



<2023 언론수용자 조사> 결과

대부분 매체에서 뉴스 이용률 감소 언론·언론인에 대한 평가도 하락

한국인의 미디어 이용 실태와 언론·언론인에 대한 인식을 알아보기 위해 한국언론진흥재단이 실시하는 <언론수용자 조사>가 2023년 28회를 맞았다. 우리 국민의 뉴스 이용 현황을 <2023 언론수용자 조사>의 주요 결과를 통해 확인해 본다. 편집자 주

2023년도 <언론수용자 조사>에서 주목할 만한 점은 다양한 매체를 통한 뉴스 이용률이 전반적으로 하락했다는 사실이다.¹⁾ 전통 매체를 통한 뉴스 이용의 명맥을 이어오던 텔레비전은 물론 인터넷 포털을 통한 뉴스 이용률도 하락한 것으로 나타났다. 20·30대(본 조사의 20대는 19~29세를 뜻한다)가 전통 매체는 물론 인터넷 포털, SNS 등과 같은 뉴미디어에서의 뉴스 이용률 하락을 주도했다는 점은 뉴스 산업에 부정적이다. 뉴스 이용률 하락이 추세적 변화인지는 추후 2024년 조사 결과를 좀 더 지켜봐야겠지만, 뉴스 이용이 아닌 일반 콘텐츠를 활용하기 위한 텔레비전과 인터넷 포털의 이용은 소폭 감소하는 데 그쳤다는 점에서 언론 산업의 각성이 요구된다.

● 뉴스 이용 매체는 텔레비전, 인터넷 포털 등의 순

2023년 언론 수용자가 뉴스나 시사 정보(프로그램)를 접하는 가장 주요한 매체는 텔레비전이었으며(76.2%), 다음은 인터넷 포털(69.6%), 온라인 동영상 플랫폼(25.1%), 메신저 서비스(14.5%) 등의 순서였다.²⁾ 이러한 순서는 2020년부터 유지됐다. 그 뒤를 이어 속 품(13.7%), 종이신문(10.2%), SNS(8.6%), 라디오(7.0%), OTT(4.1%), 팟캐스트(0.9%), 잡지(0.4%) 등이었다.

한편 2021년 조사까지는 SNS를 통한 뉴스 이용률이 11.9%로 신문을 통한 뉴스 이용률(8.9%)보다 높았지만, 올해엔 신문이 다소 앞섰다.

△ 대부분 매체에서의 뉴스 이용률 하락

2023년과 조사 대상이 유사했던 2021년 결과와 비교하면 11개 유형 중 7개 매체를 통한 뉴스 이용 경험 이 감소했다. 올해 처음 조사에 포함된 OTT(기존 온라인 동영상 플랫폼과 분리해 측정)와 속품을 제외하면 9개 유형 중 신문과 잡지를 제외한 모든 매체에서 뉴스 이용이 감소한 것이다. 텔레비전의 경우 2021년의 83.4%에 비해 크게 낮아진 76.2%였는데, 텔레비전의 연령대별 뉴스 이용률은 20대 44.6%, 30대 62.4%, 40대 82.4%, 50대 86.0%, 60대 이상 89.1% 등으로 세대 별로 차이가 커졌다. 40대 이상에서는 10명 중 8명 이상이 텔레비전에서 뉴스를 봤지만, 20대에서는 텔레비전을 통해 뉴스를 보는 사람이 절반도 되지 않는 것이다.

젊은 세대의 텔레비전 이탈은 더 빨라질 것으로 보

1) <언론수용자 조사>는 1984년 처음 시작된 뉴스 수용자 조사로 올해로 28회를 맞았다. 2023년 조사는 전국 만 19세 이상 성인남녀 5,000명을 대상으로 이뤄졌다. 2022년에는 개인이 아닌 가구가 조사 대상이었던 만큼, 2022년 조사 결과와 직접 비교하기는 어렵다. 때문에 과거 결과와 비교할 때는 이번 조사와 유사하게 진행됐던 2021년 조사 결과를 활용했다.

