

Media Issue Report

# 미디어 이슈 리포트

2025년 1호

## 2025 언론산업 성장 추세와 주요 이슈 전망

이현우·전창영 | 한국언론진흥재단 선임연구위원

I  
들어가며

II  
신문산업의 시장규모와  
수익구조 전망

III  
2025년 언론산업  
주요 이슈 전망

IV  
한국 언론을 위한  
시사점

## I. 들어가며

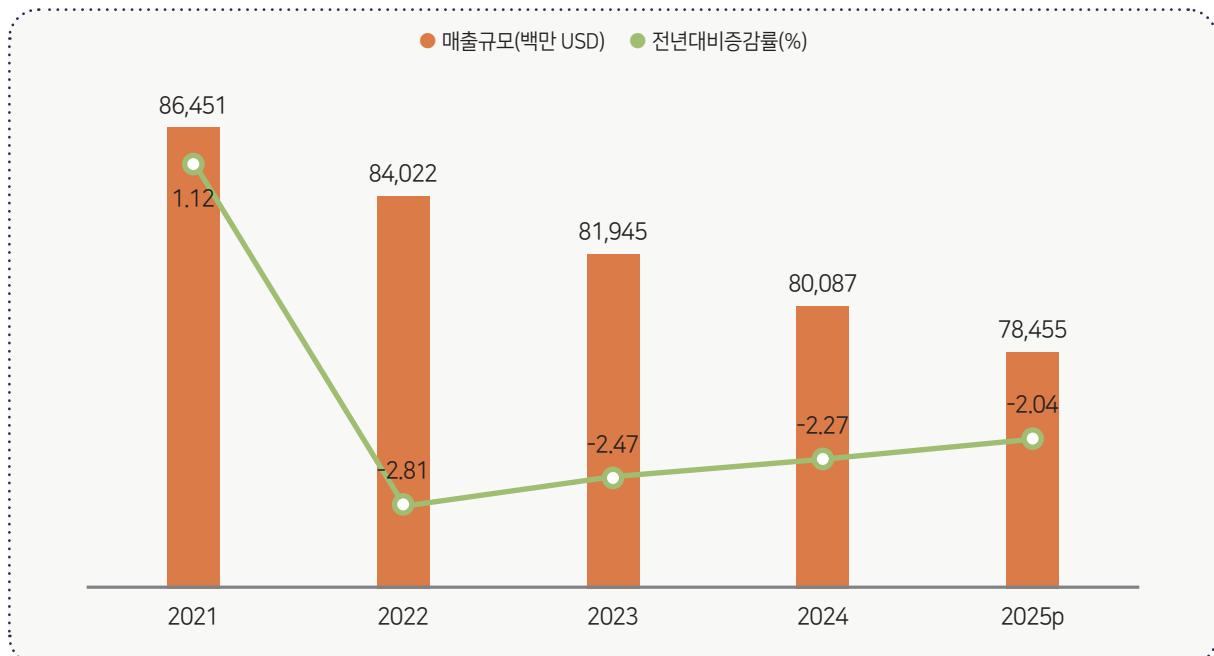
- 현재 언론산업은 AI 기술의 급속한 도입과 전통적인 수익 모델의 약화 등 급격한 변화에 직면하고 있음
  - 디지털 전환이 가속화되면서 콘텐츠 제작과 배포 과정에서 혁신이 이루어지고 있지만, 동시에 독자 이탈과 광고 수익 감소로 인해 수익성 약화라는 구조적 문제가 심화되고 있음. 이러한 환경은 언론사들에게 기술 활용과 수익 다각화 전략을 요구하며, 언론사들 역시 새로운 시대에 적합한 경쟁력을 갖추기 위해 노력하고 있음
- 독자들의 뉴스 소비 행태는 짧고 즉각적인 콘텐츠와 심층적이고 권위 있는 콘텐츠로 양극화되고 있음
  - 이러한 변화는 언론사들에게 기존 방식의 고수가 아닌 새로운 콘텐츠 제작과 유통 전략 탐색을 요구하고 있음. 또한, 독자들의 신뢰를 잃어가는 언론산업은 공정성과 정확성을 강화해 사회적 역할을 재정립해야 할 시점에 있음
- 언론산업의 수익 기반 또한 지면에서 디지털로 지속적으로 이동하고 있음
  - 디지털 광고와 구독 수익이 증가하는 반면, 전통적인 지면 광고와 구독 수익은 꾸준히 감소하고 있음. 이는 언론사가 디지털 혁신과 기술 도입을 통해 지속 가능한 수익 모델을 구축해야 함을 시사함
- 이 보고서는 2025년 글로벌 및 한국 언론산업의 성장 추이와 주요 트렌드를 예측함으로써 향후의 전략적 방향을 모색하고자 함
  - 이를 통해 언론사들이 변화하는 환경에 효과적으로 대응하고, 공공의 신뢰를 회복하며, 경쟁력 강화에 참고할 수 있는 실질적인 시사점을 제공하고자 함

## II. 신문산업의 시장규모와 수익구조 전망

### 1. 글로벌

- 전 세계 신문산업은 지속해서 감소하는 추세를 보임. 2025년 기준 글로벌 신문산업 규모는 약 785억 달러로 전망됨. 이는 2024년 801억 달러 대비 -2.0% 감소한 규모로서 글로벌 신문산업 규모는 해마다 축소되고 있음(PwC, Global Entertainment & Media Outlook 2024-2028)
  - 지난 5년간(2021~2025) 신문산업의 연평균성장률(CAGR)은 -2.4%를 기록하였으며, 이와 같은 추세라면 2028년 글로벌 신문산업 규모는 746억 달러까지 감소할 것으로 전망됨

그림 1 | 최근 5년 글로벌 신문산업 규모(2021~2025p)



- 신문산업 매출을 구독 수익(독자)과 광고 수익(광고주)으로 구분하고, 신문산업 유형을 지면 신문과 디지털 신문으로 세분화하여 분석한 결과는 아래와 같음

표 1 | 2025년 글로벌 신문산업 시장 규모 전망(매출 및 구성비)

(단위: 백만 USD, %)

