

여론집중도조사 보고서 2021



여론집중도조사 보고서 2021

기획	여론집중도조사위원회
위원회	김영옥 여론집중도조사위원회 위원장, 카이스트 문술미래전략대학원 초빙교수 심미선 여론집중도조사위원회 부위원장, 순천향대 미디어커뮤니케이션학과 교수 강현철 여론집중도조사위원회 위원, 호서대 빅데이터경영공학부 교수 김민기 여론집중도조사위원회 위원, 카이스트 경영대학 부교수 김재희 여론집중도조사위원회 위원, 덕성여대 정보통계학과 교수 류민호 여론집중도조사위원회 위원, 동아대 경영정보학과 조교수 박정인 여론집중도조사위원회 위원, 단국대 대학원 IT법학협동과정 연구교수 박진우 여론집중도조사위원회 위원, 건국대 신문방송학과 부교수 설진아 여론집중도조사위원회 위원, 한국방송통신대 미디어영상학과 교수 장윤재 여론집중도조사위원회 위원, 서울여대 언론영상학부 부교수 정상윤 여론집중도조사위원회 위원, 경남대 미디어커뮤니케이션학과 교수 정준희 여론집중도조사위원회 위원, 한양대 언론정보대학 겸임교수 조소영 여론집중도조사위원회 위원, 부산대 법학전문대학원 교수 오현경 여론집중도조사위원회 전문위원, 서울대 언론정보연구소 객원연구원
공동연구	유수정 이화여대 커뮤니케이션 미디어연구소 연구위원
보조연구	정은주 이화여대 커뮤니케이션 미디어연구소 연구원 김가희 이화여대 법학연구소 연구원
진행	한국언론진흥재단(여론집중도조사위원회 사무국) 김영주 한국언론진흥재단 미디어연구센터 센터장 이연주 한국언론진흥재단 미디어연구센터 과장
발행인	여론집중도조사위원회
발행일	2021년 12월 28일 초판 제1쇄 발행

한국언론진흥재단

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층
대표전화 02-2001-7750 팩스 02-2001-7740
www.kpf.or.kr

디자인	아르떼203 03998 서울 마포구 성미산로10길 12(성산동, 화이트빌 101호) 전화 02-323-4893~4 팩스 070-4157-4893
인쇄	(주)한국장애인 e-work협회 일자리사업장 08506 서울시 금천구 가산디지털2로 114 A-102 전화 02-2272-0307 팩스 02-2269-5561

* 이 책은 여론집중도조사위원회의 2021년 여론집중도조사 보고서입니다.

CONTENTS



◎ 서문	9
◎ 주요 결과	12

제1장 서론

1. 여론집중도조사란 무엇인가?	29
2. 여론집중도조사의 핵심 내용	31
1) 매체합산 여론영향력 집중도와 매체부문별 이용집중도	31
2) 조사방식의 변화	36
3) 보완조사의 영역	39

제2장 여론집중도조사 결과

1. 매체합산 여론영향력 점유율과 집중도 산정 결과	42
1) 매체부문 여론영향력 가중값	42
2) 매체합산 여론영향력 점유율 및 집중도	44
3) 매체합산 여론영향력의 연령별 비교	51
2. 매체부문별 이용점유율 및 집중도 산정 결과	52
1) 종이신문부문	52
2) 텔레비전방송부문	53
3) 라디오방송부문	55
4) 인터넷뉴스부문	57
(1) 뉴스생산자 기준	58
(2) 뉴스이용창구 기준(~2020년까지)	60
5) 소셜미디어부문	62
(1) 소셜미디어부문(유튜브, 페이스북)	62
(2) 유튜브 언론사채널과 개인채널을 통한 뉴스 이용 비교	65
3. 집중도의 종합 비교	68

CONTENTS

제3장 결론

1. 여론집중도조사의 함의와 향후 과제	72
1) 여론집중도조사의 함의	72
2) 여론집중도조사의 향후 과제	74
2. 입법적 개선안	80
1) 여론집중도조사위원회의 법적 지위	80
2) 위원회 명칭 개정의 필요성	82

부록

1. 여론집중도조사의 법적 근거	84
2. 여론집중도조사방법론	87
1) 매체부문별 조사 범위와 이용점유율 산정 대상	87
(1) 종이신문부문	88
(2) 텔레비전방송부문	90
(3) 라디오방송부문	93
(4) 인터넷뉴스부문	95
(5) 소셜미디어부문	100
2) 매체부문별 이용점유율 및 집중도 산정 방법	105
(1) 매체부문별 이용점유율	105
(2) 매체부문별 이용집중도	110
3) 매체합산 여론영향력 점유율 및 집중도 산정 방법	111
(1) 매체부문 여론영향력 가중값	111
(2) 매체합산 여론영향력 점유율 및 집중도	112
4) 보완연구 결과의 요약	114
3. 성별·연령별 매체부문별 이용집중도 산정 결과: 텔레비전방송부문과 인터넷뉴스부문	125
1) 텔레비전방송부문	125
2) 인터넷뉴스부문	126



◎ 표 차례

표 1	매체부문별 여론영향력 가중값: 4대 매체부문 기준 및 5대 매체부문 기준 비교(2021년)	20
표 1-1	매체사, 매체계열, 매체군 분류 사례	33
표 1-2	인터넷뉴스부문 및 소셜미디어부문 조사방식 비교	38
표 2-1	매체부문별 여론영향력 가중값: 5대 매체부문 기준(2021년)	43
표 2-2	매체부문별 여론영향력 가중값 추이: 4대 매체부문 기준(2013~2021년)	43
표 2-3	매체합산 여론영향력 점유율: 5대 매체부문 뉴스생산자/매체군 기준(2021년)	45
표 2-4	매체합산 여론영향력 점유율 추이: 4대 매체부문 뉴스생산자/매체군 기준(2013~2021년)	48
표 2-5	매체합산 여론영향력 집중도 추이: 4대 매체부문 기준(2013~2021년)	50
표 2-6	매체합산 여론영향력 집중도 연령별 비교: 4대 매체부문 기준(2021년)	51
표 2-7	종이신문부문 제호유형별 뉴스·시사보도 이용점유율(2016~2021년)	52
표 2-8	연도별 종이신문부문 뉴스·시사보도 이용집중도(2016~2021년)	53
표 2-9	텔레비전방송부문 채널유형별 뉴스·시사보도 이용점유율(2016~2021년)	54
표 2-10	연도별 텔레비전방송부문 뉴스·시사보도 이용집중도(2016~2021년)	54
표 2-11	라디오방송부문 채널유형별 뉴스·시사보도 이용점유율(2016~2021년)	56
표 2-12	연도별 라디오방송부문 뉴스·시사보도 이용집중도(2016~2021년)	57
표 2-13	인터넷뉴스부문 사이트유형별 뉴스·시사보도 이용점유율: 뉴스생산자 기준(2018~2021년)	58
표 2-14	연도별 인터넷뉴스부문 뉴스·시사보도 이용집중도: 뉴스생산자 기준(2016~2021년)	59
표 2-15	인터넷뉴스부문 사이트유형별 뉴스·시사보도 이용점유율: 뉴스이용창구 기준(2018~2020년)	60
표 2-16	연도별 인터넷뉴스부문 뉴스·시사보도 이용집중도: 뉴스이용창구 기준(2016~2020년)	61
표 2-17	소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 매체유형별 뉴스·시사보도 이용점유율(2021년)	64
표 2-18	소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 뉴스·시사보도 이용집중도(2021년)	65
표 2-19	구독자 및 조회수 상위 250개 유튜브 채널 평균 구독자 수 및 평균 이용자 활동지표	66
표 2-20	구독자 및 조회수 상위 250개 유튜브 채널 동영상 1개당 평균 이용자 활동지표	67
표 2-21	매체부문별 이용집중도 및 매체합산 여론영향력 집중도: 5대 매체부문 기준(2021년)	68
표 2-22	매체부문별 이용집중도 및 매체합산 여론영향력 집중도 연도별 종합 비교: 4대 매체부문 기준 (2013~2021년)	69

CONTENTS

◎ 그림 차례

그림 1	매체합산 여론영향력 집중도 추이: 4대 매체부문 뉴스생산자 기준(2013~2021년)	12
그림 2	매체합산 여론영향력 점유율 추이: 4대 매체부문 뉴스생산자/매체군 기준(2013~2021년)	14
그림 3	매체부문별 여론영향력 가중값 추이: 4대 매체부문 기준(2013~2021년)	17
그림 4	매체합산 여론영향력 점유율 추이: 4대 매체부문 뉴스이용창구/매체군 기준(2015~2020년)	18
그림 5	인터넷뉴스부문 이용점유율 상위 20개 뉴스 웹사이트의 포털 내(인링크) 이용 비중(평균) 추이: 총 체류시간 기준(2014~2021년)	19
그림 6	매체합산 여론영향력 점유율: 5대 매체부문 뉴스생산자/매체군 기준(2021년)	21
그림 7	소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 뉴스·시사보도 이용점유율(2021년)	22
그림 8	매체부문별 이용집중도(HHI) 및 매체합산 여론영향력 집중도(HHI) 연도별 종합비교: 4대 매체부문 기준 (2013~2021년)	24
그림 1-1	여론집중도조사 영역	31
그림 2-1	인터넷뉴스부문 이용점유율 상위 20개 뉴스 웹사이트의 포털 내 이용 비중(평균) 추이: 총 체류시간 기준(2014~2021년)	61

◎ 부록 표 차례

표 4-1	2021년 매체부문별 조사 범위와 이용점유율 산정 대상	87
표 4-2	종이신문부문 조사 범위와 이용점유율 산정 대상	88
표 4-3	2021년 종이신문부문 이용점유율 산정 시 활용 자료	89
표 4-4	텔레비전방송부문 조사 범위와 이용점유율 산정 대상	90
표 4-5	텔레비전방송부문 뉴스 및 시사·보도 프로그램 분류 기준(2021년 개정)	92
표 4-6	2021년 텔레비전방송부문 이용점유율 산정 시 활용 자료	93
표 4-7	라디오방송부문 조사 범위와 이용점유율 산정 대상	94
표 4-8	인터넷뉴스부문 조사 범위와 이용점유율 산정 대상	95
표 4-9	2021년 인터넷뉴스부문 이용점유율 산정 시 활용 자료	97
표 4-10	인터넷뉴스부문 데이터 유형(2021년)	98
표 4-11	소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 매체유형 구분 기준	100
표 4-12	소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 활용지표 수집항목	102
표 4-13	소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 매체유형별 운영 현황(2021년)	103



표 4-14	매체부문별 조사방식 비교	103
표 4-15	매체군 및 매체계열, 매체사 목록 예시(2021년 기준)	114
표 4-16	연도별 텔레비전방송부문 뉴스·시사보도 이용집중도(2016~2021년)	125
표 4-17	텔레비전방송부문 성별 뉴스·시사보도 이용집중도(2021년)	125
표 4-18	텔레비전방송부문 연령별 뉴스·시사보도 이용집중도(2021년)	125
표 4-19	연도별 인터넷뉴스부문 뉴스·시사보도 이용집중도: 뉴스생산자 기준(2016~2021년)	126
표 4-20	인터넷뉴스부문 성별 뉴스·시사보도 이용집중도: 뉴스생산자 기준(2021년)	126
표 4-21	인터넷뉴스부문 연령별 뉴스·시사보도 이용집중도: 뉴스생산자 기준(2021년)	126

◎ 부록 그림 차례

그림 4-1	인터넷뉴스부문 60대 모바일 총 체류시간(TTS) 추정 방법	99
---------------	-----------------------------------	----

◎ 부록 수식 차례

수식 4-1	종이신문부문 이용점유율의 산출식	105
수식 4-2	텔레비전방송부문 이용점유율의 산출식: KBS1의 예시	107
수식 4-3	라디오방송부문 이용점유율의 산출식	107
수식 4-4	인터넷뉴스부문 이용점유율의 산출식	108
수식 4-5	소셜미디어부문(유튜브) 이용점유율의 산출식	109
수식 4-6	소셜미디어부문(페이스북) 이용점유율의 산출식	110
수식 4-7	소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 이용점유율의 산출식	110

서문

여론집중도조사위원회(이하 “위원회”)는 미디어가 여론에 미치는 영향력의 집중 정도를 지속적으로 체계적으로 조사하고 있다. 이 보고서는 2019년, 2020년, 2021년 활동한 제4기 위원회의 조사 결과를 담고 있다. 위원회는 2010년 여론에 미치는 영향력이 소수 언론사에 과도하게 집중될 수 있다는 우려에서 출범했다. 그동안 미디어 생태계는 확대되고 다양화되었다. 뉴스이용 행태도 큰 변화를 겪었다. 종이신문이나 지상파와 같은 전통적 미디어의 이용은 상대적으로 줄었고, 반대로 포털에서의 뉴스이용은 증가했다. 소셜미디어에서도 뉴스가 생산·소비되고 있다.

이러한 변화에도 불구하고 여론영향력의 집중은 민주주의의 전제가 되는 자유로운 여론 형성에 위협이 될 수 있어 여전히 사회적 관심사이자 미디어정책의 중요한 고려 대상이다. 미디어 수는 급격하게 늘어났지만 종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스, 소셜미디어를 아우르는 ‘매체합산 여론영향력’에서 소수의 매체계열(매체사 그룹)이 차지하는 비율은 여전히 높다. 지상파군(群)에 비해 신문을 기반으로 텔레비전에 진출한 종편군(群)이 여론영향력의 우위를 보이고 있고 포털 뉴스이용 환경에 최적화된 뉴스통신·보도전문채널군의 여론영향력도 빠르게 증가했다. 한국에서는 인터넷뉴스 이용이 대부분 뉴스를 매개하는 포털 내에서 이루어지기 때문에 포털의 여론영향력에 대해서도 주의를 기울여야 한다.

위원회는 출범 이후 종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스 등 4대 매체부문의 뉴스 및 시사·보도 이용을 조사하여 매체부문별 이용점유율과 집중도를 산정하고 이를 바탕으로

4대 매체부문 전체를 아우르는 매체합산 여론영향력 집중도를 산출해 왔다. 제4기 위원회는 기존의 4대 매체부문에 소셜미디어를 또 하나의 매체부문으로 추가했다. 한편으로는 4대 매체부문에 속한 매체사들이 소셜미디어 영역으로 활동을 확장하고 있어 이를 반영하고, 다른 한편으로는 소셜미디어 내에서 이루어지는 개인 미디어의 뉴스 생산 및 전파를 살펴보기 위함이다. 여론형성기제로서 소셜미디어의 영향력은 점점 커지고 있어, 그 영향력의 정도를 확인할 필요성에 대한 사회적 요구는 커지고 있으나 이를 측정하기에는 방법론적으로나 기술적으로 제약이 많다. 따라서 이번 보고서에 제시된 소셜미디어부문에 대한 조사 결과와 그에 대한 논의는 탐색적 성격이라는 점도 밝혀둔다.

디지털 전환으로 미디어가 다변화되어 뉴스와 시사 정보의 이용을 정확하게 측정하는 작업은 방법론적으로 작지 않은 난관에 직면하고 있다. 특히 포털의 모바일 뉴스서비스에 인터넷뉴스 이용이 집중되고 있지만, 어떤 언론사의 뉴스가 얼마나 이용되는가를 정밀하게 측정하는 것이 더욱 어려워졌다. 또 기술적 조건이 바뀌어 일관된 조사방법에 기초한 시계열적 추적도 어렵게 되었다. 종이신문이나 라디오방송의 경우는 이용자 모수가 작아 개별 매체사의 이용 정도를 정확하게 조사하기 힘들었다. 위원회는 출범 때부터 주어진 조건에서 가용한 최적의 자료를 수집해 조사 작업을 수행해 왔다. 제4기 위원회도 마찬가지다. 방법론적인 한계를 고려해 이 보고서는 매체사나 매체계열 등 특정 주체가 얼마만큼의 여론영향력을 갖고 있는가를 구체적으로 제시하지는 않는다. 이 보고서는 여론영향력 집중 정도의 주요 변화와 경향을 보여주기 위한 작업의 결과라는 점을 강조한다.

이 보고서는 주요 결과, 제1장 서론, 제2장 여론집중도조사 결과, 제3장 결론, 그리고 부록으로 구성되었다. 주요 결과에서는 2021 여론집중도조사 결과의 주요 내용과 미디어 정책적 함의를 간추려 제시했다.

제1장 서론은 여론집중도조사가 무엇인지 설명하며 조사의 목표와 핵심 내용을 소개하였다. 구체적으로 매체합산 여론집중도와 매체부문별 여론집중도를 설명하고, 특히 여론집중도조사에서 큰 비중을 차지하고 있는 인터넷뉴스부문의 조사방식이 다양한 기술적 변화에 따라 어떻게 변화했는지를 기술했다.

제2장에서는 2021년 여론집중도조사 결과를 중심으로 서술하되, 이전의 조사 결과를 고려한 시계열 분석으로 변화추이를 함께 살펴볼 수 있도록 구성하였다. 먼저 매체합산 여론영향력 점유율 및 집중도 산정 결과를 제시하고, 5대 매체부문, 즉, 종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스, 소셜미디어 각 부문별로 뉴스·시사보도 이용점유율 및 집중도 산정 결과를 제시하였다. 마지막으로 매체합산 여론영향력 집중도를 종합적으로 비교, 분석하였다.

제3장 결론은 이러한 조사 결과를 바탕으로 정책적 함의를 도출하고 향후 과제를 서술하였다. 그리고 위원회의 법적 지위와 직무 등을 고려하여 입법적 개선안을 제시하였다.

부록에서는 여론집중도조사의 구체적인 방법들과 본문에는 담지 않은 추가 분석 결과를 제시했다. 이와 함께 위원회가 뉴스이용 환경 변화를 조사에 반영하고 위원회 임무와 활동의 중장기적 방향성을 정립하기 위해 기본조사와 함께 실시한 보완 연구들의 주요 결과도 담았다.

2021. 12. 28.

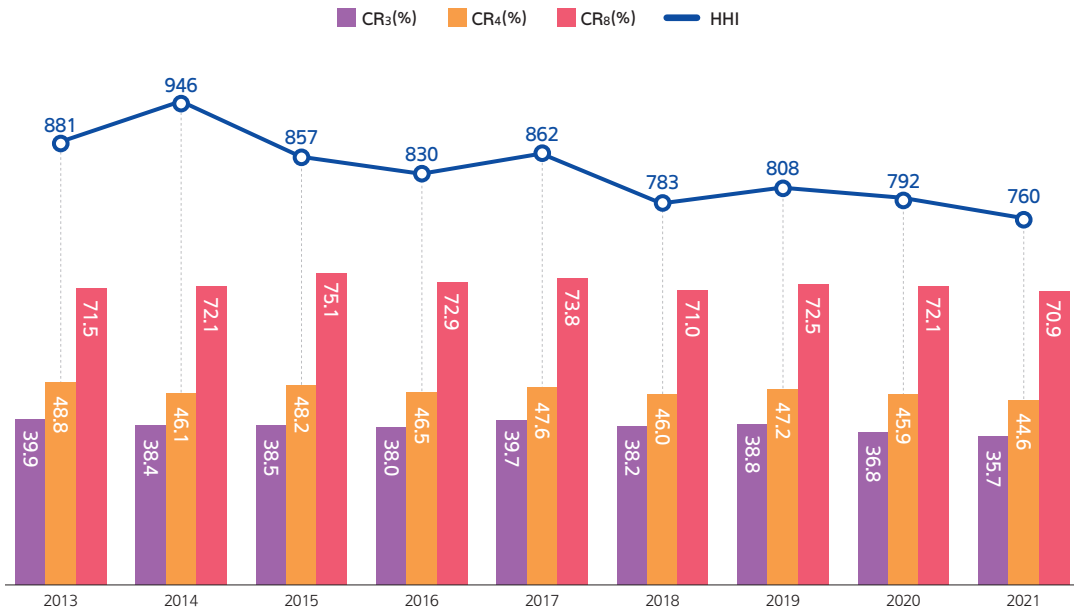
여론집중도조사위원회 위원 일동

주요 결과

1. 매체합산 여론영향력 집중도 소폭 완화 추세 속 점유율 상위기업 주도 체제 지속

4대 매체부문(종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스)의 여론영향력 집중도를 합산 산정한 결과 2013년 이후 2021년 현재까지 소폭의 감소 경향이 나타나고 있다.

그림 1 매체합산 여론영향력 집중도 추이: 4대 매체부문 뉴스생산자 기준 (2013~2021년)



이와 같은 추세는 여론집중도를 보여주기 위해 우리 위원회가 채택한 두 가지 대표적 지표인 허핀달-허쉬만 지수(HHI: Herfindahl-Hirschman Index)와 기업집중률(CR_k: Concentration Ratio) 차원으로 나누어 살펴볼 때 약간의 차이를 드러낸다. 산정 대상 매체 전반의 합산 여론영향력 점유율 분포를 반영하는 HHI 수치의 경우, 연도에 따라 하락과 상승이 거듭되고는 있지만, 최근 9년간의 추세 전반으로 보면 집중도가 다소 완화되는 경향을 보였다. 반면, 합산 여론영향력 점유율 상위 3~8개 매체계열(여러 매체부문에 걸쳐 매체사를 소유한 복합매체기업집단)이 차지하고 있는 점유율 합산값인 CR_k 측면에서는 2021년 수치가 2013년 수치에 비해 약간 낮아지기는 했으나 지난 9년간의 추세 속에서 뚜렷한 완화 경향이 나타난다고까지 말하긴 어렵다. **그간의 등락 양상이 합산 점유율 저하 경향으로의 명확한 추세선을 그리고 있는 것은 아니기 때문이다.**

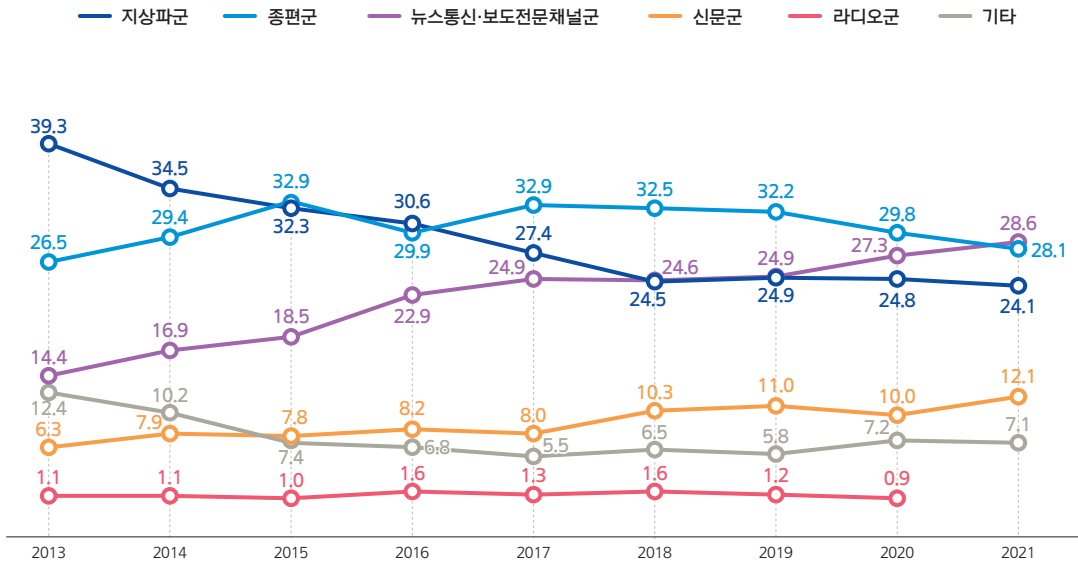
또 이는 상대적으로 소수의 매체계열이 우리 사회의 여론 형성 과정에 더 큰 영향력을 미치는 기존 구조가 상당 부분 지속되고 있다는 의미이기도 하다. 물론 현재의 CR_k 수치는 일반 상품 시장에서는 어느 정도 경쟁적인 시장, 즉, 집중 수준이 높지 않은 시장을 가리킨다. 그러나 민주주의 사회에서 여론이 갖는 의미는 경제적 상품과는 다른 시각으로 접근할 필요가 있어서, 그에 영향을 미치는 매체사의 집중 수준에 대한 관찰은 일반 시장에서 독과점/경쟁 여부를 판별하는 일반적 기준보다 더 민감하고 엄격한 기준을 적용하는 것이 바람직하다. 나아가 이용점유율이라는 양적 측면 뿐 아니라, 매체사가 전달하는 내용의 다양성과 같은 질적 측면도 고려해야 한다. 이런 전제로 볼 때 우리나라의 여론 형성 환경에서는, 다수의 신생 매체가 등장하고 있음에도 불구하고 여전히 상대적으로 소수의 매체계열이 포괄적 여론영향력을 유지하고 있는 상황이라고 할 만하며 이에 대한 정책적 관심을 지속할 필요가 있다.

2. 지상파군의 여론영향력 하락, 뉴스통신·보도전문채널군과 종편군의 여론영향력 증대

각 매체계열은 여러 매체부문에 걸친 복합매체기업이기는 하지만 주력으로 삼는 매체부문이 서로 다르며 그에 따라 제도적·산업적으로 서로 다른 특성에 기초를 둔 매체군(群)으로 분류될 수 있다. 예컨대, 신문군은 방송이나 뉴스통신 사업에 진출해 있지 않은 기업군으로서, 여타 매체군과는 다른 비즈니스 조건에 처해 있다. 한편, 방송에 진출해 있는 기업군이라고 하더라도

도 라디오군처럼 텔레비전방송을 보유하지 않은 매체군은 지상파군(텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스)이나 종편군(텔레비전방송, 종이신문, 인터넷뉴스)에 비해 여론에 미치는 영향력이 제한적이다. 이러한 매체군을 기준으로 4대 매체부문 매체합산 여론영향력을 관찰하면 좀 더 뚜렷한 추세가 나타난다.

그림 2 매체합산 여론영향력 점유율 추이: 4대 매체부문 뉴스생산자/매체군 기준(2013~2021년) (단위: %)



* 매체합산 여론영향력 점유율은 상위 20개 매체계열을 중심으로 산정하여 5개 주요 매체군 기준으로 제시한다. 따라서 ‘기타’는 이에 속하지 않는 매체사·매체계열의 합산 점유율이다. 2021년에는 라디오군으로 분류할만한 매체계열이 상위 20개에 속하지 않았기 때문에 라디오군의 수치를 별도로 제시하지 않았다.

지상파 텔레비전방송 및 라디오방송을 주력으로 삼는 지상파군의 매체합산 여론영향력 점유율은 2013년 이후 현재까지 지속적으로 감소해왔다. 반면, 뉴스통신·보도전문채널군, 즉, 뉴스통신사 기반 혹은 보도전문채널 기반 매체계열 집합의 매체합산 여론영향력 점유율은 같은 기간 지속적으로 증가했다. 이 추세는 종이신문에 기반을 둔 언론 비즈니스에서 종합편성 텔레비전 채널에 기반을 둔 복합 미디어 비즈니스로 확대 이동한 종편군의 경우에도 유사하게 나타난다. 단 종편군의 매체합산 여론영향력 점유율은 2015~2019년 사이에 가장 높은 수준에 달했다가 최근 약간 감소하는 추이를 보인다.

이와 같은 경향은 여론영향력 가중값이 높은 매체부문을 복합 소유하고 있는 매체군, 다시 말해, 뉴스이용자들이 더 자주 이용하고 더 많이 의존하면서 영향력이 높다고 평가하는 양대 매체 부문인 **텔레비전방송과 인터넷뉴스 매체부문에 진출해 있으면서 이를 통해 높은 이용점유율을 확보하고 있는 매체군이 상대적으로 더 강한 여론영향력을 획득할 수 있는 매체환경이** 조성되었음을 의미한다. 2010년의 제도 변경을 통해 새로운 종합편성채널과 보도전문채널이 등장했던 시점까지만 해도 지상파군은 텔레비전방송과 라디오방송을 토대로 강력한 여론영향력을 점유하고 있었다. 하지만 지난 9년 동안 라디오방송부문의 여론영향력 가중값이 감소하고 해당 부문에서의 이용점유율 역시 위축되는 한편, 비록 텔레비전방송부문의 여론영향력 가중값은 높게 유지되었으나 이 부문에서의 뉴스 및 시사 프로그램에 대한 이용점유율이 점진적으로 저하함으로써 나타난 현상이다. 더군다나 텍스트 기반 온라인 뉴스를 대량 생산하지 못하는 지상파군의 특성상, 인터넷뉴스부문에서의 이용점유율은 미진한 상태이기 때문이기도 하다.

그에 반해 영상과 텍스트 모두에 기반을 두어 다량의 뉴스 및 시사 프로그램과 콘텐츠를 생성 및 유포할 수 있게 된 **중편군과 뉴스통신·보도전문채널군은 여론영향력 가중값이 높은 텔레비전방송과 인터넷뉴스 등 핵심 매체부문에 걸쳐 더 높은 이용점유율을 확보할 수 있었다.** 특히 뉴스통신·보도전문채널군은, 한편으로는 여전히 진입장벽이 가장 높은 매체부문인 텔레비전방송에 진출하여 상시적 여론 형성 기능에 특화된 보도전문채널을 운영하고 있거나, 포털을 통한 뉴스 소비가 극도로 활성화된 조건에서 상당 부분 속보성 단신(短信)으로 구성된 다량의 온라인 뉴스 콘텐츠를 생산·유포하는 데 주력할 수 있기 때문에, 여타 매체군에 비해 높은 여론영향력을 지속적으로 확대할 수 있었던 것으로 보인다.

여론집중도조사위원회의 출범 계기가 되었던 2010년 미디어 관련법 개정은 이른바 ‘신문·방송 겸영 금지’ 규정의 완화, 즉 신문 기업이나 뉴스통신 기업이 종합 보도 기능을 가진 방송 채널을 소유하는 것을 원칙적으로 금지했던 기존 규제를 일부 완화하여, 이들로 하여금 종합편성채널이나 보도전문채널을 보유할 수 있도록 허용한 것을 핵심 내용으로 한다. 이와 같은 정책 전환은 지상파방송에 의한 ‘여론독과점’을 해소한다는 명분으로 진행됐지만 거꾸로 방송을 보유한 신문과 뉴스통신에 의해 이미 존재하고 있던 여론독과점을 심화시키거나 복합매체기업에 의한 더 포괄적인 여론독과점을 불러일으킬 수 있다는 반대 의견에 직면했던 바 있다. 이런 상반된 주장과 전망 속에서 여론집중도조사위원회는 2010년 제도 변화 이후 과연 어떤 방향으로 매체환

경이 바뀌어갈 것인가를 추적할 목적으로 시작된 셈이다.

2021년 현재까지 10년을 넘긴 지속적 관찰 결과, 지상파방송의 여론영향력은 상당 부분 방송 영역에 제한된 채 점진적으로 감소하는 동안, 방송에 진출한 신문 기업과 뉴스통신 기업의 여론영향력은 다양한 매체부문에 걸쳐 크게 확대되어왔음을 뚜렷이 확인할 수 있었다. 그간의 제도적 관습이나 사회적 기대로 인해 장르 다양성이나 의견 다양성이 상대적으로 더 높고 더 많은 규제를 받고 있는 지상파군은 제도적, 정책적 제약에 의해 상당 부분 방송 영역에 갇혀 여론영향력이 위축되어온 반면, 정치적 경향성을 강하게 띠는 신문 저널리즘으로부터 유래하거나 그에 밀접히 결합된 콘텐츠를 보유한 종편군, 그리고 여론 형성 과정에서 지배적이고 강력한 매개자로 등장한 포털 등의 온라인 플랫폼을 통해 뉴스 콘텐츠를 전파하는 데 유리한 입장에 선 뉴스통신·보도전문채널군은 그간 자신들에게 주어졌던 제도적 이점을 활용하여 꾸준히 여론영향력을 확장시켜왔음을 확인하게 된다. 이는 현재의 매체환경을 형성하는 중요 변수 가운데 하나였던 제도적 조건이 국내 여론 형성 과정을 더 다양하고 균형 잡힌 형태로 이끌고 있는가 혹은 그렇지 못한가에 대해 좀 더 면밀한 평가와 정책적 재검토가 필요한 시점임을 의미한다.

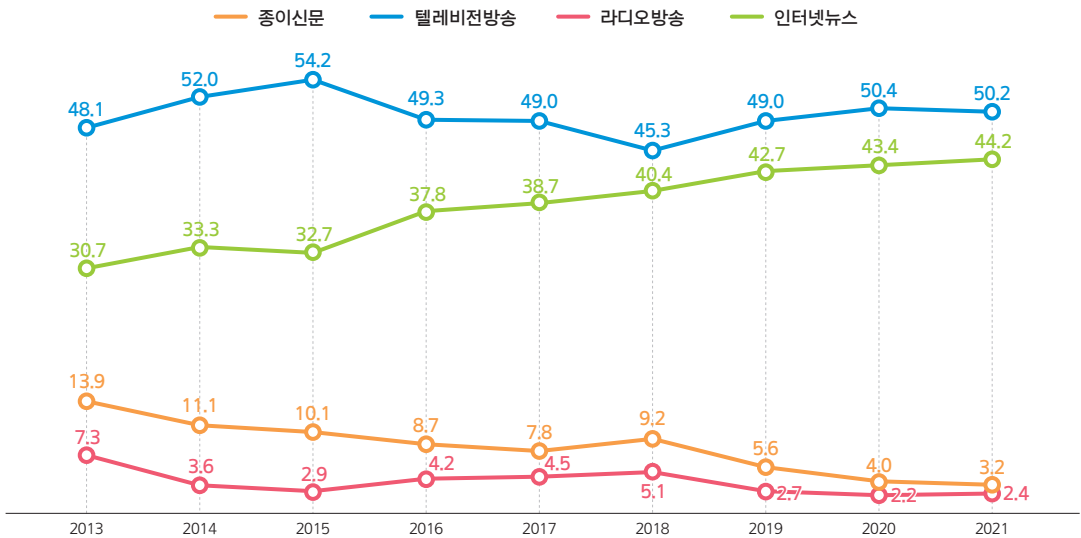
3. 인터넷뉴스부문의 여론영향력 가중값 증대, 뉴스 배포와 이용에서 포털 의존도 심화

매체합산 여론영향력 차원에서 종편군과 뉴스통신·보도전문채널군이 점점 더 높은 점유율을 차지할 수 있도록 해준 매체환경의 핵심은 텍스트 기반 인터넷뉴스부문의 영향력 가중값 확대와 영상 기반 텔레비전방송부문의 높은 영향력 가중값 유지, 그리고 이를 매개하는 포털 등 디지털 뉴스중개자에 대한 의존도 심화로 요약된다.

먼저 개별 매체부문에 대한 이용자의 영향력 평가에 토대를 두어 산출된 여론영향력 가중값 추이를 살펴보면 지난 9년간 텔레비전방송과 인터넷뉴스 중심의 2강 체제가 점점 더 공고해지고 있음을 알 수 있다.

그림 3 매체부문별 여론영향력 가중값 추이: 4대 매체부문 기준(2013~2021년)

(단위: %)

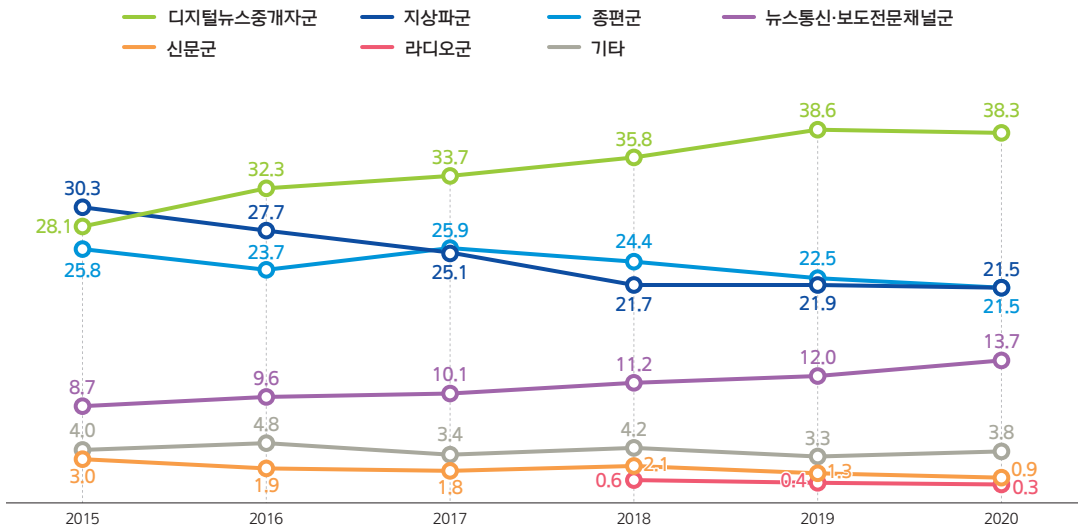


텔레비전방송은 2015년에 최고 수치를 보인 후 다소 하락하다가 2018년 이후 다시 소폭 증가하면서 여전히 가장 높은 여론영향력 가중값을 부여받는 매체부문이다. 이와 더불어 인터넷뉴스는 2013년 이후 지속적으로 증가해서 2021년 현재 텔레비전방송의 여론영향력 가중값 수준에 크게 뒤쳐지지 않는 위치를 공고히 했다. 반면, 종이신문과 라디오방송의 여론영향력 가중값은 꾸준히 감소하였는데, 여론집중도조사가 시작된 이래로 지속적인 감소 양상을 나타내던 라디오방송의 경우 2016~2018년 사이에는 가중값 수치가 반등하다가 2019년부터는 다시 감소세로 돌아섰다. 종이신문은 2013년 이후 2021년 현재까지, 2018년의 예외적인 반등을 제외하고는, 여론영향력 가중값의 지속적 하락 추세에 머물러 있다.

그렇다고 해서, 종이신문과 라디오방송부문이 여론영향력 측면에서 사실상 무의미한 매체부문이 되었다고 판단하기는 어렵다. 이후 내용에서 좀 더 구체적으로 언급할 바와 같이, 종이신문의 텍스트 기반 영향력은 인터넷뉴스로 상당 부분 전이되고 있으며, 라디오방송의 음성 기반 영향력은 팟캐스트나 유튜브 등의 온라인 플랫폼을 통해 그 역시 인터넷뉴스부문이나 소셜미디어 부문으로 전이되고 있다고 할만하다. 다시 말해, 기존 매체형식으로서의 종이신문과 라디오방송은 텍스트와 영상, 음성을 모두 포괄할 수 있는 새로운 매체형식인 인터넷 안으로 통합되어 가고 있어서, 개별 매체사가 종이신문과 라디오방송부문에서 생산된 뉴스 및 시사 콘텐츠에 ‘기초를

두어' 인터넷뉴스부문이나 소셜미디어부문에서 이용점유율을 확보하는 것은 여전히 가능하다는 의미이다. 다만, 이 과정에서 온라인 플랫폼에 대한 의존도가 심화될 수밖에 없음을 주목해야 한다.

