

## &lt;2024 언론수용자 조사&gt; 결과

## 늘어난 매체 이용, 줄어든 뉴스 이용

이나연 연세대 언론홍보영상학부 부교수

한국언론진흥재단은 1984년부터 한국인의 미디어 이용 실태와 언론·언론인에 대한 인식을 알아보기 위해 매년 <언론수용자 조사>를 실시하고 있다. 지난해 우리 국민의 미디어 이용은 어땠고, 어떻게 변화해갈지 <2024 언론수용자 조사> 결과를 통해 알아본다. 편집자 주

2024년 한국언론진흥재단의 <언론수용자 조사><sup>1)</sup> 결과, 수용자의 미디어 이용률은 대체로 상승한 가운데, 이들 미디어를 통한 뉴스 이용률은 대체로 하락했다. 미디어 이용률에서 텔레비전이 인터넷에 1위 자리를 내준 것을 비롯해 라디오, 종이신문, 잡지 등 전통 미디어의 약세가 이어졌다. 또한 최근 강세를 보였던 온라인 동영상 플랫폼(유튜브 등)과 숏폼에서의 뉴스 및 시사 정보 이용률도 하락했다. 한편 이번 조사에서 60대와 70세 이상으로 연령대를 구분해 미디어 이용 및 뉴스 이용 정도를 알아본 결과, 두 연령대는 전통 매체보다는 새로운 미디어 이용에서 큰 차이를 보였다. 언론과 언론의 사회적 역할에서는 부정적 평가가 늘었다. 이러한 주요 결과를 좀 더 상세히 정리하면 다음과 같다.

### 미디어 이용률은 대체로 상승, 미디어별 뉴스 이용률은 대체로 하락

2024년 조사 결과, 미디어 이용률은 대체로 상승했지만, 뉴스 이용률은 하락했다. 조사 대상 12개 미디어 중 인터넷, 인터넷 포털, 메신저 서비스, 숏폼, SNS, 팟캐스트, 잡지 등 7개 미디어의 이용률은 전년에 비해 높아졌지만 뉴스 및 시사 정보 이용률(이하 뉴스 이용률)의 경우 12개 미디어 중 8개 미디어에서 낮아졌다. 또한 일반적으로 뉴스를 이용하는 경로가 아닌 SNS, 메신저 서비스, 팟캐스트, 잡지 등에서의 뉴스 이용률이 높아졌다는 점에서 언론 산업에는 부정적이다.

이번 조사에서 텔레비전 이용률은 91.0%로 인터넷 이용률(93.6%)에 1위 자리를 내어줬다. 뉴스 이

[표 1] 미디어 이용률 및 미디어별 뉴스 이용률

(단위: %)

구분	미디어 이용률			미디어별 뉴스 이용률		
	2021년	2023년	2024년	2021년	2023년	2024년
텔레비전	93.7	91.6	91.0	83.4	76.2	72.2
인터넷	88.3	90.5	93.6	79.8	73.5	72.2
인터넷 포털	84.5	83.8	84.3	79.2	69.6	67.7
온라인 동영상 플랫폼	69.7	72.2	69.0	26.7	25.1	18.4
메신저 서비스	84.1	86.5	91.0	17.2	14.5	16.8
숏폼	-	37.8	42.2	-	13.7	11.1
종이신문	8.9	10.2	9.6	8.9	10.2	9.6
SNS	45.4	38.8	45.4	11.9	8.6	10.9
라디오	16.2	15.9	14.5	8.4	7.0	6.6
OTT	-	37.9	37.0	-	4.1	3.9
팟캐스트	5.1	3.0	4.2	1.6	0.9	1.3
잡지	2.9	2.6	4.9	0.3	0.4	1.5

