

보도 일시	2022. 1. 21.(금) 09:00	배포 일시	2022. 1. 21.(금) 09:00
담당 부서	문화체육관광부 미디어정책과	책임자	과장 이선영 (044-203-3211)
		담당자	사무관 이준협 (044-203-3210)

## 2019~2021 여론집중도 조사 주요 결과 발표

- 제4기 여론집중도조사위원회, 5대 매체 부문별 뉴스 이용점유율과 집중도 기반으로 매체군별 여론영향력 산출 -

「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제17조에 근거를 둔 제4기 여론집중도조사위원회\*(위원장 김영욱, 이하 위원회)는 1월 21일(금), ‘2019~2021 여론집중도 조사’ 주요 결과를 발표했다.

이번 조사에서는 기존의 종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스의 4대 매체 부문에 소셜미디어를 새로 추가해 5대 매체 부문별 뉴스와 시사·보도의 이용점유율과 집중도를 산정하고, 이를 기반으로 매체 합산 여론영향력 집중도를 산출했다.

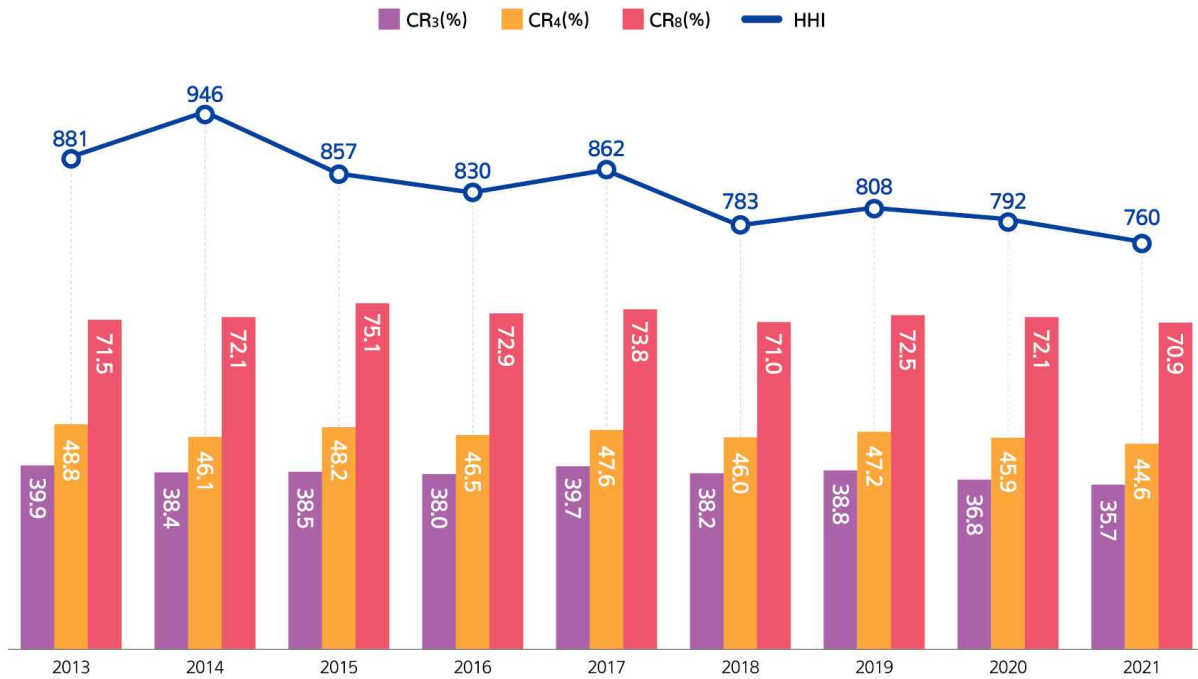
\* 공공사안에 관한 여론 형성과정에 영향을 미치는 매체 영향력의 집중 정도를 조사하기 위해 설립한 정부위원회

### 매체 합산 여론영향력 집중도 소폭 완화 추세 속 점유율 상위 매체 주도 체제 지속

위원회는 매체사/매체계열의 여론영향력 점유율을 제공한 값인 허핀달-허쉬만 지수(HHI)와 매체별 상위 몇 개사의 이용점유율(CRk)로 매체 합산 여론영향력 집중도를 산출했다. 조사 결과, 뉴스생산자 기준(4대 매체) '21년 허핀달-허쉬만 지수(HHI)\*는 760(CR3 35.7%)으로 2018년 783(CR3 38.2%), 2015년 857(CR3 38.5%)보다 수치가 낮아져 매체합산 여론영향력 집중도는 감소하는 경향을 보였다.