그림 4 매체합산 여론영향력 점유율 추이: 4대 매체부문 뉴스이용창구/매체군 기준(2015~2020년) (단위: %)

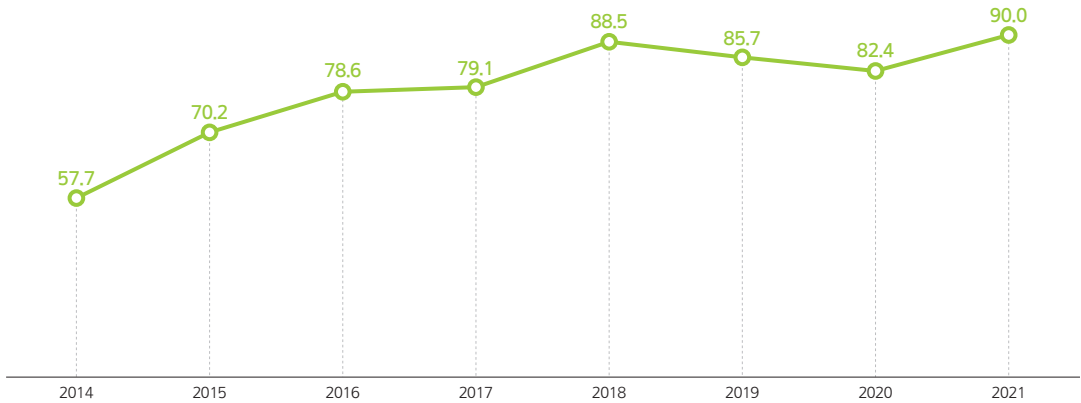


* 데이터 수집 방식과 조건의 변화로 뉴스이용창구 기준의 매체합산 여론영향력 점유율은 2020년까지만 산정했다.

온라인 플랫폼의 중요성을 좀 더 구체적으로 파악하기 위해서는 먼저 매체합산 여론영향력 산정 기준을 '뉴스생산자'에서 '뉴스이용창구'로 바꾸어 볼 필요가 있다. 점점 더 많은 뉴스가 디지털 형식으로 생산되고 온라인을 통해 이용되는 우리 매체환경에서는 그 중심을 차지하고 있는 포털 등의 디지털뉴스중개자(digital intermediaries: 뉴스를 직접 생산하지는 않지만 뉴스서비스, 검색, 브라우징 등을 통해 뉴스 접근의 주된 창구가 된 온라인 플랫폼)의 역할이 부각되고 있는 까닭이다. 인터넷뉴스 이용의 최종 인터페이스, 즉, 뉴스 기사와 시사 콘텐츠를 이용하는 실제의 창구는 크게 '포털 내부의 뉴스서비스'와 '개별 인터넷뉴스 웹사이트'로 대별될 수 있다. 이 가운데 전자를 해당 뉴스생산자가 아닌 실제 이용이 일어난 포털의 여론영향력으로 간주할 경우, 영향력이 가장 높은 매체군은 뉴스통신·보도전문채널군이나 종합군, 혹은 지상파군이 아니라 디지털뉴스중개자군으로 바뀌며, 그 영향력은 2015년 이후로 (데이터 확보가 가능했던 가장 최근 시점인) 2020년까지 매년 상승하고 있는 것으로 나타난다.

그림 5 인터넷뉴스부문 이용점유율 상위 20개 뉴스 웹사이트의 포털 내(인링크) 이용 비중(평균) 추이:
총 체류시간 기준(2014~2021년)

(단위: %)



뉴스이용창구 측면에서 포털 의존도가 높은 매체군일수록 뉴스이용창구 기준의 여론영향력이 뉴스생산자 기준의 여론영향력과 큰 폭의 차이를 나타내는 것은 어쩌면 당연한 일이다. 인터넷뉴스 생산자들의 포털 의존도 추이를 ‘포털 내 뉴스이용 비중’ 측면에서 살펴보면, 지난 8년간 인터넷뉴스부문 상위 20개 매체사의 포털 의존도는 2014년 57.7%에서 2021년 90.0% 수준으로 지속적으로 증가하고 있음은 물론 거의 전적인 의존성을 보이는 수준에 이르렀음을 알 수 있다. 즉, 뉴스생산자 웹사이트에서 이용되는 뉴스와 포털을 벗어나지 않고 이용되는 뉴스의 총 체류시간(TTS: Total Time Spent)을 측정했을 때, 2021년 기준 상위 20개 매체사의 인터넷뉴스 총 체류시간 가운데 90%가 포털을 통해서 발생하고 있어서, 사실상 포털에 의존하지 않고서는 뉴스 이용자에게 접근할 수 없는 상황으로 나아가고 있다고 할만하다.

이렇게 인터넷뉴스 이용점유율 상위 매체사의 경우에도 대부분 포털 의존도가 매년 높아지고 있다는 점, 그리고 인터넷뉴스부문의 여론영향력 가중값 수치가 지속적으로 늘어나고 있다는 점을 동시에 고려할 때, 결국 포털에 최적화된 뉴스를 생산하여 유통시키는 것이 실질적으로 여론영향력을 증가시키는 가장 강력한 무기가 되고 있음을 확인하게 된다. 적어도 포털로 대표되는 디지털뉴스중개자군을 전제하지 않고서는, 그리고 이를 활용하여 뉴스 및 시사 콘텐츠 이용률과 여론영향력을 높이고자 하는 뉴스생산자의 콘텐츠 배포 전략을 염두에 두지 않고서는, 여론 다양성에 관련된 정책을 효과적으로 입안하여 적용하기 어려운 상황이 되었음을 부인할 수 없다.

이런 측면은 또 다른 종류의 온라인 플랫폼으로서 부상하고 있는 소셜미디어부문을 제5대 매체부문으로 산입했을 때 확인되는 새로운 양상과 함께, 좀 더 복합적이고 입체적인 정책적 함의를 낳는다.

표 1 매체부문별 여론영향력 가중값: 4대 매체부문 기준 및 5대 매체부문 기준 비교(2021년) (단위: %)

매체부문	2021	
	4대 매체부문	5대 매체 부문
종이신문	3.2	3.1
텔레비전방송	50.2	47.5
라디오방송	2.4	2.2
인터넷뉴스	44.2	41.7
소셜미디어	-	5.5
합계	100.0	100.0

일정한 예비 과정을 거쳐 2021년부터 정식으로 산정되기 시작한 소셜미디어부문의 여론영향력 가중값은 5.5%로 나타난다. 양대 부문인 텔레비전방송 및 인터넷뉴스부문에 비해서는 훨씬 작은 값이지만, 기타 매체부문인 종이신문과 라디오방송부문보다는 높게 평가되고 있어서 소셜미디어부문이 국내 여론 형성 지형에서 차지하고 있는 위치가 이미 정책적으로 무시할 수 없는 수준에 이르러 있음을 깨닫게 해준다.

2021년 현재 여론영향력 가중값을 4대 매체부문 기준으로 산정할 경우와 소셜미디어를 포함한 5대 매체부문 기준으로 확대 산정할 경우의 여론영향력 가중값을 비교해보면, 소셜미디어부문의 여론영향력 가중값은 종이신문 및 라디오방송부문의 가중값의 변화에는 별반 영향을 미치지 않는 반면, 텔레비전방송 및 인터넷뉴스부문의 가중값을 감소시키는 효과가 있음이 확인된다. 즉, 전통적인 방식으로 종이신문과 라디오방송을 주로 이용하는 사람들에게는 소셜미디어가 큰 의미를 갖지는 않지만, 텔레비전방송과 인터넷뉴스를 주로 이용하는 사람들에게는 소셜미디어 역시 독자적 매체부문으로서 일정한 중요도를 갖고 있다는 의미로 해석할 수 있다. 2021년도에 신규 산정한 가중값인 만큼 향후 그 수치가 얼마나 더 상승할지 지켜볼 필요가 있겠으나, 기성 뉴스생산자가 어떻게 소셜미디어를 추가적으로 활용하는가에 따라, 그리고 새로운 여론형성자로 부상한 비전통적 뉴스생산자가 소셜미디어를 통해 얼마나 효과적으로 활동하느냐에 따

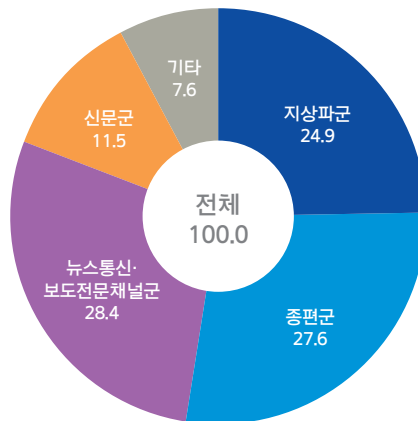
라 우리 사회의 여론 형성 동향은 현재까지와는 또 다른 양상으로 전개될 가능성이 있다. 이에 관련된 실마리는 아래의 내용으로부터 얻을 수 있다.

4. 소셜미디어 영역에서 방송의 여론영향력 확보, 새로운 여론형성자의 등장

제4기 위원회는 변화된 매체환경을 고려하여 소셜미디어를 통한 여론 형성 차원을 구체적인 수치를 통해 확인할 필요가 있다고 판단했다. 이에 4대 매체부문 영역에서 허가·승인·등록된 매체사, 즉, 기성 뉴스생산자 가운데, 유튜브와 페이스북에 계정이나 채널을 개설하여 자신들이 생산한 뉴스 콘텐츠를 제공하고 있는 매체사를 선별하여 소셜미디어부문의 이용점유율을 산정했고, 이를 5대 매체부문 차원의 여론영향력으로 합산했다.

그림 6 매체합산 여론영향력 점유율: 5대 매체부문 뉴스생산자/매체군 기준(2021년)

(단위: %)

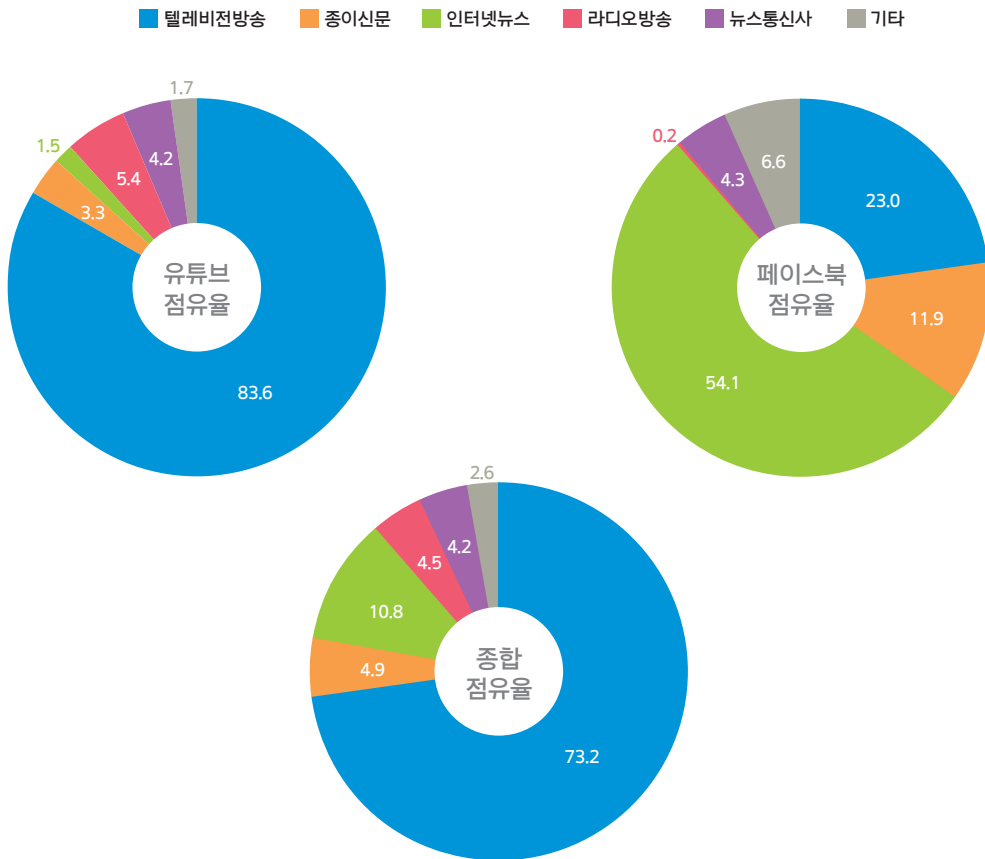


5대 매체부문 기준의 매체합산 여론영향력 산정 결과는 4대 매체부문을 기준으로 했을 때와 일정한 차이를 나타낸다. 지상파군에 속하는 매체사들이 소셜미디어부문에서 전반적으로 높은 이용점유율을 보인 결과(본문 <표 2-3> 참조), 4대 매체부문 기준에서 나타났던 종편군 및 뉴스통신·보도전문채널군과의 매체합산 여론영향력 점유율 격차가 다소 좁혀졌다. 한편, 4대 매체부문

기준에서는 매체합산 여론영향력 점유율이 미미했던 기타 매체군이 5대 매체부문 기준에서는 점유율을 소폭 높이는 결과를 보였다. 이들이 소셜미디어부문에서 중편군에 상응하는 합산 점유율 (0.9%)을 차지했다는 것은, 소셜미디어부문이 기성 매체사 가운데 일부(지상파군에 속하는 매체사)와 신생 매체사(기타로 분류된 매체사 중 일부)에게 새로운 종류의 여론영향력 확보 기회를 제공하고 있음을 의미한다. 따라서 이후로도 이들 지상파군에 속하는 매체사나 기타 매체군에 속하는 매체사가 소셜미디어 영역에서 이용점유율을 유지하거나 높이면서 소셜미디어부문의 여론영향력 가중값이 증가한다면, 이들의 여론영향력 점유율은 현재보다 한층 더 확대될 수 있을 것이다.

그림 7 소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 뉴스·시사보도 이용점유율(2021년)

(단위: %)



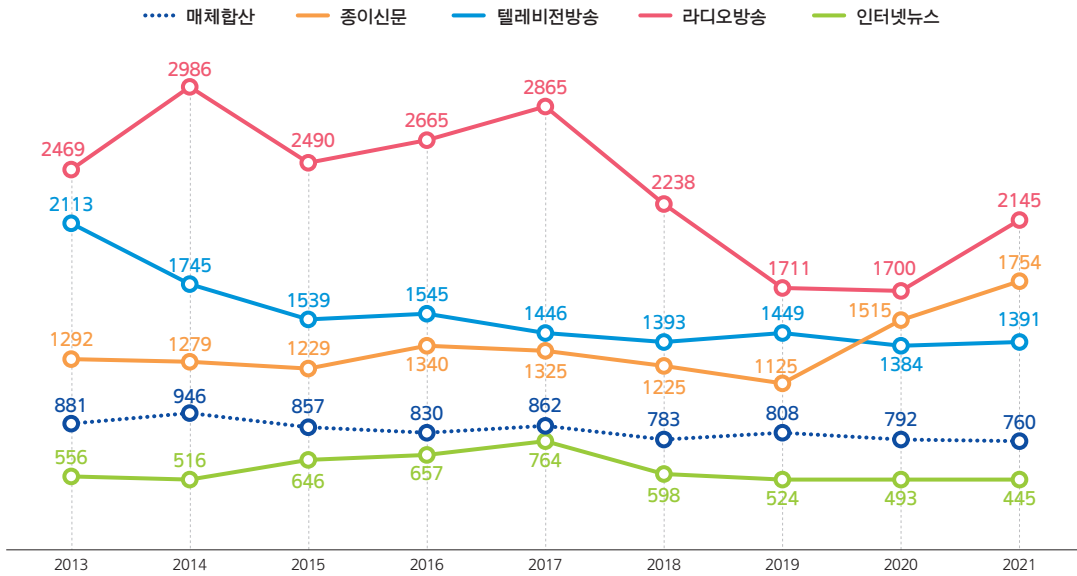
좀 더 구체적으로, 이번에 새로 도입된 지표인 유튜브와 페이스북에서의 뉴스 및 시사 게시물 이용점유율을 살펴보면 지상파 방송사와 보도전문채널의 종합 점유율이 전반적으로 높게 나오고 있음을 알 수 있다. 주력 매체 형식의 특성에 따라, 유튜브 영역에서는 음성·영상 콘텐츠를 중심으로 하는 텔레비전방송 및 라디오방송에 기반을 둔 매체사가, 페이스북 영역에서는 텍스트 콘텐츠를 양산하는 인터넷뉴스 및 종이신문 영역에 속한 매체사가 상대적으로 유리한 위치에 놓여 있음을 확인시켜 준다. 유튜브와 페이스북에서의 이용점유율을 합산한 종합 점유율 측면에서 텔레비전방송이 73.2%의 압도적인 점유율을 보여주며, 인터넷뉴스가 10.8%로 그 뒤를 잇는다. 다른 한편, 4대 매체부문 기준에서는 포함될 수 없었거나 이용점유율이 매우 낮게 잡혔던 매체사 중 일부가 소셜미디어부문에서는 상당 수준으로 점유율을 확대하고 있음에도 주목할 필요가 있다. 이들 가운데에는 여타의 매체 기반 없이 인터넷뉴스부문을 통해서만 활동하는 상대적으로 소규모의 신생 언론사도 있고, 독자적인 뉴스 생산보다는 기성 뉴스를 재가공하거나 소셜미디어에 퍼진 화제성 높은 콘텐츠를 재활용하여 높은 이용률을 확보하는 데 주력하는 매체도 있다.

이런 측면은 ‘기성 뉴스생산자 계정 및 채널 위주의 이용점유율 산정 방식’을 ‘모든 계정 및 채널’을 대상으로 확대하여 이용점유율을 산정할 경우 더 뚜렷이 드러난다. 예컨대, 유튜브에서의 게시물을 중심으로 살펴보았을 때, 텔레비전방송과 라디오방송 영역 바깥에서 의미 있는 이용점유율을 확보하지 못했던 지상파군 매체사들이 소셜미디어 영역에서는 높은 이용자 반응을 이끌어내는 데 상당히 큰 성과를 올리고 있음을 알 수 있다. 또 위원회가 채택한 기준에 비해 이용 빈도가 매우 낮거나 제도적으로 허가·승인·등록 대상 매체가 아니었기 때문에 4대 매체부문 기준 이용점유율 분포에는 포함되지 않았던 뉴스 행위자, 즉, 각종 뉴스 큐레이션 웹사이트나 개인 미디어 등의 비전통적 행위자가 소셜미디어부문에서는 상당한 존재감을 갖고 있음을 확인시켜 준다. 여론 형성 과정에 영향을 미치는 ‘매체’가 기성 언론매체 영역을 넘어 개인과 소셜 영역으로 확대되어가면서 기존의 매체 경계와 저널리즘의 경계를 상당 부분 허물고 있다는 의미이다. 향후 더 면밀한 추적 관찰이 요구되는 지점이다.

5. 종이신문부문의 이용집중도 증가와 여타 매체부문으로의 여론영향력 전이

매체합산 여론영향력 산출의 기초가 되는 개별 매체부문에서의 뉴스이용 집중 양상을 들여다 보면, 종이신문과 텔레비전방송부문에서 눈여겨볼만한 추세가 확인된다.

그림 8 매체부문별 이용집중도(HHI) 및 매체합산 여론영향력 집중도(HHI) 연도별 종합비교:
4대 매체부문 기준(2013~2021년)



먼저 종이신문의 이용집중도는 2013년 이후 꾸준히 증가해왔다. 물론 종이신문 자체의 열독률이 줄어들면서, 이용점유율 산정 대상이 되는 신문 제호의 수가 꾸준히 감소해왔다는 점에 유념해야 하겠지만, CR_k 차원의 상위 3~8개 매체사 기준의 이용점유율은 여전히 중요해서 전반적으로 열독율 상위 신문사로의 이용 집중 현상이 강화되고 있음을 부인하기는 어렵다. 대체로 강한 정파성을 보이는 경향이 있는 주요 전국일간지를 중심으로 열독율이 더 집중되고 있는 현상은, 비록 여론 형성 과정에서 종이신문이 차지하고 있는 위치는 약화되고 있지만, 복합매체기업을 형성한 주요 신문 기업의 영향력이 인터넷뉴스와 텔레비전방송 등에 전이되면서 오히려 전반적인 영향력은 강화시키고 있는 현상과 결합하여 해석될 필요가 있다. 상대적으로 정치적 경향

성이 뚜렷하고 특정 정치적 이해관계와의 연관성이 높은 이들 매체군의 통합적 여론 형성 효과에 대한 주의 깊은 관찰이 필요하다는 점, 제도적 장벽이 여전히 상존하고 있는 매체부문으로 진출하는 데 성공한 신문 기업과 그렇지 못한 신문 기업 사이의 격차는 앞으로 더 크게 벌어질 가능성이 높다는 점, 그리고 지역신문의 다양성을 유지하기 위한 별도의 대책이 없다면 지역에서의 여론 형성 과정은 수도권 중심의 복합매체기업에 의해 지배될 가능성이 높다는 점 등 여러 가지 정책적 고려 요인과 과제를 남긴다.

한편, 텔레비전방송부문의 이용집중도는 2013년 이후 꾸준히 감소하는 추세를 보이고 있다. 종편과 보도전문채널이 도입된 직후까지는, 허가 및 승인 사업자 위주로 구성되어 있는 해당 매체부문의 특성상, 일정한 독과점 효과가 유지되고 있었다. 그러나 그 이후 이용집중도의 뚜렷한 감소세가 나타나고 있다는 것, 특히 이용점유율 상위 3~4개사의 합산 점유율이 줄어들거나 정체되어 있다는 건 **2010년 제도 변환 이후 확대된 텔레비전방송부문에 속한 매체사 전반에 걸쳐 이용점유율이 분산되는 경향이** 점점 더 뚜렷해짐을 의미한다. 일반적으로 이용집중도의 이와 같은 완화 경향은 여론 다양성 측면에서 긍정적인 의미를 갖는다. 하지만 구체적인 정책 고려를 위해서는 그 뒤에 숨겨진 함의에도 주목할 필요가 있다. 예컨대, 강한 규제와 높은 사회적 기대를 수용해야 하는 지상파방송에 비교해 볼 때 종편 등의 비지상파방송이 나타내는 ‘내적 다원성(매체사 내부에서 다양한 주제와 목소리를 수용하는 폭)’ 수준이 어떠한지를 가늠해볼 필요가 있다. 만약 이들 사이의 내적 다원성 수준에서 상당한 편차가 나타난다면, 가령 지상파방송은 여전히 더 강한 규제를 받고 더 엄격한 사회적 기대에 노출되어 있는 반면, 비지상파방송은 더 느슨한 규제와 기대에 의해 특정 주제와 목소리에 더 많이 기울어 있다면, 이용점유율의 분산은 특정 방향으로의 내용적 편향성을 갖고 있는 방송사의 이용이 늘고 있다는 의미가 되고, 그것은 곧 여론 다양성 측면에서 바람직하지 못한 결과를 빚게 될 것이기 때문이다. 따라서 **이용집중도 완화 경향의 외적 측면과 양적 차원에만 머물지 않고, 내적 측면과 질적 차원, 즉, 내용 다양성 여부를 점검하는 추가적인 노력**이 수반되어야 한다. 그에 따라 텔레비전방송부문 전반의 내적 다원성을 균질화하기 위한 정책이 필요할지, 아니면 오히려 ‘외적 다원성(특정 목소리를 내는 매체의 종적·수적 다양성)’을 높여 전체적인 균형을 맞추기 위한 정책이 필요할지를 판단할 수 있을 터이다.

제1장 서론

1. 여론집중도조사란 무엇인가?
2. 여론집중도조사의 핵심 내용



• 여론집중도

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

• 매체부문

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

• 매체사

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

• 매체계열

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

• 매체군(群)

- 특정 매체 비즈니스를 주력으로 하여 여론영향력을 확보하고 경제적 이득을 획득하는, 기술적·제도로 유사한 매체계열 군집
- 예) 지상파군, 종편군, 뉴스통신·보도전문채널군, 신문군(종편 제외), 라디오군, 디지털뉴스중개군 등

• 매체부문별 이용점유율과 집중도

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

• 매체합산 여론영향력 점유율과 집중도

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

• 매체군(群) 여론영향력 점유율

- 매체군 여론영향력 점유율: 매체군에 속한 매체계열사의 매체합산 여론영향력 점유율의 합

1. 여론집중도조사란 무엇인가?

여론집중도조사는 뉴스 및 시사 정보를 생산하고 유통하는 매체환경의 건강성에 대한 조사이다. 우리 사회의 여론 형성 조건을 위협하는 여러 가지 요인 가운데 특히 매체집중(media concentration) 문제, 즉, 여론 형성 매체의 다원성과 다양성이 보장되지 못한 채 특정 매체사나 매체기업집단에 의해 여론이 과도하게 좌우될 수 있는 위험성에 주목한다. 따라서 여론집중도조사는 ‘시민의 매체 이용 현황 및 그를 매개로 발생하는 여론영향력의 분포를 조사’하여 우리 사회의 여론 형성 조건이 소수의 매체사나 매체기업집단에 편중되고 있는지 여부를 파악하는 활동이다.

민주주의는 표현의 자유와 의견 다양성이 보장된 조건에서 충분한 숙의를 거쳐 적정 수준의 공론(公論)을 결집할 수 있을 때 가장 이상적으로 운영된다고 할 수 있다. 때문에 국가는 주권자인 시민들로 하여금 다양한 정보와 견해를 획득하고 자유로이 의견을 전파할 수 있도록 보장하고, 토론과 숙의 과정을 거쳐 합리적 공론을 형성할만한 환경을 제공해야 한다. 이러한 환경 가운데 가장 중요한 것이 바로 매체환경이다. 현대 민주주의 국가는 시민들 사이의 직접적인 교류를 통해 공론을 형성하고 그에 비추어 의사결정을 수행하기에는 너무 복잡하고 거대해진 까닭에 의회 등의 대의적 장치를 활용하지 않을 수 없게 되었다. 이런 조건에서 언론기관은 시민의 의사표명을 대행하는 한편, 각종 대의기구의 활동에 관련된 정보를 시민에게 전달하는 여론 형성의 대표적 매개자로서 작동한다. 따라서 여론과 민주주의 측면에서의 건강한 매체 환경이란 무엇보다 적정 품질의 뉴스와 시사 정보를 생산하고 전달하는 다양한 언론기관의 존재를 통해 확보된다고 할 수 있다. 이런 측면에서 여론집중도조사는 신문과 방송으로 대표되는 언론기관이 우리 사회 속에서 얼마나 다양하고 다원적인 형태로 분포하고 있는가를 조사하는 데 일차적인 관심을 부여한다.

그런데 기술의 발달과 사회정치적 변화에 맞물려 매체환경 역시 지속적으로 변동하고 있다. 인쇄매체인 신문과 잡지가 여론 형성 과정에 절대적 영향을 미치는 시대를 지나, 라디오와 텔레

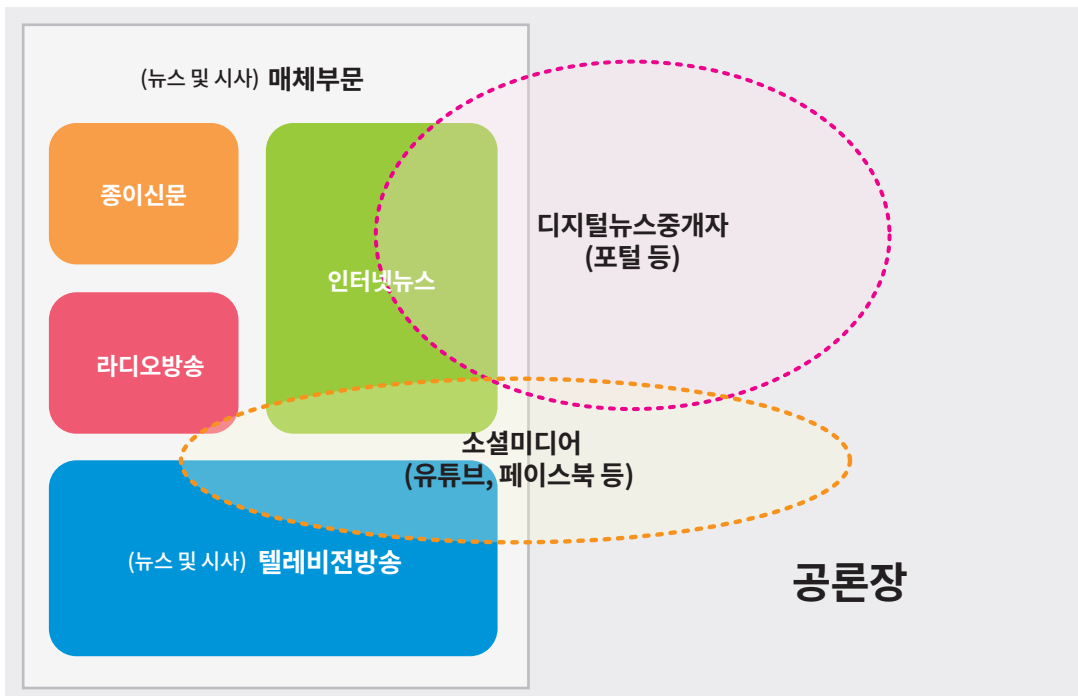
비전 방송과 같은 전파매체가 정보의 전파 속도와 파급력 측면에서 압도적인 우위를 차지하기도 했지만, 최근에는 텍스트, 영상, 음성을 가로질러 즉각적 정보 접근과 공유를 가능케 하는 인터넷매체가 지배적 지위로 부상했다. 나아가 각종 소셜미디어와 온라인 커뮤니티를 통해 개인들은 전통적 언론기관이 생산하는 정보를 선별적으로 공유하게 되었음은 물론, 스스로 정보를 생성 및 재가공하고 의견을 형성하는 단계에까지 이르렀다. 따라서 **여론집중도조사는 전통적 인쇄매체와 방송매체 영역에서 발생하는 여론영향력의 집중 현황뿐 아니라, 인터넷매체와 같은 신생 언론기관 그리고 소셜미디어 등의 준(準)언론 영역에서 일어나고 있을지도 모를 집중의 경향과 그에 수반되는 위험도 파악해야 한다.** 이는 여론집중도조사가 매체 환경의 변화에 맞물려 지속적으로 변경되고 확장되는 조사일 수밖에 없음을 의미한다.

2. 여론집중도조사의 핵심 내용

1) 매체합산 여론영향력 집중도와 매체부문별 이용집중도

2010년에 출범한 여론집중도조사위원회는 여론집중도를 ‘공공 사안에 관련된 개인의 태도와 의견의 형성 및 집합적 공론의 구축 과정에 영향을 미치는 매체의 집중 정도’로 정의했다. 이를 토대로, 매체의 집중 정도는 매체 ‘이용’ 측면에서의 집중 정도, 즉, 뉴스와 시사 콘텐츠에 대한 이용 빈도, 이용자 수, 이용량 및 이용시간 등의 집중 수준으로 수치화하였으며, 특정 매체사나 매체기업집단이 매체환경 전반에 걸쳐 미치는 여론영향력의 분포를 파악하는 것에 주목했다.

그림 1-1 여론집중도조사 영역



여론집중도조사는 우리 사회의 공론장 안에서 발생하는 모든 종류의 여론 형성 메커니즘에 관심을 두지만, 현실적으로는 여론 형성 과정에 전문적, 직업적, 기업적인 방식으로 관여하는 언론기관에 초점을 둔다. 우리 위원회는 이를 **매체부문(media sectors)**으로 지칭하고, ‘기술, 산업, 시장, 이용 패턴, 콘텐츠 형식 등의 측면에서 상호 구별되는 매체의 집합’이라 정의한다. 매체부문은 일반적인 의미에서의 매체시장과 유사하나, 경제적 상품 거래에만 한정되지 않는 매체 영역의 특성까지 고려한 개념이다.¹ 여론집중도조사위원회는 2010년 출범한 제1기 위원회부터 2018년에 활동 종료된 제3기 위원회에 이르기까지 종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스로 구성된 4대 매체부문을 대상으로 **매체합산 여론집중도**를 산출하였다.² 2019년에 출범한 제4기 위원회는 여기서 한 걸음 더 나아가, 우리 매체환경에서 소셜미디어가 차지하고 있는 역할의 확장 추세를 적극적으로 고려했다. 그 결과로 소셜미디어(정확히 말하면 기성 매체부문에 속한 매체사들이 유튜브와 페이스북을 통해 전달하는 뉴스 및 시사 콘텐츠)를 제5대 매체부문으로 추가하였으며, 이 확장된 대상을 기준으로 매체합산 여론집중도를 시험적으로 산출하였다. 이 매체합산 여론집중도는 개별 매체부문에서 조사된 매체사 단위의 이용점유율에 해당 매체부문의 ‘여론영향력 가중값’을 곱하여 매체계열(복합매체기업집단, 즉, 같은 소유주 아래에 묶인 매체사 집합) 단위로 합산한 수치로서, ‘**매체합산 여론영향력 점유율과 집중도**’의 형태로 구체화된다.³

매체합산 여론영향력 점유율과 집중도는 여러 매체부문을 가로질러 통합적으로 산정되기 때문에 개별 매체사 단위가 아니라 매체계열 및 매체군 단위로 제시된다. 먼저 **매체계열(media**

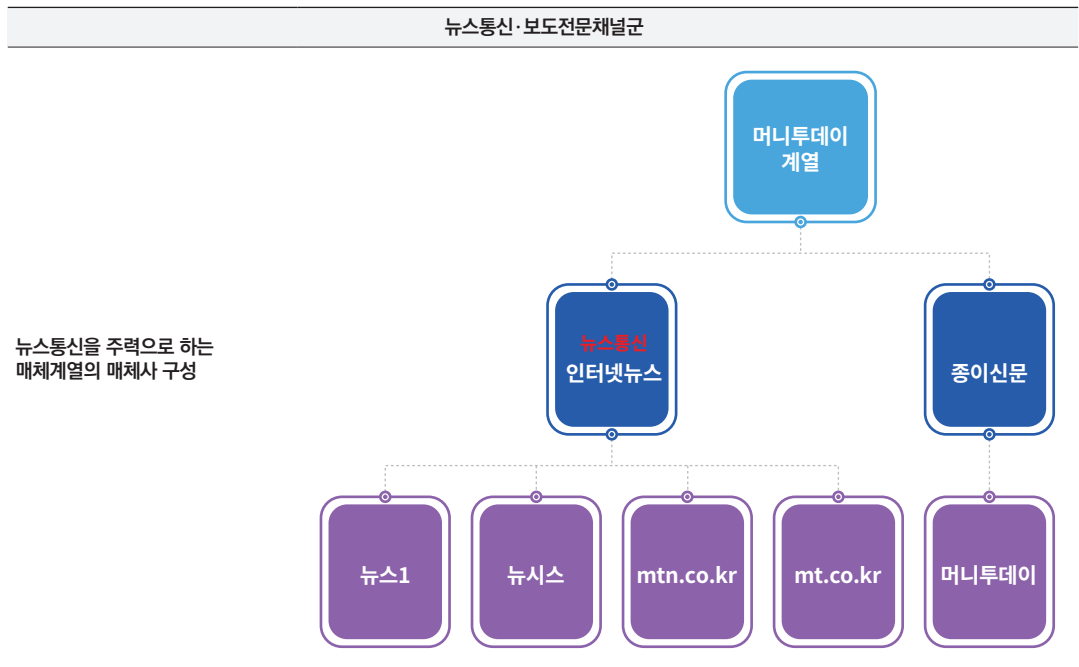
1 종이신문부문은 전달 방식, 이용자, 자원 등의 측면에서 방송부문과는 확연히 구분된다. 또 같은 텍스트 기반의 매체이고 내용적으로나 사업적으로 상호 긴밀히 연결되어 있다고 하더라도 종이신문부문과 인터넷뉴스부문 역시 다르며, 마찬가지로 측면에서, 같은 전파매체라고 하더라도 라디오방송부문과 텔레비전방송부문 역시 서로 구별된다.

2 종이신문과 인터넷뉴스는 현행 「신문법」상의 관련 규정에, 텔레비전방송과 라디오방송은 현행 「방송법」상의 관련 규정에 기초를 두어 분류한다. 즉, 종이신문은 「신문법」상의 ‘신문’을, 인터넷뉴스는 「신문법」상의 ‘언론사닷컴’ 및 ‘인터넷신문’을, 라디오방송과 텔레비전방송은 「방송법」상의 ‘방송’ 가운데 ‘뉴스 및 시사 프로그램’을 편성할 수 있는 채널이다. 「신문법」상의 ‘인터넷뉴스서비스’에 해당하는 포털, 그리고 법적 규정 바깥에 있는 검색엔진 등은 직접 뉴스를 생산하는 주체는 아니지만 뉴스의 온라인 유통에 큰 영향을 미치기 때문에 ‘디지털뉴스중개자’로 지칭하며 인터넷뉴스부문에 포함시켜 다룬다. 다만, 디지털뉴스중개자는 뉴스생산자 기준의 이용집중도 산정에서는 제외하는 대신 뉴스이용창구 측면의 이용집중도를 산정할 때에만 조사대상 매체사에 포함시킨다. 마지막으로 소셜미디어 역시 일종의 디지털뉴스중개자로 간주할 수 있긴 하나, 소셜미디어 이용 데이터는 위원회의 조사방법론상 인터넷뉴스부문의 이용 데이터로 잡히지 않는다. 따라서 소셜미디어부문의 이용 데이터는 별도의 방법론을 통해 확보하여 필요시 5대 매체부문으로 추가하였다.

3 매체합산 여론영향력 집중도를 산출하기 위해서는 각 매체부문에서 개별 매체사가 차지하고 있는 이용점유율을 다른 매체부문에서의 이용점유율과 비교, 합산할 수 있어야 한다. 예컨대, 종이신문에서의 이용점유율 10%가 텔레비전방송에서의 이용점유율 10%와 동등하게 취급될 수 없기 때문에 매체부문간 영향력 차이를 보정하는 가중값이 필요하다. 위원회는 매년 이용자 설문조사를 통해 각 매체부문의 여론영향력 가중값을 산출한다.

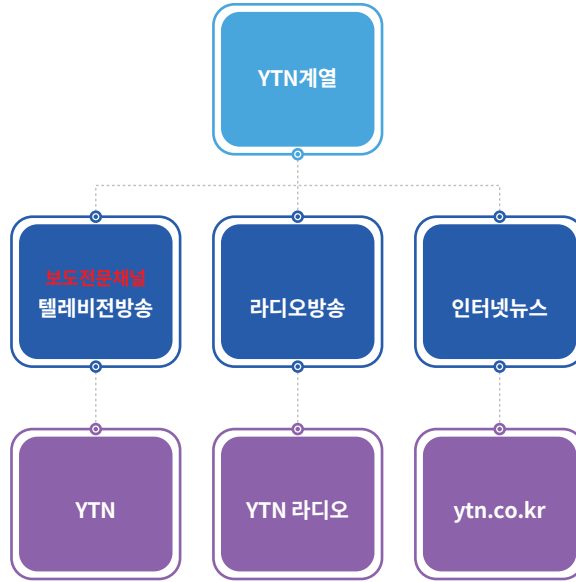
conglomerates)은 소유관계의 측면에서 상호 연관된 매체기업집단을 가리키는 개념이다.⁴ 즉, 매체계열은 여러 매체부문에 걸쳐 다양한 매체사를 복합 소유하고 있는 집합적 주체를 가리킨다. 그에 반해 **매체군(media clusters)**은 매체계열보다 상위의 집합 개념으로서, '특정 매체 비즈니스를 주력으로 하여 여론영향력을 확보하고 경제적 이득을 획득하는, 기술적·제도적으로 유사한 매체계열 군집'을 의미한다. 이처럼 상호 유사한 속성을 갖는 거대군집 단위로 매체 이용 변화를 살펴보는 것은 여러모로 유용성을 지니는데, 여론 형성에 영향을 미치는 매체 생태계의 거시적 변화 방향을 추적한다든가, 그것의 배후를 이루는 제도와 정책 효과를 검토하는 데에도 적절한 기준으로 활용될 수 있다.