유형 수익	지면	디지털	전체
구독	38,022(66.3)	9,022(42.8)	47,044(60.0)
광고	19,352(33.7)	12,059(57.2)	31,411(40.0)
전체	57,374(73.1)	21,081(26.9)	78,455(100.0)

\*출처: PwC <Global Entertainment & Media Outlook 2024~2028> 데이터 재구성

- 2025년 신문산업 매출규모 785억 달러는 독자로부터 발생하는 구독 수익 60%(470억 달러), 광고주로부터 발생하는 광고 수익 40%(314억 달러) 비중으로 예측됨
- 신문산업 유형을 지면 신문과 디지털 신문으로 구분하여 살펴보면, 전체 매출의 73.1%가 지면에서 발생하고, 디지털 영역에서 발생하는 매출은 전체의 26.9%를 차지함
- 지면 신문의 경우, 전체 매출액(574억 달러) 중 66%(380억 달러)가 독자로부터 발생하는 구독 수익임. 반면 디지털 신문의 경우에는 전체 매출액(211억 달러) 중 57%(121억 달러)가 광고주로부터 발생하는 광고 수익인 것으로 나타남

그림 2 | 2025년 글로벌 신문산업 매출 구성 전망(유형별, 수익별)

(단위:%)



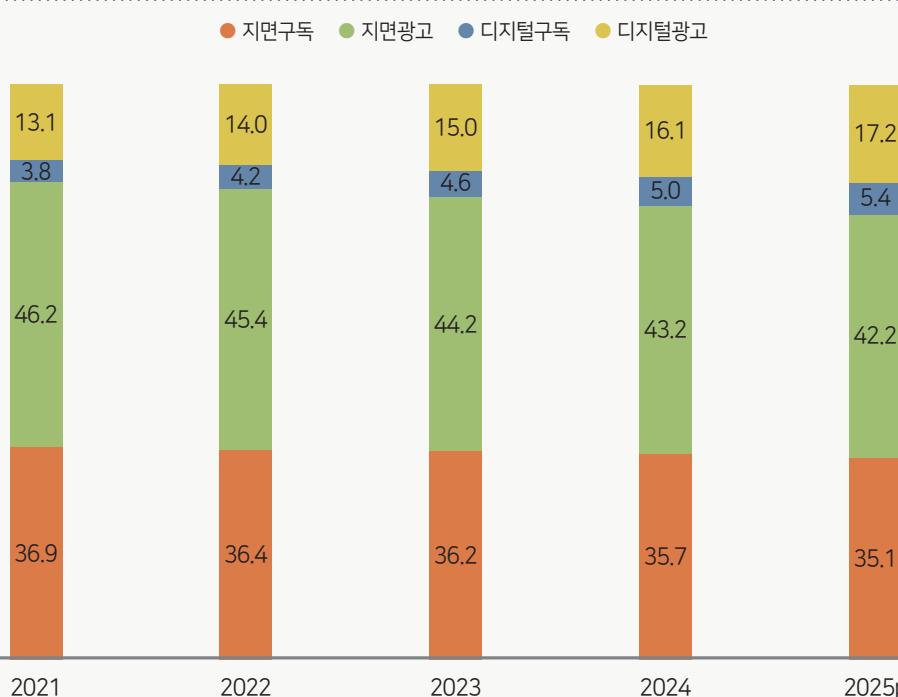
\*출처: PwC <Global Entertainment & Media Outlook 2024~2028> 데이터 재구성

## 2. 한국

- 2025년 한국의 신문산업 규모는 27억 1천만 달러로서 전 세계 산업규모의 약 3.5%를 차지할 것으로 전망 됨. 이는 전년 대비 -0.8% 소폭 감소한 규모이며 최근 5년간 감소하는 추세를 보여주는 결과임(2021~2025 CAGR -0.7%)

그림 3 | 한국 신문산업 매출 구성(2021~2025p)

(단위:%)



- 한국 신문 매출액 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 지면 광고수익으로 전체의 42.2%를 차지할 것으로 전망됨. 이어서 지면 구독수익(35.1%), 디지털 광고수익(17.2%), 디지털 구독수익(5.4%) 순으로 나타남
  - 최근 5년 간 비중을 살펴보면, 지면 신문 수익은 구독과 광고 모두 감소하는 추세를 보이고 있으며 디지털 신문 수익은 구독과 광고 모두 상대적으로 증가하는 추세를 보임
- 한국 디지털 신문 매출액은 6억 1천만 달러로서 전년 대비 +6.6% 성장할 것으로 예측됨. 이는 전 세계 디지털 신문매출액의 2.9%에 해당하는 비중으로 최근 5년간 지속적으로 증가하는 추세를 확인할 수 있음 (2021~2025 CAGR +6.8%)
  - 디지털 신문 구독 수익은 1억 5천만 달러로서 전 세계 규모의 1.6% 비중을 차지할 것으로 예상됨. 최근 5년간 추이에서도 비교적 높은 성장세를 기록하고 있음(2021~2025 CAGR +8.5%)
  - 디지털 신문 광고 수익은 4억 7천만 달러로서 전 세계 규모의 3.9% 비중을 차지할 것으로 전망됨. 최근 5년간 추이에서도 꾸준하게 성장하는 것을 확인할 수 있음(2021~2025 CAGR +6.3%)

그림 4 | 한국 신문유형별/수익구조별 규모 및 증감률(2021~2025p)



### 3. 주요 국가

- 2025년 신문산업 상위 10개 국가에 대한 성장 추세 전망을 분석함

표 2 | 2025년 주요국 신문산업 매출 규모 전망(전년 대비)

(단위: 백만 USD)

	지면		디지털		전체	
	2025p	전년대비 증감률(%)	2025p	전년대비 증감률(%)	2025p	전년대비 증감률(%)
미국	12,789	-4.7	8,392	+3.8	21,181	-1.5
중국	5,798	-2.8	1,523	+5.0	7,321	-1.3
일본	7,550	-4.1	843	+5.7	8,393	-3.2
독일	5,628	-3.9	1,183	+4.4	6,810	-2.5
프랑스	1,835	-6.4	1,048	+7.6	2,883	-1.8
영국	1,779	-7.1	1,096	+3.9	2,876	-3.2
한국	2,095	-2.8	613	+6.6	2,708	-0.8
인도	3,221	+2.5	459	+10.4	3,680	+3.4
스페인	504	-8.5	497	+4.9	1,002	-2.3
캐나다	745	-6.9	392	+1.2	1,137	-4.2
전체 (53개국)	57,374	-4.3	21,081	+4.8	78,455	-2.0