\* 이용점유율이 고르게 분산될수록 수치가 낮게 나오고 집중될수록 수치가 높게 나옴

<매체 합산 여론영향력 집중도 추이: 4대 매체 부문 뉴스생산자 기준(2013~2021년)>



여론영향력: 지상파군 하락, 뉴스통신·보도전문채널군 증대, 종편군 상위 차지  
인터넷뉴스 부문의 여론영향력 기증값 증대, 뉴스 배포와 이용에 포털 의존도 심화

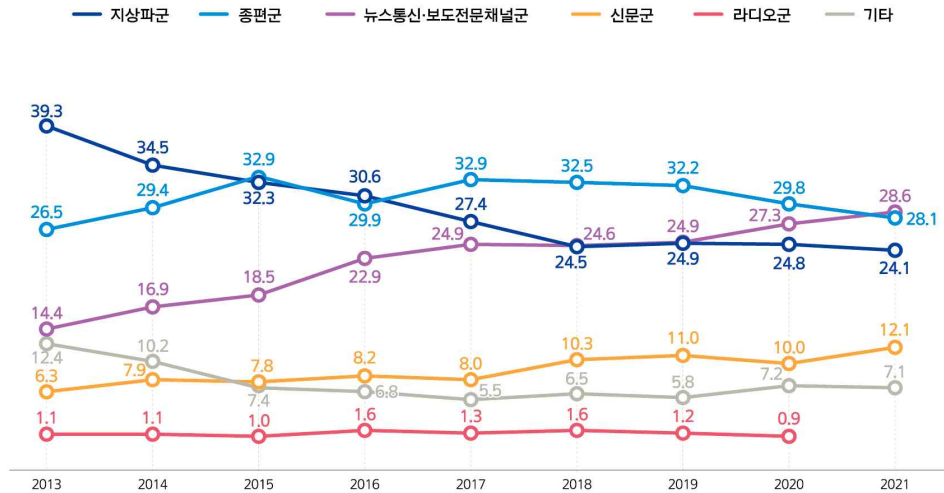
또한 개별 매체사나 매체 계열 중 상호 유사한 속성을 갖는 거대군집별로 이용 변화를 살펴봄으로써 여론 형성에 영향을 미치는 매체 생태계의 변화 방향을 파악하기 위해 매체군(群)별 여론영향력 점유율을 산출했다. 이러한 매체군(지상파군, 종편군, 뉴스통신·보도전문채널군, 신문군, 라디오군)\* 단위 조사는 여론 다양성과 관련한 정책 성과를 점검하고 개선하기 위한 제도적 대안을 모색하는 데 의의가 있다.

\* 매체군: 매체 계열의 상위 개념으로서, 기술적·제도적으로 유사한 사업을 바탕으로 운영되는 매체 계열 집합

- (지상파군) KBS 계열, MBC 계열, SBS 계열
- (종편군) 동아일보 계열, 매일경제 계열, 조선일보 계열, 중앙일보 계열
- (뉴스통신·보도전문채널군) 머니투데이 계열, 연합뉴스 계열, YTN 계열
- (신문군) 경향신문 계열, 국민일보 계열, 서울신문 계열, 세계일보 계열, 아시아경제 계열, 이데일리 계열, 한겨레 계열, 한국경제 계열, 한국일보 계열, 헤럴드경제 계열
- (라디오군) CBS 계열, TBN 계열, TBS 계열

매체군별 여론영향력 점유율을 산출한 결과 ▲ 뉴스 생산자를 기준으로 하면 뉴스통신·보도전문채널군(28.6%), 종편군(28.1%), 지상파군(24.1%), 신문군(12.1%)의 순으로 높게 나타났다.

