

뉴스 이용집중도 조사보고서
2016~2018

여론집중도조사위원회

여론집중도조사위원회

뉴스 이용집중도 조사보고서 2016~2018

기획·집필 | 여론집중도조사위원회

위 원 회 | 유세경 여론집중도조사위원회 위원장, 이화여대 커뮤니케이션미디어학부 교수
이봉규 여론집중도조사위원회 부위원장, 연세대 학술정보원 원장
김경희 여론집중도조사위원회 위원, 한림대 미디어스쿨 교수
김재희 여론집중도조사위원회 위원, 덕성여대 정보통계학과 교수
전범수 여론집중도조사위원회 위원, 한양대 언론정보대학 학장
정재민 여론집중도조사위원회 위원, 카이스트 정보미디어 경영대학원 교수
한현옥 여론집중도조사위원회 위원, 부산대 경제학부 교수
홍성철 여론집중도조사위원회 위원, 경기대 미디어영상학과 교수
정준희 여론집중도조사위원회 전문위원, 중앙대 신문방송대학원 겸임교수
유수정 여론집중도조사위원회 공동연구원, 이화여대 강사

발 행 인 | 여론집중도조사위원회

발 행 일 | 2018년 12월 24일 초판 제1쇄 발행

한국언론진흥재단

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층

전화 (02)2001-7751 팩스 (02)2001-7740

www.kpf.or.kr

인쇄 | (사)한국장애인 e-work협회 일자리사업장

08506 서울시 금천구 가산디지털2로 114 A-102

전화 (02)2272-0307 팩스 (02)2269-5561

* 이 책은 여론집중도조사위원회의 2018년 뉴스 이용집중도 조사보고서입니다.

차 례 • CONTENTS

◎ 서 문

I. 서 론	1
1. 여론집중도조사위원회 활동 목표	3
2. 뉴스 이용집중도 조사 근거	5
II. 뉴스 이용집중도 조사의 개념과 방법	7
1. 뉴스 이용집중도 조사의 기본 개념	9
1) 뉴스 이용점유율과 집중도	11
2) 매체부문	12
3) 매체사, 매체계열, 매체군	12
4) 매체부문별 뉴스 이용집중도	16
5) 매체합산 뉴스 이용집중도	16
2. 뉴스 이용집중도 조사 방법론	18
1) 매체부문별 조사범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상	18
(1) 신문부문	19
(2) 텔레비전방송부문	21
(3) 라디오방송부문	25
(4) 인터넷뉴스부문	26
2) 매체부문별 뉴스 이용집중도 산정 방법	30
(1) 매체부문별 뉴스 이용점유율	30
(2) 매체부문별 뉴스 이용집중도 산정 방법	35
3) 매체합산 뉴스 이용집중도	36
(1) 매체부문의 가중값 조사 방법	36
(2) 매체합산 뉴스 이용집중도 산정 방법	37
(3) 매체군별 매체합산 뉴스 이용점유율 산정 방법	38

차 례 • CONTENTS

Ⅲ. 뉴스 이용집중도 조사 결과 2016~2018	39
1. 4대 매체부문의 뉴스 이용집중도 산정 결과	41
1) 신문부문	41
2) 텔레비전방송부문	43
3) 라디오방송부문	45
4) 인터넷뉴스부문	48
(1) 뉴스생산자 기준	48
(2) 뉴스이용창구 기준	50
2. 매체합산 뉴스 이용집중도 산정 결과	54
1) 매체부문 가중값	54
2) 매체합산 뉴스 이용집중도	55
(1) 뉴스생산자 기준	56
(2) 뉴스이용창구 기준	62
3) 뉴스 이용집중도의 종합 비교	67
4) 연령별, 성별 매체합산 뉴스 이용집중도 조사 결과	69
Ⅳ. 결 론	91
1. 뉴스 이용집중도 조사 결과 요약	93
1) 4대 매체부문 뉴스 이용집중도 조사 결과	93
2) 매체합산 뉴스 이용집중도 조사 결과	94
2. 정책적 함의와 향후 전망	96



표 차례

<표 1-1> 주요 매체군으로 분류된 매체계열 및 연관 매체사 목록 예시(2018년 기준)	15
<표 2-1> 2018년 매체부문별 조사 범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상	18
<표 2-2> 신문부문의 조사 범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상	19
<표 2-3> 신문부문 뉴스 이용점유율 산정시 활용 자료	20
<표 2-4> 텔레비전방송부문의 조사 범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상	21
<표 2-5> 보도 프로그램 분류기준	23
<표 2-6> 텔레비전방송부문 뉴스 이용점유율 산정시 활용 자료	24
<표 2-7> 라디오방송부문의 조사 범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상	25
<표 2-8> 인터넷뉴스부문의 조사 범위와 이용점유율 산정 대상	27
<표 2-9> 인터넷뉴스부문 이용점유율 자료	28
<표 2-10> 인터넷뉴스부문 이용점유율 산정에 활용되는 데이터 유형	29
<표 2-11> 인터넷뉴스부문 이용점유율 산정 방식	33
<표 3-1> 연도별 신문부문의 뉴스 이용집중도	41
<표 3-2> 연도별 신문유형별 뉴스 이용점유율	42
<표 3-3> 연도별 텔레비전방송부문의 뉴스 이용집중도	43
<표 3-4> 연도별 텔레비전방송부문 채널유형별 뉴스 이용점유율	44
<표 3-5> 연도별 라디오방송부문의 뉴스 이용집중도	46
<표 3-6> 연도별 라디오방송부문 채널유형별 뉴스 이용점유율	47
<표 3-7> 연도별 인터넷뉴스부문의 이용집중도: 뉴스생산자 기준	48
<표 3-8> 연도별 상위 20개 사이트 유형별 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준	50
<표 3-9> 연도별 인터넷뉴스부문의 이용집중도: 뉴스이용창구 기준	51
<표 3-10> 연도별 상위 20개 사이트 유형별 뉴스 이용점유율: 뉴스이용창구 기준	52
<표 3-11> 연도별 4대 매체부문 가중값	54
<표 3-12> 연도별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스생산자 기준	56

차 례 • CONTENTS

<표 3-13> 연도별 매체군 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스생산자 기준	58
<표 3-14> 연도별 매체군 최상위 매체계열의 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스생산자 기준	60
<표 3-15> 연도별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준	62
<표 3-16> 연도별 매체군 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스이용창구 기준	64
<표 3-17> 연도별 매체군 최상위 매체계열의 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스이용창구 기준	66
<표 3-18> 뉴스 이용집중도의 연도별 종합 비교	67
<표 3-19> 연령별 4대 매체부문 가중값	71
<표 3-20> 연령별 매체합산 뉴스 이용집중도 추이: 뉴스생산자 기준	73
<표 3-21> 연령별 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준	75
<표 3-22> 연령별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준	77
<표 3-23> 연령별 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스이용창구 기준	79
<표 3-24> 성별에 따른 4대 매체부문 가중값	82
<표 3-25> 성별에 따른 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스생산자 기준	83
<표 3-26> 성별에 따른 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준	84
<표 3-27> 성별에 따른 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준	86
<표 3-28> 성별에 따른 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스이용창구 기준	88

그림 차례

[그림 3-1] 연도별 신문부문의 뉴스 이용집중도	41
[그림 3-2] 연도별 신문유형별 뉴스 이용점유율	42
[그림 3-3] 연도별 텔레비전방송부문의 뉴스 이용집중도	44
[그림 3-4] 연도별 텔레비전방송부문 채널유형별 뉴스 이용점유율	45
[그림 3-5] 연도별 라디오방송부문의 뉴스 이용집중도	46



[그림 3-6] 연도별 라디오방송부문 채널유형별 뉴스 이용점유율	47
[그림 3-7] 연도별 인터넷뉴스부문의 이용집중도: 뉴스생산자 기준	49
[그림 3-8] 연도별 상위 20개 사이트 유형별 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준	50
[그림 3-9] 연도별 인터넷뉴스부문의 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준	51
[그림 3-10] 연도별 상위 20개 사이트 유형별 뉴스 이용점유율: 뉴스이용창구 기준	52
[그림 3-11] 연도별 4대 매체부문 가중값	55
[그림 3-12] 연도별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스생산자 기준	56
[그림 3-13] 연도별 매체군 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스생산자 기준	59
[그림 3-14] 연도별 매체군 최상위 매체계열의 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스생산자 기준	61
[그림 3-15] 연도별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준	62
[그림 3-16] 연도별 매체군 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스이용창구 기준	65
[그림 3-17] 연도별 매체군 최상위 매체계열의 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스이용창구 기준	66
[그림 3-18] 뉴스 이용집중도의 연도별 종합 비교: HHI 기준	68
[그림 3-19] 매체부문 및 매체합산 뉴스 이용집중도 연도별 종합 비교: CR3 기준	69
[그림 3-20] 연령별 4대 매체부문 가중값	72
[그림 3-21] 연령별 매체합산 뉴스 이용집중도 추이: 뉴스생산자 기준	73
[그림 3-22] 연령별 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준	76
[그림 3-23] 연령별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준	78
[그림 3-24] 연령별 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스이용창구 기준	80
[그림 3-25] 성별에 따른 4대 매체부문 가중값	82
[그림 3-26] 성별에 따른 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스생산자 기준	83
[그림 3-27] 성별에 따른 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준	86
[그림 3-28] 성별에 따른 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준	87
[그림 3-29] 성별에 따른 매체군 이용점유율: 뉴스이용창구 기준	89

서 문

여론집중도조사위원회는 2016년에서 2018년까지 3년간 신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스 등 4대 매체부문에 대한 뉴스 이용 조사를 실시하여 매체부문별 뉴스 이용집중도를 산정하고 이에 토대를 두어 매체합산 뉴스 이용집중도와 매체군별 뉴스 이용점유율을 산출했다. 이런 활동에 토대를 두어 여론집중도조사위원회가 발간하는 <뉴스 이용집중도 조사보고서>는 우리 사회의 여론 형성 조건의 건강성을 점검할 수 있게 해줄 구체적인 조사 결과와 함께, 민주사회의 합리적 공론 형성 과정에서 필수적인 요소인 여론 다양성 증진을 위해 고려되어야 할 제언을 담고 있다.

제I장 ‘서론’에서는 여론집중도조사위원회가 구체적으로 어떤 법적 근거에서 어떤 목표를 이루기 위해 뉴스 이용집중도 조사를 실시했는지를 간략히 소개한다. 관련법이 규정하고 있는 여론집중도조사의 핵심은 여론 형성 과정에 영향을 미치는 뉴스매체의 이용 양상을 구체적으로 추적하여 그 편중성을 살펴보는 것에 있으며 이에 대한 실증적 데이터를 확보하여 합리적 공론 형성을 보장하기 위한 정책 형성의 기초를 제공하고자 했다.

제II장 ‘뉴스 이용집중도 조사의 개념과 방법’은 뉴스 이용집중도 조사의 기본적인 방향성을 체계적으로 제시하는 장이다. 조사 대상인 4대 매체부문을 획정하는 기준, 각 매체부문과 전체 매체부문에서 뉴스 이용점유율과 집중도를 산정하는 기본 단위인 매체사, 매체계열, 매체군의 개념, 뉴스 이용집중도 산정 방법과 연관 지표에 대한 설명, 서로 다른 매체부문에서의 뉴스 이용점유율을 상호 비교하고 합산하기 위해 필요한 가중값 도출 방법론, 각 매체부문의 조사 대상 매체사와 조사 범위, 수집 및 활용된 데이터 등에 관련된 구체적인 설명을 담고 있다.

제III장 ‘뉴스 이용집중도 조사 결과’에서는 위와 같은 방법론에 토대를 두어 산정한 4대 매체부문의 이용집중도, 매체합산 이용집중도와 매체군별 이용점유율 제시한다. 신문부문, 라디오방송부문, 인터넷뉴스부문(뉴스생산자 기준)에서는 뉴스 이용집중도가 2015년 이후 현재까지 큰 변화를 보이고 있지 않음을 확인했다. 이와는 달리 텔레비전방송부문의 뉴스

이용집중도는 하락하고, 뉴스이용창구 기준에서의 인터넷뉴스부문의 이용집중도는 증가하는 현상이 관찰됐다. 매체합산 뉴스 이용집중도 측면에서는, 뉴스생산자 기준의 이용집중도는 유지 및 소폭 완화되는 경향이 나타났으나, 뉴스이용창구 기준의 이용집중도는 상승하는 현상이 포착됐다. 매체군 단위의 매체합산 뉴스 이용점유율 측면에서 지상파군의 점유율이 하락하고, 종합편성채널군과 보도전문채널군, 포털군의 점유율이 상승하는 경향을 보였다. 다른 한편, 뉴스 이용에서의 성별 차이는 부분적으로 관찰되었으나 크게 두드러지는 않았던 반면, 연령에 따른 차이는 주로 이용하는 뉴스매체 등에서 상당한 수준으로 나타나고 있었다.

제IV장 ‘결론’을 통해서도 주요 조사 결과를 요약하고 그로부터 정책적 함의를 도출하였다. 여론집중도조사위원회 출범 당시에 주로 문제시되었던, 신문과 방송 겸영 허용에 따른 여론지배력 강화 우려에 대해서는 좀 더 입체적이고 지속적인 관찰과 함께 뉴스 책무성 측면에서의 통합적인 정책 대응이 필요하다는 점을 지적하였다. 그리고 뉴스 이용의 새로운 변수로서 등장한 디지털 뉴스 유통 이슈에 대해 주목하여 이용자의 노출 다양성을 증대시키고 공정한 뉴스 접근이 이뤄질 수 있도록 하면서 허위정보와 혐오적 표현이 사회적 공론 기초를 잠식하지 않도록 하기 위한 노력을 주문하였다.

여론집중도조사위원회는 지금까지의 국내 매체 정책에서 상대적으로 큰 주목을 받지 못했던 뉴스의 생산, 유통, 이용에 이르는 과정을 포괄적으로 점검하고 개선하기 위한 제도적 대응이 요청된다고 보았다. 이에 뉴스 시장에 초점을 맞춘 구체적이고 심층적인 조사를 기획하고, 뉴스 이용자 관점에서 국내 뉴스 이용 환경의 건전성을 확보하기 위한 더 지속적이고 적극적인 활동을 약속한다.

2018. 12. 24.

여론집중도조사위원회 위원 일동

I

서론



1. 여론집중도조사위원회 활동 목표

우리 사회는 입헌 민주주의에 토대를 두어 운영된다. 민주주의는 의사 표현의 자유와 의견의 다양성이 보장된 조건에서, 충분한 숙의를 거쳐, 적정 수준의 공론을 결집할 수 있을 때 가장 이상적으로 운영된다고 할 수 있다. 따라서 국가는 주권자인 시민들로 하여금 다양한 정보와 견해를 획득하고 자유로이 의견을 전파함으로써 합리적 토론을 통해 사회적 공론(public opinion)을 형성할 수 있도록 보장하여야 한다. 여론집중도조사위원회는 이와 같은 여론 형성 조건의 건강성을 점검하는 과학적 조사를 수행함으로써 여론 다양성을 보호하고 촉진하기 위한 공공정책을 마련하는 데 합리적 근거를 제공할 것을 목표로 한다.

○ 여론집중도

- 여론 형성 매체의 집중 수준, 공공사안에 관한 개인의 태도와 의견의 형성, 집합적 공론의 구축 과정에 영향을 미치는 뉴스매체의 이용 집중 수준에 초점을 맞추어 산정

○ 뉴스 이용집중도조사

- 여론에 영향을 미치는 뉴스매체의 이용 집중 수준에 대한 조사로서, 전문적으로 생산된 뉴스에 대한 접근과 이용의 편중성을 측정

○ 여론집중도조사의 목표

- 뉴스매체의 이용집중도를 비롯한 제반의 사회적 여론 형성 과정과 조건의 변동 양상을 조사하여 우리 사회의 민주적 의사 형성 환경의 건강성 검토
- 다양하고 정확한 정보, 근거를 갖춘 합리적 의견에 대한 접근을 촉진하고 민주적 의사 표현을 보장하기 위한 여론 다양성 정책의 근거 제시

이를 위해 여론집중도조사위원회는 우리 사회의 여론 형성 과정에 영향을 미치는 뉴스의 생산과 유통이 특정 행위자에 과도하게 집중되어 있는지에 대한 주기적인 조사 활동을 수행한다. 매체간 교차소유 경향이 강화됨으로써 일부 뉴스매체기업 혹은 뉴스매체기업집단에 대한 의존이 심화되고 우리 사회의 공론이 특정한 사회정치적 견해에 편중될 위험이 대두되었기

때문이다. 다른 한편 디지털 기술의 발달과 함께 여론 형성 매체의 수와 종류가 대폭 증가한 결과 실제로 우리 사회의 의사 표현의 자유와 정보 및 의견의 다양성이 확장되었는지 여부에 관련된 면밀한 조사 필요성도 제기되었다. 변화된 매체 환경은 여론 형성 조건의 변화를 내포하며, 이는 우리 사회의 집단적 의사결정 과정에 상당한 영향을 미칠 수 있는 까닭이다.

우리 사회의 여론은 여러 가지 요인에 의해 형성된다. 계층, 지역, 성별, 연령, 인종, 종교 등의 사회경제적 배경은 서로 다른 종류의 정보와 의견을 형성시키고 표출하는 토대가 된다. 또 정당, 기업, 사회단체, 직능단체 등의 다양한 이해집단이 제출하는 견해 역시 그에 귀속감을 갖는 개인들의 의사 형성에 영향을 미친다. 이와 같은 다양한 배경 요인을 넘어 여론집중도조사 위원회가 초점을 맞추는 대상은 뉴스매체에 대한 이용 현황이다. 현대 사회의 개인들이 각자의 경험, 귀속집단, 이해관계를 넘어 공공사안에 관련된 일반적 정보와 의견을 접하는 지배적 창구는 뉴스매체이며, 개인들은 목적의식적으로 특정 뉴스매체를 선택하거나 자신도 모르게 특정 뉴스매체에 반복적으로 노출됨으로써 일정한 방향으로 구조화된 의견을 형성하는 경향이 있기 때문이다. 또 급속한 개인화 추세 속에서 계층과 집단에 대한 귀속의식이 약화되는 한편 사회정치적 정체성과 태도 형성에서 개인적 선택이 중요해짐에 따라, 이에 상당한 영향을 미치는 일반적 요인으로 부상한 것이 바로 뉴스매체라고 판단한다.

그러나 이와 같은 매체환경 역시 고정되어 있는 것은 아니다. 예컨대 과거에는 신문과 잡지가 여론 형성 매체의 중심으로 기능했다면, 라디오와 텔레비전 방송이 높은 도달력을 바탕으로 여론 형성의 중요 행위자로 등장했고, 최근에는 인터넷이 전통적 뉴스매체를 보완하는 것을 넘어 빠르게 대체해가는 모습까지 나타났다. 심지어 소셜미디어와 다양한 온라인 커뮤니티는 전통적인 뉴스매체에 직접 노출되기보다, 온라인을 통해 맺어진 가상적 관계를 통해 선별된 정보를 얻고 의견을 형성할 수 있는 다양한 가능성을 제공함으로써 전문적 뉴스매체의 영향력을 잠식하고 있다. 따라서 개인의 여론 형성에 영향을 미치는 뉴스매체에 대한 조사 역시 매체환경의 변동 양상에 부응하는 방향으로 지속적인 조정을 거쳐야 한다. 정보와 의견의 전문적 생산자로서 전통적 뉴스매체가 차지하고 있는 역할에 초점을 맞추되, 개인이 선택하고 활용하는 다양한 정보 출처와 의견형성 창구에 대한 조사에도 관심을 기울여야 한다.

이에 여론집중도조사위원회는 2016년부터 2018년에 걸쳐 전문적 뉴스의 생산자는 물론 이용창구에 대한 접근 양상을 다각적으로 검토하는 **뉴스 이용집중도 조사**를 수행하였고 그 결과를 이 보고서를 통해 제시한다.

2. 뉴스 이용집중도 조사 근거

2009년에 개정된 「신문 등의 진흥에 관한 법률」(이하 현행 신문법) 제17조의 관련 조항은 아래와 같이 여론집중도 조사의 수행 근거와 방식을 규정하고 있다.

- ① 문화체육관광부장관은 신문, 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스, 「방송법」 제2조제1호에 따른 텔레비전 방송, 라디오방송, 이동멀티미디어방송 등을 대상으로 여론집중도를 대통령령으로 정하는 바에 따라 조사하여 이를 공표할 수 있다. 이 경우 문화체육관광부장관은 미리 방송통신위원회위원장과 협의하여야 한다.

현행 신문법 제17조가 규정한 여론집중도조사의 주된 대상은 신문, 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스, 텔레비전방송, 라디오방송, 이동멀티미디어방송 등이며, 그 구체적인 조사 범위, 대상, 방법, 결과 등에 대해서는 대통령령이 규정하는 바를 따르도록 했다. 동법 시행령 제12조는 그 내용을 다음과 같이 제시한다.

- ① 문화체육관광부장관은 법 제17조 제1항에 따라 여론집중도와 관련된 조사·연구 및 자문을 위하여 여론집중도조사위원회를 구성·운영할 수 있다.
- ② 여론집중도조사위원회는 다음 각 호의 사항을 심의한다.
 1. 여론집중도조사의 범위 및 대상
 2. 여론집중도를 산정하기 위한 조사내용·조사기관 또는 단체의 선정 등 조사방법에 관한 사항
 3. 여론집중도조사 결과 및 여론집중도의 산정에 관한 사항
 4. 그밖에 문화체육관광부장관이 여론집중도조사를 위하여 요청한 사항

여론집중도위원회는 대통령령이 위임하는 바에 따라 여론집중도 조사의 범위와 대상, 조사방법, 결과 산정 등에 관련된 사항을 심의한다. 전술한 바와 같이, 여론집중도조사위원회는 여론집중도 조사의 가장 중요하고 현실적인 목표는 여론 형성 과정에 영향을 미치는 **뉴스 이용집중도**를 과학적으로 산정하는 데 있다고 보았다. 그리고 그 조사 결과는 매3년 단위로 공개되는데, 동법 시행령 제12조의 관련 규정은 아래와 같다.

- ⑦ 문화체육관광부장관은 제2항에 따라 위원회의 심의를 거쳐 여론집중도조사 결과를 공표할 수 있다.

이와 같은 규정에 따라 여론집중도조사위원회는 매년 뉴스 이용집중도 조사를 수행하여 그 결과를 3년에 한 번씩 여론집중도조사위원회 보고서의 형태로 공개한다. 2010년에 구성된 제1기 위원회는 2013년 2월에 첫 조사 결과(2012년 기준)를 발표했으며, 2013년에 출범한 제2기 위원회는 2016년 1월에 두 번째 조사 결과(2015년 기준)를 발표한 바 있다. 2016년에 출범한 현 위원회(제3기)는 해석상의 혼란을 방지하기 위하여 법령상의 명칭인 여론집중도 보다는, 조사의 실내용인 **뉴스 이용집중도**를 조사보고서의 공식 명칭으로 채택하는 것이 타당하다고 보았으며, 2018년 12월을 기해 세 번째 조사 결과를 공표한다.

II

뉴스 이용집중도 조사의 개념과 방법



1. 뉴스 이용집중도 조사의 기본 개념

여론집중도조사위원회는 현행법이 규정하고 있는 여론집중도를 ‘민주적 여론 형성의 조건, 즉 공공사안에 관련된 개인의 태도와 의견의 형성 및 집합적 공론의 구축 과정에 영향을 미치는 뉴스매체의 이용 집중 수준’으로 정의했으며 뉴스 생산자뿐 아니라 뉴스 이용창구에 대한 조사까지 포괄하였다. 이는 첫째, 뉴스매체의 이용이 곧 특정 사안에 관련된 개인의 태도를 결정하는 것은 아니라 해도 여론 형성 과정의 출발점으로서 현실적인 의미를 갖는다고 보기 때문이다. 그리고 둘째, 과거에는 소수의 전문적 뉴스매체에 의해 뉴스가 생산 및 유통되었기 때문에 그에 대한 이용을 측정하는 것으로도 충분했다고 한다면, 디지털 시대에는 뉴스 생산자가 보유하는 뉴스매체에 대한 이용만이 아니라 뉴스를 이용할 수 있는 다양한 접촉 창구를 통한 이용을 측정하는 방향으로 조사를 확대할 필요가 있다고 판단한 까닭이다.

디지털 시대의 개인들이 공공사안에 대한 의견을 형성하는 과정에서는, 누가 해당 뉴스를 생산하였는가의 문제도 중요하지만 그와 같은 뉴스를 어떤 창구를 통해 접근하게 되었는가의 문제도 중요해졌다. 뉴스 생산자와 이용창구가 폭발적으로 증가한 조건은 검색엔진, 포털 등과 같이 개인들의 뉴스 접근을 매개하는 디지털뉴스중개자(digital intermediaries)의 역할을 강화시켰다. 또 이들 이용창구를 통해 뉴스가 선별적으로 노출되는 조건, 그리고 그 과정에서 함께 노출되는 뉴스 내용에 대한 주변 이용자들의 반응 등이 복합적으로 여론 형성 과정에 영향을 미치게 된다. 따라서 여론집중도조사위원회는 현행법이 규정하고 있는 여론집중도를 뉴스 이용 집중 수준의 편중성에 초점을 맞춰 조사함에 있어 뉴스 생산자의 의제설정 기능과 의견형성 기능에도 주목하는 한편, 어떤 이용 창구를 통해 어떤 이용 환경을 거쳐 뉴스에 접근하게 되는가를 이용자 관점에 입각하여 조사하는 것이 타당하다고 판단했다.

이에 따라 여론집중도조사위원회는 다양한 뉴스 생산자와 뉴스 이용창구를 통해 접근되는 뉴스 이용집중도를 조사하여 한국 사회의 여론 형성 조건의 변동 양상에 대한 다년간의 관찰 결과와 그 함의를 제시하고자 한다. 이를 위해 위원회는 뉴스 이용집중도 조사 대상이 되는 뉴스매체의 범위를 매체사, 매체계열, 매체군(群)으로 나누어 정의하였으며, 포괄 범위에 따라 매체부문별 이용집중도, 매체합산 이용집중도 개념을 통해 여론집중도 조사의 실내용을 구체화하였다.

○ **뉴스 이용집중도**

- 공공사안에 관한 개인의 태도와 의견의 형성, 집합적 공론의 구축 등 여론형성 과정에 영향을 미치는 뉴스매체의 이용 집중 수준
- 매체부문별 이용집중도, 매체합산 이용집중도를 통해 파악

○ **매체부문**

- 매체 형태, 즉 콘텐츠 전달 기술, 콘텐츠 형식, 산업적 특성, 조직구조, 제도적 조건, 이용 방식과 이용자 특성 등의 측면에서 상호 구별되는 뉴스 매체의 집합
- 신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스의 4대 매체부문으로 구성됨

○ **매체사**

- 개별 매체부문을 구성하는 기초 단위
- 공공사안에 관련된 정보와 의견을 전문적으로 기획, 제작, 편성, 배포하는 매체기업

○ **매체계열**

- 소유관계 측면에서 상호 연관된 뉴스 매체기업집단
- 기업집단: 동일인이 사실상 그 사업 내용을 지배하는 회사의 집단

○ **매체군(群)**

- 유사한 기술적·제도적 기반을 갖고 있는 매체계열 집합
예) 지상파군, 종합편성채널군, 보도전문채널군, 신문군(중편 제외), 라디오군, 포털군 등

○ **매체부문별 이용집중도**

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

○ **매체합산 이용집중도**

- 매체합산 이용집중도: 매체부문 전반에 걸친 이용 점유율 분포와 집중 수준
- 매체합산 이용점유율: 개별 매체사·매체계열의 전체 매체부문에 걸친 이용점유율. 개별 매체부문 안에서의 매체사·매체계열별 이용점유율에 해당 매체부문의 가중값을 곱하여 매체계열 단위로 합산
- 매체부문 가중값: 이용자가 인지하는 각 매체부문 영향력의 상대적 크기

○ **매체군(群) 이용점유율**

- 매체군 이용점유율: 전체 매체부문에 걸쳐 각 매체군이 차지하는 매체합산 이용점유율

1) 뉴스 이용점유율과 집중도

여론집중도조사위원회는 여론 형성 과정의 중요한 계기로서 작동하는 뉴스에 대한 노출과 이용이 특정 매체를 중심으로 얼마나 집중 혹은 분산되어있는지를 조사한다. 뉴스 이용 행위는 개별 매체부문의 특성에 따라 열독, 시청, 청취, 체류 등의 상이한 형태로 측정되는 것이 현실적인데, 뉴스 이용은 이와 같은 개별 매체부문의 특성을 포괄하는 개념이다.

먼저 뉴스 이용점유율은 일정 시기에 발생한 뉴스 매체의 총 이용량 가운데 특정 뉴스 매체사 혹은 매체계열 뉴스 이용량이 차지하는 비율을 가리킨다. 신문, TV, 라디오, 인터넷뉴스 등 개별 매체부문에서의 이용점유율, 즉 매체부문별 이용점유율은 그에 속하는 매체사나 매체계열 뉴스 이용량의 총합에서 특정 매체사/매체계열 뉴스 이용량이 차지하는 비율로 표현되며, 전체 매체부문에서의 이용점유율, 즉 매체 합산 이용점유율은 조사 대상이 되는 모든 뉴스 매체사/매체계열의 이용량 총합에서 특정 뉴스 매체사/매체계열의 이용량 총합이 차지하는 비율로 표현된다.

다음으로 뉴스 이용집중도는 특정 매체부문과 전체 매체부문에서 발생한 뉴스 이용이 특정 뉴스 매체사, 매체계열, 매체군에 편중되어 있는 수준을 가리킨다. 뉴스 이용집중도는 다양한 집중지수를 통해 산정될 수 있는데, 위원회는 시장집중 수준을 판별하기 위해 많이 활용되는 대표적 집중지수인 CR_k 와 HHI를 참조한다. 시장점유율 상위 k 개 기업의 점유율을 합산하는 CR_k (Concentration Ratio) 방식은 시장지배력이 소수 상위 업체에 집중되어 있는 정도를 점유율 수치를 통해 직관적으로 보여주는 데 적합하다. 합산 점유율 수치가 높을수록 소수 상위 업체에 시장지배력이 집중되어 있다는 의미이다. 반면 관련시장에 참여하는 모든 시장행위자의 점유율을 백분율 단위로 제공하여 합산하는 HHI, 즉 허핀달-허쉬만 지수(Herfindahl-Hirschmann Index) 방식은 시장지배력이 특정 기업을 중심으로 집중 혹은 분산되어 있는 양상을 수치화하는 데 적합하다. 시장행위자가 많고 이들 사이의 시장지배력 편차가 작을수록 낮은 수치로, 그 반대일수록 높은 수치로 나타난다. 따라서 CR_k 와 HHI가 높다는 것은 특정 매체를 중심으로 뉴스 이용이 집중되어 있으며 여러 정보와 견해에 다양하게 노출되지 못할 가능성을 내포한다. 반대로 CR_k 와 HHI로 제시된 이용집중도가 낮다는 것은 다양한 뉴스매체가 고르게 이용되고 있음을 의미한다.

2) 매체부문

매체부문(media sector)은 기술, 산업, 시장, 이용 패턴, 콘텐츠 형식 등의 측면에서 상호 구별되는 뉴스매체 집합을 가리킨다. 매체부문은 일반적인 의미에서의 매체시장과 유사한 의미를 갖는다.¹⁾ 뉴스 이용집중도 조사의 기본 범주인 4대 매체부문은 각각 신문부문, 텔레비전방송부문, 라디오방송부문, 인터넷뉴스부문이다. 신문부문과 인터넷뉴스부문의 확정은 현행 신문법상의 관련 규정, 텔레비전방송부문과 라디오방송부문은 현행 방송법상의 관련 규정에 기초를 둔다. 단 관련 법령과 규정에 의해 포괄되는 모든 매체가 아닌, 뉴스매체, 즉 ‘뉴스와 시사 콘텐츠를 전문적으로 생산 및 유통함으로써 여론 형성 과정에 적극적으로 개입하는 매체’에 초점을 맞춘다. 여기에는 종이신문, 라디오 뉴스 및 시사 프로그램, 텔레비전 뉴스와 시사 프로그램 등과 같은 전통적인 뉴스매체가 기본적으로 포함되며, 신문법상의 언론사닷컴과 인터넷신문 등 인터넷 매체에 기반을 두어 공공사안에 관련된 뉴스를 생산하고 배포하는 신생 뉴스매체도 더해진다. 포털, 검색엔진, 소셜미디어 등의 매체는 직접 뉴스를 생산하는 주체는 아니지만 디지털 뉴스 유통 과정에서 중요한 의미를 차지하는 디지털 뉴스중개자로서 인터넷뉴스부문에 포함시킨다. 이들 디지털뉴스중개자는 뉴스 이용창구 측면에서의 이용집중도, 즉 뉴스 이용창구 기준의 인터넷뉴스부문 이용집중도 및 매체합산 이용집중도를 산정할 때에는 조사 대상 매체사로 포함된다.

