

<디지털 뉴스 리포트 2022 한국> 한국 이용자 3명 중 2명 뉴스 회피 '뉴스 불신' 때문

로이터저널리즘연구소가 해마다 발표하는 <디지털 뉴스 리포트>는 우리나라를 비롯한 세계의 디지털 뉴스 이용 행태를 보여준다. 2022년 조사에서 주목할 만한 사항은 무엇인지, 오는 10월 말 발간 예정인 <디지털 뉴스 리포트 2022 한국>의 내용을 미리 만나 본다. 편집자 주

최진호 / 한국언론진흥재단 선임연구위원

디지털 뉴스 이용 행태를 국제적으로 비교하는 <디지털 뉴스 리포트(Digital News Report)>의 올해 조사에서 가장 주목받은 내용은 한국 이용자 3명 중 2명(67%)이 뉴스를 선택적으로 회피한 경험이 있다는 결과다. 이는 5년 전인 2017년(52%)에 비해 15%p나 늘어난 것으로 그 증가폭이 작지 않다. 응답자들이 뉴스를 회피하는 주된 이유는 '뉴스를 신뢰할 수 없거나 편향적'으로 인식하기 때문으로 나타났다.

선택적 뉴스 회피(selective news avoidance) 현상이 조사 결과에서 가장 눈에 띄지만, 이외에도 눈여겨볼 만한 결과들이 있어 함께 소개하고자 한다. 이번 조사는 영국 옥스퍼드대 부설 로이터저널리즘연구소에서 전문 조사회사 유고브(YouGov)에 의뢰해 2022년 1월 11일부터 2월 21일까지 46개국에서 온라인으로 수행했으며, 총 9만 3,432명(한국 2,026명)이 응답했다. 한국 이용자의 데이터를 분석한 <디지털 뉴스 리포트 2022 한국>은 오는 10월 말 발간 예정이다. 본고는 로이터저널리즘연구소의 <디지털 뉴스 리포트 2022>와 한국언론진흥재단의 <미디어 이슈> 8권 3호의 주요 내용을 한국 분석 결과에 초점을 둘 재구성하고 두 보고서에 실리지 않은 결과를 함께 소개한다.