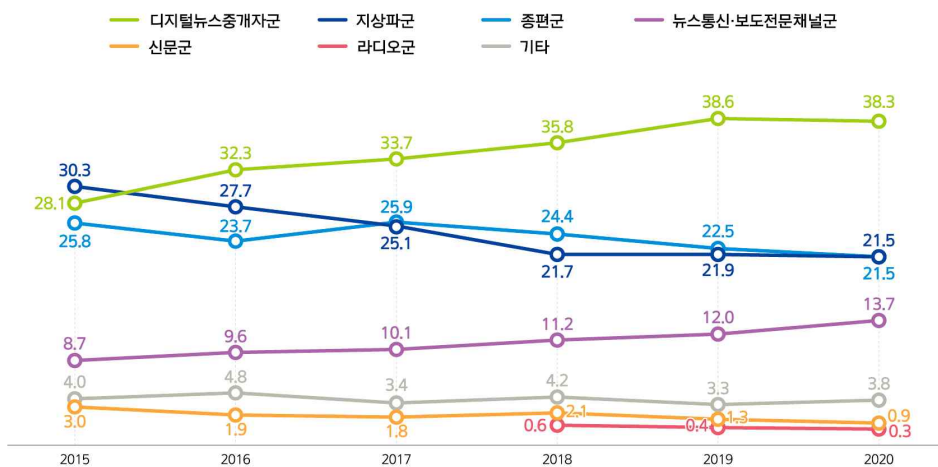
<매체 합산 여론영향력 점유율 추이: 4대 매체 부문 뉴스생산자/매체군 기준(2013~2021년)>  
(단위: %)



\* 매체 합산 여론영향력 점유율은 상위 20개 매체 계열을 중심으로 산정. ‘기타’는 이에 속하지 않는 매체사·매체 계열의 합산 점유율이다. 라디오군은 '21년에 상위 20개 매체 계열에 속하지 않았기 때문에 '20년까지만 제시('21년은 '기타'로 포함)

▲ 뉴스 이용창구를 기준으로 하면 '20년 조사 결과, 디지털뉴스중개군(38.3%), 종편군(21.5%), 지상파군(21.5%), 뉴스통신·보도전문채널군(13.7%), 신문군(0.9%), 라디오군(0.3%)의 순으로 높게 나타났다.

<매체 합산 여론영향력 점유율 추이: 4대 매체 부문 뉴스 이용창구/매체군 기준(2015~2020년)>  
(단위: %)



\* '21년은 포털앱의 개인정보 보호 강화로 뉴스 이용량 측정이 어려움에 따라 조사 불가

이처럼 뉴스통신·보도전문채널군의 점유율이 꾸준히 상승하고 종편군의 점유율이 상위를 차지할 수 있는 것은 글자 기반 인터넷뉴스부문의 영향력 가중값 확대와 영상기반 텔레비전방송부문의 높은 영향력 가중값 유지, 이를 매개하는 포털 등 디지털뉴스중개자에 대한 의존도 심화에서 그 원인을 찾을 수 있다.

매체군별 여론영향력 점유율의 연도별 추이를 살펴보면, ▲ 뉴스생산자 기준으로 지상파군과 종편군의 점유율은 감소하고 있고, 뉴스통신·보도전문채널군과 신문군은 상승했다. 라디오군은 큰 변동이 없었다.

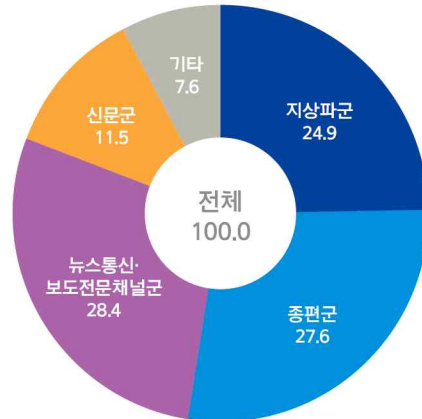
▲ 뉴스 이용창구 기준 연도별 추이에서도 디지털뉴스중개군과 뉴스통신·보도전문채널군의 이용점유율은 증가한 반면, 지상파군과 종편군, 신문군은 감소한 것으로 조사됐다.