2) 뉴스 이용률을 측정한 정확한 질문 문항은 매체에 따라 조금씩 다르지만 지난 1주일 동안 △△를 통해 뉴스/시사 프로그램(정보)을 이용(시청, 청취, 경험)한 적이 있는지를 물었다. 올해엔 온라인 동영상 플랫폼과 OTT를 구분해 측정했으며, 속품을 통한 뉴스/시사 정보 이용 경험도 측정했다.

[표 1] 연령대별 텔레비전을 통한 뉴스 이용률 변화

(단위: %)

구분	2021년	2023년	증감(%p)
20대	59.5	44.6	△14.9
30대	75.2	62.4	△12.8
40대	89.1	82.4	△6.7
50대	91.2	86.0	△5.2
60대 이상	92.9	89.1	△3.8

[표 2] 연령대별 인터넷 포털을 통한 뉴스 이용률 비교

(단위: %)

구분	2020년	2021년	2023년
20대	90.4	95.4	81.9
30대	93.8	94.7	88.0
40대	87.2	91.9	80.7
50대	78.6	86.8	73.8
60대 이상	45.9	47.5	45.4

인다. 2021년 조사와 비교할 때 모든 세대에서 텔레비전 뉴스 이용률이 하락했지만, 20, 30대는 더 가팔랐다. 2021년의 경우 20대와 30대의 텔레비전을 통한 뉴스 이용률은 각각 59.5%, 75.2%였지만 2023년과 비교하면 하락 폭이 각각 14.9%p, 12.8%p에 이른다. 같은 기간 50대와 60대의 하락률은 각각 5.2%p, 3.8%p였다.

인터넷 포털을 통한 뉴스 이용도 2017년 조사에 포함된 이후 처음으로 70% 이하로 떨어진 69.6%에 머물렀다. 2017년 이후 대체로 증가세를 보여 올해 조사에선 텔레비전을 통한 뉴스 이용률을 앞설 것이란 예측도 있었지만, 2021년과 비교할 때 텔레비전 뉴스 이용률보다 더 크게 하락했다. 이러한 추세는 PC와 모바일 모두에서 공통적이었다. 인터넷 포털을 통한 뉴스 이용에서도 20대의 하락률이 두드러졌다. 20대의 뉴스 이용률은 2021년 95.4%였으나 이번 조사에서 81.9%로 하락했다. 인터넷 포털에서 매일 뉴스를 이용하는 수용자도 가파르게 줄었다. 예를 들어 모바일을 통해 인터넷 포털에서 매일 뉴스를 이용한다는 응답은 2021년 41.5%에서 이번 조사에서는 26.5%로 내려앉았다.

한편, 전반적인 인터넷 포털 이용률은 전년과 유사한 수준이었다는 사실에 주목할 필요가 있다. 인터넷 포털

이용률은 2020년 85.9%, 2021년 84.5%, 2023년 83.8% 등으로 뉴스 이용률에 비해 소폭 하락하는 데 그쳤다. 특히 뉴스 이용률의 하락을 주도한 20대의 경우 인터넷 포털 이용률은 2020년 99.1%, 2021년 99.0%였다.

마지막으로 종이신문과 잡지를 통한 뉴스 이용률은 소폭 상승하거나 이전 수준을 유지했다. 종이신문 이용률은 2020년 10.2%에서 2021년 8.9%로 떨어졌으나, 올해엔 다시 10.2%로 올라섰다. 종이신문의 이용자 수를 연령대별로 살펴보면, 20대 3.0%, 30대 8.0%, 40대 8.8%, 50대 13.6%, 60대 13.7% 등이다. 2019년 이후 최근 5년 동안의 종이신문을 통한 뉴스 이용률은 연령대별로 살펴본 결과, 20대와 30대의 이용률이 극히 낮았다. 20대의 종이신문 이용률은 2019년 조사에서 25%였으며, 지난 5년 동안 유사한 수준이었다. 30대도 2019년 5.6%, 2020년 5.8%, 2021년 5.2% 등에 머물렀으나, 올해 조사에선 8.0%로 다소 상승했다. 이러한 결과는 20대와 30대의 경우 종이신문으로는 뉴스를 거의 읽지 않는 현실을 보여준다.