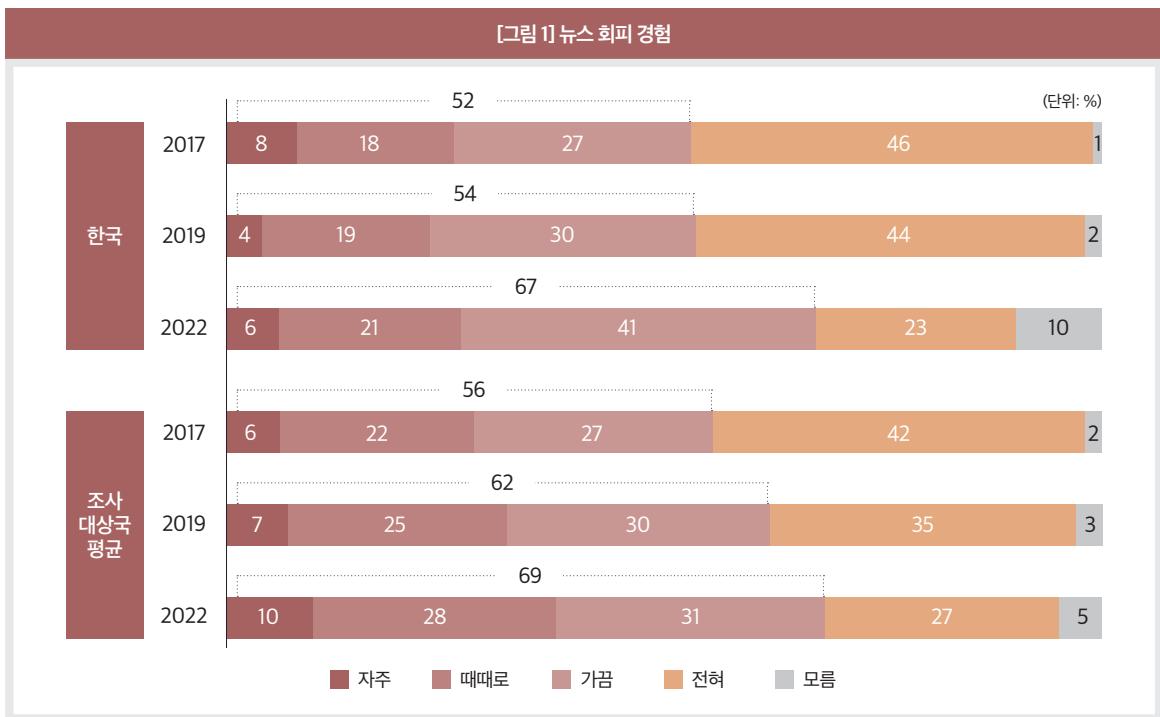
■■ 신뢰할 수 없거나 편향적이라 뉴스 회피

뉴스를 회피한 경험이 있는 한국 이용자는 지난 5년 사이 15%p 늘어난 67%였다. 이와 반대로 뉴스 회피 경험이 '전혀 없다'고 답한 비율을 보면 그 감소폭이 더욱 크다(2017년 46% → 23%). 뉴스를 피하는 사람들이 점점 더 많아지고 있는 것은 글로벌한 현상이라지만(2017년 조사 대상 36개국 평균 56% → 2022년 46개국 평균 69%) 한국 언론이 가벼이 넘길 일은 아닐 것이다. 선택적 회피는 자신의 성향이나 생각에 부합하는 뉴스를 찾아보는(selective approach) 것만큼이나 적극적인 행위¹⁾²⁾이기 때문에 그러하다.

2030 세대가 뉴스를 회피하는 정도가 다른 연령대에 비해 높게 나타났다는 결과도 주목할 만하다. 뉴스 회피자의 비율을 연령대별로 비교하면, 40~60대 이

1) Iyengar, S. & Hahn, K. S., <Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use>, Journal of communication, 59(1), pp.19-39, 2009.

2) 민영, <선택적 뉴스 이용: 정파적 선택성과 뉴스 선택성의 원인과 정치적 함의>, 한국언론학보, 60(2), 7-34쪽, 2016.



* 소수점 이하를 반올림했기 때문에 세목과 총계가 일치하지 않을 수 있음.

상(40대 70%, 50대 67%, 60대 이상 73%)이 20~30대(20대 63%, 30대 62%)에 비해 그 비율이 더 높다. 그러나 ‘자주 회피한다’고 답한 비율만 비교하면, 20대가 9%로 가장 높고, 30대가 6%로 그다음으로 높다(40대 및 60대 이상 각 5%, 50대 4%). 전반적으로 중장년층이 뉴스를 회피하는 비율이 상대적으로 높은 것도 문제지만, 2030세대가 더 적극적이고 강하게 뉴스를 회피하는 것이 더 큰 문제로 보인다. [그림 1]

뉴스 회피 경험이 있다고 응답한 한국 이용자 대상으로 그 이유를 복수 선택하게 한 결과, ‘뉴스를 신뢰할 수 없거나 편향적’이라는 응답 비율이 42%로 가장 높게 나타났는데, 이는 글로벌 평균 29%를 크게 상회한다. 46개국 응답자들이 해당 이유를 선택한 비율을 기준으로 비교해보면, 한국이 터키와 함께 42%로 가장 높았으며³⁾, 이어 그리스(40%), 미국(39%), 헝가리, 말레이시아, 콜롬비아(각 38%) 등 의 순이었다. 이들 국가는 한국과 더불어 뉴스 신뢰

도가 전반적으로 낮게 형성된 국가들이다.

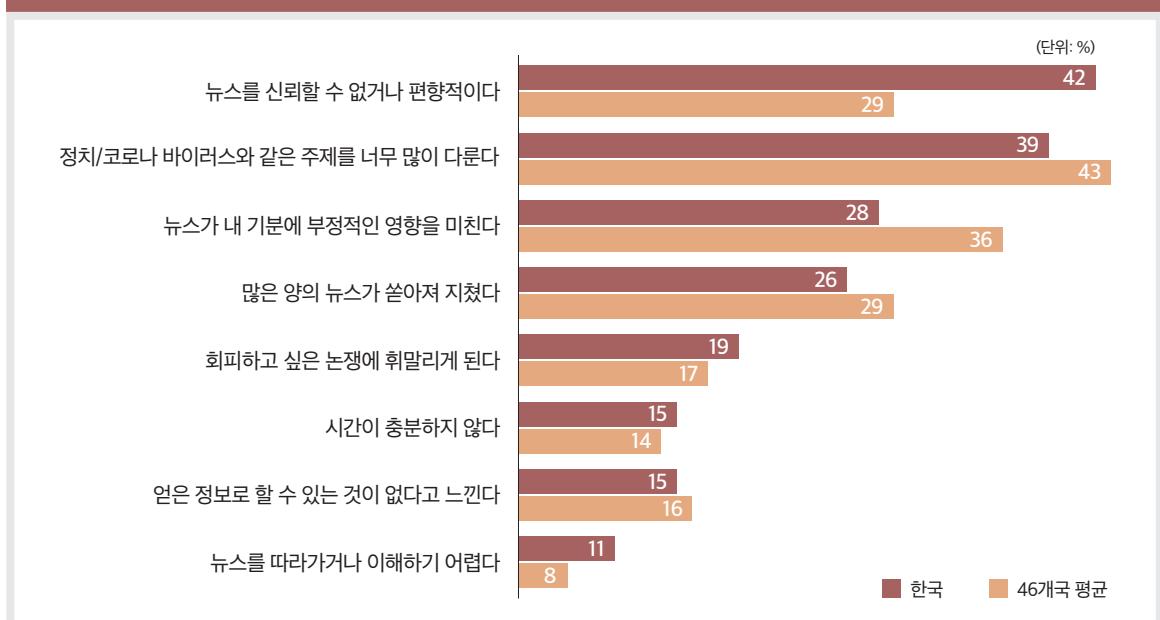
46개국 응답자들이 뉴스 회피의 이유로 가장 많이 선택한 ‘정치·코로나 같은 주제를 너무 많이 다룬다’(43%)는 한국 이용자들에게 두 번째로 많이 선택된 이유(39%)였다. [그림 2] 즉 한국 이용자들이 뉴스를 회피하는 이유는 기본적으로 자신이 접한 뉴스를 믿지 못하기 때문이기도 하지만, 동시에 특정 주제의 뉴스에 많이 노출되면서 정보 과잉으로부터 오는 피로감 누적 때문이기도 하다는 것이다.

