

한국언론진흥재단
Korea Press Foundation



디지털뉴스리포트 2022 한국

Digital News Report in Korea 2022

최진호·박영흠

디지털 뉴스 리포트 2022 한국

Digital News Report in Korea 2022

기획 | 한국언론진흥재단 미디어연구센터

책임연구 | 최진호 (한국언론진흥재단 선임연구위원)

박영흠 (한국언론진흥재단 선임연구위원)

보조연구 | 곽은아 (한양대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정 수료)

국가별 현황 및 논평 번역 | 윤경은 (前 동아일보 미래전략연구소 연구위원)

협력기관 | Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

조사기관 | YouGov

발행인 | 표완수

편집인 | 김성재

발행일 | 2022년 10월 31일

디자인 | 아르떼203

03998 서울특별시 마포구 성미산로10길 12(성산동, 화이트빌 101호)

전화 02-323-4893~4 팩스 070-4157-4893

인쇄 | (주)재원프린팅

10432 경기도 고양시 일산동구 장대길 42-48

전화 031-905-0762~3 팩스 031-905-9787

한국언론진흥재단

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터

대표전화 02-2001-7114

www.kpf.or.kr

이 보고서의 내용은 한국언론진흥재단의 공식 견해가 아닌 연구자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국언론진흥재단, 2022

ISBN 978-89-5711-650-0 93070 (Print)

ISBN 978-89-5711-652-4 95070 (Online)

이 보고서는 정부광고 수수료로 조성된 언론진흥기금의 지원을 받아 제작되었습니다.

자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.



CONTENTS

발간사	5
연구방법	6

I. 한국 조사결과 분석

주요 결과	12
1. 뉴스 회피	14
2. 뉴스 신뢰도	17
3. 언론 자유에 대한 평가	21
4. 디지털 뉴스 이용 방식	23
5. 소셜미디어 및 팟캐스트 이용	29
6. 미디어 구독과 디지털 뉴스 유료 이용	34
7. 이메일 뉴스레터	37
8. 기후변화와 뉴스	41
논평 – 정파적 뉴스 시장의 진화 안수찬 (세명대학교 저널리즘대학원 교수)	45
– 언론 산업에 대한 도전 증대: 암울한 뉴스에 등 돌리는 독자들 닉 뉴먼 (로이터저널리즘연구소 선임연구위원)	49

II. 국가별 현황

• 유럽 (24개국)

그리스 (Greece)	58
네덜란드 (Netherlands)	60
노르웨이 (Norway)	62
덴마크 (Denmark)	64
독일 (Germany)	66
루마니아 (Romania)	68
벨기에 (Belgium)	70
불가리아 (Bulgaria)	72
스웨덴 (Sweden)	74
스위스 (Switzerland)	76
스페인 (Spain)	78
슬로바키아 (Slovakia)	80

아일랜드 (Ireland)	82
영국 (United Kingdom)	84
오스트리아 (Austria)	86
이탈리아 (Italy)	88
체코 (Czech Republic)	90
크로아티아 (Croatia)	92
튀르키예 (Türkiye)	94
포르투갈 (Portugal)	96
폴란드 (Poland)	98
프랑스 (France)	100
핀란드 (Finland)	102
헝가리 (Hungary)	104

• 아메리카 (8개국)

멕시코 (Mexico)	108
미국 (United States)	110
브라질 (Brazil)	112
아르헨티나 (Argentina)	114
칠레 (Chile)	116
캐나다 (Canada)	118
콜롬비아 (Colombia)	120
페루 (Peru)	122

• 아시아태평양 (11개국)

대만 (Taiwan)	126
말레이시아 (Malaysia)	128
싱가포르 (Singapore)	130
인도 (India)	132
인도네시아 (Indonesia)	134
일본 (Japan)	136
태국 (Thailand)	138
필리핀 (Philippines)	140
한국 (South Korea)	142
호주 (Australia)	144
홍콩 (Hong Kong)	146

• 아프리카 (3개국)

나이지리아 (Nigeria)	150
남아프리카공화국 (South Africa)	152
케냐 (Kenya)	154



표 완 수
한국언론진흥재단 이사장

〈디지털 뉴스 리포트 2022 한국〉을 발간합니다.

〈디지털 뉴스 리포트〉는 영국 옥스퍼드대학교 부설 로이터저널리즘연구소(Routledge Institute for the Study of Journalism)가 2012년부터 매년 발간해온 보고서입니다. 세계 주요 국가들의 뉴스 이용 현황과 인식을 분석하고 국제적으로 비교하는 조사로 세계적 권위를 인정받고 있습니다. 올해는 세계 46개국을 대상으로 조사가 이뤄졌습니다.

한국언론진흥재단은 2016년부터 공식 협력기관으로 이 프로젝트에 참여하고 있습니다. 또한 조사에 참여한 이래 매년 영문 보고서와는 별도로 한국의 뉴스 생태계와 이용자에 초점을 맞춰 독자적으로 분석한 보고서를 펴내고 있습니다. 이 보고서는 학술 연구를 위한 귀중한 자료를 제공하고, 언론 보도를 통해 시민의 미디어 리터러시 함양에도 기여하고 있습니다.

올해 보고서에서는 한국을 포함해 전 세계적으로 선택적 뉴스 회피 경험이 있는 뉴스 이용자가 크게 늘어난 점이 눈에 띕니다. 뉴스를 향한 불신과 특정 주제 뉴스의 과도한 노출로 인한 피로감이 주된 요인으로 보입니다. 특히 2030세대의 뉴스 회피가 다른 연령대에 비해 높게 나타나는 등 뉴스에 대한 관심이 감소하는 현상은 주목해야 할 지점입니다.

이밖에도 〈디지털 뉴스 리포트 2022 한국〉에는 뉴스 생태계의 변화를 진단하고 미래를 전망할 수 있는 다양한 정보가 담겨 있습니다. 언론이 뉴스 이용자에게 한 걸음 더 가까이 다가가는 데 보고서가 도움이 되기를 바랍니다. 한국언론진흥재단은 앞으로도 저널리즘의 품질 향상과 건강한 디지털 뉴스 생태계 조성에 최선을 다하겠습니다.

2022년 10월

〈디지털 뉴스 리포트 2022〉의 조사는 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism) 의뢰로 영국의 전문 조사회사 유고브(YouGov)가 2022년 1월 11일부터 2월 21일까지(한국 2022년 1월 20일부터 2월 10일까지) 온라인으로 진행했다. 올해는 지난해와 동일하게 46개국에서 조사했으며, 조사표본은 총 93,432명(한국 2,026명)이다.

조사대상은 국가별로 연령, 성별, 거주지역을 고려해 할당표집했다. 불가리아, 크로아티아, 그리스, 인도, 인도네시아, 케냐, 말레이시아, 멕시코, 나이지리아, 필리핀, 루마니아, 남아프리카공화국, 태국, 튀르키예를 제외한 국가에서는 교육수준도 함께 고려됐다. 또한 호주, 캐나다, 덴마크, 핀란드, 프랑스, 독일, 이탈리아, 폴란드, 스페인, 스웨덴, 노르웨이, 미국, 영국에서는 조사시점 직전에 있었던 전국 단위 선거에서의 투표 경험을 토대로 정치성향을 고려해 할당했다.






































인도, 케냐, 나이지리아, 남아프리카공화국의 표본은 각국의 전체 인구를 대표하지 못한 한계가 있어 결과 해석에 주의가 요구된다. 조사가 온라인으로 진행됐기 때문에 이들 국가의 응답자는 젊은 층의 영어 사용 인구를 대표한 경향이 있다. 케냐와 나이지리아의 표본은 만 18~50세로만 구성됐다.








이 조사는 온라인으로 진행됐기 때문에 전체 인구가 아니라 인터넷 사용 인구를 대표하는 결과로 해석할 필요가 있다. 특히 남아프리카공화국(58%)이나 인도(54%)처럼 인터넷 보급률이 낮은 국가에서는 조사결과가 전체 인구를 대표하지 못할 가능성이 높아 국가 간 조사결과를 비교할 때 각별한 주의가 요구된다. 또한 회상(recall)에 의존하는 온라인 설문조사의 특성상 조사결과가 웹 트래킹(web-tracking)과 같은 방법에 바탕을 둔 산업 데이터와 다를 수 있다.

각국에서 수집된 데이터는 인구 총조사나 산업 통계에 근거해 가중치를 적용하여 분석됐다. 결과는 주로 백분율(%)로 제시했다. 소수점 이하를 반올림하였기 때문에 세목과 총계가 일치하지 않거나 그래프 내 전체 비율의 합이 100%가 되지 않을 수 있다. 일부 문항들은 ‘기타’나 ‘모름’, ‘무응답’을 분석에 포함하거나 결측값으로 처리했다. 응답자 수에 가중치를 적용하여 분석했기 때문에 비율을 단순 사례수로 치환하여 해석하지 않도록 유의할 필요가 있다.

조사국가의 목록과 국가별 표본 수는 〈표 1〉과 같다. 이 가운데 한국 응답자의 인구사회학적 특성은 〈표 2〉와 같다.

표 1. 조사 국가별 표본 수

국가명	표본 수(명)
유럽(24개국)	
 그리스	2,004
 네덜란드	2,003
 노르웨이	2,010
 덴마크	2,059
 독일	2,002
 루마니아	2,001
 벨기에	2,044
 불가리아	2,003
 스웨덴	2,064
 스위스	2,004
 스페인	2,028
 슬로바키아	2,007
 아일랜드	2,016
 영국	2,410
 오스트리아	2,004
 이탈리아	2,004
 체코	2,009
 크로아티아	2,001
 튀르키예	2,007
 포르투갈	2,011
 폴란드	2,009
 프랑스	2,059
 핀란드	2,064
 헝가리	2,013
아메리카(8개국)	
 멕시코	2,005
 미국	2,036
 브라질	2,022
 아르헨티나	2,012
 칠레	2,011
 캐나다	2,012
 콜롬비아	2,027
 페루	2,027
아시아태평양(11개국)	
 한국	2,026
 대만	2,115
 말레이시아	2,004
 싱가포르	2,017
 인도*	2,035
 인도네시아	2,068
 일본	2,015

 태국	2,036
 필리핀	2,023
 호주	2,038
 홍콩	2,010
아프리카(3개국)	
 나이지리아(18~50세)*	2,017
 남아프리카공화국*	2,008
 케냐(18~50세)*	2,032

* 젊은 층의 영어 사용 인구를 대표한 경향이 있어 결과 해석 시 주의가 요구됨

표 2. 한국 응답자의 특성

	표본 수(명)	비율(%)
성별	남성	1,057 52.2
	여성	969 47.8
연령	20대*	328 16.2
	30대	359 17.7
	40대	422 20.8
	50대	493 24.3
	60대 이상	424 20.9
가구 소득	저소득(연 2천만 원 미만)	340 16.8
	중소득(연 2천만 원 이상 ~ 4천5백만 원 미만)	664 32.8
	고소득(연 4천5백만 원 이상)	941 46.4
	모름/답변거부	81 4.0
정치 성향	매우 진보	92 4.5
	약간 진보	281 13.9
	중도에서 진보쪽	308 15.2
	중도	744 36.7
	중도에서 보수쪽	225 11.1
	약간 보수	180 8.9
	매우 보수	80 3.9
	모름	116 5.7
뉴스 관심도	전혀 관심 없음	56 2.8
	별로 관심 없음	186 9.2
	어느 정도 관심 있음	887 43.8
	많이 관심 있음	688 34.0
	매우 많이 관심 있음	195 9.6
	모름	14 0.7
전체	2,026	100.0

* 만 18~19세가 포함됨

〈디지털 뉴스 리포트 2022 한국〉은 로이터저널리즘연구소가 실시한 46개국 조사결과를 토대로 한국언론진흥재단이 한국 관련 데이터를 독자적으로 분석하여 발간한 보고서입니다. 국가별 현황 부분은 로이터저널리즘연구소가 발간한 보고서의 해당 부분을 번역하여 실었습니다. 이 보고서의 내용을 인용하실 경우 한국언론진흥재단이 발행한 〈디지털 뉴스 리포트 2022 한국〉이 출처임을 명확하게 밝혀 주시기 바랍니다.

디지털 뉴스 리포트 공식 협력기관

한국언론진흥재단
Korea Press Foundation


CENTRE D'ÉTUDES SUR LES MÉDIAS

 Roskilde University

 Edelman

Media Industry Research  Foundation of Finland

 Universidad
de Navarra

 **Ofcom**
making communications work
for everyone

 BAI
ÚDARÁS
CRAOLACHÁIN
NA ÉIREANN
BROADCASTING
AUTHORITY
OF IRELAND

 UNIVERSITY OF
CANBERRA

 BBC
NEWS

 REUTERS®

 LEIBNIZ-INSTITUT
FÜR MEDIENFORSCHUNG
HANS-BREDOW-INSTITUT

 Google
News Initiative

OPEN SOCIETY
FOUNDATIONS

 COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

 NHK

 FRITT ORD

조사기관

 YouGov®

DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2022

The background of the entire page is a deep blue. It features a complex, abstract pattern of white and light blue dots of various sizes, interconnected by thin, white lines. This creates a sense of a vast, interconnected network, reminiscent of a digital or social media structure. The pattern is denser on the left side and fades slightly towards the right.

I. 한국 조사결과 분석

주요 결과	12
1. 뉴스 회피	14
2. 뉴스 신뢰도	17
3. 언론 자유에 대한 평가	21
4. 디지털 뉴스 이용 방식	23
5. 소셜미디어 및 팟캐스트 이용	29
6. 미디어 구독과 디지털 뉴스 유료 이용	34
7. 이메일 뉴스레터	37
8. 기후변화와 뉴스	41
논평	
- 정파적 뉴스 시장의 진화 안수찬 (세명대학교 저널리즘대학원 교수)	45
- 언론 산업에 대한 도전 증대: 암울한 뉴스에 등 돌리는 독자들 닉 뉴먼 (로이터저널리즘연구소 선임연구위원)	49

주요 결과

1. 뉴스 회피

전 세계적으로 뉴스를 선택적으로 회피하는 이용자의 비율이 크게 늘었으며, 한국 응답자 3명 중 2명(67%)은 그러한 경험이 있었다. 한국의 뉴스 이용자들은 대체로 뉴스를 신뢰할 수 없거나 편향적이기 때문에 회피하는 것으로 나타났다. 뉴스 무관심층 비율은 5년 전보다 2배 이상 늘었고, MZ세대 뉴스 이탈 현상이 두드러지는 것으로 관찰됐다.

2. 뉴스 신뢰도

뉴스 전반에 대한 신뢰가 전 세계적으로 소폭 하락한 가운데 한국 역시 지난해보다 2%p 감소한 30%로 조사됐다. 46개국 중 40위로, 순위도 두 계단 떨어졌다. 코로나가 안정되는 상황이지만 대선 캠페인 기간과 맞물려 뉴스 소비가 많아져 뉴스 신뢰 하락폭이 크진 않았다.

3. 언론 자유에 대한 평가

한국 이용자의 언론 자유에 대한 평가는 5년간 크게 상승했으나 여전히 평균을 밑돈다. 정치적 독립성에 대해 동의하는 응답자 비율은 19%(31위/46개국), 상업적 독립성은 18%(36위/46개국)로 나타났다. 응답자의 정치 성향에 따라 언론 자유에 대한 평가는 크게 달랐다.

4. 디지털 뉴스 이용 방식

포털과 같은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스를 통해 주로 뉴스를 접한다는 이용자는 지난 5년간 8%p 감소했지만 다른 경로에 비해 압도적으로 그 비율이 높다. 반면, 뉴스 웹사이트나 앱을 통한 뉴스 이용은 46개국 중 가장 낮다. 20대 이용자들은 다른 연령대에 비해 뉴스 소비 경로를 다변화하고 있다.

5. 소셜미디어 및 팟캐스트 이용

한국은 유튜브, 46개국 평균은 페이스북을 통한 뉴스 이용이 두드러진다. 한국에서는 페이스북 뉴스 이용률이 꾸준히 감소하고 있다. 올해 진보 성향 이용자의 유튜브 뉴스 이용률이 9%p 늘었고(52%), 보수 성향은 2%p 줄었다(55%). 팟캐스트는 남성이 여성보다, 연령대가 낮을수록, 진보 성향 응답자의 이용률이 상대적으로 높았다.

6. 미디어 구독과 디지털 뉴스 유료 이용

온라인 미디어 서비스를 유료로 구독하는 이용자들의 연령대가 낮을수록 향후 유료 구독 서비스의 수를 늘리고자 하는 비율이 더 높았다. 디지털 뉴스를 유료로 이용하는 한국 이용자의 비율(14%)은 꾸준히 늘었으나 높지 않은 편이다.

7. 이메일 뉴스레터

주류 언론 매체 및 소속 언론인이 발행한 이메일 뉴스레터에 대한 이용률이 가장 높았다. 이메일 뉴스레터 이용자들은 무엇보다도 뉴스를 접하기 쉽기 때문에 이용하고 있었다. 이용자 3명 중 1명은 향후 뉴스레터를 유료로 이용할 의사가 있었다.

8. 기후변화와 뉴스

한국 응답자의 65%는 기후변화가 심각한 문제라고 생각하고 있으나, 기후변화 뉴스에 대한 관심은 그보다 적은 43%로 조사됐다. 언론이 기후변화 대응에 대한 다양한 견해를 반영해 보도해야 한다고 보는 한국 이용자들의 비율이 46개국 평균보다 높았다.

1. 뉴스 회피

전 세계적으로 뉴스를 선택적으로 회피하는 이용자의 비율이 크게 늘었으며, 한국 응답자 3명 중 2명(67%)은 그러한 경험이 있었다. 한국의 뉴스 이용자들은 대체로 뉴스를 신뢰할 수 없거나 편향적이기 때문에 회피하는 것으로 나타났다. 뉴스 무관심층 비율은 5년 전보다 2배 이상 늘었고, MZ세대 뉴스 이탈 현상이 두드러지는 것으로 관찰됐다.

한국 이용자 3명 중 2명 뉴스 회피... 2030세대가 회피에 더 적극적

전 세계적으로 뉴스를 선택적으로 회피(selective news avoidance)하는 이용자의 비율이 크게 늘었다. 요즘 뉴스를 회피하기 위해 적극적으로 노력하고 있는지 묻은 결과, 한국 이용자 3명 가운데 2명(67%)은 그러한 경험이 있다고 답했다. 이는 5년 전인 2017년 52%에 비해 15%p 증가한 것이다. ‘자주’ 또는 ‘때때로’ 뉴스를 회피한다고 답한 응답자의 비율은 지난 5년 동안 크게 바뀌지 않았지만, ‘가끔’ 뉴스를 회피한다는 이용자가 2017년 27%보다 14%p나 증가한 41%로 나타났다는 점이 특징적이다.

조사대상 46개국 평균은 한국보다 조금 높은 69%로 조사됐다. 뉴스를 회피하는 이용자의 비율이 높은 국가는 크로

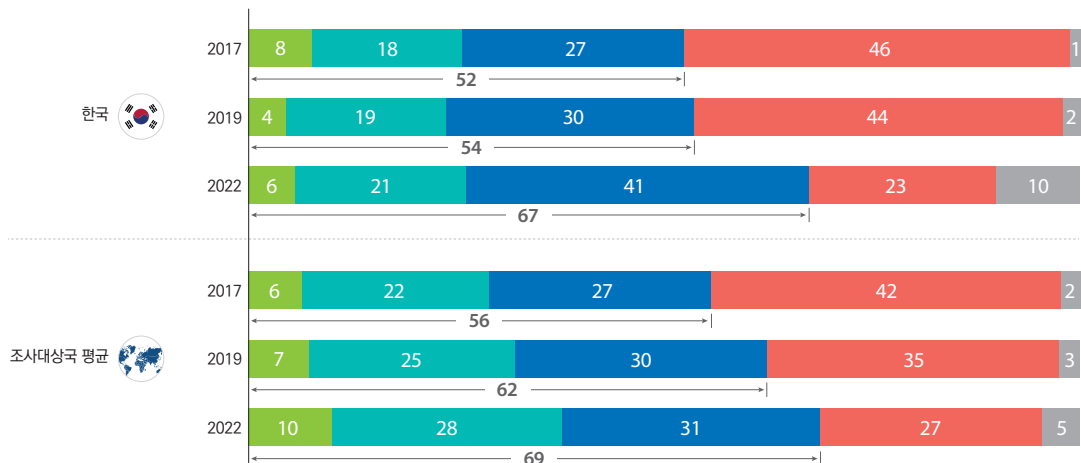
아티아(85%), 튀르키예(82%), 폴란드(81%) 등의 순으로 나타났으며, 한국은 33번째다. 뉴스 신뢰도가 상대적으로 높은 덴마크(45%, 46위)와 핀란드(47%, 45위)의 이용자들이 뉴스를 회피하는 비율은 상대적으로 낮았다.

응답자의 연령대와 정치적 성향에 따라 뉴스를 회피하는 경향이 다른 것으로 확인됐다. 한국의 뉴스 회피 경험자 비율을 연령대별로 비교하면, 40~60대 이상(40대 70%, 50대 67%, 60대 이상 73%)이 20~30대(20대 63%, 30대 62%)에 비해 그 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 ‘자주’ 회피한다고 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 높지만, 2030세대가 더 빈번하게, 적극적으로 뉴스를 회피한다는 것이다. 응답자의 정치 성

• 뉴스 회피 경험(한국, 조사대상국)

(단위: %)

- 자주
- 때때로
- 가끔
- 전혀
- 모름

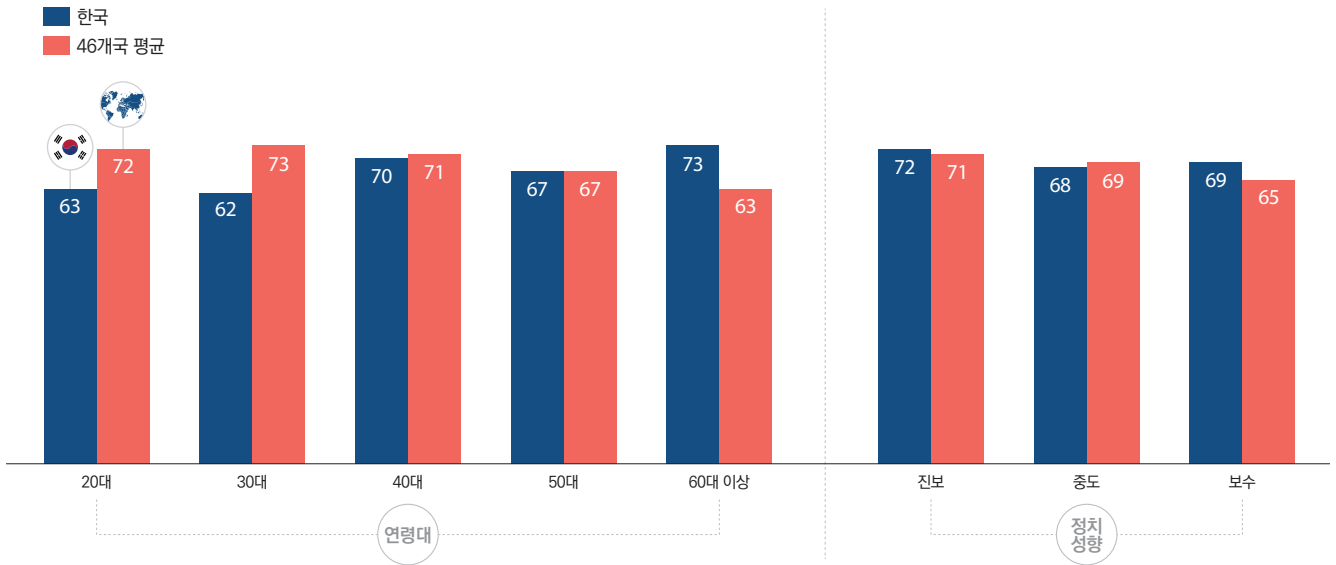


주1. 소수점 이하를 반올림했기 때문에 세목과 총계가 일치하지 않을 수 있음

주2. 각 연도별 조사국가 수가 다르고, 조사에 포함된 국가들 역시 다르므로 비교하여 해석하는 데 유의할 필요가 있음

• 연령대, 정치 성향별 뉴스 회피 경험(한국, 46개국)

(단위: %)



향에 따라서는 한국과 46개국 평균 모두 전반적으로 진보 성향(한국 72%, 46개국 평균 71%)의 이용자들이 보수 성향(한국 69%, 46개국 평균 65%)보다 조금 더 뉴스를 회피하는 경향이 있었다.

는 한국 이용자에게는 두 번째로 많이 선택된 이유(39%)였다. 한국 이용자는 기본적으로 자신이 접한 뉴스를 믿지 못하기 때문에 이를 보지 않으려 하지만, 동시에 특정 주제의 뉴스에 많이 노출되어 정보 과잉으로부터 오는 피로감 누적 때문이기도 하다는 것이다.

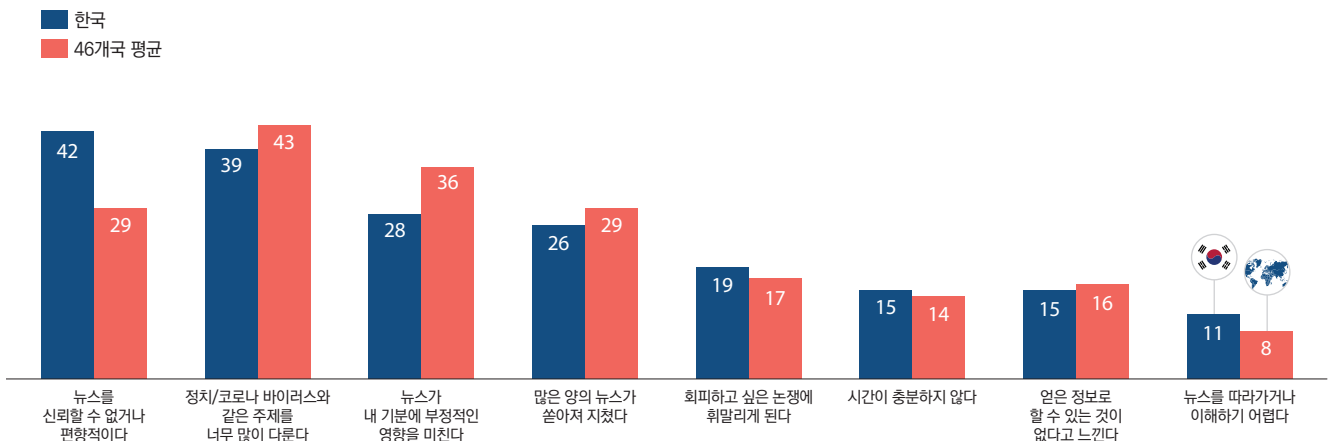
“뉴스 신뢰할 수 없거나 편향적”이라 뉴스 회피

뉴스를 회피한 경험이 있다는 응답자를 대상으로 뉴스 회피 이유를 복수 선택하도록 한 결과, 한국 이용자는 “뉴스를 신뢰할 수 없거나 편향적이다”를 42%로 가장 많이 꼽았다. 반면, 46개국 평균은 “정치/코로나 바이러스와 같은 주제를 너무 많이 다룬다”가 43%로 가장 높았으며, 이

각국 응답자가 뉴스를 회피하는 주된 이유를 비교해보면, 독일, 프랑스, 핀란드 등 36개국 이용자들은 “정치/코로나 바이러스와 같은 주제를 너무 많이 다룬다”를, 미국, 영국, 그리스, 나이지리아 등 9개국 이용자들은 “뉴스가 내 기분

• 뉴스 회피 이유(한국, 46개국)

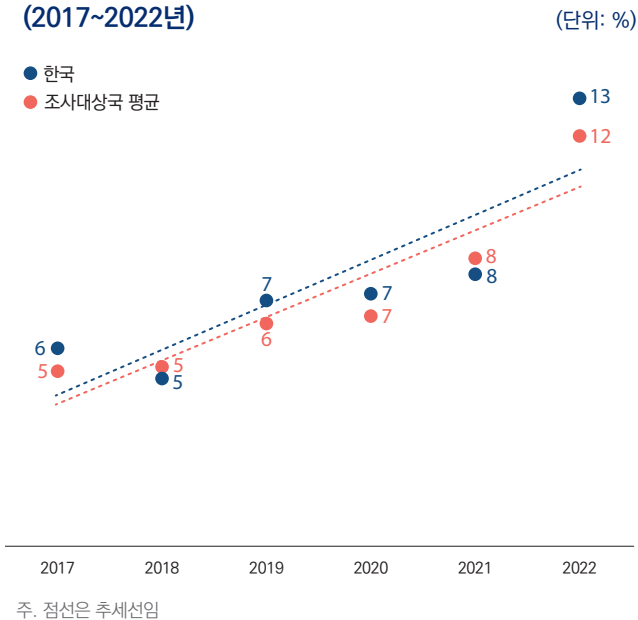
(단위: %)



“뉴스에 관심 없다” 5년 전보다 2배 높아

전 세계적으로 뉴스에 대한 관심이 지속적으로 감소하는 현상도 주목할 만하다. 뉴스에 대한 관심을 5점 척도로 측정하고 ‘전혀 관심 없다’나 ‘관심 없다’고 응답한 비율을 산출했다. 그 결과 한국 응답자의 13%는 뉴스에 관심이 없는 것으로 나타났다. 이는 5년 전인 2017년의 6%보다 2배 이상 높아진 것이다. 조사대상 국가들의 평균 역시 마찬가지였다. 뉴스에 관심 없다고 응답한 비율은 2017년 5%였는데, 2022년에는 12%로 늘었다. 뉴스에 무관심한 이용자들, 즉 뉴스 무관심층이 전 세계적으로 증가하는 추세에 있다는 것이다.

• 뉴스 무관심층의 비율 변화(한국, 조사대상국) (2017~2022년)

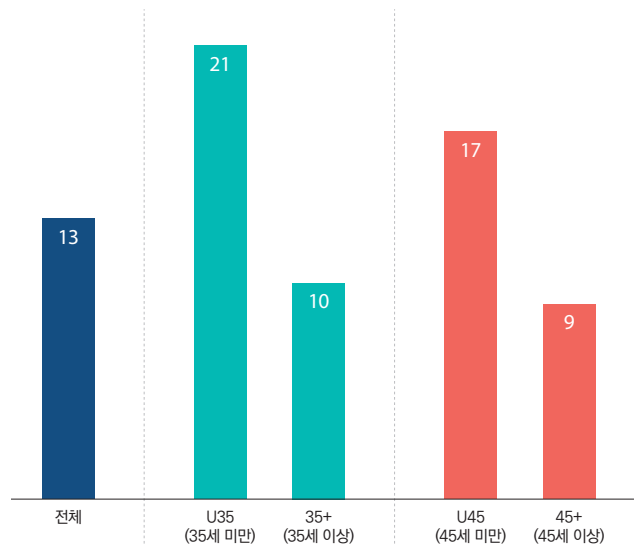


또한 뉴스를 어떤 매체로 접하는지 살펴본 결과, 뉴스를 이용하지 않는다고 응답한 한국 이용자의 비율이 2016년 2%에서 올해 6%로 세 배 증가한 점도 눈여겨볼 만하다. 미국과 일본(각 15%), 영국(9%), 프랑스와 호주(각 8%), 캐나다(7%) 등의 국가에서도 뉴스를 아예 보지 않는 이용자의 비율이 낮지 않았다.

이러한 결과들은 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.

• 연령별 뉴스 무관심층 비율(한국)

(단위: %)



뉴스 무관심층, MZ세대가 X세대보다 2배 많아

연령에 따라 뉴스 무관심층 비율에 차이가 있는지 살펴봤는데, 로이터저널리즘연구소와 같이 35세와 45세를 기준으로 연령을 재분류해 분석해보면 그 차이가 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%가, 45세 이상의 9%가 뉴스에 관심이 없는 것으로 나타났다. 이른바 MZ세대로 불리는 젊은 층 이용자들이 그 X세대에 비해 상대적으로 뉴스에 대한 관심이 적다는 것을 확인할 수 있다.

2. 뉴스 신뢰도

뉴스 전반에 대한 신뢰가 전 세계적으로 소폭 하락한 가운데 한국 역시 지난해보다 2%p 감소한 30%로 조사됐다.
46개국 중 40위로, 순위도 두 계단 떨어졌다.
코로나가 안정되는 상황이지만 대선 캠페인 기간과 맞물려 뉴스 소비가 많아져 뉴스 신뢰 하락폭이 크진 않았다.

뉴스 전반에 대한 신뢰 2%p 하락… 두 계단 내려간 40위

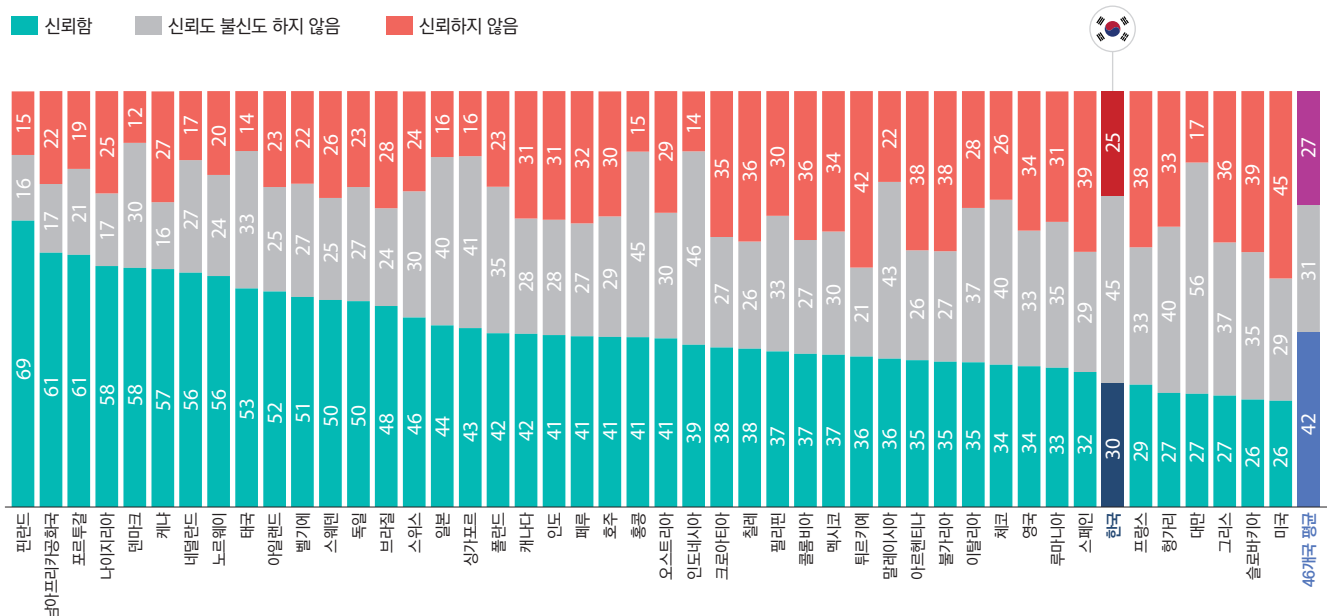
한국의 뉴스 전반에 대한 신뢰는 지난해보다 2%p 낮아진 30%로 조사됐다. 46개국 중 40위로, 순위 역시 두 계단 하락(소수점 이하까지 분석할 경우 한 계단 하락)했다. 46개국 평균은 42%로, 한국의 뉴스 신뢰가 여전히 글로벌 평균에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 뉴스 전반에 대해 신뢰한다는 응답률이 가장 높은 국가는 여전히 핀란드(69%)로 조사됐다. 올해 조사대상 국가의 3분의 2 이상에서 뉴스 신뢰가 하락한 것과 달리, 핀란드는 지난해보다 4%p 증가했다. 반면, 미국은 슬로바키아와 함께 가장 낮은 26%로 나타났는데, 소수점 이하까지 분석하면 지난해에 이어 최하위다(미국 25.58%, 슬로바키아 25.84%). 한편, 한국

은 처음 조사에 참여한 2016년 22%(25위/26개국), 2017년 23%(36위/36개국), 2018년 25%(37위/37개국), 2019년 22%(38위/38개국), 2020년 21%(40위/40개국), 2021년 32%(공동38위/46개국)였다.

이처럼 전 세계적으로 뉴스 전반에 대한 신뢰가 소폭 하락한 것은, 지난해 코로나의 영향으로 다른 정보원에 비해 공신력 있는 정보로서 언론사 뉴스가 주목 받으며 전 세계적으로 상승한 뉴스 신뢰가, 코로나 상황이 안정되면서 팬데믹 이전으로 회귀하는 경향이 나타나기 때문으로 보인다. 한국의 경우 코로나가 안정화되는 상황에서(조사시점 이후 재확산됨) 대통령 선거 캠페인 기간과 맞물려 이용자의 뉴스 소비가 많아졌기 때문에 신뢰도의 하락폭이 크지 않은 것으로 분석된다.

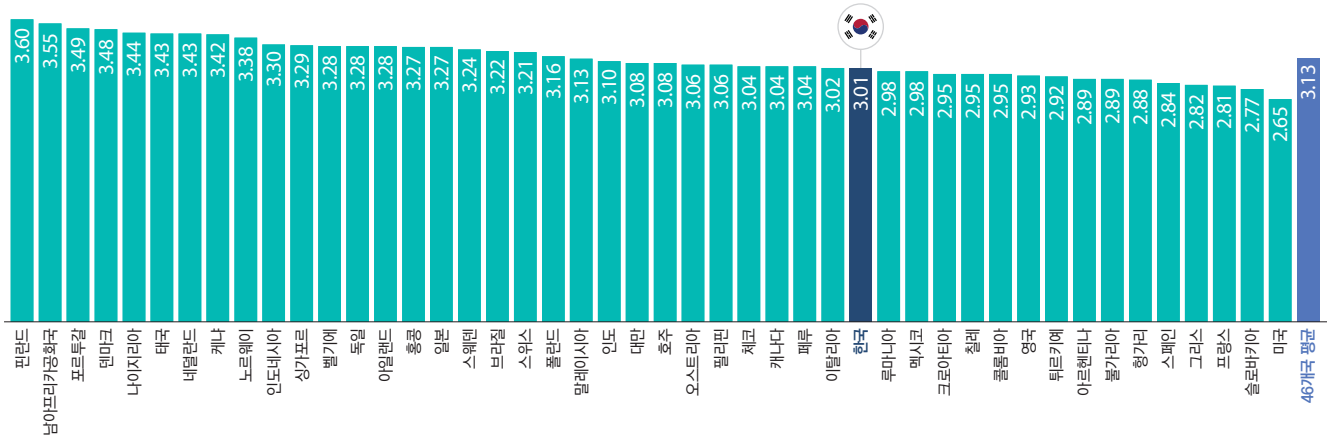
• 뉴스 전반에 대한 신뢰(46개국)

(단위: %)



• 뉴스 전반에 대한 신뢰도 평균(46개국)

(단위: 점)



조사를 주관한 로이터저널리즘연구소는 뉴스 전반에 대한 신뢰를 5점 척도(1: 전혀 동의하지 않음 ~ 5: 매우 동의함)로 측정하고 이 가운데 ‘동의함’이나 ‘매우 동의함’으로 응답한 비율을 산출해 보고한다. 앞서 뉴스 전반에 대한 신뢰의 비율을 제시한 것과 달리 측정값의 평균을 기준으로 살펴보면, 한국은 3.01점(표준편차 = 0.92)으로 46개국 평균 3.13점(표준편차 = 1.07)에는 여전히 밀돌지만, 순위는 31위로 높아진다. 한편, 평균을 기준으로 해도 핀란드는 3.60점(표준편차 = 0.93)으로 1위, 미국은 2.65점(표준편차 = 1.16)으로 46위다.

30대 여성의 뉴스 신뢰 가장 낮아

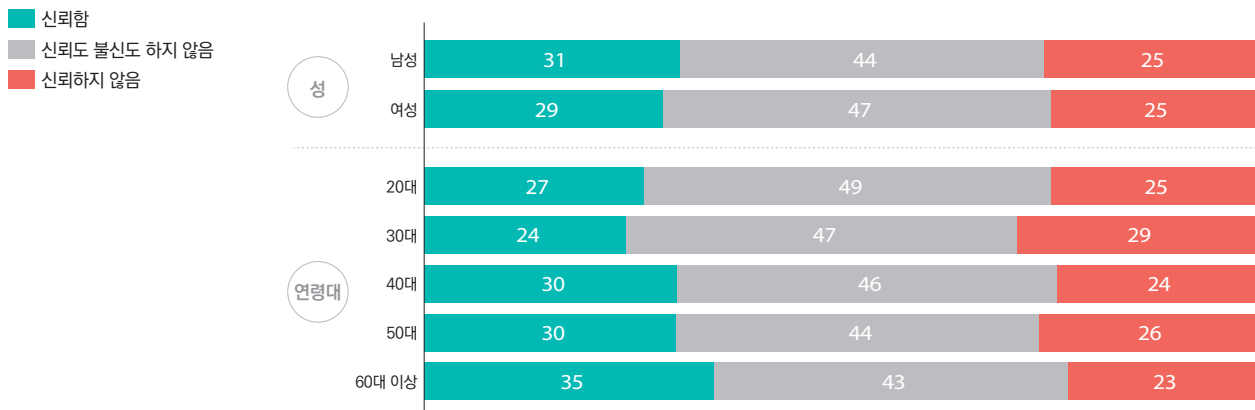
한국 이용자의 뉴스 전반에 대한 신뢰는 남성이 여성에 비해, 40~60대 이상이 20~30대에 비해 높게 나타났다. 지

난해와 비교하면 남성(31%)과 여성(29%) 모두 각각 3%p와 2%p 낮아졌다. 40대를 제외하고 모든 연령대에서 뉴스 전반에 대해 신뢰한다고 응답한 비율이 소폭 감소했는데, 20대 이용자에서 감소폭이 5%p로 가장 컸다(30대와 50대: 각 -2%p, 60대 이상 -4%p). 한편 지난해와 동일하게 30대 이용자의 뉴스 신뢰 비율이 가장 낮게 나타났다.

응답자의 성별과 연령대를 교차하여 10개 집단으로 나누어 살펴보면 30대 여성의 뉴스 신뢰가 21%로 가장 낮았고, 50대 남성과 60대 여성이 각각 36%로 가장 높은 것으로 나타나 15%p 정도 차이가 있었다. 또한 뉴스 신뢰에 대한 변동폭이 가장 큰 집단은 20대와 60대 이상 남성으로 나타났다. 지난해에 비해 각각 7%p 하락한 것이다. 코로나에 대한 뉴스 과잉과 피로감, 대통령 선거 캠페인 기간의 정치 뉴스 소비 증가와 선택적 회피 등이 복잡다단하게 얹혀 각 집단에 다른 영향을 미쳤기 때문에 나타난 결과로 보인다.

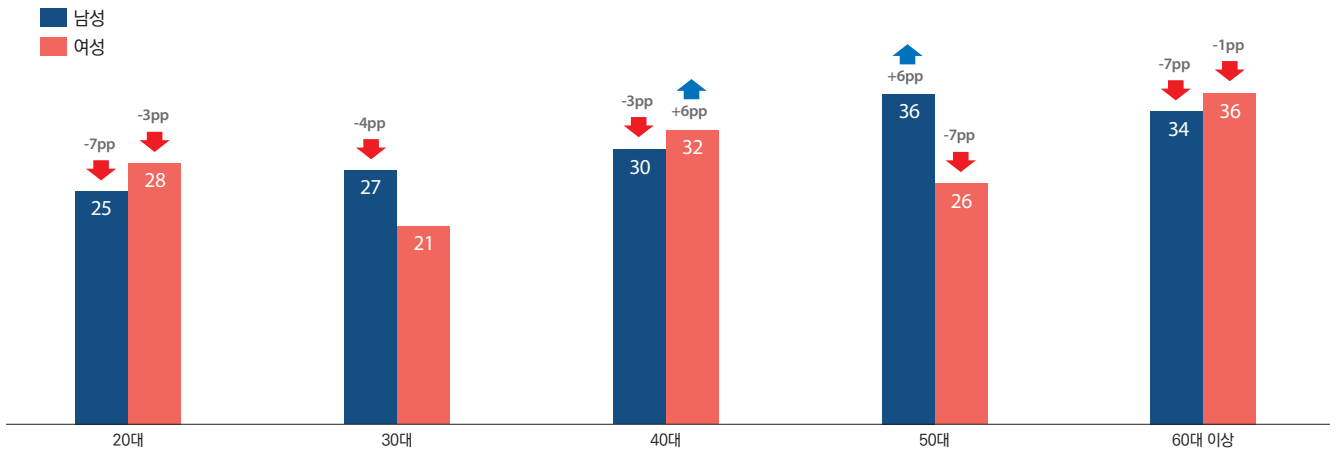
• 성별, 연령대별 뉴스 전반에 대한 신뢰(한국)

(단위: %)



• 성별 × 연령대별 뉴스 전반에 대한 신뢰(한국)

(단위: %)



뉴스 신뢰, 매우 진보 36% vs. 매우 보수 26%
큰 차이 보여

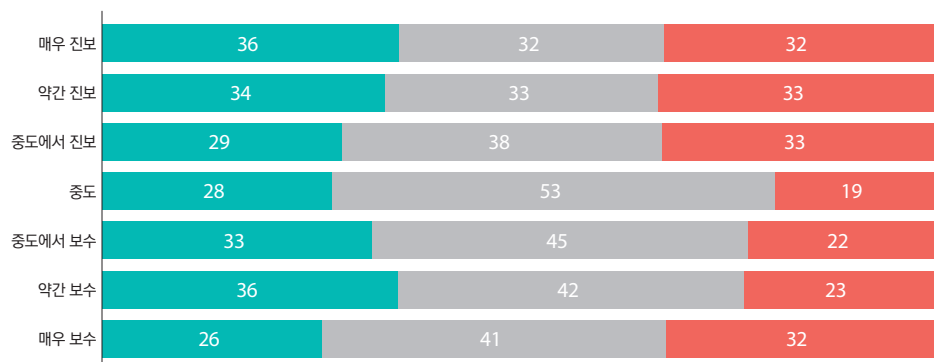
응답자의 정치적 성향에 따라 뉴스 전반에 대한 신뢰가 다르게 나타났다는 점이 관찰됐다. 자신을 매우 진보라고 생각하는 사람 중 ‘뉴스 전반에 대해 신뢰한다’고 답한 비율은 36%로 가장 높은 반면, 매우 보수로 생각하는 사람은 26%로 나타나 가장 낮았다. 뉴스 전반에 대한 신뢰 비율의 두 집단 간 차이는 10%p로 지난해 7%p보다 더 커졌다. 물론 약간 보수라고 생각하는 사람들은 매우 진보라고 응답한 사람들과 같이 36%로 뉴스 전반에 대한 신뢰가 높은 것으로 나타나 진보와 보수간의 차이로 단정지을 수는 없고, 정치적 이념강도가 강한 양 극단에 있는 사람들 간의 뉴스 신뢰에 대한 견해 차이가 드러난 것이라 볼 수 있을 것이다.

한편 자신을 중도라고 생각하는 응답자는 뉴스에 대한 신뢰가 28%로 낮은 편이었다. 지난해에도 중도 성향의 응답자들이 다른 정치적 성향을 가진 사람들에 비해 뉴스를 신뢰한다고 답한 비율이 가장 낮았다. 이와 동시에 ‘신뢰하지 않는다’는 답변도 19%로 가장 낮았고, ‘신뢰도 불신도 하지 않는다’는 응답 비율은 절반을 넘는 53%로 나타났다. 정치 성향에 따른 뉴스 전반에 대한 신뢰의 차이는 자신이 가지고 있는 정치적 입장이나 관점에 따른 판단이 작용하기도 하지만, 이와 동시에 조사시점을 기준으로 현 정부가 자신의 정치 성향과 얼마나 부합하며 이에 영향을 받을 수 있는 언론사들의 논조가 어떠한지 등을 종합하여 결정하는 것으로 판단되므로 매해 이에 대해 추적하여 관찰할 필요가 있을 것이다.

• 정치 성향별 뉴스 전반에 대한 신뢰(한국)

(단위: %)

■ 신뢰함
■ 신뢰도 불신도 하지 않음
■ 신뢰하지 않음



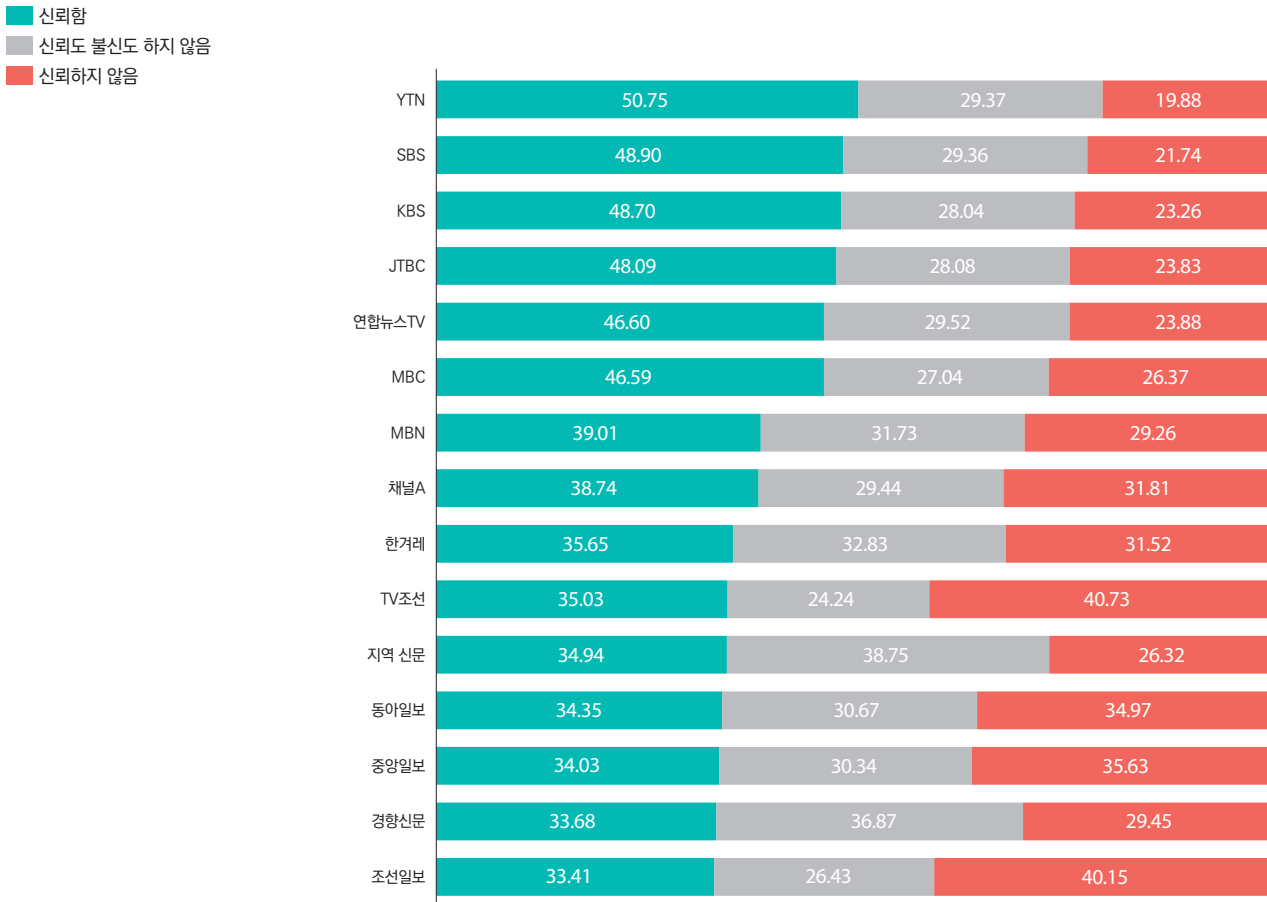
방송 뉴스를 신문 뉴스보다 더 신뢰하는 편

로이터저널리즘연구소가 이용률 등을 기준으로 선정한 한국의 주요 언론사 15개(지역 신문은 다른 국가들과의 조사 통일성을 위해 포함)의 뉴스에 대한 신뢰를 조사하고 소수점 둘째 자리까지 비교한 결과, YTN이 50.75%

로 지난해에 이어 가장 높은 것으로 나타났으며, 그다음으로 SBS(48.90%), KBS(48.70%), JTBC(48.09%) 등의 순이었다. 전반적으로 방송 뉴스에 대한 신뢰가 신문 뉴스보다 높게 나타났다. 조사대상에 포함된 언론사들이 생산한 뉴스에 대한 신뢰가 지난해에 비해 모두 낮아진 가운데 JTBC의 감소폭(-6.77%p)이 가장 컸다.

• 주요 매체의 뉴스에 대한 신뢰(한국)

(단위: %)



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

3. 언론 자유에 대한 평가

한국 이용자의 언론 자유에 대한 평가는 5년간 크게 상승했으나 여전히 평균을 밑돈다.
정치적 독립성에 대해 동의하는 응답자 비율은 19%(31위/46개국), 상업적 독립성은 18%(36위/46개국)로 나타났다.
응답자의 정치 성향에 따라 언론 자유에 대한 평가는 크게 달랐다.

한국, 정치적·상업적 언론 자유 5년간 상승

한국의 응답자들이 인식하고 있는 우리나라의 언론 자유는 5년간 크게 상승한 것으로 나타났다. 언론 자유에 대한 인식(평가적 차원)을 조사하기 위해 자국 언론이 과도한 정치적·상업적 영향으로부터 독립적이라고 생각하는지를 5점 척도(1: 전혀 동의하지 않음 ~ 5: 매우 동의함)로 측정한 뒤 ‘동의함’이나 ‘매우 동의함’을 선택한 응답자의 비율을 산출하여 비교했다.

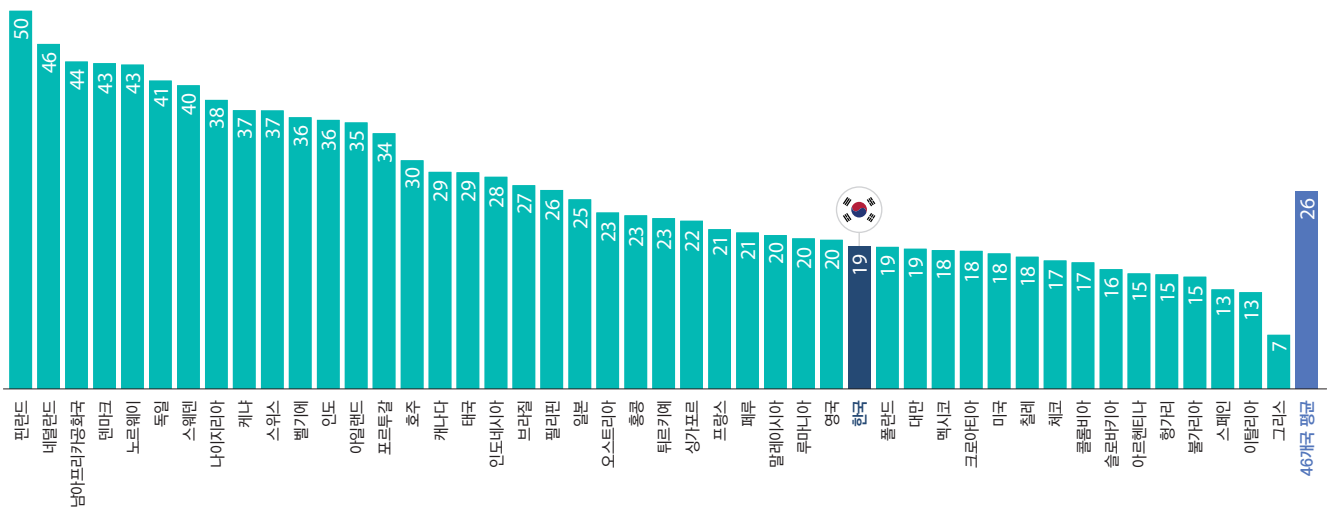
그 결과, 한국 언론의 정치적 독립성에 대해서는 19%(31위/46개국), 상업적 독립성에 대해서는 18%(36위/46개국)가 동의하는 것으로 확인됐다. 이는 5년 전인 2017년에 비해 각각 7%p와 6%p 상승한 것이다. 올해 46개국 응답자들의 정치적·상업적 독립성 평가의 평균(각 26%)은 5년 전 조

사대상 36개국 평균(각 25%)보다 각 1%p 높아졌는데, 한국은 이에 비해 상대적으로 큰 폭의 상승을 보인 것이다. 그러나 여전히 조사대상국의 평균을 밑돈다.

뉴스 전반에 대한 신뢰가 높은 핀란드는 언론의 정치적 독립성(50%)과 상업적 독립성(48%) 모두 가장 높게 평가된 것으로 나타났으며, 뉴스 신뢰가 가장 낮은 미국은 각각 18%, 16%로 한국보다 조금 낮았다. 한편 그리스는 언론의 정치적 독립성(7%)과 상업적 독립성(8%) 모두 가장 낮은 것으로 나타났다. 전반적으로 언론 자유에 대한 평가가 높은 국가에서는 뉴스 전반에 대한 신뢰도 높은 반면, 대체로 언론 자유에 대한 평가가 상대적으로 낮은 국가에서는 뉴스 신뢰도 낮게 나타나는 경향이 관찰된다.

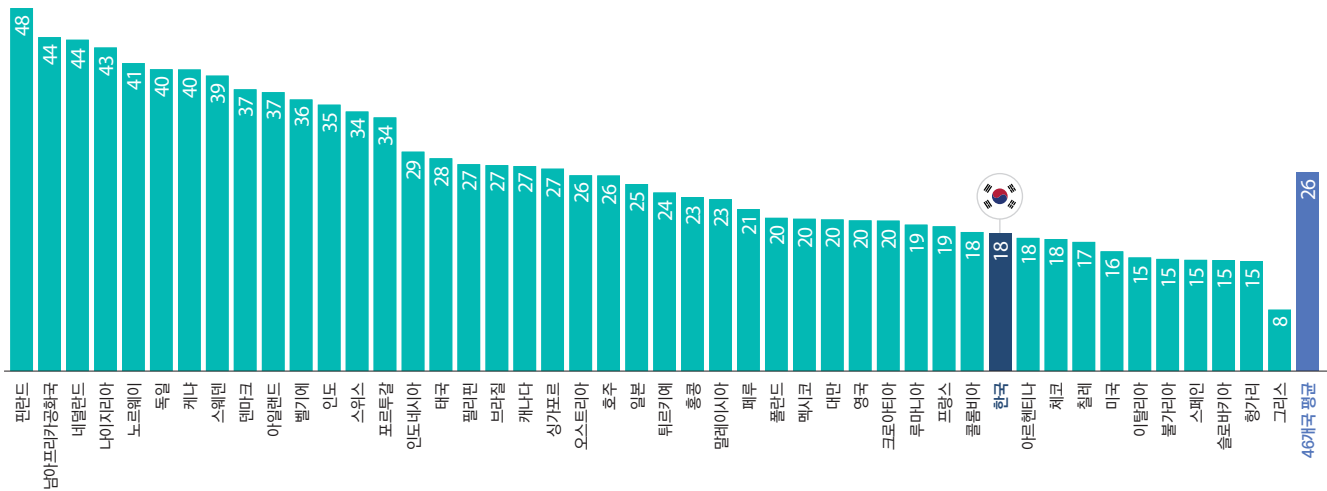
• 언론 자유에 대한 평가(46개국) - 정치적 독립성

(단위: %)



• 언론 자유에 대한 평가(46개국) - 상업적 독립성

(단위: %)



정치 성향별로 언론 자유 평가 엇갈려

언론 자유에 대한 인식은 각국의 정치사회적 상황, 응답자의 정치적 입장과 밀접하게 연관될 가능성이 있다는 점에서, 정치적 성향에 따른 인식의 차이를 알아보고자 했다. 또한 2017년과 2022년 모두 1~2월에 조사했기 때문에 한국의 정치적 상황을 감안하여 해석할 필요가 있다.

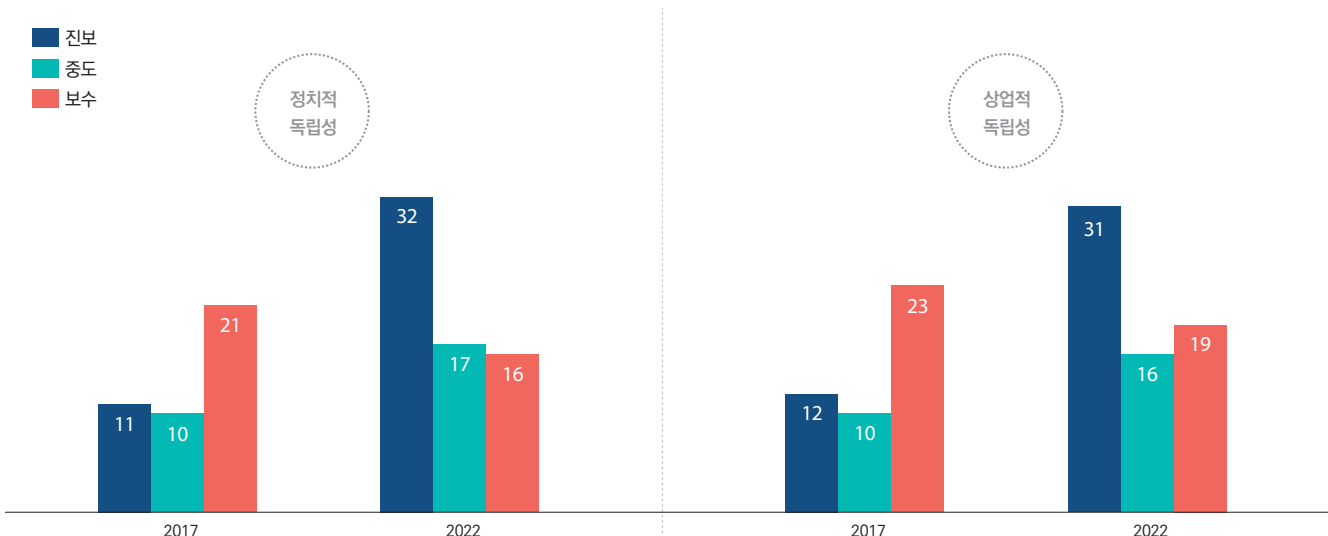
분석 결과, 한국의 진보 성향 응답자가 한국 언론의 정치적 독립성에 동의하는 비율은 2017년 11%에서 2022년 32%(+21%p), 상업적 독립성에 동의하는 비율은 2017년 12%에서 31%(+19%p) 크게 높아졌다. 반면, 보수 성

향의 응답자가 정치적 독립성에 동의하는 비율은 2017년 21%에서 2022년 16%(-5%p), 상업적 독립성에 동의하는 비율은 2017년 23%에서 2022년 19%(-4%p) 오히려 낮아졌다.

이는 한국 사회가 정치적으로 양극화된 상황에서 조사시점 당시 집권하고 있는 정부와 자신의 정치적 성향이 일치하는지 여부에 따라 언론 자유를 달리 평가한 것으로 해석해볼 수 있다. 한편, 46개국 평균은 응답자의 정치적 성향에 따른 언론 자유에 대한 인식이 크게 다르지 않았으며, 지난 5년 동안 큰 변화가 없는 것으로 나타났다.

• 정치 성향별 언론 자유에 대한 평가 변화(한국)

(단위: %)



4. 디지털 뉴스 이용 방식

포털과 같은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스를 통해 주로 뉴스를 접한다는 이용자는 지난 5년간 8%p 감소했지만 다른 경로에 비해 압도적으로 그 비율이 높다. 반면, 뉴스 웹사이트나 앱을 통한 뉴스 이용은 46개국 중 가장 낮다. 20대 이용자들은 다른 연령대에 비해 뉴스 소비 경로를 다변화하고 있다.

언론사 홈페이지·앱 통한 뉴스 이용 여전히 낮아

디지털 뉴스 이용 방식을 알아보기 위해 응답시점을 기준으로 지난 1주일 동안 온라인으로 뉴스를 접한 경로를 묻고 복수 선택하도록 한 결과, 한국은 46개국 평균과 큰 차이가 있었다. 한국 이용자들은 포털과 같은 검색 엔진이나 뉴스 수집 서비스를 이용하는 비율이 높고, 뉴스 웹사이트나 앱을 통해 직접 이용하는 정도는 매우 낮았다. 반대로 46개국은 평균적으로 소셜미디어나 뉴스 웹사이트·앱을 통해 뉴스를 이용하는 비율이 상대적으로 높았다.

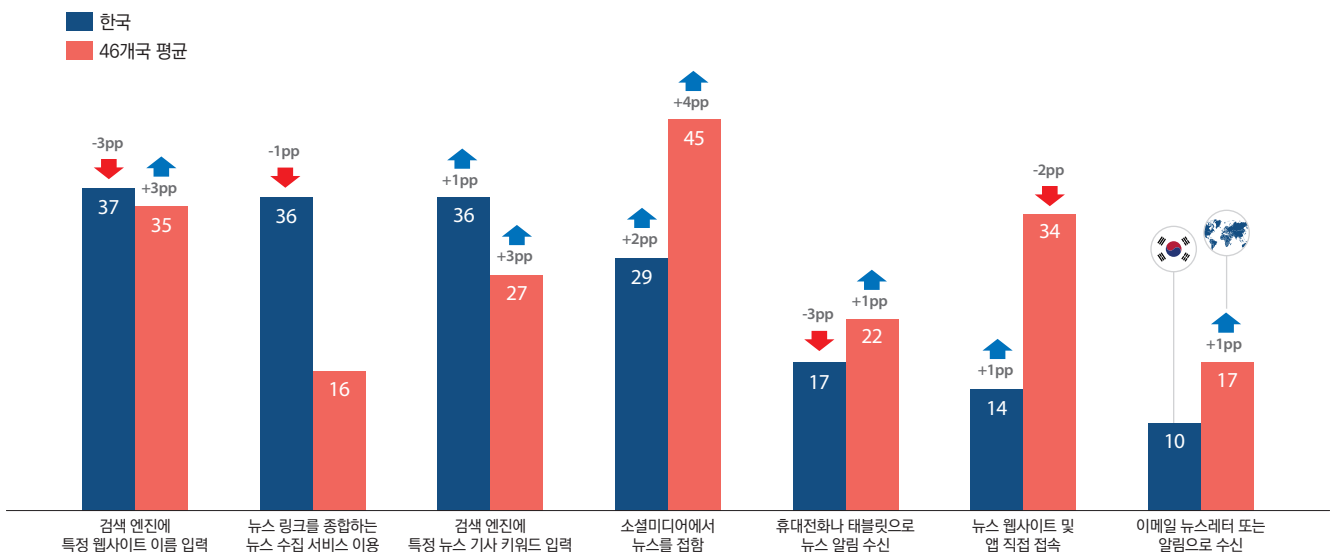
한국 이용자들은 검색 엔진에 특정 웹사이트의 이름을 입력(37%)하여 뉴스를 이용하는 경우가 가장 많았고, 뉴스 링크를 종합하는 뉴스 수집 서비스를 이용하거나 검색 엔진에 특정 뉴스 기사 키워드를 입력(각 36%)하는 경우가

그다음으로 많았다. 즉 포털과 같은 검색 엔진이나 뉴스 수집 사이트에 의존해 온라인 뉴스를 이용하고 있다는 것을 의미한다. 그다음으로 소셜미디어(29%), 휴대전화나 태블릿으로 뉴스 알림 수신(17%), 뉴스 웹사이트 및 앱 직접 접속(14%), 이메일 뉴스레터 또는 알림으로 수신(10%)의 순이었다. 이러한 디지털 뉴스 이용 패턴은 지난해와 비교해볼 때 큰 차이가 없었는데, 소셜미디어 뉴스 이용 비율은 2%p 높아진 반면, 검색 엔진에 특정 웹사이트 이름을 입력하여 뉴스를 이용하는 비율은 3%p 낮아졌다. 46개국 평균은 소셜미디어(45%), 검색 엔진에 특정 웹사이트 이름 입력(35%), 뉴스 웹사이트 및 앱 직접 접속(34%) 등의 순이다.

디지털 뉴스를 이용하는 주된 경로가 무엇인지 살펴본 결과, 지난해와 거의 비슷한 패턴으로 나타났다. 한국은 포

• 디지털 뉴스 이용 방식(복수선택) (한국, 46개국)

(단위: %)



털과 같은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스를 통해 디지털 뉴스를 이용한다고 응답한 비율이 69%로 지난해보다 3%p 감소했으며, 일본(69%)과 함께 포털에 대한 의존이 가장 높은 것으로 나타났다. 다만, 소수점 둘째 자리까지 분석하면 한국은 68.60%로, 일본 69.16%에 이어 두 번째로 높다. 핀란드(16%), 덴마크(17%), 영국(19%), 노르웨이(21%) 등의 국가는 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스를 통한 뉴스 이용률이 상대적으로 낮은 편이었다.

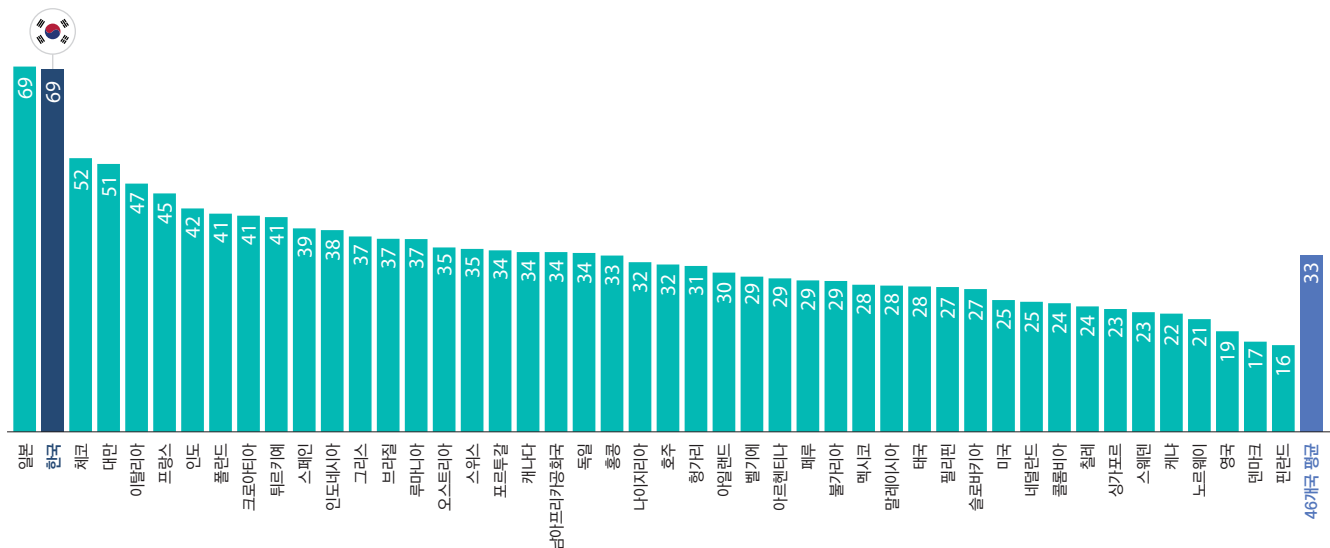
이와는 반대로 한국은 뉴스 웹사이트나 앱에 직접 접속해 뉴스를 이용하는 비율이 지난해와 같이 5%로, 조사국 가운데 가장 낮았다. 이는 46개국 평균 23%에 한참 못 미

친다. 뉴스 전반에 대한 신뢰가 높게 형성된 핀란드(65%), 노르웨이(59%), 덴마크(52%), 스웨덴(48%) 등의 북유럽 국가 응답자들은 디지털 뉴스를 이용하기 위해 뉴스 웹사이트 및 앱을 최우선으로 고려하고 있었다. 한편 한국과 같이 포털에 대한 의존이 높은 일본 역시 10%로 매우 낮았고, 지난해와 같이 태국과 필리핀(각 7%), 대만(11%), 인도(12%) 등 다른 아시아 국가들도 한국과 비슷하게 낮은 편이었다.

소셜미디어가 디지털 뉴스를 접하는 주된 경로라고 답한 한국 이용자는 15%로, 지난해보다 3%p 증가한 것으로 나타났다. 46개국에서는 평균적으로 한국보다 2배 가까이

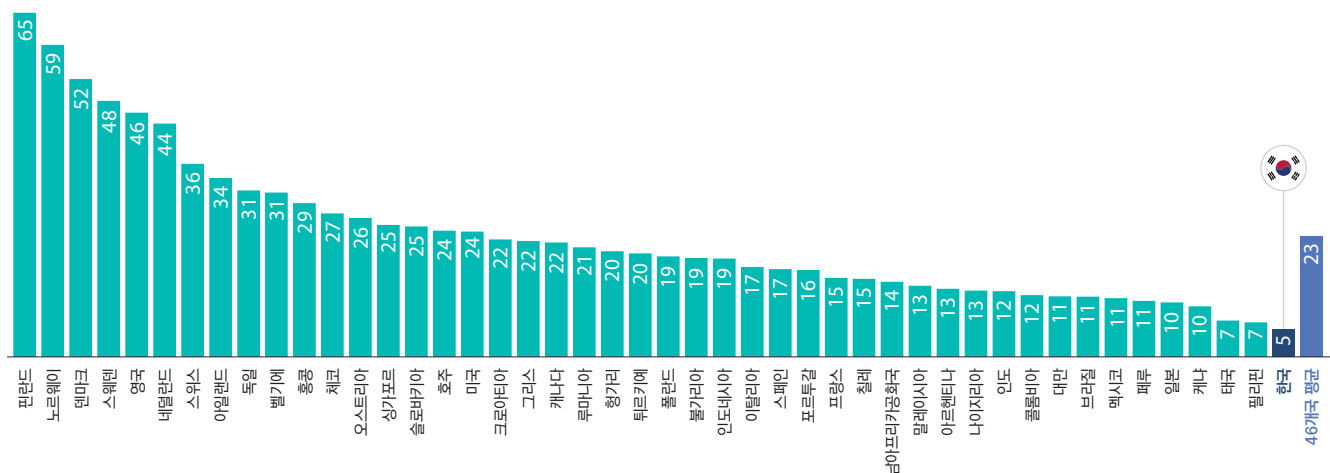
• 디지털 뉴스 주 이용 경로: 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스(46개국)

(단위: %)



• 디지털 뉴스 주 이용 경로: 뉴스 웹사이트 및 앱(46개국)

(단위: %)



높은 28%였는데, 이는 전년도에 비해 2%p 증가한 수치다. 한국과 같이 포털을 통해 주로 뉴스를 이용하는 일본은 9%로 나타나, 그 비율이 가장 낮았다. 또한 전반적으로 뉴스에 대한 신뢰가 높게 형성되어 있는 스웨덴(10%), 핀란드와 노르웨이(각 11%)와 같은 북유럽 국가들 역시 소셜미디어가 디지털 뉴스를 접하는 주된 경로라고 답한 비율이 매우 낮은 편이었다. 반면, 소셜미디어를 통해 디지털 뉴스를 주로 접한다는 응답이 많은 국가는 태국(59%), 케냐와 필리핀(각 51%), 칠레, 콜롬비아, 말레이시아, 페루(각 46%) 등이었다.

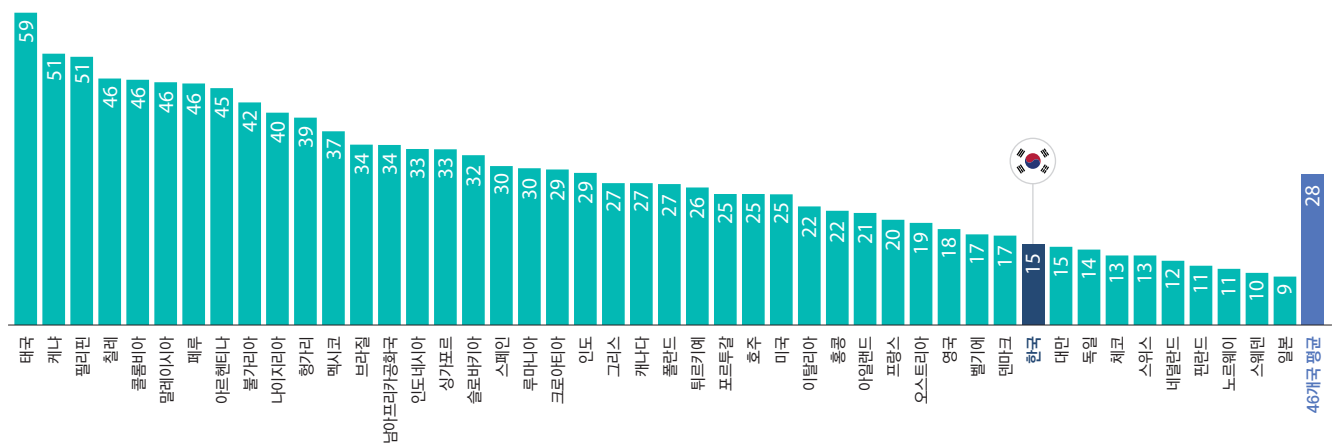
이메일 뉴스레터나 이메일 알림 서비스가 디지털 뉴스 이용의 주된 경로라고 답한 비율은 46개국 평균 5%로 지난해와 같았으며, 디지털 뉴스 이용 경로 중 가장 낮았다. 한국은 지난해보다도 1%p 낮은 2%를 기록했다. 이메일로 뉴

스를 이용한다는 응답자 비율이 가장 높은 국가는 벨기에(12%)로 나타났는데, 작년에 비해 4%p 하락했다. 이메일로 뉴스를 이용하는 비율이 높지 않을 뿐만 아니라, 이를 뉴스 이용의 주된 경로로 활용하는 경우도 그렇게 많지는 않은 것이다.

스마트폰이나 태블릿과 같은 모바일 기기의 뉴스 알림 서비스가 디지털 뉴스를 이용하는 주된 경로라고 답한 한국 이용자의 비율은 7%로 지난해보다 1%p 낮아졌다. 46개국 평균은 이보다 조금 높은 9%로 나타났는데, 이는 지난해와 동일한 수치다. 모바일 기기 뉴스 알림 서비스가 디지털 뉴스 소비의 주된 경로라고 답한 비율이 높은 국가는 대만(20%), 멕시코(18%), 포르투갈과 케냐(각 14%), 콜롬비아(13%) 등의 순이었다. 반면, 체코(2%), 핀란드(3%), 헝가리, 태국, 크로아티아(각 4%)는 그 비율이 낮았다.

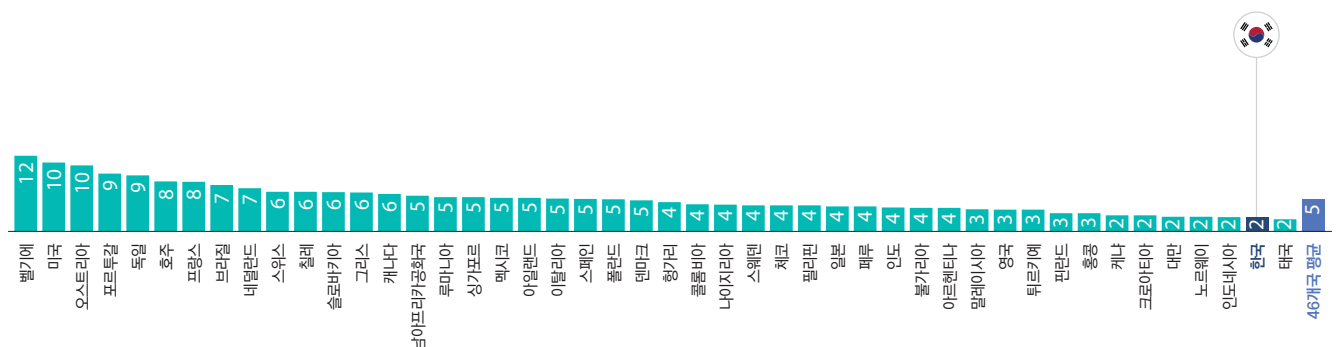
• 디지털 뉴스 주 이용 경로: 소셜미디어(46개국)

(단위: %)



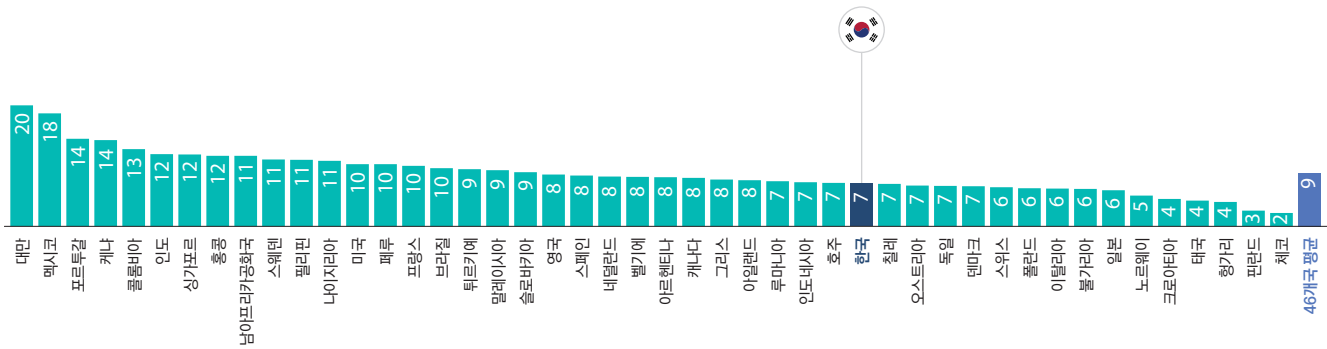
• 디지털 뉴스 주 이용 경로: 이메일 뉴스레터 및 알림 서비스(46개국)

(단위: %)



• 디지털 뉴스 주 이용 경로: 모바일 알림 서비스(46개국)

(단위: %)



포털 의존 뉴스 이용 점차 약해지나
여전히 압도적(69%)

한국 이용자들이 디지털 뉴스를 이용하는 주된 경로가 해마다 어떻게 변하는지 분석했다. 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스는 2017년 77%에서 2022년 69%까지 꾸준히 감소했지만 여전히 압도적으로 높은 비율이다. 소셜미디어는 2017년 9%에서 지속적으로 증가해 2022년 15%로 증가 추세가 다소 완만하다. 뉴스 웹사이트 및 앱, 이메일, 모바일을 통해 주로 뉴스를 이용한다는 비율은 지난 6년간 큰 변화가 없었다. 이러한 결과는 소위 탈포털과 관련한 법·정

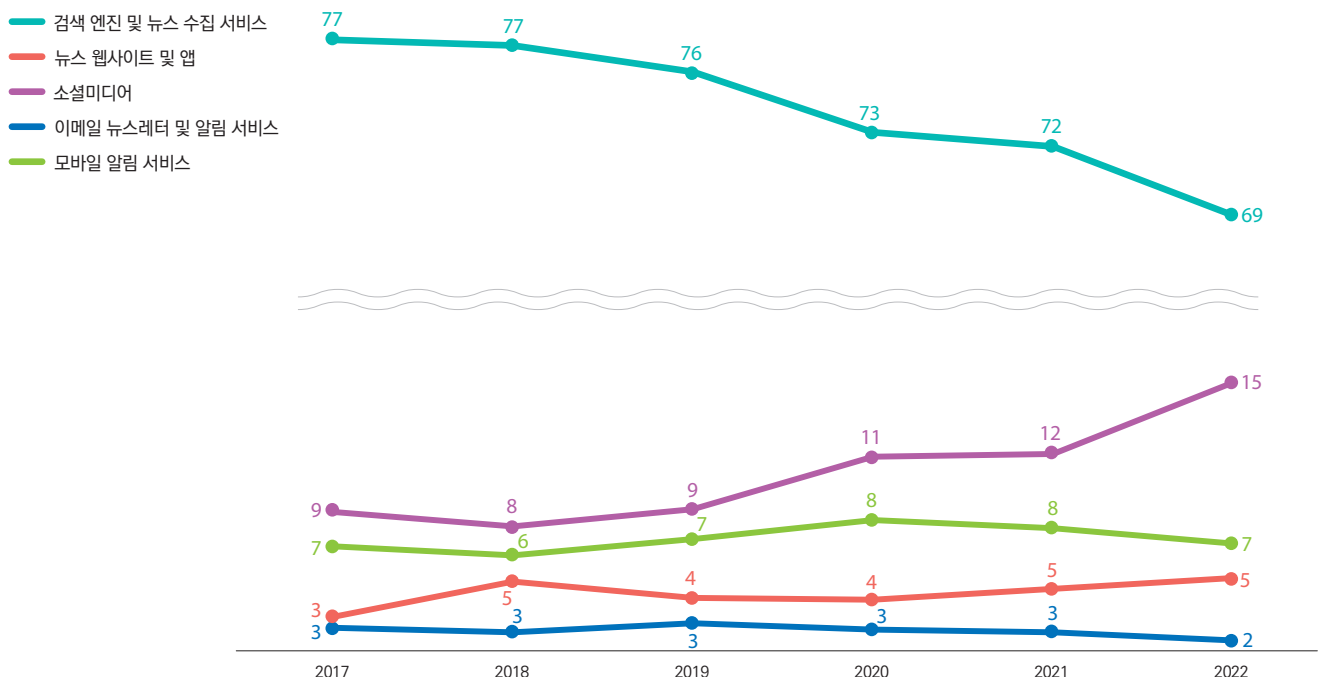
책과 언론사의 디지털 뉴스 유료화 및 독자 소통 전략을 수립하는 데 중요한 참조점이 될 수 있을 것으로 보인다.

20대 디지털 뉴스 이용 경로 다변화 모색

연령대에 따라 디지털 뉴스 주 이용 경로에 차이가 있는지 살펴보았다. 한국 이용자들은 전반적으로 포털과 같은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스를 통해 주로 뉴스를 소비하는 것으로 나타났는데, 20대(53%)가 다른 연령대(30대 73%, 40대 76%, 50대 71%, 60대 이상 68%)보다 15%p 이

• 디지털 뉴스 주 이용 경로(한국) (2017~2022년)

(단위: %)



상 낮게 나타난 것이 특징적이다. 특히 20대 이용자의 경우 지난해에 비해 9%p 감소한 것으로 나타났으며, 40대를 제외한 다른 연령대에서도 1%p에서 5%p 정도 소폭 하락했다.

그러나 소셜미디어와 이메일 및 모바일 알람을 통해 주로 뉴스를 이용한다고 답한 한국 이용자의 비율이 가장 높은 연령대는 20대로 조사됐다. 뉴스를 주로 소셜미디어를 통해 소비하는 20대 이용자는 23%였으며, 이어 30대 16%, 40대 14%, 50대 12%, 60대 이상 14%로 나타났다. 46개국 평균 역시 20대가 39%로 가장 높았고, 60대 이상이 19%로 가장 낮았다. 또한 전반적으로 이메일이나 모바일 알람을 통해 뉴스를 소비하는 이용자의 비율이 높지 않지만, 20대(15%)의 경우 다른 연령대(6~10%)보다 더 많이 이용하는 것으로 조사됐으며, 지난해보다 5%p 증가했다. 그러나 다른 연령대에서는 오히려 1~4%p 하락했다. 46개국 평균을 보면 60대 이상이 17%로 가장 높게 나타났고, 30대가 11%로 가장 낮았다. 이러한 결과는 20대 이용자들이 뉴스를 소비하는 경로를 다변화하면서 포털에 대한 의존을 낮추고 소셜미디어나 이메일/모바일 알람을 통해 뉴스를 이용

하는 비중을 점차 늘리고 있다는 사실을 보여준다.

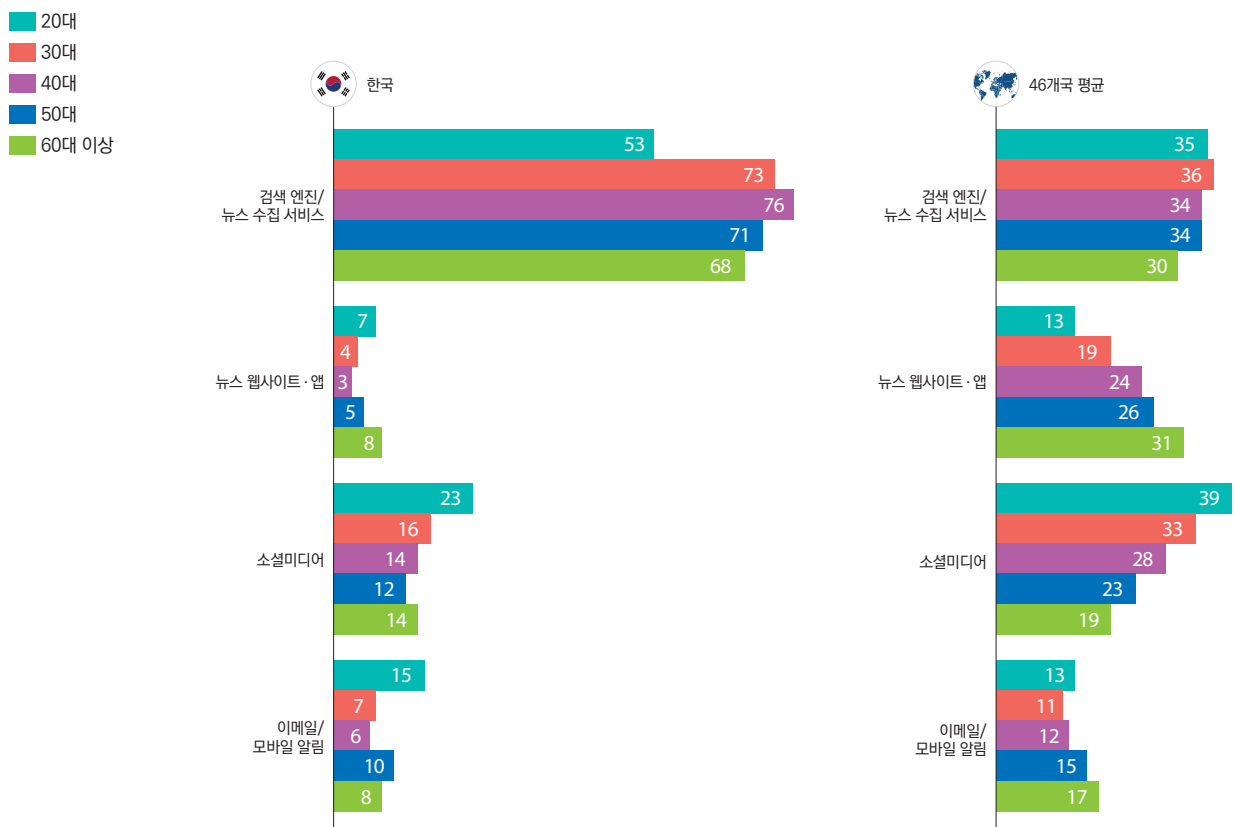
스마트폰 뉴스 이용률 가장 높고 태블릿·스마트스피커 뉴스 이용 소폭 상승

디지털 기기를 이용목적과 상관없이 각 기기를 전반적으로 얼마나 이용하는지 살펴본 결과, 한국의 경우 스마트폰(79%), 컴퓨터(67%), 태블릿(37%), 스마트스피커(17%) 순으로 46개국 평균과 비슷했다. 다만, 한국 이용자의 스마트폰 이용률은 46개국 평균보다 6%p 낮게 나타난 반면, 스마트스피커 이용률은 10%p 높게 나타났다. 이러한 결과는 작년과 거의 동일하다.