\* 숏폼과 OTT의 이용률은 2023년 조사에서 처음으로 측정

용률에서도 텔레비전은 인터넷과 공동 1위였다. 종이신문, 라디오 등 전통 매체의 이용률은 지속적으로 하락했다. 한편, 하루 평균 뉴스 이용 시간 기준으로도 텔레비전, 종이신문, 라디오 등 3개 미디어의 경우, 전체 응답자 기준으로는 소폭 감소했으며 이용자 기준으로는 텔레비전은 소폭 감소, 라디오와 종이신문은 소폭 증가했다. 전체 응답자 기준 텔레비전 뉴스 이용 시간은 하루 평균 45.1분에서 43.3분(2023년), 42.0분(2024년) 등으로 감소했으며 이용자 기준으로는 같은 기간 48.1분, 47.3분, 46.2분 등으로 줄었다. 종이신문의 경우에는 전체 응답자 기준 하루 평균 이용 시간은 2021년 29.8분, 2023년 32.8분, 2024년 34.6분 등으로 증가했다.

수용자의 뉴스 이용이 온라인으로 이동했지만, 인터넷과 인터넷 포털 등에서의 뉴스 이용률도 하락했다. 인터넷을 통한 뉴스 이용률은 2024년 처음으로 텔레비전과 함께 공동 1위(72.2%)였으나, 전년에 비해서는 1.3%p 하락했다. 인터넷 포털의 뉴스 이용률도 2023년 조사에서 70% 이하로 내려앉은 데 이어 2024년에도 하락세를 이어갔다(2023년 69.6%, 2024년 67.7%). 젊은층의 이용률이 크게 하

락해, 인터넷을 통한 뉴스 이용률은 20대의 경우 2021년 95.6%, 2023년 85.2%, 2024년 82.3% 등이었다. 또한, 인터넷과 인터넷 포털의 경우 일반적인 이용률은 모두 증가한 반면, 뉴스 이용률은 하락했다는 점에 주목할 만하다.

한편 SNS, 메신저 서비스, 팟캐스트, 잡지 등 4개 미디어는 뉴스 이용률이 다소 상승했다. 메신저 서비스를 통한 뉴스 이용률은 2021년 17.2%에서 2023년 14.5%로 낮아졌다가 2024년 16.8%로 소폭 올랐다. 연령대별로는 40대를 제외한 모든 연령층에서 대체로 이용률이 상승했다. 특히, 19~29세의 경우에는 지난해 21.2%에서 이번 조사에선 25.4%로 4.2%p 상승했다. SNS를 통한 뉴스 이용률에서도 19~29세의 경우 지난해 16.0%에서 올해 22.7%로 6.7%p 증가했다.

1) 한국언론진흥재단의 <언론수용자조사>는 1984년 시작되었으며, 초기에는 격년으로 진행되다 2010년 이후 해마다 조사되고 있다. 조사 명칭에서 알 수 있듯 각 매체를 통한 수용자의 뉴스 이용 정도와 언론 전반에 대한 인식에 중점을 둔다는 점이 특징이다. 2024년 조사는 전국 만 19세 이상 성인 남녀 6,000명을 대상으로 실시되었다. 개인 대상이라는 점에서 2022년 실시된 가구 대상 조사와 다르며, 60대와 70세 이상으로 연령대를 구분했다는 점에서 2023년 조사와 다르다. 이 때문에 지난 조사와의 비교에서 2022년 결과는 제외했으며 60대 이상은 비교하지 않았다. 이번 조사에 포함된 12개 매체는 종이신문, 텔레비전, 라디오, 잡지 등 전통 매체와 인터넷, 인터넷 포털, 메신저 서비스, 온라인 동영상 플랫폼, OTT, 숏폼, SNS, 팟캐스트 등이었다.

