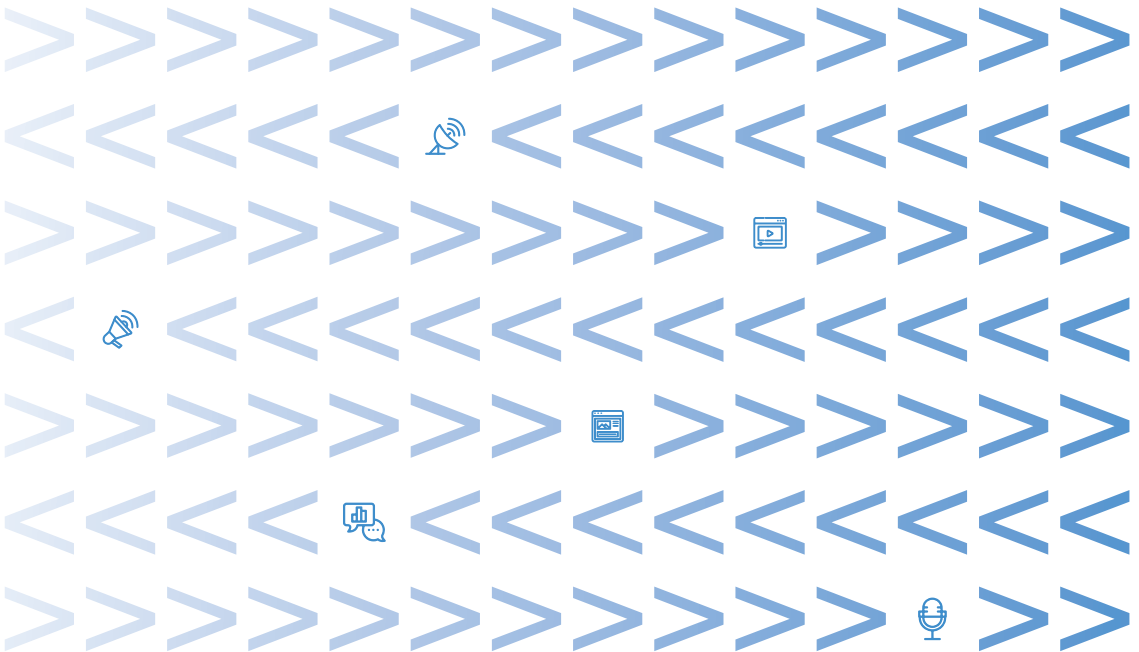


뉴스 이용행태 변화와 뉴스 회피

김영주 · 오세욱 · 이은주 · 정영주 · 정재민



연구서 2024 - 01

뉴스 이용행태 변화와 뉴스 회피

책임 연구 김영주 한국언론진흥재단 수석연구위원

공동 연구 오세욱 한국언론진흥재단 책임연구위원

이은주 동국대학교 겸임교수

정영주 서울대학교 언론정보연구소 연구원

정재민 카이스트 문술미래전략대학원 교수

보조 연구 박경서 건국대학교 문화콘텐츠·커뮤니케이션학과 석사과정

발행인 김효재

편집인 남정호

발행일 2024년 11월 30일 초판 제1쇄 발행

한국언론진흥재단

주소 04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩

전화 (02) 2001-7750 **팩스** (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

편집 (주)케이에스센세이션

주소 07237 서울특별시 영등포구 국회대로66길 11, 12층(여의도동, 퍼스텍빌딩)

전화 (02) 761-0031 **팩스** (02) 761-2727

인쇄 (사)한국장애인e-Work협회

주소 07333 서울특별시 영등포구 국제금융로 8길 19 중앙빌딩 411호

전화 (02) 783-0800 **팩스** (02) 783-0750

이 책에 실린 내용은 본 재단의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국언론진흥재단, 2024

ISBN 978-89-5711-762-0 93070 (Print)

ISBN 978-89-5711-763-7 95070 (Online)

이 보고서는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.

자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.



01. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구방법 및 연구서 구성	4
02. 미디어와 뉴스 이용행태 변화	5
1. 미디어 이용행태 변화	5
1) 미디어 환경 변화	5
2) 미디어 이용행태 변화	7
2. 뉴스 이용행태 변화	9
1) 뉴스 이용행태 변화 추이	9
2) 매체별 뉴스 이용률 변화	11
3) 뉴스 이용행태 변화의 함의	13
03. 뉴스 회피에 관한 문헌 연구	15
1. 뉴스 회피의 개념과 유형	15
1) 뉴스 회피의 개념 및 조작적 정의	15
2) 뉴스 회피의 정의와 범위	17
3) 의도적 뉴스 회피의 유형 구분	19
2. 뉴스 이용과 뉴스 회피	20
1) 뉴스 이용 정도(이용량)와 뉴스 회피	20
2) 선택적 뉴스 노출과 선택적 뉴스 회피	22
3. 뉴스 회피에 관한 기존 연구들	24
04. 뉴스 이용과 회피에 관한 조사	28
1. 조사개요 및 설계	28
1) 조사의 목적	28

2) 표본	28
2. 조사 결과	30
1) 뉴스 이용 방식	30
2) 뉴스에 대한 인식과 평가	33
3) 뉴스 회피 고려	38
4) 뉴스 회피 경험	44
5) 뉴스 회피 결과	56
6) 우리 국민이 원하는 뉴스	61
7) 소결	69

05. 뉴스 이용자의 뉴스 이용과 회피 : 포커스그룹인터뷰(Focus Group Interview) 73

1. 포커스그룹인터뷰 개요	73
1) 포커스그룹인터뷰의 목적과 방법	73
2) FGI 주요 내용	75
2. FGI 주요 결과	76
1) 뉴스 회피 경험과 이유	76
2) 뉴스 회피의 긍정적인 측면	82
3) 뉴스 회피가 개인과 사회에 미치는 영향	85
4) 언론/언론인에 대한 신뢰와 뉴스 회피	88
5) 뉴스에 대한 수요와 기대	94
3. FGI 결과 요약 및 함의	102
1) FGI 결과 요약	102
2) FGI의 시사점과 제안	103

06. 뉴스 회피에 대한 언론인 인식 105

1. 언론인 심층 인터뷰 배경	105
------------------	-----

1) 조사 방법	105
2. 언론인 심층 인터뷰 결과	107
1) 뉴스 회피 현상에 대한 인식	107
2) 뉴스 회피의 이유에 대한 인식	116
3) 뉴스 회피의 영향에 대한 인식	125
4) 뉴스 회피 현상에 대한 전망과 해결 방안	132
3. 소결 : 뉴스 회피를 ‘회피’하고 싶은 언론의 현재와 미래	151
1) 심층 인터뷰 결과의 요약	151
2) 변화하지 못한 언론에 대한 반성, 이용자에 대한 불신, 현실의 장벽을 넘어	153
07. 결론 : 뉴스 회피를 ‘회피’하기 위한 방안	159
1. 사람들에게 뉴스란 무엇인가	159
2. 누가, 왜 뉴스를 회피하는가	161
3. 언론인들은 뉴스 회피를 어떻게 생각하나	162
4. 뉴스 회피를 해결하기 위한 노력	164
1) 좋은 뉴스가 뉴스 회피를 해결할 수 있을까	164
2) 정치 과몰입과 편향에서 벗어날 의지	166
3) 뉴스 회피가 미칠 개인적, 사회적 영향에 대한 이해	168
4) 뉴스 회피를 해결하기 위한 뉴스 리터러시	169
5) 뉴스 친화적 알고리즘과 언론사의 혁신	170
6) 독자와의 연결·소통의 강화	172
참고문헌	175
부록 : 설문지	183

표 목차

〈표 3-1〉	뉴스 회피에 대한 기존 연구들의 조작적 정의 방식	16
〈표 3-2〉	뉴스 회피의 유형	20
〈표 4-1〉	응답자의 인구사회학적 속성	29
〈표 4-2〉	뉴스 이용 동기(2010년 vs. 2024년)	33
〈표 4-3〉	뉴스 보기 싫은 상황(연령대별)	42
〈표 4-4〉	뉴스 회피 사회적 영향(회피자 vs. 비회피자)	59
〈표 4-5〉	보고 싶은 뉴스(연령대별)	68
〈표 5-1〉	인터뷰 참여자 및 진행 정보	74
〈표 6-1〉	심층 인터뷰 대상자 현황	106
〈표 6-2〉	심층 인터뷰 질의 문항 내용	107

〈그림 2-1〉	해당 매체를 주 5일 이상 이용한 비율 변화(2014~2023)	8
〈그림 2-2〉	매체별 이용률 변화(2013~2023)	8
〈그림 2-3〉	주요 매체 및 인터넷 뉴스 이용률 변화(2011~2023)	10
〈그림 2-4〉	인터넷 기반 매체 뉴스 이용률 변화(2016~2023)	10
〈그림 2-5〉	연령대에 따른 매체별 뉴스 이용률	11
〈그림 2-6〉	종이신문 열독률 변화(2002~2023)	11
〈그림 2-7〉	종이신문 열독 시간 변화(2012~2023)	11
〈그림 2-8〉	TV 프로그램 이용률 변화(2012~2023)	12
〈그림 2-9〉	TV 뉴스/시사 프로그램 이용률 변화(2012~2023)	12
〈그림 2-10〉	인터넷 이용률 변화(2012~2023)	12
〈그림 2-11〉	인터넷 뉴스 이용률 변화(2012~2023)	12
〈그림 4-1〉	평소 뉴스 이용 방식	30
〈그림 4-2〉	평소 뉴스 이용 방식(성별)	31
〈그림 4-3〉	평소 뉴스 이용 방식(연령대별)	32
〈그림 4-4〉	뉴스에 대한 인식	34
〈그림 4-5〉	뉴스에 대한 평가	35
〈그림 4-6〉	뉴스에 대한 감정	36
〈그림 4-7〉	뉴스 이용의 가치	37
〈그림 4-8〉	뉴스 리터러시 역량	38
〈그림 4-9〉	“뉴스 보기 싫다”(성별)	39
〈그림 4-10〉	“뉴스 보기 싫다”(연령대별)	39
〈그림 4-11〉	뉴스 보기 싫은 상황	40
〈그림 4-12〉	뉴스 보기 싫은 상황(성별)	41
〈그림 4-13〉	뉴스 이용 방식(회피 관점)	42
〈그림 4-14〉	뉴스 이용 방식(회피 관점: 성별)	43
〈그림 4-15〉	뉴스 이용 방식(회피 관점: 연령대별)	44
〈그림 4-16〉	뉴스 회피 경험(5점 척도)	45
〈그림 4-17〉	뉴스 회피 vs. 비회피(비율)	46
〈그림 4-18〉	뉴스 회피 경험(성별)	46

그림 목차

〈그림 4-19〉	뉴스 회피 경험(연령대별)	47
〈그림 4-20〉	뉴스 회피 경험(학력별)	47
〈그림 4-21〉	뉴스 회피 경험(가구소득별)	48
〈그림 4-22〉	뉴스 회피 경험(사회계층별)	49
〈그림 4-23〉	뉴스 회피 경험(정치 관심도별)	50
〈그림 4-24〉	뉴스 회피 경험(정치 성향별)	50
〈그림 4-25〉	뉴스 회피 이유(콘텐츠 차원)	51
〈그림 4-26〉	뉴스 회피 이유(이용자 차원)	52
〈그림 4-27〉	뉴스 회피 행동 방식	53
〈그림 4-28〉	뉴스 보기 싫은 상황(회피자 vs. 비회피자)	54
〈그림 4-29〉	신뢰도(평소 이용 뉴스, 언론 전반, 언론인)	55
〈그림 4-30〉	신뢰도(뉴스 회피자 vs. 비회피자)	56
〈그림 4-31〉	뉴스 회피 개인적 영향	57
〈그림 4-32〉	뉴스 회피 사회적 영향	58
〈그림 4-33〉	뉴스 회피 사회적 영향(회피자 vs. 비회피자)	59
〈그림 4-34〉	뉴스 회피 사회적 영향(성별)	60
〈그림 4-35〉	뉴스 회피 사회적 영향(연령대별)	61
〈그림 4-36〉	즐거 보는 뉴스 vs. 보기 싫은 뉴스(1순위)	62
〈그림 4-37〉	즐거 보는 뉴스 vs. 보기 싫은 뉴스(1~3순위 합)	63
〈그림 4-38〉	보기 싫은 뉴스 1순위(회피자 vs. 비회피자)	64
〈그림 4-39〉	보고 싶은 뉴스	65
〈그림 4-40〉	보고 싶은 뉴스(회피자 vs. 비회피자)	66
〈그림 4-41〉	보고 싶은 뉴스(성별)	67

01 서론

1. 연구의 배경

최근 수년간 우리는 이전에 경험하지 못했던 많은 사건과 사고를 경험했다. 그중 국가와 문화, 인종과 민족의 경계 없이 전 세계 모든 사람들이 겪어야 했던 팬데믹은 사람들의 일상, 삶 그 자체에 많은 변화를 강제했다. 팬데믹으로 무너진 일상은 미디어와 뉴스 이용행태에도 변화를 가져왔다. 일부 조사에 따르면 팬데믹은 공신력 있는 매체와 채널의 뉴스를 더 많이 이용하게 만들었다. 한국언론진흥재단에서 발간한 <미디어이슈>(2020.3)에 따르면 코로나19와 관련한 뉴스와 정보 습득 시, 지상파 TV나 중편/보도전문채널, 포털 뉴스, 언론사 사이트, 라디오와 종이신문 등 레거시 미디어가 생산한 정보에 대해 긍정적으로 평가한 응답자가 온라인 동영상 플랫폼이나 메신저, SNS, 블로그 등 이용자 참여 기반 미디어보다 많은 것으로 나타났다. 연구를 진행한 이소은과 오세욱(2020)은 코로나19 확산이 심각해진 상황에서 뉴스 이용자들이 공신력 있는 정보 출처를 더 많이 이용하고 더 긍정적으로 평가하고 있는 것이라고 해석하였다.

비슷한 시기에 영국 로이터저널리즘연구소가 한국, 영국, 미국, 독일, 스페인, 아르헨티나 6개국의 미디어 이용자들을 대상으로 진행한 코로나19 관련 뉴스와 정보의 이용 및 인식에 대한 조사 결과(Reuters, 2020.4)도 공신력 있는 언론 매체 정보 이용에 관한 유사한 결과를 보여준다. ‘지난 한 주 동안 이용한 코로나19 관련 뉴스 또는 정보의 출처를 조사한 결과, 조사대상 6개국 모두 ‘언론사’에서 생산한 뉴스를 이용한다는 응답 비율이 가장 높았다. 특히 한국의 경우 코로나19 관련 뉴스를 접하는 출처로 언론사(77%)가 압도적으로 높았다(이소은·박아란, 2020).¹⁾

그러나 코로나19 관련하여 공신력 있는 정보와 뉴스에 주목하던 뉴스 이용자들에게 언제 끝날지 모르는 팬데믹은 오히려 뉴스를 회피하게 되는 원인으로도 작용했다. 브루인 등(Bruin·Haan·Vliegenthart·Kruikemeier & Boukes, 2021)의 연구에 따르면 팬데믹 초기에는 불확실성의 증가

1) 언론사 다음은 질병관리본부와 같은 국내 보건기구(37%), 정부(31%), 과학자나 의사 또는 건강전문가(21%), 지인들(19%), WHO와 같은 국제 보건기구(16%), 모르는 사람들(7%), 정치인(6%) 순이었다.

로 뉴스 소비가 증가했지만, 시간이 지남에 따라 팬데믹이 장기화 되면서 피로감을 느낀 이들이 오히려 뉴스를 회피하게 되었다. 코로나19와 관련된 정보 과부하와 부정적인 감정들이 뉴스를 회피하게 만들었다는 것이다. 팬데믹 외에도 실시간으로 전달되는 전쟁-우크라이나와 러시아, 이스라엘과 하마스-과 잇힐 만하면 발생하는 재해와 참사, 기후 변화의 영향력 증가 등 이전보다 더 부정적인 뉴스 환경이 조성되면서 그런 뉴스에 피로감을 느끼고 뉴스를 회피하는 상황이 지속되고 있다.

로이터저널리즘연구소의 수년에 걸친 조사에 따르면 한국을 포함하여 조사 대상 국가들 대부분에서 뉴스 회피(News Avoidance) 현상이 나타나고 있다. <Digital News Report 2022>는 뉴스를 선택적으로 회피(selective news avoidance)하는 이용자의 비율이 전 세계적으로 크게 늘었다고 보고한다. 2022년 조사대상 46개국 응답자들이 뉴스를 회피한 적이 있다고 응답한 평균 비율은 69%였다. 이는 56%의 응답자가 뉴스 회피 경험이 있다고 응답한 2017년에 비해 13%p 증가한 수치다. 한국의 경우 이용자 3명 가운데 2명(67%)은 뉴스를 의도적으로 회피한 경험이 있는 것으로 조사됐다. 이는 5년 전인 2017년 조사에서 응답된 52%에 비해 15%p 증가한 것이다. 뉴스 회피의 이유는 다양하고 국가별, 개인별로 차이가 있겠으나, 조사에 따르면 코로나19와 같은 팬데믹, 우크라이나 전쟁 같은 부정적 뉴스들이 뉴스 회피를 더욱 가속화시키는 원인으로 진단되었다. 뉴스를 회피한 경험이 있는 응답자에게 뉴스 회피 이유를 복수 선택하도록 한 결과, 46개국 평균 가장 많은 응답자들이 선택한 이유는 “정치/코로나 바이러스와 같은 주제를 너무 많이 다룬다”(43%)였다.

이러한 조사결과들이 발표되면서 뉴스 회피 문제는 언론사나 언론인뿐 아니라 사회적으로도 관심의 대상이 되고 있다. 그러나 뉴스 회피가 최근 갑자기 나타난 현상은 아니다. 뉴스 회피라고 명명하지 않았을 뿐 뉴스에 대한 피로감, 뉴스에 대한 저항, 뉴스 비이용 등 뉴스를 꺼려하고 이용하지 않는 다양한 현상에 대한 연구가 이루어져 왔다. 김영주와 정재민(2010)은 어떠한 매체를 통해서든 뉴스를 이용하지 않는 이들을 ‘뉴스이탈자’로 개념화하고, 이탈형 이용자들은 뉴스 보는 것을 싫어하거나 뉴스 보는 시간을 아깝다고 평가하는 ‘소극회피형 뉴스 소비자’라고 정의하였다. 현시점에서 뉴스 회피가 새로운 현상처럼 관심이 부각되는 것은 지난 수년간 전 세계 사람들이 동시에 겪었던 팬데믹, 전쟁, 참사와 같은 경험들이 개인의 소소한 일상에서부터 사회 전반의 시스템에 이르기까지 다양한 변화를 초래했고, 그 변화에 미디어 이용행태의 변화, 뉴스 회피의 증가도 포함되어 있기 때문이다.

이 연구는 ‘사람들은 왜 뉴스를 회피하는가’라는 하나의 질문에서 시작되었다. 단순한 질문처럼 보이는 이 문제에 대한 답을 찾기 위해 더 많은 질문을 던져야 했다. 사람들의 미디어 이용행태는 어떻게 변하고 있는가? 그 중에서도 뉴스 이용행태는 어떻게 변하고 있는가? 이러한 변화를 촉발시키는 개인적, 사회적 차원의 원인이 있다면 그것은 무엇인가? 디지털 기술의 발달, 새로운 플랫폼들의 확산과 이용은 이러한 변화에 어떤 기폭제 역할을 하는가? 여기에 팬데믹이나 전쟁과 같은 돌발적

변수들은 미디어와 뉴스 이용행태에 어떤 영향을 미치는가?

많은 질문들을 가지고 출발한 이 연구는 뉴스 이용행태는 어떻게 변하고 있는지, 최근 전 세계적으로 광범위하게 나타나고 있는 ‘뉴스 회피’ 현상이 우리나라 국민들에게는 어떠한 양상으로 나타나고 있는지, 뉴스 회피의 원인은 무엇이고, 이를 줄이거나 없앨 방안은 있는지, 언론인들은 이러한 문제에 대해 어떻게 인식하고 어떠한 대처방안을 고민하고 있는지 등을 심층적인 조사연구를 통해 진단하는 것을 목표로 한다.

이를 위해 이 연구에서는 우선 기존에 이루어진 연구 결과와 자료들을 통해 미디어 이용행태의 변화 추이를 살펴보았다. 또한 본격적인 뉴스 회피 연구를 위해 뉴스 회피의 개념을 정의하고 유형화 하였고, 한국이라는 사회적 맥락과 미디어 환경 안에서 뉴스 회피가 발생하는 원인과 파급효과 등을 살펴보려고 하였다. 이를 위해 일반 국민들의 뉴스 이용행태와 뉴스 회피 행동을 조사하여 뉴스 회피는 왜 발생하며, 뉴스 회피가 가져오는 개인적인 차원의 영향과 사회적 파급효과(정치, 경제, 사회, 문화, 언론 등)는 무엇인지 분석하였다.

누가, 왜, 어떻게 뉴스를 회피하는가라는 문제와 더불어 이 연구에서 관심을 갖는 또 하나의 문제는 뉴스 회피를 줄이기 위한 해결 방안이다. 뉴스 이용은 일상생활 안에서 일종의 ‘습관’이나 ‘관행’처럼 굳어지는 것이 일반적이다. 뉴스 회피 역시 일시적인 현상이라기보다는 뉴스 이용자의 일상 혹은 미디어 이용에 내재되어 있는 습관처럼 될 수 있다. 습관적으로 뉴스를 회피하는 이들이 늘어날수록 이용자의 시간과 주목을 먹고 살아야 하는 언론은 어려움에 처할 수밖에 없다. 독자 없는 신문, 시청자 없는 뉴스 프로그램, 구독자 없는 뉴스 채널은 뉴스 생태계에서 도태될 수밖에 없다. 문제는 이러한 상황의 하나의 언론사, 하나의 채널이 어려움을 겪는데서 그치는 것이 아니라, 뉴스 생태계 전체를 흔들고 나아가 우리가 살고 있는 사회까지 위협하게 만들 수 있다는 점이다.

뉴스 회피에 대해 연구하는 많은 학자들은 뉴스 회피가 사회적 이슈와 공적인 사안에 대한 무관심, 선거와 같은 정치 참여 회피 등에 영향을 미칠 수 있고 궁극적으로 민주주의의 위협이 될 수 있다고 염려한다. 실제로 뉴스 회피가 민주주의를 후퇴시키는가의 문제는 뒤로 하더라도, 뉴스가 일상적인 의사결정에서부터 정치적인 의사결정에 이르기까지 다양한 차원에서 영향을 미치는 것은 분명하다. 뉴스 회피는 언론사의 생존과 연결되고 우리 사회의 건전성, 나아가 민주주의와도 연결될 수 있는 중요한 문제다. 그렇기 때문에 이 연구에서는 뉴스 회피를 ‘회피’할 전략과 방안을 고민하였다. 당장 뉴스를 생산하는 언론인들은 무엇을 해야 하는지, 언론사 차원에서는 어떠한 전략이 필요한지, 뉴스가 주로 유통되고 소비되고 있는 플랫폼의 역할은 무엇인지, 학계 및 공적 영역에서의 책무는 무엇인지 구체적인 해결책을 마련해 보고자 하였다.

2. 연구방법 및 연구서 구성

이 연구를 위하여 우선, 뉴스 회피와 관련하여 최근 이루어진 연구와 문헌들에 대해 살펴보고 주요 내용을 정리하였다. 뉴스 이용행태 변화를 살펴보기 위해 미디어 및 뉴스 이용 관련 2차 데이터를 분석하고, 뉴스 회피 현상을 보다 면밀하게 살펴보기 위하여 뉴스 이용자 대상 설문조사 및 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 실시하였다. 또한 언론인들은 뉴스 회피에 대해서 어떻게 인식하는지, 어떠한 대책을 고민하고 있는지, 다양한 매체에 종사하는 언론인을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다.

연구서는 다음과 같이 구성된다.

제1장은 연구배경과 목적, 연구주제인 뉴스 회피에 대한 문제의식을 정리하였다.

제2장은 한국언론진흥재단의 〈언론수용자 조사〉, 방송통신위원회/정보통신정책연구원의 〈방송매체 이용행태 조사〉, 정보통신정책연구원의 〈한국미디어패널조사〉 등 기존의 미디어 이용행태 관련 조사결과를 가지고 최근 십여 년간의 미디어 및 뉴스 이용행태 변화를 살펴보았다.

제3장은 본 연구의 주제인 뉴스 회피와 관련된 기존 연구들을 살펴보고 뉴스 회피의 개념과 조작적 정의, 유형, 뉴스 회피에 대한 주요 연구결과들을 정리하였다.

제4장은 일반 국민의 뉴스 이용행태와 뉴스 회피에 대해 살펴보기 위해 국내에 거주하는 20세 이상 성인 남녀 3,000명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 그 결과를 분석하였다.

제5장은 온라인 설문조사에 응한 응답자 중 일부의 자원을 받아 20대부터 60세 이상 총 30명을 대상으로 뉴스 회피를 주제로 포커스그룹인터뷰(FGI)를 진행하였다. FGI는 연령대별로 남녀 3명씩, 5개 그룹으로 나누어 실시하였고, 뉴스 이용자들의 생생한 목소리를 담아 그 내용을 요약 정리하였다.

제6장은 신문사, 방송사, 인터넷 언론에 종사하는 언론인 20명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하여, 언론인들이 인식하는 뉴스 회피 문제와 해결방안 등을 분석하여 실었다.

제7장은 전체 연구의 결론을 대신하여 연구의 함의를 간단히 정리하고 뉴스 회피를 해결하기 위한 방안들을 제안하였다.

02 미디어와 뉴스 이용행태 변화

1. 미디어 이용행태 변화

1) 미디어 환경 변화

지난 십여 년간의 뉴스 이용행태 변화를 살펴보기에 앞서, 미디어 이용과 뉴스 이용에 영향을 미치는 미디어 환경 변화에 대해 살펴보았다.²⁾

디지털 기술의 발달로 방송과 통신의 기술과 산업, 서비스 간 경계가 허물어지면서 미디어 환경은 급속한 변화를 겪어왔다. 우리는 이미 오래 전부터 과거 소수의 신문과 방송만 있던 시기와는 전혀 다른 미디어 환경을 경험해 왔고,³⁾ 이제는 시간과 공간에 구속받지 않으면서 언제 어디에서나 다양한 디바이스를 통해 다양한 플랫폼이 제공하는 무궁무진한 콘텐츠를 무한대로 접하는 시대에 살고 있다. 플랫폼의 혁신과 콘텐츠의 진화, 디바이스의 다변화⁴⁾는 일부 세대와 계층에만 수용되는 기술 발전의 혜택이 아니라 거의 모든 세대에 걸쳐 미디어 이용에 크고 작은 변화를 가져오고 있다. 미디어 환경의

- 2) 분석에 활용한 2차 자료는 한국언론진흥재단 각 연도 〈언론수용자 조사〉, 방송통신위원회 각 연도 〈방송매체 이용행태 조사〉, 정보통신정책연구원 각 연도 〈한국미디어패널조사〉 데이터이다. 현재 국내에서 매년 지속적으로 수행되고 있는 대규모 미디어 이용자 조사는 한국언론진흥재단의 〈언론수용자 조사〉, 방송통신위원회/정보통신정책연구원의 〈방송매체 이용행태 조사〉, 정보통신정책연구원의 〈한국미디어패널조사〉가 있다. 〈언론수용자 조사〉는 언론에 대한 인식 및 뉴스 관련 이용행태 조사, 〈방송매체 이용행태 조사〉는 방송 매체(OTT 포함)를 중심으로 한 이용실태 조사, 〈한국미디어패널조사〉는 전반적인 미디어 이용행태를 다이어리 형식으로 기록하는 조사로 각각 특화되어 있다.
- 3) 우리나라는 종이신문과 지상파 TV, 라디오와 잡지 등 전통적인 4대 매체만 있던 미디어 환경에서 1995년 케이블 TV, 2002년 위성방송, 2008년 IPTV 도입으로 다매체 다채널 시대에 진입하였고, 2010년 이후 OTT 서비스도 등장했다. 국내에서는 2010년 티빙이 OTT 서비스를 시작한 이후 2012년 현재 웨이브의 전신인 폭(pooc)이 시장에 진입했고, 2016년에는 넷플릭스가 국내에 진출하였다. 2008년 유튜브, 2009년 페이스북이 국내에 서비스를 시작했고, 2011년 트위터, 2012년 인스타그램, 틱톡은 2017년에 국내에 서비스를 시작하였다. 이 소셜미디어들은 동영상 서비스도 제공하고 있다.
- 4) 디지털 디바이스의 보급과 확산은 2010년 이후 빠르게 이루어졌다. 방송의 경우, 2012년 말 지상파 아날로그 방송이 종료되면서 디지털 전환과 함께 디지털 TV, 스마트 TV의 보급이 확대되었다. 2023년 기준 가구 내 디지털 TV 보유율은 2013년 68.5%에서 2023년 97.7%로 높아져 거의 모든 가구에서 디지털 TV를 이용하고 있다(KISDI, 2023). TV 이외에도 미디어 서비스를 이용할 수 있는 다양한 디바이스가 확산되었는데, 2023년 기준 데스크탑 컴퓨터(50.8%), 노트북(35.9%), 태블릿PC(33.4%) 수준이다. 특히 개인 매체인 스마트폰 보유율은 2023년 94.8%에 이른다. 초등학교(92.8%)부터 65세 이상 고령층(84%)까지 전 세대가 이용하는 디바이스가 되었다(KISDI, 2023). 특히 10~50대 스마트폰 보유율은 포화상태(99% 이상)이며, 고연령대의 스마트폰 이용도 꾸준히 증가하고 있다(방송통신위원회, 2023).

변화는 이용자의 미디어 이용행태 변화로 이어진다. 무엇보다 이용자들은 이제 뉴스를 보기 위해 정해진 시간에 TV 앞에 앉을 필요가 없고, 공급자 중심의 방송 편성에서도 자유로워졌다. 시공간의 구속으로부터 자유로워진 미디어 이용의 대표적인 사례가 바로 OTT 서비스다. 2023년 말 기준, 우리나라 OTT 서비스 이용률은 88.1%로 10명 중 9명 정도가 이 서비스를 이용한다.⁵⁾

다양한 플랫폼들이 등장했을 뿐 아니라, 언론 매체 역시 증가했다. 전통적인 뉴스 공급 주체였던 종이신문과 지상파 방송 외에 다양한 뉴스 생산자들이 등장하고 뉴스 유통과 소비 양상도 포털 등을 비롯한 플랫폼 중심으로 변화한지 이미 오래다. 2000년대 초부터 신문의 위기에 대한 논의가 있어왔지만, 산업적인 위기와는 별개로 신문사 수는 지속적으로 증가해 왔다. 문을 닫는 신문사는 없고 인터넷 신문은 기하급수적으로 증가하였다.⁶⁾

TV의 경우 지상파 방송 3사와 보도전문채널 YTN 외에 2011년 종합편성채널 4사와 또 다른 보도 전문채널 연합뉴스TV가 방송을 시작했다. 특히 최근 수년 사이에 급부상한 유튜브 플랫폼에도 뉴스, 시사를 다루는 채널들이 급증했다. 유튜브 이용자가 급증하면서 전통 언론 매체인 방송사들뿐 아니라 신문사들도 유튜브 채널을 개설하고, 개인 크리에이터가 제작하는 정치동영상 채널도 증가했다.⁷⁾

이러한 현상을 칭하는 ‘유튜브 저널리즘’이라는 용어까지 생겼지만, 무엇을 유튜브 저널리즘으로 볼 것인지는 모호하고, 유튜브에서의 뉴스 이용 현상을 저널리즘으로 볼 수 있는지에 대한 합의도 부재한 상황이다(민영·이훈·윤호영·김지원, 2020; 오세욱·송해엽, 2019; 유용민, 2019; 하주용·홍원식·유수정, 2019). 2024년 10월 현재, 주요 언론사들의 유튜브 채널 구독자 수를 보면, MBC 뉴스 채널의 구독자가 480만 명으로 가장 많고, YTN 471만, SBS 뉴스 456만, JTBC 뉴스 383만, KBS 뉴스 308만 순으로 나타났다. 그 외에 TV조선 뉴스 213만, 채널 A 뉴스 275만, 연합뉴스TV는 168만 명의 구독자를 보유하고 있다. 신문사가 운영하는 유튜브 채널의 경우, 조선일보 156만, 한겨레 69.3만,

5) OTT 서비스에서 가장 많이 이용되는 플랫폼은 OTT 이용자의 93.9%가 이용하는 유튜브이고, 넷플릭스 33.6%, 티빙 11.0%, 웨이브 6.2%, 쿠팡플레이 5.3% 순으로 이용자들은 다양한 OTT 서비스를 이용 중이다(정보통신정책연구원, 2023). OTT 서비스를 통해 주로 이용하는 콘텐츠 장르는 예능/오락(50.8%), 드라마(16.8%), 영화(7.6%), 뉴스(6.4%), 스포츠(5.1%) 순이고, 이들 콘텐츠의 주 이용 디바이스는 스마트폰이 86.6%이다(정보통신정책연구원, 2023). 스마트폰이 주 디바이스가 된 것은 유튜브 이용률이 압도적으로 높은데다 유튜브를 이용하는 기기가 스마트폰인데서 기인하는 것으로 보인다. 또 다른 조사에서도 OTT 이용률은 77.0%로 해마다 높아지고 있으며, OTT 서비스 중 가장 이용률이 높은 것은 유튜브(71.0%), 넷플릭스(35.7%), 티빙(9.1%), 쿠팡플레이(6.3%), 웨이브(5.9%) 순이다(방송통신위원회, 2023).

6) 2013년 종이신문 1,313개, 인터넷 신문 1,776개로 총 3,089개였던 신문사 수(사업체 기준)는 2022년 종이신문 1,372개(일간신문 208개, 주간신문 1,164개), 인터넷 신문 4,322개로 총 5,694개로 증가하였다. 이러한 증가는 주로 인터넷 신문의 증가에 기인한 것이다. 2022년 말 기준 신문산업에서 인터넷 신문의 비중은 역대 가장 높은 75.9%를 차지했다(한국언론진흥재단, 2023c).

7) 우리나라에서는 2016년 무렵 몇몇 보수 성향의 언론인과 정치 평론가들이 대안매체 성격으로 1인 유튜브 채널을 시작했고, 홍준표의 <홍카콜라>, 유시민의 <알릴레오> 등 유명 정치인들까지 유튜브 대열에 가세해 2018년을 기점으로 개인 유튜브 채널 개설이 급속히 확산되었다(민영·이훈·윤호영·김지원, 2020).

중앙일보 49.5만, 경향신문 35.3만, 한국일보 28만, 동아일보 5.49만 명 등이다.

종이신문, TV, 인터넷 신문, 포털, 유튜브에 이르기까지 다양한 디지털 플랫폼의 등장과 확산 속에 뉴스 제작 관행도 변화하고 뉴스 유통과 소비에도 많은 변화가 생긴 것은 주지의 사실이다. 뉴스를 접할 수 있는 플랫폼과 채널, 콘텐츠가 증가했다는 것은 뉴스 생산자 입장에서는 그만큼 이용자의 시간과 주목을 두고 경쟁이 심화되었다는 것을 의미한다. 그리고 뉴스 이용자 입장에서는 자신의 제한된 시간과 비용을 합리적으로 할당해야 하는 상황에 놓이게 되었음을 의미하는 것이다.

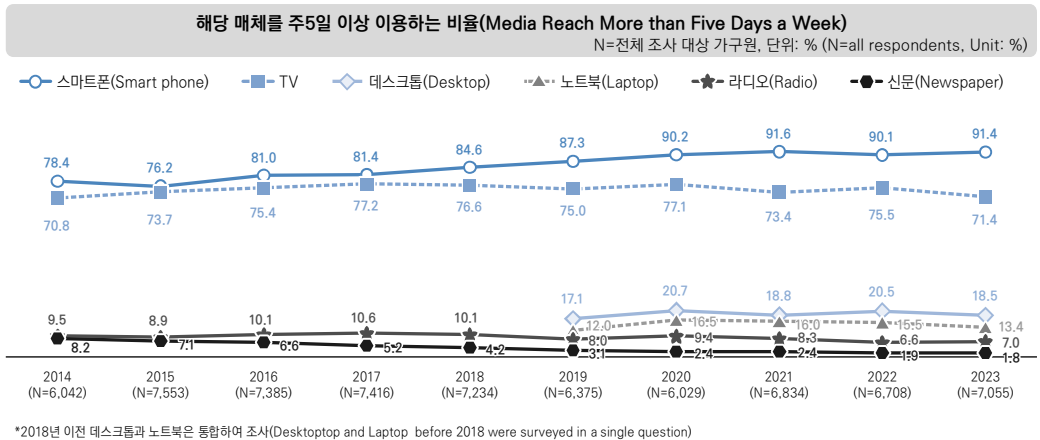
2) 미디어 이용행태 변화

플랫폼과 콘텐츠가 폭발적으로 증가한 지난 10여 년간 이용자의 미디어 이용행태는 어떻게 변하였을까? 정보통신정책연구원의 조사에 따르면, 2013년 이용자가 직접 기록한 미디어 다이어리를 기준으로 하루 동안 전화기, 컴퓨터, TV, 종이매체를 이용한 시간은 총 6시간 31분이다. 2023년 기준, 이용자가 기록한 이용시간은 총 7시간 21분으로 2013년에 비해 50분이 늘어났다. 휴대폰 이용 시간이 가장 많이 늘어났고 종이매체 이용시간이 가장 많이 줄었다. 매체별 평균 이용시간은 TV 2시간 58분, 스마트폰 2시간 29분, 컴퓨터 1시간 22분, 종이매체(신문/책/잡지) 32분이다. 미디어 이용시간은 2021년 가장 많았다가 2022년과 2023년 2년 연속 감소 추세를 보였다(정보통신정책연구원, 2023).⁸⁾ 2021년은 코로나19가 가장 극심했던 기간으로 외부 활동이 제한되었고 코로나19에 대한 정보 습득 필요까지 더해져 미디어를 가장 많이 이용했을 것이라는 유추가 가능하다.

매체 이용률(해당 매체를 주 5일 이상 이용하는 비율)을 통해 추이를 살펴보면, 스마트폰 이용률만 유일하게 2014년 70.8%에서 2023년 91.4%로 뚜렷한 상승세를 보인다. TV는 78.4%에서 71.4%, 라디오는 9.5%에서 7.0%, 신문은 8.2%에서 1.8%로 감소하였다(방송통신위원회·정보통신정책연구원, 2023).

8) <방송매체 이용행태 조사>에서는 2023년 TV 이용시간은 하루 평균 2시간 29분으로 2021년 2시간 38분, 2022년 2시간 39분에 이어 감소 추세를 보이며 음성 통화를 제외한 스마트폰 하루 평균 이용시간은 2021년 1시간 54분, 2022년 1시간 52분, 2023년 2시간 6분으로 나타났다(방송통신위원회, 2023).

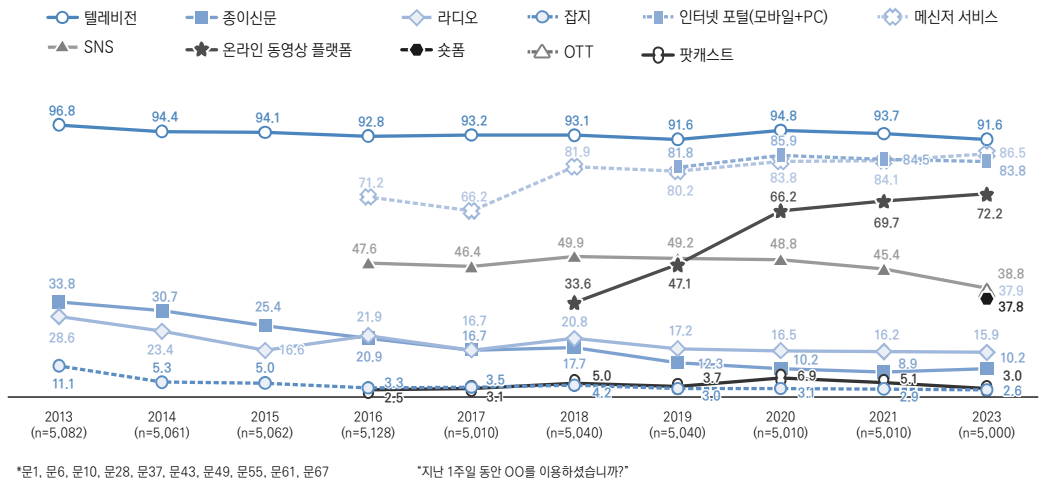
〈그림 2-1〉 해당 매체를 주 5일 이상 이용한 비율 변화(2014~2023)



* 출처 : 〈2023 방송매체 이용행태 조사〉, 방송통신위원회·정보통신정책연구원

한국언론진흥재단이 매년 수행하는 〈언론수용자 조사〉 결과도 유사하게 TV와 신문의 이용률은 하락세를 보인다. 2023년 기준 미디어 이용률(지난 1주일 동안 한 번이라도 해당 매체를 이용한 비율)은 텔레비전(91.6%), 메신저 서비스(86.5%), 인터넷 포털(83.8%), 온라인 동영상 플랫폼(72.2%), SNS(38.8%), OTT 서비스(37.9%), 숏폼(37.8%), 라디오(15.9%), 종이신문(10.2%), 팟캐스트(3.0%), 잡지(2.6%) 순이다. 10년 전인 2013년과 비교해 하락 폭이 가장 큰 매체는 종이신문(▽23.6%), 상승 폭이 가장 큰 매체는 온라인 동영상 플랫폼으로 나타났다. 온라인 동영상 플랫폼 이용률은 처음 조사에 포함된 2018년 33.6%에서 2023년에는 72.2%로 2배 이상 증가했다.

〈그림 2-2〉 매체별 이용률 변화(2013~2023)



* 출처 : 〈2023 언론수용자 조사〉, 한국언론진흥재단

이들 조사들이 공통적으로 보여주는 바는 지난 10여 년간 미디어 이용량은 전반적으로 증가하였다는 점, 그러나 매체에 따라 이용량의 변화에는 큰 차이가 존재한다는 점이다. 예컨대 전통적인 매체인 종이신문과 TV의 이용량은 뚜렷한 감소 추세인 반면, 유튜브나 넷플릭스 같은 온라인 동영상 플랫폼들은 최근 3~4년 사이에 드라마틱한 성장세를 보이고 있다.

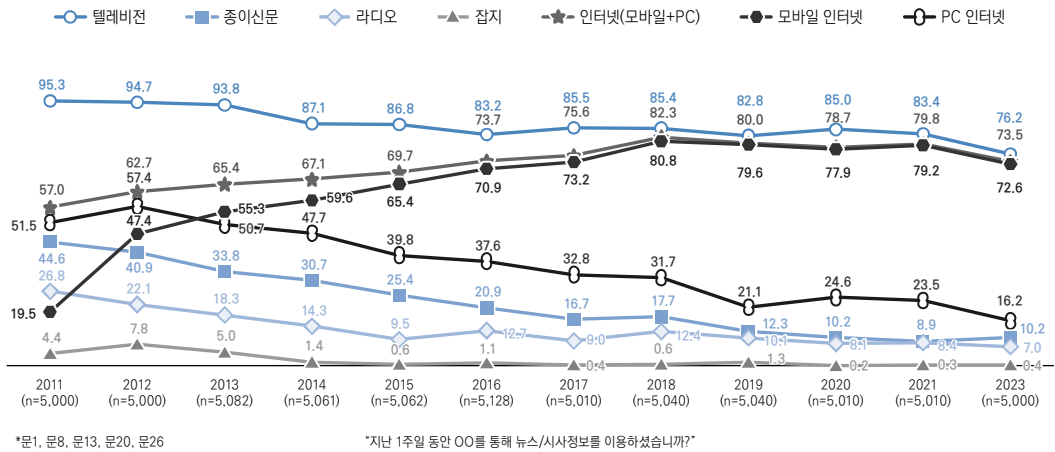
2. 뉴스 이용행태 변화

1) 뉴스 이용행태 변화 추이

뉴스와 정보를 이용할 수 있는 매체와 플랫폼이 다양해지면서 이용자들은 세분화되고 그에 따라 개별 매체나 플랫폼을 통한 뉴스 이용률은 감소하게 된다. 여기에 새롭게 부상하는 플랫폼, 예를 들어 유튜브 같은 플랫폼이 뉴스 이용 창구로 자리를 잡게 되면 기존의 매체를 통해 뉴스를 이용하는 비율은 더 감소할 수밖에 없다. 제한적인 시간 안에서 특정 미디어에 자신의 시간을 할당해야 하기 때문에 미디어의 증가는 이용행태의 변화를 초래하게 된다. 이는 뉴스 이용에 있어서도 마찬가지다. 뉴스를 공급하는 매체와 플랫폼의 증가로 뉴스 이용자들의 시간과 주목은 어떠한 형태로든 재할당되기 때문에 개별 매체나 플랫폼을 통한 뉴스 이용률이나 시간은 변화 없이 유지되기 어렵다.

한국언론진흥재단이 매년 조사하는 <언론수용자 조사>에 따르면 2023년 현재, 뉴스나 시사정보를 이용하기 위해 가장 많이 이용한 매체는 텔레비전(76.2%), 인터넷 포털(69.6%), 온라인동영상플랫폼(25.1%), 메신저 서비스(14.5%), 숏폼(13.7%), 종이신문(10.2%), SNS(8.6%), 라디오(7.0%), OTT 서비스(4.1%), 팟캐스트(0.9%), 잡지(0.4%) 순이다. 뉴스 이용률은 인터넷(PC+모바일)을 통한 뉴스 이용을 제외하고 전반적으로 감소 추세다. 코로나19를 전후로 살펴보면 2019년은 전년 대비 모든 매체에서 뉴스 이용률이 감소했으나, 코로나 상황이었던 2020년과 2021년에는 일부 상승하는 양상을 보인다. 그러나 이후 다시 모든 유형의 매체별 뉴스 이용률은 하락하였다.

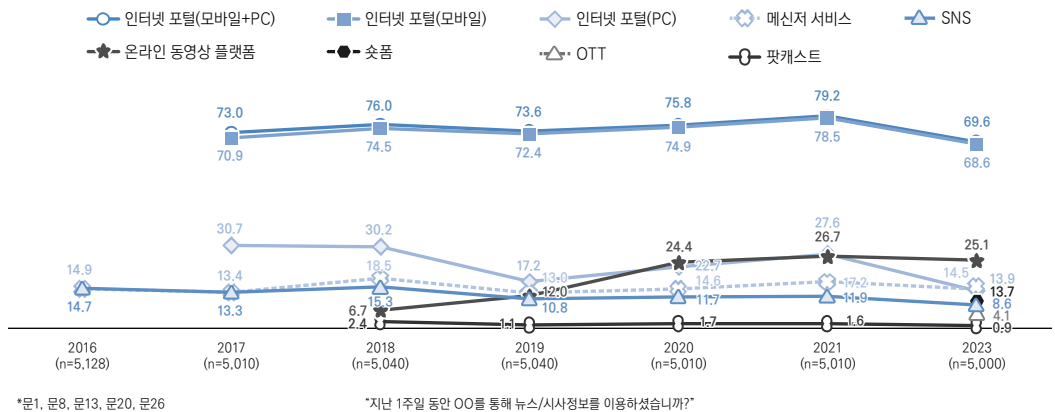
〈그림 2-3〉 주요 매체 및 인터넷 뉴스 이용률 변화(2011~2023)



* 출처 : 〈2023 언론수용자 조사〉, 한국언론진흥재단

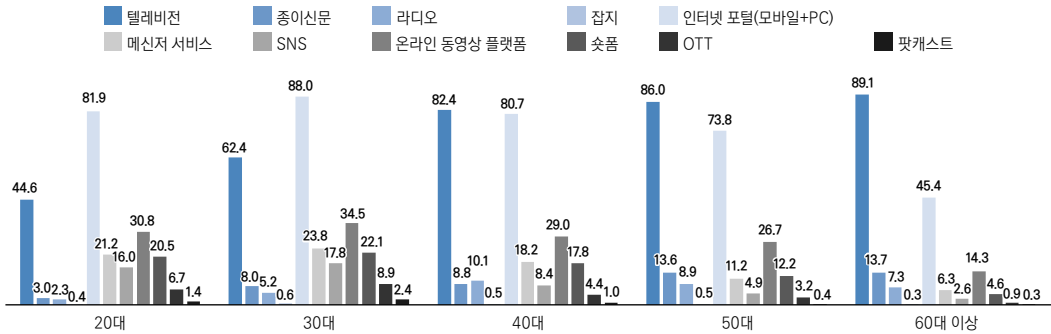
인터넷 기반 매체의 뉴스 이용률도 2019년 가장 낮은 수치를 보이다 팬데믹이 심각했던 시기인 2020년과 2021년 소폭 증가했지만 2023년에는 다시 감소하였다. 2023년 처음 조사에 포함된 숏폼과 OTT 서비스를 통한 뉴스 이용률은 각각 13.7%, 4.1%로 나타났다. 한편 유튜브와 같은 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 이용하는 비율은 처음 조사에 포함되었던 2018년 6.7%에서 지속적으로 증가하여 2021년에는 26.7%까지 상승했다. 2023년의 경우 25.1%로 조금 하락하였으나 이 비율은 성인 4명 중 1명은 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 이용하고 있다는 의미로 주목할 만한 수치다. 세대별로 매체별 뉴스 이용률을 살펴보면, 50~60대 이상의 경우 텔레비전을 통한 뉴스 이용이 가장 많은 반면, 20~30대는 인터넷을 통한 뉴스 이용이 더 많은 것으로 나타났다.

〈그림 2-4〉 인터넷 기반 매체 뉴스 이용률 변화(2016~2023)



* 출처 : 〈2023 언론수용자 조사〉, 한국언론진흥재단

〈그림 2-5〉 연령대에 따른 매체별 뉴스 이용률

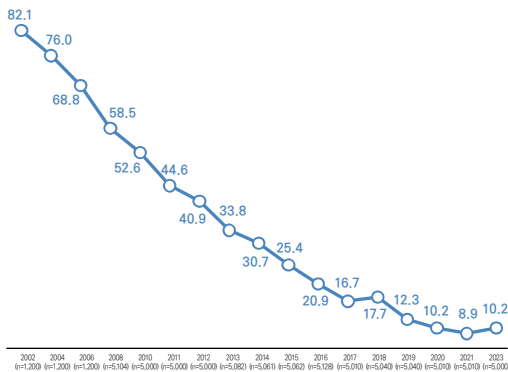


* 출처 : 〈2023 언론수용자 조사〉, 한국언론진흥재단

2) 매체별 뉴스 이용률 변화

개별 매체별로 뉴스 이용률 변화 추이를 살펴보면, 종이신문의 경우 열독률은 지속적으로 감소하고 있다. 2000년대 초반 하더라도 80%를 넘던 열독률(2002년 82.1%)은 2010년 52.6%, 2020년 10.2%까지 떨어졌다. 2002년에는 10명 중 8명이 종이신문을 읽었다면 지금은 10명 중 1명이 읽고 있다는 의미다. 열독 시간 역시 꾸준히 하락하고 있다.

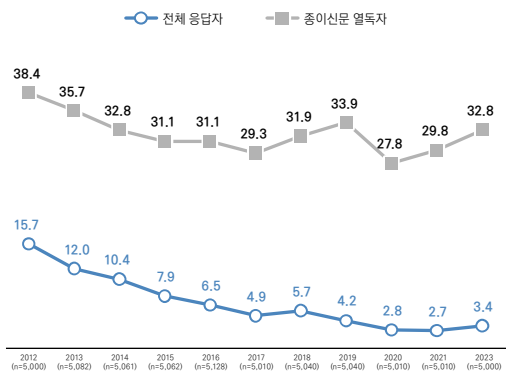
〈그림 2-6〉 종이신문 열독률 변화(2002~2023)



*본다. 귀책에서는 지난 1주일 동안 종이신문을 읽으신 적이 있습니까? 집, 회사, 학교, 공공장소, 영업장 등 이용 장소와 상관없이 답해주시고, 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF만 이용도 포함합니다.

* 출처 : 〈2023 언론수용자 조사〉, 한국언론진흥재단

〈그림 2-7〉 종이신문 열독 시간 변화(2012~2023)

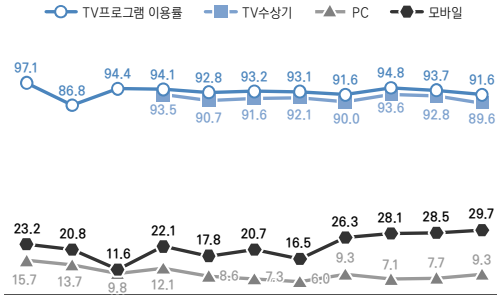


*본다. 지난 1주일 동안 종이신문을 하루 평균 얼마나 읽으셨습니까? 종이신문을 그대로 파일 형태로 만든 PDF만 이용도 포함합니다.

* 출처 : 〈2023 언론수용자 조사〉, 한국언론진흥재단

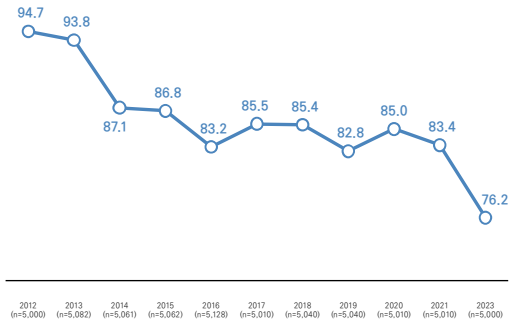
TV의 경우, 지난 1주일간 TV 프로그램을 시청했다는 비율(TV 프로그램 이용률)은 2012년 97.1%에서 2019년 91.6%까지 하락하였고, 코로나 시기였던 2020년 94.8%로 증가했으나 2023년 91.6%로 다시 감소했다. TV에서 뉴스/시사 프로그램을 이용한 비율은 2012년(94.7%) 이후 대체로 감소하는 추세인데 2023년 조사에서는 처음으로 70%대(76.2%)로 떨어졌다. TV 프로그램 이용률이 감소하는 추세보다 TV 뉴스/시사 프로그램 이용률 감소 폭이 더 두드러지게 나타나고 있다.

〈그림 2-8〉 TV 프로그램 이용률 변화(2012~2023)



*본10 귀화에서는 지난 1주일 동안 TV 프로그램 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일스마트폰/태블릿 PC, 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 프로그램 시청률 포함하여 질문해주시요.
*본11 지난 1주일 동안 TV 프로그램을 얼마나 자주 시청하셨습니까?

〈그림 2-9〉 TV 뉴스/사시 프로그램 이용률 변화(2012~2023)



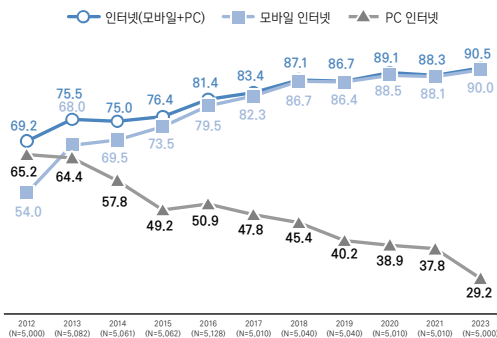
*본10 지난 1주일 동안 TV뉴스/사시프로그램을 시청하셨습니까? TV 수상기뿐 아니라 모바일스마트폰/태블릿 PC, 컴퓨터(데스크톱/노트북 등)를 통한 TV 뉴스/사시 프로그램 시청률 포함하여 질문해주시요.

* 출처 : 〈2023 언론수용자 조사〉, 한국언론진흥재단

* 출처 : 〈2023 언론수용자 조사〉, 한국언론진흥재단

인터넷의 경우 지난 1주일간 인터넷을 이용했다는 비율은 2023년 90.5%로 2012년 69.2%에서 꾸준히 증가하고 있다. PC를 통한 인터넷 이용은 줄어들지만 스마트폰 등 모바일 인터넷 이용의 증가로 인해 전반적으로 증가하는 추세다. 인터넷 이용은 지속적으로 상승하는데 비해 뉴스 이용률은 2018년 82.3%로 최고점을 찍은 이후 지속적으로 감소하여 2023년에는 73.5%까지 내려간 상태다. 특히 PC를 통한 뉴스 이용률은 2023년 16.2%로 2012년 57.4%에 비해 41.2%p나 감소했다. 모바일을 통한 뉴스 이용률은 2012년 47.4%에서 2018년에는 80.8%까지 증가하다가 이후 감소하여 2023년에는 72.6%로 나타났다.

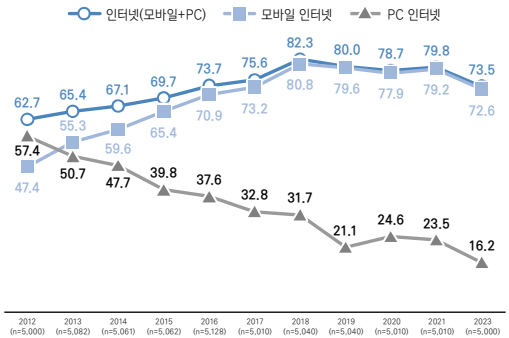
〈그림 2-10〉 인터넷 이용률 변화(2012~2023)



*본20 귀화에서는 지난 1주일 동안 인터넷을 이용하셨습니까? 이용하셨다면 어떠한 기기로 이용하셨는지 해당하는 기기를 모두 골라주십시오. [복수 응답]

* 출처 : 〈2023 언론수용자 조사〉, 한국언론진흥재단

〈그림 2-11〉 인터넷 뉴스 이용률 변화(2012~2023)



*본20 지난 1주일 동안 인터넷으로 뉴스를 이용한 적이 있으십니까? 인터넷 포털 및 언론사 사이트, 검색지 서비스, SNS, 온라인 동영상 플랫폼, 웹캐스트 등을 통해 뉴스를 이용한 경우를 모두 포함하여 질문해 주십시오. 이용한 적이 있으시다면 어떠한 기기를 사용하셨는지 해당하는 기기를 모두 골라 주십시오. [복수 응답]

* 출처 : 〈2023 언론수용자 조사〉, 한국언론진흥재단

인터넷을 매개로 한 뉴스 이용에서 가장 지배적인 플랫폼인 포털사이트의 경우, 지난 1주일간의 포털 이용률은 83.8%로 이전 연도와 비교할 때 큰 증감 없는 안정적인 추세이나 2020년을 기점으로

완만한 하락세를 보이고 있다(2019년 81.8%, 2020년 85.9%, 2021년 84.5%, 2023년 83.8%). 2023년 조사에서 포털 뉴스 이용률은 처음으로 80%대가 무너졌는데, 모바일 기기와 PC를 통한 포털 뉴스 이용률 모두 하락하였다. 모바일 기기를 통한 이용률은 2023년 68.6%였는데 이는 2021년 대비 거의 10%p 하락한 수치다. PC를 통한 포털 뉴스 이용률은 2017년과 비교할 때 거의 절반 수준으로 떨어졌다.

그밖에 다양한 소셜미디어를 통해서도 뉴스를 이용하고 있다. 카카오톡과 같은 메신저 서비스, 페이스북이나 인스타그램 같은 SNS 이용률은 지속적으로 상승 추세이나, 이들 소셜미디어를 통한 뉴스 이용률은 크게 증가하지 않는 상황이다. 2023년 기준 메신저를 통한 뉴스 이용률은 14.5%, SNS를 통한 뉴스 이용률은 10%가 채 되지 않는다. 유튜브와 같은 온라인 동영상 플랫폼에서 뉴스를 이용하는 비율은 2018년 이후 지속적으로 상승세를 유지하고 있고 2023년 소폭 감소하여 25.1%로 나타나고 있다. 숏폼을 통한 뉴스 이용률은 13.7%, OTT 서비스 뉴스 이용률은 4.1%로 나타났다.

3) 뉴스 이용행태 변화의 함의

미디어 이용과 뉴스 이용행태 관련 기존의 조사 결과들을 살펴본 결과, 지난 10년간 플랫폼과 콘텐츠의 폭발적인 증가 속에 이용자의 전체 미디어 이용량은 50분 정도 늘었다(정보통신정책연구원, 2023). 그러나 이용량의 변화는 매체 유형에 따라 편차가 존재한다. 종이신문, TV, 라디오, 인터넷(포털) 등 기존의 매체 이용률은 거의 하락한 반면, 온라인 동영상 플랫폼, OTT, 메신저 서비스 등 새로운 플랫폼 이용률은 상승했다. 뉴스 이용률의 경우, 지난 10년의 추이를 살펴보면 매체 이용률의 변화와 유사한 양상을 보인다. 매체 이용률이 감소하면 해당 매체를 이용한 뉴스 이용률도 감소하는 추세다. 다만, 모바일 인터넷, 메신저 서비스, 온라인 동영상 플랫폼의 경우 매체 이용률은 증가하는데 해당 매체를 이용한 뉴스 이용률은 정체 혹은 감소하는 경향을 보였다. 이는 모든 매체와 플랫폼에서 뉴스 이용이 감소하고 있다는 의미다.

뉴스 이용이 지속적으로 감소하는 원인은 무엇일까? 뉴스 이용이 감소하는 데에는 여러 가지 원인이 있을 수 있다. 미디어 환경 변화 속에서 이용 가능한 플랫폼과 콘텐츠는 엄청나게 늘었다. 하지만 하루 24시간이라는 시간의 제약을 받는 이용자가 미디어 이용에 할애할 수 있는 시간을 늘리는 데는 한계가 있다. 또한 뉴스 콘텐츠가 드라마나 예능, 영화와 같은 다른 콘텐츠와 경쟁에서 우위를 가지고 있다고 보기도 어렵다. 여기에 더해 오랫동안 지적되어 온 한국 언론의 신뢰 문제, 언론의 신뢰도 저하는 뉴스 이용의 감소와 직간접적인 연관이 있을 수 있다. 기존 연구에서도 매체에 대한 신뢰는 매체 이용과 긍정적인 상관관계가 확인된 바 있다(민영, 2016; 현기득·서미혜, 2019). 신뢰와 이용률의 관계에서 신뢰가 이용률을 견인하는지, 이용률이 많을수록 신뢰가 높아지는지에 대해서는 일관된

설명을 찾기 어렵지만, 최소한 언론 신뢰와 뉴스 이용은 상관관계를 보인다는 점에서 한국 언론의 낮은 신뢰와 뉴스 이용량 감소 현상은 무관하지 않을 것으로 유추된다. 최근 전 세대에 걸쳐 이용률이 급증하고 있는 온라인 동영상 플랫폼 등의 알고리즘 추천도 뉴스 이용이 감소하는데 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있다. 이용자들이 선호하는 콘텐츠 중심으로 추천이 이루어지다 보면 자연스럽게 뉴스는 추천의 우선순위에서 밀리고 이용의 우선순위에서도 멀어질 수밖에 없다. 이와 더불어 뉴스 이용 감소를 설명할 수 있는 또 다른 현상으로 뉴스 회피를 들 수 있다. 뉴스 회피 현상은 수년 전부터 전 세계적으로 확인되고 있고, 뉴스로 인한 피로감 증가, 뉴스에 대한 관심도 저하 등도 뉴스 이용 감소와 관련이 있다.⁹⁾

9) 유럽방송연합(2023)의 조사에 따르면, 뉴스에 대단히 관심이 있다고 응답한 인구 비중이 2015년 이후 급감하고 있다. 특히 스페인, 영국, 독일 등 서유럽 국가에서 뉴스에 대한 관심도가 급락하여 스페인의 뉴스 관심 인구 비중은 2015년 85%에서 2023년 51%로, 영국은 2015년 70%에서 2023년 43%로, 독일은 74%에서 52%로 감소했다. 이에 반해, 뉴스 회피 인구는 증가하는 경향인데, 영국의 경우 뉴스를 간혹 혹은 자주 회피한다고 응답한 비중이 2017년에는 24%였지만 2023년에는 41%로 크게 증가했고, 독일 또한 동 기간 24%에서 32%로 증가했으며, 덴마크도 14%에서 19%로 증가했다.

03 뉴스 회피에 관한 문헌 연구

1. 뉴스 회피의 개념과 유형

1) 뉴스 회피의 개념 및 조작적 정의

최근 뉴스 회피 현상에 대한 학문적, 사회적 관심이 커지기는 했지만, 뉴스 회피는 이를 연구하는 연구자들 사이에서 개념적 모호성이 많이 지적되어 왔다. 뉴스 회피에 대한 개념 정의를 내리기 어렵다 보니, 그 현상을 진단하는 것, 뉴스 회피의 정도를 측정하고 평가하는 것도 어렵고, 뉴스 회피의 원인을 설명하고 해결책을 제시하는 것도 어려울 수밖에 없다. 그동안 이루어진 다수의 연구들은 뉴스 회피에 대한 정확한 개념을 제시하지 않은 채 조작적 정의를 통해 뉴스 회피자를 분류해 왔다. 더 근본적으로는 ‘뉴스’ 자체에 대한 개념적 정의 없이 ‘뉴스 회피’를 다루고 있어, 연구자들이 상정하는 뉴스와 뉴스 회피의 개념이 연구에 참여하는 일반 뉴스 이용자들이 생각하는 뉴스와 뉴스 회피의 개념과 같은 것인지 혹은 어떤 간극이 있는 것인지 규명되지 못한 채 연구가 이루어져 온 것도 사실이다.

스코브스가르드와 안데르센(Skovsgaard & Andersen, 2020)은 뉴스 회피에 관한 기존 연구들이 조작적 정의를 통해 어떻게 뉴스 회피를 측정하고 있는지를 정리하였는데, 뉴스 회피자를 분류하기 위해 기존 연구들이 사용한 방법들을 간단히 재구성해 보면 다음 <표 3-1>과 같다.

〈표 3-1〉 뉴스 회피에 대한 기존 연구들의 조작적 정의 방식

정의	분류 방법	기존 연구
뉴스 이용 정도에 따른 분류	<ul style="list-style-type: none"> - 군집분석, 잠재적 집단분석을 적용하여 뉴스 노출(이용 정도)에 따라 뉴스 회피 그룹을 귀납적으로 정의 - 응답자들의 평균 뉴스 노출에 비해 낮은 그룹을 뉴스 회피자, 간헐적 이용자, 미니멀리스트로 분류 	<ul style="list-style-type: none"> - Bos, Kruijemeier, and de Vreese (2016) - Edgerly (2015) - Ksiazek, Malthouse, and Webster (2010) - Lee and Yang (2014) - Strömbäck, Falasca, and Kruijemeier (2017) - Trilling and Schönbach (2013a)
뉴스 소비량에 상대적인 컷오프 지점을 적용하여 분류	<ul style="list-style-type: none"> - 평균 뉴스 노출량에서 컷오프(cut-off) 지점을 정하여 뉴스 회피자를 분류, 예를 들어 평균 뉴스 노출량(컷오프 지점)에서 표준편차 1 미만인 사람들을 뉴스 회피자로 간주하거나, 평균 이하의 점수를 받은 이들을 뉴스 회피자로 분류 - 사람들이 뉴스를 얼마나 이용하느냐에 따라 상대적으로 식별 	<ul style="list-style-type: none"> - Strömbäck (2017) - Wolfsfeld, Yarchi, and Samuel-Azran (2016)
뉴스 소비량에 절대적인 컷오프 지점을 적용하여 분류	<ul style="list-style-type: none"> - 지난 일주일 동안 뉴스 프로그램을 전혀 시청하지 않은 사람으로 뉴스 회피자를 정의하거나, 뉴스 노출의 임계값을 정해(예를 들어 일주일에 이를 미만, 한 달에 한 번 미만 등) 뉴스 회피자를 분류 	<ul style="list-style-type: none"> - Blekesaune, Elvestad, and Aalberg (2012) - Wonneberger, Schönbach, and van Meurs (2013) - Kim and Webster (2012) - Trilling and Schönbach(2013b) - Papathanassopopoulos et al. (2013) - Shehata (2016) - Schrøder and Blach-Ørsten (2016)
응답자들이 스스로를 뉴스 회피자로 분류하는 것에 의존 (self-identifying)	<ul style="list-style-type: none"> - 응답자들에게 뉴스를 적극적으로 회피하는지를 물어 '가끔' 또는 '자주'라고 응답한 사람을 뉴스 회피자로 분류하거나, 뉴스 이용 패턴을 범주로 제시(의도적/비의도적 뉴스 노출, 의도적/비의도적 뉴스 회피)하여 스스로 선택하게 함 - 뉴스 소비량과 상관없이 자신을 뉴스 회피자라고 응답할 가능성 	<ul style="list-style-type: none"> - Reuters Institute(2018~2024) - Kalogeropoulos (2017) - Van den Bulck (2006)

뉴스 회피자를 분류하는 가장 일반적인 두 개의 방법 중 하나는 뉴스 이용량을 조사한 후 기준점을 설정하여 그 기준점 미만의 이들을 회피자로 분류하는 방법이고, 다른 하나는 조사대상자 스스로에게 뉴스 회피 여부(경험)를 직접 답하게 하여 회피자를 분류하는 방법이다. 뉴스 노출량(이용 정도, 이용량) 등을 기준으로 특정 기준에 못 미치는 이들을 뉴스 회피자로 구분할 경우, 뉴스를 이용하지 않는 비이용자나 뉴스를 적게 이용하는 경이용자들이 뉴스 회피자 집단에 속하게 될 가능성이 높다. 뉴스를 적게 이용하거나 이용하지 않는 데에는 뉴스를 의식적으로 회피하기 때문일 수도 있으나 또 다른 이유들이 있을 수 있다. 회피자를 구분하기 위해 사용하는 기준의 적절성과 자의성에 대해서도 문제가 제기될 수 있다.

뉴스 회피와 관련하여 전 세계 40여 개 국가들을 대상으로 한 조사결과를 매년 발표하는 로이터 연구소의 〈Digital News Report〉를 비롯한 일부 연구에서는 조사대상자들에게 직접 뉴스를 적극적

으로 회피하는지를 물어 ‘가끔’ 또는 ‘자주’라고 응답한 사람을 뉴스 회피자로 분류한다. 이 경우에는 위의 방식과 다르게 뉴스를 다른 사람보다(혹은 평균 이용자보다) 더 많이, 더 자주 이용하는 사람들 중에서도 뉴스 회피자가 나올 수 있다.

뉴스 회피에 대한 연구를 하기 위해서는 뉴스 회피를 개념화하고 이를 구체적으로 측정할 수 있도록 조작적 정의를 하는 작업으로부터 시작해야 한다. 스코브스가르드와 안데르센은 이를 위해 뉴스 회피의 개념을 사전적으로 정의한 후, 의도적 뉴스 회피와 비의도적 뉴스 회피를 구분하여 접근할 필요가 있다고 제안한다.

2) 뉴스 회피의 정의와 범위

뉴스 회피 현상이 두드러지면서 학계에서도 다양한 조사와 연구가 진행되었다. 어떤 사람들이 뉴스를 회피하는지, 뉴스 회피의 원인은 무엇이고 어떤 방식으로 뉴스를 회피하는지, 뉴스 회피의 해결책은 무엇인지 찾는 데 초점이 맞추어져 있다. 뉴스 회피의 원인과 해결책에 대해서는 대체로 같은 목소리를 내고 있지만 정작 뉴스 회피를 개념화하는 부분에서는 합의된 정의를 찾아보기 어렵다.

뉴스 회피를 정의하고 범위를 설정하기 위해 ‘회피’와 관련된 개념들을 살펴보았다. 한국어대사전에 따르면 회피는 1. 몸을 숨기고 만나지 아니함, 2. 죄를 부려 마땅히 져야 할 책임을 지지 아니함, 3. 일하기를 꺼리어 선뜻 나서지 않음으로 풀이된다. ‘회피하다’의 유의어로는 ‘꺼리다’, ‘외면하다’, ‘피하다’를 제시하고 있다. 뉴스 회피에서의 ‘회피’를 영어권 연구에서는 ‘avoidance’로 명명한다. 옥스퍼드 영어사전(Oxford Advanced American Dictionary; Oxford Collocation Dictionary)에서 정의하는 ‘avoidance’는 1. 무언가 나쁜 일이 생기지 않도록 막는 것(to prevent something bad from happening), 2. 누군가 혹은 무엇인가로부터 멀어지게 하는 것(to keep away from somebody/something)으로 풀이한다. 케임브리지 사전(Cambridge Dictionary)에서도 1. 누군가 혹은 무엇인가로부터 벗어나는 것(to stay away from someone or something), 2. 뭔가 일어날 일을 막는 것 또는 당신이 무엇을 하지 않도록 하는 것(to prevent something from happening or to not allow yourself to do something)으로 정의하고 있다. 동의어로 evade, dodge, shrink from, sidestep, runaway from을 제시한다.

이와 같이 우리말과 영어에서 모두 ‘회피’는 어떤 일 혹은 누군가를 ‘의도’를 가지고 피하는 현상을 의미한다. 다시 말해, 회피는 특정 이유에서 비롯되고 어떤 목적을 취하기 위해 벌이는 ‘의도적인 행위’라고 규정할 수 있다. 회피는 어떤 것을 피하기 위해 의식적으로 어떤 행동을 취하는 것이다. 좋은 것, 좋아하는 것을 회피하지는 않는다. 싫어서, 불편해서, 바람직하지 않다고 여겨서 회피를 하는 것이기 때문에 회피에는 ‘의도성’이 개입된다.

뉴스 회피는 다양한 이유로 뉴스가 싫어서 의도적으로 피하는 행동이라고 할 수 있다. 의도적 뉴스 회피는 예를 들어 뉴스를 싫어한다거나 뉴스에 대한 반감으로 의식적으로 뉴스를 외면하는 것을 의미한다. 예를 들어 자신의 신념과 배치되는 정치 뉴스 안 보기, 부정적이고 자극적인 범죄 뉴스를 의도적으로 회피하기, 자신과 다른 정치적 입장을 가진 진영의 매체 구독을 원천 차단하거나 취소하기 등이다. 기존 연구들에 따르면, 의도적 뉴스 회피는 뉴스 자체가 싫고, 감정에 부정적인 영향을 미쳐서(Boukes & Vliegenthart, 2017; Newman et al., 2017; Zerba, 2011), 뉴스 미디어에 대한 불신과 회의주의 때문에(Tsfati & Capella, 2003; Zerba, 2011), 혹은 뉴스 공급 과잉(Song, Jung, & Kim, 2017) 등을 이유로 의식적으로 뉴스를 보지 않는 행위로 규정한다.

반면 비의도적인 뉴스 회피는 뉴스가 싫어서 의식적으로 회피하는 의도적인 뉴스 회피와는 다른 차원으로, 본인 스스로 의식하지 못한 채 뉴스에 노출되지 않는 경우를 의미한다. 사전적 정의에 따르자면 회피는 의도적인 행위이기 때문에 비의도적 행위까지 회피라고 규정짓는 것은 적절하지 않을 수도 있다. 일부 연구자들 역시 비의도적 뉴스 회피까지 뉴스 회피의 범주에 포함시키는 것에 회의적이다. 그러나 사전적 정의와는 별개로 현상적으로 존재하는 비의도적 뉴스 회피를 어떻게 설명할 것인가의 문제는 이 연구에서 풀어야 할 과제로 남는다.¹⁰⁾

비의도적 뉴스 회피는 미디어 환경 변화로 인한 상황적 선택의 결과로 설명된다. 미디어 콘텐츠 공급이 확대되면서 선택의 폭이 넓어진 환경(high-choice media environment)에서, 예를 들어 엔터테인먼트 콘텐츠를 더 선호하는 사람들은 뉴스 대신에 눈앞에 놓인 오락 콘텐츠를 소비한다는 것이다. 뉴스 이외의 콘텐츠에 대한 강한 선호가 약한 선호의 뉴스를 밀어내는 현상, 예컨대 뉴스보다 더 좋아하는 드라마를 보려고 뉴스를 보지 않는 상황이 비의도적 뉴스 회피의 대표적인 사례다. 미디어와 콘텐츠의 증가로 뉴스가 싫어서가 아니라 다른 콘텐츠가 더 좋아서, 의도하지는 않았지만 결과적으로는 뉴스를 회피하게 되는 상황이다.

이러한 비의도적 뉴스 회피는 알고리즘의 추천과 연결되면서 더 심화되기도 한다. 최근 연구들은 소셜미디어 알고리즘이 이용자의 관심사에 맞는 콘텐츠만 노출하고 뉴스 콘텐츠를 필터링하면서 의도치 않게 뉴스 회피 현상을 부추기고 있다고 지적한다. 뉴스는 더 많이 더 자주 추천되는 우선순위에서 밀려나기 때문이다. 뉴스가 싫어서가 아니라 알고리즘에 의해 뉴스를 회피하는 현상이 발생한다면, 이러한 상황은 기술이 유인 혹은 유도하는 행동의 결과로 설명할 수 있다. 일종의 ‘기술적 어포던

10) 기존의 연구에서 보면, 일부 연구자들은 명시적으로 뉴스를 싫어하거나 뉴스 소비를 제한하는 적극적 선택이 아니라(Prior, 2007; Blekesaune, Elvestad, & Aalberg, 2012; Strömbäck, Djerf-Pierre, & Shehata, 2013), 다양한 선택지 속에서 뉴스가 아닌 다른 선호 콘텐츠로 흘러가는 의도하지 않은 결과를 뉴스 회피로 규정할 수 있는지 의문을 제기한다. 이들은 이러한 현상은 뉴스를 이용하지 않게 되는 혹은 뉴스를 간과하게 되는 상황적 요인이자 뉴스 회피로 볼 수 없다고 주장한다.

스'(technology affordance)¹¹⁾ 개념을 비의도적 뉴스 회피에 대한 설명에 적용할 수 있다는 의미다. 예를 들어 포털이나 소셜미디어, 유튜브 플랫폼에서 제공되는 뉴스 역시 기술적 어포던스가 행동을 유도한다. 포털에 이메일을 확인하러 갔다가 게시된 뉴스를 보거나 혹은 다른 콘텐츠를 보도록 환경이 제공된다. 소셜미디어 이용자는 피드에서 다른 소식과 함께 지인이 공유한 뉴스를 보게 될 수도 있다. 다른 한편으로 뉴스를 피하려고 뉴스 공유를 많이 하는 사람을 차단하기도 한다. 이와 같이 디지털 플랫폼에서는 뉴스와 다른 콘텐츠 이용을 증가시키거나 감소시키는 유인 요소로서 기술적 어포던스가 작동한다. 알고리즘에 의한 추천시스템 역시 뉴스와 다른 장르의 콘텐츠 이용을 증가 혹은 감소시키는 행동을 유발하는 기술적 어포던스로 볼 수 있다. 그리고 현재는 이러한 기술적 어포던스의 결과로 비의도적인 뉴스 회피가 더 가속화되는 환경인 것은 분명하다.

이 연구에서는 뉴스 회피의 범위를 뉴스가 싫어서 의도적으로 회피하는 경우, 뉴스가 싫지는 않지만 다른 상황적 요인에 의해 뉴스를 배제하는 경우, 기술적 어포던스로 인해 다른 콘텐츠로 유인되어 뉴스를 보지 않게 되는 상황까지로 넓힌다. 어떠한 이유나 동기, 상황에서도 결과적으로 나타나는 뉴스 회피 현상 전반을 연구의 범위로 아우르기 위해서다.

3) 의도적 뉴스 회피의 유형 구분

의도적인 뉴스 회피는 회피 대상, 동기, 방식, 강도 등에 따라 회피 유형을 구분할 수 있다. 현실에서는 회피의 대상이나 동기, 방식, 강도 등의 요인들이 복합적으로 상호작용한 결과 개인의 뉴스 회피 행동이 나타난다. 뉴스 회피는 회피 대상에 따라 특정 주제(정치, 범죄, 재난 등)의 뉴스를 회피하는 주제 회피, 자신의 정치적 성향이나 이념과 다른 뉴스를 회피하는 관점 회피, 특정 매체나 채널을 회피하는 매체 회피로 구분할 수 있다. 회피 동기에 따라서는 인지부조화를 피하기 위해 자신의 신념이나 가치와 충돌하는 뉴스 회피, 부정적 정서를 피하기 위해 우울, 불안, 스트레스 등을 유발하는 뉴스 회피, 아예 관심이 없는 주제의 뉴스를 회피하는 무관심 회피 등으로 나눌 수 있다. 회피의 주기(cycle)에 따라서 습관적(habitual) 회피와 상황적(situational) 회피로도 분류 가능하다. 습관

11) 어포던스(affordance)는 김슨(Gibson, 1979)이 그의 책 '시각 지각에 대한 생태학적 접근'(The Ecological Approach to Visual Perception)에서 소개한 개념으로 '어떤 행동을 유도한다'는 의미로 흔히 '행동유도성'이라고 한다. 사전적 의미의 어포드(afford)는 말 그대로 '~할 여유가 있다, ~해도 된다, ~을 공급하다'라는 뜻을 가지고 있다. 김슨은 어포던스를 동물에게 제공되는 환경과 관련된 것으로 규정하고 동물이 어떻게 주어진 환경에서 살아가는지를 생태학적 적소(niche)로 비유해 설명한다. 인간과 컴퓨터 상호작용에서는 어포던스가 '서로 다른 개념을 연결하는 것'이라는 의미로 받아들여지고 있고, 이 정의대로라면, 대상(object)과 유기체(organism, 사람) 사이 특정한 관계에 따라서 제시되는 연계 가능성을 의미한다. 일반적으로 도서관에 가면 공부가 잘된다고 한다. 책으로 가득한 공간, 정숙한 분위기, 학문에 몰두하는 사람 등 공부하기에 좋은 환경을 조성하고 있기 때문이다. 또한 의자를 보면 앉고 싶고 혹은 손잡이를 보면 돌리고 싶거나 침대를 보면 눕고 싶어 하는 행동들이 어포던스의 대표적인 예라고 할 수 있다. 이처럼 어떤 형태나 이미지가 행위를 유도하는 힘을 행동유도성(affordance)이라고 한다(신동희, 2014).

적 회피는 특정 상황에 관계없이 지속적으로 뉴스를 회피는 경우로 뉴스에 대한 장기적인 피로와 무관심 또는 거부감에서 뉴스를 습관적으로 계속 피하는 것을 의미한다. 상황적 회피는 특정 상황(스트레스가 많거나 시험이나 과제, 과중한 업무 상황, 휴가 등)에서 일시적으로 뉴스를 피하는 경우를 말한다. 그밖에 회피의 적극성이나 능동성의 정도에 따라 적극적/능동적 회피와 소극적/수동적 회피로 구분할 수 있고, 회피의 범위에 따라 부분 회피와 전면 회피로 구분할 수 있다. 그러나 현실에서 나타나는 회피 행동들은 이러한 유형들이 기계적으로 구분되는 것은 아니고 상황에 따라 매우 복합적이고 중층적인 양상으로 나타난다.