디지털 뉴스를 보기 위해 어떤 기기를 이용하는지 알아보기 위해 지난 1주일의 경험을 토대로 중복 선택하도록 했다. 지난해와 동일하게 한국 이용자의 3분의 2(63%)는 스마트폰을 통해 뉴스를 읽거나 보는 것으로 조사됐다. 이는 46개국 평균 72%보다 9%p 정도 낮은 수준이다. 컴퓨터로 뉴스를 이용하는 비율도 절반 정도(45%)로 나타났으며,

• 연령대별 디지털 뉴스 주 이용 경로(한국, 46개국)

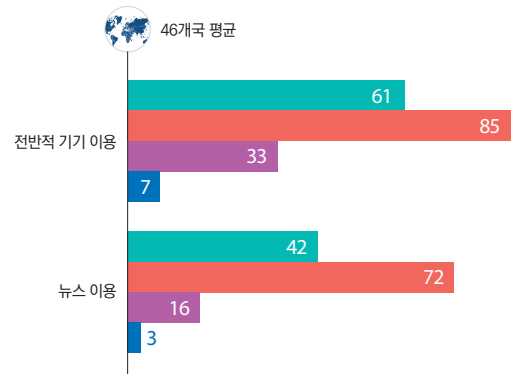
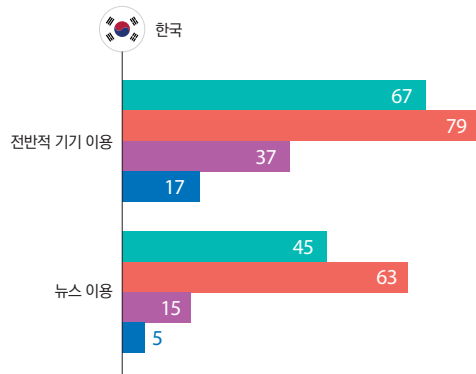
(단위: %)



• 주요 기기별 미디어 이용 및 뉴스 이용(한국, 46개국)

(단위: %)

- 컴퓨터(데스크탑, 노트북)
- 스마트폰
- 태블릿
- 스마트스피커



46개국 평균보다 3%p 높았다. 스마트스피커(5%)를 통해 뉴스를 이용하는 한국 응답자의 비율은 매우 낮은 편이지만 46개국 평균보다는 2%p 높았다. 그러나 태블릿(15%)을 통한 뉴스 이용은 46개국 평균보다 조금 낮았다.

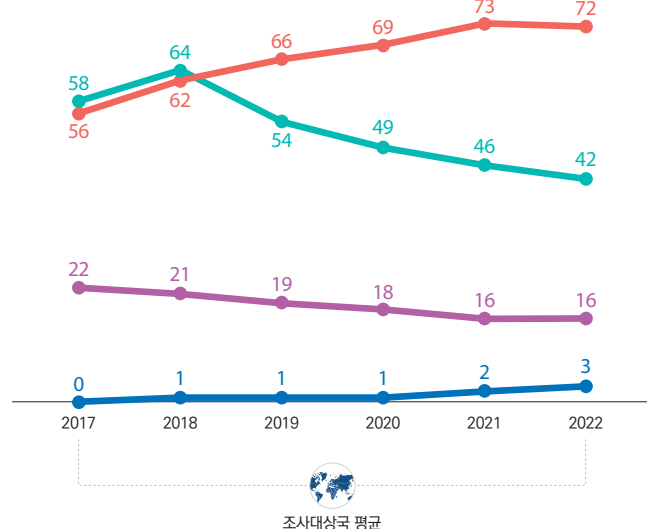
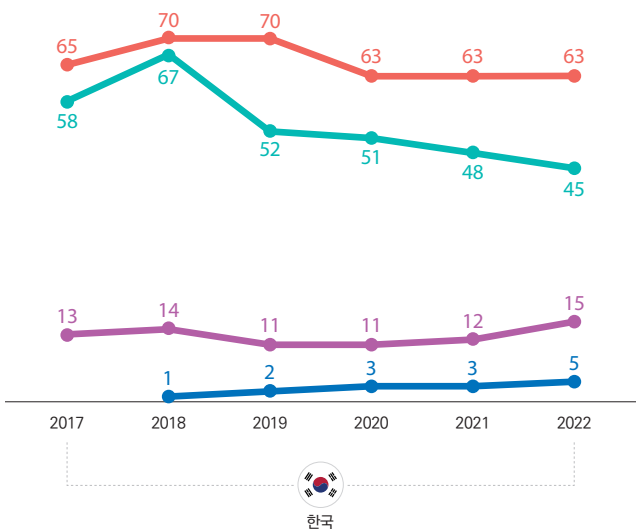
추가적으로 디지털 뉴스를 읽거나 보기 위해 사용하는 기기들에 대한 이용률의 변화를 살펴보았다. 매해 조사하는 국가 수가 다르지만 최근 5년(2017~2022년) 동안의 전반적인 변화 추이를 살펴보면, 세계적으로 뉴스를 이용하기

위해 스마트폰을 사용하는 비율이 꾸준히 높아지다가 올해는 정체 상태에 있다는 것을 확인할 수 있다. 그러나 컴퓨터를 통해 뉴스를 이용하는 비율은 지속적으로 감소하는 추세다. 한편 태블릿을 통한 뉴스 이용은 완만하게 감소하다가 한국의 경우 올해 소폭(3%p) 상승한 것으로 관찰됐다. 또한 스마트스피커의 경우 매우 완만하게 증가하는 추세에 있으며, 올해 한국 이용자는 2%p, 46개국 이용자의 평균은 1%p 각각 그 비율이 높아졌다.

• 디지털 뉴스 이용 기기(한국, 조사대상국) (2017~2022년)

(단위: %)

- 컴퓨터(데스크탑, 노트북)
- 스마트폰
- 태블릿
- 스마트스피커



주. 2017년 조사에서 한국은 스마트스피커 이용을 조사하지 않음

5. 소셜미디어 및 팟캐스트 이용

한국은 유튜브, 46개국 평균은 페이스북을 통한 뉴스 이용이 두드러진다. 한국에서는 페이스북 뉴스 이용률이 꾸준히 감소하고 있다.

올해 진보 성향 이용자의 유튜브 뉴스 이용률이 9%p 늘었고(52%), 보수 성향은 2%p 줄었다(55%).

팟캐스트는 남성이 여성보다, 연령대가 낮을수록, 진보 성향 응답자의 이용률이 상대적으로 높았다.

한국은 유튜브 뉴스, 46개국 평균은 페이스북 뉴스 이용 두드러져

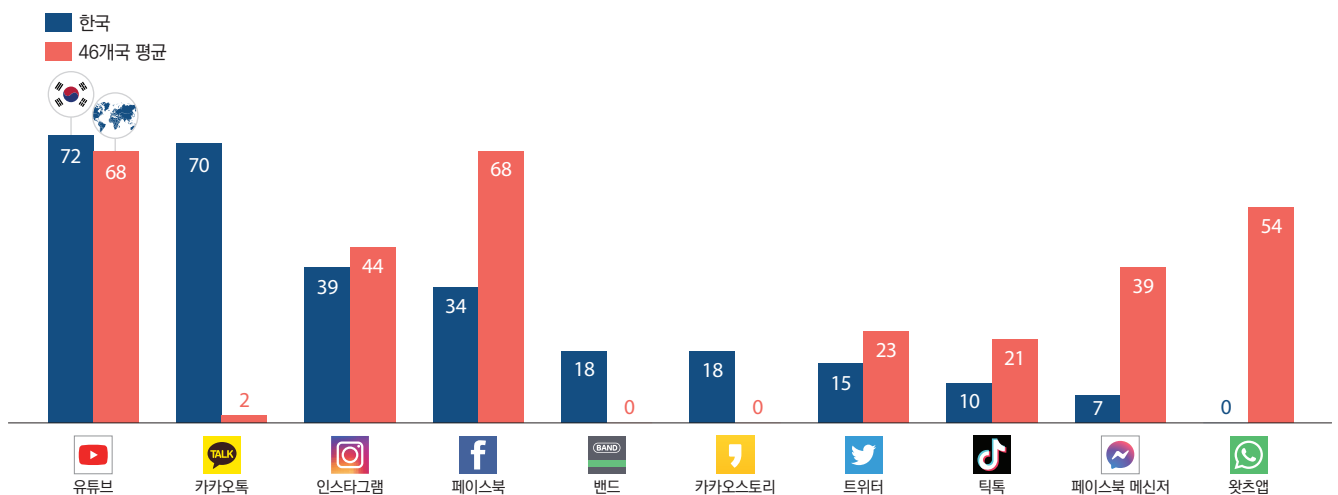
소셜미디어 이용률을 조사하기 위해 지난 1주일 동안 어떤 목적에서든 이용한 적이 있는 서비스를 중복 선택하도록 한 결과, 한국에서는 유튜브(72%)와 카카오톡(70%)을, 46개국 평균으로는 유튜브와 페이스북(각 68%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 한국에서는 그다음으로 인스타그램(39%), 페이스북(34%), 밴드와 카카오톡스토리(각 18%), 트위터(15%), 틱톡(10%) 순이었다. 반면, 46개국 평균으로는 유튜브와 페이스북에 이어 왓츠앱(54%), 인스타그램(44%), 페이스북 메신저(39%), 트위터(23%), 틱톡(21%) 등을 많이 이용하는 것으로 나타났다. 특히 젊은 층을 중심으로 많이 이용하고 있는 플랫폼인 틱톡은 46개국 전체 평균적으로 한국보다 2배 이상 많이 이용하는 것으로 나타났다.

어떤 소셜미디어를 통해 뉴스를 이용하는지 살펴보기 위해 지난 1주일 동안 뉴스 검색, 읽기, 보기, 공유 또는 뉴스에 대한 토론을 위해 이용한 플랫폼을 중복 선택하도록 했다. 한국 이용자들은 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 비율이 44%로 다른 플랫폼에 비해 두드러지게 높았다. 이는 46개국 평균 30%보다도 14%p 더 높은 것이다. 그다음으로 카카오톡 24%, 페이스북 14%, 인스타그램 11%, 트위터 6%, 카카오톡스토리 5% 등의 순으로 나타났다.

그러나 46개국 평균은 다소 다른 양상을 보였다. 페이스북을 통해 뉴스를 이용하는 비율이 44%로 한국보다 30%p나 높게 나타났다. 페이스북에 이어 유튜브 30%, 왓츠앱 22%, 인스타그램 17%, 트위터 13%, 페이스북 메신저 11%, 틱톡 7% 등의 순으로 조사됐다. 이러한 경향은 지난해와 거의 유사한 가운데, 틱톡은 작년에 비해 3%p 늘어난 것으로 나타났다.

• 소셜미디어 플랫폼별 이용률(한국, 46개국)

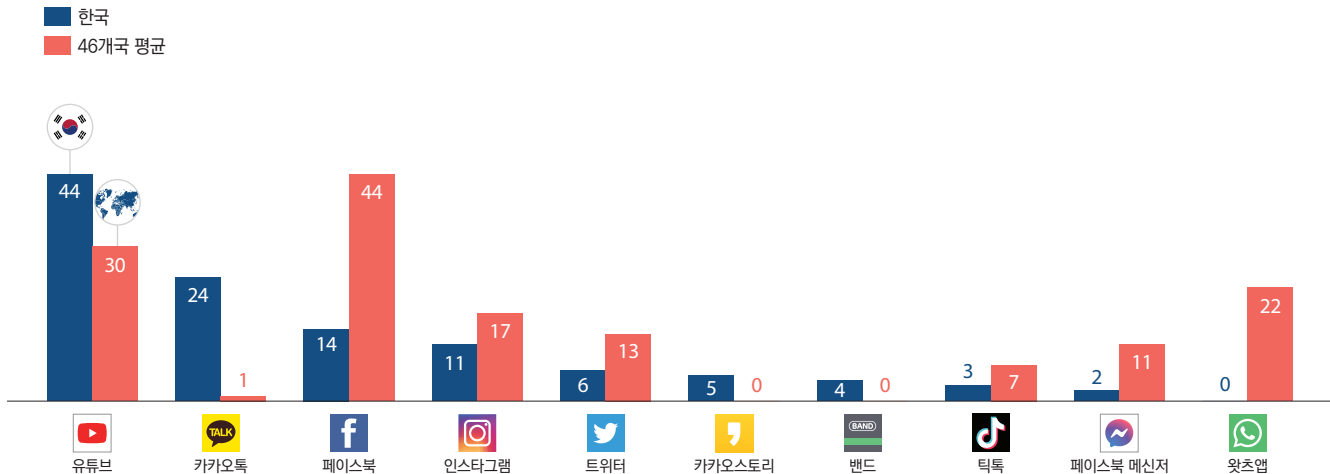
(단위: %)



주. 한국에서는 왓츠앱을 조사항목에 포함하지 않았기 때문에 이용률이 '0'으로 나타난 것이므로 46개국 평균과 비교할 때 주의할 필요가 있음

• 소셜미디어 플랫폼별 뉴스 이용률(한국, 46개국)

(단위: %)



주. 한국에서는 왓츠앱을 조사항목에 포함하지 않았기 때문에 이용률이 '0'으로 나타난 것이므로 46개국 평균과 비교할 때 주의할 필요가 있음

추가적으로 한국이 조사에 참여한 지난 7년간의 유튜브 및 페이스북을 통한 뉴스 이용행위의 변화과정을 살펴보았다. 한국의 경우, 2016년에는 유튜브(16%)보다 페이스북(24%)을 통해 뉴스를 이용하는 비율이 높았으나, 2017년부터 유튜브를 통한 뉴스 이용이 급격히 늘고 매해 지속적으로 증가한 것으로 나타났으며, 페이스북 뉴스 이용은 2017년을 기점으로 꾸준히 감소한 것으로 관찰됐다. 조사대상국 평균을 보면 한국과 달리, 지난 7년간 페이스북을 통한 뉴스 이용은 크게 변하지 않았으나, 유튜브 뉴스 이용은 매해 계속해서 증가했다. 이러한 결과들은 언론

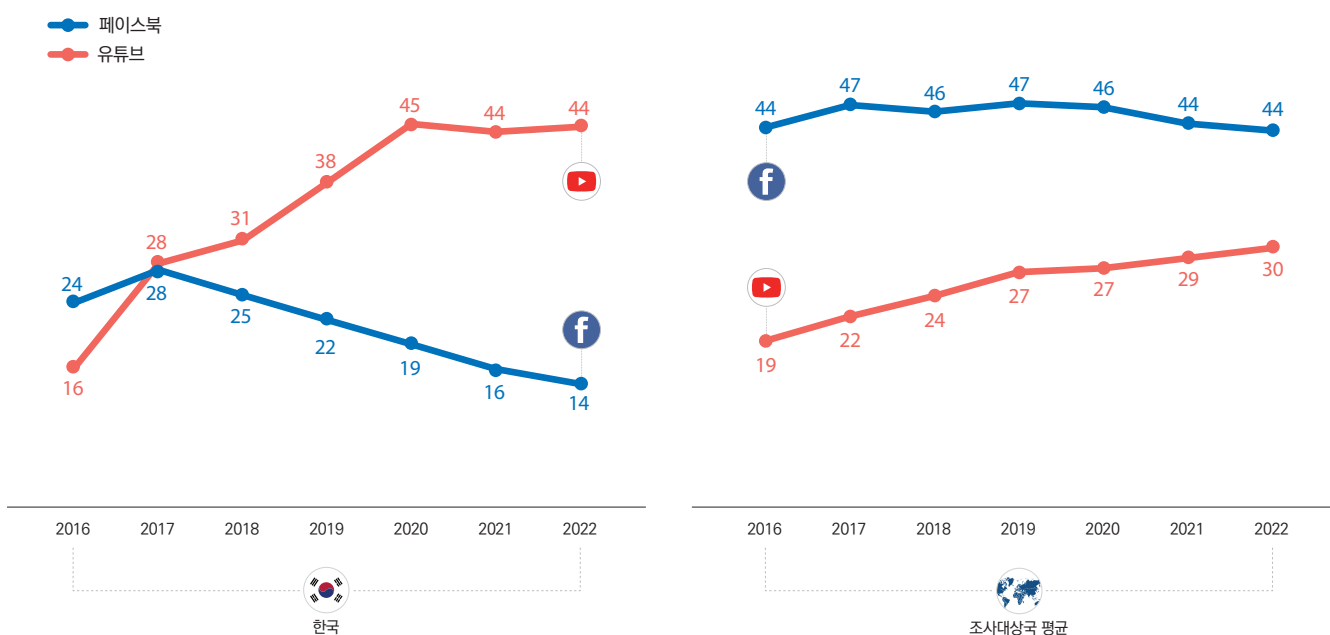
사들이 소셜미디어 플랫폼 유통 전략을 수립할 때 도움이 될 수 있을 것으로 보인다.

진보 성향 이용자의 유튜브 뉴스 이용이 더 크게 늘어

유튜브 뉴스 이용에 있어 연령대별 차이가 있는지 살펴본 결과, 한국은 60대 이상 이용자가 가장 많이 이용하고 있었고, 46개국 평균은 연령대가 낮을수록 더 많이 이용하는 것으로 조사됐다. 정치적 성향에 따라서는 한국의 경우,

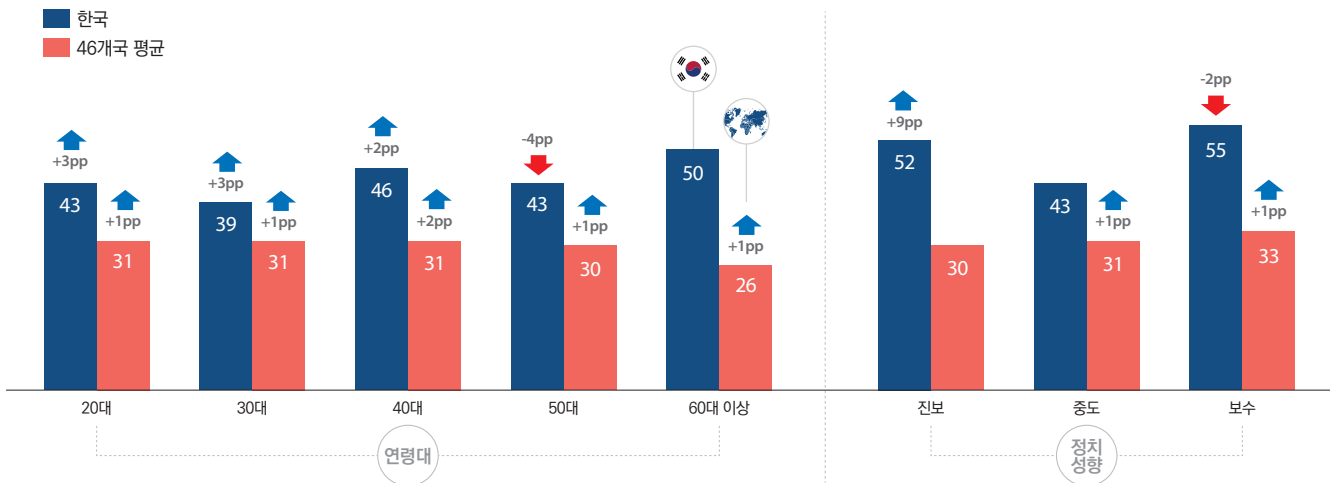
• 유튜브 및 페이스북을 통한 뉴스 이용률(한국, 조사대상국) (2016~2022년)

(단위: %)



• 연령대, 정치 성향별 유튜브 뉴스 이용률(한국, 46개국)

(단위: %)



진보 성향과 보수 성향의 이용자가 유튜브 뉴스를 이용하는 비율은 각각 52%와 55%로, 중도 성향의 이용자(43%)에 비해 상대적으로 더 높았다. 흥미로운 점은 지난해 진보 성향 이용자의 유튜브 뉴스 이용 비율은 43%였는데, 올해는 이보다 9%p 증가하여 보수 성향 이용자와 거의 비슷하게 나타났다는 점이다. 보수 성향 이용자는 지난해 57%에서 2%p 소폭 감소한 것으로 나타났으며, 중도 성향 이용자의 경우 지난해와 차이가 없었다. 이러한 결과는 진보와 보수를 막론하고 대선을 앞둔 시기에 자신의 정치적 성향과 부합하는 정치 및 선거 정보를 더 많이 소비했기 때문에 나타난 것으로 보인다.

“언론인 소셜미디어 이용 시 개인 의견도 표현할 수 있어야” 진보 46% vs. 보수 33%

언론인들이 어떤 방식으로 트위터나 페이스북과 같은 소셜미디어를 이용해야 한다고 생각하는지 묻은 결과, 한국 이용자의 절반 이상(54%)은 “뉴스 보도에 중점을 두어야

한다”고 보았다. 이는 미국, 영국, 독일, 일본 등 9개국 평균보다 7%p 더 높다. 한편 “뉴스 보도와 함께 개인적인 의견도 표현할 수 있어야 한다”고 답한 응답자는 3명 중 1명(33%) 정도였으며, 9개국 평균(37%)도 이와 유사했다.

구체적으로 응답자의 정치 성향에 따라 언론인의 소셜미디어 이용 방향에 대한 의견에 차이가 있는지 분석했다. 그 결과, 한국과 9개국 평균에서 공히 보수 및 중도 성향 응답자가 소셜미디어에서 언론인들이 뉴스 보도에 중점을 두어야 한다고 보는 비율이 상대적으로 더 많았다. 한국에서는 보수와 중도 성향의 응답자가 소셜미디어에서 언론인이 뉴스 보도에 중점을 두어야 한다는 입장이 각각 55%, 58%로, 뉴스 보도와 함께 개인의 의견을 표현할 수 있어야 한다는 의견 34%, 33%보다 많은 것으로 나타났다. 반면, 진보 성향의 응답자는 두 항목 모두 46%로 나타났다. 9개국 평균도 이와 유사한 경향이 나타나기는 했으나, 진보 성향의 응답자는 “개인적인 의견도 표현할 수 있어야 한다”는 의견이 50%로, “뉴스 보도에 중점을 두어야 한다” 40%보다 많았다.

• 언론인의 소셜미디어 이용 방식에 대한 의견(한국, 9개국)

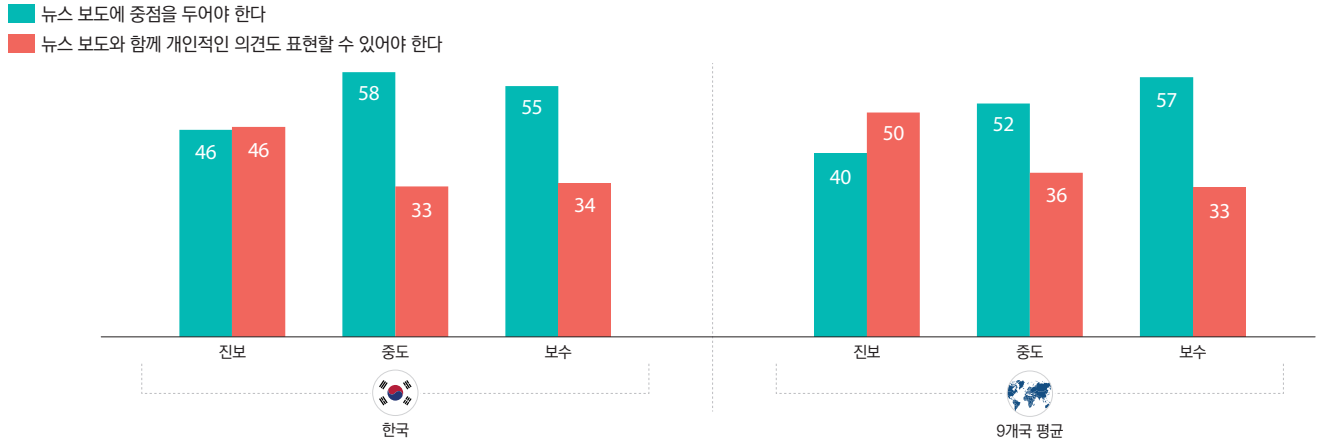
(단위: %)

- 뉴스 보도에 중점을 두어야 한다
- 뉴스 보도와 함께 개인적인 의견도 표현할 수 있어야 한다
- 모름



• 정치 성향에 따른 언론인의 소셜미디어 이용 방식에 대한 의견(한국, 9개국)

(단위: %)



진보 성향 이용자 팟캐스트 이용률 높고
지난해보다 크게 증가

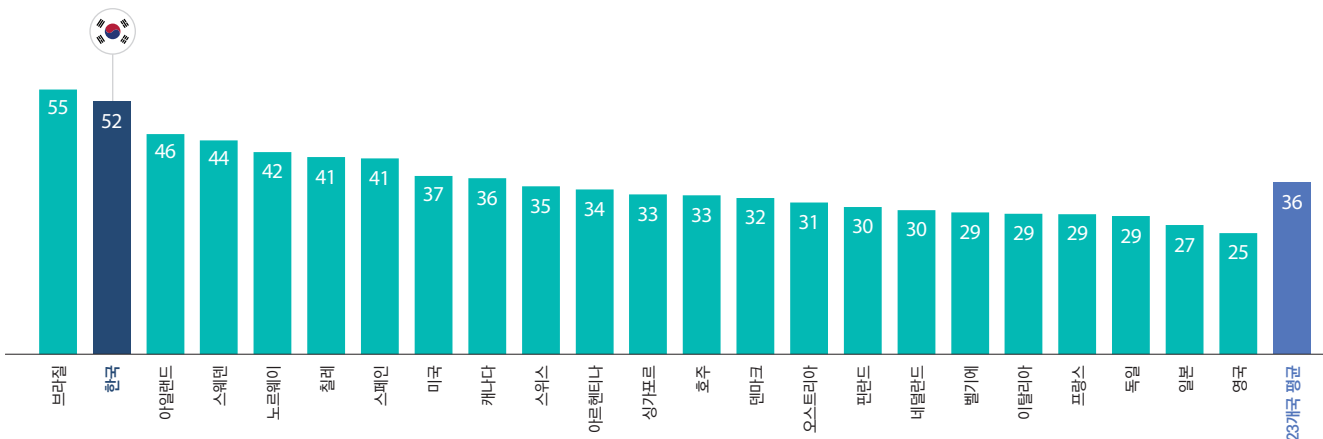
팟캐스트 이용률을 살펴보기 위해 지난 한 달 사이에 청취한 경험이 있는지 묻은 결과, 한국 응답자는 2명 중 1명꼴인 52%가 이용한 것으로 조사됐다. 이는 지난해(49%)보다 3%p 증가한 것이나, 2년 전(2020년)에 비해서는 1%p 낮은 수치다. 올해는 지난해(43개국 조사)와 달리 23개국만 조사했는데, 이들 국가들의 평균인 36%보다 크게 웃돈다. 또한 브라질(55%)에 이어 23개국 중 두 번째로 이용률이 높은 것으로 나타났다. 한국에 이어 아일랜드(46%), 스웨덴(44%), 노르웨이(42%), 칠레와 스페인(각 41%) 등의 국가에서도 팟캐스트를 많이 이용하고 있으며, 지난해와 비슷하게 영국(25%), 일본(27%), 독일과 프랑스(각 29%) 등에서는 이용률이 낮은 편이었다. 그러나 이들 국가들에서도 대체로 이용률이 조금 증가한 것으로 나타났다.

응답자 특성에 따라 팟캐스트 이용률에 차이가 있는 것으로 조사됐다. 성별에 따라서는 지난해와 동일하게 남성(58%)이 여성(46%)보다 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 연령대에 따라서는 작년과 크게 달랐다. 지난해는 연령대가 낮을수록 팟캐스트 이용률이 높았고, 특히 20대 이용률은 61%로 다른 연령대보다 크게 높은 편이었다. 반면, 올해 조사에서는 20대의 이용률은 8%p 낮아졌고, 40대는 8%p, 50대는 10%p 상승해 40대와 50대 이용자(각 55%)의 이용률이 가장 높은 것으로 나타났다. 한편 60대 이상 이용자(47%)의 이용률이 가장 낮았다.

이러한 결과가 나타난 것은 팟캐스트가 일반적으로 다른 유형의 미디어에 비해 조작이 어려워 중장년층과 노년층이 상대적으로 이용하기 어려운 것으로 알려져 있으나, 최근에는 팟캐스트에서 시작된 콘텐츠가 유튜브와 같은 동영상 플랫폼에도 유통되면서 보다 편리하게 오디오 콘텐츠

• 팟캐스트 이용률(23개국)

(단위: %)



츠를 이용하게 되었기 때문에 40~50대의 이용률이 급격히 높아진 것으로 추측된다. 올해에는 팟캐스트를 이용하기 위해 사용하는 플랫폼을 조사하지는 않았으나, 작년 조사결과를 보면 팟캐스트 청취를 목적으로 유튜브를 이용한다고 응답한 비율이 66%로 다른 플랫폼에 비해 압도적(네이버 오디오 클립 17%, 아프리카TV 17%, 구글 팟캐스트 14% 등)으로 높게 나타났으며, 중장년층과 노년층이 손쉽게 이용가능한 유튜브를 팟캐스트 콘텐츠 청취의 목적으로 올해 더 많이 이용했을 가능성도 있기 때문이다.

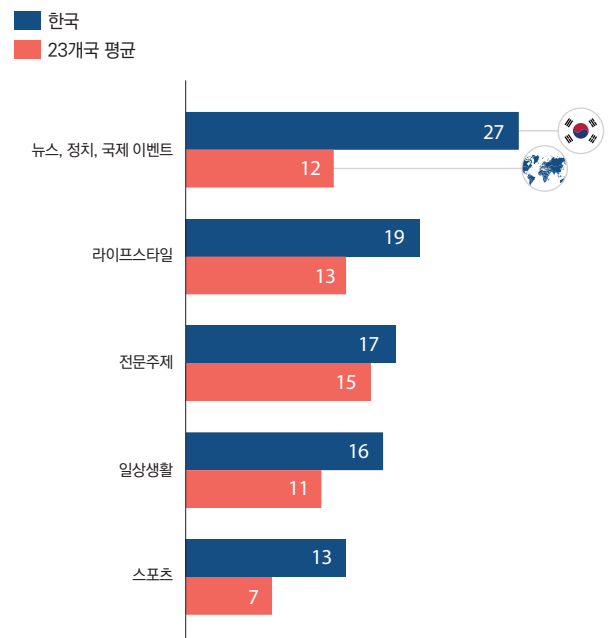
이용자의 정치적 성향에 따라서는 작년과 같이 진보 성향(69%)의 이용자가 중도(51%)나 보수(50%) 성향에 비해 팟캐스트를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 전년도에 비해 이용률의 차이는 더 컸다. 올해 조사에서는 진보 성향 응답자의 팟캐스트 이용률이 중도나 보수 성향보다 18~19%p 더 높은 것으로 나타났는데, 지난해는 8%p 높았다(진보 56%, 중도 및 보수 각 48%). 올해 진보 성향 응답자의 팟캐스트 이용률이 13%p 증가한데다가(보수 성향은 +2%p) 유튜브 뉴스 이용률 역시 9%p 증가(보수 성향 -2%p)했다는 결과는 대통령 선거 직전에 조사되었다는 점을 감안하더라도 이전과는 다른 양상이라 주목할 만하며, 그 원인에 대해서는 향후 심층적으로 탐구해볼 필요가 있을 것으로 보인다.

팟캐스트를 이용하고 있다는 응답자를 대상으로 어떤 분야의 콘텐츠를 청취했는지 조사하기 위해 지난 한 달 동안 들어본 적이 있는 콘텐츠 영역을 중복 선택하게 한 결과, 한국은 뉴스, 정치, 국제 이벤트(27%)가 가장 높게 나타

났다. 이는 지난해에 비해 4%p 증가한 것이다. 그다음으로 음식, 패션 등 라이프스타일(19%), 과학과 기술, 비즈니스, 건강 등 전문주제(17%), 사회적 이슈 등 일상생활(16%), 스포츠(13%)의 순이었다. 지난해와 비교해볼 때 청취 분야의 순위에는 차이가 있었으나, 비율은 크게 변하지 않은 것으로 나타났다. 23개국 평균은 전문주제(15%)가 가장 많은 비중을 차지했으며, 이어 라이프스타일(13%), 뉴스, 정치, 국제 이벤트(12%), 일상생활(11%), 스포츠(7%)의 순으로 한국과 다소 달랐다. 뉴스, 정치, 국제 이벤트 분야의 콘텐츠 청취 비율이 한국은 27%, 23개국 평균은 12%로 그 차이가 15%p로 작지 않은 반면, 다른 분야는 그 차이가 6%p 이내라는 점이 눈에 띈다.

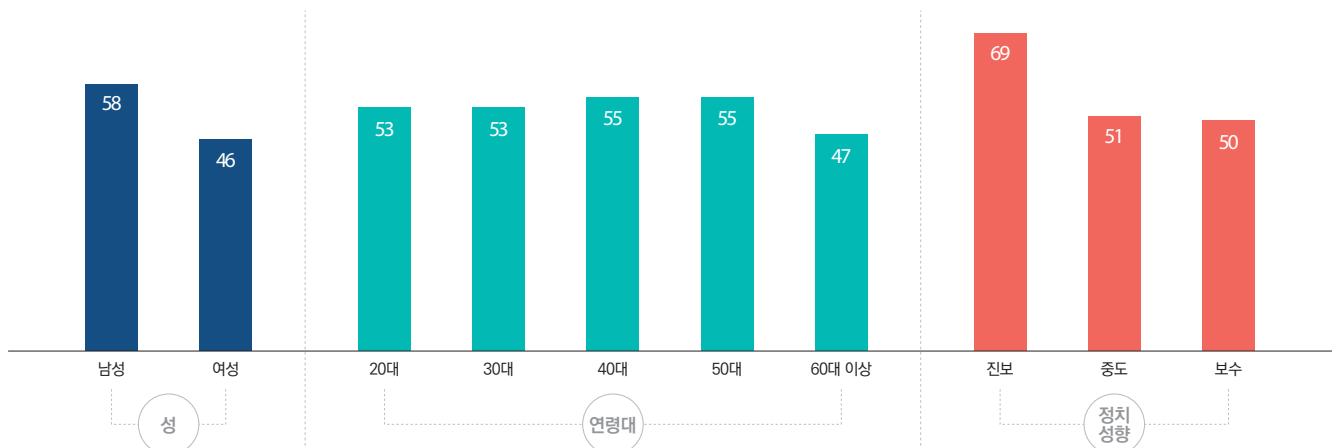
• 팟캐스트 청취 분야(한국, 23개국)

(단위: %)



• 성별, 연령대별, 정치 성향별 팟캐스트 이용률 비교(한국)

(단위: %)



6. 미디어 구독과 디지털 뉴스 유료 이용

온라인 미디어 서비스를 유료로 구독하는 이용자들의 연령대가 낮을수록 향후 유료 구독 서비스의 수를 늘리고자 하는 비율이 더 높았다. 디지털 뉴스를 유료로 이용하는 한국 이용자의 비율(14%)은 꾸준히 늘었으나 높지 않은 편이다.

“미디어 유료 구독 늘릴 것” 연령대 낮을수록 높아

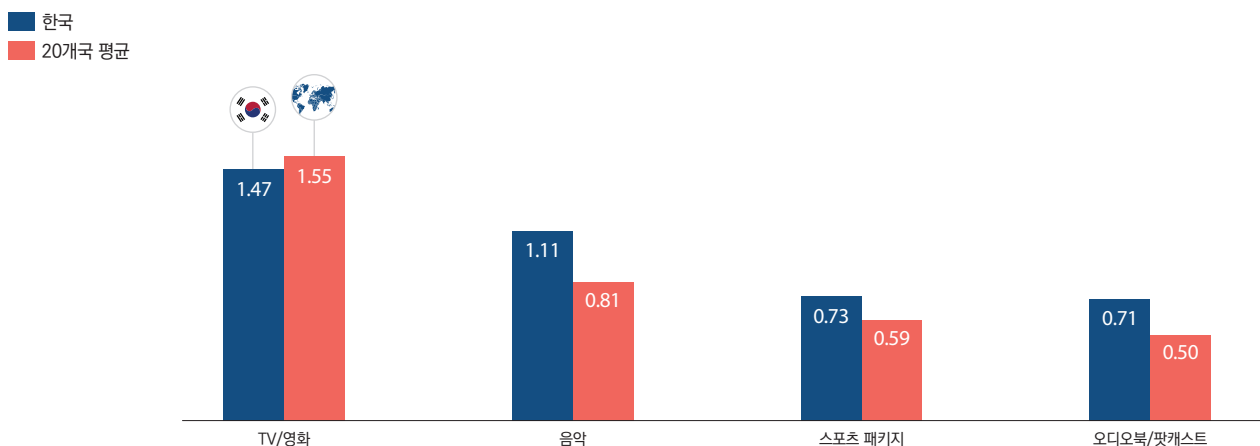
현재 유료로 구독하고 있는 온라인 미디어 서비스의 개수를 조사한 결과, 한국 이용자는 넷플릭스나 웨이브와 같은 TV/영화 OTT 서비스를 1인당 1.47개 이용하는 것으로 나타나, 20개국 평균 1.55개보다 조금 적었다. 그러나 멜론이나 애플 뮤직과 같은 음악 서비스는 1.11개(20개국 평균 0.81개), 스포티비 나우(SPOTV NOW)나 스카이 스포츠(Sky Sports)와 같은 스포츠 패키지는 0.73개(20개국 평균 0.59개), 월라(Welaa), 팟빵(Podbbang) 등 오디오북/팟

캐스트는 0.71개(20개국 평균 0.50개)로 20개국 평균에 비해 조금 많았다.

유료 구독 중인 온라인 미디어 서비스의 수를 내년에 늘릴 것인지, 줄일 것인지, 아니면 그대로 유지할 것인지에 대한 이용자의 계획을 묻은 결과, 그대로 유지할 것이라는 응답이 한국(62%)과 20개국 평균(63%) 모두 가장 많았다. 현재보다 늘릴 것이라는 응답은 한국(14%)이 20개국 평균(15%)보다 1%p 낮은 반면, 현재보다 줄일 것이라는 응답은 한국(12%)이 20개국 평균(8%)보다 4%p 높았다. 이

• 1인당 유료 구독 온라인 미디어 수(한국, 20개국)

(단위: 개)



• 향후 유료 구독 온라인 미디어 수 증감 계획(한국, 20개국)

(단위: %)



• 연령대별 향후 유료 구독 온라인 미디어 수 증감 계획(한국, 20개국)

(단위: %)

- 늘릴 것
- 그대로 유지
- 줄일 것
- 모름



는 조사대상 20개국 평균에 비해 한국 응답자의 전반적인 유료 미디어 구독 수가 상대적으로 많기 때문에 그에 따른 피로감이 조금 더 높고, 유료 구독에 따른 지출 부담도 상당 부분 누적됐기 때문으로 보인다.

구체적으로 연령대가 낮을수록 유료로 구독하는 온라인 미디어를 늘리고자 하는 경향이 뚜렷하게 관찰됐다. 한국은 20대(23%)와 30대(22%)가 40대(14%), 50대(10%), 60대 이상(8%)에 비해 유료 구독을 더 늘릴 것이라고 응답한 비율이 높았고, 이러한 경향은 20개국 평균도 마찬가지다.

온라인 뉴스 유료 이용 적지만 매해 꾸준히 상승 남성과 20~30대 높은 편

온라인에서 뉴스 콘텐츠를 보기 위해 지난 1년 사이 디지털 구독, 종이 및 디지털 구독 결합상품 구매, 기사 단건 결제, 후원 등의 방식으로 지불한 경험이 있는 한국의 응답자는 14%로 나타났다. 지난해 13% 비해 소폭 상승(+1%p)했으나, 올해 40개국(나이지리아, 남아프리카공화

국, 인도, 케냐, 태국, 튀르키예는 조사대상에서 제외됨) 평균 16%를 밑돈다. 한국에서는 처음 조사한 2016년 6%에 비해 5년 만에 두 배 이상 늘었고, 해를 거듭할수록 온라인 뉴스를 유료로 지불하는 이용자 비율이 꾸준히 늘고 있다.

일부 언론사들은 디지털 뉴스 유료화를 위해 여러 노력을 기울이고 있다. 지난해 <한겨레>는 '한겨레 서포터즈 벳'이라는 후원제를 도입했고, <조선일보>와 <중앙일보>는 홈페이지 개편 등을 통해 회원가입을 적극 유도한 바 있다. 올해 10월 <조선일보>는 그 연장선상에서 기사를 공유해 상대방이 신규로 앱을 설치하면 경품을 주는 방식의 이벤트를 펼치고 있다. 같은 달 <중앙일보>는 '더 중앙 플러스(The JoongAng Plus)'라는 유료 이용권을 출시하고 첫 달 무료 및 할인 프로모션을 통해 이용자를 확보해나가고 있다. 이러한 상황에서 디지털 뉴스 유료 이용률이 매해 조금씩 늘고 있다는 사실은 다소 긍정적으로 받아들일 수 있을 것이다. 그러나 그 비율이 높은 편은 아니므로 여전히 디지털 뉴스는 무료라는 인식이 지배적인 것으로 보인다.

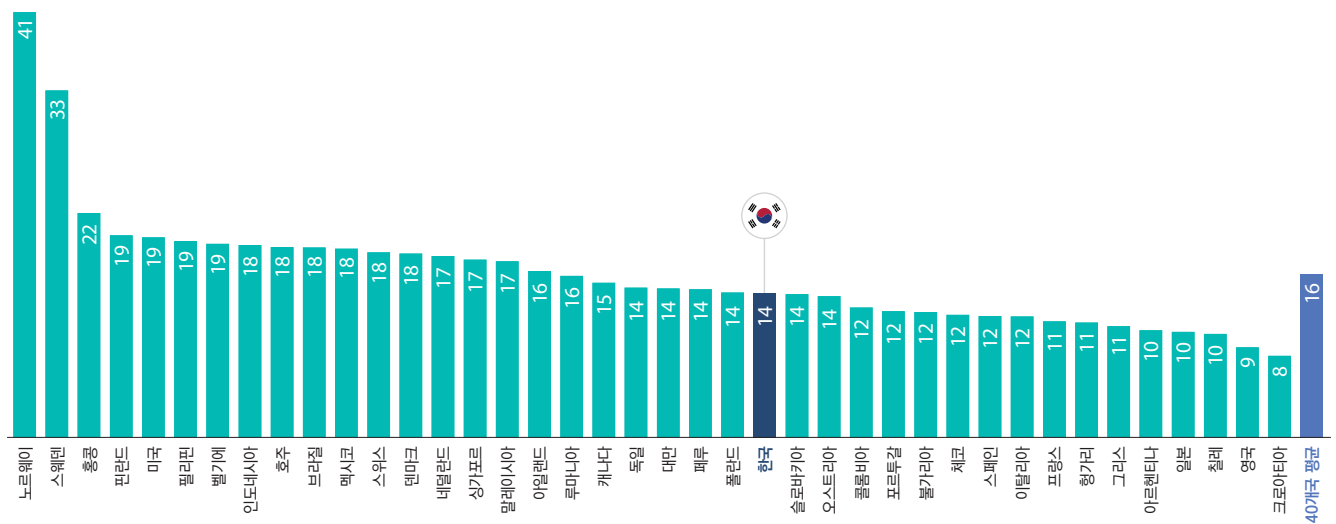
디지털 뉴스 지불경험 비율이 높은 국가는 뉴스 전반에 대한 신뢰가 높게 형성되어 있는 노르웨이(41%), 스웨덴(33%), 핀란드(19%) 등 북유럽 국가들이다. 이와 함께 홍콩(22%)도 높은 편이었고, 뉴스 신뢰가 가장 낮은 미국(19%)은 40개국 중 5번째로 높았다. 반면, 디지털 뉴스 지불경험 비율이 낮은 국가는 크로아티아(8%), 영국(9%), 아르헨티나, 일본, 칠레(각 10%) 등이었다. 한편 한국과 함께 공동 20위에 위치해 있는 독일(14%)은 지난해보다 5%p 상승한 것으로 조사됐다.

온라인 뉴스를 유료로 이용한 경험이 있는 응답자의 특성

을 분석한 결과, 남성(17%)이 여성(11%)에 비해 상대적으로 디지털 뉴스 지불경험률이 높았다. 남성과 여성 모두 지난해와 비교해볼 때 각각 1%p 상승한 것으로 나타났다. 연령대별로는 젊은 층이 상대적으로 디지털 뉴스 지불경험률이 높았다. 20대가 19%로 가장 높았고, 30대 16%, 40대와 50대가 각각 13%, 60대 이상이 11% 순이었다. 지난해와 비교해볼 때 30대는 2%p 하락했으나, 40~60대 이상에서 각각 1~3%p 증가한 것으로 나타났다. 점을 주목할 필요가 있을 것이다. 가구소득별로는 고소득인 경우 19%로 가장 높았는데, 저소득(11%) 및 중소득(10%)과 다소 차이가 있는 것으로 관찰됐다.

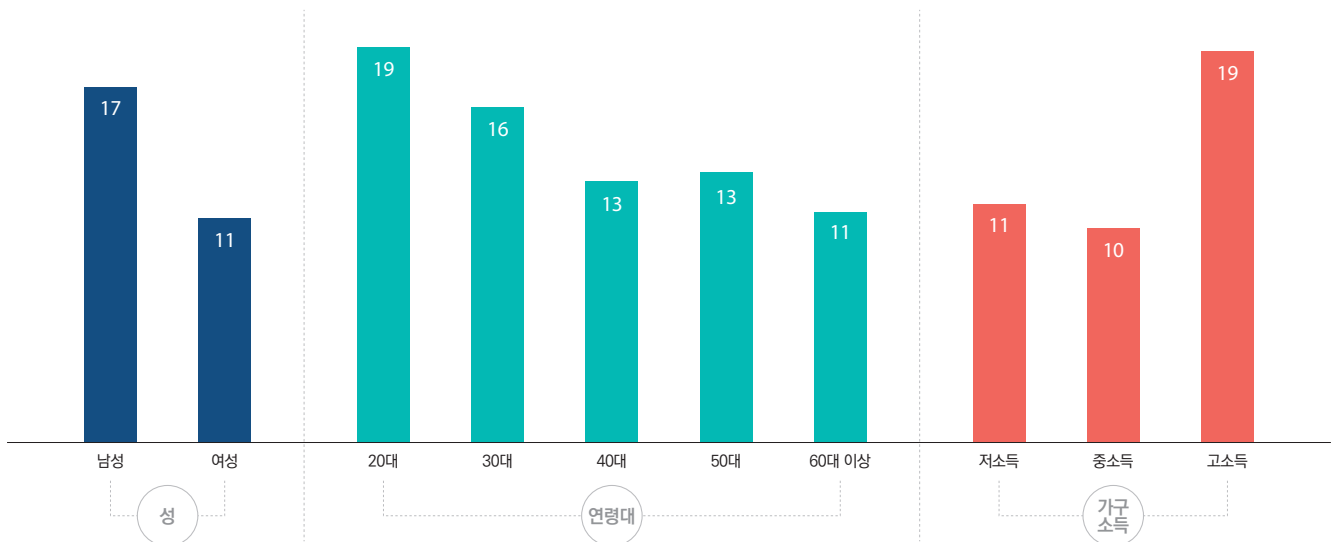
• 디지털 뉴스 지불경험(40개국)

(단위: %)



• 성별, 연령대별, 가구소득별 디지털 뉴스 지불경험(한국)

(단위: %)



7. 이메일 뉴스레터

주류 언론 매체 및 소속 언론인이 발행한 이메일 뉴스레터에 대한 이용률이 가장 높았다.
이메일 뉴스레터 이용자들은 무엇보다도 뉴스를 접하기 쉽기 때문에 이용하고 있었다.
이용자 3명 중 1명은 향후 뉴스레터를 유료로 이용할 의사가 있었다.

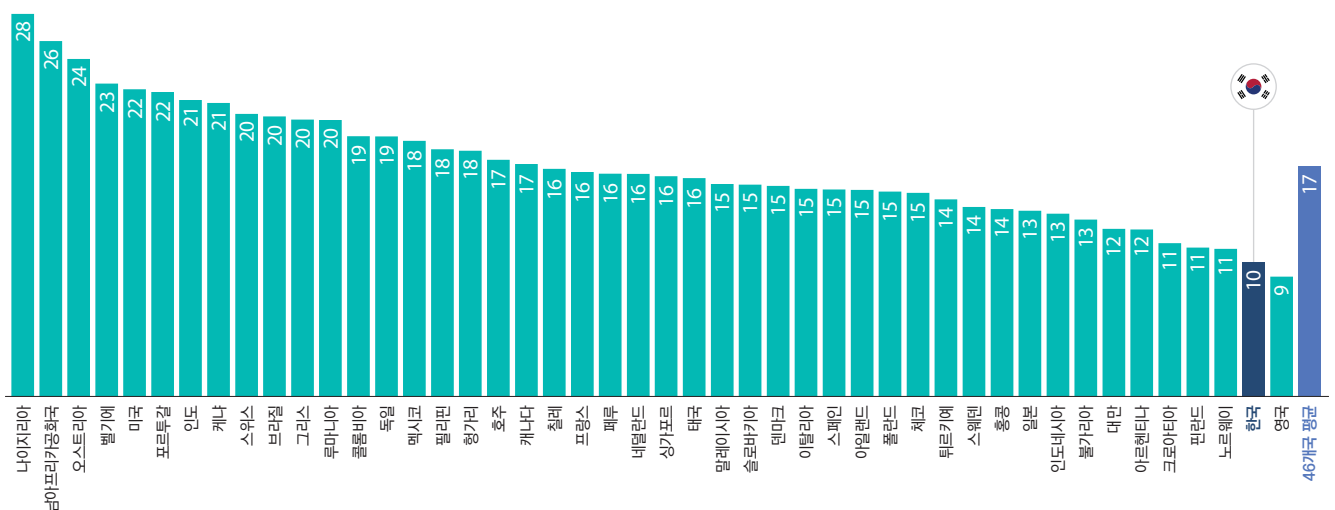
응답자 절반은 “주류 언론(인) 발행 뉴스레터 이용”

이메일 뉴스레터를 통해 뉴스를 접한다고 응답한 한국 이용자의 비율은 10%로 나타났다. 이는 46개국 평균 17%보다 낮은 수준이며, 조사국가 중 45번째다. 이메일 뉴스레터를 통한 뉴스 이용률이 가장 높게 나타난 국가는 나이지리아(28%), 남아프리카공화국(26%), 오스트리아(24%), 벨기에(23%), 미국과 포르투갈(각 22%), 인도와 케냐(각 21%) 등의 순이었다. 그러나 나이지리아, 남아프리카공화국, 인도, 케냐의 경우 표본 구성 및 조사 방법에 대한 한계가 있어 해당 국가의 전체 이용자를 대표하기 어렵다는 점에서 해석에 신중할 필요가 있다.¹

이처럼 이메일 뉴스레터를 통해 뉴스를 보는 이용자는 많지 않은 편이다. 그러나 지난 몇 년 사이 서브스택(Substack), 레뷰(Revue) 등 뉴스레터 플랫폼이 부상하면서 개인 뉴스 생산자나 소규모 뉴스 발행인에게는 새로운 기회가 열렸고, 이용자들에게는 다양한 뉴스 콘텐츠를 선택할 수 있는 폭이 넓어지게 됐다. 조선일보, 중앙일보, 매일경제, SBS 등 여러 언론사도 주로 젊은 층을 대상으로 뉴스레터 서비스를 새로 시작했거나 재정비하면서 독자와 소통하기 위한 노력들이 눈에 띈다. 뉴스레터 스타트업인 뉴닉(NEWNEEK)과 어피티(UPPTITY)의 성공은 언론사들이 뉴스레터에 보다 공들이게 된 계기가 되기도 했다. 뉴스레터의 성장에 대해 부정적인 시선도 있으나, 근래 시

• 이메일 뉴스레터를 통한 뉴스 이용률(46개국)

(단위: %)



¹ 로이터저널리즘연구소는 이러한 이유로 이들 국가를 제외하고 42개국 조사결과만을 제시하고 있다. 46개국 평균은 17%(16.57%)지만, 42개국 조사결과에 대한 평균은 16%(15.91%)다.

도되는 다양한 형태의 뉴스레터 유료화 실험은 주목할 만하다.

그렇다면 이메일 뉴스레터를 통해 뉴스를 접한 경험이 있다는 응답자들은 어디서 발행한 뉴스레터를 이용하고 있는지 복수 선택하도록 했다. 한국 응답자들은 주류 언론 매체 및 소속 언론인(50%)이 발행한 뉴스레터를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이는 미국, 영국, 독일, 노르웨이, 일본 등 10개국 평균 53%와 비슷하다. 한국에서는 주류 언론 매체 및 소속 언론인에 이어 업무나 업종 관련 기타 전문 매체와 대안 언론 매체가 발행한 뉴스레터 이용 비율이 각 34%였으며, 언론을 운영하는 개인(독립) 언론인이 발행한 뉴스레터 이용 비율은 22%였다. 한국은 10개국 평균에 비해 대안 언론 매체 및 기타 전문 매체에서 발행하는 뉴스레터의 이용 비율이 상대적으로 조금 높게 나타난 것이 특징적이다.

응답자의 특성에 따른 이메일 뉴스레터 이용행위를 살펴 보았다. 대체로 남성이 여성에 비해 뉴스레터의 발행주체와 상관없이 이용률이 높은 가운데, 주류 언론 매체 및 소속 언론인이 발행하는 뉴스레터 이용 비율은 남성(56%)이 여성(44%)보다 12%p 더 높았고, 대안 언론 매체가 발행하는 뉴스레터 역시 남성(39%)이 여성(27%)보다 12%p 더 많이 이용하는 것으로 나타났다.

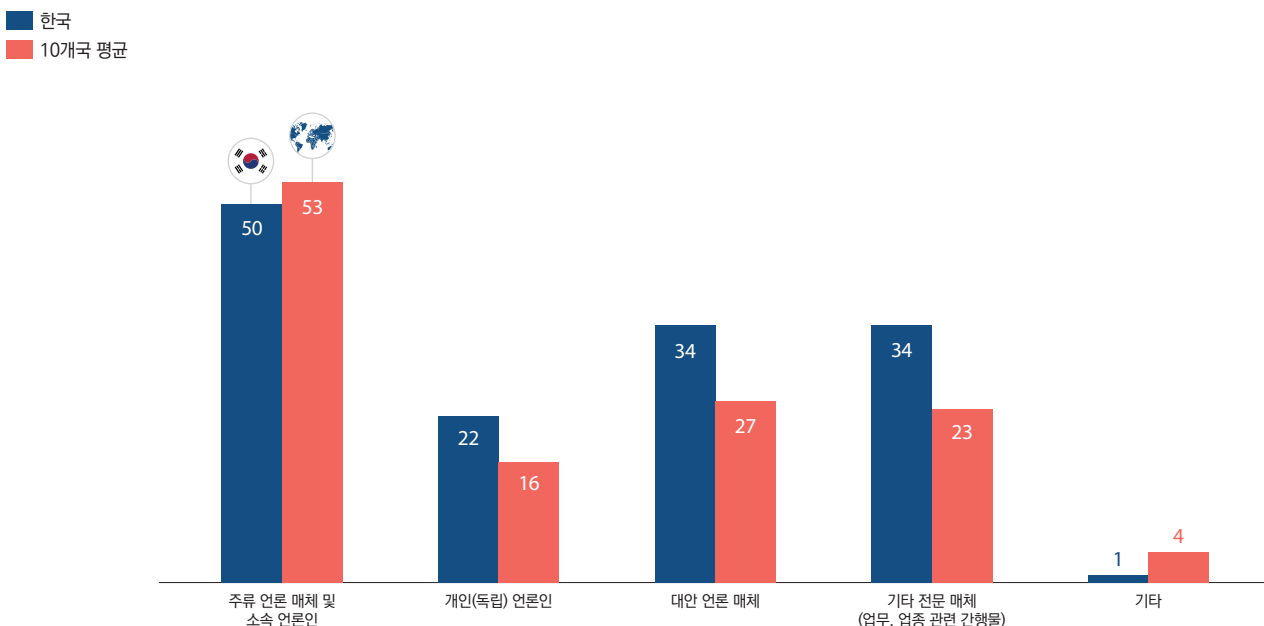
연령대에 따른 차이도 발견됐다. 주류 언론 및 소속 언론인 발행 뉴스레터 이용은 20대(29%)가 다른 연령대(50~58%)에 비해 낮은 편으로 나타났다. 개인(독립) 언론인이 발행하는 뉴스레터에 대해서는 40대(33%)와 20대(29%)의 이용 비율이 다른 연령대(19~20%)에 비해 상대적으로 높았다. 정치 성향에 따라서는 주류 언론 및 소속 언론인 발행 뉴스레터는 보수 성향 이용자(64%)가 진보 성향(47%)에 비해 상대적으로 더 많이 이용한 반면, 개인 언론인이나 대안 언론 매체가 발행하는 뉴스레터는 진보 성향의 이용자가 보수 성향보다 더 높은 비율로 이용하고 있었다.

“뉴스 접근 편해 뉴스레터 이용” 63%로 가장 많아

이메일 뉴스레터를 이용하는 이유로 한국(63%) 이용자와 조사대상 10개국 평균(65%) 모두 뉴스 접근 용이성이 가장 많이 선택됐다. 한국에서는 그다음으로 다양한 관점 제공(47%), 다른 곳에서 얻을 수 없는 콘텐츠(32%), 작성자의 개성(26%), 격식없는 어조(24%) 순이었다. 10개국 평균 역시 비슷했지만, 그 비율에는 다소 차이가 있었다. 다양한 관점 제공 항목에 대해 한국(47%)이 10개국 평균(30%)에 비해 17%p 더 높게 나타난 것이 특징적이다.

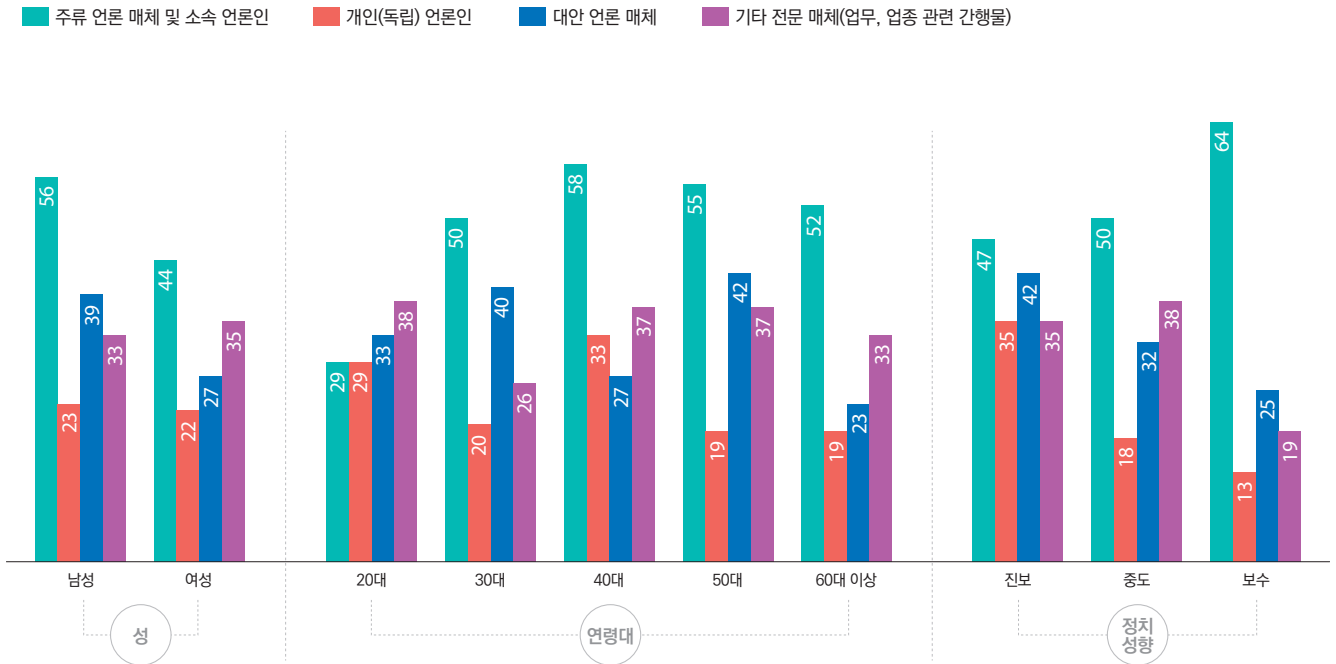
• 발행주체에 따른 이메일 뉴스레터 이용률(한국, 10개국)

(단위: %)



• 성별, 연령대, 정치 성향별 발행주체에 따른 이메일 뉴스레터 이용률(한국)

(단위: %)



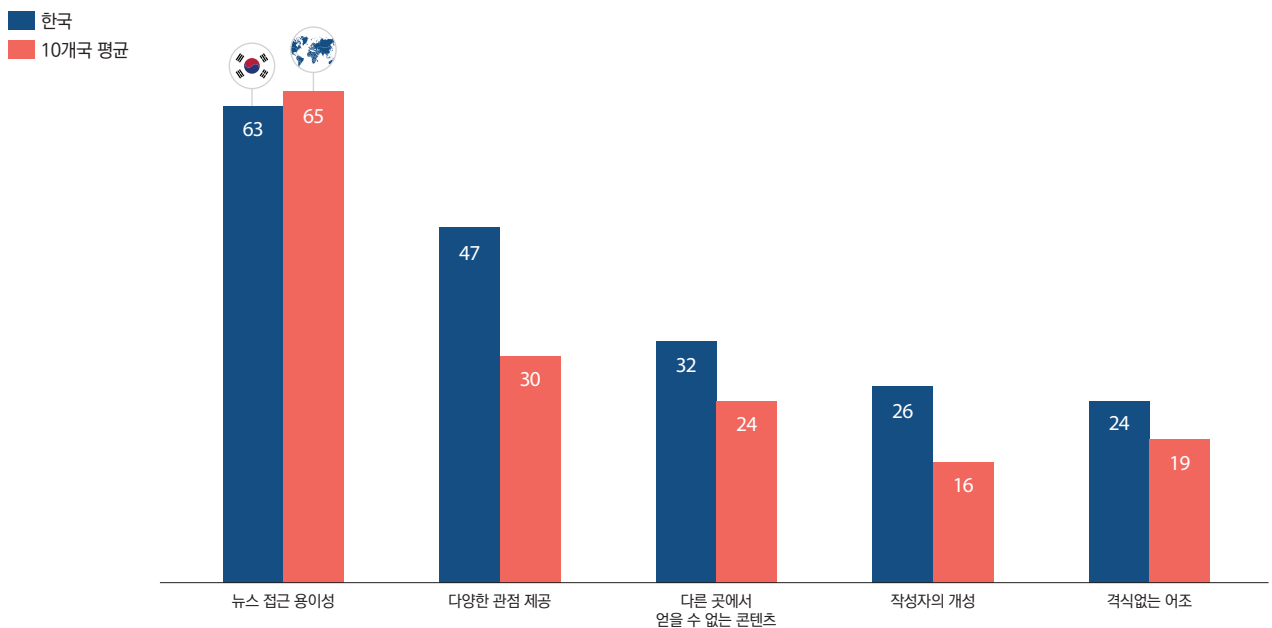
현재 뉴스레터 이용자 3명 중 1명
“향후 유료 지불의사 있다”

이메일 뉴스레터를 향후 유료로 이용할 의사가 있는지 살펴보기 위해 11개국을 대상으로 조사했다. 한국 응답자 3명 가운데 1명(38%)은 지불의사가 있는 것으로 나타났다.

11개국 평균 25%보다 높은 수치이며, 브라질(42%)에 이어 두 번째로 높다. 현재 이메일 뉴스레터를 이용하고 있는 응답자를 대상으로 한 것이기는 하나, 뉴스레터를 비즈니스 모델 가운데 하나로 삼고 다양한 실험을 하고 있는 언론사 및 발행인에게는 다소 긍정적인 신호로 읽힐 수 있을 것이다.

• 이메일 뉴스레터 이용 이유(한국, 10개국)

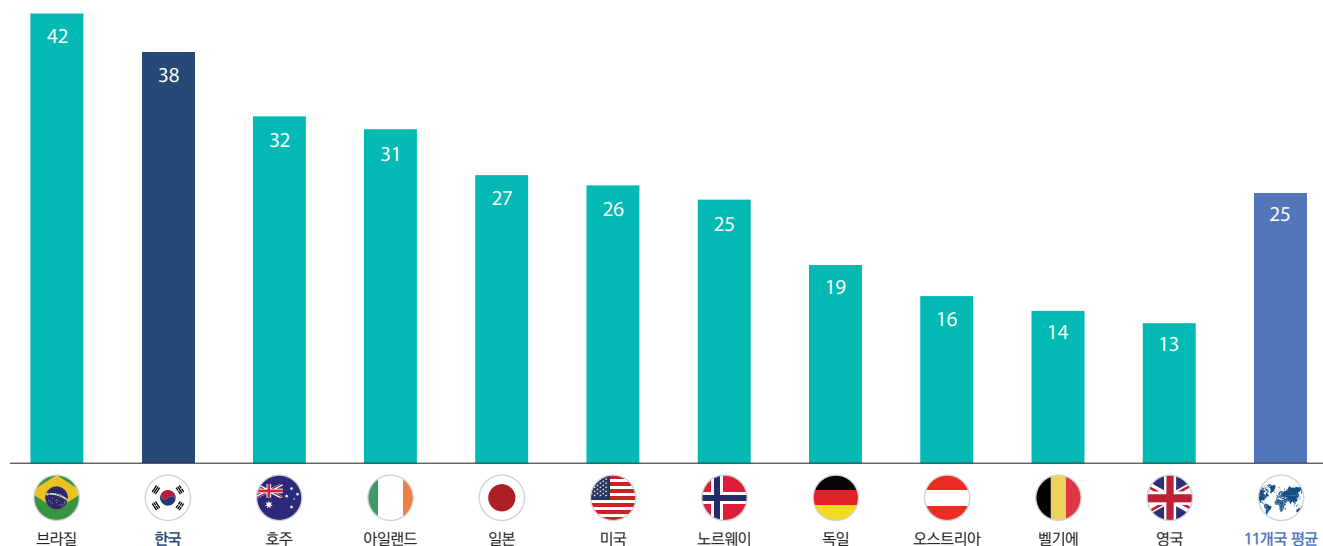
(단위: %)



구체적으로 성별에 따라서는 남성(43%)이 여성(33%)보다 지불의사가 높았다. 또한 연령대별로는 40대(46%)가 다른 연령대(20대 및 50대 각 39%, 30대 37%, 60대 이상 32%)에 비해 상대적으로 지불 의사가 높은 것으로 나타났다.

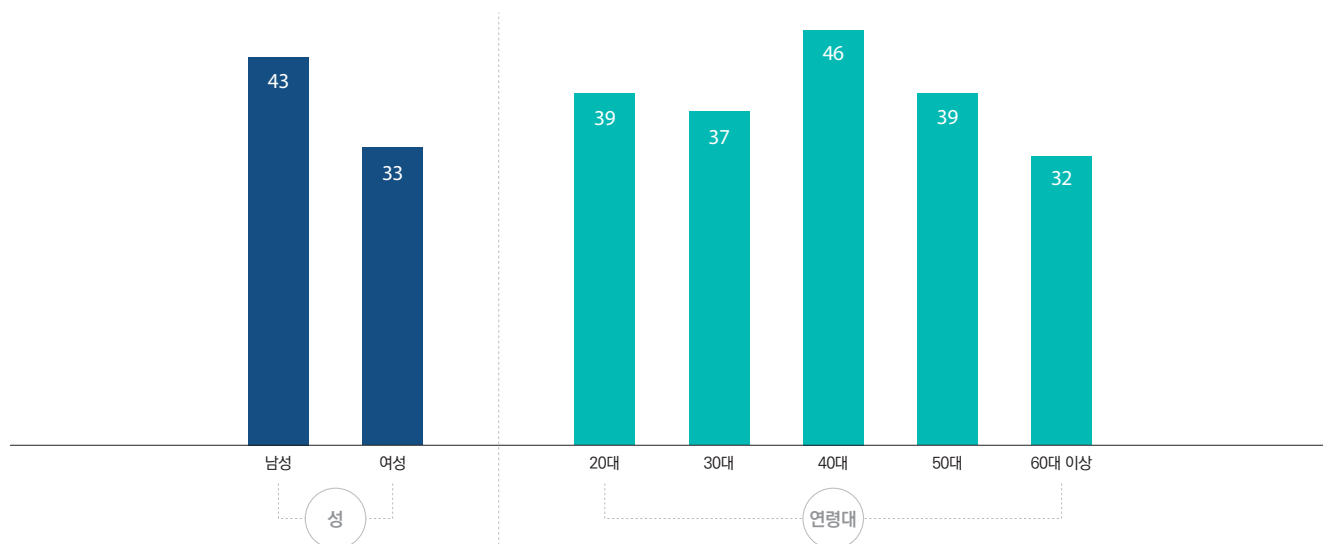
• 이메일 뉴스레터 향후 지불의사(11개국)

(단위: %)



• 성별, 연령대별 이메일 뉴스레터 향후 지불의사(한국)

(단위: %)



8. 기후변화와 뉴스

한국 응답자의 65%는 기후변화가 심각한 문제라고 생각하고 있으나, 기후변화 뉴스에 대한 관심은 그보다 적은 43%로 조사됐다. 언론이 기후변화 대응에 대한 다양한 견해를 반영해 보도해야 한다고 보는 한국 이용자들의 비율이 46개국 평균보다 높았다.

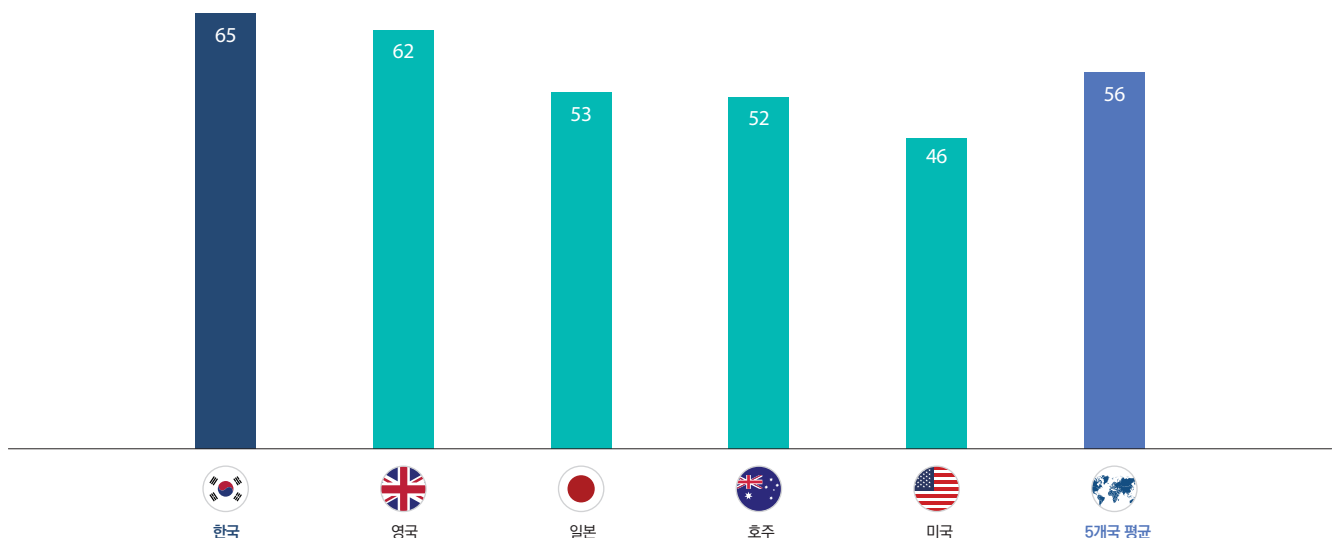
한국 3명 중 2명 “기후변화 심각한 문제”… 진보 71% vs. 보수 59%

한국 응답자 3명 중 2명(65%)은 기후변화를 매우 심각한 문제로 받아들이고 있었으며, 조사대상 5개국 중 그 응답률이 가장 높았다. 이는 2년 전 조사보다 5%p 낮은 수치다. 기후변화가 얼마나 심각한 문제라고 생각하는지를 5점 척도(1: 전혀 심각하지 않음 ~ 5: 극도로 심각함)로 측정하고 ‘극도로 심각함’과 ‘매우 심각함’으로 답한 비율을 합산한 결과다. 5개국 평균은 56%이며, 미국은 46%로 가장 낮았다. 심각하지 않다(‘매우 심각하지 않음’ 또는 ‘전혀 심각하지 않음’)고 답한 비율 역시 한국이 6%로 가장 낮았고, 미국은 25%로 가장 높았으며, 5개국 평균은 14%에 불과했다.

한국 응답자의 성별에 따른 기후변화 심각성 인식의 차이가 크지 않았으나, 남성(63%)보다 여성(67%)이 심각한 문제로 받아들이는 비율이 더 높았다. 또한 20~30대보다 40대 이상의 응답자가 기후변화를 더 심각하게 생각하고 있었다(20대 56%, 30대 64%, 40대 68%, 50대 65%, 60대 이상 69%). 정치 성향에 따라서는 진보 성향 응답자(71%)가 보수 성향(59%)보다 기후변화 문제를 심각하게 인식하는 비율이 높았다.

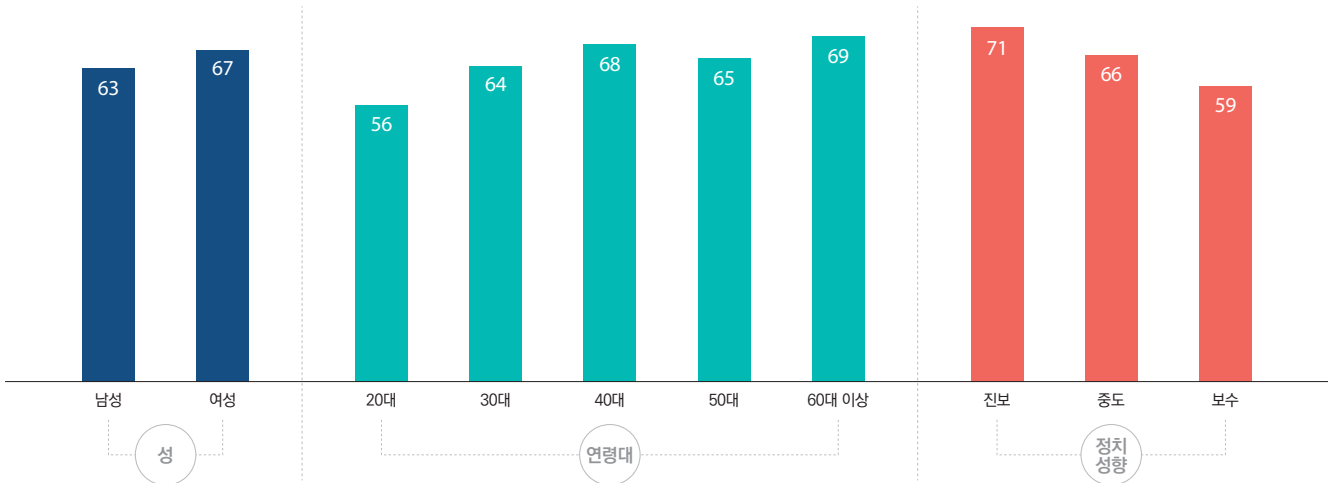
• 기후변화의 심각성 인식(한국, 5개국 평균)

(단위: 개)



• 성별, 연령대, 정치 성향별 기후변화의 심각성 인식(한국)

(단위: %)



기후변화 뉴스 관심 43%...
심각성 인식에 비해 낮은 편

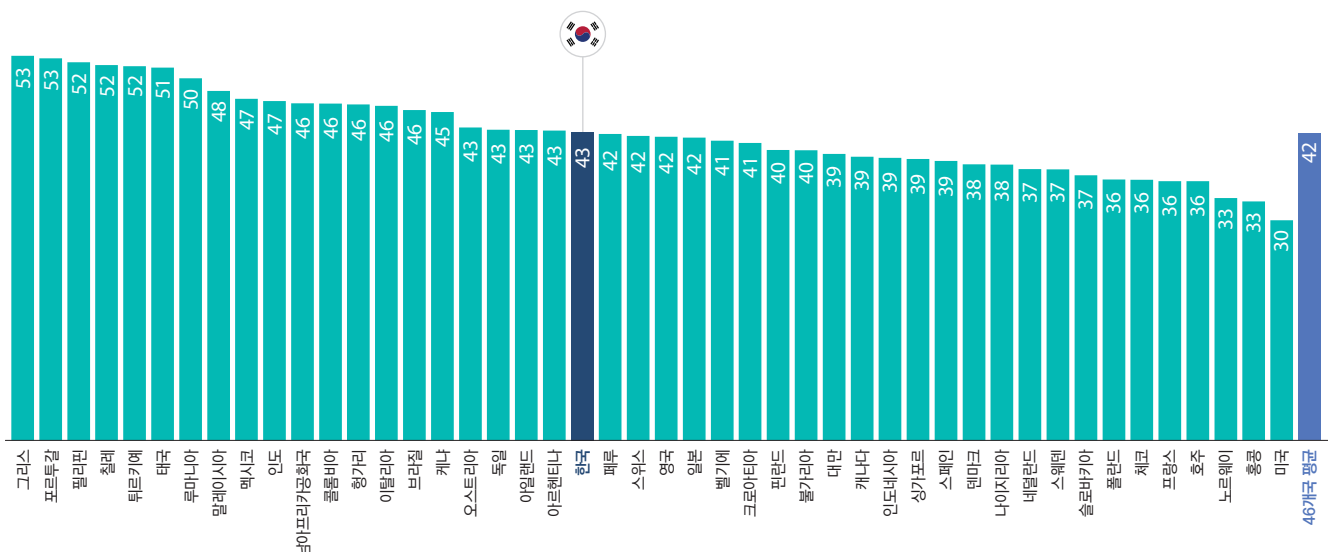
기후변화 뉴스에 관심을 가지고 있는 응답자는 전 세계적으로 절반 정도(42%)에 불과했고, 한국도 이와 유사했다. 기후변화 뉴스에 대한 관심이 높은 국가는 그리스와 포르투갈(각 53%), 필리핀, 칠레, 튀르키예(각 52%), 태국(51%), 루마니아(50%) 등이었다. 미국은 30%로 가장 낮았다. 한국은 43%로, 46개국 가운데 21번째로 높았고, 아시아·태평양 11개 조사국 중 5번째였다. 대체로 라틴 아메리카, 남유럽, 아시아-태평양 국가들에서 기후변화 뉴스에 대한 관심이 높은 편이었다. 전반적으로 기후변화를 심각한 문제라고 인식하는 비율과 간접적으로 비교해

볼 때 기후변화 뉴스에 대한 관심은 다소 낮은 것으로 보인다.

구체적으로 성별, 연령대, 정치 성향별로 기후변화 뉴스에 대한 관심에 차이가 있는지 살펴보았다. 먼저, 한국 응답자의 성별에 따라서는 여성(45%)이 남성(40%)보다 기후변화 뉴스에 대해 관심을 두고 있는 비율이 높았다. 다음으로, 정치 성향별로는 진보 성향 응답자(45%)가 보수 성향(39%)보다 기후변화 뉴스에 더 관심을 두고 있었으며 그 차이는 6%p였다. 한편 조사대상국 평균으로는 정치 성향에 따른 기후변화 뉴스에 대한 관심 차이가 12%p로 더 컸다(진보: 49%, 보수: 37%). 특히 미국은 진보와 보수 성향의 기후변화 뉴스 관심 차이가 41%p, 호주는 36%p, 그

• 기후변화 뉴스에 대한 관심(46개국)

(단위: %)



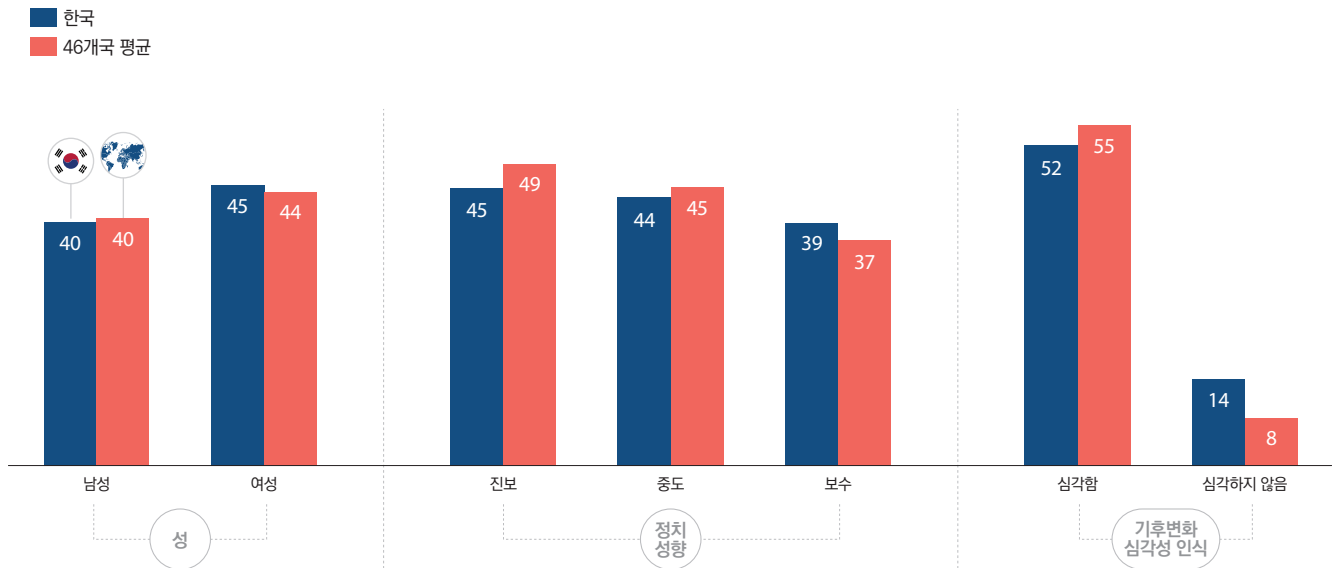
리스 16%p, 포르투갈 10%p 등으로 나타났다는 점에서, 기후변화와 관련된 문제가 정치적 이슈 중 하나라는 점을 추측해볼 수 있을 것이다. 이러한 국가들에 비해 한국은 아직까지 정치적 쟁점으로 두드러지게 나타나지는 않은 것으로 보인다. 한편 기후변화가 심각하다고 생각하는지 그렇지 않다고 보는지에 따라 기후변화 뉴스에 대한 관심의 차이가 매우 크게 나타났다. 한국의 경우 기후변화가 심각하다고 보는 응답자는 52%가 해당 뉴스에 관심을 가지고 있었으나, 그렇지 않다고 보는 응답자 중 14%만 관심이 있었다. 46개국 평균적으로도 심각함 55%, 심각하지 않음 8%로 극명한 차이를 드러내고 있었다.

기후변화 뉴스 관심 출처 1위는 “다큐멘터리”

기후변화 뉴스에서 관심을 두는 정보의 출처가 무엇인지 복수로 선택하도록 물은 결과, 한국의 경우 다큐멘터리(TV 또는 영화)가 42%로 가장 높은 비율로 선택됐고, 과학자/전문가/학자 38%, 주요 언론사 36%, 유명인/소셜미디어 인물/활동가, 일반 대중, 소규모 또는 대안 뉴스 출처 각 13%, 정치인 및 정당 10% 순으로 나타났다. 46개국 평균으로는 과학자/전문가/학자가 46%로 가장 높았다. 그다음으로 다큐멘터리(TV 또는 영화) 39%, 주요 언론사 33%, 소규모 또는 대안 뉴스 출처 14% 등의 순이었다.

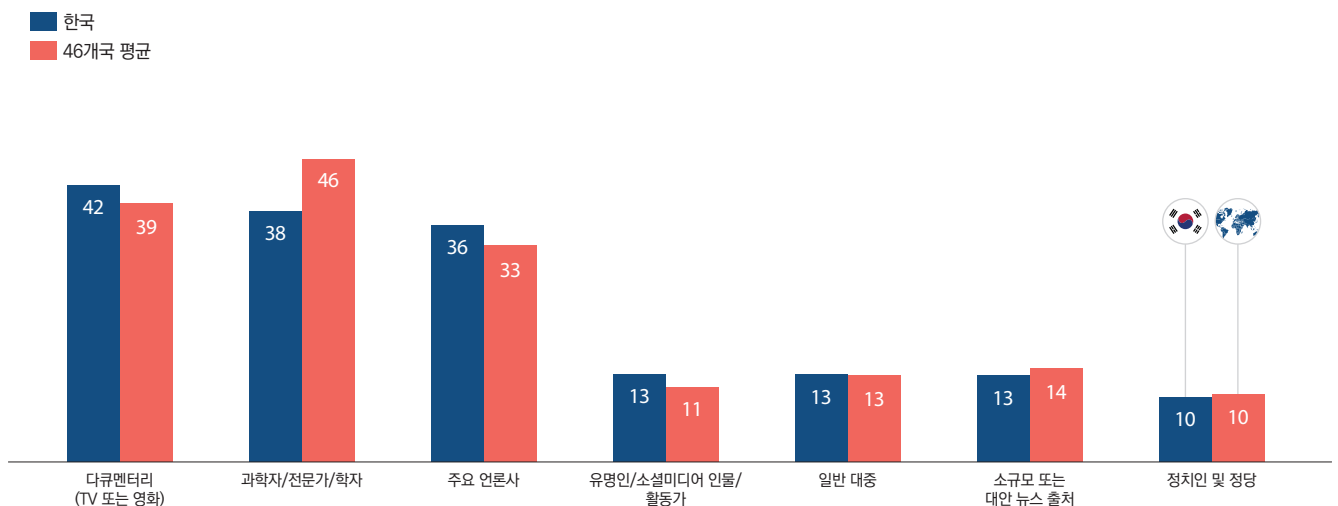
• 성별, 정치 성향, 기후변화 심각성 인식에 따른 기후변화 뉴스에 대한 관심(한국, 46개국)

(단위: %)



• 기후변화 뉴스에서 관심 갖는 정보 출처(한국, 46개국)

(단위: %)



“언론은 기후변화 대응에 대한 다양한 견해를 반영해야 한다” 한국 52% vs. 46개국 평균 35%

언론이 기후변화 보도를 어떻게 다루기를 원하는지 묻은 결과, 한국은 “다양한 견해를 반영해야 하며, 결정은 사람들이 내릴 수 있도록 해야 한다”고 응답한 비율이 52%로 가장 높게 나타난 반면, 46개국 평균은 “기후변화 대응에 찬성하는 분명한 입장을 취해야 한다”가 37%로 가장 높았다. 한국은 그다음으로 “기후변화 대응에 찬성하는 분명한 입장을 취해야 한다”가 29%였으며, 46개국 평균은 “다양한 견해를 반영해야 하며, 결정은 사람들이 내릴 수 있도록 해야 한다”가 35%였다. “기후변화 대응에 반대하는 분명한 입장을 취해야 한다”는 의견은 한국(8%)과 46개국 평균(12%) 모두 상대적으로 높지 않았다. 이러한 결과는 한국 이용자들이 46개국 평균에 비해 기후변화 대응에 대한 찬성과 반대의 입장을 분명하게 취하기보다 다양한 견해를 포괄하면서 중립적으로 보도하기를 원하기 때문인 것으로 분석된다.

응답자의 정치적 입장에 따라 기후변화 보도 방향에 대한 의견이 조금 다르게 나타났다. 항목별로 나누어 살펴보면, “다양한 견해를 반영해야 하며, 결정은 사람들이 내릴 수 있도록 해야 한다”고 응답한 비율은 보수 성향(58%)이 진보 성향(51%)보다 7%p 정도 많았다. 반면, “기후변화 대응에 찬성하는 분명한 입장을 취해야 한다”고 답한 비율은 진보 성향(35%)이 보수 성향(24%)보다 11%p 많은 것으로 나타났다.

• 기후변화 보도 방향에 대한 인식(한국, 46개국)

(단위: %)

- 다양한 견해를 반영해야 하며, 결정은 사람들이 내릴 수 있도록 해야 한다
- 기후변화 대응에 찬성하는 분명한 입장을 취해야 한다
- 기후변화 대응에 반대하는 분명한 입장을 취해야 한다
- 모름



• 정치 성향에 따른 기후변화 보도 방향에 대한 인식(한국)

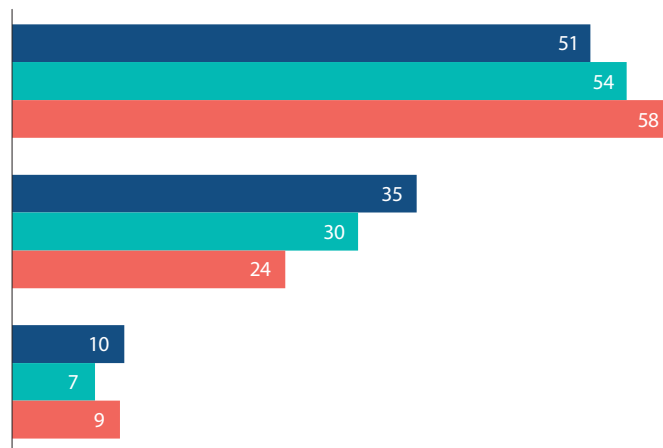
(단위: %)

- 진보
- 중도
- 보수

다양한 견해를 반영해야 하며, 결정은 사람들이 내릴 수 있도록 해야 한다

기후변화 대응에 찬성하는 분명한 입장을 취해야 한다

기후변화 대응에 반대하는 분명한 입장을 취해야 한다



정파적 뉴스 시장의 진화

안수찬 (세명대학교 저널리즘대학원 교수)

영국 옥스퍼드대 부설 로이터저널리즘연구소가 주관하는 <디지털 뉴스 리포트>(이하 ‘보고서’)가 발행된 지 올해로 10년이 됐다. 세계적인 이 조사에 한국이 참여한 것도 이번이 일곱 번째다. 어느덧 국가 간 뉴스 환경을 비교하는 중요한 자료로 자리매김했다.

처음 국내에 소개되던 무렵만 해도 이 보고서는 ‘세계 최하위권인 한국의 뉴스 신뢰도’를 입증하는 주요 출처 노릇을 했다. 언론 신뢰는 매우 복잡적이어서 종잡기 힘든 개념이다. 기자, 기사, 언론사, 언론 제도 가운데 무엇에 대한 신뢰인지, 어떤 기준으로 누구에게 물어볼 것인지, 다른 분야의 신뢰도와 어떻게 비교평가할 것인지 등이 두루 문제다. 그런 점에서 이 보고서를 ‘한국 언론에 대한 불신’의 근거로 인용하는 데 좀 더 조심할 필요가 있다고 나는 생각한다. 다행히 지난 몇 년 동안 여러 언론학자들이 이 문제를 잘 짚었고², 보고서의 초점도 변화하고 있다. 이 보고서의 진정한 가치는 언론 불신이라는 현상이 아니라, 그 배경 또는 원인을 이루는 뉴스 환경 변화를 세계적 차원에서 비교해 보여준다는 데 있다.

그 점에 주목하면서 지난 7년에 걸친 보고서를 종합할 때, 한국 언론 환경의 가장 큰 특징은 ‘강력한 정파 뉴스 시장의 진화’에 있다. 정당-언론 병행성 또는 정파성 문제는 오래 전부터 세계적 이슈였지만, 특히 한국에서는 급변하는 디지털 환경에 적응하는 방식으로 정파 뉴스 시장이 고도화하고 있다. 새로운 미디어 플랫폼의 등장에 발맞춰 뉴스 생산, 유통, 소비의 양태가 급변했지만, 정파성이라는 본질적 특성은 그대로 유지되거나 오히려 강화된 것이다. 이 글에서는 올해

를 포함한 역대 보고서, 그리고 관련한 다른 자료를 바탕으로 세계적으로도 특수한 한국 뉴스 시장의 정파적 특성을 짚어 보겠다.