\*출처: PwC <Global Entertainment & Media Outlook 2024~2028> 데이터 재구성

- 신문산업 규모 상위 10개국 대부분 전년 대비 매출액 하락세를 보이고 인도(+3.4%)만 성장세를 기록할 것으로 전망됨. 특히 디지털 신문산업의 경우에는 전년 대비 +4.8%로 높은 성장세를 나타내고 특히 프랑스(+7.6%), 한국(+6.6%), 일본(+5.7%), 중국(+5.0%), 미국(+3.8%), 캐나다(+1.2%) 등 북미, 아시아, 유럽 등 모든 권역에서 상승세를 이어갈 것으로 전망

- 전체 신문산업은 앞서 제시한 것과 같은 785억 달러 규모로서 전년 대비 -2.0% 감소 추세를 나타낼 것으로 전망. 지면 신문은 전년 대비 -4.3%, 디지털 신문은 전년 대비 +4.8%를 기록할 것으로 예측됨.

- 전년 대비 증감률의 경우, 2021년 1.1% 성장한 이후 해마다 -2%대의 감소율을 보이고 있음. 다만 감소율이 해마다 소폭 줄어들고 있기 때문에 이러한 흐름이 전세계 신문산업의 성장세로 이어질 수 있을지에 대해서는 주목할 필요가 있음

## 4. 산업 규모 전망(2026~2028년)

- PwC에서 발표한 전망에 따르면, 2028년 글로벌 신문산업 규모는 약 746억 달러에 이를 것으로 보임. 2026년부터 2028년까지 연평균성장률(CAGR) -1.6%를 기록하는 등 갈수록 전 세계 신문산업 전반이 악화될 것으로 예상됨
  - 디지털 신문 수익은 증가세를 기록할 것으로 전망됨(2026~2028 CAGR +4.5%). 구체적으로 디지털 신문 광고 수익은 +2.7%, 구독 수익은 +6.9%의 연평균성장률이 예상됨. 반면 지면 신문 수익은 감소세를 기록할 것으로 전망됨(2026~2028 CAGR -4.1%). 구체적으로 지면 신문 광고 수익은 -5.0%, 구독 수익은 -3.7%의 연평균성장률이 예상됨
- 한국의 신문산업은 글로벌 전망과 유사하게 감소 추세를 보이나 그 폭은 낮을 것으로 보임. 2026~2028년 CAGR -0.3%로 전망됨. 지면 신문의 경우에는 글로벌 추세와 동일하게 감소하는 추세가 예상되나(2026~2028 CAGR -2.8%), 디지털 신문의 경우에는 글로벌 추세를 웃도는 +7.2%의 높은 연평균성장률(2026~2028)을 기록할 것으로 보임
- 주요 국가들 신문산업은 전반적으로 하락하는 추세를 보일 것으로 전망됨. 규모가 가장 큰 미국(-0.9%)을 비롯해 캐나다(-3.4%), 일본(-3.1%), 영국(-3.1%), 독일(-3.1%), 프랑스(-1.4%) 등 인도(+2.9%)를 제외한 주요 국가에서 감소세를 보일 것으로 예상됨(2026~2028 CAGR)

## III. 2025년 언론산업 주요 이슈 전망

### 1. 뉴스 제작 분야

#### 1) 비주얼 포렌식 저널리즘 부상<sup>1)</sup>

##### ● 비주얼 조사 저널리즘의 부상

- 주요 언론사들은 지난 10년간 “비주얼 조사” 또는 “비주얼 포렌식” 팀을 구성하며 시각 자료 분석에 집중함. 2025년에는 이러한 기술과 접근법이 비전문가들에게 널리 알려져, 데이터 저널리즘처럼 비주얼 조사가 뉴스룸의 표준 관행으로 자리 잡을 전망. 스마트폰, 감시 카메라, 위성 이미지 등 시각 자료의 방대한 양이 이러한 전환을 가능하게 함

1) Ståle Grut, <Visual investigations become a mainstay of news>  
<https://www.niemanlab.org/2024/12/visual-investigations-become-a-mainstay-of-news/>

### ● 비주얼 조사의 적용과 확장

- 비주얼 조사의 전형적인 사례는 사건의 시각 자료와 데이터를 시간순으로 정리해 사건을 재구성하고 주요 순간을 밝히는 것임. 대규모 프로젝트(3D 모델 재현, 장편 다큐멘터리 등)는 여전히 자원이 풍부한 뉴스룸에서 주로 진행되지만, 개별 기술은 소규모 뉴스룸이나 개인 기자들도 쉽게 활용 가능함(예시: 러시아의 우크라이나 침공 이후, 노르웨이 매체는 비주얼 포렌식 기술을 일상적인 뉴스 보도에 적용하며 그 가능성을 입증)

### ● 비주얼 조사의 중요성과 미래 과제

- 비주얼 조사는 모든 유형의 뉴스 보도에 있어 새로운 표준이 될 것이며, 뉴스의 연구, 사실 확인, 보도 방식을 재정의 할 전망임. 양질의 비주얼 조사를 위해서는 단순한 기술적 검증만으로는 부족하며, 시각 자료가 전달하는 내용, 제외된 정보, 다양한 해석 간의 경쟁적 내러티브를 분석하는 맥락적 접근이 필요함. 비주얼 조사의 지속적인 성공은 기술적 검증과 맥락적 분석을 결합하는 이중 접근법에 달려 있음

## 2) 중간 길이가 아닌, 짧거나 긴 콘텐츠로 전환<sup>2)</sup>

### ● 미디어의 방향 전환: 극단적 접근의 필요성

- 미디어 분산화와 양극화 시대에서 사람들은 극단적인 콘텐츠 소비로 이동함. 즉, 짧고 즉각적인 콘텐츠와 길고 심도 있는 콘텐츠가 선호됨. 언론사가 모든 것을 시도하려는 노력은 중간 수준의 콘텐츠를 양산하며, 이러한 콘텐츠는 신뢰도가 낮은 소스로 쉽게 대체되고 소비자에게 외면당함. 이제는 “바벨 전략”을 도입하여 중간 콘텐츠를 피하고 극단적인 길이의 콘텐츠에 집중해야 함