표 1-1 매체사, 매체계열, 매체군 분류 사례

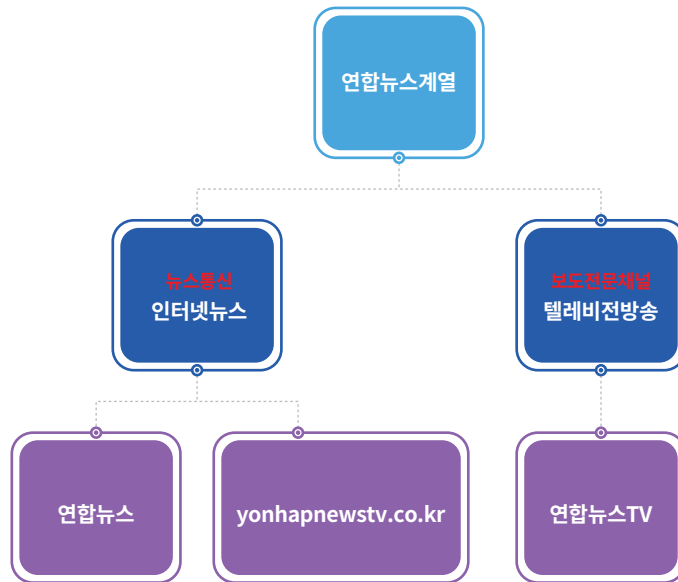


4 여기서 '기업집단'은 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」에서 정의된 바에 따라, "동일인이 사실상 그 사업내용을 지배하는 회사의 집단"을 지칭한다.

보도전문채널을 주력으로 하는
매체계열의 매체사 구성



뉴스통신과 보도전문채널을
동시 주력으로 하는
매체계열의 매체사 구성



매체합산 여론영향력 집중도를 산출하는 기반인 **매체부문별 이용집중도**는 각 매체부문 안에서 개별 매체사가 차지하는 이용집중도를 의미한다. 일단 각 매체부문의 이용집중도를 산정하는 기초 단위는 **매체사**(media outlet)이다. 이들 매체사는 ‘뉴스 및 시사보도 콘텐츠 형태로 생산 및 유통되는, 공공 사안에 관련된 정보와 의견을 전문적이고 조직적으로 기획, 제작, 편성, 배포하

는 주체'로 정의된다. 종이신문부문에서는 각각의 '신문 제호', 텔레비전방송부문과 라디오방송 부문에서는 '뉴스 및 시사보도 콘텐츠를 편성하는 개별 채널과 방송사', 그리고 인터넷뉴스부문에서는 '언론사닷컴과 인터넷신문의 대표 웹사이트' 등이 이에 포함된다. 소셜미디어부문에서는 '위의 매체부문에 포함되어 있던 언론사들이 운영하는 개별 계정 및 채널'이 조사대상이다.

매체사 단위로 산출하는 매체부문별 여론집중도는 '매체부문별 뉴스·시사보도 이용점유율과 집중도'의 형태로 구체화된다. 개별 매체부문 내에서의 뉴스 및 시사보도 콘텐츠 총 이용량을 1로 놓았을 때 각 매체사의 이용량이 해당 매체부문 안에서 차지하고 있는 비중을 이용점유율이라 한다. 매체부문별 이용점유율은 열독, 시청, 청취, 체류, 조회 등과 같이 개별 매체부문에서의 이용 특성을 반영하는 지표를 활용했다. 종이신문에서는 신문 제호별 열독점유율, 텔레비전방송에서는 뉴스 및 시사보도 프로그램의 채널별 시청(시간)점유율, 라디오방송에서는 뉴스 및 시사보도 프로그램을 편성하는 채널 및 방송사별 청취점유율, 인터넷뉴스부문에서는 뉴스 및 시사보도 콘텐츠를 제공하는 웹사이트의 총 체류시간(TTS) 점유율 등이 그것이다. 이들 4대 매체부문에서 측정하는 이용점유율 지표에 가장 근접한 소셜미디어부문의 이용점유율 지표는 유튜브와 페이스북의 각 언론사 계정 혹은 채널 단위의 게시물별 조회수인데, 페이스북의 경우에는 해당 데이터를 수집할 수 없기 때문에 이용자 활동지표를 종합적으로 고려하여 적용하였다.

이렇게 산정된 매체부문별 이용집중도와 매체합산 여론영향력 집중도는 다양한 지수를 통해 제시될 수 있는데, 우리 위원회는 시장집중 정도를 판별하기 위해 사용하는 대표적 지수인 CR_k 와 HHI를 활용한다. 시장점유율 상위 k 개 기업의 점유율을 합산하는 CR_k (Concentration Ratio) 방식은 '소수 상위 업체에 시장지배력이 집중되어 있는 정도'를 합산 점유율 수치로 보여줌으로써 시장집중 수준을 직관적으로 파악할 수 있도록 해준다. 한편, 관련 시장에 참여하는 모든 행위자의 시장점유율을 백분율 단위로 제공하여 합산하는 HHI, 즉, 허핀달-허쉬만 지수(Herfindahl-Hirschman Index) 방식은 시장지배력이 전반적으로 집중 혹은 분산되어 있는 양상을 수치화하여 보여준다. 시장행위자가 많고 이들 사이의 시장지배력 편차가 작을수록 낮은 수치, 그 반대일수록 높은 수치로 나타난다. 따라서 CR_k 와 HHI 수치가 모두 높다는 것은 특정 매체를 중심으로 뉴스이용이 집중되어 있어서 이용자들이 여러 정보와 견해에 다양하게 노출되지 못할 가능성을 내포한다. 반대로 CR_k 와 HHI 수치가 모두 낮으면, 다양한 매체가 고르게 이용되고 있음을 의미한다. 이렇게 CR_k 와 HHI 수치는 집중 수준의 상대적 비교를 가능하게 하지만 집중 수준의 '위

협성'을 절대적으로 판별하는 데 활용될 수는 없다.⁵

2) 조사방식의 변화

2010년에 출범하여 2021년 현재 제4기에 이른 여론집중도조사위원회는 2012년부터 매년 4대 매체부문별 여론집중도와 매체합산 여론집중도를 산정하여 3년 단위로 공표했다. 이 과정에서 시기마다 수집 방법을 개선하여 가능한 한 최상의 데이터를 확보하기 위해 노력하는 한편, 산정 결과의 연속성과 비교 가능성을 유지하기 위해 최선을 다했다. 특히 매체 이용에서 점점 더 중요성을 더해가고 있는 모바일 기기를 통한 뉴스이용 양상을 더 정확하게 포착하는 데 주력했다. 하지만 그간 우리 위원회가 인터넷뉴스부문의 이용 데이터를 수집하는 과정에서 협력해왔던 조사업체가 2020년을 마지막으로 모바일 데이터 조사 사업을 중단함에 따라 인터넷뉴스부문의 조사방식에도 상당한 난관에 봉착했다. 전세계적으로 개인정보보호 정책이 실시됨에 따라 플랫폼 보안이 강화되었고, 글로벌 조사업체들을 중심으로 모바일 이용 조사를 중단하는 결과로 이어졌다. 그로 인해, 모바일 뉴스이용을 위한 데이터 수집을 원천 차단해왔던 iOS 기기뿐 아니라 안드로이드 OS 기기에서도 데이터 수집이 불가능해진 것이다.

인터넷뉴스부문의 데이터 수집은 우리 여론집중도조사의 핵심 도전 과제로서 그만큼 다양한 기술적 난관에 직면해왔다. 인터넷뉴스부문에서는 개인용 컴퓨터(PC)를 통한 뉴스이용과 모바일을 통한 뉴스이용을 구분하는 한편, 모바일부문에서도 모바일 웹을 통한 뉴스이용과 모바일 앱을 통한 뉴스이용도 구분해야 했다. 하지만 모바일의 애플리케이션을 통한 뉴스이용의 경우, 언론사 앱 이용은 데이터 수집이 가능한 반면, 포털 앱 이용은 애초부터 접근이 불가능했다. 따라서 제2기 위원회 조사(2013~2015년)에서 처음으로 모바일 조사를 도입한 이후 제3기 위원회(2016~2018년)까지는 PC 웹, 모바일 웹, 모바일 언론사 앱을 통한 뉴스이용은 실측 데이터를 활

5 가령 우리나라 공정거래위원회는 HHI가 1200 미만인 경우 저(低)집중 시장, 1200~2500인 경우 중(中)집중 시장, 2500 이상인 경우 고(高)집중 시장으로 분류하고 있다. 반면, 미국은 저집중의 기준을 1500으로 두지만, 유럽집행위원회(European Commission)의 시장분석 가이드라인은 저집중의 기준을 1000으로 놓고 중집중 시장을 1000~2000으로 두고 있다. 국가별, 산업별 특성에 따라 상이한 기준이 적용되고 있는 셈이다. 일반시장과는 여러모로 구별되는 매체시장에 관련해서는 수치 해석에 더 유의해야 한다. 어떤 수준 이상의 여론집중도가 민주적 공론장의 형성에 위협 요소가 되는지에 관해서는 명확한 학문적·사회적 합의가 존재하지 않기 때문이다. 따라서 우리 위원회는 이 수치를 시계열적으로 비교하는 간접적 수단으로만 활용한다.

용했고, 모바일 포털 앱에서의 뉴스이용은 모바일 웹을 통해 포털 뉴스섹션을 이용한 데이터를 바탕으로 추정해왔다.⁶ 하지만 위에서 언급한 보안 강화 정책, 즉, 모바일 운영체제 단위의 보안 강화 및 언론사 웹사이트 URL 표준의 https 전환 등으로 인해 모바일 이용자 데이터 수집이 중단되자 모바일 웹 이용 데이터를 통한 모바일 앱 이용 데이터 추정은 물론, 모바일 포털 앱과 쿼레이션 이용 데이터 등의 추정도 불가능해졌다.⁷

이와 같은 문제는 여론집중도조사에서 상당한 수정을 불가피하게 했다. 우선 제2기 위원회에서 포털의 여론영향력을 수치화하기 위해 활용했던 뉴스이용창구 기준의 이용점유율 및 집중도 산출은 2020년 조사를 끝으로 중단됐다. 이에 뉴스이용창구 기준 데이터에 기반을 두어 산출했던 디지털뉴스중개사군의 여론영향력 수치 역시 2020년 조사를 마지막으로 더 이상 제시할 수 없게 되었다. 그럼에도 불구하고 이런 제약을 부분적으로나마 극복하기 위한 대안을 모색한 결과 어느 정도 성과를 거둘 수 있었다. 먼저, 원칙적으로 모집단에 포함시켜야 하는 모든 인터넷 뉴스사업자에 대한 실측 이용 데이터를 확보하는 것이 불가능한 상황에서 가장 대표적인 사업자인 네이버와 다음의 모바일 뉴스이용을 조사했다.

나아가 4대 매체부문 기준의 기존 조사를 확대하여 소셜미디어를 포함하는 5대 매체부문 기준으로 조사를 수행하는 한편, 각 매체부문별 조사대상 매체 선정 기준과 조사 항목의 일부를 수정 및 보완함으로써 조사의 완성도를 높이고자 하였다. 특히 2020년도 보완연구를 통해 인터넷 뉴스부문에서의 모바일 이용 데이터 확보를 위한 대안을 모색하였고 그 결과를 2021년도 기본 조사에 적용했다.

6 「언론수용자 조사」 결과에 따르면 2013년도를 기점으로, 이전에는 모바일보다 PC를 통한 뉴스이용률이 높았지만 이후 모바일 뉴스이용률이 PC 뉴스이용률을 넘어섰다. 2013년 이후 PC를 통한 뉴스이용은 지속적으로 감소한 반면, 모바일을 통한 뉴스이용률은 지속적으로 증가하였다. 「2020 언론수용자 조사」 결과를 기준으로 PC 뉴스이용률은 24.6%, 모바일 뉴스이용률은 77.9%였으며, 특히 포털의 경우, PC에서 포털을 통한 뉴스이용률이 22.7%, 모바일에서 포털을 통한 뉴스이용률이 74.9%였다.

7 포털 앱의 뉴스섹션 이용량은 모바일 웹에서의 포털 뉴스섹션 이용량을 바탕으로 추정하기 때문에 모바일 웹 데이터의 불안정성은 포털 앱 데이터 추정값에도 큰 영향을 미치게 된다.

표 1-2 인터넷뉴스부문 및 소셜미디어부문 조사방식 비교

구분		2기(2015년)	3기(2018년)	4기(2021년)	비고	
인터넷 뉴스	PC	모집단	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 19세~79세 성인남녀	3기와 동일
		표본크기	12,000명	12,000명	12,000명	
		조사기간	2014년 9월~2015년 8월 포털: 2015년 6월(1개월)*	2017년 7월~2018년 6월 포털: 2018년 3월 (1개월)	2020년 6월~2021년 5월 포털: 2021년 5월 (1개월)	
		조사방식	뉴스이용 트래픽 추적, TTS(Total Time Spent)	뉴스이용 트래픽 추적, TTS	뉴스이용 트래픽 추적, TTS	
		조사업체	닐슨코리아클릭	닐슨컴퍼니코리아(유)	닐슨미디어코리아	
	모 바일 웹	모집단	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 19세~69세 성인남녀		수집 불가**
		표본크기	9,000명	10,000명		
		조사기간	2014년 9월~2015년 8월 포털: 2015년 6월(1개월)	2017년 7월~2018년 6월 포털: 2018년 3월(1개월)		
		조사방식	뉴스이용 트래픽 추적, TTS	뉴스이용 트래픽 추적, TTS		
		조사업체	닐슨코리아클릭	닐슨컴퍼니코리아(유)		
	모 바일 앱	모집단	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 20세~59세 성인남녀	포털 모바일 앱 실측값 활용 (단, 60대 제외)
		표본크기	9,000명	10,000명	2,000명	
		조사기간	2014년 9월~2015년 8월	2017년 7월~2018년 6월	2020년 6월~2021년 5월	
		조사방식	뉴스이용 트래픽 추적, TTS ·언론사 앱만 가능(시작~종료) ·포털 앱은 수집 불가→추정	뉴스이용 트래픽 추적, TTS ·언론사 앱만 가능(시작~종료) ·포털 앱은 수집 불가→추정	·포털 앱: 앱랩 서비스의 네이버 및 다음 로그트래킹 앱을 활용해 뉴스이용 트래픽 추적, TTS ·언론사 앱: 앱마인더 서비스를 통해 앱 이용 시작과 종료 시간 측정	
		조사업체	닐슨코리아클릭	닐슨컴퍼니코리아(유)	마켓링크	
	소셜 미디어	조사대상			유튜브, 페이스북	4기 추가 (이용자 조사가 아니기 때문에 표본 없음) ***
		조사대상			여론집중도조사위원회 조사대상 매체사의 페이스북, 유튜브 계정	
		조사기간	조사대상 아님	조사대상 아님	2021년 6월 3일~6월 30일	
조사방식				웹 크롤링 - 유튜브: 조회수 - 페이스북: 좋아요, 댓글, 공유 수)***		
조사업체				연구진 직접 조사		

* 인터넷뉴스부문 데이터는 1년간의 뉴스트래픽 데이터를 사용해 분석하였다. 그러나 포털 내에서의 뉴스이용은 1년 중 가장 평이한 한 달 치 자료만을 사용했는데, 그 이유는 포털 내에서 이루어지는 뉴스이용은 뉴스를 생산한 언론사별로 분류하는 작업이 필요하기 때문이다. 이 작업은 수작업으로 이루어지며, 분류하는데 많은 시간과 인력 그리고 비용이 소요되어 현재의 예산 규모 내에서는 기간을 늘리는데 어려움이 있었다. 다만, 1년간 뉴스 트래픽의 평균치가 한 달 총량과 크게 다르지 않아 포털 내에서의 한 달간 뉴스 이용 데이터로 1년의 뉴스이용을 추정해도 추세를 설명하는 데는 무리가 없다고 판단하였다.

** 안드로이드 10버전(2019.10)부터는 개인정보보호를 더욱 강화해 개인 이용자 단위의 모바일 웹 트래픽 데이터를 수집할 수 없게 되었다.

*** 페이스북의 경우 게시물의 조회수를 직접 측정하기 어려워 대안으로 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 수 등으로 영향력을 측정하였다. (보다 상세한 내용은 소셜미디어부문 조사 결과 참조)

3) 보완조사의 영역

위원회는 뉴스이용 환경 변화를 조사에 반영하고 위원회의 임무와 활동의 중장기적 방향성을 정립하기 위해 여론영향력 집중 정도에 대한 기본 조사에 병행해 다양한 보완연구를 함께 진행해 왔다. 제4기 위원회가 실시한 주요 보완연구 목록은 아래와 같다.⁸

- ▲ 여론 형성 메커니즘에 대한 탐색적 연구 (2019)
- ▲ 모바일 뉴스 이용집중도 조사 (2019)
- ▲ 소셜미디어와 여론영향력 (2019)
- ▲ 여론집중도조사위원회의 임무와 활동 재정립을 위한 연구 (2020)
- ▲ 인터넷뉴스 이용점유율 개선 방법 연구 (2020)
- ▲ 전통 매체와 소셜미디어의 여론영향력 및 여론 형성 메커니즘 연구 (2020)
- ▲ 소셜미디어 활동을 반영한 언론사 영향력 평가 방안 (2020)

⁸ 보다 구체적인 내용은 <부록: 2. 여론집중도조사방법론>에서 “매체합산 여론영향력 점유율 및 집중도 산정 방법”을 참조하기 바란다.

제2장

여론집중도조사 결과

1. 매체합산 여론영향력 점유율과 집중도 산정 결과
2. 매체부문별 이용점유율 및 집중도 산정 결과
3. 집중도의 종합 비교



1. 매체합산 여론영향력 점유율과 집중도 산정 결과

1) 매체부문 여론영향력 가중값

5대 매체부문 전체에서 매체사 혹은 매체계열이 차지하는 매체합산 여론영향력 점유율은 각 매체부문(종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스, 소셜미디어)에서 매체사들이 차지하는 이용점유율을 기반으로 산정된다. 매체부문별로 이용 정도나 영향력의 정도가 상이하기 때문에 개별 매체부문에서의 이용점유율을 단순 합산할 수는 없다. 따라서 위원회는 이용자들이 일상의 뉴스를 얻고, 사회 주요 현안에 대한 여론을 파악하거나 의견 형성에 영향을 미친 경로에 대한 설문조사 결과를 기반으로 매체부문의 상대적 중요도에 대한 가중값을 계산했다.⁹ 매체부문 여론영향력 가중값은 2020년까지는 4대 매체부문으로만 산정했지만, 2021년에는 소셜미디어를 추가로 포함했다.

2021년 5대 매체부문, 즉, 종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스, 소셜미디어의 여론영향력 가중값을 산정한 결과 텔레비전방송의 여론영향력 가중값이 47.5%로 가장 높았고, 다음은 인터넷뉴스(41.7%)로 나타났다. 소셜미디어 가중값은 5.5%로 종이신문(3.1%)이나 라디오방송(2.2%)보다 높게 나왔다. 본 조사에서 가중값은 매체의 상대적 중요도를 나타내는데, 텔레비전방송과 인터넷뉴스 두 매체의 가중값이 90%에 육박해 이 두 매체로 뉴스이용이 집중되고 있음을 알 수 있다.

⁹ 보다 상세한 내용은 <부록: 2. 여론집중도조사방법론>에서 “매체합산 여론영향력 점유율 및 집중도 산정 방법”을 참조하기 바란다.

표 2-1 매체부문별 여론영향력 가중값: 5대 매체부문 기준(2021년)

(단위: %)

		종이신문	텔레비전방송	라디오방송	인터넷뉴스	소셜미디어	합계
전체		3.1	47.5	2.2	41.7	5.5	100.0
성별	남성	4.3	44.1	3.0	42.5	6.1	100.0
	여성	1.8	51.0	1.4	40.9	4.9	100.0
연령	20대	0.6	29.2	0.5	57.9	11.8	100.0
	30대	0.9	36.0	1.5	52.6	9.0	100.0
	40대	2.5	45.0	2.9	44.5	5.1	100.0
	50대	5.0	49.6	3.0	39.4	3.0	100.0
	60대 이상	5.1	67.9	2.7	22.9	1.4	100.0

5대 매체부문의 여론영향력 가중값을 성별에 따라 살펴보면, 여성은 남성보다 텔레비전방송의 가중값이 다소 높게 나왔으나, 남성은 여성보다 종이신문, 라디오방송, 인터넷뉴스부문의 가중값이 높게 나왔다. 연령별로 살펴보면, 연령이 높을수록 종이신문과 텔레비전방송의 가중값이 높게 나타났고, 연령이 낮아질수록 인터넷뉴스와 소셜미디어의 가중값이 더 커졌다. 세대에 따라 여론 형성과 정보 습득에 중요한 매체가 상이함을 확인할 수 있다.

표 2-2 매체부문별 여론영향력 가중값 추이: 4대 매체부문 기준(2013~2021년)

(단위: %)

매체부문	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
종이신문	13.9	11.1	10.1	8.7	7.8	9.2	5.6	4.0	3.2
텔레비전방송	48.1	52.0	54.2	49.3	49.0	45.3	49.0	50.4	50.2
라디오방송	7.3	3.6	2.9	4.2	4.5	5.1	2.7	2.2	2.4
인터넷뉴스	30.7	33.3	32.7	37.8	38.7	40.4	42.7	43.4	44.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

한편, 2021년에는 소셜미디어가 포함된 5대 매체부문에 대한 가중값을 산출해 4대 매체부문만을 고려한 이전 연도들과 비교가 불가능하다. 따라서 그동안의 매체별 가중값의 추이를 살피기 위해 4대 매체부문을 기반으로 한 가중값을 산출하였다. <표 2-2>는 2013년부터 2021년까지의 4대 매체부문 기준으로 매체부문별 여론영향력 가중값 추이를 보여준다. <표 2-2>에 의하면, 텔레비전방송은 2013년 이후 일관되게 높은 가중값을 보이고 있다. 조사를 시작한 2013년에 텔레비전방송의 가중값은 48.1%였는데, 2021년에는 50.2%로 2%포인트 가량 상승했다. 텔레비전방송의 가중값은 2018년 45.3%로 떨어졌으나 2019년 49.0%로 상승했고, 2020년부터는 50%대

를 유지하고 있다. 인터넷뉴스의 가중값은 지속적으로 상승하면서 텔레비전방송과의 격차를 줄여나가고 있다. 이에 반해 종이신문의 가중값은 매년 감소하는 추세를 보인다. 2013년 종이신문의 가중값은 13.9%였는데, 2021년에는 3.2%로 떨어졌고, 라디오방송의 가중값도 2013년 7.3%에서 2021년 2.4%로 4대 매체 가운데 가장 낮은 가중값을 보이고 있다.

2) 매체합산 여론영향력 점유율 및 집중도

매체합산 여론영향력 점유율은 매체부문별 여론영향력 가중값을 적용하여 각 매체부문의 이용점유율을 상호 비교 및 합산 가능한 형태로 변형한 값이다. 다양한 매체부문에서 특정 매체계열이 어떻게 이용되는지를 파악할 수 있으며, 여론에 영향을 미치는 매체계열들이 어떻게 집중되어 있는지를 살펴볼 수 있다.

표 2-3 매체합산 여론영향력 점유율: 5대 매체부문 뉴스생산자/매체군 기준(2021년)

매체군	매체부문	2021
지상파군(3개) (KBS계열, MBC계열, SBS계열)	소계	24.9
	텔레비전방송	18.4
	라디오방송	1.5
	인터넷뉴스	2.8
	소셜미디어	2.2
종편군(4개) (동아일보계열, 매일경제계열, 조선일보계열, 중앙일보계열)	소계	27.6
	종이신문	2.3
	텔레비전방송	15.2
	인터넷뉴스	9.2
	소셜미디어	0.9
뉴스통신·보도전문채널군(3개) (머니투데이계열, 연합뉴스계열, YTN계열)	소계	28.4
	텔레비전방송	13.8
	라디오방송	0.1
	인터넷뉴스	13.2
	소셜미디어	1.3
신문군(10개) (경향신문계열, 국민일보계열, 서울신문계열, 세계일보계열, 아시아경제계열, 이데일리계열, 한겨레계열, 한국경제계열, 한국일보계열, 헤럴드경제계열)	소계	11.5
	종이신문	0.3
	인터넷뉴스	11.0
	소셜미디어	0.2
	소계	7.6
기타(16개) (상위 20개 매체계열을 제외한 매체계열 및 매체사)	종이신문	0.5
	텔레비전방송	0.1
	라디오방송	0.6
	인터넷뉴스	5.5
	소셜미디어	0.9
전체	합계	100.0
	종이신문	3.1
	텔레비전방송	47.5
	라디오방송	2.2
	인터넷뉴스	41.7
	소셜미디어	5.5

우선 2021년 뉴스생산자 기준의 매체계열들의 매체합산 여론영향력 점유율을 살펴보면, 상위 20개 매체계열¹⁰의 여론영향력 점유율은 92.4%를 차지하였으며, 뉴스통신·보도전문채널군이 28.4%, 종편군은 27.6%, 지상파군은 24.9%, 신문군은 11.5%의 순으로 나타났다.

뉴스1, 뉴시스 등의 인터넷 뉴스통신사를 소유한 머니투데이계열과 연합뉴스계열, YTN계열은 뉴스통신·보도전문채널군으로 분류되었는데, 이들은 여론영향력 점유율 비중이 텔레비전방송부문에서 13.8%, 인터넷뉴스부문에서 13.2%, 소셜미디어부문에서 1.3%, 라디오방송부문에서 0.1%로 나왔다. 텔레비전방송부문에서의 여론영향력이 13.8%로 가장 높게 나타났지만 다른 매체군에 비해 인터넷뉴스부문에서의 비중도 상대적으로 크게 나타났다. 이는 뉴스통신사인 연합뉴스계열뿐 아니라 뉴스1, 뉴시스 등 인터넷 뉴스통신사를 소유한 머니투데이계열의 인터넷 뉴스부문 점유율이 큰 비중을 차지하고 있기 때문이다.

종편군은 동아일보계열, 매일경제계열, 조선일보계열, 중앙일보계열을 포함한다. 이들의 여론영향력은 27.6%로 뉴스통신·보도전문채널군 다음으로 높다. 종편군은 텔레비전방송부문에서 가장 높은 점유율(15.2%)을 보이고 있으며, 그 다음은 인터넷뉴스부문(9.2%), 종이신문부문(2.3%)의 순으로 나타났다. 소셜미디어부문에서의 점유율은 0.9%로 2021년 기준 아주 미미한 수준이다. 특히 종편군의 인터넷뉴스부문 여론영향력 점유율은 9.2%로 지상파군의 인터넷뉴스부문 여론영향력 점유율(2.8%)보다 3배 이상 높게 나왔다. 이는 종편군에 속한 4개 매체계열 모두 종이신문을 보유하고 있는데, 종이신문은 열독률과 구독률이 점점 하락하면서 일반 대중에게 미치는 영향력은 감소하고 있지만, 신문이 생산한 뉴스콘텐츠는 인터넷에서 영향력을 확장하고 있어 결과적으로 종이신문의 영향력이 인터넷으로 전이된 것이라고 해석할 수 있다. 이와 마찬가지로, 텔레비전방송을 소유하지 않은 신문군에서도 동일한 효과가 나타나는데, 신문군의 종이신문부문 여론영향력 점유율은 0.3%에 불과하지만 인터넷뉴스부문 여론영향력 점유율은 11.0%로 높다.

10 매체합산 여론영향력 점유율은 상위 20개 매체계열을 매체군별로 분류하여 매체 속성에 따른 여론영향력 점유율을 계산한 것이다. 즉, 전체를 대상으로 한 것이 아니라 매체계열 상위 20위 안에 들어가는 매체들의 점유율을 측정된 것이다. 다만, <표 2-3>을 보면 <표 2-4>와는 달리 라디오군이 빠져 있는데 그 이유는 2021년 조사에서 라디오군에 속한 매체계열이 상위 20개 매체계열 순위에 포함되지 못했기 때문이다. 또한 기존의 보도전문채널군에는 YTN계열과 함께 뉴스통신사인 연합뉴스계열이 포함되어 있었는데, 뉴스1과 뉴시스 등 인터넷 기반 뉴스통신사의 비중이 늘어남에 따라 이의 명칭을 뉴스통신·보도전문채널군으로 확대·변경하였다.

지상파군은 KBS계열, MBC계열, SBS계열을 포함한다. 지상파군은 여론영향력 점유율 비중이 텔레비전방송부문에서 18.4%, 인터넷뉴스부문에서 2.8%, 소셜미디어부문에서 2.2%, 라디오 방송부문에서 1.5%로 나왔다. 지상파군은 텔레비전방송부문에서의 여론영향력이 큰 비중을 차지하는 가운데, 라디오방송 및 인터넷뉴스부문에서의 여론영향력은 낮게 나왔다. 대신 소셜미디어부문에서의 여론영향력 점유율 비중은 다른 매체군에 비해 높다는 점이 특징이다. 텔레비전방송의 시대를 주도해왔던 지상파군이 종편군에 비해 전체 여론영향력 점유율이 낮게 나온 이유는 인터넷뉴스부문에서의 점유율(2.8%)이 종편군(9.2%)에 비해 낮기 때문인데, 이는 앞서 언급했듯이 종편군이 소유한 종이신문의 영향력이 인터넷으로 전이된 것으로 해석할 수 있다.

종이신문을 기반으로 하는 10개 매체계열(경향신문계열, 국민일보계열, 서울신문계열, 세계일보계열, 아시아경제계열, 이데일리계열, 한겨레계열, 한국경제계열, 한국일보계열, 헤럴드경제계열)을 포함하는 신문군은 종이신문부문에서 여론영향력 점유율이 0.3%인 반면, 인터넷뉴스부문 점유율은 11.0%로 나타나, 종이신문보다는 인터넷에서의 여론영향력이 크다는 점을 확인할 수 있다. 종이신문의 영향력이 인터넷으로 옮겨간 것을 신문군에서도 확인할 수 있다.

2021년 매체합산 여론영향력 점유율 산출 결과, 상위 20개 매체계열에 라디오 매체계열들이 포함되지 않아 라디오군의 여론영향력 점유율은 산출되지 않았다. 이는 2021년 라디오방송부문의 여론영향력 가중값 자체가 작고, 라디오에 근간을 둔 교통방송 라디오, 종교방송 라디오들의 점유율이 줄어들었기 때문인 것으로 해석된다.

한편, 2020년까지는 매체합산 여론영향력 점유율 산정에 소셜미디어부문이 포함되지 않았고, 4대 매체부문의 이용점유율이 기반이 되었다. 따라서 연도별 변화를 보기 위해서는 4대 매체 부분에서의 매체합산 여론영향력 점유율을 살펴볼 필요가 있다(〈표 2-4〉 참조).

표 2-4 매체합산 여론영향력 점유율 추이: 4대 매체부문 뉴스생산자/매체군 기준(2013~2021년) (단위: %)

매체군	매체부문	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
지상파군 (3개)*	소계	39.3	34.5	32.3	30.6	27.4	24.5	24.9	24.8	24.1
	텔레비전방송	-	-	28.0	24.2	20.9	17.8	20.0	19.8	19.3
	라디오방송	-	-	2.2	3.3	4.0	3.7	1.7	1.4	1.7
	인터넷뉴스	-	-	2.1	3.1	2.5	3.0	3.2	3.6	3.1
종합군 (4개)	소계	26.5	29.4	32.9	29.9	32.9	32.5	32.2	29.8	28.1
	종이신문	-	-	6.2	5.5	5.0	5.8	3.4	2.6	2.3
	텔레비전방송	-	-	17.9	16.3	18.9	16.9	17.7	17.3	16.1
	인터넷뉴스	-	-	8.8	8.1	9.0	9.8	11.1	9.9	9.7
뉴스통신· 보도전문 채널군 (3개)	소계	14.4	16.9	18.5	22.9	24.9	24.6	24.9	27.3	28.6
	종이신문	-	-	0.0	0.0	0.0	-	0.0	-	-
	텔레비전방송	-	-	8.0	8.7	9.1	10.5	11.2	13.2	14.6
	인터넷뉴스	-	-	10.4	14.1	15.5	13.8	13.5	14.0	13.9
신문군 (10개)	소계	6.3	7.9	7.8	8.2	8.0	10.3	11.0	10.0	12.1
	종이신문	-	-	2.4	1.5	1.5	2.0	1.1	0.7	0.4
	인터넷뉴스	-	-	5.4	6.7	6.5	8.3	9.9	9.3	11.7
라디오군** (0개)	소계	1.1	1.1	1.0	1.6	1.3	1.6	1.2	0.9	-
	라디오방송	-	-	0.1	0.1	0.0	0.2	0.1	0.2	-
	인터넷뉴스	-	-	0.9	1.5	1.3	1.4	1.1	0.7	-
기타 (16개)	소계	12.4	10.2	7.4	6.8	5.5	6.5	5.8	7.2	7.1
	종이신문	-	-	1.5	1.7	1.3	1.4	1.1	0.7	0.5
	텔레비전방송	-	-	0.3	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2
	라디오방송	-	-	0.5	0.7	0.2	1.0	0.7	0.5	0.6
	인터넷뉴스	-	-	5.1	4.3	3.9	4.1	3.9	5.9	5.8
전체	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	종이신문	-	-	10.1	8.7	7.8	9.2	5.6	4.0	3.2
	텔레비전방송	-	-	54.2	49.3	49.0	45.2	49.0	50.4	50.2
	라디오방송	-	-	2.9	4.2	4.5	5.2	2.7	2.2	2.4
	인터넷뉴스	-	-	32.7	37.8	38.7	40.4	42.7	43.4	44.2

* 매체군별 매체계열의 개수는 2021년 조사 결과를 기준으로 표기하였다.

** 2021년 기본조사에서 라디오군은 이용점유율 기준 상위20개 매체계열에 포함되지 않았다.

4대 매체부문에서 지상파군의 여론영향력 점유율은 2018년 이후로 24%대를 유지하면서 큰 변화를 보이지 않았으나, 그 이전과 비교하면 점유율 하락이 두드러진다. 지상파군의 점유율은 2013년 39.3%에서 2021년 24.1%로 40% 가까이 하락했다.

종편군의 여론영향력 점유율은 2015년 32.9%에서 2021년 28.1%로 감소하는 추세를 보였지만 여전히 지상파군보다는 높은 점유율을 유지하고 있다. 종편군의 경우 텔레비전방송부문과 인터넷뉴스부문에서는 큰 변동이 없었으나 종이신문부문의 점유율 감소가 종편군의 여론영향력 점유율 감소로 이어진 것으로 해석된다. 종편군의 종이신문 점유율은 2015년 6.2%에서 2021년 2.3%로 감소했다.

반면, 뉴스통신·보도전문채널군의 여론영향력 점유율은 2015년 18.5%에서 2021년 28.6%로 증가했다. 특히 2021년 조사에서는 처음으로 뉴스통신·보도전문채널군이 종편군을 앞질러 가장 높은 여론영향력 점유율을 보여주었다. 뉴스통신·보도전문채널군의 여론영향력 점유율 증가는 텔레비전방송 및 인터넷뉴스부문에서의 지속적인 점유율 상승에 기인한 것으로 보인다. 인터넷뉴스부문에서의 점유율은 2015년 10.4%에서 2021년 13.9%로 증가했고 텔레비전방송부문에서도 2015년 8.0%에서 2021년 14.6%로 거의 2배에 가까운 성장세를 보여주었다. 특히 2020년과 2021년의 점유율 상승폭이 큰데, 이는 코로나19 팬데믹 상황에서 속보에 대한 사회적 요구, 그리고 24시간 보도가 가능한 뉴스통신사 및 보도전문채널의 특성 때문으로 해석된다. 이외에도 흥미로운 사실은 뉴스통신·보도전문채널군의 경우 연합뉴스계열과 머니투데이계열을 포함한 뉴스통신사들의 영향으로 인터넷뉴스부문의 점유율이 텔레비전방송부문보다 더 높은 비중을 차지해오다가, 2021년에는 텔레비전방송부문의 점유율이 인터넷뉴스부문보다 더 높아졌다는 점이다.

신문군은 전체적으로 2013년 6.3%에서 2021년 12.1%로 여론영향력이 꾸준히 증가했는데, 이는 종이신문부문에서의 점유율은 2015년 2.4%에서 2021년 0.4%로 지속적으로 감소하였으나 인터넷뉴스부문에서의 점유율이 2015년 5.4%에서 2021년 11.7%로 증가함에 따라 매체합산 여론영향력이 늘어났기 때문이다. 하지만 종이신문부문이 다른 매체부문에 비해 여론영향력이 감소하고 있는 상황을 고려한다면, 이러한 결과는 신문군 내에서도 종편채널을 보유한 매체사와 그렇지 못한 매체사 간의 영향력의 격차가 더 커지고 있음을 시사한다. 나아가 종편채널을 보유한 매체사들의 정치적 지향성이 비슷하다는 점도 여론다양성 축소로 이어질 수 있다.

한편, 라디오군은 라디오방송부문의 가중값이 작고, 여기에 포함되는 교통방송 라디오, 종교방송 라디오 등의 이용점유율이 0~1%대로 낮은 값을 보여주었으며, 2021년에는 상위 20개 매

체계열에 포함되지 않아 라디오군의 여론영향력 점유율은 산출하지 못했다.

표 2-5 매체합산 여론영향력 집중도 추이: 4대 매체부문 기준(2013~2021년)

집중도	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
HHI	881	946	857	830	862	783	808	792	760
CR ₃ (%)	39.9	38.4	38.5	38.0	39.7	38.2	38.8	36.8	35.7
CR ₄ (%)	48.8	46.1	48.2	46.5	47.6	46.0	47.2	45.9	44.6
CR ₈ (%)	71.5	72.1	75.1	72.9	73.8	71.0	72.5	72.1	70.9

〈표 2-5〉 4대 매체부문 매체합산 여론영향력 집중도를 연도별로 살펴보면, 2013년부터 2021년까지 증가와 감소를 반복해왔지만, 전반적으로는 집중도가 완화되는 추세를 보이고 있다. 2013년 HHI는 881이었는데 2021년에는 760으로 감소해 집중도가 완화되었음을 보여 준다. 상위 3개 매체계열의 여론영향력 점유율(CR₃)에서도 집중도가 완화되는 추세에 있음을 확인할 수 있다. 2013년 CR₃는 39.9%였는데, 2021년에는 35.7%로 감소했고, CR₄도 2013년 48.8%에서 2021년 44.6%로 완화되는 추세를 보이고 있다. 다만, 상위 8개 매체계열의 여론영향력 점유율(CR₈)은 2013년과 2021년에 거의 차이를 보이지 않는다. 2013년 71.5%였던 CR₈은 2021년 70.9%로 큰 차이가 없다.

