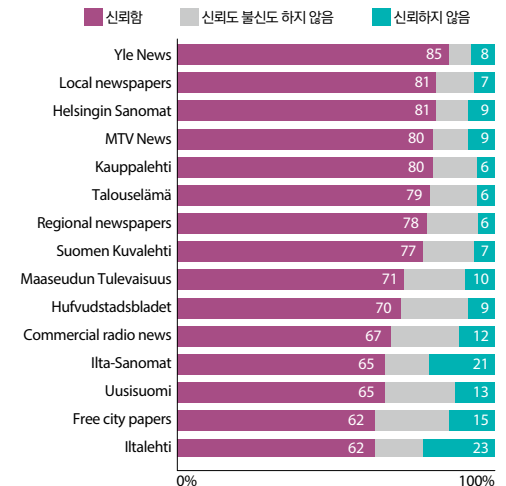
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰가 9%p 상승해 최근 몇 년간의 하락세를 반전시켰다. 그러나 개별 뉴스 매체에 대한 신뢰도는 거의 일정하게 유지됐다. 가장 신뢰받는 매체는 여전히 공영 방송 Yle이고 지방지들도 높은 신뢰를 받았다. 석간 타블로이드 신문 2개의 종이신문 및 웹사이트는 널리 이용되고 있으나 신뢰도는 낮았다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메신저 앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	32%	(-) 68%
2	WhatsApp	13%	(+) 72%
3	YouTube	13%	(-) 69%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Instagram	8%	(+) 43%
5	Twitter	8%	(-) 18%
6	Facebook Messenger	4%	(-) 37%

# 헝가리(Hungary)

인구 : 970만 명

인터넷 보급률 : 89%



코로나19에 따른 공공보건 및 사회경제적 위기는 2020년 헝가리 미디어에 여러 가지 영향을 끼쳤다. 독립 언론에 대한 논란이 불거졌고 상당한 정치적 요인들까지 가미돼 독립 언론의 활동범위가 더욱 줄어들며 국민들의 양극화가 심화됐다.

2020년 상반기에 뉴스 소비가 증가했는데 특히 TV 및 온라인 부문에서 증가했고 라디오 및 인쇄매체 부문은 뒤쳐졌다. 팬데믹이 확산되는 가운데 정보에 대한 요구가 많아졌고 봉쇄 조치로 사람들이 집에서 더 많은 시간을 보내게 됐기 때문이다. 코로나19 1차 대유행 중에는 전통적으로 신뢰받아온 온라인 뉴스 포털과 주요 TV 채널이 가장 중요한 뉴스 소스가 됐고 공영 매체 뉴스 소비도 더 늘었다.

팬데믹 초기에 뉴스 미디어에 대한 접근이 크게 늘긴 했지만 이것이 대체로 수익으로 연결되지는 않아 총 광고비가 전년 대비 38% 하락한 것으로 추정된다. 이로 인해 특히 인쇄매체와 소규모 독립 언론을 비롯한 여러 언론사들이 심각한 어려움을 겪게 됐다. 반면 정부와 유대관계가 있는 언론사들은 정부 광고를 통해 상당한 정부 자금을 지원받았다. 이에 따라 재정적 안정성 측면에서 친 정부적 매체와 그렇지 않은 매체 간의 격차가 더욱 벌어지고 있다.

2020년에는 팬데믹과 경제위기에 더해 정치도 헝가리 미디어에 큰 영향을 끼쳤다. 헝가리는 이미 국경없는기자회(Reporters Without Borders)의 2020년 언론자유지수(Press Freedom Index)에서 180개국 중 89위에 그쳤고 Viktor Orbán 총리 측 세력이 여론을 조작하고 선거에 영향을 끼치기 위해 언론사들을 인수했던 것이 언론장악의 대표적 사례로 꼽혀 왔다. 그러나 2020년 7월 이 같은 상황이 한층 더 악화되었는데 선도 온라인 사이트로서 헝가리 독립 언론의 주요 수호자로 남아있던 Index의 편집장이 해고되고 이에 따라 편집위원회도 사임하게 된 것이다. 이러한 변화는 친 Orbán 총리 성향의 미디어 경영인이자 친 정부 방송사 TV2의 CEO인 Miklos Vaszily가 Index의 재정을 통제할 수 있는 기업의 지분 50%를 인수한 뒤 벌어졌다. Index는 그간 정치적 양 진영으로부터 신뢰받는 온라인 뉴스 소스로 평가돼 왔다. 심하게 양극화된 정치 환경에서는 보기 드물게 Index는 정부와 야당의 잘못에 대해 차별없이 비판해왔는데 이러한 보도성향에도 불구하고, 또는 심지어 이러한 보도성향 때문에, 뉴스 소비자의 정치적 입장과 무관하게 상당히 많이 잃혀져 왔다.

이 같은 인수 및 이에 따른 Index의 변화가 예상치 못한 것이 아니었음에도 불구하고, 양극화가 더욱 심화되고 대중에게 비판적 정보를 전달할 기회가 줄어들어 따라 이미 쇠퇴 중인 헝가리 공적 담



론의 영역(public sphere)이 타격을 받았다. 전 Index 언론인 중 일부는 독자 후원으로 운영되는 Telex라는 신규 뉴스 포털을 만들었다. Index는 이 같은 근본적인 변화로 인해 선도적 뉴스 소스 중 하나라는 위상이 흔들리지는 않았으나 신뢰도는 떨어졌다.

정부 광고의 정치적 배분이나 Index 사례 외에도 정치는 여러 측면에서 미디어에 영향을 주었다. 여당은 '팬데믹 예방' 또는 '팬데믹 피해 방지' 등의 명분으로 언론의 자기검열을 조장함으로써 언론 자유를 제한하는 법안을 발의했다. 헝가리 정부는 명확하고 신뢰할 만한 정보를 제공하지 않는다는 이유로 비판을 받았는데 정부의 팬데믹 데이터는 정확하지 않거나 해석하기 어려운 경우가 많았고 때로는 아예 데이터가 없기도 했다. 이와 유사하게 팬데믹 관련 보도도 상당히 제한을 받았는데 기자들은 공식 기자회견에서 직접적인 질문을 할 수 없었고 정부 통제 하의 National News Agency만 병원이 나 백신접종처에서 보도하는 것이 허용됐다.

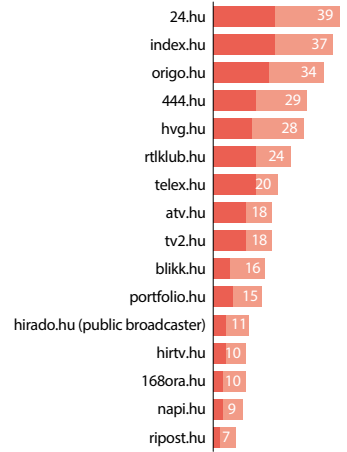
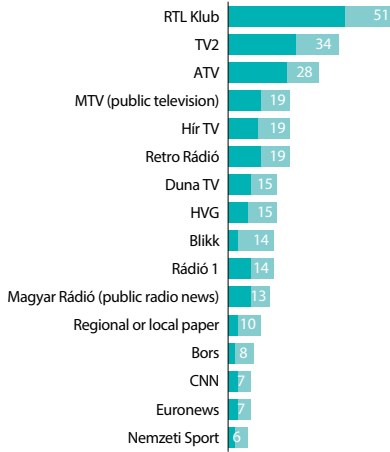
독립 언론은 점차 악화되는 상황 속에서 다양한 방법으로 위기에 대응했다. 많은 언론사가 크라우드펀딩 캠페인을 시작했고 웹사이트 일부 내용만 무료 제공하고 나머지는 유료화하는 방법도 도입했다. 이로 인해 금번 조사에서 온라인 뉴스를 유료로 구매한다는 응답률이 높아진 것으로 보인다. 또 독자들과 더 밀접한 관계를 맺을 수 있는 활동들을 강화했고 콘텐츠를 팟캐스트, 비디오 등 다양한 포맷으로 제작했다. 팬데믹 관련 공개된 자료가 부족한 상황을 보완하기 위해 일부 언론사는 데이터 저널리즘 및 시각화 역량을 강화했다.

이 같은 노력이 가치 있는 것이기는 하나 사람들이 독립 언론에 바라는 모든 것을 할 수 있는 언론사란 없기에 문제가 심각하다. 특히 금번 조사 결과 공영 매체가 자기 직무를 제대로 수행하지 못하고 있고 다른 리서치에서 나타나듯 정부 측 이야기를 홍보하는 데 중점을 두어 온 상황이기 때문이다. 널리 읽히고 널리 신뢰되는 탄탄한 독립 언론이 부족하다는 사실로 인해 공적 담론(public discourse)이 양극화, 정치화될 수 있다. 최악의 경우 신뢰할 수 있는 정보가 생사를 가르는 상황에서라면 생명까지 위협에 처하게 될 수 있다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

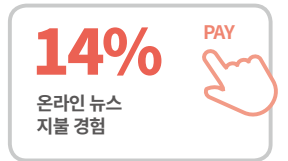
### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

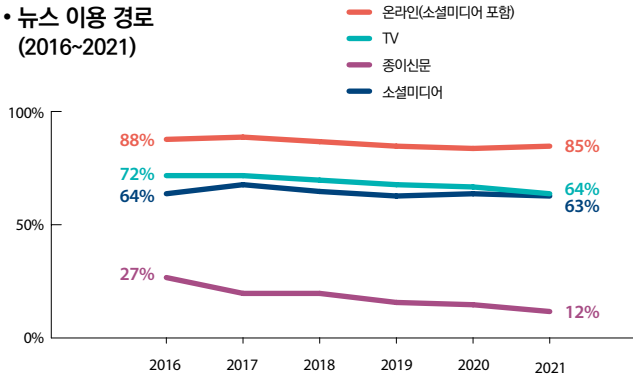


## 미디어 변화

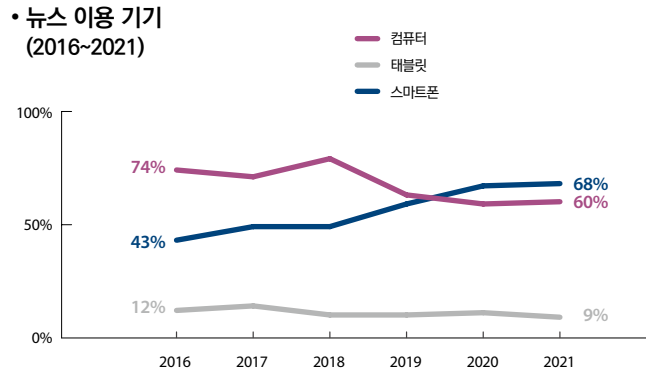
뉴스 소스로는 온라인이 가장 많이 이용된다. 반면 인쇄매체 이용은 2020년에 더 떨어졌으며 심각한 재정문제에 처한 매체들이 많다. 뉴스를 소비하는 기기로는 스마트폰이 가장 흔하게 이용되며 컴퓨터가 이보다 약간 덜 이용된다.



### • 뉴스 이용 경로 (2016~2021)



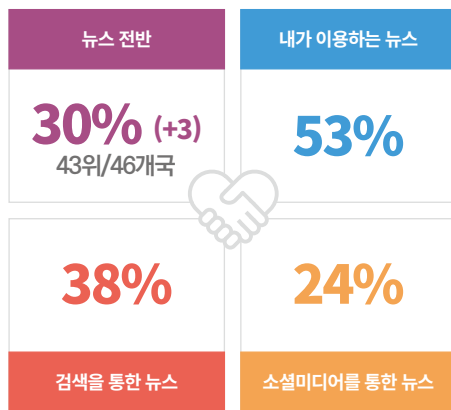
### • 뉴스 이용 기기 (2016~2021)



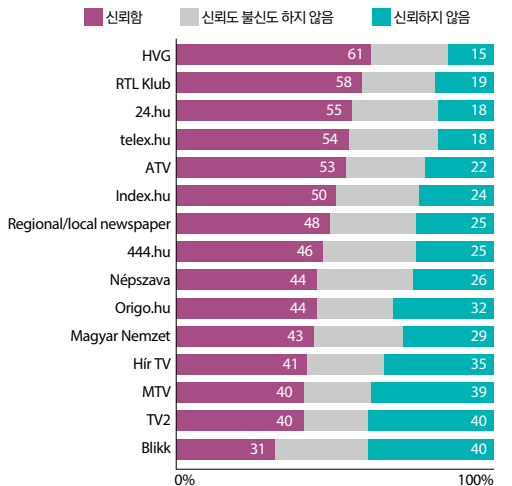
## 신뢰

국민들의 양극화가 심한 헝가리에서 뉴스에 대한 신뢰는 조사 대상국 중 가장 낮은 축에 들었다. 공영 매체에 대한 신뢰가 낮다는 점이 특히 문제다. 정부와 유대관계가 있는 인물 이 Index를 장악함에 따라 Index에 대한 신뢰도 7%p 떨어졌다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	59% (-2)	81%
2	YouTube	26% (-1)	76%
3	Facebook Messenger	12% (-1)	68%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	6% (-1)	32%
5	Twitter	4% (-)	15%
6	Pinterest	3% (-)	22%

# DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2021



# 아메리카

Americas



# 멕시코(Mexico)

인구 : 1억 3,100만 명

인터넷 보급률 : 65%



멕시코 미디어는 양극화된 사회, 경제 위축, 코로나19 등 여러 문제들을 직면하고 있는데 여기에 더해 포퓰리스트 대통령이 미디어의 불공정한 보도와 부패를 비난하며 공격을 계속하고 있다. 대통령의 인기는 점점 높아지고 국민들은 미디어를 이전보다 덜 신뢰하고 있다.

멕시코의 Andrés Manuel López Obrador 대통령은 매일 오전 7시 기자회견을 열고 생방송되는 조간 브리핑을 통해 대국민 연설을 한다. 대통령에게 이의를 제기하는 언론인들은 맹비난을 받는 경우가 많다. 대통령은 그의 표현을 빌자면 ‘축복받은 소셜 네트워크들’이나 나비넥타이 차림의 유튜버와 같이 자신에게 호의적인 비주류 인물들로부터 질문받는 것을 선호한다.

López Obrador 대통령은 전통적 미디어의 일부가 전임 대통령들의 선전도구였다고 비난하면서 전통적 미디어를 제쳐두고 YouTube를 활발히 이용해 소셜미디어를 통해 유권자들과 소통한다. 반면 정부는 친 정부 매체에는 정부 광고를 넉넉히 주고 있다.

현 시점에 대통령 지지율은 약 50%로, 멕시코 역대 최고 지지율 중 하나로 기록될 정도로 그의 인기가 높기 때문에 이러한 방식이 먹히고 있다. 좌익 출신 경제적 국수주의자인 그는 평등을 옹호하고 지식계급을 비난하며 가장 인구가 많은 사회 저소득층의 마음을 끌고 있다. 자신에게 이의를 제기하는 사람들을 강하게 비난하는 언사와 이러한 접근방식은 미국 Trump 대통령이나 브라질 Bolsonaro 대통령의 태도와 유사하다. 이들과 마찬가지로 López Obrador 대통령의 코로나19 대응방식도 낮은 검사율, 마스크 착용 회피, 느리게 시행되고 있는 백신 접종 등으로 인해 비판받고 있다.

금번 조사에서 미디어에 대한 신뢰가 떨어진 몇 안되는 국가에 멕시코가 포함된 이유 중 하나가 대통령의 미디어에 대한 공격 때문일 수 있다.

많은 매체들에 대한 신뢰가 하락한 중에 디지털 태생 뉴스 매체 Aristegui News에 대한 신뢰가 가장 크게 떨어졌는데 이는 대통령과 정부가 정치적 영향력이 큰 언론들을 공격한 데 따른 것으로 보인다. 2019년 디지털 뉴스 리포트에서 Aristegui를 포함해 신임 대통령과 친밀한 관계인 것으로 여겨지는 언론들이 보다 높은 신뢰도로 인해 혜택을 볼 수 있을 것이라고 기술했으나 실재는 이와 달랐다.

한편으로는 거짓되거나 호도하는 정보가 확산된 것도 신뢰 하락의 이유일 수 있다. 금번 조사에서 지난 1주간 거짓되거나 호도하는 정보를 접했다는 응답자가 코로나19 관련 69%, 정치 관련 52%로 나타났는데 이는 조사 대상국 평균치보다 매우 높다.



멕시코에서는 특히 저학력층에서 소셜 네트워크와 메시징앱이 뉴스 소비에 널리 사용된다. 허위정보 확산과 관련해 가장 우려되는 뉴스 소스에 대한 응답률은 Facebook 28%, WhatsApp 등의 메시징 앱 26%, 뉴스 웹사이트 15%, 검색 엔진 7%, YouTube 6%, Twitter 4%로 나타났다.

López Obrador 대통령의 당선으로 언론인에 대한 폭력이 줄어들 것이라 기대됐지만 상황은 나아지지 않았다. 2020년에는 단 며칠의 기간 동안 언론인 3명이 피살되는 등 연중 사망자가 9명에 이르렀다. 2000년 이래 언론인 사망자는 120명이 넘는다.

저명한 언론들이 갖고 있는 문제는 독자가 양극화되고 광고수익이 감소하고 있는 것과 디지털로의 소비 습관 변화에 대응해야 하는 것이다. 디지털 태생의 경쟁자들은 지난 10년간 소비자들이 매우 다양한 콘텐츠와 형식을 찾게 됨에 따라 크게 발달해 왔다. 아마도 가장 성공적인 사례는 Carlos Slim이 설립한 América Móvil의 자회사 UnoTV인데 이 매체는 문자메시지로 뉴스를 보내는 것으로 시작해 영향력 있는 뉴스 웹사이트로 성장했다. 그럼에도 불구하고 전통적인 TV와 라디오가 일반적으로 여전히 가장 인기 있는 미디어이며 광고수익도 가장 많다. 전통적인 신문도 계속해서 중요한 역할을 수행하고 있다.

많은 언론들은 팬데믹 특별 섹션을 만들었고 웨비나(웹 세미나)까지 제작하기도 했다. 대부분의 언론이 기사를 무료로 볼 수 있게 했고 El Economista, El Financiero와 같은 전통적 신문들마저 페이지를 느슨하게 적용했다. 정부는 코로나19의 영향을 받은 산업들에 대한 재정 지원에서 언론을 제외했는데 이러한 영향으로 광고가 더 줄기도 했다.

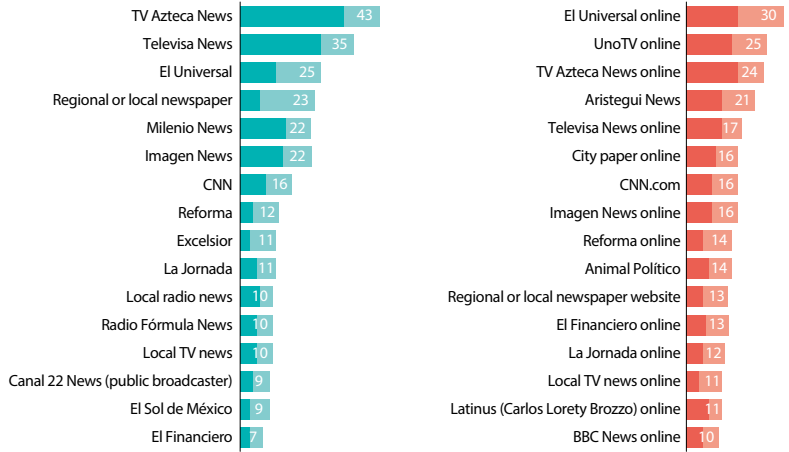
코로나19로 인해 대통령의 태도가 바뀌지는 않았다. 코로나19 방역 담당 국장은 혹시 대통령이 코로나19에 걸리더라도 그는 도덕적으로 강하기 때문에 더 많은 사람들을 전염시킬 수 없을 것이라고 말했다가 비난을 받았다. 대통령 자신은 ‘부패가 사라질 때 마스크를 쓰겠다’고 밝혔다.



## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

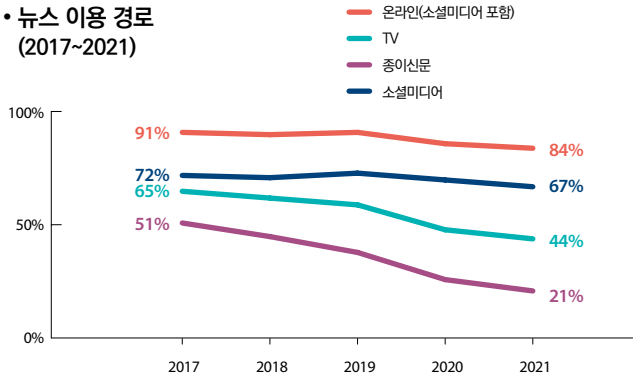


## 미디어 변화

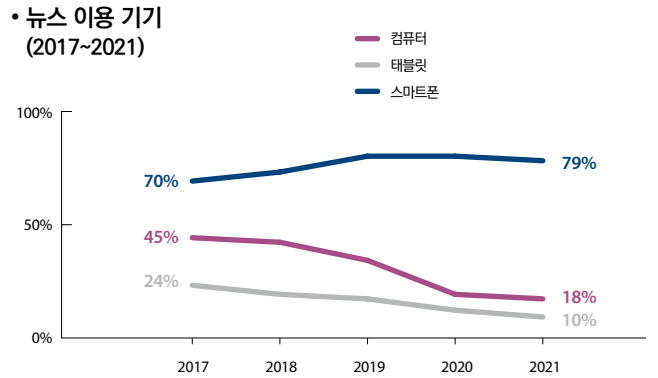
대부분 도시에 거주하고 있는 멕시코 응답자들에게는 온라인과 소셜미디어가 여전히 가장 인기 있는 뉴스 소스로 나타났다. 온라인 이용을 할 수 없는 수백만 명에게는 TV와 라디오가 중요한 뉴스 소스로 남아있다. 스마트폰을 통한 인터넷 뉴스 이용률이 79%로 다수를 차지해 컴퓨터와 태블릿 이용을 앞섰다.



### • 뉴스 이용 경로 (2017~2021)



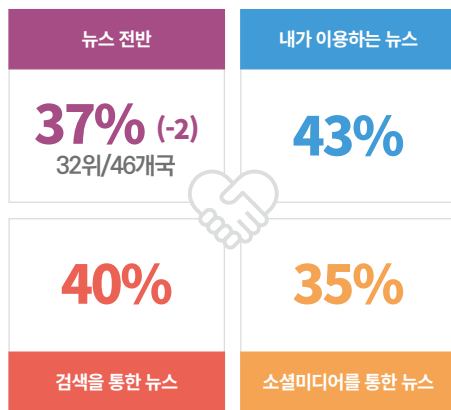
### • 뉴스 이용 기기 (2017~2021)



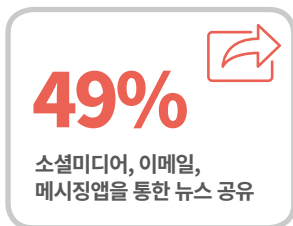
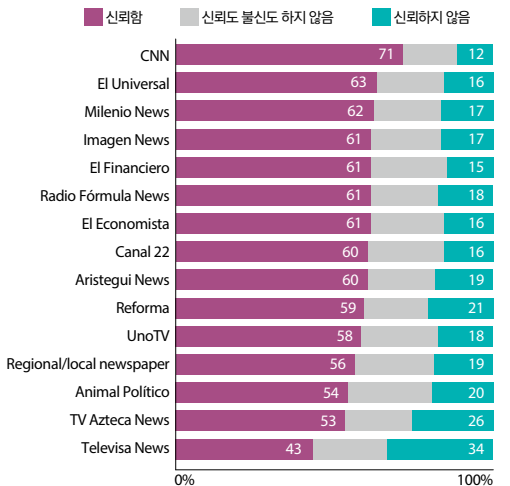
## 신뢰

뉴스에 대한 신뢰는 국제적 기준에 비추어 낮은데 대통령이 언론을 계속 공격하는 것이 그 원인 중 하나이다. 금번 조사에서 국제적 방송 CNN이 가장 신뢰받는 매체로 나타났다. 그러나 멕시코 TV 뉴스 채널 중 가장 인기 있는 축에 속하는 TV Azteca와 Televisa는 조사 대상 매체 중 신뢰도가 가장 낮았는데 이는 국민들이 많은 매체들에 대해 양극화된 태도를 갖고 있기 때문이다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	60% (-10)	80%
2	YouTube	37% (-7)	80%
3	WhatsApp	35% (-4)	82%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Twitter	17% (+2)	32%
5	Facebook Messenger	15% (-5)	51%
6	Instagram	13% (-)	42%

# 미국(United States)

인구 : 3억 2,700만 명

인터넷 보급률 : 96%



미국 언론사들은 50만 명 이상의 사망자를 낸 팬데믹 뉴스와 더불어, 논쟁적인 2020년 대통령 선거, 전국적 시위로 표출된 인종차별 반

대(racial reckoning), 물러나는 대통령의 지지자들이 벌인 난폭한 의사당 난입 등을 보도하느라 힘겨운 한 해를 보냈다. 끊임없는 뉴스 사이클(news cycle)은 시청자들에게도 피해를 끼친 것으로 보이는데 뉴스에 대한 소비, 관심, 신뢰가 모두 하락했다.

트럼프 대통령으로 인한 뉴스 수요 급증(Trump bump)이 끝나리라는 것이 오랫동안 예측되어 왔는데 금번 조사 결과에서도 확실히 드러났다. 하루에 1회 이상 뉴스를 접하는 열성 이용자가 7%p 감소했고 뉴스에 대한 관심이 '극도로(extremely)' 또는 '매우(very)' 많다고 한 응답자가 11%p 줄었다. 업계 데이터에서도 이러한 트렌드가 나타나는데 특히 전국적 뉴스 매체들이 큰 타격을 입었다. ComScore 데이터에 따르면 2021년 2월 온라인 트래픽이 1월의 정점 대비 New York Times는 17%, Washington Post는 26% 급감했고 전년 동기 대비로도 감소했다. 한편 3월 중순 프라임타임 시청자 수도 1월 최고치 대비 CNN은 45%, MSNBC는 26% 줄었다.

대선 이후의 이러한 언론계 상황은 놀라운 일이 아니다. 매우 격렬했던 대선 끝에 유난히도 분열을 조장하고 주목을 끌었던 대통령에 대한 2차 탄핵심판이 진행되고 대통령이 일단 정계에서 물러나게 됐다. 그러자 8월에 전 CNN 사장이 예측한 대로 '이야기 속에서 약당이 사라져버려 이제 귀를 기울일 일이 없어졌다'. 코로나19 팬데믹에 대한 관심이 줄어드는 것도 또다른 요인이라 할 수 있겠다. Pew Research Center의 2021년 3월 설문조사에서 코로나19 뉴스를 열심히 챙겨본다는 사람은 미국 성인의 31%에 불과했는데 이는 2020년 3월의 57%, 2020년 11월 말의 37%에서 하락한 수치이다.

팬데믹 초기 몇 개월간 많은 매체가 사상 최대 트래픽을 달성했으나 동시에 광고, 유통, 이벤트 부문에서는 손실이 있었고 다른 수익원들도 엄청난 타격을 입었다. 한 컨설팅사의 보고서에 따르면 미디어 업계에서 2020년에 3만 명 이상이 일자리를 잃었다. BuzzFeed, Vice, Vox, HuffPost와 같은 전국적 미디어들은 임시휴직과 해고를 발표했다. BuzzFeed는 2월 HuffPost를 인수했으나 곧이어 미국 직원 47명을 해고했다.

지방 언론은 특히 극심한 어려움에 봉착했다. 2021년 2월까지 전국적으로 60개 이상의 지방 언론이 문을 닫았는데 여기에는 CNHI와 같은 대형 체인 또는 지역 가문 소유의 언론과 100년 이상 운영되어 온 많은 언론사들이 포함됐다. 미국에서는 2004년 이래 1,800개



가까운 신문사들이 문을 닫았는데 최근의 폐간, 해고, 임시휴직, 발간일수 축소로 인해 미국 내 뉴스 사막(news deserts), 즉 언론에서 다뤄지지 않는 지역들이 늘어날 것이라는 우려를 더욱 심화시켰다. 이 같은 쇠퇴에 따라 언론사에 비영리 지위를 부여하도록 하거나 신규 매체 및 프로젝트 지원 보조금을 신설하는 등의 방법으로 미국 언론에 공적자금을 투입해야 한다는 요구가 커졌다.

보다 긍정적인 뉴스는 New York Times의 디지털 전용 구독자가 2020년에 사상 최대인 230만 명에 달했으며 디지털 수익이 인쇄매체 수익을 처음으로 앞질렀다는 것이다. 디지털 구독자가 거의 300만 명에 이르는 Washington Post는 2021년에 150명을 추가 고용해 창립 이래 최대 규모의 편집국을 만들 것이라고 2020년 12월 발표했다.

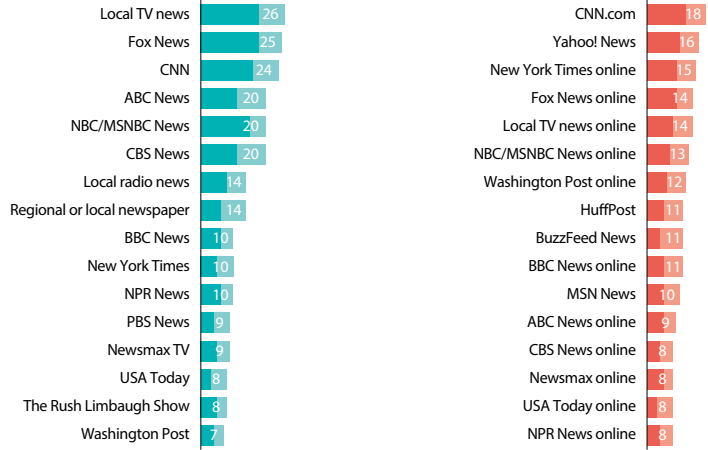
2020년 5월 46세의 George Floyd가 미니애폴리스 경찰관 4명에 의해 사망한 사건으로 2020년 여름 여러 시위가 촉발되어 수백만 명의 사람들이 거리로 나섰다 뉴스 시청자들의 관심을 끌었다. 언론사 내부에서도 인종차별 반대(racial reckoning) 움직임이 있었다. 대표적인 예로 New York Times에서는 시위대 진압을 위해 '군대를 투입하라'고 주장한 Tom Cotton 아칸소 상원의원의 칼럼에 대해 내부에서 격렬한 항의가 일어나 오피니언 페이지 에디터가 사임했다. Philadelphia Inquirer에서는 '빌딩 역시 중요하다(Buildings Matter, Too)'라는 헤드라인에 대한 직원들의 비난으로 수석에디터가 사직했고 Variety와 Bon Appetit에서도 편집국 내 다양성 부족에 대한 우려 가운데 에디터들이 물러났다. 편집국 구성 및 뉴스 보도에서 일부 그룹이나 이슈가 보다 잘 대변되어야 한다는 요구가 높아지면서 인종적, 이념적, 사회경제적 측면에서 다양성을 갖춘 비영리 미디어 The 19th가 출범하는 원동력이 되기도 했다. 여성들이 이끄는 이 매체는 2020년 대선, 팬데믹, 인종, 성 소수자(LGBTQ+) 사회, 의료, 경영 등을 포함한 성별, 정치, 정책 관련 보도에 집중하고 있다.

한편 샌프란시스코 기반 Substack은 디지털 뉴스레터 유료 구독 플랫폼을 운영하며 유력 언론사의 저명한 언론인들을 끌어들이며 화제를 모았다. 현재 참여하는 언론인들은 Vox의 공동창업자 Matthew Yglesias, Rolling Stone의 객원 에디터 Matt Taibbi, BuzzFeed의 IT 선임기자 Alex Kantrowitz, New Republic의 기후 전문가 Emily Atkin 등으로 일부 언론인들은 수십만 달러의 구독료 수익을 올리고 있다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

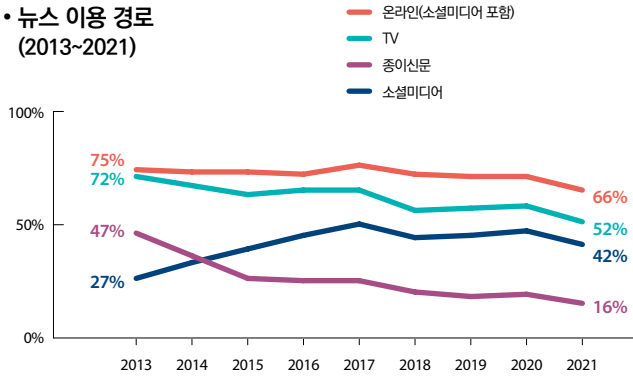


## 미디어 변화

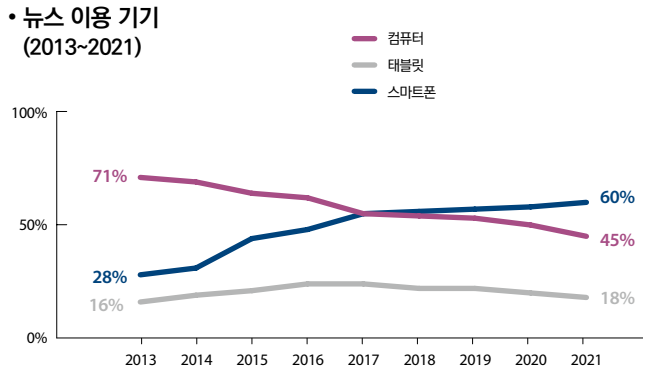
정기적으로 찾는 뉴스 소스로서 TV, 인쇄매체, 온라인, 소셜미디어 등 모든 주요 매체의 이용률이 똑같이 하락했다. 특히 인쇄매체와 TV의 이용률은 전년도에 약간 올랐다가 이번 조사에서 사상 최저치로 떨어졌다.