[표 2] 연령대에 따른 미디어별 뉴스 이용률 변화

(단위: %)

구분	인터넷			인터넷 포털		
	2021년	2023년	2024년	2021년	2023년	2024년
19 - 29세	95.6	85.2	82.3	95.4	81.9	78.9
30 - 39세	95.0	90.2	87.6	94.7	88.0	84.3
40 - 49세	94.8	84.2	85.5	91.9	80.7	82.0
50 - 59세	85.7	77.5	76.4	86.8	73.8	71.8
60 - 69세	48.3	50.5	61.9	47.5	45.4	55.5
70세 이상	-	-	35.3	-	-	30.0

구분	메신저 서비스			SNS		
	2021	2023	2024	2021	2023	2024
19 - 29세	29.2	21.2	25.4	28.4	16.0	22.7
30 - 39세	28.0	23.8	24.4	19.6	17.8	19.0
40 - 49세	16.6	18.2	17.8	10.4	8.4	13.2
50 - 59세	14.5	11.2	16.4	6.5	4.9	7.8
60 - 69세	6.4	6.3	10.7	2.3	2.6	2.9
70세 이상	-	-	5.8	-	-	0.8

\* 2024년 조사에서 70세 이상을 분리

## 유튜브 등 온라인 동영상과 숏폼에서의 뉴스 이용도 주춤

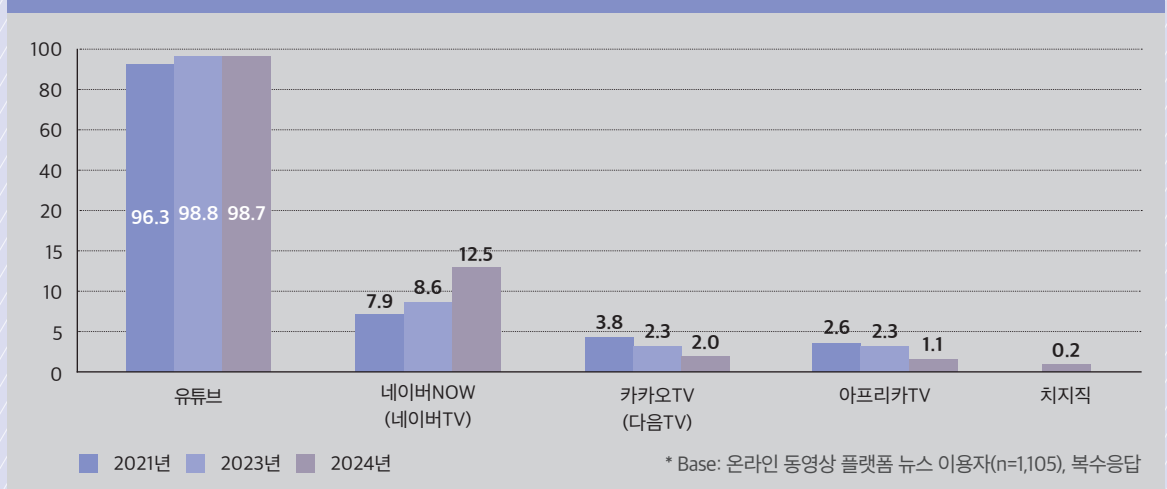
영상 미디어 이용률 상승에도 불구하고 온라인 동영상 플랫폼과 숏폼을 통한 뉴스 이용률이 감소했다는 점도 눈에 띄는 결과였다. 온라인 동영상 플랫폼에서의 뉴스 이용률은 2023년 조사에서 전년에 비해 소폭 하락한 데 이어 이번 조사에서는 더 크게 낮아졌다(2021년 26.7%, 2023년 25.1%, 2024년 18.4%). 숏폼을 통한 뉴스 이용률의 경우, 조사에 처음 포함된 2023년 13.7%에서 11.1%로 낮아졌다. 온라인 동영상 플랫폼 이용자의 대부분이 유튜브를 이용한다는 점에서 유튜브를 통한 뉴스 및 시사 정보 이용은 전년에 비해 줄어든 것으로 판단된다. 이는 20, 30대의 이용률이 크게 줄어든 데 따른 결과로 30대의 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률은 전년 34.5%에서 24.0%로 10.5%p 하락했으며, 19~29세도 30.8%에서 21.4%로 9.4%p 하락했다.