HHI의 수치가 낮다는 것은 여론영향력 집중도가 높지 않다는 것을 말해준다. 그러나 HHI에 포함된 매체사와 매체계열의 수가 2013년 이후 꾸준히 늘고 있다는 점을 고려하면 HHI로 드러나는 집중도가 완화되는 경향을 보이는 것은 당연한 결과일 수도 있다. 여론영향력 집중의 문제에서 보다 주목해야 할 부분은 상위 매체계열의 여론영향력 점유율을 나타내는 CR_k의 수치가 여전히 높다는 점이다. 앞서서도 언급했듯이 CR₈은 2013년이나 2021년 별다른 차이 없이 70% 수준을 유지하고 있다. 이는 상위 8개 매체사가 전체의 70%를 점유한다는 의미이다. 여기에 더해 뉴스통신사의 영향력은 커지고 있고 뉴스통신사에 의존하여 뉴스를 생산하는 매체들이 많다는 점을 고려하면, 매체사들이 늘어나는 상황에서도 다양한 관점의 뉴스를 기대하기는 어려운 현실이다. 매체가 늘어나면서 수치상으로 집중도는 분명히 완화되는 추세를 보인다. 그러나 다양한 매체에서 동일한 뉴스 내용이 반복된다면 여론의 다양성을 기대하기는 어렵다.

3) 매체합산 여론영향력의 연령별 비교

5대 매체부문 기준의 매체합산 여론영향력을 연령별로 비교하기 위해서는 각 매체부문별 성별 및 연령별 매체부문별 이용점유율이 선행되어야 하는데, 2021년도 조사에서 새로 추가된 소셜미디어부문의 경우 수집 데이터의 특성상 성별, 연령별 구분이 되지 않는다. 따라서 5대 매체부문의 성별 및 연령별 비교는 불가능하고, 대신 4대 매체 기준의 결과를 비교해볼 수 있다. 다만, 4대 매체부문 기준으로도 2021년도 인터넷뉴스부문 데이터에 수집되지 않은 60대 연령층의 경우 추정값을 활용할 수밖에 없는데, 60대 연령층 데이터의 성별 구분이 불가능하기 때문에 사실상 4대 매체부문 기준으로도 매체합산 여론영향력의 성별 비교는 불가능하다. 연령별로는 실측 데이터가 확보된 20대, 30대, 40대, 50대 연령층의 매체합산 여론영향력을 비교해볼 수 있다.

표 2-6 매체합산 여론영향력 집중도 연령별 비교: 4대 매체부문 기준(2021년)

집중도	20대	30대	40대	50대
HHI	643	649	740	771
CR ₃ (%)	31.3	30.3	33.7	36.2
CR ₄ (%)	39.8	39.0	42.9	45.1
CR ₆ (%)	63.8	65.8	72.3	71.6

이에 따라 4대 매체부문별 여론영향력 가중값을 각 매체계열의 이용점유율에 적용하여 매체합산 여론영향력 점유율 산출한 결과, HHI는 연령대가 높아질수록 커지는 경향이 나타났다. 연령대가 높아질수록 뉴스이용이 집중되고 일부 매체계열의 여론영향력이 집중되어 있음을 확인할 수 있었다.

2. 매체부문별 이용점유율 및 집중도 산정 결과

1) 종이신문부문¹⁾

먼저 종이신문 제호유형별로 뉴스 및 시사·보도 이용점유율을 살펴보면, 전국일간지의 이용점유율이 79.6%로 가장 높고, 2016년 이후 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 반면, 지역일간지 이용점유율은 12.6%로 전년 대비 소폭 상승했으나 2016년(18.2%)과 비교하면 30%정도 하락한 것으로 나타났다. 경제일간지는 2021년 5.8%의 이용점유율로 전년 대비 4.0%포인트 감소하여 2016년 이후 가장 낮은 수준을 나타냈다.

표 2-7 종이신문부문 제호유형별 뉴스·시사보도 이용점유율(2016~2021년)

유형	2016 (N=2,105)*		2017 (N=1,001)		2018 (N=1,042)		2019 (N=768)		2020 (N=511)		2021 (N=447)	
	제호 수	이용 점유율 (%)	제호 수	이용 점유율 (%)	제호 수	이용 점유율 (%)	제호 수	이용 점유율 (%)	제호 수	이용 점유율 (%)	제호 수	이용 점유율 (%)
전국일간	12	73.6	10	77.4	11	71.9	11	70.0	10	74.5	10	79.6
지역일간	46	18.2	41	12.8	35	14.0	37	12.4	27	11.9	17	12.6
경제일간	8	8.0	8	9.4	7	13.3	5	13.5	3	9.8	3	5.8
기타일간	2	0.2	1	0.4	2	0.8	7	4.1	2	3.8	2	2.0
합계	68	100.0	60	100.0	55	100.0	60	100.0	42	100.0	32	100.0

* 각 연도별 사례수는 「언론수용자 조사」의 종이신문 중복 응답수이다.

11 종이신문부문 이용점유율은 한국언론진흥재단의 「2021 언론수용자 조사」에서 측정한 종이신문 열독율 자료를 사용하였다. 「2021 언론수용자 조사」는 전국 5,010명을 대상으로 조사했는데, 이 중에서 종이신문을 읽었다고 응답한 사람은 447명으로 전체 표본의 10%에도 못 미친다. 이 중에서 여론집중도조사 범위에 해당하는 종이신문 32개의 제호를 읽었다고 응답한 사람은 385명으로 각 제호당 신문이용비율은 더 낮아진다. 사회 전체적으로 종이신문을 읽는 비중이 감소함에 따라 종이신문 이용 점유율 산출의 기준이 되는 표본이 상대적으로 작다는 점을 고려하면 해석상 주의가 필요하다. 참고로 매년 수행되는 「언론수용자 조사」는 5,000명 내외의 표본으로 조사가 이루어지는데, 이 중에서 종이신문 이용자 표본은 2018년 842명, 2019년 621명, 2020년 511명, 2021년 445명으로 지속적으로 감소하고 있다.

표 2-8 연도별 종이신문부문 뉴스·시사보도 이용집중도(2016~2021년)

이용집중도	2016 (N=68)*	2017 (N=60)	2018 (N=55)	2019 (N=60)	2020 (N=42)	2021 (N=32)
HHI	1340	1325	1225	1125	1515	1754
CR ₃ (%)	58.6	58.6	53.7	53.3	60.0	69.1
CR ₄ (%)	63.2	64.5	62.1	61.5	65.4	74.5
CR ₈ (%)	75.7	80.0	77.0	77.5	81.4	85.2

* 각 연도별 사례수는 「언론수용자 조사」의 종이신문부문 조사대상 제호 수이다.

종이신문부문에서의 이용집중도 HHI는 2019년까지 감소 추세를 보이며 집중도가 완화되었으나 2020년 이후 증가하는 추세를 보였는데, 2021년 종이신문부문의 HHI는 1754로 집중도가 크게 증가했다. CR₃도 HHI와 비슷한 추세를 보였는데, 상위 3개 종이신문의 이용점유율(CR₃)은 2016년 이후 감소 추세를 보였으나 2020년부터 증가 추세로 돌아서 2021년 69.1%로 높아졌다. 2021년 조사대상 신문 제호 수는 32개인데 이 중에서 상위 3개 신문사의 점유율이 70%에 근접했다는 것이다.

일반적으로 종이신문의 열독률과 이용자들이 주관적으로 평가하는 종이신문의 여론영향력은 감소하는 것으로 나온다. 그러나 HHI와 CR₃의 집중도가 심화되고 있다는 것은 종이신문 이용이 상위 3개 신문사로 집중되고 있으며, 상위 3개 신문사가 여론 형성에 미치는 영향력이 확대되고 있음을 시사하는 것이다. 따라서 종이신문의 경우 지역신문의 다양성과 경쟁력을 높이기 위한 지원 등 미디어정책적 고려가 필요하다.

2) 텔레비전방송부문

2021년 텔레비전방송부문에서의 채널유형별 뉴스 및 시사·보도 이용점유율을 살펴보면, 지상파는 38.8%, 종편은 32.1%, 보도전문채널은 29.1%로 아직까지는 지상파방송의 이용점유율이 가장 높게 나타났다. 그러나 2016년 이후의 추세로 보면 지상파 채널, 종합편성 채널, 보도전문 채널 각 유형별로 다른 경향성을 보여준다.

지상파방송의 뉴스·시사보도 이용점유율은 2016년 이후 지속적으로 감소하는 추세를 보

였는데, 2016년 49.4%에서 2021년에는 38.8%로 약 10%포인트 감소했다. 종합편성채널의 뉴스·시사보도 이용점유율은 2016년 이후 상승추세를 보이다 2020년부터 하락추세로 돌아섰는데, 2021년 종합편성채널의 이용점유율은 32.1%로 이용점유율이 가장 높았던 2017년과 비교하면 해 약 5%포인트 하락한 수준이다.

반면, 보도전문채널의 뉴스·시사보도 이용점유율은 큰 폭으로 상승했는데, 특히 2020년 이후의 상승폭이 두드러진다. 2016년 보도전문채널의 이용점유율은 17.6%였는데, 2020년 26.3%로 10%포인트 이상의 상승폭을 보였고, 2021년 29.1%로 가파른 성장세를 보이고 있다.

표 2-9 텔레비전방송부문 채널유형별 뉴스·시사보도 이용점유율(2016~2021) (단위: %)

유형	2016	2017	2018	2019	2020	2021
지상파(4사)	49.4	42.9	39.6	41.1	39.5	38.8
종합편성(4사)	33.0	38.6	37.2	36.1	34.2	32.1
보도전문(2사)	17.6	18.5	23.2	22.8	26.3	29.1
합계(10사)	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

* 텔레비전방송부문 조사대상 사업자 수는 총 10개(채널 수 총 11개)로 연도마다 동일하다.

2016년 이후 텔레비전방송부문의 뉴스 및 시사·보도 이용점유율 추이를 종합해 보면 지상파 방송은 대폭 감소, 중편은 소폭 감소 추세를 보이는데 반해 보도전문채널은 완만한 증가추세를 보이다가 2020년부터 가파른 상승세로 돌아섰는데, 이는 코로나19라는 팬데믹의 영향으로 해석할 수 있다. 코로나 팬데믹 상황에서 국민들은 코로나 관련 정보에 대한 욕구가 많아지고, 보도전문채널이 국민들이 궁금해하는 뉴스정보를 신속하게 제공해주면서 이용점유율 증가로 이어졌다고 해석할 수 있다.

표 2-10 연도별 텔레비전방송부문 뉴스·시사보도 이용집중도(2016~2021년)

이용집중도	2016	2017	2018	2019	2020	2021
HHI	1545	1446	1393	1449	1384	1391
CR ₃ (%)	51.4	50.9	50.6	50.8	51.7	53.2
CR ₄ (%)	60.4	60.3	61.9	62.1	61.6	65.2
CR ₆ (%)	94.0	93.5	94.4	93.6	93.0	93.9

* 텔레비전방송부문 조사대상 사업자 수는 총 10개(채널 수 총 11개)로 연도마다 동일하다.

텔레비전방송부문의 이용집중도 추세를 살펴보면, 2016년 이후 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있다. 2016년의 HHI지수는 1545였는데 2021년에는 1391로 전반적으로 텔레비전방송 부문에서의 이용집중도가 완화되는 추세에 있다고 해석할 수 있다. HHI지수와 마찬가지로 상위 3개 텔레비전방송 채널의 이용점유율을 나타내는 CR₃도 2016년 이후 미미한 수준에서의 등락만을 보이고 있다. 2021년 CR₃는 53.2%로 2020년의 51.7%보다는 1.5%포인트 상승했지만, 텔레비전방송부문에서 집중이 심화되고 있다고 단정하기는 어렵다. 향후 텔레비전방송부문의 집중도가 어떻게 변화하는지 살펴볼 필요가 있다.

3) 라디오방송부문¹²

라디오방송부문의 뉴스 및 시사·보도 이용점유율은 작은 이용자 모수를 기반으로 산출한 것으로, 수치로 드러난 이용점유율의 변화가 대략적인 경향성은 잘 보여주나 현실에서의 변화를 정확하게 반영하고 있다고 말하기는 어렵다. 이러한 점을 고려하여 변화의 추이를 살펴보면, 지상파방송 3사의 라디오 이용점유율이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 2021년 들어 그 비중이 더 확대되었다. 반면, 교통방송 유형에 속하는 방송사의 이용점유율은 2018년 이후 상승추세를 보이다 2021년에는 큰 폭으로 감소했고, 지역민방의 이용점유율은 2021년 들어 감소세로 돌아섰다.

¹² 라디오방송부문의 이용점유율도 한국언론진흥재단의 「2021 언론수용자 조사」에서 측정한 라디오청취율 조사자료를 사용하였다. 「2021 언론수용자 조사」는 전국 5,010명을 대상으로 조사했는데, 이 중에서 “지난 1주일동안 라디오뉴스 및 시사보도 프로그램을 청취한 경험이 있다”고 응답한 사람은 총 420명으로 전체 표본의 10%에도 못 미친다. 이 중에서 여론집중도조사 범위에 해당하는 라디오방송사 18개 채널을 청취했다고 응답한 사람은 342명이다. 이들은 조사대상 채널을 1~2개 정도 청취해 복수 응답자는 433명이 되는데, 라디오 이용점유율은 복수응답자 433명을 대상으로 한 것이다. 종이신문부문에서와 마찬가지로 라디오방송 이용점유율 산출의 기준이 되는 표본이 상대적으로 작다는 점을 고려하면 해석상 주의가 필요하다. 매년 수행되는 「언론수용자 조사」에서 라디오방송 뉴스 및 시사·보도 프로그램 청취자 수는 5,010~5,040명의 표본 가운데 2018년 625명, 2019년 509명, 2020년 406명, 2021년 420명으로 계속해서 감소하고 있다.

표 2-11 라디오방송부문 채널유형별 뉴스·시사보도 이용점유율(2016~2021년)

유형	2016 (N = 983)*		2017 (N = 580)		2018 (N = 875)		2019 (N = 723)		2020 (N = 433)		2021 (N = 433)	
	방송사 수	이용 점유율 (%)	방송사 수	이용 점유율 (%)	방송사 수	이용 점유율 (%)	방송사 수	이용 점유율 (%)	방송사 수	이용 점유율 (%)	방송사 수	이용 점유율 (%)
지상파방송	3	81.2	3	88.8	3	73.9	4	64.3	3	62.3	4	72.3
교통방송	2	5.2	1	0.3	2	12.5	2	15.1	2	21.2	2	15.8
보도전문	2	3.7	2	7.3	1	5.0	1	8.8	1	2.5	1	2.7
종교방송	4	5.6	2	1.0	5	4.8	3	5.4	3	7.5	4	6.0
지역민방	9	4.3	5	2.6	11	3.7	10	6.4	8	6.5	7	3.2
합계	20	100.0	13	100.0	22	100.0	20	100.0	17	100.0	18	100.0

* 각 연도별 사례수는 「언론수용자 조사」의 라디오방송 뉴스 및 시사·보도프로그램의 중복 청취자 수이다.

라디오방송부문의 이용점유율을 구체적으로 살펴보면, 2021년 지상파방송 3사의 라디오 이용점유율은 72.3%로 2020년의 62.3%에 비해 10%포인트 가량 상승했으나 2016년 81.2%, 2017년 88.8%와 비교하면 다소 하락한 것을 볼 수 있다. 지상파 라디오의 이용점유율 하락은 교통방송의 라디오 이용점유율 상승과 밀접하게 관련이 있는데, 지상파 라디오 이용점유율이 하락한 2019년과 2020년에는 교통방송 라디오 이용점유율은 15.1%, 21.2%로 라디오청취율에서 20%에 가까운 점유율을 차지했다. 그러나 2021년 교통방송 라디오 이용점유율이 15.8%로 하락하면서 지상파 라디오의 이용점유율이 72.3%로 상승한 것이다.

한편, 교통방송 라디오 이용점유율이 상승하면서 한때 7~8%의 이용점유율을 보였던 보도전문 라디오 이용점유율은 2020년, 2021년 2.5%~2.7% 수준으로 감소했다. 종교방송 라디오 이용점유율은 연도별로 별다른 변화를 보이지 않았고, 지역민방의 라디오 이용점유율은 2019년과 2020년 6.5%내외에서 2021년 3.2%로 감소했다. 교통방송 라디오는 보도전문 라디오의 이용점유율을 크게 앞서면서 라디오방송부문에서의 입지를 넓혀가고 있다.

표 2-12 연도별 라디오방송부문 뉴스·시사·보도 이용집중도(2016~2021년)

이용집중도	2016 (N = 20)*	2017 (N = 13)	2018 (N = 22)	2019 (N = 20)	2020 (N = 17)	2021 (N = 18)
HHI	2665	2865	2238	1711	1700	2145
CR ₃ (%)	81.2	88.8	73.9	63.8	62.3	72.2
CR ₄ (%)	84.7	94.3	81.7	72.6	73.9	84.9
CR ₆ (%)	94.6	98.4	95.9	93.7	94.1	97.5

* 각 연도별 사례수는 「언론수용자 조사」의 라디오방송부문 조사대상 사업자 수이다.

라디오방송부문의 뉴스 및 시사·보도 이용집중도는 다른 매체부문에 비해 상당히 높은 수준이다. HHI는 2017년 2865를 기록한 뒤 지속적으로 감소해 2020년에는 1700까지 집중의 정도가 완화되었으나 2021년 들어 2145로 증가하였다. 이는 라디오방송부문에서 뉴스 및 시사·보도 프로그램 이용이 소수의 방송사로 집중되고 있음을 의미하는 것이다. 상위 3개 라디오방송 채널의 이용점유율(CR₃)은 2021년 72.2%로 전년(62.3%)에 비해 9.9%포인트 증가해 라디오방송부문의 뉴스 및 시사·보도 이용집중도가 다소 심화되는 경향을 보였다.

4) 인터넷뉴스부문

지금까지 인터넷뉴스부문은 뉴스생산자 및 뉴스이용창구의 두 가지 기준을 통해 뉴스 및 시사·보도 이용점유율 및 집중도를 산출해왔다. 하지만 2020년도부터 모바일 뉴스이용 데이터의 수집이 불가능해짐에 따라 2021년 인터넷뉴스부문은 뉴스생산자 기준 조사 결과만 제시한다.¹³ 2021년 인터넷뉴스부문은 뉴스 기사를 만들어 제공하는 217개 웹사이트를 대상으로 이용점유율과 집중도를 산정하였다.

¹³ 인터넷뉴스부문 뉴스이용창구 기준의 이용점유율 및 집중도는 모바일에서 개인정보보호 정책의 일환으로 보안이 강화되면서 2021년부터는 데이터를 수집할 수 없어 산출이 불가하다. 따라서 본 보고서에는 2020년까지의 데이터만 분석해 제시하였다.

(1) 뉴스생산자 기준

표 2-13 인터넷뉴스부문 사이트유형별 뉴스·시사보도 이용점유율: 뉴스생산자 기준(2018~2021년)

유형	2018		2019		2020		2021*	
	사이트 수	이용점유율 (%)	사이트 수	이용점유율 (%)	사이트 수	이용점유율 (%)	사이트 수	이용점유율 (%)
일간지	56	44.6	58	54.4	46	47.4	73	55.4
뉴스통신사	9	30.0	8	24.0	8	26.4	11	23.2
인터넷신문	49	8.8	39	6.9	43	8.6	75	5.5
지상파방송	4	7.4	5	7.5	4	8.2	6	6.8
종합편성채널	4	6.5	4	3.4	4	6.1	4	3.6
보도전문채널	2	1.7	2	2.6	2	2.5	2	3.3
기타**	14	1.0	19	1.2	9	0.8	46	2.2
합계	138	100.0	135	100.0	116	100.0	217	100.0

* 2020년까지는 단일 조사기관의 데이터로 이용점유율을 산출했는데, 2021년부터는 닐슨(PC)과 마켓링크(모바일) 두 조사기관의 데이터를 병합해 산출하게 되어 분석대상 웹사이트 수가 증가하였다. 특히 기타에 포함된 언론사 수가 예년보다 많다는 점 등을 고려하여 해석해야 한다.

** 방송채널사용사업자(PP) 경제방송, 주간지, 잡지 등의 웹사이트가 포함된다.

인터넷뉴스부문 이용점유율 추이를 살펴보면, 2018년 이후 인터넷뉴스 웹사이트가 늘어난 것을 볼 수 있다. 전체적으로는 2018년 138개였던 분석대상 웹사이트가 2021년에는 217개로 57%나 증가했고, 각 유형별로 봐도 뉴스 웹사이트 수가 증가한 것을 볼 수 있다. 일간지 유형에서는 2018년 56개에서 2021년 73개로 늘어났고, 인터넷신문 유형도 2018년 49개에서 2021년 75개로 50% 이상 증가했다.

이렇게 인터넷뉴스부문에서 전체 분석대상 웹사이트는 늘어났지만, 유형별로는 일간지와 보도전문채널 웹사이트만 이용점유율이 상승했고 뉴스통신사, 지상파방송, 종합편성채널 웹사이트의 이용점유율은 모두 하락했다. 뉴스통신사 웹사이트의 이용점유율은 2020년 26.4%에서 2021년 23.2%로, 지상파방송의 웹사이트는 2020년 8.2%에서 2021년 6.8%로, 종합편성채널의 웹사이트도 6.1%에서 3.6%로 감소했다. 반면, 일간지 웹사이트의 이용점유율은 2020년 47.4%에서 55.4%로 큰 폭으로 증가했고, 보도전문채널 웹사이트의 이용점유율도 2020년 2.5%에서 2021년 3.3%로 증가했다.

무엇보다 일간지 웹사이트의 이용점유율 증가가 두드러졌는데, 이는 종이신문의 열독률 감소

와는 대비된다. 종이신문으로 뉴스를 보는 이용자 및 구독자 수는 급감하는 추세를 보이거나 인터넷뉴스부문에서 이들의 이용점유율이 확대되는 것은 오프라인에서 종이신문이 가진 영향력이 온라인으로 옮겨간 것으로 해석할 수 있다.

2021년 인터넷뉴스부문의 이용점유율을 분석대상 유형별로 살펴보면,¹⁴ 일간지(언론사닷컴) 웹사이트 73개의 점유율이 55.4%를 차지하였고 뉴스통신 11개사 웹사이트의 점유율은 23.2%로 이 두 유형의 언론사 웹사이트(84개)가 전체의 78.6%를 차지하였다. 인터넷신문 웹사이트¹⁵ 유형의 경우에는 75개 웹사이트의 이용점유율이 5.5%를 기록하며 비교적 낮은 점유율을 보였는데, 이는 뉴스통신사가 웹사이트 개수에 비해 높은 점유율을 차지하고 있는 것과는 대조적이다. 기타에 포함되는 뉴스 웹사이트 46개의 이용점유율은 2.2%이다.

표 2-14 연도별 인터넷뉴스부문 뉴스·시사보도 이용집중도: 뉴스생산자 기준(2016~2021년)

이용집중도	2016 (N= 112)**	2017 (N= 111)	2018 (N= 138)	2019 (N= 135)	2020 (N= 116)	2021* (N= 217)
HHI	657	764	598	524	493	445
CR ₃ (%)	31.9	36.8	31.6	30.4	28.7	26.7
CR ₄ (%)	36.4	42.4	37.3	36.3	33.7	32.1
CR ₈ (%)	52.7	57.6	53.7	51.0	49.0	49.0

* 2020년까지는 단일 조사기관의 데이터로 이용점유율을 산출했는데, 2021년부터는 닐슨(PC)과 마켓링크(모바일) 두 조사기관의 데이터를 병합해 산출하게 되어 분석대상 웹사이트 수가 증가하였고, 특히 기타(PP, 주간지, 잡지 등)에 포함된 언론사 수가 예년보다 많다는 점 등을 고려하여 해석해야 한다.

** 각 연도별 사례수는 인터넷뉴스부문 조사대상 뉴스 웹사이트의 수이다.

뉴스생산자 기준의 이용집중도를 살펴보면, HHI가 2017년 이후 감소하는 추세로 2021년 445로 집중도가 낮은 것을 확인할 수 있다. 인터넷뉴스부문 이용집중도의 감소세가 올해까지 이어진 것으로 보인다. 상위 3개, 4개, 8개 뉴스 웹사이트의 이용점유율은 각각 26.7% 32.1% 49.0%로 감소하면서 집중도가 완화되었으나 여전히 상위 8개사 웹사이트들이 전체 이용점유율의 절반 정도를 차지하고 있었다.

14 2020년까지는 단일 조사기관의 데이터를 사용했는데, 2021년부터는 닐슨(PC)과 마켓링크(모바일) 두 조사기관의 데이터를 병합해 산출하게 되었다. 웹사이트 선정방식은 각 조사회사에서 제공하는 언론사 웹사이트 가운데 순방문자 수 '도달률 1% 이상' 기준을 예전과 동일하게 적용해 분석대상 기준 웹사이트를 선정하였다. 2021년은 두 조사기관의 분석대상을 합집합으로 포함했기 때문에 분석대상 웹사이트 수가 증가하였으며, 예년보다 많은 언론사들이 기타(PP, 주간지, 잡지 등)에 포함되었다.

15 인터넷신문은 종이신문은 발행하지 않고 인터넷에서만 뉴스를 제공하는 신문사를 말한다.

(2) 뉴스이용창구 기준(~2020년까지)

인터넷뉴스부문에서 뉴스이용창구 기준 결과가 올해 2021년 조사부터는 빠지게 되었지만 2020년까지의 조사 결과는 다음과 같이 <표 2-15>에서 확인할 수 있다.

표 2-15 인터넷뉴스부문 사이트유형별 뉴스·시사보도 이용점유율: 뉴스이용창구 기준(2018~2020년)

유형	2018		2019		2020		
	사이트 수	이용점유율(%)	사이트 수	이용점유율(%)	사이트 수	이용점유율(%)	
디지털 뉴스중개자	포털/검색엔진	6	89.5	6	91.0	6	88.5
	큐레이션	38	0.7	45	1.0	42	1.3
일간지		56	6.0	58	5.3	46	5.6
인터넷신문		49	1.2	39	0.7	43	2.3
뉴스통신사		9	1.0	8	0.8	8	1.1
지상파방송		4	0.5	5	0.5	4	0.6
종합편성채널		4	0.6	4	0.4	4	0.3
보도전문채널		2	0.3	2	0.3	2	0.2
기타*		14	0.2	19	0.0	9	0.1
합계		182	100.0	186	100.0	164	100.0

* 기타 유형에는 방송채널사용사업자(PP) 경제방송, 주간지, 잡지 등의 웹사이트가 포함된다.

뉴스이용창구 기준으로 인터넷뉴스부문의 이용점유율을 사이트유형별로 살펴보면, 2020년 디지털뉴스중개자의 이용점유율은 89.8%로 지난 3년 동안 90% 수준을 유지하고 있다. 반면, 뉴스생산자의 이용점유율은 10.2%로, 이 중에서 일간지(언론사닷컴) 유형 46개가 차지하는 이용점유율이 5.6%, 인터넷신문 유형은 2.3%, 뉴스통신사 유형은 1.1%로 나왔다. 앞서 뉴스생산자 기준에서는 일간지의 이용점유율이 47.4%, 뉴스통신사도 26.4%로 나타났으나(<표 2-13>참고), 이들은 포털 내 이용 비중이 높기 때문에 뉴스이용창구 기준으로 계산하면 이용점유율이 크게 낮아진다. 인터넷신문 유형의 이용점유율은 전년에 비해 증가한 것으로 나타났으며, 다른 유형에서는 눈에 띄는 변화가 없었다.

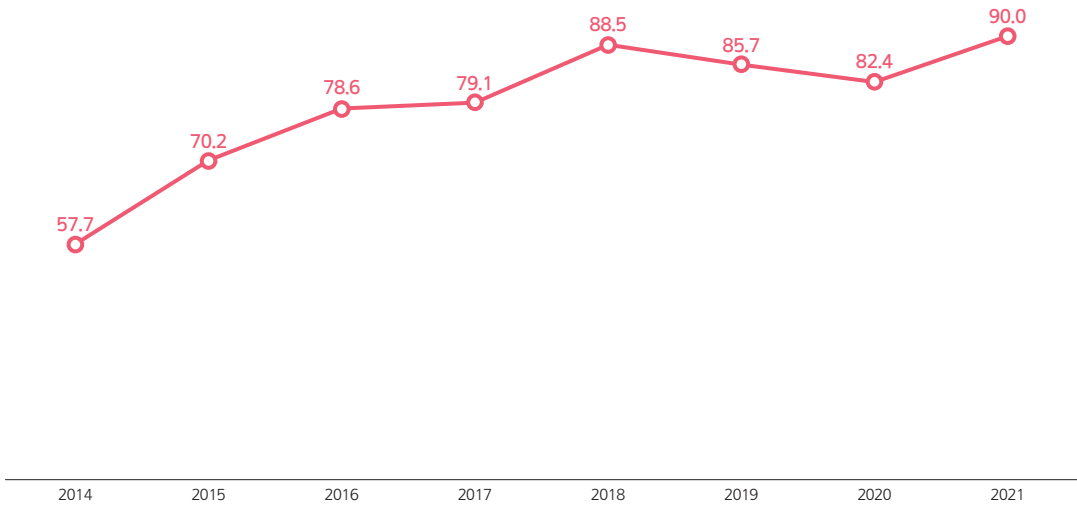
표 2-16 연도별 인터넷뉴스부문 뉴스·시사보도 이용집중도: 뉴스이용창구 기준(2016~2020년)

이용집중도	2016	2017	2018	2019	2020
HHI	3691	3656	4186	4196	3750
CR ₃ (%)	84.9	85.7	88.4	89.9	86.9
CR ₄ (%)	86.7	87.8	90.1	91.1	88.5
CR ₈ (%)	91.2	91.9	92.9	93.6	92.1

2020년까지 뉴스이용창구 기준의 집중도를 살펴보면, 앞서 뉴스생산자 기준에서 2020년 인터넷뉴스부문 HHI가 493을 기록한 것과는 달리, 뉴스이용창구 기준에서의 인터넷뉴스부문 HHI는 3750으로 매우 높게 나타나 뉴스이용창구로서의 포털로 인한 집중 현상을 확인할 수 있다. 2020년 기준 상위 3개사의 이용점유율은 86.9%로 상당히 높은 수준을 보였다.

그림 2-1 인터넷뉴스부문 이용점유율 상위 20개 뉴스 웹사이트의 포털 내 이용 비중(평균) 추이: 총 체류시간 기준(2014~2021년)

(단위: %)



* 2021년 조사에서는 모바일 뉴스이용 데이터에 60대가 포함되지 않아 매체사별 포털 내 뉴스이용 비중은 2059연령대 이용자 데이터를 기반으로 산출하였다.

상위 20개 뉴스 웹사이트들의 포털 내 이용 비중은 2014년 평균 57.7%에서 꾸준히 증가하여 2021년 평균 90%로 상승하였는데, 이는 10명 중 9명이 포털에서 뉴스를 이용한다는 것을 의미한다. 인터넷부분에서는 포털로 뉴스이용이 집중되면서 포털의 영향력이 확대되는 것을 볼 수 있는데, 포털의 영향력이 커지면 개별 언론사의 포털에 대한 의존도는 더욱 강화될 수밖에 없다.

뉴스생산자를 기준으로 보면 포털의 이용점유율은 나오지 않지만 뉴스이용창구로 보면 포털의 영향력은 절대적이다.

5) 소셜미디어부문

(1) 소셜미디어부문(유튜브, 페이스북)

최근 언론사들이 소셜미디어를 활용해 뉴스를 생산·공유·배포하는 시도가 늘고 있다. 이러한 추세는 언론사의 여론영향력에 장기적인 변화를 가져오고 있다. 2021년 여론집중도조사는 이러한 추세를 반영하기 위해 기존의 4개 매체(종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스)에 소셜미디어부문을 더해 5대 매체부문의 영향력을 합산하는 방식을 도입하였다.

조사대상은 문화체육관광부의 정기간행물 등록관리시스템에 등록된 신문, 방송, 인터넷뉴스 등의 매체사가 운영하는 소셜미디어 채널(이하 ‘언론사채널’)로 정하고, 조사기간(2021년 6월 3일부터 30일까지 4주간) 동안 해당 매체의 유튜브와 페이스북을 통해 유통하는 뉴스에 대한 이용 현황 데이터를 수집 분석하였다¹⁶. 소셜미디어에는 유튜브, 페이스북 이외에도 인스타그램, 트위터 등 여러 웹사이트가 있는데, 유튜브와 페이스북만을 분석대상으로 삼은 이유는 ‘소셜미디어를 통한 뉴스 생산 및 유통이 활발해야 한다’는 전제 조건에 유튜브와 페이스북이 가장 적합하다고 보았기 때문이다. 이외에도 자료수집의 어려움, 비용, 인력 등의 문제로 다른 소셜미디어를 분석 대상에 포함하지 못했는데, 향후의 여론집중도조사에서는 그 범위를 확대할 수도 있을 것이다.

16 여론집중도조사위원회에서 조사대상으로 선정한 118개 언론사 중에서 유튜브 및 페이스북 채널을 운영하고 있는 언론사는 108개로 나왔다. 위원회는 108개 매체사의 유튜브 및 페이스북 데이터를 직접 크롤링 해서 자료를 수집하였다. 자료수집기간은 2021년 6월 3일부터 30일까지 4주간이며, 이 기간 중 유튜브에서는 총 129개 채널에서 36,572개의 동영상, 페이스북에서는 122개 페이지에서 46,275개 게시물을 수집하였다.

소셜미디어 이용점유율도 기존의 매체 이용점유율과 마찬가지로 이용자의 참여 및 이용을 가장 잘 보여주는 지수로 이용점유율을 산출하였다. 유튜브에서는 조회수, 공유, 댓글 세 가지 정보를 제공하는데, 유튜브의 이용점유율은 조회수만으로 산출하였다. 그러나 페이스북에는 조회수 정보는 없고, 대신 '좋아요', '댓글', '공유' 수를 제공하고 있어 이 세 지표를 모두 활용하여 페이스북 이용 수준을 측정하였다. 소셜미디어 관련 기존 연구들은 이용자 관여 수준(user engagement level)을 측정하는 지표로 '좋아요', '댓글' 및 '공유' 정보를 활용하는데, '좋아요 > 댓글 > 공유'의 순으로 실행 빈도가 낮아지고, 그 비율은 산업군 및 서비스의 특성에 따라 다르게 나왔다. 본 조사는 뉴스 게시글에 대한 '좋아요 : 댓글 : 공유'의 비율을 1 : 4.3 : 17.7로 정했다¹⁷. 이후 페이스북 이용점유율은 세 항목의 수치를 비율대로 가중합산하는 방식으로 계산했다.

한편, 소셜미디어의 종합 이용점유율은 유튜브와 페이스북 이용점유율을 각 소셜미디어가 가진 가중값으로 환산해 사용했는데, 가중값은 한국언론진흥재단의 「2021 언론수용자 조사」 결과를 기반으로 계산했다. 이 조사에서 '페이스북으로 뉴스를 이용한다'는 응답자 수와 '유튜브로 뉴스를 이용한다'는 응답자 수로 가중값을 산정한 결과 페이스북과 유튜브의 가중값은 1 : 4.7로 나타났다.

17 이는 조사기간에 수집된 '좋아요 : 댓글 : 공유' 비율 데이터를 근거로 계산하였다. 단, 표시된 비율은 가중값의 비율을 반대로 표현해 원래 수치에 곱해지는 숫자를 의미한다.

표 2-17 소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 매체유형별 뉴스·시사보도 이용점유율(2021년)

(단위: %)

매체유형	매체사	유튜브 점유율	페이스북 점유율	종합 점유율*
텔레비전방송	소계	83.6	23.0	73.2
	MBC	28.7	1.5	23.9
	YTN	17.6	5.4	15.5
	SBS	10.3	7.0	9.8
	KBS	7.4	3.3	6.7
	JTBC	6.2	4.1	5.8
	채널A	3.4	1.0	3.0
	MBN	2.9	0.0	2.4
	머니투데이방송(MTN)	2.1	0.1	1.8
	연합뉴스TV	1.5	0.0	1.3
	KTV	1.5	0.0	1.2
	TV조선	1.3	0.6	1.2
	한국경제TV	0.7	0.0	0.6
종이신문	소계	3.3	11.9	4.9
	조선일보	1.4	3.4	1.8
	중앙일보	0.5	4.4	1.2
	한국경제	0.2	2.1	0.5
	매일경제	0.6	0.1	0.5
	한국일보	0.4	0.6	0.5
	한겨레	0.2	1.3	0.4
인터넷뉴스	소계	1.5	54.1	10.8
	인사이트	0.0	32.7	5.7
	위키트리	0.0	13.0	2.3
	민중의소리	1.0	2.5	1.3
	오마이뉴스	0.2	2.1	0.6
	노컷뉴스	0.3	1.4	0.5
	허핑턴포스트코리아	0.0	2.4	0.4
라디오방송	소계	5.4	0.2	4.5
	tbs교통방송	3.2	0.0	2.6
	MBC 라디오	0.8	0.0	0.7
	KBS 라디오	0.8	0.0	0.7
	CBS 기독교방송 라디오	0.6	0.2	0.5
뉴스통신사	소계	4.2	4.3	4.2
	연합뉴스	3.8	4.3	3.9
	뉴스1	0.4	0.0	0.3
기타		1.7	6.6	2.6
합계		100.0	100.0	100.0

* 페이스북과 유튜브의 이용자 비율(1 : 4.7)을 반영한 가중합산 값이다.

〈표 2-17〉은 소셜미디어(유튜브, 페이스북)의 뉴스 및 시사·보도 이용점유율 계산 결과를 보여준다. 소셜미디어부문에 대한 조사는 2021년에 처음 시도되었기에, 가능한 구체적인 정보를 전달하기 위해 (타 매체부문들과 달리) 개별 매체사의 이름을 구체적으로 제시하였다. 소셜미디어부문에서 뉴스 및 시사보도의 종합 이용점유율은 MBC(23.9%), YTN(15.5%), SBS(9.8%), KBS(6.7%), JTBC(5.8%) 등 텔레비전방송에 속하는 매체들에서 높게 나왔다. 페이스북의 경우에는 인사이트(32.7%), 위키트리(13.0%) 등 큐레이션 중심의 인터넷뉴스 유형의 매체사들의 이용점유율이 상대적으로 높게 나타났다.

표 2-18 소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 뉴스·시사·보도 이용집중도(2021년)

HHI	CR ₃ (%)	CR ₄ (%)	CR ₈ (%)
1079	49.2	55.9	74.4

소셜미디어부문(유튜브, 페이스북)의 이용집중도를 살펴보면, HHI가 1079로 인터넷뉴스부문(445, 2021년)보다 매우 높게 나타났다. 또 상위 3개, 4개, 8개 매체사의 이용점유율(CR₃, CR₄, CR₈)은 각각 49.2%, 55.9%, 74.4%로 전체 소셜미디어부문 이용점유율의 70% 이상을 상위 8개 매체사들이 차지하고 있었다.