### • 뉴스 이용 경로 (2013~2021)



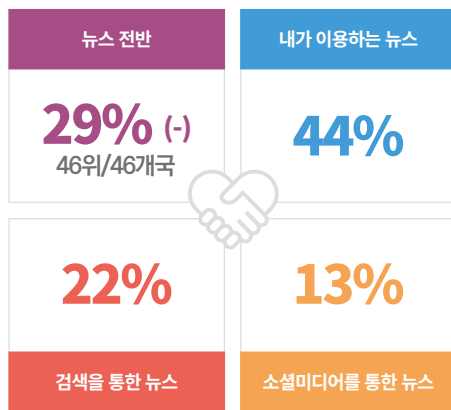
### • 뉴스 이용 기기 (2013~2021)



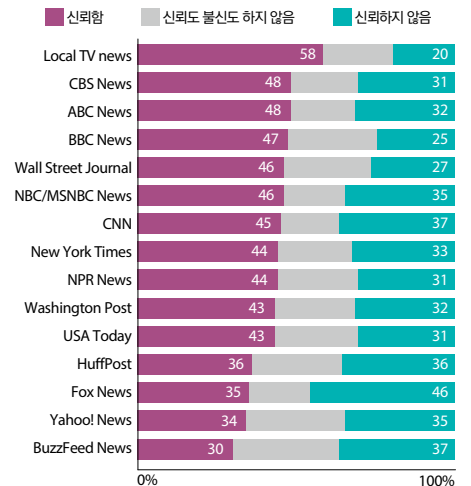
## 신뢰

미국에서의 뉴스 신뢰도는 대체적으로 전년도와 비슷했고 '내가 이용하는 뉴스' 및 '소셜미디어를 통한 뉴스'에 대한 신뢰도만 약간 떨어졌다. 심하게 양극화된 미국 시장에서의 도전적 과제는 2020년에 뉴스 이용이 급증했던 것을 뉴스에 대한 장기적인 신뢰 구축으로 이어지도록 만드는 것이다. 케이블 뉴스 채널 Fox News, CNN, MSNBC에 대해서는 신뢰하지 않는다는 응답률이 높았다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	28% (-7)	58%
2	YouTube	23% (-1)	60%
3	Twitter	13% (-4)	25%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook Messenger	9% (-)	40%
5	Instagram	8% (-)	31%
6	WhatsApp	6% (+2)	15%

# 브라질(Brazil)

인구 : 2억 1,100만 명

인터넷 보급률 : 71%



브라질은 코로나19의 피해를 가장 많이 입은 국가 중 하나로 2021년 초반에 누적 사망자가 미국에 이어 두 번째로 많았다. 미디어는 극우

파 Jair Bolsonaro 대통령이 코로나19를 '가벼운 독감'이라 부르며 여러 차례 허위사실을 공표하는 등 위기를 제대로 다루지 못한 데 대해 강하게 비판해 왔다. 그러나 미디어 역시 공격을 받아 왔다.

O Globo, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo 등 브라질에서 가장 영향력 있는 신문들은 Bolsonaro 대통령이 팬데믹의 심각성을 무시하는 주장을 계속하는 것에 대해 비난했다. 특히 대통령이 코로나19에 대해 의문을 제기하고 사회적 거리두기보다 브라질 경제를 우선시하며 연방정부가 백신 구매를 늦춘 것에 대해 비난이 쏟아졌다.

여전히 매우 인기가 있는 무료방송(free-to-air) TV 네트워크들은 이 이슈를 두고 의견이 갈렸다. Rede TV, Record TV 등 몇몇은 정부에 대해 보다 긍정적인 것으로 보인다. 그러나 최대 방송사인 Globo는 WHO 권고사항을 따를 것을 강하게 주장해 왔다. 언론은 대체로 과학적 접근방법을 따르는 것을 지지하고 있다.

대통령은 자신의 코로나19 치료에 하이드록시클로로퀸이 도움됐다고 홍보하는 등 코로나19 및 치료법에 대해 호도하는 주장을 해왔으며 마스크를 쓰는 것도 비난해 왔다. 11월에 그는 백신을 맞지 않겠다고 선언하기도 했다. 코로나19로 2021년 5월까지 40만 명 이상의 브라질 국민들이 목숨을 잃었다.

2020년 3월 Twitter는 대통령의 포스팅 2개를 삭제했는데 여기에는 그가 수십 명의 지지자들과 함께 걸으면서 사회적 격리 조치에 반대하는 내용의 동영상 포함돼 있었다. Twitter는 이 같은 동영상이 자사 규정을 위반했다고 밝혔다. 다음날 Facebook과 Instagram도 유사한 포스팅을 삭제했는데 이를 두고 Mark Zuckerberg는 Facebook이 거짓된 정보를 삭제하고 있는 사례의 하나라고 설명했다. 독립 팩트체크 조직 Aos Fatos(To the Facts)는 Bolsonaro 대통령이 2021년 4월 13일까지 833일의 재임기간 중 잘못되거나 호도하는 발언을 2,805차례 했다고 밝혔다. 대통령은 또한 언론을 강하게 공격해 왔다. 전국언론인협회(National Federation of Journalists)는 2021년 1월 보고서에서 대통령의 발언 때문에 언론인에 대한 공격이 늘었다고 지적했다. 이에 따르면 2020년에 언론인에 대한 428건의 언어적, 신체적 공격이 있었고 여기에는 2건의 살인도 포함됐는데 이는 1990년대 초 이래 가장 높은 수치이다. 이 중 175건의 언어적 공격은 대통령이 직접 한 것이다.

브라질라디오TV방송협회(Brazilian Association of Radio and



Television Broadcasters)는 한 조사 결과 언론에 대한 모욕적인 표현이 포함된 포스팅이 매일 온라인에 7,900건씩 게재되고 있다고 밝혔다. 국경없는기자회(Reporters Without Borders)는 Bolsonaro 대통령과 그의 친척들 및 정부관료들이 '브라질 내에 언론에 대한 증오와 불신' 분위기를 조성했다고 지적했다.

코로나19는 광고 시장에 큰 타격을 주었고 디지털 플랫폼으로의 전환을 가속화시킨 것으로 보인다. 상위 10개 신문의 총 발행부수는 9.2% 감소했으나 디지털 독자의 비중이 2020년 상반기에 64%까지 올랐다. 사실상 모든 신문들이 페이지를 확대했으나 또한 상당수가 디지털 구독료를 크게 할인하기도 했다. 적어도 팬데믹 초기에는 독자들이 종이신문을 통해 감염될 위험에 대해 걱정했는데 이 역시 디지털 전환에 영향을 준 것으로 보인다. O Globo는 손을 씻는 등의 간단한 위생수칙만 지키면 감염될 가능성은 적다고 독자들을 안심시키기도 했다.

브라질의 미디어 지형에서는 상업 방송들이 여전히 주된 세력이지만 이들은 뉴스 소스로서의 지위를 계속해서 소셜미디어에 내주고 있다. 광고 시장에서 무료방송(free-to-air) TV의 점유율은 51.9%로 안정적으로 유지되고 있다. 반면 브라질 국민들은 온라인 뉴스를 유료로 구매할 의사가 적은 것으로 나타났으며 케이블 방송 대신 인터넷 미디어로 옮겨가는 코드커팅(cord-cutting) 트렌드가 지속됨에 따라 유료 TV 구독자가 80만 명 이상 감소했다.

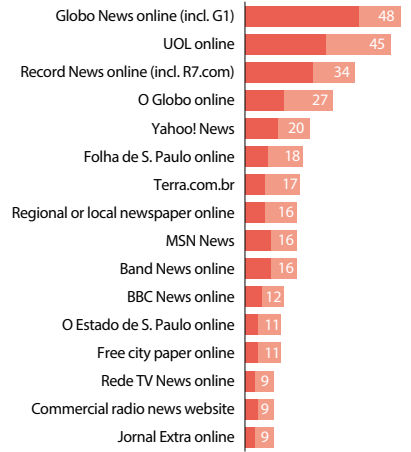
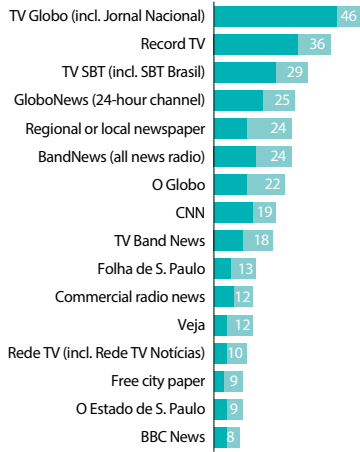
반대로 Netflix를 위시한 스트리밍 서비스들은 사람들이 보다 많은 시간을 집에서 보냄에 따라 호황의 한 해를 보냈다. 선도 방송사 Globo는 2015년 자체 스트리밍 서비스 Globoplay를 런칭해 TV 연속극(telenovela), 스포츠, 해외 프로그램들을 방영해 왔는데 오디오 부문으로 확장하면서 이제는 80개 이상의 팟캐스트를 이 플랫폼에서 제공하고 있다. 또 팟캐스트 포트폴리오를 다양화하기 위해 독립 콘텐츠 제작자들과의 파트너십도 발표했다.

CNN의 브라질 버전인 24시간 유료 뉴스 채널이 런칭되면서 상당한 규모의 투자가 이루어졌다. 미국 애틀랜타 기반의 네트워크 CNN은 언론인 Douglas Tavolaro와 억만장자 사업가 Rubens Menin이 이끄는 브라질의 신생 회사와 브랜드 라이선싱 계약을 맺었고 이들은 전 세계에 걸쳐 언론인 400명을 채용할 것이라고 런칭 시점에 밝혔다. 거의 모든 프로그램들은 브라질에서 제작되고 있으며 Tavolaro는 12개월 후 회사를 떠났다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

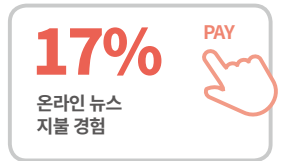
### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

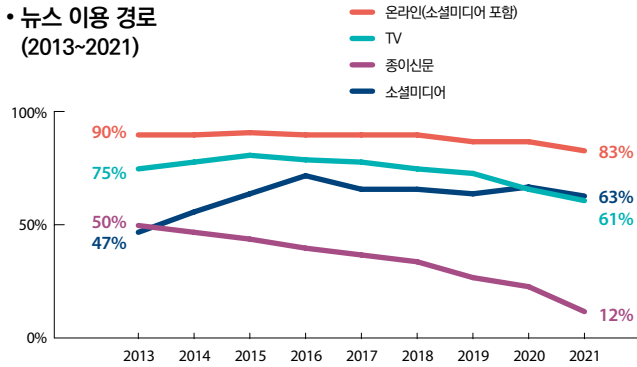


## 연구방법 유의사항

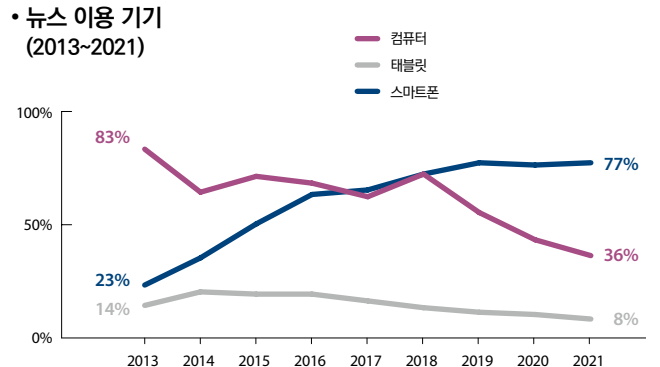
최대한 정확한 데이터를 수집하기 위해 계속되는 노력의 일환으로 금번 브라질 온라인 설문조사의 대상자들을 바꾸었다. 연령, 성별, 지역에 따른 응답자 수는 종전과 동일하지만 금번 조사 결과를 전년도 데이터와 비교해 변화를 해석하려 하시는 안 될 것이다. 더 자세한 정보는 보고서 6쪽의 '연구방법' 항목에 나와있다.



### • 뉴스 이용 경로 (2013~2021)



### • 뉴스 이용 기기 (2013~2021)

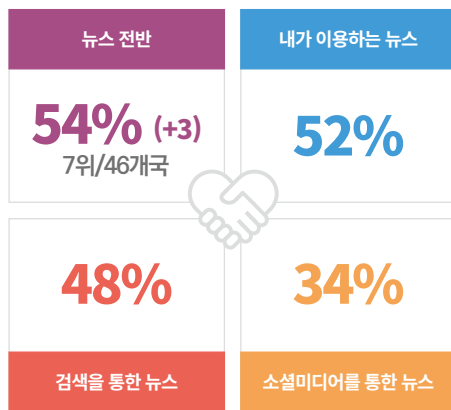


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

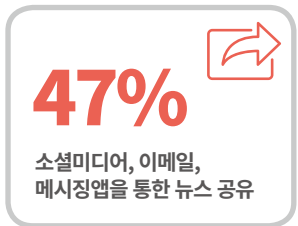
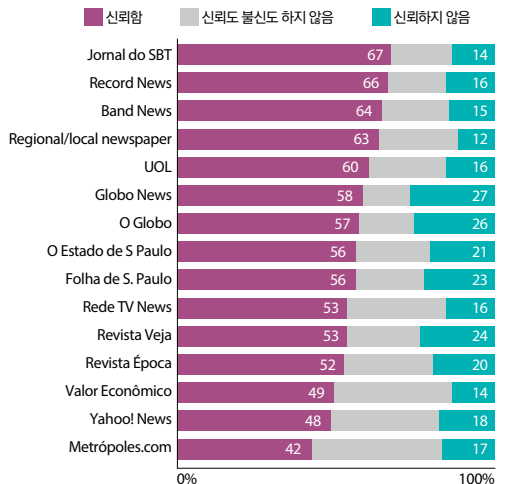
## 신뢰

코로나19 위기가 가져온 불확실성으로 인해 신뢰할 만한 정보를 찾는 욕구가 확연히 강화됐다. 뉴스 전반에 대한 신뢰는 다른 나라들과 비교할 때 상대적으로 높으나 소셜미디어를 통한 뉴스에 대한 신뢰는 훨씬 낮았다. 가장 신뢰받는 매체는 TV 방송사들과 지방 및 지역 신문들이었다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	47% (-7)	72%
2	WhatsApp	43% (-5)	80%
3	YouTube	39% (-6)	77%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	30% (-)	61%
5	Twitter	12% (-5)	23%
6	Facebook Messenger	11% (-2)	35%

# 아르헨티나(Argentina)

인구 : 4,400만 명

인터넷 보급률 : 93%



남미에서 가장 큰 미디어 시장 중 하나인 아르헨티나의 뉴스 산업은 코로나19로 인해 새로운 압박을 받게 됐다. 언론인들은 코로나19와

봉쇄 조치에 대해 상세하게 보도했으나 많은 주요 언론사들이 수익 감소로 인해 정부 보조금에 의존하게 됐다.

아르헨티나에서 코로나19 봉쇄 조치가 시행된 첫날 아르헨티나의 주요 일간지들은 이례적인 행동을 취했다. 당파적 성향을 뒤로 하고 모두가 똑같은 1면 헤드라인을 쓰기로 합의한 것이다. 푸른색 바탕에 '우리는 함께 이 바이러스(virus)를 막아낼 것이다. 책임의식이 널리 퍼지도록(viral) 하자'라고 적힌 헤드라인이었다. 이후 몇 개월간 관련 보도들이 잇따랐다. Zunino와 Arcangeletti Yacante의 연구에 따르면 이후 6개월간 La Nación, Clarín, Infobae, Página/12의 웹사이트에서 가장 인기 있었던 기사 10개 중 6개가 팬데믹에 대한 것이었다. 그러나 사망자가 점차 늘고 학교를 닫는 등의 봉쇄 조치에 대한 불만이 점점 커지면서 언론의 보도는 다시 한번 이전보다 양극화됐다. 언론들은 대체로 원래의 친 정부 또는 반 정부 성향으로 회귀했다. Clarín, La Nación, Infobae는 보다 부정적인 논조를 택했고 Página/12는 정부에 대한 지지를 유지했다. 케이블 뉴스에서도 똑같은 일이 벌어졌다. TN과 La Nación +는 Alberto Fernández 대통령과 그의 정책들에 반대하는 경향을 보인 반면 TV 채널 C5N과 IP는 대체로 대통령을 지지했다.

금번 조사에서 응답자의 36%만이 뉴스 전반에 대해 신뢰한다고 답하는 등 신뢰가 상대적으로 낮고 유명 매체들에 대해 신뢰하지 않는다는 응답이 높은 것은 바로 이 양극화된 보도 때문일 수 있다. Televisión Pública와 Radio Nacional로 이루어진 공영방송 시스템은 큰 역할을 하지 못하며 신뢰할 만한 소스로서 기능하지 못하고 있다. 이들은 어느 당이 정권을 잡든 친 정부 성향으로 여겨지는데 이는 아마도 재정과 관리 측면에서의 독립성이 부족한 데 따른 것이다.

코로나19 상황에도 불구하고 아르헨티나의 뉴스 소비는 TV, 온라인, 소셜미디어, 인쇄매체 전 부문에서 감소했다. 신문사들은 인쇄매체 발행부수가 감소하자 페이지를 채택하거나 확대했다. 주말에 인쇄 버전을 발행하는 Perfil은 독자들에게 '비판적이며 예리한 저널리즘을 수행하는 데에는 당연히 돈이 많이 드는데 이 같은 저널리즘이 가능한 구조를 유지하는 것이 매일매일 점점 더 어려워지고 있다'고 전했다. 발행부수가 가장 많은 종이신문 Clarín과 La Nación은 2017년에 페이지를 도입했는데 각각의 디지털 구독자 수가 처음



으로 30만 명에 달했다. 경제위기에도 불구하고 온라인 뉴스를 유료로 구매한다고 한 응답자는 15%로 전년도의 11% 대비 상승했다. Netflix, Disney+ 등 엔터테인먼트 플랫폼의 구독 역시 증가했다. Infobae는 주간 도달률이 가장 높은 뉴스 매체인데 주요 온라인 언론 중 유일하게 여전히 페이지를 채택하지 않고 자발적 구독 모델로 운영하고 있다.

인쇄매체 수익이 감소하면서 언론사들은 또한 비디오 전략을 확대 실행했다. La Nación은 2016년에 런칭한 케이블 채널 La Nación +의 개선을 위해 앵커들과 언론인들을 영입하고 새로운 스튜디오들에 투자했다. Perfil 역시 2018년에 개국한 지상파 TV 채널 Net TV를 위해 직원 수를 늘리고 프로그램을 새롭게 정비했다. 좌익 성향의 일간지 Página/12의 모회사 Grupo Octubre는 케이블 뉴스 채널 IP를 런칭했다. Grupo Clarín 소유의 TN, Crónica, C5N, Canal 26, América 24 등 기존의 5개 뉴스 네트워크에 위의 3개가 추가됨에 따라 인구 4,500만 명의 나라에서 총 8개의 뉴스 네트워크가 운영 중이다. 이들의 시청률은 낮다. TN은 금번 조사에서 가장 인기 있는 오프라인 매체이기도 하고 시청률도 가장 높지만 일평균 시청자 수가 20만 명이 안 된다. Infobae는 자체 TV 인프라에 투자하기보다 YouTube에 프로그램을 올리고 있는데 축구선수 Diego Maradona의 마지막 날들에 대한 다큐멘터리의 경우 300만 뷰를 넘겼다.

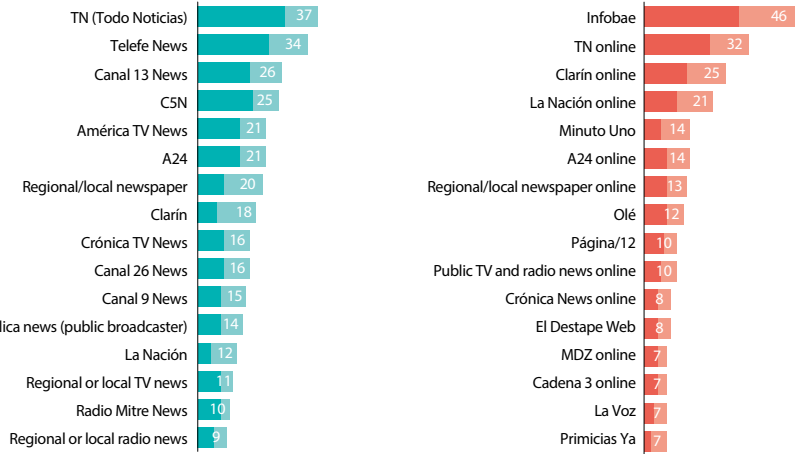
2018년 경기침체(recession)가 시작된 이래 아르헨티나 미디어 산업은 재정적 어려움을 겪어왔는데 팬데믹으로 문제가 더 복잡해졌다. 정부는 민간 부문 임금 지원 프로그램인 ATP(Emergency Assistance to Labor and Production)를 시행했고 여러 언론사들이 혜택을 받았다.

Google News Showcase는 참여 언론사를 Google News 리스트의 상위에 띄우고 언론사가 콘텐츠로 돈을 벌 수 있도록 돕는 프로그램인데 전국 또는 지역 단위의 크고 작은 다양한 언론사들이 참여하고 있다. 참여 언론사는 Clarín, La Nación, Perfil, Infobae를 비롯해 산타페 주의 El Litoral과 같은 지역 언론사 등 총 31개이다. 여기에는 친 정부 및 반 정부 매체가 모두 들어있다. 여기에 포함되지 않았던 보다 작은 규모의 매체들은 소외될 것을 우려하고 있다. 각 언론사가 이 프로그램을 통해 얼마를 받는지는 발표되지 않았으나 참여 언론사들은 이 계약에 만족한다는 것을 공개적으로 밝히고 있다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

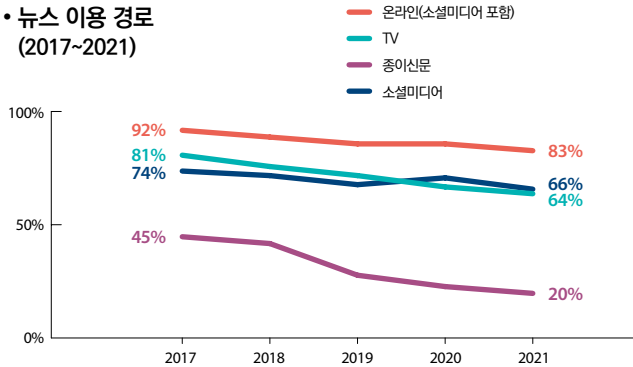


## 미디어 변화

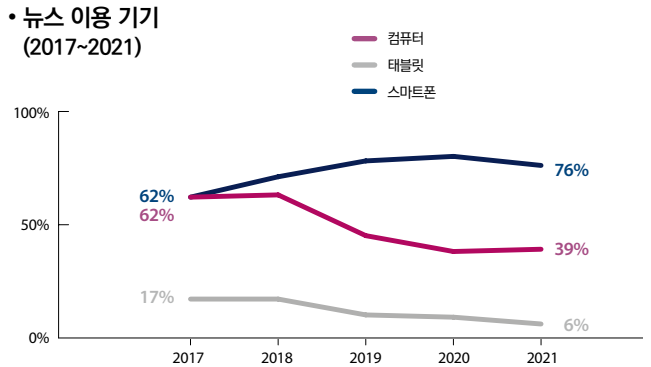
뉴스 소비는 2017년 이래 계속 감소해 왔다. 2020년 팬데믹 초기에는 뉴스에 대한 관심이 높았으나 2020년 후반 몇 개월간은 피로도로 인해 관심이 낮아졌다. 뉴스 이용 기기로서 스마트폰 이용률은 하락한 반면 컴퓨터 이용률은 하락세를 멈추고 반등했다.



### • 뉴스 이용 경로 (2017~2021)



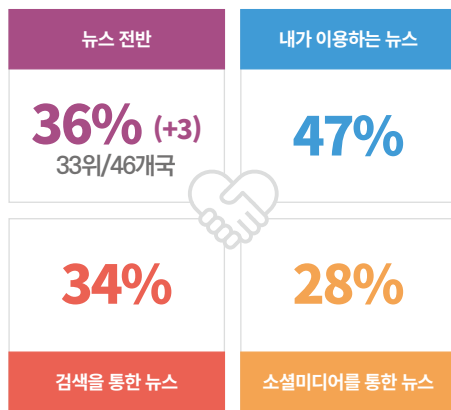
### • 뉴스 이용 기기 (2017~2021)



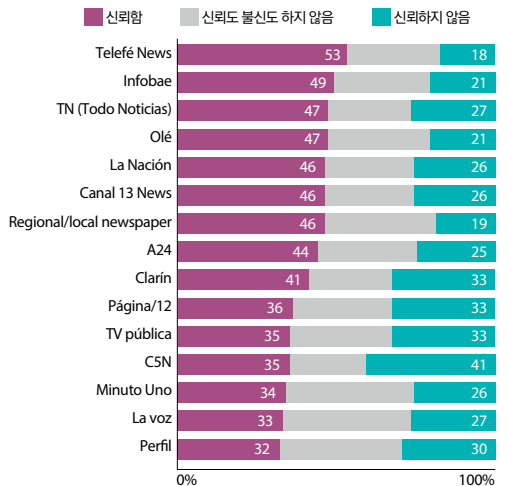
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰율은 36%로 전년 대비 상승했으나 최대치인 2018년의 41%에는 못 미쳤다. 마찬가지로 자신이 이용하는 뉴스에 대한 신뢰율은 47%로 전년 대비 상승했으나 최대치인 2018년의 52%에는 못 미쳤다. 이에 반해 소셜미디어를 통한 뉴스에 대한 신뢰는 계속해서 낮은 수준을 유지하고 있다. 아르헨티나의 정치 양극화가 심한 환경이 미디어 산업에도 영향을 끼쳐 많은 유명 매체들에 대해서도 '신뢰하지 않는다'는 응답률이 높았다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	56% (-9)	80%
2	WhatsApp	36% (-2)	86%
3	Instagram	25% (+2)	62%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	YouTube	24% (-2)	73%
5	Twitter	12% (-2)	23%
6	Facebook Messenger	7% (-3)	35%

# 칠레(Chile)

인구 : 1,800만 명

인터넷 보급률 : 77%



2019년 학생 주도 시위에서 언론이 대규모 경제적 이익(large economic interests)의 편에 선다고 인식되면서 언론에 대한 신뢰가 떨어졌

으나 코로나19가 대중의 신뢰를 회복할 기회가 되어주었다. 언론인들은 팬데믹에 대해 독립적인 방식으로 보도하려고 노력함으로써 신뢰를 어느 정도 회복했으나 정부와는 대립각을 세우게 됐다.

팬데믹이 크게 확산되면서 칠레 보건부 장관은 '거짓말을 지어내 매출을 올리려 한다'는 등의 이유로 언론을 공격했다. 또한 장관은 Twitter의 트랜딩 토픽에 오르기까지 한 기자회견에서 답변을 거부하기도 했는데 이는 언론과 권력자들 간의 관계가 변하고 있음을 잘 보여준다. 지금까지는 언론이 감시자로서의 역할을 수행해야 한다는 데 대한 사회적 기대가 크지 않았다. 팬데믹 몇 개월 전 칠레를 휩쓸었던 사회적 시위의 여파로 이제 이러한 기대가 점차 커지는 것으로 보인다.

문제가 됐던 장관이 물러난 후 후임 장관은 초기에 언론과의 관계 및 대중과의 커뮤니케이션을 개선하기 위해 매일 코로나19 관련 기자회견을 여는 등의 노력을 했다. 시청자들이 코로나19 발생현황 및 대처방안에 대한 정보를 찾게 되면서 이 기자회견은 높은 TV 시청률을 기록했다. 뉴스 웹사이트나 포털에서도 공식적인 수치에 기반해 확진자 수, 사망자 수, 감염률 등을 계속 업데이트하는 표시판을 도입했다. 또한 대부분의 웹사이트에 특별 섹션이 만들어졌고 가장 큰 신문 중 하나인 La Tercera는 코로나19 기사들을 독자들에게 무료 제공했다.

이 같은 변화 후에 정부와 언론 간의 갈등은 다소 완화되었으나 2021년 4월 장관이 New York Times와 Washington Post가 칠레에서의 확진자 증가에 대해 부정적으로 보도했다고 비난하면서 다시 악화됐다. 칠레의 백신 접종 속도는 남미에서 가장 빠르며 전 세계 평균보다도 앞서있다.

코로나19로 인한 도전적 상황 및 시위에 따른 여파로 한동안 깊은 자기성찰의 시기가 있었다. 언론인들과 많은 사람들이 사회에서의 자신의 역할을 돌아보고 무엇이 바뀌어야 하는지 고민했다. 언론을 비롯한 지배적 권력에 대한 신뢰의 위기가 시위를 통해 강조됐다. 언론이 정확한 정보를 경제적 이익보다 우선시하고 권력자들에게 책임을 묻는 역할을 제대로 하지 못하고 있다는 국민정서가 어느 정도 반영되어 'TV를 꺼라'가 인기 있는 구호가 되기도 했다. TV 뉴스에 대한 이러한 국민정서가 라디오에까지 미치지지는 않았다.

미디어는 시청자들의 신뢰를 회복하기 위해 확실한 노력을 보여



주었는데 특히 TV 방송국들은 오전 프로그램에 대한 접근방법을 변화시켰다. 이들은 기존에 오락적인 수다로 4시간을 채웠던 것에서 벗어나 정치와 시사현안에 대해 자기주장이 강한 언론인들이 의원들, 시장들과 토론을 벌이는 프로그램을 시작했다. 이러한 변화가 매우 눈에 띄게 나타나 의원들이 오전 프로그램에 출연하느라 자기 책무를 소홀히 하는 것에 대해 의회의 제재가 생기기도 했다.

일부 언론사들은 신뢰 회복을 위한 노력의 일환으로 편집 절차를 강화하거나 특히 코로나19 관련 허위정보에 대한 팩트체크를 시행했다. 가짜뉴스의 영향 및 소셜미디어에서의 시민들의 책임에 대해 국가적 논의가 벌어졌다.

코로나19에 대한 관심에도 불구하고 인쇄매체 발행부수의 감소세가 계속되면서 TV를 포함한 대규모 뉴스룸들에서 갑작스러운 해고가 여러 차례 일어났다. La Tercera의 모기업 Copesa는 200명 이상을 해고했으며 La Cuarta 신문의 발행을 중단하고 기자 4명만 남겨 온라인 버전을 만들도록 했다. La Tercera는 이제 주말에 일부 지역에서만 발행되고 있다. 잡지 Capital도 발행을 중단했다. 대부분의 언론사들은 독자들이 자사의 디지털 버전으로 옮겨오기를 바라고 있다.

2021년에는 여러 선거가 치러질 예정이며 이중 일부는 1차 투표로 끝나지 않는다. 대통령, 의원, 시장, 주지사 등을 포함한 주요 자리들이 선거에 의해 결정되고 지난 시위의 결과물인 헌법 개정안도 표결에 부쳐지게 된다. 이에 미디어는 복잡한 이슈들과 다수의 후보자들에 대해 보도해야 하는 힘든 과업을 수행하게 될 것이다.

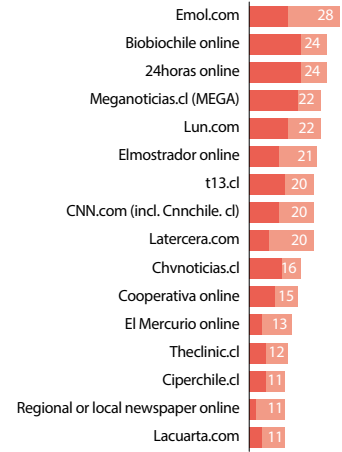
CNN Chile, 24horas.cl, La Tercera 등 일부 언론과 일부 독립 웹사이트들은 유권자들의 선택을 돕기 위해 설문문을 만들어 홍보하고 있다. 이용자의 설문 응답에 따라 이용자가 어느 후보자들과 가장 성향이 비슷한지 알려주는 방식이다.



## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

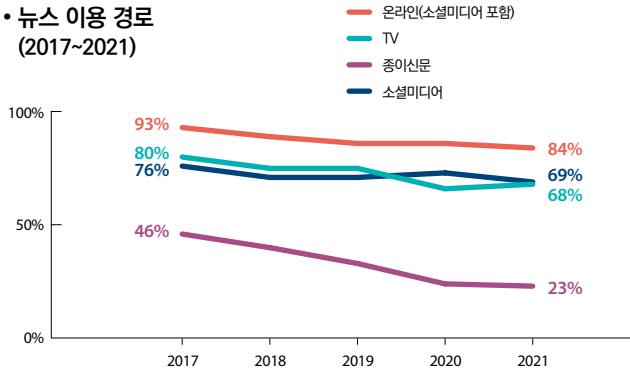


## 미디어 변화

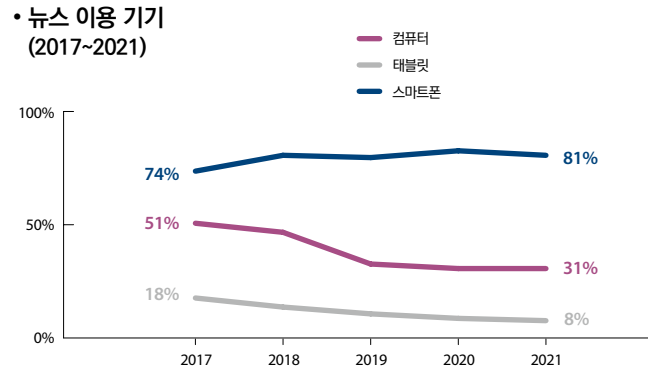
코로나19 위기 중 TV가 중요한 뉴스 소스였지만 칠레에서는 뉴스를 찾고 소비하는 데 있어 소셜미디어도 마찬가지로 인기가 높다. 신문 독자 수는 전 세계적 트렌드와 같은 양상을 보이며 계속 급감하고 있다.



### • 뉴스 이용 경로 (2017~2021)



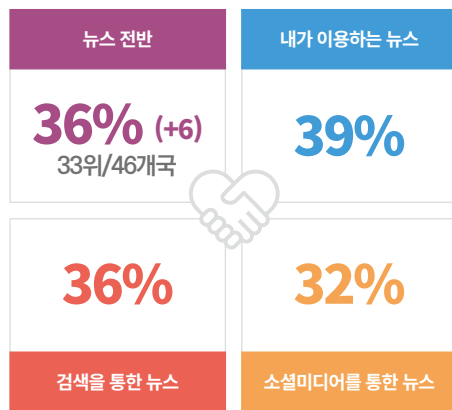
### • 뉴스 이용 기기 (2017~2021)



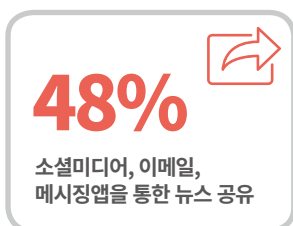
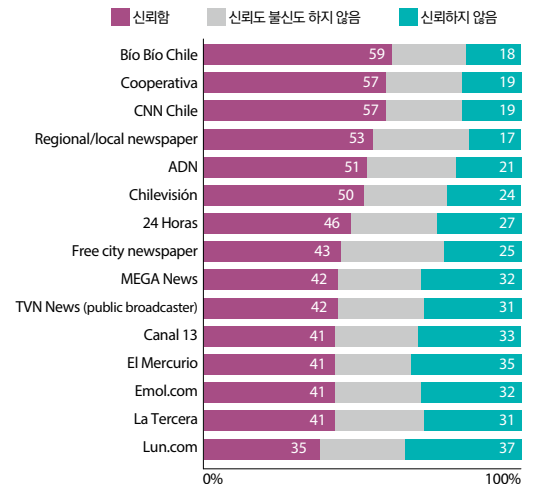
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰율은 36%로 전년 대비 증가했으나 국제적 기준으로는 여전히 낮은 수준이며 최근의 칠레 시위 이전 상황과 비교하면 10%p 이상 낮은 수치이다. 소셜미디어를 통한 뉴스에 대한 신뢰율은 32%로 낮아졌는데 이는 소셜미디어상의 허위정보에 대한 인식이 높아지고 사람들이 코로나19와 관련해 TV와 라디오를 통해 매일 생중계되는 정부의 공식 정보에 더 의존하게 됐기 때문이다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	54% (-9)	78%
2	WhatsApp	36% (-4)	84%
3	Instagram	27% (-1)	60%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	YouTube	24% (-3)	75%
5	Twitter	19% (-3)	31%
6	Facebook Messenger	9% (-5)	39%

# 캐나다(Canada)

인구 : 3,700만 명

인터넷 보급률 : 90%



캐나다 언론사들은 광고수익 감소세가 가속화됨에 따라 이를 상쇄하기 위해 테크놀로지 서비스, 택배 등의 신규 수익원을 계속 창출하고 있다. 팬데믹이 언론 산업에 장기적으로 어떤 결과를 가져올지는 아직 불확실하다.

캐나다 광고 시장은 2020년 전 세계적으로 가장 타격을 많이 받은 시장 중 하나이다. 팬데믹 1년이 지난 시점까지 40개의 언론 매체가 영구 폐간됐고 '임시' 폐간된 19개 매체가 어떻게 될지도 아직 결정되지 않은 상태. 미디어 업계는 이미 1,200명이 해고됐고 추가적으로 1,800명이 해고될 수 있는 불확실한 상황이라고 밝혔다. 많은 신문사들은 종이신문 유통을 중단하거나 축소했다. 디지털 광고 지출이 증가하기는 했으나 이로 인해 온라인 언론들이 살아남지는 못했다. HuffPost Canada는 2021년 3월 운영을 중단했다.

언론사 웹사이트들은 코로나19 관련 온라인 콘텐츠를 몇 개월간 무료로 제공했다. 일부 언론사들은 코로나19에 특화된 뉴스레터를 만들어냈고 1년이 지난 후에도 계속 발간하고 있다. 팬데믹 보도들은 대체로 공공보건 조치들을 지지하는 입장이었는데 이는 비판과 함께 온라인상의 공격을 불러왔다. 퀘벡시의 한 토크쇼 라디오 방송국은 '코로나19에 대해 의문을 제기하는 사람들(COVID sceptics)'에게 정기적으로 방송시간을 할애했다가 여러 광고주들을 잃기도 했다.

코로나19 위기로 인해 몇몇 언론사들은 디지털 혁신을 가속화할 수밖에 없었다. Globe and Mail은 자체개발한 인공지능(AI) Sophi가 디지털 구독자 17만 명을 달성하고 수백만 달러의 수익을 올리는데 기여했다고 밝혔다. 또한 Sophi는 홈페이지 편집을 지원함으로써 기자들이 취재와 보도에 집중할 수 있도록 해주었다. 한편 Toronto Star의 모그룹인 Torstar는 택배 서비스를 런칭했으며 온라인 게임 부문으로 확장하고 있다. 온라인 신문 La Presse는 기사형 광고를 위한 새로운 브랜드 Studio XTRA La Presse를 런칭했으며 디지털 일간 뉴스에 대한 유료 구독화를 고려하고 있다. 퀘벡 지역 일간지 6개의 연합인 CN2i는 이들 모두의 콘텐츠를 볼 수 있는 온라인 구독 모델을 채택했다.

Bell Media는 공중파(over-the-air) TV 네트워크를 인수한 뒤 Noovo라고 명칭을 바꿨는데 라이선스 요건에 따라 지역 방송까지 포함해 프랑스어 뉴스 서비스를 시작하고 직원 60명을 채용했다. 프랑스어권 시장의 선두주자인 TVA는 런칭 몇 주 전에 지역 뉴스 제공을 늘렸다. 영어권 네트워크의 선도 방송사인 TVA와 CTV는 둘다



자사 온라인 스트리밍 서비스의 브랜드 이미지를 새롭게 바꿨다. Global News는 캘거리, 에드먼턴, 토론토 외에 몬트리올, 위니펙, 핼리팩스까지 지방 뉴스를 제공하고 있다.

캐나다에서는 Joyce Echaquan이라는 젊은 Atikamekw 원주민 여성이 병원 직원들로부터 언어폭력을 당하는 것을 Facebook Live로 생중계한 뒤 숨진 일이 있었다. Black Lives Matter 운동과 더불어 이 같은 캐나다의 인종차별 사건들로 인해 캐나다 뉴스룸 내의 인종적 다양성 및 포용성에 대한 논의가 고조됐다. 다양성 제고를 위한 새로운 움직임으로 이민자 및 소수민족에 관한 보도에 집중하는 New Canadian Media, 소수자 사진기자에 대한 멘토 프로그램인 Room Up Front, 젊은층을 위한 뉴스 사이트인 The Pigeon 등이 만들어졌다.

어려웠던 지난 한 해 동안 새로운 파트너십 및 협업도 생겨났다. 캐나다의 전국적 원주민 TV 네트워크인 APTN은 호주 및 미국의 언론사들과 힘을 합쳐 반 원주민 행태에 대한 탐사보도 프로젝트 The Anti-Indigenous Handbook을 제작했다. 기타 주목할 만한 것으로는 독립 언론사들을 위한 새로운 전국적 비영리 협회 Press Forward, 각 지방의 매체들을 쉽게 찾을 수 있도록 만든 CBC의 Local News Directory, 뉴스 전문 팟캐스트 Canadaland 직원들의 노동조합 결성 투표 등이 있었다.

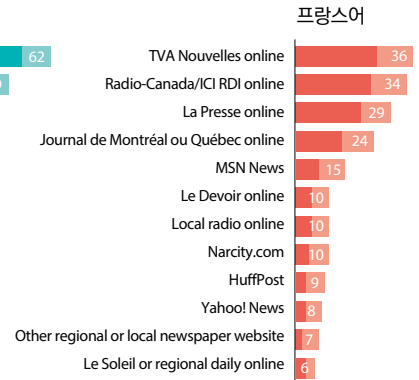
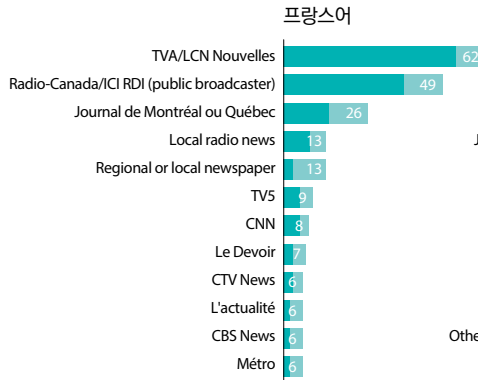
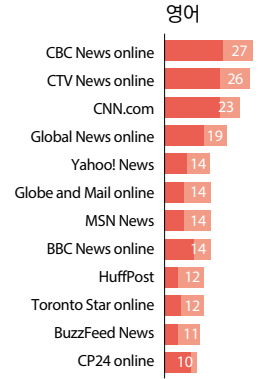
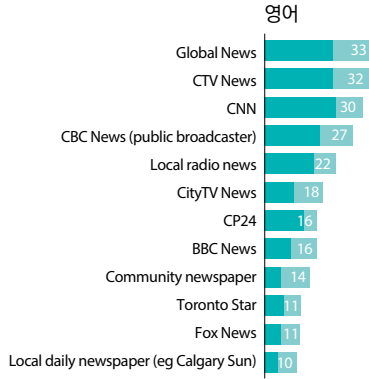
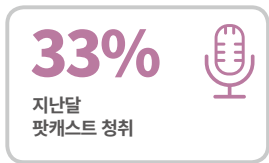
공영방송 라이선스 연장 심사 중에 CBC/Radio-Canada가 광고 수익에 중점을 두고 있는 것과 프랑스어로 된 기사형 광고 서비스를 하는 데 대한 우려가 제기됐다. Google, Facebook과 같은 세계적 빅테크 기업들이 저널리즘의 지속가능성에 미치는 영향에 대해 주의를 환기시키기 위해 2021년 2월 100개 가까운 신문들이 1면을 백지로 발행하는 등의 국가적 캠페인을 벌이기도 했다. 캐나다 정부는 디지털 시청각 콘텐츠 제공자들에 대해서도 방송 규제를 적용하는 법안을 상정했다. 또한 외국 기반 디지털 서비스에 대해 판매세가 부과될 예정이다. 캐나다 내에서 운영하는 디지털 기업들에 대한 법인세 부과는 2022년 발효된다. 그러나 현 소수 정부 정국에서 연방 하원의원 선거가 2021년 내에 열릴 가능성이 크다.

팬데믹 초기부터 정부의 광고비 지출이 특히 공공보건과 관련해 증가한 데다가 기존에 발표되었던 많은 정부 직접 보조금이 집행됐다. 캐나다 원주민 지역사회 등 언론 서비스가 충분히 제공되지 않는 지방 독자들을 위해 정부 보조금이 지급돼 언론인 수십 명이 고용됐다. 또한 일부 언론사들은 이제 후원금에 대한 세금계산서를 발행할 수 있을 예정이다. 언론사들과 저널리즘 협회들이 앞장서고 있는 미디어 리터러시 및 허위정보 반대 프로젝트들에 대해서도 정부 자금이 지원됐다.

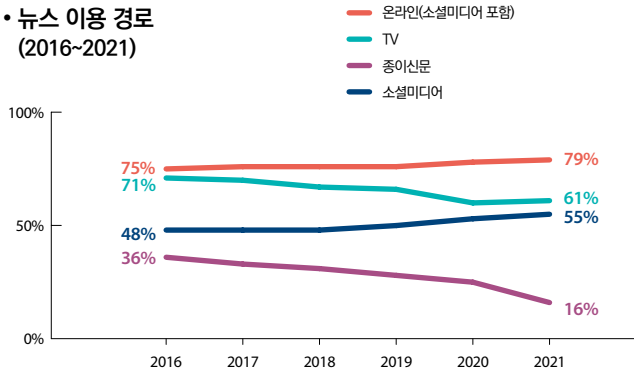
## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

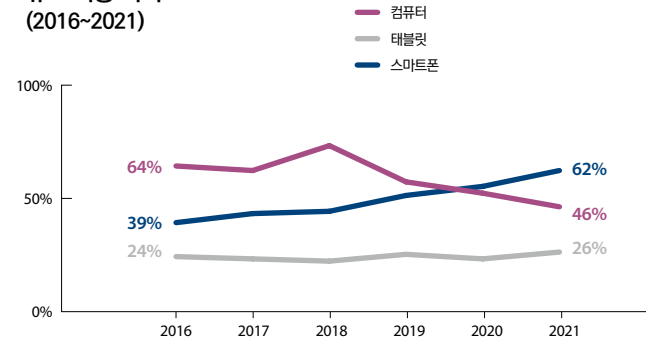
- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체



### • 뉴스 이용 경로 (2016~2021)



### • 뉴스 이용 기기 (2016~2021)

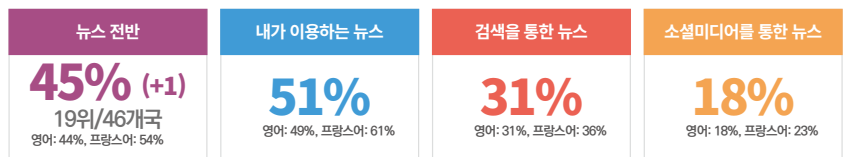


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

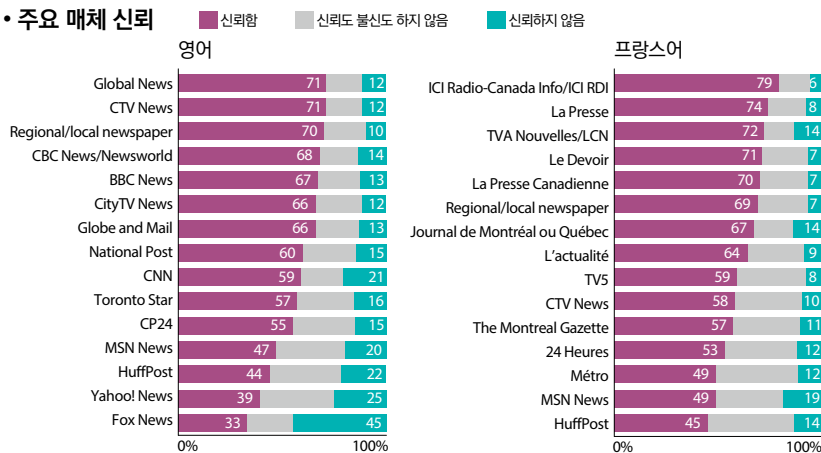
## 미디어 변화

뉴스 소스에서는 팬데믹 상황으로 인해 인쇄매체의 하락세가 가속화됐다. 온라인 뉴스 이용을 위해 선호되는 기기로는 스마트폰이 2020년부터 영어권, 프랑스어권 모두에서 다수를 차지하며 컴퓨터를 앞서고 있다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	41% (-)	69%
2	YouTube	27% (-)	67%
3	Facebook Messenger	18% (+5)	52%
4	Instagram	13% (+3)	35%
5	Twitter	11% (-2)	20%
6	WhatsApp	8% (+2)	22%

# 콜롬비아(Colombia)

인구 : 4,900만 명

인터넷 보급률 : 63%



콜롬비아 언론을 뒤덮은 뉴스 토픽들은 콜롬비아 무장혁명군(FARC)과 정부 간의 50년 이상 계속된 갈등을 끝내는 것이었던 평화협정이 제

대로 이행되지 않는 상황, 사회적 시위, 그리고 코로나19였다. 팬데믹으로 인한 압박으로 신문과 잡지의 디지털화가 가속화됐다.

코로나19 관련 봉쇄 조치에 따라 신문 유통망이 영향을 받게 되면서 콜롬비아의 신문 산업은 타격을 입었다. 많은 사람들이 공공장소에서 신문을 사거나 받는 것을 꺼렸다. 메테진 시의 El Mundo와 같은 일부 지역 신문은 재정 및 물류 상의 이유로 발행을 중단했다. 그러나 El Espectador, El Tiempo와 같은 다른 신문들은 코로나19 예방 조치로 신문을 봉투에 담아 구독자에게 배달하기 시작했다. Publimento와 같은 무가지들은 인쇄발행을 중단하고 PDF 버전 제작과 소셜미디어를 통한 콘텐츠 유통을 시작해 전통적인 광고주들을 디지털 부문에서도 계속 유지하고자 했다.

신문 El Tiempo, El Espectador와 잡지 Semana와 같은 전통의 언론사들은 기존의 사업모델로 이미 어려움을 겪고 있었으며 이익 감소분을 상쇄하기 위해페이월을 도입하거나 확대시행했다.

콜롬비아 미디어는 역사적으로 정치, 경제 엘리트 세력과 강하게 결합한 신문사들과 방송사들에 의해 지배되어 왔다. 이러한 영향력이 디지털 세계에도 그대로 반영되기는 했으나 새로운 매체들과 소셜미디어가 뉴스 소비 트렌드를 분명히 바꾸고 있다.

사람들이 팬데믹 관련 정보를 찾게 되면서 온라인 뉴스 및 TV 뉴스 소비가 크게 늘었으나 경제 위축으로 광고예산이 줄면서 이러한 관심이 광고 이익으로 연결되지는 않았다.

El Paciente Colombiano, Conversemos de Salud, La Silla Vacía와 같이 틈새시장에 소구하는 디지털 태생의 전문 매체들은 상세한 의료, 과학 보도를 할 수 있는 기회를 잡았다. 그러나 보다 일반적인 미디어들은 편집국 내 전문가의 부족으로 코로나19 보도에 어려움을 겪었다. 공공 이슈를 정치쟁점화 하려는 경향도 이 같은 상황의 해결에 도움이 되지 못했다.

코로나19와 백신에 관한 소셜미디어상의 허위정보들이 우려를 불러일으켰다. 전통적 미디어들은 허위정보에 공동대응하면서 자신들이 신뢰할 만한 뉴스 소스라는 인식을 강화했다. 예를 들어 방송국들이 연합해 만든 라디오 코너인 'Vera, the Voice of Truth' 시리즈에서는 금속성 목소리의 여성 봇(bot)이 등장해 허위정보를 바로잡는다. 이는 전통적 라디오 방송국의 사회적 책임을 보여주고 있다.

Google과 Facebook은 팬데믹 관련 허위정보를 찾고 바로잡기 위



해 디지털 태생 매체인 La Silla Vacía, Colombiacheck 등과의 협업을 강화했다. Facebook은 코로나19 관련 가짜뉴스를 없애기 위해 콜롬비아 정부 및 WHO와 협약을 맺고 콜롬비아의 뉴스피드에는 보건부의 공식 정보로 연결되는 링크를 추가했다.

허위정보의 가장 흔한 형태는 '기적적 치료'를 주장하는 것으로 건강에 위험한 치료법을 홍보하거나 백신의 효과를 깎아내리는 것들이다. 그러나 봉쇄 계획을 정치적 의도로 왜곡시키는 허위정보 또한 많다. 팬데믹, 사회적 시위, 평화 절차의 이행에 관한 보도가 뉴스를 뒤덮게 되면서 이 이슈들에 대한 대중의 관심이 떨어지는 징후들이 보인다. 그러나 2022년 대통령선거가 다가옴에 따라 아마도 이러한 이슈들이 새롭게 주목받을 것이다.

오랜 봉쇄 기간 중 시청자들은 여전히 주된 전통적 뉴스 소스인 TV를 많이 이용했는데 Caracol TV의 주간 이용률이 59%로 전통적 언론 중 단연 높았다. 그러나 이같이 급증한 TV 시청률은 국가가 정상상태로 돌아가게 되면 떨어질 수 있다.

온라인 주간 이용률에서는 El Tiempo 신문의 웹사이트가 40%로 가장 높았으며 El Espectador와 Caracol TV의 온라인 버전이 각각 27%로 그 뒤를 이었다. 그러나 일부 디지털 태생 매체의 중요성도 커지고 있다. 예를 들어 Las2Orillas는 사회적 불평등을 역설하거나 Nota ciudadana(시민들의 이야기)라는 섹션에 이용자들의 기사를 게재하는 등 대안적 뉴스를 제공하고 있다. 이와 반대로 주요 뉴스 통합제공 웹사이트 Pulzo는 주로 35세 이하 독자들을 대상으로 클릭과 광고에 기반한 사업모델을 운영하는데 콘텐츠의 대부분이 다른 국내외 매체에서 가져온 것이다.

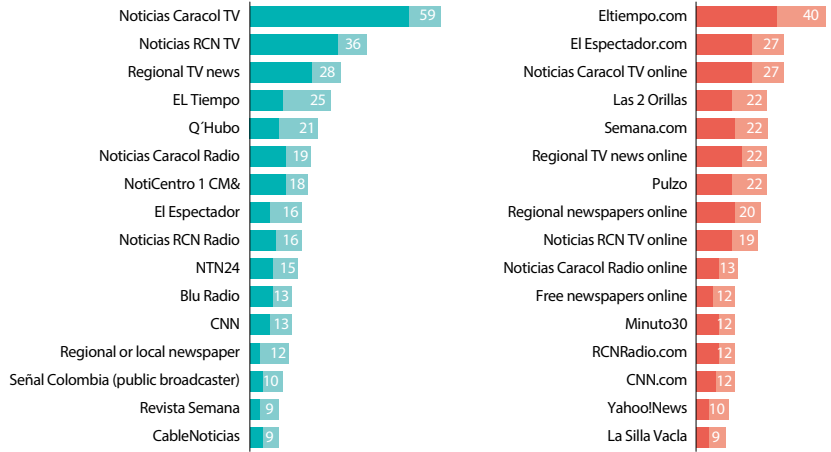
콜롬비아는 모바일 이용률이 매우 높으며 금번 조사 응답자 10명 중 8명 이상이 휴대폰을 이용해 뉴스를 본다고 답했다. 금번 온라인 설문조사에서 뉴스 이용 경로에 대한 응답률은 온라인(87%)이 가장 높았으며 전통적 미디어인 TV(58%)와 인쇄매체(24%)를 크게 앞질렀다. 뉴스를 이용하는 소셜미디어로는 Facebook(67%), WhatsApp(45%)의 응답률이 높았다.

콜롬비아에서는 모바일 인터넷이 지배적인데 이는 네트워크 간 경쟁이 심하고 일부 지방에 유선 인터넷 망이 적게 깔려있으며 정부가 무선 인터넷 이용을 장려하기 때문이다. 농촌에 비해 도시에 무선 인터넷 연결이 집중된 점과 보안 문제가 향후 해결해야 할 과제이다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

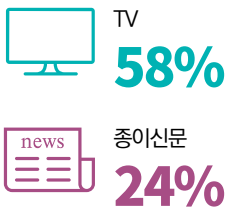


## 미디어 변화

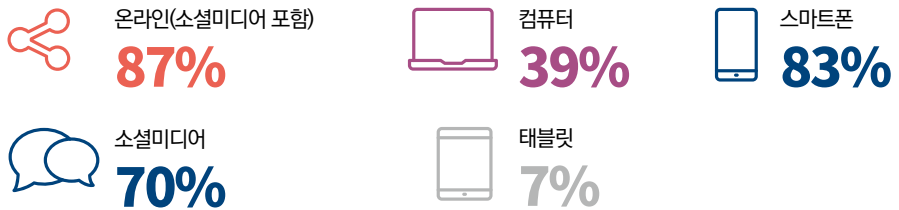
콜롬비아에서는 스마트폰이 널리 쓰이고 있어 이제는 많은 사람들이 인터넷이나 인터넷 뉴스 이용을 위해 스마트폰을 가장 많이 사용하거나 혹은 스마트폰만 사용하고 있다. 뉴스 이용 경로로 소셜미디어를 꼽은 응답자가 70%로 조사 대상국 중 가장 높은 축에 든다.



### • 뉴스 이용 경로



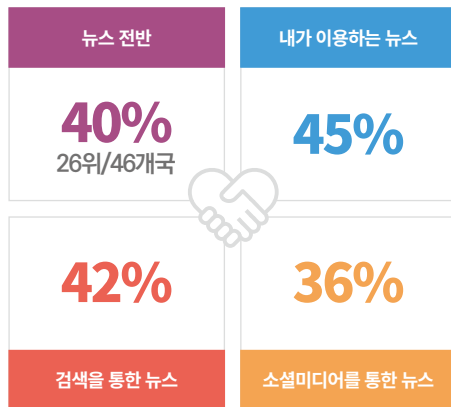
### • 뉴스 이용 기기



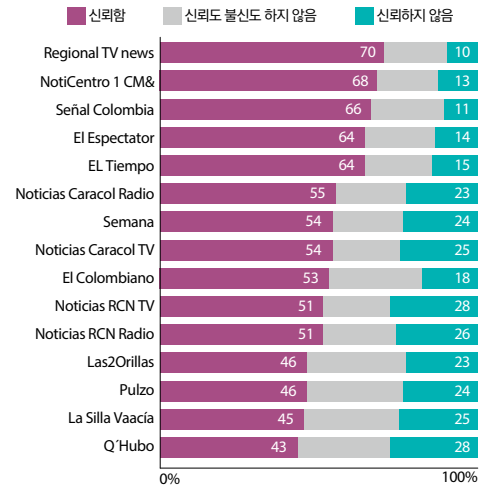
## 신뢰

금번 조사에서 언론 중 Citytv, TeleAntioquia, TeleCaribe와 같은 지역 TV 뉴스 채널들에 대한 신뢰율이 70%로 가장 높았으며 CM&과 공영방송 Señal Colombia가 그 뒤를 이었다. 지역 TV 뉴스 채널들에 대한 높은 신뢰는 아마도 이들의 보도가 각 지역사회 및 지역사회 이슈들과 밀접하기 때문인 것으로 보인다. 신뢰하지 않는다는 응답이 높은 매체로는 우익 성향의 RCN TV, RCN Radio와 타블로이드 신문 Q'Hubo가 꼽혔다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	67%	84%
2	WhatsApp	45%	86%
3	YouTube	34%	79%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	28%	60%
5	Twitter	18%	30%
6	Facebook Messenger	14%	46%

# 페루(Peru)

인구 : 3,300만 명  
인터넷 보급률 : 68%



페루에서는 팬데믹과 함께 정치적 불안정과 시위가 미디어에 큰 영향을 미쳤다. 전국적으로 많은 언론인이 해고됐고 코로나19로 인한 언론인 사망자 수도 기록적으로 높아 회복이 어려울 전망이다.

남미에서 봉쇄 조치가 가장 엄격히 시행된 국가 중 하나였기 때문에 신문들은 발행을 중단했고 상당수가 몇 달 후에야 발행을 재개했다. La República와 같은 몇몇 주요 신문들은 광고가 줄어 다시 전면적으로 매일 신문을 발행하기까지 시간이 걸렸다.

전국언론인협회(National Association of Journalists)의 발표에 따르면 2020년 10월 기준 실직된 언론인이 500명을 넘었고 과세자료 기반 추정으로는 미디어 관련 전 직종에서 실직자 수가 2,000명에 달할 수도 있다. 이 중 상당수가 팬데믹이 끝난 후에도 복직되지 못할 전망이다. 페루 최대 언론사인 El Comercio Group이 기자 100명을 포함해 300명을 해고했고 La República Group도 50명을 해고했다. 이들과 다른 언론사들은 내륙 지역 주재기자 대부분을 해고했다. El Comercio Group은 무가지 Publimetro를 폐간하고 26년 역사의 스포츠신문 El Bocón의 인쇄 버전을 없앴다.

이뿐 아니라 전국언론인협회는 코로나19로 인한 언론인 사망자 수가 2020년 135명에 달한다고 발표했는데 이는 다른 국가들과 비교했을 때 가장 높은 축에 든다. 사망자의 대부분인 80%가 수도 리마 외의 지역에서 발생해 독립 운영되는 경우가 많은 지방 취재기자들의 불안정한 업무환경을 나타냈다. 지역/지방의 라디오와 TV 방송사들은 광고 이익이 감소했고 방송 시간과 직원 수를 줄였으며 운영의 일부분을 임시로 멈추거나 완전히 중단했다. 지역 방송사들은 대형 미디어 그룹과 달리 정부 지원 프로그램의 혜택을 못 받았으나 정부 홈스쿨링 프로젝트인 'Aprendo en Casa(나는 집에서 배운다)'에 참여해 어느 정도 지원을 받을 수 있었다. 선거 광고 역시 일부 언론사에 도움이 됐으나 일시적인 지원으로, 외진 곳에서 운영 중인 일부 매체들을 돕기에는 충분하지 않을 수 있다.

언론에 대한 공격 또한 많았다. 최악의 상황은 11월 Martín Vizcarra 대통령이 의회에서 탄핵당하고 Manuel Merino 국회의장이 대통령으로 취임한 후에 벌어진 시위 중 발생했다. 언론인 40명이상이 폭행당하거나 구금됐는데 대부분 경찰이 폭행한 것이었고 경찰은 이밖에 시위대 2명의 사망에도 책임이 있는 것으로 여겨지고 있다. 시위 1주일 만에 Merino 대통령이 사임하고 Francisco Sagasti가 임시 대통령직을 수행하기로 하면서 평화가 회복됐다.

젊은층은 이전까지는 정치적으로 조직화되지 않았으나 이번 시



위를 성공적으로 이끌어낸 것으로 평가되고 있다. 소셜 플랫폼을 통해 라이브 비디오가 공유됐는데 TikTok의 경우 시위에서 거의 최초로 팔로워 1,000명 이상인 인플루언서들이 라이브 스트리밍 방송을 했다. 소셜미디어에서는 최루탄의 독성을 중화시키는 방법이 퍼졌고 응급처치를 해줄 의대/간호대생들과 법률 자문을 해줄 법대생들의 위치를 알려주는 비디오도 공유됐다. 여러 전통 미디어와 디지털 미디어도 이 같은 플랫폼에 참여했다. 금번 조사에서 페루는 TikTok 이용률이 네 번째로 높은 나라인 것으로 나타났는데 응답자들의 26%는 TikTok을 어떤 목적으로든 이용하며 7%는 특히 뉴스를 찾고 공유하고 소비하기 위해 이용한다고 답했다.