### ● 짧은 콘텐츠와 긴 콘텐츠의 역할

- 짧은 콘텐츠는 정보 전달의 즉각성을 제공함, 사람들이 쉽게 이해할 수 있는 형식(예: 맴, 짧은 동영상)으로 전달됨. <Pop Base>, <Pop Crave>와 같은 플랫폼이 뉴스 속보 제공자로 부상한 이유와 맥락이 동일함. 긴 콘텐츠는 심층적이고 권위 있는 보도를 통해 새로운 정보와 패턴을 드러내고, 민주주의와 사회 발전을 위한 공동 이해를 구축함(예시: #MeToo 보도, 복잡한 외교 정책에 대한 상세 해설, 심도 있는 뉴스레터)

### ● 바벨 전략의 중요성과 생존 전략

- 언론사는 양극단의 콘텐츠에서 탁월함을 추구함으로써 신뢰를 재구축할 수 있음. 짧은 콘텐츠는 즉각적 이해를 제공하고, 긴 콘텐츠는 지속적인 통찰을 전달함. 이 전략은 단순히 이용자를 만족시키는 것이 아니라, 저널리즘이 생존하기 위한 필수 전략임. 이용자 기반이 클수록 민주주의를 위협하는 외부 압력에 저항할 수 있는 힘도 커짐. 따라서 언론사는 이용자 중심적 전략을 통해 신뢰와 참여를 확보해야 함

2) Millie Tran, <Embrace the barbell>

<https://www.niemanlab.org/2024/12/embracing-the-barbell/>

## 2. 뉴스 플랫폼 분야

### 1) 뉴스이용 플랫폼 변화와 언론사의 과제<sup>3)</sup>

#### ● 플랫폼 변화와 AI 검색 기술의 부상

- 페이스북과 X(구 트위터)에서 뉴스 트래픽이 크게 감소한 가운데, AI 기반 검색 기능이 뉴스 링크 노출을 줄이며 검색 트래픽에도 영향을 미칠 가능성이 제기됨. 페이스북 트래픽은 최근 2년 간 67% 감소했으며, X는 50% 감소함. 한편, 구글 검색 트래픽은 아직 유지되고 있지만, 구글 디스커버(모바일 크롬 브라우저 및 구글 앱의 개인화된 뉴스 링크)는 지난 1년간 12% 증가하며 검색보다 더 많은 트래픽을 유도하고 있음. OpenAI의 ChatGPT Search와 Perplexity 같은 새로운 AI 검색 플랫폼은 뉴스 요약 제공 방식을 혁신하며 전통적 검색 트래픽의 변화를 예고하고 있음

#### ● 플랫폼 변화 속 언론사의 갈등

- 언론사들은 주요 기술 기업과의 관계에 대해 갈등을 겪고 있음. 언론사들 중 약 31%는 협력을 강화하길 원하고, 동일한 비율이 관계 단절을 희망하며, 36%는 현 상태를 유지하길 원함. 특히 Meta와 X(구 트위터)에 대한 불만이 크며, 새로운 AI 플랫폼(OpenAI, Perplexity 등)과의 협력을 주요 전략으로 삼는 언론사가 늘고 있음. 동시에 언론사들은 WhatsApp, LinkedIn, Bluesky, Google Discover와 같은 대안 채널에 더 많은 노력을 기울이는 한편, Facebook과 X에 대한 투자를 줄이는 추세를 보임

#### ● 비디오 플랫폼의 부상과 언론사의 과제

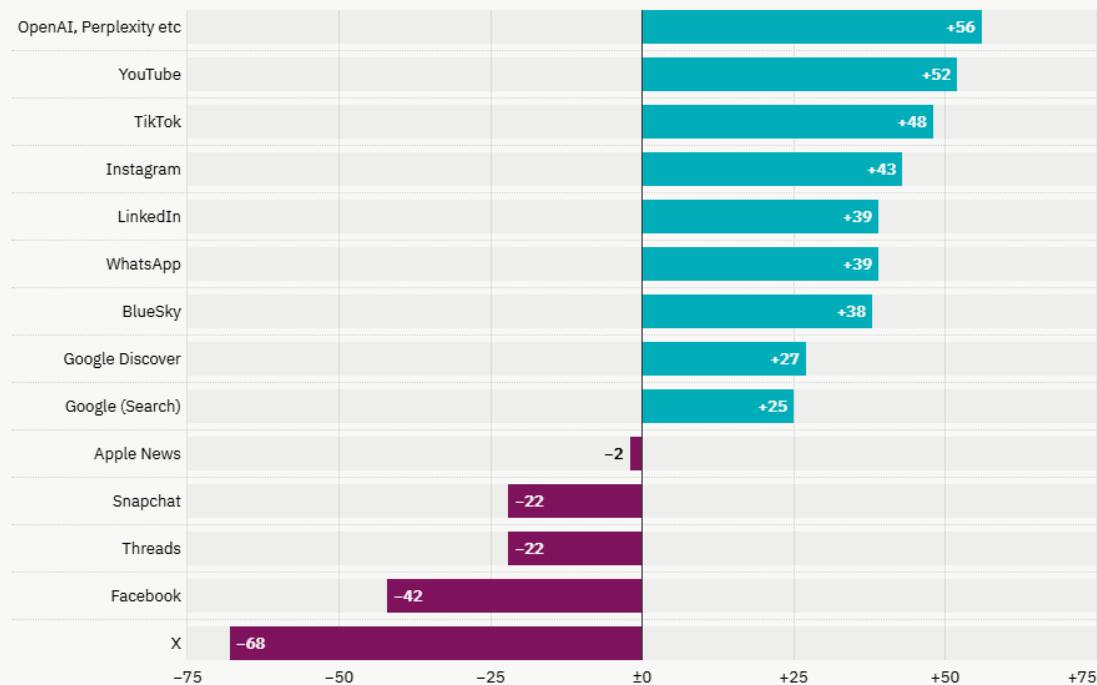
- YouTube, TikTok, Instagram과 같은 비디오 플랫폼이 짧은 층 사이에서 주목받으며 언론사들의 관심이 집중되고 있음. 하지만 전통적인 인쇄 기반 뉴스룸에서는 비디오 제작이 익숙하지 않으며, 특히 짧은 형식의 비디오는 수익화가 어렵고 웹사이트 트래픽으로 연결하기 힘든 점이 과제로 남아 있음

3) <Disruption of search poses existential challenge>, <Wider platform uncertainties create new dilemmas>  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025#header--2>

그림 5 | 2025년 언론사들의 뉴스 유통 및 협력 강화 추진 플랫폼

### Where publishers plan to put more and less effort in 2025

Net difference between proportion planning to put more effort/less effort into each platform. **Data from a survey** of 326 media leaders in 51 countries for 'Journalism, media and technology trends and predictions 2025'.