오늘날 한국 뉴스 시장의 정파성은 네 차원 또는 네 단계에 걸쳐 발생한다고 볼 수 있다. 각 차원의 등장 시기는 조금씩 다르지만, 이들 모두 현존하면서 중첩하여 서로 영향을 주고 있다.

첫 번째 차원은 전통 언론이 형성한 정파적 뉴스 시장이다. 2017년 보고서를 보면, 한국 전통 언론의 정파적 지형을 한 눈에 보여주는 그림이 실려 있다(39~42쪽 참조). 이용자의 정치 성향과 주로 이용하는 뉴스 사이트를 교차 분석한 결과를 바탕으로 보고서는 세계 각 나라의 언론 환경을 ‘중앙 집중형’, ‘중앙 분산형’, ‘순수 분산형’ 등으로 구분했다. 중앙집중형 국가에서는 정치 성향과 상관없이 누구나 읽는 언론의 열독 점유율이 높다. 반면, 순수분산형 국가에서는 뉴스 이용자의 정치 성향에 따라 서로 다른 언론을 열독하는 정도가 심하다.

당시 연구진은 한국을 영국과 함께 ‘중앙 분산형’ 국가로 분류했다. 정치 성향별 열독 언론이 다르지만, 이들을 아우르는 언론도 병존한다는 뜻이다. 그런데 자세히 보면, 한국과 영국의 사정이 완전히 다르다. 영국 언론 지형에서 BBC가 차지한 중간값에 한국의 네이버와 다음이 있기 때문이다. 포털을 제외하면, 한국 언론 지형은 정치 성향에 따라 서로 다른 언론을 열독하는 정도가 매우 심한 ‘극단적 순수 분산형’에 가깝다. 순수분산형으로 분류된 스페인보다 좌우에 늘

2 특히 2020년 보고서의 이나연(24~28쪽), 2021년 보고서의 이준웅(46~49쪽), 박영흠(50~52쪽)의 논평이 이에 해당한다.

어선 언론사의 숫자가 더 많고, 그 간격도 훨씬 넓다.

물론 이런 뉴스 이용 행태를 이끈 것은 전통 언론이다. 언론 환경이 급변하던 1992년부터 2012년 사이, 단일 취재원의 입장만을 전달하는 기사가 <조선일보>는 3배, <한겨레>는 2배 정도 늘었다. 뉴스 환경의 변화에도 불구하고 한국 주요 신문의 정파성이 약화되지 않고 오히려 강화된 것인데, 이러한 전통 언론의 오래된 뉴스 전략이 한국인의 정파적 뉴스 이용을 규정했다고 볼 수 있다.³

정파적 뉴스 환경의 두 번째 차원은 포털 뉴스 시장이다. 한국의 포털은 정치 성향과 상관없이 가장 많은 사람들이 뉴스를 이용하는 통로다. 올해 조사에서도 46개국 평균과 비교해 가장 두드러진 한국 뉴스 이용의 특성은 ‘뉴스 수집 사이트 또는 앱 사용’, 즉 포털을 통한 뉴스 이용에 있었다. 한국 응답자의 36%가 이 방식으로 뉴스를 이용했다고 답했는데, 세계 평균(16%)과 큰 차이가 있다.

정치 성향과 상관없이 대다수 이용자들이 포털로 뉴스를 이용한다면, 이를 통해 한국인의 정파적 뉴스 노출이 ‘중화’될 것이라고 가정해볼 수 있다. 여러 언론의 뉴스를 두루 진열한 포털을 자주 찾으면 자신의 정치 성향과 다른 기사를 읽는 일이 늘어날 수 있기 때문이다. 그러나 한국의 포털 뉴스 시장은 이러한 기대 또는 가정과는 전혀 다른 역할을 하면서, 정파적 뉴스 이용을 온존시키고 있다.

소비 측면에서 보면, 포털 이용자들이 주로 읽는 기사 분야는 정치나 사회가 아니라 생활·문화인데, 그 실체는 연예인이나 유명인에 관한 가십성 기사다. 가십 기사에 대한 열독률은 정치, 사회 분야 기사의 2~3배에 이른다.⁴ 생산 측면에서 보면, 국내 언론사들이 포털에 자신의 대표 기사라고 걸어놓은 보도의 제목, 소재, 표현 등이 이미 선정적이다. 특히 주류 또는 대형 언론이 선정적 기사의 유포에 앞장서고 있다.⁵ 결국 한국의 포털은 정치 성향에 따른 뉴스 편식을 걸러내는 다양성 또는 다원성을 제공하는 것이 아니라, 정치 성향과 상관없이 모든 이의 눈길을 끄는 싸구려 기사를 확산시킨다. 이런 기사를 열독해도 정파적 뉴스 이용의 효과는 중화되지 않는다.

정파적 뉴스 시장의 세 번째 차원은 소셜미디어다. 포털의 등장으로 전통 언론의 정파적 뉴스를 직접 이용하는 경로가 축소됐지만, 그렇다고 정파적 뉴스의 수요까지 사라진 것은 아니다. 예를 들어, 2020년 보고서를 보면, ‘나와 같은 관점의 뉴스’를 선호하는 한국 이용자의 비중이 44%에 달한다. 이는 조사대상 40개국 가운데 네 번째로 높은 수치다. 선정적 뉴스를 주로 노출하는 포털이 이런 수요를 온전히 충족할 수는 없다. 그 간극 또는 여백을 소셜미디어, 특히 유튜브가 빠른 속도로 채우고 있다는 점이 보고서를 통해 드러나고 있다.

2018년 보고서를 보면, 한국 이용자들이 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 비율은 37%로 조사대상 37개국 가운데 세 번째로 높았다. 유튜브 이용의 증가도 극적이다. 2019년 보고서를 보면, 한국 응답자 가운데 지난 1년 동안 유튜브 이용시간이 증가한 비율과 감소한 비율의 차이를 계산하여 +33%가 나왔는데, 이는 조사대상 38개국 가운데 세 번째로 높은 수치였다. 이미 세계적 수준에 오른 한국의 유튜브 뉴스 사용자가 여전히 가파르게 늘어나고 있는 것이다.

다른 나라와 비교해 페이스북을 통한 뉴스 이용이 많지 않은 것도 한국적 특징이다. 페이스북 또는 트위터는 관계를 맺는 사람들 사이의 네트워크를 중심으로 작동하므로 (다른 정치적 성향의) 친구를 매개로 하는 다양한 뉴스의 ‘교차 노출’을 통해 정파적 선택성을 완화한다.⁶ 반면, 유튜브는 자신의 성향에 따라 구독 채널을 설정하고, 그 선호에 따라 추천 채널을 보게 되어 기존 정치 성향을 더욱 강화한다. 올해 보고서를 보면, 페이스북 뉴스이용률의 세계 평균은 44%이지만, 한국은 14%에 그쳤다. 유튜브 뉴스 이용자가 급증한 것과 대비된다. 한국의 뉴스 이용자들이 ‘나와 같은 관점의 뉴스’ 이용에 더욱 편리한 플랫폼으로 신속하게 옮겨가고 있는 것이다.

세계적으로 정치 성향별 유튜브 이용률에 큰 차이가 없는 데 비해, 강한 정치 성향을 가진 사람들의 유튜브 뉴스 이용률이 높은 것도 한국적 특징이다. 2019년 보고서를 보면, 조사대상 38개국 전체적으로 모든 정치 성향에서 유튜브 뉴스

3 박재영·안수찬·박성호 (2014). 대통령 선거 보도의 기사품질, 심층성, 공공성의 변화: 1992~2012년 국내 주요 신문의 경우. <방송문화연구>, 26권 2호, 33~66.

4 금준경 (2021, 8, 31). ‘뉴스 소비 급증한 생활·문화 ‘네이버 기사’ 봤더니’. <미디어오늘>. URL: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=305634>

5 김창숙·이나연 (2022). 모바일 포털 저널리즘의 타블로이드화. <한국언론학회 저널리즘특별위원회 세미나 자료집>.

6 민영 (2016). 선택적 뉴스 이용: 정파적 선택성과 뉴스 선택성의 원인과 정치적 함의. <한국언론학보>, 60권 2호, 7~34.

이용 비율이 27~28%로 일정했지만, 한국 이용자들은 진보(48%), 보수(49%) 성향의 이용자들이 중도(37%) 성향에 비해 더 자주 유튜브를 이용했다. 올해 보고서에서는 그 비율이 더 높아져, 진보 성향은 52%, 보수 성향은 55%가 유튜브로 뉴스를 이용했다.

그 결과, 한국에서 유튜브는 포털에 이어 두 번째로 대중적인 뉴스 플랫폼이 됐다. 올해 보고서를 보면, '뉴스를 보기 위해 가장 먼저 찾는 경로'를 묻는 질문에 한국인 응답자의 19%가 '유튜브'라고 답했다. '어그리게이터 웹 또는 앱', 즉 포털을 최우선 뉴스 이용 경로라고 답한 비율(49%)보다는 낮지만, 뉴스레터, 팟캐스트, 페이스북, 트위터(각 1~3%)는 물론 언론사의 웹 또는 앱(9%)보다 훨씬 높다.

유튜브 뉴스 이용률의 증가는 한국의 정파적 뉴스 시장이 질적으로 변화하고 있음을 알리는 중요한 지표다. 한국언론진흥재단이 발행한 <2021 소셜미디어 이용자 조사>를 보면, 유튜브로 뉴스나 시사정보를 이용하는 이들이 어떤 채널 또는 방법을 사용하는지에 대한 자료가 있다. 복수 응답으로 실시한 이 조사에서 '개인이나 단체가 운영하는 시사 채널의 실시간 방송이나 다시 보기 영상을 시청한다'고 응답한 이가 59.6%였고, '신문·방송의 실시간 방송이나 다시 보기 영상을 시청한다'고 응답한 이는 60.0%였다. 습관적, 지속적으로 찾아보는 채널에 있어 전통 언론과 유튜브가 거의 동일한 비중을 차지한 것이다. 새롭게 부상한 한국의 정파 뉴스 시장에서 이제 유튜브는 전통 언론에 버금간다.

이상을 종합하여, 한국의 뉴스 시장을 대략적으로 설명하면 다음과 같다. 오랫동안 전통 언론이 주조해온 정파 뉴스 시장에 익숙해진 한국인은 자신의 관점과 일치하는 뉴스를 찾아 보는 성향이 세계 최고 수준인데, 최근 들어 이를 충족할 통로를 전통 언론이나 포털이 아니라 유튜브에서 찾아냈고, 그 결과 유튜브 중심의 정파적 뉴스 시장이 빠른 속도로 형성되고 있으며, 이는 정파적 뉴스 생산에서 차지했던 전통 언론의 지위와 비중을 개인이나 단체의 사적 채널이 대체하는 것으로 귀결되고 있다.

여기까지만 보면, 제품 마케팅의 일반적 이론을 한국 뉴스 시장에 그대로 적용할 수 있다. 여러 언론이 경쟁하는 상

황에서는 시장을 쪼개어 소비자를 공략하는 제품 차별화가 불가피하다. 탐사보도 등으로 기사를 차별화할 수도 있지만, 여기에는 시간과 비용이 많이 든다. 이에 따라 대다수 언론은 '저비용 차별화' 전략을 펼치게 되는데, 그 결과가 선정성과 정파성에 기대는 것이다. 정파적인 전통 언론, 선정적인 포털 뉴스, 그리고 선정성과 정파성을 결합시킨 유튜브 채널에 이르기까지 한국 정파 뉴스 시장의 여러 차원들은 저마다의 시장적 합리성을 추구한 결과라고 볼 수 있다.⁷

그런 점에서 마지막 네 번째 차원은 일반적인 마케팅 이론이 가닿지 않는 영역이다. 아직까지 간접적인 수치 외에는 실증되지 못한 차원이기도 하다. 2020년 보고서를 보면, 한국의 '뉴스 애호가' 가운데 '특정 관점이 없는 뉴스'를 선호하는 비율은 41%였다. 물론 이 비율은 독일(80%), 일본(78%), 핀란드(77%), 영국·스웨덴(76%)에 비해 상당히 낮지만, 멕시코·필리핀(28%), 튀르키예(35%)보다는 높다. 또한, 2021년 보고서에서 '언론은 모든 이슈에 대해 중립을 지키는 노력을 해야 한다'고 답한 한국 응답자는 74%로 세계 평균 66%보다 높았다. 정파적이지 않은 뉴스를 기대하는 이용자, 또는 뉴스를 자주 보면서도 비정파적 뉴스를 선호하는 이용자가 한국에 상당한 규모로 존재하는 것이다.

바로 이들이 한국의 정파적 뉴스 시장의 네 번째 차원이라고 나는 생각한다. 이들이 누구인지, 얼마나 되는지, 어떤 뉴스를 어떻게 이용하는지 등은 앞으로 더 규명할 문제다. 다만, '비정파적 뉴스 시장'이라 부를만한 이 차원의 메카니즘이 그동안 제대로 주목받지 못했다는 점은 분명하다.

뉴스 이용량이 많으면서 정파적 뉴스를 강하게 선호하는 경향을 보인 집단이 뉴스 이용자의 15% 정도라는 점을 밝힌 해외 연구가 있다.⁸ 비슷한 문제의식에서 수행한 국내 연구에서도 뉴스를 많이 이용하는 동시에 정파성 높은 집단이 표본의 12.4%를 차지하는 것으로 나타났다.⁹ 흥미롭게도 올해 조사에서 '하루 10번 이상, 사실상 하루 종일 뉴스를 접한다'고 답한 한국 응답자의 비율은 14%였고, 세계적으로는 13%였다.

서로 다른 조건에서 시행된 조사를 단순 비교할 수는 없지만, 인구의 10~15% 정도가 정파적 뉴스 시장의 주요 소비자

7 이진영·박재영 (2010). 경쟁 신문의 등장에 따른 신문의 보도 차별화 전략: 한겨레 창간의 경우. <한국언론학보>, 54권 6호, 444~488.

8 Prior, M. (2013). Media and political polarization. Annual Review of Political Science, 16, 101~127.

9 민영 (2016). 선택적 뉴스 이용: 정파적 선택성과 뉴스 선택성의 원인과 정치적 함의. <한국언론학보>, 60권 2호, 7~34.

라고 추정해보자. 한국의 수많은 전통 언론과 뉴미디어, 그리고 사적 채널은 이 시장 안에서 경쟁하고 있다. 그렇다면 그 시장의 바깥 또는 경계에 있는 80% 정도 인구는 한국의 뉴스 환경에서 어떤 의미일까. 규범적 가치를 잠시 논외로 하더라도, 그만한 인구 규모의 시장적 가치는 정파 뉴스 시장보다 더 높지 않을까. 이들을 끌어들이 수 있는 뉴스를 생산·유통한다면 어떨까. 모든 언론이 정파성을 통해 차별화하는 경쟁 시장에서 ‘비정파성’이야말로 가장 효과적인 차별화 전략이지 않을까.

어느 나라 언론의 규범적 수행 능력, 즉 전문직주의의 수준은 그 국가의 정치 체계 및 언론 시장의 특성과 밀접한 관련이 있다.¹⁰ 그 경로를 따라 한 세기에 걸쳐 형성된 한국의 정파적 뉴스 시장이 당장 완화된 기미는 보이지 않는다. 정파적 뉴스는 이용자에게 강력한 효능감을 부여하고, 생산자에게 저렴한 비용으로 수익을 올리는 경제적 이득을 제공한다. 이 시장에 이미 참여한 생산자, 유통자, 소비자 가운데 누구도 이를 쉽게 포기할 리가 없다.

그 결과, 진보적 뉴스 이용자가 보수 언론을 향해, 보수적 뉴스 이용자가 진보 언론을 향해, 비정파적 뉴스 이용자가 정파적인 언론 전반을 향해 보내는 평가가 융합되어 언론 불신이 나타났다고 할 수 있다. 여기서 주목할 점은 언론 불신의 구조가 아니다. 그 정도로 강력하고 총체적이며 복합적인 언론 불신에도 불구하고 여전히 많은 언론사가 생존해 있다는 것은 한국의 정파적 뉴스 시장이 나름의 ‘시장적 합리성’에 의해 작동하고 있다는 뜻이다. 그렇다면 그 해법 또는 대안도 시장의 메커니즘을 따라 모색해야 할 것이다.

그 실마리는 정파적 뉴스 시장의 외부에 또다른 뉴스 시장이 형성될 가능성에 달려 있다고 나는 생각한다. 수시로 유튜브를 들여다보며 제 관점과 일치하는 뉴스를 찾는 소수 이용자에 기대어 이익을 창출하는 언론 시장이 아니라, 하루 한 번 뉴스를 살펴보기도 벅차지만 기왕이면 정확하고 다양한 뉴스를 접하려는 대다수 이용자에게 매력과 능력을 발휘하는 언론 시장을 상상해 보자. 한국의 정파적 뉴스 시장이 고도화될수록 ‘비정파적 뉴스 시장’의 가능성을 탐색하는 학자, 기자, 독자가 절실하다.

10 Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press.

언론 산업에 대한 도전 증대: 암울한 뉴스에 등 돌리는 독자들

닉 뉴먼 (로이터저널리즘연구소 선임연구위원)

요즘은 일반인에게도 언론인에게도 불확실하고 예측할 수 없는 시대다. 코로나19 팬데믹, 러시아의 우크라이나 침공, 이로 인한 세계 경제의 충격, 빼놓을 수 없는 기후변화까지 모두 중요한 기사들이다. 언론이 최적의 상태라면 사람들이 이러한 기사들을 이해하고 대응하도록 도와줄 수 있을 것이다. 그러나 암울한 내용인 경우가 많은 이런 기사들이 지속적으로 생산되면서 상당수 대중이 뉴스에 등을 돌리거나 적어도 '선택적으로' 뉴스를 회피한다는 것이 드러났다.

전 세계적으로 여전히 대다수가 뉴스를 정기적으로 이용하지만, 한편으로는 상당수가 특정 유형의 뉴스를 접하지 않으려고 의도적으로 노출을 제한하고 있었다. 올해 디지털 뉴스 리포트 조사에서 뉴스를 '자주' 또는 '때때로' 회피한다

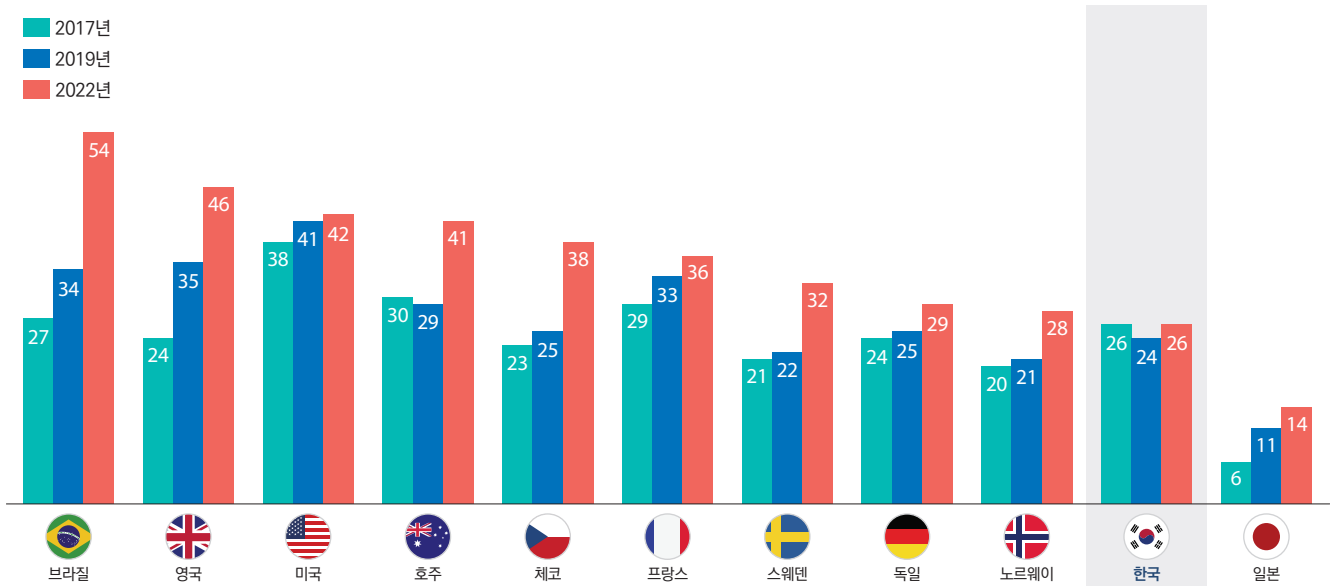
고 답한 응답자의 비율이 브라질(54%)과 영국(46%)에서는 2017년에 비해 두 배 증가했고 다른 나라들에서도 대부분 증가했다.

한국의 경우 '자주' 또는 '때때로' 뉴스를 회피한다고 응답한 비율의 합은 지난 5년간 큰 변화가 없었다. 그러나 '가끔' 회피한다는 응답이 크게 늘었고, '전혀 회피하지 않는다'는 응답률이 2017년 46%에서 2022년 23%로 줄었다.

뉴스를 선택적으로 회피하는 이유는 다양했다. 전 세계적으로 많은 응답자들이 특히 정치나 코로나19와 같은 주제의 뉴스가 너무 많이 반복되는 것에 질렸다(43%)고 답했다. 뉴스에 피로감을 느끼는 경우도 거의 3분의 1(29%)에 이르고 뉴스로 인해 무력감을 느끼곤 한다(16%)는 응답도 있었다.

• 뉴스 회피 경험('자주' 또는 '때때로' 응답 비율만 합산, 11개국)

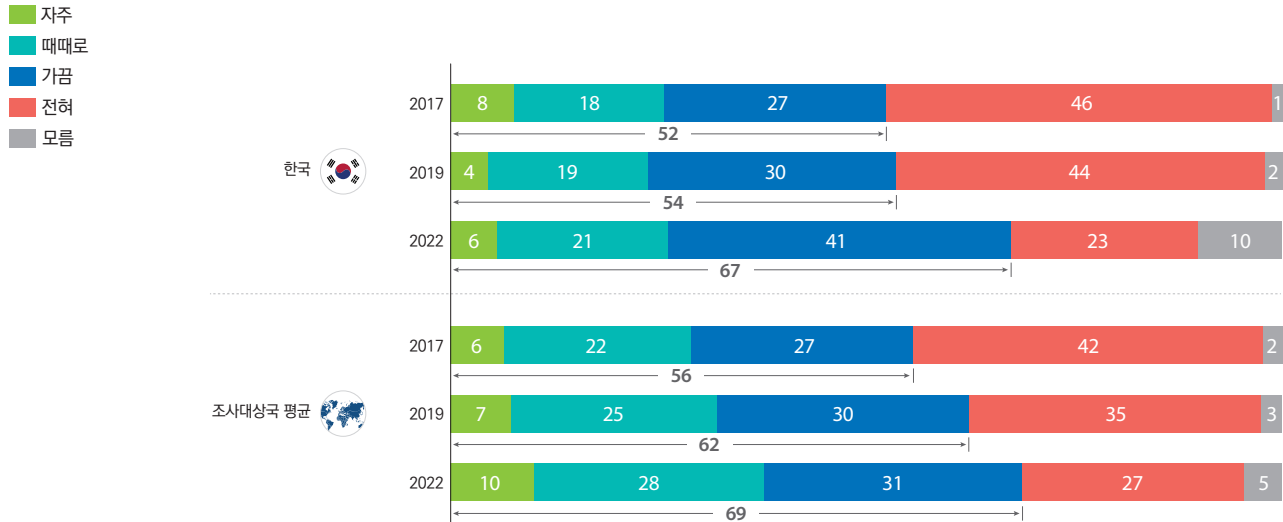
(단위: %)



편집자 주: 한국 2017년의 '자주' 또는 '때때로' 회피한다는 응답 비율은 소수점 이하를 계산한 뒤 반올림하면 27%지만, 로이터저널리즘연구소에서는 각 항목별 소수점 이하를 반올림한 값을 단순 합산하는 방식으로 비율을 산출해 26%로 표기되어 있음.

• 뉴스 회피 경험(한국, 조사대상국)

(단위: %)



주1. 소수점 이하를 반올림했기 때문에 세목과 총계가 일치하지 않을 수 있음

주2. 각 연도별 조사국가 수가 다르고, 조사에 포함된 국가들 역시 다르므로 비교하여 해석하는 데 유의할 필요가 있음

“정치 뉴스는 의도적으로 피해요. 정치 뉴스를 보면 내가 별것 아닌 존재같이 느껴지거든요. 내가 어떤 견해를 갖고 있든 바꿀 수 있는 게 없으니까요.” (영국 22세 여성)

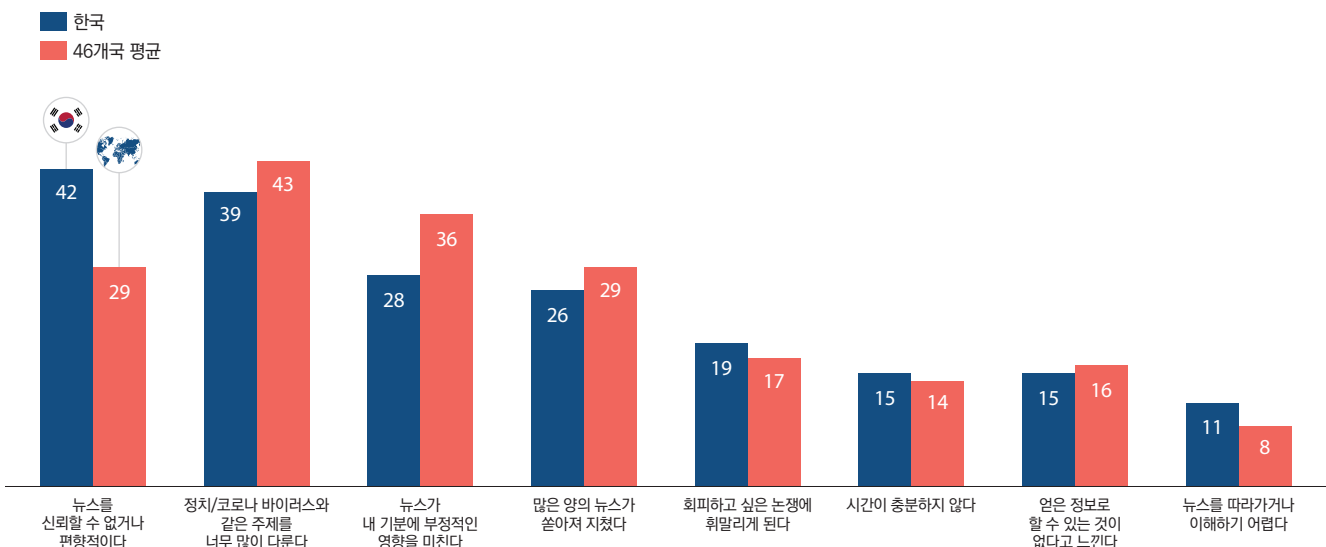
“나를 불안하게 만들거나 일상생활에 부정적인 영향을 주는 것들은 의도적으로 피해요. 죽음이나 재난 같은 것들을 다룬 뉴스는 일부러 안 읽을 겁니다.” (영국 27세 남성)

응답자의 3분의 1 가량(36%)은 뉴스가 기분에 부정적인 영향을 미친다고 답했고 뉴스로 인해 회피하고 싶은 논쟁에 휘말리게 된다(17%)는 응답도 있었다. 뉴스가 기분에 부정적인 영향을 미친다는 답은 특히 35세 미만 그룹에서 많았다.

한국에서는 의도적인 뉴스 회피의 문제가 언론에 대한 낮은 신뢰와 깊은 연관이 있다. 응답자 10명 중 4명 이상(42%)이 뉴스 회피의 주된 이유로 뉴스를 신뢰할 수 없다는 점을 꼽았는데 이는 46개국 평균(29%)보다 훨씬 높은 수준이다. 다른 나라들과 비교했을 때 뉴스 회피는 언론을 신뢰할 만하

• 뉴스 회피 이유(복수응답)(한국, 46개국)

(단위: %)



지 못하다고 여기는 것과 더 관련돼 있으며, 뉴스 자체의 암울한 속성과는 덜 연관이 있는 것으로 보인다.

올해 설문조사는 2월 러시아의 우크라이나 침공 이전에 실시됐는데 그 이후 5개국에서 진행된 후속조사의 결과를 보면 선택적 뉴스 회피가 오히려 늘었고 분쟁 인접 국가들에 서만 전반적인 뉴스 소비가 증가했다. 이러한 사실은 언론 산업에 특히 도전요인이 되고 있다. 정치적 위기, 국제 분쟁, 글로벌 팬데믹 등 언론인들이 가장 중요하다고 생각하는 주제들이 바로 일부 사람들을 뉴스로부터 멀어지게 하는 것이라 할 수 있기 때문이다.

이 뿐 아니라 많은 국가들에서 뉴스에 대한 관심과 신뢰가 지난해에 높아졌다가 올해 떨어진 것으로 나타났다. 뉴스 전반에 대한 신뢰는 조사대상국 절반 가까이에서 하락했고 단 7개국에서만 상승했다. 미디어가 정치적, 문화적 편향성을 갖고 있다고 인식하는 사람들이 많으며, 언론사들이 대부분 상업적 이득보다 사회적 효용을 우선시한다고 생각하는 사람들은 소수에 불과했다.

젊은 층 공약의 과제

올해 보고서를 관통하는 주제는 젊은 층, 특히 막 성인이 되는 ‘소셜 네이티브’ 세대를 뉴스로 끌어들이는 것에 대한 어려움이다. 설문조사 및 인터뷰 결과에 따르면 특히 18~24세

그룹은 뉴스를 볼 때 모바일 및 소셜 플랫폼을 많이 이용하고 뉴스 웹사이트 및 앱은 훨씬 적게 이용한다.

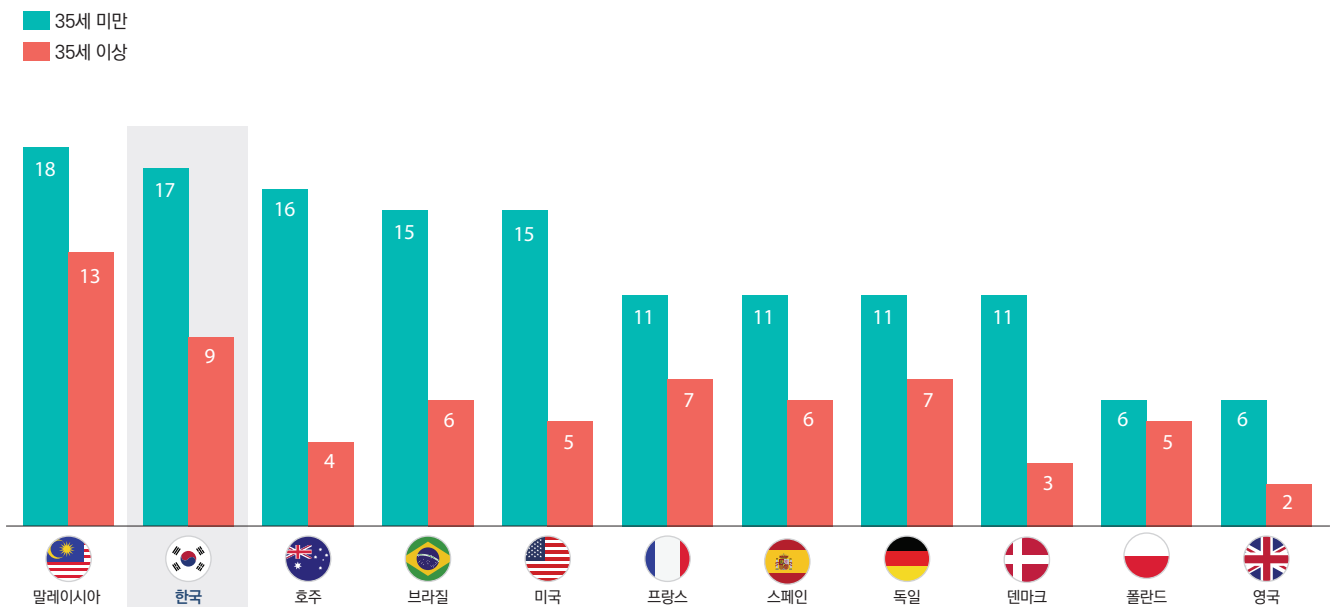
뉴스 이용에 있어 소셜미디어에 대한 의존성이 높기 때문인지 젊은 층은 뉴스를 따라가거나 이해하기 어려워 뉴스를 회피한다고 답한 경우가 더 많았다. 젊은 층은 전통적인 언론인들, 즉 대부분 자신들보다 나이가 많은 언론인들이 쓰는 어휘가 지나치게 어렵다고 생각하는 경우가 많다. 혹은 소셜미디어를 통한 파편적 소비에 의존하기 때문에 뉴스를 처음부터 끝까지 따라가는 것이 더 어려울 수도 있다. 언론사들이 복잡한 뉴스를 설명하는 데 도움이 되는 문답 형식이나 쉽게 다가갈 수 있는 다른 형식의 콘텐츠를 더 많이 만들기 위해 노력해오고 있는 것이 어느 정도는 이에 대한 대응이라 할 수 있다. 그러나 설문조사 결과로 봤을 때는 여전히 갈 길이 멀다.

뉴스 회피에 대한 다른 해결책들

뉴스 회피가 증가하고 있다는 <디지털 뉴스 리포트> 조사 결과가 나오자 언론의 대응방안에 대해 활발한 논의가 벌어졌다. 언론인 어맨다 리플리(Amanda Ripley)는 <워싱턴 포스트> 오피니언 칼럼에서 끊임없이 이어지는 부정적인 뉴스가 일반인들에게 미치는 영향을 고려하지 않음으로써 언론 산업이 갈 길을 잃었다고 주장했다. “뉴스를 사람들이 소비

• 뉴스 이해의 어려움으로 인한 뉴스 회피(11개국)

(단위: %)



The Washington Post
Democracy Dies in Darkness

Opinion | I stopped reading the news. Is the problem me — or the product?

By Amanda Ripley

July 8, 2022 at 7:00 a.m. EDT



출처: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/07/08/how-to-fix-news-media>

한다는 점을 감안하고 만든다면 지금과 다른 방식으로 할 수 있는 것이 많다”는 것이다. 리플리는 언론인들이 암울한 주제를 보도할 때 필수적 내용 외에 희망과 격려의 메시지를 더 많이 전달할 것을 제안한다. 다음으로 기후 변화와 같은 이슈들을 다룰 때 언론사가 상황이 얼마나 나쁜지만 보도하지 말고 상황을 개선시킬 방법들을 사람들에게 알려줄 필요가 있다고 말한다. 마지막으로 암울한 내용의 보도를 할 때 좀 더 공감하고 존중하는 태도를 갖춰야 한다고 주장한다.

이 같은 이슈들에 대해 전 세계적으로 새로운 대응들이 나타나고 있다. 영국의 Tortoise Media, 남아프리카공화국의 Daily Maverick 등 많은 슬로우 저널리즘(slow journalism) 스타트업들은 해설 및 탐사보도에 초점을 두면서 속보 경쟁을 하려 하지 않는다. 이러한 언론사들은 멤버십 모델로 운영되는 경우가 많으며 보다 심층적인 뉴스 보도에 독자들이 참여하고 변화를 이끌어낼 수 있도록 장려한다.

솔루션 저널리즘(solutions journalism) 또는 건설적 저널리즘(constructive journalism) 운동 역시 점차 커가고 있는 중요한 움직임이다. 예를 들어, BBC는 기후변화에 대해 희

망적인 측면을 부각하는 팟캐스트를 제작한다. HuffPost, Vice News 등 다른 언론사들도 의제를 전통적인 정치에서 벗어나 젊은 층이 더 관심있어 할 만한 다양한 주제로 확대하기 위해 노력하고 있다.

구독 모델 역시 장애요인

사업모델의 변화도 온라인에서 독자들의 관심을 끄는 데 부정적인 영향을 미치는 것으로 보인다. 올해 조사에서도 젊은 층의 온라인 뉴스 유료 이용 가능성이 더 적은 것으로 나타나, 구독 및 멤버십 전략을 더욱 강하게 밀어붙이고 있는 언론 산업에 추가적인 도전요인이 되고 있다. 조사결과에서 젊은 층 이용자들은 복수의 매체 및 관점을 접하는 것을 선호하며 하나의 매체만 구독하는 것을 원하지 않는다는 것이 일관되게 나타나고 있다. 또한 대부분은 뉴스 웹사이트에 회원 가입하는 것도 꺼리고 있었다. 전 세계적으로 각 기업이 개인정보를 책임있게 관리할 것이라고 믿는지에 관한 질문에

서 뉴스 웹사이트에 대해 응답자의 3분의 1 정도(32%)만이 신뢰한다고 답해, 소셜미디어(25%)에 대한 신뢰보다는 높았으나 온라인 쇼핑몰(33%)에 대한 신뢰와 비슷한 수준이었다.

뉴스 구독률의 경우 호주(18%, +5pp), 독일(14%, +5pp), 스웨덴(33%, +3pp) 등 일부 부유한 국가들에서는 증가했으나 이외 지역에서는 변화가 없을 것이라는 징후들이 나타나고 있다. 생활비 위기로 우려가 깊어지고 있으며 넷플릭스 온라인 구독이 주된 타격을 입었다.

“물가가 치솟고 기름값과 식료품값이 말도 안 되게 올라서 살림살이가 빠듯해요. 미디어 구독에 쓸 만한 돈은 없어요.” (미국 62세 여성)

뉴스 구독의 경우는 이용자들의 연령대와 생활수준이 더 높기 때문에 상황이 다를 수 있으나 임금 인상 역시 위협요인이기 때문에 언론사들은 올해 각종 비용을 면밀히 살펴볼 것이다.

전반적으로 보건 및 정치 위기가 여러 차례 발생하고 플랫폼 선호에 있어 세대 교체가 진행되면서 소비자 행동의 변화가 가속화되고 있으며 이는 언론사들에게 또다른 딜레마로 작용하고 있다. 특히 젊은 층이 가지고 있는 ‘뉴스가 부정적이며 지나치게 많다’는 인식에 대응하면서, 동시에 이들의 참여를 유도하기 위해 새로운 뉴스 형식과 저널리즘적 접근이 필요할 것이다. 언론이 다수의 대중과 가지고 있는 느슨해진 관계와 신뢰를 회복하기 위한 조치가 점점 더 시급해 보인다.

많은 언론사들이 수익의 증대로 상대적으로 양호한 해를 보내고 있음에도 불구하고 미래 성장은 인플레이션과 에너지 가격 상승의 영향이 겹쳐 도전을 받게 될 것이다. 가정에서는 현재 뉴스 미디어에 쓰고 있는 돈을 줄이고, 광고 수익 역시 타격을 받게 될 가능성이 있다. 이러한 상황에서 언론사들은 특정 독자들의 니즈에 부합하고, 이용자들에게 가치를 증명하는 데에 한층 더 집중해야 할 것이다.

DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2022



II. 국가별 현황

유럽(24개국)

그리스	58
네덜란드	60
노르웨이	62
덴마크	64
독일	66
루마니아	68
벨기에	70
불가리아	72
스웨덴	74
스위스	76
스페인	78
슬로바키아	80
아일랜드	82
영국	84
오스트리아	86
이탈리아	88
체코	90
크로아티아	92
튀르키예	94
포르투갈	96
폴란드	98
프랑스	100
핀란드	102
헝가리	104

아메리카(8개국)

멕시코	108
미국	110
브라질	112
아르헨티나	114
칠레	116
캐나다	118
콜롬비아	120
페루	122

아시아태평양(11개국)

대만	126
말레이시아	128
싱가포르	130
인도	132
인도네시아	134
일본	136
태국	138
필리핀	140
한국	142
호주	144
홍콩	146

아프리카(3개국)

나이지리아	150
남아프리카공화국	152
케냐	154

DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2022



유럽

Europe



그리스(Greece)

인구 : 1,110만 명

인터넷 보급률 : 73%



그리스 미디어 시장의 특징은 디지털 시장을 많은 매체가 나눠 갖고 있다는 것, 뉴스에 대한 신뢰가 낮고 정치권의 영향력이 과도하다는 인식이 높다는 것, 소셜미디어를 통한 뉴스 이용이 많다는 것이다.

정부의 특정 미디어 편중 지원 논란이 지난 몇 년간 그리스 정치 공방의 주요 화두였다. 2020년 정부가 코로나19 관련 '집에 머물러 달라'는 광고를 특정 언론사들에만 집행했다는 논란이 있었고 그 과정에 대해 의회 조사가 이루어지면서 공방이 심화됐다. 언론인들과 Vouliwatch 등의 감시단체들은 대외비인 자금 지원 기준을 공개할 것을 정부에 요구했다. 그리스에서는 오래 전부터 언론사에 대한 정부의 지원 기준이 명확하지 않았다. 또한 전 정부의 장관이 TV 라이선스를 규제하는 과정에 개입했다는 의혹이 특별법원에서 다뤄질 예정이다. 이러한 상황이라 언론이 정치권과 재계의 영향으로부터 자유롭다고 생각하는 그리스 응답자의 비율이 각각 7%와 8%로 조사 대상 46개국 중 가장 낮은 수치를 보였다.

그리스의 온라인 뉴스 미디어 시장은 분화되어 있으며 심한 지각변동을 겪고 있다. 사람들은 다양한 뉴스 소스를 이용하고 있으며 Newsbomb, News247 등의 온라인 매체들이 전통의 뉴스 시장을 흔들며 놓고 있다. 디지털 태생 매체의 상당수가 전통 언론사에서 일하면서 유명해진 언론인들이 만든 뉴스 웹사이트들이다. 다수의 그리스 뉴스 매체들은 여전히 충성독자 확보보다 페이지뷰를 우선시하고 있는데 이것이 그리스에서 온라인 뉴스 유료 구매 문화가 없는 이유 중 하나이다. 언론사들이 직면하고 있는 이러한 문제들에 더해, 그리스에서 뉴스에 관심이 높거나 매우 높다고 한 응답자의 비율이 지난해에 7%p 하락했다. 이는 대부분의 국가에서도 마찬가지였는데 코로나19 뉴스 피로도가 높아진 것이 하나의 원인이다.

언론사들은 팟캐스트에 투자하고 있다. 작년에는 디지털 태생 매체들이나 디지털 역량이 높은 언론사들이 팟캐스트를 실험했다면 올해에는 Kathimerini와 같은 레거시 언론사들도 시사토론으로 팟캐스트 시장에 뛰어들었다. 뉴스 관련 팟캐스트 순위를 보면 주장이 강한 토론이나 다큐멘터리 형식의 시사분석이 선호되는 것을 알 수 있다.

그리스에서는 소셜미디어를 이용한 뉴스 소비가 매우 높다. 온라인 사용자 10명 중 약 7명(71%)이 매주 소셜미디어를 이용해 뉴스를 본다고 답했다. 온라인 미디어 시장을 많은 매체가 나눠 갖고 있는 것이 이 때문이기도 하다. 뉴스 웹사이트 트래픽의 상당 부분이 소셜미디어 플랫폼을 통해 발생하기 때문에 언론사들은 소셜미디어



전략에 많은 시간과 자원을 투입하고 있다. 뉴스 소비를 위해 현재 메시징앱들과 TikTok, Instagram 등 다양한 소셜미디어 플랫폼들이 이용되고 있으나 Facebook이 이용률 53%로 계속해서 1위를 차지하고 있다.

코로나19 백신 접종이 진행되는 동안 허위정보를 퍼뜨리며 백신 접종을 반대한 Facebook 유명인들로 인해 소셜미디어의 사회 내 역할을 둘러싼 논의가 심화됐다. 지난해 총리가 소셜미디어를 '민주주의에 대한 위협'으로 규정한 이후 의회는 '대중의 불안과 공포를 야기하거나 국가경제, 국방력, 공공보건에 대한 대중의 신뢰를 약화시킬 수 있는 잘못된 뉴스를 전파하는 행위'를 형사범죄로 규정하는 법률을 통과시켰다. 이 법에 따르면 허위정보를 퍼뜨릴 경우 벌금 또는 3개월 이상의 징역에 처해질 수 있다. 새로운 법에 의해 체포된 첫번째 인물은 Facebook에서 코로나19와 백신에 대해 허위정보를 퍼뜨린 유명한 백신 접종 거부자로 현재 재판 계류 중이다.

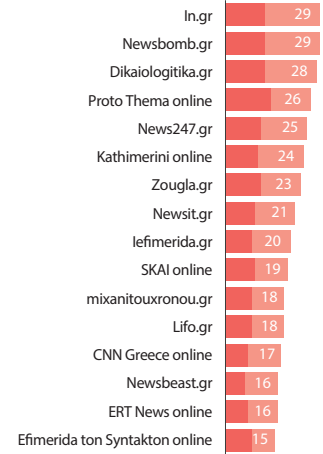
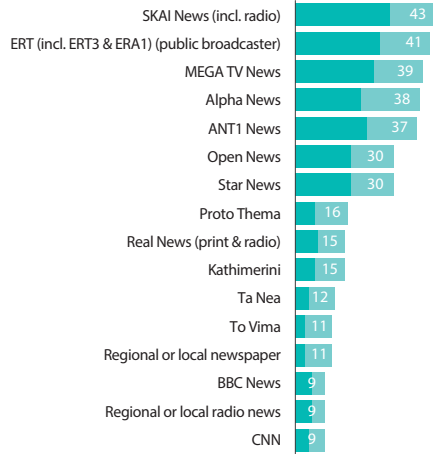
그리스에서 TV 뉴스 미디어는 특히 고연령층을 중심으로 여전히 강세를 보인다. MEGA TV는 재런칭된 이후 급변 조사 응답자의 39%가 MEGA TV를 주 1회 이상 이용한다고 답하는 등 오프라인 뉴스 소스로서의 선도적 지위를 되찾았다. MEGA TV는 과거 수년간 많은 전통 매체들을 인수해온 Evangelos Marinakis가 인수해 재런칭했다. 방송사들은 디지털 시장에서 신문사나 디지털 태생 웹사이트에 비해 상대적으로 약하다. 2021년 공영방송 ERT는 자체 뉴스 웹사이트인 ertnews.gr를 런칭했다. Open News도 대중적 관심을 많이 받았는데 2021년 8월의 산불과 같은 주요 긴급속보 상황에서 논스톱 뉴스 보도를 한 것과 Open News 소유주인 그리스계 러시아 과두정치인 Ivan Savvidis의 러시아 대통령과의 친분 때문이다.

러시아의 우크라이나 침공으로 인해 공영통신사 Athens-Macedonian News Agency와 러시아 국영 미디어 Rossiya Segodnya 간의 공식적 협업이 종료됐다. 전 정부 시절인 2015년에 시작된 이 파트너십으로 그동안 Rossiya Segodnya의 사설이 그리스 뉴스 미디어에 번역돼 실렸었다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

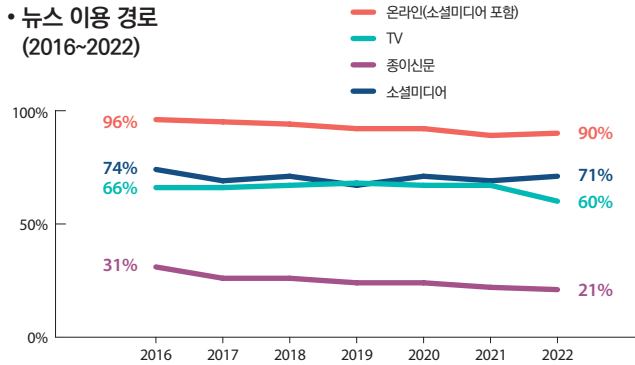
뉴스 이용 기기에서 최근 몇 년간 스마트폰이 컴퓨터를 앞서고 있다. 뉴스 이용 경로에서는 우크라이나 전쟁 전인 지난해에 TV 이용이 7%p 하락했는데 코로나19 뉴스 피로가 일부 영향을 미친 것으로 보인다. 소셜미디어는 계속해서 강세를 나타내고 있다.

11%

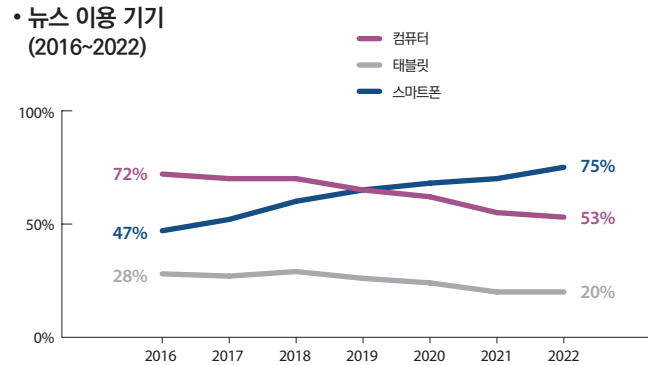
온라인 뉴스
지불 경험



• 뉴스 이용 경로 (2016~2022)



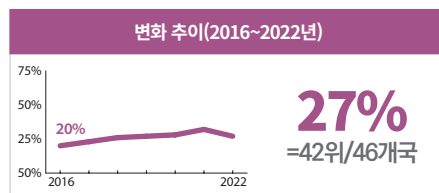
• 뉴스 이용 기기 (2016~2022)



신뢰

조사 대상국 중 그리스의 뉴스 신뢰도는 매우 낮았는데 올해 5%p 더 떨어졌다. 많은 언론 매체들에 대한 신뢰 또한 10%p 이상 하락했다. 유명 매체들이 아닌 일반 지방지 또는 지역지에 대한 신뢰가 가장 높다는 것을 볼 때 뉴스에 대한 신뢰가 부족한 환경에서 당파성이 어떠한 영향을 끼쳤는지 알 수 있다.

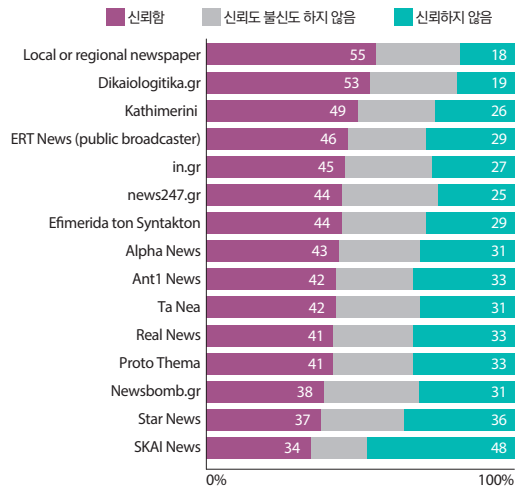
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	53% (+1)	76%
2	YouTube	36% (+3)	76%
3	Viber	24% (+1)	62%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Facebook Messenger	23% (-)	61%
5	Instagram	21% (+6)	52%
6	Twitter	15% (+3)	25%

42%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

네덜란드(Netherlands)

인구 : 1,700만 명
인터넷 보급률 : 96%



네덜란드 뉴스 시장의 특징은 공영방송이 강하다는 것과 벨기에 기업 두 곳이 대형 신문사들을 소유하고 있어 고도로 집중화되어 있다는 것이다. 광고 시장은 코로나19 위기에서 회복되었으나, 당파성이 심화되었고 언론인에 대한 공격이 여러 차례 있었으며 새로운 우익 공영방송이 출현했다.

코로나19로 늘었던 뉴스 이용이 다시 줄고 있다. 뉴스에 대한 관심도는 다른 연령대의 경우 2020년 수준으로 되돌아갔으나 18~24세 그룹의 경우 '매우 관심있다'는 응답률이 2020년 51%에서 2022년 39%로 떨어졌다.

디지털 광고 시장은 코로나19 슬럼프로부터 회복됐다. 빅테크 기업 Facebook과 Google이 가장 큰 수혜를 입었으나 TV 광고비도 2021년에 신고점을 기록했다. 네덜란드 뉴스 시장을 지배하고 있는 벨기에 언론사 Mediahuis(De Telegraaf, NRC 소유)와 DPG Media(AD, De Volkskrant 소유)의 매출이 증가했다. 이 두 곳의 시장 지배로 인해 네덜란드 미디어의 다원성에 대해 우려가 제기됐다.

온라인 뉴스 유료 이용 의사는 지난해와 동일한 17%였으나 일부 언론사의 경우 디지털 구독에서 상당한 성장세를 보였다. 일간지 NRC는 2021년에 신문 구독자와 디지털 구독자 수가 역대 최고치를 기록했고 일간지 De Volkskrant의 디지털 구독자 수도 2년간 20% 가까이 증가했다.

2019년 DPG Media에 인수된 최대 온라인 뉴스 매체 Nu.nl은 이제 DPG 신문들의 심층기사, 팟캐스트, 비디오를 볼 때 로그인을 하게 하고 있다. 타깃 맞춤형 광고비를 더 높게 책정해 독자들이 콘텐츠를 계속해서 무료로 볼 수 있게 하는 전략이다. 네덜란드의 선구적 온라인 뉴스 통합제공 애그리게이터 Blendle은 Mediahuis에 이어 DPG Media와의 협업까지 종료됨으로써 미래가 불확실하게 됐다.

언론인에 대한 폭력이 심해지면서 범죄 전문기자이자 방송인인 Peter R. de Vries가 살해되는 일까지 벌어졌다. 또 지방 언론인 Willem Groeneveld의 집에 화염병이 날아들고 코로나19 관련 제한 조치 반대운동가들이 축구 경기장에서 언론인들을 공격하는 일도 있었다. 정부와 경찰은 폭행과 공격으로부터 언론인을 보호하도록 돕는 PersVeilig을 지원하고 있다.

리얼리티 TV쇼 The Voice of Holland에서 벌어진 일련의 성범죄 사건들이 알려지면서 미디어에서의 성범죄가 큰 주목을 받게 됐다. FNV Media & Culture 노동조합은 사건 신고를 접수하는 핫라인을 개설했다.



가장 신뢰받는 선도 뉴스 매체가 공영방송 NOS로 네덜란드에서는 공영방송이 계속 강세를 보이고 있다. 그러나 지난해에는 네덜란드 특유의 개방형 공영방송 시스템을 이용해 현 시장상황을 뒤흔드는 시도들이 나타났다. 이 시스템하에서는 뉴스, 의회 보도, 스포츠에 중점을 둔 NOS와 문화, 교육, 어린이, 다민족 프로그램을 방영하는 NTR에 대한 전용 예산이 법적으로 확보되어 있다. 그러나 이 시스템을 운영하고 예산을 지원하는 네덜란드공영방송재단(Nederlandse Publieke Omroep · NPO)이 다른 공영 TV/라디오 채널을 운영하는 회원 기반의 11개 공영방송사에도 5년 단위로 갱신하는 라이선스와 예산을 부여하고 있다. 대부분의 회원 기반 공영방송사가 100년 가까운 역사를 갖고 있으나 새로운 정치적, 문화적 세력을 대변하는 방송사도 라이선스를 신청할 수 있다. 공적자금 및 방송시간을 보장받을 수 있는 이 라이선스를 받기 위해 가장 중요한 조건은 회원 수가 5만 명 이상이어야 한다는 것이다.

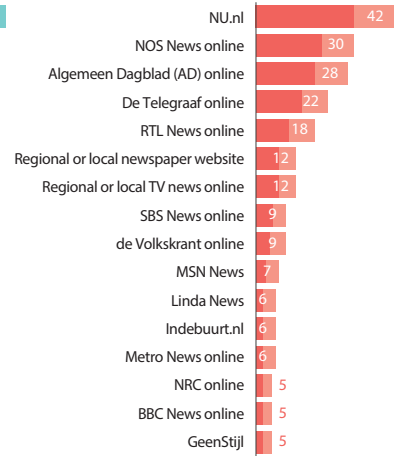
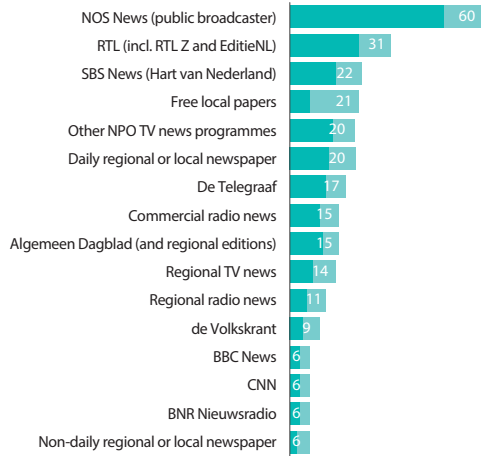
2021년 Omroep Zwart(Network Black · OZ)와 Ongehoord Nederland(Unheard Netherlands · ON)라는 신생 방송사 두 곳이 이 조건들을 충족시켰고 장관은 이들을 '준(aspirant)' 공영방송으로 지정했다. 이 두 곳은 성격이 매우 다르다. OZ는 민족, 성적 지향, 장애 등 여러 측면에서 보다 다양한 소수를 대변하는 수용적 프로그램 제작을 목표로 삼고 있다. ON은 현 방송사들에 의해 제대로 대변되고 있지 않다고 느끼는 극우 세력을 대변하는 것을 목표로 한다.

ON은 2022년 초 '자유롭고 다양한 견해 및 네덜란드 문화의 수호'를 옹호하고 '정치적 올바름'에 반대한다고 주장하며 방송을 시작한 이래 진통을 겪고 있다. 우익 정치인 Geert Wilders와 Thierry Baudet은 ON의 주장을 지지하며 네덜란드 공영방송을 '선전'과 '가짜뉴스'라고 비난했다. ON의 초기 방송에 대해 허위정보, 공정성 부족, 인종주의라는 비판이 제기됐고 만약 이러한 것들이 사실로 판단될 경우 라이선스를 박탈당할 수도 있다. 그러나 ON의 런칭은 보다 큰 질문들을 촉발했다. 현 회원 기반 공영방송 시스템의 지속 가능성, 언론의 자유 대 허위정보/차별로부터의 보호, 공영방송에 대한 신뢰에 미칠 잠재적 영향 등이 그것이다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

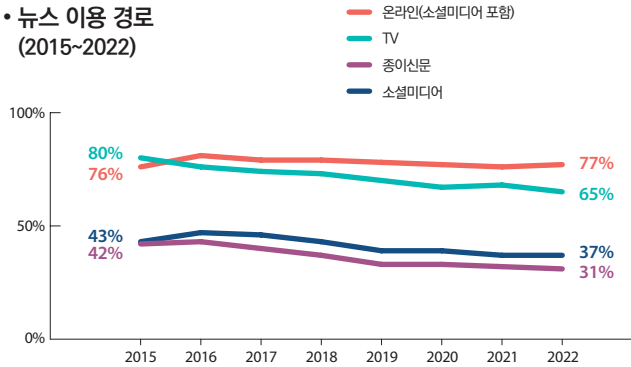


미디어 변화

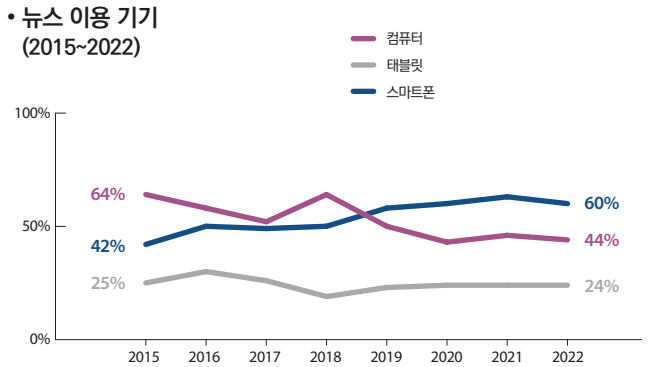
뉴스 이용 경로와 기기는 지난해와 비슷한 양상을 보이고 있다. 오프라인에서는 공영 방송 NOS가, 온라인에서는 광고 기반의 무료 매체 Nu.nl이 계속해서 우위를 점하고 있다. 금번 조사 결과 지난달 팟캐스트를 청취한 응답자가 3분의 1 가까이 되는 것으로 나타났다.



• 뉴스 이용 경로 (2015~2022)



• 뉴스 이용 기기 (2015~2022)

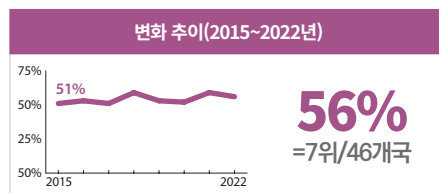


* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

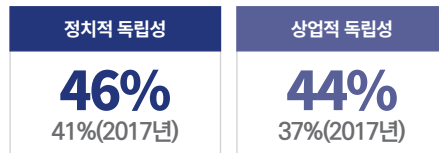
신뢰

2017년 조사 결과와 비교해 언론이 정치권/정부와 재계/광고의 과도한 영향으로부터 자유롭다고 생각하는 응답자가 각각 5%p와 7%p 증가했으나 뉴스에 대한 신뢰는 2022년에 다소 낮아졌다. 공영방송 NOS에 대한 신뢰도가 77%로 여전히 가장 높았으며 지역지와 지방지에 대한 신뢰도가 74%로 그 뒤를 이었다.

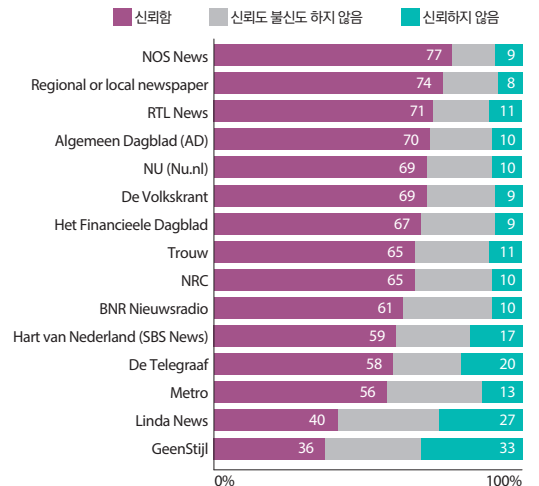
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	27% (+1)	61%
2	WhatsApp	19% (-3)	75%
3	YouTube	14% (-1)	50%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	10% (-)	34%
5	Twitter	7% (-1)	14%
6	Linkedin	5% (-)	20%

노르웨이(Norway)

인구 : 540만 명
인터넷 보급률 : 98%



노르웨이 미디어 산업에서는 전국지와 공영방송이 강세를 나타내고 있으며 콘텐츠와 사업모델의 혁신이 잘 이루어지고 있다. 코로나19 팬

데믹을 지나는 동안 노르웨이는 디지털 뉴스 유료 이용 면에서 계속 선도적 위치를 점하고 있으나 뉴스 이용률 및 뉴스에 대한 신뢰도는 다소 낮아졌다.

노르웨이의 온라인 뉴스 유료 이용률은 41%로 조사 대상국 중 여전히 1위이지만 전년 대비 4%p 하락한 점과 다른 업계 데이터로 판단할 때 시장포화 상태에 이른 것으로 보인다. 온라인 뉴스 유료 이용자들이 가장 많이 언급한 전국지는 VG, Aftenposten, Dagbladet였으며 지방지를 이용한다고 답한 응답자도 절반을 넘는 53%였다. 노르웨이는 종이신문을 읽는 전통이 강한 나라여서 디지털 구독 전환이 일반적으로 신문과 디지털 콘텐츠를 패키지로 구독하는 혼합방식으로 이루어져 왔다. 이러한 상황에도 무가지도 없기 때문에 노르웨이는 온라인 뉴스 유료 이용에서 계속 선두를 달리고 있다. 디지털 구독 전략이 성공한 또다른 요인은 뉴스 이용을 위해 회원가입하는 것을 꺼리지 않는다는 점이다. 응답자 10명 중 거의 4명이 회원가입을 했고 이는 조사 대상국 중 세번째로 높은 수치이다. 또 응답자의 26%는 두 개 이상의 매체에 회원가입을 했다고 밝혔다. 가입자 개인정보의 책임 있는 이용 및 보호 측면에서 소셜미디어(34%)보다 뉴스 웹사이트(44%)를 신뢰하는 응답자가 더 많았다.

뉴스 이용 기기로는 스마트폰이 단연 가장 많이 쓰였다. 아침에 뉴스를 보기 위해 가장 먼저 스마트폰을 찾는다는 응답자가 43%로 2019년의 32%에서 증가했고 신문을 찾는다는 응답자는 5%에 불과했다. 이를 통해 노르웨이가 디지털이 발달한 시장이라는 것을 알 수 있다. 또한 뉴스 유료 이용 의사, 매체별 이용 현황과 신뢰도를 살펴보면 레거시 언론사들이 새로운 미디어에 맞춰 저널리즘의 변신을 이루어내어 유료 이용자 확보에 놀랄 만한 성공을 거두었다는 것을 알 수 있다.

다른 나라의 상황과는 달리 노르웨이의 저명한 언론사들은 팬데믹 상황에서 재정적으로 잘 운영됐고 해고도 하지 않았다. 팬데믹 중 공적 자금이 빠르게 지원됐으며 예상보다 피해가 적은 언론사의 경우 이 자금이 회수되기도 했다. 광고 수익은 등락을 거듭하기는 했으나 2022년 초에 이르러 광고대행사들은 디지털 매출이 상당히 증가했다고 밝혔으며 팬데믹으로 인한 침체가 끝나 광고 시장이 회복될 것으로 예상하고 있다. 주요 언론사들이 디지털 매체만 운영하는 방향으로 계속해서 움직이는 것도 언론에 대한 전망이 일반적인



로 낙관적이라는 것을 보여준다. 예를 들어 VG와 Aftenposten을 발행하는 Schibsted의 경우 2022년 초에 '디지털로 지속가능하다'라고 선언하며 더이상 종이신문 수익에 의존하지 않는다고 밝혔다.

공영방송 NRK는 TV 및 라디오 뉴스 부문에서 선도적 위치를 지키고 있으며 온라인에서만 Schibsted의 VG에 뒤질 뿐 여전히 높은 이용률과 신뢰도를 자랑하고 있다. NRK와 VG는 이용률이 다소 감소했으나 여전히 가장 많이 이용되는 매체로 꼽혔다. 미디어의 다양성을 증진시키는 데에 NRK가 어떤 영향을 끼치는지에 대해 정부 주도의 조사가 이뤄진 후 공영방송의 온라인 운영을 둘러싼 오랜 논란이 올해 재점화됐고 상업 매체들은 NRK의 온라인 운영을 제한할 것을 더욱 강력히 주장했다.

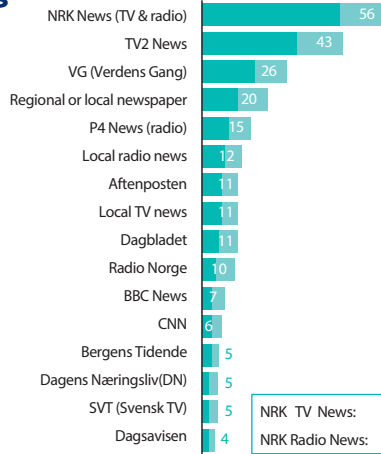
노르웨이의 팟캐스트는 올해 계속해서 전문화되며 크게 떠오르고 있다. 자리잡은 인기 팟캐스트들을 상업 매체들이 인수하고 있고 NRK는 더욱 적극적으로 자사 오디오 프로그램을 팟캐스트로 제작하고 있다. 팟캐스트 이용은 계속 증가하고 있다. 노르웨이 응답자의 42%가 지난 1개월간 팟캐스트를 들은 적이 있다고 응답했는데 이는 2020년 대비 6%p 증가한 수치이다. 35세 미만 그룹에서는 이용률이 9%p 증가했다. 비즈니스, 과학, 건강 등 전문 영역을 다룬 팟캐스트에서 증가세가 두드러졌다.

뉴스의 중심이 되는 최근의 글로벌 이슈 중에서는 기후 위기가 계속해서 노르웨이 국민들의 관심을 끌고 있다. 10명 중 7명이 기후 위기에 관심을 갖고 있으며 다큐멘터리 스타일을 가장 선호한다고 답했다. 반면 10명 중 2명은 기후 변화에 관심이 없다고 답했으며 응답자 다수가 이 이슈에 대해 언론이 확실한 논조를 갖기보다는 다양한 견해를 반영해야 한다고 답했다.

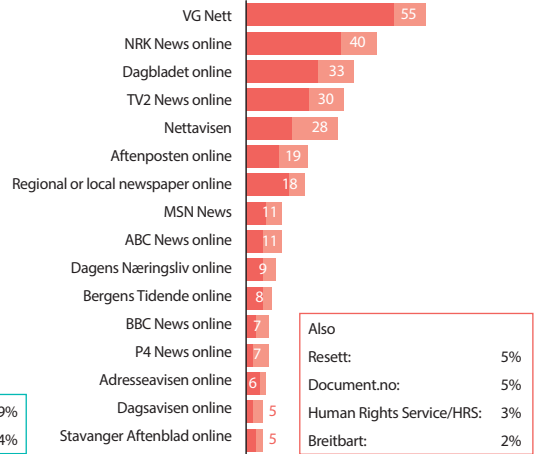
주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



NRK TV News: 49%
NRK Radio News: 24%



Also
Resett: 5%
Document.no: 5%
Human Rights Service/HRS: 3%
Breitbart: 2%

미디어 변화

코로나19 팬데믹 2년을 지나는 동안 주요 뉴스 매체의 이용률은 변화가 없었다. TV 이용률은 2021년 대비 다소(3%p) 감소했으나 온라인, 소셜미디어, 종이신문의 이용률은 유지됐다. 즉 종이신문 이용률의 감소세가 중단됐다.

41%

온라인 뉴스
지불 경험

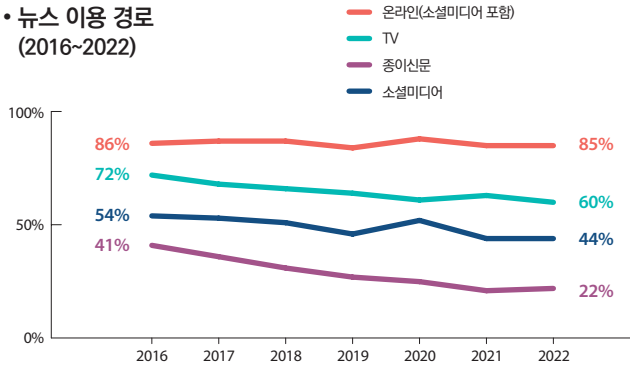


42%

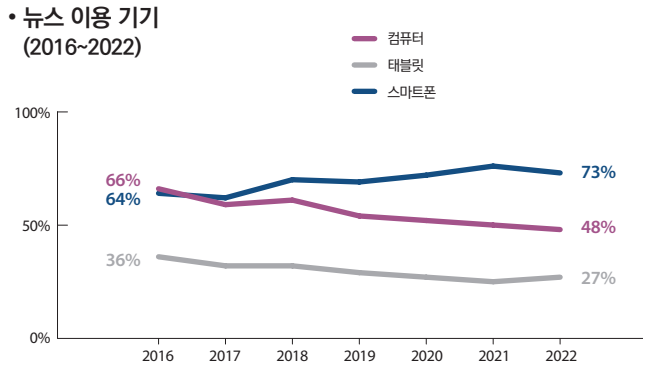
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2016~2022)



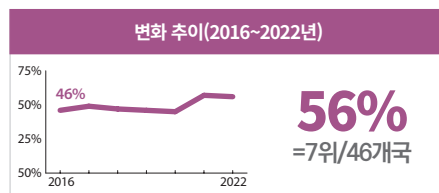
• 뉴스 이용 기기 (2016~2022)



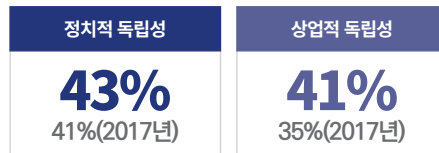
신뢰

노르웨이에서 뉴스에 대한 신뢰는 여전히 높으며 2022년에는 뉴스 양극화와 냉소주의도 낮은 수준인 것으로 나타났다. 뉴스 전반에 대한 신뢰는 코로나19 팬데믹 중 크게 올랐다가 근소하게(1%p) 낮아졌다. 주요 뉴스 매체들에 대한 신뢰는 모두 낮아졌으나 소위 대안 뉴스 사이트인 Document와 Resett에 대한 신뢰는 근소하게 올랐다.

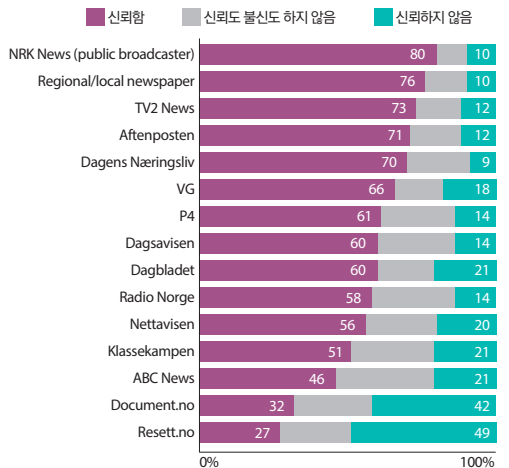
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식






• 주요 매체 신뢰






25%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

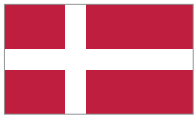
• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
	1 Facebook	31% (-)	73%
	2 YouTube	12% (-)	55%
	3 Snapchat	11% (+2)	50%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
	4 Facebook Messenger	11% (-1)	56%
	5 Instagram	9% (+2)	48%
	6 Twitter	5% (-2)	15%

덴마크(Denmark)

인구 : 580만 명
인터넷 보급률 : 98%



덴마크 미디어 시장에는 강력한 공영방송 DR, TV2와 성공적인 상업 매체 여러 곳이 있으며 모두 연간 정부 보조금을 받는다. 디지털 자각 변동이 가속화되면서 2022년 봄 정부는 공영방송 DR의 역할과 관련한 미디어 정책 및 지방/지역 미디어에 대한 직접 보조금의 규모를 재검토하고 있다. 정부는 또한 테크 플랫폼들이 덴마크 미디어 시장에 기여하도록 뉴스 사용료를 부과하는 방안을 검토 중이다.

다른 북유럽 국가들과 마찬가지로 덴마크 미디어 시장도 상대적으로 건강한 것으로 보인다. 뉴스에 대한 신뢰가 조사 대상 46개국 중 공동 4위이고 미디어의 양극화 정도가 낮으며 언론사가 공공의 이익보다 상업적 이익을 앞세운다고 생각하는 응답자의 비율이 핀란드에 이어 두번째로 낮았다.

그러나 덴마크에서 미투(#MeToo) 운동이 일어났을 때 미디어 산업에 광범위한 비판이 쏟아졌다. 에디터들은 과거에 있었던 잘못에 대해 몰랐었다고 주장한 반면, 언론인들은 뿌리깊은 구조적 성차별과 여성 동료들에 대한 괴롭힘에 대해 증언하고 나섰다. 특히 공영방송 TV2와 DR에서 이 같은 일로 전 앵커들과 에디터들이 사임하게 됐다. 신문사들에서도 문제가 불거져 타블로이드 신문 BT의 편집국장이 물러났다.

미투 운동은 미디어 정책 자체보다는 언론사들이 사용하는 용어와 고용관행에 더 많은 영향을 끼쳤다. 현 미디어 정책안은 2021년부터 유예되었던 것으로 여전히 공영방송 DR의 역할 및 예산을 둘러싸고 오랜 공방이 이어지고 있다. 현 사회민주당 정부는 전 중도우파 정부에 비해 DR에 우호적이다.

다른 나라의 상황과 마찬가지로 공영방송이 Netflix 등의 스트리밍 서비스와의 경쟁에서 밀려남에 따라 공영방송은 기존 시청자들을 잃지 않으면서 VOD(주문형비디오) 부문 투자를 늘리는 방안을 고심하고 있다. DR과 TV2는 자사 스트리밍 플랫폼에 더 많은 투자를 계획하는 등 스트리밍 시대에 공영방송 콘텐츠가 살아남을 수 있도록 하는 야심만만한 전략을 실행하고 있으며 디지털 뉴스와 스포츠 프로그램은 기존 방송 채널에서 분리해 '라이브 스트리밍' 하고 있다.

또한 DR은 젊은 층을 끌어들이기 위해 노력하고 있으며 젊은 층을 위한 라디오/TV/온라인 콘텐츠를 모두 모아 하나의 부서에 통합시켰다. DR의 어린이용 온라인 채널 Ultra는 9~14세를 위한 뉴스 앱 Ultranytt+ 및 이와 연계된 소셜미디어 채널을 런칭했다. 그러나 틈새시장 공략 뉴스 매체 Altinget이 3년간의 혁신 펀드 지급이 종료되자마자 13~18세 타깃의 뉴스 서비스 Spektrum을 없앤 사례에서



볼 수 있듯 젊은 층 독자를 유지한다는 것은 어려운 일이다.

팟캐스트 월간 이용률은 32%로 2021년 대비 4%p 증가하는 등 시장이 계속 커지고 있다. 일간지 Berlingske도 다른 언론사들의 뒤를 이어 2021년 5월에 일간 뉴스 팟캐스트를 런칭했고 타블로이드 신문 Ekstra Bladet은 매주 3가지 주제의 시사현안 팟캐스트를 만들고 있다.

거의 모든 상업 언론사 웹사이트가 페이지를 채택하고 있는데 여러 수익모델을 실험한 끝에 지금은 대부분의 언론사가 일부 한정된 콘텐츠만 무료로 제공하는 '프리미엄(freemium) 모델'로 운영한다. 디지털 구독료는 일간지 Jyllands-Posten이 월 13유로이고 일간지 Politiken은 월 40유로에 이르는 등 천차만별이다. 주요 언론사들은 모두 구독료와 광고비를 결합한 수익모델에 의존하고 있다. 예외적인 사례로 타블로이드 신문 BT는 페이지가 없으며 디지털 전용 매체 Zetland는 회원들의 회비로만 운영한다. 금번 조사 결과 온라인 뉴스 유료 이용률은 소폭 상승한 18%로 나타났으며 주요 이용 매체인 Berlingske, Politiken, Zetland의 2021년 온라인 수익도 모두 성장했다.

2022년에는 상업 언론사 74곳에 상당한 규모의 연간 정부 보조금이 지급되는데 그 액수는 언론인 수, 독자의 규모 및 사회적 다양성, 민주주의적으로 중요한 정치/문화 콘텐츠의 양에 비례해 결정된다. 틈새시장을 공략하는 전국지(Kristeligt Dagblad, Information 등)에 390만 유로, 전국 일간지(Politiken, Berlingske 등) 및 타블로이드 신문(BT, Ekstra Bladet 등)에 230만 유로, 지역 일간지에 70만~170만 유로, 지방지에 30만~80만 유로, 디지털 기반 매체에 10만~90만 유로가 각각 지급된다. 대부분의 언론사, 특히 틈새시장 전국지의 경우 이 보조금이 언론사의 생존을 결정지을 만큼 필수적이다.

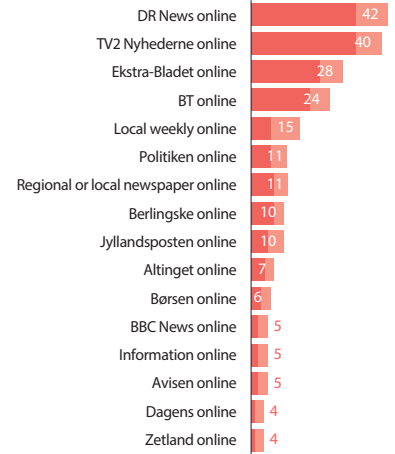
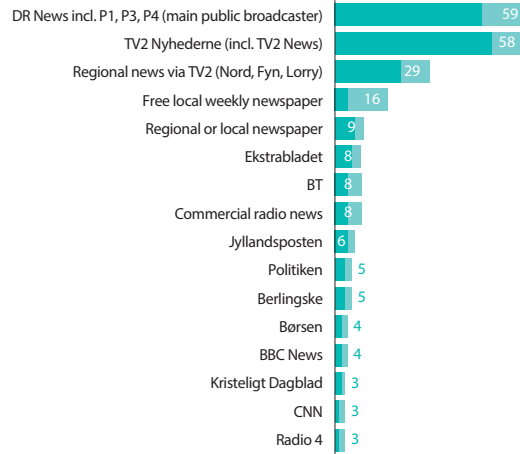
정부가 이 보조금의 일부를 지방 시장을 위해 책정할 것이라는 기대감 때문인지 2021년에 언론사 3곳이 새로운 지방 뉴스 서비스를 런칭하고 언론인 75명을 채용했다. 지역 언론 재벌 Jysk Fynske가 유틀란트(Jutland) 반도 내 신문사가 없는 '뉴스 사막(news deserts)' 10곳에 온라인 뉴스 서비스를 런칭했고 일간지 Jyllands-Posten과 타블로이드 신문 BT도 각각 지방 도시 4곳에서 뉴스 서비스를 시작했다.

빅테크 기업들과의 관계 측면에서는 새로운 저작권법에 따라 덴마크 언론사들이 빅테크 기업들과 뉴스 콘텐츠 사용료 관련 공동계약을 체결할 수 있게 됐다. 이 같은 정부의 '권고'에 따라 덴마크 언론사 37곳의 연합이 주요 빅테크 기업들과 협상을 시작했다. 다른 나라들에서 성공한 것으로 보이는 계약들과 유사하게 빅테크 기업들이 뉴스 콘텐츠를 온라인에 재사용하는 데 대한 사용료를 받으려는 것이다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

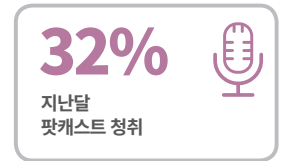
• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

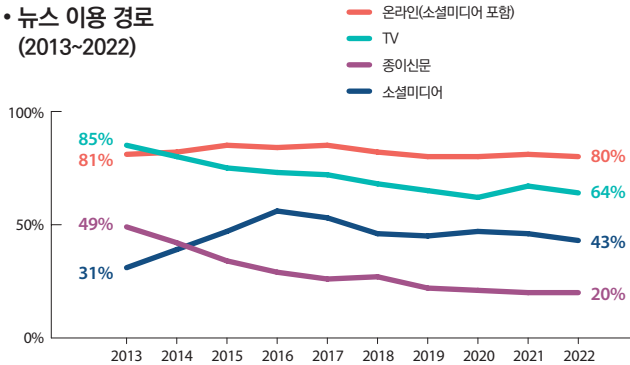


미디어 변화

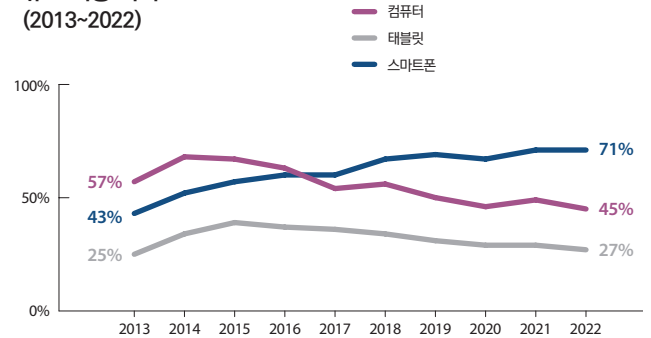
TV 뉴스 이용률은 지난 10년간 20%p 이상 하락했으나 최근 몇 년간은 코로나19에 따른 뉴스 이용 급증으로 인해 안정세를 보였다. 종이신문 이용률은 20%로 2013년 수치의 절반에도 미치지 못했다.



• 뉴스 이용 경로 (2013~2022)



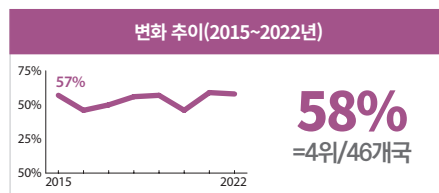
• 뉴스 이용 기기 (2013~2022)



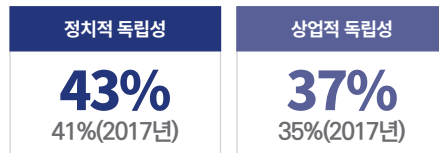
신뢰

팬데믹 기간 중 뉴스 소비가 증가한 데 따른 영향인지 지난해에 뉴스 전반에 대한 신뢰가 높아졌다. 이렇게 상승한 신뢰도는 대체로 유지되었으나 개별 매체에 대한 신뢰도는 약간씩(3~6%p) 떨어졌다. 공영방송에 대한 신뢰도가 여전히 가장 높았고 전국지 및 지역/지방지가 그 뒤를 바짝 따랐다.

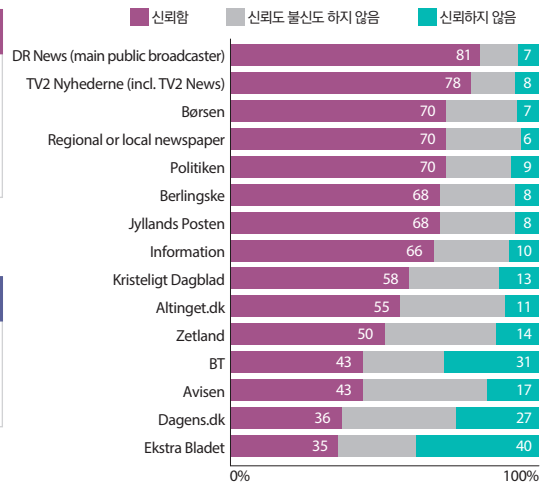
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



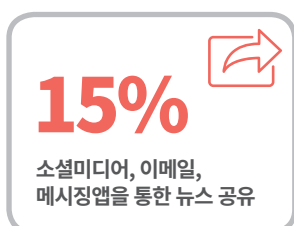
• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	35%	(-1) 72%
2	Facebook Messenger	8%	(-) 55%
3	YouTube	7%	(-) 51%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	7%	(+1) 40%
5	Linkedin	4%	(-) 19%
6	Twitter	4%	(-1) 11%



독일(Germany)

인구 : 8,200만 명
인터넷 보급률 : 96%



2020년 코로나19로 인해 높아졌던 뉴스에 대한 관심이 다시 어느 정도 낮아졌다 그럼에도 불구하고 응답자의 92%가 매주 수 차례 뉴스를 본다고 답하는 등 뉴스 이용은 여전히 높은 수준이며 온라인 뉴스 유료 이용자도 늘었다. 2022년에는 미투(#MeToo) 운동이 독일 미디어 업계의 고위층에 영향을 미쳤다.

많은 방송사들이 뉴스 프로그램을 확대하고 있다. 상업 방송 RTL은 뉴스 프로그램 RTL direkt를 주 4회 저녁에 방송하며 공영방송에서 유명 진행자를 데려왔다. 다른 상업 뉴스 채널인 n-tv 역시 뉴스를 늘렸으며 자사 디지털 채널을 통해 매 정시에 뉴스를 내보내고 있다. 한편 영향력 있는 타블로이드 신문 Bild가 2021년 8월 방송으로 진출해 BildTV를 통해 타블로이드 신문 성격의 뉴스, 정치/스포츠 토크쇼, 다큐멘터리를 방송하고 있다.

많은 방송사들이 뉴스 프로그램을 확대하고 있다. 상업 방송 RTL은 뉴스 프로그램 RTL direkt를 주 4회 저녁에 방송하며 공영방송에서 유명 진행자를 데려왔다. 다른 상업 뉴스 채널인 n-tv 역시 뉴스를 늘렸으며 자사 디지털 채널을 통해 매 정시에 뉴스를 내보내고 있다. 한편 영향력 있는 타블로이드 신문 Bild가 2021년 8월 방송으로 진출해 BildTV를 통해 타블로이드 신문 성격의 뉴스, 정치/스포츠 토크쇼, 다큐멘터리를 방송하고 있다.

공영방송들은 새로운 디지털 포맷을 발굴하고 뉴스의 범위를 확대하며 젊은 층 시청자를 끌어들이기 위해 기후변화 이슈에 보다 집중하고 있다. 예를 들어 MDR은 젊은 층을 위한 게임 형식의 뉴스 포맷 WozUp을 제작하고 WDR은 유럽 청년층을 겨냥해 기후변화에 중점을 둔 웹포털 NOWU(Now You)를 런칭했다. 또 중도우파 일간지 FAZ가 기후 관련 블로그 Kippunkt(Tipping point)를 런칭하는 등 지속가능성 및 기후변화 이슈가 곳곳에서 다뤄지고 있다.

2021년 10월에 온라인에서의 활동범위 등 공영방송의 운영영역을 현대화하자는 제안과 함께 공영방송 개혁 움직임이 있었으나 아직까지 큰 진전은 없다. 자금지원 방식을 어떻게 바꿀 것인지 아직 불명확한 상태이지만 수신료를 물가상승률에 연동시키는 방안이 포함될 수 있다. 그러나 연방주 간에 의견이 합치된 상태가 아니다.

한편 상업 언론사들은 사람들이 온라인 뉴스를 유료 이용하도록 만드는 데 어느 정도 진전을 이루어 구독, 후원, 일시불 납부를 통한 수익 비중이 올해 5%p 증가했다. 유료 이용 매체로 가장 많이 언급된 것은 Bild와 Der Spiegel이었다. Bild는 종이신문과 온라인을 합친 총 구독자 수가 2021년 4분기에 11만 6,000명으로 전년 동기 대비 4% 증가했다. Der Spiegel은 총 구독자 수가 12% 증가한 42만 8,000명으로 이 중 디지털 구독자가 23만 2,000명이었다. Die Zeit는 2021년 4분기에 총 구독자 수가 13% 증가한 46만 6,000명이었으며 이 중 디지털 구독자는 전년 대비 43% 증가한 18만 명이었다.

그럼에도 불구하고 디지털 수익 증가분이 종이신문 수익 감소분을 상쇄할 정도는 아니어서 일부 언론사들은 이에 따른 비용절감 방안을 찾고 있다. Stuttgarter Zeitung은 55명을 해고했고 VRM은 지



역 일간지 여러 곳을 매각했다. 기업 통합도 인기 전략 중 하나인데 벨기에의 Mediahuis Group이 Aachener Verlagsgesellschaft와 일간지 두 곳, 주간지 한 곳을 인수했으며, RTL이 Stern 등의 프리미엄 잡지를 발행하는 Gruner+Jahr를 인수했다.

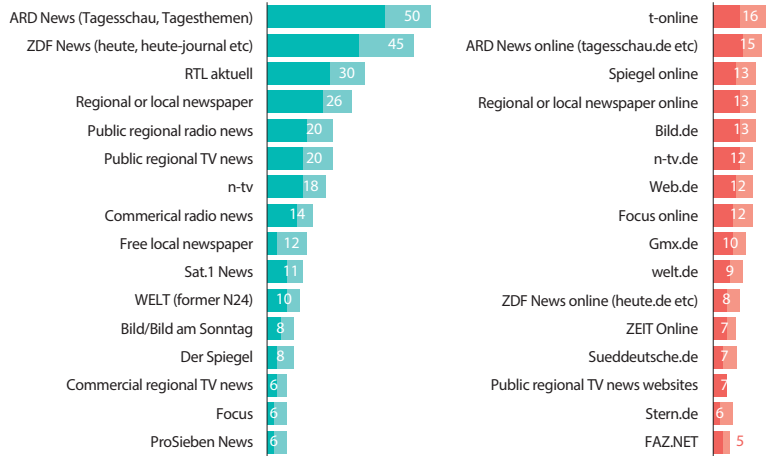
2021년 독일은 EU의 소위 '저작인접권(neighbouring rights)' 지침을 시행했는데 이는 플랫폼이 언론사의 콘텐츠를 온라인에서 사용하는 데 대해 사용료를 지급하도록 한 것이다. Spiegel, Die Zeit, FAZ 등은 플랫폼들과 비밀협약을 체결했다. 반면 Axel Springer와 주요 방송사 Sat1, RTL, ProSieben 등은 다른 접근방식을 택했다. 이들은 미디어 저작권료 징수단체인 Corint Media를 통해 Facebook에 1억 9,000만 유로, Google에 4억 2,000만 유로를 요구했으나 거절당했고 Google은 이들에게 320만 유로를 제안했다고 밝혔다. Corint는 연방카르텔감독청(Federal Cartel Office)에 Google Showcase를 상대로 항의를 제기했으며 Microsoft가 언론사 콘텐츠를 사용한 데 대해 고소를 진행했다. Corint가 뉴스 사용료로 2,000만 유로를 요구했으나 Microsoft는 70만 유로를 제시한 것으로 알려졌으며 이후 Corint는 Microsoft가 '모순되는' 행동을 한다고 비난했다.