△20·30대의 전반적인 뉴스 이용률 하락

20·30대의 뉴스 이용률 하락은 텔레비전과 인터넷

[표 3] 연령대별 종이신문을 전혀 읽지 않는다는 응답 비율

(단위: %)

구분	2019년	2020년	2021년	2023년
20대	97.5	98.9	98.0	97.0
30대	94.4	94.2	94.8	92.0
40대	87.2	89.5	90.3	91.2
50대	80.1	87.6	85.9	86.4
60대 이상	83.3	83.1	89.1	86.3

[표 4] 매체 유형별 20대의 뉴스 이용률 비교

(단위: %)

구분	텔레비전	인터넷 포털	온라인 동영상 플랫폼	메신저 서비스	숏폼	종이신문	SNS	라디오	OTT	팟캐스트	시사잡지
2021	59.5	95.4	34.2	29.2	-	2.0	28.4	1.1	-	2.2	0.2
2023	44.6	81.9	30.8	21.2	20.5	3.0	16.0	2.3	6.7	1.4	0.4

*2023년 조사에서 온라인 동영상 플랫폼과 OTT를 분리해 각각 뉴스 이용률을 조사함. 따라서 2021년과 직접 비교하기는 어려움. 숏폼은 2023년 조사에서 처음 포함됨.

[표 5] 온라인 카페/커뮤니티를 통한 뉴스 이용 경험 비율

(단위: %)

구분	2021년	2023년	증감(%p)
20대	14.5	18.9	4.4
30대	13.7	19.0	5.3
40대	8.0	14.7	6.7
50대	6.0	8.4	2.4
60대 이상	2.3	4.3	2.0

포털뿐만 아니라 새로운 매체에서도 나타난다. 메신저 서비스와 SNS를 통한 뉴스 이용은 최근 조사까지도 20·30대의 이용이 주를 이뤘으나 이를 통한 뉴스 이용률도 하락했다. 예를 들어 20대의 메신저 서비스를 통한 뉴스 이용률은 2021년 29.2%에서 이번 조사에서는 21.2%로 낮아졌으며 SNS를 통한 뉴스 이용률도 같은 기간 28.4%에서 16.0%로 크게 하락했다. 올해 처음 조사에 포함된 숏폼, 그리고 OTT를 통해 뉴스를 이용하는 응답은 각각 20.5%, 6.7%였으나, 숏폼의 제작 방식이나 OTT 방영 프로그램의 특성을 고려하면 전통적 의미의 뉴스와는 거리가 멀 수도 있다.

한편, 인터넷에서 20대와 30대가 다른 연령대에 비해 더 자주 뉴스를 접하는 경로는 온라인 카페나 커뮤니티 등이었다. 이번 조사에서 온라인 카페나 커뮤니티를 통한 뉴스 이용률은 11.5%로 2021년(8.0%)에

비해 다소 높아졌으며 20대와 30대의 이용률은 각각 18.9%, 19.0%로 40대(14.7%), 50대(8.4%), 60대 이상(4.3%)보다 높았다. 20대와 30대의 경우에는 2021년 조사 결과와 비교할 때 각각 4.4%p, 5.3%p 상승한 것으로, 이들 세대는 전통매체나 인터넷 포털과 같은 일반적인 유통 경로 밖에서 뉴스를 접하는 경험이 많아진다는 것을 의미할 수 있다.

△온라인에서 특정 언론사에 대한 선호도 희미해져
인터넷 포털에서 뉴스를 이용할 때 특정 언론사를 선택하는 등의 행위도 갈수록 감소했다. ‘구독하는 언론사/언론인의 뉴스를 본다’는 응답은 평균 2.49점(5점 만점)으로 2021년 조사에 포함됐던 ‘내가 미리 설정한 메뉴(MY뉴스, 구독 언론사 등)를 통해 뉴스를 본다’ 2.48점, ‘특정 언론사의 뉴스를 찾아서 본다’ 2.54점 등

[표 6] 언론사 홈페이지/뉴스 앱을 통한 뉴스 이용 경험

(단위: %)

구분	언론사 홈페이지		언론사 앱	
	2021년	2023년	2021년	2023년
20대	7.8	8.5	8.4	8.1
30대	8.3	8.6	8.0	6.8
40대	8.0	7.8	9.4	6.4
50대	6.9	6.0	5.8	6.5
60대 이상	1.2	2.9	2.6	2.9

과 비교하면 유사하거나 소폭 낮아졌다. 이에 비해 ‘검색해서 뉴스를 본다’는 응답은 3.38점으로 높았다.

