



2025 언론수용자 조사

Media Users in Korea 2025

2025 언론수용자 조사

기획 한국언론진흥재단 산업분석팀
총괄 이상현(한국언론진흥재단 산업분석팀 팀장)
책임 이미현(한국언론진흥재단 산업분석팀 과장)
공동연구 [조사] 최진호(경상국립대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)
[FGI] 정낙원(서울여자대학교 언론영상학부 교수)
[통계] 이기재(한국방송통신대학교 통계 · 데이터과학과 교수)
실사대행 (주)한국갤럽조사연구소

발행인 김효재
편집인 남정호
발행일 2025년 12월 31일

디자인 아르떼203
03998 서울 마포구 성미산로10길 12 1층
T. 02-323-4893~4 F. 070-4157-4893
인쇄 (사)한국장애인유권자연맹 인쇄사업부
04623 서울 중구 서애로5길 12-17
T. 02-325-1585 F. 02-325-1586

한국언론진흥재단

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층
T. 02-2001-7756 F. 02-2001-7740
www.kpf.or.kr

* 이 책에 실린 내용은 본 재단의 공식 견해가 아닌 필자의 연구결과임을 밝힙니다.

© 한국언론진흥재단, 2025

ISSN 2799-7707 (Print)
ISSN 2799-7715 (Online)

'2025 언론수용자 조사'는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.
자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.



1. 주요 결과 및 시사점	조사 개요 주요 결과 및 시사점	16 19
2. 조사 개요	조사 목적 조사 내용 조사 연혁 조사 용어	40 41 45 46
3. 조사 방법 및 설계	조사방법 표본 설계 및 가중치 부여	48 52
4. 조사 결과	01. 미디어별 이용 행태 02. 언론과 뉴스보도에 대한 인식 부록	62 144 144 145 147 153 156 158 159
	종합 종이신문 잡지 TV 라디오 인터넷 인터넷 포털 메신저 서비스 SNS 온라인 동영상 플랫폼 숏폼 OTT 서비스 생성형 인공지능 서비스 팟캐스트	63 71 76 78 84 89 93 101 107 113 119 124 128 141
	언론과 뉴스보도에 대한 신뢰도 언론과 뉴스보도에 대한 인식 언론인에 대한 인식 온라인 뉴스 콘텐츠 유료 이용에 대한 경험과 인식	145 147 153 156

표 목차

그림 목차

표 1-1. 2023~2025년 언론수용자 조사 방법 비교	16	그림 1-1. 미디어별 뉴스 이용률 추이(2016~2025년)	20
표 1-2. 연령대별 영향력 있는 언론사/매체사 비교(상위 10개)	36	그림 1-2. 미디어별 이용률 추이(2016~2025년)	21
표 1-3. 연령대별 신뢰하는 언론사/매체사 비교(상위 10개)	37	그림 1-3. 종이신문 열독시간 추이(2016~2025년)	21
표 2-1. 2025년 언론수용자 조사 내용	42	그림 1-4. 연령대별 종이신문 열독률 추이(2023~2025년)	22
표 2-2. 2025년 언론수용자 조사 연혁	45	그림 1-5. 텔레비전 뉴스 시청시간 추이(2016~2025년)	22
표 2-3. 2025년 언론수용자 조사 용어	46	그림 1-6. 연령대별 텔레비전 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)	23
표 3-1. 2025년 언론수용자 조사 설계	48	그림 1-7. 연령대별 인터넷 포털 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)	23
표 3-2. 2025년 언론수용자 FGI 설계	50	그림 1-8. 연령대별 SNS 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)	24
표 3-3. 각 시도별 조사대상 인구 현황	52	그림 1-9. 연령대별 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)	24
표 3-4. 각 시도별 표본배분	53	그림 1-10. 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용 빈도 추이(2023~2025년)	24
표 3-5. 2025년도 기준 시도 및 연령대별 만 19세 이상 추계인구 현황	58	그림 1-11. 온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)	25
표 4-1. 연령대별 미디어 이용률	69	그림 1-12. 연령대별 솟풀 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)	25
표 4-2. 연령대별 뉴스나 시사정보 주 이용 경로	70	그림 1-13. 솟풀 뉴스 이용 빈도 추이(2023~2025년)	26
표 4-3. 연령대별 포털 뉴스 이용 행태	100	그림 1-14. 솟풀 서비스별 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)	26
표 4-4. 연령대별 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용 행태	118	그림 1-15. 연령대에 따른 솟풀 서비스별 뉴스 이용률	27
표 4-5. 연령대별 가장 영향력 있는 한국 언론사/매체사(상위 10개)	149	그림 1-16. 생성형 인공지능 서비스 뉴스 이용률	28
표 4-6. 연령대별 가장 신뢰하는 한국 언론사/매체사(상위 10개)	150	그림 1-17. 생성형 인공지능 서비스별 뉴스 이용률	28
표 4-7. 직업별 신뢰도 추이(2012~2025년)	154	그림 1-18. 연령대에 따른 생성형 인공지능 서비스별 뉴스 이용률	29
		그림 1-19. 각 미디어 뉴스 이용자별 온라인 뉴스 참여 행태 추이 (2023~2025년)	29
		그림 1-20. 뉴스에 대한 신뢰도 추이(2023~2025년)	30
		그림 1-21. 연령대 및 정치성향에 따른 뉴스 전반에 대한 신뢰도 비교	30
		그림 1-22. 출처별 뉴스 신뢰도 추이(2023~2025년)	31
		그림 1-23. 연령대별 출처별 뉴스 신뢰도 비교	32
		그림 1-24. 언론에 대한 평가 추이(2023~2025년)	32
		그림 1-25. 언론의 사회적 역할 수행 정도에 대한 인식 추이(2023~2025년)	33
		그림 1-26. 언론 보도 문제의 심각성 인식 추이(2023~2025년)	33
		그림 1-27. 언론인에 대한 평가 추이(2023~2025년)	33
		그림 1-28. 직업군별 신뢰도 평가 추이(2023~2025년)	34
		그림 1-29. 미디어별 언론 기능 수행 인식 추이(2023~2025년)	34
		그림 1-30. 연령대별 미디어별 언론 기능 수행 인식	35
		그림 1-31. 영향력 있는 언론사/매체사(2021, 2023, 2025년)	35
		그림 1-32. 신뢰하는 언론사/매체사(2021, 2023, 2025년)	36
		그림 1-33. 뉴스 작성/제공 언론사 인지 여부	37
		그림 1-34. 온라인 뉴스 유료 이용 경험 및 향후 유료 이용 의사 추이 (2023~2025년)	38
		그림 4-1. 4대 매체 및 인터넷 이용률 추이(1993~2025년)	63
		그림 4-2. 인터넷 기반 매체 이용률 추이(2016~2025년)	64
		그림 4-3. 4대 매체 및 인터넷 뉴스 이용률 추이(2011~2025년)	65
		그림 4-4. 인터넷 기반 매체 뉴스 이용률 추이(2016~2025년)	66
		그림 4-5. 미디어 이용률과 뉴스 이용률 비교	67

그림 4-6. 미디어 평균 이용일과 뉴스 평균 이용일	68	그림 4-47. 연령대별 이용 포털 사이트별 이용률(상위 3개사)	95
그림 4-7. 뉴스나 시사정보 주 이용 경로	70	그림 4-48. 인터넷 포털 뉴스 이용률 추이(2018~2025년)	96
그림 4-8. 종이신문 열독률 추이(2002~2025년)	71	그림 4-49. 연령대별 인터넷 포털 뉴스 이용률	96
그림 4-9. 종이신문 열독 빈도 추이(2012~2025년)	72	그림 4-50. 경로별 인터넷 포털 뉴스 이용 빈도	97
그림 4-10. 종이신문 열독시간 추이(2012~2025년)	73	그림 4-51. 연령대별 인터넷 포털 뉴스 평균 이용 일수	97
그림 4-11. 연령대별 종이신문 열독률 및 열독시간	73	그림 4-52. 인터넷 포털 사이트별 뉴스 이용률	97
그림 4-12. 종이신문 열독 경로	74	그림 4-53. 인터넷 포털 사이트별 뉴스 점유율	98
그림 4-13. 신문사별 열독률	74	그림 4-54. 연령대별 포털 사이트별 뉴스 이용률(상위 3개사)	98
그림 4-14. 신문사별 열독신문 점유율	75	그림 4-55. 포털 사이트 뉴스 이용 행태	99
그림 4-15. 열독신문 유형별 점유율	75	그림 4-56. 인터넷 포털 뉴스 참여 행태	100
그림 4-16. 잡지 이용률 추이(2012~2025년)	76	그림 4-57. 메신저 서비스 이용률 추이(2016~2025년)	101
그림 4-17. 뉴스/시사 잡지 이용률 추이(2012~2025년)	77	그림 4-58. 메신저 서비스 이용 빈도 추이(2016~2025년)	101
그림 4-18. 연령대별 잡지 이용률 및 뉴스/시사 잡지 이용률	77	그림 4-59. 연령대별 메신저 서비스 이용률, 평균 이용 빈도	102
그림 4-19. TV 프로그램 이용률 추이(2012~2025년)	78	그림 4-60. 메신저 서비스별 이용률	102
그림 4-20. 경로별 TV 프로그램 이용 빈도	79	그림 4-61. 메신저 서비스별 점유율	103
그림 4-21. 경로별 TV 프로그램을 매일 이용하는 비율 추이(2012~2025년)	79	그림 4-62. 연령대별 메신저 서비스별 이용률(상위 3개사)	103
그림 4-22. TV 프로그램 이용 시간 추이(2012~2025년)	80	그림 4-63. 메신저 서비스를 통한 뉴스 이용률 추이(2016~2025년)	104
그림 4-23. 연령대별 TV 프로그램 이용률 및 하루 평균 이용 시간	80	그림 4-64. 메신저 서비스 뉴스 이용 빈도 추이(2016~2025년)	104
그림 4-24. TV 뉴스/시사 프로그램 이용률 추이(2012~2025년)	81	그림 4-65. 연령대별 메신저 서비스 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도	105
그림 4-25. TV 뉴스 이용 빈도 추이(2014~2025년)	82	그림 4-66. 메신저 서비스별 뉴스 이용률	105
그림 4-26. TV 뉴스/시사 프로그램 이용 시간 추이(2012~2025년)	83	그림 4-67. 메신저 서비스별 뉴스 점유율	106
그림 4-27. 연령대별 TV 뉴스/시사 프로그램 이용률 및 하루 평균 이용 시간	83	그림 4-68. 연령대별 메신저 서비스별 뉴스 이용률(상위 3개사)	106
그림 4-28. 라디오 프로그램 이용률 추이(2012~2025년)	84	그림 4-69. 메신저 서비스 뉴스 참여 행태	106
그림 4-29. 경로별 라디오 프로그램 이용 빈도	85	그림 4-70. SNS 이용률 추이(2016~2025년)	107
그림 4-30. 라디오 프로그램 이용 시간 추이(2012~2025년)	85	그림 4-71. SNS 이용 빈도 추이(2016~2025년)	107
그림 4-31. 연령대별 라디오 프로그램 이용률 및 하루 평균 이용 시간	86	그림 4-72. 연령대별 SNS 이용률, 평균 이용 빈도	108
그림 4-32. 라디오 뉴스/시사 프로그램 이용률 추이(2012~2025년)	87	그림 4-73. SNS별 이용률	108
그림 4-33. 라디오 뉴스 이용 빈도 추이(2012~2025년)	87	그림 4-74. SNS별 점유율	109
그림 4-34. 라디오 뉴스/시사 프로그램 이용 시간 추이(2012~2025년)	88	그림 4-75. 연령대별 SNS별 이용률(상위 3개사)	109
그림 4-35. 연령대별 라디오 뉴스/시사 프로그램 이용률 및 하루 평균 이용 시간	88	그림 4-76. SNS를 통한 뉴스 이용률 추이(2016~2025년)	110
그림 4-36. 인터넷 이용률 추이(2012~2025년)	89	그림 4-77. 연령대별 SNS를 통한 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도	110
그림 4-37. 연령대별 인터넷 이용률	90	그림 4-78. SNS를 통한 뉴스 이용 빈도 추이(2016~2025년)	110
그림 4-38. 인터넷 이용 빈도	91	그림 4-79. SNS 서비스별 뉴스 이용률	111
그림 4-39. 인터넷 뉴스 이용률 추이(2012~2025년)	91	그림 4-80. SNS별 뉴스 점유율	111
그림 4-40. 연령대별 인터넷 뉴스 이용률	92	그림 4-81. 연령대별 SNS별 뉴스 이용률(상위 3개사)	112
그림 4-41. 인터넷 뉴스 이용 빈도	92	그림 4-82. SNS 뉴스 참여 행태	112
그림 4-42. 연령대별 인터넷 포털 이용률	93	그림 4-83. 온라인 동영상 플랫폼 이용률 추이(2018~2025년)	113
그림 4-43. 경로별 인터넷 포털 이용 빈도	94	그림 4-84. 온라인 동영상 플랫폼 이용 빈도 추이(2018~2025년)	113
그림 4-44. 연령별 인터넷 포털 평균 이용 일수	94	그림 4-85. 연령대별 온라인 동영상 플랫폼 이용률, 평균 이용 빈도	114
그림 4-45. 인터넷 포털 사이트별 이용률	95	그림 4-86. 온라인 동영상 플랫폼별 이용률	114
그림 4-46. 인터넷 포털 사이트별 점유율	95	그림 4-87. 온라인 동영상 플랫폼별 점유율	115

그림 4-88. 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률 추이(2018~2025년)	115	그림 4-127. 연령대별 팟캐스트 이용률	142
그림 4-89. 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용 빈도 추이(2018~2025년)	115	그림 4-128. 팟캐스트를 통한 뉴스 이용률 추이(2018~2025년)	142
그림 4-90. 연령대별 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도	116	그림 4-129. 팟캐스트를 통한 뉴스 이용 빈도 추이(2018~2025년)	142
그림 4-91. 온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 이용률	116	그림 4-130. 연령대별 팟캐스트를 통한 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도	143
그림 4-92. 온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 점유율	117	그림 4-131. 뉴스 및 시사정보 전반에 대한 신뢰도	145
그림 4-93. 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용 행태	117	그림 4-132. 실제 이용 뉴스 및 시사정보 신뢰도	145
그림 4-94. 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 참여 행태	118	그림 4-133. 출처별 뉴스 신뢰도	146
그림 4-95. 속풀 이용률 추이(2023~2025년)	119	그림 4-134. 우리나라 언론에 대한 인식	147
그림 4-96. 속풀 이용 빈도 추이(2023~2025년)	119	그림 4-135. 우리나라 언론의 역할 수행 정도 평가	148
그림 4-97. 연령대별 속풀 이용률, 평균 이용 빈도	120	그림 4-136. 가장 영향력 있는 한국 언론사/매체사(상위 10개)	149
그림 4-98. 속풀 서비스별 이용률	120	그림 4-137. 가장 신뢰하는 언론사/매체사(상위 10개)	150
그림 4-99. 속풀 서비스별 점유율	121	그림 4-138. 언론 보도 관련 문제점	151
그림 4-100. 속풀을 통한 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)	121	그림 4-139. 매체별 언론 기능 수행 인식 여부	152
그림 4-101. 속풀을 통한 뉴스 이용 빈도 추이(2023~2025년)	121	그림 4-140. 온라인 뉴스 작성/제공 언론사 인지 여부	152
그림 4-102. 연령대별 속풀을 통한 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도	122	그림 4-141. 부문별 언론인 평가 추이(2008~2025년)	153
그림 4-103. 속풀 서비스별 뉴스 이용률	123	그림 4-142. 언론인 신뢰도	155
그림 4-104. 속풀 서비스별 뉴스 점유율	123	그림 4-143. 사회 전반 신뢰도	155
그림 4-105. OTT 서비스 이용률 추이(2023~2025년)	124	그림 4-144. 온라인 유료 뉴스 콘텐츠 이용 여부 및 의향	156
그림 4-106. OTT 서비스 이용 빈도 추이(2023~2025년)	124		
그림 4-107. 연령대별 OTT 서비스 이용률, 평균 이용 빈도	125		
그림 4-108. OTT 서비스별 이용률	125		
그림 4-109. OTT 서비스별 점유율	126		
그림 4-110. OTT 서비스를 통한 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)	126		
그림 4-111. OTT 서비스를 통한 뉴스 이용 빈도 추이(2023~2025년)	126		
그림 4-112. 연령대별 OTT 서비스를 통한 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도	127		
그림 4-113. OTT 서비스별 뉴스 이용률	127		
그림 4-114. OTT 서비스별 뉴스 점유율	127		
그림 4-115. 생성형 인공지능 서비스 이용률	128		
그림 4-116. 생성형 인공지능 서비스 이용 빈도	128		
그림 4-117. 연령대별 생성형 인공지능 서비스 이용률, 평균 이용 빈도	129		
그림 4-118. 생성형 인공지능 서비스별 이용률	129		
그림 4-119. 생성형 인공지능 서비스별 점유율	130		
그림 4-120. 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용률	130		
그림 4-121. 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용 빈도	130		
그림 4-122. 연령대별 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도	130		
그림 4-123. 생성형 인공지능 서비스별 뉴스 이용률	131		
그림 4-124. 생성형 인공지능 서비스별 뉴스 점유율	131		
그림 4-125. 팟캐스트 이용률 추이(2016~2025년)	141		
그림 4-126. 팟캐스트 이용 빈도 추이(2016~2025년)	141		

일러두기

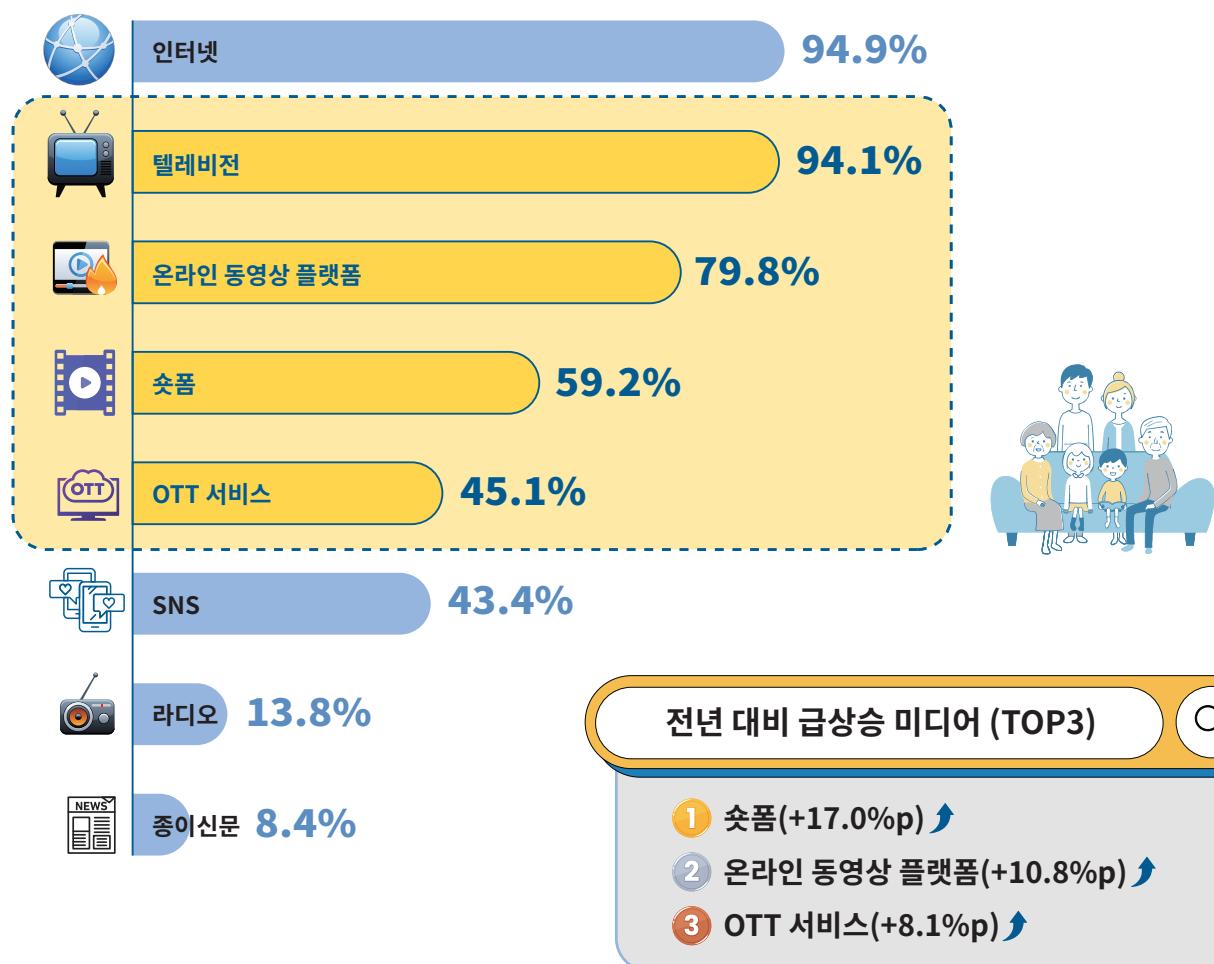
- 통계표에 수록된 숫자는 반올림되었으므로 세목과 그 총계가 일치하지 않을 수 있다. 일례로 단일응답 문항의 세목 응답률을 모두 합할 경우 총합이 100.1이 되거나 99.9가 될 수 있다. 단, 이와 같이 반올림 관계로 합계가 100.0을 넘거나 모자라는 경우에도 '계'에서는 100.0으로 제시했다.
- 보고서 내의 % 값은 소수점에서 반올림이 적용된 값이므로, 단순 사례수를 계산하여 산출된 %와는 차이가 있을 수 있다.
- 본문에 표현된 그래프는 소수점 둘째 자리에서 반올림한 수치이므로, 그래프 상에서 동일한 값이더라도 미세하게 차이가 날 수 있다.
- 복수응답은 한 개 이상(모두 선택)을 응답한 결과치를 집계한 결과이다. 따라서 응답률의 합계가 100.0을 넘을 수 있다.
- 본 보고서에서 제시된 그래프 및 통계표는 이해를 돋기 위한 자료로서 전체 비율의 합이 100.0%가 되지 않을 수 있다. 이는 의미 없는 항목의 값(기타, 없음, 무응답 등)을 그래프에 표현하지 않았기 때문이다.
- 본 조사의 내용을 발표 혹은 인용할 때에는 반드시 한국언론진흥재단의 조사 결과임을 밝혀야 한다.
- 본 보고서의 20대는 19~29세를 뜻한다.
- 본 보고서의 '뉴스'는 '뉴스 및 시사정보'를 뜻한다.
- 본 보고서에 그래프나 표로 표기되지 않은 응답자 특성별 통계는 한국언론진흥재단 홈페이지(<http://www.kpf.or.kr>)의 미디어정보-조사분석서-수용자 조사 혹은 미디어정보-미디어통계에서 확인할 수 있다.

2025년 미디어 이용, 주인공은 '영상 콘텐츠'

텔레비전 이용률 반등,
숏폼·온라인 동영상 플랫폼·OTT 서비스 상승세

- ✓ 텔레비전 이용률(94.1%)은 전년 대비 **3.1%p** 상승하며 코로나19 시기 수준 회복
- ✓ 온라인 동영상 플랫폼(79.8%)과 **숏폼(59.2%)**의 이용률이 상승하며 급부상
- ✓ 전통 매체인 종이신문(8.4%)과 라디오(13.8%)는 **역대 최저치** 기록

주요 미디어 이용률

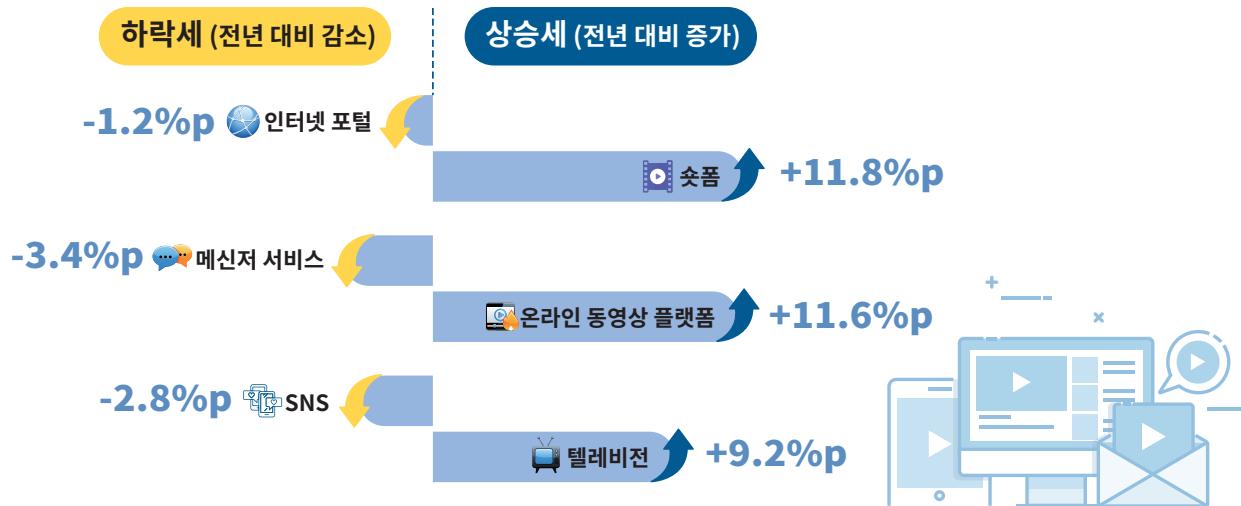


뉴스 소비의 축, ‘인터넷 포털’에서 ‘영상 플랫폼’으로 이동

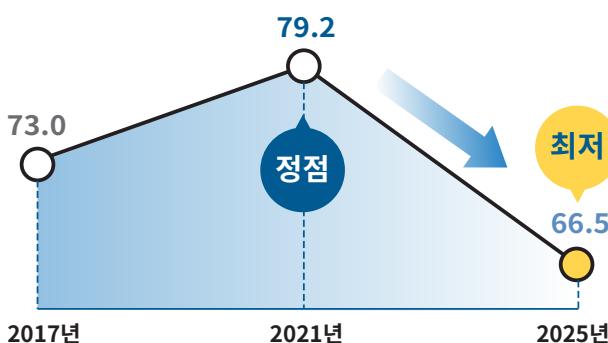
인터넷 포털 뉴스 이용 감소,
온라인 동영상 플랫폼·숏폼 뉴스 급성장

- ✓ 인터넷 포털 뉴스 이용률(66.5%)은 2021년 최고점(79.2%)을 찍은 뒤 뚜렷한 **하락세**
- ✓ 온라인 동영상 플랫폼(30.0%)과 **숏폼**(22.9%)을 통한 **뉴스 소비가 전년 대비 2배 수준**으로 급성장
- ✓ 텔레비전 뉴스 이용률(81.4%) 상승으로 인터넷 뉴스(71.5%)와의 격차 재확대

뉴스 이용 플랫폼 증감 대비



인터넷 포털 뉴스 이용률 장기 추이 (%)

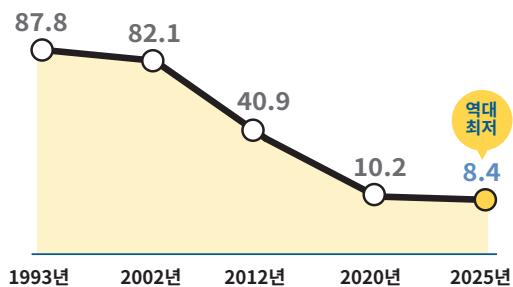


종이신문 열독률 8.4%로 역대 최저, 50대 이상 연령층이 핵심 독자층

종이신문 열독률은 전년 대비 1.2%p 하락한 8.4%로
조사 이래 최저치 기록

- 50대(10.4%), 60대(13.5%), 70대 이상(10.3%) 모두 평균을 상회, 신문 소비의 주축을 이루지만
올해는 이들 중 **50대의 이탈** 두드러져
- 종이신문 열독자의 60% 이상이 직장/학교(33.9%)나 공공장소(28.9%) 등 무료 경로를 통해 열독

종이신문 열독률 추이 (%)



연령대별 종이신문 열독률 (%)



주요 열독 경로 (이용자 기준, %)

(*중복응답, n=503)

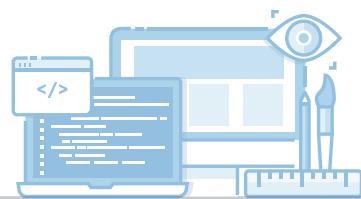
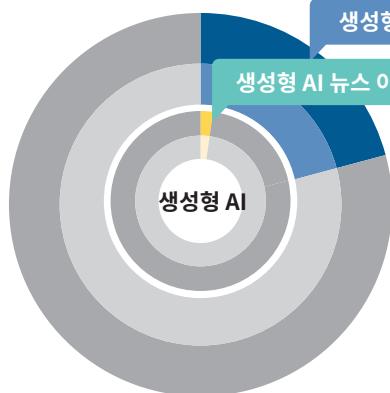
- 직장/학교에 비치된 신문 33.9
- 식당/은행 등 공공장소 28.9
- 집 정기구독 23.6

정보 도구로 일상에 안착한 생성형 인공지능 서비스, 뉴스 소비 채널로는 ‘탐색’ 단계

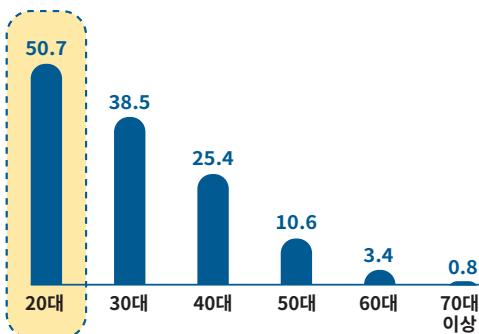
20대 이용률 압도적, 챗GPT 의존도 높아

- ✓ 생성형 인공지능 서비스 이용률은 20.7%, 뉴스 이용률은 2.1%로 정보 검색 위주 활용
- ✓ 20대(50.7%) 이용률은 절반 이상으로 타 연령층 대비 압도적, 직업에 따라 활용도 격차
- ✓ 생성형 인공지능 서비스 점유율(78.0%), 생성형 인공지능 서비스 뉴스 점유율(72.5%)
모두 챗GPT가 1위를 기록

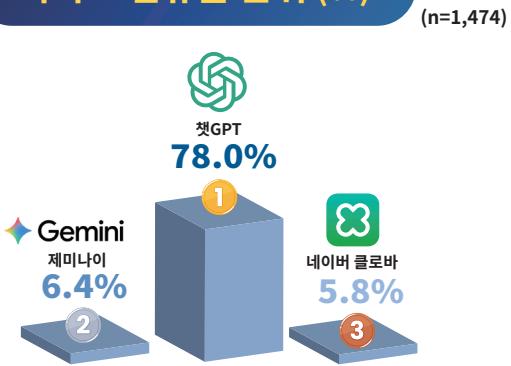
생성형 인공지능 서비스 이용률 및 뉴스 이용률 비교



이용자 연령별 특성 (%)



서비스 점유율 순위 (%)



가장 영향력 있고 신뢰하는 언론, ‘MBC’와 ‘KBS’

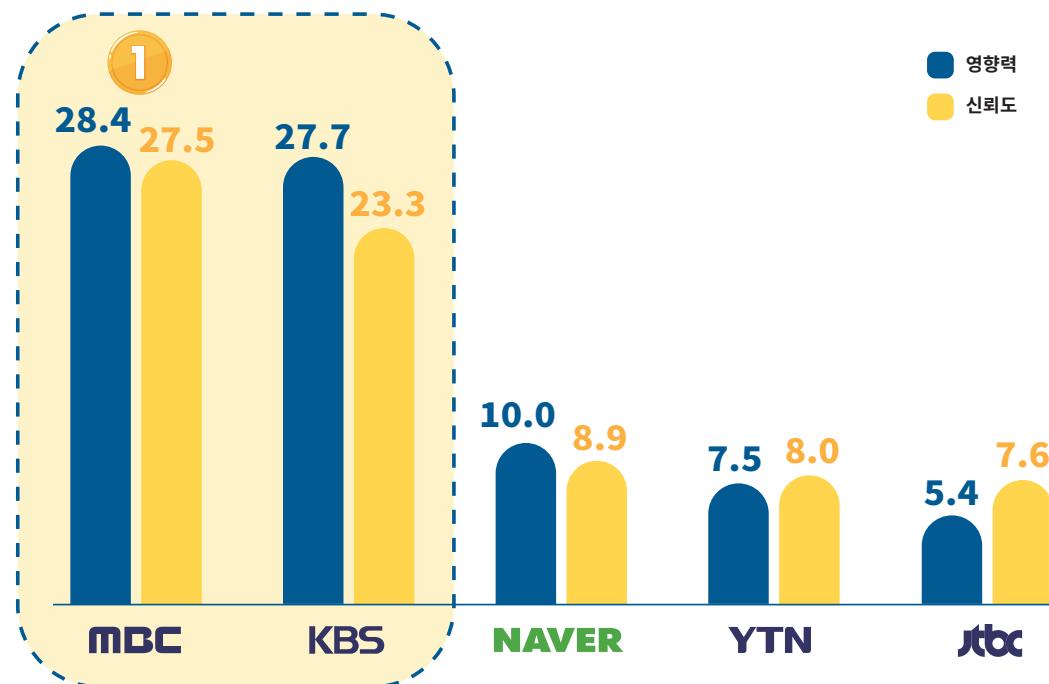
전통 미디어 강세 속 세대별 신뢰 매체 분화 뚜렷



- ✓ MBC와 KBS가 영향력과 신뢰도 부문에서 나란히 1, 2위를 차지하며 공영방송 위상 확인
- ✓ 네이버는 영향력 10.0%, 신뢰도 8.9%로 3위를 기록해 플랫폼 사업자로서의 입지 확보
- ✓ 50대 이하는 MBC, 60대 이상은 KBS를 가장 신뢰해 세대 간 차이 뚜렷



매체 영향력&신뢰도 TOP 5 비교 (%)



영향력
신뢰도

세대별 신뢰 1위



50대 이하 MBC VS 60대 이상 KBS

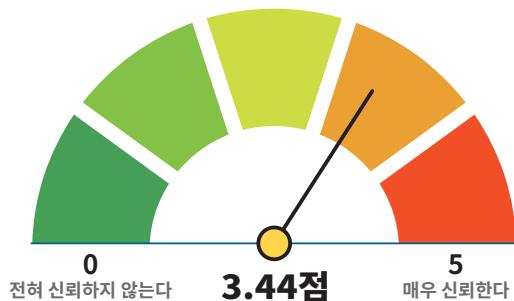
뉴스 신뢰도 3.44점, ‘낚시성 기사’가 신뢰 저해 주범



뉴스 전반에 대한 신뢰는 전년 대비 상승, 품질 개선 요구는 여전해

- ✓ 뉴스 전반에 대한 신뢰도는 3.44점(5점 만점)으로 ‘신뢰함(49.0%)’ 비중이 전년 대비 3.5%p 상승
- ✓ ‘낚시성 기사’와 ‘어뷰징 기사’, ‘편파적 기사’를 언론이 해결해야 할 가장 심각한 문제로 인식

뉴스 전반적 신뢰도 평가



긍정 평가 49.0% (신뢰함) vs 부정 평가 7.3% (신뢰 안 함)



언론이 해결해야 할 문제의 심각성

(*5점 척도 평균)



1

주요 결과 및 시사점

조사 개요

• 한국언론진흥재단이 실시하는 〈언론수용자 조사〉는 우리 국민의 다양한 미디어 이용 행태 및 언론과 언론인에 대한 인식을 알아보기 위한 국내 유일의 전문 조사다. 올해로 30회를 맞은 본 조사는 1984년 〈우리나라 신문독자 의식조사〉로 시작해, 1993년부터 〈언론수용자 의식조사〉로 명칭을 바꿔 2018년까지 실시됐으며, 2019년 〈언론수용자 조사〉로 자리 잡았다. 조사 첫해부터 2008년까지 격년(1993년 제외), 2010년부터 매년 조사를 시행하고 있다. 본 조사를 통해 축적된 데이터는 뉴스 이용자의 행위와 인식의 변화를 파악하는 데 도움을 주며, 언론 산업 진흥 및 정책 수립을 위한 기초 자료를 제공하고 있다.

• 〈언론수용자 조사〉는 미디어와 뉴스에 대한 이용 행위 및 언론과 언론인에 대한 전반적인 인식에 초점을 맞추고 있다는 점에서 다른 미디어 이용 조사들과는 차별적이다. 이 조사는 미디어 환경과 커뮤니케이션 기술의 변화에 보조를 맞춰 기존 문항을 수정하고 새로운 문항을 개발하여 추가하는 방식으로 진행하고 있다. 지금은 전통적인 미디어인 종이신문, 잡지, 텔레비전, 라디오에 더해, 인터넷, 인터넷 포털(2017년), 온라인 동영상 플랫폼(2018년), 속풀

(2023년), 메신저 서비스(2016년), SNS(2016년), OTT 서비스(2023년 온라인 동영상 플랫폼과 구분), 생성형 인공지능 서비스(2025년), 팟캐스트(2016년)의 13개 미디어를 포함하여 조사한다. 특히 올해 조사에서는 생성형 인공지능 서비스(챗GPT, MS 코파일럿 등) 이용과 관련한 문항을 추가했다.

• 2025년 조사는 전국 만 19세 이상 성인 남녀 6,000명을 대상으로 이뤄졌다. 2023년까지 5,000명을 대상으로 조사했으나, 2024년부터 표본을 1,000명 늘린 것이다. 표본은 17개 광역시도별 주민등록인구현황에 따라 제곱근 비례배분 후 총화 확률비례계통추출법을 적용해 추출했다. 표본 오차는 95% 신뢰수준에서 $\pm 1.3\%$ 포인트다. 전반적인 조사 방법은 지난해와 동일하다. 표 1-1

• 조사 결과에 대한 이해를 높이기 위해 2023년부터는 포커스 그룹 인터뷰(FGI)를 수행하고 그 결과를 보고서에 수록하고 있다. 올해는 생성형 인공지능 서비스를 활용한 뉴스 이용을 주제로 32명(8명씩 4개 그룹)을 인터뷰했다.

표 1-1 2023~2025년 언론수용자 조사 방법 비교

구분	2023년 조사	2024, 2025년 조사
모집단	• 전국 만 19세 이상 성인남녀	
조사 방법	• 태블릿PC 활용 가구방문 면접조사	
표본 추출 방법	• 17개 광역시도별 주민등록인구현황에 따라 제곱근 비례배분 후 총화 확률비례계통추출	
총화	• 17개 광역시도로 1차 총화한 후, 17개 시도별로 각 지역의 특성을 고려해 2차 총화를 진행하여 총 36개 총으로 총화	
총별 표본 배분 기준	• 성별(남성, 여성), 연령대(19~29세, 30대, 40대, 50대, 60대 이상)	• 성별(남성, 여성), 연령대(19~29세, 30대, 40대, 50대, 60대, 70대 이상)
표본 크기	• 5,000명	• 6,000명
표본 오차	• $\pm 1.4\%$ p (95% 신뢰수준)	• $\pm 1.3\%$ p (95% 신뢰수준)

- 2025년 조사의 주요 결과는 다음과 같다. 장기간 하락세를 보이던 뉴스 이용률이 대통령 탄핵과 조기 대선 등 잇따른 정치적 이슈에 대한 국민적 관심과 함께 상승한 것으로 나타났다. 뉴스 이용률 상승을 견인한 미디어는 영상을 기반으로 하는 텔레비전, 온라인 동영상 플랫폼, 속 품 등이었다. 텔레비전 뉴스 이용률은 72.2%에서 81.4%로 9.2%포인트 상승, 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용률은 18.4%에서 30.0%로 11.6%포인트 상승, 그리고 속 품 뉴스 이용률은 11.1%에서 22.9%로 11.8%포인트 상승한 것으로 나타났다. 텔레비전은 여전히 뉴스 소비를 위한 핵심 경로로 굳게 자리하고 있으며, 온라인 동영상 플랫폼과 속 품이 주요 경로로 떠오르고 있다.

- 종이신문 열독률은 올해도 소폭 하락하여 역대 최저치인 8.4%를 기록했다. 이는 10년 전인 2015년(25.4%)과 비교해 3분의 1에도 미치지 못하는 수준이다. 연령대에 따른 종이신문 열독률을 살펴보면 60대가 13.5%로 가장 높게 나타났고, 50대(10.4%), 70대 이상(10.3%), 40대(7.5%), 30대(4.2%), 20대(3.1%) 순이었다. 종이신문에 대한 충성스러운 독자층은 50대 이상이라 할 수 있는데, 이번 조사에서 50대 이용자의 이탈이 관찰됐다는 점이 우려된다. 50대 이용자의 열독률은 작년 15.3%와 비교할 때 4.9%포인트 떨어졌는데, 이는 모든 연령대 중 가장 큰 폭이다.

- 텔레비전 뉴스 이용률은 연령대가 높아질수록 이용률 역시 높아지는 것으로 나타났다. 즉 70대 이상(94.0%), 60대(93.0%), 50대(91.2%), 40대(85.6%), 30대(70.1%), 20대(48.2%) 순이다. 20대 중 텔레비전 뉴스를 이용한다고 답한 응답자는 절반도 되지 않는 것으로 조사됐다. 한편, 인터넷 포털 뉴스 이용률은 텔레비전 뉴스와는 거의 반대로 나타났다. 30대(81.8%), 20대(80.5%), 40대(79.3%), 50대(70.7%), 60대(56.3%), 70대 이상(29.5%)의 순이었다. SNS 뉴스 이용률 역시 인터넷 포털과 유사한 패턴을 보였다. 한편, 이번 조사에서 인터넷 포털 뉴스와 SNS 뉴스로부터 짧은 층이 이탈하는 모습이 포착됐

다. 인터넷 포털 뉴스의 경우, 30대와 40대가 각각 2.5% 포인트와 2.7%포인트 하락했고, SNS 뉴스는 20대, 30대, 40대가 각각 6.4%포인트, 4.1%포인트, 4.6%포인트 하락했는데, 그 하락폭이 작지 않은 편이었다. 이번 조사에서 모든 연령대가 온라인 동영상 플랫폼과 속 품 뉴스 이용률 상승에 기여한 바가 큰데, 20~40대 역시 마찬가지였다. 즉 온라인 동영상 플랫폼은 20~40대에서 11.5~14.1% 포인트, 속 품은 10.4~16.0%포인트 상승한 것으로 나타났다.

- 이번에 처음으로 조사한 생성형 인공지능 서비스의 이용률은 20.7%로 나타났는데, 해당 서비스를 통한 뉴스 이용률은 2.1%로 낮은 수준이었다. 연령대가 낮을수록 생성형 인공지능 서비스 활용 뉴스 이용률은 높아지는 것으로 나타났다. 즉 20대가 3.9%로 가장 높았고, 30대(3.7%), 40대(2.5%), 50대(2.4%), 60대(0.5%) 등의 순이었다. 교육 수준과 직업에 따른 생성형 인공지능 서비스 활용 뉴스 이용률의 차이가 발견됐는데, 대학교 재학 이상은 3.6%였고, 고졸(0.7%), 중졸 이하(0.1%) 등이었다. 응답자의 직업에 따라서는 관리/경영/전문직(6.5%), 사무직(4.3%), 학생(3.2%), 자영/판매업(2.1%), 서비스직(1.6%) 등의 순이었다. 나이, 교육수준, 직무 및 근무 환경이 생성형 인공지능 서비스 활용에 영향을 미치는 것으로 보인다.

- 뉴스 및 시사정보에 대한 전반적인 신뢰도는 49.0%(매우 신뢰 2.1% + 신뢰하는 편 46.9%)로 전년(45.5%)보다 3.5%포인트 상승했다. 평균을 기준으로 해도 5점 만점 중 3.44점으로, 전년(3.36점) 대비 0.08점 높아졌다. 한국 사회의 정치적 양극화가 심화되는 가운데 온라인에서 허위 정보가 확산되고 조기 대선 국면에서 이용자들이 언론사 작성 뉴스를 더 많이 소비하게 되면서 신뢰가 높게 형성된 것으로 해석된다. 연령대별로는 20대에서 46.3%로 가장 낮았고, 70대 이상은 53.8%로 가장 높았다. 응답자의 정치 성향에 따라서는 진보 52.2%, 보수 49.8%, 중도 46.2%로 다소 차이가 있었다.

- 언론과 언론인에 대한 평가도 전반적으로 상승한 것으로 나타났다. 언론에 대한 규범적 차원의 평가는 전문성(3.58점), 정확성(3.39점), 공정성(3.21점) 순이었고, 언론 활동 자유에 대한 평가는 3.35점에서 3.64점으로 상승 폭(+0.29점)이 가장 커졌다. 영향력 평가는 3.72점으로 다섯 항목 가운데 가장 높게 나타났다. 언론의 사회적 역할 수행에 대한 평가 역시 모두 소폭 상승했다. 응답자들은 '사회 현안에 대한 다양한 의견 제시'(3.47점)를 가장 높게, '사회적 약자 대변'(3.11점)을 가장 낮게 평가했다. 언론인에 대한 평가는 2021년 이후 지속적으로 하락하다 이번 조사에서 반등했다. 사회적 영향력 3.79점, 전문성 3.57점, 사회 기여도 3.47점, 도덕성 3.18점으로 나타나, 언론인의 도덕성이 상대적으로 가장 낮았다.

- 이용자들이 언론이 아닌 온라인 미디어 및 서비스가 언론의 기능을 수행하고 있다고 인식하고 있는지 살펴본 결과, 응답자 5명 중 4명(81.2%)은 인터넷 포털이 언론의 기능을 수행한다고 보고 있었다. 유튜브, 네이버TV와 같은 온라인 동영상 플랫폼의 경우 5명 중 2명(39.2%)이 언론의 기능을 수행한다고 인식하는 것으로 나타났다. 이 외에도 메신저 서비스는 28.1%, SNS는 23.7%, OTT 서비스는 18.2%로 각각 나타났다. 이러한 온라인 미디어가 언론의 기능을 수행하고 있다고 인식하는 비율의 차이는 연령대별로 다르게 나타났는데, 전반적으로 연령대가 낮을수록 각 온라인 미디어에 대한 언론 기능 수행 인식이 높게 나타났다. 예컨대, 인터넷 포털의 경우, 20대 응답자의 89.9%가 그렇다고 답했는데, 60대는 78.1%, 70대 이상은 58.2%였다. 온라인 동영상 플랫폼에 대해서도 20대는 50.4%, 60대는 34.7%, 70대 이상은 22.6%로 나타났다.

- 지난 1년간 온라인에서 뉴스 콘텐츠를 유료로 이용한 경험이 있다는 응답자는 매우 적었고, 2023년, 2024년과 비교해도 크게 달라지지 않은 것으로 나타났다. 전체 응답자의 1.5%만이 온라인 뉴스를 유료로 이용한 경험이 있는 것으로 나타났는데, 이는 전년(0.8%)에 비해 0.7%

포인트 상승한 것이다. 향후 온라인 뉴스 콘텐츠 유료 이용 의사는 유료 이용 경험이 있다고 답한 비율보다 조금 높은 2.5%였다. 온라인 뉴스 콘텐츠 유료 이용 경험은 20~30대가 다른 연령대에 비해 상대적으로 높았고, 향후 유료 이용 의사는 20~50대가 60~70대에 비해 높게 나타났다. 이러한 결과는 온라인 뉴스 콘텐츠 유료 전략에 고심하고 있는 언론사에게 긍정적인 신호로 읽힐 것으로 보인다.

주요 결과 및 시사점

미디어별 뉴스 이용 변화

1. 영상 기반 미디어, 뉴스 이용률 상승 견인

• 전반적으로 장기간에 걸쳐 하락세를 보이던 뉴스 이용률은 대통령 탄핵과 조기 대선 등 잇따른 정치적 이슈에 대한 국민적인 관심이 높아지면서 올해 반등하는 모습을 보인다. 이번 조사에서 이용자들의 뉴스 소비 증가를 견인한 미디어는 모두 영상 기반 미디어라는 특징을 지닌다. 전년 대비 뉴스 이용률이 큰 폭으로 상승한 미디어는 텔레비전(+9.2%포인트), 온라인 동영상 플랫폼(+11.6%포인트), 속풀(+11.8%포인트)이며, OTT 서비스도 1.1%포인트 증가했다. 반면 종이신문, 인터넷 포털, 메신저 서비스, SNS, 팟캐스트는 각각 소폭 하락(-0.2 ~ -3.4%포인트)한 것으로 나타났다. 이러한 변화는 ‘읽는 뉴스’에서 ‘보는 뉴스’로의 전환이 본격화되고 있음을 시사한다.

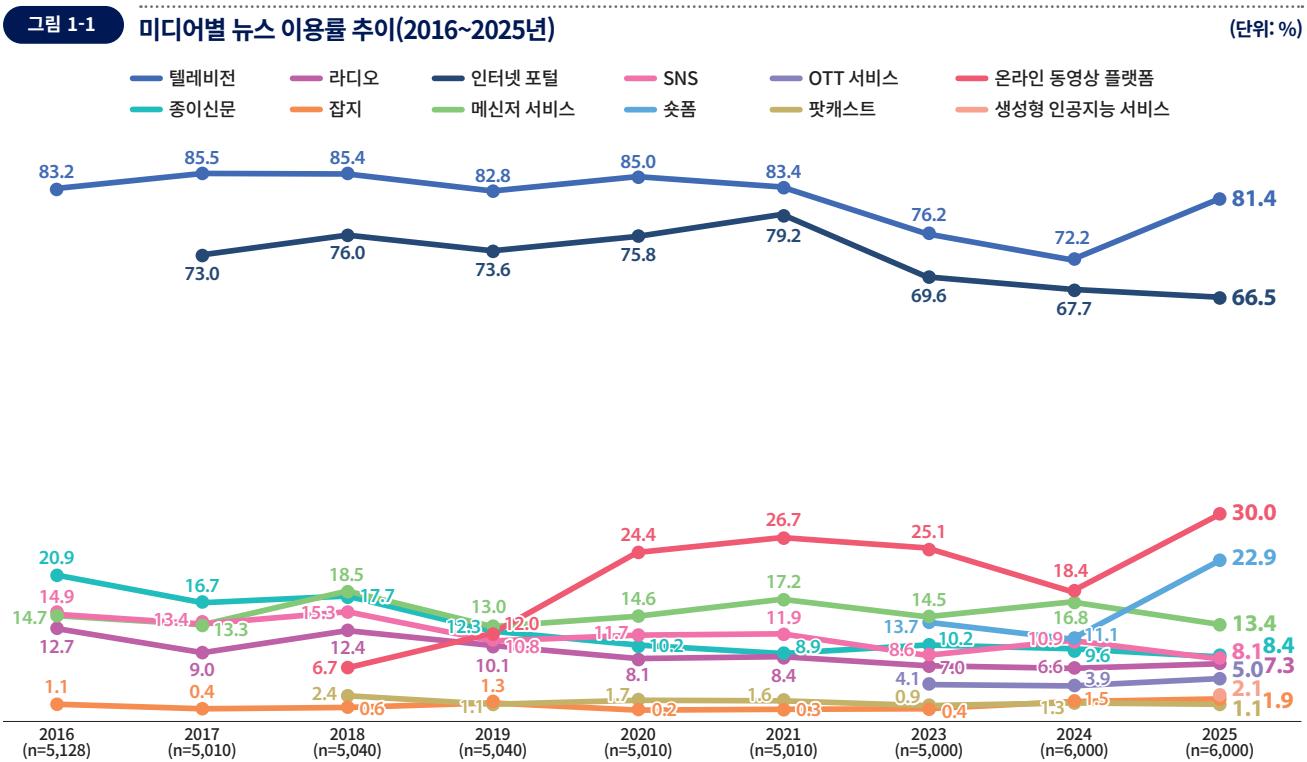
• 텔레비전 뉴스 이용률은 2020년 85.0%에서 2024년 72.2%까지 떨어졌으나, 올해 81.4%로 크게 높아진 것으로 나타났다. 그동안 온라인과 모바일을 통한 뉴스 소비가 보편화되어 정해진 편성 시간에 맞춰 텔레비전 뉴스를 시청하는 이용자가 크게 줄면서 뉴스 이용률이 지속적으로 하락해왔다. 지난해 언론수용자 조사 보고서에서는 이를 ‘텔레비전의 위기’로 진단하기도 했으나, 복잡한 정치·사회적 상황 가운데 텔레비전 뉴스에 대한 의존이 높아지면서 이용률이 크게 상승한 것으로 보인다. 다만, 이러한 현상이 일시적인 것인지, 이전 수준으로 회귀하게 될지 그 추이를 지속적으로 관찰할 필요가 있을 것이다.

• 이와 동시에 온라인 동영상 플랫폼과 속풀이 뉴스 소비의 주요 경로로 빠르게 자리 잡고 있다는 점도 주목할 만하다. 유튜브나 네이버TV와 같은 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률은 30.0%로, 전년(18.4%) 대비 11.6%포인트나 상승했다. 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용은 코로나 팬데믹 시기에 크게 확대된 뒤 2021년을 정점으로 감소세를 보였으나, 올해 다시 그 이용률이 큰 폭으로 증가해 역대 가장 높은 수준을 기록했다. 유튜브 쇼츠와 인스타그램 릴스 등 속풀 뉴스 이용률 역시 22.9%로, 전년(11.1%)보다 11.8%포인트나 상승했다. 온라인 동영상 플랫폼과 속풀 이용자의 상당수가 유튜브와 유튜브 쇼츠를 이용한다는 점을 고려하면, 유튜브를 통한 뉴스·시사정보 소비가 이전보다 훨씬 활발해졌음을 알 수 있다.

2. TV, 여전히 뉴스 이용의 핵심 경로

• 이번 조사에서 뉴스를 소비하기 위해 이용하는 미디어로 텔레비전(81.4%)이 가장 많이 선택됐다. 텔레비전 이용률과 텔레비전 뉴스 이용률 모두 오랜 기간 하락하는 추세임에도 불구하고, 텔레비전은 여전히 뉴스 이용의 핵심 경로로 공고히 자리 잡고 있었다.

• 미디어별 뉴스 이용률을 전반적으로 살펴보면, 텔레비전에 이어 인터넷 포털(66.5%), 온라인 동영상 플랫폼(30.0%), 속풀(22.9%), 메신저 서비스(13.4%), 종이신문(8.4%), SNS(8.1%) 등의 순으로 나타났다. 2020년부터 2024년까지 텔레비전, 인터넷 포털, 온라인 동영상 플랫



* 문1. 문8. 문13. 문20. 문31. 문39. 문46. 문53. 문61. 문67. 문73. 문78 - 지난 1주일 동안 ○○을 통해 뉴스/시사정보를 이용하셨습니까?

픔, 메신저 서비스 순이었는데, 2025년에는 숏폼이 네 번째로 높게 나타났다는 점이 눈에 띈다.

- SNS 뉴스 이용률(8.1%)은 2018년(15.3%)을 정점으로 하락하는 추세를 보이고 있는데, 종이신문(8.4%)보다도 조금 낮은 수준이다. 이번에 처음으로 조사한 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용률은 2.1%로 나타났는데, 잡지(1.9%)나 팟캐스트(1.1%)보다 높은 수치다. 생성형 인공지능 서비스 이용률(20.7%)과 비교하면 높은 수치라고 볼 수는 없지만, 생성형 인공지능 서비스가 이용자들의 뉴스 이용 경험을 조금씩 바꾸고 있다는 점에서 귀추가 주목된다. **그림 1-1**

- 한편, 뉴스 이용을 포함한 미디어별 전반적인 이용률을 살펴보면, 텔레비전(94.1%)이 가장 높게 나타났다. 이어 메신저 서비스(91.9%), 인터넷 포털(85.0%), 온라인 동영상 플랫폼(79.8%), 숏폼(59.2%), OTT 서비스(45.1%),

SNS(43.4%), 생성형 인공지능 서비스(20.7%), 라디오(13.8%), 종이신문(8.4%), 잡지(4.4%), 팟캐스트(2.7%)의 순이었다. 지난해와 비교할 때 이용률이 크게 상승한 미디어는 숏폼(+17.0%포인트), 온라인 동영상 플랫폼(+10.8%포인트), OTT 서비스(+8.1%포인트)였다. **그림 1-2**

뉴스 미디어 이용의 세대 분화

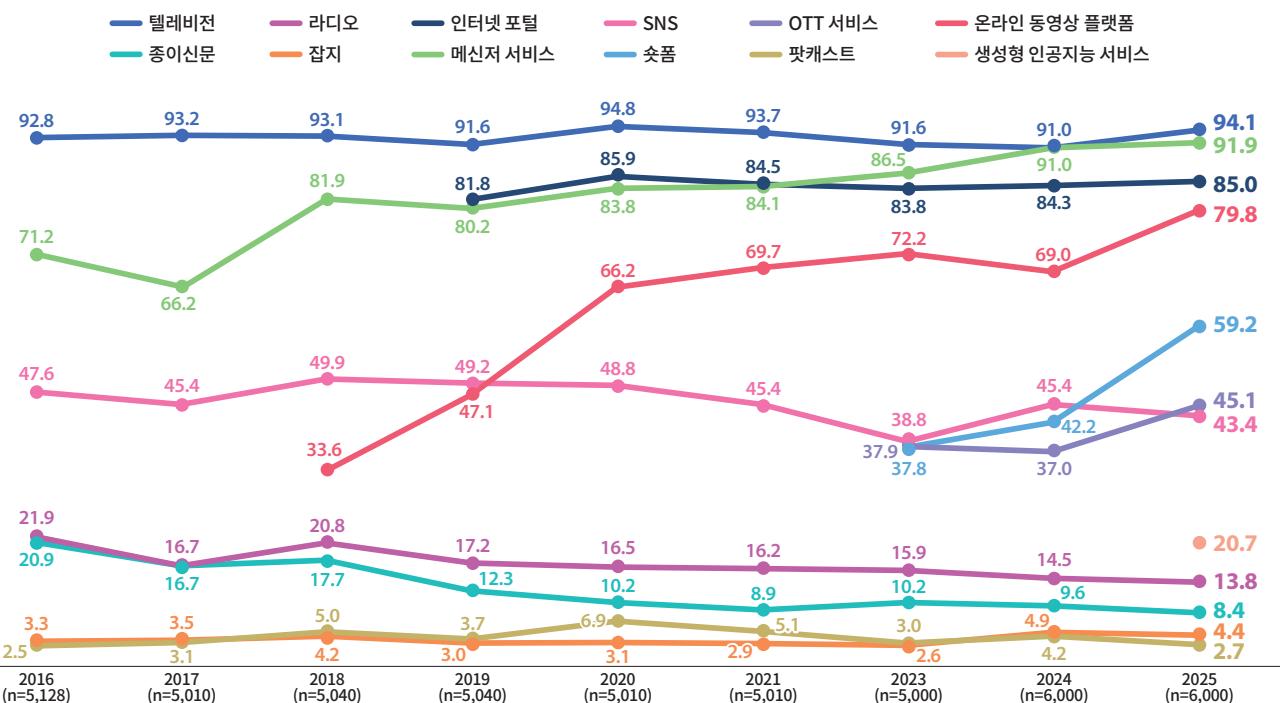
1. 종이신문 열독률 역대 최저치, 50대 이탈 두드려져

- 종이신문 이용률을 의미하는 열독률은 지난해에 이어 올해도 소폭 하락했다. 2025년 종이신문 열독률은 8.4%로, 2024년(9.6%)보다 1.2%포인트 감소하며 역대 최저치를 기록했다. 이는 10년 전인 2015년 25.4%와 비교하면 3분의 1에도 미치지 못하는 수준이다. 종이신문 열독률 하락과 함께 열독시간도 지속적으로 감소하고 있다. 전체 응

그림 1-2

미디어별 이용률 추이(2016~2025년)

(단위: %)



* 문1. 문6. 문10. 문17. 문28. 문36. 문43. 문50. 문58. 문64. 문70. 문76 - 지난 1주일 동안 ○○를 이용하셨습니까?

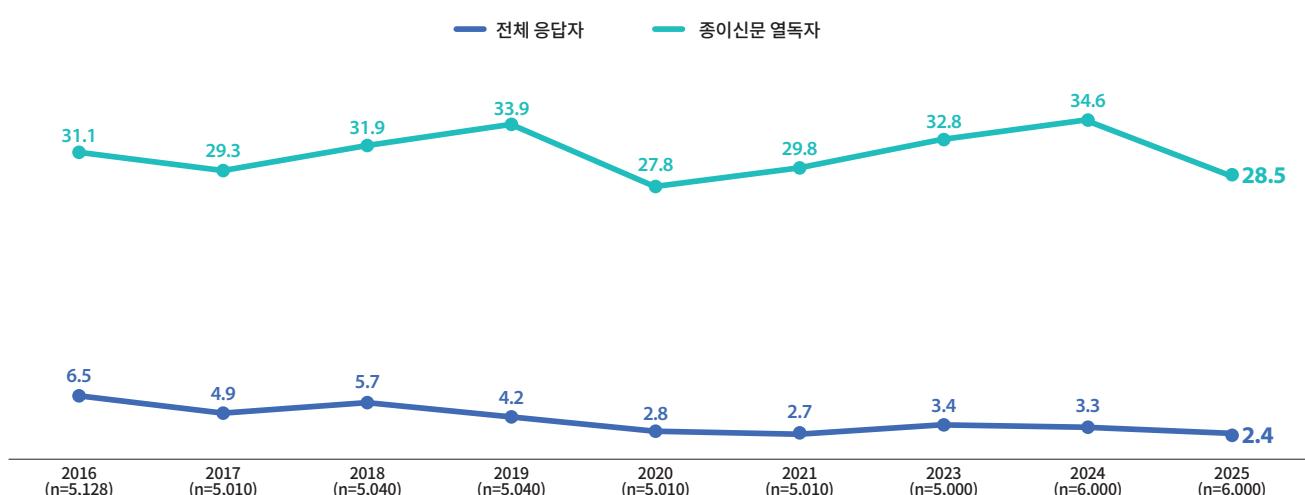
답자의 하루 평균 종이신문 열독시간은 2.4분으로, 지난해(3.3분)보다 0.9분 줄었다. 종이신문 열독자를 기준으로 하면 하루 평균 28.5분인데, 이는 지난해(34.6분)보다 6.1분

감소한 수치다. 열독자 기준 하루 평균 열독시간의 경우, 2020년부터 2024년까지 증가세를 보이다 올해 하락한 것으로, 향후 추세를 면밀히 관찰할 필요가 있다. **그림 1-3**

그림 1-3

종이신문 열독시간 추이(2016~2025년)

(단위: 분)

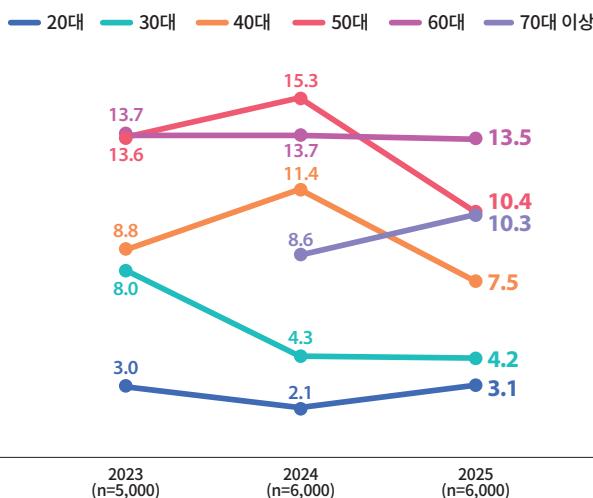


* 문3 - 지난 1주일 동안 종이신문을 하루 평균 얼마나 읽으셨습니까? 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다.

그림 1-4

연령대별 종이신문 열독률 추이(2023~2025년)

(단위: %)



* 문1 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 종이신문을 읽으신 적이 있습니까? 집, 회사, 학교, 공공장소, 영업장 등 이용 장소와 상관없이 답해주시십시오. 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다.

* 2024년 조사부터 '60대 이상'을 '60대'와 '70대 이상'으로 분리하여 분석함

- 연령대별 종이신문 열독률을 살펴보면 60대(13.5%)가 가장 높았고, 이어 50대(10.4%), 70대 이상(10.3%), 40대(7.5%) 등의 순으로 나타났다. 반면, 20대(3.1%)와 30대(4.2%)는 매우 낮은 수준이었다. 종이신문 열독률이 상

당히 완만하게 감소하는 이유는 50대, 60대, 70대 이상이 여전히 충성스러운 독자층으로 형성되어 있기 때문으로 보인다. 그러나 이들 가운데 상대적으로 젊은 연령대인 50대의 이탈이 이번 조사에서 뚜렷하게 관찰됐다. 즉 2025년 50대의 열독률은 10.4%로, 작년(15.3%) 대비 4.9%포인트나 하락한 것이다. 신문사들은 젊은 세대를 겨냥한 전략을 수립함과 동시에 기존 충성 독자를 유지하기 위해 노력할 필요가 있다. **그림 1-4**

2. TV 뉴스, 20대의 절반도 시청 안해

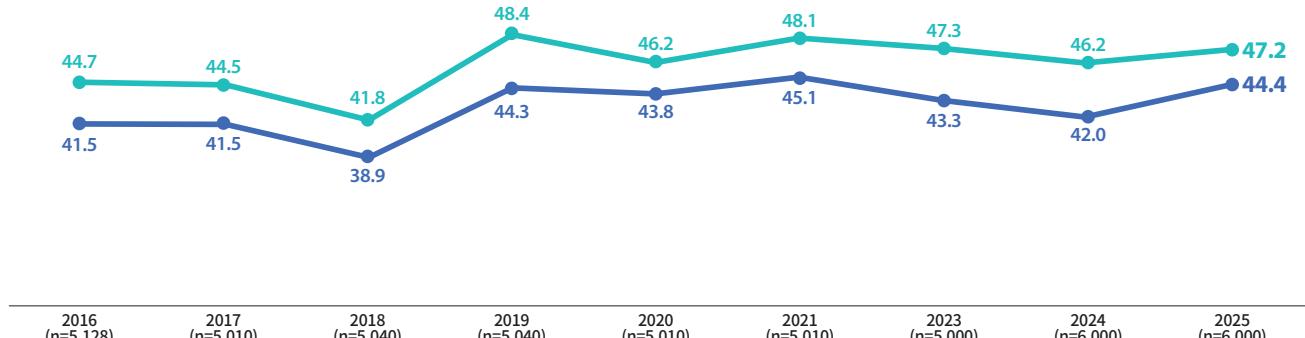
- 텔레비전 뉴스 이용률은 지속적인 감소 추세에 있다가 올해 크게 반등했다. 이번 조사에서 텔레비전 뉴스 이용률은 81.4%로, 지난해(72.2%)보다 9.2%포인트 늘었다. 전체 응답자의 하루 평균 텔레비전 뉴스·시사 프로그램 이용 시간은 44.4분으로, 지난해(42.0분)보다 2.4분 늘었지만, 지난 10년간 큰 변화는 없는 것으로 나타났다. 텔레비전 프로그램 이용자 기준으로 뉴스 이용 시간을 살펴보면 하루 평균 47.2분으로, 지난해(46.2분)와 비슷한 수준이었다. **그림 1-5**

그림 1-5

텔레비전 뉴스 시청시간 추이(2016~2025년)

(단위: 분)

— 전체 응답자 — TV 프로그램 이용자



* 문15 - 지난 1주일 동안 TV 뉴스/시사 프로그램을 얼마나 자주 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/시사 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주세요.

- 구체적으로 연령대별로 나누어 살펴보면, 연령대가 높을수록 이용률이 높아지는 경향이 뚜렷하게 관찰됐다. 70대 이상(94.0%), 60대(93.0%), 50대(91.2%) 응답자의 텔레비전 뉴스 이용률은 상대적으로 높게 나타났는데, 20대는 48.2%로 가장 낮았다. 2024년 대비 전 연령대에서 텔레비전 뉴스 이용률이 증가한 것으로 나타났는데, 30대(+12.2%포인트), 40대(+10.9%포인트), 50대(+9.3%포인트), 70대 이상(+8.7%포인트) 등의 순으로 상승폭이 크게 나타났다. **그림 1-6**

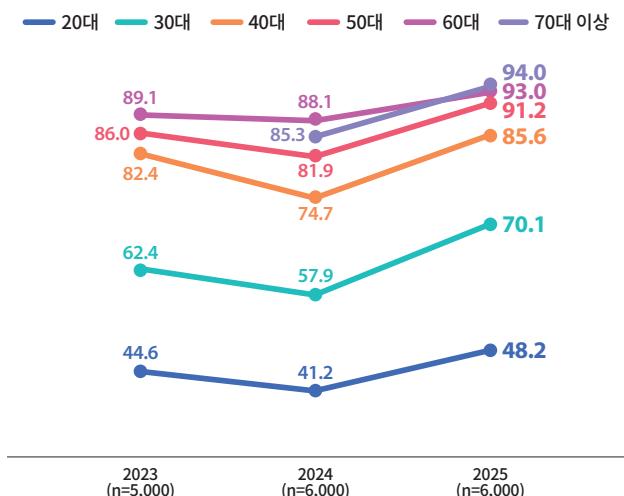
3. 젊은 층, 포털과 SNS 뉴스에서 점차 이탈

- 뉴스 이용자들이 텔레비전 다음으로 많이 이용하는 인터넷 포털 뉴스 이용률은 완만한 감소세를 보이고 있다. 올해 인터넷 포털 뉴스 이용률은 66.5%로, 지난해(67.7%)보다 소폭 감소했다.
- 연령대별 인터넷 포털 뉴스 이용률을 살펴보면 30대(81.8%), 20대(80.5%), 40대(79.3%), 50대(70.7%), 60대

(56.3%), 70대 이상(29.5%)의 순으로 나타났다. 20~40대의 이용률이 상대적으로 높은 편이다. 다만, 이번 조사에서 30대와 40대의 인터넷 포털 뉴스 이탈 조짐이 관찰됐다. 전년 대비 30대는 2.5%포인트, 40대는 2.7%포인트 각각 감소한 것이다. 지난 3년간의 추이를 살펴보면 기존에 인터넷 포털 뉴스 이용률이 높았던 20~40대에서 모두 감소하는 추세였으며, 특히 30대는 2023년 88.0%에서 2025년 81.8%로 6.2%포인트나 감소한 것으로 나타났다. 매년 연령대별 이용률이 오락가락한 편이기는 하나, 전반적으로 감소 추세를 보이고 있다는 점, 특히 20~40대 젊은 세대의 이탈이 분명하게 나타나고 있다는 점은 주목할 필요가 있다. **그림 1-7**

- SNS를 통한 뉴스 이용률 역시 완만히 감소하고 있는 것으로 나타났다. 올해 SNS 뉴스 이용률은 8.1%로, 지난해(10.9%)보다 2.8%포인트 감소했다. 연령대별로 나누어 살펴보면, 20대(16.3%)와 30대(14.9%) 이용률이 상대적으로 높은 편으로 나타났다. 그러나 20대(-6.4%포인트)와 30대(-4.1%포인트) 모두 전년 대비 하락한 것으로 나타났으며,

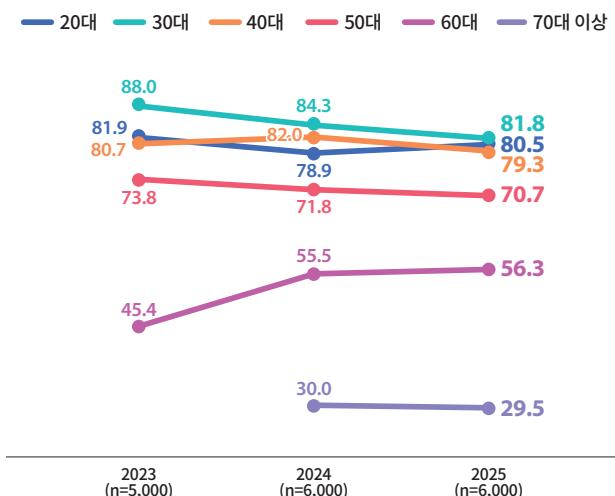
그림 1-6 연령대별 텔레비전 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)
(단위: %)



* 문13 - 지난 1주일 동안 TV 뉴스/시사 프로그램을 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/시사 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주세요.

* 2024년 조사부터 '60대 이상'을 '60대'와 '70대 이상'으로 분리하여 분석함

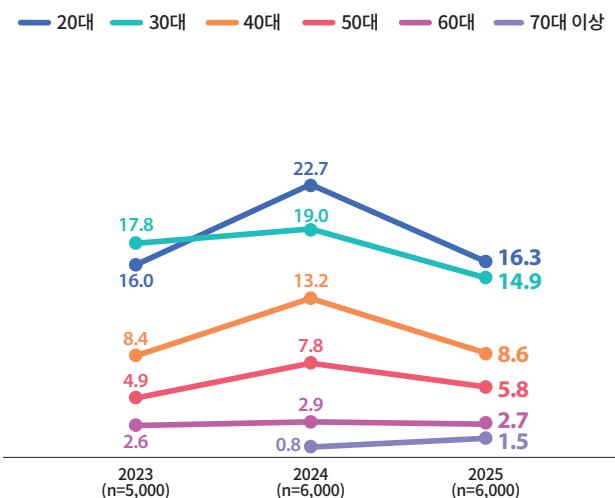
그림 1-7 연령대별 인터넷 포털 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)
(단위: %)



* 문31 - 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 통해 뉴스를 이용한 적이 있으십니까? 이용한 적이 있으시다면 어떤 기기를 사용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라 주십시오. [복수응답]

* 2024년 조사부터 '60대 이상'을 '60대'와 '70대 이상'으로 분리하여 분석함

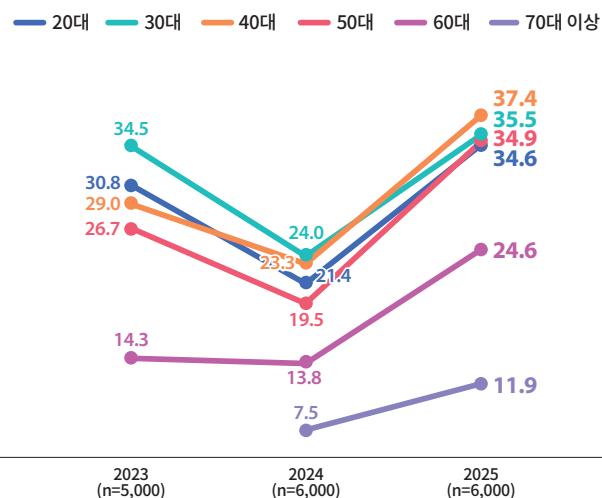
그림 1-8

연령대별 SNS 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)
(단위: %)

* 문46 - 지난 1주일 동안 SNS를 통해 뉴스를 이용하신 적이 있습니까? 여기서 뉴스란 SNS에서 자체 제공하는 뉴스, 언론사를 친구로 해서 제공되는 뉴스, 친구나 다른 이용자가 링크를 통해 공유한 뉴스, 혹은 출처를 포함해 전체 내용을 게시한 뉴스 등을 말합니다.

* 2024년 조사부터 '60대 이상'을 '60대'와 '70대 이상'으로 분리하여 분석함

그림 1-9

연령대별 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)
(단위: %)

* 문53 - 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하신 적이 있습니까?