3) 매체사, 매체계열, 매체군

각 매체부문의 이용집중도를 산정하는 기초 단위는 뉴스 매체사(news media outlet)이다. 매체사는 ‘뉴스와 시사보도 콘텐츠 형태로 생산 및 유통되는, 공공사안에 관련된 정보와 의견을 전문적이고 조직적으로 기획, 제작, 편성, 배포하는 주체’로 정의된다. 신문부문에서는 각각의 신문 제호, 텔레비전방송부문과 라디오방송부문에서는 뉴스와 시사보도 콘텐츠를 편성하는 개별 채널과 방송사, 그리고 인터넷뉴스부문에서는 언론사닷컴과 인터넷신문의 대표 사이트 제호 등을 가리킨다.

1) 뉴스는 가격으로 표현되기에 용이한 상품이 아니기 때문에, 가격대체성에 근거를 둔 공정거래법상의 ‘관련시장 획정’ 개념을 적용하여 매체부문을 획정하긴 어렵다.

매체계열(media conglomerate)은 소유관계의 측면에서 상호 연관된 뉴스 매체 기업 집단을 가리키는 개념이다. 여기서 기업집단은 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에서 정의된 바에 따라, “동일인이 사실상 그 사업내용을 지배하는 회사의 집단”을 지칭한다. 매체계열은 각 매체부문 안에서도 특정 매체사 집합체의 형태로 존재할 수 있지만, 무엇보다 매체간 교차소유 환경을 고려하여 채택한 개념이다. 매체계열은 여러 매체부문에 걸쳐 다양한 매체사를 복합 소유하고 있는 주체를 가리키는데, 신문부문과 인터넷뉴스부문, 그리고 텔레비전방송부문, 라디오방송부문을 가로질러 활동하는 복합적 매체기업으로서 활동하는 경우가 점점 더 늘어나고 있다. 이들 매체계열은 매체합산 이용집중도를 산출할 때 주로 고려된다.

매체계열보다 더 상위 개념으로서 새로 채택된 매체군(群)은 기술적·제도적으로 유사한 뉴스 비즈니스에 기초를 두어 운영되는 매체계열 집합을 의미한다. 이와 같은 매체군 개념은 개별 매체사나 매체계열의 이용점유율에만 주목하기보다 유사한 속성을 갖는 거대군집(cluster) 별로 뉴스 이용의 변화를 살펴봄으로써 뉴스 생태계의 변화 방향을 추적하는 데 유용하다.

그 이유는, 첫째, 매체환경이 다변화되면서 개별 매체사가 신문, 라디오방송, 텔레비전방송 등과 같은 특정 매체에만 기초를 두어 뉴스 비즈니스를 수행하기보다 다양한 매체를 활용하여 복합적으로 뉴스를 제공하는 쪽으로 이동하고 있는데, 여기서 어떤 뉴스 매체를 거점으로 사업을 수행하고 있느냐에 따라 뉴스 비즈니스의 상대적 속성이 달라질 수 있기 때문이다. 예컨대 종이신문을 갖고 있는 매체계열이라고 하더라도 방송법상 승인 대상인 종합편성채널 보유 여부에 따라 뉴스 비즈니스의 폭과 가능성, 서비스 운용 양상 등이 달라지게 된다. 최근 들어 각 매체계열의 뉴스 이용점유율에 영향을 미치는 핵심 요인은 텔레비전방송과 인터넷뉴스를 통한 뉴스 접근의 효과성인 것으로 확인된다. 이들 매체부문에 대한 대중들의 영향력 평가와 의존도가 높기 때문에 여기서의 성공 여부에 따라 해당 매체계열의 전반적 뉴스 이용점유율 양상에서 차이가 발생한다. 그런데 텔레비전방송의 진입장벽은 매우 높은 반면, 인터넷뉴스의 진입장벽은 매우 낮다. 게다가 뉴스를 편성할 수 있는 텔레비전방송은 지상파채널, 종합편성채널, 보도전문채널에 국한되며 각각 방송법상의 허가 및 승인 조건에 따라 개별 시장에 대한 진입 및 구체적인 사업 운용 방식이 상대적으로 엄격히 제한이 되어 있는 까닭에 이들 영역에 대한 진출 여부에 따라 각 매체계열의 뉴스 비즈니스 양상이 차별화된다.

둘째, 위원회는 매체간 교차소유 양상을 반영하여 전체 매체부문에 걸친 뉴스 이용집중도를 산정하기 위해 매체계열 단위로 이용점유율을 산정한다. 이번 조사결과에서 위원회가 중점을 둔 부분은 서로 유사한 제도적, 사업적 속성을 지닌 매체계열의 집합, 즉 매체군 단위의 뉴스 이용점유율을 살펴보는 것이다. 과거의 사례로 볼 때 개별 매체계열 단위로 이용점유율을 제시하였을 경우 이를 특정 매체계열의 여론영향력이나 신뢰도를 나타내는 수치로 오인하거나 심지어 의도적으로 오용하는 경우가 적지 않았다. 이는 뉴스 이용의 편중성 여부에 대한 조사를 통해 여론 다양성 연관 정책의 성과를 점검하고 개선 방향을 모색할 수 있도록 하고자 하는 위원회 목적에 부합하지 않는 행태이다. 따라서 개별 정책 대상이 되기 어려운 매체계열 단위의 뉴스 이용점유율에 주목하기보다는, 서로 다른 제도적 기반에 의해 형성되는 매체군 단위의 뉴스 이용점유율 양상을 추적하여 그 함의를 검토하는 것이 우리 여론 형성 환경을 거시적으로 점검하고 제도적 대안을 모색하는 데 더 큰 의의를 지닐 것이라 판단한다.

지상파방송사들은 텔레비전, 라디오, 인터넷에 걸쳐 매체계열을 운용하면서, 시장 진입장벽이 가장 높은 방송법상 허가 대상 채널인 지상파 텔레비전방송에 기초를 두어 뉴스를 생산 및 배포하고 있기 때문에 하나의 지상파군으로 간주할 수 있다. 이와는 달리 종합편성채널을 보유한 매체계열의 경우 방송법상 승인 대상 사업자인 종합편성채널을 보유하면서 전통적 신문과 온라인 신문 등을 보완적으로 운용하는 특성을 지니고 있으며 지상파군과는 구별되는 뉴스 비즈니스 기초를 갖고 있기 때문에 종합편성 채널군(이하 종편군)으로 분류된다. 보도전문채널군의 경우 역시 승인 대상 채널 비즈니스에 기초를 두고 있고 종이신문과 온라인에서도 뉴스 생산 활동을 수행하고 있지만, 종편군과는 달리 라디오매체를 갖고 있는 등 제도적으로 구별되는 산업으로서 운영되기 때문에 별도의 매체군으로 분류하는 것이 타당하다고 보았다. 이외에 종이신문 혹은 뉴스통신 서비스를 운용하면서 이를 연장한 온라인 뉴스 비즈니스도 수행하고 있지만 진입장벽이 높은 종편이나 보도전문채널을 갖고 있지 않은 매체계열 집합을 신문군으로, 라디오방송에 뉴스 비즈니스의 기초를 두고 있는 매체군을 라디오군으로, 그리고 일반적인 뉴스매체는 아니지만 디지털 뉴스 유통에 초점을 맞추는 매체군은 포털군으로 분류했다.

이들 매체군은 매체합산 이용점유율 상위 20개 매체계열을 기준으로 분류 작업을 거친 것이기 때문에 여기에 속하지 않은 매체사와 매체계열은 별도로 표시하지 않았다 이들의 매체합산 이용점유율은 ‘기타’로 분류하여 별도로 제시할 것인데, 주로 종이신문을 갖고 있거나 인터넷 뉴스를 운용하는 매체사, 매체계열이다. 원칙적으로는 신문군으로 분류될 수 있는 매체사, 매체계열도 있을 터이나 이들 각각의 매체합산 이용점유율은 개별 산정이

불가능하거나 대단히 어렵고, 신문군 이외의 매체군에도 속할 수 있으며, 대부분 낮은 이용점유율 수치를 보여주기 때문에 위원회 조사 목적에 비추어볼 때 매체군 여집합으로 처리하는 것이 적절하고 현실적이라 판단했다.

2018년 조사결과에 따라 주요 매체군으로 분류될 수 있는 매체계열 및 관련 매체사 예시 목록은 아래의 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 주요 매체군으로 분류된 매체계열 및 연관 매체사 목록 예시(2018년 기준)

매체군	매체계열	매체사
지상파군	KBS계열	KBS1,2 TV, KBS 라디오, KBS NEWS(news.kbs.co.kr)
	MBC계열	MBC TV, MBC 라디오, MBC NEWS(imnews.imbc.com)
	SBS계열	SBS TV, SBS 라디오, SBS 뉴스(news.sbs.co.kr) 등
종합신문	조선일보계열	조선일보, TV조선, 조선닷컴(chosun.com) 등
	중앙일보계열	중앙일보, jtbc, 중앙일보(joongang.joins.com) 등
	동아일보계열	동아일보, 채널A, 동아닷컴(donga.com) 등
	매일경제계열	매일경제, MBN, 매일경제(mk.co.kr) 등
보도전문 채널군	연합뉴스계열	연합뉴스TV, 연합뉴스(yna.co.kr) 등
	YTN계열	YTN, YTN라디오, YTN(ytn.co.kr)
신문군	경향신문계열	경향신문, 경향신문(khan.co.kr)
	국민일보계열	국민일보, 국민일보(kmib.co.kr)
	머니투데이계열	머니투데이, 뉴스1(news1.kr), 머니투데이(mt.co.kr) 등
	부산일보계열	부산일보, 부산일보(busan.com)
	서울경제계열	서울경제, 서울경제(sedaily.com)
	서울신문계열	서울신문, 서울신문(seoul.co.kr)
	세계일보계열	세계일보, 세계일보(segye.com)
	오마이뉴스계열	오마이뉴스(ohmynews.com)
	이데일리계열	이데일리, 이데일리(edaily.co.kr)
	한겨레계열	한겨레, 한겨레(hani.co.kr)
	한국경제계열	한국경제, 한경닷컴(hankyung.com) 등
	한국일보계열	한국일보, 한국일보(hankookilbo.com)
	라디오군	CBS계열
TBN교통방송, tbs교통방송		
포털군	네이버, 다음, 네이버, 줌, MSN	

4) 매체부문별 뉴스 이용집중도

4대 매체부문 각각의 총 뉴스 이용량을 1로 놓았을 때 각 매체사의 이용량이 해당 매체부문에서 차지하고 있는 비중을 이용점유율이라 한다. 신문부문에서는 신문 제호별 열독점유율, 텔레비전방송부문에서는 뉴스 및 시사보도 콘텐츠의 채널별 시청(시간)점유율, 라디오방송부문에서는 뉴스 및 시사보도 콘텐츠를 편성하는 채널 및 방송사별 청취점유율, 인터넷뉴스부문에서는 뉴스 및 시사보도 콘텐츠를 제공하는 웹사이트의 총체류시간점유율(Total Time Spent: TTS)을 각각의 이용점유율 지표로 활용한다. 4대 매체부문별 이용집중도는 각각의 매체부문 안에서 특정 매체사가 차지하고 있는 이용점유율에 토대를 두어 각 매체부문의 뉴스 이용이 특정 매체사에 집중되어 있거나 다수 매체사에 걸쳐 분산되어 있는 정도를 가리킨다. 매체부문별 이용집중도는 각 매체부문 안에서 이용점유율 상위를 차지하고 있는 k개 매체사의 합산 이용점유율 CR_k 와 모든 매체사의 이용점유율 제곱의 합인 HHI의 형태로 산정한다.

5) 매체합산 뉴스 이용집중도

매체합산 뉴스 이용집중도는 4대 매체부문 전체에 걸친 뉴스 이용이 특정 매체계열 및 매체군에 집중되어 있거나 다수의 매체계열 및 매체군에 골고루 분산되어 있는 양상을 확인하기 위해 산정된다. 매체부문별 이용집중도는 해당 매체부문을 구성하는 개별 매체사 단위의 이용점유율에 기초를 두어 산정하는 반면, 매체합산 뉴스 이용집중도는 기본적으로 매체계열 단위의 이용점유율에 기초를 두어 산정한다.

매체합산 뉴스 이용집중도를 산출하기 위해서는 각 매체부문에서 개별 매체사가 차지하고 있는 이용점유율이 다른 매체부문에서의 이용점유율과 비교 및 합산이 가능해야 한다. 예컨대 신문부문에서의 이용점유율 10%가 텔레비전방송부문에서의 이용점유율 10%와 동등하게 취급될 수 없는 까닭에 매체부문간 차이를 보정하는 가중값이 필요하다는 의미이다. 위원회는 매년 이용자 설문조사를 통해 각 매체부문의 가중값을 산출하며, 이를 적용하여 해당 연도의 매체사별 이용점유율을 매체계열 단위로 가중 합산함으로써 각 매체계열 및 매체군의 매체합산 이용점유율을 산정한다. 매체합산 이용점유율을 토대로 산출되는 매체합산 이용집중도는 매체융합 환경의 확산에 따른 뉴스매체 집중 수준을 가늠케 해준다. 매체합산 이용집중도

역시 CR과 HHI를 집중지수로서 활용하여 산정된다. 즉 전체 매체부문 안에서 매체합산 이용점유율 상위를 차지하고 있는 k개 매체사·매체계열의 합산 이용점유율 CR_k , 그리고 각 매체사·매체계열의 매체합산 이용점유율 제곱의 총합인 HHI의 형태로 제시된다.

2. 뉴스 이용집중도 조사 방법론

여론집중도조사위원회의 뉴스 이용집중도 조사는 여론 형성 과정에 영향을 미치는 뉴스 매체의 범위를 지정하여 이들이 제공하는 뉴스 및 시사 보도 콘텐츠의 이용 현황 자료를 수집하는 것에서부터 시작된다. 위원회는 관련 법규와 위원회의 조사 목적에 기초를 두어 4대 매체부문을 지정하고 이들 범주 안에서 각 매체사가 제공하는 뉴스 및 시사보도 콘텐츠의 이용 현황 자료를 수집했다.

1) 매체부문별 조사범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상

위원회가 획정한 4대 매체부문의 뉴스 이용점유율을 산정하기 위해서 각 매체부문을 구성하는 매체의 범위를 지정하고 이들을 대상으로 이용 자료를 수집한다. 위원회는 관련 법규와 위원회의 목적에 기초하여 위에서 정의한 4대 매체부문의 매체사 목록을 선별하고 이들이 제공하는 뉴스 및 시사보도 콘텐츠의 이용 현황을 측정할 수 있는 자료를 수집했다.

<표 2-1> 2018년 매체부문별 조사 범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상

매체부문	조사범위와 이용점유율 산정 대상	활용 자료 및 출처
신문	신문법상의 일간신문	종이신문 열독 데이터 「2018 언론수용자 의식조사」, 한국언론진흥재단
텔레비전 방송	방송법상 보도 프로그램을 편성할 수 있는 모든 텔레비전방송 채널	텔레비전방송 개인 시청 데이터 TV 시청률 조사, 닐슨컴퍼니코리아
라디오 방송	뉴스 및 시사보도 프로그램을 편성하는 모든 라디오방송 채널	라디오방송 청취 데이터 「2018 언론수용자 의식조사」, 한국언론진흥재단
인터넷 뉴스	도달률 1%이상의 뉴스 및 시사보도 관련 웹사이트	뉴스웹사이트 체류시간 데이터 인터넷 이용자 조사, 닐슨컴퍼니코리아

(1) 신문부문

① 신문부문의 조사 범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상

신문부문의 조사범위는 현행 「신문 등의 진흥에 관한 법률」(이하 신문법)이 규정하는 일간신문으로 한정된다. 신문법은 신문을 “정치·경제·사회·문화·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야 또는 특정 분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 같은 명칭으로 월 2회 이상 발행하는 간행물”로 정하고, 일반일간신문, 특수일간신문, 일반주간신문, 특수주간신문으로 분류한다. 위원회의 신문부문 조사범위는 이 가운데 일반일간신문과 특수일간신문만을 조사 대상으로 획정하고 이중 여론형성매체의 기준을 충족하는 신문을 선별하여 조사 범위를 구체화했다. 공공사안에 관한 뉴스와 시사보도 콘텐츠를 제공하는 신문만을 선별하여 이용점유율을 산정하는 것이 타당하다고 보았기 때문에 연예·오락 뉴스를 주로 다루는 스포츠일간신문 등은 조사범위에서 제외하였다. 신문부문에서 조사 범위를 설정할 때에는 일단 신문 제호의 형식적 유형에 의거하여 공공사안 관련성을 판단하였고, 기사 단위의 공공사안 관련성 및 그에 국한된 이용은 별도로 판단하지 않았다.

<표 2-2> 신문부문의 조사 범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상

조사 범위	<ul style="list-style-type: none"> 여론 형성 과정에 영향을 미치는 뉴스 매체 기준을 충족하는 모든 일간신문 제호 	
근거 규정 · 분류 기준	<ul style="list-style-type: none"> 현행 신문법 제2조 제1호의 신문 관련 규정 한국언론진흥재단의 「신문산업 실태조사」 세부 분류기준 	
해당 유형 (신문 제호)	<ul style="list-style-type: none"> 전국종합일간신문 경제일간신문 지역종합일간신문 기타(무료, 전문)일간신문 	제외 유형 - 스포츠일간신문 - 외국어일간신문 - 주간신문
산정 대상 (신문 제호)	<ul style="list-style-type: none"> 신문 제호 단위로 이용점유율 계산 	

② 활용 자료

신문부문의 뉴스 이용점유율은 조사대상에 해당하는 신문제호별 이용점유율에 기초를 두어 산정되며 한국언론진흥재단에서 실시한 「2018 언론수용자 의식조사」의 종이신문 열독 데이터를 활용한다. 열독 데이터는 “지난 1주일 동안 종이신문을 읽은 적이 있다”고 답한 응답자 가운데 1개 이상의 신문을 읽은 사람들을 선별하고, 이들의 응답 중에서 위원회의 여론형성매체 기준에 부합하는 신문 제호만을 대상으로 산출되었다.²⁾

<표 2-3> 신문부문 뉴스 이용점유율 산정시 활용 자료

구분	주요 내용
모집단	전국 만 19세 이상 성인 남녀
표본 크기	총 5,040명
표본오차	±1.4% 포인트 (95% 신뢰수준)
표집 방법	17개 광역시도별 주민등록인구현황(2018년 5월 기준)에 따라 제곱근비례배분 후 층화 확률비례계통추출
조사 도구	태블릿PC (보조적으로 종이 설문지 활용)
조사 방법	컴퓨터를 이용한 대인면접조사방식
조사 기간	2018년 6월 22일 ~ 8월 5일
조사 수행 기관	(주)한국갤럽조사연구소

* 출처: 한국언론진흥재단, 「2018 언론수용자 의식조사」.

전체 5,040명의 표본 중 종이신문을 읽은 경험이 있다고 응답한 사람을 대상으로 지난 1주일 동안 읽은 종이신문의 제호를 모두 조사했으며, 보기카드를 이용하여 최대 7개까지의 신문 제호를 복수로 기입할 수 있도록 했다. 이렇게 수집된 종이신문 열독 데이터에 기초를 두어, 응답자들이 실제로 이용했다고 답한 신문 제호의 전체 응답수(복수응답)에서 특정 신문 제호의 이용 비중을 도출함으로써 신문부문의 이용점유율을 산정하였다. 전체 5,040명의 표본 중 지난 1주일 동안 신문을 읽은 경험이 있다고 응답한 사람은 총 842명이었다. 이들 842명이 지난 1주일 동안 읽은 신문(복수응답) 중에 유효 응답 수는 총 1,042건이었으며, 조사 범위에 해당되는 신문은 총 55개 제호였으며, 이를 기준으로 이용점유율을 산정하였다.

2) 3기 위원회는 조사의 연속성을 위해 2기 위원회와 동일하게 신문의 실제 이용시간, 신문 제호의 속성이나 독자에 따른 몰입도의 차이 등 신문 읽기 행위의 기타 양적·질적 차원은 고려하지 않았다.

(2) 텔레비전방송부문

① 텔레비전방송부문의 조사 범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상

텔레비전방송부문의 조사 범위는 현행 방송법에 규정된 텔레비전 방송의 정의에 근거를 둔다. “정지 또는 이동하는 사물의 순간적 영상과 이에 따르는 음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송”으로서, 위원회의 여론형성매체 기준을 충족시키는 텔레비전 방송부문은 “뉴스 및 시사보도 프로그램을 편성할 수 있는 채널”에 국한한다. 방송채널 중 보도 프로그램 제공 행위를 할 수 있도록 허용된 채널은 지상파 5개 채널(SBS뉴스를 수중계하는 지역민영방송 채널을 모두 SBS로 처리, 단 OBS는 별도 산정), 종합편성 4개 채널, 보도 전문 2개 채널 등 총 11개 채널이다.

<표 2-4> 텔레비전방송부문의 조사 범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상

조사 범위	<ul style="list-style-type: none"> 지상파나 유료방송 플랫폼을 전달 수단으로 활용하는 모든 실시간 텔레비전 채널 가운데 여론 형성 과정에 영향을 미치는 뉴스 매체 기준을 충족하는 채널
근거 규정·분류 기준	<ul style="list-style-type: none"> 현행 방송법 제2조 제1호 가목의 관련 규정 보도 프로그램을 편성할 수 있는 법적 자격을 갖춘 채널에 한함
해당 유형(채널)	<ul style="list-style-type: none"> 지상파채널: KBS1, KBS2, MBC, SBS(+지역민영방송채널), OBS 종합편성채널: 채널A, JTBC, MBN, TV조선 보도전문채널: 연합뉴스TV, YTN
산정 대상 (프로그램·방송사)	<ul style="list-style-type: none"> 11개 채널에서 방영된 모든 보도 프로그램 방송사 단위로 이용점유율 산정(10개 방송사)

텔레비전방송부문의 경우, 신문부문과는 달리 프로그램 분류 기준에 의거하여 개별 프로그램의 공공사안 관련성을 판정할 수 있을 뿐 아니라, 해당 프로그램 각각의 개인 단위 이용량을 조사하는 것이 가능하다. 따라서 11개 채널이 조사 기간 중 편성한 모든 보도 프로그램이 분석 대상이 되며, 이용점유율은 방송사 단위로 산정했다.³⁾

보도 프로그램의 분류 작업은 위원회의 기준에 따라 진행되었다. 기존 조사에서는 한국방송광고진흥공사의 프로그램 유형 분류를 토대로 위원회에서 수정·보완한 텔레비전 보도 프로그램의 분류 기준을 적용해왔다. 그러나 기존의 보도 프로그램 분류 기준은 주제와

3) 방송사 단위로 이용점유율을 산정하였으며, 2개의 채널을 가지고 있는 KBS는 KBS1과 KBS2 각각의 이용시간을 수집한 뒤 KBS 전체로 이용점유율을 구하여 이용 집중도를 제시하였다.

형식 기준이 혼합되어 중분류와 소분류가 명확하게 구분되지 못하고 상호 중복되거나 상호 배제성이 충족되지 않는다는 지적에 따라 2016~2018년 조사에서는 보도 프로그램 기준을 <표 2-5>에 제시된 바와 같이 좀 더 명료한 방식으로 개정하였다.

개정된 텔레비전 보도 프로그램의 분류 기준 내용은 다음과 같다. 분류는 내용과 형식을 고려하였으며, 중분류는 내용, 소분류는 형식을 기준으로 나누었다.⁴⁾

‘뉴스’는 뉴스 프로그램 형식이 다양화되고 있음을 반영하여 세분화된 소분류 항목을 6가지로 개정하였다. 국내 방송사의 운영방식에 따라 정치, 사회, 경제, 문화 등 다양한 주제의 뉴스를 모두 다루는 종합뉴스 프로그램을 ‘종합’으로 분류하고, 주제별로 특화되어 방송되는 전문 주제의 뉴스 프로그램을 경제, 스포츠, 기상, 해외로 구분하였으며, 이에 해당되지 않는 소수 주제의 전문 뉴스 프로그램과 특보, 속보 등의 뉴스 프로그램을 기타로 분류하였다.

‘시사’는 먼저 프로그램 내용을 기준으로 시사적인 주제를 만족시키는 프로그램에 한정하여 ‘시사’ 중분류에 포함시키고, 이후 프로그램 형식에 따라 소분류 기준에 따라 분류하였다. 대담/토론, 옴부즈맨, 기획/다큐, 중계, 기타의 5가지 소분류로 나누어졌다.

‘선거’는 기존과 동일하게 선거관련 보도 프로그램을 분류하는 항목으로 유지하였다.

보도 프로그램 여부는 개별 프로그램의 내용과 형식을 고려하여 판단하였다. 이때 개별 프로그램을 판단하는 기준은 공공사안과의 관련성이다. 이에 따라 텔레비전방송의 경우, 뉴스 및 시사교양 프로그램만을 조사대상으로 하였다. 또한, 보도특집, 보도기획 등의 타이틀로 방송되어 보도 프로그램이 명확한 프로그램은 모두 보도로 분류하였다. 반면 오락 프로그램 혹은 예능 프로그램은 공공사안과 관련성이 낮다고 보아 산정 대상에서 제외했는데, 개별 방송사가 특정 프로그램을 예능 및 오락 프로그램으로 분류하였을 경우 이를 존중하였다.⁵⁾

시사 프로그램의 분류는 공공사안과 주제의 시사성 여부에 따라 보도 프로그램 포함 여부를 판단하였다. 기획/다큐의 소분류의 경우 다큐멘터리 가운데서도 음식, 건강, 여행, 취미, 동물, 자연, 예술 등의 주제를 다루는 경우 시사성이 약해 해당 분류 기준에 포함되지 않는

4) 2016년 이전 기준은 뉴스, 대담/토론, 시사, 보도종합, 보도기타, 선거관련 6가지의 중분류 속에서 뉴스는 스트레이트, 뉴스해설, 스포츠, 기상, 해외, 지역, 경제, 종교, 종합, 기타 등 10개의 소분류, 대담/토론은 대담, 토론, 옴부즈맨 등 3개의 소분류를, 시사는 기획보도와 시사보도 등 2개의 소분류로 나뉘어 있었다. 3기 위원회는 기존의 18개 분류기준이 너무 세분화되어 있어서 상호 중복의 문제가 있음을 인식하고, 이를 명확하게 구분하기 위해 18개의 분류 기준을 12개 항목으로 수정·보완하였다.

5) 여론집중도조사위원회는 개별 방송사 홈페이지에서 프로그램을 예능 및 오락으로 표시한 경우 보도 프로그램에서 제외하였다. 예를 들어 jtbc의 <썰전>은 방송사 자체적으로 교양 프로그램을 분류하여 조사 대상으로 고려했으나, TV조선의 <강적들>은 방송사 자체적으로 예능으로 분류하였기 때문에 조사 대상으로 고려하지 않았다. 하지만, 종편은 재승인과 관련해 장르 편성 비율 제한을 받고 있어, 시사 성격이 강한 프로그램도 오락으로 분류한다는 지적을 받아왔고 방송통신위원회(이하 방통위) 역시 장르 판단에 대한 검증절차를 거친다는 입장을 가지고 있어(미디어오늘, 2018. 10. 29), 여론집중도조사위원회는 향후 방통위에서의 논의도 고려하는 것이 필요하다.

것으로 판단하였다.⁶⁾ 소분류 항목인 중계 프로그램의 경우 시사성을 기준으로 국회 연설, 인사 청문회 등 국정 관련 중계나 기자회견, 포럼 중계 등 공공사안과 관련됐을 때 보도 프로그램에 포함시키고, 각종 기념식, 시상식, 음악회, 모금행사 등은 내용상 시사 기준을 만족시키지 못해 제외하였다. 또한 교육 및 강연 프로그램, 콘테스트 유형의 프로그램 등도 시사성이 약하다고 보아 보도 프로그램에서 제외하였다.

이 외에 재난보도의 경우 속보, 특보 등의 뉴스만 보도로 분류하고 캠페인은 정보 교양 프로그램으로 간주하여 제외하였으며, 동일 타이틀의 프로그램은 회차에 상관없이 동일 프로그램으로 취급하여 분류하였다.

<표 2-5> 보도 프로그램 분류기준

대분류	중분류	소분류	프로그램의 기본 형식과 내용
보도	뉴스	종합	■ 종합 뉴스 보도 및 해설
		경제	■ 경제 관련 전문보도 및 해설
		스포츠	■ 스포츠 전문 보도 및 해설
		기상	■ 기상 전문 보도 및 해설 (재난보도 포함)
		해외	■ 해외 전문 보도 및 해설
		기타 (기타 뉴스)	■ 상기 소분류에 포함되지 않는 뉴스 프로그램 (소수 주제 전문 보도, 특보, 속보 포함)
	시사	대담·토론	■ 시사 관련 대담 및 토론 프로그램 (대담, 좌담, 국민 토론 등)
		옴부즈맨	■ 시청자 의견 개진이 주가 되는 프로그램 (미디어비평, 옴부즈맨 프로그램 등)
		기획·다큐	■ 시사 관련 기획보도 및 다큐 프로그램 (고발성 심층보도 프로그램, 환경 관련 시사 프로그램 등)
		중계	■ 시사 관련 중계 프로그램 (공청회, 청문회, 기자회견, 국정 관련 연설, 포럼 중계 등)
		기타 (기타 시사)	■ 상기 소분류에 포함되지 않는 시사 프로그램
	선거	선거관련	■ 선거 관련 보도 프로그램 (후보자 토론, 개표방송 등)

6) 해외 다큐의 경우 건강, 동물, 음식, 여행, 과학 등의 이유로 제외되었으나 실제 시사적인 내용이 들어가 있는 해외 다큐에 대해서 선별, 포함하였다.

② 활용 자료

텔레비전방송부문의 뉴스 이용집중도를 산정하기 위해서는 조사 대상에 해당하는 채널별 뉴스 이용점유율이 먼저 선출되어야 한다. 텔레비전방송부문의 뉴스 이용점유율 산정을 위해 활용한 자료는 닐슨컴퍼니코리아의 개인 시청률 데이터이다. 위원회는 시청률 조사지역을 13개 지역에서 전국으로 확대하여 자료의 안정성을 높이고 신문과 라디오, 인터넷 등의 다른 매체의 조사 범위와 동일한 수준으로 진행하였다. 시청률은 전체 모집단을 추정하기 위해 대표성 있는 패널을 구축하고, 이들의 시청기록을 바탕으로 다양한 정보를 결합하여 시청률을 산정하게 된다. 이러한 시청률은 자료의 특성상 조사 지역이 확대되고 시청률 산정에 포함되는 패널의 수가 더 증가하면 보다 안정적인 시청률 자료가 산출될 수 있다.⁷⁾ 전국 시청률은 방송통신위원회가 전국의 방송시청행태를 조사하기 위해 시행하는 “시청점유율조사” 시 최소 방송권역으로 포함하는 전국 78개 케이블방송사업자(System Operator: SO) 권역이 모두 포함된 데이터로, 기존 조사에서 활용한 13개 시도 기준의 시청률보다 조사 지역이 확대되고 패널 수가 증가하여 자료의 안정성이 더 높다. 또한 현재 위원회에서 조사하는 신문, 라디오, 인터넷 등의 다른 매체 조사도 전 국민을 대상으로 진행하고 있기 때문에 13개 시도 지역을 기준으로 산출한 시청률보다 전국 시청률이 위원회의 조사 취지에 더 부합한 자료라고 볼 수 있다.

<표 2-6> 텔레비전방송부문 뉴스 이용점유율 산정시 활용 자료

구분	주요 내용
모집단	전국 만 19세 이상 69세 이하 성인 남녀
표본크기	분석에 활용한 표본수 가구 4,001가구 /개인 11,162명 중 8,590명(19-69세)
표집 방법	기존 시청률 조사 패널표집 방식 16개시도 ⁸⁾ 제공근 비례배분 및 비례배분 TV기초조사를 바탕으로 할당표집
조사기간/기관	2017년 7월 1일~ 2018년 6월 30일 닐슨컴퍼니코리아(유) 방송광고본부

* 출처: 닐슨컴퍼니코리아, TV시청률 조사.

7) 닐슨컴퍼니코리아에 따르면, 조사지역의 확대는 시청률 산정에 포함되는 사례 수가 증가하여 추정 과정에서 필요한 가중치가 보다 안정적으로 분포될 수 있어 보다 안정적인 시청률 산정을 가능케 한다고 본다. 이러한 특성 때문에 현재 종합편성채널 및 채널사용사업자(Program Provider: PP) 채널의 시청률은 전국 기준으로 산정하고 있다고 한다(닐슨컴퍼니코리아 내부 자료).

8) 세종시는 아직 방송권역이 정비가 안 되었고, 인구가 작아 시청률 산정시 층청권역에 포함시키기 때문에 16개 시도가 표집 대상이 되었다.

이와 함께 2017년 조사부터는 광고를 제외한 프로그램 시청률 자료를 분석에 활용하여 분석 결과의 정확성을 더 높였다. 이전까지 활용한 시청률은 프로그램에 광고가 포함된 시청률로, 조사 대상이 되는 프로그램만의 시청률이 아닌 광고 시청률도 포함된 자료였다. 이에 2017년부터 분석 목적에 더 타당한 데이터인 광고 시청률이 제외된 보도 프로그램만의 시청률을 활용하여 텔레비전방송부문의 이용점유율을 산정하였다.