#### 소셜미디어 영역에서 텔레비전방송 여론영향력 확보, 새로운 여론 형성자 등장

이번 조사에서는 기성 뉴스생산자 가운데 유튜브와 페이스북에 계정이나 채널을 개설해 자신들이 생산한 뉴스 콘텐츠를 제공하고 있는 매체사를 선별하고 소셜미디어 부문의 이용점유율을 산정했는데 텔레비전방송(73.2%), 인터넷뉴스(10.8%) 순으로 조사돼 텔레비전방송이 압도적인 점유율을 보였다.

그리고 이용점유율을 바탕으로 5대 매체 부문을 합산해 매체군별 여론영향력을 조사한 결과, 뉴스통신·보도전문채널군(28.4%)이 가장 높았고 그 다음은 종편군(27.6%), 지상파군(24.9%), 신문군(11.5%), 기타군(7.6%) 순으로 나타났다. 특히 기타군의 점유율(7.6%)이 낮지 않아 여론 형성과정에 영향을 미치는 매체가 기성 언론매체 영역을 넘어 개인과 누리소통망(소셜)영역으로 확대되고 기존의 매체 경계를 넘어 새로운 여론 형성자가 등장하고 있음을 보여줬다.

<매체 합산 여론영향력 점유율: 5대 매체 부문 뉴스생산자/매체군 기준(2021년)>



여론영향력 소수 매체 계열에 집중,  
텔레비전방송과 인터넷뉴스 기반 매체 계열이 많은 매체군 여론영향력 높아

이번 조사 결과, 뉴스매체가 다양화되고 매체사가 늘어나면서 위원회가 여론영향력 집중 정도를 보기 위해 지표의 하나로 산정한 허핀달-허쉬만 지수(HHI)는 점차 낮아져 전반적으로 영향력의 집중 정도가 낮아지는 경향을 보였다. 그러나 상위매체 계열의 여론영향력 점유율(CRk)은 10여 년간 비슷한 수준을 유지하고 있어 영향력이 소수의 매체 계열에 집중되어 있는 것으로 나타났다. 또한 텔레비전방송과 인터넷뉴스 기반의 매체 계열이 다수 포함된 매체군 일수록 여론영향력 점유율이 높게 나타났다. 뉴스 이용창구 측면에서의 이용집중도는 지속적으로 상승하고 있는데 이는 2015년 이후 포털군의 이용집중도가 매년 증가했기 때문이다.

위원회는 “매체 수가 증가하고 뉴스 이용이 다양화되는 변화에도 불구하고 실제 여론에 영향을 미치는 소수의 매체사와 매체 계열의 여론영향력 점유율이 높은 수준을 유지하고 있어 여론영향력의 집중 문제는 여전히 미디어 정책적으로 중요한 관심사이자 지속적인 연구 대상이다.”라며, “향후 소셜미디어를 여론형성 매체로서 더욱 면밀하게 추적, 관찰할 필요가 있다.”라고 밝혔다.

‘2019~2021 여론집중도 조사 결과’는 문화체육관광부(장관 황희) 누리집 (www.mcst.go.kr)에서 확인할 수 있다.

붙임 1. 조사용어

2. ‘2019~2021 매체군별 이용 점유율 및 집중도 조사 결과’ 주요 내용

3. 제4기 위원회 명단

따로 붙임 여론집중도조사 보고서 2021

담당 부서	문화체육관광부 미디어정책과	책임자	과장 이선영 (044-203-3211)
		담당자	사무관 이준협 (044-203-3210)
	여론집중도조사위원회 한국언론진흥재단	책임자	위원장 김영욱 (02-2001-7490)
		담당자	센터장 김영주 (02-2001-7750)



### ◎ 여론집중도

- 공공 사안에 관한 개인의 태도와 의견의 형성, 집합적 공론의 구축 과정에 영향을 미치는 매체의 집중 정도
- 매체부문별 이용점유율과 집중도, 매체합산 여론영향력 점유율과 집중도를 통해 파악

### ● 매체부문

- 기술, 산업, 시장, 이용 패턴, 콘텐츠 형식등의 측면에서 상호 구별되는 매체의 집합
- 종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스, 소셜미디어의 5대 매체부문으로 구성