2021년 독일 언론 고위층의 스캔들로 인해 독일의 미투(#MeToo) 운동이 촉발되었다고도 볼 수 있다. 2021년 봄 독일 언론사 Ippen의 기자들은 Bild의 Julian Reichelt 편집국장이 수년간에 걸쳐 여성 직원들을 성희롱하고 권력을 남용했다는 의혹을 제기했다. Ippen의 경영진이 보도를 막았음에도 불구하고 New York Times와 Der Spiegel이 이 사건을 다루었다. 초기 내부조사 결과 Reichelt는 면직되었으나 Bild의 모회사인 Axel Springer의 Matthias Döpfner 사장이 Reichelt를 지지한 후 복귀했다. Reichelt는 2021년 10월에 추가 폭로가 이어진 후에야 해임됐다. Döpfner 사장은 사적인 문자에서 Reichelt를 '새로운 동독과 같은 독재 국가에 여전히 용감하게 맞서는, 진정으로 독일에 마지막 남은 유일한 언론인'이라 묘사하고 '다른 언론인들은 선전의 조력자가 되었다'고 했다. 사죄하지 않는 이 태도가 특별히 문제가 되는 것은 Döpfner가 독일신문·디지털언론협회(German Newspaper Publishers and Digital Publishers Association·BDZV)의 회장이며 미국 언론사 Politico를 인수하는 등 Springer의 글로벌 확장을 진두지휘해왔기 때문이다. 이 사건으로 Funke Media Group이 BDZV를 탈퇴하기도 했다. 영어권 국가에서는 이 사건과 회사측 대응이 잘 보도되지 않았다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

뉴스 소스로서의 TV 이용률이 지속 하락하면서 인터넷에 뒤지게 됐고 종이신문 이용률은 안정세를 보였다. 소셜미디어를 통한 뉴스 이용률은 변화가 없으며, 온라인 뉴스 유료 이용자가 늘었다.

14%

온라인 뉴스
지불 경험

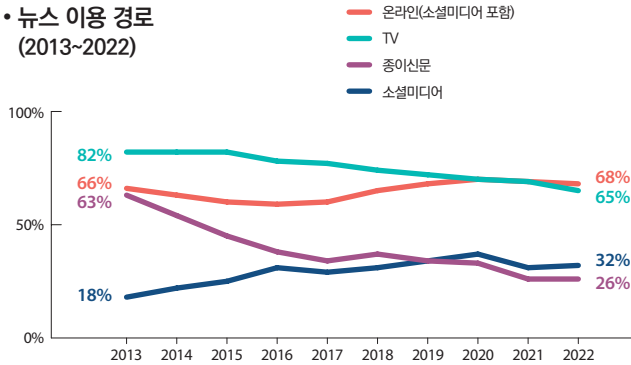


29%

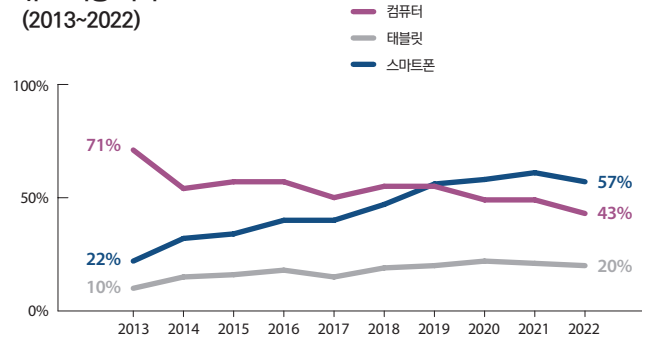
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2013~2022)



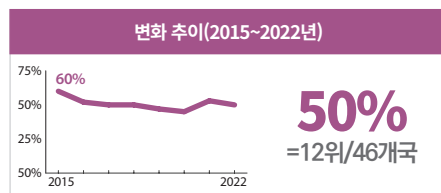
• 뉴스 이용 기기 (2013~2022)



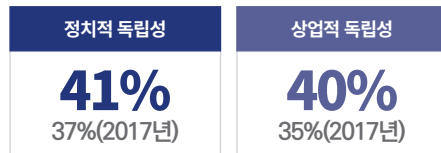
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰가 약간 낮아졌고 대부분의 매체에 대한 신뢰도 근소하게 떨어졌으나 여전히 다른 국가들에 비해서는 상대적으로 높은 편이다. 언론이 정치권과 재계의 과도한 영향으로부터 자유롭다고 생각하는 응답자의 비율은 5년 전 조사에 비해 높아졌다. 가장 신뢰받는 매체는 여전히 공영방송과 지역지인 것으로 나타났다. 타블로이드 신문 Bild에 대한 신뢰가 가장 낮았다.

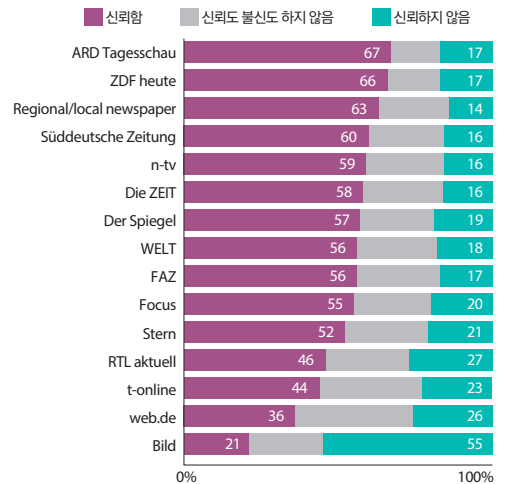
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



22%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	17% (-1)	41%
2	WhatsApp	15% (-2)	68%
3	YouTube	14% (-2)	52%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	8% (+1)	28%
5	Twitter	4% (-2)	10%
6	Telegram	4% (-)	11%

루마니아(Romania)

인구 : 1,900만 명
인터넷 보급률 : 74%



2021년은 확실히 여러 면에서 루마니아 언론에 좋지 않은 한 해였다. 공익적인 기사들을 막기 위한 소송이 있었고 미디어의 우호적인 보도를 사려는 목적으로 정치 선전자금이 쓰였다. 정당이 미디어 블랙리스트를 만들었고 공영 방송사들을 임시 경영진이 운영하게 됐다. 매체에 대한 신뢰와 뉴스에 대한 관심이 팬데믹 이전보다 훨씬 낮은 수준으로 떨어진 것도 미디어의 정당성이 흔들리고 있음을 보여준다.

정당들이 팬데믹으로 인한 2020년의 정치적 휴전 상태를 끝내기 위해 2021년에는 언론의 자유가 예년보다 더욱 정치화된 이슈가 됐다. 유명인사들은 언론인들이 진실, 즉 자신들이 믿는 진실을 이야기한다면 언론의 자유를 지지하겠다고 했다.

한편 정치공방이 재개되면서 2021년 9월에 집권 국민자유당(PNL)은 루마니아구국당(USR+)과의 연립정부 구성을 깨고 전통적인 라이벌이었던 사회민주당(PSD)과 연립정부를 세웠다. 야당 중 하나인 루마니아연합(AUR)은 우익 포퓰리스트 정당으로 정치적 자본을 얻기 위해 백신 반대 캠페인을 벌였고 이에 대해 부정적인 보도들이 나오자 자체 미디어 블랙리스트를 만들어 Facebook에 공개했다.

다른 정당들은 미디어의 우호적인 보도를 사는데 공적자금을 사용했다. Radio Free Europe에 따르면 주요 정당 두 곳이 선거가 없었음에도 불구하고 '미디어 및 선전'을 위해 2021년 한 해에만 1,220만 유로를 쓴 것으로 밝혀졌다. 이 자금은 정당 지원금에서 나온 것인데 어떤 방식으로 결정되어 누구에게 지급됐는지 전혀 알려지지 않았다.

정당들은 언론의 우호적 보도를 돈 주고 살 수 없는 경우에는 다른 방법을 동원했다. 일례로 금번 조사에서 오프라인 매체 7위를 차지한 Libertatea의 언론인들은 일련의 전략적 봉쇄소송(Strategic Lawsuits Against Public Participation · SLAPP)을 당했다. 정치인들이 공익적인 뉴스의 보도를 막기 위한 수법으로 SLAPP을 점점 더 많이 사용하고 있다. 조리돌림(public shaming)과 온라인 트롤링(online trolling)부터 살해 위협에 이르기까지 다른 형태의 협박도 있다. 2021년 9월에는 불법적 삼림 벌채를 보도한 언론인 두 명과 미디어 운동가 한 명이 폭행, 강도를 당하고 고문으로 위협받는 일까지 있었다.

전통적으로 고도로 정치화된 루마니아의 공영 미디어 역시 격동의 한 해를 보냈다. 5월 의회는 공영 TV TVR과 공영 라디오 Radio România의 2017~2019년 연차보고서를 승인하지 않았다. 최고경



영진과 이사회가 해산되고 임시 경영진으로 대체되었는데 헌법재판소는 이 같은 절차가 불법적이었다고 판결했다. 이 공영 미디어들은 5월부터 새로운 경영진이 결국 임명된 11월까지 제한된 권한을 가진 임시 경영진이 운영하거나 한동안은 아예 경영진이 없기도 했다.

언론 시장은 서구 언론사들이 점차 물러남에 따라 대체로 루마니아, 체코, 튀르키예 기업들이 장악하고 있다. 스위스 미디어 기업 Ringier의 일간지 Libertatea가 금번 조사 대상 매체들 중 유일한 서구 자본 매체이다. 선도 매체인 Pro TV는 체코 기업 Central European Media Enterprises 소유이다. 소유권 자체로 양질의 저널리즘 여부를 판단할 수는 없지만 일부 선도 매체들의 루마니아 소유주들은 정치권과 긴밀하게 결탁돼 있고 때로 법정에 설 때도 있다. 가장 최근 사례로는 일간지 Adevărul의 소유주 Cristian Burci에 대한 2021년의 부패 소송이 있다. 금번 조사에서 온라인 이용률 4위를 차지한 HotNews의 사례와 같이 재정적, 정치적으로 힘든 시간을 이겨내면서 보도의 진실성을 수호하려고 노력하는 루마니아 소유주들도 있다.

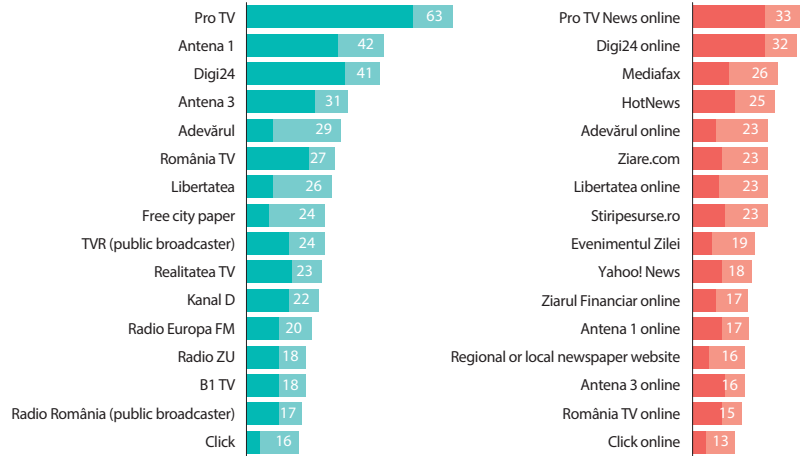
재택근무가 점차 사라지고 경제 회복이 시작되면서 미디어의 재정 상황이 개선됐다. 2021년 미디어 수익은 2008~2009년 금융위기 이전 수치 이래 최대치를 달성했다. 주류 언론사 중 페이지를 시행하고 있는 곳은 경제지 Ziarul Financiar 뿐이다.

탐사보도 전문 언론 등 틈새시장을 공략하는 매체들의 등장으로 고무적인 발전이 있었다. 디지털 태생 매체 중 일부는 후원으로 운영되는데 주간 이용률이 각각 11%와 7%에 이르는 Recorder와 Rise Project, 탐사보도와 내러티브 저널리즘을 혼용하고 있는 PressOne 등이 그러한 예이다. 이러한 언론사들은 극도의 압력 속에서 루마니아 공공영역의 수준을 높이는 데 중요한 기여를 하고 있으며 독자들로부터 상당한 도덕적 지지와 재정적 지원을 받고 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

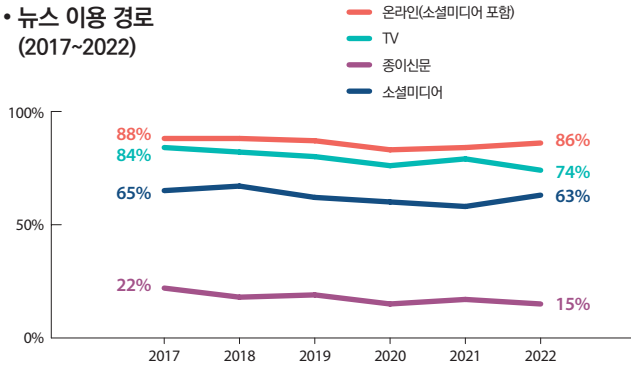
주류 뉴스 소비는 온라인과 오프라인 모두 팬데믹 이전 수준으로 떨어졌고 뉴스 이용 경로에서 소셜미디어의 이용이 증가했다. 24시간 TV 뉴스 채널 Digi 24의 이용률이 전년 대비 6%p 하락했다.

16%

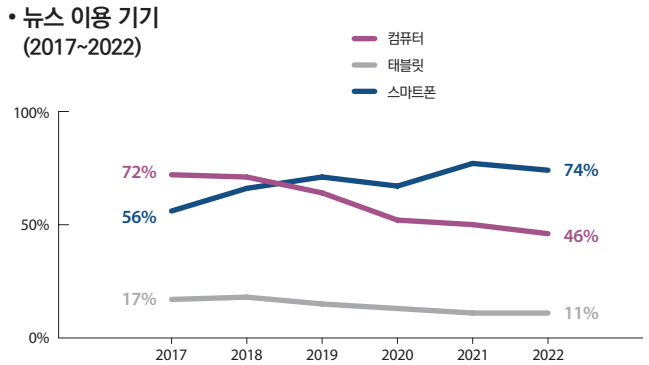
온라인 뉴스
지불 경험



• 뉴스 이용 경로 (2017~2022)



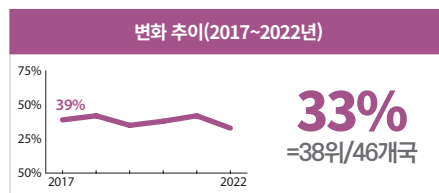
• 뉴스 이용 기기 (2017~2022)



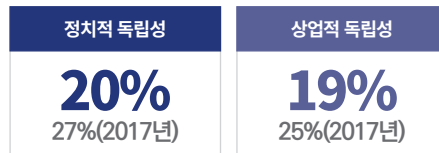
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 9%p 하락해 33%를 나타냈다. 공영 매체와 상업 매체에 대한 신뢰도 대부분 하락했다. 언론이 정치권과 재계의 영향으로부터 자유롭다고 생각하는 응답자의 비율이 5년 전에 비해 하락한 것은 미디어의 우호적인 보도를 사기 위해 공적 자금이 쓰인 것이 폭로되고 언론인을 압박하기 위해 소송이 제기된 데 따른 것으로 보인다.

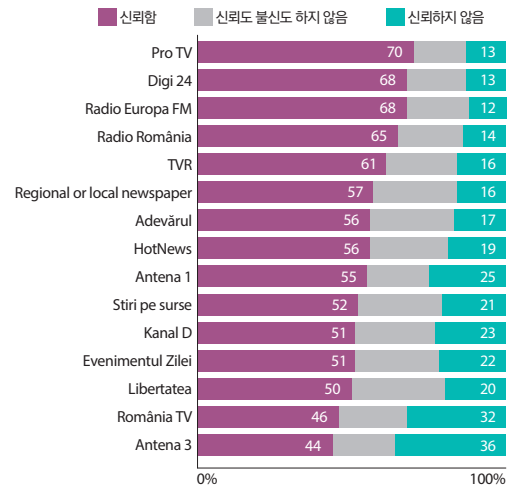
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	63% (+3)	81%
2	YouTube	36% (-2)	75%
3	WhatsApp	31% (+3)	72%


순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook Messenger	20% (+1)	53%
5	Instagram	14% (+1)	39%
6	TikTok	10% (+3)	30%

39%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

벨기에(Belgium)

인구 : 1,160만 명
인터넷 보급률 : 94%

 벨기에에는 뚜렷이 구별되는 두 개의 미디어 시장이 있는데 프랑스어권 왈로니아(Wallonia) 지역과 플라망어권 플랑드르(Flanders) 지역이다. 언론사들의 디지털 구독 전환은 성과를 나타내고 있는 것으로 보이 나 계속해서 인수합병을 통해 규모를 키우고 수익을 다변화하고 있다.

벨기에에서는 2021년에도 코로나19 팬데믹으로 인해 신뢰할 만한 뉴스에 대한 관심이 계속 높았다. 이에 따라 주요 언론사들의 디지털 구독자 수가 모두 증가했고 광고 시장도 예상보다 일찍 회복되어 벨기에 뉴스 시장은 양호한 양상을 나타냈다. 벨기에의 대형 언론사들은 활동범위를 계속 다양한 방법으로 확장했고 점점 더 많은 방법들이 성공을 거뒀다. 그러나 이들 외의 언론사들은 최근 몇 년간 계속 변화를 겪고 있으며 안정화되지 못했다.

플랑드르 지역의 대규모 언론사 중 하나인 Mediahuis는 네덜란드의 NDC Media 그룹, 독일의 Aachener Verlagsgesellschaft, 룩셈부르크의 주요 언론사를 인수함으로써 매출 규모가 14% 증가해 10억 유로가 넘는 기업이 됐다. 성공적인 디지털 전략의 핵심은 인수, 비용 절감, 인쇄/유통/테크놀로지 측면의 협업인 것으로 보인다. Mediahuis의 CEO인 Gert Ysebaert가 인수 과정에서 밝혔듯 ‘규모를 키우든지 틈새시장에 집중하든지 선택해야 하는 것이 현실이며 이 두 가지가 아닌 어중간한 포지셔닝은 실제 디어상 불가능’하다.

2021년에 Mediahuis는 과거 수익 성장에 어려움을 겪던 매체들을 새로 인수한 후 디지털 전환 전략을 성공적으로 실행해 디지털 구독의 과실을 누렸다. Mediahuis가 소유한 플랑드르 지역의 종이신문들과 디지털신문들의 수익은 대체로 증가했다. 수익이 크게 상승한 매체는 De Morgen(+23%), De Tijd(+9%), De Standaard(+8%)였으며 수익 중 디지털 구독의 비중은 De Morgen과 De Tijd의 경우 50% 이상, De Standaard의 경우 40% 가량 됐다. 흥미로운 사실은 가장 인기 있는 매체인 Het Laatste Nieuws와 Het Nieuwsblad의 경우 종이신문 수익의 감소분을 디지털 구독 수익으로 상쇄했다는 것이다. 2021년 초 수치들을 보면 적어도 Het Laatste Nieuws와 De Morgen의 경우 이 같은 트렌드가 계속되는 것으로 보인다.

한편 왈로니아 지역에서는 언론사 Rossel이 플랑드르 지역의 대표적 언론사인 DPG Media와 함께 조인트벤처를 만들어 방송사 RTL Belgium을 인수하는 데 성공했다. 이 인수로 인해 벨기에에 타의 추종을 불허하는 대형 광고 매체가 탄생했는데, RTL Belgium, Rossel Group, DPG Media를 합쳐 방송 및 인쇄매체 광고 시장의 41%를 차지하고 라디오 광고의 52%, TV 광고의 59%를 점유하게



됐다. 왈로니아의 다른 대형 언론사 IPM 역시 24시간 TV 뉴스 채널 LN24의 최대주주가 되면서 방송계로 사업을 확장했다. 왈로니아 주요 언론사 두 곳의 사업확장도 플랑드르의 사례만큼은 아니지만 디지털 구독이 어느 정도 증가한 뒤에 이루어졌다. Le Soir(Rossel)와 La Libre(IPM)의 총수익은 각각 13%와 14% 증가했다. Le Soir는 현재 왈로니아의 선도 신문이며 종이신문 구독자보다 디지털 구독자가 더 많다. 벨기에 각 언론사의 디지털 구독이 증가한 사실은 금번 조사에서 벨기에의 온라인 뉴스 유료 이용률이 지난해보다 3%p 증가해 19%를 기록한 것에도 반영돼 있다.

성공적 인수, 사업 다각화, 디지털 구독 전략이 실행되는 가운데 디지털 전환으로 인한 ‘피해자들’이 계속 생기고 있다. Roularta Media Group은 무료 지역지 De Streekkrant의 발행을 중단했고 DPG는 설립된 지 15년밖에 안 된 최신 시설을 닫았다. 뉴스룸 합병도 전국 및 지역 단위에서 계속 이루어지고 있다. 이 같은 산업 동향 및 인수가 언론인들에게 끼치는 영향을 두고 언론협회들의 우려가 높아지고 있다. 플랑드르기자협회(Flemish Association of Journalists)는 연차보고서에서 독자 지표 및 브랜드 콘텐츠(branded content)와 관련해 상업적인 압력이 가해지고 편집 전략이 변화함에 따라 해고가 일어나는 등 개별 언론인들에게 가중되고 있는 압력에 대해 언급했다.

그러나 일부 레거시 언론사들은 자신들의 이미지를 좋게 하고 새로운 독자들에게 다가가기 위해 디지털을 활용하고 있다. VRT는 KBC 은행의 모바일 앱에 경제 뉴스를 제공하는 라이선스 계약을 맺었다. VRT의 어린이용 일간 뉴스 서비스 Karrewiet는 2021년 6월에 Instagram을 중단하고 TikTok 채널에 집중해 3개월 만에 팔로워 7만 5,000명을 달성했다. 플랑드르의 선도 온라인 뉴스 매체 HLN은 11월에 전용 진행자를 둔 TikTok 채널을 런칭해 2022년 초까지 팔로워 20만 5,000명을 모았다. 일부 정당들도 커뮤니케이션 전략을 조정하고 있다. 극우정당 Vlaams Belang이 ‘검열을 부수라’는 슬로건을 걸고 자체 뉴스 앱을 만들었고 백신 반대 운동과 연계된 한 변호사가 ‘터부와 선입견 없는 뉴스’를 약속하며 Verso.tv를 런칭했다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)



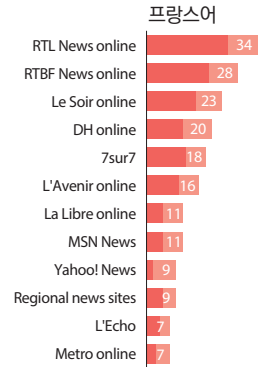
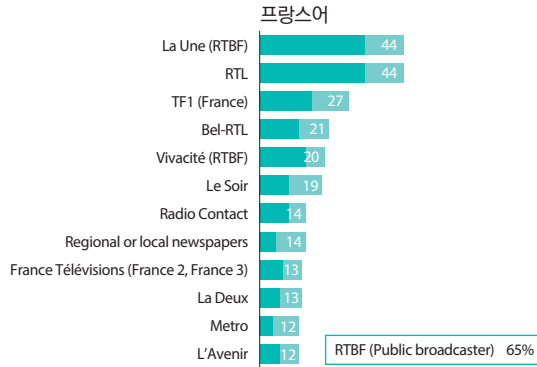
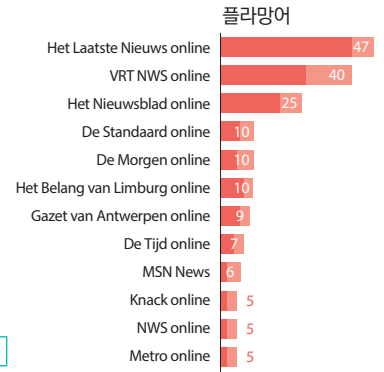
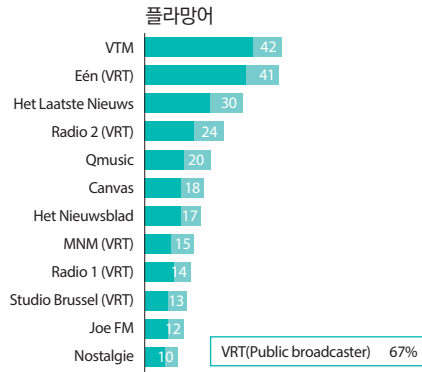
19%

온라인 뉴스
지불 경험

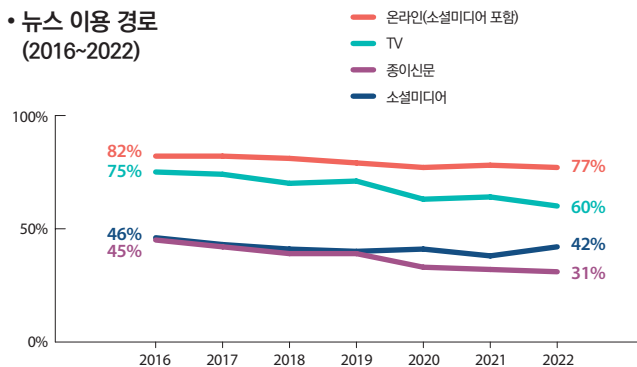


29%

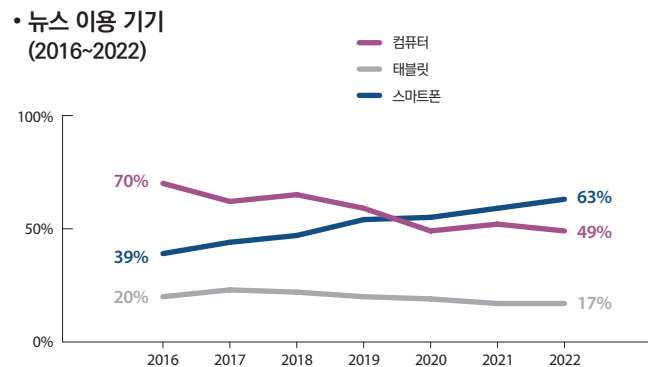
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2016~2022)



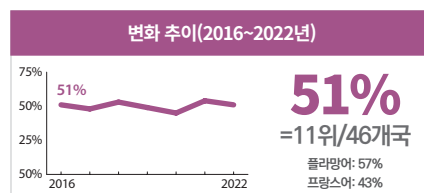
• 뉴스 이용 기기 (2016~2022)



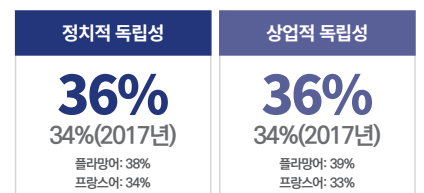
신뢰

신뢰도 변화가 지난해만큼 확연하지는 않지만 벨기에에서 뉴스 전반에 대한 신뢰는 여전히 상대적으로 높다. 플라망어권 플랑드르 지역의 신뢰도가 57%로 프랑스어권 왈로니아 지역의 신뢰도 43%에 비해 높으며 계속해서 상당한 차이를 나타내고 있다. 플랑드르의 공영방송 VRT와 왈로니아의 공영방송 RTBF가 각자의 지역에서 여전히 가장 신뢰받는 뉴스 소스로 여겨지고 있다. 다양한 상업 언론사들도 유사하게 높은 신뢰도를 보이고 있기는 하다.

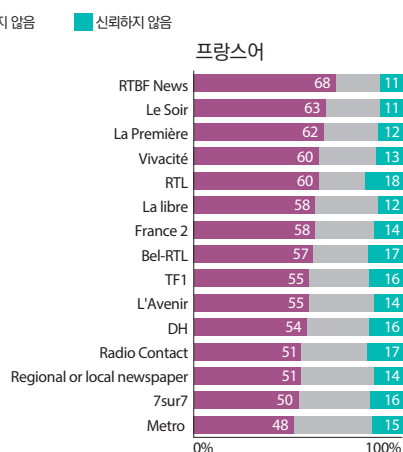
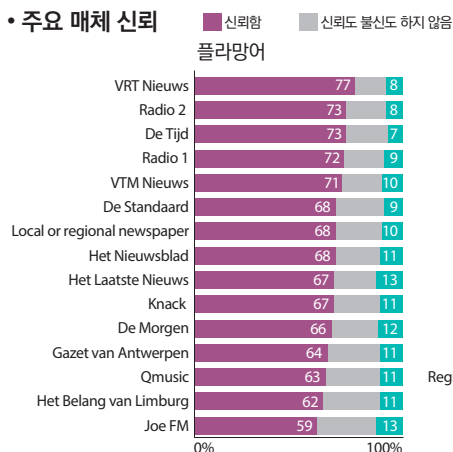
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰

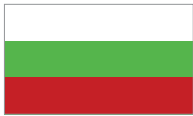


• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	39% (-)	69%
2	YouTube	19% (+1)	53%
3	WhatsApp	16% (+4)	54%
4	Facebook Messenger	14% (+2)	50%
5	Instagram	12% (+3)	35%
6	TikTok	6% (+3)	16%

불가리아(Bulgaria)

인구 : 700만 명
인터넷 보급률 : 67%



12년간 집권했던 Boyko Borisov 총리가 2021년에 물러나면서 불가리아 언론 독립에 대한 희망이 커졌다. 그러나 그의 그림자가 계속 드리워져 있고 우크라이나 전쟁 관련 경제침체가 가속화되면서 미디어에는 도전적인 시기가 도래할 것이라 예상된다.

2021년에 치러진 세 번의 총선 중 첫번째인 4월 선거에서 보디가드 출신 Boyko Borisov 총리의 중도우익 정당의 집권이 끝났고, 세번째인 11월 선거에서 중도파 Kiril Petkov의 'We Continue the Change' 정당이 집권했다. 그가 '부패 척결'을 약속하면서 언론 자유 및 투명성 관련 주요 지표에서 유럽 최하위인 불가리아에 변화의 희망이 싹트기 시작했다. 과도정치인이자 전 미디어 업계 거물로서 오랜 기간 불가리아 언론 자유에 대한 최대 위협 중 하나로 여겨져 왔던 Delian Peevski에 대해 2021년 6월 미국 재무부가 부패를 이유로 제재조치를 내린 것이 하나의 긍정적인 징후였다. 그러나 Borisov 전 총리가 재집권 야욕을 숨기지 않고 있으며 불가리아 미디어에 여전히 그의 그림자가 드리워진 것으로 보인다.

금번 조사 응답자 중 단 15%만이 불가리아 미디어 업계가 현재 재계 또는 정치권의 과도한 영향으로부터 자유롭다고 답했는데 Borisov 전 총리 시절의 구태가 남아있는 것이 어느 정도 그 이유가 될 수 있다. 수년간 Borisov 총리의 대변인으로 인식되었던 공영방송 Bulgarian National Television(BNT)은 정부가 바뀌자 하루아침에 신임 총리에 충성하는 것으로 태세전환을 했다. BNT는 심지어 불가리아와 북마케도니아의 쌍방 협상에 방해가 될지 모른다는 이유로 방송 스케줄을 변경해 한 다큐멘터리를 없애기도 했다.

상업 언론사들이 이러한 행동을 하는 것은 더욱 놀라운 일이다. 금번 조사에서 각각 오프라인 이용률 1위와 2위를 차지한 방송사 Nova와 BTV가 최근 각각 다른 해외 미디어 그룹들에 인수되었을 때 이 같은 인수가 언론 독립에 도움이 될 것이라는 희망이 있었다. Nova의 경우 대체로 기대대로 되었다. 그러나 다른 많은 언론은 여전히 정권에게 책임을 요구하는 감시자로서의 기능보다는 정치권력과의 결탁에 더 중점을 두고 있는 것처럼 보인다. 그 결과 그들은 새 정부에 방송시간을 실질적으로 무제한 주고 있으며 때로는 정부 커뮤니케이션 플랫폼처럼 행동하는 것 같다. BTV는 2022년 3월 첫 2주 동안 총리, 재무장관(2회 인터뷰) 및 다른 장관 두 명과 일대일 인터뷰를 진행하는 신기록을 세웠다.

미디어 업계의 재정이 취약하기 때문에 모든 미디어 소유주가 권력과 긴밀한 관계를 유지하려고 하는 것일 수 있다. 불가리아는 EU



회원국 중 인당 국내총생산(GDP)이 가장 낮은 나라이며 광고 시장이 작고 밀집돼 있다. 코로나19 유행 2년 동안은 경제가 상대적으로 잘 버텼지만 인플레이션, 공공투자 동결, 우크라이나 전쟁의 여파 등 최근의 위기상황들이 미디어 업계에 악영향을 끼치고 있다. 가장 눈에 띄는 영향은 2021년 가을과 비교해 주요 TV 채널의 프라임타임 광고 분량이 감소한 것이다. 신문사 중에서는 일부가 제지 공급 부족에 대비해 온라인 신문만 발행하기도 하고 몇몇은 정리해고나 임금삭감을 단행했다. 신문 두 곳은 폐간됐다.

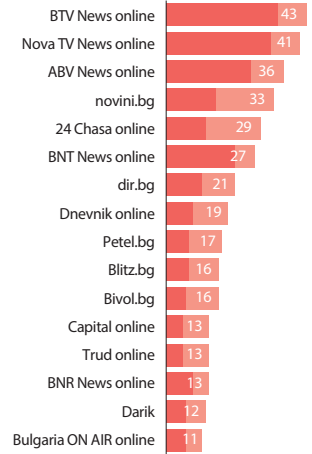
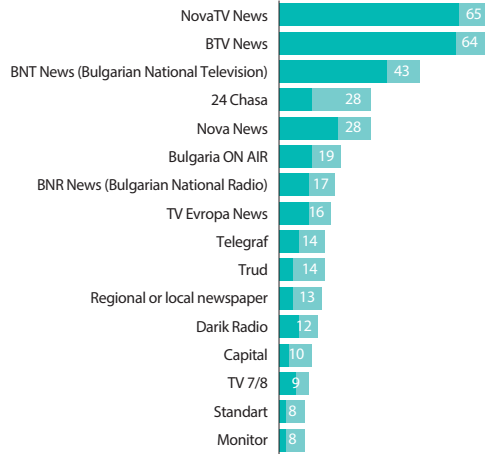
언론사 대부분은 뉴스 업데이트 빈도를 늘리거나 소셜미디어에서의 입지를 확대하고 팟캐스트로 진출하는 등 온라인 활동을 강화하고 있다. 팟캐스트는 매우 넓은 청취자층에 다가갈 수 있는데 일부는 광고나 후원을 받기도 하지만 많은 경우 크라우드펀딩/기부 플랫폼인 Patreon을 통한 직접결제 방식에 의존하고 있다. 종종 신뢰를 하지 않는 독자들로부터 신뢰를 얻기 위해서는 새로운 온라인 포맷을 이용하는 것이 깔끔하게 시작할 수 있는 기회가 되기도 한다. 현재 주로 온라인으로 운영하는 일간지 Sega와 Dnevnik, 통신사 Bulgarian Telegraph Agency 등은 모두 비디오 방송을 위한 스튜디오, 카메라맨 등의 자원에 투자해왔다. 업계에서는 신규 언론사를 세우는 것보다 비디오 또는 오디오 팟캐스트를 런칭하는 것이 더 이익이라는 농담이 오가고 있으며, 매체들은 팟캐스트나 미디어 인플루언서들이 아직 데려가지 않은 기술자들을 찾느라 애쓰고 있다.

금번 조사 결과 온라인 뉴스 유료 이용률은 3%p 하락한 12%였다. 이 결과는 가계 예산에 대한 압력과 TV7/8의 이례적인 전락이 동시에 반영될 것일 수 있다. TV7/8은 월 2달러 미만의 구독료로 웹 및 TV 콘텐츠를 광고 없이 볼 수 있도록 해 구독을 늘렸다. 그러나 TV7/8을 설립한 코미디언이자 토크쇼 진행자 Stanislav Trifonov가 자신의 정당을 이끌고 의회에 입성한 후 성장이 중단됐다. TV7/8이 정치적 목적 달성에 이용되는 다른 매체들처럼 될 것이라는 우려 또는 그가 TV7/8에 충분한 시간과 자금을 쏟을 여력이 없어 그냥 방치될 것이라는 우려 때문이다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

뉴스 이용 경로에서는 온라인이 계속해서 선두를 달리고 있으며 TV와 종이신문의 하락세가 계속됐다. 온라인 이용률 2위였던 방송사 BTV가 Nova를 제치고 1위에 올랐다. 이 같은 결과는 BTV가 거슬리는 광고를 많이 보지 않고 비디오 콘텐츠에 쉽게 접근할 수 있도록 한 것 때문일 수 있다.

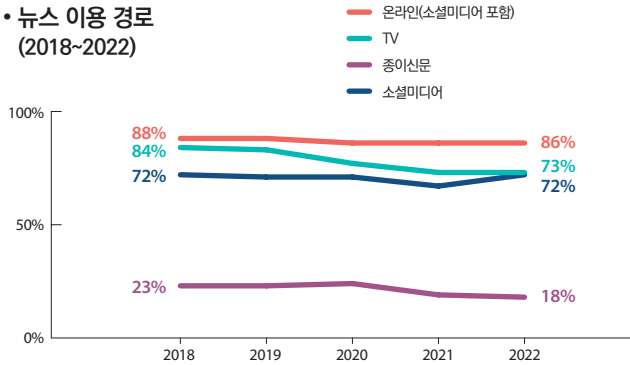
12%

온라인 뉴스
지불 경험

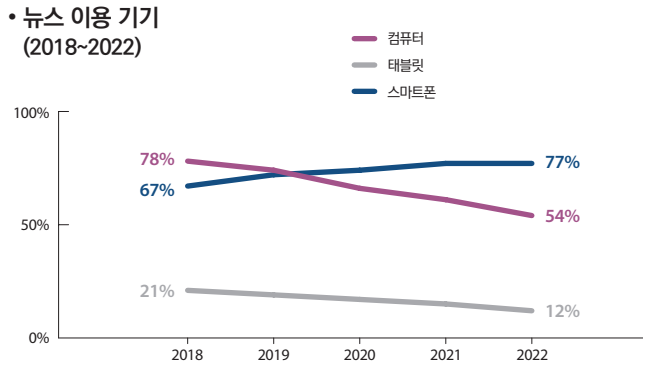
PAY



• 뉴스 이용 경로 (2018~2022)



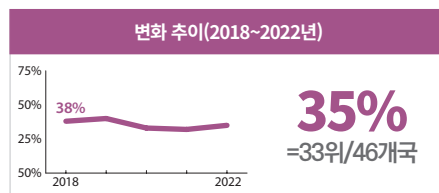
• 뉴스 이용 기기 (2018~2022)



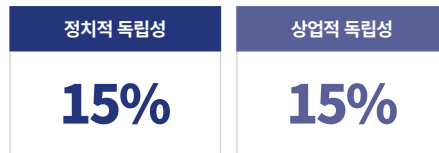
신뢰

불가리아의 뉴스 신뢰도는 올해 약간 상승했으나 여전히 낮은 수준이다. 주요 매체에 대한 신뢰는 올해 처음 순위에 오른 3위 Darik Radio를 제외하고는 모두 하락했다.

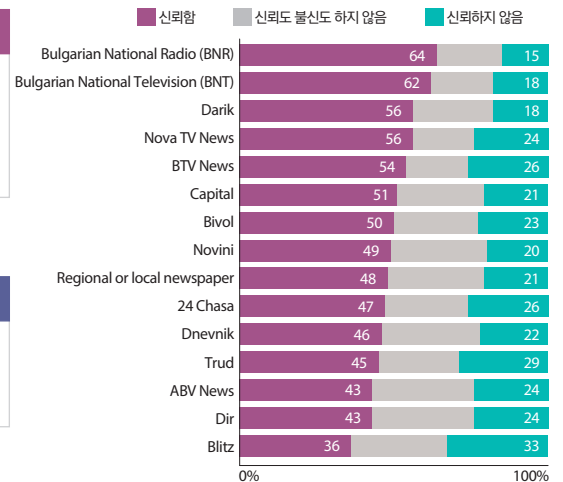
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	69% (+5)	81%
2	YouTube	34% (+2)	70%
3	Viber	18% (+2)	62%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook Messenger	17% (-)	57%
5	Instagram	13% (+1)	36%
6	TikTok	8% (+4)	25%

39%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

스웨덴(Sweden)

인구 : 1,010만 명
인터넷 보급률 : 96%



스웨덴에는 공영 미디어와 소수의 전국 단위 상업 언론 및 다수의 지방 상업 언론이 혼재돼 있다. 최근 상업 언론사들은 대부분 구독 수익에 의존하고 있으며 스웨덴의 온라인 뉴스 유료 이용은 금번 조사 대상국 중 2위이다.

거의 모든 국민이 고속정보통신망을 이용할 수 있는 국가에서 공영 및 상업 언론사들이 운영되고 있다. 스웨덴 국민들은 대중교통, 기업/정부와의 커뮤니케이션, 음악/책/비디오 스트리밍 서비스 등 일상의 여러 측면에서 디지털 서비스를 이용한다. 소셜미디어 및 대안 언론도 강력한 입지를 구축했다.

Swedish Television(SVT)과 Swedish Radio(SR)는 방송과 온라인 웹사이트를 운영하면서 콘텐츠를 다양화하고 도달범위를 유지함으로써 공영방송의 정당성을 지키려 하고 있다. 이러한 전략의 일환으로 이들은 도달하기 어려운 시청자층, 특히 공영 미디어 웹사이트를 덜 이용하는 젊은 층을 끌어들이기 위해 Facebook, Spotify, Twitter, Instagram과 같은 플랫폼에서의 입지를 구축해왔다. SVT는 모바일 친화적인 비디오 콘텐츠를 제작해왔는데 20~39세 그룹에서 가장 선호하는 디지털 뉴스 소스로 SVT를 꼽은 비율이 2017년 9%에서 2021년 26%로 증가했다.

상업 언론은 젊은 층을 끌어들이기 위해 계속 애쓰고 있는데 일부의 경우 이를 위해 비디오 콘텐츠를 이용하고 있다. 예를 들어 Bonnier News는 자회사인 일간지 Expressen과 경제 타블로이드 신문 Dagens Industri 및 지방지를 위한 비디오 제작에 투자해왔다. 이들은 소셜미디어에서의 입지를 구축하기 위해서도 비디오를 활용하고 있다. 그러나 최근 스웨덴 언론사들은 대체로 자신들의 콘텐츠를 소셜미디어 플랫폼을 통해 유통시키는 것에 대해 점차 신중해지고 있다. 이들은 디지털 중개자들이 이로 인해 확보한 데이터로 이익을 얻고 언론사들이 창출한 가치의 대부분을 가져가는 것에 우려하며 플랫폼에 대한 의존도를 낮추고 싶어한다.

2021년 스웨덴 상업 언론의 재정상태는 상대적으로 좋았으며 구독 수익에 의존하는 사업모델로 성공적으로 전환했다는 징후가 나타났다. 스웨덴은 양질의 지방지와 전국지를 종이신문으로 구독하는 오랜 역사를 가지고 있다. 금번 조사에서 스웨덴의 온라인 뉴스 유료 이용률이 33%로 매우 높은 이유가 여기에 있을 수 있다. 4대 전국지인 Aftonbladet, Expressen, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet가 온라인 구독에서 특히 성공적이었으나 많은 지방지들도 온라인 구독자 수가 늘고 있다. 금번 조사에서 Aftonbladet와 Dagens



Nyheter의 온라인 구독자가 가장 많았다. 그러나 이 수치에는 시험 구독용 특가 판매가 포함돼 있으며 단기 구독자들의 경우 일반 장기 구독자들에 비해 뉴스 관여도가 낮은 것으로 알려져 있다.

2020년 코로나19가 언론계를 강타함에 따라 스웨덴 정부는 일회성 코로나19 보조금 1,420만 유로를 지급했다. 2021년에도 팬데믹이 계속되어 연초와 연말에 방역 규제가 심했으나 2021년 언론사 보조금 9,280만 유로 중 코로나19 보조금은 작은 부분을 차지했다. 스웨덴 광고 시장도 2021년에 빠르게 회복되어 광고 지출이 전년 대비 7억 3,000만 유로 증가한 46억 4,000만 유로를 기록해 팬데믹 이전 2019년의 기록을 갈아치웠다.

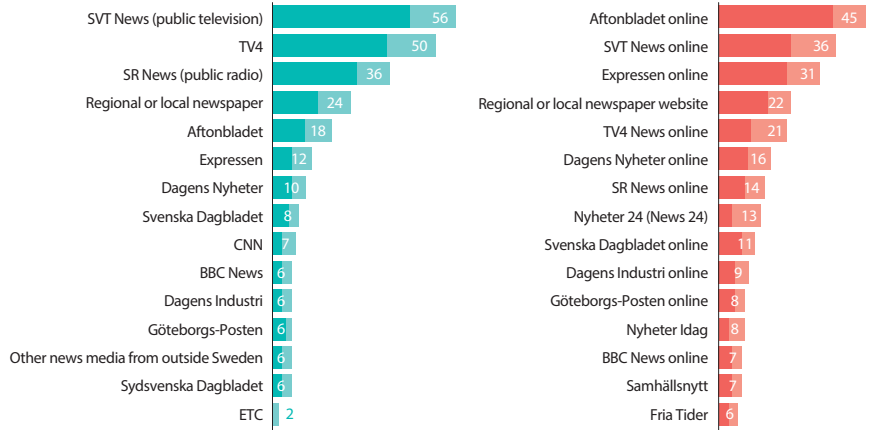
광고와 구독자 수가 증가하고 일반적 정부 보조금에 코로나19 특별 지원이 추가되면서 2021년 스웨덴 주요 언론사들의 재정 현황은 긍정적인 상태인 것으로 나타났다. 예를 들어 지방 언론 재벌 Stampen은 온라인 광고와 구독료가 33% 가량 증가했다고 밝혔다. Schibsted는 특히 일간지 Aftonbladet를 필두로 디지털 광고와 구독 수익이 증가했다. Bonnier News는 2021년 수익이 2,080만 유로로, 2020년 지급된 추가 보조금을 제외할 경우 전년 대비 수익이 1,060만 유로 증가한 것이다. 전반적으로 2021년에는 종이신문 구독 수익이 5% 감소해 디지털 구독 수익이 13% 증가했음에도 불구하고 전체 구독 수익이 2% 감소했다. 온라인 구독에서 성공하더라도 종이신문 구독 감소분을 상쇄하지 못한다는 사실이 중요한데, 언론사들이 광고 수익 의존도를 낮춘 이래 현재는 수익의 대부분을 구독 수익에 의존하고 있기 때문이다.

이러한 도전에 맞서 언론사들은 소수 복합기업들에 의해 장악되어 이미 집중화된 시장에서 디지털, 신규 인수, 전략적 제휴에 투자하고 있다. 예를 들어 Bonnier News 지방지 부문은 2021년에 기존 40개 매체에 더해 두 곳을 추가 인수했으며 Bonnier News(40개 신문)와 Gota Media(14개 신문)의 전략적 제휴가 2022년 초 승인됐다. 그러나 상대적으로 잘 운영되는 것처럼 보이는 일부 언론사들이 실제로는 정부 보조금 지원에 의존하고 있다. Bonnier News 지방지 부문의 경우 2021년 2,500만 유로의 정부 지원을 받았는데 2021년 사업보고서를 내면서 정부 보조금이 없었다면 상당수의 매체가 살아남지 못했을 것이라고 밝혔다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

스웨덴 국민들은 뉴스 이용에 있어 온라인을 가장 많이 찾고 그 다음으로 TV와 종이신문을 찾는다. 온라인 뉴스에 있어서는 여전히 스마트폰 이용이 가장 높으며 그 다음으로 컴퓨터와 태블릿을 이용한다. 스마트폰 이용은 2019년 이래 점차 높아져왔다.

33%

온라인 뉴스
지불 경험

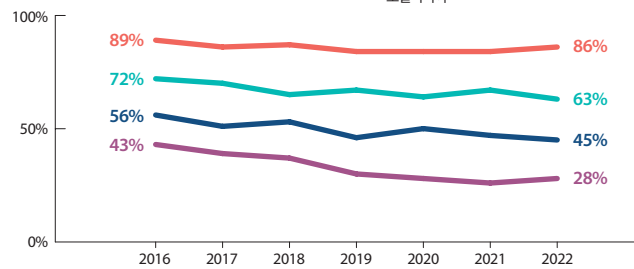


44%

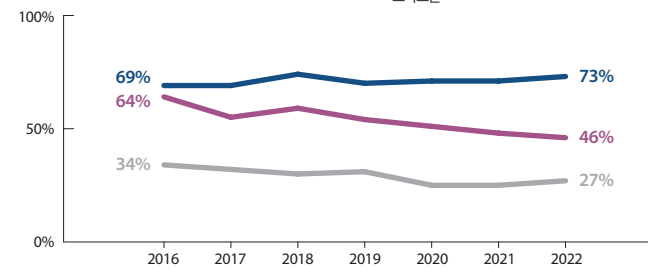
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2016~2022)



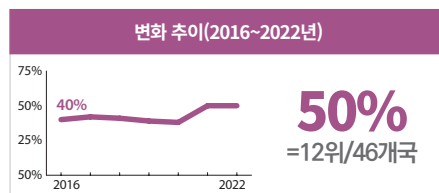
• 뉴스 이용 기기 (2016~2022)



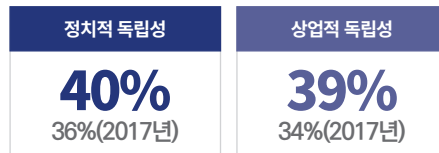
신뢰

작년과 마찬가지로 스웨덴 국민의 뉴스 전반에 대한 신뢰는 50%, 자신이 이용하는 뉴스에 대한 신뢰는 56%로 나타났다. 공영방송 및 지역/지방지들에 대한 신뢰가 가장 높은 반면, 대안 언론 사이트들에 대한 신뢰가 가장 낮았다.

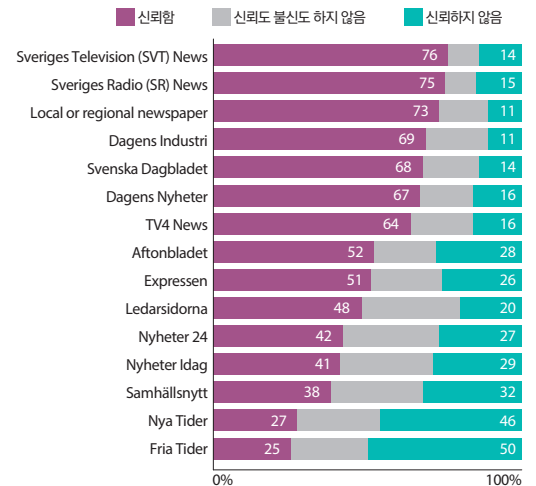
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	29%	(-) 72%
2	YouTube	16%	(+2) 66%
3	Instagram	12%	(+3) 55%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook Messenger	11%	(+1) 54%
5	Twitter	7%	(-) 17%
6	WhatsApp	5%	(+1) 26%

27%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

스위스(Switzerland)

인구 : 860만 명

인터넷 보급률 : 94%



스위스는 다른 언어권으로 된 상대적으로 작은 규모의 시장들로 구성되어 있으며 언론 산업은 계속해서 어려움을 겪고 있다. 2022년 2월 국민투표에서 상업 언론에 대한 정부 보조금 증액안이 부결됨에 따라 향후에도 계속 어려움이 있을 것으로 보인다.

공영방송 수신료 폐지안이 부결되었던 2018년 국민투표 때만큼 언론 보도가 많고 투표율이 높았던 것은 아니지만 최근의 국민투표로 인해 스위스의 언론 상황이 다시 한번 주목을 받았다. 우익 정당과 연계된 언론 소유주들이 반대를 주도하며 격렬한 논의가 종종 벌어진 끝에 2월의 국민투표에서 새 미디어법이 55%의 반대로 부결됐다. 이 법안에는 종이신문에 대한 간접적 지원을 연 5,000만 스위스프랑에서 1억 2,000만 스위스프랑으로 두 배 이상 늘리고 소규모의 지역 상업 방송사 지원금을 연 8,100만 스위스프랑에서 1억 900만 스위스프랑으로 다소 늘리며 소규모 온라인 언론에 대한 연 3,000만 스위스프랑의 직접 보조금을 신설하는 계획이 담겨있다. 지난해 조사 데이터에서 강조된 바와 같이 언론의 재정 상황에 대한 대중의 이해가 제한적이고 의견이 엇갈린다는 점이 이 논의에서 드러났다. 이는 아마도 미디어 기업 전반과는 다른 언론 부문의 상황 때문일 수 있다. 한편으로는 광고 수익의 감소가 매체의 집중화와 뉴스 제작의 중앙화를 부추기고 있다. 다른 한편으로는 유수의 미디어 기업들이 수익성을 내고 있는데, 많은 경우 온라인 마켓플레이스 등 비언론 부문에서 수익을 내고 언론 부문에서는 비용절감을 하기 때문이다. 예를 들어 TX Group(구 Tamedia)은 스위스 수도 베른에 있는 신문사 두 곳을 통합했다.

이제 언론사들은 자신들이 제공하는 링크 프리뷰와 단신에 대해 플랫폼이 저작권료를 내도록 하는 정책안을 밀어붙이고 있고 정부도 이에 긍정적인 것으로 보인다. 이것은 플랫폼들이 상당 부분 실제로 스위스에 위치해 있기 때문에 민감한 주제이다. Facebook은 취리히에서 가상현실 상품을 개발 중이며 Google은 미국 외 지역에서 가장 큰 개발센터를 취리히에 두고 Google Maps, YouTube 등의 서비스 개발을 위해 이를 확대하고 있다.

미디어법 국민투표 결과에 고무된 때문인지 우익 정치인들과 업계 협회들로 구성된 위원회가 스위스 공영방송 SRG SSR을 타깃으로 하는 또다른 국민투표를 준비하고 있다. 수신료를 절반으로 인하는 이 법안은 2018년의 수신료 폐지 법안에 비해 성공 확률이 높은 것으로 여겨지고 있다. SRG SSR은 '2024 디지털화 전략'의 일환으로 중요한 스포츠 중계권을 포기하고 일부 유명 라디오/TV 문화



프로그램을 중단한 것 때문에 비판을 받고 있다. 한편 SRG SSR의 뉴스 프로그램은 가장 신뢰받는 뉴스 소스이며 오프라인 도달률이 가장 높고 온라인 도달률도 상당하다.

디지털 혁신에 어려움을 겪는 가운데 몇몇 주요 상업 언론사들은 보다 큰 협력을 추구하고 있다. 최대 기업 두 곳, 타블로이드 신문 Blick을 발행하는 Ringier와 무료 일간지 20 Minuten 등을 발행하는 TX Group이 2021년 조인트벤처를 설립해 온라인 마켓플레이스를 통합했다. 또한 이들은 업계 공동 프로젝트인 'OneLog'를 이끌고 있는데 이는 이용자가 로그인을 한번만 하면 여러 매체의 무료로 온라인 뉴스 콘텐츠를 볼 수 있도록 한 것이다. 이를 통해 언론사들은 광고하기에 더 좋은 데이터를 확보할 수 있기를 바라고 있다. 뉴스 매체에 회원가입했다는 스위스 응답자가 31%로 조사 대상국 중 높은 수준인 것은 이 같은 로그인 시스템의 점진적인 도입 때문일 수 있다.

또한 스위스 언론사들은 상당수가 온라인에서 프리미엄(freemium) 모델을 제공하며 구독 전략에 베풀고 있다. 스위스의 온라인 뉴스 유료 이용률은 2019년 대비 7%p 상승한 18%로 조사 대상국 중 이미 상위권이다. 독일어권의 유력 일간지 NZZ는 현재 약 20만 명의 온라인 구독자를 갖고 있으며 단기 구독 대신 연간 구독을 하는 구독자 수가 늘고 있다.

신규 디지털 태생 매체들은 일반적으로 독일어권의 Blick, 프랑스 어권의 Watson과 같이 비용이 들지 않는 타블로이드 저널리즘을 제공해 광고주를 유치하거나 바젤의 Bajour와 같이 대규모 도시에서 '틈새시장'을 공략하며 운영한다. Republik이 예외적인데 2018년 클라우드펀딩으로 시작해 현재 구독자가 약 2만 9,000명, 연간 예산이 약 600만 스위스프랑에 이른다. Republik은 슬로우 뉴스(slow news)에 중점을 두고 매일 소수의 기사만을 제공한다. 이처럼 신규 매체들이 등장한다는 것은 혁신할 준비가 되어있다는 점과 온라인에서 지속가능하고 종합적인 양질의 저널리즘을 생산하기 위해 언론이 계속 고군분투하고 있다는 점을 잘 보여준다.

포맷 측면에서 볼 때 스위스 언론이 오디오(팟캐스트) 및 오디오 비주얼 포맷으로 옮겨가는 것은 여전히 제한적이다. 그러나 스위스 최대 무가지이자 온라인 매체인 20 Minuten은 새로운 포맷을 바탕으로 '소셜미디어 우선' 전략으로 방향을 틀었다. 또한 20 Minuten은 뉴스 앱에서 소수 이민자들을 위해 포르투갈어, 알바니아어, 영어 등의 자동번역 기능을 실험하고 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용**
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용**
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용**
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용**
온라인 매체

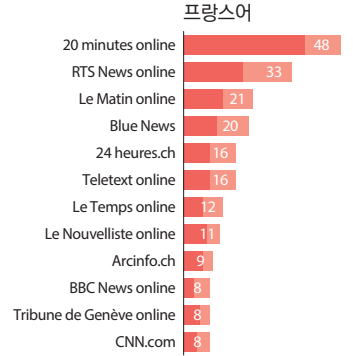
18%

온라인 뉴스
지불 경험

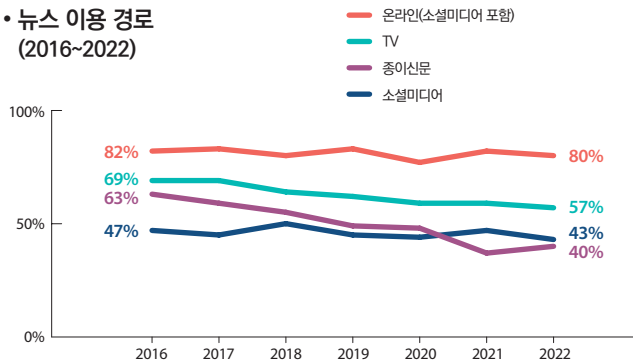


35%

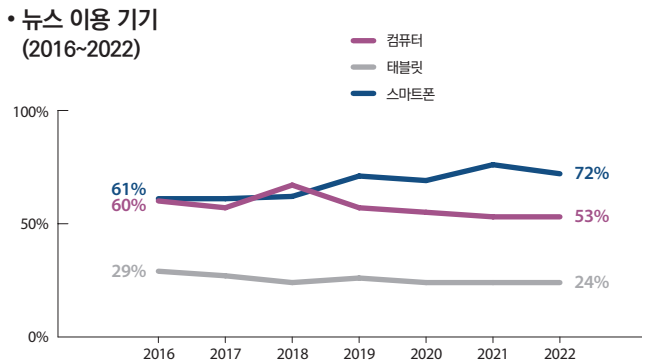
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2016~2022)



• 뉴스 이용 기기 (2016~2022)

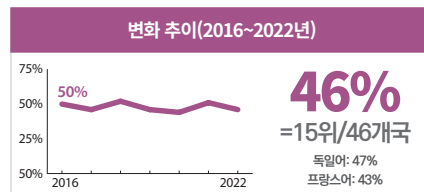


* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

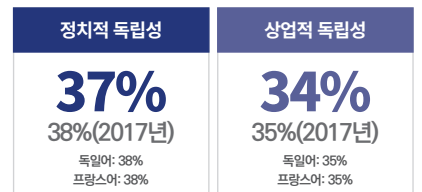
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 지난해 코로나19로 인해 급증한 이래 하락했다. 가장 신뢰받는 매체로는 독일어권과 프랑스어권 모두에서 공영방송들이 꼽혔고 지방지들과 양질의 신문들이 그 뒤를 이었다. 타블로이드 신문들과 디지털 태생 매체들은 신뢰를 덜 받는 경향이 있다.

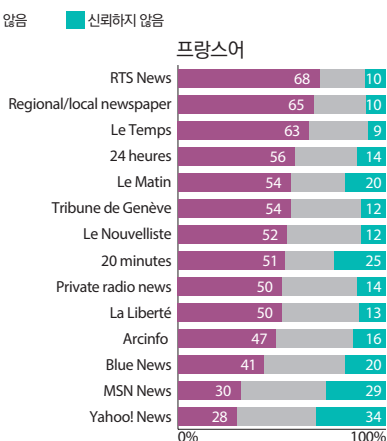
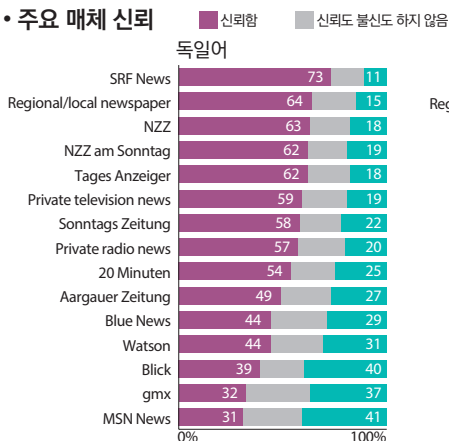
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	WhatsApp	30%	(-) 76%
2	Facebook	27%	(-) 54%
3	YouTube	24%	(-) 63%
4	Instagram	15%	(+2) 42%
5	Facebook Messenger	8%	(-) 27%
6	Likedin	7%	(+1) 21%

스페인(Spain)

인구 : 4,600만 명
인터넷 보급률 : 93%



스페인은 전국 및 지역 단위에서 확실히 자리 잡은 종이신문들과 방송사들이 매우 경쟁력 있는 디지털 태생 매체들과 독자들의 관심을 두고 경쟁을 벌이는 역동적인 뉴스 시장을 가지고 있다. 공영방송 RTVE는 선도 민영 그룹 Atresmedia, Mediaset와의 활발한 경쟁 속에서 의미 있는 매체로 남기 위해 고군분투 중이다.

2021년 국영방송 RTVE는 시청자 수가 감소하는 상황에서 눈에 띄는 혁신을 달성하며 긍정적인 것과 부정적인 것이 혼재된 성과를 냈다. RTVE 그룹은 개선된 스트리밍 서비스인 RTVE Play를 런칭했고 RTVE Noticias YouTube 채널은 2년이 안 돼 구독자 100만 명을 달성했으며 젊은 층을 위한 플랫폼 Playz는 양질의 엔터테인먼트에 수여하는 Ondas 상을 받았다. 그럼에도 불구하고 금번 조사에서 RTVE의 주간 도달률은 오프라인과 온라인 모두 3%p 하락했다. RTVE의 TV 뉴스 프로그램 Telediarios는 훌륭한 국제뉴스 보도를 하고 있으나 시청자 수는 여전히 적다. 이에 대한 대응으로 RTVE는 온라인 설문조사와 전국적인 방송 로드쇼 La Gran Consulta를 진행하며 새로운 환경에서 RTVE에 무엇을 기대하는지에 대해 응답자 12만 명으로부터 의견을 들었다.

스페인이 새 EU 규정에 따라 온라인 저작권법을 개정한 이래 스페인 언론사들은 테크 플랫폼들과의 새로운 관계 형성을 도모하고 있다. 2014년에 '링크세(link tax)'의 형태로 미디어 업계 전체에 수수료료를 내야 한다는 주장이 나오면서 Google이 뉴스 서비스를 중단했으나, 새 법에 의거해 다른 나라에서와 마찬가지로 개별 언론사가 플랫폼들과 계약 협상을 할 수 있게 됐다. 이에 따라 Google이 언론사들에 돈을 지불하면서 News Showcase와 같은 인기 앱과 웹사이트들이 더 잘 홍보가 될 것으로 보인다.

언론사들이 2019~2020년에 디지털 구독 모델을 광범위하게 채택한 이래 온라인 수익 증대에 긍정적인 진전이 있었다. 업계가 밝힌 자료에 따르면 스페인 미디어의 디지털 구독자 수는 2020년 수치에서 90% 증가해 현재 75만 명 이상이다. 선도 레저시 신문들의 디지털 구독자 수는 다음과 같다. El País 18만 명(디지털만 구독하는 독자 14만 3,000명), El Mundo 9만 명, La Vanguardia 6만 7,000명, Ara 4만 1,200명, Expansión 4만 명, ABC 2만 7,000명(Vocento 그룹 전체 10만 3,000명), La Voz de Galicia 2만 명, El Correo 1만 8,000명. 그리고 디지털로만 운영하는 매체들 중 대표적인 사례는 다음과 같다. elDiario.es 6만 2,000명, El Confidencial 3만 5,000명, El Español 2만 5,000명, Vilaweb 1만 4,000명, Infolibre



1만 3,000명. PWC에 따르면 이 같은 성장에도 불구하고 전통 신문들의 경우 여전히 종이신문 수익이 디지털 구독 수익의 20배에 달한다.

2022년 1월에 새로운 데이터 제공업체 GfK가 등장하면서 온라인 성과지표에 전반적으로 변화가 생겼다. GfK는 1만 5,000명의 탄탄한 패널을 기반으로 기기당 소비가 아닌 인당 소비에 초점을 둔 데이터를 격주로 제공하는데 이로써 가독 시간과 독자 충성도에 보다 중점을 두어 낚시성 기사 클릭이 불리하게 산정되도록 했다. GfK의 초기 데이터에서는 El País가 선두를 달리고 있는데 금번 조사에서도 El País가 온라인 이용률 18%로 1위를 차지했다. 이 밖에 디지털 태생 매체들도 상당한 독자들을 끌어들이고 있는데 각각의 온라인 이용률은 Okdiario 13%, El Confidencial 12%, elDiario.es 12%였다. 우익 성향의 Okdiario는 직원 90명으로 2021년에 1,000만 유로 가까운 수익을 달성했다. 이들이 주요 기업들은 물론, 심지어 전 스페인 국왕의 잘못도 폭로하는 등 정치와 재계에 대해 비판적 보도를 하는 것에 독자들이 끌리는 것으로 보인다.

한편 오프라인에서는 Atresmedia 방송그룹(Antena 3, LaSexta)이 선도 지위를 유지한 반면, 가십과 리얼리티 TV에 기반한 Mediaset(Telecinco, Cuatro)의 전통적 성공공식은 빛을 잃고 시청자들이 떠나기 시작했다.

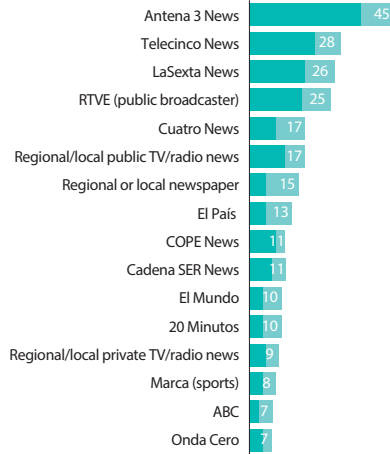
2021년에는 전국 독자를 타깃으로 한 매체들의 런칭과 재런칭이 있었다. 주요 지역/지방 언론사 그룹 Prensa Ibérica는 그룹 내 신문들의 보도를 한데 모아 처음으로 전국 단위 일간지인 El Periódico de España를 발행했다. 보수 성향 ABC의 전 편집국장이 직원 70명의 새로운 카탈릭 뉴스 사이트 El Debate를 이끌게 됐고, 디지털 태생 매체 The Objective는 뉴스를 인원만 50명이 되는 일간 뉴스 사이트로 확대됐다.

팟캐스트 이용률은 41%로 금번 조사 대상국 중 상위를 차지하고 있다. YouTube(30%)와 Spotify(26%)의 이용률이 증가하고 있으며 스페인 매체인 iVoox(19%)와 Podium Podcast(4%)의 이용률은 그대로 유지되고 있다. Prisa Media 그룹은 오디오/비디오에 투자하면서 그룹 역량을 통합한 오디오 부문을 신설했는데 여기에는 Cadena SER 등 스페인과 남미의 방송국들, 플랫폼이자 제작사인 Podium Podcast, 신문 El País와 As의 팟캐스트 등이 포함됐다. 또한 Prisa Media 그룹은 신설 비디오 부문장으로 전 RTVE 임원을 영입하고 역시 RTVE와 Cadena SER에서 일했던 Pepa Bueno를 El País 편집국장으로 임명했다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

TV 뉴스 소비는 특히 젊은 층에서 계속해서 떨어지고 있으며 종이신문 이용률은 2013년의 절반 수준으로 떨어졌다. 스마트폰을 통한 뉴스 이용률은 75%로 금번 조사 대상국 중 상위에 속하며 컴퓨터를 통한 뉴스 이용률보다 두 배 높다.

12%

온라인 뉴스
지불 경험

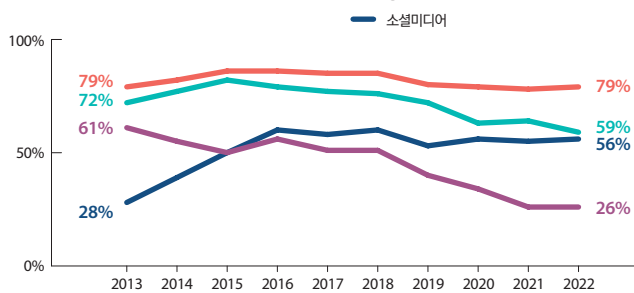


41%

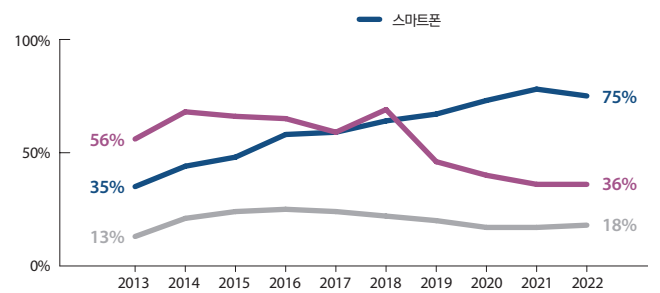
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2013~2022)



• 뉴스 이용 기기 (2013~2022)

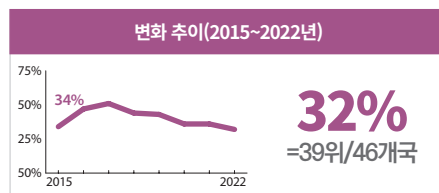


* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

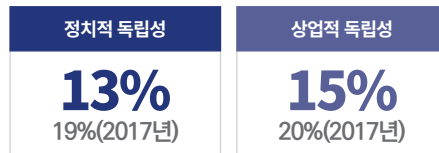
신뢰

미디어에 대한 신뢰는 2017년 이래 계속 떨어졌고 신뢰하지 않는다는 응답(3%p 증가한 39%)이 처음으로 신뢰한다는 응답(4%p 하락한 32%)을 넘어서었다. 이러한 사실은 각 매체에 대한 신뢰에도 영향을 미쳐 신뢰도 50%를 넘는 매체가 없었다. 그 원인으로는 코로나19 뉴스 피로도, 정치 및 미디어의 양극화, 국가적으로 중요한 의미를 지닌 세 차례의 조기 지방선거를 들 수 있다.

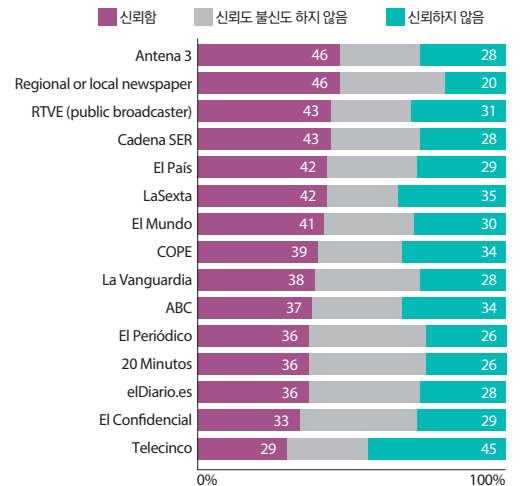
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	35%	64%
2	WhatsApp	32%	84%
4	Twitter	19%	32%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
3	YouTube	18%	67%
5	Instagram	17%	56%
6	Telegram	7%	28%

49%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

슬로바키아(Slovakia)

인구 : 550만 명

인터넷 보급률 : 85%



국내외에서 언론 자유 및 언론인 보호 이슈가 면밀히 검토되고 있는 가운데 중도우파 연립정부는 언론 소유권의 투명성을 제고하고 허위정보와 온라인 어뷰징을 방지하기 위한 법률 제정에 고군분투하고 있다. 슬로바키아 국민들의 언론에 대한 신뢰는 최저치를 기록했고 뉴스 이용에 있어 TV를 외면하게 됐다.

2021년 4월에 Igor Matovič 총리가 사임하고 같은 당의 Eduard Heger 총리가 취임하면서 미디어 정책이 일부분이나마 바뀌게 됐다. 일례로 월간 정부 신문을 발행하겠다는 Matovič 전 총리의 계획이 큰 비판을 받았다가 조용히 사라지게 됐다. 그러나 문화부는 중요한 법률들의 개정을 계속 추진했다. 2022년 2월에 언론사와 매체에 관한 법률이 첫번째로 채택됐는데 이것으로 기존의 언론 강령을 대체하고 온라인 미디어도 대상에 포함시켰다. 이로써 디지털로만 운영하는 매체의 기자들도 종이신문이나 방송사의 기자들과 마찬가지로 취재원을 보호할 권리를 똑같이 가지게 된 것이다. 새 법에 따르면 모든 매체는 공공부문 기업으로 등록해야 하며 재정상 실질적 소유주가 누구인지 밝히고 투자자 및 연 1,200유로 이상을 내는 후원자 명단을 공개해야 한다. 이 같은 조치를 취한 이유 중 하나는 '허위정보 매체'가 자금을 밝히도록 강제하는 것으로 이는 보다 높은 수준의 투명성을 향해 나아가는 중요한 걸음이다.

또한 의회는 미디어 서비스에 관해 모든 플랫폼에 동등하게 적용되는 신규 법안을 논의하고 있다. 이 법은 현 방송법을 대체하며 소유권의 투명성을 높이고 슬로바키아 법을 EU 규범에 맞추게 된다. 한 국가 차원에서 해결하기에는 제한적이기는 하나, YouTube 등의 비디오 공유 사이트를 규제하여 혐오발언의 확산을 막고 어린이에게 안전한 온라인 환경을 만들고자 하는 시도이다.

슬로바키아 공영방송 RTVS에 대한 공공의 관리감독을 강화하려는 목적으로 발의된 신규 법안은 의회에서 알맹이가 빠진 채 진행하고 있다. 즉, 의회에서 사장 선임 절차의 변경을 부결했고 이에 따라 선임 사장 역시 올 여름에 의회에서 선출될 예정이다. 문화부 장관은 정치화를 막기 위해 사장 선임의 책임을 이사회에 맡기자고 제안한 바 있다.

RTVS의 경영진과 에디터들은 모두 자금부족을 호소하고 있다. 수신료는 2004년 이래 동결되어 슬로바키아의 이웃 국가이며 인구가 두 배인 체코와 비교할 때 절반 수준이다. RTVS는 우크라이나 전쟁을 계기로 2월 28일에 24시간 뉴스 서비스를 임시로 런칭했고 2023년 중 상시 뉴스 채널을 시작할 수도 있다고 밝혔다. RTVS는



러시아의 우크라이나 침공 첫 날에 관련 프로그램 편성을 뒤늦게 해 비판을 받았으며 그 이전에도 '균형잡힌 보도'를 추구한다는 명목으로 러시아 지지자의 의견을 방송함으로써 비판이 이어진 끝에 보도국장이 사임했다.

상업 TV 부문에서는 보다 큰 규모의 지역적 시장 통합이 일어나는 징후들이 있었다. Markíza가 체코의 TV Nova와 통합 스트리밍 서비스를 런칭했다. 두 방송사는 체코의 Central European Media Enterprises에 속해 있다. Voyo라는 이름의 이 플랫폼은 2022년 1월까지 30만 명의 구독자를 모았다. 2022년 1월 슬로바키아의 백만장자 Ivan Kmotrík는 상시 뉴스 채널 TA3를 체코 뉴스 웹사이트 Parlamentní listy(Parliament papers)의 소유주에게 매각했다.

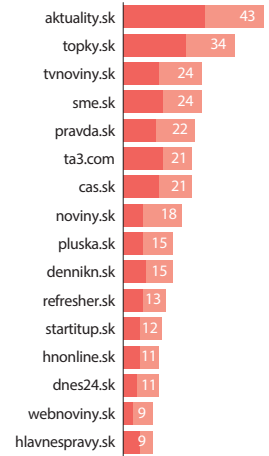
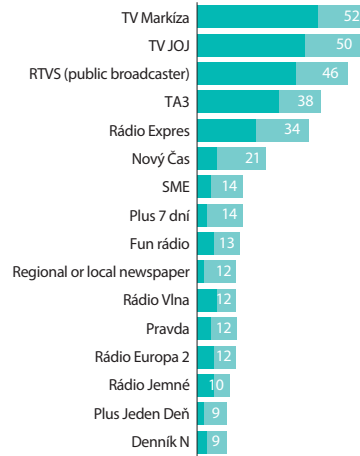
2021년 금융그룹 Penta가 일간지이자 선도 온라인 사이트 SME를 운영하고 있는 Petit Press의 지분을 매각했다. Penta의 인수가 있었던 2014년에 SME의 전 편집국장인 기자 30여 명이 회사를 떠나 Denník N을 창간했었다. SME는 1면과 홈페이지에 '우리는 물려지지 않았다'라는 뜻의 해시태그 #neustupiliSME를 달며 Penta가 떠난 것을 기념했다. Penta의 공동소유주 Jaroslav Haščák은 2020년 12월에 정치적 부패 혐의로 체포되었으나 지난해 공소철회했고, Penta는 자회사 News and Media Holding을 통해 Trend, Plus 7 dní, Plus 1 Deň 등을 운영하며 슬로바키아 언론에서 여전히 지배적인 위치를 차지하고 있다.

우크라이나 전쟁 발발 후 얼마 지나지 않아 슬로바키아는 사이버 안전법을 개정해 국가안보실이 위해성 콘텐츠를 담은 웹사이트를 차단할 수 있도록 했다. 즉시 뉴스 웹사이트 세 곳이 차단됐는데 이중 Hlavné správy는 친 러시아 논조의 보수 뉴스 사이트로서 가짜뉴스를 퍼뜨리는 것으로 인해 자주 비판받던 곳이다. 허위정보에 대한 우려와 슬로바키아 여론이 친 러시아 선전에 넘어가기 쉽다는 데 대한 우려가 계속 있어왔지만 다른 한편으로 인권 및 언론 단체들은 위해성의 정의가 모호하며 언론 자유에 위협이 될 수 있다며 비판하고 있다. 국경없는기자회(Reporters Without Borders)도 가짜뉴스 전파에 대해 장기 징역형을 선고할 수 있도록 한 12월의 형법 개정안과 관련해 비슷한 우려를 표했다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

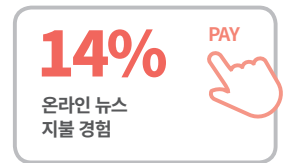
• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

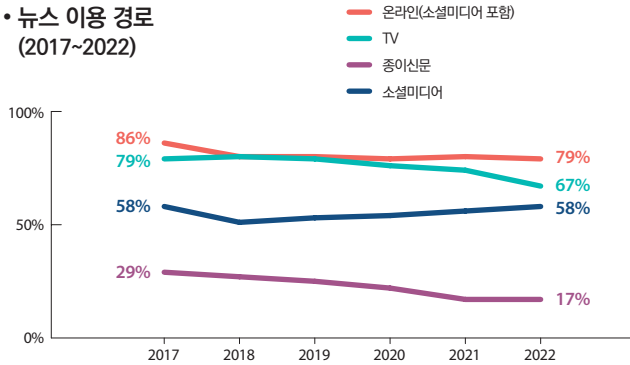


미디어 변화

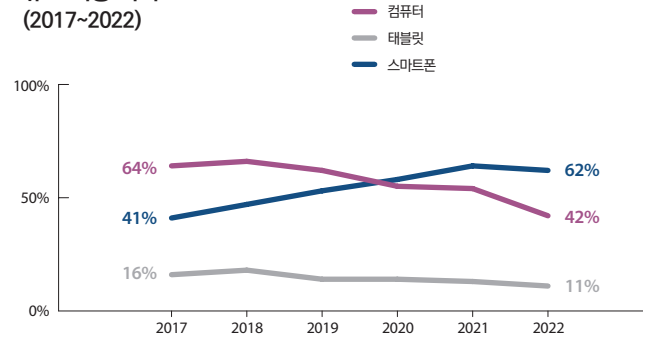
슬로바키아 언론사들은 대부분 작년에 비해 고정적인 이용자가 줄었으며 TV 뉴스 이용률은 7%p 하락했다. 이용이 증가한 경로는 소셜미디어가 유일한데 특히 뉴스 이용에 있어 Facebook과 YouTube가 계속 지배적인 반면, 18~24세 그룹에서는 Instagram이 이들에 필적할 만하다.



• 뉴스 이용 경로 (2017~2022)



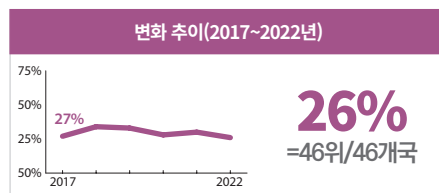
• 뉴스 이용 기기 (2017~2022)



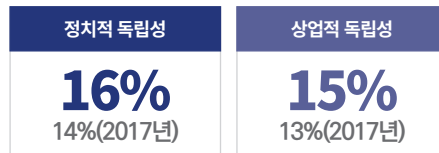
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 26%로 떨어져 조사 대상 46개국 중 슬로바키아가 공동 꼴찌가 됐다. 낮은 신뢰도는 수십년간 재계 거물들이 언론에 간섭했던 역사를 보여주고 있으며 슬로바키아 언론이 정치권과 재계의 영향으로부터 자유롭다고 생각하는 응답도 각각 16%와 15%로 낮았다. 매체에 대한 신뢰도도 상당히 떨어졌으며 지방/지역지들의 경우에만 신뢰도가 유지됐다.

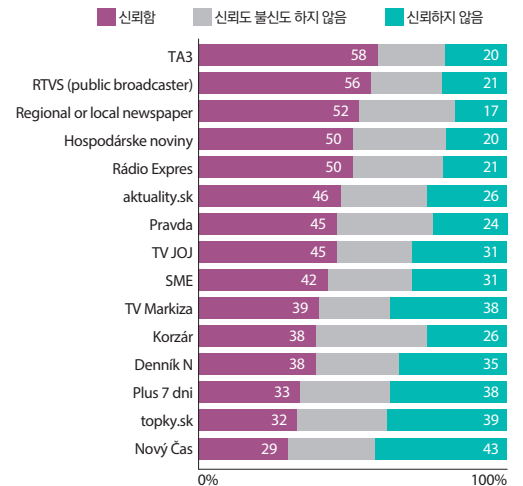
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	54%	(-1) 74%
2	YouTube	27%	(+1) 67%
3	Facebook Messenger	17%	(+2) 53%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	15%	(+1) 35%
5	WhatsApp	9%	(-) 34%
6	TikTok	4%	(+2) 14%



아일랜드(Ireland)

인구 : 480만 명
인터넷 보급률 : 92%



아일랜드에서는 주요 공영방송 RTÉ를 비롯한 라디오와 TV 네트워크의 위상이 강하며 상대적으로 소수인 신문사들은 여전히 디지털 전환을 진행하고 있다. 한편 뉴스 미디어가 지속가능하도록 지원하고 소셜미디어의 악영향을 알리기 위한 새로운 계획이 추진되고 있다.

미디어미래위원회(Future of Media Commission)의 작업이 지난 1년간 정치 및 공공정책 관련 논의의 중심이 됐는데, 위원회는 특히 공영방송 RTÉ의 예산 운영 및 신문사들과 온라인 매체들의 지속가능성에 초점을 두었다. 현재 위원회의 보고서와 권고안을 총리와 Catherine Martin 예술미디어장관이 검토하고 있다. RTÉ는 수신료 미납 손실을 연 6,500만 유로로 추정하며 Dee Forbes 사장은 이를 '붕괴된 수신료 시스템'이라 주장하고 있다.

이와 별개로 올해 새로운 '미디어위원회(Media Commission)'가 구성될 예정인데 현 아일랜드방송위원회(Broadcasting Authority of Ireland·BAI)의 기능을 포함하고 온라인 감시기구로도 운영될 예정이다. 이 위원회는 온라인 안전 및 미디어 규제법(Online Safety and Media Regulation Bill·OSMR)이 통과된 후 설립될 예정이다. 위원회의 주요 목적 중 하나는 위해성 온라인 콘텐츠의 확산으로부터 국민을 보호하는 것이다. 2022년 2월 정부는 팬데믹 이후 국가경제에서 디지털 전환이 진전되도록 지원하기 위해 'Harnessing Digital-The Digital Ireland Framework'이라 칭한 새로운 국가적 디지털 전략을 실행했다.

유럽연합집행위원회(European Commission)는 디지털서비스법(Digital Services Act·DSA)과 디지털시장법(Digital Markets Act·DMA)을 아우른 디지털서비스법 패키지를 통과시켰다. 집행위원회에 따르면 이 법은 '모든 디지털 서비스 이용자의 근본적인 권리가 보호되는 보다 안전한 디지털 환경'을 조성하고 '혁신, 성장, 경쟁력을 키우는 평평한 경기장을 만들기' 위한 것이다. DSA는 '제조국(country of origin)' 원칙을 바탕으로 하고 있어 EU 사업기반을 아일랜드에 두고 있는 플랫폼들에 대한 규제를 아일랜드가 하게 된다.

새로운 EU 법안은 빅테크 플랫폼들의 영향력을 억제하고 불법 콘텐츠를 규제하며 디지털 기업들의 알고리즘 운영과 콘텐츠 관리를 보다 투명하게 만들 것이다. 이 광범위한 법 패키지로 인해 빅테크 기업들은 중소기업들과 데이터를 공유해야 하지만 이용자 데이터를 EU 회원국 밖으로 이전할 수는 없다.

이 같은 EU의 움직임에 대해 Meta의 CEO Mark Zuckerberg는 소셜미디어 플랫폼 Facebook과 Instagram의 운영을 유럽에서 중단



하겠다고 위협했다. 그러나 Meta는 아일랜드에서 사우스더블린의 Ballsbridge에 14에이커 규모의 캠퍼스를 지으면서 유럽본사를 확장하고 있다. Meta는 디지털 '메타버스' 건설을 지원하기 위해 유럽에서 최대 1만명을 고용할 계획이라고 밝혔다. 역시 아일랜드에서 유럽 사업을 운영하고 있는 TikTok은 TikTok이 신규 플랫폼이며 게이 트키팅을 하지 않는다며 이 같은 EU 규제를 피할 수 있기를 바라고 있다.

한편 Google의 모기업 Alphabet의 CEO Sundar Pichai는 콘텐츠 관리에 관한 새로운 EU 법에 Google이 '건설적으로 참여'할 것이라고 밝혔다. 또한 Pichai는 소프트웨어 엔지니어 1,000명을 더블린의 새 Boland's Mills 빌딩으로 이동시킨다는 Google의 투자 계획이 새로운 국제법인세 제도로 인해 '아무 영향을 받지 않을 것'이라고 말했다.

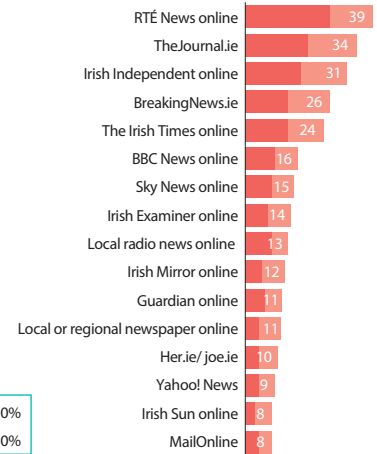
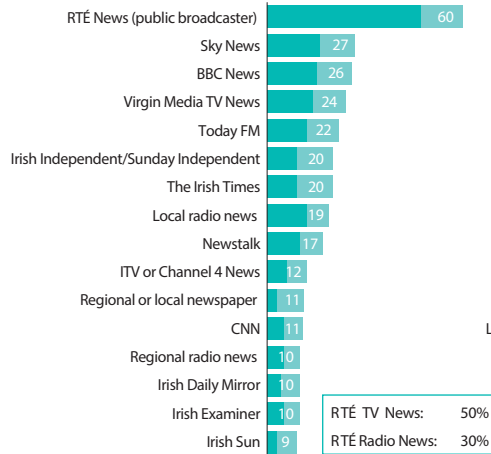
금번 조사 결과 아일랜드에서의 온라인 뉴스 유료 이용은 계속해서 상대적으로 안정적인 것으로 나타났는데 응답자의 16%가 온라인 구독, 후원, 또는 일시불 납부를 했다고 답했다. 지속적으로 구독하는 매체로 가장 많이 꼽힌 Irish Times와 Independent의 경우 2022년 재정상황이 보다 탄탄한 것으로 보인다. Irish Independent와 Sunday Independent를 발행하는 벨기에 기반 언론사 Mediahuis는 2021년 수익이 14% 증가한 11억 3,000만 유로라고 밝혔다. 이에 따르면 Irish Times는 2020년의 예외적 비용을 고려하지 않을 경우 2021년 영업이익이 830만 유로에 달하며 이는 전년도 영업이익 380만 유로의 두 배 이상이다. Core Estimates에 따르면 광고 시장은 2021년에 20% 성장해 강한 회복세를 나타냈으며 그 이후 성장세가 둔화되긴 했으나 2022년에도 두 자릿수 성장이 예상된다.

사람들이 아침에 뉴스를 보기 위해 가장 먼저 찾는 기기로 아일랜드 역사상 처음으로 스마트폰(35%)이 1위를 차지했다. 그러나 다른 국가들에 비해 라디오(31%)의 위상이 여전히 매우 강하며 TV(15%)는 이보다 약하고 종이신문(3%)이 쪼그라들었다. 아일랜드에서는 일반적으로 오디오 이용이 여전히 매우 인기 있어서 지난달 팟캐스트를 청취했다는 응답이 전년 대비 5%p 상승한 46%를 나타냈다. RTÉ와 몇몇 매체들이 창의적인 내러티브 형식의 팟캐스트를 운영하는 반면, 대부분은 전통적인 토크쇼 형식을 따르고 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

종이신문, TV 등 전통적 미디어의 이용은 2015년 이래 크게 떨어졌고 젊은 층은 뉴스를 볼 때 대부분 온라인이나 소셜미디어를 이용한다. 아일랜드 응답자 중 거의 4분의 3인 72%가 매주 스마트폰을 이용해 뉴스를 본다고 답했다.