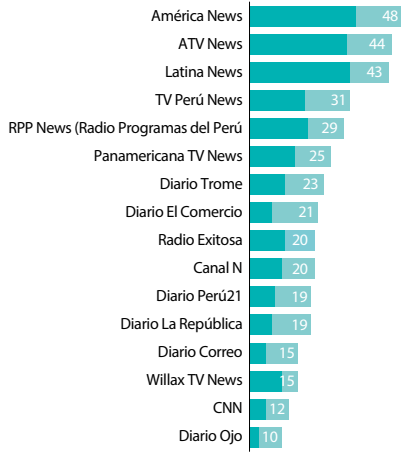
다른 많은 나라들과 마찬가지로 페루에서도 디지털 미디어를 통한 뉴스 소비가 늘고 있다. 뉴스 이용 경로로 소셜미디어를 꼽은 응답자가 70%로 TV(63%), 인쇄매체(28%)보다 많아 소셜미디어가 가장 인기 있는 매체임을 보여주었다. 뉴스 이용 기기로는 스마트폰의 주간 이용률이 80%로 스마트폰이 주로 쓰이고 있었다. 온라인 독자 수는 El Comercio, La República와 같은 전통적 신문들의 디지털 버전이 여전히 많았다. 그러나 특히 매체 신뢰도가 이들보다 높은 RPP News와 같은 라디오 방송의 디지털 버전이나 디지털 태생 매체의 독자들도 많아 이들을 위협하고 있다. 탐사보도 웹사이트 IDL-Reporteros와 회원 자금으로 운영되는 OjoPúblico도 신뢰도와 독자 수에 있어서 15위 안에 드는 것으로 보인다.

전통적 방송의 쇠퇴에 따라 뉴스 사막(news desert), 즉 언론에서 다뤄지지 않는 지역이 늘어날 위험이 커졌다. 특히 코로나19 및 정치 관련 정보를 얻기 위해 지방 미디어에 상당히 의존하는 내륙 지역이 문제이다. 디지털 매체들은 독자가 급증했다고 비공식적으로 밝히고 있으나 페루는 인터넷 보급률이 68%로 상대적으로 낮기 때문에 누구나 디지털 매체를 접근할 수 있는 환경은 아니다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

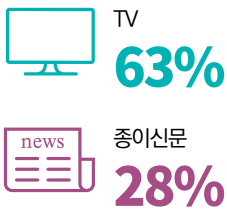


## 미디어 변화

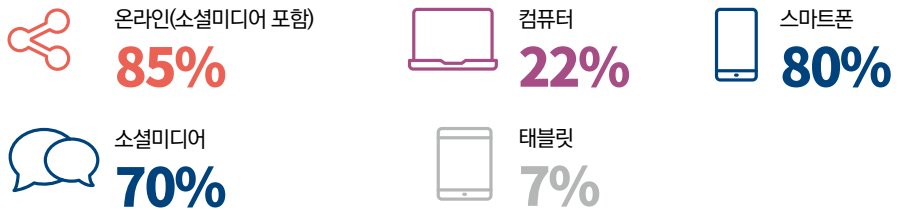
대부분 도시에 거주하고 있는 페루 응답자들에게는 온라인과 소셜미디어가 여전히 가장 인기 있는 뉴스 소스로 나타났다. 온라인 이용을 할 수 없는 수백만 명에게는 TV와 라디오가 중요한 뉴스 소스로 남아있다. 이제는 스마트폰을 통한 인터넷 뉴스 이용률이 80%로 다수를 차지한다.



### • 뉴스 이용 경로



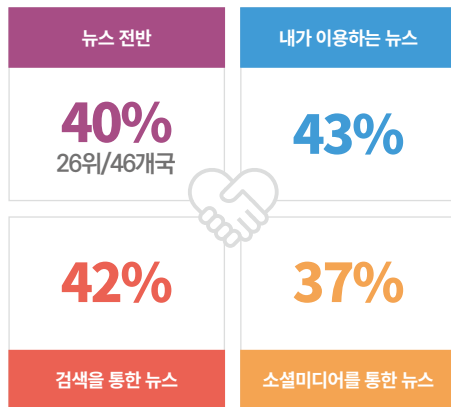
### • 뉴스 이용 기기



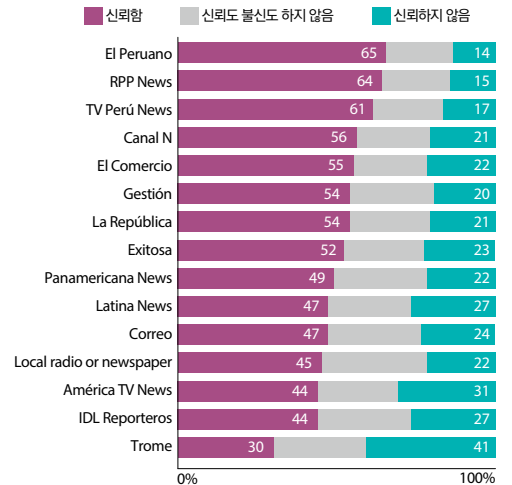
## 신뢰

응답자 10명 중 4명이 뉴스 전반에 대한 신뢰를 나타냈고 자신이 이용하는 뉴스에 대한 신뢰는 이보다 약간 높았다. 정부를 불신하는 경우가 많음에도 불구하고 국영 신문 티 Peruano와 국영 TV Perú News에 대한 신뢰는 높은 축에 들었다. 팬데믹 중 공식적인 정보를 접할 필요성 때문에 이러한 현상이 나타난 것으로 보인다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	69%	84%
2	WhatsApp	42%	88%
3	YouTube	35%	78%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	18%	48%
5	Facebook Messenger	18%	50%
6	Twitter	13%	23%

# DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2021





# 아시아태평양

Asia Pacific



# 대만(Taiwan)

인구 : 2,400만 명

인터넷 보급률 : 93%



대만은 중국과 지리적으로 가까움에도 불구하고 봉쇄 조치를 시행할 필요 없이 코로나19 확산을 막아냈다. 초기에 인기 온라인 게시판에 감염 위협을 경고하는 포스팅들이 올라왔고 이로 인해 정부는 중국과의 왕래를 금지하는 과감한 조치를 내릴 수 있었다.

2019년 12월 중순의 어느 이른 아침 질병통제센터(Center for Disease Control: CDC)의 의사들은 대만 온라인 게시판 시스템 PTT에 올라온 한 포스팅을 보게 됐다. 여기에는 중국 의사 Li Wenliang이 보낸 메세지들의 스크린샷이 있었는데 이를 통해 중국 우한에서 이례적인 폐렴 환자가 7명 이상 보고되었다는 것을 알 수 있었다. 중국은 이 정보를 초기에 은폐했고 Li Wenliang은 이후 기밀누설로 처벌 받은 뒤 코로나19에 걸려 숨졌다. 2003년 사스(SARS: 중증급성호흡기증후군)로 큰 피해를 입었던 대만은 2020년 1월 말 신속하게 중국과의 국경을 봉쇄했는데 이는 European Union에서 조치가 내려지기 두 달 전의 일이었다.

또한 정부는 자주 손 씻기, 사회적 거리 유지하기, 마스크 쓰기에 대한 캠페인을 선제적으로 시행하고 이 내용을 매일 기자회견과 Line, Facebook 등의 소셜미디어를 통해 전파했다. 또 CDC가 제작한 공공보건 영상을 지상파 및 위성 TV 채널들이 의무방영하도록 했다. 대만 국민들은 언론에 대한 신뢰가 역사적으로 낮았었지만 이렇게 미디어가 공공보건 메시지를 역설하는 역할을 한 영향인지 금번 조사에서는 신뢰가 7%p 급상승해 31%로 나타났다. 다양한 NGO와 의료기관들도 국민들에게 정확한 최신 정보를 전달하는 데에 힘을 보탰다. 약국별로 마스크가 몇 개 남아있는지 보여주는 앱을 비롯해 테크놀로지도 광범위하게 이용됐다. 언론인들과 교육 전문가들로 구성된 비영리조직 대만팩트체크센터(Taiwan FactCheck Center)는 거짓 정보를 밝혀내는 노력을 강화했다. 대중들도 News Helper 앱이나 메시징앱 Line의 Cofacts 챗봇을 이용해 정보의 정확성을 검증하는 데 일조했다.

이러한 노력에도 불구하고 여전히 루머와 음모이론이 퍼졌는데 특히 China Times 미디어 그룹의 주류 매체들을 통해서였다. 국가통신전파위원회(National Communications Commission: NCC)는 이 그룹의 친 중국 TV 채널 2개가 코로나19의 확산 정도를 과장하고 '사실 확인의 원칙을 위배'한 데 대해 벌금을 부과했다. 이 중 ChungTien News Channel은 대만이 '6일 후 봉쇄될 것'이라는 헤드라인으로 잘못된 보도를 했다. 또 Chinese Television은 군인 148명이 감염돼 지역사회에 바이러스를 퍼뜨리고 있다고 보도했으나 사



실은 해군함정의 수병 24명이 확진 판정을 받아 격리 조치된 것이었다. ChungTien은 방송 라이선스 기간 6년 동안 편향된 보도와 허위정보 유포 등으로 미디어 규제를 25차례 위반해 반복적으로 벌금을 냈다.

이 같은 위반사태가 계속되고 조직 내부의 통제도 개선되지 않자 NCC는 2020년 11월 ChungTien의 방송 라이선스 연장을 거부했고 방송이 중단됐다. 이에 야당인 국민당(Chinese Nationalist)은 정부가 언론자유를 침해하고 대만의 민주주의를 약화시켰다며 항의했다. ChungTien 뉴스 채널은 온라인으로 계속 운영 중이며 케이블 TV에서 이 채널이 점유했던 중요한 자리를 누가 가져갈 것인지를 두고 경쟁이 계속되고 있다. Public Television Service는 최근 몇 년간 소규모이지만 영향력 있는 시청자들의 지지를 축적해 오고 있는데 만약 그 채널 자리를 갖게 된다면 더욱 명성 있는 뉴스 서비스가 될 것이다.

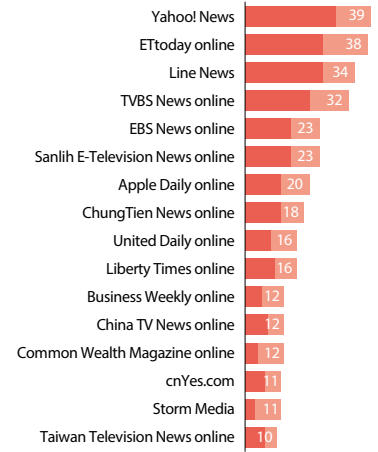
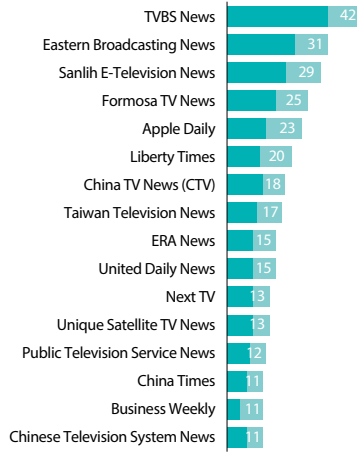
대만의 온라인 뉴스 소비에서는 뉴스 통합제공자들이 중요한 역할을 하고 있다. Yahoo! News는 주간 이용률이 39%로 여전히 가장 많이 이용되는 디지털 뉴스 소스인데 여러 언론사들의 뉴스 외에도 이메일, 블로그, 게임을 한 자리에서 간편하게 이용할 수 있도록 하고 있다. 인기 메시징앱 Line에 연동되어 있는 Line News는 주간 이용률이 34%로 역시 인기가 높아지고 있다. 양사는 논평, 온라인 여론조사, 토론과 같은 자체 콘텐츠를 더 많이 제공하기 시작했다.

대만 국민의 3분의 2 이상이 Line, Facebook, YouTube 등의 소셜미디어를 이용하며 이들 대부분은 뉴스를 보는 데에도 소셜미디어를 이용한다. 소셜미디어가 오정보(misinformation) 및 외국 세력이 의도적으로 만들어낸 허위정보(disinformation)의 주된 소스라고 여겨지고 있어 정부는 규제를 위해 새로운 디지털 커뮤니케이션 법안을 발의 중이다. 이에 따르면 플랫폼들은 국내 팩트체크 조직의 자문을 받고 잘못된 정보가 유포되었을 시 대중에게 알리며 소위 '가짜뉴스'를 어떻게 처리했는지에 대해 연간보고서를 발행해야 한다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

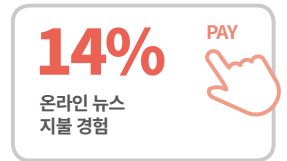
### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

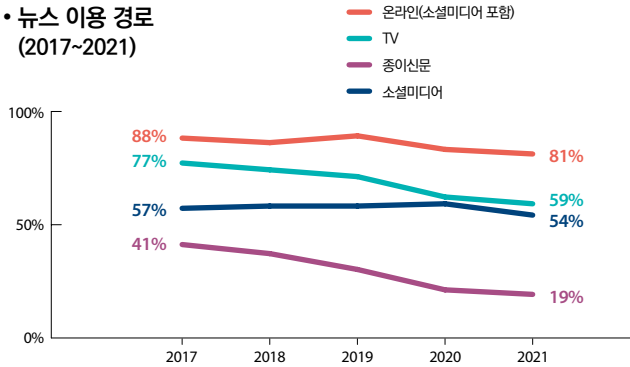


## 미디어 변화

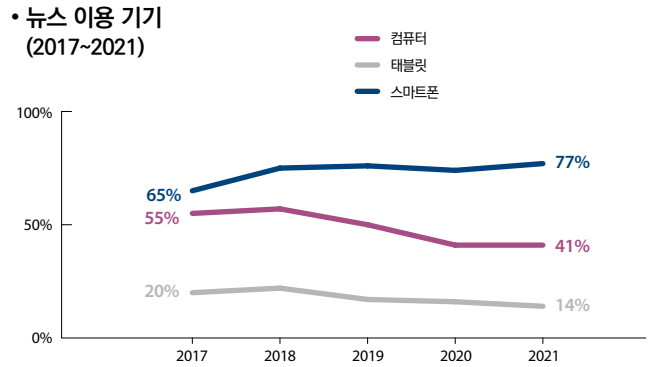
대만 국민 대부분이 일상에서 팬데믹의 영향을 받지 않은 상황에서 지난해 TV, 인쇄매체, 인터넷, 소셜미디어 등 모든 미디어 소스를 통한 뉴스 소비가 감소했다. 인쇄매체 소비는 지난 5년 동안 절반으로 줄었다.



### • 뉴스 이용 경로 (2017~2021)



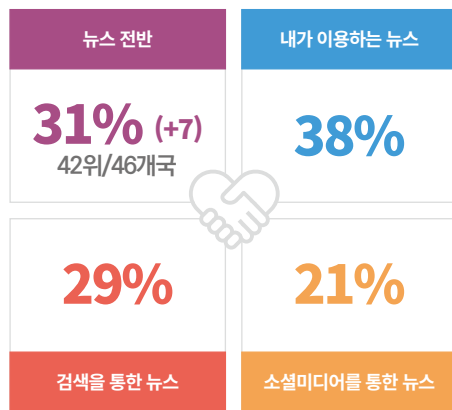
### • 뉴스 이용 기기 (2017~2021)



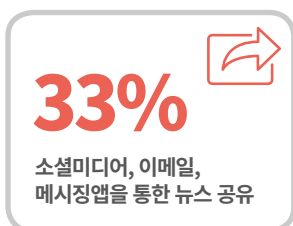
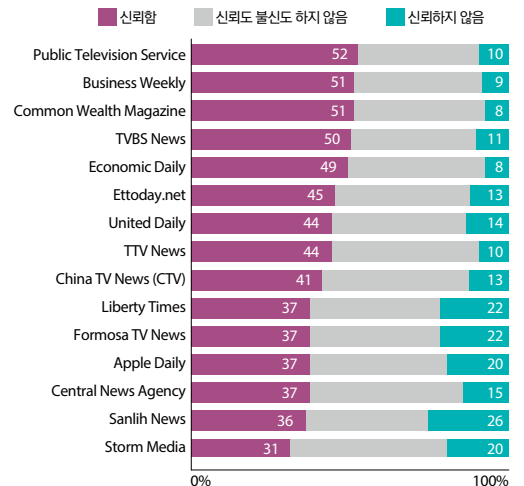
## 신뢰

중대한 시기에 뉴스에 대한 신뢰가 7%p 상승했다. 금번 조사에서 Public Television Service가 여전히 가장 신뢰받는 매체로 꼽혔으며 경제 뉴스 매체인 CommonWealth와 Business Weekly가 그 뒤를 이었다. 양극화된 미디어 환경 속에서 나머지 뉴스 매체들에 대해서는 한쪽 집단은 신뢰하고 다른 한쪽 집단은 신뢰하지 않는 양상을 보였다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	LINE	47% (-2)	70%
2	Facebook	41% (-6)	66%
3	YouTube	38% (-3)	65%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	PTT (bulletin board)	7% (-1)	16%
5	Facebook Messenger	7% (-1)	33%
6	Instagram	7% (-1)	29%

# 말레이시아(Malaysia)

인구 : 3,300만 명

인터넷 보급률 : 89%



2020년 2월 개혁 성향의 정부가 무너진 뒤 말레이시아에서는 정치적 불안이 재개됐고 표면 상으로는 코로나19로 인해 국가비상사태가 선포되면서 언론 자유가 개선될 것이라는 기대감이 사라졌다.

2018년 5월부터 2020년 2월까지 22개월간의 짧은 기간 동안 말레이시아 미디어 환경은 기술적, 재정적 압박에도 불구하고 특히 신문 부문에서 희망이 보이는 상황이었다. 야당연합 Pakatan Harapan(PH)은 말레이시아 독립 이후 61년 만에 처음으로 총선에서 승리해 새로운 연립정부를 구성했다. PH는 미디어 부문을 포함한 많은 부문에서의 개혁을 표방하면서 논란이 많았던 가짜뉴스 방지법(Anti-Fake News Act)을 폐지했고 독립적인 국가 언론위원회(Media Council)의 설립을 추진 중이었다. 그러나 경험 부족과 외부의 저항으로 이러한 기대의 상당 부분이 채워지지 못한 채 갑작스런 연정 붕괴를 맞았다.

뒤를 이어 갑작스레 구성된 Perikatan Nasional(PN) 연정은 코로나19 팬데믹을 이유로 처음에는 의회 운영을 중단시켰고 국가 봉쇄 조치를 시행했으며 마침내 말레이시아 국왕을 설득해 2021년 1월 12일부터 8월 1일까지 국가비상사태를 선포하도록 했다.

PN은 비상사태를 빌미로 미디어에 대해 이례적인 권력을 행사할 수 있게 됐다. 정부는 엄격한 법률을 이미 무기로 갖고 있었는데 1998년 제정된 방송통신 및 멀티미디어법(Communications and Multimedia Act)과 1948년 제정된 선동법(Sedition Act)이 대표적인 예다. 이러한 권력에 기반해 PN은 2021년 3월 12일 가짜뉴스 관련 비상령을 발동했다. 이 비상령은 국경없는기자회(Reporters Without Borders)에 따르면 ‘코로나19 팬데믹 또는 현 비상사태 시국과 관련해 정부의 맘에 들지 않는 어떤 정보라도 사실상 금지하고 있다. “전체 또는 일부 대중에게 공포나 불안을 야기하려는 의도로 만들어졌거나 야기할 가능성이 있는” 정보를 보도할 경우 최대 3년의 징역 및 30만 링깃(2만 유로)의 벌금에 처할 수 있다.’

언론인들과 기타 미디어 전문가들은 상대적으로 자유로웠던 22개월을 보낸 뒤 다시 위협을 받고 있는 상황이다. 2020년 7월 불법채류 노동자 체포를 다룬 Al-Jazeera의 도큐멘터리에 대한 경찰 수사 및 이민자 체포 보도를 한 South China Morning Post 기자에 대한 심문이 국제적으로 알려진 사례들이다.

좀더 최근의 사건으로는 그래픽 아티스트 Fahmi Reza와 정치 만화가 Zunar이 선동법, 형법, 방송통신 및 멀티미디어법에 의거해 구금되어 경찰 수사를 받은 사례가 있다. Fahmi의 ‘범죄’는 말레이시



아 왕비를 풍자했다는 것이었고 Zunar의 혐의는 케다주 주지사의 ‘캐리커처를 인터넷 상에서 장난스럽게 묘사하고 모욕’했다는 것이었다.

2021년 2월 연방법원은 말레이시아에서 가장 인기 있는 독립 온라인 신문 Malaysiakini에 대해 법원장(Lord President)과 사법부를 비판하는 독자 댓글 5개를 게재했다는 등의 모욕 혐의로 유죄판결을 내렸다. 이 포털은 50만 링깃이라는 큰 액수의 벌금을 부과받았으나 놀랍게도 이 금액을 시민 후원으로 6시간 만에 모금하는 저력을 보여줬다. 현재 Malaysiakini는 말레이시아의 중국어 포털 China Press와 함께 이러한 공격을 다시 받고 있는 것으로 보인다. 이 두 미디어는 4월에 내무성(Home Ministry)에 소환되었는데 경찰 2인자(Deputy Inspector General of Police)가 성폭행에 대해 경솔한 발언을 한 것을 정확히 보도한 것이 ‘비판적인’ 보도를 한 것으로 간주되었기 때문이다.

구조적으로 볼 때 TV는 인터넷을 잘 사용할 줄 모르는 많은 노년층에게 여전히 주요 뉴스 소스로 남아있다. Awani 채널의 시사현안 토크쇼 Consider This와 같이 보다 창의적이고 비판적인 형식의 프로그램들은 비판적인 성향의 도시 시청자들을 끌어들이고 있다.

2022년에 조기 총선을 치를 수 있다는 예측 속에 정치세력들이 다시 말레이시아 미디어를 소유하고 지배하고자 개입하기 시작했다. 야당연합 대표 Anwar Ibrahim의 지원을 받는 것으로 알려진 신규 온라인 뉴스 포털 The Vibes(thevibes.com)가 2020년 9월 런칭됐다. 온라인 포털 대부분은 여전히 무료로 볼 수 있으나 The Malaysian Insight 등 일부 포털은 Malaysiakini가 개혁해 놓은 구독 기반 모델을 따르고 있다.

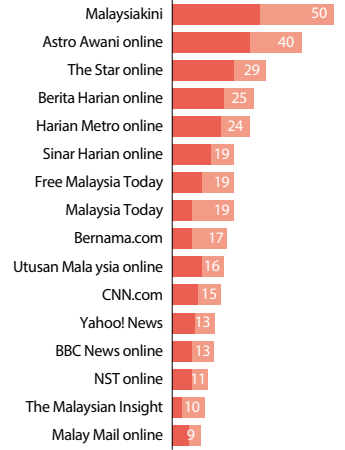
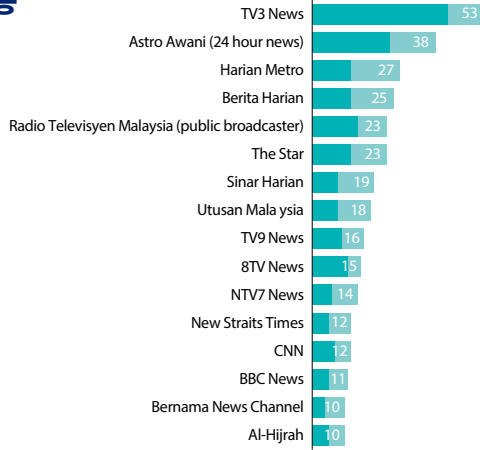
말레이시아 최대 미디어 재벌인 Media Prima는 여당연합 BN 정부의 Johari Abdul Ghani 전 제2재무장관(second finance minister)이 최근 지분을 사들이면서 주목을 받았다. Media Prima는 2년 전 경제적, 기술적 이유로 재정적 어려움을 겪었다. 그러나 저명한 말레이시아 재계 거물 Syed Mokhtar Al-Bukhary의 자금을 지원받아 지난 1년여 동안 재기할 수 있었다.

이러한 움직임들은 총선을 앞두고 지배적인 정당들이 미디어에 대한 통제를 강화하는 익숙한 패턴을 보여주고 있다. 이번에는 온라인 미디어가 타겟이 될 것이라는 보도도 나온다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

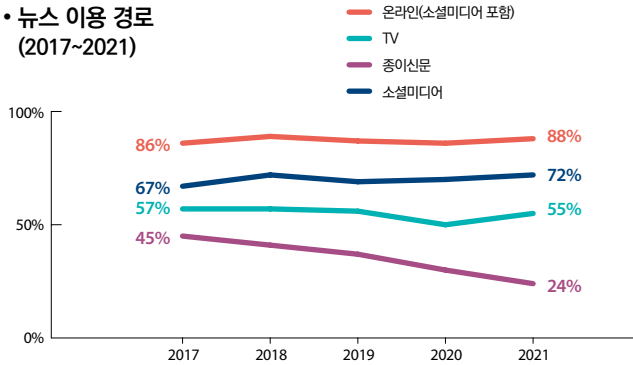


## 미디어 변화

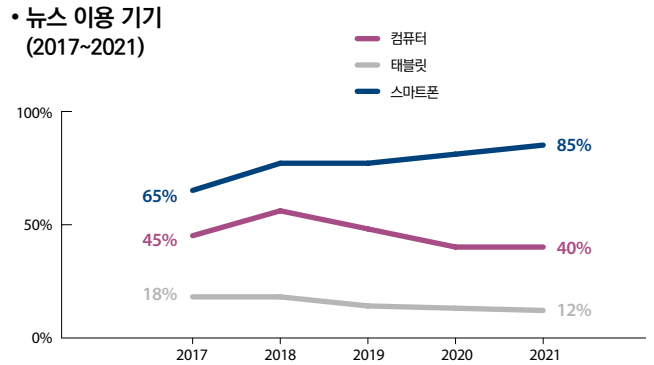
뉴스 소스 측면에서 인쇄매체의 하락세는 계속되고 있다. 뉴스를 보기 위해 스마트폰을 이용하는 사람들이 늘어남과 동시에 온라인 뉴스 미디어의 인기도 오르고 있다. TV 뉴스에 대한 인기가 보다 많아졌는데 다양한 봉쇄 조치로 많은 사람들이 집에 머물렀던 것이 하나의 이유가 될 수 있다.



### • 뉴스 이용 경로 (2017~2021)



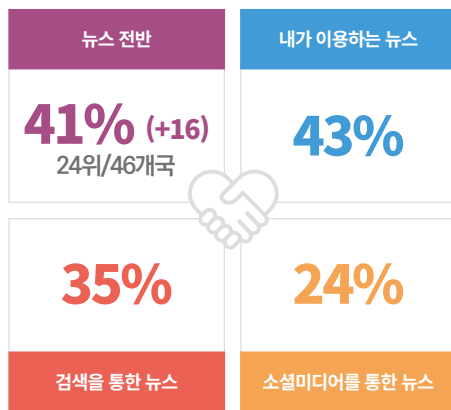
### • 뉴스 이용 기기 (2017~2021)



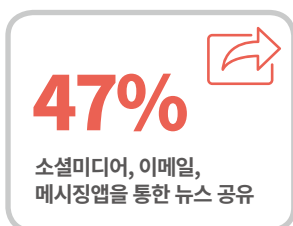
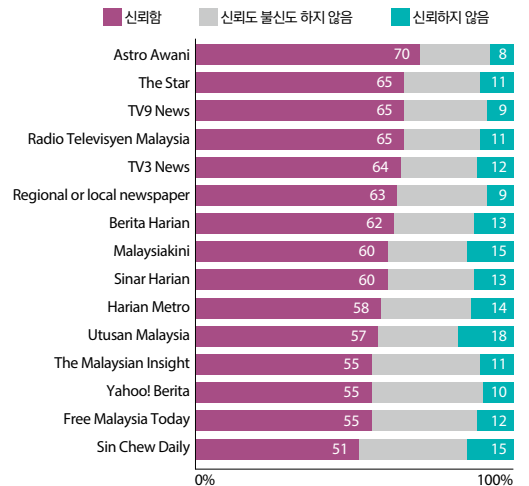
## 신뢰

과거 2년과 비교했을 때 다양한 매체들에 대한 전반적인 신뢰는 크게 높아졌다. 팬데믹과 봉쇄 조치로 인해 사람들이 코로나19가 불러온 위험과 어려운 상황들에 대한 정보를 얻기 위해 주요 뉴스 소스들에 더 많이 의존하게 됐다. 24시간 뉴스 채널인 Astro Awani는 혁신적인 동시에 많은 경우 비판적이기도 한 뉴스 및 시사현안 프로그램들을 운영하며 매체 신뢰도에서 계속해서 1위를 차지하고 있다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	56% (-1)	77%
2	WhatsApp	54% (+3)	83%
3	YouTube	36% (+3)	75%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Instagram	22% (+2)	50%
5	Telegram	20% (+8)	45%
6	Twitter	16% (+1)	29%

# 싱가포르(Singapore)

인구 : 580만 명

인터넷 보급률 : 88%



싱가포르에서 언론에 대한 신뢰는 2020년에 크게 상승했다. 2020년의 주요 사건으로는 코로나19 팬데믹, 야당이 역대 가장 많은 의석을

차지한 역사적 총선, 싱가포르 2대 미디어 재벌 중 한 곳의 인력 해고를 들 수 있다. 또한 팬데믹과 총선으로 인해 정부가 '가짜뉴스 방지법'을 여러 차례 적용해 비판이 일었다.

가장 신뢰받는 뉴스 소스는 여전히 주류 언론 매체들이다. Mediacorp의 24시간 뉴스 네트워크 Channel News Asia(CNA)에 대한 신뢰가 79%로 가장 높았으며 Singapore Press Holdings(SPH)가 발행하는 신문 The Straits Times가 77%로 뒤를 이었다. SPH는 싱가포르 지방지 대부분을 발행하는데 대표적으로 중국어 신문 Lianhe Zaobao, 말레이어 신문 Berita Harian, 타밀어 신문 Tamil Murasu가 있다. Mediacorp는 싱가포르의 지방 TV 방송국 전체와 라디오 방송국 대부분을 운영하고 있다.

싱가포르는 코로나19 초기 대응 면에서 국제적 찬사를 받았지만 2020년 3월 외국인 노동자 숙소에서 확진자가 기하급수적으로 늘면서 2개월 가까이 봉쇄 조치가 내려져 사재기가 일어나기도 했다.

2020년 7월 싱가포르 총선에서 여당은 예상대로 다수 의석을 차지하며 승리했지만 야당이 세력을 키우면서 여당의 득표율이 줄었다. 뉴스 미디어에 대한 신뢰가 전년 대비 9%p 오른 것은 총선과 팬데믹의 영향이라고도 볼 수 있다. 온라인에 가짜뉴스가 범람하는 가운데 사람들은 중요하고 정확한 정보를 얻기 위해 언론에 의존하게 됐다.

2019년 5월 통과된 가짜뉴스 방지법(Protection from Online Falsehoods and Manipulation Act)은 장관들이 온라인 가짜뉴스에 대해 정정 또는 삭제 명령을 내릴 수 있도록 했는데 2020년 싱가포르 정부는 이에 따라 여러 차례 정정 명령을 내렸다.

정정 명령의 대상은 선거운동 기간 중의 야당의 포스팅 또는 코로나19 관련 주장들이었다. 이를테면 States Times Review(STR)가 2020년 5월 코로나19가 학교에서 퍼지고 있다고 주장한 Facebook 포스팅과 같은 것들이다.

싱가포르 국외에서 운영되고 있는 STR은 정부에 비판적인 웹사이트로서 선정적이고 부정확한 보도를 하는 것으로 비난받아 오고 있다. 금번 조사에서 STR의 주간 이용률은 7%였다. STR의 웹사이트는 2018년 이래 싱가포르에서 금지됐지만 이들의 Facebook 페이지는 팔로워들이 계속 볼 수 있었는데 정부는 2021년 2월 싱가포르에서 이 페이지에 접속하는 것까지 금지하는 명령을 내렸다. Face-



book은 정부 명령을 따르긴 했지만 '싱가포르에서의 표현의 자유를 억압하는 선례가 될 것'이라며 우려를 표했다. 정부는 대중의 공포를 촉발할 수 있는 코로나19 관련 가짜뉴스들에 대해서는 신속한 대응이 필요하다고 이 같은 결정을 정당화했다.

전통적 뉴스 매체들의 주간 이용률은 Mediacorp의 CNA가 39%로 가장 높았고 SPH의 The Straits Times(38%), Mediacorp의 Channel 5(27%)와 Channel 8(25%)이 뒤를 이었다. 디지털 매체들의 주간 이용률은 역시 CNA 웹사이트가 48%로 가장 높았고 이어 온라인 전용 매체 Mothership.sg(42%)가 The Straits Times 웹사이트(40%)를 약간 앞섰다. Mothership.sg는 지난 몇 년간 이용률이 점점 높아지면서 싱가포르에서 두 번째로 많이 이용되는 뉴스 웹사이트가 되긴 했지만 이에 비해 매체에 대한 신뢰도는 확연히 낮다. 2014년 창립된 Mothership.sg는 짧은 뉴스로 유명한데 뉴스의 대부분을 인터넷에서 빠르게 퍼지는 소셜미디어 포스팅에서 가져온다. 현재까지 많은 독자를 끌어들이었으며 싱가포르에서 공인된 언론 매체로 인정되고 있다.