(2) 유튜브 언론사채널과 개인채널을 통한 뉴스 이용 비교

앞서 살펴본 내용은 2021년 여론집중도조사위원회의 조사대상에 포함된 매체사들이 운영하는 소셜미디어(유튜브, 페이스북) 채널들의 여론영향력을 측정한 것이다. 따라서 여기에는 유튜브와 페이스북을 통해 언론사가 아닌 개인 단위에서 뉴스를 생산하거나 유통하는 소셜미디어 이용은 반영되지 않았다. 그러나 소셜미디어의 영향력을 종합적으로 판단하기 위해서는 뉴스 생산의 주체가 전통적 의미의 매체사에서 개인 단위로 확장되는 현실을 고려할 필요가 있다. 여기서는 언론사채널과 함께 ‘개인 등이 운영하는 소셜미디어 채널’(이하 ‘개인채널’)의 활동 및 이용을 종합적으로 살펴보고자 한다.

분석을 위해서는 소셜미디어 데이터 분석기업인 노스인플루언서(kr.noxinfluencer.com)에서 제공하는 유튜브 데이터를 사용하였다. 2021년 4월 기준 유튜브의 ‘뉴스·정치’ 카테고리 내 구

독자 상위 250위 채널들과 월간 누적 조회수 상위 250위 채널들의 목록을 수집하였다. 그리고 양쪽의 기준을 동시에 만족하는 채널 가운데 정부 기관 및 기업이 운영하는 채널을 제외한 총 128개 채널을 분석대상으로 선정하였다. 이를 언론사채널과 개인채널로 구분하고, 언론사채널은 다시 '텔레비전방송 채널'과 '텔레비전방송 외 채널'로 구분하였다. 각 채널에 대한 데이터는 2021년 6월 3일부터 6월 30일까지 총 4주간 수집되었다. 분석기간 중 매일 같은 시간에 크롤링을 수행하도록 하여 각 항목에 대한 일별 변화를 측정하였으며, 최종적으로 총 128개 페이지에서 14,241개 동영상에 대한 정보를 수집하였다.

표 2-19 구독자 및 조회수 상위 250개 유튜브 채널 평균 구독자 수 및 평균 이용자 활동지표

유형	채널 수	채널당 평균 누적 구독자 수*	채널당 평균**			
			동영상 수	댓글 수	좋아요 + 싫어요 수	조회수
언론사채널	33	541,848	250	37,206	163,778	7,948,403
텔레비전방송 채널	18	526,333	300	48,964	169,255	10,553,336
텔레비전방송 외 채널	15	560,467	189	23,096	157,206	4,822,483
개인채널	95	283,809	63	14,658	230,515	3,106,646
전체	128	350,858	111	20,471	213,310	4,354,912

* 채널당 평균 누적 구독자 수는 채널 개설 이후 2021년 6월 30일까지의 누적값임.

** 채널당 평균 동영상 수, 댓글 수, 좋아요 수+싫어요 수, 조회수는 2021년 6월 3일부터 6월 30일까지의 평균값임.

분석 결과, 구독자 및 조회수 기준으로 상위 250개 채널 가운데 언론사채널은 총 33개였던 반면, 개인채널은 95개로 언론사채널보다 3배 가까이 많았다. 하지만 업로드되는 콘텐츠의 양이나 누적 이용자 활동은 언론사채널이 개인채널보다 높은 수준이었다. 같은 기간에 언론사채널은 채널당 평균 250개의 동영상을 업로드한 반면, 개인채널은 63개에 불과하여 4배가량 차이가 났다. 또한 업로드된 게시물에 대한 누적 이용자 활동에서 댓글 수는 언론사채널이 채널당 평균 37,206개로 개인채널(14,658개) 대비 2배 이상 높게 나타났으며, 조회수 또한 언론사채널이 약 8백만 회로 개인채널(약 3백만 회)보다 2배 이상 높게 나왔다. 이처럼 언론사채널의 활동지표가 높게 나타난 이유는 언론사가 콘텐츠 기획 및 제작 활동에 필요한 인력과 기타 자원 측면에서 뛰어나, 지속적이고 규칙적으로 업로드 활동을 할 수 있고, 그 결과로 누적 활동지표에서 더 나은 성과를 보인 것으로 해석할 수 있다.

표 2-20 구독자 및 조회수 상위 250개 유튜브 채널 동영상 1개당 평균 이용자 활동지표

유형	동영상 1개당 평균		
	댓글 수	좋아요 + 싫어요 수	조회수
언론사채널	389	1,952	78,020
텔레비전방송 채널	465	1,784	106,777
텔레비전방송 외 채널	298	2,153	43,512
개인채널	337	4,817	98,653
전체	350	4,078	93,334

* 각 채널의 동영상 1개당 지표에 대한 구분별 평균($\frac{\sum \text{채널 수} (\text{지표} \div \text{동영상 수})}{\text{채널 수}}$)

하지만 누적 이용량이 아닌 동영상 1개당 계산 결과는 다른 양상을 보였다. 동영상 1개당 댓글 수는 언론사채널(389개)과 개인채널(337개) 간 큰 차이가 없었지만, 평균 조회수는 개인채널의 동영상(98,653회)이 평균 2만회 이상 높게 나타났고, 또 게시글에 대한 ‘좋아요 + 싫어요’ 수도 개인채널이 평균 4,817개로 언론사채널(1,952개)보다 2배 이상 높게 나왔다. 이는 이용자들이 언론사채널보다는 개인채널에 게재된 동영상에 대해 상대적으로 높은 수준의 관여도를 보여주고 있다는 것을 의미한다.

이상의 결과를 종합적으로 고려해 보면, 소셜미디어부문에서 기성 매체사, 특히 텔레비전방송 매체사와 결합된 언론사채널들이 대량의 콘텐츠를 지속적으로 생산하면서 높은 누적 조회수를 보여주고 있음을 알 수 있다. 그런데 개인채널의 경우, 언론사채널에 비해 게시된 콘텐츠의 수 자체는 부족하지만, 개별 콘텐츠(동영상) 1개당 이용자들의 활동지표와 영향력은 일부 텔레비전방송 외 채널들의 영향력을 능가하는 수준으로 커진 것을 확인할 수 있었다. 비록 이 조사에서 콘텐츠의 질적 수준을 반영하지는 않았지만, 언론사채널들은 소셜미디어를 자사의 혁신적인 콘텐츠의 유통을 위한 실험의 장으로 활용하는 경우가 많았고, 개인채널은 기성 언론사의 콘텐츠를 재사용하거나 이를 비평하는 사례들이 많았다는 점도 알 수 있었다.

3. 집중도의 종합 비교

앞서 산출한 5대 매체부문별 뉴스 및 시사·보도 이용점유율 및 집중도와 매체합산 여론영향력 점유율 및 집중도를 바탕으로 하여, 연도별, 매체부문별, 매체합산 집중도를 종합적으로 비교해보고자 한다.

표 2-21 매체부문별 이용집중도 및 매체합산 여론영향력 집중도: 5대 매체부문 기준(2021년)

집중도	5대 매체부문 이용집중도					5대 매체합산 여론영향력 집중도
	종이신문	텔레비전방송	라디오방송	인터넷뉴스	소셜미디어	
HHI	1754	1391	2145	445	1079	747
CR ₃ (%)	69.1	53.2	72.2	26.7	49.2	34.7
CR ₄ (%)	74.5	65.2	84.9	32.1	55.9	43.9
CR ₅ (%)	85.2	93.9	97.5	49.0	74.4	70.6

〈표 2-21〉은 앞서 산출한 2021년의 5대 매체부문별 뉴스 및 시사·보도 이용집중도와 매체합산 여론영향력 집중도를 제시한 표이다. 이용집중도를 비교하면, 라디오방송부문의 HHI가 2145로 집중도가 가장 높았으며, 인터넷뉴스부문(뉴스생산자 기준)이 HHI 445로 가장 낮은 집중도를 보여주었다. 즉, 라디오는 소수의 방송사에 집중된 이용양상을 나타내는 반면, 인터넷에서의 뉴스이용은 다양한 뉴스생산자로 분산되고 있었다. 뉴스 및 시사·보도 이용집중도는 라디오 방송, 종이신문, 텔레비전방송, 소셜미디어, 인터넷뉴스 순으로 컸다.

5개 매체부문의 뉴스·시사 이용점유율에 여론영향력 가중값을 적용해 산정한 5대 매체합산 여론영향력 집중도는 747로 나타났다.

2020년까지 여론집중도조사는 뉴스 기사를 생산하는 언론사닷컴, 인터넷신문, 방송사 뉴스 웹사이트 등을 분석대상으로 삼는 ① 뉴스생산자 기준과 이러한 뉴스생산자들이 만든 뉴스 기사를 중개하는 포털, 검색엔진, 큐레이션 등의 디지털뉴스중개자를 분석대상에 포함시키는 ② 뉴

스이용창구 기준, 이 두 가지 기준을 가지고 인터넷뉴스부문의 뉴스·시사 이용점유율을 산정해왔다. 이 두 가지 기준에 따라 인터넷뉴스부문의 이용점유율을 산정한 뒤 각각 매체합산 여론영향력 점유율을 산정해왔다.

하지만 포털 앱의 뉴스이용량 측정이 제한됨에 따라 인터넷뉴스부문 및 매체합산에서 뉴스이용창구 기준 점유율 산정이 불가능해졌기 때문에 2021년부터는 뉴스생산자만을 대상으로 이용점유율을 산정¹⁸했으며, 5대 매체부문 기준의 결과인 <표 2-21>과 함께 4대 매체부문의 이용집중도 및 매체합산 여론영향력 집중도를 별도로 산정하여 시계열 데이터를 <표 2-22>에 제시하였다.

표 2-22 매체부문별 이용집중도 및 매체합산 여론영향력 집중도 연도별 종합 비교: 4대 매체부문 기준 (2013~2021년)

집중도		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
매체 합산	HHI	881	946	857	830	862	783	808	792	760
	CR ₃ (%)	39.9	38.4	38.5	38.0	39.7	38.2	38.8	36.8	35.7
	CR ₄ (%)	48.8	46.1	48.2	46.5	47.6	46.0	47.2	45.9	44.6
	CR ₈ (%)	71.5	72.1	75.1	72.9	73.8	71.0	72.5	72.1	70.9
종이신문	HHI	1292	1279	1229	1340	1325	1225	1125	1515	1754
	CR ₃ (%)	58.1	56.6	54.4	58.6	58.6	53.7	53.3	60.0	69.1
	CR ₄ (%)	63.5	62.9	61.7	63.2	64.5	62.1	61.5	65.4	74.5
	CR ₈ (%)	78.5	76.6	80.7	75.7	80.0	77.0	77.5	81.4	85.2
텔레비전 방송	HHI	2113	1745	1539	1545	1446	1393	1449	1384	1391
	CR ₃ (%)	65.5	56.4	51.8	51.4	50.9	50.6	50.8	51.7	53.2
	CR ₄ (%)	73.8	66.7	62.2	60.4	60.3	61.9	62.1	61.6	65.2
	CR ₈ (%)	97.3	95.4	94.4	94.0	93.5	94.4	93.6	93.0	93.9
매체 부문별	HHI	2469	2986	2490	2665	2865	2238	1711	1700	2145
	CR ₃ (%)	81.5	83.3	76.8	81.2	88.8	73.9	63.8	62.3	72.2
	CR ₄ (%)	85.9	86.5	84.5	84.7	94.3	81.7	72.6	73.9	84.9
	CR ₈ (%)	-	-	-	94.6	98.4	95.9	93.7	94.1	97.5
인터넷 뉴스*	HHI	556	516	646	657	764	598	524	493	445
	CR ₃ (%)	33.1	28.5	34.8	31.9	36.8	31.6	30.4	28.7	26.7
	CR ₄ (%)	38.3	33.1	40.6	36.4	42.4	37.3	36.3	33.7	32.1
	CR ₈ (%)	52.8	48.4	54.9	52.7	57.6	53.7	51.0	49.0	49.0

* 인터넷뉴스부문의 경우, 2020년까지 단일 조사기관의 데이터를 통해 산출했으나 2021년부터는 닐슨(PC)과 마켓링크(모바일) 두 조사기관의 데이터를 병합해 산출하게 되어 분석대상 웹사이트 수가 증가하였으므로 직접적인 비교는 주의해야 한다.

18 2020년도까지 산출해왔던 뉴스이용창구 기준에 대한 결과는 5대 매체부문의 이용점유율 및 집중도 산정 결과의 인터넷뉴스부문에서 제시하였다.

뉴스생산자 기준으로 4대 매체부문의 이용집중도를 살펴보면, 라디오방송부문, 종이신문부문, 텔레비전방송부문, 인터넷뉴스 순으로 이용집중도가 높게 나타났다. 2021년 HHI 수치는 라디오방송부문이 2145로 가장 높게 나타났으나 종이신문부문의 HHI는 2020년 1515에서 2021년 1754로 오르며 집중도가 심화된 것으로 나타났다. 라디오방송부문에서는 뉴스 및 시사보도 프로그램 이용이 상대적으로 소수의 채널들을 중심으로 이루어지고 있었으며, 종이신문부문은 이용집중도 조사대상이 되는 종이신문의 수가 줄어들고 이용자들의 신문 이용이 소수의 신문에 집중된 결과로 볼 수 있다. 반면, 텔레비전방송부문은 상위 매체들의 이용점유율 쏠림이 완화되면서 2013년 2113에서 2021년 HHI가 1391로 크게 감소하였으며, 인터넷뉴스부문은 지속적으로 집중도가 완화되면서 4대 매체 가운데 가장 낮은 이용집중도를 나타냈다. 즉, 인터넷뉴스부문은 뉴스생산자 기준으로 봤을 때 뉴스의 이용이 가장 다양하고 분산된 형태로 나타나고 있었다.

매체합산 여론영향력 집중도를 살펴보면, 뉴스생산자 기준의 HHI는 2021년 760으로 2019년부터 감소세가 이어졌으며, CR₃, CR₄, CR₈ 수치들도 모두 2019년 이후 계속 감소한 것으로 나타났다.

제3장

결론

1. 여론집중도조사의 함의와 향후 과제
2. 입법적 개선안



1. 여론집중도조사의 함의와 향후 과제

1) 여론집중도조사의 함의

매체 수가 늘어나고 소셜미디어에서도 뉴스가 생산·소비되고 있지만 여론영향력의 집중은 여전히 사회적 관심과 미디어정책의 중요한 고려 사항이다. 4대 매체부문(종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스)을 아우르는 매체합산 여론영향력에서 위원회가 집중 정도를 보기 위한 지표의 하나로 사용한 HHI는 점차 낮아지는 경향을 보였다. 그러나 상위 매체계열의 여론영향력 점유율은 2021년 CR₃ 35.7%, CR₄ 44.6%, CR₈ 70.9%로 지난 10여 년 동안 비슷한 수준을 유지하고 있다. HHI의 하락이 여론영향력 '시장'에 더 많은 주체들이 진입한 결과를 반영했다면, 상대적으로 높은 수준의 CR_k는 상위 매체계열들이 여전히 높은 수준의 여론영향력을 유지하고 있음을 나타낸다. 상위 3개 매체계열의 여론영향력 점유율 35.7%나, 상위 8개 매체계열의 여론영향력 점유율 70.9%가 자유로운 여론 형성을 위협하는 수준은 아니라고 위원회는 판단한다. 그러나 매체 수가 증가하고 뉴스이용이 다양화되는 변화에도 불구하고 실제 여론에 영향을 미치는 소수의 매체사와 매체계열의 여론영향력 점유율이 높은 수준을 유지하고 있어 여론영향력의 집중 문제는 여전히 미디어 정책적으로 중요한 관심사이자 지속적인 추적의 대상이다.

매체합산 여론영향력의 분포를 매체군별(4대 매체부문 기준)로 살펴보면, 종편군과 뉴스통신·보도전문채널군의 여론영향력 점유율의 증가가 두드러진다. 2014년까지만 해도 지상파군의 여론영향력 점유율은 종편군보다 높았지만, 2015년과 2016년에는 두 매체군이 비슷한 수준을 점유했다. 2017년부터는 종편군이 지상파군을 앞서기 시작했고, 종편군의 우위는 2021년까지 유지되었다. 이러한 변화는 텔레비전과 함께 인터넷이 뉴스의 양대 이용경로가 되면서 신문을 소유한 매체사들이 인터넷 공간에서 상대적으로 높은 뉴스이용점유율을 차지하고, 여기에 영향력 가중값이 높은 텔레비전방송부문에서 일정 부분 이용점유율을 확보한 결과이다. 뉴스통신·보도전문채널군의 매체합산 여론영향력 점유율은 꾸준히 높아져 2019년에는 지상파군을

앞질렀고, 2021년에는 위원회가 구분한 매체군 중 가장 높은 여론영향력 점유율(28.6%)을 차지했다. 인터넷을 통해 상대적으로 많은 양의 뉴스를 확산하는 뉴스통신사의 특성과, 텔레비전방송부문에서 뉴스 및 시사·보도에 집중하는 보도전문채널의 특성이 합쳐진 결과이다. 이러한 결과들은 종편이나 보도전문채널 등 뉴스·시사보도를 다루는 텔레비전 방송의 내적 다원성에 대한 기대나 요구의 변화가 필요하다는 것을 시사한다. 지상파의 내적 다원성에 대한 사회적 기대가 상대적으로 높았으나 이제는 종편과 보도전문채널의 내적 다원성에 대한 미디어정책적 접근이나 사회적 요구 수준이 재고될 필요가 있다.

포털 등 디지털뉴스중개자가 제공하는 뉴스서비스에 뉴스이용이 집중되고 있어 이에 대한 미디어 정책적 주목도 필요하다. 포털 내에서 이루어지는 뉴스이용은 2020년까지의 조사 결과로 볼 때 인터넷뉴스 이용의 90%에 이른다. 뉴스이용창구 기준 이용점유율 산출은 자료수집의 한계로 인해 2020년까지만 이루어졌다. 2020년 인터넷뉴스부문 뉴스이용 집중은 뉴스생산자 기준으로는 HHI 493, CR₃ 28.7%로 집중과는 거리가 멀다. 그러나 뉴스가 실제 이용되는 창구를 기준('뉴스이용창구 기준')으로 보면 2020년 HHI가 3750, CR₃은 86.9%로 집중의 정도가 매우 높게 나타난다. 인터넷뉴스가 대부분 포털사이트 내에서 이용된 결과이다. 「2020 언론수용자 조사」에서 '포털을 언론이라고 생각한다'는 응답이 65.1%였고, 포털을 통해 뉴스를 이용한다고 응답한 사람의 비율도 75.8%로 매우 높았다. 포털을 언론으로 인정하는 법원 판례도 있다.¹⁹ 포털은 뉴스를 직접 생산하지는 않지만, 인터넷뉴스의 유통을 지배하고 있고, 이를 통해 누가 어떤 뉴스를 생산해서 공급하며, 공급된 뉴스가 어떻게 이용되는가를 결정한다. 따라서 뉴스이용이 집중되는 포털 역시 여론영향력의 집중 문제에서는 중요한 주목의 대상이다. 포털에서 좋은 품질의 다양한 뉴스가 자유롭게 경쟁할 수 있는 조건을 만들 필요가 있다.

종이신문부문의 여론영향력 가중값은 2021년 5대 매체부문 기준으로 3.1%로 하락해 라디오 방송부문(2.2%)에 비하면 높지만 2021년 처음 도입한 소셜미디어부문(5.5%)보다는 낮았다. 비

¹⁹ 통상 언론매체는 취재, 편집 및 배포의 3가지 기능을 그 핵심적인 요소로 하는데, ① 뉴스 서비스를 제공하는 인터넷 포털사이트들은 기존의 어떤 언론매체보다 월등한 배포 기능을 갖추고 있다고 볼 수 있고, ② 기사들을 분야별로 분류하고, 그 나름의 해석 작업을 통해 기사를 취사선택하여 배치하며, 필요에 따라 기사 제목을 변경하여 붙이기도 하는 점 등에 비추어 편집 기능도 수행하고 있는 것으로 볼 수 있으며, ③ 제휴 언론사들로부터 공급받는 기사를 게시하는 역할도 일종의 유사 취재 개념에 포섭된다고 볼 수 있는 바, 인터넷 포털사이트도 취재, 편집 및 배포 기능을 두루 갖춘 언론매체에 해당한다고 보아야 할 것이다(서울고등법원 2008. 7. 2. 선고 2007나60990 판결).

록 가중값은 낮지만 종이신문부문은 높은 이용집중도를 보이고 있어 주목이 필요하다. 종이신문 부문의 HHI는 1754로 텔레비전방송부문(1391)이나 인터넷뉴스부문(445)에 비하면 상당히 높은 수준이다. 특히 우려되는 부분은 종이신문부문의 CR_k가 매우 높다는 점이다. 2021년 CR₃는 69.1%로 상위 3개 신문사가 70%에 가까운 이용점유율을 보인다. CR₄는 74.5%, CR₈은 85.2%였다. 전반적으로 종이신문의 이용률이 하락하는 가운데 상위 신문사들의 점유율 자체는 높아지는 경향을 보이고 있다. 종이신문 이용점유율은 매체합산 여론영향력 산정에서는 가중값이 낮아 큰 영향을 미치지 못한다. 그러나 종이신문은 정책 의제 등 주요 의제 설정에서 여전히 중요한 역할을 하고 있어 수치에서 드러나는 것 이상의 영향력을 가진 것으로 추정된다. 종이신문부문에서 높은 이용점유율을 차지한 신문사들은 인터넷뉴스부문에서도 상대적으로 높은 이용점유율을 차지해 종이신문부문의 영향력이 인터넷뉴스부문으로 이전되었다고 해석할 수 있다. 특히 주목할 부분은 지역신문의 이용점유율이 우려할 만한 수준으로 낮다는 점이다. 2021년 지역일간신문의 이용점유율은 12.6%로 전국일간신문 79.6%에 비해 매우 낮은 수준이다. 종이신문의 열독률이 전반적으로 낮아지면서 소규모 신문이나 지역신문이 더 큰 타격을 받아 나타나는 결과로 추정된다. 지역신문 지원 등 종이신문 시장에서 활발한 경쟁이 이루어질 수 있는 미디어정책적 지원이 필요한 상황이다.

2) 여론집중도조사의 향후 과제

① 뉴스이용에 대한 안정적이고 정확한 데이터 확보

뉴스이용에 대한 안정적이고 정확한 데이터 확보가 필요하다. 매체환경이 다변화되면서 각 매체부문에서 매체사별 이용점유율을 정확하게 산정하는 것이 점차 어려워지고 있다. 종이신문 열독률과 라디오방송의 뉴스 및 시사·보도 프로그램 이용률이 낮아지고 있어 현재 한국언론진흥재단의 연례 「언론수용자 조사」 결과로는 매체사별 점유율을 정확하게 측정하기 힘든 상황이다. 5천명 규모의 조사대상자 중 종이신문 열독자와 라디오방송 뉴스 및 시사·보도 프로그램 이용자 비율은 각각 10% 미만이다. 인터넷뉴스부문에서도 개인정보보호 강화 추세로 인해 개인단위의 뉴스이용 측정이 어려워지고 있다. 특히 뉴스이용이 집중되는 포털의 모바일 앱에서 어떤 매체사의 뉴스가 얼마나 이용되는가를 안정적으로 측정하기 힘들다. 2020년까지는 모바일

웹에서의 포털 뉴스이용 데이터를 기반으로 모바일 포털 앱에서의 뉴스이용을 추정해왔다. 그러나 추정 대상이 되는 포털 앱에서의 뉴스이용이 추정의 근거가 되는 모바일 웹에서의 뉴스이용보다 훨씬 많아지면서 추정의 타당성에 대한 의문에 커지고 있었다. 그런 와중에 2021년에는 모바일 보안 문제로 모바일 웹에서의 뉴스이용 측정이 불가능하게 되었다. 다행히 마켓링크가 2,000명의 패널을 대상으로 수집한 네이버와 다음 모바일 로그트래킹 앱에서의 뉴스이용 데이터를 사용할 수 있었다. 그러나 마켓링크 데이터에는 60대 이상의 뉴스이용 데이터가 없다. 위원회가 여론영향력을 측정하기 위해 사용한 데이터는 모두 60대 이상의 뉴스이용을 포함하고 있는데, 마켓링크 데이터에는 이 부분이 빠져있다. 이에 위원회는 60대의 모바일 포털 앱의 뉴스이용량이나 매체사별 점유율을 추정을 통해 산출할 수밖에 없었다.

물론 이러한 측정 방법의 제한으로 여론영향력 집중 정도의 전반적 변화와 경향을 추적하지 못하게 된 것은 아니다. 위원회는 주어진 조건에서 최적의 데이터를 확보했고, 일부는 추정을 통해 보완함으로써 여론영향력 집중의 변화를 파악할 수 있었다. 그러나 매체부문별 매체사의 이용 점유율과 매체계열별 매체합산 여론영향력 점유율의 변화를 구체적인 수치로 공표할 수 있는 수준의 정확성은 담보하기 힘든 상황이다. 위원회가 2021년 보고서에서 집중도 지수(HHI와 CR_k)와 함께 매체부문에서는 매체유형별 이용점유율, 매체합산 여론영향력 점유율에서는 매체군별 점유율을 제시하는 것에 만족할 수밖에 없었던 이유이다. 여론영향력 집중에 대한 세밀한 분석과 미디어정책적 함의를 얻기 위해서는 매체사 및 매체계열별 점유율에 대한 정확한 파악이 필요하다.

종이신문 영역에서는 그런 점에서 반가운 변화가 있었다. 문화체육관광부와 한국언론진흥재단은 2021년 하반기에 5만 여 명을 대상으로 한 「2021 신문·잡지 이용 조사」를 실시했다. 이 보고서에 반영하지는 못했지만 앞으로는 이 조사가 종이신문부문에 관한 보다 정확한 이용데이터를 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다. 라디오방송부문은 전체적으로 뉴스·시사정보 이용률이 줄어들고 있고, 그에 상응하게 매체합산 여론영향력 가중값도 낮아지는 추세를 보여 왔다. 라디오방송부문이 매체합산 여론영향력에서 차지하는 비율이 2021년 5대 매체 기준에서 2.2%로 높지 않지만, 집중도는 2021년 HHI 2145, CR₃ 72.2%로 다른 영역에 비하면 상대적으로 높다. 라디오방송부문을 5대 매체 영역에 유지하고자 한다면, 현재와는 다른 방식의, 좀 더 정확한 이용 점유율 측정 방법을 찾아야 한다.

인터넷뉴스부문의 뉴스이용 조사를 위해서는 보다 근본적인 검토가 필요하다. 2021년 여론집중도조사에서 인터넷뉴스부문의 이용률은 PC와 모바일별로 각각 다른 조사기관(닐슨과 마켓링크)의 데이터를 사용했다. 앞서 언급한 바와 같이 모바일 앱의 경우 60대의 뉴스이용은 추정값을 사용했다. 또한 2020년까지는 포털 등 디지털뉴스중개자들이 제공하는 모바일 앱 내에서의 뉴스이용량 데이터를 기반으로 뉴스이용창구 기준 인터넷뉴스부문 이용점유율과 이에 기반한 매체합산 여론영향력 점유율을 산출했지만, 2021년에는 그렇게 하지 못했다. 그러나 뉴스생산자 기준뿐만 아니라 뉴스를 어디서 이용하는가를 기준으로 포털 등 디지털중개자의 영향력과 그 변화를 지속적으로 추적할 필요가 있다는 것이 위원회의 입장이다. 디지털뉴스중개자는 자체적으로 뉴스를 생산하지는 않지만, 그동안 위원회가 조사한 결과를 보면 인터넷뉴스 이용에서 디지털뉴스중개자가 지배적인 영향력을 행사하고 있음을 알 수 있다.

따라서 인터넷뉴스부문의 이용 정도를 정확하게 측정할 수 있는 새로운 방안을 마련해야 한다. 지금까지 위원회는 텔레비전방송부문과 마찬가지로 인터넷뉴스부문에서도 이용시간(총 체류시간)을 기준으로 이용점유율을 산정해왔다. 그러나 뉴스를 이용할 수 있는 플랫폼이 다변화되고, 뉴스콘텐츠가 숏폼화(short-form)되는 상황에서 뉴스 웹사이트 체류시간이 아닌 뉴스이용 여부를 기준으로 이용 정도를 측정하는 방안도 고려해 볼 수 있다. 참고로 제4기 위원회는 이런 문제의식을 가지고 보완연구를 통해 미디어 이용을 측정하기 위한 분석단위로 총 체류시간(TTS: Total Time Spent), 접속횟수(PV: Page View), 순방문자 수(UV: Unique Visitor) 중에서 어떤 지표가 가장 타당한지를 분석하였다. 그 결과 접속횟수(PV)를 기준으로 한 지표가 다변화된 미디어 환경에서 사람들의 미디어 이용을 가장 잘 나타낸다는 결론에 이르렀다.

② 소셜미디어부문 뉴스이용과 여론영향력 측정방법 개발

2021년 여론집중도조사는 소셜미디어를 5대 매체부문으로 추가했다. 그러나 조사 기술과 방법론상의 제약으로 인해 탐색적 성격에 머물러야 했다. 위원회는 4대 매체부문에 속한 매체사들이 제공하는 뉴스와 시사·보도 콘텐츠가 소셜미디어부문에서 얼마나 이용되는가를 조사하고자 했지만, 모든 소셜미디어를 포괄하지는 못했다. 소셜미디어를 분석하려면 우선 분석대상을 선정해야 하는데, 위원회는 기술적 접근이 가능해 자료를 수집할 수 있어야 하고 동시에 뉴스 확산 매체로 활발하게 활용되어야 한다는 기준을 적용해 페이스북과 유튜브를 선정했다.

또 한편, 소셜미디어의 여론영향력을 측정함에 있어 고려해야 할 부분은 소셜미디어마다 이용자의 반응 및 활동을 제공하는 방식이 달라 상호 비교가 어렵다는 점이다. 다양한 소셜미디어의 여론영향력을 합산하려면 데이터를 표준화해야 하는데, 소셜미디어마다 이용자 활동을 제공하는 방식이 다르다. 가령 유튜브는 조회수를 제공하는데, 페이스북에는 조회수 대신 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 수만 제공한다. 결국 소셜미디어의 여론영향력을 측정하려면 유튜브의 ‘조회수’와 페이스북의 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 수를 상호 비교가 가능하도록 표준화된 지수로 만들어야 한다.

제4기 위원회는 페이스북의 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’ 각 행위마다 이용자의 관여 수준(user engagement level)이 다르다는 기존의 연구를 토대로 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’에 대해 각각 가중값을 반영하여 이용자 활동지표를 산출하였다. 그리고 유튜브 조회수와 페이스북의 이용자 활동지표를 합산하여 소셜미디어부문의 여론영향력을 산출하였다.

그러나 실제 여론영향력의 측면에서 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’의 비율을 어떻게 산정할지, 혹은 근본적으로 소셜미디어부문에서 여론영향력 크기를 측정할 수 있는 적절한 지표가 무엇인지에 대해서는 보다 체계적인 연구가 필요하다. 더 나아가 유튜브와 페이스북 외의 다른 소셜미디어 플랫폼에서 뉴스이용 정도를 파악할 수 있는 방안도 함께 모색해야 한다.

③ 매체사의 소유구조와 시장성과 조사 필요

매체의 여론영향력 집중 정도와 변화의 추이를 파악하기 위해서 매체사의 소유구조와 매출액 등 시장성과도 함께 추적할 필요가 있는지 검토해야 한다. 그 이유로는 첫째 뉴스이용 데이터의 정확한 수집이 어려워지고 있어 매체사의 여론영향력 집중 추이를 파악할 수 있는 보완적 자료가 필요하다는 것이다. 둘째는 매체사의 소유구조와 매출액과 같은 시장성과의 집중 정도가 여론영향력 집중의 중요한 지표가 되기 때문이다. 독일의 미디어영역집중조사위원회(KEK: Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich)는 전국적으로 유포되는 텔레비전, 라디오, 인쇄미디어, 온라인미디어 영역에서 기업의 지분 참여에 관한 정보를 제공하는 <미디어 데이터뱅크>를 운영하고 있다. 소유구조와 그 변화가 매체의 여론영향력 집중을 추적하는 중요한 지표이기 때문이다.

한국에서는 방송통신위원회와 한국언론진흥재단에서 영역별로 조사가 이루어지고 있다. 방송 영역에서는 방송통신위원회가 매년 「방송시장 경쟁상황 평가」를 통해 시장구조, 시장행위, 시장성과의 측면에서 경쟁상황을 평가하고 있다. 신문 영역에서는 한국언론진흥재단이 매년 「신문산업 실태조사」를 통해 신문의 매출액 등 경영 상황과 고용 상황 등 신문산업의 주요 항목들을 조사하고 있다. 그러나 신문, 방송, 인터넷신문 등 매체 영역을 가로지르는 소유 관계와 복합 매체기업의 합산 매출액 변화나 매출액 집중 정도 등에 대한 체계적인 조사는 이루어지지 않고 있다. 전체 매체 지형의 집중 정도를 조사하는 임무를 가진 여론집중도조사위원회가 이 작업을 담당할 필요가 있다. 매체 소유구조와 시장성과에 대한 조사를 매년 수행하는 것이 어렵다면, 위원회 3년의 활동기간 중 적어도 한 해 정도는 이러한 조사를 실시해서 시장의 변화를 파악할 필요가 있다.

④ 여론영향력 집중 정도를 파악할 수 있는 추가적이고 보완적인 지표 개발

위원회는 뉴스이용이 의견 형성에 영향을 미치며, 특정 매체사 혹은 매체계열이 생산한 뉴스가 많이 이용되면 그 매체사나 매체계열의 여론영향력이 크다고 상정하고 매체사와 매체계열의 뉴스·시사보도 이용점유율을 조사해 왔다. 여론영향력 집중 정도의 추이나 매체부문별 비교를 위해 위원회는 이용점유율과 매체합산 여론영향력 점유율 분포를 나타내는 1차적인 지표로 HHI와 CR_k를 제시한다. 물론 위원회가 이 지표를 여론영향력 집중의 절대적이거나 유일한 기준으로 이해하고 해석하는 것은 아니다. 위원회는 매체유형별 점유율과 매체군별 여론영향력 점유율의 분포 등 두 지표로는 나타나지 않는 변화에도 주목했다. 그러나 이러한 접근은 한계를 가질 수밖에 없다. ‘이용 = 영향력’이라는 등식도 매우 거친 추정에 불과하며, 동일 매체계열 내에 속한 매체사를 모두 하나의 ‘의견 주체’로 묶는 것이 타당한가에 대해서도 의문을 제기할 수 있다. 엔트로피지수, 지니계수 등 HHI와 CR_k를 보완할 수 있는 지표에 대한 검토도 필요하다. 또 이제까지의 결과를 보면 집중도의 정도를 나타내는 HHI 지수가 감소해 집중의 수준이 완화된 것처럼 보인다. 집중도의 완화는 채널의 증가와 관련이 있는데, 채널 수가 늘어나면 집중의 수준은 완화되는 경향을 나타낸다. 하지만 채널 수가 양적으로는 많아지더라도 뉴스 내용에서 다양한 관점이 사라지면 여론은 집중되기 때문에 여론집중의 문제는 채널의 수와 뉴스가 제공하는 관점 모두를 포함해 제시되어야 한다. 따라서 여론집중의 정도를 정확히 진단하기 위해서는 뉴스이용량 기반의 양적인 여론영향력뿐만 아니라 매체 간 혹은 매체 내 의견 다양성에 대한 질

적 연구도 함께 진행되어야 한다.

⑤ 지역 이슈에 대한 여론영향력 집중도

위원회는 전국 단위의 매체부문별 이용점유율과 매체합산 여론영향력 점유율 및 집중의 정도를 조사해 왔다. 그러나 지역별로 매체의 여론영향력이 얼마나 집중되는지, 전국 언론과 지역 언론의 여론영향력의 역학 관계는 어떻게 되는지 등 지역 중심의 조사는 본격적으로 이루어지지 않았다. 예를 들면, 전국 단위와 달리 지역 관련 이슈에서는 종이신문의 매체합산 여론영향력 비중이 높을 수도 있고, 지역 내 특정 매체가 지배적 여론영향력을 행사할 수도 있다. 지역별 여론영향력 집중에 대한 분석이 현재 가용한 자료와 접근 방법으로는 어려울 수도 있다. 모든 지역을 조사할 수는 없지만 일부 광역자치단체, 기초자치단체 단위에서 지역 관련 이슈의 여론영향력의 매체별 분포에 대한 시험적 연구는 가능할 것으로 보인다.

⑥ 미디어 환경의 변화를 고려한 가중값 산출방향 검토

4대 매체 또는 5대 매체부문에서 산출한 이용점유율은 매체 간 상호 비교가 가능하지 않다. 점유율로 계산되기 때문에 수치는 해당 매체부문 내에서의 비중을 나타낸다. 위원회는 각 매체부문에서 산출된 수치를 합산 가능하도록 표준화시키는 작업을 하는데, 이때 매체부문별 여론영향력 가중값을 사용한다. 여론영향력 가중값은 사람들의 매체에 대한 의존의 정도로 측정한다. 가중값을 측정하기 위해 사용한 문항들은 제1기 위원회부터 사용한 것으로 미디어 환경의 변화를 담아내지 못한 측면이 있다. 특히 제4기 위원회에서는 소셜미디어부문의 여론영향력을 측정하기 시작했는데, 이를 반영하여 가중값 산출방향에 대한 검토 및 개선이 필요하다.

2. 입법적 개선안

1) 여론집중도조사위원회의 법적 지위

여론집중도조사위원회의 설치와 활동의 규범적 근거는 「신문 등의 진흥에 관한 법률 시행령 (이하에서는 ‘신문법 시행령’이라 한다)」이다. 현행 「신문법 시행령」 제12조에 의하면, 여론집중도 조사위원회는 문화체육관광부장관이 「신문 등의 진흥에 관한 법률(이하에서는 ‘신문법’이라 한다)」 제17조 제1항에 따른 여론집중도의 조사 및 연구와 관련된 자문을 위하여 구성·운영할 수 있는 ‘자문기구’이다. 따라서 자문을 위한 심의사항의 범위는 물론이고 조사 결과의 공표 등에 관한 사항의 심의결과도 문화체육관광부장관에 대한 기속적 효력을 갖지 않는다. 「신문법 시행령」 제 12조 제7항은 ‘문화체육관광부장관은 제2항에 따라 위원회의 심의를 거쳐 여론집중도조사 결과를 공표할 수 있다’고 규정하고 있고, 제12조 제9항은 ‘제1항부터 제8항까지에서 규정한 사항 외에 여론집중도의 산정·조사방법과 위원회의 운영 등에 필요한 사항은 문화체육관광부장관이 정한다’고 규정하고 있기 때문이다.