16%

온라인 뉴스
지불 경험

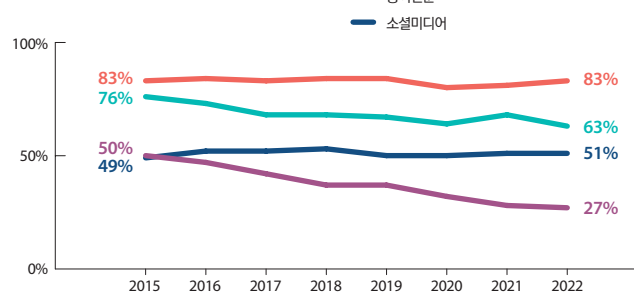


46%

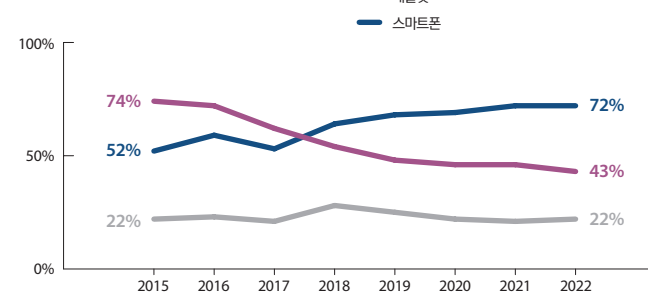
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2015~2022)



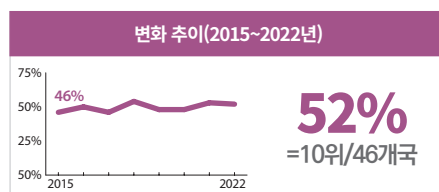
• 뉴스 이용 기기 (2015~2022)



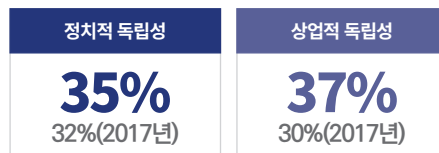
신뢰

아일랜드 미디어는 다른 국가들의 경우와 비교할 때 여전히 상대적으로 신뢰를 받고 있고 뉴스 전반에 대한 신뢰가 52%로 계속해서 안정적이다. 그러나 개별 매체에 대한 신뢰는 3~6%p씩 떨어져 지난해 코로나19로 인한 상승세가 반전됐다. RTÉ(74%)가 여전히 가장 높은 신뢰를 받았으며 Irish Times(71%)가 그 뒤를 바짝 따랐다. 영국 타블로이드 신문들의 아일랜드 에디션에 대한 신뢰가 가장 낮았다.

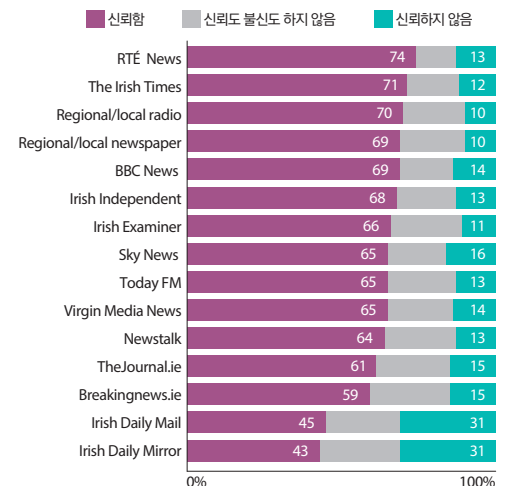
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



38%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	33% (-2)	63%
2	WhatsApp	22% (-1)	70%
3	YouTube	20% (+2)	63%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Instagram	14% (+2)	41%
5	Twitter	14% (+1)	27%
6	Facebook Messenger	9% (-2)	13%

영국(United Kingdom)

인구 : 6,700만 명
인터넷 보급률 : 95%



영국 미디어 업계의 특징은 방송 부문이 탄탄한 재정지원을 받으며 규제되고 있고 전국지들이 활발하며 논조가 강하다는 것이다. 그러나 업계를 뒤흔들 것으로 기대되는 스트리밍 서비스와 일부 신규 TV 채널들로 이용자들이 분산되고 있다. 한편 공영방송 Channel 4가 매각될 예정이며 창립 100주년을 맞은 BBC는 미래에 대한 새로운 위협에 직면해 있다.

지난해에는 뉴스 소비와 신뢰가 하락해 코로나19 위기상황 중 많은 매체들이 경험했던 급상승세가 어느 정도 반전됐다. 봉쇄 규제가 있던 시기에 정부 인사들에 대한 뉴스 보도가 너무 많아지면서 Boris Johnson 총리에 대한 압박이 거세진 한편, 이렇게 계속되는 관심으로 인해 일반인들이 뉴스로부터 멀어지게 됐을 수 있다. 금번 조사에서 응답자의 거의 절반인 46%가 때때로 혹은 자주 뉴스를 회피한다고 답했는데 이는 2016년에 비해 두 배 가까운 수치이다. 응답자들은 그 이유로 '정치와 코로나19에 대한 뉴스가 너무 많음'을 들었다.

2016년 브렉시트(Brexit) 국민투표 이래 정치와 문화에 대한 당파적 논의들이 증가하는 와중에 뉴스에 대한 신뢰가 16%p 하락했다. BBC는 좌우익 양 진영으로부터 보도가 편파적이라는 비판을 받아 오고 있으며 BBC에 대해 거의 신뢰하지 않는다는 응답이 2018년에 11%였던 것이 올해에는 응답자의 4분의 1이 넘는 26%로 나타났다. 선임 기자들이 오프라인에서 물리적 공격을 받거나 소셜미디어에서 인신공격을 당하는 일이 벌어졌으며 베테랑 기자 일부는 더 많은 자유나 돈, 혹은 그 둘 다를 제공할 수 있는 라이벌 방송사로 옮겼다.

BBC에 적대적인 정부가 '좌익 성향의 집단사고'를 하는 것이 문제라고 주장하며 BBC를 계속 공격하는 것도 직원들의 사기를 꺾었다. 물가변동을 고려한 실질가격으로는 수신료가 10년째 하락하고 있는 가운데 1월 정부가 인플레이션이 7%에 이르는 상황에서 수신료를 동결함으로써 재정 압박도 심해졌다. 또한 현 수신료가 국왕 칙령으로 2027년까지 보장되고 그 이후에는 폐지될 수도 있게 됐다. 이에 대한 대응으로 BBC는 다수의 방송 서비스를 폐지하고 온라인 스트리밍에 보다 집중할 계획을 발표했다. 또한 BBC는 글로벌 상시 뉴스 채널과 국내 상시 뉴스 채널을 통합하고 있다. 정부는 공영방송이면서도 상업적으로 재정을 충당하고 있는 Channel 4를 민영화할 계획을 발표했다. Channel 4는 거의 40년 전에 공영방송인 BBC와 ITV에 대한 실험적 대안으로 만들어졌다.

새로운 도전자인 상업 방송 Talk TV가 출현했는데 이는 Rupert



Murdoch이 뉴스 방송계를 개편하려는 시도의 일환으로 만든 것이다. 2022년 4월에 런칭한 이 채널은 Piers Morgan이 진행하는 간판 토크쇼 프로그램을 방영하고 있는데 Piers Morgan은 거물급 인사 인터뷰를 전문으로 하고 있으나 논란이 많은 발언들로 인해 과거에 방송통신규제기관 Ofcom과 문제가 있었다. 공정한 뉴스 방송이라는 영국의 전통은 GB News로 인해 이미 흔들리고 있었다. 논란 속에서 지난해 런칭한 GB News는 전 영국독립당(UKIP) 대표인 Nigel Farage를 프라임타임 뉴스에 기용하면서 더욱 우익 성향을 띠게 됐다. 금번 조사에서 GB News의 주간 이용률은 오프라인 5%, 온라인 3%로 작지만 의미 있는 규모의 우익 성향 시청자군을 형성하고 있다. 한편 우크라이나 전쟁과 관련해 러시아 정부 지원을 받는 뉴스 채널 RT 보도의 '과도한 편향성'에 대해 장관들이 조사를 촉구했고 이후 Ofcom은 RT의 방송 라이선스를 취소하는 등 힘을 과시했다. 올해 발효되는 새로운 온라인 유해성 관련법에 따라 유해 콘텐츠로부터 이용자를 보호하지 않는 소셜미디어 기업에 대해 Ofcom이 벌금을 부과할 수 있게 되면 Ofcom은 인터넷 감시자의 역할도 추가로 수행하게 될 것이다.

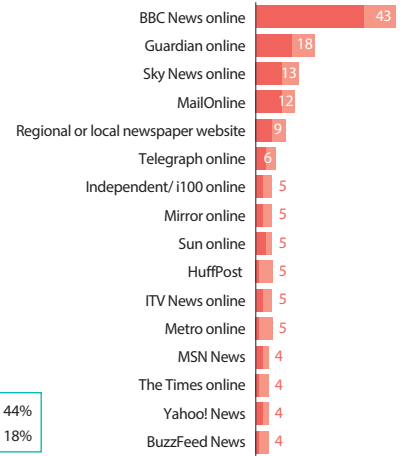
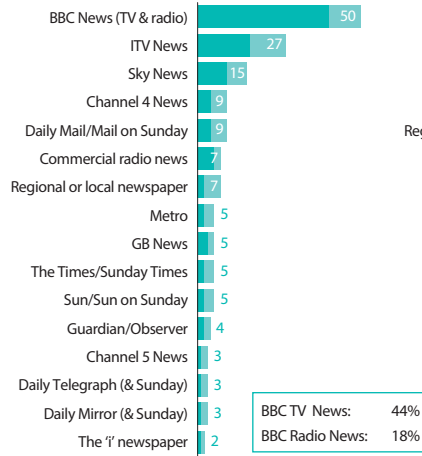
전국지들은 온라인 구독과 회원가입에 보다 중점을 두며 사업모델을 계속 다변화하고 있다. Telegraph의 디지털 구독자가 50만 명을 넘었고 The Times와 Sunday Times의 디지털 구독자도 40만 명이 되었는데 우크라이나 전쟁으로 인해 구독이 일부 증가했다. 3월 Financial Times는 디지털 구독자 수가 100만 명이며 이 중 절반 이상이 해외 구독자라고 밝혔다. Financial Times는 자사 뉴스에 대한 접근성이 높아지길 기대하며 선별된 기사들을 담은 저비용의 독립 모바일 앱 FT Edit을 런칭했다.

한편 Guardian은 현재 100만 명 이상이 앱 구독 또는 지속 후원의 방법으로 온라인 뉴스를 정기적으로 유료 이용하고 있으며 이 중 절반 이상이 해외 구독자라고 밝혔다. 그러나 무료 콘텐츠를 광범위하게 이용할 수 있는 환경에서 금번 조사 응답자 중 소수인 9%만이 현재 온라인 뉴스를 유료 이용하는 것으로 나타났다. 지방 및 지역 언론사들은 독자들이 온라인 뉴스에 돈을 지불하도록 만드는 데 계속해서 어려움을 겪고 있으나 2021년 디지털 광고 수익이 예상보다 높아 이득을 얻었다. 그럼에도 불구하고 일부 언론사들은 비용 절감을 위해 물리적 사무실을 대부분 폐쇄하고 새로운 원격 근무 및 하이브리드 근무 형태를 채택하고 있다. 2022년 3월 Newsquest가 오랜 역사를 가진 영국 지역 언론사 중 하나인 Archant를 인수함으로써 업계 내 소유권 통합을 강화하고 추가 해고에 대한 우려를 증폭시켰다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

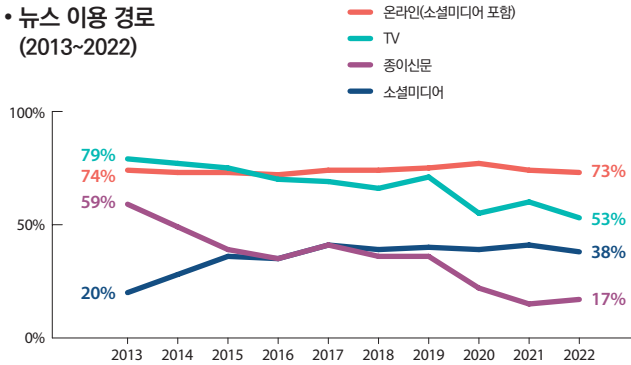


미디어 변화

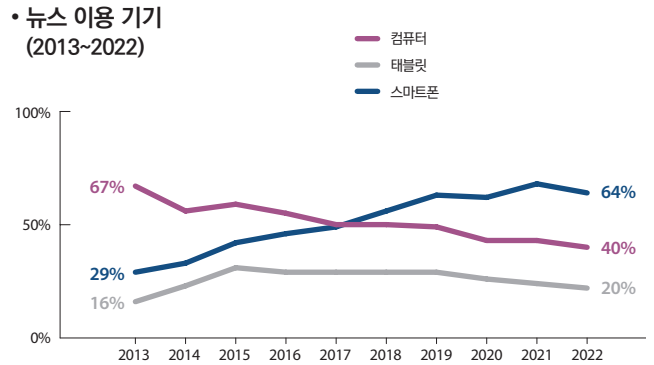
TV, 종이신문과 같은 전통적 뉴스 소스를 이용하는 사람들은 지난 10년간 급격히 줄었으며 젊은 층은 온라인 또는 소셜미디어를 통한 뉴스 이용을 선호한다. 지난해에는 코로나19로 인해 뉴스 이용이 급증했다가 모든 기기를 통틀어 전반적인 뉴스 소비가 도로 줄었다.



뉴스 이용 경로 (2013~2022)



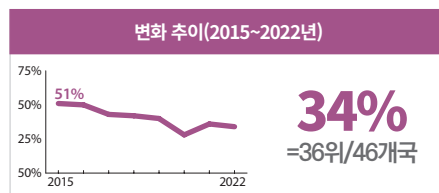
뉴스 이용 기기 (2013~2022)



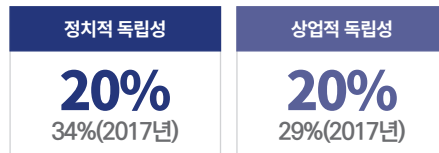
신뢰

엄격한 공정성 기준을 준수해야 하는 BBC, ITV, Channel 4 등의 공영방송들이 여전히 가장 신뢰받는 뉴스 매체이며 전국지들이 그 다음으로 많은 신뢰를 받고 있다. Sun, Mail, Mirror와 같은 인기 매체들은 온라인 독자들이 많으나 이들의 보도는 많은 경우 강한 불신을 받고 있다. 신규 TV 채널 GB News는 우익 성향의 일부 충성 시청자군을 확보했음에도 일반 시청자들로부터 신뢰를 얻기 위해 고군분투하고 있다.

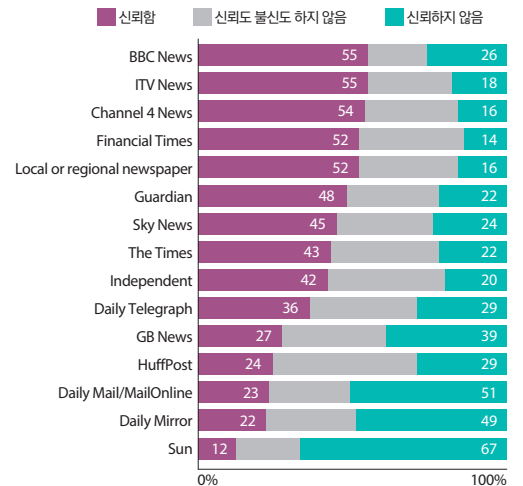
뉴스 신뢰



언론 자유 인식



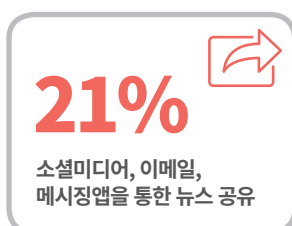
주요 매체 신뢰



주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	19% (-4)	62%
2	Twitter	13% (-3)	28%
3	WhatsApp	10% (-4)	66%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	YouTube	9% (-1)	54%
5	Instagram	6% (+1)	36%
6	Facebook Messenger	4% (-3)	43%



오스트리아(Austria)

인구 : 900만 명
인터넷 보급률 : 88%



뉴스 전반 및 오스트리아 뉴스 매체들에 대한 신뢰는 올해 큰 폭으로 하락했는데 Sebastian Kurz 총리의 사임을 가져온 스캔들에서 타블로이드 신문들이 영향력 있는 역할을 한 것이 하나의 원인이다. 또한 미디어는 코로나19 백신 및 봉쇄조치 관련 양극화를 심화시킨 데 대해 비난을 받고 있다.

이례적으로 격동의 한 해를 보낸 정치권에서는 코로나19 팬데믹 억제조치를 둘러싼 의견 충돌이 정치적 논란의 중심이 됐다. 2022년부터 모든 성인을 대상으로 백신 의무접종을 시행하겠다는 정부의 안은 야당들과 백신 반대 세력의 격렬한 반대에 부딪혀 결국 폐지됐다. 반대 운동이 커지면서 내무부는 언론인 대상의 협박, 위협, 폭행 사례가 증가하는 것에 대해 언론사들에 경고했다.

University of Vienna의 'Austrian Corona Panel Project' 조사 결과, 특정 TV 뉴스 매체를 자주 보는 것과 시청자의 사고방식에는 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 우익 성향의 채널인 Servus TV와 oe24.tv를 정기적으로 시청하는 사람의 경우 이 채널들을 보지 않는 사람에 비해 코로나19의 심각성에 대해 회의적이고 코로나19의 확산을 막는 조치들에 대해 비판적이거나 음모이론을 믿는 경향이 높았다. 반대로 공영방송 ORF를 정기적으로 시청하는 사람의 경우 이 채널을 보지 않는 사람에 비해 백신을 맞을 확률이 높았고 ORF가 이 같은 점수를 장려한 것으로 나타났다.

Austrian People's Party(ÖVP) 소속 Sebastian Kurz 총리가 Mediengruppe Österreich와 대규모 공적 광고 계약을 맺고 산하 타블로이드 신문들로부터 우호적인 보도를 얻어냈다는 의혹이 제기된 후 정치적 혼란 끝에 총리가 사임했다. 이 타블로이드 신문들은 정부 예산으로 진행된 조작된 여론조사 결과를 보도하는 데 주요 역할을 한 것으로 비판받고 있다. 이 여론조사는 Kurz 총리를 당대표로 선출하고 이후 총리에까지 이르게 한 2017년의 ÖVP 정당 내 개혁을 대중들이 광범위하게 지지한다는 내용을 담고 있다. 이 폭로를 통해 종이신문이 여전히 이례적으로 영향력이 크며 정부 광고에 의존하고 있는 국가에서 정치인들과 신문들이 때때로 어두운 관계를 맺고 있다는 것이 드러났다.

상업 언론사들을 둘러싼 정치 스캔들에도 불구하고 이들이 중앙정부로부터 받은 공적 광고비는 팬데믹 기간 중 증가해 2020년 4,700만 유로, 2021년 4,530만 유로에 이르는 것으로 집계됐다. Österreich, Kronen Zeitung, Heute등 대형 타블로이드 신문들이 받은 2021년의 공적 광고비는 2020년의 절반 수준이었다.



일부 언론은 페이월, 미터드 페이월(metered paywalls), 온라인 구독 등의 지불 전략에서 성공을 거두고 있다. 금번 조사에서 온라인 뉴스 유료 구독률은 14%로 작년 대비 2%p, 2018년 대비 6%p 증가했으며 유료 구독 매체로는 Kleine Zeitung과 Kurier가 가장 많이 거론됐다. 금번 조사 및 오스트리아의 주요 미디어 보고서인 'Media-Analyse'에 따르면 Kronen Zeitung이 여전히 가장 큰 일간지인 것으로 나타났다. 이는 오스트리아에 종이신문 독자가 여전히 많다는 것을 입증하는데 2020년 중반부터 2021년 중반에 이르기까지 성인 인구의 절반을 훨씬 넘는 430만 명이 일간 종이신문이나 디지털 신문을 구입한 것으로 조사됐다.

2021년 10월 Sebastian Kurz 총리와 그의 많은 측근들이 사임한 후 12월에 같은 ÖVP 정당 소속의 Karl Nehammer가 총리가 됐다. 이후 미디어부(Ministry for Media Affairs)가 별도 신설되면서 총리실이 미디어 정책을 좌우하던 전통으로부터 결별했으나 과연 이것이 미디어에 대한 여당의 영향력을 줄일 것인지는 지켜봐야 한다.

공영방송 ORF를 15년간 이끌어온 Alexander Wrabetz 사장이 재연임되지 않고 ORF 이사회가 Roland Weißmann을 선임한 것은 여당의 입김 때문인 것으로 받아들여지고 있다. ORF의 시청자위원회(Audience Council)는 수신료를 가구당 219유로로 8% 인상하는 안을 통과시켰다.

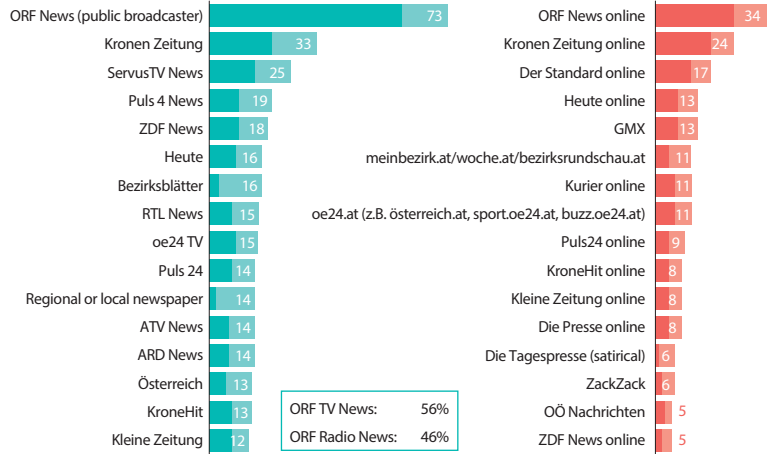
Google은 7월 오스트리아에서 News Showcase를 런칭하고 양질의 콘텐츠를 제공하는 지방/지역/전국 단위의 대표 매체 일곱 곳을 선정했다. 이 매체들은 Google과의 계약에 따른 사용료를 받게 된다. 매체별 또는 오스트리아 전체에 지급하는 사용료의 규모는 알려지지 않았으나 현 정부 보조금보다 적을 것으로 여겨지고 있다.

상업 미디어 스타트업 중에는 Red Bull 소유주 Mateschitz와 리히텐슈타인의 Michael 왕자가 재정지원을 하는 월간지이자 온라인 뉴스 매체인 Pragmaticus가 있으며 ÖVP 정당과 명백하게 연결되어 있는 디지털 뉴스 웹사이트 Zur Sache가 있다. 신규 온라인 일간지 Exxpress는 자신들을 '고급 타블로이드 신문'이라고 선전하고 있으나, 기사에 좌익 진보 성향의 잡지 Falter의 편집장 Florian Klenk의 집주소와 Sebastian Kurz 총리에 대한 수사를 지휘한 검사의 집주소를 실어 오스트리아 검찰로부터 항의를 받았다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

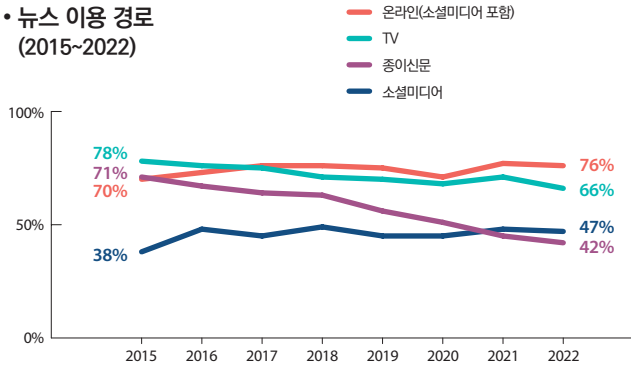


미디어 변화

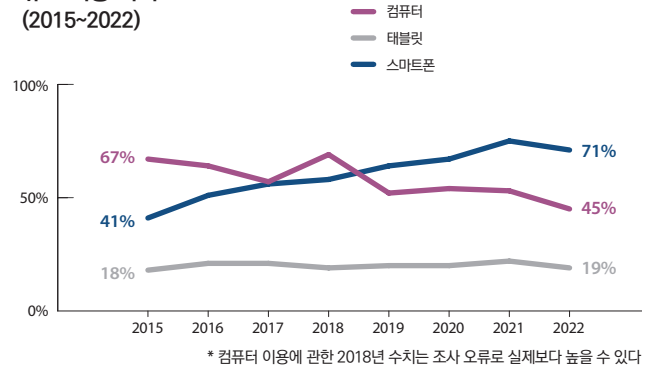
뉴스에 대한 관심 및 이용 빈도의 감소는 모든 뉴스 소스에서 나타났다. TV 이용은 장기 하락세가 계속돼 2021년 대비 5%p 떨어졌다. 종이신문의 이용은 감소했으나 이용률이 42%로 조사대상 46개국 중 인도에 이어 두번째로 높았다.



• 뉴스 이용 경로 (2015~2022)



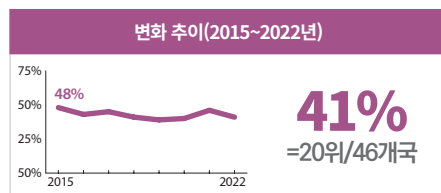
• 뉴스 이용 기기 (2015~2022)



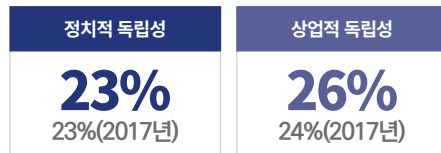
신뢰

조사 결과 모든 주요 매체의 뉴스 전반에 대한 신뢰가 낮은 수준이며 감소세를 보이고 있다. 또 언론이 정치권, 재계 또는 상업적 영향력으로부터 독립적이라고 생각하는 응답자의 비중이 낮았다. Gallup 조사에서 응답자의 20%가 오스트리아의 상업 언론으로부터 우호적인 보도를 '살 수 있다'고 답한 것은 정부 광고 계약 관련 스캔들의 영향이라 볼 수 있다.

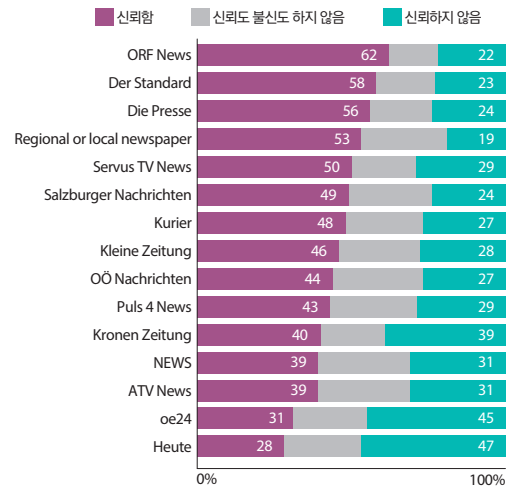
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	27% (-4)	58%
2	WhatsApp	24% (+2)	78%
3	YouTube	22% (+1)	64%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	15% (+4)	38%
5	Telegram	6% (+2)	15%
6	Facebook Messenger	6% (+1)	28%

이탈리아(Italy)

인구 : 5,900만 명
인터넷 보급률 : 93%



이탈리아 미디어 시스템에서 디지털 전환으로 인한 영향이 마침내 눈에 띄게 드러나기 시작했다. 금번 조사에서 디지털 태생 매체들이 수위를 달리고 있으며 디지털 광고 수익이 지배적인 비중을 차지하게 됐다. 또 신규 팟캐스트 회사들이 자리를 잡았으며 신문 가판대의 운영 방식에 변화가 생겼다.

다른 유럽 국가들의 미디어 시스템과 비교할 때 이탈리아에서의 디지털 전환은 느리게 진행돼 왔다. 레거시 언론사들이 수년간 온라인 뉴스 시장을 지배하고 있었으며 오프라인에서 가장 인기 있는 매체들이 온라인에서도 수위를 달렸었다. 2022년에는 처음으로 디지털 태생 매체 Fanpage가 온라인 주간 이용률 21%로 1위를 차지하며 저명한 방송사들과 이탈리아의 주요 통신사 ANSA, 주요 신문들을 제쳤다. 다른 디지털 태생 매체들 중 온라인에서 좋은 결과를 내고 있는 매체로는 HuffPost(9%), Il Post.it(7%), Open(4%) 등이 있다. 반대로 오프라인 뉴스 시장에서는 여전히 공영방송 RAI, 상업 방송 Mediaset, StyTg24, TgLa7 등 주요 이탈리아 방송사들이 지배적이며 La Repubblica, Il Corriere della Sera 등의 저명한 신문들이 그 뒤를 잇고 있다.

침체된 이탈리아 뉴스 업계를 성공적으로 뒤흔들어 놓은 디지털 태생 매체들은 많은 경우, 이미 자리잡은 매체들이 등한시한 틈새시장을 공략하거나 보다 젊고 비용 효율적인 뉴스룸을 만들고 저널리즘의 형식 면에서 전통과 혁신 사이의 균형을 잘 잡아왔다. Fanpage의 경우 젊은 층과 더 광범위한 독자층에 다가가기 위해 소셜미디어, 유명인사 관련 가십, 범죄사건들을 매우 많이 다루는 한편, 큰 영향력을 갖는 탐사보도들을 터뜨려 매체의 위상과 온/오프라인에서의 존재감을 높였다. 2011년에 단지 하나의 Facebook 페이지로 시작했던 Fanpage는 현재 기자를 60명 이상 고용하고 있으며 가장 인기 있는 이탈리아 매체 중 하나가 됐다. 이와 유사하게 2010년에 Il Post.it은 전문용어 없는 정치 및 국제 뉴스나 상세한 비하인드 스토리를 원하는 젊은 층 틈새시장을 발견했다. 그 이후로 Il Post.it은 좋은 기사에서 새로운 진실을 찾고 그 주제에 익숙하지 않은 사람들이 원하는 배경 설명을 곁들이는 설명식 기사에 중점을 두었다. Il Post.it이 2019년 도입한 회원제도는 이탈리아 디지털 태생 매체 중에서 유일무이하거나 아주 희귀한 방식으로 현재까지 5만 명의 독자를 확보했으며, 창업자에 따르면 이로써 매체가 지속가능하게 되었다. ANSA는 저명한 통신사이며 일반 대중에게도 뉴스를 온라인으로 제공하고 있는데 최근 미터드 페이월(metered paywall)을 도입했다.



이탈리아에서 디지털 전환에 따른 영향은 시장 구조의 변화에서도 분명하게 나타나고 있다. 온라인 광고 수익이 2019년에 처음으로 TV 광고 수익을 넘어섰으며 현재는 전체 광고 수익의 거의 절반인 49%를 차지하고 있다. 전통적으로 TV 부문이 유난히 강하고 신문 부문이 약하며 다른 유럽 국가들에 비해 인터넷 보급이 느린 이탈리아 미디어 시스템에서 이 같은 현상은 커다란 진전이다. 그러나 이탈리아 온라인 광고 수익의 80% 이상을 특히 Google, Facebook/Meta와 같은 상위 온라인 플랫폼들이 가져가고 언론사들의 수익은 일반적으로 하락세를 보이고 있다. 2020년 이탈리아 미디어 업계의 총수익은 10억 유로 이상 감소했으며 TV, 라디오, 신문, 잡지 부문에서 심각한 수준으로 하락했다. 신문이 가장 큰 타격을 입었는데 종이신문과 디지털 신문의 총 판매량이 4년 전에 비해 31% 떨어졌다.

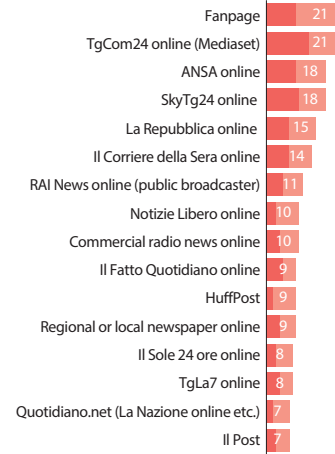
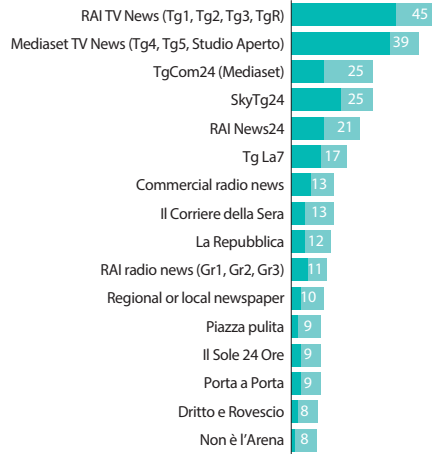
어려움을 겪고 있는 이탈리아 잡지 부문에서 주요 변화들이 있었다. La Repubblica, La Stampa 등의 신문을 발행하는 GEDI가 2022년 3월에 이탈리아의 유명한 중도좌익 주간지 L'Espresso를 매각했다. GEDI는 지난해 Agnelli-Elkann 일가에게 팔렸는데 이들은 Fiat/Peugeot 자동차 재벌기업인 Stellantis의 최대주주이다. 여러 보수 신문들에서 편집국장으로 일했던 Maurizio Belpietro가 창립한 La Verità 그룹은 최근 주요 중도우익 주간지 Panorama와 인기 여성지 Donna Moderna를 인수했다. 이 회사의 대표 신문인 La Verità는 백신, 코로나19 억제 조치, 러시아에 대한 경제 제재 등 민감한 이슈들에서 '대안적' 태도를 취함으로써 주류 보수 신문들과의 차별화를 꾀하고 있다.

2020년 창립된 팟캐스트 기업 Chora Media는 최근 Cecilia Sala 기자의 팟캐스트 시리즈 Stories와 같은 양질의 우크라이나 보도를 시작했다. 이탈리아 뉴스 업계의 디지털 전환을 상징하는 마지막 모습은 이탈리아에서 전통적으로 종이신문과 잡지가 팔리는 장소인 신문 가판대에서 나타나고 있다. 전체 신문 가판대의 10%인 1,500곳이 2020년 상반기에 문을 닫았으며 다른 많은 신문 가판대들은 신분증 발급과 같은 공공 서비스 이용을 지원하거나 식음료를 판매하는 방식으로 다변화하기 시작했다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

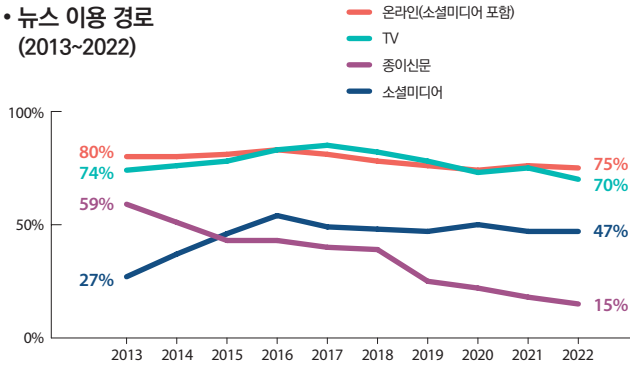


미디어 변화

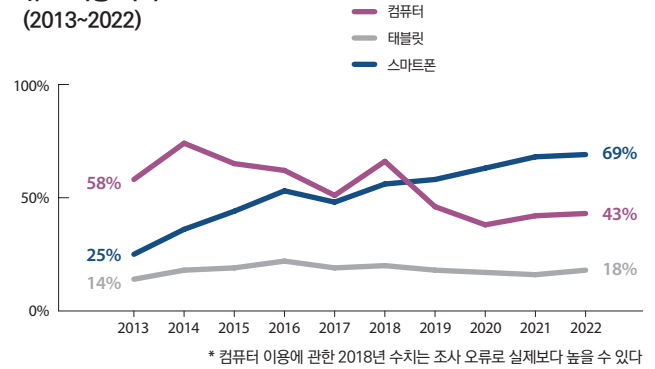
종이신문 이용은 계속해서 꾸준히 감소하고 있다. TV 뉴스 이용 역시 약간 감소하고 있으나 다른 많은 국가들과 비교하면 잘 버티고 있는 상황이다. 스마트폰이 온라인 뉴스를 보는 데 이용되는 주요 기기이다.



• 뉴스 이용 경로 (2013~2022)



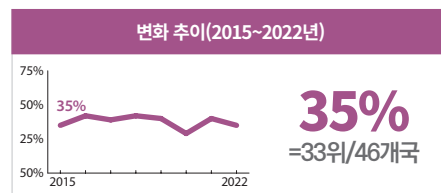
• 뉴스 이용 기기 (2013~2022)



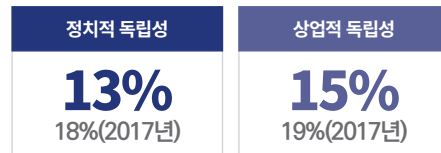
신뢰

뉴스에 대한 신뢰는 감소했고 이탈리아 미디어가 정치권과 재계의 과도한 영향으로부터 독립적이라고 생각하는 응답자가 각각 13%와 15%에 불과할 정도로 신뢰가 특히 낮다. 개별 매체에 대한 신뢰 역시 감소했는데 정치적 편향이 있는 것으로 알려진 매체들과 Fanpage에 대한 신뢰가 가장 낮았다.

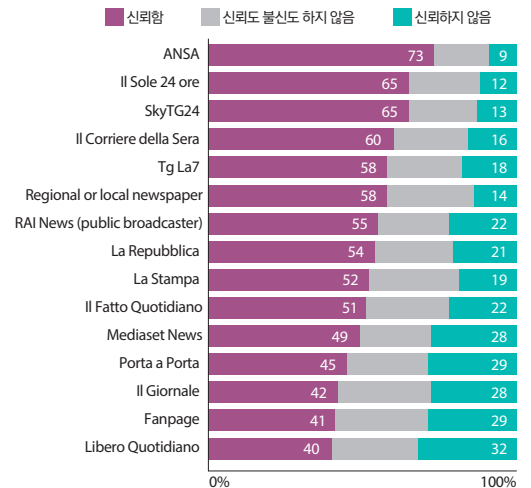
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	45% (-5)	71%
2	WhatsApp	26% (-4)	81%
3	YouTube	21% (+1)	65%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	18% (+3)	50%
5	Telegram	9% (+2)	32%
6	Twitter	8% (-)	17%



체코(Czech Republic)

인구 : 1,060만 명
인터넷 보급률 : 88%



팬데믹 2년 차가 되면서 체코 신문 부문의 오랜 재정 문제가 더욱 심화됐다. 그러나 다른 미디어 부문은 대부분 2021년 하반기에 회복세를 보였다. 이 같은 위기로 인해 미디어 및 저널리즘에서 신규 사업모델과 디지털 혁신을 추구하는 경향이 심화됐다.

신문 판매는 2021년에 하락세가 지속됐다. 2020년 수익이 최대 하락폭(16%)을 기록했던 것에 비하면 하락세가 완화돼 2021년 수익은 10% 하락에 그쳤지만 팬데믹 이전 수준으로 회복할 수는 없었다. 타블로이드 신문들과 지역 신문들의 수익 하락이 가장 컸는데 지역 일간지 체인인 Deník의 경우 16%까지 하락했다. 신문 광고비 지출은 2008년 이래 최저 수준이었던 것에서 반등세를 보였으나 업계의 지속되는 위기상황을 멈출 정도는 못 되어서 추가 예산 감축과 기자 등의 인력 해고가 계속됐다. 팬데믹의 영향을 완화시키기 위해 업계에 지원되는 정부 보조금이 2년 연속 없었다는 점에서 많은 다른 EU 국가들과 극명한 대조를 보였다.

반면 온라인 뉴스 매체들은 팬데믹 시작 이래 트래픽이 증가한 것에서 계속 이득을 보고 있는데 트래픽은 2020년보다도 오히려 늘었다. 일부 디지털 태생 매체들은 구독자가 더 증가했다고 밝혔고 일간 매체 Deník N의 경우 2022년 초에 구독자 2만 5,000명을 달성해 손익분기점을 넘어섰다. 레거시 언론사들과 미디어 기업들은 특히 팟캐스트와 같은 프리미엄 콘텐츠를 도입하고 확대함으로써 온라인 수익을 증대시킬 다양한 방법을 모색하고 있다. 팟캐스트는 지난 몇 년간 뉴스 및 다른 형식의 온라인 콘텐츠를 이용하는 가장 인기 있는 방법이 됐다. 팟캐스트가 최근 인기를 끌자 체코 최대 디지털 기업 Seznam.cz는 Podcast.cz라는 플랫폼을 런칭했다. Podcast.cz는 뉴스 매체 또는 프리랜서 작가인 팟캐스트 제작자 수십 명과 계약을 맺어 이들의 콘텐츠를 내보내고 자사의 시장 내 우월적 지위를 활용해 수익을 내고 있다. 개별 작가나 기자가 제작한 온라인 콘텐츠를 한데 모아 수익화하는 방식이 인기를 얻게 되면서 지난해 여러 다른 디지털 플랫폼들이 등장했다. 이 중 Gazetisto.com은 선도 미디어 기업의 하나인 Czech Media Invest의 자금 지원을 받아 구독자를 위한 뉴스레터와 팟캐스트를 제공하고 있다. 또 HeroHero, Pickey 등의 스타트업들은 다양한 유료 콘텐츠 크리에이터들을 위한 커뮤니티 형식의 플랫폼을 만들었다.

2021년 Google은 중유럽/동유럽 국가 중 최초로 체코에서 Google News Showcase 서비스를 시작했다. 시작 단계에서는 Echo Media, Economia, Forum 24, Internet Info, N media(Deník N 발행사)



등 체코 언론사 다섯 곳이 참여했는데 Google이 이용자들에게 이들의 프리미엄 온라인 콘텐츠를 선별 제공하는 대가로 Google로부터 사용료를 받는다. 2021년 7월에는 Czech News Agency(ČTK)도 참여하게 됐고 다른 계약들도 협상 중인 것으로 알려지고 있으나 모든 계약조건은 대외비이다.

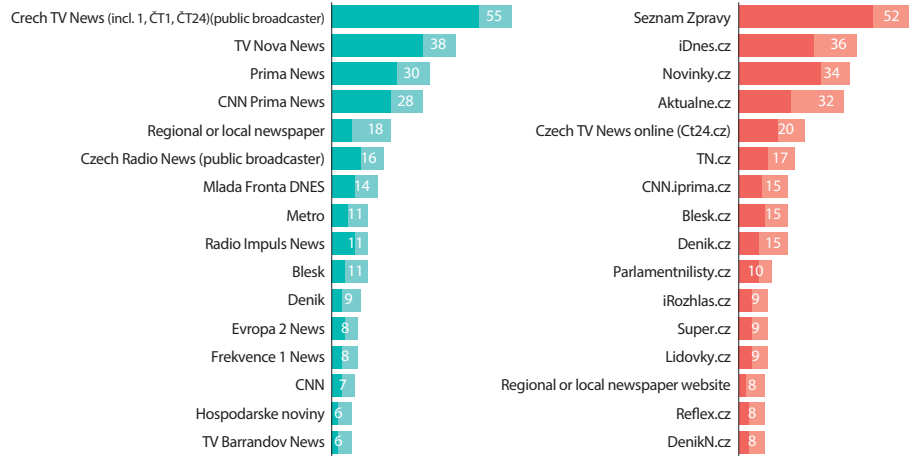
오디오비주얼 부문에서는 스트리밍 서비스 경쟁이 치열해지고 있는데 여기에는 글로벌 기업들과 체코 기업들이 함께 참여하고 있다. HBO Max와 이동통신사 Vodafone을 통해 제공되는 Discovery+가 Netflix의 라이벌로 등장했고 Disney+도 2022년 6월에 스트리밍을 시작했다. 여기에 체코의 선도 상업 방송인 TV Nova가 2012년부터 비디오 아카이브로 운영해온 온라인 플랫폼 Voyo를 2021년에 완전한 구독형 스트리밍 서비스로 재런칭했다. Voyo는 짧은 시간에 구독자 35만 명을 모아 Netflix에 이어 2위를 달리고 있다. 공영방송 Czech Television(Česká televize) 역시 온라인 비디오 사업을 확대해 2021년 12월에 자사 온디맨드(on-demand) 플랫폼 iVysílání의 새 버전을 런칭하고 온라인으로만 제공하는 새로운 프로그램 포맷을 선보였다. 이는 점점 더 확보하기 어려운 젊은 층을 끌어들이기 위한 시도이다.

여당의 이익을 대변하는 정치적 인사들로 대다수가 구성된 규제 당국 체코TV위원회(Czech Television Council)와 Czech Television 경영진 간의 오랜 갈등이 국제적 관심을 끌었다. 2021년 4월 유럽 방송연맹(European Broadcasting Union)이 Czech Television에 대한 정치적 압력을 멈추라며 Andrej Babiš 총리에게 유례없는 항의를 한 것이다. 2021년 총선에서 야당이 압승해 Petr Fiala 총리가 이끄는 새 정부가 들어서면서 갈등은 누그러들었다. 이러한 분쟁을 통해 Czech Television의 정치적 독립이 대체로 보호되긴 했으나 현 지배 구조의 취약성이 더욱 드러났으며 공영방송은 여전히 정권의 손아귀에서 벗어나기 어려운 상황에 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

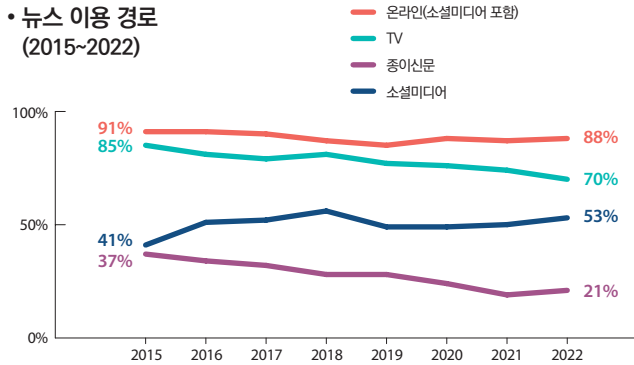


미디어 변화

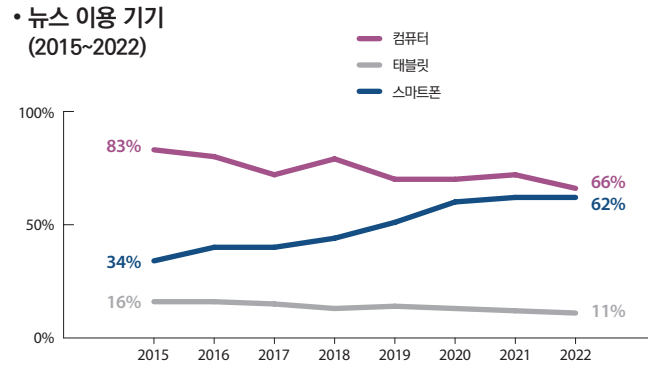
지난해에는 뉴스 소스로서 온라인의 중요도가 높아졌으며 TV의 하락세가 계속됐다. 뉴스 이용 기기로는 스마트폰이 곧 컴퓨터를 앞지를 전망이다. 2015년만 해도 컴퓨터 이용률이 스마트폰 이용률보다 거의 50%p 더 높았다.



• 뉴스 이용 경로 (2015~2022)



• 뉴스 이용 기기 (2015~2022)

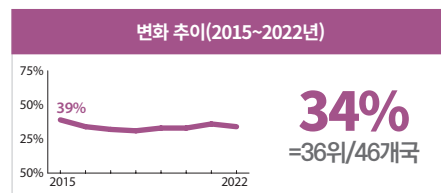


* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

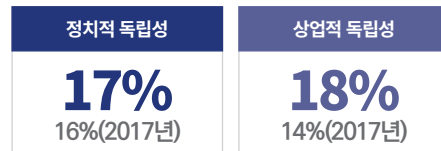
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 다시 떨어졌는데 아마도 팬데믹 2년 차에 있었던 정보의 불확실성과 혼란을 반영한 것으로 보인다. 매체별 신뢰도에서는 공영 라디오와 공영 TV가 모두 선두 위치를 지켰으나 Czech Television에 대한 신뢰가 4%p 하락한 데에는 코로나19 관련 양극화가 영향을 끼친 것으로 보인다.

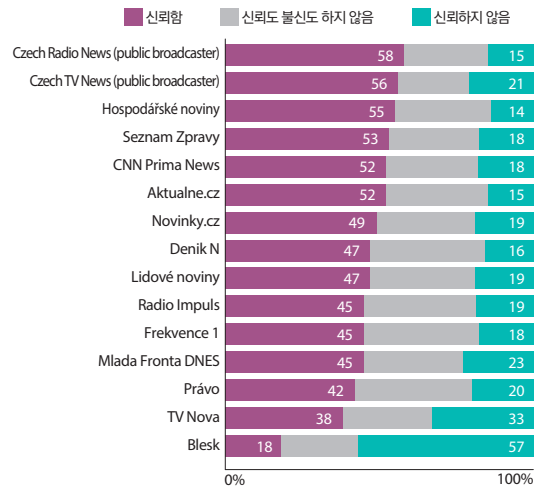
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	45% (+3)	71%
2	YouTube	23% (+2)	64%
3	WhatsApp	14% (-)	50%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook Messenger	13% (-2)	49%
5	Instagram	9% (-1)	31%
6	Twitter	7% (+2)	13%



크로아티아(Croatia)

인구 : 410만 명
인터넷 보급률 : 92%



크로아티아 언론에서는 주로 외국인이 소유하고 있는 선도 TV 뉴스 채널들과 레거시 언론사들이 팬데믹으로 인한 광고 수익 감소로 계속 고전하고 있다. 뉴스 이용 및 뉴스에 대한 신뢰는 지난해 코로나19로 반등했다가 도로 떨어졌다. 한편 한 해 동안 있었던 가장 큰 미디어 뉴스는 공영방송 HRT의 사장이 체포되어 교체된 것이다.

지난 2년간 크로아티아에서 있었던 큰 이슈는 팬데믹과 2020년에 발생한 두 차례의 큰 지진이다. 지진은 3월에 수도 자그레브를, 12월에 바니자 지역의 도시들을 덮쳤다. 미흡한 지진 복구 계획과 정부의 비효율적인 백신 캠페인에 대해 연중 많은 보도가 쏟아졌다.

크로아티아 언론사들은 유료 구독자가 거의 없고 주로 개별 신문 판매와 광고에 의존하기 때문에 코로나19로 인한 영향이 특히 컸다. 2021년 총 광고지출은 2억 유로로 2008년 수치의 3분의 2에 불과했다. 코로나19는 신문 광고에 더 큰 충격을 주어 2019~2022년 기간 중 광고가 29% 줄었고 이로 인해 기자들이 해고되고 임금이 삭감됐다. 인터넷 광고 시장은 사정이 좀 나아서 외국인 소유의 소셜 미디어와 검색 엔진을 제외하더라도 2021년 광고 수익이 14% 증가했다. TV 광고는 2021년에 7% 늘었다.

모든 이동통신사들과 주요 상업 TV들이 20년 가까이 외국인 소유였으나 올해 소유권 및 지배구조에 중요한 변화들이 있었다. 이동통신 및 케이블 사업자들이 이제 자사 콘텐츠를 공급할 수 있게 되면서 사실상 미디어 콘텐츠의 게이트키퍼를 할 수 있게 됐다. 이로 인해 케이블 뉴스 채널 N1이 수혜를 입게 됐는데 이제 N1은 최대 텔레콤/IPTV 번들인 T-Com Max TV 패키지와 신규 사업자인 Telemach의 Eon TV 패키지를 통해 방송되고 있다. 흥미로운 사실은 Telemach의 소유주 United Group이 N1과 무료방송(free-to-air) 상업 TV인 Nova를 갖고 있다는 것이다. 이 같은 변화들이 보도에 어떤 영향을 미칠지는 지켜봐야 할 것이다. 또한 이번 해에는 체코 기반의 Central European Media Enterprises(CME)가 독일 기업 소유였던 RTL TV를 인수하면서 TV 시장으로 재진입한 사건이 있었다. RTL의 매각은 중유럽/동유럽 미디어에서 서구 미디어 소유주들이 빠져나가는 물결의 하나로 볼 수 있다.

2021년 2월 수도 자그레브의 시장이 사망하면서 보수 여당 HDZ와 결탁하며 20년간 재임했던 그의 시대가 막을 내리고 전국적으로 파문이 일었다. 신진 야당인 좌파녹색연합(left-green coalition) Možemo(We Can)의 후보가 시장으로 당선된 후 반 부패 조사의 물결이 일었다. 그 결과 원로 정치인들과 전 시장의 측근 몇 명이 체포



됐다. 크로아티아 공영방송 HRT의 사장 Kazimir Bačić도 여기에 포함됐는데 그는 부패와 뇌물수수 혐의를 받고 물러났다. 야당과의 격렬한 논쟁 끝에 의회는 신임 사장을 임명했으나 현재까지 HRT의 보도에서 눈에 띄는 변화는 나타나지 않고 있다.

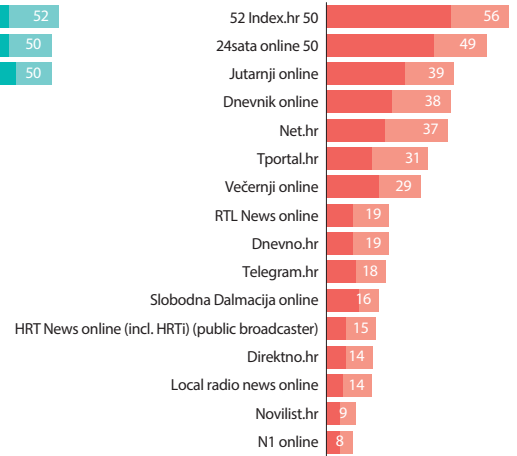
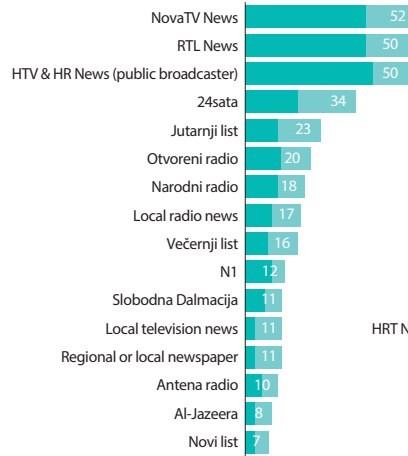
2021년에는 표현의 자유 관련 다양한 사건들이 있었다. 9월 자그레브 지방법원은 탐사보도를 하는 진보 성향의 뉴스 포털 H-Alter에 보도금지 명령을 내렸다. H-Alter가 자그레브 아동보호센터의 양육권 분쟁 정책을 비판하는 기사를 보도했는데 이에 대해 자그레브 아동보호센터 및 Gordana Buljan Flander 대표에 관한 보도를 더 이상 하지 못하도록 한 것이다. 이 같은 명령이 언론 자유 논란을 불러일으키면서 Flander 대표는 사임하게 됐고 임시 대표는 취임 첫날 보도금지 요청을 철회했다. 또한 2021년에 HRT가 자사 기자들을 고소한 악명높은 사건이 발생했다. HRT 기자이자 크로아티아 언론인협회(Croatian Journalists Association) 회장인 Hrvoje Zovko는 HRT가 기자들을 검열하고 있다고 해 명예훼손으로 고소당했는데 2022년에 다행히 무죄판결을 받게 됐다. 또한 총리에 반대하는 Facebook 포스팅을 했다가 공공질서를 위협한다는 이유로 기소된 시민 두 명도 표현의 자유가 인정돼 무죄판결을 받았다. 이러한 판결들은 언론 독립을 위해 긍정적인 것이었다.

이 같은 상황의 진전이 금번 조사 결과에 어느 정도 반영된 것으로 보인다. 크로아티아 언론이 정치권과 경제적 이해관계로부터 독립적이라고 생각하는 응답자는 각각 18%와 20%로 여전히 낮지만, 2017년에 비해 각각 3%p와 4%p 올랐다. 크로아티아는 금번 조사대상 46개국 중 언론에 대한 냉소가 그리스에 이어 두번째로 높았다. 즉, 대부분의 언론사들이 공공의 이익보다 상업적 또는 정치적 이해관계를 우선시한다고 생각하는 응답자가 많았다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

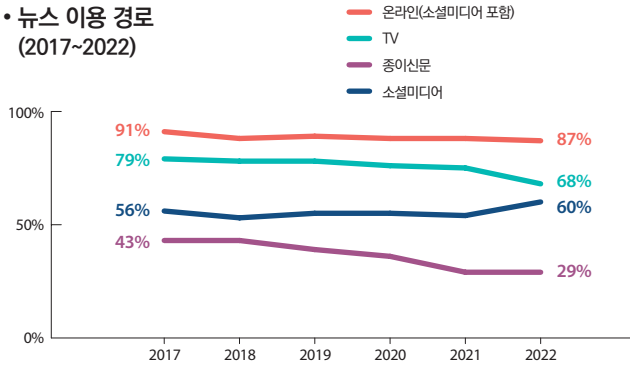


미디어 변화

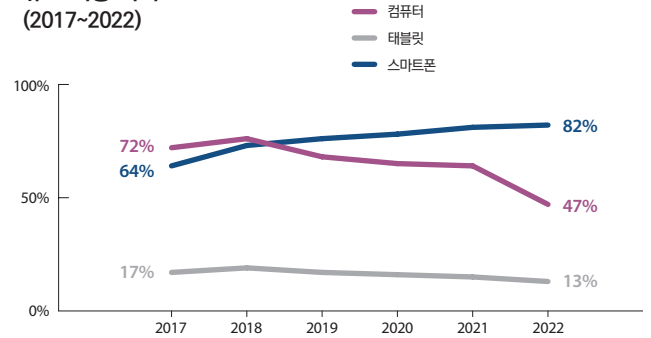
뉴스 이용 경로에서는 온라인이 계속 1위를 차지하고 있다. 소셜미디어 이용률이 오른 만큼 TV 이용률이 떨어졌으며 종이신문 이용률은 여전히 29%에 머물렀다. 뉴스 이용 기기에서는 컴퓨터 이용률이 17%p 떨어지면서 스마트폰의 우세가 매우 확실해졌다.



• 뉴스 이용 경로 (2017~2022)



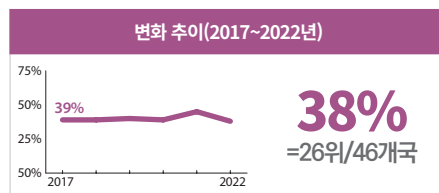
• 뉴스 이용 기기 (2017~2022)



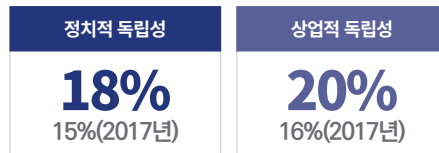
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰가 7%p 떨어지면서 크로아티아는 조사 대상국 중 하위 50% 그룹에 들게 됐다. 그러나 개별 매체에 대한 신뢰는 9~18%p 하락해 더욱 심각한 수준이다. 신뢰 하락이 가장 큰 매체는 일간지들과 상업 TV이며 공영방송 HTV가 그 다음이었다.

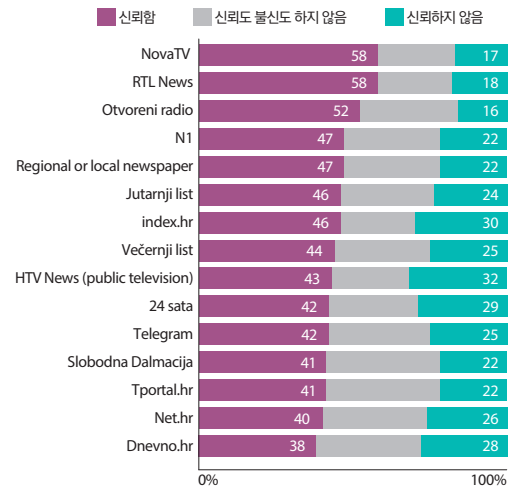
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



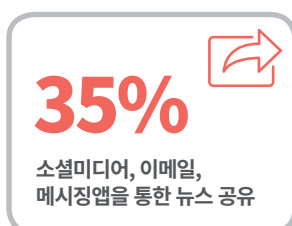
• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	57% (+2)	74%
2	YouTube	30% (+4)	71%
3	WhatsApp	20% (+1)	63%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Viber	15% (-1)	52%
5	Instagram	14% (+3)	41%
6	Facebook Messenger	12% (+1)	46%



튀르키예(Türkiye)

인구 : 8,300만 명
인터넷 보급률 : 83%



리라화 평가절하로 인해 물가상승률이 20년 만에 가장 높이 치솟은 상황에서 튀르키예 미디어는 사업에 상당한 압력을 받고 있다. 이미 어려운 정치적 환경에서 일하고 있던 독립 언론인들 역시 재정적 안정에 대해 더욱 우려하고 있다.

지난해 튀르키예 리라화 가치가 달러화 대비 50% 가까이 폭락했고 이 같은 도전적인 경제 상황은 2020년 이래 종이신문 소비가 14% 하락해 이미 휘청거리고 있던 신문 업계를 뒤흔들었다. 수익이 감소하고 제치 비용 및 기타 비용들이 증가하는 상황에서 많은 신문사들이 살아남는 데 어려움을 겪고 있다.

인플레이션에 대한 대중의 우려를 잠재우기 위해 Erdoğan 대통령은 기존에 공영방송 TRT의 예산으로 쓰이던, 전기요금에 대한 2%의 세금을 폐지했다. 반 정부 미디어 및 대안 미디어는 친 정부 미디어에 비해 경제위기에 훨씬 취약하다. 정부기관들이 거의 전적으로 친 정부 매체들에만 광고를 주고 방송규제기관 RTÜK가 집권당인 AKP 정부에 비판적인 Fox TV News, Tele 1, Halk TV 등의 매체들에 계속해서 벌금을 부과하기 때문이다. 최근 보고서에 따르면 이러한 벌금 총액이 2021년에 200만 달러 가까이 되며 이로 인해 독립 언론들은 더욱 어려운 상황에 놓이게 됐다.

독립 언론들에게는 정치적 검열이 추가적인 압력으로 작용하고 있다. 온라인 뉴스 매체들은 여전히 때때로 차단되기도 하고 부적절하거나 공격적인 것으로 간주되는 콘텐츠를 삭제하라는 요구를 받는다. 예를 들어 정부계약의 남용에 관한 기사들은 차단되거나 신속한 법원의 결정에 따라 삭제된다. 독립 매체들은 정기적으로 인플레이션의 영향을 다루고 있으나 친 정부 매체들은 언급 인상과 같이 보다 긍정적인 뉴스에 중점을 둔다. 또한 저명한 독립 언론인들이 정부의 승인을 받지 않은 이슈들을 보도한다는 이유로 계속해서 구금되거나 소송을 당하고 있다. 일례로 튀르키예 은행감독청(Banking Regulation and Supervision Agency)과 다른 기관들은 소셜미디어에서 튀르키예의 경제상황을 비판한 언론인들을 비롯해 26명을 기소했다. 언론인들에 대한 물리적 폭력이 증가하는 것이 더욱 심각한 우려를 자아내고 있다. 언론인 여러 명이 자신들의 보도로 인해 물리적 공격을 받았다. 2월에는 지역 내 부패를 보도한 지방지의 사주가 사무실에서 피살됐다.

국제적 언론 매체들 또한 점점 심해지는 정치적 압력 아래 놓여 있다. 금번 조사 결과 BBC News 온라인이 주요 매체 리스트에 유일하게 이름을 올렸는데 올해 온라인 주간 이용률이 16%로 지난해



20%에 비해 떨어졌다. 방송규제기관 RTÜK는 Euronews, Deutsche Welle, Voice of America의 튀르키예 서비스 웹사이트 운영에 대해 방송 라이선스를 취득할 것을 요구했다. Euronews는 웹사이트에서 비디오 콘텐츠를 없앴으로써 라이선스 조건을 피해갔고 DW와 VoA는 항소해 법원의 결정을 기다리고 있다. 튀르키예에서 뉴스를 접할 국민의 권리를 제한하려는 이러한 여러 시도들을 볼 때, 미디어가 정치적 영향으로부터 독립적이라고 생각하는 응답자가 23%에 불과한 것이 놀라운 일이 아니다.

소셜미디어를 통한 뉴스 소비가 계속 증가하고 있는데 이는 독립 미디어에 중요하다. Instagram과 YouTube는 비주얼 콘텐츠 소비에 특별히 유용한 것으로 증명되었으며 여성의 권리 등 친 정부 미디어가 대체로 등한시하는 사회적, 경제적 이슈들에 대한 트래픽을 발생시키고 있다. Sözcü 등 반 정부 성향의 주류 매체들과 BBC Türkçe 등 국제적 매체들의 튀르키예어 서비스의 경우 Instagram 팔로워 수가 많으며 이들은 Instagram 스토리와 포스팅에 자사 YouTube 채널 또는 웹사이트를 연결시키고 있다.

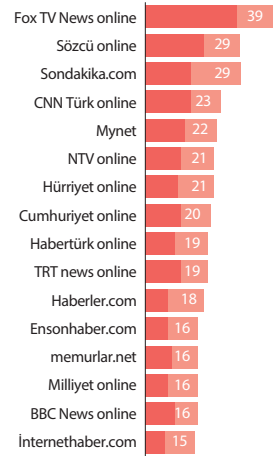
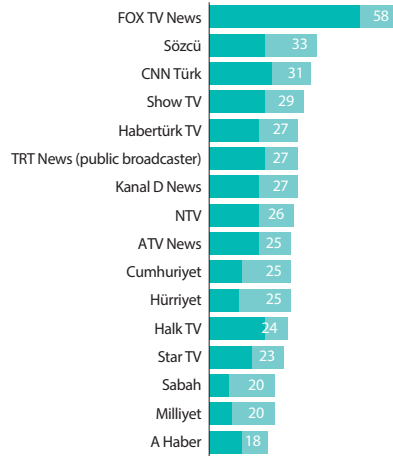
그러나 금번 조사 결과 응답자들은 잘못된 오해의 소지가 있는 온라인 정보들에 대한 우려가 높으며(62%) 주로 정치(53%) 및 코로나19(46%) 관련 잘못된 정보들을 본 적이 있다고 답했다. 소셜미디어 플랫폼들은 튀르키예의 팩트체크 조직들과 계속 협업하고 있다. TikTok은 튀르키예에서 점점 더 인기를 얻고 있고 응답자의 21%가 TikTok을 전반적으로 이용하고 있다고 답했는데, 튀르키예 팩트체크 조직인 Teyit이 Facebook과 WhatsApp에 이어 TikTok과도 협업을 시작했다. Hürriyet과 같은 일부 매체들도 TikTok에 진출했는데 TikTok에서 뉴스 콘텐츠가 인기를 끌 수 있을지는 지켜봐야 할 것이다.

튀르키예의 주요 매체 중 Fox TV News가 계속해서 가장 인기 있고 가장 신뢰받는 뉴스 소스로 꼽혔다. 반 정부 신문인 Sözcü와 CNN의 튀르키예어 프랜차이즈인 CNN Türk도 인기가 높다. 온라인 뉴스 소비도 오프라인 뉴스 소비와 비슷한 양상을 보이며 저명한 주류 매체들과 반 정부 매체들이 이용률에서 선두를 달리고 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

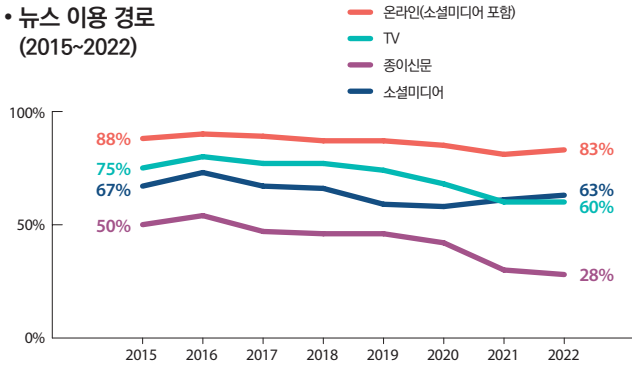
- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



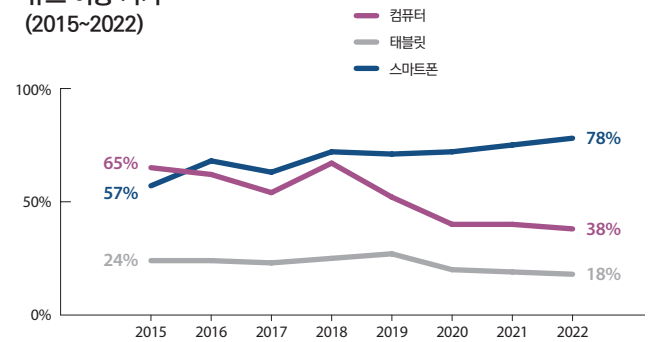
연구방법 유의사항

뉴스 이용 경로에서 소셜미디어가 처음으로 TV를 제치면서 도시 기반의 응답자들 사이에서 전통적 미디어 소스들이 쇠퇴하고 있음을 보여주었다. YouTube(43%)와 Instagram(40%)을 통한 뉴스 이용이 더욱 늘어난 것은 튀르키예의 독립 뉴스 매체들에게 기회이자 도전이 될 수 있다.

• 뉴스 이용 경로 (2015~2022)



• 뉴스 이용 기기 (2015~2022)

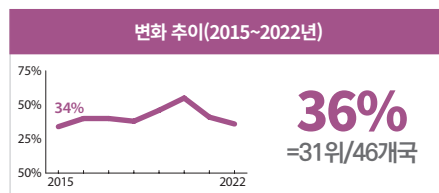


* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

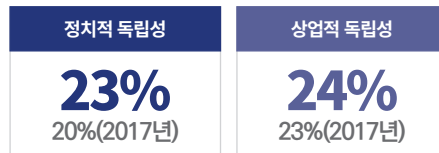
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 지난해 5%p 하락해 36%를 나타냈다. Fox TV News가 응답자들에게 가장 큰 신뢰를 받았다. 또한 친 정부 성향이 아닌 매체들 중 남아있는 몇 안 되는 매체인 Sözcü와 Cumhuriyet도 큰 신뢰를 받고 있다. 대부분의 매체에 대한 신뢰는 지난해 하락했다.

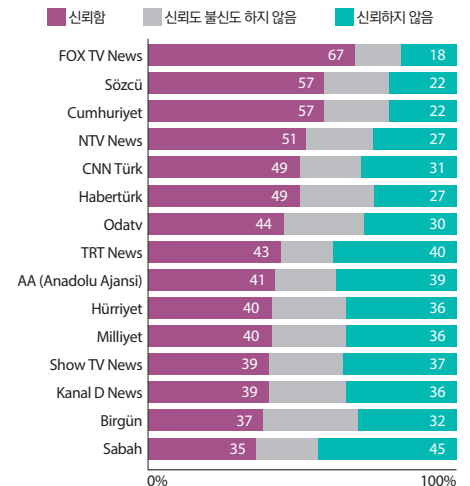
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	YouTube	43% (+3)	73%
2	Instagram	40% (+6)	69%
3	Twitter	35% (+1)	48%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook	32% (+2)	55%
5	WhatsApp	31% (+1)	72%
6	Telegram	10% (-3)	26%

50%

소셜미디어, 이메일, 메시징앱을 통한 뉴스 공유

포르투갈(Portugal)

인구 : 1,030만 명
인터넷 보급률 : 78%



뉴스에 대한 신뢰는 조사대상 46개국 중 2위로 여전히 높으나 팬데믹의 후유증으로 뉴스 전반에 대한 관심이 상당히 떨어졌다. 한편 Media Capital 소유의 TVI24 뉴스 채널이 CNN Portugal로 리브랜딩 하면서 TV 뉴스 채널이 매우 많은 시장 내에서 경쟁 역학구도에 변화가 생겼다.

언론사들이 팬데믹의 영향과 사업모델의 필수적 변화에 적응하기 위해 계속 고군분투하는 가운데 2022년 초 SIC, SIC Notícias, Expresso 등의 포르투갈 미디어가 사이버공격을 받아 피해를 입었다. 그러나 수익 측면에서는 신문 부문의 이익이 계속 감소하고 있음에도 불구하고 일간지 Correio da Manhã와 Correio da Manhã TV 뉴스 채널을 소유한 Grupo Cofina는 2021년 당기순이익이 420만 유로로 전년 대비 165% 증가했다고 밝혔다. 일간지 Diário de Notícias와 TSF 라디오를 소유한 Grupo Globalmedia는 2021년 수익이 전년 대비 약 9% 증가했다고 발표했다.

라디오 부문에서는 Rádio Renascença와 RFM 라디오를 소유한 Renascença Multimédia가 신규 팟캐스트 플랫폼 Popcasts를 런칭해 자사 및 타 언론사의 팟캐스트들을 끌어들이려 하고 있다. 주요 라디오 중 하나로 주간 이용률이 24%에 이르는 Rádio Comercial은 포르투갈 내의 우크라이나 전쟁 난민을 겨냥해 이중언어 디지털 라디오 방송 Rádio Comercial Ucrânia를 런칭했다.

TV 부문에서는 Grupo Media Capital이 TVI24 뉴스 채널을 CNN Portugal로 리브랜딩 하는 등 구조적 변화를 단행했다. 이로 인해 매우 경쟁이 심한 TV 뉴스 시장에서 Media Capital의 입지가 약화될지 모른다는 우려가 있었으나 CNN Portugal은 2022년 초 러시아의 우크라이나 침공 보도 이후 주요 경쟁자인 Grupo Impresa의 SIC Notícias를 제치고 시청률이 가장 높은 TV 뉴스 채널이 됐다. 또한 Media Capital은 2021년에 라디오 네트워크(Rádio Comercial, M80, Cidade, Smooth, Vodafone)를 독일 미디어 그룹 Bauer에 7,000만 유로 가까운 가격에 매각했다.

2021년 말 Google은 포르투갈 내 Google News Showcase 계획을 밝히고 Jornal de Notícias, Observador, Público, Visão 등 많은 대형 매체들과 지역 매체들을 아울러 약 30개 언론사와 파트너십을 맺었다. 이 파트너십에서 제외된 매체들의 불만이 있었고 다른 나라에서와 마찬가지로 플랫폼 시대의 뉴스 수익화 모델 및 막대한 콘텐츠 배급자로서의 대형 플랫폼의 영향력에 대한 논쟁이 가열됐다.

레거시 신문들은 디지털 시대 독자들의 요구를 충족시킬 수 있는 전략을 짜내기 위해 고심하고 있다. 2019년의 Nonio 프로젝트에 따



라 포르투갈의 주요 뉴스 매체들은 로그인을 한번만 하면 되는 시스템에 다같이 참여했는데 금번 조사 결과 포르투갈에서 뉴스 사이트에 로그인하는 응답자의 비율이 높은 것은 이 때문일 수도 있다. 그러나 주요 언론사들이 디지털 유료 구독자가 증가하고 있다고 발표하고 있음에도 온라인 뉴스 유료 이용률은 12%로 여전히 상대적으로 낮은 수준이다.

디지털 저작권 침해는 또다른 도전요인이다. 2021년 11월 포르투갈 법원은 Telegram 채널 17개의 폐쇄를 명령했는데 이들은 신문, 잡지의 PDF와 오디오비주얼 콘텐츠를 단순 합산 시 약 1,000만 명의 이용자들에게 불법적으로 공유했다. 업계는 이를 법적으로 해결하는 동시에 이 같은 행위가 언론사와 저널리즘에 미치는 영향에 대해 강조하는 캠페인을 벌이고 있다.

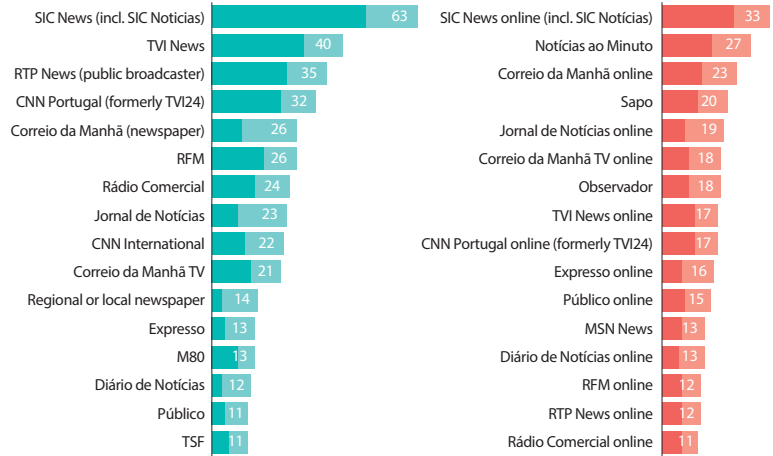
올해 트렌드 중 하나로 뉴스에 대한 관심이 2021년에 비해 18%p 하락한 것을 들 수 있다. 이는 2021년 12월~2022년 1월 중 코로나 19가 또 한번 대유행할 때 관련 뉴스가 지나치게 많다고 보았던 일부의 시각 때문일 수 있다. 연구자들은 코로나 관련 뉴스가 너무 많아지면서 사람들이 다른 뉴스나 엔터테인먼트와 같은 좀더 가벼운 콘텐츠를 찾게 된다는 점을 발견했다.

허위정보가 계속 문제시되면서 2021년 새로운 법이 발효되었고 디지털 시대의 포르투갈 인권 헌장(Portuguese Charter on Human Rights in the Digital Age)이 만들어졌다. 이 법은 온라인 환경에서의 시민들의 기본권과 자유를 보장하는 동시에 허위정보를 생산, 재생산, 유포하는 이들로부터 정부가 시민들을 보호해야 한다는 점을 확실히 하고 있으며, EU의 허위정보 대응 방안(European Action Plan against Disinformation)과 맥을 같이 한다. 또한 이 법에 따라 시민들은 허위정보 관련 불만을 미디어 규제당국에 제기할 수 있는 권리를 갖게 된다. 논란이 많은 디지털 권리 헌장(Charter of Digital Rights)에 대해 전문가들과 언론인들 및 일부 정당들은 '검열로의 회귀'라며 비판하고 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

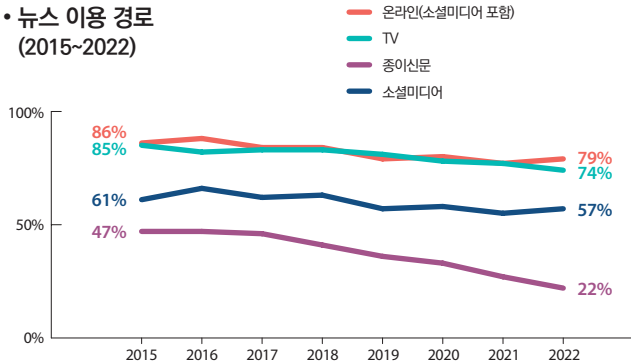


미디어 변화

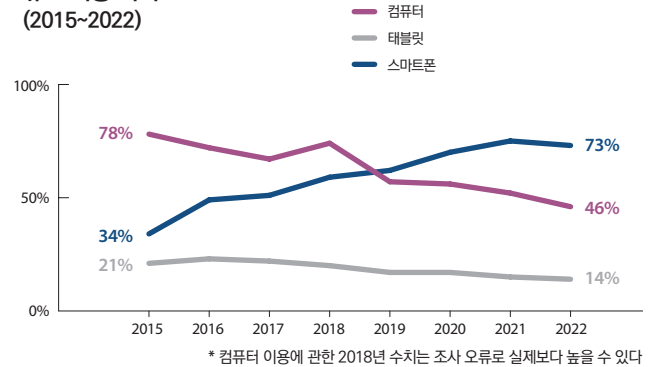
뉴스 이용 경로에서 TV 이용률이 전년 대비 5%p 하락하면서 소셜미디어를 포함한 온라인 이용률이 TV 이용률을 앞지르게 됐다. 종이신문 이용률은 계속 하락해 현재 2015년 수치의 절반 수준이다.



• 뉴스 이용 경로 (2015~2022)



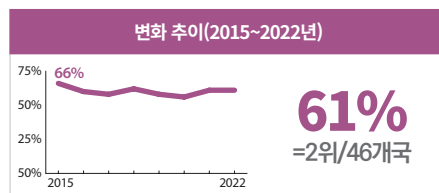
• 뉴스 이용 기기 (2015~2022)



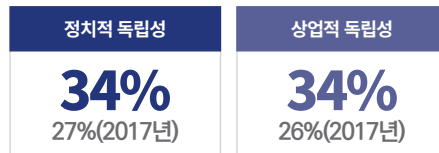
신뢰

신뢰도는 전년에 이어 여전히 높으며 공영방송 RTP가 가장 신뢰받는 매체로 꼽히고 있다. 그러나 언론이 상업적이든 정치적이든 외부의 영향으로부터 독립적이라고 생각하는 응답자가 3분의 1에 불과했다. 포르투갈 국민들은 온라인 정보의 진위 여부에 대해 계속 깊이 우려하고 있으며(71%) 여전히 코로나19 관련 허위정보를 온라인에서 가장 많이 접한다고 답했다.

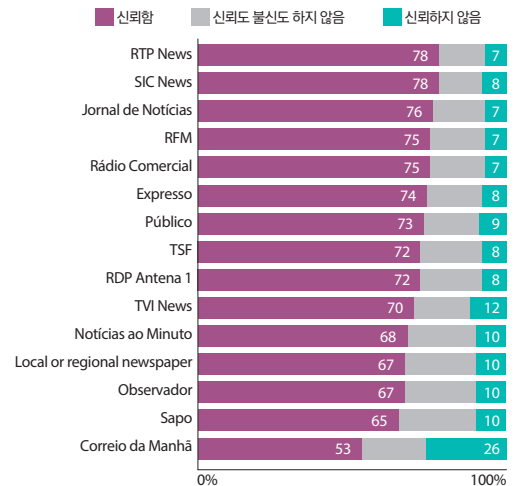
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



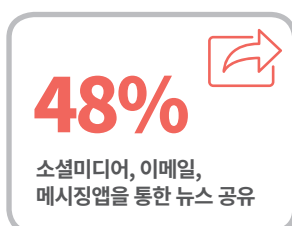
• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	49% (+1)	76%
2	YouTube	24% (+4)	68%
3	WhatsApp	24% (+3)	67%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	20% (+6)	53%
5	Facebook Messenger	15% (+1)	51%
6	Twitter	7% (-4)	15%



폴란드(Poland)

인구 : 3,800만 명
 인터넷 보급률 : 78%



우크라이나 전쟁과 이에 따른 난민 위기로 인해 TV 및 디지털 채널들에서 뉴스 소비가 급증했다. 전쟁 이전의 상황은 이와는 많이 달라서 뉴스에 대한 관심이 줄었고 독립 언론 매체들에 대한 정부의 압력이 커졌다.

러시아가 폴란드의 이웃 나라인 우크라이나를 침공한 이래 관련 뉴스가 TV를 뒤덮었다. 부카 시내에서 양손을 묶인 채 학살당해 쓰러져 있는 민간인들의 참상이 보도되자 폴란드 국민들은 충격에 빠졌고 300만 명의 난민을 폴란드로 받아들였다. 그러나 폴란드 사회가 깊이 분열되고 과거에 독립적이었던 미디어가 정치화되고 있는 것이 현재의 위기로 가려질 수는 없다. 국영 정유기업 Orlen이 독일 기업으로부터 Polska Press를 인수하면서 Orlen은 폴란드 지역 일간지 부문 최대 언론사가 됐다. 이로 인한 극적인 영향은 제호가 Orlen Press로 바뀌고 경영진이 교체된 것이다. 인수 후 5개월이 지나지 않은 2021년 5월까지 에디터 16명 중 15명이 해직됐고 많은 경우 Gazeta Polska와 같은 친 정부 매체나 공영방송 TVP 출신 인사들로 교체됐다. 보도 기준이 낮아진 것이 곧바로 명백하게 드러난 사례들도 있다. 지역지 Dziennik Zachodni의 한 사설에는 에디터 이름을 포함해 39곳에 오타자가 있었다.

이 인수는 여당이 약속한 미디어의 '재 폴란드화(repolonisation)'로 향해 가는 중요한 첫걸음이었다. 이어 일부 여당 의원들이 유럽 경제지역(European Economic Area·EEA) 외 국가의 기업이 폴란드 미디어 지분을 49% 이상 소유하는 것을 금지하는 법안을 발의했는데 이는 미국 기반 Discovery Communications를 폴란드로부터 내쫓으려는 시도였다. 결국 폴란드 대통령이 이 법에 거부권을 행사하는 것으로 마무리됐으나 만약 법이 통과됐다면 Discovery는 10억 달러 상당의 TVN 지분 51%를 강제 매각해야 했을 것이고 시청률이 가장 높으며 정부에 가장 비판적인 뉴스 채널인 TVN과 TVN24는 방송 라이선스를 잃었을 것이다. TVN24의 라이선스 연장 승인이 규제기관인 방송위원회(National Broadcasting Council)에서 지연되고 있을 때 이 법안이 의회에 제출되었기 때문에 Discovery는 엄청난 불확실성과 매각 압력에 시달렸다. Discovery는 네덜란드에서 TVN24의 위성방송 라이선스를 신청하기도 했는데 결국 폴란드 라이선스가 연장됐다.

폴란드 미디어가 'TVN법(Lex TVN)'이라 칭한 이 법으로 인해 거리 시위가 촉발됐다. 대통령이 거부권을 행사한 이후에도 방송위원회는 TVN의 다른 자회사 TVN7의 라이선스 연장을 계속 지연시



키다가 2022년 2월 라이선스 만료 며칠 전에야 승인했다.

폴란드에서 두번째로 큰 상업 방송사 Radio Zet을 두고도 정부와 외국인 소유주 간에 유사한 교착상태가 있었다. 반독점 규제기관이 진보 성향의 일간지 Gazeta Wyborcza의 소유주 Agora가 이 라디오 네트워크를 인수하지 못하도록 한 것이다. 규제기관은 이 인수로 인해 라디오 시장의 경쟁을 제한할 수 있는 2개 업체의 복점이 형성될 것이라며 반대했다. Agora는 이 같은 결정이 '경쟁을 보호하는 것이 아니라 경쟁자를 보호하는 것'이라고 반박했다. 이 인수가 처음 제안되었던 2020년에 정부는 George Soros가 Media Development Investment Fund를 통해 Agora의 지분 11.5%를 간접 보유하고 있기 때문에 이 같은 인수가 폴란드 미디어의 다원주의에 위협이 될 것이라고 비판했다.

신문사들은 유료 구독이 줄고 제지 가격이 치솟으면서 어려움을 겪고 있다. 이에 따라 이윤이 줄고 시장통합이 심화되고 있다. 스위스 언론 기업 Edipresse는 30년 가까이 운영한 폴란드 미디어 자산을 Burda Media에 매각했다. 재정적 압력에 더해 법적 압력도 가해졌다. NGO 단체인 Journalism Society(Towarzystwo Dziennikarskie)에 따르면 2015~2021년 중 정부와 유착된 개인 또는 단체가 독립 미디어와 언론인들을 상대로 187건의 전략적 봉쇄소송(Strategic Lawsuits Against Public Participation·SLAPP)을 제기했다. 또한 2021년 9월에 정부는 이민 위기에 따른 국가비상사태를 이유로 벨라루스 접경지역 출입을 제한했다. 해당 지역에서 보도를 계속할 경우 비상사태 조치를 위반했다는 이유로 체포되고 기소됐다.

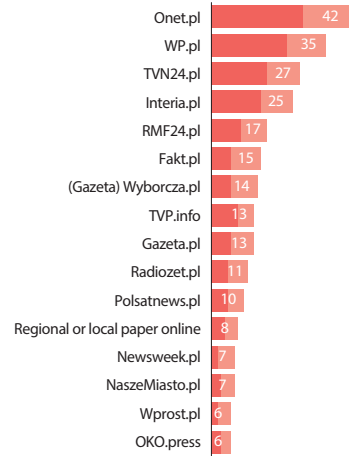
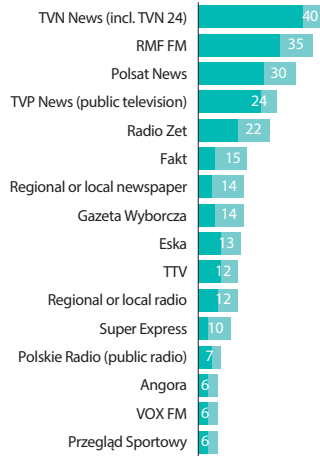
정부와 미디어 간의 갈등이 심화되면서 국경없는기자회(Reporters Without Borders·RSF)의 세계언론자유지수(World Press Freedom Index)에서 폴란드의 순위가 더 내려갔고 양극화가 심화됐다.

팬데믹에 따른 경제적 영향과 정치적 압력의 심화 속에서 레거시 미디어가 고전하고 있는 동안 이용자들의 관심은 디지털 엔터테인먼트로 옮겨갔다. Deloitte의 'Digital Consumer Trends 2021' 보고서에 따르면 온라인 비디오 콘텐츠를 유료 이용하는 폴란드 소비자의 비중이 2020년 55%에서 2021년 66%로 늘었다. Amazon Prime과 Warner Media가 이미 폴란드에서 서비스를 시작했고 Disney+도 곧 런칭할 것으로 예상됨에 따라 이 비중은 2022년에 더 늘 것으로 보인다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

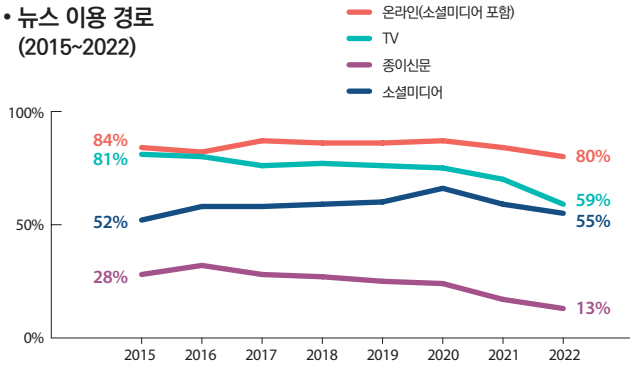
뉴스에 대한 관심은 금번 조사가 진행되는 시점에 계속 하락했고 전 뉴스 소스를 통틀어 하락세를 보였다. 온라인 뉴스 유료 이용률이 더 낮아진 것도 아마 이런 이유 때문일 것이다. 스마트폰이 여전히 뉴스를 이용하는 주요 기기인 것으로 나타났다.