(3) 라디오방송부문

① 라디오방송부문의 조사범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상

라디오방송부문은 방송법에 규정된 라디오방송의 정의에 기초를 하여 기본적인 조사 범위를 정했다. “음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송”으로서 ‘보도 프로그램을 편성하는 실시간 선형 채널’이 위원회의 조사 대상이 된다.

<표 2-7> 라디오방송부문의 조사 범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상

조사 범위	<ul style="list-style-type: none"> ■ 뉴스 및 시사보도 프로그램을 편성하고 있는 모든 실시간 라디오방송 채널 	
근거 규정 · 분류 기준	<ul style="list-style-type: none"> ■ 현행 방송법 제2조 제1호의 관련 규정 ■ 채널 유형은 방송통신위원회의 「방송산업 실태조사」 분류 기준을 참조함 	
해당 유형 (채널)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 지상파방송채널 ■ 지역민영방송채널 ■ 보도전문채널 ■ 교통방송채널 ■ 종교방송채널 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 제외 유형 - 국악전문채널 - 외국어방송채널
산정 대상 (방송사)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 방송사 단위로 이용점유율 산정 	

텔레비전방송과 달리 라디오방송 프로그램에는 시사·정보적 요소와 오락적 요소가 혼재되어 있다. 명목상으로는 보도 프로그램이 아니더라도 뉴스 및 시사보도 콘텐츠가 함께 제공되는 경우가 통상적이다. 이처럼 라디오방송부문은 텔레비전방송부문에 비해 프로그램 유형에 따른 공공사안 관련성의 차이가 두드러지지 않으며, 뉴스 및 시사정보와 오락정보가 지면 안에 공존하는 신문과 유사한 성격을 보인다. 또 텔레비전방송과 달리 라디오방송은 보도 프로그램 편성에 대한 규제 내용이 불명확하다. 따라서 위원회는 각 라디오방송채널이 뉴스

및 시사보도 콘텐츠와 직·간접적으로 연관된 프로그램을 편성하고 있는지를 검토하여 해당 채널의 조사 대상 포함 여부를 결정하였다. 이에 따라 보도 프로그램을 편성하는 라디오방송 채널로 선정된 채널은 지상파방송채널, 지역민영방송채널, 보도전문채널, 교통방송채널, 종교방송채널 등이었다.

② 활용 자료

라디오방송부문의 이용점유율을 산정하기 위해서는 우선 조사대상의 라디오채널별 이용점유율을 산출해야 한다. 2016~2018년 조사에서는 라디오방송부문의 이용점유율 산출을 위해 신문부문과 마찬가지로 한국언론진흥재단의 「2018 언론수용자 의식조사」를 통해 수집된 라디오방송 청취 데이터를 활용하였다(〈표 2-3〉 참고). “지난 1주일간 뉴스 및 시사 관련 정보를 라디오방송을 통해 접했다”고 응답한 사람들의 이용 자료를 활용하였다. 응답자들은 보기카드를 참고하여 지난 1주일 동안 청취한 라디오방송채널을 최대 7개까지 복수로 기입할 수 있다. 2018년의 경우, 전체 5,040명의 표본 중 지난 1주일간 뉴스 및 시사보도 관련 라디오방송을 청취했다고 대답한 579명의 총 875건(복수 응답)의 응답수가 이용점유율 산정 대상에 활용되었다.

(4) 인터넷뉴스부문

① 인터넷뉴스부문의 조사 범위와 뉴스 이용점유율 산정 대상

인터넷뉴스부문은 현행 신문법 제2조 제2호의 근거 규정에 따라 “컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물로서 독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등 대통령령으로 정하는 기준을 충족하는” 인터넷 사이트 가운데 위원회의 여론형성매체 기준에 해당하는 뉴스 사이트를 조사 대상으로 정했다. 종이신문에 토대를 두는 언론사닷컴, 종이신문 발행 없이 인터넷을 통해서만 뉴스를 제공하는 인터넷신문, 그리고 방송사의 뉴스 관련 사이트 등의 뉴스생산자 사이트가 이에 해당된다. 이와 같은 조사 범위에 포함되는 사이트라 할지라도 실제로 공공 사안 관련성이 있는 뉴스 및 시사보도를 제공하고 있는지를 검토하여 해당 여부를 판단했다. 또 주요 포털사이트나 각종 뉴스 큐레이션 서비스처럼 뉴스생산자가 제공한

뉴스를 재배포하거나 부분적으로 편집 및 가공하여 유통시키는 다양한 디지털 뉴스중개자도 조사 대상에 포함시켰다.

<표 2-8> 인터넷뉴스부문의 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

조사 범위	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 플랫폼으로 뉴스를 제공하는 도달률 1% 이상의 웹사이트 		
근거 규정 · 분류 기준	<ul style="list-style-type: none"> 현행 신문법 제2조 제2호의 인터넷신문 관련 규정 한국언론진흥재단의 「신문산업 실태조사」 분류 기준을 참조하여 뉴스 관련성 검증 		
해당 유형 (사이트)	<ul style="list-style-type: none"> 뉴스생산자 	<ul style="list-style-type: none"> 언론사닷컴 <ul style="list-style-type: none"> 전국일간지 사이트 경제전문지 사이트 뉴스통신사 사이트 인터넷신문 방송사 뉴스 사이트 	<ul style="list-style-type: none"> 제외 유형 <ul style="list-style-type: none"> 스포츠, 연예 관련 사이트 종교 관련 사이트 건강, 취미 관련 사이트 보도자료 배포 사이트 외국 언론사 사이트 등
	<ul style="list-style-type: none"> 디지털뉴스중개자 	<ul style="list-style-type: none"> 인터넷뉴스서비스 사업자⁹⁾ 디지털 뉴스의 집적, 재가공, 유통 등을 전문으로 하는 뉴스 큐레이션 서비스 	
산정 대상 (웹사이트·앱)	<ul style="list-style-type: none"> 뉴스 관련 사이트 및 애플리케이션 단위로 이용점유율 산정 		

뉴스 및 시사보도 콘텐츠를 생산하는 웹사이트 가운데 조사기간(2017년 7월 1일 ~ 2018년 6월 30일) 중 도달률¹⁰⁾ 1% 이상의 뉴스생산자 사이트 138개와 디지털 뉴스 재가공과 유통에 주력하는 디지털뉴스중개자 사이트 44개(포털 뉴스 서비스 5개, 기타 디지털뉴스중개자 39개) 등 총 182개의 인터넷 웹사이트 및 애플리케이션(이하 앱)을 조사 대상으로 확정했다.¹¹⁾ 이들 조사 대상의 체류시간을 측정하여 뉴스생산자를 기준으로 한 방식과 뉴스이용창구를 기준으로 한 방식으로 인터넷뉴스부문의 이용점유율을 각각 산정했다.¹²⁾

9) 신문법상 인터넷뉴스서비스 사업자로 등록되어 있고 뉴스생산자가 제공한 뉴스를 자사 사이트에 게시할 수 있는 주요 인터넷 포털(네이버, 다음, 네이버 등)을 가리킨다. 이하에서는 맥락에 따라 '포털', '포털사이트'라 지칭한다.

10) 도달률 1%는 전체 조사 패널 가운데 순방문자(UV: Unique Visitor) 기준 1% 이상이 해당 사이트를 이용한 경우를 가리킨다. 순방문자는 측정 기간 중 1회 이상 해당 도메인(또는 서브도메인과 서브섹션)에 접속한, 중복되지 않은 방문자를 의미한다. 조사기간(2017년 7월 1일 ~ 2018년 6월 30일) 중 매 1개월 단위로 한번이라도 도달률 1%를 넘긴 사이트는 모두 이용점유율 산정 대상에 포함된다.

11) 1기 위원회는 인터넷뉴스서비스의 뉴스섹션을 통한 각 뉴스생산자 콘텐츠의 이용시간을 조사할 때 주요 50개 뉴스생산자의 콘텐츠를 대상으로 조사하였다. 2기 위원회는 뉴스생산자와 디지털중개자 사이트 모두에 대해 조사 기간 중 도달률 1% 요건을 동일하게 적용했고, 인터넷뉴스서비스 뉴스섹션에서의 각 뉴스생산자 콘텐츠 이용시간을 조사할 때 역시 도달률 1% 이상의 뉴스생산자의 콘텐츠 요건을 적용하였다. 그러나 모바일 애플리케이션의 경우 도달률 1% 이상의 앱이 극소수인 관계로, 도달률이 1%가 되지 않아도 뉴스 및 시사 관련 앱에 접속 데이터가 발생한 모든 뉴스 관련 앱을 조사대상에 포함시켜 분석하였다. 3기 위원회도 2기와 동일한 요건을 적용하여 분석하였다.

② 활용 자료

인터넷뉴스부문 뉴스 이용점유율은 개별 이용자들의 뉴스 웹사이트 총 체류시간인 TTS 데이터에 기초를 두어 산정한다. 위원회는 인터넷 이용과 관련된 다양한 종류의 지표 가운데 특정 웹사이트 순방문자들이 머문 시간을 의미하는 TTS 데이터가 뉴스 웹사이트의 이용 현황을 비교하는데 가장 적절하다고 판단하고 이를 활용해왔다. 텔레비전방송부문의 이용 점유율 역시 총 시청시간에 기초하여 산출된다는 점도 고려했다.

<표 2-9> 인터넷뉴스부문 이용점유율 자료

모집단	전국 만 19세 이상 69세 이하 성인 남녀
표본 크기	고정형 PC 패널 12,000명, 모바일 패널 10,000명 ¹³⁾
수집 자료	총 체류시간(TTS) 데이터
조사 기간	2017년 7월 1일 ~ 2018년 6월 30일
조사 수행 기관	닐슨컴퍼니코리아(유) 디지털미디어본부(구 닐슨코리아클릭)

* 출처: 닐슨컴퍼니코리아, 인터넷 이용자 조사.

인터넷뉴스부문의 뉴스생산자와 디지털뉴스중개자 사이트 이용 현황을 파악하기 위해 닐슨컴퍼니코리아의 디지털미디어본부(구 닐슨코리아클릭)가 조사한 웹사이트 TTS 데이터를 활용했다. 위원회는 닐슨컴퍼니코리아와 협력을 통해 구체적인 데이터 수집 방안을 마련해 왔고, 이를 적용하여 닐슨컴퍼니코리아의 인터넷 이용자 패널 가운데 고정형 PC만 이용하는 패널과 모바일 기기만을 이용하는 패널, 그리고 이들 모두를 이용하는 패널을 대상으로 뉴스 관련 웹사이트의 체류시간 데이터를 수집하였다.

고정형 PC를 이용한 뉴스 이용에서는 웹 브라우저를 통해 뉴스생산자 사이트에 직접 접속하는 트래픽과 디지털뉴스중개자를 이용하는 트래픽을 추적하여 사이트별 체류시간을 측정했고, 모바일 기기를 통한 뉴스 이용에서는 모바일 웹 브라우저와 모바일 앱을 통해 뉴스생산자 사이트로 직접 접속하거나 디지털뉴스중개자를 이용하는 트래픽을 추적하여

12) 뉴스생산자를 기준으로 분석할 때는 총 138개의 뉴스생산자가 모수가 되고, 뉴스이용장구를 기준으로 분석할 때는 총 182개의 뉴스이용장구가 모수가 된다.

13) 닐슨컴퍼니코리아의 인터넷 이용자 패널은 성, 연령, 지역에 따른 층화표집방법으로 추출되는데, 고정형 PC 패널의 경우 MS 윈도우 이용자만으로 구성되며 모바일 기기 패널은 안드로이드 OS 이용자만으로 구성된다. 참고로 한국인터넷진흥원의 <2016년 하반기 국내 인터넷 이용환경 현황 조사>에 따르면 국내 안드로이드의 스마트폰 점유율이 74.14%였던 것으로 나타났다.

사이트별 체류시간을 측정했다. 인터넷뉴스 이용 데이터는 인터넷뉴스를 이용할 수 있는 모든 경로를 고려하여 데이터를 입수했다. 이에 따라 인터넷뉴스부문에 활용된 TTS 데이터의 유형은 모두 6개이며 다음의 기준에 따라 구분된다.

<표 2-10> 인터넷뉴스부문 이용점유율 산정에 활용되는 데이터 유형

구분	데이터 유형	
뉴스생산자 사이트에 직·간접적으로 접속하여 인터넷뉴스를 이용한 총 체류시간(TTS)	㉠	고정형 PC Web
	㉡	Mobile Web
	㉢	Mobile App
포털 사이트(뉴스섹션)를 경유하여 인터넷뉴스를 이용한 총 체류시간(TTS)	㉣	고정형 PC Web
	㉤	Mobile Web
	㉥	Mobile App ¹⁴⁾

우선 이용자가 뉴스콘텐츠 소비를 위해 뉴스생산자 사이트에 직·간접적으로 접속하여 뉴스콘텐츠를 소비하는 경우와 포털 사이트를 통해 뉴스콘텐츠를 소비하는 경우 두 가지로 크게 구분할 수 있다. 뉴스생산자 사이트에 접속한다는 것은 이용자들이 뉴스생산자 사이트의 도메인을 직접 입력, 접속하여 해당 뉴스생산자의 뉴스콘텐츠를 소비하는 것을 의미한다. 반면, 포털사이트를 통해 뉴스콘텐츠를 소비하는 것은 이용자가 포털사이트의 뉴스섹션을 경유하여 뉴스생산자의 뉴스콘텐츠에 접근하여 소비하는 것을 의미한다. 각각의 경우는 다시 뉴스콘텐츠를 소비하기 위해 이용하는 디바이스(고정형 디바이스와 모바일 디바이스)와 플랫폼(웹브라우저와 앱)을 고려하여 고정형 PC웹과 모바일 웹, 그리고 모바일앱의 3가지 방식으로 구분된다. 즉, 뉴스생산자 사이트에 접속하여 뉴스콘텐츠를 소비하며 체류한 시간을 측정하는 방법은 3가지로, 이용자가 뉴스생산자 사이트에 접속하기 위한 방법이 고정형 PC의 웹브라우저를 통한 방법인 경우(<표 2-10>의 ㉠), 모바일 디바이스에 설치된 웹브라우저(예, 크롬, 인터넷익스플로러, 디바이스 제작사가 기본 제공하는 웹브라우저 등)를 통한 방법인 경우(<표 2-10>의 ㉡), 그리고 모바일 디바이스에 설치된 특정 뉴스생산자의 앱을 통한 방법인 경우(<표 2-10>의 ㉢)이다.

14) 포털 사이트 이용 모바일 앱 TTS는 모바일 웹브라우저를 통해 포털 뉴스섹션에 접속하여 개별 뉴스생산자 기사를 이용하는 패턴과 이용시간 비중을 토대로 산정된 추정치를 사용한다. 2015년 조사에서부터 적용되기 시작한 이 데이터는 포털의 모바일 앱을 통한 개별 뉴스생산자 콘텐츠 이용량 실측이 불가능한 상황을 고려하여, 모바일 웹브라우저를 통해 포털 사이트에 접속하여 이뤄지는 뉴스 이용량에 근거한 추정치를 활용했다. 이러한 한계에 대한 설명은 31~32쪽에서 서술하였다.

이는 포털사이트의 뉴스섹션을 경유하여 뉴스생산자의 뉴스콘텐츠에 접근하는 경우에도 동일한 기준으로 구분된다. 즉, 이용자가 포털 사이트의 뉴스섹션을 경유하기 위해 고정형 PC의 웹 브라우저를 이용할 경우(〈표 2-10〉의 ㉔), 모바일 디바이스에 설치된 웹 브라우저를 통해 포털 사이트에 접속하여 뉴스섹션을 경유하는 경우(〈표 2-10〉의 ㉕), 그리고 모바일 디바이스에 설치된 특정 포털 사이트의 앱을 통해 뉴스섹션을 경유하는 경우(〈표 2-10〉의 ㉖)이다.

이처럼 인터넷뉴스 이용 데이터는 크게 이용자들이 뉴스콘텐츠를 소비하기 위해 접속하는 사이트 유형의 차이(뉴스생산자 사이트에 대한 직·간접 접속과 포털 사이트 뉴스섹션을 통한 경유 접속)로 크게 구분한 뒤, 해당 사이트에 접속하는 방식(고정형 PC의 웹 브라우저, 모바일 디바이스의 웹 브라우저, 모바일 디바이스의 앱)에 따라 각각 3가지로 세분화하여, 총 6개 유형의 TTS 데이터가 수집되어 인터넷뉴스 부문의 이용점유율 분석에 적용하였다.

이 가운데 뉴스생산자 사이트에 직·간접적으로 접속한 트래픽의 체류시간은 조사기간(2017년 7월 1일 ~ 2018년 6월 30일) 1년 동안의 월별 체류시간을 모두 수집하여 평균값을 산정했다. 그러나 포털 사이트를 통한 뉴스 이용량은 연간 단위의 데이터 수집이 어려워 2018년 3월의 1개월간 이용자료에 기초를 두어 뉴스생산자 사이트별 체류시간을 활용했다.¹⁵⁾

2) 매체부문별 뉴스 이용집중도 산정 방법

(1) 매체부문별 뉴스 이용점유율

매체부문별 뉴스 이용점유율은 신문부문, 텔레비전방송부문, 라디오방송부문, 인터넷뉴스 부문 등 각 매체부문별로 특정 매체사가 차지하는 뉴스 이용점유율을 의미한다.

① 신문부문

신문부문의 뉴스 이용점유율은 종이신문 열독 행위에 대한 응답자들의 인지자료에 기초하여 산정한다. 지난 1주일간 종이신문을 읽은 적이 있다고 응답한 사람들만을 대상으로 이들이

15) 위원회는 포털 사이트를 통한 뉴스 이용량은 특정 1개월을 연구 종료시점에 가까운 달을 선택해왔으나 2018년의 경우 4월 남북정상회담, 6월 북미정상회담 및 지방자치단체선거 등의 이슈들이 있어서 뉴스 이용의 특이점을 가져올 수 있다는 판단에 따라 특정 이슈가 없었던 3월로 선택하여 분석하였다.

이용한 모든 신문 제호의 이용빈도수를 수집하며, 같은 기간 동안 신문을 읽지 않았다고 답한 사람들의 응답은 점유율 산정 대상에서 제외한다. 이렇게 수집된 종이신문 열독데이터에 기초를 두어 응답자들이 실제로 이용했다고 답한 신문 제호의 전체 이용자 수(복수응답)에서 특정 신문 제호의 이용자 수의 비중을 계산함으로써 이용점유율을 산정한다.

2018년 조사의 경우 전체 5,040명의 표본 중 종이신문을 읽은 경험이 있다고 응답한 사람이 842명이었으며, 이들 842명이 지난 1주일 동안 읽은 신문(복수응답) 중에 유효 응답 수는 총 1,042건이었고, 조사 범위에 해당되는 신문은 총 55개 제호였다. 이들 55개 신문 제호를 신문 종류별로 구분하면, 전국종합일간신문이 11개, 지역종합일간신문이 35개, 경제일간신문 7개, 기타일간신문이 2개였다.

② 텔레비전방송부문

텔레비전방송부문의 뉴스 이용점유율은 개인 단위 텔레비전 시청행위 자료에 기초를 두어 산출한다. 2018년에는 11개 채널(10개 방송사)을 조사범위로 확정된 다음, 위원회의 보도 프로그램 기준에 부합하는 1,768개의 프로그램을 대상으로 이용시간을 측정했다. 텔레비전 방송 채널별 뉴스 이용점유율은 전체 보도 프로그램 이용시간의 총합에서 특정 채널 보도 프로그램의 이용시간의 합이 차지하는 비중을 의미한다. 채널별로 산출된 뉴스 이용점유율은 다시 방송사 단위로 합산되는 과정을 거쳐(KBS1과 KBS2는 KBS 단위로, 그리고 OBS를 제외한 모든 지역민영방송채널은 SBS단위로 합산) 방송사별 텔레비전방송부문 이용점유율이 산출된다.

모든 보도 프로그램의 이용은 해당 프로그램의 연간 평균시청률(조사기간 내에 측정된 개인 시청률 평균)에 프로그램 편성시간(1회 방송길이)과 연간 방송횟수(조사 기간 내에 실제로 방송이 이뤄진 횟수)를 반영하여 산정한다. 즉, 방송채널별 뉴스 이용점유율은 모든 채널의 시청률과 방송길이, 방송횟수의 곱의 합을 분모로 두고 특정 채널의 시청률, 편성시간, 방송횟수의 곱을 분자로 둔 값이 된다. 편성시간의 경우 실제 방송된 프로그램 길이를 분(minute) 단위로 산정하며, 이에 따라 각 보도 프로그램별 이용시간의 총량과 전체 보도 프로그램의 이용시간 총량 역시 분 단위의 이용시간으로 환산한다. 이는 특정 방송사가 제작하여 편성한 보도 프로그램의 이용 효과는 해당 프로그램의 총 노출량(총 방영시간), 즉 (1회당) 편성시간과 방영횟수에 의해 영향을 받는다는 가정에 기초한다.¹⁶⁾

16) 위원회의 텔레비전방송 이용량 산정방식은 동일한 시청률이라도 더 오랜 시간 동안 더 여러 차례 방영된 프로그램이

③ 라디오방송부문

라디오방송부문의 뉴스 이용점유율은, 신문부문과 유사하게, 개인의 라디오 청취행위에 대한 인지자료에 기초하여 산출한다. 뉴스 이용점유율은 뉴스 및 시사 관련 정보를 얻기 위해 라디오방송을 이용했다고 답한 전체 응답(복수 응답) 수에서 특정 채널을 청취했다고 응답한 수가 차지하는 비율을 의미하며, 같은 기간 동안 라디오 방송을 통해 뉴스 및 시사관련 정보를 이용하지 않은 사람들의 응답은 점유율 산정에서 제외한다.

2018년의 경우, 전체 5,040명의 표본 중 지난 1주일간 뉴스 및 시사보도 관련 라디오방송을 청취했다고 대답한 579명의 총 875건(복수 응답)의 응답수가 라디오방송부문 이용점유율 산정의 모수가 되었으며, 이를 기준으로 특정 채널을 청취했다고 응답한 수의 비중을 각 채널의 이용점유율로 산정했다. 또, 2018년 이용점유율 산정 대상이 된 라디오 방송사는 총 22개로, 지상파라디오 3개, 교통방송라디오 2개, 보도전문라디오 1개, 종교방송 라디오 5개, 지역민방 11개 방송사가 분석대상이 되었다.

④ 인터넷뉴스부문

인터넷뉴스부문의 이용점유율은 크게 두 가지 방식에 의해 산정되었다. 첫 번째는 뉴스생산자를 기준으로 한 이용점유율 산정방식이고, 두 번째는 뉴스이용창구를 기준으로 한 이용점유율 산정 방식이다.¹⁷⁾

첫 번째로 뉴스생산자 기준의 뉴스 이용점유율 산정법은 뉴스생산자에 초점을 맞추어 순수하게 뉴스생산자만으로 구성하여 이용점유율을 산정하는 방식이다. 이는 뉴스생산자 사이트에 직접 접속하거나 포털 등 다른 모든 경로를 통해 해당 기사를 생산한 뉴스 사이트에

더 높은 이용 효과(즉, 여론 형성 효과)를 갖고 있다고 전제한다. 이러한 방식에 대해 2015년 조사 당시에도 보도프로그램의 편성시간이 많은 방송사의 이용점유율이 과대 추정될 수 있다는 위원회 소수 의견이 제출되었던 바 있다. 이에 2016~2018년 조사에서는 이러한 소수 의견의 타당성을 검토하고자 1회당 편성시간을 제외하고 "1년 평균 시청률과 1년 총 방송횟수의 곱"만 사용하는 방식을 추가하는 방식을 검토해보았다. 그러나 각각의 산출결과를 비교한 결과 전반적으로 큰 차이가 없었으며 어느 하나의 방법론이 다른 방법론에 비해 현격한 우위나 결함을 보인다고 보기는 어려웠다. 따라서 2016~2018년 조사에서는, 기존 조사와의 연속성과 비교 가능성을 확보하기 위해 "1년 평균시청률×1회 편성시간×1년 총 방송횟수" 방식을 유지하기로 결정하였다.

17) 뉴스이용창구를 기준으로 이용점유율 산정하는 이유는 다음과 같다. 우선 온라인 뉴스 이용자들은 디지털뉴스중개자를 통해 접하는 기사의 원제공자(즉 뉴스생산자)를 정확하게 인식하지 못하거나 심지어 해당 디지털뉴스중개자가 직접 생산한 뉴스로 오인하는 경우가 적지 않다. 또한 특정 디지털뉴스중개자에 대한 충성도가 높은 이용자들은 해당 서비스만을 통해 뉴스 콘텐츠를 이용하는 사례가 많아지고 있다는 점 등을 고려할 수 있다. 따라서 디지털뉴스중개자에 대한 편중된 이용이라는 새로운 뉴스콘텐츠 소비 트렌드, 즉 기사를 선별하여 배치하는 작업을 통해 뉴스 및 시사보도 콘텐츠 소비의 새로운 환경을 조성함으로써 여론 형성 과정에 영향을 미치게 된 현실을 좀 더 잘 반영하기 위해 뉴스이용창구를 기준으로 이용점유율을 산정한다.

체류한 시간을 바탕으로 계산한다. 인터넷뉴스 조사 대상 사이트인 총 182개 사이트 중 44개의 디지털뉴스중개자를 제외하고, 총 138개의 뉴스생산자만을 대상으로 이용점유율을 산정한다. 여기서는 포털 사업자의 뉴스섹션을 통해 이용된 뉴스생산자 콘텐츠 페이지 체류시간을 각각의 뉴스생산자 사이트 체류시간으로 배분한다. 뉴스생산자 사이트의 직접 접속 체류 시간과 포털 뉴스섹션을 통한 개별 기사 페이지 체류시간을 합한 모든 뉴스생산자 콘텐츠 TTS 가운데 각 뉴스생산자 콘텐츠의 TTS가 차지하고 있는 비중에 토대를 두어 이용점유율이 산정된다.¹⁸⁾

<표 2-11> 인터넷뉴스부문 이용점유율 산정 방식

구분	이용점유율 산정 방식
뉴스생산자 기준	뉴스생산자에 초점을 맞추어 순수하게 뉴스생산자만으로 구성된 인터넷뉴스부문의 이용점유율을 산정하는 방식
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 어떤 경로로 인터넷뉴스를 접하든 그 이용량은 해당 기사를 생산한 뉴스 사이트의 이용량으로 귀속시키는 방식¹⁹⁾ ■ 이 경우 뉴스생산자 사이트에 직접 접속하는 트래픽, 그리고 검색엔진이나 포털 뉴스 서비스를 경유하여 뉴스생산자 사이트로 아웃링크(out-link)되는 트래픽은 물론, 포털 뉴스섹션의 개별 기사를 이용하는 트래픽을 통해 발생하는 체류시간도 모두 해당 뉴스생산자 사이트의 체류시간으로 귀속됨 ■ 개별 뉴스생산자 콘텐츠의 이용시간으로 특정할 수 없는 포털 체류시간²⁰⁾은 이용점유율 산정에서 제외됨
뉴스이용창구 기준	실제의 뉴스 이용이 발생한 위치인 뉴스이용창구에 초점을 맞추어 인터넷뉴스부문의 이용점유율을 산정하는 방식
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이용자의 최종 체류지점을 중심으로 이용점유율 산정하는 방식 ■ 직접 접속이든 간접 접속이든 이용자가 최종 체류한 지점이 뉴스생산자인 경우에는 뉴스생산자의 이용량으로 귀속시키고, 최종 체류지점이 디지털뉴스중개자인 경우에는 이용된 뉴스 콘텐츠의 생산자를 고려하지 않고 모든 이용량을 디지털뉴스중개자에게 귀속시키는 방식²¹⁾

18) 디지털뉴스중개자 사이트 안에서 발생한 (개별 뉴스생산자 사이트에 귀속시킬 수 없는) 기타의 체류시간은 뉴스생산자 기준의 이용점유율 산정에서 제외된다.

19) 예를 들어 A신문사의 뉴스를 A신문사 사이트에 직접 접속하지 않고, 네이버나 다음 등의 포털 뉴스서비스에서 뉴스를 이용하더라도 이것을 포털 서비스의 이용량으로 계산하는 것이 아니라, 개별 기사의 제공 주체인 뉴스생산자, 즉 A 신문사 사이트의 이용량으로 간주한다는 의미이다.

20) 예를 들어 뉴스섹션의 초화면이나 검색결과 화면, 뉴스섹션 하위의 속보, 주요뉴스, 이슈, 주제별 뉴스 페이지 등의 관련기사 제목 배열 화면 등에서의 체류시간을 의미한다.

21) 개별 뉴스생산자 사이트에 직접 접속하거나 검색엔진 등을 경유하는 트래픽으로 발생한 이용량은 해당 뉴스생산자 사이트의 체류시간으로 간주하고, 디지털뉴스중개자의 뉴스섹션 안에서 발생하는 모든 트래픽(개별 뉴스생산자 제공 기사 이용 트래픽 포함)은 해당 디지털뉴스중개자의 이용량으로 간주하는 방식이다.

두 번째는 뉴스이용창구 기준의 뉴스 이용점유율 산정법은 실제 뉴스 이용이 발생한 위치인 뉴스이용창구에 초점을 맞추어 인터넷뉴스부문의 이용점유율을 산정하는 방식으로 디지털 뉴스중개자 사이트 뉴스섹션 안에서 발생한 모든 트래픽은 해당 디지털뉴스중개자 사이트 총 체류시간으로 산정한다. 즉 모든 체류시간은 실제 콘텐츠 이용이 발생한 최종 사이트를 기준으로 측정되며, 이용점유율은 138개의 뉴스생산자와 44개의 디지털뉴스중개자 등 총 182개의 뉴스이용창구를 기준으로 산정된다.

위원회는 인터넷뉴스의 이용 경로를 고려해 뉴스생산자 기준과 뉴스이용창구 기준으로 구분해 이용점유율 산정법을 마련했으나, 인터넷뉴스부문의 이용점유율을 산정하는 데에는 기술적 제약으로 인해 몇 가지 방법론상의 한계가 존재한다.

첫째, 원칙적으로 뉴스 및 시사보도 관련 콘텐츠의 이용량만을 산출해야 하지만 측정 방식의 한계상 도메인 단위 측정치에 의존하다 보니 일부 사이트의 경우 뉴스 콘텐츠 외의 콘텐츠도 포함되거나, 사이트의 구조에 따라 이용량의 차이가 발생할 수 있다는 한계이다.²²⁾ 따라서 정확한 측정을 위해서는 이 가운데 공공सान 관련성이 인정되는 서비스만 분리해서 측정해야 하며, 도메인 단위가 아닌 뉴스서비스 제조 단위로 TTS가 산출되어야 한다. 그러나 현재까지는 기술적 제약과 조사 여건의 한계로 방송사 사이트의 경우에만 오락 콘텐츠 이용과 뉴스 및 시사보도 콘텐츠 이용을 분리하여 측정할 수밖에 없는 조건이다.²³⁾

둘째, 디지털뉴스중개자의 모바일 앱을 통한 뉴스생산자 콘텐츠 이용량 산정과 배분 방식의 한계이다. 모바일 뉴스 이용량 조사를 위해서는 ‘모바일 웹브라우저를 통해 발생하는 뉴스 이용량’과 ‘모바일 앱을 통해 발생하는 뉴스 이용량’을 별도로 측정해야 한다. 하지만 보안 정책상의 이유로 트래픽 추적이 차단되어 있는 등 기술적인 제약이 있어 디지털뉴스중개자의 모바일 앱으로 뉴스섹션에 접속한 전체의 트래픽 중 개별 뉴스 및 시사보도 콘텐츠 관련 트래픽만을 추적하는 것이 불가능하다.²⁴⁾ 따라서 위원회는 디지털뉴스중개자 가운데 포털

22) 예를 들어 조선닷컴(chosun.com)의 경우, 조선일보를 비롯한 헬스조선, 스포츠조선 등 다양한 제호가 조선닷컴이라는 하나의 도메인을 통해 통합적으로 서비스되고 있으며, 조인스닷컴 또한 중앙일보를 비롯한 일간스포츠, 중앙SUNDAY 등 계열 웹사이트를 하나의 도메인으로 통합 운영하고 있다. 이 경우 조선닷컴과 조인스닷컴에서 제조별로 TTS를 분리해서 측정하기 어렵다.

23) 2기 위원회에서는 이러한 한계를 인터넷뉴스부문의 특징으로 보고, 사이트 구조에 따른 이용량의 차이를 수용하여 이용점유율을 산정했다. 그러나 기술적으로 가능한 범위 내에서는 조사 방법의 정교화를 위해 노력하여, 방송사 사이트의 경우에는 오락 콘텐츠 이용을 제외하고 뉴스 이용 부분만 한정하여 측정했다. 3기 위원회의 조사결과와 일관성을 위해 이러한 2기 위원회의 조사방법에 따라 진행되었다.