### ● 매체사

- 각 매체부문의 이용집중도를 산정하는 기초 단위
- 뉴스 및 시사보도 콘텐츠 형태로 생산 및 유통되는 공공 사안에 관련된 정보와 의견을 전문적으로 기획, 제작, 편성, 배포하는 매체기업

### ● 매체계열

- 소유관계 측면에서 상호 연관된 매체기업집단
- \* (기업집단) 동일인이 사실상 그 사업 내용을 지배하는 회사의 집단

### ● 매체군(群)

- 특정 매체비즈니스를 주력으로 하여 여론영향력을 확보하고 경제적 이득을 획득하는, 기술적·제도적으로 유사한 매체계열 군집
- 예) 지상파군, 종편군, 뉴스통신보도전문채널군, 신문군(종편 제외), 라디오군, 디지털뉴스중개군

### ● 매체부문별 이용점유율과 집중도

- 매체부문별 이용점유율: 각 매체부문을 구성하는 모든 매체사의 이용량(빈도 혹은 시간) 총합에서 특정 매체사·매체계열 이용량이 차지하는 비율
- 매체부문별 이용집중도: 해당 매체부문 안에서의 이용점유율 분포와 집중 정도

### ● 매체합산 여론영향력 점유율과 집중도

- 매체합산 여론영향력 점유율: 개별 매체사·매체계열이 전체 매체부문에 걸쳐 행사하는 여론영향력의 점유율. 개별 매체부문 안에서의 매체사·매체계열별 이용 점유율에 해당 매체부문의 여론영향력 가중값을 곱하여 매체계열 단위로 합산
- 매체부문 여론영향력 가중값: 이용자가 인지하는 각 매체부문 영향력의 상대적 크기
- 매체합산 여론영향력 집중도: 매체부문 전반에 걸친 여론영향력 점유율 분포와 집중 정도

### ● 매체군(群) 여론영향력 점유율

- 매체군에 속한 매체계열사의 매체합산 여론영향력 점유율의 합



## 붙임 2 2019~2021 여론집중도조사 결과 주요 내용

### □ 5대 매체부문 이용 집중도

- (집중도) 각 매체부문의 전체 뉴스 이용에서 각 매체사의 이용점유율을 제공한 값의 합인 'HHI'와 상위 3개 매체사의 합산 이용점유율 'CR3' 활용

매체부문		종이신문	텔레비전방송	라디오방송	인터넷뉴스*		소셜미디어 (유튜브, 페이스북)
					생산자(언론사)기준	이용창구(포털 등 기준)	
이용집중도 (=HHI)	2021	1,754	1,391	2,145	445	3,750(2020년)	1,079
	2018	1,225	1,393	2,238	598	4,186	-
	2015	1,229	1,539	2,490	646	3,638	-
	2013	1,292	2,113	2,469	556	-	-
상위 3개사 이용점유율 (=CR3(%))	2021	69.1	53.2	72.2	26.7	86.9(2020년)	49.2
	2018	53.7	50.6	73.9	31.6	88.4	-
	2015	54.4	51.8	76.8	34.8	85.2	-
	2013	58.1	65.5	81.5	33.1	-	-

\* 인터넷뉴스부문 뉴스이용창구 기준은 모바일에서 개인정보 보호 정책의 일환으로 보안이 강화되면서 2021년 데이터 수집이 불가하여 2020년 기준으로 산출