※ 자료 설명: 2025년 언론사들이 더 많은 노력과 적은 노력을 기울일 계획인 플랫폼. 326명의 미디어 리더(51개국 대상)를 대상으로 한 설문 조사 데이터를 기반으로, 각 플랫폼에 더 많은 노력/적은 노력을 기울일 계획의 비율 간 순 차이를 나타냄 (조사: '2025년 저널리즘, 미디어 및 기술 트렌드와 전망')

## 2) 뉴스 '인플루언서' 부상과 허위 정보 우려<sup>4)</sup>

### ● 인플루언서의 부상과 뉴스 소비 변화

- 미국 대선 이후 인플루언서들이 정치와 미디어에 미치는 영향에 대한 논의가 증가하고 있음. Pew Research Center에 따르면 미국 성인의 21%, 특히 30세 이하의 37%가 소셜 미디어 인플루언서를 통해 정기적으로 뉴스를 접하고 있음. 이러한 트렌드는 전 세계적으로 나타나고 있으며, 브라질과 프랑스에서는 젊은 뉴스 크리에이터들이 뉴스 해설과 독창적인 탐사보도로 인기를 얻고 있음. 하지만 Pew Research Center 연구에 따르면 뉴스 인플루언서의 77%가 언론 경력이 없고, UNESCO 조사에서는 62%가 콘텐츠의 정확성을 검증하지 않는다고 응답해 신뢰성과 정보 정확성에 대한 우려가 제기됨

4) Personalities, influencers, and the 'Creator-fication' of news

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025#header--5>

### ● 전통적 언론인들의 탈미디어와 '크리에이터화' 현상

- 전통 언론사에서 떠난 기자들이 자신만의 브랜드를 구축하며 인플루언서로 전환하는 사례가 늘고 있음. 워싱턴포스트의 테일러 로렌즈는 독립적인 콘텐츠 제작을 위해 Substack과 팟캐스트를 시작했으며, 폭스뉴스 출신 터커 칼슨은 X(구 트위터)에서 대안 뉴스 브랜드를 구축함. 이러한 움직임은 창작자 중심의 '크리에이터화'로 이어지며, 일부는 높은 수익을 창출하고 있음. 그러나 일부 언론인들은 이 트렌드가 독립적이고 사실 기반인 저널리즘 원칙을 약화시키고, 더 큰 허위 정보 문제를 초래할 가능성을 우려하고 있음

### ● 협업과 새로운 모델의 등장 전망

- 2025년에는 전통 언론사와 인플루언서 간의 협업이 증가할 것으로 전망됨. 루마니아의 PressOne은 인플루언서와 협력해 젊은 층을 대상으로 뉴스 소비를 촉진했으며, 프랑스의 Le Monde는 젊은 크리에이터를 채용해 소셜 채널을 운영하며 뉴스 문해력을 증진하였음. 이러한 변화는 새로운 콘텐츠 모델과 신뢰 구축의 기회를 제공하며, 미디어 환경에 지속적인 변화를 가져올 것으로 예상됨

## 3. AI 분야

### 1) AI를 통한 저널리즘의 과거 전략 재발견<sup>5)</sup>

#### ● 특화 검색 엔진의 가능성

- 과거 Ask Jeeves, Lycos, AltaVista 같은 검색 엔진이 존재했듯, AI를 활용한 특화된 검색 엔진이 부활할 가능성 이 있음. 2024년의 주요 AI 프로젝트로 San Francisco Chronicle의 <Kamala Harris News Assistant>, The Washington Post의 <Ask the Post AI>, Business Insider의 <AI 기반 검색 엔진> 등이 있음. 이들 프로젝트는 고유한 데이터셋을 활용하여 특정 주제에 대한 맞춤형 정보를 제공하며, 기존의 Google 검색을 대체할 수 있는 잠재력을 가짐. 언론사들은 이러한 특화 검색을 통해 특정 주제에서 독자들의 주요 정보 소스가 될 수 있음

#### ● 리포터 역할 강화

- 과거 기자 역할은 정보를 수집하는 '리포터'와 이를 작성하는 '작가' 두 가지로 나누어졌음. 현대에는 두 역할이 하나로 합쳐졌으나, AI 기술로 콘텐츠 제작 비용이 크게 줄어들면 '리포터' 역할이 다시 부각될 가능성이 있음. 리포터는 정보 발굴, 인간관계 형성, 지역 사회 트렌드 파악 등 본질적 역할에 집중하게 될 것임. 저널리스트는 더 이상 단순히 '글을 잘 쓰는 사람'에 그치지 않고, 새로운 정보를 찾아내는 탐구자로서의 역량을 요구받을 전망

5) David Cohn, <AI helps us revisit old journalism territory>  
<https://www.niemanlab.org/2024/12/ai-helps-us-revisit-old-journalism-territory/>

### ● 지역 밀착형 저널리즘의 부활

- 지역 밀착형 저널리즘은 수익성 부족으로 실패했던 사례가 많음. AI는 운영 비용을 대폭 절감시켜, 소규모 인력 (1~3명)이 지역을 효율적으로 보도할 수 있는 환경을 조성함. 뉴스 공백지로 불리는 정보 접근성이 낮은 지역에서 도 AI 덕분에 저비용으로 뉴스룸을 설립할 수 있음. 중앙집중식 언론사에서 일부 일자리가 감소할 수 있지만, 분산 된 지역 언론사들이 성장하면서 결과적으로 긍정적인 순효과를 기대할 수 있음