24) 포털 사업자의 뉴스섹션을 통한 개별 기사의 이용량은 기사에 포함된 원제공자 URL을 탐지하여 해당 뉴스생산자의 이용량으로 나눠주게 된다. 웹브라우저를 통해 포털의 뉴스섹션 하위 페이지에서 이용하는 개별 기사는 이런 방식으로 이용량 측정이 가능하지만, 포털 사업자의 모바일 앱을 통해 발생하는 하위 트래픽의 추적은 기술적으로 차단되어 있어서 모바일 앱을 통한 뉴스섹션 개별 기사의 이용량 측정이 불가능하다.

사업자의 모바일 앱을 통해 발생하는 뉴스섹션 기사 페이지 이용량은 모바일 웹을 통한 추정치를 활용했다. 디지털뉴스중개자의 모바일 앱을 통한 뉴스 이용이 크게 증가하고 있는 상황에서, 실측이 불가능한 기술적인 한계에 묶여 해당 이용량을 무시하기보다는 추정치를 활용하여 이용량을 산정하는 것이 바람직하다고 판단했기 때문이다.

(2) 매체부문별 뉴스 이용집중도 산정 방법

매체부문별 뉴스 이용집중도는 각 매체부문의 뉴스 이용점유율에 기초하여 산출되며 CR_k 와 HHI를 활용하여 다층적으로 판단한다. 뉴스 이용집중도는 매체부문의 특성, 즉 강력한 진입 규제가 상당 부분 남아 있고 상위 행위자의 지배력이 대체로 높게 나타나는 경향 등을 고려하여, HHI뿐 아니라 점유율 상위 매체사의 합산 점유율 수치인 CR_3 , CR_4 , CR_8 을 모두 산출하였다.²⁵⁾

뉴스 및 시사보도 프로그램 편성을 하는 텔레비전방송은 소수의 채널이 허가나 승인을 통해 시장에 진입하게 되는 반면 인터넷신문은 법적, 기술적 제약이 적기 때문에 누구나 시장에 진입이 가능하다. 따라서, 텔레비전 방송은 진입 규제로 인해 HHI가 높아질 수밖에 없는 구조를 가지고 있지만, 인터넷신문은 다수의 생산자가 존재함으로써 HHI가 낮아지는 저집중 수준을 보일 가능성이 커진다. HHI를 통해 전체 시장의 집중도를 살펴봐야 함과 동시에, HHI 수치상 저집중 수준에 있다고 하더라도 상위 기업 중심으로 집중 현상이 발견될 수도 있기 때문에 CR_k 값을 함께 활용함으로써 집중도를 복합적으로 판단해야 한다.²⁶⁾ 따라서 위원회는 매체부문의 뉴스 이용집중도를 살펴보기 위해 HHI와 CR을 모두 고려한다. 이 두 지수는 매체부문의 집중 수준을 판별하는 절대적 기준은 아니지만, 집중도 지수의 변화를 통해 뉴스 이용이 얼마나 다양해졌는지 혹은 집중되었는지를 확인하며, 이러한 집중도의 변화 방향이 긍정적인지 아니면 부정적인지를 가늠하는 비교의 근거로 활용한다.

25) 3기 위원회에서는 상위 매체사의 추가에 따른 집중도 변화를 확인하기 위하여 CR_k 에 CR_4 와 CR_8 을 추가로 계산하였다.

26) 여기서 유의해야 할 점은, 어떤 수치를 기준으로 '고집중'과 '저집중' 등을 구분할 수 있는지, 여론 형성 조건의 다양성을 위협할 만큼의 집중 수준의 경계를 어디에 설정해야 하는지에 관련된 명확한 학문적 견해나 사회적 합의가 존재하지 않는다는 사실이다. 예컨대 우리나라 공정거래위원회는 산업의 집중도를 HHI가 1,200미만인 경우 저집중 시장, 1,200~2,500인 경우 중집중 시장, 2,500 이상인 경우 고집중 시장으로 분류하고 있다. 반면, 미국은 저집중의 기준을 1,500으로 두지만, 유럽집행위원회(European Commission)의 시장분석 가이드라인은 저집중의 기준을 1,000으로 놓고 중집중시장을 1,000~2,000으로 두고 있다. 이러한 상이한 기준은 국가별, 산업별 특성에 따라 적용되며, 집중도 수준에 따른 수치의 변화를 주목해서 봐야 한다.

3) 매체합산 뉴스 이용집중도

(1) 매체부문의 가중값 조사 방법

융합 환경에서 미디어 기업들은 다양한 매체 부문에 진출하는 것이 일반적인 추세이며, 다수의 매체부문에 참여하는 미디어기업들이 전체 매체부문에서 차지하고 있는 전반적인 이용 집중의 상대적 크기를 나타내는 지표가 바로 매체합산 뉴스 이용집중도이다. 매체합산 뉴스 이용집중도는 기본적으로 매체계열 단위의 이용점유율을 토대로 산정된다. 이를 위해서는 각기 다른 매체부문의 이용점유율을 합산해야 되는데, 이 과정에서 각기 다른 매체부문의 이용점유율을 상호 비교할 수 있게 해주는 매체부문별 가중값 산정이 필요하다. 여기서 매체부문별 이용 가중값은 서로 다른 매체부문의 상대적 중요도를 나타내는 것으로서, 이용자 설문조사를 통해 도출한다. 가중값 산정을 위한 설문조사는 한국언론진흥재단이 진행하는 「언론수용자의식조사」를 통해 매년 수행했으며, 이용자들이 특정 사안에 대한 의견을 형성할 때 주로 어떤 매체를 이용하고 어떤 매체로부터 영향을 받는다고 판단하는지를 조사한다. 2018년도에 가중값 산정을 위한 조사 대상 표본의 크기 및 표집 방법 등은 <표 2-3>을 참고하면 된다.

2015년 조사에서는 6개 문항을 통해 가중값을 산정하였으나, 2016년 조사부터 총 3개 문항으로 단축하여 매체부문의 가중값을 산정했다. 별도의 연구 결과 6개 문항과 3개 문항에 의한 조사 결과의 차이가 크지 않았기 때문에 비슷한 문항의 반복으로 인한 응답자 피로를 줄이기 위한 결정이었다. 2016~2018년 조사에서 활용한 문항은 아래와 같다.

<매체부문 가중값 산정을 위한 설문 문항(객관식)>

- 일상의 뉴스를 어떤 매체를 통해 얻으십니까?
- 정치, 경제, 사회적 주요 현안에 대한 여론을 파악하는데 어떤 매체가 도움이 되십니까?
- 정치, 경제, 사회적 주요 현안에 대해 귀하의 의견을 형성하는 데 어떤 매체가 귀하께 영향을 미친다고 생각하십니까?

응답자들은 이들 문항에 대해서 각각 종이신문, 텔레비전, 라디오, 인터넷(고정형·모바일·고정형 소셜미디어·모바일 소셜미디어) 등의 주 이용 매체를 복수 선택할 수 있다.²⁷⁾ 3개 문항에 대한 모든 응답(선택된 매체 수의 총합)을 분모로 하여 각 매체를 선택한 비중을 구하였고, 이를 각 매체부문의 영향력 가중값으로 산정하였다. 인터넷의 경우 고정형 인터넷, 모바일 인터넷, (고정형 인터넷을 통한) 소셜미디어, (모바일 인터넷을 통한) 소셜미디어 4가지 보기로 구분되어 제시되었고, 이를 인터넷뉴스부문으로 산정하였다.²⁸⁾

(2) 매체합산 뉴스 이용집중도 산정 방법

매체합산 뉴스 이용집중도는 매체부문 전반에 걸친 뉴스매체 이용집중도를 의미하며, 이는 매체계열의 합산 이용점유율로 산정된다. 즉 특정 매체부문 안에서 개별 매체사가 차지하는 뉴스 이용점유율에 해당 매체부문의 가중값을 곱하여 매체계열 단위로 합산한 뉴스 이용점유율을 산출하고 이를 통해 매체계열 간 뉴스 이용집중도 수준을 살펴보게 된다.

앞서 인터넷뉴스부문의 이용점유율은 뉴스생산자 기준과 뉴스이용창구 기준 두 가지로 산정하였다. 이때, 각각의 점유율 산정 대상이 되는 매체사와 매체계열의 구성이 달라지기 때문에 매체합산 이용집중도는 각각의 기준에 따라 다르게 산출된다. 매체합산 뉴스 이용집중도 역시 매체부문별 뉴스 이용집중도와 마찬가지로 HHI와 CR_k의 형태로 산정되며, 인터넷뉴스부문의 뉴스생산자 및 뉴스이용창구 기준에 따라 다르게 제시된다.

27) 2기 위원회의 2014년 조사는 인터넷의 영향력을 고정형 인터넷과 모바일 인터넷의 응답값으로만 분석하였으나, 2015년 조사에서는 인터넷 영향력 산정에 소셜미디어 응답값을 포함하여 고정형 인터넷과 모바일 인터넷, 소셜미디어의 응답을 모두 인터넷의 영향력으로 분석했다. 3기 위원회 2016년 조사에서는 두 가지 방식에 의해 산출되는 가중값 결과를 모두 검토하여 인터넷 영향력을 산정할 때 소셜미디어를 포함시켜 계산하는 2015년의 방식이 더 타당함을 확인하였다. 3기 위원회는 2015년 조사와 마찬가지로 고정형 미디어, 모바일 인터넷, 소셜미디어 범주(고정형, 모바일)를 합하여 이중 한 개에 대해 응답한 경우는 같은 범주(인터넷 매체)로 묶어 매체 영향력 가중값을 산정하였다.

28) 인터넷의 경우 고정형 인터넷과 모바일 인터넷, 고정형 소셜미디어, 모바일 소셜미디어가 한 명의 응답자로부터 복수 선택되었다고 하더라도 이를 단수응답으로 처리하여 인터넷 영향력을 산출하였다. 즉 한 명의 응답자가 자신에게 영향을 미치는 매체에 대한 답변으로 고정형 인터넷, 모바일 인터넷, 고정형 소셜미디어 3개 보기를 선택했다고 하더라도 이를 3개의 빈도값으로 처리하는 것이 아니라 인터넷을 1개 선택한 빈도로 처리한다는 의미이다.

<매체합산 뉴스 이용점유율 산정 공식>

$$\sum (W_i \times M_{ij})$$

여기서 W_i = 매체부문의 가중값

여기서 M_{ij} = 매체계열 j가 매체부문 i에서 차지하고 있는 이용점유율

○ 매체계열 j의 매체합산 뉴스 이용점유율 산정 과정 예시

신문부문에서 계열 매체사 j가 차지하는 이용점유율 (10%)²⁹⁾

× 신문부문의 가중값 (0.2)

+ 텔레비전방송부문에서 계열 매체사 j가 차지하는 이용점유율 (15%)

× 텔레비전방송부문의 가중값 (0.4)

+ 라디오방송부문에서 계열 매체사 j가 차지하는 이용점유율 (10%)

× 라디오방송부문의 가중값 (0.1)

+ 인터넷뉴스부문에서 계열 매체사 j가 차지하는 이용점유율 (20%)

× 인터넷뉴스부문의 가중값 (0.3)

(= 신문 2% + 텔레비전 6% + 라디오 1% + 인터넷 6%)

= 매체계열 j의 매체합산 뉴스 이용점유율 15%

(3) 매체군별 매체합산 뉴스 이용점유율 산정 방법

기술적, 제도적으로 유사한 특성을 가지고 있는 매체계열을 매체군 단위로 묶어서 이들의 매체합산 뉴스 이용점유율을 더한 것이 매체군별 매체합산 뉴스 이용점유율이다. 예를 들어 지상파군을 구성하는 3개 매체계열의 뉴스 이용점유율을 가중합산한 값이 지상파군의 매체합산 뉴스 이용점유율이 되며, 종편군을 구성하는 4개 매체계열의 뉴스 이용점유율을 모두 가중합산한 값이 종편군의 매체합산 뉴스 이용점유율이 된다.

29) 여기에 사용된 수치는 계산상의 편리와 독자의 이해를 돕기 위해 제시한 가상의 수치이다.

III

뉴스 이용집중도 조사 결과 2016~2018



1. 4대 매체부문의 뉴스 이용집중도 산정 결과

위원회는 2016~2018년에 걸쳐 신문부문, 텔레비전방송부문, 라디오방송부문, 인터넷뉴스 부문 각각의 뉴스 이용집중도를 산정하였다. 변화 추이를 살펴볼 목적에서 2015년 조사 결과 등 기존 조사를 활용해 비교분석하였다.

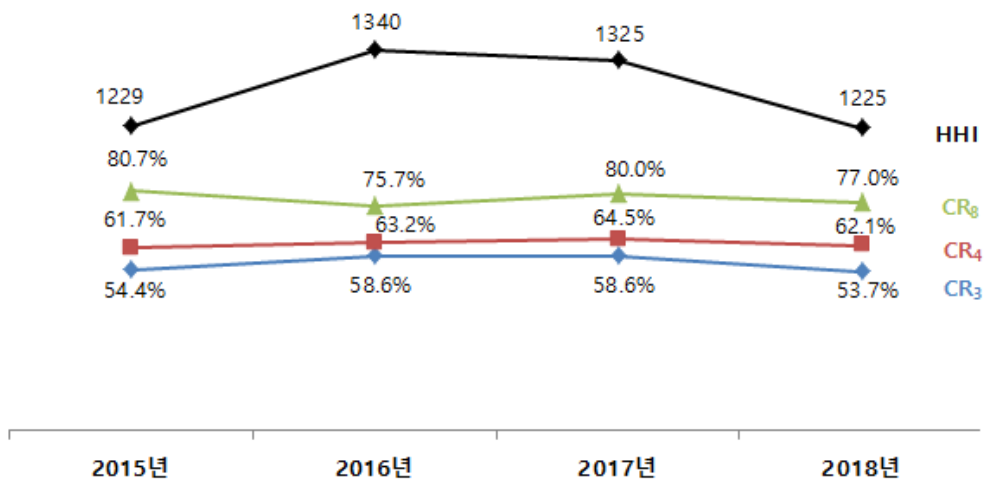
1) 신문부문

신문부문에서의 뉴스 이용집중도는 HHI가 2015년 1229에서 2016년 1340으로 증가한 이후 감소 추세를 보이고 있다.

<표 3-1> 연도별 신문부문의 뉴스 이용집중도

이용집중도	2015	2016	2017	2018
HHI	1229	1340	1325	1225
CR ₃ (%)	54.4	58.6	58.6	53.7
CR ₄ (%)	61.7	63.2	64.5	62.1
CR ₈ (%)	80.7	75.7	80.0	77.0

[그림 3-1] 연도별 신문부문의 뉴스 이용집중도



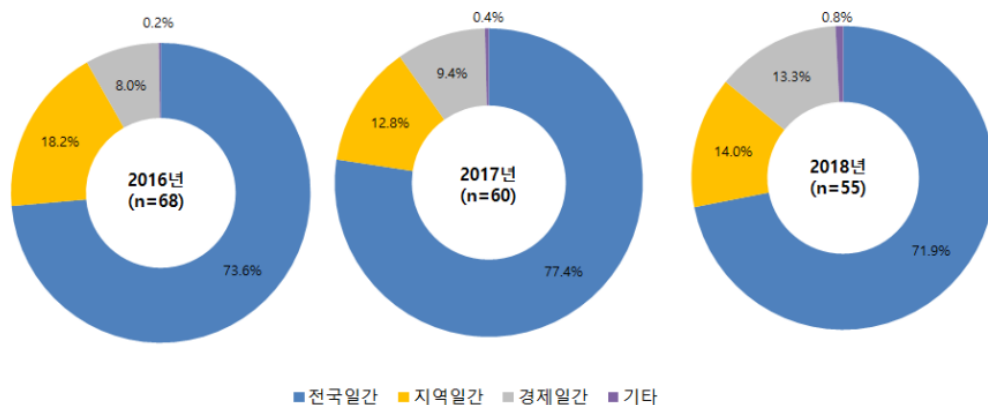
한편 상위 3개 매체의 뉴스 이용집중도는 50%를 상회하며 3개 신문이 전체 뉴스 이용의 절반 이상을 차지하며 집중된 양상을 나타냈으며, CR은 2015년과 2016년 사이 소폭 증가한 이후 감소하는 추세를 보였다. 상위 3개 매체의 뉴스 이용점유율이 소폭 감소한 가운데, 4번째 매체가 차지하는 점유율은 2016년 4.6%, 2017년 5.9%, 2018년 8.4%로 늘어가는 추세를 보이고 있었다. 상위 8개 매체로 확대하면 75% 이상의 점유율을 차지하는 것으로 확인되며, 뚜렷한 증가 혹은 감소 추세를 보이지는 않았다.

<표 3-2> 연도별 신문유형별 뉴스 이용점유율

(단위: %)

유형	2016		2017		2018	
	제호 수	이용점유율	제호 수	이용점유율	제호 수	이용점유율
전국일간	12	73.6	10	77.4	11	71.9
지역일간	46	18.2	41	12.8	35	14.0
경제일간	8	8.0	8	9.4	7	13.3
기타	2	0.2	1	0.4	2	0.8
총계	68	100.0	60	100.0	55	100.0

[그림 3-2] 연도별 신문유형별 뉴스 이용점유율



신문유형에 따른 뉴스 이용점유율 분포를 살펴보면, 2018년의 경우 11개 주요 전국 종합일간지의 이용점유율이 71.9%, 35개 제호를 포함하는 지역종합일간지의 경우 14.0%, 7개의 제호를 포함하는 경제일간지의 경우 13.3%로 나타났으며, 기타(전문, 무료 등) 일간의 경우 0.8%로 나타났다. 대체로 종이신문의 이용이 소수의 전국종합일간지 중심으로

이루어지고 있음을 확인할 수 있었다. 2016~2018년 신문 유형별 뉴스 이용점유율을 살펴보면 전국일간의 이용점유율이 70% 이상 차지하면서 뉴스 이용이 주로 전국종합일간지 중심으로 이뤄지고 있음을 확인할 수 있었다. 지역일간신문의 이용점유율은 감소와 증가를 나타냈지만, 경제일간신문의 경우 이용점유율의 지속적인 증가 추세를 확인할 수 있었다.

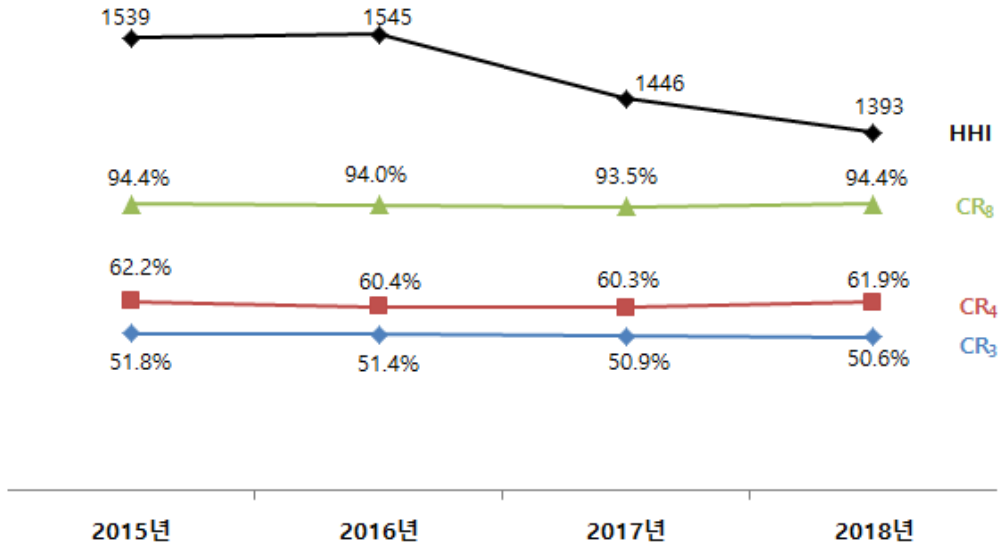
2) 텔레비전방송부문

텔레비전방송부문의 뉴스 이용집중도의 추세를 살펴보면, HHI는 2015년 1539에서 2016년 1545로 소폭 증가한 이후 1446(2017년), 1393(2018년)으로 지속적으로 감소하며 이용집중도가 점차 완화되고 있는 것으로 조사되었다. 텔레비전을 통한 뉴스 이용이 좀 더 다양해지고 있음을 보여준다. 한편, 상위 3개, 4개, 8개사의 이용집중도를 나타내는 CR₃, CR₄, CR₈ 값은 지난 3년 동안 큰 변화가 없는 것으로 확인되었다. 지난 4년간 상위 3개 텔레비전 매체의 뉴스 이용집중도는 50% 이상으로 나타나 뉴스 이용이 3개 방송사에 집중된 것을 확인하였다. 상위 4개 매체로 확대하면, 2016년 이후 4번째 방송사의 이용점유율이 소폭 상승하고 있음을 확인할 수 있었으며, 상위 8개 방송사로 확대하면 이들 8개 방송사의 점유율이 94% 내외인 것으로 나타났다.

<표 3-3> 연도별 텔레비전방송부문의 뉴스 이용집중도

이용집중도	2015	2016	2017	2018
HHI	1539	1545	1446	1393
CR ₃ (%)	51.8	51.4	50.9	50.6
CR ₄ (%)	62.2	60.4	60.3	61.9
CR ₈ (%)	94.4	94.0	93.5	94.4

[그림 3-3] 연도별 텔레비전방송부문의 뉴스 이용집중도



2018년 채널 유형별 이용점유율에서 지상파는 39.6%, 종합편성은 37.2%, 보도전문채널은 23.2%를 차지하고 있다. 지난 3년간 전체적으로 지상파의 이용점유율은 감소하는 반면 보도전문채널의 이용은 증가하는 추세를 보였으며, 지상파와 종합편성 간의 뉴스 이용점유율 차이가 점차 줄어들 것으로 확인되었다.

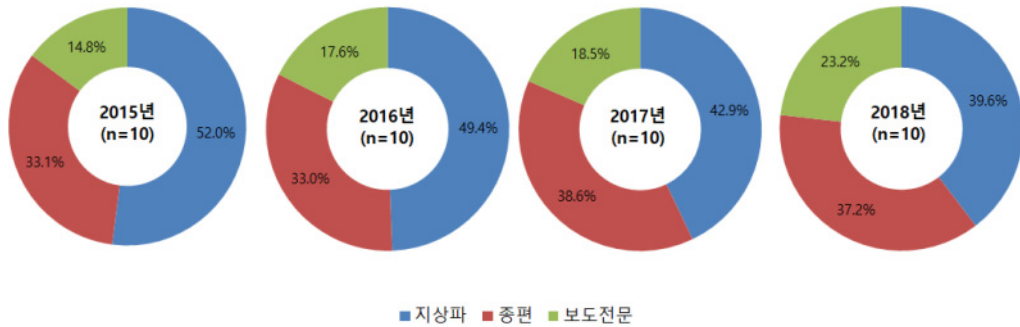
<표 3-4> 연도별 텔레비전방송부문 채널유형별 뉴스 이용점유율

(단위: %)

채널 유형	2015	2016	2017	2018
지상파(4사) ³⁰⁾	52.0	49.4	42.9	39.6
종합편성(4사)	33.1	33.0	38.6	37.2
보도전문(2사)	14.8	17.6	18.5	23.2
합계(10사)	100.0	100.0	100.0	100.0

30) 지상파에는 KBS, MBC, SBS(지역민영방송채널 합산), OBS 등이 포함된다.

[그림 3-4] 연도별 텔레비전방송부문 채널유형별 뉴스 이용점유율



지상파의 이용점유율은 2015년 52.0%에서 2018년 39.6%로 지속적으로 감소하고 있다. 반면 보도전문채널의 이용점유율은 증가세를 보이는 가운데 2015년 14.8%에서 2018년 23.2%로 지속적으로 증가하고 있으며, 2018년의 증가폭이 상대적으로 컸다. 종합의 경우 2016년에서 2017년 사이 5%포인트 증가하였으나 2018년 1.4%포인트 감소하는 양상을 나타냈다. 한편, 지상파와 종합편성채널의 뉴스 이용점유율 차이는 2015년 18.9%포인트에서 2018년 2.4%포인트로 줄어들었다.

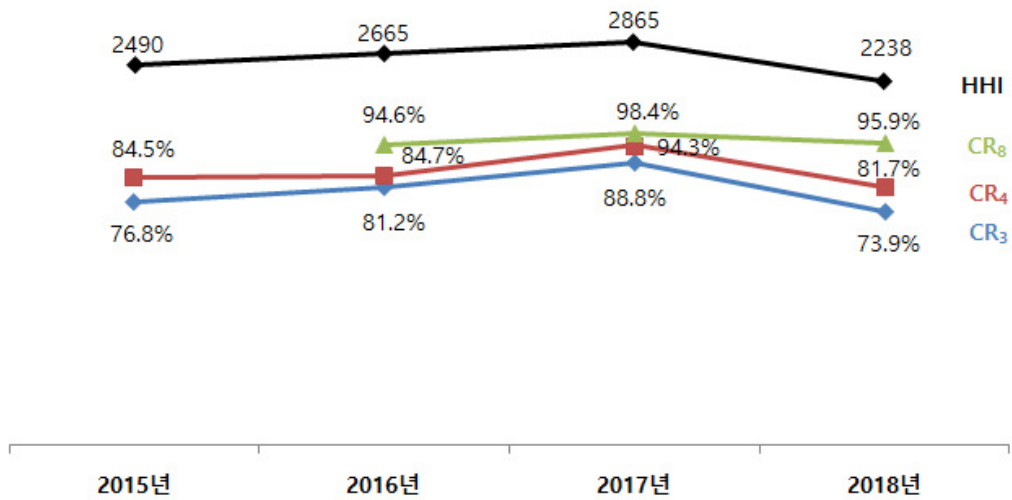
3) 라디오방송부문

라디오방송부문의 뉴스 이용집중도는 다른 매체부문에 비해 높은 집중도를 보인다. HHI는 2017년 2865까지 상승하다가 2018년 2238으로 줄어들긴 했지만, 라디오를 통한 뉴스 이용이 다른 매체부문에 비해 상당히 집중되어 있음을 확인할 수 있었다. 상위 3개 방송사의 뉴스 이용집중도를 살펴보면 2017년까지 증가하는 추세를 보이다가 2018년 14.9%포인트 하락하였으며, 상위 4번째까지의 이용집중도도 마찬가지로의 양상을 보였다.

<표 3-5> 연도별 라디오방송부문의 뉴스 이용집중도

이용집중도	2015	2016	2017	2018
HHI	2490	2665	2865	2238
CR ₃ (%)	76.8	81.2	88.8	73.9
CR ₄ (%)	84.5	84.7	94.3	81.7
CR ₈ (%)	-	94.6	98.4	95.9

[그림 3-5] 연도별 라디오방송부문의 뉴스 이용집중도



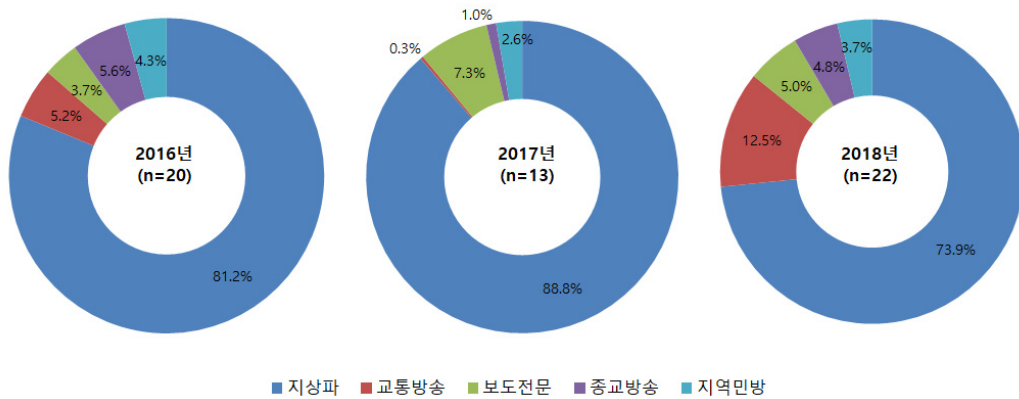
라디오 방송사의 유형에 따른 뉴스 이용점유율을 살펴보면, 지상파 3사의 뉴스 이용점유율이 높은 비중을 차지하고 있었으며, 교통방송 유형에 속하는 채널의 뉴스 이용점유율이 높게 나타났다. 차량에서 이동 중에 많이 듣는 라디오 매체의 특성상 교통방송 유형의 점유율이 증가하고 있는 가운데 시사보도 프로그램을 강화하는 방향으로의 편성 정책 변화에 따라 2018년 이용점유율이 크게 증가한 것으로 확인되었다.

<표 3-6> 연도별 라디오방송부문 채널유형별 뉴스 이용점유율

(단위: %)

유형	2016		2017		2018	
	방송사 수	이용점유율	방송사 수	이용점유율	방송사 수	이용점유율
지상파	3	81.2	3	88.8	3	73.9
교통방송	2	5.2	1	0.3	2	12.5
보도전문	2	3.7	2	7.3	1	5.0
종교방송	4	5.6	2	1.0	5	4.8
지역민방	9	4.3	5	2.6	11	3.7
합계	20	100.0	13	100.0	22	100.0

[그림 3-6] 연도별 라디오방송부문 채널유형별 뉴스 이용점유율



지상파(3개사)의 이용점유율은 73.9%였으며, 교통방송(2개사) 12.5%, 보도전문(1개사) 5.0%, 종교방송(5개사) 4.8%, 지역민방(11개사) 3.7%로 나타났다. 지상파 유형의 이용점유율은 감소하는 반면 교통방송 유형의 라디오 이용점유율이 커지는 추세를 확인할 수 있었다. 전술한 바와 같이 이는 최근 몇 년간 교통방송 유형의 라디오에서 시사보도 프로그램 편성을 강화해왔고 이런 정책이 이용자들로부터 일정한 호응을 얻고 있는 추세가 반영된 결과로 판단된다.

4) 인터넷뉴스부문

인터넷뉴스부문은 두 가지 기준을 통해 뉴스 이용집중도를 산출한다. 뉴스 기사를 만들어 제공하는 138개 사이트를 대상으로 하는 뉴스생산자 기준, 이러한 뉴스생산자와 포털 및 뉴스큐레이션 서비스 44개를 포함해 총 182개를 대상으로 하는 뉴스이용창구 기준의 이용집중도가 별도 산정된다.

(1) 뉴스생산자 기준

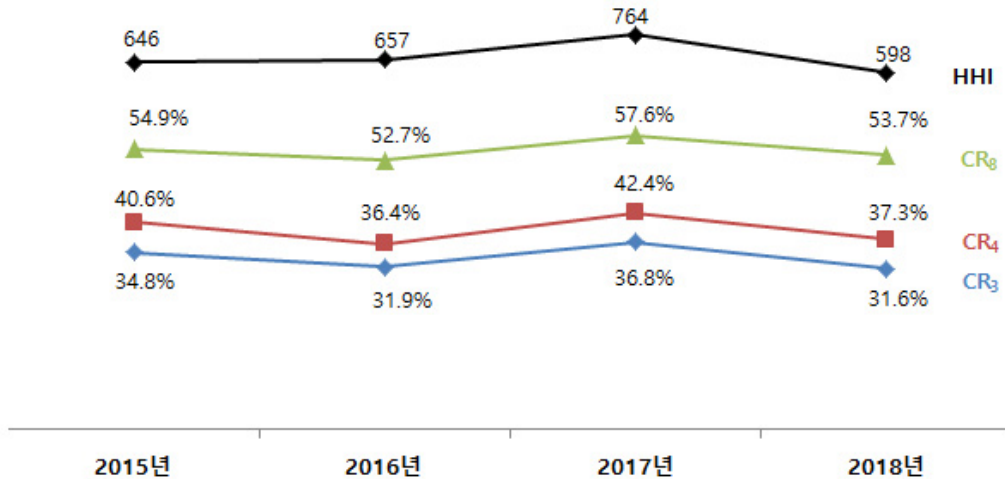
뉴스생산자 기준의 이용집중도는 138개의 뉴스생산자를 기준으로 산출하였다. HHI는 다른 매체부문에 비해서 집중도가 낮게 나타났으며, 2017년까지 지속적으로 증가하다가 2018년 크게 감소한 것으로 확인되었다.

<표 3-7> 연도별 인터넷뉴스부문의 이용집중도: 뉴스생산자 기준

이용집중도	2015	2016	2017	2018
HHI	646	657	764	598
CR ₃ (%)	34.8	31.9	36.8	31.6
CR ₄ (%)	40.6	36.4	42.4	37.3
CR ₈ (%)	54.9	52.7	57.6	53.7

뉴스생산자 기준 2018년 HHI는 598로 2016년 이후 지속적인 하락세를 보이고 있다. 상위 3개 뉴스사이트 이용집중도를 살펴보면 2015년 34.8%에서 2016년 31.9%, 2017년 36.8%, 2018년 31.6%로 증가와 감소를 반복하였으나, 상위 4개 사이트로 확대시키면 4번째 사이트의 점유율은 5% 내외로 큰 변화가 없었다. 지난 3년간 상위 8개 사이트의 이용집중도는 52~57% 수준으로 전체 138개의 뉴스사이트 가운데 8개의 사이트의 점유율이 전체의 반 이상을 차지하고 있음을 확인할 수 있었다. 전체적으로 집중도는 약화되고 있지만, 상위 3개 뉴스사이트의 이용점유율은 증가와 감소를 반복하고 있으며, 상위 8개 뉴스사이트가 전체 이용의 절반 이상을 차지하였다.