#### ○ (4기 특징) 4기 조사에서 종이신문부문의 이용집중도가 심화

\* 뉴스매체가 다양화되고 수적으로도 증가함에 따라 집중도는 완화 경향

#### ○ (종이신문) 조사대상의 종이신문 수가 줄어들고 뉴스 이용이 상위 3개 매체사에 집중

\* 종이신문부문은 이용점유율 산출의 기준이 되는 표본이 적어(5천명 대상자 중 10% 내 응답) 정확한 해석에는 한계

#### ○ (텔레비전방송) 전반적으로 집중도가 감소세였으나, 상위 3개 매체사의 이용점유율은 2018년에 비해 높아졌음

\* 최근 2년 동안 팬데믹 상황에서 속보 중심의 뉴스통신사 및 보도전문채널에 대한 의존도가 높아졌기 때문으로 보임

#### ○ (라디오방송) 이용자들이 뉴스 및 시사보도 프로그램을 소수의 채널을 통해 이용, 종이신문과 마찬가지로 산출 표본수가 적음

#### ○ (인터넷뉴스) 뉴스이용창구 기준에서는 포털이 여전히 매체부문 중에서 가장 높은 집중도를 보임

#### ○ (소셜미디어) '21년 조사에서 처음 산출한 매체별 유튜브와 페이스북 계정의 집중도는 다른 매체부문보다 낮게 나왔으나, 이전 집중도 등과 비교 불가



## □ 매체합산 여론영향력 집중도

- (뉴스생산자 기준) 2021년 매체합산 여론영향력 집중도는 HHI 760로 2018년 783, 2015년 857에 비해 지속적으로 감소하였고, 상위 3개 매체계열의 합산 이용점유율(CR<sub>3</sub>)도 35.7%로 2018년 38.2%, 2015년 38.5%에 비해 감소

<매체합산 여론영향력 집중도 추이: 4대 매체부문 기준(2015~2021년)>

구 분	HHI			CR <sub>3</sub> (%)		
	2015	2018	2021	2015	2018	2021
뉴스생산자 기준	857	783	760	38.5	38.2	35.7

## □ 매체군별 여론영향력 점유율

- (매체군별 여론영향력 점유율\*) 텔레비전방송과 인터넷뉴스 기반의 매체계열이 다수 포함된 매체군일수록 여론영향력 점유율이 높음

\* ‘매체군’은 3기 때 도입한 개념으로 개별 매체사나 매체계열의 이용점유율을 살펴보면서 이들 중 상호 유사한 속성을 갖는 거대군집별로 이용의 변화를 살펴봄으로써 여론 형성에 영향을 미치는 매체 생태계의 변화 방향을 파악하는 데 유용

- (뉴스생산자 기준) 뉴스통신·보도전문채널군(28.6%), 종편군(28.1%), 지상파군(24.1%), 신문군(12.1%), 기타(상위 20개 매체계열 외) 순
- (뉴스이용창구 기준) 디지털뉴스중개군(38.3%), 종편군(21.5%), 지상파군(21.5%), 뉴스통신·보도전문채널군(13.7%), 신문군(0.9%), 라디오군(0.3%) 순

\* (지상파군) KBS계열, MBC계열, SBS계열

\* (종편군) 동아일보계열, 매일경제계열, 조선일보계열, 중앙일보계열

\* (뉴스통신·보도전문채널군) 머니투데이계열, 연합뉴스계열, YTN계열

\* (신문군) 경향신문계열, 국민일보계열, 서울신문계열, 세계일보계열, 아시아경제계열, 이데일리계열, 한겨레계열, 한국경제계열, 한국일보계열, 헤럴드경제계열

\* (라디오군) CBS계열, TBN계열, TBS계열

<매체합산 여론영향력 점유율 추이: 4대 매체부문 매체군 기준(2015~2021년)> (단위 : %)

매체군	뉴스생산자 기준			뉴스이용창구 기준		
	2015	2018	2021	2015	2018	2020
디지털뉴스중개군	-	-	-	28.1	35.8	38.3
지상파군	32.3	24.5	24.1	30.3	21.7	21.5
종합군	32.9	32.5	28.1	25.8	24.4	21.5
뉴스통신·보도전문 채널군	18.5	24.6	28.6	8.7	11.2	13.7
신문군	7.8	10.3	12.1	3.0	2.1	0.9
라디오군	1.0	1.6	-	-	0.6	0.3
기타	7.4	6.5	7.1	4.0	4.2	3.8
전체	100	100	100	100	100	100