싱가포르의 온/오프라인 뉴스 플랫폼들은 광범위한 규제 시스템 내에서 운영된다. 신문 및 인쇄매체 법(Newspaper and Printing Presses Act)이 신문에 대한 라이선스를, 방송법(Broadcasting Act)이 방송 서비스에 대한 라이선스 및 온라인 뉴스 사이트를 포함한 인터넷 콘텐츠 제공자에 대한 라이선스를 규제하고 있다. 또한 정부는 2013년에 싱가포르 뉴스와 시사현안을 정기적으로 보도하고 월 방문자 수가 많은 온라인 뉴스 사이트들에 대해 개별 라이선스를 취득할 것을 강제했다.

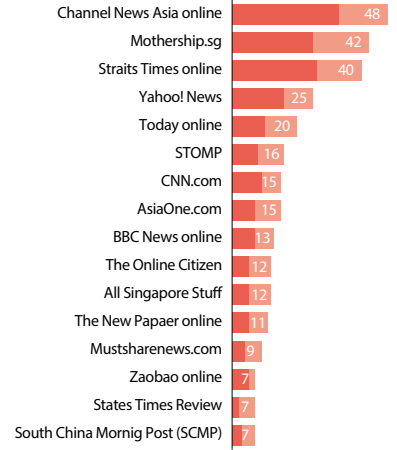
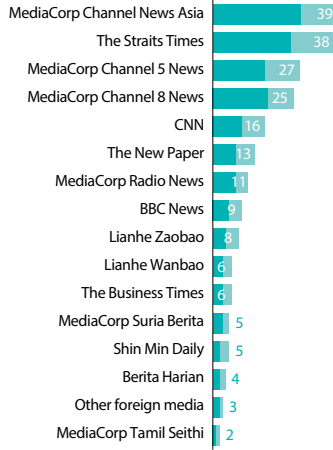
금번 조사 결과 뉴스를 보기 위해 이용하는 소셜미디어 플랫폼들 중에서는 WhatsApp과 Facebook의 이용률이 전년 대비 크게 떨어졌고 메시징앱 Telegram의 이용률이 3%p 상승한 14%를 기록했다. 그러나 가장 인기 있는 소셜미디어는 WhatsApp으로 정부는 이 플랫폼을 적극 활용해 이용자들에게 매일 코로나19 관련 소식을 전했다.

2020년 9월 SPH는 코로나19로 광고가 타격을 받았다는 이유로 미디어 영업 및 잡지 운영 인력 140명을 해고했다. 이어 SPH는 2021년 5월 품질 높은 저널리즘을 유지하기 위한 새로운 자금조달 방안을 마련하고자 미디어 부문을 분리해 비영리법인으로 전환하겠다고 발표했다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

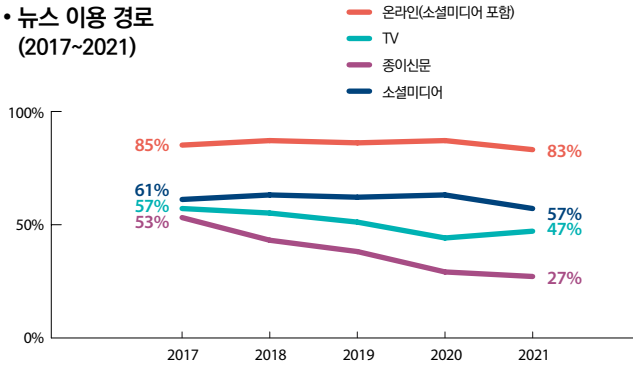


## 미디어 변화

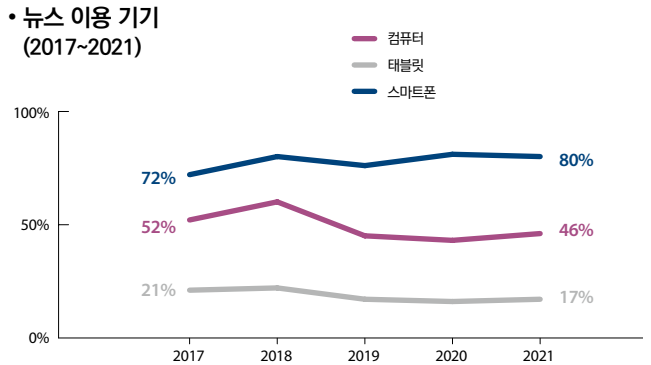
뉴스 이용 경로 측면에서 온라인의 이용률이 여전히 가장 높은 반면 소셜미디어의 이용은 전년 대비 약간 떨어졌다. 코로나19 위기 속에서 싱가포르 국민들은 TV를 이 전보다 많이 시청했지만 인쇄매체 이용은 계속 떨어져 지난 5년 새 이용률이 반토막 났다.



### • 뉴스 이용 경로 (2017~2021)



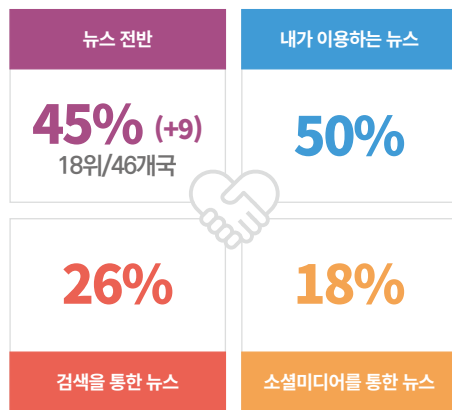
### • 뉴스 이용 기기 (2017~2021)



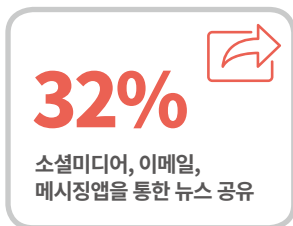
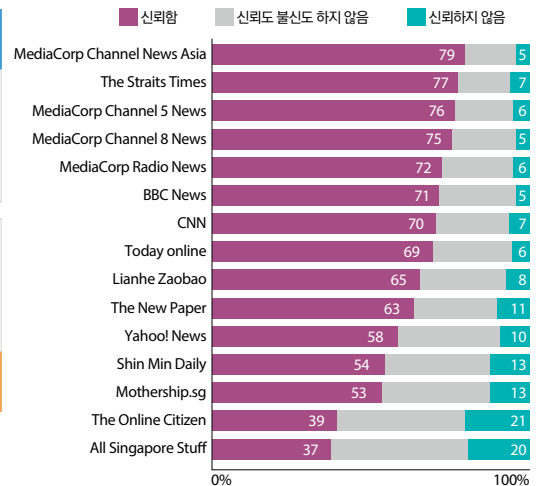
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰율은 45%까지 상승했고 '내가 이용하는 뉴스'에 대한 신뢰는 이보다 더 높았다. 검색 또는 소셜미디어를 통한 뉴스에 대한 신뢰는 전년과 비슷한 수준이었다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	WhatsApp	40% (-7)	88%
2	Facebook	40% (-6)	70%
3	YouTube	25% (+1)	73%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Telegram	14% (+3)	38%
5	Instagram	13% (-3)	49%
6	Twitter	7% (-)	18%

# 인도(India)

인구 : 14억 명

인터넷 보급률 : 54%



인도의 미디어 시장은 여러 언어로 된 수천 개의 언론이 존재하는 극히 다양화된 시장이다.

미디어의 상당수는 영리를 추구하는 대기업의

소유로 비상장된 경우가 많고 주로 광고수익에 의존한다. 그러나 사람들이 온라인 뉴스 소비로 빠르게 옮겨가고 있고 코로나19의 영향까지 겹치면서 이 같은 사업모델이 무너지고 있다.

금번 조사에서 가장 인기 있는 것으로 나타난 Times of India, Hindustan Times, The Hindu와 같은 전통의 신문들을 비롯해 신문 부문은 전반적으로 경제둔화의 영향을 가장 크게 받았다. 세계적으로 가장 엄격한 봉쇄 조치를 시행한 나라들 중 하나인 인도에서는 경제활동이 확연히 줄고 팬데믹으로 신문 발행부수와 광고가 감소하면서 전국 각지의 신문사들이 임금 삭감, 해고, 폐간의 길을 걸었다. 정부와 기업들의 광고비 지출이 팬데믹 이후 절반 이상 깎인 것 또한 언론 산업에 어려움을 가져왔다. 선도 뉴스 채널 NDTV는 일시적 임금 삭감을 발표했으며 디지털 태생 매체 The Quint는 직원들을 일시 무급휴직하도록 했고 방송 라이선스를 받기 위해 지난 3년간 시도해 왔던 것도 포기한 채 계획 중이던 TV 부문을 없앨 수밖에 없었다.

금번 설문조사의 응답자들은 교육수준이 높은 도시 거주자가 많아 이들 가운데 디지털 매체의 인기가 점차 올라가고 있음에도 불구하고 일반적으로 아직까지는 TV가 가장 인기 있는 뉴스 소스이다. 인도에는 총 392개의 뉴스 채널이 있으며 이들은 주로 지역어 채널들과 민간 사업자들이다. 인도에서는 신문과 마찬가지로 방송 채널도 자율규제되고 있는데 많은 경우 정치와 유착되어 있으며 기업이 소유하고 있다. 신문사와 방송사를 상호 소유(cross-media ownership)하는 데 대한 규제는 없다. 24시간 뉴스 채널들이 '뉴스 속보' 경쟁과 양극화된 논쟁에 기반해 운영하는 모델이다 보니 뉴스를 왜곡하고 선정적으로 다루는 경우가 많다.

2020년 10월 방송시청자조사위원회(Broadcast Audience Research Council: BARC)가 발표하는 TV 시청률(TRP)에 대해 조사가 진행되면서 뉴스 채널들이 신뢰 측면에서 위기를 맞게 됐다. 뭄바이 경찰은 시청률 측정장치가 설치된 가구들을 매수한 혐의로 Republic TV와 마라티 지역 엔터테인먼트 채널 2개를 조사했다. 이러한 혐의에도 불구하고 Republic TV는 온/오프라인 플랫폼에서 모두 지난 조사 대비 이용률이 급상승하며 상당한 인기를 구가하고 있다. 이는 인도 여당이 전파하는 우익 이데올로기에 대한 인기가 높아지고 있음을 나타내는 것일 수 있다.

인도는 조사 대상국들 중 모바일 이용이 가장 높은 축에 든다. 금



번 조사에서 뉴스를 보기 위해 스마트폰을 이용한다는 응답이 73%였던 데 반해 컴퓨터를 이용한다는 응답은 37%에 불과했다. 인도에는 인터넷 실 이용자가 6억 명이 넘는데 데이터 통화료와 기기 가격이 낮기 때문에 이들 중 상당수는 휴대폰으로만 인터넷을 이용한다.

금번 조사에서 WhatsApp, YouTube, Facebook이 뉴스를 보는 데에 널리 사용되는 것으로 나타났는데 이와 관련해 허위정보와 혐오 발언 문제가 심각하게 발생하고 있다. 집권 인도인민당(BJP) 소속 인사 또는 관련 단체들은 소셜미디어와 다른 플랫폼들을 통해 거짓되거나 호도하는 정보를 체계적으로 퍼뜨린다는 의심을 받고 있다. 2020년 말에는 반 무슬림 포스팅을 올려 혐오발언 관련 규제를 위반한 여당 지지자들에 대해 Facebook이 의도적으로 관대하게 대응했다는 비난을 받으면서 Facebook India의 정책 책임자가 사임하기도 했다. 허위정보 대응을 위해 최근 몇 년간 국제 테크기업들과 재단들의 지원을 받아 독립 팩트체크 조직의 수가 늘었으며 주류 언론사들은 팩트체크를 하고 허위를 밝혀내는 전담팀을 구성했다.

온라인 플랫폼의 인기가 높아지자 인도 정부는 현행 법률의 규제 범위를 소셜 플랫폼, 뉴스 웹사이트, 온라인동영상서비스(OTT) 콘텐츠 제공자들로 넓히는 새로운 법안을 내놓아 논란을 불러일으켰다. 신규 가이드라인은 소셜미디어 플랫폼 상의 거짓되고 호도하는 정보와 불쾌감을 유발하는 정보들을 제한하기 위한 확실한 움직임으로, 이로써 플랫폼들은 법원 또는 감독기관의 명령에 따라 이 같은 정보의 근원지를 추적해야 하게 됐다. 이에 정부당국이 플랫폼 기업들에게 사회운동가, 언론인, 야당 정치인 등이 올린 포스팅을 차단하도록 요구한 경우가 여러 차례 있었다.

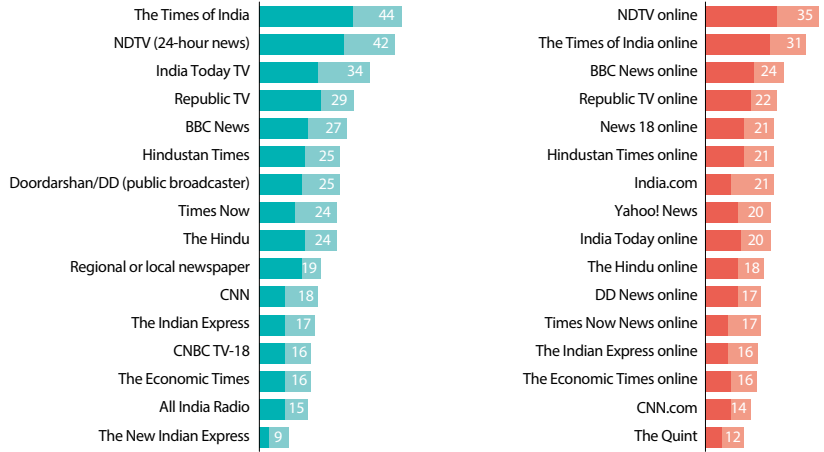
2020년에 결성된 디지털 언론사 연합 DigiPub은 이러한 규제에 정부가 온라인 뉴스 콘텐츠를 없앨 권한을 갖게 됨에 따라 '뉴스의 근본 원칙'이 위배된다고 주장하고 있다. 국경없는기자회(Reporters Without Borders)가 발표하는 언론자유지수(Press Freedom Index) 순위에서 인도는 180개국 중 142위로 최근 몇 년간 계속 순위가 하락하고 있다. 국경없는기자회는 2021년 보고서에서 인도의 언론인들에 대한 폭력, 공격적 메시지, 소셜미디어상의 성폭력 또는 살해 위협이 점차 늘고 있으며 정부와 정부정책을 비판할 경우 선동 관련법(sedition laws)이 과하게 적용되고 있다고 지적했다. 인권단체 Freedom House는 올초 발표한 보고서에서 인도의 지위를 '자유로운' 국가에서 '부분적으로 자유로운' 국가로 조정했다.



## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

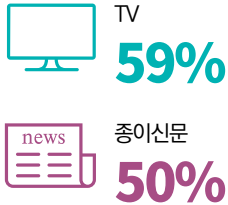
- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체



## 연구방법 유의사항

금번 설문조사에서 인도의 응답자들은 주로 영어를 사용하고 온라인 뉴스를 이용하는 사람들로 구성되어 있어 보다 넓고 다양한 인도 미디어 시장의 일부만을 대변한다. 다른 인도 국민들과 비교할 때 응답자들은 일반적으로 보다 생활수준이 높고, 나이가 젊고, 교육수준이 높으며, 도시에 거주하는 경우가 많다. 그러므로 조사 결과가 국가 전체를 반영한다고 보아서는 안 된다.

### • 뉴스 이용 경로



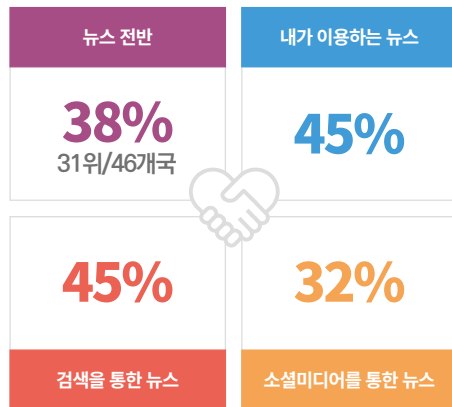
### • 뉴스 이용 기기



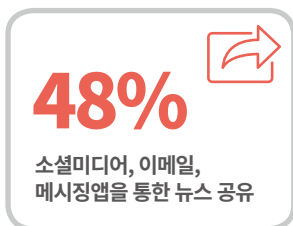
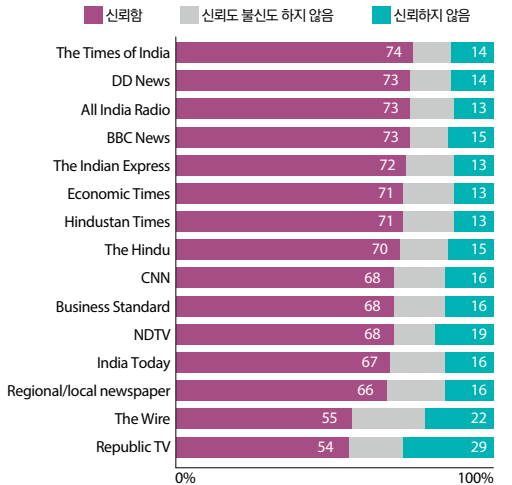
## 신뢰

전통의 신문들 및 공영방송인 DD News(Doordarshan)와 All India Radio가 소비자들에게 계속해서 높은 신뢰를 얻고 있다. 일반적으로 훨씬 양극화되고 선정적인 보도를 하는 TV에 비해 신문이 더 신뢰 받는다. Republic TV는 뉴스 소스로서 인기가 높지만 전통의 신문 및 TV에 비해 신뢰한다는 응답률이 낮으며 신뢰하지 않는다는 응답률이 조사 대상 매체 중 가장 높았다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	WhatsApp	53%	80%
2	YouTube	53%	77%
3	Facebook	43%	66%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Instagram	27%	50%
5	Twitter	19%	37%
6	Telegram	18%	36%

# 인도네시아(Indonesia)

인구 : 2억 7,600만 명

인터넷 보급률 : 71%



인도네시아는 동남아시아에서 가장 큰 시장이며 미디어 부문이 역동적이고 다양한 것이 특징이다. 그러나 미디어 기업들에게 2020년은 특히 어려운 한 해였는데 코로나19로 인한 재정적 압박, 가짜뉴스에 대한 우려, 명예훼손과 관련된 다수의 법조항 때문이다.

1998년 Soeharto 대통령이 물러나면서 32년간의 독재정치가 끝나고 '개혁(Reformasi)'의 새 시대가 시작됐다. 또한 1999년에 역사적인 언론법 및 관련 윤리강령이 제정되고 독립적인 언론위원회(Press Council)가 출범하면서 인도네시아는 동남아시아에서 언론자유 모델국가로 떠올랐다.

그러나 Soeharto 대통령 퇴진 이후 기존에 주로 국가가 검열하던 것을 재계 거물 소유의 영향력 있는 미디어 기업들이 대신하게 됐고 인도네시아 미디어는 8개의 대기업에 의해 지배되게 됐다. 각 주에는 다양한 민간 소유 지방 언론사들이 운영되고 있지만 인쇄매체 부문은 Jawa Pos Group과 Kompas-Gramedia Group이라는 2개의 언론 재벌이 지배하고 있다. 인도네시아는 인구 수가 많고 상당수가 아직 인터넷을 이용하지 못하는 환경으로 이들에게는 여전히 TV가 가장 많이 이용된다. 여러 방송사들 중 TV One, Metro TV와 같이 전국적인 주요 상업 네트워크들이 국영 Televisi Republik Indonesia(TVRI)와 경쟁하고 있다.

방송 라이선스는 독립적으로 운영되고 있는 통신정보기술부(Ministry of Communication and Information Technology)와 인도네시아방송위원회(Indonesian Broadcasting Commission: KPI)가 부여한다. 인도네시아에서는 뉴스 제작과 유통을 하는 데에 규제가 별로 없기는 하지만 2002년 제정된 방송법(Broadcast Act)에 따라 방송사를 외국인이 소유하는 것은 금지되어 있다. 모든 미디어 분쟁에 대해서는 언론위원회(Press Council)가 판결을 내리도록 되어 있으나 정부는 계속해서 명예훼손 혐의로 소송을 걸고 있다. 명예훼손과 관련해 형법에 40개가 넘는 조항들이 있고 2008년 제정된 전자정보 처리법(Electronic Information and Transactions Law)으로도 명예훼손 내용의 온라인 정보를 제작하고 대중에게 유통, 전송하는 것에 대해 형사처벌하고 있다.

인도네시아는 국민의 87%가 무슬림으로 전 세계에서 무슬림 인구가 가장 많은 나라이지만 이슬람교가 국교는 아니다. 건국 이념인 판차실라(Pancasila)는 유일신 신앙을 규정하고 있으나 세계의 다른 주요 종교들도 공인된다. 1945년 인도네시아 독립 이후로는 정교분리 기반의 세속적 민주주의가 시행되고 있는데 이슬람교가 더 큰 역



할을 하기를 바라는 정교일치 기반의 이슬람 민주주의와의 다툼이 계속되고 있다.

WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram 등의 소셜미디어는 인도네시아 이용자들에게 매우 큰 인기를 끌고 있다. TikTok은 다른 동남아시아 국가들에서와 마찬가지로 보다 젊은층에서 인기가 높아지고 있다. 2019년 4월 선거를 앞두고 많은 정치인과 정당은 'buzzer'라고 불리는 돈으로 매수한 논평가들과 자동화 계정들을 이용해 정치 선전을 만들어냈다. 인도네시아에서는 'hoax'라고 표현하는 허위정보 및 혐오발언을 전파하는 데에 소셜미디어가 이용되는 것이 주목을 끌었다. 특히 코로나19 위기상황에서 수많은 허위정보들이 쏟아져 나왔는데 그 중에는 체온계의 '위험성'에 대한 것과 백신에 돼지고기 성분이 포함되어 있다는 루머도 있었다.

긍정적인 측면에서 볼 때 인도네시아에는 온라인 허위정보를 막기 위해 여러 이해관계자들이 만든 모범적 사례의 NGO인 Mafindo(Masyarakat Anti Fitnah Indonesia: 인도네시아 반 허위정보 공동체)가 있다. 이 단체는 시민 주도로 광범위한 프로그램들을 운영하고 있어, 다른 동남아시아 국가들이 정부 주도로 대개 형법을 수단으로 사용하는 것과 확실하게 대비된다.

코로나19 팬데믹은 인도네시아 경제 전반에 영향을 끼쳤고 미디어 산업은 주로 광고수익의 감소로 어려움을 겪었다. 민간 기업들이 마케팅 예산을 삭감함에 따라 특히 주 정부들이 미디어에 대한 지출을 늘렸다. 정부 부처 대부분은 부처 활동 홍보용 광고 예산을 편성해 미디어 기업들이 망하지 않도록 지원했다. 신문 중에서 Koran Tempo 및 Jawa Pos의 전국판인 Indo Pos가 2020년에, Suara Pembaruan이 2021년 2월에 인쇄 버전 발행을 중단했다. 잡지 Tempo 및 신문 Kompas newspaper, The Jakarta Post 등 다른 유명 인쇄매체들은 페이지를 강화했다.

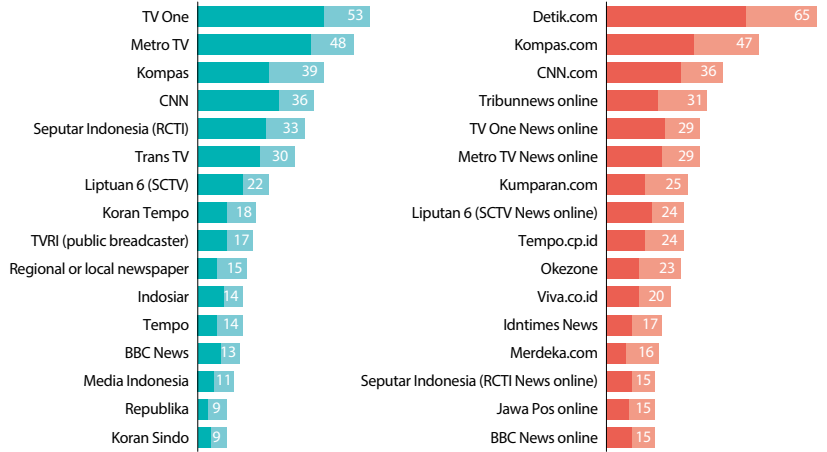
2008년에 제정된 전자정보 처리법에 대해서는 NGO와 언론자유 단체들이 법률 폐지를 요구하며 논쟁이 계속되고 있다. 이 법률은 전자상거래를 규제하려는 것이었으나 애매모호한 위법행위들을 다양하게 만들어놓고 체포, 구금 등의 엄격한 처벌을 적용하고 있다. 법의 적용대상은 소셜미디어를 포함한 모든 종류의 온라인 커뮤니케이션이며 신성모독을 포함한 모든 방식의 '모욕'이 위법행위로 간주된다.

인권단체 Amnesty International Indonesia의 자료에 따르면 2020년 이 법률의 위반사례는 지난 6년 중 최대치인 119건이었으며 사회운동가 18명, 언론인 4명 등을 포함한 141명에게 혐의가 적용됐다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

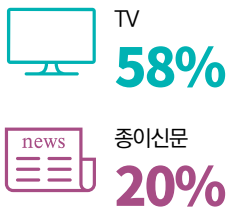


## 미디어 변화

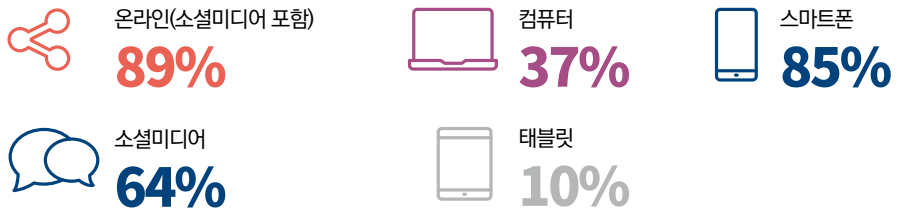
대부분 도시에 거주하고 있는 인도네시아 응답자들에게는 온라인과 소셜미디어가 여전히 가장 인기 있는 뉴스 소스로 나타났다. 온라인 이용을 할 수 없는 수백만 명에게는 TV와 라디오가 중요한 뉴스 소스로 남아있다. 인터넷 뉴스를 스마트폰으로 본다는 응답자가 대다수인 85%였고 컴퓨터 이용은 이보다 훨씬 적었다.



### • 뉴스 이용 경로



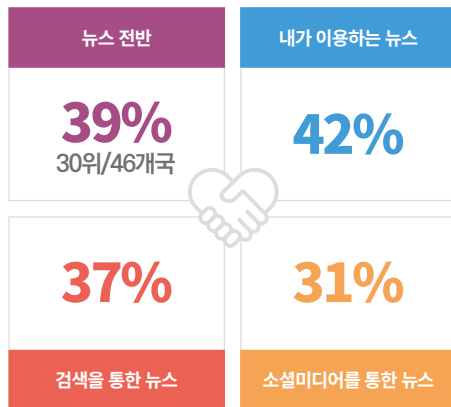
### • 뉴스 이용 기기



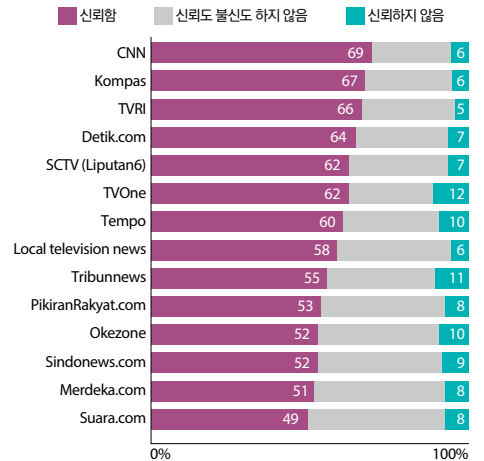
## 신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 39%로 낮았으나 인도네시아 재벌 Trans Media 소유의 CNN에 대한 신뢰는 69%로 조사 대상 매체 중 가장 높았다. 도달률이 가장 높은 뉴스 매체 TVOne에 대해서는 신뢰하지 않는다는 응답이 12%로 조사 대상 매체 중 가장 높아 눈길을 끌었다. 이는 아마도 TVOne의 보다 선정적인 보도 스타일 때문인 것으로 보인다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메신징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	WhatsApp	60%	87%
2	YouTube	46%	79%
3	Facebook	42%	65%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	38%	66%
5	Twitter	22%	37%
6	Telegram	18%	41%

# 일본(Japan)

인구 : 1억 2,600만 명

인터넷 보급률 : 95%



일본의 미디어 산업은 오랫동안 전국적 TV 네트워크 5개와 발행부수가 많은 신문 몇 개가 지배해 오고 있다. 그러나 신문 독자가 줄고 있고 많은 언론사들이 디지털 전환을 받아들일 수밖에 없게 됐다.

일본은 코로나19 확진자가 상대적으로 적었고 국가적 봉쇄 조치를 강제 시행하지 않은 몇 안 되는 나라 중 하나였지만 그렇다고 미디어 산업이 피해를 입지 않은 것은 아니었다. 이미 감소세를 보이던 신문 발행부수가 2020년에 7% 추가 하락하면서 전년도 하락분보다 더 크게 떨어졌다. 구독 취소 바람이 거세지는 와중에 바이러스 감염이 우려된다는 등의 이유로 많은 사람들이 종이신문 만지는 것을 꺼리기도 했다.

이러한 위기 속에서 많은 언론사들이 디지털 전환 계획을 앞당겨 실행했다. 2015년에 Financial Times를 인수한 뒤 디지털 선구자로서의 위상을 구축해온 Nikkei(일본경제신문)는 정치, 경제, 산업, 국제와 같은 전통적인 섹터 구성을 탈피했다. Nikkei는 이를 대신해 독자들의 각기 다른 니즈를 겨냥해 비즈니스, 라이프스타일, 금융/증권, 사회, 정책의 5개 부문을 만들었다. 차별화되지 않은 비즈니스 정보를 계속 양산하기보다 특별한 콘텐츠를 만들어내는 것에 집중하려는 목적에서이다.

디지털 전환의 또다른 선도주자인 Asahi Shimbun은 일본에서 가장 많이 쓰이는 메시징앱인 Line을 통해 신규 독자를 끌어들이기 위해 노력해 왔다. 진보 성향의 일간지인 Asahi Shimbun은 2021년 2월 자사 뉴스 및 알림 서비스를 매일 받는 Line 이용자가 500만 명에 달한다고 밝혔다. 또한 디지털 플랫폼 Asahi Shimbun Digital은 회원 수가 375만 명이며 이 중 유료 구독자가 32만 명이다. Asahi는 기사 시리즈를 온라인 발행 전에 제공하는 일간/주간 뉴스레터도 이전보다 활발하게 활용하고 있다. 'Another Note'라는 이 기사 시리즈는 현장 취재기자들의 개인적이고 흥미로운 이야기들을 담고 있다.

온라인 뉴스를 유료로 구매한다는 응답자의 비율은 전년 대비 2%p 오른 10%로 다른 나라와 비교했을 때 아직 보통 수준이다. 금번 조사에 따르면 디지털 구독에 있어 가장 성공적인 언론사는 Nikkei, Asahi, Yomiuri인데 Yomiuri의 경우 아직까지는 신문 구독자만 전체적인 디지털 구독을 할 수 있다. 그러나 Yahoo! News, SmartNews, Gunosy와 같이 여러 언론사의 온라인 콘텐츠를 통합 제공하는 무료 서비스의 인기가 높기 때문에 이러한 노력들이 빛을 보지 못하고 있다. Yahoo! Japan과 Line은 2021년에 양사가 만든 합



작법인 지주회사가 양사 지분을 보유하는 방식으로 운영을 통합해 미국과 중국의 테크 기업들에 대해 경쟁력을 갖추도록 했다. 그러나 양사의 뉴스 서비스는 별개로 운영할 계획이다.

구독 시장에 2021년 새로 등장한 SlowNews는 긴 읽을거리와 취재가 어려운 탐사보도를 전문적으로 다룬다. 월 구독료 1,650엔(11파운드)을 내면 New York Times, ProPublica, Guardian이 제작한 심층보도의 일본어 번역본과 함께 주요 출판사 6곳의 책 100권 이상을 볼 수 있다. SlowNews는 모바일 뉴스 통합제공사 SmartNews의 자회사로 모든 수익을 더 많은 탐사 저널리즘 지원을 위해 사용한다는 목표를 갖고 있다.

