

# 보도참고자료

## 「신문잡지 이용조사」 관련 언론 4단체 공동 성명에 대해 설명드립니다

- 조사 대상, 표본 등 조사방식과 정부광고 지표 활용 설명 -

일부 언론에서는 1월 24일(월) 언론 4단체\*의 “오류 많은 신문열독률 조사, 정부광고 집행 지표 활용 중단하라”라는 공동 성명을 인용 보도했습니다. 이에 대해 설명드립니다.

\* 한국신문협회·한국지방신문협회·대한민국지방신문협의회·한국신문방송편집인협회

한국언론진흥재단(이사장 표완수, 이하 언론재단)에서는 조달청 입찰을 통해 「신문잡지 이용조사」를 수행할 전문 리서치 기관을 선정하고, 통계학·미디어·사회학(사회통계) 등 유관 분야 전문가에게 자문을 구해 세밀하게 조사를 설계하였습니다.

동 조사와 관련, 상기 언론 4단체의 공동 성명 및 일부 언론에서 인용 보도한 조사내용 및 정부광고 지표 활용 방식이 사실과 다른 점이 있어, 조사방식(①조사대상, ②지역별 표본, ③소규모 지역신문 포함 여부, ④가중치 적용), 정부광고 지표 활용(⑤정부광고법령 위임범위, ⑥예산, ⑦부수와 비교)으로 나누어 설명드립니다.

### ① 조사대상 : 영업장에서 신문을 읽은 경우도 조사대상에 포함됨

“집, 회사, 학교, 공공장소 등 이용 장소와 상관없이” 지난 1주일간 종이 신문을 읽은 경우를 조사하여, 영업장에서 신문을 읽은 경우도 조사 결과에 포함되었으며, 이에 영업장이 조사대상에 포함되지 않았다는 내용은 사실과 다를음을 알려드립니다.

\* 조사 결과, 열독자들이 신문을 열독한 장소(방법)별 비율(복수선택가능) : △집 정기 구독 신문(69.9%), △직장·학교 비치 신문(20.0%), △식당·은행·미용실(5.8%), △나 또는 가족이 운영하는 사업장 정기구독 신문(5.4%) 등

열독률은 일반 국민 '개인'을 조사대상으로 합니다. 전 국민을 조사의 모수로 하는 경우에 개인을 조사대상으로 추출하는 방법으로는 (1)가구추출에 의한 대면조사, (2)RDD(무작위 전화 추출 조사방식)와 이에 기반한 인터넷 조사가 있습니다\*. 즉, 전 국민을 모수로 개인을 대면조사 할 때 영업장을 표본추출틀로 하는 것은 (통계적으로 유의미한 추출방식이 없고 모집단인 전 국민 추정 방식이 없으므로) 통계적으로 불가능하며, 개인에 대한 표본추출틀로 통계청 제공 집계구를 활용하는 것은 다른 조사들에서도 일반적인 방식임을 알려드립니다.

\* RDD·인터넷조사의 경우에는, 예산적 장점 등이 있으나 △응답자의 지역에 따른 추출이 이루어지지 않고, △유선상으로는 정확한 제호 확인이 어려운 점 등을 고려하여, <2021 신문잡지 이용조사>의 경우 기존 열독률 조사에서 보다 일반적으로 활용하는 대면 조사로 수행

이에 이번 조사도 통계청 집계구를 표본추출틀로 활용한 가구 추출에 의한 대면조사로 진행하였으며, 전국 만 19세 이상 총 51,788명을 조사하였습니다.

가구 구성원 간의 열독 행태에 차이가 있을 수 있다는 점을 고려하여, 가구원 추출 시 최대한 엄밀성을 높이기 위해 표본 추출 가구의 만 19세 이상 모든 적격 가구원 전원을 조사하였으며 영업장에서 신문을 열독한 독자도 포함되었습니다.