〈표 3-2〉 뉴스 회피의 유형

구분		유형	특성
의도성 유무		의도적 뉴스 회피	개인이 특정 뉴스나 정보를 의식적이고 능동적으로 피하려는 경우
		비의도적 뉴스 회피	의식하지 못한 채 뉴스에 노출되지 않는 경우
의도적 뉴스 회피	회피 대상	주제 회피	특정 주제(정치, 범죄, 재난 등)의 뉴스 회피
		관점 회피	자신의 관점과 다른 이념적/정치적 성향의 뉴스 회피
		매체/채널 회피	특정 매체나 매체 유형(TV, 신문, SNS 등), 특정 채널 회피
	회피 동기	인지 부조화 회피	자신의 신념과 충돌하는 정보 회피
		부정적 감정 회피	우울, 불안 등 부정적 정서를 유발하는 뉴스 회피
		무관심 회피	관심 없는 주제 뉴스 회피
	회피 주기	습관적 회피	상황에 관계없이 지속적으로 뉴스를 회피
		상황적 회피	특정 상황에서 일시적으로 뉴스를 회피
	회피 강도	소극적 회피	관심을 두지 않거나 무시, 스크롤 넘기기 등 수동적 회피
		적극적 회피	구독 취소, 차단, 알람 해제 등 능동적 회피
	회피 범위	부분 회피	특정 뉴스 회피하고 일부 뉴스 노출
		전면 회피	뉴스를 전혀 접하지 않는 완전 회피

2. 뉴스 이용과 뉴스 회피

1) 뉴스 이용 정도(이용량)와 뉴스 회피

뉴스 회피는 뉴스 이용량이나 이용 정도와는 어떤 관계가 있을까? 뉴스 이용자들이 뉴스를 이용하고 관계 맺는 방식, 뉴스 이용 경험은 뉴스 회피와 밀접하게 연관된다. 뉴스 회피자가 뉴스 비이용자나 뉴스 경이용자와 반드시 일치한다고는 할 수 없겠으나, 통상적으로 뉴스 회피자들은 뉴스 이용 빈도나 이용량 자체가 비회피자에 비해 월등히 적을 것이라는 가정이 일반적으로 받아들여져 왔다. 그러나

스스로를 뉴스 회피가 높은 사람으로 규정하는 경우에도 정작 뉴스 이용량은 많을 수 있고, 뉴스 회피자가 아니라고 해도 뉴스 이용량은 적을 수 있다.

뉴스 회피가 반드시 개인의 뉴스 노출(이용)이 낮은 것을 의미하지는 않는다. 예를 들어 특정 뉴스 콘텐츠에 대한 선택적 회피는 개인의 노출 수준과 상관없이 발생할 수 있다. 또한 뉴스를 좋아하고 많이 이용하는 뉴스 애호가, 뉴스 중독자들 중에서도 특정 뉴스 콘텐츠를 회피한다면 뉴스 회피자가 될 수 있다. 뉴스 회피는 뉴스를 싫어하거나(의도적) 다른 콘텐츠를 선호하기 때문에(비의도적인) 지속적인 기간 동안 뉴스를 피함으로써 결과적으로 적게 소비하는 것이라고 볼 수 있다.

엣저리(Edgerly, 2023)는 뉴스 이용자를 뉴스 소비 빈도에 따라 뉴스를 자주 이용하는 소비자(Frequent news consumers)와 가끔 이용하는 소비자(Infrequent news consumers)로 구분하고 이들 간의 뉴스 회피의 차이를 살펴보았다.¹²⁾ 이 연구는 뉴스를 자주 이용하는 사람들도 뉴스를 회피하지만, 뉴스를 자주 보는 사람과 그렇지 않은 사람들이 뉴스를 회피하는 방식과 이유가 다르다고 설명한다. 연구에 따르면 뉴스를 자주 이용하는 소비자는 뉴스에 대한 접근성이 높고 뉴스를 소비하는 것이 일상적인 습관이기 때문에, 뉴스를 회피하기 위해서는 더 적극적이고 의도적인 노력이 필요하다. 반면 뉴스 소비가 빈번하지 않은 뉴스 소비자들은 뉴스를 자주 접하지 않기 때문에, 뉴스 회피가 더 쉽고, 수동적이고 일상적인 형태로 나타난다. 이들은 뉴스를 접하는 기회 자체가 적기 때문에, 굳이 적극적으로 회피하려는 노력을 기울이지 않아도 자연스럽게 뉴스를 회피하는 경향을 보인다는 것이다. 엣저리는 뉴스 소비 습관에 따라 뉴스 회피 경험은 달라질 수 있고, 뉴스 회피는 단순히 뉴스 소비의 부재가 아닌 감정(managing of emotions), 사회적 연결(managing of social connections), 정체성(managing of identities) 등 다양한 측면에서 영향을 미칠 수 있다고 설명한다.

베타코바 등(Betakova·Boomgaarden·Lecheler & Schäfer, 2023)도 뉴스 회피자의 유형을 구분하고 뉴스 회피의 의도성과 뉴스 소비 간의 연관성을 살펴보기 위해 2021년 오스트리아의 18세 이상 성인 1,007명을 대상으로 온라인 서베이를 실시했다. 이들은 뉴스 회피를 2가지 유형으로 정의했는데, 하나는 특정 동기에 의해 주도되는 의도적 뉴스 회피이고 다른 하나는 뉴스를 최소한으로 소비하는 유형의 뉴스 회피다. 연구 결과 응답자들은 다음의 네 그룹으로 구분되었다. 우선, 전반적으로 뉴스 소비를 적게 하면서 의도적으로 뉴스를 회피하는 그룹(수적으로 작음), 둘째, 뉴스 소비도 적고 뉴스 회피도 적은 그룹, 셋째, 뉴스 소비가 많으면서 의도적 뉴스 회피도 많이 하는 그룹, 넷째, 뉴스를 회피하지 않는 미디어 소비자. 연구에 따르면, 뉴스 소비의 많고 적음과 관계없이 뉴스 회피는

12) 엣저리는 연구를 위해 미국 일리노이 거주 성인 45명을 대상으로 질적 인터뷰를 진행하였다. 뉴스 소비 빈도에 따라 뉴스를 자주 이용하는 소비자(Frequent news consumers)와 빈번하지 않은 뉴스 소비자(Infrequent news consumers)로 구분하고, 일상적인 경험 위주로 뉴스 회피가 쉬운지, 어려운지 등을 인터뷰하였다.

발생하는 것으로 나타났다. 또한 각 집단에 속한 이들의 정치적 관심도나 시민적 의무감, 정치적 효능감 등에 차이가 있고, 이러한 차이들이 뉴스 회피와 연관이 있음을 보여준다.

이 연구가 시사하는 바는 뉴스 이용 빈도만을 고려해서는 뉴스 회피의 복잡하고 다양한 현상들을 설명하기 어렵다는 점이다. 뉴스 회피는 단순히 뉴스를 이용하지 않는 것이 아니라 다양한 형태의 특성을 수반하는 다차원적 개념이다. 뉴스 회피를 뉴스 비이용, 뉴스에 대한 무관심이나 거부감으로만 봐서는 안 되고, 뉴스를 많이 이용하건, 적게 이용하건 다양한 이유로 뉴스를 회피하며 이는 뉴스 이용행태를 이해하는 데 중요한 요소로 작용한다.

2) 선택적 뉴스 노출과 선택적 뉴스 회피

선택적 뉴스 회피(selective news avoidance)는 개인이 자신의 기존 신념, 가치관, 이념적 성향과 부합하지 않는 뉴스나 관점을 의식적이고 능동적으로 피하는 것을 의미한다. ‘의도적 회피’와 ‘관점 회피’에 해당되고 현상적으로는 ‘매체 회피’로도 나타난다. 자신을 심리적으로 불편하게 하는 인지부조화를 회피하려는 의도에서 비롯되는 선택적 뉴스 회피와 선택적 뉴스 노출은 언뜻 보면 유사하면서도 대척점에 있는 개념이다. 뉴스를 선택적으로 노출(이용)하거나 선택적으로 회피하는 것은 동일한 결과가 아니냐고 물을 수 있지만, 이 둘은 분명한 차이가 있는 개념이다.

우선, 선택적 노출은 심리학에 기반한 이론으로 미디어와 커뮤니케이션 분야에서 흔히 적용되어 왔다. 선택적 뉴스 노출(selective news exposure)은 개인이 자신의 기존 신념, 가치관, 정치적 성향 등에 부합하는 정보에 선별적으로 노출되려는 경향을 의미한다. 이는 개인이 자신의 신념이나 가치를 강화하고 인지적 균형을 유지하기 위해 특정 유형의 뉴스나 관점을 적극적으로 선택하여 이용하는 행동으로 나타난다. 이와 관련된 연구들은 사람들은 자신의 정치적 성향, 태도, 신념 등에 따라 선택적으로 뉴스에 노출되는 경향이 있음을 보여주며, 인터넷과 기술 발전이 이러한 현상을 부추기고 있음을 지적한다. 대표적인 연구들은 다음과 같다.

아이엔가르와 한(Iyengar & Hahn, 2009)의 연구는 미국인들이 자신의 정치 이념에 부합하는 뉴스 매체를 선택하는 경향이 있음을 보여준다. 보수적 성향의 사람들은 폭스뉴스와 같은 보수 매체를, 진보적 성향의 사람들은 CNN과 NPR과 같은 매체를 선호하는 경향이 있고, 이러한 선호도 차이는 뉴스의 주제와 관계없이 일관되게 나타났다. 정치적 극단성이 높을수록 이러한 경향이 더욱 두드러진다. 반면, 중도적인 사람들은 다양한 이념적 성향의 매체를 고루 이용하는 모습을 보인다.

스트로우드(Stroud, 2008)는 정치적 성향에 따른 미디어 이용 패턴을 연구하였는데, 정치적 성향이 강할수록 반대 편향의 미디어를 더 적게 이용하는 경향을 발견하였다. 강한 정파적 성향을 가진

사람들은 자신의 입장과 다른 매체로부터의 정보를 회피하는 경향이 있으며, 중도적 성향의 사람들은 다양한 성향의 매체를 고루 이용하는 모습을 보인다. 크노블로흐-웨스터윅과 멍(Knobloch-Westerwick & Meng, 2009)은 사람들이 자신의 태도와 일치하는 정치 정보에 더 많이 노출되려 하고, 상반된 정보는 피하는 경향을 보임을 확인하였다. 특히 정치적으로 극단적일수록 상반된 관점의 정보를 더욱 적극적으로 회피하는 모습을 보였다. 온라인 공간에서의 에코 챔버 현상-자신이 믿는 바와 일치하는 정보만을 선택적으로 접하고, 다른 의견이나 관점은 배제하면서 자신의 생각이 절대적으로 옳다고 믿는 현상-을 다룬 가렛의 연구(Garrett, 2009)는 인터넷 뉴스 이용자들 사이에서 정치적 동기에 따른 선택적 노출 경향이 있음을 밝혀냈다. 이용자들은 자신의 정치 이념에 부합하는 온라인 뉴스 사이트를 더 많이 방문하고, 상충되는 관점의 사이트는 덜 방문하는 경향을 보인다는 것이다. 딜코(Dylko, 2016)에 따르면 기술 발전이 이러한 선택적 노출 현상을 부추기고 있음을 연구하였는데, 정보 접근성과 선택권이 확대되면서 개인화 뉴스 큐레이션, 추천 알고리즘, 소셜 미디어 필터 버블 등이 편향적 정보들의 노출을 촉진하고 있다고 지적한다.

이러한 연구들은 개인이 자신의 신념이나 태도와 부합하는 정보에는 선별적으로 노출되지만, 반대되는 정보는 피하려는 경향이 있음을 보여준다. 또한 선택적 노출은 오프라인 뿐 아니라 온라인에서도 모두 발생할 수 있음을 시사한다.

자신이 갖고 있는 가치나 신념, 관점을 강화하는 정보를 선호하는 선택적 노출은 확증 편향(confirmation bias)과도 유사한 개념이다. 특정 정보의 선택은 개인의 관점, 신념, 태도에 기반해서 이루어지고, 그들에게 노출된 정보를 선택하는 과정에서 비우호적인 내용은 무시하게 된다. 예를 들어, 유튜브에서 대체로 사람들은 자신의 정치적 견해를 동조하는 특정 정파적 채널들에 대해 선택적으로 노출된다. 정치적 견해가 다른 채널은 전혀 보지 않게 되어 사회 전체적으로 정치적 양극화가 심화되는 결과를 낳게 된다. 정치적 사안 뿐만 아니라 스포츠 경기 관람에서도 흔히 자신이 응원하는 팀에 불리한 판정은 편파적이라고 주장한다. 자기 팀 선수의 반칙보다 상대 팀 선수의 반칙에 더 민감하게 반응하는 것 역시 자신이 가진 신념과 태도에 위배되는 정보를 배제하고 부합하는 정보만 취하는 선택적 노출이다. 결국 인지적 균형을 위해 나의 신념에 반대되는 정보는 무시하고 내가 맞다고 생각하는 정보를 뒷받침하는 정보에만 선택적으로 노출된다는 것이다. 이와 같이 선택적 노출 이론은 자신의 기존 신념에 부합하는 정보만 선택적으로 취하는 인간의 심리를 기반으로 하고 있다.

선택적 노출이 자신의 신념을 강화하는 정보를 능동적으로 찾는 것이라면, 선택적 회피는 자신의 신념과 상충되는 정보를 의도적으로 배제하려는 경향이다. 선택적 회피는 다양한 상황에서 좋아하지 않는 특정 대상을 회피하는 것으로, 뉴스 회피의 대상은 정치 뉴스일 수도 있고, 끔찍한 사건 사고를 다루는 뉴스일 수도 있고, 이해하기 어려운 용어로 가득한 경제 뉴스일 수도 있다. 특정 신문, 특정

채널, 특정 사이트에 대한 회피로 나타날 수도 있다. 뉴스를 선택적으로 회피하는 이유도 다양하다. 자신의 기존 신념이나 태도와 맞지 않아서일수도 있지만, 관심이 없는 분야거나, 내 삶에 직접적인 도움이 안 되거나 혹은 제한된 시간에 다른 좋아하는 걸 해야 해서일 수도 있다. 간단히 정리하자면 선택적 뉴스 노출은 자신의 기존 태도나 신념에 부합하는 정보는 선택하고 그렇지 않은 정보는 피하려는 경향에서 비롯된다면, 선택적 뉴스 회피는 보다 ‘다층적인’ 원인에서 비롯되고 상황적 여건에 따라 변화할 수 있기 때문에 좀 더 복잡한 개념이자 문제라고 할 수 있다.

선택적 뉴스 회피는 선택적 뉴스 이용과 비교할 때 개인적인 차원에서든 사회적인 차원에서든 보다 심각한 영향을 미칠 수 있다. 우선 선택적 뉴스 이용의 경우, 자신의 견해와 일치하거나 자신의 견해를 지지하는 정보를 통해 심리적 안정감을 얻으면서 최소한의 인지적 활동을 유지하는 반면, 뉴스 회피자들은 불편한 정보를 회피하는 과정에서 현실과의 심리적 단절을 경험할 수 있고, 이는 장기적으로 현실 적응력 저하와 사회적 고립감으로 이어질 수 있다. 선택적 노출은 개인적인 정보 편향에서 그칠 수 있지만 선택적 뉴스 회피는 공공 사안에 대한 정보 기피, 사회적 무관심으로 이어지고 이는 시민성을 키우고 발현하는 기회의 박탈로 이어질 수 있다는 점에서 문제가 좀 더 심각하다.

선택적 뉴스 이용자들 사이에서는 같은 사안에 대해 상이한 해석이 존재할 수 있으나, 최소한 사안 자체에 대한 인식은 공유된다. 반면 뉴스 회피자들은 사안 자체에 대한 인식이 불가능하거나 공유하지 않아 사회적 대화의 출발점 형성이 불가능하다. 사회적으로 중요한 이슈나 공적 사안에 대한 공론장 자체가 형성되지 않거나 공론장의 질적 저하로 이어질 수 있다. 민주주의의 발전을 위해서는 활발한 시민 참여와 토론이 필수적인데 이러한 과정 자체가 뉴스 회피에서는 기대하기 어렵기 때문이다.

뉴스 회피는 공론장의 축소와 사회적 담론의 질적 저하를 초래함으로써 여러 학자들이 우려하는 바와 같이 궁극적으로 민주주의의 작동 기제 자체를 위협할 수 있다. 선택적 뉴스 이용의 경우 편향된 방식으로나마 정보 처리와 해석의 기회를 제공한다면, 선택적 뉴스 회피는 아예 토론과 합의의 가능성 자체를 차단한다는 점에서 민주적 의사결정 과정에 더 위협이 된다.

3. 뉴스 회피에 관한 기존 연구들

뉴스 회피 현상을 다룬 최근 연구들은 뉴스 회피의 개념과 유형, 원인, 특징적 집단, 사회적 영향, 그리고 해결방안에 대해 다각도로 분석하고 있다. 각각의 연구들은 대규모 설문조사를 통한 양적 분석에서부터 심층 인터뷰를 통한 질적 분석, 그리고 이를 결합한 혼합 연구방법까지 폭넓은 방법론이

활용되고 있으며, 특히 최근에는 국가 간 비교 연구나 장기적 추세 분석 등을 통해 보다 거시적인 관점에서 현상을 이해하려는 시도가 늘어나고 있다.

뉴스 회피의 개념과 관련하여, 스코브스가르드와 안데르센(Skovsgaard & Andersen, 2020)은 뉴스 회피를 의도적 회피와 비의도적 회피로 구분했다. 의도적 회피는 뉴스의 부정성, 신뢰 부족, 정보 과부하 등으로 인한 적극적 회피를 의미하며, 특히 정치적, 경제적 이익을 위한 편향된 정보 제공이라는 인식이 이러한 회피를 강화한다고 분석했다. 비의도적 회피는 뉴스 자체에 대한 특별한 반감 없이 엔터테인먼트 콘텐츠를 더 선호하거나, SNS나 스트리밍 서비스 등 뉴스를 접하지 않는 환경에서 자연스럽게 발생하는 소극적 회피를 의미한다. 1,071명의 오스트리아 응답자를 대상으로 설문조사를 실시한 쉐퍼 등(Schäfer, Betakova & Lecheler, 2024)의 연구는 ‘선택적 의도적 뉴스 회피’ 개념을 제시하며, 코로나19나 정치와 같은 특정 주제의 뉴스에 대해서만 선별적으로 회피가 일어날 수 있음을 밝혔다.

뉴스 회피의 원인과 관련해서는 여러 연구자들이 다양한 요인들을 제시했다. 토프와 칼로게로폴러스(Toff & Kalogeropoulos, 2020)는 2017년 〈Digital News Report〉 데이터를 활용해 약 67,000명을 대상으로 분석한 결과, 뉴스 회피 현상에 영향을 미치는 요인을 개인적 차원과 국가적 차원으로 구분하여 제시했다. 개인적 차원에서는 젊은 층, 여성, SNS를 주요 정보원으로 활용하는 사람들에게서 회피 경향이 더 강하게 나타났으며, 뉴스에 대한 신뢰도가 낮은 사람들의 회피 경향이 더 높은 것으로 분석되었다. 국가적 차원에서는 언론 자유 수준과 정치적 자유 및 안정성이 낮은 국가에서 뉴스 회피율이 더 높게 나타났으며, 흥미롭게도 미디어 소스의 다양성이 높을수록 오히려 뉴스 회피율이 증가하는 경향을 보였다. 이들은 특히 정보의 신뢰성이 뉴스 소비에 핵심적 영향을 미치며, 공영방송의 존재나 뉴스 소스의 다양성 등 미디어 환경 요인들이 뉴스 회피와 밀접한 관련이 있음을 밝혔다.

한편, 정치적 성향과 뉴스 회피의 관계를 살핀 토프 등(Toff, Palmer & Nielsen, 2023)은 미국의 경우 보수적 성향의 사람들이 더 많이 뉴스를 회피하는 경향이 있다고 분석했다. 리 등(Li, Liang & Zhu, 2024)의 연구에서는 미국의 경우 우파 성향의 사람들에게서 뉴스 회피가 두드러지게 나타난 반면, 다른 대부분의 국가들에서는 좌파 성향의 사람들에게서 뉴스 회피 경향이 더 높게 나타나는 등 국가별로 상이한 양상을 보였다.

고야네스 등(Goyanes, Ardèvol-Abreu & Gil de Zúñiga, 2021)은 정치적 관심 부족, 뉴스 과부하, 뉴스 신뢰 부족, ‘News Finds Me(뉴스가 나를 찾아올 것)’ 인식을 주요 원인으로 분석했는데, 특히 뉴스가 나를 찾아올 것(News Finds Me)이라고 생각하는 사람들은 뉴스가 아니더라도 어디서든 필요한 정보를 얻을 수 있다고 믿어 적극적인 뉴스 소비의 필요성을 느끼지 못한다고 설명했다.

팬데믹 상황에서의 뉴스 회피를 연구한 드 브뤼인과 동료들(de Bruin et al., 2021)은 코로나19

팬데믹 상황에서 초기에는 뉴스 소비가 증가했으나, 시간이 지나면서 정보 과부하와 부정적 감정으로 인한 피로감이 뉴스 회피를 촉발했다고 분석했다. 같은 맥락에서 피츠패트릭(Fitzpatrick, 2022)은 2020년 1월부터 2021년 6월까지의 뉴스 기사, 오피니언 기사, 소셜미디어 콘텐츠를 분석하고, 캐나다 전역의 기자들과 인터뷰를 진행하여 팬데믹 상황에서의 뉴스 회피 현상을 심층적으로 살펴보았다. 그의 연구에 따르면 팬데믹 초기에 증가한 뉴스 소비가 시간이 지나면서 오히려 과도한 정보로 피로감을 느끼게 하고 뉴스 회피를 일으키는 결과를 낳았다고 분석했다. 특히 이러한 뉴스 회피는 단기적인 현상이 아닌 장기적인 현상으로 이어질 것이라고 전망했는데, 이는 코로나 이전부터 브렉시트 및 트럼프 관련 이슈, 신뢰할 수 없는 정보들로 인해 뉴스 회피 현상이 이미 두드러지고 있었기 때문이라고 설명했다.

뉴스 회피 현상이 특히 두드러지게 나타나는 집단에 대해서도 심층적인 연구가 이루어졌다. 토프 등(Toff, Palmer & Nielsen, 2023)은 일관된 뉴스 회피가 주로 젊은 층, 여성, 사회경제적 수준이 낮은 계층에서 나타난다고 분석했는데, 특히 젊은 세대는 전통적인 뉴스 형태에 매력을 느끼지 못할 뿐만 아니라, SNS 알고리즘으로 인해 뉴스 노출 자체가 감소하는 현상이 나타난다고 설명했다. 여성의 경우 돌봄의 책임이 불균형적으로 집중되어 있어 뉴스를 접할 시간이 부족할 뿐만 아니라, 뉴스가 주는 부정적 감정을 피하고 싶어 하는 경향도 함께 나타났다.

〈European Election Study〉 데이터를 활용한 고르스키와 토마스(Gorski & Thomas, 2021)의 연구는 교육 수준에 따른 뉴스 회피 격차가 시간이 지날수록 심화되고 있음을 밝혔는데, 이는 정치 및 경제 뉴스를 이해하기 위한 교육적 배경의 차이가 누적되어 나타나는 현상이라고 설명했다. 이러한 장기적 추세 분석은 칼센 등(Karlsen, Beyer & Steen-Johnsen, 2020)의 연구에서도 시도되었다. 이들은 1997년부터 2016년까지의 〈Norwegian Media Use Study〉 데이터를 활용해 미디어 환경 변화와 뉴스 회피의 관계를 분석했다. 이들의 연구는 디지털 미디어 환경에서 선택권이 확대되어도 예상과 달리 뉴스 회피가 급격하게 증가하지 않았고, 이는 전통 미디어의 뉴스 소비 감소를 인터넷 뉴스 소비가 상당 부분 보완하고 있기 때문이라고 설명했다. 특히 주목할 만한 점은 성별이나 연령에 따른 뉴스 회피 격차는 시간이 지나도 크게 심화되지 않은 반면, 교육 수준에 따른 격차는 점차 심화되어 이것이 정치적 지식의 격차로 이어질 수 있다는 우려를 제기했다.

뉴스 회피 현상의 사회적 영향에 대해 피츠패트릭(Fitzpatrick, 2022)은 저널리즘에 대한 신뢰도 하락과 언론 산업의 재정적 타격을 우려했으며, 이러한 결과가 다시 뉴스 회피로 이어지는 악순환을 만들어낼 수 있다고 경고했다. 미국 일리노이 거주 성인 45명을 대상으로 질적 인터뷰를 진행한 엡저리(Edgerly, 2023)는 뉴스를 적극적으로 찾지 않고 의도치 않은 노출마저 회피하는 사람들은 복잡한 정치적 이슈를 배우거나 논의하기 어려우며, 사회 변화를 위한 집단행동에 참여하거나 정치

엘리트들을 견제하는 것도 어려워진다고 분석했다.

기존 연구들에서는 뉴스 회피를 해결하기 위한 다양한 방안도 제시되었다. 토프 등(Toff, Palmer & Nielsen, 2024)은 뉴스의 실용성 강화, 독자층의 일상과 관련성 있는 보도 확대, 뉴스 미디어 리터러시 교육 강화, 뉴스 요약 서비스 제공 등을 제안했는데, 특히 뉴스가 시청자의 삶에 직접적인 영향을 줄 수 있다는 점에서 구체적인 대응책을 마련하는 것이 중요하다고 강조했다. 언론인들 역시 유사한 해결 방안을 제안하고 있다. 1,543명의 미국 기자들을 대상으로 설문조사를 실시한 팔머와 엣저리(Palmer & Edgerly, 2024)의 연구에 따르면, 기자들의 66.3%가 일관된 뉴스 회피자들을 더 규칙적인 뉴스 소비자로 전환할 수 있다고 믿으며, 이를 위해 독자들의 일상과 더 밀접하게 연관된 뉴스를 제공하고, 부정적 보도 일변도에서 벗어나 긍정적 내용의 보도를 늘리며, 편향적이고 선정적인 보도 관행을 줄여나가는 것이 필요하다고 제안했다.

한편 아른트(Arndt, 2024)는 뉴스 회피 현상의 해결을 위해서는 의도적 회피와 낮은 뉴스 소비에 대한 차별화된 접근이 필요하다고 주장했다. 의도적 뉴스 회피에 대해서는 해결책 중심의 건설적 저널리즘(solutions-oriented, constructive journalism)을 통해 뉴스의 긍정성을 강화하는 전략이 필요하며, 낮은 뉴스 소비 문제는 신뢰도 제고와 함께 어린 시절부터 체계적인 미디어 리터러시 교육을 실시하는 것이 효과적인 해결책이 될 수 있다고 제안했다.

이처럼 뉴스 회피 현상에 대한 연구들은 다양한 연구방법을 통해 이 문제가 단순히 개인의 뉴스 소비 감소가 아닌, 복합적인 사회적 현상임을 보여주고 있다. 특히 기존 연구들에서 밝혀진 바와 같이, 뉴스를 지속적으로 회피하는 집단은 사회적으로 소외되거나 상대적으로 불리한 위치에 있는 집단인 경우가 많다는 점에서, 이를 해결하기 위해서는 뉴스 콘텐츠의 품질 개선에서부터 전반적인 저널리즘의 신뢰도 제고, 뉴스 리터러시 교육, 제도적 지원 등 다층적 차원의 접근이 필요하다는 점을 시사한다.

04 뉴스 이용과 회피에 관한 조사

1. 조사개요 및 설계

1) 조사의 목적

이번 조사는 우리나라 국민의 ‘뉴스 이용과 회피 현상’에 대한 인식과 실태를 파악하기 위해 실시되었다. 디지털 플랫폼이 증가하면서 뉴스 생산자도 증가했고, 뉴스 이용자가 접할 수 있는 채널도 다양해졌다. 그 어느 때보다 많은 양의 뉴스가 제공되면서 뉴스 과잉 현상에 주목하는 연구도 늘어났다. 뉴스 과잉으로 인해 중요한 뉴스에 대한 변별력과 이해도가 저하되고, 피로도가 높아진다는 지적이다. 이러한 상황에서, 뉴스 소비가 감소하는 것을 넘어 의도적으로 뉴스를 회피하는 현상이 전 세계적으로 확산하고 있으며, 특히 COVID-19 팬데믹과 우크라이나 전쟁 등의 사건을 거치면서 이러한 경향이 더욱 두드러졌다.

이 조사는 국민들이 뉴스 이용과 회피에 대해 어떻게 생각하고 평가하는지, 뉴스를 이용하는 이유와 선호하는 뉴스의 주제/분야는 무엇인지, 뉴스를 회피하는 경우 그 이유와 회피하는 뉴스의 종류 및 방식은 무엇인지, 그리고 뉴스 회피가 개인과 사회에 미치는 영향은 어떠한지 등을 설문조사를 통해 분석한다. 나아가, 국민들이 원하는 뉴스의 형태에 대해서도 알아본다.

2) 표본

이번 조사는 5월 30일부터 6월 19일까지 21일간, 대한민국의 20대부터 70세 이상의 일반 국민 3,000명을 대상으로 실시했다. 응답자는 행정안전부의 전국 거주자 연령별 인구 현황(2024년 3월 기준)에 따라 성별, 연령별, 권역별(17개 권역)로 사전 비례 할당하여 선정했다. 설문조사는 전문 조사 업체인 메가알앤씨를 통해 온라인으로 수행했다. 조사 안내 이메일은 총 108,460명에게 발송되었으며, 그중 14,429명이 조사 페이지에 접속했다. 성별, 연령별, 지역별 사전 할당 기준에 맞지 않거나 조사 과정에서 자진 중단한 응답자를 제외하고, 최종적으로 3,703명이 설문을 완료했다. 이후 데이터 클리닝 과정을 거쳐 총 3,000명의 데이터를 분석에 활용했다. 이번 조사의 표본오차는 95%

신뢰수준에서 $\pm 1.79\%$ p다.

조사에 참여한 응답자들의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 50.3%, 여성이 49.7%였으며, 연령별로는 20대 15.9%, 30대 15.9%, 40대 19.0%, 50대 21.0%, 60대 18.5%, 70세 이상 9.7%를 차지했다. 거주 지역은 서울 18.9%, 인천/경기 32.4%, 강원 3.0%, 대전/충청/세종 10.6%, 광주/전남 6.1%, 전주/전북 3.3%, 부산/울산/경남 14.9%, 대구/경북 9.5%, 제주 1.3%로 분포되었다. 최종 학력별로는 고등학교 졸업 이하가 19.6%, 대학 재학 및 졸업이 69.4%, 대학원 재학 이상이 11.0%였다. 가구당 월 소득은 200만 원 이하 12.7%에서 900만 원 이상 8.1%까지 비교적 고르게 분포되었다.

〈표 4-1〉 응답자의 인구사회학적 속성

(단위: %)

구분		응답자 수	비율
		3,000	100
성별	남자	1,510	50.3
	여자	1,490	49.7
연령	20대	478	15.9
	30대	476	15.9
	40대	570	19.0
	50대	629	21.0
	60대	555	18.5
	70세 이상	292	9.7
거주 지역	서울	566	18.9
	인천/경기	973	32.4
	강원	89	3.0
	대전/충청/세종	319	10.6
	광주/전남	184	6.1
	전주/전북	100	3.3
	부산/울산/경남	446	14.9
	대구/경북	285	9.5
최종 학력	제주	38	1.3
	고등학교 졸업 이하	588	19.6
	대학 재학/대학 졸업	2,083	69.4
	대학원 재학 이상	329	11.0
월 수입 (가구)	200만 원 미만	380	12.7
	200~300만 원 미만	523	17.4
	300~400만 원 미만	541	18.0
	400~500만 원 미만	404	13.5
	500~600만 원 미만	343	11.4
	600~700만 원 미만	233	7.8
	700~800만 원 미만	199	6.6
	800~900만 원 미만	133	4.4
	900만 원 이상	244	8.1

2. 조사 결과

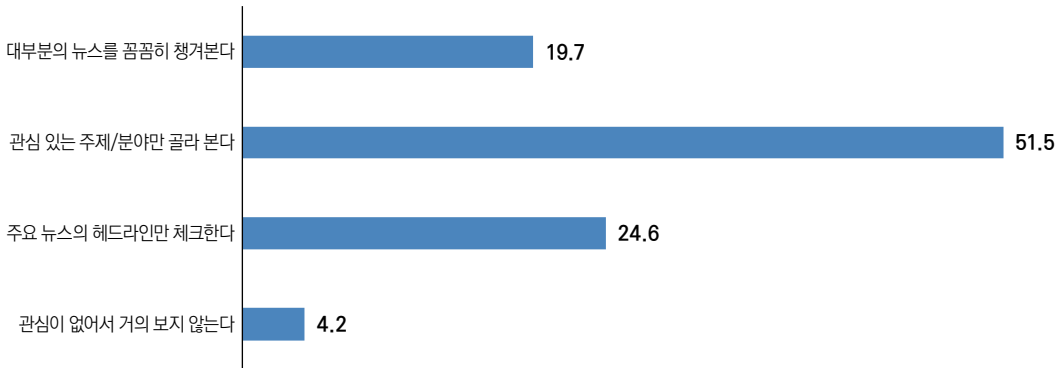
1) 뉴스 이용 방식

(1) 평소 뉴스 이용 방식

- 10명 절반은 관심 있는 주제/분야의 뉴스만 이용
- 4명 중 1명꼴로 주요 뉴스의 헤드라인만 확인

응답자들에게 뉴스를 평소 어떻게 소비하는지 선택하게 한 결과, 10명 중 2명(19.7%)은 대부분의 뉴스를 꼼꼼히 챙겨본다고 답했다. 절반이 넘는 응답자(51.5%)는 관심 있는 주제나 분야의 뉴스만 골라서 본다고 답했으며, 주요 뉴스의 헤드라인만 확인한다는 응답자는 24.6%로 나타났다. 반면, 뉴스에 관심이 없어서 거의 보지 않는다고 답한 사람은 4.2%에 불과했다. 이처럼 뉴스 이용이 줄어들고 있다는 우려에도 불구하고, 뉴스는 여전히 대중의 관심을 끌며 실제로 소비되고 있음을 보여준다. 그러나 다른 한편으로는, 10명 중 8명이 관심 없는 분야의 뉴스는 아예 보지 않거나 주요 뉴스의 헤드라인만 확인하는 수준에 그쳐, 선택적이고 소극적인 뉴스 소비 경향을 나타내고 있다고도 해석할 수 있다.

〈그림 4-1〉 평소 뉴스 이용 방식

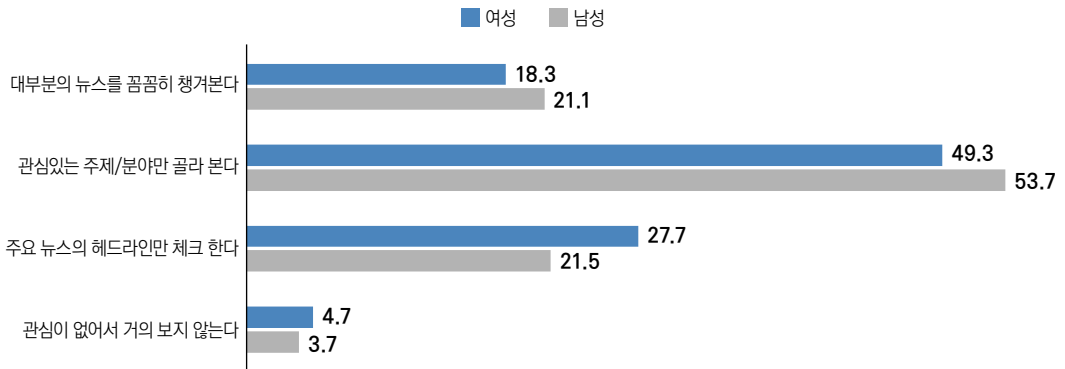


- 남성은 대부분의 뉴스를 보거나 관심 있는 주제 뉴스만 보는 비율 높아
- 헤드라인만 확인하거나 뉴스 안 보는 비율은 여성이 높아

평소 뉴스 이용방식에 있어 집단 간 차이가 있는지 분석해 보았다. 성별로 관심 있는 주제/분야만 골라 보는 방식은 남성(53.7%)이 여성(49.3%)보다 높은 비율이었고, 대부분의 뉴스를 꼼꼼히 챙겨본

다는 응답도 남성(21.1%)이 여성(18.3%)보다 다소 높았다. 반면 여성(27.7%)은 주요 뉴스 헤드라인만 체크한다는 응답이 남성(21.5%)보다 높았고, 뉴스에 관심이 없어서 거의 보지 않는다는 항목에서도 여성(4.7%)이 남성(3.7%)보다 높은 비율이었다. 성별에 따른 뉴스 이용방식의 차이는 통계적으로 유의미한 수준이었다($\chi^2=-3.888$, $df=2998$, $p<.001$).

〈그림 4-2〉 평소 뉴스 이용 방식(성별)



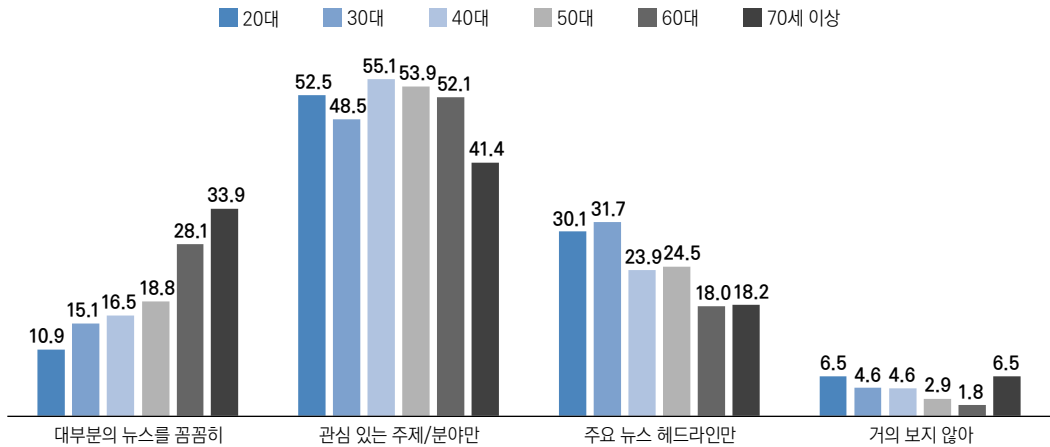
- 고연령대일수록 뉴스 꼼꼼히 챙겨보는 비율 높아
- 젊은 층(20~30대)은 다른 연령대보다 헤드라인만 확인하는 비율 높아

평소 뉴스를 보는 방식은 연령대별로도 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($\chi^2=18.960$, $df=5$, $p<.001$). 전 연령대에서 관심 있는 주제/분야의 뉴스만 골라서 보는 비율이 가장 높았고 특히, 40대는 55.1%로 다른 연령대보다 높게 나타났다. 대부분의 뉴스를 꼼꼼히 챙겨본다는 응답은 연령대가 올라갈수록 높은 비율이었다. 20대가 10.9%로 가장 낮았고, 순차적으로 높아졌으며, 60대는 28.1%로 높았고, 70세 이상은 33.9%로 나타나 고연령층일수록 뉴스를 꼼꼼하게 챙겨보고 있었다. 반면, 주요 뉴스의 헤드라인만 체크한다는 응답은 연령대가 낮을수록 높은 비율의 경향을 보였다. 20대와 30대는 30%가 넘었고, 40대와 50대는 20% 중반, 60대와 70세 이상은 18%대였다. 관심이 없어 뉴스를 거의 보지 않는다는 응답 역시 20대가 가장 높았고, 연령대가 올라갈수록 비율은 낮아졌다.

전체적으로 고연령대, 특히 70세 이상 집단이 젊은 층에 비해 뉴스를 꼼꼼히 챙겨보는 편이었고, 다른 연령대에 비해 관심 있는 주제만 골라보는 비율이 낮았다. 20대의 경우 대부분의 뉴스를 꼼꼼히 챙겨보는 비율은 전 연령대에서 가장 낮았고, 뉴스를 거의 보지 않는다는 비율도 다른 연령대에 비해 높았다. 그러나 다른 차원에서 보자면 90% 이상이 최소한 관심 있는 주제의 뉴스를 보거나 주요 뉴스의 헤드라인은 체크하는 것으로 나타나 젊은 층이 뉴스를 보지 않는다는 우려는 현실과 다른

것으로 분석된다.

〈그림 4-3〉 평소 뉴스 이용 방식(연령대별)



(2) 뉴스 이용 동기

- 2010년 조사 대비 일상 정보 습득과 오락 목적의 뉴스 이용 증가
- 환경감시와 사회적 친교를 이유로 하는 뉴스 이용은 낮아져

평소 뉴스를 이용하는 이유를 물었다. 각 항목에 대해 5점 척도 기준으로 응답하게 했고, 2010년 한국언론재단의 연구보고서 〈국민의 뉴스소비 2010〉 결과와 비교해 보았다. 2010년 조사의 응답자는 만 19세 이상 국민 1,221명이었고 미디어 환경이 지금과 차이가 나기 때문에 직접 비교는 어렵지만 뉴스를 정보나 오락, 소셜 차원에서 이용하는 동기는 유사하다고 보고 평균값을 비교해 보았다.

분석 결과 흥미롭게도 뉴스 이용 동기에서 일관된 차이를 엿볼 수 있었다. 환경감시 기능이라고 할 수 있는 사건 사고 인지, 주요 현안 이해나 시민으로서 의무에서는 2010년에 비해 평균값이 낮아졌다. 반면 일상생활과 학습, 트렌드 파악과 같은 정보 습득을 위한 뉴스 이용은 2010년에 비해 높게 나타났다. 또한 시간 때우기, 무료함 덜기, 오락거리를 위한 뉴스 이용 역시 2010년보다 높았다. 반면, 대화 소재를 찾고, 친교나 사회생활에 도움이 된다는 소셜 기능은 2010년보다 낮아졌다. 종합해 보면 우리 국민은 2010년에 비해 뉴스를 일상의 정보 습득과 오락거리로 이용하는 비율이 높아졌다고 분석할 수 있다. 그러나 뉴스가 가진 환경감시 기능이나 뉴스를 대화의 소재로 삼는 사회적 친교 이유로의 이용은 낮아진 것이다. 우리 사회에서 뉴스 이용의 동기가 과거에 비해 환경감시나 사회적 상호작용보다는 정보 습득과 오락/휴식에 더 무게가 주어지고 있다고 판단된다.

〈표 4-2〉 뉴스 이용 동기(2010년 vs. 2024년)

		2024		2010
환경감시	국내외에서 일어나는 사건, 사고를 알기 위해	3.93	〈	4.02
	우리 사회의 주요 이슈나 현안을 이해하기 위해	3.92	〈	3.94
	시민으로서 필요한 일이기 때문에	3.47	〈	3.56
일상 정보 습득	일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해	3.81	〉	3.78
	업무나 학습, 교육에 필요한 정보를 얻기 위해	3.33	〉	3.00
	새로운 유행과 트렌드를 접하기 위해	3.38	〉	3.19
오락/시간 때우기	무료함을 덜기 위해	2.99	〉	2.69
	시간을 때우기 위해	2.82	〉	2.52
	즐거움, 오락거리를 찾기 위해	2.84	〉	2.73
사회적 친교	친교나 사회생활에 도움이 되어서	2.96	〈	3.37
	대화의 소재거리를 얻을 수 있어서	3.22	〈	3.35
	대화에서 소외되지 않으려고	2.94	〈	3.29

2) 뉴스에 대한 인식과 평가

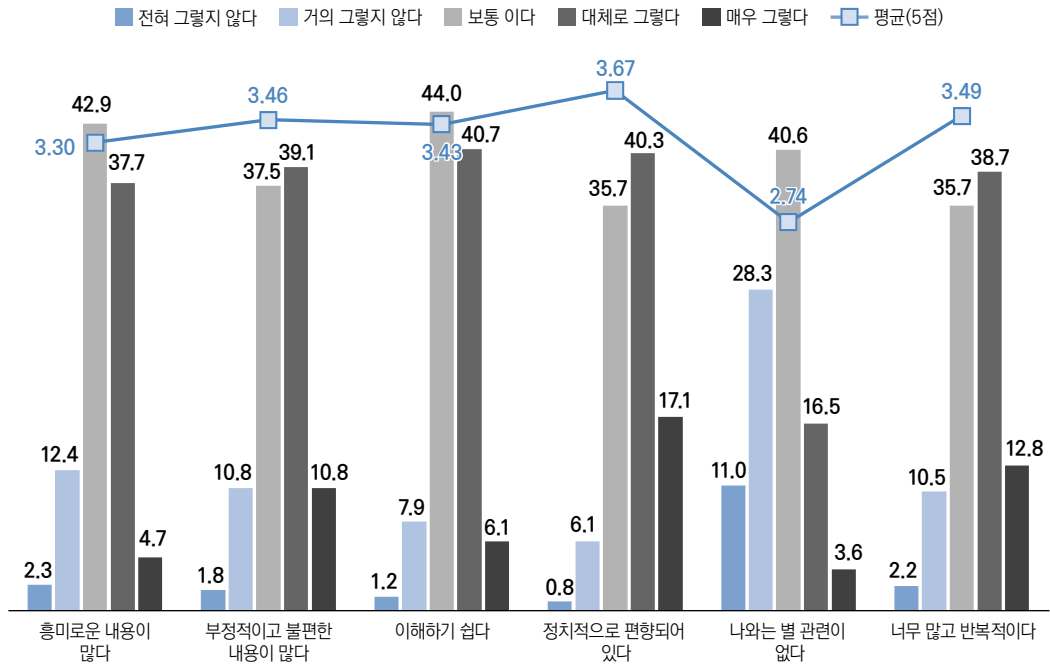
(1) 뉴스 전반에 대한 인식

- 뉴스는 정치적으로 편향되어 있다는 인식 가장 커

국민들이 뉴스에 대해 평소 어떤 생각을 가지고 있고, 어떻게 평가하는지를 설문하였다. ‘뉴스’의 범위와 유형에 대해 제한하지 않고 ‘뉴스’에 대한 인식과 평가를 물었기 때문에 응답자들이 ‘뉴스’를 무엇이라고 생각하고 답했는지 직접적으로 판단하기 어려우나 일반적인 뉴스에 대한 답으로 간주했다. 뉴스는 흥미로운 내용이 많고, 이해하기 쉽다는 응답이 그렇지 않다는 비율보다 높았고, 5점 척도 기준으로 각각 3.30과 3.43으로 중간값인 3.0을 상회했다. 뉴스는 나와 별 관련이 없다는 항목에는 그렇지 않다는 응답률이 그렇다는 비율보다 높았고, 평균은 2.74로 나와의 관련성에 대해서도 긍정적으로 인식하고 있었다.

반면, 뉴스는 부정적이고 불편한 내용이 많다(3.46), 뉴스가 너무 많고 반복적이다(3.49)는 5점 기준으로 중간값보다 평균이 높았고 그렇다고 응답한 비율도 높았다. 특히, 뉴스는 정치적으로 편향되어 있다(3.67) 항목은 평균값도 가장 높았고, 그렇다는 응답률이 57.4%인 반면, 그렇지 않다는 6.9%에 불과해 정치적 편향성에 대한 비판적 인식이 두드러졌다.

〈그림 4-4〉 뉴스에 대한 인식



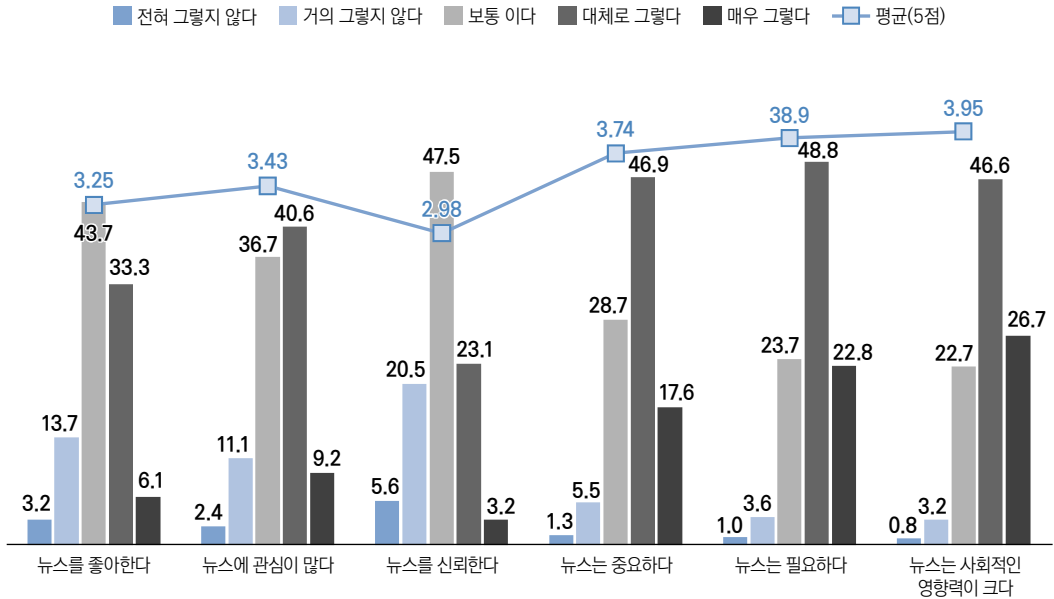
(2) 뉴스에 대한 평가

- 뉴스 좋아하고 관심 많고, 중요하고 필요하다고 인식
- 특히, 압도적으로 뉴스의 사회적 영향력이 크다고 평가
- 뉴스의 신뢰성은 중간값에 못미치는 평가

뉴스에 대한 평가를 선호도, 관심도, 신뢰도, 중요성, 필요성, 영향력으로 구분해 설문했다. 뉴스에 대해 부정적이고 불편한 내용이 많고, 반복적이고 정치적으로 편향되어 있다는 부정적 인식이 높았지만 뉴스에 대한 평가는 대체로 긍정적이었다. 뉴스를 좋아한다는 응답률이 약 40%로 그렇지 않다는 16%였고 평균은 3.25점이었다. 관심도 역시 50%가 관심이 많다고 했고 그렇지 않다는 13.5%에 불과했다. 뉴스의 중요성과 필요성 역시 그렇다는 응답률이 65%와 72%에 달했고 그렇지 않다는 비율은 6.8%와 4.6%에 그쳤다. 특히 뉴스는 사회적 영향력이 크다는 평가에서는 73.3%가 그렇다고 응답했고 그렇지 않다는 4.0%에 불과했다. 평균 점수 역시 3.95점으로 뉴스의 사회적 영향력을 매우 높게 평가했다. 그러나 뉴스를 신뢰한다는 항목에서는 그렇다는 응답과 그렇지 않다는 응답이 26%대로 유사하게 나왔고 평균은 중간값에 못미치는 2.98점이었다. 전반적으로 뉴스에 대한 긍정적인 평가

가 높았지만 신뢰도에서는 만족스럽지 못하다는 평가를 받고 있는 것으로 분석된다.

〈그림 4-5〉 뉴스에 대한 평가



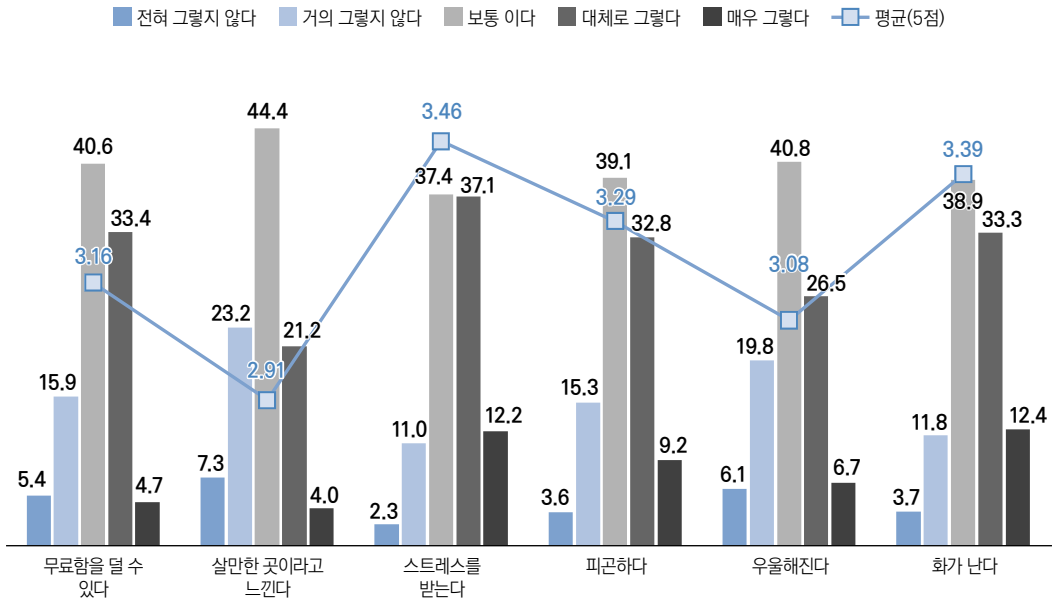
(3) 뉴스 이용에 따른 감정

- 뉴스 보면 피곤, 우울, 스트레스, 화난다

뉴스가 중요하고 필요하고 우리 사회에 미치는 영향력이 크다고 인지적 차원에서 평가를 하지만 뉴스에 대한 감정적 평가도 존재한다. 평소 뉴스를 이용하면서 어떤 감정을 느끼는지를 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응의 항목들로 구성해 설문하였다. 뉴스를 보면 무료함을 덜 수 있다는 감정은 그렇다는 평가가 40% 가깝게 나와 그렇지 않다(21.3%)보다 높았고 평균은 3.16점이었다. 뉴스를 보면 살만한 세상이라고 느낀다는 항목에서는 그렇다(25.2%)보다 그렇지 않다(30.5%)가 더 높았고, 평균 점수도 2.91로 중간값에 미치지 못했다.

한편 뉴스를 보면 피곤하고, 우울해진다는 응답은 평균 점수 3.29, 3.08로 중간값보다 높았고, 화가 난다(3.39)와 스트레스를 받는다(3.46)는 응답의 평균 점수는 더 높았다. 특히, 뉴스를 보면 스트레스를 받는다는 응답자가 50%에 달해, 그렇지 않다고 답한 13%에 비해 현저하게 높게 나타났다. 인지적 차원에서 뉴스를 긍정적으로 바라보고 있지만 정서적 차원에서는 뉴스를 보면 피곤하고, 우울해지고, 화가 나고, 스트레스를 받는다는 부정적 감정이 앞서고 있음을 알 수 있다.

〈그림 4-6〉 뉴스에 대한 감정



(4) 뉴스 이용의 가치

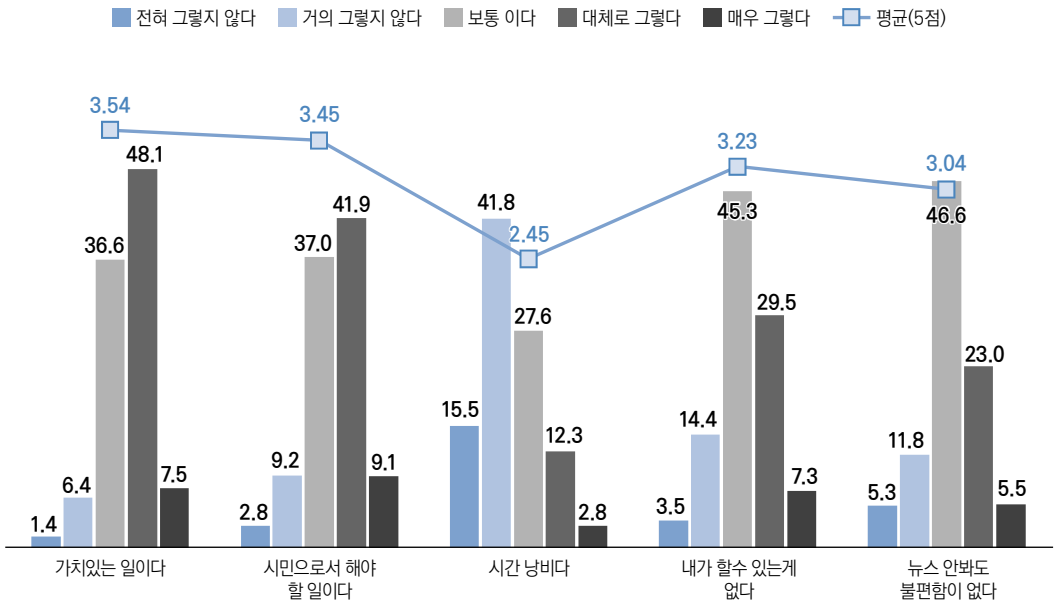
- 뉴스 이용은 가치 있고 시간을 쓸만하고 사회적으로 바람직하다고 인식
- 뉴스 안 봐도 불편함 없고, 뉴스 봐도 개인이 할 수 있는 게 없다는 한계

뉴스에 대한 인지적 평가와 정서적 평가에 이어 뉴스를 이용하는 것이 얼마나 가치 있는 일이라고 평가하는지를 설문하였다. 응답자들은 대체로 뉴스를 이용하는 것은 가치 있는 일이고, 시민으로서 마땅히 해야 할 일이라고 평가했다. 두 항목 모두 50% 이상이 그렇다고 답했고, 그렇지 않다는 응답은 10% 수준 혹은 그에 미치지 않았다. 평균 점수 역시 3.54와 3.45로 뉴스 이용의 가치를 높게 평가했다. 또한 10명 중 7명 가까이는 뉴스를 이용하는 것은 시간 낭비가 아니라고 답했다. 시간 낭비라고 부정적으로 평가한 비율은 15%에 불과했다.

반면 뉴스를 이용하지 않아도 별 불편함이 없다는 항목에서는 그렇다는 비율이 그렇지 않다는 비율보다 3% 가량 높게 나왔고, 평균 점수는 3.04로 중간값에 가까웠다. 나아가 뉴스를 봐도 뉴스에 나오는 문제들에 대해 내가 할 수 있는 게 없다는 인식이 높았다. 37%가 할 수 있는 게 없다고 답했고, 그렇지 않다는 응답률은 18% 정도에 그쳤다. 5점 기준 평균으로도 3.23으로 할 수 있는 게 없다는 평가가 높았다. 결국 응답자들은 뉴스를 이용하는 것은 가치 있는 일이고 시간을 쓸만한 일이며, 사회적으로 바람직한 일이라고 판단해 대체로 뉴스 이용의 가치를 긍정적으로 평가하고 있었

다. 하지만 한편으로는 뉴스를 이용하지 않아도 불편함이 없고, 뉴스를 보더라도 개인이 할 수 있는 게 없다는 한계를 느끼는 것으로 분석된다.

〈그림 4-7〉 뉴스 이용의 가치



(5) 뉴스 리터러시 역량

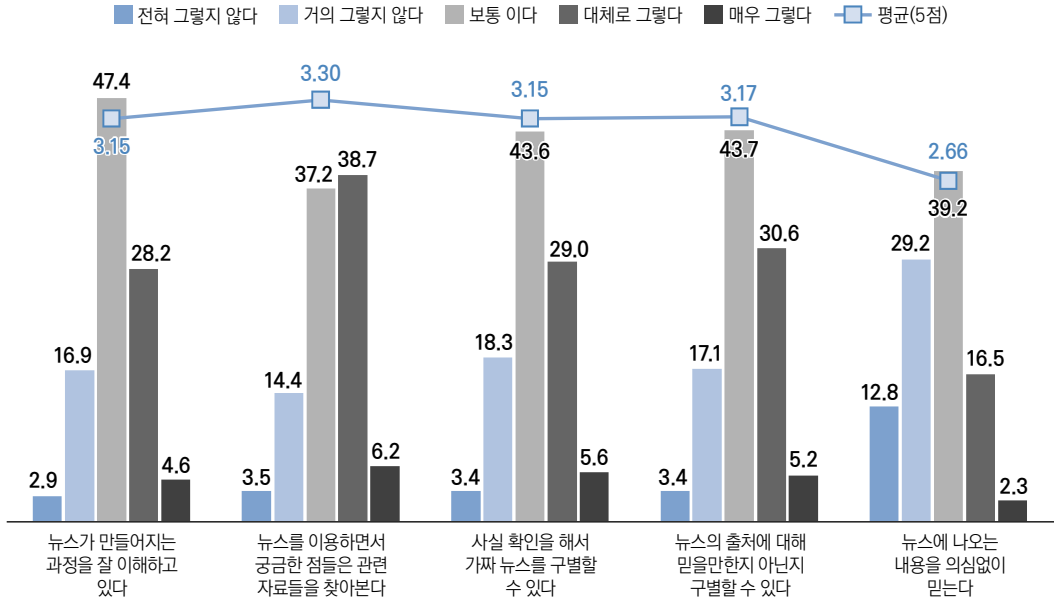
- “나는 뉴스 리터러시 역량 높다”고 스스로 평가

본인이 평소 뉴스를 이용하면서 어느 정도로 이해하고 활용할 역량이 있는지 리터러시 역량을 자가 평가하게 했다. 5개의 항목으로 구분해 설문하였다. ‘뉴스가 만들어지는 과정을 잘 이해하고 있다’, ‘사실 확인을 해서 가짜 뉴스를 구별할 수 있다’, ‘뉴스의 출처에 대해 믿을만한지 아닌지 구별할 수 있다’는 문항에서 그렇다는 비율은 모두 30%를 넘긴 반면, 그렇지 않다는 응답은 20% 정도였다. 5점 만점 기준으로 3가지 문항의 평균은 3.1점대로 중간값을 상회했다. 또한 ‘뉴스를 이용하면서 궁금한 점들은 관련 자료들을 찾아본다’는 문항은 45%가 그렇다고 답했고, 그렇지 않다는 17%로 낮았고, 평균 점수도 3.30으로 긍정적인 방향이었다. ‘뉴스에 나오는 내용을 의심없이 믿는다’의 경우 42%가 아니라고 답했고, 그렇다가 18% 수준이었다.

결국, 모든 문항에서 본인은 뉴스 이용 역량이 있다고 믿는 응답자 비율이 높게 나타났다. 뉴스 이용의 가치 평가와 마찬가지로 뉴스 이용 역량에 대해서도 응답자들이 사회적으로 바람직한 답에 치우쳐 반응할 수 있음도 고려해야 한다. 그럼에도 불구하고 우리 국민들은 뉴스를 제대로 이해하고

있다고 자신감을 가지고 있는 것으로 분석된다.

〈그림 4-8〉 뉴스 리터러시 역량



3) 뉴스 회피 고려

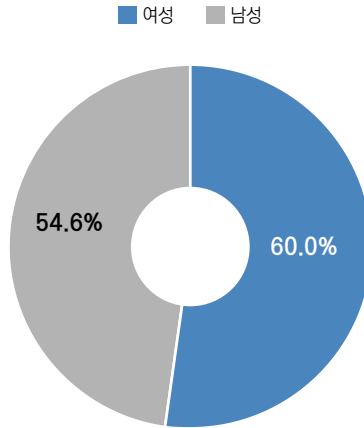
국민의 뉴스 이용행태에 이어 뉴스 회피 현상에 주목해 분석해 보았다. 먼저 평소 뉴스를 보기 싫다는 생각을 해본 적 있는지를 물었고, 실제 뉴스 회피 경험과 회피 이유, 회피 방법, 회피의 영향에 대해 설문하였다.

(1) “뉴스 보기 싫다”는 생각

- 절반 이상(57.7%), “뉴스 보기 싫다고 생각해 봤다”
- 남성보다 여성이, 젊은 층보다 고령층(50대 이상)이 “뉴스 보기 싫다고 생각해 봤다”

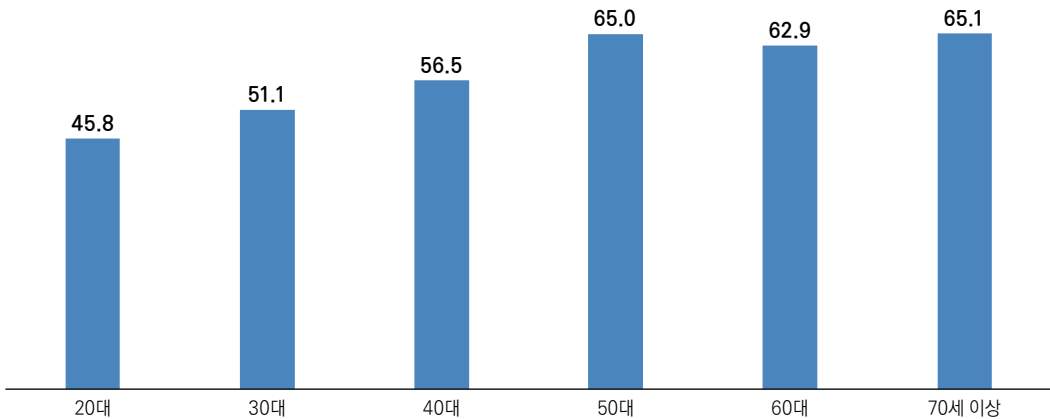
전체 응답자 3,000명 중에 뉴스를 보기 싫다는 생각을 해 본 적이 있다고 답한 사람이 1,732명(57.7%), 아니다가 1,268명(42.3%)이었다. 성별로는 여성의 60.0%가 뉴스를 보기 싫다는 생각을 해본 적이 있다고 답해 남성(54.6%)보다 높은 비율이었다($\chi^2=11.954$, $df=1$, $p<.001$).

〈그림 4-9〉 “뉴스 보기 싫다”(성별)



연령대별로는 20대 45.8%가 뉴스를 보기 싫다고 생각해 본 적이 있다고 답해 전체 연령대에서 가장 낮은 비율이었다. 다른 연령대에서는 모두 50% 이상이 회피를 생각해 봤다고 답했고 특히 50대 이상의 고연령층에서는 60%를 훨씬 상회하는 비율이었다($\chi^2=63.063$, $df=5$, $p<.001$)

〈그림 4-10〉 “뉴스 보기 싫다”(연령대별)



(2) 뉴스 보기 싫은 상황

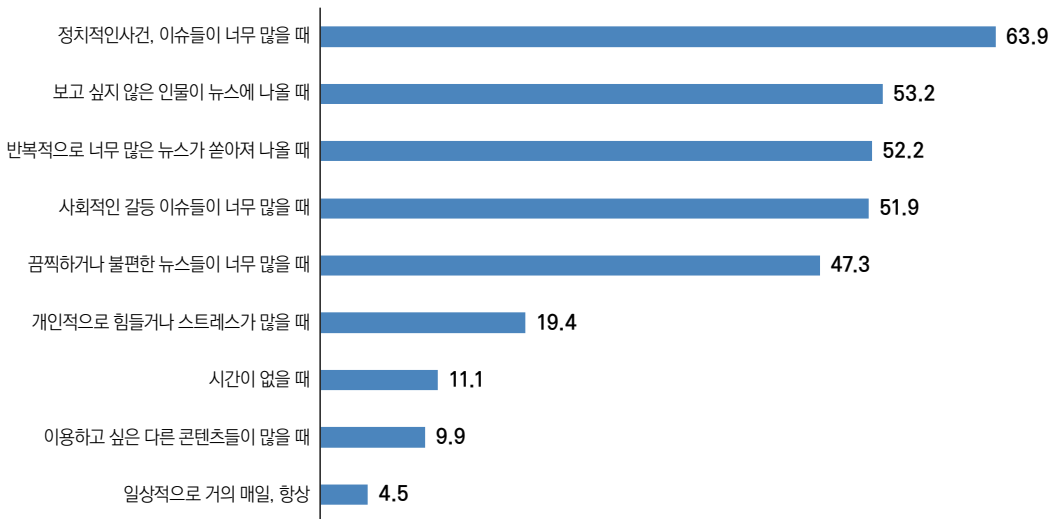
- 뉴스 보기 싫은 상황 1순위는 ‘정치적 사건, 이슈가 너무 많을 때’
- 2순위는 ‘보고 싶지 않은 인물이 뉴스에 나올 때’

평소 뉴스를 보기 싫다는 생각을 해본 적 있는가의 질문에 “예”라고 응답한 경우 어떤 상황에서

보기 싫다고 생각했는지를 물었다. 복수 응답으로 해당되는 상황을 모두 체크하게 한 결과, ‘정치적인 사건, 이슈들이 너무 많을 때’가 가장 높은 비율이었다. 다음으로 ‘보고 싶지 않은 인물이 뉴스에 나올 때’, ‘반복적으로 많은 뉴스가 쏟아져 나올 때’, ‘사회적인 갈등 이슈들이 많을 때’, ‘끔찍하거나 불편한 뉴스가 많을 때’ 순이었다.

‘개인적으로 힘들거나 스트레스가 많을 때’, ‘시간이 없을 때’, 혹은 ‘이용하고 싶은 다른 콘텐츠들이 많을 때’와 같은 개인적 이유도 회피 상황으로 꼽았다. ‘일상적으로 매일 뉴스를 안 보고 싶다’는 응답은 극히 낮았다.

〈그림 4-11〉 뉴스 보기 싫은 상황

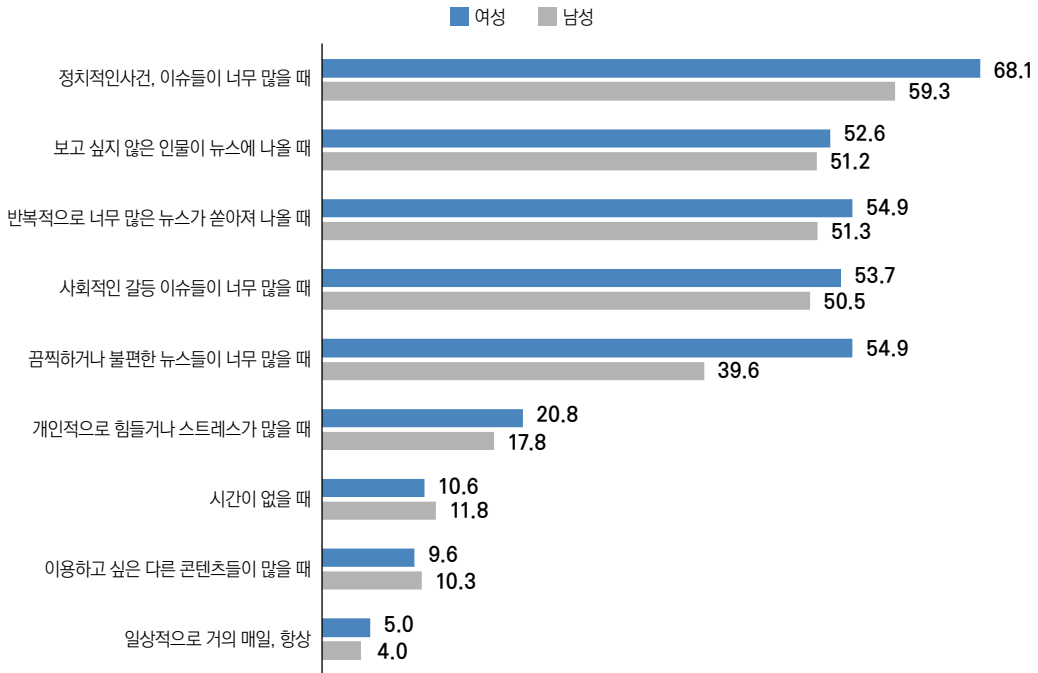


- 남녀 모두, ‘정치적인 사건, 이슈들이 너무 많을 때’ 피하고 싶다
- 여성: 정치적 사건 > 반복 뉴스 > 끔찍한 뉴스 > 사회적 갈등 > 보고 싶지 않은 인물
- 남성: 정치적 사건 > 반복 뉴스 > 보고 싶지 않은 인물 > 사회적 갈등 > 끔찍한 뉴스

뉴스를 보기 싫다는 생각을 해본 적 있다는 응답을 성별로 비교 분석해 보았다. 남녀 모두 ‘정치적인 사건, 이슈들이 너무 많을 때’를 뉴스가 보기 싫어지는 상황 1순위로 꼽았다. 특히 여성은 남성에 비해 더 높은 비율로 정치적 이슈를 피하고 싶은 상황으로 답했다. 여성은 정치적 사건과 이슈 > 반복적으로 쏟아지는 뉴스 > 끔찍하고 불편한 뉴스 > 사회적 갈등 이슈 > 보고 싶지 않은 인물 순으로 뉴스를 보기 싫은 상황으로 꼽았다. 남성이 뉴스를 보기 싫어하는 상황은 정치적 사건과 이슈 > 반복적으로 쏟아지는 뉴스 > 보고 싶지 않은 인물 > 사회적 갈등 이슈 > 끔찍하고 불편한 뉴스 순으로 여성과

순위가 달랐다. 남녀 모두 정치적 사건과 이슈가 너무 많을 때와 반복적으로 뉴스가 쏟아져 나올 때 뉴스를 안 보고 싶다는 응답 순위는 같았다. 그러나 다음 순위로는 남성은 보고 싶지 않은 인물이 나올 때 피하고 싶다고 했고 여성은 끔찍하고 불편한 뉴스를 피하고 싶다고 답했다.

〈그림 4-12〉 뉴스 보기 싫은 상황(성별)



- 모든 연령대, ‘정치적인 사건, 이슈들이 너무 많을 때’ 피하고 싶다
- 젊은 층(20~30대)은 ‘사회적 갈등 이슈’ 상황을 2순위로 선택
- 고령층(50대 이상)은 ‘보고 싶지 않은 인물’ 상황이 2순위

뉴스가 보기 싫어지는 상황을 연령대별로 비교해 보았다. 모든 연령대에서 ‘정치적인 사건, 이슈가 너무 많을 때’를 뉴스를 안 보고 싶은 최우선 상황으로 꼽았다. 2순위부터는 연령대별로 다소 차이가 있었다. 20~30대는 사회적 갈등, 끔찍한 뉴스, 반복되는 뉴스, 보고 싶지 않은 인물 순으로 뉴스가 보기 싫은 상황 순서가 일치했다. 40대는 반복되는 뉴스를, 50~60대는 보고 싶지 않은 인물 상황을 2순위로 꼽았다. 70세 이상은 보고 싶지 않은 인물을 3순위로 꼽았지만 2순위인 사회적 갈등 뉴스와 비율에서는 거의 차이가 없었다.

〈표 4-3〉 뉴스 보기 싫은 상황(연령대별)

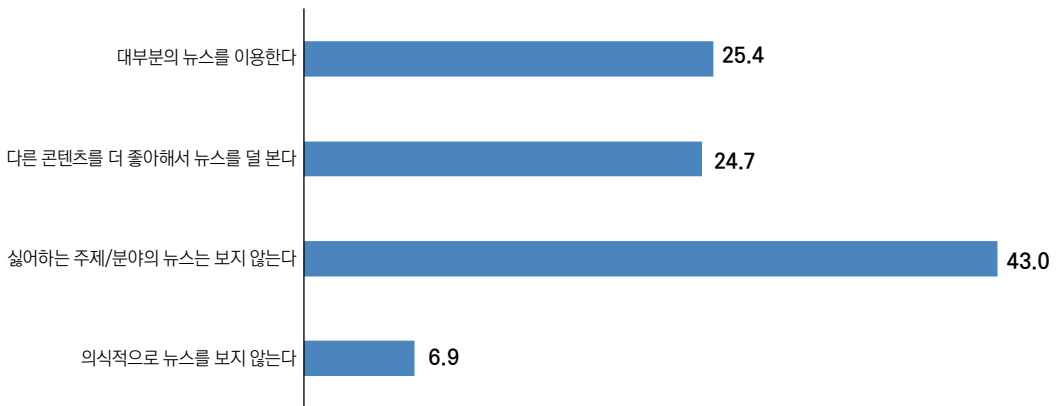
	20대	30대	40대	50대	60대	70세 이상
1순위	정치	정치	정치	정치	정치	정치
2순위	갈등	갈등	반복	인물	인물	갈등
3순위	끔찍	끔찍	끔찍	반복	반복	인물
4순위	반복	반복	갈등	갈등	갈등	반복
5순위	인물	인물	인물	끔찍	끔찍	끔찍

(3) 뉴스 이용 방식(회피 관점)

- 응답자 절반, 싫어하는 주제/분야 뉴스를 선택적으로 회피
- 4명 중 1명은 다른 콘텐츠를 더 좋아해서 뉴스를 덜 본다

평소 뉴스 이용 방식을 회피의 관점에서 살펴보았다. 4명 중 1명(25.4%)은 뉴스를 싫어하지 않고 대부분의 뉴스를 본다고 응답해 뉴스 회피 현상에서 벗어나 있었다. 비슷한 비율(24.7%)은 뉴스가 싫지는 않지만 다른 콘텐츠가 더 좋아서 뉴스를 덜 본다고 응답했다. 뉴스가 싫어서 의식적으로 안 본다는 응답은 6.9%에 불과했다. 가장 많은 비율을 차지한 응답은 ‘싫어하는 주제/분야의 뉴스는 보지 않는다’(43.0%)였다. 결국 우리 국민들은 보기 싫은 주제의 뉴스를 선택적으로 피하고 있고, 다른 콘텐츠에 밀려 뉴스 보기에서 멀어져 있는 것으로 분석된다.

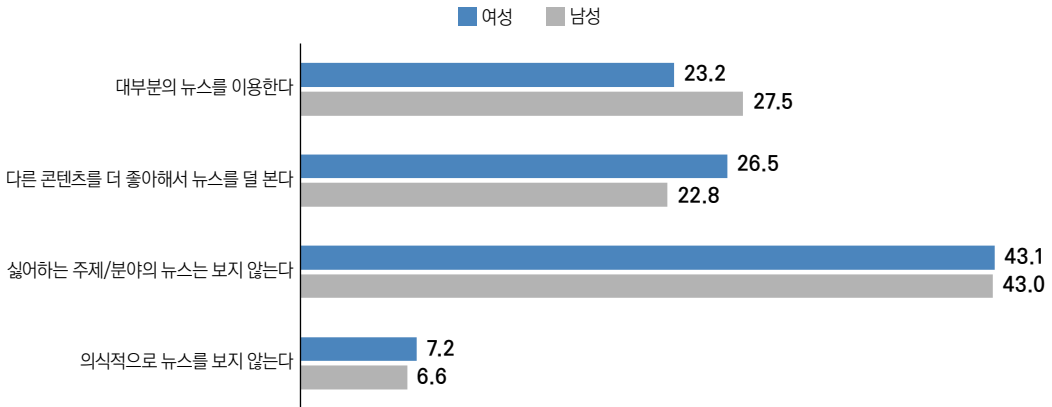
〈그림 4-13〉 뉴스 이용 방식(회피 관점)



- 선택적 뉴스 이용은 남녀 동일한 비율
- 다른 콘텐츠 선호로 뉴스 덜 보는 건 여성, 대부분의 뉴스 이용은 남성이 높은 비율

싫어하는 주제/분야의 뉴스를 보지 않는다는 선택적 비이용은 남녀 모두 동일한 비율로 나타났다. 다른 콘텐츠를 더 좋아해서 뉴스를 덜 본다는 비율은 여성이 남성보다 높았고, 뉴스를 싫어하지 않고 대부분의 뉴스를 이용한다는 응답은 남성이 여성보다 다소 높았다($\chi^2=9.951$, $df=3$, $p<.05$).

〈그림 4-14〉 뉴스 이용 방식(회피 관점: 성별)

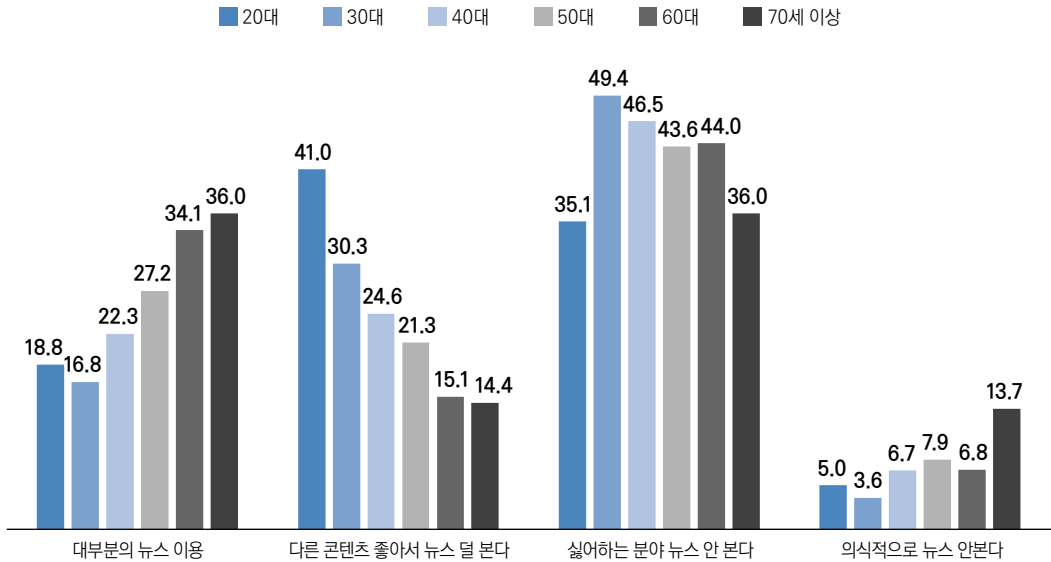


- 젊은 층일수록 ‘다른 콘텐츠 선호해서 뉴스 덜 이용’, 특히 20대는 현저하게 높은 비율
- 30~60대의 40% 이상이 싫어하는 분야 뉴스 피하는 선택적 뉴스 이용
- 70세 이상은 ‘대부분의 뉴스 이용’ 가장 높은 동시에, ‘의식적으로 뉴스 안 보는’ 비율도 가장 높아

연령대별로는 뉴스 이용방식에 두드러지는 차이를 보였다. 젊은 층일수록 다른 콘텐츠를 더 좋아해서 뉴스를 덜 본다는 응답률이 높았다. 특히, 20대는 10명 중 4명(41.0%)이 다른 콘텐츠 선호로 뉴스를 덜 본다고 답해 다른 연령대에 비해 현저하게 높은 비율이었다. 30대도 10명 중 3명(30.3%), 40대는 4명 중 1명(24.6%)으로 높은 편이었고, 60대와 70세 이상 집단은 15% 남짓이어서 젊은 층의 뉴스 이외 콘텐츠 선호가 고연령층에 비해 분명했다. 30대의 경우 2명 중 1명(49.4%)은 선택적 뉴스 이용 방식으로 나타나 다른 연령대에 비해 현저하게 높았다.

연령이 올라갈수록 대부분의 뉴스를 이용한다는 비율이 높아졌고, 특히 60대와 70세 이상은 각각 34.1%, 36.0%로 다른 연령대에 비해 두드러지게 높은 비율이었다. 흥미로운 점은 70세 이상 집단은 대부분의 뉴스를 이용한다는 비율과 의식적으로 뉴스를 보지 않는다는 두 항목에서 다른 연령대에 비해 가장 높은 비율을 보였다는 점이다($\chi^2=194.892$, $df=15$, $p<.001$).