[그림 3-7] 연도별 인터넷뉴스부문의 이용집중도: 뉴스생산자 기준



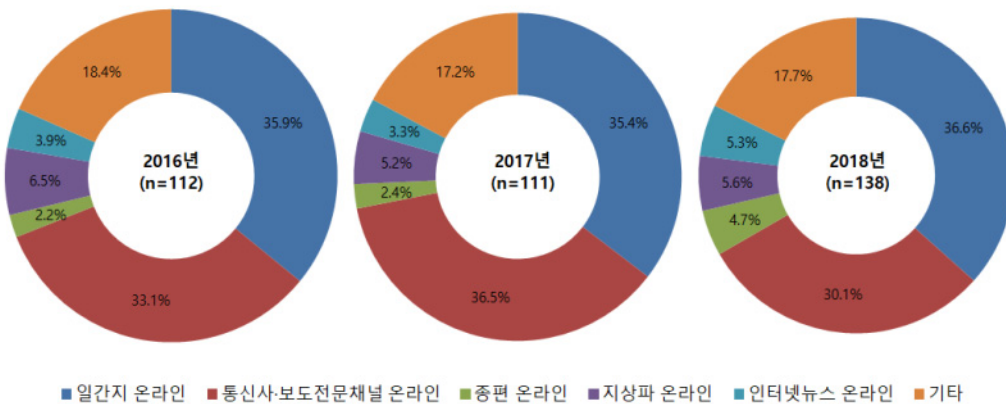
상위 20개의 뉴스사이트들을 유형별로 살펴보면 일간지 온라인과 통신사·보도전문 온라인의 사이트수가 가장 많고 전체의 3분의 2 이상의 점유율을 차지하는 것으로 조사되었다. 오프라인 종이신문 기반의 일간지와 속보 중심의 통신사 및 보도전문채널의 온라인 뉴스 사이트들의 이용점유율이 높게 나타났다. 2016년과 2018년의 경우 일간지 온라인의 점유율이 높게 나타났지만, 2017년의 경우 통신사 및 보도전문채널의 온라인 사이트의 이용점유율이 더 높게 나타나기도 하였다. 일간지 온라인은 2016년 총 12개 매체가 점유율 35.9%를 차지하였으며, 2017년은 총 13개 매체가 점유율 35.4%를, 2018년은 총 12개 매체가 36.6%를 차지하였다. 통신사·보도전문 온라인은 2016년 총 4개 매체에서 점유율이 33.1%였으며, 2017년은 총 4개 매체가 점유율 36.5%, 2018년은 총 3개 매체가 30.1%를 차지하였다.

<표 3-8> 연도별 상위 20개 사이트 유형별 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준

(단위: %)

유형	2016		2017		2018	
	사이트 수	이용점유율	사이트 수	이용점유율	사이트 수	이용점유율
일간지 온라인	12	35.9	13	35.4	12	36.6
통신사·보도전문 온라인	4	33.1	4	36.5	3	30.1
종편 온라인	1	2.2	1	2.4	1	4.7
지상파 온라인	2	6.5	2	5.2	2	5.6
인터넷뉴스 온라인	1	3.9	1	3.3	2	5.3
기타	92	18.4	90	17.2	118	17.7
합계	112	100.0	111	100.0	138	100.0

[그림 3-8] 연도별 상위 20개 사이트 유형별 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준



(2) 뉴스이용창구 기준

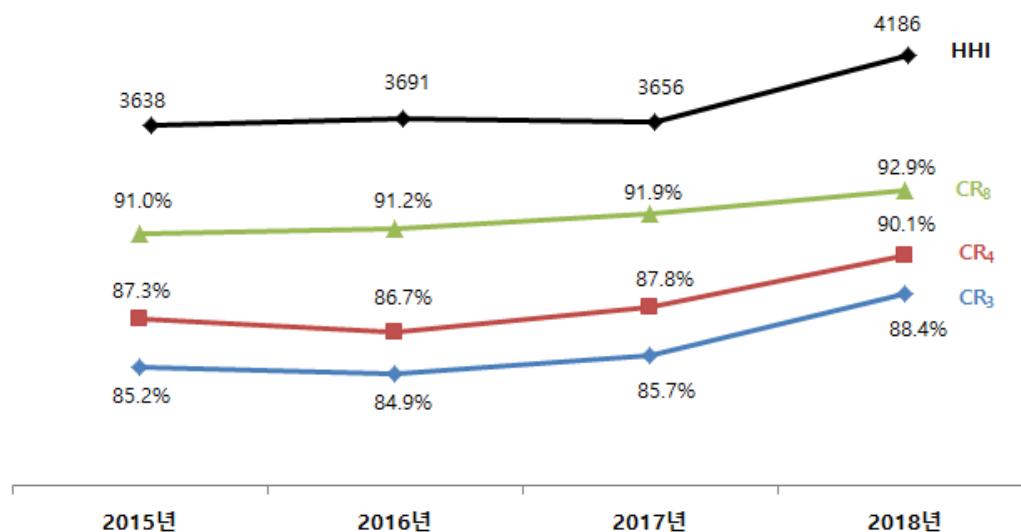
뉴스이용창구 기준으로 이용집중도를 산정할 경우에는 앞서 포함된 138개 뉴스생산자에 포털 뉴스서비스 및 뉴스 큐레이션 서비스 등의 디지털뉴스중개자 44개가 분석대상에 추가된다. 이렇게 개별 뉴스생산자 사이트는 물론 포털 등 디지털뉴스중개자 사이트에서의 뉴스 이용을 각 해당 사이트의 이용점유율로 산정할 경우 전반적 뉴스 이용집중도는 뉴스생산자 기준에 비해 크게 높아지는 양상이 나타났다. 앞서 2015년부터 2018년까지 뉴스생산자 기준 HHI가 598에서 764 사이 값을 보였던 반면 뉴스이용창구 기준의 HHI는 3638에서

4186 사이의 값을 보여 큰 차이를 나타낸다. 2017년에 소폭 감소한 것을 제외하면 전반적으로 HHI가 증가 추세를 나타내고 있다. 즉, 뉴스이용창구 기준의 뉴스 이용집중도는 지속적인 강화 경향을 보이고 있다는 뜻이다.

<표 3-9> 연도별 인터넷뉴스부문의 이용집중도: 뉴스이용창구 기준

이용집중도	2015	2016	2017	2018
HHI	3638	3691	3656	4186
CR ₃ (%)	85.2	84.9	85.7	88.4
CR ₄ (%)	87.3	86.7	87.8	90.1
CR ₈ (%)	91.0	91.2	91.9	92.9

[그림 3-9] 연도별 인터넷뉴스부문의 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준

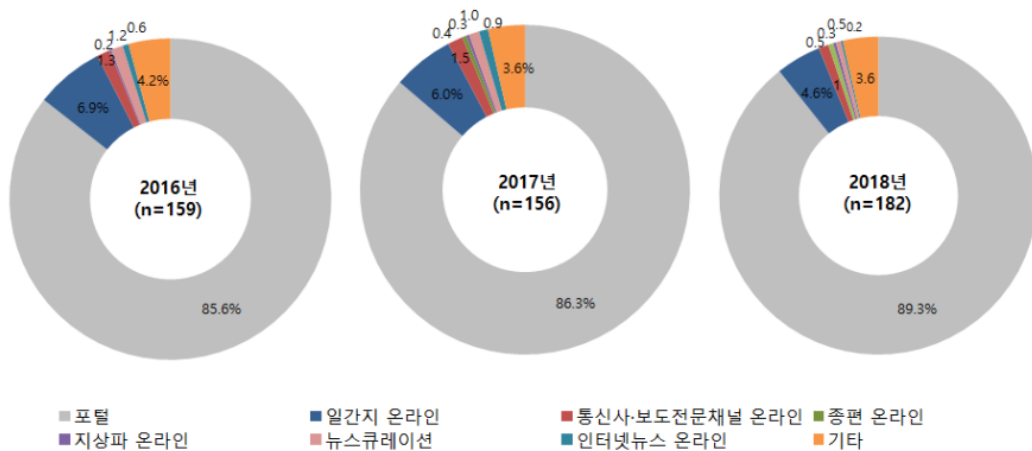


상위 3개 사이트로의 뉴스 이용집중도 CR₃은 2015년 85.2%에서 2018년 88.4%로 늘어났다. 그러나 이를 상위 4개 사이트로의 뉴스 이용집중도 CR₄ 차원으로 보았을 때 4번째 사이트의 이용점유율을 집중도 증가에 크게 기여하지 않는 것으로 나타났으며, 상위 8개로 확대해도 마찬가지로 나타났다. HHI가 큰 이유도 포털 등 소수의 사이트 중심으로 이용이 집중됐기 때문으로 볼 수 있다.

<표 3-10> 연도별 상위 20개 사이트 유형별 뉴스 이용점유율: 뉴스이용창구 기준 (단위: %)

유형	2016		2017		2018	
	사이트 수	이용점유율	사이트 수	이용점유율	사이트 수	이용점유율
포털	4	85.6	4	86.3	5	89.3
일간지 온라인	10	6.9	8	6.0	8	4.6
통신사·보도전문채널 온라인	2	1.3	2	1.5	2	1.0
종편 온라인	-	-	1	0.4	1	0.5
지상파 온라인	1	0.2	1	0.3	1	0.3
뉴스큐레이션	1	1.2	1	1.0	2	0.5
인터넷뉴스 온라인	2	0.6	3	0.9	1	0.2
기타	139	4.2	136	3.6	162	3.6
합계	159	100.0	156	100.0	182	100.0

[그림 3-10] 연도별 상위 20개 사이트 유형별 뉴스 이용점유율: 뉴스이용창구 기준



사이트 유형별로 뉴스 이용점유율을 살펴보면, 포털의 뉴스 이용점유율이 지속적으로 커지는 한편, 다른 사이트들의 뉴스 이용점유율은 감소하면서 포털로의 이용 쏠림 현상이 심화되고 있는 것으로 나타났다. 상위 20개 사이트에서 포털 사이트의 뉴스 이용점유율은 2016년 4개 사이트 합이 85.6%, 2017년 4개 사이트 합이 86.3%, 2018년 5개 사이트 합이 89.3%로 나타났다. 반면, 상위 20개 사이트에 포함되는 일간지 온라인의 수와 이용점유율은 점점 감소하였다. 뉴스 이용점유율 상위 20개 사이트에 2016년은 총 10개의 매체가 6.9%를

차지했으나, 2017년은 총 8개의 매체가 6.0%를, 그리고 2018년은 8개로 이전 연도와 수는 같으나 이용점유율은 4.6%이었다. 종편 온라인은 2016년 조사에서는 상위권에 포함되지 않았으나, 2017년과 2018년에는 총 1개의 종편이 상위권에 포함되고 이용점유율도 각각 0.4%, 0.5%로 증가하였다.

2. 매체합산 뉴스 이용집중도 산정 결과

모든 매체부문에 걸쳐 나타나는 뉴스 이용집중도, 즉 매체계열 단위의 매체합산 뉴스 이용집중도를 산정하기 위해서는 앞에서 제시한 매체부문별 매체사 뉴스 이용점유율에 매년 설문조사를 통해 도출한 매체부문 가중값을 곱하여 매체계열 단위로 합산한 뉴스 이용점유율이 필요하다. 2018년 매체합산 뉴스 이용집중도는 「2018년 언론수용자 의식조사」 결과를 바탕으로 매체부문 가중값을 정하고, 이를 2018년 각 매체부문의 매체사 이용점유율에 곱하여 매체계열 단위로 합산했다.

1) 매체부문 가중값

이용자들이 다양한 이슈에 대한 의견을 형성할 때 중요하게 여기거나 주요한 정보 습득 경로라고 생각하는 매체를 조사하고, 이를 근거로 이용자들이 평가하는 각 매체부문의 상대적 중요도를 수치화한 것이 바로 매체부문의 가중값이다.

<표 3-11> 연도별 4대 매체부문 가중값

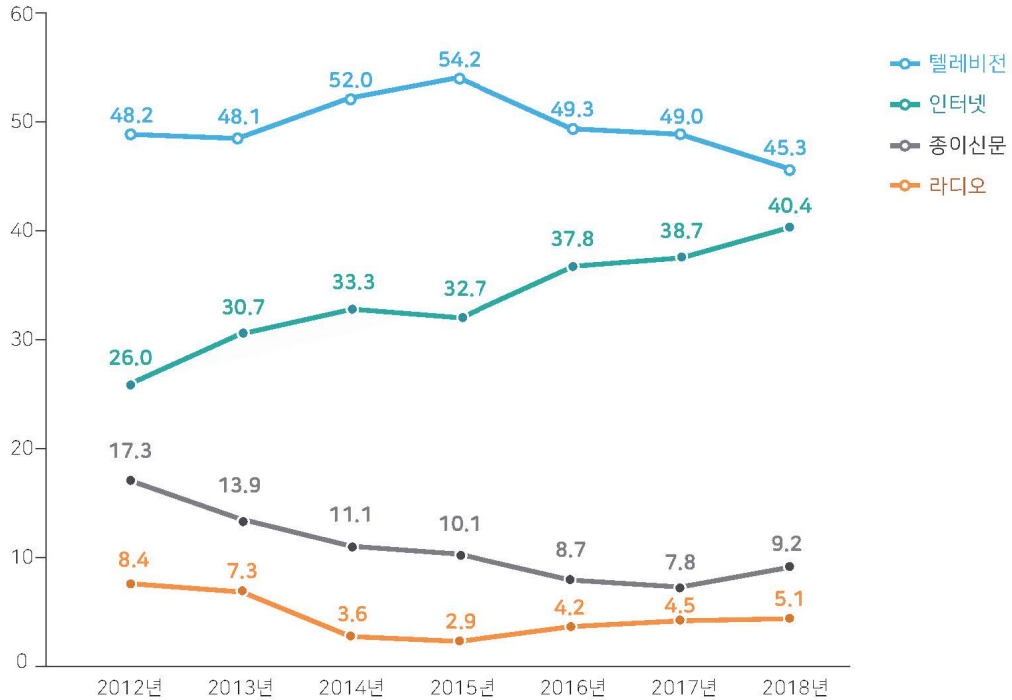
(단위: %)

매체부문	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
신문	17.3	13.9	11.1	10.1	8.7	7.8	9.2
텔레비전방송	48.2	48.1	52.0	54.2	49.3	49.0	45.3
라디오방송	8.4	7.3	3.6	2.9	4.2	4.5	5.1
인터넷뉴스	26.0	30.7	33.3	32.7	37.8	38.7	40.4
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

2018년 4대 매체부문 즉, 신문(종이신문), 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스의 가중값을 산정한 결과, 텔레비전이 가장 높았으며 가중값은 45.3%로 조사되었다. 사람들이 여론 형성과 정보 습득 시 가장 중요한 매체부문으로서 텔레비전을 높게 인지하고 있음을 알 수 있다. 그 다음으로 높은 가중값을 보인 매체부문은 인터넷(40.4%)이다. 종이신문의 가중값은 9.2%, 라디오의 가중값은 5.1%로 조사되었다.

[그림 3-11] 연도별 4대 매체부문 가중값

(단위: %)



매체부문 가중값의 지난 7년간 변화 추이를 살펴보면 텔레비전이 뉴스 이용에서 영향력이 가장 큰 매체로 인식되고 있는 가운데, 인터넷의 가중값이 지속적으로 높아지는 추세를 보인다. 인터넷에 대한 영향력은 지속적으로 상승하면서 텔레비전과의 격차가 크게 줄어드는 것으로 확인되었다. 종이신문은 매년 가중값이 떨어지며 매체 영향력이 감소하는 양상을 보였다. 라디오는 4대 매체 가운데 가장 낮은 가중값을 기록하였으며 2015년 2.9%까지 떨어졌으나 이후 소폭 상승하는 추세를 보였다.

2) 매체합산 뉴스 이용집중도

매체합산 뉴스 이용집중도는 매체부문별 가중값을 적용하여 각 매체부문의 뉴스 이용점유율을 상호 비교 및 합산 가능한 형태로 변형한 값에 바탕을 두어 다양한 매체부문에서 특정 매체사, 매체계열, 매체군을 중심으로 뉴스 이용이 얼마나 집중 혹은 분산되었는가를 살펴볼 수 있는 지표이다.

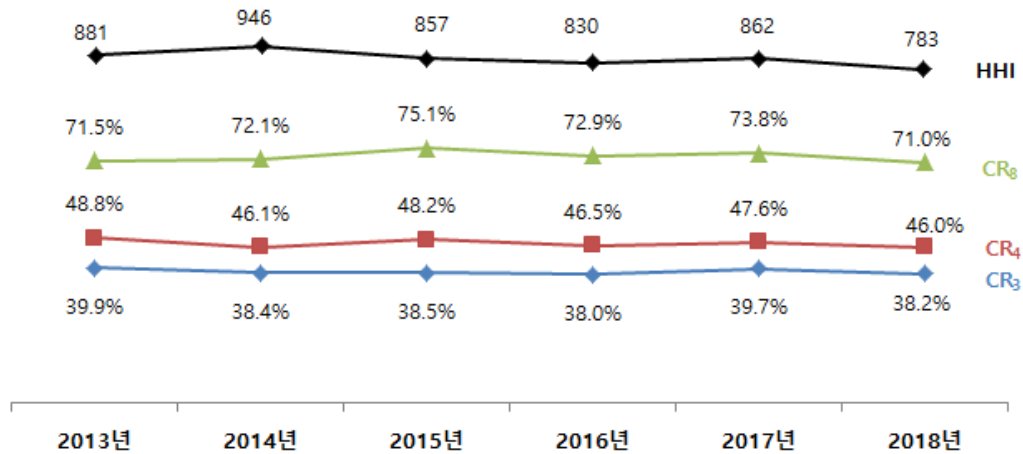
(1) 뉴스생산자 기준

뉴스생산자 기준의 매체합산 뉴스 이용집중도를 살펴본 결과 2013년부터 2018년까지 증가와 감소를 반복해왔지만, 전반적으로 뉴스 이용 집중이 조금씩 완화되고 있는 것으로 조사되었다. 2018년의 경우 2013년에 비해 HHI는 약 100포인트 정도 감소하여, 뉴스 이용이 좀 더 다변화되었음을 확인할 수 있었다.

<표 3-12> 연도별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스생산자 기준

이용집중도	2013	2014	2015	2016	2017	2018
HHI	881	946	857	830	862	783
CR ₃ (%)	39.9	38.4	38.5	38.0	39.7	38.2
CR ₄ (%)	48.8	46.1	48.2	46.5	47.6	46.0
CR ₈ (%)	71.5	72.1	75.1	72.9	73.8	71.0

[그림 3-12] 연도별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스생산자 기준



상위 3개 매체계열의 뉴스 이용점유율은 38~39% 수준으로, 뉴스 이용의 집중도 수준에 큰 변화는 없었다. 상위 4개 매체계열, 상위 8개 매체계열로 확대했을 때에도 뉴스 이용점유율 집중도에 큰 변화가 없었다. HHI를 살펴보면, 2014년과 2017년은 전년에 비해 증가하는 추세를 보였으나 전체적으로 뉴스 이용 집중은 완화되고 있었다.

한편, 매체군별 매체합산 뉴스 이용점유율의 경우, 지상파군, 즉 지상파 3개 매체계열의 뉴스 이용점유율이 지속적으로 하락하는 가운데, 종편군, 즉 종편 4개 매체계열의 뉴스 이용점유율이 대체로 상승하며 뉴스 이용이 확대되면서, 지상파군의 뉴스 이용점유율이 2015년 처음 종편군에 역전되었다. 2018년 기준으로 지상파 3개 매체계열의 뉴스 이용점유율 합이 24.5%, 종편 4개 매체계열의 뉴스 이용점유율 합이 32.5%로 나타나며 그 격차 또한 커지고 있었다.

지상파군의 뉴스 이용점유율은 2013년 39.3%에서 2018년 24.5%로 지난 6년간 점차 감소하고 있었다. 부문별 세부 점유율을 확인할 수 있는 2015년부터의 데이터를 살펴보면, 텔레비전방송부문의 뉴스 이용점유율 감소 추세가 뚜렷한 가운데, 라디오방송부문은 2017년까지 상승하다 감소하는 양상을, 인터넷뉴스부문은 증가와 감소를 반복했지만, 2015년에 비해 2018년 이용점유율은 증가한 것으로 조사되었다. 인터넷뉴스부문은 동일하게 텔레비전 방송부문을 운영하고 있는 종편군과 보도전문채널군에 비해 다소 낮은 뉴스 이용점유율 수준을 보이고 있었다. 전체적으로 라디오방송부문과 인터넷뉴스부문은 소폭 상승하였으나 텔레비전 방송부문의 감소 정도가 10%포인트가 넘어 전체적인 이용점유율의 하락을 가져왔다.

종편군은 종이신문에 기반을 두고 시작이 되었지만 텔레비전방송부문의 뉴스 이용점유율이 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 2015년까지 증가추세를 통해 이용점유율이 확대된 이후 소폭 증감이 나타났다. 각 부문에 있어서 전반적으로 뉴스 이용점유율의 증감이 크게 나타나진 않았지만 종이신문 부문은 줄어들고 인터넷에서의 이용이 커짐을 확인할 수 있었다. 특히 신문부문과 인터넷뉴스부문 간의 격차가 상대적으로 커지고 있었다.

보도전문채널군은 2013년 10.3%에서 2018년 18.5%로 점유율이 큰 폭으로 상승하였다. 텔레비전방송부문의 이용점유율이 꾸준히 상승하며 전체 점유율을 견인하는 것으로 보인다. 라디오방송부문의 이용점유율이 낮지만 증가 추세를 나타내고 있으며, 인터넷뉴스부문에서의 이용점유율은 2017년 9.8%까지 오른 것으로 확인되었다.

<표 3-13> 연도별 매체군 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스생산자 기준

(단위: %)

매체군	매체부문	2013	2014	2015	2016	2017	2018
지상파군	텔레비전	-	-	28.0	24.2	20.9	17.8
	라디오	-	-	2.2	3.3	4.0	3.7
	인터넷	-	-	2.1	3.1	2.5	3.0
	합산	39.3	34.5	32.3	30.6	27.4	24.5
종편군	종이신문	-	-	6.2	5.5	5.0	5.8
	텔레비전	-	-	17.9	16.3	18.9	16.9
	인터넷	-	-	8.8	8.1	9.0	9.8
	합산	26.5	29.4	32.9	29.9	32.9	32.5
보도전문 채널군	텔레비전	-	-	8.0	8.7	9.1	10.4
	라디오	-	-	0.1	0.1	0.2	0.3
	인터넷	-	-	7.0	9.2	9.8	7.8
	합산	10.3	13.5	15.1	18.0	19.1	18.5
신문군	종이신문	-	-	2.4	1.4	1.5	2.0
	인터넷	-	-	8.8	10.5	10.7	14.2
	합산	10.4	11.3	11.2	11.9	12.2	16.2
라디오군	라디오	-	-	0.1	0.1	0.0	0.2
	인터넷	-	-	0.9	1.5	1.3	1.4
	합산	1.1	1.1	1.0	1.6	1.3	1.6
기타	종이신문	-	-	1.5	1.8	1.3	1.4
	텔레비전	-	-	0.3	0.1	0.1	0.1
	라디오	-	-	0.5	0.7	0.2	1.0
	인터넷	-	-	5.1	5.4	5.4	4.2
	합산	12.4	10.2	7.4	8.0	7.0	6.7
전체	종이신문	-	-	10.1	8.7	7.8	9.2
	텔레비전	-	-	54.2	49.3	49.0	45.2
	라디오	-	-	2.9	4.2	4.5	5.2
	인터넷	-	-	32.7	37.8	38.7	40.4
		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

[그림 3-13] 연도별 매체군 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스생산자 기준

(단위: %)



종편을 제외한, 종이신문에 기반을 둔 신문군은 신문부문의 뉴스 이용점유율이 상대적으로 낮게 나타나는 가운데 인터넷뉴스부문이 꾸준히 증가하는 것으로 확인되었다. 신문군의 이용점유율은 2013년 10.4%에서 2018년 16.2%로 증가하였는데, 인터넷뉴스부문에서의 이용점유율의 증가가 영향을 미친 것으로 확인된다. 종이신문에 기반하고 있는 매체들이지만 종이신문보다는 인터넷에서의 이용이 훨씬 더 많이 이뤄지고 있음을 확인할 수 있다.

라디오에 기반을 두는 라디오군의 매체합산 뉴스 이용점유율은 라디오방송부문의 비중이 낮기 때문에 전반적으로 여타 매체군에 비해 이용점유율이 낮게 나타난다. 라디오군에서의 매체합산 뉴스 이용점유율의 대부분은 인터넷뉴스부문에 근거를 두고 있었다. 라디오군의 매체합산 뉴스 이용점유율은 2013년에 비해 상승하였으나 상대적으로 그 폭은 작았다.

기타 매체의 뉴스 이용점유율은 2013년 12.4%에서 2018년 6.7%로 거의 절반 정도 감소하는 추이를 보였다. 상위 매체 중심으로 뉴스 이용이 집중화되기 때문인 것으로 보인다.

<표 3-14> 연도별 매체군 최상위 매체계열의 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스생산자 기준 (단위: %)

매체군	매체부문	2013	2014	2015	2016	2017	2018
지상파군	텔레비전	-	-	16.2	15.0	13.6	11.4
	라디오	-	-	0.7	1.2	1.5	1.5
	인터넷	-	-	0.6	0.7	0.7	0.7
	합산	21.2	19.3	17.5	16.9	15.8	13.6
종편군	종이신문	-	-	2.5	2.4	1.4	1.3
	텔레비전	-	-	5.7	3.8	5.9	6.2
	인터넷	-	-	2.9	2.6	3.1	4.3
	합산	9.5	10.9	11.1	8.8	10.4	11.8
보도전문 채널군	텔레비전	-	-	3.8	4.4	4.6	5.4
	인터넷	-	-	6.1	7.9	8.8	7.4
	합산	5.5	8.2	9.9	12.3	13.4	12.8
신문군	종이신문	-	-	0.04	0.03	0.01	-
	인터넷	-	-	3.4	4.9	5.8	6.0
	합산	4.1	3.4	3.4	4.9	5.8	6.0

각 매체군 안에서 점유율 최상위 매체계열의 뉴스 이용점유율을 비교할 경우 각 매체군의 특징과 변화 추세가 더욱 뚜렷이 나타난다. 점유율 최상위 매체계열을 기준으로 볼 때 지상파군의 이용점유율이 가장 높았고, 보도전문채널군, 종편군이 그 뒤를 이었다. 그러나 시간이 지날수록 이들 간 격차는 줄어들면서 각 매체군의 점유율 최상위 매체계열간 뉴스 이용점유율 분포가 균등해지는 양상을 나타냈다.

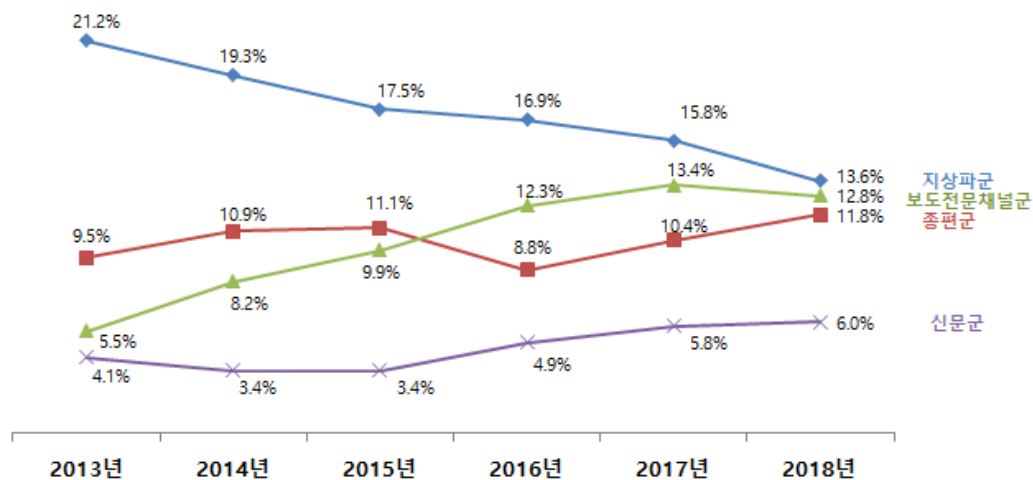
텔레비전방송부문에서 지상파군의 뉴스 이용점유율이 감소하는 추세가 그대로 이어져 지상파군 최상위 매체계열의 매체합산 뉴스 이용점유율의 감소 추세가 확연하다. 특히 여타 매체군에 비해 인터넷뉴스부문에서의 뉴스 이용점유율이 낮게 나타나며, 라디오방송부문의 뉴스 이용점유율은 다소 증가하였지만 텔레비전방송부문의 뉴스 이용점유율 하락폭이 크기 때문에 매체합산 점유율은 2013년 21.2%에서 2018년 13.6%로 6년간 7.6%포인트 감소한 것으로 확인된다.

반면 종편군의 매체합산 뉴스 이용점유율 최상위 매체계열은 지난 6년간 뉴스 이용점유율이 소폭 상승하고 있다. 신문부문의 점유율 기여는 점차 줄어들고 있고, 2016년을 제외하고 전체적으로 텔레비전방송부문과 인터넷뉴스부문에서의 뉴스 이용점유율 기여분이 점차

증가한 것으로 확인되었다. 보도전문채널군 점유율 최상위 매체계열의 매체합산 뉴스 이용점유율은 2013년 5.5%에서 2017년 12.8%로 나타나 종편군 최상위 매체계열보다 높은 뉴스 이용점유율을 나타냈다.

한편, 신문군 최상위 매체계열의 뉴스 이용점유율은 여타 매체군과 여전히 격차를 보이고 있다. 이들의 매체합산 뉴스 이용점유율은 신문부문에서의 점유율 기여폭이 감소하고 인터넷뉴스부문을 통한 이용점유율 기여분이 꾸준히 증가하는 경향이 있다. 즉 신문군의 뉴스 비즈니스는 종이신문에 기반을 두고 있지만 뉴스 이용 측면에서는 종이신문보다는 인터넷을 통한 비중이 점점 커지고 있는 것이다. 인터넷을 통한 뉴스 이용 확대로부터 가장 큰 수혜를 얻고 있는 매체군은 보도전문채널군이다. 이는 보도전문채널군이 속보 위주의 뉴스 생산이 이뤄지면서 인터넷뉴스부문에서도 높은 이용점유율을 획득하고 있기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

[그림 3-14] 연도별 매체군 최상위 매체계열의 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스생산자 기준



이렇게 각 매체군에서 매체합산 뉴스 이용점유율 최상위 매체계열을 중심으로 이용점유율을 비교해볼 경우 변화 경향이 더욱 확연하게 드러난다. 점유율 최상위 매체계열을 기준으로 지상파군과 종편군의 이용점유율 격차는 2013년 11.7%포인트에서 2018년 1.8%포인트로 그 격차가 줄어들고 있었으며, 지상파군과 보도전문채널군의 이용격차는 2013년 15.7%포인트에서 2018년 0.8%포인트로 급격하게 줄어들었음을 확인할 수 있다.

(2) 뉴스이용창구 기준

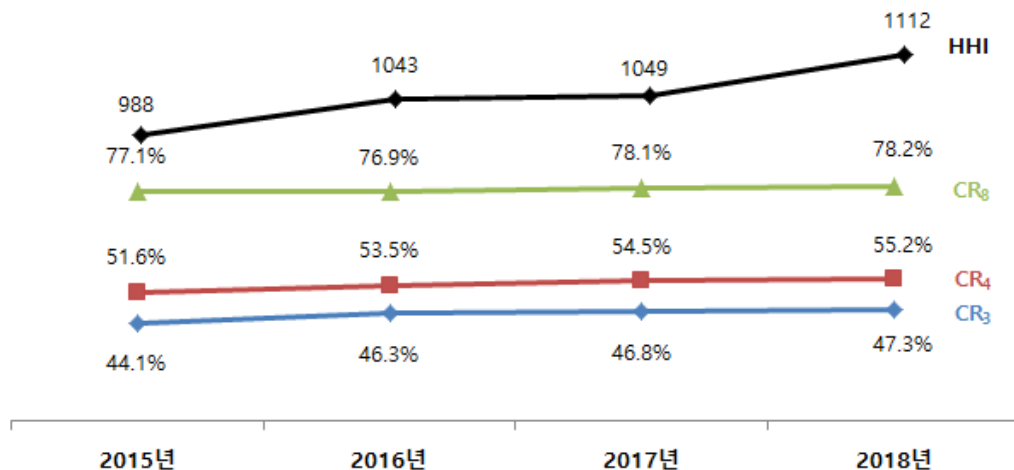
뉴스이용창구 기준의 매체합산 뉴스 이용집중도는 뉴스생산자 기준에 비해 집중 수준이 높게 나타난다. 2015년부터 2018년까지 추이를 살펴보면 뉴스 이용집중도는 지속적으로 증가하는 양상을 보여준다.