* 2024년 조사부터 '60대 이상'을 '60대'와 '70대 이상'으로 분리하여 분석함

40대(-4.6%포인트) 역시 마찬가지였다. 50대(-2.0%포인트)와 60대(-0.2%포인트)에서도 소폭 하락한 것으로 나타났다. 이러한 감소 현상은 뉴스 소비의 중심이 기존 SNS에서 유튜브나 속풀 등 동영상 기반 플랫폼으로 이동했기 때문에 나타난 것으로 보인다. **그림 1-8**

4. 온라인 동영상 플랫폼과 속풀 뉴스 약진

- 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률은 30.0%로, 작년(18.4%) 대비 11.6%포인트 상승했다. 연령대별 뉴스

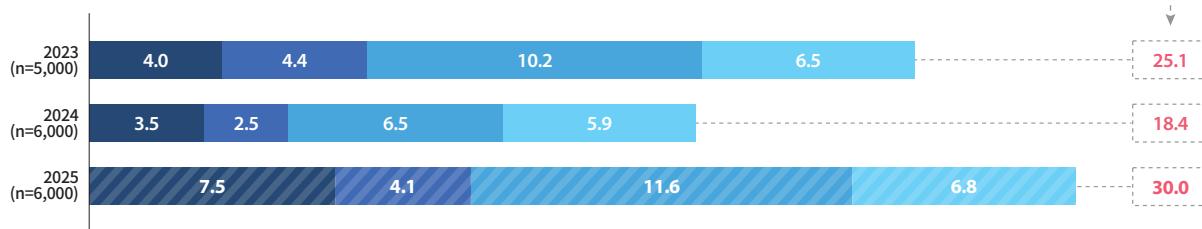
이용률을 보면, 40대(37.4%), 30대(35.5%), 50대(34.9%), 20대(34.6%), 60대(24.6%), 70대 이상(11.9%) 순으로 나타났다. 20~50대의 경우, 응답자 3명 중 1명이 온라인 동영상 플랫폼으로 뉴스를 이용한다는 것이다. 작년에는 전 연령대에서 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용률이 감소했는데, 올해는 반대로 모두 증가했다. 40대와 50대의 증가폭은 각각 14.1%포인트와 15.4%포인트로 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타났는데, 20대(+13.2%포인트)와 30대(+11.5%포인트), 60대(+10.8%포인트) 역시 비교적 높은 상승폭을 기록했다. **그림 1-9**

그림 1-10

온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용 빈도 추이(2023~2025년)

(단위: %)

● 매일 ● 5~6일 ● 3~4일 ● 1~2일



* 문54 - 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

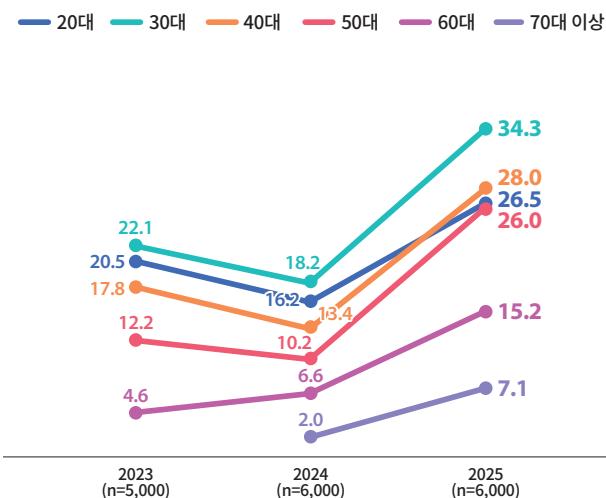
• 이용자들이 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 접하는 빈도를 연도별로 비교해 살펴본 결과, ‘매일 이용한다’고 답한 비율이 7.5%로, 전년(3.5%)보다 두 배 이상 증가했다. 또한 ‘1~2일’(+0.9%포인트), ‘3~4일’(+5.1%포인트), ‘5~6일’(+1.6%포인트) 이용한다고 답한 비율도 모두 상승했다. 반면, ‘전혀 이용하지 않는다’고 답한 비율은 70.0%로, 전년(81.6%)보다 11.6%포인트 감소한 것으로 나타났다. 즉 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 비이용층이 크게 줄어든 것으로 확인된다. **그림 1-10**

• 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 이용한다고 답한 이용자를 기준으로 어떤 서비스를 통해 이용하는지 복수 선택하도록 물은 결과, 대부분의 응답자가 유튜브(99.0%)라고 답했다. 이어 네이버TV(6.0%), 카카오TV(다음TV)(1.1%), 숲(SOOP, 구 아프리카TV)(0.8%) 등의 순으로 나타났다. 유튜브를 통한 뉴스 이용률은 2023년(98.8%)과 2024년(98.7%)에도 압도적으로 높았다. 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 생태계에서 유튜브의 독주가 한동안 지속될 것으로 보인다. **그림 1-11**

• 솟폼을 통한 뉴스 이용은 이번 조사에서 포함한 모든 미디어 중 가장 큰 폭으로 상승했다. 이번 조사에서 솟폼 뉴스 이용률은 22.9%로, 전년(11.1%)보다 11.8%포인트나 증

가한 것이다. 연령대별로 나누어 살펴보면, 30대(34.3%)의 이용률이 가장 높고, 이어 40대(28.0%), 20대(26.5%), 50대(26.0%), 60대(15.2%), 70대 이상(7.1%) 순으로 나타났다. 이를 통해 20~50대와 60대 이상 간 솟폼 뉴스 이용률 차이가 작지 않다는 것을 확인할 수 있다. 주목할 점은 모든 연령대에서 솟폼 뉴스 이용률이 증가했다는 것이다. 특히 작년과 비교할 때 20~50대가 다른 연령대보다 증가 폭이 큰 것으로 나타났다(+10.3~16.1%포인트). 솟폼 뉴스

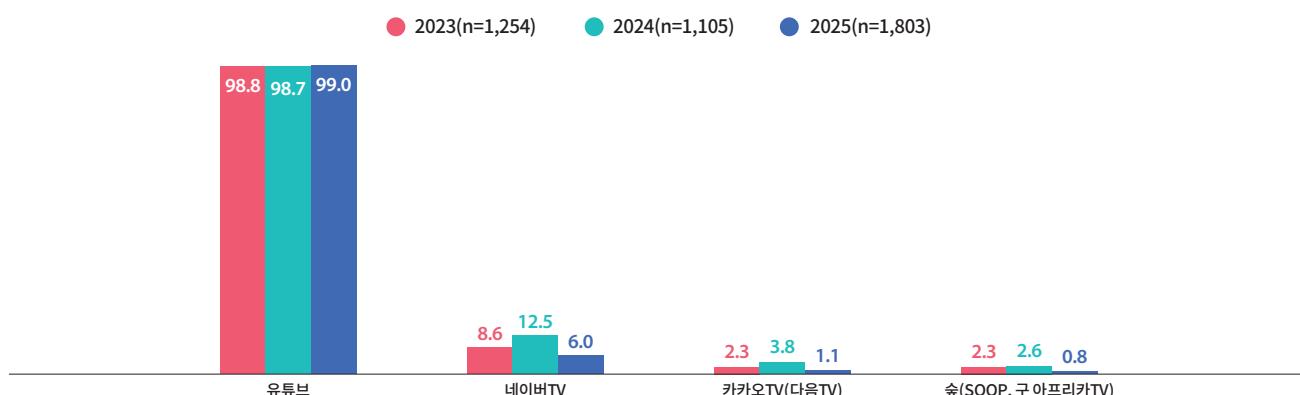
그림 1-12 연령대별 솟폼 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)
(단위: %)



* 문61 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 솟폼(short form) 동영상을 이용하신 적이 있습니까?
* 2024년 조사부터 ‘60대 이상’을 ‘60대’와 ‘70대 이상’으로 분리하여 분석함

그림 1-11 온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)

(단위: %, base=온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용자)



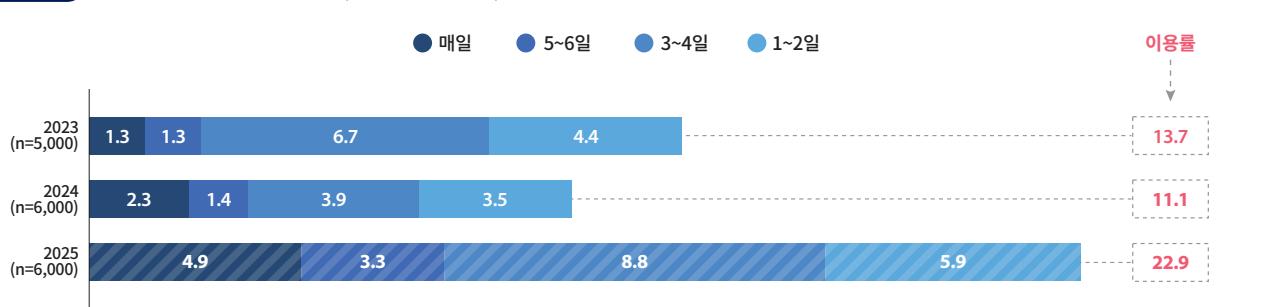
* 문55 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 온라인 동영상 플랫폼은 무엇입니까? 이용하셨던 온라인 동영상 플랫폼의 이름을 모두 말씀해주시십시오. [복수응답]
* 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용자 기준으로, 상위 4개 서비스만 간추림

는 젊은 층뿐만 아니라 중장년층에서도 많이 소비되고 있으며 지속적으로 증가하고 있다는 점에서, 세대별 특성을 고려한 솟폼 뉴스 개발과 유통 전략이 필요해 보인다. **그림 1-12**

- 이용자들이 솟폼 서비스를 통해 뉴스를 접하는 빈도를 연도별로 비교해 보면, ‘매일 이용한다’고 답한 비율이 4.9%로, 2023년(1.3%)보다 약 3.8배 증가한 것으로 나타났다. 반면, ‘전혀 이용하지 않는다’고 답한 비율은 77.1%로, 2023년(86.3%)과 2024년(88.9%)에 비해 큰 폭으로 줄었다. 이처럼 솟폼 뉴스에 대한 노출이 전반적으로 늘 것으로 전망된다. **그림 1-13**

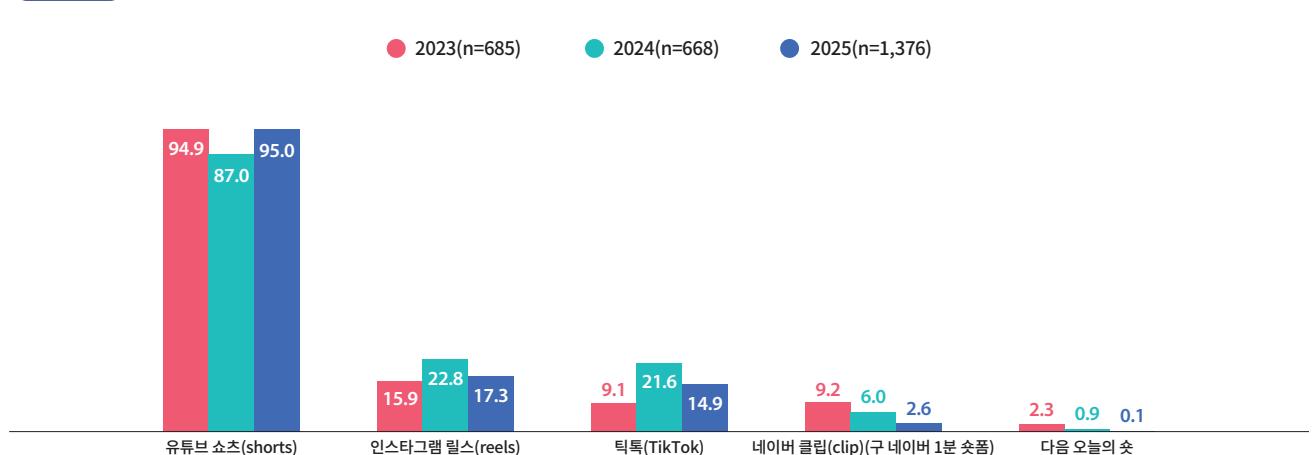
- 숏폼 뉴스 이용자가 어떤 서비스를 통해 뉴스를 이용하는지 살펴보면, 유튜브 쇼츠가 95.0%로 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 이는 전년(87.0%)보다 8.0%포인트나 증가한 것이다. 이어 인스타그램 릴스(17.3%), 틱톡(14.9%), 네이버 클립(2.6%) 등의 순으로 나타났다. 유튜브 쇼츠를 제외하고 이들 서비스를 이용한 뉴스 소비는 전년도에 비해 모두 감소된 것으로 확인됐다. 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 소비하는 이용자들이 대부분 유튜브를 이용하는 것과 같이, 솟폼 뉴스 소비도 대체로 유튜브 쇼츠를 통해 이뤄지고 있었다. **그림 1-14**

그림 1-13 솟폼 뉴스 이용 빈도 추이(2023~2025년)



* 문62 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 솟폼(short form) 동영상을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

그림 1-14 솟폼 서비스별 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)

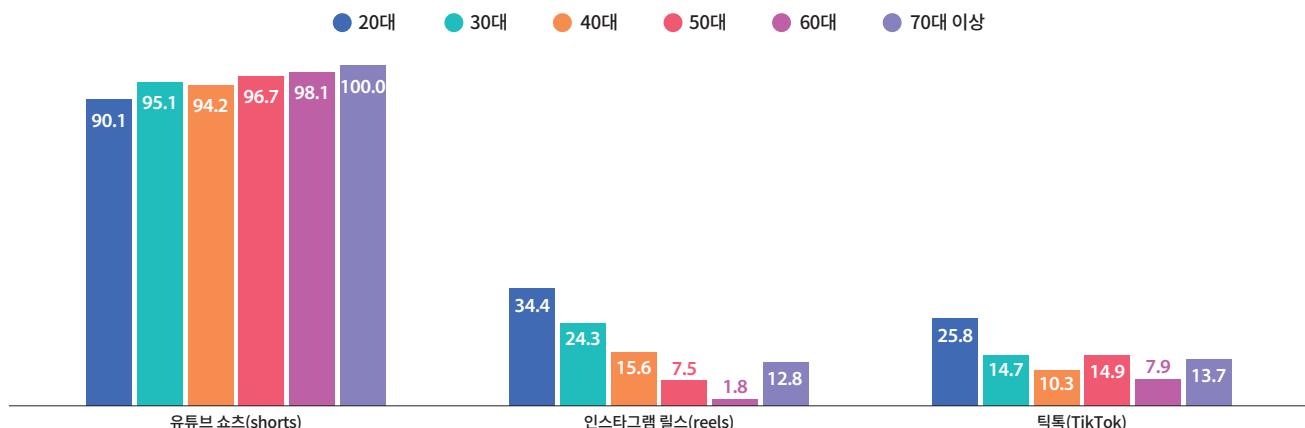


* 문63 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 솟폼(short form) 동영상을 이용하셨던 서비스는 무엇입니까? 이용하셨던 솟폼(short form) 동영상 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]
* 솟폼 뉴스 이용자를 기준으로 했으며, ‘기억나지 않음’은 제외함

그림 1-15

연령대에 따른 솟폼 서비스별 뉴스 이용률

(단위: %, base=숏폼 뉴스 이용자)



* 문63 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 솟폼(short form) 동영상을 이용하셨던 서비스는 무엇입니까? 이용하셨던 솟폼(short form) 동영상 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

* 솟폼 뉴스 이용자를 기준으로 했으며, 상위 3개 서비스로 간추려 제시함

- 추가적으로 연령대별 솟폼 뉴스 서비스 이용률을 살펴보면, 유튜브 쇼츠는 모든 연령대가 압도적으로 많이 이용하는 가운데, 대체로 연령대가 높을수록 이용률이 더 높게 나타났다. 인스타그램과 틱톡은 이와 반대로 연령대가 낮을수록 이들 서비스를 통한 뉴스 이용률이 높아지는 것으로 확인됐다. 즉 연령대별로 이용하는 솟폼 서비스가 다르기 때문에 솟폼 뉴스 이용 역시 연령대에 따라 차별적으로 나타난다고 할 수 있다. 그림 1-15

- 연령대별로 나누어 살펴보면, 연령대가 낮을수록 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스를 이용하는 응답자 비율이 높게 나타났다. 구체적으로, 20대가 3.9%로 가장 높게 나타났고, 이어 30대(3.7%), 40대(2.5%), 50대(2.4%), 60대(0.5%) 등의 순이었다.

- 교육수준에 따른 뉴스 이용률의 차이도 발견됐는데, 대학교 재학 이상 응답자의 3.6%가 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스를 이용하고 있었고, 고졸(0.7%), 중졸 이하(0.1%) 등의 순으로 높게 나타났다. 한편, 직업에 따른 차이는 비교적 확연했다. 관리/경영/전문직(6.5%)이 가장 높은 이용률을 기록했고, 사무직(4.3%), 학생(3.2%), 자영/판매업(2.1%), 서비스직(1.6%) 등의 순이었다. 응답자 자신의 직무나 근무 환경이 생성형 인공지능 서비스 및 해당 서비스를 활용한 뉴스 이용에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있을 것이다. 그림 1-16

생성형 인공지능 서비스 활용 뉴스 이용

1. 직업, 교육수준에 따라 AI 활용 뉴스 이용 달라

- 이번 조사에서 처음으로 살펴본 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용은 2.1%로 초보적 단계에 있다. 그러나 생성형 인공지능 서비스를 어떤 목적에서든 이용한다고 답한 비율은 20.7%로 성장 가능성이 높은 편이며, 언론사나 플랫폼 기업 등에서 인공지능을 활용한 뉴스 서비스를 적극적으로 개발하고 있다는 점에서 향후 이용률의 변화 양상을 면밀히 살펴볼 필요가 있을 것이다.

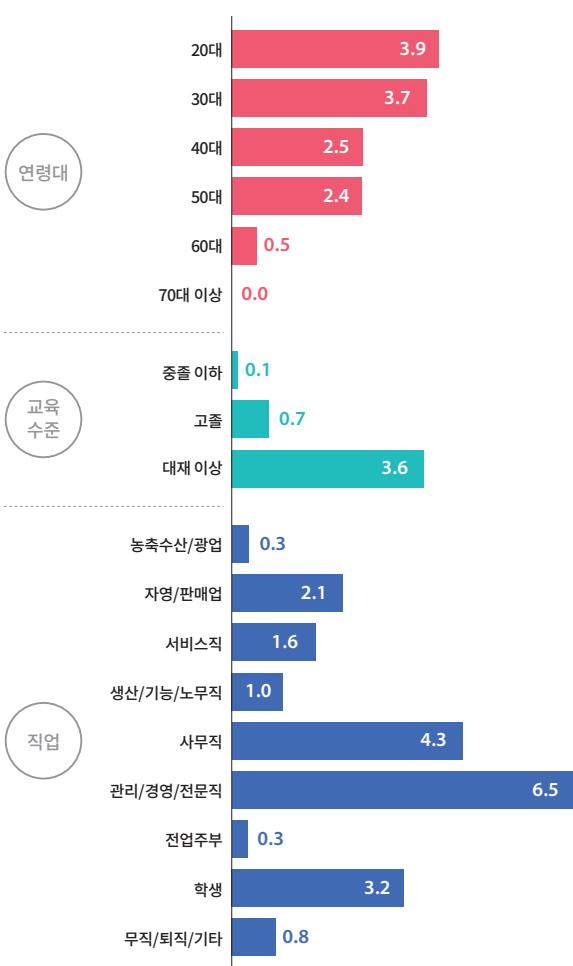
2. 챗GPT 활용 뉴스 이용률 가장 높아

- 응답자들이 어떤 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스를 이용하는지 살펴본 결과, 챗GPT가 93.4%로 압도적으로 높게 나타났다. 그다음으로 에이닷(11.3%), 제미나

그림 1-16

생성형 인공지능 서비스 뉴스 이용률

(단위: %)

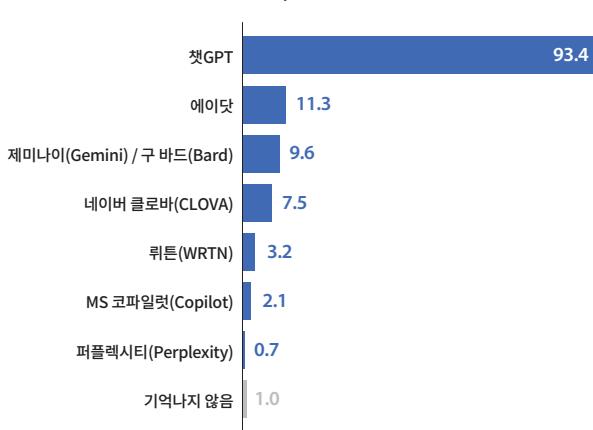


* 문73 - 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하신 적이 있습니까?

그림 1-17

생성형 인공지능 서비스별 뉴스 이용률

(단위: %, base=생성형 인공지능 서비스 뉴스 이용자)



* 문75 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스는 무엇입니까? 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

* 생성형 인공지능 서비스 뉴스 이용자(n=128)를 기준으로 함

이(Gemini)/구 바드(Bard)(9.6%), 네이버 클로바(CLOVA)(7.5%), 르튼(WRTN)(3.2%), MS 코파일럿(Copilot)(2.1%) 등의 순이었다. 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용률이 절대적으로 낮기 때문에 정확히 예측하기는 어렵지만, 챗GPT 서비스가 어느 정도 기간 동안은 이용자들이 뉴스를 볼 때 활용하는 서비스로 자리 잡아갈 것으로 보인다. **그림 1-17**

- 챗GPT 활용 뉴스 이용은 모든 연령대에서 압도적으로 높게 나타났는데, 서비스별로 나누어 살펴보면 다소 차이가 있는 것으로 확인된다. 예를 들어, 에이닷은 60대에서 54.0%로 가장 높게 나타난 반면, 20대는 4.3%로 가장 낮았다. 제미나이는 이와 반대로 20대가 16.2%, 60대가 0.0%로 나타났다. 네이버 클로바도 20대 15.3%, 60대 0.0%로 조사됐다. 응답자 수가 절대적으로 부족하여 60대가 과대 대표된 결과로 보이는데, 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용이 보편화되면 결과가 달라질 수 있을 것이다. 이러한 '제로클릭(zero-click)' 검색 방식으로 이용자들의 뉴스 소비 방식이 달라질 가능성성이 있기 때문에 언론사들이 이에 선제적으로 대응해나갈 필요가 있을 것이다. **그림 1-18**

미디어별 뉴스 참여 행태 상이

- 뉴스 공유, 추천 및 공감, 댓글 작성이 가능한 온라인 미디어에서 이용자들이 각각 얼마나 참여하고 있는지 살펴봤다. 전반적으로 자신이 본 뉴스를 메신저 서비스나 SNS를 통해 공유하는 행위가 가장 활발한 것으로 나타났고, 그다음으로 추천이나 공감 표시, 뉴스 댓글 작성 순이었다.

- 메신저 서비스로 뉴스를 이용한다고 답한 이용자의 절반 가량(49.5%)은 뉴스를 공유하는 것으로 나타났다. 추천이나 공감 표시(23.3%), 뉴스 댓글 달기(11.5%)는 그보다 낮은 비율로 나타났으나, 3년 사이 그러한 행위를 하는

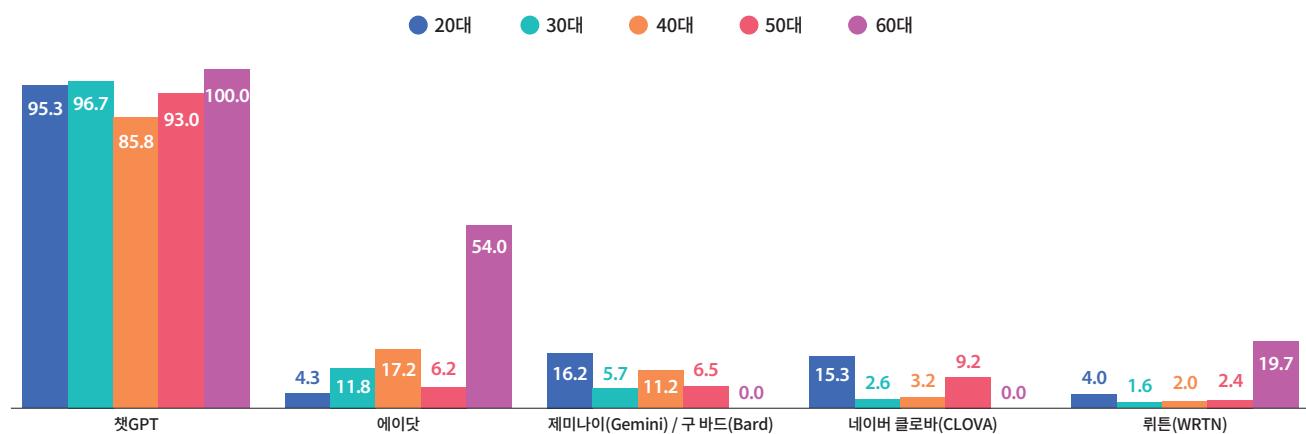
응답자 비율은 증가된 것으로 확인된다. SNS 뉴스 이용자들은 메신저 서비스 이용자들에 비해 추천/공감 표시(35.7%), 뉴스 댓글 달기(17.4%)에 참여하는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

- 반면, 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 이용한다고 답한 응답자들은 공유(17.0%), 추천/공감 표시(15.6%), 댓글

달기(7.1%)를 통한 참여 정도가, 다른 미디어를 통해 뉴스를 보는 응답자들보다 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 메신저 서비스나 SNS는 공유, 추천/공감 표시, 댓글 달기가 상대적으로 수월하기 때문으로 보이는데, 온라인 동영상 플랫폼에서 뉴스를 공유하기 위해서는 다른 서비스를 이용하는 등 한 단계를 더 거쳐야 해서 나타난 결과로 보인다. **그림 1-19**

그림 1-18 연령대에 따른 생성형 인공지능 서비스별 뉴스 이용률

(단위: %, base=생성형 인공지능 서비스 뉴스 이용자)

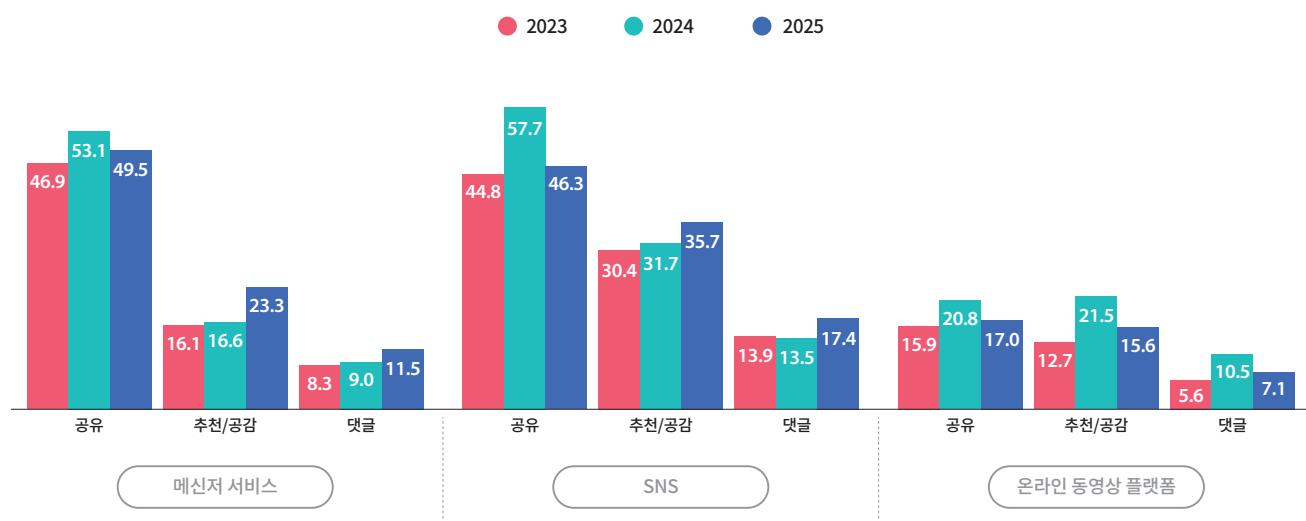


* 문75 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스는 무엇입니까? 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

* 생성형 인공지능 서비스 뉴스 이용자(n=128)를 기준으로 함

그림 1-19 각 미디어 뉴스 이용자별 온라인 뉴스 참여 행태 추이(2023~2025년)

(단위: %)



* 문42. 문57 - 지난 1주일 동안 메신저 서비스/SNS/온라인 동영상 플랫폼 상에서 뉴스와 관련한 다음과 같은 활동을 하신 적이 있습니까?

* 메신저 서비스 뉴스 이용자 n=723(2023), n=1,006(2024), n=802(2025); SNS 뉴스 이용자 n=428(2023), n=655(2024), n=484(2025);
온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용자 n=1,254(2023), n=1,105(2024), n=1,803(2025)

언론 및 뉴스에 대한 인식

1. 뉴스 신뢰는 상승, 20대 가장 낮아

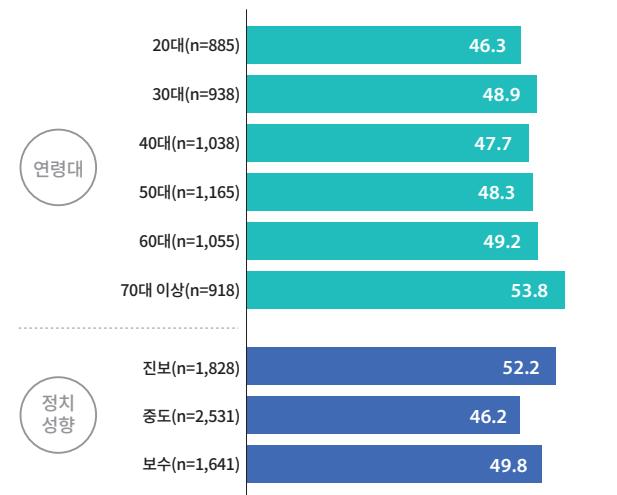
- 뉴스 및 시사정보에 대한 신뢰는 전반적으로 높아졌다. ‘뉴스 및 시사정보 전반’에 대해 신뢰한다는 응답은 49.0% (매우 신뢰 2.1% + 신뢰하는 편 46.9%)로 지난해(45.5%)에 비해 3.5%포인트 상승한 것으로 나타났다. 각 응답에 대한 평균을 기준으로 보면 5점 만점 중 3.44점으로 지난해(3.36점)보다 0.08점 높아졌다. 응답자가 ‘실제 이용하는 뉴스 및 시사정보’에 대해 신뢰한다고 답한 비율은 48.8%로, 전년(42.6%) 대비 6.2%포인트로 크게 상승했다. 평균을 기준으로 할 때 ‘뉴스 및 시사정보 전반’과 동일하게 3.44점으로 나타났다. **그림 1-20**

- 이는 한국 사회의 정치적 양극화가 심화되는 가운데 온라인에서 가짜뉴스 등 허위·조작 정보가 확산되고, 탄핵과 조기 대선 국면을 거치며 언론사가 생산한 뉴스가 더 많이 소비되고, 이용자들의 신뢰가 높아진 것으로 해석된다.

• 뉴스 전반에 대한 신뢰는 연령대별로 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대는 46.3%로 가장 낮았고, 70대 이상은 53.8%로 가장 높았다. 전반적으로 연령대가 낮을수록 뉴스 신뢰도 역시 낮아지는 경향을 보였다. 정치 성향에 따른 차이도 발견됐다. 진보 성향 응답자의 뉴스 신뢰도는 52.2%로 가장 높았고, 보수 성향은 49.8%로 다소 차

그림 1-21

연령대 및 정치성향에 따른 뉴스 전반에 대한 신뢰도 비교
(단위: %)

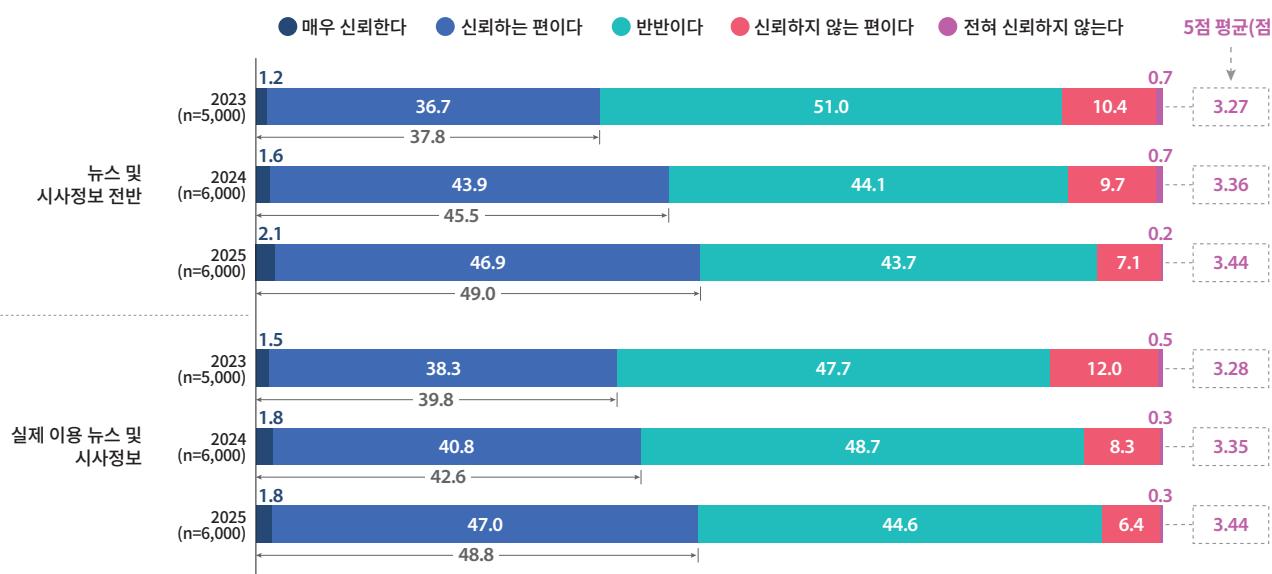


* 문87 - 귀하께서는 뉴스 및 시사정보 전반과 실제 이용하는 뉴스 및 시사정보에 대해 얼마나 신뢰하십니까?

그림 1-20

뉴스에 대한 신뢰도 추이(2023~2025년)

(단위: %, 점)



* 문87 - 귀하께서는 뉴스 및 시사정보 전반과 실제 이용하는 뉴스 및 시사정보에 대해 얼마나 신뢰하십니까?

이가 있었다. 중도 성향 응답자의 뉴스 신뢰도가 46.2%로 가장 낮은 것으로 나타났다. **그림 1-21**

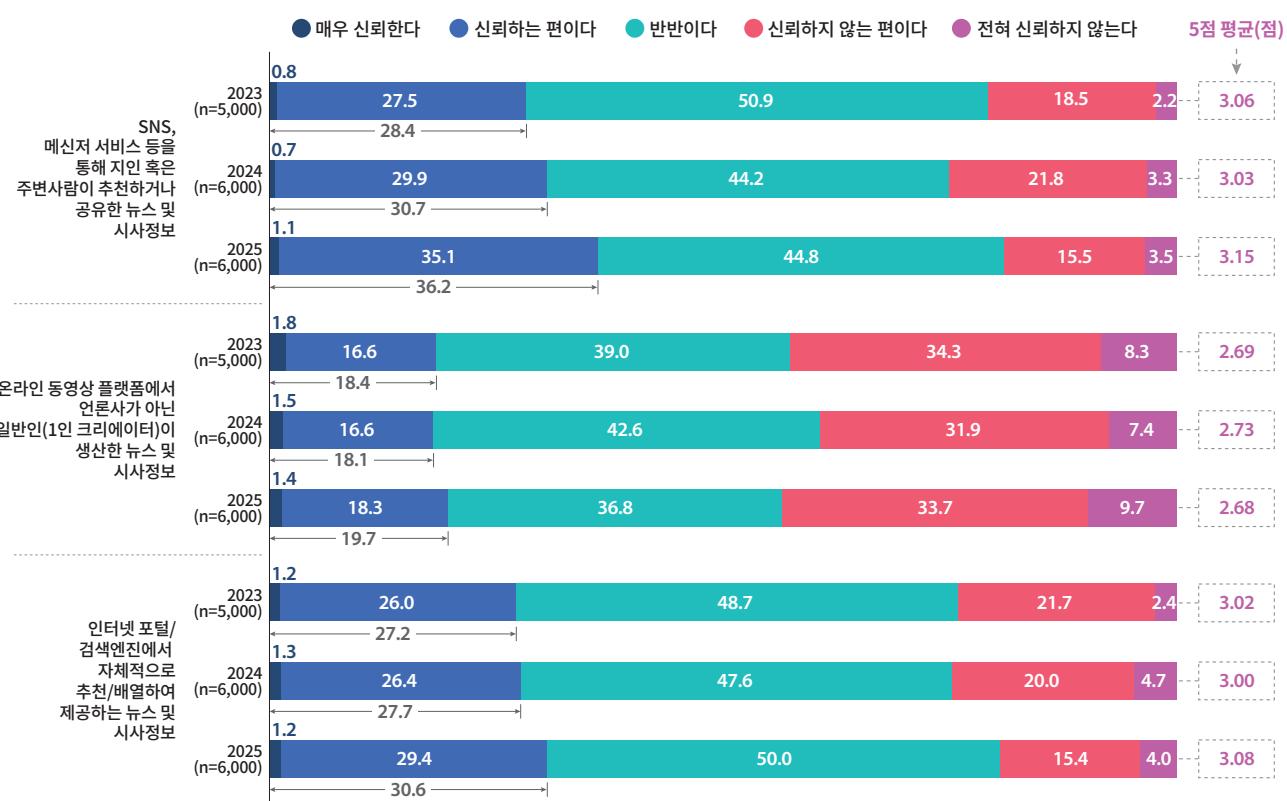
- 온라인에서 다양한 경로로 전달되는 뉴스에 대한 신뢰도를 살펴본 결과, 'SNS, 메신저 서비스 등을 통해 지인 혹은 주변사람이 추천하거나 공유한 뉴스 및 시사정보'는 30.7%에서 36.2%로, '온라인 동영상 플랫폼에서 언론사가 아닌 일반인(1인 크리에이터)이 생산한 뉴스 및 시사정보'는 18.1%에서 19.7%로, 그리고 '인터넷 포털/검색엔진에서 자체적으로 추천/배열하여 제공하는 뉴스 및 시사정보'는 27.7%에서 30.6%로 각각 높아진 것으로 조사됐다. 주목할 점은 일반인(1인 크리에이터)이 생산한 뉴스 및 시사정보에 대한 신뢰가 다른 경로와 달리 불신(신뢰하지 않는 편 + 전혀 신뢰하지 않음)한다고 답한 비율이 4.1%포인트나 높아졌고, 평균을 기준으로 해도 소폭 하락(2.73점 → 2.68점)했다는 것이다. **그림 1-22**

- 연령대별로 나누어 살펴보면, 온라인에서 다양한 경로로 접하는 뉴스 및 시사정보에 대한 신뢰도는 연령대가 낫을수록 높게 나타났는데, 뉴스 및 시사정보 전반에 대한 신뢰도와 상반된 결과로 나타났다는 점이 눈에 띈다. SNS나 메신저 서비스에서 접하는 뉴스를 신뢰한다고 응답한 비율은 20대는 41.3%, 70대 이상은 32.1%였고, 인터넷 포털/검색엔진에서 접하는 뉴스에 대해서는 20대 33.1%, 70대 이상 26.8%로 대비됐다. 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼 생산·유통 뉴스 및 시사정보는 30대 19.0%, 20대 22.1%, 70대 이상 17.2%였다.

- 이러한 결과는 언론사가 뉴스 전반에 대한 짚은 층의 신뢰를 끌어올리기 위해 디지털 유통에 더욱 신경쓸 필요가 있다는 것을 시사한다. 또한 기성 언론사가 생산한 뉴스가 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 통해 일반인이 생산·유통하는 뉴스에 비해 신뢰도가 높게 나타난 점은 기성

그림 1-22 출처별 뉴스 신뢰도 추이(2023~2025년)

(단위: %, 점)



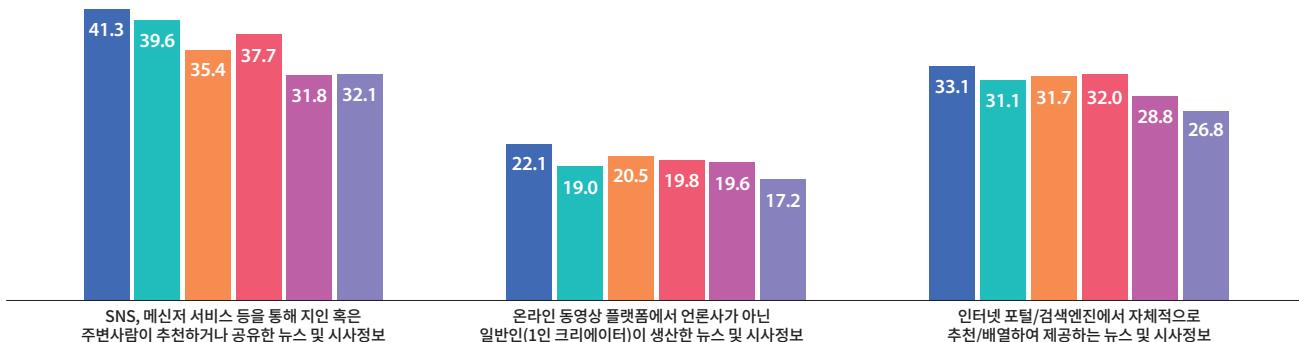
* 문88 - 귀하께서는 다음과 같은 뉴스 및 시사정보를 얼마나 신뢰하십니까?

그림 1-23

연령대별 출처별 뉴스 신뢰도 비교

(단위: %)

● 20대(n=885) ● 30대(n=938) ● 40대(n=1,038) ● 50대(n=1,165) ● 60대(n=1,055) ● 70대 이상(n=918)



* 문88 - 귀하께서는 다음과 같은 뉴스 및 시사정보를 얼마나 신뢰하십니까?

언론사 입장에서 긍정적인 신호로 읽히므로, 질 높은 뉴스 생산을 위한 노력을 지속하여 그들과 차별화할 필요가 있을 것이다. **그림 1-23**

2. 언론과 언론인에 대한 평가 전반적으로 상승

- 언론에 대한 평가를 공정성, 전문성, 정확성, 언론활동 자유, 영향력 차원으로 나누어 살펴본 결과, 모두 소폭 상승한 것으로 나타났다. 언론에 대한 규범적 차원의 평가(공정성, 전문성, 정확성) 가운데 전문성(3.58점)이 가장 높았고, 정확성(3.39점), 공정성(3.21점) 순으로 나타났다. 응답자들이 인식한 언론활동 자유에 대한 평가가 다섯 차원 중 가장 큰 폭으로 상승(+0.29점)한 점도 의미가 있다.

그림 1-24

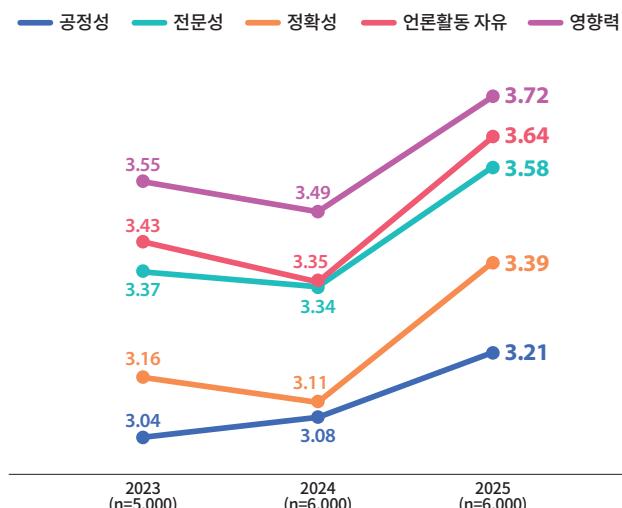
- 언론이 사회적 역할을 잘 수행하고 있는지에 대한 평가 역시 전체적으로 소폭 상승한 것으로 나타났다. '사회 현안에 대한 다양한 의견 제시'가 3.47점으로 가장 높았고, 이어 '사회 현안에 대한 정확한 정보 제공'과 '중요 사회 문제를 의제로 제시'(각 3.46점), '사회 현안에 대한 해결책 제시'(3.33점), '기업 활동에 대한 비판 및 감시'(3.24점), '정부·공인에 대한 비판 및 감시'(3.20점), '사회적 약자 대

변'(3.11점) 순이었다. 언론이 사회적 약자를 대변하는 역할을 잘 수행하고 있는지에 대한 평가는 전년(2.90점)보다 0.21점 상승했지만, 언론이 더 많이 관심을 가지고 노력해야 할 영역이라 할 수 있을 것이다. **그림 1-25**

- 언론 보도와 관련된 다양한 문제를 8개 항목으로 제시하고 각 문제가 얼마나 심각하다고 생각하는지 물었다. 그 결과, 모든 항목의 평균이 5점 만점에서 3점(보통)

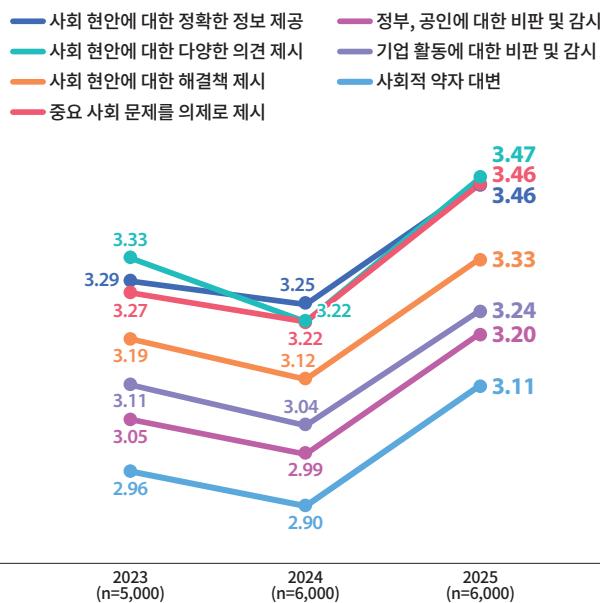
그림 1-24

언론에 대한 평가 추이(2023~2025년) (단위: 점)



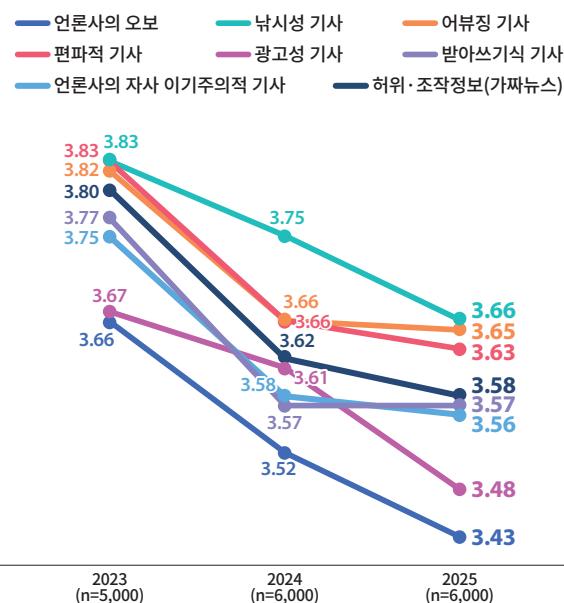
* 문85 - 귀하께서는 우리나라 언론에 대해 어떻게 생각하고 계십니까? 각 문항에 대해 동의하는 정도를 5점 척도로 평가해주세요.

그림 1-25

언론의 사회적 역할 수행 정도에 대한 인식 추이
(2023~2025년) (단위: 점)

* 문86 - 귀하께서는 우리나라 언론이 전반적으로 아래의 역할을 얼마나 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?

그림 1-26

언론 보도 문제의 심각성 인식 추이
(2023~2025년) (단위: 점)

* 문91 - 귀하는 우리나라 언론 보도와 관련된 다음과 같은 문제점이 얼마나 심각하다고 생각하십니까?

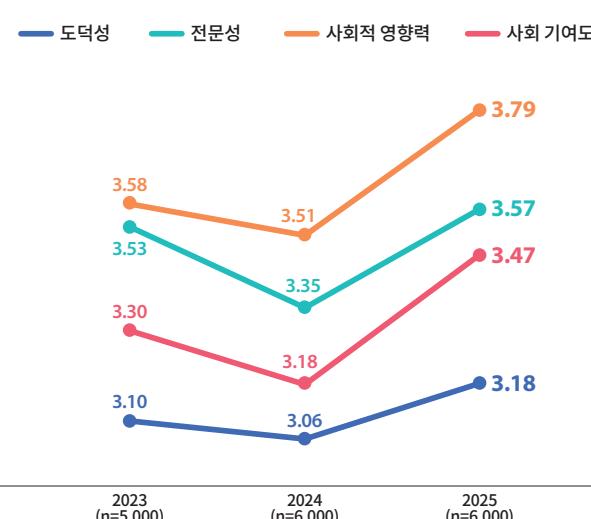
을 넘어 모든 문제가 심각하다고 인식하는 것으로 나타났다. 이용자들이 지적하는 한국 언론 보도의 가장 큰 문제는 기사 내용과 맞지 않거나 선정적 제목을 붙인 ‘낚시성 기사’(3.66점)였다. 그다음으로 클릭수를 높이기 위해 짜깁기하거나 동일 내용을 반복 게재한 ‘어뷰징 기사’(3.65점), ‘편파적 기사’(3.63점), ‘허위·조작정보(가짜뉴스)’(3.58점), ‘받아쓰기식 기사’(3.57점), ‘언론사의 자사 이기주의적 기사’(3.56점) 등의 순으로 나타났다. 이용자들은 ‘받아쓰기식 기사’를 제외하고 모든 항목에서 전년보다 개선된 것으로 인식하고 있었다. 특히 ‘광고성 기사’의 경우 가장 큰 폭(-0.13점)으로 개선된 것으로 나타났고, ‘언론사의 오보’, ‘낚시성 기사’(-0.09점)도 상대적으로 문제의 심각성이 소폭 낮아진 것으로 확인됐다. **그림 1-26**

- 언론인에 대한 평가를 도덕성, 전문성, 사회적 영향력, 사회 기여도로 나누어 살펴본 결과, 모두 전년보다 높아진 것으로 나타났다. 도덕성은 3.06점에서 3.18점(+0.12점), 전문성은 3.35점에서 3.57점(+0.22점), 사회적 영향력

은 3.51점에서 3.79점(+0.28점), 그리고 사회적 기여도는 3.18점에서 3.47점(+0.29점)으로 높아졌다. 이러한 결과는 2021년 이후 지속적으로 하락하다 반등했다는 점에서 더욱 의미가 있다. **그림 1-27**

그림 1-27

언론인에 대한 평가 추이(2023~2025년) (단위: 점)



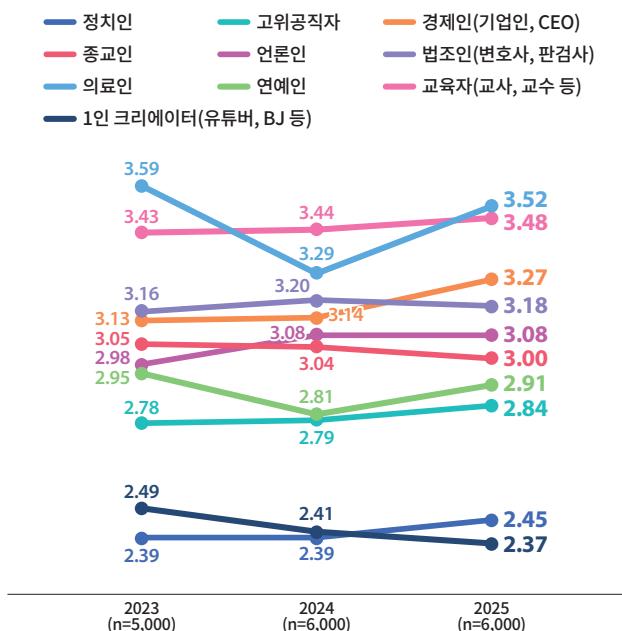
* 문94 - 귀하께서는 우리나라 언론인의 도덕성/전문성/사회적 영향력/사회 기여도가 어느 정도라고 생각하십니까?

- 한편, 직업군별 신뢰도 평가를 살펴보면, 언론인에 대한 전반적인 신뢰는 3.08점으로, 상승도 하락도 하지 않은 정체 상태였다. 이번 조사에서 구분한 10개 직업군 가운데 5위로 나타났으며, 이 역시 작년과 같았다. 가장 신뢰가 높게 나타난 직업군은 작년에 일시적으로 신뢰도가 대폭 하락한 바 있는 의료인(3.52점)이었다. 반면, 가장 신뢰가 낮게 나타난 직업군은 1인 크리에이터(유튜버, BJ 등)(2.37점)였다. 지난해까지만 해도 정치인에 대한 신뢰가 가장 낮았으나, 올해 조사에서 역전된 것이다. 상당수 직업군에 대한 신뢰가 상승했으나, 법조인(변호사, 판검사)과 종교인, 1인 크리에이터에 대한 신뢰는 각각 0.02점, 0.04점, 0.04점 하락했다. **그림 1-28**

3. 인터넷 포털 언론 기능 수행 인식 가장 높아

- 이용자들이 언론이 아닌 온라인 미디어 및 서비스가 언론의 기능을 수행한다고 인식하고 있는지 살펴보았다. 조사 결과, 응답자 5명 중 4명(81.2%)은 인터넷 포털이 언

그림 1-28 직업군별 신뢰도 평가 추이(2023~2025년) (단위: 점)



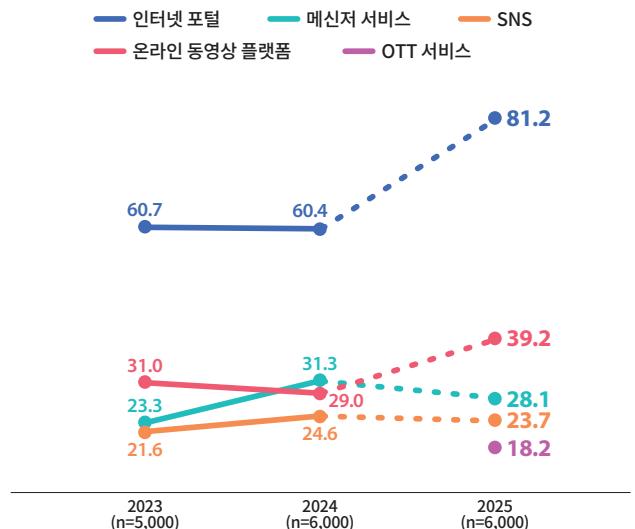
* 문95 - 귀하께서는 우리나라에서 아래에 제시된 직업군에 대한 신뢰가 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?

론의 기능을 수행한다고 답했다. 지난해까지 해당 미디어가 언론이라고 생각하는지 물은 결과, 2023년 60.7%, 2024년 60.4%로 나타난 바 있다.

- 유튜브, 네이버TV와 같은 온라인 동영상 플랫폼에 대해서는 5명 중 2명(39.2%)이 언론의 기능을 수행한다고 보고 있었다. 메신저 서비스(28.1%), SNS(23.7%), OTT 서비스(18.2%)가 언론의 기능을 수행한다고 답한 응답자 비율은 상대적으로 적었다. 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스 및 시사정보의 생산·유통·소비가 활발하게 일어나고 있다는 점에서 앞으로의 추이를 지켜볼 필요가 있을 것이다. **그림 1-29**

- 연령대별로 나누어 살펴보면 각 온라인 미디어가 언론의 기능을 수행한다고 생각하는지에 대한 인식 차이가 뚜렷하게 나타났다. 전반적으로 연령대가 낮을수록 각 미디어가 언론의 기능을 수행한다고 인식하는 비율이 높은 것으로 분석된다. 인터넷 포털의 경우, 20대 응답자의 89.9%가 그렇다고 답했으나, 60대는 78.1%, 70대 이상은 58.2%

그림 1-29 미디어별 언론 기능 수행 인식 추이(2023~2025년) (단위: %)

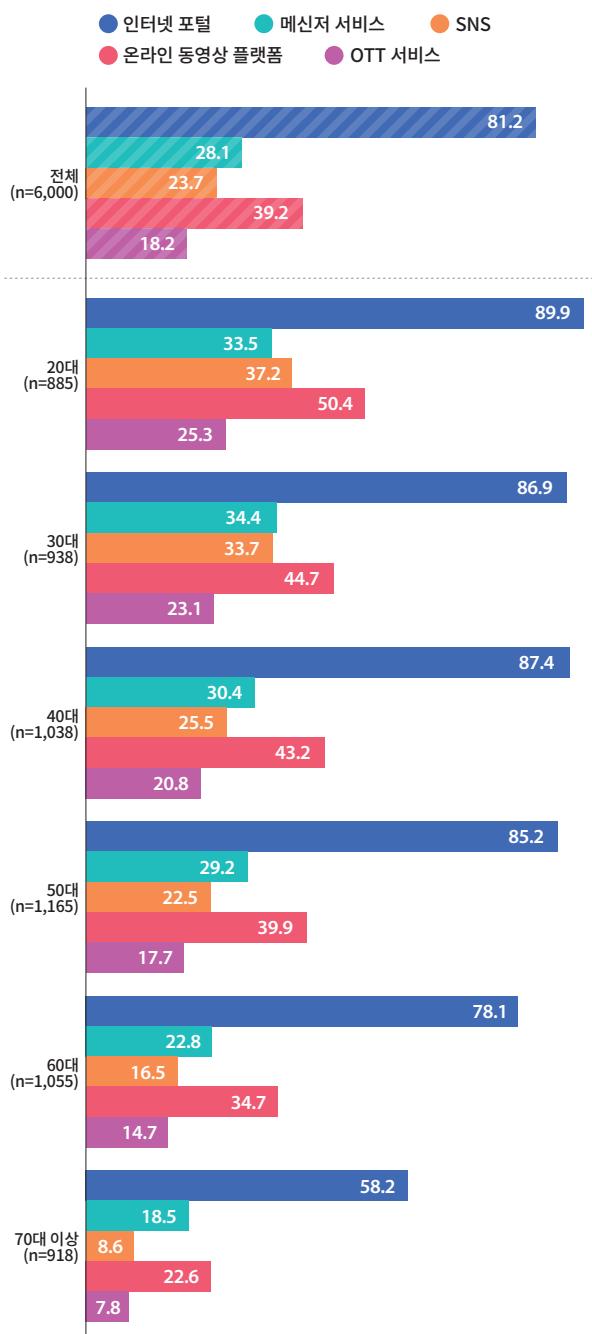


* 문92 - 귀하께서는 아래 각 매체가 언론의 기능을 수행한다고 생각하십니까, 그렇지 않다고 생각하십니까?

* 2024년까지는 “귀하께서는 아래 각 매체를 ‘언론’이라고 생각하십니까, 언론이 아니라고 생각하십니까?”로 물어 동등한 비교는 어려움

로, 인식의 차이가 크게 나타났다. 온라인 동영상 플랫폼 역시 20대는 50.4%, 60대는 34.7%, 70대 이상은 22.6%였다. SNS 역시 20대는 37.2%, 70대 이상은 8.6%로 큰 차이가 있었다. **그림 1-30**

그림 1-30 연령대별 미디어별 언론 기능 수행 인식 (단위: %)



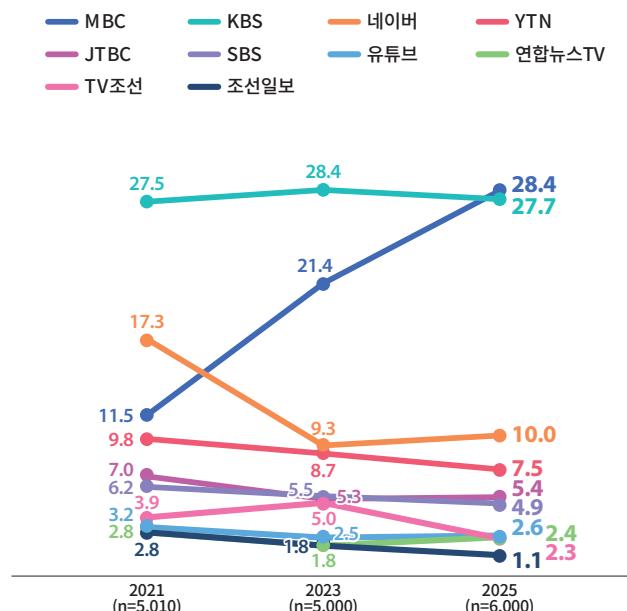
* 문92 - 귀하께서는 아래 각 매체가 언론의 기능을 수행한다고 생각하십니까, 그렇지 않다고 생각하십니까?

4. 언론사별 영향력과 신뢰도

- 이번 조사에서 이용자에게 가장 영향력이 있다고 인식된 언론사는 MBC(28.4%)였으며, 그다음으로 KBS(27.7%), 네이버(10.0%), YTN(7.5%), JTBC(5.4%), SBS(4.9%) 등으로 나타났다. 이는 “신문, 방송, 잡지, 라디오, 인터넷 등 미디어 종류에 관계없이 우리나라에서 가장 영향력 있다고 생각하시는 언론사/매체사는 어디입니까? 한 군데만 응답해주세요.”라는 질문에 대한 응답 결과를 종합한 결과다. 이용자들이 영향력이 있다고 인식하고 있는 상위 10개사 중 7개사가 방송사였고, 네이버와 유튜브도 포함돼 있었다. 조선일보는 상위 10개사 중 유일하게 포함된 신문사였다. **그림 1-31**

- 응답자의 연령대에 따라 언론사/매체사에 대한 영향력 인식이 다소 다르게 나타났다. 20대부터 50대까지는 MBC의 영향력이 가장 높다고 인식했고, 60대와 70대 이상은 KBS의 영향력을 가장 높게 평가했다. MBC에 대

그림 1-31 영향력 있는 언론사/매체사(2021, 2023, 2025년) (단위: %)



* 문89 - 신문, 방송, 잡지, 라디오, 인터넷 등 미디어 종류와 관계없이 우리나라에서 가장 영향력 있다고 생각하시는 언론사/매체사는 어디입니까? 한 군데만 응답해주세요.

한 영향력 인식은 40대(32.0%)에서 가장 높게 나타났고, 20대(22.8%)에서 가장 낮게 나타났다. 20대의 경우, 네이버(20.2%)를 MBC에 이어 두 번째로 영향력이 높다고 인식하고 있다는 결과도 흥미롭다. **표 1-2**

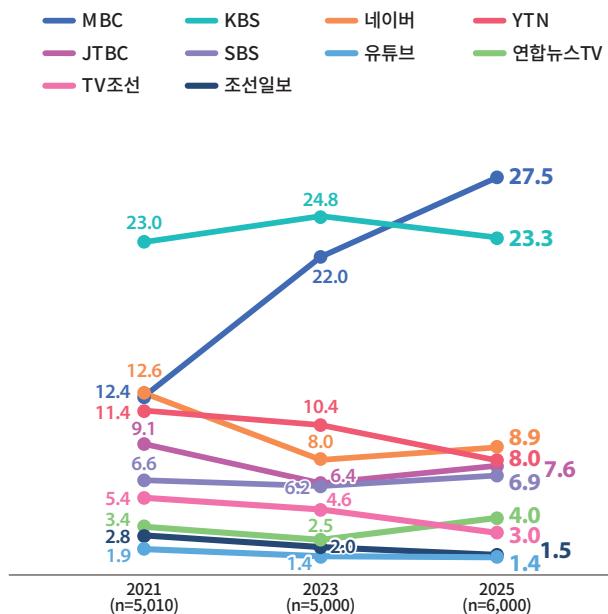
- 다음으로 이용자들이 가장 신뢰하는 언론사 또는 매체사는 MBC(27.5%)로 나타났고, 그다음으로 KBS(23.3%), 네이버(8.9%), YTN(8.0%), JTBC(7.6%), SBS(6.9%), 연합뉴스TV(4.0%) 등의 순이었다. 이는 “귀하께서 우리나라에서 가장 신뢰하는 언론사/매체사는 어디입니까? 한 군데만 응답해주세요.”라는 질문에 대한 응답 결과를 종합한 결과다. 최근 몇 년 동안 가장 신뢰하는 언론사는 KBS였는데, 2025년 조사에서는 MBC로 나타났다. 영향력 인식 결과와 같이 상위 10개에 방송사가 7개, 신문사가 1개, 그 외 네이버와 유튜브가 포함됐다.

- 2년 전인 2023년과 비교해 신뢰도의 상승폭이 가장 큰 언론사는 MBC로, 5.5%포인트 상승한 것으로 나타났다. YTN은 2년 전에 비해 2.4%포인트 하락했다. 네이버가 세 번째로 높게 나타난 점, 그리고 2023년에 상위 10개사에서 밀려났던 유튜브가 다시 상위 10개사에 포함된 점도 주목할 만하다.

- 응답자의 연령대에 따라 신뢰하는 언론사의 순위가 다르게 나타났다. 20대와 30대는 MBC(각 25.1%, 25.9%),

네이버(각 16.4%, 16.0%), KBS(각 14.8%, 14.1%) 순이었고, 40대와 50대는 MBC(각 30.4%, 30.9%), KBS(각 14.4%, 22.7%) 순이었는데, 40대는 세 번째로 네이버(11.1%)를, 50대는 YTN(9.3%)을 신뢰하고 있었다. 60대와 70대 이상은 KBS(각 29.9%, 44.4%), MBC(각 26.0%, 25.4%) 순이었는데, 세 번째로 신뢰하는 언론사는 60대가 SBS(7.6%), 70대 이상이 TV조선(5.9%)으로 서로 다르게 나타났다. **그림 1-32, 표 1-3**

그림 1-32 신뢰하는 언론사/매체사(2021, 2023, 2025년)
(단위: %)



* 문90 - 그럼, 귀하께서 우리나라에서 가장 신뢰하는 언론사/매체사는 어디입니까? 한 군데만 응답해주세요.

표 1-2 연령대별 영향력 있는 언론사/매체사 비교(상위 10개)

(단위: %)

	사례수	MBC	KBS	네이버	YTN	JTBC	SBS	유튜브	연합뉴스TV	TV조선	조선일보
전체	(6,000)	28.4	27.7	10.0	7.5	5.4	4.9	2.6	2.4	2.3	1.1
20대	(885)	22.8	16.4	20.2	8.0	9.3	4.5	4.3	1.9	0.7	0.1
30대	(938)	26.2	19.4	17.9	7.1	7.3	7.2	3.4	0.9	0.9	0.8
40대	(1,038)	32.0	20.1	11.0	9.1	6.6	5.6	3.2	2.2	1.7	1.1
50대	(1,165)	30.5	27.5	6.8	9.2	4.5	5.0	2.6	1.7	2.6	1.7
60대	(1,055)	29.1	35.2	4.5	6.6	3.5	4.9	1.7	3.9	3.3	1.4
70대 이상	(918)	28.3	47.3	1.6	4.4	1.9	2.3	0.2	4.1	4.4	1.2

표 1-3

연령대별 신뢰하는 언론사/매체사 비교(상위 10개)

(단위: %)

	사례수	MBC	KBS	네이버	YTN	JTBC	SBS	연합뉴스TV	TV조선	조선일보	유튜브
전체	(6,000)	27.5	23.3	8.9	8.0	7.6	6.9	4.0	3.0	1.5	1.4
20대	(885)	25.1	14.8	16.4	7.9	11.5	6.3	2.8	0.5	0.9	3.6
30대	(938)	25.9	14.1	16.0	8.0	11.7	10.0	2.7	1.2	0.7	1.6
40대	(1,038)	30.4	14.4	11.1	10.1	9.1	7.4	4.1	2.0	1.2	1.1
50대	(1,165)	30.9	22.7	6.3	9.3	7.2	6.6	3.8	2.8	1.6	1.2
60대	(1,055)	26.0	29.9	4.3	6.6	5.0	7.6	5.6	5.2	1.7	0.9
70대 이상	(918)	25.4	44.4	0.4	5.6	1.5	3.5	4.9	5.9	2.7	0.3

5. 온라인에서 접한 뉴스 출처 언론사 인지 낮아

• 이용자들이 온라인에서 본 뉴스를 작성/제공한 언론사가 어디인지 알고 있는지 물은 결과, 5점 만점에 보통 수준(3점)에도 못 미치는 2.94점으로 나타났다. 연령대별로 나누어 살펴보면, 50대(3.03점)가 가장 높게 나타났고, 이어 30대와 40대(각 3.00점), 20대와 60대(2.89점), 70대 이상(2.69점) 순으로 나타났다. **그림 1-33**

• 이러한 결과는 인터넷 포털, 온라인 동영상 플랫폼, SNS 등을 통해 뉴스를 소비할 때 비선형적, 파편적으로 이용할 수밖에 없는 구조적 이유 때문으로 보이며, 이러한

경험이 누적되면서 뉴스 출처에 대한 관심 자체가 낮아진 것으로 해석해볼 수 있을 것이다.

6. 온라인 뉴스 유료 이용 경험, 향후 지불 의사 낮아

• 지난 1년 동안 온라인에서 뉴스 콘텐츠를 유료로 이용한 경험이 있다는 응답자는 매우 적었고, 2023년, 2024년과 비교해도 크게 달라지지 않았다. 전체 응답자의 1.5% 만이 온라인 뉴스를 유료로 이용한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 이는 작년에 비해 0.7%포인트 상승한 것이다.

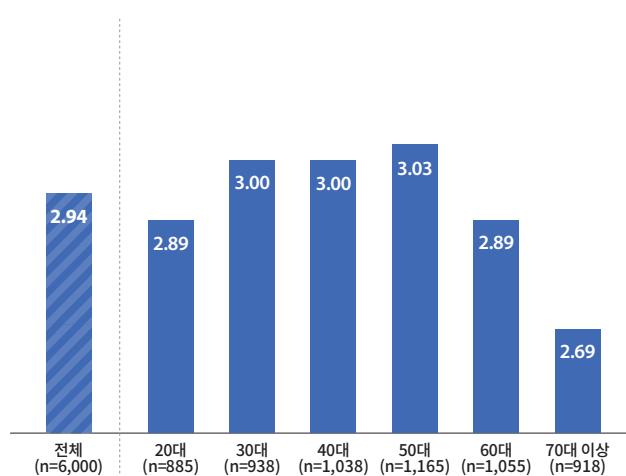
• 연령대별로 나누어 보면, 20대와 30대가 다른 연령대에 비해 상대적으로 높게 나타난 점이 주목할 만하다. 온라인 뉴스를 유료로 이용한 경험이 있는 응답자 비율은 30대(2.6%)가 가장 높았고, 그다음으로 20대(2.5%), 40대(1.8%), 50대(1.6%), 60대 및 70대(각 0.4%) 순이었다. 작년 까지만 해도 40대(1.5%)의 유료 이용 경험이 가장 높은 것으로 나타났으나, 올해 이보다 젊은 층의 이용률이 높게 나타난 점은 온라인 뉴스 수익 전략에 고심하고 있는 언론사들에게 긍정적인 신호로 보인다.

• 온라인 뉴스 콘텐츠를 향후 유료로 이용할 의사가 있는지 물어본 결과, 유료 이용 경험이 있다고 답한 비율보다 조금 높은 2.5%로 나타났다. 2023년(1.6%)과 2024년(1.7%)에는 1%대였으나, 미미하게 증가하여 2%로 들어선 것이다.

그림 1-33

뉴스 작성/제공 언론사 인지 여부

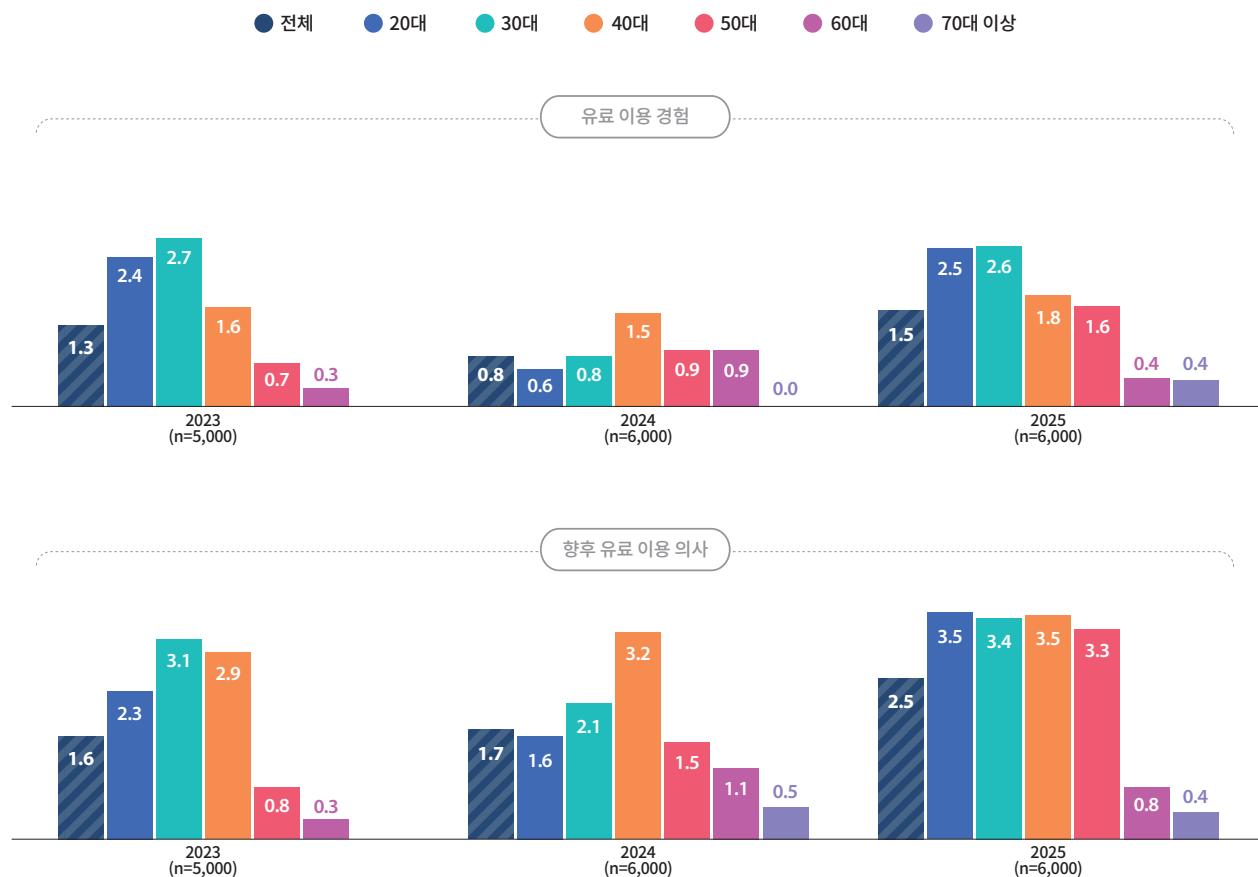
(단위: 점)



* 문93 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 온라인에서 본 뉴스를 작성/제공한 언론사가 어디인지 알고 계십니까?

- 연령대별로 나누어 살펴보면, 20~50대가 고르게 3% 대의 응답률을 보이고 있다. 즉 20대와 40대가 각 3.5%, 30대가 3.4%, 50대가 3.3%로 나타났다. 다만, 60대와 70대 이상에서는 각각 0.3%포인트, 0.1%포인트 감소한 것으로 조사됐다. 온라인 뉴스에 대한 유료 이용 경험과 향후 지불 의사가 여전히 매우 낮은 수준이라는 것은 분명 하나, 20~30대 젊은 층을 중심으로 미세하게 높아지고 있다는 점은 언론사 입장에서 반길만한 결과라 할 수 있으며, 향후 언론사들이 온라인 뉴스 유료 수익 모델을 고민하는 과정에서 참고할 만하다. 그림 1-34

그림 1-34 온라인 뉴스 유료 이용 경험 및 향후 유료 이용 의사 추이(2023~2025년) (단위: %)



* 문97 - 귀하께서는 지난 1년간 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료로(돈을 내고) 이용한 경험이 있습니까?

* 문97-1 - 그럼, 향후 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료로(돈을 내고) 이용할 의사가 있습니까?

* 2024년 조사부터 '60대 이상'을 '60대'와 '70대 이상'으로 분리하여 분석함

2

조사 개요

조사 목적

- 신문, 텔레비전, 라디오, 잡지 등과 같은 전통 미디어 외에 인터넷의 등장과 확산으로 미디어 이용 환경의 지형은 매년 급속히 변화하고 있다. 더욱이 스마트폰과 태블릿PC 등 모바일 기기의 보급은 이 변화를 다양한 양상으로 이끌었다. 또한 미디어의 개념과 범위, 이용자의 인식 등은 인터넷을 기반으로 한 인터넷 포털, 메신저 서비스, SNS, 팟캐스트, 온라인 동영상 플랫폼, OTT 서비스, 생성형 인공지능 서비스 등의 등장으로 더욱 확장되고 있다.
- 〈2025 언론수용자 조사〉는 이러한 미디어 환경 변화 속에서 2025년 현재 이용자의 미디어 및 뉴스 이용 행태, 이용 시간, 미디어별 신뢰도, 언론인에 대한 평가 등을 조사했다. 또 이를 지난 조사 결과와 비교함으로써 미디어 이용자의 행태 및 의식 변화 추이를 살펴보았다. 이를 통해 미디어 이용자의 향후 미디어 이용 변화 양상을 예측함은 물론, 미디어 산업 분야의 정책 수립과 미디어 관련 연구의 기초자료를 제공하고자 한다.

조사 내용

- <2025 언론수용자 조사>에서는 변화하는 매체 이용 환경에 맞춰 2024년 대비 몇 가지 주요 항목에서 구성과 내용이 변경되었다.
- 먼저, 최근 일상적 미디어로 급부상한 챗GPT, MS 코파일럿(Copilot) 등 ‘생성형 인공지능 서비스 이용’ 파트를 추가하였다.
- ‘온라인 동영상 플랫폼 이용’과 관련하여, 5개 소문항으로 구성된 뉴스 이용 행태 문항을 추가하였다. ‘첫 화면에 올라와 있는 뉴스 영상을 본다’, ‘특정 언론사/언론인의 채널을 구독하거나 찾아서 본다’, ‘뉴스 영상 시청 후, 추천되는 뉴스 영상을 본다’, ‘필요한 정보, 단어 등을 검색해서 뉴스 영상을 본다’, ‘뉴스 영상에 달린 댓글을 본다’ 5개 항목에 대한 5점 척도 문항을 추가하여 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용 행태를 더욱 상세히 파악하고자 했다.
- ‘인터넷 포털 이용’에서는 ‘포털 뉴스 이용 경로’ 문항과 ‘이용한 언론사 사이트/앱’ 문항을 삭제하였다.
- 한편, ‘언론 전반에 대한 인식과 평가’ 문항에서도 크고 작은 변화가 있었다.
- ‘매체별 언론 인식’에서는 ‘OTT 서비스’ 소문항이 추가되었으며, 각 매체별로 ‘언론이라고 생각하는지’ 묻는 문항을 ‘언론의 기능을 수행한다고 생각하는지’ 묻는 문항으로 수정하였다.
- ‘경로별 뉴스 작성/제공 언론사 인지 여부’에서는 4개 경로별로 각각 물었던 문항을 ‘온라인에서 본 뉴스’로 통합하여 묻는 방식으로 수정하였다.
- ‘가장 영향력 있다고 생각하는 언론사/매체사’와 ‘가장 신뢰하는 언론사/매체사’ 주관식 문항이 다시 추가되었다. 2024년에 해당 2개 문항을 9개 주요 매체별 영향력, 신뢰도를 5점 척도로 평가하는 문항으로 변경하였으나, 이번 조사에서 다시 2023년과 동일한 설문 문항으로 수정하였다.
- 마지막으로, ‘사회 참여’에서는 집회 또는 시위에 대한 경험을 묻는 문항을 추가하였다.