■ ■ 젊은층의 뉴스 관심 상대적으로 낮아

한국 이용자의 뉴스에 대한 관심(흥미)도 꾸준히 감소하고 있다. 뉴스에 관심이 없다(5점 척도 중 ‘관

³⁾ 소수점 둘째 자리까지 계산하면 한국 42.48%, 터키 41.96%로, 한국 이용자의 응답 비율이 가장 높다.

[그림 2] 뉴스 회피 이유(복수응답)



심 없다’, ‘전혀 관심 없다’)고 응답한 비율은 13%로, 5년 전(2017년 6%)보다 2배 이상 높아졌다. 조사 대상 국가들에서도 역시 비슷한 패턴이 발견된다(2017년 5% → 12%).

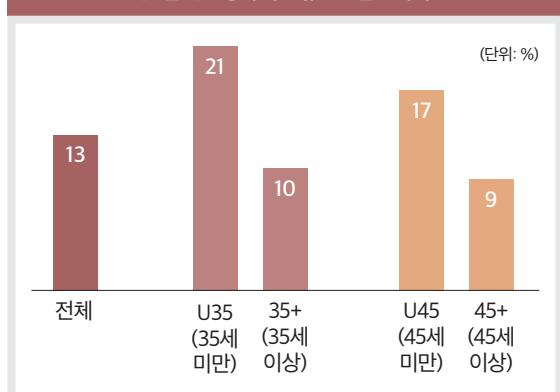
뉴스에 대한 관심은 연령에 따라 다소 다르게 나타났다. 로이터저널리즘연구소와 같이 35세와 45세를 기준으로 연령을 재분류해 분석해보면 이러한 차이는 확연히 드러난다. 35세 미만 응답자 가운데 뉴스에 관심이 없다고 답한 비율은 21%로, 35세 이상 10%에 비해 두 배 이상 높다. 또한 45세를 기준으로 구분하면, 45세 미만의 17%, 45세 이상의 9%가 뉴스에 관심이 없는 것으로 나타났다.^[그림 3] MZ세대로 불리는 젊은 층의 이용자들이 그 윗세대에 비해 상대적으로 뉴스에 대한 관심이 적다는 것을 확인할 수 있다.

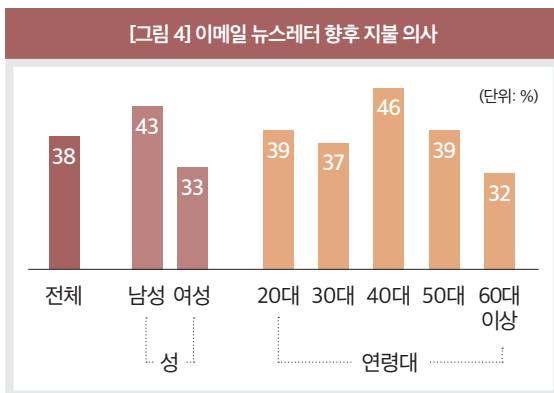
한편 뉴스를 어떤 매체로 접하는지 살펴본 질문에서 뉴스를 이용하지 않는다고 응답한 한국 이용자의 비율은 2016년 2%에서 올해 6%로 세 배 증가했다. 미국과 일본(각 15%), 영국(9%), 프랑스와 호주(각 8%), 독일(6%) 등에서도 뉴스를 보지 않는 이용자

의 비율이 낮지 않았다.