〈그림 4-15〉 뉴스 이용 방식(회피 관점: 연령대별)



4) 뉴스 회피 경험

(1) 뉴스 회피: 누가 얼마나?

- 10명 중 7명 이상, “뉴스를 보지 않으려고 회피한 적이 있다”

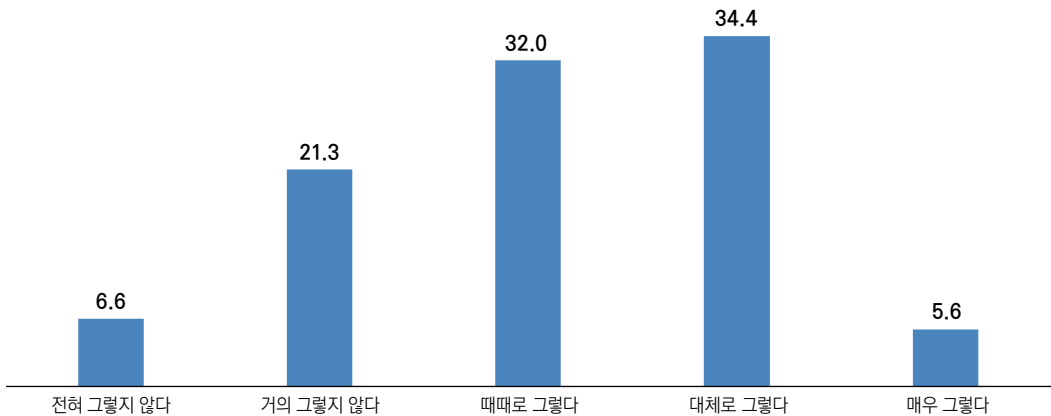
‘뉴스 회피’라는 개념은 문자 그대로 ‘어떤 이유에서든지 뉴스를 보지 않고 피한다’는 의미이다. 일반적으로 ‘회피’는 선호하지 않거나 좋아하지 않는 것을 피하기 위해 어떤 행동을 취하는 것이다. 보통의 경우 ‘회피’는 싫어서, 불편해서, 바람직하지 않다고 여겨서 하는 것이기 때문에 회피에는 ‘의도성’이 개입된다. 뉴스 회피와 관련된 기존의 연구나 조사들 중에는 대상자들에게 ‘뉴스를 적극적으로(혹은 의도적, 의식적으로) 회피하는지’를 직접 물어 ‘그렇다’고 응답한 사람을 뉴스 회피자로 분류하는 경우가 많다.

뉴스 회피를 다룬 일련의 연구에서는 뉴스 이용(양과 빈도)이 적은 사람들을 뉴스 회피자로 구분하기도 했다. 하지만 뉴스를 적게 이용하는 것을 회피한다고 규정하기는 어렵다. 뉴스가 싫어서 불편해서 회피하는 것이 아니라 상황적 요건에 따라 또는 다른 콘텐츠를 선호해서 뉴스를 많이 이용하지 않을 수 있다. 또한 뉴스를 많이 이용하면서도 때로는 뉴스를 피하기도 하고, 특정 이슈나 주제에 대해 뉴스 보기를 회피하기도 하는 것이 현실이다.

따라서 이 연구에서는 뉴스 회피자를 분류하는 방법으로 응답자 스스로에게 뉴스 회피 경험 여부를

물었다. ‘귀하께서는 요즘 뉴스를 보지 않으려고 회피한 적이 있습니까?’라는 질문에 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’ 5점 척도로 설문하였다. ‘대체로 그렇다’(34.4%)가 가장 높은 비율이었고, ‘보통이다(때때로 그렇다)’도 32.0%를 차지했다. 매우 그렇다는 응답(5.6%)까지 전체 응답자의 72.1%가 뉴스 회피 경험이 있다고 답했다. 반면 회피하지 않았다는 응답은 27.9%(전혀 그렇지 않다, 6.6%; 거의 그렇지 않다, 21.3%)로 나타났다.¹³⁾

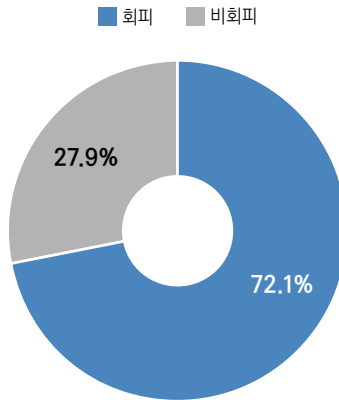
〈그림 4-16〉 뉴스 회피 경험(5점 척도)



전체 응답자들을 뉴스 회피와 비회피 두 집단으로 구분하였다. ‘전혀/거의 그렇지 않다’고 응답한 이들을 뉴스 비회피자로, ‘때때로/대체로/매우 그렇다’에 응답한 이들을 뉴스 회피자로 분류하였다. 이번 조사에 응답한 3,000명 중에서 뉴스를 회피한다고 응답한 이들은 2,162명으로 전체 응답자의 72.1%에 달했다. 반면 뉴스를 회피하지 않는다는 응답은 27.9%로 나타났다. 우리 국민 10명 중 7명은 뉴스를 회피하고 있는 것이다.

13) 응답자들의 뉴스 이용량(빈도)과 스스로 진단한 뉴스 회피 정도의 상관관계를 분석해 보았다. 지난 1주일 동안 6개 매체(텔레비전, 라디오, 종이신문, 시사잡지, 포털, 온라인동영상/소셜미디어)를 통해 뉴스를 얼마나 자주 이용했는지(이용 안 함, 1~2일, 3~4일, 5~6일, 매일)를 물었다. 응답자가 답한 뉴스 회피 정도와 각각의 매체를 통한 뉴스 이용의 상관관계를 분석한 결과, 뉴스를 많이 이용하는 사람들의 뉴스 회피 정도가 더 높게 나타났다. 텔레비전 뉴스(.068), 라디오 뉴스(.088), 종이신문(.100), 시사잡지(.106)로 상관계수가 높지는 않았지만 통계적으로 유의미한 수준($p < .01$)이었다. 포털과 온라인동영상/소셜미디어를 통한 뉴스 이용은 응답자가 답한 뉴스 회피 정도와 통계적 유의미한 수준의 상관관계를 나타내지 않았다. 기존의 연구를 따르면 뉴스 이용과 뉴스 회피는 부적 상관관계가 성립해야 하지만, 실제 분석 결과 정적인 상관관계가 드러났다. 다시 말해 뉴스, 특히 전통 매체를 통한 뉴스 이용이 많을수록 뉴스 회피도 높다는 것이다. 따라서 이 연구에서는 뉴스 이용량을 기준으로 저이용자를 뉴스 회피자로 규정짓지 않고, 응답자 스스로가 진단한 뉴스 회피 정도로 뉴스 회피 여부를 정의하였다.

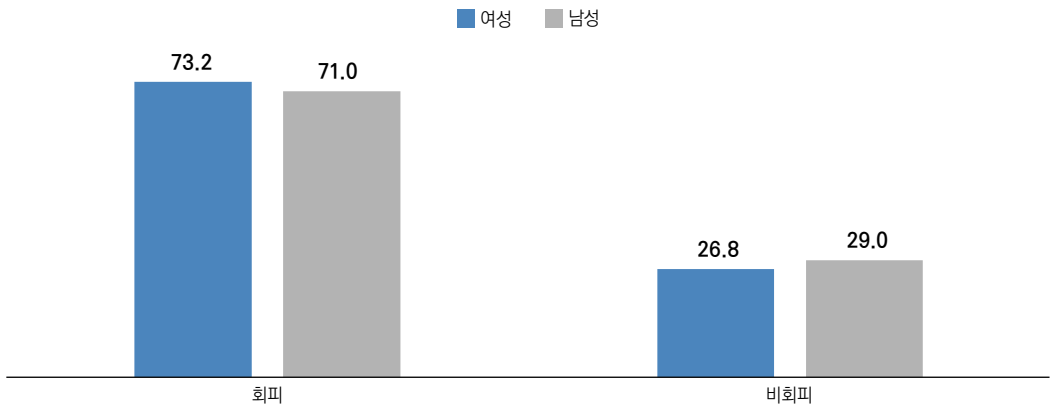
〈그림 4-17〉 뉴스 회피 vs. 비회피(비율)



- 여성이 남성보다 다소 높은 비율로 뉴스 회피 경험
- 성별 차이는 통계적으로 유의미한 수준에는 못 미쳐

뉴스 회피 경험을 성별로 비교해 보았다. 여성(73.2%)이 남성(71.0%)보다 다소 높은 비율로 뉴스를 안 보려고 피한 적이 있는 것으로 나타났다. 하지만 남녀 집단 간의 차이는 통계적으로 유의미한 수준에 미치지 못했다. 결국 성별에 관계없이 뉴스를 회피한 경험이 모두 높은 것으로 분석된다 ($\chi^2=1.740$, $df=1$, $p=.187$).

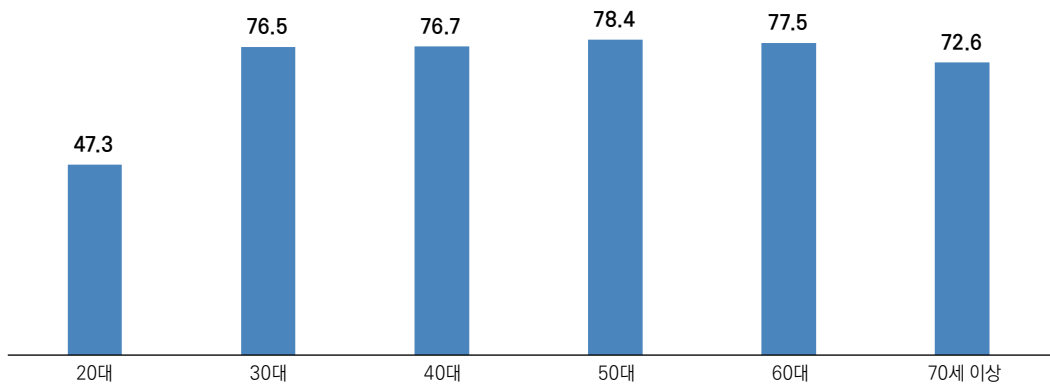
〈그림 4-18〉 뉴스 회피 경험(성별)



- 20대를 제외한 전 연령대에서 70% 이상, “뉴스 회피했다”
- 20대만 유일하게 50% 미만으로 응답해 현저한 차이

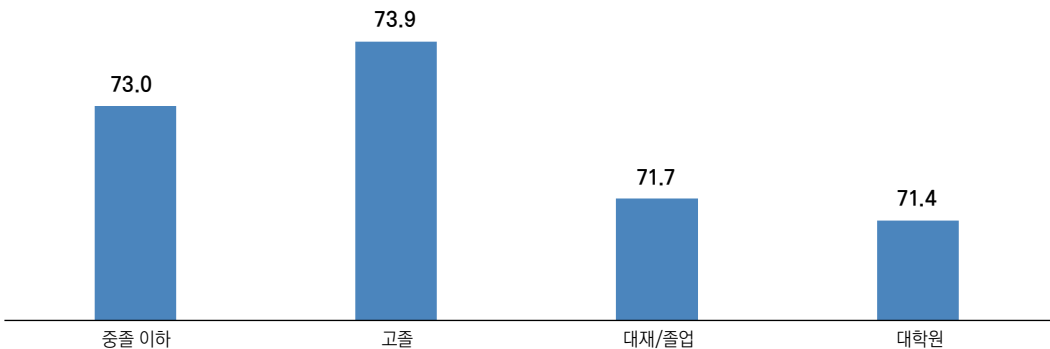
연령대별로는 뉴스 회피 경험에 있어 통계적으로도 유의미한 차이가 존재했다($\chi^2=177.018$, $df=5$, $p<.001$). 전체적으로 연령대가 올라갈수록 뉴스 회피 경험이 높아지는 경향을 띠었다. 주목할 점은 전 연령대에서 70% 이상의 뉴스 회피 경험을 보고했지만 20대만 유일하게 50% 미만(47.3%)이 뉴스를 회피한 적이 있다고 답했다는 사실이다. 뉴스 회피 경험은 50대가 78.4%로 가장 높은 비율이었고 60대(77.5%)가 뒤를 이었다. 30대와 40대 역시 76% 이상이였다.

〈그림 4-19〉 뉴스 회피 경험(연령대별)



누가 뉴스를 안 보려고 피하는 것인지를 분석해 보기 위해 뉴스 회피 경험에 대해서는 보다 다양한 집단 간 비교를 시도해 보았다. 학력별로도 뉴스를 피하는 정도에 차이가 있는지 살펴본 결과, 중졸 이하(73.0%)와 고졸 집단(73.9%)의 뉴스 회피 경험이 대학 재학 이상의 두 집단(71.7%, 71.4%)보다 다소 높게 나타났다. 그러나 이러한 차이가 통계적으로 유의미한 수준은 아니기 때문에 해석에 주의를 요한다($\chi^2=1.126$, $df=2$, $p=.771$).

〈그림 4-20〉 뉴스 회피 경험(학력별)

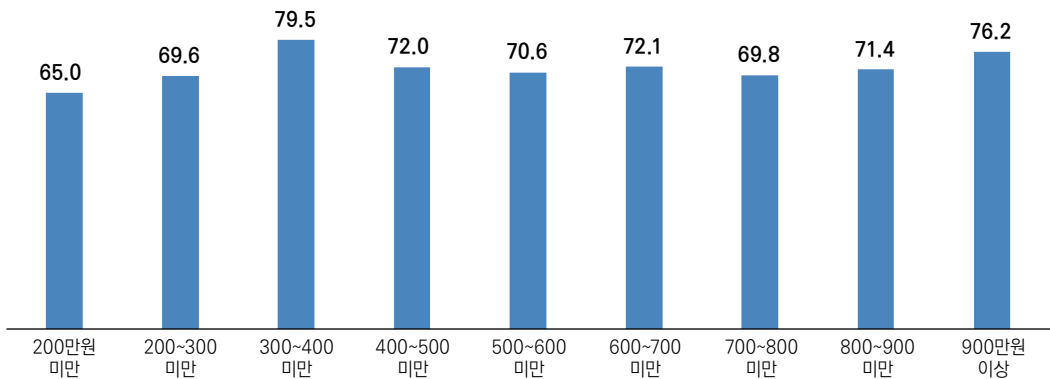


- 월 가구소득이 가장 낮은 두 계층(300만 원 미만)의 뉴스 회피 달해
- 300만 원대의 뉴스 회피 경험이 가장 높고, 900만 원 이상 집단이 뒤를 이어
- 가구소득에 따른 뉴스 회피 정도에 있어 일관된 경향성은 없어

가구 수입을 기준으로 소득에 따라 뉴스 회피 경험에 차이가 있는지를 분석해 보았다. 200만 원 미만 집단부터 100만 원 단위로 늘려 집단을 구분했고 최고 900만 원 이상까지 9개 집단으로 나누었다. 월 소득 300만 원대 가구(79.5%)의 뉴스 회피 경험이 가장 높았고, 900만 원 이상 가구(76.2%)가 뒤를 이었다. 뉴스 회피 경험이 상대적으로 낮은 집단은 300만 원 미만의 두 집단(70% 이하)이었다.

전체적으로 보면 소득 증가에 따라 뉴스 회피 경험 정도가 높아지다가 300만 원대를 정점으로 감소하여 정체하다가 900만 원 이상 집단에서 다시 증가한 양상이었다. 결국, 소득이 상대적으로 낮은 계층의 뉴스 회피가 낮았고, 300만 원대와 900만 원 이상 가구 집단이 뉴스 회피 경험 정도가 가장 높았다. 월 가구 소득별로 9개 집단으로 나누어 비교해 보니 통계적으로 유의미한 차이가 있었지만($\chi^2=28.792$, $df=8$, $p<001$), 가구소득에 따른 뉴스 회피 정도에 있어 일관적인 경향성을 보고하기에는 무리가 있는 것으로 분석된다.

〈그림 4-21〉 뉴스 회피 경험(가구소득별)

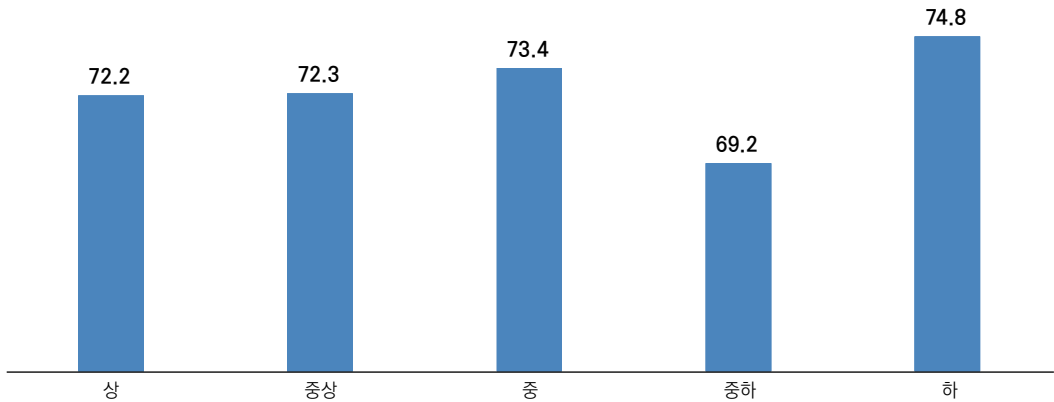


- 사회적 계층 ‘하’ 집단이 뉴스 회피 경험 75%에 달해 가장 높아
- ‘중상’과 ‘상’층은 70% 초반대, ‘중하’층도 거의 70%에 달해 통계적 차이 없음

이번에는 본인이 규정한 사회계층별로 뉴스 회피 정도에 차이가 있는지를 분석해 보았다. 월 가구소득보다는 사회계층에 대한 평가에 주관적인 판단이 개입된 것으로 보인다. 사회계층을 상중하로 구분하고 중상과 중하까지 5개 집단으로 구분하였다. 스스로를 하층에 속한다고 응답한 집단의 뉴스 회피가

74.8%로 가장 높았고 다음으로 중간층이 73.4%로 높게 나타났다. 중상과 상층은 72%대인 반면, 중하층은 69.2%로 상대적으로 낮았다. 사회계층별 구분에서는 일관성을 찾기 어렵고 평균 점수 차이도 거의 없었다. 뉴스 회피 경험 정도에 있어 5개 집단 간에 통계적으로도 유의미한 차이는 존재하지 않았다($\chi^2=5.844$, $df=4$, $p=.211$).

〈그림 4-22〉 뉴스 회피 경험(사회계층별)

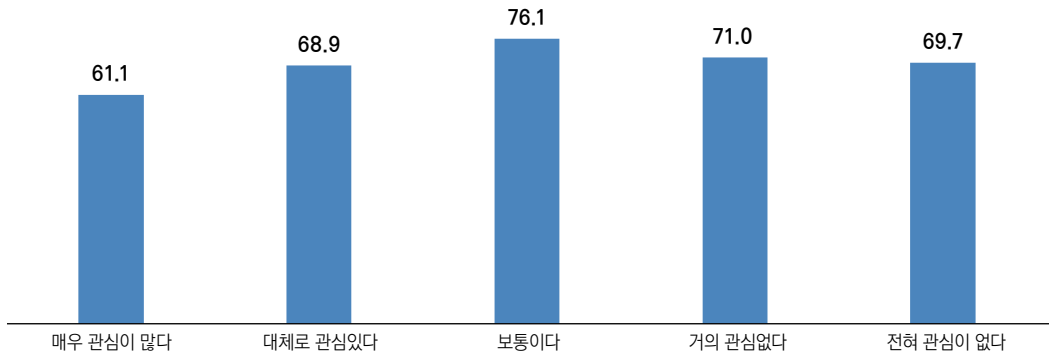


- 정치 관심도 보통 집단의 뉴스 회피 경험이 가장 높아
- 정치 관심층이 무관심층보다 뉴스 회피 정도가 낮아

뉴스 회피와 정치 관심도의 관계를 분석해 보았다. 정치에 얼마나 관심이 있는지를 ‘전혀 관심이 없다’부터 ‘매우 관심이 많다’까지 5점 척도로 선택하게 했다. 정치 관심 정도를 ‘보통이다’(중간값)로 답한 응답자들이 뉴스 회피를 한 비율이 76.1%로 가장 높았다. 다음으로는 정치에 ‘거의 관심이 없다’는 집단의 뉴스 회피 경험이 71.0%, ‘전혀 관심이 없다’는 집단이 69.7%로 뒤를 이었다. ‘대체로 관심이 있다’는 집단은 뉴스 회피 경험이 68.9%로 정치 무관심 집단과 유사한 비율이었다. 정치에 매우 관심이 많다는 집단의 뉴스 회피 경험은 61.1%로 가장 낮았다.

결국 정치에 보통 정도의 관심을 가진 사람들의 뉴스 회피 정도가 가장 높았고, 관심이 없는 집단보다 관심이 있는 집단의 뉴스 회피가 낮게 나타나 집단 간 차이를 보였다. 정치 관심도가 적지도 많지도 않은 중간 집단의 뉴스 회피가 가장 높다는 점은 주목할 만하다($\chi^2=25.536$, $df=4$, $p<.001$).

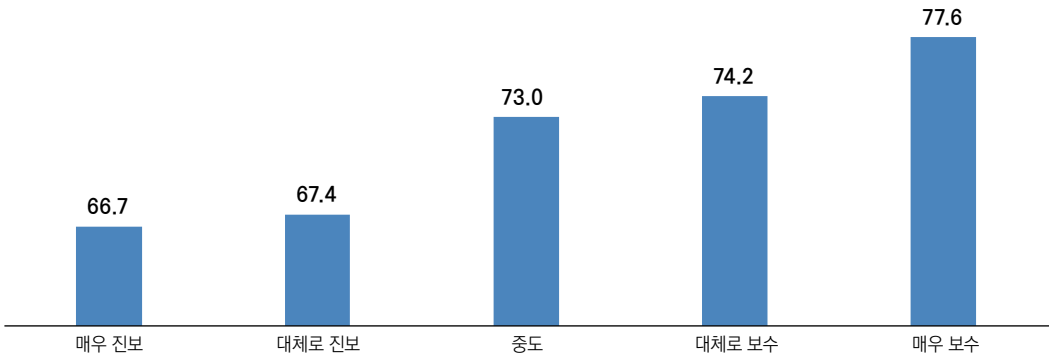
〈그림 4-23〉 뉴스 회피 경험(정치 관심도별)



- 정치적으로 진보보다 보수 성향이 뉴스 회피 정도 높아
- ‘매우 보수’가 뉴스 회피가 가장 높고, ‘매우 진보’가 가장 낮아

뉴스 회피와 정치적 성향 간의 관계를 살펴보면, 스스로를 보수라고 응답한 이들이 진보라고 응답한 이들보다 뉴스 회피를 상대적으로 더 많이 하는 것으로 나타났다. 스스로를 ‘매우 보수’라고 응답한 이들 중에는 77.6%가 회피 경험이 있는 것으로 나타난 반면, 스스로를 ‘매우 진보’라고 응답한 이들 중에는 66.7%가 뉴스 회피를 한 적이 있다고 했다. 분석 결과를 보면 정치적으로 매우 진보가 뉴스 회피가 가장 낮았고, 중도에서 보수 성향으로 갈수록 뉴스 회피 경험 정도가 높아졌다. 순위를 매겨보면 ‘매우 보수 > 대체로 보수 > 중도 > 대체로 진보 > 매우 진보’ 순으로 뉴스 회피를 많이 하는 것으로 나타났다($\chi^2=10.711$, $df=4$, $p<.05$).

〈그림 4-24〉 뉴스 회피 경험(정치 성향별)



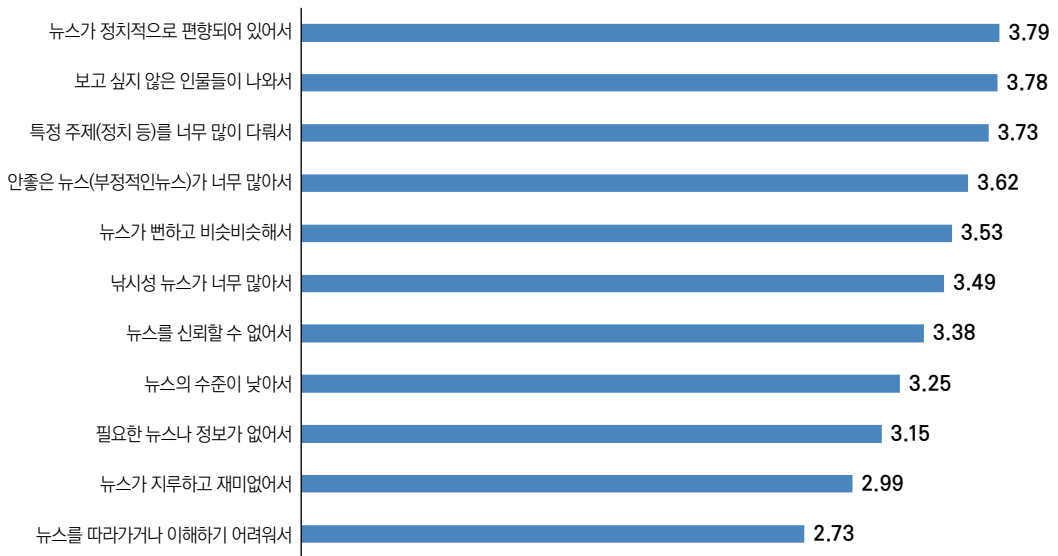
(2) 뉴스 회피 이유(콘텐츠 차원)

- ‘뉴스가 정치적으로 편향되어서’가 뉴스 회피의 가장 큰 이유
- 뉴스 회피의 두 번째 이유는 ‘보고 싶지 않은 인물이 나와서’

뉴스가 보기 싫어지는 상황은 뉴스를 회피하는 이유와도 직·간접적으로 연결이 된다. 뉴스 회피자들을 대상으로 뉴스 회피하는 이유를 물었다. 회피 이유는 두 가지 차원으로 측정하였다. 하나는 뉴스 자체(콘텐츠)의 문제에서 기인하는 이유고, 다른 하나는 뉴스를 이용하는 이용자 개인적 이유로 회피하게 되는 경우이다.

우선, 뉴스 자체의 문제로 뉴스를 회피하는 이유(5점 척도 측정)로 가장 높게 나온 항목은 ‘뉴스가 정치적으로 편향되어서’(3.79)였다. 64.9%가 정치적 편향을 이유로 뉴스를 회피했고, 그렇지 않다는 응답은 7.7%에 불과했다. 이러한 응답은 뉴스가 보기 싫어지는 상황 1순위로 꼽힌 ‘정치적인 사건, 이슈들이 너무 많을 때’와 연결되는 부분이다. 그다음으로는 ‘뉴스에 보고 싶지 않은 인물들이 나와서’(3.78), ‘특정 주제(정치 등)를 너무 많이 다뤄서’(3.73) 순이었다. ‘안 좋은(부정적인) 뉴스가 너무 많아서’(3.62), ‘뉴스가 뻔하고 비슷비슷해서’(3.53), ‘낱시성 뉴스가 너무 많아서’(3.49)가 그 뒤를 이었다. 한편, 뉴스를 따라가거나 이해하기 어려워서(2.73) 피한다는 평가는 중간값보다 아래로 나타났다. 뉴스가 어려워서 회피한다는 비율은 19%인 반면 그렇지 않다는 비율은 40%로 두 배가량 높았다.

〈그림 4-25〉 뉴스 회피 이유(콘텐츠 차원)

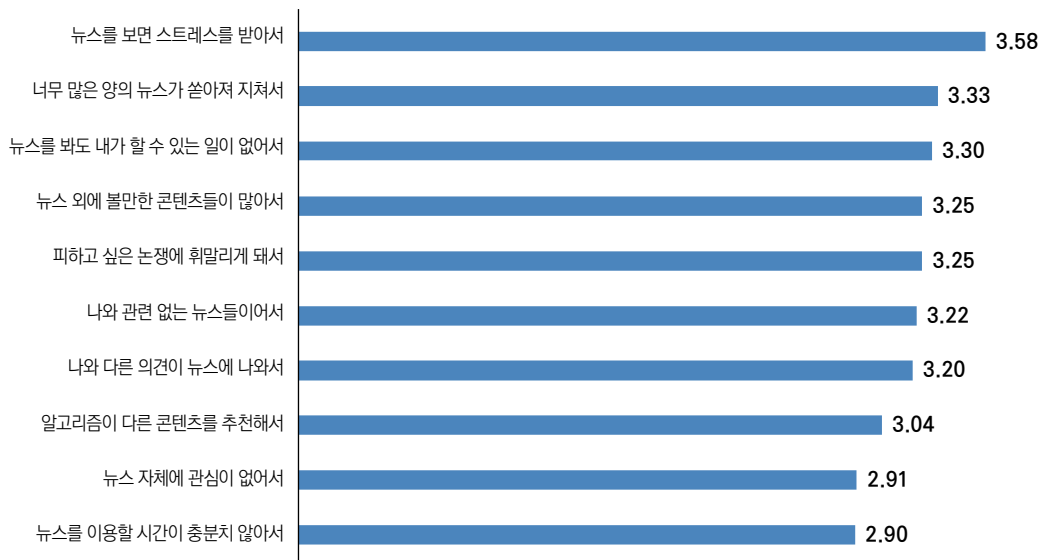


(3) 뉴스 회피 이유(이용자 차원)

- 이용자 차원에서 뉴스 회피의 첫 번째 이유는 ‘뉴스 보면 스트레스를 받아서’
- 두 번째로 높은 이유는 ‘너무 많은 양의 뉴스가 쏟아져 지쳐서’

뉴스를 회피하는 개인적인 차원의 이유로 가장 높게 응답된 것은 ‘뉴스를 보면 스트레스를 받아서’(3.58)였다. 응답자의 56%가 스트레스를 호소했고 그렇지 않다는 응답률은 10% 미만이었다. 뒤를 이어 ‘너무 많은 양의 뉴스가 쏟아져 지쳐서’(3.33), ‘뉴스를 봐도 내가 할 수 있는 일이 없어서’(3.30), ‘피하고 싶은 논쟁에 휘말리게 돼서’(3.25) 순으로 나타났다. 그밖에 뉴스 회피자 10명 중 3명 정도는 뉴스 이외에 불만한 콘텐츠들이 많아서, 알고리즘이 뉴스가 아닌 다른 콘텐츠를 추천해서 뉴스를 회피하게 된다고 응답해 뉴스가 다른 콘텐츠들에 비해 이용자 선택에서 밀리고 있음을 보여준다.

〈그림 4-26〉 뉴스 회피 이유(이용자 차원)



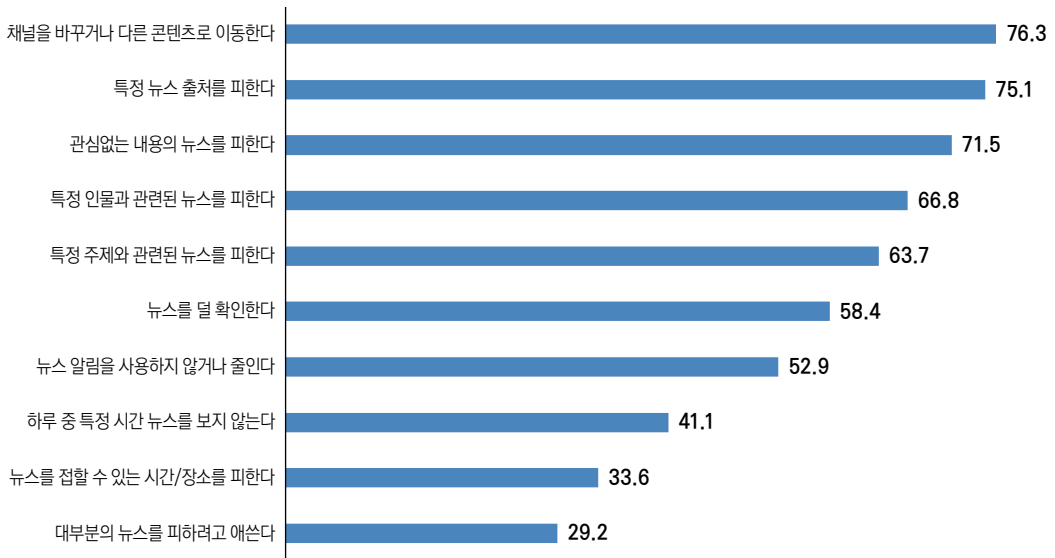
(4) 뉴스 회피 행동 방식

- 보기 싫은 뉴스가 나올 때 1순위 행동은 ‘채널을 바꾸거나 다른 콘텐츠로 이동’
- 두 번째로 많이 하는 행동은 ‘특정 뉴스 출처(채널, 신문, 사이트 등) 피하기’

뉴스 회피자들은 뉴스를 피하기 위해 어떻게 할까? 뉴스 회피 경험이 있는 2,162명을 대상으로 뉴스를 보지 않으려고 어떤 행동을 하는지를 물었다. 뉴스 회피자들이 가장 많이 하는 뉴스 회피

행동은 보기 싫은 뉴스가 나오면 ‘채널을 바꾸거나 다른 콘텐츠로 이동’하는 것으로 76.3%가 그렇다고 응답했다. 다음은 ‘특정 채널, 특정 신문, 특정 뉴스 사이트 등 특정한 뉴스 출처를 피한다’는 응답이 75.1%였다. 뒤를 이어 ‘평소 관심 없는 내용의 뉴스를 피한다’ 71.5%, ‘특정 인물(직업)과 관련된 뉴스를 피한다’ 66.8%, ‘특정 주제와 관련된 뉴스를 피한다’ 63.7% 순으로 나타났다. 한편 뉴스 회피자 10명 중 3명(29.2%)은 ‘대부분의 뉴스를 피한다’고 응답했다.

〈그림 4-27〉 뉴스 회피 행동 방식



(5) 뉴스 회피 상황

- 뉴스가 보기 싫어지는 1순위는 ‘정치적 사건, 이슈가 많을 때’
- 회피자는 ‘보고 싶지 않은 인물이 나올 때’, 비회피자는 ‘반복적으로 뉴스가 쏟아질 때’가 2순위

그렇다면 뉴스 회피자들은 어떤 상황에서 뉴스를 보기 싫다고 생각하는 것일까? 뉴스 회피자의 71.5%는 평소 ‘뉴스를 보기 싫다’는 생각을 한 적이 있는 것으로 나타났는데,¹⁴⁾ 이들이 뉴스를 보기 싫어하는 상황을 순위대로 정리해 보면 다음과 같다.

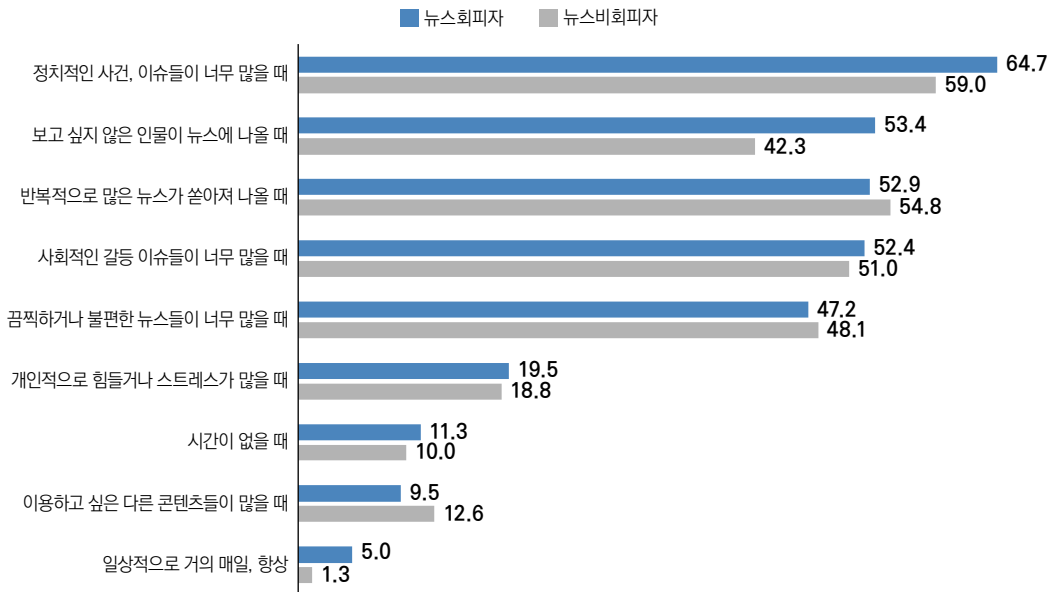
뉴스 회피자들이 뉴스가 보기 싫다고 생각하는 상황으로 가장 많이 꼽은 것은 64.7%가 응답한

14) 평소 뉴스를 보기 싫다는 생각을 한 적이 있냐는 질문에 전체 응답자의 57.7%가 있다고 응답했다. 뉴스 회피자의 71.5%, 비회피자 중에서도 30.9%가 있다고 응답했다.

‘정치적인 사건, 이슈들이 너무 많을 때’였다. 다음은 ‘보고 싶지 않은 인물이 뉴스에 나올 때’ 53.4%, ‘반복적으로 너무 많은 뉴스가 쏟아져 나올 때’ 52.9%, ‘사회적인 갈등 이슈들이 너무 많을 때’ 52.4%, ‘끔찍하거나 불편한 뉴스들이 너무 많을 때’ 47.2% 순이었다.

뉴스가 보기 싫다고 생각한 적이 있다고 응답한 뉴스 비회피자들의 경우, 회피자들보다 높게 응답된 뉴스가 보기 싫은 상황은 ‘반복적으로 너무 많은 뉴스가 쏟아져 나올 때’(54.8%), ‘끔찍하거나 불편한 뉴스들이 많을 때’(48.1%), ‘이용하고 싶은 다른 콘텐츠들이 많을 때’(12.6%) 인 것으로 나타났다.

〈그림 4-28〉 뉴스 보기 싫은 상황(회피자 vs. 비회피자)



(6) 뉴스 회피와 언론 신뢰

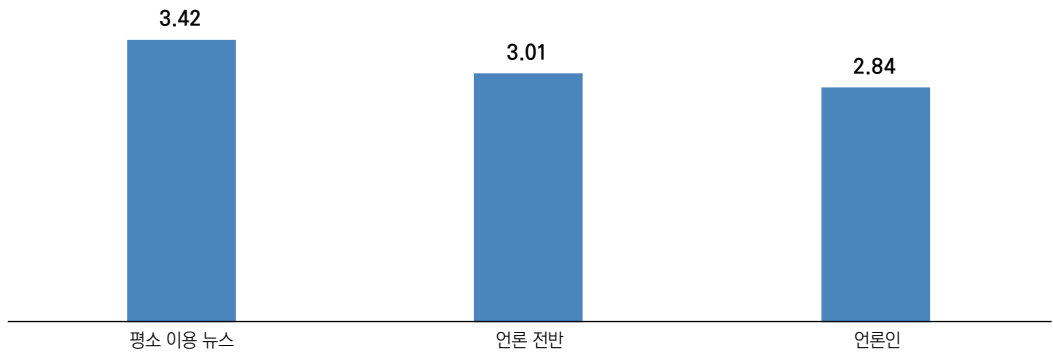
뉴스 회피는 우리나라 언론과 언론인에 대한 신뢰의 문제와도 연결된다. 뉴스를 회피한 경험이 있다는 사람과 회피하지 않는다는 사람 모두에게 ‘평소 이용하는 뉴스’에 대한 신뢰도를 물었다. 더불어 언론 전반, 우리나라 언론인에 대한 신뢰도까지 5점 척도로 응답하게 했다.

- ‘평소 이용하는 뉴스’에 대해서는 신뢰하는 편(5점 만점에 3.42)
- ‘우리나라 언론 전반’에 대한 신뢰는 중간값(3.01)
- ‘우리나라 언론인’에 대한 신뢰는 낮은 편(2.84)

먼저 ‘평소 이용하는 뉴스’에 대한 항목에서는 신뢰한다는 응답이 46.3%로 그렇지 않다는 응답률

(6.2%)보다 현저하게 높았고 평균도 3.42점으로 중간값을 상회했다. ‘우리나라 언론 전반’에 대해서는 신뢰한다는 응답이 27.1%로 그렇지 않다(23.3%)보다 다소 높았지만 평균은 중간값에 가까운 3.01로 ‘내가 평소 이용하는 뉴스’에 대한 신뢰도보다 낮았다. ‘우리나라 언론인’에 대한 신뢰도는 신뢰하지 않는다는 응답이 30%를 넘겨 신뢰한다(20%)보다 높았고 평균 점수도 2.84로 낮게 나타났다. 내가 평소 이용하는 뉴스에 대해서는 신뢰하는 편이지만 언론 전반에 대한 신뢰도는 긍정과 부정이 유사한 반면, 우리나라 언론인에 대한 신뢰도는 상대적으로 더 낮게 나와 부정적인 인식이 강한 것으로 분석된다.

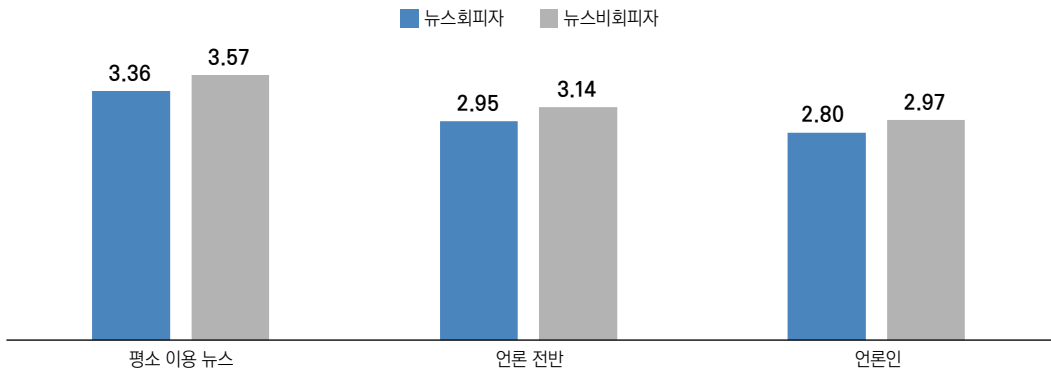
〈그림 4-29〉 신뢰도(평소 이용 뉴스, 언론 전반, 언론인)



- 뉴스 회피자가 비회피자보다 ‘평소 이용 뉴스’, ‘언론’, ‘언론인’ 신뢰도 낮게 평가
- 언론에 대한 낮은 신뢰가 뉴스 회피 초래 상관관계 유추

뉴스 회피자와 비회피자의 신뢰도를 비교해 보았다. 뉴스 회피자는 평소 이용 뉴스, 언론 전반, 언론인에 대한 신뢰 모두 비회피자에 비해 상대적으로 낮은 점수를 주었다. 평소 이용하는 뉴스에서는 회피자(3.36)도 중간값 이상으로 신뢰도를 평가했지만, 비회피자(3.57)보다는 낮은 점수였다. 언론 전반에 대한 신뢰에서는 비회피자가 3.14점을 준 반면, 회피자는 중간값 이하인 2.95를 주었다. 우리나라 언론인에 대한 신뢰도 평가는 두 집단 모두 중간값 이하를 주었고, 특히 회피자는 2.80으로 낮은 점수를 주었다. 세 가지 평가 항목 모두 통계적으로 유의미한 수준($p < .001$)에서 차이를 보였다. 이 결과를 언론에 대한 신뢰도가 낮아서 뉴스 회피를 한다는 인과관계로 설명하는 것은 다소 무리이겠지만, 언론에 대한 신뢰가 뉴스 회피와 높은 상관관계에 놓여 있음은 분명하다.

〈그림 4-30〉 신뢰도(뉴스 회피자 vs. 비회피자)



5) 뉴스 회피 결과

뉴스 회피에 관한 기존의 연구들이 공통적으로 우려하는 바는 뉴스 회피로 인해 시민들이 중요한 정보와 이슈에 제대로 접근하지 못하게 되면 공적인 사안에 무관심해지고 정치 참여를 덜하게 만듦으로써 궁극적으로 민주주의의 후퇴로 이어질 수 있다는 점이다. 실제 우리 국민들은 뉴스 회피의 문제점을 어떻게 인식하고 있는지 살펴보기 위해 뉴스 회피가 초래할 결과를 개인에게 미치는 영향과 사회에 미치는 영향으로 구분하여 물어보았다.

(1) 개인적 영향

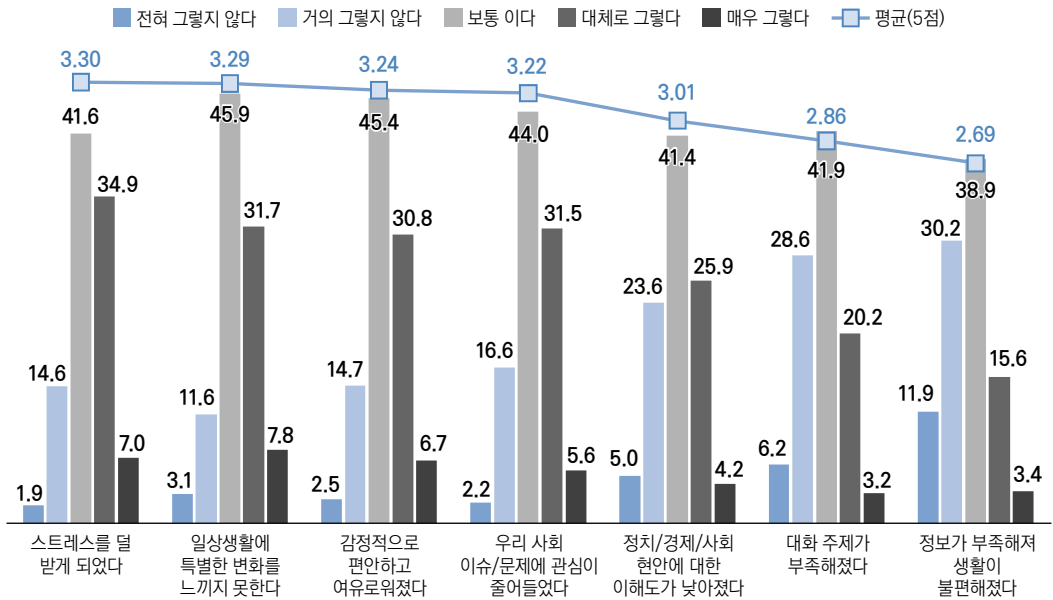
- 뉴스 회피로 스트레스 덜 받고 감정적으로 편안해져
- 일상생활에 특별한 변화 못 느끼지만 사회 문제 관심과 현안 이해도 저하로 이어져
- 대화 주제나 정보가 부족해져 생기는 생활 불편 없어

우선, 뉴스를 회피함으로써 응답자 개인의 일상에 어떤 변화가 있었는지를 묻는 질문에 ‘스트레스를 덜 받게 되었다’(3.30), ‘감정적으로 편안하고 여유로워졌다’(3.24) 등 뉴스로 인한 스트레스나 피로감, 불편함 등을 덜었다는 응답이 높게 나타났다. 한편 ‘우리 사회 이슈/문제에 관심이 줄어들었다’(3.22), ‘정치/경제/사회 현안에 대한 이해도가 낮아졌다’(3.01) 등 기존의 연구들에서 우려하는 부분들도 뉴스 회피자 10명 중 3~4명 정도는 그렇다고 응답한 것으로 나타났다.

다만 ‘대화주제가 부족해졌다’(2.86), ‘정보가 부족해 생활이 불편해졌다’(2.69) 항목은 상대적으로 낮게 나타났는데, 이는 뉴스 이외의 다양한 매체나 플랫폼 등을 통해 원하는 정보에 대한 탐색과 이용이 가능해진 현재의 변화된 미디어 환경을 간접적으로 보여주고 있다. 또한 뉴스 회피자 10명

중 4명은 뉴스 회피로 인해 ‘일상생활에 특별한 변화를 느끼지 못한다’고 응답했다. 변화를 느낀다는 응답은 15% 미만이었다.

〈그림 4-31〉 뉴스 회피 개인적 영향



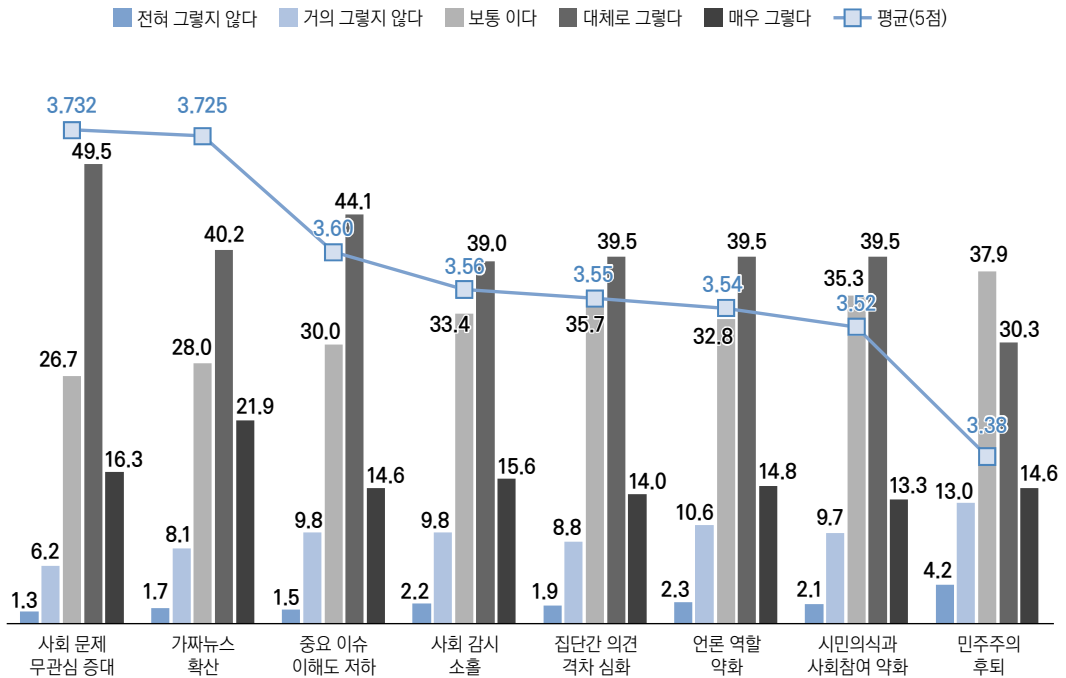
(2) 사회적 영향

- 뉴스 회피가 사회에 미칠 부정적 영향에 대한 우려 매우 커
- 특히, 사회 문제 무관심과 허위정보 확산 우려 높아

전체 응답자 3,000명을 기준으로 보면, ‘우리 사회 문제에 무관심한 시민들이 많아질 것이다’(3.732)가 가장 높았고, ‘잘못된 정보나 가짜뉴스가 퍼지기 쉬워질 것이다’(3.725), ‘중요한 이슈에 대한 시민들의 이해도가 낮아질 것이다’(3.60) 순으로 높게 나타났다.

또한 사회에 대한 감시 소홀(3.56), 집단 간 의견 격차 심화(3.55), 언론 역할과 영향력 약화(3.54), 시민의식과 참여 의지 약화(3.52), 민주주의 후퇴(3.38)에 대한 우려 역시 중간값 평균을 넘어섰다. 뉴스 회피가 사회에 미칠 영향을 묻은 모든 항목에서 영향이 있을 것이라는 응답률이 그렇지 않음이라는 응답률에 비해 현저하게 높게 나타났다. 결국 국민들은 뉴스 회피가 사회적으로 미칠 부정적인 영향에 대한 우려가 매우 큰 것으로 분석된다.

〈그림 4-32〉 뉴스 회피 사회적 영향



- 뉴스 비회피자가 회피자보다 사회적 영향에 대해 모든 항목에서 우려 더 커
- 특히 비회피자는 허위정보의 확산과 사회 문제 무관심 증대에 대한 우려가 높아

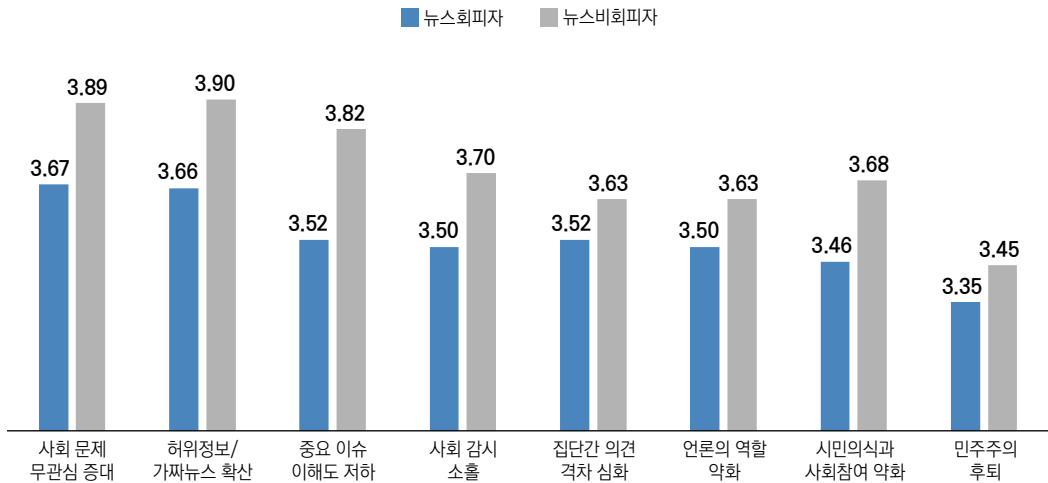
뉴스 회피가 사회에 미칠 영향에 대해서는 뉴스 회피자뿐 아니라 뉴스 비회피자에게도 동일하게 질문하였다. 흥미롭게도 모든 항목에서 비회피자는 회피자보다 뉴스 회피로 인한 사회적 영향에 대한 우려가 큰 것으로 나타났다. 특히 비회피자는 뉴스 회피로 인한 사회적 영향에서 ‘잘못된 정보나 가짜뉴스가 퍼지기 쉬워질 것이다’(3.90)라는 항목에 대한 우려가 가장 높은 것으로 나타났다. 뉴스 회피자나 비회피자 모두 사회적 영향에 대한 우려가 컸고, 뉴스를 회피하지 않는다고 답한 사람들이 회피하는 사람들보다 우려가 상대적으로 더 크게 나타났다. 두 집단 간의 차이는 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 수준이었다.

〈표 4-4〉 뉴스 회피 사회적 영향(회피자 vs. 비회피자)

	회피자	비회피자	t
우리 사회 문제에 무관심한 시민들이 많아질 것이다	3.67	3.89	6.219***
잘못된 정보나 가짜뉴스가 퍼지기 쉬워질 것이다	3.66	3.90	6.164***
중요한 이슈에 대한 시민들의 이해도가 낮아질 것이다	3.52	3.82	8.266***
사회에 대한 감시가 소홀해질 위험이 있다	3.50	3.70	5.288***
세대, 계층 등 다양한 집단 간 의견 격차가 심화될 수 있다	3.52	3.63	3.015**
언론의 역할과 영향력이 약화될 수 있다	3.50	3.63	3.357**
시민 의식과 사회 참여 의지가 약해질 수 있다	3.46	3.68	6.120***
우리 사회의 민주주의를 후퇴시킬 것이다	3.35	3.45	2.336*

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$

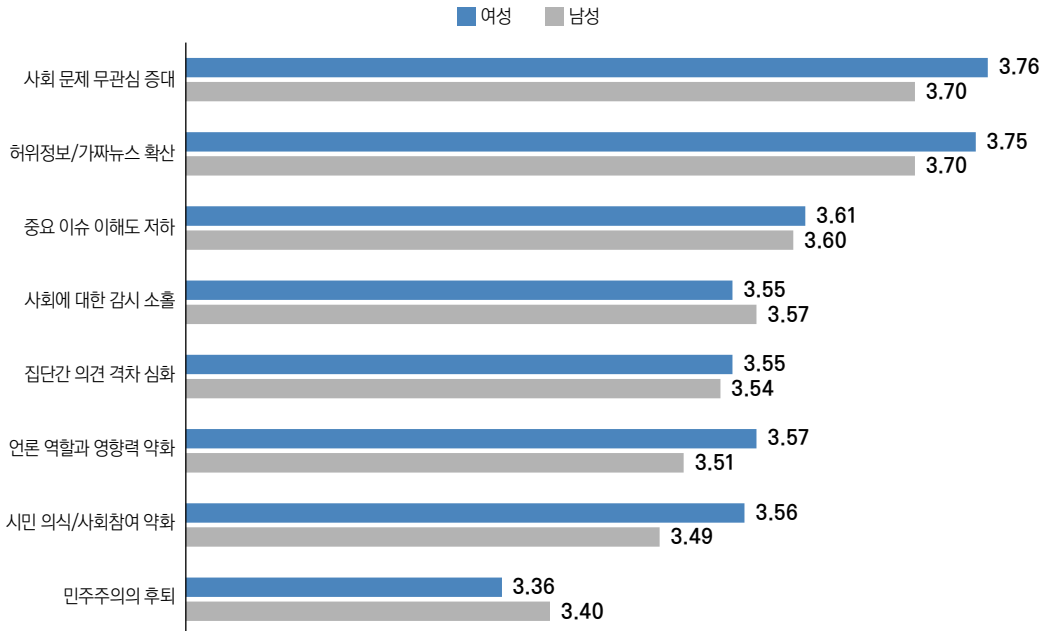
〈그림 4-33〉 뉴스 회피 사회적 영향(회피자 vs. 비회피자)



- 뉴스 회피로 인한 사회적 영향에 대해 전반적으로 여성이 남성보다 더 우려
- 여성은 사회문제 무관심 증대와 허위정보 확산에 대한 우려가 남성보다 높아
- 남성은 여성보다 사회에 대한 감시 소홀, 민주주의의 후퇴를 더 우려

뉴스 회피가 사회에 미칠 영향 인식에서 성별에 따른 차이가 있는지를 분석해 보았다. 전체적으로 많은 항목에서 여성이 남성보다 더 큰 우려를 표명했다. 여덟 개 항목 중에 사회에 대한 감시 소홀과 민주주의 후퇴 우려, 두 가지 항목에서는 남성의 우려가 더 높았다. 통계적으로 남녀 집단 간에 유의미한 차이를 보인 항목은 '우리 사회 문제에 무관심한 시민이 많아질 것이다'(t=2.052, $p<.05$)와 '시민의식과 사회 참여 의지가 약해질 수 있다'(t=2.144, $p<.05$) 두 가지였다. 나머지 항목들에서 다소의 차이는 있었으나 통계적으로 유의미한 수준은 아니었다.

〈그림 4-34〉 뉴스 회피 사회적 영향(성별)

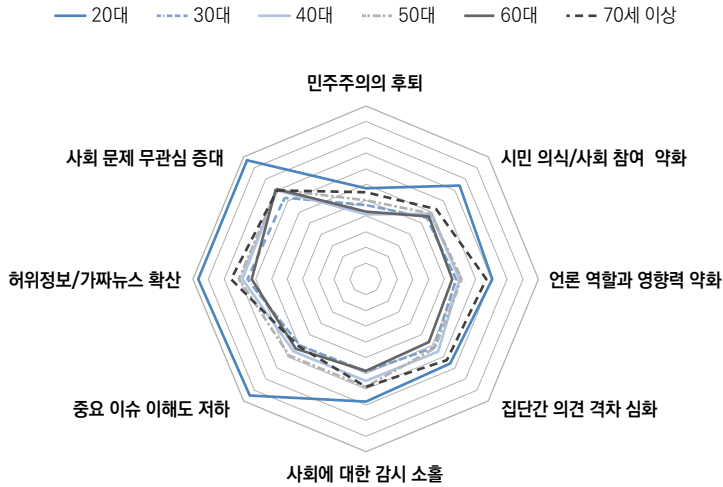


- 뉴스 회피가 초래할 사회적 문제 모든 항목에서 20대의 우려가 가장 높아
- 70세 이상이 20대에 이어 우려가 컸고, 30대와 60대가 가장 덜 우려

뉴스 회피가 사회에 미칠 영향력에 대해 연령대별로 인식하는 수준에서 차이가 드러났다. 무엇보다 두드러진 결과는 모든 항목에서 20대의 영향력 인식이 가장 높은 수준이었다는 점이다. 20대는 뉴스 회피가 우리 사회 무관심 증대(3.969), 허위정보/가짜뉴스 확산(3.967), 주요 이슈에 대한 이해도 저하(3.945)로 이어질 것이라는 높은 우려를 나타냈다. 뿐만 아니라 시민의식과 참여 의지 약화(3.741), 언론 역할과 영향력 약화(3.707)로 이어질 것이라는 항목에서도 매우 높은 점수로 동의했다.

70세 이상 집단이 거의 모든 항목에서 20대에 이어 높은 우려를 보인 것도 흥미롭다. 전 연령층이 뉴스 회피가 우리 사회에 미칠 영향에 대해 우려를 표명했고, 30대와 60대가 다른 연령대에 비해 상대적으로 가장 덜 우려하는 결과가 나왔다. 40대와 50대는 거의 모든 항목에서 20대와 70대 집단과 30대와 60대 집단의 중간 정도에 위치해 있었다. 연령대별 차이는 ‘우리 사회의 민주주의를 후퇴시킬 것이다’를 제외하고 모든 항목에서 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

〈그림 4-35〉 뉴스 회피 사회적 영향(연령대별)



6) 우리 국민이 원하는 뉴스

이용자들이 뉴스를 즐겨 본다면 이유가 있을 것이고, 뉴스를 회피하는 것도 그 이유가 있을 것이다. 이용자들이 즐겨 보는 뉴스와 피하는 뉴스는 어떤 것일까? 나아가 희망하는 뉴스는 어떤 것일까? 우리 국민들이 즐겨 보는 뉴스와 피하고 싶은 뉴스, 희망하는 뉴스를 살펴봄으로써 뉴스 회피 문제 해결의 실마리를 찾고자 한다. 국민들이 원하는 뉴스를 만들어 내보내고 그렇지 않은 뉴스는 최소화 시키거나 변화시켜 볼 수 있을 것이다.

(1) 즐겨 보는 뉴스 vs. 보기 싫은 뉴스

- 가장 보고 싶지 않은 뉴스는 국내 정치, 가장 즐겨 보는 뉴스 1순위도 국내 정치
- 사건/사고/재해 뉴스는 보고 싶지 않은 뉴스 2순위면서 즐겨 보는 뉴스 2순위
- ‘통일/북한’, ‘노동/사회적 약자’ 뉴스는 보고 싶지 않은 뉴스(1~3순위 합) 두 번째와 세 번째로 뽑혀

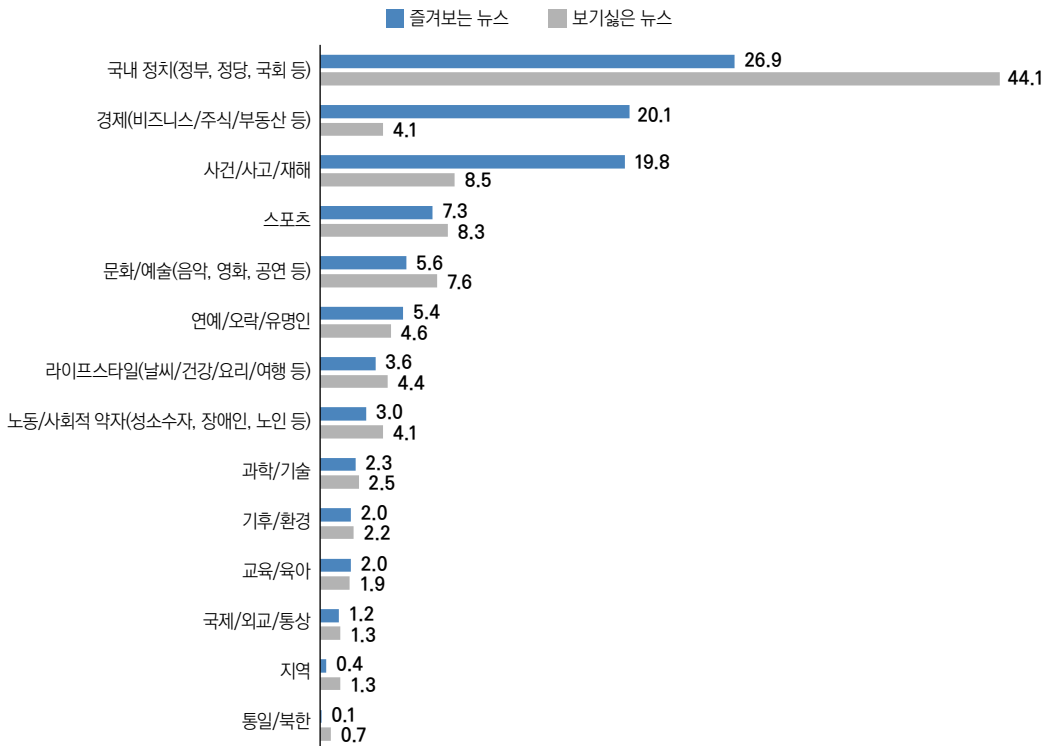
이 조사에서 3,000명의 응답자들이 꼽은 보고 싶지 않은 뉴스 1순위는 44.1%가 응답한 국내 정치(정부, 정당, 국회 등) 뉴스였다. 보고 싶지 않은 뉴스 1순위, 2순위, 3순위를 합했을 때 정치 뉴스는 57.1%에 달했다. 이울배반적이게도 이 조사에서 가장 즐겨 이용하는 뉴스 1순위로 응답된 뉴스도 국내 정치(정부, 정당, 국회 등) 뉴스(26.9%)였다.

국내 정치 뉴스 다음으로 보고 싶지 않은 뉴스는 응답자의 8.5%가 1순위로 꼽은 사건/사고/재해

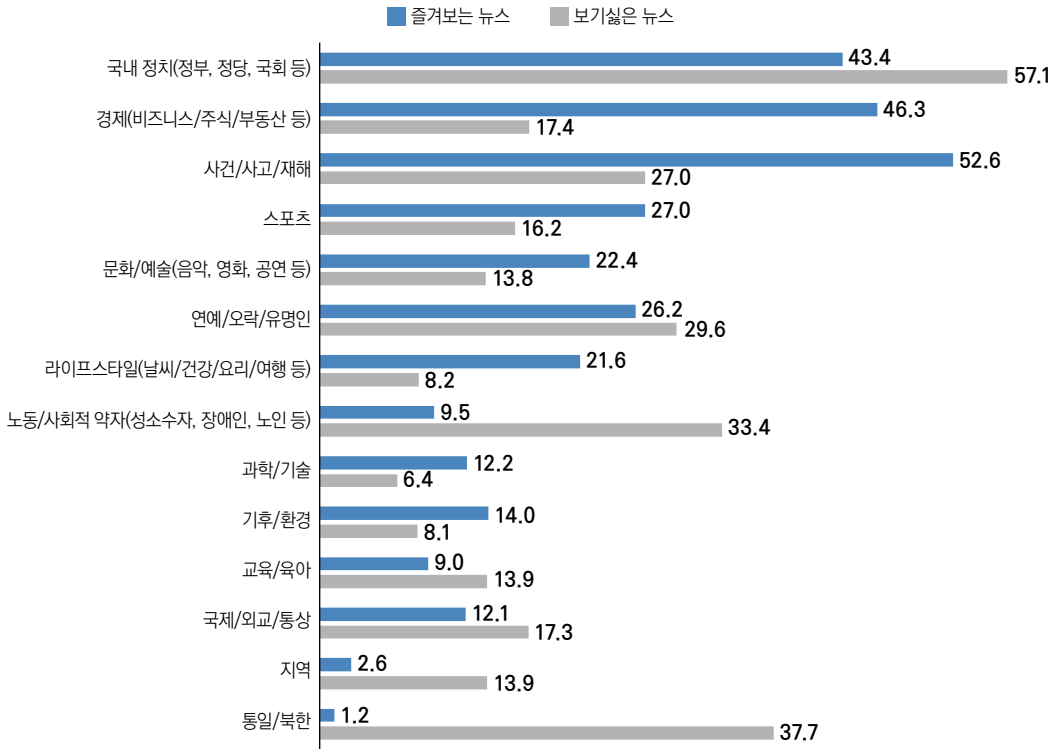
뉴스였다(1+2+3순위 합은 27.0%). 이는 ‘끔찍하거나 불편한 뉴스들이 너무 많을 때’(47.3%) 뉴스가 보기 싫어진다는 응답과 연결된다. 사건/사고/재해 뉴스는 즐겨 이용하는 뉴스를 1~3순위까지 합했을 때 가장 높은 응답률(52.6%)을 보인 분야였다. 국내 정치와 사건/사고/재해 뉴스는 일반적으로 뉴스 이용자들이 가장 많이 이용하는 뉴스이면서도 정치적 편향성, 끔찍함과 불편함 때문에 보기가 꺼려지는 뉴스라는 점이 이 조사를 통해 밝혀졌다. 이러한 결과는 정치 뉴스는 편향되지 않게, 사건/사고/재해 뉴스는 끔찍한 현장을 보여 주는 이상의 재발 방지 등 해결책을 같이 내보는 뉴스로 만들어달라는 응답자들의 주문처럼 보인다.

보고 싶지 않은 뉴스 1순위 기준으로 노동/사회적 약자 뉴스, 연예/오락/유명인 뉴스, 통일/북한 뉴스가 뒤를 이었다. 3순위까지 합으로는 통일/북한 뉴스와 노동/사회적 약자 뉴스가 국내 정치 뉴스에 이어 두 번째, 세 번째로 높은 비율이었다. 우리 사회에서 중요한 이슈임에도 불구하고 보고 싶지 않은 뉴스로 꼽힌 점은 의외의 결과이다. 왜 뉴스 소비 시장에서 이러한 선택이 이루어졌는지에 대해 고민이 필요해 보인다.

〈그림 4-36〉 즐겨 보는 뉴스 vs. 보기 싫은 뉴스(1순위)



〈그림 4-37〉 즐겨 보는 뉴스 vs. 보기 싫은 뉴스(1~3순위 합)



(2) 보기 싫은 뉴스(회피자 vs. 비회피자)

- 뉴스 회피자와 비회피자 모두 국내 정치 뉴스를 가장 보고 싶지 않은 뉴스로 꼽아
- 특히, 회피자는 비회피자에 비해 현저하게 높은 비율로 정치 뉴스 기피
- 뉴스 회피자는 정치 뉴스에 이어 두 번째로 사건/사고/재해 뉴스 기피
- 비회피자는 회피자에 비해 연예/오락/유명인 뉴스와 통일/북한 뉴스 비선호 두드러져

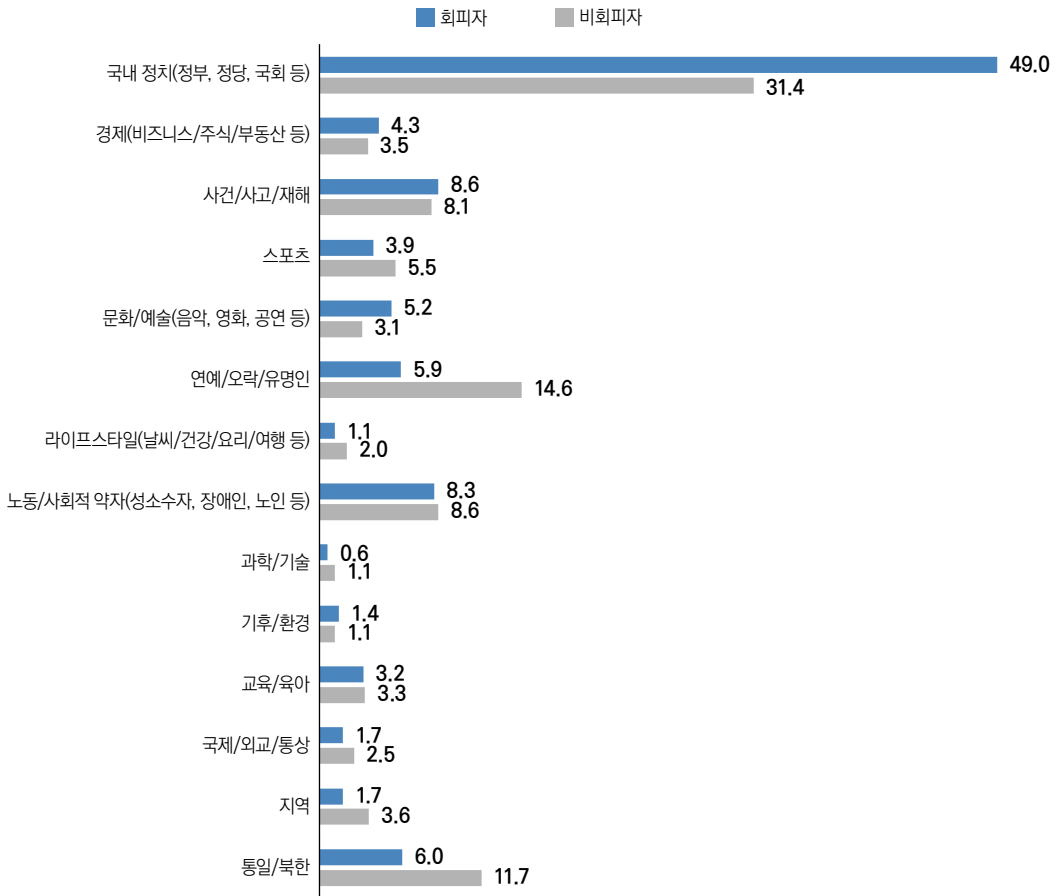
뉴스 회피자들이 보고 싶지 않은 뉴스 1순위로 국내 정치(정부, 정당, 국회 등)를 응답한 비율은 49.0%로 전체 응답보다 더 높게 나타났다. 비회피자들 역시 보기 싫은 뉴스 1순위로 국내 정치 뉴스를 꼽았지만, 비율은 31.4%로 회피자들이 선택한 비율보다 현저하게 낮았다. 이 조사 결과는 뉴스가 보기 싫은 상황 1위 ‘정치적인 사건, 이슈들이 너무 많을 때’(63.9%), 뉴스 회피자들이 뉴스를 회피하는 이유로 가장 많이 꼽힌 ‘정치적으로 너무 편향되어 있어서’(5점 척도 평균 3.79)와도 바로 연결된다. 정치 뉴스가 국민들에게 보기 싫은 회피 대상이라는 사실이 여러 설문 항목을 통해 반복되어 입증되고 있다. 특히, 뉴스 회피 경험이 있는 사람들에게는 국내 정치를 다루는 뉴스가 뉴스 이용을 주저하게

하는 요인임에 분명한 것으로 분석된다.

뉴스 회피자들은 정치 뉴스에 이어 다음 순위로 사건/사고/재해 뉴스(8.6%), 노동/사회적 약자 뉴스(8.3%), 통일/북한 뉴스(6.0%), 연예/오락/유명인 뉴스(5.9%)를 보기 싫은 뉴스로 꼽았다. 한편 뉴스 비회피자들은 정치 뉴스에 이어 연예/오락/유명인 뉴스(14.6%), 통일/북한 뉴스(11.7%), 노동/사회적 약자 뉴스(8.6%), 사건/사고/재해 뉴스(8.1%) 순으로 보고 싶지 않은 뉴스를 꼽았다.

노동/사회적 약자 뉴스가 회피자와 비회피자 집단 모두에게 유사한 비율로 보고 싶지 않은 뉴스 높은 순위에 공통적으로 뽑힌 점도 주목할 만하다. 성소수자, 장애인, 노인 등 사회적 약자와 노동 이슈에 대해 사회적 중요성을 높게 평가하지만 실제로 국민들은 해당 뉴스를 보는 것을 꺼려하는 것으로 분석된다. 뉴스 비회피자들은 회피자들에 비해 연예/오락/유명인 뉴스와 통일/북한 뉴스에 대한 비선호가 두드러지게 높은 점도 차별적이다.

〈그림 4-38〉 보기 싫은 뉴스 1순위(회피자 vs. 비회피자)



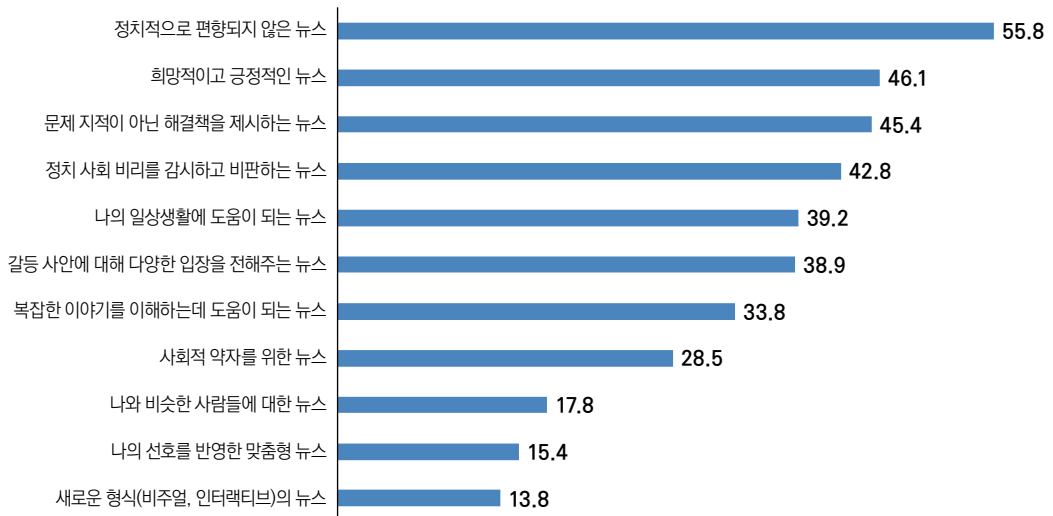
(3) 보고 싶은 뉴스

- 가장 원하는 뉴스는 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’
- ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’, ‘문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스’ 순으로 원해
- ‘나의 선호 반영 맞춤형 뉴스’, ‘새로운 형식의 뉴스’는 상대적으로 우선순위에서 밀려

그렇다면 사람들은 어떤 뉴스를 보기를 원하고 있을까? 응답자들에게 어떤 뉴스라면 적극적으로 이용할 의사가 있는지 복수 응답으로 선택하게 하였다. 전체 응답을 종합해 보면 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’를 보기 원한다는 응답이 55.8%로 가장 높았고, 그다음으로 ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’(46.1%), ‘문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스’(45.4%), ‘정치적, 사회적 비리를 감시하고 비판하는 뉴스’(42.8%) 순으로 나타났다. 뒤를 이어 ‘나의 일상생활에 도움이 되는 뉴스’(39.2%), ‘갈등 사안에 다양한 입장을 전해주는 뉴스’(38.9%), ‘복잡한 이야기를 이해하는데 도움이 되는 뉴스’(33.8%), ‘사회적 약자를 위한 뉴스’(28.5%)도 비교적 높은 비율을 보였다.

반면, ‘나의 선호를 반영한 맞춤형 뉴스’(15.4%)나 ‘새로운 형식(비주얼, 인터랙티브)의 뉴스’(13.8%)는 상대적으로 우선순위에서 뒤처지는 것으로 나타났다.

〈그림 4-39〉 보고 싶은 뉴스

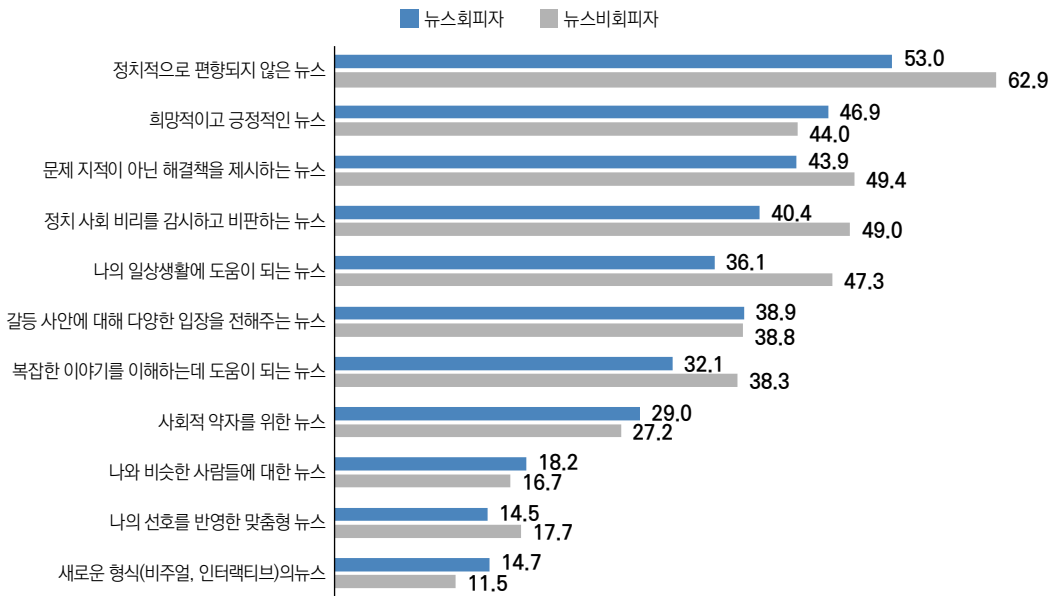


- 뉴스 회피자, 비회피자 모두 가장 원하는 뉴스는 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’
- 뉴스 회피자는 비회피자에 비해 ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’, ‘사회적 약자를 위한 뉴스’를 선호
- 비회피자들은 회피자들보다 더 많은 비율로 정치적 비편향 뉴스, 해결책 제시 뉴스, 정치 사회 비리 감시 뉴스를 선호

뉴스 회피자와 뉴스 비회피자가 원하는 뉴스에 차이가 있는지 비교해 보았다. 두 집단 모두 가장 최우선으로 원하는 뉴스는 정치적으로 편향되지 않은 뉴스였다. 특히 뉴스 비회피 집단(62.9%)이 회피자(53.0%)에 비해 큰 차이로 정치적 비편향 뉴스를 희망했다. 또한 뉴스 비회피자는 회피자에 비해 ‘문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스’, ‘정치적, 사회적 비리를 감시하고 비판하는 뉴스’, ‘나의 일상생활에 도움이 되는 뉴스를 이용하고 싶다’는 응답이 상대적으로 더 높았다.

뉴스 회피자의 경우 비회피자에 비해 이용하고 싶다는 응답이 더 높은 뉴스는 ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’, ‘사회적 약자를 위한 뉴스’, ‘나와 비슷한 사람들에 대한 뉴스’로 나타났다. 형식적인 측면에서 새로운 전달 방식(비주얼, 인터랙티브 유형)에 대한 선호는 회피자 집단이 더 높았다.