<표 3-15> 연도별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준

이용집중도	2015	2016	2017	2018
HHI	988	1043	1049	1112
CR ₃ (%)	44.1	46.3	46.8	47.3
CR ₄ (%)	51.6	53.5	54.5	55.2
CR ₈ (%)	77.1	76.9	78.1	78.2

상위 3개 매체계열의 이용집중도는 44~47%의 수준으로 나타나며, 3년간 상위 3개 매체계열의 이용집중도는 지속적으로 증가했음을 알 수 있었다. 상위 4개, 상위 8개 매체계열로 확대해 살펴봤을 때도 마찬가지로 집중도의 증가추세를 확인할 수 있었다. 즉, 뉴스이용창구 측면에서는 뉴스생산자 기준에 비해 소수의 매체계열을 중심으로 뉴스 이용이 집중되고 있다는 의미이다. 특히 포털에서의 뉴스 이용을 고려한 뉴스이용창구 기준의 이용집중도가 증가하고 있다는 것은 포털에 의존한 뉴스 이용이 더욱 심화되고 있음을 보여준다.

[그림 3-15] 연도별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준



다른 한편, 뉴스이용창구 기준의 매체군별 매체합산 뉴스 이용점유율에서도 뉴스생산자 기준의 점유율 양상과 차이가 확인된다. 이용창구를 기준으로 할 경우 뉴스생산자 매체군의 이용점유율이 크게 감소하기 때문이다. 인터넷뉴스부문의 가중값 자체가 2015년 32.7에서 2018년 40.4로 증가하고 있는 조건에서, 포털을 통한 뉴스 이용도 증가하면서 포털로의 이용 집중이 심화되고 있는 추세가 확인된다.

이에 따라 포털군의 매체합산 뉴스 이용점유율은 2015년 27.9%에서 2018년 35.8%로 증가하는 것으로 나타난다. 반면, 지상파군의 뉴스 이용점유율은 감소 추세가 뚜렷하다. 인터넷에서 뉴스를 증개하는 포털의 뉴스 이용점유율이 2015년 27.9%에서 2018년 35.8%로 큰 폭으로 상승하는 가운데 지상파군의 매체계열은 2015년 30.3%에서 2018년 21.7%로 큰 폭으로 감소했으며, 종편군의 매체계열은 소폭 하락하는 양상을, 보도전문채널군은 소폭 증가하는 양상을 나타내었다.

텔레비전방송부문에서의 뉴스 이용점유율은 지상파군이 가장 큰 비중을 차지하고 있었으나 지상파군과 종편군의 이용점유율의 격차가 2015년 10.1%포인트에서 2018년 0.9%포인트로 줄어들고 있다. 지상파군의 경우 텔레비전방송부문에 집중되어 뉴스 이용이 발생하고 있는 반면, 종편군은 신문, 텔레비전, 인터넷에서 상대적으로 고르게 뉴스가 이용되는 것으로 볼 수 있다. 특히 뉴스이용창구 기준에서 지상파군의 인터넷뉴스부문 이용점유율은 0.1%~0.2%를 나타내는 반면 종편군에 속한 매체계열의 경우 인터넷뉴스부문에서의 이용점유율이 1.7%~2% 수준을 나타내고 있다는 점이 특기할만하다.

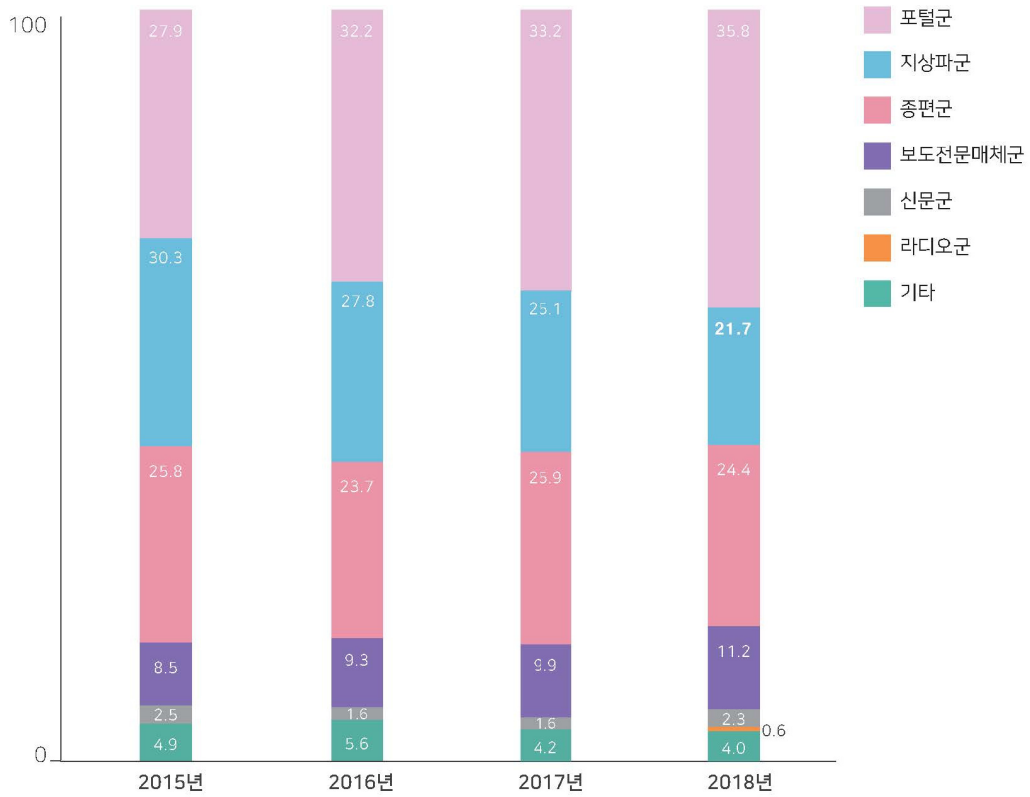
<표 3-16> 연도별 매체군 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스이용창구 기준

(단위: %)

매체군	매체부문	2015	2016	2017	2018
포털군	인터넷	27.9	32.0	33.2	35.8
	합산	27.9	32.0	33.2	35.8
지상파군	텔레비전	28.0	24.2	20.9	17.8
	라디오	2.2	3.3	4.0	3.7
	인터넷	0.1	0.3	0.2	0.2
	합산	30.3	27.8	25.1	21.7
종편군	종이신문	6.2	5.5	5.0	5.8
	텔레비전	17.9	16.3	18.9	16.9
	인터넷	1.7	1.9	2.0	1.7
	합산	25.8	23.7	25.9	24.4
보도전문 채널군	텔레비전	8.0	8.7	9.1	10.5
	라디오	0.1	0.1	0.2	0.3
	인터넷	0.4	0.5	0.6	0.4
	합산	8.5	9.3	9.9	11.2
신문군	종이신문	1.9	1.1	1.2	1.9
	인터넷	0.6	0.5	0.4	0.4
	합산	2.5	1.6	1.6	2.3
라디오군	라디오	-	-	-	0.6
	합산	-	-	-	0.6
기타	종이신문	2.0	2.1	1.6	1.5
	텔레비전	0.3	0.1	0.1	0.1
	라디오	0.6	0.8	0.2	0.5
	인터넷	2.0	2.6	2.3	1.9
	합산	4.9	5.6	4.2	4.0
전체	종이신문	10.1	8.7	7.8	9.2
	텔레비전	54.2	49.3	49.0	45.3
	라디오	2.9	4.2	4.5	5.1
	인터넷	32.7	37.8	38.7	40.4
	합산	100.0	100.0	100.0	100.0

[그림 3-16] 연도별 매체군 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스이용창구 기준

(단위: %)



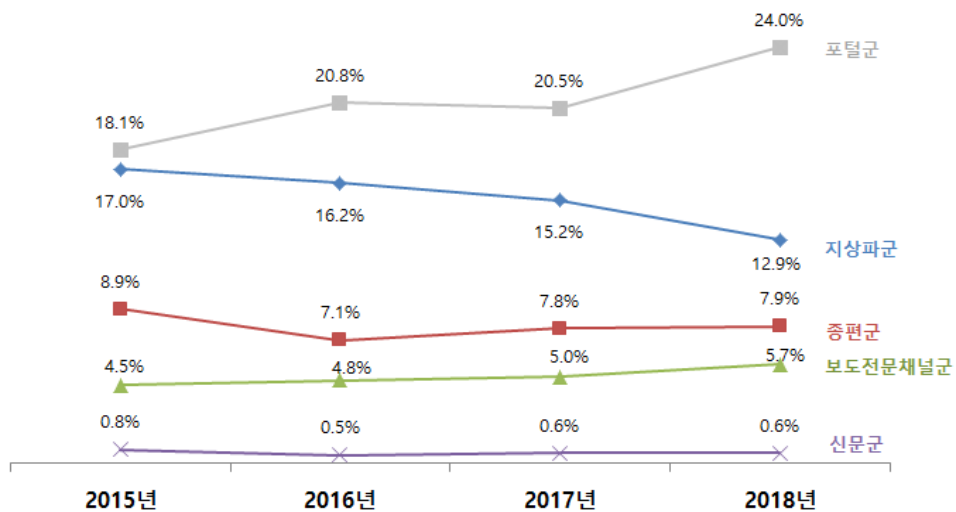
뉴스이용창구 기준의 매체합산 뉴스 이용점유율은 2017년을 기해 종편군이 지상파군을 앞지르기 시작했으며, 2018년 들어서는 지상파군 21.7%, 종편군 24.4%로 그 격차가 조금 더 벌어졌다.³¹⁾ 보도전문채널군의 뉴스이용창구 기준 매체합산 이용점유율 역시 지속적으로 증가하고 있다. 텔레비전방송부문의 뉴스 이용점유율이 꾸준히 상승하는 한편, 비록 비중이 크진 않지만 라디오방송부문의 이용점유율도 증가하고 있는 것으로 확인된다. 이들의 인터넷뉴스 부문에서의 뉴스 이용점유율은 지상파군에서보다 컸다. 이는 보도전문채널들이 속보 중심으로 뉴스를 제공함에 따라 인터넷에서의 이용이 더 확대된 결과로 판단된다. 라디오군은 매체부문 가중값이 낮은 라디오방송부문에 토대를 두고 있기 때문에 매체합산 뉴스 이용점유율 수치는 매우 낮지만, 2018년에 처음 보인 0.6%의 점유율은 의미 있는 수치로 파악된다.

31) 포털 포함 여부에 따라 인터넷뉴스부문에서의 이용점유율 값이 달라지는데, 인터넷뉴스부문에서의 점유율이 낮은 지상파군은 상대적으로 인터넷뉴스부문의 영향을 덜 받기 때문에 수치의 변화가 크지 않으나 상대적으로 인터넷뉴스 부문에서의 이용점유율이 높은 종편군은 이용점유율이 크게 떨어지는 현상이 나타난다.

<표 3-17> 연도별 매체군 최상위 매체계열의 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스이용창구 기준 (단위: %)

매체군	매체부문	2015	2016	2017	2018
포털	인터넷	18.1	20.8	20.5	24.0
	합산	18.1	20.8	20.5	24.0
지상파군	텔레비전	16.2	15.0	13.6	11.3
	라디오	0.8	1.2	1.5	1.5
	인터넷	0.0	0.0	0.1	0.1
	합산	17.0	16.2	15.2	12.9
종합군	종이신문	2.5	1.2	1.4	1.3
	텔레비전	5.7	5.3	6.0	6.2
	인터넷	0.7	0.6	0.4	0.4
	합산	8.9	7.1	7.8	7.9
보도전문 채널군	텔레비전	4.2	4.4	4.6	5.4
	라디오	0.1	-	-	-
	인터넷	0.2	0.4	0.4	0.3
	합산	4.5	4.8	5.0	5.7
신문군	종이신문	0.6	0.3	0.4	0.5
	인터넷	0.2	0.2	0.2	0.1
	합산	0.8	0.5	0.6	0.6

[그림 3-17] 연도별 매체군 최상위 매체계열의 뉴스 이용점유율 추이: 뉴스이용창구 기준



3) 뉴스 이용집중도의 종합 비교

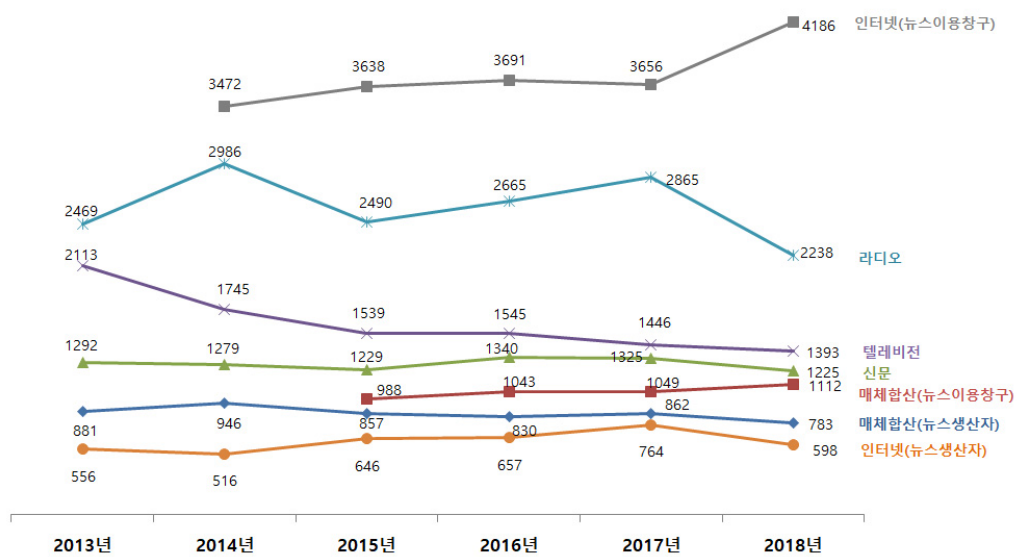
지금까지 4대 매체부문별 뉴스 이용집중도와 전체 매체부문에 걸친 매체합산 뉴스 이용집중도를 산정한 결과를 제시하였다. 이를 바탕으로 연도별, 매체부문별, 뉴스생산자/뉴스이용창구 기준별 뉴스 이용집중도를 종합적으로 비교해보고자 한다.

<표 3-18> 뉴스 이용집중도의 연도별 종합 비교

이용집중도			2013	2014	2015	2016	2017	2018
매체 합산	뉴스 생산자	HHI	881	946	857	830	862	783
		CR ₃ (%)	39.9	38.4	38.5	38.0	39.7	38.2
		CR ₄ (%)	48.8	46.1	48.2	46.5	47.6	46.0
		CR ₈ (%)	71.5	72.1	75.1	72.9	73.8	71.0
	뉴스 이용 창구	HHI	-	-	988	1043	1049	1112
		CR ₃ (%)	-	-	44.1	46.3	46.8	47.3
		CR ₄ (%)	-	-	51.6	53.5	54.5	55.2
		CR ₈ (%)	-	-	77.1	76.9	78.1	78.2
신문	HHI	1292	1279	1229	1340	1325	1225	
	CR ₃ (%)	58.1	56.6	54.4	58.6	58.6	53.7	
	CR ₄ (%)	63.5	62.9	61.7	63.2	64.5	62.1	
	CR ₈ (%)	78.5	76.6	80.7	75.7	80.0	77.0	
텔레비전방송	HHI	2113	1745	1539	1545	1446	1393	
	CR ₃ (%)	65.5	56.4	51.8	51.4	50.9	50.6	
	CR ₄ (%)	73.8	66.7	62.2	60.4	60.3	61.9	
	CR ₈ (%)	97.3	95.4	94.4	94.0	93.5	94.4	
라디오방송	HHI	2469	2986	2490	2665	2865	2238	
	CR ₃ (%)	81.5	83.3	76.8	81.2	88.8	73.9	
	CR ₄ (%)	85.9	86.5	84.5	84.7	94.3	81.7	
	CR ₈ (%)	-	-	-	94.6	98.4	95.9	
인 터 넷 뉴스	뉴스 생산자	HHI	556	516	646	657	764	598
		CR ₃ (%)	33.1	28.5	34.8	31.9	36.8	31.6
		CR ₄ (%)	38.3	33.1	40.6	36.4	42.4	37.3
		CR ₈ (%)	52.8	48.4	54.9	52.7	57.6	53.7
	뉴스 이용 창구	HHI	-	3472	3638	3691	3656	4186
		CR ₃ (%)	-	85.6	85.2	84.9	85.7	88.4
		CR ₄ (%)	-	87.5	87.3	86.7	87.8	90.1
		CR ₈ (%)	-	91.2	91.0	91.2	91.9	92.9

뉴스생산자 기준으로 이용집중도를 살펴보면 라디오방송부문, 텔레비전방송부문, 신문부문이 이용집중도가 높게 나타나며 인터넷뉴스부문의 이용집중도는 낮게 나타나고 있다. HHI 수치는 라디오방송부문 2238, 텔레비전방송부문 1393, 신문부문 1225이었다. 라디오방송부문이 상대적으로 높은 집중도를 나타내는 한편, 텔레비전방송부문과 신문부문은 상대적으로 뉴스 이용이 다양하게 이뤄지고 있는 것으로 볼 수 있다.

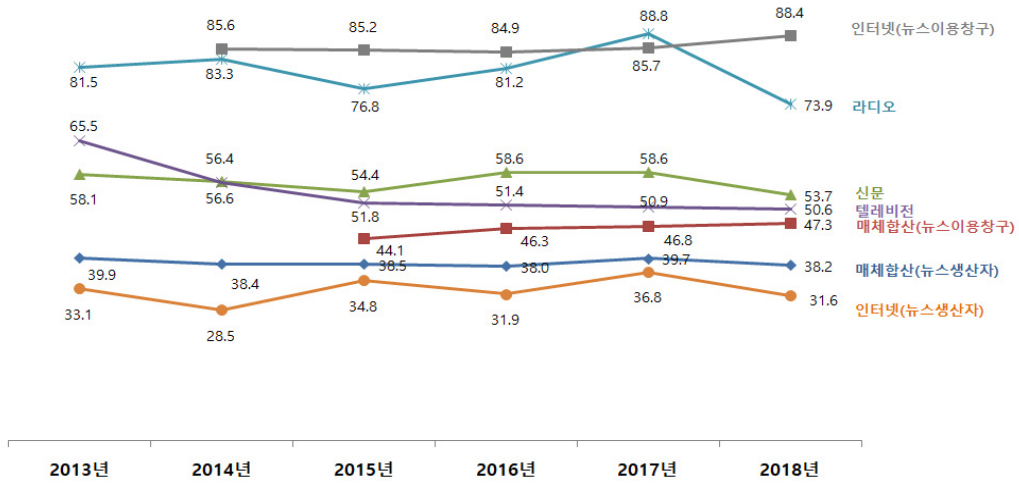
[그림 3-18] 뉴스 이용집중도의 연도별 종합 비교: HHI 기준



인터넷뉴스부문은 뉴스생산자 측면에서는 뉴스 이용이 가장 다양하고 분산된 형태로 이뤄지고 있는 매체부문이라 할 수 있다. 반면 뉴스이용창구 기준에서의 인터넷뉴스부문 HHI는 4186로 뉴스생산자 기준에서의 HHI 598에 비해 큰 집중도 편차를 보인다.

[그림 3-19] 매체부문 및 매체합산 뉴스 이용집중도 연도별 종합 비교: CR₃ 기준

(단위: %)



CR₃ 기준에서도 HHI와 비슷한 양상과 추이가 확인된다. 뉴스생산자 기준에서 가장 높은 집중 수준을 보이는 매체부문은 라디오로 2017년까지 전반적으로 상승하고 있는 추세에서 2015년과 2018년에 국면적으로 감소하는 추세를 나타낸다. 매체합산 뉴스 이용집중도는 뉴스생산자 기준의 CR₃는 큰 변화를 나타내지 않은 반면 뉴스이용창구 기준의 CR₃에서는 소폭의 상승세를 나타낸다. 여기서 뉴스이용창구 기준의 CR₃가 소폭 상승했다고 하더라도 HHI에 비해서는 상승폭이 뚜렷이 나타나지 않는다. CR₃에 속하는 이용점유율 최상위 3개 매체사의 합산 지배력이 전반적으로 큰 변동을 보이지 않는 상태에서 최상위 매체사의 점유율이 상승할 경우 HHI는 증가하지만 CR₃는 유지되거나 소폭 상승한 것으로만 나타날 수 있기 때문이다.

4) 연령별, 성별 매체합산 뉴스 이용집중도 조사 결과

특정 이슈에 연관된 뉴스 소비, 그리고 이를 토대로 태도를 형성하고 다시 여론의 형태로 확산되는 과정에는 이용자들의 인구통계학적 변수, 즉 성별, 연령, 학력, 소득수준 등이 영향을 줄 수 있다. 이와 같은 인구통계학적 요인을 고려할 경우 뉴스 이용집중도 조사 결과에 대한 좀 더 심층적인 이해와 분석이 가능할 것이라 판단하여 2016~2018년 뉴스 이용집중도 조사에서는 연령별, 성별 매체부문 이용집중도 및 매체합산 이용집중도를 추가로 분석하였다.

① 연령별 매체합산 뉴스 이용집중도

연령에 따른 매체합산 뉴스 이용집중도는 연령별 매체부문 가중값과 4대 매체부문 이용 점유율을 활용하여 산정된다. 이를 통해 연령대에 따라 뉴스 이용이 어떤 유형의 매체에 집중되어있는지를 파악할 수 있다.

먼저 4대 매체부문에 대한 연령별 뉴스 이용 양상 측면에서는 전 연령대에 걸쳐 텔레비전에 대한 영향력 평가와 의존도가 가장 높은 가운데, 인터넷뉴스부문의 비중이 점차 커짐을 확인할 수 있다.

20대의 경우 전 시기에 걸쳐 인터넷의 영향력과 뉴스 의존도가 가장 높아 50% 이상 수준을 보인다. 또 다른 세대에 비해 텔레비전과의 격차가 크게 나타났다. 라디오와 종이신문에 대한 영향력 평가와 의존도는 낮은 수준이긴 하지만 2016년, 2017년 들어 소폭 증가하는 양상을 나타냈다.

30대는 연차별로 큰 변화는 나타나지는 않았다. 2015년을 제외하고 대체적으로 인터넷 뉴스부문에 대한 영향력 평가와 의존도가 크게 나타났으나 20대처럼 텔레비전과 인터넷 사이의 격차가 크지는 않았다. 하지만 40대의 경우 텔레비전에 대한 영향력 평가와 의존도가 인터넷보다 크다가 2018년 역전되어 인터넷에 대한 영향력 평가와 의존도가 텔레비전을 상회하는 것으로 확인되었다.

50대와 60대의 경우 텔레비전에 대한 영향력 평가와 뉴스 의존도가 가장 크게 나타났지만, 인터넷에 대한 영향력 평가와 의존도 역시 점차 커지고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 60대 이상에서는 2017년 종이신문과 인터넷 수치가 역전되는 현상이 나타나, 이 시기를 기점으로 종이신문보다 인터넷에 대한 영향력 평가와 의존도가 더 커지기 시작했음을 확인할 수 있다.

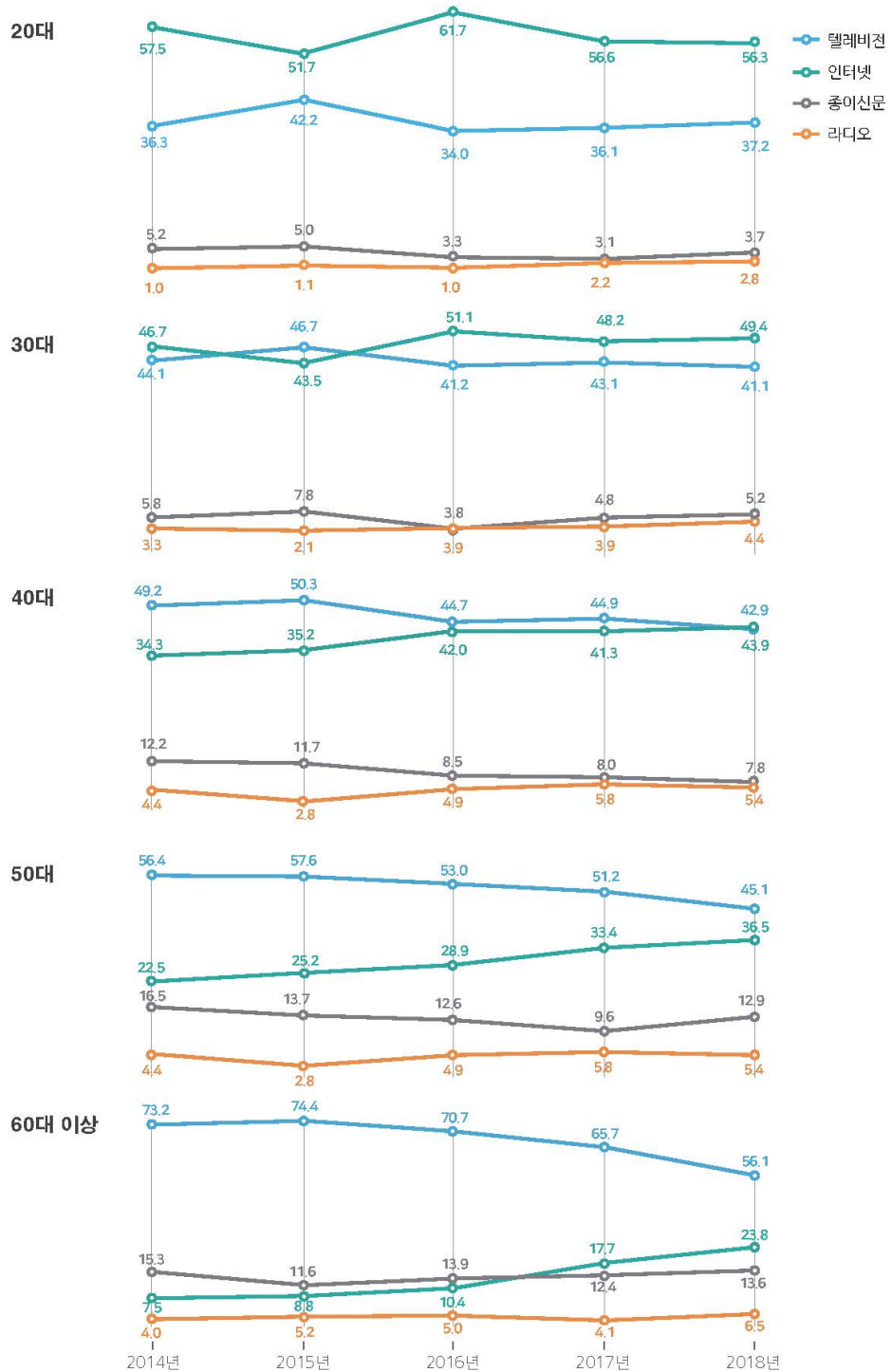
<표 3-19> 연령별 4대 매체부문 가중값

(단위: %)

		신문부문	텔레비전방송부문	라디오방송부문	인터넷뉴스부문
20대	2014	5.2	36.3	1.0	57.5
	2015	5.0	42.2	1.1	51.7
	2016	3.3	34.0	1.0	61.7
	2017	3.1	38.1	2.2	56.6
	2018	3.7	37.2	2.8	56.3
30대	2014	5.8	44.1	3.3	46.7
	2015	7.8	46.7	2.1	43.5
	2016	3.8	41.2	3.9	51.1
	2017	4.8	43.1	3.9	48.2
	2018	5.2	41.1	4.4	49.4
40대	2014	12.2	49.2	4.4	34.3
	2015	11.7	50.3	2.8	35.2
	2016	8.5	44.7	4.9	42.0
	2017	8.0	44.9	5.8	41.3
	2018	7.8	42.9	5.4	43.9
50대	2014	16.5	56.4	4.6	22.5
	2015	13.7	57.6	3.5	25.2
	2016	12.6	53.0	5.5	28.9
	2017	9.6	51.2	5.8	33.4
	2018	12.9	45.1	5.6	36.4
60대 이상	2014	15.3	73.2	4.0	7.5
	2015	11.6	74.4	5.2	8.8
	2016	13.9	70.7	5.0	10.4
	2017	12.4	65.7	4.1	17.7
	2018	13.6	56.1	6.5	23.8
전체	2014	11.1	51.8	3.5	33.6
	2015	10.1	54.2	2.9	32.7
	2016	8.7	49.3	4.2	37.8
	2017	7.8	49.0	4.5	38.7
	2018	9.2	45.3	5.1	40.4

[그림 3-20] 연령별 4대 매체부문 가중값

(단위: %)

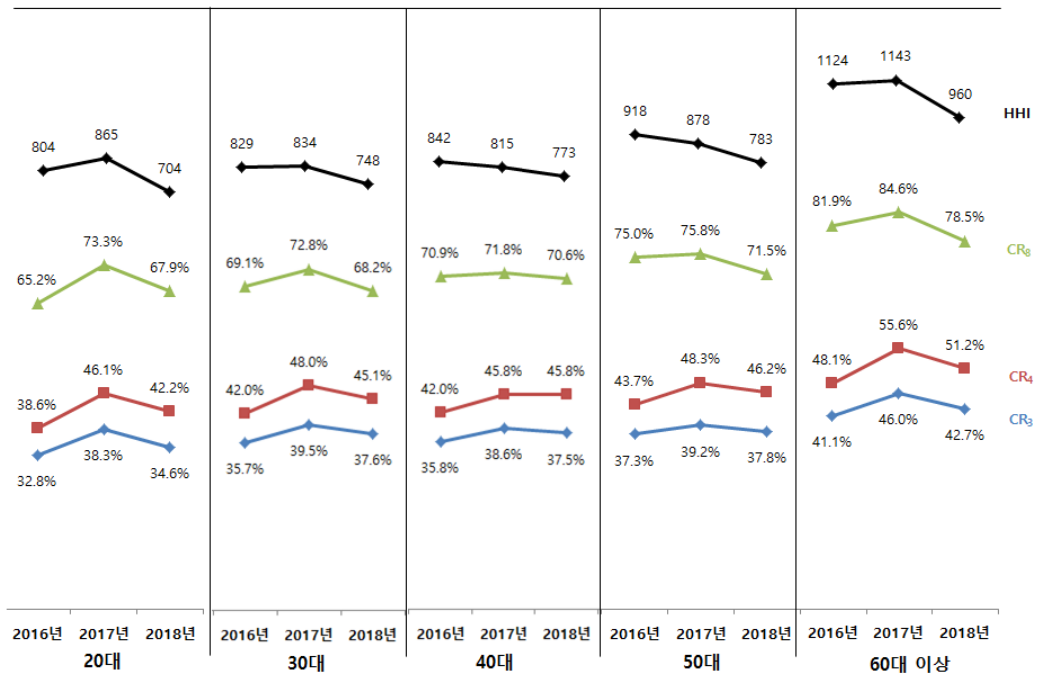


<표 3-20> 연령별 매체합산 뉴스 이용집중도 추이: 뉴스생산자 기준

이용 집중도	20대			30대			40대			50대			60대 이상		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
HHI	804	865	704	829	834	748	842	815	773	918	878	783	1124	1143	960
CR ₃ (%)	32.8	38.3	34.6	35.7	39.5	37.6	35.8	38.6	37.5	37.3	39.2	37.8	41.1	46.0	42.7
CR ₄ (%)	38.6	46.1	42.2	42.0	48.0	45.1	42.0	45.8	45.8	43.7	48.3	46.2	48.1	55.6	51.2
CR ₈ (%)	65.2	73.3	67.9	69.1	72.8	68.2	70.9	71.8	70.6	75.0	75.8	71.5	81.9	84.6	78.5

연령별 매체부문 가중값에 토대를 두어 연령별 매체합산 뉴스 이용집중도를 비교할 경우, 뉴스생산자 기준에서는, 연령이 낮아질수록 다양하게 뉴스를 이용하는 반면 연령이 높아질수록 특정 매체사를 통한 뉴스 이용이 집중되는 양상을 확인할 수 있다.

[그림 3-21] 연령별 매체합산 뉴스 이용집중도 추이: 뉴스생산자 기준



20대의 매체합산 뉴스 이용집중도가 가장 낮게 나타났으며, 60대 이상의 매체합산 뉴스 이용집중도가 가장 높게 나타났다. 특히 지난 3년간 20~40대의 HHI가 700~800대 수준인 것에 비해 60대 이상의 HHI는 900~1100대로, 60대 이상 연령층이 다른 연령층에 비해 상대적으로 소수의 매체계열을 중심으로 뉴스를 이용하고 있음을 확인할 수 있다. 또 CR 기준의 매체합산 뉴스 이용집중도 역시 연령이 높아질수록 커지는 양상을 나타냈다.

지난 3년간 뉴스 이용집중도는 HHI 차원에서 대체로 완화되는 양상을 보이고 있는데, 20대는 3년간 100포인트 감소하는 반면 60대 이상은 164포인트 감소하는 등 연령이 높아질수록 그 완화 폭이 큰 것으로 나타났다.