이러한 결과들을 종합해보면, 뉴스 매체의 정파적 편향에 따른 불신이나 정보의 과잉에서 비롯되는 피로감과 무력감이 뉴스에 대한 흥미를 잃게 만들고, 더 나아가 뉴스를 선택적으로 보지 않도록, 즉 이용자가 뉴스로부터 이탈(disengagement)하는 과정을 단계적으로 보여주는 것이다. 특히 젊은 층에서 그러한 모습이 두드러지게 나타나고 있는 것으로 보인다.

[그림 3] 연령에 따른 뉴스 관심도 차이





■■ 뉴스 신뢰도 30% 46개국 중 40위로 여전히 하위권

한국의 뉴스 신뢰도는 여전히 최하위권에서 벗어나지 못하고 있다. 한국이 조사 대상에 포함된 2016년부터 올해까지 뉴스 신뢰도는 글로벌 평균을 밑돈다. 올해 조사에서도 46개국 평균은 42%지만 한국은 30%였다.

지난해 코로나19 팬데믹 상황에서 공신력 있는 언론사가 생산한 뉴스 정보에 대한 의존이 높아지면서 뉴스 신뢰도가 전반적으로 상승한 이후, 올해 조사 시점에 코로나19 상황이 안정화되면서 46개국 평균과 비슷하게 2%p 하락한 것으로 나타났다. 국가별 상황에 따라 신뢰도의 증감 폭에 다소 차이가 있는데, 한국의 경우 그 감소폭이 크지 않은 것은 대통령 선거 기간과 맞물려 이용자들의 뉴스 소비가 많아졌기 때문으로 해석해볼 수 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 한국은 46개국 중 40위로 오히려 두 계단 하락해 한국 언론의 신뢰 회복에 갈 길이 멀어 보인다.

■■ 이메일 뉴스레터 지불 의사 38%

이메일 뉴스레터에 비용을 지불할 의사가 있는 한국 응답자는 38%로 나타났다. 지불 의사는 11개국만 조사

했는데 이들 국가와 비교하면 2위이며, 평균 25%보다 다소 높다. 구체적으로 성별에 따라서는 남성(43%)이 여성(33%)보다, 그리고 연령대별로는 40대(46%)가 다른 연령대(20대 및 50대 각 39%, 30대 37%, 60대 이상 32%)에 비해 상대적으로 지불 의사가 높았다. [그림 4]

최근 이메일 뉴스레터를 통해 독자들과 소통하기 위한 노력이 눈에 띈다. 지난 2~3년 사이 조선일보, 중앙일보, 매일경제, SBS 등 여러 언론사가 주로 젊은층을 대상으로 뉴스레터 서비스를 새로 시작하거나 재정비했다. 뉴스레터 스타트업인 뉴닉(NEWNEEK)과 어피티(UPPITY)의 성공은 언론사들이 뉴스레터에 보다 공들이게 된 계기가 되기도 했다. 근래 다양한 형태의 뉴스레터 유료화 실험이 지속되는 가운데 이러한 결과는 고무적으로 보인다.

응답자들이 이메일 뉴스레터를 좋아하는 이유를 복수 선택하게 한 결과, ‘뉴스 접근 용이성’(63%)이 가장 높은 비율로 나타났고, 이어 ‘다양한 관점 제공’(47%), ‘다른 곳에서 얻을 수 없는 콘텐츠 제공’(32%), ‘작성자의 개성’(26%), ‘격식 없는 어조’(24%)의 순이었다. 그러나 연령대별로는 다소 달랐다. 즉 20대는 ‘다양한 관점 제공’과 ‘다른 곳에서 얻을 수 없는 콘텐츠’가, 30대는 ‘뉴스 접근 용이성’과 ‘다른 곳에서 얻을 수 없는 콘텐츠’가, 40~60대 이상은 ‘뉴스 접근 용이성’과 ‘다양한 관점 제공’이 각각 뉴스레터를 이용하는 주된 이유였다. 이러한 연령대별 차이는 차별화된 뉴스레터 전략 수립에 중요한 참조점이 될 수 있을 것이다.

<디지털 뉴스 리포트 2022 한국>은 이외에도 언론 자유에 대한 인식, 기후변화 인식 및 뉴스 이용, 인터넷 허위 정보, 유튜브 등 소셜미디어 뉴스 이용, 온라인 구독 등 다양한 주제를 담을 예정이다. ■