한편, 온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 이용률을 보

면, 여전히 유튜브가 대다수를 차지하는 가운데 네이버NOW의 이용률은 8.6%에서 12.5%로 3.9%p 증가했으며, 카카오TV와 아프리카TV는 전년에 비해 각각 2.3%에서 3.8%, 2.3%에서 2.6%로 소폭 증가하는 데 그쳤다.

숏폼을 통해 뉴스를 접했다는 응답도 모든 연령대에서 감소했다. 2023년의 경우 20대와 30대의 이용률은 각각 20.5%, 22.1%였으나, 2024년 조사에서는 16.2%, 18.2%로 줄었다. 60대의 경우에는 4.6%에서 6.6%로 증가했으나, 이번 조사에서 70세 이상을 분리했기 때문에 단순 비교는 어렵다. 이용자들은 숏폼 콘텐츠를 주로 유튜브를 통해 시청한 것으로 나타났다. 숏폼을 통한 뉴스 이용자(668명) 중 유튜브 쇼츠(shorts)를 이용한 경우가 87.0%였고, 다음은 틱톡 21.6%, 인스타그램 릴스(reels) 22.8%, 네이버 1분숏폼 6.0% 등이었다. 2023년과 비교하면 유튜브 쇼츠는 94.9%에서 87.0%로 하락했고, 인스타그램 릴스와 틱톡은 각각 15.9%, 9.1%에서 크게 증가했으며, 네이버 1분숏폼은 9.2%에서 다소 감소했다.

[그림] 온라인 동영상 플랫폼별 뉴스 이용률 변화



[표 3] 연령대에 따른 숏폼 서비스별 뉴스 이용률

(단위: %)

	유튜브 쇼츠	틱톡(TikTok)	인스타그램 릴스(reels)	네이버 1분 숏폼	다음 오늘의 숏
전체	87.0	21.6	22.8	6.0	0.9
19 - 29세	78.9	32.2	41.9	7.6	0.9
30 - 39세	84.1	25.1	31.9	6.7	0.5
40 - 49세	89.7	26.9	19.1	7.2	0.8
50 - 59세	93.1	11.1	5.4	2.5	1.4
60 - 69세	96.7	3.0	2.0	4.7	0.9
70세 이상	83.4	0.0	4.2	4.2	0.0

\* Base: 숏폼 뉴스 이용자(n=668), 복수응답

## 60대와 70세 이상의 미디어 이용은 차별돼

이번 조사에서 ‘60대’와 ‘70세 이상’ 집단을 구분해 미디어 이용을 조사한 결과, 이 두 집단은 뉴스를 이용하는 미디어에서 큰 차이를 보였다. 전통 매체보다 인터넷이나 메신저 서비스 등과 같은 새로운 미디어 이용에서 큰 차이를 보였는데, 두 집단의 이용률 차이가 큰 미디어는 인터넷, 인터넷 포털, 온라인 동영상 플랫폼, 메신저 서비스, 숏폼, SNS, OTT 등이었다. 예를 들어 60대의 인터넷 이용률은

95.3%로 나타났으나, 70세 이상에서는 65.5%에 머물렀다. 특히 60대의 경우 인터넷이나 인터넷 포털, 온라인 동영상 플랫폼, 메신저 서비스 등의 이용률에서 20~50대와 거의 차이가 없었으나 70대는 이들 집단보다 크게 낮았다.

이에 비해 전통 매체 이용률에서는, 텔레비전의 경우 60대(96.6%), 70세 이상(97.3%) 등으로 전체 이용률(91.0%)을 다소 웃돌았으며 종이신문은 60대 이용률이 13.7%, 70대 이상은 8.6%였고, 라디오 이용률도 60대가 16.2%로 평균 이용률(14.5%)을 소폭 웃돌았으나 70세 이상은 8.1%였다.