14%

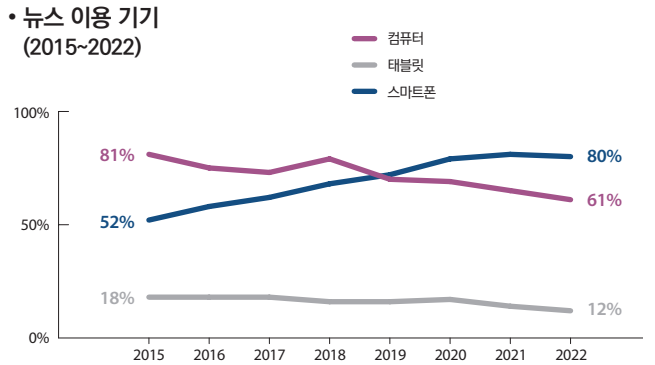
온라인 뉴스
지불 경험



• 뉴스 이용 경로 (2015~2022)



• 뉴스 이용 기기 (2015~2022)

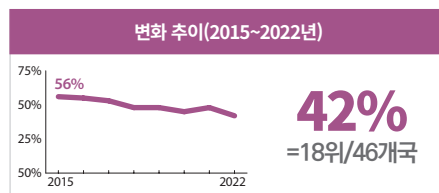


* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

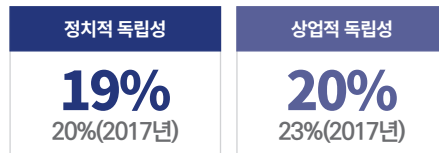
신뢰

응답자의 약 20%만이 미디어가 정치적 또는 상업적 압력으로부터 독립적이라고 생각하고 있다. 개별 매체에 대한 신뢰는 2021년에 비해 떨어졌으나 독립 미디어와 공영 방송에 대한 신뢰는 극명한 차이를 보였다. 즉, 정부 통제 공영방송 TVP에 대해서는 신뢰하지 않는다는 응답(49%)이 신뢰한다는 응답(24%)의 두 배였다. 친 정부 매체인 주간지 Gazeta Polska와 타블로이드 신문 Fakt, Super Express에 대한 신뢰 역시 매우 낮다.

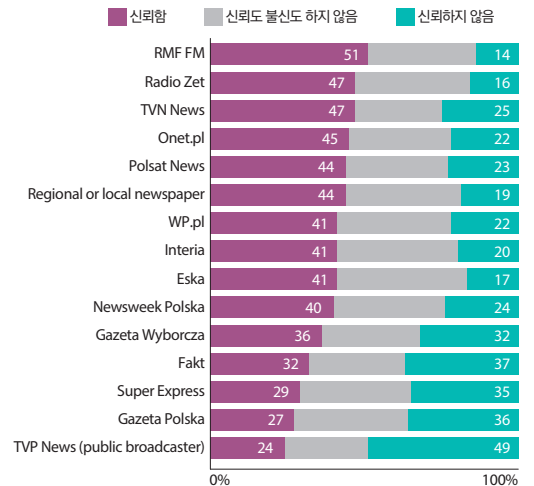
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	49% (-6)	70%
2	YouTube	33% (-2)	70%
3	Facebook Messenger	21% (-4)	61%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	WhatsApp	13% (+1)	39%
5	Instagram	12% (-1)	33%
6	TikTok	7% (+3)	18%

34%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

프랑스(France)

인구 : 6,500만 명

인터넷 보급률 : 92%



지난 1년간 프랑스 언론의 주요 이슈는 계속되는 코로나19 관련 봉쇄조치, 그리고 관심과 투표율이 낮아진 가운데 조용한 선거 캠페인 끝에

Macron 대통령이 재선된 4월의 대통령 선거였다. 2022년 1월말~2월 초에 진행된 금번 조사 결과 뉴스 소비에는 변화가 없었고 매체 대부분에 대한 신뢰가 하락했다. 그러나 우크라이나 전쟁에 대한 관심이 늘고 일부 유료화 전략이 성공을 거두면서 긍정적인 미래를 기대할 수 있게 됐다.

우크라이나 위기가 뉴스에 대한 관심을 다시 불러일으켰다. 2022년 3월 2일에 있었던 Macron 대통령의 우크라이나 관련 첫 TV 연설이 전체 TV 시청자의 84%에 달하는 2,100만 명 이상을 끌어들이었다. 뉴스 웹사이트들에도 유사하게 우크라이나와 관련해 기록적인 트래픽이 몰렸다. 온라인 뉴스 이용률 1위인 20minutes.fr의 경우 일간 트래픽 평균이 350만인데 전쟁이 발발한 2월 24일에는 800만을 찍었다.

프랑스의 뉴스 소비는 국내외 위기상황에서 높아진다. 또 당연하게도 새롭거나 결정적인 사건들이 가장 큰 반향을 불러 일으킨다. 2022년 3월에 대선 후보 12명 중 상위 8명이 나온 대선 방송은 전체 TV 시청자의 20%에 불과한 420만 명만이 시청했는데 이는 Macron 대통령이 쉽게 재임에 성공할 것이라는 초기의 추정을 반영하고 있다. 결선투표를 앞두고 경쟁이 격화된 상황에서도 Macron과 Le Pen의 TV토론 시청자는 1,560만 명에 불과했고 이는 2017년 대선에서 두 후보가 격돌했을 때보다 적은 수이다.

우크라이나 전쟁 이전에 진행된 금번 조사 결과 뉴스 회피 성향이 보다 강해졌는데 자주 또는 때때로 뉴스를 회피한다는 응답이 36%로 2017년의 29%, 2019년의 33%에 비해 높아졌다. 뉴스 유형별 관심도에서는 코로나19 뉴스에 관심있다고 답한 응답자가 55세 이상 그룹의 경우 51%인 반면, 18~24세 그룹의 경우 24%에 불과했다.

보다 일반적으로 가장 인기 있는 뉴스 유형은 지방, 국제, 정치 뉴스였으며 연령이 높을수록 관심도가 높은 경향이 있었다. 뉴스 유형별 18~24세 그룹의 관심도와 55세 이상 그룹의 관심도를 비교해보면 지방 뉴스의 경우 34% 대 68%, 국제 뉴스의 경우 37% 대 61%, 정치 뉴스의 경우 36% 대 56%로 관심도의 차이가 나타났다. 이와는 대조적으로 환경 및 기후변화 뉴스에 대한 관심도는 연령에 따라 크게 차이 나지 않아 두 그룹간 관심도의 차이가 8%p였다.

프랑스에서는 지방 및 지역 뉴스 매체들이 특히 잘 운영되고 있으며 신뢰도도 가장 높다. 조사 대상 지역/지방 매체들의 주간 이용률을 모두 합친 후 겹치는 부분을 제외하면 오프라인 31%, 온라인



17%에 이른다.

아침에 뉴스를 보기 위해 가장 먼저 찾는 매체는 TV(27%)였고 스마트폰(25%)과 라디오(23%)가 그 뒤를 이었다. 뉴스 소스로서 라디오가 계속해서 중요성을 갖는다는 점이 프랑스 시장의 특이한 현상이다. 뉴스 이용에 쓰이는 소셜미디어로는 Facebook(39%)이 1위였고 Twitter(9%)와 TikTok(5%)도 이용되고 있다. TikTok에서 우크라이나 전쟁에 대해 설명하는 콘텐츠가 특히 인기가 많다.

TF1 TV 그룹과 M6 그룹 간의 통합이 제안되어 경쟁당국(Competition Authority)이 조사하고 있다. 각 그룹의 주요 채널인 TF1과 M6 News는 금번 조사에서 주간 이용률이 각각 35%와 26%로 나타나 통합 회사가 상당수의 시청자를 확보할 것으로 보이며 이들의 수익을 합칠 경우 전체 TV 수익의 75%에 이른다.

Google은 최근 프랑스 언론사 약 300곳과 계약을 맺고 검색 엔진의 결과 페이지에 이들의 뉴스를 노출하는 대가로 사용료를 지불하기로 했다. 소위 '저작인접권(neighbouring rights)'을 둘러싸고 벌어진 3년 간의 분쟁이 최근 이같이 전개된 것으로, 경쟁당국이 Google에 불리한 판결을 내린 후에 언론사들과 맺었던 2021년의 계약을 재개한 것이다. 최근 계약은 이전에 비해 더 많은 수의 언론사들을 포함하고 있으나 지방 및 전국 단위 일간지만을 대상으로 하고 있으며 잡지의 경우 향후 계약 대상에 포함되기를 기대하고 있다.

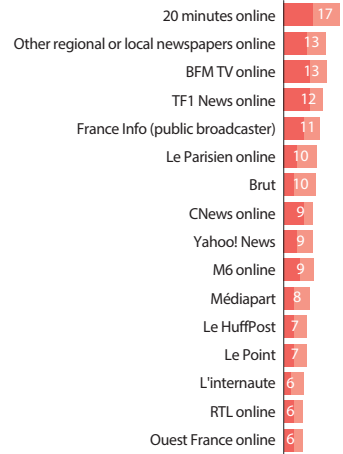
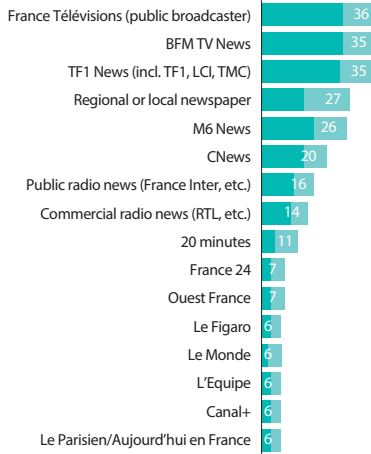
프랑스의 온라인 뉴스 유료 이용률은 지난해와 동일한 11%에 그쳤으나 일부 언론사들의 디지털 구독이 크게 증가했다. Lemonde.fr은 디지털 구독자 40만 명을 달성한 최초의 뉴스 웹사이트가 됐다. 디지털로만 운영하는 Médiapart는 구독으로 재정을 충당하는 탐사 저널리즘 모델로 좋은 성과를 내고 있으며 현재 디지털 구독자가 거의 21만 5,000명에 이른다. Le Figaro는 구독자가 40만 명이고 이중 디지털만 구독하는 사람이 25만 명이며 이는 2020년 대비 20% 증가한 수치라고 밝혔다.

2022년 초 Macron 대통령은 허위정보가 범람하는 가운데 전문적이며 독립적인 미디어가 중요하다는 점을 역설했다. 3월에 그는 정부의 직접 보조금 방식을 지지하면서 재선될 경우 연 135유로의 TV 수신료를 폐지하겠다고 공약했다. 그러나 그간 이 수신료로 재정을 충당해온 다양한 공영 미디어(France Télévisions, Radio France, Arte 등)를 대변하는 측은 수신료가 폐지된다면 결국 재정이 줄고 독립성이 훼손될 것이라 우려하고 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

주간 뉴스 이용률에서 온라인(69%)이 TV(64%)를 약간 앞서고 있으나 프랑스에서는 대체로 TV가 매우 중요한 역할을 하고 있다. 신문의 오랜 하락세는 계속되고 있으며 현 주간 이용률 15%는 2014년 수치의 절반에도 미치지 못한다.

11%

온라인 뉴스
지불 경험

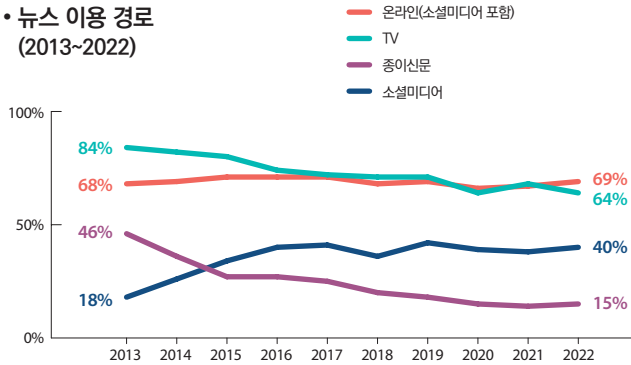


29%

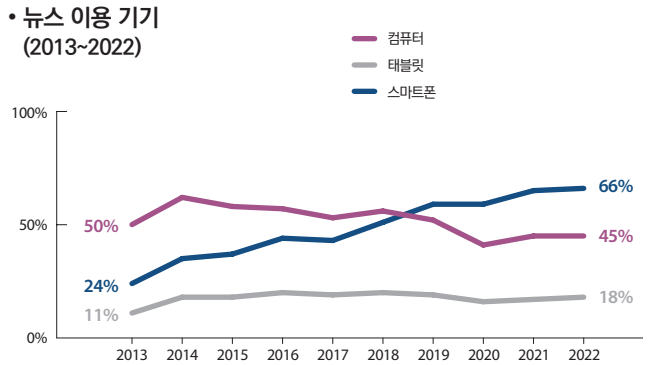
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2013~2022)



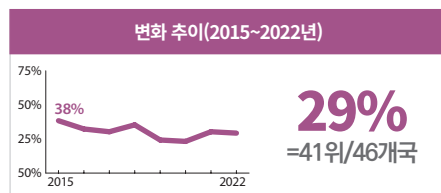
• 뉴스 이용 기기 (2013~2022)



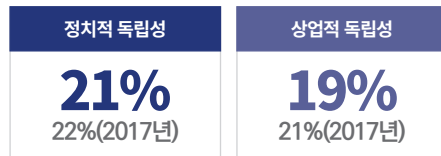
신뢰

프랑스에서는 뉴스 전반에 대한 신뢰가 다른 국가들에 비해 낮으며 언론이 정치권과 재계의 영향으로부터 독립적이라고 생각하는 응답이 각각 21%와 19%에 불과하다. 매체 대부분에 대한 신뢰가 2021년 대비 하락했으며 BFM TV에 대해서는 신뢰하지 않는다는 응답이 신뢰한다는 응답보다 많았다. 지역/지방지들이 여전히 가장 높은 신뢰를 받고 있으며 공영방송(France Télévisions, France Info)과 Le Monde가 그 뒤를 따랐다.

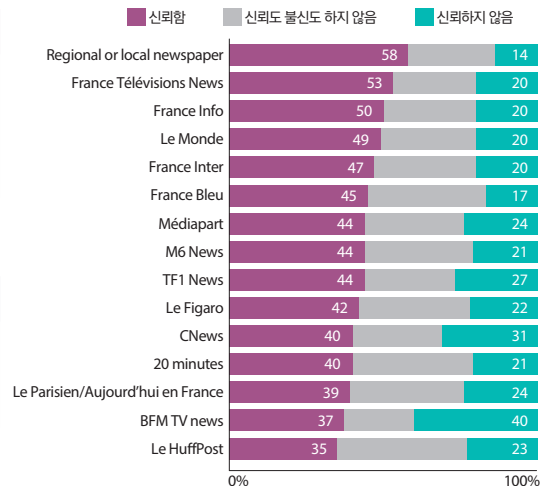
• 뉴스 신뢰






• 언론 자유 인식






• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
	1 Facebook	39% (-)	61%
	2 YouTube	25% (+1)	56%
	3 Facebook Messenger	14% (-)	37%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
	4 WhatsApp	13% (-2)	39%
	5 Instagram	13% (+1)	31%
	6 Twitter	9% (-1)	15%

30%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

핀란드(Finland)

인구 : 560만 명
인터넷 보급률 : 94%



핀란드 뉴스 미디어 환경의 특징은 지역 언론과 공영방송(Yle)이 강하고 전국 단위 일간지 1개(Helsingin Sanomat)가 널리 읽히고 있

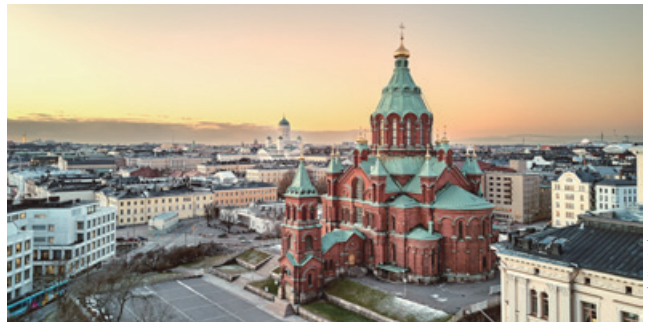
며 인기 석간 타블로이드 신문 2개가 성인 인구의 절반 이상을 독자로 갖고 있다는 점이다. 온라인 뉴스 유료 이용은 19%로 상대적으로 높다. 코로나19에 따른 신뢰도 급증 이후에도 올해 신뢰도가 더욱 높아져 핀란드 미디어는 조사 대상국 중 여전히 가장 높은 신뢰도를 보이고 있다.

핀란드 뉴스 미디어는 코로나19의 충격으로부터 회복 중이며 대형 언론사들의 수익과 이익이 증가하고 있다. 무가치를 포함한 온/오프라인 신문 광고는 2020년에 전년 대비 21.2% 줄었다가 2021년에 8.6% 증가했다. 분위기는 더욱 낙관적인데 여러 언론사들이 현재 언론인 고용을 늘리고 디지털 미디어 환경을 잘 헤쳐 나가기 위한 전략을 모색하고 있다.

그러나 우크라이나 전쟁으로 인해 불확실성이 높아졌다. Sanoma, Keskisuomalainen, Kaleva Media 등 많은 언론사들이 러시아산 제지를 쓰지 않을 것이라고 밝혔는데 이로 인해 제지 비용이 상승할 것으로 보인다. 이는 배달 비용 상승과 함께 종이신문의 수익성에 또다른 압력으로 작용하고 있다.

디지털 부문에서는 Yle, Alma Media를 비롯한 언론사들이 Facebook 로그인에 대신해 한번의 로그인으로 여러 온라인 서비스를 문제없이 모두 이용할 수 있도록 하는 국가적인 로그인 시스템을 개발하고 있다. 가입자 개인정보의 책임 있는 이용 및 보호 측면에서 소셜미디어를 신뢰한다는 응답이 30%인 반면 뉴스 웹사이트를 신뢰한다는 응답은 49%로 금번 조사 대상국 중 핀란드가 가장 높았다. 가입과정을 통해 이용자를 확인할 필요성이 높아지고 규제기관이 온라인 방문 정보인 쿠키의 활용을 더욱 어렵게 만드는 상황에서 이렇게 신뢰가 높다는 사실은 언론사들의 로그인 시스템 개발 계획에 고무적인 것으로 보인다. 또한 언론사들은 거대 플랫폼들로부터 더욱더 독립할 수 있는 방안을 찾고 있다.

핀란드 언론사들은 유료 가입자를 늘리고 더 많은 유료 콘텐츠를 페이지 내 포함하는 데 더욱 중점을 두고 있다. 공영방송 Yle와 석간 타블로이드 신문들만 이러한 움직임에서 예외적이었다. 그러나 2021년 3월에 핀란드의 대표 석간 타블로이드 신문 두 곳 중 하나인 Iltalehvi가 월 6.99유로를 내면 매일 'Plus' 섹션의 기사를 3개 이상 볼 수 있고 나머지 기사는 여전히 무료로 볼 수 있도록 하기 시작했다. 금번 조사에서 지속적으로 디지털 구독을 하는 핀란드 응답자의 12%가 Iltalehvi Plus를 구독한다고 답했다. 더욱 놀라운 사실은



응답자의 50%가 Helsingin Sanomat을 구독한다고 한 것과 유료 구독자의 39%가 지역 및 지방 뉴스를 온라인 구독한다고 해 많은 다른 국가들 대비 높은 수치를 나타낸 것이다.

AlfaTV는 뉴스 및 시사현안을 다루는 뉴스 채널 3위로서의 입지를 공고히 했다. AlfaTV 뉴스의 주간 도달률은 6%에 불과하지만 시사현안 프로그램의 양은 Yle에 비견할 만하다. 2021년 AlfaTV는 보도를 확대하고 재정을 강화하는 데 도움이 될 추가 투자를 확보했다. AlfaTV는 어느 정도 보수 성향으로 핀란드 TV 부문에서 논조의 다양화를 꾀하고 있다. 그러나 AlfaTV에 대한 신뢰도는 45%에 불과해 Yle(84%)나 MTV(78%)에 미치지 못하고 있다. 이는 핀란드에서는 이념의 양극화가 제한적이며 많은 사람들이 찾는 '주류' 언론이 광범위한 신뢰를 받고 있기 때문인 것으로 보인다.

언론에 장기적인 직접 보조금을 지급하겠다는 정부의 계획은 2022년 예산에 반영되지 않았다. 이에 앞서 관련 부처 보고서에서는 취재보도, 신규 프로젝트 및 콘텐츠 개발, 지역사회 미디어 지원 용도로 직접 보조금을 지급하는 시스템이 제안됐다. 현 지원 시스템은 온/오프라인 상의 신문, 책, 잡지 판매에 대한 부가가치세율을 10%로 인하해 적용하고 있는 것 뿐이라 할 수 있다. 만약 핀란드에 새로운 시스템이 실행된다면 보조금을 보다 넉넉히 지급하고 있는 다른 북유럽 국가들의 수준에 좀더 가까워질 것으로 보인다.

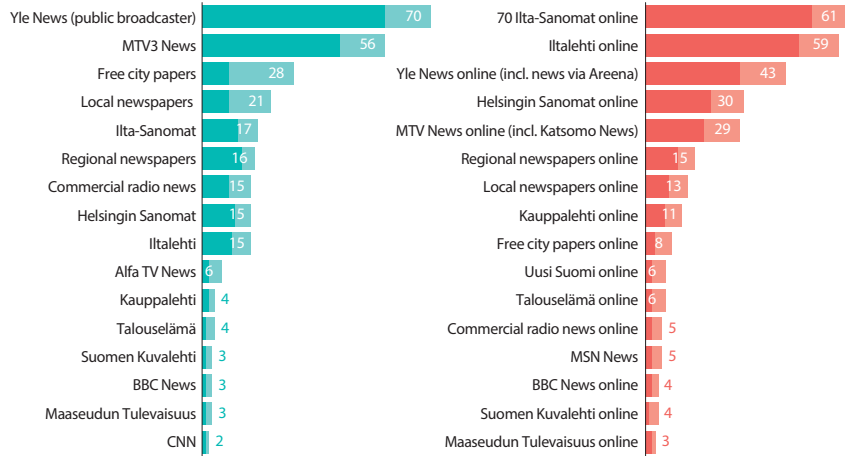
Yle의 온라인 텍스트 뉴스 보도 권리를 제한하는 법이 2022년 8월 발효될 예정이다. 이 이슈는 2017년 핀란드미디어협회(Finnish Media Federation)가 Yle의 온라인 텍스트 뉴스 보도가 EU 기금 관련법에 위배된다고 유럽연합집행위원회에 제소하면서 시작했다. 이 법에 따르면 Yle은 자사 오디오비주얼 콘텐츠와 관련 있거나 예외적인 특정 경우에만 온라인 상에 텍스트 콘텐츠를 올릴 수 있다. 이를테면 급변하는 뉴스 현안에 대해 짧은 텍스트 형식의 속보를 올리는 것은 Yle의 오디오나 비디오 콘텐츠와 관련이 없더라도 가능할 수 있다. 이것이 Yle의 온라인 부문에 미칠 영향이 실제 어느 정도일지는 지켜봐야 할 것이다.

핀란드 지역 신문의 집중화 현상은 계속되고 있다. Keskisuomalainen은 일간지 2개를 발행하는 Hämeen Sanomat을 인수했고 다른 신문사 Ilkka-Yhtymä에 대한 지분을 늘렸다. Keskisuomalainen과 Sanoma는 이미 2020년에 핀란드 신문 구독 및 광고 수익의 절반 이상을 점유하고 있었다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

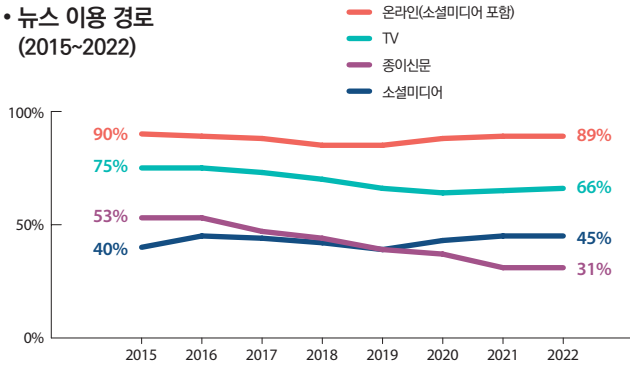


미디어 변화

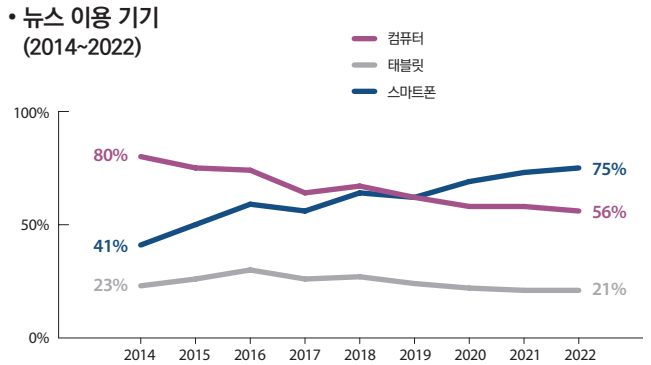
Yle, MTV, Ilta-Sanomat 등 페이지월이 없는 뉴스 사이트의 이용이 2년간 증가했으나 그 이후 온라인 뉴스 이용률에는 큰 변화가 없었다. 뉴스 이용 기기에서는 컴퓨터 대신 스마트폰을 이용하는 경향이 꾸준히 계속되고 있다.



• 뉴스 이용 경로 (2015~2022)



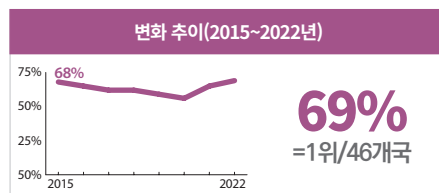
• 뉴스 이용 기기 (2014~2022)



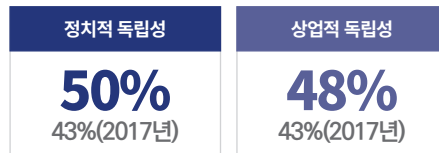
신뢰

대부분의 조사 대상국들과 달리 핀란드에서는 최근 뉴스에 대한 신뢰가 계속 높아지고 있으며 코로나 19에 따른 신뢰도 급증 이후에도 신뢰도가 더욱 높아졌다. 핀란드에서는 코로나19 관련 제한조치와 EU 정책을 둘러싸고 보다 양극화된 논란들이 있었고 이로 인해 전문가, 제도 및 언론에 대한 다수의 신뢰가 높아졌다고 볼 수도 있겠다.

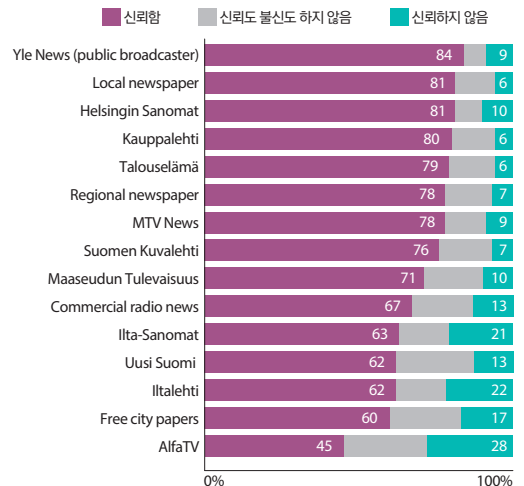
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



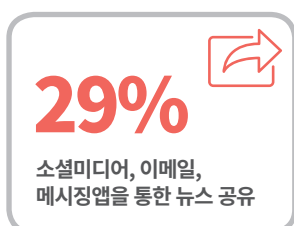
• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	31% (-1)	71%
2	WhatsApp	14% (+1)	72%
3	YouTube	12% (-1)	69%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	8% (-)	47%
5	Twitter	6% (-2)	16%
6	Facebook Messenger	5% (+1)	37%



헝가리(Hungary)

인구 : 970만 명
인터넷 보급률 : 89%



2022년 4월 총선에서 Viktor Orbán 총리의 여당이 의석의 3분의 2 이상을 차지하는 승리를 거두며 총리는 4연임에 성공했다. 공영 미디어가 강력히 통제되고 다른 많은 주요 매체들도 정부의 직간접적 영향 아래 놓여있는 환경에서 총리가 미디어를 장악하고 있는 것이 주요 성공요인이라 보는 견해가 많다. 그러나 특히 온라인에 일부 독립 매체들이 남아 있다.

국경없는기자회(Reporters Without Borders · RSF)의 세계언론자유지수(World Press Freedom Index) 보고서에 따르면 Viktor Orbán 총리와 여당인 Fidesz 정당은 10년 이상 '미디어의 다원주의와 독립을 끊임없이 공격'해왔다. 특히 공영방송은 정부의 '선전기관'이 되어 야당에게는 아주 제한된 시간만을 할애해왔다. 유출된 이메일에 따르면 통신사 Hungarian National News Agency(MTI)의 경우 총리공보실장으로부터 무엇을 보도하고 무엇을 보도하지 않을지는 물론, 기사에 쓰일 정확한 용어와 헤드라인과 리드까지 지시받고 있다.

상업 미디어도 대부분 소유권 지분, 정부 광고 또는 기타 정부 지원금을 통해 친 정부 인사가 장악하고 있다. 독일 기업 소유의 상업 TV 방송사 RTL Klub 등 일부 외국인 소유 매체들은 보다 자유롭기는 하나 대부분의 외국인 미디어 소유주들이 헝가리를 떠났다.

그 결과 정치인들과 공무원들이 비판적인 질문을 받는 경우가 거의 없고 기자의 질문에 답도 하지 않는다. 정보에 대한 기자의 접근이 제한적이며 비판적인 기자의 경우 온라인상에서 인신공격과 괴롭힘을 당한다. 2021년에는 탐사보도 기자들과 일부 미디어 사주들을 대상으로 사이버보안 스파이웨어 Pegasus를 사용하는 것을 법무 장관이 승인한 것이 밝혀졌다. 또한 2021년에 언론 자유에 영향을 끼칠 수 있는 새 법이 제정됐는데 18세 이하에게 동성애를 묘사하거나 '권장'하는 콘텐츠를 금지한 것으로 동성애를 소아성애와 연결시킨 것이었다. 2021년 2월에는 여당이 지배하는 미디어위원회(Media Council)가 최후의 비판적 라디오 방송이었던 Klubrádió의 라이선스 갱신을 거부하면서 Klubrádió는 방송을 중단하고 온라인으로만 운영하게 됐다. 금번 조사에서 언론이 정치권 또는 정부의 과도한 영향으로부터 독립적이라고 생각하는 응답자가 15%에 불과한 것이 놀라운 일이 아니다.

온라인 영역은 전통 미디어보다는 자유롭지만 여당 입장의 포스트들이 매우 많은 것을 볼 때 엄청난 자원의 불균형이 있음을 알 수 있다. 10명 중 6명이 Facebook을 통해 뉴스를 보는데 선거를 앞두고



Facebook은 친 정부 메시지로 넘쳐났다. 친 정부 매체들은 여당인 Fidesz 정당을 지지하는 메시지를 소셜미디어에 홍보하는 선전도구가 됐다.

과거에 독립 온라인 저널리즘의 선구자였다가 현재 친 정부 성향으로 돌아선 독립 매체 index.hu와 Origo가 온라인 이용률 1위와 4위를 차지했다. 주간 이용률이 20% 이상 되는 다른 독립 매체 중에는 444.hu와 Telex가 있는데, index에 대한 정부의 영향이 커지면서 전 index 기자들이 2013년에 444.hu를, 2020년에 Telex를 만들었다. 온라인 이용률 2위의 독립 매체 24.hu가 속해 있는 Central Group의 소유주 Zoltan Varga는 스파이웨어 Pegasus의 감시 대상이 됐는데 이는 독립 저널리즘에 극심한 압력이 가해지고 있음을 보여 준다. 전국 단위 상업 TV 채널인 RTL Klub이 뉴스 포털 rtlklub.hu를 런칭해 벌써 온라인 이용률 25%를 달성한 것이 새로운 현상이다. 오프라인 뉴스 소스로는 RTL Klub이 주간 이용률 48%로 현재 1위이며 ATV(25%)와 친 정부 성향의 TV2(29%)를 훨씬 앞서고 있다. 전국 단위 공영 TV 채널인 Duna TV와 MTV는 TV 채널 중 이용률이 가장 낮다.

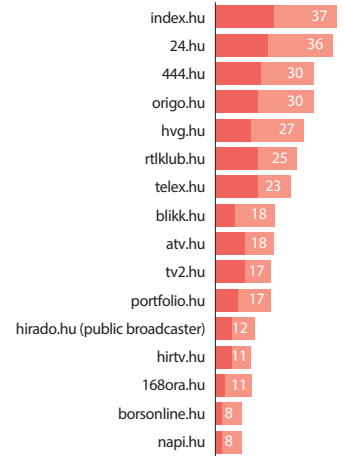
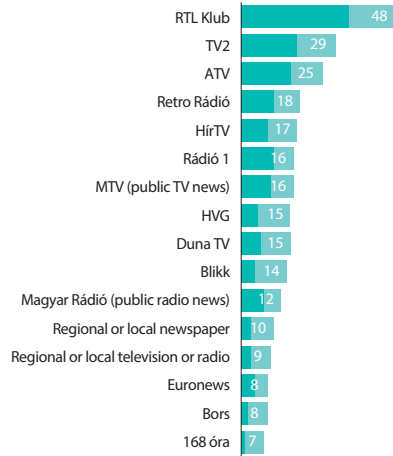
일부 스타트업들은 공공 서비스 저널리즘(public service journalism)에 대한 요구를 충족시키기 위해 노력하고 있다. 성공 사례라 할 수 있는 온라인 TV 채널 Partizán은 저널리즘 경력이 아니라 시민운동과 영화 경력을 갖고 있는 Márton Gulyás가 만들었다. Partizán은 대부분의 매체가 등한시하는 이슈들에 대해 믿을 만한 심층보도를 한다. Partizán은 때로 4시간 이상 되기도 하는 롱폼(long-form) 심층 인터뷰와 같이 혁신적 포맷을 사용하고 사회적, 정치적 주요 이슈들에 대한 일반 시민들의 토론을 내보내며 선거운동 기간 중에는 대중 토론의 장을 열기도 했다. 금번 조사가 이뤄진 주간에 Partizán의 이용률은 8%로 나타났는데, Partizán이 지지자들의 개인 후원과 일부 보조금을 통해 온라인으로만 운영되는 신규 채널이라는 것을 감안하면 대단한 성취이다. 또 하나의 고무적인 발전은 444.hu를 발행하는 Magyar Jeti가 헝가리 최초의 팩트체크 조직인 Lakmusz를 만든 것이다. 선거 운동과 우크라이나 전쟁으로 인해 팩트체크의 대상이 되는 보도들이 많이 쏟아져 나왔다.

친 정부 매체들은 정부와의 유착으로 재정적 이득을 얻는 반면, 독립 매체들은 극심한 독자 및 광고 경쟁을 하고 있다. 많은 매체가 후원 및 회원제 모델을 실험하고 있으며 hvg, mfor, 444.hu 등의 매체는 일부 콘텐츠를 유료 구독자에게만 서비스하는 프리미엄(freemium) 전략을 실행하기 시작했다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

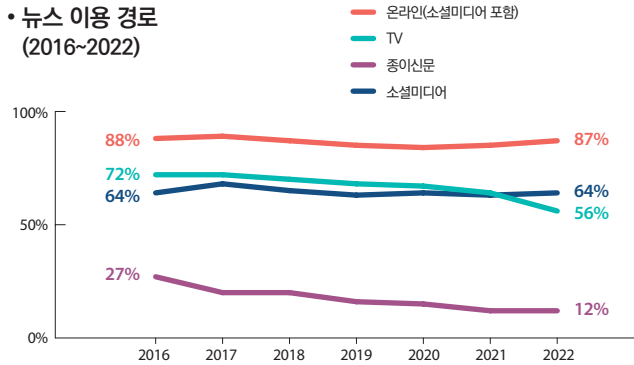
뉴스 이용 경로에서는 온라인이 1위를 달리고 있으며 TV 이용률은 8%p 하락해 소셜미디어에 뒤지게 됐다. 종이신문 이용률은 지난해와 마찬가지로 매우 낮은 수준이다. 뉴스 이용 기기에서는 컴퓨터 이용이 줄면서 이제 스마트폰이 압도적 1위가 됐다.

11%

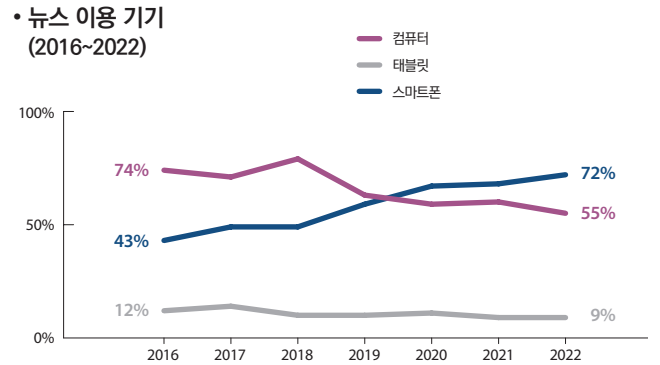
온라인 뉴스
지불 경험



• 뉴스 이용 경로 (2016~2022)



• 뉴스 이용 기기 (2016~2022)

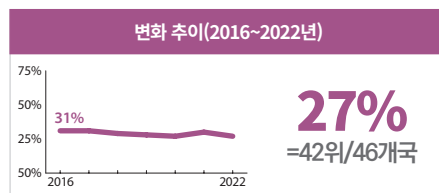


* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

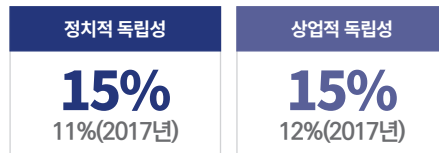
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 27%로 매우 낮다. 독립 매체인 HVG와 RTL Klub에 대한 신뢰가 여전히 가장 높았다. 또 독립 온라인 매체인 Telex와 24.hu에 대한 신뢰가 이들보다 이용률은 더 높은 index에 대한 신뢰를 약간 앞섰다. 국영 방송 MTV는 신뢰가 가장 낮은 매체 중 하나였으며 신뢰한다는 응답자가 3분의 1도 안 됐다.

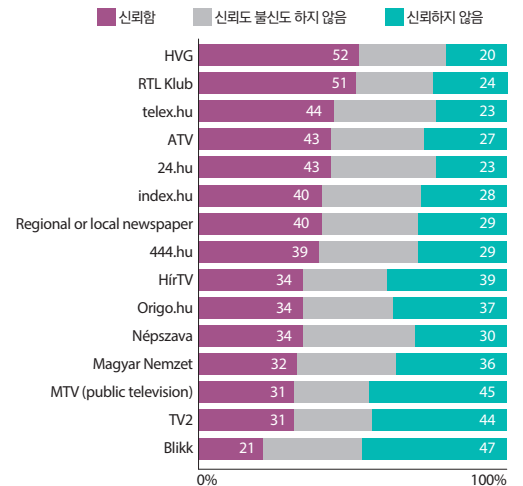
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



35%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	60% (+1)	81%
2	YouTube	27% (+1)	75%
3	Facebook Messenger	14% (+2)	66%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Instagram	8% (+2)	34%
5	TikTok	5% (+3)	21%
6	Viber	4% (+2)	27%

DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2022



아메리카

Americas



멕시코(Mexico)

인구 : 1억 3,200만 명

인터넷 보급률 : 67%



멕시코 언론 산업은 어떤 면에서는 다른 나라들과 유사하게 새로운 플랫폼들, 거대 재벌들, 소비 습관의 변화와 같은 도전요인들을 맞닥뜨

리고 있다. 그러나 다른 나라와 달리 멕시코에서는 대통령이 매일 언론의 신뢰성을 공격하고 있어 언론이 이에 맞서야 하며 기자들이 계속 피살되고 있다.

‘AMLO’라 불리는 Andrés Manuel López Obrador 대통령은 2018년에 집권한 이래 엄청난 대중의 인기를 얻고 있다. 특히 매일 아침 *mañaneras*라 불리는 뉴스 브리핑을 하는 등 소셜미디어를 통해 대중과 직접 소통하는 방식이 그의 인기의 한 몫을 하고 있다. 이 뉴스 브리핑은 오랜 기간 일부 매체들에게 적대적이었으나 2021년 7월 ‘Who’s Who’ 섹션을 추가해 그가 판단하기에 거짓 보도를 하는 기자들과 매체들을 특정해 거론하기 시작하면서 더욱 신랄해졌다.

AMLO 대통령은 보통 언론을 두 그룹으로 구분한다. ‘좋은’ 언론은 그의 개혁 정책을 지지하고 정부에 대해 비판적으로 보도하지 않는 매체들이며 ‘나쁜’ 언론은 그가 생각하기에 신자유주의 성향을 갖고 있고 부패한 과거를 대변하는 매체들이다. ‘나쁜’ 언론 그룹에는 일간지 *El Universal*과 *Reforma*, 멀티미디어 재벌 *Grupo Imagen*, 뉴스 포털 *Latinus*가 들어있고 베테랑 TV 뉴스 앵커 *Ciro Gómez-Leiva*와 토크쇼 사회자 *Joaquín López Dóriga*도 포함돼 있다.

정부에 대해 거침없이 비판하는 칼럼니스트 *Carlos Loret de Mola*도 계속 공격을 받고 있다. 그에 대한 공격이 이어지자 2월에는 언론인, 정치인, 언론사, 오피니언 리더들이 한데 모여 *#TodosSomosLoret*(#우리모두가Loret)라는 해시태그를 단 Twitter Space의 실시간 음성 대화에 참여했다. 참여자들은 언론에 대한 정부의 태도에 동의하지 않으며 우려하고 있다는 입장을 밝혔고 6만 명 이상이 이를 청취했다.

그러나 대통령의 태도는 변하지 않았다. 유럽의회는 결의안을 내고 ‘인권수호자들과 언론인들이 보복의 두려움 없이 활동을 계속할 수 있도록’ 대통령이 언론에 대한 어조를 누그러뜨릴 것을 촉구했다. 이에 대해 멕시코 정부는 유럽의회의 ‘무지’한 태도를 규탄하며 ‘정부에 반대하는 부패 세력의 반동적이고 쿠데타적인 전략에 아무 생각없이 가세한 것에 대해 유감스럽다’고 밝혔다.

언론인 피살은 계속되고 있고 그칠 기미를 보이지 않는데 인권단체 *Article 19*에 따르면 2000~2021년 중 피살된 언론인이 145명에 달한다. 2021년에 언론인 7명이 피살됐고 2022년 1~3월 중 8명이 더 목숨을 잃었다. 살해된 기자들은 대부분 치안 또는 정치 관련 취



재원을 다루고 있었으며 조직범죄에 희생됐다. 일부의 경우 피살 전 경고를 받기도 했는데 1월에 피살된 *Lourdes Maldonado Lopez*는 2019년에 대통령의 조간 브리핑 *mañana*에서 언론인 보호를 위한 정부 지원을 호소하기까지 했었다.

전국 단위 매체들은 대부분 젊은 층의 취향에 적응하기 위해 애쓰면서 콘텐츠를 Instagram, TikTok, 팟캐스트, 앱에 올리거나 다른 많은 새로운 포맷들을 실험하고 있다. 경제 일간지 *El Financiero*는 종이신문의 PDF 버전을 제공하고 있으며 금융 전문 무료 이메일 뉴스레터를 만들었는데 이것이 경제, 정치, 금융에 관심있는 사람들이 필수로 읽어야 하는 뉴스레터로 자리매김하면서 어느 정도 성공을 거두었다. *Azteca Noticias* 그룹 소유의 TV 방송사 *ADN40*은 Amazon Prime에 자사 콘텐츠를 올리기 시작했다.

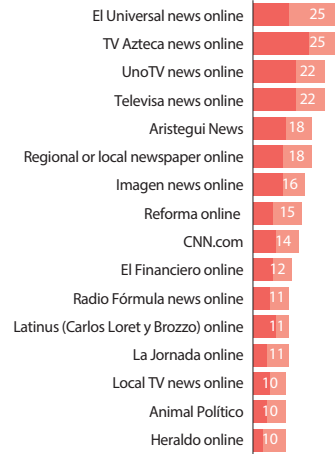
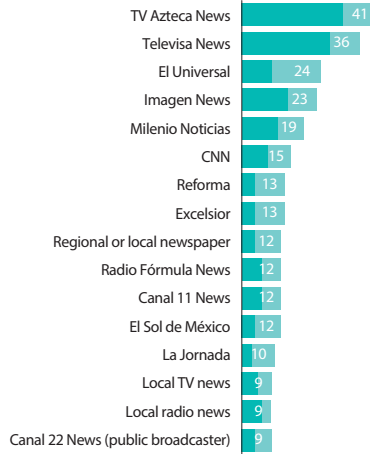
2021년에는 정보 및 엔터테인먼트 TV 부문의 주요 사업자 *Grupo Televisa*와 미국 기반의 스페인어 네트워크 *Univision*이 합병해 멕시코 상업 TV의 역사에 한 획을 그었다. 신규 법인 *TelevisaUnivision*은 자사 스트리밍 비디오 플랫폼을 통해 글로벌 히스패닉 시장에서 경쟁을 펼칠 수 있는 규모를 확보하여 Netflix, Disney+, Amazon Prime에 맞서게 되기를 바라고 있다.

이 합병은 글로벌 경쟁자들에 대한 대응의 일환이었다. 저명 미디어들에게는 독자의 양극화, 광고 수익 감소, 디지털 경쟁과 더불어 이러한 글로벌 경쟁이 주요 위협요인이 되고 있다. *UnoTV*는 문자메시지로 뉴스를 보내는 것으로 시작해 영향력 있는 뉴스 웹사이트로 성장했다. *UnoTV*는 뉴스 비디오 프로그램을 실시간 스트리밍 하는데 온라인 매체 순위에서 상위를 계속 지키고 있으며 *El Universal*과 *TV Azteca* 다음으로 이용률이 높다. 그러나 여러 도전요인들에도 불구하고 전통적인 TV와 라디오가 여전히 가장 인기 있으며 광고 수익이 가장 높다. 팬데믹 초기에 일간지 *El Economista*, *Milenio* 등은페이월을 폐지하고 디지털 콘텐츠를 무료 제공했는데 이후페이월을 재시행한 곳은 아직까지 없다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

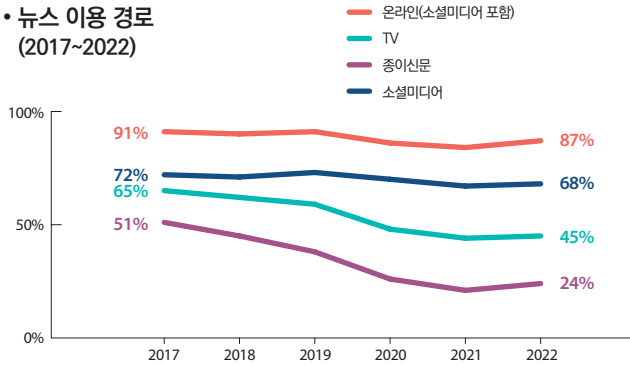


미디어 변화

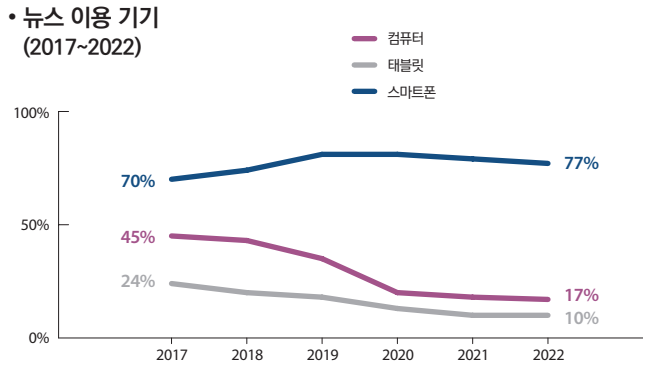
2017년 이래 TV와 종이신문의 중요도가 점차 떨어졌으며 소셜미디어는 전 연령대에서 널리 쓰이고 있다. 멕시코는 소셜 미디어를 통해 뉴스를 보는 응답자의 비율이 조사 대상국 중 가장 높은 수준이며 Facebook, YouTube, WhatsApp이 가장 인기 있는 소셜미디어이다.



• 뉴스 이용 경로 (2017~2022)



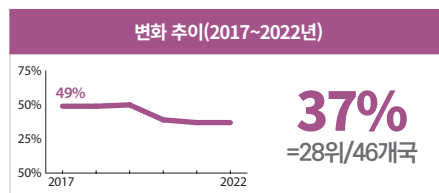
• 뉴스 이용 기기 (2017~2022)



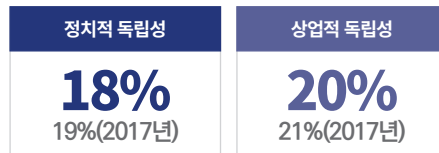
신뢰

멕시코에서 뉴스 전반에 대한 신뢰는 37%에 불과해 여전히 상대적으로 낮으나 개별 매체에 대한 신뢰는 대부분 다소 올랐다. 신뢰도가 가장 높은 매체는 CNN과 Milenio Noticias였다. Televisa News에 대한 신뢰가 전년 대비 8%p 상승해 가장 많이 올랐고 TV Azteca Noticias에 대한 신뢰도 3%p 상승했다.

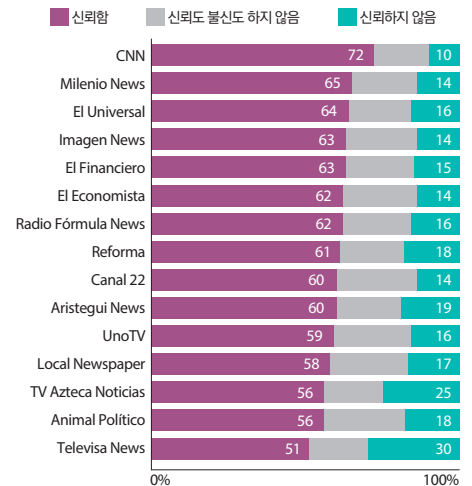
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	61% (+1)	79%
2	YouTube	37% (-)	74%
3	WhatsApp	30% (-5)	72%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Twitter	16% (-1)	30%
5	Instagram	14% (+1)	42%
6	Facebook Messenger	11% (-4)	41%



미국(United States)

인구 : 3억 3,100만 명

인터넷 보급률 : 90%



새 정부가 출범 첫 해를 보내고 끝나지 않는 팬데믹이 사회를 계속 흔들면서 미국 언론사들에게는 도전이자 기회가 주어졌다. 원격근무가

표준이 되고 보건의료에 대한 보도가 점차 필수적인 공공 서비스로 인식되고 있으며 많은 매체들은 뉴스레터, 팟캐스트, 비디오, 가상 이벤트 등 독자들에게 다가갈 새로운 상품들을 런칭했다.

러시아의 우크라이나 침공 이전에 시행된 금번 조사에서 전반적인 뉴스 이용은 감소한 것으로 나타났다. 응답자의 3분의 2 가량이 어떤 형식이든 하루 1회 이상 뉴스를 접한다고 답했는데 이는 2021년 수치보다 4%p 하락한 것이다. 뉴스에 대한 관심이 '극도로' 또는 '매우' 많다고 한 응답률도 2년 연속 감소해 절반에 미치지 못하며 뉴스에 관심이 없다고 한 응답자도 이제 거의 5분의 1이 된다. 2022년 3월에 24시간 케이블 뉴스 매체의 시청률이 급증하는 등 우크라이나 전쟁 초반에는 뉴스에 대한 관심이 증가한 것으로 보이나 장기적으로는 주요 이벤트들이 끊임없이 쏟아지는 뉴스 사이클로 인해 관심이 계속 줄 것으로 보인다.

뉴스 매체에 대한 신뢰 역시 계속 하락하고 있다. 미국인들의 뉴스 전반에 대한 신뢰는 3%p 하락한 26%이며 자신이 이용하는 뉴스에 대한 신뢰 역시 이제는 41%에 불과하다. 이 같은 트렌드는 과학, 의료, 국방과 같이 높이 평가되어 온 제도들에 대한 신뢰조차 하락하고 있는 것과 맥을 같이 한다. 2021년 말 Pew Research의 조사에 따르면 미국 성인의 29%만이 '의료 과학자들이 대중에게 가장 이익이 되는 방향으로 행동한다는 것을 굳게 신뢰한다'고 답했다. 특히 공화당 지지자의 경우 단 15%만이 의료 과학자들에 대한 높은 신뢰를 나타내 신뢰도 하락이 두드러졌다. 마스크 착용, 백신 접종, 기타 공공보건 조치들을 둘러싸고 논란이 매우 양극화되어 신뢰도가 이 같이 낮게 나타난 것이다.

이렇게 팽팽한 긴장 상황에서 언론인들은 코로나19 백신 관련 허위정보 캠페인들에 대응하느라 고군분투했다. 거짓말과 음모이론을 유포하는 네트워크들에 대해 주요 신문이나 방송이 보도를 하는, 때로 '허위정보 부수기(misinformation beat)'라 불리는 현상이 점차 흔한 일이 됐다. Joe Rogan이 진행하는 매우 인기 있는 Spotify 팟캐스트에 코로나19와 관련해 잘못되고 위험한 의학적 주장을 하는 게스트들이 연달아 나와 대중의 분노를 산 것과 같은 논란들 역시 허위정보 이슈에 대한 관심을 끌었다. 그러나 Tow Center 보고서는 매우 양극화된 환경에서는 진실을 이야기하는 것의 효과가 불확실하다는 것을 시사하고 있다.



이러한 트렌드에 대응하기 위해 뉴스룸은 많은 자원을 필요로 하지만 온라인 뉴스 유료 이용률은 19%로 여전히 낮다. New York Times, Boston Globe, Los Angeles Times 등 일부 대형 매체들은 계속 성장하고 있다. New York Times는 2021년 말에 디지털 구독자가 800만 명을 넘어섰는데 대부분 뉴스 상품 구독자이긴 하지만 일부는 요리, 게임과 같은 다른 상품 구독자들도 있었다. New York Times는 2022년 1월에 인기 게임 Wordle을 인수하기도 했다. 지방지 체인들도 디지털 독자가 늘었으며 Axios는 지방지 사업모델을 다른 도시들로 계속 확장하고 있다.

언론 부문에서 폐간, 임시휴직, 해고가 가속화되고 있다. 46개 주에서 230개가 넘는 신문을 발행하는 미국 최대의 신문 체인 Gannett은 팬데믹 기간 중 여러 차례 전사적 해고를 발표했다. Tow Center의 Journalism Crisis Project에 따르면 팬데믹의 영향으로 전국에서 50개 이상의 신문이 폐간됐으며 이에 따라 Biden 정부의 '더 나은 재건 법(Build Back Better Bill)'의 일부인 세액공제안을 포함해 공적자금 전략을 수립해야 할 필요성이 다시 제기됐다.

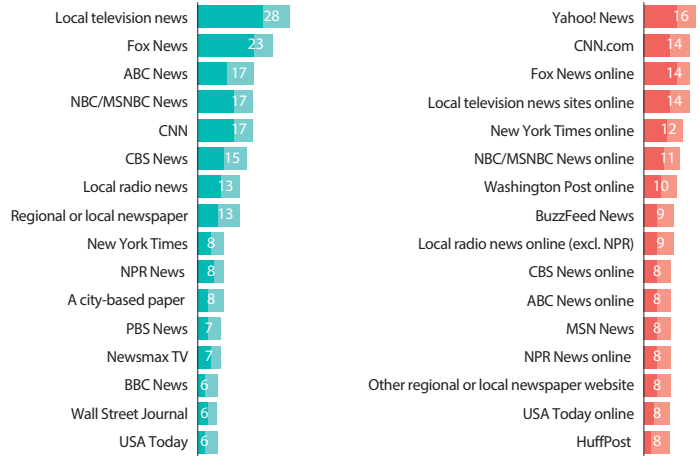
노동조합을 만들려는 노력 속도를 내고 있다. 2021년에 TV 뉴스 방송, 신문, 잡지, 디지털 매체를 아우른 언론인들이 노조 활동을 선언했고 미국 최대 언론인 노조인 NewsGuild에 26개 매체 소속 기자 1,500명 이상이 가입했다.

한편 Tow Center가 44개 주에서 소규모 시장 대상 신문들을 설문조사한 결과에 따르면 이들은 팟캐스트, 비디오 등 새로운 방식들에 대한 관심이 매우 높았고 이미 팟캐스트를 런칭한 신문도 20%나 됐다. 또한 지방 언론사들은 수년간 자신들과 디지털 수익 싸움을 벌여온 대형 플랫폼사들에 도전하기 위해 더욱 노력하고 있다. 전국적으로 200개 이상의 신문이 '신문에 끼친 과거의 손해를 배상'받기 위해 Google과 Facebook을 상대로 반독점 소송을 냈다. 10월에는 Facebook의 내부고발자 Frances Haugen이 The Facebook Papers라 불리게 된 수천 건의 문서를 공개하고 CEO Mark Zuckerberg가 외부에 하는 발언과 실제 회사 내부의 정책에 차이가 있음을 밝혔다. 사례로 제시된 것은 회사가 가짜뉴스와 2020년 대선 관련 폭력 조장 게시물에 대응한 방식, 미국 외 지역에서 혐오발언 및 가짜뉴스에 대한 관심이 적은 것, 특히 젊은 층에 대해 이용자에 끼치는 유해정보보다 이용자의 관여도에 더 중점을 두는 것 등이다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

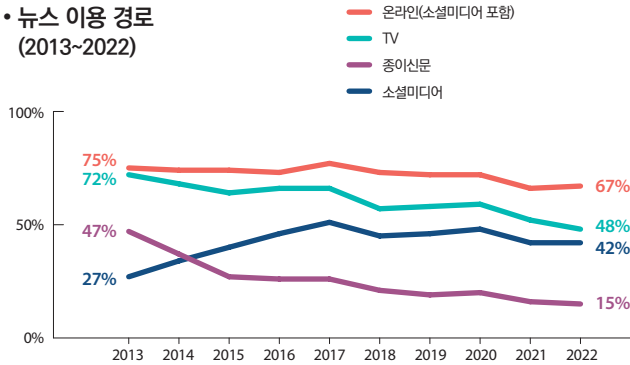


미디어 변화

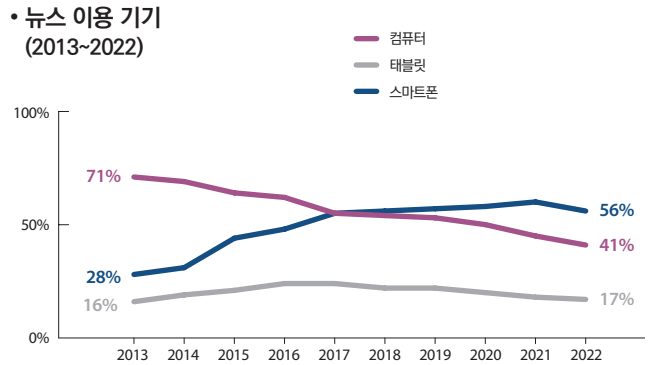
장기적 추세로 TV, 신문과 같은 전통적 뉴스 형태가 하락세를 보이고 있으며 온라인 뉴스 소비에는 변화가 없다. 지방 TV는 많은 미국인들에게 있어 중요한 뉴스 소스이나 점차 하락세를 보이고 있다. Washington Post와 New York Times의 이용률은 신문보다 온라인이 더 높다.



뉴스 이용 경로 (2013~2022)



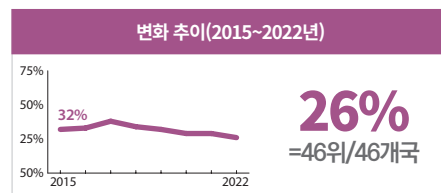
뉴스 이용 기기 (2013~2022)



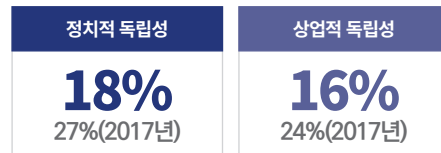
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 2017년 대비 12%p 하락한 26%로 조사 대상국 중에서 2년 연속 꼴찌를 차지했다. 지방 TV 뉴스에 대한 신뢰는 여전히 높으나 대부분의 다른 매체들에 대한 평가는 양극화되어 있고 특히 Fox News, CNN 등 케이블 뉴스 채널의 경우 양극화가 심하다. Yahoo!, BuzzFeed 등의 디지털 매체들은 경쟁이 심화되는 시장에서 모든 독자로부터 신뢰를 얻기 위해 애쓰고 있다.

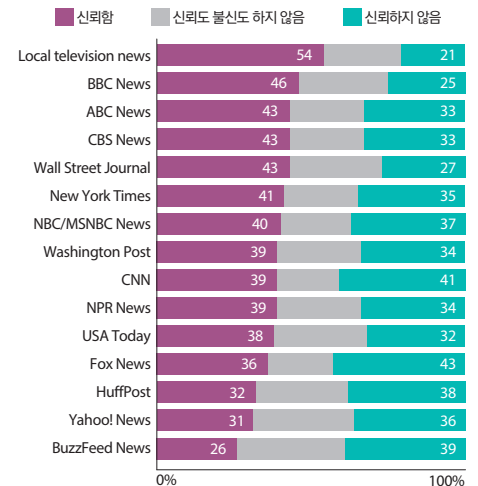
뉴스 신뢰






언론 자유 인식






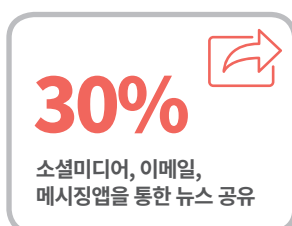
주요 매체 신뢰



주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용		전반적 이용
	1 Facebook	28%	(-)	58%
	2 YouTube	19%	(-4)	58%
	3 Twitter	11%	(-2)	20%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
	4 Facebook Messenger	8% (-1)	39%
	5 Instagram	7% (-1)	30%
	6 Reddit	4% (-1)	12%



브라질(Brazil)

인구 : 2억 1,400만 명
인터넷 보급률 : 75%



남아메리카 최대 시장인 브라질에서 미디어의 소유권은 여전히 매우 집중되어 있다. 거대 재벌들이 방송과 신문을 장악하고 있으나 온라인과 소셜미디어에서는 경쟁이 보다 심하다. 한편 뉴스 피로도가 점증하는 가운데 Jair Bolsonaro 대통령은 언론에 대한 공격을 일상적으로 계속하고 있다.

응답자의 절반 이상인 54%가 자주 또는 때때로 뉴스를 안 보고 지낸다고 답하는 등 브라질에서 선택적 뉴스 회피 성향이 최고조를 나타냈다. 이는 조사 대상국 중 세번째로 높은 수치이다. 뉴스 회피 성향이 2019년의 34%에서 이렇게 급증한 것은 일종의 '나쁜 뉴스 피로도'를 반영한 것으로 보인다. 2021년에 인플레이션이 6년 만에 최고를 기록했고 팬데믹도 여전히 언론에서 많이 다루는 토픽이다.

CNN Brasil의 보도에 따르면 브라질의 2021년 코로나19 사망자 수는 전년도에 두 배가 넘는 41만 2,880명에 달했다. 브라질 국민의 절반 이상이 Bolsonaro 대통령의 코로나19 대응이 잘못됐다고 평가했고 9월에 대통령 지지율이 역대 최저치를 기록했다. 2020년 이래 코로나19로 사망한 브라질 언론 종사자와 전직 언론인이 최소 303명으로 이는 국제언론단체 Press Emblem Campaign(PEC)에 등록된 95개국 중 최대치이다.

Bolsonaro 대통령이 브라질의 정치적 규범에 맞서고 견제와 균형의 원칙에 도전하면서 수차례 정치적 긴장이 고조됐다. 2021년 8월 대통령은 대법관 Alexandre de Moraes의 탄핵을 상원에 촉구했다. 몇 주 후 수천 명의 지지자들이 도로를 점거한 상파울루와 브라질리아의 시위에서 그는 연설을 통해 대법원을 재차 공격했다.

2022년 3월 Moraes 대법관은 메시징앱 Telegram이 법원의 명령에 따르기를 계속 거부한다는 이유로 전국적으로 Telegram 서비스를 금지하는 명령을 내렸다. 며칠 뒤 그는 이 명령을 철회했다. 이전에 Moraes 대법관은 Telegram에 대해 허위정보 메시지를 삭제하고 브라질 사법기관이 요청하는 정보를 제공하라는 판결을 내린 바 있다. Telegram 팔로워가 100만 명 이상인 Bolsonaro 대통령은 이러한 서비스 금지가 '아무런 법적 근거가 없다'고 비난했다.

대통령과 주류 미디어 간의 문제적 관계는 나아질 기미를 보이지 않고 있다. 팩트체크 기관 Lupa는 대통령이 2021년에 소셜미디어에서 행한 49회의 라이브 방송 중 42회의 방송에서 언론을 공격했다고 밝혔다.

이제 브라질 응답자의 거의 3분에 2에 해당하는 64%가 매주 다양한 소셜미디어를 통해 뉴스를 접한다. 뉴스 소비에 이용하는 소셜



미디어로는 Facebook이 하락세를 보이며 1위 자리를 YouTube에 내주었다. 또한 Instagram(35%), TikTok(12%) 등 보다 새로운 비주얼 네트워크들의 강세가 두드러졌으며 메시징앱 WhatsApp(41%)과 Telegram(9%)도 여전히 뉴스를 공유하고 토론하는 중요한 방식으로 자리잡고 있다.

브라질에서는 미디어 지출 측면에서 TV가 여전히 우세하나 온라인 미디어에 점차 자리를 내주고 있다. Cenp-Meios의 데이터에 따르면 광고비에서 무료방송(free-to-air) TV가 차지하는 비중이 2020년 51.9%에서 2021년 45.4%로 줄었다. 또 광고비에서 잡지가 차지하는 비중은 3분의 1 가량 감소했다. 브라질에서 가장 많이 팔리는 뉴스 잡지 중 하나인 Época는 발행 23년 만인 2021년 5월에 인쇄버전 발행을 중단한다고 밝혔다. 이 잡지의 콘텐츠 일부는 같은 미디어 그룹 내 신문인 O Globo의 종이신문과 웹사이트로 이전됐다.

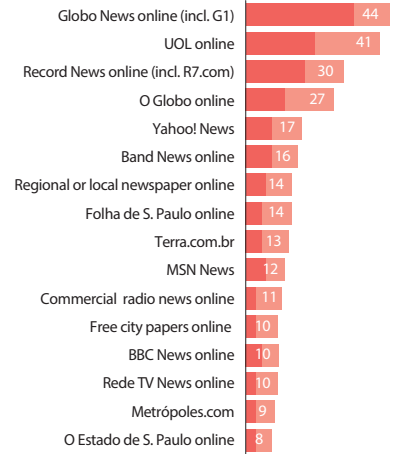
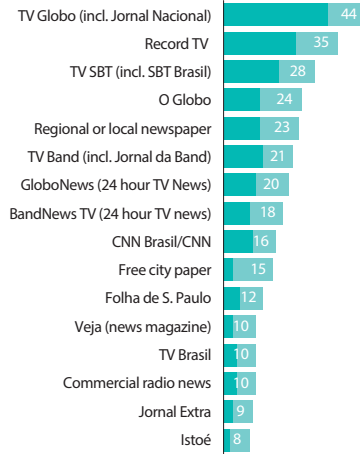
상위 10개 신문의 일평균 유료 구독자 수는 지난해 총 151만 명으로 2020년 대비 3.5% 가까이 감소했다. 그러나 디지털화가 급격히 진행되고 있다. 상위 10개 신문의 구독자 중 PDF 버전과 웹사이트 접근을 포함한 디지털 구독자의 비중이 2021년 1~2월 중 59%였다가 연말에는 67%까지 올랐다.

올해 치러질 대통령 선거로 인해 브라질의 정치적 양극화가 더욱 드러날 전망이다. 그러나 조사 결과 브라질 국민들은 미디어 업계가 정치적 논조 측면에서 상대적으로 동질적인 것으로 인식하고 있었다. 응답자의 23%만이 언론사들이 정치적으로 서로 '멀리 떨어져' 있다고 생각했다. 다른 나라들에서는 언론인들이 소셜미디어를 이용할 때 뉴스 보도만 해야 된다고 생각하는 반면, 브라질에서는 60%에 달하는 다수가 언론인들이 뉴스 보도 뿐 아니라 개인적 의견 표현도 할 수 있어야 한다고 생각했다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

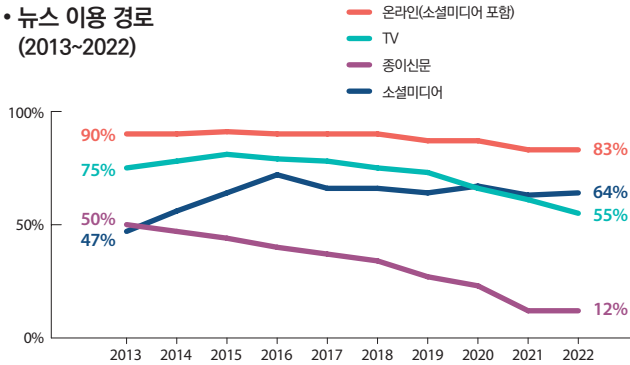
지난 10년간 TV, 신문과 같은 전통적 미디어의 이용이 급감한 반면, 온라인 및 소셜미디어 트래픽은 상대적으로 변함없이 유지되고 있다. 브라질에서는 이제 인구 수보다 스마트폰 기기 수가 더 많아짐에 따라 뉴스를 보는 데에 있어 스마트폰의 이용이 급증했다.

18%

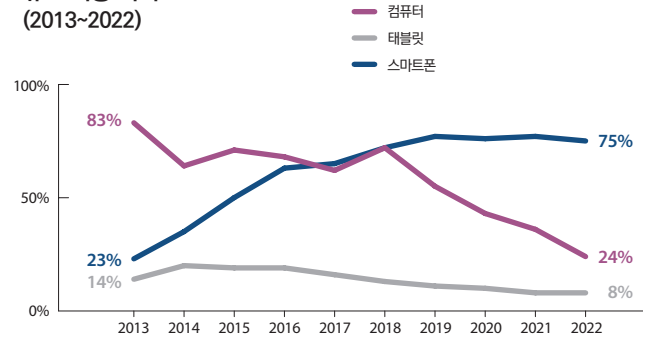
온라인 뉴스
지불 경험



• 뉴스 이용 경로 (2013~2022)



• 뉴스 이용 기기 (2013~2022)

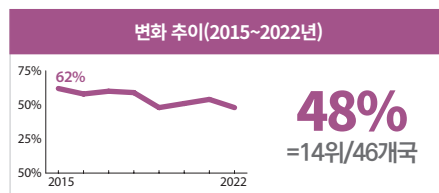


* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

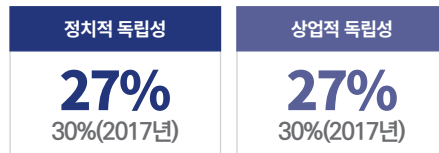
신뢰

뉴스에 대한 신뢰가 급락하여 지난 2년간의 상승분을 상쇄해버렸다. 2022년 대선에서 매우 양극화된 선거운동이 벌어질 것으로 예상되는 가운데 뉴스 전반에 대한 신뢰가 6%p 하락해 48%를 나타냈다. 그 결과 조사 대상국 46개국 중 신뢰도 순위가 지난해보다 7계단 하락해 14위가 됐다.

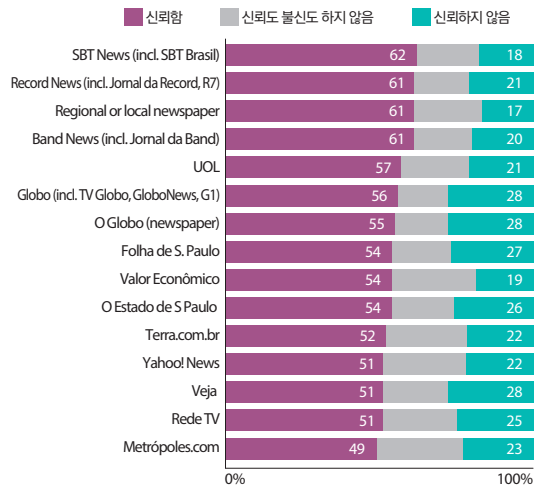
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	YouTube	43% (+4)	77%
2	WhatsApp	41% (-2)	78%
3	Facebook	40% (-7)	67%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	35% (+5)	64%
5	Twitter	13% (+1)	24%
6	TikTok	12% (+5)	29%

46%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

아르헨티나(Argentina)

인구 : 4,600만 명
인터넷 보급률 : 91%



아르헨티나 미디어 업계는 상업 매체들이 강하고 집중화되어 있으며 공영 언론사들은 이에 비해 약하다. 또 사회에 정치적 양극화가 심한 데 미디어도 이를 그대로 반영하고 있다. 팬데믹이 서서히 물러나는 가운데 신문 구독은 계속 하락하고 있어 뉴스 미디어의 지속가능성에 대한 논의가 그 어느 때보다 시급한 상황이다.

아르헨티나 국민들의 일상이 팬데믹 이후 차츰 정상을 되찾고 있는 가운데 뉴스 소비는 정체되거나 감소하고 있으며 뉴스에 대한 신뢰도 지난해 올랐다가 다소 감소하고 있다. 이는 아마도 독자들이 매일 코로나19 뉴스를 찾아보는 것에 지쳐가고 있기 때문인 것으로 보인다.

팬데믹이 미디어에 끼친 주요 영향 중 하나는 종이신문의 하락세가 가속화된 것이다. 2020년 이래 구독이 21% 감소해 많은 신문사들은 디지털 구독에 집중할 수밖에 없게 됐다. 디지털 구독률은 남미에서 높은 수준이지만 월 구독료가 종이신문을 매일 사보는 것에 비하면 매우 낮기 때문에 신문사에 돌아가는 수익은 훨씬 적다.

아르헨티나에서 가장 많이 팔리는 신문인 Clarín은 2021년 3분기에 구독이 전년 동기 대비 24% 감소했으나 디지털 구독자는 55% 증가해 41만 4,400명을 기록했다. 주요 경쟁사인 La Nación의 경우 2021년말 디지털 구독자가 34만 8,000명이었다. Perfil, La Voz 등의 매체는 페이지를 유지하고 있는 반면, 종이신문 기반의 Página/12나 온라인으로만 발행하는 Cenital과 EldiarioAR은 수익 창출을 위해 회원제 시스템을 운영하고 있다.

금번 조사 결과 온라인 이용률 상위 매체를 보면 Infobae가 주간 이용률 40%를 기록했고 케이블 뉴스 채널 TN의 웹사이트와 앱이 29%를 기록했다. 두 매체 모두 페이지나 회원제 시스템을 운영하지 않고 있다.

TV 시청률은 안정적이지만 낮다. 시청률을 보다 일관되게 측정할 수 있는 부에노스 아이레스 지역권에서 모든 무료방송(free-to-air) TV의 평균 시청률을 합친 것이 20%에 불과하다. 게다가 뉴스 케이블 방송이 6곳이 있음에도 불구하고 평균 시청률이 2%를 넘는 방송은 TN 하나 뿐이다.

신문과 TV 뉴스는 아르헨티나의 정치적 양극화를 반영하는 경향이 있다. 뉴스 케이블 채널과 주요 신문의 소유권은 주로 뚜렷한 정치적 편향 및 유착관계를 갖고 있는 재벌들의 손에 집중돼 있다. 예를 들어 아르헨티나 최대 멀티미디어 기업인 Grupo Clarín의 자회사 TN은 Alberto Fernández 대통령 정부에 비판적이다. 반대로 C5N



은 현 정부를 지지하고 전 대통령을 비판해오고 있다. C5N은 기업인 Cristóbal López가 2012년에 인수했는데 그는 현 정부와 전략적 유대관계에 있는 키르치네르주의자들(Kirchnerists)과 연결돼 있다. 공영방송 La Televisión Pública는 상대적으로 시청률이 낮고 친정부 성향이라 여겨지고 있으며 민영 방송에 대한 효과적인 대안이 되고자 애쓰고 있다.

이같이 명백히 암울한 환경에서 전통 미디어를 넘어서는 혁신이 있었으며 이 중 일부는 이용자들을 끌어들이고 있는 것으로 보인다. 예를 들어 금번 조사 결과 Twitch가 게임과 스포츠 콘텐츠에 힘입어 젊은 남성층에서 점차 중요하게 이용되고 있으며 Instagram을 통해 뉴스를 보는 사람들도 2021년 25%에서 2022년 31%로 늘었다. 아르헨티나는 전세계에서 소셜미디어 이용이 가장 높은 나라들 중 하나인데 이는 아마도 아르헨티나 문화에서 사회적 유대관계를 유지하는 것이 중요하기 때문이다.

팟캐스트 청취도 지난해 상당히 늘어 이용률이 29%에서 34%로 증가했다. 아르헨티나의 선도 팟캐스트 제작사 Posta는 2020년 이래 'Esto pasó Posta(실제 일어난 일)'를 만들고 있으며 Diario la Nación은 뉴스가 담긴 2분짜리 팟캐스트 '당신이 꼭 알아야 할 것'을 매일 방송하고 있다. 그 밖에 La Nación, Clarín 등의 전통 언론, Eldiario.ar, Cenital 등의 신규 매체는 물론, 개별 언론인들도 정치, 경제, 젠더 이슈, 테크놀로지, 환경, 책 등 다양한 토픽의 뉴스레터를 발행하고 있다. 이를 통해 구독 또는 후원의 방식으로 부수익을 얻는다.

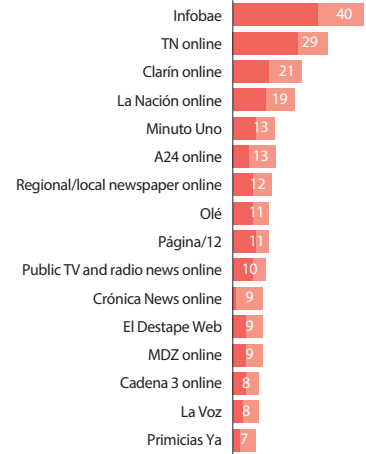
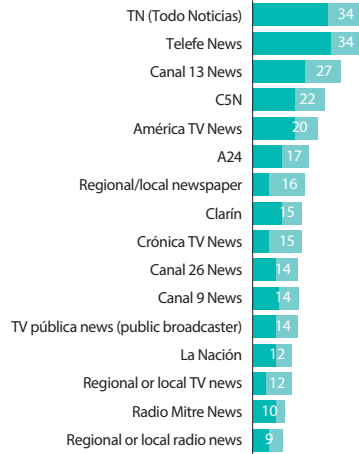
Google News Showcase와의 뉴스 파트너십에 참여하는 언론사가 2021년 31개에서 2022년 80개 이상으로 늘었다. 참여 언론사의 콘텐츠를 맞춤형 프로젝트에 띄워주고 언론사가 콘텐츠로 돈을 버는 방식이다. 참여 언론사들은 경제적 이익이 있고 더 많은 사람들과 연결될 기회를 가질 수 있어 이 파트너십에 대해 호의적이다.

전반적으로 아르헨티나 언론은 아마도 팬데믹으로 인해 가속화된 과도기에 놓여 있는 것으로 보인다. 뉴스에 대한 회의가 여전히 높은 이용자들이 언론의 사업모델, 포맷, 기기들을 계속 평가하고 있는 중이다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

지난 5년간 TV와 신문 소비는 상당히 줄었으나 온라인과 소셜미디어 소비는 대체로 변함이 없었다. 선두 방송 Telefé와 선두 온라인 매체 Infobae는 오프라인과 온라인 이용률에서 각각 1위 자리를 지켰으며 응답자의 3분의 1 이상이 이들을 이용하고 있다.

10%

온라인 뉴스
지불 경험

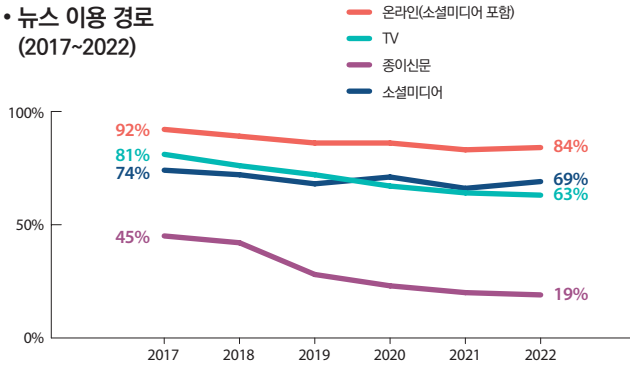


34%

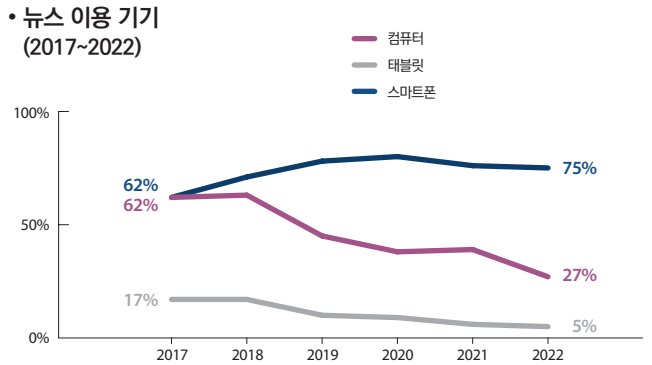
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2017~2022)



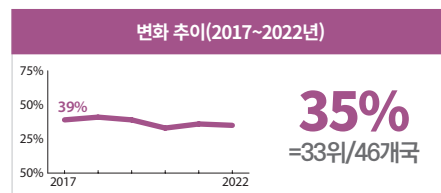
• 뉴스 이용 기기 (2017~2022)



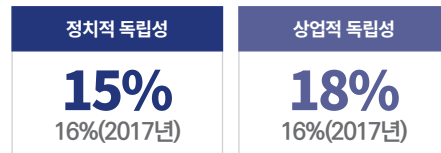
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 약간 하락했으나 자신이 이용하는 뉴스에 대한 신뢰는 5%p 떨어져 더 크게 하락했다. Telefé가 계속해서 가장 신뢰받는 매체인 것으로 나타났으나 C5N과 공영방송 TV Pública 등 상당수의 매체에 대해서는 0~4점대의 신뢰하지 않는다는 응답률이 높았다. 이는 아르헨티나 언론의 양극화가 심하다는 것을 나타내고 있다.

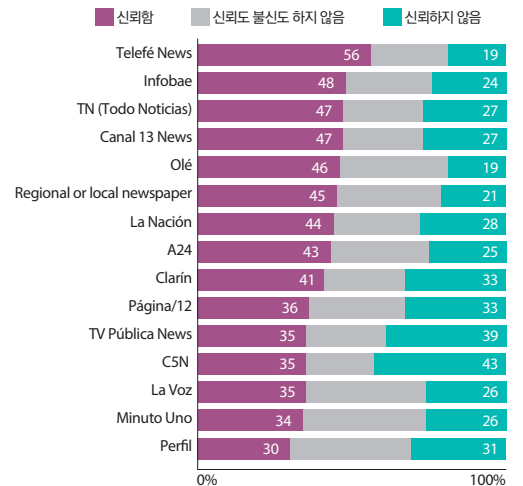
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	56%	(-) 77%
2	WhatsApp	35%	(-1) 81%
3	Instagram	31%	(+6) 61%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	YouTube	27%	(+3) 72%
5	Twitter	13%	(+1) 23%
6	Facebook Messenger	7%	(-) 29%

46%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

칠레(Chile)

인구 : 1,900만 명
인터넷 보급률 : 92%



대통령 선거와 새 헌법 제정이 뉴스의 중심을 차지했으며 이를 둘러싼 논란과 가짜뉴스도 있었다. 언론은 양극화가 한층 심화된 이 같은 국가적 논란 상황을 받아들이기 위해 때로 고군분투했다.

칠레 국민들은 2020년 국민투표에서 새 헌법의 제정을 결정했으며 지난해에는 새 헌법의 내용에 동의하고 문안을 작성하고 합의를 도출할 대표들을 선출했다. 이에 따른 언론의 보도는 부침을 겪었다. 언론이 감시자의 역할을 수행해야 한다고 믿는 이들에게 가장 눈길을 끌었던 보도는 독립 대표 한 명에 대한 일간지 La Tercera의 폭로였다. 이 대표는 빗을 진 암 환자라는 것으로 득표를 했는데 사실 병은 거짓이었고 그는 사임하게 됐다.

헌법 제정 절차를 설명해야 하는 중요한 임무가 주어지면서 뉴스룸들은 헌법 보도 전담팀을 만들었다. 일부 언론사들은 헌법에 특화된 뉴스레터나 TV 프로그램 같은 포맷을 개발해 한 주간의 진행상황을 요약 설명했다. 이것은 그리 간단한 문제가 아니었는데, 주제가 복잡한 데다 기록권이 많았기 때문이다. 한때는 새 헌법에 대해 가짜뉴스를 퍼뜨리는 대표들을 제재하는 방안이 나오기도 했다. 헌법 제정 절차 감독기관이 2021년 말에 커뮤니케이션 관리자를 고용하기도 했으나 가용 자원이 부족하고 선출된 대표들이 커뮤니케이션 전략에 참여하기를 꺼려해 좌절감을 느낀 커뮤니케이션 팀은 곧 사직하고 말았다.

2021년에는 이뿐 아니라 대통령 선거를 비롯한 다수의 선거가 있었다. 대통령 후보 두 명 모두 지난 30년간 칠레에서 정권을 잡아 온 전통적인 연합 출신이 아니었는데 토론이 격화됨에 따라 가짜뉴스에 대한 우려가 여기에도 발생했다. 이후 대통령으로 당선된 좌파 후보 Gabriel Boric는 토론 중 실시간 팩트체크를 할 것을 요구했다. 실시간 팩트체크 역량이 있는 언론사는 한 곳도 없었으나 일부 뉴스룸과 독립 프로젝트들을 통해 사후 팩트체크가 시행됐다.

Twitter는 상대편을 혐오하는 양극화된 집단들과 확고한 정치적 입장 및 가짜뉴스가 판을 치는 곳이 되기도 하지만 여전히 정치 토론에 가장 많이 이용되는 플랫폼이다. 정치 토론이 맹렬히 계속됨에 따라 YouTube와 Instagram은 주류 언론의 프로그램을 스트리밍하는 플랫폼이 되거나 뉴스 하이라이트와 뉴스 클립을 올리는 공간이 되고 있다.

칠레에는 두 곳의 대형 신문 그룹이 있다. 이 중 재벌 Copesa가 소유하고 있는 La Tercera는 디지털에 미래를 걸고 있다. 반면 칠레에서 가장 명망 있는 신문으로 꼽히는 El Mercurio는 핵심 부문인 종이



신문에 더 집중하고 있다. 두 곳 모두 종이신문의 구독이 점점 더 주말판에 집중돼 있다.

공영방송은 TVN 한 곳인데 공영방송이지만 광고를 내보내고 기업들의 지원에 의존하고 있다. TVN의 사정은 상대적으로 좋은 편이다. 금번 조사에서 TVN의 뉴스 채널 24 Horas는 민영 채널인 CNN Chile, CHV Noticias(CHV), Mega, La Red 등보다 신뢰도가 낮다. 그러나 24 Horas의 이용률은 오프라인 3위, 온라인 2위이다. 앵커들의 질문이 편파적인 것으로 비판을 받고는 있으나 공영 TV는 여전히 중요한 입지를 갖고 있다. 지방 뉴스 센터를 가진 유일한 채널로 전국을 아우르는 정보를 제공하고 있으며 해외 거주 칠레인들을 위한 국제적 채널이기 때문이다.

몇몇 영향력 있는 인사들이 자신들의 목소리를 내기 위해 민영 방송사 소유권 경쟁을 벌이면서 이슈가 됐다. 부유한 일부 기업가들이 방송사들을 인수하려고 시도했으나 아직 성공하지는 못했다.

지난해 언론이 신뢰 회복을 위해 노력하고 있는 듯한 와중에 TV 부문은 위기에 잘 대처해 나간 것으로 보인다. 방송사 La Red는 엔터테인먼트 쪽에서 보다 심각한 이슈들 쪽으로 전환했다. 새 경영진이 부임한 후 La Red는 정치 프로그램을 만들고 저명한 탐사보도 기자들을 영입해 애널리스트와 진행자로 활용했다. 또한 La Red는 콘텐츠가 영향받지 않도록 하기 위해 온라인 시청률 정보를 더이상 활용하지 않겠다고 발표했다.

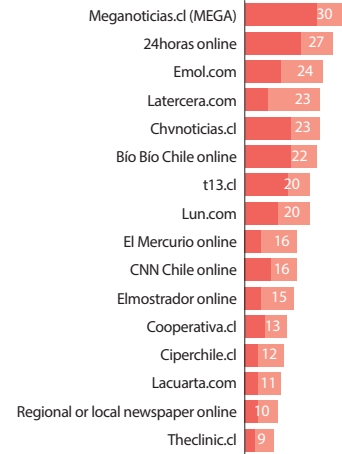
분석, 논평, 오피니언 칼럼이 점차 더 두드러지고 있는데 예를 들어 주말 TV 뉴스 프로그램에는 논조가 강한 앵커들이 나와 자유롭게 자기 의견을 밝히고 있다. 주목할 만한 사례로는 Mega가 스포츠 기자에게 프로그램 진행을 맡긴 것이다. 그는 시사현안들에 대해 열정적으로 자기의 견해를 밝혀 금세 주목을 받았고 Mega의 해당 시간대 시청률이 올랐다.

팟캐스트 소비가 눈에 띄게 증가했다. Relato Nacional, Las Raras 등의 독립 매체들이 내러티브 스토리를 제작하고 있으며 La Tercera, Radio Cooperativa, Emisor Podcasting(Canal 13) 등의 언론사들도 오디오 팟캐스트를 만들고 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

뉴스 소비를 위한 플랫폼으로 Instagram(36%)과 YouTube(28%)가 급성장한 반면, TV, 신문과 같은 전통적 플랫폼들은 계속 하락세를 보이고 있다. 종이신문 구독자 수는 지난 7년간 절반 이하로 줄었다.

10%

온라인 뉴스
지불 경험

PAY

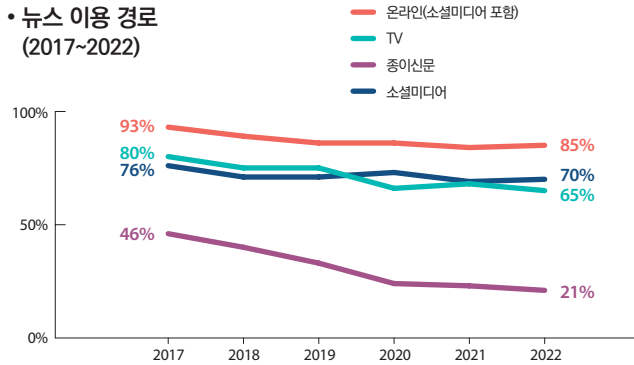


41%

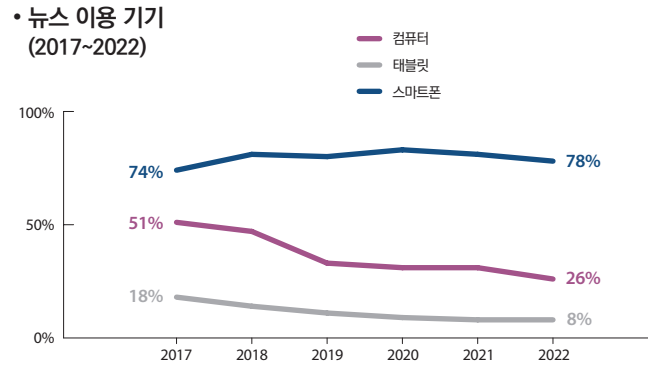
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2017~2022)



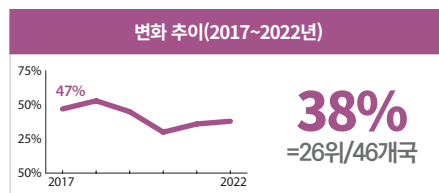
• 뉴스 이용 기기 (2017~2022)



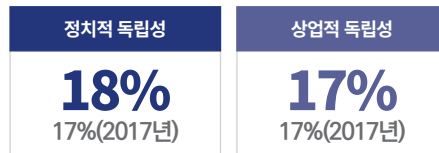
신뢰

칠레에서 미디어에 대한 신뢰는 38%로 낮다. 이는 미디어가 정치적(18%), 경제적(17%) 영향으로부터 독립적이라고 생각하는 응답자의 비율이 대체로 낮은 것과 맥을 같이 한다.