시행령 규정에 따르면 그 문언상 여론집중도조사위원회는 문화체육관광부장관이 「신문법」 제17조 제1항에 따른 여론집중도의 조사 및 연구와 관련된 자문을 위하여 구성·운영할 수 있는 ‘임의적 기구’이다. 법문언상 여론집중도조사위원회는 ‘구성·운영할 수 있는’ 기구로서, 그 구성·운영이 필수적인 사항으로 규정되지 않았기 때문이다.

구체적으로 「신문법 시행령」 제12조 제2항에서는 여론집중도조사위원회의 역할을 다음과 같이 명시하고 있다. 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 여론집중도조사 결과 개선이 필요한 법령 등의 정비에 관한 의견제시, ⑤ 그밖에 문화체육관광부장관이 여론집중도조사와 관련하여 자문이 필요하다고 인정하는

사항에 대하여 심의하는 것을 권한과 업무로 하고 있다.

여론집중도조사위원회의 역할은 시행령에 명시되어 있으나 여론집중도조사 자체는 「신문법」에 그 규범적 근거를 두고 있다. 「신문법」 제17조 제1항은 “문화체육관광부장관은 신문, 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스, 「방송법」 제2조 제1호에 따른 텔레비전방송, 라디오방송, 이동멀티미디어방송 등을 대상으로 여론집중도를 대통령령으로 정하는 바에 따라 조사하여 이를 공표할 수 있다. 이 경우 문화체육관광부장관은 미리 방송통신위원회위원장과 협의하여야 한다.”고 규정하고 있고, 동조 제2항은 “문화체육관광부장관은 제1항의 여론집중도조사를 위하여 필요한 자료를 개인, 단체 및 기관에 요청할 수 있다. 이 경우 요청을 받은 개인, 단체 및 기관은 이에 따라야 한다.”고 규정하고 있다. 이 규정에 따라 여론집중도조사의 실무를 위해서는 독립적이고 전문적인 위원회의 필요성이 인정되어 「신문법 시행령」에서 여론집중도조사위원회의 설치를 규정했고, 현재까지 3년 임기의 위원회가 제4기까지 운용되었다. 그런데 문화체육관광부가 여론집중도조사를 수행하거나 언론사 등에게 그에 필요한 자료를 직접 요청하기보다는 전문적이고 독립적인 위원회에 그러한 업무를 일임하는 것이 타당하다면, 위원회의 설치와 관련된 구성·운영 등의 내용들은 상위법인 「신문법」에 규정하여 법률기구로 조정해야 할 필요가 있다.

특히 위원회의 설치, 목적, 직무범위 내용은 법적으로 규정되어야 할 기본적인 조항내용이라고 하겠다. 또한 여론집중도조사위원회의 기능을 계속 유지해야 한다는 점에서 본다면, 현행 임의적 설치에서 필수적 설치를 위한 근거규정으로 변경할 필요가 있다. 위원회 설치 근거, 위원구성, 직무범위, 공표 여부, 위원회 운영에 관한 위임의 내용을 법률에 규정할 필요가 있다. 이외에 여론집중도조사위원회는 위원장 1명과 부위원장 1명을 포함한 9명 이상 15명 이하의 위원으로 성별을 고려하여 구성하도록 규정²⁰된 바, 독립제 기구가 아니라 ‘합의체 기구’이다. 그러므로 의사결정 방식도 시행령에 규정되어야 했지만, 관련된 규정이 현행 시행령에는 없다. 이럴 경우 관행적으로 일반 다수결원칙에 따라 운영된다.

20 위원회의 위원수 규정은 종래 ‘7명 이상 9명 이하’에서 2019년에 개정, 증원되었는데, 2019년의 시행령 개정이유는 여론집중도조사 결과 개선이 필요한 미디어 관련 법령 등의 정비에 관한 의견제시를 여론집중도조사위원회의 심의 대상에 새로 포함하여 미디어 환경의 변화에 대응하고, 2019년 1월 31일까지 한시적으로 두도록 한 여론집중도조사위원회를 계속 운영할 수 있도록 하여 새로운 미디어의 등장에 따른 이용자의 이용 상황과 변화 양상 등을 지속적으로 조사·연구하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 것이었다고 밝히고 있다. (<https://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=207305&lsId=&viewCls=lsRvsDocInfoR&chrClsCd=010102#>)

2) 위원회 명칭 개정의 필요성

여론집중도조사위원회가 조사하는 여론집중도조사의 목적이 무엇인가, ‘여론’의 개념은 무엇이며 ‘집중’의 의미와 측정 기준에 대한 새로운 논의들이 전개될 필요가 있다. 위원회에서 분석하려는 여론이 무엇인지, 위원회에서 분석하려는 매체가 무엇인지에 대한 깊이 있는 논의가 필요하고, 이를 통해 정의된 여론 개념을 바탕으로 하는 여론영향력의 개념도 결정할 수 있을 것이다. 따라서 여론집중도조사위원회의 목적 및 핵심개념의 의미를 분명하게 하기 위한 작업을 계속해야 할 것이다.

이전 제1기~제3기 여론집중도조사위원회 보고서에서도 여론집중도조사위원회의 업무 방향성에 대해서 “여론 자체의 집중이 아니라 여론 형성 과정에 연계된 매체영향력의 집중 수준”을 살피고자 한다고 언급한 바 있다는 점을 감안할 때, 본 위원회가 주목해야 하는 사항은 여론 형성에 영향을 미치는 미디어 영향력의 집중 수준이며 이를 위해 미디어 지형을 파악하는 것이 중요하다라는 것이 위원들의 합치된 의견이었다. 이러한 측면에서 볼 때, 현행 ‘여론집중도조사위원회’라는 명칭 그 자체에서 야기될 수 있는 오해의 여지를 차단하고 본 위원회의 존재의미를 명확히 하기 위해 개선이 필요하다. 명칭 개정안으로는 실제 활동 내용에 맞게 ‘여론영향력집중도조사위원회’를 안으로 제시해 볼 수 있다.

부록

1. 여론집중도조사의 법적 근거
2. 여론집중도조사방법론
3. 성별·연령별 매체부문별 이용집중도 산정 결과:
텔레비전방송부문과 인터넷뉴스부문

1. 여론집중도조사의 법적 근거

여론집중도조사위원회의 활동은 현행 「신문법」 제17조에 근거한다.

「신문법」 제17조 제1항 문화체육관광부장관은 신문, 인터넷신문, 인터넷뉴스서비스, 「방송법」 제2조 제1호에 따른 텔레비전방송, 라디오방송, 이동멀티미디어방송 등을 대상으로 여론집중도를 대통령령으로 정하는 바에 따라 조사하여 이를 공표할 수 있다. 이 경우 문화체육관광부장관은 미리 방송통신위원회위원장과 협의하여야 한다.

「신문법」 제17조가 규정한 여론집중도조사의 주요 대상은 신문, 인터넷신문, 인터넷뉴스 서비스, 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 제17조제1항에 따른 여론집중도의 조사 및 연구와 관련된 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. 여론집중도조사 결과 개선이 필요한 법령 등의 정비에 관한 의견제시
5. 그 밖에 문화체육관광부장관이 여론집중도조사와 관련하여 자문이 필요하다고 인정하는 사항

위원회는 2019년 1월 29일 시행령 개정에 의해 상시기구로 전환되었다. 위원회의 임무에는 기존의 조사 및 자문 업무에 더해 ‘법령 정비에 대한 의견제시’가 추가되었다. 여론집중도조사위원회의 가장 중요하고 현실적인 목표는 여론 형성 과정에 영향을 미치는 미디어의 집중 정도를 체계적이고 지속적으로 조사하는 것으로서, 위원회는 이러한 조사 결과를 보고서를 통해 공개하게 된다. 조사 결과의 공개 근거는 현행 「신문법 시행령」 제12조에 아래와 같이 명시되어 있다.

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

여론집중도조사위원회는 매해 미디어의 여론영향력 집중 정도를 조사하고 그 결과를 위원회 보고서 형태로 작성한다. 다만, 매 기수 3년 활동의 마지막 해에 작성한 최종보고서만 일반에 공개한다. 2010년에 구성된 제1기 위원회는 2013년 2월에 첫 조사 결과(2012년 조사 결과)를 발표했고, 2013년에 출범한 제2기 위원회는 2016년 1월에 두 번째 조사 결과(2015년 조사 결과)를 발표했다. 2016년에 출범한 제3기 위원회는 2018년 12월에 조사 결과를 발표하면서 그 이름을 「뉴스 이용집중도 조사보고서」로 수정한 바 있다. 2019년에 출범한 제4기 위원회는 조사의 취지와 과정을 고려하여 법령상의 명칭인 ‘여론집중도조사’라는 이름으로 보고서를 제출한다.

여론집중도조사의 목표는 법에 표현된 ‘여론집중도’나 ‘여론집중도조사위원회’가 직접적으로 지칭하는 여론 자체의 집중의 정도가 아니라 여론 형성 과정에서 매체영향력의 집중 정도를 산정하는데 있다. 즉, ‘여론집중’은 ‘공중의 집합적 의견의 집중’이 아니라 ‘여론 형성 과정을 매개하는 매체영향력의 집중’을 의미한다. 여론 자체는 집중될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있지만 그 자체가 문제가 되기는 힘들다. 중요한 것은 여론에 미치는 매체영향력의 집중이다. 영향력이 지나치게 집중되면 자유로운 여론 형성이 위협을 받을 수 있기 때문이다. 2010년 위원회가 출범한 배경 역시 당시 신문사의 방송사 겸영이 허용되면서 특정 매체가 여론 형성 과정에 과도한 영향력을 미칠 수 있다는 우려 때문이었다.

여론집중도조사는 여론 형성 과정에서 나타나는 매체별 영향력의 집중 정도를 파악하기 위한 조사로서 조사 결과의 수치가 규제 기준이 되지는 않는다. 여론집중도조사 결과로 제시되는 매체별 이용점유율이나 집중도 지표는 여론영향력의 상대적인 집중 정도 및 그 추이를 살피기

위한 것이다. 산정 과정에서는 매체사나 매체계열이 매체부문에서 차지하는 점유율과 전체 매체 부문을 합산해서 차지하는 점유율이 계산되지만, 그 자체가 매체사나 매체계열의 영향력에 대한 순위나 등급을 의미하는 것은 아니다. 그러나 구체적인 매체사나 매체계열에 대한 점유율이 제시될 경우 그 수치들을 이용한 자사 홍보나 영업 등에 오용(誤用)될 소지가 있다. 따라서 제4기 위원회의 이번 보고서에서도 제3기 위원회의 보고서와 마찬가지로 매체사나 매체계열의 점유율 수치를 제시하지는 않았다.

2. 여론집중도조사방법론

1) 매체부문별 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

제4기 위원회는 2021년 조사에서 기존의 4대 매체부문(종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스)에 더해 소셜미디어를 여론 형성에 영향을 미치는 매체부문의 하나로 보고 조사 범위를 5대 매체부문으로 확대했다. 매체부문별 이용점유율을 산정하기 위해 먼저 각 매체부문을 구성하는 매체의 범위를 지정하고 이들을 대상으로 활용 자료를 수집했다. 모든 매체부문에서 일관된 조사방법을 사용하는 것이 이상적이지만 현실적으로 실현하기는 어렵다. 또한 위원회는 매체부문에 대한 조사를 독자적으로 수행하는 것이 비용과 편익을 비교해 고려할 때 그 실효성이 낮다고 보았다. 위원회는 매체부문별로 주어진 조건에서 확보할 수 있는 최대한 정확한 자료를 확보해서 조사를 진행했다.

표 4-1 2021년 매체부문별 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

매체부문	조사 범위와 이용점유율 산정 대상	활용 자료 및 출처
종이신문	「신문법」상의 일간신문	종이신문 열독 데이터 「2021 언론수용자 조사」, 한국언론진흥재단
텔레비전방송	「방송법」상 보도 프로그램을 편성할 수 있는 모든 텔레비전방송 채널	텔레비전방송 개인 시청 데이터 TV 시청률 조사, 닐슨미디어코리아
라디오방송	뉴스 및 시사보도 프로그램을 편성하는 모든 라디오방송 채널	라디오방송 청취 데이터 「2021 언론수용자 조사」, 한국언론진흥재단
인터넷뉴스	도달률 1% 이상의 뉴스 및 시사보도 관련 웹사이트	웹사이트 체류시간 데이터 인터넷 이용자 조사, 닐슨미디어코리아(PC), 마켓링크(모바일)
소셜미디어	여론집중도 조사대상 매체사의 페이스북 페이지 및 유튜브 채널	여론집중도조사위원회 연구진 자체 수집 데이터

(1) 종이신문부문

① 종이신문부문의 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

종이신문부문의 조사 범위는 현행 「신문법」이 규정하는 일간신문으로 한정한다. 「신문법」 제 2조 제1호는 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.

위원회는 이 가운데 일반일간신문과 특수일간신문만을 조사대상으로 하고, 이 중 여론 형성 매체의 기준을 충족하는 신문을 선별하여 조사의 범위를 구체화했다. 공공 사안에 관한 뉴스 및 시사·보도 콘텐츠를 제공하는 신문만을 선별하여 이용점유율을 산정하는 것이 타당하다고 보았기 때문에 연예·오락 뉴스를 주로 다루는 스포츠일간신문, 외국어일간신문 등은 조사 범위에서 제외하였다. 종이신문부문에서 조사 범위를 설정할 때에는 먼저 신문 제호의 형식적 유형에 의거하여 공공 사안 관련성을 판단하였고, 기사 단위의 공공 사안 관련성 및 그에 국한된 이용은 별도로 판단하지 않았다.

표 4-2 종이신문부문 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

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

② 활용 자료

종이신문부문의 이용점유율은 조사대상에 해당하는 신문 제호별 이용점유율에 기초를 두어 산정되며 한국언론진흥재단에서 실시한 「2021 언론수용자 조사」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 여론 형성 매체 기준에 부합하는 신문 제호만을 대상으로 산출되었다.

표 4-3 2021년 종이신문부문 이용점유율 산정 시 활용 자료

구분	주요 내용
모집단	전국 만 19세 이상 성인 남녀
표본크기	총 5,010명
표본오차	±1.4%포인트(95% 신뢰수준)
표집방법	17개 광역시도별 주민등록인구현황(2021년 4월 기준)에 따라 제공근비례배분 후 층화 확률비례계통추출
조사도구	태블릿PC(보조적으로 종이 설문지 활용)
조사방법	태블릿PC를 이용한 일대일 대면면접조사 TAPI (Tablet PC Assisted Personal Interview)
조사기간	2021년 5월 31일 ~ 7월 11일
조사기관	(주)칸타코리아

* 출처: 한국언론진흥재단, 「2021 언론수용자 조사」

먼저 종이신문을 읽은 경험이 있다고 응답한 사람을 대상으로 지난 1주일 동안 읽은 종이신문의 제호를 모두 조사한다. 이때 보기 카드를 이용하여 최대 6개까지의 신문 제호를 복수로 기입할 수 있도록 했다. 이렇게 수집된 종이신문 제호 가운데 여론집중도조사 범위에 해당되는 신문 이용자 수를 바탕으로 특정 신문 제호의 이용 비중을 산출함으로써 종이신문부문의 이용점유율을 산정하였다.

한국언론진흥재단의 「2021 언론수용자 조사」의 전체 5,010명의 표본 중 지난 1주일동안 신문을 읽은 경험이 있다고 응답한 사람은 총 445명이었다. 이 가운데 위원회 조사 범위에 해당하는 신문 32개 제호를 읽었다고 응답한 사람은 385명으로 나타났으며, 이들이 복수응답한 총 447건을 분석하였다.

전반적으로 신문 열독자 수의 규모가 감소하는 상황에서 종이신문부문 이용점유율은 전체 표본의 10%에 못 미치는 응답자가 제시한 열독 신문사 목록에 의존하여 산정하는 점을 고려할 때, 결과 해석에 유의할 필요가 있다. 매년 수행되는 「언론수용자 조사」에서 종이신문 이용자 수는 5,010~5,040명의 표본 가운데 2018년 842명, 2019년 621명, 2020년 511명, 2021년 445명으로 계속해서 감소했다. 2021년 조사에서 조사대상자가 읽었다고 응답한 위원회 조사대상 신문은

총 32개 제호(복수응답)로 나왔는데, 11개 주요 전국종합일간 신문에서 1개 신문사가 포함되지 않았다.²¹ 종이신문 이용점유율은 「언론수용자 조사」 데이터에 의존하는데, 매년 종이신문을 읽었다고 응답한 비율이 낮아지면서 응답자가 없는 일간지가 생기는데, 이런 경우 이 일간지는 분석에서 제외된다. 이런 문제는 매체이용이 낮은 라디오방송부문에서도 동일하게 나타나고 있어 결과 해석에 주의가 필요하다.

(2) 텔레비전방송부문

① 텔레비전방송부문의 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

텔레비전방송부문의 조사 범위는 현행 「방송법」에 규정된 텔레비전방송 정의에 근거를 둔다. 「방송법」에 따르면 텔레비전방송은 “정지 또는 이동하는 사물의 순간적 영상과 이에 따르는 음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송”으로, 위원회는 이 기준을 충족하는 실시간 텔레비전방송 채널 중 ‘여론 형성 과정에 영향을 미치는 매체 기준을 충족하는 채널’을 조사대상으로 삼았다. 이때 ‘여론 형성 과정에 영향을 미치는 매체 기준을 충족하는 채널’이란 ‘뉴스 및 시사·보도 프로그램을 편성할 수 있는 채널’을 의미한다. 현 방송 채널 중 보도 프로그램을 제공할 수 있는 채널은 지상파 5개 채널(SBS뉴스를 수중계하는 지역민영방송 채널을 모두 SBS로 처리하며, OBS는 별도 산정)과 종합편성 4개 채널, 보도 전문 2개 채널 등 총 11개 채널이다.

표 4-4 텔레비전방송부문 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

조사 범위	· 지상파나 유료방송 플랫폼을 전달 수단으로 활용하는 모든 실시간 텔레비전 채널 가운데 여론 형성 과정에 영향을 미치는 매체 기준을 충족하는 채널
근거 규정 · 분류 기준	· 현행 「방송법」 제2조 제1호의 텔레비전방송에 관한 정의 규정 · 보도 프로그램을 편성할 수 있는 법적 자격을 갖춘 채널에 한함
해당 유형(채널)	· 지상파 채널: KBS1, KBS2, MBC, SBS(+지역민영방송 채널), OBS · 종합편성 채널: 채널A, JTBC, MBN, TV조선 · 보도전문 채널: 연합뉴스TV, YTN
산정 대상(프로그램 · 방송사)	· 11개 채널에서 방영된 모든 뉴스 및 시사·보도 프로그램 · 방송사 단위로 이용점유율 산정(10개 방송사)

²¹ 2021년 조사에서는 11개 주요 전국종합일간신문에서 내일신문이 제외되었다.

위원회는 총 11개 채널에서 방송된 프로그램 중 뉴스 및 시사·보도 프로그램만을 분석대상으로 삼았다. 텔레비전방송부문의 경우, 종이신문부문과는 달리 현행 「방송법」 및 방송통신위원회의 프로그램분류 기준에 따라 개별 프로그램의 공공 사안 관련성을 판정할 수 있을 뿐 아니라, 해당 프로그램 각각의 개인 단위 이용량을 조사하는 것이 가능하다. 이에 따라 11개 채널이 조사기간 동안 편성한 모든 뉴스 및 시사·보도 프로그램을 분석대상으로 하고, 방송사 단위로 이용점유율을 산정하였다.²²

조사대상인 뉴스 및 시사·보도 프로그램은 크게 뉴스 프로그램과 시사 프로그램, 선거 프로그램으로 나뉜다. 프로그램분류 작업은 위원회의 기준에 따라 진행²³하였는데, 먼저 뉴스프로그램은 종합 보도 및 해설 프로그램과 경제, 기상, 해외, 기타 보도 및 해설 프로그램으로 구성된다. 여기에는 재난 보도와 같은 속보, 특보가 포함되며, ‘보도특집’, ‘보도기획’ 등의 제목을 가진 프로그램도 포함된다.

시사 프로그램의 경우 「방송법」상 별도의 ‘시사에 관한 프로그램’을 규정하는 법령이 없어 위원회가 자체 기준을 마련해 조사대상을 판별하였다. 먼저 방송사가 명시적으로 시사 프로그램으로 분류한 것은 모두 분석대상에 포함하였다. 방송사가 시사로 분류하지 않은 프로그램의 경우에는 ‘내용의 시사성’을 기준으로 위원회의 논의를 거쳐 조사대상 프로그램 포함 여부를 결정하였다. 시사 관련 대담·토론 프로그램이나 옴부즈맨 프로그램, 시사관련 기획보도 및 다큐 프로그램, 시사관련 중계 프로그램 등이 이에 해당한다. 덧붙여 위원회는 교양, 지식/다큐, 특집 프로그램, 일부 예능 프로그램 중에서 ‘시사적인 내용의 프로그램’²⁴을 조사대상에 포함하였다. 특

²² 방송사 단위로 이용점유율을 산정하였으며, 2개의 채널을 가지고 있는 KBS는 KBS1과 KBS2 각각의 이용시간을 수집한 뒤 KBS 전체 이용점유율을 구하였다.

²³ 지난 위원회에서는 텔레비전방송부문의 조사 범위를 보도 프로그램으로 제시하고, 이를 뉴스와 시사, 선거로 분류한 후 총 12개의 소항목으로 유목화하였다. 제4기 위원회도 지난 위원회에서 마련한 기준의 큰 틀은 유지하되, ‘보도 프로그램’으로 제시되었던 대분류 기준을 ‘뉴스 및 시사·보도 프로그램’으로 확장, 수정하였다. 단, 지금까지 보도 프로그램으로 분류해 왔던 스포츠뉴스는 시사성이 약하다는 점을 고려하여 2020년 위원회 전체회의를 통해 분석대상에서 제외하기로 의결하였다. 따라서 제4기 위원회의 텔레비전 ‘뉴스 및 시사·보도 프로그램’ 분석대상 선정은 11개 소분류 기준을 적용하였다.

²⁴ 시사 프로그램은 사회 여론 형성에 기여하는 중요한 콘텐츠로 ① 시의성, ② 사회성, ③ 시간성을 충족한다. 국립국어연구원의 표준국어대사전(2000)에 따르면 시사는 그 당시에 일어난 여러 가지 사회적 사건을 일컫는다. 즉, 시사정보를 다루는 프로그램은 특정한 주제에 한정되지 않고 사회 전반에서 문제되고 있는 다양한 이슈를 다뤄야 하며, 다양한 패널을 통해 다각적인 관점을 제공해야 한다. 시사 프로그램은 다양한 시각을 통해 사회문제를 다룸으로써 여론을 형성하고 사회적 합의를 형성하는 역할을 한다.

정 프로그램의 시사적인 내용 포함 여부는 위원회가 회의를 통해 의결하여 정했고²⁵, 이외에 선
 거관련 보도프로그램(예; 후보자 토론, 개표방송 등)을 포함했다.

표 4-5 텔레비전방송부문 뉴스 및 시사·보도 프로그램 분류 기준(2021년 개정)

대분류	중분류	소분류	프로그램의 기본 형식과 내용
뉴스 및 시사·보도	뉴스	종합	• 종합 뉴스 보도 및 해설
		경제	• 경제 관련 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 (종교 등의 소수 주제 전문 보도, 특보, 속보 포함)
	시사	대담·토론	• 시사 관련 대담 및 토론 프로그램 (대담, 좌담, 국민 토론 등)
		옴부즈맨	• 시청자 의견 개선이 추가 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, 국정관련 연설, 포럼중계 등)
		기타(기타 시사)	• 상기 소분류에 포함되지 않는 시사 프로그램 • 시사적인 내용의 교양, 예능, 강연, 토크쇼 등의 프로그램
선거	선거관련	• 선거 관련 보도 프로그램 (후보자 토론, 개표방송 등)	

② 활용 자료

2021년에는 조사 범위인 11개 채널(10개 방송사)에서 방송한 프로그램 가운데 위원회의 시
 사·보도 프로그램 기준에 부합하는 1,520개의 프로그램을 선정했으며,²⁶ 해당 프로그램의 평균
 개인시청률과 편성시간, 방영횟수 등을 반영하였다. 자료는 닐슨미디어코리아의 개인시청률 데
 이터를 활용하였다. 텔레비전방송부문에서의 이용점유율은 이용시간 기준이다.

25 2021년 전체회의를 통해 시사성에 대한 판단 근거를 구체화하였다. 역사적 사건과 관련한 특집 프로그램(예: 제주 4.3, 형제복지
 원, 삼풍백화점 붕괴 등)의 경우 현재 시점에서 시사적인 내용을 담고 있는 경우 분석대상에 포함시켰다. 또 시사적인 내용의 다큐
 영화나 다큐 드라마도 분석대상에 포함했으나, 영화의 경우에는 시사적인 내용을 포함했어도 픽션이면 분석대상에서는 제외했다.

26 2021년 텔레비전방송부문 분석대상 프로그램은 KBS 352개, MBC 355개, SBS 416개, OBS 46개, 채널A 53개, JTBC
 60개, MBN 48개, TV조선 36개, 연합뉴스TV 82개, YTN 72개로 총 1,520개로 집계되었다. KBS, MBC, SBS의 경우 지역
 국, 계열사, 민방 프로그램이 포함되었다. 방송사별 편성시간에 방영횟수를 곱한 노출량은 KBS 357,445분, MBC 238,241분,
 SBS 373,404분, OBS 77,489분, 채널A 91,251분, JTBC 133,803분, MBN 133,614분, TV조선 135,973분, 연합뉴스TV
 407,200분, YTN 420,164분이다.

표 4-6 2021년 텔레비전방송부문 이용점유율 산정 시 활용 자료

구분	주요 내용
모집단	전국 만 19세 이상 69세 이하 성인 남녀
표본크기	분석에 활용한 표본 가구 4,001가구의 11,164명 중 8,733명(19-69세)을 분석에 활용
표집방법	기존 시청률 조사 패널표집 방식 16개 시도 ²⁷ 제곱근 비례배분 및 비례배분 TV기초조사를 바탕으로 할당표집
조사기간 및 조사기관	2020년 6월 1일~ 2021년 5월 31일 닐슨미디어코리아(유) 방송광고본부

* 출처: 닐슨미디어코리아, TV시청률 조사

(3) 라디오방송부문

① 라디오방송부문의 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

라디오방송부문은 「방송법」에 규정된 라디오방송 정의에 기초하여 조사 범위를 정했다. “음성·음향 등으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송”으로서 ‘뉴스 및 시사·보도 프로그램을 편성하는 실시간 선형 채널’이 위원회의 조사대상이다.

텔레비전방송과 달리 라디오방송 프로그램에는 시사·정보적 요소와 오락적 요소가 혼재되어 있다. 명목상으로는 뉴스 및 시사·보도 프로그램이 아니더라도 뉴스 및 시사·보도 콘텐츠가 함께 제공되는 경우가 일반적이다. 위원회는 각 라디오방송 채널이 뉴스 및 시사·보도 콘텐츠와 직·간접적으로 연관된 프로그램을 편성하고 있는지를 검토하여 해당 채널이 조사대상에 포함되는지의 여부를 결정하였다. 이에 따라 뉴스 및 시사·보도 프로그램을 편성하는 라디오방송 채널로 선정된 채널은 지상파방송 채널, 지역민영방송 채널, 보도전문 채널, 교통방송 채널, 종교방송 채널 등이었다. 국악전문 채널, 외국어방송 채널, 공동체라디오는 조사대상에서 제외했다.

²⁷ 세종시는 아직 방송권역이 정비가 안 되었고, 인구가 적아 시청률 산정 시 총청권역에 포함시키기 때문에 16개 시도가 표집 대상이 되었다.

표 4-7 라디오방송부문 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

조사 범위	• 뉴스 및 시사·보도 프로그램을 편성하고 있는 모든 실시간 라디오방송 채널
근거 규정·분류 기준	• 현행 「방송법」 제2조 제1호의 라디오방송에 관한 정의 규정 • 채널 유형은 방송통신위원회의 「방송산업 실태조사」 분류 기준을 참조함
해당 유형(채널)	<ul style="list-style-type: none"> • 지상파방송 채널 • 지역민영방송 채널 • 보도전문 채널 • 교통방송 채널 • 종교방송 채널 <ul style="list-style-type: none"> • 제외 유형 - 국악전문 채널 - 외국어방송 채널 - 공동체라디오
산정 대상(방송사)	• 방송사 단위로 이용점유율 산정

② 활용 자료

라디오방송사별 이용점유율을 산출하기 위해 종이신문부문과 마찬가지로 한국언론진흥재단의 「2021 언론수용자 조사」를 통해 수집된 라디오방송 청취율 데이터를 활용하였다(〈표 4-3〉 참고). 응답자들은 보기 카드를 참고하여 지난 1주일 동안 청취한 라디오방송 채널을 최대 6개까지 복수로 기입할 수 있다. 2021년의 경우, 전체 5,010명의 표본 중 지난 1주일간 뉴스 및 시사·보도관련 라디오방송 청취자는 420명이었다. 이 가운데 여론집중도 조사 범위에 해당하는 라디오 방송 채널은 18개였으며, 이 채널을 청취한 사람은 342명이었다. 라디오방송 청취자 342명이 청취했다고 복수로 응답한 채널 수는 433개로 라디오 이용점유율은 이 433개 사례수로 분석하였다.

라디오방송부문 이용점유율은 전체 표본의 10%에 못 미치는 응답자가 제시한 라디오방송 채널 및 프로그램 목록에 의존하여 산정하는 점을 고려해볼 때 결과 해석에 유의할 필요가 있다. 매년 수행되는 「언론수용자 조사」에서 라디오의 뉴스 및 시사 프로그램을 청취자 수는 5,010~5,040명의 표본 가운데 2018년 625명, 2019년 509명, 2020년 406명, 2021년 420명으로 최근 계속해서 감소했다.

(4) 인터넷뉴스부문

① 인터넷뉴스부문의 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

인터넷뉴스부문은 현행 「신문법」 제2조 제2호 근거규정에 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 웹사이트 가운데 위원회의 여론 형성 매체 기준에 해당하는 웹사이트를 조사대상으로 선정했다.

종이신문에 토대를 둔 언론사닷컴, 종이신문 발행없이 인터넷을 통해서만 뉴스를 제공하는 인터넷신문, 그리고 방송사의 뉴스관련 웹사이트 등이 포함되며, 실제로 공공 사안과 관련이 있는 뉴스 및 시사·보도 콘텐츠를 제공하고 있는지를 검토하여 해당 여부를 판단했다. 반면, 스포츠 및 연예관련 웹사이트, 건강, 취미관련 웹사이트, 보도자료 배포 웹사이트, 외국 언론사 웹사이트 등은 조사대상에서 제외했다.

표 4-8 인터넷뉴스부문 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

조사 범위	• 온라인 플랫폼으로 뉴스를 제공하는 도달률 1% 이상의 웹사이트		
근거 규정·분류 기준	• 현행 「신문법」 제2조 제2호의 인터넷신문에 관한 정의 규정 • 한국언론진흥재단의 「신문산업 실태조사」 분류 기준을 참조하여 뉴스 관련성 검증		
해당 유형(사이트)	• 뉴스생산자	<ul style="list-style-type: none"> • 언론사닷컴 <ul style="list-style-type: none"> - 전국일간지 웹사이트 - 경제전문지 웹사이트 - 뉴스통신사 웹사이트 • 인터넷신문 • 방송사 뉴스 웹사이트 	<ul style="list-style-type: none"> • 제외 유형 <ul style="list-style-type: none"> - 스포츠, 연예 관련 웹사이트 - 건강, 취미 관련 웹사이트 - 보도자료 배포 웹사이트 - 외국 언론사 웹사이트 등
	• 디지털뉴스중개자* ²⁸	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷뉴스서비스 사업자 • 검색엔진 • 디지털 뉴스의 집적, 재가공, 유통 등을 전문으로 하는 뉴스 큐레이션 서비스 	
산정 대상(웹사이트·앱)	• 뉴스 관련 웹사이트 및 애플리케이션		

* 디지털뉴스중개자의 데이터 수집이 개인정보보호 관련 보안 강화라는 기술적 한계로 인해 2021년부터는 자료를 수집하는 것이 어려워졌다. 따라서 디지털뉴스중개자의 이용점유율 추이는 2020년까지만 제시했고, 2021년 조사에서는 뉴스생산자 기준으로만 결과를 산출했다.

28 '인터넷뉴스서비스 사업자'는 「신문법」상 인터넷뉴스서비스 사업자로 등록되어 있고 뉴스생산자가 제공한 뉴스를 자사 웹사이트에 게시할 수 있는 주요 인터넷 포털(네이버, 다음, 네이버 등)을 가리킨다. 이하에서는 맥락에 따라 '포털' 혹은 '포털사이트'라 지칭한다. 자체 생산 기사가 현저하게 적은 경우 또는 “이용자의 선택에 따라 자동적으로 언론의 기사가 선택되거나 배열되도록 하여 이용자별로 개별적으로 언론의 기사를 제공하거나 매개하는 경우”에 해당하면 '뉴스 큐레이션 서비스'로 분류했다. 또한 인터넷뉴스서비스 사업자로 등록하지 않았으나 “검색서비스를 통하여 언론의 기사를 제공하거나 매개하는 경우”에 해당하면 '검색엔진'으로 분류한다.

뉴스 및 시사·보도 콘텐츠를 생산하는 웹사이트 가운데 조사기간(2020년 6월 1일~2021년 5월 31일) 중 두 조사기관의 조사 결과에서 각각 도달률 1% 이상²⁹ 되는 인터넷 웹사이트 및 애플리케이션(이하 앱) 217개 웹사이트를 조사대상으로 확정했다.³⁰

② 활용 자료

인터넷뉴스부문 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 이용점유율 역시 총 시청시간에 기초하여 산출된다는 점도 고려했다.

29 도달률 1%는 전체 조사 패널 가운데 순방문자 수(UV: Unique Visitor)를 기준으로 했을 때 1% 이상이 해당 웹사이트를 이용한 경우를 가리킨다. 순방문자 수는 측정기간 중 1회 이상 해당 도메인(또는 서브도메인과 서브섹션)에 접속한, 중복되지 않은 방문자를 의미한다. 조사기간(2020년 6월 1일~2021년 5월 31일) 중 매 1개월 단위로 한 번이라도 도달률 1%를 넘긴 웹사이트는 모두 이용점유율 산정 대상에 포함된다. 2021년부터 PC와 모바일 조사업체가 분리되면서 PC와 모바일 각각에서 도달률 1%를 넘는 웹사이트는 모두 분석대상에 포함시켰다. 두 조사기관에서 1% 이상 도달율을 갖는 웹사이트를 합하는 방식으로 분석대상을 선정함에 따라 분석대상 웹사이트 수가 2020년 116개에서 2021년 217개로 늘어났다.

30 제1기 위원회는 인터넷뉴스서비스의 뉴스섹션을 통한 각 뉴스생산자 콘텐츠의 총 체류시간(TTS)을 조사할 때 50개 주요 뉴스생산자의 콘텐츠를 대상으로 조사하였다. 제2기 위원회는 뉴스생산자와 디지털뉴스중개자 웹사이트 모두에 대해 조사기간 중 도달률 1% 요건을 동일하게 적용했고, 인터넷뉴스서비스 뉴스섹션에서의 각 뉴스생산자 콘텐츠의 총 체류시간(TTS)을 조사할 때도 도달률 1% 이상이라는 기준을 적용하였다. 그러나 뉴스 및 시사·보도관련 모바일 애플리케이션 앱 이용의 경우에는 도달률 1%의 기준을 적용하지 않았다. 그 이유는 도달률 1% 이상의 앱이 많지 않아 뉴스 및 시사·보도 관련 앱에서 데이터가 발생하면 모두 조사대상에 포함시켰다. 제4기 위원회도 제2기 위원회와 동일한 기준을 적용하여 분석하였다.

표 4-9 2021년 인터넷뉴스부문 이용점유율 산정 시 활용 자료³¹

PC	모집단	전국 만 7세 이상 79세 이하 성인 남녀
	조사대상	만 19세 이상 69세 이하
	표본크기	고정형 PC 패널 12,000명
	수집자료	총 체류시간(TTS) 데이터
	조사기간	2020년 6월 1일 ~ 2021년 5월 31일 (포털: 2021년 5월 총 1개월)
	조사기관	닐슨미디어코리아(유) 디지털미디어본부(구 닐슨코리아클릭)
모바일	모집단	전국 만 19세 이상 59세 이하 성인 남녀
	조사대상	만 19세 이상 59세 이하
	표본크기	모바일 패널 2,000명
	수집자료	총 체류시간(TTS) 데이터
	조사기간	2020년 6월 1일 ~ 2021년 5월 31일
	조사기관	(주)마켓링크

인터넷뉴스부문 데이터의 경우, 인터넷에서 뉴스이용이 가능한 모든 경로를 고려하여 데이터를 수집했다. 먼저 PC 이용현황을 파악하기 위해 닐슨미디어코리아의 디지털미디어본부(구 닐슨코리아클릭)가 조사한 웹사이트 총 체류시간(TTS) 데이터를 활용했다. PC 이용에서는 웹브라우저를 통해 뉴스생산자 웹사이트에 직접 접속하는 트래픽과 포털을 이용하는 트래픽을 추적하여 웹사이트별 체류시간을 측정했다.

모바일 이용은 마켓링크에서 조사한 포털 및 언론사앱의 TTS를 활용했다. 먼저 포털 앱 네이버나 다음의 뉴스섹션에서 발생하는 뉴스이용시간(인링크)과 네이버나 다음을 통해 언론사로 들어와 발생하는 뉴스이용시간(아웃링크)을 실측하였다. 또 마켓링크의 앱마인더 서비스를 통해 독자적인 언론사 앱에서 소비되는 뉴스이용시간을 모두 측정하였다. 이에 따라 인터넷뉴스부문에 활용된 총 뉴스이용시간(TTS) 데이터 유형은 모두 5개이며 다음의 기준에 따라 구분된다.

31 인터넷 이용자 패널은 성, 연령, 지역에 따른 층화표집방법으로 추출되는데, PC 패널의 경우 MS윈도우 이용자만으로 구성되며 모바일기기 패널은 안드로이드OS 이용자만으로 구성된다.

표 4-10 인터넷뉴스부문 데이터 유형(2021년)

구분	데이터 유형	설명
PC	(A) PC Trend	PC로 언론사 웹사이트에 직·간접으로 접속하여 뉴스를 이용
	(B) PC 포털	PC로 포털사이트 ³² 뉴스섹션에서 뉴스를 이용
	(C) Mobile 포털(인링크)	네이버·다음의 뉴스섹션에서 뉴스를 이용
모바일	(D) Mobile 포털(아웃링크)	네이버·다음으로 들어와 언론사 웹사이트로 이동해 뉴스를 이용
	(E) Mobile App	언론사 앱에서 뉴스를 이용

* 인터넷뉴스부문의 이용점유율 = (A)+(B)+(C)+(D)+(E)

인터넷뉴스부문의 이용 데이터는 크게 뉴스를 이용하는 기기(PC와 모바일)와 웹사이트 유형의 차이(뉴스생산자 웹사이트에 직접 혹은 간접 접속, 그리고 포털사이트의 뉴스섹션에 체류)에 따라 총 5개 유형의 체류시간(TTS) 데이터를 수집하여 인터넷뉴스부문의 이용점유율 분석에 적용하였다.