- (특징) 텔레비전방송과 인터넷뉴스 기반의 매체계열이 다수 포함된 매체군 일수록 여론영향력 점유율이 높음
- 산정 방식
  - 각 매체군을 구성하는 매체계열(KBS계열 등)들의 매체합산 여론영향력 점유율의 합을 의미
  - 매체계열의 특성에 따라 지상파군, 종합군, 뉴스통신·보도전문채널군, 신문군, 라디오군, 디지털뉴스중개군으로 군집화시켜 여론영향력 점유율 산정  
예) 지상파군 매체합산 여론영향력 점유율: 지상파방송에 기초를 둔 3개 매체계열 (KBS, MBC, SBS) 이용점유율의 합
- (매체합산 여론영향력 점유율) 매체부문별 뉴스 이용점유율에 여론영향력 가중값\* 곱
  - (가중값 '21년) TV(47.5)>인터넷(41.7)>소셜미디어(5.5)>종이신문(3.1)>라디오(2.2)
  - \* (가중값 산정 방식) 서로 다른 매체부문의 상대적 중요도로, 특정 사안에 대한 의견을 형성할 때 주로 어떤 매체부문을 이용하고 어떤 매체부문으로부터 영향을 받는다고 판단하는지를 설문조사(「2021 언론수용자 조사」 활용)

【연도별 5대 매체부문의 가중값】

가중값(%) \ 매체부문	종이신문	텔레비전방송	라디오방송	인터넷뉴스	소셜미디어
2021	3.1	47.5	2.2	41.7	5.5
2018	9.2	45.3	5.1	40.4	-
2015	10.1	54.2	2.9	32.7	-
2012	17.3	48.2	8.4	26.0	-

※ 이용점유율 산정 방식

- ① **(종이신문)** 지난 1주일간 개별 신문제호 이용 응답자수/지난 1주일간 신문제호별 이용 응답자수의 총합(복수응답)
- ② **(텔레비전방송)** 개별 채널의 뉴스 및 시사보도 프로그램 편성시간(분)1년 평균시청률×편성시간×방영횟수/분석대상에 포함된 모든 채널의 보도프로그램들의 1년 평균시청률×편성시간×방영횟수
- ③ **(라디오방송)** 지난 1주일간 뉴스, 시사보도 관련 라디오방송 이용 응답자수/지난 1주일 간 뉴스, 시사보도 관련 라디오방송 이용 응답자수의 총합(복수응답)
- ④ **(인터넷뉴스)** 뉴스·시사 관련 개별 웹사이트의 총 체류시간의 합/순방문자 기준 도달률 1% 이상을 기록한 전체 뉴스·시사 관련 웹사이트 총 체류시간의 총합

\* 뉴스생산자 기준: 뉴스생산자에 초점을 맞추어 뉴스생산자만으로 이용점유율을 산정하는 방식. 인터넷뉴스서비스사이트(예, 포털 등)에서 뉴스 이용이 이뤄지더라도 해당 기사를 생산한 뉴스사이트의 이용량으로 집계

\* 뉴스이용창구 기준: 실제 뉴스 이용이 발생한 뉴스이용창구에 초점을 맞추어 이용점유율을 산정하는 방식. 개별 인터넷뉴스사이트에 직접 접속하는 경우 이는 해당 뉴스생산자 사이트의 이용량으로 집계하고, 인터넷뉴스서비스사이트를 경유하여 뉴스를 이용하는 경우 인터넷뉴스서비스의 이용량으로 집계

□ 조사방법 및 자료(2021년 기준)