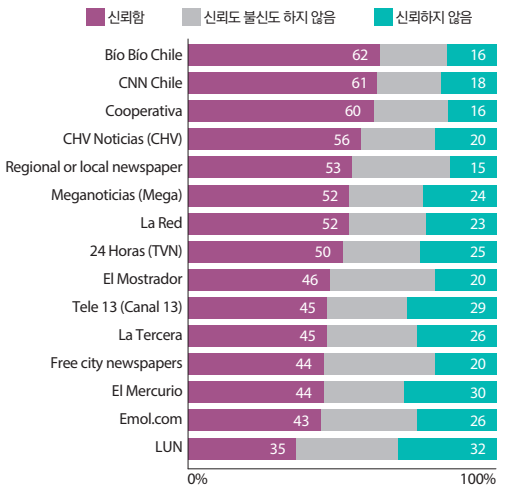
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	53% (-1)	75%
2	Instagram	36% (+9)	64%
3	WhatsApp	31% (-5)	79%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	YouTube	28% (+4)	74%
5	Twitter	19% (-)	30%
6	Facebook Messenger	10% (+1)	35%

52%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

캐나다(Canada)

인구 : 3,800만 명
인터넷 보급률 : 94%



백신 접종에 반대하는 트럭 운전자들이 수도 오타와의 거리를 봉쇄하고 벌인 시위는 캐나다 사회의 분열이 깊어지고 언론에 대한 신뢰가 떨어지고 있음을 보여주었다. 한편 도달하기 어려운 이용자들을 끌어들이고 보다 지속가능성 있는 사업을 구축하기 위해 언론사들은 혁신을 계속하고 있다.

팬데믹으로 인한 피로가 쌓이고 제한조치에 대한 반대가 커진 끝에 2022년 2월 오타와 국회의사당 부근에서 트럭 수십대가 거리를 점거하는 시위가 벌어졌다. 코로나19 대유행 이래 온라인상에서 괴롭힘을 당해오던 기자들은 거리에서 시위를 취재하다가 위협을 당하고 공격을 받기까지 했다. 언론사들은 보안인력을 추가 고용했고 CTV 방송사는 취재차량의 로고를 떼기까지 했다. 불법 해킹돼 공개된 크라우드펀딩 사이트 GiveSendGo의 데이터에 따르면 이 시위 후원금의 절반 이상이 미국에서 온 것이었다. 미국 언론들은 이 시위를 집중보도했는데 Fox News와 다른 보수 매체들에는 유명인사들이 나와 이 시위를 지지한다고 밝히기도 했다.

이러한 사건들이 아마도 뉴스에 대한 신뢰가 하락한 것을 보여주는 극단적 사례일 것이다. 뉴스 전반에 대한 신뢰는 올해 3%p 하락하는 등 지난 4년간 58%에서 42%로 떨어졌다. 캐나다는 여전히 신뢰도가 상대적으로 높은 나라에 속하지만 과거와 같이 안심할 만한 수준은 아니다.

동시에 약간의 역설적으로 캐나다 미디어는 재정 상황이 더 나아졌다. 일부는 정부 지원금과 팬데믹 기간 중 증가한 광고 수익 때문이다. 정부 지원 프로그램은 비판을 받긴 했으나 캐나다 미디어에 숨길 틈을 만들어 주었다. Toronto Star, National Post, Journal de Montréal 등 많은 언론사들은 뉴스룸에 재투자했고 몇몇은 새로운 형태의 협업을 실험하고 있다. Globe and Mail은 맞춤형으로 구성되는 페이지 시스템으로 구독이 50% 증가했다고 밝혔다. La Presse는 1,400만 달러의 흑자를 기록했다.

지방 언론에 대해서는 계속 우려가 있으나 역시 회복과 성장의 조짐들이 나타나고 있다. Overstory Media Group(OMG)은 British Columbia 주의 지방 매체들과 뉴스레터들에 중점을 두고 있는 스타트업인데 2023년까지 기자 250명을 고용하고 신규 매체 50개를 런칭한다는 계획을 발표하고 Nova Scotia 주의 유명한 대안적 주간지 The Coast를 인수했다. 규모의 경제를 실현하기에 특히 도전적인 환경인 프랑스어권 Quebec 주에서는 지방 협동조합이 소유한 지역지 연합이 예상 외의 흑자를 거두며 첫 해를 마무리했다.



전국 단위 언론 그룹인 Postmedia Network가 New Brunswick 주의 거의 모든 신문을 소유하고 있는 지역 언론 그룹 Brunswick News를 Irving 일가로부터 사들였다. Postmedia는 또한 개인 재무 관리 콘텐츠를 위해 Wise Publishing과 파트너십을 맺었으며 택배 서비스도 런칭했다. Torstar는 디지털 매체인 Curiosity와 Enthusiast Gaming(온라인 뉴스 플랫폼 AFK), 스타트업 인큐베이터 MaRS와의 파트너십을 발표했다. Torstar 그룹의 지역 일간지 Toronto Star 역시 새롭게 디자인됐다.

프랑스어권 최대 미디어 그룹인 Quebecor Media는 그룹 내 여러 매체의 디지털 뉴스와 엔터테인먼트 콘텐츠를 통합해 QUB라는 앱을 만들었다. La Presse는 맞춤형 지방 광고 시스템 구축을 목적으로 개인정보 보호를 위한 데이터 연결 플랫폼 Optable과 파트너십을 맺었다. Globe and Mail은 일하는 여성들을 위해 성차별에 초점을 둔 콘텐츠와 이벤트를 모은 The Globe Women's Collective를 런칭했다. 캐나다 서부에 48개의 라디오 방송사를 갖고 있는 방송 및 디지털 미디어 기업 Pattison Media는 밴쿠버 소재 Everything Podcasts의 지분 일부를 인수했다.

Aboriginal Peoples Television Network(APTN)와 전국 단위 공영 방송 CBC/Radio-Canada는 원주민 관련 콘텐츠를 발굴하고 알리는 데에 협업하기로 합의했다. 한편 CBC/Radio-Canada가 전통적 플랫폼 및 디지털 플랫폼에서 광고형 기사를 포함한 광고에 의존하는 정도를 낮출 수 있도록 캐나다 정부는 4년에 걸쳐 추가 자금 4억 달러를 지원하기로 약속했다.

테크 플랫폼 Google과 Meta가 대형 캐나다 언론사 몇 곳과 계약을 하면서 이 과정의 투명성이 부족하고 중소 언론사에 대한 지원이 미흡하다는 우려가 제기됐다. 디지털 플랫폼들이 수익의 일부를 언론사들과 나누도록 강제하는 호주 뉴스미디어 협상법의 캐나다 버전이 상정됐다. Public Policy Forum 보고서는 캐나다 언론 세액 공제 프로그램에서 사용하는 자격기준을 이 시스템에도 똑같이 적용할 것을 권고했다. 또한 이 보고서는 지방 언론인들에 대한 정부 보조금을 늘릴 것을 요청했다.

마지막으로 캐나다 언론사들은 새로운 도전에 맞닥뜨렸는데 인력 부족 상황에서 언론인을 영입하고 유지하는 것과 원격근무 하던 것을 하이브리드 근무로 전환하는 것이다. 사무실 공간을 줄이거나 새롭게 디자인하는 것이 새로운 현상에 적응하는 방법이다. 팬데믹 중 TV 인터뷰를 할 때 화상회의 앱이 사용되기 시작했는데 2021년 선거 때 이 방법으로 효율을 높일 수 있었고 향후엔 화상회의 앱이 일상적으로 사용될 수도 있을 것이다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

15%

온라인 뉴스
지불 경험

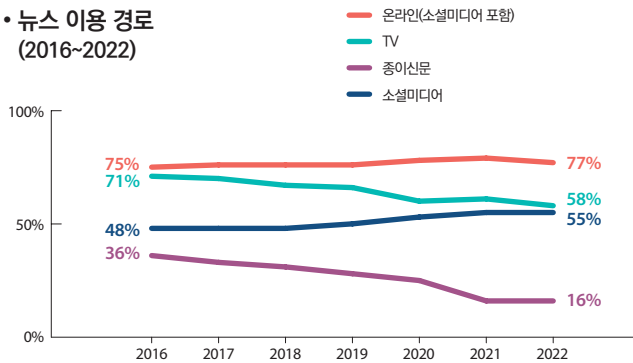


36%

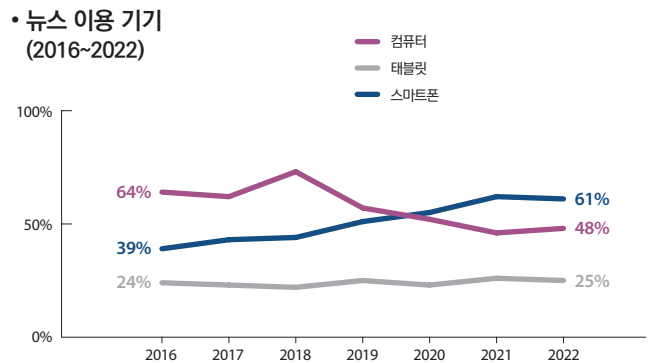
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2016~2022)



• 뉴스 이용 기기 (2016~2022)

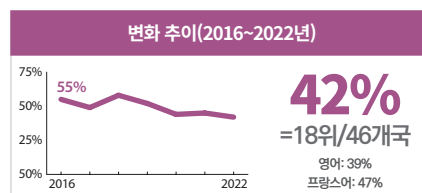


* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

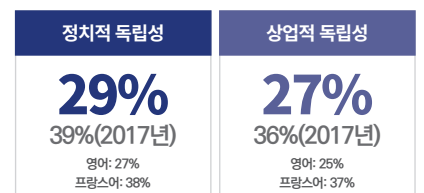
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 지난해 전세계적인 '팬데믹으로 인한 급증' 현상의 영향을 받지 않았고 올해 3%p 하락한 42%로 역대 최저치를 기록했다. 정부에 대한 불만이 커지고 팬데믹으로 인한 피로도가 높아지면서 언론에 대한 부정적 인식이 생기고 언론이 공공보건당국과 같은 정부기관에 대해 충분히 비판적이지 않다고 생각하게 된 것으로 보인다.

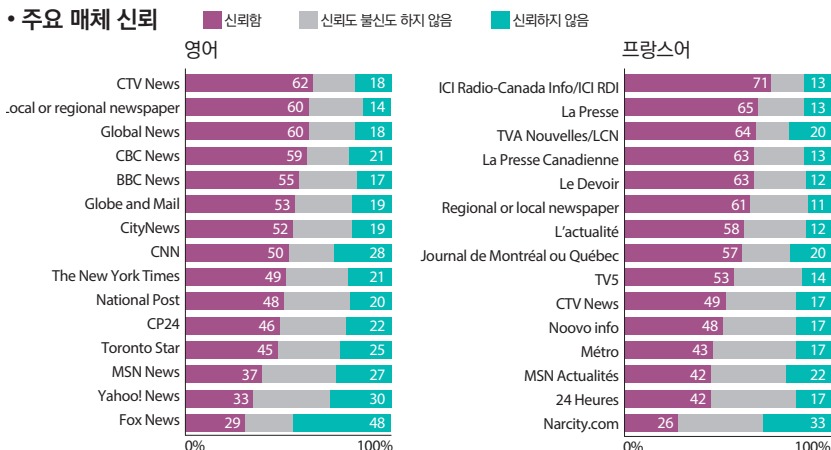
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	40% (-1)	68%
2	YouTube	32% (+5)	68%
3	Facebook Messenger	18% (-)	51%
4	Instagram	12% (-1)	36%
5	Twitter	11% (-)	23%
6	WhatsApp	9% (+1)	25%

콜롬비아(Colombia)

인구 : 5,100만 명
인터넷 보급률 : 75%



올해에는 허위정보에 대한 우려가 널리 퍼진 가운데 대통령 선거와 총선이 언론 보도를 장악했다. 콜롬비아에서는 소셜미디어와 스마트폰의 이용률이 높기 때문에 가장 널리 읽히는 일간지 El Tiempo를 비롯해 점차 많은 대형 언론들이 디지털에 투자하고 있다.

콜롬비아의 언론 소유권은 역사적으로 정계 엘리트 세력과 결탁한 소수의 민영 그룹에 집중되어 왔다. 콜롬비아에서 정보를 얻는 주요 소스는 전통적으로 TV였으나 팬데믹 당시 시청률이 정점을 찍은 이후 대형 무료방송(free-to-air) 사업자들조차 시청률이 하락했다. 여기에는 민영 Grupo Valorem 산하의 Caracol News TV, Ardila Lülle Organisation의 RCN News TV, TV 연속극(telenovela) 전문 RCN 등이 포함된다.

대안적 TV 언론이 성장하고 있는데 저녁 탐사보도 뉴스 프로그램 Noticias Uno는 금번 조사에서 오프라인 이용률 3위를 차지하며 처음으로 순위권에 들었다. Noticias Uno는 원래 국영 방송 Channel 1의 탐사보도 프로그램으로 명성을 얻었는데 전 정부 및 현 정부에 대해 비판적이었다가 이후 방송사 편성에서 빠지게 됐고 클라우드 펀딩 자금 지원을 받아 온라인으로 방송되게 됐다. 현재는 유료 케이블 채널에서 방영되며 성공적으로 운영되고 있는데 이는 독립적이고 보다 비판적인 보도를 원하는 소비자들의 욕구 때문이기도 하다.

팬데믹이 약화되면서 신문 부문의 상황이 약간 나아졌다. ADN, Publimetro, La Opinión 등의 신문사들은 팬데믹 기간 중 인쇄발행을 중단하고 PDF 버전만 발행하거나 디지털로만 운영했다가 다시 종이신문 발행을 재개했다. 공급 부족으로 제지 가격이 인상되고 화폐 가치가 하락한 것이 현재의 위협요인이다.

노벨문학상 수상자 Gabriel Garcia Marquez가 1990년대에 소유했던 잡지 Cambio가 온라인에서 재런칭됐다. 이는 영향력 있는 잡지 Semana가 억만장자 은행가 Jaime Gilinski 소유의 그룹에 인수된 후 우익 성향이 되자 이에 대항하려는 노력의 일환인 것으로 보인다.

콜롬비아에는 El Tiempo와 El Espectador라는 두 개의 전국지가 있는데 현재 온라인상에 페이지를 채택하고 있다. 또한 두 신문 모두 온라인 구독자를 끌어들이기 위해 편집 전략을 혁신하는 등 종이 신문의 장기적 쇠퇴에 맞서 싸우느라 애쓰고 있다.

El Tiempo의 경우 디지털만 구독하는 독자가 10만 명 이상인 것으로 알려졌는데 이는 한 조사에 따르면 남미에서 세번째로 큰 규모이다. El Tiempo는 기업 할인을 제공하며 Meta, Times of India와 파트너십을 맺고 어떤 기사가 가장 많은 구독으로 이어질지 AI가 예



측하도록 함으로써 구독을 늘리고 있다. El Espectador는 상품의 혁신에 투자하고 소외된 독자층에 소구하며 이용자에게 의미 있는 콘텐츠를 자동 추천하는 등 저널리즘의 중심 가치로 회귀함으로써 성공에 이르게 되기를 바라고 있다.

콜롬비아에서는 Las2Orillas, Pulzo 등 영향력이 큰 디지털 우선(digital-first) 뉴스 매체들이 많이 생겨나 주류 언론에 도전하고 있다. 이들의 접근방식의 핵심은 편집 과정에 이용자들을 끌어들이는 것이다. 뉴스 통합제공 애그리게이터 Pulzo는 디지털 콘텐츠 크리에이터들과 인플루언서들이 자사 플랫폼에 콘텐츠를 올리도록 하고 수익을 나누고 있다. Las2Orillas도 시민들이 오피니언 섹션과 지방 뉴스 섹션에 콘텐츠를 올리는 것을 더욱 권장하고 있다.

2022년 5~6월에 대선이 진행됐는데 2019~2021년에 있었던 대규모 대중 시위의 결과로 콜롬비아 역사상 처음으로 좌파 후보가 유력하게 떠올랐다. 언론은 점차 더 양극화되고 있는 이 같은 사회 변화를 반영하고 있으나 금번 조사 결과 뉴스를 회피하는 사람들이 점점 많아지고 있다. 자주, 때때로, 가끔 뉴스를 회피하려고 한다는 응답자가 74%로 조사 대상국 중 높은 수준이다.

후보자나 정당의 신뢰도에 흠집을 내기 위해 풍자나 인기 문화 콘텐츠를 사용하는 밈(meme)이 소셜미디어에서 정치적 견해를 표출하는 방식으로 인기를 끌고 있다. 그러나 소셜미디어나 메시징앱을 통해 전파되는 온라인 허위정보가 계속 이슈가 되고 있으며 응답자 10명 중 6명 이상(61%)이 온라인 정보의 진위 여부가 우려된다고 답했다. 러시아, 베네수엘라 등 외국 정부가 콜롬비아 선거 과정에 개입했다는 의혹 역시 계속 등장하는 뉴스 토픽이다.

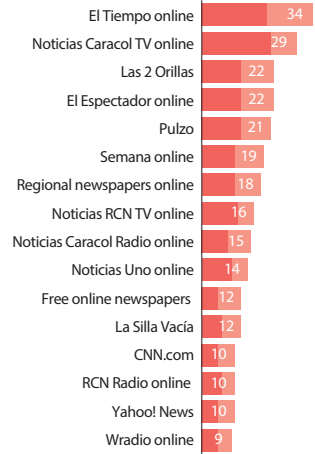
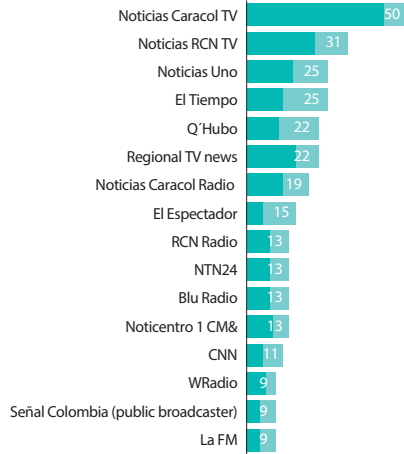
콜롬비아 언론인들은 사회 갈등이 계속되는 동안 반군을 포함한 여러 집단으로부터 오래도록 위협을 받아왔다. 마약 유통상이 된 불법무장단체들이 언론인들을 직접적으로 공격했다. 2017년에 콜롬비아무장혁명군(FARC) 게릴라와의 갈등을 끝내는 평화협정이 체결되었음에도 불구하고 국경없는기자회(Reporters Without Borders · RSF)의 세계언론자유지수(World Press Freedom Index)에서 콜롬비아는 10년 만에 가장 낮은 순위를 기록하고 있다.

언론인으로서의 삶이 어려움에도 불구하고 소셜미디어와 디지털 플랫폼을 통한 콘텐츠 소비가 높아지면서 언론인들이 개인적 팔로워 기반을 구축할 수 있는 기회가 생겼다. 금번 조사에서 콜롬비아는 뉴스 매체를 넘어 특정 언론인에 대해 더 친밀감을 느끼는 정도가 세번째로 높았는데 이처럼 독자들이 매체나 언론인에 더 친밀하게 연결되는 것이 언론의 재정적 안정에 더 도움이 될 것인지는 지켜봐야 할 것이다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

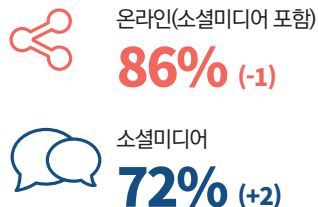
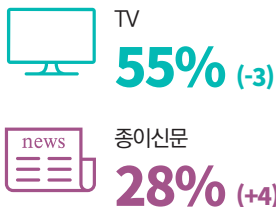


미디어 변화

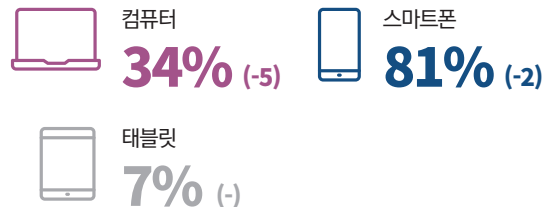
콜롬비아에서는 스마트폰의 이용이 매우 높으며 도시 거주자 위주로 진행된 금번 조사에서 TV(55%)나 종이신문(28%) 보다는 소셜미디어를 포함한 온라인(86%)을 통해 뉴스를 본다는 응답률이 더 높았다. TikTok의 이용률이 특히 높아졌는데 이는 남미 젊은 층에서 나타나는 보편적인 트렌드의 하나이다.



• 뉴스 이용 경로



• 뉴스 이용 기기



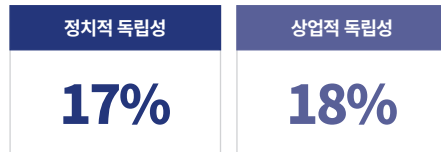
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 지난해 40%에서 3%p 하락했다. 자신이 이용하는 뉴스에 대한 신뢰는 45%에서 6%p 하락했는데 이는 총선과 대선으로 인해 언론이 보다 양극화되었기 때문인 것으로 보인다. 응답자들이 정치권과 재계의 과도한 영향으로부터 언론이 자유롭지 않다고 생각하는 것도 신뢰도에 영향을 줄 수 있다.

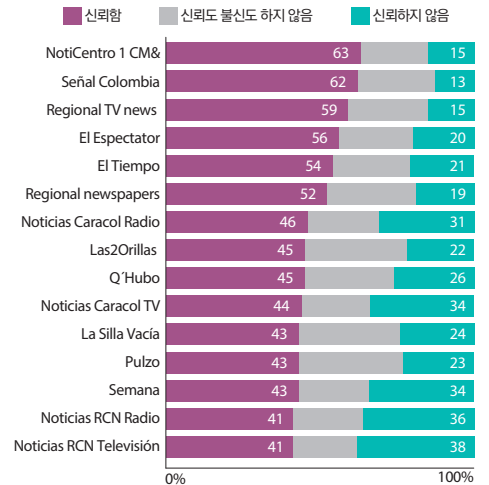
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



57%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	65% (-2)	81%
2	WhatsApp	40% (-5)	77%
3	YouTube	34% (-)	74%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	29% (+1)	58%
5	Twitter	18% (-)	30%
6	Facebook Messenger	13% (-1)	34%

페루(Peru)

인구 : 3,300만 명

인터넷 보급률 : 82%



페루에서는 연중 코로나19 사망률이 전세계에서 가장 높았으며 선거 보도가 편파적이고 언론에 대한 적대감이 높아짐에 따라 미디어에

대한 신뢰가 감소했다.

지난해에는 대통령 선거가 페루의 미디어 활동을 장악했다. 2021년 4월 1차 투표 결과 Keiko Fujimori와 Pedro Castillo가 결선에 오르게 됐다. Fujimori 후보의 Fuerza Popular 정당은 보수 우익을 대변하며 중도파와 극우 세력의 지지를 얻었다. Castillo 후보의 Perú Libre 정당은 보수 좌파인데 진보 좌파의 지지까지 얻었다. 6월 6일 Castillo가 아주 적은 44,058표 차로 승리를 거뒀다.

주류 미디어가 Fujimori를 강력하게 밀었음에도 불구하고 Castillo가 승리했다. 특히 신문 부문의 80%를 점유하고 있고 América TV와 Canal N의 지분 70%를 갖고 있는 El Comercio Group이 Fujimori를 지지했다. 이 매체들은 Castillo와 그의 정당에 대해 부정적으로 묘사하고 공산주의자라 비난하며 테러리스트 그룹과 유착관계에 있다는 의혹을 제기했다. EU 선거감시단은 선거가 투명하게 치러지고 모든 규정이 준수되었으나 보도가 편파적이었다고 밝히며 언론이 객관적이고 공정한 정보를 알 국민의 권리를 빼앗은 것이라고 경고했다.

결선 투표 전 América TV 및 Canal N의 뉴스 디렉터가 양당의 선거 캠페인을 공정하게 보도하겠다고 밝힌 후 해고됐다. 또 편향적 보도를 비판한 언론인 2명이 해고됐고 Fujimori의 유세는 전부 방송하면서 Castillo의 마지막 유세를 보도하지 않기로 한 방송사의 결정을 규탄하며 언론인 8명이 사직했다. 페루언론위원회 윤리법정(Ethics Court of the Peruvian Press Council)은 방송사들이 '공익 관련 정보의 편향성'을 보였고 자신들의 윤리 가이드라인을 어겼다고 판시했다.

독자들도 어떤 상황인지 모르는 것이 아니었다. 6월말의 한 여론조사에서는 응답자의 70%가 편파적 보도가 있다고 답했고 이 중 84%는 언론이 Fujimori 편을 든다고 생각했다. 금번 조사에서 올해 대부분의 매체에 대한 신뢰가 하락한 것이 이러한 이유 때문일 수 있다. 일간지 El Peruano에 대한 신뢰가 7%p, TV Perú News에 대한 신뢰가 8%p 하락하는 등 국영 미디어에 대한 신뢰가 가장 크게 떨어졌다. 또한 주요 TV 뉴스 방송도 대부분 시청률이 하락한 반면, 지역/지방지와 외국 미디어의 이용이 늘었다. 소비자들이 미디어 선택에 있어 더 큰 다양성을 적극적으로 추구하는 것으로 보인다.

지역 매체들은 많은 관중이 모인 Castillo의 유세들을 취재했는데 이 중 특히 안데스 산맥 지역의 푸노에서는 Castillo가 89%의 득표율



을 올렸다. 또한 대선 토론들이 최초로 수도 리마 외의 지역에서 진행되어 지역 언론이 갈채를 받았다. 지역 정치에 대한 지방 기자들의 전문성과 이해도가 높아 유권자들을 이해하는 데 결정적인 도움이 됐다.

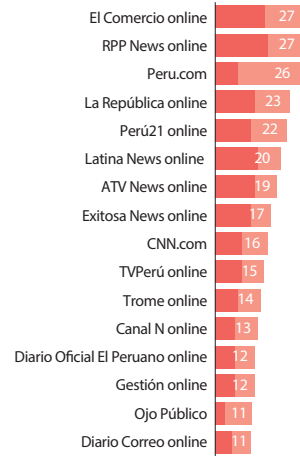
교사 출신의 Castillo는 2017년에 중대한 전국적 총파업을 주도했고 선거운동을 할 때 유세에 집중했다. 그는 주류 미디어를 신뢰하지 않았고 인터뷰를 거의 하지 않았다. 취임 후 Castillo 정부의 장관 및 고위관료 몇 명이 직무 수행에 적합한 자격이나 경험이 부족하다는 이유로 미디어의 비판을 받았다. 일부는 범죄 이력이 있거나 해결되지 않은 범죄 혐의를 받고 있었는데 Castillo 정부의 세번째 총리는 아내와 딸을 폭행했다는 혐의가 담긴 경찰 보고서가 수면 위로 떠오르자 7일 만에 사임하기도 했다. Castillo와 그의 정당은 언론에 적대적인 태도를 보였으며 자신들에게 우호적이지 않은 언론에 대해서는 정부 광고를 끊을 것이라고 협박했다.

그러나 언론에 대한 적대감을 갖고 있는 것은 정부만이 아니다. 전국언론인협회(National Association of Journalists · ANP)의 발표에 따르면 언론인에 대한 공격이 2021년에 206건 발생했다. 이중 절반 가까이가 일반 시민에 의한 공격이었고 후보자들로부터 공격을 받은 사례까지 있었다. 일부 보수 후보들의 선동으로 극우 시위대가 언론인들의 집 부근에서 피켓팅 시위를 벌였다. 아마도 가장 독립적이라고 생각되기 때문인지 디지털 매체의 언론인들에 대한 공격이 84건으로 가장 많았다. 디지털 매체들은 독자 역시 늘고 있다. 탐사보도 웹사이트 Ojo Público(온라인 이용률 11%) 외에 부상하고 있는 다른 디지털 태생 매체로는 La Encerrona(9%)와 Epicentro TV(5%)가 있다. La Encerrona는 팬데믹 초기에 시작된 뉴스 서비스이며 Epicentro TV는 선도 방송사인 América TV에서 해직되거나 사임한 언론인들이 창립한 디지털 비디오 매체이다. IDL Reporteros, La Mula, Wayka 등 이들보다 좀더 오래되고 자리잡은 매체들의 온라인 이용률은 7~8%로 나타났다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

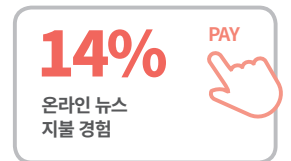
- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



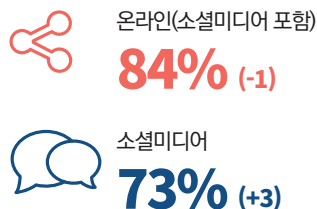
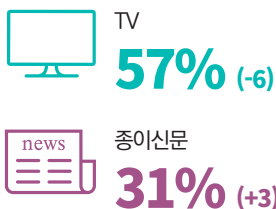
Also	
La Encerrona	9%
IDL Reporteros	8%
Wayka	8%
La Mula	7%
Epicentro TV	5%

미디어 변화

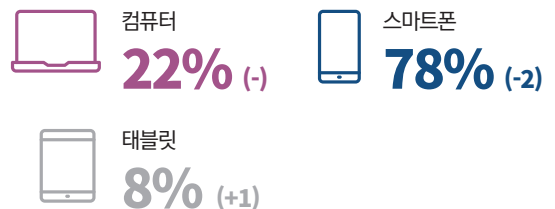
TV가 중요한 뉴스 소스이기는 하나 주요 방송사들은 대부분 올해에 이용률이 하락했으며 이는 보다 광범위한 트렌드와 일치한다. 페루에서는 소셜미디어의 이용률이 높으며 Facebook, YouTube, WhatsApp이 뉴스를 보는 데에 가장 널리 이용된다.



• 뉴스 이용 경로



• 뉴스 이용 기기



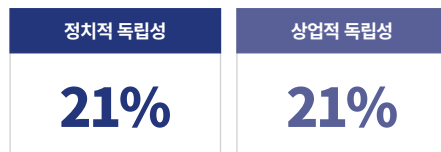
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 전년 대비 대체로 변화가 없으나 개별 매체에 대한 신뢰는 모두 떨어졌다. 일간지 El Peruano에 대한 신뢰가 7%p, TV Perú News에 대한 신뢰가 8%p 하락하는 등 국영 미디어에 대한 신뢰가 가장 크게 떨어졌다.

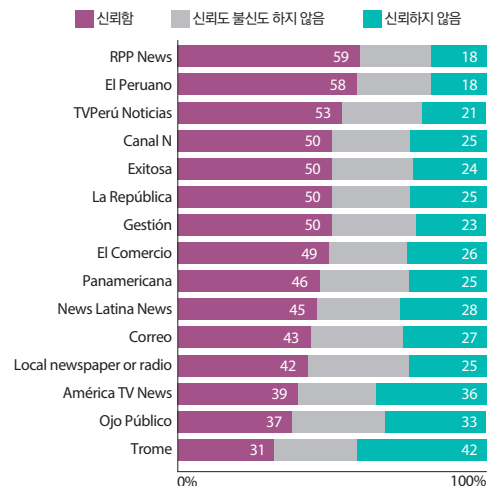
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	67% (-2)	81%
2	YouTube	39% (+4)	74%
3	WhatsApp	34% (-8)	70%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	22% (+4)	47%
5	TikTok	16% (+9)	37%
6	Twitter	15% (+2)	26%

DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2022



아시아태평양

Asia Pacific



대만(Taiwan)

인구 : 2,400만 명
인터넷 보급률 : 92%



대만은 언론 환경이 아시아에서 가장 자유롭고 경쟁이 심한 곳 중 하나이다. 중국이 일부 매체들에 대해 경제적, 정치적 압력을 계속 가하고 있음에도 불구하고 대만은 민주주의적 방어기제를 구축해왔다. 한편 대만 언론사들은 글로벌 테크 플랫폼들과 뉴스 유료 협상을 하면서 정부의 지원을 바라고 있다.

규제가 철폐된 대만의 미디어 지형은 케이블 TV 뉴스 부문의 극심한 경쟁에서 잘 드러난다. 현재 뉴스 채널 18개가 24시간 운영되고 있고 재계 거물들이 정치적, 경제적 영향력을 더 크게 행사하기 위해 추가 뉴스 채널 런칭을 계획하고 있다. 이들은 공영 Chinese Television System(CTS·오프라인 이용률 17%)을 제외하고 모두 민영 상업 방송이다.

언론은 여전히 중국의 영향으로부터 자유롭지 못하다. TVBS(오프라인 이용률 45%), China TV News(오프라인 이용률 23%) 등 일부 뉴스 채널의 소유주와 주주들은 중국에 사업적 이해관계가 있고 중국 공산당을 지지하는 태도를 취하고 있다. 또한 케이블 TV 광고 수익이 2020년에 9.4% 하락해 특히 선거기간 중 일부 방송사들이 중국 정부로부터 보조금을 받을지도 모른다는 우려가 있다.

정부는 대만 민주주의의 수호를 기치로 하여 향후 있을 수 있는 이 같은 중국의 영향력과 싸우기 위해 조치를 취하고 있다. 2020년 입법원은 반 침투법(Anti-Infiltration Act)을 통과시켰는데 이는 외부 적대 세력의 선동이나 자금지원으로 대만 선거에 개입할 수 있는 허위정보를 확산시키는 것을 금지하는 법이다. 신규 채널 Mirror Media에 대해서는 외국 세력의 직간접적 지시, 투자, 후원을 받지 않는다는 조건으로 라이선스가 승인됐다.

TV 뉴스 부문의 경쟁이 치열한 가운데 대만의 레거시 신문들은 디지털 환경을 헤쳐 나가는 데에 더욱 어려움을 겪었다. 신문 광고 수익은 2020년에 절반으로 줄었다. 광고 수익이 줄고 중국으로부터 압력이 가해지면서 Apple Daily는 2022년 5월에 인쇄 버전 발행을 중단했다. 온라인 이용률 18%인 United Daily를 제외한 대부분의 레거시 신문들은 온라인 버전을 무료 운영한다. 레거시 신문들은 온라인 이용률 38%인 ETtoday 등 디지털 태생 뉴스 웹사이트들에 맞서 싸우고 있는데 디지털 매체들은 반려동물, 셀럽, 여행 등의 토픽에 대해 정보와 오락을 결합한 인포테인먼트(infotainment) 콘텐츠를 무료 제공하고 있다.

Yahoo! 등의 뉴스 통합제공 애그리게이터와 소셜미디어가 널리 쓰이고 있다. 뉴스를 보는 데 가장 많이 쓰이는 네트워크는



Line(49%), Facebook(45%), YouTube(40%)로 언론사들은 콘텐츠 유통을 위해 이 플랫폼들에 의존하게 됐다. 언론사들은 이익을 빼앗기지 않기 위해 호주에서 최근 통과된 뉴스미디어 협상법과 유사한 조치를 취해줄 것을 정부에 요구하고 있다. Google과 Facebook이 언론에 콘텐츠 사용료를 지불하지 않고 디지털 광고 수익의 70% 이상을 가져가는 것은 공정하지 않다는 것이다. 언론사들은 금전적 보상에 찬성하고 있으나 언론학자들은 이것이 대체로 협상력이 더 높은 대형 언론사들에게 이득이 될 것이라고 주장하고 있다. 언론학자들은 민주주의와 공적 책임을 강화하기 위해서는 플랫폼에 세금을 부과하고 이 세금으로 조성한 기금으로 공공부문 저널리즘을 지원하는 것이 더 효과적이라는 입장이다.

이에 대해 대만 정부는 플랫폼들이 콘텐츠 관리, 알고리즘 추천 및 양질의 저널리즘을 위한 지원사항을 담은 투명성 보고서를 정기적으로 발행하도록 하는 등 플랫폼이 보다 책임감 있게 운영되도록 강제할 계획을 발표했다. 올해 법안의 초안이 발표되어 공적 협의를 거칠 예정이다.

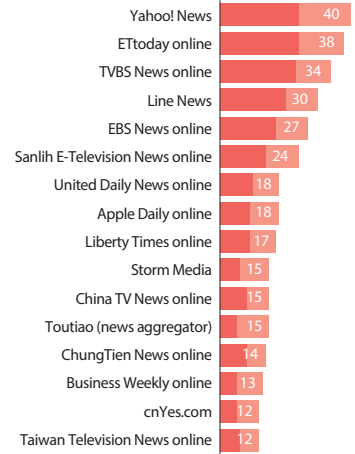
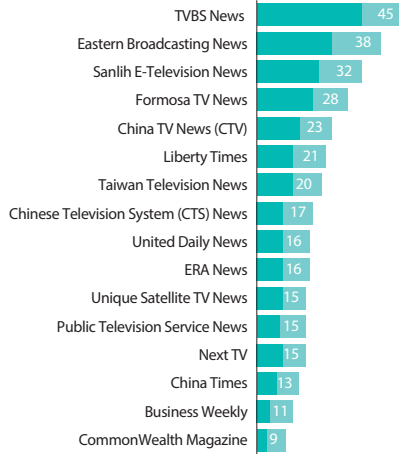
경제 뉴스 잡지 2개에 대한 신뢰가 올해 상승했다. CommonWealth에 대한 신뢰는 2021년 51%에서 2022년 57%로 올랐고 Business Weekly에 대한 신뢰도 51%에서 56%로 올랐다. 이 잡지들은 경제 뿐 아니라 주택가격, 노인 복지문제, 국제 안보와 같은 긴급한 사회적 이슈들도 다루고 있다. 또 디지털 우선 전략을 채택해 대만 주변의 중국 군사훈련과 같은 주제에 대해 멀티미디어 스토리텔링을 하고 있다. CommonWealth는 구독 및 높은 이용자 관여도에 힘입어 재정적으로 지속가능하게 되었으며 2021년 8월 창업자 Yun-Peng Yin이 자신의 최대주주 지분을 신탁해 수익금이 잡지에 재투자되도록 만들었다.

대만의 주요 공영방송인 Public Television Service(PTS)는 상을 받는 콘텐츠를 계속 제작하고 있으나 급변 조사 결과 매체에 대한 신뢰가 지난해 1위에서 올해 4위로 떨어졌다. 정치적 견해 차이로 디지털 전환이 막혔고 임시 이사회는 PTS가 필요로 하는 대담한 혁신을 할 힘이 없다. PTS의 내부 사정을 관찰한 한 대학원생 인플루언서가 PTS의 비효율성, 관료주의, 의욕 저하 등을 소셜미디어에 올렸고 이 글을 9만 6,000명 가까이 읽었다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

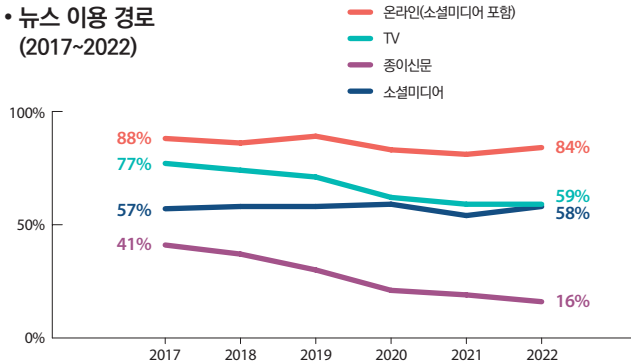
TV, 종이신문과 같은 전통적 미디어 소스는 점차 중요도가 떨어지는 반면, 디지털 및 소셜미디어는 더욱 널리 이용되고 있다. 웹 포털과 앱을 이용한 온라인 뉴스 이용에서 뉴스 통합제공 애그리게이터 Yahoo! News(주간 이용률 40%)와 Line News(30%)의 인기가 높다.

14%

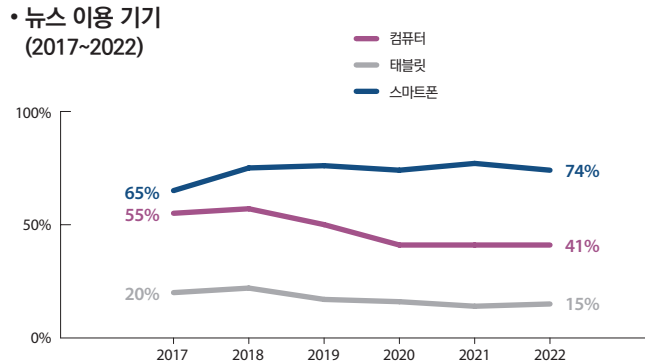
온라인 뉴스
지불 경험



• 뉴스 이용 경로 (2017~2022)



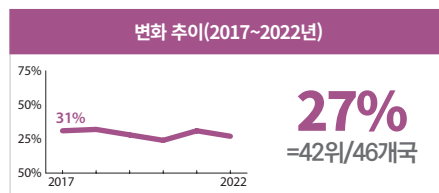
• 뉴스 이용 기기 (2017~2022)



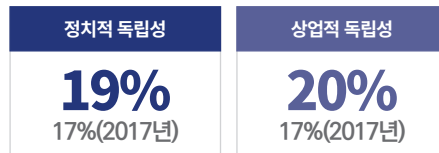
신뢰

뉴스에 대한 신뢰는 27%로 지난해 코로나19로 인해 상승했다가 다시 떨어졌으며 조사 대상국 중 가장 낮은 축에 든다. 양극화가 심한 미디어 환경 속에서 많은 매체들에 대해 한쪽 집단은 신뢰하나 다른 한쪽 집단은 신뢰하지 않는 양상을 보였다. 예외적으로 경제 잡지 CommonWealth와 Business Weekly는 전반적 트렌드와는 반대로 신뢰도가 상승해 주목할 만하다.

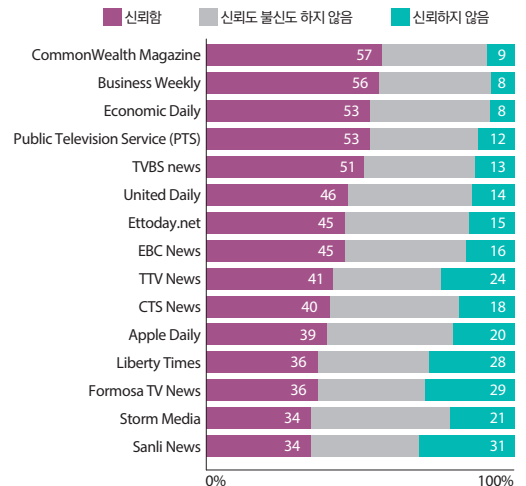
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	LINE	49% (+2)	70%
2	Facebook	45% (+4)	67%
3	YouTube	40% (+2)	69%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Instagram	9% (+2)	31%
5	PTT (bulletin board)	7% (-)	16%
6	Facebook Messenger	6% (-1)	28%

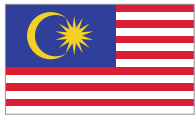
38%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

말레이시아(Malaysia)

인구 : 3,300만 명

인터넷 보급률 : 89%



지난해에는 특히 팬데믹 관련 정부의 설명에 대해 회의적인 시각이 많아지면서 디지털 미디어 이용과 디지털 뉴스 소비가 계속해서 늘었다. 온라인 언론에 대한 통제를 강화하려는 공격적인 시도들도 계속 이어졌다.

말레이시아에서는 전 세계적인 코로나19 팬데믹으로 수차례의 봉쇄 조치가 있었고 합법적으로 들어선 Pakatan Harapan(PH) 연립정부가 2020년 2월 붕괴하면서 정치적 혼란이 벌어져 언론 등 주요 제도를 포함해 국가 전체가 여전히 끝나지 않는 격동의 세월을 보내고 있다. 2년간 3명의 총리가 재임했는데 이 중 총선에서 승리해 총리직에 오른 것은 한 명 뿐이다. 다음 총선이 2023년 중반으로 예정된 가운데 불확실성은 계속될 전망이다.

정부의 팬데믹 대응에 대해 언론은 초기에 지지를 보내고 긍정적인 보도를 했으나 사망자가 늘고 정치적 편주의리라는 점이 분명해짐에 따라 이러한 태도가 상당히 바뀌었다. 소셜미디어에서는 정부의 노력에 대한 비판에 더해 대안적 치료법과 약에 대한 콘텐츠가 늘었고 의사들조차 여기에 가세했다. 이러한 내용의 상당수는 신문, 방송은 물론 온라인 뉴스 포털에도 실리지 않았다. 소셜미디어 상의 이야기들이 많이 퍼지자 보건당국은 국제 연구 보고서들을 인용하며 이에 반박했다. 보고서들은 백신이 성공적이고 안전하다는 것과 많이 추천되고 있는 구충제 이버멕틴 등 대안적 약의 효능이 의심스럽다는 것을 입증하는 것이었다.

지난해 국가 전체가 조심스럽게 나아가고 있던 것과 마찬가지로 언론도 디지털 및 디지털 외의 영역에서 조심스러운 진전을 보였다. 이 같은 사실은 금번 조사 결과 및 2021년에 9개월에 걸쳐 말레이시아 언론 현황에 대해 연구한 보고서에 잘 나타나 있다. 디지털 뉴스 환경에서는 독립 포털 Malaysiakini가 여전히 우세하다. 그러나 이 기간 중 몇몇 정치권 인사들과 엘리트들이 온라인 뉴스 포털을 인수해 디지털 언론 시장에 뛰어들려는 움직임이 있었고 The Malaysian Insight를 인수하는 등 일부 성공한 사례도 있다.

이 같은 움직임은 대체로 말레이시아 5대 주요 언론사인 Media Prima, Utusan Melayu, Star Media Group, Astro, Media Chinese International Limited가 주도했으며 이들은 모두 말레이시아에서 계속되고 있는 정치와 언론의 유착관계를 보여주고 있다. 이는 1980년대 정부연계기업(GLCs) 및 정부연계투자기업(GLICs)이 설립된 때부터 지금까지 확대되어 온 결탁관계이다. 이 5대 언론사들은 야당 연합 정부 시절인 2018~2020년을 제외하고 지난 수십년간을 집권



해온 정당과 유대관계가 있다.

재정적 측면에서는 올해 미디어 소유권의 통합이 계속됐고 매체들을 정리하는 명백한 움직임이 있었다. 다양한 미디어 플랫폼을 갖고 있는 Media Prima는 2007년에 창간됐고 독자 수가 많지 않은 신문 The Malaysian Reserve의 인쇄를 중단했다. Mohamad Azlan Jaafar 사장은 이 신문의 폐간을 발표하면서 말레이시아 기업들이 광고비의 상당부분을 미국 기반 소셜미디어와 검색 회사들에 지불한다는 것에 대해 강력히 비판했다. ‘말레이시아 기업들이 자신들의 사업 성공에 기여해 온 정당한 말레이시아 언론사들보다 이러한 빅테크 기업들을 더 지원하고 있다’는 것이다.

2021년 1~8월에 국가비상사태가 선포되고 의회와 주의회 운영이 일시 중단됐으며 ‘가짜뉴스’ 관련 상제조항을 담은 비상령이 발동됐다. 국가비상사태가 종료된 후에도 Facebook, Twitter, Instagram 등 다양한 디지털 플랫폼에 올라온 포스팅과 기사들이 당국에 의해 계속 모니터링됐고 1998년에 제정된 방송통신 및 멀티미디어법(Communications and Multimedia Act)과 1948년에 제정되고 2015년에 개정된 선동법(Sedition Act) 등 기존 법률에 의거해 처벌됐다. 풍자 작가 Fahmi Reza의 포스팅에 대해 경찰 조사가 계속됐으며 2022년 4월에는 작가 Uthaya Sankar와 Socialist Party of Malaysia(PSM) 당대표인 Michael Jeyakumar 박사가 소셜미디어 포스팅으로 인해 경찰에 구금됐다.

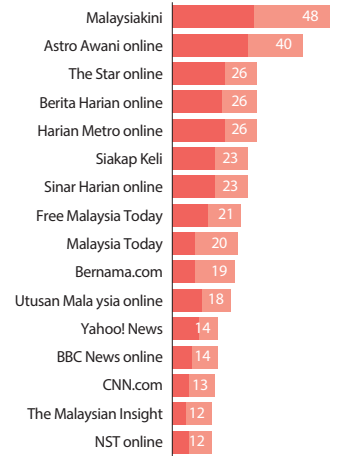
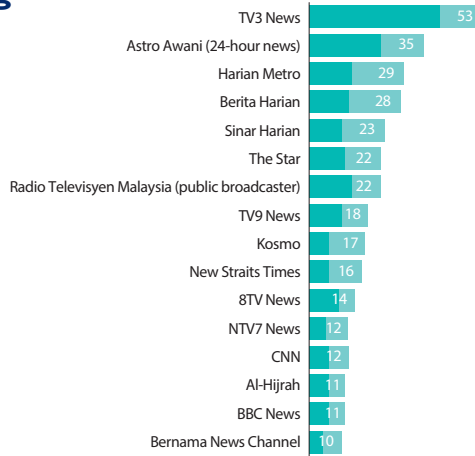
또한 이 기간 중 디지털 미디어에 광고 기사와 정부 광고가 늘었는데 정부 광고는 대체로 팬데믹으로 인한 것이었다. 그러나 이러한 트렌드로 인해 언론인들이 정부 광고주의 심기를 건드려 광고 수익을 잃는 위험을 감수하지 않으려 함으로써 뉴스룸에 자기검열이 시작됐다.

디지털 라디오 및 TV 방송사들에서는 팟캐스트가 주요 상품이 됐다. 도시 기반의 인기 비즈니스 라디오 방송사인 BFM은 확실히 지난 한 해 동안 팟캐스트로 이동한 주요 방송사 중의 하나이다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

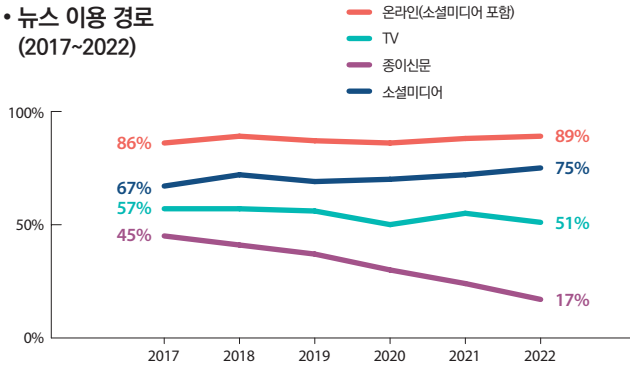
말레이시아에서는 온라인 뉴스와 소셜미디어가 여전히 주요한 뉴스 소스이다. 종이신문은 하락세가 지속되어 이용률이 2017년 45%에서 2022년 17%로 떨어졌다. 스마트폰을 통한 뉴스 이용이 놀랍게도 7%p 떨어져 78%가 됐다.

17%

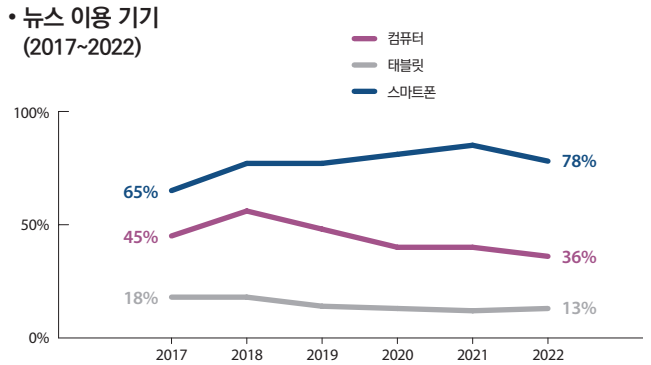
온라인 뉴스
지불 경험



• 뉴스 이용 경로 (2017~2022)



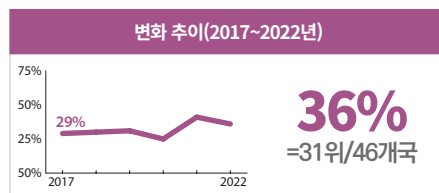
• 뉴스 이용 기기 (2017~2022)



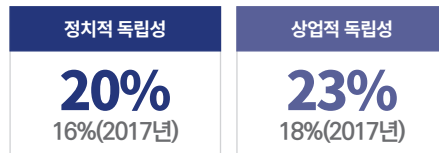
신뢰

공용어 및 인종별 언어로 발행하는 신문들은 오랫동안 정치권이 소유하고 있거나 정치권과 유착했다고 인식되는 경우가 많았다. 디지털화로 인해 이들의 지배적 지위가 도전을 받게 됐다. 과거에 자부심을 느꼈던 신문들이 이제는 신뢰도 순위에서 하위에 머물러 있다. AstroAwani와 Malaysiakini는 계속해서 신뢰도 순위가 높는데 이는 대체로 AstroAwani의 균형적이면서도 비판적인 논조와 Malaysiakini의 독립성 때문이다.

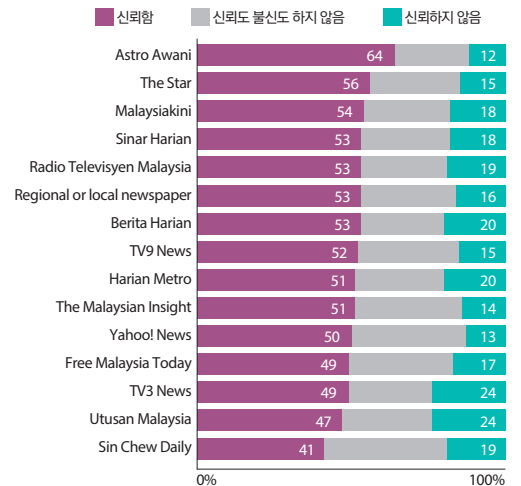
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



52%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	52% (-4)	72%
2	WhatsApp	47% (-7)	79%
3	YouTube	39% (+3)	75%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Instagram	24% (+2)	50%
5	Twitter	22% (+6)	33%
6	Telegram	19% (-1)	45%

싱가포르(Singapore)

인구 : 590만 명

인터넷 보급률 : 88%



싱가포르에서는 메시징앱 Telegram과 비디오 공유 플랫폼 YouTube가 주요 뉴스 소스가 되고 이용자가 증가하는 등 온라인 뉴스 지형이 변하고 있으며 뉴스에 대한 신뢰가 2021년에 높아졌다가 도로 떨어졌다.

올해 싱가포르에서 뉴스에 대한 신뢰는 43%로 약간 떨어졌으나 팬데믹 이전 수준보다는 여전히 높다. 주류 언론이 계속해서 가장 신뢰받고 있으며 이들의 전통적 플랫폼 및 온라인 플랫폼이 여전히 널리 이용되고 있으나 디지털 태생 미디어의 도전이 커지고 있다.

싱가포르에서 가장 명망 있는 신문인 The Straits Times는 주간 이용률 37%로 가장 인기 있는 전통 뉴스 매체의 자리를 지키고 있다. 이 신문의 웹사이트는 온라인 이용률 3위에 올라 온라인에서도 강한 입지를 갖고 있다. The Straits Times는 SPH Media Trust(SMT)가 소유하고 있는데 SMT는 중국어 신문 Lianhe Zaobao, 말레이어 신문 Berita Harian, 타밀어 신문 Tamil Murasu 등 싱가포르 신문 대부분을 발행하고 있다. 이 신문들은 원래 Singapore Press Holdings(SPH) 소유였으나 2021년 5월에 SPH가 미디어 부문을 비영리법인으로 전환하겠다고 밝혔고 2021년 12월에 그 비영리법인으로 SMT가 설립됐다. 이 같은 전환은 SPH가 2020년에 처음으로 재정 적자를 기록한 후 이루어졌는데 이 구조조정에 대해 광고 수익이 감소하는 환경에서 개인 후원, 정부 지원금 등의 다른 수익원을 발굴할 수 있는 길이 열린 것으로 보는 시각도 있는 반면, 싱가포르 언론에 대한 정부의 영향력이 커진 것으로 보는 시각도 있다.

정부는 국영 투자회사 Temasek Holdings를 통해 Mediacorp도 소유하고 있는데 Mediacorp는 싱가포르의 TV 방송국 전체와 라디오 방송국 대부분을 운영하고 있다. Mediacorp가 운영하는 인기 있는 24시간 뉴스 네트워크 Channel News Asia는 싱가포르에서 가장 신뢰받는 뉴스 매체이며 주간 이용률이 오프라인 36%로 2위, 온라인 46%로 공동 1위를 차지하고 있다. Mediacorp는 싱가포르 내 각 언어 사용자들에 맞춘 무료방송(free to air) 채널들도 운영하고 있는데 중국어 방송 Channel 8(주간 이용률 29%), 영어 방송 Channel 5(주간 이용률 25%) 등이 있다.

싱가포르의 온/오프라인 뉴스 플랫폼들은 광범위한 규제 시스템 내에서 운영된다. 신문 및 인쇄매체 법(Newspaper and Printing Presses Act)이 신문사 라이선스를, 방송법(Broadcasting Act)이 방송 서비스 라이선스 및 온라인 뉴스 사이트를 포함한 인터넷 콘텐츠 공급자 라이선스를 규제하고 있다. 2013년 이래 정부는 싱가포르 뉴



스와 시사현안을 정기적으로 보도하고 월 방문자 수가 많은 온라인 뉴스 사이트들에 대해 개별 라이선스를 취득할 것을 강제하고 있다.

온라인 부문에서는 싱가포르 뉴스 미디어가 진화하고 있는 것으로 보이는데 2014년에야 시작한 미디어 스타트업 Mothership.sg가 현재 가장 자주 이용되는 뉴스 웹사이트 중 한 곳이 됐다. Mothership.sg의 주간 이용률은 46%로 Channel News Asia 웹사이트와 온라인 이용률 공동 1위이다. Mothership.sg는 짧은 뉴스로 유명한데 뉴스의 상당수를 인기 소셜미디어 포스팅에서 가져온다. 현재까지 많은 팔로워를 모았으며 싱가포르에서 공인된 언론 매체로 인정받고 있다. 그러나 2022년 예산 관련 인포그래픽을 정부 공식 발표 이전에 Facebook에 올린 후 정부가 올해 2월 Mothership.sg의 언론 인가를 정지했다. 2022년 8월까지의 일시 정지기간 동안 Mothership.sg는 정부의 언론 브리핑에 참석할 수 없다.

싱가포르에서 가장 자주 이용되는 뉴스 웹사이트 중 하나로 성장했으나 Mothership.sg에 대한 신뢰도는 53%로, 훨씬 오랫동안 운영되어 온 SPH나 Mediacorp 소유의 저명한 매체들에 비해 아직 신뢰도 순위가 상당히 낮다.

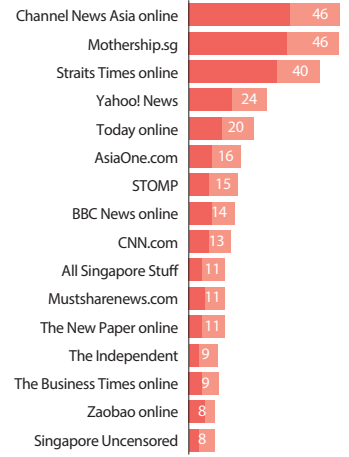
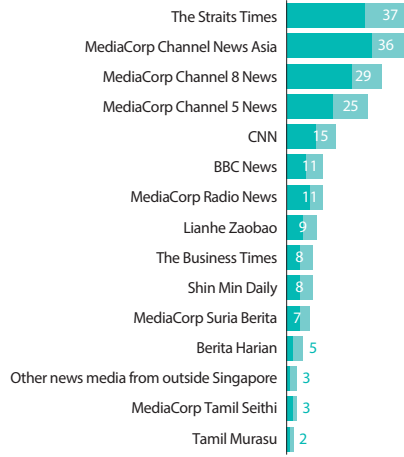
2021년에는 뉴스 매체의 수가 약간 감소했다. 2021년 12월에 SPH는 Lianhe Wanbao와 Shin Min Daily News라는 오후에 발행되는 중국어 신문 두 개를 합쳤다. 또한 대안 언론 사이트인 The Online Citizen은 자금원 공개를 거부해 정부가 종별 면허를 정지하자 2021년 9월에 웹사이트와 소셜미디어 페이지를 내렸다.

소셜미디어에서는 뉴스 소비 패턴이 변하고 있는 것으로 보인다. 뉴스를 보는 데에 WhatsApp(39%)과 Facebook(39%)을 이용한다는 응답률은 대체로 안정적이거나 Telegram(18%)과 Instagram(17%)을 이용한다는 응답률이 증가했다. 특히 주목할 만한 것은 Telegram인데 싱가포르에서 인기가 높아지고 있으나 현재 수천 명의 팔로워를 끌어들이고 있는 단체 채팅방을 통해 '가짜뉴스'가 전파되고 있기 때문이다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

싱가포르 국민들은 다양한 소셜미디어와 메시징앱을 많이 사용하는 등 여전히 주로 온라인 소스를 통해 뉴스를 본다. TV 뉴스 소비는 계속해서 상대적으로 안정세를 보이나 종이신문의 주간 이용률은 현재 23%로 2017년의 절반 수준이다.

17%

온라인 뉴스
지불 경험

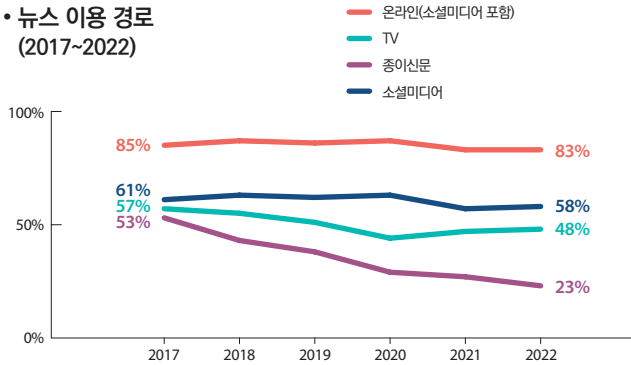


33%

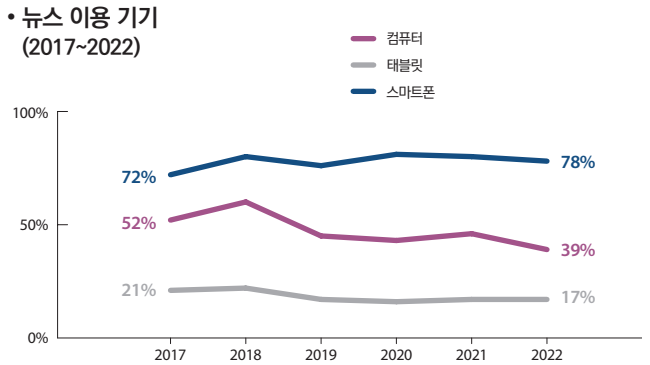
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2017~2022)



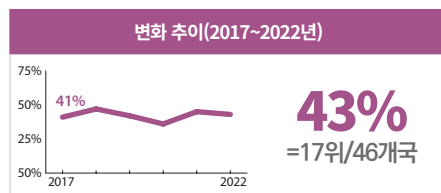
• 뉴스 이용 기기 (2017~2022)



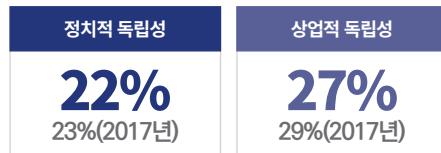
신뢰

싱가포르에서 뉴스에 대한 신뢰는 2021년에 코로나19로 인해 증가한 이후 올해 약간 떨어져 43%가 됐다. MediCorp의 24시간 뉴스 네트워크 Channel News Asia(CNA)가 여전히 가장 신뢰받는 전통 뉴스 매체이며 MediCorp의 무료 영어 방송 Channel 5와 일간지 The Straits Times가 그 뒤를 잇고 있다.

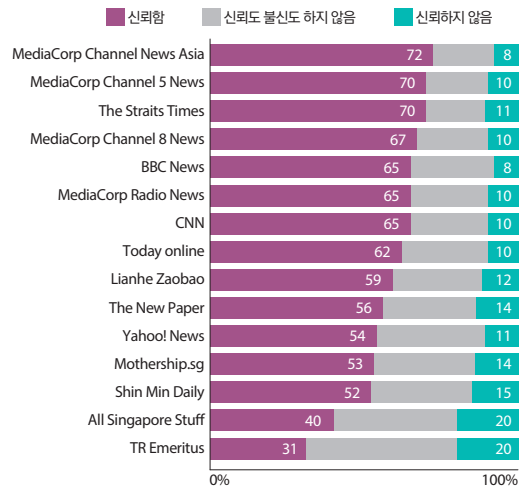
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	WhatsApp	39% (-1)	83%
2	Facebook	39% (-1)	67%
3	YouTube	28% (+3)	74%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Telegram	18% (+4)	42%
5	Instagram	17% (+4)	49%
6	Twitter	7% (-)	18%

40%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

인도(India)

인구 : 13억 9,300명

인터넷 보급률 : 54%



인도 미디어 시장은 영어 및 다수의 지역어로 된 수많은 매체들이 있는 다양화된 시장이다.

미디어 부문은 팬데믹으로 인해 광고 수익이 감소하고 언론인들이 해고되는 등 어려움을 겪었다. 코로나19 2차 대유행으로 언론인 몇 명이 목숨을 잃는 등 피해가 컸으나 미디어 부문이 회복되는 징후들이 나타나고 있다.

영어로 진행된 금번 인터넷 설문조사 결과 가장 인기 있는 오프라인 매체들은 NDTV 24x7, India Today TV, BBC News 등의 TV 매체와 Times of India, Hindustan Times, The Hindu 등의 전국지였다. 인도에서 신문과 TV 채널은 자율규제되고 있는데 몇몇 TV 채널의 경우 뉴스를 선정적으로 다루고 양극화된 토론을 진행하는 것으로 악명이 높다. 신문 부문은 광고 급증으로 2021년 수익이 20% 증가하는 등 팬데믹 불황으로부터 회복됐다.

그러나 레거시 미디어 플랫폼들은 독립 저널리즘을 추구하는 생기 넘치는 디지털 태생 매체들과 온라인에서 극심한 경쟁을 치르고 있다. 많은 디지털 매체들은 광고 수익을 보충하기 위해 보조금이나 독자 후원과 같은 비영리 수익 모델에 의존하고 있다. Newslaundry 등 다른 디지털 태생 매체들은 구독과 후원에만 전적으로 의존해 운영된다. The Wire는 기득권층에 반대하고 탐사보도적 성향이 있는 논조를 강하게 고수하는 반면, Newslaundry는 특정 논조를 택하지 않고 세상의 다양한 시각들을 반영하는 것을 기조로 하고 있다. The News Minute은 특히 인도 남부의 뉴스를 다루고 있다. The Quint는 일반 뉴스를 제공하는 것 외에 시민 저널리즘 프로젝트와 팩트체크 서비스를 통해 지역사회와 파트너십을 구축하려 하고 있다. 디지털 시장은 2021년에 광고 수익과 구독 수익이 각각 29% 증가해 총수익이 29% 증가했다.

인도는 모바일 이용이 매우 높은 시장으로 응답자의 72%가 스마트폰으로 뉴스를 보며 35%가 컴퓨터로 뉴스를 본다. Google News(53%), Daily Hunt(25%), InShorts(19%), NewsPoint(17%)와 같은 뉴스 통합제공 애그리게이터와 앱이 뉴스를 보는 주요 방식이 되었으며 이들은 편의성 측면에서 각광받고 있다.

인도에서는 소셜미디어가 인기 있으며 응답자의 상당수가 뉴스를 보는 데에 YouTube(53%)와 WhatsApp(51%)을 이용한다. 숏폼 비디오 앱 TikTok과 중국 앱 여러 개가 보안상의 이유로 2020년에 금지됐으나 인도 앱인 Moj, Roposo, Josh와 Instagram Reels와 같은 플랫폼 내 기능들이 이들을 대체하고 있다.

소셜미디어가 끊임없는 트롤링(trolling)과 모욕, 허위정보로 넘쳐



나면서 정책권자들은 소셜미디어의 인기를 우려하고 있다. 독립 언론에 따르면 때로는 주요 정당 관련 인사들이 이러한 행동을 조직화하는 것으로 보인다. 2022년 4월 정부는 '국가안보'와 '외교관계'를 해치는 가짜뉴스를 유포한다는 이유로 YouTube 뉴스 채널 몇 개를 금지했다. 2021년 2월에 만들어진 최근의 IT 규정에 따라 이 같은 금지 조치가 이루어졌는데 소셜미디어 플랫폼들과 언론사들이 모두 이 규정에 반대하고 있다. 또한 언론의 탐사보도를 통해 Facebook이 2019년과 2020년 선거 기간 중 집권 인도인민당(BJP)에 유리한 내용의, 양극화를 조장하는 콘텐츠와 가짜정보를 광고 형태로 게재했다는 것이 밝혀지면서 Facebook이 강도 높은 조사를 받았다.

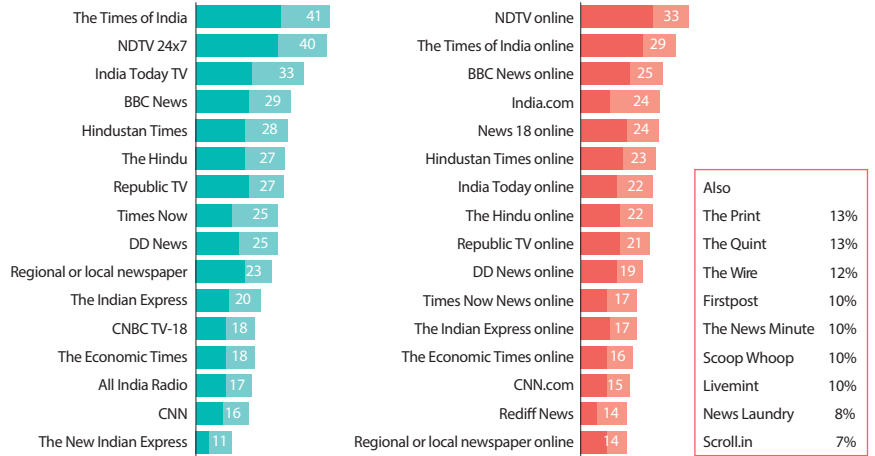
한편 인도 경쟁위원회(Competition Commission of India·CCI)는 Google이 온라인 뉴스 시장의 우월적 지위를 남용하고 있다는 의혹에 대해 조사를 시작했다. 다른 나라에서와 마찬가지로 언론사들은 제3자 디지털 플랫폼들을 통한 자사 콘텐츠 소비에 대해 공정한 보상을 받지 못하고 있다고 주장하고 있다.

2022년 세계언론자유지수(World Press Freedom Index) 순위에서 인도는 전년 대비 8계단 하락한 150위를 기록해 언론 자유에 도전적인 상황이 전개되고 있는 것으로 나타났다. 2022년 1월에는 독립적인 언론인 협회 Kashmir Press Club(KPC)이 무장 경찰이 출동한 가운데 지역 정부와 유대관계가 있는 것으로 의심되는 일당에게 강제 점거되는 일이 벌어졌고 인도편집인조합(Editors Guild of India)은 이를 '언론 자유를 말살시키기 위해 계속되고 있는 트렌드'의 일부라고 주장했다. 또한 정보방송부(Ministry of Information and Broadcasting)가 새로운 언론인 인가 규정을 도입했는데 이 조건 중에는 언론인의 보도가 보다 큰 이익과 국가 통치권에 위해가 되는 것으로 간주될 경우 인가를 정지한다는 것이 포함돼 있다. 인도대법원은 사생활 및 표현의 자유와 관련한 국민의 권리에 대해 우려가 제기되자 인도의 언론인, 사회운동가, 학생, 시민단체 회원들을 대상으로 스파이웨어 Pegasus가 사용되고 있다는 의혹을 조사하는 위원회를 만들었다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

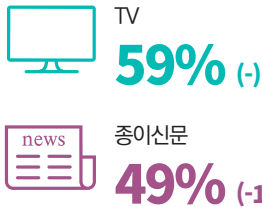
- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



연구방법 유의사항

금번 온라인 설문조사에서 인도의 응답자들은 주로 영어를 구사하고 온라인 뉴스를 이용하는 사람들로 구성되어 있어 보다 넓고 다양한 인도 미디어 시장의 일부를 대변한다. 일반 인도 국민들과 비교할 때 응답자들은 일반적으로 보다 생활수준이 높고 연령대가 낮고 교육수준이 높으며 도시에 거주하는 경우가 많다. 그러므로 조사 결과가 국가 전체를 반영한다고 보아서는 안 된다.

• 뉴스 이용 경로



• 뉴스 이용 기기



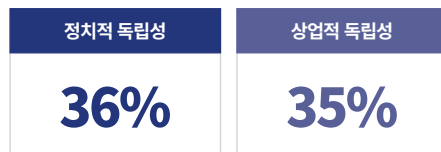
신뢰

뉴스에 대한 신뢰가 약간 상승해 조사 대상 46개국 중 인도의 순위가 올랐다. 레거시 신문들과 DD News, All India Radio와 같은 공영 방송에 대한 신뢰가 계속해서 가장 높았다. 반면 24시간 TV 뉴스 채널들과 The Print, The Wire와 같이 보다 역사가 짧은 디지털 태생 매체들에 대한 신뢰는 더 낮았다.

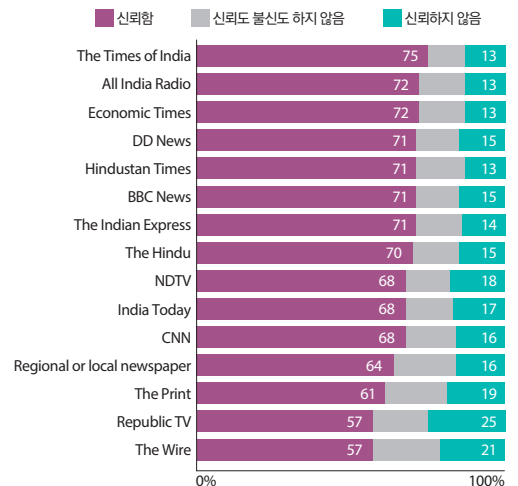
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메신징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	YouTube	53% (-)	76%
2	WhatsApp	51% (-2)	76%
3	Facebook	43% (-)	62%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	32% (+5)	55%
5	Twitter	22% (+3)	35%
6	Telegram	21% (+3)	41%

인도네시아(Indonesia)

인구 : 2억 7,600만 명

인터넷 보급률 : 77%



1998년 Soeharto 대통령이 퇴진하고 1999년 언론법(Press Law)이 제정되면서 인도네시아는 동남아시아에서 언론 자유가 있는 나라라는 명성을 누릴 만한 자격이 있었지만, 전자정보처리법의 시행으로 디지털 미디어 부문의 독립성이 위태롭게 되었다.

인도네시아 미디어 환경은 다양성을 지니고 있으며 독립 매체들이 여러 다양한 시각들을 표현하고 있다. 정부가 주로 검열하던 시대는 지나갔고 재계 거물 소유의 영향력 있는 언론사들이 미디어 산업을 지배하고 있다.

통신정보기술부(The Ministry of Communication and Information Technology)와 인도네시아방송위원회(Indonesian Broadcasting Commission · KPI)가 방송 라이선스를 부여하며 뉴스 제작 및 유통에 규제가 거의 없다. 방송사를 외국인이 소유하는 것은 2002년 제정된 방송법(Broadcast Act)에 따라 금지하고 있다.

모든 미디어 분쟁에 대해서는 독립적인 언론위원회(Press Council)가 판결을 내리도록 되어있으나 정부기관은 계속해서 명예훼손 소송을 제기하고 있다. 명예훼손에 대해서는 형법에 40개가 넘는 조항들이 있어 형사처벌하고 있다.

독립 언론에 대한 전망은 대체로 긍정적이나 최근 수년간 디지털 표현에 대한 총체적인 침해 사례들이 있었다. 2008년에 전자정보처리법(Electronic Information and Transactions Law · ITE)이 제정된 이래 명예훼손의 내용이 있는 전자정보를 제작하거나 대중에게 유통, 전송하는 것에 대해 형사처벌하고 있다. 원래 이 법은 전자상거래 규제를 위한 것이었으나 애매모호한 위법행위들이 다수 포함되어 이에 대해 체포, 구금 등의 처벌을 적용하고 있다. 소셜미디어를 포함한 모든 종류의 온라인 커뮤니케이션과 신성모독을 포함한 모든 방식의 '모욕'이 이 법의 적용대상이 된다.

11월에는 남 술라웨시 주의 부패 의혹을 탐사보도한 Berita News 웹사이트의 Muhammad Asrul 기자가 전자정보처리법에 따라 형사상 명예훼손으로 유죄판결을 받고 징역 3개월을 선고받았다. 언론위원회가 지방법원의 이 같은 판결을 비난하는 성명서를 발표했으나 검찰은 이 경우 언론위원회에 권한이 없다고 못박았다. Asrul 기자의 기사가 실릴 당시 Berita News가 언론으로 등록되지 않았기 때문에 형사사건으로 처리하는 것이 정당하다는 주장이었다.

언론 자유를 지키려는 시민단체들과 지지자들은 2020년 11월 말에 통신정보기술부가 슬며시 도입한 장관령 제5호(Ministerial Regulation 5 · MR5)에 대해서도 같은 우려를 표하고 있다. 이 시행



규칙은 소셜미디어, 검색엔진, 전자상거래 플랫폼, 게임, 커뮤니케이션 서비스 등 인도네시아에서 운영되는 민간 '정보 시스템 운영자(electronic systems operators · ESOs)'의 기능을 규제하고 있다. 적용 대상에는 인도네시아의 서비스 및 플랫폼사 뿐 아니라 Facebook, Twitter, Google, TikTok 등 다국적 기업들도 포함된다.

MR5에 의거해 민간 ESO 활동에 대한 규제 권한이 정부에 주어지 정부는 이용자 정보에 접근할 수 있고 전면적인 요청 뒤 삭제(notice and takedown) 명령을 내릴 수 있다. 국제인권단체 Article 19는 이 장관령에 대해 '불이행 시 벌금부터 인도네시아 내 서비스 완전 정지에 이르기까지 과도한 처벌을 규정하고 있다'고 밝혔다.

코로나19로 인도네시아 경제가 전반적으로 영향을 받았고 언론은 주로 광고 수익 감소로 어려움을 겪었다. 저명 일간지 Suara Pembaruan은 2021년 2월 인쇄버전 발행을 중단했다. 주간지 Tempo와 일간지 Kompas, The Jakarta Post 등 다른 레거시 언론들은 페이지를 강화하고 구독자에게 일간 뉴스레터를 제공하는 멤버십 사업모델을 실험했다.

인도네시아에서는 WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram 등의 소셜미디어가 매우 인기 있는데 소셜미디어를 통해 뉴스를 본다고 답한 응답자가 68%로 전년 대비 4%p 늘었다. 응답자의 대부분인 83%가 스마트폰을 이용해 뉴스를 본다고 했으며 컴퓨터를 이용해 뉴스를 본다는 응답은 8%p 줄었다.

금번 조사 결과 18~24세 그룹의 경우 거의 절반인 45%가 TikTok을 이용하고 있다. 12월 자바섬에서 화산이 분출했을 때 마을 주민들이 연기, 화산재, 뜨거운 진흙을 피해 달아나는 모습이 담긴 비디오들을 TikTok 이용자 수백만 명이 보았다.

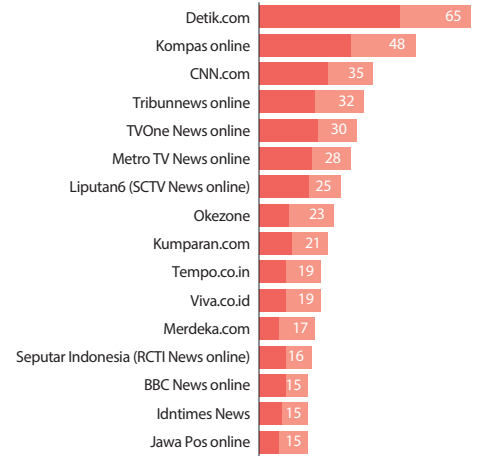
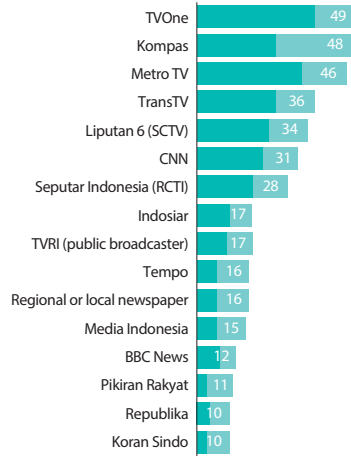
소셜미디어를 통해 뉴스를 보는 것이 점차 인기를 얻게 되면서 소셜미디어가 허위정보, 정치선전, 가짜뉴스('hoaxes'), 혐오발언을 퍼뜨리는 역할을 하는 데 대해 상당한 관심이 집중됐다. 특히 코로나19로 인한 허위정보가 많았다. 또 많은 정치인과 정당이 자신들의 이익을 위해 인도네시아에서 'buzzer'라 불리는, 돈으로 매수한 논평가들과 자동화 계정들을 이용한다는 것이 널리 알려져 있다.

소셜미디어에 만연한 허위정보에 대한 우려로 인도네시아에서는 여러 이해관계자들이 비영리단체 Mafindo(Indonesian Anti-Hoax Community)를 만들었고 회원 수가 1만 5,000명 이상이나 된다. Mafindo는 팩트체크를 전담하는 협력단체 Cek Fakta와 함께 국민들에게 소셜미디어 상의 허위정보 확산을 막는 방법을 제공하고 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

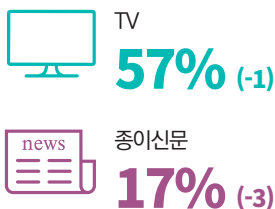


미디어 변화

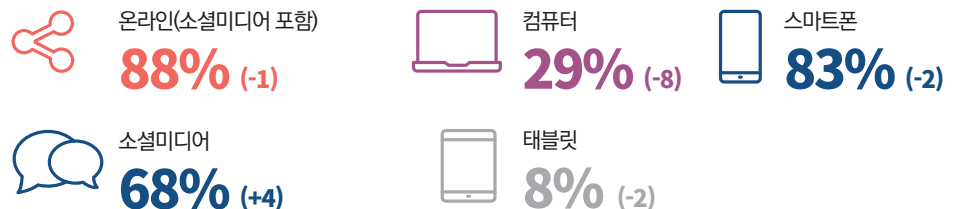
대부분 도시에 거주하고 있는 인도네시아 응답자들에게는 온라인과 소셜미디어가 계속해서 가장 인기 있는 뉴스 소스이지만 온라인 이용을 할 수 없는 수백만 명에게는 TV와 라디오가 중요한 뉴스 소스로 남아있다. 응답자의 대다수인 83%가 스마트폰을 통해 인터넷 뉴스를 본다고 답했다.



• 뉴스 이용 경로



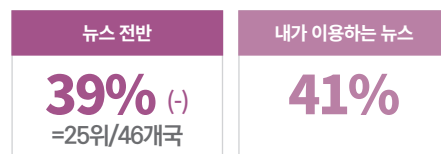
• 뉴스 이용 기기



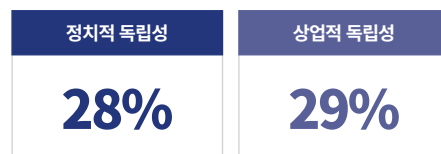
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 39%로 여전히 낮다. 매체에 대한 신뢰는 CNN이 66%로 계속해서 가장 높았고 Kompas가 65%로 그 뒤를 바짝 따르고 있다. TVOne은 오프라인 이용률 2대 매체 중 하나이지만 신뢰하지 않는다는 응답자가 16%나 됐는데 선정적인 보도 방식이 어느 정도 영향을 끼친 것으로 보인다.

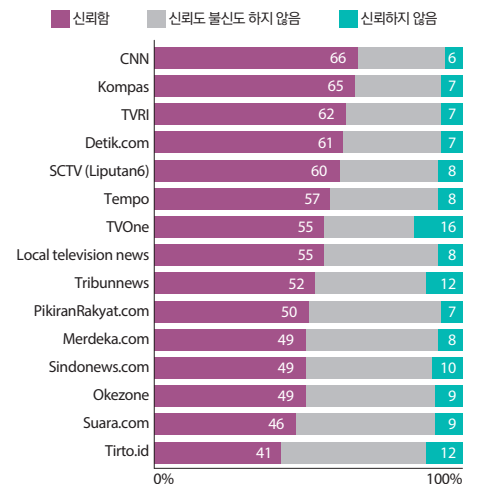
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	WhatsApp	54% (-6)	84%
2	YouTube	46% (-)	77%
3	Facebook	44% (+2)	65%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Instagram	37% (-1)	64%
5	Twitter	20% (-2)	33%
6	TikTok	16% (+5)	32%

일본(Japan)

인구 : 1억 2,600만 명

인터넷 보급률 : 95%



일본 뉴스 소비의 특징은 신문들의 발행부수가 많고 공영방송 NHK를 비롯한 전국적 TV 네트워크 5곳이 있다는 것이다. 전통 미디어가 계속 강세를 보이기 때문에 디지털 전환의 시급성이 떨어지나 팬데믹으로 인해 변화가 가속화됐다.

한때 엄청난 발행부수를 자랑했던 일본의 일간지들은 지난해 발행부수가 더 줄었다. 일본신문협회(Japan Newspaper Publishers and Editors Association) 데이터에 따르면 2021년 총 발행부수는 3,300만 부로 가구당 0.57부를 기록했는데 이는 전년 대비 6%, 2011년 대비 38% 감소한 수치이다. 신문 기자의 수는 2011년 대비 16% 감소해 2021년에 1만 7,148명인 것으로 나타났다. 남성 76%, 여성 24%로 뉴스룸에서 여전히 남성이 지배적이어서 성별 균형 및 다양성이 업계의 주요 문제로 남아있다.

일본의 일부 대형 언론사들은 근본적으로 다른 디지털 전략을 계속해서 추구하고 있다. Financial Times도 소유하고 있는 Nikkei는 Japan Economic Daily(일본경제신문)의 온라인 구독 기반을 구축하는 데 집중해 왔으며 유료 구독자가 연 4.9% 성장해 79만 7,362명에 달한다. 반면 최대 언론사인 Yomiuri Shimbun은 종이신문 발행부수 740만 부에 대해 카니발라이제이션(cannibalisation·제 살 깎아 먹기)이 일어나지 않도록 온라인만 구독하는 옵션을 아직 만들지 않고 있다. 그러나 온라인 콘텐츠의 일부는 무료 제공하는데 여기에는 신규 구독자를 끌어들이려는 목적도 있다. 디지털 개척자 중 하나인 Asahi Shimbun의 경우 전국 일간지는 구독 사업모델로 운영하지만 대학 스포츠, 반려동물 등 20개 이상의 라이프스타일 토픽에 대해서는 광고 기반 사업모델로 별도 운영하고 있다. 마지막으로 Mainichi Shimbun은 온라인으로만 발행하는 'Premiere' 섹션에 학자와 전문가들의 긴 분석글을 실어 디지털 독자를 끌어들이고 있다. 2020년 Shizuoka Shimbun이 충격적인 'Innovation Report'를 낸 후 지방지들 역시 디지털 구독 전략을 가속화하고 있다.

일본에서는 여러 언론사의 온라인 콘텐츠를 통합제공하는 Yahoo! News, SmartNews, Gunosy 등의 무료 웹사이트들이 인기가 있어 온라인 콘텐츠의 수익화가 쉽지 않다.

신문 기자들은 독자를 끌어들이고 뉴스를 설명하며 비하인드 스토리를 공유하기 위해 오디오/비디오 채널로 점차 옮겨가고 있다. Asahi의 전 해외특파원 Daisuke Kanda는 Asahi Podcasts(Asa-Poki)의 진행자가 됐고 이 팟캐스트에는 힙합가수들이 뉴스와 연관된 랩을 하는 Journa-Rhythm 시리즈도 있다. Mainichi의 정치부 기자



Kenta Miyahara는 분석과 실시간 대화를 제공하는 YouTube 채널을 개설해 구독자 5,000명을 모았다. 금번 조사 결과 뉴스를 보는데 이용하는 소셜 네트워크로 응답자 5명 중 1명이 YouTube(22%)를 꼽아 여전히 YouTube가 단연 가장 인기 있는 것으로 나타났으며 Twitter(18%)와 Line(16%)이 그 뒤를 이었다. 온라인에서 비디오 기반 뉴스를 소비하는 트렌드가 커진 것도 일부 영향을 끼쳐 Asahi Shimbun, Mainichi Shimbun, Sankei Shimbun 등 전국 일간지 3곳이 각자 기자들이 제작한 비디오를 올릴 수 있도록 공동 웹사이트 및 앱 NewsVideo를 런칭했다. 이후 지방지 3곳도 이 서비스에 합류했다.

팬데믹 2년 차를 지나면서 정부가 도쿄올림픽 기간 중에도 물론이고 여러 차례 긴급사태를 발령함에 따라 일본의 TV 시청이 늘었다. 정부 데이터에 따르면 실시간 TV 시청률이 2017년 이래 하락했다가 크게 상승했다. 그러나 다른 나라에서와 마찬가지로 온디맨드(on-demand) 스트리밍 및 다시보기(catch-up) 서비스들이 인기를 끌며 전통적 사업모델을 뒤흔들고 있다. 2015년에 5개 상업 방송사들이 만든 온디맨드 서비스 Tver은 Netflix와 같은 스트리밍 서비스와 경쟁하려는 목적도 어느 정도 가지고 있었는데 월 조회수가 1년 만에 두 배 증가해 2021년 10월에 2억회를 넘었다.

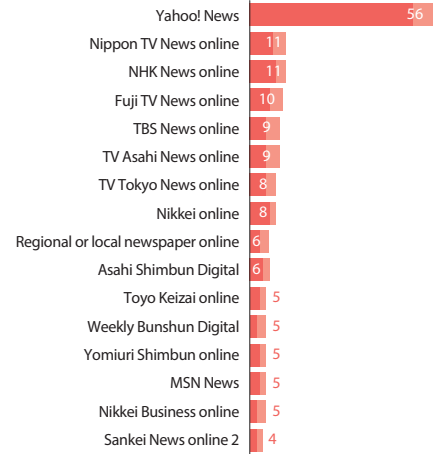
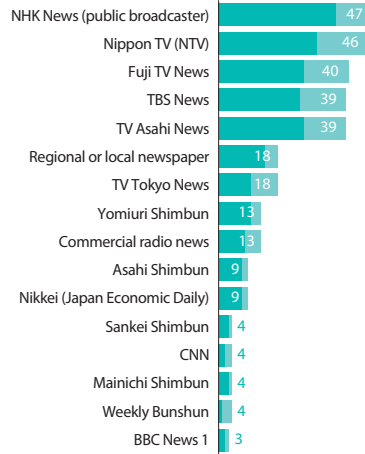
그러나 가장 큰 승리자는 인터넷이었다. 인터넷 이용시간은 주중 평균 168.4분으로 실시간 TV 시청시간을 처음으로 넘어섰다. 또 인터넷 광고 수익이 TV, 신문, 라디오의 광고 수익을 합한 것보다 많았다. 이 같은 변화로 인해 상업 방송사들의 영업이익은 2020년에 11.3% 하락한 이래 아직 코로나19 이전 수준으로 돌아가지 못하고 있다.