주제	소주제	조사 내용
종이신문 이용	신문 열독	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 종이신문 열독 여부 ▶ 종이신문 열독 일수 ▶ 종이신문 하루 평균 열독시간 ▶ 종이신문 열독 경로 ▶ 열독한 종이신문 이름(제호)
잡지 및 잡지 뉴스 이용	잡지 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 잡지 이용 여부 ▶ 종이 잡지 이용 일수 ▶ 모바일 인터넷을 통한 잡지 이용 일수 ▶ PC 인터넷을 통한 잡지 이용 일수
	잡지 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 잡지 뉴스 이용 여부 ▶ 잡지 뉴스 이용 일수
텔레비전 및 텔레비전 뉴스 이용	텔레비전 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ TV 프로그램 이용 여부 ▶ TV 수상기를 통한 TV 프로그램 이용 일수 ▶ 모바일 인터넷을 통한 TV 프로그램 이용 일수 ▶ PC 인터넷을 통한 TV 프로그램 이용 일수 ▶ TV 프로그램 하루 평균 이용 시간
	텔레비전 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ TV 뉴스 프로그램 이용 여부 ▶ TV 뉴스 프로그램 이용 일수 ▶ TV 뉴스 프로그램 하루 평균 이용 시간 ▶ TV 뉴스 프로그램 이용 채널
라디오 및 라디오 뉴스 이용	라디오 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 라디오 프로그램 이용 여부 ▶ 라디오 수신기를 통한 라디오 프로그램 이용 일수 ▶ 모바일 인터넷을 통한 라디오 프로그램 이용 일수 ▶ PC 인터넷을 통한 라디오 프로그램 이용 일수 ▶ 라디오 프로그램 하루 평균 이용 시간
	라디오 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 라디오 뉴스 프로그램 이용 여부 ▶ 라디오 뉴스 프로그램 이용 일수 ▶ 라디오 뉴스 프로그램 하루 평균 이용 시간 ▶ 라디오 뉴스 프로그램 이용 채널
인터넷 및 인터넷 뉴스 이용	인터넷 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 인터넷 이용 여부 ▶ 모바일 인터넷 이용 일수 ▶ PC 인터넷 이용 일수
	인터넷 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 모바일 인터넷을 통한 뉴스 이용 여부 ▶ PC 인터넷을 통한 뉴스 이용 여부 ▶ 모바일 인터넷을 통한 뉴스 이용 일수 ▶ PC 인터넷을 통한 뉴스 이용 일수

주제	소주제	조사 내용
인터넷 포털 이용	인터넷 포털/검색엔진 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 인터넷 포털/검색엔진 이용 여부 ▶ 모바일 인터넷을 이용한 인터넷 포털/검색엔진 이용 일수 ▶ PC 인터넷을 이용한 인터넷 포털/검색엔진 이용 일수 ▶ 이용한 인터넷 포털/검색엔진
	인터넷 포털/검색엔진을 통한 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 모바일 인터넷 포털/검색엔진을 통한 뉴스 이용 여부 ▶ PC 인터넷 포털/검색엔진을 통한 뉴스 이용 여부 ▶ 모바일 인터넷을 이용한 인터넷 포털/검색엔진 뉴스 이용 일수 ▶ PC 인터넷을 이용한 인터넷 포털/검색엔진 뉴스 이용 일수 ▶ 인터넷 포털/검색엔진별 뉴스 이용 ▶ 인터넷 포털/검색엔진 뉴스 이용 방법 ▶ 인터넷 포털/검색엔진 뉴스 참여 행태
메신저 서비스 및 메신저 서비스 뉴스 이용	메신저 서비스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 메신저 서비스 이용 여부 ▶ 메신저 서비스 이용 일수 ▶ 이용한 메신저 서비스
	메신저 서비스를 통한 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 메신저 서비스를 통한 뉴스 이용 여부 ▶ 메신저 서비스를 통한 뉴스 이용 일수 ▶ 메신저 서비스별 뉴스 이용 ▶ 메신저 서비스 뉴스 참여 행태
SNS 및 SNS 뉴스 이용	SNS 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ SNS 이용 여부 ▶ SNS 이용 일수 ▶ 이용한 SNS
	SNS를 통한 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ SNS를 통한 뉴스 이용 여부 ▶ SNS를 통한 뉴스 이용 일수 ▶ SNS별 뉴스 이용 ▶ SNS 뉴스 참여 행태
온라인 동영상 플랫폼 및 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용	온라인 동영상 플랫폼 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 온라인 동영상 플랫폼 이용 여부 ▶ 온라인 동영상 플랫폼 이용 일수 ▶ 이용한 온라인 동영상 플랫폼
	온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용 여부 ▶ 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용 일수 ▶ 온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 이용 ▶ 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용 방법 ▶ 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 참여 행태
숏폼 및 숏폼 뉴스 이용	숏폼 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 숏폼 이용 여부 ▶ 숏폼 이용 일수 ▶ 이용한 숏폼 동영상 서비스
	숏폼을 통한 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 숏폼을 통한 뉴스 이용 여부 ▶ 숏폼을 통한 뉴스 이용 일수 ▶ 숏폼 동영상 서비스별 뉴스 이용
OTT 서비스 및 OTT 서비스 뉴스 이용	OTT 서비스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ OTT 서비스 이용 여부 ▶ OTT 서비스 이용 일수 ▶ 이용한 OTT 서비스
	OTT 서비스를 통한 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ OTT 서비스를 통한 뉴스 이용 여부 ▶ OTT 서비스를 통한 뉴스 이용 일수 ▶ OTT 서비스별 뉴스 이용

주제	소주제	조사 내용
생성형 인공지능 서비스 및 생성형 인공지능 서비스 뉴스 이용	생성형 인공지능 서비스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 생성형 인공지능 서비스 이용 여부 ▶ 생성형 인공지능 서비스 이용 일수 ▶ 이용한 생성형 인공지능 서비스
	생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용 여부 ▶ 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용 일수 ▶ 생성형 인공지능 서비스별 뉴스 이용
팟캐스트 및 팟캐스트 뉴스 이용	팟캐스트 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 팟캐스트 이용 여부 ▶ 팟캐스트 이용 일수
	팟캐스트를 통한 뉴스 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 팟캐스트를 통한 뉴스 이용 여부 ▶ 팟캐스트를 통한 뉴스 이용 일수
뉴스 이용 경로	정보 획득 및 의견 형성에 영향을 받는 미디어	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 일상의 뉴스를 얻는 매체 ▶ 주요 현안에 대해 알고자 할 때 의존하는 매체 ▶ 주요 현안에 대한 의견 형성에 영향을 미치는 매체 ▶ 주요 현안에 대한 정보를 얻을 때 가장 중요한 매체
	경로별 뉴스/시사정보 이용	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 뉴스나 시사정보 수집 경로
언론 전반에 대한 인식과 평가	언론 신뢰도 및 개선점	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 언론에 대한 인식 ▶ 우리나라 언론의 역할 수행 정도 ▶ 뉴스 및 시사정보 전반에 대한 신뢰도 ▶ 이용하는 뉴스 및 시사정보에 대한 신뢰도 ▶ 지인이 공유한 뉴스에 대한 신뢰도 ▶ 일반인이 생산한 뉴스에 대한 신뢰도 ▶ 인터넷 포털/검색엔진 자체 추천/배열 뉴스에 대한 신뢰도 ▶ 가장 영향력 있는 한국 언론사/매체사 ▶ 가장 신뢰하는 한국 언론사/매체사 ▶ 한국 언론의 문제점 ▶ 매체별 언론 기능 수행 인식 여부 ▶ 온라인 뉴스 작성/제공 언론사 인지 여부
	직업군 평가	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 언론인 평가 ▶ 직업군별 신뢰도 평가
	사회 신뢰도	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 전반적 사회 신뢰도
	온라인 뉴스 콘텐츠 유료 이용 행태	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 온라인 뉴스 콘텐츠 유료 이용 여부 ▶ 향후 온라인 뉴스 콘텐츠 유료 이용 의향
사회참여	사회참여	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 지난 1년간 사회 참여 및 경험 여부
종이신문 구독	종이신문 정기구독	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 종이신문 정기구독 여부 ▶ 구독하는 종이신문 이름(제호)

조사 연혁

표 2-2 2025년 언론수용자 조사 연혁

연도(회)	조사대상	조사방법
2025(30회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 6,000명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2024(29회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 6,000명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2023(28회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 5,000명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2022(27회)	- 전국 일반가구 및 만 19세 이상 가구원 - 30,138가구 및 가구원 58,936명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2021(26회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 5,010명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2020(25회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 5,010명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2019(24회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 5,040명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2018(23회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 5,040명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2017(22회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 5,010명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2016(21회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 5,128명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2015(20회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 5,062명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2014(19회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 5,061명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2013(18회)	- 전국 만 19세 이상 국민 - 5,082명	▶ 가구 방문을 통한 컴퓨터 이용 대면면접조사(CAPI)
2012(17회)	- 전국 만 18세 이상 국민 - 5,000명	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
2011(16회)	- 전국 만 18세 이상 국민 - 5,000명	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
2010(15회)	- 전국 만 18세~74세 남녀 - 5,000명	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
2008(14회)	- 전국 만 18세 이상 65세 미만 남녀 - 5,104명	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
2006(13회)	- 전국 만 18세 이상 65세 미만 남녀 - 1,200명(제주 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
2004(12회)	- 전국 만 18세 이상 65세 미만 남녀 - 1,200명(제주 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
2002(11회)	- 전국 만 18세 이상 65세 미만 남녀 - 1,255명(제주 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
2000(10회)	- 전국 만 18세 이상 65세 미만 남녀 - 1,200명(제주 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
1998(9회)	- 전국 만 18세 이상 남녀 - 1,200명(제주 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
1996(8회)	- 전국 만 18세 이상 남녀 - 1,200명(제주 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
1994(7회)	- 전국 만 18세 이상 60세 미만 언론미디어 수용자 - 1,200명(제주 및 도서지역 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
1993(6회)	- 전국 만 18세 이상 60세 미만 언론미디어 수용자 - 1,200명(제주 및 도서지역 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
1992(5회)	- 전국 만 18세 이상 65세 미만 신문 구독자 - 1,200명(제주 및 도서지역 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
1990(4회)	- 전국 만 18세 이상 65세 미만 신문 구독자 - 1,200명(제주 및 도서지역 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
1988(3회)	- 13대 대선과 총선에서 선거권을 가진 만 20세 이상 국민 - 1,200명(제주 및 도서지역 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
1986(2회)	- 전국 만 18세 이상 65세 미만 신문 구독자 - 1,200명(제주 및 도서지역 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사
1984(1회)	- 전국 15세 이상 신문독자 - 3,000명(제주 및 도서지역 제외)	▶ 가구 방문을 통한 일대일 대면면접조사

조사 용어

표 2-3

2025년 언론수용자 조사 용어

분류	용어	정의
전통 미디어		텔레비전, 라디오, 잡지, 종이신문을 지칭함
PC(기반) 인터넷		데스크톱, 노트북 등 미디어 콘텐츠를 볼 수 있는 디지털 미디어를 통해 이용한 인터넷을 의미함
모바일(기반) 인터넷		스마트폰, 태블릿 PC 등 미디어 콘텐츠를 볼 수 있는 개인 휴대 디지털 미디어를 통해 이용한 인터넷을 의미함
미디어 이용 회상시기		이번 조사의 미디어 이용 회상시기는 1주일이며, 이 조사에서 지난 1주일은 조사하는 일을 제외한 7일 전부터 어제까지를 의미함. 기간 내 반드시 주말이 포함됨
신문	열독	신문기사 1건 이상 읽었을 경우 ‘열독’으로 정의. 종이신문의 경우 ‘이용하였다’, ‘보았다’는 표현을 모두 ‘읽었다’로 통일하여 표기하며 ‘읽었다’는 것은 ‘신문기사 1건 이상에 접근해 본 것’을 의미함
	구독	정기구독은 본인이나 본인 가족을 위해 특정 신문을 구독하거나 또는 구독을 목적으로 약정한 경우를 말함. 자영업자가 본인이나 본인의 가족을 위해 사업장에서 신문을 정기 구독한다면 이는 정기구독하는 것으로 간주함
텔레비전	TV 프로그램 시청	TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰, 태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱, 노트북 등)를 통해 TV 프로그램을 시청한 행위 모두를 포함 특히 SNS, 메신저 서비스, 온라인 동영상 플랫폼, OTT 서비스 등을 통해 방송사에서 제작한 TV 프로그램을 시청한 경우도 포함
라디오	라디오 청취	라디오 수신기뿐 아니라 모바일(스마트폰, 태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱, 노트북 등)를 통해 라디오 프로그램을 청취한 행위 모두를 포함 특히 팟캐스트, 온라인 동영상 플랫폼 등을 통해 방송사에서 제작한 라디오 프로그램을 청취한 경우도 포함
인터넷	인터넷 이용	인터넷을 통한 검색, 뉴스 이용, 동영상 시청, SNS 활동, 메일, 메신저 서비스 이용, 음악 스트리밍 청취 등 인터넷을 사용하여 미디어 콘텐츠 및 서비스를 이용하는 활동을 모두 포함
	인터넷 뉴스	기존 신문사 및 방송사의 닷컴 웹페이지를 의미하는 ‘언론사닷컴’과 인터넷 상에서만 제작 및 유통되는 ‘인터넷신문’을 포함함
	인터넷 뉴스 이용	지난 1주일간 인터넷 사이트, 스마트폰 또는 태블릿 PC, 인터넷 포털 경유, SNS 경유를 통해서 뉴스를 1건 이상 읽거나 본 것을 의미함 방송국에서 제작한 동영상 뉴스 등도 포함되므로 ‘읽다’와 ‘보다’로 이용을 정의함
	PC 인터넷을 통한 뉴스 이용	인터넷 접속 가능한 데스크톱, 노트북 등을 통한 인터넷 뉴스 사용을 의미함
	모바일 인터넷을 통한 뉴스 이용	인터넷 접속 가능한 태블릿 PC, 스마트폰 등을 통한 인터넷 뉴스 사용을 의미함 특히 뉴스 애플리케이션에 대한 이용 여부를 묻는 경우는 태블릿 PC, 스마트폰 이용자만 응답 가능함
	인터넷 포털 뉴스	뉴스 서비스를 제공하는 네이버, 다음, 네이트 등 인터넷 포털의 메인 또는 뉴스 페이지를 경유한 뉴스
	메신저 서비스	카카오톡, 라인, 네이트온, 페이스북 메신저 등 사람과 사람을 연결하는 서비스
	메신저 서비스를 통한 뉴스 이용	카카오톡, 라인, 네이트온, 페이스북 메신저 등 메신저 서비스를 통해 노출된 뉴스를 의미함 이용자들이 뉴스를 직접 링크를 통해 제공하는 경우도 있고, 메신저 서비스에서 뉴스를 제공하는 경우도 있음
	SNS	밴드, 카카오스토리, 인스타그램, 페이스북, X(구 트위터) 등 사람과 정보를 연결하는 서비스
	SNS를 통한 뉴스 이용	밴드, 카카오스토리, 인스타그램, 페이스북, X(구 트위터) 등을 통해 노출된 뉴스로 이용자가 직접 뉴스를 올리거나 기존 뉴스를 복제해서 올리는 경우도 있고, 기성 언론사, 서비스사가 뉴스를 제공하는 경우도 있음
온라인 동영상 플랫폼	팟캐스트	오디오 파일 또는 비디오 파일 형태로 뉴스나 드라마 등 다양한 콘텐츠를 인터넷을 통해 제공하는 서비스로 매불쇼, 뉴스공장, 세계사 완전정복, 시선집중 등이 있음
	유튜브	유튜브, 숲(SOOP, 구 아프리카TV)과 같이 온라인을 통해 동영상 콘텐츠를 제공하면서, 이용자가 콘텐츠를 공유할 수 있는 서비스
	숏폼	1분 내외로 짧은 길이의 영상 콘텐츠를 의미하며, 대표적으로 유튜브 쇼츠(shorts), 인스타그램 릴스(reels), 틱톡(TikTok) 등이 있음
	OTT 서비스	넷플릭스, 티빙, 디즈니플러스와 같이 온라인 플랫폼에서 독자적으로 영상 콘텐츠를 제공하는 서비스
	생성형 인공지능 서비스	챗GPT, MS 코파일럿(Copilot), 네이버 클로바(CLOVA), 에이닷 등 기존 데이터를 바탕으로 새로운 콘텐츠를 창출하거나 사람과의 대화를 중심으로 명령을 수행하는 서비스
	언론사 홈페이지 뉴스	기존의 언론사가 운영하는 홈페이지 내에서 제공하는 뉴스
	언론사 애플리케이션	각 언론사에서 제공하는 애플리케이션
	뉴스 모음 애플리케이션	구글 뉴스, 모두의 신문, 뉴스매일 등 뉴스를 모아 제공하는 애플리케이션

3

조사 방법 및 설계

조사방법

언론수용자 조사

1. 조사 설계

표 3-1 2025년 언론수용자 조사 설계

구분	주요 내용
모집단	▶ 전국 만 19세 이상 성인남녀
표본크기	▶ 6,000명
표본오차	▶ ± 1.3%포인트 (95% 신뢰수준)
표집방법	▶ 17개 광역시도별로 주민등록인구현황(2025년 6월 기준)에 따라 제곱근 비례배분 후 총화 확률비례계통추출 ☞ 세종시를 별도로 구분했고, 세종시를 포함한 17개 광역시도별 기대표본오차를 최소화하기 위해 제곱근 비례배분 방법 적용 ☞ 세부 내용은 <표본추출 절차> 참조
조사도구	▶ 태블릿 PC
조사방법	▶ 태블릿 PC를 이용한 대면면접조사(TAPI : Tablet PC Aided Personal Interview)
조사기간	▶ 2025년 7월 8일 ~ 9월 2일
실사대행	▶ 한국갤럽조사연구소

2. 표본 추출 절차

1) 시도별 표본 수 배분

1단계	▶ 17개 광역시도별로 주민등록인구현황(2025년 6월 기준)에 따라 제곱근 비례배분
-----	---

2) 지역총화(36개 총)

1단계	▶ 17개 광역 시도 단위 총화
2단계	▶ 인구가 많은 서울(4개)과 경기(4개)는 하위 단위 총화
3단계	▶ 부산, 대구, 인천, 울산 등 군이 포함된 광역시는 구와 군으로 하위 단위 총화
4단계	▶ 세종특별자치시의 경우 동부와 읍면부의 지역규모로 총화
5단계	▶ 9개 도 지역은 동부와 읍면부로 총화

[36개 지역층화]

서울 서북권, 서울 동북권, 서울 서남권, 서울 동남권,
부산 구부, 부산 군부, 대구 구부, 대구 군부, 인천 구부, 인천 군부, 울산 구부, 울산 군부,
세종 동부, 세종 읍면부,
광주, 대전,
경기 북부 동부, 경기 북부 읍면부, 경기 남부 동부, 경기 남부 읍면부,
강원 동부, 강원 읍면부,
충북 동부, 충북 읍면부, 충남 동부, 충남 읍면부,
전북 동부, 전북 읍면부, 전남 동부, 전남 읍면부,
경북 동부, 경북 읍면부, 경남 동부, 경남 읍면부,
제주 동부, 제주 읍면부

3) 실사지점 추출 및 응답자 선정

1단계	▶ 17개 시도별로 배분된 표본 수를 층별 인구비례에 따라 다시 표본 수 분할 배분
2단계	▶ 36개 층별 표본 수에 따른 실사지점 수 산출
3단계	▶ 층 내에서 확률비례계통추출 방식으로 집계구 추출 - 집계구 추출 시 아파트 비율과 1인 가구 비율, 가구 수 고려
4단계	▶ 선정된 집계구 내 중심 지점을 실사 시작점으로 지정
5단계	▶ 표본가구는 집계구 내 중심 지점 가구를 기점 삼아 순차적으로 선정
6단계	▶ 성별 및 연령대별 사전할당에 따라 가구당 적격자 1인을 최종 조사대상자로 선정

3. 조사 진행 및 자료 처리 절차

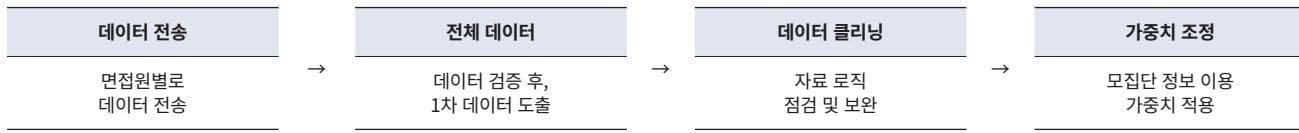
1) 조사 진행 절차

구분	주요 내용
면접원 선발	▶ 한국갤럽 소속 경력 5년 이상의 전문 면접원 중 최근 본 조사 등 미디어 관련 조사수행 및 TAPI 조사 경험이 있는 면접원을 선발
면접원 교육	▶ 선발된 면접원에게 본 조사의 목적 및 내용, 개별 문항 및 용어, 실사 설계, 면접 시 주의사항, 현장 에디팅 방법 등 교육 실시
면접원 관리	▶ TAPI 실사관리시스템을 통해 면접원이 전송한 조사 진행 상황 및 내용 모니터링 ▶ 조사 진행 상황, 조사 진행 상의 문제점 및 해결 방안, 설문내용 검증 결과에 대한 통보 및 주의를 통해 면접원 통제 및 감독
검증(6단계)	▶ 1단계 <논리적 에러 검증> - TAPI 설문 프로그램을 통해 논리적 에러를 검증, 이상치 확인 및 점검 ▶ 2단계 <면접원 자기 검증> - 설문 조사 후 면접원이 TAPI 설문을 보고 스스로 응답 내용 검증 ▶ 3단계 <지역별 수퍼바이저 검증> - 전송된 데이터를 출력해 검토하고 이상이 있는 경우 면접원을 통해 재검증 ▶ 4단계 <모바일 및 전화 검증> - 응답한 가구 30%를 대상으로 전화 검증 진행 ▶ 5단계 <전산 검증> - 전산 처리 과정에서 문항 간 논리적 오류, 이상치 등을 확인하고 점검 ▶ 6단계 <비교자료 통한 검증> - 최종적으로 검증 과정을 거친 자료를 비교자료를 활용하여 정확도 검증

2) 자료 처리 절차

- 면접원이 전송한 데이터에 대해 검증 과정을 거친 후, 1차 데이터를 확정
- 1차 데이터에 대한 기본 로직 점검 및 설문 문항에 대해 데이터 클리닝 실시
- 클리닝된 데이터를 기초로 최종 데이터를 생성

- 모집단 정보를 이용한 가중치 조정 실시 → 모집단에 대한 가장 최근의 인구 및 가구 정보를 제공하는 국가데이터처 「2025년 장래인구추계 및 장래가구추계」 정보를 활용하여 사후총화 조정



포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview; FGI)

1. 조사 설계

표 3-2 2025년 언론수용자 FGI 설계

구분	주요 내용
조사대상	▶ 만 19세 이상 성인남녀
표본 수	▶ 1개 그룹 당 8명씩 4개 그룹(총 32명)
그룹 구성	▶ 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용한 적 있는 응답자를 모집 ▶ 연령대 및 직업으로 구분하여 4개 그룹 구성
조사방법	▶ 포커스 그룹 인터뷰(Focus Group Interview)
조사기간	▶ 2025년 9월 15일 ~ 18일 / 그룹별 소요 시간 : 2시간 내외
실사대행	▶ 한국갤럽조사연구소

2. 조사 대상 선정

1) 인터뷰 그룹 구성 및 진행 정보

구분	FGI 주제	그룹 구분	연령대	인원수	FGI 진행 날짜
Group 1	생성형 AI 시대의 뉴스 소비	20대~30대 학생	만 21세 ~ 만 33세	8명	9월 15일(월)
Group 2		20대~30대 일반인	만 25세 ~ 만 38세	8명	9월 16일(화)
Group 3		40대~50대 일반인	만 44세 ~ 만 55세	8명	9월 17일(수)
Group 4		60대 일반인	만 60세 ~ 만 69세	8명	9월 18일(목)

2) 인터뷰 참여자 정보

구분	ID	연령(세)	성별	직업	지난 한달 간 생성형 인공지능 유료 서비스 이용 경험
Group 1	1	23	여성	대학생	경험 없음
	2	23	남성	대학생	경험 없음
	3	24	남성	대학생	경험 없음
	4	21	여성	대학생	경험 있음
	5	33	남성	대학원생	경험 있음
	6	24	여성	대학생	경험 있음
	7	24	남성	대학생	경험 있음
	8	28	남성	대학생	경험 있음

구분	ID	연령(세)	성별	직업	지난 한달 간 생성형 인공지능 유료 서비스 이용 경험
Group 2	1	32	남성	직장인	경험 있음
	2	38	남성	직장인	경험 없음
	3	34	남성	직장인	경험 없음
	4	33	여성	직장인	경험 없음
	5	28	여성	직장인	경험 없음
	6	25	여성	직장인	경험 없음
	7	38	여성	직장인	경험 있음
	8	37	여성	직장인	경험 있음
Group 3	1	52	여성	직장인	경험 있음
	2	44	여성	직장인	경험 없음
	3	44	여성	직장인	경험 있음
	4	53	남성	직장인	경험 없음
	5	46	남성	직장인	경험 있음
	6	50	남성	직장인	경험 있음
	7	53	남성	직장인	경험 있음
	8	55	남성	자영업자/프리랜서	경험 없음
Group 4	1	66	남성	자영업자/프리랜서	경험 없음
	2	66	여성	전업주부	경험 없음
	3	60	남성	자영업자/프리랜서	경험 있음
	4	65	남성	퇴직 후 취업준비	경험 없음
	5	69	남성	자영업자/프리랜서	경험 없음
	6	68	남성	은퇴	경험 없음
	7	61	남성	직장인	경험 없음
	8	64	여성	전업주부	경험 없음

3. 주요 인터뷰 문항

주요 내용
▶ AI 서비스를 사용해서 뉴스를 보실 때
- 어떤 서비스를 사용해서
- 주로 어떤 주제에 대해서
- 어떤 목적으로
- 어떤 방식으로
- 얼마나 자주 보셨나요?
▶ AI로 뉴스를 보면서 어떤 장점과 단점이 있다고 생각하셨나요?
▶ AI로 뉴스를 보신 이후에 기존에 뉴스를 보는 방식(신문, TV, 포털, 검색, 유튜브 등)과 전체 뉴스 소비 시간에 어떤 변화가 있었나요?
▶ 기성 언론의 뉴스와 비교해서 AI 서비스가 제공하는 뉴스를 어떻게 평가하시나요?
- 정확성, 공정성, 완결성, 흥미성, 심층성, 신뢰성
- 전반적인 뉴스의 품질
▶ AI 서비스가 고도화되어 제공하는 뉴스의 품질이 향상되더라도 AI가 제공하거나 수행하지 못하는 기성 언론만의 고유한 기능/역할/서비스는 무엇이라고 보시나요?
▶ AI 서비스가 고도화되어 AI로 뉴스를 이용하는 사람들이 증가하게 되면 이로 인해서 사회가 어떤 영향을 받게 될까요?
▶ 개인적으로 뉴스를 소비하는 데 있어서 AI를 사용한 뉴스 이용과 기존 방식의 뉴스 이용이 어떻게 변할 것이라고 예측하시나요?
▶ AI 시대 기성 언론의 생존을 위해 뉴스 소비자의 입장에서 어떤 조언을 해주고 싶으신가요?

표본 설계 및 가중치 부여

모집단 분석

- 전국 만 19세 이상 성인남녀를 목표 모집단으로 정의하고 조사 모집단을 2025년 6월 기준 주민등록인구를 기준으로 만 19세 이상 성인남녀로 정의하였다. 1차 추출단위(PSU : primary sampling unit)는 2023년 인구총조사를 이용해 작성된 통계지리정보(SGIS)의 집계구, 2차 추출단위는 표본 집계구 내의 가구로 정의하며, 최종 추출단위는 가구 내 성인으로 했다.
- [표3-3]은 조사 모집단을 요약한 결과로 17개 광역시도 성별, 연령대별 인구 현황이다. 전체 조사대상 인구는 43,717,220명이고 이 중 남자는 21,636,482명, 여자는 22,080,738명이다.

표 3-3 각 시도별 조사대상 인구 현황

(단위: 명)

시도	남성						여성					
	19~29세	30대	40대	50대	60대	70대 이상	19~29세	30대	40대	50대	60대	70대 이상
전체	3,243,898	3,457,463	3,858,803	4,343,676	3,846,033	2,886,609	3,001,362	3,161,322	3,732,057	4,278,102	3,958,516	3,949,379
서울	639,657	722,347	670,986	718,443	618,107	522,049	719,731	721,991	687,821	743,908	686,890	691,753
부산	189,965	199,652	233,446	259,751	259,100	220,744	182,382	187,180	228,405	270,387	293,242	301,291
대구	146,655	150,952	167,824	201,231	179,066	135,561	133,397	131,963	169,897	211,827	195,930	194,817
인천	190,753	221,944	242,573	255,633	228,234	144,847	178,955	203,433	228,552	257,422	235,056	196,200
광주	98,708	89,724	107,051	119,673	91,295	68,583	90,745	83,111	107,821	122,329	99,244	97,124
대전	105,940	102,083	104,715	120,354	100,111	72,637	97,817	90,004	104,853	121,194	106,494	97,892
울산	70,490	74,782	87,790	99,910	89,095	51,600	52,548	61,128	81,914	99,906	87,353	64,360
세종	20,674	28,947	37,581	30,269	19,512	12,507	20,076	29,458	39,140	27,779	19,600	16,473
경기	894,655	998,637	1,112,691	1,177,262	959,066	631,254	816,919	908,839	1,068,685	1,165,852	963,440	839,531
강원	90,946	84,602	99,704	132,884	139,065	108,502	72,302	72,829	96,382	125,156	138,258	148,560
충북	100,764	104,800	115,311	139,054	134,627	97,689	82,299	85,114	106,419	131,764	130,573	133,620
충남	128,988	137,571	167,129	185,501	172,530	138,821	105,256	113,559	146,919	164,273	164,681	190,112
전북	103,862	90,035	117,145	155,396	144,333	127,237	87,700	81,774	112,349	144,188	143,167	182,185
전남	99,153	89,631	121,196	164,706	161,199	139,616	78,917	79,518	107,918	141,171	150,706	206,110
경북	141,547	139,266	175,242	226,081	231,409	186,551	106,643	113,909	161,042	210,133	225,696	265,440
경남	181,880	183,492	246,651	296,085	270,929	193,236	141,558	159,718	232,922	283,439	270,306	273,966
제주	39,261	38,998	51,768	61,443	48,355	35,175	34,117	37,794	51,018	57,374	47,880	49,945

표본 크기 및 표본 배분

1. 표본 크기

- 전체 조사비용과 조사 기간이 정해진 경우에는 조사에 따른 소요 비용과 조사 기간 등을 고려하여 표본크기를 결정하는 방법이 현실적으로 적용된다.
- 본 조사에서 전체 목표 표본 크기는 조사의 비용 및 시간을 고려하여 전년과 동일한 6,000명으로 결정되었다. 1차 추출 단위인 집계구당 12가구를 선정하여 가구당 1명씩 총 12명을 조사한다는 원칙에서 집계구 수와 표본 가구 수 배분 비율에 맞춰 총 500개 집계구를 1차 추출단위의 표본 규모로 정하였으며, 최종 표본 크기는 6,000명으로 정하였다.

2. 표본 배분

- 총별 표본 배분에 앞서 먼저 17개 시도별로 표본을 배분한 다음, 17개 시도 내에서 총별로 표본을 배분했다. 17개 시도별 표본 배분은 △17개 시도별로 신뢰도 있는 통계를 생산하고 △17개 시도 간의 표본오차한계의 편차를 줄이기 위해 제곱근 비례배분법을 적용하였으며, 각 시도 내 세부 총별 표본 배분은 세부 총별 인구수를 기준으로 비례배분하였다. 시도별 집계구의 할당 결과를 근거로 시도 내의 권역층 및 동부/읍면부별 비례배분한 결과는 [표3-4]과 같다.

표 3-4 각 시도별 표본배분

(단위:명, 개)

시도	전체	19~29세	30대	40대	50대	60대	70대 이상	집계구 수
전체	6,000	828	869	1,038	1,189	1,098	978	500
서울특별시	696	115	123	116	124	112	106	58
서북권	120	20	22	19	21	19	19	10
동북권	216	36	34	34	40	37	35	18
서남권	216	38	41	34	37	34	32	18
동남권	144	21	26	29	26	22	20	12
부산광역시	408	53	56	68	76	80	75	34
구부	384	51	52	62	72	76	71	32
군부	24	2	4	6	4	4	4	2
대구광역시	348	48	49	58	72	64	57	29
구부	312	44	43	51	64	58	52	26
군부	36	4	6	7	8	6	5	3
인천광역시	396	56	64	72	78	72	54	33
구부	372	54	62	69	74	66	47	31
군부	24	2	2	3	4	6	7	2
광주광역시	264	42	39	48	55	43	37	22
대전광역시	264	44	41	45	52	45	37	22

시도	전체	19~29세	30대	40대	50대	60대	70대 이상	집계구 수
울산광역시	228	30	33	43	49	44	29	19
	구부	180	24	27	35	38	34	22
	군부	48	6	6	8	11	10	4
세종특별자치시	132	18	25	33	26	18	12	11
	동부	96	13	21	28	19	10	5
	읍면부	36	5	4	5	7	8	3
경기도	828	123	135	158	168	138	106	69
	북부 동부	168	24	27	32	35	28	22
	북부 읍면부	48	6	5	8	10	10	4
	남부 동부	528	82	92	103	106	84	61
	남부 읍면부	84	11	11	15	17	16	7
강원도	276	35	34	41	54	58	54	23
	동부	168	24	23	28	34	31	28
	읍면부	108	11	11	13	20	27	9
충청북도	288	38	41	48	56	56	49	24
	동부	168	26	25	30	34	29	24
	읍면부	120	12	16	18	22	27	10
충청남도	324	42	44	56	62	61	59	27
	동부	144	24	24	29	29	22	16
	읍면부	180	18	20	27	33	39	15
전라북도	300	37	34	47	61	58	63	25
	동부	204	30	27	36	43	35	33
	읍면부	96	7	7	11	18	23	8
전라남도	300	35	33	44	59	61	68	25
	동부	120	18	17	21	25	21	18
	읍면부	180	17	16	23	34	40	15
경상북도	360	41	42	55	72	75	75	30
	동부	180	25	24	32	38	33	28
	읍면부	180	16	18	23	34	42	15
경상남도	408	48	51	72	86	82	69	34
	동부	264	36	36	49	58	49	36
	읍면부	144	12	15	23	28	33	12
제주특별자치도	180	23	25	34	39	31	28	15
	동부	132	19	20	26	28	21	18
	읍면부	48	4	5	8	11	10	4

표본 추출 및 표본 대체

- 이 조사에서 표본추출은 층화 2단 추출법을 적용하였다. 1차 추출단위는 국가데이터처의 집계구고, 2차 추출단위는 가구며, 최종 조사대상은 가구 내 만 19세 이상 성인이다.
- 1차 추출단위인 집계구는 내재적 층화변수에 따라 집계구를 정렬한 후 확률비례계통추출방식으로 조사 대상 집계구를 추출하였다. 계통추출을 위한 정렬 기준은 '아파트 비율 - 1인 가구 비율 - 가구 수'를 활용하였다. 층별로 아파트 비율, 1인 가구 비율, 가구 수를 4개 구간으로 나누어 묶은 후, 아파트 비율 - 1인 가구 비율 - 가구 수 순서에 따라 정렬 후 추출하였다.
- 2차 추출단위인 가구의 추출은 표본으로 추출된 집계구의 중심 번지로부터 사전에 정해진 간격에 따라 집계구당 12가구를 계통추출하여 조사하는 것을 원칙으로 하였다.
- 표본 대체는 조사시점 차이로 인하여 추출된 표본 집계구 전체가 유고(재건축, 재개발, 기타 사유 등)인 경우로 인하여 조사할 수 없거나, 특성이 변경되었을 경우(예: 주택에서 상가 지역으로 개발된 경우)에는 동일한 층 내에서 분류지표가 동일한 지역의 집계구로 대체하였다.
- 가구 내 응답자는 성별 및 연령대별 사전할당에 따라 가구당 적격자 1인을 최종 조사대상자로 선정하였다. 단, 강한 거절이나 조사 대상자가 없는 가구를 제외하고는 시간대를 달리하여 최소 3회까지 재방문함으로써 면접원의 자의적 판단에 의한 조사대상자 선정을 최소화하였다.

가중치와 모수 추정

1. 가중치 산정 개요

- 표본조사는 전체 모집단의 일부를 일정한 방법에 따라 표본으로 추출하여 이들을 통해 얻은 정보를 바탕으로 모집단을 추정하는 방법이며, 모집단과 완벽하게 동일한 표본을 추출하는 것은 불가능하기 때문에 모집단과 차이가 발생할 수 밖에 없다. 가중치 부여는 표본 추출에 따른 추출률의 차이와 응답률 및 모집단에 대한 정보 등을 이용하여 모집단의 구조와 표본 구조를 맞춤으로써 추정의 정확도를 높이는 것을 목적으로 한다.
- 일반적으로 표본조사의 가중치는 ①설계 가중치 산정, ②무응답에 대한 조정, ③모집단 정보를 이용한 사후층화 조정 등의 과정을 통해서 산정된다. 가중치 조정단계에서 이용하는 모집단 정보는 국가데이터처의 「2025년 장래인구추계 및 장래가구추계」 정보를 활용하였다.

2. 가중치 산정

1) 설계 가중치

- 2025 언론수용자 조사에서 설계 가중치는 층 내에서의 집계구 추출 확률과 집계구 내에서 가구 추출 확률을 계산하여 그 역수의 곱을 한 값으로 산출하였다.
- 층 내에서 집계구 추출 확률을 계산할 때에는 각 층의 전체 집계구 수를 분모로 취하며, 각 집계구 내에서의 가구 추출 확률을 계산할 때에는 각 층의 전체 가구 수를 분모로 하였다.

$$w_{1hij} = \frac{\sum_{h=1}^{N_h} M_{hi}}{n_h \cdot M_{hi}} \times \frac{M_{hi}^*}{m_{hi}}$$

- N_h : 층 h 의 모집단 집계구 수
- n_h : 층 h 의 표본 집계구 수
- M_{hi} : 층 h 의 i 번째 집계구 내 총 가구 수
- M_{hi}^* : 층 h 의 i 번째 집계구 내 실제 가구 수
- m_{hi} : 층 h 의 i 번째 집계구 내 표본 가구 수

2) 무응답 조정

- 본 조사에서 무응답 조정은 표본 집계구 단위로 진행되었다. 무응답 조정 계수는 다음 식에 따라 구한다.

$$w_{2hi} = \frac{m_{hi}}{r_{hi}}$$

- m_{hi} : 층 h 의 i 번째 집계구 내 표본 가구 수
- r_{hi} : 층 h 의 i 번째 집계구 내 조사완료 가구 수
- 본 조사의 경우에는 500개의 집계구 모두 조사를 완료하였으며, 해당 집계구 내에서 조사를 거절한 경우 가구를 대체하여 12가구를 모두 조사하였기 때문에 무응답 조정 가중치 값은 1이 된다.

3) 1인 가구 보정

- '2025년 장래가구추계'의 17개 시도별 가구원 규모(1인 가구, 다인 가구) 정보를 활용하여 실제 조사된 시도별 가구원 규모를 모집단 정보에 맞춰 1인 가구 보정 계수를 산출한다.

$$w_{3hi} = \frac{G_{ab}}{\sum_a \sum_b (w_{1hi} \times w_{2h})}$$

- G_{ab} : a시도, b가구 원수 형태(1인 가구 또는 다인가구)

4) 표본 가구 내 가구원 추출률 반영

- 표본 가구 내에서 성인 가구원 중 1인을 조사하지만, 가구마다 가구원 추출률이 상이하므로 이를 보정한다.
- 가구원 추출률 보정은 표본 가구 내 성인 가구원 1인이 선택될 확률의 역수를 계산하여 반영한다.

$$w_{4hi} = \left(\frac{1}{e_{hij}} \right)_i^{-1}$$

- e_{hij} : 총 h 의 i 번째 집계구, j 가구내의 성인 가구원 수

5) 사후총화 조정

- 사후총화 조정은 모집단에 대한 정보를 이용하여 모집단의 구조와 표본 구조를 유사하게 맞춤으로써 추정의 정확도를 높이는 것을 목적으로 한다.
- 가중치 산정 단계에서 사용한 모집단에 대한 정보는 국가데이터처의 〈2025년 장래인구추계〉 자료를 활용하였으며, 추계인구 자료 중 지역, 성, 연령대 분포를 최신 모집단 분포에 맞게 조정하였다.
 - '지역'은 17개 시도의 17개 구간으로, '성'은 남/녀의 2개 구간으로 구분
 - '연령대'는 19세~29세/30대/40대/50대/60대/70대 이상의 6개 구간으로 구분
- [표3-5]는 사후총화 조정 단계에서 사용된 모집단 정보이다.
- 2025년 언론수용자 조사에서의 최종 가중치는 다음 식에 따라 산정되었다.

$$\text{최종 가중치} = \text{설계 가중치} * \text{무응답 조정 계수} * \text{1인 가구 보정 계수} * \text{표본 가구 내 가구원 추출률 보정 계수} * \text{사후총화 조정 계수}$$

1) 남자

(단위: 명)

시도	전체	19~29세	30대	40대	50대	60대	70대 이상
전체	22,204,191	3,461,167	3,714,400	3,955,007	4,350,475	3,849,533	2,873,609
서울	3,943,848	663,794	734,201	672,499	721,497	631,380	520,477
부산	1,370,130	204,610	206,118	232,320	254,210	254,462	218,410
대구	981,469	154,222	153,953	167,408	197,831	175,672	132,383
인천	1,310,396	195,617	235,345	248,665	256,700	228,985	145,084
광주	604,953	108,781	96,484	110,580	123,454	95,128	70,526
대전	626,524	125,242	104,208	104,499	119,466	100,180	72,929
울산	479,894	69,943	79,270	89,611	100,513	89,156	51,401
세종	154,746	25,299	30,214	37,531	29,840	19,491	12,371
경기	5,996,303	923,842	1,099,526	1,163,573	1,200,346	974,268	634,748
강원	665,835	101,542	89,546	100,386	130,811	136,633	106,917
충북	722,788	115,129	117,320	119,865	139,612	134,043	96,819
충남	990,829	154,450	160,284	177,780	188,577	172,174	137,564
전북	755,232	120,261	98,281	117,972	151,580	141,221	125,917
전남	768,911	102,226	100,318	121,295	157,279	152,973	134,820
경북	1,145,691	165,424	157,600	181,286	224,693	229,578	187,110
경남	1,402,683	189,387	206,772	255,514	293,393	266,696	190,921
제주	283,959	41,398	44,960	54,223	60,673	47,493	35,212

2) 여자

(단위: 명)

시도	전체	19~29세	30대	40대	50대	60대	70대 이상
전체	22,398,399	3,119,096	3,261,168	3,762,009	4,309,895	3,994,538	3,951,693
서울	4,334,992	774,966	731,697	680,438	751,408	706,099	690,384
부산	1,466,722	192,031	189,186	225,308	267,444	291,449	301,304
대구	1,032,116	137,869	133,657	168,659	209,215	192,483	190,233
인천	1,314,029	178,834	208,719	231,691	259,228	238,151	197,406
광주	622,096	99,983	87,752	110,003	124,511	101,197	98,650
대전	632,854	111,852	91,008	104,442	120,623	106,053	98,876
울산	446,596	49,130	62,546	82,519	100,574	87,579	64,248
세종	154,465	22,728	29,772	38,660	27,689	19,631	15,985
경기	5,870,689	810,327	942,696	1,089,282	1,188,052	986,748	853,584
강원	657,690	77,013	75,542	96,226	124,490	136,965	147,454
충북	685,613	88,706	90,420	108,690	133,033	130,960	133,804
충남	922,900	123,215	122,762	152,674	168,194	165,892	190,163
전북	759,828	94,317	85,927	113,220	143,606	142,073	180,685
전남	745,116	71,050	80,861	107,674	139,465	147,020	199,046
경북	1,109,965	117,360	121,942	164,668	212,102	226,568	267,325
경남	1,361,040	136,336	166,203	234,910	282,872	268,067	272,652
제주	281,688	33,379	40,478	52,945	57,389	47,603	49,894

3. 모수 추정

1) 추정량

- 〈2025 언론수용자 조사〉에서 주요 추정 대상은 모평균이나 모비율이다. 모비율은 모평균과 동일한 형태의 추정량의식을 적용할 수 있다. 다만, 모비율 추정의 경우 조사변수 값이 어떤 특성을 갖고 있는가에 따라 1 또는 0의 값을 갖는다는 점이 차이다. 본 조사에서 각종 모평균 추정을 위해서 사용된 가중치를 이용한 추정량은 다음과 같이 정의된다.

$$\bar{y} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij}} = \frac{\sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} y_{hij}}{w_{...}}$$

- 여기서 h 는 층, i 는 집계구, j 는 가구를 의미하며, w_{hi} 는 각 응답자에 부여된 가중치이고, w_{hi} 는 각 응답 결과로 모비율 추정의 경우는 특정 속성을 갖고 있으면 1, 아니면 0의 값을 갖는다. L 은 층의 수, n_h 는 층 h 에서의 1차 표본추출 단위인 표본 집계구의 수, m_{hi} 는 층 h 내 i 번째 표본 집계구의 응답자 수다.

- $w_{...} = \sum_{h=1}^L \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}}$ 은 전체 응답자에 대한 가중치의 합계다.

2) 추정량의 분산

- 앞서 제시한 모평균 추정량에 대해서 층화와 2단 집락추출법을 적용한 표본설계에서 모평균 추정량의 분산은 다음과 같이 계산된다.

$$var(\bar{y}) = \sum_{h=1}^L \frac{n_h (1 - f_h)}{n_h - 1} \sum_{i=1}^{n_h} (e_{hi} - \bar{e}_{h...})^2$$

- 여기서 L 은 층의 수, n_h 는 층 h 에서의 1차 추출단위(PSU)인 집계구 수, m_{hi} 는 층 h 내 i 번째 표본 집계구의 응답자 수를 나타낸다.

$$f_h = n_h / N_h, e_{hi} = \left(\sum_{j=1}^{m_{hi}} w_{hij} (y_{hij} - \bar{y}) \right) / w_{...}, \bar{e}_{h...} = \left(\sum_{i=1}^{n_h} e_{hi} \right) / n_b$$

- 추정량의 분산 추정과정에서 해당 층의 표본 집계구 개수가 1개인 경우는 유사층과 통합(collapsing)하여 추정량의 분산을 추정하였다.

- 모평균 및 모비율 추정에 대한 표준오차(standard error), 상대표준오차(relative standard error), 95% 신뢰수준 오차의 한계는 다음과 같다.

$$se(\bar{y}) = \sqrt{var(\bar{y})}$$

$$rse(\bar{y}) = \frac{se(\bar{y})}{\bar{y}} \times 100(\%)$$

$$95\% \text{ 신뢰수준 오차의 한계} = 1.96 \times \sqrt{var(\bar{y})}$$

4

조사 결과

01. 미디어별 이용 행태

02. 언론과 뉴스보도에 대한 인식

01

미디어별 이용 행태

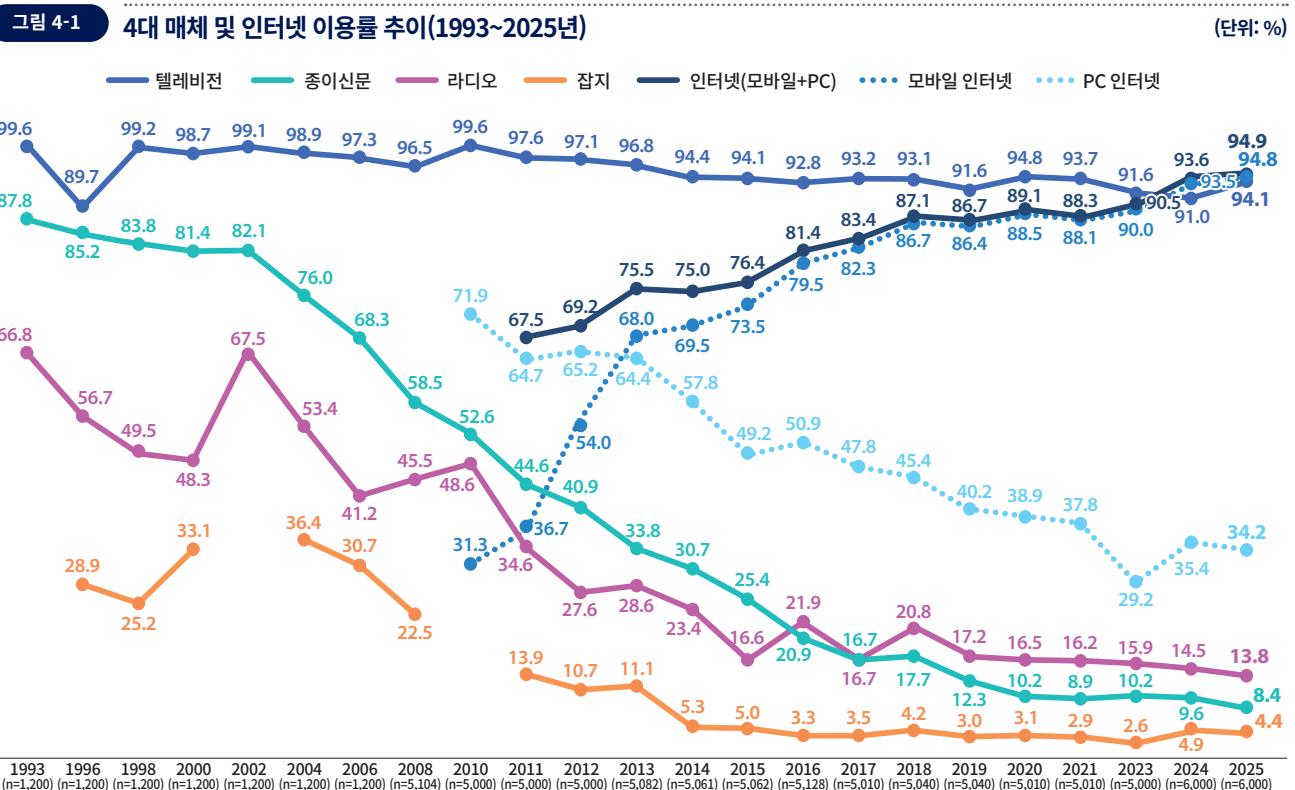
종합

4대 매체 및 인터넷 이용률 추이

- 텔레비전, 종이신문, 라디오, 잡지 등 4대 매체의 지난 1주일간 이용률 추이를 살펴본 결과, 종이신문, 잡지, 라디오의 이용률은 전년 대비 하락한 반면, 텔레비전 이용률은 3.1%포인트 상승한 94.1%로 나타났다. 이 수치는 코로나19 시기였던 2020년(94.8%) 및 2021년(93.7%)과 유사하다.
- 종이신문은 2024년 9.6% 대비 1.2%포인트 하락한

8.4%, 라디오는 2024년 14.5% 대비 0.7%포인트 하락한 13.8%로 나타났다. 두 매체 모두 조사가 시작된 이후 최저 수준의 이용률을 기록하였다.

- 잡지는 2024년 조사에서 잡지 이용 범위를 모바일이나 컴퓨터를 통해 이용한 경험까지 확대하면서 이용률이 소폭 상승하였으나, 2025년에는 0.5%포인트 감소하였다.
- 지난 1주일간의 인터넷 이용률 추이를 보면, 전체 인터넷 및 모바일 인터넷은 2024년 대비 각각 1.3%포인트 상



* 문1. 문6. 문10. 문17. 문24 - 지난 1주일 동안 ○○를 이용하셨습니까?

승하여 90% 이상의 높은 이용률을 유지하였다. 반면 PC 인터넷 이용률은 2024년 35.4%에서 34.2%로 1.2%포인트 감소하였으나, 2023년(29.2%)과 비교하면 여전히 높은 수준이다. **그림 4-1**

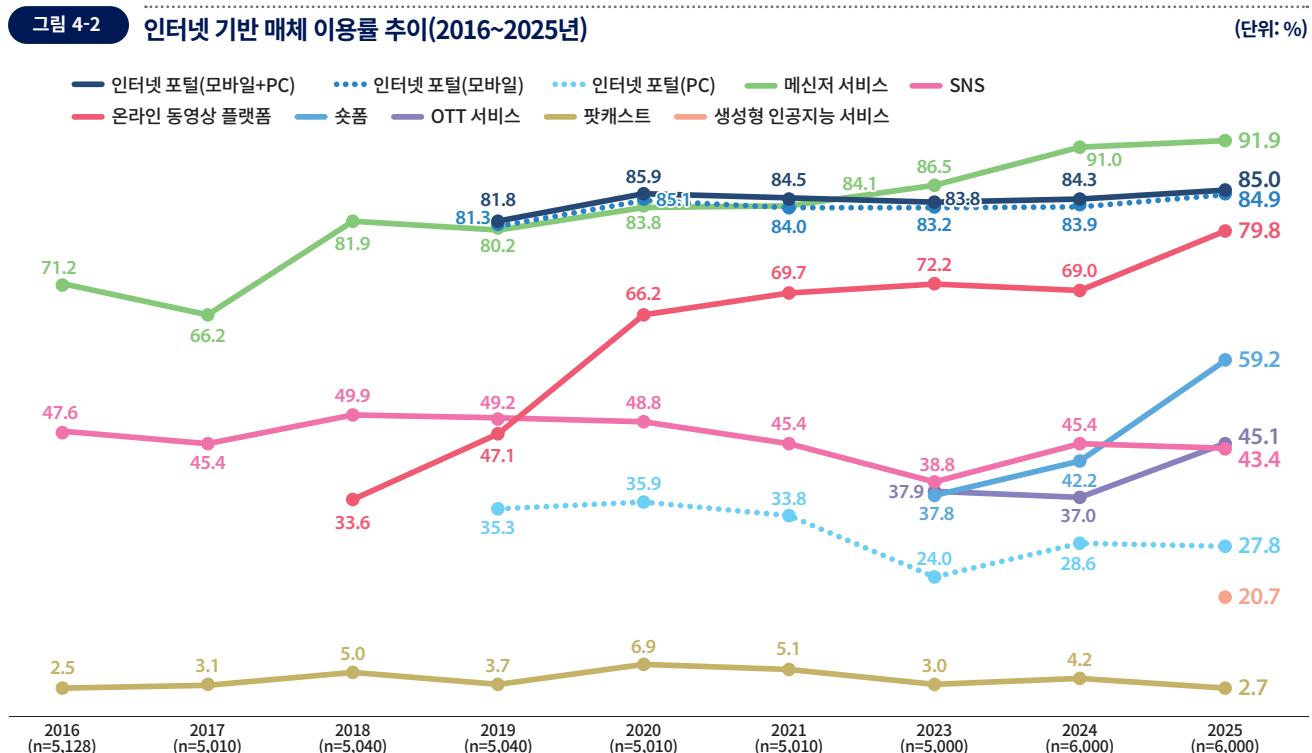
인터넷 기반 매체 이용률 추이

- 인터넷 기반 매체 이용률을 살펴보면, 전체 인터넷 포털과 모바일 인터넷 포털의 이용률은 각각 0.7%포인트 상승한 85.0%, 1.0%포인트 상승한 84.9%로 나타났다. 반면 PC 인터넷 포털은 2024년 대비 0.8%포인트 하락한 27.8%로 나타나, 전반적인 인터넷 이용률과 비슷한 경향을 보였다.

- SNS 이용률은 전년도 6.6%포인트 상승 이후, 올해 2.0%포인트 감소하여 43.4%로 나타났다. 메신저 서비스는 2024년 91.0% 대비 0.9%포인트 증가한 91.9%의 이용률을 보이며 상승세를 이어갔다.

- 온라인 동영상 플랫폼 이용률은 2024년 3.2%포인트 감소했지만, 올해 10.8%포인트 상승하여 79.8%를 기록하였다. 속풀과 OTT 서비스의 이용률은 각각 17.0%포인트, 8.1%포인트 상승하며 전반적으로 영상 콘텐츠 기반 매체들의 이용률이 크게 상승하는 경향을 보였다.

- 한편, 올해 처음으로 조사 대상에 포함된 생성형 인공지능 서비스의 이용률은 20.7%로 나타났다. **그림 4-2**



* 문28. 문36. 문43. 문50. 문58. 문64. 문70. 문76 - 지난 1주일 동안 ○○를 이용하셨습니까?

* 2023년 언론수용자 조사에서는 온라인 동영상 플랫폼(유튜브, 네이버TV 등)과 OTT 서비스(넷플릭스, 티빙 등)를 구분하여 질문함

* 2023년 언론수용자 조사에서는 온라인 동영상 플랫폼 중 유튜브 쇼, 틱톡 등 속풀 동영상 서비스 이용에 대한 질문을 새롭게 추가함

* 2025년 언론수용자 조사에서는 생성형 인공지능 서비스 이용에 대한 질문을 새롭게 추가함

4대 매체 및 인터넷 뉴스 이용률 추이

- 텔레비전을 통한 뉴스 이용률은 전년 대비 9.2%포인트 상승한 81.4%로 나타났다. 2024년에는 인터넷을 통한 뉴스 이용률(72.2%)과 동일한 수준이었으나, 2025년에는 텔레비전 뉴스 이용률이 상승하고 인터넷 뉴스 이용률이 0.7%포인트 하락하여 두 매체 간 격차가 확대되었다.

- 라디오 뉴스 이용률은 2024년 6.6%에서 2025년 7.3%로 0.7%포인트 상승하였고, 잡지 뉴스 이용률은 1.5%에서 1.9%로 0.4%포인트 상승하였다. 4대 매체 중 종이신문을 제외한 모든 매체의 뉴스 이용률이 전년 대비 증가하였다.
- 한편 인터넷 뉴스 이용률은 전반적으로 감소하였다. 전체 인터넷 뉴스 이용률은 0.7%포인트 하락한 71.5%, 모바

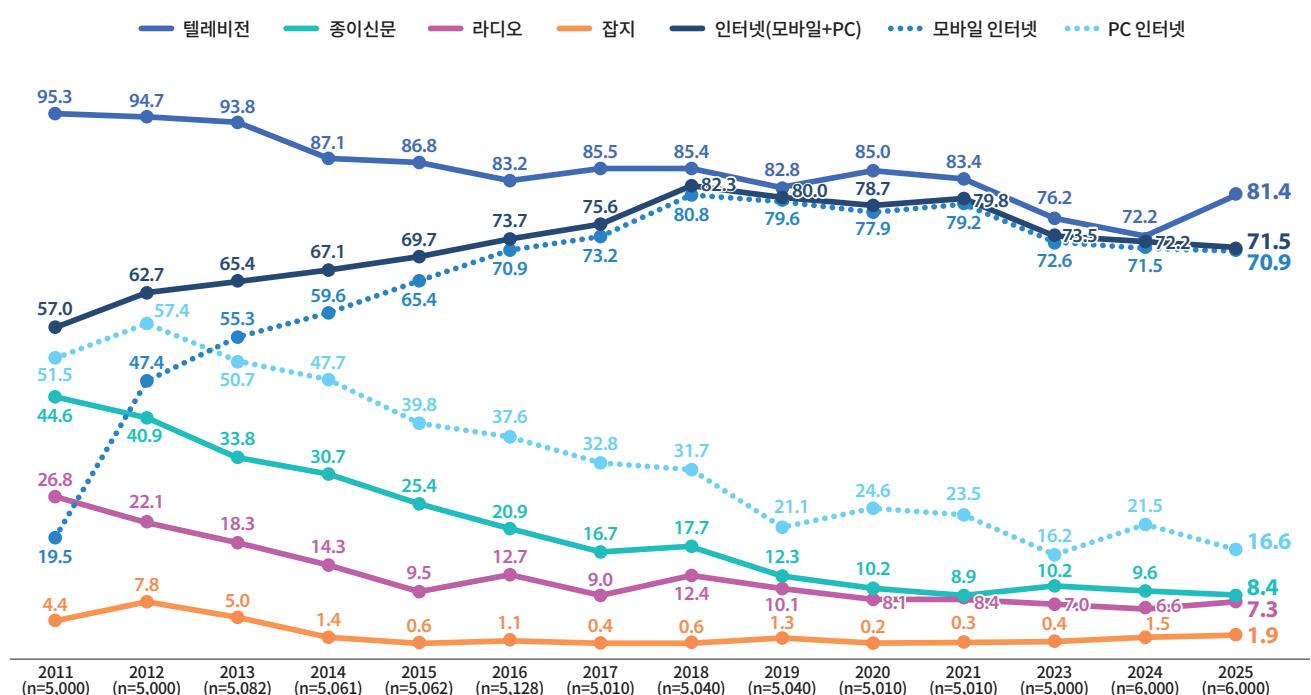
일 인터넷 뉴스는 0.6%포인트 하락한 70.9%, PC 인터넷 뉴스는 4.9%포인트 하락한 16.6%로 조사되었다. 2018년 이후의 인터넷 뉴스 이용률은 전반적으로 감소 추세를 보이고 있다. 그림 4-3

인터넷 기반 매체 뉴스 이용률 추이

- 인터넷 기반 매체 뉴스 이용률 추이를 살펴보면, 영상 콘텐츠 기반 매체인 온라인 동영상 플랫폼과 속품을 통한 뉴스 이용률이 전년 대비 크게 상승하였다. 온라인 동영상 플랫폼은 2024년 18.4%에서 11.6%포인트 상승한 30.0%, 속품은 11.1%에서 11.8%포인트 상승한 22.9%로 나타나, 포털 중심이었던 뉴스 이용 구조가 영상 콘텐츠 기반 매체로까지 확대되는 경향을 보였다.

그림 4-3 4대 매체 및 인터넷 뉴스 이용률 추이(2011~2025년)

(단위: %)



* 문1. 문8. 문13. 문20. 문26 - 지난 1주일 동안 ○○를 통해 뉴스/시사정보를 이용하셨습니까?

- 인터넷 포털 뉴스 이용률은 전반적으로 하락하였다. 전체 인터넷 포털, 모바일 포털, PC 포털 뉴스 이용률은 각각 66.5%(-1.2%포인트), 65.8%(-1.1%포인트), 13.7%(-4.8%포인트)로 조사되어, 인터넷 뉴스 이용률 변화와 유사한 경향을 보였다.

- 메신저 서비스와 SNS를 통한 뉴스 이용률은 2024년도에 각각 2.3%포인트 상승하였으나, 2025년에는 각각 3.4%포인트, 2.8%포인트 감소하여 메신저 서비스 뉴스 이용률은 13.4%, SNS를 통한 뉴스 이용률은 8.1%로 나타났다.

- 한편, 팟캐스트를 통한 뉴스 이용률은 1.1%로 매우 낮은 수준이며, 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용률은 2.1%로 팟캐스트보다 약간 높았다. **그림 4-4**

미디어 이용률과 뉴스 이용률 비교

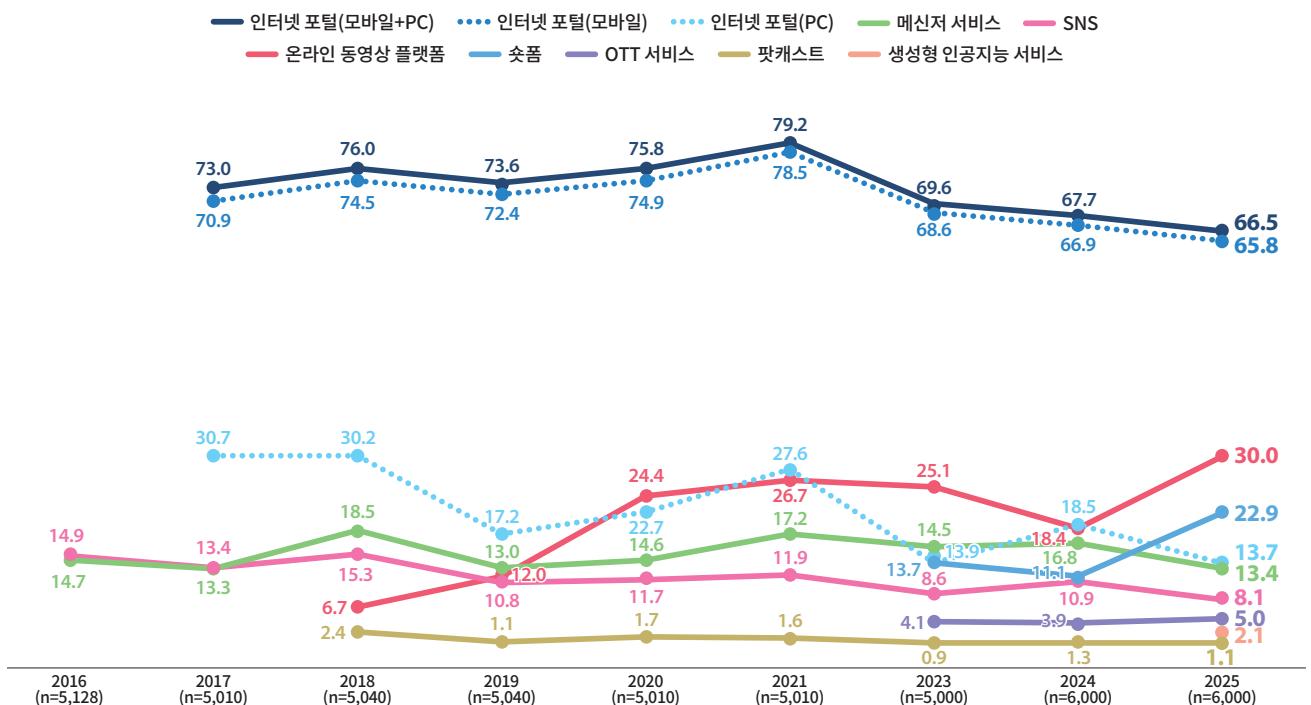
- 텔레비전, 라디오 등 전통매체의 미디어 이용률과 뉴스 이용률을 비교하면, 텔레비전의 경우 12.7%포인트, 라디오는 6.5%포인트, 잡지는 2.5%포인트의 차이를 보였다.

- 인터넷 이용률과 인터넷 뉴스 이용률 격차를 살펴보면, 모바일은 23.9%포인트, PC는 17.6%포인트로 나타나 모바일 환경에서의 격차가 더 크게 조사되었다.

- 인터넷 기반 매체의 미디어 이용률과 뉴스 이용률 간 격차는 포털의 경우 모바일 19.1%포인트, PC 14.1%포인트였다. 메신저 서비스는 78.5%포인트로 가장 커졌으며, SNS 35.3%포인트, 온라인 동영상 플랫폼 49.8%포인트, 속풀 36.3%포인트, OTT 서비스 40.1%포인트로 나타났다.

그림 4-4 인터넷 기반 매체 뉴스 이용률 추이(2016~2025년)

(단위: %)

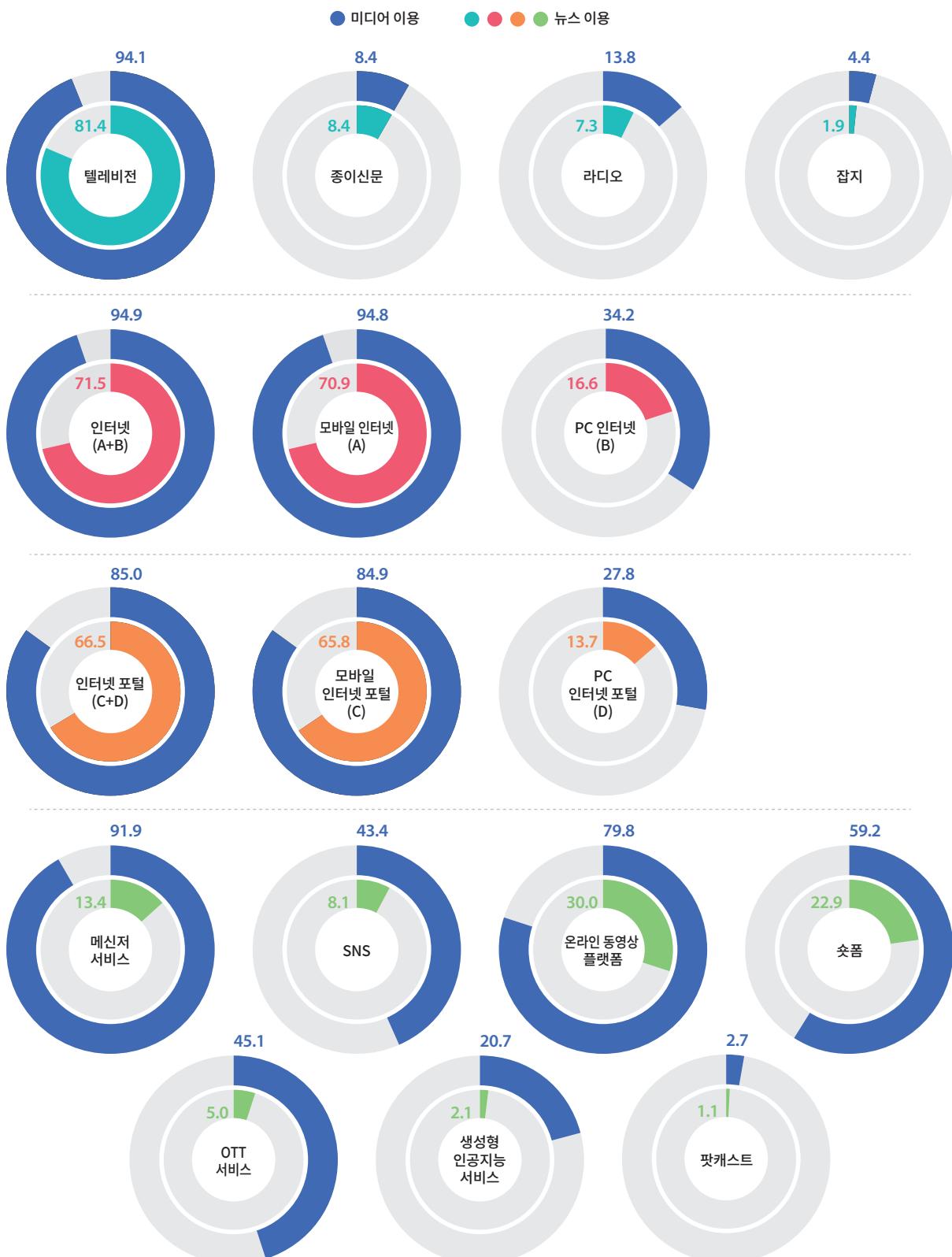


* 문31. 문39. 문46. 문53. 문61. 문67. 문73. 문78 - 지난 1주일 동안 ○○를 통해 뉴스/시사정보를 이용하셨습니까?

그림 4-5

미디어 이용률과 뉴스 이용률 비교

(단위: %, n=6,000)



* 문1. 문6. 문10. 문17. 문24. 문28. 문36. 문43. 문50. 문58. 문64. 문70. 문76 - 지난 1주일 동안 ○○를 이용하셨습니까?

* 문1. 문8. 문13. 문20. 문26. 문31. 문39. 문46. 문53. 문61. 문67. 문73. 문78 - 지난 1주일 동안 ○○를 통해 뉴스/시사정보를 이용하셨습니까?

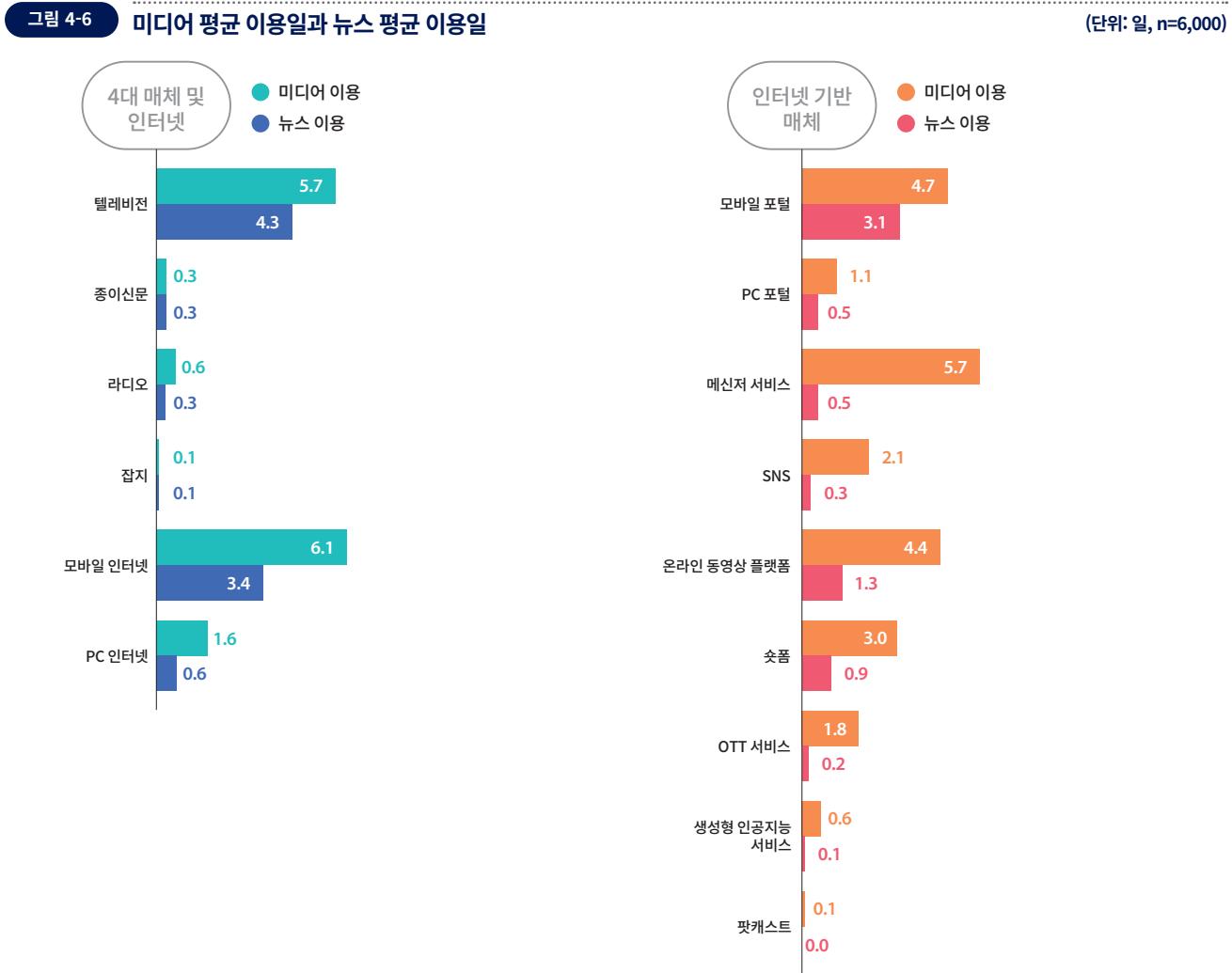
- 한편, 올해 처음 측정한 생성형 인공지능 서비스의 경우 매체 이용률과 뉴스 이용률의 격차는 18.6%포인트로 나타났다. 그림 4-5

- 뉴스 평균 이용일은 텔레비전이 4.3일로 가장 많았으며, 모바일 인터넷은 3.4일로 나타났다. 인터넷 기반 매체 중에서는 모바일 포털이 3.1일로 가장 많았고, 온라인 동영상 플랫폼이 1.3일로 뒤를 이었다. 그 외 미디어별 뉴스 이용 일수는 1일 이하 수준이었다.

미디어 평균 이용일과 뉴스 평균 이용일

- 지난 1주일간 미디어 평균 이용일은 모바일 인터넷이 6.1일로 가장 많았고, 텔레비전과 메신저 서비스가 5.7일로 뒤를 이었다. 다음으로 모바일 포털 4.7일, 온라인 동영상 플랫폼 4.4일, 속풀 3.0일 등의 순으로 조사되었다.

- 미디어 이용일과 뉴스 이용일의 격차는 메신저 서비스에서 가장 크게 나타났다. 메신저 서비스의 미디어 이용 일은 5.7일, 뉴스 이용일은 0.5일로, 두 이용일 간의 격차는 5.2일이었다. 다음으로는 온라인 동영상 플랫폼 3.1일, 모바일 인터넷 2.7일, 속풀 2.1일 순이었다. 전반적으로 인



☞ 미디어 평균 이용일 중 텔레비전은 TV 수상기, 라디오는 라디오 수신기, 잡지는 종이잡지 평균 이용일로 제시함

* 문2. 문7. 문11. 문18. 문25. 문29. 문37. 문44. 문51. 문59. 문65. 문71. 문77 - 지난 1주일 동안 ○○를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

* 문2. 문9. 문14. 문21. 문27. 문32. 문40. 문47. 문54. 문62. 문68. 문74. 문79 - 지난 1주일 동안 ○○를 통해 뉴스/시사정보를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

터넷 및 인터넷 기반 매체에서 미디어 평균 이용일과 뉴스 평균 이용일 간의 차이가 크게 나타났다. **그림 4-6**

- 지난 1주일 동안의 전통매체 이용률을 연령대로 살펴 보면, 텔레비전은 70대 이상, 종이신문은 60대, 라디오는 40대, 잡지는 20대에서 이용률이 가장 높게 조사되어, 매체 유형별로 연령대에 따라 이용률 차이가 뚜렷하게 나타났다.

- 모든 인터넷 기반 매체가 연령이 낮을수록 높은 이용률을 보였다. 반면, 70대 이상에서도 모바일 인터넷, 메신저 서비스 이용률이 70% 내외의 높은 수준이었으며, 모바일 포털, 온라인 동영상 플랫폼도 각각 45.8%, 50.2%로 타 인터넷 기반 매체 대비 상대적으로 높은 수준으로 조사되었다.

- 한편, SNS는 20대에서 82.2%의 이용률을 보이지만, 70대 이상에서는 5.4%에 불과해 두 연령대 간 이용률 차이가 76.8%포인트로 가장 커다. 다음으로 OTT 서비스 (72.5%포인트), PC 인터넷(68.8%포인트) 순으로 20대와 70대 간 이용률 차이가 크게 나타났다. **표 4-1**

표 4-1 연령대별 미디어 이용률

(단위: %)

	사례수	텔레비전	종이신문	라디오	잡지	인터넷(모바일+PC)		포털(모바일+PC)		메신저 서비스	SNS	온라인 동영상 플랫폼	숏폼	OTT 서비스	생성형 인공지능 서비스	팟캐스트		
						모바일	PC	모바일	PC									
전체	(6,000)	94.1	8.4	13.8	4.4	94.9	94.8	34.2	85.0	84.9	27.8	91.9	43.4	79.8	59.2	45.1	20.7	2.7
20대	(885)	82.2	3.1	5.7	6.3	100.0	100.0	72.5	98.6	98.3	58.6	99.5	82.2	93.9	82.5	78.0	50.7	6.5
30대	(938)	89.6	4.2	14.3	5.5	99.7	99.7	61.7	98.0	97.8	51.8	98.4	75.2	90.4	81.4	77.5	38.5	4.7
40대	(1,038)	95.8	7.5	20.2	4.9	99.8	99.7	43.5	94.6	94.5	35.1	97.3	53.1	87.8	69.4	63.1	25.4	3.3
50대	(1,165)	97.9	10.4	19.6	4.2	98.4	98.4	23.0	91.6	91.5	18.9	95.8	32.8	82.4	55.7	36.4	10.6	1.4
60대	(1,055)	97.6	13.5	14.3	3.7	94.2	94.1	7.3	79.4	79.4	5.0	90.8	17.9	73.3	43.0	15.0	3.4	0.4
70대 이상	(918)	99.4	10.3	5.9	1.9	75.7	75.7	3.7	46.1	45.8	2.6	68.4	5.4	50.2	25.3	5.5	0.8	0.6

* 문1. 문6. 문10. 문17. 문24. 문28. 문36. 문43. 문50. 문58. 문64. 문70. 문76 - 지난 1주일 동안 ○○를 이용하셨습니까?

뉴스나 시사정보 주 이용 경로

그림 4-7

뉴스나 시사정보 주 이용 경로

(단위: %, n=6,000)

- 지난 1주일간 뉴스나 시사정보를 이용한 주요 경로를 물어본 결과, 텔레비전이 48.0%, 인터넷 포털/검색엔진이 33.0%로 높았으며, 다음으로 온라인 동영상 플랫폼 5.6%, 온라인 카페 및 커뮤니티 1.9%, 종이신문 1.6%, 뉴스 모음 앱 및 속풀 1.2% 등의 순이었다. 그 외 경로는 1.0% 이하의 낮은 응답 비율을 보였다. 그림 4-7

- 지난 1주일간 뉴스나 시사정보를 이용한 주요 경로를 연령대별로 살펴보면, 연령대가 높을수록 주로 텔레비전, 종이신문 등 전통매체를 통한 이용 비율이 높았고, 연령대가 낮을수록 인터넷 포털, 온라인 카페 및 커뮤니티 등 인터넷 기반 매체를 통한 이용 비율이 높았다. 표 4-2

- 응답자 특성별로 비교해보면 40대 이하의 경우 인터넷 포털/검색엔진을, 50대 이상의 경우 텔레비전을 주요 뉴스·시사정보 이용 경로로 응답한 비율이 가장 높았다. 또한 학력이 높을수록 인터넷 포털/검색엔진 이용 비율이 높았으며, 학력이 낮을수록 텔레비전을 이용한다는 비율이 높았다.



* 문84 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 뉴스나 시사정보를 주로 어디에서 보거나 들으셨습니까? 가장 많이 이용한 경로를 하나만 선택해 주십시오.

표 4-2

연령대별 뉴스나 시사정보 주 이용 경로

(단위: %)

	사례수	텔레비전	인터넷 포털/검색엔진	온라인 동영상 플랫폼	온라인 카페 및 커뮤니티	종이신문	뉴스 모음 앱	속풀	SNS	뉴스레터	라디오	언론사 앱	블로그	메신저 서비스	언론사 홈페이지	인공지능 스피커	생성형 인공지능 서비스	이용한 적 없음
전체	(6,000)	48.0	33.0	5.6	1.9	1.6	1.2	1.2	0.9	0.7	0.5	0.5	0.3	0.3	0.3	0.3	0.1	3.7
20대	(885)	11.1	56.8	7.7	3.3	0.1	1.9	2.6	3.3	0.7	0.0	0.5	0.8	0.5	0.2	1.0	0.0	9.5
30대	(938)	24.9	51.4	6.4	3.1	0.2	1.7	2.9	2.3	0.4	0.2	1.0	0.2	0.4	0.5	0.3	0.1	4.1
40대	(1,038)	37.9	41.8	8.0	2.4	0.8	1.9	1.0	0.3	0.5	0.4	0.8	0.5	0.5	0.7	0.0	0.3	1.9
50대	(1,165)	55.9	28.4	5.7	1.4	2.0	1.2	0.5	0.1	1.3	0.5	0.4	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	1.9
60대	(1,055)	71.1	14.9	3.9	1.0	3.0	0.7	0.1	0.0	0.7	1.2	0.2	0.4	0.2	0.1	0.1	0.0	2.4
70대 이상	(918)	82.2	7.7	1.8	0.5	3.1	0.0	0.4	0.0	0.4	0.5	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	3.2

* 문84 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 뉴스나 시사정보를 주로 어디에서 보거나 들으셨습니까? 가장 많이 이용한 경로를 하나만 선택해 주십시오.

종이신문

신문 열독률

- 지난 1주일간 종이신문을 읽었다는 응답 비율(종이신문 열독률)은 8.4%로, 전체 응답자의 10명 중 1명 정도가 종이신문을 읽었다고 응답했다.
- 종이신문 열독률은 2002년 이후 꾸준한 하락세를 보여 왔으며, 2021년에는 처음으로 열독률 10% 미만으로 나타났다. 2023년에는 2021년 대비 1.3%포인트 상승하며 열독률이 10%대로 회복되었으나, 2024년도에 0.6%포인트, 올해 조사에서 다시 1.2%포인트 하락하며 기존의 하락세를 유지하였다. **그림 4-8**

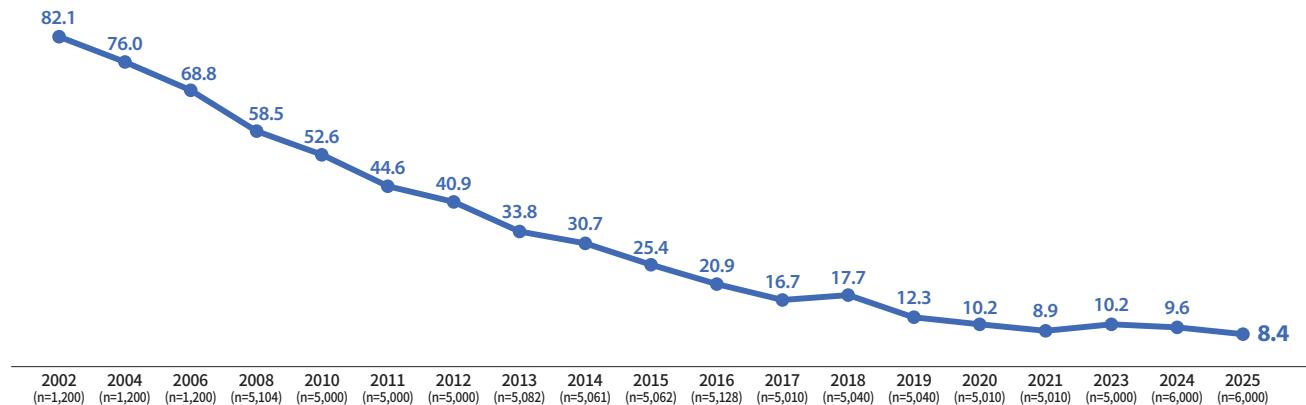
- 응답자 특성별로 살펴본 결과, 성별로는 남성의 열독률(12.1%)이 여성(4.8%)보다 약 2배 이상 높았으며, 연령대별로는 50대 이상(50대 : 10.4%, 60대 : 13.5%, 70대 이상 : 10.3%)의 열독률이 높게 나타났다.

- 직업별로는 관리/경영/전문직(16.8%)에서, 가구소득별로는 200~300만 원 미만 또는 600만 원 이상(9.6%)인 경우, 주관적 정치 성향이 보수(11.2%)인 경우 열독률이 상대적으로 높았다.

- 또한, 주관적 계층 의식이 높을수록 열독률이 증가하는 경향을 보였다.

그림 4-8 종이신문 열독률 추이(2002~2025년)

(단위: %)

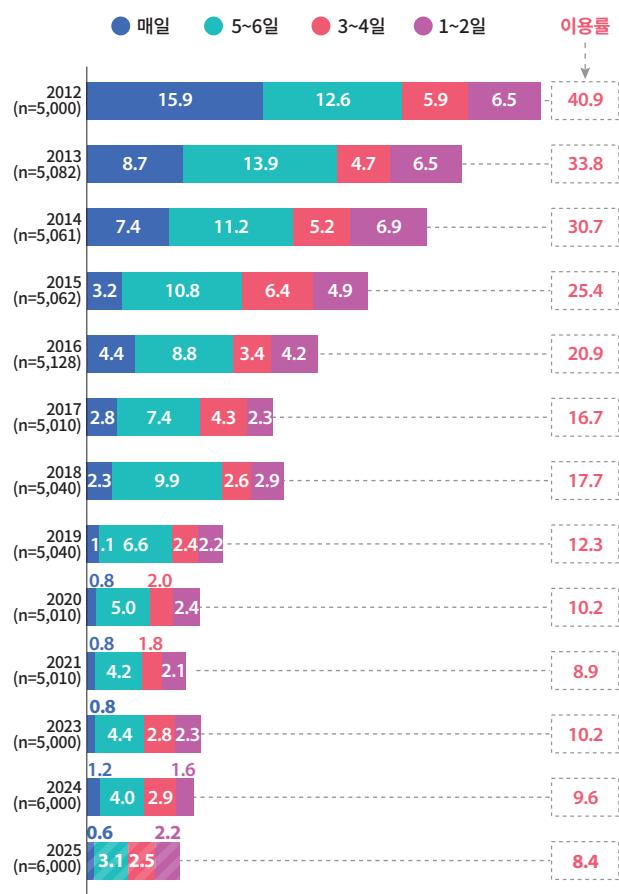


* 문1 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 종이신문을 읽으신 적이 있습니까? 집, 회사, 학교, 공공장소, 영업장 등 이용 장소와 상관없이 답해주십시오. 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다.

종이신문 열독 빈도 및 시간

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 종이신문을 매일 읽었다는 0.6%, 5~6일은 3.1%, 3~4일은 2.5%, 1~2일은 2.2%로, 전체 응답자 100명 중 4명 정도가 종이신문을 1주일에 5일 이상 읽은 것으로 나타났다. 종이신문 열독 빈도 추이를 보면, 종이신문 열독률을 감소에 따른 차이는 있지만 전반적으로 빈도별 응답 비율은 비슷한 경향을 보인다. **그림 4-9**

그림 4-9 종이신문 열독 빈도 추이(2012~2025년) (단위: %)



* 문2 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 종이신문을 얼마나 자주 읽으셨습니까? 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다.

- 전체 응답자(n=6,000) 기준 종이신문을 읽은 시간은 2024년 대비 0.9분 줄어든 2.4분으로 조사되었다. 한편, 지난 1주일간 종이신문 열독자 기준 종이신문을 읽은 시간은 평균 28.5분으로 2024년 대비 6.1분 하락하였다. 2012년 이후 전체 응답자 기준 열독시간은 하락세를 보이는 모습이며, 열독자 기준 열독시간은 2020년 이후 지속적으로 상승하였으나 올해 다시 큰 폭으로 하락하였다.

그림 4-10

- 응답자 특성별 종이신문 열독 시간을 살펴본 결과, 성별로는 남성(3.6분)이 여성(1.2분)보다 약 3배 정도 길었다. 연령대별로는 60대가 4.2분, 70대 이상이 3.5분으로 다른 연령대에 비해 열독 시간이 길었으며, 전반적으로 종이신문 열독률과 열독 시간은 비례하는 경향을 보였다. **그림 4-11**

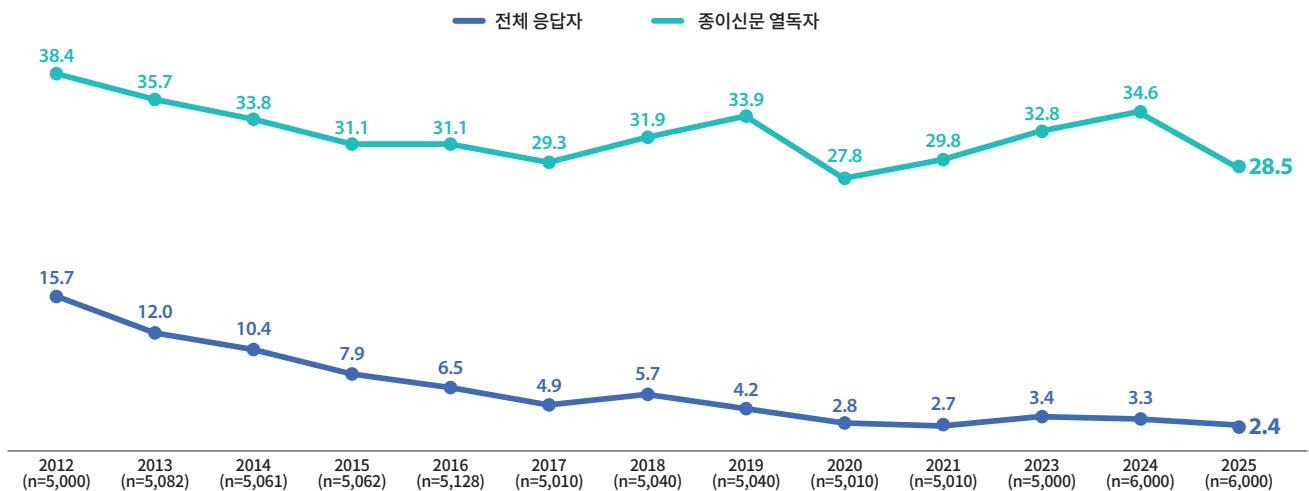
- 직업별로는 관리/경영/전문직(4.6분)의 열독 시간이 길었으며, 전업주부와 학생의 평균 열독시간은 각각 1.0분, 0.9분으로 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 가구소득별로는 600만 원 이상(2.7분)에서 열독시간이 길게 나타났다.