\* 적격 가구원 부재 시 재방문 실시, 대면이 어려운 경우에는 조사대상자의 의사를 물어 온라인 조사나 종이설문지를 두고 나중에 회수하는 방식 등 병행

## ② 지역별 표본 : 지역신문을 최대한 반영하기 위한 최선의 방식으로 통계 설계

일반 국민들이 열독하는 (종이)신문의 열독률을 조사하는 목적을 달성하기 위해, 본 조사는 지역신문 현황을 세밀하게 확인할 수 있도록 조사 표본에 17개 지역을 고루 포함\*하였으며, 인쇄매체 이용조사 중 최대규모인 5만 명 이상의 표본을 조사하였습니다\*\*.

\* 22개 광역시도 및 권역별(서울 4개 권역, 경기 3개 권역) 가구 현황에 따라 제곱근비례배분 후 층화확률비례계통추출 방식으로, 지역신문을 최대한 반영하기 위한 최선의 방식으로 통계 설계

\*\* 국내외 사례(「언론수용자조사」 5,010명, 「방송매체이용행태조사」 6,029명, 「한국 리서치 TGI」 10,000명(연간), 영국 Ofcom 「News Consumption Survey」 4,605명 등)를 감안, 표본이 부족하지 않도록 합리적 규모로 진행

가급적 전국의 모든 지역이 포함될 수 있도록 제공근 비례배분 방식을 사용하여 설계되었고, 최종 결과 산출시 (지역별 인구 수에 따른) 만 19세 이상 실제 인구 분포에 맞게 가중치를 두었습니다.

제공근 비례배분 방식을 사용하는 경우 인구수가 많은 서울, 경기 지역의 조사 표본수가 실제 인구 수에 비해 상대적으로 적게 표집되기는 하나 이는 전국 단위에서 누락되는 지역 없이 효율적인 표본 수를 확보하기 위함이며, 이 경우에도 서울, 경기 지역의 유효표본 수가 가장 많습니다.

언론 4단체 공동 성명에 기재되어 있는 표본 샘플 비율은 조사 단위의 표본 비율이 아닌 전체 모집단에서 표본이 차지하는 비율로 보입니다. 전체 조사 표본에서 경기지역 표본이 차지하는 비율은 개인 13.3%, 가구 13.1%입니다. 이는 세종 2.1%(개인), 제주 2.9%(개인), 울산 3.9%(개인)보다 훨씬 큰 표본 규모입니다.

### ③ 소규모 지역신문 : 조사대상 대폭 확대, 우선지원대상사는 1구간 상향 조정

앞서 말씀드린 바와 같이 본 조사는 지역신문 현황을 세밀하게 확인할 수 있도록 조사 표본에 전국 지역을 고루 포함하였으며, 인쇄매체 이용 조사 중 최대규모인 5만 명 이상의 표본을 조사하였습니다.

또한, 본 조사에서는 '모든 종이신문'을 조사대상으로 하였으며, 열독 신문 제호를 분명하게 떠올리지 못한 경우 열독한 신문을 보다 정확하게 응답할 수 있도록 3,560개 종이신문 제호('21.9월 현재 기준 정기간행물 시스템에 등록된 신문 전수)를 검색 가능하도록 조사원 태블릿PC에 탑재하여 조사를 진행하였습니다.

그럼에도 열독률이 조사에서 측정되지 않는 경우에는 정부광고 지표 중 이용률(열독률) 지표에서 5구간에 해당되어 기본 점수가 부여됩니다. 아울러, 지역신문의 경우에는 정부광고 지표로서 지역신문발전기금 우선지원대상사 여부를 정부광고주들에게 함께 제공하며, 우선지원대상사에 해당할 경우 열독률 구간이 1구간씩 상향 조정됩니다.

지역 매체에 대한 세부적인 열독률 자료가 필요한 정부광고주를 위해서는 정부광고법령에 따라 개별 지자체 및 공공기관에서 요청(비용부담)할 경우, 해당 지역에 한정된 지역별 열독률 조사실시도 가능합니다.