한편, ‘언론사 홈페이지’나 ‘언론사 애플리케이션’을 이용한 경험은 각각 6.1%, 5.6%에 불과해 2021년(각각 5.8%, 6.4%)과 비교해서도 유사하거나 소폭 낮아졌다. 연령대별로 살펴보면 20·30대의 이용 경험이 50·60대 이상보다는 많지만 여전히 낮은 수준이었다. 언론사 애플리케이션 이용 경험도 2021년 조사에서 20대와 30대가 각각 8.4%, 8.0%이었으나, 이번 조사에서는 각각 8.1%, 6.8%였다.

뉴스 수용자들이 인터넷 포털, 메신저 서비스 등에 뉴스를 이용하면서 뉴스 작성이나 제공 주체를 확인하는 비율도 매우 낮았다. 인터넷 포털의 경우 뉴스 작성/제공 언론사를 알고 있다는 응답(‘내체로 알고 있다’와 ‘매우 잘 알고 있다’)은 27.8%에 불과했다. 인터넷 포털 뉴스 이용자 10명 중 3명만이 뉴스를 제공한 언론사를 알고 있다는 의미다.

● 언론·언론인·뉴스 매체에 대한 평가는?

언론과 언론인에 대한 부정적 인식은 더욱 강화됐다. 특히 언론과 언론인의 역량이나 사회적 역할에 대해서도 부정적 평가가 증가했고 이에 따라 사회적 기여도에 대한 평가도 악화됐다. 가장 신뢰하는 언론사는 이전 조사에서처럼 KBS였으나 다른 방송사들의 순위 변동 폭이 커졌다. MBC의 약진이 두드러진 반면, JTBC는 하락했다.

△언론과 언론인의 영향력에 대한 낮은 평가

수용자들은 언론인의 도덕성·전문성·사회적 영향력·사회 기여도 등에 대한 평가 중 도덕성을 가장 낮게 평가했으며(5점 만점 중 평균 3.10점), 사회적 영향력을 가장 높게 평가했다(3.58점). 그러나 2021년 조사와 비교하면 도덕성은 유사한 수준을 유지했지만, 영향력은 3.81점에서 상대적으로 크게 하락했다. 언론에 대한 평가도 유사했다. 공정성·전문성·정확성·영향력 등의 항목 점수는 2021년과 비교할 때 모두 하락했으며, 이중 영향력이 가장 큰 폭으로 떨어졌다. 2021년과 이번 조사 결과를 비교하면 공정성은 3.12점에서 3.04점으로, 전문성은 3.55점에서 3.37점으로, 정확성은 3.25점에서 3.16점으로 낮아졌다. 특히, 영향력은 3.84점에서 3.55점으로 가장 크게 낮아졌다. 언론 활동의 자유도 3.67점에서 3.43점으로 다소 위축된 것으로 인식했다.

같은 맥락에서 뉴스에 대한 신뢰도 낮아졌다. ‘뉴스 및 시사 정보 전반’에 대한 신뢰가 2021년 평균 3.32점(5점 만점)에서 3.27점으로 하락했고 수용자가 ‘실제 이용하는 뉴스 및 시사 정보’에 대한 신뢰는 같은 기간 3.48점에서 3.28점으로 더 크게 하락했다. ‘실제 이용하는 뉴스’에 대한 신뢰 하락이 모든 연령대에서 고르게 나타났다는 점에 주목할 필요가 있다.