- 학력이 낮을수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 평균 열독시간이 길었으며, 주관적 정치 성향이 보수(3.3분)인 경우 열독시간이 상대적으로 길게 나타났다.

그림 4-10

종이신문 열독시간 추이(2012~2025년)

(단위: 분)

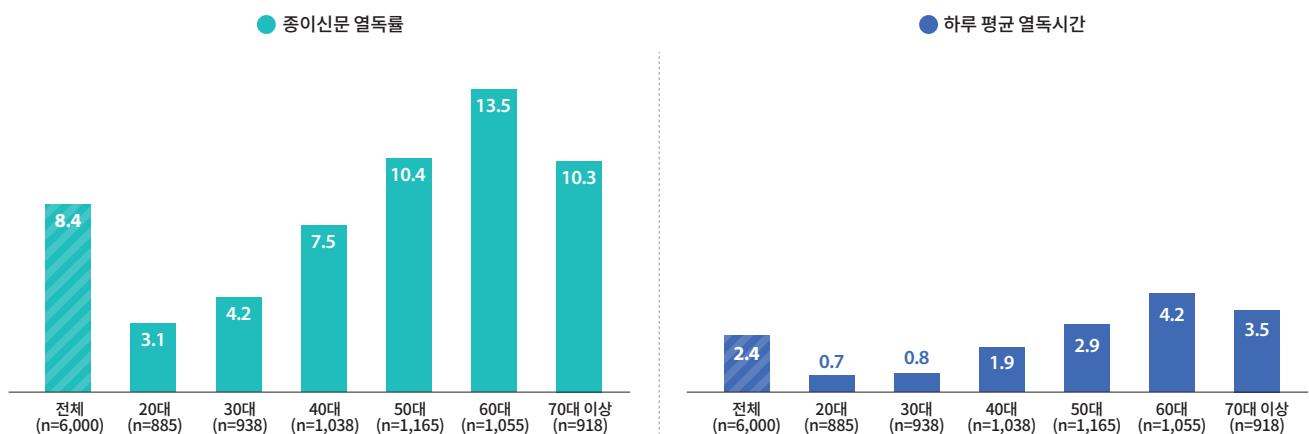


* 문3 - 지난 1주일 동안 종이신문을 하루 평균 얼마나 읽으셨습니까? 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다.

그림 4-11

연령대별 종이신문 열독률 및 열독시간

(단위: %, 분)



* 문1 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 종이신문을 읽으신 적이 있습니까? 집, 회사, 학교, 공공장소, 영업장 등 이용 장소와 상관없이 답해주세요. 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다.

* 문3 - 지난 1주일 동안 종이신문을 하루 평균 얼마나 읽으셨습니까? 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다.

종이신문 열독 경로

- 종이신문 열독자(n=503) 기준으로 지난 1주일간 종이신문을 읽은 경로를 보면, 내가 다니는 직장이나 학교에 비치된 신문을 읽었다는 응답 비율이 33.9%로 가장 많았으며, 다음으로 내가 방문한 음식점, 은행, 도서관 등 공공장소에 비치된 신문을 읽었다(28.9%), 집에서 정기구독하는 신문을 읽었다(23.6%), 나 또는 가족이 운영하는 사업장에서 정기구독하는 신문을 읽었다(18.5%) 등의 순으로 나타났다. **그림 4-12**

- 종이신문 열독 경로를 연령대별로 살펴보면, 50대 이하의 경우 내가 다니는 직장이나 학교에 비치된 신문을 읽었다는 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 한편, 60대 이상의 경우 집에서 정기구독하는 신문을 읽었다는 비율이 상대적으로 높게 나타나, 세대 간 종이신문 열독 경로에 차이가 있는 것으로 드러났다.

신문사별 열독률

- 지난 1주일간 신문사별 열독률, 열독신문 점유율의 상위 10개 신문사를 보면, 조선일보, 동아일보, 중앙일보, 경향신문, 매일경제, 한겨레, 스포츠조선, 농민신문, 한국경제, 스포츠동아 순으로 나타났다. **그림 4-13**

그림 4-13 신문사별 열독률* (단위: %)

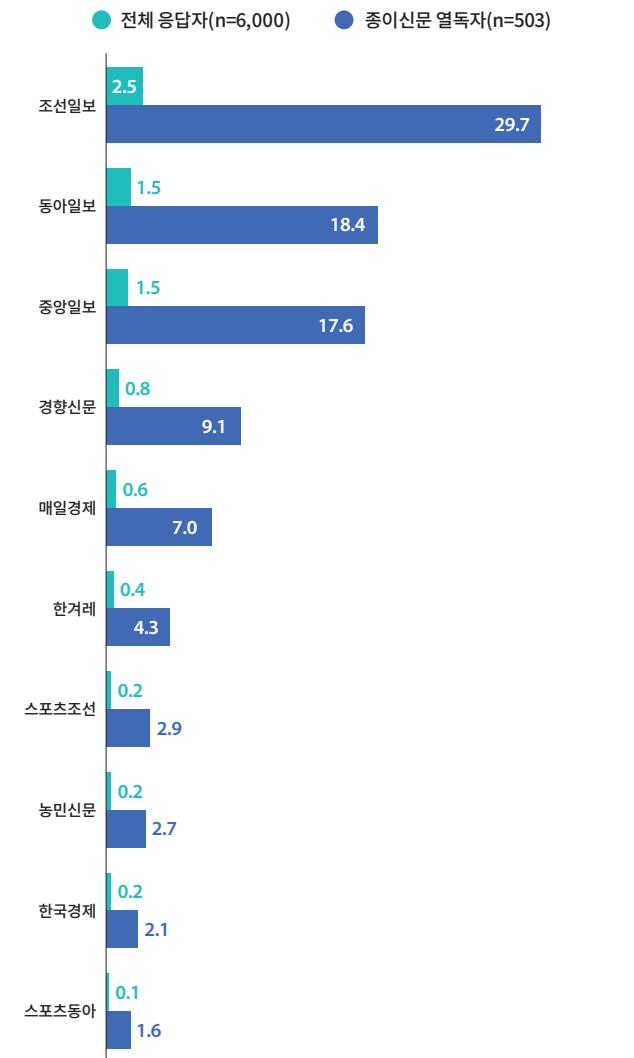
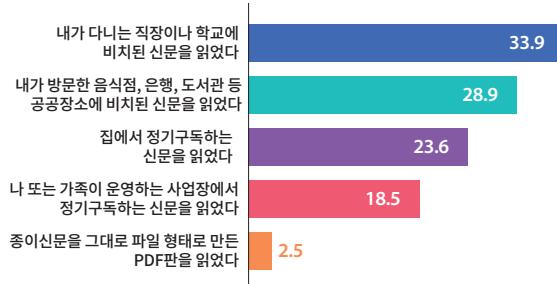


그림 4-12 종이신문 열독 경로 (단위: %, n=503)



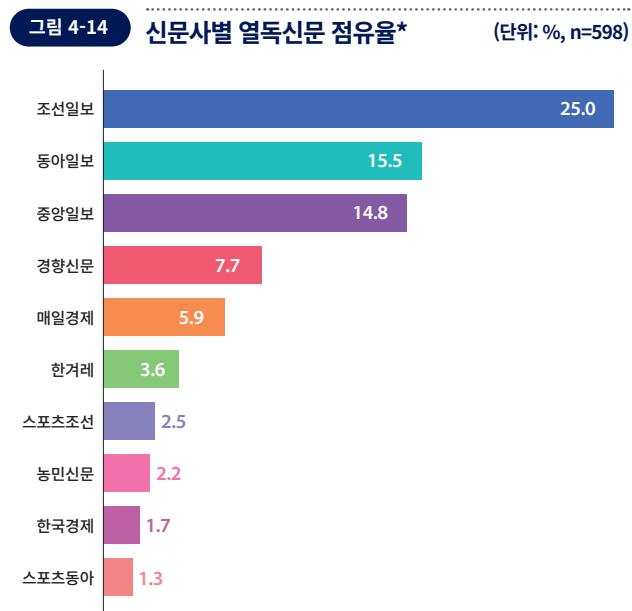
* 문4 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 종이신문을 어떻게 읽으셨습니까? 다음 보기 중에서 해당되는 항목을 모두 골라주십시오. [복수응답]

* 신문사별 열독률: 전체 응답자 중 해당 신문 열독자가 차지하는 비율

* 문5 - 지난 1주일 동안 읽으신 종이신문의 이름(신문 제호)은 무엇입니까? 신문의 이름을 모두 말씀해주십시오. 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다. [복수응답]

- 지난 1주일간 신문 열독자가 읽었다고 응답한 신문은 총 598개로 열독자 1인당 평균 1.19부였고, 신문사별 열독신문 점유율은 상위 3개 신문이 전체 열독신문 점유율의 과반을 차지하는 것으로 조사되었다.

- 종이신문 전체에서 신문사별 열독신문 점유율 상위의 신문사를 살펴보면, 조선일보가 25.0%로 가장 높았고, 다음으로 동아일보(15.5%), 중앙일보(14.8%), 경향신문(7.7%) 등의 순이었다. **그림 4-14**



* 신문사별 열독신문 점유율: 복수응답으로 나온 열독신문 전체에서 해당 신문이 차지하는 비율

* 문5 - 지난 1주일 동안 읽으신 종이신문의 이름(신문 제호)은 무엇입니까? 신문의 이름을 모두 말씀해주시십시오. 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다. [복수응답]

- 열독신문 점유율을 신문 유형별로 분류하면 전국종합일간이 70.4%로 가장 높았고, 다음으로 경제일간(7.7%), 지역종합일간(6.7%), 스포츠일간(4.8%) 등의 순이었다.

그림 4-15



* 문5 - 지난 1주일 동안 읽으신 종이신문의 이름(신문 제호)은 무엇입니까? 신문의 이름을 모두 말씀해주시십시오. 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다. [복수응답]

잡지

잡지 이용률

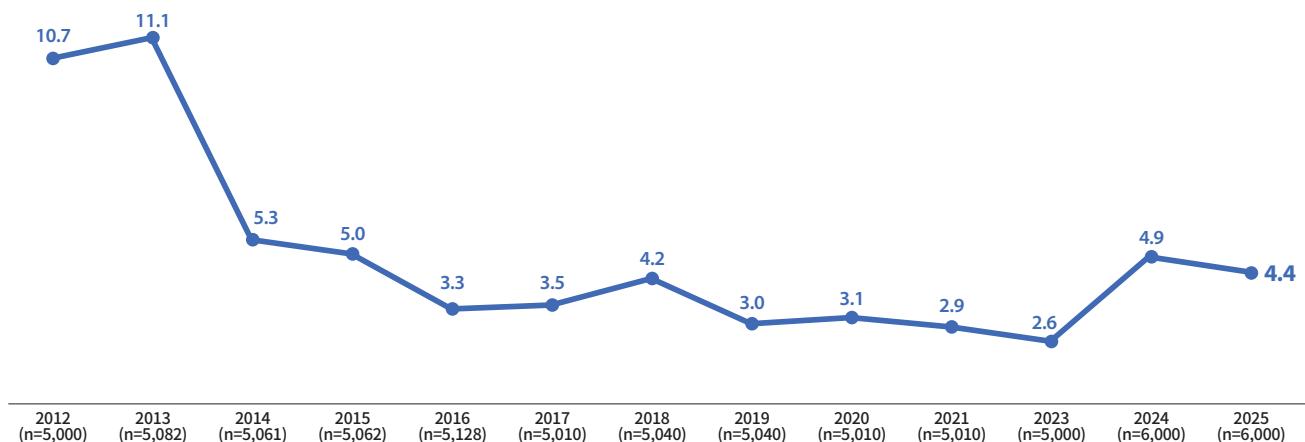
- 지난 1주일간 잡지를 이용했다는 응답 비율은 2024년 조사에서 전년 대비 2.3%포인트 증가하였으나, 올해 조사에서 다시 0.5%포인트 하락한 4.4%로 나타났다. 2024년 조사에서 잡지의 열독 경로를 추가하면서 이용률이 상승하였으나, 설문 변동사항이 없는 올해에는 기존의 하락세가 유지되는 경향이 나타났다. **그림 4-16**

뉴스/시사 잡지 이용률

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 뉴스/시사 잡지 이용률은 1.9%로 2024년의 1.5% 대비 0.4%포인트 상승하였다. 2024년 대비 전체 잡지 이용률은 감소한 반면, 뉴스/시사 잡지 이용률은 증가하였다. **그림 4-17**

그림 4-16 잡지 이용률 추이(2012~2025년)

(단위: %)

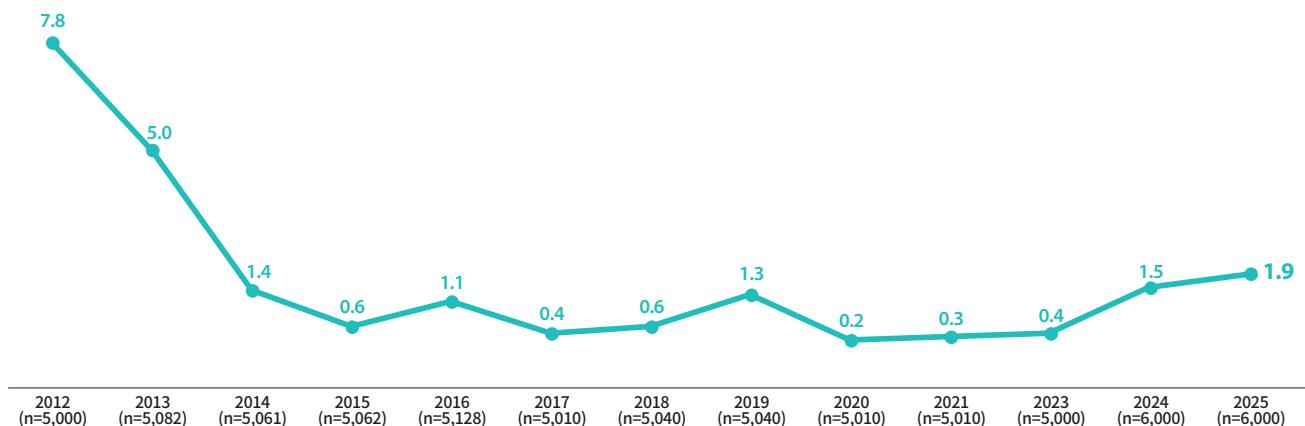


* 문6 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 잡지를 읽으셨습니까? 종이잡지뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통해 잡지를 읽은 경우를 포함하여 말씀해주십시오.

그림 4-17

뉴스/시사 잡지 이용률 추이(2012~2025년)

(단위: %)



* 문8 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사를 주로 다루는 잡지를 읽으셨습니까? 종이잡지뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통해 뉴스/시사를 주로 다루는 잡지를 읽은 경우를 포함하여 말씀해주십시오.

- 응답자 특성별로 잡지 이용률을 살펴본 결과, 여성이 5.7%로 남성 3.0%에 비해 약 2배 높게 나타났다. 연령대별로는 잡지 이용률은 20대가 6.3%로 가장 높았으며 연령대가 높아질수록 이용률이 감소하는 경향을 보였다. 한편, 뉴스/시사 잡지 이용률은 40대가 2.3%로 가장 높았다. **그림 4-18**

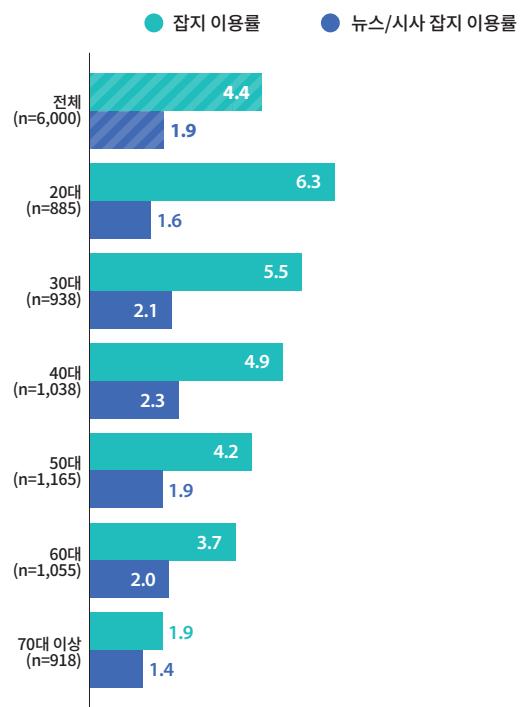
- 직업별 잡지 이용률을 살펴봤을 때, 관리/경영/전문직(9.9%)과 서비스직(5.8%), 사무직(5.7%)에서 상대적으로 높게 나타났다. 가구소득별로는 300~400만 원 미만인 경우 잡지 이용률이 5.5%로 높았다.

- 또한 학력이 높을수록, 주관적 정치 성향이 중도(5.3%)인 경우, 주관적 계층 의식이 중간(6.3%)인 경우 잡지 이용률이 상대적으로 높게 나타났다.

그림 4-18

연령대별 잡지 이용률 및 뉴스/시사 잡지 이용률

(단위: %)



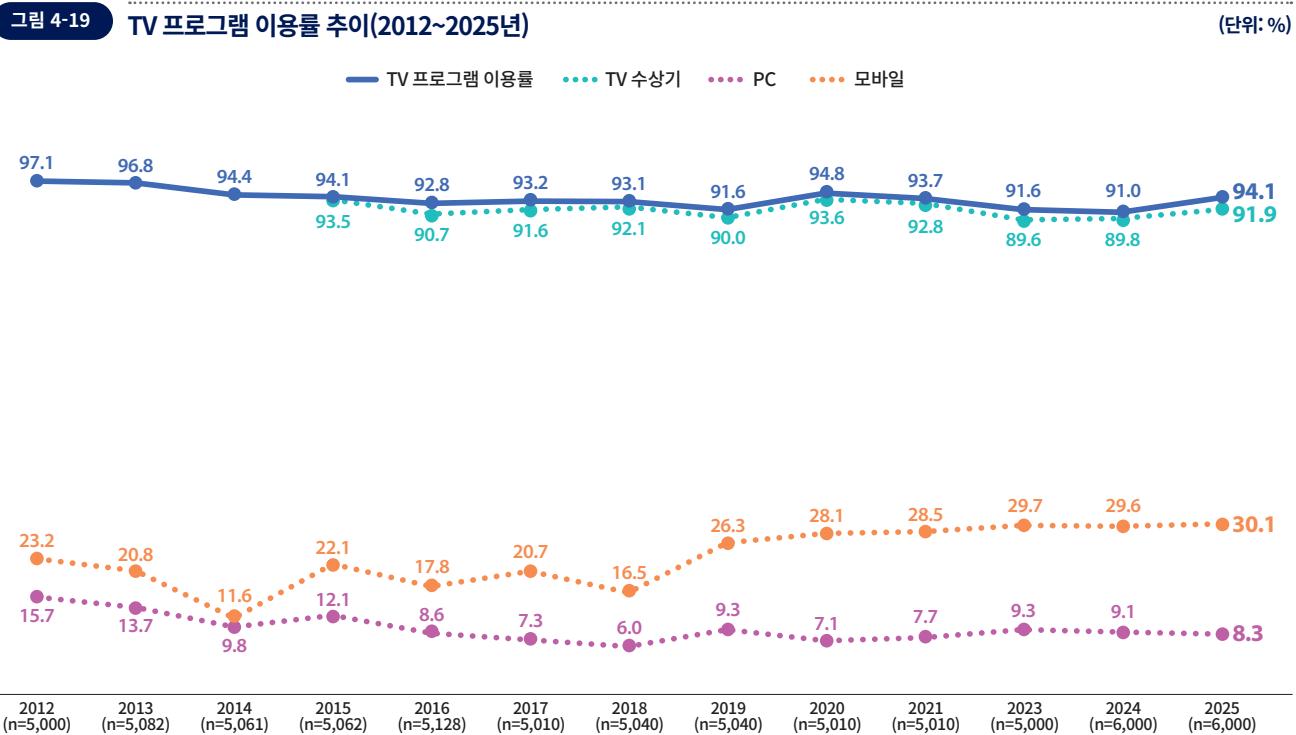
* 문6 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 잡지를 읽으셨습니까? 종이잡지뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통해 잡지를 읽은 경우를 포함하여 말씀해주십시오.

* 문8 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사를 주로 다루는 잡지를 읽으셨습니까? 종이잡지뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통해 뉴스/시사를 주로 다루는 잡지를 읽은 경우를 포함하여 말씀해주십시오.

TV 프로그램 이용률

- 지난 1주일간 TV 프로그램을 시청했다는 응답 비율(TV 프로그램 이용률)은 2020년 코로나19의 영향으로 3.2%포인트 반등한 이후 하락세를 이어왔으나, 올해 조사에서 2024년 조사 대비 3.1%포인트 다시 반등한 94.1%로 조사되었다.

- TV 프로그램 이용률을 경로별로 살펴보았을 때, TV 수상기를 통한 이용이 91.9%로 절대적인 부분을 차지했고, 모바일이 30.1%, PC가 8.3%였다. TV 수상기와 모바일을 통한 이용률은 2024년 대비 각각 2.1%포인트, 0.5%포인트 상승한 반면, PC를 통한 이용률은 0.8%포인트 감소하였다. **그림 4-19**

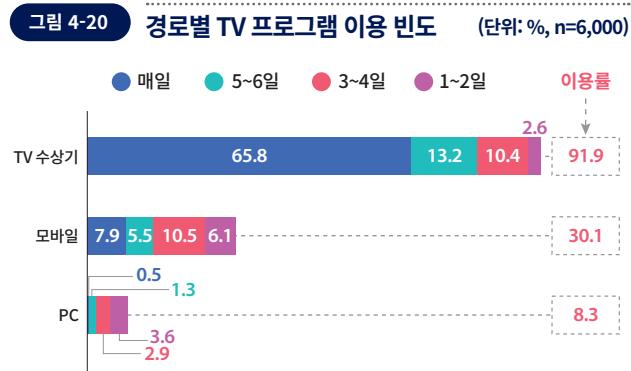


* 문10 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 TV 프로그램을 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주십시오.

* 문11 - 지난 1주일 동안 TV 프로그램을 얼마나 자주 시청하셨습니까?

TV 프로그램 이용 빈도 및 이용 시간

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 TV 수상기를 통해 TV 프로그램을 매일 이용했다는 응답은 65.8%로, TV 수상기 이용자 10명 중 6명 이상이 매일 이용한 것으로 나타났다. 반면, 모바일과 PC에서 매일 이용했다는 응답은 각각 7.9%와 0.5%로 상대적으로 낮았다.



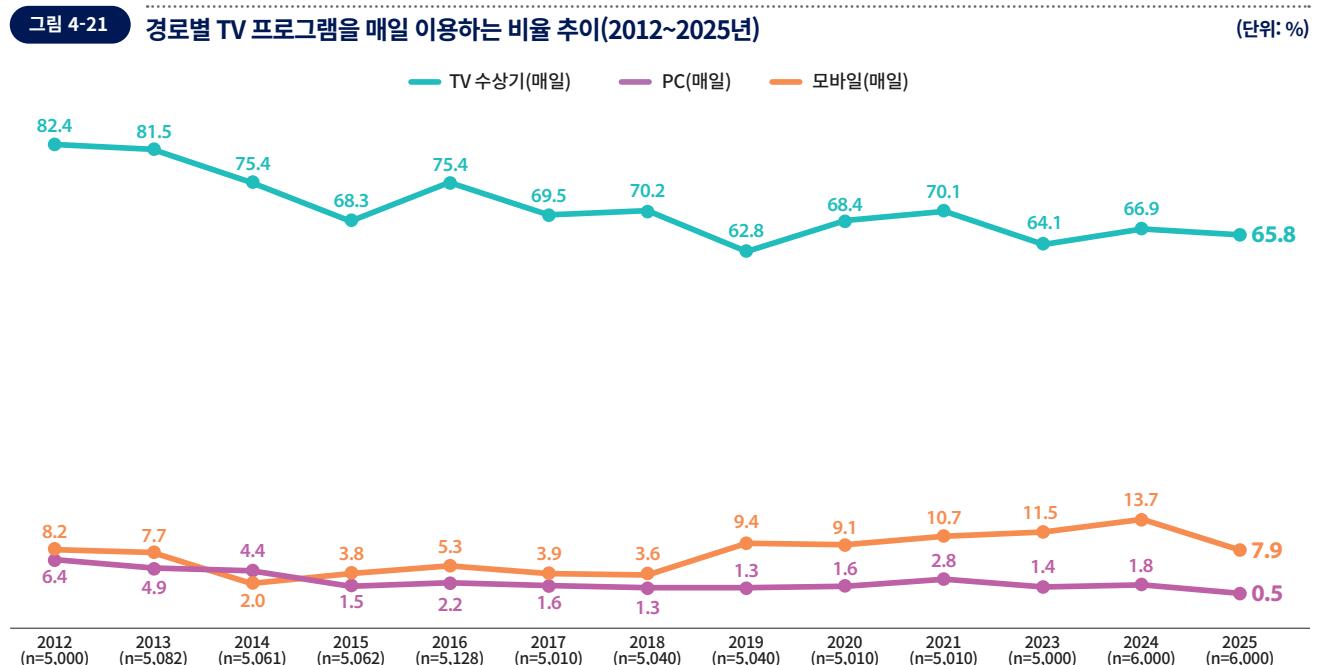
* 문11 - 지난 1주일 동안 TV 프로그램을 얼마나 자주 시청하셨습니까?

매일 이용 비율이 가장 높은 TV 수상기와 달리 모바일은 3~4일(10.5%), PC는 1~2일(3.6%) 이용했다는 응답이 상대적으로 높았다. 그림 4-20

- 지난 1주일간 TV 수상기를 통해 TV 프로그램을 매일 이용했다는 응답은 2024년 대비 1.1%포인트 하락하였으며, PC를 통해 TV 프로그램을 매일 이용한다는 비율도 전년 대비 1.3%포인트 하락하였다.

모바일 기기를 통해 TV 프로그램을 매일 이용했다는 비율은 2020년 이후 지속적으로 증가세를 보여왔으나, 올해 조사에서 전년 대비 5.8%포인트 큰 폭으로 하락하였다. 그림 4-21

- TV 프로그램 이용률이 상승한 반면 TV 프로그램 이용 시간은 감소하였다. 전체 응답자 기준으로는 0.2분 감소하며 전년도와 비슷한 수준을 유지하였고, TV 프로그램 이용자 기준으로는 6.2분 감소하였다. 그림 4-22

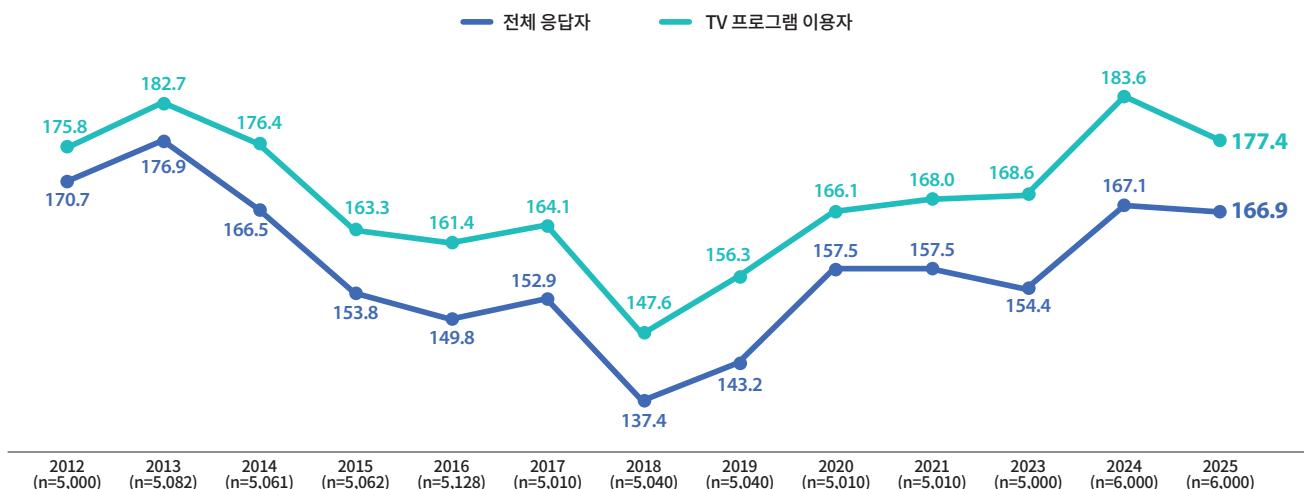


* 문11 - 지난 1주일 동안 TV 프로그램을 얼마나 자주 시청하셨습니까?

- 응답자 특성별 TV 프로그램 이용률과 이용 시간을 살펴본 결과, 여성(95.9%)의 이용률이 남성(92.3%)보다 소폭 높았으며, 이용 시간도 여성(178.7분)이 남성(154.9분)보다 평균 23.8분 더 길었다. 이용률을 연령대별로 살펴보면

70대 이상의 거의 대부분인 99.4%가 TV 프로그램을 이용하는 것으로 나타났으며, 이용 시간의 경우 연령대가 높을수록 이용 시간이 길어지는 경향이 나타났다. **그림 4-23**

그림 4-22 TV 프로그램 이용 시간 추이(2012~2025년) (단위: 분)

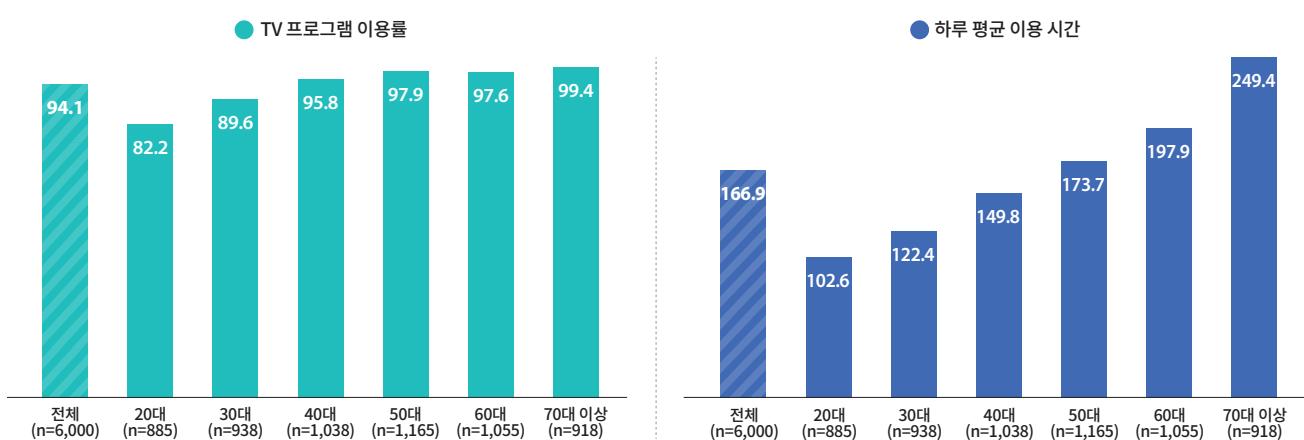


* 문12 - 지난 1주일 동안 TV 프로그램을 하루 평균 얼마나 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주십시오.

* 전체 응답자 ► 2012: n=5,000, 2013: n=5,082, 2014: n=5,061, 2015: n=5,062, 2016: n=5,128, 2017: n=5,010, 2018~2019: n=5,040, 2020~2021: n=5,010, 2023: n=5,000, 2024: n=6,000, 2025: n=6,000

* TV 프로그램 이용자 ► 2012: n=4,855, 2013: n=4,765, 2014: n=4,775, 2015: n=4,766, 2016: n=4,760, 2017: n=4,668, 2018: n=4,694, 2019: n=4,616, 2020: n=4,750, 2021: n=4,696, 2023: n=4,578, 2024: n=5,461, 2025: n=5,646

그림 4-23 연령대별 TV 프로그램 이용률 및 하루 평균 이용 시간 (단위: %, 분)



* 문10 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 TV 프로그램을 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주십시오.

* 문12 - 지난 1주일 동안 TV 프로그램을 하루 평균 얼마나 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주십시오.

- 직업별로 살펴보면, TV 프로그램 이용률과 이용 시간이 농축수산/광업 종사자(99.4%, 254.3분)와 전업주부(98.9%, 225.7분)에서 높게 나타났다. 무직/퇴직/기타의 경우 이용률은 92.8%로 전체 평균보다 낮았지만, 이용 시간은 226.5분으로 전체 평균 대비 길게 나타났다. 반면, 학생은 TV 프로그램 이용률(85.4%)과 이용 시간(93.6분) 모두 가장 낮은 수치를 보였다.

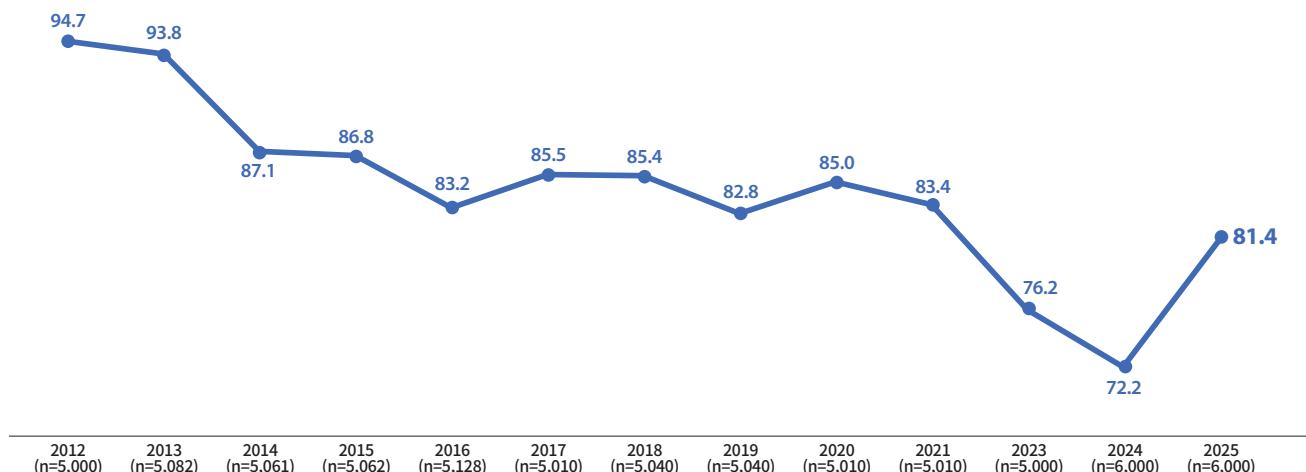
- 가구소득별로는 100만 원 미만(98.3%, 264.3분)에서 TV 프로그램 이용률과 이용 시간 모두 높았다. 또한, 주관적 계층 의식이 높을수록 이용률이 높아지는 반면, 이용 시간은 짧아지는 경향을 보였다.

TV 뉴스/시사 프로그램 이용률

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 TV 뉴스/시사 프로그램 이용률은 81.4%로 전년 대비 9.2%포인트 큰 폭으로 상승하였다. TV 뉴스/시사 프로그램 이용률은 2012년 이후 대체로 감소하는 추세를 보였으나, 올해 반등하면서 다시 80%대로 진입하였다. **그림 4-24**

그림 4-24 TV 뉴스/시사 프로그램 이용률 추이(2012~2025년)

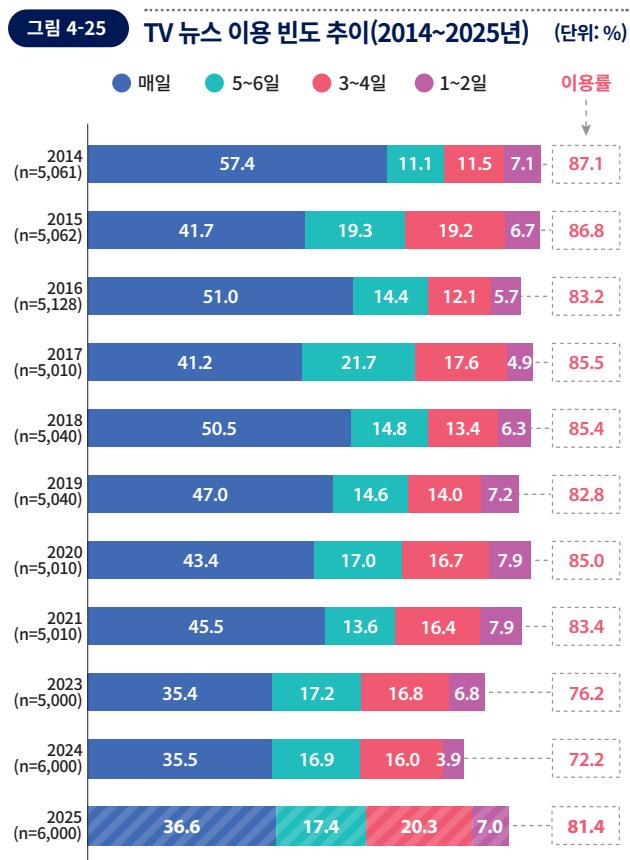
(단위: %)



* 문13 - 지난 1주일 동안 TV 뉴스/시사 프로그램을 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/시사 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주십시오.

TV 뉴스/시사 프로그램 이용 빈도 및 시간

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 TV 뉴스/시사 프로그램을 매일 이용했다는 36.6%, 5~6일은 17.4%, 3~4일은 20.3%, 1~2일은 7.0%였다. 매일 이용했다는 응답 비율은 전년 대비 1.1%포인트, 5~6일 이용했다는 전년 대비 0.5%포인트 소폭 상승하여 큰 차이를 보이지 않았다. 한편, 1~2일 이용했다는 응답은 4.3%포인트, 1~2일 이용했다는 응답은 3.1%포인트 상대적으로 큰 폭으로 상승하였다. **그림 4-25**



* 문14 - 지난 1주일 동안 TV 뉴스/시사 프로그램을 얼마나 자주 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/시사 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주십시오.

- TV 뉴스/시사 프로그램 이용률과 이용 빈도가 상승함에 따라 이용 시간 또한 전체 응답자 기준과 이용자 기준 모두에서 상승하였다. 전체 응답자 기준으로는 2024년 대비 2.4분 상승하여 44.4분, 이용자 기준으로 1.0분 상승하여 47.2분으로 조사되었다. **그림 4-26**

- 응답자 특성별 TV 뉴스·시사 프로그램 이용률과 이용 시간을 살펴본 결과, 연령대가 높을수록 이용 시간이 증가하는 경향을 보였다. 한편 50대 이상의 이용률이 모두 90%를 넘어 전반적으로 높은 수준을 나타냈다. **그림 4-27**

- 직업별로는 농축수산/광업(95.3%, 92.9분)에서 이용률과 이용 시간이 높게 나타났으며, 학생(47.1%, 15.3분)에서 이용률과 이용 시간이 낮게 나타났다.

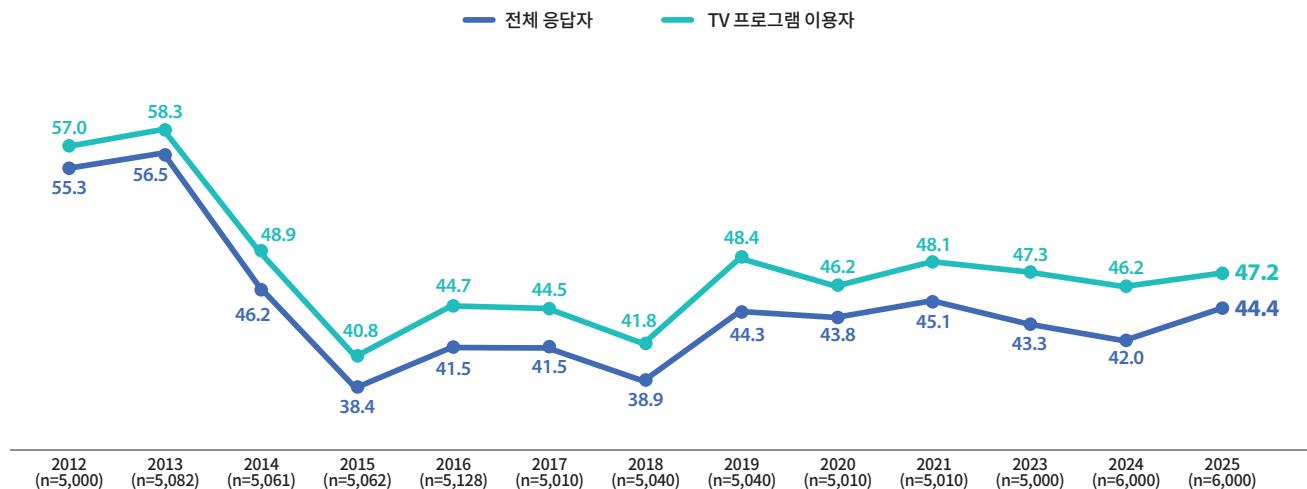
- 또한, 가구소득별로는 100~200만 원 미만(91.1%, 70.1분), 주관적 정치 성향별로는 보수(89.7%, 53.8분)에서 이용률과 이용 시간이 모두 높게 나타났다.

- 한편, 학력이 낮을수록 TV 뉴스/시사 프로그램에 대한 이용률과 이용 시간이 높았다.

그림 4-26

TV 뉴스/시사 프로그램 이용 시간 추이(2012~2025년)

(단위: 분)



* 문15 - 지난 1주일 동안 TV 뉴스/시사 프로그램을 하루 평균 얼마나 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/시사 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주세요.

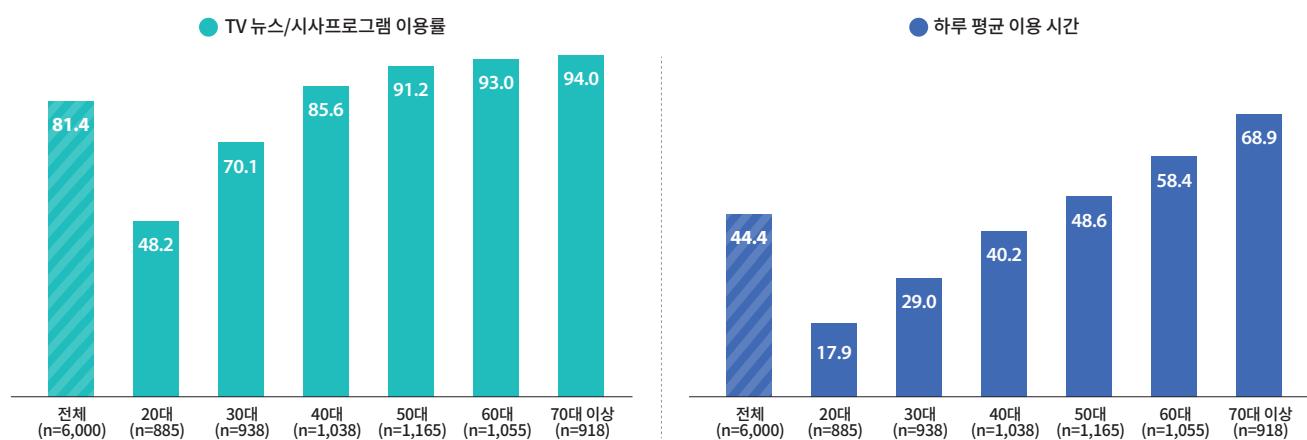
* 전체 응답자 ▶ 2012: n=5,000, 2013: n=5,082, 2014: n=5,061, 2015: n=5,062, 2016: n=5,128, 2017: n=5,010, 2018~2019: n=5,040, 2020~2021: n=5,010, 2023: n=5,000, 2024: n=6,000, 2025: n=6,000

* TV 프로그램 이용자 ▶ 2012: n=4,855, 2013: n=4,765, 2014: n=4,775, 2015: n=4,766, 2016: n=4,760, 2017: n=4,668, 2018: n=4,694, 2019: n=4,616, 2020: n=4,750, 2021: n=4,696, 2023: n=4,578, 2024: n=5,461, 2025: n=5,646

그림 4-27

연령별 TV 뉴스/시사 프로그램 이용률 및 하루 평균 이용 시간

(단위: %, 분)



* 문13 - 지난 1주일 동안 TV 뉴스/시사 프로그램을 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/시사 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주세요.

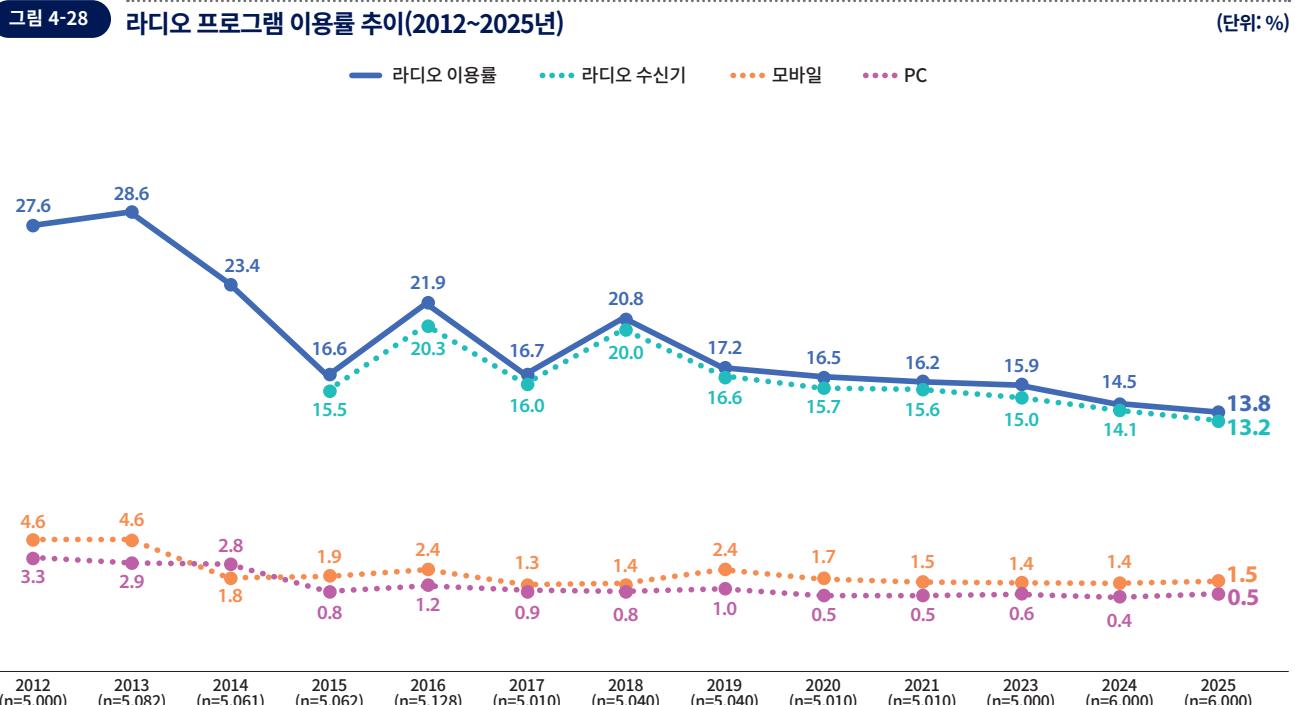
* 문15 - 지난 1주일 동안 TV 뉴스/시사 프로그램을 하루 평균 얼마나 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/시사 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주세요.

라디오

라디오 프로그램 이용률

- 지난 1주일간 라디오 프로그램을 청취했다는 응답 비율(라디오 프로그램 이용률)은 2015년 16.6%를 기록한 이후 등락을 반복하다가 2018년 20.8%를 기점으로 꾸준히 하락하였다. 올해 조사에서는 13.8%로 나타나, 2024년 대비 0.7%포인트 감소한 수치를 보였다.

- 라디오 프로그램 이용률을 경로별로 살펴보았을 때, 라디오 수신기를 통한 이용이 13.2%로 가장 큰 비중을 차지했고, 모바일이 1.5%, PC가 0.5%였다. 2024년 결과와 비교했을 때, 라디오 수신기를 통한 라디오 이용률은 소폭 하락한 반면, 모바일과 PC를 통한 라디오 이용률은 소폭 상승하였다. **그림 4-28**



* 문17 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 라디오 프로그램을 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 프로그램 청취를 포함하여 말씀해주십시오.

* 문18 - 지난 1주일 동안 라디오 프로그램을 얼마나 자주 청취하셨습니까?

라디오 프로그램 이용 빈도 및 시간

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 경로별 라디오 프로그램 이용 빈도를 살펴본 결과, 라디오 수신 기를 통해 라디오 프로그램을 5~6일 이용했다는 응답이 5.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 3~4일 이용했다는 응답이 4.1%, 1~2일 이용했다는 응답이 1.8%, 매일 이용했다는 응답이 1.4% 순으로 나타났다.

- 한편, 모바일 기기를 통한 라디오 프로그램 이용률은 1~2일 이용했다는 응답이 0.3%, 3~4일 이용했다는 응답이 0.6%, 5~6일 이용했다는 응답이 0.4%, 매일 이용했다는 응답이 0.2%로 조사되었다. PC를 통한 라디오 프로그램 이용률은 1~2일 및 5~6일 이용했다는 응답이 0.1%, 3~4일 이용했다는 응답이 0.3%, 매일 이용했다는 응답은 0.0%였다. **그림 4-29**

그림 4-29 경로별 라디오 프로그램 이용 빈도(단위: %, n=6,000)

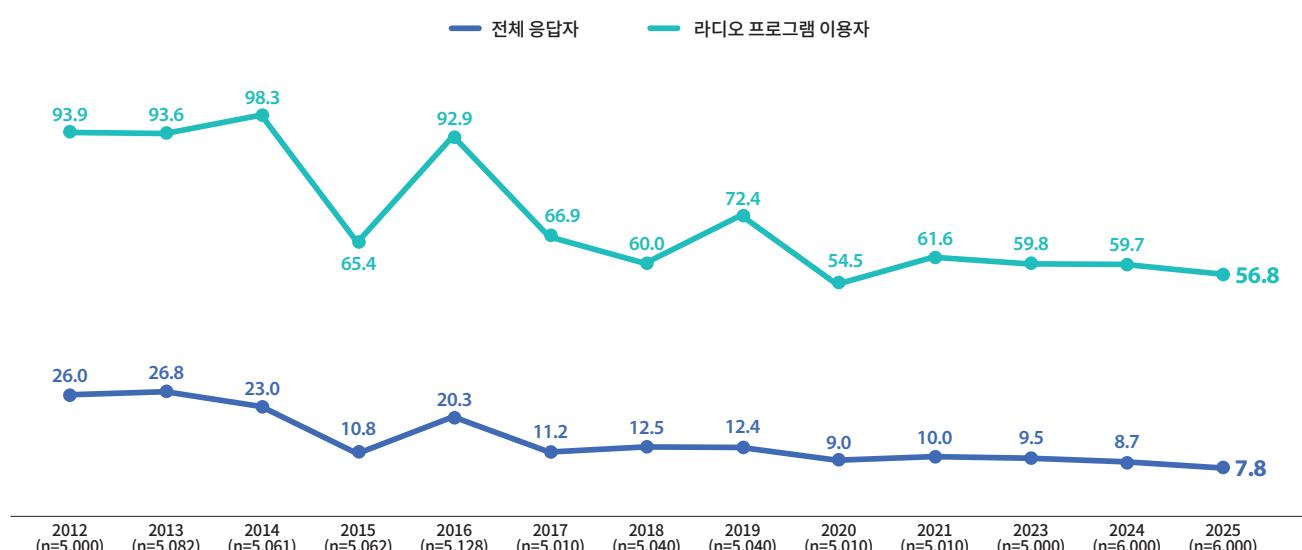


* 문18 - 지난 1주일 동안 라디오 프로그램을 얼마나 자주 청취하셨습니까?

- 라디오 프로그램 이용 시간은 전체 응답자 기준으로 7.8분으로 나타나 2024년 대비 0.9분 감소하였고, 라디오 프로그램 이용자 기준으로는 2024년 대비 2.9분 감소한 56.8분으로 나타났다. **그림 4-30**

그림 4-30 라디오 프로그램 이용 시간 추이(2012~2025년)

(단위: 분)



* 문19 - 지난 1주일 동안 라디오 프로그램을 하루 평균 얼마나 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 프로그램 청취 시간을 포함하여 말씀해주세요.

* 전체 응답자▶ 2012: n=5,000, 2013: n=5,082, 2014: n=5,061, 2015: n=5,062, 2016: n=5,128, 2017: n=5,010, 2018~2019: n=5,040, 2020~2021: n=5,010, 2023: n=5,000, 2024: n=6,000, 2025: n=6,000

* 라디오 프로그램 이용자▶ 2012: n=1,380, 2013: n=1,453, 2014: n=1,182, 2015: n=839, 2016: n=1,123, 2017: n=837, 2018: n=1,050, 2019: n=865, 2020: n=829, 2021: n=810, 2023: n=796, 2024: n=872, 2025: n=829

- 응답자 특성별로 라디오 프로그램 이용을 살펴본 결과, 남성의 이용률이 18.4%, 이용 시간이 9.6분으로 여성(9.2%, 6.1분)에 비해 이용률은 약 2배, 이용 시간은 약 1.5배 높게 나타났으며, 연령대별로는 40대의 이용률이 20.2%로 가장 높았으나, 60대의 이용 시간이 11.8분으로 가장 길었다. **그림 4-31**

- 학력별로 살펴보면, 학력이 높을수록 이용률이 높았으나, 이용 시간은 고졸에서 9.5분으로 가장 길게 나타났다. 직업별로는 관리/경영/전문직(24.2%, 10.7분), 생산/기능/노무직(23.4%, 12.6분)의 이용률이 20% 이상으로 높았고, 이용 시간 또한 상대적으로 길게 나타났다.

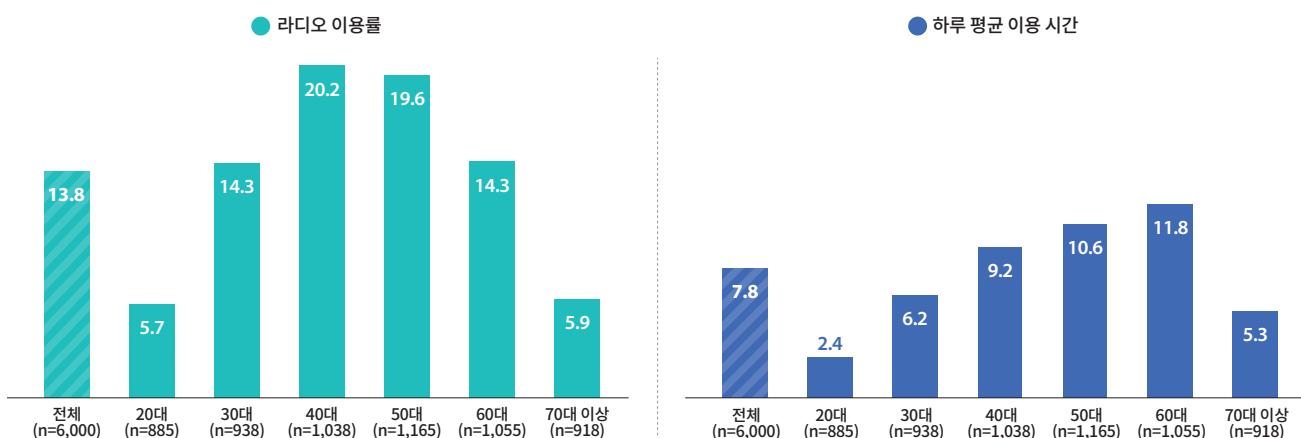
- 또한, 주관적 정치 성향이 진보적일수록 이용률과 이용 시간이 높아지는 경향을 보였다.

라디오 뉴스/시사 프로그램 이용률

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 라디오 뉴스/시사 프로그램 이용률은 2024년 대비 0.7%포인트 상승한 7.3%로 나타났다. 라디오 뉴스/시사 프로그램 이용률은 2018년 이후 전반적인 하락 추세를 보여왔으나, 2025년에 소폭 상승하였다. **그림 4-32**

그림 4-31 연령대별 라디오 프로그램 이용률 및 하루 평균 이용 시간

(단위: %, 분)



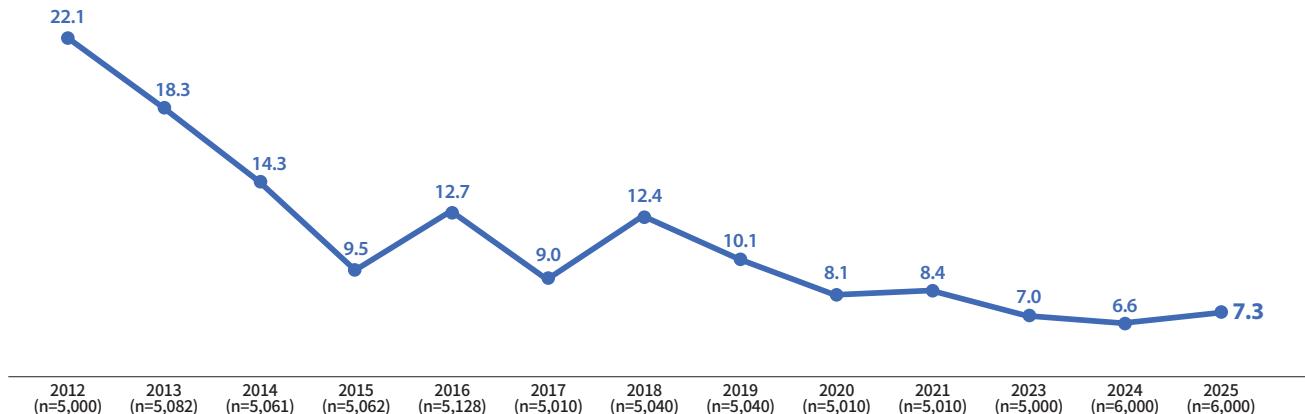
* 문17 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 라디오 프로그램을 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 프로그램 청취를 포함하여 말씀해주십시오.

* 문19 - 지난 1주일 동안 라디오 프로그램을 하루 평균 얼마나 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 프로그램 청취 시간을 포함하여 말씀해주십시오.

그림 4-32

라디오 뉴스/시사 프로그램 이용률 추이(2012~2025년)

(단위: %)



* 문20 - 지난 1주일 동안 라디오를 통해 뉴스/시사 프로그램을 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 뉴스/시사 프로그램 청취를 포함하여 말씀해주십시오.

라디오 뉴스/시사 프로그램 이용 빈도 및 이용 시간

• 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 라디오 뉴스/시사 프로그램을 매일 이용했다는 0.6%, 5~6일은 2.1%, 3~4일은 2.9%, 1~2일은 1.7%였다. **그림 4-33**

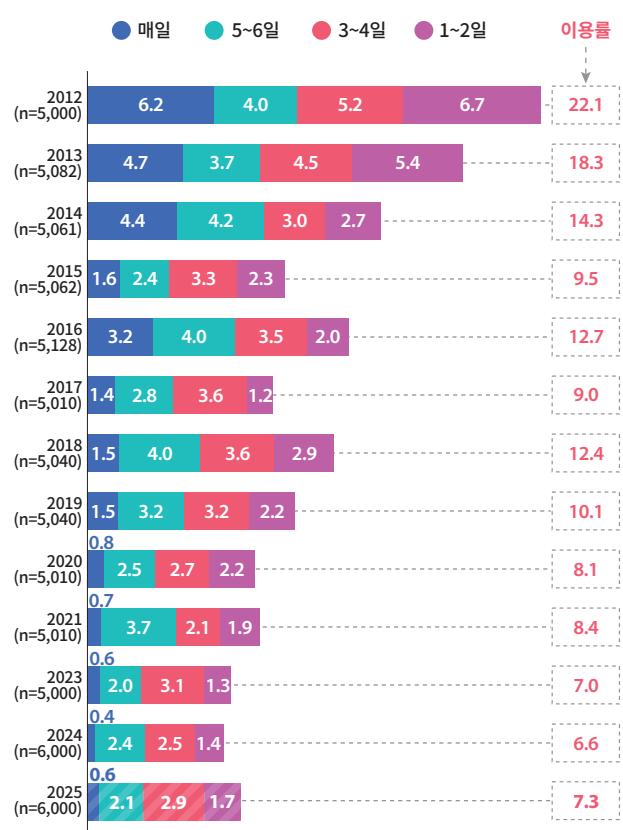
• 라디오 뉴스/시사 프로그램 이용 시간은 지난해와 비슷하게 조사되었다. 라디오 뉴스/시사 프로그램 이용 시간은 전체 응답자 기준으로 전년과 동일한 1.9분이었고, 라디오 프로그램 이용자 기준으로는 지난해보다 0.6분 증가한 13.6분으로 조사되었다. 2020년 이후 라디오 뉴스/시사 프로그램의 이용 시간은 전체 응답자 기준, 라디오 프로그램 이용자 기준 모두 큰 변동 없이 유사한 수준을 유지하고 있다. **그림 4-34**

• 응답자 특성별로 라디오 뉴스/시사 프로그램 이용률 및 이용 시간을 살펴본 결과, 남성(10.6%, 2.7분)이 여성(3.9%, 1.1분)에 비해 이용률과 이용 시간이 3배 가까이 높게 나타났다. 연령대별로는 50대의 이용률과 이용 시간이 각각 11.3%, 2.9분으로 가장 높게 나타났다. **그림 4-35**

그림 4-33

라디오 뉴스 이용 빈도 추이(2012~2025년)

(단위: %)



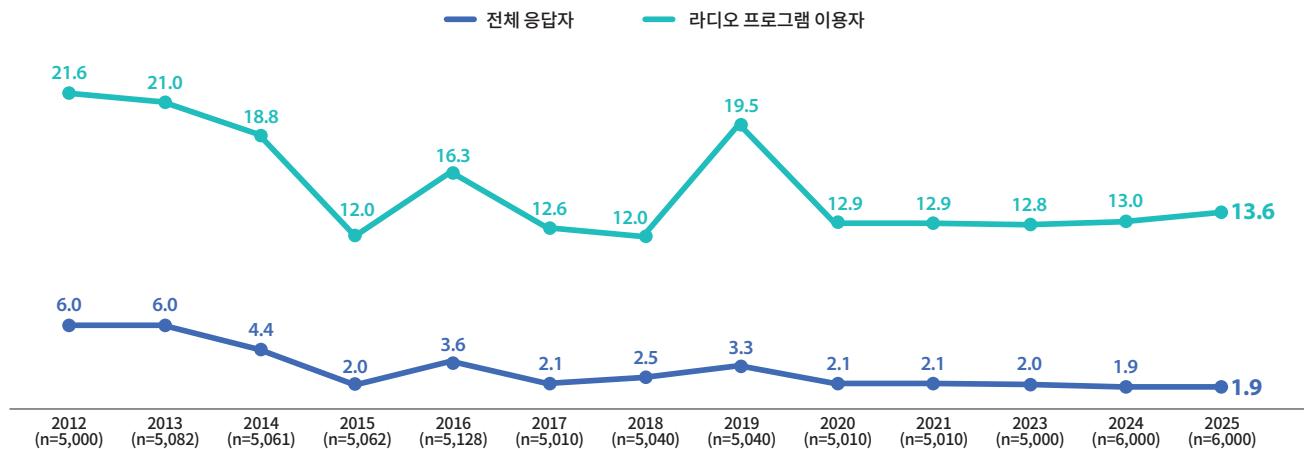
* 문21 - 지난 1주일 동안 라디오 뉴스/시사 프로그램을 얼마나 자주 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 뉴스/시사 프로그램 청취를 포함하여 말씀해주십시오.

- 직업별로는 관리/경영/전문직(15.6%)과 생산/기능/노무직(13.3%)의 이용률이 높았으며, 이용 시간은 농축수산/광업(3.5분)에서 길게 나타났다.

그림 4-34

라디오 뉴스/시사 프로그램 이용 시간 추이(2012~2025년)

(단위: 분)



* 문22 - 지난 1주일 동안 라디오를 통해 뉴스/시사 프로그램을 하루 평균 얼마나 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 뉴스/시사 프로그램 청취 시간을 포함하여 말씀해주세요.

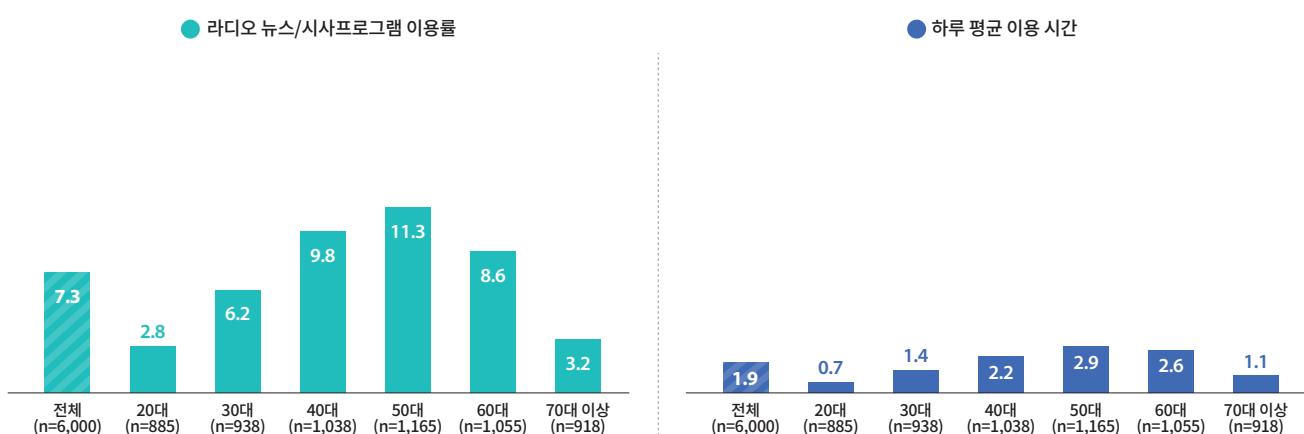
* 전체 응답자 ► 2012: n=5,000, 2013: n=5,082, 2014: n=5,061, 2015: n=5,062, 2016: n=5,128, 2017: n=5,010, 2018~2019: n=5,040, 2020~2021: n=5,010, 2023: n=5,000, 2024: n=6,000, 2025: n=6,000

* 라디오 프로그램 이용자 ► 2012: n=1,380, 2013: n=1,453, 2014: n=1,182, 2015: n=839, 2016: n=1,123, 2017: n=837, 2018: n=1,050, 2019: n=865, 2020: n=829, 2021: n=810, 2023: n=796, 2024: n=872, 2025: n=829

그림 4-35

연령대별 라디오 뉴스/시사 프로그램 이용률 및 하루 평균 이용 시간

(단위: %, 분)



* 문20 - 지난 1주일 동안 라디오 뉴스/시사 프로그램을 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 뉴스/시사 프로그램 청취를 포함하여 말씀해주세요.

* 문22 - 지난 1주일 동안 라디오를 통해 뉴스/시사 프로그램을 하루 평균 얼마나 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 뉴스/시사 프로그램 청취 시간을 포함하여 말씀해주세요.

인터넷

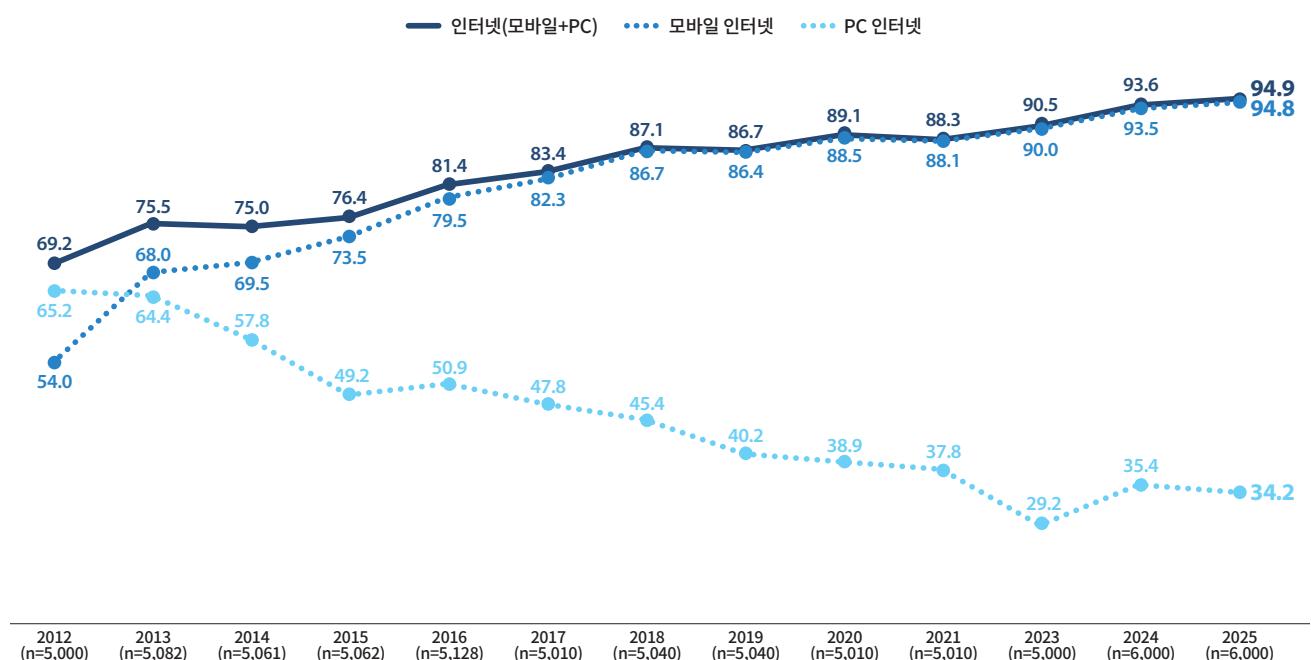
인터넷 이용률

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 인터넷을 이용했다는 응답 비율은 94.9%로 2024년 93.6% 대비 1.3%포인트 상승하였다. 인터넷 이용률은 2021년 이후 상승세를 유지하고 있으며, 2025년 기준 대한민국 성인 남녀 100명 중 약 95명이 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다.

인터넷 이용 경로별로 이용률을 살펴보면 모바일 인터넷이 94.8%로 2024년 대비 1.3%포인트 상승하였고, PC 인터넷 이용률은 34.2%로 2024년 대비 1.2%포인트 하락하였다. 2013년 모바일 인터넷 이용률이 PC 인터넷 이용률을 처음으로 넘어선 이후, 모바일 인터넷 이용률은 꾸준히 증가하는 반면, PC 인터넷 이용률은 지속적으로 하락중인 추세이다. 한편, 올해 모바일 인터넷 이용률과 PC 인터넷 이용률 간 격차는 60.6%포인트로, 전년(58.1%포인트) 대비 격차가 늘어났다. **그림 4-36**

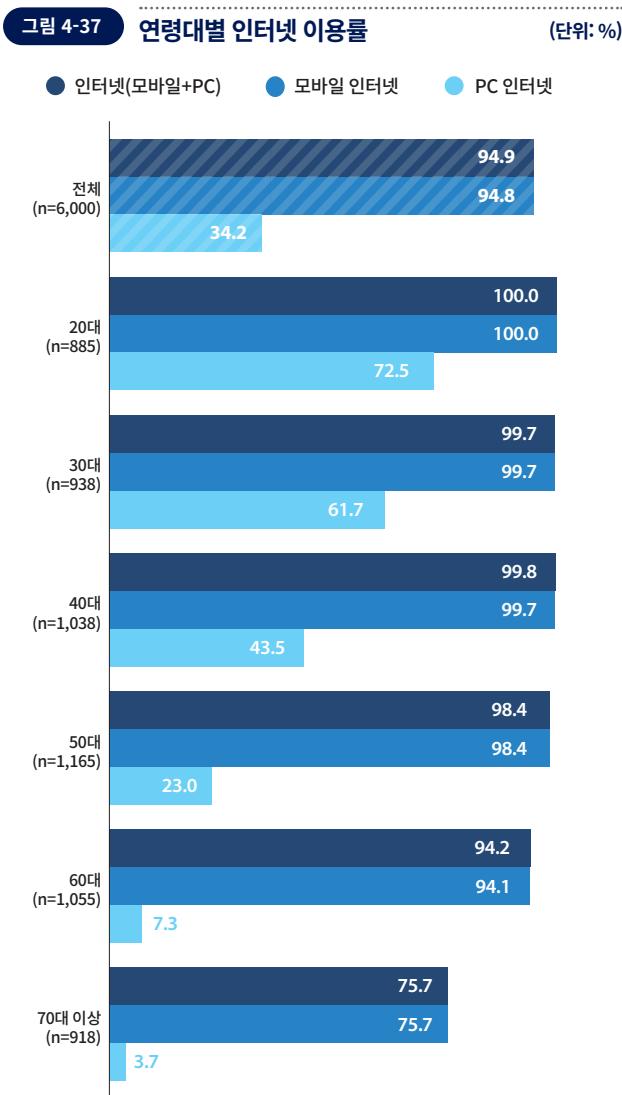
그림 4-36 인터넷 이용률 추이(2012~2025년)

(단위: %)



* 문4 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷을 이용하셨습니까? 이용하셨다면 어떠한 기기로 이용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라주십시오. [복수응답]

- 인터넷 이용률을 응답자 특성별로 살펴보면, 성별로는 여성(93.8%)보다 남성(96.0%)의 이용률이 더 높았으며, 연령대별로는 20대의 모든 응답자(100.0%)가 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다. 30대(99.7%), 40대(99.8%), 50대(98.4%), 60대(94.2%) 또한 90%가 넘는 높은 이용률을 보였다. 한편, 70대 이상의 경우 75.7%로 다른 연령대에 비해서는 인터넷 이용률이 상대적으로 낮게 나타났다.



* 문24 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷을 이용하셨습니까? 이용하셨다면 어떠한 기기로 이용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라주십시오. [복수응답]

- 연령대별 모바일 인터넷 이용률은 전체 인터넷 이용률과 유사한 경향을 보였고, PC 인터넷 이용률은 연령대에 따라 큰 차이를 보였다. 20대의 PC 인터넷 이용률이 72.5%로 가장 높게 나타난 반면, 연령대가 높아질수록 이용률이 급격히 감소하여 60대는 7.3%, 70대 이상은 3.7%에 그쳤다. **그림 4-37**

- 직업별로는 관리/경영/전문직과 학생의 인터넷 이용률이 100.0%였으며, 사무직(99.6%), 서비스직(98.4%), 자영/판매업(97.8%), 생산/기능/노무직(94.5%)도 90%가 넘는 이용률을 보였다.

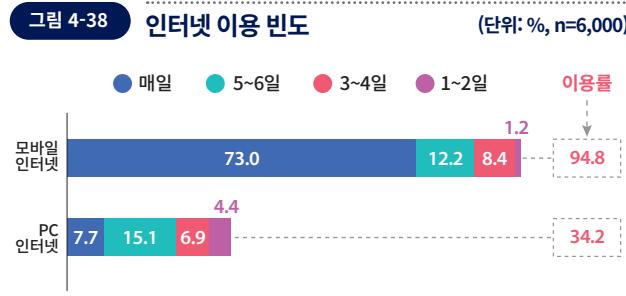
- 또한, 학력이 높을수록, 가구소득이 많을수록, 주관적 정치 성향이 진보적일수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 인터넷 이용률이 높아지는 경향이 나타났다.

인터넷 이용 빈도

- 지난 1주일간 경로별 인터넷 이용 빈도를 살펴본 결과, 모바일 인터넷을 매일 이용했다는 비율이 73.0%로 모바일 인터넷 이용률(94.8%)을 감안하면 매우 높았다. 5일 이상 이용자로 확대해 보면 85.2%로 19세 이상 국민 5명 중 4명은 일주일에 5일 이상 모바일 인터넷을 이용하는 것으로 조사되었다.

- 한편, PC 인터넷 이용 빈도는 5~6일이 15.1%로 가장 큰 비중을 차지했다. PC 인터넷을 5일 이상 이용했다는 응답자는 22.8%로 조사되었다. **그림 4-38**

그림 4-38 인터넷 이용 빈도



* 문25 - 지난 1주일 동안 인터넷을 얼마나 자주 이용하셨습니까? - 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)

인터넷 뉴스 이용률

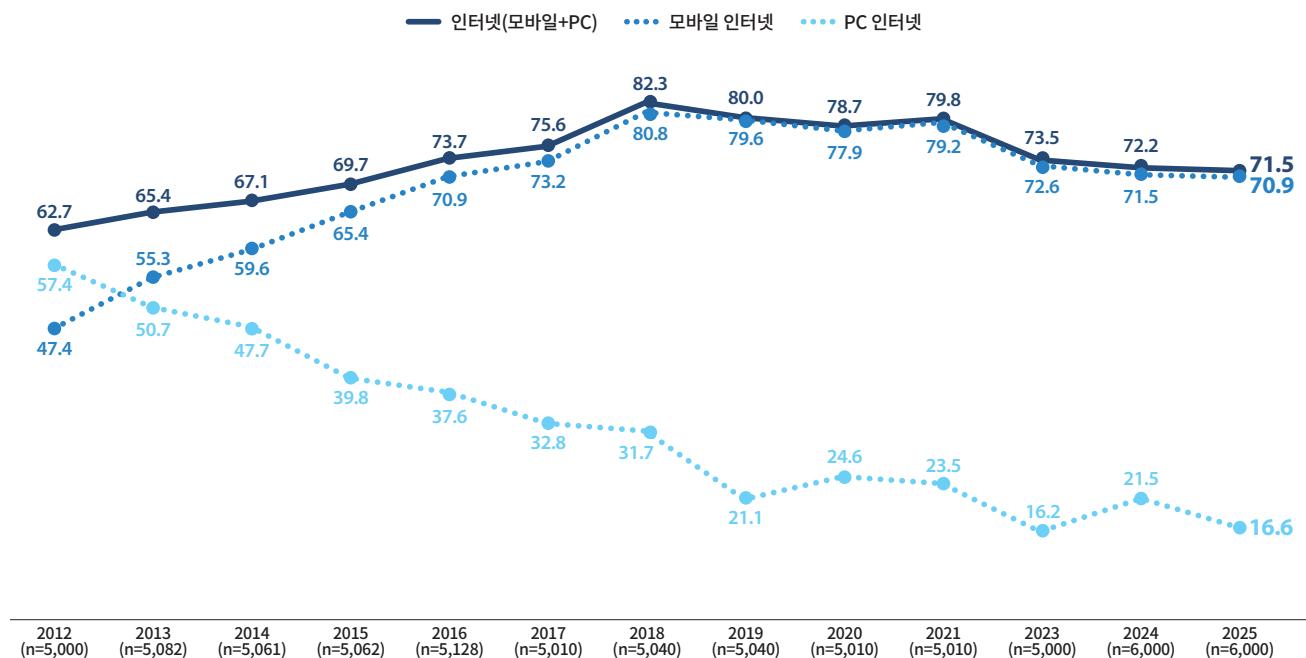
- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 인터넷 뉴스 이용률은 71.5%로 2024년 72.2% 대비 0.7%포인트 소폭 하락한 것으로 조사되었다.

- 이용 경로별 인터넷 뉴스 이용률을 살펴보면, 모바일 인터넷 뉴스 이용률은 70.9%로 전년 대비 0.6%포인트, PC 인터넷 뉴스 이용률은 16.6%로 전년 대비 4.9%포인트 하락했다. 올해 조사에서 인터넷 이용률이 2024년보다 1.3%포인트 상승했음에도 불구하고, 인터넷 뉴스 이용률은 2018년 이후 지속된 하락세를 벗어나지 못한 것으로 나타났다. 그림 4-39

그림 4-39

인터넷 뉴스 이용률 추이(2012~2025년)

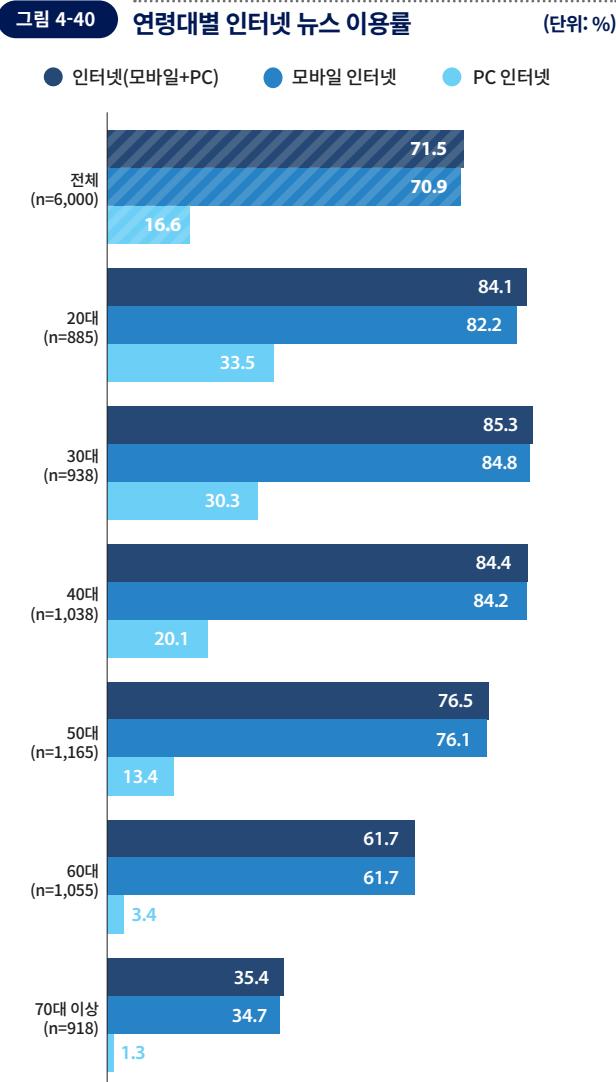
(단위: %)



* 문26 - 지난 1주일 동안 인터넷으로 뉴스를 이용한 적이 있으십니까? 인터넷 포털 및 언론사 사이트, 메신저 서비스, SNS, 온라인 동영상 플랫폼, 팟캐스트 등을 통해 뉴스를 이용한 경우를 모두 포함하여 말씀해 주십시오. 이용한 적이 있으시다면 어떠한 기기를 사용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라 주십시오. [복수응답]

- 인터넷 뉴스 이용률을 응답자 특성별로 살펴보면, 남성의 이용률이 75.2%로 여성 67.8%에 비해 7.4%포인트 높았다. 연령대별로는 40대 이하는 모두 80% 이상의 이용률을 보인 반면, 50대부터는 이용률이 하락하여 70대 이상은 35.4%로 나타났다. **그림 4-40**

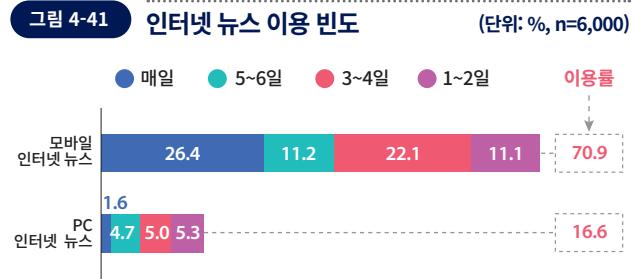
- 직업별로는 관리/경영/전문직(89.2%), 사무직(85.6%)의 인터넷 뉴스 이용률이 높았으며, 학력이 높을수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 인터넷 뉴스 이용률은 높아지는 경향이 나타났다.