일본 언론사 간 협업이 늘어나고 있는 트렌드 속에서 2021년 2월에 대표적인 독점기사 2개가 터져나왔다. 첫 번째는 아이치현 지사의 해임을 요구하는 주민소환 서명의 상당수가 조직적으로 위조됐다는 주장이었다. 두 번째는 오키나와 미군 기지 사용과 관련해 미국 해병대와 일본 육상자위대가 비밀협약을 맺은 것을 파헤친 내용이였다. 위조 서명 기사는 아이치현의 Chunichi 신문과 후쿠오카현의 Nishi-nippon(서일본) 신문의 공동 탐사보도였다. 미군 기지 기사는 Okinawa Times 신문과 Kyodo 통신의 공고한 협업의 결과로 25년 경력의 Kyodo 통신 국방 전문기자의 지원이 있었다.

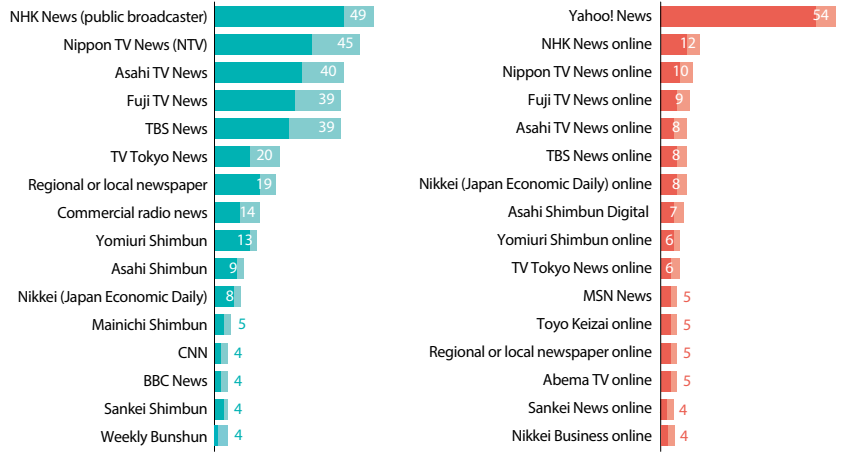
이 같은 언론사 간 취재 협력은 과거 일본의 회사 중심 언론 환경에서는 찾아볼 수 없었으나 2016년 전 세계 유명인들의 탈세를 밝힌 Panama Papers 탐사보도를 비롯해 여러 협업 프로젝트들이 국제적인 영향력을 미치게 되면서 장려되어 왔다. 2011년 동일본 대지진의 10주년을 맞아 언론 수십 곳이 #bosai-ima-dekirukoto(방재-지금-할수있는일)라는 Twitter 해시태그를 달아 재난 관련 기사들을 통합제공하는 데 동참하기도 했다. 이 해시태그 뒤에는 보살핌과 기도를 나타내는 종이학 이모지가 자동으로 생성됐다.

공영방송 NHK가 2020년 4월 전체적인 온라인 스트리밍 서비스를 런칭하면서 TV의 인터넷 라이브 스트리밍도 한 해 동안 크게 발전했다. 주요 민간 방송사 몇 곳이 공동으로 만든 아카이브 플랫폼 TVer은 팬데믹 기간 중 시청이 급증했는데 이제 여기에 라이브 스트리밍 서비스를 추가한다는 계획이 나오고 있다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### 주요 뉴스 매체 (% 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

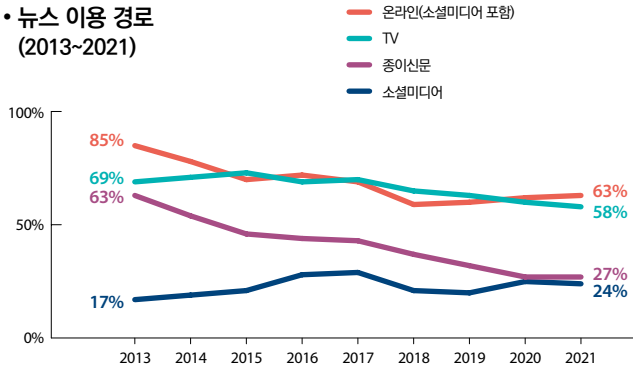


## 미디어 변화

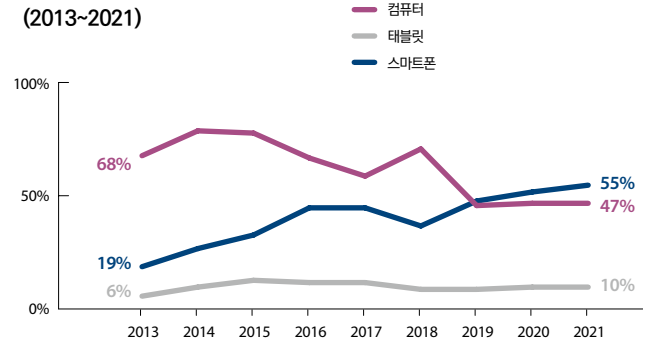
지난 몇 년간 TV, 인쇄매체와 같은 전통적 미디어의 중요성이 점차 줄어들고 있다. 신문 구독자 수는 2013년 이래 절반 아래로 떨어졌다. 일본인들은 온라인 뉴스를 주로 Yahoo! News와 같은 뉴스 통합제공 서비스를 통해 본다. 또한 온라인 뉴스 이용에 소셜 네트워크를 보다 적게 사용하는 편이며 스마트폰이 널리 이용되기까지는 시간이 오래 걸리는 상황이다.



### 뉴스 이용 경로 (2013~2021)



### 뉴스 이용 기기 (2013~2021)

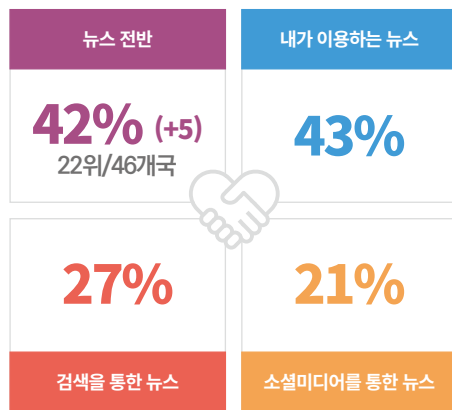


\* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

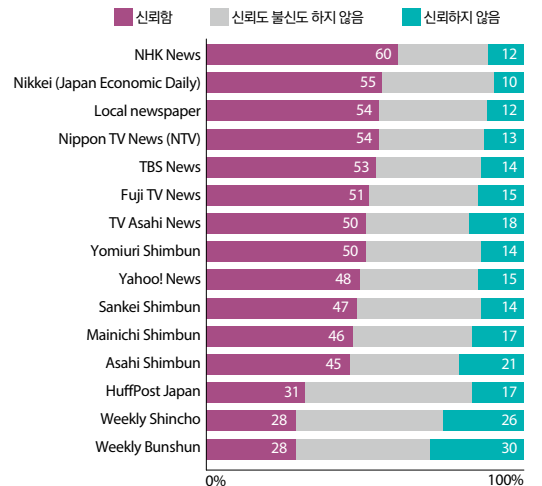
## 신뢰

지난해 뉴스 전반에 대한 신뢰는 5%p 상승했으나 소셜미디어를 통한 뉴스에 대한 신뢰는 2%p 하락했다. Japan Press Research Institute의 설문조사에 따르면 팬데믹 기간 중 뉴스 미디어가 광범위하게 이용됐는데 뉴스 미디어가 정부보다 더 큰 영향을 끼쳤으며 소셜미디어보다 많이 이용됐다. 공영방송 NHK가 여전히 가장 신뢰받는 뉴스 매체인 것으로 나타났다.

### 뉴스 신뢰



### 주요 매체 신뢰



### 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	YouTube	24% (+5)	57%
2	Line	18% (+2)	39%
3	Twitter	16% (+1)	31%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Facebook	6% (-)	19%
5	Instagram	4% (+1)	21%
6	Niconico	2% (-)	8%



# 태국(Thailand)

인구 : 7,000만 명

인터넷 보급률 : 82%



태국 미디어 산업은 디지털에 의한 시각변동과 사회적 변화로 인해 큰 변환의 시기를 맞고 있다. 미디어는 오랫동안 정부에 대한 비판을 꺼려왔지만 소셜미디어를 적극 활용한 학생 주도의 민주화 시위가 미디어의 태도를 바꾸는 데 기여했다.

2020년 시작돼 2021년까지 계속되고 있는 최근의 반 지배권력 시위에는 YouTube와 Facebook Lives가 중심에 있었다. 이러한 소셜 플랫폼들을 통해 대안 미디어가 상당수의 시청자를 확보했다. 이들의 콘텐츠는 정부와 왕정을 공개적으로 비판하는 경우가 많은데 왕실에 대한 존경이 강한 태국에서 이전에는 없었던 일이다. Facebook, YouTube, Line이 가장 중요한 소셜 네트워크이지만 특히 젊은 이용자들을 중심으로 Twitter와 TikTok 역시 시위에서 중요한 역할을 하고 있다. 태국 국민들은 뉴스 외에 소셜 플랫폼을 좀더 많이 이용하고 있으며 여기에서는 셀럽이나 인플루언서들이 더욱 중요한 역할을 한다.

전통적인 방송사들과 신문사들은 이러한 환경에 적응하느라 힘겨운 노력을 하고 있다. 미디어는 정부 정책을 비판하거나 부패, 인권유린 사안을 자유롭게 보도할 수 있다. 그러나 언론인들은 군부, 왕실 및 기타 민감한 이슈들에 대해 자기검열을 하는 경향이 있다. 또한 언론사들은 디지털 전환으로 인해 재정적 압박에 시달리고 있다. 2014년 디지털 TV 라이선스를 따기 위한 경쟁에서 큰 돈을 쓴 후 많은 채널들이 재정손실로 문을 닫아야만 했다. 충분한 수준의 시청률과 광고수익을 달성하는 데 실패하면서 라이선스를 가진 24개 방송사 중 15개만이 계속 방송을 하고 있다. 금번 조사에서 3대 방송사는 Channel 3 HD, Thai Rath TV 32, Channel 7 HD로 나타났다. 태국에서는 라디오가 여전히 인기 있는 미디어로 MCOT 100.5 News Network의 청취자가 가장 많다.

대안 미디어와 전통적 미디어의 구분은 모호한 경우가 많고 어느 정도 공생하고 있다. 몇몇 저명한 언론인들은 전통적 미디어에서 일하면서도 온라인 상에서 독립적인 위상을 쌓고 있다. 이들은 자신의 웹사이트나 소셜미디어를 통해 다양한 주제를 다루거나 보다 거침없이 의견을 표명할 수 있다. 일부는 후원이나 PPL을 통해 부가수입을 얻기도 한다. 반대로 주류 미디어는 소셜미디어에서 인기 있는 사안에 대해 보도하는 경우가 많은데 이를 통해 정부와의 마찰 없이 보도의 범위를 보다 넓힐 수 있다.

신문은 대부분 민영이며 태국어 일간지는 Thai Rath Daily, Khaosod, Daily News 등 몇 개가 있다. 많은 신문들이 온라인 환경에



적응하는 데에 어려움을 겪고 있으며 M2F 등 일부 신문은 폐간됐고 일부는 직원을 해고했다. 일간지 Post Today와 The Nation은 2019년에 온라인 버전만 발행하는 것으로 전환됐다. 태국은 온라인 뉴스 유료 구독이 없다. 신문사들은 구독료 대신 광고 수입에 의존하거나 신문사가 미디어 그룹에 속한 경우에는 그룹 내 TV 부문으로부터 지원을 받고 있다.

태국 국민들이 뉴스를 읽기보다는 보기 또는 듣기를 선호한다는 사실을 두고 많은 논의가 있어 왔다. 젊은층이 '읽기'를 더욱 많이 하도록 정부가 많은 캠페인을 시행하고 있지만 읽기가 선호되지 않는다는 사실은 인쇄매체에는 추가적인 위협이다. 뉴스를 전하는 주요 방법으로 Facebook Lives와 YouTube가 인기를 끄는 것도 같은 이유에서라고 볼 수 있다. 많은 이동통신사업자들이 제공하는 '데이터 무제한' 패키지를 쉽게 이용할 수 있어 시장이나 대중교통에서 이 같은 소셜미디어에 접속하는 경우가 많다.

태국에서는 스마트폰이 널리 쓰이고 있다. 이제는 인터넷을 이용하거나 온라인 뉴스를 볼 때 스마트폰을 주로 사용하거나 스마트폰만 사용하는 사람들이 많다. 태국에서는 뉴스를 볼 때 여러 언론사의 뉴스를 통합제공하는 모바일 포털을 이용하는 경우가 일반적이는데 그 편리성 때문이다. 금번 조사 응답자의 3분의 1 이상이 매주 Line Today(36%)와 Pantip.com(34%)을 이용한다고 답했다.

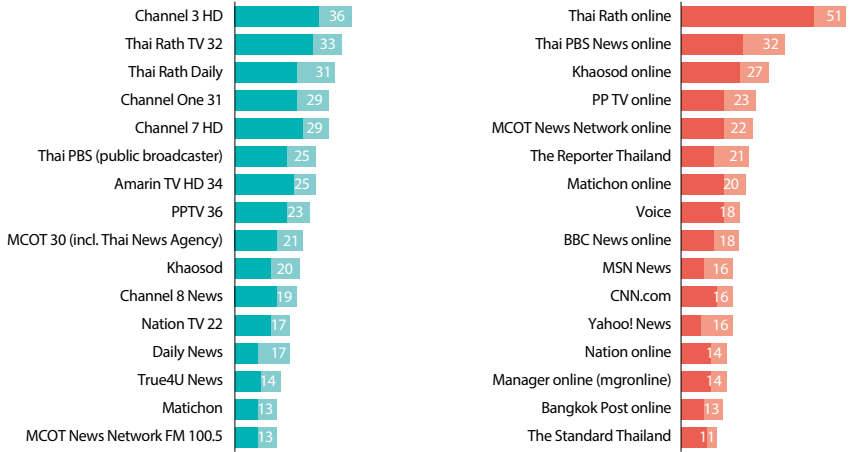
금번 조사에서 태국 국민의 다수인 61%가 인터넷 상에서 진짜 뉴스와 가짜 뉴스의 구별이 가능한지에 대해 우려하는 것으로 나타났다. 특히 코로나19와 정치 관련 뉴스에 대해 이 같은 우려가 높다. 정부는 시민을 보호한다는 명목으로 광범위하게 적용되는 컴퓨터 범죄법(Computer Crime Act)을 통과시켰다. 그러나 비평가들은 이 법의 조항이 모호하고 처벌이 심해 정부에 대한 정당한 비판을 억압하는 데 쓰일 수 있음을 염려하고 있다.

태국 저널리즘에서 언론인들이 치열한 경쟁 속에서 대중의 관심을 끌기 위해 선정적이고 부정적인 보도를 하는 정도가 심해지고 있다. 모욕적인 내용이나 드라마틱한 내용의 기사들을 독자들이 더 많이 찾고 있으며 이러한 기사를 돋보이게 하기 위해 이모지나 다른 시각적 요소들이 결합되는 경우가 많다. 이를테면 범죄 기사가 많이 다뤄지는데 최근에는 한 살해 용의자에 대한 언론의 보도가 끝없이 이어지면서 이 용의자가 전국적 유명인사가 되기도 했다. 이에 따라 보다 전통적인 저널리즘을 계속 추구하는 언론이 뒤처지게 되면서 진지한 내용의 탐사보도 및 도큐멘터리의 미래에 대해 우려하는 목소리가 크다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

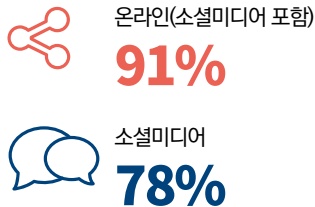
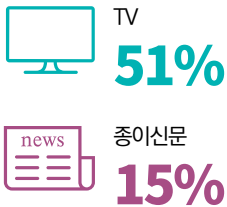
- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체



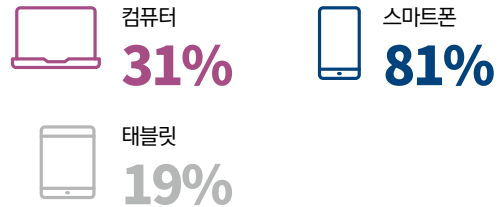
## 미디어 변화

금번 온라인 설문조사에서 온라인 뉴스가 사람들의 주된 정보 소스로서 두드러지게 나타났다. 온라인 이용률은 91%로 전통적 미디어인 TV 이용률(51%)과 인쇄매체 이용률(15%)을 앞섰다. 뉴스를 보는 데 쓰이는 주된 소셜 네트워크는 Facebook(66%)과 Line(56%)이었다.

### • 뉴스 이용 경로



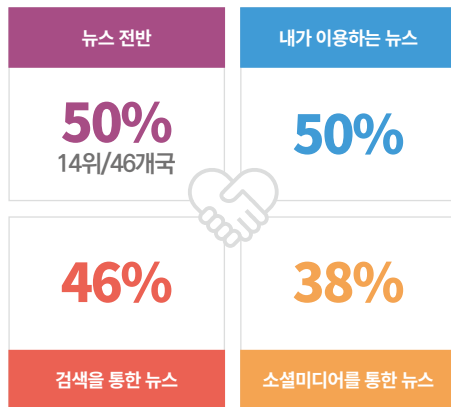
### • 뉴스 이용 기기



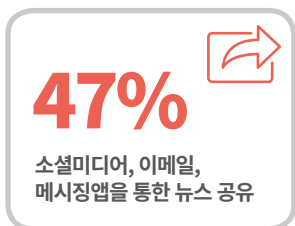
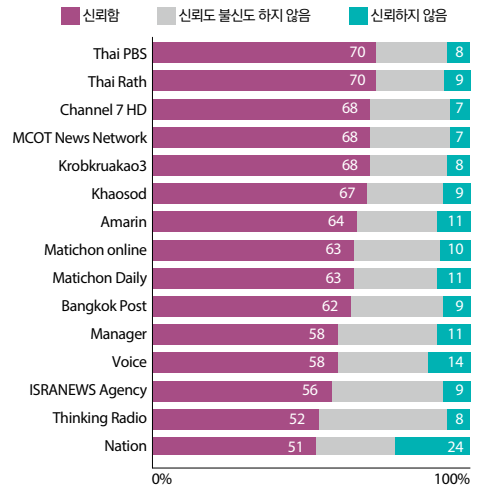
## 신뢰

미디어에 대한 신뢰는 50%로 동남아시아 국가들 중에서 상대적으로 높은 편이다. 그러나 언론인을 포함해 기존에 전통적으로 존중되어 오던 기관들(institutions)에 대한 태국 국민들의 인식이 깨지기 시작했다. 매체 중에서는 Thai PBS와 Thai Rath에 대한 신뢰도가 가장 높았다. Nation은 친 지배권력 성향과 사주의 편향성으로 최근의 시위에서 비난을 받았는데 금번 조사 대상 매체 중 신뢰도가 가장 낮았다. 그러나 최근 소유주가 바뀔 때 따라 이 신뢰도도 바뀔 수 있다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	66%	80%
2	Line	56%	78%
3	YouTube	53%	79%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook Messenger	27%	53%
5	Twitter	21%	32%
6	Tik Tok	14%	30%

# 필리핀(Philippines)

인구 : 1억 1,100만 명

인터넷 보급률 : 78%



필리핀 미디어는 코로나19 관련 봉쇄 조치가 연장되면서 주요 수익이 급감해 구조조정을 하게 됐다. 주요 무료방송(free-to-air) TV 네트워크가 문을 닫게 된 것 역시 미디어 환경을 바꿔놓았다. 정부에 대해 비판적인 언론인들은 계속해서 공격과 온라인상의 괴롭힘을 당하고 있다.

많은 나라들에서 봉쇄 조치로 사람들이 집에 머물게 되면서 TV 시청이 급증하는 트렌드가 나타났지만 필리핀의 경우는 약간 달랐다. 금번 설문조사가 시행된 2021년 2월까지 TV 이용은 5%p 떨어진 61%, 인쇄매체 이용은 이보다 더 크게 6%p 떨어진 16%를 나타냈다. 하원이 무료방송(free-to-air) ABS-CBN의 방송 운영 사업권을 연장하지 않기로 하면서 방송이 폐지된 것이 TV 시청 감소에 일부 영향을 주었을 수 있다. 한때 수익을 냈던 이 미디어 대기업은 온라인 및 다수의 유료 TV 채널들은 계속 운영하고 있으나 뉴스 부문 인력의 3분의 1을 해고한 것을 포함해 총 1만 1,000명의 직원 중 5,000명 가까이 해고했고 2020년 3분기 기준 1억 5,000만 달러의 적자를 기록했다.

이에 반해 경쟁사인 GMA Network의 경우 이익이 전년동기 대비 79% 상승한 8,060만 달러를 기록했다. 반면 상장된 다른 미디어 대기업들은 이익이 급감했다. GMA는 ABS-CBN의 폐지로 방송 광고가 늘었을 뿐 아니라 온라인/디지털 광고수익도 36% 상승했다. 또 DTT(디지털 지상파 TV) 수신기 GMA Affordabox와 모바일 동글 GMA Now를 런칭했다.

많은 대형 TV 네트워크들은 소비자에게 더 다가가기 위해 프로그램의 브랜드나 포맷을 바꾸었다. Manila Broadcasting Company는 DZRH Network News를 MBC Network News로 바꾸고 자사의 대표적 지방 라디오 및 TV 방송국을 통해 이제 하루 3회 동시 방송한다. TV5는 프라임타임 뉴스 프로그램 Aksyon을 Frontline Pilipinas로 바꾸고 앵커를 더 많이 투입했다. GMA Network는 지난 2월 자사의 제2 무료방송 채널 GMA News TV를 GTV(Good TV)로 바꾸고 기존의 뉴스, 시사현안 프로그램들에 스포츠, 엔터테인먼트, 라이프스타일 프로그램들을 추가했다.

신문 산업은 코로나19로 인해 유통이 축소되면서 특히 큰 타격을 입었다. 대형 일간지 중 하나인 Philippine Daily Inquirer(PDI)는 직원들의 조기퇴직을 제안하고 칼럼니스트 여러 명을 해고했으며 Metro 섹션을 없애고 페이지 수를 줄였다. 또 이보다 앞서 자사 무가지 Inquirer Libre를 폐간하고 타블로이드 신문 Bandera는 온라인 버전만 유지하기로 했다. PDI는 3월 모바일 앱 Inquirer Plus를 통해 파트너사 지방지 8개 중 한 곳의 기사도 볼 수 있도록 한 디지털 구독 패키



지를 만들었다. PDI는 이 전략이 지방 언론의 생존을 도울 것이며 전 세계적으로 늘고 있는 구독모델을 따르는 것이라 밝히고 있다.

대규모 지역사회 신문 10여 개가 일시적으로 발행을 멈추었다가 몇 개월 후 페이지 수를 줄이거나 발행빈도를 줄여 다시 제작되기 시작했다. 필리핀신문협회(Philippine Press Institute)는 협회 웹사이트 PPI News Commons에 이들의 기사를 싣고 돈을 지불하는 형태로 어려움에 처한 지역사회 신문들을 지원해 오고 있다.

필리핀 국민들은 온라인 이용시간이 세계 최대로 하루 11시간 가까이 되고 특히 소셜미디어 이용시간이 하루 4시간 이상이기 때문에 미디어가 디지털로 전환하는 것이 타당한 전략이다. 금번 설문조사에서 뉴스 소스로 소셜미디어를 이용하는 응답자의 비중은 4%p 오른 72%로 나타났다. 뉴스를 보기 위해 각 소셜미디어를 이용한다고 한 응답률은 Facebook 73%, YouTube 53%, Facebook Messenger 36%, Twitter 19%였으며 필리핀에서는 TikTok을 뉴스 소스로 이용하는 경우도 6%로 나타났다.

팟캐스트 청취율은 전년 대비 3%p 감소한 54%로 나타났다. 여전히 특히 젊은층에 인기가 있다. 스트리밍 서비스 Spotify의 설문조사에서도 이러한 결과가 나와 Spotify는 필리핀 팟캐스트 16개를 독점으로 싣고 있다. 필리핀에서 제작되는 뉴스와 시사현안 팟캐스트로는 ANC, Puma Podcast, Manila Times 등이 있다. PDI와 필리핀 탐사보도저널리즘센터(Philippine Center for Investigative Journalism)도 팟캐스트를 시작했다.

지난해 많은 필리핀 언론인들이 경찰이나 군으로부터 또는 소셜미디어를 통해 국가의 적, 체제전복 세력, 공산주의자 등으로 낙인찍혀 괴롭힘을 당했다. Facebook은 9월에 필리핀 경찰이나 군이 만든 것으로 추적될 수 있는 가짜 계정 100개 이상을 '조직화된 가짜 행동'을 한다는 이유로 삭제했다. 디지털 뉴스 사이트 Rappler와 이 사이트의 공동창업자 Maria Ressa는 정치적 공격과 계속되는 위협 및 소송의 대상이 되고 있다. 국경없는기자회(Reporters Without Borders)는 이를 '언론 자유에 대한 확실하고 현존하는 위협'이라고 표현했다. 공산주의자로 낙인찍힌 대안 뉴스 사이트 Manila Today의 여성 편집장 또한 12월 10일 세계 인권의 날(International Human Rights Day)에 화기 및 폭발물을 불법소지했다는 혐의로 체포되었고 몇 달 후에 풀려났다. 센트럴 필리핀에서는 '공산주의자로 낙인찍힌' 22세의 여성 기자가 화기 불법소지 혐의로 1년 넘게 수감되어 있다.

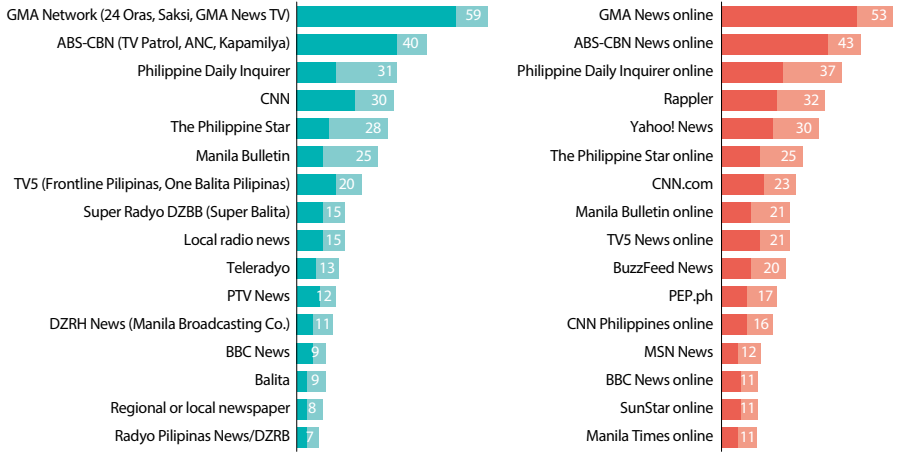
한편 ABS-CBN의 사업권을 재부여하기 위한 법안이 상하원에 모두 상정되어 있다. 그러나 Rodrigo Duterte 대통령 집권 중에는 이 무료방송의 운영 재개가 어려울 전망이다.



## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

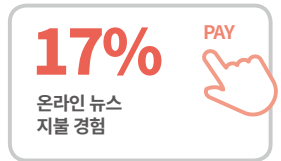
### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체



## 미디어 변화

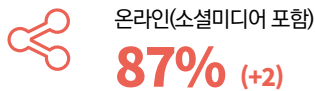
코로나19로 인한 봉쇄기간이 전 세계적으로 가장 길었던 나라 중의 하나인 필리핀에서는 온라인 뉴스를 보기 위한 스마트폰 이용률이 3%p 올랐고 소셜미디어에 대한 의존도도 높아졌다. 전통적 미디어, 특히 인쇄매체의 소비가 줄고 있는 것은 놀랍지 않은 사실이다.



### • 뉴스 이용 경로



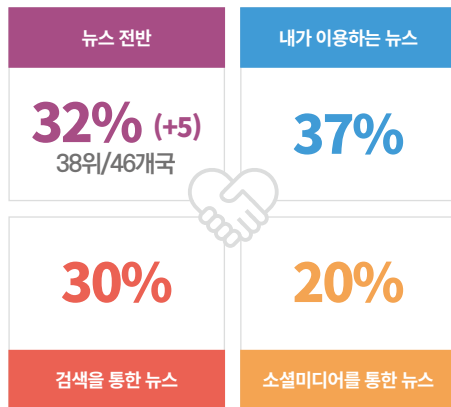
### • 뉴스 이용 기기



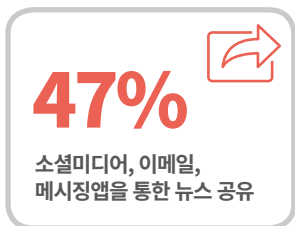
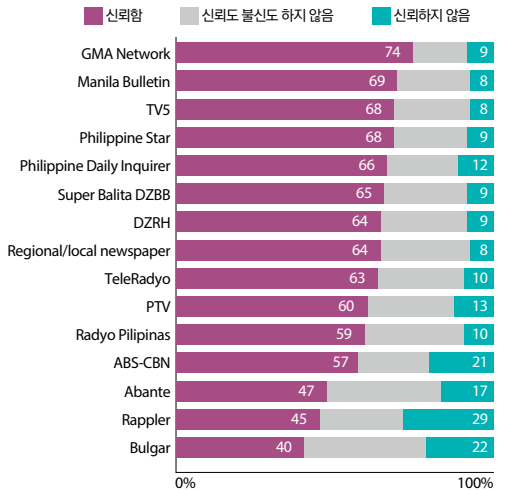
## 신뢰

필리핀 인터넷 이용자들의 뉴스 전반에 대한 신뢰율은 5%p 상승했다. 그러나 소셜미디어를 통한 뉴스에 대한 신뢰율은 2%p 하락했는데 특히 코로나19와 관련해 정부, 정치인, 정당, 일반인들이 만들어내는 인터넷 상의 허위정보에 대한 우려가 있기 때문이다. 각 뉴스 매체에 대해 신뢰하지 않는다는 응답은 모두 줄었는데 정부 지지자들이 계속 공격하고 있는 Rappler만 예외적으로 늘었다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징 앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	73% (-)	86%
2	YouTube	53% (+4)	85%
3	Facebook Messenger	36% (+3)	76%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Twitter	19% (+3)	33%
5	Instagram	12% (-)	41%
6	Tik Tok	6% (+4)	22%

# 한국(South Korea)

인구 : 5,100만 명

인터넷 보급률 : 96%



코로나19 국면에서 뉴스 이용과 매체 신뢰가 증가했지만, 언론사들은 코로나19의 여파로 광고 매출이 감소해 재정적 위기를 겪고 있다.

코로나19가 삶과 일상에 미치는 영향이 큰 가운데, 뉴스 전반에 대한 신뢰가 큰 폭으로(+11%p) 상승했다. 이는 코로나19 국면에서 뉴스 이용 및 의존이 증가한 데 따른 것으로 해석된다. 특히, TV처럼 실시간으로 소식을 전달해주는 전통적 미디어를 통한 뉴스 이용 및 신뢰가 증가했다. 반면, 소셜미디어를 통한 뉴스 이용과 신뢰는 감소했다.

이와 같은 경향은 이번 조사뿐 아니라 한국에서 수행된 다수의 조사에서 동일하게 나타난다. 코로나19와 일상 변화에 대한 한국언론진흥재단의 조사에 따르면\*, 여러 콘텐츠 유형 중에서 뉴스 이용이 증가했다는 응답자가 72%로 가장 많았다. 또, 이번 DNR 조사 결과와 마찬가지로, 코로나19 관련 정보를 얻을 때 TV와 포털을 다른 경로에 비해 가장 많이 이용하고 신뢰하는 것으로 나타났다. 코로나19로 인해 집에 머무는 시간이 늘어나면서 넷플릭스와 같은 OTT 서비스의 가입률이 늘어나는 한편, 지속적으로 감소세였던 TV 이용률 및 이용 시간 또한 증가했다.

코로나19 국면에서 뉴스 이용과 신뢰가 증가한 데 비해, 언론사들은 재정적으로 어려움을 겪고 있다. 한국방송광고공사의 연구에 따르면\*\*, 방송 및 인쇄 광고 시장의 2020년 광고비는 전년 대비 각각 5% 감소한 반면, 온라인은 꾸준한 성장세를 이어갈 것으로 전망된다. 이는 온라인 매체를 제외한 TV, 라디오, 신문의 기업 광고 매출이 코로나19 여파로 급격하게 하락했기 때문이다. 신문의 경우 정부 광고 매출 비중이 상대적으로 높기 때문에\*\*\* 기업 광고 감소는 특히 지상파 방송사에 큰 타격을 주었다. 지상파3사가 성명을 통해 정부에 긴급 정책지원을 요청할 정도였다.