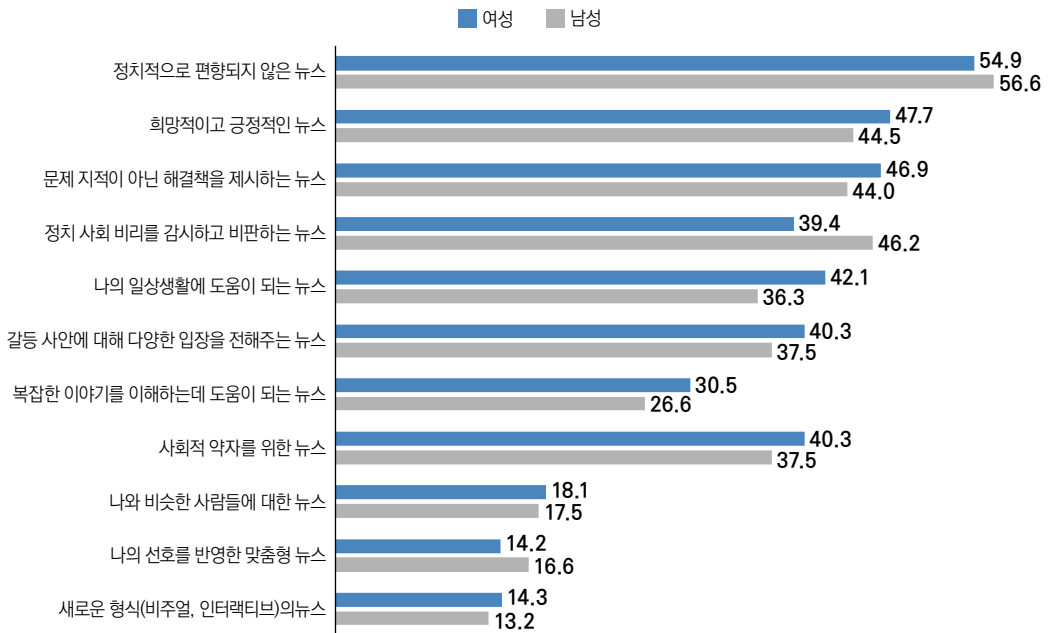
〈그림 4-40〉 보고 싶은 뉴스(회피자 vs. 비회피자)



- 남녀 모두 보고 싶은 뉴스 1순위는 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’
- 남성은 2순위로 ‘정치 사회 비리 감시 비판 뉴스’ 보기를 희망
- 여성은 ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’, ‘해결책 제시 뉴스’, ‘나에게 도움 되는 뉴스’ 순으로 선호

남녀 모두 적극적으로 이용할 의사가 있다고 답한 1순위는 정치적으로 편향되지 않은 뉴스였다. 남성(56.6%)이 여성(54.9%)보다 조금 높은 비율이었다. 여성은 희망적이고 긍정적인 뉴스(47.7%), 해결책을 제시하는 뉴스(46.9%), 나의 일상에 도움이 되는 뉴스(42.1%), 사회적 약자를 위한 뉴스(40.3%), 다양한 입장을 전해주는 뉴스(40.3%) 순으로 읽고 싶은 뉴스의 순위를 매겼다. 남성은 정치적으로 편향되지 않은 뉴스에 이어 정치 사회 비리를 감시하고 비판하는 뉴스(46.2%)를 원한다고 답했다. 정치사회 비판 뉴스는 여성이 원하는 뉴스 7순위였지만 남성에게는 2순위로 꼽혀 큰 차이를 보였다. 남성 역시 여성과 마찬가지로 희망적이고 긍정적인 뉴스(44.5%), 해결책을 제시하는 뉴스(44.0%), 사회적 약자를 위한 뉴스(37.5%), 다양한 입장을 전해주는 뉴스(37.5%)를 읽고 싶은 뉴스로 꼽았다. 여성에게는 나의 일상에 도움이 되는 뉴스가 4순위로 우선시 된 반면 남성에게는 7번째 순위였다는 점도 차이로 나타났다.

〈그림 4-41〉 보고 싶은 뉴스(성별)



- 모든 연령대에서 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’를 최우선으로 희망
- 응답자 전체 2순위인 ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’가 젊은 층에서는 순위권 밖
- 20대는 해결책을 제시하는 뉴스를, 30대는 복잡한 이야기를 풀어내는 뉴스를 2순위로
- 50대 이상 집단은 모두 ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’를 2순위로 선택

연령대별로 적극적으로 이용할 의사가 있다는 뉴스에 차이가 있는지를 보기 위해 연령대별 우선순위별로 정리해 보았다. 11개 뉴스 유형 중에 연령대별로 원하는 뉴스를 5순위까지 비교 분석했다. 모든 연령대에서 정치적으로 편향되지 않은 뉴스를 최우선으로 희망한다는 목소리는 동일했다. 20대는 문제 지적보다 해결책을 제시하는 뉴스를 2순위로, 정치와 사회 비리를 감시하고 비판하는 뉴스를 3순위로 꼽았다. 30대는 복잡한 이야기를 이해하는데 도움이 되는 뉴스를 읽고 싶다는 비율이 2위였고, 20대와 마찬가지로 비리 감시가 3순위였다. 응답자 전체를 대상으로 했을 때 2순위로 선택된 희망적이고 긍정적인 뉴스가 젊은 층에서는 순위권 밖으로 밀려나 있었다. 20대는 희망적이고 긍정적인 뉴스를 7순위로, 30대는 6순위로 꼽았다. 젊은 층은 희망적이고 긍정적인 뉴스의 효용에 대해 다른 연령대에 비해 높은 가치를 부여하지 않는 것으로 분석된다. 40대는 비리감시를 읽고 싶은 뉴스 2순위로 꼽았고, 희망적이고 긍정적인 뉴스를 3순위, 해결책 제시 뉴스를 4순위로 선택했다.

20대, 30대, 40대는 이용하고 싶은 뉴스의 2순위부터 차이가 나타난 반면, 50대 이상은 비교적 일관된 선호도를 보였다. 50대, 60대, 70세 이상 모두 희망적이고 긍정적인 뉴스를 2순위, 해결책을 제시하는 뉴스를 3순위로 공통되게 꼽았다. 50대와 60대는 비리 감시를 4순위, 일상에 도움이 되는 뉴스를 5순위로 선정했고, 70세 이상은 일상에 도움이 되는 뉴스를 4순위, 비리 감시를 5순위로 꼽았다.

5순위 밖에서는 대체로 연령대별로 차이 없이 우선순위가 유사하게 드러났다. 갈등 사안에 대해 다양한 입장을 전해주는 뉴스, 복잡한 뉴스를 이해하는데 도움이 되는 뉴스, 약자를 위한 뉴스가 전체 연령대에서 일관되게 뒤를 이었다.

〈표 4-5〉 보고 싶은 뉴스(연령대별)

	1위	2위	3위	4위	5위
20대	정치편향	해결책	비리 감시	다양 입장	일상도움
30대	정치편향	이해도	비리 감시	다양 입장	해결책
40대	정치편향	비리 감시	희망긍정	해결책	다양 입장
50대	정치편향	희망긍정	해결책	비리 감시	일상도움
60대	정치편향	희망긍정	해결책	비리 감시	일상도움
70세 이상	정치편향	희망긍정	해결책	일상도움	비리 감시

7) 소결

그 어느 때보다 많은 뉴스가 공급되고 있지만 정작 뉴스의 다양성은 떨어지고 이용자들도 뉴스를 멀리한다는 우려가 크다. 우리 국민은 뉴스를 어떻게 이용하고 있는지, 뉴스에 대한 평가는 어떠한지, 뉴스를 보기 꺼려한다면 이유는 무엇이고, 보기 원하는 뉴스는 무엇인지 알아보기 위해 설문조사를 실시했다. 20대부터 70세 이상 연령층에 걸쳐 3,000명을 대상으로 뉴스 이용과 회피 현상에 대해 물었다.

10명 중 2명은 뉴스를 꼼꼼히 보는 편이고, 절반 정도는 관심 있는 주제만 보고, 4명 중 1명은 헤드라인만 훑어본다고 답했다. 뉴스에 관심이 없어서 안 본다는 사람은 5% 미만으로 우려만큼 국민들이 뉴스를 안 보는 것은 아니었다. 한편으로는 20%만 뉴스를 꼼꼼히 보고 나머지는 안 보거나 선택적으로만 본다고 해석할 수도 있다. 뉴스 이용 동기는 2010년과 비교했을 때 정보 습득과 오락/시간 때우기의 이유는 증가한 반면, 환경감시나 사회적 친교를 위해 뉴스를 이용한다는 동기는 줄어든 것으로 분석된다.

우리 국민에게 뉴스는 정치적으로 편향되어 있다는 인식이 가장 높았다. 뉴스는 부정적이고 불편한 내용이 많고, 뉴스가 너무 많고 반복적이라는 부정적 인식이 강했다. 그럼에도 불구하고 뉴스를 좋아하고, 뉴스에 관심이 많고, 뉴스는 중요하고 필요하다고 평가했다. 뉴스의 사회적 영향력에 대해서는 압도적으로 크다고 평가하면서도 뉴스의 신뢰성에 대해서는 좋은 점수를 주지 않았다.

뉴스에 대한 정서적 반응도 우호적이지 않다. 뉴스를 보면 피곤하고, 우울해지고, 화가 난다고 답했고, 무엇보다도 스트레스를 받는다는 응답이 높았다. 뉴스의 정치적 편향성과 중복성에 대해 부정적으로 평가하면서도 중요성과 필요성, 영향력은 높게 평가했듯이 뉴스를 보면 스트레스를 받지만 그래도 뉴스 이용은 가치 있고 시간을 쓸 만하고 시민으로서 마땅히 해야 할 일이라는 이중적인 의견을 내고 있다. 한편으로 뉴스 이용자로서 뉴스의 제작 과정을 잘 이해하고 있고, 가짜뉴스를 판별하고 출처의 신뢰성도 판단할 수 있는 리터러시 역량을 갖추고 있다고 스스로를 높이 평가한 결과도 흥미롭다.

이 조사에서 한 걸음 더 다가가 들여다본 현상은 뉴스 회피다. 뉴스 회피자는 단순히 뉴스를 적게 이용하는 사람이 아니다. 뉴스 애호가 혹은 뉴스를 많이 보는 사람들도 특정 상황이나 특정 이슈에 대해 뉴스를 피하기도 한다. 실제로 응답자들의 뉴스 이용과 스스로 진단한 뉴스 회피 정도의 상관관계를 분석해 본 결과, 정적인 관계를 나타냈다. 다시 말해, 뉴스 이용이 많은 사람이 오히려 뉴스 회피를 하고 있었다.

조사 대상자 3,000명 중 뉴스 회피자는 10명 중 7명을 상회하는 72.1%로 나타났다. 여성이 남성보다 높은 비율이었고, 연령별로는 유일하게 20대만이 뉴스 회피자가 50% 미만이었으며, 다른 연령대는

모두 70%를 넘어섰다. 특히, 50대의 뉴스 회피는 거의 80%에 달했다. 학력별로는 고졸 이하 집단이 대학 교육을 받은 사람들보다 다소 뉴스 회피가 높았으나 통계적으로 유의미한 수준의 차이는 아니었다. 가구소득과 주관적으로 판단한 사회계층에 따라서도 뉴스 회피 정도에 차이가 있었으나 일관된 경향성을 보이지는 않았다. 정치 관심도로는 정치 관심층이 무관심층보다 뉴스 회피 정도가 높았는데, 오히려 정치적 관심도가 보통이라고 응답한 사람들의 뉴스 회피 정도가 관심층이나 무관심층보다 높은 점도 흥미롭다. 정치 성향별로는 매우 진보라고 답한 사람들의 뉴스 회피 정도가 가장 낮았고, 보수 성향으로 갈수록 회피 정도가 지속적으로 높아졌다.

뉴스를 피하는 이유로 꼽은 첫 번째는 ‘뉴스가 정치적으로 편향되어서’였다. 응답자들에게 뉴스 회피 정도를 묻기 전에 “뉴스를 보기 싫다고 생각해 본 적이 있냐”고 물었고, 그렇다는 응답이 거의 60%에 달했다. 이들은 ‘정치적인 사건과 이슈가 너무 많을 때’ 뉴스가 보기 싫어진다고 답했다. 뉴스에 대한 인식 중에서도 가장 두드러진 것은 ‘뉴스는 정치적으로 편향되어 있다’는 것이었고, 결국 이러한 인식은 뉴스가 보기 싫어지고, 결국 뉴스 회피로 이어지는 주요 요인으로 작용하고 있었다. 보고 싶지 않은 인물이 뉴스에 나올 때가 뉴스가 보기 싫은 두 번째 상황이었다.

정치적 이슈가 많을 때나 보고 싶지 않은 인물이 나올 때 뉴스를 보기 싫다는 생각을 하고 실제로 회피했다는 것은 결국 뉴스 회피가 선택적으로 이루어진다는 것을 의미한다. 뉴스를 피하는 이유를 이용자 개인 차원에서 찾아보면 뉴스를 보면 스트레스를 받아서 피한다는 것이다. 결국 특정 주제나 인물, 쏟아져 나오는 뉴스가 이용자들에게 스트레스를 주고, 이로부터 벗어나기 위해 뉴스를 회피하게 되는 것이다. 뉴스 회피는 대체로 채널을 바꾸거나 다른 콘텐츠로 이동하기, 특정 뉴스 출처(채널, 신문, 사이트 등)를 피하는 행위로 나타났다. 정치적 편향성, 특정 주제나 인물, 채널 등을 피하는 ‘선택적 뉴스 회피’ 현상에 주목해야 할 이유이다.

뉴스 회피는 언론에 대한 신뢰의 문제와도 연결된다. 평소 이용하는 뉴스에 대한 신뢰도는 중간값을 넘었지만 언론 전반에 대한 신뢰는 중간값 정도였고, 언론인에 대한 신뢰는 중간값에도 못 미쳤다. 특히, 뉴스 회피자들은 언론 전반과 언론인에 대한 신뢰도에 낮은 점수를 주었다. 언론과 언론인에 대한 신뢰가 낮아서 뉴스 회피를 한다고 인과관계로 설명할 수는 없으나 최소한 언론에 대한 신뢰가 뉴스 회피와 상관관계가 높다는 것은 부인할 수 없는 결과이다.

뉴스를 회피했다는 비율이 높고 회피의 이유와 행위 방식이 분명하다. 이러한 뉴스 회피가 개인과 사회에는 어떤 영향을 미치게 될까? 개인적으로는 뉴스 회피로 스트레스와 피로감, 불편함을 덜었다고 답한다. 무엇보다도 뉴스를 안 봐도 일상생활에 특별한 변화가 없고, 정보 부족이나 대화거리 부재로 생활이 불편해지지도 않았다고 평가했다. 그럼에도 불구하고 사회 문제에 관심과 현안에 대한 이해도가 떨어졌다는 점은 무시할 수 없는 변화로 판단된다. 개인적으로 뉴스 회피로 심리적 안정에 도움이

됐다고는 하지만 사회적으로 미칠 영향에 대한 우려는 매우 높았다.

뉴스 회피를 하는 사람이나 아닌 사람이나 모두 사회 문제 무관심과 허위정보 확산, 사회에 대한 감시 소홀, 집단 간 의견 격차 심화, 언론의 역할 약화, 시민의식과 사회 참여 의지 약화, 민주주의의 후퇴에 대해 한결같은 우려의 목소리를 냈다. 특히, 뉴스를 회피하지 않았던 사람들이 회피자들보다 더 큰 우려를 표명했다. 뉴스를 회피하는 것이 사회적으로 바람직한 일이 아니라고 판단하는 것이다. 또한 여성이 남성보다 뉴스 회피의 사회적 영향에 대해 우려가 높았고, 연령대별로는 20대가 모든 항목에서 가장 높은 우려를 표한 것도 흥미로운 결과이다. 젊은 층이 뉴스를 이용하지 않고 멀리한다는 세간의 비판과 달리, 이 조사에서 보면 20대의 뉴스 회피는 다른 연령대에 비해 현저하게 낮은 수준이었고, 뉴스 회피가 우리 사회에 초래할 부작용에 대한 우려도 다른 연령대에 비해 높았다.

이 조사에서는 뉴스 회피를 극복할 방안도 탐색해 보고자 했다. 응답자들에게 어떤 뉴스를 즐겨 보고 싶어하는지, 나아가 어떤 뉴스를 원하는지를 물었다. 사람들이 가장 보기 싫어하는 뉴스는 국내 정치(정부, 정당, 국회 등) 뉴스였고, 두 번째로 높은 순위는 사건/사고/재해 뉴스였다. 정치 뉴스나 끔찍하고 불편한 뉴스가 보기 싫다는 것이다. 역설적이게도 사람들이 가장 즐겨 보는 뉴스 1순위와 2순위도 정치 뉴스와 사건/사고/재해 뉴스였다. 욕하면서도 본다는 막장 드라마 시청률이 뉴스 이용에서도 발현되는 것이다. 무료하거나 담담한 스토리보다는 자극적인 이야기와 장면에 끌린다는 정서적 뉴스 이론(affective news theory)도 이러한 이율배반적인 결과를 뒷받침한다.

응답자들이 보기 싫어하는 뉴스로 통일/북한 뉴스와 노동/사회적 약자 뉴스를 꼽은 것도 주목할 만하다. 사회적으로 중요하고 필요한 뉴스라는데 이견이 없지만 정작 뉴스 이용자들에게는 선호 받지 못하고 있다. 2010년에 비해 환경감시나 사회적 친교의 뉴스 이용 동기가 낮아지고, 정보 습득과 오락거리로 뉴스를 이용하는 동기가 높아졌다는 점도 시사하는 바가 크다. 우리 국민은 뉴스 회피를 통해 개인적으로 스트레스를 덜 받고 편안해졌다고 하면서도 사회적으로 미칠 부정적 영향에 대한 우려를 크게 하고 있다. 우리 사회에서 뉴스란 무엇이고 어떤 역할을 해야 하는지 국민에게 필요한 뉴스와 국민이 원하는 뉴스의 괴리는 무엇인지 고민이 필요한 시점이다.

뉴스 회피를 막기 위해 국민이 원하는 뉴스를 제공하면 되는 걸까? 정작 가장 원한다는 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’와 ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’를 제작해서 내보낼 때 이용자들은 이러한 뉴스를 선택할까? 혹은 욕하면서도 계속 막장 드라마를 보듯이 정치적으로 편향된 뉴스에 끌리고, 정서적 뉴스 이론대로 자극적인 뉴스를 찾게 되는 건 아닐지 의문이 들기도 한다. 한편으로는 언론사나 언론인 입장에서 만든 ‘좋은 뉴스’가 독자에게 좋은 뉴스는 아닐 수 있고, 모든 사람이 그 뉴스를 보는 것도 아니다. 그럼에도 불구하고, 이제 언론은 뉴스 이용자들이 원하는 균형 잡힌 뉴스, 희망적이고 긍정적인 뉴스, 문제 지적이 아닌 해결책을 같이 제시하는, ‘건설적인 저널리즘’에 대해 본격적으로 고민해야

한다. 시작도 끝도 이용자가 우선이어야 한다. 이용자가 원하는 것이 무엇이고, 무엇을 회피하고 왜 회피하려고 하는지 귀 기울여야 한다. 이용자 없이는 언론도 없다. 이용자의 손을 놓고서는 한 걸음도 함께 갈 수 없기 때문이다.

05 뉴스 이용자의 뉴스 이용과 회피 : 포커스그룹인터뷰(Focus Group Interview)

1. 포커스그룹인터뷰 개요

1) 포커스그룹인터뷰의 목적과 방법

뉴스 이용의 전반적인 감소 추세 속에서 뉴스 회피 현상이 주목받고 있다. 과거에는 단순히 뉴스를 잘 이용하지 않는 소극적 회피였다면, 최근에는 의도적으로 특정 주제나 채널, 매체를 회피하는 적극적인 행태가 많이 나타나고 있다. 코로나19 팬데믹 초기에는 감염병 관련 정보에 대한 높은 수요로 인해 신문과 방송 등 공신력 있는 뉴스 매체의 이용량이 급격히 증가했고, 이러한 현상은 한동안 지속되었다. 그러나 팬데믹이 길어지면서 전지구적인 감염병 관련 뉴스에 대해 피로감을 느끼는 사람들이 많아졌고, 끝나지 않는 우크라이나와 러시아간 전쟁 보도에 대해서도 불편함과 피로감을 느끼는 이들이 많아졌다. 이러한 부정적 뉴스들에 대한 회피가 지난 수년 동안 전 세계적으로 나타나고 있고 우리나라도 예외는 아니다. 4장에서 살펴보았듯이 우리나라 국민 3000명을 대상으로 실시한 온라인 설문조사 결과, 뉴스 회피는 모든 세대에 걸쳐 광범위하게 나타나고 있다. 이러한 배경에서 현재 우리나라 국민들의 뉴스 이용과 회피는 어떤 양상으로 나타나고 있는지, 구체적 경험과 회피 원인, 해결방안 등을 파악하고자 포커스그룹인터뷰(이하 FGI)를 실시했다.

FGI를 통해 이용자들이 직접 진술하는 생생한 목소리를 듣고자 했다. 특히 뉴스 회피의 사례와 이유, 선호하는 뉴스와 기피하는 뉴스의 유형, 언론에 대한 신뢰와 기대 등 양적 연구에서 얻을 수 없는 구체적인 내용을 참여자들과의 대화를 통해 살펴보았다. 세대별로 뉴스 회피에서 나타나는 공통 점은 무엇인지, 어떤 차이가 나는지 FGI 참여자들의 인식과 경험을 통해 살펴보려고 했다. 무수한 정보와 뉴스가 넘쳐나고 다양한 플랫폼들이 뉴스를 제공하는 시대에, 시간의 제약 하에 있는 이용자들이 어떤 뉴스를 이용하고, 어떤 뉴스를 회피하는지, 그 이유는 무엇인지에 주목했다.

FGI 참여자는 온라인 설문조사 응답자 중에서 자발적 참여 의사를 밝힌 이들 가운데 성별, 연령, 뉴스 회피 여부를 고려하여 선발하였다. 연령에 따라 다섯 그룹으로 분류하였으며, 그룹 내에서 성비가 동일하게 유지되도록 조정하였다. 또한 각 그룹 내에 회피자와 비회피자가 모두 분포될 수 있도록 구성하였다. 다만 회피자 수가 많아 모든 그룹에 비회피자는 1~2명 정도만

포함되었다. 설문 응답자 중에서 섭외가 어려웠던 20대의 경우 눈덩이표집법(snowball sampling)을 활용하여 추가 참여자를 모집하고, 이들이 설문에 응답한 후 FGI에 참석할 수 있도록 하였다. 대면 인터뷰인 점을 고려하여 FGI 참여자는 서울, 인천, 경기지역의 거주자로 한정하였다.

FGI는 총 30명(남녀 각 15명, 각 연령대별 6명씩)이 참여하였고, 2024년 7월 24일부터 8월 9일까지 총 5회에 걸쳐 진행하였다. 20대부터 60대까지 각 연령대별로 남녀 3명씩을 한 그룹으로 하여 대면 인터뷰를 실시했으며, 참여자들의 세부 정보는 <표 1>에 제시하였다. 30대와 40대는 참여자 대부분이 직장인이어서 퇴근 이후인 저녁시간에 실시했다. 장소는 한국언론진흥재단 회의실을 이용했고, 모든 발언 내용은 참여자들의 동의를 구하고 녹취하여 분석에 사용하였다.

<표 5-1> 인터뷰 참여자 및 진행 정보

그룹	표기	뉴스 회피 여부	FGI 일시
20대	20남 1	비회피자	2024년 8월 9일 (금) 오후 3시~5시
	20남 2	비회피자	
	20남 3	비회피자	
	20여 4	회피자	
	20여 5	회피자	
	20여 6	비회피자	
30대	30남 1	비회피자	2024년 7월 24일 (수) 오후 7시~9시
	30남 2	회피자	
	30남 3	회피자	
	30여 4	회피자	
	30여 5	회피자	
	30여 6	회피자	
40대	40남 1	비회피자	2024년 7월 26일 (금) 오후 7시~9시
	40남 2	비회피자	
	40남 3	회피자	
	40여 4	회피자	
	40여 5	회피자	
	40여 6	회피자	
50대	50남 1	회피자	2024년 7월 31일 (수) 오후 4시~6시
	50남 2	회피자	
	50남 3	비회피자	
	50여 4	회피자	
	50여 5	회피자	
	50여 6	회피자	

그룹	표기	뉴스 회피 여부	FGI 일시
60대	60남 1	비회피자	2024년 8월 5일 (월) 오후 3시~5시
	60남 2	회피자	
	60남 3	회피자	
	60여 4	회피자	
	60여 5	회피자	
	60여 6	회피자	

2) FGI 주요 내용

FGI는 다섯 차례 모두 동일한 순서로 진행하였다. 본 연구의 목적, FGI 진행 방법 및 결과 활용에 대해 설명하였고 참여자들의 간단한 자기 소개 후, 평소 미디어(뉴스) 이용 행태를 이야기 하는 것으로 인터뷰를 시작하였다. 뉴스 회피에 관한 FGI의 주요 내용은 다음과 같이 구성되었다.

첫째, 최근 뉴스를 의도적으로 회피했던 구체적인 사례, 경험과 그 이유를 물었다.

둘째, 뉴스를 회피함으로써 얻게 되는 좋은 점이 있는지, 개인적인 측면에서 뉴스 회피의 효과가 무엇인지 물었다. 심리적 안정감 증가나 스트레스 감소와 같은 정서적 측면의 영향을 확인하고자 했다.

셋째, 뉴스 회피가 미치는 사회적 차원의 영향을 물었다. 개인의 일상생활 뿐 아니라 정치 참여와 민주주의에 미치는 영향까지 포괄적으로 살폈다.

넷째, 언론과 언론인에 대한 신뢰도가 뉴스 회피와 어떤 관련성을 갖는지 살펴보았다.

다섯째, 이용자들이 실제로 원하는 뉴스, 필요하다고 생각하는 뉴스의 형태와 내용을 파악했다. 이를 통해 시민들의 뉴스에 대한 기대와 향후 전망을 도출하고자 했다.

결론에서는 FGI 조사를 통해 얻은 주요 발견점들을 종합적으로 정리하고, 이를 바탕으로 연구의 함의와 제언을 담았다.

2. FGI 주요 결과

1) 뉴스 회피 경험과 이유

(1) 뉴스 회피 사례 및 이유

최근 뉴스를 회피한 경험을 구체적인 사례를 들어 논의해 보았다. 모든 세대에서 공통적으로 언급된 회피 사례는 ‘정치’와 ‘사건, 사고’ 뉴스에서 나왔다. 선거 기간 나왔던 뉴스들, 경선 과정에 민낯을 드러내는 정치인들 뉴스, 청문회 보도 등이 구체적으로 언급되었다. 뉴스 회피를 불러온 사건, 사고들은 인터뷰 시점과 근접해서 발생했던 시청역 급발진 사망 사고, 티메프 사태 등이 자주 언급되었다.

전 연령대에서 공통적으로 지적인 뉴스 회피의 가장 큰 이유는 온라인 설문조사 결과에서도 드러났듯이, ‘정치 뉴스’와 ‘정치적 편향성’에 있었다. 모든 세대에서 현실 정치와 정치권의 대립 양상을 다루는 보도에 대한 회피가 두드러졌다. FGI 참여자들이 정치 뉴스를 회피하는 이유는 매우 다양했다. 정치적으로 편향되고 악의적인 보도라서, 시민의 삶과 동떨어진 보도라서, 정치인 관련 보도가 너무 많아서, 정치인이 싫어서, 일방적으로 한쪽 편만 들어주어서, 현실 정치와 정부 행정이 전부 다 싫어서, 정치권의 막말이 싫어서, 갈등을 조장해서 등이 모두 회피 이유로 언급되었다.

정치 뉴스, 국회의원 선거 때 양당이 서로에 대한 악의적 뉴스들 많이 내보내 싫어서 안 봤어요. 복잡하고, 싸움이 나는 주제라서, 머리가 복잡하고, 아프기도 해서 안보게 돼요 (20대 여 5, 20대 여 6)

정치 얘기 나오면 많이 돌려요. 관심이 없고, 스트레스 받고, 다른 주변인들과 마찰도 생겨 일부러 피하는 게 있어요. (30대 남 2)

정치 내용은 잘 안보게 돼요. 너무 인위적이고 작위적인 느낌의 사진들도 너무 많아 피해요. (30대 여 5)

행정부 기사나 사진으로 칭찬하는 기사는 아예 건너뛰어요(50대 여 4).

정치적으로 편향된 뉴스 앵커, 한 쪽 편만 들어주는 느낌이라 보지 않아요. (40대 남 3)

정치가 서로 협상하고 대화하며 뭔가 예전보다는 좀 나아져야 하는데, 서로 싸우기만 하니까 속상해요. 진짜 정치가 없다는 사실이 슬프고, 사건 사고도 많이 일어나고... 정치뉴스를 패스하는 이유는 정치인, 리더라는 사람이 나와도 나보다 더 나은 점도 못 찾겠고, 사람도 너무 많이 죽으니까 안보게 돼요. (50대 여 5)

예전에 땡전 뉴스도 있었잖아요. 요즘도 그런 채널이 있어서 안 봐요.(50대 남 2)

참여자들은 정부와 정당, 국회 등의 활동을 정상적인 정치 행위가 아닌 싸움, 다툼, 정쟁, 비방으로 인식했다. FGI에 참여한 거의 모든 이들이 정치 뉴스에 대해 부정적으로 평가했다. 서민들의 삶과 괴리된 정치권 보도라는 점도 비판의 대상이 되었다. 현재와 같은 정치 보도가 변하지 않는다면 이러한 정치 뉴스에 대한 부정적 인식이 뉴스 회피를 더 가속화하고 언론 뿐 아니라 정치 자체에 대한 불신과 혐오, 반감으로 이어질 수 있다.

방통위 청문회 보면, 서로 싸우고 할퀴니 정이 뚝 떨어져요...원래 뉴스 볼 건 다 봤는데, 근래 들어 회피하게 됐어요. (50대 남 3)

국회 청문회의 막말, 폭언, 비인격적 대우 등 어울리지 않는 언사나 언동 보면 채널 돌리게 돼요. (60대 남 3)

당대표 뽑는 거, 같은 당내 진흙탕 싸움하는 거 보기 싫어요. 공약이 좋거나 희망 있는 것도 아닌데, 언론사가 많아 그런지 뉴스거리도 아닌 것을 크게 보도해요. 실시간 기사는 싸우는 모습만 보여줘 정치 혐오를 주고, 전파 낭비 같아요. 경선하는 거 보며 지겨워졌어요. (60대 남 2)

정치가 아니라 정치인들이 보기 싫죠. 헬조선이라고 하잖아요. 결혼도 안하고 아이도 낳지 않는 현실인데, 정치인들은 엄청난 돈을 쓴다고 하지만, 실제 서민이 느낄 수 있는 건 하나도 없는 것 같아요. 해외 나가 돈이나 쓰고, 우리 세금인데 참 보기 싫죠. (30대 여 4)

정치면이죠. 작년까지만 해도 워낙 관심이 많아서 주로 이제 정치면에 대한 뉴스만 쪽 봤는데 형태가 비슷합니다. 여나 야나. 그러니까 갈수록 이제 짜증만 나는 거죠. 해답은 없고 우리 삶은 힘든데, 왜 저 사람들은 자기들끼리 싸우고, 우리한테 관심도 없고" (50대 남, 1)

언론의 편향적 보도는 뉴스 이용자들이 보기에 비단 정치적인 사안에만 해당되는 것은 아니다. 공정하고 객관적이어야 할 언론이 언론사의 성향에 따라 편향적 보도를 내보내는 것을 비판하며 그래서 뉴스가 보기 싫어진다고 했다. 이들은 공정한 보도, 팩트 체크된 보도가 중요하다고 강조했다.

유전 발견 뉴스의 경우 양 진영의 언론사들 뉴스가 달라요. 객관적 사실보다 언론사 성향에 따라 분석하고 왜곡할 수 있다 보니 둘 다 싫어지더라고요. (20대 남 3)

팩트에 기반한 기사가 아니라 개인적 감정이 너무 들어간 기사를 보면 편향돼 싫더라고요. 아이들 가수 결혼 기사인데, 부정적으로만 써서 안 좋았어요. (30대 여 6)

제가 사는 지역 아파트 가격, 신규 분양 가격을 매우 높게 전달하는 부동산 보도를 봤어요. 기자가 현장을 와서 보고 쓰는지, 일반 분양가 높이려고 건설사와 언론이 결탁한 건 아닌지 의심마저 생겨요. 수요가 몰리지도 않는데. 경제지는 과장하고, 동네 주민들은 욕먹고, 기사를 믿고 안 믿고를 떠나 부동산으

로 바람잡는 기사가 많더라고요. (60대 여 6)

정치 성향을 떠나서 레거시미디어는 거의 안봐요. 오히려 팩트체크가 안된 내용들 많고. 청문회나 청소년 자살뉴스 등에 편파 보도도 많은 것 같아요. 주택 분양이나 주식 관련 기사는 정익롭지 않아요. 국제적인 전쟁 뉴스는 공정하게 전해지지 않는 것 같구요. 유전 발견 뉴스는 번역기로 (외신을) 돌려만 봐도 알 수 있는데 사실과 다른 듯 싶어요. 언론의 편향성이 문제고, 역사 공부와 팩트체크가 중요해요 (50대 여 6)

러시아-우크라이나 전쟁 같은 국제적 전쟁 보도 보면 특정 편을 드는 것 같아요. 팩트는 팩트대로 얘기해 줘야 하는데, 의도를 가지고 얘기하는 것 같아요. BBC, 블룸버그, CNN 등 외신 보는 게 나아요. (60대 남 2) (60대 남 1)

다음으로, 사건·사고 보도에 대한 회피도 뚜렷했다. 자살을 다룬 보도나 잔혹한 범죄, 참사나 재해 관련 보도들이 보기 힘들다고 했다. 이런 뉴스들을 보면 스트레스 받고 끔찍하고 불편해서, 부정적인 감정이 들어 안보게 된다는 것이다. 참여자들은 ‘슬프고, 안타깝다’는 감정적 반응과 함께, 특히 살인사건이나 연예인 자살 등 자극적인 보도를 피한다고 했다. ‘걱정되고, 불안하며, 두렵다’는 반응도 있었다. 이러한 사건, 사고들이 언제든 나와 내 가족들에게도 일어날 수 있는 일이라는 불안과 함께, 사회가 아무 것도 해결해 주지 못한다는 불신을 담고 있었다. 가뜩이나 살기 힘든 현실인데 안좋은 뉴스라도 덜 보고 싶다는 40대 참여자의 말이 뉴스 회피 이유를 단적으로 말해주고 있다.

사건, 사고 카테고리를 좀 피해요. 최근 시청역 급발진 사고나 아동 폭행사건 같은 것도 제 평범한 일상에 부정적인 영향을 끼치는 것 같아 일부러 더욱 안보게 돼요. 불안과 걱정이 생기죠. (30대 남 3)

감정소모가 심하더라고요. 안 좋은 이야기밖에 없으니... 시청역 사망사고는 제가 보고 싶어서 뜯은 게 아닌데 알고리즘으로 뜨더라고요. 주변에 있는 사람들, 직장 동료분들이 그렇게 되어서 안타까워요. (30대 여 6)

뉴스를 보고 불편한 상황에 약간 과몰입하게 되면, 불안과 불편함이 느껴져요. 이 상황과 감정을 높이지 않도록, 굳이 챙겨보지 않으려 해요. 한쪽으로 편향된 기사, 아직 결론이 나지 않은 분쟁 중인 기사도 피로감을 느끼게 해요. (40대 여 5)

이선균 배우 사건처럼 알고 싶지 않은 소식들이 너무 많아요. 정신적으로 소모되는 것 같아요. (40대 남 3)

정치권 싸움이나 부정적 뉴스, 연예인 자살 보도 등 스트레스 받아서 안 보게 돼요. 또 집값 반토막났다는 같은 자극적 헤드라인에도 스트레스 많이 받아요. (40대 여 6)

정치뉴스와 채상병 사건, 일본도 살인사건 같은 거 보면 짜증이 나죠. 계속 똑같은 뉴스가 하루 종일 반복되니까 더 그렇죠. (50대 남 2)

채해병 사망사건 소식은 슬프고, 여러 감정이 솟아요. 기사나 댓글 중 조롱하거나 관심 끌려고 맞춰진 듯한 헤드라인 너무 심해 볼 수가 없어요. 감정에 긴 시간 휩쓸리고 싶지 않아 빠르게 쓱 봐요. (60대 여 6)

사건, 사고 중 여성 범죄뉴스는 기분이 나빠서, 무서워질 것 같아 회피하기도 해요. 직접 당할까 싶은 무서움보다는 범죄에 대한 사회적 처벌이 너무 미미해서 화가나 보기 싫어요. (20대 여 4)

살인 사건같이 너무 잔인하다 싶으면 언제부턴가 헤드라인만 보고 대충 넘어가게 돼요. (50대 여 4)

제목만 보고 넘기는 것은 잔혹한 살인기사나 동반 자살기사 등인데, 내용까지 안 읽어요. 자살 이유가 정확히 이유가 나오지는 않지만 경제적 어려움이 많아서 그런지, 안타깝기도 하고 기분도 안 좋고 속상해요. 삶이 힘드니까 좀 즐거운 걸 보고 싶은데, 안 좋은 뉴스라도 좀 안 보고 싶어요. (40대 여 4)

한편 FGI 참여자들은 자신들의 삶과 유리되어 있는 보도, 자신들의 문제를 제대로 보도해 주지 않는 보도에 대해서도 비판했다. 특히 20대는 청년에 대한 부정적 뉴스가 너무 많고 그런 뉴스들을 보면 피곤하고 무력해져 안본다고 했다. 30대의 경우 특히 정부 정책이나 뉴스가 자신들의 실제 삶과 동떨어져 있다고 느끼며, 이로 인해 뉴스를 회피하는 경향을 보였다. 연예인들의 고소득 관련 뉴스는 상대적 박탈감을 느끼게 한다고 토로했다. 자신들의 직면한 현실적 고민들을 언론이 정확히 파악하지 못하고 있다는 지적이다.

최근에 청년이 (일은 안하고) 쉬고 있다는 내용들이 자주 뜨는데... 청년들이 일을 안 하는 건 경제랑 직결된 문제이고, 스스로 아직 준비가 안돼서 쉬는 등 여러 변수가 있고...개인의 문제가 아닌 우리 사회의 문제가 될 수도 있는데, 너무 많이 등장해서 잘 안봐요. (20대 여 6)

헬조선이라고 하잖아요. 그 말이 점점 와 닿아요. 그래서 결혼도 안하고 애도 낳지 않는 그 현실이 이해가 되는데 정치인들은 엄청난 돈을 쏟는다 출산에... 실제로 서민들이 느끼는 건 하나도 없고.. (30대 여 4)

물가가 너무 비싸요. 특히 과일 값이, 특히 사과가... 진짜 너무 비싸서 못 살 정도 하나에 몇천 원 되는 거를 갈아먹기엔 너무 아깝잖아요. 그러니까 물가 관련한 보도 보면 너무 못 잡는 것 같아서 더 신뢰를 못하고 더 싫어하게 되는 것 같아요 (30대 여 5)

서민들이 1~2억 벌기도 힘든데. 연예인 1회 출연료가 몇 천만 원이고 그런 기사 보면 열심히 일하기 싫어지죠. ... 나는 이렇게 회사에서 아침부터 저녁까지 일하는데. 저 사람들은 같은 시간을 일해도 저렇게

많이 버는구나..." (30대 여 4)

그 밖에 소위 말해 내용은 없이 자극적인 제목을 달고 나오는 낚시성 기사도 뉴스를 회피하게 되는 이유 중 하나로 언급되었다. 광고를 기사처럼 내보내는 기사형 광고, 공격적인 언론인들의 말투 등에 대한 비판도 있었다.

분명히 업체 같은 곳에서 나온 광고 같은 데 기사처럼 내서 낚였다 싫어요. (30대 남 1)

취재하지 않고, 헤드라인만 자극적으로 뽑은 기사, 막상 들어가면 알맹이 없는 기사, 허무하고 짜증나요. (30대 여 5)

딱히 취재한 게 아니라, 사소한 글 올려 발췌해 헤드라인만 뽑고, 자극적이며, 정성도 없는 뉴스를 보면 시간이 아까워요. (30대 여 6)

단순한 이유인데, 앵커가 너무 공격적인 말투면 채널을 옮겨요. 피로감을 느껴서죠. 평소에는 글로된 뉴스를 선호하는데, 글은 감정이 안 들어가니까요. (20대 여 5)

마지막으로 참여자들이 언급한 뉴스 회피의 또 다른 주요한 이유는 '대안을 제시하지 못하는 언론'을 보기 싫다는 것이었다. FGI 참여자들은 단순한 속보 경쟁이나 폭로식 보도가 아닌, 문제 해결을 위해 구체적인 대안과 해법을 제시하는 저널리즘을 기대하고 있었다. 30~40대 참여자 절반 이상이 티메프 사건 경험을 언급했는데, 속보란 이름을 달고 보도되는 내용조차도 뒷북 보도이고, 도움이 되는 대안은 전혀 제시하지 않았다고 비판했다.

티메프 사태의 경우, 언론 자체가 너무 늦게 보도하고, 내용도 없어, 실시간 카페나 댓글 도움을 받죠. 언론사 뉴스도 신속하게 보도했으면 피해받는 사람들이 적어질 수 있는데, 알맹이 없는 내용들 뒷북치며 나오니 신뢰를 못받죠. (40대 남 1)

손실 최소화를 위해서 기존 뉴스가 변해야 해요. 피해 구제할 수 있는 정보나 상황을 빨리 얻을 수 있도록요. 이게 안되니 커뮤니티 오픈채팅으로 모이게 돼죠. (40대 남 2)

사건 터지고 나서도 피해를 줄일 수 있는 방법을 알려줘야 하는데 그렇지 못하고, 나중에 뭔가 상황이 정리된 것을 기사를 통해 기대했지만 안 나오더라고요. (40대 여 5)

(2) 세대별 뉴스 회피 이유

뉴스 회피 이유와 경험은 연령과 상관없이 공통적인 부분도 있고, 세대별 특성에 따라 특이점이 나타나는 부분도 있다. FGI에서 나온 뉴스 회피 이유를 세대별로 다시 정리하였다.

20대는 다른 세대에 비해 정치 뉴스에 대한 회피가 상대적으로 덜 언급되었다. 오히려 뉴스를

이용하면서 겪게 되는 감정적 피로감과 정서적 소모를 회피 이유로 더 많이 언급했다. 자극적인 보도방식이나 반복적 내용에 대한 불만이 많았고 뉴스 댓글에 대한 피로감을 특별히 언급했다. 이들은 편향적이고 악의적인 보도를 피한다고 했다. 부정적 뉴스가 싫고, 화가 나며, 짜증이 나고, 슬프기까지 하다고 다양한 감정을 드러냈다. 갈등이나 다툼도 피하고 싶어한다. 특히 청년 관련 보도에 대해 지나치게 과잉적이라고 비판하며, 구조적인 문제를 실질적으로 해결할 수 있는 방안이 담긴 균형잡힌 보도와 합리적 근거가 제시되는 보도를 원하고 있다.

30대는 부정적 사건·사고 뉴스를 비롯해 낚시성 기사, 제목만 있고 내용 없는 뉴스, 작위적인 사진 등을 피한다. 정치 사안을 덮기 위한 뉴스, 정치인과 연예인 관련 뉴스도 회피한다. 서민에게 필요한 정보는 없고, 연예인이 엄청난 돈을 번다거나 근거 없는 스캔들 같은 뉴스들은 알고 싶지 않다고 했다. 30대 FGI를 하던 즈음에 발생한 시정역 급발진 사망사고 예를 들며 감정적으로 힘든 뉴스도 보기 어렵다고 했다. 이런 뉴스들을 보면 스트레스를 받고, 평범한 자신들의 일상에 부정적인 영향을 끼쳐 보기 싫다고 했다. 서민이 체감할 수 있는 소식은 적고, 감정적으로 힘들고, 허무하며, 짜증난다고 했다. 집안일과 사회생활로 바쁘게 살다보면 뉴스를 이용할 시간도 부족하다고 토로하는 30대들은 주로 자신들이 필요로 하고 관심있는 분야로 한정해 뉴스를 이용하고 있다. 일상적인 뉴스(속보나 스포츠, 날씨 등), 교육, 부동산, 문화 정보 등이다. 이들은 육아, 주식, 부동산 등 자신들이 고민하는 문제에 대해 언론이 도움이 될 만한 정보를 언론이 제공해 주길 바라고, 이들 주제에 대한 자극적이고 알맹이 없는 보도에 대해 비판적인 입장을 보였다.

40대는 다른 세대에 비해 상대적으로 경제 뉴스에 대한 높은 관심을 보였다. 특히 티메프 사태와 같은 구체적 사례를 들며 용두사미식 보도와 뒤늦은 후속 보도와 같은 기성 언론의 한계를 지적했다. 실제로 위메프 사태의 피해자였던 한 40대 참여자는 기성 언론의 뒤늦은 보도보다 자신이 속한 커뮤니티의 정보를 더 신뢰한다고 밝혔다. 40대 참여자들은 SNS, 커뮤니티를 통한 참여나 뉴스 이용이 다른 세대보다 상대적으로 더 많았다. 이들은 인터뷰 즈음에 발생한 사망 사고나 자살, 경제적 손실 관련 사안을 예로 들며 부정적 감정을 표현했다. 이들 역시 단순한 정보 전달을 넘어 문제의 대안이나 해법까지 제시하는 심층적인 뉴스를 기대하는 것으로 나타났다. 특히 초기 속보성 보도에만 그치지 않고 사안의 진행 과정과 결과를 다루는 후속보도의 필요성을 강조했다.

50대는 정치뉴스에 대한 민감도가 가장 높았다. 편향적인 정치 보도에 대해서도 가장 비판적인 목소리를 냈고 하루 종일 반복되는 천편일률적인 보도와 겹핍기식 뉴스를 비판했다. 50대 참가자들의 정치 뉴스 회피는 단순한 관심 부족이 아니라 정치권의 극단적 대립과 반복되는 갈등, 그리고 변화 가능성에 대한 회의감에서 비롯된 것으로 보인다. 특정 이슈를 덮기 위해서 다른 이슈를 띄우는 것처럼 보이는 언론과 과도하게 반복되는 똑같은 뉴스들에 대해서 강하게 비판하면서도, 뉴스를 보고

도 자신이 아무 일도 할 수 없다는 무력감 때문에 뉴스를 회피하게 된다고 했다.

60대의 경우 뉴스 고관여층으로서 특징적인 모습을 보였다. 이들은 정치, 경제, 지역, 국제뉴스 등 다양한 주제의 뉴스를 적극적으로 소비하면서, 보도의 의도를 파악하고 사실 관계를 확인하는 등 비판적 뉴스 이용 행태를 보여주었다. 그러나 과거보다 뉴스를 확실히 덜 본다는 반응도 많았다. 이들은 자신들의 경험을 기반으로 사실과 다른 뉴스를 회피한다고 했다. 정치권의 막말과 폭언, 싸움을 싫어하고, 낚시성 기사, 클릭 수 높이려는 언론, 특정 편드는 뉴스를 뉴스 회피 이유로 지적했다. 다른 세대와 다르게 본인들의 정치적 성향에 따라 뉴스 이용을 정파적으로 하고 있음을 노골적으로 드러내는 참여자들도 있었다. 이들 역시 사망이나 사건 뉴스에 대해서는 슬프고, 안타까우며, 씁쓸한 감정을 전했다. 지역 개발 이슈, 국제뉴스, 부동산 뉴스를 사례로 들면서 보도의 공정성과 팩트체크의 중요성을 강조하고 있다. 인터뷰를 마치며 60대 참여자가 마지막으로 말한 내용은 현재 언론이 처한 현실을 그대로 보여주는 것 같다.

“뉴스를 회피하다 보면 씁쓸해요. 속이 쓰려요. 30년 넘게 신문을 봐왔는데, 어느 때부터 뉴스가 홍수처럼 범람하니 뭐가 뭔지 모르겠어요. 클릭 수가 돈이 되는 현실이 안타깝고, 우리가 갖는 관심에 대해 대처나 조치가 필요한데, 뉴스가 진짜인지, 가짜인지부터 따져야 하는 상황이니... 사람들도 뉴스의 중요성을 너무 간과하고 있지 않나 싶어요. (60대 남 3)

FGI에서 참여자들이 논의한 내용을 통해 뉴스 회피가 단순한 무관심이나 거부감에서 비롯된 것이 아니라, 자신들이 살고 있는 현실 사회에 대한 인식, 언론에 대한 비판적 인식과 연결되어 있다. 각 세대가 경험하는 현실, 현실에 대한 인식의 차이가 자신들의 관심사와 필요에 부합하는 보도에 대한 요구로 나타나고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

2) 뉴스 회피의 긍정적인 측면

FGI 참여자 다수는 뉴스 회피의 이유로 정치와 정치 뉴스에 대한 부정적인 인식과 감정을 표출했다. 많은 이들이 뉴스를 ‘보기 싫어서 안본다’는 기본적인 거부감과 함께 뉴스를 보면 ‘피곤하고, 지치고, 힘들다. 허무하고, 짜증나며, 화가 난다’ 등 부정적 감정을 드러냈다. 그래서 역으로 뉴스를 이용하지 않음으로써 얻게 되는 긍정적인 효과가 있는지 질문했다.

뉴스 회피의 긍정적 효과로 가장 많이 언급된 내용은 스트레스 감소와 같은 심리적 차원의 안정감이었다. 참여자들은 ‘반복적인 뉴스는 안 보고 싸우는 댓글을 안 봐서 기분이 좋다’거나 ‘보기 싫은 뉴스를 안 보면 스트레스 안 받는다’는 등의 반응을 보였다. ‘뉴스를 안 봄으로써 소외당한다는 생각이 들기도 하지만 힘든 현실로부터 벗어나는 해방감마저 느낄 수 있다’고도 했다. ‘뉴스를 안 봐서 행복해

지는 것은 아니지만 마음이 편안해진다는 한 참여자의 언급은 참여자들이 뉴스를 회피함으로써 느끼는 공통적인 인식으로 봐도 될 것 같다.

똑같은 뉴스 넘기고, 싸우는 댓글 안 봐서 기분 좋아요. 논쟁적 사안을 보는데서 오는 피로 회피, 확실히 스트레스 덜 받아요. (20대 남 1, 2) (20대 여 4, 5)

확실히 스트레스 덜 받죠. 보기 싫은 뉴스 안 보면 스트레스 안 받죠. 눈과 귀를 통해 열받을 이유가 없죠. (50대 남 1) (60대 남 1)

보고 싶은 거만 보고 듣고 싶은 거 같은 게 또 멘탈 관리 이런 거에는 더 좋을 것 같기도 해요 (30대 남 2)

뉴스에서 벗어날 때, 정신이 좀 맑아진다고 할까, 심리적 안정감, 약간의 해방감을 느껴요. 물론 뉴스 안 보면 소외당한다는 생각도 있어요. (50대 남 2)

모임에서 친구나 지인과의 관계가 좀 나아지는 듯 싶어요. 정치 얘기로 싸우거나, 절연하기도 한다는데, 정치 얘기 안 하고 관심을 끊어도 큰 불편함은 없어요. (50대 남 1)

감정에 긴 시간을 휩쓸리고 싶지 않아요. 회피가 행복해지는 건 아니지만, 자세히 보지 않고 궁금증만 해소해도 마음이 편하더라고요. (60대 여 5)

뉴스를 보지 않아 긍정적인 효과가 있다기 보다, 일상생활이나 사회적 활동에 특별한 영향을 미치지 않는다는 중립적 인식도 있었다. ‘회피의 좋은 점은 없지만 그냥 보고 싶지 않으니 안 본다’거나 ‘뉴스를 안 봐도 불편함은 없다’와 같은 반응이 대표적이다. 다만 필요한 정보는 뉴스가 아닌 다른 경로, 예를 들면 지인이나 커뮤니티 등을 통해 얻거나 직접 찾아서 본다고 했다.

회피의 좋은 점은 없는 것 같아요. 그냥 보고 싶지 않으니 안 보는 거죠. (20대 여 4)

저나 주변 사람들에게 관련한 문제나 사태를 겪게 되면 직접 연관돼서 뉴스를 살피지만, 정치 관련 사안은 굳이 보고 있어야 하나 생각이 들죠. (40대 여 5)

뉴스를 회피한다고 일상생활이나 친구, 지인과의 관계에 큰 지장은 없어요. 한 귀로 듣고 흘려버려서. (50대 남 3)

딱히 뉴스를 안 본다고 해서 불편함은 없는 것 같아요. 어차피 회사에 가면 다른 직원들이 어디서 정보를 얻었고 그런 얘기들을 하거든요. 다른 직원들 통해 뉴스나 주식 얘기는 들어요. 점심 먹고 티타임 가지면서 그렇게 정보를 또 얻기 때문에 뉴스를 안 본다고 해도 그렇게 굳이 불편한 건 없어요.

(40대 남 3)

뉴스를 안 봐서 편해지거나 그런 것 없고, 안 보면 궁금해요. 헤드라인이라도 보고 돌아가는 걸 알아야 돼요. 누가 말하면 알아듣고 얘기하고, 모르면 찾아봐요. (50대 여 4)

다른 한편으로 뉴스 회피의 긍정적 효과를 묻는 질문에 오히려 뉴스 ‘이용’의 필요성을 강조하는 응답이 나와 매우 흥미로웠다. 일부 참여자들은 뉴스가 다른 사람들, 다른 세대와의 소통을 가능하게 해 준다는 점에서 뉴스 이용의 긍정적 측면을 언급했다. ‘뉴스를 통해 경제나 정치를 알면, 당면 문제가 닥쳤을 때 해결할 수 있는 능력이 생기는 것 같다’거나 ‘뉴스는 가급적 봐야 한다’, ‘뉴스를 보지 않을 수 없다’ 며 뉴스의 필요성을 강조하는 참여자들도 있었다. 뉴스를 통해 세상 돌아가는 상황을 알게 되고 공적 지식도 얻게 된다는 뉴스를 이용하는 이유에 대해서도 언급되었고, 50~60대 참여자들이 뉴스 이용의 중요성을 더 강조하는 경향을 보였다.

뉴스를 이용하면 다른 사람들과 소통하고, 교류하며, 공감이 가능해요. (20대 남 3)

뉴스를 통해 직장에서 5~60대 분들과 소통할 수 있는 장점이 있어요. (20대 여 6)

내가 100% 옳은 것은 아니기 때문에, 다른 사람의 의견을 듣고 뉴스를 통해 공적인 지식을 얻어야 해요. (20대 여 4)

뉴스를 통해 경제나 정치를 알면, 당면 문제가 닥쳤을 때 해결할 수 있는 능력이 있는 것 같아요. 위기 상황에 대한 대처를 위해, 티메프 사건났을 때 이전부터 불안하다는 뉴스가 나왔거든요. (20대 남 3)

정보성 뉴스, 내년부터 금투세 시행 관련 정보는 필요했고, 많이 도움이 된 것 같아요. (30대 여 6)

뉴스를 안 보면 궁금해서, 사회면 쪽, 세상이 어떻게 돌아가나 항상 챙겨보는 편이죠. 위메프 사태처럼 만약 안 봤다면 제가 그 사이트에서 뭘 살 수도 있고, 어디에 항변하나 걱정도 되고, 뉴스는 가급적 봐야 한다고 생각해요. (50대 남 3)

뉴스를 보지 않을 수 없죠. 우리가 갖는 관심에 어떻게 대처할까, 어떤 조치를 취할까 논의되어야 하는데, 뉴스의 중요성을 간과하지 않았으면 좋겠어요. (60대 남 3)

이상의 내용을 통해 뉴스의 사회적 기능과 필요성을 시민들의 언어로 다시 확인할 수 있었다. 참여자들은 세상 돌아가는 이야기, 공적 지식, 위기 상황시 대처 능력 학습, 사회경제적 정보와 이슈 인지, 비판적 시각 제공 등 뉴스의 다양한 역할과 중요성을 인정하고 있다. 대다수 참여자들은 특정 뉴스를 회피하면서도, 일상적으로는 ‘궁금하고 필요’해서 자연스럽게 뉴스를 찾는 행태를 보여주었다.

3) 뉴스 회피가 개인과 사회에 미치는 영향

(1) 뉴스 회피가 개인에게 미치는 영향

뉴스 회피가 개인의 일상에 어떤 영향을 미치는지 참여자들의 생각을 물었다. 4장에서 살펴본 온라인 설문조사 결과, 뉴스를 회피하는 개인적 이유는 스트레스를 받거나, 너무 많은 양의 뉴스로 지쳐서, 내가 할 수 있는 일이 없어서, 논쟁에 휘말리게 되어서 순이었다. FGI 참여자들도 뉴스 회피의 이유로 스트레스, 짜증, 불안감, 피로함 등을 들었다. 뉴스를 회피함으로써 참여자들은 이러한 부정적인 감정과 정서들을 해소하고 있는 것으로 보였다. 참여자들은 뉴스 회피 결과, 자신의 일상이 평안해지고, 피로감을 덜고, 정서적으로 안정감을 느낀다고 피력했다. 자신들이 뉴스 이용을 선택적으로 할 수 있고 그러한 상황에 만족하고 있다. 뉴스 회피가 개인에 미치는 영향은 앞에서 살펴본 뉴스 회피의 긍정적인 효과와 거의 일치하는 내용이다.

뉴스를 안 보면 논쟁적 사안을 볼 때 오는 피로를 회피할 수 있어요. (20대 여 4)

똑같은 뉴스는 넘기고, 싸우는 댓글 안 봐서 기분 좋아요. 스트레스 덜 받아요. (20대 남 1, 2)
(20대 여 5)

저는 스트레스 안 받고 그냥 볼 수 있는 편안한 뉴스가 좋은 거예요. 사건, 사고 있고 이런 거 말고. (30대 여 4)

(보기 싫은 뉴스를 안 보고) 각자 좋아하는 뉴스만 볼 수도 있어요. 예전보다 언론이 많으니까. (40대 남 2)

내가 듣고 싶어 하는 뉴스 듣고, 아닌 것은 과감하게 제거, 삭제할 수 있어요. 각자 개인적인 취향을 존중하고, 시민들이 선택권을 갖는 거죠. 보나 안보나를 따지는 게 아니라 서로의 성향을 인정해 주는 좋은 방향이라고 생각해요. (50대 남 2)

그러나 뉴스를 안 보면 뒤처진다는 느낌, 뉴스를 모르면 다른 사람의 이야기를 못 따라갈 수 있다는 불안감이 생긴다는 참여자들도 일부 있었다. 또한 뉴스 회피로 인해 편협한 사고를 갖게 되고, 개인주의적 성향이 강해질 것을 걱정했다. 회피가 계속되면 결국 공동체에서 도태될 수 있다는 우려를 나타냈다.

주변에서 티메프 사태 얘기하는데, 잘 몰라 검색해 보고 알았어요. 뉴스를 안 보면 다른 사람들의 이야기를 못 따라간 적도 가끔 있어요. (30대 남 2)

퇴근 길 보던 뉴스를 안 보면 좀 뒤처지는 느낌이 들죠. 여행가서 며칠 안 보는 건 상관없지만 장기적으로 안 보면, 서로 누군가와 대화하거나 회사 생활에서 뒤처지는 감도 있는 것 같아요. (40대 여 4)

TV도 신문도 뉴스가 많다 보니 과거보다 퀄리티가 떨어지고, 많다 보니까 원하는 것만 읽어 사람들이 좀 편협한 사고를 갖게 되는 것 같아요. 나중에 더 심해질까 우려돼요. (30대 여 5)

점점 세대들이 나라에 관심이 없어지고, 나만 잘 살면 되지 싶은 거 같아요. 나라도 부강해야 국민들이 잘 사는 건데, 점점 정치인들이 자기 속만 채우려는 듯... 그래서 뉴스에 더 관심이 없어지고, 나와 내 가족만 생각하는 개인주의적 성향이 강해지는 것 같아 좀 안타깝죠. (30대 여 4)

회피가 계속되면 도태될 것 같아요. 개인주의 시대지만 공동체 속에 개인주의잖아요. 주변에 일어나는 일들을 알아야, 내가 어떻게 방향을 취해야 할지 정할 수 있고, 어떻게 변하고 있는지 알아야 발전할 수 있다고 생각해요. (20대 여 4)

(2) 뉴스 회피가 사회에 미치는 영향

FGI 참여자들은 뉴스 회피가 초래할 사회적 영향에 대해 다양한 우려를 표명했다. 우선 가장 큰 우려는 사회 감시 기능의 약화였다. ‘뉴스를 잘 안 보면, 준법이나 도덕적 감시 기능이 굉장히 약해질 것 같다’거나 ‘기업이나 정치인들이 문제를 일으켰을 때, 뉴스를 안 보면 문제 제기도 못하고 불매 운동같은 참여도 어렵다’는 지적처럼, 뉴스 회피가 시민의 사회 참여와 감시 기능을 무력화시킬 수 있다는 것이다. 정치인들이나 기업의 부정부패를 잘 인식할 수 없고, 물가나 저출생같은 사회 문제는 더 악화될 것이며, 양극화가 심화되어 통합은 더 어려워지고, 사회가 전반적으로 후퇴할 것이라는 우려다.

사회가 피폐해지겠죠. 뉴스를 안 보면 정보가 없거나 부정부패해도 알 수가 없고, 시민들의 삶이 힘들어 지지 않을까. 관심이 적어지면 모르는 사이에 사회 문제(물가상승, 저출산율 등)가 더 악화되지 않을까요. (20대 남 1)

전체적으로 뉴스를 잘 안 보면, 준법이나 도덕적 감시 기능이 굉장히 약해질 것 같아요. 특정 기업(SPC) 대표의 범죄나 정치인들 문제 일으켰을 때, 뉴스 안 보면, 문제 제거나 불매 등이 알려지지 않았겠죠. 개별적인 집단화, 특정 성향이 모이는 커뮤니티가 분리되어 있어, 다른 것을 안 보며 개별적인 생각을 하는 것 같아요. 미국, 유럽 등 이민자 문제 보도를 보면서 배움의 기회도 돼요. 안 보면 모를 수 있죠. (20대 남 3)

"너무 이렇게 많은 사람들이 이제 눈 닫고 귀 닫고 하면은 이렇게 좀 약간 조작이라든지 그런 악영향이 좀 커질 우려도 있을 것 같아요" (30대 남 2)

"특정 매체만 이용하고 편향적인 정보에 노출되다 보면 사회가 전체적으로 양극화가 되는 거에 조금 더 위기가 있지 않을까 생각해요" (30대 남 1)

뉴스 회피가 정치적 무력감과 무관심을 키우고 이는 다시 정치참여 저하로 이어져 정치를 후퇴시킬

것이라고 우려했다. 시민들이 주체적으로 판단할 수 있는 정보를 얻지 못하면 참여가 어려워지고 정치권만의 독주로 이어져 궁극적으로 민주주의가 후퇴할 수 있다는 것이다. 또한 참여자들은 젊은 세대와 미래의 아이들을 걱정하며, 시민의식을 갖고 정치 참여와 권리를 행사할 수 있도록 언론의 역할을 강조했다.

20대는 절대적으로 인구 수도 적으니까, 정치적인 힘이 많이 없고, 거기서부터 나오는 어떤 정치적 무력감이 뉴스를 회피하게 되는 것도 있는 것 같아요. 악순환이죠. 정치적 힘, 발언권이 없으니 또 뉴스를 안보게 되고, 잘 모르고, 무관심하니까, 참여를 안 하게 되고, 그런 과정 속에 있지 않나 생각해요. (20대 남 2)

내 한표 행사한다고 달라진 건 없죠. 그런데 행사 안 하면 내가 싫어하는 정치인들만 더 좋은 거잖아요. 감시의 눈길로 보고 있어야 조금이라도 불편함을 느낄 테니까... 정치를 안 보고 뉴스를 회피하면 안 될 것 같다고 생각해요. (50대 여 5)

정치권 다툼으로 피로해서 안 볼 수도 있는데, 그런 것들이 많아지면, 정치무관심이 심해질 것 같아요. 우선 뉴스를 들어보고, 자기가 주체적으로 판단을 해야 하는데, 정보가 없는 거죠. 선거 예를 들면, 누구를 찍어야 할지 판단이 안설 것이고, 이로 인해 민주주의에 대한 후퇴가 우려스러울 것 같아요. (40대 남 1)

민주주의와 관련 나와 지금은 괜찮은데 아래 세대가 걱정되기도 해요. 정치도 신뢰를 못하고, 뉴스에서 다룰 때는 핵심을 못 잡는 거 같아요. (30대 여 4)

우리 사회의 민주주의에 대한 우려에 동의해요. 그러나 정답은 없는 듯, 각자 시민의식을 갖고, 정직한 기사를 찾는데 노력해야죠. (30대 남 1)

미래 세대와 사회적 약자에 대한 우려도 나타났다. ‘출산율도 줄고, 소멸국이 될 것 같다. 정책도 문제고, 다음 세대를 걱정하게 된다’는 발언처럼 사회 전반의 퇴보 가능성을 걱정하는 목소리가 컸다. 다만 ‘뉴스를 선택적으로 이용하지만 집단지성은 훌륭하다’며 시민 사회에 대한 믿음을 보이는 참여자도 있었다.

이대로 가면 출산율도 줄고, 소멸국이 될 것 같아요. 정책도 문제고, 제 아래 세대들을 걱정하게 돼요. (30대 여 4)

뉴스 회피는 우려가 있죠. 젊은 세대에 대해 걱정이 되는데 할 수 있는 방법도 없는 것 같고. 정치인들이 극단적으로 가서 정치가 후퇴하게 만드는데, 새로운 세력이 나오지 않고 바뀌지 못할까 근심돼요. (50대 남 1)

사회적 약자에 대한 소외나 무관심에 대해 걱정이 있어요. 그런데 우리 국민들은 약자를 돌보고 보호하는 유전자가 있는 것 같아요. 뉴스를 선택적으로 이용하면 집단지성은 훌륭해요. 사회적 약자, 공익광고, 다른 사회 단체를 돕기위한 노력들도 많으니까요. (40대 남 2)

이러한 우려는 ‘뉴스가 짜증난다고 안 보고 넘어가면 사회가 후퇴한다. 계속 피하고 안 볼 수는 없고 관심을 꺼버리면 안 된다’는 50대 참여자의 언급에서 보듯, 뉴스 회피를 덜하도록 언론이 좀 더 노력해야 한다는 요구로 이어졌다.

정치 뉴스가 사라지면 안 될 것 같아요. 왜냐하면 그래도 관심 있는 사람이 있을 거고, 정치에 관심이... 있어야 정치인들이 제대로 일할 수 있을 거라고 생각하거든요" (30대 여 6)

뉴스 보다가 짜증난다고 그냥 넘어가고 안 보면, 사회가 후퇴하지 않을까 싶어요. 피곤하다고, 뭐 제가 아무것도 하지 않으니 달라질 것 없을 것 같은데, 그래도 계속 피하고, 안 볼 수만은 없고, 관심을 꺼버리면 안 될 것 같아요. 사람들이 왜 뉴스를 이렇게 회피하는지, 뉴스를 회피하지 않도록, 덜하도록 만드는 게 기자들이 좀 더 해야 할 일 같아요. (50대 여 4)

참여자들은 뉴스 회피가 우리 사회에 부정적 영향을 미칠 수 있다고 우려하면서도 뉴스 회피는 이용자들의 선택이라고 했다. 그럼에도 뉴스의 사회적 가치와 필요성 자체는 부정하지 않았다. 다수의 참여자들은 개인적으로 불편하거나 싫어하는 뉴스라 하더라도, 사회에 미칠 영향을 고려해 관심을 가져야 한다고 강조했다. 특히 정치 뉴스의 경우, 일상과 미래의 변화를 위해서라도 반드시 봐야 한다는 데 공감대가 형성되었다. 뉴스 회피와 정치, 민주주의와 관련한 논의는 50대 참여자들의 사이에서 가장 활발하게 논의되었는데, 한 참여자는 ‘권리 위에서 잠만 자는 사람에게 해주는 건 없다’며 적극적인 시민 참여의 당위성을 강조했다. 참여자들은 뉴스 이용이 정치적 인식과 비판 의식을 키우고, 이를 통해 시민의 자발적인 참여가 가능하다고 생각하고 있다. 시민들 스스로 부정적인 뉴스라고 생각하면서도 뉴스를 이용해야 하는 이유는 감시와 비판을 통해, 우리 사회가 더 나아질 수 있고 미래 세대에 도움이 될 것이라고 믿기 때문이다.

4) 언론/언론인에 대한 신뢰와 뉴스 회피

4장에서 살펴본 바와 같이 3000명을 대상으로 실시한 온라인 설문조사 결과에 따르면, 언론에 대한 신뢰를 묻는 질문에 ‘내가 즐겨 이용하는 언론’에 대한 신뢰가 제일 높고, 다음이 ‘전반적인 언론에 대한 신뢰’였다. ‘기자(언론인)에 대한 신뢰’는 언론에 대한 신뢰보다 더 낮았다. FGI 참여자들에게 뉴스 이용과 회피가 언론과 언론인에 대한 신뢰 여부와 어떤 관련성이 있는지 질문했다. 모든

세대가 언론의 신뢰도 하락을 뉴스 회피의 주요 원인으로 지적했는데, 공통적으로 언급된 문제는 언론의 편향성, 낡은 기사와 허위정보에 대한 불신이었다.

참여자들이 언론을 불신하게 되는 이유는 다양했다. 첫째, 가장 많이 지적된 내용은 뉴스를 회피하게 만드는 가장 큰 이유이기도 한 언론의 정치적 편향성 문제다.

특정 신문들의 정치인 보도가 편향적인 것 같아 신뢰가 내려갔죠. (20대 남 1)

종편 중 일부는 어느 쪽으로 치중된다는 얘기가 안 나왔으면 좋겠어요. (40대 남 3)

전부터도 언론에 대해 어느 정도 신뢰성은 좀 낮았는데, 제가 믿었던 언론사가 커가면서 생각했던 거랑 다른 방향으로 가니 신뢰가 더 낮아지는 거죠. 워낙 신뢰도가 낮았던 신문사는 그러려니 하고, 취사선택했는데, 이 언론마저 그러니, 우리나라 언론의 신뢰도가 얼마나 떨어질건가 안타까워요. (50대 남 1)

둘째, 참여자들 일부는 커뮤니티나 SNS보다 뒤쳐지는 언론의 신속성과 정확성을 신뢰를 떨어뜨리는 요인으로 지적했다. 특히 티메프 사태와 관련해 한 40대 참여자는 ‘이미 일주일 전부터 사태가 벌어질 걸 예견하는 글들이 네이버나 카페 검색에서 나왔는데, 정작 기존 뉴스 매체에서는 신속 보도가 전혀 안 되어 피해가 더 커졌다’며 기성 언론의 한계를 지적했다. 다른 40대 참여자는 ‘이후 상황들이 어떻게 전개, 정리되는지 뉴스를 기대했는데 나오지 않았다’며 후속 보도의 부재를 비판했다.

티메프 사태는 기존 뉴스 매체의 신속 보도가 전혀 안 돼 피해가 컸어요. 이미 일주일 전부터 사태가 벌어질 걸 예견하는 글들이 네이버나 카페 검색에서 나왔죠. 더 빨리 보도했으면 손실을 최소화 했을텐데.. 뉴스보다 오픈 채팅방에서 정보들이 공유되고 확산됐죠. 이제 알맹이 없는 내용들, 뒷북을 치는 보도는 당연히 신뢰를 얻지 못해요. 이용자들은 기존의 뉴스 채널을 회피하고 빠르고 전문화된 정보를 전달하는 커뮤니티나 SNS를 찾죠. (40대 남 1)

커뮤니티나 이런 데 보면 실시간으로 정보가 올라오거든요... 근데 언론에서는 이제 보도를 하려면, 정제해야 하고 뭔가 검토가 필요하고. 느린 거죠 (40대 남 2)

티메프 사태 관련 어느 정도 진정될 거라 생각했는데, 더 커져서 놀랐죠. 정확한 정보와 다음 상황들이 어떻게 전개, 정리되는지 뉴스를 기대했는데, 나오지 않더라고요. 내부 직원들만 이런 일이 일어날 걸 알고 있었다는 기사가 나오는데, 피해를 입는 건 소비자인 거죠. 기사를 기다리던 사람들이 원했던 진실이 아닌, 허탈한 기사가 나와요. (40대 여 5)

셋째, 자극적인 연예 뉴스의 과다 보도 역시 언론의 신뢰를 떨어뜨린다. 클릭 수는 올라갈지 몰라도 신뢰를 잃은 소탐대실의 상황이다. ‘서민들은 1년에 1~2억 벌기도 힘든데, 연예인 1회 출연료 몇 천만원이라는 기사를 보면 박탈감 느낀다’는 언급처럼 언론이 상대적 박탈감을 조성한다는 비판이다.

나이가 일부 참여자는 ‘정치적으로 큰 사건을 덮으려고 연예인 사건을 내보낸다’거나 ‘이슈를 다른 이슈로 덮으려고 한다’고 언론의 의도성을 의심하기도 했다.

안 썼으면 하는 기사가 있어요. 연예인 돈 많은 기사... 자극적이고..., 서민들은 1년에 1~2억 벌기도 힘든데, 1회 출연료 몇 천만원이라는 기사 보면, 열심히 일하기 싫어지는 박탈감도 엄청 느끼죠. (30대 여 4)

근거없는 스캔들, 부동산 현금 매입 연예인 소식 등 솔직히 실속 없는 뉴스죠. 가볍게 읽으라고 쓸 수도 있지만 뭔가 싶고... (30대 남 2)

정치적으로 얼마나 큰 걸 덮으려고 연예인 사건을 쓰는지, 과거 3S로 국민들의 관심을 집중시켰다고 하죠. 이선균 배우 사건도 그렇고, 영화 ‘내부자들’에서 국민들을 개, 돼지처럼 무시하는 것이 어느 정도 현실에 반영되는 것 같아요. (30대 여 4)

넷째, 낚시성 기사와 클릭 수 경쟁이다. ‘인터넷 뉴스 헤드라인은 굉장히 자극적으로 하고, 실제 들어가면 아무 내용 없는 빈껍데기’라는 지적이 대표적이다. 한 60대 참여자는 이를 ‘언론의 유튜브화’라고 비판한다.

언론을 신뢰 안 해요. 인터넷 뉴스 헤드라인은 굉장히 자극적으로 하고, 실제 들어가면 아무 내용 없는 빈껍데기라 급급적 클릭 안 해요. 내용 상관없이 클릭만 유도하는 것에 신뢰를 좀 안 하는 편이에요. (40대 남 1)

있는 사실 그대로 보도해 주면 좋는데, 낚시성으로 딱 나오니, 회피하게 돼요. 무덤덤해지고, 나중에는 그냥 지나쳐 버리는 상황이 오는 거죠. (60대 여 6)

언론사가 너무 많은 거예요. 결국 클릭수 늘려서 해야 하니, 언론이 유튜브화되고 있어요. (60대 남 2)

다섯째, 참여자들은 미확인 보도나 무책임한 보도, 뒤늦은 정정 보도를 언론의 신뢰를 떨어뜨리는 상황으로 지적한다. ‘사실 여부를 제대로 확인 않고 기사부터 내는 경우가 많다. 나중에 정정보도하면 되니까 식으로 기사를 내버리는 것 같다’는 지적처럼, 속보 경쟁에 따른 부실 보도와 형식적인 정정 보도가 신뢰를 떨어뜨리는 요인으로 작용했다. 60대 참여자는 언론이 사회와 공동체의 철학이나 방향성 제시에 둔감하고 미진한 점을 언론의 제일 큰 폐단으로 비판한다.

뉴스가 사실 여부를 제대로 확인 않고, 기사부터 내는 경우가 많아요. 나중에 정정보도하면 되니까 식으로 기사를 내버리는 것 같아요. 기자들에게 요구되는 직업윤리가 있는 것 같은데, 진실한 정보를 전달한다든지, 사회의 문제점을 드러내는 데 좀 약해지지 않았나 싶어요. 기사 내고 나중해야 정정보도하고, 그런 기사들이 계속 나오다 보면 신뢰도가 떨어져요. (20대 남 2)

늦은 정정보도는 신뢰를 잃는 것 같아요. 그래서 정치 성향이 너무 드러난 채널이나 뉴스는 비교 확인하기도 해요. (20대 여 4)

제보가 들어오면 확인하고 써야 하는데, 제일 먼저 기사를 내고 싶은 욕심에선지 그냥 쓰는 것 같아요. 나중에 보면 전혀 아닌 경우도 많고, 안 보게 되더군요. (60대 여 6)

언론의 제일 큰 폐단은 공동체 의식을 갖고 철학이나 삶의 방향성이 한 단계 나아가도록 하는데 기여하지 못해요. 일부 국민들도 정치에 대한 생각이나 사고보다는 “바람에 따라가는 사람들”, 우르르 몰리는 사람들 같고... 언론이 국민의 수준을 낮추며, 가볍고 천박하게 만들고 있죠. (60대 여 4)

한편, 언론인(기자)에 대한 신뢰는 전반적인 언론에 대한 신뢰보다 낮게 나타났다. 그 이유를 FGI 참여자들의 언급을 통해 간접적으로나마 확인할 수 있는데, 참여자들은 정계로 진출하는 언론인들을 비판적으로 인식하였고, ‘질문하지 않는 기자들’에 대한 비판과 실망을 강하게 드러냈다. 언론인의 위상이 과거와 다르게 떨어지고 있는 현실에 대한 안타까움도 전했다.

언론인 이미지가 더 안 좋은 것 같아요. 방송국 아나운서나 앵커가 국회 등 정계로 진출하죠. 뉴스하다가 정치하는 것을 과연 국민들이 옳게 받아들일지, 대표 뉴스하던 분들이 가서, 인기몰이식으로 어필하고 스타성을 강조해 발판 삼는 것 보면, 진정성이 없어지는 것 같아요. 우리 언론이 정말 공정하고 신뢰하는데 이바지했으면 좋겠는데... (40대 남 3)

기자가 언론인인지, 정치인인지, 언론사에 있다가 정치로 많이 가니 언론인에 대한 신뢰가 낮아져요. (40대 남 2)

기자회건 보면, 물어볼 것 말도 잘 못 꺼내고, 엉뚱한 것만 묻고 있어요. 잘 모르는 제가 봐도 이견 아닌데, 기자라고 앞에 앉아 헛소리만 하고 있고. 어느 신문사 누구인지, 언론고시 본 사람 맞는지, 객관적으로 보려 해도, 헛소리로 들리는 내용을 늘어놔요. 특히 정치 관련해서 질문하는 기자들, 어디 가서 기자라고 말 못할 것 같아요. 창피해서. (50대 여 4)

영화나 유튜브를 보면, 권력과 밀착되고 부패한 언론인에 대한 부정적인 패러디도 있다 보니 언론인의 위상이 너무 떨어지는 듯 싶어요. 또 시작할 때는 안 그랬을텐데 점점 정치의 시녀가 되어가고 있는 것 같기도 해서 안타깝죠. (50대 남 2)

FGI 참여자들은 언론인에 대한 신뢰 하락이 언론인 개인의 문제를 넘어선 구조적 문제에서 비롯된다고 생각하고 있다. 과거 언론인의 사회적 위상과 비교할 때 현재 언론인의 권위가 매우 떨어졌음을 지적하면서, 과거에 비해 약해진 언론인의 전문성과 직업윤리를 강조했다. 60대 참여자는 ‘언론인이라면 독립적이고 자유롭게 취재하되, 보도 내용을 자기가 책임지는 자세로 일

해야 존경받는다. 그런데 지금은 언론인이 아니라 회사원이다. 사주나 본부장 같은 고위층이 원하는 대로 따라갈 수밖에 없다'며 언론사의 수직적 구조와 사주의 영향력이 언론인의 독립성을 저해한다고 지적한다. 격년으로 한국언론진흥재단에서 수행하는 언론인 대상 조사인 <2023 한국의 언론인>에 따르면, 언론의 자유를 직간접적으로 제한하는 요인으로 광고주(62.4%), 정부나 정치권(50.0%), 사주/사장(41/5%), 편집/보도국 간부(41%) 순으로 나타났다. 언론인들도 사주와 언론사 내부의 수직적 구조가 실제 언론의 자유에 영향을 미친다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 결국 언론/언론인의 신뢰를 회복하기 위해서는 개별 언론인의 노력 뿐 아니라 언론사의 구조적인 체질 개선이 필요함을 시사한다.

국민을 낮춰보고, 낚시성 기사 보내는 거 구조적인 문제로 발생한다고 봐요. 언론인이려면 독립적이고 자유롭게 취재하되, 보도 내용을 자기가 책임지는 자세로 한다면 존경받겠죠. 그런데 지금은 언론인이 아니라 회사 직원이죠. 사주들하고 뭐 본부장 등 고위 사람들이 원하는대로 따라갈 수밖에 없을거 같거든요. (60대 남 2)

온라인 기사를 맞춤법도 틀리고, 장문의 글은 무슨 말인지 메시지를 알 수가 없고, 언론인들에 대한 신뢰가 많이 없죠. (40대 남 3)

언론사들의 똑같은 사진과 내용을 컨트롤V, 컨트롤C(복사해 붙여넣기)하는 것도 회피 이유죠. 성의가 없어요. (40대 여 4)

언론과 언론인에 대한 비판적 시각과는 달리, 일부 참여자들은 현재의 언론 상황과 언론인을 이해하려는 중립적 태도를 보이기도 했다. '사람들의 생각이 다 다르니 좋다 나쁘다 말하기 어렵고, 극단적으로만 안 가면 좋겠다'는 50대 참여자의 언급은 언론에 대한 평가 역시 확실적이어서는 안 된다는 인식을 보여준다. 또한 광고주의 영향력이나 데스크와의 관계 등 언론인들이 직면한 현실적 제약에 대해 공감하는 시각도 있었다. 특히 실용적 관점에서 언론의 가치를 인정하는 참여자들도 있었는데, 회사 생활과 업무를 위한 자료로서 뉴스 기사가 여전히 중요한 역할을 한다는 점을 강조했다.

사람들의 생각이 또 다르고, 연세에 따라서도 다르니 뭐가 옳다 나쁘다, 좋다라고 말하긴 어렵지만, 너무 극단적으로 안 갔으면 좋겠어요. (50대 여 5)

광고주의 영향도 받고, 기사 써도 데스크가 안 된다고 하는 경우도 있다고 들었어요. 정치인들은 열심히 하면 투표로 나오잖아요. 기자는 주목받기도 힘들고, 어쩔 수 없이 현실에 수긍한다고 봐요. (20대 남 3)

일상에서는 신뢰하지 않지만 회사 생활과 업무용으로는 기사나 자료 참조 많이 해요. 임원진에게 보고하려면 시장 조사 자료가 있어야 해서, 특정 산업분야는 좀더 깊이있게 취재(분석)한 심층 기사를 찾아 충분히

활용해요. (30대 남 3)

이전보다 기사의 퀄리티가 떨어졌다고 느껴요. 기자가 소수였던 때보다 누구나 글을 쓸 수 있는 시대가 되니, 퀄리티 낮은 글도 중구난방으로 많이 보게 돼요. 기자와 뉴스에 대한 신뢰도가 점점 떨어지죠. (30대 여 5)

FGI 참여자들은 언론(언론인)이 잃어버린 신뢰를 회복하려면 무엇을 해야 한다고 생각할까? 참여자들은 무엇보다도 언론이 변해야 한다고 보았다. 특히 보도 방식의 근본적 개선이 필요하다고 강조했다. 참여자들은 사건의 본질보다는 주변적 정보를 과도하게 부각시키거나 자극적 요소를 강조하는 지금의 보도 관행을 바꿔야 한다고 지적한다. 나아가 사주, 경영진, 광고주로부터의 독립성 확보와 같은 구조적 차원의 개혁도 필요하다고 강조했다.