* 문26 - 지난 1주일 동안 인터넷으로 뉴스를 이용한 적이 있으십니까? 인터넷 포털 및 언론사 사이트, 메신저 서비스, SNS, 온라인 동영상 플랫폼, 팟캐스트 등을 통해 뉴스를 이용한 경우를 모두 포함하여 말씀해 주십시오. 이용한 적이 있으시다면 어떤 기기를 사용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라 주십시오. [복수응답]

인터넷 뉴스 이용 빈도

- 지난 1주일간 인터넷 뉴스 이용 빈도를 살펴보면 모바일 인터넷 뉴스를 매일 이용했다는 응답이 26.4%로 전체 모바일 인터넷 뉴스 이용률(70.9%)에서 가장 높게 나타났다. 반면, PC 인터넷 뉴스를 매일 이용했다는 응답은 1.6%로 전체 PC 인터넷 뉴스 이용률(16.6%)에 비해 현저히 낮았다. 또한, PC 인터넷 뉴스를 5~6일, 3~4일, 1~2일 이용한다는 응답 비율은 각각 4.7%, 5.0%, 5.3%로 비슷하게 나타났다. **그림 4-41**



* 문27 - 지난 1주일 동안 인터넷으로 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까? - 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)

인터넷 포털

인터넷 포털 이용률

• 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간의 인터넷 포털 이용률은 85.0%로 2024년 84.3%와 비교해 0.7%포인트 증가했다. 이용 경로별로는 모바일이 84.9%로 PC 27.8% 대비 월등히 높게 조사되었다. 한편, 모바일로 인터넷 포털을 이용한 비율은 전년 대비 1.0%포인트 소폭 증가하였고, PC를 통한 비율은 전년 대비 0.8%포인트 감소하였다.

• 남성(87.9%)이 여성(82.3%)에 비해 높은 포털 이용률을 보였고, 직업별로는 학생(99.0%), 관리/경영/전문직(97.6%), 사무직(96.9%)의 포털 이용률이 높았다.

• 이 외에도 학력이 높을수록, 가구소득이 많을수록, 주관적 정치 성향이 진보적일수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 인터넷 포털 이용률이 높게 나타났다.

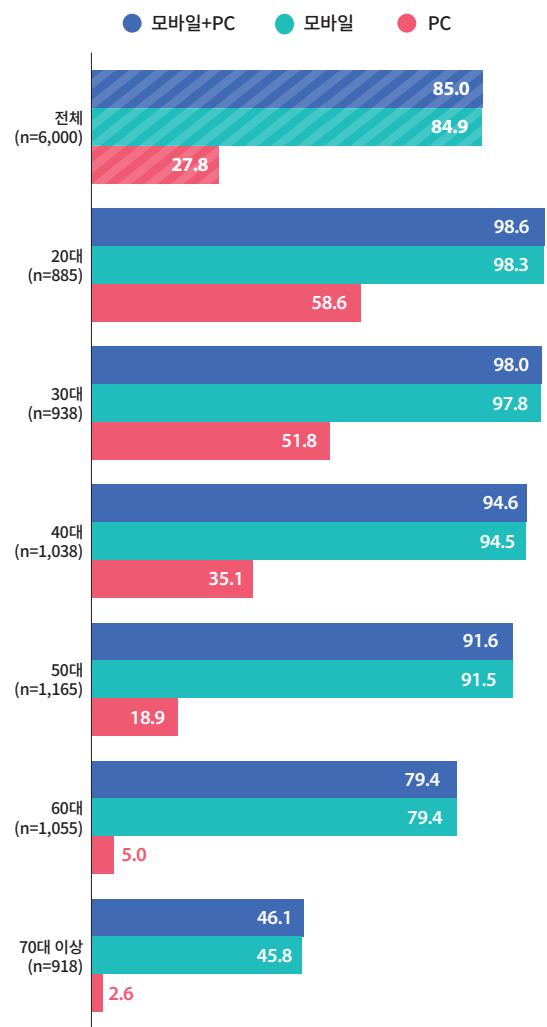
• 연령대별로 살펴보았을 때, 연령대가 낮을수록 인터넷 포털 이용률이 높아지는 경향이 나타났으며, 50대 이하에서는 90% 이상의 높은 수치를 보였다. 60대는 79.4%, 70대 이상은 46.1%가 인터넷 포털을 이용하는 것으로 나타났다.

• 경로에 따른 연령대별 이용률의 차이를 살펴보면 모바일 인터넷 포털 이용률과 PC 인터넷 포털 이용률 모두 20대에서 가장 높았으며, 연령대가 높아질수록 감소하였다. 특히, 모바일을 통한 인터넷 포털 이용률은 연령대

그림 4-42

연령대별 인터넷 포털 이용률

(단위: %)



* 문28 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 이용하셨습니까? 이용하셨다면 어떠한 기기로 이용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라주세요. [복수응답]

가 높아질수록 급격히 감소하여, 70대 이상의 이용률은 45.8%로 20대 이용률(98.3%)의 절반에도 미치지 못했다. PC를 통한 인터넷 포털 이용률 역시 20대의 경우 58.6%였으나, 70대 이상은 2.6%에 그쳤다. **그림 4-42**

인터넷 포털 이용 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 경로별 인터넷 포털 이용 빈도를 살펴본 결과, 이용 경로에 따른 뚜렷한 차이를 보였다. 모바일 기기를 통해 인터넷 포털을 매일 이용했다는 응답은 42.0%로 가장 많았으며, 5~6일은 15.6%, 3~4일은 21.0%, 1~2일은 6.3%였다.
- 반면 PC의 경우 매일 이용했다는 응답이 3.8%로 상대적으로 낮게 나타났으며, 5~6일 이용이 8.9%로 가장 높았다. **그림 4-43**

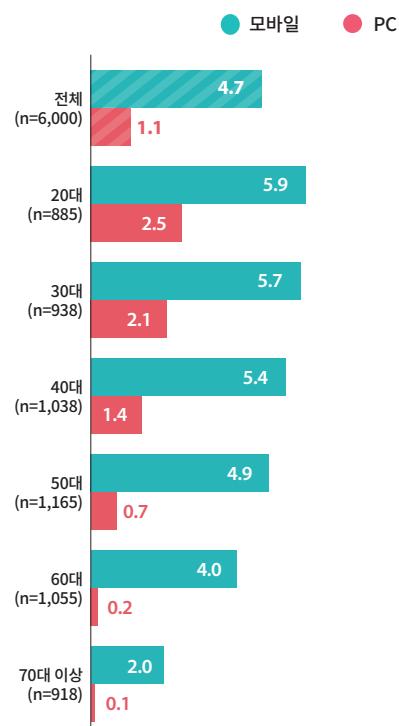
- 연령대별로 경로별 인터넷 포털의 평균 이용 일수를 살펴본 결과, 모바일의 경우 40대 이하 연령대는 평균 5일 이상 이용하였으며, 특히 20대(5.9일), 30대(5.7일)의 경우 거의 매일 이용하는 것으로 나타났다.
- 한편 PC를 통한 인터넷 포털 평균 이용 일수는 20대가 2.5일로 가장 길었으며, 연령대가 높아질수록 평균 이용 일수는 줄어드는 경향을 보였다. **그림 4-44**

그림 4-43 경로별 인터넷 포털 이용 빈도 (단위: %, n=6,000)



* 문29 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 얼마나 자주 이용하셨습니까? - 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)

그림 4-44 연령별 인터넷 포털 평균 이용 일수 (단위: 일)



* 문29 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 얼마나 자주 이용하셨습니까? - 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)

포털 사이트별 이용률

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 이용한 개별 포털 사이트를 모두 응답받은 결과, 네이버가 81.8%로 다른 포털 사이트에 비해 월등히 높은 이용률을 보였다. 다음이 22.4%로 그 뒤를 이었고 구글 21.1%, 네이트 2.0% 등의 순으로 조사되었다. **그림 4-45**

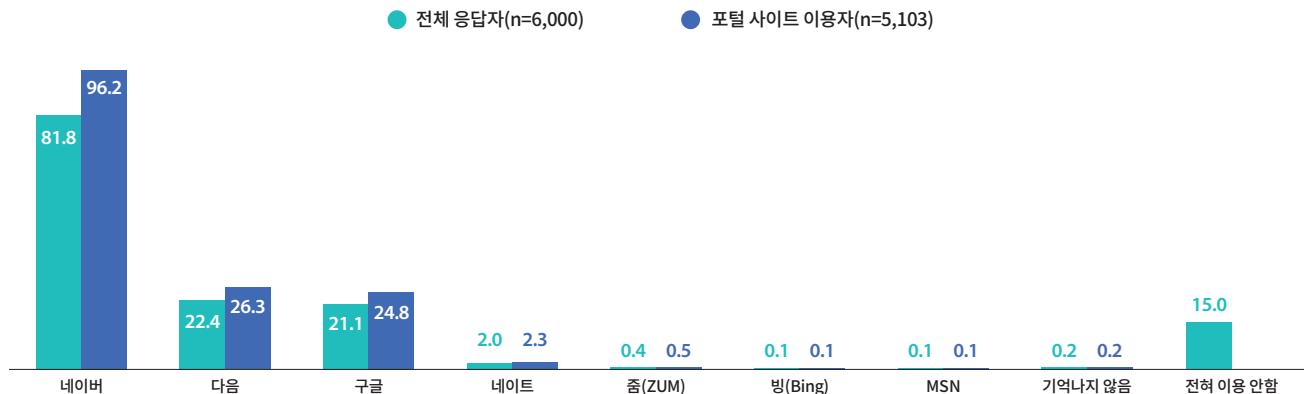
- 인터넷 포털 사이트별 점유율을 살펴보면 네이버가 63.9%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 다음 17.5%, 구글 16.5%, 네이트 1.6% 등의 순으로 조사되었다. **그림 4-46**

- 지난 1주일간의 포털 사이트별 이용률 순위는 연령대에 따라 차이를 보였다. 50대 이상 연령대에서는 네이버, 다음, 구글 순으로 응답 비율이 나타난 반면, 40대 이하에

그림 4-45

인터넷 포털 사이트별 이용률

(단위: %)



* 문30 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 단말기(스마트폰, 태블릿 PC, 데스크톱, 노트북 등)에 상관없이 어떤 인터넷 포털/검색엔진을 이용하셨습니까? 이용했던 인터넷 포털/검색엔진 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

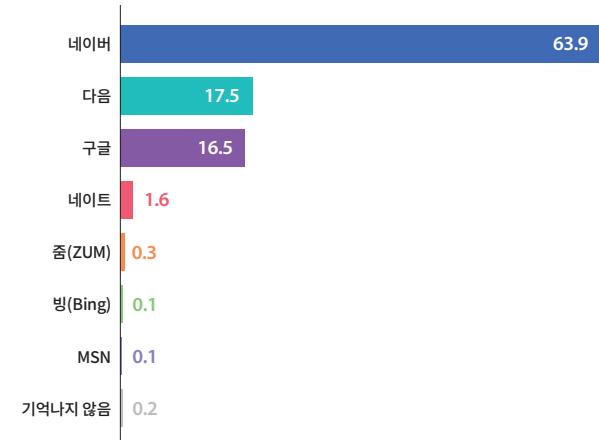
서는 네이버, 구글, 다음 순으로 나타났다. 40대에서는 구글(26.3%)과 다음(25.5%)의 응답 비율이 비슷한 수준이었다.

• 한편, 20대의 구글 이용률은 47.2%로 전체 응답률(21.1%)의 두 배를 넘어섰으며, 연령대가 높아질수록 구글의 이용률은 점차 감소하는 경향을 보였다. 그림 4-47

그림 4-46

인터넷 포털 사이트별 점유율*

(단위: %, n=7,689)



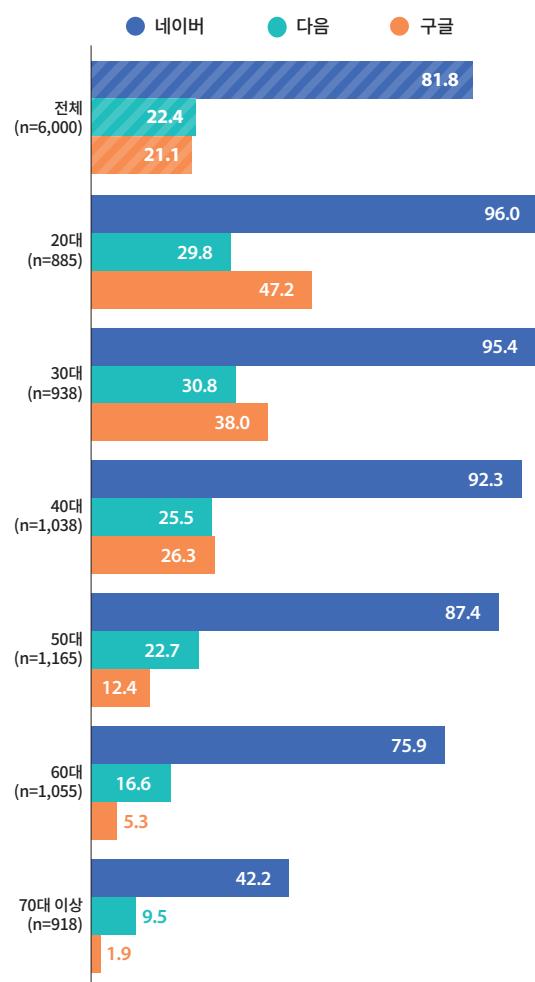
* 인터넷 포털 사이트별 점유율: 복수응답으로 나온 전체 인터넷 포털 사이트(100%)에서 해당 인터넷 포털 사이트가 차지하는 비율

* 문30 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 단말기(스마트폰, 태블릿 PC, 데스크톱, 노트북 등)에 상관없이 어떤 인터넷 포털/검색엔진을 이용하셨습니까? 이용했던 인터넷 포털/검색엔진 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

그림 4-47

연령대별 이용 포털 사이트별 이용률(상위 3개사)

(단위: %)



* 문30 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 단말기(스마트폰, 태블릿 PC, 데스크톱, 노트북 등)에 상관없이 어떤 인터넷 포털/검색엔진을 이용하셨습니까? 이용했던 인터넷 포털/검색엔진 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

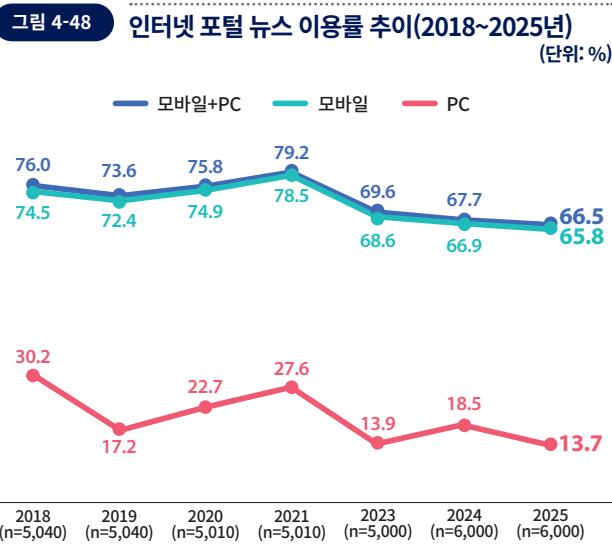
인터넷 포털 뉴스 이용률 및 빈도

- 인터넷 포털 뉴스 이용률을 살펴보면, 올해 전체 이용률은 66.5%로 전년 대비 1.2%포인트 하락하여, 인터넷 포털 뉴스 이용률 조사를 시작한 2018년 이래 가장 낮은 이용률을 나타냈다.

- 또한, 모바일 기기를 통한 인터넷 포털 뉴스 이용률, PC를 통한 인터넷 포털 뉴스 이용률 모두 하락하였다. 모바일 기기를 통한 인터넷 포털 뉴스 이용률은 2024년 대비 1.1%포인트 하락한 65.8%, PC를 통한 인터넷 포털 뉴스 이용률은 2024년 대비 4.8%포인트 하락한 13.7%로 조사되었다. 그림 4-48

- 연령대별 인터넷 포털을 통한 뉴스 이용률을 경로별로 살펴보면, 모바일은 30대에서, PC는 20대에서 가장 높은 비율을 보였다. 30대를 기점으로는 두 경로 모두 연령이 높아질수록 이용률이 점차 감소하는 경향을 나타냈다.

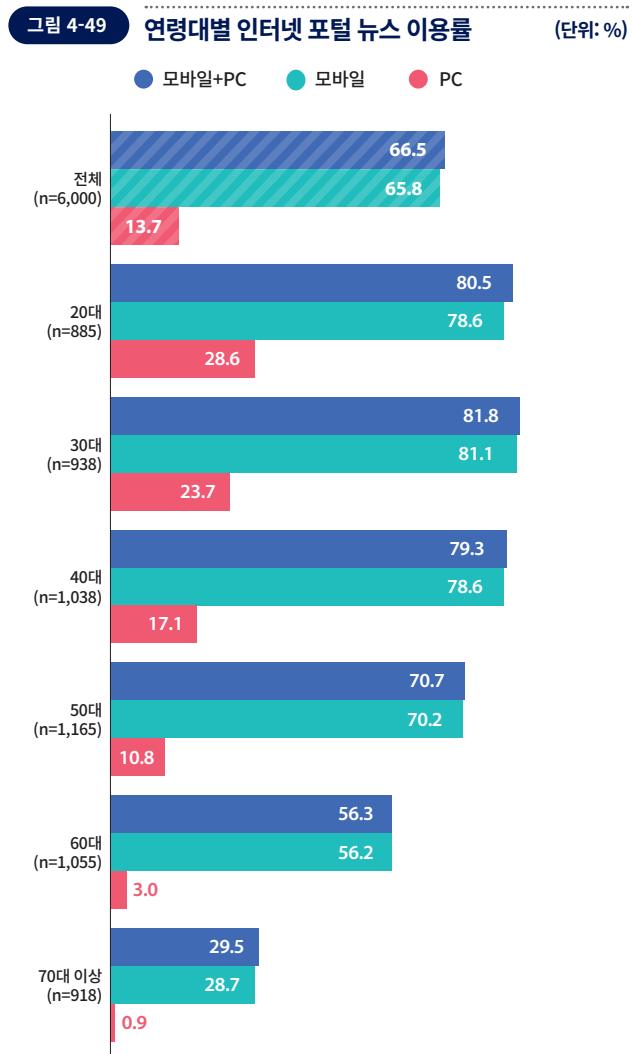
그림 4-49



* 문31 - 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 통해 뉴스를 이용한 적이 있으십니까? 이용한 적이 있으시다면 어떠한 기기를 사용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라 주십시오. [복수응답]

• 지난 1주일간의 인터넷 포털 뉴스 이용 빈도를 살펴보면, 모바일 기기를 통한 인터넷 포털 뉴스 이용은 매일 이용한다는 응답이 22.8%로 가장 높게 나타났다. 반면, PC를 통한 인터넷 포털 뉴스 이용에서는 매일 이용한다는 응답이 1.3%로 가장 낮았고, 5~6일 3.6%, 3~4일 4.1%, 1~2일 4.6%로 항목 간 응답 비율이 큰 차이를 보이지 않았다. 그림 4-50

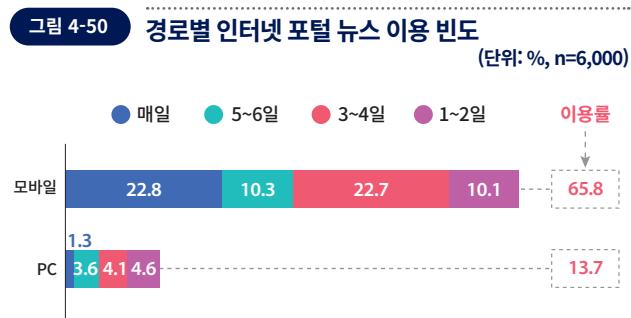
- 연령대별로 경로별 인터넷 포털의 평균 뉴스 이용 일수를 살펴본 결과, 모바일의 경우 50대 이하 연령대에서는



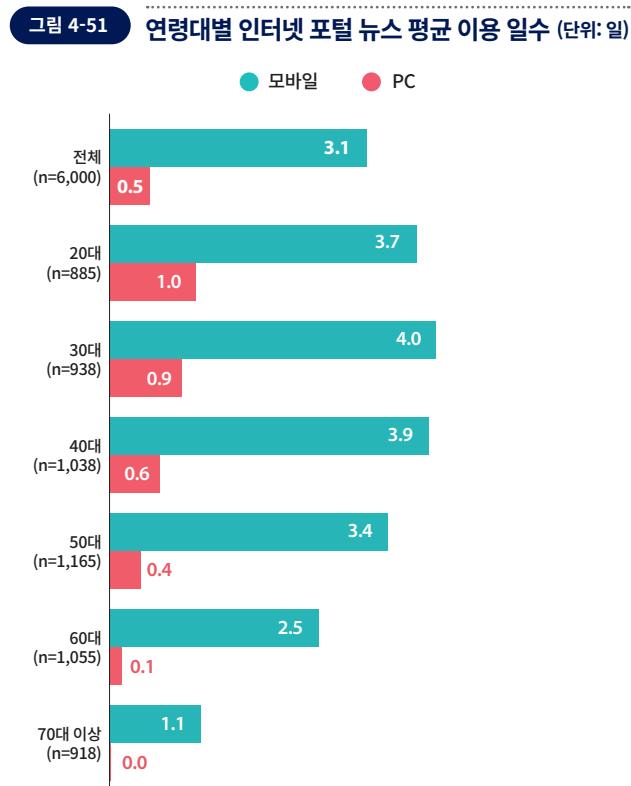
* 문31 - 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 통해 뉴스를 이용한 적이 있으십니까? 이용한 적이 있으시다면 어떠한 기기를 사용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라 주십시오. [복수응답]

평균 3.0일 이상 이용한 것으로 나타났으며, 30대가 4.0일로 가장 높았다. PC를 통한 인터넷 포털 평균 뉴스 이용 일수는 20대가 1.0일, 30대 이상으로는 1.0일 미만으로 나타났다. 한편, 모바일은 30대를 기점으로 연령대가 높아질수록 평균 뉴스 이용 일수가 감소하는 경향을 보였다.

그림 4-51



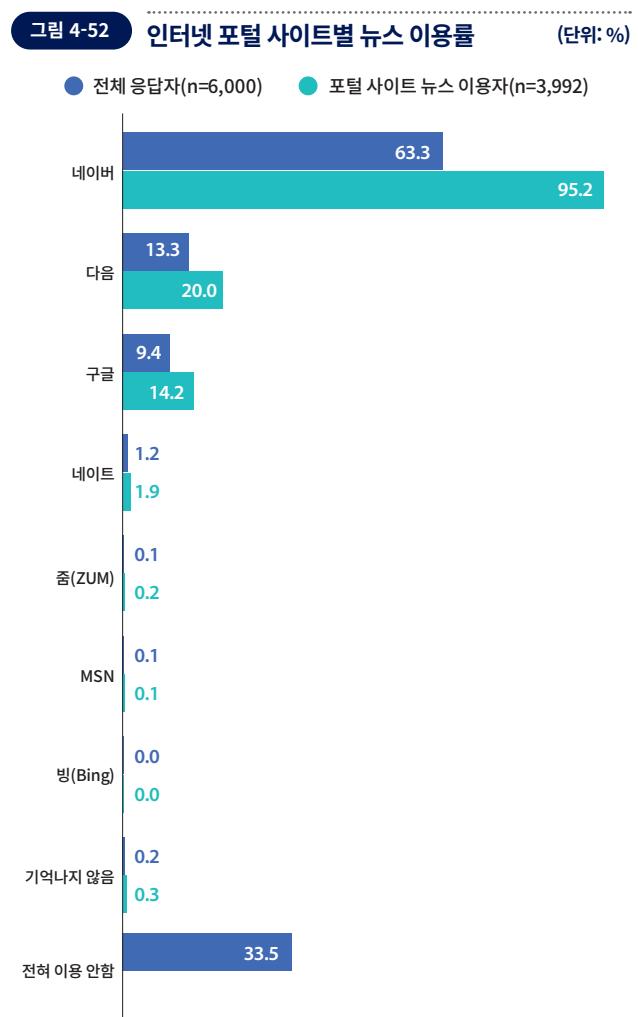
* 문32 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 통해 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?



* 문32 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 통해 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

인터넷 포털 사이트별 뉴스 이용률

- 전체 응답자(n=6,000)를 기준으로 지난 1주일간 뉴스를 이용한 포털 사이트를 모두 응답받은 결과, 인터넷 포털 사이트별 뉴스 이용률 순위는 1위부터 4위까지 인터넷 포털 사이트의 전반적인 이용률 순위와 동일하게 나타났다. 네이버는 63.3%로 다른 포털 사이트에 비해 월등히 높은 이용률을 기록했으며, 다음 13.3%, 구글 9.4%, 네이트 1.2% 등의 순으로 조사되었다. 그림 4-52

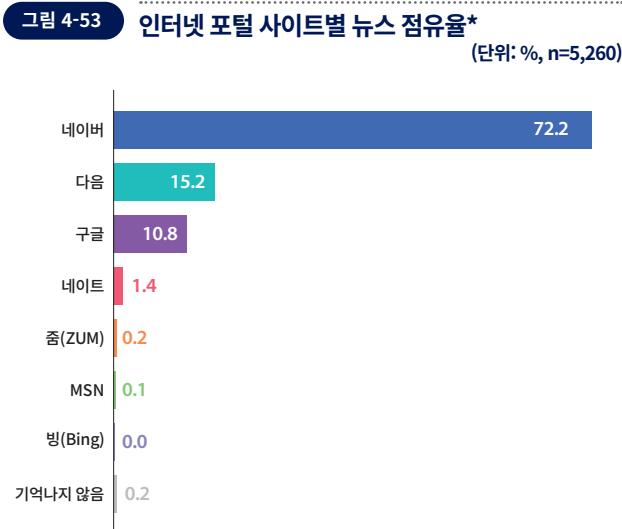


* 문33 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 단말기(스마트폰, 태블릿 PC, 데스크톱, 노트북 등)에 상관없이 어떤 인터넷 포털/검색엔진을 통해 뉴스를 이용하셨습니까? 이용했던 인터넷 포털/검색엔진 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

- 인터넷 포털 사이트별 뉴스 점유율을 살펴보면 네이버가 72.2%로 가장 높게 나타났으며, 뒤이어 다음 15.2%, 구글 10.8%, 네이트 1.4% 등의 순으로 조사되었다. **그림 4-53**

- 연령대별 포털 사이트별 뉴스 이용률을 살펴보면, 포털 사이트 이용과 유사한 양상이 나타났다. 30대 이상 연령대에서는 포털 사이트별 뉴스 이용률 순위가 네이버, 다음, 구글 순으로 조사되었으나, 20대에서는 네이버, 구글, 다음 순으로 나타났다.

- 네이버의 경우, 30대에서 78.6%로 가장 높은 뉴스 이용률을 보였으며, 이어 20대(77.3%), 40대(76.6%) 순으로 나타났다. 50대가 65.7%로 50대까지는 70% 전후의 이용률을 유지했으나, 60대에서는 53.8%, 70대 이상은 27.2%로 급격히 감소했다.

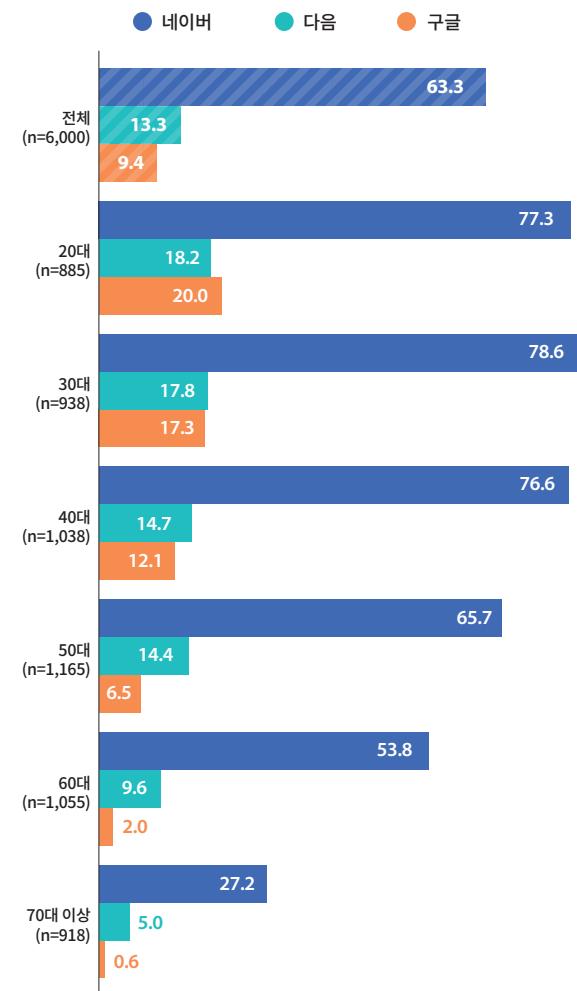


* 인터넷 포털 사이트별 뉴스 점유율: 복수응답으로 나온 뉴스 이용 인터넷 포털 사이트 전체(100%)에서 해당 인터넷 포털 사이트가 차지하는 비율

* 문33 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 단말기(스마트폰, 태블릿 PC, 데스크톱, 노트북 등)에 상관없이 어떤 인터넷 포털/검색엔진을 통해 뉴스를 이용하셨습니까? 이용했던 인터넷 포털/검색엔진 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

구글은 20대에서 20.0%로 가장 높은 이용률을 보여, 전체 이용률(9.4%)의 두 배가 넘는 수치를 기록했다. 구글 이용률은 연령대가 높아질수록 감소해 70대 이상에서는 0.6%로 매우 낮은 이용률을 보였다. 한편, 다음 역시 연령대가 높아질수록 이용률이 감소하였고, 20대(18.2%), 30대(17.8%), 40대(14.7%) 순으로 비교적 높은 이용률을 보였다. **그림 4-54**

그림 4-54 연령대별 포털 사이트별 뉴스 이용률(상위 3개사)
(단위: %)



* 문33 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 단말기(스마트폰, 태블릿 PC, 데스크톱, 노트북 등)에 상관없이 어떤 인터넷 포털/검색엔진을 통해 뉴스를 이용하셨습니까? 이용했던 인터넷 포털/검색엔진 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

포털 사이트 뉴스 이용 행태

- 포털 뉴스를 이용했다고 응답한 3,992명을 대상으로 포털사이트 뉴스 이용 행태를 5점 척도(전혀 하지 않았다 1점 ~ 매우 자주 했다 5점)로 물어본 결과, '인터넷 포털 첫 화면이나 포털 뉴스홈 첫 화면에 올라와 있는 뉴스를 본다'는 응답이 평균 3.63점으로 가장 높았다.

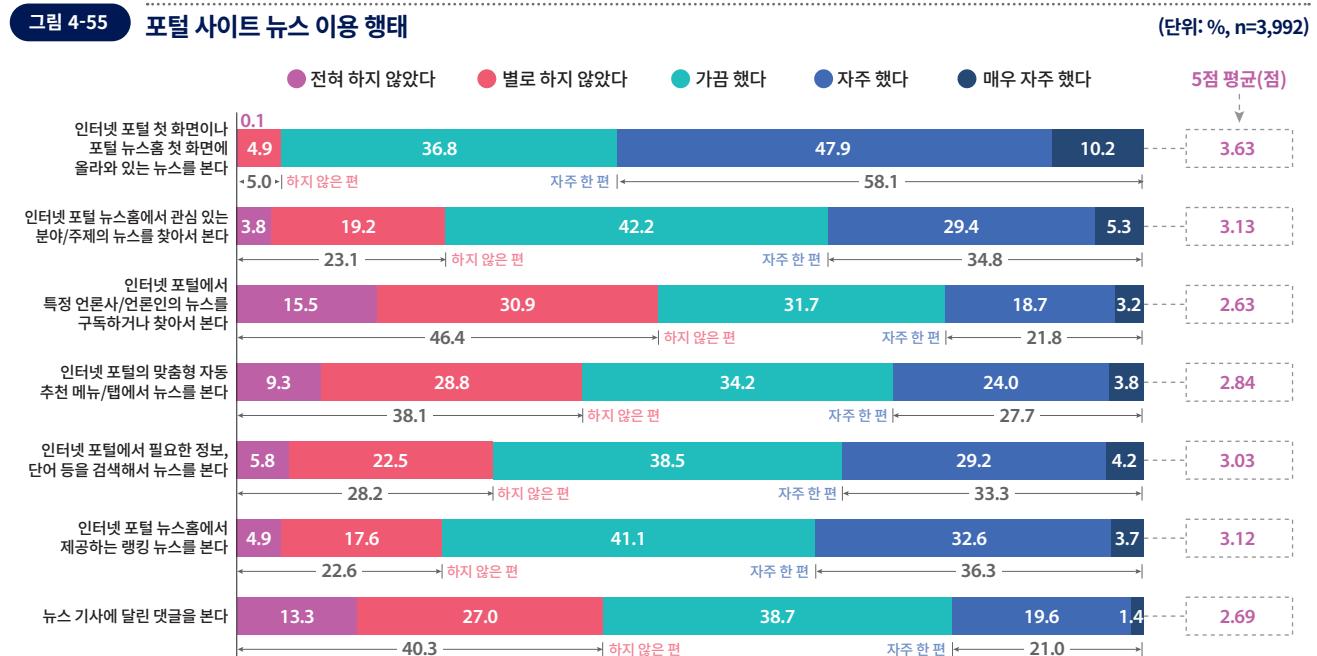
- 다음으로 '인터넷 포털 뉴스홈에서 관심 있는 분야/주제의 뉴스를 찾아서 본다'는 응답 역시 평균 3.13점으로 비교적 높게 나타났다. 반면, '인터넷 포털에서 특정 언론사/언론인의 뉴스를 구독하거나 찾아서 본다'는 응답은 평균 2.63점으로 가장 낮은 점수를 기록했다. 또한, '뉴스 기사에 달린 댓글을 본다'는 응답도 2.69점으로 상대적으로 낮은 점수를 보였다.

- '인터넷 포털 첫 화면이나 포털 뉴스홈 첫 화면에 올라와 있는 뉴스를 본다', '인터넷 포털 뉴스홈에서 관심 있는 분야/주제의 뉴스를 찾아서 본다', '인터넷 포털에서 필

요한 정보, 단어 등을 검색해서 뉴스를 본다', '인터넷 포털 뉴스홈에서 제공하는 랭킹 뉴스를 본다'는 항목은 하지 않는다는 응답보다 자주 한다는 응답이 더 높게 나타났다. 반면, '인터넷 포털에서 특정 언론사/언론인의 뉴스를 구독하거나 찾아서 본다', '인터넷 포털의 맞춤형 자동 추천 메뉴/탭에서 뉴스를 본다', '뉴스 기사에 달린 댓글을 본다'는 항목은 하지 않는다는 응답 비율이 더 높았다.

그림 4-55

- 포털 뉴스 이용 행태를 연령대별로 살펴보면, 모든 연령대에서 '인터넷 포털 첫 화면이나 포털 뉴스홈 첫 화면에 올라와 있는 뉴스를 본다' 항목의 평균 점수가 높게 나타났으며, '인터넷 포털에서 특정 언론사/언론인의 뉴스를 구독하거나 찾아서 본다' 항목의 평균 점수는 낮게 나타났다. 고연령층에서 상대적으로 적은 경로에 집중된 포털 뉴스 이용 행태를 보였다. 표 4-3



* 문34 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷 포털에서 다음과 같은 방법으로 뉴스를 얼마나 자주 보셨습니까?

표 4-3

연령대별 포털 뉴스 이용 행태

(단위: 점, 5점 척도 평균)

	사례수	인터넷 포털 첫 화면이나 포털 뉴스홈 첫 화면에 올라와 있는 뉴스를 본다	인터넷 포털 뉴스 홈에서 관심 있는 분야/주제의 뉴스를 찾아서 본다	인터넷 포털에서 특정 언론사/언론인의 뉴스를 구독하거나 찾아서 본다	인터넷 포털의 맞춤형 자동 추천 메뉴/탭에서 뉴스를 본다	인터넷 포털에서 필요한 정보, 단어 등을 검색해서 뉴스를 본다	인터넷 포털 뉴스홈에서 제공하는 랭킹 뉴스를 본다	뉴스 기사에 달린 댓글을 본다
전체	(3,992)	3.63	3.13	2.63	2.84	3.03	3.12	2.69
20대	(713)	3.62	3.06	2.58	2.88	3.07	3.12	2.83
30대	(767)	3.64	3.23	2.72	2.87	3.16	3.13	2.78
40대	(823)	3.70	3.14	2.70	2.80	3.04	3.15	2.78
50대	(823)	3.64	3.22	2.56	2.87	3.05	3.17	2.59
60대	(595)	3.59	3.05	2.62	2.77	2.95	3.06	2.55
70대 이상	(271)	3.50	2.94	2.56	2.80	2.70	3.06	2.38

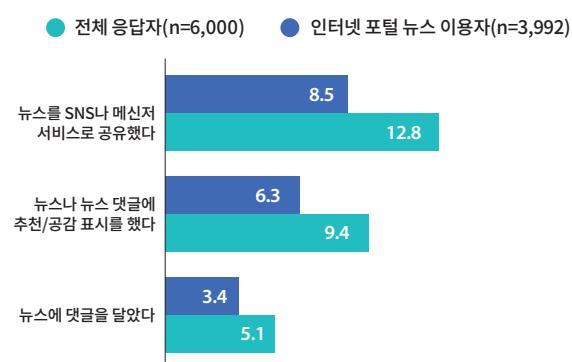
* 문34 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷 포털에서 다음과 같은 방법으로 뉴스를 얼마나 자주 보셨습니까?

인터넷 포털 뉴스 참여 행태

그림 4-56

인터넷 포털 뉴스 참여 행태

(단위: %)



* 있다/없다 보기 중 경험이 '있다'라고 응답한 사람의 비율

* 문35 - 지난 1주일 동안 인터넷 포털 상에서 뉴스와 관련한 다음과 같은 활동을 하신 적이 있습니까?

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 인터넷 포털 상에서 뉴스와 관련된 활동을 했는지를 묻는 질문에서 뉴스를 SNS나 메신저 서비스로 공유했다는 의견이 8.5%로 가장 높게 나타났으며, 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 했다는 의견이 6.3%로 뒤를 이었다. 반면, 뉴스에 댓글을 달았다는 의견은 3.4%로 비교적 적었다.

- 인터넷 포털 뉴스 이용자(n=3,992) 기준 또한 전체 응답자 기준과 비슷한 경향이 나타났는데, 뉴스를 SNS나 메신저 서비스로 공유했다는 의견이 12.8%로 가장 높게 조사되었다. 그 뒤를 이어 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 했다는 의견이 9.4%로 나타났으며, 뉴스에 댓글을 달았다는 의견은 5.1%로 조사되었다. **그림 4-56**

메신저 서비스

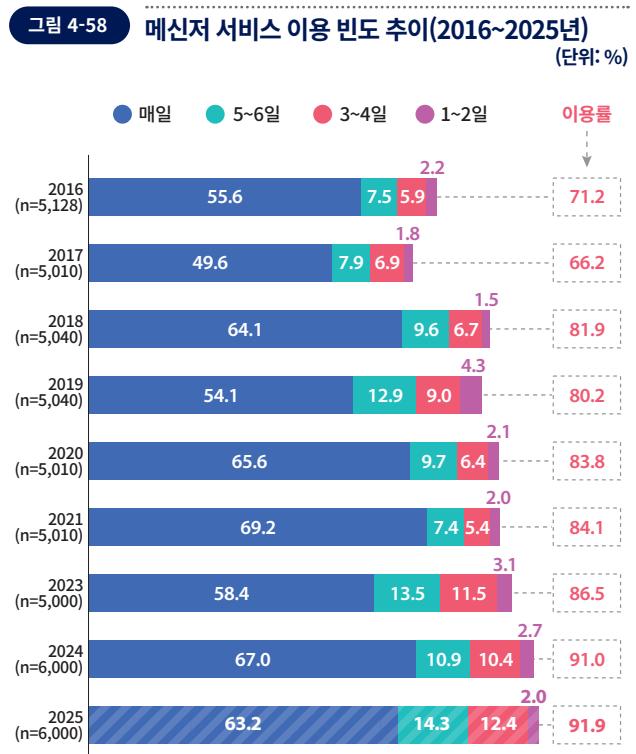
메신저 서비스 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 메신저 서비스를 이용했다는 응답 비율은 91.9%로 조사되었다. 이는 2024년 91.0% 대비 0.9%포인트 증가한 수치로, 메신저 이용률은 2019년부터 꾸준히 상승세를 유지하여 작년부터 90%대의 이용률을 나타냈다. 그림 4-57

- 지난 1주일간 메신저 서비스를 매일 이용했다는 응답은 63.2%로 2024년 대비 3.8%포인트 감소하였다. 반면, 6일 이하 메신저 서비스를 이용한다는 응답 비율은 2024년에 비해 증가해 메신저 서비스의 전반적인 이용률 상승으로 이어졌다. 그림 4-58



응답자 특성별 메신저 서비스 이용률을 살펴보면, 60대 이하에서는 이용률이 90%를 넘고 평균 주 5일 이상 메신저를 이용하는 것으로 나타났다. 특히 50대 이하는 95% 이상의 이용률과 평균 주 6일 내외의 이용 빈도를 기록했다. 반면, 70대 이상에서는 이용률이 68.4%, 평균 이용 빈도는 3.5일로 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 그림 4-59



* 문37 - 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

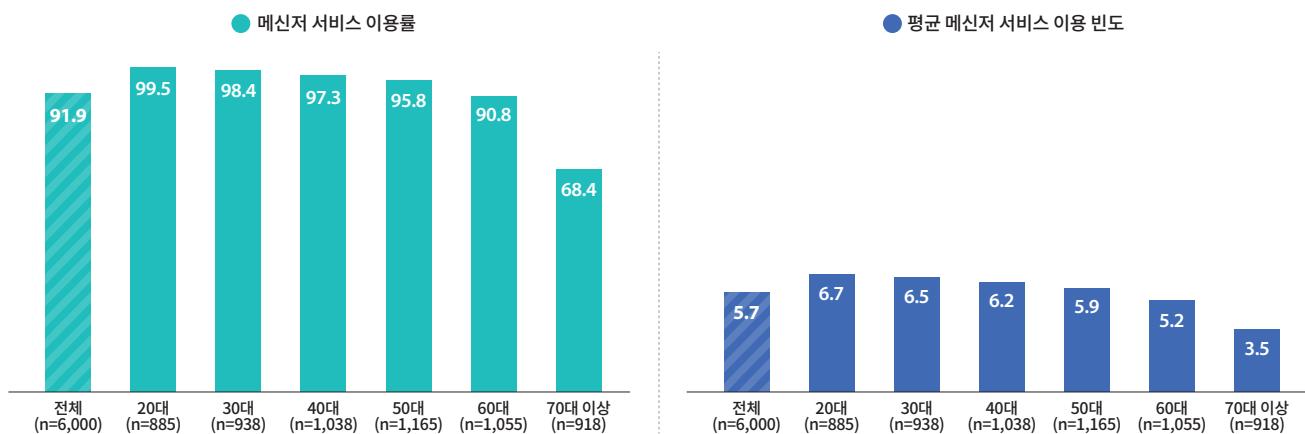
2016 2017 2018 2019 2020 2021 2023 2024 2025
(n=5,128) (n=5,010) (n=5,040) (n=5,040) (n=5,010) (n=5,010) (n=5,000) (n=6,000) (n=6,000)

* 문36 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 이용하셨습니까?

그림 4-59

연령대별 메신저 서비스 이용률, 평균 이용 빈도

(단위: %, 일)



* 문36 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 이용하셨습니까?

* 문37 - 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

- 직업별로는 학생(99.3%, 6.7일), 관리/경영/전문직(98.3%, 6.1일), 사무직(98.1%, 6.4일)에서 이용률과 이용빈도가 높은 편이었다.

- 또한 학력이 높을수록, 가구소득이 많을수록, 주관적 정치 성향이 진보적일수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 메신저 서비스의 이용률과 이용 빈도가 증가하는 경향을 보였다.

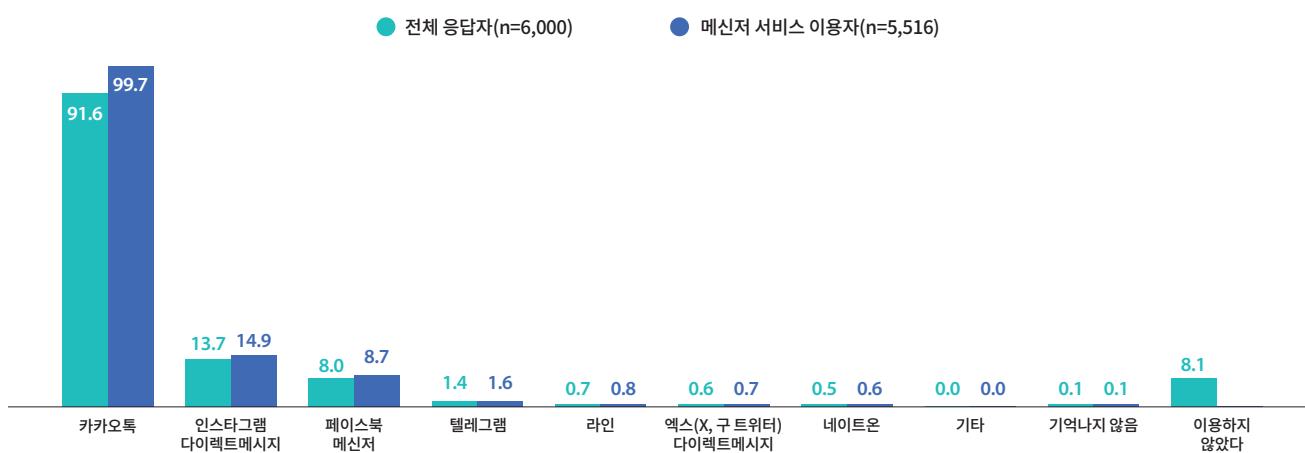
메신저 서비스별 이용

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 이용한 메신저 서비스를 응답받은 결과, 카카오톡이 91.6%로 매우 높은 응답률을 보였다. 이는 메신저 서비스 이용자(n=5,516)를 기준으로 하면 이용률이 99.7%에 달하는 수치다.

그림 4-60

메신저 서비스별 이용률

(단위: %)

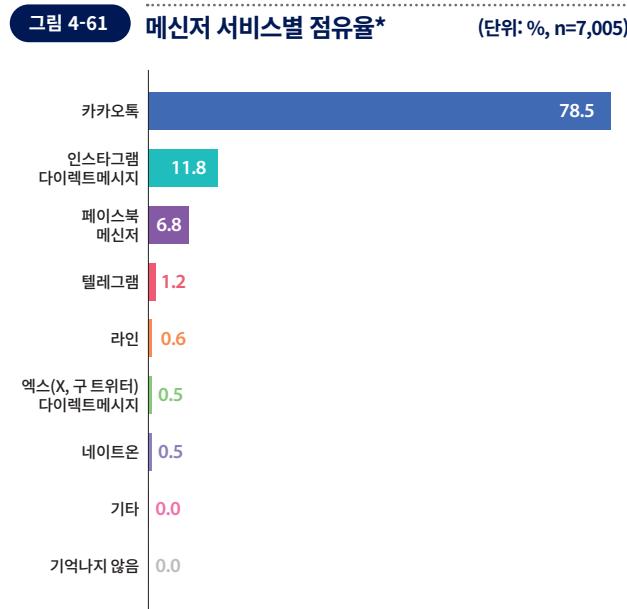


* 문38 - 지난 1주일 동안 어떤 메신저 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 메신저 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

• 이용자 기준으로 인스타그램 다이렉트 메시지가 14.9%의 이용률로 카카오톡에 이어 두 번째로 높았으나, 카카오톡에 비해 상당히 낮은 수준이었다. 다음으로는 페이스북 메신저(8.7%), 텔레그램(1.6%), 라인(0.8%), 엑스(X, 구 트위터) 다이렉트 메시지(0.7%) 순으로 조사되었다. **그림 4-60**

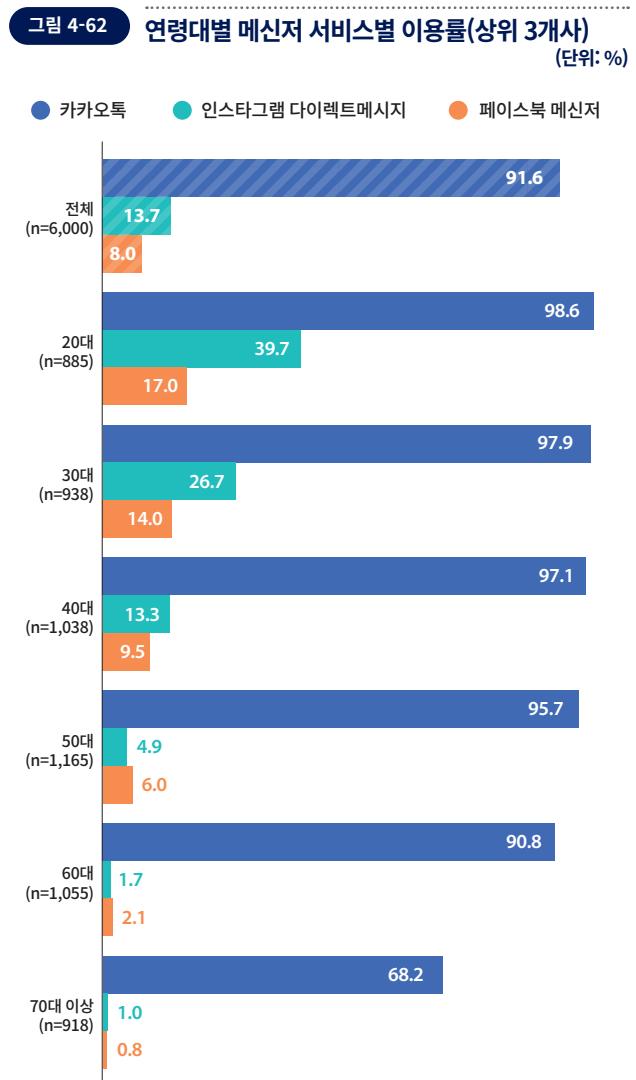
• 메신저 서비스별 점유율을 살펴보면, 카카오톡이 78.5%로 가장 높았고, 그 다음으로 인스타그램 다이렉트 메시지(11.8%), 페이스북 메신저(6.8%), 텔레그램(1.2%), 라인(0.6%) 순으로 나타났다. **그림 4-61**

• 연령대별로 메신저 서비스별 이용률을 살펴보면, 전 연령대에서 카카오톡이 절대적 우위를 보였으며, 특히 70대 이상을 제외한 모든 연령대에서 90%가 넘는 이용률을 나타냈다. 또한, 40대 이하 연령대에서 인스타그램 다이렉트 메시지가 카카오톡 다음으로 높은 이용률을 보인 가운데, 20대는 39.7%가 인스타그램 다이렉트 메시지를 이용한다고 응답해 전체 평균(13.7%) 대비 3배에 가까운 높은 수치를 보였다. **그림 4-62**



* 메신저 서비스별 점유율: 복수응답으로 나온 메신저 서비스 전체(100%)에서 해당 메신저 서비스가 차지하는 비율

* 문38 - 지난 1주일 동안 어떤 메신저 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 메신저 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]



* 문38 - 지난 1주일 동안 어떤 메신저 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 메신저 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

메신저 서비스를 통한 뉴스 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000)를 기준으로 지난 1주일간 메신저 서비스를 통해 뉴스를 이용했다는 응답 비율은 13.4%로, 2024년 16.8% 대비 3.4%포인트 하락한 것으로 조사되었다. 메신저 서비스 이용률이 2019년 이후 지속적으로 상승한 반면, 메신저 서비스를 통한 뉴스 이용률은 증감을 반복하며 올해 조사에서 2017년과 비슷한 수준을 보였다.

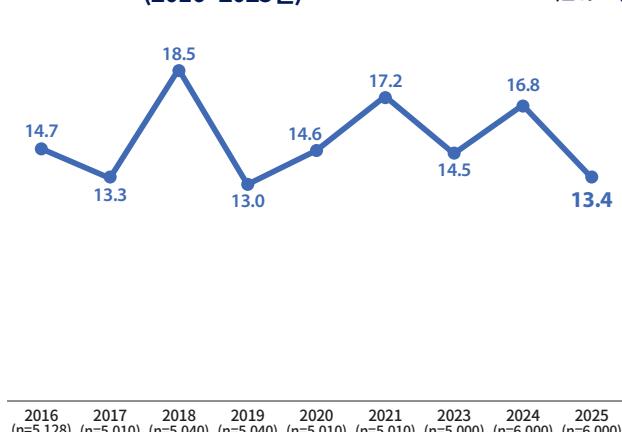
그림 4-63

- 지난 1주일간 메신저 서비스를 통한 뉴스 이용 빈도를 보면 5~6일 이용했다는 응답을 제외하고 전반적으로 2024년 대비 감소한 것으로 조사되었다. 특히 메신저 서비스를 통해 뉴스를 1~2일 이용했다는 응답은 4.1%로, 2024년 5.8% 대비 1.7%포인트의 가장 큰 감소폭을 보였다. **그림 4-64**

- 응답자 특성별로 메신저 서비스를 통한 뉴스 이용률을 살펴보면, 30대가 20.3%로 가장 높은 이용률을 기록했으며, 이용 빈도도 30대가 0.8일로 가장 높았다. 30대 이후 연령대에서는 이용률과 이용 빈도가 점차 감소하는 경향을 보였다. **그림 4-65**

그림 4-63

메신저 서비스를 통한 뉴스 이용률 추이
(2016~2025년) (단위: %)



* 문39 - 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 통해 뉴스를 이용하신 적이 있습니까? 여기서 뉴스란 메신저 서비스(카카오톡, 채널 등)에서 자체 제공하는 뉴스와 친구나 지인 등이 링크를 통해 공유한 뉴스, 혹은 출처를 포함해 전체 내용을 전달한 뉴스를 의미합니다.

- 직업별로는 사무직(21.6%)과 학생(21.5%)에서 20% 이상의 높은 메신저 서비스 뉴스 이용률을 보였다.

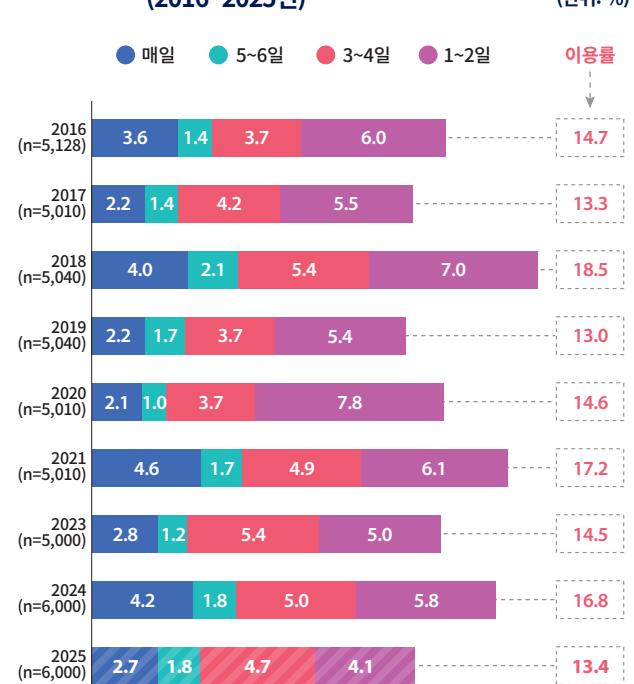
- 또한 학력이 높을수록, 주관적 정치 성향이 진보적일수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 메신저 서비스를 통한 뉴스 이용률이 높았다.

메신저 서비스별 뉴스 이용

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 뉴스를 이용한 메신저 서비스를 응답받은 결과, 카카오톡이 12.5%로 가장 높은 이용률을 보였다. 이는 메신저 서비스 이용자 대상 뉴스 이용률(n=802) 기준으로 93.7%에 달하는 수치다. 페이스북 메신저가 2.8%, 인스타그램 디렉트 메시지가 2.5%로 그 뒤를 이었고, 그 외 서비스는 모두 1% 미만의 낮은 이용률을 기록했다. **그림 4-66**

그림 4-64

메신저 서비스 뉴스 이용 빈도 추이
(2016~2025년)

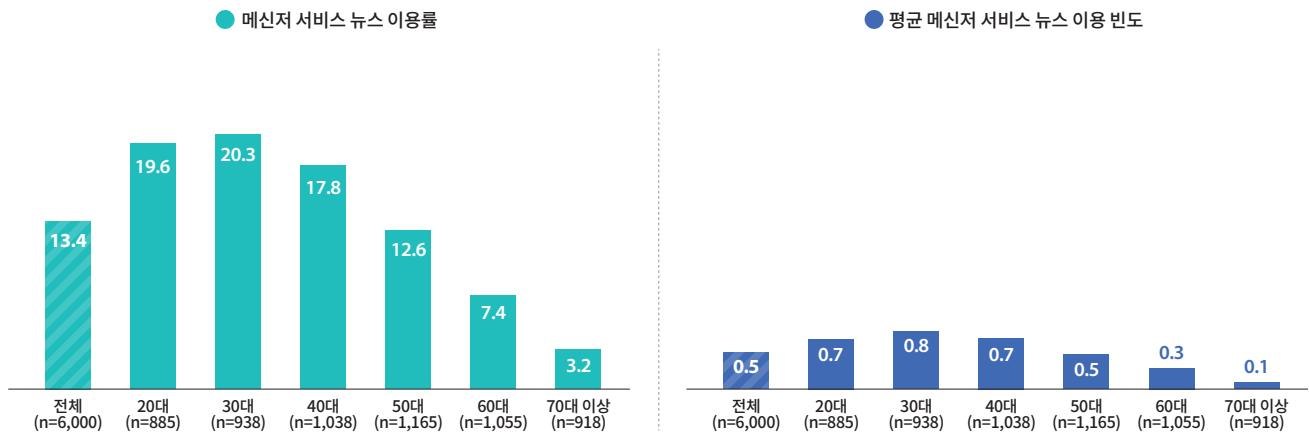


* 문40 - 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 통해 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

그림 4-65

연령대별 메신저 서비스 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도

(단위: %, 일)



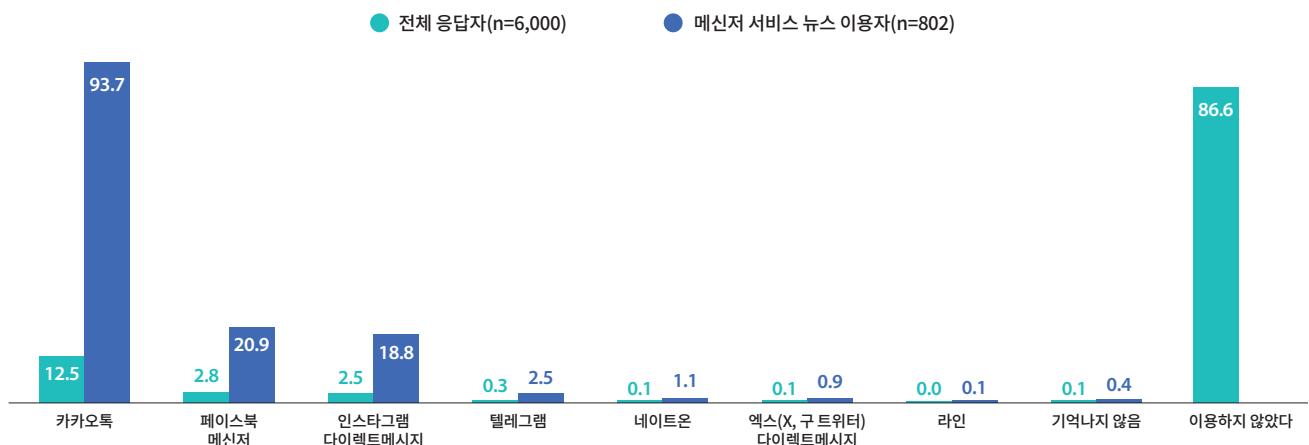
* 문39 - 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 통해 뉴스를 이용하신 적이 있습니까? 여기서 뉴스란 메신저 서비스(카카오톡 채널 등)에서 자체 제공하는 뉴스와 친구나 지인 등이 링크를 통해 공유한 뉴스, 혹은 출처를 포함해 전체 내용을 전달한 뉴스를 의미합니다.

* 문40 - 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 통해 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

그림 4-66

메신저 서비스별 뉴스 이용률

(단위: %)



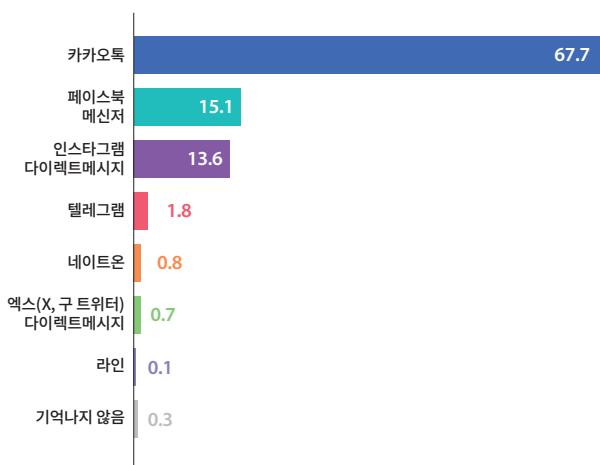
* 문41 - 지난 1주일 동안 뉴스를 이용하셨던 메신저 서비스는 무엇입니까? 뉴스를 이용하셨던 메신저 서비스의 이름을 모두 말씀해주세요. [복수응답]

- 메신저 서비스별 뉴스 점유율을 살펴보면 카카오톡이 67.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 페이스북 메신저 15.1%, 인스타그램 디렉트 메시지 13.6%, 텔레그램 1.8% 등의 순으로 조사되었다. **그림 4-67**

- 연령대별로 메신저 서비스 뉴스 이용률을 살펴보면, 전 연령대에서 카카오톡이 압도적으로 높게 조사 되었으며, 특히 30대(19.2%)에서 가장 두드러졌다. 두 번째로 높은 응답률을 보인 페이스북 메신저는 20대(5.1%)와 30대(5.0%)에서 높은 수치를 기록했으며, 연령대가 높아질수록 이용률이 낮아지는 경향이 나타났다. **그림 4-68**

그림 4-67

메신저 서비스별 뉴스 접유율* (단위: %, n=1,109)



* 메신저 서비스별 뉴스 접유율: 복수응답으로 나온 뉴스 이용 메신저 서비스 전체(100%)에서 해당 메신저 서비스가 차지하는 비율

* 문41 - 지난 1주일 동안 뉴스를 이용하셨던 메신저 서비스는 무엇입니까? 뉴스를 이용하셨던 메신저 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

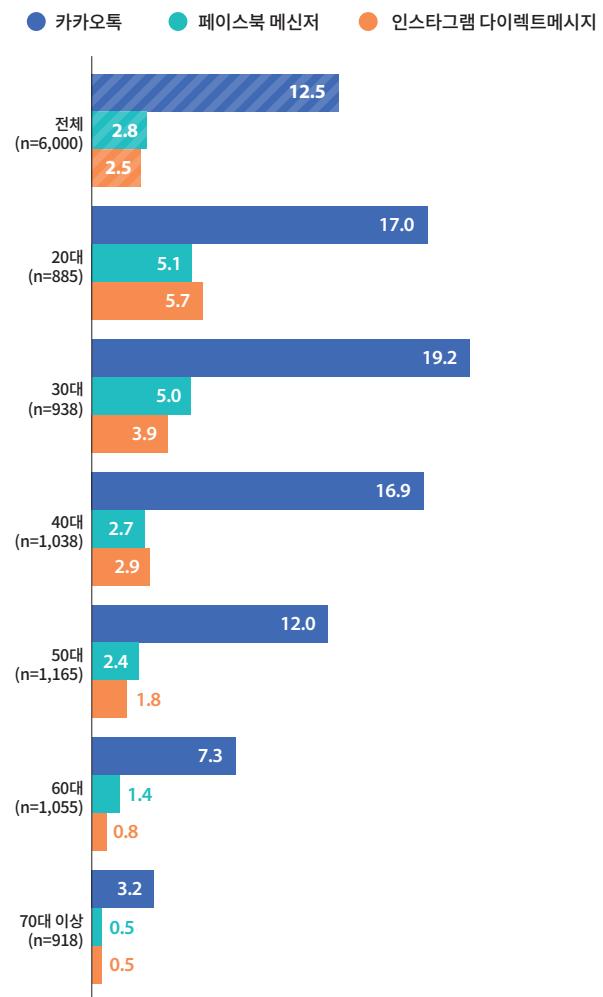
메신저 서비스 뉴스 참여 행태

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 메신저 서비스를 통해 뉴스와 관련된 활동을 했는지를 묻는 질문에서 뉴스를 다른 사람에게 공유했다는 의견이 6.6%로 가장 높게 나타났으며, 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 한 적이 있다는 의견은 3.1%로 나타났다. 반면, 뉴스에 댓글을 단 경험이 있다는 의견은 1.5%로 가장 적었다.

- 메신저 서비스 뉴스 이용자(n=802) 기준으로는 뉴스를 다른 사람에게 공유했다는 의견은 49.5%로 가장 높았다. 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 한 적이 있다는 의견은 23.3%, 뉴스에 댓글을 단 경험이 있다는 의견은 11.5%로 조사되었다. **그림 4-69**

그림 4-68

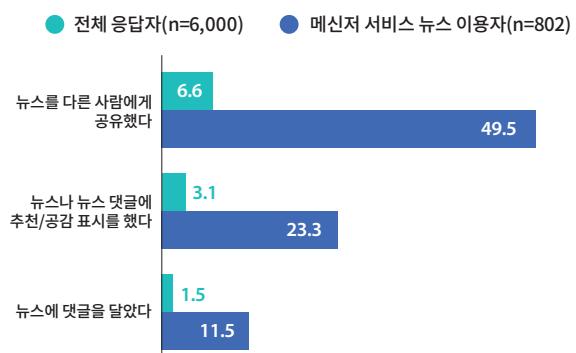
연령대별 메신저 서비스별 뉴스 이용률(상위 3개사) (단위: %)



* 문41 - 지난 1주일 동안 뉴스를 이용하셨던 메신저 서비스는 무엇입니까? 뉴스를 이용하셨던 메신저 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

그림 4-69

메신저 서비스 뉴스 참여 행태 (단위: %)



* 있다/없다 보기 중 경험이 '있다'라고 응답한 사람의 비율

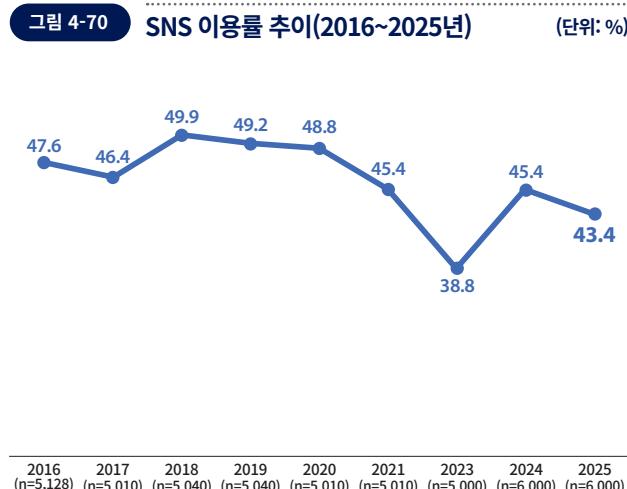
* 문42 - 지난 1주일 동안 메신저 서비스 상에서 뉴스와 관련한 다음과 같은 활동을 하신 적이 있습니까?

SNS

SNS 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 SNS를 이용했다는 응답 비율은 43.4%로 조사되었다. 이는 2024년 45.4% 대비 2.0%포인트 감소한 결과로, 2018년 이후부터 하락세가 지속되다가 지난해 큰 폭으로 상승하였지만, 올해 다시 하락하였다. **그림 4-70**

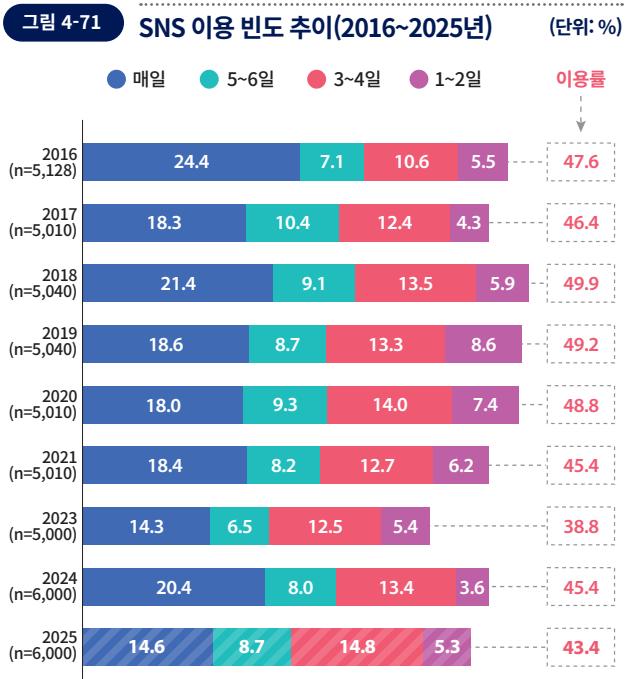
- 지난 1주일간 SNS를 매일 이용했다는 응답은 14.6%로 2024년 대비 5.8%포인트 큰 폭으로 하락하였다. 반면, 5~6일 이용은 0.7%포인트, 3~4일 이용은 1.4%포인트, 1~2일 이용은 1.7%포인트 상승하였다. **그림 4-71**



* 문43 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 SNS를 이용하셨습니까?

응답자 특성별 SNS 이용률 및 이용 빈도

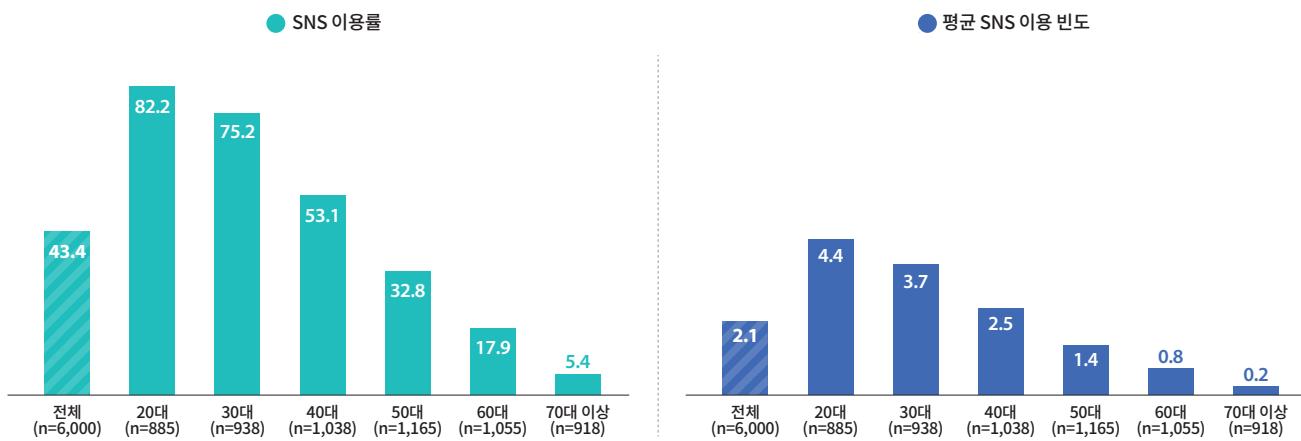
- 응답자 특성별로 SNS 이용률을 살펴보면, 연령대별로는 연령대가 높을수록 이용률과 평균 이용 빈도가 줄어드는 경향을 보였다. 특히, 20대와 70대 이상의 이용률은 76.8%포인트 차이를 보였으며, 평균 이용 빈도가 약 22배 차이를 보이는 등 연령대별 차이가 매우 큰 것으로 나타났다. **그림 4-72**



* 문44 - 지난 1주일 동안 SNS를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

그림 4-72 연령대별 SNS 이용률, 평균 이용 빈도

(단위: %, 일)



* 문43 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 SNS를 이용하셨습니까?

* 문44 - 지난 1주일 동안 SNS를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

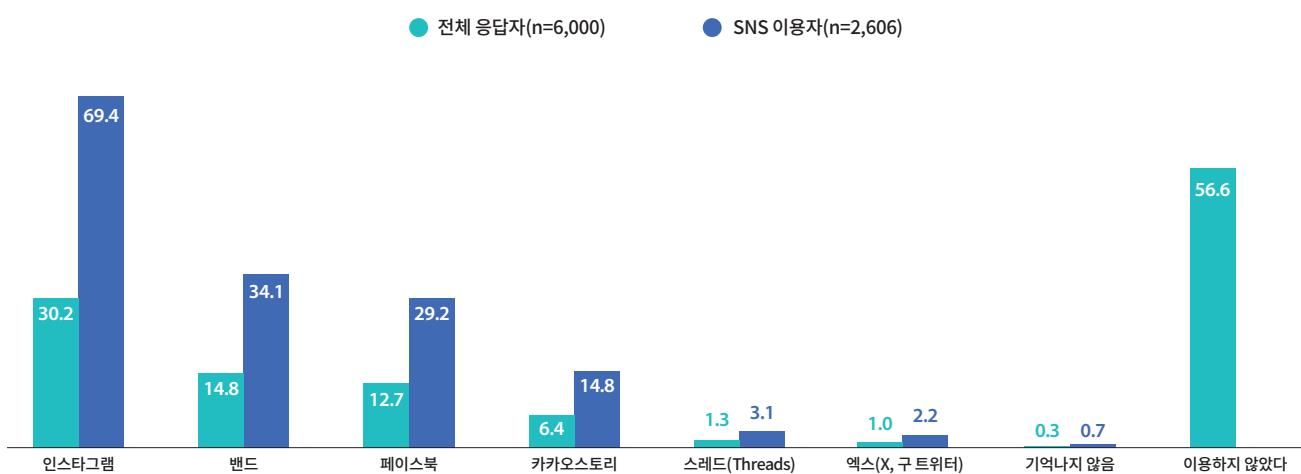
- 주관적 정치 성향에 따른 이용률 및 이용 빈도의 차이도 뚜렷하게 나타났다. 진보층(50.9%)의 이용률은 보수층(22.5%) 이용률의 두 배 이상으로 나타났다.
- 또한, 학력이 높을수록, 가구소득이 높을수록 SNS 이용률과 이용 빈도가 높게 나타났다.

SNS별 이용

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 이용한 SNS를 응답받은 결과, 인스타그램이 30.2%로 가장 높은 이용률을 보였다. 한편, 2024년 대비 SNS별 이용률은 전반적으로 감소하였는데, 인스타그램은 3.1%포인트, 밴드는 6.6%포인트, 페이스북은 4.7%포인트 감소하였다. 그림 4-73

그림 4-73 SNS별 이용률

(단위: %)



* 문45 - 지난 1주일 동안 어떤 SNS를 이용하셨습니까? 이용하셨던 SNS의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

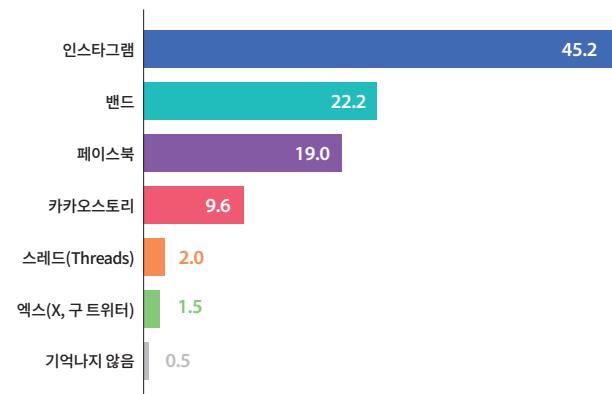
- SNS별 점유율을 살펴보면 인스타그램이 45.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 밴드 22.2%, 페이스북 19.0%, 카카오스토리 9.6% 등의 순으로 조사되었다.

그림 4-74

- 연령대별로 SNS별 이용률을 살펴보면, 연령대에 따른 뚜렷한 차이를 보였다. 전체 기준으로 가장 많은 응답을 보인 인스타그램의 경우, 20대에서 73.6%의 높은 이용률을 보였으나, 40대 이후부터 이용률이 급격히 감소하여 20대와 70대 이상의 이용률은 73.0%포인트 차이를 보였다. 전체 기준으로 2순위인 밴드는 상대적으로 연령대에 따른 이용률 차이가 적었으며, 20~30대 내에서는 SNS 이용률 3순위였으나, 40대에서는 2순위, 50대 이상에서는 1순위로 나타났다. 카카오스토리의 경우, SNS 이용률이 60대 이상에서 2순위로 타 연령대 대비 높게 나타났다.

그림 4-75

그림 4-74 SNS별 점유율* (단위: %, n=4,001)



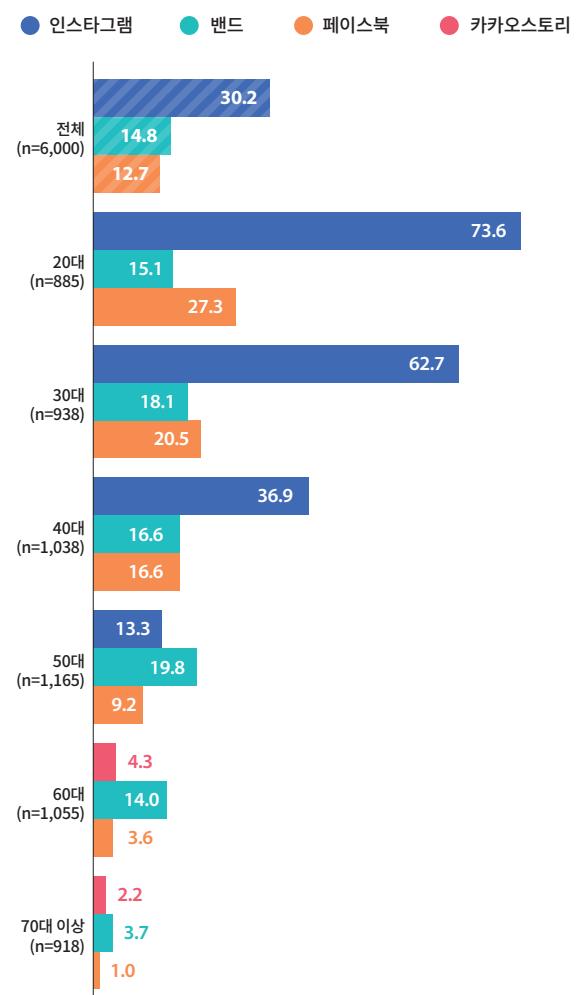
* SNS별 점유율: 복수응답으로 나온 SNS 전체(100%)에서 해당 SNS가 차지하는 비율
 * 문45 - 지난 1주일 동안 어떤 SNS를 이용하셨습니까? 이용하셨던 SNS의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

SNS를 통한 뉴스 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 SNS를 통해 뉴스를 이용했다는 응답 비율은 8.1%로 조사되었다. 이는 2024년 10.9% 대비 2.8%포인트 감소한 수치로, SNS 이용률과 유사한 경향을 보였다. **그림 4-76**

- 지난 1주일간 SNS를 통해 뉴스를 매일 이용했다는 응답은 1.0%로 2024년 1.9% 대비 0.9%포인트 감소하였다.