구 분		내 용	
종이신문	모집단	전국 만 19세 이상 성인남녀	
	표본크기	언론수용자 조사 표본 5,010명, 종이신문 열독자 수는 445명	
	조사기간	2021년 5월~7월	
	조사방식	대인면접조사	
	조사기관	한국언론진흥재단/㈜칸타코리아	
텔레비전 방송	모집단	전국 만 19세~69세 성인남녀	
	표본크기	약 8,733명	
	조사기간	2020년 6월~2021년 5월	
	조사방식	TV시청률조사	
	조사기관	닐슨미디어코리아	
라디오 방송	모집단	전국 만 19세 이상 성인남녀	
	표본크기	언론수용자 조사 표본 5,010명, 라디오 청취자 수는 420명	
	조사기간	2021년 5월~7월	
	조사방식	대인면접조사	
	조사기관	한국언론진흥재단 / (주)칸타코리아	
인터넷 뉴스	PC	모집단	전국 만 19세~69세 성인남녀
		표본크기	12,000명
		조사기간	2020년 6월~2021년 5월, 포털: 2021년 5월 (1개월)
		조사방식	뉴스 이용 트래픽 추적, TTS(Total Time Spent)
		조사기관	닐슨미디어코리아
	모바일 웹	수집 불가	
	모바일 앱	모집단	전국 만 20세~59세 성인남녀
		표본크기	약 2,000명
		조사기간	2020년 6월~2021년 5월
		조사방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>•포털 앱 네이버 및 다음 로그트래킹 앱을 활용해 뉴스 이용 트래픽 추적 TTS</li> <li>•언론사 앱 앱마인더 서비스를 통해 앱 이용 시작과 종료 시간 측정</li> </ul>
		조사기관	마켓링크
비고	포털 모바일 앱 실측값 활용(단, 60대 제외)		
소셜 미디어	조사대상플랫폼	유튜브, 페이스북	
	조사대상	여론집중도조사위원회 조사대상 매체사의 유튜브, 페이스북 계정	
	조사기간	2021년 6월 3일~6월 30일	
	조사방식	웹 크롤링 : 유튜브(조회수), 페이스북(좋아요, 댓글, 공유 수)	
	조사기관	연구진 직접 조사	
	비고	4기 추가, 이용자 조사가 아니기 때문에 표본 관련 자료 없음	

### 붙임 3 제4기 여론집중도조사위원회 위원 명단

구분	성명	사진	소속	주요 경력	분야
위원장	김영욱		카이스트 문술 미래전략대학원 초빙교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국언론학회 연구이사</li> <li>한국언론재단 미디어연구센터장</li> </ul>	미디어
부위원장	심미선		순천향대 미디어커뮤니 케이션학과 교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>2기 여론집중도조사위원회 위원</li> <li>언론중재위원회 위원</li> </ul>	미디어
위원	정준희		한양대 언론정보대학 겸임교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>여론집중도조사위원회 전문위원(1~3기)</li> <li>서울대 언론정보연구 편집위원</li> <li>MBC &lt;100분 토론&gt;, KBS 1라디오 &lt;열린토론&gt;, TBS &lt;정준희의 해시 태그&gt; 출연중</li> </ul>	미디어
"	장운재		서울여대 언론영상학부 부교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국방송학회 연구이사</li> <li>한국여성커뮤니케이션학회 이사</li> </ul>	미디어
"	설진아		한국방송통신대 미디어영상학과 교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국여성커뮤니케이션학회 회장</li> <li>방통위 시청자권익보호위원회 위원</li> </ul>	미디어
"	정상윤		경남대 미디어커뮤니 케이션학과 교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국언론학회 총무이사</li> <li>방통위 방송미래발전위원회 방송미디어분야 위원장</li> </ul>	미디어

”	조소영		부산대 법학전문대학원 교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국언론법학회 부회장</li> <li>· 국회 개헌특위자문위원회 위원</li> </ul>	미디어 (법제)
”	박정인		단국대 대학원 IT법학협동과정 연구교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>· (주)해인예술법연구소 소장</li> <li>· 한국지적재산권법제연구원 팀장</li> </ul>	미디어 (법제)
”	류민호		동아대학교 경영정보학과 조교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 정보사회학회 연구이사</li> <li>· (전) 네이버 인터넷산업연구실 실장</li> </ul>	미디어 (뉴스 서비스)
”	김민기		카이스트 경영대학 부교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국경영학회 편집위원</li> <li>· 한국산업조직학회 편집위원</li> </ul>	산업 조직
”	강현철		호서대 빅데이터경영 공학부 교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국조사연구학회 사업이사</li> <li>· 한국통계학회, CSAM 공동편집위원장</li> </ul>	통계
”	김재희		덕성여대 정보통계학과 교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 통계청 국가통계위원</li> <li>· 한국데이터정보과학회 이사</li> </ul>	통계
”	박진우		건국대 신문방송학과 부교수	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국언론학회, 한국방송학회 이사</li> <li>· 한국언론재단 선임연구위원</li> </ul>	이용자 권익