△언론사의 영향력 평가, 연령대별 차이

이번 조사에서 뉴스 수용자에게 영향력이 가장 큰 언론사는 KBS(28.4%)였으며 다음은 MBC(21.4%), 네이버(9.3%), YTN(8.7%), SBS(5.5%), JTBC(5.3%) 등의 순서였

[표 7] 뉴스에 대한 신뢰

(단위: 점, 5점 평균)

구분	2021년		2023년	
	이용하는 뉴스	뉴스 전반	이용하는 뉴스	뉴스 전반
20대	3.44	3.33	3.24	3.24
30대	3.45	3.35	3.25	3.27
40대	3.47	3.35	3.26	3.24
50대	3.45	3.31	3.26	3.23
60대 이상	3.54	3.30	3.35	3.34

[표 8] 연도별 영향력 있는 언론사

(단위: %, 2023년 상위 10위 기준)

구분	KBS	MBC	네이버	YTN	SBS	JTBC	TV조선	유튜브	조선일보	연합뉴스 TV
2019년	29.0	11.4	16.5	7.4	4.1	14.6	1.5	1.0	3.1	1.5
2020년	26.1	10.3	12.8	6.8	4.2	9.0	2.1	1.3	1.3	1.8
2021년	27.5	11.5	17.3	9.8	6.2	7.0	3.9	3.2	2.8	2.8
2023년	28.4	21.4	9.3	8.7	5.5	5.3	5.0	2.5	1.8	1.8

다. 이러한 결과는 “신문, 방송, 잡지, 라디오, 인터넷 등 미디어 종류와 관계없이 우리나라에서 가장 영향력 있다고 생각하시는 언론사/매체사는 어디입니까?(단일 응답)”라는 질문에 대한 답변을 합산한 결과다. 영향력이 큰 언론사로 언급된 상위 10개 사 중 7개 사가 방송사였으며 나머지는 네이버, 유튜브, 조선일보였다.

연령대에 따라 영향력이 크다고 인식하는 언론사도 달랐다. KBS의 경우 20대와 30대에서는 각각 24.0%, 21.0%였으나, 60대 이상에서는 39.4%로 연령대가 높을수록 영향력이 크다고 인식했다. JTBC는 50대 이하에서 영향력이 크다는 응답이 많았다. 네이버는 젊은 세대에서 영향력이 큰 언론사로 인식돼 20대는 18.7%, 30대는 16.2%가 네이버를 꼽았으나, 50대와 60대 이상에서는 각각 5.8%, 2.7%였다.

최근 몇 년 동안 KBS는 영향력이 가장 큰 언론사로 선정됐지만, JTBC와 MBC는 연도별로 순위 변화가 컸다. MBC는 2019년부터 10%대를 유지하다 올해엔 21.4%로 올라서며 KBS에 이어 두 번째로 영향력이 큰 언론사로 꼽혔다. JTBC는 반대로 2019년엔 14.6%로 KBS와 네이버에 이어 영향력이 큰 언론사로 평가됐으나 올해엔 5.3%에 머물렀다. TV조선의 영향력은

같은 기간 1.5%에서 5.0%로 높아졌다. 한편, 이번 조사에서 뉴스 수용자가 평가하는 가장 신뢰하는 언론사도 KBS(24.8%), MBC(22.0%), YTN(10.4%), 네이버(8.0%), JTBC(6.4%), SBS(6.2%) TV조선(4.6%) 등의 순서로 영향력이 높은 언론사 순위와 유사했다.

● 유튜브나 네이버를 언론으로 인식하는 현실

뉴스를 이용하는 경로가 다양해지면서 뉴스 수용자들의 뉴스와 언론에 대한 이해도가 낮은 것으로 나타났다. 뉴스를 생산하고 유통하는 주체였던 텔레비전, 종이신문 등을 통한 뉴스 이용은 줄어든 반면, 유통에 중점을 둔 인터넷 포털, 메신저 서비스, SNS 등을 통한 뉴스 이용이 증가했기 때문으로 판단된다.

신뢰하는 언론사로 유튜브나 네이버를 꼽은 것에서 알 수 있듯, 이번 조사에서 인터넷 포털(네이버, 다음 등), 메신저 서비스(카카오톡, 라인 등), 온라인 동영상 플랫폼(유튜브, 아프리카TV 등)을 언론으로 인식한다는 응답이 각각 60.7%, 23.3%, 31.0%에 이르렀다. 뉴스와 뉴스 미디어에 대한 교육이 절실한 현실을 반영하는 결과다. ■