연령에 따른 뉴스생산자 기준 매체합산 뉴스 이용점유율 양상을 매체군별로 살펴보면 가장 젊은 세대인 20대는 종편군을 가장 많이 이용하는 것으로 확인된다. 이들은 종편을 이용한 뉴스 소비가 가장 많았지만, 지상파군과 보도전문채널군을 통한 뉴스 이용도 비슷한 수준으로 높게 나타났다. 반면 30대 이상의 연령층에서는 지상파군을 좀 더 많이 이용하는 양상을 보였지만 2017년 종편군의 뉴스 이용이 더 많아지는 양상이 나타났다. 30대 이상의 세대들은 지상파군의 뉴스 이용이 전반적으로 감소하는 추세를 보이지만, 20대는 지상파 이용 수준에 있어서 큰 변화가 없었던 것으로 나타난다. 50대와 60대 이상의 경우 3년간 감소폭이 9~10%포인트 정도로 높은 연령층에서의 지상파 이탈이 심화되고 있는 것으로 확인되었으며, 특히 텔레비전방송부문의 뉴스 이용점유율이 크게 감소하고 있었다.

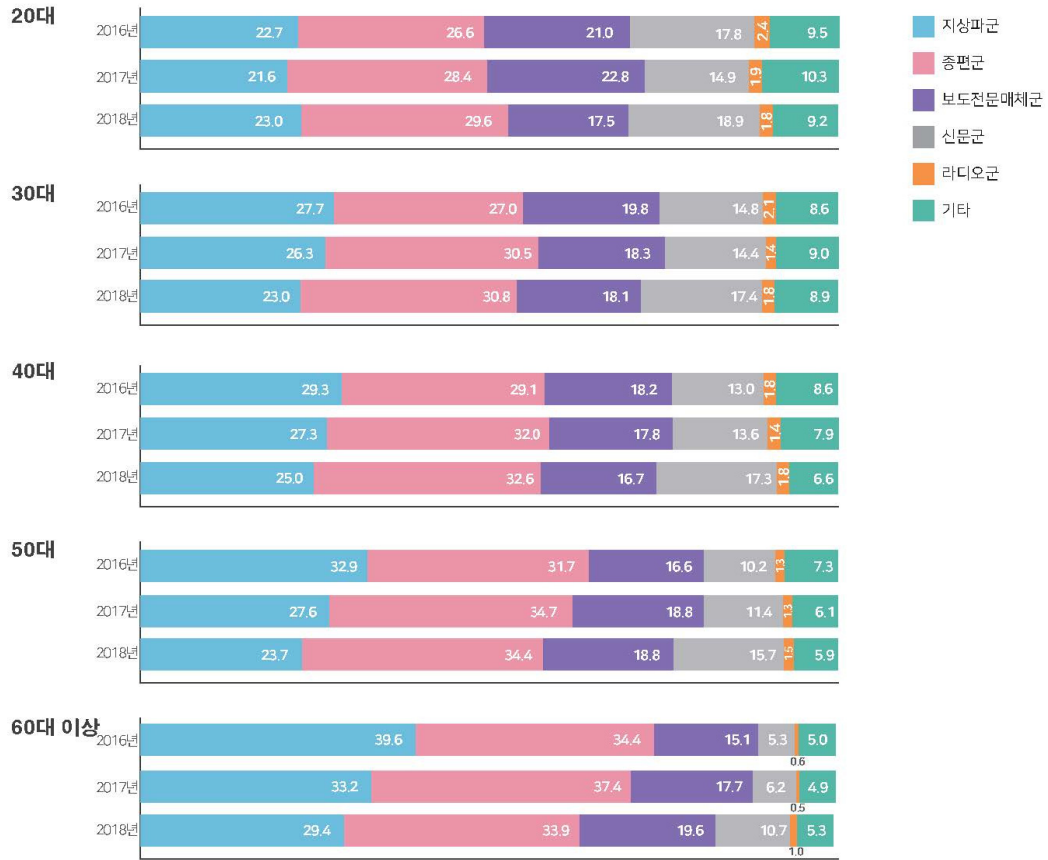
<표 3-21> 연령별 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준

(단위: %)

매체군	매체 부문	20대			30대			40대			50대			60대 이상		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
지상파	텔레비전		17.0	16.5		18.7	16.5		19.5	17.2		20.7	16.8		28.3	22.6
	라디오		1.7	2.0		3.6	3.3		5.2	4.1		5.0	4.0		3.7	5.1
	인터넷		2.9	4.5		4.0	3.2		2.6	3.7		1.9	2.9		1.2	1.7
	합산	22.7	21.6	23.0	27.7	26.3	23.0	29.3	27.3	25.0	32.9	27.6	23.7	39.6	33.2	29.4
중편	종이신문		1.8	2.3		2.9	3.0		4.9	4.5		6.2	7.9		8.2	9.0
	텔레비전		15.0	13.6		17.4	16.2		18.4	17.3		20.1	17.4		24.0	19.2
	인터넷		11.6	13.7		10.2	11.6		8.7	10.8		8.4	9.1		5.2	5.7
	합산	26.6	28.4	29.6	27.0	30.5	30.8	29.1	32.0	32.6	31.7	34.7	34.4	34.4	37.4	33.9
보도전문채널	텔레비전		5.9	7.0		6.9	8.3		6.8	8.3		10.2	10.8		13.2	14.2
	라디오		0.1	0.3		0.1	0.3		0.5	0.2		0.3	0.7		0.2	0.0
	인터넷		16.8	10.2		11.3	9.5		10.5	8.2		8.3	7.3		4.3	5.4
	합산	21.0	22.8	17.5	19.8	18.3	18.1	18.2	17.8	16.7	16.6	18.8	18.8	15.1	17.7	19.6
신문	종이신문		0.8	0.7		1.0	1.2		1.7	1.8		2.0	2.8		1.8	2.7
	인터넷		14.1	18.2		13.4	16.2		11.9	15.5		9.4	12.9		4.4	8.0
	합산	17.8	14.9	18.9	14.8	14.4	17.4	13.0	13.6	17.3	10.2	11.4	15.7	5.3	6.2	10.7
라디오	라디오		0.0	0.2		-	0.1		-	0.2		0.1	0.4		0.0	0.2
	인터넷		1.9	1.6		1.4	1.7		1.4	1.6		1.2	1.1		0.5	0.8
	합산	2.4	1.9	1.8	2.1	1.4	1.8	1.8	1.4	1.8	1.3	1.3	1.5	0.6	0.5	1.0
기타	종이신문		0.5	0.7		0.9	1.0		1.4	1.5		1.4	2.2		2.4	1.9
	텔레비전		0.2	0.1		0.1	0.1		0.2	0.1		0.2	0.1		0.3	0.1
	라디오		0.3	0.3		0.1	0.7		0.1	0.9		0.3	0.5		0.1	1.1
	인터넷		9.3	8.1		7.9	7.1		6.2	4.1		4.2	3.1		2.1	2.2
	합산	9.5	10.3	9.2	8.6	9.0	8.9	8.6	7.9	6.6	7.3	6.1	5.9	5.0	4.9	5.3
전체	종이신문		3.1	3.7		4.8	5.2		8.0	7.8		9.6	12.9		12.4	13.6
	텔레비전		38.1	37.2		43.1	41.1		44.9	42.9		51.2	45.1		65.8	56.1
	라디오		2.2	2.8		3.9	4.4		5.8	5.4		5.8	5.6		4.1	6.5
	인터넷		56.6	56.3		48.2	49.3		41.3	43.9		33.4	36.4		17.7	23.8
	합산	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

[그림 3-22] 연령별 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준

(단위: %)



2018년 지상파군에서 나타난 연령대별 격차는 가장 낮은 20대(23.0%)와 가장 높은 60대(29.4%)간의 격차가 6.4%포인트로 나타났으며, 종합군의 연령대별 격차는 가장 낮은 20대(29.6%)와 가장 높은 50대(34.4%) 간의 격차는 4.8%포인트로 나타나 세대간 격차가 지상파군에서 상대적으로 크게 나타났다.

3년 동안 종합군의 뉴스 이용은 60대 이상을 제외한 연령대에서 증가 추세가 나타났다. 특히 텔레비전방송부문 뉴스 이용점유율은 모든 세대에서 감소 추세를 나타냈으며 60대 이상에서 감소폭이 가장 컸다. 20대는 종합의 텔레비전방송부문과 인터넷뉴스부문의 뉴스 이용점유율 수준이 2018년 들어 비슷한 수치를 보여 인터넷뉴스부문의 점유율이 증가하고 있음을 확인할 수 있었다. 즉, 20대는 종합 뉴스를 텔레비전방송을 통해 접하는 만큼 인터넷을 통해서도 접하는 것으로 해석할 수 있다.

40대 이하에서는 보도전문채널군의 뉴스 이용점유율이 소폭 감소하는 추세를 나타내고 있지만, 50대와 60대 이상에서는 뉴스 이용점유율의 증가가 확인된다. 텔레비전방송부문은 모든 세대에서 뉴스 이용 증가가 확인되지만, 인터넷뉴스부문은 60대 이상에서만 이용 증가가 나타난다. 인터넷뉴스부문에서 20대는 2018년 이용 감소가 상대적으로 크게 나타났으나, 20대의 이용이 가장 활발하였다. 즉, 보도전문채널군에서도 20대와 30대, 40대는 텔레비전 채널보다는 인터넷을 통해 뉴스를 더 많이 접하는 것으로 확인된다.

신문군의 뉴스 이용 특성을 살펴보면 연령층이 낮아질수록 신문군에 대한 이용점유율이 큰 것으로 나타났다. 3년간 신문군에 대한 이용은 전 연령층에서 증가 추세를 나타냈는데, 연령층이 높아질수록 그 증가 폭이 큰 것으로 확인되었다. 모든 세대에 걸쳐 종이신문보다는 인터넷을 통해 뉴스를 이용하고 있었고, 인터넷뉴스부문의 이용점유율 증가 추세가 뚜렷하게 나타났다. 신문군을 가장 많이 이용하는 세대는 20대로 나타났으며, 이들은 주로 인터넷을 통해 신문군을 이용하고 있었다. 특히 종이신문과 인터넷 간의 뉴스 이용점유율 격차가 다른 세대에 비해 압도적으로 컸다.

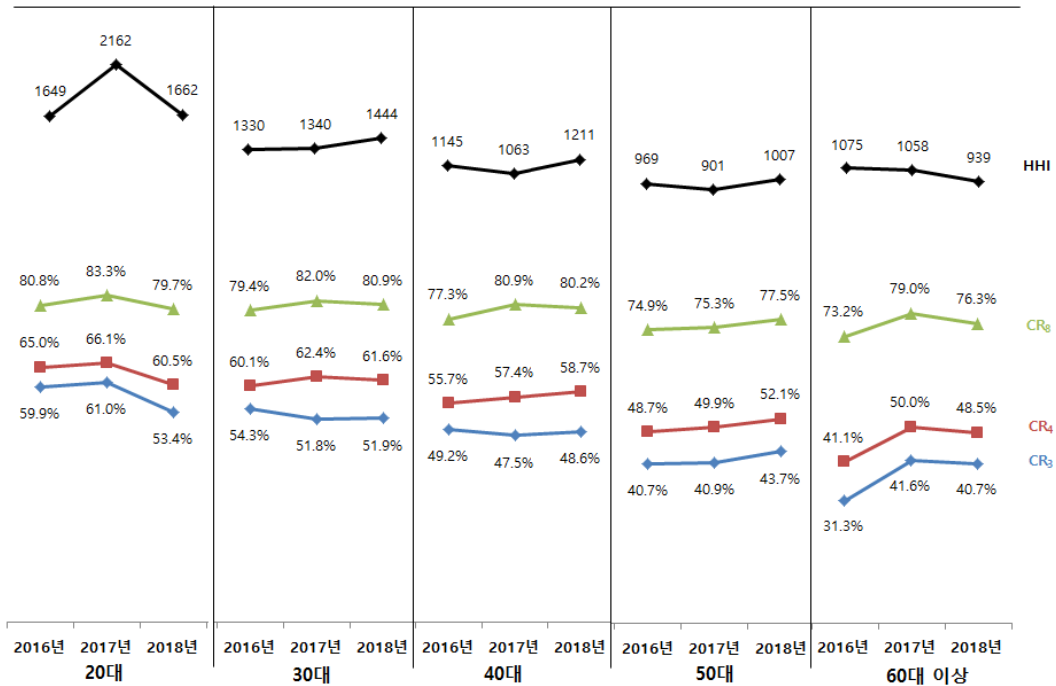
라디오군에서의 뉴스 이용은 라디오방송부문보다는 인터넷뉴스부문을 통해 이뤄지고 있었으며, 연령이 낮아질수록 인터넷뉴스부문의 비중이 크게 나타났다. 3년간의 추이를 보면 20대에서는 지속적인 감소를 나타냈으나 다른 연령에서는 증가와 감소 추이가 다양하게 나타났다.

<표 3-22> 연령별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준

이용 집중도	20대			30대			40대			50대			60대 이상		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
HHI	1649	2162	1662	1330	1340	1444	1145	1063	1211	969	901	1007	1075	1058	939
CR ₃ (%)	59.9	61.0	53.4	54.3	51.8	51.9	49.2	47.5	48.6	40.7	40.9	43.7	31.3	41.6	40.7
CR ₄ (%)	65.0	66.1	60.5	60.1	62.4	61.6	55.7	57.4	58.7	48.7	49.9	52.1	41.1	50.0	48.5
CR ₈ (%)	80.8	83.3	79.7	79.4	82.0	80.9	77.3	80.9	80.2	74.9	75.3	77.5	73.2	79.0	76.3

연령에 따른 매체합산 뉴스 이용집중도를 뉴스이용창구 기준으로 살펴보면, 뉴스생산자 기준과 반대로 연령이 낮을수록 뉴스 이용의 집중화 현상이 심해지는 것으로 확인된다. 20대의 뉴스 이용집중도가 가장 높게 나타나는 가운데, 연령이 높아질수록 이용집중도는 점점 완화되고 있었으며, 60대 이상의 이용집중도가 가장 낮게 나타났다.

[그림 3-23] 연령별 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준



특히 지난 3년간 HHI와 CR 기준의 연령별 매체합산 이용집중도는 20대의 경우 증가 추세를 60대 이상의 경우 완화 추세를 나타내었다.

연령별 매체합산 뉴스 이용점유율을 매체군별로 살펴보면, 연령이 낮아질수록 포털군을 통한 뉴스 이용의 비중이 컸다. 20대의 경우 뉴스 이용의 절반 정도가 포털군을 통해 이뤄지고 있었다. 20대는 포털군 이용점유율이 3년간 소폭 줄어드는 양상을 보였지만, 다른 세대에서는 포털군의 이용점유율이 점차 커지고 있었다. 연령대가 높아질수록 이용 증가폭이 컸으며, 60대 이상의 경우 포털군 이용점유율이 3년간 10%포인트 정도 증가한 것으로 나타났다.

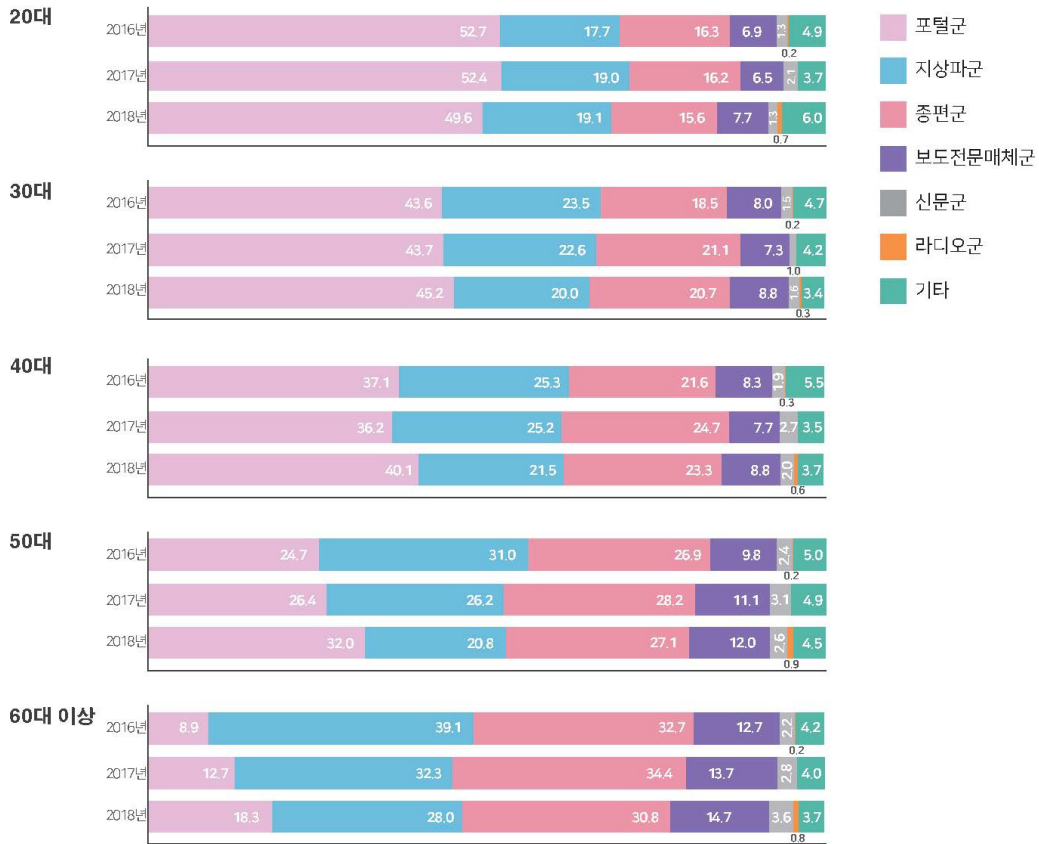
<표 3-23> 연령별 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스이용창구 기준

(단위: %)

매체군	매체 부문	20대			30대			40대			50대			60대 이상		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
포털군	인터넷		52.4	49.6		43.7	45.2		36.2	40.1		26.4	32.0		12.7	18.3
	합계	52.7	52.4	49.6	43.6	43.7	45.2	37.1	36.2	40.1	24.7	26.4	32.0	8.9	12.7	18.3
지상파군	텔레비전		17.0	16.6		18.7	16.6		19.6	17.2		20.7	16.8		28.3	22.6
	라디오		1.7	2.0		3.6	3.2		5.2	4.1		5.0	3.8		3.7	5.1
	인터넷		0.3	0.5		0.3	0.2		0.4	0.2		0.5	0.2		0.3	0.3
	합계	17.7	19.0	19.1	23.5	22.6	20.0	25.3	25.2	21.5	31.0	26.2	20.8	39.1	32.3	28.0
중편군	종이신문		1.8	2.1		2.9	3.0		4.9	4.5		6.1	8.2		8.7	9.0
	텔레비전		13.4	11.7		17.4	16.2		18.4	17.3		20.1	17.4		24.0	19.2
	인터넷		1.0	1.8		0.8	1.5		1.4	1.5		2.0	1.5		1.7	2.6
	합계	16.3	16.2	15.6	18.5	21.1	20.7	21.6	24.7	23.3	26.9	28.2	27.1	32.7	34.4	30.8
보도전문채널군	텔레비전		5.9	7.0		6.9	8.2		6.8	8.3		10.2	10.8		13.2	14.2
	라디오		0.1	0.2		0.1	0.3		0.5	0.2		0.3	0.5		0.2	0.0
	인터넷		0.5	0.5		0.3	0.3		0.4	0.3		0.6	0.7		0.3	0.5
	합계	6.9	6.5	7.7	8.0	7.3	8.8	8.3	7.7	8.8	9.8	11.1	12.0	12.7	13.7	14.7
신문군	종이신문		0.7	0.6		0.7	1.0		1.5	1.7		1.8	2.3		1.8	3.0
	인터넷		1.4	0.7		0.3	0.6		1.2	0.3		1.3	0.3		1.0	0.6
	합계	1.3	2.1	1.3	1.5	1.0	1.6	1.9	2.7	2.0	2.4	3.1	2.6	2.2	2.8	3.6
라디오군	라디오		-	0.6		-	0.3		-	0.6		-	0.9		-	0.8
	인터넷		-	0.1		-	-		-	-		-	0.0		-	-
	합계	0.2	-	0.7	0.2	-	0.3	0.3	-	0.6	0.2	-	0.9	0.2	-	0.8
기타	종이신문		0.6	1.0		1.2	1.2		1.6	1.6		1.7	2.4		1.9	1.6
	텔레비전		1.8	1.9		0.1	0.1		0.1	0.1		0.2	0.1		0.3	0.1
	라디오		0.3	0.0		0.1	0.6		0.1	0.5		0.4	0.3		0.1	0.5
	인터넷		1.0	3.1		2.8	1.5		1.7	1.5		2.6	1.7		1.7	1.5
	합계	4.9	3.7	6.0	4.7	4.2	3.4	5.5	3.5	3.7	5.0	4.9	4.5	4.2	4.0	3.7
전체	종이신문		3.1	3.7		4.8	5.2		8.0	7.8		9.6	12.9		12.4	13.6
	텔레비전		38.1	37.2		43.1	41.1		44.9	42.9		51.2	45.1		65.8	56.1
	라디오		2.2	2.8		3.9	4.4		5.8	5.4		5.8	5.6		4.1	6.5
	인터넷		56.6	56.3		48.2	49.3		41.3	43.9		33.4	36.4		17.7	23.8
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

[그림 3-24] 연령별 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스이용창구 기준

(단위: %)



지상파군에 대한 뉴스 이용점유율은 60대 이상에서 가장 높게 나왔으며, 연령이 높아질수록 커지는 것으로 확인되었다. 30대 이상의 연령에서는 지상파군의 뉴스 이용점유율이 지속적으로 하락하고 있었으며, 20대에서만 소폭의 이용 증가가 확인되었다. 지상파군의 인터넷뉴스부문의 뉴스 이용점유율은 전 연령층에서 1% 미만으로 매우 낮게 나타났으며, 텔레비전방송부문의 이용 점유율은 전 연령층에서 감소했으며, 연령이 높아질수록 감소폭이 컸다.

종편군에서는 연령층이 높아질수록 뉴스 이용점유율이 커지고 있었으며, 3년간 추이를 살펴보면 전 연령층에서 이용점유율이 2017년 증가했다가 2018년 감소했다. 20대와 60대 이상에서는 2016년에 비해 2018년 이용점유율이 소폭 감소하는 현상이 나타난 반면 30~50대에서는 뉴스 이용점유율의 증가가 확인되었다. 전 연령층에서 텔레비전방송부문의

뉴스 이용점유율이 높게 나타나는 가운데 연령층이 높아질수록 텔레비전 부문과 종이신문의 이용 비중이 컸다.

보도전문채널군은 연령이 높아질수록 뉴스 이용점유율이 커지는 가운데, 50대와 60대 이상의 연령층에서 지속적인 뉴스 이용점유율 증가가 확인되었다. 인터넷뉴스부문에 대한 뉴스 이용점유율은 50대 연령층에서 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 20대의 이용점유율이 높았고 50대와 60대 이상 연령층에서 인터넷뉴스부문의 이용점유율 증가가 확인되었다.

신문군에서는 60대 이상의 연령층에서 지속적인 뉴스 이용점유율 증가가 나타났으며 그 외 연령에서는 증가와 감소 추이를 나타냈다. 20대를 제외한 연령층에서는 신문부문의 이용점유율이 증가했으며 20대와 30대에서만 인터넷뉴스부문의 이용점유율 증가가 나타났다. 20~40대에서는 신문보다 인터넷뉴스부문의 이용점유율이 컸으나 50대 이상의 연령층에서는 인터넷뉴스부문보다는 신문부문에서의 이용점유율이 컸다.

라디오군은 50대에서 가장 많이 이용되고 있었으며, 뉴스 이용점유율이 전 연령층에서 소폭 증가하고 있었다. 특히 50대 이상 연령층에서 라디오군의 뉴스 이용 증가 폭이 컸던 것으로 확인된다.

② 성별 매체합산 뉴스 이용집중도

자신들이 의견을 형성하는 데 주로 영향을 받는 것으로 인식하는 매체에 대한 평가는 성별에 따라 차이를 보였다. 남성과 여성 모두 텔레비전을 가장 중요한 매체로 인식하고 있지만, 남성은 여성에 비해 종이신문, 라디오의 가중값이 상대적으로 더 컸으며, 여성은 텔레비전, 인터넷의 가중값이 상대적으로 크게 나타났다. 인터넷에 대한 영향력 평가와 의존도 차원에서는 성별의 차이가 작았으나 텔레비전은 남성보다 여성들의 의견 형성에 중요한 매체로 인식되고 있었으며, 종이신문과 라디오는 여성보다 남성들이 뉴스 이용에 더 의존하는 매체로 확인되었다.

종이신문에 대한 영향력 평가와 의존도는 2018년 소폭 증가하는 현상이 남녀 모두에게 나타났는데, 여성의 증가폭이 상대적으로 더 컸다. 텔레비전에 대한 영향력 평가와 의존도는 2015년 남성과 여성 모두 소폭 오르는 현상이 나타났으나 5년간 대체로 남녀 모두 감소하는 양상을 보였다.

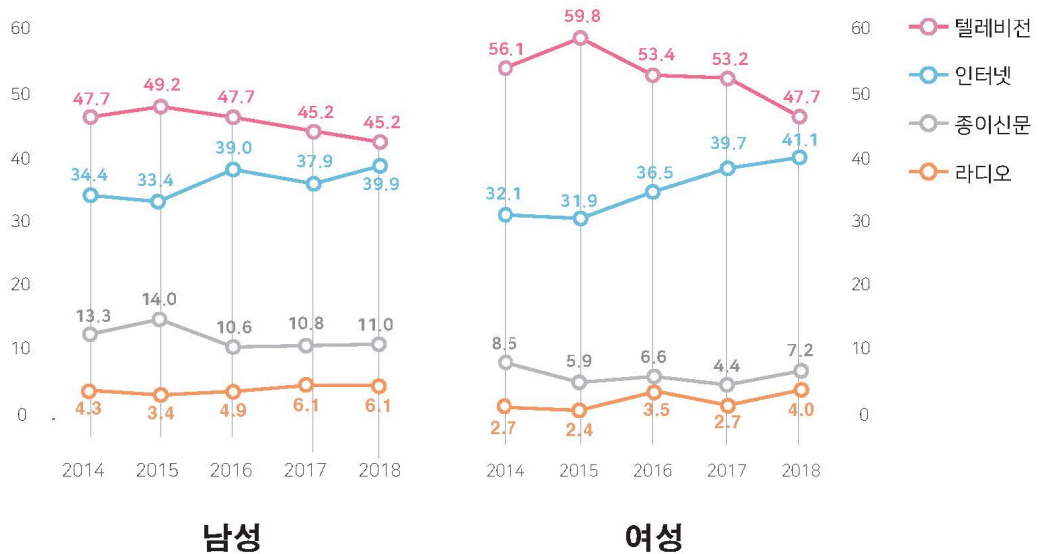
<표 3-24> 성별에 따른 4대 매체부문 가중값

(단위: %)

		종이신문	텔레비전	라디오	인터넷
남성	2014	13.6	47.7	4.3	34.4
	2015	14.0	49.2	3.4	33.4
	2016	10.6	45.5	4.9	39.0
	2017	10.8	45.2	6.1	37.9
	2018	11.0	43.0	6.1	39.9
여성	2014	8.5	56.8	2.7	32.1
	2015	5.9	59.8	2.4	31.9
	2016	6.6	53.4	3.5	36.5
	2017	4.4	53.2	2.7	39.7
	2018	7.2	47.7	4.0	41.1
전체	2014	11.1	51.8	3.5	33.6
	2015	10.1	54.2	2.9	32.7
	2016	8.7	49.3	4.2	37.8
	2017	7.8	49.0	4.5	38.7
	2018	9.2	45.3	5.1	40.4

[그림 3-25] 성별에 따른 4대 매체부문 가중값

(단위: %)

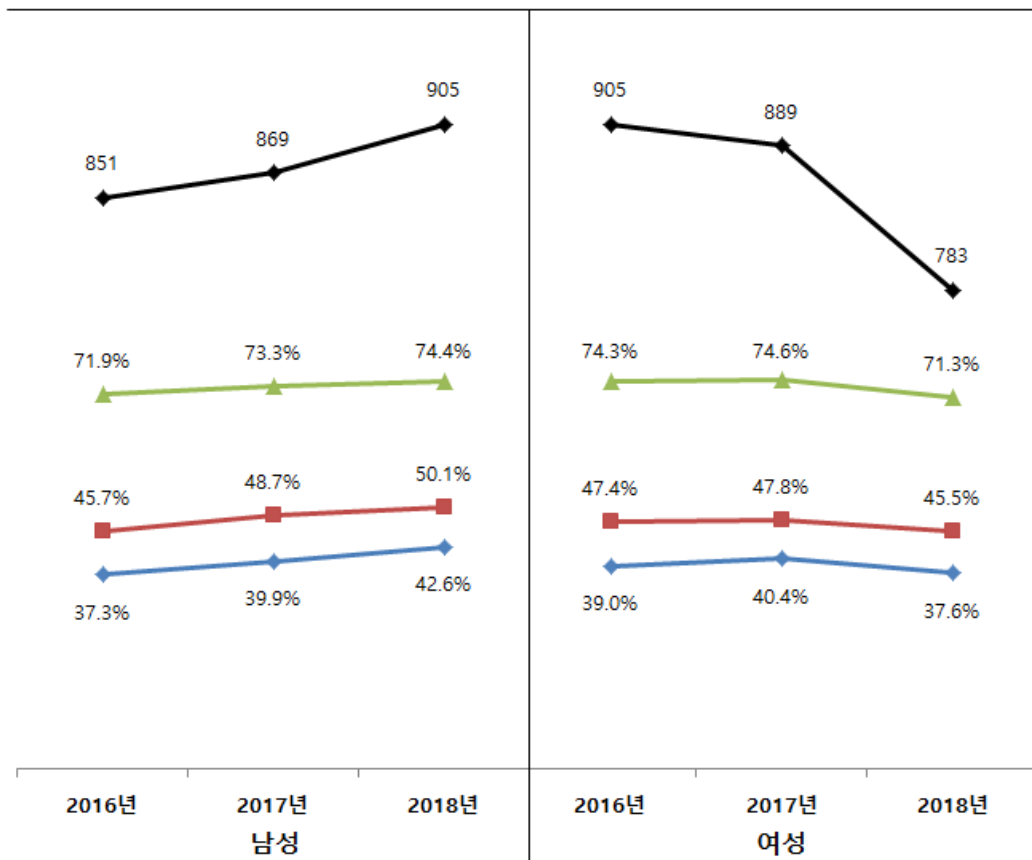


<표 3-25> 성별에 따른 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스생산자 기준

이용집중도	남성			여성		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
HHI	851	869	905	905	889	783
CR ₃ (%)	37.3	39.9	42.6	39.0	40.4	37.6
CR ₄ (%)	45.7	48.7	50.1	47.4	47.8	45.5
CR ₈ (%)	71.9	73.3	74.4	74.3	74.6	71.3

뉴스생산자 기준으로 성별에 따른 매체합산 뉴스 이용집중도를 HHI 기준으로 살펴보면, 남성은 시간이 지날수록 뉴스 이용이 집중화되는 양상을 보이는 반면, 여성은 뉴스 이용 집중 양상이 완화되는 모습을 나타냈다.

[그림 3-26] 성별에 따른 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스생산자 기준



2016년에는 남성이 여성에 비해 덜 편중된 방식으로 뉴스 이용을 하고 있었던 것에 비해, 2018년에 들어서는 여성의 뉴스 이용이 남성보다 덜 편중되는 모습을 보였다. 즉, 지난 3년 동안 남성의 뉴스 이용이 상대적으로 더 집중화되었다는 의미이다. CR 측면에서의 뉴스 이용집중도도 남성은 지난 3년간 지속적으로 증가하였지만, 여성은 2017년 소폭 증가하고 2018년 감소하는 양상을 나타내었다.

<표 3-26> 성별에 따른 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준

(단위: %)

매체군	매체 부문	남성			여성		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
지상파군	텔레비전		19.3	16.9		23.9	19.8
	라디오		5.5	4.3		2.3	3.2
	인터넷		1.9	3.7		3.3	3.3
	합산	29.6	26.7	24.9	32.2	29.5	26.3
종합군	종이신문		7.1	6.7		2.7	4.9
	텔레비전		16.0	14.4		20.4	17.9
	인터넷		8.9	8.6		8.7	10.1
	합산	30.1	32.0	29.7	29.7	31.8	32.9
보도전문채널군	텔레비전		9.8	11.6		8.6	9.9
	라디오		0.0	0.3		0.0	0.2
	인터넷		9.7	12.7		9.4	7.1
	합산	17.7	19.5	24.6	18.4	18.0	17.2
신문군	종이신문		2.1	2.6		0.9	1.2
	인터넷		9.8	11.4		11.8	15.6
	합산	12.5	11.9	14.0	11.2	12.7	16.8
라디오군	라디오		0.0	0.2		0.0	0.1
	인터넷		1.3	1.2		1.2	1.4
	합산	1.7	1.3	1.4	1.5	1.2	1.5
기타	종이신문		1.6	1.7		0.8	1.1
	텔레비전		0.1	0.1		0.3	0.1
	라디오		0.5	1.3		0.4	0.4
	인터넷		6.3	2.3		5.3	3.6
	합산	8.4	8.5	5.4	7.0	6.8	5.2
전체	종이신문		10.8	11.0		4.4	7.2
	텔레비전		45.2	43.0		53.2	47.7
	라디오		6.1	6.1		2.7	4.0
	인터넷		37.9	39.9		39.7	41.1
	합산	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

뉴스생산자 기준으로 매체군별 뉴스 이용의 성별에 따른 특성을 살펴보면, 지상파군의 이용점유율은 남성과 여성 모두에서 감소하는 한편, 종편군과 보도전문채널군은 성별에 따라 이용점유율의 증가, 감소 추세가 다르게 나타났다.