- \* 정부광고법 시행령 제4조② 문체부장관은 정부기관등의 장이 요청하는 경우 홍보 매체의 효과성 분석 등 조사를 실시할 수 있다. 이 경우 조사에 드는 비용은 조사를 요청한 정부기관등이 부담한다.

참고로, 종이신문을 발행하지 않는 신문사임에도 열독률에 잡힌 경우에는, 정부광고 지표 중 하나인 '정상발행 여부'를 함께 확인하여 정상적으로 발행되지 않는 매체의 경우 정부광고 집행이 제한됩니다.

#### ④ 가중치 적용 : 가중치 적용 내용 투명하게 이미 공개

신문잡지 이용조사는 공개경쟁입찰을 통해 선정된 전문 리서치 기관에서 설계·수행하였습니다. 통계학자, 사회학자(사회통계) 등 조사 전문가들이 참여한 자문회의를 통해 조사 전 설계 검토를 거쳤으며, 조사 결과에 대한 가중치 적용 현황을 면밀히 검토하였습니다. 이러한 가중치 적용 내용은 결과 보고서 8~20쪽에 투명하고 상세하게 기술되어 있습니다.

신문잡지 이용조사는 3차 층화(행정구역, 동읍면부, 집계구 특성)를 통한 111개 층으로 구성되어 있으며, 통계청의 2019년 '인구총조사' 자료(일반 가구 및 가구원 수)와 이를 기반으로 한 2019년 통계청 집계구를 활용하여, 최적의 표본배분 방식(22개의 시도/권역은 제곱근비례방식, 시도별 각 층의 배분은 비례배분방식) 및 추출방식(층화2단계 확률비례계통추출법)을 적용하였습니다.

이러한 방식으로 추출된 표본을 대상으로 통계조사에서 보편적으로 사용되는 가중치 부여원리(표본 추출률의 역수)에 따라 가중치를 산출하였습니다. 즉 가중치 부여를 통해서 추출된 표본이 모집단인 국내 인구 현황과 일치하도록 정합성을 높여주는 것입니다.

또한, 일반적으로 표본조사의 가중치는 설계 가중치, 무응답 가중치, 사후 가중치(모집단 정보를 이용한 조정) 등 3가지 단계로 이루어지며, 신문잡지 이용조사의 가중치 역시 이러한 방식에 따라 구성되어 있습니다.

⑤ 정부광고 법령 위임범위 : 정부광고법령에 따라 지표 개선 시행

정부광고 지표는 정부광고법 제6조(홍보매체 선정) 제1항, 동법 시행령 제4조(홍보매체 선정) 제1항, 언론재단 정부광고 업무규정 제5조(홍보매체 선정 지원) 제1항에 근거하여, 정부광고주가 홍보매체 선정 시 참고할 수 있도록 제공하고 있습니다.

구분	내용
정부광고법	제6조(홍보매체 선정) ① 문화체육관광부장은 정부기관등으로부터 정부광고를 요청받은 경우 정부기관등의 의견을 우선하여 홍보매체를 선정하여야 한다. 이 경우 광고의 목적, 국민의 보편적 접근성 보장 등을 고려하여야 한다.
정부광고법 시행령	제4조(홍보매체 선정) ① 문화체육관광부장은 법 제6조제1항에 따라 정부기관등의 장이 의견을 내기 위해 홍보매체의 선정에 필요한 자료를 요청하면 홍보매체의 구독률, 열독률, 시청률, 이용률 등의 자료를 제공할 수 있다.
정부광고 업무규정	제5조(홍보매체 선정 지원) ① 영 제4조제1항에 따라 재단이 제공하는 홍보매체 선정에 필요한 자료는 다음 각 호와 같다. 1. 인쇄매체의 구독률, 열독률 등 2. 방송매체의 시청률, 청취율 등 3. 인터넷매체의 방문자수, 이용횟수 등 4. 옥외매체 자료 등 기타 제공 가능한 자료