다른 한편으로 이용자의 주도적이고 선택적인 이용을 강조하는 의견도 있다. 참여자들은 언론사들은 편향적이더라도, 이용자 스스로 비판적 시각으로 뉴스를 취사선택하는 적극적 소비 태도를 제안했다. 독립 언론과 같은 대안적 저널리즘에 대한 기대와 지지를 표명하고, 신뢰할 만한 언론인을 찾아 지원하고 이용하는 새로운 뉴스 소비 방식을 제안하기도 했다. 신뢰할 수 있는 언론/언론인을 찾아 이들을 지지하고 응원하자는 의미, 신뢰할 수 있는 언론을 만들어가자는 적극적인 의미로 해석할 수 있을 것이다.

언론사들은 편향되게 나오지만, 저희가 중립을 선택하기 위해서 양쪽, 반대되는 언론사도 있으니 조금 섞어서 보면 객관적 사실을 얻을 수 있을 것 같아요. (20대 남 3)

예전 기자들은 사명감을 갖고 있었던 것 같은데, 그 시절 기자는 이제 없는 것 같아요. 기자한테 너무 많은 걸 기대하면 안 되겠구나, 기자들 쓰는 건 쓰는 거고, 내가 잘 걸러서 봐야겠구나 싶어요. 그래도 아직 자기 소신을 가지고 보도하는 기자분들도 있어 다행이에요. (50대 여 4)

독립 언론들이 존재하고, 소속 기자들을 통해 우리가 알고 싶은 뉴스가 나와요. 더 많아져야 한다고 생각해요. 어디에도 휘둘리지 않고, 정부 지원금도 안 받으면서 취재하는 참 언론인들이 있지요. 진실 보도를 위한 이런 사람들이 많이 취재하고, 팩트체크 하면 레거시 미디어나 일부 언론을 장악하려는 모습에도 대안이 될 거예요. (50대 여 6)

언론에 대한 신뢰는 낮은 편이고, 소수의 언론만 존재하던 과거와 비교하면 더 많이 떨어졌지만, 그럼에도 FGI 참여자들은 뉴스의 '대체불가능한' 사회적 역할에 대해서 많은 공감대를 형성하고 있었다. 특히 주목할 만한 점은 뉴스 회피자들조차 '반대되는 내용도 양쪽을 섞어서 이용해, 스스로 정보 취득을 올바르게 해야 한다'는 식의 균형잡힌 뉴스 소비 방법을 나름대로 고민하고 있다는 것이다.

참여자들의 언론에 대한 불신과 비판은 역으로 언론에 대한 기대를 접지 않고 있다는 의미로 해석할 수 있다. 참여자들은 언론인들이 '직업인' 혹은 '회사원'이 될 수밖에 없는 현실적 제약에 대해서 언급했는데, 이는 언론인을 회사원처럼 되었다고 단순히 비난하는 것이 아니라, 이러한 현실적 제약 속에서도 언론인으로서의 제 역할을 해야 한다는 안타까움의 표현으로 보인다. 다행스러운 점은 언론에 대한 불신과 뉴스 회피에도 불구하고, 뉴스의 가치와 언론의 역할을 인정하고 있고, 뉴스에 대한 비판적이고도 지속적인 이용의사를 표명하고 있다는 점이다.

5) 뉴스에 대한 수요와 기대

FGI 참여자들과 나눈 마지막 대화는 이용하고 싶고 필요하다고 생각하는 뉴스, 앞으로 기대하는 뉴스는 무엇인지에 대한 것이었다. 그동안에 경험했던 좋은 뉴스와 인상 깊었던 뉴스들을 공유하고, 앞으로 이용을 원하는 뉴스는 어떤 내용과 형식이길 기대하는지, 이를 위해 언론인과 언론사에 바라는 바는 무엇인지 논의하였다. 결론부터 이야기 하자면, FGI에 참여한 모든 세대가 이용하고 싶고, 필요하다고 생각하는 뉴스는 '신뢰할 수 있는 언론'과 사회적 문제에 해결책을 제시해 주는 '심층 보도'였다.

(1) 20대가 원하는 뉴스와 언론에 대한 기대

이를 세대별로 좀더 자세히 들여다보면, 우선 20대 FGI 참여자들이 원하는 뉴스에 대한 의견은 다양했다. 다른 세대와 유사하게 20대 역시 사실에 충실한 신뢰성 있는 보도에 대한 요구가 컸다. '정치색을 띠더라도 추측성이라든가 너무 특정 견해가 많이 들어간 뉴스는 자제하면 좋겠다'는 의견처럼, 편향성을 배제한 객관적 보도를 원했다. 정치 보도 이전에 정치가 먼저 바뀌어야 한다거나, 신뢰할 수 있는 기사가 좀 더 많이 만들어지면 좋겠다는 의견도 있었다.

언론사의 정치적 편향이 있어요. 진보와 보수로, 국회가 양당인 것처럼 각자 역할을 하고 있을거라 생각해요. 이것이 문제라고 보지는 않고, 좀 더 정확한 사실 위주의 보도가 있어야 하지 않을까, 추측성이라든가 너무 특정 견해가 많이 들어간 뉴스는 자제하되, 정치적 색깔을 띠는 뉴스가 되면 좋겠어요. (20대 남 2)

여전히 사실인 뉴스 보도가 좋을 듯 싶어요. (20대 여 4)

여러 입장을 한 번에, 다양하게 고루 볼 수 있는 뉴스가 좋겠어요. (20대 여 5)

정치가 바뀌어야 정치 뉴스도 볼 듯 싶어요. 잃어버린 신뢰를 찾기 위해서는 시민들을 위한 정치를 하는 것이 우선인 것 같아요. (20대 남 1)

신뢰가 가고, 신빙성이 있는 기사가 좀 더 많이 만들어지면 좋겠어요. 또 발전을 위해 우리 사회에서 일어나는 모범적인 사례나 주제를 많이 다뤘으면 좋겠어요. (20대 여 6)

청년들의 실질적 필요와 요구를 반영한 맞춤형 뉴스에 대한 요구도 많았다. 구체적으로 청년층 복지, 주거, 취업(구직) 등 실생활과 직결된 정보를 원했다. 청년 대상 지원제도에 대한 실용적 정보들을 언론에서 알려주면 좋겠다는 언급도 있었다.

꿈이 없는 친구들이 진짜 많아요. 토익 봐야 하고, 자격증 있어야 하고, 다 해야 되니까 직장을 찾을 수가 없더라고요. 알바를 넘어서 직장에 대해 알려주면 20대가 보지 않을까 싶어요. 뉴스를 통해 지원자를 받아 한두달 살이 직장생활을 경험하게 해주면 20대에게 큰 도움이 될 것 같아요. (20대 남 3)

청년을 위해 뭘 하나 등 이 방향으로 가는 정치인이 있으면 좀 더 투표를 잘할 것 같아요. 열사병 대처 방안, 코로나 예방, 주거 문제 등 직접 시민들에게 도움 주는 뉴스면 좋겠어요. (20대 남 3)

지원사업이 있는 것은 아는데, 구체적으로는 잘 모르겠어요. 친구들이 우연히 들었다고 단톡방에 올려줘 그 때야 홈페이지 들어가 보죠. 매일같이 볼 수도 없고, 언론에서 언급해 주면 좋겠어요. 주택, 주거나 정당하게 보수를 주는 취업 정보를 알려주면, 청년들이 직업을 구하는데 도움이 되어 좋을 것 같아요. (20대 남 1)

언론사나 언론인에게 바라는 바가 있다면 무엇인지 물었다. 20대는 자극적인 기사, 연예인 악용 뉴스, 트래픽이나 어그로 끌려는 기사를 비판하면서 앞으로는 속보보다 신뢰성 있는 사실 확인 보도, 후속보도, 진실에 다가가는 뉴스를 원한다고 했다. 무책임한 보도에 대해 징계나 처벌이 있었으면 좋겠다거나 모든 세대가 볼 수 있도록 기사를 쉽게 썼으면 좋겠다는 바람도 있었다.

이선균 배우 사망 보도는 언론들이 정보를 긁어모아 계속 자극적으로 썼는데, 그렇게 하지 말고, 진실을 밝히는 기자의 본분을 다하는 게 어떤가 얘기하고 싶어요. (20대 남 1)

자극적인 기사 제목으로 조회수 많이 받으려는 거 너무 눈에 보여요. 그러지 않았으면 좋겠고, 사실만 전달하되, 남을 비방하려는 목적이 아닌 기사들이 좋겠어요. (20대 여 4)

자극적인 키워드 없이 최대한 중립적인 입장으로 사실을 전달해주길 바라죠. (20대 여 5)

속보에 집착하기 보다 좀 진실된 기사를 많이 써줬으면 좋겠어요. 이미 사실은 느리잖아요. 사실 확인도 안 되고, 속보도 속보가 아닌 것이 돼 버리니까, 차라리 어떤 신뢰성이라도 찾을 수 있는 기사가 되었으면 좋겠어요. (20대 남 2)

특정 사건에 대해 보도하다가 다른 큰 사건 터지면, 후속보도를 하지 않거나 책임지는 경우를 못봤어요. 급발진 사고가 있었다면, 사고 처리와 그 후가 궁금한 경우가 있는데 더디더라고요. 트래픽 끄는 뉴스가 아니길. 증권 쪽 짜라시처럼 가짜 뉴스가 있어요. 개발됐다고 주가 올랐다가 쪽 빠지는 기사 등. 제대로 처벌이나 징계가 있으면 좋겠어요. (20대 남 3)

헤드라인으로 시선 끌려는 어그로 기사들 많이 없었으면 좋겠어요. 가끔 맞춤법 틀리는 기사는 검수해서 안 나왔으면 해요. (20대 여 6)

뉴스를 좀 더 쉽게 썼으면 좋겠어요. 동생이 뉴스를 안보는 이유가 너무 어렵다고. 전문 용어같은 게 일반인들은 알 수 없으니까. (20대 남 1)

20대가 주목해서 관심 있게 보는 뉴스로는 내가 사는 사회, 나와 직접적인 관련 있는 주제들을 본다는 참여자들이 있었다. 선거, 전쟁, 재해, 환경문제, 기후 위기에 따른 기상 변화 등 내 삶에 영향을 미치거나 미칠 것이라고 예상되는 기사들을 본다고 했다. 사회문제에 관심이 없을 것 같아 보이는 20대도 자신의 삶과 직결된다고 생각될 때는 뉴스를 찾고 있다. 또한 부정적 기사에 지친 20대는 기분이 좋아지는 미담 기사를 환영하고 있다.

미국 대선은 우리나라에도 영향이 커서 좀 보고, 과거 중국에서 황사 올 때처럼 우리에게 영향을 주고 관련 있으면 찾아봐요. 태풍 오면 중국이나 일본 상황도 관심을 가져요. (20대 남 1)

전쟁 같은 경우는 좀 봐요. 중동 같은 경우 원자재도 관련되고, 일상이 경제랑 관련되니 살펴요. 외신은 정치적인 것과 자연 재해 등이 우리나라에 영향을 주면 보는데, 그렇지 않으면 잘 보지 않는 것 같아요. (20대 남 3)

환경오염에 관심이 많아서 좀 찾아봐요. 재활용되는 것도 궁금하고, 어떻게 바뀌는지, 관심 있어 찾아보는데, 명확한 답을 못 찾아 가끔 답답함은 느껴요. 기후 문제도 걱정되고, 특히 폭염이 심해지고 길어지니까 할머니, 할아버지들께서 힘들어하시는데, 기업에서 에어컨을 드렸다는 뉴스 보면 더욱 기분이 부듯하달까 그랬어요. 미담을 보니 기분이 좋아져요. (20대 여 4)

뉴스를 전달하는 형식과 관련해서는 한 번에 다양한 주제를 다루는 뉴스나 짧은 형식으로 핵심을 담은 뉴스에 대한 요구가 있었다. 긴 호흡의 시간을 들여 봐야하는 뉴스보다는 바쁜 일상에서 빨리 보고 핵심을 파악할 수 있는 뉴스에 대한 수요가 있는 것으로 보인다.

유튜브나 숏츠를 많이 봐요. 어머니나 동생도, TV 볼 시간이 거의 없어 짧은 형식을 이용하면 좋을 것 같아요. (20대 남 1)

"인스타나 아니면 그냥 쇼츠로 그냥 짧게 만들어서 내보내면 좋겠어요. 사람들 좀 긴 영상을 잘 안 보는 것 같더라고요. 그거에 좀 맞춰서 주제를 하나 더해서 뉴스 기사 만들면 좋지 않을까요" (20대 여 6)

(2) 30대가 원하는 뉴스와 언론에 대한 기대

30대 참여자들의 경우 내용적으로는 실제 생활에 도움 주는 정보성 뉴스에 대한 요구가 가장 많았다. 이외에 스트레스 안 받는 편안하고 긍정적인 뉴스, 인포그래픽 뉴스처럼 알기 쉽게 한 눈에 보고 이해하기 좋은 뉴스, 후속보도가 있는 뉴스, 편향되지 않은 균형잡힌 뉴스를 원했다.

속보면서 생활에 도움 많이 주는 기사, 정책 관련 뉴스는 다른 사람들과 공유해요. 정치나 물가 현안 등 인식과 사례가 많은 기사(금투세 정보, 한전 에너지 캐시백 신청 등). 퀄리티 있고 실제 도움 받을 정보가 많은 뉴스예요. (30대 여 6, 남 1, 여 5)

사건·사고 뉴스 말고, 스트레스 안 받고 볼 수 있는 편안한 뉴스가 좋아요. (30대 여 4)

편향된 뉴스가 아니라, 어떠한 주제가 있으면 찬성 면에는 이런 게 좋고 반대 면에는 이런 게 좋고... 찬반을 나눠서 정보를 제공했으면 좋겠어요. (30대 여 6)

뉴스의 형식과 관련해서는 포토뉴스나 통계 데이터 분석기사, 인포그래픽 등 부가적인 정보들이 보기 쉽게 제공되는 뉴스에 대한 요구도 있었다.

포토뉴스, 한 눈에 볼 수 있는 뉴스가 좀 더 편할 것 같아요. 지방 해외 출장 나간 기사 통계 데이터로 분석한 것도 좋았어요. 유류세 할인율 관련 인포그래픽 기사가 좋았어요. 인포그래픽 기사가 좀 더 활성화되면 좋겠어요. 알기 쉽게 전달해 좀 더 이용 의사가 늘어날 것 같아요. 줄글로 알리면 장황해지니까. (30대 남 2).

스브스뉴스나 14F같은 뉴스와 콘텐츠 영상은 확실히 달라요. 무거운 주제는 살짝, 젊은 언론인들이 하는 영상과 뉴스로, 신선하게 잘하고 있는 듯 싶어요. (30대 남 1)

30대 참여자들은 정치 뉴스는 싫지만 사라지면 안 되고 알권리를 위해 필요하다는 의견이다. 고객 데이터를 기반으로 한 세대별 맞춤형 기사도 제공되길 원했다. 한 참여자는 QR코드 활용으로 시민 피드백이 가능한 기사를 제공할 수 있을 것이라며 언론사가 고객이자 시민에게 좀 더 가까이 다가오는 모습도 기대했다.

정치 뉴스가 사라지면 안 될 것 같아요. 관심 있는 사람도 있고, 사실 전 관심이 덜하지만 정치인들이 제대로 일할 수 있으려면, 언론이, 뉴스가 사라지면 안 될 것 같아요. 아예 사라지는 건 좀 위험할 것 같고, 알권리도 있으니까. (30대 여 6) (30대 남 2)

요즘 AI 기술도 발달하고, 고객 데이터도 많이 쌓일 텐데 이를 이용한 맞춤형 기사도 1보로 제공해주면 어떨까 싶어요. 각자의 루틴에 맞도록. 부동산, 스포츠, 공연 등 당장 할 수는 없지만 그룹핑해서 제안해

주면 좋을 듯. 개인 맞춤형으로 어린 세대부터 다 같이 각각 보고 싶어하는 기사들이면 볼 것 같아요. (30대 남 3)

뉴스와 정보가 너무 많아서 더 모르고 살 수도 있어요. 시민들이 상황을 잘 알 수 있도록, 뉴스 기사나 보도에 QR코드를 반영하면, 바로 의견을 댓글로 달고, 좋은 의견이 언론사로 갈 수 있게 해서, 좀 더 좋은 언론을 만들 수 있지 않을까 생각해요. (30대 여 6)

(3) 40대가 원하는 뉴스와 언론에 대한 기대

40대는 20~30대 참여자들도 강조했듯이 심층보도와 후속보도를 통해 언론이 신뢰와 책임을 다하길 바라고 있다. 광고 아닌 기사다운 기사를 원했고, 홍보로 오해할 수 있는 협찬, 편향된 기사 등에 대해 비판적이었다.

요즘은 인터넷이 발달돼 있어 앉아서 그냥 이거 저거 짜깁기해서 하나의 새로운 기사를 만들기도 하는 것 같아요. 인스턴트 기사처럼. 근데 또 온라인에 올라오는 기사를 보면 맞춤법도 막 틀리고 내용 보면 그래서 뭐 어찌라고 생각되는 기사들이 많아요. 장문의 기사여도 우리에게 주고자 하는 메시지를 알 수가 없어요 (40대 남 3)

일반인이 다루지 못하는 심층취재, 추가적으로 알려주면 좋겠어요. 1보가 너무 빨라 많이 봐요. 검증이나 책임지기 어려우면 우선하더라도, 신뢰와 책임을 질 수 있는 보도를 이어서 해야하죠. (40대 남 2)

심층보도는 일반인들이 스스로 찾아낼 수 없는 주제를 더 많이 찾고 조사해서, 정확한 팩트 전달과 해결 방안을 주어 신뢰를 쌓아가면 미래가 보일 것 같습니다. (40대 남 1)

이태원 참사가 있고, 그 후에 어떻게 조치가 되었는지... 국민들의 어떤 관심이 있었던 기사에 대한 후속이 어떻게 되었는지 뒤에 더 알려주면 좋겠어요. 참사 이후 관련 부서에서 어떻게 처리했고 이게 앞으로 어떻게 나아질 거다 같은 내용이에요. (40대 남 3)

뉴스에 이어 후속보도, 피드백이라고 할까요. 다시 어떻게 됐는지, 관련 부서들은 이런 영역을 어떻게 대처할지 보도하면, 좀 더 관심 있게 보지 않을까 싶어요. (40대 남 3)

기사인지 광고인지 모르는 경우가 많아요. 작은 언론들은 어쩔 수 없지만, 큰 언론사들은 신뢰와 연관된 것이니 광고랑 기사랑 분리시켜 알 수 있게 해줬으면 해요. (40대 여 4)

해마다 언론사에서 우수기업 선정 시상하는데, 돈을 받고 상패주는 형식이 많다고 하잖아요. 돈 벌고 홍보해주는 수단밖에 안되니, 좀 자제할 필요가 있다고 봐요. (40대 남 1)

40대가 기대하는 뉴스는 긍정적이고 희망적인 뉴스다. 나만이 아니라 우리 사회가 좋아지고 삶에

도움 주는 기사, 서로 다른 관점이라도 토론하고 생각할 수 있는 기사, 시민들 특히 젊은이가 참여할 수 있는 언론을 언급했다. 특히 언론 윤리의 필요성에 대해서 언급한 참여자도 있었다. 한 40대 참여자는 장애인 이동권 보장 시위 관련 보도를 예로 들며 지하철을 이용하는 시민들의 불편에 초점을 맞추기 보다는, 우리에게 어떤 정책들과 어떤 사회의식을 갖추는 게 필요한지 제안하는 기사를 기대한다고 했다. 함께 사는 좋은 사회를 만들기 위해 언론이 귀기울여야 할 내용이다.

기본적으로 긍정적이고, 희망적인 뉴스를 많이들 원해요. 직접 나의 일상생활에 도움주는 뉴스가 나오면 좋겠다고 생각했어요. (40대 여 6)

정치뇌물 의혹이나 장마로 큰 물난리 등 부정적 뉴스는 먹고 살기 힘든 일상에서 찾아볼 필요성이 좀 적은 듯 싶어요. 좀 더 사회가 좋아지고, 개인에게 도움이 되는 좋은 기사가 많이 나오면, 회피보다 뉴스 애호가가가 더 많아지지 않을까 싶습니다. (40대 남 3)

같은 현상과 상황을 봐도 사람들의 생각과 관점이 다르더라고요. 토론이 될만한 기사, 기자의 개인 의견과 생각을 주입시키는 게 아니라, 여러 사람들이 그 상황을 보고, 어떤 것들이 필요한지, 생각할 수 있는 뉴스가 나왔으면 좋겠어요. 일례로 장애인분들의 이동권 보장 지하철 시위를 불편하다에 초점을 맞추기 보다는, 우리에게 어떤 정책들과 어떤 사회의식을 갖추는 게 필요한지 제안하는 기사를 기대해요. (40대 여 5)

이선균 배우 사건을 보면서, 언론 윤리를 강조하고 싶어요. 또한 부정적 기사나 손해 끼치는 기사 이런 거 말고, 시민들 참여시키고 젊은 층이 관심 갖고 구심점이 될 수 있는 커뮤니티 활동도 필요할 것 같아요. 언론에 참여하면 책임감을 가질 수 있고, 언론사에 피해가 덜 갈 수 있는 구조도 될 것 같아요. (40대 남 2)

(4) 50대가 원하는 뉴스와 언론에 대한 기대

50대가 이용하고 싶은 뉴스는 모든 세대가 관심 갖는(경제, 복지, 고용 등) 주제에 대한 심층뉴스 분석을 기대한다. 특히 50대가 경제에 관심이 많을 거라면서 경제와 생활 관련 실용적 뉴스를 강화해 줄 것을 강조했다. 또한 정확하고, 구체적이며, 한쪽으로 치우치지 않는 균형적이고 객관적인 보도 역시 언급했다. 이슈를 또 다른 이슈로 덮어버리는 기사를 비판하였고, 심층적인 분석과 전문가 의견 제시되는 뉴스를 원했다.

외국 사례 뉴스인데 저가 공공 양로원, 실버타운 사례 뉴스를 봤어요. 국가에서 보조해 주기도 하는. 이런 뉴스 괜찮다고 봐요. (50대 남 1)

고용 문제, 정년 연장과 관련해 젊은이들은 취업을 못한다 등등 얘기가 많아요. 중요한 문제니까 좀 더 심층적인 내용으로, 전문가들의 얘기를 담아 다루면 좋겠어요. 세대 갈등에 초점을 맞추는게 아니고,

향후 10년 내 어떻게 달라질지 그런 기사가 나와야 하는데 없어서 아쉬워요. (50대 여 5)

정확한 기사, 오보 없는 기사, 너무 큰 주제만 하지 말고, 더 자세한 내용의 기사, 구체적으로 기록한 기사를 봤으면 좋겠어요. 예전에 비해 정치가 많이 나오고, 경제가 좀 많이 줄어드는 것 같아요. 저희 나이대는 경제에 더 관심이 많지 않을까 싶어요. 소식도 균형있게 전달하면 좋겠어요. (50대 남 3)

너무 한쪽으로 치우치지 않게, 누가 봐도 좀 객관적으로, 양쪽의 얘기를 제대로 균형있는 기사로 전해주는 기사를 바래요. 솔직히 시청자, 국민들이 보면 다 알잖아요. 보는 사람들이 다 아는데, 균형을 맞춰 전하면 좋겠어요. (50대 여 4)

이슈를 감추기 위해 다른 이슈 띄우는 기자들, 제일 안 좋은 것 같아요. 행정부 문제, 기득권 뇌물, 오물 풍선, 연예인 이슈, 마약 이슈 등등... 선악이나 흑백 논리가 중요한 게 아닌데, 소신있게 비판하고 기사 쓸 수 있는 기자면 좋겠어요. 내 소신과 상관없이 위에서 쓰라는 대로 쓰는 기사들이 너무 많은 것 같아요. (50대 남 1)

50대는 대안과 해결책을 제시해 주는 기사를 원한다. 국민과 사회를 생각하는 언론인, 정치적 편향을 자제하고 스스로 비판하며 성찰하는 언론인을 바라고 있다. 또한 사명감과 윤리의식을 갖고 양심적인 보도를 하는, 정치인으로 변신하지 않는 언론인을 기대한다. 기자라는 직업인으로서의 어려움이 있겠지만, 신뢰받는 언론인이 많아야 정치와 국민의 삶이 나아질 수 있다는 당부도 있었다.

방향성을 제시해 주는 언론이면 좋겠어요. 국민들이 토론하고, 여러 의견이 나올 수 있도록 전하는 언론이요. 자꾸 싸움 붙이는 것 말고, 우리 사회가 전체적으로 어떻게 나아가면 좋을지, 국민이 생각할 수 있게 하는 언론인을 봤으면 좋겠어요. (50대 여 5)

문제점만 있다가 아니라 대안까지 전해주는 기사들을 보고 싶어요. 언론인이 항상 중립만 지킬 수는 없고, 언론사들이 색깔이 있잖아요. 정치색을 갖는 건 좋은데, 극단적으로 치우치는 상황에 동조하는 것은 자제하고, 우리 편도 비판할 수 있는 사람이면 좋겠어요. (50대 남 1)

기자라면 기자라는 존재와 사명감을 가지고, 직업윤리와 의식을 가지고 욕 안 먹게 제대로 하는 기자를 기대해요. 언론사도 자신의 타이틀에 맞게, 어디엔가 기대서 잘 보이려는 기사만 다루지 말고, 데스크에서는 양심을 가지고 제대로 다뤘으면 좋겠어요. (50대 여 5)

국회 청문회에서 예전과 달라진 언론인을 보면서 왜 저렇게 변했을까 안타까움이 느껴지더라고요. 변하지 않는 기자가 있으면 좋겠어요. 김민기씨 말씀처럼, 항상 뒷 것에서 앞 것을 밀어주는 그런 사람, 그런 기자도 있으면 좋겠어요. (50대 남 2)

신뢰할 수 있는 언론인이 있었으면 좋겠어요. 저 사람의 얘기와 논점은 맞을 수 있겠구나 싶은. 여야를 막론하고 이런 언론인이 좀 많아지면 정치도 좋은 방향으로 나가지 않을까 싶어요. (50대 남 1)

(5) 60대가 원하는 뉴스와 언론에 대한 기대

60대 참여자들은 공통적으로 현장에서 발로 뛰며 취재하고, 공정하게 보도하며, 언론의 자유만큼 무거운 책임을 져야 한다고 강조했다. 특히 이들은 ‘발로 뛰는 기사’는 줄어들고 ‘책상에 앉아서 살을 붙이는’ 기사가 늘어나는 현상을 우려하면서, 현장 취재 기반의 철저한 팩트 체크와 책임감 있는 보도를 원한다고 했다. 한 때 사회적 이슈가 되었던 잘못된 보도에 대한 징벌적 손해배상제가 필요하다는 의견도 피력되었다.

발로 뛰는 기사가 많아야 하는데, 책상에 앉아 받아서 살 붙여 내는 기사들이 너무 많으니 문제인 것 같아요. (60대 여 4)

언론이라면 공평해야 되고, 좌나 우로 각각 치우치면 스트레스가 많아요. 언론인은 중도적 입장과 양쪽으로 공평하게 내보내면 좋겠어요. (60대 여 5)

언론이 자유를 지키는 만큼 책임도 있었으면 좋겠어요. 과거 언론인들은 국장과 싸우고 뛰쳐나가고, 새벽까지 기사 쓰며, 더욱 책임감있게 했던 것 같아요. 미국은 언론의 자유가 보장된 만큼 책임이 크다고 하죠. 보도 잘못하면 몇 백억, 몇 천억 배상금을 낸다는데, 우리나라도 대안(징벌적 손해배상제 등)이 필요해요. (60대 남 3)

모든 세대에서 팩트 체크는 언급되었는데, 60대는 다른 세대보다 더 강하게 팩트 체크의 중요성을 강조했다. 우리 사회와 언론에 팽배한 불신에 대한 우려를 강하게 드러냈지만, 동시에 언론 스스로의 자정노력, 확인 취재와 책임감을 갖는 언론인의 필요성에 대해서도 의견을 표명했다.

저는... (방송에 나오는 뉴스) 50%도 안 믿어요. 어떤 뉴스가 나오든 필터링하고 크로스 체크해요. 다른 데는 뭐라 했나, 외국 기사는 어떤지 비교해요. (60대 남 1)

언론 자유라고 말하기엔 부끄러운 매체, 편파 방송, 믿기 힘든 기사도 많아요. 뉴스가 너무 많이 나오고, 팩트체크도 답합하면 어려운 듯 싶어, 제도적 대안이 필요할 것 같아요. (60대 여 4)

사이비 언론인들이 있어 문제예요. 정당한 언론이 대접받으려면 없어져야 하는데... 언론인들도 앉아서 남들하는 거 받아쓰지 말고, 확인 취재하며, 더욱 책임감을 가져야 해요. 진짜 정론이 되기를 기대합니다. (60대 남 3)

언론인을 복돋워주는 사회적 지원에 대해 언급한 참여자도 있었다. 제대로 잘하는 언론에 대해서 국민들은 지원과 지지를 보낼 것이라는 의견이다. ‘양심적이고 독립적이며 자유롭게 취재, 책임지는 언론인은 복돋아 줄 수 있다. 언론인이 힘들면 도우려는 시민들도 많다’고 한 참여자의 마지막 말이 언론에게는 큰 힘이 될 수 있을 것이다.

강제적인 것이 아니라 언론인 스스로의 자정 노력이 최우선으로 필요할 것 같아요. 언론인이 변해야 되는 건 맞는데, 외부 힘으로 강압적이거나 제도들에 맞추기보다는 본인들 스스로 변하고자 하는 노력을 우선 해야할 것 같아요. (60대 여 6)

언론인 스스로의 자정 노력이 필요하죠. 제대로 썼다가 언론사를 잘리더라도 하면 국민이 책임져 줄 것도 아니니 언론인들의 어려움은 이해해 줘야 해요. 국민들도 기레기, 기레기라고만 할 게 아니라...그래도 양심적이고 독립적이며 자유롭게 취재하고 책임지는 언론인은 복돋아 줄 수 있을 거예요. 언론인이 힘들면 도우려는 시민들도 많아요. 기금도 걷고, 독려하며, 대안을 만들어줄 수 있죠. 지금은 그런 운동도 필요할 때가 아닌가 생각해요. (60대 남 2)

회社員이 아니고 언론인이라고 하잖아요. 독립적이고 자유롭게 취재하되, 보도하는 내용을 자기가 책임지는 자세로 한다면 언론인은 많이 존경받겠죠. (60대 남 2)

특히 제대로 된 언론에 대해서는 시민들의 지지와 응원이 필요하다는 의견이 주목할 만하다. ‘언론이 힘들면 도우려는 시민들도 많아요’라는 발언은 건강한 저널리즘에 대한 시민사회의 지원 의지를 보여준다. 60대 참여자들은 언론이 소유주나 광고주, 정부로부터 자유롭게 어려운 현실임을 잘 인식하고 있었다. 그럼에도 독립적이고 책임감 있는 언론의 필요성을 강조하며, 이러한 가치를 추구하려는 언론인들에 대한 지지를 보낼 마음의 자세를 갖추고 있다. 이들은 회사원처럼 된 언론인의 처지를 안타까워하는 마음도 드러냈는데, 언론인들이 단순한 회사원이 아니라 사회적 책무를 지닌 전문직으로서 자기 역할을 제대로 수행해주기를 바라는 기대로 해석할 수 있을 것이다.

3. FGI 결과 요약 및 함의

1) FGI 결과 요약

뉴스이용자를 대상으로 한 FGI는 온라인 설문조사로는 파악하기 어려운 구체적인 뉴스 회피 현상을 들여다보기 위해 실시했다. 뉴스 회피의 경험과 이유, 해결 방안 등을 이용자의 생생한 목소리를 통해 확인할 수 있었다.

뉴스 회피의 경험과 이유를 살펴보면, 세대를 관통하는 공통적인 회피 대상은 정치권의 갈등 보도와 부정적 사건·사고 보도였다. 특히 대안 없이 정쟁만을 전달하는 보도 방식과 정치적 편향성, 팩트체크 부족 등이 주된 회피 이유로 지적되었다. 또한 모든 세대에서 뉴스 소비로 인한 부정적 감정, 스트레스, 피로감, 불안감 등이 회피의 원인으로 언급되었다. 주목할 만한 점은 20~30대 젊은 세대도 정치 뉴스를 회피한다고 하고 언론의 정치적 편향성을 비판했지만, 고연령층으로 갈수록 뉴스 이용이나 뉴스 회피에

관한 언급 모두에서 ‘정치’에 대한 언급이 많다는 것이다. 586세대라고 불리는 정치 관여도가 높은 50~60대에서 상대적으로 정치와 정치 뉴스에 더 민감한 반응을 보였다.

뉴스 회피의 긍정적 측면으로는 개인의 심리적 안정감 유지에 도움이 되고, 정치 문제로 인한 갈등을 피함으로써 사회관계 유지에 도움이 된다는 언급이 많았다. 뉴스 회피를 심리적 안정과 균형을 추구하는 개인의 합리적 선택으로 이해할 수 있다. 그러나 참여자들은 뉴스 회피가 가져올 수 있는 사회적 영향에 대해서는 우려를 표명했다. 30~40대는 다음 세대에 미칠 부정적인 영향을 우려하면서 시민의식을 갖고 양질의 기사를 찾으려 노력해야 한다고 했으며, 50대는 정치적 무관심이 민주주의의 후퇴로 이어질 수 있다는 우려를 표했다.

언론과 언론인에 대한 신뢰와 뉴스 회피의 관련성을 묻는 질문에 대해서 참여자 다수는 속보 아닌 뒷북 기사, 흥미 위주의 자극적인 뉴스, 정치 현안을 덮는 것처럼 보이는 연예인 보도, 클릭 수만 늘리려는 낚시성 기사, 미확인 보도, 무책임한 보도 등이 언론의 신뢰를 저해한다고 보았다. 이들은 대안과 해결책을 제시하는 보도, 후속 보도와 정정보도의 필요성을 강조했다. 주목할 만한 점은 언론에 대한 신뢰가 크게 하락했음에도 불구하고, 참여자들은 뉴스의 가치와 역할, 대체 불가능성을 인정하며 균형잡힌 비판적 뉴스 소비를 지향한다는 것이다.

마지막으로 앞으로 이용하고 싶은 뉴스로 모든 세대가 공통적으로 언급한 것은 신뢰할 수 있는 언론과 심층 보도에 대한 기대였다. 세대별로 특징적인 부분은 20~30대는 청년 관련 이슈(복지, 주거, 일자리 등)와 생활밀착형 정보(물가, 정책, 투자 등)를 담은 신뢰성 있는 보도를, 40~50대는 심층보도와 해결책 제시를, 60대는 팩트체크와 언론의 책임성 강화를 요구했다. 이상의 FGI 결과가 시사하는 바는 뉴스 회피가 단순한 뉴스 기피 현상이 아니라, 더 나은 저널리즘을 향한 비판적 요구이자 건설적인 제안으로 해석될 수 있다는 점이다.

2) FGI의 시사점과 제안

뉴스 회피에 관한 FGI는 3,000명 대상 온라인 설문조사에서 자원한 응답자와 일부 추가 참여자 30명을 대상으로 진행했다. 뉴스 회피의 구체적인 경험과 이유를 직접 들었고, 뉴스 회피가 개인과 사회에 미치는 영향, 언론과 언론인에 대한 신뢰 문제도 살펴보았다. 시민들의 뉴스에 대한 기대와 전망도 살펴보았다. 이를 통해서 우리 언론은 현재의 위상과 역할을 돌아보며 반성할 기회를 갖고, 시민들의 기대와 비판을 담아 앞으로 어떻게 변화해야 할지 그 해법을 마련하는데 도움이 되길 바란다.

뉴스 회피는 단순한 거부나 무관심이 아닌, 더 나은 저널리즘을 향한 실질적이면서도 비판적인 요구이다. 모든 세대가 공통적으로 지적한 정치적 편향성, 대안 없는 보도, 팩트체크 부족 등의 문제는 현재 저널리즘의 한계를 보여주는 동시에, 개선의 방향도 함께 제시하고 있다. 뉴스 회피가 개인의 심리적 안정과 사회적 관계 유지에는 도움이 될 수 있으나, 이것이 민주주의

의 건강성을 약화시킬 수 있다는 우려가 공존한다. 다만 다행스러운 점은 참여자들이 언론을 신뢰하지 못함에도 불구하고 뉴스의 가치와 역할, 대체불가능성을 인정하고 균형잡힌 뉴스 소비를 지향하고 있다는 점이다. FGI를 통해 전 세대가 공통적으로 요구하는 뉴스와 세대별로 차별화된 뉴스 수요가 확인되었다. 특히 20~30대는 생활밀착형 정보를, 40~50대는 심층보도와 해결책을, 60대는 팩트체크와 책임성을 요구했다. 세대별 특성을 고려한 차별화된 접근, 개인화된 맞춤형 뉴스 서비스가 필요하다는 의미이다.

이러한 내용을 바탕으로 지속가능한 언론을 위해 언론이 풀어야 할 과제들을 몇 가지 제안한다. 첫째, 저널리즘의 질적 개선이 시급하다. 모든 세대에서 참여자들이 공통적으로 지적하고 있듯이 정치적 편향성을 극복하고 팩트체크를 강화하는 한편, 단순한 문제제기를 넘어 구체적인 대안과 해결책을 제시하는 보도가 확대되어야 한다. 특히 심층성과 전문성을 강화하여 저널리즘 본연의 가치를 회복하는 것이 필요하다. 취재와 보도 과정의 투명성을 높이고 언론의 사회적 책무를 강화해야 한다. 잃어버린 언론의 신뢰를 회복하기 위해 가장 필수적인 조건이다.

둘째, 뉴스의 생산과 전달 방식에 있어서도 혁신이 요구된다. 세대별로 차별화된 관심사와 정보 요구를 반영한 맞춤형 콘텐츠를 개발하고, 시민들의 일상생활과 긴밀하게 연계된 보도를 강화해야 한다. 이용자들이 뉴스 이용과정에서 느끼는 무력감을 없애고 효능감을 높이기 위한 장치들이 필요하다.

마지막으로, 빠르게 변하는 독자들에 대한 이해가 필수적이다. 언론과 언론인의 관점에서는 뉴스와 기자에 대한 비판이 힘들고 과할 수 있다. 그런데 비판을 하는 주체도, 기대와 지지를 보내는 주체도 이용자인 시민과 독자이다. 현재 뉴스 이용자들이 갖는 문제의식, 뉴스 이용행태 변화, 일상화된 뉴스 회피 등 지금 시점에서 제기되는 질문에 맞는 해답과 실천을 찾는 노력이 필요하다. 시민과 이용자가 원하고, 기대하는 뉴스와 언론이 무엇인지 귀기울여야 한다. 독자와의 연결과 소통을 위해 뉴스룸은 어떠한 형태로든 열려있어야 한다. 독자와의 소통 채널을 다각화하여 상시적인 피드백이 가능한 구조를 만들어야 한다.

시민이 뉴스를 찾아가는 것이 아니라 뉴스가 시민을 찾아가야 하는 시대다. 언론은 시민과 독자의 목소리를 경청하면서 과거와는 ‘다르고’, 변화에는 ‘빠르게’ 답변해야 할 것이다.

06 뉴스 회피에 대한 언론인 인식

1. 언론인 심층 인터뷰 배경

이 장에서는 언론인들의 뉴스 회피 현상에 대한 인식을 살펴보고자 한다. 언론의 입장에서 이용자들의 뉴스 회피는 언론사의 수익 창출과 생존에 직결되는 사안이라 할 수 있다. 뉴스를 생산, 유통하는 당사자로서 현업 언론인들이 이용자들의 뉴스 회피 현상을 체감하고 있는지, 뉴스 회피의 원인이 무엇이라고 생각하는지, 그리고 이를 극복하기 위한 방안은 무엇이라 생각하는지에 대한 심층 인터뷰를 진행했다. 언론인들이 뉴스 회피에 대한 해결책을 어떻게 인식하고 있는가 하는 것은 언론인들이 생산하는 뉴스에 영향을 미칠 가능성이 크고, 언론인들이 생각하는 뉴스 회피 해결책이 수용자들이 뉴스를 회피하는 이유에 부합하지 않는다면 그러한 해결책은 의미 있는 결과로 이어지기 힘들 것이라는 점에서도 살펴볼 필요가 크다(Palmer & Edgerly, 2024). 또한, 규범적이고 당위적인 논의보다 실제 언론 현장에서 체감하는 위기의식의 수준을 가늠하고 실천가능한 해결 방안을 모색하는 데에도 도움이 될 것이기 때문이다.

1) 조사 방법

심층 인터뷰 대상자는 총 20명이다. 신문사와 방송사, 인터넷 매체를 고루 포함하여 대상자를 섭외했고, 전국종합일간지 6개사, 지역일간지 2개사, 경제일간지 1개사, 지상파 방송사 3개사, 종합편성채널 2개사, 보도전문채널 1개사, 인터넷 매체 3개사와 함께 언론 현장과 밀접하면서 언론사 외부에서 언론을 관찰하는 미디어 전문지 2개사도 대상에 포함했다.

심층 인터뷰 대상자는 미디어 산업과 언론 환경의 변화를 현장에서 경험한 기간이 어느 정도 필요하다는 판단하에 언론계 경력을 고려하여 선정하였다. 인터뷰에 참여한 언론인의 언론계 근속 연수는 최소 7년부터 최대 35년까지였다. 10년 차에서 20년 차 사이가 9명으로 가장 많았고, 20년 차 이상 5명, 30년 차 이상 4명, 10년 차 이하 평기자 2명이었다. 평균 연차는 19.6년이다(〈표 6-1〉 참조).

심층 인터뷰는 연구진이 사전 논의를 통해 마련한 개방형 질문지를 이메일로 배포하고 서면 답변을

받는 방식으로 진행되었다. 질의 문항 내용은 <표 6-2>와 같다. 인터뷰 기간은 2024년 6월 24일부터 7월 22일까지였다. 소속사와 언론계 내부에 대한 언급을 할 수밖에 없는 상황을 고려하여 익명 표기를 전제로 하였다.

〈표 6-1〉 심층 인터뷰 대상자 현황

익명 기호	근속 연수	소속
A	31년	전국종합일간지
B	22년	
C	22년	
D	12년	
E	20년	
F	19년	경제일간지
G	16년	전국종합일간지
H	30년	지역일간지
I	17년	
J	32년	미디어 전문지
K	10년	
L	17년	지상파 방송사
M	7년	
N	18년	
O	18년	보도전문채널
P	9년	종합편성채널
Q	20년	
R	25년	인터넷 매체
S	12년	
T	35년	

〈표 6-2〉 심층 인터뷰 질의 문항 내용

구분	내용
뉴스 회피에 대한 인식	<p>질문 1) 최근 뉴스 회피 현상을 체감하십니까? · 개인적 차원(주변인이나 지인 등, 있다면 구체적인 사례를 소개해 주십시오) · 회사 차원(소속사에서 뉴스 회피 현상을 언급하거나 다룬 적이 있는지 소개해 주십시오) · 업계 차원(언론계에서 뉴스 회피 현상을 듣거나 논의한 적이 있는지, 어떤 내용의 논의들을 한 적이 있는지 소개해 주십시오)</p> <p>질문 2) 이용자들이 뉴스를 회피하는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?</p> <p>질문 3) 귀하께서는 최근 뉴스를 보지 않으려고 회피하신 적이 있으십니까? 있다면 그 이유는 무엇입니까? 회피하는 뉴스 매체, 주제, 형식 등 어떤 뉴스들을 회피하시는지 구체적으로 기술해 주십시오.</p> <p>질문 4) 뉴스 회피 현상이 나타나는 구조적 원인은 무엇이라고 생각하십니까?</p>
뉴스 회피의 영향	<p>질문 5) 뉴스 회피가 이용자 개인에게 어떤 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?</p> <p>질문 6) 뉴스 회피가 사회적으로 어떤 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?</p> <p>질문 7) 뉴스 회피가 언론사와 언론 산업에 어떤 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?</p>
뉴스 회피의 해결방안	<p>질문 8) 뉴스 회피 현상이 앞으로 어떻게 전개될 것이라 전망하십니까?</p> <p>질문 9) 뉴스 회피 현상을 변화시킬 수 있을 것이라 생각하십니까?</p> <p>질문 10) 뉴스 회피 현상을 극복하거나 개선하기 위한 방안에 대한 의견</p> <p>질문 10-1) 이용자들은 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’, ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’, ‘문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스’ 등을 적극적으로 이용할 의사가 있는 뉴스로 꼽고 있습니다. 이러한 의견에 대해 어떻게 생각하십니까?</p> <p>질문 10-2) 언론인 개인 차원에서 뉴스 회피를 해결하기 위해 할 수 있는 일들에는 어떠한 것들이 있다고 생각하십니까?</p> <p>질문 10-3) 개별 언론사 차원에서 뉴스 회피를 해결하기 위해 할 수 있는 방안들에는 어떠한 것들이 있다고 생각하십니까? 아울러 현재 소속 언론사가 준비하거나 검토하고 있는 방안이 있으시다면 소개해 주십시오.</p> <p>질문 10-4) 언론계 공동으로 뉴스 회피를 해결하기 위해 할 수 있는 방안들에는 어떠한 것들이 있다고 생각하십니까?</p> <p>질문 10-5) 사회적·국가적 차원에서 혹은 정책적으로 뉴스 회피를 해결하기 위해 할 수 있는 방안들에는 어떠한 것들이 있다고 생각하십니까? 혹은 어떠한 방안들을 마련해야 한다고 생각하십니까?</p>

2. 언론인 심층 인터뷰 결과

1) 뉴스 회피 현상에 대한 인식

(1) 주변인들을 통해 체감하는 현실

본 연구에서 수행한 이용자 조사 결과에서 요즘 뉴스를 보지 않으려고 ‘보통/대체로/매우’ 회피한 적이 있다고 응답한 이들은 3,000명 중 2,162명으로 전체 응답자의 72.1%에 달했다. 심층 인터뷰에 참가한 언론인들 역시 다양한 양상으로 나타나는 뉴스 회피 현상을 인식하고 있었다. 자신의 기사에

대해 이전보다 지인들의 반응이나 일반 이용자의 댓글 등 피드백이 감소하는 것에서 일차적으로 뉴스 회피 현상을 경험하고, 가족과 주변인들이 특정 인물, 특정 주제, 특정 매체의 뉴스를 회피하는 사례들을 관찰하면서 뉴스 회피 현상을 체감하는 것으로 나타났다.

구체적인 사례들로 대통령이 나오는 기사를 회피하거나 정치 분야 및 사건 사고와 관련한 뉴스는 보지 않는 사례, 자신과 의견이 다른 뉴스를 접하지 않거나 노출되더라도 채널을 돌리는 경우, 특정 매체를 기피하는 경우, 기존 매체를 불신하면서 유튜브 채널 등을 이용하는 경우, 혹은 TV 뉴스를 포함하여 시사 라디오 프로그램, 포털의 뉴스 화면 등 전반적으로 뉴스 노출 자체를 꺼리는 경우 등 뉴스 회피로 구분할 수 있는 대부분의 현상들이 언급되었다.

심층 인터뷰에 참가한 언론인들은 거의 모든 세대에서 뉴스 회피 현상이 나타난다고 진단했다. ‘집안 어른신’에 해당하는 60~70대의 경우 기존 매체를 불신하며 매일 저녁 시청하던 방송사 메인 뉴스 시간에 뉴스가 아닌 다른 채널을 보는 경우가 늘어났으며, 장년층은 정파성이 강한 정치 뉴스를 기피하는 경향을 보이고, 20~30대는 뉴스 자체를 회피하며, Z세대는 기존 매체와 포털에서 유통되는 뉴스 생태계 자체를 공유하지 않는다는 것이다.

개인의 정치적 성향에 따른 뉴스 회피 현상에 대한 보고도 적지 않았다. 진보는 보수 관련 기사를, 보수는 진보 관련 기사를 외면하고, 이른바 ‘조국 사태’ 이후 정파 간 대립이 극화되면서 자신과 의견이 다른 뉴스를 보지 않으려는 경향이나 뉴스 회피 현상이 심화되고 있다는 진단 등이 이에 해당한다.

과거에 특정인에 대한 비판이 포함된 예민한 기사를 쓰면 항의 메일을 꽤 받았습니다. 회사로 항의 전화가 오기도 했고요. 하지만 최근엔 그런 일이 거의 없었습니다. 그런데, 수개월 전 유명 정치 유튜버가 자신의 방송에서 제 실명과 사진을 공개하면서 공개적으로 비난을 한 적이 있습니다. 그 방송 이후에 정말 많은 욕설 메일을 받았습니다. 사람들이 신문과 온라인에 나온 제 기사를 보고 항의한 게 아니라 유튜버의 방송을 보고 항의를 한 겁니다. 그 유튜버가 제 기사를 거론하지 않았다면 사람들은 그런 기사가 나간 지도 몰랐겠지요. (인터뷰 대상자 D)

“뉴스를 두루두루 보는 편인데 조선일보, 뉴시스, 뉴스공장 등 특정 매체는 의도적으로 피한다”는 지인이 있습니다. 이 지인은 해당 매체 기사는 “읽고 싶은 마음이 생기지 않아서 읽지 않는다”고 말합니다. 감성적으로 거부감이 든다고 하네요. 또 다른 지인은 TV 뉴스를 보다가 정치적 견해가 본인과 맞지 않는 부분이 나오면 채널을 돌린다고 합니다. 해당 뉴스 채널을 보지 않는 건 아닌데, 특정 사안에 대한 뉴스는 해당 채널에서 접하지 않겠다는 의도인 것으로 보입니다. (인터뷰 대상자 C)

가족 중 대통령이 나오는 기사를 회피하는 경우가 있습니다. 지인 중에는 여야 대립 기사를 피하는 경우가 많습니다. 정쟁에 대해 굳이 읽고 싶지 않다는 반응입니다. 이와 관련해 진보는 보수 관련 기사를, 보수는 진보 관련 기사를 외면하는 경우도 빈번하게 보고 있습니다. (인터뷰 대상자 E)

집안 어른산들의 경우, 기존 매체에 대한 불신이 강합니다. 정치적 지향을 떠나 언론들의 공정성에 심각한 의문을 품고 있어서 뉴스보다는 지인 추천을 받아 유튜브를 통해 뉴스를 접하는 경우가 많습니다. (인터뷰 대상자 O)

장년층 일부에서는 정파성이 심한 ‘정치 뉴스’를 기피하고, 그러다 보니 싫어한다기보다 진행사항을 몰라 관심이 떨어진 경우를 종종 봤습니다. 예를 들어, 국민의힘 전당대회 등 정치권 내부 이야기 등은 자신과는 상관없는 일이라고 생각하는 경향이 있는 이들이 꽤 많습니다. 20~30대 초반 젊은 층에서는 아예 뉴스 자체를 안 보는 경향이 일부 있습니다. 어려서부터, 뉴스나 신문을 보는 습관이 형성된 적이 없기 때문에 뉴스를 보는 것이 익숙지 않은 경우인 것 같습니다. (인터뷰 대상자 A)

최근 몇 년 사이에 의도적으로 뉴스를 접하지 않거나, 시사 관련 대화를 피하려는 현상을 자주 목격합니다. 특히 이른바 ‘조국 사태’ 이후 정파 간 대립이 극화되면서 의도적으로 뉴스를 피하거나, 관련 대화를 기피하는 현상이 굉장히 늘어난 것 같습니다. (인터뷰 대상자 T)

(2) 뉴스 회피 개념의 모호성과 뉴스 개념의 변화 필요성 인식

심층 인터뷰에 참여한 언론인들 중 일부는 뉴스 회피 개념의 모호성을 지적했다. 뉴스 회피는 이전에도 있었던 현상이며, 변화한 미디어 환경에서 뉴스의 선택과 회피가 보다 용이해짐으로 인해 드러나 보이는 현상일 수 있다는 것이다. 예를 들어, 지상파 방송 뉴스와 종이신문만 있었던 시기에도 이용자들은 특정 신문을 구독하고 특정 채널을 시청하는 방식으로 뉴스를 이용했으며 이는 타 신문, 타 채널에 대한 회피 현상에 해당할 수 있다. 이러한 행위는 디지털 미디어 환경에서 플랫폼의 구독 설정 기능을 활용해 이용을 원하는 특정 매체만을 선택하거나 화면 스크롤과 같은 적극적 행위를 통해 특정 뉴스를 건너뛰는 회피 행위로 진화했다고 볼 수 있다는 것이다.

또 한편으로는 플랫폼의 알고리즘에 의해 이용자가 선택하지 않아도 특정 뉴스에 노출되고, 적극적으로 회피하지 않아도 노출되지 않을 수 있는 현실에서 무엇이 이용자들의 선택이고 회피인지 모호할 수 있다는 지적도 있다. 이용자들은 신문이나 TV를 통해 뉴스를 소비하지 않을 뿐, 다수의 디지털 플랫폼과 스마트폰을 통해 뉴스를 꾸준히 소비하고 있으며 뉴스 자체를 회피한다기보다 자신과 같은 의견을 가진 매체를 중심으로 더 많은 뉴스를 이용하거나 기존 매체가 아닌 디지털 플랫폼과 콘텐츠를 통해 오히려 더 심도 깊은 정보를 추구하는 성향을 보이기도 한다. 이와 관련해 심층 인터뷰 응답자들이 가장 많이 언급한 플랫폼은 유튜브였고, 그 다음으로 인스타그램 등 SNS를 언급했다.

흥미가 없거나 거슬린다는 이유로 특정 뉴스를 거부하는 행태가 최근에 모바일 환경에서 두드러지게 나타난 것은 맞지만 본질적으로 뉴스 소비자들은 같은 이유로 원치 않는 뉴스를 거부해 왔습니다. 과거 레거시 미디어가 여론 장악력이 있었을 시절, 조간신문과 9시 공중파 뉴스 이외의 선택지가 없었을 때는

잠재적, 소극적이어서 두드러지지 않았을 뿐입니다. 당시에도 회피 현상이 있었지만 사회에 미치는 문제가 크지 않았던 것 같습니다. (인터뷰 대상자 H)

경제 분야 뉴스 핵심 소비자의 경우 뉴스 자체를 피한다기보다, 기성 유통 채널에 대한 회피로 보는 게 더 적절할 것 같습니다. 가령, 자본시장에 대한 뉴스는 포털을 통해서 관심 있는 뉴스로 한 단계, 한 단계 찾아 들어가기보다 평소에 가입된 텔레그램 방에 걸린 링크를 통해 직접 연결되는 방식으로 소비하는 경우가 늘어나고 있는 것 같습니다. 정치 분야 뉴스의 경우 주로 카카오톡에서, 경제 분야 뉴스의 경우 주로 텔레그램 채널을 통해 직접 해당 기사 링크로 연결돼 뉴스 소비로 이어지는 듯합니다. (인터뷰 대상자 L)

제가 아는 30대 초반 남성은 아주 당당하게 “저는 뉴스를 보지 않습니다”라고 말합니다. 봐봤자 인생에 1도 도움 되지 않는 정보들로만 가득 차 있어 오히려 시간 낭비라고 본다는 것이죠. 그런데 이 친구는 주식 등 투자를 위해 몇몇 유튜브 채널을 구독합니다. 어떤 큰 사건이 벌어졌을 때 무슨 일인가 알기 위해 포털을 찾기도 하고, 소셜미디어를 통해 지인들이 전해주는 언론사 기사를 가끔 들어가 보기도 합니다. 이 청년은 뉴스를 회피하고 있는 걸까요? 저는 아니라고 생각합니다. 나름대로 가장 합리적인 방식으로 뉴스를 찾아보고 있다고 봅니다. (인터뷰 대상자 J)

뉴스 회피의 개념에 대한 의문은 유튜브, 넷플릭스, 챗GPT 등 기술의 발달에 대한 자연스러운 뉴스 소비 감소를 뉴스 회피라고 할 수 있는지, 뉴스 회피 현상이 관찰된다고 하지만 자극적인 뉴스는 여전히 조회수가 높게 나오고, 기성 매체가 생산하는 전통적인 뉴스는 아니지만 관련된 이슈를 다루는 다양한 콘텐츠에 대한 소비는 오히려 늘어난 것처럼 보이는 현상과 관련이 깊다. 기존의 레거시 매체가 생산하는 뉴스에 대해서는 이용량이 감소하고 회피가 일어난다고 할 수 있지만, 평소 관심 있는 사안에 대해서는 다수의 블로그나 유튜브 영상을 구독, 활용하며 이용자 데이터를 기반으로 유튜브나 인스타그램 등에서 추천하는 콘텐츠를 지속적으로 소비하는 것으로 보이기 때문이다. 정치 분야에 관심이 많은 뉴스 핵심 소비자의 경우 주로 유튜브를 통해 정치 분야 소식을 접하고, 특히 자신의 이념 성향과 일치하는 유튜브 채널을 구독하는 경우가 많다. 주식 투자나 경제 분야의 경우에도 유튜브의 전문 채널을 구독하거나 평소 가입한 텔레그램 방에 걸린 링크를 통해 직접 연결하는 방식으로 정보를 소비하는 경우들을 볼 수 있다는 것이다.

유튜브를 포함하여 새로운 플랫폼에서 새로운 형식으로 제공하는 유사 뉴스와 심층 정보, 관심 있는 분야의 새로운 소식에 대한 소비는 지속되고 오히려 다양한 플랫폼과 콘텐츠로 확장되었다는 지적이다. 유튜브와 인스타그램 등을 통해 유통되는, 전통적 보도 형식을 벗어난, 그리고 수용자 개인의 실생활과 관심사에 필요한 정보를 일상적으로 이용하는 미디어 환경에서 전통적인 뉴스를 덜 보거나 기피하는 것을 뉴스 회피라고 명명하는 것이 뉴스에 대한 제한된 사고에 기반하고 있는

것 아닌가 하는 문제 제기다.

이러한 논의는 뉴스의 개념에 대한 달라진 인식을 반영해야 한다는 의견과도 연결된다. Z세대가 생각하는 뉴스는 “SNS 친구의 인스타그램에 올라온 사진, 페이스북에 붙은 해시태그, 게임 대화방의 코멘트”(인터뷰 대상자 H)일 수 있고, 과거와 같이 정치권 뉴스 또는 사건 사고 소식이 새롭고 중요한 뉴스가 아니라 “올리브영의 세일 소식”(인터뷰 대상자 M)이 가장 중요한 소식일 수 있다는 것이다.

이 지점에서 필요한 질문이 ‘뉴스 회피’의 개념 중 뉴스를 어떻게 규정하느냐입니다. 예컨대 Z 세대의 뉴스 회피를 논하면서 레거시 미디어와 검색 포털에서 유통되는 온라인 기사를 회피의 대상으로 상정한다면 불일치가 발생합니다. 회피의 잣대를 들이대려면 Z 세대가 동일한 뉴스 생태계 속에 들어와 있어야 가능할 텐데, 현실은 그렇지 않기 때문입니다. Z 세대가 생각하는 ‘뉴스’는 SNS 친구의 인스타그램에 올라온 사진, 페이스북에 붙은 해시태그, 게임 대화방의 코멘트일 수 있습니다. 뉴스를 구성하는 범주가 달라지고 있기 때문에 기존의 ‘뉴스’ 카테고리를 그대로 적용한다면 ‘100% 회피’일 수밖에 없습니다. (인터뷰 대상자 H)

또 하나 고민해 봐야 할 것은 ‘뉴스란 과연 무엇인가’입니다. (중략) 뉴스에 대해서는 새로운 소식이란 매우 폭넓은 정의부터 사회적 제도로서의 저널리즘과 결부된 것까지 매우 다양한 정의가 존재합니다. 과거에도 그랬지만 새로운 소식을 누구나 다양한 방식으로 다룰 수 있게 된 오늘날에는 더더욱 그러합니다. 어떤 사람들이 기성 언론사들이 제공하는 기사를 일상적으로 읽고 보지 않는다고 해서 그들이 뉴스를 회피한다고 말할 수 있을까요? (인터뷰 대상자 J)

(3) 언론인 스스로도 회피하는 뉴스

뉴스 회피 개념의 모호성과 뉴스 개념의 변화 필요성에도 불구하고 심층 인터뷰에 참가한 언론인들이 기존 매체에서 생산하는, 전통적인 보도 형식의, 특히 정치 뉴스를 중심으로 수용자들의 선택적 회피 현상을 공통적으로 체감하고 있는 것은 분명하다. 그리고 이러한 뉴스 회피는 심층 인터뷰에 참가한 언론인들 스스로도 경험하고 있는 것으로 나타났다. 직업 특성상 뉴스를 늘 접할 수밖에 없음에도 불구하고 언론인들 모두 뉴스를 회피해 본 경험이 있었으며, 언론인들 역시 일반인들이 느끼는 뉴스 회피와 관련된 감정, 즉 뉴스를 볼 때 발생하는 부정적 심리나 정신 건강에 좋지 않은 영향을 미친다는 감정적 반응들을 공유하고 있었다.

저 역시 정치 관련 소식에 피로감을 느껴 의도적으로 뉴스를 보지 않는 편입니다. 비단 정치 뉴스뿐만 아니라, 전 영역에 걸친 뉴스가 정치적 영향을 받기 때문에 일 때문이 아니라면 평소 뉴스를 보지 않습니다. (인터뷰 대상자 O)

일할 때가 아니면 뉴스 소비를 많이 하지 않으려 합니다. 뉴스를 볼수록 우리 사회에 대한 부정적인

인식을 강화하고 희망을 없앤다고 생각하기 때문입니다. 실제로 우리 사회가 힘들어진 부분이 크지만 뉴스는 그것 이상으로 세상을 부정적으로 보여주고 있다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 P)

아침을 기분 좋게 시작하고 싶어도 정치 뉴스를 보게 되면 심리적 부정성이 갑작스럽게 커집니다. 불편한 기분으로 아침을 시작하고 싶지 않아서 특히나 오전에 더 피하고 있습니다. (인터뷰 대상자 S)

본 연구의 이용자 조사에서 응답자들이 꼽은 보고 싶지 않은 뉴스 1순위는 ‘국내 정치(정부/정당/국회 등)’ 뉴스로(44.1%), 2순위로 꼽은 사건/사고/재해 뉴스 비중 8.5%에 비해 압도적이었다. 보고 싶지 않은 뉴스 1순위, 2순위, 3순위를 합했을 때 ‘국내 정치 뉴스’는 57.1%에 달했다. 심층 인터뷰에 참가한 언론인들 역시 정치 뉴스를 가장 회피하는 뉴스 주제로 꼽았고, 사건/사고 뉴스도 회피하는 주제로 많이 언급되었다. 이외에 연예 뉴스, 검찰발 기사를 피한다는 의견들도 적지 않았고, 그 외 개인적으로 관심 없는 음악이나 미술 관련 뉴스, 주식 뉴스를 피한다는 응답이 있었다.

심층 인터뷰에 참가한 언론인들이 회피하는 매체로 가장 많이 언급한 것은 극단적 정치 소식을 전하는 유튜브 채널이나 특정한 정치적 성향이 드러나는 매체들이었다. 유튜브 채널들로는 ‘가로세로연구소’, ‘조갑제 닷컴’, ‘김어준 채널’ 등이 언급되었고, 기존 언론 중에서는 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 민들레, 오마이뉴스 등 정치적 성향이 뚜렷한 매체들이 주로 언급되었다. 회피하는 뉴스 형식에 대한 언급은 거의 없었지만, 너무 긴 기사나 ‘소리를 고래고래 지르거나 감정 표현을 적극적으로 하는 앵커나 기자들이 나오는’ 대담 형식의 뉴스를 피한다는 답변이 있었다.

연예인이나 스포츠인들의 사생활 관련 온라인 매체들의 뉴스를 회피한 적이 있습니다. 특히 연예 매체나 스포츠 전문 매체가 다루는 선정적 뉴스에 대해 피하는 경우가 생깁니다. (인터뷰 대상자 E)

연예 뉴스는 잘 보지 않으려고 합니다. 가령 연예인 관련 내용은 같은 내용을 반복적으로 다수의 매체에서 쏟아내다 보니 사실상 어떤 것이 새로운 사실인지 알기 어렵습니다. (인터뷰 대상자 I)

조중동을 중심으로 한 이른바 보수 매체들의 정치 뉴스. 그리고 진보 성향 매체들의 변해 보이는 뉴스는 피합니다. (인터뷰 대상자 T)

정통 뉴스 형식을 벗어난 극우 유튜브나 김어준 등 한쪽에 치우친 뉴스 콘텐츠는 원천적으로 차단합니다. 들어보면 솔깃한 것 같지만 확증편향을 강화하기 때문에 도움이 되지 않을 뿐더러 유해하기조차 해요. (인터뷰 대상자 H)

정치적으로 양쪽 진영에서 극단적인 선동가들이 운영하는 매체는 아예 보지 않습니다(김어준 등). 연예계 뉴스도 가급적 보지 않으려고 합니다. (인터뷰 대상자 B)

민들레나 오마이뉴스 같은 정파적인 뉴스를 건디기 어렵습니다. 가로세로연구소나 조갑제닷컴을 건디기

어려운 것과 마찬가지입니다. (인터뷰 대상자 R)

심층 인터뷰에 참여한 언론인들의 뉴스 회피 경험은 특정한 주제나 매체, 뉴스 형식보다는 뉴스의 품질을 이유로 한 경우들에서 더 많았다. “사실 관계를 전혀 알 수 없는 선정적인 기사, 몰라도 상관없는 해외 토픽성 뉴스를 마치 우리 주변에서 일어난 이야기인 것처럼 제목으로 포장해 사실상 이용자들을 기만한 기사, 일부 인터넷 보수 매체의 매우 부적절한 논리로 특정인을 매도하는 기사”(인터뷰 대상자 A), 여야 정쟁을 생중계하거나 검찰 발표, 부처의 통계 자료 등을 재가공 없이 받아쓰기 한 기사와 같은 답변들이 이에 해당한다.

뉴스를 회피했던 적은 많이 있습니다. 특히 정치적, 사회적인 분쟁 관련 뉴스를 의도적으로 읽지 않으려고 했던 적은 많이 있었던 것 같습니다. 의도적으로 뉴스를 회피했던 가장 큰 이유는 ‘사실 관계를 파악하는 데 전혀 도움이 안 될 뿐 아니라’ ‘오히려 사안을 더 왜곡한다는’ 판단을 했기 때문입니다. (인터뷰 대상자 T)

경제 뉴스는 매 시즌마다 반복적으로 나오는, 통계 자료를 받아쓰기만 하는 기사들은 제목만 보고 내용을 열어보지 않습니다. 어느 분야 기사든 최소한 재가공의 품을 들인 기사만 읽어보는 노력을 하게 됩니다. 그렇지 않은 기사는 수많은 현직, 전직 전문가들이 운영하는 유튜브 채널의 콘텐츠에 비해 경쟁력이 부족하다고 보입니다. 제목에 논란이 붙은 기사는 피합니다. 제목이 따옴표로만 이뤄진 뉴스도 피하려 합니다. 한 사람의 개인적인 의견을 가지고 논란을 자극적으로 다루는 경우가 많아서입니다. (인터뷰 대상자 P)

여야 정쟁을 생중계하는 게으른 정치 기사, 리드부터 진영 논리에 기반한 논조가 확연히 드러나는 기사는 제목과 리드만 훑고 버립니다. (인터뷰 대상자 J)

언론인들이 회피한다고 한 뉴스들은 오랫동안 국내 뉴스의 낮은 품질과 관련해 지적되어 온 문제들과 관련이 깊다. 김경모 외(2018)는 국내 언론에서 두드러진 부정적 보도 관행으로 익명의 취재원을 인용하여 특정 대상을 비판하거나 비난하는 ‘익명의 부정적 인용’, 기자가 취재원의 발언을 직접 인용하면서 인용구에 주관적 서술어 “~라고 압박했다, 비판했다, 강변했다” 등을 사용하는 것, “~로 알려졌다/전해졌다”, “~것으로 전망된다”, “~로 지적된다” 등 무주체 피동형 문장을 사용해 사실 확인이 쉽지 않은 것, 기사 전체의 내용을 아우르지 못하면서 주목도를 높이는데 용이한 취재원의 발언을 제목으로 사용하는 ‘제목의 직접 인용구 사용’ 등을 들었다. 인터뷰에 참여한 언론인들이 회피한다고 언급한 뉴스들은 이러한 보도 관행에서 크게 벗어나지 않는다.

(4) 언론사에서 의제가 되지 못하는 뉴스 회피, 수익 감소 차원에서 접근

언론인들 스스로 경험하고 주변인들에 대한 관찰을 통해서도 체감하고 있는 뉴스 회피 현상을 소속사 차원에서 공식적으로 언급하거나 기획 기사 등의 형태로 다룬 적은 없는 것으로 나타났다. 다만, 신문 구독이 감소하고 방송 시청률이 하락하며 신문과 방송 모두 온라인에서 조회 수 감소와 영향력이 하락하는 현실은 ‘회사가 어렵다’는 일상적인 압박의 원인으로 작용하고 있으며, 이러한 결과가 뉴스 회피 현상과 무관하지 않을 것이라고 인식했다. 구독과 시청률, 온라인 조회 수 감소가 뉴스 회피의 영향인지 알 수 없고 미디어 환경 변화와 뉴스 이용행태 및 소비 방식의 다원화로 인한 것일 수 있지만 결과적으로 뉴스 이용이 감소하는 현상을 타개할 필요성은 언론사 차원에서도 논의되고 있는 것으로 보인다.

대부분의 언론사들은 이에 대응하여 수익 감소를 만회하는 차원에서 온라인 뉴스를 강화하거나 유튜브 채널 개설, 숏폼과 같은 형식 개발을 통해 뉴스를 전달하는 방식을 고민하고 있다는 답변들이었다. 그러나 조회 수 중심의 기사 생산은 단기적으로는 수치상 성과를 거두는 것처럼 보이지만 장기적으로는 이용자들의 피로감과 뉴스 회피를 더 심화시키는 악순환 고리를 형성할 것이라고 평가했다. 언론사 차원에서 뉴스 회피 현상이 실재하는지, 뉴스 회피가 발생한다면 그 원인은 무엇인지를 고민하기보다 결과로서 나타나는 수익 감소를 만회하는 것이 우선적 과제가 되고 있음을 알 수 있다.

이태원 참사 당시 트라우마 때문에 뉴스를 보지 않고 회피하는 현상이 언급된 적 있습니다. 하지만 본격적으로 뉴스 회피 현상에 대해 다룬 적은 없는 듯합니다. (인터뷰 대상자 B)

회사에선 늘 ‘회사가 어렵다’고 말합니다. 왜 어렵냐고 물으면 신문 구독이 늘지를 않으니 어렵다고 합니다. 신문 구독자가 줄고 있고, 사람들은 뉴스를 온라인으로만 보니 신문보다 온라인에 더 집중해야 하는 것 아니냐는 얘기가 나오는데, 정작 온라인에서 잘 팔리는(PV가 높은) 기사는 열심히 취재해 쓴 기사가 아니라 기사라고 하기도 민망한 가십성 기사가 대부분입니다. 그런 기사를 기사라고 할 수 있는지, 그런 기사를 보는 사람이 ‘뉴스’를 보고 있다고 말할 수 있는지 의문입니다. (인터뷰 대상자 D)

지속적인 조회수 감소와 영향력의 하락 등에 대해서는 회사 내에서도 많은 언급이 있었습니다. 이것이 어쩌면 뉴스 회피 현상과도 관련이 있을 것 같다는 생각이 듭니다. (인터뷰 대상자 G)

일단 뉴스 시청률 하락은 지표로도 명확합니다. 물론 시청률 하락이 뉴스 회피 현상을 적확하게 설명할 수는 없습니다. 최근 미디어 환경의 급격한 변화로 TV 수요 자체가 줄어들었기 때문입니다. 반면, 시간대 ‘점유율’ 추이를 살펴본다면 비교적 나은 지표가 될 수는 있다고 생각합니다. (중략) 물론, 시간대 점유율과 뉴스 회피의 인과성 역시 입증은 쉽지 않습니다. 다만, ‘같은 방송 콘텐츠’로 변인을 통제했을 때, 뉴스 콘텐츠의 시간대 점유율이 하락하고 있다는 것은, 뉴스가 다른 콘텐츠보다 ‘방송의 위기’에 좀 더 탄력적으로 반응할 수도 있다는 가설을 만들 수 있습니다. (인터뷰 대상자 N)

회사 차원에서 뉴스 회피 현상을 접근하는 방식은 역설적입니다. 포털, 유튜브 등 플랫폼으로 전송되는 뉴스 콘텐츠는 다른 콘텐츠보다 경쟁력이 떨어지면서 조회 수 감소가 큰 상황입니다. 그것을 극복하기 위해 언론사에서는 더 자극적이고, 더 극단적인 뉴스를 더 많이 만들어서 배포합니다. 단기적으로는 수치상 성과가 있는 것처럼 보입니다. 자극적인 뉴스 콘텐츠의 홍수 속에서 정말 필요한 내용의 기사는 점점 더 찾아보기 어렵게 됩니다. 자극적인 뉴스를 계속 보게 되는 시청자는 결국 뉴스가 다루는 소재가 소모적이고, 피로하다는 것을 깨닫습니다. 이는 점점 뉴스를 회피하게 하는 악순환을 심화하고 있습니다. (인터뷰 대상자 P)

한편으로, 언론사 차원에서 공식적으로 뉴스 회피를 하나의 아이템으로 다루는 것이 쉽지 않은 것도 사실이다. “뉴스의 몰락을 자인하는 느낌이 들” (인터뷰 대상자 L), 대안 없는 비판에 그칠 가능성이 크기 때문이다. 언론사 차원에서 뉴스 회피 현상을 인정하고 위기로 받아들이며 이를 극복하기 위한 전사적 노력을 경주하는 계기로 인식되지 않는 한, 소속사에서 뉴스 회피가 의제가 되기는 어려울 것이라는 의견이 대부분이었다.

심층 인터뷰 참가자들은 업계 차원에서도 뉴스 회피 현상에 대해 공식적인 의제가 되거나 깊이 있는 논의가 이루어지고 있는 것 같지 않다고 답변했다. 뉴스 회피를 크게 체감하지 못하고 있을 뿐 아니라 당장 해결이 필요한 이슈로 부각되는 사안도 아니고 개별 언론사 혹은 언론계만의 대응으로 해결할 수 있는 문제가 아니라고 보기 때문이다. 그러나 기자들의 모임 등 비공식적 자리에서는 뉴스 회피와 관련된 논의들을 경험한 경우들이 적지 않았다. 과거에 비해 사람들이 뉴스를 보지 않는 것 같다는 얘기를 일상적으로 나누고 기자들조차 자신이 담당한 분야 외의 뉴스를 보는 것이 피곤하다고 하거나 뉴스보다 유튜브나 인스타그램, 넷플릭스 등 다양한 동영상 콘텐츠에 대한 얘기들을 더 많이 공유하는 현상 속에서 뉴스 회피를 체감한다고 했다. 특히 10년 차 이상 비슷한 기간 기자로 활동한 선후배 동료들 만나면 늘 대화의 주요 주제 중 하나가 ‘이직’인데,¹⁵⁾ ‘갈수록 어려워지는 이 업계에 계속 남아있는 게 맞느냐’는 고민을 공통적으로 하고 있는 데에는 여러 원인이 있지만 사람들이 뉴스를 점점 더 안 보는 뉴스 회피 현상도 주요한 원인 중의 하나일 것이라고 인식했다.

제가 아는 선에선 국내 언론계에서 이 문제는 심도 있는 논의대상이 된 적은 없습니다. 언론 산업 사양화와 맞물려 이 같은 이슈는 너무 거대한 문제고, 크게 체감하진 못하는 사안이라고 저는 보고 있습니다. 아울러 당장 해결이 필요하다고 느끼기 어려운 사안이 아닐까 싶습니다. (인터뷰 대상자 K)

동료 기자들이 모이면 주로 하는 이야기가 뉴스 회피 현상에 관한 것입니다. 기자조차도 자신이 맡은 분야 외에는 뉴스를 보기를 피곤해하고 꺼린다고 합니다. (인터뷰 대상자 P)

15) 실제로 한국언론진흥재단이 2년마다 수행하는 언론인 조사의 최근 결과에서도 전체 응답자(n=2,011) 중 74.0%가 이직을 생각한 적이 있는 것으로 나타났다(한국언론진흥재단, 2023).

언론계 전체의 논의는 잘 모르겠으나, 10년 차 이상 비슷한 기간 기자로 활동한 선후배 동료들 만나면 늘 대화의 주요 주제가 ‘이직’입니다. 갈수록 프로그래드는 이 업계에 계속 남아있는 게 맞느냐는 고민을 다들 갖고 있습니다. 여러 원인이 있겠지만 그 중 하나는 사람들이 뉴스를 점점 더 안 보기 때문이라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 D)

언론계에서 뉴스 회피 현상의 인식은 포털에서의 뉴스 소비 감소 추세로도 확인된다. 인터뷰에 참여한 한 언론인은 포털 관계자를 통해 들은 내용을 소개하면서 업계의 인식을 전했다(인터뷰 대상자 L). 포털에서 뉴스 소비가 급속도로 줄어들고 있는 것은 수치를 통해 확인되고 있으며, 3년 전만 해도 5억~7억 원에 달했던 네이버나 다음의 ‘검색제휴사 시세’가 최근 3억 원까지 떨어졌다는 업계 내 풍문을 통해서도 뉴스 매체의 매력이 얼마나 감소했는지를 유추할 수 있다는 것이다.

실제로 국내 뉴스 유통의 핵심 경로였던 포털에서의 뉴스 이용률은 감소하는 추세다. 한국언론진흥재단(2023a)의 언론수용자 조사 결과, 2023년 뉴스 수용자의 인터넷 포털을 통한 뉴스 이용률은 2017년 이후 처음으로 70% 이하로 떨어져 69.6%로 나타났다. 인터넷 포털에서의 뉴스 이용률을 처음으로 조사한 2017년 73.0%에서 2018년 76.0%, 2019년 73.6%, 2020년 75.8%, 2021년 79.2%까지 상승했던 것과 비교하면 큰 폭의 하락이다. 이러한 추세는 모바일에서도 동일하게 확인되었는데, 모바일에서 인터넷 포털 뉴스 이용률은 2021년 78.5%에서 2023년 68.6%로 거의 10%p 가까이 하락했다. 언론사나 언론 업계 차원에서 생존과 성장에 대한 위기의식은 새로운 얘기가 아니다. 다만, 그 원인을 이용자들의 뉴스 회피로 지목하거나 뉴스 회피를 직면해야 할 공동의 의제로 상정하고 그 대응 방안을 모색하는 분위기가 형성되어 있지는 않은 것으로 보인다.

2) 뉴스 회피의 이유에 대한 인식

(1) 언론의 정파성과 신뢰 하락, 뉴스 콘텐츠의 품질 문제

그렇다면, 이용자들이 뉴스를 회피하는 이유에 대해 언론인들은 어떻게 인식하고 있을까? 3,000명을 대상으로 한 이용자 조사 결과에서 뉴스 회피 이유는 뉴스 자체(콘텐츠)의 문제와 이용자 개인적 이유 차원으로 크게 나뉘었다. 먼저, 뉴스 자체의 문제로 가장 높게 나온 항목(5점 척도 측정)은 ‘뉴스가 정치적으로 편향되어 있어서’(3.79)였고, 다음으로 ‘뉴스에 보고 싶지 않은 인물들이 나와서’(3.78), ‘특정 주제(정치 등)를 너무 많이 다뤄서’(3.73) 순이었다. ‘안 좋은 뉴스(부정적인 뉴스)가 너무 많아서’(3.62), ‘뉴스가 뻔하고 비슷비슷해서’(3.53)가 그 뒤를 이었다. 뉴스를 회피하는 개인적 차원의 이유로 가장 높게 응답된 것은 ‘뉴스를 보면 스트레스를 받아서’(3.58)였고, ‘너무 많은 양의

뉴스가 쏟아져 지쳐서’(3.33), ‘뉴스를 봐도 내가 할 수 있는 일이 없어서’(3.30), ‘피하고 싶은 논쟁에 휘말리게 돼서’(3.25) 순으로 나타났다. 그 밖에 뉴스 회피자 10명 중 4명 정도는 ‘뉴스 이외에 불만한 콘텐츠들이 많아서’, 10명 중 3명 정도는 ‘알고리즘이 뉴스가 아닌 다른 콘텐츠를 추천해서’ 뉴스를 회피하게 된다고 응답했다.

심층 인터뷰에 참여한 언론인들이 생각하는 뉴스 회피의 이유도 여기서 크게 벗어나지 않았다. 심층 인터뷰 참여자들의 응답을 언론 차원의 요인, 미디어 환경 변화와 이에 따른 뉴스 이용행태 및 소비 방식 변화 등 이용자 요인으로 구분해 살펴본다.

언론인들이 뉴스 회피의 이유로 가장 많이 지목한 것은 언론 차원의 요인 중에서도 특히 언론의 정파성과 이에 따른 신뢰 하락 문제였다. 언론사가 스스로 정치화하여 특정 정당이나 특정 정파에 유리한 기사나 자사에 도움이 되는 뉴스를 생산하고 불리한 경우에는 축소 보도, 무보도, 왜곡 보도를 하는 행태로 인해 언론에 대한 신뢰가 하락하면서 이용자들이 뉴스를 회피하게 되었다는 것이다. 이와 같은 언론인들의 인식은 이용자들이 가장 높게 꼽은 항목 ‘뉴스가 정치적으로 편향되어 있어서’와 일치한다. 다만, 언론인들은 언론의 정치적 편향성과 이용자의 정치적 지향성이 상호 작용하며, 나와 다른 관점의 뉴스를 회피하는 이용자 측면의 요인과 결합한다는 것을 함께 지적했다.