## 2) AI 라이선스를 통한 언론 수익성 확보<sup>6)</sup>

### ● AI 라이선싱 계약의 한계

- AI 시대가 일부 매체에 새로운 수익원을 제공하고 있지만, 대부분의 언론사에는 실질적인 영향을 미치지 않을 것으로 예측됨. 현재 AI 기술 회사와 라이선싱 계약을 체결한 뉴스 매체는 일부 대형 영어권 매체에 집중되어 있으며, 글로벌 관점에서 대부분의 언론사들은 이러한 기회를 얻지 못함. 예를 들어, OpenAI가 Dotdash Meredith에 지급하는 연간 약 1,600만 달러는 전체 매출의 약 1%에 불과하며, Axel Springer의 경우 그 비율은 1% 미만임

### ● 뉴스 조직에 실질적 변화는 부족

- AI 라이선싱 거래는 환영할 만한 수익원이지만, 언론 산업의 전반적인 매출 감소를 뒤집을 만한 '게임 체인저'는 아님. 라이선싱 수익은 전체 매출에서 미미한 부분을 차지하며, 대부분의 언론사들은 이에 의존해 생존할 수 없음. 2024년 로이터연구소(Reuters Institute) 조사에 따르면, 미디어 리더들은 라이선싱 수익의 대부분이 대형 매체로 집중되거나 전체적으로 적은 금액에 그칠 것이라고 예상했으며, 현재까지 이 예측이 맞아떨어지고 있음

### ● 뉴스 매체의 미래 방향성

- 대부분의 언론사들은 AI 라이선싱 거래로 큰 수익을 기대하기 어렵고, 이에 의존하는 대신 본질적인 가치 창출에 집중해야 함. 언론사들은 기술 회사의 학습 모델에 콘텐츠를 제공하는 대신, 대중이 세상을 이해하는 데 도움을 주는 콘텐츠를 제작하는 데 초점을 맞춰야 함. 정치적 개입이나 추가적인 정책 변화가 있지 않는 한, AI 시대의 뉴스 매체 수익 구조는 본질적으로 큰 변화를 겪지 않을 가능성성이 큼

6) Rasmus Kleis Nielsen, <Publishers find the AI era not all that lucrative>  
<https://www.niemanlab.org/2024/12/publishers-find-the-ai-era-not-all-that-lucrative/>

## 4. 비즈니스 모델

### 1) 번들링 전략으로 돌아가기<sup>7)</sup>

#### ● 미디어 환경의 변화: 번들링의 필요성

- 현대 미디어 환경은 분산화(언번들링)가 지배적이며, 많은 개인화된 구독 모델(예: Substack, TikTok, 팟캐스트)과 대형 미디어의 약화가 특징임. 그러나 분산화는 복잡하고 비용 부담을 초래해 소비자에게 피로감을 주고 있음. 2025년에는 여러 구독 서비스가 정리되고, 개별 언론사들은 구독자 감소로 어려움을 겪으면서 번들링(통합 패키지 제공)의 필요성이 증가할 전망임

#### ● 소비자와 기업의 번들링 요구

- 소비자 관점에서 뉴스와 엔터테인먼트를 이용하려면 너무 많은 구독이 필요하며, 이는 관리가 어렵고 비용이 높아짐. 스트리밍 서비스(Netflix, Max, Prime, Hulu 등)와 스포츠 콘텐츠 구독료가 부담되며, 통합된 번들 서비스에 대한 요구가 증가함. 일부 통신사(예: Verizon)는 이미 Netflix/Max 패키지를 제공하며, 미디어 기업들이 빠르게 번들링 전략을 채택하지 않으면 다른 플레이어들이 시장을 장악할 가능성이 있음.
- 기업 관점에서도 대형 기업들은 통합과 합병을 추진하고 있음. 정치적 환경에 따라 대규모 미디어 합병(예: WarnerMedia 매각)이 승인될 가능성이 높음. X(구 트위터)는 보수적인 크리에이터 플랫폼을 구축 중이며, 폭스(Fox Corp.)와 같은 기업들은 젊은 시청자를 확보하기 위해 디지털 미디어를 인수하고 통합할 가능성이 큼. 소비자와 기업 모두 번들링을 통해 분산화된 미디어 환경의 복잡성을 해결하려는 움직임이 가속화될 전망임. 미디어 환경에서 번들링은 소비자 편의성과 기업의 생존을 위한 중요한 전략적 방향이 될 것임

### 2) 예측시장의 부상과 정보 생태계 변화<sup>8)</sup>

#### ● 예측 시장의 부상과 뉴스 생태계의 변화

- 예측 시장(prediction markets)은 사용자가 미래 사건의 확률에 따라 주식을 사고파는 플랫폼으로, 2025년 뉴스 공유와 소비 방식을 혁신할 잠재력을 가짐. 최근 미국 대선에서 <Polymarket> 등 예측 시장은 전통적 여론조사 모델보다 결과를 더 정확히 예측하며 주목받음. 예측 시장은 정보를 가진 사람들이 경제적 인센티브를 통해 데이터를 공개하도록 유도하고, 기존 뉴스 생태계와 차별화된 정보를 제공함

7) Ben Smith, <Back to the bundle>  
<https://www.niemanlab.org/2024/12/back-to-the-bundle/>

8) Taylor Lorenz, <Prediction markets go mainstream>  
<https://www.niemanlab.org/2024/12/prediction-markets-go-mainstream/>

### ● 예측 시장의 특징과 전통 미디어에 대한 도전

- 예측 시장은 분산화된 정보 수집 방식으로, 정확성과 실질적인 데이터를 강조해 기존의 선정적인 헤드라인 중심의 뉴스 서사를 대체할 가능성이 있음. 다수의 사용자가 집단적으로 사건을 예측하며, 전문가나 전통적 언론보다 높은 정확도를 보여줌. 이러한 변화는 기존 언론 해설가와 전문가 계층의 영향력을 약화시키며, 더 많은 사람들이 뉴스 제작 및 공유에 참여할 수 있는 생태계를 창출함