정부광고 지표는 효과성(열독률), 신뢰성(사회적 책임) 등 핵심지표와 정상 발행, 제세납부 등 기본지표로 구성되며, 모든 지표는 정부광고주가 홍보매체 선정 시 참고자료로 활용된다는 점에서 같습니다. 지표별 반영비율 역시 정부광고주가 자율적으로 설정할 수 있도록 하고 있으며, 광고의 핵심 타겟, 광고내용에 따라 최적의 매체전략 수립을 지원하는 데 활용됩니다. 예를 들어, 광고가 특정 지역 관련 내용일 경우, 정부광고주는 전체 열독률 대신 해당 지역 열독률을 활용하고 '우선지원 대상사' 지표 비중 및 지역매체 선정 비중을 확대할 수 있도록 설계하였습니다.

이러한 효과성(이용률), 신뢰성(사회적 책임) 등 새로운 정부광고 지표는 작년 7월 8일 기본방향을 발표하였고, 신문·잡지 등 인쇄매체, 방송매체 등 언론 현업, 언론 유관 기관·단체, 학계, 정부광고주 등을 대상으로 지난해

10월부터 11월까지 오프라인 간담회와 온라인 서면 의견수렴 과정\*을 거쳐 확정되었습니다.

\* (오프라인) '21. 10. 13.(수) ~ 11. 9.(화) / 간담회 총 8회, 173명 참석  
(온라인) '21. 11. 3.(수) ~ 11. 12.(금) / 서면(이메일) 의견조회, 6건 접수

## ⑥ 예산 : 정부광고주의 활용을 위한 효과적 예산 집행

본 조사는 최적의 광고 집행을 위한 중요한 판단기준이 되는 신문·잡지 이용에 대한 객관적인 데이터를 생산하여 광고주에 제공하는 것을 목적으로 하므로, 오히려 정부 예산이 효과적으로 활용되는 것이라 할 수 있습니다.

언론재단은 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제31조\*에 의거, 언론산업 진흥 등을 위한 조사를 수행하는 기관임을 참고하여 주시기 바랍니다.

\* 제31조(한국언론진흥재단의 직무) 한국언론진흥재단은 다음 각 호의 직무를 수행한다.  
5. 언론산업 진흥 등을 위한 조사·연구·교육·연수

## ⑦ 부수와 비교 : 광고효과 측면에서 부수보다 이용률이 보다 효과적 지표

<2021 신문잡지 이용조사>는 일반 국민(이용자)을 대상으로 한 소비자 관점의 이용률(열독률) 조사이며, 한국ABC협회의 부수공사 결과는 생산자(언론사) 측면의 판매 자료로, 그 두 자료를 비교하는 것은 적절하지 않습니다.

아울러, 신문이 발행·판매되었다고 해서 바로 열독으로 이어지는 것은 아니므로, 신뢰성 있는 발행·유가부수를 확인할 수 있다고 하더라도 열독률과는 차이가 있을 수밖에 없으며, 광고 효과는 이용자에게 도달되어야 발생하므로 이용률(인쇄매체의 경우 열독률)이 보다 효과적인 지표입니다.

앞으로도 문화체육관광부와 언론재단에서는 정부광고의 효율성 및 공익성 향상을 위해 언론 현업, 유관 기관·단체, 학계 등 의견수렴을 통해 정부광고 지표와 관련한 미세 보완을 주기적으로 진행할 예정입니다. 많은 관심과 참여 부탁드립니다.

\* 2022년 상반기 의견수렴 일정(안)  
(’22. 1. 26./1. 27.) 인쇄매체 언론 현업, 유관기관 단체 대상 의견수렴  
(’22년 2월) 학계, 정부광고주 대상 의견수렴  
(’22년 3월~) 방송, 온라인 등 기타 매체 대상 의견수렴