지상파군은 남녀 모두에서 뉴스 이용점유율이 감소하는 추세를 보이는 가운데, 남성은 3년간 뉴스 이용점유율이 4.7%포인트 감소, 여성은 5.9%포인트 감소하였다. 텔레비전 방송부문에서 여성 이용점유율이 상대적으로 높게 나타나는 가운데 남성과 여성 모두 이용점유율이 감소하는 추세를 나타내었다. 라디오방송부문에서는 남성은 이용점유율이 감소하는 반면 여성은 이용점유율이 증가하고 있었으며 인터넷뉴스부문에서 남성들의 이용 증가가 확인되었다.

종편군에서 남성의 뉴스 이용점유율은 2017년 소폭 상승했다가 감소하는 추세를, 여성의 뉴스 이용점유율은 지난 3년간 지속적으로 상승하는 추세를 보인다. 텔레비전방송부문에서 남성과 여성 모두 뉴스 이용점유율이 감소하는 가운데 남성은 신문과 인터넷뉴스부문에서의 이용감소 현상이 나타난 반면 여성은 신문과 인터넷뉴스부문에서 이용점유율이 증가가 나타났다.

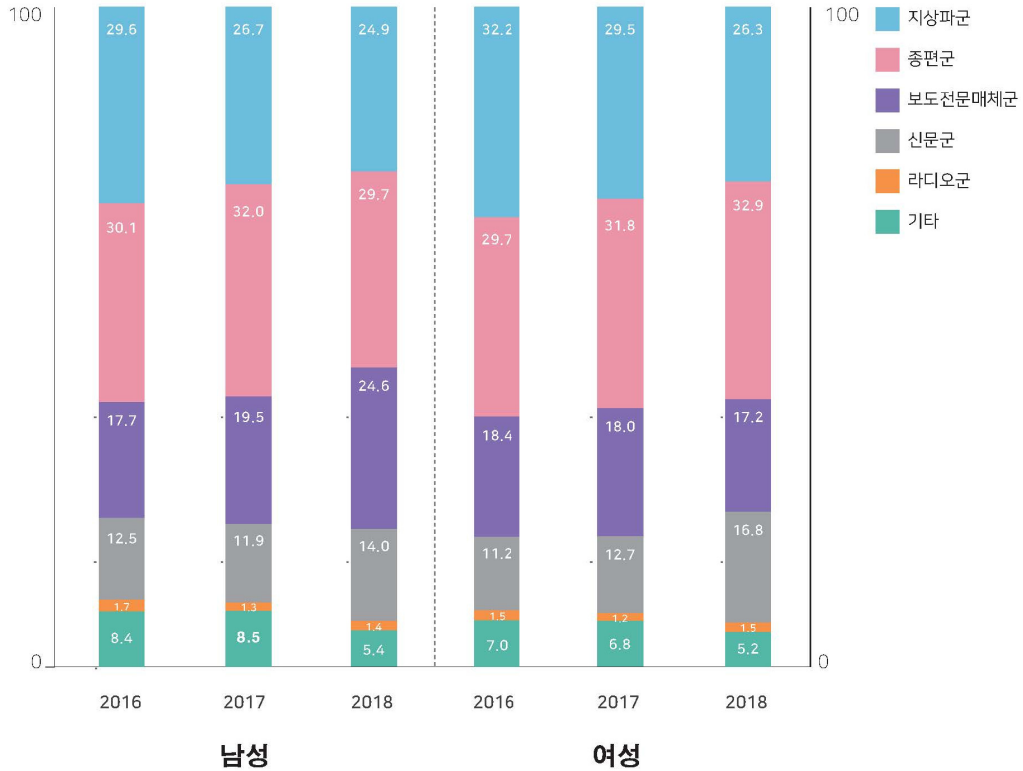
보도전문채널군에 대한 이용에서 남성은 지속적인 증가 추세가, 그리고 여성은 작지만 지속적인 감소 추세가 확인되었다. 남녀 모두 텔레비전방송부문의 이용점유율이 큰 가운데 텔레비전 이용은 증가 추세를 나타내고 있었으나 인터넷뉴스부문에서는 남성이 이용 증가 추세, 여성이 이용 감소 추세를 보였다.

신문군에서는 남녀 모두 인터넷에 대한 이용 비중이 큰 가운데, 종이신문에서는 남성의 이용 비중이 여성에 비해 상대적으로 컸다.

라디오군에 대한 이용은 라디오방송부문의 비중보다는 인터넷뉴스부문에서의 이용비중이 남녀 모두에게서 크게 나타났는데, 남성은 감소, 여성은 증가 추세를 나타냈다.

[그림 3-27] 성별에 따른 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스생산자 기준

(단위: %)

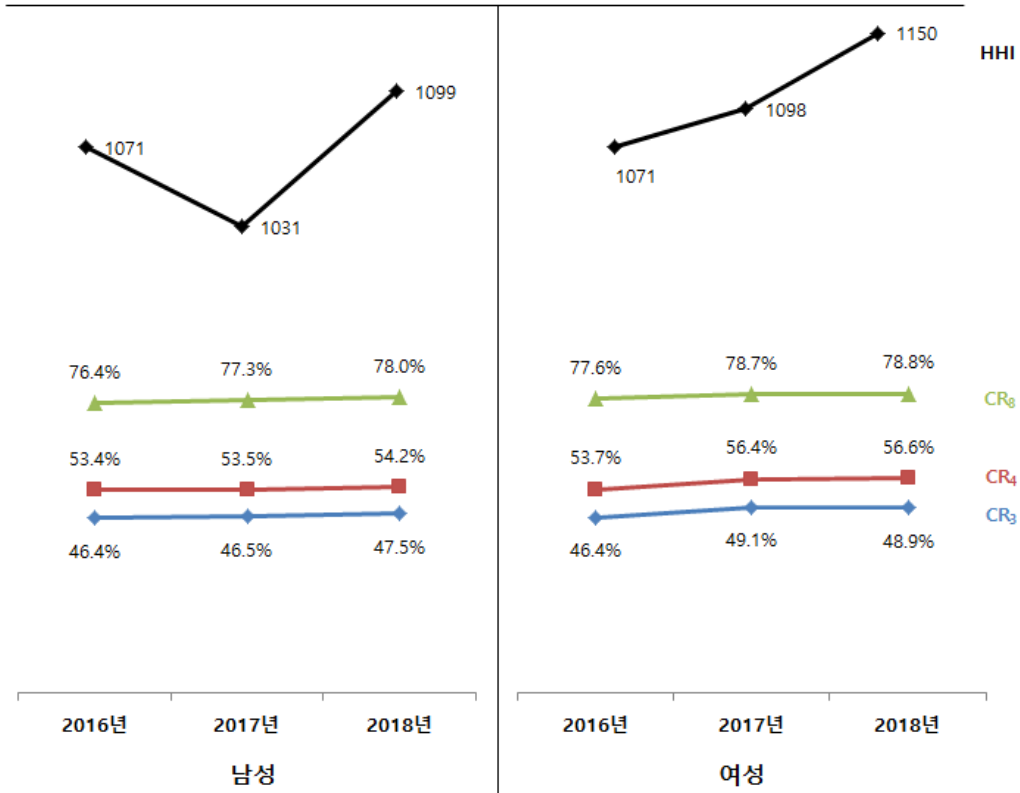


<표 3-27> 성별에 따른 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준

이용집중도	남성			여성		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018
HHI	1071	1031	1099	1071	1098	1150
CR ₃ (%)	46.4	46.5	47.5	46.4	49.1	48.9
CR ₄ (%)	53.4	53.5	54.2	53.7	56.4	56.6
CR ₈ (%)	76.4	77.3	78.0	77.6	78.7	78.8

뉴스이용창구 기준에서는 여성이 남성에 비해 상대적으로 집중화된 뉴스 이용 행태를 보였다. 2016년 남성과 여성의 뉴스 이용의 집중도 수준은 유사하였으나, 이후 여성은 지속적으로 뉴스 이용이 집중화되는 추이를 보여주었다. 앞서 뉴스생산자 기준으로 산정했을 때 여성은 시간이 지날수록 다양한 뉴스 이용 행태를 나타내었으나, 뉴스이용 창구 기준으로 산정하는 경우 반대로 뉴스 이용이 집중화되고 있었다.

[그림 3-28] 성별에 따른 매체합산 뉴스 이용집중도: 뉴스이용창구 기준



뉴스이용창구 기준에서 성별에 따른 매체군별 뉴스 이용점유율을 살펴보면, 남녀 모두 포털을 통한 뉴스 이용 비중이 가장 높게 나타나는 가운데 남성은 포털 이용에서 큰 변화가 없었으나 여성은 포털을 통한 뉴스 이용 비중이 지속적으로 커지면서 3년간 6.1%포인트 증가하는 양상을 나타냈다.

지상파군은 여성의 이용점유율이 상대적으로 높은 가운데 남녀 모두 이용점유율 하락이 나타났다. 여성의 텔레비전 뉴스 이용점유율이 보다 높게 나타나는 가운데, 남성과 여성 모두 텔레비전 부문의 이용 감소 추세를 보였다.

종편군에서는 남성과 여성 모두 3년 간 뉴스 이용점유율의 큰 변화는 없었으나 남성은 소폭 감소, 여성은 소폭 증가의 추세를 보였다. 남녀 모두 텔레비전방송부문의 뉴스 이용점유율이 크게 나타난 가운데, 여성이 텔레비전방송부문을 통해 뉴스를 더 많이 이용하고 있었다. 신문부문과 인터넷뉴스부문에서는 남성의 뉴스 이용점유율이 여성에 비해 높게 나타났으며, 남성은 감소 추세를, 여성은 증가 추세를 보였다.

<표 3-28> 성별에 따른 매체군 뉴스 이용점유율: 뉴스이용창구 기준

(단위: %)

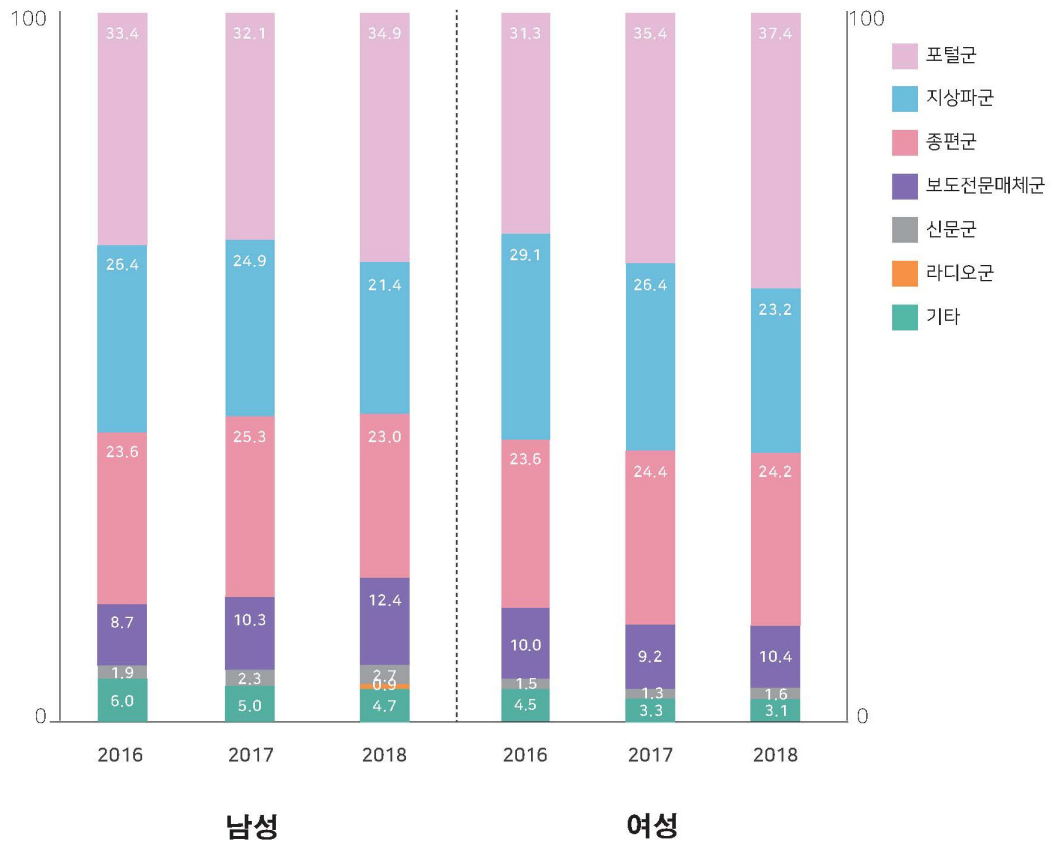
매체군	매체 부문	남성			여성		
		2016	2017	2018	2016	2017	2018
포털군	인터넷	33.4	32.1	34.9	31.3	35.4	37.4
	합계	33.4	32.1	34.9	31.3	35.4	37.4
지상파군	텔레비전		19.2	16.9		23.9	19.8
	라디오		5.5	4.3		2.3	3.2
	인터넷		0.2	0.2		0.2	0.2
	합계	26.4	24.9	21.4	29.1	26.4	23.2
중편군	종이신문		7.1	6.7		2.7	4.9
	텔레비전		16.0	14.4		20.4	17.9
	인터넷		2.2	1.9		1.3	1.4
	합계	23.6	25.3	23.0	23.6	24.4	24.2
보도전문채널군	텔레비전		9.7	11.6		8.6	9.9
	라디오		0.0	0.3		0.0	0.2
	인터넷		0.6	0.5		0.6	0.3
	합계	8.7	10.3	12.4	10.0	9.2	10.4
신문군	종이신문		1.7	2.3		0.7	1.1
	인터넷		0.6	0.4		0.6	0.5
	합계	1.9	2.3	2.7	1.5	1.3	1.6
라디오군	라디오		-	0.9		-	-
	인터넷		-	-		-	-
	합계	-	-	0.9	-	-	-
기타	종이신문		2.0	2.0		1.0	1.2
	텔레비전		0.3	0.1		0.3	0.1
	라디오		0.5	0.6		0.4	0.5
	인터넷		2.2	2.0		1.6	1.3
	합계	6.0	5.0	4.7	4.5	3.3	3.1
전체	종이신문		10.8	11.0		4.4	7.2
	텔레비전		45.2	43.0		53.2	47.7
	라디오		6.1	6.1		2.7	4.0
	인터넷		37.9	39.9		39.7	41.1
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

보도전문채널군을 통한 뉴스 이용에서 지난 3년간 여성은 큰 변화를 보이지 않은 반면 남성은 지속적인 이용 증가 추세를 나타냈다. 남녀 모두 인터넷뉴스부문의 이용점유율이 낮게 확인되는 가운데, 남녀 모두 텔레비전방송부문에서의 이용점유율이 증가하고 있었으며, 그 증가 폭은 남성에게서 상대적으로 크게 나타났다.

신문군에서의 뉴스 이용은 남녀 모두 신문부문에서의 뉴스 이용점유율이 인터넷뉴스부문 보다 높았고, 남성의 종이신문 이용 비중이 더 크게 나타났다. 신문군에 대한 뉴스 이용점유율은 남성은 증가 추세를, 여성은 감소와 증가를 교차하는 양상을 보였다.

[그림 3-29] 성별에 따른 매체군 이용점유율: 뉴스이용창구 기준

(단위: %)



IV

결론



1. 뉴스 이용집중도 조사 결과 요약

여론집중도조사위원회는 2016년에서 2018년 사이의 4대 매체부문의 뉴스 이용점유율과 집중도 그리고 전체 매체부문을 아우르는 매체합산 이용점유율과 집중도를 조사하여 전반적인 뉴스매체 이용집중도 현황을 살펴보았다. 또 직전 조사 결과에 해당하는 2015년 조사 내용과의 비교를 통해 여론집중도조사위원회 설치 이후 변화하고 있는 여론 형성 조건을 추적해보았다. 이와 같은 조사를 통해 얻어진 주요 결과와 함의는 다음과 같다.

1) 4대 매체부문 뉴스 이용집중도 조사 결과

신문부문, 라디오방송부문, 인터넷뉴스부문의 뉴스 이용집중도는 2015년도 이후로 큰 변화를 보이지 않음을 확인하였다. 신문부문의 HHI가 2016년 및 2017년에 걸쳐 부분적으로 상승하는 모습이 관찰되었으나 CR 기준에서는 대체로 큰 변동이 없었다. 점유율 상위 뉴스매체로의 이용 집중 현상이 부분적으로 나타나다가 2018년 시점에서는 2015년과 큰 차이 없는 수준으로 복귀한 것으로 파악된다. 여타 매체부문에 비해 상대적으로 높은 수준을 보이는 라디오방송부문의 집중도는 2017년까지 완만하게 상승하다가 2018년 시점에서는 2015년 보다 낮은 수준으로 하락했다. 지상파 채널 중심의 이용점유율 상위 뉴스매체에게 다소간 집중되어 있던 뉴스 이용이 교통방송 채널 등의 뉴스매체로 일부 분산되는 경향에 의해 발생한 결과로 파악된다. 뉴스생산자 측면에서는 상대적으로 가장 집중도가 낮은 인터넷뉴스부문의 경우 완만한 상승과 하락을 거듭하면서 2018년의 집중도는 2015년 보다 하락했다.

이와는 달리 뉴스생산자 기준에서의 텔레비전방송부문 뉴스 이용집중도와 뉴스이용창구 기준에서의 인터넷뉴스부문 뉴스 이용집중도 추이는 상반된 경향을 보이는 것으로 확인된다. 텔레비전방송부문의 집중도는 HHI 기준으로는 2015년도 이후 하락 추세를 뚜렷이 나타내는데, CR 기준에서는 수치상의 큰 변동을 보이지 않았다. 이는 이용점유율 상위 뉴스매체 사이의 편차가 줄어들고 있음을 의미한다. 즉 이용점유율 상위 뉴스매체의 합산 점유율 자체는 큰 변동이 없지만 이들 사이의 점유율 격차가 줄어든 결과 전반적인 집중도 하락 경향을 나타냈다는 뜻이다. 다른 한편 뉴스이용창구기준의 인터넷뉴스부문 집중도는 여타 매체부문에 비해 확연히 높은 집중수준을 보이는데, 이마저도 2016년 이후 지속적인 상승세를 나타냈다. 이와 같은 경향은 HHI와 CR 모두에서 동일하게 나타나는데, 이용점유율 상위 매체, 특히 주요 포털과

그에 의존해 뉴스를 배포하는 매체로의 이용 편중 현상이 심화되고 있다는 의미이다.

이와 같은 조사결과는 첫째, 텔레비전방송부문에서 이용점유율 상위 뉴스매체간 격차, 특히 지상파군과 종합편성채널군, 보도전문채널군 사이의 격차가 줄어들면서, 매체간 교차소유시 여론 영향력 집중의 주요 전거로 활용되는 텔레비전 뉴스 채널을 중심으로 경쟁이 격화되고 있음을 함의한다. 여기서 이번 뉴스 이용집중도 조사가 진행된 2016~2018년은 다른 시기에 비해 큰 정치적 격변과 그에 따른 주요 정치 일정이 집중되어 있었다는 점에 유의할 필요는 있다. 2016년에는 국회의원 총선거와 국정농단사건이 있었고, 2017년에는 사상 초유의 대통령 탄핵 결정에 이은 조기 대선, 그리고 2018년에는 평창 동계올림픽을 전후로 남북관계에서의 급격한 변동 과정에서 전국동시지방선거가 치러졌다. 이렇게 유례없이 큰 정치적 사건과 이슈가 이 시기에 집중되면서 여타 시기에 비해 뉴스와 시사 콘텐츠에 대한 수요가 급증했으며, 종합편성채널군, 보도전문채널군, 교통방송 유형의 채널 등이 이에 맞추어 뉴스와 시사 콘텐츠 공급을 주도적으로 확대한 결과가 이들에 대한 뉴스 이용점유율 증가로 이어졌으리라는 짐작이 가능하다. 그리고 둘째, 디지털 뉴스이용창구에서의 확연한 뉴스 이용집중도 증가 추세에도 주목할 필요가 있다. 이는 점점 더 디지털 기반으로 이동하고 있는 우리 사회의 여론 형성 과정에 소수의 뉴스이용창구가 더 큰 영향을 미칠 가능성이 증대하고 있음을 뜻한다.

2) 매체합산 뉴스 이용집중도 조사 결과

매체합산 뉴스 이용점유율과 집중도를 산출하기 위해 이용자 인식 조사를 통해 산정된 매체부문별 가중값은 2012년부터 2018년 현재까지 종이신문의 지속적 하락, 라디오의 하락 후 반등, 텔레비전의 상승 후 일부 하락, 그리고 인터넷의 지속적 상승경향으로 요약된다. 특히 인터넷과 텔레비전 사이의 가중값 평가치 격차는 상당히 줄어들어서 뉴스 이용자들은 인터넷과 텔레비전에 대한 의존도와 영향력을 거의 비슷한 수준에서 높게 평가하고 있음을 확인할 수 있다.

뉴스생산자 기준에서 볼 때 매체합산 뉴스 이용집중도는 2013년 이후 대체로 비슷한 수준을 유지하면서 완만히 하락하는 경향을 보여준다. 이는 HHI와 CR 측면에서 거의 동일하게 나타나고 있기 때문에 뉴스매체의 수적 증가가 뉴스 이용의 점진적 분산으로 이어지고 있음을 짐작케 한다. 다른 한편 뉴스이용창구 기준에서의 매체합산 뉴스 이용집중도는 지속적

상승세를 나타내고 있다. HHI는 2015년 이후 연속 상승세를 보이고 있으며, CR 기준의 뉴스 이용집중도, 즉 소수 상위 점유율 뉴스매체 기준의 집중도 역시 이와 유사한 양상을 보이고 있다. 이는 디지털 뉴스 유통 환경에 더 적합한 디지털뉴스중개자와 그를 중심으로 형성된 뉴스 배포 질서에 더 주도적으로 참여한 이용창구로의 편중 현상이 강화되고 있음을 의미한다.

이와 같은 측면은 매체군 단위로 매체합산 뉴스 이용점유율을 산정했을 때 더 뚜렷한 경향을 보인다. 여론집중도조사위원회가 출범할 당시의 주된 논점은 신문과 뉴스통신사의 텔레비전 진출이 가능해진 여건에서 여론에 대한 영향력이 어떤 방향으로 집중되거나 분산될 것인가에 연관돼 있었다. 그로부터 대략 10년이 경과한 지금 시점에서 볼 때 지상파군의 뉴스 이용점유율은 지속적으로 하락해왔으며, 새로 등장한 종편군과 보도전문채널군의 뉴스 이용점유율은 꾸준히 확대되어왔음이 확인된다. 즉 신문과 뉴스통신사의 텔레비전 진출이 이들 뉴스매체의 이용점유율을 확대하는 데 기여하였으며, 여러 매체부문에 걸쳐 이들 뉴스매체의 여론 영향력을 증대시키는 방향으로 작동해왔다는 의미이다.

이와 같은 양상은 매체합산 뉴스 이용점유율 측면에서 각 매체군의 수위를 차지하는 매체계열을 상호 비교해보았을 때 더 극명하게 드러난다. 뉴스생산자 기준으로 보았을 때 각 매체군의 뉴스 이용점유율 최상위 매체 사이의 매체합산 뉴스 이용점유율은 11~13% 수준에서 수렴되면서 매체군간 격차가 매우 좁혀져 있음을 확인할 수 있기 때문이다. 물론 뉴스이용창구 기준에서는 이들 사이의 격차가 다소간 유지되고 있어서 지상파군 > 종편군 > 보도전문채널군 사이의 매체합산 뉴스 이용점유율 분포를 보인다. 그러나 이 경우 더 중요한 것은 포털군 최상위 매체의 압도적 이용률과 증가 경향, 그리고 이에 대비되어 지속적으로 하락하거나(지상파군의 경우), 낮은 수준에서 유지되고 있는 여타 매체군의 이용점유율 추이이다. 요컨대 뉴스생산자 기준에서는 주요 매체군 차이의 이용점유율 격차가 상당 부분 사라지고 있으며, 뉴스이용창구기준에서는 포털군의 뉴스 이용점유율이 여타 매체군 전체를 합친 것보다 높거나 비슷한 수준으로 변화하고 있다는 것이다.

2. 정책적 함의와 향후 전망

2018년 뉴스 이용집중도 조사결과는 2010년 여론집중도조사위원회 출범 당시의 여론 다양성 정책을 규정하던 매체환경을 통해 일부는 예측되었고 또 다른 일부는 미처 대비되지 못했던 여론 형성 조건이 구축되고 있음을 확인케 해준다. 여론집중도조사위원회의 설치 배경이 되었던 2009년 미디어 관련법 개정 시점에서는 대표적 여론 형성 매체인 신문이 강한 영향력을 지닌 방송으로 진출했을 때 발생할 수 있는 과도한 여론지배력이 문제시되었다. 때문에 출범 초기의 여론집중도조사위원회는 교차매체 환경에서의 통합적 여론 영향력을 측정하기 위한 방법론과 지표 개발에 역점을 두었다. 그러나 뉴스 이용환경이 디지털화와 모바일화를 중심으로 급격히 이동하면서 뉴스생산자를 우회하여 디지털뉴스중개자가 관리하는 뉴스 유통 창구와 이용자 접촉면, 그리고 이를 관리하는 기계적 알고리즘의 중요성이 확대됐다. 여론집중도조사위원회는 이를 조사의 틀 안에 끌어들이기 위해 모바일 플랫폼을 통한 뉴스 이용과 포털과 소셜미디어 등의 디지털뉴스중개자를 통한 뉴스 이용을 포괄하는 방향으로 조사의 초점을 확대했던 바 있다. 뉴스 형식의 다변화, 뉴스 생산량의 확대, 뉴스생산자의 범위 확장과 수적 증가, 뉴스 유통 및 이용의 복잡화 경향에 대응하기 위한 노력이었던 셈이다.

이처럼 변화하는 매체환경을 추적하면서 다년간의 뉴스 이용집중도 조사를 수행한 결과에 바탕을 두어 위원회는 다음과 같은 정책적 함의와 함께 뉴스 이용집중도 조사에 관련된 향후 전망을 도출하였다.

첫째, 여론집중도조사위원회 출범 당시 제기되었던, 신문과 방송 겸영으로 인해 발생할 수 있는 과도한 여론지배력에 대한 기존 우려에 대해서는 좀 더 입체적이고 지속적인 관찰과 함께 뉴스 책무성 측면에서의 중장기적 정책 대응을 준비할 필요가 있다. 신문과 방송의 겸영 허용, 즉 일간신문과 뉴스통신사업자로 하여금 종합편성채널 및 보도전문채널을 보유할 수 있도록 시장을 일부 열어준 결과, 뉴스를 편성할 수 있는 신규 텔레비전 방송 채널이 시장에 진입하여 정착할 수 있었고, 그로 인해 텔레비전방송부문의 뉴스 이용집중도는 하락하였으며, 전체 매체부문에 걸친 뉴스 이용집중도는 큰 영향을 받지 않았다. 그러나 공영방송 및 상대적으로 더 높은 수준의 공공서비스 책무를 부여받고 있는 허가 대상 방송 채널에 기초를 둔 지상파군의 급격한 뉴스 이용점유율 하락과 함께, 이들과는 법적으로 다소 구별되는 승인 대상 방송 채널에 기초를 둔 종편군과 보도전문채널군의 뉴스 이용점유율

상승 경향이 교차하고 있다는 점은, 뉴스 책무성 측면에서 이들을 통합적으로 다룰 법제도적 장치에 대한 정책적 고려, 그리고 이를 뒷받침해줄 입체적인 뉴스 시장 조사 필요성을 제기하고 있기 때문이다.

둘째, 이보다 더 중요한 이슈로서, 디지털 모바일 환경으로 이동하고 있는 뉴스 이용 조건이 민주적 공론 형성 과정에 미칠 영향을 명확히 파악하고 대비할 필요성이 제기된다. 디지털 알고리즘은 소위 필터버블(filter bubble)이라 일컬어지는 동종적 뉴스 소비(homophily)를 촉진하는 경향이 있다. 소수의 뉴스 생산자가 제공한 뉴스가 여론 형성의 토대를 이루고 있었던 시절에는 해당 뉴스 생산자에 대한 사회적 책무성 요구를 통해 정확한 정보와 균형 잡힌 의견에 대한 노출 가능성을 증대시킬 수 있었지만, 현재의 변화된 환경에서는 이용자가 필터버블을 자발적으로 강화해가면서 편향된 정보와 의견, 심지어 그릇된 사실에 기초를 둔 뉴스를 의식적, 무의식적으로 반복 소비하게 될 위험이 커지고 있다는 뜻이다. 이런 현상은 민주주의의 토대인 ‘식견을 갖춘 시민(informed citizen)’의 해체, 파편화, 분극화로 이어질 가능성이 높다. 공통의 정보에 토대를 두어 합리적으로 경쟁하는 의견 집단보다는, 완전히 상이한 정보 환경에 의존하는 갈등지향적 의견 집단이 형성될 우려가 있다는 뜻이다. 나아가 디지털 뉴스에 대한 접근이 소수의 이용창구로 집중되어가는 과정에서 이들이 채택하고 있는 뉴스 편집 방침과 추천 구조, 댓글 등의 환경이 민주적 여론 형성 과정에 어떤 부정적이거나 긍정적인 영향을 미칠지에 대해 상당한 사회적 관심이 집중되어야 한다. 이들은 뉴스 생산에 직접 간여하지 않는다는 차원에서 전통적 뉴스매체 범주의 외곽에 놓여 있지만 뉴스생산자 이상의 편집 효과와 여론 형성 효과를 가질 수 있다는 점에 주목해야 할 것이다. 따라서 디지털 뉴스이용창구에서의 노출 다양성이 증대되고, 공정한 뉴스 접근이 이뤄질 수 있도록 하며, 가짜뉴스 등과 같은 허위정보와 혐오적 표현이 사회적 공론 기초를 잠식하지 않도록 예방하는 조치가 필요하다.

셋째, 이런 측면에서 여론다양성 연관 정책은 특정 매체시장에 기초를 두어 분산되어 있는 법제도적 장치를 전체 매체시장의 관점에서 재정비하는 데에서 시작되어야 할 듯하다. 특히 일반적인 매체에 대한 정책이 상대적으로 시장과 산업 위주의 정책에 기울어지는 경향이 불가피하다고 하더라도 여론 형성 과정에 상당한 영향을 미칠 수 있는 뉴스매체 영역에 대해서는 별도의 정책적 대응이 필요하다. 이를 위해서는 아직 불명확한 상태에 머물러 있는 뉴스매체에 대한 법제도적 정의를 효과적으로 정비하는 한편, 이 범주에 포함되는 다종다양한 행위자들이 공유해야 할 공적 책무 목록을 사회적으로 합의해내는 것이 중요하다. 이 과정에서 개별 매체군 사이의 균형적 관계를 수립하고 재조정하기 위한 정책적 대응도 요구된다.

마지막으로, 이와 같은 매체환경 변화에 부응하는 정책적 대응을 위해서는 뉴스매체의 이용 현실과 그를 매개로 벌어지는 여론 형성 과정의 역동성을 제대로 포착하기 위한 공적 조사가 필수적이다. 빠르게 변화하는 뉴스 매체시장의 현황을 파악하기 위해 파편적으로 생산되고 있는 현재의 시장 조사 데이터는 특정 시장 행위자의 이해에 맞춰 선별적으로 생산, 취합, 활용되기 마련이며, 그만큼 공공정책의 토대를 이루는 데이터로서 신뢰하기는 어렵다. 이 문제는 상업적 수요가 덜한 뉴스매체 이용에 관련해서 더욱 두드러진다. 이런 측면에서 볼 때 향후의 여론집중도 조사는 우리 사회에서 벌어지는 뉴스의 생산, 유통, 수용 과정의 전반을 다층적으로 포착할 수 있는 광범위한 뉴스시장 조사로 확장되는 것이 타당할 것으로 보인다. 그리고 이를 위해서는 지금까지의 뉴스 생산자 혹은 연관 사업자 관점이나 이를 규율하는 규제 및 진흥자의 관점에서 탈피하여 민주적 시민과 뉴스 이용자의 관점으로 이동하는 전향적 대응이 필요할 것이다.