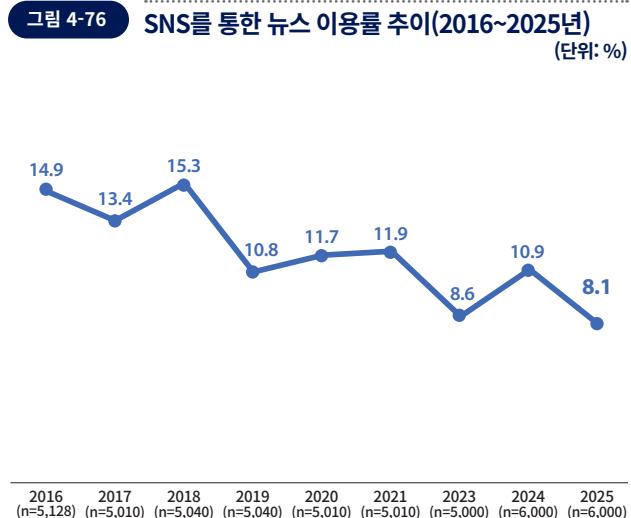
그림 4-75 연령대별 SNS별 이용률(상위 3개사) (단위: %)



* 문45 - 지난 1주일 동안 어떤 SNS를 이용하셨습니까? 이용하셨던 SNS의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

SNS를 통한 뉴스 이용자 중 70% 이상이 4일 이하의 뉴스 이용 빈도를 보였다. **그림 4-77**

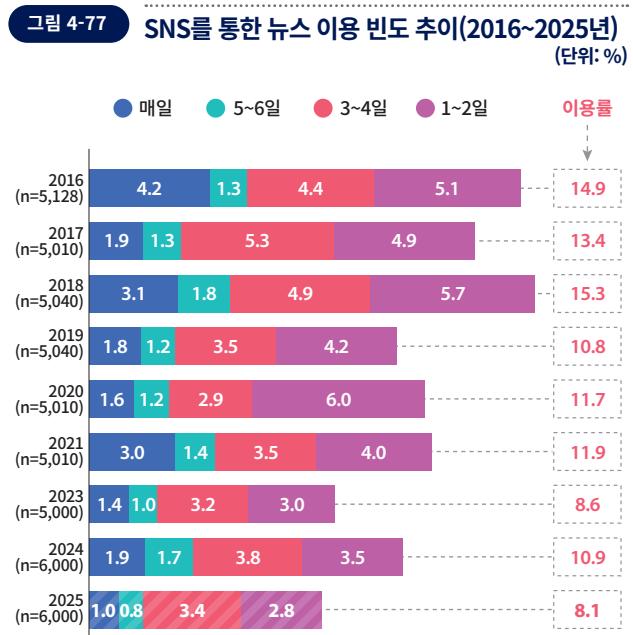
- 응답자 특성별로 SNS를 통한 뉴스 이용률을 살펴보면, 연령대가 낮을수록 이용률 및 이용 빈도가 높은 경향을 보였다. 이용률의 경우 가장 높은 20대가 16.3%, 가장 낮



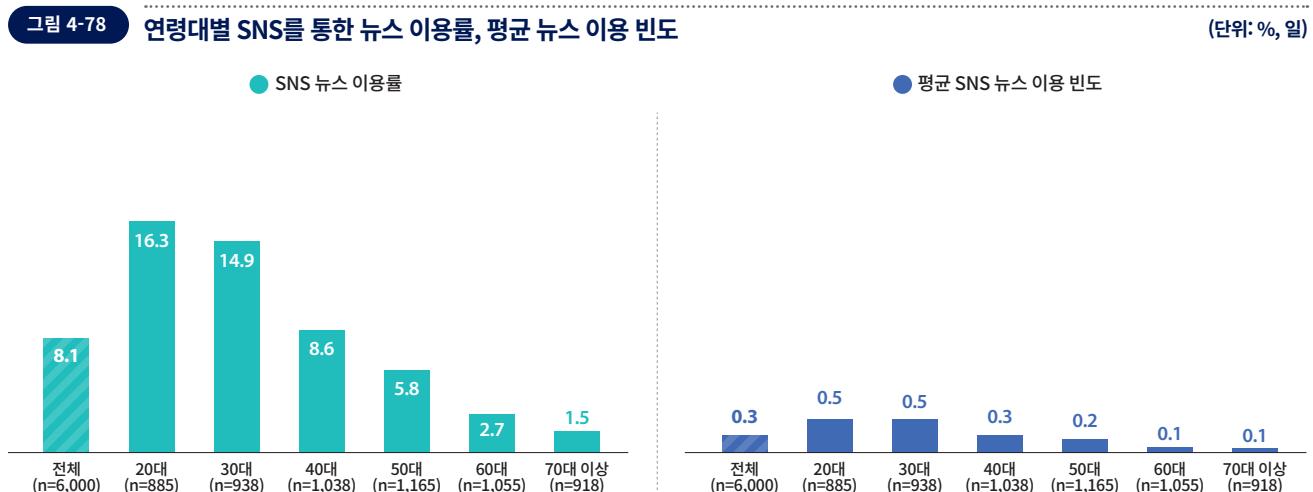
* 문46 - 지난 1주일 동안 SNS를 통해 뉴스를 이용하신 적이 있습니까? 여기서 뉴스란 SNS에서 자체 제공하는 뉴스, 언론사를 친구로 해서 제공되는 뉴스, 친구나 다른 이용자가 링크를 통해 공유한 뉴스, 혹은 출처를 포함해 전체 내용을 게시한 뉴스 등을 말합니다.

은 70대 이상이 1.5%로 그 격차가 14.8%포인트로 나타났으며, 이용 빈도의 경우 0.4일의 격차를 보였다. **그림 4-78**

- 한편, 학력이 높을수록 SNS 서비스를 통한 뉴스 이용률이 높게 나타났다.



* 문47 - 지난 1주일 동안 SNS를 통해 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

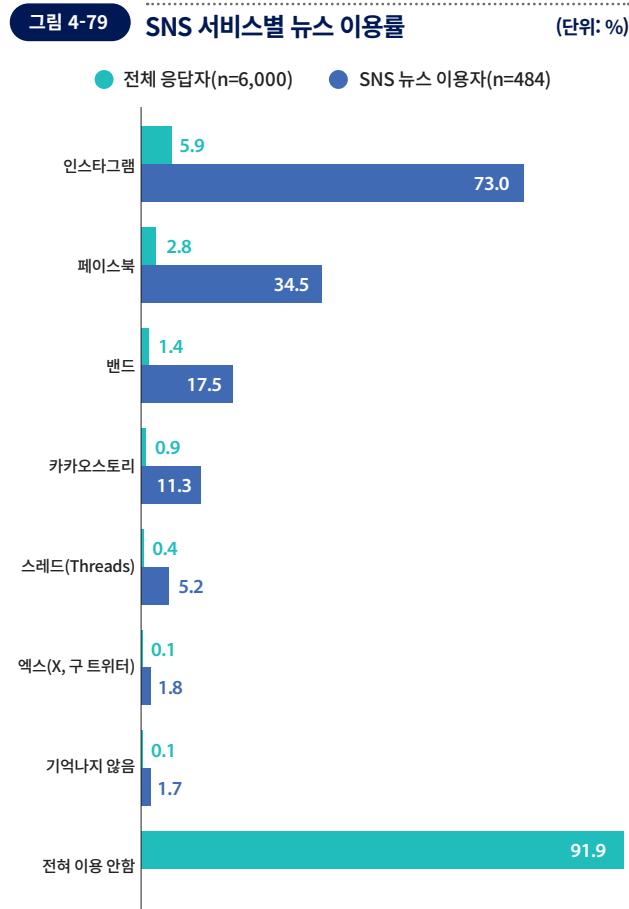


* 문46 - 지난 1주일 동안 SNS를 통해 뉴스를 이용하신 적이 있습니까? 여기서 뉴스란 SNS에서 자체 제공하는 뉴스, 언론사를 친구로 해서 제공되는 뉴스, 친구나 다른 이용자가 링크를 통해 공유한 뉴스, 혹은 출처를 포함해 전체 내용을 게시한 뉴스 등을 말합니다.

* 문47 - 지난 1주일 동안 SNS를 통해 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

SNS 서비스별 뉴스 이용

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 뉴스를 이용한 SNS를 응답받은 결과, 인스타그램이 5.9%로 가장 높은 이용률을 보였다. 페이스북 2.8%, 밴드 1.4%로 뒤를 이었고, 그 외 서비스는 모두 1% 미만의 낮은 이용률을 기록했다. **그림 4-79**

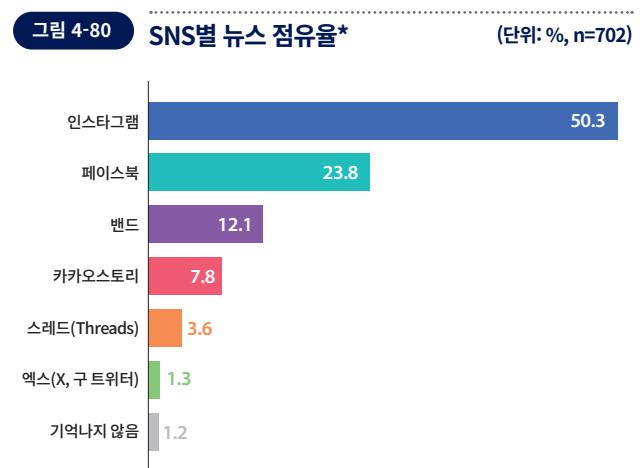


* 문48 - 지난 1주일 동안 뉴스를 이용하셨던 SNS는 무엇입니까? 뉴스를 이용하셨던 SNS의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

- SNS 서비스별 이용률에서는 인스타그램, 밴드, 페이스북 순이었으나, SNS 뉴스 이용률에서는 인스타그램, 페이스북, 밴드 순으로 높게 나타나 이용 행태에 차이를 보였다.

- SNS별 뉴스 점유율을 살펴보면 인스타그램이 50.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 페이스북 23.8%, 밴드 12.1%, 카카오스토리 7.8% 등의 순으로 조사되었다.

그림 4-80



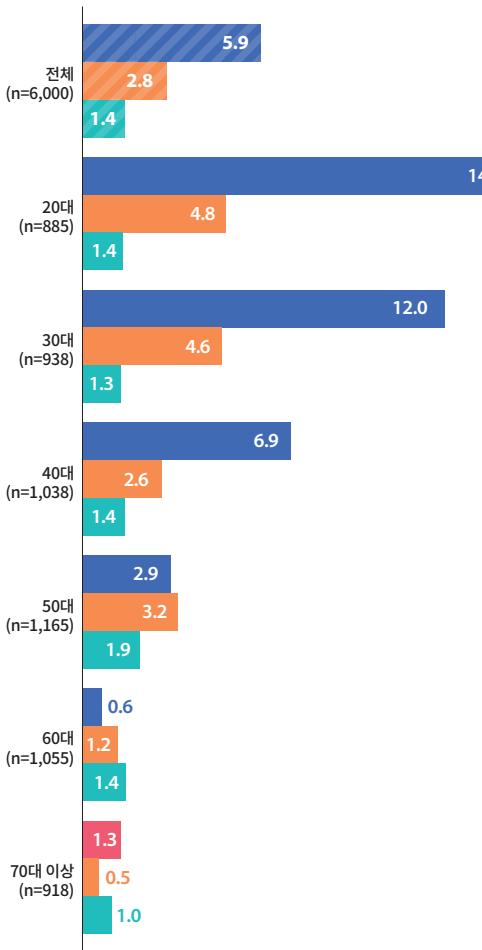
* SNS별 뉴스 점유율: 복수응답으로 나온 뉴스 이용 SNS 전체(100%)에서 해당 SNS가 차지하는 비율

* 문48 - 지난 1주일 동안 뉴스를 이용하셨던 SNS는 무엇입니까? 뉴스를 이용하셨던 SNS의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

- 연령대별로는 20~40대의 경우 인스타그램이, 50대는 페이스북이, 60대는 밴드가, 70대 이상에서는 카카오토리가 가장 높은 비율을 나타냈다. 한편, 인스타그램의 경우 연령대가 높을수록 이용률이 낮아지는 경향을 나타냈다. **그림 4-81**

그림 4-81 연령대별 SNS별 뉴스 이용률(상위 3개사) (단위: %)

● 인스타그램 ● 페이스북 ● 밴드 ● 카카오토리



* 문48 - 지난 1주일 동안 뉴스를 이용하셨던 SNS는 무엇입니까? 뉴스를 이용하셨던 SNS의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

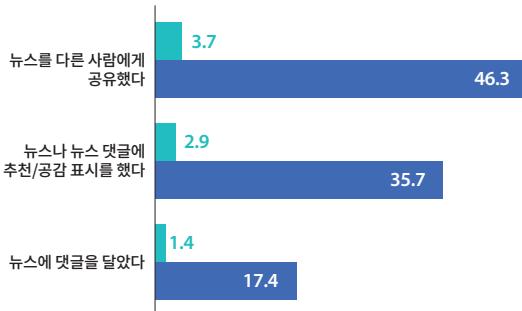
SNS 뉴스 참여 행태

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 SNS를 통해 뉴스와 관련된 활동을 했는지를 묻는 질문에서 뉴스를 다른 사람에게 공유했다는 의견이 3.7%로 가장 높게 나타났으며, 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 했다는 의견은 2.9%로 나타났다. 반면, 뉴스에 댓글을 단 경험이 있다는 의견은 1.4%로 적었다.

- SNS 뉴스 이용자(n=484) 기준으로는 뉴스를 다른 사람에게 공유했다는 의견이 46.3%, 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 했다는 의견이 35.7%, 뉴스에 댓글을 달았다는 의견이 17.4%로 조사되었다. **그림 4-82**

그림 4-82 SNS 뉴스 참여 행태 (단위: %)

● 전체 응답자(n=6,000) ● SNS 뉴스 이용자(n=484)



* 있다/없다 보기 중 경험이 '있다'라고 응답한 사람의 비율

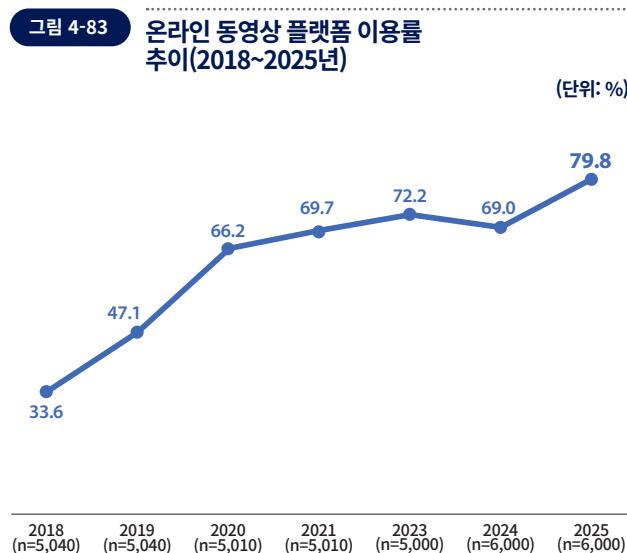
* 문49 - 지난 1주일 동안 SNS 상에서 뉴스와 관련한 다음과 같은 활동을 하신 적이 있습니까?

온라인 동영상 플랫폼¹

온라인 동영상 플랫폼 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 온라인 동영상 플랫폼을 이용했다는 응답 비율은 2024년 대비 10.8%포인트 상승한 79.8%로, 우리나라 만 19세 이상 성인남녀의 10명 중 8명 정도가 이용하는 것으로 조사되었다. 전년도에 3.2%포인트 소폭 하락하였으나, 올해 다시 큰 폭으로 상승하면서 기존의 상승세를 유지하였다.

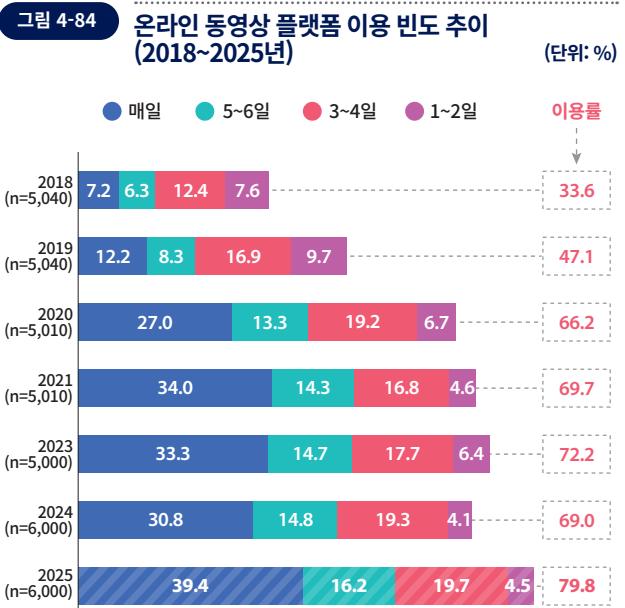
그림 4-83



* 문50 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 이용하셨습니까?

- 지난 1주일간 온라인 동영상 플랫폼을 매일 이용했다는 응답은 39.4%로 2024년 대비 8.6%포인트 증가했으며, 다음으로 온라인 동영상 플랫폼을 3~4일 이용한다는 응답이 19.7%, 5~6일 이용한다는 응답이 16.2%로 뒤를 이었다. 한편, 5일 이상 이용했다는 응답이 55.6%로 온라인 동영상 플랫폼 이용자의 10명 중 약 7명이 일주일에 5일 이상 이용하는 것으로 나타났다. 그림 4-84

그림 4-84



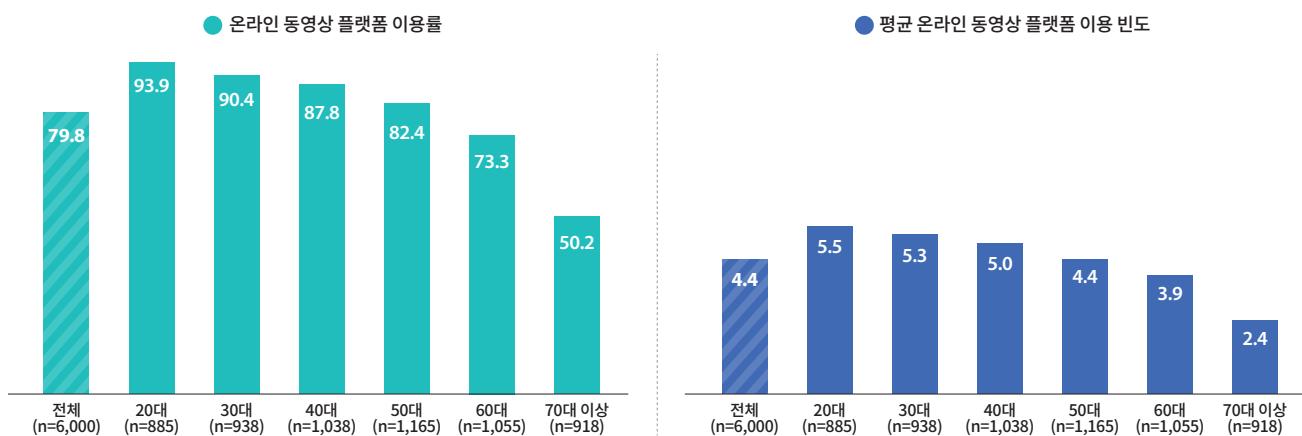
* 문51 - 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

1 2022년 언론수용자 조사까지는 온라인 동영상 플랫폼(유튜브, 네이버TV 등)과 OTT 서비스(넷플릭스, 티빙 등)를 구분하지 않고 하나의 범주로 정의하여 측정하였으나, 2023년 언론수용자 조사부터는 온라인 동영상 플랫폼과 OTT 서비스를 구분하여 측정하였으므로 과거 조사결과와 직접적인 비교 분석에 주의가 필요함

그림 4-85

연령대별 온라인 동영상 플랫폼 이용률, 평균 이용 빈도

(단위: %, 일)



* 문50 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 이용하셨습니까?

* 문51 - 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

- 응답자 특성별로 온라인 동영상 플랫폼 이용률을 살펴보면, 연령대가 높을수록 이용률과 평균 이용 빈도가 줄어드는 경향을 보였으며, 연령대별 차이는 60대 이상에서 특히 크게 나타났다. 한편, 2024년 대비 모든 연령층에서 이용률과 이용 빈도가 증가하였다. **그림 4-85**

- 또한, 학력이 높을수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 이용률 및 이용 빈도가 높았다.

온라인 동영상 플랫폼별 이용

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 이용한 온라인 동영상 플랫폼을 응답받은 결과, 유튜브가 79.5%로 가장 높게 응답되었다. 이는 이용자 대상 온라인 동영상 플랫폼별 이용률(n=4,786) 기준으로 봤을 때 99.6%에 이르는 수치다.

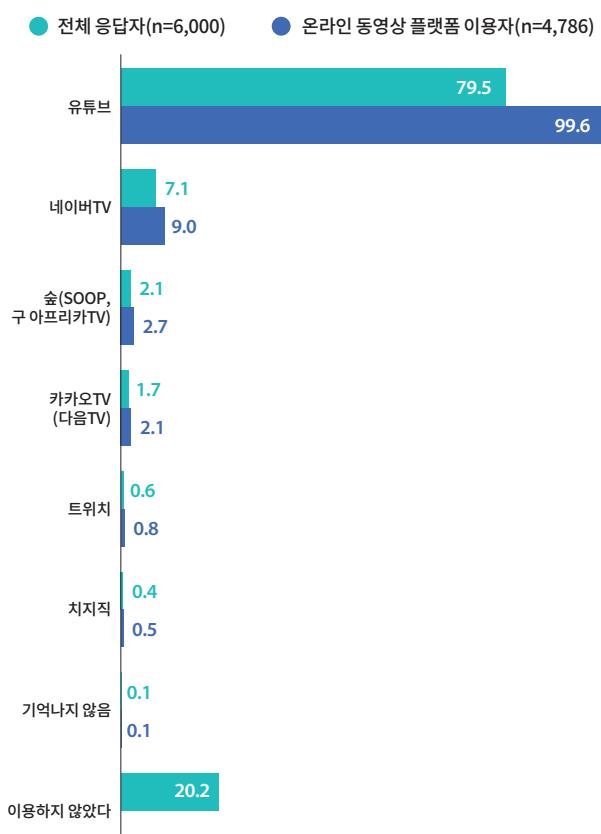
- 네이버TV가 두 번째로 높은 이용률을 보였지만 유튜브 이용률과 비교해서 72.4%포인트 낮은 7.1%로 나타났다. 그 다음으로는 숲(SOOP, 구 아프리카TV) 2.1%, 카카오TV(다음TV) 1.7% 순으로 조사되었으며, 그 외에는 1%

미만의 이용률을 보였다. **그림 4-86**

그림 4-86

온라인 동영상 플랫폼별 이용률

(단위: %)



* 문52 - 지난 1주일 동안 어떤 온라인 동영상 플랫폼을 이용하셨습니까? 이용하셨던 온라인 동영상 플랫폼의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

그림 4-87



* 온라인 동영상 플랫폼별 점유율: 복수응답으로 나온 온라인 동영상 플랫폼 전체(100%) 중 해당 온라인 동영상 플랫폼이 차지하는 비율

* 문52 - 지난 1주일 동안 어떤 온라인 동영상 플랫폼을 이용하셨습니까? 이용하셨던 온라인 동영상 플랫폼의 이름을 모두 말씀해주시십시오. [복수응답]

- 온라인 동영상 플랫폼별 점유율을 살펴보면 유튜브가 86.8%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 네이버TV 7.8%, 숲(SOOP, 구 아프리카TV) 2.3% 등의 순으로 조사되었다. **그림 4-87**

• 응답자 특성별로 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률을 살펴보면, 남성이 33.7%로 여성 26.4%와 비교해 7.3%포인트 높게 나타났다. 연령대별로는 40대의 이용률이 37.4%로 가장 높았고, 다음으로 30대가 35.5%로 뒤를 이었다. SNS나 메신저 서비스와 달리 20대부터 50대까지 뉴스 이용률은 30~40% 사이로 비슷하게 나타나 상대적으로 큰 차이를 보이지 않았다. **그림 4-90**

그림 4-88

온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률 추이 (2018~2025년) (단위: %)



* 문53 - 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하신 적이 있습니까?

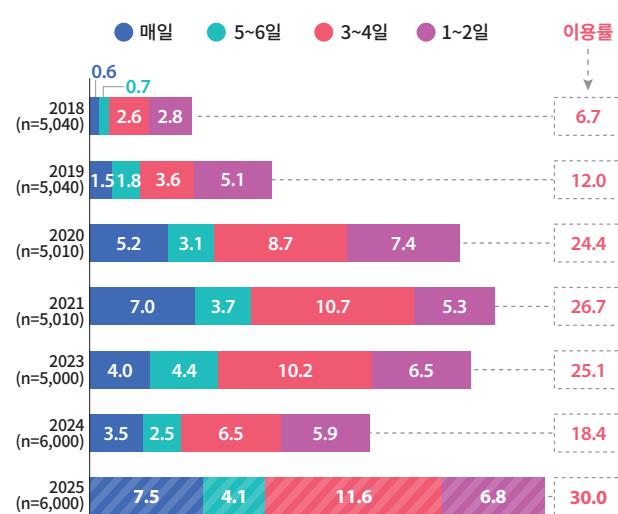
온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 이용했다는 응답 비율은 30.0%로 조사되었다. 이는 2024년 18.4% 대비 11.6%포인트 증가한 결과다. 2021년 이후 하락세를 보였으나, 올해 다시 큰 폭으로 상승하면서 2018년 조사 이후 가장 높은 이용률을 기록했다. **그림 4-88**

- 지난 1주일간 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 3~4일 이용했다는 응답이 2024년(6.5%) 대비 5.1%포인트 증가한 11.6%로 가장 높았다. 한편, 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 매일 이용했다는 응답은 7.5%로 2024년 3.5% 대비 2배 이상 증가하였다. **그림 4-89**

그림 4-89

온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용 빈도 추이 (2018~2025년) (단위: %)

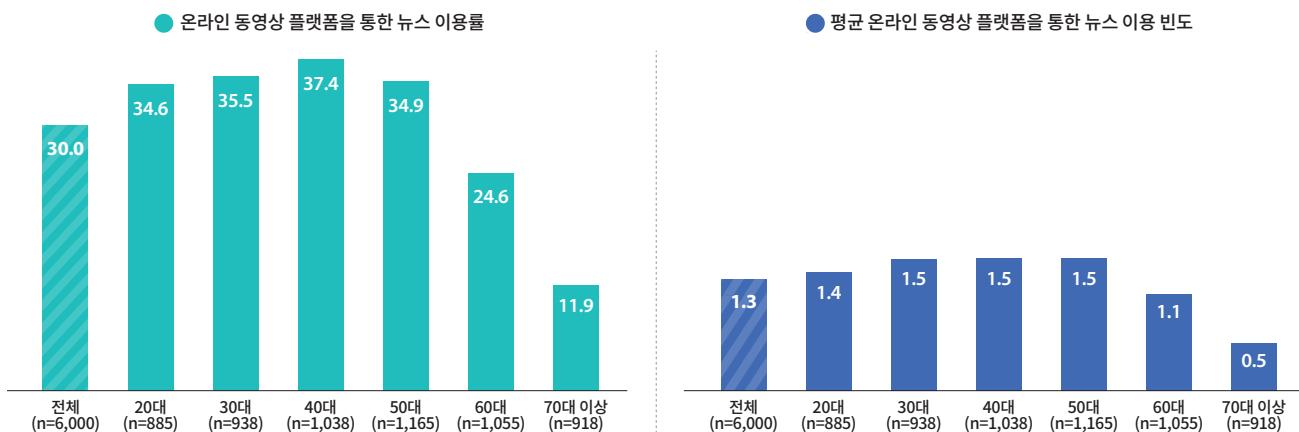


* 문54 - 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

그림 4-90

연령대별 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도

(단위: %, 일)



* 문53 - 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하신 적이 있습니까?

* 문54 - 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

- 한편, 학생(38.8%), 사무직(37.0%), 관리/경영/전문직(35.6%), 서비스직(32.5%), 자영/판매업(32.3%)이 30% 이상의 높은 이용률을 보였으며, 주관적 정치 성향이 진보적 일수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용률과 이용 빈도가 높게 조사되었다.

온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 이용

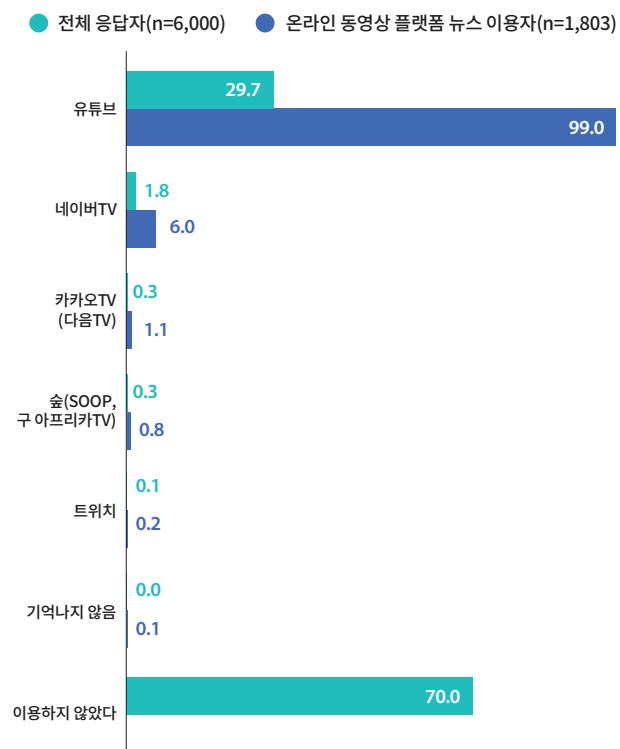
- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 뉴스를 이용한 온라인 동영상 플랫폼을 응답받은 결과, 유튜브가 29.7%로 가장 높은 이용률을 보였다. 이는 이용자 대상 동영상 플랫폼별 뉴스 이용률을 봤을 때 99.0%에 이르는 수치다.

- 네이버TV가 유튜브에 이어 두 번째로 높은 뉴스 이용률을 보였지만 그 비율은 1.8%로 유튜브와 큰 차이를 보였다. 그 외 서비스는 모두 1.0% 이하로 미미한 수준이었다. **그림 4-91**

그림 4-91

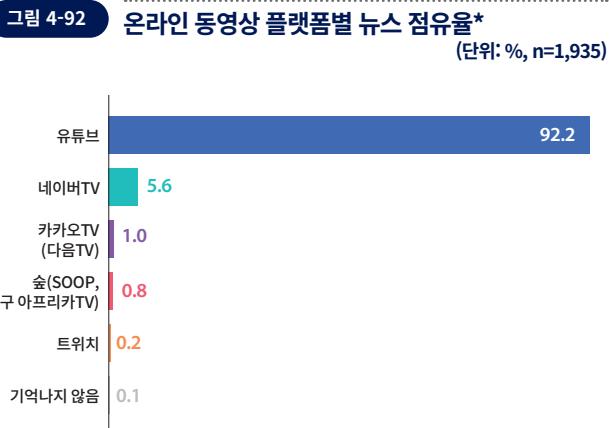
온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 이용률

(단위: %)



* 문55 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 온라인 동영상 플랫폼은 무엇입니까? 이용하셨던 온라인 동영상 플랫폼의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

그림 4-92



* 온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 점유율: 복수응답으로 나온 뉴스 이용 온라인 동영상 플랫폼 전체(100%)에서 해당 온라인 동영상 플랫폼이 차지하는 비율
* 문55 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 온라인 동영상 플랫폼은 무엇입니까? 이용하셨던 온라인 동영상 플랫폼의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

- 온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 점유율을 살펴보면 유튜브가 92.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 네이버 TV 5.6%, 카카오TV(다음TV) 1.0%, 숲(SOOP, 구 아프리카TV) 0.8% 등의 순으로 조사되었다. 그림 4-92

온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용 행태

- 온라인 동영상 플랫폼 뉴스를 이용했다고 응답한 1,803명을 대상으로 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용 행태를 5점 척도(전혀 하지 않았다 1점 ~ 매우 자주 했다 5점)로 물어본 결과, ‘온라인 동영상 첫 화면에 올라와 있는 뉴스 영상을 본다’는 응답이 평균 3.59점으로 가장 높았다.

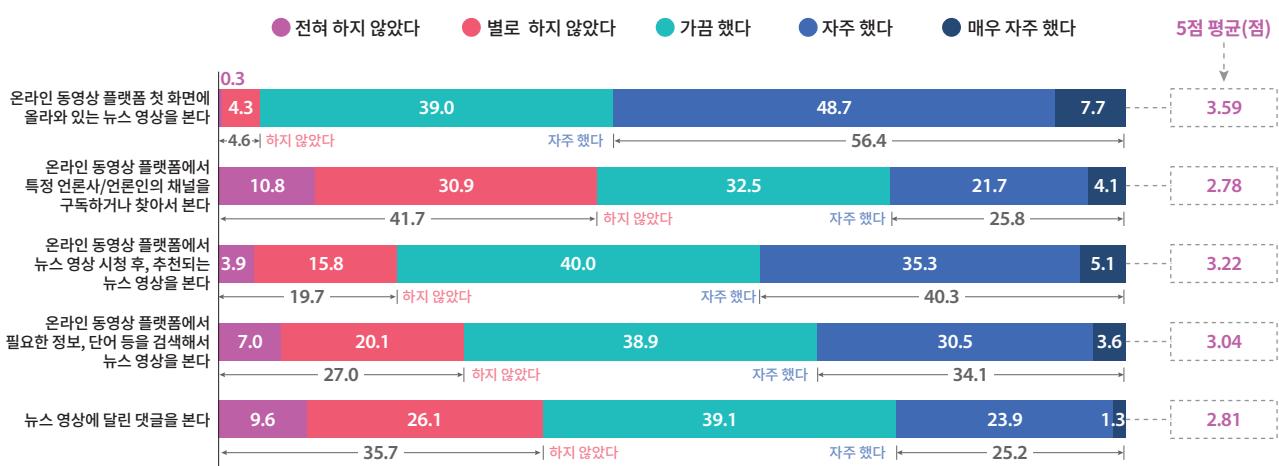
- 다음으로 ‘온라인 동영상 플랫폼에서 뉴스 영상 시청 후, 추천되는 뉴스 영상을 본다’는 응답 역시 평균 3.22점으로 비교적 높게 나타났다. 반면, ‘온라인 동영상 플랫폼에서 특정 언론사/언론인의 채널을 구독하거나 찾아서 본다’는 응답은 평균 2.78점으로 가장 낮은 점수를 기록했다. 또한, ‘뉴스 영상에 달린 댓글을 본다’는 응답도 2.81점으로 상대적으로 낮은 점수를 보였다.

- ‘온라인 동영상 첫 화면에 올라와 있는 뉴스 영상을 본다’, ‘온라인 동영상 플랫폼에서 뉴스 영상 시청 후, 추천되는 뉴스 영상을 본다’, ‘온라인 동영상 플랫폼에서 필요한 정보, 단어 등을 검색해서 뉴스 영상을 본다’는 응답은 평균 3.59점, 3.22점, 3.04점으로 상대적으로 높은 점수를 기록했다.

그림 4-93

온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용 행태

(단위: %, n=1,803)



* 문56 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼에서 다음과 같은 방법으로 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 보셨습니까?

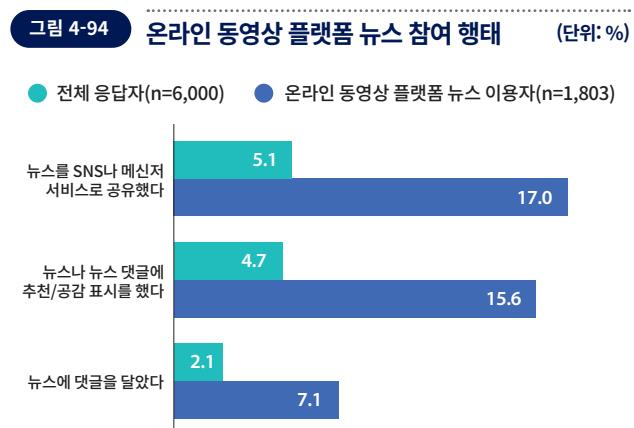
항목은 하지 않는다는 응답보다 자주 한다는 응답이 더 높게 나타났다. 반면, ‘온라인 동영상 플랫폼에서 특정 언론사/언론인의 채널을 구독하거나 찾아서 본다’, ‘뉴스 영상에 달린 댓글을 본다’는 항목은 하지 않는다는 응답 비율이 더 높았다. **그림 4-93**

- 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용 행태를 연령대별로 살펴보면, 모든 연령대에서 ‘온라인 동영상 플랫폼 첫 화면에 올라와 있는 뉴스 영상을 본다’는 항목의 평균 점수가 높게 나타났다. 특히 40대 이하의 젊은 층에서 상대적으로 다양한 방식의 뉴스 이용 행태가 두드러졌다. **표 4-4**

온라인 동영상 플랫폼 뉴스 참여 행태

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스와 관련된 활동을 했는지를 묻는 질문에서 뉴스를 SNS나 메신저 서비스로 공유했다는 의견이 5.1%로 가장 높게 나타났으며, 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 했다는 의견이 4.7%로 나타났다. 반면, 뉴스에 댓글을 달았다는 의견은 2.1%로 적었다.

- 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용자(n=1,803) 기준으로는 뉴스를 SNS나 메신저 서비스로 공유했다는 의견이 17.0%, 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 했다는 의견이 15.6%, 뉴스에 댓글을 단 경험이 있다는 의견이 7.1%로 조사되었다. **그림 4-94**



* 있다/없다 보기 중 경험이 ‘있다’라고 응답한 사람의 비율

* 문57 - 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼 상에서 뉴스와 관련한 다음과 같은 활동을 하신 적이 있습니까?

표 4-4 연령대별 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용 행태

(단위: 점, 5점 척도 평균)

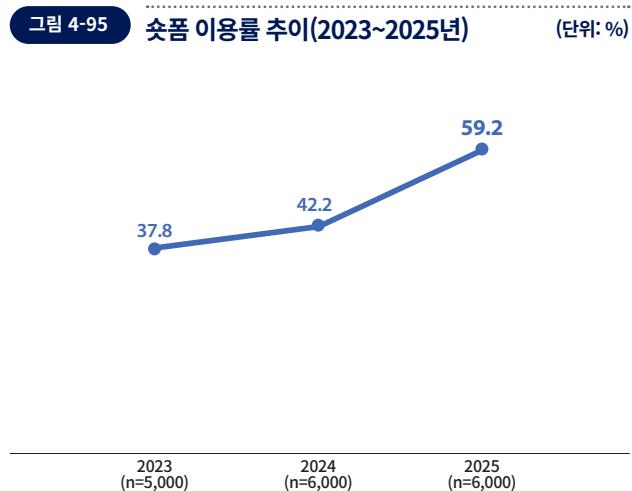
	사례수	온라인 동영상 플랫폼 첫 화면에 올라와 있는 뉴스 영상을 본다	온라인 동영상 플랫폼에서 특정 언론사/언론인의 채널을 구독하거나 찾아서 본다	온라인 동영상 플랫폼에서 뉴스 영상 시청 후, 추천되는 뉴스 영상을 본다	온라인 동영상 플랫폼에서 필요한 정보, 단어 등을 검색해서 뉴스 영상을 본다	뉴스 기사에 달린 댓글을 본다
전체	(1,803)	3.59	2.78	3.22	3.04	2.81
20대	(306)	3.61	2.75	3.13	3.00	2.96
30대	(333)	3.60	2.73	3.17	3.13	2.92
40대	(388)	3.59	2.73	3.23	3.08	2.90
50대	(406)	3.58	2.85	3.21	3.09	2.68
60대	(260)	3.58	2.81	3.30	2.97	2.65
70대 이상	(109)	3.58	2.78	3.40	2.66	2.58

* 문56 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼에서 다음과 같은 방법으로 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 보셨습니까?

숏폼

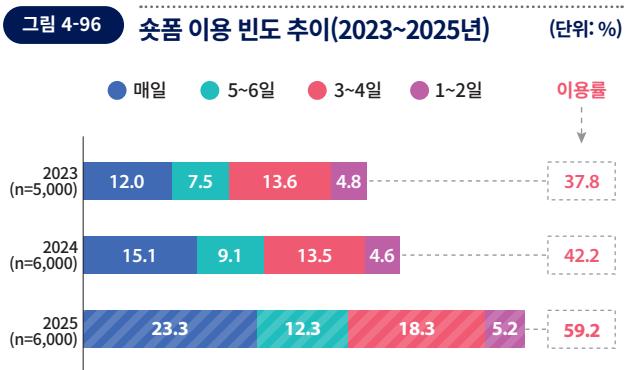
숏폼 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 숏폼을 이용했다고 응답한 비율은 59.2%로 조사되었다. 이는 2024년(42.2%) 대비 17.0%포인트 증가한 수치로, 우리나라 만 19세 이상 성인 10명 중 약 6명이 숏폼을 이용한 것으로 나타났다. **그림 4-95**



* 문58 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 숏폼(short form) 동영상을 이용하셨습니까?

- 지난 1주일간 숏폼을 매일 이용한다는 응답이 2024년 15.1% 대비 8.2%포인트 상승하여 23.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 3~4일 이용한다는 응답이 18.3%, 5~6일 이용한다는 응답이 12.3%로 뒤를 이었다. 한편, 5일 이상 이용했다는 응답이 35.6%로 숏폼 이용자 10명 중 약 6명이 일주일에 5일 이상 이용하는 것으로 나타났다. **그림 4-96**

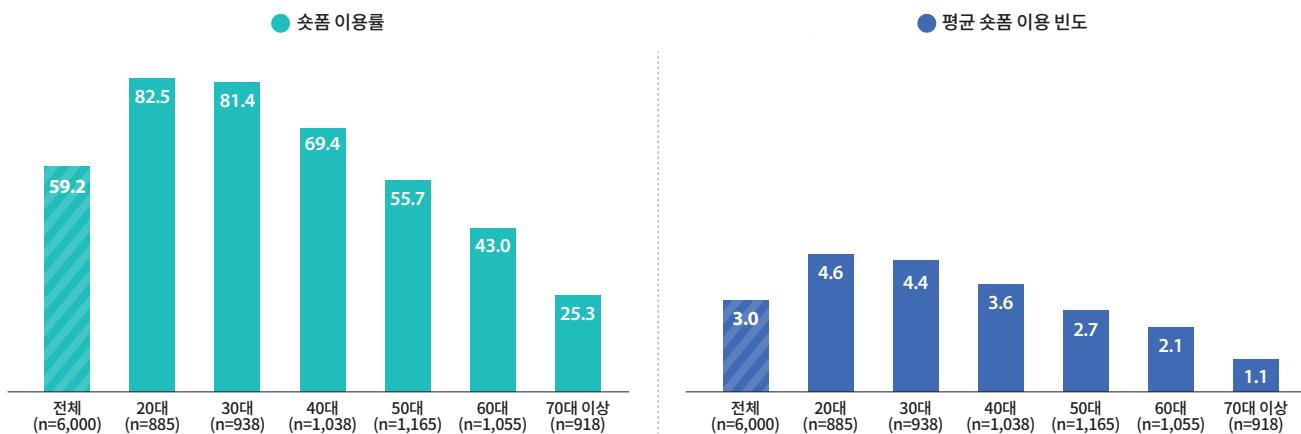


* 문59 - 지난 1주일 동안 숏폼(short form) 동영상을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

그림 4-97

연령대별 솟폼 이용률, 평균 이용 빈도

(단위: %, 일)



* 문58 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 솟폼(short form) 동영상을 이용하셨습니까?

* 문59 - 지난 1주일 동안 솟폼(short form) 동영상을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

- 응답자 특성별로 솟폼 이용률을 살펴보면, 연령대별로는 연령대가 높을수록 이용률과 평균 이용 빈도가 줄어들었으며, 특히 20대는 82.5%의 이용률과 평균 4.6일의 이용 빈도를 보여 다른 연령대에 비해 솟폼 이용률 및 이용 빈도가 높았다. **그림 4-97**

- 또한, 학력이 높을수록, 주관적 정치 성향이 진보적일수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 이용률 및 이용 빈도가 높았다.

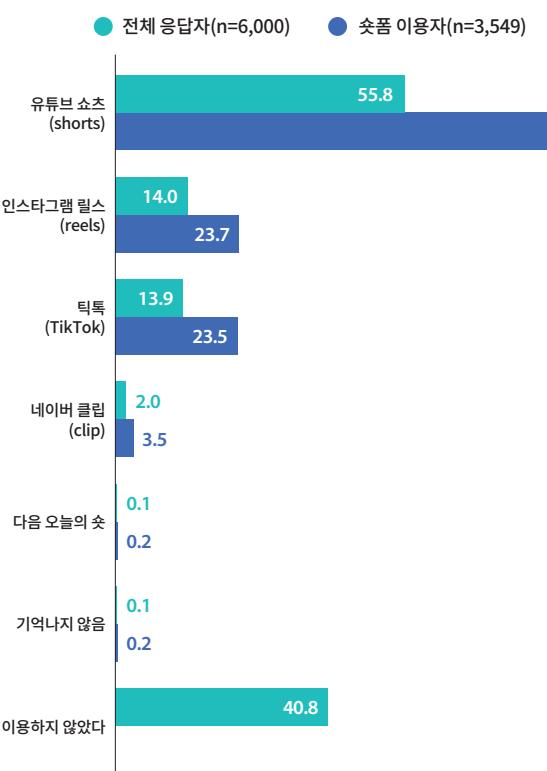
솔폼 서비스별 이용

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 이용한 솟폼 서비스를 응답받은 결과, 유튜브 쇼츠(shorts)가 55.8%로 가장 높게 응답되었다. 이는 이용자 대상 솟폼 서비스별 이용률(n=3,549) 기준으로 봤을 때, 94.3%에 이르는 수치다. 인스타그램 릴스(reels)가 14.0%로 두 번째로 높게 나타났으며, 틱톡(TikTok) 13.9%, 네이버 클립(clip) 2.0% 등의 순으로 조사되었다. **그림 4-98**

그림 4-98

솔폼 서비스별 이용률

(단위: %)

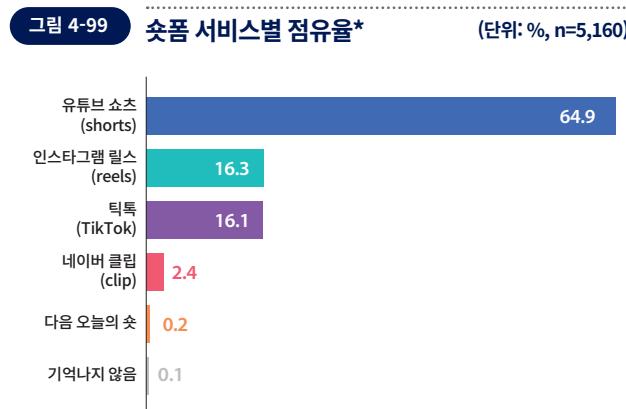


* 문60 - 지난 1주일 동안 어떤 솟폼(short form) 동영상 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 솟폼(short form) 동영상 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

- 숏폼 서비스별 점유율을 살펴보면 유튜브 쇼츠(shorts)가 64.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 인스타그램 릴스(reels) 16.3%, 틱톡(TikTok) 16.1% 등의 순으로 조사되었다. **그림 4-99**

숏폼을 통한 뉴스 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 숏폼을 통해 뉴스를 이용했다는 응답 비율은 2024년 11.1%의 약 2배 수준인 22.9%로 조사되었다. **그림 4-100**

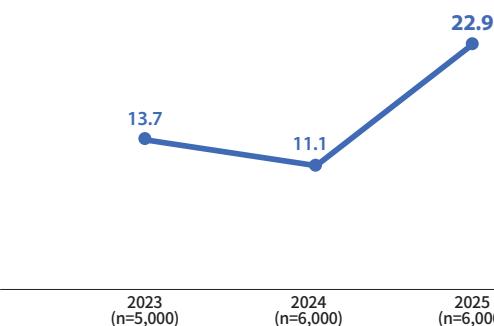


* 숏폼 서비스별 점유율: 복수응답으로 나온 숏폼 서비스 전체(100%)중 해당 숏폼 서비스가 차지하는 비율

* 문60 - 지난 1주일 동안 어떤 숏폼(short form) 동영상 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 숏폼(short form) 동영상 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

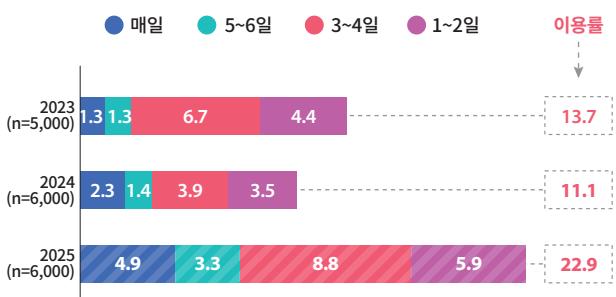
- 지난 1주일간 숏폼을 통해 뉴스를 3~4일 이용했다는 응답이 2024년(3.9%) 대비 4.9%포인트 증가한 8.8%로 가장 높은 비율을 보였다. 다음으로 1~2일 이용했다는 응답이 5.9%, 매일 이용했다는 응답이 4.9%, 5~6일 이용했다는 응답이 3.3%로 나타났다. **그림 4-101**

그림 4-100 숏폼을 통한 뉴스 이용률 추이(2023~2025년)
(단위: %)



* 문61 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 숏폼(short form) 동영상을 이용하신 적이 있습니까?

그림 4-101 숏폼을 통한 뉴스 이용 빈도 추이(2023~2025년)
(단위: %)



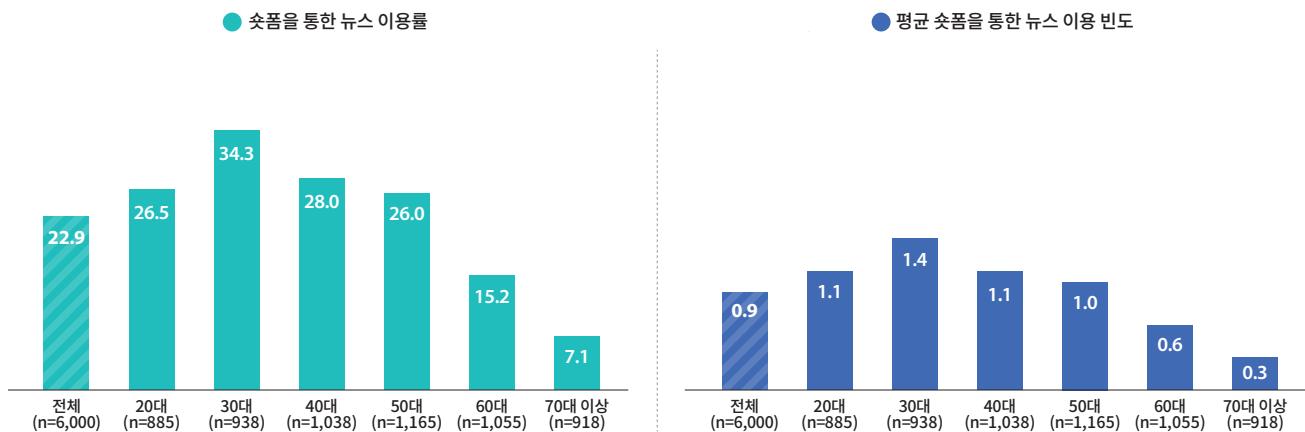
* 문62 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 숏폼(short form) 동영상을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

- 응답자 특성별로 솟폼을 통한 뉴스 이용률을 살펴보면, 연령대별로는 30대가 뉴스 이용률 34.3%, 이용 빈도 1.4일로 가장 높게 나타났다. 30대 다음으로 40대가 28.0%의 이용률 및 1.1일의 이용 빈도를 나타냈으며, 30대부터 연령대가 높아질수록 뉴스 이용률과 이용 빈도가 감소하였다. **그림 4-102**

- 한편, 직업별로는 사무직(31.4%, 1.3일), 관리/경영/전문직(30.9%, 1.4일)이 상대적으로 높은 이용률과 이용 빈도를 보였으며, 학력이 높을수록, 주관적 정치 성향이 진보적일수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 솟폼 뉴스 이용률과 이용 빈도가 높게 조사되었다.

그림 4-102 연령대별 솟폼을 통한 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도

(단위: %, 일)

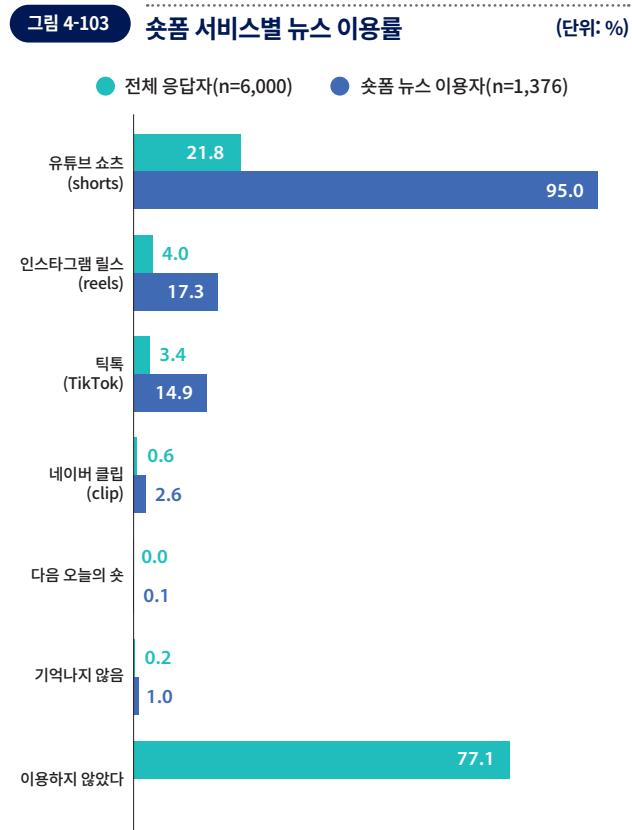


* 문61 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 솟폼(short form) 동영상을 이용하신 적이 있습니까?

* 문62 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 솟폼(short form) 동영상을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

숏폼 서비스별 뉴스 이용

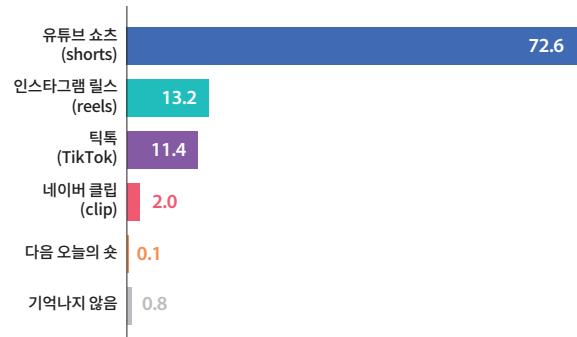
- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 뉴스를 이용한 숏폼 서비스를 응답받은 결과, 유튜브 쇼츠(shorts)가 21.8%로 가장 높은 이용률을 보였다. 숏폼 뉴스 이용자(n=1,376)를 기준으로 봤을 때, 95.0%에 해당하는 수치다. 그 다음으로 인스타그램 릴스(reels) 4.0%, 틱톡(TikTok) 3.4% 순으로 뉴스 이용률을 보였으며, 그 외 서비스는 모두 1.0% 이하로 미미한 수준이었다. **그림 4-103**



* 문63 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 숏폼(short form) 동영상을 이용하셨던 서비스는 무엇입니까? 이용하셨던 숏폼(short form) 동영상 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

- 숏폼 서비스별 뉴스 점유율을 살펴보면 유튜브 쇼츠(shorts)가 72.6%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 인스타그램 릴스(reels) 13.2%, 틱톡(TikTok) 11.4%, 네이버 클립(clip) 2.0%, 다음 오늘의 숏 0.1% 등의 순으로 조사되었다. **그림 4-104**

그림 4-104 숏폼 서비스별 뉴스 점유율* (단위: %, n=1,801)



* 숏폼 서비스별 뉴스 점유율: 복수응답으로 나온 뉴스 이용 숏폼 서비스 전체(100%)에서 해당 숏폼 서비스가 차지하는 비율

* 문63 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 숏폼(short form) 동영상을 이용하셨던 서비스는 무엇입니까? 이용하셨던 숏폼(short form) 동영상 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

OTT 서비스

OTT 서비스 이용률 및 빈도

• 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 OLT 서비스를 이용했다는 응답 비율은 45.1%로 나타났으며, 2024년(37.0%) 대비 8.1%포인트 증가하였다. **그림 4-105**

• 지난 1주일간 OLT 서비스를 3~4일 이용했다는 응답이 2024년(14.7%) 대비 4.6%포인트 증가한 19.3%로 가장 높은 비율을 보였다. 다음으로 OLT 서비스를 1~2일 이용했다는 응답이 10.5%, 5~6일 8.5%, 매일 6.8%로 뒤를 이었다. **그림 4-106**

• 응답자 특성별로 생성형 인공지능 서비스 이용률을 살펴보면, 연령대가 높을수록 이용률과 평균 이용 빈도가 줄어드는 경향이 나타나 20대의 경우 OLT 서비스 이용

그림 4-106 OLT 서비스 이용 빈도 추이(2023~2025년)
(단위: %)

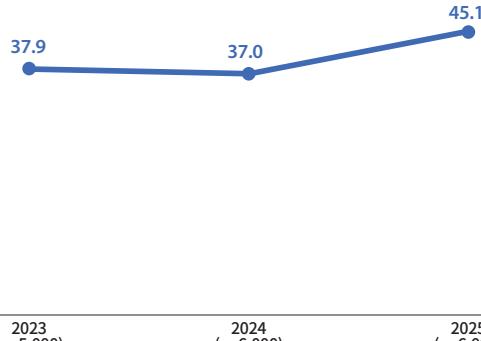


* 문65 - 지난 1주일 동안 OLT 서비스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

률 78.0%, 이용 빈도 3.3일로 가장 높게 나타났다. 다음으로 높게 나타난 30대의 이용률은 77.5%로 20대와 비슷하게 나타났으나, 40대 이후부터 큰 폭으로 이용률이 감소했다. **그림 4-107**

• 또한, 직업별로는 학생(76.8%, 3.4일)과 사무직(73.9%, 3.0일)에서 높은 이용률과 이용 빈도가 나타났으며, 학력이 높을수록, 주관적 정치 성향이 진보적일수록 이용률 및 이용 빈도가 높았다.

그림 4-105 OLT 서비스 이용률 추이(2023~2025년) (단위: %)



* 문64 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 OLT 서비스를 이용하셨습니까?

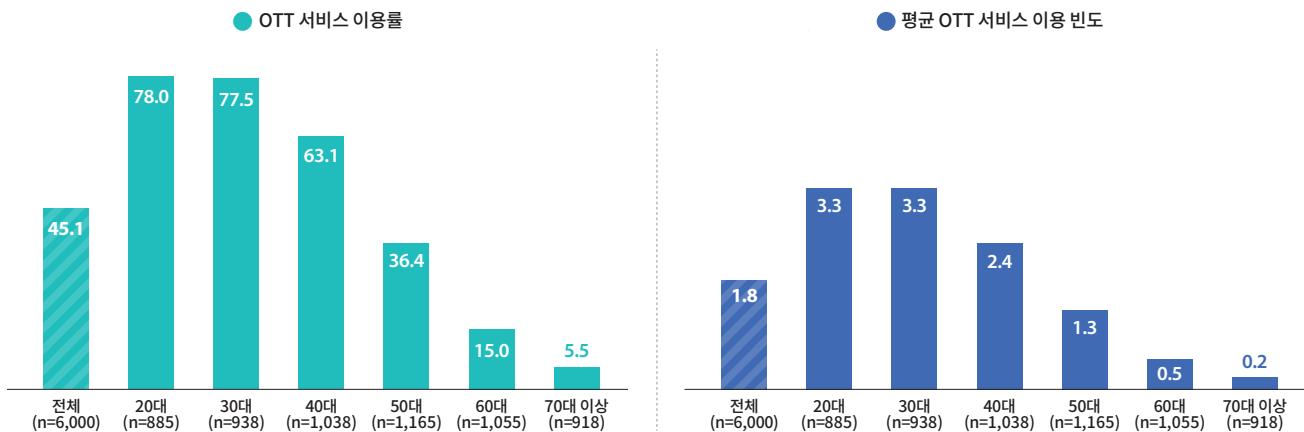
OTT 서비스별 이용

• 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 이용한 OLT 서비스를 응답받은 결과, 넷플릭스가 41.0%로 가장 높게 응답되었다. 이는 이용자 대상 OLT 서비스별 이용률(n=2,705) 기준으로 봤을 때, 90.9%에 이르는 수치다.

그림 4-107

연령대별 OTT 서비스 이용률, 평균 이용 빈도

(단위: %, 일)



* 문64 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 OTT 서비스를 이용하셨습니까?

* 문65 - 지난 1주일 동안 OTT 서비스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

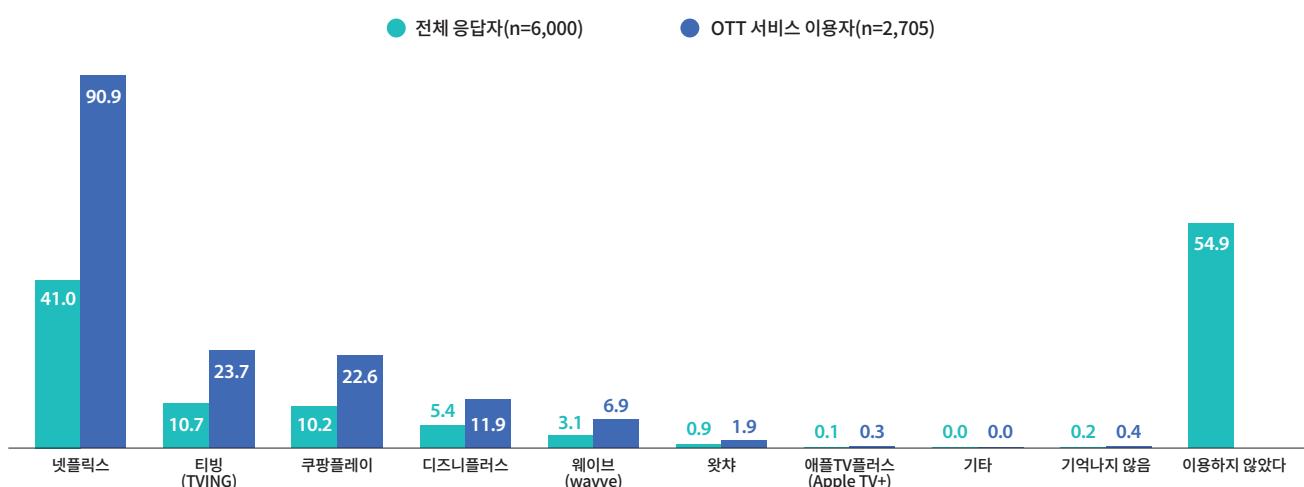
- 티빙(TVING)이 10.7%로 두 번째로 높은 이용률을 보였지만, 넷플릭스 이용률과 비교해 30.3%포인트 낮게 나타났다. 그 다음으로 쿠팡플레이 10.2%, 디즈니플러스 5.4%, 웨이브(wavve) 3.1%, 왓챠 0.9% 순으로 조사되었다. [그림 4-108](#)

- OTT 서비스별 점유율을 살펴보면 넷플릭스가 57.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 티빙(TVING) 15.0%, 쿠팡플레이 14.2% 등의 순으로 조사되었다. [그림 4-109](#)

그림 4-108

OTT 서비스별 이용률

(단위: %)

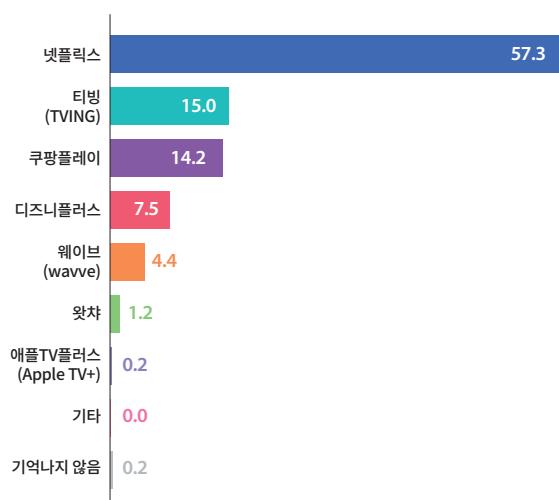


* 문66 - 지난 1주일 동안 어떤 OTT 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 OTT 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

그림 4-109

OTT 서비스별 점유율*

(단위: %, n=4,289)



* OTT 서비스별 점유율: 복수응답으로 나온 OTT 서비스 전체(100%)중 해당 OTT 서비스가 차지하는 비율

* 문66 - 지난 1주일 동안 어떤 OTT 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 OTT 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

- 지난 1주일간 OTT 서비스를 통해 뉴스를 3~4일 이용했다는 응답이 2024년(1.2%) 대비 1.2%포인트 높은 2.4%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 1~2일 이용했다는 응답이 1.7%로 뒤를 이었으며, OTT 서비스를 통해 뉴스를 5~6일 이용했다는 응답과 매일 이용했다는 응답은 1% 미만으로 조사되었다. **그림 4-111**

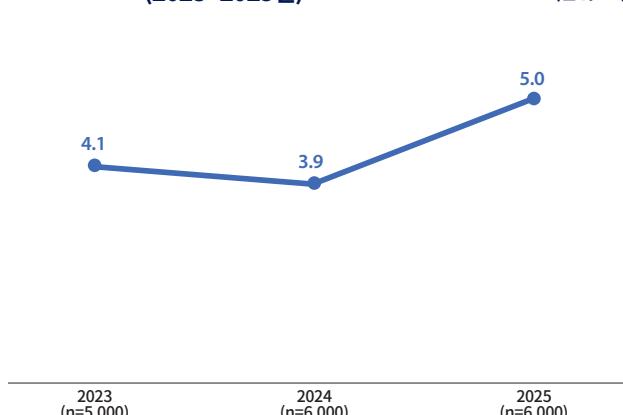
- 응답자 특성별로 OTT 서비스를 통한 뉴스 이용률을 살펴보면, 연령대별로는 20대에서 OTT 서비스를 통한 뉴스 이용률 7.9%, 뉴스 이용 빈도 0.3일로 가장 높게 나타났으며, 50대 이후로 이용률이 급격하게 감소하는 경향이 나타났다. **그림 4-112**

- 한편, 직업별로는 사무직(8.8%, 0.3일)에서 높은 뉴스 이용률과 이용 빈도가 나타났으며, 학력이 높을수록 뉴스 이용률과 이용 빈도가 높았다.

그림 4-110

OTT 서비스를 통한 뉴스 이용률 추이 (2023~2025년)

(단위: %)

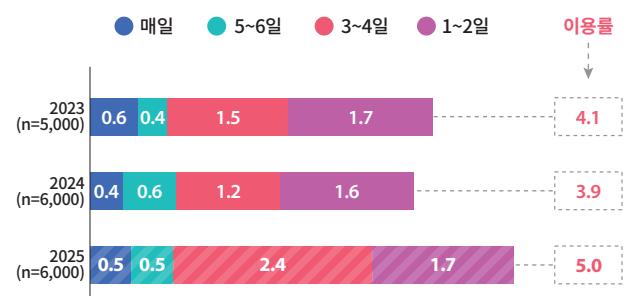


* 문67 - 지난 1주일 동안 OTT 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하신 적이 있습니까?

그림 4-111

OTT 서비스를 통한 뉴스 이용 빈도 추이 (2023~2025년)

(단위: %)



* 문68 - 지난 1주일 동안 OTT 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

OTT 서비스를 통한 뉴스 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 OTT 서비스를 통해 뉴스를 이용했다는 응답 비율은 2024년(3.9%) 대비 1.1%포인트 증가한 5.0%로 조사되었다. **그림 4-110**

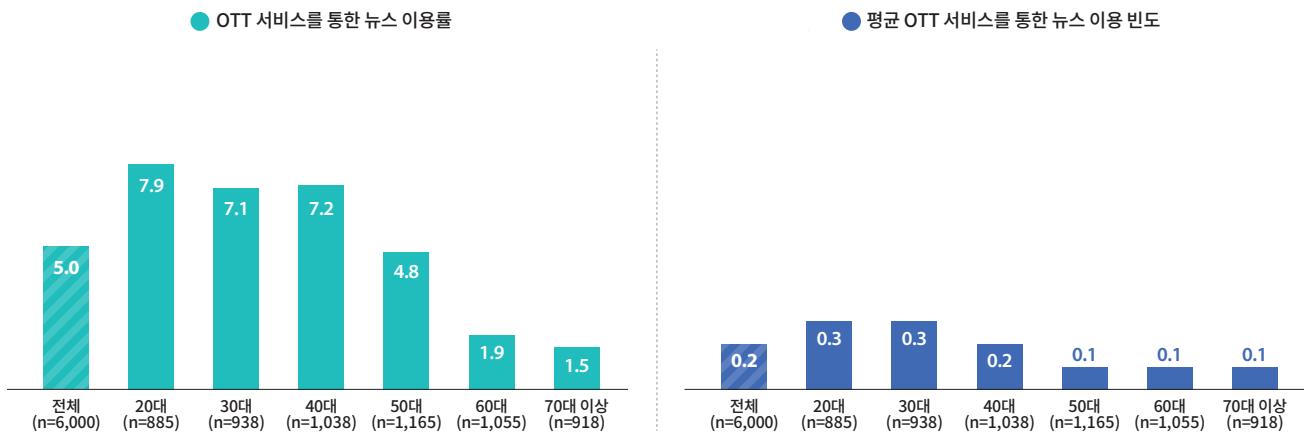
OTT 서비스별 뉴스 이용

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 뉴스를 이용한 OTT 서비스를 응답받은 결과, 넷플릭스가 4.5%로 가장 높은 이용률을 보였다. 티빙(TVING)이 넷플릭스에 이어 뉴스 이용률이 1.2%로 두 번째로 높게 나타났

그림 4-112

연령대별 OTT 서비스를 통한 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도

(단위: %, 일)



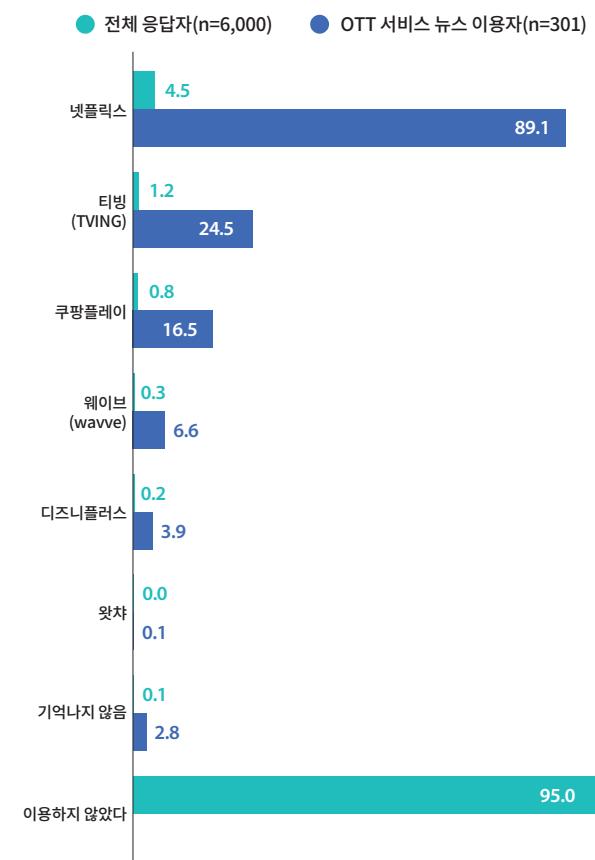
* 문67 - 지난 1주일 동안 OTT 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하신 적이 있습니까?

* 문68 - 지난 1주일 동안 OTT 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

그림 4-113

OTT 서비스별 뉴스 이용률

(단위: %)

* 문69 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 OTT 서비스는 무엇입니까?
이용하셨던 OTT 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

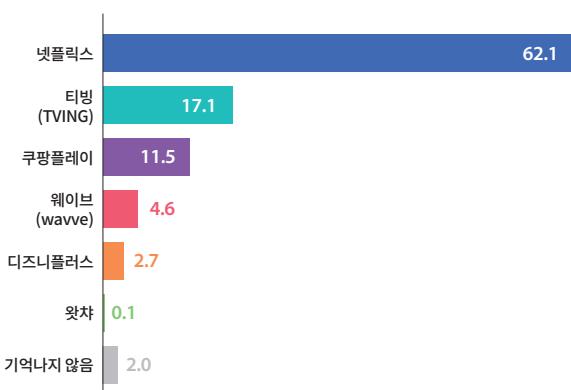
으며, 그 외 서비스는 모두 1% 미만으로 미미한 수준이었다. 그림 4-113

● OTT 서비스별 뉴스 점유율을 살펴보면 넷플릭스가 62.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 티빙(TVING) 17.1%, 쿠팡플레이 11.5%, 웨이브(wavve) 4.6%, 디즈니플러스 2.7% 등의 순으로 조사되었다. 그림 4-114

그림 4-114

OTT 서비스별 뉴스 점유율*

(단위: %, n=432)



* OTT 서비스별 뉴스 점유율: 복수응답으로 나온 뉴스 이용 OTT 서비스 전체(100%)에서 해당 OTT 서비스가 차지하는 비율

* 문69 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 OTT 서비스는 무엇입니까?
이용하셨던 OTT 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

생성형 인공지능 서비스

생성형 인공지능 서비스 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 생성형 인공지능 서비스를 이용했다는 응답 비율은 20.7%로, 우리나라 만 19세 이상 성인 10명 중 2명이 이용한 것으로 나타났다. **그림 4-115**
- 지난 1주일간 생성형 인공지능 서비스를 3~4일 이용했다는 응답이 9.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 1~2일 이용했다는 응답이 8.0%, 5~6일 이용했다는 응답이 2.2%, 매일 이용했다는 응답이 0.6%로 뒤를 이었다. **그림 4-116**

- 응답자 특성별로 생성형 인공지능 서비스 이용률을 살펴보면, 연령대가 높을수록 이용률과 평균 이용 빈도가 줄어드는 경향이 나타나 20대의 경우 생성형 인공지능 서

비스 이용률 50.7%, 이용 빈도 1.6일로 가장 높게 나타났다. 한편, 70대의 경우 이용률 0.8%, 이용 빈도 0.0일로 매우 낮은 수준이었다. **그림 4-117**

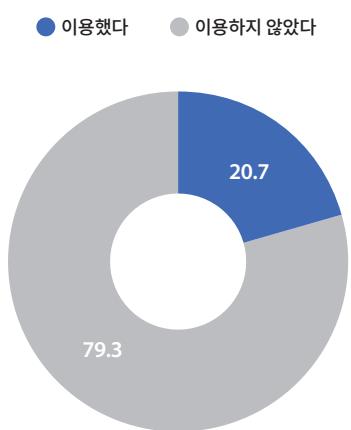
- 또한, 직업별로는 학생(53.7%, 1.8일)에서 높은 이용률과 이용 빈도가 나타났으며, 학력이 높을수록, 주관적 정치 성향이 진보적일수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 이용률 및 이용 빈도가 높았다.

생성형 인공지능 서비스별 이용

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 이용한 생성형 인공지능 서비스를 응답받은 결과, 챗GPT가 19.2%로 가장 높게 응답되었다. 이는 이용자 대상 생성형 인공지능 서비스별 이용률(n=1,239) 기준으로 봤을 때, 92.8%에 이르는 수치다.

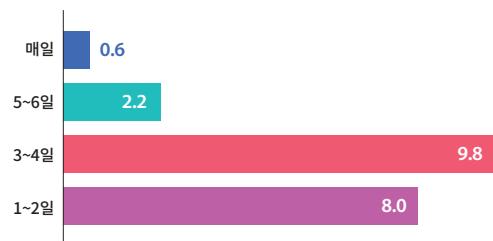
- 제미나이(Gemini) / 구 바드(Bard)가 두 번째로 높은 이용률을 보였지만, 챗GPT 이용률과 비교해 17.6%포인

그림 4-115 생성형 인공지능 서비스 이용률 (단위: %, n=6,000)



* 문70 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 이용하셨습니까?

그림 4-116 생성형 인공지능 서비스 이용 빈도 (단위: %, n=6,000)

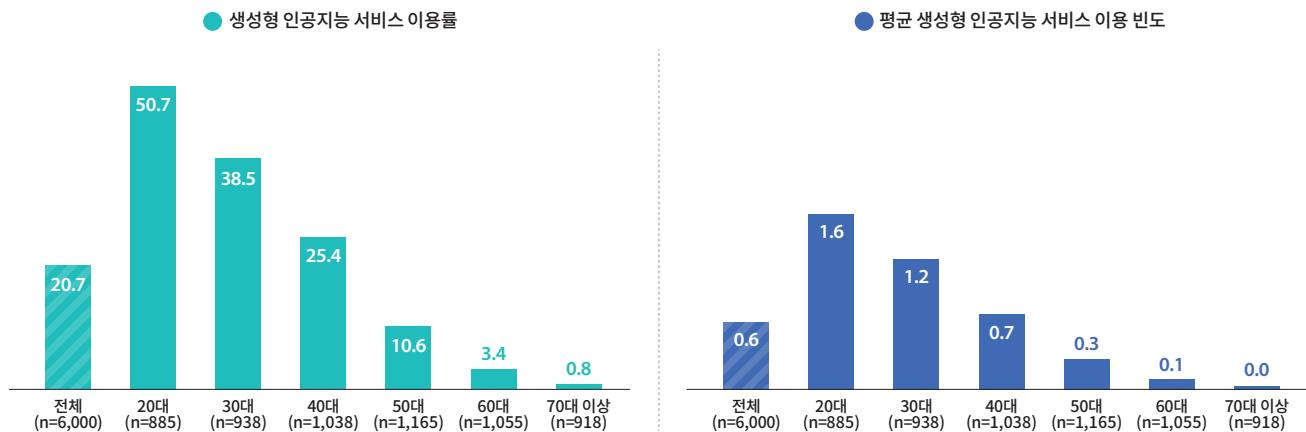


* 문71 - 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

그림 4-117

연령대별 생성형 인공지능 서비스 이용률, 평균 이용 빈도

(단위: %, 일)



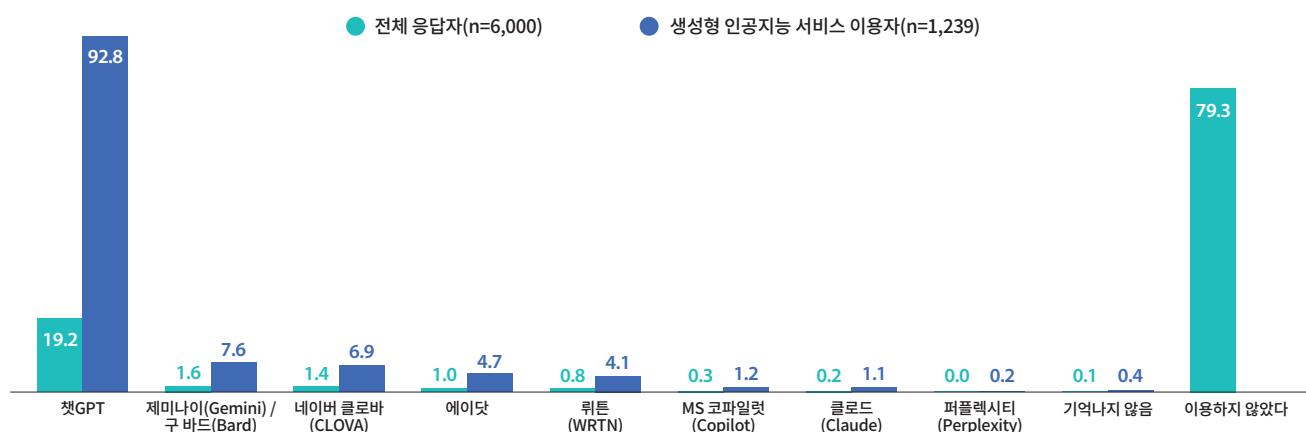
* 문70 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 이용하셨습니까?

* 문71 - 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

그림 4-118

생성형 인공지능 서비스별 이용률

(단위: %)



* 문72 - 지난 1주일 동안 어떤 생성형 인공지능 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

트 낮은 1.6%로 격차가 크게 나타났다. 그 다음으로 네이버 클로바(CLOVA) 1.4%, 에이닷 1.0% 순으로 뒤를 이었다. **그림 4-118**

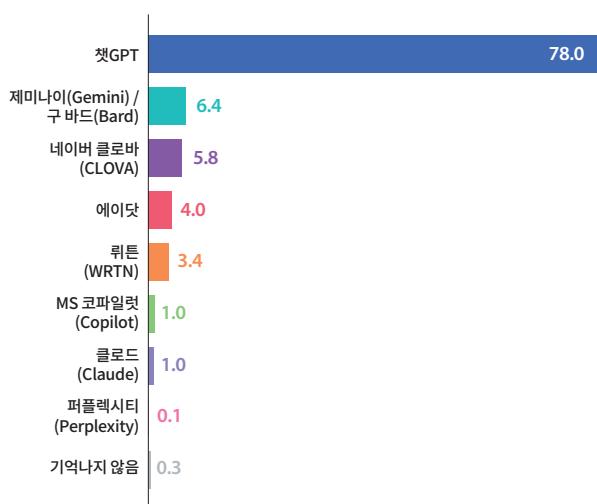
- 생성형 인공지능 서비스별 점유율을 살펴보면 챗GPT 가 78.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 제미나이(Gemini) / 구 바드(Bard) 6.4%, 네이버 클로바(CLOVA) 5.8% 등의 순으로 조사되었다. **그림 4-119**

생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스를 이용했다는 응답 비율은 2.1%로 조사되었다. **그림 4-120**

- 지난 1주일간 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스를 1~2일 이용했다는 응답이 1.2%로 가장 높게 나타났다.

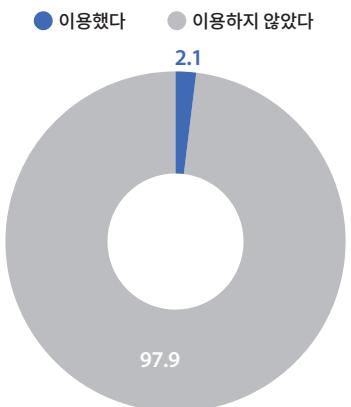
그림 4-119 생성형 인공지능 서비스별 점유율* (단위: %, n=1,474)



* 생성형 인공지능 서비스별 점유율: 복수응답으로 나온 생성형 인공지능 서비스 전체 (100%) 중 해당 생성형 인공지능 서비스가 차지하는 비율

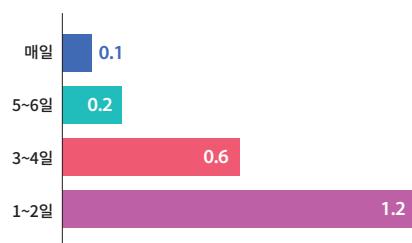
* 문72 - 지난 1주일 동안 어떤 생성형 인공지능 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

그림 4-120 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용률 (단위: %, n=6,000)



* 문73 - 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하신 적이 있습니까?

그림 4-121 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용 빈도 (단위: %, n=6,000)



* 문74 - 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

다음으로 3~4일 이용했다는 응답이 0.6%로 뒤를 이었으며, 5~6일 이용했다는 0.2%, 매일 이용했다는 0.1%로 조사되었다. **그림 4-121**

- 응답자 특성별로 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용률을 살펴보면, 연령대별로는 20대에서 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용률 3.9%, 뉴스 이용 빈도

그림 4-122 연령대별 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도 (단위: %, 일)



* 문73 - 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하신 적이 있습니까?