일본인들이 온라인에서 점점 더 많은 시간을 보냄에 따라 사이버 불링과 유해 콘텐츠의 영향에 대해 긴급히 논의해야 할 필요가 생겼다. 2021년 10월 일본의 최대 뉴스 사이트인 Yahoo! News는 인공지능(AI)을 활용해 유해하거나 명예훼손을 하는 것으로 알고리즘이 판단한 댓글을 자동 삭제하는 기능을 도입했다. 정부가 온라인 명예훼손과 사이버불링을 막기 위해 모욕에 대한 처벌을 강화함에 따라 이 같은 움직임이 있었는데 일부 학자들과 NGO들은 이것이 검열로 이어질 수 있다며 우려를 표했다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

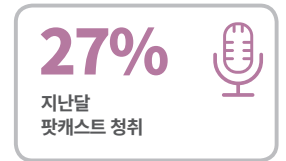
• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

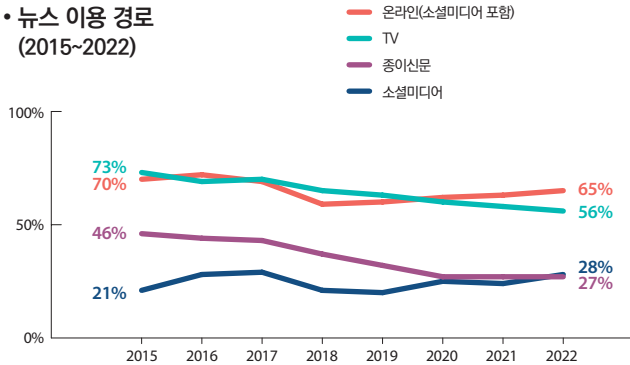


미디어 변화

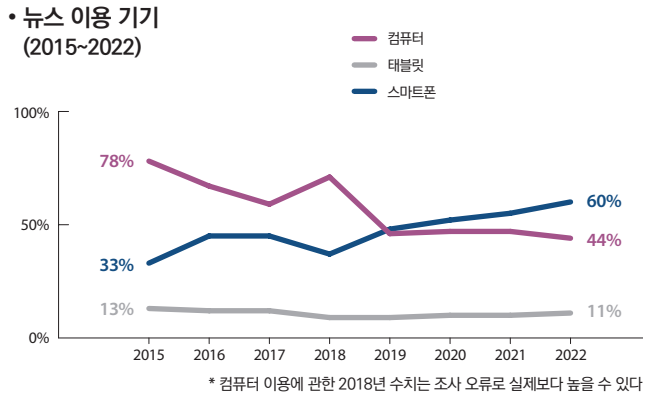
소셜미디어를 포함한 온라인 뉴스 소비가 지난 몇 년간 TV 뉴스 소비를 앞질러 전통적 모델들에 압력을 가하고 있다. 일본에서는 이제 뉴스를 보는 데 스마트폰을 이용하는 경우가 가장 많으며 코로나19 팬데믹이 이러한 변화를 가속화한 것으로 보인다.



• 뉴스 이용 경로 (2015~2022)



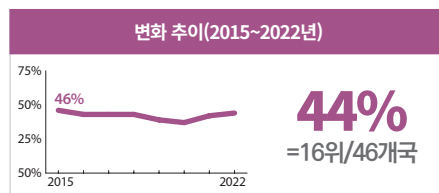
• 뉴스 이용 기기 (2015~2022)



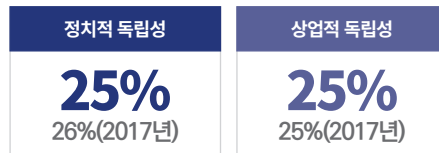
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 44%로 지난 2년간 7%p 올랐는데 아마도 팬데믹 기간 중 언론이 중요한 역할을 했기 때문인 것으로 보인다. 매체에 대한 신뢰는 여전히 공영방송 NHK가 가장 높았고 그 다음으로 Nikkei, 대형 상업 방송사들, 전국 일간지들 순이었다. Weekly Shincho, Weekly Bunshun 등의 주간지에 대한 신뢰는 더 낮았다.

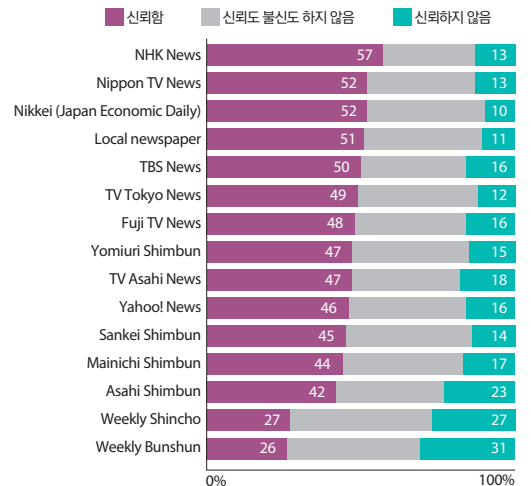
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	YouTube	22% (-2)	60%
3	Twitter	18% (+2)	34%
2	Line	16% (-2)	41%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook	5% (-1)	19%
5	Instagram	4% (-)	25%
6	Niconico	2% (-)	9%



태국(Thailand)

인구 : 7,000만 명

인터넷 보급률 : 84%



코로나19 팬데믹이 태국 미디어 산업의 변화를 가속화하는 역할을 했다. 사회적 거리두기와 가상 이벤트가 광범위하게 받아들여지면서

이제는 소비자들에게 '뉴 노멀'의 일부가 됐다. 한편 뉴스 소비가 분화됨에 따라 언론사들은 소셜미디어 및 뉴스 통합제공 애그리게이터들과 더욱 긴밀한 관계를 맺고 있다.

전통 주류 미디어에서 여전히 자기검열이 널리 시행되는 가운데 태국 저널리즘에서는 언론의 자유가 계속해서 주요 이슈가 되고 있다. 2020~2021년의 학생 주도 민주화 시위는 오랫동안 정권에 대한 비판을 꺼려왔던 미디어의 태도를 바꾸는 데 기여했다. 이와 관련해 대안적 미디어 시스템이 발달하면서 소셜 플랫폼을 통해 상당한 독자 기반을 구축했다. 이들의 콘텐츠는 정부와 왕정을 공개적으로 비판하는데 왕실에 대한 존경이 강한 태국에서 이전에는 없었던 일이다. 그럼에도 불구하고 지난해에는 사회불안 측면에서 상대적으로 조용했다. 그러나 방콕을 비롯해 전국에서 지방선거가 치러질 예정이라 온라인에서 정치 이슈가 달아올라 것으로 보인다.

금번 조사 결과 상당수의 태국 국민들에게는 TV가 여전히 중요한 매체인 것으로 나타났으며 Channel 3 HD, Channel 7 HD, Thai Rath TV 32의 뉴스 서비스가 오프라인 이용률 1~3위를 차지했다. 태국에서는 라디오가 여전히 인기 있는 미디어로 금번에는 News Family Station 106.5의 이용률이 가장 높았다. 태국방송통신위원회(National Broadcasting and Telecommunications Commission·NBTC)는 2022년 3월초에 FM 라디오 주파수를 70개 이상 경매할 예정인데 이로 인해 정부는 5억 바트의 수익을 얻게 되고 새로운 프로그램 형식들이 생겨날 전망이다.

신문은 대부분 민영이며 태국어 일간지는 Thai Rath Daily, Khaosod, Daily News, Matichon 등 소수이다. 일간지 Post Today와 The Nation은 비용절감을 위해 2019년에 온라인으로만 운영하는 것으로 바꾸었으며 보다 광범위한 독자를 끌기 위해 노력하고 있다. 태국 신문들은 온라인 뉴스 유료 구독 모델을 운영하지 않으며, 대신 광고 수입에 의존하거나 신문사가 미디어 그룹에 속한 경우에는 그룹 내 TV 부문으로부터 지원을 받고 있다.

일반적으로 뉴스를 읽는 것보다는 시청하는 것이 지속적으로 선호되어 왔기 때문에 종이신문에 대한 위협은 더욱 커졌다. 여전히 대다수가 온라인으로 뉴스를 읽기는 하나 금번 조사 결과 응답자의 거의 5분의 1(16%)이 텍스트보다 비디오를 선호하는 것으로 나타났다. YouTube가 뉴스 프로그램의 주요 채널로 응답자의 절반 이상



(55%)이 YouTube를 이용해 매주 뉴스를 본다고 답했다.

태국에서는 낮은 가격대의 안드로이드 스마트폰이 널리 쓰이고 있고 뉴스를 볼 때 여러 언론사의 뉴스를 통합제공하는 모바일 포털을 이용하는 경우가 일반적이다. 편의성으로 인해 Google News(39%), Line Today(31%), Sanook.com(25%)이 선호되고 있다. 태국 시장의 또다른 특징은 모든 스마트폰으로 OTT 사업자인 AIS(AIS Play)와 True(True ID)를 통해 무료 실시간 TV 채널을 쉽게 볼 수 있다는 것이다. 이로 인해 이동 시에 텍스트 기반 웹사이트를 보는 것보다 TV 뉴스를 시청하는 것이 더욱 쉬운 환경이다.

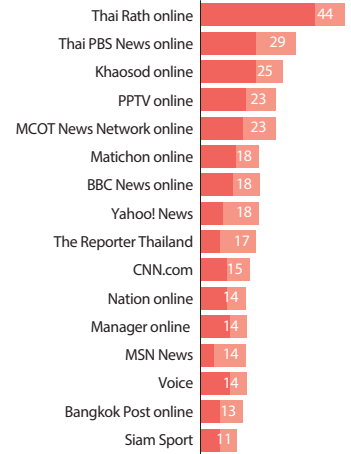
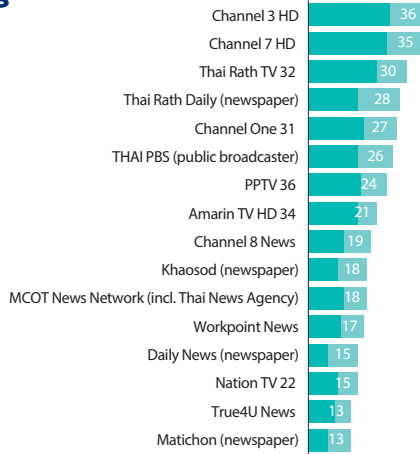
태국 저널리즘은 선정적이고 부정적인 보도들로 특징지어질 때가 많다. 모욕, 사망, 복권 당첨이나 마을주민들의 싸움과 같은 사적 드라마를 다룬 이야기들에 독자들이 관심을 많이 갖는 경향이 있다. 이러한 기사들을 더 흥미롭게 하려고 이모지나 다른 시각적 요소를 가미하는 경우도 많다. 한 주연 여배우의 의문스러운 죽음을 다룬 기사가 최근 소셜미디어에 널리 퍼져 팬데믹이나 우크라이나 전쟁과 같이 더 중요한 기사들을 덮었다. 선정적인 뉴스에 대중이 참여하는 것이 과거에 비해 뚜렷해졌는데 소위 '우려하는 시민들'이 예전에는 기자들만 사용했던 기법들을 활용해 온라인에서 자체 탐사를 하는 경우가 많다. 'Naksueb Social'이라 불리는 이 소셜미디어 탐정들은 많은 기사를 특종보도했으며 많은 경우 주류 미디어가 이를 받아쓰고 있다. 소셜미디어 이용이 많기 때문인지 금번 조사 결과 온라인 정보의 진위 여부에 대한 우려가 62%에 달하는 것으로 나타났다. 특히 코로나19, 보건, 정치 관련 뉴스에 대해 이 같은 우려가 높다.

TikTok이 지난해 급성장했다. TikTok을 전반적으로 이용한다는 응답자가 10명 중 4명(42%), TikTok으로 뉴스를 본다는 응답자가 거의 4분의 1(22%)로 나타나 금번 조사 대상 46개국 중 가장 높았다. 태국인들은 코로나19 봉쇄기간 동안 편하게 쉬면서 즐길 수 단으로 특히 TikTok을 찾게 됐고 LIVE Event, GO LIVE Together, LIVE Q&A와 같은 커뮤니티 특성들도 이용자들을 끌었다. TikTok에 올라오는 뉴스는 보다 가볍고 엔터테인먼트에 기반한 콘텐츠에 집중하는 경향이 있으며 신뢰할 수 없는 것으로 간주되는 경우가 많다. 한편 팟캐스트들과 Clubhouse 등의 소셜 오디오 앱들 역시 팬데믹 기간 중 보다 연령대가 높고 교육수준이 높은 뉴스 소비자들에게 매력적인 플랫폼이 됐다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

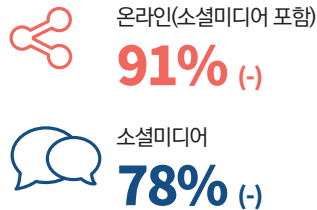
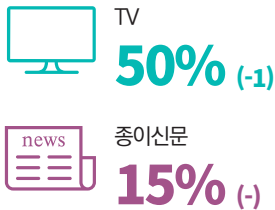
- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



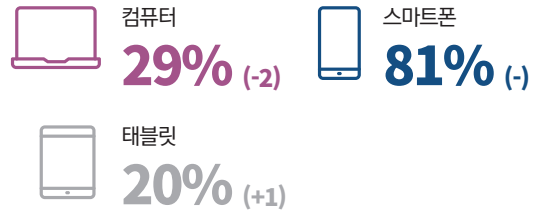
미디어 변화

태국인들은 온라인과 소셜미디어를 통한 뉴스 이용이 매우 높으며 뉴스를 볼 때 스마트폰을 주로 사용하거나 스마트폰만 사용하는 사람이 81%로 매우 많다. 뉴스 이용에 있어 가장 중요한 소셜미디어 플랫폼은 Facebook, YouTube, Line이다.

• 뉴스 이용 경로



• 뉴스 이용 기기



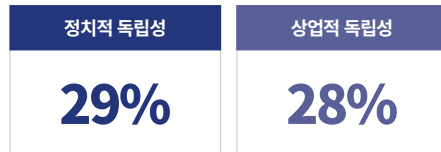
신뢰

미디어에 대한 신뢰가 53%로 지난 해보다 약간 상승했는데 이는 동남 아시아에서만 아니라 세계적으로도 높은 수준이다. 대부분의 주류 언론 매체에 대한 신뢰는 계속 안정적이며 Thai PBS, Channel 7HD, Thai Rath에 대한 신뢰가 가장 높다. The Nation은 조직구조 개편과 논조 변화 이후 전년 대비 신뢰가 높아진 유일한 매체가 됐다.

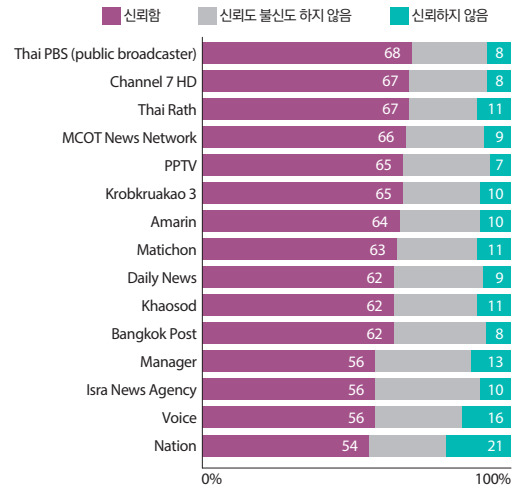
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



48%

소셜미디어, 이메일, 메시징앱을 통한 뉴스 공유

• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	66% (-)	80%
2	YouTube	55% (+2)	80%
3	Line	51% (-5)	77%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook Messenger	23% (-4)	48%
5	Tik Tok	22% (+8)	42%
6	Twitter	21% (-)	34%

필리핀(Philippines)

인구 : 1억 1,100만 명

인터넷 보급률 : 82%



2022년 3월 팬데믹 관련 규제가 완화되고 이후 대통령 선거 운동이 격렬히 진행되면서 봉쇄조치의 연장 속에 감소했던 언론사의 광고 수익 및 기타 수익이 회복되는 데 도움이 됐다. 그러나 독재자였던 고 Ferdinand Marcos의 아들인 Ferdinand Marcos Jr.가 새 대통령이 되면서 언론 자유에 대한 우려가 커졌다. Marcos는 선거 운동 내내 직업 언론인들을 무시했다.

2021년 10월 8일의 대선 후보 등록 마감을 앞두고 3분기에 정치 광고가 특히 TV를 중심으로 모습을 드러냈다. 2022년 초에는 전국 및 지방 유세가 본격화되면서 정치 광고가 더욱 많아졌다.

필리핀에서는 TV가 여전히 전세대에 걸쳐 가장 인기 있는 미디어이지만 금번 조사 결과 다양한 소셜 플랫폼을 통한 뉴스 이용이 많아지는 등 온라인 뉴스 소비가 점차 늘고 있음이 드러났다. 뉴스 이용에 활용되는 소셜미디어로는 Facebook이 주간 이용률 73%로 계속 1위를 차지하고 있으나 TikTok의 이용률이 2020년에 단 2%에 불과했던 것이 올해 15%까지 오르면서 가장 크게 증가했다. 언론사들은 이에 발맞춰 특히 선거 기간 중에 TikTok으로 진출했다. 최대 라디오/TV 네트워크인 GMA Network는 이제 TikTok의 필리핀 최대 뉴스 크리에이터이기도 하며 선거 운동 시리즈를 위해 TikTok과 파트너십을 맺기도 했다. ABS-CBN, News5, The Philippine Star, Manila Bulletin, DZRH, Rappler 등의 매체들도 충성도 높은 팔로워들을 모았다.

대선을 앞두고 허위정보가 넘쳐나는 가운데 언론은 선거 관련 잘못된 글들을 팩트체킹하기 위해 학계 및 시민단체와 손을 잡았다. 이런 글들의 대부분은 Marcos를 추앙하고 그의 라이벌인 Leni Robredo 부통령을 부정적으로 묘사하는 것이었다. 팩트체킹 협력체 두 곳이 앞장을 섰는데 이 중 TsekPH는 2019년 중간선거 때 결성되었다가 34개 파트너사와 재탄생했고 FactsFirstPH는 18개 팩트체킹 파트너사와 새로 출범했다.

그러나 언론인들과 팩트체커들은 계속해서 공격을 받고 있으며 7건 이상 기소된 Rappler의 CEO Maria Ressa가 2021년 12월에 노벨평화상을 받으면서 이러한 암울한 현실이 더욱 강조됐다. 선거 전 Marcos는 직업 언론인들이 자신의 유세를 취재하지 못하도록 했고 언론이 주최한 토론회를 거부했다. 또한 주류 언론을 계속 공개적으로 맹비난하는 편파적인 TV 방송이나 우호적인 소셜미디어 인플루언서들을 특별 대우했다. 언론인들과 팩트체커들은 온라인 트롤들(online trolls) 뿐 아니라 정부 공무원들의 비난도 받고 있다. 2월에 대통령 공보 담당은 정부의 반 공산주의 태스크포스가 Rappler에 대해



서는 허위정보 유포 혐의로, Facebook에 대해서는 Rappler와 Vera Files가 Facebook의 제3자 팩트체커로서의 '엄청난 권력을 남용'하도록 용인한 데 대해 법적 조치를 취할 의도가 있다고 경고했다.

크고 작은 언론사들이 조직화된 디도스(DDoS·분산 서비스 거부) 공격으로 보이는 행동의 타깃이 되어 각 웹사이트가 수시간에서 수일간 마비됐다. Rappler, Vera Files 외에도 ABS-CBN, GMA News, CNN Philippines, Interaksyon, PressOnePH, Mindanao GoldStar Daily가 공격을 받았으며 대안 뉴스 사이트인 Bulatlat와 Pinoy Media Center도 공격을 받았다. 수개월 전에 있었던 Bulatlat와 다른 대안 사이트에 대한 공격은 IP 추적 결과 필리핀 군의 것으로 밝혀졌다. 세계언론자유지수(World Press Freedom Index) 순위에서 필리핀은 9계단 추가 하락해 180개국 중 147위에 머물러 있다.

필리핀인들이 뉴스를 보기 위해 점점 더 온라인을 찾게 되면서 언론사들의 투자는 주로 디지털 부문의 입지를 높이는 데 집중되고 있다. 예를 들어 ABS-CBN Corp.는 1월에 디지털 프로젝트 및 콘텐츠 제작을 위해 주식과 주식예탁증서(DR)를 팔아 미화 1,000만 달러에 가까운 자금을 확보했다. ABS-CBN Corp.는 의회가 사업권 연장을 거부해 2020년 중반에 무료방송(free-to-air) 라디오 및 TV 방송을 중단했는데 이후 이 같은 노력들로 아직까지 운영되고 있다.

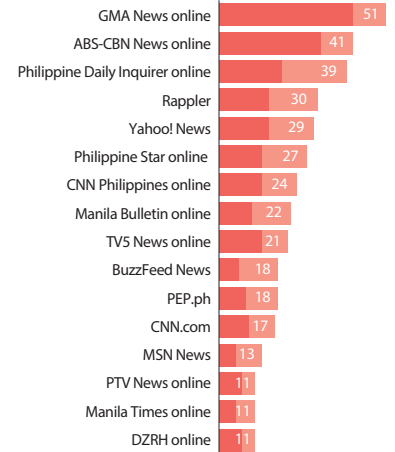
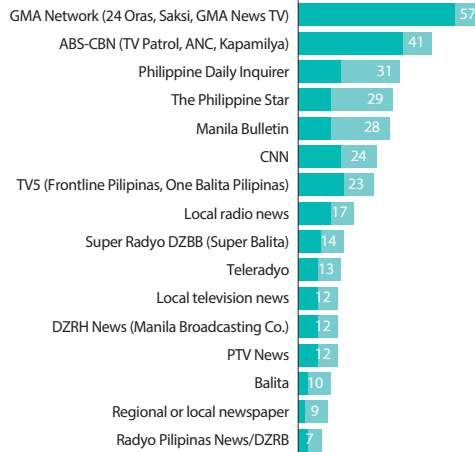
ABS-CBN 사태 이후 정부는 ABS-CBN이 확보하기 위해 애썼던 주파수들을 3개 회사에 배정했는데 이 중 두 곳을 Ferdinand Marcos Jr.와 전 대통령 Rodrigo Duterte의 측근들이 소유하고 있다. Duterte의 종교 고문이자 미국에서 성매매로 수배된 Apollo Quiboloy가 소유하고 있는 Swara Sug Media Corp.가 ABS-CBN의 디지털 지상파 TV가 쓰던 주파수를 받았다. Channel 2를 포함해 ABS-CBN이 갖고 있던 다른 주파수 2개는 Advanced Media Broadcasting System에게 주어졌는데 이 회사는 전 상원의장이자 필리핀 최대 갑부인 Manuel Villar가 2021년에 인수한 것이다.

대부분의 온라인 뉴스 사이트가 여전히 광고에 의존하고 있으나 온라인 유료 구독 수익이 2021년에 25% 성장했는데 이는 태국, 인도네시아, 싱가포르, 말레이시아와 비교해 높은 수치이다. 온라인 잡지의 수익 성장률은 19.5%에 달했다. 선도 신문들을 비롯해 70개 가량의 매체가 주로 PressReader를 통해 디지털 버전 유통을 하고 있다. Philippine Daily Inquirer는 온라인 쇼핑 플랫폼인 Lazada를 통해서도 디지털 구독권을 팔고 있다. 이 신문은 기본 구독권 외에 파트너사 지방지 10개 중 한 곳의 기사를 같이 볼 수 있는 패키지와 인도네시아의 Jakarta Post, 말레이시아의 The Star 등 다른 30개 언론사의 기사를 같이 볼 수 있는 패키지를 제공하고 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

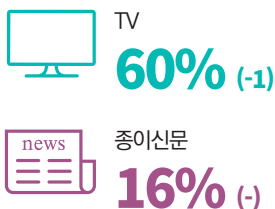


미디어 변화

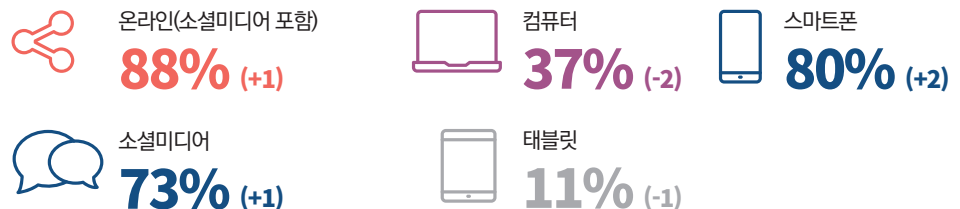
TV 뉴스 이용률이 2020년 66%에서 2022년 60%로 떨어지면서 하락세를 지속하고 있다. 응답자의 80%가 스마트폰을 통해 뉴스를 이용하는 환경에서 전통 미디어는 계속해서 소셜미디어와 온라인 사이트로 이동하고 있다.



• 뉴스 이용 경로



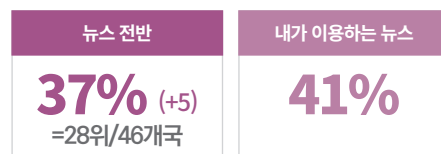
• 뉴스 이용 기기



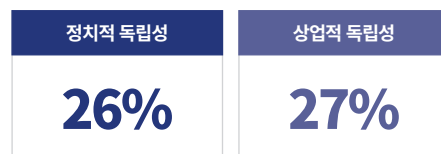
신뢰

조사가 진행되는 시점에 코로나19 확진자가 급증해 필리핀 국민들이 미디어를 찾게 되면서 뉴스 전반에 대한 신뢰가 올랐다. 그러나 DZBB, Teleradyo, Rappler와 타블로이드 신문 Abante를 제외하고는 매체에 대한 신뢰가 하락했다. 정치권력에 대한 보도로 신망을 얻고 있는 독립 매체들은 문제 정치인들의 지지세력으로부터 적극적으로 불신을 받는 경우가 많다.

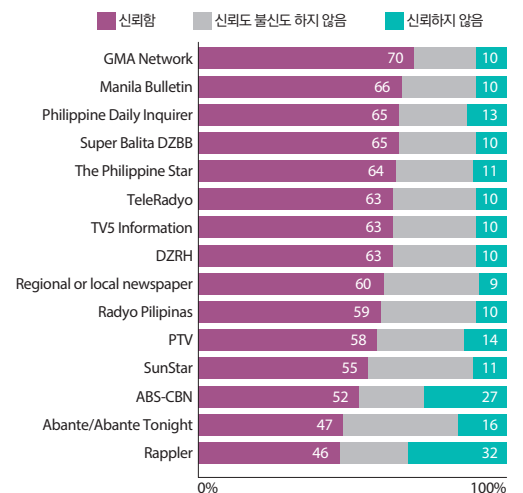
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	73% (-)	84%
2	YouTube	57% (+4)	81%
3	Facebook Messenger	35% (-1)	68%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Twitter	16% (-3)	27%
5	Tik Tok	15% (+9)	33%
6	Instagram	15% (+3)	37%

한국(South Korea)

인구 : 5,100만 명

인터넷 보급률 : 96%



한국 언론 환경의 특징은 방송사들이 강하고 신문 부문이 디지털 변화에 적응하기 위해 고군분투하고 있으며 한국 토종 온라인 포털, 소셜 네트워크 서비스, 메시징업의 영향력이 크다는 것이다. 일부 언론사들은 지난해 디지털 구독을 도입하기 시작했으나 플랫폼과 알고리즘의 역할이 지배적인 데 대해 우려하고 있다.

코로나19 팬데믹으로 인해 한국 언론사들의 지속가능성에 대한 우려가 커졌다. 한국언론진흥재단이 2021년 7~8월에 실시한 조사에 응답한 언론사 10곳 중 9곳(91%)은 경영상의 위기가 심각하다고 답했다.* 인쇄매체 전체 광고비는 2020년에 19%p 급감한 이래 대체로 그대로 유지하고 있는 반면 방송 및 디지털 매체는 상대적으로 더 나은 상황이다.** 신문산업 매출액의 64%가 종이신문 및 디지털 광고 수입이며*** 정부는 경영난을 겪는 중소 언론사 및 지역 언론사를 위해 2020년 820만 달러(100억 원), 2021년 580만 달러(70억 원) 등 2년 연속 긴급 공적 자금을 투입했다.

언론사들은 디지털 구독 등 새로운 비즈니스 모델들을 계속 실험하고 있다. 주요 신문 가운데 조선일보와 중앙일보는 각각 2021년 5월과 8월에페이월(paywall)의 앞 단계인 로그인 월(login wall)을 도입했다. 이들은 온라인 구독을 늘리기 위해 로그인 독자만 볼 수 있는 차별화된 콘텐츠를 제공하거나 경품 이벤트를 진행하기도 했다. 30년 이상 국민주 기반의 소유 방식을 유지하고 있는 신문사인 한겨레는 2021년 5월에 후원 회원제를 도입했다. 이 같은 새로운 시도들이 아직까지 가시적 성과로 연결되지 못했으나 언론사들은 광고 외의 신규 수익원을 빨리 찾아야 한다는 점을 인식하고 있다.

독자들과 더욱 잘 소통하고 이용률을 더 높이기 위해 이메일 뉴스레터에 새롭게 집중하는 트렌드도 눈에 띈다. 지난 3년간 조선일보, 중앙일보, 매일경제, SBS 등 여러 언론사들이 주로 젊은 층을 대상으로 뉴스레터 서비스를 새로 시작하거나 재정비했다. 이러한 움직임의 계기가 된 것은 토종 뉴스레터 스타트업인 뉴닉(NEWNEEK)과 어피티(UPPITY)의 성공이다. 특히 뉴닉의 구독자 수는 40만 명을 넘었다. 한편 조선일보는 2021년 3월 '스타트업'이라는 뉴스레터를 유료 서비스로 시작했다. 그럼에도 불구하고 금번 조사 결과 온라인 뉴스를 유료로 지불한 경험이 있다는 응답률이 14%에 불과해 조사 대상국 평균에 못 미쳤다.



한국은 주요 온라인 포털인 네이버와 다음(카카오가 운영)의 온라인 뉴스 시장 지배력이 강한데 이들은 웹페이지와 앱을 통해 여러 언론사의 뉴스를 통합제공하고 있다. 이번 조사에서도 응답자의 다수인 69%가 이 같은 검색 엔진 및 뉴스 수집 사이트를 통해 뉴스를 보는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 반면 응답자의 5%만이 특정 뉴스 웹사이트나 앱을 통해 직접적으로 뉴스를 보는 것을 선호한다고 답했는데 이는 금번 조사 대상국 중 가장 낮은 수치이다.

플랫폼들과 한국 언론 간 논쟁의 주요 이슈가 되어온 것은 어떤 언론사의 어떤 기사를 우선 배열할 것인지 결정하는 알고리즘의 공정성과 투명성이다. 카카오는 다음 뉴스에서 이 같은 알고리즘 기반의 뉴스 배열 시스템을 폐지하고 유사한 방식의 랭킹 기반 뉴스 서비스를 종료할 것이라고 밝혔으나 독자들에게 도달하기 위해 언론사들이 플랫폼에 의존해야 하는 상황은 변함이 없다. 이러한 포털의 엄청난 영향력을 재확인시킨 사건은 2021년 8월에 연합뉴스의 기사가 네이버와 다음에서 노출 중단된 것이었다. 연합뉴스가 송고한 기사형 광고를 둘러싸고 분쟁이 벌어진 끝에 이 같은 조치가 취해졌는데 콘텐츠가 노출되지 않았던 기간 동안 연합뉴스의 트래픽은 급감했다. 법원의 결정에 따라 연합뉴스는 포털로 복귀했지만 언론사와 플랫폼 간의 긴장관계는 계속되고 있다.

이번 설문조사는 초박빙 상황이었던 대통령 선거 캠페인 기간과 맞물려 진행됐다. 후보와 후보 가족에 대한 비리 의혹과 상호비방이 난무한 가운데 언론은 선거공약이나 정책보다 이러한 의혹들에 집중했다는 비판을 받았다. 정치적 양극화가 심화되는 상황에서 온라인 이용자들이 자신의 정치적 성향에 부합하는 정보를 더욱 선호하게 되면서 소셜미디어 이용이 증가했으며 유튜브를 통한 뉴스 이용률이 44%에 달하면서 유튜브가 더욱 중요한 뉴스 소스가 됐다.**** 경제 분야를 전문으로 다루는 유튜브 채널인 '삼프로TV'에 여러 대선 후보들이 순차적으로 출연해 인터뷰한 콘텐츠가 폭발적 인기를 얻었고 특히 거대 양당 후보의 경제 정책과 생각을 듣고 비교할 수 있는 기회를 유권자들에게 제공했다는 점에서 호평을 받았다.

* 한국언론진흥재단 (2021. 8.). <코로나19 극복을 위한 언론산업 실태 및 지원방안 조사>.

** 과학기술정보통신부·한국방송광고진흥공사 (2021. 12.). <2021 방송통신광고비 조사 보고서>.

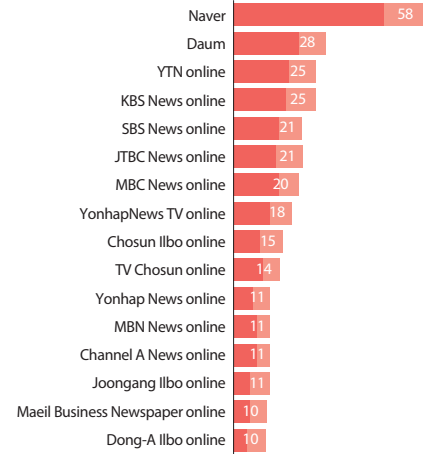
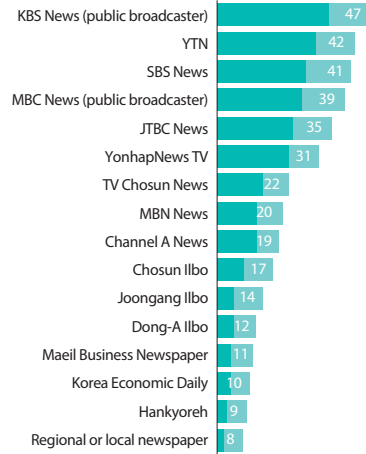
*** 한국언론진흥재단 (2021. 12.). <2021 신문산업 실태조사>.

**** 유튜브를 통한 뉴스 이용률 2016년 16%, 2019년 38%, 2022년 44%. <디지털 뉴스 리포트>.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



미디어 변화

코로나19 국면과 2022년 대통령 선거 캠페인 기간이 맞물린 상황에서 소셜미디어를 통한 뉴스 이용률은 4%p 증가한 반면 TV와 종이신문을 통한 뉴스 이용률은 감소했다.

14%

온라인 뉴스
지불 경험

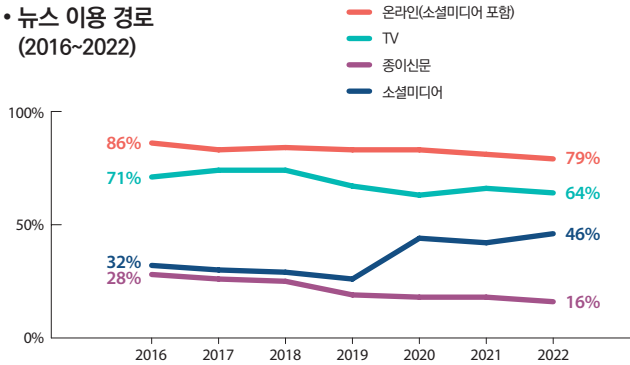


52%

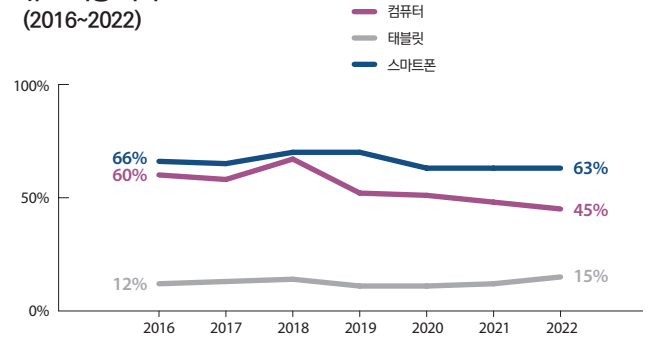
지난달
팟캐스트 청취



• 뉴스 이용 경로 (2016~2022)



• 뉴스 이용 기기 (2016~2022)

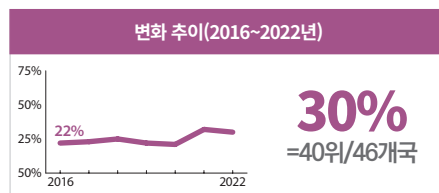


* 컴퓨터 이용에 관한 2018년 수치는 조사 오류로 실제보다 높을 수 있다

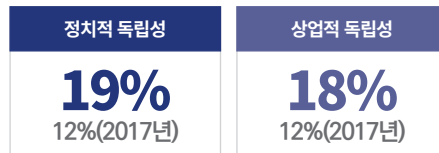
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰도는 소폭(2%p) 하락해 조사대상 46개국 평균이 하락한 것과 유사한 양상을 보였다. 가장 신뢰받는 언론사는 지난해와 동일하게 보도전문 케이블 채널인 YTN으로 나타났다. 전반적으로 방송사에 대한 신뢰도가 신문사에 비해 높았다. 특정 매체들에 대해 신뢰하지 않는다는 응답이 상대적으로 높은 것은 정치적으로 매우 양극화된 언론의 모습을 보여주고 있다.

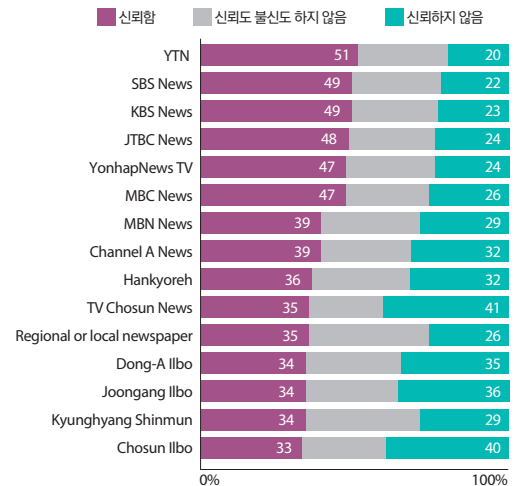
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	YouTube	44%	72%
2	KakaoTalk	24%	70%
3	Facebook	14%	34%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Instagram	11%	39%
5	Twitter	6%	15%
6	KakaoStory	5%	18%

28%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

호주(Australia)

인구 : 2,600만 명
인터넷 보급률 : 86%



2021년 호주에서는 언론 역사상 가장 어려웠던 시기 중 하나로부터 벗어나 회복되고 있는 징후들이 나타났다. 광고 시장이 성장했고 온

라인 뉴스 유료 이용이 늘었으며 지역 언론 지원 시스템이 만들어지고 있다. 또한 새로운 규제 체계로 인해 언론사들과 빅테크 기업들 간 힘의 불균형이 완화되고 있다.

Facebook이 호주 뉴스 시장에서 며칠간 운영을 중단하는 등 정부와 주요 플랫폼들 간의 협상이 수개월간 팽팽한 긴장 속에 진행된 끝에 2021년 3월 '뉴스 미디어와 디지털 플랫폼 의무 협상 규정(News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code)'이 발효됐다. 이 의무 규정은 언론사들과 지정된 디지털 플랫폼들 간의 상업적 관계를 통제하는 것으로 이들의 관계에는 커다란 협상력의 불균형이 존재하고 있다. 정부가 협상대상으로 지정한 것 자체가 위협 요인으로 작용해 Meta, Google 등 주요 플랫폼은 언론사들과 3~5년간의 콘텐츠 사용료 계약을 자발적으로 맺었고 이를 통해 언론 부문에 자금이 흘러 들어가게 됐다. 호주경쟁소비자위원회(Australian Competition and Consumer Commission) 위원장은 '언론에 지불되는 금액이 연간 2억 호주달러 이상'이며 '거의 모든 주요 언론사'가 Meta, Google과 협상을 맺었다며 성공적인 성과를 밝혔다. 이로 인해 Nine Entertainment Co., News Corp. Australia, Australian Community Media, Guardian, ABC 등 많은 언론사가 이득을 얻었으나 공영방송 SBS 등은 제외됐다. 소규모 언론사들이 제외되고 투명성이 부족하다는 이유로 이 규정은 비판을 받고 있다. 그러나 공영방송 ABC가 지역 기반 언론인 55명을 신규 채용하는 등 공익 저널리즘에 추가 자금이 지원되는 긍정적인 징후들이 일부 나타나고 있다.

또 하나의 주요 미디어 정책 프로젝트는 TV 규제를 현대화하는 것이었다. 호주 정부는 1년간의 자문을 거쳐 2022년 3월에 다양한 TV 부문 개혁사항을 담은 미디어정책서(Media Policy Statement)를 발표했다. 이에 따르면 글로벌 스트리밍 서비스들과 경쟁해야 하는 호주 콘텐츠를 지원하기 위해 스트리밍 서비스 기업들은 호주 내 총 매출의 5%를 호주 콘텐츠에 의무적으로 투자해야 한다. 또한 정부는 지역 언론의 신규 채용과 직원 재교육을 위해 1,000만 호주달러를 지원하기로 약속했다.

호주 미디어 시장은 고도로 집중화되어 있다. News Corp Australia(59%)와 Nine Entertainment Co.(23%)가 수도권 및 전국 신문 시장의 80% 이상을 점유하고 있다. 4대 언론사가 일간지 수익의 95%, 무료방송(free-to-air) 수익의 75% 이상, 라디오 수익의 70% 가량을



갖고 있다.

광고 수익은 코로나19로 하락한 뒤 서서히 반등하고 있다. 봉쇄 조치와 재택근무로 인해 전통적인 무료방송들과 스트리밍 서비스들의 시청률과 광고가 기록적인 수준을 보였다. 호주에서 TV/영화 스트리밍 서비스를 구독하는 가구의 비율이 2018년 43%에서 2021년 70%로 증가했으며 호주에서 500만 명 이상의 구독자를 가지고 있는 Netflix는 2021년 수익이 17% 성장했다.

다른 나라에서와 마찬가지로 호주에서도 뉴스 구독보다 스트리밍 서비스와 음원 서비스의 우선순위가 높으나 금번 조사 결과 온라인 뉴스 유료 이용률이 5%p 증가한 18%를 나타냈다. 다른 부문에서는 이 같은 시장 회복세가 나타나지 않고 있다. 신문 수익은 2014년 39억 호주달러에서 2020년 24억 6,000만 호주달러로 37% 하락했으며 이 하락세가 계속될 전망이다.

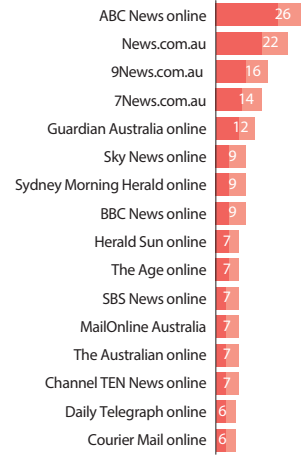
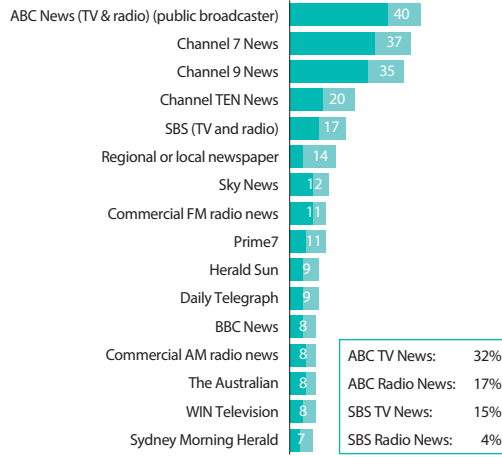
Public Interest Journalism Initiative에 따르면 2019년 1월 이후 인력을 감축한 호주 뉴스룸이 230개 이상 되며 이 중 70%는 지역 언론사였다. 주요 지역 신문사인 Australian Community Media는 2021년에 지역지를 20개 이상 폐간했다. 지역 신문 전제로는 37개 신문이 폐간 또는 축소운영되었고 30개 신문이 창간됐다.

2021년 2월 허위조작정보 시행 규정(Code of Practice on Disinformation and Misinformation)이 발효됐다. 참여사들은 특히 허위로 간주되는 콘텐츠를 표시하거나 밑으로 내리는 방식으로 온라인 허위정보(disinformation)와 오정보(misinformation)의 확산을 줄이는 조치를 취하고 있다. 3월 호주통신미디어청(Australian Communications and Media Authority)은 이러한 플랫폼들의 조치가 충분하지와 관련해 정부에 제출한 보고서에서 개선의 여지가 있음을 시사하며 이 같은 자율규제 방식을 감독하기로 했다. 소셜미디어에 떠도는 수많은 정치 관련 정보들을 뉴스 독자들이 잘 판단하는 데에 이 같은 조치들이 도움이 될지 2022년 호주 총선이 시험대가 될 것이다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

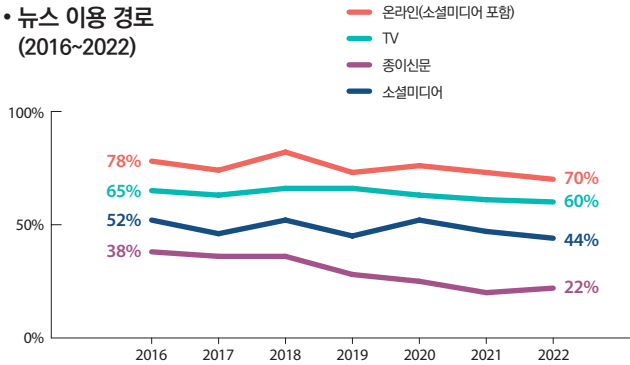


미디어 변화

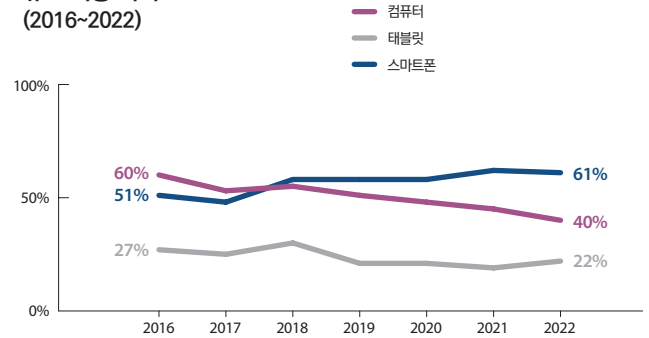
뉴스 이용은 계속 하락세를 나타내고 있으며 2021년에 크게 떨어졌던 신문 소비만 2%p 상승해 다소 회복됐다. 스마트폰을 통한 뉴스 이용은 61%로 안정세를 나타내고 있으나 컴퓨터를 통한 뉴스 이용은 5%p 떨어져 급격한 하락세가 지속되고 있다.



• 뉴스 이용 경로 (2016~2022)



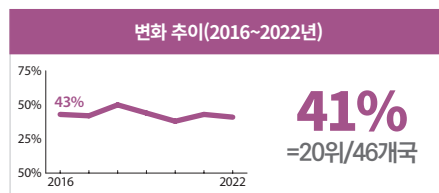
• 뉴스 이용 기기 (2016~2022)



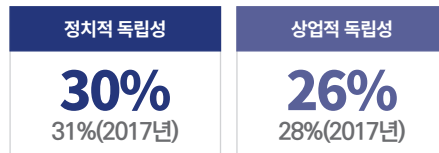
신뢰

호주에서 뉴스 전반에 대한 신뢰는 41%로 약간 떨어져 조사 대상 46개국 중 중간 수준이 됐다. 뉴스 매체에 대한 신뢰 역시 전반적으로 떨어졌으며 상업 방송사들에 대한 신뢰가 가장 크게 떨어졌다. 코로나 19, 대홍수와 같은 위기상황 속에서 정확하고 신속한 지역 뉴스가 독자들의 신뢰를 얻는 데 큰 역할을 했다. 공영방송 두 곳에 이어 지방/지역지들이 매체 신뢰 3위를 차지했다.

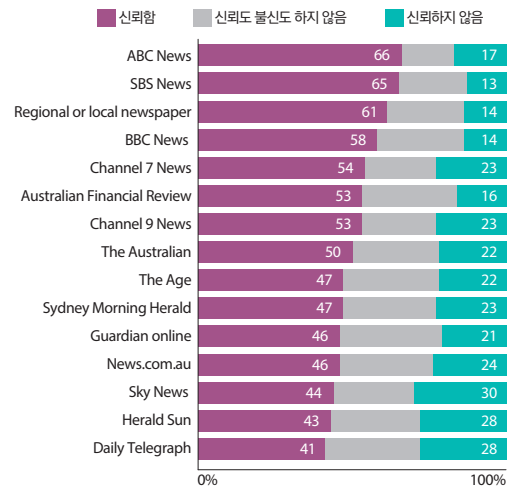
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	31% (-2)	67%
2	YouTube	19% (-1)	57%
3	Instagram	11% (+1)	35%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Facebook Messenger	11% (-)	51%
5	Twitter	11% (+2)	18%
6	WhatsApp	6% (-3)	26%



홍콩(Hong Kong)

인구 : 760만 명

인터넷 보급률 : 89%



국가보안법(National Security Law)이 제정된 후 홍콩 정부와 중국 정부에 비판적인 언론사들이 문을 닫게 되고 경영진들이 체포되면서

홍콩에서 언론 자유는 사상 초유의 위협에 직면하게 됐다. 한편 코로나 19 대유행이 지속되면서 언론사 재정에도 계속해서 악영향을 미치고 있다.

2020년 국가보안법의 제정으로 비판적인 뉴스 보도들이 금지될 것이라는 초기의 우려가 현실이 되었다. 홍콩 경찰이 광범위한 권력을 이용해 신문 Apple Daily(빈과일보)와 디지털 매체 Stand News(임장신문)의 사무실을 압수수색하고 에디터들과 임원들을 체포했다. Apple Daily에 대해서는 ‘외국 세력과 결탁해 국가 안보를 위협’한 혐의로 국가보안법이 적용되었고 Stand News에 대해서는 ‘선동적 내용을 게재하려고 모의’한 혐의로 그동안 거의 적용되지 않던 오래된 형사조례(Crimes Ordinance)가 적용됐다. <디지털 뉴스 리포트> 조사에서 2017년 이래 주요 매체 순위 상위권에 올랐던 이 두 매체는 경찰이 자산을 동결함에 따라 결국 폐간됐다. 평소 8만 부를 찍던 Apple Daily는 마지막호를 100만 부 찍었고 홍콩 전역의 신문 가판대에서 모두 매진됐다.

Stand News의 폐간 이후 다른 독립 디지털 언론들도 운영 중단을 결정했다. 가장 눈에 띄는 사례는 Citizen News로, 국가보안법이 광범위하고 모호하게 적용됨에 따라 에디터들과 기자들이 보도로 인해 체포될 것을 두려워 하여 운영을 중단했다. 구독자가 6만 명이 넘는 다른 디지털 매체 Initium은 본사를 싱가포르로 이전했다. 또 홍콩의 주요 인사 몇 명은 명망 있는 일간지들에 신고 있던 오피니언 칼럼 기고를 중단했으며 일부는 칼럼을 삭제하기도 했다. 진보 성향의 Ming Pao 등 다른 매체들은 오피니언 섹션에 ‘다른 사람을 선동할 의도가 없음’이라는 문구를 추가 게재하고 있다.

언론사 세 곳의 폐간으로 언론 관련 인력이 1,000명 이상 직장을 잃었으며 홍콩 및 외국 언론인들은 새로운 법이 시행되는 가운데 어떻게 취재보도 활동을 할 수 있을지 의문을 갖고 있다. 홍콩 외신기자협회(Foreign Correspondents' Club · FCC)의 조사에 따르면 응답자의 80% 이상이 취재보도 환경이 ‘악화됐다’고 답했으며 절반 이상이 콘텐츠에 대해 다소 또는 상당히 자기검열을 하고 있다고 답했다. 이에 대해 홍콩 주재 중국 외교부 사무소는 즉각 FCC가 ‘홍콩의 언론 자유에 대해 중상모략’하며 홍콩의 내정에 간섭하는 수준에까지 이르렀다고 비난했다. 이러한 상황에서 외국 기자들의 비자 발급 및 연장이 특별한 설명 없이 계속 거부되고 있다.

정부가 공영방송 Radio Television Hong Kong(RTHK)에 대한 권



한을 더욱 크게 휘두르게 되면서 RTHK의 편집권 독립이 계속 약화되고 있다. 정부 지지자들은 RTHK가 2019년 범죄인 인도법 반대 시위 당시 시위대에게 우호적인 보도를 했다고 생각하고 있다. RTHK의 소셜미디어 계정들과 온라인 콘텐츠 아카이브가 없어졌으며 유명 시사 프로그램 몇 개가 중단됐는데 40년 넘게 방영되어 온 실시간 토론 프로그램 City Forum도 없어졌다. 새로운 편집 방침과 가이드라인은 직원들이 ‘스스로를 국가적 이익과 동일시’할 필요가 있다고 강조하고 있다.

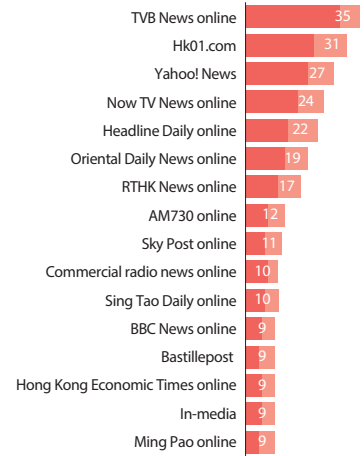
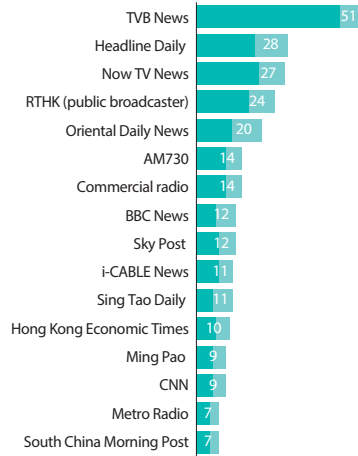
국가보안법에 더해 곧 언론사들과 언론인들은 가짜뉴스법과도 싸우게 될 수 있다. 정부 인사들은 가짜뉴스법이 허위정보 확산을 막기 위한 필수적 조치라고 선전해 왔는데 이에 따라 허위정보를 퍼뜨리는 사람은 기소되고 언론사는 콘텐츠를 삭제해야 하는 상황에 놓이게 될 수 있다.

사업적 측면에서 보면 홍콩이 2020년 이래 제로 코로나 전략을 완강하게 고수하면서 이에 따른 경제적 악영향으로 많은 언론사들의 광고 수익이 급감했다. 이에 대응해 일부 언론사들은 신규 수익원을 발굴했는데 일간지 Ming Pao가 온라인 스토어를 열고 방송사 TVB가 이커머스 리테일러를 인수하는 등 특히 이커머스 부문에서 이 같은 움직임이 두드러졌다. 한편 비판적인 매체들이 폐간된 것이 홍콩 시민들의 온라인 뉴스 유료 이용 의사에 영향을 미칠 수 있다. 2019년 시위 이후 민주주의 운동 지지자들의 상당수가 Stand News와 같은 매체에 후원을 해왔는데 이제는 독립 언론을 재정적으로 지원할 기회가 적다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (% , 주간 이용)

- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체

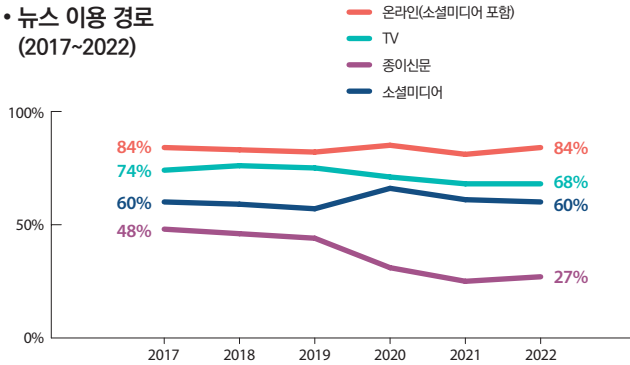


미디어 변화

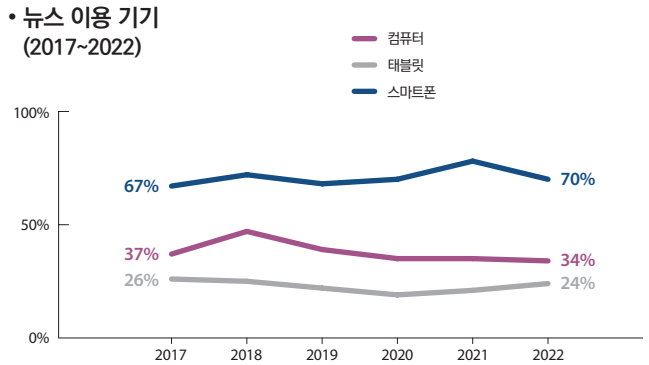
비판적 매체인 Apple Daily와 Stand News가 폐간된 뒤 인기 상위 온라인 매체들의 이용률은 대체로 급증하지 않았으나 독립 뉴스 사이트 inmediahk.net의 이용률은 4%에서 9%로 올랐다.

22% PAY
온라인 뉴스
지불 경험

• 뉴스 이용 경로 (2017~2022)



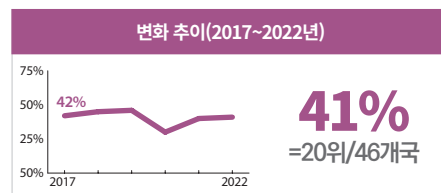
• 뉴스 이용 기기 (2017~2022)



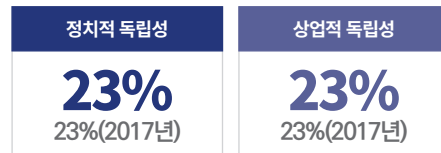
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 큰 변화가 없었다. 개별 매체에 대한 신뢰는 대부분 다소 올랐으나 공영방송 Radio Television Hong Kong의 경우만 예외적으로 6%p 하락했다. RTHK는 2021년 경영진이 바뀌고 사회 문제를 다루는 프로그램들이 상당한 조정을 겪었다.

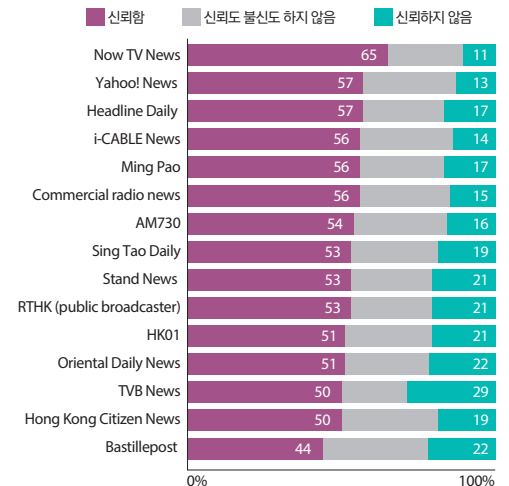
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	46% (-3)	72%
2	YouTube	36% (-)	69%
3	WhatsApp	33% (-3)	78%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	17% (+3)	41%
5	WeChat	12% (-1)	43%
6	Facebook Messenger	7% (-)	26%

49%

소셜미디어, 이메일,
메시징앱을 통한 뉴스 공유

DIGITAL NEWS REPORT IN KOREA 2022



아프리카

Africa



나이지리아(Nigeria)

인구 : 2억 1,100만 명

인터넷 보급률 : 73%



나이지리아 미디어 산업에는 국영 및 민영 방송사들과 BBC, CNN 등의 유명 국제 매체들이 있으며 100개가 넘는 전국지와 지방지가

있다. 소셜미디어가 매우 인기 있어서 다양성이 커지는 한편 허위정보도 넘쳐나고 있다.

블로그, 팟캐스트, 소셜미디어 앱의 중요성이 점차 커지는 등 나이지리아의 디지털 생태계가 활기를 띠게 되면서 언론 매체들도 디지털에 뛰어 들고 있다. 금번 조사 결과 교육수준이 높고 영어를 구사하는 나이지리아 응답자들 중 대다수인 95%가 매주 디지털 또는 소셜 플랫폼을 통해 뉴스를 본다고 답했다. 이에 비해 TV와 신문의 주간 이용률은 각각 61%와 33%에 그쳤다. 그러나 인터넷 보급이 빠르게 늘고 2022년 1월 현재 소셜미디어 이용자가 3,300만 명으로 추정됨에도 불구하고 일반 나이지리아 국민들에게는 여전히 TV와 라디오가 가장 중요한 뉴스 소스이다.

뉴스를 보는 데 이용하는 소셜 네트워크로는 Facebook(62%)과 WhatsApp(60%)이 여전히 지배적이지만 Telegram(26%)의 인기도 높아지고 있어 나이지리아의 Telegram 이용률은 조사 대상국 중 상위를 차지하고 있다. 짧은 동영상 공유 플랫폼인 TikTok 역시 주류 및 신규 언론 매체들이 이용하고 있으며 Pulse Nigeria와 Channels TV의 TikTok 팔로워가 각각 80만 4,000명과 2만 6,400명에 이른다. 언론사들이 소셜미디어로 진출하고 있음에도 불구하고 정치, 선거, 코로나19 관련 허위정보와 오정보가 급격히 확산되는 데에는 Telegram, WhatsApp 등 폐쇄형 메시징앱들도 책임이 있다.

경찰 폭력에 반대하는 최근의 #EndSars(강도퇴치 특수부대 해체) 캠페인과 같이 사회적 불만을 전파하는 데에 디지털 플랫폼들이 영향력을 가짐에 따라 이에 대한 정부의 우려가 점차 높아지고 있다. 나이지리아에서 뉴스 이용 소셜 네트워크 5위인 Twitter는 Muhammadu Buhari 대통령의 트윗을 삭제한 후 6개월 이상 접속이 금지됐다. 이에 인권 단체들이 크게 비판하자 정부당국은 이 접속 금지 조치가 'Twitter가 나이지리아의 존립 기반을 약화시킬 수 있는 행위에 이용되는 것'에 대한 광범위한 대응책의 일부라고 밝혔다.

2022년 1월 Twitter에 대한 금지 조치가 해제된 후 정부는 방송통신위원회법(National Broadcasting Commission Act) 개정안을 발의해 소셜미디어에 대한 규제를 강화하고 있다. 이 같은 계획은 언론 자유를 침해할 수 있어 상당한 반발을 일으켰다. 이외에 논의되고 있는 법안들로는 데이터 보호법, 온라인 콘텐츠에도 형사처벌을 할 수 있도록 하는 법, 방송통신위원회가 온라인 콘텐츠도 규제할 수



있도록 하는 법이 있다.

광고 수익이 빅 플랫폼들로 이전되는 데 대한 대응책으로 신문사들은 운영을 지속하기 위해 디지털 구독 방안을 모색하고 있다. 독자가 많은 신문인 Daily Trust는 2021년 9월에 온라인 구독 서비스인 Trust Plus를 런칭했다. 이미 멤버십 프로그램을 갖고 있던 신문사들로는 Premium Times(월간 뉴스레터 The Brief 포함), Business Day, Stears Business가 있다. 수익이 감소하고 독자 소비패턴이 달라짐에 따라 일부 신문사의 경우 발행 횟수를 조정하기까지 했다. Daily Times는 매일 발행하던 것을 이제는 주 3회로 줄였고 Champion은 가끔씩만 발행하고 있다. 또한 신문사들은 정부가 인쇄 자재비 보조 등 생산비를 절감할 수 있는 보다 직접적인 지원을 해줄 것을 요청하고 있다. 주목할 만한 사실은 나이지리아의 TV 방송이 아날로그에서 디지털로 전환하기 직전에 나이지리아 연방정부가 TV의 디지털 전환(Digital Switch Over·DSO) 보조금 지원 계획을 중단한 것이다.

새로 생긴 디지털 미디어 스타트업들이 많아졌는데 이들 중 일부는 팬데믹이 최고조에 달했을 때 전통 언론사에서 해고된 언론인들이 소유하거나 운영하고 있다. AllWomen, TraceReporter 등의 스타트업들은 일반적으로 물리적 사무실 없이 운영하며 The Punch, The Vanguard, The Nation과 같은 전통 언론사들의 뉴스를 통합제공하는 모델을 채택하고 있다.

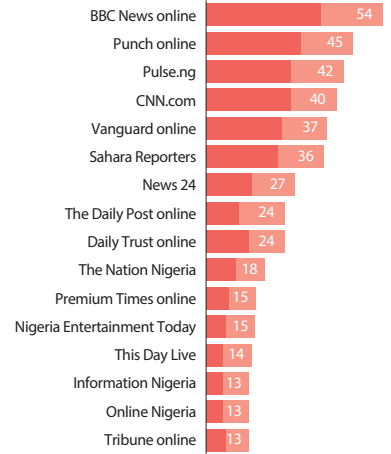
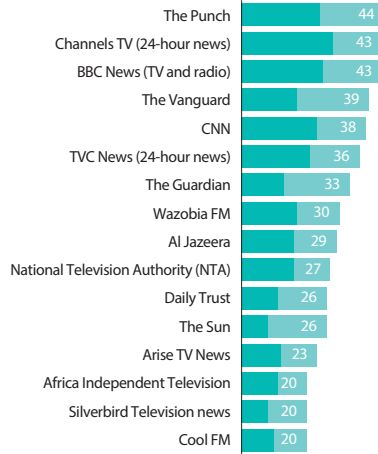
언론인들이 공격받고 감시당하며 체포되는 등 안전하지 않은 나이지리아의 환경이 더욱 악화되면서 언론사들이 불안해 하고 있다. 국경없는기자회(Reporters Without Borders·RSF)의 2021년 세계 언론자유지수(World Press Freedom Index)에서 나이지리아는 5계단 하락한 120위에 머물러 있으며 이 단체는 나이지리아를 '서아프리카에서 언론인들에게 가장 위험하고 어려운 나라들 중 하나'로 묘사했다. 나이지리아의 International Press Centre(IPC)와 언론 단체들은 나이지리아 보안당국이 이러한 공격에 대해 수사하고 가해자를 기소할 것을 촉구했다.

미디어 산업 지형이 변화하면서 뉴스 보도 방식에도 영향을 미칠 가능성이 있으나 여전히 전통 미디어가 소셜미디어나 신규 디지털 미디어에 비해 높은 신뢰도를 가지고 있으며 나이지리아의 자유를 지탱하는 필수적인 기둥으로 여겨지고 있다. 향후 주요 이슈는 계속 진화하는 디지털 환경에 맞춰 정부 규제가 어떻게 바뀔 것인가 하는 것이다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

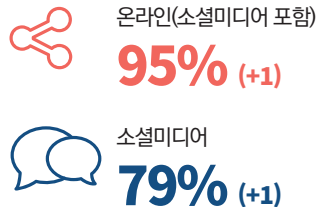
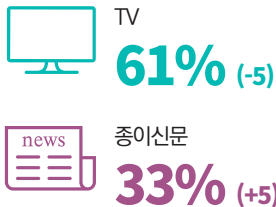
- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



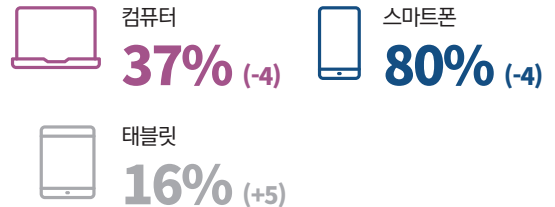
연구방법 유의사항

금번 온라인 설문조사에서 나이지리아의 응답자들은 주로 영어를 구사하고 온라인 뉴스를 이용하는 사람들로 구성되어 있어 보다 넓고 다양한 나이지리아 미디어 시장의 일부만을 대변한다. 일반 나이지리아 국민들과 비교할 때 응답자들은 일반적으로 보다 생활수준이 높고 연령대가 낮고(18~50세) 교육수준이 높으며 도시에 거주하는 경우가 많다. 그러므로 조사 결과가 국가 전체를 반영한다고 보아서는 안 된다.

• 뉴스 이용 경로



• 뉴스 이용 기기



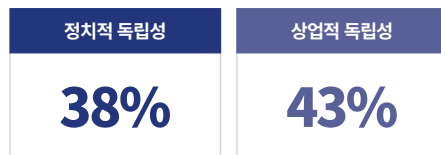
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰가 높아져 58%에 이르고 있으나, 언론이 정치권 또는 정부의 과도한 영향으로부터 독립적이라고 생각하는 응답자의 비율이 38%에 불과한 것을 볼 때 2023년 총선을 앞두고 이 같은 신뢰도가 변화할 수 있다. 주목할 만한 사실은 매체별 신뢰에서 나이지리아의 민영 미디어와 BBC News가 국영 미디어인 Nigerian Television Authority(NTA), News Agency of Nigeria(NAN)보다 더 높은 신뢰를 받고 있다는 것이다.

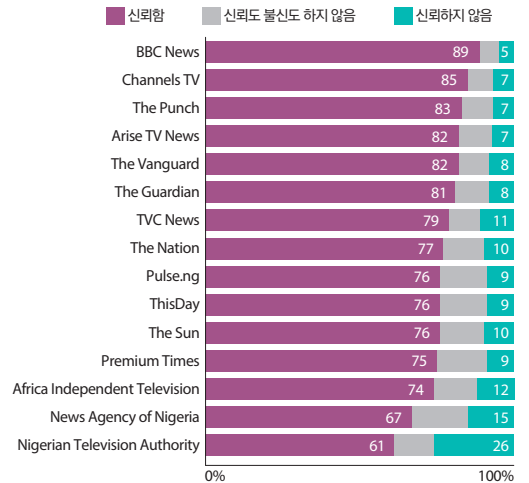
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
1	Facebook	62% (-1)	76%
2	WhatsApp	60% (-5)	83%
3	YouTube	41% (+7)	71%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Instagram	40% (+6)	63%
5	Twitter	38% (-6)	51%
6	Telegram	26% (+3)	52%

남아프리카공화국(South Africa)

인구 : 6,000만 명

인터넷 보급률 : 58%



뉴스에 대한 신뢰는 지난 4년간 급상승했으나 동시에 허위정보가 난무하고 언론이 정치권과 재계의 선전에 끌려들어가며 개별 언론인들의 신뢰성에 대해 조직적 공격이 가해지는 등 언론 환경은 한층 악화됐다. 대부분의 미디어가 여전히 자유롭고 도덕적이며 신뢰받을 만하지만 이를 악화시키려는 시도들에 대해 주의하지 않으면 안 된다.

뉴스에 대한 신뢰가 2019년 49%에서 2022년 61%로 상승해 이제 조사 대상 46개국 중 남아프리카공화국이 2위이다. 매체들에 대한 신뢰도 대부분 상승했고 News24는 4년 연속 가장 신뢰받는 매체의 자리를 지켰다(2021년에는 BBC와 공동 1위). City Press, Sowetan, Daily Sun에 대한 신뢰는 올해 각각 6~7%p씩 상승했다.

남아공 미디어에서 한층 더 중시되고 있는 자산이 신뢰이다. 신뢰는 긍정적으로 표현되면 언론의 브랜드 가치가 될 수 있으나 부당하게 드러나면 이데올로기적 당파성을 부추기는 방식이 되기도 한다. 전자의 예로 남아공 최대 뉴스 사이트인 News24는 24년 가까이 된 '속보 우선' 슬로건을 '신뢰받는 뉴스 우선'으로 바꿨다. News24는 그 이전인 2020년에 프리미엄 탐사보도, 오피니언, 분석 기사들을 볼 수 있는 구독 모델을 도입했고 1년여 만에 구독자 4만 명을 모았다.

다른 언론사들은 미디어에 대한 신뢰를 악화시키는 데에 적극적으로 가담하고 있다. 2021년 6월 Independent Media 그룹의 일간지 Pretoria News는 한 여성이 열 쌍둥이를 출산했다는 낱조된 이야기를 보도했다. Independent Media 그룹은 이 이야기가 사실이라는 증거를 내놓지 못했다. 내부 옴부즈맨은 조사 결과 '기사 보도를 서두르다 미디어의 신뢰 측면에서 심각한 타격을 했다'며 이 보도가 '거짓'이라고 판단했다. Independent Media 그룹의 소유주는 이러한 조사 결과를 명백하게 무시한 채 여기에서 한 걸음 더 나아가 어린이 인신매매 계획에 정부와 외국인들이 개입했다고 주장하는 '탐사보도' 비디오 시리즈를 방영했다.

이 같은 사례는 언론학 교수 Anton Harber가 지적한 대로 '투명성, 책임, 민주주의라는 필수적 제도가 범죄자들과 사기꾼들의 손에 들어가도록 허용한 미디어 시스템의 문제들'을 잘 보여주고 있다. 또한 이 사례는 한 국가에서 벌어진 신뢰 결핍이 다른 국가들에도 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여주었다. BBC마저 이 기사를 무비판적으로 받아쓴 후에 정정보도를 내야 했기 때문이다.

국제뉴스미디어협회(International News Media Association · INMA)의 글로벌미디어상(Global Media Awards) 심사위원들이 이



러한 전후사정을 모른 채 Independent Media의 탐사보도 비디오를 소셜미디어 활용 부문 후보로 추천하면서 이 상에 대한 신뢰 역시 타격을 입었다. 이 비디오는 남아공편집인포럼(South African National Editors' Forum · SANEF)의 항의를 받은 후 후보에서 제외됐다.

남아공은 뉴스룸의 다양성 측면에서 긍정적인 진전을 보였다. 최근의 State of the Newsroom 보고서는 2021년에 '신문사에서 흑인 및 유색인종 에디터의 수가 약간 증가했고 백인 에디터의 수가 감소했다'고 밝혔다. 그러나 남아공 인구 중 백인이 10% 가량인 점을 고려하면 이 수치들은 인구 구성을 아직 제대로 반영하지 못하고 있다. 2022년 로이터저널리즘연구소의 Women and Leadership in the News Media 자료에 따르면 남아공은 여성이 편집국장으로 있는 주요 매체들의 뉴스를 본다고 답한 온라인 뉴스 이용자의 비율이 80%로 높은 수준을 나타냈다.

또한 State of the Newsroom 보고서는 팬데믹으로 인해 대부분의 미디어에서 '해당기간 중 광고가 40% 수준이거나 아예 없기도' 하는 등 광고 수익이 급감했으며 '전국의 언론인들이 많게는 45%까지 임금 삭감을 당했으며 프리랜서들의 경우 많게는 80%까지 수입이 감소했다'고 밝혔다. 언론에 대한 재정적 위협의 심각성을 강조하듯 미디어의 진실성을 기리며 매년 수여되는 Nat Nakasa 상이 23년 역사상 처음으로 기자가 아니라 Daily Maverick의 CEO 겸 출판인인 Styli Charalambous에게 수여됐다.

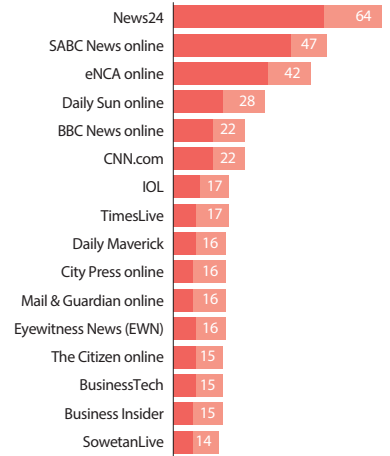
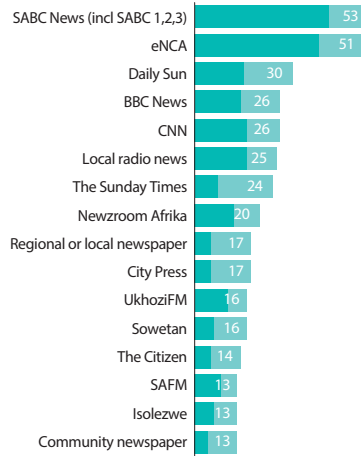
공영방송 SABC는 Phathiswa Magopeni 보도국장을 '신뢰관계가 깨졌다'는 이유로 해고했다. Magopeni는 자신이 정치적 동기에 의해 해고된 것이라 주장했다. 2021년 지방선거를 앞두고 경영진의 보도 간섭에 대해 그녀가 불만을 제기했고 이 때문에 위원회가 소집되기 전 해고되었다.

남아공에서 뉴스를 보는 데 쓰이는 가장 인기 있는 플랫폼은 여전히 Facebook(52%)과 WhatsApp(43%)이지만 이용률이 떨어지고 있다. TikTok(15%)이 이제는 Instagram(16%)과 동등한 수준이며 언론사들이 뉴스를 전달하는 매체로 TikTok을 더욱 많이 사용하고 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

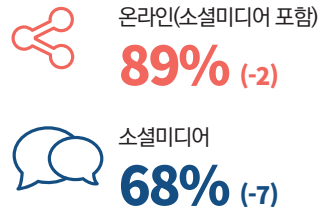
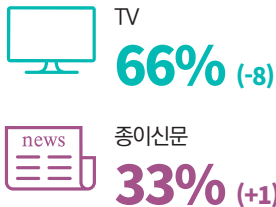
- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



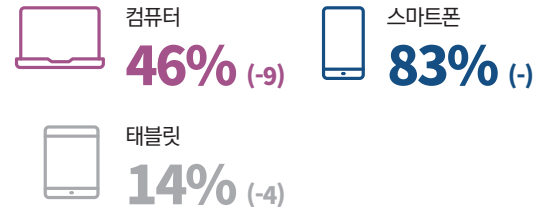
연구방법 유의사항

금번 온라인 설문조사에서 남아공의 응답자들은 주로 영어를 구사하고 온라인 뉴스를 이용하는 사람들로 구성되어 있어 보다 넓고 다양한 남아공 미디어 시장의 일 부만을 대변한다. 일반 남아공 국민들과 비교할 때 응답자들은 일반적으로 보다 생활수준이 높고 연령대가 낮고 교육수준이 높으며 도시에 거주하는 경우가 많다. 그 러므로 조사 결과가 국가 전체를 반영한다고 보아서는 안 된다.

• 뉴스 이용 경로



• 뉴스 이용 기기



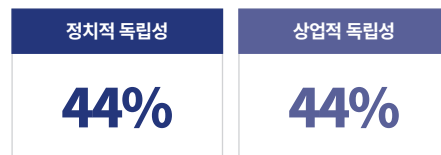
신뢰

남아공에서는 뉴스에 대한 신뢰가 전반적으로 상승했으며 조사 대상 46개국 중 2위에 오를 정도로 높다. 이 같은 신뢰 수준은 매체별 신뢰에 도 그대로 반영되어 조사 대상 매체 대다수에 대한 신뢰가 상승했다. 이는 독자들이 자신의 개인적 신념체 계를 대변하는 매체에 강하게 집착 하는 양극화의 심화를 나타내는 것 일 수 있다.

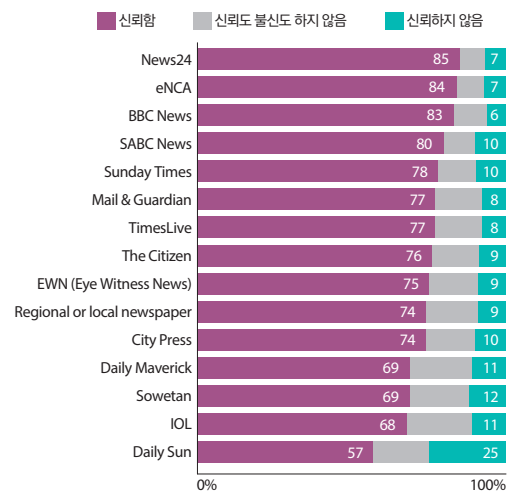
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메신징앱

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
1	Facebook	52% (-3)	71%
2	WhatsApp	43% (-9)	78%
3	YouTube	39% (-)	71%

순위	브랜드	뉴스 이용 (%)	전반적 이용 (%)
4	Twitter	28% (-)	39%
5	Instagram	16% (-1)	44%
6	TikTok	15% (+7)	41%

케냐(Kenya)

인구 : 5,500만 명
인터넷 보급률 : 85%



2021년에 디지털세가 도입되고 2022년 8월의 대통령 선거와 총선을 앞두고 온라인 혐오 발언 확산을 막기 위한 조치들이 늘어나면서 미디어가 영향을 받았다. 뉴스, 잡지, 저널 등 구독자 기반 미디어에 부과하는 디지털세가 현재의 1.5%에서 2022년 7월에 3%로 인상될 예정이어서 광고 수익 감소분을 보전하기 위해 온라인 콘텐츠에 과금하려던 언론사들이 영향을 받게 됐다.

Nation 그룹과 Standard 그룹의 주요 신문들은 이제 7일 이상 지나 더이상 '뉴스'로 간주되지 않는 기사들과 프리미엄 콘텐츠를 볼 때 일간페이월이나 기사별페이월을 거치도록 운영하고 있다. 널리 퍼져 있는 Mpesa 모바일 결제 플랫폼을 통해 소액결제의 상당수가 이루어지는데 이를 통해 사람들은 금전적 여유가 있을 때 일간 이용권을 구매해 사용할 수 있다. 또한 월간, 6개월, 연간 단위 이용권도 살 수 있다. 결제가 쉬워 구독과 독자 수 증대에 도움이 되고 있는데 Nation의 경우 온라인 유료 독자 수가 13만 명에서 50만 명 가까이로 늘었다. 중요한 사실은 구독자의 약 80%가 사용하는 일간 이용권 가격이 크게 할인되어 10케냐실링(0.07파운드, 0.09달러)에 불과해 조만간 광고 수익을 대체하기는 어려울 것으로 보인다는 것이다.

최근 많은 대형 언론사가 사업포트폴리오를 다변화해 비디오 스트리밍과 같은 온라인 동영상 서비스(OTT), 팟캐스트, 디지털 마켓플레이스 등으로 진출하고 있다. 이제 이들 중 상당수가 도박, 술, 게임 광고에 대한 세금이 15% 인상되는 데 따른 영향을 받게 될 것이다. 이러한 도전요인들에도 불구하고 언론사들은 팬데믹 기간 중 비용 관리와 사업 유지를 위해 임금을 30~50% 삭감했던 결정을 철회했다. 뉴스룸들이 같은 수의 인력으로 더 많은 결과물과 더 나은 선거 보도를 위해 노력하는 가운데 언론인들의 임금은 팬데믹 이전 수준으로 회복됐다.

케냐 미디어는 지역 내 다른 나라들과 비교해 여전히 상대적으로 독립적인 것으로 간주되고 있으나 2017년에 정부가 언론사들이 정부 지시를 따르도록 광고 예산을 사용하기 시작한 이래 언론 자유가 약화되고 있다. 언론 산업이 어려움을 겪고 있는 데다 정치인들이 언론을 소유하고 지배할 수 있는 규제 환경으로 인해 자기검열 문화가 언론의 자율성을 둔화시키고 있다. 특히 일부 주요 언론 그룹 소유의 지역어 TV/라디오 방송국들을 정치인들이 지배함으로써 정치 선전과 정치적 분열이 널리 퍼지도록 하고 있다.

Facebook과 WhatsApp이 여전히 가장 인기 있는 소셜미디어 플랫폼이다. 그러나 특히 코로나19 봉쇄조치 기간 중 사람들이 재미있



고 흥미로운 지역 소식들과 이벤트들을 공유하면서 TikTok의 인기가 높아졌다. 2022년 8월 선거를 앞두고 보다 정치적 색채를 띤 콘텐츠들이 점점 많아지고 있는데 이 중 일부는 풍자적인 내용이지만 많은 경우 허위정보를 담고 있다. 테크놀로지에 능하고 주로 도시에 거주하는 젊은 층은 Telegram을 이용하는 경우가 많고 WhatsApp이나 Facebook은 점차 35세 이상 지방 거주자들의 전유물이 되고 있다.

허위정보가 계속 만연하고 있는데 이는 플랫폼들이 과거 2017년 선거 당시의 실패사례에서 배우지 못하고 여전히 케냐 및 아프리카에서 이 허위정보 문제를 어떻게 해결할지에 대해 로드맵을 세우고 매진할 능력이 없거나 의지가 없기 때문이다. 플랫폼들은 아직 쉐어(Sheng), 케냐식 영어('Kenglish'), 스와힐리어(Kiswahili)로 공유되는 콘텐츠에 대해 팩트체크를 하고 혐오발언을 막는 알고리즘을 개발하지 않고 있으며 플랫폼의 아프리카 콘텐츠 관리자들을 혹사한 사건으로 인해 더욱 신뢰를 할 수 없게 만들었다. 여러 언론인, 팩트체크 조직, 언론사, 시민단체가 힘을 모아 선거를 둘러싼 허위정보를 파헤치고 조사하기 위한 공동의 언론 프로젝트 Fumbua를 만들었다.

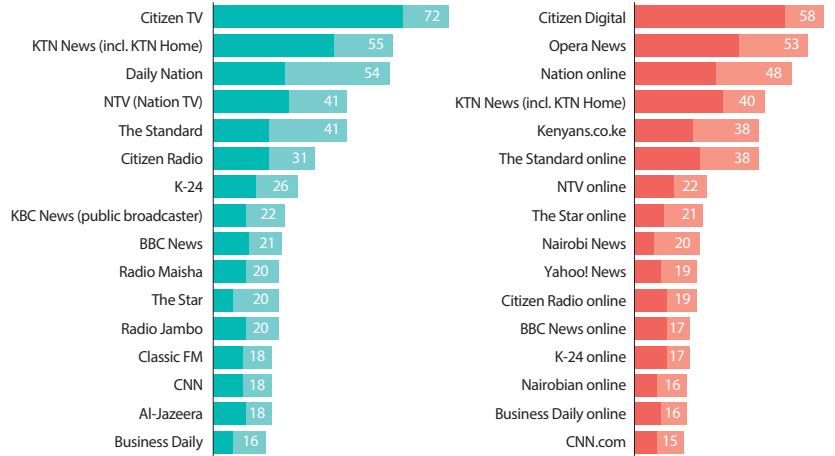
케냐는 인터넷 연결, 휴대전화 이용, 소셜미디어 이용도 측면에서 아프리카에서 계속 선두를 달리고 있으며 이로 인해 디지털 혁신의 선구적 국가가 됐다. 가장 인기 있는 뉴스 앱 중 하나는 Opera News로 주간 이용률이 53%에 달한다. Opera News는 유행하는 토픽부터 재미있는 비디오까지 이용자가 좋아하는 콘텐츠를 더욱 많이 볼 수 있도록 한 인공지능(AI) 기반의 맞춤형 앱이다. 또 Opera News는 특정 유형의 데이터는 회사 서버에서 압축한 뒤 이용자에게 전송해 이용자가 모바일 데이터를 절약할 수 있도록 했다. 케냐에서 팔리는 낮은 가격대의 안드로이드 스마트폰에는 대부분 Opera News 앱이 깔려 있고 이용자는 일 50MB(메가바이트)의 무료 데이터를 받을 수 있다. 이 일간 무료 데이터로는 브라우징만 할 수 있다.

금번 조사의 응답자들은 도시에 거주하고 교육수준이 높은 편인데 뉴스 소스로 소셜미디어를 포함한 온라인(주간 이용률 92%)을 가장 많이 이용하고 있다. 일반 케냐 국민들에게는 여전히 무료방송(free-to-air) 디지털 지상파 TV가 가장 인기 있으며 라디오의 경우도 여러 언어로 제작되는 라이선스 방송사가 150개 이상 되어 인구의 상당수가 이용하고 있다. TV 뉴스 방송과 프로그램들은 희비극을 망라한 온갖 흥미로운 정치 정보를 시청자들에게 전달하고 있다.

주간 오프라인 및 온라인 뉴스 이용

• 주요 뉴스 매체 (%, 주간 이용)

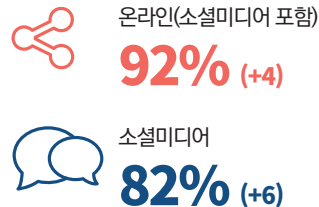
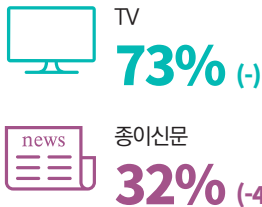
- 주1회 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 매주 3일 이상 이용
TV, 라디오, 종이신문
- 주1회 이용
온라인 매체
- 매주 3일 이상 이용
온라인 매체



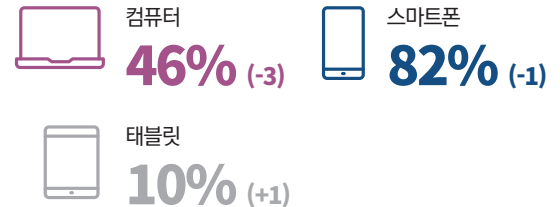
연구방법 유의사항

금번 온라인 설문조사에서 케냐의 응답자들은 주로 영어를 구사하고 온라인 뉴스를 이용하는 사람들로 구성되어 있어 보다 넓고 다양한 케냐 미디어 시장의 일부만을 대변한다. 일반 케냐 국민들과 비교할 때 응답자들은 일반적으로 보다 생활수준이 높고 연령대가 낮고(18~50세) 교육수준이 높으며 도시에 거주하는 경우가 많다. 그러므로 조사 결과가 국가 전체를 반영한다고 보아서는 안 된다.

• 뉴스 이용 경로



• 뉴스 이용 기기



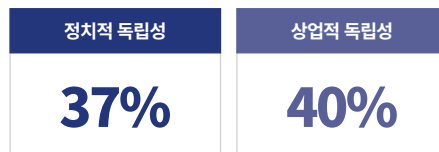
신뢰

뉴스 전반에 대한 신뢰는 57%로 조사 대상국 중에서 여전히 상위를 차지하고 있다. 가장 신뢰받는 뉴스 소스는 대형 미디어 기업들 소유의 상업 TV 방송들과 일간지 Daily Nation의 종이신문 및 웹사이트인 것으로 보인다. 반면 공영방송 KBC에 대한 신뢰는 낮아 The Star, The Nairobiian과 같은 인기 신문들에 대한 신뢰보다 약간 높은 수준이다.

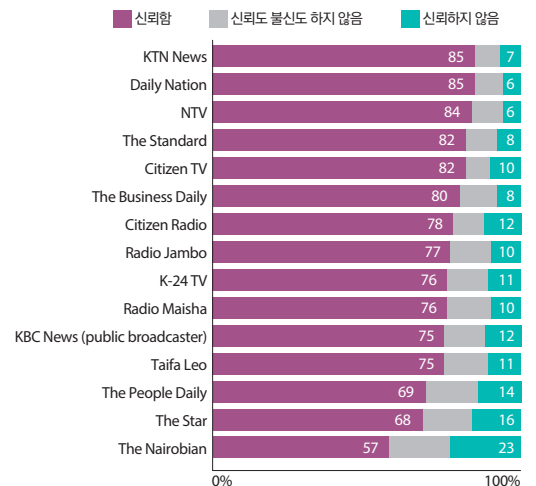
• 뉴스 신뢰



• 언론 자유 인식



• 주요 매체 신뢰



• 주요 소셜미디어 및 메시징앱

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
2	Facebook	64% (+2)	78%
1	WhatsApp	61% (-3)	88%
3	YouTube	52% (+5)	82%

순위	브랜드	뉴스 이용	전반적 이용
4	Twitter	36% (+2)	51%
5	Instagram	29% (+7)	56%
6	Telegram	20% (+3)	41%



디지털 뉴스 리포트 공식 협력기관



조사기관



ISBN 978-89-5711-652-4