[표 4] 60대와 70세 이상 집단의 미디어 이용률 비교

(단위: %)

구분	미디어 이용률		
	전체	60대	70세 이상
텔레비전	91.0	96.6	97.3
인터넷	93.6	95.3	65.5
인터넷 포털	84.3	74.9	41.7
온라인동영상플랫폼	69.0	58.5	34.1
메신저 서비스	91.0	91.5	59.2
쇼핑	42.2	25.1	9.5
종이신문	9.6	13.7	8.6
SNS	45.5	17.6	5.6
라디오	14.5	16.2	8.1
OTT	37.0	7.8	2.2
팟캐스트	4.2	0.3	0.1
잡지	4.9	2.4	0.6

## 언론 역할 부정 평가 늘어, 뉴스 신뢰도는 소폭 상승

이번 조사에서도 언론인과 언론에 대한 부정적 평가는 증가한 반면, 뉴스에 대한 신뢰는 다소 상승했다. 언론에 대한 평가에서는 공정성을 제외한 전문성, 정확성, 자유도, 영향력 등에서 부정평가가 늘었다. 또한 언론의 다양한 역할 수행에 대한 5점 척도 평가에서도 전년에 비해 7개 사회적 역할 모두에서 평가 점수가 소폭 하락했다. 수용자들은 언론의 ‘사회적 약자 대변’을 가장 부정적으로 평가했고(2.90점), ‘정부나 공인에 대한 비판 및 감시’(2.99점)를 그다음으로 부정적으로 평가했다. 다만 10개 직업별 신뢰도 평가에서는 언론인에 대한 인식이 가장 크게 긍정적으로 변화했다.

구체적으로 살펴보면 공정성, 전문성, 정확성, 언론 활동 자유, 영향력 등 5개 항목에 대한 언론 평가에서 공정성을 제외하고 모두 더 부정적인 평가가 많아졌다. 즉, 언론의 전문성, 정확성 등에 대해서도 부정적인 평가가 증가했으며, 영향력과 언론 활동 자유 정도에 대해서도 부정적 응답이 증가했다.

언론의 다양한 역할 수행 정도에 대한 부정적 평가도 늘었다. 우리나라 언론이 전반적으로 각 역할을 얼마나 잘 수행하고 있는지에 대한 동의 정도를 5점 척도로 질문한 결과 전년에 비해 7개 사회적 역할 모두에서 평가 점수가 소폭 하락했다. 뉴스 수용자가 가장 부정적으로 평가한 역할은 ‘사회적 약자 대변’으로 평균 2.90점에 머물렀다. ‘정부, 공인에 대한 비판 및 감시’도 2.99점으로 ‘보통이다’(3점)라는 평가를 밀들었다. 전년에 비해 평가가 크게 하락한 항목은 ‘사회 현안에 대한 다양한 의견 제시’(3.33점에서 3.22점)로 0.11점 하락했다. 한편, 가장 긍정적 평가를 받은 역할은 ‘사회 현안에 대한 정확한 정보 제공’(3.25점)이었다.

다만, 뉴스에 대한 신뢰는 소폭 상승했다. 뉴스의 신뢰를 ‘뉴스 및 시사 정보 전반’에 대한 신뢰와 ‘실제 이용하는 뉴스 및 시사 정보’에 대한 신뢰로 각각 측정한 결과 ‘뉴스 및 시사 정보 전반’에 대한 신뢰는 2021년 평균 3.32점(5점 만점)에서 2023년 3.27점으로 하락했으나 올해엔 3.36점으로 소폭 상승했다. 또한 수용자가 ‘실제 이용하는 뉴스 및 시사 정보’에 대한 신뢰도 2021년 3.48점에서 2023년

[표 5] 언론에 대한 평가

(단위: 점)