### ● 전통 미디어의 쇠퇴와 새로운 정보 생태계

- 예측 시장의 부상은 전통적 뉴스 매체의 역할을 약화시키고, 정보 접근과 공유에 능숙한 새로운 계층의 사람들이 부상하게 만들고 있음. 이는 전통 미디어가 정보의 중개자 역할에서 벗어나야 함을 시사하며, 정보 소비자 주도의 시대를 열 가능성이 큼

## 5. 뉴스 이용자 분야

### 1) 뉴스 회피 현상의 심화<sup>9)</sup>

#### ● 뉴스에 대한 관심 감소: “뉴스 회피” 현상

- 2025년이 뉴스 소비가 비의례화되고 뉴스가 덜 중요해지는 전환점이 될 가능성이 있음. 뉴스 회피는 새로운 현상이 아니며, 기술적 다양성이 뉴스 소비를 압도하거나, 뉴스가 시민의 의무로 여겨졌던 문화적 관습이 약화되면서 발생함. 뉴스의 비관적이고 비극적인 성격(범죄, 전쟁, 정치적 갈등 등)이 개인의 정신 건강에 부정적 영향을 미치며, 뉴스 소비 회피가 자기 보호 수단으로 정당화됨

#### ● 뉴스 회피의 요인

- 첫 번째 뉴스 회피 요인은 정치적 불신임. 도널드 트럼프 대통령은 언론을 “적”으로 규정하며, 뉴스에 대한 제도적 불신을 확산함. 이는 단순히 개별 보도나 기자에 대한 비판이 아닌, 모든 뉴스를 의심하게 만드는 문화적 전환임. 두 번째 뉴스 회피 요인은 현대인들의 정신 건강 중시임. 현대 사회는 정신 건강과 개인적 안녕을 강조하며, 뉴스 소비로 인한 부정적 감정을 피하는 것이 당연하게 받아들여지는 분위기임

#### ● 2025년 뉴스의 미래와 집단적 이해의 변화

- 트럼프의 재선과 같은 정치적 사건이 뉴스 보도의 르네상스를 가져올 수도 있지만, 동시에 더 많은 사람들이 도움이 되지 않는 뉴스 소비를 멀리하고 내적 평화를 찾으려 할 가능성도 큼. 이 변화는 뉴스 산업 자체를 넘어, 사회 전체의 공동체적 이해와 민주적 연대를 약화시킬 우려를 낳음. 이제 뉴스가 단순히 정보 제공을 넘어, 사회적 혼란과 두려움을 극복하는데 어떻게 기여할지 고민해야 함

9) Matt Carlson, <Maybe we really are done with news?>  
<https://www.niemanlab.org/2024/12/maybe-we-really-are-done-with-news/>

## 2) 뉴스룸과 대중 간 소통 강화<sup>10)</sup>

### ● 뉴스룸의 변화와 대중 참여의 필요성

- 정보의 폭증으로 저널리즘이 과거처럼 중심적인 역할을 하지 못하며, 뉴스룸의 중요성이 감소함. 그러나 언론사들은 정보의 복잡성 속에서 의미와 통찰을 제공하며 대중의 삶에 기여할 중요한 역할을 할 수 있음. 이를 위해 뉴스룸은 참여형 모델을 채택해야 하나, 현재 대부분의 언론사들은 자원 부족과 과거 실패 사례로 인해 독자 참여 유도를 망설이고 있음

### ● 대중 참여의 도전과 가능성

- 대중들의 참여를 유도했을 때 언론사들이 대중과의 약속을 지키지 못하거나, 대중의 피드백이 무의미한 대화로 변질될 위험이 있음. 대규모 피드백을 효율적으로 이해하고 실행 가능한 통찰력으로 전환하는 데 어려움이 있음. 하지만 최근에는 디지털 도구(Polis, Google Jigsaw의 Sensemaking 등)를 활용해 대중의 피드백을 수집하고, 이를 분석해 통찰로 변환 가능함. 새로운 기술, 특히 AI의 도움으로 대량 데이터를 효율적으로 분류하고 패턴을 식별해 대중 참여의 가치를 높일 수 있음

### ● AI와 기술의 역할

- AI는 데이터 분석, 분류, 패턴 인식을 통해 대규모 피드백을 처리하는 데 효과적임. 이는 기자가 데이터 분석 전문가가 아니더라도 피드백을 이해하고 이를 기반으로 기사를 작성할 수 있도록 지원함. AI는 대중의 의견을 구조화해 통찰을 도출하고, 기자는 이를 반영해 저널리즘 품질을 개선하는데 집중할 수 있음

### ● 2025년을 위한 전망과 기대

- 뉴스룸이 새로운 기술을 활용해 대중과의 생산적인 상호작용을 강화하고, 효율적으로 데이터를 처리해 저널리즘의 질을 높일 가능성이 있음. 대중 참여를 통해 뉴스룸이 커뮤니티 내에서 더 깊은 관계를 구축하고, 신뢰를 회복하며, 대중이 중요한 문제를 이해하도록 돋는 데 기여할 수 있음. 궁극적으로, AI 기술과 기자의 협력이 뉴스룸의 영향력을 강화하고, 대중과의 연결을 회복하는 중요한 열쇠가 될 것임

10) Sam Ford, <Inviting — and making sense of — meaningful participation>  
<https://www.niemanlab.org/2024/12/inviting-and-making-sense-of-meaningful-participation/>

## IV. 한국 언론을 위한 시사점

### ● 시장 침체 장기화에 대비한 적극적인 비즈니스/콘텐츠 전략 모색 필요

- PwC 자료에 따르면 2025년 한국 신문산업 규모는 27억 1천만 달러로 전년 대비 소폭 감소(-0.8%)할 것으로 전망 됨. 향후 3년 전망(~2028) 역시 연평균 -0.4%씩 시장 규모가 축소될 것으로 예상되고 있음. 한국의 지면 신문은 향후 3년간 -2.8%씩 감소하는 반면, 디지털 신문은 연간 7.0%씩 성장할 것으로 전망됨. 이처럼 신문산업이 향후 장기적인 침체 국면으로 진입할 것으로 예상되는 상황에서, 언론사들은 디지털 분야의 구독과 광고수입 확대를 위해 아래와 같이 보다 적극적인 비즈니스/콘텐츠 전략을 모색해 나가야 함