이러한 상황에서 언론사들은 비용을 줄이고 수익원을 다각화하려 노력하는 중이다. 방송사들은 온라인-모바일 광고 비중을 높이고, 온라인 플랫폼을 통한 콘텐츠 가공 및 유통을 적극적으로 시도하고 있다. 신문사들은 면수를 줄이고, 무급 휴가나 고용 감축 등의 다양한 조치를 취하고 있다. 한국언론진흥재단이 발행하는 <2020 신문산업 실태조사>에 따르면\*\*\*\*, 응답 신문사 중 31%가 지면을 이미 줄였거나 앞으로 줄일 계획이 있는 것으로 나타났다. 많은 언론



사가 세금 감면과 같은 정부 지원을 희망하는 가운데, 구독 모델이나 후원 모델처럼 새로운 비즈니스 모델을 시도해보는 언론사 또한 등장하고 있다.

한국 뉴스 이용자들은 '유튜브 프리미엄'처럼 다른 콘텐츠를 함께 이용할 수 있는 서비스나 통신상품과 결합된 형태로 유료 뉴스 이용을 하는 것으로 나타났다. 뉴스 '만'을 위해 지갑을 열려는 사용자가 적고 향후 지불의사도 매우 낮다(80%)는 점에서 뉴스 유료화는 한국 언론사에게 앞으로도 어려운 과제가 될 것으로 보인다.

포털이 다양한 언론사의 뉴스를 무료로 편리하게 제공하기 때문에 한국에서 온라인 유료 지불은 진행되기 어려웠다. 2020년에는 네이버가 전재료를 폐지하는 대신 광고 기반의 수익 배분 모델을 도입하고 구독 기반의 유료 프리미엄 콘텐츠를 제공할 계획을 발표했다. 이를 통하면 수익은 언더라도 독자와 언론사 홈페이지의 연결이 약화되기 때문에 서비스 참여 여부에 대한 언론사들의 고민이 깊어지고 있다.

유튜브를 통한 뉴스 이용이 여전히 지배적인 가운데, 페이스북이나 카카오톡 메신저, 인스타그램 등이 주요 뉴스 이용 경로로 부상하는 중이다. 이메일 뉴스레터 서비스가 증가세에 있다는 점 또한 주목할 만하다. 아직 이용률은 높지 않지만, 이메일 뉴스레터 서비스를 제공하는 스타트업과 언론사가 증가하는 등 사회적 관심이 높아지는 중이다.

정파성은 한국 언론의 고질적 병폐로 오랫동안 지적되어 온 문제이다. 이번 조사에서도 정치적 견해나 사회경제계층에 대한 뉴스가 불공정하다고 느끼는 사람들이 많은 것으로 나타났다. 한국이 2022년 대선을 앞두고 있다는 점에서, 정치, 경제와 같은 경성 주제에 대한 언론 보도량이나 공정성 문제가 중요한 이슈가 될 것으로 보인다.

이번 조사에서 한국 응답자들은 언론사가 다양한 관점을 전달하고, 보다 중립적인 보도 자세를 취하기를 바란다고 응답했다. 동시에 지난해 조사에 따르면, 한국 응답자들이 '나와 같은 관점의 뉴스'를 선호하는 비중 또한 높은 수준이었다. 뉴스 생산의 정파성과 뉴스 이용의 편향성이 모두 관찰되는 셈이다. 이를 고려하면, 뉴스 생산과 이용 측면에서 공정성이 균형을 이루는 지점이 어디인지를 찾아가는 것이 한국 저널리즘의 숙제가 될 것으로 보인다.

\* 한국언론진흥재단 (2020). <코로나19 이후 국민의 일상 변화>. <https://www.kpf.or.kr/front/research/consumerListPage.do>

\*\* 한국방송광고공사 (2020). <2020 방송통신광고비조사 보고서>. [https://adstat.kobaco.co.kr/sub/expenditure\\_report\\_view.do?MENU=ad\\_data&BBS\\_ID=1208](https://adstat.kobaco.co.kr/sub/expenditure_report_view.do?MENU=ad_data&BBS_ID=1208)

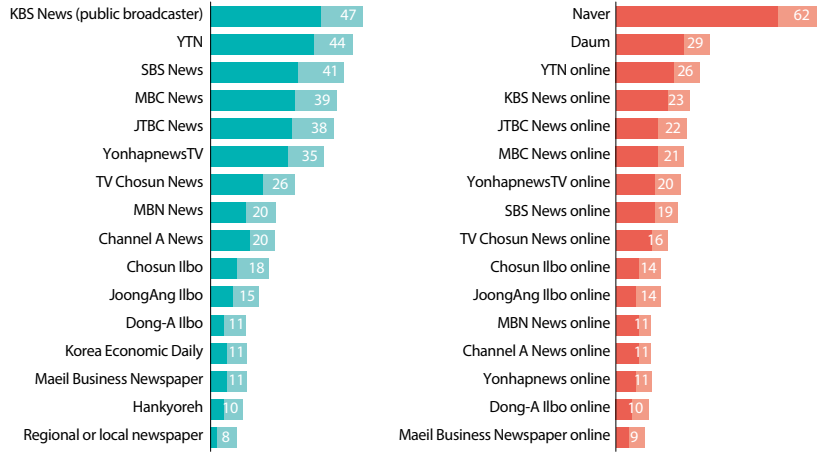
\*\*\* <https://www.goada.or.kr/hp/info/govAdStat.do>

\*\*\*\* 한국언론진흥재단 (2020). <2020 신문산업 실태조사>. <https://www.kpf.or.kr/front/research/realityListPage.do>

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

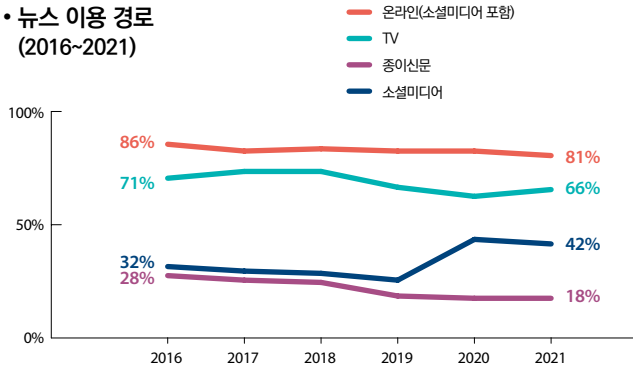


## 미디어 변화

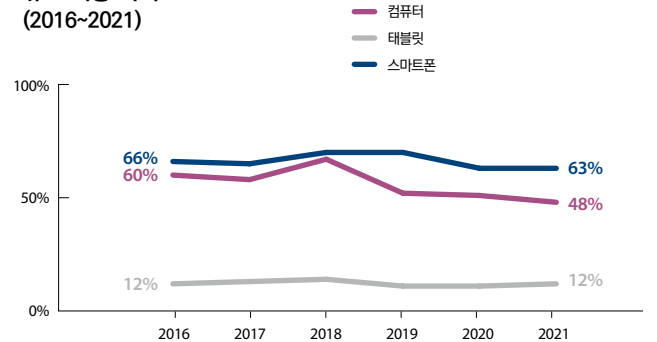
코로나19 국면을 계기로 그간 감소하던 TV 뉴스 이용률이 증가했다. 유튜브, 페이스북, 인스타그램과 같은 글로벌 소셜미디어 플랫폼을 통한 뉴스 이용도 증가하고 있다.



### • 뉴스 이용 경로 (2016~2021)



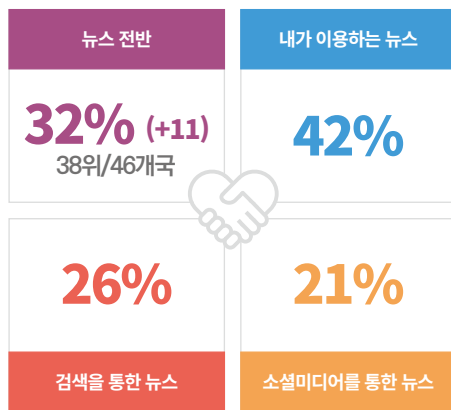
### • 뉴스 이용 기기 (2016~2021)



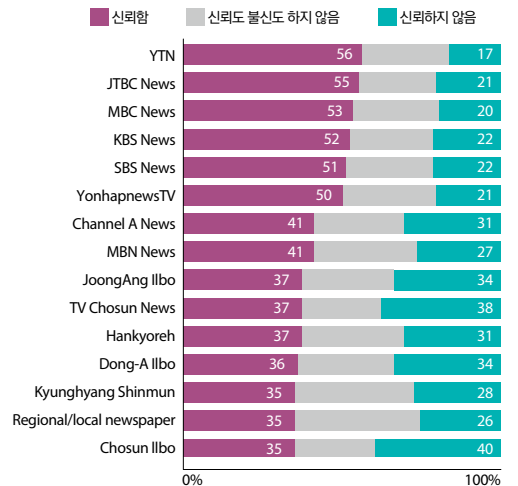
## 신뢰

코로나19 국면을 계기로 뉴스 전반에 대한 신뢰가 큰 폭으로 상승했지만(+11p), 전체 평균에 비해 여전히 낮다. YTN, KBS 등 방송사에 대한 신뢰가 높아지면서 개별 매체에 대한 신뢰 또한 상승했다. 신문에 대한 신뢰는 방송에 비해 상대적으로 낮았다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	YouTube	44%	(-1) 74%
2	Kakao Talk	27%	(-) 75%
3	Facebook	16%	(-3) 39%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	12%	(+3) 41%
5	Twitter	7%	(+1) 18%
6	Kakao Story	5%	(-3) 23%

# 호주(Australia)

인구 : 2,600만 명

인터넷 보급률 : 86%



2020년은 호주 언론 역사상 가장 어려웠던 시  
기 중 하나였다. 150개 이상의 언론사가 폐  
업하거나 운영을 중단했는데 여기에는 코로  
나19의 영향도 어느 정도 있었다. 테크 플랫폼과 언론의 관계를 재정  
립하기 위해 호주 정부가 '뉴스 콘텐츠 사용자 지불법(news media  
bargaining code)'을 시행한 것도 주목을 받았다.

코로나19가 기폭제가 되어 호주 언론 산업 내에 정리해고와 폐업  
이 잇따르는 근본적인 변화가 일어났다. 호주 최대 언론사인 News  
Corp Australia가 도시 교외 및 지방 신문 112개의 인쇄 버전 발행  
을 중단하면서 직원을 1,000명 가까이 해고한 것이 대표적이었다.  
News Corp는 2019~2020회계연도 매출이 22% 감소했다고 밝  
혔다. Canberra Times, Newcastle Herald 등의 지방지 160개를 소유  
한 Australian Community Media는 2020년 4월 일간지를 제외한  
쇄매체의 발행을 중단하고 인쇄시설 네 곳의 문을 닫았다.

이 같은 격변의 상당 부분은 코로나19 이전에 일어났지만 언론이  
지난 수십년 간 광고 수익 감소분을 메꾸기 위해 힘겹게 노력해 왔  
던 추세가 팬데믹으로 인해 더욱 가속화됐다. 인쇄매체를 뉴스 소스  
로 이용하는 호주인들이 5분의 1도 안 되기 때문에 특히 신문 및 잡  
지 사업이 타격을 입었다.

통신사에도 이러한 압박의 영향이 있었다. Australian Associated  
Press(AAP)는 코로나19 발생 이전인 2020년 2월 주요주주인 Nine  
and News Corp가 더이상 상업적 자립이 불가하다고 결정을 내림에  
따라 폐업할 예정이었다. 그러나 Foxtel의 Peter Tonagh 전 사장을  
비롯한 투자자들과 독지가들이 손을 내밀어 계속 운영 중이다.

Seven West는 호주 제2의 상업 방송사로 인쇄매체, 온라인 미디어  
어를 아우르는 다변화된 포트폴리오를 갖고 있다. 이 회사는 2020년  
5월 Pacific Magazines를 Bauer Media Group에 매각했다. 4,000만  
호주달러 규모의 이 매각은 경쟁당국(Competition Authority)의 승  
인을 받았으나 팬데믹과 시기가 겹치는 바람에 상당수의 직원이 해  
고됐고 NW, OK!, Harper's Bazaar, Elle 등 많은 잡지가 폐간됐다.

상황이 비판적이기만 한 것은 아니다. 금번 조사에서 온라인 뉴스  
를 유료로 구매한다고 한 응답자는 13%로 여전히 보통 수준에 머무  
르고 있지만 팬데믹 중에 새로운 언론 스타트업들과 온라인 매체들  
이 돌풍을 일으키며 나타났다. News Corp는 빅토리아주, 뉴사우스  
웨일스주, 사우스오스트레일리아주의 중심 지역에서 디지털 버전으  
로만 제작하는 뉴스 서비스를 시작했다. 지방 도시들에서는 특히 기  
존 신문들이 폐간된 지역을 중심으로 지역사회 기반의 신문들이 생



겨났다. 정부는 코로나19와 관련해 5,000만 호주달러의 공익 취재  
프로그램(PING)을 포함해 몇 차례 단기 보조금을 지원했다. 호주통  
신미디어청(Australian Communications and Media Authority) 역시  
소규모 언론 및 지방 언론들에 500만 호주달러의 혁신 자금을 지원  
했다.

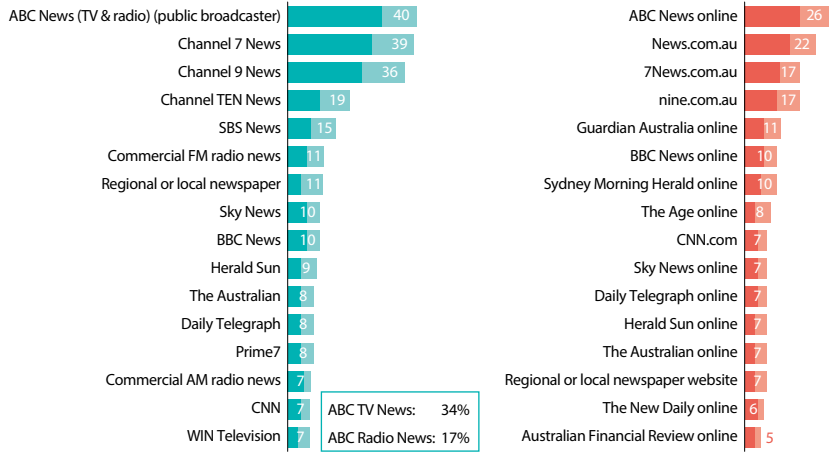
공영방송 ABC는 2020년에 부정적인 일과 긍정적인 일을 함께  
겪었다. 팬데믹 이전 연방정부가 자금을 동결함에 따라 뉴스 부문  
70명을 포함해 총 200명 이상의 직원을 해고하는 것이 이미 예정  
돼 있었다. 그 결과 간판 프로그램인 7:45am, ABC radio news bul  
letins, ABC Life 등이 중단됐다. 그러나 팬데믹으로 인해 다른 일부  
공영방송들과 마찬가지로 ABC의 이용자도 증가한 것으로 보인다.  
금번 조사 결과 ABC는 오프라인에서 뉴스 소스 1위의 위치를 확고  
히 하고 있으며 온라인에서도 이용률이 News.com.au를 추월해 1위  
가 됐고 다른 매체들과의 격차 또한 벌리고 있다. 동시에 ABC는 여  
전히 호주에서 가장 신뢰받는 뉴스 매체인 것으로 나타났다.

정치적 측면에서는 향후 호주 및 전 세계 언론 산업에 영향을 끼  
칠 정책 변화들이 있었다. 호주경쟁소비자위원회(Australian Com  
petition and Consumer Commission)는 2019년 12월에 향후 막대한  
변화를 불러올 Digital Platforms Inquiry 보고서를 발표했다. 이 보  
고서는 Facebook, Google과 같은 대형 디지털 플랫폼의 운영을 정  
부가 규제할 수 있도록 강력한 조치를 취할 것을 촉구했다. 많은 논의  
끝에 주요 결과물로 2021년 3월 세계 최초로 의무적으로 이행해야  
하는 뉴스 콘텐츠 사용자 지불법(News Media and Digital Platforms  
Mandatory Bargaining Code)이 통과됐다. 이에 따라 언론사들과  
Google, Facebook 간에 수많은 합의들이 이루어졌고 호주경쟁소비  
자위원회 Rod Sims 위원장은 언론사들에 지불될 콘텐츠 사용료가  
연간 1억 호주달러(7,700만 달러)가 될 것이라 추정했다. 각 합의는  
비공개로 진행돼 상세한 내용은 외부에 알려지지 않는다. 이 합의들  
이 언론 산업의 문제를 해결하는 데 충분할 것인지는 불확실하지만  
도움은 될 것이다. 다른 결과물로는 자발적으로 시행하도록 한 허  
위정보 관련법(Australian Code of Practice on Disinformation and  
Misinformation)이 있으며 이는 호주에서 Twitter, Google, Face  
book, Microsoft, Redbubble, TikTok, Adobe, Apple이 채택했다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

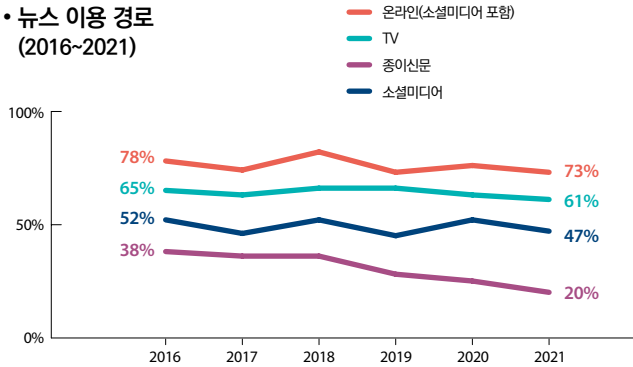


## 미디어 변화

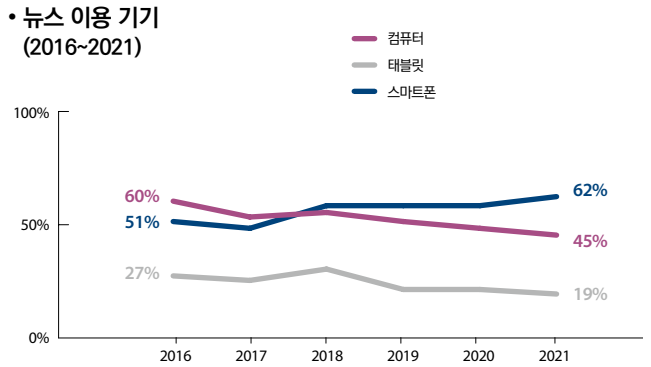
최근 몇 년간 뉴스 이용이 전반적으로 떨어지고 있는 가운데 인쇄매체 이용률은 2018년 이래 16%p 감소했다. 뉴스 이용 기기 측면에서는 모바일 기기 사용이 계속 늘고 있으며 응답자의 62%가 매주 스마트폰을 통해 뉴스를 보고 있다.



### • 뉴스 이용 경로 (2016~2021)



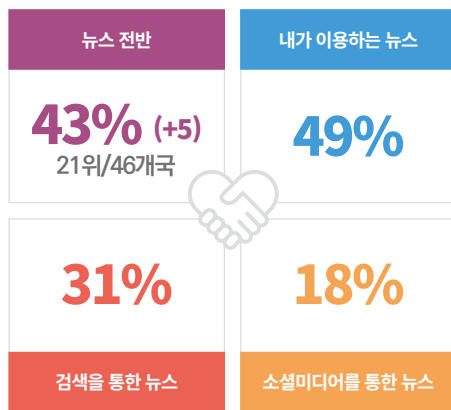
### • 뉴스 이용 기기 (2016~2021)



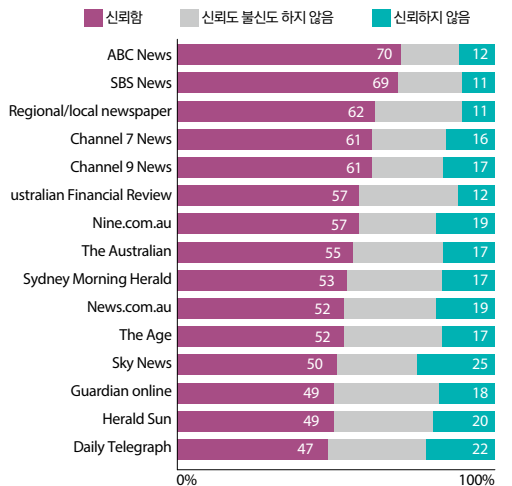
## 신뢰

호주에서 뉴스 전반에 대한 신뢰는 5%p 상승했는데 이는 조사 대상 46개국 중 중간 수준이다. 이 같은 신뢰 상승은 위기상황에서 언론에 대한 의존도가 높아지는 트렌드를 반영한다. 팬데믹 기간 중 호주 언론들은 건강과 관련된 공식적인 조언을 전파하는 데 특히 적극적이었다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	33%	(-6) 67%
2	YouTube	20%	(-1) 61%
3	Facebook Messenger	11%	(-1) 51%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	10%	(+1) 37%
5	WhatsApp	9%	(+1) 29%
6	Twitter	9%	(-1) 18%

# 홍콩(Hong Kong)

인구 : 750만 명

인터넷 보급률 : 89%



홍콩에서는 언론 자유가 위축되고 편집권의 독립이 훼손되는 데 대한 우려가 이미 심각한 상황이었는데 새롭게 시행된 국가보안법으로 인해 이 같은 우려가 더욱 커졌다. 중대한 팬데믹 위기상황 속에서 언론은 계속되는 시민들의 시위를 취재하느라 힘겨운 노력을 기울였다.

2020년 6월 중국이 일방적으로 홍콩 국가보안법을 시행하게 되면서 언론인과 언론사에 대해 ‘국가분열’, ‘정권전복’, ‘테러활동’, ‘외국세력과의 결탁’이라는 혐의를 명목으로, 이전보다 지나치게 광범위해진 경찰 권력이 사용될 것이라는 우려가 제기됐다. 구체적인 문제는 이 범죄혐의들이 폭넓게 정의될 수 있다는 점이다. 즉 중국에 대한 외국의 비판 사실을 보도하거나 홍콩 독립 지지자를 인터뷰하는 것도 법을 위반한 것이라 해석될 수 있기 때문이다.

실제로 법 시행 후 얼마 지나지 않아 민주화를 지지하는 Apple Daily(빈과일보)의 창업주 Jimmy Lai가 외국세력과의 결탁 혐의로 체포됐고 100명 이상의 경찰이 신문사 사무실을 급습했다. 또한 외국인 기자 몇 명의 비자 신청이 연기되거나 설명 없이 거부됐다. 대표적인 사례는 이전에 중국에서 추방당했던 New York Times 특파원 Chris Buckley의 비자발급을 홍콩 이민국이 거부한 것이다. 이에 따라 New York Times 경영진은 보안법으로 인한 불확실한 환경을 이유로 들어 홍콩 사무소 직원의 3분의 1을 서울로 배치하는 결정을 내렸다.

언론과 정부 사이의 갈등은 2019~2020년 범죄인 인도법 반대 시위 당시 경찰의 행동과 기자들의 취재 환경에서 이미 모습을 드러냈다. 당시 경찰청장은 시위 현장에서 ‘가짜 기자들’로 의심되는 사람들이 경찰을 막고 공격까지 한다고 주장하며 우려를 표했다. 그러나 기자들은 경찰이 페퍼 스프레이를 뿌리고 생방송 중이던 기자들의 신분증을 카메라에 비추어 개인정보를 유출했다고 비판했다. 2020년 9월 경찰은 홍콩 정부에 등록된 언론사 및 국제적으로 잘 알려져 ‘평판이 좋은’ 해외 미디어 소속 기자들만 ‘언론인’으로 재정의한다고 발표했다. 표면상으로는 시위 현장의 경찰들이 합법적인 신분의 언론인을 빠르게 확인해 보호하도록 하기 위함이라 했으나 언론 단체들은 이것이 사실상 정부기관이 언론인을 승인하고 프리랜서 기자, 학생 기자 및 새롭게 부상하는 온라인 매체 기자들의 권리를 부당하게 침해하는 것이라고 주장했다.

정치적 색채가 강하고 폭력적인 경우가 많았던 이 시위들의 특성상 일부 언론인이 피해를 입기도 했다. 이른바 신상털기(doxxing) 전술로 인해 Apple Daily 소속 언론인 20명 가량의 개인정보가 시위반



대 웹사이트에 게재됐다. 친 정부 성향으로 여겨지는 언론사들의 취재기자나 카메라기자를 시위대가 공격하는 경우도 발생했다.

이미 심각한 상황이던 언론의 재정 환경은 코로나19의 영향으로 더욱 악화됐다. 최대 유료 TV 방송사 i-Cable은 뉴스 부문에서 40명을 해고했고 향후 2년간 해고는 없을 것이라 약속했음에도 불구하고 이 해고에 대한 항의로 사직하는 직원들도 있었다. 2015년에 테크 대기업 Alibaba에 인수된 영어 일간지 South China Morning Post(SCMP)는 전직원에게 3주간의 무급 휴직을 실시했고 최고 경영진의 월급을 삭감했다. 광고수익이 감소하는 상황에서 Apple Daily와 SCMP는페이월을 도입했고 Citizen News, Stand News 등의 인기 있는 독립 온라인 매체들은 후원에 의존하고 있다.

이와 같은 도전적인 환경에도 불구하고 홍콩 언론에는 계속해서 중국 기업의 자금이 몰리고 있다. 2017년 기준 주류 언론사 26개 중 9개에 대해 중국 기업이 직접 지배를 하거나 지분을 보유하고 있었는데 2021년에 홍콩에서 가장 오래된 중국어 신문 Sing Tao Daily를 부동산 재벌의 딸이 인수함에 따라 이러한 현상이 심화됐다.

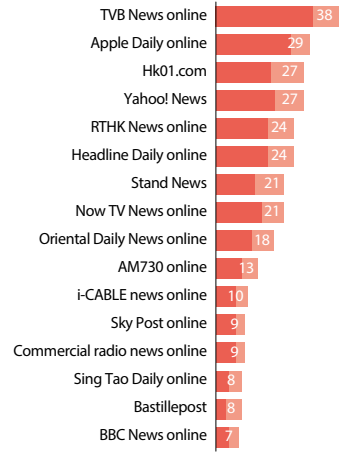
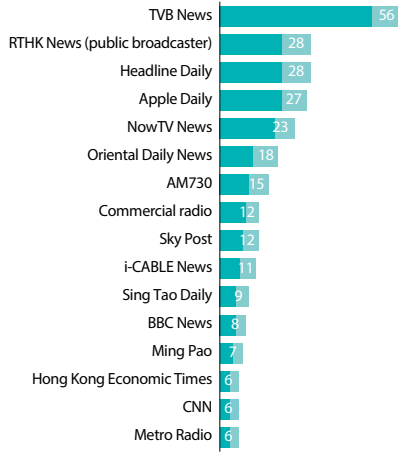
홍콩의 유일한 공영방송인 Radio Television Hong Kong(RTHK)은 계속해서 논란에 휘말리고 있다. 대표적인 예로 1989년부터 계속돼온 인기 풍자프로그램 Headliner가 경찰을 부정적으로 묘사했다는 이유로 규제당국으로부터 비난받은 뒤 무기한 중단됐다. 2021년 2월 정부 보고서에 RTHK의 운영에 대한 비판이 실리고 3월에 방송 경험이 전무한 인사가 사장으로 선임된 사실로 볼 때 홍콩 정부가 공영방송의 편집권 독립을 통제하기 시작한 것으로 보인다.

2021년 세계 언론자유지수(Press Freedom Index) 순위에서 홍콩은 80위를 차지해 177위인 중국을 크게 앞섰으나 2002년에 18위였던 것을 고려하면 계속해서 가파르게 하락하고 있다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체

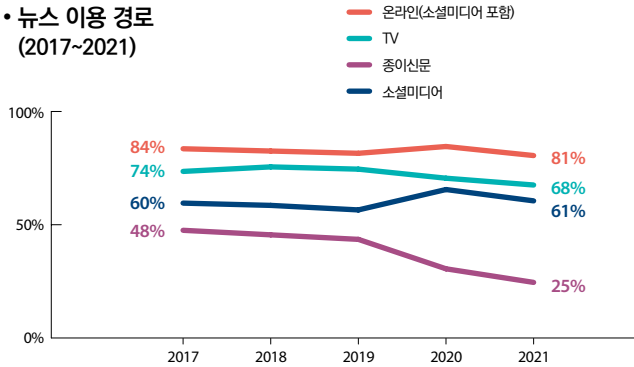


## 미디어 변화

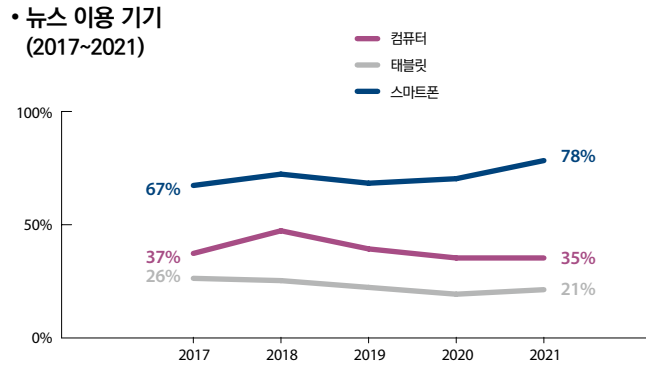
금번 조사에서 모든 뉴스 소스에 대한 이용이 떨어졌는데 이는 아마도 전년도 조사에서 범칙인 인도법 반대 시위 기간 중의 뉴스 소비가 평소보다 높은 수준이었던 때문인 것으로 보인다. 인쇄매체의 이용 감소가 특히 두드러지게 나타났다.



### • 뉴스 이용 경로 (2017~2021)



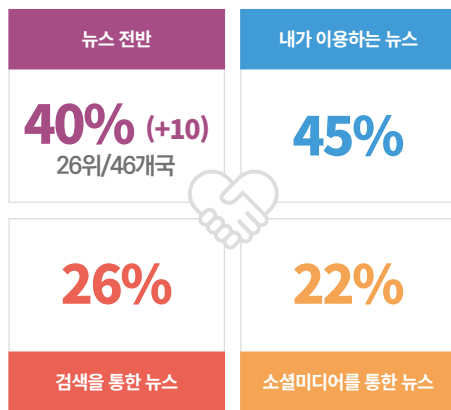
### • 뉴스 이용 기기 (2017~2021)



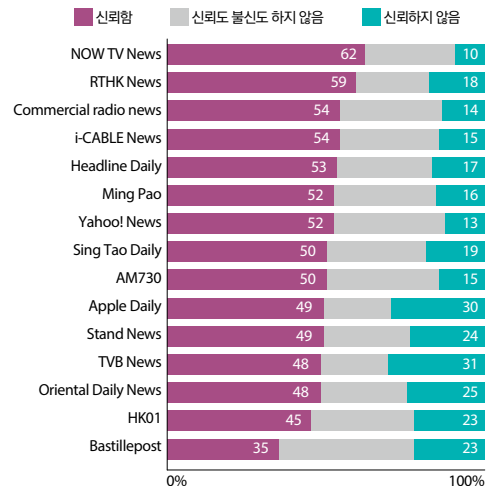
## 신뢰

사회적 시위와 팬데믹이 진정되면서 미디어 환경에서도 논쟁이 줄고 있으며 가짜뉴스와 루머도 상대적으로 전보다 적게 퍼지고 있다. 아마도 이러한 이유로 뉴스 전반에 대한 신뢰를 비롯해 '내가 이용하는 뉴스', '검색을 통한 뉴스', '소셜미디어를 통한 뉴스'에 대한 신뢰가 모두 오른 것으로 보인다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메신징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	49% (-9)	76%
2	WhatsApp	36% (-14)	83%
3	YouTube	36% (-3)	73%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	14% (-2)	39%
5	WeChat	13% (-3)	47%
6	Facebook Messenger	7% (-3)	30%

# DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2021

The background of the page is a dark, deep purple color. It features a complex pattern of glowing, light purple lines that curve and intersect, creating a sense of motion and digital connectivity. Scattered throughout the background are vertical columns of binary code (0s and 1s) in a lighter shade of purple, some appearing as if they are falling or scrolling. The overall aesthetic is futuristic and tech-oriented.



# 아프리카

Africa



# 나이지리아(Nigeria)

인구 : 2억 1,100만 명

인터넷 보급률 : 73%



나이지리아의 미디어 환경은 생동적이다. 국영 및 민영 방송사들과 함께 BBC, CNN과 같은 유명 국제 미디어들이 있다. 전국지와 지방지가 100개가 넘는데 많은 신문사들이 디지털 전환을 위해 힘겹게 노력하고 있다. 미디어와 정부의 관계는 어려울 때가 많다.