정파적 편향성이 주는 불신, 같은 내용의 뉴스가 봇물을 이루면서 주는 피로감 등이 작용한다고 봅니다. (인터뷰 대상자 E)

뉴스를 신뢰하지 못하는 데서 비롯된다고 봅니다. 언론이 정치지형화됐다고 생각하는 사람들이 많아지면서, 언론의 기사조차 팩트로 보지 못하고 주장이나 의견으로 생각하는 이들이 늘어났습니다. (인터뷰 대상자 Q)

특정 정당, 정파에 유리한 기사, 자신들의 이익에 도움 되는 내용으로 보도를 하고 이익에 반하는 것은 축소하거나 보도하지 않거나 왜곡해 보도한다는 인식을 갖고 있습니다. 조선일보, 뉴스공장은 극우나 극좌도 아닌, 그저 이익 집단에 불과하다고 보고 있습니다. (인터뷰 대상자 C)

기본적으로 언론에 대한 불신이 미치는 영향이 크다고 생각합니다. 이러한 불신은 자신의 정치 지향과 해당 언론사의 정치 지향의 불일치에서 비롯되는 경향이 크다고 봅니다. (인터뷰 대상자 O)

정파적 대립이 극화되면서 독자들은 어떤 사안에 대해 자신이 생각하는 것과 다른 관점의 뉴스를 불편하게 여기는 경향이 있습니다. 특히 현실적으로 불편한 상황이 갈수록 심화되면서 뉴스에 대해 무관심할 뿐 아니라, 적극적으로 피하는 현상이 좀 더 일반화되고 있는 것 같습니다. 참여하게 갈등하고 있는데, 언론사들이 정파적으로 접근하다 보니 뉴스에 대한 불만이 커지고, 그것이 뉴스 회피로 이어지고 있다는 겁니다. (인터뷰 대상자 T)

조국 사태나 이재명 재판 관련 이슈에서 불편한 기사를 읽지 않으려는 독자들을 많이 만났습니다.

그 반대로 사이 국힘 지지자들도 마찬가지고요. 가장 흔한 논리는 뉴스는 어차피 선택되고 편집된 것이고 그 반대의 팩트나 주장도 있다고 생각하고 믿는 것입니다. (인터뷰 대상자 R)

언론 차원의 요인 중 두 번째로 많이 언급된 것은 뉴스 콘텐츠의 경쟁력 문제였다. 이용할 수 있는 콘텐츠가 무한대에 가까운 미디어 환경에서 뉴스가 다른 콘텐츠와 경쟁할 수 있는 경쟁력을 확보하지 못했다는 지적이다. 뉴스는 지루하고, 재미없고, 어렵고, 내 삶과 직접적 관련이 없을 뿐 아니라 실생활에 도움이 되지 않고 비슷비슷한 내용들을 반복적으로 제공하고 있을 뿐이다. 대형 사건 사고나 이슈가 터지면 평상시엔 뉴스화 되지 않을 아이템까지 과잉 보도가 이루어지는 현상에서 독자들의 피로감은 커진다. 그렇다고 관심이 많은 특정 이슈에 대해 보도하지 않으면 타 매체와 경쟁하는 환경에서 클릭 수가 감소하기 때문에 보도하지 않을 수 없는 악순환이 반복된다. 특히 정당 간의 경쟁, 전쟁이나 경기 침체, 대형 사건 사고와 재난 등 부정적인 뉴스가 더 많다 보니 뉴스를 보다 보면 세상이 곧 망할 것 같고 우울해지며 불편함을 느껴 이용자들이 더욱 뉴스를 회피하게 된다는 것이다. 이러한 인식은 이용자들이 뉴스 회피의 이유로 지목한 ‘특정 주제(정치 등)를 너무 많이 다루어서’, ‘안 좋은 뉴스(부정적인 뉴스)가 너무 많아서’, ‘뉴스가 뻔하고 비슷비슷해서’에 상응하는 것이라 할 수 있다.

불거리가 너무 많은 이 시대에, 뉴스만큼 지루하고 재미없는 것도 없습니다. 뉴스의 경우, 이전에 비해 많이 달라졌다고는 하나, 제작 관점에서 다른 콘텐츠에 비해 가장 덜 달라진 경우입니다. 내 삶과 직접적 관련이 없는 뉴스가 많습니다. 뉴스를 몰라도 내가 살아가는 데 큰 지장이 없습니다. (인터뷰 대상자 A)

뉴스를 보다 보면 세상이 곧 무너질 것 같다는 얘기를 자주 듣습니다. 경쟁 중심의 정치 보도와 자극적 사고 뉴스 등 뉴스의 과도한 부정 편향은 읽고 시청하는 이로 하여금 부정적 심리를 갖게 한다고 보고 있습니다. 뉴스를 포함한 정보를 얻고자 하는 욕망과 욕구는 결국 자신의 삶에 도움을 얻기 위한 목적과 연결돼 있다고 보고 있습니다. 자신의 삶과 실질적인 관련이 없는 뉴스들이 포털, TV, 신문 등에 가득 차게 된다면, 굳이 시간을 쪼개 읽고 보고 시청할 이유가 없어진다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 S)

긍정적 뉴스보다는 부정적 뉴스가 많아 우울감을 키웁니다. 나 자신의 직접적인 삶과 무관한 이야기가 많고, 뉴스 자체에 대한 신뢰도가 낮습니다. (인터뷰 대상자 B)

또 하나의 이유는 특정 주제에 대한 뉴스가 너무 많다는 점입니다. 이는 한국 언론 특징인 ‘냄비 특성’에서 비롯됩니다. 현재 대부분의 언론은 특정 이슈가 터졌는데 국민들의 관심이 높다고 판단되면, 해당 이슈의 비중을 크게 높이고 있습니다. 너무하다 싶을 정도로 세부적인 것까지 보도를 하고 있습니다. 실제로 평소 같으면 전혀 기사화되지 않을 사건 관계자의 의미미하지 않은 말 한 마디도 기사화하고 그것을

분석하기도 합니다. 이러다 보니 국민들 입장에선 피로감이 커지고, 비슷한 내용의 보도를 대부분의 언론에서 하니 불신이 더욱 커진 것으로 여겨집니다. (인터뷰 대상자 Q)

우선은 늘 비슷한 유형의 사고나 사건이 반복적으로 보도되기 때문이 아닐까 생각합니다. 또 이런 일이 발생했나, 아직도 해결되지 않았나 등의 부정적인 생각이 들면서 피로도가 올라가는 것 같습니다. 언론사가 싸움, 정쟁, 사고, 재난 위주로 뉴스를 내보내는 것도 한 몫 한다고 봅니다. 이런 것들은 전통적으로 언론사가 높은 뉴스 가치를 매기는 소재이고, 또 사회적으로 중요하기도 합니다. 이런 뉴스는 역설적으로 조회 수가 많이 나오기도 합니다. 전선이 분명하거나 충격적인 뉴스는 본능적으로 클릭할 수밖에 없는 부분이 있습니다. 그러나 단기적으로는 독자를 모을 수 있을지 모르지만, 장기적으로는 독자를 잃는 방식이 아닐까 생각합니다. (인터뷰 대상자 G)

경제나 주식, IT 분야 등을 필두로 전문적이고 심층적인 정보를 제공하는 유튜버, 블로거들이 직접 이용자와 소통하는 환경에서 이용자들은 굳이 뉴스를 이용할 이유가 없다. 기자들이 이만큼 깊이 있고 수준 높은 뉴스를 생산하지 못하는 데에는 출입처 제도나 순환 근무 등 특정 분야에 대한 전문성을 제고하기 힘든 언론사 조직 문화와 관련이 깊다는 지적이다. 기존 뉴스 형식의 한계도 지적되었다. 영상 중심의 미디어 환경 변화도 있지만, 같은 동영상이라도 유튜브 방송의 문법이나 숏폼 동영상이 요구하는 방식에 비해 정형화된 텍스트 기사나 1분 30초의 방송 뉴스는 지루하게 느껴질 수 있다는 것이다.

IT 저널리즘 분야만 해도 중요한 사건이 발생하게 되면 언론사의 기사보다는 해당 분야에 대해 전문적인 지식을 갖고 있는 사람들이 쏟아내는 수준 높은 분석 글들이 더 많이 읽히는 현상을 자주 목격하게 됩니다. 따라서 뉴스를 ‘소극적으로’ 피하는 독자들을 다시 사로잡기 위해선 언론이 지금보다 좀 더 전문성을 갖고, 수준 높은 기사를 생산하는 수밖에 없을 겁니다. (인터뷰 대상자 T)

기성 언론에서 특정 분야에 대한 전문 기사를 찾기 힘듭니다. 조직 구성상, 한 명이 특정 출입처에 오래 머무르는 것을 용인하지 않는 조직 문화가 만연해 있기 때문입니다. 또, 1, 2년마다 한 번씩 출입처가 바뀌는 것을 당연할 걸로 여기고, 특정 분야 전문성 개발에 기자 집단 스스로 소홀히 했던 측면도 있습니다. 기자 콘텐츠에서 찾을 수 없는 전문성은 어디에 있을까요? 유튜브와 네이버 유료 콘텐츠에 있습니다. 각 분야 전문가들이 이제 직접 등판해서 자신의 의견, 전문성을 자랑합니다. 기존에는 방송이나 신문 매체를 한 단계 거쳐야 대중에 다가갈 수 있었지만 이제 그럴 필요가 없어졌습니다. 기자 사회의 전문성에 대한 기대가 사라질수록 언론은 더욱 일회성으로 소비되는 콘텐츠를 주력으로 생산하는 인스턴트 콘텐츠 유통 업체들로 전락할 것으로 우려됩니다. 쇼츠가 대세인 시대, 두세 문장으로 모든 걸 요약해서 듣고자 하는 시대에 1분 30초는 너무 길게 느껴질 수 있습니다. (인터뷰 대상자 L)

(2) 미디어 환경 변화와 이용자의 뉴스 소비 행태 변화

심층 인터뷰에 참여한 언론인들은 언론의 정파성과 뉴스 품질 저하, 틀에 박힌 형식 등 언론 차원의 문제가 이용자들이 뉴스를 회피하는 가장 큰 원인이라고 인식하면서도 언론을 둘러싼 미디어 환경 변화와 이에 따른 뉴스 이용행태 및 소비 방식 변화 역시 주요한 원인이 되고 있다고 인식했다. 이용자들의 뉴스 소비 행태 변화는 미디어 환경의 변화와 밀접한 관계를 맺는다. 조건이나 석간신문 배달을 기다리거나 뉴스의 방송 시간을 기다릴 필요가 없는 디지털 미디어 환경과 스마트폰의 확산은 시간과 공간, 기기에 구속되지 않고 뉴스를 언제 어디서나 이용할 수 있도록 만들었다. 그러나 언제 어디서나 뉴스를 이용할 수 있는 환경이 곧 뉴스 소비의 증가로 연결되지는 않았다. 무한대에 가까운 콘텐츠의 공급은 “틈만 나면, 잠들기 직전까지 유튜브로 쇼츠를 보고, 밤 새서 넷플릭스로 1.5배속으로 영화를 보고 드라마 시리즈를 보는”(인터뷰 대상자 D) 환경으로 이어졌다. 언론사의 경쟁자는 타 방송사나 신문사가 아니라 유튜브와 넷플릭스가 되었다는 것이다.

과거에는 그냥 아침에 신문을 훑어보고 출근하고, 저녁이 되면 밥 먹으면서 TV를 틀고 드라마를 보고 뉴스를 보고 그러고 잠자리에 들었죠. 지금은 틈만 나면, 잠들기 직전까지 유튜브로 쇼츠를 보고, 밤 새서 넷플릭스로 1.5배속으로 영화를 보고 드라마 시리즈를 봅니다. 뉴스를 볼 틈이 없어졌습니다. KBS나 조선일보의 경쟁자는 다른 방송사나 신문사가 아니라 유튜브와 넷플릭스라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 D)

콘텐츠를 공급하는 플랫폼 자체가 다양화, 다변화된 환경에서 타 콘텐츠 대비 경쟁력이 떨어지는 뉴스를 회피하는 것은 더욱 용이해진다. 유튜브로 대표되는 동영상 플랫폼의 대중적 확산과 플랫폼이 운영하는 알고리즘의 작동 속에, 관심 있는 분야의 뉴스만 선별적으로 소비하고 원하지 않는 뉴스는 회피하는 뉴스 소비의 개인화가 중첩된다.

‘모바일 온리’ 환경에서 뉴스가 생산되어 유통되는 단계에서 소비자들은 더 효과적인 회피 수단을 갖게 되었습니다. 일단 레거시 미디어의 플랫폼이 디폴트(기본값)가 아니기 때문에 배달 시간을 기다려 지면을 읽거나 본방을 사수하지 않습니다. 그 자체가 회피입니다. 알고리즘이 지배하는 온라인 뉴스 생태계에서는 본인의 이전 선택의 결과로 부지불식간에 회피되기도 하고, 본인의 구독 설정이나 스크롤 등의 방법으로 원치 않는 뉴스를 거를 수 있습니다. 레거시 미디어 때와는 비교도 되지 않을 정도로 뉴스 편식이 용이해진 것입니다. (인터뷰 대상자 H)

중요한 건 모두 휴대폰을 통해서 어떤 정보를 얻고 있다는 사실입니다. 그리고 더 중요한 건 온갖 정보가 총망라된 휴대폰에서 굳이 뉴스만 읽을 필요가 없다는 점 같습니다. 기자인 저조차도 뉴스만 읽지 않습니다. 필요한 정보를 검색해서 보거나 영상을 보는 식입니다. 즐길 게 무한대인데, 굳이 재미없고 진중한 뉴스를 계속 읽을 필요가 없습니다. 휴대폰과 한 몸인 2030 세대들에게 뉴스 회피 현상이 더

심한 것도 이런 이유에서라고 생각합니다. 그리고 이 현상은 시간이 흐를수록 더욱 심화될 것으로 예상합니다. (인터뷰 대상자 Q)

쇼츠에 더 익숙한 MZ는 기존 뉴스 형식을 길다고 느낍니다. 장년/노년층은 자신의 지인과 가입된 단톡방, 채널 등을 통해 본인이 관심 있는 분야의 뉴스만 선별적으로 소비합니다. (인터뷰 대상자 L)

매스 미디어에서 버티컬 미디어로 다시 맞춤 미디어로 넘어가는 과정으로 보고 있습니다. 나에게 맞는 뉴스는 소비를 하겠지만, 그렇지 않은 것에 대해서는 관심을 덜 갖는 현상이 아닐까 합니다. (인터뷰 대상자 F)

뉴스 소비 행태의 변화도 있습니다. 기존 ‘읽는’ 문화가 ‘보는’ 문화로 변모하면서 긴 기사를 읽는 것보다 동영상을 통해 핵심만 보는 형식이 익숙해졌기 때문으로 보입니다. (인터뷰 대상자 I)

큰 틀에서는 유튜브 등 새로운 매체의 출현 때문이라고 생각합니다. 유튜브 알고리즘 구조 안에서, 사람들이 갈수록 자신이 보고 싶어 하는 뉴스만 보는 경향이 강해지는 것 같습니다. (인터뷰 대상자 D)

이러한 경험적 관찰은 수용자 조사를 통해서도 확인된다. 2023년 <디지털뉴스리포트>에 따르면 지난 한 주 동안 뉴스 검색, 읽기, 보기, 공유 또는 뉴스에 대한 토론을 위해 이용한 플랫폼이 무엇인지에 대해 한국 응답자의 53%는 유튜브를 꼽았고, 이는 46개국 평균(30%)보다 월등히 높은 수치다(최진호·이현우, 2023). 또 다른 조사에서도 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스/시사 정보를 이용한 사람(1,254명) 중 유튜브 이용자는 98.8%로, 모든 세대에서 90% 이상 점유율을 보이며 압도적인 뉴스 이용 플랫폼으로 자리 잡고 있음을 확인할 수 있다.

한편, 숏폼을 통해 뉴스를 봤다는 응답자는 13.7%였는데, 연령대별로 큰 차이를 보여 20대와 30대는 각각 20.5%, 22.1%였으나 50대와 60대 이상은 각각 12.2%, 4.6%에 머물렀다. 숏폼 동영상으로 뉴스/시사 정보를 접한 이용자(685명) 중 유튜브 쇼츠(shorts)를 이용한 경우가 94.9%로 대다수였고 다음은 인스타그램 릴스(reels) 15.9%, 네이버 1분 숏폼 9.2%, 틱톡 9.1% 등이었다. 한편, 메신저 서비스(카카오톡, 페이스북 메신저, 네이버 등)를 통한 뉴스 이용률은 14.5% 정도이지만 이 중에서도 카카오톡을 통한 메신저 서비스 뉴스 이용률은 92.6%에 달한다. 연령대별로는 20대 86.5%, 30대 88.5%, 40대 95.7%, 50대 97.3%, 60대 이상 100.0% 등으로 연령대가 높을수록 카카오톡을 통한 뉴스 이용 경험이 많았다(한국언론진흥재단, 2023a).

즉 모든 세대에서 유튜브 플랫폼을 통해 뉴스를 이용하는 현상이 확산되는 가운데, 젊은 세대는 숏폼 플랫폼을 더 많이, 고연령 세대는 카카오톡과 같은 메신저 서비스를 통해 공유되는 뉴스를 많이 이용하면서 신문, 실시간 방송, 포털을 통한 기존 매체의 뉴스 노출이 감소하고 내가 관심 있는 뉴스를 중심으로 소비하거나 내가 관심이 없는 뉴스를 소비하지 않을 수 있는 환경이 뉴스 회피를 용이하게

하는 요인으로 작용한다는 것이다.

심층 인터뷰에 참여한 언론인들이 주요하게 지적한 또 다른 원인은 이용자들이 사회정치적으로 심화된 진영 논리와 양극화 속에서 나와 관점이 같은 뉴스, 생각이 같은 뉴스를 중심으로 정파적인 뉴스 소비 현상을 보이고 있으며, 따라서 나와 관점을 달리하는 뉴스를 회피하기 때문이라는 것이었다. 이용자들의 정파적 뉴스 소비는 정치 이외의 영역에도 투영되어 해당 매체의 정파성에 비추어 뉴스를 판단하고 소비하는 경향으로 이어진다.

한겨레를 보는 독자는 절대 조선일보를 믿지 않고, MBC 시청자는 보수 종편을 신뢰하지 않는 그런 현상은 갈수록 커지고 있습니다. 정치에서의 불신은 매체에 대한 불신으로 전이되고 있고, 이는 정치뿐 아니라 다른 분야의 뉴스마저도 믿지 못하는 방향으로 흐르고 있습니다. 하나의 기사를 쓰기 위해 얼마나 많은 노력을 하는지 알고 있는 언론 종사자 입장에서선 답답한 상황일 수밖에 없습니다. (인터뷰 대상자 Q)

사람들이 자기가 보고 싶고 듣고 싶은 뉴스만 골라서 보게 되면서, 기존에 이용하던 올드 미디어가 자신이 생각하는 것과 다른 얘기를 하면 끊게 됩니다. 신문사만 해도 특정 기사에 분노하면서 신문을 끊어버리겠다고 경고하는 독자가 적지 않습니다. 수십 년 독자인데 끊어버리겠다고 협박 아닌 협박을 하는 것이죠. 그런데 정말 수십 년 동안 일관됐던 신문이 하루 아침에 변했을 리가 있겠습니까. 그 독자가 유튜브를 보고 자신의 생각이 더 편향되게 된 게 하루 아침에 신문을 끊겠다고 분노하는 이유겠지요. 이런 독자의 요구를 어떻게든 조금이라도 충족시키려다 보니 기사가 더욱 편향되게 되는 것 같습니다. (인터뷰 대상자 D)

(3) 미디어 환경-언론-이용자의 상호작용 속에서 악화하는 뉴스 생산 구조

심층 인터뷰에 참여한 언론인들이 응답한 뉴스 회피의 원인들, 즉 미디어 환경 변화와 이용자의 뉴스 소비 행태 변화, 그리고 언론 차원의 요인은 상호 연계되어 구조적으로 작동한다. 그리고 이러한 미디어와 이용자, 언론의 상호작용은 결국 우리 사회의 맥락에서 자유롭지 못하다고 언론인들은 인식했다. 정치·사회·경제적 환경 자체가 양극화되고 토론과 숙의가 실종된 사회에서 정치 혐오에 이를 정도로 극단적인 정치 지형은 뉴스의 생산뿐 아니라 소비에 이르기까지 영향을 미치고 있다는 진단이다.

방송사 소속의 언론인 중에는 정치 권력이 직접적으로 언론에 영향력을 행사하는 문제를 지적하기도 했지만, 신문사와 방송사를 막론하고 대부분의 언론인들은 정치와 언론이 서로 상승작용을 하며 사회 갈등을 부추기고 이러한 뉴스에 대해 수용자들의 피로감이 확산하고 있으며, 정파적 매체 환경이 고착화하면서 언론 신뢰도 저하로 이어졌다는 문제의식을 가지고 있었다. 또한, 수용자들 역시 “언론이 그런 곳이 아니라고 아무리 주장해도 국민들 머리 속에 어떤 매체는 여당지, 야당지란 편견이 자리 잡고 있고 당연히 그 방향으로 복무해야 한다고 생각하는 인식의 지도”(인터뷰 응답자 K)를 가지고

있으며, 기사 내용을 확인하지도 않고 매체의 정파성을 재단하며 뉴스를 평가하는 경향이 있다는 것이다. 특히 정치 보도와 관련해 이용자들이 언론을 비난하는 경우가 적지 않은 것은 언론에 대한 실망도 있지만 정치 불신과도 맞닿아 있음을 지적했다.

뉴스 회피 현상의 출발점은 ‘사회적 갈등’과 이로 인한 ‘대화와 토론의 실종’이라고 생각합니다. (중략) 문제는 현재 한국 언론이 사회적 갈등의 근본 원인이나 구조적 문제점을 짚어주기보다는, 겉으로 드러난 갈등 양상에만 지나치게 초점을 맞추으로써 ‘뉴스에 대한 피로감’을 극대화시키고 있다는 겁니다. 겉으로는 ‘객관보도’를 표방하면서도, 사실상 정파적인 관점에 젖어 사안의 본질을 파헤치기보다는, 독자들의 시선을 끌거나, 자신들이 지지하는 정파의 이익에 복무하는 쪽의 기사를 쏟아내면서 갈등을 더 부추기고 있습니다. 이는 뉴스의 신뢰도 저하로 연결되면서 독자들의 뉴스 회피 현상으로 이어지고 있습니다. 더 정확하게는, 보고 싶은 뉴스만 선택해서 보고, 그렇지 않은 뉴스는 아예 회피해버리는 것이죠. 결국 사회적 갈등과 언론의 정파적 보도라는 두 가지 축이 서로 상승 작용을 하면서 독자들의 뉴스에 대한 피로감을 고조시키고, 이 현상이 더 극화되면서 극단적인 뉴스 회피 현상으로 이어지고 있다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 T)

통상 사회기사엔 그래도 기사를 응원/지지하는 댓글이 달리기도 하지만 정치기사엔 기사 내용과 상관없는 정치인 욕/비판이 넘쳐나고 기사 제목만 본 댓글도 매우 많다는 걸 경험해 왔습니다. 정치에 대한 한말을 언론은 이런 기사들을 통해 가장 앞에서, 매일 나오는 뉴스를 통해 증명해 왔고, ‘세월호’ 사태나 ‘디지털 뉴스리포트’의 세계 최하 언론 불신도 등을 통해 인준(?) 받았고, ‘불신’의 단계를 넘어 ‘회피’ 단계가 얘기되는 정도까지 이른 게 아닌가 보고 있습니다. 달리 말하면 한국에서 ‘뉴스 회피’는 그 자체로 이용자의 적극적인 선택을 반영한 액션이라기보다 기존 한국 언론에 대한 한국 국민들의 인식이 정치에 대한 한말 등과 맞물려 매우 비판적이었던 여건에서 전반 경제지표 하락, 각박해지는 사회상 등과 맞물려 수동적이며 자기 자신을 보호하려는 리액션 차원에서 나타나는 연장선 혹은 후속 행태가 아닐까 싶습니다. (인터뷰 대상자 K)

포털의 등장과 소셜미디어 서비스의 일상화, 유튜브로 대표되는 온라인 동영상 플랫폼의 대중적 확산은 폭발적인 뉴스 콘텐츠 생산과 유통을 가능케 하면서 이용자의 뉴스 소비 행태를 변화시켰다. 이러한 디지털 뉴스 생태계에서 수익을 올리기 위한 조회수 경쟁은 뉴스의 연성화, 자극적이고 선정적인 뉴스 생산과 함께 같은 내용의 기사가 수백, 수천 건 유통되는 환경을 창출한다. 너무 많은 뉴스가 쏟아지는 이러한 환경은 수용자 입장에서는 “공해”에 가깝다. 경쟁 상대는 많아지고 수익이 악화되는 언론사 입장에서는 “싸게 빨리 만드는” 콘텐츠들을 생산하게 되고, 자극적이기만 한 저질 콘텐츠와 기사 가치가 없는 기사들의 물량 공세로 트래픽 경쟁에 내몰리고 있다는 것을 대부분의 응답자들이 지적하고 있다.

인터넷 매체를 누구나 만들 수 있고, 유튜브나 SNS를 통해 1인 미디어까지 가세하면서 뉴스의 양이 폭발적으로 증가했습니다. 이들이 모두 순간적으로 관심이 쏠리는 이슈를 다루어 각자의 ‘조회 수’를 올리려

하다 보니, 이런 이슈가 생기면 같은 내용의 기사가 수백 수천 건 쏟아집니다. 특히 자극적이고 선정적인 내용의 이슈에 더 많은 관심이 쏠리므로 이런 기사들이 양산됩니다. 예전처럼 방송이나 종이신문 등 매스 미디어만 뉴스를 생산했을 때에 비해 너무 많은 뉴스가 쏟아지므로 뉴스 수용자 입장에서는 ‘공해’라고 생각할 법도 합니다. 이는 언론환경의 변화에 따른 구조적 요인으로, 쉽게 해결되기 어렵다고 봅니다. (인터뷰 대상자 B)

언론사의 콘텐츠 경쟁력 약화와 수익 악화가 구조적인 원인이라고 생각합니다. 사회와 미디어 환경이 변화하면서 독자, 시청자가 원하는 콘텐츠의 형식, 내용, 수준이 달라지는데 그 속도는 매우 빠릅니다. 10년 동안 몇 개의 트렌드가 떠올랐다가 사라졌는지 세어보기도 어려울 정도입니다. 언론사는 나름대로 그것을 따라 해보려 했지만 여러 가지 시범적인 시도에 그쳤을 뿐 제대로 언론사가 체득하고 주도해서 새로운 뉴스 포맷을 체계적으로 만들어내는데 사실상 실패한 것 같습니다. 이 때문에 많은 언론사가 10년, 20년, 30년 전과 거의 달라진 게 없는 포맷의 텍스트, 방송 뉴스를 만들고 있습니다. 그런데 온라인 플랫폼 안에서 경쟁해야 하는 다른 콘텐츠들의 경쟁력은 상당히 높아졌습니다. 이들에게 광고 수익이 넘어가면서 뉴스를 생산하는 기성 언론의 수익성은 상당히 악화했습니다. 이미 자명하게 알려진 이런 경영상의 문제 때문에 언론사는 싸게 많이 빨리 만드는 방식으로 콘텐츠 경쟁 전략을 바꾼 듯합니다. 타 언론사가 좋은 기사를 썼을 때 빨리 베껴서 더 자극적인 제목과 썸네일로 많은 조회 수를 얻으면 굉장히 잘한 일이 되고 있습니다. 아무리 자극적인 기사라도 유튜브에서 100만 조회 수를 넘으면 내용과 상관없이 칭찬받는 일이 됩니다. 일부 기성 언론사는 취재 기사를 채용해서 교육시키는 비용을 들이기보다는 온라인 뉴스 전담 기자나 인턴 기사를 많이 뽑아서 베껴 쓰기를 시킨다고 알고 있습니다. ‘가성비’가 좋다는 이유에서입니다. 점점 뉴스 콘텐츠가 불 필요 없고, 자극적이지만 한 피곤한 콘텐츠가 되도록 언론사가 스스로 가치를 낮추는 행동을 하면서 이용자는 뉴스 콘텐츠를 회피하고 있다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 P)

디지털 시대에 정보의 양이 폭발적으로 증가하면서, 사람들은 엄청난 양의 뉴스를 접하고 있습니다. 이는 중요한 정보와 불필요한 정보를 구분하기 어렵게 만드는 원인이 됩니다. 결과적으로 정보 과부하를 경험하게 된 것 아닐까 합니다. 아울러 트랙백 경쟁 역시 한 몫하는 것으로 풀이됩니다. 클릭 수와 조회 수를 높이기 위해 쏟아지는 뉴스로 인해 독자들이 피로감을 느낄 수 있을 것으로 보입니다. (인터뷰 대상자 F)

미디어를 만들고 운영하는 것에 대한 장벽이 과거보다 많이 낮아지면서 언론사가 지난 20~30년 사이 급증했습니다. 다양한 언론사가 다양한 목소리를 내는 것은 물론 중요하지만, 제대로 된 목소리가 증가했다기보다 흥미 위주의 조회수를 노린 기사들이 늘어났고, 그걸 다시 베끼거나 재생산/확대하는 기사들이 늘어나면서 독자들의 피로도가 증가하지 않았나 하는 생각도 듭니다. (인터뷰 대상자 G)

수용자들이 뉴스를 회피하게 만드는 요인들은 뉴스 생산과 유통의 구조적 문제에 기인하지만, 변화하는 미디어 환경에 대응하여 뉴스 콘텐츠의 내용과 형식, 품질과 유통 등 모든 면에서 변화하지 못한 언론에 가장 큰 문제가 있다는 것을 대부분의 응답자들은 부정하지 않았다. 뉴스 회피의 원인에

대한 심층 인터뷰 참여자들의 의견은 이전과는 비교할 수 없는 미디어 환경의 변화 속에 선택적 뉴스 소비와 뉴스 회피가 가능해지면서 이용자들의 콘텐츠 소비 행태 자체가 변화했고, 자신의 정치적 성향과 관심사에 따라 뉴스를 소비하는 경향이 분명해지는 과정에서 언론이 제대로 대응하지 못했다는 것으로 수렴된다.

한국 언론의 오래된 과제인 정파적 보도와 함께 디지털 미디어 환경에 대한 대응이 품질 경쟁이 아닌 조회수 경쟁으로 치환되면서 저널리즘의 질은 저하되었다. 전문성과 심층성 면에서도, 재미와 오락 면에서도 이용자들의 관심과 기대에 부합하지 못하면서 비슷한 뉴스들의 물량공세에 치진 이용자들이 뉴스를 회피하게 되었다는 진단이다. 미디어의 발달과 뉴스 이용행태의 변화에 맞춰 뉴스의 주제와 내용, 형식, 수준이 모두 변화해야 했지만, 이를 실행할 수 있는 역량의 부재와 변화에 대한 두려움이 결국 뉴스 회피 현상을 자초했다는 것이다.

3) 뉴스 회피의 영향에 대한 인식

(1) 뉴스 회피의 개인적 영향 : 허위 정보 노출과 확증 편향 우려

뉴스 회피 현상에 대한 관찰과 극복이 중요하게 논의되는 이유는 뉴스 회피로 인해 시민들이 공적인 사안에 무관심해지고 정치 참여를 덜하게 만듦으로써 궁극적으로 민주주의의 후퇴로 이어질 수 있다는 우려 때문이다. 이용자 조사에서 응답자들은 뉴스를 회피함으로써 개인적으로 ‘스트레스를 덜 받게 되었다’(3.30), ‘감정적으로 편안하고 여유로워졌다’(3.24) 등 뉴스로 인한 스트레스나 피로감, 불편함 등을 덜었다고 했고, 뉴스 회피자 10명 중 4명은 뉴스 회피로 인해 ‘일상생활에 특별한 변화를 느끼지 못한다’고 응답했다. 그러나 뉴스 회피가 사회에 미칠 영향에 대해서는 ‘우리 사회 문제에 무관심한 시민들이 많아질 것이다’(3.732), ‘잘못된 정보나 가짜뉴스가 퍼지기 쉬워질 것이다’(3.725), ‘중요한 이슈에 대한 시민들의 이해도가 낮아질 것이다’(3.60) 등의 우려를 나타냈다. 개인적인 차원의 변화에 대한 질문에서 우리 사회의 이슈/문제에 대한 ‘본인’의 관심이 줄어들었다는 항목에 그렇다고 응답한 비율은 37.1%인데 반해, 우리 사회 문제에 무관심한 ‘시민’들이 많아질 것이라는 항목에 그렇다고 응답한 비율은 65.8%로 높아져 뉴스 회피가 자기 자신보다는 우리 사회에 미칠 영향에 대해 더 우려하는 모습을 보였다.

이용자 조사 결과에 비하면 심층 인터뷰에 참가한 언론인들은 대부분 뉴스 회피가 이용자 개인에게도, 우리 사회에도 부정적인 영향을 미칠 것이라는 의견을 피력했다. 특히 허위 정보에 노출될 가능성과 정치 사회 문제에 대해 왜곡된 인식이나 편향된 시각을 가지게 될 것이라는 우려가 컸다. 또한, 자신과 의견이 일치하는 뉴스를 중심으로 소비하고 그렇지 않은 뉴스에 대한 선택적 회피는 확증편향을 강화하

고 나와 다른 의견을 가진 사람과 집단에 대한 혐오와 적대감으로 이어질 수 있을 것이라 보았다. 보고 싶은 것만 보고 듣고 싶은 것만 들을 수 있는 미디어 환경에서 정확한 사실과 필요한 정보를 얻는데 더 많은 탐색의 시간을 들여야 할 수 있고, 장기적으로는 현안에 대한 무관심, 할 수 있는 것이 없다는 무력감으로 이어져 사회적 공론장과 토론, 숙의의 가능성이 줄어들 수 있다는 인식이 공통된 의견이었다.

뉴스 편식은 인식의 왜곡으로 이어질 수밖에 없습니다. 편향된 뉴스만 섭취하면 세상을 바라보는 시각이 달라지는데, 사회 구성원들이 꼬끼리 다리 더듬는 식으로 세상을 제각각 구성하고 상정한다면 결국 공론장이 폐쇄화되고 갈등이 늘어날 수밖에 없습니다. (인터뷰 대상자 H)

비교적 시스템을 갖추고, 신뢰성을 담보하고 있는 언론사에 대한 뉴스 회피는 유튜브나 카카오톡 메신저 등을 통해 번지는 신뢰성이 낮은 뉴스에 대한 선호로 이어지고 있다고 생각합니다. 이런 현상이 가속화함에 따라 각 개인은 이른바 가짜뉴스에 노출될 가능성이 커지고, 이에 따라 사회 전반에 걸쳐 상호 간의 불신이 더욱 커질 것이라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 O)

이용자 개인들은 우리 사회에 대한 신뢰가 떨어지고 불안감이 늘어날 수 있을 거라고 예상합니다. 뉴스는 우리 사회에 대한 신뢰할 수 있는 정보의 마지노선입니다. 가장 쉽게 대부분 무료로 접할 수 있는 뉴스마저 회피의 대상이 되면 더 이상 신뢰할 수 있는 정보를 얻기 어려워질 것입니다. 불확실한 정보들 속에서 살아가야 한다면 당연히 더 많은 탐색 비용이 필요하고 불안, 불신이 더 높아질 거라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 P)

선택적 뉴스 회피를 하게 될 경우, 이용자들은 점점 더 자신의 생각만이 옳다는 신념을 더 강화하게 되고, 이는 결과적으로 다른 정파적 관점을 가진 사람과의 소통을 더 어렵게 만들게 됩니다. 결과적으로 뉴스를 보면 볼수록 사고의 폭이 더 편협해지게 될 우려가 적지 않다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 T)

자신의 생각과 반대되는 쪽의 입장을 들어볼 기회 자체가 사라지는 것이죠. 원래 자신이 갖고 있던 생각에 대한 확신은 더욱 강해지고 사회 전체적으로 서로 다른 생각을 하는 사람, 진영에 대한 혐오가 커진다고 생각합니다. 사회 통합에 큰 장애물이 된다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 D)

나와 반대되는 생각을 가진 이념 집단에 대해서는 아예 모르는 무지의 상태에 빠지거나, 우리 편에 유리한 팩트만 알게 됨으로써, 이른바 에코체임버 현상이 심화할 걸로 생각합니다. 유튜브 알고리즘이 점지해 주는 대로, 보고 싶은 것만 보고 듣고 싶은 것만 듣는 현상의 반복으로, 무지는 더욱 심화하고 근거 없는 적대감이 더욱 커질 것입니다. 이는 사회적 이념 양극화로 귀결돼, 나와 반대되는 상대측과는 어떠한 형태의 토론이나 논의도 할 수 없는 극단적인 사회로 퇴화, 극심한 사회 갈등의 근본적인 원인이 될 것이라고 우려됩니다. (인터뷰 대상자 L)

소수이긴 하지만, 필요한 정보는 손쉽게 검색해 찾아볼 수 있는 미디어 환경에서 뉴스를 회피하는 것이 일상 생활에 큰 지장을 주지 않고 부작용도 크지 않을 것이라는 의견도 있었다. 오히려 적당한 뉴스 회피는 범람하는 자극적이고 선정적인 뉴스에서 벗어나 스트레스를 줄이고 정신적인 평화를 얻을 수 있으며, 굳이 보지 않아도 되는 기사를 보는 것보다 더 생산적인 일에 시간을 쏟음으로써 개인에게 긍정적으로 작용할 수 있을 것이라는 의견이었다.

보통 동질적인 집단과 어울리는 만큼 뉴스를 보지 않는다고 해서 사회적으로 소외되거나 이야깃거리가 없다는지 하는 일은 나타나지 않을 것입니다. 또 업무 등 뉴스 소비가 필요한 상황에서는 즉각적으로 검색해 소비할 수 있기 때문에 개인적인 차원에서는 뉴스 회피를 통해 나타나는 부작용이 크게 있을 것이라 보지 않습니다. (인터뷰 대상자 M)

어느 정도의 뉴스 회피는 이용자 개인에게 오히려 긍정적으로 작용할 수도 있다고 생각합니다. 현재 범람하는 자극적이고 선정적인 뉴스에서 벗어나 정신적으로 평화를 찾을 수도 있고, 더 생산적인 일에 시간을 쏟을 수도 있습니다. (인터뷰 대상자 B)

단기적으로는 뉴스를 보지 않아도 일상생활은 지장이 없으리라고 봅니다. 우스갯소리로 뉴스를 일주일 안 봤더니 스트레스 지수가 낮아지더라 하는 소셜미디어 게시물도 본 적이 있을 정도입니다. 사실 올라오는 기사 모두가 가치 있는 것은 아닙니다. 굳이 보지 않아도 되는 기사들을 봄으로써 하루에 습득할 수 있는 텍스트 총량을 엉뚱한 정보로 채우는 게 아닌가 하는 생각을 할 때도 있습니다. (인터뷰 대상자 G)

(2) 뉴스 회피의 사회적 영향 : 허위 정보 확산과 공론장의 약화 우려

뉴스 회피가 사회적으로 미칠 영향에 대해서도 비슷한 경향이 나타났다. 대부분의 언론인들은 개인의 뉴스 회피가 결국 공동체의 문제에 대한 무관심으로 이어지고 이러한 환경에서 허위 정보의 확산과 그 영향력이 커지기 쉽다는 것을 우려했다. 공론장을 통한 속의 민주주의는 상호 공유할 수 있는 사실적 정보를 기반으로 각기 다른 의견을 대화와 타협으로 수렴해 가는 과정이라 할 수 있는데, 그러한 정보를 제공하는 가장 일차적인 정보원으로서 뉴스를 회피하는 개인이 많아지고 뉴스를 신뢰하지 못하는 개인이 많아질수록 공론장은 형해화하고 갈등과 대립은 커지며 우리 사회 민주주의가 위기에 직면할 것이라는 우려가 컸다. 뉴스 회피는 기존 언론에 대한 불신 속에 오히려 제도적 견제를 받지 않거나 조직적 게이트키퍼 없이 생산되는 품질 낮은 정보원이나 상업적 속성을 중심으로 작동하는 정보원, 예를 들어 유튜브 채널이나 SNS에 의존하게 하고, 이는 특정인에 대한 맹신 혹은 집단적인 혐오로 이어지며 이를 보정하는 데는 사회적 비용이 더 소요될 것이라는 의견이었다. 저신뢰 사회에서 정치 냉소는 더욱 심화되고 이는 결국 정치 고관여층과 권력자들에게 유리하게 작동하며, 우리 사회의 정치경제적 양극화를 더욱 부추길 것이라는 전망이었다.

공론장을 통해 세상에 대한 소식을 얻지 못하는 비중이 늘어나면 결국 속의 민주주의 체제가 형해화됩니다. 우리가 추구하는 민주주의는 사회 구성원들이 충분한 정보를 얻는 조건에서 유지, 발전될 수 있는데 뉴스 회피가 확대되면 민주주의 자체에 위협이 됩니다. (인터뷰 대상자 H)

개인의 뉴스 회피는 가짜뉴스 전파에 힘을 실어 사회적인 불이익으로 이어질 것입니다. (인터뷰 대상자 O)

지금 같은 극단적, 혹은 선택적 뉴스 회피가 심해지게 되면, 공론장 기능을 아예 상실하게 될 가능성이 많습니다. 그건 결국 더 큰 갈등과 대립으로 이어지게 되겠지요. 그래서 지금 같은 정파적 뉴스 소비와 그 결과로 나타나는 (반대 정파로 짐작되는) 뉴스 회피 현상이 계속될 경우에는, 우리 사회에 대화와 토론, 혹은 타협의 가능성이 완전히 사라지게 될 우려도 있다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 T)

자신과 다른 생각이나 이념을 가진 사람, 집단에 대한 몰이해, 타협 기회 및 타협 가능성의 축소로 인해 사회 화합이 힘들어질 수 있습니다. 공동의 이슈에 대한 토론을 통해 보다 좋은 방향을 모색하기 위한 기회가 줄어들 것이라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 C)

뉴스는 (너무나 원론적인 말이지만) 민주주의 사회의 유지를 위한 필수재입니다. 시민들이 알고 싶은 정보, 알아야 하는 정보, 나와 다른 주장을 하는 측의 근거 등을 알기 위해서 뉴스 말고 다른 경로로 정보를 얻기는 쉽지 않습니다. 뉴스가 변화한 사회에 이정표가 될 만한 정보를 주기는커녕 저급한 방향으로 변질되면서 점점 민주 사회의 시민이 더 불확실한 상태가 되고, 극단적으로 대립하고, 지엽적인 문제에 분노하도록 만들고 있습니다. (인터뷰 대상자 P)

뉴스 회피, 즉, 권위 있는 언론 기관의 게이트키퍼에 대한 회의는, 공동체에 질서정연한 정보가 존재하지 않으며 존재할 필요도 없다는 냉소로 이어지기도 합니다. 결국, ‘낮은 신뢰’와 ‘치열한 갈등’이라는 사회적 비용의 형태로 나타날 수밖에 없습니다. 허위 정보는 그 틈을 비집고 들어와 근육을 키웁니다. (인터뷰 대상자 N)

뉴스 회피가 정치 냉소와 혐오로 이어질 가능성을 경계해야 합니다. (인터뷰 대상자 R)

반면, 매우 소수 의견이긴 하지만, 뉴스 회피가 사회에 부정적 영향을 미칠 것임을 전제하는 데 의문을 제기하는 답변들도 있었다. 뉴스 회피는 “당분간 사회에 별 영향을 미치지 못할 것”(인터뷰 대상자 M)이며, ‘정치병자’라는 표현이 있을 정도로 모든 이슈를 정치와 연관 지어 생각하는 경향이 높은 한국 사회에서 적당한 뉴스 회피가 사회적으로도 긍정적 영향을 끼칠 수 있다는 것이다.

실제로 무관해 보이는 사안까지 모든 이슈를 정치와 연관 지어 생각하는 사람들의 비중이 다른 나라에 비해 높은 것 같습니다. 온라인에서 종종 마주치는 ‘정치병자’라는 표현이 이를 나타냅니다. 과도한 정파성은 민주 사회에 오히려 걸림돌이 될 수도 있으므로 사람들이 조금씩 뉴스 회피를 하고 자신의 삶을 좀 더 충실히 사는 것이 사회적으로 긍정적인 영향을 미칠 수도 있다고 봅니다. (인터뷰 대상자 B)

(3) 뉴스 회피가 언론에 미치는 영향 : 생존의 위기, 저널리즘의 양 갈래 가능성

뉴스 회피는 뉴스를 생산하는 언론사와 언론 산업에 악영향을 미칠 수밖에 없다. 심층 인터뷰에 참여한 언론인들은 뉴스 회피가 언론사와 언론 산업에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 데 의견을 같이했다. 언론사의 상품인 뉴스에 대한 수요 감소는 이미 종이신문 열독률 저하와 시청률 감소로 현실이 되었으며, 뉴스 회피가 심화될수록 디지털 미디어 생태계에서도 조회 수 하락으로 이어져 언론사의 광고 수익이 감소할 것이기 때문이다. 이는 생존의 문제와 직결될 수 있음에도 불구하고 언론사와 언론계에서 뉴스 회피 현상이 심각한 문제로 인식되고 있는 것 같지는 않다고 했다. 언론의 위기는 뉴스 회피 현상이 표면화하기 이전부터 오래 지속되어 온 담론으로, 한국 사회에서 언론은 늘 위기였기 때문이다. 한 인터뷰 참가자는 시장 변화와 소비자 변화에 둔감한 언론에 대해 “서서히 끓어오르는 물속에 있는 개구리와 비슷한 상태”(인터뷰 대상자 P)라고 표현했다.

뉴스 회피가 계속되면, 언론사는 망합니다. (인터뷰 대상자 A)

당장 시청률 저하는 언론사의 존폐를 위협하고 있습니다. (인터뷰 대상자 O)

매우 큰 악영향을 미칠 거라 생각하고 이미 큰 악영향을 미치고 있습니다. 우선 사람들이 뉴스를 예전만큼 읽지 않기 때문에 언론사 경영은 점점 더 악화할 수밖에 없습니다. (인터뷰 대상자 D)

뉴스 회피 현상은 언론 업계 전반적으로 그 어느 측면에서 생각해 보더라도 전혀 긍정적이지 않으며, 궁극적으로는 언론의 위상 악화를 심화하기에, 언론사와 개별 기자들은 이 속도를 조금이라도 늦추기 위해 노력해야 한다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 L)

생존의 문제와 직결됩니다. 의도적 또는 비의도적 뉴스 회피로 디지털 방문자가 줄어들면 광고 수익도 떨어집니다. 뉴스 회피는 유료 구독 전환의 잠재 고객 모수를 줄이게 되니, 유료 구독 시장의 확대에도 부정적인 영향을 미칩니다. 자칫 시의 답변에 의존하는 구조로 넘어가게 될 경우 뉴스 소비 자체가 위협해질 수 있습니다. 이는 존재의 위협에 가깝다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 S)

언론사는 회사이고 언론 산업은 자본주의 산업입니다. 만약 어떤 기업이나 업계에서 만드는 상품이 더 이상 잘 팔리지 않고 심지어 소비자에게 회피 대상이 된다면 비상 경영 체제를 운영해 원인을 파악하고 대책을 세웠을 겁니다. 뼈를 깎는 노력으로 완전히 달라지지 않으면 수년 내에 회사가 매각되거나 사라질 수 있기 때문입니다. 그런데 우리 언론은 이용자의 뉴스 회피 현상에 대해 매우 둔감하게 반응하고 있습니다. 서서히 끓어오르는 물속에 있는 개구리와 비슷한 상태인 것 같습니다. 주기적으로 발생하는 광고 수익의 계단식 하락이 다시 발생하면 여러 언론사가 심각한 경영상의 위기를 겪을 것으로 예상합니다. (인터뷰 대상자 P)

뉴스 회피는 개별 언론사와 언론계에 산업적 영향을 넘어 저널리즘에도 변화를 가져올 것으로

전망되었다. 이용자들이 회피하지 않을 만큼 품질을 높인 고품격 저널리즘으로 나아가거나 흥미 위주의 자극적이고 선정적인 저품질의 뉴스 생산으로 대응하는 양극단의 방향으로 진행될 수 있다는 것이다. 심층 인터뷰에 참가한 언론인들의 응답은 저널리즘의 질이 더욱 악화되는 방향으로 나갈 것이라는 부정적 전망이 우세했다.

저널리즘 질 악화는 수용자의 뉴스 회피를 피하고 선택받기 위해 매체의 정파성을 기반으로 정치적인 견해를 같이하는 독자들에 맞춰 더욱 편향적인 뉴스를 생산하거나 심층적이고 분석적인 기사, 탐사 기획 보도 대신 눈길을 끌 수 있는 선정적인 기사, 연성 기사가 많아질 것이라는 전망과 관련된다. 포털과 유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 SNS 채널이 중요해지고 경쟁은 더욱 치열해지면서 수익 창출을 위해 클릭 수를 높이기 위한 흥미 위주의 뉴스, 클릭을 유도하기 위한 제목 장사 등 디지털 뉴스 생태계에서 나타난 저널리즘의 품질 저하 현상이 더욱 심화될 것으로 예측했다. 이는 수용자의 뉴스 회피를 더욱 강화시킬 뿐 아니라 조직 내에서 보도국의 위상을 악화시키고 기자 개인에게도 영향을 미쳐 저널리스트로서 직업적 자부심을 잃게 할 것으로 전망되었다.

이미 시청률 저하는 고착화됐으며, 언론사별로 이를 타개하기 위해 유튜브 수익 창출에 전념하고 있습니다. 디지털 세계에 과연 저널리즘이 존재할 수 있는가에 대한 강한 의구심을 품을 수밖에 없을 정도로 언론사들의 유튜브 콘텐츠 질은 상당히 낮은 수준이라고 생각하며, 결국 이는 저널리즘 전반의 질 저하로 이어질 수밖에 없다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 O)

유튜브, 인스타그램, 틱톡 등 SNS 채널을 이용해 뉴스를 전파하는 언론사들이 늘 전망입니다. 기존의 전통적인 포맷보다 이런 채널을 이용하는 방식이 대세로 바뀔 수도 있습니다. 이에 따라 출입처에 기사를 보내는 전통적인 방식도 변화할 전망입니다. 뉴미디어에 투입되는 기자가 많아지면 각각의 출입처에 기사를 모두 배분하는 게 물리적으로 힘들어집니다. 한 명의 기자가 다수의 출입처를 맡게 되는 방식으로 언론사의 조직이 바뀌면서, 이전같이 출입처를 깊게 파헤치는 분석기사 역시 줄어들 것으로 보입니다. 대신 가볍게 볼 수 있는 심플한 형태의 뉴스가 더욱 많아질 것으로 보입니다. 소비자 입장에서 깊이 있는 뉴스를 볼 수 있는 선택권 역시 줄어들 것으로 예상됩니다. (인터뷰 대상자 Q)

제한된 독자층을 대상으로 하는 경쟁이 더욱 치열해질 수 있습니다. 이는 언론사들이 더 많은 자원을 경쟁적으로 투입해야 하는 상황을 초래할 수 있기 때문입니다. 더 나아가 수익 감소를 만회하기 위해 클릭수와 조회수를 높이기 위한 자극적인 콘텐츠에 의존할 가능성이 커질 수 있습니다. (인터뷰 대상자 F)

언론사들이 낮아진 트래픽을 보충하기 위해 더 자극적이고 더 선정적인 기사나 제목 경쟁에 나설 가능성도 배제할 수 없습니다. 하지만 이는 뉴스 회피를 더 자극해 악순환이 될 것으로 보입니다. (인터뷰 대상자 B)

우선 편집 측면에서 보자면, 독자군이 극단적으로 양분된 상황에서 언론사들은 손안에 쥐고 있는 독자들의

마음을 잡는 쪽에 더 많은 관심을 보일 가능성이 많습니다. 자신들의 뉴스를 회피하는 독자들을 마음을 사로잡기 위해, 기존 독자들을 불편하게 하려고 하지 않을 것이기 때문입니다. 결국 '편향적인 뉴스→뉴스 회피→더 편향적인 뉴스'라는 악순환이 계속될 가능성도 있습니다. 이런 상황은 당연히 산업 측면에서도 부정적인 영향을 미칠 가능성이 많습니다. 가뜰이나 포화 상태인 한국 언론 산업 현실에서, 언론사들이 장기 생존 기반을 마련하기 위해선 독자 저변을 넓혀야 하는데, 뉴스 회피가 만연한 상황에서는 쉽지 않기 때문입니다. 극단적인 두 성향의 독자들을 모두 잡아야 하는 상황이기 때문입니다. (인터뷰 대상자 T)

뉴스 회피는 단기적으로는 언론사 콘텐츠에 대한 조회 수 하락과 댓글 감소로 이어질 것입니다. 포털이든 유튜브든 조회 수 하락은 광고 수입 및 유튜브 수익 감소로 연결되고 재정 위기가 심화되며, 이는 곧 또 다른 클릭 수 높이기용 콘텐츠 생산이나 수익 강화 전략으로 이어질 것 같습니다. 더 장기적으로는 사회적 영향력 감소로 인한 여론 형성 기능 및 아젠다 세팅 기능의 약화로 귀결될 거라고 여겨지고, 더 장기적으로 뉴스 이용자들에게는 뉴스라는 매체의 효능감이 떨어지게 되고, 장기적으로는 '뉴스' 매체 자체의 위상 약화가 심화될 것 같습니다. 기자에게 미치는 영향도 커서 기사가, 탐사보도가 세상을 바꾸는데 조금이라도 도움이 될 수 있고, 기여를 하고 있다는 믿음, 그 믿음에서 비롯된 언론인의 직업적 자부심도 점차 줄어들 것 같고, 일회성 콘텐츠 생산자로서의 기능적 역할로 기자라는 직업을 스스로 국한시키는 기자들의 숫자도 늘어날 것 같습니다. (인터뷰 대상자 L)

가능성은 적지만, 수용자들이 회피하지 않을 만큼 품질을 높인 고품격 기사 생산으로 나아가는 방향도 제시되었다. 독자들에게 더 가치 있는 정보를 제공하는 데 집중하고 탐사보도, 심층 분석, 데이터 저널리즘 등 질 높은 저널리즘을 프리미엄 콘텐츠 형태로 제공하는 전환이 이루어질 수도 있을 것이라는 의견들이었다. 기존의 전형적인 뉴스 포맷 대신 디지털 플랫폼 양식에 부합하는 새로운 형식을 개발하는 등 생존을 위한 혁신이 저널리즘의 질을 높이는 방향으로 작동할 수 있을 것이라는 전망이 이에 해당한다. 수용자들의 뉴스 회피 속에 문을 닫는 언론사도 나올 수 있지만, 언론 산업 전체로 보자면 어떻게든 변화와 생존의 길을 모색할 수밖에 없을 것이기 때문이다. 이 과정에서 기존 언론사들이 살아남기 위해 이용자들에게 필요하고 원하는 뉴스를 생산하는 방식으로 변화를 도모한다면 뉴스 콘텐츠의 내용, 형식, 유통 등에 있어 전반적인 혁신과 함께 뉴스의 개념 자체가 달라질 수도 있을 것이라는 의견이었다.

뉴스 회피 현상을 완화하려면, 언론사는 독자들에게 더 가치 있는 정보를 제공하는 데 집중할 필요가 있습니다. 탐사보도, 심층 분석, 데이터 저널리즘 등 질 높은 저널리즘의 중요성이 필요합니다. (인터뷰 대상자 F)

뉴닉 등 MZ세대를 겨냥한 뉴스레터가 인기를 끌었습니다. 한때 유행했던 맥락 제공형 뉴스를 젊은 층의 소비 방식에 맞춰 풀어냈던 겁니다. 마찬가지로 뉴스 소비를 회피하는 이유가 해소된다면, 다시

뉴스를 소비하는 층도 생겨날 것이라고 봅니다. 일부 언론사는 프리미엄의 형태를 통해 해석 저널리즘의 영역을 강조할 것이고, 또 어떤 언론사는 인기 있는 '전달자'를 키울 수도 있겠죠. 뭐가 됐든 현재의 스트레이트성 기사를 위주로 뉴스를 생산하는 방식에서는 벗어날 것이라고 봅니다. (인터뷰 대상자 M)

뉴스를 기성 언론사들이 생산하는 기사로 국한해 본다면, 기성 언론사들이 망하거나 쪼그라드는 결과로 이어지겠죠. 하지만 이용자들은 자신의 삶과 일상을 영위하기 위해 필요한 정보를 어떤 형태로든 찾아보고 있습니다. 그게 기성 언론사들 기사만이 아닐 뿐이지. 그리고 기성 언론사들 역시 이런 환경에서 살아남기 위해 변화를 꾀하겠죠. 그 과정에서 뉴스란 개념에 대한 새로운 정의, 좀 더 확장된 논의가 이뤄질 수 있으리라고 봅니다. (인터뷰 대상자 J)

4) 뉴스 회피 현상에 대한 전망과 해결 방안

(1) 뉴스 회피 현상은 더욱 심화될 것, 그러나 쉽지 않은 언론의 체질 변화

심층 인터뷰에 참가한 언론인들은 앞으로 뉴스 회피 현상이 더욱 심화될 것이라는 의견을 같이했다. 기존 매체를 대체할 뉴스 생산자들이 계속 등장하고 있음에도 언론사들이 뉴스 회피의 원인을 자신들의 뉴스 생산 방식과 뉴스 콘텐츠의 문제, 낮은 신뢰 등 언론 내부의 문제로 인식하지 않고, 미디어 환경 변화와 이용자 성향 같은 외부 요인 탓으로 인식하는 한 변화의 가능성이 적기 때문이다. 다양한 연령과 성별, 지역, 서로 다른 사회경제적 지위, 정치적 성향을 가진 사람들을 대상으로 이용자의 저변을 확대하고 다수 대중에게 어필할 수 있는 뉴스 포맷과 플랫폼으로 대응해야 하지만 언론사 조직의 관행과 문화가 공고한 상황에서 변화를 시도하기는 쉽지 않다는 진단이었다.

기존 언론사는 뉴스 회피 현상이 심화되는 것을 알면서도 늘어가고 줄어든다고 있는 기존 독자, 청취자 지키기에 급급했습니다. 다양한 연령과 성별, 지역, 서로 다른 사회경제적 지위를 가진 사람들에게 어필할 수 있는 뉴스 포맷과 플랫폼으로 대응하지 않으면 뉴스 회피가 더 심화되고 뉴스 매체 자체가 회피될 것입니다. (인터뷰 대상자 H)

언론사에 대한 신뢰 회복이 제도적으로 뒷받침되지 않는 한 불신에서 비롯한 뉴스 회피 현상은 지속될 것으로 생각합니다. 특히 기존의 매체를 대체할 뉴미디어들이 우후죽순 생겨나고 있는 상황에서 기존 매체에 대한 뉴스 회피 현상은 더욱 가속화할 가능성이 크다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 O)

현재와 같은 구도 혹은 현재와 같은 방식으로 미디어가 독자, 시청자에게 다가간다면 뉴스 회피 현상이 개선될 여지는 크지 않다고 봅니다. (인터뷰 대상자 C)

변화하는 사회와 미디어 환경에 맞는 새로운 형식과 내용의 뉴스 콘텐츠가 생기고, 이를 통해 언론사의 수익 구조가 개선되지 않는다면 안타깝게도 뉴스 회피 현상이 더 심화될 것이라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 P)

소수이긴 하지만 뉴스 회피 현상이 뉴스 소비의 양극화로 이어질 것이라는 의견도 있었다. 이용자 측면에서는 오피니언 리더를 중심으로 한 뉴스 고관여층, 열독층과 뉴스 무관심층으로 양극화하고 뉴스 주제 면에서는 내 의견과 같은 뉴스나 내가 관심 있는 뉴스, 혹은 흥미 위주의 기사에 대한 소비는 늘어나고 심층 분석 기사나 기획 기사에 대한 소비는 감소하는 양극화가 일어날 것이라는 전망이었다.

양극화로 진행될 가능성이 높아 보입니다. 오피니언 리더층들은 뉴스를 많이 소비하게 되고, 그 외의 나머지 분야에서는 뉴스 회피가 일반화되는 현상이 일어날 수 있습니다. (인터뷰 대상자 A)

소수의 뉴스 열독자 그룹과 다수의 뉴스 회피 그룹으로 나뉘게 될 거라고 봅니다. 이미 그렇게 가고 있고요. (인터뷰 대상자 R)

정통적인 방식의 뉴스를 소비하는 층과 그렇지 않은 층이 계속 분화할 것이라고 보입니다. 거칠게 나눈다면 1) 기존 뉴스 소비층, 2) 셀럽 또는 유튜버를 통한 뉴스 소비층, 그마저도 하지 않는 3) 뉴스 비소비층으로 나눌 수 있을 것 같습니다. 현재 한국의 오피니언 리더층에서는 전통적인 뉴스 소비층이 가장 많지만, 앞으로 소비 습관 등의 이유로 2)의 비율이 점점 높아진다고 하면 기존 정통 뉴스의 영향력은 감소할 것입니다. (인터뷰 대상자 M)

뉴스의 총소비량 자체가 줄어든 수는 있겠지만, 아예 뉴스 소비가 완전히 줄어들 것 같지는 않습니다. 사람들은 새로운 소식에 어쨌든 관심이 있고, 그걸 어떤 경로로 접하든 보긴 볼 것 같습니다. 문제는 무엇을 소비하느냐 하는 것인데, 뉴스 소비가 줄어든 상태에서 흥미 위주의 기사나 정파적으로 치우친 기사 등은 계속 소비량이 유지되는 반면 꼭 필요하지만 어렵거나 구조적인 문제를 다룬 기사, 심층 탐사보도나 기획 기사의 소비량은 줄어든 것이라고 봅니다. (인터뷰 대상자 G)

또 다른 의견으로는 뉴스 소비가 회복될 가능성에 대한 것이다. 사람들은 늘 새로운 정보를 필요로 하고 어떤 경로로든 찾아볼 것이라는 점에서 기존 언론이 생산한 뉴스에 대한 회피는 심화하더라도 새로운 매체와 경로를 통한 뉴스 소비는 계속될 것이라는 전망이다. 기존 언론사들이 변화하는 뉴스 소비 행태에 부합하는 뉴스를 생산하고 유통하기까지 시간이 소요될 것이며, 이 과정에서 이용자들이 필요로 하는 정보 욕구를 채워주는 새로운 뉴스 미디어가 등장할 가능성도 있고 언론사들이 생존을 모색하는 과정에서 뉴스의 개념과 형식이 변화할 수 있을 것이라 보기 때문이다. 이러한 관점에서 뉴스 회피의 극복은 기존 언론 매체가 생산해 오던 뉴스를 다시 소비하게 될 것이라는 의미가 아니라 기존 언론 매체가 생산했다 하더라도 이전과는 다른 뉴스, 이전에 없었던 새로운 뉴스 미디어, 새로운 형식으로 다르게 유통되는 뉴스 등 기존의 뉴스 개념을 벗어나 확장된 정보로서의 개념을 전제로 한 뉴스 소비의 증가를 의미한다.

독자들의 관심사를 반영하지 못하는 구조가 새롭게 형성되는 데까지 시간이 걸릴 수밖에 없기에 당분간은 회피 현상이 지속될 것으로 보고 있습니다. 굳이 뉴스를 보지 않더라도 다른 대안적 경로나 정보 채널에서 정보 욕구는 채워질 것이고요. 이는 누군가에게는 새로운 기회의 영역이기도 합니다. 뉴스라는 형태건 또는 다른 정보체의 형태든 독자들이 필요로 하고 그들의 정보 욕구를 채워주는 새로운 뉴스 미디어가 뉴스 회피를 완화시키지 않을까 합니다. (인터뷰 대상자 S)

사람들이 기성 언론사들이 생산하는 기사를 덜 보거나 거의 보지 않는 현상은 더욱 심화될 것으로 보입니다. 언론사들이 이대로 한다면, (중략) 언론사들이 어떻게든 살 길을 찾겠지만, 그 과정에서 20세기에 정의한 저널리즘의 개념을 바꿀 수밖에 없고, 뉴스의 정의도 변화를 겪게 될 것이라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 J)

언론인들은 이용자들의 뉴스 회피 현상을 변화시키기는 쉽지 않을 것이라고 전망했다. 뉴스 회피의 원인이 미디어 환경과 이용자 행태 변화, 그에 부합하여 변화하지 못한 언론에 있다는 걸 고려하면, 이에 대한 극복은 이용자의 변화와 함께 디지털 미디어 생태계의 일원으로서 언론사와 언론계 전체가 변화해야 하는 문제라는 점에서 쉽지 않다는 것이었다. 앞서 확인한 바와 같이 대부분의 언론사들은 뉴스 회피를 주요한 의제로 고려하고 있지 않으며 이미 확보한 독자들을 중심으로, 지금까지 해오던 방식대로 뉴스를 생산하면서 매체의 영향력을 유지하려는 기제가 강력하게 작동하고 있다는 평가다.

또한, 이용자들의 뉴스 회피 원인으로 지목되는 언론 신뢰의 회복이나 한국 저널리즘 품질에 제기되어 온 고질적 문제도 쉽게 해결될 수 있는 사안이 아니다. 인터뷰 참여자들은 부정적이고 회의적인 전망 속에서도 뉴스 회피 현상을 헤쳐 나가기 위한 방안은 언론이 변화하고 경쟁력을 제고하는 것이라고 보았다. 허위 정보의 문제가 더욱 심각해지고 유튜브 등 기존 매체가 아닌 정보 제공자의 신뢰가 하락할 시기에 대비하여 새로운 세대와 새로운 미디어 환경에 맞춰 이용자들이 믿고 찾는 뉴스 콘텐츠를 생산하며 기존의 뉴스 형식 및 뉴스 유통 경로를 다변화하는 노력이 선행되어야 할 것이라는 의견이 제시되었다. 또한, 사회적으로는 허위 정보를 식별하는 능력을 포함하여 뉴스 활용 교육을 확대함으로써 뉴스 노출과 뉴스의 필요성을 확산하는 노력도 병행되어야 할 것이라고 보았다.

일단 언론사들이 뉴스 회피 현상에 대해서 진지하게 고민하고 있는지 의문입니다. 오히려 자신들이 확보하고 있다고 생각하는 독자들 위주로 사고하고, 그들이 좋아할 뉴스를 계속 집중적으로 생산할 가능성이 많아 보입니다. 게다가 한국 언론의 문제점으로 지적됐던 여러 가지 한계들, 이를테면 대안 제시보다는 일회성 폭로 보도, 찬찬하게 사안을 짚어주고 근본 원인부터 꼼꼼하게 분석하기보다는 선정적 편향적으로 보도하는 성향이 개선했을 것 같지 않아 보이기 때문입니다. 그건 많은 언론사들이 (자신들의 뉴스를 회피하지 않는) 독자들을 적극 공략하고, 그들만이라도 열혈 독자로 계속 잡아둘 수 있다면, 크게 문제는 없다고 판단하고 있을 가능성이 많아 보이기 때문입니다. (인터뷰 대상자 T)

이미 언론사의 독점적 헤게모니가 사라진 상황에서, 특히 젊은 층의 언론을 찾는 횟수가 더 적은 상황에서, 마땅한 해결책이 없는 게 현실입니다. 다만 가짜뉴스로 인해 속은 사람이 많아져서, 어느 순간 출처를 알 수 없는 유튜브나 링크에 대해 불신이 강해진다면, 그래서 본연의 매체인 언론으로 시선이 돌아오는 시기가 언젠가는 올 것으로 생각합니다. 그 인고의 기간 동안 언론사들이 끝없는 노력으로 그 시대에 맞는, 그러니까 시대가 원하는 플랫폼과 뉴스 경쟁력을 확보하고 있다면, 뉴스 회피 현상이 어느 정도 감소할 것으로 기대해 봅니다. (인터뷰 대상자 Q)

시청자와 독자에게 뉴스를 보기에 시간을 투자할 가치가 있고, 지갑을 열 수 있는 콘텐츠가 돼야 뉴스 회피 현상이 나아질 수 있다고 생각합니다. 뉴스 콘텐츠의 변화에는 형식, 내용 외에 전달되는 방식 역시 포함돼야 할 것입니다. (인터뷰 대상자 P)

언론도 새로운 변화가 필요하다고 봅니다. 새로운 세대의 정보 소비패턴의 면밀한 분석을 통해 이에 부응하는 전략을 마련해야 합니다. 정부의 노력도 필요합니다. 현재도 진행되고 있지만, 뉴스 활용교육을 현세대에 맞는 방향으로 개편하고 확대해야 합니다. 많이 접할수록 필요성과 활용성을 알 수 있는 만큼 정부와 언론이 함께 나서야 합니다. (인터뷰 대상자 I)

(2) ‘이용자들이 원하는 뉴스’에 대한 비판적 평가

• ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’는 현실과 괴리된 답변

이러한 논의를 기반으로 뉴스 회피 현상을 극복하거나 개선하기 위한 방안을 모색하는 차원에서 이용자 조사 결과, 이용자들이 적극적으로 이용할 의사가 있는 뉴스로 응답한 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’, ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’, ‘문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스’에 대해 언론인들의 의견을 물었다. 심층 인터뷰에 참여한 언론인들은 이 같은 조사 결과에 기본적으로 동의하고 원칙적으로 바람직하다고 하면서도 대부분 매우 부정적인 입장이었다.

언론인들은 이용자들의 답변이 현실과 괴리된 규범적인 답변일 뿐 실제 이용자들의 이용행태와 부합하지도 않고 뉴스의 본질과도 거리가 멀다고 인식했다. 설문 조사에는 그렇게 답할 수 있지만 실제 이용자들이 이용하는 뉴스는 그렇지 않다는 경험들을 가지고 있기 때문이다. 언론인들의 경험적 인식은 이용자 조사 결과에서도 확인된다. 본 연구의 이용자 조사 결과 응답자들이 꼽은 보고 싶지 않은 뉴스 1순위는 ‘국내 정치(정부/정당/국회 등)’ 뉴스(44.1%)이고 뉴스를 회피하는 이유 1순위 역시 ‘정치적으로 너무 편향되어 있어서’(5점 척도 평균 3.79)라고 나타났지만 가장 즐겨 이용하는 뉴스 1순위 역시 ‘국내 정치(정부/정당/국회 등)’ 뉴스(26.9%)인 것으로 나타났기 때문이다.

이용자들은 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’를 적극적으로 이용할 의사가 있다고 답했지만, 언론인들은 포털이나 유튜브에서 조회수가 높은 뉴스들이 정파성을 드러내며 진영 논리에 충실한 기사들임을

체감한다고 했다. 실제로 한국의 수용자들은 ‘나와 같은 관점의 뉴스’를 선호하는 비중이 44%로 40개국 평균 28%보다 응답률이 16% 높고, ‘나와 반대되는 관점의 뉴스’를 선호한다고 응답한 사람의 비율은 4%로 체코(3%), 헝가리(3%), 대만(3%), 폴란드(3%)에 이어 낮은 편이다. 특히 보수 또는 진보의 정치적 성향이 뚜렷하거나 정치관심도가 높은 사람들에게서 ‘나와 같은 관점의 뉴스’ 선호 정도가 더 높다(박아란·이소은, 2019). 정파적 양극화가 심화되면서 ‘편향되지 않은 뉴스’는 오히려 설 자리가 없어지는 현상이 빚어지고 있다.

게다가 정치적으로 편향되지 않는 뉴스는 사실상 실현하기 어려운 목표이기도 하다. 한국 언론이 정파적이며 이러한 정파성이 언론의 신뢰를 저하하는 주요한 원인이 되고 있다는 지적(김영옥, 2011; 최영재, 2011; 김동윤·김성해·유용민, 2013; 박영흠·김균, 2016; 박재영·안수찬·박성호, 2014; 심석태, 2023; 이정훈·이상기, 2016)은 새로운 얘기가 아니다. 그리고 언론이 정파성을 지니는 것이 그 자체로 바람직하지 않은 것도 아니다. 언론의 정파성은 전체 언론 지형에서 외적 다양성의 일환으로 고려되는 측면도 있고, 다양한 정파성을 지닌 언론의 존재는 사상의 자유 시장과 공론장 형성에 기여할 수 있기 때문이다(김영옥, 2011; 박재영, 2009). 따라서 정파성은 진실성에 반하지 않는 한 도덕적으로 비판하기 힘들고, 언론이 저마다 정치적 입장을 가지고 경쟁하는 것은 그 사회에 존재하는 다양한 생각과 의견들이 최대한으로 대표되고 반영된다는 점에서 필요한 일이기도 하다(이정훈·이상기, 2016).

문제는 정파성 그 자체가 아니라 정파성이 저널리즘의 가치를 훼손하는 방식으로 구현된다는 데 있다. 보수든 진보든 각 진영의 가치를 일관되게 유지하기보다 자기 입맛에 맞는 자의적인 보도를 하고(박재영, 2009), 진보적 사실과 보수적 사실이 별도로 존재하게 하며(이재경, 2004), 정파적 성향을 지닌 언론사들 간 대립적 구도가 형성되면서 모두가 공유하는 현실 인식과 다양한 논의를 위축시켜 언론 전체의 질적 하락을 초래한다는 것이다(김사승, 2009).

수용자들도 오랫동안 고착화된 한국 사회의 정파적 언론 지형을 이미 인식하고 있다. 이종혁(2009)은 수용자의 언론 정파성에 대한 인식을 분석한 결과, 조선일보와 중앙일보가 가장 오른쪽에, 한겨레가 가장 왼쪽에 위치하는 것으로 나타났으며 다음으로 KBS가 오른쪽에, 경향신문과 MBC가 왼쪽에 놓였고 중도 위치에는 한국일보와 SBS가 위치하고 있음을 밝혔다.

이러한 연구 결과는 대부분의 언론 수용자들이 추측해 온 언론 지형이 실증적으로도 강고함을 보여준다. 그리고 정파성이 한국 저널리즘의 오랜 병폐로 지적되어 온 것과는 달리, 최소한 종이신문 이용자들은 자신이 이용하는 신문의 논조와 성향을 인정하고 정파성을 개별 언론사의 특색으로 평가하며 오히려 장점으로 수용하고 있다는 연구 결과(이소은, 2021) 역시 개별 언론사와 수용자의 관계에서 정파성이 갖는 가치를 보여준다. 또한, 자신의 정치적 성향과 관점에 기반하여 특정 뉴스 콘텐츠를

선호하는 이용자들의 경우 자신의 관점과 상이한 뉴스 콘텐츠에 대해서는 회피하면서 자신의 관점과 해석에 부합하는 대안 매체, 시사 유튜브 채널을 찾는 경향을 보인다(강주현, 2020). 현실에서 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’는 환상이거나 거짓일 수도 있는 것이다.

언론사 내부에서도 늘 이런 이야기가 나옵니다. 그래서 개편 때마다 이런 뉴스를 하기 위해 팀도 꾸리고 편성을 새로 짜기도 합니다. 하지만, 결론적으로 소용이 없습니다. 우선 정치적 편향성의 경우, 언론사가 개별적으로 아무리 노력해도 수용자가 편향됐다고 생각하면 그만입니다. 수용자가 해당 언론사의 정치적 편향성을 문제 삼는 이유는 개별 뉴스의 세세한 내용 때문이 아니라 해당 언론사에 대한 불신의 영향이 더 크다고 생각합니다. (이는 댓글을 통해 확인할 수 있습니다.) 따라서 정치적으로 편향되지 않은 뉴스는 사실상 이루기 어려운 목표라고 봅니다. (인터뷰 대상자 O)

정치적으로 편향되지 않은 뉴스는 한국 언론의 현실상 쉽지 않습니다. 이미 대부분의 제도권 언론사들은 자신들은 아니라고 말하지만 사실상 한쪽으로 편향돼 있습니다. 중도라고 말하는 언론사 역시 비슷한 상황입니다. 정치적으로 편향되지 않은 뉴스를 보도하면, 그 기사를 읽는 사람이 현저히 적어지는 상황에서 언론사에게 균형을 요구하기도, 언론사 자체가 균형을 시도하기도 힘들다고 생각합니다. 물론 대부분의 언론사들은 균형감각 있게 기사를 썼다고 얘기합니다만 현실은 다르다는 얘기입니다. (인터뷰 대상자 Q)

‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’는 환상이거나 거짓일 수도 있습니다. 사람들이 과연 편향되지 않은 평화로운 뉴스를 원할까요? 오히려 언론이 대립과 갈등을 부추기고 있다고 보고 그런 뉴스를 피곤하다고 생각하기 때문에 나온 반응입니다. (인터뷰 대상자 R)

‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’가 좋은 뉴스라는 건 누구나 다 인정합니다. 그러나 실제로 요즘 뉴스 시장에서 그런 기사는 잘 읽히지 않습니다. 포털이나 유튜브에서 가장 많이 소비되는 기사, 구독자들을 압도적으로 확보해 수익까지 올리는 매체는, 진영 논리에 가장 충실한 기사, 정파성을 가장 영리하게 활용하는 매체인 것이 엄연한 현실입니다. (인터뷰 대상자 J)

정치적으로 편향되지 않은 자극적이지 않은 뉴스는 자극적이고 극단적 진영 논리에 매몰된 기사보다 조회수가 훨씬 적게 나옵니다. 즉 소비자가 바라는 뉴스를 내놓는다고 해서 소비한다고 보기는 어렵습니다. (인터뷰 대상자 B)

그간의 경향으로 봤을 때 정치적으로 편향되지 않게 드라이하게 쓴 뉴스들이 다른 뉴스보다 많이 읽히는 것 같지는 않습니다. 오히려 적극적으로 한쪽 입장을 대변하는 뉴스에 더 많은 카타르시스를 느끼는 독자도 적지 않은 것 같습니다. (인터뷰 대상자 G)

문제는 이게 실천하기가 쉽지 않기 때문입니다. 하나는 권력(혹은 출입처)과의 유착 문제, 또 하나는 취재 보도 시스템 문제 때문입니다. 정치적으로 편향되지 않은 뉴스를 보도하려면, 핵심 출입처(특히 정치, 사회부)와의 유착 고리를 끊어내고, 객관적이고 심층적으로 접근할 수 있어야 하는데, 현재 시스템상으로

그게 가능할지는 모르겠습니다. (인터뷰 대상자 T)

• ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’는 저널리즘의 본성과 어울리지 않아

이용자들이 적극적으로 이용할 의사가 있는 2순위에 꼽은 ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’에 대한 인터뷰 참여자들의 의견도 부정적이었다. 뉴스는 현실을 직시하고 비판하며 고발하는 데 주요한 기능이 있고, 현실의 이면을 파헤쳐 여론을 형성하고 사회의 진전을 도모하는 역할을 해야 한다고 인식하기 때문이다. 현실이 ‘희망적’이지 않은 상황에서 ‘희망적’인 뉴스를 찾는 것은 모순이자 왜곡이고 자칫 홍보가 될 가능성이나 뉴스의 연성화로 이어질 가능성도 크다고 보았다.

뉴스란, 기본적으로 주어진 상황을 의심하고, 그 이면을 들여다보려는 것이 기본이 되어야 합니다. ‘희망’, ‘긍정’만을 찾는 것은 뉴스가 아니라, 홍보가 될 가능성이 높습니다. 또한 그것이 당장에는 뉴스 소비자를 만족시킬 수 있을지 모르나, 우리 사회에 얼마나 도움이 될 수 있을지는 생각해 봐야 합니다. (인터뷰 대상자 A)

뉴스가 사회 비판 기능을 담고 있기 때문에, 균형을 잡고 희망을 주고 대안을 제시하는 것은 매우 어려운 시도입니다. 특히 뉴스의 큰 기능이 정보 제공, 여론 형성, 교육 역할, 사회적 연결, 감시 등인데요. 이는 종전 경성 뉴스에서 연성 뉴스로 전환을 시사합니다. 예를 들어 오늘날 수많은 뉴스레터들이 등장하고 있지만 스스로도 뉴스 미디어라고 지칭하지 않는 현실입니다. 현재도 에버그린 콘텐츠 등을 통해 희망을 주는 콘텐츠는 많지만 이를 가리켜 뉴스라고 부르는 어렵습니다. 뉴스의 본성은 속보, 비판, 감시이기 때문입니다. (인터뷰 대상자 F)

‘희망적이고 긍정적인 뉴스’는 필요할 수 있지만 무엇보다도 사실과 균형이 필요합니다. 골치 아픈 뉴스를 건너뛰고 희망적이고 긍정적인 뉴스만 있는 그런 세상은 존재하지 않습니다. (인터뷰 대상자 R)

‘희망적이고 긍정적인 뉴스’의 경우 언론사 간 경쟁과 특종을 중시하는 언론 문화상 생각만 할 뿐 실천은 요원한 문제입니다. (인터뷰 대상자 O)

• ‘문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스’는 고민하지만 시간과 인력 등 필요

이에 비해 ‘문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스’에 대해서는 앞선 두 경우보다 긍정적인 의견들을 피력했다. 인터뷰에 참여한 다수의 언론인들이 이를 ‘솔루션 저널리즘’으로 지칭했으며, 실제 언론인들이 많이 고민하는 부분이라는 의견을 피력했다. 이러한 뉴스는 기자 개인의 의지에 따라 실천이 가능한 영역이기도 하고 늘 같은 비판만 반복하는 언론에 식상해 하는 이용자들의 반응을 변화시킬 수 있는 방안이며 유튜브들과도 차별화할 수 있는 지점이 될 것이라는 의견들이 많았다. 솔루션 저널리즘은 현재 언론사들이 가장 빨리 시도할 수 있는 방안이지만 취재에 더 많은 시간과

노력이 드는 것을 감안하여 인력 충원 등 언론사의 노력이 필요하다는 지적이었다.

다만, 뉴스가 대안까지 제시하려는 노력이 필요하다 하더라도 대안 이전에 문제에 대한 지적과 비판이 선행되어야 한다는 점, 언론사가 충분한 전문성을 갖지 못한 상태에서 선불리 ‘대안’을 제시할 때의 문제점, 그리고 문제 지적과 대안 제시의 비중을 어느 정도로 가져가야 할지에 대한 모호성을 지정한 응답자도 있었다.