### ● 다양한 번들링 전략 기반 비즈니스 모델 탐색

- 언론사들은 이용자들의 번들링 수요 확대를 활용해 새로운 수익원 창출을 고민해야 함. 다양한 구독 패키지를 제공해 소비자 피로감을 해소하고, 경쟁력 있는 서비스를 구축해야 함. 뉴스 콘텐츠에 다양한 부가 서비스를 결합한 패키지를 개발하여 소비자들에게 선택의 폭을 넓히고, 개인화된 경험을 제공할 필요가 있음. 가령, 단순 뉴스 제공을 넘어 다양한 디지털 플랫폼과 협업하여 음악 스트리밍, 전자책 구독, 교육 콘텐츠 등 타분야와 결합한 번들링 모델 구축도 가능할 것임

### ● AI, 비주얼 포렌식, 데이터 저널리즘 등 디지털 기술 도입 가속화

- 디지털 기술의 도입은 단순히 새로운 도구를 채택하는 것을 넘어 콘텐츠의 질 향상, 사용자 경험 개선, 그리고 경쟁력 확보로 이어질 수 있는 핵심 과제임. AI, 데이터 저널리즘, 시각 자료 분석 기술을 적극 도입해 콘텐츠의 질과 생산성을 높이고, 사용자 맞춤형 서비스를 제공해야 함. 디지털 전환이 단순히 기술 도입에 그치지 않고, 사용자 경험 중심의 혁신으로 이어져야 함

### ● 짧거나 길게, 독자 선호 기반 콘텐츠 전략 다각화

- 언론사들은 독자들의 선호를 반영해 짧고 즉각적인 콘텐츠와 깊이 있는 장기 콘텐츠를 병행 생산해야 함. 짧은 콘텐츠는 SNS와 디지털 플랫폼에서의 확산성을 높이고, 긴 콘텐츠는 신뢰 구축과 브랜드 차별화를 도울 수 있음. 중간 길이의 콘텐츠는 디지털 플랫폼에서 차별성이 부족하고, 확산 가능성도 낮음. 따라서 중간 길이 콘텐츠 비중을 줄이고, 짧거나 긴 콘텐츠에 자원을 집중 배분할 필요가 있음. 데이터 분석을 통해 독자들이 선호하는 콘텐츠 길이와 소비 패턴을 파악하고, 그에 따라 제작팀 전문화, 플랫폼 차별화 등 전략을 수립해야 함

### ● AI 기반 지역 밀착형 저널리즘 재정립

- AI와 자동화 기술을 활용해 지역 뉴스 제작 비용을 절감하고, 지역 사회와 밀접한 연대를 강화해야 함. AI 기반의 자연어 생성 기술을 활용해 지역 단신 및 단순 사실 전달 기사를 자동화함으로써 제작 비용 절감이 가능함. 또한 지역 데이터를 수집하고 분석해 주민들에게 유의미한 정보를 제공할 수 있음(가령, 교통 현황, 날씨 변화, 지역 경제 동향 등 실생활에 밀접한 뉴스). 이처럼 주민들이 자신과 관련된 뉴스를 쉽게 접할 수 있도록 콘텐츠 접근성을 강화함으로써 지역 독자들과 연대 강화가 가능할 것임. 지역 밀착형 저널리즘의 부활은 지역 뉴스 공백을 메우고, 독자층을 확대할 중요한 기회로 작용할 것임

### ● 이용자 피드백, 실시간 트렌드 수집 및 분석: 뉴스룸 프로세스에 반영

- AI 도구를 통해 대규모 사용자 피드백을 분석하고 이를 뉴스 제작에 반영함으로써 독자의 신뢰를 회복해야 함. AI 도구는 다음과 같이 활용 가능함. ▲자동화된 피드백 수집: 댓글, 설문조사, 소셜 미디어 반응 등 다양한 채널에서 생성된 데이터를 AI 기술로 분석하여 독자의 의견을 체계적으로 정리 가능. ▲실시간 트렌드 파악: AI 기반 텍스트 분석을 통해 사용자들이 가장 관심을 가지는 주제나 주요 우려 사항을 즉각적으로 파악 가능. 언론사들은 단순한 피드백 수집을 넘어, 이를 실행 가능한 통찰로 전환해 뉴스룸의 역량을 강화해야 함. 즉, 뉴스룸의 편집 방향과 콘텐츠 우선 순위를 설정하는 데 사용자 피드백 데이터를 활용하여 보다 민주적이고 투명한 뉴스 제작 프로세스를 구축해 나가야 함

### ● '긍정적 뉴스, 희망과 해결책 제시'를 통한 이용자 연대 강화

- 뉴스 회피 현상이 증가하는 상황에서, 언론은 정보 제공을 넘어 사회적 공감과 긍정적인 메시지를 전달해야 함. 문제를 단순히 전달하는 데 그치지 않고, 문제를 해결하기 위해 취할 수 있는 실질적인 방안을 탐구하고 제안할 필요가 있음. 긍정적인 보도는 독자들에게 영감을 주고, 반복적으로 뉴스를 소비할 동기를 부여함. 구체적으로, 언론사들은 기존 뉴스 사이트에 별도의 긍정적 뉴스 코너를 만들어 독자들이 희망적이고 따뜻한 스토리를 손쉽게 찾을 수 있도록 지원하는 방안, 독자들이 긍정적 변화의 일부가 될 수 있도록 캠페인이나 커뮤니티 프로젝트를 연계하는 방안 등을 고민해 볼 필요가 있음

# 미디어 이슈 리포트

2025년 1호

발행인 김효재

편집인 남정호

기획 한국언론진흥재단 미디어연구센터

발행일 2025년 01월 24일

한국언론진흥재단 미디어연구센터

04520 서울특별시 종로구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층

전화 (02) 2001-7744 팩스 (02) 2001-7740

[www.kpf.or.kr](http://www.kpf.or.kr)

편집 (주)나눔커뮤니케이션

04034 서울특별시 마포구 잔다리로7길 16 교평빌딩 304호

전화 (02) 333-7136 팩스 (02) 333-7146

©한국언론진흥재단 미디어연구센터 2025

※ 한국언론진흥재단은 정기간행물『미디어정책리포트』의 제호를  
2025년부터『미디어이슈리포트』로 변경하였습니다.

〈미디어 이슈 리포트〉는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.

자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.