PC에서 뉴스생산자 웹사이트에 직·간접적으로 접속한 트래픽과 모바일에서 포털 앱 및 언론사의 체류시간은 조사기간(2020년 6월 1일~2021년 5월 31일) 1년 동안의 월별 체류시간을 모두 수집하여 평균값을 산정했다. 그러나 PC 포털사이트의 뉴스섹션 이용량은 연간 단위의 데이터 수집이 어려워 2021년 5월의 1개월간 뉴스이용 자료에 기초해 뉴스생산자별 체류시간을 계산했다.³³

2020년까지 모바일 포털 앱의 뉴스생산자별 이용 데이터는 추정값을 사용했다. 그 이유는 포털 모바일 앱의 전체 이용량은 측정이 가능한데, 포털 앱 안에서 구체적으로 어떤 언론사의 뉴스를 이용했는지는 데이터 수집이 어려웠기 때문이다. 따라서 위원회는 모바일 웹에서의 매체사별 뉴스이용량을 바탕으로 모바일 포털 앱의 이용량을 추정하여 활용하였다. 뉴스를 모바일로 이용하는 비중이 늘어나면서 모바일 웹을 통한 포털 앱의 뉴스섹션 이용량 추정 비율(모바일 웹 : 모바일 포털 앱)은 매년 높아지고 있는데, 2017년에는 3.1배, 2018년 5.9배, 2019년 10.2배에

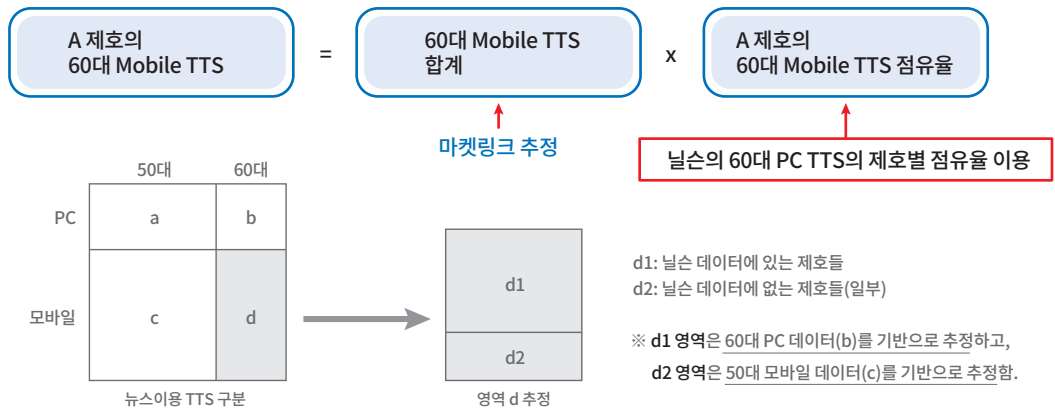
32 PC 데이터를 제공하는 조사업체는 네이버, 다음, 네이버, MSN, 중 등 5개의 포털사이트 데이터를 모두 제공하는데 반해 모바일 데이터를 제공하는 조사업체는 네이버와 다음, 두 포털 데이터만을 제공하고 있어, PC 데이터와 모바일 데이터의 자료수집 포털이 동일하지 않다. 위원회는 이런 문제점을 해결하기 위해 많은 논의를 거친 결과, 실측 데이터는 가급적 최대한 활용하는 것이 바람직하다는데 이르렀다. 그 결과, PC 데이터는 5개 포털을 통한 뉴스이용 데이터를 사용했고, 모바일 데이터는 네이버와 다음 2개 포털을 통한 뉴스이용 데이터를 사용했다.

33 위원회는 PC 포털 내 뉴스섹션 이용량을 측정할 때는 1개월의 데이터를 사용했는데, 분석기간 선정은 조사기간 중에 뉴스이용에 영향을 미칠만한 사건이 발생하지 않아야 한다는 기준을 적용하였다. 2021년에는 5월 한 달간의 데이터를 사용했다.

서 2020년에는 21.6배로 커졌다. 이렇게 모바일 웹을 통한 모바일 앱 추정값이 커지면 데이터의 타당성을 확보하기 어렵다. 특히 2020년에는 데이터 수집 과정에서 모바일 운영체제의 보안 강화와 주요 언론사들의 https 전환으로 모바일 웹에 대한 안정적 데이터 확보도 점차 어려워졌다. 이에 위원회는 2021년부터 PC와 모바일 조사를 분리해 모바일에서는 2,000명의 패널을 대상으로 포털 앱의 뉴스섹션에서의 뉴스이용을 측정하는 방식으로 조사방법을 변경하였다.

다만, 모바일의 경우 2021년 조사 표본에는 60대가 포함되지 않아 60대는 PC이용을 기반으로 모바일 이용을 추정하는 방식으로 보완했다.³⁴ 60대의 모바일 뉴스이용량(TTS)은 「2021 언론수용자 조사」 자료의 50대와 60대 모바일 뉴스이용 비율을 적용했다. 즉, 마켓링크 50대 패널의 전체 모바일 뉴스이용 트래픽 데이터에 적용해 60대 전체의 모바일 TTS 추정값을 산출하였다. 개별 언론사의 60대 모바일 추정에서는 먼저 「언론수용자 조사」의 50대와 60대의 모바일 뉴스이용 비율을 마켓링크 데이터에 적용해 60대의 UV(순방문자 수)를 추정한다. 다음, 여기에 50대와 60대의 모바일 뉴스이용시간 비율(1 : 0.69)을 적용해 60대 1명당 평균 체류시간을 계산하고, '60대 순방문자(UV) × 60대 1명당 평균 체류시간' 을 계산하여 60대 모바일 TTS를 추정하였다. 다만, 분석대상 217개 웹사이트 가운데 PC에서 이용량이 발생하지 않은 14개 언론사는 50대 모바일 이용비율을 적용해 60대 TTS를 추정하였다.

그림 4-1 인터넷뉴스부문 60대 모바일 총 체류시간(TTS) 추정 방법



³⁴ 모바일과 PC의 이용행태가 다르기 때문에 50대 모바일을 통해 60대 모바일을 추정하자는 의견이 있었으나 2021년 여론집중도 조사 실측 데이터를 확인해본 결과 50대의 PC와 모바일 뉴스이용이 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 이에 세대별 이용행태의 차이가 더 크다고 판단하여 60대 PC 이용을 통해 60대 모바일을 추정하는 것으로 결정하였다.

(5) 소셜미디어부문

2021년 여론집중도조사에서는 기존 4대 매체에 소셜미디어부문을 추가하여 5대 매체부문의 이용점유율을 계산했다. 소셜미디어 이용점유율은 국내 언론사들의 소셜미디어 운영성과를 지수화하여 산정하였다.

① 소셜미디어부문의 조사 범위와 이용점유율 산정 대상

2021년 조사에서 매체부문의 하나로 추가된 소셜미디어부문에 대한 조사는 소셜미디어 중 국내 언론사들이 가장 활발하게 운영하고 있는 유튜브와 페이스북의 두 가지로 대상을 한정했다. 분석대상은 4대 매체부문에 포함된 매체사들의 유튜브 채널과 페이스북 페이지로, 매체사 유형은 <표 4-11>과 같다.

표 4-11 소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 매체유형 구분 기준

매체유형	설명
종이신문	전국종합일간, 경제일간, 기타일간, 지역종합일간
텔레비전방송	지상파, 종합편성, 보도전문
라디오방송	지상파, 보도전문, 교통방송, 종교방송, 지역민방
뉴스통신사	뉴스통신사
인터넷뉴스	인터넷언론사
기타	매거진, 앱

② 활용 자료

분석대상 국내 언론사들의 소셜미디어 활용지표를 수집하기 위해 Python의 Selenium 라이브러리와 BeautifulSoup 라이브러리를 활용하여 직접 크롤링 프로그램을 제작하였다. 유튜브와 페이스북 크롤링을 위해서는 각각 다른 프로그램이 필요하다. 소셜미디어의 특성상 나타나는 정보(게시물, 동영상, 댓글 등)는 실시간으로 변화하지만, 이번 분석에서는 분석기간 매일 같은 시간에 크롤링을 수행하도록 하여 일별 변화를 측정할 수 있도록 하였다. 자료수집기간은 2021년 6월 3일부터 6월 30일까지 총 4주간으로 정하였다.

먼저 분석대상 중 108개 매체사가 페이스북 페이지를 운영하고 있어 이들의 정보를 수집했다. 하나의 매체사가 다수의 페이지를 운영하는 경우, 모든 페이지 정보를 수집했다. 사전에 각 매체사의 페이지 주소(예: <https://m.facebook.com/yonhap>)를 수집한 뒤, 페이지 주소에 바로 접속해 정보를 수집하는 방식이다. 페이지 주소에 접속하면 메인페이지가 뜨는데, 메인페이지에는 페이지 아이디, 페이지 이름, 업로드된 게시물들의 총 ‘좋아요 수’, 페이지 총 ‘팔로워 수’가 명시되어 있다. 메인페이지 아래에는 매체사가 올린 게시물들이 최근 날짜순으로 정렬되어 있는데, 이는 무한 스크롤(Infinite Scroll) 페이지징 형식으로 구성되어 있어 직접 스크롤을 해야지만 과거 게시물 정보를 확인할 수 있다. 이를 위해 각 페이지에서 특정 시간동안 스크롤이 진행되도록 구현하였으며, 그 결과 과거 약 4주간의 게시물 정보를 확인할 수 있었다. 각 게시물을 통해 게시물의 ‘아이디’, ‘좋아요 수’, ‘댓글 수’, ‘공유 수’를 수집했고, 메인페이지의 정보와 각 게시물 정보를 통해 변화하는 이용자 활동을 측정할 수 있다.

유튜브 데이터도 비슷한 방식으로 정보를 수집했다. 분석대상 매체사 중 108개가 유튜브 채널을 운영하고 있었으며, 해당 유튜브 채널에 바로 접속할 수 있는 주소 (예: <https://www.youtube.com/channel/UCTHCOPwqNfZ0uiKOvFyhGwg>)를 사전에 수집했다. 유튜브에서도 하나의 매체사가 다수의 채널을 운영하고 있는 경우, 모든 채널의 정보를 수집했다. 크롤링 프로그램으로 각 매체사 유튜브 채널에 접속하면, 채널 아이디, 구독자 수, 가입일, 동영상 총 조회수를 확인할 수 있다. 유튜브 또한 페이스북과 마찬가지로 무한 스크롤 페이지징 형식으로 과거에 올린 동영상을 확인할 수 있어 특정 시간동안 스크롤을 통해 과거 동영상 데이터를 불러오는 방식을 사용했다. 각 동영상은 ‘아이디’, ‘동영상 길이’, ‘조회수’, ‘게시 날짜’, ‘댓글 수’, ‘좋아요 수’, ‘싫어요 수’ 정보를 포함하고 있으며, ‘구독자 수’와 더불어 이용자 활동을 측정할 수 있는 지표가 된다.

그 결과 유튜브에서는 129개 채널에서 36,572개의 동영상을, 페이스북에서 122개 페이지의 46,275개 게시물을 수집했다. 다만, 일부 페이지 및 채널의 경우에는 페이지 ‘팔로워 수’ 및 ‘좋아요 수’, 채널 ‘구독자 수’ 등의 정보를 비공개로 하는 경우가 있는데, 이 경우 해당 정보를 0으로 처리하였다. 매체사의 소셜미디어 활용지표는 <표 4-12>와 같다.

표 4-12 소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 활용지표 수집항목

소셜미디어	수집항목	설명
유튜브	동영상 수	수집기간 내 업로드 동영상 수
	구독자 수	수집 종료일 기준 채널 구독자 수
	댓글	수집기간 내 업로드 동영상 댓글 수 합계
	좋아요+싫어요	수집기간 내 업로드 동영상 좋아요 및 싫어요 수 합계
	조회수	수집기간 내 업로드 동영상 조회수 합계
페이스북	게시물 수	수집기간 내 업로드 게시물 수
	페이지 좋아요	수집 종료일 기준 페이지 좋아요 수
	페이지 팔로우	수집 종료일 기준 페이지 팔로우 수
	좋아요	수집기간 내 업로드 게시물 좋아요 수 합계
	댓글	수집기간 내 업로드 게시물 댓글 수 합계
	공유	수집기간 내 업로드 게시물 공유 수 합계

〈표 4-13〉은 2021년 6월 기준 조사대상 매체사들의 유튜브와 페이스북 운영 현황을 종합하여 정리한 것이다. 유튜브와 페이스북의 활용 비중은 매체 구분에 따라 차이를 보였다. 종이신문의 경우, 총 55개사 중 52개사(94.5%)가 유튜브를 운영하고 있었고, 53개사(96.4%)가 페이스북을 운영하고 있었다. 텔레비전방송은 16개 방송사 중 15개 방송사가 모두 유튜브 및 페이스북을 활용(93.8%)하는 것으로 나왔다. 라디오방송은 12개 조사대상 중에서 11개사(91.7%)는 유튜브를 이용하고 있었고, 페이스북(8개사, 66.7%)보다는 유튜브를 더 적극적으로 활용하고 있는 것으로 조사되었다. 인터넷뉴스와 뉴스통신사는 공통적으로 페이스북을 100% 활용하고 있었고, 유튜브는 선택적으로 활용하고 있었다. 인터넷뉴스는 26개사 중 23개사(85.7%)가, 뉴스통신사는 7개사 중 6개사(88.5%)가 유튜브를 운영하고 있어 인터넷 기반의 뉴스매체사의 경우 유튜브보다는 페이스북에 대한 선호가 다소 높은 것을 알 수 있다. 이는 페이스북이 뉴스확산 매체로 활용되고 있음을 시사하는 대목이다.

표 4-13 소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 매체유형별 운영 현황(2021년)

(단위: 개수)

매체유형		대상 매체사 수	
		유튜브	페이스북
종이신문	55 (100.0%)	52 (94.5%)	53 (96.4%)
텔레비전방송	16 (100.0%)	15 (93.8%)	15 (93.8%)
라디오방송	12 (100.0%)	11 (91.7%)	8 (66.7%)
뉴스통신사	7 (100.0%)	6 (85.7%)	7 (100.0%)
인터넷뉴스	26 (100.0%)	23 (88.5%)	26 (100.0%)
기타	2 (100.0%)	1 (50.0%)	2 (100.0%)
전체	118 (100.0%)	108 (100.0%)	108 (100.0%)

* 분석대상 전체 118개 매체사 중에서 98개 매체사는 유튜브와 페이스북을 모두 운영하고 있었음.

표 4-14 매체부문별 조사방식 비교

구분		2기(2015년)	3기(2018년)	4기(2021년)	비고
종이신문	모집단	전국 만 19세 이상 성인남녀	전국 만 19세 이상 성인남녀	전국 만 19세 이상 성인남녀	3기와 동일
	표본크기	「언론수용자 조사」 표본 5,062명, 종이신문 열독자 수는 1,284명	「언론수용자 조사」 표본 5,040명, 종이신문 열독자 수는 842명	「언론수용자 조사」 표본 5,010명, 종이신문 열독자 수는 445명	
	조사기간	2015년 6월~8월	2018년 6월~8월	2021년 5월~7월	
	조사방식	대인면접조사	대인면접조사	대인면접조사	
	조사기관	한국언론진흥재단/ 리서치앤리서치	한국언론진흥재단/ (주)한국갤럽조사연구소	한국언론진흥재단/ (주)칸타코리아	
텔레비전방송	모집단	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 19세~69세 성인남녀	3기와 동일
	표본크기	6,890명	8,590명	8,733명	
	조사기간	2014년 9월~2015년 8월	2017년 7월~2018년 6월	2020년 6월~2021년 5월	
	조사방식	TV시청률조사	TV시청률조사	TV시청률조사	
	조사기관	닐슨컴퍼니코리아	닐슨컴퍼니코리아(유)	닐슨미디어코리아	
라디오방송	모집단	전국 만 19세 이상 성인남녀	전국 만 19세 이상 성인남녀	전국 만 19세 이상 성인남녀	3기와 동일
	표본크기	「언론수용자 조사」 표본 5,062명, 라디오 청취자 수는 483명	「언론수용자 조사」 표본 5,040명, 라디오 청취자 수는 579명	「언론수용자 조사」 표본 5,010명, 라디오 청취자 수는 420명	
	조사기간	2015년 6월~8월	2018년 6월~8월	2021년 5월~7월	
	조사방식	대인면접조사	대인면접조사	대인면접조사	
	조사기관	한국언론진흥재단/ 리서치앤리서치	한국언론진흥재단/ (주)한국갤럽조사연구소	한국언론진흥재단/ (주)칸타코리아	

구분		2기(2015년)	3기(2018년)	4기(2021년)	비고	
인터넷 뉴스	PC	모집단	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 19세~69세 성인남녀	3기와 동일
		표본크기	12,000명	12,000명	12,000명	
		조사기간	2014년 9월~2015년 8월 포털: 2015년 6월(1개월)	2017년 7월~2018년 6월 포털: 2018년 3월 (1개월)	2020년 6월~2021년 5월 포털: 2021년 5월 (1개월)*	
		조사방식	뉴스이용 트래픽 추적, TTS(Total Time Spent)	뉴스이용 트래픽 추적, TTS	뉴스이용 트래픽 추적, TTS	
		조사기관	닐슨코리아인클릭	닐슨컴퍼니코리아(유)	닐슨미디어코리아	
	모바일 웹	모집단	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 19세~69세 성인남녀		수집 불가 **
		표본크기	9,000명	10,000명	수집 불가	
		조사기간	2014년 9월~2015년 8월 포털: 2015년 6월(1개월)	2017년 7월~2018년 6월 포털: 2018년 3월 (1개월)		
		조사방식	뉴스이용 트래픽 추적, TTS	뉴스이용 트래픽 추적, TTS		
		조사기관	닐슨코리아인클릭	닐슨컴퍼니코리아(유)		
	모바일 앱	모집단	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 19세~69세 성인남녀	전국 만 20세~59세 성인남녀	포털 모바일 앱 실측값 활용 (단, 60대 제외)
		표본크기	9,000명	10,000명	2,000명	
		조사기간	2014년 9월~2015년 8월	2017년 7월~2018년 6월	2020년 6월~2021년 5월	
		조사방식	뉴스이용 트래픽 추적, TTS • 언론사 앱만 가능(시작-종료) • 포털 앱은 수집 불가→추정	뉴스이용 트래픽 추적, TTS • 언론사 앱만 가능(시작-종료) • 포털 앱은 수집 불가→추정	• 포털 앱: 앱랩 서비스의 네이버 및 다음 로그트래킹 앱을 활용해 뉴스이용 트래픽 추적, TTS • 언론사 앱: 앱마인더 서비스를 통해 앱 이용 시작과 종료 시간 측정	
		조사기관	닐슨코리아인클릭	닐슨컴퍼니코리아(유)	마켓링크	
	소셜 미디어	조사대상 플랫폼			유튜브, 페이스북	4기 추가 (이용자 조사가 아니기 때문에 표본 자료 없음)
		조사대상			여론집중도조사위원회 조사대상 매체사의 유튜브, 페이스북 계정	
		조사기간	조사대상 아님	조사대상 아님	2021년 6월 3일~6월 30일	
조사방식				웹 크롤링 - 유튜브: 조회수 - 페이스북: 좋아요, 댓글, 공유 수***		
조사기관				연구진 직접 조사		

* 인터넷뉴스부문 데이터는 모두 1년간의 뉴스트래픽 데이터를 사용해 분석하였다. 그러나 포털 내에서의 뉴스이용은 1년 중 가장 평이한 한 달 치 자료만을 사용했는데, 그 이유는 포털 내에서 이루어지는 뉴스이용은 뉴스를 생산한 언론사별로 분류하는 작업이 필요하기 때문이다. 이 작업은 수작업으로 이루어지고, 분류하는데 시간과 인력 그리고 비용이 많이 소요되어 현재의 예산 규모 내에서는 기간을 늘리는데 어려움이 있었다. 다만, 1년간 뉴스 트래픽의 평균치가 한 달 총량과 크게 다르지 않아 포털 내에서의 한 달간 뉴스이용 데이터로 1년의 뉴스이용을 추정해도 추세를 설명하는 데는 무리가 없다고 판단하였다.

** 안드로이드 10버전(2019.10)부터는 개인정보보호를 더욱 강화해 개인 이용자 단위의 모바일 웹 트래픽 데이터를 수집할 수 없게 되었다.

*** 페이스북의 경우 게시물의 조회수를 직접 측정하기 어려워 대안으로 '좋아요', '댓글', '공유' 수 등으로 영향력을 측정하였다. (보다 상세한 내용은 소셜미디어부문 조사 결과 참조)

2) 매체부문별 이용점유율 및 집중도 산정 방법

(1) 매체부문별 이용점유율

매체부문별 이용점유율은 종이신문부문, 텔레비전방송부문, 라디오방송부문, 인터넷뉴스부문, 소셜미디어부문 등 각 매체부문별로 특정 매체사가 차지하는 점유율을 의미한다.

① 종이신문부문

종이신문부문의 이용점유율은 종이신문 열독 행위에 대한 응답자들의 인지 자료에 기초하여 산정한다. 지난 1주일간 종이신문을 읽은 적이 있다고 응답한 사람들만을 대상으로 이들이 이용한 모든 신문 제호의 이용 빈도를 수집하며, 같은 기간 동안 신문을 읽지 않았다고 응답한 사람들은 점유율 산정 대상에서 제외한다. 이렇게 수집된 종이신문 열독데이터에 기초하여 응답자들이 실제로 이용했다고 응답한 전체 신문 제호의 이용자 수에서 특정 신문 제호의 이용자 수 비중을 계산함으로써 이용점유율을 산정한다.

2021년 조사의 경우 전체 5,010명의 표본 중 종이신문을 읽은 적이 있다고 응답한 사람은 445명이었으며, 445명이 지난 1주일 동안 읽은 신문(복수응답) 중에서 여론집중도조사 범위에 해당되는 32개 제호를 읽은 유효 응답 수는 총 447건이었다. 이들 32개 신문 제호를 신문 종류별로 구분하면, 전국종합일간신문이 10개, 지역종합 일간신문이 17개, 경제일간신문 3개, 기타일간신문이 2개였다. 종이신문 이용점유율 산출식은 아래와 같다.

수식 4-1 종이신문부문 이용점유율의 산출식

$$\text{종이신문 } i \text{의 이용점유율} = \frac{NP_i}{\sum_{i=1}^n NP_i}$$

NP_i = 지난 1주일 동안 종이신문 제호 i 를 읽은 적이 있다고 답한 응답자 수(복수응답)

② 텔레비전방송부문

텔레비전방송부문의 이용점유율은 개인단위 텔레비전 시청행위 자료에 기초하여 산출한다. 텔레비전방송 채널별 이용점유율은 전체 뉴스 및 시사·보도 프로그램 이용시간의 총합에서 특정 채널의 뉴스 및 시사·보도 프로그램 이용시간의 합이 차지하는 비중을 의미한다. 모든 뉴스 및 시사·보도 프로그램의 이용은 해당 프로그램의 평균 시청률(조사기간 내에 측정된 개인 시청률 평균)에 프로그램별 편성시간과 방영횟수(조사기간 내 실제로 방송이 이뤄진 횟수)를 반영하여 산정한다. 따라서 방송 채널별 이용점유율은 조사 범위 내의 모든 채널을 통해 편성된 뉴스 및 시사·보도 프로그램 전체의 이용시간 총합에서 방송 채널별로 편성된 모든 뉴스 및 시사·보도 프로그램의 이용시간(1년 평균시청률 × 편성시간 × 방영횟수) 총합이 차지하는 비중을 의미한다. 편성시간의 경우 실제 방송된 프로그램 길이를 분(分) 단위로 산정한다. 즉, 모든 채널의 뉴스 및 시사·보도 프로그램 시청률과 편성시간, 방송횟수를 곱한 합을 분모에 두고 특정 채널의 시청률, 편성시간, 방송횟수를 곱한 합을 분자에 두어 계산한다. 이는 특정 방송사가 제작하여 편성하는 뉴스 및 시사·보도 프로그램 이용 효과는 해당 프로그램의 총 노출량(총 방영시간), 즉, (1회당) 편성시간과 방영횟수에 의해 영향을 받는다는 가정에 기초한다.³⁵ 채널별로 산출된 이용점유율은 다시 방송사 단위로 합산되는 과정을 거쳐(KBS1과 KBS2는 KBS단위로, 그리고 OBS를 제외한 모든 지역민영방송 채널은 SBS단위로 합산) 방송사별 텔레비전방송부문 이용점유율이 산출된다. 2021년 텔레비전방송부문의 이용점유율 산정 대상이 되는 채널 수는 11개, 이들을 통해 편성된 뉴스 및 시사·보도 프로그램 수는 1,520개이다. 텔레비전방송부문 이용점유율 산출식은 아래와 같다.

35 텔레비전방송 이용량 산정 방식은 동일한 시청률이더라도 더 오랜 시간 동안 더 여러 차례 방영된 프로그램이 더 높은 이용 효과(즉, 여론 형성 효과)를 갖고 있다고 전제한다. 이러한 방식에 대해 2015년 조사 당시에도 보도 프로그램의 편성시간이 많은 방송사의 이용점유율이 다른 방송사들에 비해 과대 추정될 수 있다는 위원회 소수 의견이 제출되었던 바 있다. 이에 2016~2018년 조사에서는 이러한 소수 의견의 타당성을 검토하고자 1회당 편성시간을 제외하고 “1년 평균시청률과 1년 총 방송횟수의 곱”만 사용하는 방식을 추가해 검토해보았다. 그 결과 전반적으로 큰 차이가 없었으며 어느 하나의 방법론이 다른 방법론에 비해 현격한 우위나 결함을 보인다고 판단하기 어려웠다. 따라서 2016~2018년 조사에서는 기존 조사와의 연속성 및 비교가능성을 확보하기 위해 “1년 평균시청률 × 1회 편성시간 × 1년 총 방송횟수”의 기존 계산방식을 유지하기로 결정하였으며 제4기 위원회에서도 이 방식을 그대로 따랐다.

수식 4-2 텔레비전방송부문 이용점유율의 산출식: KBS1의 예시

$$\text{KBS1의 이용점유율} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{KBS1}p_i}{\sum_{i=1}^n \text{KBS1}p_i + \sum_{i=1}^n \text{KBS2}p_i + \sum_{i=1}^n \text{MBC}p_i + \sum_{i=1}^n \text{SBS}p_i + \sum_{i=1}^n \text{OBS}p_i + \sum_{i=1}^n \text{채널A}p_i + \sum_{i=1}^n \text{JTBC}p_i + \sum_{i=1}^n \text{MBN}p_i + \sum_{i=1}^n \text{TV조선}p_i + \sum_{i=1}^n \text{연합뉴스}p_i + \sum_{i=1}^n \text{YTN}p_i}$$

$\text{KBS1}p_i = \text{KBS1의 프로그램 } i \text{의 1년 평균시청률} \times \text{편성시간} \times \text{방영횟수}$
 $\text{KBS2}p_i = \text{KBS2의 프로그램 } i \text{의 1년 평균시청률} \times \text{편성시간} \times \text{방영횟수}$
 $\text{MBC}p_i = \text{MBC의 프로그램 } i \text{의 1년 평균시청률} \times \text{편성시간} \times \text{방영횟수}$

③ 라디오방송부문

라디오방송부문의 이용점유율은, 종이신문부문과 유사하게 개인의 라디오 청취행위에 대한 인지 자료에 기초하여 산출한다. 이용점유율은 뉴스 및 시사관련 정보를 얻기 위해 라디오방송을 이용했다고 답한 전체 응답자 중에서 특정 방송사 채널을 청취했다고 응답한 사람의 비율을 의미하며, 같은 기간 라디오방송을 통해 뉴스 및 시사관련 정보를 이용하지 않은 사람들의 응답은 점유율 산정에서 제외된다.

2021년의 경우, 전체 5,010명의 표본 중 지난 1주일간 뉴스 및 시사·보도 관련 라디오방송을 청취했다고 대답한 420명 가운데 라디오방송 조사 범위에 포함되는 18개의 방송사를 청취한 총 433건(복수응답)의 응답 수가 라디오방송부문 이용점유율 산정의 모수가 되었다. 이를 기준으로 특정 채널을 청취했다고 답한 응답자 비율을 각 채널의 이용점유율로 산정했다. 또 2021년 이용점유율 산정 대상이 된 라디오방송사는 총 18개로 지상파방송 라디오 4개, 교통방송 라디오 2개, 보도전문 라디오 1개, 종교방송 라디오 4개, 지역민영방송 라디오 7개 방송사가 분석대상이 되었다. 라디오방송부문 이용점유율 산출식은 다음과 같다.

수식 4-3 라디오방송부문 이용점유율의 산출식

$$\text{라디오방송 채널 } i \text{의 이용점유율} = \frac{R_i}{\sum_{i=1}^n R_i}$$

$R_i = \text{지난 1주일 동안 라디오방송 채널 } i \text{를 청취한 적이 있다고 답한 응답자 수 (복수응답)}$

④ 인터넷뉴스부문

위원회는 인터넷뉴스부문의 이용점유율을 뉴스생산자 기준과 뉴스이용창구 기준³⁶ 두 가지로 산정해 왔으나, 개인정보보호 관련 보안이 강화되면서 자료수집에 있어 기술적 한계에 부딪혀 2021년부터는 뉴스이용창구 기준의 자료수집이 어렵게 되었다. 따라서 2021년에는 뉴스생산자 기준으로만 인터넷뉴스부문 뉴스이용점유율을 산정했다.

뉴스생산자 기준의 이용점유율은 인터넷에서 어떤 경로로 뉴스를 접하던 모든 뉴스이용량을 해당 기사를 생산한 언론사 웹사이트의 이용량으로 처리한다. 가령, 뉴스생산자 웹사이트에 직접 접속하는 트래픽이나 검색 엔진이나 포털(인터넷뉴스서비스)을 경유하여 뉴스생산자 웹사이트로 아웃링크(out-link)되는 트래픽은 물론 포털 뉴스섹션의 개별 기사를 이용하는 트래픽을 통해 발생하는 체류시간을 모두 해당 뉴스생산자 웹사이트의 체류시간으로 보는 것이다.

이때 조사대상 웹사이트인 총 217개 웹사이트·앱에 직접 접속해 체류한 시간과 포털을 경유해(아웃링크) 웹사이트에 체류한 시간, 포털 뉴스섹션에서의 체류시간을 모두 합하는 것이다. 그리고 모든 뉴스생산자 콘텐츠의 총 체류시간(TTS) 중에서 특정 뉴스생산자 콘텐츠의 총 체류시간(TTS)이 차지하고 있는 비중을 토대를 두어 이용점유율이 산정된다. 인터넷뉴스부문 이용점유율 산출식은 다음과 같다.

수식 4-4 인터넷뉴스부문 이용점유율의 산출식

$$\text{뉴스 웹사이트 } i \text{의 이용점유율} = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^n I_i}$$

I_i = 뉴스 웹사이트 i 의 월 단위 총 체류시간(TTS)의 1년 평균값

36 뉴스이용창구 기준은 실제 뉴스이용이 발생한 위치인 뉴스이용창구에 초점을 맞추는 방식이다. 디지털뉴스중개자 웹사이트, 즉, 포털의 뉴스섹션에서 발생한 모든 트래픽은 해당 디지털뉴스중개자 웹사이트 의 총 체류시간으로 산정하는 방식이다. 반면, 개별 뉴스생산자 웹사이트에 직접 접속하거나 포털 검색엔진을 경유하여 간접 접속된 트래픽 체류시간은 해당 뉴스생산자 웹사이트의 체류시간으로 간주한다.

⑤ 소셜미디어부문

소셜미디어부문의 이용점유율은 다음과 같은 방식에 의해 산정하였다. 소셜미디어부문에서도 인터넷뉴스부문의 이용점유율의 기본 분석단위가 되는 총 체류시간(TTS)의 개념을 활용하였다. 유튜브 이용점유율은 기간 내 조사대상 매체 전체가 업로드한 동영상 조회수의 총합 대비 관심 대상 매체가 업로드한 동영상 조회수의 총합에 대한 비중이다. 특정 매체가 다수의 채널을 운영하는 경우에는 해당 매체가 운영하는 모든 채널의 동영상 조회수를 합산하여 계산하였다.

수식 4-5 소셜미디어부문(유튜브) 이용점유율의 산출식

$$\text{유튜브 채널(매체사) } i \text{의 이용점유율}(CR_{YouTube,i}) = \frac{V_i}{\sum_{i=1}^n V_i}$$

V_i = 유튜브 채널(매체사) i 의 조사 기간 동안의 조회수

페이스북의 경우, 유튜브 조회수와 같이 이용점유율을 추정할 수 있는 지표가 제공되지 않기 때문에, 개별 게시물에 대한 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’의 합을 이용해 이용점유율을 추정하였다. 단, ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’의 경우 이용자의 관여 수준(user engagement level)이 달라 표현 빈도에 차이가 있다는 기존 연구결과를 반영하여 이용자 관여 수준에 대한 가중값을 곱하여 합산하였다³⁷. 각 항목에 대한 가중값은 분석 자료를 기준으로 산출되었다. 이 조사를 위해 수집한 자료에서는 ‘좋아요’를 표시하는 비율에 비해 ‘댓글’을 다는 비율이 더 낮았고, ‘댓글’을 다는 비율에 비해 ‘공유’하는 비율은 더 낮았다. 이러한 결과로 미루어볼 때 ‘좋아요’에 비해 ‘댓글’의 관여 수준이 더 높고, ‘댓글’에 비해 ‘공유’의 관여도가 더 높다는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 추정 아래 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유’의 실행 빈도를 반영하여 여기서는 ‘좋아요’ : ‘댓글’ : ‘공유’의 비중을 1 : 4.3 : 17.7로 정했다. 각 채널별 페이스북 활용지표(Facebook Index)의 계산식은 아래와 같다.

37 Agrawal, A., Gupta, A., & Yousaf, A. (2018). Like it but do not comment: manipulating the engagement of sports fans in social media. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 18(4), 340-356. Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of market research*, 57(2), 257-276.

수식 4-6 소셜미디어부문(페이스북) 이용점유율의 산출식

$$\text{페이스북 게시물(매체사) } i \text{의 이용점유율}(CR_{Facebook,i}) = \frac{F_i}{\sum_{i=1}^n F_i}$$

$$F_i = W_{\text{좋아요}} \times \text{좋아요}_i + W_{\text{댓글}} \times \text{댓글}_i + W_{\text{공유}} \times \text{공유}_i$$

$W_{\text{좋아요}}, W_{\text{댓글}}, W_{\text{공유}}$ = 페이스북의 좋아요, 댓글, 공유의 이용자 관여 수준을 활용한 가중값(2021년 1:4.3:17.7)
 F_i = 페이스북 게시물(매체사) i 의 조사 기간 동안의 좋아요 수, 댓글 수, 공유 수에 지표별 가중값을 곱하여 합산한 값

소셜미디어의 종합 이용점유율은 유튜브와 페이스북 이용점유율을 각 소셜미디어가 가진 가중값으로 환산했다. 가중값은 한국언론진흥재단의 「2021 언론수용자 조사」 결과를 기반으로 계산했다. 이 조사에서 ‘페이스북으로 뉴스를 이용한다’는 응답자 수와 ‘유튜브로 뉴스를 이용한다’는 응답자 수로 가중값을 산정했다. 이 결과 페이스북과 유튜브의 가중값은 1 : 4.7로 나타났다.

수식 4-7 소셜미디어부문(유튜브, 페이스북) 이용점유율의 산출식

$$\text{소셜미디어 매체사 } i \text{의 이용점유율} = \frac{W_{\text{YouTube}} \times CR_{\text{YouTube},i} + W_{\text{Facebook}} \times CR_{\text{Facebook},i}}{W_{\text{YouTube}} + W_{\text{Facebook}}}$$

$W_{\text{YouTube}}, W_{\text{Facebook}}$ = 유튜브, 페이스북의 뉴스이용 가중값(2021년 4.7 : 1)
 $CR_{\text{YouTube},i}, CR_{\text{Facebook},i}$ = 매체사 i 의 유튜브, 페이스북 이용점유율

(2) 매체부문별 이용집중도

매체부문별 이용집중도는 각 매체부문의 이용점유율에 기초하여 산출되며 CR_k 와 HHI지수를 활용했다. 뉴스 및 시사·보도 프로그램을 편성하는 텔레비전방송은 허가나 승인을 받아야만 시장에 진입할 수 있어 채널 수가 많지 않다. 반면, 인터넷신문은 법적, 기술적 제약이 적고 누구나 시장에 진입할 수 있다. 따라서 텔레비전방송은 기본적으로 진입 규제로 인해 HHI가 높아질 수밖에 없는 구조인데 반해 인터넷신문은 다수의 생산자가 존재해 HHI가 낮아지는 저(低)집중 정도를 보일 가능성이 크다. HHI를 통해 전체 시장의 집중도를 살펴봐야 함과 동시에, HHI 수치로는 저(低)집중의 상태에 있더라도 상위기업 중심으로 집중이 나타날 수 있기 때문에 CR_k 값을 함께 고려해야 집중의 정도를 복합적으로 판단할 수 있다. 두 지수는 매체부문의 집중 정도를

판별하는 절대적인 기준은 아니지만, 집중도 지수의 변화를 통해 여론 형성 매체의 영향력 집중이 변화하는 추세를 확인하는 데는 유용하다.

3) 매체합산 여론영향력 점유율 및 집중도 산정 방법

(1) 매체부문 여론영향력 가중값

다수의 매체부문에 참여하는 매체사가 매체부문 전체에서 차지하고 있는 여론영향력의 크기를 산출하기 위해서는 매체부문별 점유율을 합산해야 한다. 위원회가 구분한 종이신문부문, 텔레비전방송부문, 라디오방송부문, 인터넷뉴스부문, 소셜미디어부문에서의 영향력 크기는 동일하지 않고, 고정적이지도 않다. 매체합산 여론영향력 점유율을 산정하기 위해서는 상이한 매체부문의 영향력을 비교할 수 있게 해주는 매체부문별 여론영향력 가중값이 필요하다.

여론영향력 가중값은 서로 다른 매체부문의 상대적 중요도를 나타내는 것으로서, 위원회는 이용자 설문조사를 통해 도출한다. 가중값 산정을 위한 설문조사는 한국언론진흥재단이 매년 실시하는 「언론수용자 조사」에서 이용자들이 특정 사안에 대한 의견을 형성할 때 주로 어떤 매체부문을 이용하고 어떤 매체부문으로부터 영향을 받는다고 판단하는지를 조사한다. 2021년 조사에서 활용한 문항은 아래와 같다.