‘문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스’는 실제 언론인들의 고민하는 부분입니다. 솔루션 저널리즘을 추구해야 한다는 목소리가 젊은 기자들 사이에서 나오고 있으며, 실제로 기자 개인의 의지에 따라 이러한 내용의 발제가 이뤄지는 경우도 종종 있습니다. 솔루션 저널리즘은 실천이 가능한 영역이라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 O)

문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스의 경우, 언론이 하루빨리 지속적으로 추구해야만 하는, 시대적 흐름에 적합한 뉴스의 한 형태라고 생각합니다. (중략) 이른바 솔루션 저널리즘은 이와 같은 서사 구조에 이야기 뭉치를 하나 더 붙여서 새로운 서사를 만들어 낼 수 있고, 솔루션에 대한 뉴스 소비자의 반응까지도 하나의 서사 구조에 녹여서 더 풍성한 이야기, 특히 뉴스 소비자가 주인공이 될 수 있는 새로운 이야기를 만들어낼 수 있습니다. 새로운 내러티브란 측면에서도 솔루션 저널리즘은 앞으로 지속적으로 기성 언론이 추구해야 하는 저널리즘 행동이고, 기존 유튜브들과 구별되는 가장 좋은 방법이기도 하다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 L)

솔루션 저널리즘은 현재 언론사들이 가장 시급히 진행해야 할 사안입니다. 솔루션 저널리즘은 구현을 위해선 언론사의 노력이 필요합니다. 가령 취재 시간이 상당 부분 필요하기 때문에 기자 인력 충원이 필요한 문제로, 언론사 수익구조 증대를 통해 해결해 나갈 부분입니다. (인터뷰 대상자 I)

뉴스는 속성상 ‘대안’은 필요충분조건이 아닙니다. 우선 ‘지적’이 먼저입니다. 대안이 없어도, 지적을 해야 합니다. 뉴스와 언론의 사명은 잘못을 들추고 ‘지적’하는 것입니다. ‘대안 제시’는 언론과 뉴스의 사명이 아닙니다. 또한 언론사가 충분한 전문성을 갖지 못한 상태에서 선불리 제시하는 ‘대안’에 어느 정도의 무게를 뒀야 할지도 의문입니다. (인터뷰 대상자 A)

• ‘이용의사’ 있는 뉴스들이 노출되지 않는 환경 문제

이용자들이 적극적으로 이용할 의사가 있다고 한 뉴스들이 비현실적이라는 인식과 함께 이런 기사들을 생산한다고 해도 노출되거나 클릭되지 않는 뉴스 유통 환경이 문제라는 답변도 적지 않았다. 이용자들이 원한다고 하는 기사, 혹은 저널리즘 품질 차원에서 고품질로 인정받을 수 있는 뉴스들은 디지털 플랫폼의 알고리즘과 페이지뷰가 우선시되는 구조에서 제대로 노출되지 않고 소비되지 못한 채 사장될 가능성이 높은 현실적 문제에 대한 지적이다. 뉴스 회피를 극복할 수 있는 콘텐츠 측면의 변화를 도모한다 해도 언론사 간 경쟁과 특종을 중시하는 문화에서 이러한 기사들이 지속적으로 생산되기는

어려운 구조라는 것이다.

희망적이고 긍정적인 뉴스와 문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스 등은 충분히 가능합니다. 지금 현재도 언론사들은 이런 기사를 적지 않게 보도하고 있습니다. 문제는 이런 기사들이 제대로 노출되지 않는다는 점입니다. (중략) 지면과 방송을 통해 뉴스를 접하는 이들이 크게 줄어들면서, 퀄리티 높은 기사들이 읽히지 않는 일이 반복되고 있습니다. 인터넷 클릭으로는 선정성이 있거나 화제가 있는 기사만 클릭되는 경향이 크기 때문에, 이런 좋은 기사들은 많이 소비되지 못하고 사장되고 있습니다. 실제로 기사 댓글의 개수를 봐도 진짜 좋은 기사의 댓글은 거의 없고 트래픽 수도 낮은 반면, 그날 있었던 유력 정치인의 발언을 전한 아주 쉽게 쓴 기사는 수천, 수만 개의 댓글을 자랑하는 게 비밀비재한 현실입니다. (인터뷰 대상자 Q)

언론사가 늘 밝고 희망적이며 해결책이 분명한 뉴스를 제공할 수만은 없습니다. 그리고 이런 뉴스가 없었던 건 아닌 것 같습니다. 그러나 얼마나 많이 읽혔느냐는 또 별개의 문제입니다. (인터뷰 대상자 G)

(3) 뉴스 회피 극복 방안 : 언론인 개인 차원

• 바람직한 뉴스 콘텐츠 생산 노력

뉴스 회피를 극복할 수 있는 뉴스 콘텐츠를 생산하고 유통하는 것은 일차적으로 언론인과 언론사, 언론계 등 뉴스 생산 주체에게 주어진 과제다. 그렇다면, 언론인, 언론사, 언론계에서 뉴스 회피를 극복하기 위해 무엇을, 어떻게 할 수 있을 것인지에 대해 물었다.

뉴스 회피는 언론을 포함한 전체 미디어 환경과 이용자, 개별 언론사가 중첩된 구조적 문제로서의 성격을 가지고 있고, 1인 미디어와 달리 조직 차원에서 뉴스를 생산하는 언론사의 특성상 언론인 개인이 뉴스 회피를 해결하기 위해 할 수 있는 일들은 매우 제한적일 수밖에 없다. 그럼에도 불구하고 심층 인터뷰에 참여한 언론인들은 언론인으로서 해야 할 일이 있고, 이를 실천하고자 하는 노력을 기울여야 한다고 답했다.

언론인들은 자극적인 기사, 단순 반복 기사, 흥미나 가십 위주의 기사, 자극적인 ‘야마’를 설정하거나 ‘초’를 쳐서 사실을 과장하는 기사를 지양하고, ‘내가 쓰고 싶은 기사’가 아니라 ‘독자들이 보고 싶은 기사’, 독자들의 삶과 관련 있는 기사를 발굴하고 작성하는데 초점을 맞추는 것이 필요하다고 생각했다. 언론인이라면 사실에 충실한 보도를 기본으로, 정파적이지 않으면서 균형 잡힌 심층 기획 기사를 많이 다루고, 이슈의 쟁점과 맥락을 설명하는 해설 기사와 전문성을 최대한 발휘한 기사를 쓰는 노력을 기울여야 한다는 의견들이었다. 기사의 작성에 있어서도 존대어를 활용하거나 스토리텔링 기법 등을 활용해 이용자들이 좀 더 쉽게 뉴스에 접근할 수 있도록 노력하고 데이터 저널리즘, 숏폼과 같은 새롭고 다양한 포맷을 시도할 필요가 있다고 생각했다. 또한, 회사의 평가 지표에 순응하지 않고

뉴스 가치를 훼손하는 콘텐츠 제작 지시에 저항할 수도 있어야 한다는 의견이었다. 그것이 회사의 장기적 생존에도 도움이 될 것이라고 보기 때문이다.

‘내가 쓰고 싶은 기사’가 아니라, ‘독자들이 보고 싶은 기사’가 뭔지를 늘 생각해야 합니다. 그리고 독자들의 needs에 초점을 맞추고, 독자들의 동향과 움직임을 늘 의식해야 합니다. 독자들을 끌기 위해 선정적인 방식을 취하거나, 독자추수적인 방식으로 가선 안 되지만, 정론의 틀 안에서 독자를 늘 생각하는 방식으로 나아가야 합니다. (인터뷰 대상자 A)

언론인 개인은 발제 때 좀 더 자극적이지 않으면서도 사람들에게 유용하고 도움이 되는 기사를 발제할 수 있도록 노력하는 것, 피상적이지 않고 심층적인 분석을 하는 것, 스토리텔링 기법 등 좋은 기사를 더 쉽게 접근할 수 있는 방법을 개발하는 것 등을 해 볼 수 있을 것입니다. (인터뷰 대상자 B)

가급적이면 자극적인 기사, 단순 반복 문제 제기 기사, 흥미나 가십 위주의 기사 등을 지양하면 좋겠지만 언론인 개인 차원에서 할 수 있는 일은 제한적이라고 봅니다. 언론사의 정책이나 방향, 데스크의 성향에 따라 기사의 방향이나 논조, 소재 등이 많이 달라지기 때문입니다. (인터뷰 대상자 G)

그동안 해온 아이템 선정 방식, 취재나 기사 작성 방식에서 벗어나 이용자가 호감과 매력을 느낄 만한 콘텐츠가 되기 위해서 콘텐츠 제작자의 입장에서 고민을 해야 한다고 생각합니다. 여전히 많은 기자들이 취재 잘 하고, 단독 기사 쓰는 것에 대부분의 에너지를 쓰고 제작이나 유통은 관심이 적은 편입니다. 하지만 이용자에게 관심을 받아야 그 기사들의 가치가 더 올라간다는 점을 잊어서는 안 될 겁니다. 언론인 개인은 언론사에서 뉴스 가치를 훼손하는 콘텐츠 제작을 시킬 때 그것에 대해 경종을 울리는 저항을 계속 하지 않고 회사의 평가 지표에 순응한다면 조만간 그 회사가 유지가 어려워질 수 있다는 것을 알고 미리 목소리를 내야 할 것입니다. (인터뷰 대상자 P)

보수 세력에 유리한 팩트체크를 할 때는 진보적 성향의 사람이 읽어도 고개를 끄덕여야 하고, 반대로, 진보 세력에 유리한 팩트는 보수적 성향의 사람들도 수긍할 만한 대목이 있어야 한다고 생각했습니다. (중략) 다른 하나는 뉴스 화법의 변화였습니다. 존댓말을 쓰면서 최대한 예의바르게 보이기 위해 애썼습니다. 친절함을 통해 반감을 떨어뜨리려는 감정 전략이었습니다. 또 검증 대상이 된 허위 정보 발화자를 탓하기보다는, 이런 허위 정보가 나오게 된 여러 맥락을 따지는 식의 내용을 덧붙였습니다. (인터뷰 대상자 N)

뉴스가 딱딱하고 비판적이고 나랑 무관한 소식만을 다룬다면 이를 좋아하는 독자들은 적을 것입니다. 주변에 수많은 대체재들이 있기 때문입니다. 따라서 독자 타기팅, 문제, 어투, 전달하는 내용, 그리고 중요한 소식을 여기에 어떻게 녹일 수 있을지 고민하고 있습니다. (인터뷰 대상자 F)

• 언론인 개인 차원에서도 뉴스 유통을 고민해야

언론인 개인 차원에서도 기사 생산만이 아니라 좋은 기사의 유통과 확산 방식을 고민해야 한다는 의견이 적지 않았다. 뉴스레터를 활용하거나 포털에서 제공하는 기자 개인 구독 서비스를 활용하여 본인의 구독자를 늘리고 기자 개인 차원에서 독자와 소통하는 접점을 확대할 필요가 있다는 것이었다. 이와 관련해 복수의 언론인들이 네이버 기자 페이지 구독자 수가 가장 많은 것으로 알려진 머니투데이 남형도 기자의 ‘체혈리즘’ 사례를 언급했다. 독자들이 궁금해하는 것을 직접 취재해서 알려주고 기사에 달린 이용자의 댓글에 일일이 답을 달며 이용자와 소통하는 것이 기자 개인이 할 수 있는 뉴스 회피의 대응 방안이 될 수 있을 것이라는 의견이었다. 기자들이 독자와 직접 만나 강연하는 기회를 확대하고 활용하면서 기자와 이용자가 인간 대 인간으로 접촉하는 창구를 넓히는 것 역시 신뢰를 높이는 데 도움이 될 수 있을 것이라고 제언했다.

이러한 의견은 언론인과의 긍정적인 접촉 경험을 가진 언론수용자들은 언론인에 대한 신뢰가 높을 뿐만 아니라 언론보도 일반, 자신이 주로 이용하는 언론사, 언론사 전반에 대한 신뢰도 높으며 무엇보다 다른 사람들도 언론을 신뢰할 것으로 추정한다는 연구 결과(백영민·안수찬·김위근, 2019)에서도 실증적으로 확인된 바 있다.

개인적으로는 뉴스레터라는 수단을 적극 활용하고 있습니다. 다만 뉴스레터가 미디어에서 생각한 뉴스인 지에 대해서는 곰곰이 생각해 볼 필요가 있습니다. (인터뷰 대상자 F)

요즘은 기자들도 개인구독이 중요해진 시대입니다. 좋은 기사를 많이 쓰면 구독이 늘어날 수 있습니다. 물론 기사의 질과 상관없이 자기가 좋아하는 연예인이나 정치인의 기사를 많이 쓰면 팬덤 차원에서 구독 수가 급증하는 아이러니도 상당하긴 합니다만, 어쨌든 좋은 기사를 계속 쓰면 구독자 수는 늘어납니다. 좋은 기사를 많이 쓰면서 본인의 구독자를 늘리는 게 중요해 보입니다. 그러면 자신이 쓴 좋은 기사가 읽힐 가능성이 더 커지기 때문입니다. (인터뷰 대상자 Q)

기자 개인적으로 자신의 기사를 확산하는 전략인데, 많은 사람들이 이용하는 플랫폼을 통해 기사를 확산하는 것도 방법이라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 I)

신뢰감 있는 ‘전달자’의 역할을 찾아야 한다고 생각합니다. 여전히 굳건하면서도, 한편으로는 스러져 가는 ‘매체의 명성’에 기대는 것이 더 이상 유효한 전략이 아니라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 M)

결국 독자들이 진정으로 원하는 기사를 써야 한다는 것인데, 그게 꼭 거창한 권력 비판만의 문제는 아닐 겁니다. 예를 들어, 네이버 기자 페이지 구독자 수가 가장 많은 사람은 머니투데이 남형도 기자라고 들은 적 있습니다. (지금도 그런지는 모르겠습니다.) 그런데 사실 남형도 기자가 대단한 기사를 쓰는 건 아닙니다. 그냥 독자들이 궁금해하는 것들을 직접 취재해서 알려주는 ‘체혈리즘’을 하고 있을 따름입니다. 그런데 독자들은 자신들의 궁금증을 직접 해소해 주는 기사에 많이 열광합니다. (인터뷰 대상자 T)

예컨대 ‘체헐리즘’으로 잘 알려져 있는 머니투데이 남형도 기자의 경우 자신의 기사에 달린 독자 댓글에 일일이 답을 달며 소통을 하고 있습니다. 불특정 다수 독자를 대상으로 이런 작업을 하는 것은 정말 어려운 일입니다. 그럼에도 누군가가 하고 있다는 건 의미심장합니다. 더불어 매니악한 독자가 존재하는 뉴스레터나 일부 코너를 운영하는 기자들이 독자와 직접 만나 강연을 하는 기회 등을 마련하는 일도 꾸준히 이어지고 있는데 이런 기회를 넓히는 게 절실한 때 아닌가 싶습니다. (인터뷰 대상자 K)

(4) 뉴스 회피 극복 방안 : 언론사 차원

• 뉴스 품질 제고를 위한 전사 차원의 자원 재배분 필요

다음으로 개별 언론사 차원에서 뉴스 회피를 해결하기 위해 할 수 있는 방안들을 물었다. 앞서도 확인했듯이 각 언론사에서 뉴스 회피 현상에 대해 사내 의제로 공유하거나 대응 방안을 모색하고 있는 곳은 없었다. 다만, 대부분의 언론사들은 구독과 시청률 저하, 영향력 감소에 대응하고 이용자들의 뉴스 이용행태 변화에 부응하기 위해 디지털 뉴스 생산을 강화하고 유튜브를 필두로 한 디지털 뉴스 유통 플랫폼 진출을 대안으로 활용하고 있다. 각사에서 진행하는 버티컬 미디어 전략도 이러한 노력의 일환이다. 그러나 이러한 노력은 뉴스 회피에 대응하기 위한 전략이라기보다는 변화하는 미디어 환경에서 언론사의 수익을 유지하기 위한 전략에 가깝다. 심층 인터뷰에 참가한 언론인들은 이용자들의 뉴스 회피를 극복할 수 있는 언론사 차원의 대응 방안으로 뉴스 품질 제고를 위한 전사 차원의 자원 배분과 뉴스 유통 전략의 혁신이 필요하다고 보았다.

먼저 내용 차원에서 정치나 권력 비판과 같은 뉴스만이 아니라 이용자의 실생활에 도움이 되고 일상과 유리되지 않는, 독자에게 ‘유익하다’는 느낌이 드는 뉴스 생산이 필요하다는 의견들이 많았다. 예를 들어 금융 상품 관련 기사를 쓸 경우에도 금융사가 제공하는 자료를 그대로 받아쓰는 것이 아니라 독자에게 이익이 되는 정보를 재가공하여 제공하는 기사가 필요하다는 것이다. 또한, 현장 기자들의 목소리를 더 반영해 심층 기사를 쓰고, 편집국 차원의 토론과 숙의 과정을 통해 이슈를 입체적으로 다루며, 독자의 시각에서 더 쉽게 풀이한 해설 뉴스를 생산하려는 노력과 함께 팩트체크 저널리즘, 데이터 저널리즘, 탐사 저널리즘, 솔루션 저널리즘, 보도의 과정과 뉴스룸의 작동 방식을 독자들에게 공개하는 ‘프로세스 저널리즘’과 같은 대안적 저널리즘을 확장해야 한다는 의견들이었다. 이를 실현하기 위해서는 회사 차원의 인력 배치와 조직적 배려가 요구된다는 점에서 언론사가 주체가 되어 대응할 수 있는 방안에 해당한다고 보았다. 무엇보다 언론사 차원에서 지금의 뉴스 생산 방식에 대한 과감한 전환이 필요하며, 그동안 견지해 온 관성을 버리고 ‘무엇이 뉴스인가’라는 기초 단계부터 변화할 필요가 있다고 지적했다. 사람들이 뉴스를 읽지 않는다고 탓할 게 아니라 뉴스를 읽게 만드는 기획과 전략을 회사 차원에서 고민할 필요가 있다는 제언이다.

편집국 차원의 토론과 숙의 과정을 통해 이슈를 입체적으로 다룰 수 있는 방법에 대해 함께 논의하면서 방향을 잡는 것이 필요할 겁니다. 그리고 그 결과물로 나오는 기사는, (지금까지 그래 왔던 것처럼) 특정 정파에 유리한 내용들로 가득 채울 게 아니라, 독자들이 가장 궁금해하는 내용 중심으로, 정파적인 유불리를 완전히 배제한 상황에서 다룰 필요가 있습니다. 이런 정파적, 혹은 정치적인 주제가 아니더라도, 언론사 차원에서 시도해 볼만한 것들은 많이 있을 겁니다. 이를테면 실생활에 도움 되는 뉴스 같은 것들을 좀 더 강화해서, 실제로 도움이 되는 기사를 꾸준히 작성하는 것도 장기적으로는 효과가 있으리라 생각합니다. 이를테면 금융 상품 관련 기사를 쓸 경우, 금융사가 아니라 독자에게 가장 이익이 되는 정보를 제공해주는 등의 방식. (그런데 많은 언론사들이 금융사가 제공하는 자료를 거의 그대로 기사화하지요. 그리고 그런 것들이 협찬으로 연결되기도 하고. 이런 구조가 지배하는 한, 쉽지 않아 보입니다.) 그리고 아주 사소한 부분 같지만, 한국 언론의 고질적 병폐 중 하나인 ‘주어 없는 수동태 기사’와 ‘익명 취재원 남발 기사’를 추방하는 것도, 독자들의 뉴스 회피를 피하는 아주 작은 실마리가 될 수 있을 것 같습니다. 이를테면 ‘~한 것으로 알려졌다’는 식으로 무책임하게 쓰는 기사들. 기자 편의 위주의 이런 보도 관행이 편향적 보도의 도구로 활용되면서, 독자들의 뉴스 회피에 역할을 하고 있다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 T)

팩트체크 저널리즘, 데이터 저널리즘, 탐사 저널리즘, 솔루션 저널리즘과 같은 대안 저널리즘을 정상화시키고 확장하는 일입니다. 그리고 위와 같은 업무를 하고 있는 부서들은, 조직 내부의 여러 불편한 시선을 견뎌낼 수 있도록 개선이 필요합니다. (인터뷰 대상자 N)

언론사 입장에서는 아젠다나 솔루션을 제시하고 덜 자극적이며 독자에게 ‘유익하다’는 느낌이 드는 뉴스를 더 많이 생산하자고 방침을 세우고 실천하는 것이 가능할 것입니다. 레거시 미디어 종사자의 관점이 아니라 뉴스 소비자 입장에서 ‘이 뉴스를 봤을 때 보람 있었다’고 생각할 수 있는 뉴스를 끊임없이 개발하는 것이 중요합니다. (인터뷰 대상자 B)

방송사 기준으로는 좀 더 해설적인 보도가 늘어나야 한다고 봅니다. 하루 종일 본 뉴스를 또다시 메인 뉴스에서 앵무새처럼 반복하는 것이 뉴스 소비자에게 어떤 의미가 있을지에 대한 고민이 부족하다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 M)

뉴스의 전달 방식을 고민해야 할 때라고 생각합니다. 지금 무슨 일이 벌어지고 있는가를 이야기하는 건 매우 중요하지만 그 무슨 일의 의미와 구조, 맥락을 전달하려면 지금의 뉴스 생산 방식만으로는 부족합니다. 사람들이 뉴스를 읽지 않는다고 탓할 게 아니라 뉴스를 읽게 만드는 기획과 전략이 필요합니다. (인터뷰 대상자 R)

• 뉴스 유통을 위한 플랫폼 전략과 이용자와의 관계 구축

유통에 있어서도 뉴스를 내보내는 창구를 다양화하고 다수의 플랫폼을 이용함으로써 더 많은 이용자들에게 노출될 수 있는 회사 차원의 전략이 필요하다고 인식했다. 특히 심층 인터뷰에 참여한 언론인들은 포털로 집중된 디지털 뉴스 유통에 대해 비판적이었다. 포털 조회수를 높이기 위해 ‘많이 읽힐만한 기사’를 배치하고, 포털의 알고리즘에 종속되면서 선정적이며 질 낮은 기사를 양산하게 되는 구조가 이용자들의 뉴스 회피 현상을 가속화시켰다는 점에서 포털을 벗어난 뉴스 유통 전략을 고민해야 한다는 것이다. 더구나 포털을 통한 뉴스 이용률이 계속 감소하고 있어 이용자 트래픽에 의존하는 것으로는 생존을 기약하기 어려워진 현실임을 인식해야 할 시기라는 점에서도 포털 의존도를 낮추고 뉴스 유통의 자생력을 확보할 수 있는 방안을 모색해야 한다고 보았다.

기사의 질적 저하 현상을 극복하기 위해 우선 기사의 유통에 있어 포털 의존도를 낮추고 자생력을 가질 수 있도록 다각도로 노력해야 한다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 C)

각 언론사로서는 뉴스를 내보내는 형식을 다양화하거나 여러 가지 플랫폼을 이용함으로써 더 많은 이들에게 뉴스가 다가갈 수 있게 하고 있습니다. (인터뷰 대상자 Q)

이러한 맥락에서 강조되는 것이 독자와의 관계 구축이다. 개별 언론사 차원에서 뉴스 회피를 해결하기 위해 무엇을 할 수 있는가라는 질문에 대한 답변에서 응답자들이 가장 많이 언급한 단어는 ‘소비자’였다. 그동안 언론사는 독자나 시청자를 소비자로 인식하지 않았으며 대부분의 조직 역량은 뉴스 소비자와 무관한 영역에 투입되어 왔다는 평가다. 언론사들이 뉴스 회피를 극복하기 위해서는 지금까지와는 달리 소비자 반응에 민감해져야 하고 독자들과의 접점을 넓히기 위해 노력해야 하며 수치화한 이용자 데이터를 수집, 축적, 활용해야 한다고 보았다. 포털을 통한 이용자 유입은 트래픽에 기반한 광고 수익을 확보하는 데는 도움이 될 수 있지만, 장기적인 자사 이용자 데이터를 확보하는 데는 기여하지 못한다. 언론사가 이용자 데이터를 기반으로 개인 맞춤형 뉴스, 새로운 형태의 구독 상품 등 다양한 수익 모델을 개발하고 외연을 확장하는 전략을 수립하는 것이 필요하다는 의견이었다.

디지털 플랫폼 비즈니스에서 가치 창출의 기반은 이용자 데이터다. 기존 서비스 개선, 신규 서비스 개발, 고객 선호 콘텐츠 제작의 기반은 이용자 데이터 분석이며, 언론사들의 디지털 혁신 및 미래 생존 관련 논의에서도 핵심 과제로 등장하는 것이 바로 뉴스 이용자 데이터의 수집 및 분석이다. 뉴스 이용자 집단 세분화, 행동 및 태도에 따른 그룹화, 뉴스에 대한 피드백 수렴에 기반하여 이용자와 특화된 상호작용을 시도할 수 있고, 뉴스 유료화를 비롯한 수익 구조 개선도 여기서부터 출발해야 하기 때문이다(양정애·최지향, 2019; 이정환, 2019). 플랫폼을 통해 유입된 ‘어쩌다’ 독자들을 충성 독자로 만들고 이들을 대상으로 한 저널리즘 상품을 창출할 수 있는 역량이 요구되는 것이다.

거의 모든 기업이 소비자들을 의식하는 데 반해, 언론사는 소비자(독자)들에 대한 의식 정도가 약합니다. 소비자 반응에 민감해야 하며, 이를 위해 수치화된 소비자 통계를 늘 체크해야 합니다. 그리고 이런 소비자 반응을 뉴스로 전체 구성원들이 공유할 수 있도록 각 언론사는 유의하고, 이런 분위기를 계속 확산시켜 나가야 합니다. (인터뷰 대상자 A)

콘텐츠를 소비하는 이용자(user)를 더 잘 알고 가까워져야 합니다. 이른바 유저 인게이지먼트(user engagement)의 강화입니다. 우리 뉴스 사이트를 방문하는 이용자와 어떤 관계를 맺을 것인가에 신문의 미래가 달려 있다고 해도 과언이 아닙니다. (인터뷰 대상자 H)

상품이라는 게 꼭 일반적인 이익 추구를 하는 민간 회사의 상품과 같은 것이라기보다는 사람들이 주머니에서 돈을 꺼내 구독하거나 구매하도록 하는 '저널리즘 서비스', '저널리즘 상품'이면 더 바람직하겠습니다. 신문 구독 이외 개인적 맞춤형 뉴스라든지, 새로운 형태의 구독 상품 등을 더 많이 고민해야 한다는 생각입니다. (인터뷰 대상자 C)

이러한 노력의 일환으로 부산일보의 홈페이지 부산닷컴(busan.com)에 CRM 기능을 개발하고 뉴스레터 서비스도 시작했다. 이와 함께 지역 사회에서 주최하는 각종 생활, 문화, 레저 행사와 결합한 이벤트 상품을 발굴했다. 예를 들어 해운대해수욕장 맨발걷기 행사를 주최하고 부산닷컴 앱에서 회원 가입 후 신청하면 참가비 할인과 함께 뉴스레터 수신 신청을 받아 앱의 주요 서비스인 지면보기 6개월 무료를 제공하는 식이다. 부산일보 주최 마라톤, 영화제 등의 행사를 활용한 번들링 전략이나 뉴스레터 구독자 중 피드백을 주는 이들에게 영화 관람권 추첨 등 혜택을 주는 방식으로 독자와의 접점을 넓히고 이용자들이 부산닷컴 앱 안에서 계속 머물 수 있도록 충성 독자 집단을 형성하기 위한 서비스 전략을 세우고 있다.

(5) 뉴스 회피 극복 방안 : 언론 업계 차원

언론계 공동으로 뉴스 회피를 해결하기 위해 할 수 있는 방안이 있는가에 대해 대부분의 언론인들은 매우 회의적이었다. '언제나 각자도생'이었던 언론계에서 공통의 문제를 해결하기 위해 협업한 사례가 없을 뿐 아니라 포털을 비롯한 디지털 뉴스 유통 플랫폼에서 치열한 트래픽 경쟁을 하고 있는 현실을 감안하면 누구든 먼저 약손환을 끊기 어렵고, 공동의 약속이나 협의를 신뢰하기도 어렵기 때문이다.

포털은 언론사 간 공동 대응을 어렵게 만드는 가장 대표적 기제다. 포털 중심의 뉴스 유통 생태계가 형성되고 고착화하는 동안 적지 않은 문제 제기가 이어졌다. 포털 사이트를 통해 유입되는 이용자 트래픽이 광고 수익을 결정하는 구조 속에서 언론사들은 양질의 저널리즘보다는 속보, 선정적 제목, 클릭 유도를 위한 낚시 기사, 동일 기사를 반복 활용하는 어뷰징, 베껴 쓰기, 기사형 광고 등 저널리즘

품질 저하가 이어졌다는 지적들이 이에 해당한다(김병희·심재철, 2016; 김성해·반현, 2011; 임영호, 2015; 황용석·정동우·김춘식, 2011).

포털을 통해 이와 같은 기사들을 접한 경험이 뉴스 회피의 원인 중 하나가 되고 있다는 점에서도 포털에 집중된 디지털 뉴스 유통 생태계의 개선은 언론계 공통의 과제라 할 것이다. 언론사들이 포털과의 관계 재설정을 고민하지 않았던 것은 아니다. 2004년 5대 스포츠신문이 네이버와 다음에 뉴스 제공을 중단했던 사례부터 한국온라인신문협회의 아쿠아프로젝트(2005)와 뉴스뱅크(2007) 등 언론사 연합모델이 추진된 바 있으며, 2008년 한국신문협회에서도 공동 뉴스 포털을 추진한 바 있다(최진순, 2022. 3). 그러나 이러한 대응이 현실화되지 못한 것은 그 필요성에 공감하면서도, 언론사들 상당수가 포털로부터 얻는 당장의 수익 감소를 감수하기 쉽지 않고, 언론사들의 입장이 각 사마다 달라 공동 대응이 어려웠기 때문이다(윤석민·홍종윤·정영주, 2017).

이러한 과거의 경험뿐 아니라 대부분의 언론사가 포털 대응을 위한 온라인 뉴스팀을 별도로 운영할 정도로 포털 트래픽을 통한 수익 창출이 적지 않은 상황에서 “개별 언론사가 용기 있게 먼저 포털에서 발을 빼는 건 현실적으로 쉽지 않고”, “각 사의 이해관계가 너무 다르기 때문에 연합 전선을 형성한다는 것은 매우 어려운 일일 것”이라는 전망이 지배적이었다.

뉴스 회피가 일어난 데에는 포털의 뉴스 집중화도 한몫 거들었다고 봅니다. 네이버 페이지뷰가 많이 되는 기사를 내보내려는 언론사들이 늘어나면서 크게 내용도 없고, 남의 것을 사실상 베끼는 기사들이 우후죽순 송출되고 있습니다. 각 언론사의 경영방침이 모두 달라 쉽지 않은 얘기지만, 제도권에 있는 언론사들이 네이버에 송출을 모두 하지 않으면 이런 현상이 어느 정도 완화될 수도 있다고 생각합니다. 그렇게 되면 양질의 기사를 원하는 독자들은 개별 언론사의 사이트로 찾아 들어가게 되고, 그러면 언론사의 독자적인 편집에 따라 좋은 기사가 많이 읽히게 되는 구조로 바뀌게 됩니다. 포털은 낚시질을 하는 인터넷 언론사의 기사만 남게 돼 사실상 뉴스 쪽에서는 더 이상 힘을 잃게 됩니다. 이렇게 되면 그간 만연했던 뉴스 회피 현상도 어느 정도 해소될 것으로 보입니다. 뉴스 회피는 언론에 대한 불신이 컸는데, 그것은 포털을 위해 전송되는 제목만 다르고 내용은 비슷한 기사들이 적지 않았던 탓도 있었습니다. 포털과의 결별은 분명 큰 효과로 다가올 것으로 보입니다. 다만, 개별 언론사가 용기 있게 먼저 포털에서 발을 빼는 건 현실적으로 쉽지 않아 이상적인 방안이라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 Q)

포털을 비롯해 유튜브 등 IT 업계의 플랫폼이 뉴스 기사의 유통을 모두 흡수해 버린 이 상황을 타개하기 위한 공동의 노력이 필요하다고 생각합니다. 연합 전선 없이 거대 IT 회사를 상대했기 때문에 각개 전투에서 모두 패해 포털에 유통을 종속시키는 상황이 됐으니까요. 각 사의 이해관계가 너무 다르기 때문에 연합 전선을 형성한다는 것은 매우 어려운 일일 것입니다만, 그래도 방법을 찾기 위해 노력해야 할 것입니다. (인터뷰 대상자 C)

너도나도 하고 있는 온라인뉴스팀 운영에 대해서 논의해 볼 필요가 있습니다. 현재는 다른 언론사들이

하고 있기 때문에 조화수 나눠먹기를 위해 어쩔 수 없이 모두가 동참하게 되는 모양새입니다. 빠르게 온라인에서 먼저 전파해야 하는 속보는 책임 있게 생산하는 반면, 중요하지 않은 논란들에 대해서 무차별적인 노이즈를 만들어 내는 기사들은 크게 줄여야 뉴스의 가치가 높아질 수 있을 거라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 P)

제 경험에만 비춰볼 때 한국 언론계는 어떤 공통의 문제를 해결하기 위해 무언가를 함께 꾸준히 했던 사례가 거의 없습니다. 언제나 각자도생이었죠. 결과는 공멸에 가까워지는. 해결 방안이 있는지도 알 수 없는 형편인데, 함께 대응해 무언가를 바꿔낸 경험이 거의 없는 한국 ‘언론계’가 과거보다 훨씬 복잡하고 어려운 이 문제에 ‘공동으로’ 대처할 수 있을까요? 저는 난망이라고 봅니다. (인터뷰 대상자 J)

아주 낮은 수준의 기본적인 협이나 발표를 제외하고 지금까지 어떤 문제든 언론계 공동으로 당면한 심각한 문제들을 해결한 적은 잘 없으며, 이 문제도 예외는 아닐 것이라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 G)

그러나 생존을 우려해야 하는 현실점에서 각 사에서 시도했던 디지털 실험들의 성과와 실패를 공유하고 언론사 협동 기획 취재나 기후변화, 인구감소, 지역 공동체 같은 이슈를 공동으로 의제화하는 시도가 필요하다는 의견도 있었다. 또한 뉴스 리터러시 프로그램을 제공하는 방안 등은 언론계가 공동으로 진행할 수 있을 것이라고 보았다. 이와 함께 언론계 공동의 자율규제가 강화되어야 한다는 의견들도 있었다. 클릭 수를 늘리기 위해 과도하고 무분별한 기사를 생산하는 언론사에 대해 업계 차원에서 경고할 수 있는 시스템을 고민하고 저널리즘 품질을 저하하는 언론사가 난립하는 시장 환경에 대한 공동의 고민이 필요하다는 것이다.

언론계가 각자 위치에서는 경쟁을 하더라도, 지금보다 더 자주 모여 함께 논의하고, 공통의 과제에 대해 협력해야 합니다. 각 사에서 실험해 봤던 내용을 서로 나누고, 필요하면 지원하는 식으로 서로 도와야 합니다. 지금 언론사들은 서로 힘을 모으지 않으면, 생존이 힘듭니다. 필요하다면, 여러 언론사가 협동으로 취재하고 기사를 쓰는 식의 기획성 움직임도 시도해 볼 만 합니다. (인터뷰 대상자 A)

유튜브, SNS 등 뉴미디어와 언론의 역할을 다르다는 것을 대중에 전달하기 위한 교육 프로그램을 제공할 수 있으면 좋겠습니다. 가짜뉴스 구별법 제공 등도 필요하다고 봅니다. (인터뷰 대상자 E)

뉴스 회피 현상을 해결하기 위해선 언론계 공동의 정화 노력이 굉장히 필요해 보입니다. (중략) 문제는 어떻게 자율 정화를 할 것이냐는 겁니다. 명백한 오보나 명예훼손성 보도가 아닌 다음에야 개별 언론사의 보도에 대해 특정 기구나 언론 단체가 규제하거나 시정을 권고하는 것도 쉽지 않기 때문입니다. 결국 언론계 공동으로 뉴스 회피 현상의 심각성에 대한 문제의식을 공유하고, 보도 관행을 개선하기 위한 노력을 하는 수밖에 없다는 생각이 듭니다. (인터뷰 대상자 T)

뉴스 회피의 문제의 한 축이 ‘기존 언론에 대한 신뢰’에 있다는 판단이 든다면, 퀄리티 컨트롤이 안

되는 이유인 언론사 난립 등에 대해서는 고민할 필요가 있는 듯합니다. (인터뷰 대상자 M)

(6) 뉴스 회피 극복 방안 : 사회적·국가적·정책적 차원

• 뉴스 리터러시 등 교육 필요

사회적·국가적 차원에서 혹은 정책적으로 뉴스 회피를 해결하기 위해 모색할 수 있는 방안에 대해 심층 인터뷰에 참가한 언론인들이 가장 많이 언급한 것은 뉴스 이용에 대한 교육이었다. 어릴 때부터 신문과 뉴스를 보는 습관을 가질 수 있도록 초·중고 교육 과정에 뉴스 리터러시 교육, 인공지능과 뉴스의 결합 등 ‘뉴스’를 별도의 정규 교과목으로 신설하는 등 정책적으로 뉴스 교육을 시행하는 방안이 필요하다고 보았다.

초등학교 때부터 신문과 뉴스를 보는 습관을 가질 수 있도록 교과 과정에 포함되어야 합니다. 필요하다면, ‘뉴스’를 별도의 과목으로 신설해 운영하는 것이 가장 바람직하다고 봅니다. (인터뷰 대상자 A)

어렸을 때부터 밸런스 있는 정보 습득을 위해 뉴스를 다양하게 골고루 접할 수 있는 교육을 제공할 수 있으면 좋겠습니다. (인터뷰 대상자 E)

정부 차원에서 국민의 뉴스 회피를 해소할 수 있는 방안은 많지 않다고 봅니다. 다만 초·중고 교육 과정에서 학생들이 제대로 된 미디어 리터러시를 갖추도록 교육하는 것은 필요하다고 봅니다. (인터뷰 대상자 C)

장기적인 접근이 필요하다고 생각합니다. 미래 세대를 대상으로 미디어 리터러시 교육을 강화할 필요가 있고, 고등학교 때까지 의무 교육 과목 중 하나로 포함시키는 것도 뉴스의 가치와 중요성을 어렸을 때부터 자연스럽게 학습하는 좋은 방법이 될 수 있다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 L)

자라나는 아이들이 뉴스를 폭넓게 이용할 수 있는 환경도 필요합니다. 인공지능과 뉴스를 결합하는 교육 과정을 편성하는 등 뉴스를 교육에 적극 활용하려는 노력도 점진적으로 확대해 나갈 필요성이 있습니다. (인터뷰 대상자 I)

• 다양한 언론 지원 정책 필요

사회적·국가적 차원에서 혹은 정책적 방안에 대해 다음으로 많이 나온 의견은 언론 지원 정책이었다. 심층취재나 연속 기획 등에 대한 지원을 강화하고, 일상적 삶과 관련성이 높은 건강한 지역 뉴스 미디어나 사회적 다양성을 충족시킬 수 있는 틈새 뉴스 미디어 기업들을 재정적으로 지원하며, 양질의 보도를 하는 언론사에게 세제 혜택 등의 인센티브를 주는 방안, AI 등 신기술을 이용한 뉴스 생산 방식에 대한 지원 사업 확대, 색다른 뉴스 유통과 새로운 뉴스 플랫폼 개발에 대한 투자 지원이나 뉴스 스타트업 지원 프로그램, 미디어 바우처 제도 도입 등 다양한 의견들이 제시되었다. 다만, 지원을

결정함에 있어 친정부적인지 혹은 정부 비판적인지를 판단 기준으로 하거나 매체의 정파성이 기준이 되지 않도록 객관적인 지원 기준을 마련해야 할 것이라고 제언했다. 지원과 함께 저널리즘 원칙에 위배되는 뉴스를 많이 생산하는 매체에 대해서는 규제가 필요하다는 지적도 있었다. 과거 포털 뉴스제 휴평가위원회가 유사한 기능을 수행했지만, 현재 이와 같은 기능을 수행하는 기구가 없는 상황에서 규제에 대한 고민도 필요하다는 의견이었다.

정부가 언론에 개입하긴 쉽진 않지만 방안을 고민해 본다면, 예컨대 언론사가 양질의 보도를 할 수 있도록 심층취재나 연속 기획 등에 대한 지원을 해주는 방안이라든지, 양질의 보도를 하는 언론사에게 세제혜택 등 인센티브를 주는 정책을 시작해 보면 좋을 것 같습니다. 물론 그 '양질'의 판단이 정부 친화적인 보도가 아닌, 객관적으로 양질이어야 함은 분명합니다. (인터뷰 대상자 Q)

언론에 대한 지원도 더 강화될 필요가 있습니다. 특히 AI 등 신기술을 이용한 새로운 뉴스 생산 방식에 대한 공모와 지원 사업이 확대되고, 색다른 뉴스 유통 기법, 새로운 뉴스 플랫폼 개발에 대한 투자도 정부 차원 혹은 언론재단 차원에서 시작돼야 한다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 L)

산업 내 다양성을 높일 수 있는, 작은 틈새 미디어들이 더 많이 등장할 수 있도록 지원하는 것입니다. (중략) 예를 들어 언론진흥재단 차원에서 다양성 뉴스 스타트업 지원 프로그램을 만들고 설립 자금을 지원하는 방안도 대안이 될 수 있습니다. 삶 관련성이 높은 건강한 지역 뉴스 미디어들에 대한 재정적 지원을 더 늘려나가는 것도 좋은 방법입니다. (인터뷰 대상자 S)

자극적인 이슈에만 매몰되지 않고 유익한 뉴스를 많이 생산하는 매체에 대해 금전적으로 실질적 인센티브가 주어질 필요가 있습니다. 반대로 이런 뉴스를 많이 생산하는 경우 페널티가 필요한데, 과거 포털 제평위가 비슷한 기능을 수행했으나 지금은 거의 유명무실해졌습니다. 다만 이런 인센티브나 페널티가 정권의 입맛에 맞는 매체 또는 정권에 대한 비판 기사를 많이 쓰는 매체에 정파적으로 지원되지 않도록 하는 방안이 있어야 할 것입니다. (인터뷰 대상자 B)

한편, 소수 의견으로는 언론의 영역에 정부가 개입하는 것이 부적절하다는 의견도 있었다. 특히 방송사의 경우 정치권력의 영향에서 자유롭지 못한 현실로 인해 정부 차원의 지원이나 정책에 대해 우려하는 의견들이 적지 않았다. 오히려 정부를 포함한 정치권에서 언론의 독립을 보장하는 법제도를 마련하고, 언론을 이용하거나 활용하여 언론에 대한 불신과 정치 혐오까지 부추기는 행태를 중지하는 게 더 필요하다는 것이다. 또한, 정부의 인위적인 개입보다는 시장에서의 경쟁을 통해 뉴스 콘텐츠의 상품 가치를 높이고 이용자들의 선택을 받음으로써 자생력을 확보하는 것이 미디어 산업의 속성에 부합한다는 의견들도 있었다.

지금처럼 국가 권력이 보도 하나하나를 심사해 규제하고, 언론사의 지배구조를 좌지우지하는 것에서

벗어나 언론의 독립을 보장하는 쪽으로 제도를 개선해야 합니다. 가짜뉴스 등 잘못된 언론 관행에서 비롯하는 문제들은 시민사회를 중심으로 해결하는 쪽으로 나아가야 한다고 생각합니다. (인터뷰 대상자 O)

큰 틀에선 정치권이 언론을 바라보는 시선 역시 변화가 필요한 지점입니다. 얼마 전 야당 주요 정치인들이 ‘애완견’ 발언을 하거나 ‘징벌적 손배제’를 다시 한번 꺼내면서 여러 말이 나왔습니다만 언론에 대한 국민의 인식이 좋지 않은 상황에서 정치가 언론을 이 같은 식으로 활용하는 일은 심심치 않게 계속 지속되고 있습니다. 근원에는 과거 독재 체제와 마주하며 구성돼 온 언론과 정치의 관계가 아직까지도 이어지고 있고, 우리 이 자장에서 벗어나지 못한 한계가 여전히 존재하는 게 아닌가 싶습니다. (인터뷰 대상자 K)

사회적, 국가적, 혹은 정책적으로 뭔가를 한다는 것이 굉장히 조심스럽기도 하거니와, 다소 우려스러운 부분이 있습니다. 언론 문제에 정부나 국가 기관이 나서서 제대로 개선된 적이 별로 없기 때문입니다. 뉴스를 회피하는 문제를 정책적으로 해결할 방법이 있을까요? 결국 뉴스 회피는 독자들에게 불신당하는 상품을 개선하지 않는 한 해결하기 쉽지 않은 문제이기 때문입니다. (인터뷰 대상자 T)

더 나은 뉴스 콘텐츠에 대한 판단을 정책적으로 한다는 것에서부터 미디어 시장에서 경쟁력이 부족해질 것이라고 생각합니다. 언론 산업도 가능한 스스로 경쟁을 통해 콘텐츠 시장에서 살아남아야 하고, 이것을 공정하게 잘 해낼 수 있도록 언론 산업을 정비하는 정책이 필요할 것이라고 생각합니다. (인터뷰 대상자 P)

사회, 국가적 차원에서 개입할 일은 아니라고 생각합니다. 뉴스를 소비하는 것이 꼭 ‘선’인가에 대한 논의도 선행되어야 하고, 기본적으로 뉴스를 소비하고 안 하고는 개인의 자유고 콘텐츠 시장의 논리에 가깝습니다. (인터뷰 대상자 M)

3. 소결 : 뉴스 회피를 ‘회피’하고 싶은 언론의 현재와 미래

1) 심층 인터뷰 결과의 요약

이 장은 언론 현장에서 뉴스를 생산, 유통하는 당사자인 언론인들이 지금 우리 사회에서 관찰되는 뉴스 회피 현상을 얼마나 체감하고 있으며 그 원인은 무엇이라 인식하는지, 뉴스 회피가 개인과 사회, 언론계에 가져올 영향을 어떻게 전망하는지, 그리고 뉴스 회피를 극복하기 위한 방안으로는 어떤 것이 있다고 생각하는지 살펴보고자 한 것이다.

현업 언론인들은 뉴스 회피 현상을 일상에서 체감하고 있으며, 이는 독자들의 반응이나 댓글 등의 피드백 감소에서 직접적으로 나타나기도 하고, 주변인들에 대한 관찰을 통해서도 확인하고 있었다. 언론인들 스스로도 뉴스를 회피한 경험들을 가지고 있으며, 일반인들과 마찬가지로 국내 정치 뉴스를

가장 회피하고 사건/사고 뉴스, 연예 뉴스나 특정한 정파성을 뚜렷이 드러내는 매체들을 피한다고 답했다. 그러나 이와 같은 뉴스 회피 현상을 소속사 차원에서 의제로 다루거나 언론계에서 논의가 이루어진 적은 없는 것으로 나타났다.

뉴스 회피의 원인에 대해 심층 인터뷰에 참여한 응답자들은 일차적으로 언론의 문제를 지적했다. 언론의 정치적 편향성이 가장 많이 언급되었고, 지루하고 비슷비슷하며 개인의 일상생활과 직접적인 관련이 없는 뉴스를 반복적으로 접한 이용자들의 피로감이 커질 것이라고 인식했다. 유튜브나 블로그 등에서 전문적이고 심층적인 정보를 제공하는 콘텐츠들과 비교해 경쟁력을 확보하고 있지 못하며 기존 뉴스의 형식에도 한계도 있다고 지적했다. 또한, 언론을 둘러싼 미디어 환경 변화와 이에 따른 뉴스 이용행태 및 소비 방식 변화 역시 뉴스 회피의 원인이라고 인식했다.

그러나 일부 응답자들은 뉴스 회피 현상의 개념 자체에 의문을 제기했다. 무한대에 가까운 콘텐츠가 제공되는 미디어 환경에서 기존 언론사가 생산한 뉴스의 소비가 감소하는 것을 적극적이고 의도적인 뉴스 회피로 볼 수 있는지, 새로운 미디어와 플랫폼에서 새로운 형식으로 제공하는 정보에 대한 소비는 오히려 늘어난 측면도 있다는 것을 어떻게 볼 것인지에 대한 문제 제기다. 뉴스의 개념 자체가 달라질 필요가 있다는 것이다. 뉴스 개념의 변화 필요성과 뉴스 회피 개념의 모호성에도 불구하고 심층 인터뷰에 참가한 언론인들이 기존 언론에서 생산하는, 전통적인 형식의 뉴스에 대한 이용자들의 선택적 회피 현상을 공통적으로 체감하고 있는 것은 분명하다. 그리고 이러한 현상은 미디어 환경 변화와 이용자의 뉴스 소비 행태 변화에 대응하여 뉴스 콘텐츠의 내용과 형식, 품질과 유통 등 모든 면에서 변화하지 못한 언론이 초래한 현실이라는데 대부분의 의견이 수렴되었다.

심층 인터뷰에 참여한 언론인들은 뉴스 회피가 이용자 개인에게도, 우리 사회에도 부정적인 영향을 미칠 것이라고 인식했다. 허위정보의 확산에 대한 우려가 많았고, 사회 문제에 대한 무관심과 집단 간 혐오가 공론장을 통한 속의 민주주의를 어렵게 할 것이라는 의견들이었다. 언론사와 언론 산업에는 생존을 위협하는 문제가 될 것이며, 광고 수익과 구독자 수 감소로 인해 언론사의 수익성이 악화될 것이라 예측했다. 뉴스 회피는 저널리즘 차원에도 변화를 가져올 것으로 전망되었다. 이용자들이 회피하지 않을 만큼 뉴스 품질을 높인 고품격 저널리즘, 프리미엄 콘텐츠로 나아가거나 더욱 정파적이며 흥미 위주의 자극적이고 선정적인 저품질의 뉴스 생산으로 양분될 가능성이 있으며, 디지털 미디어 생태계의 경쟁 환경으로 인해 품질 저하로 이어질 가능성이 더 크다고 보았다.

언론인들은 향후에도 뉴스 회피는 더욱 심화될 것이고 해결이 쉽지 않을 것이라고 보았다. 뉴스 회피를 극복하기 위해서는 주제, 내용, 형식, 유통 등 모든 면에서 뉴스 콘텐츠의 경쟁력을 제고하고 변화한 미디어 환경에 부합하는 혁신이 필요하다고 인식했다. 이를 위해 언론인 개인 차원에서는 사실을 기반으로 균형 잡힌 시각과 전문성을 담보한 기사를 생산하고 좋은 기사의 유통과 확산 방식을

고민할 필요가 있다고 답했다. 개별 언론사 차원에서는 뉴스의 품질 제고를 위한 전사 차원의 자원 배분과 뉴스 유통 전략의 전면적인 개선이 필요하며 이용자와의 관계 구축을 기반으로 다양한 수익 모델을 개발하고 외연을 확장하는 전략 수립이 필요하다고 지적했다. 반면, 언론계 공동으로 뉴스 회피를 해결하기 위해 협업을 도모할 가능성에 대해서는 매우 회의적이었다. 사회적·국가적 차원에서 혹은 정책적으로 뉴스 회피를 해결하기 위해 모색할 수 있는 방안으로는 뉴스 이용에 대한 교육과 언론에 대한 지원 정책 마련 등을 제시했으며, 정부의 개입이 언론의 정치적 독립이나 시장 경쟁을 왜곡하지 않는 방향으로 이루어져야 한다고 답했다.

2) 변화하지 못한 언론에 대한 반성, 이용자에 대한 불신, 현실의 장벽을 넘어

심층 인터뷰에 참여한 언론인들의 응답에는 뉴스 회피 현상에 대한 현업인들의 고민과 반성, 무력감과 회의가 복합적으로 담겨 있다. 기존 매체들이 생산하는 전통적인 뉴스 소비가 감소한 반면 자신과 의견을 같이하는 매체의 뉴스는 열독하고, 경쟁과 갈등을 다룬 기사나 선정적이며 자극적인 뉴스가 여전히 많이 소비되며, 유튜브나 블로그 등에서 정치, 경제, 교육 등 분야별 관련 정보를 심층적으로 다루는 콘텐츠에 대한 소비는 오히려 늘어난 것처럼 보이는 현상이 혼재하고 있기 때문이다. 다만, 기존 매체들이 기존의 형식으로, 포털로 대표되는 기존의 유통 방식을 통해 제공되는 뉴스를 이용자들이 덜 이용하고 있다는 것에 대해서는 이견이 없다. 그러나 뉴스 회피를 명명하는 순간 뉴스를 생산하는 주체로서 뉴스의 몰락을 자인하는 것이 될 수 있다는 거부감과 뉴스 회피가 더욱 가속화될 것이라는 두려움도 적지 않다.

기존 매체가 생산하는 기존 뉴스를 이용자들이 회피하게 된 이유로 응답자들 대부분은 언론의 문제를 지적했다. 오랫동안 지적되어 온 언론의 정파성 문제와 뉴스 품질 하락은 언론 신뢰의 위기로 이어졌고, 포털과 SNS 등 디지털 플랫폼에 의존한 뉴스 유통은 수익 창출을 위한 조회수 경쟁 속에 뉴스의 질을 더욱 악화시켰다. 기존 언론 외에도 뉴스 혹은 정보 제공자들이 늘어나고 무한대에 가까운 콘텐츠가 제공되면서 기존 언론이 전문성이나 심층성 등 차별적 경쟁력을 확보하지 못했다고 보기 때문이다. 뉴스 회피는 언론을 둘러싼 환경과 이용자가 변화하는 동안 이에 맞춰 대응하지 못한 언론이 자초한 현실이라는 것이다.

한편으로는 이용자의 뉴스 소비 행태에 대한 불신도 뚜렷하다. 언론의 정파성이 뉴스 회피의 가장 주요한 원인이라고 인식하면서도 이용자들 역시 자신의 정치적 성향에 맞는 뉴스만을 이용하거나 자신과 의견이 다른 매체를 비난하고, 논조를 배제한 기사나 심지어 팩트체크 기사에도 정파성의 잣대로 언론을 평가한다는 것이다. 아무리 노력해도 이용자들이 정파성의 시각에서 뉴스를 읽고, 극단적 정파성을 보이는 시사 유튜브 채널이나 소규모 매체들의 영향력이 커지는가 하면, 뉴스가 선정적이고 자극적

이라고 비난하면서도 그런 뉴스의 조회수가 더 많이 나오는 것을 경험하면서 이용자에 대한 불신이 축적된다. 이러한 인식은 이용자들이 적극적으로 이용할 의사가 있는 뉴스 1순위로 꼽은 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’가 현실과 괴리된 답변이며, 실제로는 그렇지 않으면서 규범적으로 답변한 결과에 불과하다는 언론인들의 의견에서도 확인된다.

언론이 정파성을 가진다는 것 자체가 문제가 될 수는 없을 것이다. 그렇지만 언론인들 스스로도 뉴스 회피의 주요인이 정파성이라고 언급할 만큼 정파성에 의해 정확성이 희생되고 언론 신뢰에까지 영향을 미치는 것은 문제가 될 수 있다. 언론이 어떤 가치를 추구하는 ‘일관된 정파적 성향’을 가지고 특정 사안에 대한 특성과 속성을 이해시키려 하는 것과 주요 쟁점 사안마다 특정한 정치적 이해관계를 중심으로, 어떤 세력에게 유리 혹은 불리할까를 고려하면서 때로는 사실관계마저 왜곡하는 잘못된 보도를 일삼는 ‘정파적 언론’(심석태, 2023)은 구분되어야 하는 것이다. 정치적으로 자신과 의견을 같이하는 뉴스를 주로 소비하는 정파적 수용자가 존재하는 것도 사실이지만, ‘특정 관점이 없는 뉴스를 선호한다’는 응답이 52%에 달하는 조사 결과(박아란·이소은, 2020)도 무시할 수 없는 사실이다. 언론이 이들 수용자를 충분히 고려하고 있는가 돌아볼 일이다.

정파성 외에 뉴스 회피와 관련한 뉴스 콘텐츠 차원의 원인들은 뉴스 회피를 극복하기 위해 뉴스가 어떻게 변화해야 하는가에 대한 단초를 제공한다. 지루하고 재미없고 나의 삶과 실생활에 도움이 되지 않는 뉴스들, 비슷비슷한 정치권 뉴스와 사건 사고 소식, 부정적이고 우울한 뉴스들, 유튜브가 제공하는 정보보다 심층적이지 못한 분석들을 텍스트 중심 기사와 1분 30초짜리 방송 뉴스로 제공하는 방식은 훨씬 더 다양하고 전문적이며 독창적인 내용을 신선한 형식으로 전달하는 유튜브, 숏폼, 인스타그램과의 경쟁에서 이용자들의 눈길을 끌기 어렵다. 이용자들이 기존의 매체가 생산하는 기존의 뉴스를 회피한다는 것은 지금까지와는 다른 개념의 뉴스와 형식을 고민할 필요가 있다는 함의를 던진다.

이한진과 문미리(2020)의 연구에 따르면 밀레니얼 세대에게 뉴스는 유희적 콘텐츠다. 단순 정보 전달 내용보다 어려운 이웃을 도와준 의인 소개, 잘못 알고 있었던 내용과 오해를 바로잡아 주는 내용, 감동적인 인물이나 동물 이야기 등 부정적인 어조보다 긍정적인 어조를 띤 뉴스, 스트레이트성 사실 전달 뉴스 형식보다 기획 기사 형식(feature)이나 인터뷰 형태를 가진 카드 뉴스들에 대해 지지, 공유, 댓글 등 반응이 높다. 또 다른 연구에서도 밀레니얼 세대는 이전 세대와 ‘다른 경로’로 ‘더 넓은 의미의 뉴스’를 이용하고 있는 것으로 나타났다(이선민·진민정·이봉현, 2020). 이들은 전통적인 뉴스 이용 방식을 벗어나 포털을 포함하여 유튜브 개인 방송, SNS, 요약, 큐레이션 뉴스 서비스 등을 통해 자신들만의 뉴스 채널을 구축하고 ‘우연히 눈에 띄면 읽는 것’으로서 뉴스를 인식했다. ‘언론 기관이 공적으로 의미 있는 새로운 정보를 특정 형식을 갖춰 배포하면 받아들이는’ 방식이 아니라 유튜브 개인 방송, 트렌드 사이트 등에서 제공하는 정보, 밈(meme), 온라인 유명인사의 의견도 뉴스라

고 생각하는 등 뉴스의 범위를 폭넓게 생각하고 있었다. 젊은 세대의 이 같은 뉴스에 대한 개념은 이용자 조사에서 20대가 뉴스를 회피하는 비율이 상대적으로 더 낮게 나온 결과와도 연결해 볼 수 있다. 기존 언론사에서 제공하는 정형화된 뉴스만이 아니라 매우 폭넓게 뉴스를 인식하는 20대는 본인들이 뉴스를 회피하지 않는다고 생각할 가능성이 높다.

밀레니얼 세대뿐 아니라 디지털 미디어 환경에서 뉴스에 관한 지금까지의 정의들은 형해화되고 있다. 뉴스와 정보 사이의 경계가 무너지고, 뉴스 생산과 소비의 구분이 흐려지고 있으며, 이러한 변화가 뉴스 개념에까지 영향을 미치고 있는 것이다. 이용자들이 무엇을 뉴스라고 인식하는가 하는 ‘뉴스관’을 살펴본 임영호 등의 연구(2008)는 온라인 뉴스 이용자의 뉴스관이 종래 언론인 중심의 뉴스관과 뚜렷이 구분된다는 것을 밝혔다. 무엇을 알려준다는 뉴스의 기본적인 속성 즉, 정보 제공에 대한 인식은 크게 변하지 않았으나 공정성, 심층성, 풍부성, 해설제시/상관조정 기능 등을 이용자들은 구별하지 않고 하나의 요인으로 인식했고, ‘즐긴다’와 ‘토론한다’를 묶어서 인식했다. 이러한 이용자의 뉴스관은 변화한 저널리즘 환경에서 뉴스의 가치와 속성이 변화하고 있으며 종래의 저널리즘이 이러한 변화를 어떻게 수용하고 반영할 것인가 하는 과제를 던진다. 한 언론인의 응답처럼 “재미없고 지루하고, 선택 우위에서 떨어지는 콘텐츠를 ‘뉴스’라는 이유만으로 꼭 봐야 하고, 이를 ‘뉴스 회피’라는 이름을 붙여 문제시하는 것 자체가 지나치게 ‘뉴스 중심적 사고’일 수 있으며, 뉴스의 근엄함, 절대성을 내려놓고 ‘새로운 소식’에 대한 기준이 달라졌음을 인정해야”(인터뷰 대상자 M) 할 필요성이 커지고 있는 것이다.

뉴스 회피를 극복하기 위한 방안을 모색하기 위해서는 이용자들이 뉴스를 회피하는 이유를 다시 들여다볼 필요가 있다. 이용자들은 뉴스가 정치적으로 편향되어 있고, 정치와 같은 특정 주제를 너무 많이 다루며, 안 좋은 뉴스(부정적인 뉴스)가 너무 많고, 뻔하고 비슷비슷한 뉴스가 반복되는 것을 뉴스 회피의 이유로 들었다. 개인적 차원에서는 뉴스를 보면 스트레스를 받고 너무 많이 쏟아지는 뉴스에 지치며 뉴스를 봐도 내가 할 수 있는 일이 없다는 인식에 뉴스를 회피한다고 했다. 심층 인터뷰에 참여한 언론인들은 뉴스 회피를 극복하기 위해서는 정치권 소식을 중심으로 정파적인 뉴스를 생산하는 것에서 벗어나 이용자의 실생활에 도움이 되고 일상과 관련성이 높은 기사들을 발굴하며, 단순한 스트레이트 기사보다 심층적인 해설과 함께 대안을 제시하고 긍정적인 뉴스들을 생산해야 한다고 답했다. 이러한 언론인들의 답변은 이용자들이 뉴스를 회피한다고 한 이유, 즉 뉴스 콘텐츠의 문제와 개인적 차원의 이유를 해소하는 데 그대로 부합한다는 것을 알 수 있다. 뉴스 회피 극복 방안에 대한 언론인들의 의견은 미국 언론인들의 답변과도 거의 일치한다. 미국 언론인(N = 1,543)을 대상으로 설문조사를 수행한 팔머와 엣저리(Palmer & Edgerly, 2024)에 따르면, 언론인들은 뉴스 회피를 극복하기 위한 언론 내부에서의 해결책으로 시민의 일상과 관련성을 높여 정치와 시사 문제가

시민에게 어떻게 영향을 미치고 일상생활과 연결되는지 보여주어야 하고 더 긍정적이어야 하며 정치적 편견과 선정주의를 배격해야 한다고 답했다.

뉴스 회피를 극복하기 위한 콘텐츠 차원의 혁신과 함께 생산한 뉴스를 어떻게 유통할 것인가에 대한 문제도 소홀히 할 수 없다. 아무리 좋은 기사를 써도 포털에 노출되지 않고 이용자들이 봐주지 않는다는 무력감은 포털에 종속되어 온 기존의 뉴스 유통 방식을 어떻게 벗어날 것인가에 대한 문제의 식으로 전환되어야 할 필요가 있다. 포털 이외에 다수의 디지털 플랫폼에 진출하는 것이 일차적 전략일 수 있지만, 디지털 플랫폼에서 또 다른 조희수 경쟁에 내몰리는 악순환을 반복하지 않아야 하고, 자사 홈페이지나 앱 등 자체 디지털 플랫폼의 자생력을 키우는 노력도 필요하다. 이를 위해서는 이용자 분석이 필수적이며, 이용자 데이터를 기반으로 다양한 맞춤형 뉴스나 구독형 서비스, 파생 상품 등으로 충성 독자들을 확보해야 한다. 독자와 시청자를 ‘소비자’로 상정해 보지 않은 언론사들은 자사 뉴스 콘텐츠를 소비하는 사람들이 누구인지, 혹은 자사 뉴스가 타깃으로 하는 이용자들은 누구인지, 그들이 어떤 콘텐츠를 주로 이용하고 있으며 어떤 콘텐츠를 원하는지, 타깃층에 따라 어떤 형식을 더 익숙하게 여기는지, 어떤 경로를 통하는 것이 가장 편리한지 등을 분석하지 않고 뉴스 콘텐츠를 밀어내기식으로 배포해 왔다고 해도 과언이 아니다. 뉴스 회피에 대한 극복은 뉴스의 내용부터 형식에 이르기까지 자신의 이용자들을 이해하고 분석하는 것에서부터 시작되어야 할 것이다.

이러한 혁신은 물론 현실의 장벽과 부딪힌다. 무수한 매체가 경쟁하는 디지털 미디어 환경에서 당장의 수익을 포기하기는 쉽지 않고, 출입처 제도를 포함하여 언론사 내부의 오랜 관행과 조직 문화도 장애 요인으로 작동한다. 정치 뉴스를 가장 많이 보면서도 정치 뉴스를 가장 보기 싫어하고, ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’를 보고 싶어 하는 이용자를 대상으로 정파성과 정확성을 동시에 추구하며, 정치·사회 문제를 감시하고 비판하면서도 긍정적인 대안을 제시하는 것은 “자연친화적이면서도 첨단 기술이 적용되며 개방적이면서도 보안이 철저하고 고급스럽지만 편안한 느낌” (인터뷰 응답자 G)처럼 모순적으로 느껴지기도 한다. 게다가 그 어느 시기보다 빠르게 변화하는 기술의 발전과 미디어 환경을 언론사가 쫓아가기도 쉽지 않다. 이러한 상황에서 뉴스 콘텐츠의 내용과 형식에 변화를 도모하고 품질을 제고하며 지금까지와는 다른 방식의 뉴스 생산과 유통을 시도하는 것은 매우 많은 자원이 소요되고 시간이 걸리는 작업이다. 인적 자원의 재배치와 조직의 변화, 자본의 투입도 쉽지 않지만, 다양한 시도에도 불구하고 뉴스 회피를 극복할 수 있을 것인가 확신하기도 쉽지 않다. 언론이 변화한다 해도 무한대의 콘텐츠와 플랫폼은 뉴스 접근과 소비의 구조적 장벽으로 기능하며, 뉴스가 이를 뛰어넘어 경쟁력을 가질 수 있는가에 대한 답변도 회의적이다. 국내 언론사들의 지난한 디지털 전환 과정은 현실의 어려움들을 부각시키며 혁신의 피로감을 가중시켜 온 측면도 있다.

그럼에도 불구하고 뉴스 회피가 우리 사회 공동체의 문제에 대한 무관심으로 이어지고, 허위정보의

확산과 이에 대한 사회적 비용이 더욱 증가하며 모두가 공유하는 사실을 토대로 한 공론과 숙의의 장을 불가능케 함으로써 민주적인 의사 결정을 저해할 것이라는 데에는 이견이 없다. 언론에 대한 평가는 정치 신뢰에도 직접적인 영향을 미친다. 언론이 전문적 규범을 실천하고 공익지향성을 가진다고 평가할수록 언론이 매개하는 정치에 대한 신뢰도 높아지며, 언론 전반에 대한 신뢰는 정치 신뢰와 밀접한 관계를 나타냈다(민영, 2016). 뉴스 회피를 극복하고 언론 신뢰를 회복하는 것은 언론사와 언론 업계 차원의 문제가 아니며 우리 사회의 신뢰 형성과 민주주의의 기반을 유지하는 과제다.

뉴스 회피의 극복은 기존 언론 매체가 생산해 오던 기존의 뉴스를 다시 소비하게 된다는 것이 아니다. 생산의 주체는 기존 언론 매체일 수 있지만, 관행적으로 생산해 오던 뉴스의 틀을 벗어나 주제, 내용, 품질, 형식, 유통에 이르기까지 변화한 새로운 뉴스를 더 많은 사람들이 소비하게 하기 위한 노력을 의미한다. 뉴스 회피에 대한 논의는 지금과 같은 뉴스를 수용자들이 회피하는 것은 당연하며 이를 개선하는 것은 현실적으로 어렵다는 진단에 그쳐서는 안 된다. 뉴스 회피에 대한 논의는 이용자들이 어떤 뉴스를 원하고 원하지 않는가, 이용자의 일상에 스며들 수 있는 뉴스는 무엇인가, 숙의와 공론을 가능하게 하는 뉴스는 무엇인가에 대한 논의로 이어져야 한다. 그리고 이러한 뉴스를 이용하고자 하는 이용자는 누구이며, 어디에서 찾을 수 있고 어떻게 관계를 형성하여 유지할 것인가에 대한 답을 찾는 과정이 되어야 할 것이다.

이를 위해 우선 시작할 수 있는 것은 뉴스가 어디까지 어떻게 이용되고 있는지를 파악하는 일이다. 현재 뉴스는 포털 등 디지털 플랫폼을 중심으로 유통되고 있다. 포털 등 플랫폼에서는 언론사의 뉴스가 어떻게 이용되고 있는지 등과 관련한 데이터가 불충분하지만 어느 정도 제공된다. 하지만 포털 등 플랫폼 외에도 각종 커뮤니티 게시판, 메신저 서비스 등 뉴스가 유통되는 경로는 더욱 다양해지고 있다. 커뮤니티와 메신저 서비스를 통해 유통되는 뉴스들은 비슷한 관심사와 취향을 공유하는 집단의 특성을 기반으로 보다 명확한 목적에서 이용되는 경우가 많다. 언론사들이 주요 커뮤니티 등을 대상으로 자사의 뉴스 유통 현황을 크롤링 방식 등으로 수집해 분석한다면 자사의 기사를 보다 적극적으로 소비하는 이용자층, 비판적으로 소비하는 이용자층을 파악할 수 있고 왜 소비되고 왜 비판받는지를 구체적으로 분석할 수 있다. 이러한 접근이 뉴스 회피 현상을 직접적으로 타개하는 수단이 되지는 않겠지만, 적극적으로 이용자를 찾아내려는 노력과 함께 이를 바탕으로 뉴스 콘텐츠를 개선해 나간다면 그 실마리는 찾을 수 있을 것이다. 디지털 플랫폼에서 주어지는 이용자 데이터에 의존하는 경향을 넘어 이용자의 뉴스 이용 관련 데이터를 적극적으로 찾아나갈 필요가 있다.

뉴스 회피를 극복하기 위한 뉴스 콘텐츠와 유통의 혁신은 뉴스 생산의 주체인 언론인, 언론사, 언론계의 노력이 선행되어야 하는 과제다. 심층 인터뷰에 참여한 언론인들의 답변에서 확인할 수 있듯이 언론인들은 무엇을 해야 하는지 이미 알고 있다. 언론사들은 뉴스 회피를 현실의 문제로 직시하

고, 현장의 고민들이 실현될 수 있도록 자원을 재배분하며 혁신적인 기획과 전략을 수립해야 한다. 사회적·정책적으로는 민주 사회의 시민 양성 차원에서 뉴스에 대한 교육 방안이나 다양한 언론 지원 정책 마련을 검토할 필요가 있다. 뉴스 회피의 극복을 위한 노력은 단기간에 가능한 것이 아니며 긴 호흡과 시간을 필요로 하는 장기적인 과제다. 뉴스 회피를 ‘회피’하는 것은 대응의 시기만 늦출 뿐이다. 당장의 수익을 기대할 수 없다 하더라도 근본적인 문제 해결의 관점에서 뉴스 회피 현상을 해석하고 접근해야 할 것이다.

07 결론 : 뉴스 회피를 ‘회피’하기 위한 방안

과거 그 어느 때보다도 뉴스는 넘쳐나고 뉴스를 이용할 수 있는 플랫폼과 디바이스 모두 다변화되었지만 역설적이게도 뉴스와 이용자, 뉴스 생산자와 소비자 간의 거리는 더 멀어졌다. 이용자가 뉴스가 있는 곳을 찾아가던 시절도 있었으나 이제는 이용자가 있는 곳으로 뉴스가 찾아가야 하는 시대다. 이 연구는 뉴스 이용률은 지속적으로 감소하고 있고 성인 10명 중 7명은 뉴스를 회피하고 있는 현재 시점에서, 사람들이 생각하는 뉴스는 무엇이고, 뉴스 회피는 왜 하는 것인지, 뉴스 회피가 언론사에 미칠 영향은 무엇이고 우리 사회에는 어떤 파급효과를 가져올 것인지, 뉴스 회피를 감소시킬 수 있는 방안은 무엇인지, 떨어진 뉴스와 이용자를 연결할 수 있을 것인지 살펴보는 것을 목적으로 하였다. 이 장에서는 결론에 대신하여 주요 연구결과가 지니는 시사점과 함의, 뉴스 회피를 피하기 위한 방안들을 정리하였다.

1. 사람들에게 뉴스란 무엇인가

사람들이 생각하는 뉴스는 정치적으로 편향되고 반복적이며 불편한 내용이 많은데, 사회적 영향력은 크다. 뉴스는 필요하고 중요하다고 생각하지만 신뢰하지는 않는다. 관심도 그리 많지 않다. 뉴스를 보면 세상은 살만한 곳이 아니고 심지어 스트레스를 받고 화가 나기까지 한다. 온라인 서베이를 통해 살펴본 뉴스에 대한 인식은 상당히 부정적이지만, 다행히도 뉴스를 이용하는 것은 가치 있는 일이고 시민으로서 마땅히 해야 할 일이라고 생각하는 국민들이 절반 이상이다.

4장에서 살펴본 바와 같이 3,000명의 성인들을 대상으로 뉴스에 대한 인식을 조사한 결과, 사람들이 생각하는 뉴스는 정치적으로 편향되어 있고(57.4%, 매우 또는 대체로 그렇다고 긍정적으로 응답한 비율), 너무 많고 반복적이며(51.5%), 부정적이고 불편한 내용이 많다(49.9%). 흥미로운 내용이 많고(42.4%), 이해하기 쉽다(46.8%)는 긍정적인 인식도 있지만, 응답 비율을 보면 부정적 인식이 더 지배적이다. 그러나 ‘뉴스는 나와 별 관련이 없다’는 질문에 대해서는 10명 중 2명 정도만 그렇다고 응답(20.1%)했는데, 이는 뉴스를 나와 상관없는 다른 세상 이야기로 여기지는 않는다는 의미로 해석할

수 있어 뉴스에 대한 부정적인 인식이 지배적인 가운데서 그나마 다행스러운 부분이다.

뉴스에 대한 태도를 영향력, 중요도, 필요성, 신뢰도로 나누어 살펴본 결과를 다시 한 번 환기해 보면, 사회적 영향력이 크고(73.3%) 필요하고(71.6%) 중요하다(64.5%)고 생각하지만, 뉴스에 관심이 많다는 사람은 응답자의 절반 정도(49.3%)이고 신뢰한다는 사람은 4명 중 1명 정도(26.3%)에 지나지 않았다. 이렇게 뉴스의 사회적 영향력은 크다고 생각하는데 뉴스에 대한 신뢰도는 낮은 경우, 사람들이 생각하는 뉴스의 영향력은 부정적인 영향력일 가능성이 높다. 사람들은 언론 보도를 의심하거나 검증된 뉴스마저 불신할 수 있다. 그러다 보면 서로 다른 진영의 뉴스를 각자 선택적으로 수용하거나 회피하는 행태는 더 심화될 수 있다. 언론에 대한 신뢰는 무너지는 것은 쉽지만 쌓아 올리는 것은 어렵다. 이용자들이 원하고 우리 사회에 필요한 뉴스가 객관적이고 공정하게 제공된다고 이용자들이 느끼게 될 때에야 비로소 뉴스를 회피하지 않고 언론을 신뢰하게 될 것이기 때문이다. 4장에서 살펴본 듯이 뉴스 회피와 언론에 대한 신뢰도 간에는 상관관계가 높은 것으로 나타났다. 언론을 신뢰하지 않기 때문에 뉴스를 회피하는 것일 수도 있고 뉴스를 회피하다 보니 언론에 대한 신뢰도가 더 떨어질 수도 있다.

뉴스에 대한 감정적 평가에서, 사람들은 뉴스를 보면 스트레스를 받고(49.3%), 화가 나고(45.7%), 피곤하고(42%), 우울해진다(33.2%)고 응답했다. 반면 뉴스를 좋아하고(39.4%) 뉴스를 보면 무료함을 덜 수 있다(38.1%)고 응답한 이들도 10명 중 4명은 되었다. 뉴스를 보면 그래도 세상은 살만한 곳이라고 느낀다는 응답자는 25.2%, 그렇지 않다는 응답자는 30.5%였다. 이 조사에서 의미 있는 부분은 뉴스에 대해 부정적인 감정을 느끼는 이들이 많지만, 뉴스 이용과 관련해서는 긍정적인 평가가 더 많았다는 점이다. 뉴스를 이용하는 것은 가치 있는 일(55.6%)이고, 뉴스를 이용하는 것은 시민으로서 마땅히 해야 할 일(51.0%)이다. 다만, 뉴스에 나오는 문제들에 대해 내가 할 수 있는 일이 거의 없다는 질문에 그렇다고 응답한 이들은 36.7%로 그렇지 않다는 응답(17.9%)에 비해 두 배 정도 높았다. 뉴스는 나와 관련이 없는 일이 아닌데 내가 할 수 있는 일은 없다는 효능감의 부족도 뉴스 회피에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다.

일반 시민들의 뉴스에 대한 인식과 태도, 감정은 긍정적이고 희망적이기보다는 부정적이고 비판적인 평가가 더 많았다. 이와 대조적으로 스스로의 뉴스 이용 역량에 대한 평가는 상대적으로 높았다. 뉴스 이용 역량은 매우 높는데 일상적으로 접하게 되는 뉴스는 편향적이고 품질이 떨어져 뉴스 이용을 꺼려하게 될 수 있다. 뉴스에 대한 인식은 부정적인데 이용 역량은 높다는 점도 뉴스 회피의 한 요인으로 작동할 수 있다.

2. 누가, 왜 뉴스를 회피하는가

기존에 이루어진 뉴스 회피 연구에서 뉴스를 회피하는 사람들을 살펴보면, 젊은 층, 여성, 저학력층과 사회적 취약계층, 보수적인 정치성향을 가진 이들이 상대적으로 뉴스 회피를 더 많이 하는 것으로 나타난다. 이 연구에서도 세대에 따른 뉴스 회피를 제외하고 유사한 패턴을 보였다. 4장에서 살펴보았듯이, 우리 국민 10명 중 7명은 뉴스를 회피한 경험이 있다. 이들의 속성을 살펴보면 남자보다는 여자가, 연령대별로는 20대를 제외한 모든 세대에서 대체로 뉴스 회피 비율이 높았다. 특히 50대의 뉴스 회피 비율은 다른 연령대보다 상대적으로 더 높았다. 사회경제적으로 스스로를 ‘하층’이라고 생각하는 응답자들에게서 뉴스 회피가 많이 높았고, 고졸 이하 집단이 대학 교육 이상의 집단보다 뉴스 회피 비율이 높았다. 정치적으로 보수적인 사람들이 진보라고 응답한 이들보다 뉴스 회피를 더 많이 하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 기존에 이루어진 다른 연구들과 거의 유사한 결과다. 다만, 기존 연구들의 결과와 크게 다른 점 하나는 20대의 뉴스 회피 비율이다. 일반적으로 20대는 다른 연령대에 비해 뉴스 이용은 적고 뉴스 회피는 많이 하는 것으로 알려져 있다. 그런데 이 연구에서 20대의 응답은 매우 달랐다. 뉴스를 회피한 경험이 있다는 응답이 다른 연령대와 비교해 매우 낮았다. 20대의 뉴스 회피 비율이 낮게 나타난 이유를 이 연구에서는 이용자들을 대상으로 한 FGI에서 찾았다.

이용자 FGI에 참여한 이들의 뉴스 이용행태를 보면, 개인에 따라 차이가 있겠으나 50대 이상 참여자들은 신문(포털 뉴스 포함)과 TV 중심으로 뉴스를 이용하는 데 익숙한 반면, 20대 젊은 세대의 경우 접근성이 편하고 콘텐츠도 다양한 유튜브나 소셜미디어를 통해 뉴스를 접하는 것이 일상적이었다. 공식 언론사 계정이 아닌 개인이나 단체가 운영하는 채널이나 사이트에서 정보를 얻는 것도 뉴스를 이용했다고 생각하는 경향도 나타났다. 기성세대들은 전통적인 언론에서 생산하여 유통되는 뉴스, 예를 들면 신문 기사나 방송 뉴스를 뉴스라고 생각하는 경향이 많은 반면, 젊은 세대에서는 유튜브나 소셜미디어에서 유통되는 정보들도 뉴스로 인식하는 경우가 많았다. 커뮤니티를 통한 뉴스 이용을 기존의 언론사 뉴스보다 더 신뢰하는 이들도 있었다. FGI에 참여한 20대와 일부 30대는 ‘뉴스’의 개념 자체가 기성세대와 달랐다. 기성세대에게 뉴스는 언론사에서 만들어 제공되는 것이라는 인식이 지배적이라면 20대들에게는 누가 만들었던 본인들이 접하는 정보 자체가 뉴스라고 생각하고 있었다. 이러한 이유로 뉴스 회피 경험이 있느냐는 질문에 ‘없다’고 응답한 이들이 많게 나타난 것이 아닌가 유추 가능하다.

뉴스 회피자들은 어떤 상황에서 뉴스를 보기 싫다고 생각하는 것일까? 뉴스 회피자의 71.5%는 평소 ‘뉴스를 보기 싫다’는 생각을 한 적이 있는 것으로 나타났는데, 이들이 뉴스를 보기 싫어하는

상황으로 가장 많은 이들이 응답한 것은 ‘정치적인 사건, 이슈들이 너무 많을 때’(64.7%)였다. 다음은 ‘보고 싶지 않은 인물이 뉴스에 나올 때’(53.4%), ‘반복적으로 너무 많은 뉴스가 쏟아져 나올 때’(52.9%) 순이었다. 이들은 뉴스를 피하기 위해 보기 싫은 뉴스가 나오면 채널을 바꾸거나 다른 콘텐츠로 이동(76.3%)하고, 특정 채널, 특정 신문, 특정 뉴스사이트 등 특정한 뉴스 출처를 피하며(75.1%) 평소 관심 없는 내용의 뉴스를 피한다(71.5%). 뉴스 회피 행동의 대부분은 모든 뉴스 채널, 모든 뉴스 콘텐츠를 회피하는 것이 아닌 특정 채널, 특정 주제, 특정 인물 등을 피하는 선택적 뉴스 회피(selective news avoidance)로 이해할 수 있다.

뉴스를 회피하는 이유는 뉴스 자체(콘텐츠)의 문제와 이용자의 개인적 이유 두 가지 차원으로 나누어 접근하였다. 우선, 뉴스 자체의 문제로 뉴스를 회피하는 가장 큰 이유는 ‘뉴스가 정치적으로 편향되어 있어서’(64.9%가 대체로+매우 그렇다고 응답)였다. 이는 뉴스가 보기 싫어지는 상황 1순위로 꼽힌 ‘정치적인 사건, 이슈들이 너무 많을 때’와 바로 연결되는 내용이다. 다음으로 ‘특정 주제(정치 등)를 너무 많이 다뤄서’(64.8%), ‘뉴스에 보고 싶지 않은 인물들이 나와서’(63.4%) 순이었는데, 이들 항목 모두 정치에 대한 불신과 피로감이 뉴스 회피로 이어지고 있음을 보여주는 결과다.

뉴스를 회피하는 개인적인 차원의 이유는 뉴스를 보면 스트레스를 받고(56%), 지치고(43.1%), 뉴스를 봐도 내가 할 수 있는 일이 없어서(40.4%)이다. 뉴스 회피자 10명 중 4명 정도는 ‘뉴스 이외에 볼만한 콘텐츠들이 많아서’, 10명 중 3명 정도는 ‘알고리즘이 뉴스가 아닌 다른 콘텐츠를 추천해서’ 뉴스를 회피하게 된다고 응답해 뉴스가 다른 콘텐츠들에 비해 이용자 선택에서 후순위로 밀리고 있음을 보여준다.