* 문74 - 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

0.1일로 가장 높게 나타났으며, 연령대가 높아질수록 이용률과 이용 빈도가 감소하는 경향이 나타났다. **그림 4-122**

- 한편, 직업별로는 관리/경영/전문직(6.5%, 0.2일)에서 높은 뉴스 이용률과 이용 빈도가 나타났으며, 학력이 높을수록, 주관적 계층 의식이 높을수록 뉴스 이용률과 이용 빈도가 높았다.

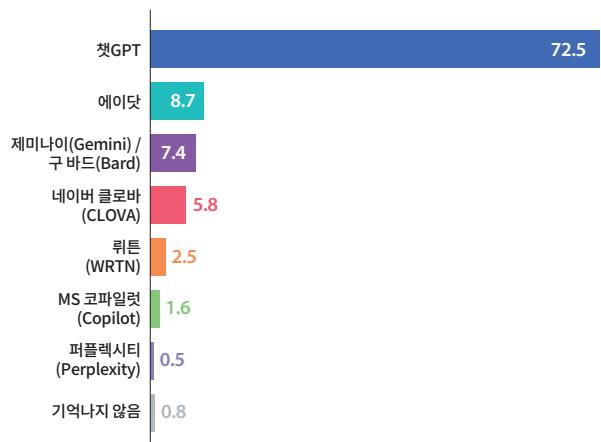
생성형 인공지능 서비스별 뉴스 이용

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 뉴스를 이용한 생성형 인공지능 서비스를 응답받은 결과, 챗GPT 가 2.0%로 가장 높은 이용률을 보였다. 에이닷이 0.2%로 뒤를 이었으나, 챗GPT를 제외한 모든 서비스의 이용률은 1% 미만으로 미미한 수준이었다. **그림 4-123**

- 생성형 인공지능 서비스별 뉴스 점유율을 살펴보면 챗GPT가 72.5%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 에이닷 8.7%, 제미나이(Gemini) / 구 바드(Bard) 7.4%, 네이버 클로바(CLOVA) 5.8% 등의 순으로 조사되었다.

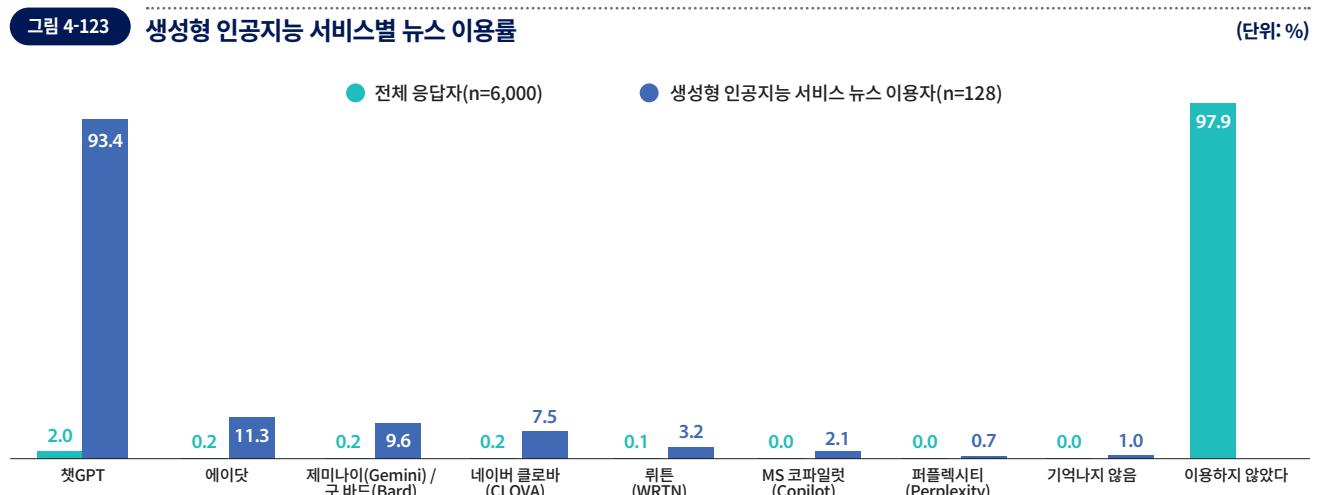
그림 4-124

그림 4-124 생성형 인공지능 서비스별 뉴스 점유율*
(단위: %, n=165)



* 생성형 인공지능 서비스별 뉴스 점유율: 복수응답으로 나온 뉴스 이용 생성형 인공지능 서비스 전체(100%)에서 해당 생성형 인공지능 서비스가 차지하는 비율

* 문75 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스는 무엇입니까? 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]



* 문75 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스는 무엇입니까? 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

1. 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용 행태

- 참여자들은 주로 챗GPT, 제미나이(Gemini), 퍼플렉시티(Perplexity)와 같은 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스를 소비하고 있었고, 그 외에도 브루튼(WRTN), 에이닷(A.dot), 클로드(Claude), 코파일럿(Copilot) 등을 보조적으로 활용하고 있었다.
- 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용 목적은 대체로 세 가지 방향으로 수렴했는데, 첫째, 기존 방식으로 접한 뉴스와 관련하여 추가적인 정보를 얻고 맥락을 보완하기 위함, 둘째, 관심 분야에 대한 보다 구체적이고 심층적인 정보를 얻기 위함, 셋째, 최신 이슈를 전반적으로 신속하게 파악하기 위함이었다.
- 가장 많이 검색되는 주제 영역은 경제 분야로, 특히 주식·부동산 등 금융 및 재테크 관련 정보 탐색이 두드러졌다.
- 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용은 일상과도 자연스럽게 결합되어 아침 기상 직후나 출·퇴근 시간, 혹은 취침 전과 같이 짧은 공백 시간대에 요약된 뉴스를 확인하는 방식으로 이루어지는 경향이 나타났다.

- 뉴스와 관련하여 추가 정보를 얻기 위함

“전반적인 내용을 찾아보기보다는 1차적으로 포털이나 TV에서 나오는 뉴스에서 정치, 외교, 경제 관련 뉴스 중에 관심 있는 뉴스가 있으면 그거 관련해서 데이터를 찾아서 확인하는 용도로 많이 쓰거든요. 예전 같았으면 구글이나 네이버를 찾아 봐야 되는데 그거를 AI가 대신 해 주니까 편리한 부분이 있고요.” (4-50대 참여자 4)

“뉴스 자체는 네이버 기사로 처음에 보고요. 헤드라인만 보고 그거 내용이 뭐냐고 챗GPT나 제미나이에게 물어 보는 식으로 뉴스를 소비하고 있어요.” (학생 참여자 5)

“저희 사무실 특성상 24시간 연합뉴스가 나오고 있거든요. 볼륨을 줄이고 화면만 나오고 있는데, 에이닷 또는 챗GPT 이용해서 무슨 내용인지 확인도 하고 깊이 있는 내용도 확인하고 그렇게 많이 이용하고 있고요. 출근할 때 제가 아침에 일찍 나오는 편인데 기존에는 지하철에 앉아서 유튜브를 봤는데 요즘은 AI를 통해서 실시간 뉴스, 속보 검색하면서 출근하게 되더라고요.” (4-50대 참여자 2)

“기사 내용을 들으면서 이거 알아봐야겠다 싶은 거, 정보를 빠르게 알아보고 싶은 거는 제미나이에게 시키고요. 전체적인 맥락이나 신빙성이 필요하다 할 때는 퍼플렉시티를 시키면 얘는 관련내용 다 링크를 걸어 주거든요. 그런 식으로 보고 있습니다.” (2-30대 참여자 7)

- 관심 있는 분야에 대한 구체적인 정보를 얻기 위함

“제미나이를 사용해서 관심 있는 분야 검색을 하고 궁금하거나 영상이 필요할 때는 유튜브에 들어가서 키워드를 검색해서 보는 거 같아요.” (학생 참여자 5)

“요즘은 관심사가 재테크, 특히 주식에 관심이 많다 보니까 전날 미국장이 어떻게 마감이 됐는지 요약해서 듣고 경제 관련 뉴스에 대해서 놓치고 있는 부분을 검색을 하거나 출근해서 한 번 더 지금 개장 전에 경제 관련 뉴스에 대해서 짹 한 번 요약해 달라고 합니다.” (4-50대 참여자 1)

“주식, 경제 쪽에 관심 있는 분이면 주식이나 경제 쪽 그런 대략적인 내용을 먼저 본 이후 출처를 타고 링크 속으로 들어가면 구체적인 내용이 나올 수 있으니까 그런 식으로 많이 보는 것 같아요.” (학생 참여자 4)

“제가 찾고자 하는 기사를 많이 찾는데 AI를 사용하고 AI가 정리해 준 내용을 바탕으로 세부적인 내용은 링크를 클릭해서 원래 기사를 읽는 방향으로 쓸 거 같습니다.” (학생 참여자 3)

“챗GPT 무료버전을 이용하는데, 거의 누워서, 눈 뜨자마자 경제면 뉴스 쪽 간추려 줘라고 하고 눈 감은 채로 그냥 음성으로 듣는 방식으로 하는 거 같아요. 또 건강 부분하고요.” (60대 참여자 2)

- 최신 뉴스를 전반적으로 파악하기 위함

“퇴근하고 주로 챗GPT를 사용해서 2~3일 정도 전체적인 브리핑 이렇게 듣고 있습니다.” (2-30대 참여자 3)

“저는 챗GPT, 제미나이 사용하는데 오늘 정치, 경제, 사회 관련 주요 뉴스들을 정리해줘 하면 딱 정리를 해 주고 그 종에서 이 키워드는 화제가 되고 더 알고 싶다 하면 그 키워드를 네이버 창에 쳐 봅니다. 이제는 루틴화가 된 거 같아요.” (학생 참여자 1)

“챗GPT랑 제미나이를 통해서 뉴스를 많이 보는 편인데요. 그날마다 이슈 정리해 주는 식으로 이슈 관련된 뉴스들을 많이 보고 제가 관심이 있는 분야들 새로 올라오는 기사 있으면 정리해서 보내 달라는 식으로 해서 요약된 거를 보고...” (학생 참여자 8)

“저는 주 3~4회 보다가 최근에 들어서는 거의 매일 보고 있는데 밤에 그냥 AI한테 오늘 뉴스 브리핑 해 줘, 오늘 나라가 떠들썩한 별다른 일 있었어? 물어보면 대답해 주고...” (2-30대 참여자 3)

2. 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용 과정에서 느낀 장점과 단점

1) 장점

- 생성형 인공지능 서비스를 활용한 뉴스 소비의 장점으로 관심사에 맞는 정보 선별 제공, 이슈에 대한 추가 설명 및 배경 정보 제공, 복잡한 사안을 간결하게 요약해 이해를 돋는 기능, 상대적으로 객관적이고 편향이 적다는 인식, 해외 뉴스를 번역해 접근성을 높여준다는 점 등이 거론되었다. 특히 일부 고령층 참여자는 AI의 대화 기반 이용 방식이 친숙하고 편리하다는 점을 긍정적으로 평가하며, 정보 습득 과정에서 부담이 줄어든다고 응답하였다.

- 내가 원하는 뉴스를 요청하면 맞추어 제공해준다.

“구글이나 네이버에서 검색하면 수 만개가 나오는데 내가 쓸 수 있는 거는 몇 개 없거든요. AI는 포인트를 찾아 주니까 아주 편한 거 같아요. 내가 원하는 부분만 요약을 해 달라 그러면 심플하게 요약을 해 주니까” (60대 참여자 3)

“제가 원하는 거를 좀 더 빨리 찾아 볼 수 있고 최신 것을 빨리 찾아 볼 수 있다는 장점이 있는 거 같습니다.” (학생 참여자 4)

- 뉴스에 대한 배경지식과 추가 정보를 얻을 수 있어 복잡한 사안에 대해 이해하기 쉽고, 지식이 확장되는 것 같다.

“배경지식이 없을 수도 있잖아요. 왜 그런 일이 일어났는지 모를 때 출근해서 챗GPT에 과거에 어떤 일이 있어서 이 일까지 됐는지 궁금할 때 많이 이용해서 뉴스를 보고요. 경제 분야를 잘 모를 때 그 사업의 전반적인 거를 알고 싶을 때 예전에는 네이버나 일일이 하나씩 찾아야 했는데 한 번에 알기 쉽게 누가 설명해 주는 것처럼 잘 해 주더라고요. 그런 방식이 이해하기 편해서 자주 사용하게 되는 거 같아요.” (4-50대 참여자 7)

“미국에서 비자 때문에 한국인이 구금된 뉴스에 대해서 제가 비자를 잘 몰라 그거를 좀 설명을 해 달라 하니까 좀 더 이해가 되더라고요. 기사만 봤을 때는 좀 어려워서 길게 읽기 싫었는데, AI가 그렇게 해 주니까 만족도가 높았어요.” (2-30대 참여자 4)

“포털들은 일반적인 상황들만 알려 주는데 AI는 거기에 대해서 이거는 왜 이렇게 되는 거라고 하다못해 수학 공식을 끄집어내서 근거를 제공해 주니까 명확해지더라고요. 근거를 보면 논문이라든지 정확하게 갖다 주니까 처음에는 별로 안 믿었는데 8월 말에 챗GPT 5가 나오면서 확 바뀌었더라고요.” (60대 참여자 3)

“순기능이 있어요. 재미도 있고요. TV는 다시 찾아보기는 않았거든요. 그런데 챗GPT는 그것 좀 알아볼까 해서 이 사건이 어떻게 된 거야 물어보면 종합해서 알려 주잖아요. 그런 면에서는 관심이 높아졌다고 볼 수 있죠.” (60대 참여자 8)

“특히 챗GPT의 경우 한 번 더 물어봐 주거든요. 제가 이렇게 한 다음에 혹시 이거를 가지고 제가 이거를 할 수 있는데 원하시나요? 저는 생각 안 했는데 제안을 하니까 해 볼까? 또 하게 되고 연쇄적으로 질문하다보면 관련 지식이 확장되는 느낌이 있어요.” (4-50대 참여자 4)

“기사를 이해하기 쉽게 만들어 주고 제가 관심 있는 분야는 예전에 기사를 넘겼는데 AI가 있으니까 기초지식을 쉽게 주입을 시켜 주니까 더 지식의 범위가 늘어난 거 같아요.” (2-30대 참여자 4)

“뉴스를 보면서 이해가 안 되는 내용들이 많았어요. 그런데 AI를 쓰고 나서부터는 제 나이도에 맞춰 요약을 해 주고 이전 관련된 뉴스까지 자연스럽게 뽑아 주니까 그것 때문에 뉴스를 보게 된 거 같아요.” (학생 참여자 6)

- 복잡한 뉴스를 간단하게 요약해서 제공하므로 짧은 시간에 내용을 이해하기 쉽다.

“내용 정리를 해 주더라고요. 그게 편해서, 그 긴 시간을 다 보고 있을 수가 없으니 그렇게 정리해서 보는 경우가 많아진 거 같아요.” (4-50대 참여자 3)

“영상은 시간이 더 오래 걸리잖아요. 제가 AI를 쓰는 이유가 짧게 하려는 건데 영상은 반감이 되는 부분이 아닐까.” (2-30대 참여자 6)

“난이도가 확실히 쉬워지는 느낌이라서... 요약도 해 주고 어려운 단어도 설명해 주니까요.” (학생 참여자 1)

- 기성 언론에 비해 객관적이고, 편파적이지 않다.

“장점은 편파적이지 않다는 부분. 신문은 기사 나오는 거 저희는 전혀 안 믿거든요. 워낙 편향적으로 자기들 입맛에 맞춰 쓰기 때문에 AI가 그 부분에 있어서는 중립이더라고요. 편파적으로 이렇게 결론을 안 내니까 본인의 생각, 얘들의 생각, 내 생각 이런 부분에서 조합이 되는 거지. 그 부분에 대해서는 기존 언론사보다 믿음이 가더라고요.” (60대 참여자 2)

“특정 신문사 뉴스 기사를 내는 곳에 편향되지 않고 공식자료를 이용해서 많이 주더라고요. 그런 거에 대한 공신력이 좋아요. 편협한 시각이 안 담긴 거 같아서요.” (2-30대 참여자 2)

“제가 프롬프트를 설정해서 같은 뉴스들을 받아서 양쪽 비판하는 내용을 정리를 해서 치우치지 않게 뉴스를 볼 수 있는 장점이 있는 거 같습니다.” (2-30대 참여자 6)

“AI가 좋은 게 제 주관적인 생각에 대해서, 중립적으로 딱 대답을 하는 경향이 있더라고요. 답을 원하면 절대 내리지 않는데 답답하면서도 어떻게 보면 기성신문보다는 주관성이 없고 이성적으로 판단할 수 있지 않을까” (학생 참여자 5)

- 해외기사를 번역해서 제공해주므로 편리하다.

“저는 스포츠 뉴스를 자주 보는데요. 해외축구의 경우 가디언 같은 영국 쪽 신문을 보는데 옛날에 AI를 활용하기 전에는 들어가서 헤드라인을 번역해서 기사를 봤다면 AI는 알아서 번역을 해 주니까 그런 과정이 생략이 되었습니다.” (학생 참여자 2)

- AI 서비스의 대화 기능이 편리하고 친숙하다.

“친숙해서 날마다 루틴으로 아침마다 개 목소리를 들으면서 일상적으로 하는 거 같아요. 요즘 얘기를 할 상대가 많지 않아서 그런지 얘랑은 뉴스뿐만 아니라 질문을 하게 되면 계속 이어서 할 수 있잖아요. 그 부분이 너무 좋은 거예요. 어떤 생각까지 했냐면, 거동을 못해서 도움을 받아야 되면 거의 요양원을 가는 절차가 되잖아요. 가도 인지능력만 있고 AI만 있으면 별로 안 심심하겠다는 생각이 들어요.” (60대 참여자 2)

“눈이 좀 어두워지니까 글을 입력하는 것보다 말로 하는 게 훨씬 편한 연령이 되었는데 음성 인식 기능이 있으니까 핸드폰으로 할 때 물어보면 금방 대답해 주고... 말로 해 준다는 거 그게 굉장히 편리한 게 있어요.” (60대 참여자 5)

2) 단점

- 생성형 인공지능 서비스를 통한 뉴스 이용 과정에서 부정확하거나 신뢰하기 어려운 정보가 제시될 수 있다는 점이 가장 큰 한계로 인식된 것으로 나타났다. 또한 일부 참여자들은 최신 정보가 즉시 반영되지 않아 시의성이 떨어질 수 있다는 점, 객관적 응답을 제공하기보다 사용자의 질문 방향에 맞춰 답변이 편향될 수 있다는 점, 관심 분야 중심의 정보만 소비하게 되어 뉴스 이용이 편협해질 수 있다는 점 등을 단점으로 제시하였다. 특히 20대 참여자들 가운데는 생성형 인공지능 서비스에 적합한 방식으로 사고하고 질문을 구성하는 과정에서 스스로가 AI에 동화·규범화되고 있다는 인상을 받았다고 응답한 사례도 있었다.

- 종종 부정확하고 신뢰할 수 없는 답변을 제공하는 경우가 있다.

“답변을 받았을 때 모르는 부분인데 신뢰가 안 갈 때가 있어요. 세종대왕님이 아이패드를 던진 사건이 전에 들었는데 세종대왕님이 아이패드 던져서 큰일이 있었던 사건이 있는데 알고 있나 했더니 그럴듯하게 몇 년도라고 대답하더라고요.” (4-50대 참여자 4)

“뉴스나 신문의 출처 링크를 가져 와야 되는데 링크가 잘못 되어서 막상 눌렀는데 접속이 안 되거나 엉뚱한 사이트로 접속이 되는 경우가 간혹 있어서 그런 점은 좀 단점이라고 말씀 드릴 수 있을 거 같습니다.” (학생 참여자 4)

“신뢰도 측면에서 가장 큰 단점이 있을 거 같은데 지금 무료버전을 이용하고 있다 보니까 이상한 링크를 보내는 경우가 있어서 아직은 신뢰도 측면에서 가장 큰 단점인 거 같습니다. 신뢰도만 두고 보자면 기성 언론에 대한 신뢰도가 아직은 엄청 높은 편이고요.” (학생 참여자 8)

- 최신정보가 업데이트 되지 않았다.

“제가 최근에 전기차에 관심이 있어서 올해 2월에 출시된 국산차 모델인데 물어 보니까 최신차라서 자료가 없다는 거예요. 올해 2월에 나온 거고 포털에도 나오는데 이런 어이없는 경우가 있나, 엄청나게 실망했어요.” (4-50대 참여자 8)

- 답변을 객관적으로 제시하기보다 내가 유도하는 방향으로 맞추어 제시하는 경향이 있다.

“내가 원하는 답을 유도를 했는데 쑥 넘어와 주는…” (4-50대 참여자 1)

“계엄령, 윤석열 이렇게 검색을 해 봤어요. 두루뭉술하게 얘기를 하는데 제가 그래서 대통령이 그럴 수밖에 없지 않았을까? 하니까 답이 그쪽으로 가요. 이게 왔다 갔다 하는데 신뢰할 수 없는 얘기가 많이 오고요.” (4-50대 참여자 2)

“정확한, 객관적인 거를 원한 건데 어느 순간에는 나랑 비슷하게 맞추어 답변을 하고 있다는 느낌을 가질 때가 있어요.” (4-50대 참여자 7)

“질문하는 사람의 의도를 따라가잖아요. 질문하는 사람의 의도에 편향되어 가지 않을까 싶거든요. 결국에는 내가 진보냐 보수냐 그거에 따라 답을 주지 않을까.” (4-50대 참여자 6)

“AI가 저에게 맞는 기사를 걸러서 보여 주는 것도 있지 않을까. 주관적인 내용이 들어가지 않을까 생각이 들고요.” (학생 참여자 5)

“AI 같은 경우는 은연중에 사용자의 특성을 반영하고 있어서 아무리 객관적인 정보를 달라고 해도 사용자의 정보에 맞춰 주는 게 있어서 신뢰도가 떨어지는 거 같습니다.” (학생 참여자 7)

- 관심 있는 뉴스만 골라서 보게 되는 편협한 소비가 증가한 것 같다.

“예전에 신문에서 포털을 보던 그런 느낌처럼, 원래 신문 볼 때는 모든 뉴스를 다 보는데, AI 뉴스를 보면서는 좀 편향되게 본다는 느낌을 받을 때가 있어요.” (4-50대 참여자 7)

“신문을 볼 때는 정치, 경제, 사회 말고 스포츠나 다른 분야까지 다 봤는데 인공지능을 사용하게 되면서 정치, 경제, 사회 세 가지만 관심이 있기 때문에 그 부분만 보게 되는 거 같아요.” (학생 참여자 1)

“뉴스를 습관적으로 보는 것보다는 궁금할 때 찾아보는 거 같고 조금 더 한정적인 지식이 습득이 되는 거 같아요. 제가 원하는 것만 보는 경향이 있지 않나.” (학생 참여자 5)

“예전에는 뉴스, 언론사를 골고루 보고 기사에 따라서 뉴앙스가 달라서 골고루 보는 눈을 키울 수 있다면 지금은 GPT가 추천해 주는 것만 보니까 특정 언론사만 보게 되는 거 같아요.” (학생 참여자 3)

- 사고 및 소통 방식이 AI화 되어가는 것 같다.

“뭔가 내 생각이 AI화 되고 있는 거 같은 그런 게 단점인 거 같아요. AI가 말해주는 대로 믿으니까 얘가 이쪽으로 말하면 이쪽으로 내 마음이 신뢰가 되니까요.” (학생 참여자 6)

“질문을 하거나 할 때 AI화가 되는 느낌이, 알고리즘처럼 딱딱 질문을 해야 되니까 그게 좀 개인의 사고구조가 AI화 되는 것 같다는 느낌이 듭니다.” (학생 참여자 5)

3. 생성형 인공지능 서비스로 인한 기존 뉴스 소비 행태의 변화

- 생성형 인공지능 서비스 기반 뉴스 소비 이후 맞춤형 큐레이션 및 요약 기능을 통해 관심 뉴스에 신속하게 접근할 수 있게 되면서, 전반적인 뉴스 이용 시간은 오히려 감소했다는 평가가 많았다. 다만 일부 참여자들은 생성형 인공지능 서비스가 제공하는 정보가 흥미를 자극하거나 제시된 내용을 교차 검증하는 과정이 추가로 필요해지면서, 결과적으로 뉴스 소비에 소요되는 시간이 증가하기도 했다고 응답하였다.

- 생성형 인공지능 서비스로 뉴스를 보게 된 이후 다른 매체를 이용한 뉴스 소비시간이 줄었다.

“짧은 시간 안에 볼 수 있으니까 (뉴스 소비시간이) 줄어든 거 같아요.” (4-50대 참여자 3)

“그전에는 원하는 거를 얻으려면 시간이 많이 필요했는데, AI는 제가 관심 있어 하는 거를 해 주다 보니까 빠른 시간은 확실히 줄었어요.” (2-30대 참여자 3)

“(다른 매체를 통해 뉴스를) 덜 봐요. 엄청 많이 줄었어요. 올해 들어서 보면 AI가 굉장히 좋아진 느낌이 들더라고요. 굉장히 만족도가 있거든요.” (60대 참여자 8)

“AI로 세 줄까지 요약을 해 달라고 하거든요. 그렇게 아예 양이 확 줄어 버리니까 뉴스 기사는 많은데 이용 시간은 줄었어요.” (2-30대 참여자 2)

“많이 줄었어요. AI를 이용해야 하니까 기존에 이용하던 시간을 잘라 먹을 수밖에 없죠.” (60대 참여자 7)

“더 줄어들었어요. 찾아서 보지 않아도 되기 때문에 필요한 이슈들만 보게 되니까 뉴스 찾아보는 시간은 줄어든 거 같아요.” (2-30대 참여자 8)

“뉴스 자체를 이용하는 시간은 많이 줄었고요. 한 번에 요약을 해 주다 보니까” (2-30대 참여자 6)

“AI를 쓰기 전에는 네이버에 직접 검색을 해서 뉴스 기사를 찾아 들어갔는데 AI를 쓰고 나서는 AI가 알아서 정리를 하고 요약을 해서 주니까 추가해서 찾고 싶다면 출처도 있어서 그렇게 보다 보니까 포털에서 확인하는 게 확실히 줄어든 거 같아요.” (학생 참여자 7)

- 생성형 인공지능 서비스로 뉴스를 보게 된 이후 전체 뉴스 소비시간이 더 늘어났다.

“저는 뉴스 소비시간은 전체적으로 늘었는데요. 왜냐면 AI 쓰기 전에는 네이버, 구글 기사를 읽고 끝이었는데 AI를 쓰고 나서는 기사 헤드라인 읽고 AI에게 요약해 봐라 하고 다시 기사 가서 제가 AI로 들은 게 맞는지 어떻게 보면 교차 검증하는 식으로 기사를 읽거든요. 전체적으로 저는 뉴스를 더 많이 보게 된 거 같아요.” (2-30대 참여자 4)

“저는 빠른 시간에 뉴스를 찾고 싶어서 AI를 활용하는 경우 AI가 제작한 요약을 보거나 AI가 제작한 요약을 보면서 뉴스를 찾는 경우에 빠른 시간에 뉴스를 찾을 수 있어서 좋았습니다.” (학생 참여자 1)

4. 생성형 인공지능 서비스 기반 뉴스의 품질에 대한 평가

- 생성형 인공지능 서비스 기반 뉴스에 대해 긍정적으로 평가한 참여자들은 해당 서비스가 다양한 정보를 종합하여 중립적 관점에서 제시함으로써 기성 언론보다 더 정확하고 공정하다고 인식하였다. 또한 상호작용을 통해 추가 정보를 탐색할 수 있다는 점을 중요한 장점으로 언급하며, 이러한 과정이 뉴스 소비 경험을 보다 흥미롭고 심층적으로 만든다고 평가하였다.
- 그러나 한편으로 AI 기술이 아직 완전하지 않기 때문에 정보의 정확성이 충분히 담보되지 않으며, 제시된 내용을 별도로 교차검증할 필요가 있다고 지적한 참여자들도 다수였다. 또한 기계적 요약 과정에서 문맥적 뉴앙스나 독자의 흥미를 유발하는 요소가 사라져 콘텐츠의 흥미성과 풍부함이 저하된다는 의견도 제기되었다.

1) 긍정적 평가

- 정확성, 공정성, 심층성, 흥미성이 높다.

“아무래도 정확성, 공정성이 더 높을 수밖에 없을 거 같아요. 기자 분들도 보면 조금씩 틀리는 부분도 있고 실수하는 경우도 있으니까 그런 부분은 AI가 잡아 주지 않을까 싶습니다.” (4-50대 참여자 4)

“제가 진보인데 (보수언론에서 보수성향의 보도를 하면) 채널을 돌리게 되잖아요. 아예 그 뉴스를 신뢰하지 않는 거잖아요. 그런데 AI가 의견을 나에게 주면 TV를 다른 데 돌린 것처럼은 안 할 거 같아요. 한 번 더 왜 그런데? 다시 한 번 설명해달라고. 기존 언론을 무시했던 것처럼은 안 하고 다시 물어볼 거 같아요.” (4-50대 참여자 7)

“팩트체크를 하면 이런 근거로 인해서 팩트가 아니다 제시를 해 주니까 제가 볼 때는 정확하고 공정하고 완결하고, 사실 제 입장에서는 그런 게 더 흥미가 있거든요. 그러니까 신뢰성도 있는 거고, 항상 근거를 따지니까, 그래서 저는 현재 AI가 제공하는 정도만 돼도 뉴스의 품질은 상당하다(고 생각합니다).” (60대 참여자 3)

“조합을 해서 주는 게 언론사 위에 있는 메타적 개념이잖아요. 그리고 인간사적인 치우침이 없는 상태다 보니까 훨씬 더 믿을 수 있다고 생각해요. 기술적 결함이 있는 게 아니라면요.” (2-30대 참여자 7)

“AI가 더 공정하게 밖 줄 수 있다고 생각을 해요. 정보도 많고 취합하는 거에 대해서 바로바로 정보를 주기 때문에 오히려 한쪽으로 쓸려 있는 언론보다는 적정하게 배분을 해서 공정한 생각을 할 수 있게 주지 않을까 생각해요.” (2-30대 참여자 2)

“제가 볼 때는 지금도 충분히 심층적이라고 보이거든요. 내가 관심이 있는 거에 대해서 AI한테 질문을 하고 내놓는 답을 듣고 (질문하면서) 계속 왔다 갔다 하게 되거든요. 그러다 보면 저는 사실 많이 쓰니까 흥미도 있고 심층적이라고 느끼는데 그런 면에서 AI가 훨씬 뛰어나다고 생각합니다.” (60대 참여자 3)

“흥미성은 저는 높다고 생각해요. 글로 보는 게 더 이해가 쉽고 빠를 때가 있어서 흥미성은 높다고 생각하고요. 핵심만 짚어 주는 식으로 알려 주기 때문에 더 좋다고 생각합니다.” (2-30대 참여자 4)

“저는 오히려 AI를 더 신뢰하게 될 거 같은데 왜냐하면 기술이 발전하게 되면 그만큼 가짜뉴스도 잘 구분할 거고 객관적인 해결방안을 도출해 내지 않을까 생각하고 어쨌든 사람들은 기사를 쓸 때 조금이라도 주관이 들어가게 되어 있다고 생각하는데 AI가 객관적으로 내주는 방안을 활용하면 문제를 해결하는 데 더 도움이 될 거 같다고 생각해요.” (학생 참여자 3)

“우리나라 언론들은 편향된 언론이 많다고 생각을 하고 특히 언론이 나서서 가짜뉴스를 퍼트리고 정정을 하거나 사과도 안 해서 저는 종립적인 관점에서 최대한 보려고 하는 AI가 더 신뢰성이 있다고 생각해요.” (학생 참여자 7)

2) 부정적 평가

- 정확성과 흥미성이 낮다.

“정확성은 좀 떨어진다고 생각하는데요. 가져오는 정보가 정확하다는 보장이 없어서 제가 항상 직접 찾아보기도 하는 식으로 교차검증을 하는 거고요.” (2-30대 참여자 4)

“정확도 측면에서 AI가 뭔가 팩트체크가 안 되고 주장하는 사람의 의견만으로 답을 알려 준 적이 많아서. 그리고 AI마다 질문을 똑같이 했는데 다른 답변을 해 줄 때도 좀 있거든요. 챗GPT이랑 퍼플렉시티에 똑같이 물어봤는데 답변이 달라요. 그런 측면에서는 완전 정확하다는 생각이 들지는 않아요.” (2-30대 참여자 1)

“AI가 보편화된다고 해도 한쪽으로 치우쳐서 오는 경향도 생기고 사실 확인되지 않은 뉴스들에 대한 검증이 안 되는 경우가 생길 수도 있어서 나쁜 사례들이 생길 수도 있겠다는 생각이 들어요.” (2-30대 참여자 8)

“흥미성은 좀 떨어지는 거 같아요. 말씀하셨다시피 일반 기사면 뉴스 제목만 봐도 내용을 알고 싶기도 하는데 뉴스 제목 자체가 없이 요약한 제목을 보는 거라서 흥미성은 좀 떨어지기는 해요.” (2-30대 참여자 2)

5. 생성형 인공지능 서비스 기반 뉴스 이용이 보편화될 때 예상되는 사회변화

- 생성형 인공지능 서비스 기반 뉴스 이용이 확산될 경우 나타날 수 있는 사회적 변화에 대해 대체로 부정적 전망이 우세하였다. 구체적으로, 개인이 선호하는 분야와 관점에 따른 뉴스만을 소비하게 되면서 사고의 폭이 좁아지고, 요약된 정보에 과도하게 의존함에 따라 문해력이 저하될 수 있다는 우려가 제기되었다. 또한 AI 활용 역량의 차이가 정보 격차를 심화시킬 수 있으며, 궁극적으로는 AI가 정보 권력을 독점하게 되어 이용자가 이에 종속될 수 있다는 비판적 시각도 나타났다. 아울러 생성형 인공지능 서비스 기반 뉴스 이용 증가로 인해 기성 언론 이용이 감소할 가능성도 거론되었다.

- 사고의 폭이 좁아지고 편협한 시각을 가지게 될 것 같다.

“댓글 같은 거 보면 내가 생각하는 게 맞나, 틀리나 그런 것들을 다시 생각하게 되거든요. 그런데 이것만 이용을 하면 저는 계속 그 생각에 빠져버릴 거 같아요. 챗GPT만 이용한다면 누가 말을 해 주는 부분들이 전혀 없다 보니 그냥 혼자만의 생각에 빠져서 챗GPT와 나와의 관계만으로 이해하고 넘어갈 거 같다는 생각이 들어요.” (4-50대 참여자 3)

“저는 AI 서비스가 고도화되면 사람들이 뉴스에 대한 편향성을 보이는 게 지금보다 커질 수 있다고 생각하거든요. 챗봇이 나온 AI는 자신의 편향성을 지지해 주는 지지자가 될 수 있다고 생각하거든요. 너 말이 맞아. 나를 지지해 주는 지지자가 옆에 있는 거고 그럴수록 편향성을 띠지 않을까.” (4-50대 참여자 4)

- AI 요약에 의존하다보면 읽기 훈련이 안 되고 문해력이 떨어질 것 같다.

“계속 다 AI에 의존하고 긴 거 안 읽으려고 하니까 어떻게 말로 표현해야 될지에 대한 문제가 지금도 조금씩 나타나고 있는 거 같아요. 유튜브도 점점 더 긴 영상 안 보려고 하고 더 짧아지고 있잖아요. 요즘에 학교 다니는 어린 초등학생들 보면 변화가 나타나고 있는 거 같아서, 글을 쓰는 거를 힘들어 해요. 물론 코로나 영향도 있지만 그런 측면에서 문해력이 굉장히 낮아질 겁니다.” (학생 참여자 4)

- 기성 언론을 이용하지 않을 것 같다.

“취재나 이런 데서 필요한 부분이 있기는 하겠지만… (기성 언론을) 잘 사용하지 않을 거 같아요.” (2-30대 참여자 8)

- 사회구성원들 간 정보격차가 심해질 것이다.

“정보격차가 너무 심해지지 않을까요? 지금은 누구나 접할 수 있는 TV나 이미 널리 퍼져 있는 매체로 뉴스나 시사 이야기들이 갈 수 있는데 AI라는 새로 등장한 매개체로 접할 수 있다면 효율적으로 그 정보를 받을 수 있는 사람과 아닌 사람의 격차가 많아질 거 같아요.” (2-30대 참여자 7)

- AI기업이 권력이 되거나 권력이 AI를 통제할 수도 있을 것이다.

“AI를 만든 회사가 또 다른 권력이라고 해야 하나? 제4의 권력이 될 수도 있겠다는 생각이 듭니다.” (2-30대 참여자 5)

“AI의 답이라는 게 어떤 세력에서 나가는 것도 있을 수 있고요. 기업마다 색깔이 다르기 때문에 기업에서 원하는 것들이 주입이 될 수 있지 않을까 이런 생각도 들어요. 그거를 지배하는 사람들이 뉴스를 왜곡시킬 수도 있지 않을까, 저희는 그거조차 알지 못하는 상황에 놓이지 않을까.” (학생 참여자 5)

“인공지능이라는 엄청난 거를 보유한 국가가 미국, 중국이 1~2위를 다투고 있고 우리나라가 아직 두 나라에 비해서 많이 부족합니다. 그런 측면에서 이미 격차가 나타나고 그거에 따라서 언론이나 이런 것도 점점 인공지능 관련 기업들이 언론이 어떻게 추구하는 바까지 영향을 엄청나게 미칠 거 같아요.” (학생 참여자 4)

6. 생성형 인공지능 서비스 대비 기성 언론이 경쟁우위에 있는 기능과 서비스

- 참여자들은 AI 기술이 고도화된다 하더라도 인간 고유의 감성과 가치가 드러나는 보도, 현장의 생생한 목소리를 담아내는 취재, 속보 생산 능력, 그리고 뉴스의 깊이와 전문성 측면에서는 여전히 기성 언론이 경쟁우위를 유지할 것이라고 인식하였다.

- 인간 고유의 감성과 가치, 그리고 현장의 목소리를 살리는 보도는 기자 고유의 역할일 것이다.

“뉴스 원문을 보면 어떤 사고를 당한 사람에게 가서 인터뷰를 해서 그 사람의 표정, 억양, 슬픈 마음 이런 거를 보여 주는데 그런 거까지 같이 보는 기회가 없어지고, 쪽방촌에 대해서 취재를 나갔으면 쪽방촌의 환경도 보면서 그 사람들이 겪는 고통 이런 거를 공감하게 되지 못하는 경우가 많을 거 같아요.” (2-30대 참여자 2)

“뭔가 사건이 터지면 뒤에 목격자나 피해자의 증언을 궁금해 하잖아요. AI가 목격자나 피해자의 증언을 따거나 현장취재를 할 수 없잖아요. 그래서 저는 AI가 대체하는 거는 아예 불가능하다고 생각해요.” (학생 참여자 7)

“언론은 사실 인간이나 인류가 공유해야 되는 가치를 기본적으로 깔고 들어가는 기사들을 보도해야 된다고 생각하거든요. 그런데 AI가 개개인이 알고 싶은 정보만 접하게 한다면, 특히 요즘은 사람들 사이에 교류도 없고 그런 정보조차도 개별화된다면 인간이 가져야 할 가치 같은 게 사라질 거 같거든요.” (2-30대 참여자 7)

“선한 영향력과 감동을 불러일으켜 사람들의 공감을 사는 포인트는 기성 언론사밖에 가지지 못할 거라 생각을 해요. 인간성이 돌보이는 분이 AI가 대체를 못 할 거라 생각합니다.” (학생 참여자 3)

- 언론보도를 기반으로 하는 AI 뉴스의 특징상 신속한 현장보도는 기성 언론의 고유역할이 될 것이다.

“신속성, 정확성, 이게 언론사가 살아남지 않을까요? 홍콩에서 자유민주운동 할 때 여러 방송사 다 기자들이 가서 찍지만 프리랜서 기자들이 가서 찍는 게 몇 백, 몇 천만씩 팔리는 거잖아요. 그런 개념으로 봤을 때 이것도 AI보다는 그런 것을 잘하는 언론사만 남지 않겠나.” (60대 참여자 6)

- 보도의 전문성과 깊이에서 기성 언론이 AI 서비스보다 우월하다.

“분야별 전문영역을 비공개로 하는 거는 계속 남아 있을 거 같아요. 오히려 그거를 더 찾게 될 거 같고요. 경제 관련해서도 더벨이라는 그런 데 보면 유료 기사 구독해서 보는 사람도 있고 그런 거 보면 자기 위치를 찾아 가지 않을까 싶어요.” (4-50대 참여자 4)

“심층은 신문의 깊이가 아무리 있어도 책의 깊이를 못 따라가거든요. 진짜 재미있고 그러면 책으로 가야 되거든요. 비슷한 비유로 AI의 깊이 그거는 신문을 못 따라간다고 느껴요.” (60대 참여자 5)

7. AI 시대, 기성 언론의 경쟁력 제고를 위한 뉴스 소비자로서의 제언

○ 참여자들은 뉴스 소비자의 관점에서, AI가 사실상 뉴스 매체로 기능하는 환경 속에서도 기성 언론이 경쟁력을 확보하기 위해서는 무엇보다 기사 및 보도의 질적 제고, 공정성과 객관성에 기반한 신뢰 회복, 전문성과 통찰력 제공, 철저한 환경 감시 기능 수행, 다양한 관점 제시 등이 필요하다고 강조하였다. 아울러, 각 언론사가 고유한 정체성과 차별화된 강점을 명확히 갖추는 것이 향후 경쟁 전략 차원에서 중요하다는 의견도 제기되었다.

- 기자와 뉴스 기사의 질적 제고가 필요하다.

“옛날에는 기자고시다 뭐다 해서 시험 보고 떨어지고 했는데 너무 수준이 낮아진 거 같아요. 그리고 기자들이 질로 승부 해야지...” (4-50대 참여자 6)

“제가 기자라면, 확실히 팩트체크까지 다 하고 그런 다음 확인을 하고 제 생각을 갖고 기사를 쓰는 거죠. 기자는 현상을 확인하고 거기에 생각을 더하는 거기 때문에 그 현상이 진짜인지 가짜인지 좀 더 검증을 많이 해 보고” (60대 참여자 3)

- 기성 언론의 공정성과 객관성 제고를 통한 신뢰를 회복해야 한다.

“일단 성향에서 벗어나야 한다. 편파성 때문에 사람들이 안 믿죠. 신문 기사 읽으면서 ‘어? 이 신문 성향에 따라서 자기네들 입맛대로 썼을 거다’ 싶어서 아예 안 믿게 되잖아요.” (60대 참여자 2)

“기성 언론에 대한 불신이 팽배한데 그거를 개선하는 게 가장 먼저라 생각하거든요. 그게 커지고 있어서 점점 더 안 보게 되는 사람들이 많는데 좀 신뢰성 있는 언론의 자세를 갖는 게 중요할 거 같아요.” (2-30대 참여자 1)

- 전문성과 통찰력이 있는 뉴스는 가치를 인정받을 것이다.

“보편적인 정보에 추가되는 가치 있는 정보를 갖고 있다면, 아까 말씀하신 전문적인 걸 수도 있고요. 그러다 보면 그런 쪽을 유료화해서 살 아남을 수 있는 방법을 만들 거 같아요. 저 같은 경우는 IT 쪽을 많이 찾다 보니까 디일렉이나 지디넷코리아 같은 전문적인 산업 관련된 게 생기거든요. 이렇게 분화가 돼서 그쪽 분야의 특정 정보를 원하는 사람들에게는 이거는 AI보다 우리가 더 잘할 수 있어 하면서 가지 않을까.” (4-50대 참여자 5)

“저보다 훨씬 더 통찰력 있는 사람의 견지도 듣고 싶은데 그게 AI를 통해서는 잘 안 되잖아요. 통합적 사고나 이미 가지고 있는 많은 지식들을 통해서 정보를 녹여내는 방식이 녹아 있는 기사, 뉴스가 있다면 접하고 싶습니다.” (2-30대 참여자 7)

- 철저한 환경감시 기능은 여전히 중요한 언론의 기능일 것이다.

“기성 언론이 중요한 게 사회고발? 취재가 시작이 되면 뭔가 바뀌는 분위기가 나면서 법을 다시 제도화하고 사회가 안정화되는 거에 도움이 되지 않나 생각이 드는 거 같아요.” (2-30대 참여자 1)

“사회고발이라든지 약자에 대한 취재는 AI가 할 수 없다는 생각이 들어서 그런 부분은 끝까지 지켜 내면서 보도도 꾸준히 하면 좋지 않을까 싶어요.” (2-30대 참여자 2)

- 다양한 시각을 제공해주는 언론의 역할은 여전히 중요할 것이다.

“기성 언론사들이 하나만 존재하지 않고 여러 개 존재하는 게 그거를 자기가 비교해 보고 자기만의 기준을 만들어 나가라는 의미인 거 같은데 아무리 AI가 발전해서 하나의 답을 딱 내려 준다고 해도 모든 사람이 그 답이랑 똑같이 생각하는 세상은 존재하지 않을 거고 존재해서도 안 된다 생각하기 때문에 (AI 기술이) 더 발전을 해도 기성 신문은 그대로 신뢰를 갖고 있을 거다. 다양한 언론사들의 뉴스를 읽으면서 저만의 생각을 확립해 나가는 성향이 있어서 저는 그것만으로도 AI가 기성 언론이 이길 수 있다고 생각합니다.” (학생 참여자 6)

- 언론사 고유의 정체성을 확립해야 한다.

“저는 자기만의 색깔을 뚜렷하게 해야 한다고 생각해요. 미국은 그렇다고 보는데, 진보, 보수 이렇게, 선택은 소비자가 하는 거니까 살아남으려면 그렇게 하는 게 좋지 않을까.” (2-30대 참여자 3)

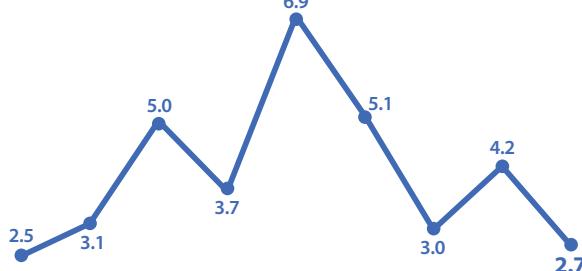
팟캐스트

팟캐스트 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 팟캐스트를 이용했다는 응답 비율은 2.7%로 조사되었다. 이는 2024년 4.2% 대비 1.5%포인트 감소한 결과이며, 2016년 이후 증감을 반복하다가 올해 다시 2016년 수준으로 회귀한 것으로 나타났다. **그림 4-125**

- 지난 1주일간 팟캐스트를 1~2일 이용했다는 응답이 2024년(1.0%) 대비 0.2%포인트 상승한 1.2%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 팟캐스트를 3~4일 이용했다는 응답이 1.1%, 5~6일이 0.3%, 매일이 0.1%로 조사되었다. **그림 4-126**

그림 4-125 팟캐스트 이용률 추이(2016~2025년) (단위: %)

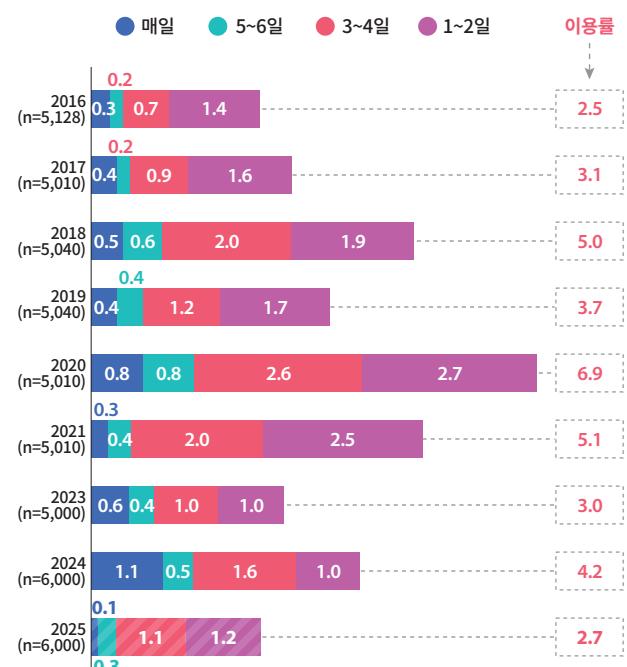


2016 (n=5,128) 2017 (n=5,010) 2018 (n=5,040) 2019 (n=5,040) 2020 (n=5,010) 2021 (n=5,010) 2023 (n=5,000) 2024 (n=6,000) 2025 (n=6,000)

* 문76 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 팟캐스트를 이용하셨습니까?

- 응답자 특성별로 팟캐스트 이용률을 살펴보면, 20대의 이용률이 6.5%로 가장 높게 나타났다. 반면, 60대 이상에서는 이용률이 1% 미만으로 매우 낮은 수준을 보였다. 직업별로는 사무직(5.5%)과 학생(5.1%)의 이용률이 상대적으로 높게 조사되었다. **그림 4-127**

그림 4-126 팟캐스트 이용 빈도 추이(2016~2025년) (단위: %)

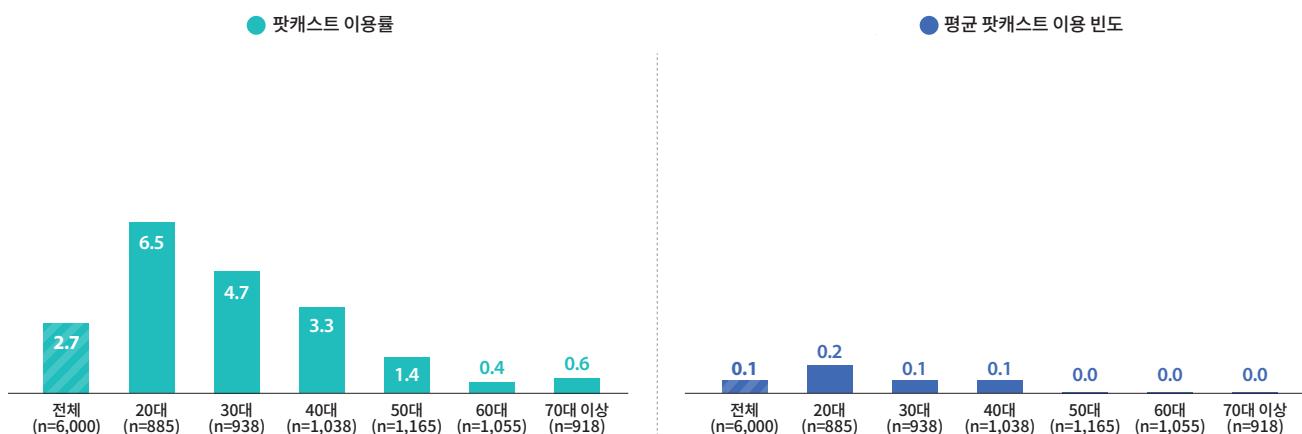


* 문77 - 지난 1주일 동안 팟캐스트를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

그림 4-127

연령대별 팟캐스트 이용률

(단위: %, 일)



* 문76 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 팟캐스트를 이용하셨습니까?

* 문77 - 지난 1주일 동안 팟캐스트를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

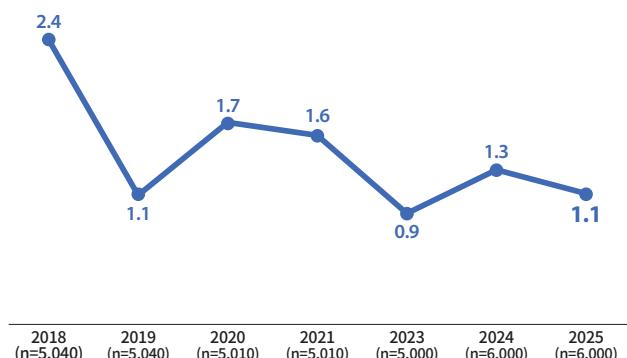
팟캐스트를 통한 뉴스 이용률 및 빈도

- 전체 응답자(n=6,000) 기준으로 지난 1주일간 팟캐스트를 통해 뉴스를 이용했다는 응답 비율은 1.1%로, 2024년 1.3% 대비 0.2%포인트 소폭 감소하였다. **그림 4-128**

그림 4-128

팟캐스트를 통한 뉴스 이용률 추이
(2018~2025년)

(단위: %)



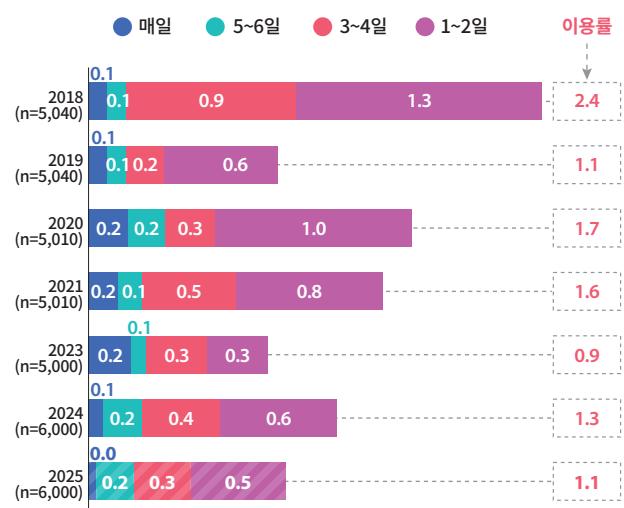
* 문78 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사를 주로 다루는 팟캐스트를 이용하신 적이 있습니까?

- 지난 1주일간 팟캐스트를 통한 뉴스 이용 빈도를 살펴보면, 1~2일이 0.5%로 가장 높게 나타났으며, 3~4일 이용한다는 응답은 0.3%, 5~6일 이용한다는 응답은 0.2%, 매일 이용한다는 응답은 0.0%로 나타났다. **그림 4-129**

그림 4-129

팟캐스트를 통한 뉴스 이용 빈도 추이
(2018~2025년)

(단위: %)

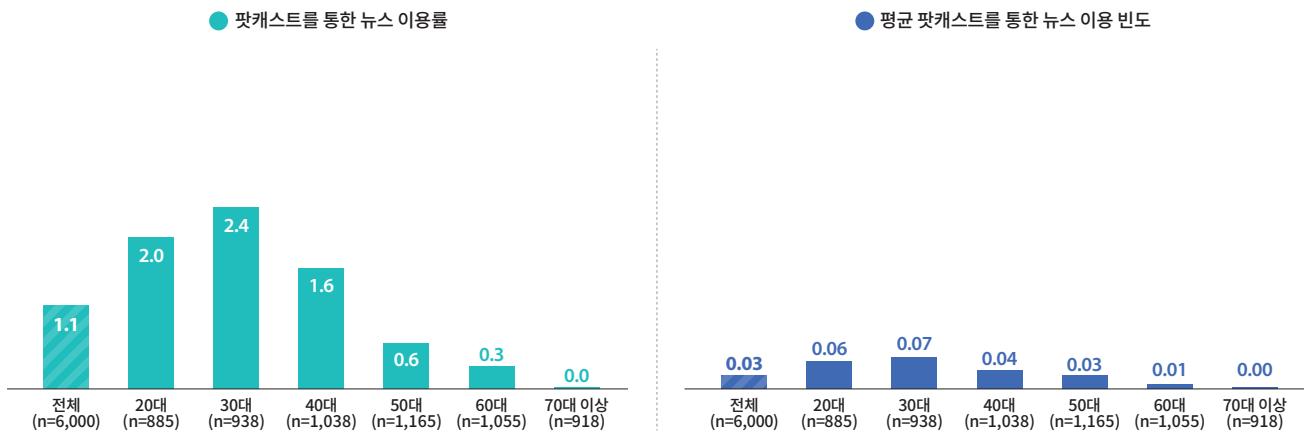


* 문79 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사를 주로 다루는 팟캐스트를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

- 팟캐스트를 통한 뉴스 이용률을 연령대별로 살펴보면, 30대에서 뉴스 이용률 2.4%, 뉴스 이용 빈도 0.07일로 가장 높게 나타났으며, 60대 이상 연령층에서는 팟캐스트를 통한 뉴스 이용률이 0.5% 미만으로 나타났다. **그림 4-130**

그림 4-130 연령대별 팟캐스트를 통한 뉴스 이용률, 평균 뉴스 이용 빈도

(단위: %, 일)



☞ 이용 빈도가 높지 않아 상단 우측의 경우 소수점 둘째 자리까지 표시함

* 문78 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사를 주로 다루는 팟캐스트를 이용하신 적이 있습니까?

* 문79 - 지난 1주일 동안 뉴스/시사를 주로 다루는 팟캐스트를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

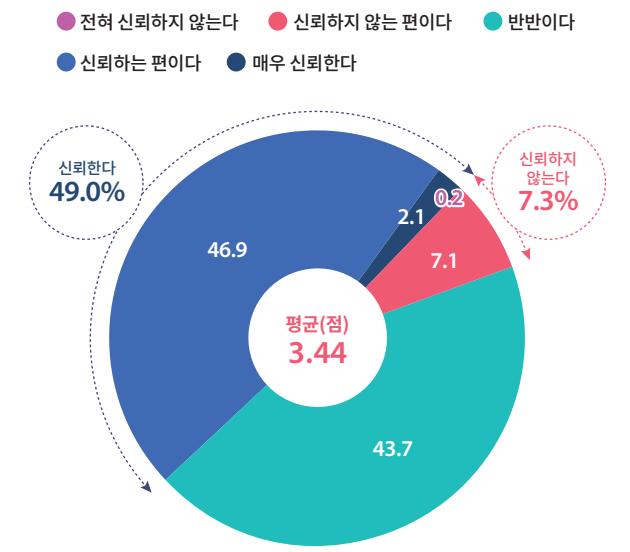
02

언론과 뉴스보도에 대한 인식

언론과 뉴스보도에 대한 신뢰도

- 뉴스 및 시사정보 전반에 대한 신뢰도를 조사한 결과, 5점 만점에 3.44점으로 나타났다. 뉴스 및 시사정보 전반에 대해 신뢰한다(매우 신뢰한다 + 신뢰하는 편이다)는 응답이 49.0%로 신뢰하지 않는다(전혀 신뢰하지 않는다 + 신뢰하지 않는 편이다)는 응답의 7.3%보다 약 7배 높게 나타났으며, 반반이라는 응답이 43.7%였다. 그림 4-131

그림 4-131 뉴스 및 시사정보 전반에 대한 신뢰도
(단위: %, 5점 척도 평균, n=6,000)

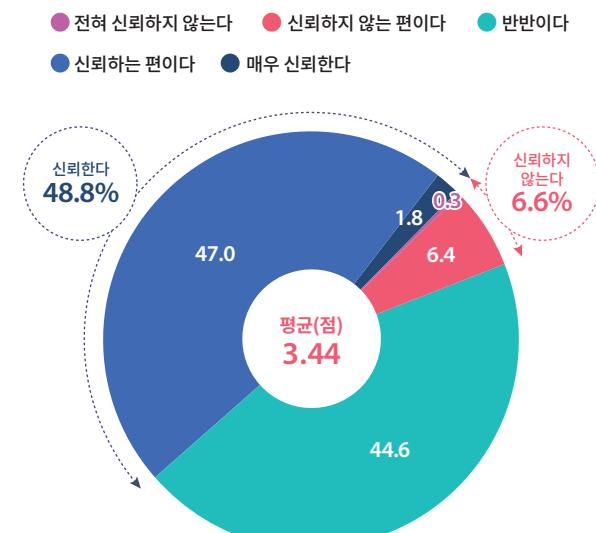


* 문87 - 귀하께서는 뉴스 및 시사정보 전반과 실제 이용하는 뉴스 및 시사정보에 대해 얼마나 신뢰하십니까?

- 한편, 실제로 이용하는 뉴스 및 시사정보에 대한 신뢰도 또한 5점 만점에 3.44점으로 조사되어 뉴스 및 시사정보 전반에 대한 신뢰도(3.44점)와 동일하게 나타났다.

- 실제로 이용하는 뉴스 및 시사정보에 대해 신뢰한다(매우 신뢰한다 + 신뢰하는 편이다)는 응답이 48.8%였으며, 신뢰하지 않는다(전혀 신뢰하지 않는다 + 신뢰하지 않는 편이다)는 6.6%로 나타났다. 신뢰한다는 응답 비율만 봤을 때, 뉴스 및 시사정보 전반에 대한 신뢰 비율(49.0%)보다 실제 이용 뉴스 및 시사정보 전반에 대한 신뢰 비율(48.8%)이 소폭 낮게 조사되었다. 그림 4-132

그림 4-132 실제 이용 뉴스 및 시사정보 신뢰도
(단위: %, 5점 척도 평균, n=6,000)



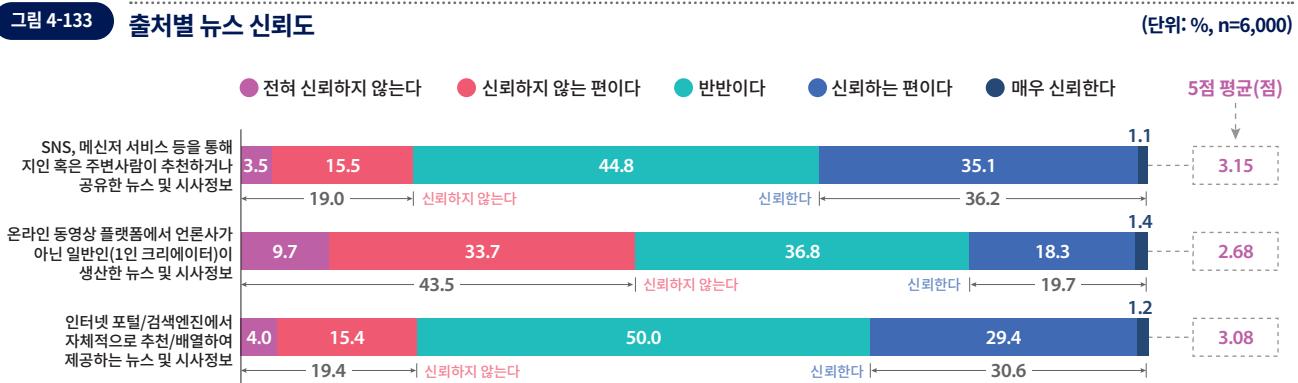
* 문87 - 귀하께서는 뉴스 및 시사정보 전반과 실제 이용하는 뉴스 및 시사정보에 대해 얼마나 신뢰하십니까?

- 뉴스 및 시사정보에 대한 출처별 뉴스 신뢰도를 조사한 결과, SNS, 메신저 서비스 등을 통해 지인 혹은 주변사람이 추천하거나 공유한 뉴스 및 시사정보에 대한 신뢰도는 5점 만점에 3.15점, 온라인 동영상 플랫폼에서 언론사가 아닌 일반인(1인 크리에이터)이 생산한 뉴스 및 시사정보에 대한 신뢰도는 2.68점, 인터넷 포털/검색엔진에서 자체적으로 추천/배열하여 제공하는 뉴스 및 시사정보에 대한 신뢰도는 3.08점으로 나타났다.

- SNS, 메신저 서비스 등을 통해 지인 혹은 주변사람이 추천하거나 공유한 뉴스 및 시사정보에 대해 신뢰한다(매우 신뢰한다 + 신뢰하는 편이다)는 응답이 36.2%로 신뢰하지 않는다(전혀 신뢰하지 않는다 + 신뢰하지 않는 편이다)는 응답 19.0%에 비해 약 2배 높게 나타났다.

• 한편, 온라인 동영상 플랫폼에서 언론사가 아닌 일반인(1인 크리에이터)이 생산한 뉴스 및 시사정보에 대해서는 신뢰하지 않는다(전혀 신뢰하지 않는다 + 신뢰하지 않는다)는 응답이 43.5%로 신뢰한다(신뢰하는 편이다 + 매우 신뢰한다)는 응답 19.7%에 비해 2배 이상 높게 나타났다.

그림 4-133



* 문88 - 귀하께서는 다음과 같은 뉴스 및 시사정보를 얼마나 신뢰하십니까?

언론과 뉴스보도에 대한 인식

언론에 대한 인식

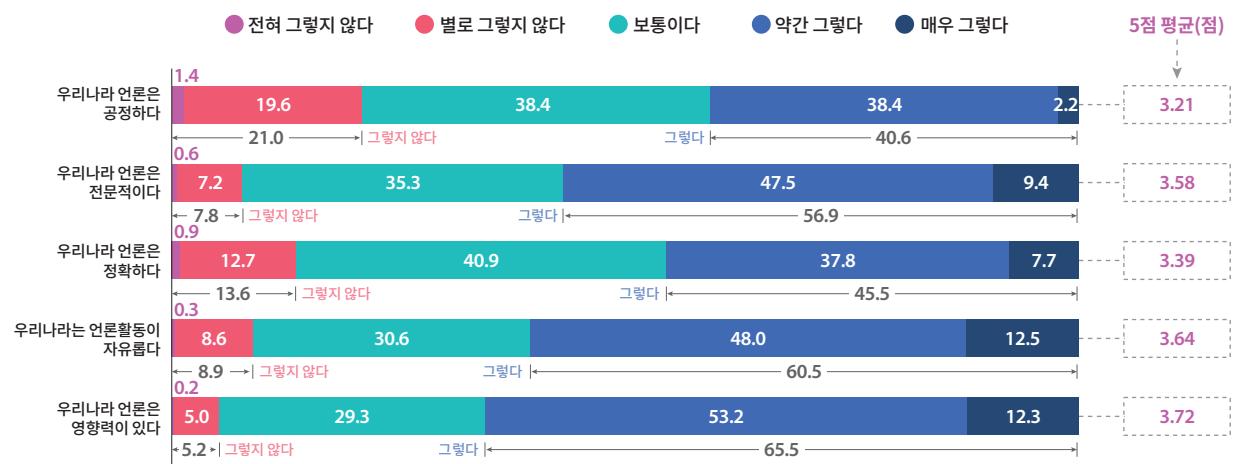
- 전체 응답자(n=6,000)를 대상으로 우리나라 언론에 대한 인식을 동의 정도로 물어본 결과, 5개 부문에서 모두 부정적인 응답보다 긍정적인 응답이 더 높게 조사 되었으며, 우리나라 언론은 전문적이다, 언론활동이 자유롭다, 영향력이 있다는 주장에 대해 그렇다(매우 그렇다 + 약간 그렇다)는 의견이 과반인 것으로 나타났다.

한편, 우리나라 언론은 공정하다는 주장의 경우, 그렇다는 의견이 40.6%로 그렇지 않다(전혀 그렇지 않다 + 별로 그렇지 않다)라는 의견(21.0%)과의 차이가 19.6%포인트로 다른 주장에 비해 적었으며, 5점 평균 점수 3.21점으로 5개 부문 중 가장 낮은 점수로 나타났다. **그림 4-134**

언론의 역할에 대한 수행 정도에 대한 인식을 7개 역할별로 구분하여 5점 척도(전혀 잘하지 못한다 1점 ~ 매우 잘하고 있다 5점)로 물은 결과, 사회 현안에 대한 다양한 의견 제시가 3.47점으로 가장 높게 나타났다.

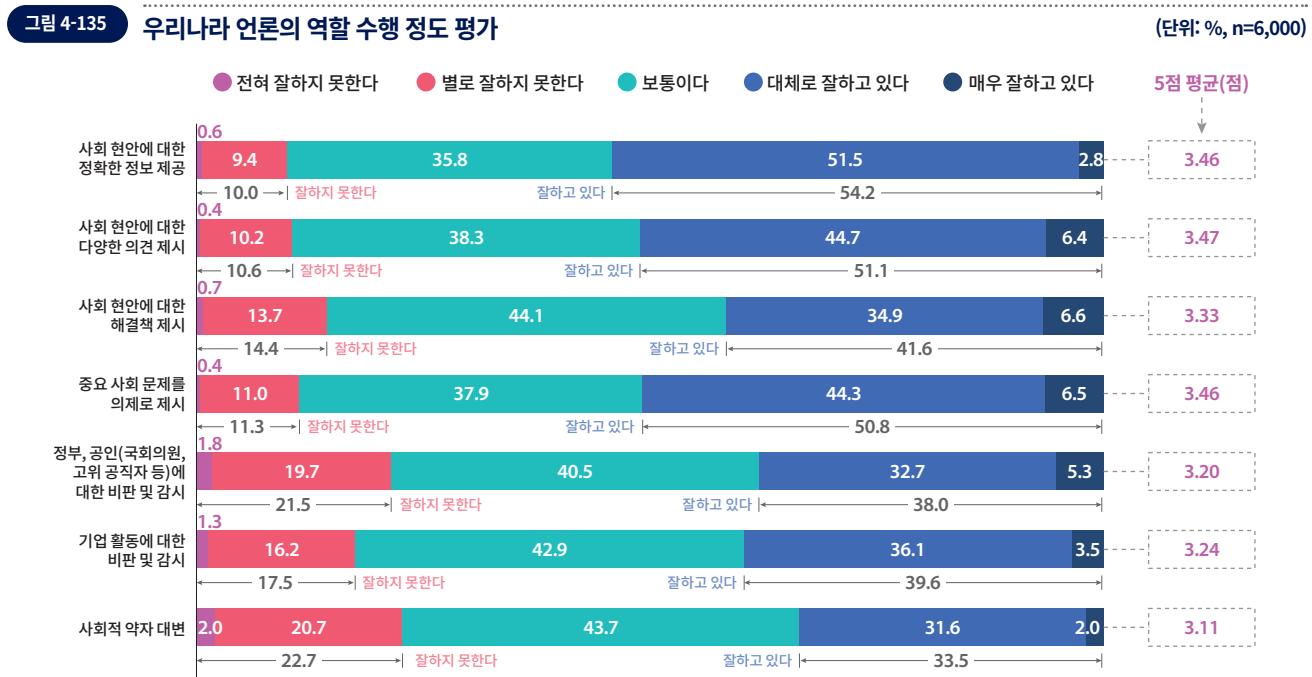
그림 4-134 우리나라 언론에 대한 인식

(단위: %, n=6,000)



* 문85 - 귀하께서는 우리나라 언론에 대해 어떻게 생각하고 계십니까? 각 문항에 대해 동의하는 정도를 5점 척도로 평가해주십시오.

- 다음으로 사회 현안에 대한 정확한 정보 제공과 중요 사회 문제를 의제로 제시가 3.46점, 사회 현안에 대한 해결책 제시가 3.33점, 기업 활동에 대한 비판 및 감시가 3.24점으로 뒤를 이었다. 한편, 사회적 약자 대변은 3.11점으로 가장 낮은 점수를 기록했다. **그림 4-135**



* 문86 - 귀하께서는 우리나라 언론이 전반적으로 아래의 역할을 얼마나 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?

영향력 있는 언론사/매체사

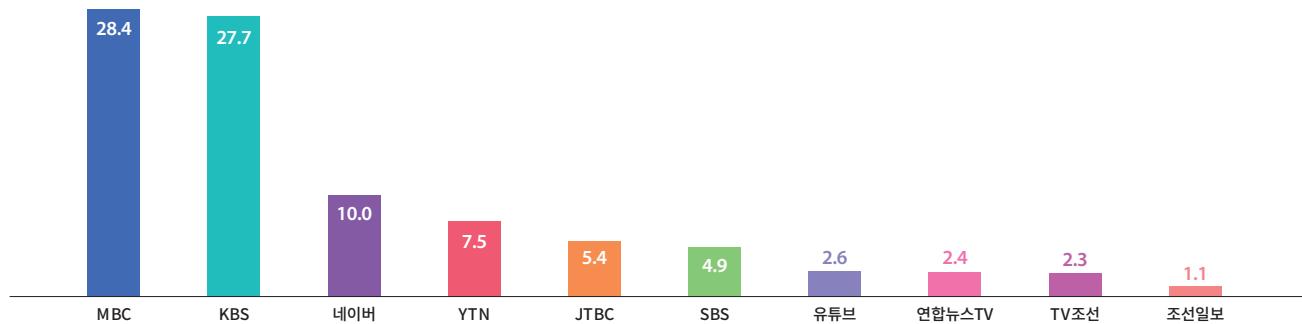
- 전체 응답자(n=6,000)를 대상으로 우리나라에서 가장 영향력 있다고 생각하는 언론사/매체사를 물은 결과, MBC가 28.4%로 가장 높은 응답을 기록했다. 다음으로 KBS가 27.7%로 뒤를 이었으나 MBC와의 차이가 0.7% 포인트로 비슷한 수준이었다. 그 뒤로는 네이버 10.0%, YTN 7.5% 등의 순으로 조사되었다. **그림 4-136**

• 연령대별로 응답을 살펴보면, MBC의 경우 40대에서 32.0%, 50대에서 30.5%로 30% 이상의 높은 응답률을 보였으며, KBS의 경우 연령대가 높을수록, 네이버의 경우 연령대가 낮을수록 응답 비율이 높게 조사되었다. **표 4-5**

• 직업별로는 MBC(35.0%)와 KBS(40.5%) 모두 농축 수산/광업에서 가장 높게 나타났으며, 네이버는 학생(17.9%), 사무직(15.7%)에서 높았다. 주관적 정치 성향이 진보적일수록 MBC라는 응답이, 보수적일수록 KBS라는 응답이 높았다.

그림 4-136 가장 영향력 있는 한국 언론사/매체사(상위 10개)

(단위: %, n=6,000)



* 문89 - 신문, 방송, 잡지, 라디오, 인터넷 등 미디어 종류에 관계없이 우리나라에서 가장 영향력 있다고 생각하시는 언론사/매체사는 어디입니까? 한 군데만 응답해주세요.

표 4-5 연령대별 가장 영향력 있는 한국 언론사/매체사(상위 10개)

(단위: %)

	사례수	MBC	KBS	네이버	YTN	JTBC	SBS	유튜브	연합뉴스TV	TV조선	조선일보
전체	(6,000)	28.4	27.7	10.0	7.5	5.4	4.9	2.6	2.4	2.3	1.1
20대	(885)	22.8	16.4	20.2	8.0	9.3	4.5	4.3	1.9	0.7	0.1
30대	(938)	26.2	19.4	17.9	7.1	7.3	7.2	3.4	0.9	0.9	0.8
40대	(1,038)	32.0	20.1	11.0	9.1	6.6	5.6	3.2	2.2	1.7	1.1
50대	(1,165)	30.5	27.5	6.8	9.2	4.5	5.0	2.6	1.7	2.6	1.7
60대	(1,055)	29.1	35.2	4.5	6.6	3.5	4.9	1.7	3.9	3.3	1.4
70대 이상	(918)	28.3	47.3	1.6	4.4	1.9	2.3	0.2	4.1	4.4	1.2

* 문89 - 신문, 방송, 잡지, 라디오, 인터넷 등 미디어 종류에 관계없이 우리나라에서 가장 영향력 있다고 생각하시는 언론사/매체사는 어디입니까? 한 군데만 응답해주세요.

가장 신뢰하는 언론사/매체사

- 전체 응답자(n=6,000)를 대상으로 우리나라에서 가장 신뢰하는 언론사/매체사를 물은 결과, MBC가 27.5%로 가장 높은 응답을 기록했다. 다음으로는 KBS가 23.3%로 높았으며, 네이버(8.9%), YTN(8.0%) 등의 순으로 조사되었다. **그림 4-137**

- 연령대별로 응답을 살펴보면, MBC의 경우 50대 이하 연령대에서 가장 높은 응답 비율을 차지했으며, 40대(30.4%)와 50대(30.9%)에서의 응답 비율이 30% 이상으로 두드러졌다. KBS의 경우 60대 이상 연령대에서의 응답 비

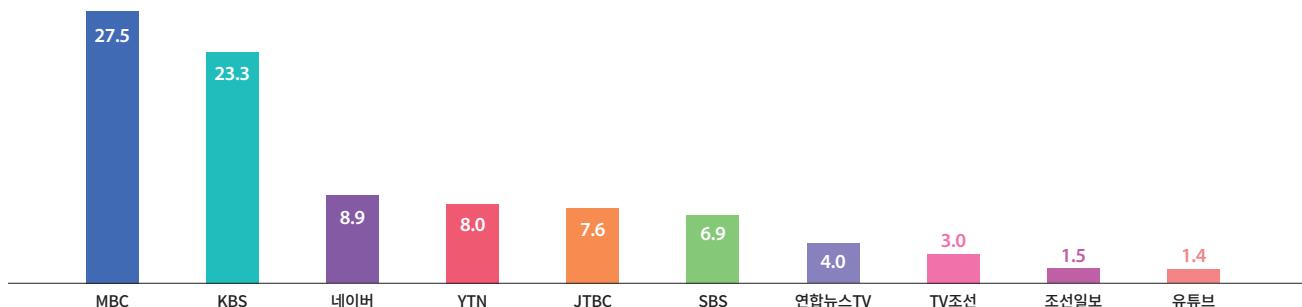
율이 높았으며, 특히 70대 이상의 응답 비율이 44.4%로 전체 평균인 23.3%의 2배 정도 수준이었다. 네이버의 경우 연령대가 낮을수록 응답 비율이 높게 조사되었다. **표 4-6**

- 직업별로는 생산/기능/노무직, 전업주부, 무직/퇴직/기타를 제외한 모든 직업에서 MBC가 가장 높게 나타났으며, 특히 농축수산/광업이 35.4%로 높았다. 생산/기능/노무직, 전업주부, 무직/퇴직/기타는 KBS에 대한 응답이 각각 28.4%, 35.2%, 34.9%로 가장 높았다. 한편, 주관적 정치 성향이 진보적일수록 MBC라는 응답이, 보수적일수록 KBS라는 응답이 높았다.

그림 4-137

가장 신뢰하는 언론사/매체사(상위 10개)

(단위: %, n=6,000)



* 문90 - 그럼, 귀하께서 우리나라에서 가장 신뢰하는 언론사/매체사는 어디입니까? 한 군데만 응답해주세요.

표 4-6

연령대별 가장 신뢰하는 한국 언론사/매체사(상위 10개)

(단위: %)

	사례수	MBC	KBS	네이버	YTN	JTBC	SBS	연합뉴스TV	TV조선	조선일보	유튜브
전체	(6,000)	27.5	23.3	8.9	8.0	7.6	6.9	4.0	3.0	1.5	1.4
20대	(885)	25.1	14.8	16.4	7.9	11.5	6.3	2.8	0.5	0.9	3.6
30대	(938)	25.9	14.1	16.0	8.0	11.7	10.0	2.7	1.2	0.7	1.6
40대	(1,038)	30.4	14.4	11.1	10.1	9.1	7.4	4.1	2.0	1.2	1.1
50대	(1,165)	30.9	22.7	6.3	9.3	7.2	6.6	3.8	2.8	1.6	1.2
60대	(1,055)	26.0	29.9	4.3	6.6	5.0	7.6	5.6	5.2	1.7	0.9
70대 이상	(918)	25.4	44.4	0.4	5.6	1.5	3.5	4.9	5.9	2.7	0.3

* 문90 - 그럼, 귀하께서 우리나라에서 가장 신뢰하는 언론사/매체사는 어디입니까? 한 군데만 응답해주세요.

언론 보도 관련 문제

- 한국 언론의 가장 큰 문제점에 대한 인식을 8개로 구분하여 5점 척도(전혀 심각하지 않다 1점 ~ 매우 심각하다 5점)로 물은 결과, 8개 부문에서 모두 심각하다는 응답이 과반으로 조사되었다.

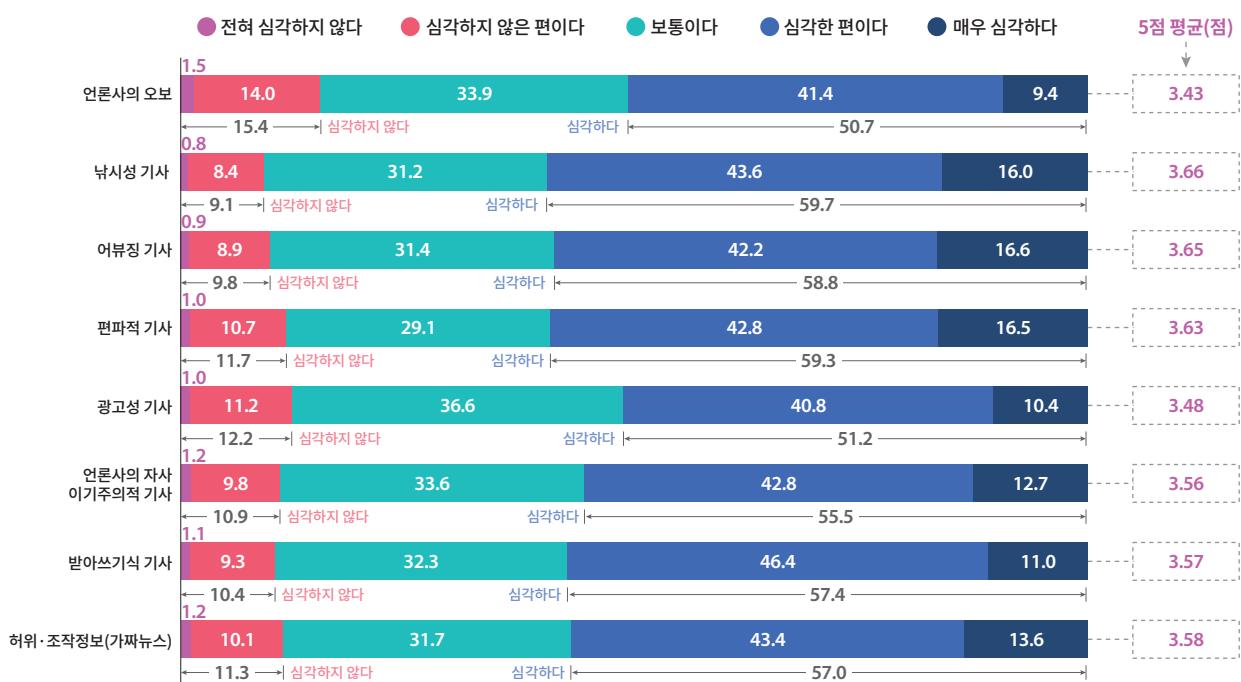
- 낚시성 기사가 3.66점으로 5점 평균 점수가 가장 높게 나타났으며, 심각하다(심각한 편이다 + 매우 심각하다)는 응답 비율 또한 59.7%로 가장 높았다.
- 다음으로 어뷰징 기사 3.65점, 편파적 기사 3.63점, 허위·조작정보(가짜뉴스) 3.58점, 받아쓰기식 기사 3.57점, 언론사의 자사 이기주의적 기사 3.56점, 광고성 기사 3.48점 순으로 뒤를 이었다. 한편, 언론사의 오보는 3.43점으로 가장 낮은 점수를 기록했다. **그림 4-138**

매체별 언론 기능 수행 인식 여부

- 전체 응답자(n=6,000)를 대상으로 매체별 언론 기능 수행 인식 여부를 물어본 결과, 인터넷 포털에 대하여 언론의 기능을 수행한다고 생각하는 응답 비율이 81.2%로, 언론의 기능을 수행하지 않는다는 응답(10.5%)의 약 8배 수준으로 높게 나타났다.
- 한편, OTT 서비스(61.4%)의 경우, 10명 중 약 6명이 언론의 기능을 수행하지 않는다고 응답했으며, 메신저 서비스(57.0%)와 SNS(56.5%)의 경우 OTT 서비스에 비해 비교적 적은 편이었으나, 과반으로 나타났다. **그림 4-139**
- 응답자 특성별로는 메신저 서비스를 제외한 모든 매체에서 언론의 기능을 수행한다고 인식하는 비율이 20대에서 가장 높고 70대 이상에서 가장 낮았으며, 모든 매체에서 학력이 높을수록 언론의 기능을 수행한다고 인식하는 비율이 높게 나타났다.