구분	2021년	2023년	2024년	전년 대비
우리나라 언론은 공정하다	3.12	3.04	3.08	0.04
우리나라 언론은 전문적이다	3.55	3.37	3.34	△0.03
우리나라 언론은 정확하다	3.25	3.16	3.11	△0.05
우리나라는 언론활동이 자유롭다	3.67	3.43	3.35	△0.08
우리나라 언론은 영향력이 있다	3.84	3.55	3.49	△0.06

[표 6] 언론의 사회적 역할 수행 정도

(단위: 점)

구분	2021년	2023년	2024년	차이
사회 현안에 대한 정확한 정보 제공	3.40	3.29	3.25	△0.04
사회 현안에 대한 다양한 의견 제시	3.31	3.33	3.22	△0.11
사회 현안에 대한 해결책 제시	3.22	3.19	3.12	△0.07
중요 사회 문제를 의제로 제시	3.40	3.27	3.22	△0.05
정부, 공인에 대한 비판 및 감시	3.21	3.05	2.99	△0.06
기업 활동에 대한 비판 및 감시	3.25	3.11	3.04	△0.07
사회적 약자 대변	3.20	2.96	2.90	△0.06

3.28점으로 하락했으나 올해엔 3.35점으로 소폭 반등했다. 이는 ‘SNS, 메신저 서비스 등을 통해 지인 혹은 주변 사람이 추천하거나 공유한 뉴스 및 시사 정보’(3.03점), ‘인터넷 포털/검색엔진에서 자체적으로 추천/배열하여 제공하는 뉴스 및 시사 정보’(3.00점), ‘온라인 동영상 플랫폼에서 언론사가 아닌 일반인(1인 크리에이터)이 생산한 뉴스 및 시사 정보’(2.73점)에 대한 신뢰도 보다는 높았다.

한편, 올해 조사에서 처음 포함된 9개 미디어별 영향력과 신뢰도 평가에서 텔레비전의 영향력과 신뢰도가 모두 가장 높았다. 종이신문은 영향력과 신뢰도에서 모두 인터넷 포털에 이어 3위에 머물렀다. 그러나 연령대별로는 큰 차이를 보였다. 영향력의 경우, 텔레비전은 모든 연령대에서 영향력 1위로 평가됐으나, 종이신문의 경우엔 50대 이상에서만 5위 안에 들었다. 다만, 신뢰도의 경우에는 텔레비전은 모든 연령대에서 1위를 차지했고, 종이신문도 모든 연령대에서 5위 안에 포함됐으며, 40대까지는 3위, 50대 이상에서는 2위였다.

수용자가 인식하는 ‘언론’의 경계 흐려짐 현상도 지속됐다. 인터넷 포털, 메신저 서비스, SNS, 온라인 동영상 플랫폼 등 4개 미디어에 대해 ‘언론이라고 생각하는지’를 물어본 결과, 인터넷 포털과 온라인 동영상 플랫폼이 언론이라는 응답은 전년에 비해 다소 줄었지만, 메신저 서비스와 SNS에 대해 언론이라고 인식한다는 응답은 증가했다. 이러한 추세는 2021년부터 지속되고 있어 주목할 만하다. 즉, 이번 조사에서 인터넷 포털(네이버, 다음 등), 메신저 서비스(카카오톡, 라인 등), SNS(페이스북, 인스타그램 등), 온라인 동영상 플랫폼(유튜브, 아프리카TV 등)을 언론이라고 인식한다는 응답이 각각 60.4%, 31.3%, 24.6%, 29.0%였다. 최근 조사 결과와 비교하면, 메신저 서비스가 언론이라는 응답은 20.4%(2021년), 23.3%(2023년), 31.3%(2024년)로 증가했으며, SNS의 경우에도 같은 기간 18.5%, 21.6%, 24.6%로 증가했다. 이에 비해, 인터넷 포털과 온라인 동영상 플랫폼이 언론이라는 응답은 지속적으로 감소했다. ■