3. 언론인들은 뉴스 회피를 어떻게 생각하나

심층 인터뷰에 참여한 언론인 중 다수는 뉴스 회피 개념의 모호성을 지적했다. 새로운 플랫폼에서 새로운 형식으로 제공하는 유사 뉴스와 정보, 관심 분야의 새로운 소식에 대한 이용은 오히려 늘어나고 있는 현실에서 레거시 미디어가 생산하는 뉴스 이용이 줄어드는 현상을 뉴스 회피로 볼 수 있는지 묻는다. 이용자들은 자신들의 실생활과 관심사를 반영하는 정보를 유튜브나 다른 플랫폼을 통해 잘 이용하고 있는데, 전통적인 뉴스를 덜 보거나 기피하는 것을 뉴스 회피라고 명명하는 것은 뉴스에 대한 제한된 사고에 기반하고 있는 것 아닌가하는 문제제기다.

이러한 문제제기는 뉴스 회피의 해결방안을 모색해야 할 언론인들에게 매우 적절하고도 필요한 질문이다. 실제로 20대들의 경우, 자신들은 뉴스를 회피한다고 생각하지 않는 이들이 훨씬 더 많았다.

이들은 유튜브를 비롯한 여러 경로를 통해 자신들에게 필요한 정보를 이용하는 것을 뉴스를 이용하는 것으로 인식하고 있다. 그렇기 때문에, ‘누가, 왜 뉴스를 회피하는가’라는 질문에 대한 답을 찾는 언론인들은 그들이 ‘어떤 뉴스를 회피하는가’에 초점을 맞출 필요가 있다. 독자들이 ‘어떤’ 뉴스를 회피하는지 이해해야 ‘다른 어떤’ 뉴스가 뉴스 회피 현상을 완화시킬 수 있는지 그 실마리를 얻을 수 있기 때문이다. 그리고 이제 언론인들도 ‘확장된 개념의 뉴스’에 익숙해질 필요가 있다. 이미 이용자들은 전통적인 신문이나 방송에서 내보는 뉴스 뿐 아니라 커뮤니티나 SNS에서 생산되어 유통되는 정보들까지 확장된 뉴스의 개념으로 뉴스를 인식하고 이용하고 있다. 언론인들도 이미 인지하고 있듯이 레거시 미디어를 중심으로 돌아가는 뉴스생태계는 이용자들에게는 이미 여러 선택지 중 하나가 되었고 뉴스는 이제 더 이상 레거시 미디어의 독점물이 아니게 되었다.

6장에서 살펴보았듯이, 언론인들은 뉴스 회피 현상을 단순한 개인의 선택이 아닌 복합적이고 구조적인 문제로 인식하고 있다. 이들의 시각에서 뉴스 회피는 언론과 미디어 환경, 그리고 이용자 간의 상호작용에서 발생하는 복잡한 현상이다. 심층 인터뷰에 참여한 언론인들은 뉴스 회피의 주요 원인으로 언론의 정치적 편향성, 부정적 뉴스의 과잉 생산, 반복적이고 유사한 뉴스 콘텐츠의 범람 등이라고 진단하였다. 주목할 만한 점은 언론인들의 이러한 진단이 실제 뉴스 이용자들의 회피 이유와 일치한다는 것이다.

심층 인터뷰에 참여한 언론인들은 공통적으로 향후에도 뉴스 회피는 더욱 심화될 것이고 해결이 쉽지 않을 것이라고 보았다. 뉴스 회피를 극복하기 위해서는 주제, 내용, 형식, 유통 등 모든 면에서 뉴스 콘텐츠의 경쟁력을 제고하고, 변화한 미디어 환경에 부합하는 혁신이 필요하다고 인식한다. 이를 위해 언론인들은 뉴스 제작 방식이 근본적으로 변해야 한다고 강조한다. 현재와 같은 제작 방식으로는 정치적 편향성, 부정적 뉴스, 유사 콘텐츠의 반복적인 과잉 생산과 유통과 같은 문제들을 해결할 수는 없기 때문이다. 이들이 제시하는 구체적인 개선 방안들을 간단히 요약하자면 다음과 같다.

1. 자극적이고 단순 반복적인 기사를 지양
2. 독자들의 실질적 정보 니즈(needs)에 부합하는 기사 발굴
- 3 ‘기자 중심’에서 ‘독자 중심’으로의 관점 전환
4. 정치적 정파성을 배제한 균형 잡힌 심층 기획 기사 제작
5. 이슈의 쟁점과 맥락을 상세히 다루는 해설 기사 강화
6. 뉴스의 품질 제고와 새로운 포맷 개발을 통한 뉴스 개념의 확장

이러한 방안들이 기존의 뉴스 생태계에 새로운 변화를 가져올 ‘다른’ 뉴스의 기초가 되길 기대한다. 그러나 이용자들이 회피하는 뉴스와는 질적으로 ‘다른’, 이용자들이 생각하는 ‘좋은’ 뉴스들이 중심이

되는 뉴스 생태계가 형성되어도 뉴스 회피, 뉴스 회피로 인한 독자 이탈, 경영상의 어려움이 바로 해결되지는 않는다. 뉴스 회피를 포함한 뉴스 이용은 습관적인 행위이기 때문에 생산자들의 노력만으로 이용자들의 습관이 바뀌기는 쉽지 않을 것이기 때문이다. 그렇기 때문에 언론인들은 언론사 내부의 제작 관행과 시스템의 변화와 더불어 독자와의 신뢰 관계 회복을 위해 지속적인 노력을 해야 한다고 강조한다. 독자와의 신뢰 관계 회복은 더 많은 노력과 시간이 필요한 과정이다. 독자는 언론을 믿지 않고 언론인은 독자를 불신하는 한 신뢰 형성은 불가능하다. 어떤 방법으로 독자의 신뢰를 얻을 수 있는지, 독자와의 관계를 구축할 수 있는지, 독자와의 신뢰 관계를 지속적으로 유지할 수 있는지에 대한 언론사 차원의, 기자들 개개인 차원의 더 많은 고민이 필요하다.

뉴스 회피는 우리 사회나 현실에 대한 무관심이나 시민의식 부족이 아닌, 과도한 뉴스 노출로부터 자신을 보호하기 위한 합리적 선택일 수 있음을 언론인들이 인식할 필요가 있다. 실제로 많은 사람들이 부정적 뉴스로 인한 정신적 피로감과 무력감을 피력하고 이는 자연스럽게 뉴스 회피로 이어지고 있다. 따라서 뉴스 회피를 해결하기 위한 언론의 고민은 ‘어떻게 하면 시민들이 뉴스를 더 많이 소비하게 만들까’가 아닌, 어떻게 해야 ‘뉴스가 시민의 삶에 실질적인 도움이 되는 방향으로 변화할 수 있을까’라는 관점에서 출발해야 한다.

4. 뉴스 회피를 해결하기 위한 노력

1) 좋은 뉴스가 뉴스 회피를 해결할 수 있을까

뉴스 콘텐츠가 달라지면, 예를 들어 뉴스 이용자들이 원하는 뉴스, 좋은 뉴스를 만들면 뉴스 회피는 해결될 수 있을까? 결론부터 말하자면 좋은 뉴스가 뉴스 회피를 해결해 주지는 못한다. 뉴스 회피의 원인은 매우 다양하고, 좋은 뉴스의 개념은 지나치게 추상적인데다, 사람들은 좋은 뉴스를 원한다고 하면서 실제로는 그렇지 않은 뉴스를 클릭하고 있는 것이 현실이기 때문이다. 사람들이 원하는 뉴스가 모두 좋은 뉴스는 아니겠지만, 뉴스 이용자가 원하는 뉴스를 제공해야 적어도 뉴스 회피 해결까지는 아니더라도, 지금의 뉴스에 대한 혐오나 거부감은 줄일 수 있을 것임은 분명하다.

2024년 9월 한국언론진흥재단이 개최한 <뉴스회피 현상과 언론사 대응전략> 세미나에 토론자로 참석한 한국일보 유대근 기자는 좋은 뉴스 콘텐츠의 생산이 뉴스 회피를 해결하고 실제 독자 확보로 이어질 수 있을지에 대해서 의문을 제기한다. 유대근 기자는 당시 세미나에서 뉴스 회피를 해결하기 위한 방안으로 제시된 균형 잡힌 뉴스, 희망적이고 긍정적인 뉴스, 문제만 지적하는 뉴스가 아닌 해결책까지 제시하는 ‘건설적 저널리즘과 같은 뉴스 생산의 변화 방향성¹⁶⁾에 대해서는 원칙적으로 동의하면서

도, 이러한 접근이 뉴스 회피의 문제를 근본적으로 해결할 수 없는 현실적 어려움을 지적했다.

그가 지적인 어려움은 다음의 두 가지 측면으로 정리할 수 있는데, 하나는 ‘해결책을 제시하는 뉴스’의 경우 독자들의 관심을 끌기 어렵다는 현장에서의 경험이다. 정책적 대안을 담은 기사는 상대적으로 딱딱하고 재미없다고 여겨지는 반면, 문제점을 폭로하는 보도가 더 큰 주목을 받고 실질적 변화를 이끌어내는 경우가 많다는 것이다. 독자들이 원하는 ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’의 경우, 심층적인 내러티브 구성이 필요하지만 현재 대부분의 미담 보도는 표피적 수준에 그치고 있다. 이는 기자들의 업무 여건과 밀접하게 관련되어 있는데 20~30대 기자들이 하루 평균 5~6건의 기사를 처리해야 하는 현실에서는 깊이 있는 취재와 양질의 콘텐츠 생산이 현실적으로 어렵다는 것이다.

이 연구에서 심층 인터뷰에 응한 언론인들의 인식도 이와 유사하다. 4장과 5장에서 살펴보았듯 이용자들이 적극적으로 이용할 의사가 있는 뉴스는 ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스’, ‘희망적이고 긍정적인 뉴스’, ‘문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스’였다. 언론인들은 이러한 조사 결과에 대해 원론적으로는 동의한다고 하면서도 대부분 상당히 비판적인 의견을 피력한다. 이용자들의 답변은 현실과 괴리된 규범적인 답변일 뿐 실제 이용자들의 뉴스 이용행태와 부합하지 않고 뉴스의 본질과도 거리가 멀다는 것이다. ‘정치적으로 편향되지 않은 뉴스가 좋은 뉴스라는 건 누구나 다 인정하지만, 실제로 포털이나 유튜브에서 가장 많이 소비되는 기사, 구독자들을 압도적으로 확보해 수익까지 올리는 매체는 진영 논리에 가장 충실한 기사, 정파성을 가장 영리하게 활용하는 매체인 것이 현실’이라는 인터뷰 내용이 언론인들의 비판적 인식을 단적으로 드러내 준다.

뉴스 이용자들에게 뉴스는 지루하고, 재미없고, 어렵고, 내 삶과 직접적 관련이 없을 뿐 아니라 실생활에 도움이 되지 않는 비슷비슷한 내용들의 반복이다. 그래서 이용자들은 자신들의 삶에 도움이 되는 긍정적이고 희망적인, 문제해결형 뉴스를 원한다. 언론인들은 이에 대해 동의하면서도 사실은 비판적인 생각을 하고 있어 독자들이 원하는 뉴스와 언론인들이 필요하다고 생각하는 뉴스 사이에는 간극이 있어 보인다. 6장에 살펴보았듯이, 심층인터뷰에 참여한 언론인들 중 일부는 이용자들의 그런 바람이 언론의 역할에 대한 몰이해에서 나오는 현실적이지 않은 요구사항이라고 생각하고 있다. 이들 간의 인식의 괴리부터 메우는 작업이 필요해 보인다. 다만, 다행인 것은 인터뷰에 참여한 언론인들 거의 전부가 뉴스 회피를 해결하기 위해서는 뉴스 콘텐츠의 질적 변화가 필요하고 이를 위한 전제 조건은 언론사의 뉴스 제작 관행과 조직 내부의 커뮤니케이션의 변화라고 공통적으로 지적한다는 점이다. 언론이 이제 독자를 향해 변할 준비가 되어 있다는 의미로 해석해 본다.

뉴스의 품질은 높이기 어려운 작업 환경인데다가, 어렵게 뉴스의 품질을 높인다고 하더라도 독자의

16) 당시 세미나에서는 이 연구의 내용 일부를 책임연구자인 김영주가 〈뉴스회피 현상과 언론의 대응〉이라는 제목으로 발표하였고, 온라인 서베이와 뉴스 이용자 대상 FGI를 통해 살펴본 ‘이용자들이 원하는 뉴스 콘텐츠’를 중심으로 해결방안을 제시하였다.

주목을 끌고 뉴스 이용으로 이어질 수 있을지는 미지수다. 그렇기 때문에 언론인들은 점점 더 어려운 현실을 마주할 수밖에 없다. 그렇다면 뉴스 회피는 어떻게 해결할 수 있을까? 뉴스 회피를 하게 되는 상황을 제거하거나, 뉴스 회피의 원인이 되는 문제들을 해결하는 방법부터 우선 고려해 보자는 것이 결론을 대신하는 이 연구의 제안이다. 뉴스 콘텐츠 차원에서의 정치적인 편향성 문제, 개인이 심리적으로 느끼는 뉴스에 대한 거부감의 해소, 미디어 환경과 기술 발전에 따른 비의도적 뉴스 회피 문제의 해결 방안 등을 결론에 대신하여 간단히 정리해 본다.

2) 정치 과몰입과 편향에서 벗어날 의지

뉴스 콘텐츠 차원에서 뉴스 회피의 원인으로 가장 많이 지적된 것은 언론의 정치적 편향성 문제였다. 미국의 경우, 언론사들이 선거 때 특정 후보나 정당에 대한 공개적 지지를 표명하더라도 이를 부정적으로 평가하지 않는다. 사실이나 오피니언 섹션을 통해 정치적 입장을 명확히 밝히면서도 스트레이트 기사에서는 객관성과 공정성을 유지한다. 특정 후보나 정당을 지지할 때도 그 이유와 논리를 설명하고 반대 진영에 대한 최소한의 예우를 갖추려고 한다. 반면, 한국에서는 언론이 정치적 입장을 갖는 것 자체를 문제시하는 경우가 많다. 그것은 한국 언론의 경우 스트레이트 기사에서도 정치적 편향성이 은연중에 드러나고, 사실과 의견의 경계가 모호한 경우가 많기 때문이다. 특히 선택적 의제 설정이나 무의제 설정을 통해 우회적으로 정치적 입장을 표명하거나, 상대 진영에 대한 적대적 보도를 하는 경향이 있어 정치적 편향성에 대한 비판에서 자유롭지 못하다. 또한 한국 언론은 광고주나 정치권력에 대한 의존도가 높고, 속보 경쟁에, 검증되지 않은 보도, 오보에 대한 미흡한 정정보도 등으로 인해 신뢰도마저 낮은 상황이다.

뉴스 회피 문제를 해결하기 위해 언론은 가장 우선적으로 한국 언론의 정치적 편향성 문제를 해결해야 한다. 심석태(2023)는 한국 언론의 정파성이 언론과 언론인만의 문제가 아니라 정치권과 지지세력, 학계와 시민단체, 모든 소비자가 연결된 문제라고 지적하며 이를 언론을 중심으로 한 정파적 생태계라고 부른다. 그에 따르면 이 정파적 언론 생태계는 각자 자기 이익을 추구하면서 형성되었기 때문에 그 균형을 깨뜨리는 것은 쉽지 않지만, 사회 전체에 피해를 주기 때문에 반드시 바꾸어야 한다. 사회가 합리적이고 미래지향적으로 움직이지 못하게 만들어 결국은 사회 전체를 망칠 수 있기 때문이다. 정치와 사실상 한 덩어리가 되어 버린 언론을 정치에서 떼어놓아야 하는데 서로의 필요에 따라 상대를 끌어당기는 힘이 너무 강하기 때문에 여러 가지 장치를 통해 언론과 정치를 조금씩 떨어뜨려 놓아야 한다고 설명한다. 그래야 언론의 사실성, 공익성, 독립성이라는 기본적인 윤리원칙에 따라 언론이 제 역할을 할 수 있게 되고, 그렇게 되어야만 사회 전반에 걸쳐 건강한 정보 소통에 기초한 공론장이 만들어질 수 있다는 것이다.

이 연구에서 사람들이 뉴스를 회피하는 첫 번째 이유가 정치적 편향성 때문이었고, 특정 분야(정치)의 뉴스가 너무 많아서 안 본다는 사람도 많았다. 가장 보기 싫은 뉴스 1순위로 꼽힌 주제도 정치 분야였다. 한국 언론의 정치적 편향성이나 정치 뉴스 중심의 보도 관행은 이미 오래전부터 지적되어 온 고질적인 문제로, 기자 개개인의 노력만으로 단기간에 개선하기는 어려운 상황이다. 이는 단순히 개별 언론사의 이념적 성향 문제를 넘어, 언론사의 소유 구조, 광고 수입에 대한 과도한 의존, 권력과의 유착, 기자들의 정치권 진출 관행 등이 복잡하게 얽혀 있는 구조적 문제다. 특히 언론사들이 정파적 독자층을 기반으로 한 수익 모델을 구축하면서, 정치적 성향이 오히려 수익 창출의 도구가 되어버린 현실에서 언론이 정치색을 포기하는 것은 거의 불가능에 가까운 현실이라고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고, 언론인들은 공통적으로 언론사 내부의 시스템을 변화시키는 제도적 개선을 통해 정치적 편향성의 문제를 해결해야 한다고 지적한다. 언론사의 소유·지배 구조 개선, 언론사 수익 구조 다변화, 특히 양질의 저널리즘을 통한 수익 창출 모델을 개발 등이 이와 관련되어 논의되어 온 주제들이다. 그러나 이러한 거시적인 차원의 변화는 실행 자체가 어려운 현실이기 때문에 뉴스룸 내부에서의 혁신을 해결책으로 제안한다. 예를 들어 내부 가이드라인을 수립한다거나, 팩트체크 시스템을 강화하고, 보도 과정의 투명성을 높이고, 공정성과 객관성 확보를 위한 모니터링 시스템 도입 등을 고려할 수 있다. 문제는 해결책으로 제안된 과제 하나하나가 엄청난 시간과 비용, 학습과 노력이 요구되어 변화가 쉽지 않다는 점이다.

이러한 상황에서 현실적으로 가장 효과적인 변화의 동력은 독자들로부터 나올 수 있다. 정치적으로 편향된 보도에 대한 독자들의 비판적 인식이 높아지고, 정파성에 기대지 않는 질 높은 저널리즘에 대한 수요가 증가한다면, 언론사들도 자연스럽게 변화의 압박을 느끼고 변하게 될 것이기 때문이다. 지나친 정치 뉴스 중심의 편중 현상은 분야별 뉴스 비중의 재조정과 생활밀착형 뉴스 강화를 통해 다양성을 확보하는 방안, 특히 이용자의 필요와 관심사에 기반한 맞춤형 뉴스 제공 등을 통해 점차적으로 조정해 갈 수 있다. 보기 싫은 인물이 나올 경우 뉴스를 회피한다는 응답도 높았는데, 인물 중심 보도는 이슈 중심의 보도로 전환하고 다양한 전문가 및 시민사회의 의견을 수렴하는 방식 등으로 개선 방안을 모색할 수 있다. 언론사들은 이제 정파성에 기대지 않고도 생존할 수 있는 새로운 저널리즘을 고민해야 한다.

이를 위해 언론 혹은 언론인들이 스스로 영향력의 기반이라고 생각하는 정치에 대한 과도한 몰입에서부터 벗어나야 한다. 언론의 영향력의 원천을 정치에서 찾을 때 언론은 시민과 유리될 수밖에 없다. 언론의 정치 과몰입은 과도한 정치 중심 보도와 정치인의 발언과 행동에 대한 과도한 조명, 비정치적인 사안도 정치적으로 해석하는 경향을 낳는다. 언론인뿐 아니라 이용자의 정치 과몰입도 문제다. 뉴스 이용자의 정치 과몰입은 정치 뉴스에 대한 피로감을 호소하면서도 정치적 갈등 이슈에 대한 높은

관심도를 유지하고 자신의 정치적 신념 강화를 위한 뉴스 소비를 하게 만든다. 정파성에 기반한 언론의 보도 관행과 자신의 정치적 성향에 반하는 뉴스를 거부하고 회피하는 현상은 동전의 양면처럼 존재한다. 심석태(2023)의 지적처럼 정파적 언론 생태계가 바뀌어야 하는데, 이를 위해서는 언론과 뉴스 이용자 모두 정치 과몰입에서 벗어나야 한다. 뉴스 회피를 해결하기 위해서 정치와의 관계 재정립, 비판적 거리두기가 언론과 이용자 모두에게 필요하다.

3) 뉴스 회피가 미칠 개인적, 사회적 영향에 대한 이해

뉴스 회피 현상은 단순히 뉴스 콘텐츠의 품질이나 형식적 측면의 문제를 넘어, 뉴스 이용자들이 경험하는 심리적 부담과도 깊은 연관성을 가진다. 4장에서 살펴보았듯이, 뉴스를 이용하면서 경험하는 스트레스와 피로감, 무력감 등과 같은 심리적 부담이 뉴스를 회피하는 원인으로 작용하고 있다. 또한 뉴스는 주로 부정적인 사건이나 갈등을 중심으로 보도되는 경향이 있어, 이용자들에게 상당한 수준의 불안감과 우울감을 유발한다. 언론이 보도하는 재난과 참사 보도는 나와 내 가족도 언제든지 피해자가 될 수 있다는 잠재적 불안감을 증폭시킨다. 이러한 부정적인 보도를 피하고 싶은 심리는 그런 뉴스가 나올 수밖에 없는 현실을 피하고 싶은 심리이기도 하다. 뉴스 회피는 불안과 공포를 유발하는 현실, 그러한 현실을 보여주는 뉴스로부터 자신을 보호하기 위한 일종의 심리적 대응 메커니즘으로 이해할 수 있다.

뉴스 회피는 단순한 미디어 이용행태의 변화가 아니라 우리가 살고 있는 사회의 불확실성과 불안정성에 대응하는 개인의 심리적 기제일 수 있다. 이를테면 뉴스 회피는 나를 불안하게 하고 스트레스를 받게 만드는 현실을 외면하려는 개인의 선택으로, 뉴스 회피의 결과로 현실 사회에 대한 불편함과 불안함 등 부정적 인식은 사라지고 정서적으로 안정될 수 있다. 그런 차원에서 보면 뉴스 회피는 지극히 합리적인 개인의 선택일 수 있다. 그러나 개인의 합리적인 선택이 늘 합리적인 결과를 가져다주는 것은 아니다. 특히 개인의 선택들이 축적되어 사회적인 결과로 나타날 때, 그 결과는 개인의 선택과는 무관하게 비합리적인 결과로 나타날 수 있다. 뉴스 회피는 개인에게는 일시적으로 심리적 안정을 가져다줄 수 있지만, 우리 사회의 모든 개인들이 그러한 선택을 할 경우 사회적으로는 바람직하지 않은 결과가 초래될 수 있다.

뉴스 회피 현상은 개인의 단순한 미디어 소비 행태를 넘어 심각한 사회적 파급 효과를 초래할 수 있다. 많은 연구자들이 뉴스 회피를 민주주의에 대한 잠재적 위협으로 간주하는 것도 이 때문이다. 뉴스 회피가 초래하는 사회적 영향은 다층적으로 나타난다. 우선 시민 개인 차원에서는 공적 이슈에 대한 무관심과 물이해를 심화시킨다. 시민들이 공동체가 직면한 문제들을 이해하고 해결하는 과정에 참여하지 않게 되면서, 시민적 책임의식은 약화되고 사회 참여는 감소하게 된다. 이는 필연적으로

권력에 대한 시민사회의 감시 기능 약화로 이어진다.

이러한 현상은 저널리즘 생태계에도 부정적 영향을 미친다. 뉴스 소비의 감소는 언론사의 경영난을 초래하고, 이는 다시 저널리즘의 질적 하락과 상업화를 촉진하게 된다. 질 낮은 저널리즘은 다시 시민들의 뉴스 회피를 부추기는 요인이 되면서, 뉴스 회피와 저널리즘 질적 하락의 악순환이 형성된다. 이 과정에서 언론의 공적 기능은 점차 약화될 수밖에 없다.

시민들의 뉴스 회피가 심화될수록 사회적 위기 상황에 대한 조기 인식과 대응이 지연될 수 있다는 점도 우려되는 부분이다. 언론의 공적 기능과 시민 사회의 감시 기능이 약화될 경우, 사회적 위기に対する 시민들의 자발적인 대처나 집단 지성을 통한 해결 방안 모색은 어려워질 것이기 때문이다. 뉴스 회피는 결과적으로 우리 사회의 전반적인 문제 해결 역량을 약화시키는 결과를 초래할 수 있다.

따라서 뉴스 회피 현상은 개인의 뉴스 소비 감소라는 단순한 현상을 넘어, 저널리즘의 공적 기능을 약화시키고 시민사회의 문제 해결 역량을 저하시키는 구조적 문제로 접근해야 한다. 이는 궁극적으로 민주주의의 건강성을 위협할 수 있는 중대한 문제인 만큼, 개인과 사회, 언론이 함께 참여하는 복합적인 해결방안 모색이 시급하다.

4) 뉴스 회피를 해결하기 위한 뉴스 리터러시

뉴스 회피 현상 해결을 위해서는 뉴스 리터러시 교육의 필요성과 방향성에 대해 면밀히 살펴볼 필요가 있다. 4장의 조사 결과에 따르면, 뉴스 이용자들은 자신의 뉴스 이용 역량에 대해 상당히 긍정적으로 평가하고 있다. 그러나 이러한 자기 평가가 실제 뉴스 이용 역량과 일치하는지, 또한 뉴스 회피를 해결하는 도움이 되는지는 사실상 별개의 문제다.

뉴스 회피 해결을 위한 뉴스 리터러시 교육은 기존의 리터러시 교육의 연장선에 있으면서도 차별화된 접근이 필요하다. 기존의 교육이 뉴스를 이해하고 비판적으로 이용하는 역량 향상에 초점을 맞췄다면, 뉴스 회피에서 필요한 교육은 뉴스와의 건강한 관계 구축에 중점을 두어야 한다. 이는 뉴스를 이용하면서 피로감과 스트레스, 분노를 경험한 이들에게 단순히 비판적 이용만을 강조하는 것은 실효성이 없을 것이기 때문이다.

우리가 살고 있는 사회에서 쏟아지는 뉴스들은 그 자체로 이용자들에게 부담이다. 사건 하나가 터지면 유사한 뉴스들이 기하급수적으로 생산되고 반복적으로 공급된다. 이러한 환경에 무방비로 노출된 이용자들은 어떻게 뉴스를 이용해야 자신의 시간과 감정을 효율적으로 관리할 수 있는지 점점 더 어렵게 되고, 결국 뉴스를 회피하게 된다. 그렇기 때문에, 뉴스 피로감을 스스로 관리할 수 있는 능력을 키워주는 교육이 우선적으로 필요하다. 이용자들 스스로 자신의 뉴스 이용 패턴을 파악하고 관리하는 방법을 배우는 것이다. 특히 부정적 뉴스로 인한 심리적 피로감과 불안감을 어떻게 해소할

수 있는지, 균형 잡힌 뉴스 소비 방법을 습득하는 것도 중요하다.

다른 한편으로는 이용자 스스로가 자신에게 필요한 뉴스를 큐레이션 하는 능력을 키워주는 교육도 필요하다. 다양한 디지털 플랫폼에서 효과적으로 뉴스를 접하는 방법, 알고리즘 편향성을 인지하고 균형 잡힌 뉴스 소비를 하는 방법을 익히고, 디지털 피로감을 최소화하는 뉴스 소비 전략을 세워보는 것이다. 이러한 학습과정을 거치면서 이용자들은 단순한 필터링을 넘어서 자신의 관심사와 필요에 맞는 뉴스를 선별하고, 신뢰할 수 있는 뉴스 소스를 발굴하는 능력을 키울 수 있다.

뉴스 이용을 통한 효능감을 키우는 것도 필요하다. 뉴스 이용자들은 뉴스는 나와 관련이 있지만, 내가 할 수 있는 일은 없다는 무력감을 토로한다. 이런 상황일수록, 뉴스를 통한 긍정적 경험을 축적하는 과정이 필요하다. 복잡한 사회 이슈를 이해하고, 공적인 이슈에 대한 정보를 얻고, 대처 방안을 습득하는 과정에 대한 학습이 필요하다. 이 과정에서 뉴스 소비가 일상생활과 의사결정에 어떠한 실질적인 혜택을 주는지 이해하고, 뉴스를 매개로 한 사회적 대화 참여 방법을 습득해 나가는 뉴스를 통한 ‘좋은 경험과 학습’의 과정이 필요하다.

심층 인터뷰에 참여한 한 언론인은 초등학교 때부터 신문과 뉴스를 보는 습관을 가질 수 있도록 교과 과정에 포함되어야 한다고 제안한다. 필요하다면, ‘뉴스’를 별도의 과목으로 신설해 운영하는 것이 가장 바람직하다고 주장한다. 물론 뉴스 회피의 원인이 단순히 개인의 미디어 리터러시 부족에만 있는 것이 아니기 때문에 이러한 교육적 접근만으로 뉴스 회피 현상을 근본적으로 해결할 수는 없다. 그럼에도 불구하고 뉴스 리터러시 교육은 뉴스 회피 해결을 위한 의미 있는 출발점은 될 수 있다.

5) 뉴스 친화적 알고리즘과 언론사의 혁신

지난 9월 열린 <뉴스회피 현상과 언론사 대응전략> 세미나에 참석한 이경원 SBS 기자는 뉴스 소비가 주로 포털 사이트와 유튜브와 같은 플랫폼에서 이루어지는 현 상황에서, 이러한 플랫폼의 알고리즘이 팩트체크 콘텐츠의 노출을 높이는 방향으로 개선되어야 한다고 제안한다. 4장에서 살펴본 듯이 알고리즘이 뉴스가 아닌 다른 콘텐츠를 추천해서 비의도적인 뉴스 회피가 이루어지고 있다. 이러한 상황에서 비의도적 뉴스 회피를 피할 수 있는 방법은 추천 알고리즘을 뉴스 친화적으로 변화시키는 것이다. 문제는 언론사 사이트가 아닌 다양한 디지털 플랫폼을 통해 뉴스 소비가 이루어지는 현실에서 알고리즘의 개선은 플랫폼사업자의 협력 없이는 해결하기 어렵다는 점이다.

플랫폼들의 경우, 구독, 공유, 댓글 등과 같은 이용자 참여를 기반으로 한 알고리즘을 사용하고 있고 이는 광고 수익과 직결된다. 때문에 이용자 참여가 상대적으로 적은 뉴스 콘텐츠에 높은 가중치를 부여하여 다른 콘텐츠보다 우선 추천되도록 하는 것은 플랫폼사업자에게 부담일 수 있다. 공익성을 내세워 법적으로 강제할 수 있는 것도 아니다. 현실적으로 양질의 콘텐츠와 공익성 높은 콘텐츠에

대한 가중치를 상향 조정하는 알고리즘 개선이 가능한지, 이를 뉴스에 그대로 적용하여 좋은 뉴스에 가중치를 두어 우선적으로 추천되도록 하는 것이 가능한지는 사실 플랫폼사업자의 의지에 달려있다. 기술적으로 가능하더라도 이를 실현시키기 위해서는 해결해야 할 문제들이 많기 때문이다.

공익성을 우선하여 뉴스 친화적인 알고리즘으로 개선한다고 하더라도, 모든 뉴스가 공익적인 것은 아니기 때문에 공익성의 기준, 뉴스 노출 기준과 순위 결정 방식을 공개해야 한다. 뉴스 가치를 반영한 알고리즘을 설계할 경우, 뉴스 가치를 평가하는 기준을 누가 어떻게 만들어 적용할 것인지 사회적 합의가 필요하다. 체류시간이나 조회수와 같은 정량적 데이터뿐 아니라 뉴스의 사회적 영향력과 공익성을 반영한 평가 지표 개발에도 사회적 논의와 합의 과정이 요구된다. 팩트체크가 완료된 뉴스, 심층 보도나 탐사 보도, 사회적 영향력이 큰 중요 의제를 다루는 뉴스 등을 공익적 가치가 높은 뉴스로 보아 이런 뉴스들을 우선 노출함으로써 플랫폼의 사회적 책무에 대한 사회적 요구를 비켜갈 수 있을 것이다.

다만 이렇게 저널리즘의 가치를 존중하는 방향으로 추천 알고리즘이 개선된다고 하더라도, 그 효과는 제한적일 것이다. 낮은 품질의 뉴스가 추천 순위에서 밀리는 정도의 변화는 가능하겠지만, 뉴스 콘텐츠가 엔터테인먼트나 기타 다른 디지털 콘텐츠들보다 우선 추천되는 것을 기대하기는 어렵기 때문이다. 플랫폼 생태계에서 다양한 콘텐츠와 이용자의 관심을 두고 경쟁해야 하는 상황에서 발생하는 비의도적 뉴스 회피는 뉴스 친화적 알고리즘으로는 해결할 수 없다. 궁극적으로는 플랫폼의 알고리즘에 전적으로 의존하지 않도록 언론사가 독자적인 직접 유통 채널을 확보해야 하는데 이는 너무나도 오래된 그러나 요원한 과제이기도 하다. 플랫폼 내에서 일반 콘텐츠와 구분되는 별도의 뉴스 섹션을 운영하고 이 섹션에는 저널리즘의 가치를 반영한 차별화된 추천 알고리즘을 적용하는 방법도 모색할 수는 있으나 네이버 사례에 비추어 보았을 때 그리 성공적이진 않은 것 같다.

그렇다면 언론사가 뉴스 회피의 해결이 아니라 ‘완화’를 위해서 할 수 있는 일은 무엇인가? 뉴스 이용자들은 뉴스가 지루하고 싫고 화나고 지겹다고 했지만, 개인적으로도 사회적으로도 중요하고 필요하다고 인식한다. 뉴스 회피는 미래 세대와 민주주의에 위협이 된다고 인식한다. 이러한 인식을 뉴스 이용으로 연결하기 위해 필요한 것은 뉴스는 이용할 가치가 있다고 느끼게 해주고 기꺼이 선택할 수 있도록 만들어 내는 것이다. 이러한 뉴스 콘텐츠의 경쟁력 강화는 결국 언론사 스스로의 혁신 의지와 노력에 달려있다. 특히 플랫폼 환경에 최적화된 뉴스 제작 역량을 갖추는 것이 필요하다. 이는 단순히 기존 뉴스를 플랫폼에 제공하는 수준을 넘어, 각 플랫폼의 이용자 특성과 소비 행태를 면밀히 분석하고 이에 맞는 맞춤형 콘텐츠 전략을 수립하는 일종의 새로운 시스템으로의 전환을 의미한다. 이러한 전환이 실제로 이루어질 수 있을지는 매우 불확실하다. 지금까지의 경험치로 추측하건대 당장은 현실가능해 보이지 않는다. 시스템의 전환을 위한 자원 마련, 조직 문화 개선, 전문성 강화

등 해결해야 할 과제는 너무 많고 여기에 소요될 시간과 비용을 감내할 언론사는 거의 없을 것이기 때문이다.

뉴스 친화적인 알고리즘 개선, 플랫폼과의 협력, 제도적 지원은 언론사가 고품질의 저널리즘을 추구할 수 있는 환경을 조성해 줄 수는 있지만, 그것이 곧바로 뉴스의 질적 향상과 경쟁력 확보로 이어지지는 않는다. 뉴스 회피를 해결해 주지도 못한다. 뉴스 회피 현상의 해소와 건강한 뉴스 생태계 구축을 위해서는 플랫폼과 언론사의 협력, 정책 당국의 지원이 필요하지만, 언론사의 자발적이고 혁신적인 변화가 전제되지 않는 한 실제로 변하는 것은 아무것도 없을 것이다. 뉴스 회피 현상을 해결하기 위한 방법의 하나로 뉴스 회피의 원인을 제거하려면 뉴스 콘텐츠가 변해야 하고, 뉴스 콘텐츠가 변하려면 뉴스 콘텐츠가 생산되고 유통되는 시스템이 변해야 한다. 그 변화의 출발은 알고리즘이 아닌 기자와 언론사의 간절함과 변하려는 의지다. 간절함 없이 변화는 없다.

6) 독자와의 연결·소통의 강화

언론인들은 독자와 소통할 준비가 되어 있는가? 소통하는 방법을 알고 있는가? 소통할 수단과 플랫폼은 갖추고 있는가? 그리고 소통의 결과를 뉴스 콘텐츠의 생산과 유통에 효과적으로 활용할 수 있는가? 뉴스 회피를 해결하기 위해 언론인들은 스스로에게 이러한 질문들을 던지고 그에 대한 답을 찾아야 한다. 이는 ‘어떻게’ 독자들이 원하는 ‘좋은’ 뉴스를 만들어 독자에게 ‘달게’ 할 것인가라는 근본적인 과제와 맞닿아 있다.

영국 로이터저널리즘연구소 소장을 역임한 라스무스는 ‘저널리스트가 대중에게 서비스를 제공하고 그들에게 다가서려면 말 그대로 그들이 있는 곳에 있어야 하고, 그들에게 지식을 제공하고 싶다면 그들이 원하는 것부터 시작해야 하며 기자의 관점이 아닌 그들의 관점에서 시작해야 한다’고 강조한다. <뉴스회피 현상과 언론사 대응전략> 세미나에서도 이러한 문제의식이 공유되었다.

김승일 부산일보 논설위원은 “MZ세대와 같이 전통적 뉴스 소비에서 이탈한 세대를 공론장으로 끌어들이기 위해서는 그들의 미디어 소비 행태에 맞는 혁신이 필요하다”고 지적한다. 특히 레저시 미디어는 모바일 환경에 최적화된 콘텐츠 제작과 개인화된 뉴스 경험 제공을 통해 구독자와의 신뢰 관계를 강화해야 한다고 강조했다. 많은 뉴스 이용자들이 다양한 플랫폼을 통해 뉴스를 이용하는 만큼 언론사들은 플랫폼에 특화된 뉴스 콘텐츠를 제작하되 독자들의 필요와 요구에 반응하는 개인화된 맞춤형 뉴스 콘텐츠를 어떻게 제공할 것인지 방안을 모색해야 한다는 의미일 것이다.

송승환 JTBC 기자는 뉴스 회피 현상이 모든 형태의 시사 정보 소비를 기피하는 것은 아니라고 진단한다. 유튜브의 시사, 경제 관련 채널들이 성장하고 있는 현상을 예로 들어 기존 언론이 수행하던 정보의 선별, 해설, 관점 제시 기능들을 이제는 새로운 채널들이 새로운 형식으로 수행하고 있다는

것이다. 그리고 이들 채널의 성공은 명확한 정체성과 일관된 콘텐츠 제작 원칙을 통해 충성도 높은 구독자층을 확보한 결과라고 분석한다. 뉴스 회피 현상을 해결하기 위해, 성공한 유튜브 채널들이 어떻게 구독자들과 소통하는지, 어떻게 연결고리들을 만들고 이를 지속가능하게 만드는지 살펴볼 필요가 있다.

뉴스 회피를 해결하기 위한 다양한 방법들이 제안되고 있다. 정치적 편향에서 벗어나고, 뉴스 콘텐츠의 품질을 높이고, 독자들이 원하는 뉴스를 제공하고, 뉴스 이외의 다양한 서비스를 고민하는 이 모든 방법들이 성공하기 위해서는 언론사와 독자 간의 소통과 연결에서 그 실마리를 찾아야 한다. 누구나 쉽게 독자와의 소통과 연결을 이야기하지만, 정작 뉴스를 이용하는 과정에서 독자들은 뽄뽄이 흩어진 개인인 경우가 많다. 이들을 어떻게 모을지, 어디에 모을지, 모아서 함께 무엇을 할지에 대한 전략이 필요하다. 결국 소통을 위해서는 어떠한 형태로든 ‘공간’과 그 공간을 메울 ‘콘텐츠’가 필요하다. 그 공간을 플랫폼이라고 부르든, 커뮤니티라고 부르든 명칭은 상관없다. 뉴욕타임스의 ‘Reader Center’, 가디언의 멤버십과 같은 독자와의 연결에 성공한 일부 언론의 사례를 우리는 이미 알고 있다. 그러나 모든 언론사들이 뉴욕타임스나 가디언 같은 자원을 가지고 있는 것은 아닌 것이 가장 큰 난제다. 늘 문제는 시간과 비용, 노력, 그리고 사람이다.

가장 성공적으로 커뮤니티를 운영하는 뉴욕타임스 사례를 들여다보면, 독자 커뮤니티를 운영하는 ‘Reader Center’¹⁷⁾는 전담 에디터와 기자들로 구성된 독립적인 운영팀을 두고 뉴스룸과 독자 사이의 가교 역할을 수행한다. 전문 모데레이터팀이 커뮤니티 관리자로서 댓글과 토론의 품질을 관리하고, 커뮤니티 가이드라인을 수립하며 독자 참여 프로그램을 기획한다. 커뮤니티에서 기자들은 다양한 방식으로 독자와 소통하는데, 자신의 기사 댓글에 직접 응답하며 취재 과정이나 추가 정보를 설명하고 독자들의 질문에 답변한다. 독자들이 궁금해할 취재 뒷이야기를 공유하고, 취재 과정의 어려움과 고민을 독자와 나누며 후속 취재 방향을 설정하기도 한다. 독자들의 제보나 전문성을 활용한 협업 취재, 독자 의견을 반영한 시리즈 기사 기획, 특정 주제에 대한 독자-기자 공동 프로젝트 등도 진행한다. 독자 참여 활성화를 위해 차별화된 댓글 시스템인 NYT Commenting Platform을 운영하는 것도 특징이다. 우수 댓글을 선정하고(NYT Pick), 주제별 토론방, 이메일 뉴스레터, 정기적인 독자 설문, 온/오프라인 이벤트 등 다양한 참여 채널을 제공한다. Reader Center의 중요한 또 다른 역할은 수집한 독자 의견을 정기적으로 뉴스룸과 공유하고, 주요 이슈에 대한 독자 반응을 분석해 보고하는 것이다. 이를 통해 뉴스룸에서는 독자 니즈를 반영한 콘텐츠 전략을 수립하는데 도움을 받을 수 있다.

이러한 전문적 관리 조직을 통한 독립적이고 체계적인 운영, 기자들의 적극적 참여, 뉴스룸과의 긴밀한 연계가 커뮤니티를 지속가능하게 하는 성공 요인이다. 문제는 앞에서도 지적했지만, 뉴욕타임

17) <https://www.nytc.com/reader-center/>

스의 이러한 독자 커뮤니티 운영 모델은 상당한 인적, 물적 자원이 필요한 시스템이기 때문에 대부분의 언론사들에게는 실행하기 어려운 현실적 제약 조건이 있다는 점이다. 아무리 좋은 모델이라고 해도 현실에서 실행가능하지 않으면 아무런 소용이 없다. 때문에 우리 현실에서 이러한 모델이 가능하게 하려면, 방법은 충성도 높은 독자들과의 작은 커뮤니티 모델을 ‘실험’해 보는 것이다. 기자 개인이 회사의 지원을 받아 자기 독자를 중심으로 시작하거나, 기자들 모임에서 독자들이 참여하는 일종의 연구 모임을 꾸려 언론재단 같은 지원기구의 지원을 받아볼 수 있다. 회사 차원에서 투자하여 일종의 ‘클럽’과 같은 온-오프 커뮤니티를 운영해 보는 것도 제안한다. 여기서 클럽은 요즘 유행하는 독서클럽, 달리기클럽, 요리클럽 같은 말 그대로 클럽이다. 실패가 두려워 아무것도 하지 않으면 아무 일도 일어나지 않는 것이 아니라 독자들이 떠나간다. 우리는 너무 많은 경험을 통해 독자들이 왜 뉴스를 떠나는지, 그들이 어디로 가는지 이미 알고 있다. 아직 떠나가지 않은 독자들을 붙잡고, 떠나간 독자들을 다시 불러 모을 수만 있다면 무엇이든 시도해 봐야 하지 않은가.

참고문헌

- Arndt, A. (2024, March 26). The complexity of news avoidance: An examination of the relationship between political and media perceptions and news avoidance. University of Vienna, <https://publizistik.univie.ac.at/en/news/latest-news/single-news/news/the-complexity-of-news-avoidance-an-examination-of-the-relationship-between-political-and-media-perceptions-and-news-avoidance>
- Baekdal, T. (2024, March). News avoidance needs to be considered from the very start. Baekdal/Plus, <https://baekdal.com/newsletter/news-avoidance-needs-to-be-considered-from-the-very-start>
- Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20(2), 173-190. <https://doi.org/10.1080/10584600390211181>
- Betakova, D., Boomgaarden, H., Lecheler, S., & Schäfer, S. (2024). I do not (want to) know! The relationship between intentional news avoidance and low news consumption. *Mass Communication and Society*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/15205436.2024.2304759>
- Blekesaune, A., E. Elvestad, and T. Aalberg. (2012). Tuning out the World of News and Current Affairs: An Empirical Study of Europe's Disconnected Citizens. *European Sociological Review* 28 (1): 110-126.
- Bode, L., Vraga, E. K., & Troller-Renfree, S. (2017). Skipping politics: Measuring avoidance of political content in social media. *Research and Politics*, 4(2), 1-7. <https://doi.org/10.1177/2053168017702990>
- Boukes, M., & Vliegenthart, R., (2017). News consumption and its unpleasant side effect. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 29(3), 137-147. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000224>
- Bos, L., S. Kruikemeier, and C. de Vreese. (2016). Nation Binding: How Public Service Broadcasting Mitigates Political Selective Exposure." *PLOS ONE* 11 (5): e0155112. doi:10.1371/journal.pone.0155112.
- Bruin, K., Haan, Y., Vliegenthart, R., Kruikemeier S., & Boukes, M. (2021). News Avoidance during the Covid-19 Crisis: Understanding Information Overload. *Digital Journalism*, 9, 1286-1302. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957967>
- Castro-Herrero, L., Nir, L., & Skovsgaard, M. (2018). Bridging gaps in cross-cutting media exposure: The role of public service broadcasting. *Political Communication*, 35(4), 542-565. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1476424>
- Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (1996). *What Americans know about politics and why it matters*. Yale University Press.
- de Bruin, K., de Haan, Y., Vliegenthart, R., Kruikemeier, S., & Boukes, M. (2021). News avoidance during the Covid-19 crisis: Understanding information overload. *Digital Journalism*, 9(9),

- 1286–1302. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957967>
- Dylko, I. B. (2016). How technology encourages selective exposure. *Journalism and Communication Monographs*, 18(2), 62–169.
- Edgerly, S. (2015). Red Media, Blue Media, and Purple Media: News Repertoires in the Colorful Media Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59(1): 1–21
- Edgerly, S. (2017). Seeking out and avoiding the news media: Young adults' proposed strategies for obtaining current events information. *Mass Communication and Society*, 20(3), 358–377. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1262424>
- Edgerly, S. (2021). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828–1845. <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>
- Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828–1845. <https://doi.org/10.1177/14648849211012922>
- Edgerly, S. (2023). *Avoiding the news: How information preferences shape political knowledge*. Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/avoiding-the-news/9780231205191>
- Edgerly, S. (2024). Avoiding news is hard work, or is it? A closer look at the work of news avoidance among frequent and infrequent consumers of news. *Journalism Studies*, 25(12), 1385–1403. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2293834>
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–244.
- Fitzpatrick, N. (2022). No news is not good news: The implications of news fatigue and news avoidance in a pandemic world. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8(3), 145–160. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.8-3-1>
- Garrett, R. K. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265–285.
- Gibson, J. J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin.
- Gorski, L. C., & Thomas, F. (2021). Staying tuned or tuning out? A longitudinal analysis of news-avoiders on the micro and macro-level. *Communication Research*, 49(7), 942–965. <https://doi.org/10.1177/00936502211025907>
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and “News Finds Me” Perception. *Digital Journalism* 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>
- Grabe, M. E., Zhou, S., & Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 635–655. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6
- Gurr, G., & Metag, J. (2022). Fatigued by ongoing news issues? How repeated exposure to the same

- news issue affects the audience. *Mass Communication and Society*, 25(4), 578-599. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1956543>
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280>
- Iyengar, S., & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19-39.
- Kalogeropoulos, A. (2017). Reuters Institute digital news report 2017. Reuters Institute.
- Karlsen, R., Beyer, A., & Steen-Johnsen, K. (2020). Do high-choice media environments facilitate news avoidance? A longitudinal study 1997-2016. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(5), 794-814. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1835428>
- Kim, S. J., and J. G. Webster. (2012). The Impact of a Multichannel Environment on Television News Viewing: A Longitudinal Study of News Audience Polarization in South Korea. *International Journal of Communication* 6, 838-856.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the other way: Selective exposure to attitude-consistent and counter attitudinal political information. *Communication Research*, 36(3), 426-448.
- Ksiazek, T. B., E. C. Malthouse, & J. G. Webster. (2010). News-seekers and Avoiders: Exploring Patterns of Total News Consumption Across Media and the Relationship to Civic Participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54(4), 551-568.
- Lee, H., and L. Yang. (2014). Political Knowledge Gaps Among News Consumers with Different News Media Repertoires Across Multiple Platforms. *International Journal of Communication* 8, 597-617.
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, “general” news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56. <https://doi.org/10.1177/1464884909350642>
- Li, G. M., Liang, F., & Zhu, Q. (2024). Examining active news avoidance across countries: A multilevel moderation analysis of news interests, news trust, and press freedom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 101(1), 1-25. <https://doi.org/10.1177/10776990241232083>
- Lindell, J., & Båge, E. M. (2023). Disconnecting from digital news: News avoidance and the ignored role of social class. *Journalism*, 24(9), 1980-1997. <https://doi.org/10.1177/14648849221085389>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-xlgn-m549>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Digital*

- news report 2021 (10th ed.)*. Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://doi.org/10.60625/risj-7khr-zj06>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D., & Nielsen, R.K. (2017). *Digital news report (6th ed.)*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Palmer, R., & Edgerly, S. (2024). How journalists perceive news avoidance: Reactions and solutions to the missing audience as boundary work. *Journalism Studies*, 25(12), 1555-1572. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2345672>
- Palmer, R., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2023, November 30). So who are the consistent news avoiders? Nieman Journalism Lab. <https://www.niemanlab.org/2023/11/so-who-are-the-consistent-news-avoiders/>
- Palmer, R., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2024, January 16). Five things news media can do to respond to consistent news avoidance. Reuters Institute for the Study of Journalism, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/five-things-news-media-can-do-respond-consistent-news-avoidance>
- Palmer, R., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2023). *Avoiding the news: Reluctant audiences for journalism*. Columbia University Press.
- Papathanassopoulos, S., S. Coen, J. Curran, T. Aalberg, D. Rowe, P. Jones, H. Rojas, and R. Tiffen. (2013). Online Threat, But Television is Still Dominant. *Journalism Practice* 7(6): 690-704.
- Patterson, T. E. (2000). Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy—and what news outlets can do about it. Harvard Kennedy School. <https://hks.harvard.edu/publications/doing-well-and-doing-good>
- Prior, M. (2007). *Post-broadcast democracy: How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*. Cambridge University Press.
- Reuters Institute (2020). <Navigating the ‘Infodemic’: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus>.
- Schäfer, S., Betakova, D., & Lecheler, S. (2024). Zooming in on topics: An investigation of the prevalence and motives for selective news avoidance. *Journalism Studies*, 25(12), 1423-1440. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2338114>
- Schröder, K., & Blach-Ørsten, M. (2016). The nature of news avoidance in a digital world. Reuters Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.org/essays/2016/nature-news-avoidance-digital-world/>
- Shehata, A. (2016). News Habits Among Adolescents: The Influence of Family Communication on Adolescents’ News Media Use—Evidence from a Three-Wave Panel Study. *Mass Communication & Society* 19(6): 758-781.
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism Studies*, 21(4), 459-476. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1686410>
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2022). News avoidance. In G. A. Borchard (Ed.), *The SAGE encyclopedia*

- of journalism (pp. 1099–1103). SAGE, <https://doi.org/10.4135/9781544391199.n274>
- Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived news overload and its cognitive and attitudinal consequences for news usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190.
- Strömbäck, J. (2017). News seekers, news avoiders, and the mobilizing effects of election campaigns. *International Journal of Communication*, 11, 237–258.
- Strömbäck, J., K. Falasca, and S. Kruikemeier. (2017). The Mix of Media Use Matters: Investigating the Effects of Individual News Repertoires on Offline and Online Political Participation. *Political Communication* 35(3): 413–432.
- Strömbäck, J., Djerf–Pierre, M., & Shehata, A., (2013). The Dynamics of Political Interest and News Media Consumption: A Longitudinal Perspective Get access. *International Journal of Public Opinion Research*, 25(4), 414–435, <https://doi.org/10.1093/ijpor/eds018>
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political Behavior*, 30(3), 341–366.
- Trilling, D., and K. Schönbach. (2013a). Skipping Current Affairs: The Non–Users of Online and Offline News. *European Journal of Communication* 28 (1), 35–51.
- Trilling, D., and K. Schönbach. (2013b). Patterns of News Consumption in Austria: How Fragmented are They? *International Journal of Communication* 7, 929–953.
- Toff, B., & Kalogeropoulos, A. (2020). All the news that's fit to ignore: How the information environment does and does not shape news avoidance. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 366–390. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa016>
- Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, R. K. (2023). *Avoiding the news: Reluctant audiences for journalism*. Columbia University Press.
- Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, R. K. (2023, November 30). So who are the consistent news avoiders? Nieman Journalism Lab. <https://www.niemanlab.org/2023/11/so-who-are-the-consistent-news-avoiders/>
- Toff, B., Palmer, R., & Nielsen, R. K. (2024, January 16). Five things news media can do to respond to consistent news avoidance. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/five-things-news-media-can-do-respond-consistent-news-avoidance>
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust? Exploring the Association between News Media Skepticism and Exposure. *Communication Research*, 30, 504–529. <https://doi.org/10.1177/0093650203253371>
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high–choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 1(1), 3–27.
- Van den Bulck, J. (2006). Television News Avoidance: Exploratory Results from a One–Year Follow–Up

- Study, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 50(2), 231-252.
- Wolfsfeld, G., M. Yarchi, and T. Samuel-Azran. (2016). Political Information Repertoires and Political Participation, *New Media & Society* 18(9), 2096-2115.
- Zerba, A., (2011). Young Adults' Reasons behind Avoidances of Daily Print Newspapers and Their Ideas for Change, *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88(3), 597-614. DOI:10.1177/107769901108800308
- 강주현 (2020). 다매체 환경에서 뉴스 이용자의 뉴스 선택 과정과 유형. <한국언론학보>, 64권 5호, 193-247.
- 김경모·박재영·배정근·이나연·이재경 (2018). <기사의 품질: 한국 일간지와 해외 유력지 비교 연구>. 서울: 이화여자대학교 출판문화원.
- 김동윤·김성해·유용민 (2013). 의견지면을 통해 본 한국 신문의 정파성 지형: 공정한 중재자인가, 편파적 대변자인가. <언론과학연구>, 13권 3호, 75-122.
- 김병희·심재철 (2016). <뉴스 어뷰징과 검색 알고리즘>. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김성해·반현 (2011). <저널리즘의 복원: 고품격 저널리즘을 위한 글로벌 전략과 한국의 비전>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 김사승 (2009. 11. 12). 뉴스 생산 관행 분석을 통한 정파성 뉴스 생산 이해. 한국언론재단 '저널리즘실행위원회' 심층연구 결과 발표 세미나 자료집, 25-58. 프레스센터.
- 김영옥 (2011). 한국 언론의 정파성과 사회적 소통의 위기. 한국언론학회 (편), <한국사회의 소통 위기>, 170-217. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김영주·정재민 (2010). <2010 국민의 뉴스소비>. 연구서 2010-03. 서울: 한국언론진흥재단.
- 민영 (2016). 신뢰의 조건: 저널리즘 전문성과 정파적 편향성이 언론 신뢰와 정치 신뢰에 미치는 영향. <한국언론학보>, 60권 6호, 127-156.
- 민영·이훈·윤호영·김지원 (2020). <2020년 총선과 유튜브>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 박아란·이소은 (2020). <디지털 뉴스 리포트 2020 한국>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 박아란·이소은 (2020). 인포데믹 탐색하기: 코로나19 관련 뉴스 및 정보 이용에 대한 6개국 조사. <미디어이슈> 2020.4.22., 한국언론진흥재단.
- 박영흠·김균 (2016). 의례로서의 저널리즘: 한국 저널리즘의 정파성에 대한 새로운 이해. <한국언론학보>, 60권 1호, 202-228.
- 박재영 (2009. 11. 12). 한국 언론사들의 정파성 지형. 한국언론재단 '저널리즘실행위원회' 심층연구 결과 발표 세미나 자료집, 5-24. 프레스센터.
- 박재영·안수찬·박성호 (2014). 대통령 선거 보도의 기사품질, 심층성, 공공성의 변화: 1992-2012년 국내 주요 신문의 경우. <방송문화연구>, 26권 2호, 33-66.
- 방송통신위원회·정보통신정책연구원 (2023). <2023 방송매체이용행태조사>. 서울: 정보통신정책연구원.
- 신동희 (2014). 어포던스 개념을 활용한 디자인 연구: 사용자 경험을 중심으로. <디자인학연구>, 27권 3호.
- 심석태 (2023). <불편한 언론: 정파적 언론 생태계, 현실과 해법>. 서울: 나눚.
- 백영민·안수찬·김위근 (2019). 언론 수용자의 언론인 접촉 경험과 언론 신뢰. <한국언론학보>, 63권 5호, 119-151.

- 양정애·최지향 (2019). 〈이용자 분석을 통한 디지털 뉴스 유료화 방안〉. 연구서 2019-02. 서울: 한국언론진흥재단.
- 오세욱·송해업 (2019). 〈유튜브 추천 알고리즘과 저널리즘〉. 연구서 2019-04. 서울: 한국언론진흥재단.
- 유럽방송연합 (2023). 〈공영미디어와 뉴스(Public Service Media and News)〉. (https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS_PSM_and_News_2023-public.pdf)
- 유선영·김영주·박주연·이강형 (2006). 〈2006 국민의 뉴스소비〉. 연구서 2006-14. 서울: 한국언론진흥재단.
- 윤석민·홍중윤·정영주 (2017). 〈뉴스 유통 플랫폼과 언론사간 상생방안〉. 한국언론진흥재단 지정 2017-06. 서울: 한국언론진흥재단.
- 유용민 (2019). 유튜브 저널리즘 정의와 진단 그리고 방송 저널리즘 생태계 진화: 행동주의 저널리즘의 부상을 중심으로. 한국방송학회 2019 봄철정기학술대회 발표 논문집.
- 이선민·진민정·이봉현 (2020). 밀레니얼 세대의 뉴스 이용에 대한 탐색적 연구. 〈한국방송학회〉, 34권 4호, 80-115.
- 이소은 (2021). 〈2021 신문을 말하다: 이용자 FGI를 통해 본 종이신문의 오늘과 내일〉. 서울: 한국언론진흥재단.
- 이소은·박아란 (2020). 편향적 뉴스 이용과 언론 신뢰 하락 : Digital News Report 2020 주요 결과. 〈미디어이슈〉 2020.6.17., 한국언론진흥재단.
- 이소은·오세욱 (2020). 코로나19(COVID-19) 관련 정보 이용 및 인식 현황. 〈미디어이슈〉 2020.3.26., 한국언론진흥재단.
- 이재경 (2004. 5. 18). 저널리즘의 위기와 언론의 미래: 한국 저널리즘의 3가지 위기. 한국언론진흥재단 〈신문과 방송〉 창간 40주년 기념 세미나 발표문.
- 이정환 (2019. 7). 소유에서 구독으로, 구입에서 가입으로의 진화. 〈신문과 방송〉, 583호, 50-56.
- 이정훈·이상기 (2016). 민주주의의 위기와 언론의 선정적 정파성의 관계에 대한 시론: 채널A와 TV조선의 정치시사토크 쇼를 중심으로. 〈한국언론정보학회〉, 통권 77호, 9-36.
- 이종혁 (2009. 11. 12). 시민들은 언론의 정파성을 어떻게 보고 있나? 한국언론재단 ‘저널리즘실행위원회’ 심층연구 결과 발표 세미나 자료집. 59-86. 서울: 프레스센터.
- 이한진·문미리 (2020). 밀레니얼 세대의 카드뉴스 이용에 관한 탐색적 연구: SBS 스프스 카드뉴스 내용분석을 중심으로. 〈한국소통학회〉, 제19권 제1호, 111-154.
- 임영호·김은미·김경모·김예란 (2008). 온라인 뉴스 이용자의 뉴스관과 뉴스 이용. 〈한국언론학회〉, 52권 4호, 179-204.
- 임영호 (2015). 뉴스제휴평가위원회 도입과 ‘유사언론’ 논란. 〈언론중재〉, 136호, 6-15.
- 정보통신정책연구원 (2023). 〈2023 한국미디어패널조사〉. 서울: 정보통신정책연구원
- 최영재 (2011). 분열 정치와 분열 언론 그리고 분열 여론의 악순환 이론. 한국언론학회 (편). 〈한국 사회의 소통 위기〉, 218-246. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 최진순 (2022. 3). 디지털 리더 등장·신뢰 및 제품 경쟁 나서야 ‘탈포털’ 시작. 〈신문과 방송〉 3월호, 19-23. 서울: 한국언론진흥재단.
- 최진호 (2022). 뉴스 신뢰 하락과 선택적 뉴스 회피 증가: 〈Digital News Report 2022〉로 본 한국의 디지털 뉴스 지형. 〈미디어이슈〉 2022.6.15. 서울: 한국언론진흥재단.
- 최진호·이현우 (2023). 〈디지털 뉴스 리포트 2023 한국〉. 서울: 한국언론진흥재단.
- 하주용·홍원식·유수정 (2019). 〈소셜플랫폼의 부상과 동영상 뉴스 생산 전략〉. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2023a). 〈2023 언론수용자 조사〉. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2023b). 〈2023 한국의 언론인 : 제16회 언론인 조사〉. 서울: 한국언론진흥재단.

한국언론진흥재단 (2023c). <2023 신문산업실태조사>. 서울: 한국언론진흥재단.

한국언론진흥재단 (2024). <뉴스회피 현상과 언론사 대응전략>. KPF 세미나 발제집. 서울: 한국언론진흥재단.

현기득·서미혜 (2019). 한국 정파언론 환경의 특수성은 보수와 진보 수용자의 매체 태도와 이용에 차별적 영향을 미치는가?. <한국언론학보>, 63권 2호, 46-76.

황용석·정동우·김춘식 (2011). <인터넷신문의 신뢰성 제고를 위한 자율규제 방안 연구>. 서울: 한국언론진흥재단.

부록 : 설문지

통계법 제33조(비밀의 보호)

통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.



ID

2024 국민의 뉴스 이용 행태 조사

안녕하십니까?

한국언론진흥재단 미디어연구센터에서는 국민들의 평소 뉴스 이용과 관련하여 다양한 행태와 의견을 살펴보기 위한 조사를 실시하고 있습니다. (한국언론진흥재단은 언론사 지원, 언론인 연수, 미디어 교육, 언론 관련 연구/조사 등을 수행하는 문화체육관광부 산하 공공기관입니다) 선생님의 의견은 우리나라의 언론 발전에 소중한 자료로 활용될 것입니다. 바쁘시더라도 잠시만 시간을 내어 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 조사의 모든 내용은 익명으로 처리되며 통계법 제33조 및 제34조에 의거 통계를 내기 위한 목적으로만 사용된다는 점을 알려드립니다.

2024년 5월

☎ 연락처

주관기관 : 한국언론진흥재단 미디어연구센터

조사기관 : 메가리서치 연구팀 (02-3447-1088 / kimhk@megaresearch.co.kr)

I. 미디어 및 뉴스 이용

※ 다음은 귀하의 미디어 이용과 뉴스 이용에 관해 묻는 질문입니다.

문1. 귀하께서는 **평소** 다음의 미디어를 어느 정도 이용하고 있습니까?

	이용 안 함	1주일에 1~2일	1주일에 3~4일	1주일에 5~6일	매일
1) 텔레비전					
2) 라디오					
3) 종이신문					
4) 잡지(주간지, 월간지)					
5) 인터넷 미디어(모바일 이용 포함) (포털 사이트, 인터넷 신문 등)					
6) 소셜미디어(모바일 이용 포함) (유튜브, 페이스북, 인스타그램, 트위터 등)					

문2. 귀하께서는 **지난 1주일 동안** 다음의 미디어를 통해 **뉴스**를 얼마나 자주 이용하십니까?

	이용 안 함	1주일에 1~2일	1주일에 3~4일	1주일에 5~6일	매일
1) 텔레비전 방송 뉴스 (KBS, MBC, YTN, TV조선, JTBC 등 방송사 뉴스)					
2) 라디오 뉴스 (라디오방송에서 제공하는 뉴스)					
3) 종이신문 기사 (조선, 중앙, 한겨레, 경향 등 종이신문 기사)					
4) 시사 잡지(주간지, 월간지) 기사 (신동아, 시사인, 한겨레21 등 기사)					
5) 인터넷 포털 뉴스(모바일 이용 포함) (네이버, 다음, 구글 등이 제공하는 뉴스)					
6) 온라인 동영상 플랫폼/SNS 제공 뉴스(모바일 이용 포함) (유튜브, 페이스북, 인스타그램, 트위터 등에서 제공하는 뉴스)					

문1, 문2의 모든 속성에 '이용 안 함' 응답 시 ► 설문 종료

① 대부분의 뉴스를 꼼꼼히 챙겨 본다 ② 관심 있는 주제/분야만 뉴스를 골라 본다

③ 주요 뉴스의 헤드라인만 체크한다 ④ 뉴스에 관심이 없어서 거의 보지 않는다

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 국내외에서 일어나는 사건, 사고를 알기 위해					
2) 우리 사회의 주요 이슈나 현안을 이해하기 위해					
3) 시민으로서 필요한 일이기 때문에					
4) 일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해					
5) 업무나 학습, 교육에 필요한 정보를 얻기 위해					
6) 새로운 유행과 트렌드를 접하기 위해					
7) 무료함을 덜기 위해					
8) 시간을 때우기 위해					
9) 즐거움, 오락거리를 찾기 위해					
10) 친구나 사회생활에 도움이 되어서					
11) 대화의 소재거리를 얻을 수 있어서					
12) 대화에서 소외되지 않으려고					

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- 부록 : 설문지 ●● 185

II. 뉴스 신뢰도

문6. 귀하께서 **평소 이용하는 뉴스**에 대해 어느 정도 신뢰하십니까?

① ② ③ ④ ⑤

전혀 거의 보통 대체로 매우
신뢰하지 않는다 신뢰하지 않는다 이다 신뢰한다 신뢰한다

문7. 귀하께서 **우리나라 언론 전반**에 대해 어느 정도 신뢰하십니까?

① ② ③ ④ ⑤

전혀 거의 보통 대체로 매우
신뢰하지 않는다 신뢰하지 않는다 이다 신뢰한다 신뢰한다

문8. 귀하께서 **우리나라 언론인**에 대해 어느 정도 신뢰하십니까?

① ② ③ ④ ⑤

전혀 거의 보통 대체로 매우
신뢰하지 않는다 신뢰하지 않는다 이다 신뢰한다 신뢰한다

Ⅲ. 뉴스에 대한 평소 생각

※ 다음은 뉴스에 대한 귀하의 평소 생각을 묻는 질문입니다.

문9. 귀하께서 평소 뉴스에 대해서 어떻게 인식하고 있습니까?

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 뉴스는 흥미로운 내용이 많다					
2) 뉴스는 부정적이고 불편한 내용이 많다					
3) 뉴스는 이해하기 쉽다					
4) 뉴스는 정치적으로 편향되어 있다					
5) 뉴스는 나와는 별 관련이 없다					
6) 뉴스가 너무 많고 반복적이다					

문10. 귀하께서 평소 뉴스에 대해서 어떻게 평가하십니까?

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 뉴스를 좋아한다					
2) 뉴스에 관심이 많다					
3) 뉴스를 신뢰한다					
4) 뉴스는 중요하다					
5) 뉴스는 필요하다					
6) 뉴스는 사회적인 영향력이 크다					

문11. 귀하께서 평소 뉴스를 이용하면서 아래와 같은 감정을 느껴본 적이 있으십니까?

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 뉴스를 보면 무료함을 덜 수 있다					
2) 뉴스를 보면 그래도 세상은 살만한 곳이라고 느낀다					
3) 뉴스를 보면 스트레스를 받는다					
4) 뉴스를 보면 피곤하다					
5) 뉴스를 보면 우울해진다					
6) 뉴스를 보면 화가 난다					

문12. 귀하께서는 평소 뉴스 이용에 대해 어떻게 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 뉴스를 이용하는 것은 가치 있는 일이다					
2) 뉴스를 이용하는 것은 시민으로서 마땅히 해야 할 일이다					
3) 뉴스를 이용하는 것은 시간 낭비다					
4) 뉴스에 나오는 문제들에 대해 내가 할 수 있는 게 거의 없다					
5) 뉴스를 이용하지 않아도 별 불편함이 없다					

문13. 귀하께서는 평소 뉴스를 이용하면서 어느 정도의 역량을 가지고 있다고 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 뉴스가 만들어지는 과정을 잘 이해하고 있다					
2) 뉴스를 이용하면서 궁금한 점들은 관련 자료들을 찾아본다					
3) 사실 확인을 해서 가짜 뉴스를 구별할 수 있다					
4) 뉴스의 출처에 대해 믿을만한지 아닌지 구별할 수 있다					
5) 뉴스에 나오는 내용을 의심 없이 믿는다					

Ⅳ. 뉴스에 대한 평소 생각

문14. 귀하께서는 평소 '뉴스를 보기 싫다'는 생각을 해 본 적이 있습니까? ① 예 ② 아니오

문14-1. (문14에서 '예'라고 답한 응답자만) 귀하께서는 다음의 어떤 상황에서 뉴스를 보기 싫다고 생각하셨습니까? 해당하는 항목을 **모두 선택**해 주세요. (복수 응답)

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| ① 개인적으로 힘들거나 스트레스가 많을 때 | ② 시간이 없을 때 |
| ③ 이용하고 싶은 다른 콘텐츠들이 많을 때 | ④ 정치적인 사건, 이슈들이 너무 많을 때 |
| ⑤ 사회적인 갈등 이슈들이 너무 많을 때 | ⑥ 끔찍하거나 불편한 뉴스들이 너무 많을 때 |
| ⑦ 반복적으로 너무 많은 뉴스가 쏟아져 나올 때 | ⑧ 보고 싶지 않은 인물이 뉴스에 나올 때 |
| ⑨ 일상적으로 거의 매일, 항상 | |

문15. 귀하께서 평소 뉴스를 이용하면서 본인과 가장 가깝다고 생각되는 항목을 **하나만 선택**해 주세요.

- ① 뉴스가 싫어서 의식적으로 뉴스를 보지 않는다
- ② 싫어하는 주제/분야의 뉴스는 보지 않는다
- ③ 뉴스가 싫지는 않지만 다른 콘텐츠를 더 좋아해서 뉴스를 덜 본다
- ④ 뉴스를 싫어하지 않고 대부분의 뉴스를 이용한다

문16. 귀하께서는 요즘 뉴스를 보지 않으려고 회피한 적이 있습니까?

① ② ③ ④ ⑤

전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다
--------------	--------------

보통이다	때때로 그렇다	매우 그렇다
------	---------	--------

▶ 문21로

▶ 문17로 (2,612명)

문17. (문16에서 ③~⑤번 응답한 뉴스 회피자들만 응답) 귀하께서는 요즘 뉴스를 보지 않으려고 다음과 같은 행동을 한 적이 있습니까?

	그렇다	아니다
1) 특정 뉴스 출처(특정 채널, 특정 신문, 특정 뉴스사이트)를 피한다		
2) 특정 주제와 관련된 뉴스를 피한다		
3) 특정 인물(직업)과 관련된 뉴스를 피한다		
4) 뉴스를 보지 않으려고 뉴스를 접할 수 있는 상황(시간/장소)을 피한다		
5) 보기 싫은 뉴스가 나오면 채널을 바꾸거나 다른 콘텐츠로 이동한다		
6) 뉴스를 덜 확인한다		
7) 하루 중 특정 시간에는 뉴스를 보지 않는다		
8) 뉴스 알림을 사용하지 않거나 이용하던 알림 빈도를 줄인다		
9) 평소 관심 없는 내용의 뉴스를 피한다		
10) 대부분의 뉴스를 피하려고 애쓴다		

문18. (문16에서 ③~⑤번 응답한 뉴스 회피자들만 응답) 다음은 **뉴스를 회피하는 이유**에 대해 묻는 질문입니다. 귀하께서 뉴스를 회피하는 이유를 5점 척도로 표시해 주세요.

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 뉴스를 신뢰할 수 없어서					
2) 뉴스의 수준이 낮아서					
3) 뉴스가 정치적으로 편향되어 있어서					
4) 특정 주제(정치 등)를 너무 많이 다뤄서					
5) 보고 싶지 않은 인물들이 나와서					
6) 안 좋은 뉴스(부정적인 뉴스)가 너무 많아서					
7) 뉴스를 따라가거나 이해하기 어려워서					
8) 뉴스가 지루하고 재미없어서					
9) 필요한 뉴스나 정보가 없어서					
10) 낱시성 뉴스가 너무 많아서					
11) 뉴스가 뻔하고 비슷비슷해서					

문19. (문16에서 ③~⑥번 응답한 뉴스 회피자들만 응답) 다음 문항도 뉴스를 회피하는 이유에 대해 묻는 질문입니다.

귀하께서 뉴스를 회피하는 이유를 5점 척도로 표시해 주세요.

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 뉴스를 보면 스트레스를 받아서					
2) 피하고 싶은 논쟁에 휘말리게 돼서					
3) 나와 다른 의견이 뉴스에 나와서					
4) 나와 관련 없는 뉴스들이어서					
5) 뉴스를 봐도 내가 할 수 있는 일이 없어서					
6) 너무 많은 양의 뉴스가 쏟아져 지쳐서					
7) 뉴스 자체에 관심이 없어서					
8) 뉴스를 이용할 시간이 충분치 않아서					
9) 뉴스 외에 불만한 콘텐츠들이 많아서					
10) 알고리즘이 뉴스 이외의 다른 콘텐츠를 추천해서					

문20. (문16에서 ③~⑥번 응답한 뉴스 회피자들만 응답) 귀하께서는 뉴스를 회피함으로써 일상생활에 어떤 변화가 있었습니까?

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 우리 사회 이슈/문제에 관심이 줄어들었다					
2) 스트레스를 덜 받게 되었다					
3) 대화 주제가 부족해졌다					
4) 정치/경제/사회 현안에 대한 이해도가 낮아졌다					
5) 감정적으로 편안하고 여유로워졌다					
6) 정보가 부족해져 생활이 불편해졌다					
7) 일상생활에 특별한 변화를 느끼지 못한다					

문21. 뉴스 회피가 우리 사회에는 어떠한 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	거의 그렇지 않다	보통 이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 우리 사회 문제에 무관심한 시민들이 많아질 것이다					
2) 중요한 이슈에 대한 시민들의 이해도가 낮아질 것이다					
3) 잘못된 정보나 가짜뉴스가 퍼지기 쉬워질 것이다					
4) 언론의 역할과 영향력이 약화될 수 있다					
5) 사회에 대한 감시가 소홀해질 위험이 있다					
6) 세대, 계층 등 다양한 집단 간 의견 격차가 심화될 수 있다					
7) 시민 의식과 사회 참여 의지가 약해질 수 있다					
8) 우리 사회의 민주주의를 후퇴시킬 것이다					

문22. 아래의 주제(내용)들 중 귀하께서 **보고 싶지 않은 뉴스**가 있다면 **3순위까지** 골라주세요.

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- | | |
|-------------------------|------------------------------|
| ① 국내 정치(정부, 정당, 국회 등) | ② 경제(비즈니스, 주식, 부동산 등) |
| ③ 사건/사고/재해 | ④ 노동/사회적 약자(성소수자, 장애인, 노인 등) |
| ⑤ 교육/육아 | ⑥ 문화/예술(음악, 영화, 공연 등) |
| ⑦ 연예/오락/유명인 | ⑧ 스포츠 |
| ⑨ 과학/기술 | ⑩ 기후/환경 |
| ⑪ 라이프스타일(날씨/건강/요리/여행 등) | ⑫ 국제/외교/통상 |
| ⑬ 통일/북한 | ⑭ 지역 |

문23. 귀하께서는 어떤 뉴스라면 적극적으로 이용할 의사가 있으신가요? 이용하고 싶은 뉴스를 **모두 선택**해 주세요. (복수 응답)

- | | |
|-----------------------------|------------------------------|
| ① 희망적이고 긍정적인 뉴스 | ② 정치적으로 편향되지 않은 뉴스 |
| ③ 문제 지적이 아닌 해결책을 제시하는 뉴스 | ④ 나와 비슷한 사람들에 대한 뉴스 |
| ⑤ 정치적, 사회적 비리를 감시하고 비판하는 뉴스 | ⑥ 복잡한 이야기를 이해하는데 도움이 되는 뉴스 |
| ⑦ 사회적 약자를 위한 뉴스 | ⑧ 갈등적 사안에 대해 다양한 입장을 전해주는 뉴스 |
| ⑨ 나의 선호를 반영한 맞춤형 뉴스 | ⑩ 새로운 형식(비주얼, 인터랙티브)으로 만든 뉴스 |
| ⑪ 나의 일상생활에 도움이 되는 뉴스 | |

통계법 제33조(비밀의 보호)

통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.

ID

V. 응답자 배경

※ 마지막으로 귀하의 인적 사항에 대한 질문입니다.

통계적인 목적 이외의 다른 용도로는 절대 사용되지 않으니, 안심하고 답변해 주시면 감사하겠습니다.

DQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자

DQ2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 ⑥ 70세 이상

DQ3. 귀하의 최종 학력은 무엇입니까?

① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 대학 재학/대학 졸업 ④ 대학원 재학 이상

DQ4. 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, IT 관련 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
- ⑬ 기타(구체적으로: _____)

DQ5. 귀댁의 **한 달 총수입**은 대략 얼마입니까? **가구 소득**으로 말씀해 주십시오.

- ① 200만 원 미만 ② 200~300만 원 미만 ③ 300~400만 원 미만 ④ 400~500만 원 미만
 ⑤ 500~600만 원 미만 ⑥ 600~700만 원 미만 ⑦ 700~800만 원 미만 ⑧ 800~900만 원 미만
 ⑨ 900만 원 이상

DQ6. 귀하께서 거주하는 지역은 어디입니까?

- ① 서울 ② 인천/경기 ③ 강원 ④ 대전/충청/세종
 ⑤ 광주/전남 ⑥ 전주/전북 ⑦ 부산/울산/경남 ⑧ 대구/경북
 ⑨ 제주

DQ7. 한국 사회를 5개의 사회계층으로 나눈다면 귀하는 어느 계층에 속한다고 생각하십니까?

- ① ② ③ ④ ⑤
 하 중하 중 중상 상

DQ8. 정치에 대한 관심을 5개 층으로 나눈다면 귀하의 관심도는 어느 정도입니까?

- ① ② ③ ④ ⑤
 전혀 관심이 거의 관심이 보통이다 대체로 매우 관심이
 없다 없다 관심이 있다 많다

DQ9. 정치적 성향(이념)을 5개 층으로 나눈다면 귀하는 어떤 성향에 가까우십니까?

- ① ② ③ ④ ⑤
 매우 진보 대체로 진보 중도 대체로 보수 매우 보수

DQ10. 귀하께서는 지난 제22대 국회의원 선거(2024. 04. 10)에 투표하셨습니다?

- ① 투표함 ② 투표하지 않음

DQ11. 귀하께서는 향후 진행되는 <국민의 뉴스 이용 행태 조사> 관련 **좌담회에 참여하실 의향이 있으십니까?** 좌담회는 비슷한 연령대의 분들을 소수의 인원으로 모시고 2시간 정도 진행할 예정입니다. 좌담회 참석 시에는 소정의 참가비와 다과가 제공됩니다. (구체적인 일정 등 추후 안내)

- ① 있음 ▶ **DQ12로** ② 없음 ▶ **설문 종료**

DQ12. 귀하께서는 향후 진행되는 **좌담회에 참여하실 의향이 있다고** 응답하셨습니다.

향후 자세한 안내를 위해 성함 및 연락처 등의 **개인 정보를 수집·활용 하시는 것에 동의하십니까?**

① 동의

▶ DQ13으로

② 미동의

▶ 설문 종료

【 개인정보 수집·활용 동의 】

■ 기본 개인정보 수집·활용 동의

개인정보의 항목	개인정보의 수집·이용의 목적	개인정보 이용기간 및 보유기간
성명, 휴대폰 연락처	자격 확인 및 좌담회 참석 안내	좌담회 참여 완료 시까지 활용, 완료 후 3개월 이내 폐기 (단, 좌담회 미참여자는 완료 후 1개월)

※ 개인정보 제공자가 동의한 내용 외의 다른 목적으로 활용하지 않으며, 제공된 개인정보의 이용을 거부하고자 할 때에는 개인정보 관리책임자를 통해 열람, 정정, 삭제를 요구할 수 있음

「개인정보보호법」 등 관련 법규에 의거하여 상기 본인은 위와 같이 개인정보 수집 및 활용에 동의함

※ 개인정보 동의를 거부할 수 있으나, 거부 시 좌담회에 참여하실 수 없습니다.

DQ13. 마지막으로 (주)메가알앤씨에서 여러분에게 연락을 드려, 좌담회 일정 및 참여 안내를 드릴 예정입니다. 이를 위해 여러분의 성명/연락처를 (주)메가알앤씨에 제공하는 것에 대해 동의하십니까?

① 동의

▶ DQ14로

② 미동의

▶ 설문 종료

【 개인정보 제3자 제공 동의 】

■ 개인정보 제3자 제공 동의

개인정보의 항목	개인정보의 수집·이용의 목적	개인정보 이용기간 및 보유기간	제공받는 자
성명, 휴대폰 연락처	자격 확인 및 좌담회 참석 안내	좌담회 참여 완료 시까지 활용, 완료 후 3개월 이내 폐기 (단, 좌담회 미참여자는 완료 후 1개월)	(주)메가알앤씨 (주관 기관: 한국언론진흥재단)

※ 개인정보 제공자가 동의한 내용 외의 다른 목적으로 활용하지 않으며, 제공된 개인정보의 이용을 거부하고자 할 때에는 개인정보 관리책임자를 통해 열람, 정정, 삭제를 요구할 수 있음

「개인정보보호법」 등 관련 법규에 의거하여 상기 본인은 위와 같이 개인정보 수집 및 활용에 동의함.

※ 개인정보 제3자 제공 동의를 거부할 수 있으나, 거부 시 조사에 참여하실 수 없습니다.

DQ14. 이름		DQ15. 휴대전화 번호	
----------	--	---------------	--

① 설문에 끝까지 참여하여 주셔서 대단히 감사합니다 ①