Twitter가 첫 번째 아프리카 사무소를 나이지리아가 아닌 이웃 나라 가나에 세울 것이라고 발표하자 나이지리아 정보통신부 장관(information minister)은 미디어를 비난했다. 2020년 10월에 정점이었던 강도특별수사팀(Special Anti-Robbery Squad) 개혁 요구 시위(#EndSARS)를 보도할 때 미디어가 나이지리아를 왜곡해서 나타냈다는 주장이었다. 장관은 기자들에게 '이것이 자기 나라를 깎아내린 결과'라면서 '나이지리아 언론인들은 나이지리아를 그 누구도 살지 말아야 할 지옥처럼 묘사했다'고 말했다.

이 사례는 정부와 미디어 간의 삐걱거리는 관계와 함께 실제 나이지리아 언론인들이 처한 적대적인 업무환경을 보여준다. 서아프리카 미디어재단(Media Foundation for West Africa)은 나이지리아를 가리켜 언론인들이 폭행과 공격을 당하고 코로나19 보도 과정에서 장비를 빼앗기고 훼손당하는 일을 겪는 지역 내 국가들 중 하나라고 밝혔다. 언론인들은 몇몇 주에서는 팬데믹 관련 기사를 보도하기 전 주정부 프로젝트팀의 승인을 거쳐야 한다고 보고했다. 2021년 세계언론자유지수(World Press Freedom Index)에서 나이지리아는 180개국 중 120위를 차지했으며 언론인들이 부패와 테러리즘 관련 보도를 할 경우 공격을 당하고 체포, 기소되는 것으로 조사됐다. 나이지리아 의회는 현재 온라인상의 허위정보 유포를 범죄로 규정하기 위한 법안을 심의하고 있다. 이 법안에 따르면 정부는 인터넷 이용을 중지시키거나 소셜미디어 사이트에 대한 접근을 금지할 수 있게 된다.

정부가 미디어에 영향을 끼치기 위해 이 같은 시도를 하는 데 따른 필연적인 결과로 금번 조사에서 정치적 통제로부터 자유로운 것으로 여겨지는 독립 매체들에 대한 신뢰도가 가장 높은 것으로 나타났다. 가장 신뢰받는 매체는 Channels TV(84%)였고 Vanguard(82%), The Punch(82%), The Guardian(80%)과 같은 민영 일간지들이 그 뒤를 이었다.

가장 많이 찾는 뉴스 소스로는 Channels TV, The Punch와 같은 대형 오프라인 매체들이 꼽혔다. 그러나 온라인 소스로는 CNN, BBC와 같은 국제 미디어들이 금번 조사 응답자들에게 인기 있는 것으로 나타났다. The Punch, The Guardian, Vanguard의 온라인 사이



트들은 트래픽이 늘었고 온라인 수익도 증가했다. 업계 자료에 따르면 The Punch의 트래픽은 2월 1,770만 회 방문에서 3월 2,880만 회 방문으로 증가했다. Daily Trust는 젊은 시청자들을 확보하기 위해 Trust TV를 신규 런칭했다.

인구의 70%가 30세 미만인 나라답게 뉴스 이용 기기 항목에서 모바일 이용률이 84%로 컴퓨터 이용률 41%의 두 배가 넘었고 태블릿 이용률은 11%로 이에 훨씬 못 미쳤다. 나이지리아는 최근 230개국 대상의 모바일 데이터 가격 조사에서 가격이 낮은 순위로 43위일 정도로 데이터 이용료가 상대적으로 낮다. 이로 인해 소셜미디어 이용이 높는데 소셜미디어는 허위정보가 유포되기 좋은 환경으로 허위 정보 중에는 젓소의 소변 또는 마늘과 꿀의 혼합물로 코로나19가 치료된다는 주장도 있었다. 소셜미디어의 허위정보가 정식 뉴스 사이트들로 옮겨올 수 있어 이 같은 문제가 악화되고 있다.

코로나19 팬데믹 상황에서 많은 언론사들이 허위정보 확산을 누그러뜨리기 위해 팩트체킹된 정보를 다양한 언어로 제공하는 혁신적 아이디어들을 냈다. BBC Africa는 시청자들에게 허위정보에 대한 교육과 최신 정보를 제공하려는 목적으로 1분짜리 영상을 제작하기 시작했다. 이 영상들은 이동통신사업자 MTN의 휴대폰 앱을 통해서도 제공된다. 그러나 세계적인 추세대로 나이지리아에서도 팬데믹으로 인해 광고지출이 감소하면서 애널리스트들은 나이지리아 신문들이 인력을 10% 가량 줄이게 될 수도 있다고 예측하고 있다.

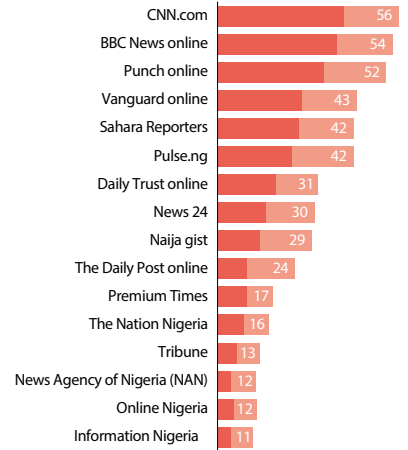
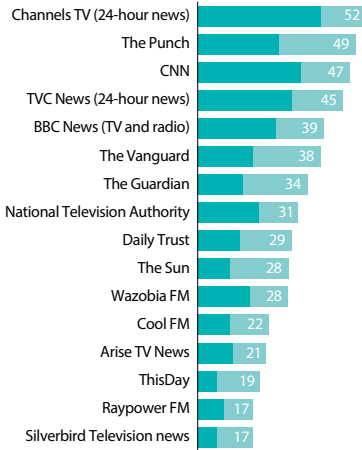
독립 라디오 네트워크 Dandal Kura International은 직원들의 급여를 삭감했다고 보고했는데 일부 직원의 경우 80%까지 삭감되기도 했다. 또한 팬데믹 관련 광고지출이 줄면서 직원의 3분의 1 이상을 출근하지 말도록 했다. The Punch는 신문을 48면에서 32면으로 줄였고 인력을 해고했다. The Nation은 직원의 20%인 100명을 해고했다.

언론인들의 수입이 급감하고 미디어 자원이 줄어든 다른 사례들도 많은데 나이지리아언론인노조(Nigeria Union of Journalists)는 국영 매체들만 상대적으로 영향을 받지 않았다고 지적했다. 이는 독립 언론과 국영 언론 간의 불공평한 역학관계를 보여주는 것으로 현재는 자유 언론이 번영할 수 있도록 이끄는 환경이라 할 수 없다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

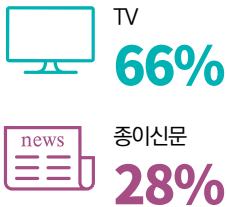
- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체



## 연구방법 유의사항

금번 온라인 설문조사에서 나이지리아의 응답자들은 주로 영어를 사용하고 온라인 뉴스를 이용하는 사람들로 구성되어 있어 보다 넓고 다양한 나이지리아 미디어 시장의 일부만을 대변한다. 다른 나이지리아 국민들과 비교할 때 응답자들은 일반적으로 보다 생활수준이 높고, 나이가 젊고(18~50세), 교육수준이 높으며, 도시에 거주하는 경우가 많다. 그러므로 조사 결과가 국가 전체를 반영한다고 보아서는 안 된다.

### • 뉴스 이용 경로



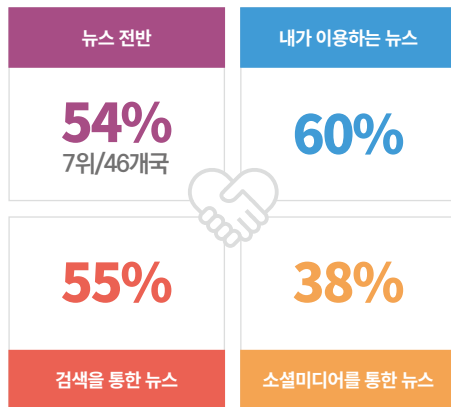
### • 뉴스 이용 기기



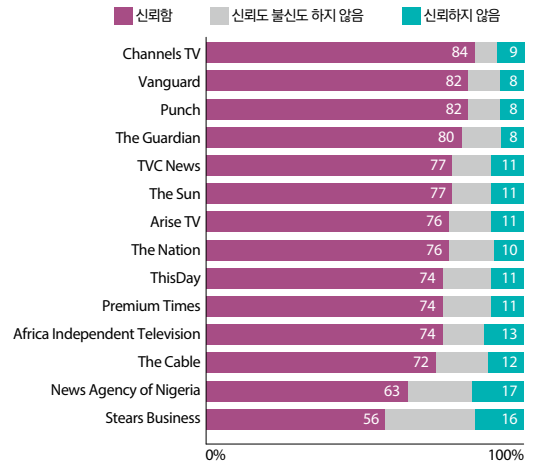
## 신뢰

응답자의 54%가 뉴스 전반에 대해 신뢰한다고 답해 다른 국가들에 비해 상대적으로 높은 신뢰 수준을 나타냈으며 특히 독립 뉴스 매체에 대한 신뢰가 높았다. 반면 응답자의 78%가 소셜미디어를 통해 뉴스를 본다고 하면서도 소셜미디어를 통한 뉴스에 대한 신뢰는 38%로 낮았다. 소셜미디어별 뉴스 소스 이용에 있어서는 매주 WhatsApp 이용률이 65%, Facebook 이용률이 63%로 가장 높게 나타났다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	WhatsApp	65%	88%
2	Facebook	63%	82%
3	Twitter	44%	58%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	YouTube	34%	70%
5	Instagram	34%	63%
6	Telegram	23%	50%

# 남아프리카공화국(South Africa)

인구 : 6,000만 명  
인터넷 보급률 : 58%



남아프리카공화국은 아프리카에서 가장 다양하고 독립적인 미디어를 갖고 있는 나라 중 하나이며 언론 자유도가 높다. 그러나 구조적 변화와 함께 코로나19 팬데믹의 영향으로 언론사들의 재정이 크게 압박받고 있으며 동시에 권위 있고 사실에 기반한 뉴스에 대한 요구가 높아지고 있다.

지난해 남아공의 모든 대형 미디어 기업들에서 인쇄매체의 발행부수와 수익이 급감했고 이로 인해 일부 디지털 상품에도 연쇄 작용이 일어났다. 이를테면 2020~2021회계연도 2분기에 일간지 발행부수가 평균 40% 감소했다. 금번 조사에서 뉴스 소스로 인쇄매체를 이용한다는 응답도 전년 대비 5%p 하락한 32%를 기록했다. 더 많은 인쇄매체들이 폐간되는 것은 단지 시간 문제일 수 있다.

그렇다고 모든 지표들이 부정적인 것은 아니다. 여러 뉴스 사이트들이 지속 가능한 사업을 구축했다. Daily Maverick과 Netwerk24의 경우 멤버십/구독 수익과 광고 수익을 결합한 사업모델을 효과적으로 운영하고 있으며 탐사보도 전문인 amaBhungane은 후원금으로 운영하고 있다. News24는 구독 모델 게임에 상대적으로 늦게 뛰어 들었다. News24는 금번 조사에서 응답자의 73%가 매주 이용한다고 할 정도로 남아공의 대표적인 뉴스 사이트이며 BBC와 함께 가장 신뢰받는 매체로 꼽힌다. News24는 2020년 8월에페이월을 도입했고 두 달 만에 구독자 2만 명을 모았다.

팬데믹 상황 및 일반적으로 언론 수익이 타격을 입고 있는 환경 속에서 놀랍게도 Daily Maverick은 2020년 9월 양질의 주간지 DM168을 창간했다. Daily Maverick은 주요 슈퍼마켓 체인의 멤버십 서비스와 연계하는 혁신적인 파트너십을 통해 3월 말까지 7주간 매주 3만 1,000부를 발행했다고 밝혔다. 신규 매체라 금번 조사에 포함되지는 않았지만 Daily Maverick 온라인 사이트의 이용률이 11%에서 19%로 상승한 것과 매체 신뢰율이 60%에서 66%로 상승한 것이 DM168에 확실한 도움이 될 것으로 보인다.

그러나 Daily Maverick은 2021년 2월에 있었던 엄청난 편집상의 실수에 대해 책임이 있다. 저명한 탐사보도 기자 Jacques Pauw의 기사를 실었는데 이것이 경찰에 체포돼 괴롭힘을 당했다는 날조된 사건에 대해 세부사항을 지어내 쓴 것이었기 때문이다. 해당 신문과 기자는 사과문을 발표했다지만 평판 좋은 언론에 대한 신뢰를 깎아내리기 좋아하는 사람들에게 먹임감이 됐다. 그러나 매체에 대한 신뢰는 많은 변수들에 의해 결정된다. Daily Maverick에 대한 신뢰율이 66%이고 Independent Media의 디지털 채널인 Independent



Online에 대한 신뢰율이 65%였는데 Independent Online은 허위 정보를 계속해서 보도하고 명백하게 기사를 지어냈음에도 불구하고 이 같은 신뢰를 얻었다. Independent Media의 일간지 The Star는 2019~2020회계연도 2분기에 발행부수가 60% 감소했는데 매체 신뢰율은 68%로 이들보다 약간 높았다.

금번 조사의 매체별 신뢰에서 눈에 띄는 것은 TV 채널 eNCA인데 지난해 남아공 매체 중 신뢰도 3위를 차지한 데 이어 금번 조사에서는 신뢰율이 4%p나 상승한 82%로 역시 3위에 올랐다. eNCA TV의 주간 이용률은 전년 대비 18%p 급상승한 58%로 전년도 1위였던 SABC의 주간 이용률 53%를 뛰어넘으며 가장 많이 찾는 오프라인 매체가 됐다. eNCA의 온라인 이용률 역시 15%p 급상승했다. eNCA는 음모이론가이자 코로나19 부정론자인 David Icke를 토크쇼에 출연시켜 방송법(Broadcast Code)을 위반한 데 대해 남아공방송위원회(Broadcasting Complaints Commission of SA)로부터 벌금을 부과받았음에도 불구하고 이런 결과를 얻었다. 공영방송 SABC는 2021년 3월 직원 3,000명 중 621명을 해고했고 이로 인해 여러 언어로 광범위한 서비스를 제공해 오던 역량이 상당한 영향을 받게 됐다.

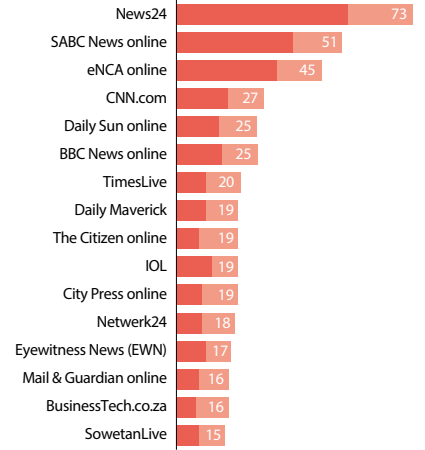
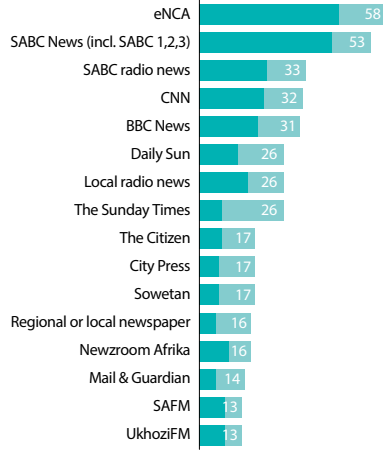
다른 나라에서와 마찬가지로 소셜미디어 플랫폼은 부패 정치인, 범법 경영인, 음모이론가들이 뉴스 미디어에 대한 불신을 불러 일으키도록 여러 시도를 하는 중요한 무대가 됐다. 예를 들어 활발히 활동하고 있는 자칭 급진적경제전환(Radical Economic Transformation) 그룹은 Jacob Zuma 전 대통령 관련 부패 청문회를 보도하는 언론인들을 공격하고 있다. 이들은 이러한 보도가 인종주의적 선전이거나 특정 정부 파벌에 편향된 매체의 보도라는 식으로 인식되게 하려고 애쓰고 있다.

금번 조사에서 허위정보에 대한 우려를 나타낸 응답자는 전 세계 평균 58%였는데 아프리카 지역의 경우 74%로 다른 지역들보다 높았다. 남아공에서는 Facebook 플랫폼 상의 허위정보 방지방안을 논의하기 위해 Facebook을 의회로 소환하라는 정치인들의 요구가 있었다. Facebook은 남아공의 6대 플랫폼 중 3개를 갖고 있다. 이 중 WhatsApp의 이용률이 88%, Facebook의 이용률이 78%로 가장 많이 이용되고 있다. 뉴스를 보는 데 이용하는 소셜미디어로도 이들의 이용률이 가장 높다. 대형 플랫폼들을 통해 전달되고 있는 미디어들은 재정적인 압박과 신뢰를 얻어야 한다는 압박을 함께 받고 있는데 일반적으로 이 같은 압박이 정치적 환경에도 반영되고 있다. 다양한 이익집단들이 특히 탐사보도 매체를 중심으로 미디어가 과연 진실한 보도를 하는지 문제삼는 데 힘을 쏟고 있다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

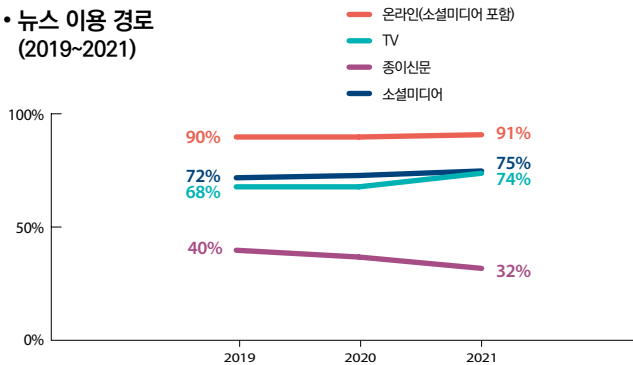
- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체



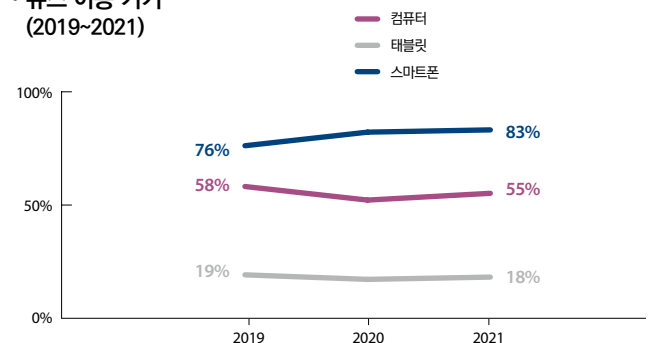
## 연구방법 유의사항

금번 온라인 설문조사에서 남아공의 응답자들은 영어를 사용하고 온라인 뉴스를 이용하는 사람들로 구성되어 있어 보다 넓고 다양한 남아공 미디어 시장의 일부만을 대변한다. 다른 남아공 국민들과 비교할 때 응답자들은 일반적으로 보다 생활수준이 높고, 나이가 젊고, 교육수준이 높으며, 도시에 거주하는 경우가 많다. 그러므로 조사 결과가 국가 전체를 반영한다고 보아서는 안 된다.

### • 뉴스 이용 경로 (2019~2021)



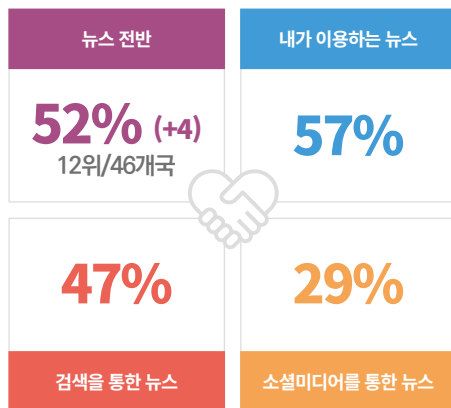
### • 뉴스 이용 기기 (2019~2021)



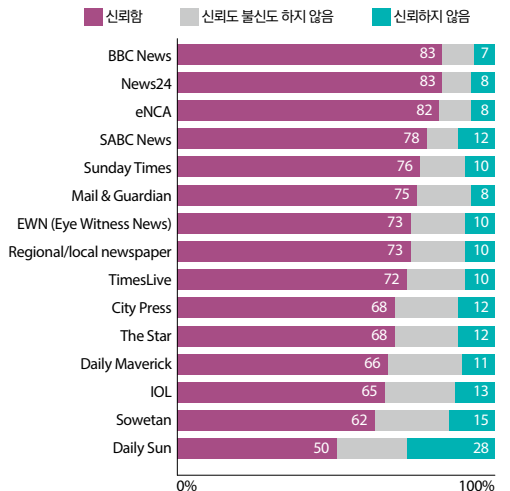
## 신뢰

몇몇 편집상의 실수가 세간의 이목을 끌기도 했고 미디어에 대한 신뢰를 공격하기 위해 조직적으로 허위 정보를 퍼뜨리는 시도들이 있었음에도 불구하고 뉴스 전반에 대한 신뢰는 전년 대비 4%p 상승한 52%를 나타냈다. 이러한 논쟁들이 수면 위로 떠오르게 되면서 뉴스 이용자들이 신뢰받는 매체들의 보도의 진실성에 대해 이해하게 되고 이를 중요하게 여기게 된 것이 신뢰 상승을 가져온 것일 수 있다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



**61%**  
소셜미디어, 이메일, 메시징 앱을 통한 뉴스 공유

### • 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	55% (-2)	78%
2	WhatsApp	52% (+3)	88%
3	YouTube	39% (-)	77%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Twitter	28% (+5)	44%
5	Instagram	17% (-)	46%
6	Telegram	13% (+8)	34%

# 케냐(Kenya)

인구 : 5,500만 명  
인터넷 보급률 : 85%



코로나19 팬데믹 이전 케냐 미디어는 이미 디지털 지각변동에 적응하느라 힘겹게 노력하면서 재정적 불안을 겪고 있었다. 이러한 어려움에도 불구하고 미디어는 여전히 신뢰받는 뉴스 소스이며 소비자에게 제공되는 선택의 범위도 계속 넓어지고 있다.

케냐는 인터넷 연결, 휴대전화 이용, 소셜미디어 이용도 면에서 지역 내에서 앞서고 있으며 이로 인해 디지털 소비 및 혁신에 있어 선구적인 국가가 됐다. 금번 조사 결과 케냐 응답자의 대부분인 83%가 매주 뉴스를 보는 데에 컴퓨터보다는 스마트폰을 이용하는 것으로 나타났다. 세계이동통신사업자연합회(GSMA)는 2025년까지 케냐의 신규 모바일 이용자가 700만 명에 달할 것이라고 예측했다.

그러나 케냐 국민 대다수에게는 무료방송(free-to-air) 디지털 지상파 TV가 여전히 가장 인기 있는 매체이다. 라디오의 경우도 여러 언어로 제작되는 라이선스 방송사가 150개 이상으로 인구의 상당 부분에 도달하고 있다.

미디어의 소유권이 정치 엘리트들에게 집중돼 있기 때문에 미디어가 공공의 이익을 해치면서까지 정치 및 기업의 이해관계에 '좌지우지된다(captured)' 인식이 공고해졌다. 케냐미디어위원회(Media Council of Kenya)의 조사에 따르면 단 10명의 소유주에 의해 미디어 시장이 지배되고 있는 것으로 나타났다. 이들은 Nation Media Group, Standard Group, Radio Africa Group (Star+), Royal Media Services Group (Citizen TV, Citizen Radio), Mediamax (People Daily, K24TV, Kameme FM) 등이다.

케냐의 미디어는 지역 내 다른 국가들과 비교할 때 보다 생동적인 것으로 인식되고 있다. 그러나 여러 법이 언론 자유를 제한하고 있으며 언론인에 대한 공격이 발생했을 때 조사가 이뤄지는 경우가 드물다. 이러한 환경에 더해 광고에 대한 의존성이 높기 때문에 미디어의 자체 검열이 이루어져 기업의 실패 사안 또는 정부의 부패에 대해 곤란한 질문을 던지는 것을 꺼리는 경우가 많다.

2018년에 만들어진 컴퓨터 오용 및 사이버 범죄법(Computer Misuse and Cyber Crimes Act)은 거짓이나 허위정보를 범죄로 규정하고 이를 위반할 경우 벌금 5만 달러 또는 최대 2년의 징역에 처한다. 이 같은 법이 정부의 코로나19 대응에 대해 비판적인 언론인, 블로거, 사회운동가들을 공격하는 데에 쓰이고 있다. 2022년의 대통령선거와 총선을 앞두고 각 매체가 미디어 방송 관련법(media broadcasting laws)과 소셜미디어 지침을 잘 준수하는지 감시하고 기록하며 강제하기 위해 여러 정부기관이 합동팀을 구성한 것 역시 언



론 자유를 더욱 움츠러들게 하고 있다. 이 같은 법조항에 따라 체포되거나 기소 위협을 받은 언론인과 디지털 콘텐츠 제공자가 10명이 넘는다. 이들은 코로나19에 대해 불안감을 조장하는 거짓 정보를 소셜미디어에 유포했다는 혐의를 받고 있다. 공공질서법(Public Order Act)에 따라 통행금지 시간을 어겼다는 이유로 체포된 언론인 또한 10명이 넘는다. 언론인들은 필수 서비스 제공자로 분류돼 통금 시간의 제약을 받지 않는데도 이 같은 일이 벌어졌다.

소위 '가짜뉴스' 현상에 대해 소비자들이 깊이 우려하고 있다. 금번 조사에서 응답자의 다수인 75%가 인터넷 상의 뉴스에 대해 무엇이 진짜이고 무엇이 가짜인지 구별하기 어렵다고 답했다. 응답자의 절반 이상이 지난 1주간 건강/코로나19(56%) 또는 정치(63%) 관련 거짓되거나 호도하는 정보를 본 적이 있다고 답했다.

코로나19 관련 규제 중 종이신문 판매가 영향을 받았다. 여기에는 사람들이 종이신문 접촉으로 인한 감염을 두려워하거나 가계에 산에서 뉴스의 구매를 우선시하지 않은 탓도 있다. 언론사들은 손실을 기록했고 Nation과 Standard 등 일부 언론사들은 디지털 구독의 성장에 희망을 걸고 있다. 그러나 소비자들이 온라인 뉴스를 유료로 구매하는 것이 일반적이지 않은 상황이다. 2021년 1월 뉴스, 잡지, 저널 등 구독자 기반 미디어에 대해 디지털세가 부과되기 시작하면서 이들이 기대하는 수준의 디지털 성장이 더욱 어려워질 수도 있다. 미디어의 비용절감 조치들로 인해 언론인 300명 이상이 해고됐고 남은 인력들은 월급이 30~50% 가량 크게 삭감될 수밖에 없었다.

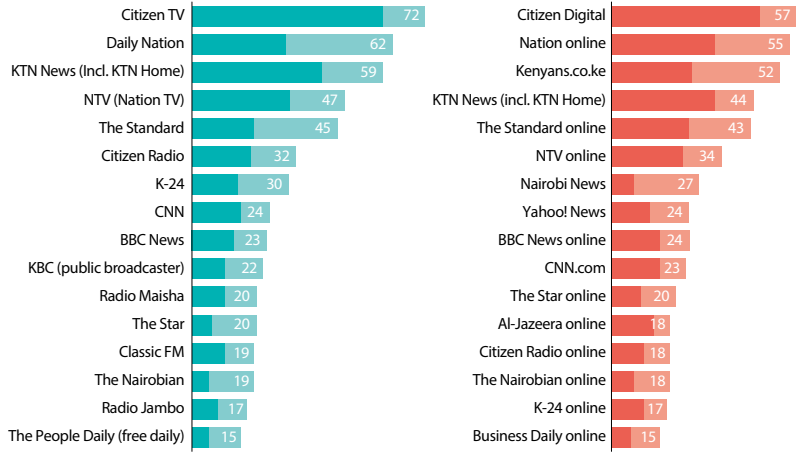
케냐편집인조합(Kenya Editors Guild)과 케냐미디어위원회(Media Council of Kenya)는 미디어 자생 기금 조성을 제안했으나 이로 인해 미디어가 정치인들로부터의 압력에 더욱 취약해져 언론의 독립이 보다 약화될 위험이 있다고 우려하는 시각도 있다. 디지털 선구자 HiviSasa.com은 자생가능한 광고 기반 사업모델을 구축하지 못해 문을 닫게 돼 변화하는 사업환경 속에서 일찍 도태된 사례가 됐다.

케냐의 여러 언론사들은 BBC, VOA, DW 등의 세계적 언론사들과 파트너십을 맺고 자사 방송을 재전송하고 있다. 또한 Nation Media Group은 아프리카 콘텐츠를 담는 신규 플랫폼 Afripods를 런칭해 빠르게 확장되고 있는 팟캐스트 시장에 뛰어들었다.

## 주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

### • 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

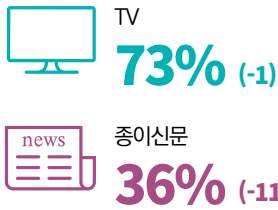
- 주1회 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용  
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용  
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용  
온라인 매체



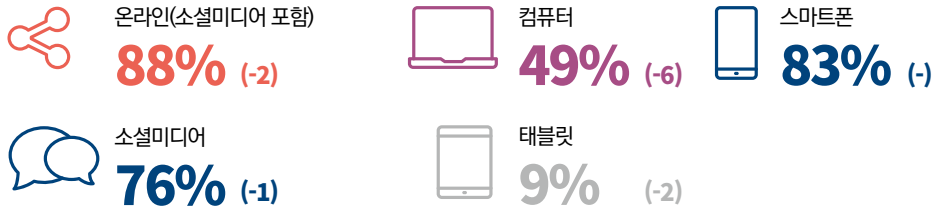
## 연구방법 유의사항

금번 온라인 설문조사에서 케냐의 응답자들은 주로 영어를 사용하고 온라인 뉴스를 이용하는 사람들로 구성되어 있어 보다 넓고 다양한 케냐 미디어 시장의 일부만을 대변한다. 다른 케냐 국민들과 비교할 때 응답자들은 일반적으로 보다 생활수준이 높고, 나이가 젊고(18-50세), 교육수준이 높으며, 도시에 거주하는 경우가 많다. 그러므로 조사 결과가 국가 전체를 반영한다고 보아서는 안 된다.

### • 뉴스 이용 경로



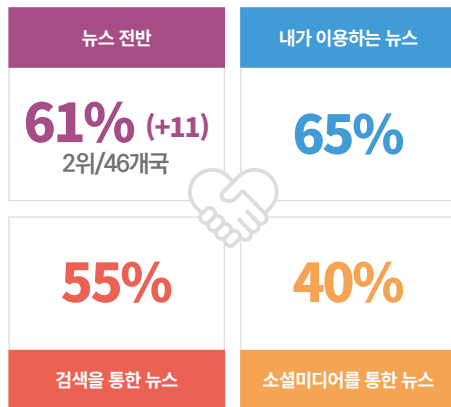
### • 뉴스 이용 기기



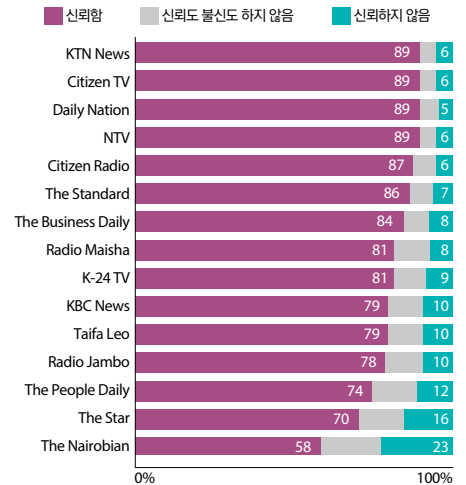
## 신뢰

미디어에 대한 신뢰는 다른 국가들과 비교할 때 상대적으로 높다. 응답자의 61%가 일반적으로 대부분의 뉴스를 신뢰한다고 답했다. 반면 소셜미디어와 검색을 통한 뉴스에 대한 신뢰는 이보다 낮았다. 가장 신뢰받는 뉴스 소스는 KTN News, Citizen TV, Daily Nation, NTV인 것으로 나타났다.

### • 뉴스 신뢰



### • 주요 매체 신뢰



### • 주요 소셜미디어 및 메시징 앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	WhatsApp	64% (-3)	88%
2	Facebook	62% (-4)	79%
3	YouTube	47% (-4)	78%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Twitter	34% (-6)	49%
5	Instagram	22% (-4)	47%
6	Facebook Messenger	20% (-1)	46%



디지털 뉴스 리포트 공식 협력기관



조사기관