그림 4-138 언론 보도 관련 문제점

(단위: %, n=6,000)

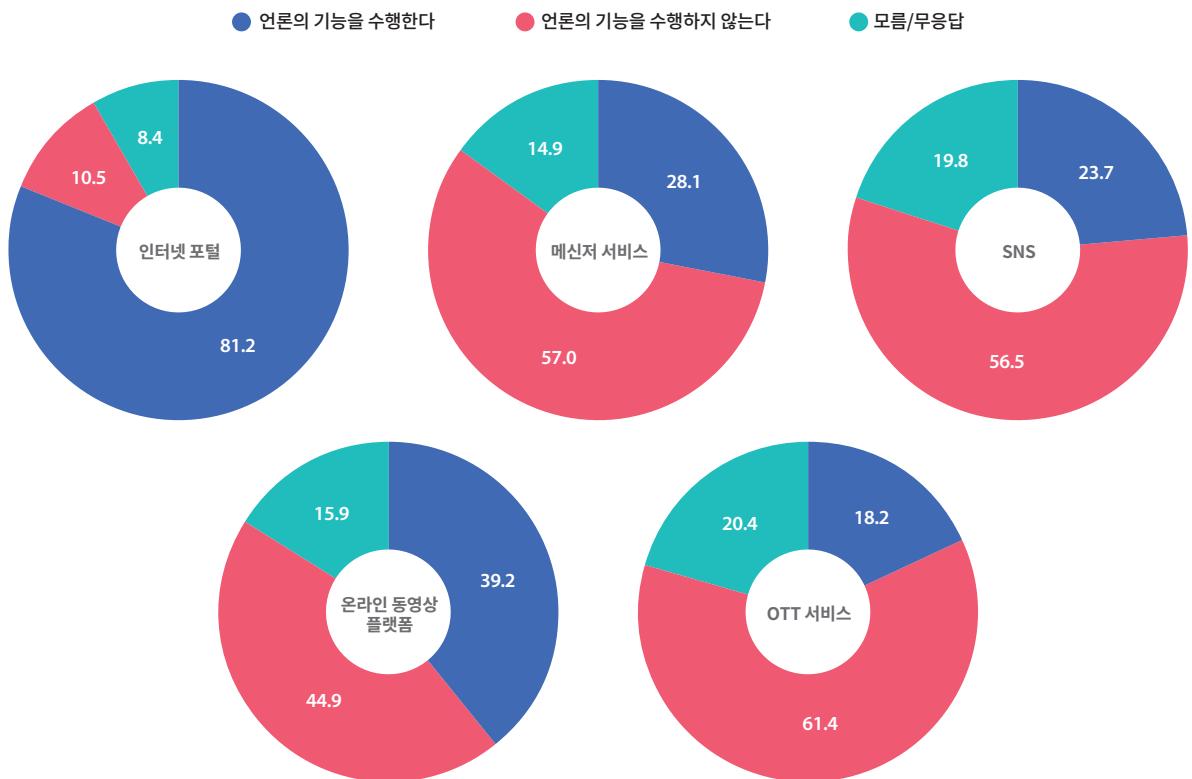


* 문91 - 귀하는 우리나라 언론 보도와 관련된 다음과 같은 문제점이 얼마나 심각하다고 생각하십니까?

그림 4-139

매체별 언론 기능 수행 인식 여부

(단위: %, n=6,000)



* 문92 - 귀하께서는 아래 각 매체가 언론의 기능을 수행한다고 생각하십니까, 그렇지 않다고 생각하십니까?

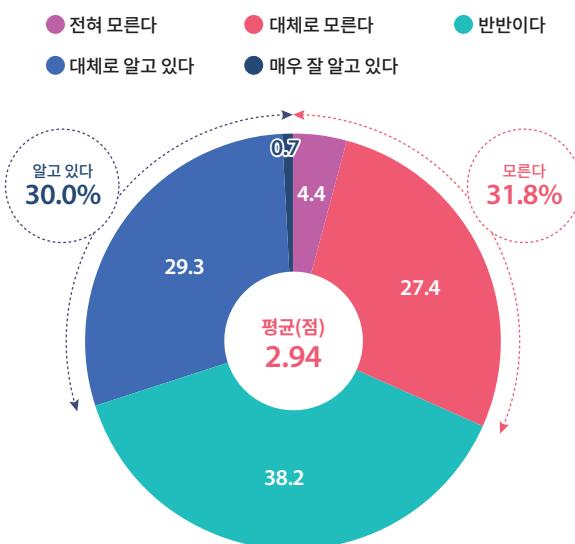
온라인 뉴스 작성/제공 언론사 인지 정도

- 지난 1주일 동안 인터넷 뉴스를 봤다고 응답한 사람을 대상으로 본 뉴스 기사의 작성/제공 언론사를 기억하는지 물은 결과, 모른다(전혀 모른다 + 대체로 모른다)는 응답이 알고 있다(매우 잘 알고 있다 + 대체로 알고 있다)는 응답보다 1.8%포인트 높게 나타났다.
- 한편, 뉴스 작성/제공 언론사 인지 정도를 5점 척도로 평가한 결과, 평균 2.94점으로 조사되었다. **그림 4-140**

그림 4-140

온라인 뉴스 작성/제공 언론사 인지 여부

(단위: %, 5점 척도 평균, n=6,000)



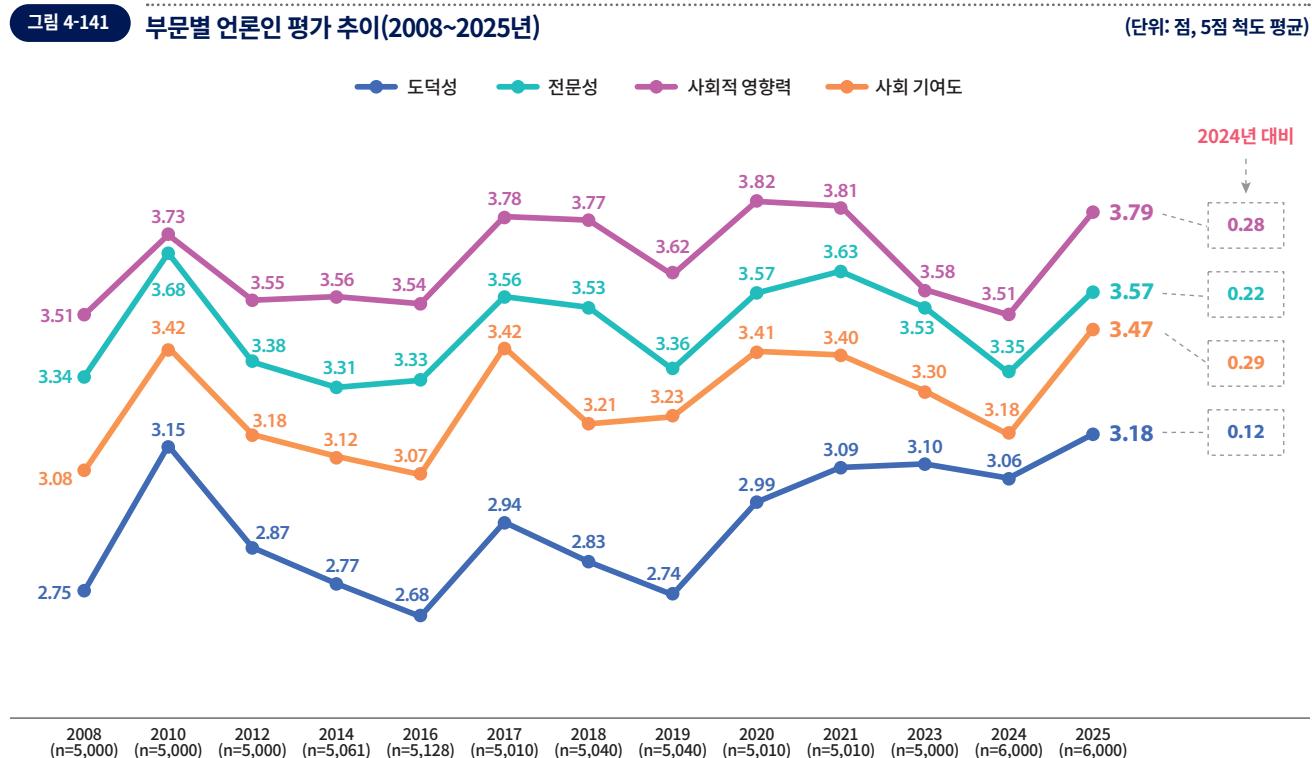
* 문93 - 귀하께서는 지난 1주일 동안 온라인에서 본 뉴스를 작성/제공한 언론사가 어디인지 알고 계십니까?

언론인에 대한 인식

부문별 언론인 평가

- 언론인에 대한 평가를 도덕성, 전문성, 사회적 영향력, 사회 기여도로 구분하여 5점 척도(매우 낮다 1점 ~ 매우 높다 5점)로 물은 결과, 사회적 영향력이 3.79점으로 가장 높았고, 다음으로 전문성 3.57점, 사회 기여도 3.47점, 도덕성 3.18점 순으로 나타났다.

- 2024년 대비 부문별 언론인에 대한 평가에 대해 평균 점수 순위는 동일하게 나타났으나, 모든 항목에서의 점수가 상승하였다. 특히, 사회 기여도가 0.29점 상승하여 가장 크게 상승하였으며, 도덕성의 상승폭은 0.12점으로 상대적으로 적게 나타났다. **그림 4-141**



* 문94 - 귀하께서는 우리나라 언론인의 도덕성/전문성/사회적 영향력/사회 기여도가 어느 정도라고 생각하십니까?

언론인 신뢰도

- 언론인에 대한 신뢰도를 5점 척도(매우 낮다 1점 ~ 매우 높다 5점)로 물어본 결과 3.08점으로 2024년과 동일하게 나타났으며, 신뢰도가 높다(매우 높다 + 높은 편이다)는 응답은 32.0%로 나타났다.
- 직업군별로는 의료인이 3.52점으로 가장 높은 신뢰도를 보였으며, 교육자(3.48점), 경제인(3.27점), 법조인(3.18점), 언론인(3.08점) 순으로 나타났다. 한편, 1인 크리에이터는 2.37점으로 10개 직업군 중 가장 낮은 신뢰도 점수를 기록했다. **표 4-7**

- 응답자 특성별로 언론인 신뢰도를 살펴본 결과, 70대 이상의 언론인 신뢰도가 3.19점으로 가장 높고, 30대의 언론인 신뢰도가 3.02점으로 가장 낮았으나, 그 차이가 0.17점으로 연령대별 차이가 크지 않은 것으로 조사되었다. **그림 4-142**

- 사회 전반에 대한 신뢰도를 조사한 결과, 5점 만점에 3.30점으로 조사되었다. 사회 전반에 대해 믿을 수 있다(매우 믿을 수 있다 + 믿을 수 있는 편이다)는 응답이 42.2%로 믿을 수 없다(믿을 수 없다 + 믿을 수 없는 편이다)는 응답 12.9%의 3배 이상으로 나타났으며, 반반이다는 응답이 44.9%였다. **그림 4-143**

표 4-7

직업별 신뢰도 추이(2012~2025년)

(단위: 점, 5점 척도 평균)

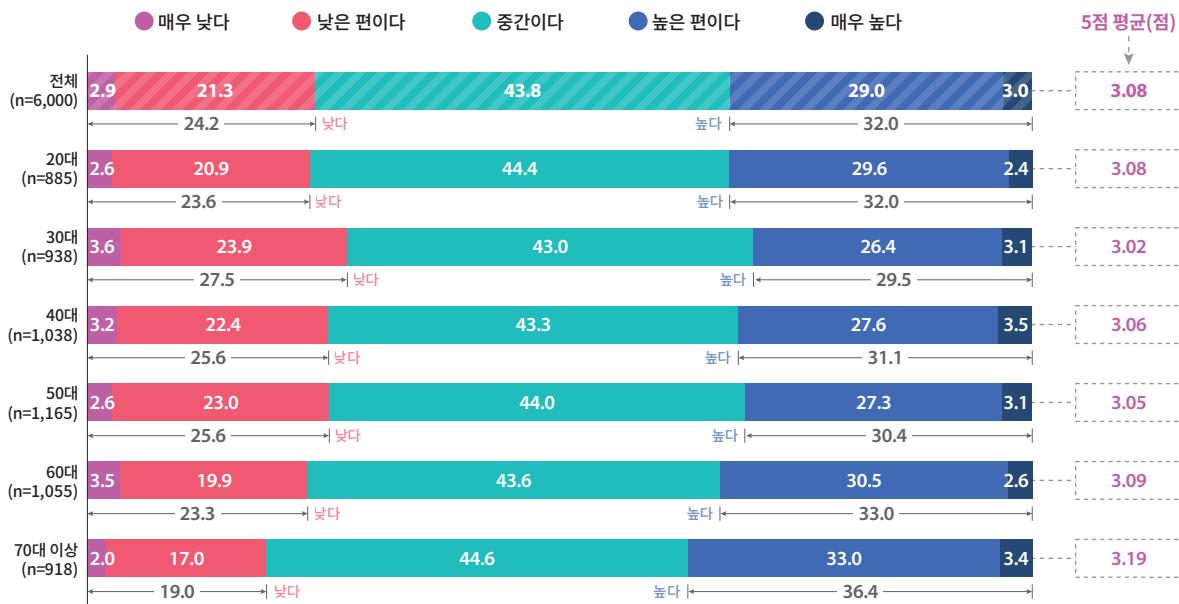
	2012 (n=5,000)	2014 (n=5,061)	2016 (n=5,128)	2017 (n=5,010)	2018 (n=5,040)	2019 (n=5,040)	2020 (n=5,010)	2021 (n=5,010)	2023 (n=5,000)	2024 (n=6,000)	2025 (n=6,000)	2024년 대비
정치인	2.01	1.79	1.89	2.32	2.07	1.98	2.26	2.40	2.39	2.39	2.45	0.06
고위공직자	2.27	2.07	2.22	2.65	2.42	2.39	2.61	2.62	2.78	2.79	2.84	0.05
경제인(기업인, CEO)	2.65	2.61	2.55	2.97	2.66	2.76	3.11	3.17	3.13	3.14	3.27	0.13
법조인(변호사, 판검사)	2.74	2.63	2.63	3.06	2.74	2.74	3.03	3.08	3.16	3.20	3.18	-0.02
언론인	2.81	2.68	2.70	3.11	2.76	2.76	2.98	3.04	2.98	3.08	3.08	0.00
교육자(교사, 교수 등)	3.12	3.07	3.06	3.29	3.09	3.13	3.26	3.41	3.43	3.44	3.48	0.04
종교인	2.82	2.74	2.77	2.98	2.75	2.81	2.82	2.82	3.05	3.04	3.00	-0.04
의료인									3.61	3.59	3.29	3.52
연예인									2.90	2.95	2.81	2.91
1인 크리에이터(유튜버, BJ 등)									2.43	2.49	2.41	2.37
												-0.04

* 문95 - 귀하께서는 우리나라에서 아래에 제시된 직업군에 대한 신뢰가 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?

그림 4-142

언론인 신뢰도

(단위: %)



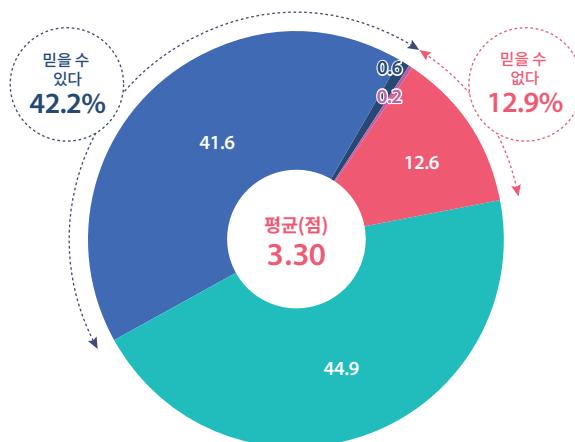
* 문95 - 귀하께서는 우리나라에서 아래에 제시된 직업군에 대한 신뢰가 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?

그림 4-143

사회 전반 신뢰도

(단위: %, 5점 척도 평균, n=6,000)

● 전혀 믿을 수 없다 ● 믿을 수 없는 편이다 ● 반반이다
 ● 믿을 수 있는 편이다 ● 매우 믿을 수 있다



* 문96 - 귀하께서는 우리 사회 전반이 어느 정도 믿을 만하다고 생각하십니까?

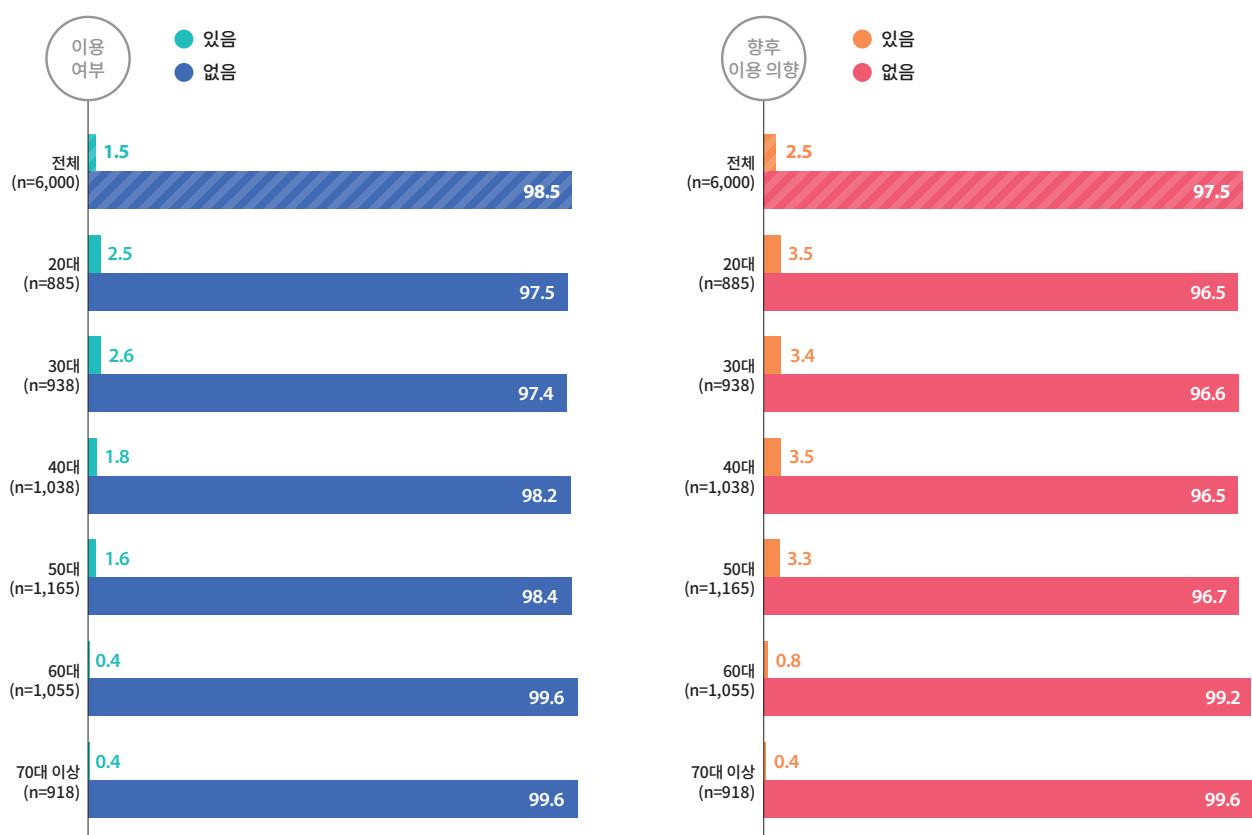
온라인 뉴스 콘텐츠 유료 이용에 대한 경험과 인식

- 전체 응답자(n=6,000)를 대상으로 온라인 뉴스 콘텐츠 유료 이용 여부 및 의향을 물어본 결과, 이용 경험이 있다는 응답은 1.5%, 향후 이용 의사가 있다는 응답은 2.5%로 조사되었다.

- 온라인 뉴스 콘텐츠 유료 콘텐츠 이용에 대해 연령대별로 살펴보았을 때는 이용 경험은 30대에서 가장 높고, 향후 이용 의사는 20대와 40대에서 가장 높았다. 반면, 이용 경험과 향후 이용 의사 모두 70대 이상에서 가장 낮게 나타났다. 그림 4-144

그림 4-144 온라인 유료 뉴스 콘텐츠 이용 여부 및 의향

(단위: %)



* 문97 - 귀하께서는 지난 1년간 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료로(돈을 내고) 이용한 경험이 있습니까? (기사/기자/언론사 후원, 유료 구독 등 포함)

* 문97-1 - 그럼, 향후 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료로(돈을 내고) 이용할 의사가 있습니까? (기사/기자/언론사 후원, 유료 구독 등 포함)



부록

응답자의 인구통계학적 특성

전체		사례수(명)	비율(%)	오차범위(%포인트)
		(6,000)	100.0	±1.27
성별	남성	(2,987)	49.8	±1.79
	여성	(3,013)	50.2	±1.79
연령	19~29세	(885)	14.8	±3.29
	30~39세	(938)	15.6	±3.20
	40~49세	(1,038)	17.3	±3.04
	50~59세	(1,165)	19.4	±2.87
	60~69세	(1,055)	17.6	±3.02
	70대 이상	(918)	15.3	±3.23
학력	중학교 졸업 이하	(616)	10.3	±3.95
	고등학교 졸업	(2,304)	38.4	±2.04
	대학교 재학 이상	(3,080)	51.3	±1.77
본인직업	농/축/수산/광업	(206)	3.4	±6.83
	자영/판매업	(1,294)	21.6	±2.72
	서비스업	(956)	15.9	±3.17
	생산/기능/노무직	(623)	10.4	±3.93
	사무직	(1,270)	21.2	±2.75
	관리/경영/전문직	(175)	2.9	±7.41
	전업주부	(929)	15.5	±3.22
	학생	(238)	4.0	±6.35
	무직/퇴직/기타	(310)	5.2	±5.57
가구소득	100만원 미만	(168)	2.8	±7.56
	100~200만원 미만	(432)	7.2	±4.71
	200~300만원 미만	(855)	14.2	±3.35
	300~400만원 미만	(1,058)	17.6	±3.01
	400~500만원 미만	(1,006)	16.8	±3.09
	500~600만원 미만	(1,097)	18.3	±2.96
	600만원 이상	(1,384)	23.1	±2.63
거주지역	서울	(1,114)	18.6	±2.94
	인천/경기	(1,949)	32.5	±2.22
	대전/세종/충청	(658)	11.0	±3.82
	광주/전라	(573)	9.5	±4.09
	대구/경북	(574)	9.6	±4.09
	부산/울산/경남	(878)	14.6	±3.31
	강원	(178)	3.0	±7.34
	제주	(76)	1.3	±11.24
거주지역 규모	대도시	(2,620)	43.7	±1.91
	중소도시	(2,320)	38.7	±2.03
	군지역	(1,060)	17.7	±3.01

시도	집계구			가구번호		가구원 번호		조사일/응답일	
								<input type="text"/>	<input type="text"/> 월 <input type="text"/> 일



이 조사표에 조사된 모든 내용은
통계목적 이외에는 절대 사용할 수 없으며,
그 비밀이 보호되도록 통계법(제33조)에
규정되어 있습니다.

주관기관 : 문화체육관광부
전담기관 : 한국언론진흥재단
조사기관 : (주)한국갤럽조사연구소

2025년 언론수용자 조사

안녕하십니까?

저는 여론조사 전문기관 한국갤럽조사연구소 조사원 ○○○입니다.

저희는 문화체육관광부/한국언론진흥재단과 함께 미디어 이용자들이 신문, 텔레비전, 라디오, 잡지, 인터넷, 메신저 서비스, SNS 등을 어떻게 이용하고, 이들 미디어에 대해 어떻게 생각하는지 알아보고자 본 조사를 실시하고 있습니다.

이번 조사는 한국언론진흥재단이 1984년부터 실시해온 연속 조사의 일환으로 시행되고 있습니다.

선생님의 의견은 바람직한 한국 언론 문화를 만들어 나가기 위한 소중한 자료로 활용될 것입니다.

잠시만 시간을 내셔서 설문에 응해 주시면 감사하겠습니다.

끝으로, 모든 자료는 익명으로 처리되며, 통계를 내기 위한 목적 이외에는 사용되는 일이 없다는 점을 말씀드립니다.

■조사문의

(주)한국갤럽조사연구소

[연구총괄] 장호원 부장(☎02-3702-2630) [실사책임] 박주희 부장(☎02-3702-2681)

SQ1. 거주지역1	1. 서울	2. 부산	3. 대구	4. 인천	5. 광주	6. 대전	7. 울산	8. 세종	9. 경기	
	10. 강원	11. 충북	12. 충남	13. 전북	14. 전남	15. 경북	16. 경남	17. 제주		
SQ1-1. 거주지역2	구/시/군 _____ 동/읍/면 _____									
SQ1-2. 거주지역3	세부주소: _____									
DQ2. 성별	1. 남성	2. 여성								
DQ3. 연령	실례지만, _____ 님의 올해 연세는 어떻게 되시나요? 만 _____ 세 → 만 18세 이하 조사 중단 (2006년 7월 1일 이전 출생자만 응답)									
응답자 성명										
응답자 연락처	① 휴대폰 번호 : _____ ② 집 전화번호 : _____									
조사 시간	조사 시작 시각:(오전, 오후)			시	분					
	조사 완료 시각:(오전, 오후)			시	분					
조사원 이름	조사원 ID									
Supervisor										

개인정보 보호와 관련하여

귀하께서 응답하시는 내용은 아래의 통계법 제33조 및 제34조에 의하여 비밀이 철저히 보장되고 통계적인 목적으로만 사용되며, 기재해 주신 개인정보는 조사 기간에 따라 최대 6개월간 내부적으로 보관된 후 전문기관에 의해 즉각 일괄 폐기됩니다.

제33조(비밀의 보호)

- ① 통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되어서는 아니 된다.

제34조(통계종사자 등의 의무)

통계종사자, 통계종사자이었던 자 또는 통계작성기관으로부터 통계 작성업무의 전부 또는 일부를 위탁받아 그 업무에 종사하거나 종사하였던 자는 직무상 알게 된 사항을 업무 외의 목적으로 사용하거나 다른 자에게 제공하여서는 아니 된다.

또한, 귀하의 개인 정보는 본인의 동의 없이 다른 목적으로 제 3자에게 제공되지 않습니다.

다만 설문 참여 사실 검증을 실시할 필요가 있을 경우 기재해 주신 연락처로 연락을 드릴 수 있습니다.

① 개인정보의 수집·이용 목적

- 응답자 확인, 응답자 특성별 통계 분석

② 수집하려는 개인정보의 항목

- 성명, 연락처

③ 개인정보의 보유 및 이용기간

- 조사 종료 후 6개월

본인은 위의 조사 목적과 개인정보 수집 및 이용에 대해 충분히 인지하고 동의합니다.

한국갤럽조사연구소

신문 이용

- 문1. 귀하께서는 지난 1주일 동안 종이신문을 읽으신 적이 있습니까?* 집, 회사, 학교, 공공장소, 영업장** 등 이용 장소와 상관없이 답해주십시오. 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판*** 이용도 포함됩니다.

* 종이신문이나 PDF판 외에 홈페이지, 앱, 인터넷 포털 등을 통한 신문 기사 이용 경험은 제외

** 영업장 : 나 또는 가족이 운영하는 사업장, 내가 방문한 식당, 은행, 미용실 등

*** PDF판 : 웹사이트나 태블릿 PC 등을 통해 제공되는 종이신문과 동일한 형태의 전자문서(PDF나 이미지 파일)



1. 읽었다

2. 읽지 않았다 → 문6으로 이동

- 문2. 귀하께서는 지난 1주일 동안 종이신문을 얼마나 자주 읽으셨습니까? 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다.

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

이용 안함	평일					주말		
	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

- 문3. 지난 1주일 동안 종이신문을 하루 평균 얼마나 읽으셨습니까? 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다.

▷ 조사원 : 문2에서 평일 혹은 주말에 '1일 이용' 이상이 나올 경우, 해당 항목에 반드시 1분 이상의 응답이 나와야 함

▷ 조사원 : 시간은 24시간을 넘을 수 없음. 분은 60분을 넘을 수 없음

평일(주중)	주말(토/일)
평균 <input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> <input type="text"/> 분	평균 <input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> <input type="text"/> 분

문4. 귀하께서는 지난 1주일 동안 종이신문을 어떻게 읽으셨습니까? 다음 보기 중에서 해당되는 항목을 모두 골라주십시오. [복수응답]

1. 집에서 정기구독하는 신문을 읽었다
2. 나 또는 가족이 운영하는 사업장에서 정기구독하는 신문을 읽었다
3. 내가 다니는 직장이나 학교에 비치된 신문을 읽었다
4. 내가 방문한 음식점, 은행, 도서관 등 공공장소에 비치된 신문을 읽었다
5. 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판을 읽었다

9997. 기타: (적을 것: _____)

문5. 지난 1주일 동안 읽으신 종이신문의 이름(신문 제호)은 무엇입니까? 신문의 이름을 모두 말씀해주십시오. 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF판 이용도 포함됩니다. [복수응답]

▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란을 반드시 채워야 함

▷ 조사원 : 응답자가 종이신문 이름 회상을 못하는 경우 [보기카드]를 제시할 것

[보기카드]에 나와 있는 번호와 이름을 같이 적을 것

1. □□□: (_____)

2. □□□: (_____)

3. □□□: (_____)

4. □□□: (_____)

9997. 기타: (_____)

9998. 기억나지 않음

잡지 이용

문6. 귀하께서는 지난 1주일 동안 잡지를 읽으셨습니까? 종이잡지뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통해 잡지를 읽은 경우를 포함하여 말씀해주십시오.

1. 읽었다

2. 읽지 않았다 → 문10으로 이동

문7. 지난 1주일 동안 잡지를 얼마나 자주 읽으셨습니까?

▷ 조사원 : 종이잡지, 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등) 모든 항목에 대해 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

[잡지 이용 경로]	평일						주말		
	이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
1. 종이잡지	0	1	2	3	4	5	0	1	2
2. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)	0	1	2	3	4	5	0	1	2
3. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)	0	1	2	3	4	5	0	1	2

- 문8. 지난 1주일 동안 뉴스/시사를 주로 다루는 잡지를 읽으셨습니까? 종이잡지뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통해 뉴스/시사를 주로 다루는 잡지를 읽은 경우를 포함하여 말씀해주십시오.

1. 읽었다

2. 읽지 않았다 → 문10으로 이동

- 문9. 지난 1주일 동안 뉴스/시사를 주로 다루는 잡지를 얼마나 자주 읽으셨습니까? 종이잡지뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통해 뉴스/시사를 주로 다루는 잡지기사를 읽은 경우를 포함하여 말씀해주십시오.

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

▷ 조사원 : 문7의 응답값을 넘어설 수 없음

이용 안함	평일					주말		
	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

TV 프로그램 이용

- 문10. 귀하께서는 지난 1주일 동안 TV 프로그램을 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주십시오.

1. 시청했다

2. 시청하지 않았다 → 문17로 이동

- 문11. 지난 1주일 동안 TV 프로그램을 얼마나 자주 시청하셨습니까?

▷ 조사원 : TV 수상기, 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등) 모든 항목에 대해 평일과 주말 모두 '시청 안함'은 응답할 수 없음

[TV 프로그램 시청 경로]	평일						주말		
	시청 안함	1일 시청	2일 시청	3일 시청	4일 시청	5일 시청	시청 안함	1일 시청	2일 시청
1. TV 수상기	0	1	2	3	4	5	0	1	2
2. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)	0	1	2	3	4	5	0	1	2
3. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)	0	1	2	3	4	5	0	1	2

문12. 지난 1주일 동안 TV 프로그램을 하루 평균 얼마나 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주십시오.

▷ 조사원 : 문11에서 평일 혹은 주말에 '1일 시청' 이상이 나올 경우, 해당 항목에 반드시 1분 이상의 응답이 나와야 함

▷ 조사원 : 시간은 24시간을 넘을 수 없음. 분은 60분을 넘을 수 없음

평일(주중)	주말(토/일)
평균 <input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> <input type="text"/> 분	평균 <input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> <input type="text"/> 분

문13. 지난 1주일 동안 TV 뉴스/시사 프로그램을 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/시사 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주십시오.

1. 시청했다

2. 시청하지 않았다 → 문17로 이동

문14. 지난 1주일 동안 TV 뉴스/시사 프로그램을 얼마나 자주 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/시사 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주십시오.

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '시청 안함'은 응답할 수 없음

▷ 조사원 : 문11의 응답값을 넘어설 수 없음

평일					주말			
시청 안함	1일 시청	2일 시청	3일 시청	4일 시청	5일 시청	시청 안함	1일 시청	2일 시청
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문15. 지난 1주일 동안 TV 뉴스/시사 프로그램을 하루 평균 얼마나 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/시사 프로그램 시청을 포함하여 말씀해주십시오.

▷ 조사원 : 문12의 응답시간을 넘어설 수 없음

▷ 조사원 : 문14에서 평일 혹은 주말에 '1일 시청' 이상이 나올 경우, 해당 항목에 반드시 1분 이상의 응답이 나와야 함

▷ 조사원 : 시간은 24시간을 넘을 수 없음. 분은 60분을 넘을 수 없음

평일(주중)	주말(토/일)
평균 <input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> <input type="text"/> 분	평균 <input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> <input type="text"/> 분

문16. 지난 1주일 동안 어떤 TV 채널의 TV 뉴스/시사 프로그램을 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/시사 프로그램 시청을 포함하여 해당 프로그램이 방영된 TV 채널 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란을 반드시 채워야 함

▷ 조사원 : 응답자가 채널 이름 회상을 못하는 경우 [보기카드]를 제시할 것

[보기카드]에 나와 있는 번호와 이름을 같이 적을 것

1. : (_____)

2. : (_____)

3. : (_____)

4. : (_____)

9997. 기타: (적을 것 : _____)

9998. 기억나지 않음

라디오 이용

문17. 귀하께서는 지난 1주일 동안 라디오 프로그램을 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 프로그램 청취를 포함하여 말씀해주십시오.

▷ 조사원 : 방송사에서 제작한 라디오 프로그램을 팟캐스트, 온라인 동영상 플랫폼 등을 통해 청취한 경우 모두 포함하여 응답

1. 청취했다

2. 청취하지 않았다 → [문24로 이동](#)

문18. 지난 1주일 동안 라디오 프로그램을 얼마나 자주 청취하셨습니까?

▷ 조사원 : 라디오 수신기(차량용, 가정용 등), 모바일(스마트폰/태블릿 PC),

컴퓨터(데스크톱/노트북 등) 모든 항목에 대해 평일과 주말 모두 '청취 안함'은 응답할 수 없음

[라디오 청취 경로]	평일						주말		
	청취 안함	1일 청취	2일 청취	3일 청취	4일 청취	5일 청취	청취 안함	1일 청취	2일 청취
1. 라디오 수신기(차량용, 가정용 등)	0	1	2	3	4	5	0	1	2
2. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)	0	1	2	3	4	5	0	1	2
3. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)	0	1	2	3	4	5	0	1	2

문19. 지난 1주일 동안 라디오 프로그램을 하루 평균 얼마나 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 프로그램 청취 시간을 포함하여 말씀해주십시오.

▷ 조사원 : 문18에서 평일 혹은 주말에 '1일 청취' 이상이 나올 경우, 해당 항목에 반드시 1분 이상의 응답이 나와야 함

▷ 조사원 : 시간은 24시간을 넘을 수 없음. 분은 60분을 넘을 수 없음

평일(주중)	주말(토/일)
평균 <input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> <input type="text"/> 분	평균 <input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> <input type="text"/> 분

문20. 지난 1주일 동안 라디오 뉴스/시사 프로그램을 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 뉴스/시사 프로그램 청취를 포함하여 말씀해주십시오.

1. 청취했다

2. 청취하지 않았다 → [문24로 이동](#)

문21. 지난 1주일 동안 라디오 뉴스/시사 프로그램을 얼마나 자주 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 뉴스/시사 프로그램 청취를 포함하여 말씀해주십시오.

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '청취 안함'은 응답할 수 없음

▷ 조사원 : 문18의 응답값을 넘어설 수 없음

청취 안함	평일					주말		
	1일 청취	2일 청취	3일 청취	4일 청취	5일 청취	청취 안함	1일 청취	2일 청취
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문22. 지난 1주일 동안 라디오 뉴스/시사 프로그램을 하루 평균 얼마나 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 뉴스/시사 프로그램 청취 시간을 포함하여 말씀해주십시오.

- ▷ 조사원 : 문19의 응답시간을 넘어서설 수 없음
- ▷ 조사원 : 문21에서 평일 혹은 주말에 '1일 청취' 이상이 나올 경우, 해당 항목에 반드시 1분 이상의 응답이 나와야 함
- ▷ 조사원 : 시간은 24시간을 넘을 수 없음. 분은 60분을 넘을 수 없음

평일(주중)	주말(토/일)
평균 <input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> <input type="text"/> 분	평균 <input type="text"/> <input type="text"/> 시간 <input type="text"/> <input type="text"/> 분

문23. 지난 1주일 동안 어떤 라디오 채널의 뉴스/시사 프로그램을 청취하셨습니까? 가정이나 자동차의 라디오뿐 아니라 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 라디오 뉴스/시사 프로그램 청취를 포함하여 해당 프로그램이 방송된 라디오 채널 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

- ▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란을 반드시 채워야 함
- ▷ 조사원 : 응답자가 채널 이름 회상을 못하는 경우 [보기카드]를 제시할 것

[보기카드]에 나와 있는 번호와 이름을 같이 적을 것

1. : (_____) 2. : (_____)
3. : (_____) 4. : (_____)
9997. 기타: (적을 것 : _____) 9998. 기억나지 않음

인터넷 이용

♣ 먼저 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 인터넷 이용에 대해 여쭈어보겠습니다. 인터넷 이용에는 인터넷을 통한 검색, 뉴스 이용, 동영상 시청, SNS 활동, 메일 이용, 메신저 이용, 음악 스트리밍 청취 등 인터넷을 사용해 미디어 콘텐츠 및 서비스를 이용하는 활동이 모두 포함됩니다.

문24. 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷을 이용하셨습니까? 이용하셨다면 어떠한 기기로 이용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라주십시오. [복수응답]

- ▷ 조사원 : '3. 둘 다 이용하지 않았다'를 응답한 경우 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)', '2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'에서 응답이 나오지 않아야 함

1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)
2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)
3. 둘 다 이용하지 않았다 → 문80으로 이동

문25. 지난 1주일 동안 인터넷을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

- ▷ 조사원 : 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등) 모든 항목에 대해 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음
- ▷ 조사원 : 문24의 1만 응답한 경우 문25의 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)'만 제시
- ▷ 조사원 : 문24의 2만 응답한 경우 문25의 '2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'만 제시

[인터넷 이용 경로]	평일						주말		
	이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)	0	1	2	3	4	5	0	1	2
2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)	0	1	2	3	4	5	0	1	2

문26. 지난 1주일 동안 인터넷으로 뉴스를 이용한 적이 있으십니까? 인터넷 포털 및 언론사 사이트, 메신저 서비스, SNS, 온라인 동영상 플랫폼, 팟캐스트 등을 통해 뉴스를 이용한 경우를 모두 포함하여 말씀해 주십시오.

이용한 적이 있으시다면 어떠한 기기를 사용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라 주십시오. [복수응답]

- ▷ 조사원 : 문24의 1을 선택하지 않았을 경우 문26의 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)'을 응답할 수 없음
- ▷ 조사원 : 문24의 2를 선택하지 않았을 경우 문26의 '2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'를 응답할 수 없음

1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)
2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)
3. 둘 다 이용하지 않았다 → 문28로 이동

문27. 지난 1주일 동안 인터넷으로 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

- ▷ 조사원 : 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등) 모든 항목에 대해 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음
- ▷ 조사원 : 문26의 1만 응답한 경우 문27의 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)'만 제시
- ▷ 조사원 : 문26의 2만 응답한 경우 문27의 '2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'만 제시
- ▷ 조사원 : 문25의 응답값을 넘어설 수 없음

[인터넷 뉴스 이용 경로]	평일						주말		
	이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)	0	1	2	3	4	5	0	1	2
2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)	0	1	2	3	4	5	0	1	2

인터넷 포털 이용

문28. 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 이용하셨습니까?
이용하셨다면 어떠한 기기로 이용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라주십시오. [복수응답]

- ▷ 조사원 : 문24에서 이용 경험이 있다고 응답한 경로만 제시
▷ 조사원 : '3. 둘 다 이용하지 않았다'를 응답한 경우 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)',
'2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'에서 응답이 나오지 않아야 함

1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)
2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)
3. 둘 다 이용하지 않았다 → 문36으로 이동

문29. 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

- ▷ 조사원 : 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등) 모든 항목에 대해 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음
▷ 조사원 : 문28의 1만 응답한 경우 문29의 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)'만 제시
▷ 조사원 : 문28의 2만 응답한 경우 문29의 '2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'만 제시
▷ 조사원 : 문25의 응답값을 넘어설 수 없음

[인터넷 포털/검색엔진 이용 경로]	평일						주말		
	이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)	0	1	2	3	4	5	0	1	2
2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)	0	1	2	3	4	5	0	1	2

문30. 귀하께서는 지난 1주일 동안 단말기(스마트폰, 태블릿 PC, 데스크톱, 노트북 등)에 상관없이 어떤 인터넷 포털/검색엔진을 이용하셨습니까? 이용했던 인터넷 포털/검색엔진 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

- ▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함
1. 네이버
 2. 다음
 3. 구글
 4. 네이트
 5. MSN
 6. 빙(Bing)
 7. 줌(ZUM)
9997. 기타(적을 것 : _____)
9998. 기억나지 않음

문31. 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 통해 뉴스를 이용한 적이 있으십니까?
이용한 적이 있으시다면 어떠한 기기를 사용하셨는지 해당되는 기기를 모두 골라 주십시오. [복수응답]

- ▷ 조사원 : 문28의 1을 선택하지 않았을 경우 문31의 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)'을 응답할 수 없음
▷ 조사원 : 문28의 2를 선택하지 않았을 경우 문31의 '2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'를 응답할 수 없음
▷ 조사원 : 문26의 3을 선택했을 경우 문31을 묻지 않음

1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)
2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)
3. 둘 다 이용하지 않았다 → 문36으로 이동

문32. 귀하께서는 지난 1주일 동안 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등)을 통해 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원 : 모바일(스마트폰/태블릿 PC), 컴퓨터(데스크톱/노트북 등) 모든 항목에 대해 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

▷ 조사원 : 문31의 1만 응답한 경우 문32의 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)'만 제시

▶ 조사원: 문31의 2만 응답한 경우 문32의 '2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'만 제시

▶ 조사원: 문29의 응답값을 넘어설 수 없음

[인터넷 포털/검색엔진 뉴스 이용 경로]	평일						주말		
	이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)	0	1	2	3	4	5	0	1	2
2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)	0	1	2	3	4	5	0	1	2

문33. 귀하께서는 지난 1주일 동안 단말기(스마트폰, 태블릿 PC, 데스크톱, 노트북 등)에 상관없이 어떤 인터넷 포털/검색엔진을 통해 뉴스를 이용하셨습니까? 이용했던 인터넷 포털/검색엔진 이름을 모두 말씀해주세요 [복수응답]

▶ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

▷ 조사원 : 문30의 응답만 보기에서 제시

1. 네이버

2. 닭을

3. 구글

5. MSN

6. 빙(Bing)

7. 줌(ZUM)

9997. 기타(적을 것 : _)

[인터넷 포털 뉴스 이용 방법]	전혀 하지 않았다	별로 하지 않았다	가끔 했다	자주 했다	매우 자주 했다
1. 인터넷 포털 첫 화면이나 포털 뉴스홈 첫 화면에 올라와 있는 뉴스를 본다	1	2	3	4	5
2. 인터넷 포털 뉴스홈(네이버 뉴스, 다음 뉴스 등)에서 관심 있는 분야/주제의 뉴스를 찾아서 본다	1	2	3	4	5
3. 인터넷 포털에서 특정 언론사/언론인의 뉴스를 구독하거나 찾아서 본다	1	2	3	4	5
4. 인터넷 포털의 맞춤형 자동 추천 메뉴/탭(모바일 네이버의 '마이뉴스', 다음 뉴스 등)에서 뉴스를 본다	1	2	3	4	5
5. 인터넷 포털에서 필요한 정보, 단어 등을 검색해서 뉴스를 본다	1	2	3	4	5
6. 인터넷 포털 뉴스홈에서 제공하는 랭킹 뉴스(관심 뉴스, 주목할 만한 글 순위 등)를 본다	1	2	3	4	5
7. 뉴스 기사에 달린 댓글을 본다	1	2	3	4	5

문35. 지난 1주일 동안 인터넷 포털 상에서 뉴스와 관련한 다음과 같은 활동을 하신 적이 있습니까?

	있다	없다
1. 뉴스를 SNS나 메신저 서비스를 통해 공유했다	1	2
2. 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 했다	1	2
3. 뉴스에 댓글을 달았다	1	2

메신저 서비스(카카오톡, 라인, 네이트온, 페이스북메신저 등) 이용

- ♣ 다음으로 메신저 서비스 이용에 대해 여쭈어보겠습니다. 메신저 서비스는 카카오톡, 라인, 네이트온, 페이스북메신저 등을 말합니다.

▶ 조사원 : 문36부터 문42까지는 문24에서 ‘1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC) 혹은 ‘2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)’에 응답한 사람에게 질문할 것

문36. 귀하께서는 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 이용하셨습니까?

- ## 1. 이용했다 2. 이용하지 않았다 → 문43으로 이동

문37. 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원: 문25의 응답값을 넘어설 수 없음

▷ 조사원: 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문38. 지난 1주일 동안 어떤 메신저 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 메신저 서비스의 이름을 모두 말씀해주세요. [복수응답]

▶ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

- 1. 카카오톡
 - 2. 페이스북메신저
 - 3. 인스타그램 디렉트메시지
 - 4. 라인
 - 5. 네이트온
 - 6. 텔레그램

7. 엑스(X. 구 트위터) 다이렉트메시지

9997. 기타(적을 것 :)

9998. 기억나지 않음

문39. 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 통해 뉴스를 이용하신 적이 있습니까? 여기서 뉴스란 메신저 서비스(카카오톡 채널 등)에서 자체 제공하는 뉴스와 친구나 지인 등이 링크를 통해 공유한 뉴스, 혹은 출처를 포함해 전체 내용을 전달한 뉴스를 의미합니다.

▶ 조사원 : 문26의 3을 선택했을 경우 문39를 묻지 않음

1. 이용한 적 있다

2. 이용한 적 없다 → 문43으로 이동

문40. 지난 1주일 동안 메신저 서비스를 통해 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▶ 조사원: 문37의 응답값을 넘어설 수 없음

▶ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문41. 지난 1주일 동안 뉴스를 이용하셨던 메신저 서비스는 무엇입니까? 뉴스를 이용하셨던 메신저 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

▶ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

▶ 조사원 : 문38에서 응답한 메신저 서비스만 제시

- | | |
|-----------------------|------------|
| 1. 카카오톡 | 2. 페이스북메신저 |
| 3. 인스타그램 디렉트메시지 | 4. 라인 |
| 5. 네이트온 | 6. 텔레그램 |
| 7. 엑스(X 구 트위터) 디렉트메시지 | |

9997. 기타(적을 것 :)

9998 기억나지 않을

문42. 지난 1주일 동안 메신저 서비스 상에서 뉴스와 관련한 다음과 같은 활동을 하신 적이 있습니까?

	있다	없다
1. 뉴스를 다른 사람에게 공유했다	1	2
2. 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 했다	1	2
3. 뉴스에 댓글을 달았다	1	2

SNS(밴드, 카카오스토리, 인스타그램, 페이스북 등) 이용

- ♣ 다음으로 SNS 이용에 대해 여쭈어보겠습니다. SNS는 밴드, 카카오스토리, 인스타그램, 페이스북, 엑스(X, 구 트위터) 등 사람과 정보를 연결하는 서비스를 말합니다.

▶ 조사원 : 문43부터 문49까지는 문24에서 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)' 혹은

‘2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)’에 응답한 사람에게 질문할 것

문43. 귀하께서는 지난 1주일 동안 **SNS**를 이용하셨습니까?

1. 이용했다

2. 이용하지 않았다 → 문50으로 이동

문44. 지난 1주일 동안 SNS를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원: 문25의 응답값을 넘어설 수 없음

▶ 조사원: 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문45. 지난 1주일 동안 어떤 SNS를 이용하셨습니까? 이용하셨던 SNS의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

▶ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

- | | | |
|-----------|-----------------|-----------------|
| 1. 밴드 | 2. 페이스북 | 3. 인스타그램 |
| 4. 카카오스토리 | 5. 엑스(X, 구 트위터) | 6. 스레드(Threads) |

9997. 기타(적을 것:)

9998. 기억나지 않음

문46. 지난 1주일 동안 **SNS를 통해 뉴스를** 이용하신 적이 있습니까? 여기서 뉴스란 SNS에서 자체 제공하는 뉴스, 언론사를 친구로 해서 제공되는 뉴스, 친구나 다른 이용자가 링크를 통해 공유한 뉴스, 혹은 출처를 포함해 전체 내용을 게시한 뉴스 등을 말합니다.

▷ 조사원 : 문26의 3을 선택했을 경우 문46을 묻지 않음

1. 이용한 적 있다

2. 이용한 적 없다 → 문50으로 이동

문47. 지난 1주일 동안 SNS를 통해 뉴스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원: 문44의 응답값을 넘어설 수 없음

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문48. 지난 1주일 동안 뉴스를 이용하셨던 SNS는 무엇입니까? 뉴스를 이용하셨던 SNS의 이름을 모두 말씀해주세요. [복수응답]

▶ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

▷ 조사원 : 문45에서 응답한 SNS만 제시

- | | | |
|-----------|-----------------|-----------------|
| 1. 밴드 | 2. 페이스북 | 3. 인스타그램 |
| 4. 카카오스토리 | 5. 엑스(X, 구 트위터) | 6. 스레드(Threads) |

9997. 기타(적을 것 :)

9998. 기억나지 않을

문49. 지난 1주일 동안 SNS 상에서 뉴스와 관련한 다음과 같은 활동을 하신 적이 있습니까?

	있다	없다
1. 뉴스를 다른 사람에게 공유했다	1	2
2. 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 했다	1	2
3. 뉴스에 댓글을 달았다	1	2

온라인 동영상 플랫폼 (유튜브, 네이버TV, 숲(SOOP, 구 아프리카TV) 등) 이용

- ♣ 다음으로 온라인 동영상 플랫폼 이용에 대해 여쭈어보겠습니다. 온라인 동영상 플랫폼은 유튜브, 네이버TV, 카카오TV(다음TV), 숲(SOOP, 구 아프리카TV) 등을 말합니다.

▷ 조사원 : 문50부터 문57까지는 문24에서 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)' 혹은 '2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'에 응답한 사람에게 질문할 것

문50. 귀하께서는 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 이용하셨습니까?

문51. 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원: 문25의 응답값을 넘어설 수 없음

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문52. 지난 1주일 동안 어떤 온라인 동영상 플랫폼을 이용하셨습니까? 이용하셨던 온라인 동영상 플랫폼의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

▶ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

- | | | |
|----------------|----------|----------------------|
| 1. 유튜브 | 2. 네이버TV | 3. 숲(SOOP, 구 아프리카TV) |
| 4. 카카오TV(다음TV) | 5. 트위치 | 6. 치지직 |

9997. 기타(적을 것:)

9998. 기억나지 않음

문53. 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하신 적이 있습니까?

▷ 조사원 : 문26의 3을 선택했을 경우 문53을 묻지 않음

문54. 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원 : 문51의 응답값을 넘어설 수 없음

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문55. 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 온라인 동영상 플랫폼은 무엇입니까? 이용하셨던 온라인 동영상 플랫폼의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

▷ 조사원 : 문52에서 응답한 온라인 동영상 플랫폼만 제시

1. 유튜브 2. 네이버TV 3. 숲(SOOP, 구 아프리카TV)

4. 카카오TV(다음TV) 5. 트위치 6. 치지직

9997. 기타(적을 것 : _____)

9998. 기억나지 않음

문56. 귀하께서는 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼에서 다음과 같은 방법으로 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 보셨습니까?

[온라인 동영상 플랫폼 뉴스/시사 콘텐츠 이용 방법]	전혀 하지 않았다	별로 하지 않았다	가끔 했다	자주 했다	매우 자주 했다
1. 온라인 동영상 플랫폼 첫 화면에 올라와 있는 뉴스 영상을 본다	1	2	3	4	5
2. 온라인 동영상 플랫폼에서 특정 언론사/언론인의 채널을 구독하거나 찾아서 본다	1	2	3	4	5
3. 온라인 동영상 플랫폼에서 뉴스 영상 시청 후, 추천되는 뉴스 영상을 본다	1	2	3	4	5
4. 온라인 동영상 플랫폼에서 필요한 정보, 단어 등을 검색해서 뉴스 영상을 본다	1	2	3	4	5
5. 뉴스 영상에 달린 댓글을 본다	1	2	3	4	5

문57. 지난 1주일 동안 온라인 동영상 플랫폼 상에서 뉴스와 관련한 다음과 같은 활동을 하신 적이 있습니까?

	있다	없다
1. 뉴스를 SNS나 메신저 서비스를 통해 공유했다	1	2
2. 뉴스나 뉴스 댓글에 추천/공감 표시를 했다	1	2
3. 뉴스에 댓글을 달았다	1	2

- ♣ 다음으로 숏폼(short form) 동영상 이용에 대해 여쭈어보겠습니다. 숏폼은 1분 내외 짧은 길이의 영상 콘텐츠를 의미하며, 대표적으로 유튜브 쇼츠(shorts), 인스타그램 릴스(reels), 틱톡(TikTok) 등이 있습니다.

▷ 조사원 : 문58부터 문63까지는 문24에서 ‘1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)’ 혹은
‘2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)’에 응답한 사람에게 질문할 것

문58. 귀하께서는 지난 1주일 동안 숏폼(short form) 동영상을 이용하셨습니까?

문59. 지난 1주일 동안 숏폼(short form) 동영상을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▶ 조사원: 문25의 응답값을 넘어설 수 없음

▶ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문60. 지난 1주일 동안 어떤 숏폼(short form) 동영상 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 숏폼(short form) 동영상 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

▶ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

1. 유튜브 쇼츠(shorts)
 2. 인스타그램 릴스(reels)
 3. 틱톡(TikTok)
 4. 네이버 클립(clip)
 5. 다음 오늘의 솟

9997. 기타(적을 것 : _____)

9998. 기억나지 않음

문61. 지난 1주일 동안 뉴스/시사 솟폼(short form) 동영상을 이용하신 적이 있습니까?

▶ 조사원 : 문26의 3을 선택했을 경우 문61을 물지 않음

문62. 지난 1주일 동안 뉴스/시사 솟폼(short form) 동영상을 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▶ 조사원 : 문59의 응답값을 넘어설 수 없음

▶ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문63. 지난 1주일 동안 뉴스/시사 솟폼(short form) 동영상을 이용하셨던 서비스는 무엇입니까? 이용하셨던 솟폼(short form) 동영상 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

▷ 조사원 : 문60에서 응답한 솟폼(short form) 동영상 서비스만 제시

1. 유튜브 쇼츠(shorts)
2. 인스타그램 릴스(reels)
3. 틱톡(TikTok)
4. 네이버 클립(clip)
5. 다음 오늘의 솟

9997. 기타(적을 것 : _____)

9998. 기억나지 않음

OTT 서비스 (넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등) 이용

♣ 다음으로 OTT 서비스 이용에 대해 여쭈어보겠습니다. OTT 서비스는 넷플릭스, 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등을 말합니다.

▷ 조사원 : 문64부터 문69까지는 문24에서 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)' 혹은 '2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'에 응답한 사람에게 질문할 것

문64. 귀하께서는 지난 1주일 동안 OTT 서비스를 이용하셨습니까?

1. 이용했다
2. 이용하지 않았다 → 문70으로 이동

문65. 지난 1주일 동안 OTT 서비스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원 : 문25의 응답값을 넘어서설 수 없음

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문66. 지난 1주일 동안 어떤 OTT 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 OTT 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

1. 넷플릭스
2. 티빙(TVING)
3. 웨이브(wave)
4. 왓챠
5. 쿠팡플레이
6. 디즈니플러스

7. 애플TV플러스(Apple TV+)

9997. 기타(적을 것 : _____)

9998. 기억나지 않음

문67. 지난 1주일 동안 OTT 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하신 적이 있습니까?

1. 이용한 적 있다
2. 이용한 적 없다 → 문70으로 이동

문68. 지난 1주일 동안 OTT 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원 : 문65의 응답값을 넘어설 수 없음

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문69. 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 OTT 서비스는 무엇입니까? 이용하셨던 OTT 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

▷ 조사원 : 문66에서 응답한 OTT 서비스만 제시

1. 넷플릭스

2. 티빙(TVING)

3. 웨이브(wave)

4. 왓챠

5. 쿠팡플레이

6. 디즈니플러스

7. 애플TV플러스(Apple TV+)

9997. 기타(적을 것 : _____)

9998. 기억나지 않음

생성형 인공지능 서비스(챗GPT, MS 코파일럿 등) 이용

♣ 다음으로 생성형 인공지능 서비스 이용에 대해 여쭈어보겠습니다. 생성형 인공지능 서비스란 사람처럼 학습, 추론, 창작이 가능하며, 사람과 상호작용할 수 있는 기술로, 기존 데이터를 바탕으로 새로운 콘텐츠를 창출하거나 사람과의 대화를 중심으로 명령을 수행하는 서비스를 의미합니다. 챗GPT, MS 코파일럿(Copilot), 네이버 클로바(CLOVA), 에이닷, 제미나이(구 바드), 퍼플렉시티(Perplexity), 클로드(Claude), 뤼튼(WRTN) 등이 여기에 속합니다.

▷ 조사원 : 문70부터 문75까지는 문24에서 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)' 혹은

'2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'에 응답한 사람에게 질문할 것

문70. 귀하께서는 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 이용하셨습니까?

1. 이용했다

2. 이용하지 않았다 → 문76으로 이동

문71. 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원 : 문25의 응답값을 넘어설 수 없음

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문72. 지난 1주일 동안 어떤 생성형 인공지능 서비스를 이용하셨습니까? 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 1. 챗GPT | 2. MS 코파일럿(Copilot) |
| 3. 네이버 클로바(CLOVA) | 4. 에이닷 |
| 5. 제미나이(Gemini) / 구 바드(Bard) | 6. 퍼플렉시티(Perplexity) |
| 7. 클로드(Claude) | 8. 뤼튼(WRTN) |

9997. 기타(적을 것 : _____)

9998. 기억나지 않음

문73. 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하신 적이 있습니까?

▷ 조사원 : 문26의 3을 선택했을 경우 문73를 묻지 않음

- | | |
|-------------|------------------------|
| 1. 이용한 적 있다 | 2. 이용한 적 없다 → 문76으로 이동 |
|-------------|------------------------|

문74. 지난 1주일 동안 생성형 인공지능 서비스를 통해 뉴스/시사 콘텐츠를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원 : 조사원 : 문71의 응답값을 넘어설 수 없음

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

평일						주말		
이용 안함	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용	이용 안함	1일 이용	2일 이용
0	1	2	3	4	5	0	1	2

문75. 지난 1주일 동안 뉴스/시사 콘텐츠를 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스는 무엇입니까? 이용하셨던 생성형 인공지능 서비스의 이름을 모두 말씀해주십시오. [복수응답]

▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

▷ 조사원 : 문72에서 응답한 생성형 인공지능 서비스만 제시

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 1. 챗GPT | 2. MS 코파일럿(Copilot) |
| 3. 네이버 클로바(CLOVA) | 4. 에이닷 |
| 5. 제미나이(Gemini) / 구 바드(Bard) | 6. 퍼플렉시티(Perplexity) |
| 7. 클로드(Claude) | 8. 뤼튼(WRTN) |

9997. 기타(적을 것 : _____)

9998. 기억나지 않음

팟캐스트 이용

- ♣ 다음으로 팟캐스트 이용에 대해 여쭈어보겠습니다. 팟캐스트는 방송국, 언론사, 개인 등이 제공하는 뉴스, 토크쇼 등 콘텐츠를 이용자가 인터넷으로 다운받거나 스트리밍으로 컴퓨터나 스마트폰 같은 기기에서 이용할 수 있는 서비스입니다.

▷ 조사원 : 문76부터 문79까지는 문24에서 '1. 모바일(스마트폰/태블릿 PC)' 혹은 '2. 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)'에 응답한 사람에게 질문할 것

문76. 귀하께서는 지난 1주일 동안 팟캐스트를 이용하셨습니까?

1. 이용했다
2. 이용하지 않았다 → 문80으로 이동

문77. 지난 1주일 동안 팟캐스트를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원 : 문25의 응답값을 넘어설 수 없음

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

이용 안함	평일					이용 안함	주말		
	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용		1일 이용	2일 이용	
0	1	2	3	4	5	0	1	2	

문78. 지난 1주일 동안 뉴스/시사를 주로 다루는 팟캐스트를 이용하신 적이 있습니까?

▷ 조사원 : 문26의 3을 선택했을 경우 문78을 묻지 않음

1. 이용한 적 있다
2. 이용한 적 없다 → 문80으로 이동

문79. 지난 1주일 동안 뉴스/시사를 주로 다루는 팟캐스트를 얼마나 자주 이용하셨습니까?

▷ 조사원 : 문77의 응답값을 넘어설 수 없음

▷ 조사원 : 평일과 주말 모두 '이용 안함'은 응답할 수 없음

이용 안함	평일					이용 안함	주말		
	1일 이용	2일 이용	3일 이용	4일 이용	5일 이용		1일 이용	2일 이용	
0	1	2	3	4	5	0	1	2	

뉴스이용경로

- ♣ 다음으로 뉴스이용경로에 대해 여쭈어보겠습니다. 먼저 아래의 용어설명을 보신 후에 질문에 응답해주시기 바랍니다.

※ 용어설명

- 인터넷: 데스크톱, 노트북 등의 컴퓨터나 태블릿 PC, 스마트폰을 통한 인터넷
- 소셜미디어: 카카오톡, 블로그, 엑스(X, 구 트위터), 페이스북, 밴드, 유튜브, 숲(SOOP, 구 아프리카TV) 등 사람과 정보를 연결하는 서비스

문80. 귀하께서는 일상의 뉴스를 어떤 경로를 통해 얻으십니까? 해당하는 경로를 모두 선택해주십시오. [복수응답]

▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

- | | | |
|---------|----------|-------------------------|
| 1. 종이신문 | 2. 텔레비전 | 3. 라디오 |
| 4. 인터넷 | 5. 소셜미디어 | 9997. 기타: (적을 것: _____) |

문81. 귀하께서는 정치, 경제, 사회적 주요 현안에 대한 여론을 파악하는 데 어떤 경로가 도움이 되십니까?

해당하는 경로를 모두 선택해주십시오. [복수응답]

▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

- | | | |
|---------|----------|-------------------------|
| 1. 종이신문 | 2. 텔레비전 | 3. 라디오 |
| 4. 인터넷 | 5. 소셜미디어 | 9997. 기타: (적을 것: _____) |

문82. 귀하께서는 정치, 경제, 사회적 주요 현안에 대해 귀하의 의견을 형성하는데 어떤 경로가 귀하게 영향을 미친다고 생각하십니까? 해당하는 경로를 모두 선택해주십시오. [복수응답]

▷ 조사원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

- | | | |
|---------|----------|-------------------------|
| 1. 종이신문 | 2. 텔레비전 | 3. 라디오 |
| 4. 인터넷 | 5. 소셜미디어 | 9997. 기타: (적을 것: _____) |

문83. 귀하께서는 정치, 경제, 사회적 주요 현안에 대한 정보를 얻을 때, 어떤 매체가 귀하게 가장 중요하십니까?
하나만 선택해주십시오. [복수응답]

▷ 면접원 : 9997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

- | | | |
|---------|----------|-------------------------|
| 1. 종이신문 | 2. 텔레비전 | 3. 라디오 |
| 4. 인터넷 | 5. 소셜미디어 | 9997. 기타: (적을 것: _____) |

문84. 귀하께서는 지난 1주일 동안 뉴스나 시사정보를 주로 어디에서 보거나 들으셨습니까? 가장 많이 이용한 경로를 하나만 선택해 주십시오. [보기 로테이션]

- ▷ 조사원 : 문1에서 '2. 읽지 않았다' 응답시 1번 보기 제시 안함
- ▷ 조사원 : 문8에서 '2. 읽지 않았다' 응답시 4번 보기 제시 안함
- ▷ 조사원 : 문13에서 '2. 시청하지 않았다' 응답시 2번 보기 제시 안함
- ▷ 조사원 : 문20에서 '2. 청취하지 않았다' 응답시 3번 보기 제시 안함
- ▷ 조사원 : 문26에서 '3. 둘 다 이용하지 않았다' 응답시 6~10번, 17번 보기 제시 안함
- ▷ 조사원 : 문31에서 '3. 둘 다 이용하지 않았다' 응답시 5번 보기 제시 안함
- ▷ 조사원 : 문39에서 '2. 이용한 적 없다' 응답시 12번 보기 제시 안함
- ▷ 조사원 : 문46에서 '2. 이용한 적 없다' 응답시 11번 보기 제시 안함
- ▷ 조사원 : 문53에서 '2. 이용한 적 없다' 응답시 13번 보기 제시 안함
- ▷ 조사원 : 문61에서 '2. 이용한 적 없다' 응답시 14번 보기 제시 안함
- ▷ 조사원 : 문73에서 '2. 이용한 적 없다' 응답시 15번 보기 제시 안함
- ▷ 조사원 : 18을 응답한 경우 그 외 보기에서 응답이 나오지 않아야 함

- | | | | |
|--|---------|--------|-------|
| 1. 종이신문 | 2. 텔레비전 | 3. 라디오 | 4. 잡지 |
| 5. 인터넷 포털/검색엔진(네이버, 다음, 구글 등) | | | |
| 6. 언론사 홈페이지(동아닷컴 등 언론사닷컴, 오마이뉴스 등) | | | |
| 7. 언론사 앱(조선일보 앱, YTN 앱 등) | | | |
| 8. 뉴스 모음 앱(구글 뉴스, 모두의 신문, 뉴스매일 등) | | | |
| 9. 블로그(네이버 블로그, 티스토리 등) | | | |
| 10. 온라인 카페 및 커뮤니티(네이버 카페, 다음 카페 등) | | | |
| 11. SNS(밴드, 페이스북, 인스타그램, 카카오스토리 등) | | | |
| 12. 메신저 서비스(카카오톡, 라인, 네이트온, 페이스북메신저 등) | | | |
| 13. 온라인 동영상 플랫폼(유튜브, 네이버TV, 카카오TV, 숲(SOOP, 구 아프리카TV) 등) | | | |
| 14. 숏폼(틱톡, 유튜브 쇼츠, 인스타그램 릴스 등) | | | |
| 15. 생성형 인공지능 서비스(챗GPT, MS 코파일럿, 네이버 클로바 등) | | | |
| 16. 인공지능 스피커(클로바, 카카오 미니핵사, NUGU, GIGA Genie 등)가 제공하는 뉴스 서비스 | | | |
| 17. 뉴스레터(언론사 뉴스레터, 뉴닉, 어피티 등) | | | |
| 18. 지난 1주일 동안 위 경로들을 통해 뉴스나 시사정보를 이용한 적 없음 | | | |

언론 전반에 대한 인식과 평가

- ♣ 지금부터는 언론 매체가 제공하는 뉴스와 언론계에 종사하는 언론인들에 대한 귀하의 평소 생각을 여쭙겠습니다.

문85. 귀하께서는 우리나라 언론에 대해 어떻게 생각하고 계십니까? 각 문항에 대해 동의하는 정도를 5점 척도로 평가해주십시오.

[언론에 대한 인식]	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1. 우리나라 언론은 공정하다	1	2	3	4	5
2. 우리나라 언론은 전문적이다	1	2	3	4	5
3. 우리나라 언론은 정확하다	1	2	3	4	5
4. 우리나라는 언론활동이 자유롭다	1	2	3	4	5
5. 우리나라 언론은 영향력이 있다	1	2	3	4	5

문86. 귀하께서는 우리나라 언론이 전반적으로 아래의 역할을 얼마나 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?

[언론의 역할]	전혀 잘하지 못한다	별로 잘하지 못한다	보통이다	대체로 잘하고 있다	매우 잘하고 있다
1. 사회 현안에 대한 정확한 정보 제공	1	2	3	4	5
2. 사회 현안에 대한 다양한 의견 제시	1	2	3	4	5
3. 사회 현안에 대한 해결책 제시	1	2	3	4	5
4. 중요 사회 문제를 의제로 제시	1	2	3	4	5
5. 정부, 공인(국회의원, 고위 공직자 등)에 대한 비판 및 감시	1	2	3	4	5
6. 기업 활동에 대한 비판 및 감시	1	2	3	4	5
7. 사회적 약자 대변	1	2	3	4	5

문87. 귀하께서는 뉴스 및 시사정보 전반과 실제 이용하는 뉴스 및 시사정보에 대해 얼마나 신뢰하십니까?

[구분]	전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는 편이다	반반이다	신뢰하는 편이다	매우 신뢰한다
1. 뉴스 및 시사정보 전반	1	2	3	4	5
2. 내가 실제 이용하는 뉴스 및 시사정보	1	2	3	4	5

문88. 귀하께서는 다음과 같은 뉴스 및 시사정보를 얼마나 신뢰하십니까?

[구분]	전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는 편이다	반반이다	신뢰하는 편이다	매우 신뢰한다
1. SNS, 메신저 서비스 등을 통해 지인 혹은 주변사람이 추천하거나 공유한 뉴스 및 시사정보	1	2	3	4	5
2. 온라인 동영상 플랫폼에서 언론사가 아닌 일반인(1인 크리에이터)이 생산한 뉴스 및 시사정보	1	2	3	4	5
3. 인터넷 포털/검색엔진에서 자체적으로 추천/배열하여 제공하는 뉴스 및 시사정보	1	2	3	4	5

문89. 신문, 방송, 잡지, 라디오, 인터넷 등 미디어 종류에 관계없이 우리나라에서 가장 영향력 있다고 생각하시는 언론사/매체사는 어디입니까? 한 군데만 응답해주세요.

문90. 그럼, 귀하께서 우리나라에서 가장 신뢰하는 언론사/매체사는 어디입니까? 한 군데만 응답해주세요.

문91. 귀하는 우리나라 언론 보도와 관련된 다음과 같은 문제점이 얼마나 심각하다고 생각하십니까?

[언론보도 관련 문제점]	전혀 심각하지 않다	심각하지 않은 편이다	보통이다	심각한 편이다	매우 심각하다
1. 언론사의 오보	1	2	3	4	5
2. 낚시성 기사 (예: 기사내용과 맞지 않거나 선정적 제목을 붙인 기사)	1	2	3	4	5
3. 어뷰징 기사 (예: 클릭수를 높이기 위해 짜깁기하거나 동일 내용을 반복 게재한 기사)	1	2	3	4	5
4. 편파적 기사 (예: 전체 사건 중 일부 혹은 한 쪽의 입장만 일방적으로 전달한 기사)	1	2	3	4	5
5. 광고성 기사 (예: 특정 제품·업체를 홍보하는 기사)	1	2	3	4	5
6. 언론사의 자사 이기주의적 기사 (예: 자사 관련 문제를 일방적으로 자사에 유리하게 보도)	1	2	3	4	5
7. 받아쓰기식 기사 (예: 보도자료나 SNS 등에 올라온 내용으로 사실확인, 추가취재 없이 기사내용 대부분을 채운 기사)	1	2	3	4	5
8. 허위·조작정보(가짜뉴스)	1	2	3	4	5

문92. 귀하께서는 아래 각 매체가 언론의 기능을 수행한다고 생각하십니까, 그렇지 않다고 생각하십니까?

[매체]	언론의 기능을 수행한다	언론의 기능을 수행하지 않는다	모름 /무응답
1. 인터넷 포털(네이버, 다음 등)	1	2	9
2. 메신저 서비스(카카오톡, 라인 등)	1	2	9
3. SNS(페이스북, 인스타그램 등)	1	2	9
4. 온라인 동영상 플랫폼(유튜브, 숲(SOOP, 구 아프리카TV) 등)	1	2	9
5. OTT 서비스(넷플릭스, 웨이브 등)	1	2	9

문93. 귀하께서는 지난 1주일 동안 온라인에서 본 뉴스를 작성/제공한 언론사가 어디인지 알고 계십니까?

▷ 조사원 : 문26의 3을 선택했을 경우 문93을 묻지 않음

전혀 모른다	대체로 모른다	반반이다	대체로 알고 있다	매우 잘 알고 있다
1	2	3	4	5

문94. 귀하께서는 우리나라 언론인의 도덕성/전문성/사회적 영향력/사회 기여도가 어느 정도라고 생각하십니까?

[평가 부문]	매우 낮다	낮은 편이다	중간이다	높은 편이다	매우 높다
1. 도덕성	1	2	3	4	5
2. 전문성	1	2	3	4	5
3. 사회적 영향력	1	2	3	4	5
4. 사회 기여도	1	2	3	4	5

문95. 귀하께서는 우리나라에서 아래에 제시된 직업군에 대한 신뢰가 어느 정도 수준이라고 생각하십니까?

[직업군]	매우 낮다	낮은 편이다	중간이다	높은 편이다	매우 높다
1. 정치인	1	2	3	4	5
2. 고위공직자	1	2	3	4	5
3. 경제인(기업인, CEO)	1	2	3	4	5
4. 법조인(변호사, 판검사)	1	2	3	4	5
5. 언론인	1	2	3	4	5
6. 교육자(교사, 교수 등)	1	2	3	4	5
7. 종교인	1	2	3	4	5
8. 의료인	1	2	3	4	5
9. 연예인	1	2	3	4	5
10. 1인 크리에이터(유튜버, BJ 등)	1	2	3	4	5

문96. 귀하께서는 우리 사회 전반이 어느 정도 믿을 만하다고 생각하십니까?

전혀 믿을 수 없다	믿을 수 없는 편이다	반반이다	믿을 수 있는 편이다	매우 믿을 수 있다
1	2	3	4	5

문97. 귀하께서는 지난 1년간 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료로(돈을 내고) 이용한 경험이 있습니까?

(기사/기자/언론사 후원, 유료 구독 등 포함)

1. 있음

2. 없음

문97-1. 그럼, 향후 온라인 뉴스 콘텐츠를 유료로(돈을 내고) 이용할 의사가 있습니까?

(기사/기자/언론사 후원, 유료 구독 등 포함)

1. 있음

2. 없음

사회 참여

♣ 지금부터는 사회 참여와 관련한 귀하의 평소 경험을 여쭙겠습니다.

문98. 귀하께서는 지난 1년간 다음과 같은 행동을 한 경험이 있습니까?

[사회 참여 활동]	경험 있음	경험 없음
1. 길거리나 인터넷에서 서명운동 참여	1	2
2. 기부	1	2
3. 자원봉사 활동	1	2
4. 인터넷에서 정치·사회적 이슈에 대한 의견 표명(댓글, 게시글 작성 등)	1	2
5. 집회 또는 시위	1	2

응답자 배경 질문

- ♣ 끝으로 귀하의 인적사항에 대해 여쭙겠습니다. 통계적인 목적 이외의 다른 용도로는 절대 사용되지 않으니, 안심하시고 답변해주시면 감사하겠습니다.

배문1-1. 응답자 본인을 포함한 현재 귀댁(가정)의 총 가구원 수를 말씀해주십시오. ()명

▷ 조사원 : 숫자만 기입, 99 미만

배문1-2. 그럼, 가구원 중 만 19세 미만 가구원 수를 말씀해주십시오. ()명

▷ 조사원 : 숫자만 기입, 99 미만

▷ 조사원 : 배문1-1보다 큰 수는 입력할 수 없음

배문2. 현재 귀댁(가정)의 가구 구성은 다음 중 어디에 해당합니까?

※ 친척은 제외하고 판단합니다.

※ 조부모+자녀는 3세대 가구에 해당합니다.

▷ 배문1-1에서 1명일 경우 배문2번 묻지 않고 1번(1세대 가구) 체크 후 배문3으로 이동

1. 1세대 가구(부부 또는 1인가구)
2. 2세대 가구(부부 + 자녀)
3. 3세대 가구(조부모(할아버지, 할머니)+부부+자녀)
4. 4세대 가구 이상
5. 기타(비혈연 가구 등)

배문3. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- | | |
|----------------|--------------|
| 1. 중학교 졸업 이하 | 2. 고등학교 졸업 |
| 3. 대학 재학/대학 졸업 | 4. 대학원 재학 이상 |

배문4. 귀하의 직업은 무엇입니까? ()

1. 농축수산/광업	
2. 자영/판매업	음식점 주인/종업원 4인 이하 상점 주인
3. 서비스직	미용사, 이발사, 조리사, 음식점, 다방/카페 종사자, 도우미 등
4. 노무직	단순노무직, 생산, 구두미화원, 퀵서비스
5. 기능직	운전기사, 목수, 자동차정비공, 유리/인쇄/금속 관련 종사자, 생산직 근로자 등
6. 사무직	일반사무원, 영업사원, 기술관리직, 비서, IT관련 종사자, 6급 이하 공무원 등
7. 전문직	교수, 의사, 약사, 변호사, 판/검사, 회계/세무사, 종교/언론/예술 관련 종사자 등
8. 기술전문직	컴퓨터전문가, 기술연구원, 이공계전문가, 건축가, 기사 이상 자격소지자 등
9. 경영관리직	5인 이상 사업장 경영자, 5급 이상 공무원, 대기업 과장 이상 관리자 등
10. 전업주부	
11. 학생	
12. 무직/퇴직	
9997. 기타	(적을 것 : _____)

배문5. 귀택(가정)의 한 달 총수입(세전)은 얼마입니까? 보너스나 은행 이자 등을 모두 포함하여 말씀해 주십시오.

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. 100만원 미만 | 2. 100만원 이상 ~ 200만원 미만 |
| 3. 200만원 이상 ~ 300만원 미만 | 4. 300만원 이상 ~ 400만원 미만 |
| 5. 400만원 이상 ~ 500만원 미만 | 6. 500만원 이상 ~ 600만원 미만 |
| 7. 600만원 이상 ~ 700만원 미만 | 8. 700만원 이상 ~ 800만원 미만 |
| 9. 800만원 이상 | |

배문6. 한국사회를 5개의 사회경제적 계층으로 나눈다면, 현재 귀하는 어느 계층에 속한다고 생각하십니까?

하	중하	중	중상	상
1	2	3	4	5

배문7. 귀하의 정치적 성향은 다음 중 어디에 가깝다고 생각하십니까?

매우 진보적	진보적인 편	중도	보수적인 편	매우 보수적
1	2	3	4	5

배문8. 정치와 사회적 이슈에 대한 귀하의 관심도는 어느 정도입니까?

전혀 관심없음	관심없는 편	중간	관심있는 편	매우 관심있음
1	2	3	4	5

배문9. 귀하께서는 제 21대 대통령 선거(2025년 6월 3일)에서 투표하셨습니까?

1. 투표함

2. 투표하지 않음

배운10. 귀택에서 현재 정기적으로 받아보는(정기구독) 종이신문이 있으십니까? 받아보는 신문의 구독료 지불 여부와 상관없이 답해주시기 바랍니다.

▶ 정기구독은 특정 신문을 구독하거나 구독을 목적으로 약정한 경우를 말함

1. 정기구독하고 있다 → 배문11로 이동
2. 정기구독하고 있지 않다 → 조사 종료

배문11. 귀댁에서 현재 정기적으로 받아보는 종이신문의 이름(신문 제호)을 모두 말씀해주세요.[복수응답]

▶ 조사원 : 응답자가 종이신문 이름 회상을 못하는 경우 [보기카드]를 제시할 것

[보기카드]에 나와 있는 번호와 이름을 같이 적을 것

▶ 조사원 : 997. 기타를 선택했을 경우 공란이 반드시 채워져야 함

▷ 조사원 : 배문10에서 1. 응답자에게만 질문

1. : (_____) 2. : (_____)

3. □□□:()

5. □□□□: ()

9997. 기타

▶ 조사의 범위는 11월 1일을 기준으로 제시

▶ 조사원·9999를 응답한 경우 그 외 보기

卷之三

3. : (_____)

9. 그동로를 내고 보는 신문 읽기

9999. 우복표를 대로 보는 전문 雜誌

4. ()

4. • \ _____)

♣ 조사에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

귀하의 의견은 바람직한 언론 관련 연구의 귀중한 자료로 활용될 것입니다

2025 언론수용자 조사



9 772799 771003
ISSN 2799-7715

55