[매체부문 여론영향력 가중값 산정을 위한 설문 문항(객관식)]

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

응답자들은 이들 문항에 대해서 각각 종이신문, 텔레비전, 라디오, 인터넷, 소셜미디어 등의 주 이용 매체를 복수 선택할 수 있다. 3개 문항에 대한 모든 응답(선택된 매체 수의 총합)을 분모로 하여 5개 매체를 선택한 비중을 구하였고, 이를 각 매체부문의 여론영향력 가중값으로 산정하

였다.³⁸

(2) 매체합산 여론영향력 점유율 및 집중도

매체합산 여론영향력 점유율은 특정 매체부문 안에서 개별 매체사가 차지하는 이용점유율에 해당 매체부문의 영향력을 의미하는 가중값을 곱하여 매체계열 단위로 합산한다. 매체계열 단위의 매체합산 여론영향력 점유율은 다른 매체계열의 점유율과 비교할 수 있는데, 이를 통해 우리 사회 각 매체부문과 전체 매체부문에서 특정 매체계열이 차지하고 있는 여론영향력의 상대적 크기를 가늠할 수 있다.

인터넷뉴스부문의 이용점유율은 2020년까지는 뉴스생산자 기준과 뉴스이용창구 기준 두 가지 방식으로 산정했다. 이때 각각의 점유율 산정 대상이 되는 매체사와 매체계열의 구성이 달라지기 때문에 매체합산 여론영향력 점유율도 각각의 기준에 따라 다르게 산출되었다. 매체합산 여론영향력 집중도 역시 매체부문별 이용집중도와 마찬가지로 HHI와 CR_k의 형태로 제시된다.

매체합산 여론영향력 점유율을 산출하기 위해서는 먼저 매체부문별 조사대상 매체사를 매체계열로 묶어야 한다. 가령, 종이신문부문의 A신문사와 텔레비전방송부문의 A종합편성채널이 동일한 A매체계열인가에 대한 판단이 필요하다. 이를 위해 2021년 10월 19일부터 23일까지 국내 약 100여개의 매체사를 대상으로 종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스, 소셜미디어 5개 매체부문별로 어떤 매체사들을 소유 및 운영하고 있는지를 조사하였다. 특히 등록된 매체사 수가 많은 인터넷뉴스부문의 경우, 일간, 주간, 월간 등 정기 구독지의 형태로 발간하는 매체라 하더라도 자체 인터넷 홈페이지가 있고, 뉴스 형식의 서비스를 제공하는 경우에는 인터넷뉴스부문의 매체를 소유한 것으로 판단하였다.

요약하면, 매체계열의 동일성 여부는 다음과 같은 세 가지 기준에 따라 판단하였다. ① 언론

38 2020년까지는 4대 매체로 여론영향력을 조사하였지만, 2021년부터는 5대 매체로 확대하였기 때문에 가중값 산정 방식에도 이를 반영했다. 2020년까지는 4대 매체 기준으로 여론영향력 가중값을 산정했는데, 인터넷뉴스부문의 경우 인터넷과 소셜미디어로 분리하여 보기를 제시하였으며, 응답자가 인터넷과 소셜미디어를 둘 다 이용한다고 응답한 경우나 인터넷만 이용한다고 응답한 경우는 모두 인터넷으로 계산했다. 반면, 소셜미디어만 이용한다고 응답한 경우는 계산에서 제외했다. 2021년도부터는 조사대상을 5대 매체로 확대함에 따라 여론영향력 가중값도 5대 매체를 기준으로 산정하였다.

사 명칭이 다르더라도 발행인이 같은 경우에는 동일한 매체계열로 판단하였다. ② 두 회사가 모회사, 자회사 관계에 있는 경우 동일한 매체계열로 판단하였다. ③ 홈페이지에서 명시적으로 계열 회사로 공시하고 있는 경우 동일한 매체계열로 판단하였다.

[매체합산 여론영향력 점유율 산정 공식]

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

여기서 W_i = 매체부문 i 의 가중값

여기서 M_{ij} = 매체계열 j 가 매체부문 i 에서 차지하고 있는 이용점유율

• 매체계열 j 의 매체합산 여론영향력 점유율 산정 과정 예시

- = 종이신문부문에서 매체계열 j 가 차지하는 이용점유율 (10%)
 - × 종이신문부문의 여론영향력 가중값 (3.1%)
 - + 텔레비전방송부문에서 매체계열 j 가 차지하는 이용점유율 (15%)
 - × 텔레비전방송부문의 여론영향력 가중값 (47.5%)
 - + 라디오방송부문에서 매체계열 j 가 차지하는 이용점유율 (10%)
 - × 라디오방송부문의 여론영향력 가중값 (2.2%)
 - + 인터넷뉴스부문에서 매체계열 j 가 차지하는 이용점유율 (20%)
 - × 인터넷뉴스부문의 여론영향력 가중값 (41.7%)
 - + 소셜미디어부문에서 매체계열 j 가 차지하는 이용점유율 (10%)
 - × 소셜미디어부문의 여론영향력 가중값 (5.5%)
- = 종이신문 0.31% + 텔레비전방송 7.13% + 라디오방송 0.22% + 인터넷뉴스 8.34% + 소셜미디어 0.55%
- = 매체계열 j 의 매체합산 여론영향력 점유율 16.55%

• 매체군 k 의 매체합산 여론영향력 점유율

$$\text{매체군 } k \text{의 매체합산 여론영향력 점유율} = \sum_{j=1}^n \text{매체계열 } k_j \text{의 점유율}$$

여기서 k_j = 매체군 k 에 속하는 매체계열 j 의 매체합산 여론영향력 점유율

매체계열을 기술적, 제도적으로 유사한 특성을 갖는 군(群)단위로 묶은 개념이 매체군이다. 각 매체군에 속한 매체계열의 매체합산 여론영향력 점유율을 더한 것이 매체군별 매체합산 여론영향력 점유율이다. 예를 들어, 지상파군을 구성하는 3개 매체계열의 여론영향력 점유율을 더한 값이 지상파군의 매체합산 여론영향력 점유율이 되며, 종편군을 구성하는 4개 매체계열의 여론영향력 점유율을 더한 값이 종편군의 매체합산 여론영향력 점유율이 된다.

표 4-15 매체군 및 매체계열, 매체사 목록 예시(2021년 기준)

매체군	매체계열	매체사
지상파군	KBS계열	KBS1,2 TV, KBS라디오, news.kbs.co.kr, KBS의 소셜미디어계정 등
	MBC계열	MBC TV, MBC라디오, imnews.imbc.com, MBC의 소셜미디어계정 등
	SBS계열	SBS TV, SBS라디오, news.sbs.co.kr, SBS의 소셜미디어계정 등
종합군	동아일보계열	동아일보, 채널A, donga.com, 동아일보의 소셜미디어계정 등
	매일경제계열	매일경제, MBN, mk.co.kr, 매일경제의 소셜미디어계정 등
	조선일보계열	조선일보, TV조선, chosun.com, 디지털조선일보, 조선일보의 소셜미디어계정 등
	중앙일보계열	중앙일보, JTBC, joongang.joins.com, 중앙일보의 소셜미디어계정 등
뉴스통신· 보도전문채널군	머니투데이계열	news1.kr, mt.co.kr, 머니투데이의 소셜미디어계정 등
	연합뉴스계열	연합뉴스TV, yna.co.kr, 연합뉴스의 소셜미디어계정 등
	YTN계열	YTN, YTN라디오, ytn.co.kr, YTN의 소셜미디어계정 등
신문군	경향신문계열	경향신문, khan.co.kr, 경향신문의 소셜미디어계정 등
	국민일보계열	국민일보, kmib.co.kr, 국민일보의 소셜미디어계정 등
	서울신문계열	서울신문, seoul.co.kr, 서울신문의 소셜미디어계정 등
	세계일보계열	세계일보, segye.com, 세계일보의 소셜미디어계정 등
	아시아경제계열	아시아경제, asiae.co.kr, 아시아경제의 소셜미디어계정 등
	이데일리계열	이데일리, edaily.co.kr, 이데일리의 소셜미디어계정 등
	한겨레계열	한겨레, hani.co.kr, 한겨레의 소셜미디어계정 등
	한국경제계열	한국경제, hankyung.com, 한국경제의 소셜미디어계정 등
	한국일보계열	한국일보, hankookilbo.com, 한국일보의 SNS 계정 등
	헤럴드경제계열	헤럴드경제, biz.heraldcorp.com, 헤럴드경제의 소셜미디어계정 등
라디오군	CBS계열	CBS라디오, nocutnews.co.kr, CBS라디오의 소셜미디어계정 등
	TBN계열	TBN교통방송, TBN라디오의 소셜미디어계정 등
	TBS계열	TBS교통방송, TBS라디오의 소셜미디어계정 등

4) 보완연구 결과의 요약

위원회는 여론영향력 집중 정도에 대한 기본조사에 병행해 다양한 보완연구를 함께 진행했다. 뉴스이용 환경 변화를 조사에 반영하고 조사방법의 문제점을 발견하여 이를 개선하기 위해서다. 위원회의 임무와 활동의 중장기적 방향성을 정립할 필요도 있었다. 아래에는 보완연구의 주요 내용을 소개한다.

① 여론 형성 메커니즘에 대한 탐색적 연구 (2019년)

이 연구는 ‘여론은 무엇에 대해(이슈) 어디에서(미디어) 어떻게(시간적 변화) 형성되는가?’의 문제에 답하고자 하였다. 첫째는 이슈 분석이다. 여론이 특정 이슈에 대해 형성된다는 점에서 ‘조국 전 장관 사태’라는 2019년 주요 이슈를 분석대상으로 선정했다. 조국 전 장관 사태는 다양한 하위 이슈를 포함한 거대 이슈이다. 여론도 하위 이슈에 대해 세부적으로 형성될 수 있다. 따라서 이슈 분석을 통해 하위 이슈를 도출하고, 이에 따라 여론을 세분화하였다. 둘째, 미디어별 비교는 여론이 다양한 미디어 공간에서 표출된다는 관점에서 분석하였다. 우리 사회에서 여론은 뉴스 미디어의 기사와 수용자 미디어(블로그, 인터넷 카페, 동영상 등)의 글을 통해 표출되므로 여러 미디어 내용을 종합하고 비교하는 방식을 통해 여론을 관찰하였다. 셋째, 시간적 변화 추적은 여론이 일정 기간 동안 성장하고 쇠퇴하는 역동적 흐름을 가진다는 관점에서 이슈에 대한 미디어의 관심 정도(기사와 글의 양)를 분석기간에 걸쳐 시계별 데이터로 구성한 뒤, 변화의 양상을 관찰하였다.

분석결과, 이슈 확산에 있어서 9개 매체 중 신문, 방송, 통신, 인터넷 언론, 잡지 등의 뉴스 매체들은 상호 간에 통계적으로 유의미한 영향을 주고받은 것으로 나타났다. 특히 신문은 다른 뉴스 매체에 가장 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 방송은 신문 및 인터넷 언론과 영향을 주고받았으나, 이들 매체에 영향을 미치기보다는 주로 영향을 받는 것으로 나타났다. 통신은 텔레비전을 제외한 신문, 인터넷 언론, 일반 동영상으로부터 영향을 받고 있었으며, 정보 독점의 영향력이 약화된 것을 확인할 수 있었다. 반면, 인터넷 언론은 모든 뉴스 매체를 비롯하여 일반 동영상에도 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 하지만 이러한 뉴스 매체들이 블로그, 카페 등 수용자 중심의 매체와는 유의미한 영향을 주고받지 않았으나 일반 동영상에는 영향을 미치고 있었다. 한편, 뉴스 동영상은 방송에만 영향을 주는 반면, 일반 동영상은 방송, 통신, 잡지, 블로그, 카페 등에 다양하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과를 종합해볼 때, 여론 확산에 있어서 매체상호 간에 어떠한 영향을 주고받는지 뉴스 미디어는 물론 수용자 미디어를 포함한 다양한 매체 간의 관계를 다각도로 고려하여 여론집중도조사에 반영할 필요가 있을 것이다.

② 모바일 뉴스 이용집중도 조사 (2019년)

본 연구는 기존 여론집중도조사에서 추정값을 사용해야만 했던 포털 앱 데이터를 확보함으로써 여론집중도 추정의 정확성을 높일 수 있는 방안을 제안하고자 하는 의도로 출발하였다. 분석 대상은 현재 여론집중도조사의 인터넷뉴스 조사대상인 매체사만을 기준으로 하되, 스포츠·연예 관련 기사를 제외하고 포털뉴스 페이지에서 제공하는 기사 섹션 항목을 활용해 기사 주제 필터링을 체계화하였다.

분석 결과, 첫째, 인터넷뉴스 웹사이트를 분석할 경우, 세부 유입 경로, 즉, 소셜미디어 상에서 직접 노출된 링크로 접속한 것인지 혹은 포털 검색을 통해 아웃링크 방식으로 접속한 것인지를 구분할 수 없었다. 따라서 추후 뉴스 링크에 접속하기까지의 경로 정보를 포함하는 데이터를 확보할 필요가 있다고 판단되며, 특히 뉴스생산자 기준과 뉴스이용창구 기준이라는 개념을 정확하게 반영하기 위해서는 뉴스이용의 맥락 정보로서 웹(web)과 앱(app)의 접속 경로를 구분할 필요가 있다는 시사점을 도출할 수 있었다. 둘째, 뉴스 주제에 관해서는 언론사 자체 웹사이트로 유입되는 일부 트래픽에 대한 주제 정보가 수집되지 않았으며, 복수의 기사 섹션 정보가 혼재되어 있는 기사들(multi query)에 대해서는 첫 번째 정보를 선택하여 분석하였다. 이러한 문제점들은 향후 딥러닝 기반의 자연어처리 알고리즘을 통해 보완할 수 있을 것으로 판단된다. 마지막으로 이 연구에서 사용한 데이터는 기존의 조사들과 표본이 다르기 때문에 정확히 시계열 분석을 하기 어렵다. 향후 안정적인 자료수집 절차를 바탕으로 동일한 형식과 일관된 표본추출방식을 갖는 시계열 데이터의 확보가 필요하다.

③ 소셜미디어와 여론영향력 (2019년)

본 연구는 「2019 언론수용자 조사」에서 소셜미디어부문(메신저서비스, SNS, 온라인동영상플랫폼, 팟캐스트) 결과에 대한 이차분석을 수행함으로써 여론집중도조사를 기존 4대 매체 기준(종이신문, 텔레비전방송, 라디오방송, 인터넷뉴스)에서 소셜미디어를 포함하는 5대 매체 기준으로 확장해야 할 필요성에 대해 검토하였다.

5대 매체 기준으로 살펴보면, 이용자 수 기준 뉴스이용률 순위는 텔레비전(82.8%), 포털

(73.6%), 소셜미디어(26.1~26.5%), 신문(12.3%), 라디오(10.1%) 순이었고, 뉴스이용의 주요 경로 순위는 텔레비전(53.2%), 포털(39.1%), 소셜미디어(3.0%), 신문(1.8%), 인터넷뉴스 웹사이트에 직접 접속(1.5%), 라디오(0.8%) 등으로 나타나, 소셜미디어가 뉴스이용률 면에서 종이신문이나 라디오방송보다 높다는 것을 확인하였다. 또한 소셜미디어 범주 내에서 이용자 수 기준 뉴스이용률 순위는 메신저서비스(13.0%), 온라인동영상플랫폼(12.0%), SNS (10.8%), 팟캐스트(1.1%) 순이며, 뉴스이용의 주요 경로 순위는 온라인동영상플랫폼(1.5%), 메신저서비스(0.9%), SNS(0.6%)의 순으로 나타났다. 메신저서비스와 온라인동영상플랫폼에서의 뉴스이용은 카카오톡과 유튜브에 집중되어 있는 반면, SNS 뉴스이용자들은 비교적 다양한 매체에 분포되어 있었다. 여론집중도조사에서 매체별 여론영향력의 가중값 측정 문항인 일상적 뉴스 수집 경로(복수응답)에 대한 응답은 텔레비전(47.3%), 인터넷(41.0%), 종이신문(5.3%), 소셜미디어(3.4%), 라디오(2.9%) 등으로, 일상적 뉴스 수집의 경로를 “인터넷이나 소셜미디어”라고 답한 비율은 41.4%(중복응답)에 달했다.

하지만 「언론수용자 조사」에는 뉴스이용시간 자료가 없기 때문에 추가 조사의 필요성이 있으며, 기존 4대 매체에 “소셜미디어”를 추가하여 5대 매체로 조사대상을 확정할 경우, 인터넷뉴스 부문과 구별되는 소셜미디어부문의 뉴스이용집중도 산정 방식에 대한 본격적인 논의 필요하다. 특히, 메신저 서비스나 SNS와는 이질적인 특성을 보이는 온라인동영상플랫폼의 경우, 소셜미디어에 포함시키기 전에 유형을 더 세분화하여 범주를 제한해야 할 필요가 있다.

④ 여론집중도조사위원회의 임무와 활동 재정립을 위한 연구 (2020년)

제4기 위원회는 선행 위원회의 기준을 따라 ‘특정 이슈에 대해 정보를 얻고 의견을 갖게 되는 개인 집합’으로서의 여론에 영향을 미치는, 법적으로 정의된 언론 매체를 주요 대상으로 그것의 이용점유율을 산정하고, 일정한 가중값을 적용하여 여론영향력의 집중 정도를 제시하는 방향성을 유지해왔다. 그러나 미디어 환경 변화와 함께 뉴스 및 의견 생산의 주체, 유포 수단, 이를 통한 상호작용의 형태가 크게 달라졌기 때문에 포괄적 공적 담론으로서의 확장된 여론 개념에 바탕을 두어 주로 디지털 플랫폼을 매개로 하여 이슈가 전파되면서 다종다양한 생산자와 수용자가 복잡하게 상호작용하는 과정에 초점을 두는 방향으로의 이동이 필요한 것으로 판단된다. 이에 제4기 위원회의 최종보고서는 기존 4대 매체 중심의 조사 및 산정 방법론을 유지할 것인가 아니

면 여론 형성 환경의 변화를 더욱 적극적으로 반영할 것인가에 따라, 위에서 제시한 기초적 구성 요소를 다음과 같이 세 가지 방식으로 조합할 수 있을 것으로 판단하였다. 첫째, 4대 매체 중심의 기본조사에 토대를 둔 구조를 유지한 채 방법론의 일부를 개선하여 반영하는 방안, 둘째, 언론사의 소셜미디어 계정을 제5대 매체로 산입하고, 보완조사 결과를 적극적으로 반영하는 방안, 셋째, 디지털 플랫폼 매개의 다양한 생산자 활동을 조사함과 동시에 시사적인 이슈가 얼마나 역동적으로 움직이느냐 등의 문제를 더 깊이 있게 다루는 신규 조사를 활성화하는 방안이다.

또한 여론집중도조사에서는 매체계열을 구성하는 매체사 소유관계 네트워크를 조사하여 이를 데이터베이스화하고 주기적으로 업데이트하는 것이 중요하다. 따라서 제4기 위원회의 최종 보고서에도 2021년 현재의 매체계열 현황 및 매체 소유관계 네트워크를 조사하여 제시함으로써 정책 형성의 토대를 이루는 시장 조사의 투명성을 확보할 필요가 있다. 나아가 현재보다 좀 더 적극적으로 ‘집중의 정도’에 대한 위원회의 전문적 판단을 제시하고, 이에 근거하여 어떤 미디어 정책이 필요한지를 당국에 제안할 필요가 있다.

이러한 논의들을 고려하여, 그간 우리 위원회 활동에 상당한 구조적 제약이 되었던 위원회 명칭을 이해가 용이하고 정확한 형태로 변경하고, 위원회의 법적 지위와 역할을 제도적으로 명확히 해줄 입법적 개선안을 아울러 제시하였다. 위원회 명칭은 시행령에 적시되어 있기 때문에 상대적으로 개정이 용이할 수 있으나, 그것의 근거가 되는 법령은 ‘여론집중도조사’를 실시할 수 있도록 규정해둔 상태이기 때문에 개정이 다소 어렵다고 하더라도 신문법 관련 조항 자체를 개정하여 위원회의 지위를 명확하고 안정되게 하는 것이 필요하다고 판단하였다.

⑤ 인터넷뉴스 이용점유율 개선 방법 연구 (2020년)

여론집중도조사에서는 2020년까지 인터넷뉴스부문 이용점유율을 산출하기 위해 닐슨미디어코리아의 디지털 미디어본부가 조사한 웹사이트 총 체류시간(TTS) 데이터, 즉, 닐슨미디어코리아의 인터넷 이용자 패널 가운데 고정형 PC만 이용하는 패널과 모바일 기기만 이용하는 패널, 그리고 이들 모두를 이용하는 패널을 대상으로 뉴스 및 시사·보도 관련 웹사이트의 체류시간 데이터를 수집하여 사용해왔다. 하지만 앞에서 설명한 바와 같이 ‘모바일 앱을 통해 포털사이트(뉴스섹션)에서 인터넷뉴스를 이용한 체류시간’은 실측값이 아니며 외삽법으로 추정된 값이며,

이 값은 인터넷뉴스부문 이용점유율에서 가장 많은 비중을 차지하고 있다. 따라서 이 값을 실측할 수 있는 모바일 데이터 수집 방법이 요구되어 왔다. 또한 닐슨미디어코리아에서는 2019년 10월 이후부터 모바일 기기를 통한 모든 체류시간 측정이 기술적으로 불가능하다고 밝히고 있어 이에 대한 대안이 필요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 1기부터 4기까지 사용해왔던 닐슨 데이터를 마켓링크 및 한국리서치의 모바일 패널을 통해 수집되는 총 체류시간(TTS), 순방문자 수(UV), 접속횟수(PV) 데이터로 대체할 수 있는지를 검토하였다. 우선 2019년 여론집중도조사에서 사용했던 데이터, 즉, '닐슨의 고정형 PC와 모바일 패널을 통해 수집한 데이터를 이용해 기존의 방식으로 계산한 이용점유율'과 '마켓링크의 모바일 패널 및 앱마인더 패널을 통해 수집한 데이터로 계산한 이용점유율'을 비교하였다. 본 연구에서는 편의상 2019년 9월에 수집된 데이터를 이용하였으며 TTS를 기준으로 비교하였다. 분석 결과를 보면, 판지일보를 제외한 19개 웹사이트가 겹치는 것을 알 수 있으며, 순위에서는 약간의 차이가 있으나 두 데이터로부터 얻은 점유율은 상당히 유사하다는 것을 알 수 있다. 닐슨의 데이터를 이용하는 경우 이용점유율 계산에 상당한 비중의 추정값이 포함된다는 점을 고려할 때, 마켓링크(또는 한국리서치)의 데이터를 이용하는 것이 적절한 대안이 될 수 있을 것으로 판단하였다. 다만, 마켓링크의 모바일 패널의 경우 표본 규모가 약 2,000명이고 조사대상이 만 20세 이상~59세 이하이므로, 장기적으로 표본의 대표성을 확보하기 위해서는 표본의 크기를 늘리고, 60세 이상의 표본을 확보할 필요가 있다. 두 번째로 총 체류시간(TTS), 순방문자 수(UV), 접속횟수(PV)를 이용한 이용점유율을 비교하였다. 본 연구에서는 편의상 마켓링크의 패널을 통해 2020년 4월에 수집한 데이터를 이용하였다. 분석 결과, TTS와 UV는 순위가 거의 일치하였고, 점유율도 상당히 유사하게 나왔다. 각 지표로 이용점유율을 환산했을 때 제기되는 문제들을 살펴보면, 분석단위가 이용시간인 TTS의 문제는 다변화되고 복잡해진 플랫폼 환경에서 이용시간을 정확하게 측정하기 어렵다는 것이다. 다양한 플랫폼에서 복잡하게 이루어지는 콘텐츠 이용시간을 정확히 측정해내기란 앞으로 더 어려워질 것이라는 것이 자료를 수집하는 조사기관들의 일관된 주장이다. UV는 분석단위가 방문자 수인데, 중복 이용이 고려되지 않는다는 문제가 있다. 가령 특정 웹사이트를 하루에 10번 방문해도 UV는 1이다. 이에 반해 PV는 분석단위가 페이지 클릭수이고, 중복 이용이 모두 클릭수로 반영된다. 이 보완연구 결과는 PV가 기술적으로 비교적 정확한 측정이 가능하기 때문에 인터넷뉴스부문 이용점유율에 대한 지표로 적절하다는 결론에 이르렀다.

마지막으로 모바일 데이터와 PC 데이터를 결합하는 방안을 모색하였다. 현재 마켓링크(또는

한국리서치)은 모바일을 통한 웹사이트 이용기록만을 수집하고 있고, 닐슨은 고정형PC 웹사이트 이용기록만을 수집하고 있다. 따라서 이들 기관의 데이터를 결합하여 인터넷뉴스부문 이용점유율을 계산하는 방법을 고려해 볼 필요가 있다. 마켓링크(또는 한국리서치)과 닐슨 모두 모집단에 대해 추정된 TTS, UV, PV 데이터를 산출하고 있기 때문에, 이들 데이터에 대한 평균 및 합산의 방식으로 적절한 이용점유율을 계산해 낼 수 있다. 본 연구에서는 편의상 2020년 4월에 수집한 데이터를 이용하였는데, 분석결과, 전체 PV에서 PC를 통한 PV가 차지하는 비중은 매우 작은 것으로 확인되었으며, 미미한 차이가 있기는 하나 이용점유율의 크기 및 순위에서는 모바일 접속의 경우와 상당히 유사하다는 것을 알 수 있었다. 결론적으로 마켓링크(또는 한국리서치)의 모바일 패널 데이터와 닐슨의 PC 패널 데이터를 합산하여 인터넷뉴스부문 이용점유율을 산출하는 것이 가능하며, 또는 모바일 패널 데이터만 사용하는 것도 가능하다는 것을 확인할 수 있었다.

⑥ 전통 매체와 소셜미디어의 여론영향력 및 여론 형성 메커니즘 연구 (2020년)

여론집중도조사위원회는 현행법이 규정하는 여론집중도를 ‘민주적 여론 형성의 조건, 즉, 공공 사안에 관련된 개인의 태도와 의견의 형성 및 집합적 공론의 구축 과정에 영향을 미치는 뉴스매체의 이용 집중의 정도’로 정의한다. 이러한 정의 하에 위원회는 뉴스생산자뿐만 아니라 뉴스이용창구에 대한 조사까지 포괄하고자 했으며 그 함의는 다음과 같다. 우선 뉴스매체 이용이 특정한 사안에 대한 개인의 판단 및 의사결정으로 직결되는 것은 아니지만, 여론 형성의 출발점으로서 의의를 지닌다. 특정한 사안을 처음 접하고 이와 관련된 사회적인 논의의 지형을 이해하는 첫 절차가 뉴스이용을 통해서만 가능하기 때문이다. 두 번째 디지털 모바일 시대에는 뉴스이용을 매체 제공자를 넘어 해당 뉴스의 접촉 창구를 통한 이용도 측정할 필요가 있다. 과거에는 지면을 중심으로 한 몇몇 소수 매체들에 의해 뉴스가 생산, 유통되었다면 현대에는 어떤 창구를 통해 동일한 정보에 접근했는지가 더 중요해졌다. 실제로, 뉴스생산자 및 이용창구의 급증과 다각화는 독자들의 뉴스 접근 매개자로서 디지털뉴스중개자(digital intermediaries) 역할을 강화시켰다. 가령, 독자들은 뉴스의 선별적 배치로 이어지는 포털 알고리즘을 일상적으로 경험하고 있으며 동일한 뉴스일 경우에도 어떠한 포털, 혹은 커뮤니티, 소셜미디어, 웹사이트에서 접근했는지에 따라 해당 뉴스에 대한 수용 태도가 변화할 수 있다. 기사의 논조와는 별개로, 여타 독자들의 의견을 댓글이라는 형태로 실시간으로 접할 수 있기 때문이다. 즉, 이용창구를 통해 뉴스에 선별적 노출되는 조건 및 해당 과정에서 뉴스 내용과 함께 제공되는 주변 이용자 및 독자들과의 반

응은 여론 형성에 복합적으로 영향력을 행사한다.

이에 여론집중도조사위원회는 여론집중도조사 과정에서 뉴스생산자의 의제 설정 및 여론 형성의 역할에 주목하는 동시에, 어떤 이용창구와 환경을 거쳐 뉴스에 접근하는지를 독자/시청자의 관점에서 접근해야 한다는 관점에서 지난 2년간의 모바일 뉴스이용 데이터 분석을 진행해 왔다. 이처럼 기존의 모바일 열독률 조사로 뉴스 소비자들이 관심을 가지는 이슈를 파악할 수는 있지만, 그 자체만으로 뉴스의 수용 방식과 과정을 파악하기는 어렵다. 특히 뉴미디어 환경에서는 소비자가 많이 소비한 뉴스와 소비자 사이에 적극적 상호작용이 이루어진 뉴스가 서로 불일치, 더 나아가 부정적인 상관관계를 보여주기도 하며(Ksiazek, Peer and Lessard, 2016), 이러한 소비자 사이의 상호작용은 실제 뉴스에 대한 편향성 인식에도 영향을 미쳐(Houston, Hansen and Nisbett, 2011) 뉴스의 열람뿐만 아니라 뉴스에 대한 반응이 중요한 요소임을 알려준다.

이에 본 연구에서는 한국리서치에서 제공한 20세에서 60세 사이의 모바일 이용자 3,383명의 DNI(Digital News Index) 패널데이터를 사용해 여론 형성 메커니즘을 살펴보았다. DNI 패널데이터는 188개 언론사와 두 개 포털(네이버, 다음)에서의 접속기사 URL과 각 기사에서의 체류시간이 초 단위로 기록된 데이터이다. 조사기간은 2019년 12월부터 2020년 7월까지 총 8개월로 잡았다. 이에 더하여, 소셜빅데이터 수집 전문기업인 RSN의 뉴스 공유 데이터를 분석에 활용하기도 했는데, (주)RSN이 제공하는 LUCY2.0 서비스는 온라인 뉴스이용 데이터와 연계해 각 뉴스가 유튜브, 트위터, 블로그, 카페 등으로 어떻게 확산되었는지를 제공한다. 이를 통해 상단에서 다룬 패널 데이터의 기사 URL에 대해 소셜미디어 공간에서 각 기사들의 공유 양상 및 확산 정도를 측정할 수 있었다. 또한 이용자들의 총 체류시간(TTS), 순방문자 수(UV), 접속횟수(PV)의 세 가지 개념을 뉴스생산자(매체사)와 뉴스이용창구(포털)에 따라 정리하고 분석하였다. 이를 통해 기존의 개별 뉴스생산자 및 창구를 통해 파편화되어 수집되었던 '트래픽'을 매체 이용집중도 관점에서 정리할 수 있었다.

요컨대 본 연구는 기존의 모바일 여론집중도조사의 연장선상에서 이루어졌으며, 다음 두 가지 측면에서 보완연구로서의 의의를 갖는다고 볼 수 있다. 첫 번째, 소셜미디어에서의 공유 개념을 함께 측정함으로써 여론의 개념과 여론영향력 측정방식에 대해 새로운 관점이 필요하다는 것을 보여주었다. 뉴스가 독자에게 일방적으로 전달되면 뉴스의 소비가 종료되는 종이신문, 텔레

비전방송과 달리 온라인 환경에서의 뉴스소비는 소비자의 적극적인 상호작용을 포함하는 과정이기 때문이다. 즉, 열독률이 뉴스에 대한 무비판적 수용이나, 뉴스의 논조에 대한 동의를 의미하지는 않는다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 뉴스 열람 이외에도, 해당 기사에 대한 포털 뉴스에서의 댓글 수, 블로그 및 카페 공유 횟수, 트위터에서의 공유 횟수 등을 함께 수집하여 분석하였다. 실제로 열독률 기준의 언론사 순위와 소셜미디어 공유 기반 언론사 순위 간 차이를 볼 수 있었다.

두 번째, 언론사 간 기사 생산량에서 차이가 커서, 체류시간, 고유 접속자 수, 접속횟수 개념을 기사 수(예: 뉴스이용장구별로 뉴스소비자가 접하게 된 총 기사 수)로 나누는 과정, 즉, 표준화한 값을 가지고 측정을 시도하였다. 일반적으로 보도전문채널군, 혹은 통신사의 경우, 기사의 생산량이 많은 것이 특징이며, 그렇기에 다수의 사람들이 뉴스를 접할 가능성도 많다. 만약 이를 보정해주지 않는다면, 연합뉴스, 뉴스1, YTN 등 매체사들의 여론집중도가 과하게 높게 측정될 수 있다고 본다. 실제로 표준화 이후 언론사 비교에 있어서 상당한 순위 변동을 볼 수 있었다.

본 연구에서 선택한 두 개의 이슈는 온라인 공간에서 뉴스에 대한 소비자의 반응을 기준으로 '김정은 사망설'과 '재난지원금'으로 선정했다. 김정은 사망설과 재난지원금 이슈는 유사한 시기에 이슈가 진행되었기 때문에 두 이슈를 둘러싼 정치적 환경은 유사하지만, 각 이슈가 가지는 특성으로 인해 각각 공급자 차원, 수요자 차원에서 조건에 따른 분화를 더 민감하게 포착할 수 있다는 점에서 의미를 지닌다. 아울러 본 연구에서는 전체 유튜브 동영상 특성 분석과 함께 유튜브 추천 알고리즘과 동일한 코멘터로 연결된 동영상을 수집하는 방법으로 두 이슈와 관련된 유튜브 동영상을 추출했고, 네트워크 분석을 실시하였다. 이를 통해 이슈의 속성에 따라 언론사 소셜미디어, 개인일반 소셜미디어, 개인시사 소셜미디어가 이슈 확산에 어떤 역할을 하는지를 알아보았다.

김정은 사망설의 경우, 뉴스가 가짜로 밝혀진 이후, 즉, 2기에 개인일반과 개인시사 채널 운영자들은 음모론을 지속적으로 생산하였는데, 이는 상업적인 측면에서 이용자의 주목을 끌고 조회수를 높이기 위한 목적 때문인 것으로 보여진다. 재난 지원금의 경우, 1기와 달리 2기에는 이재명 지사와 이낙연 대표의 입장 차이가 쟁점화된 시기 즉, 정치의제화된 시기로 개인일반 채널의 동영상 개수가 줄어든 반면, 개인시사 채널의 동영상 수는 증가한 것을 볼 수 있었다. 이에 반

해 언론사 채널에 의한 동영상은 1기와 비슷하게 나타났고, 개인일반 채널은 1차와 마찬가지로 2차 재난지원금 수령방법 등을 알리는 데 집중하였다. 동영상이 2기에 증가한 개인시사 채널의 경우, 콘텐츠 측면에서도 이재명, 이낙연 두 정치인의 대립, 여권 내 갈등을 강조했다. 즉, 의제가 공적, 정책적 이슈의 성격을 띠 때와 정치적 이슈의 성격을 띠 때 언론사, 개인일반, 개인시사 소셜미디어가 동일한 이슈에 대해 서로 다른 시각에서 접근한 것을 알 수 있다. 더불어 각 채널 운영자가 올린 동영상 조회수 뿐 아니라, 매개중심성 계산을 통해 단순히 이용자들이 많이 본 동영상(즉, 뉴스의 열독률로 비견됨)이라고 해서 반드시 뉴스의 확산과 여론 형성에 핵심적인 역할을 했다고 보기 어려움을 보여주었다. 이에 따라 향후 일반인과 언론사가 운영하는 소셜미디어의 역할을 조명하여 여론영향력을 측정할 때, 매개중심성과 같은 다양한 네트워크 중심성 지표에 대한 고민이 동반되어야 함을 알 수 있었다.

⑦ 소셜미디어 활동을 반영한 언론사 영향력 평가 방안 (2020년)

본 연구는 전통적인 미디어들이 소셜미디어를 어떻게 활용하는지에 대한 현황을 분석하고, 이러한 소셜미디어 활용성도가 미디어의 영향력에 긍정 혹은 부정적인 영향을 미치는지에 대해 탐색적인 분석을 진행했다. 또한 언론사의 페이스북 및 유튜브 채널을 중심으로 활용 현황을 살펴보기 위해 빅풋나인(<https://bigfoot9.com/>)의 유료 서비스를 통해 페이스북 관련 지표를 분석하였다. 페이스북과 유튜브의 활용지표 분석결과, 전통적인 언론보다 대안 언론의 게시글에 대한 이용자들의 반응이 월등히 높은 것을 확인할 수 있었다. 게시글의 숫자는 적지만 하나의 게시글에 대해 기존 미디어에 비해 월등히 높은 영향력을 나타내는 것으로 해석할 수 있다. 즉, 미디어의 영향력을 고려할 때 기사 혹은 게시글의 절대적인 수치도 중요하지만, 개별 게시글에 대한 이용자들의 반응과 확산을 고려한다면, 기존의 영향력 순위가 전혀 다른 결과를 보여줄 수 있다는 점을 시사한다.

아울러, 최근 소셜미디어 등 뉴스를 전달하는 새로운 매체가 확산되면서, 전통적으로 미디어의 영향력을 산정하던 방식(발행 부수 및 뉴스이용시간 등)에서 벗어난 새로운 지표 개발이 필요하다는 주장이 제기되어 온 바, 본 연구는 소셜미디어 활용에 관한 종합지표를 언론사 활동과 누적 반응 및 신규 반응의 지표별 최댓값으로 정규화(normalization)하여, 기존 위원회가 부여해 온 여론집중도조사 결과와의 상관관계를 분석했다. 소셜미디어 활용을 반영한 소셜미디어 종합지

표와 기존 여론집중도 지수와의 상관관계는 계수는 0.64로 나타났는데, 이처럼 높은 상관계수는 전통적인 미디어가 소셜미디어의 영향력에 대해 관심을 가지고 많은 시간과 자본을 투자하고 있다는 것을 보여준다. 물론 일부 언론사의 경우 여론집중도조사 결과와 소셜미디어 활용을 반영한 지표와의 차이가 커 전통적인 관점에서의 영향력에 대한 재고가 필요하다는 사실도 발견할 수 있었다.

따라서 소셜미디어의 활용 현황을 여론집중도조사 지표에 반영하더라도 기존 순위에서 큰 변화는 없다는 것이 확인되었으나, 일부 큐레이션 중심의 언론사와 영상 콘텐츠를 적극적으로 활용하는 언론사의 경우 순위가 상향될 수 있다는 가능성 또한 확인할 수 있었다. 본 연구는 뉴스가 소셜미디어를 통해 확산되는 과정을 여론 형성의 주요 과정으로 고려하고, 이를 기존의 지표에 반영했을 때 어떠한 변화가 있을 것인지를 가늠해 볼 수 있는 기초자료를 제공했다는 데 의의가 있다. 향후 유튜브와 페이스북 이외에 다양한 소셜미디어를 추가하고, 각각의 활동을 대표하는 지표들 간의 상대적 가중값을 반영한다면, 소셜미디어 내에서의 여론의 영향력에 대한 더욱 정교화된 지표를 개발할 수 있을 것이다.

3. 성별·연령별 매체부문별 이용집중도 산정 결과: 텔레비전방송부문과 인터넷뉴스부문³⁹

1) 텔레비전방송부문

표 4-16 연도별 텔레비전방송부문 뉴스·시사보도 이용집중도(2016~2021년)

이용집중도	2016	2017	2018	2019	2020	2021
HHI	1545	1446	1393	1449	1384	1391
CR ₃ (%)	51.4	50.9	50.6	50.8	51.7	53.2
CR ₄ (%)	60.4	60.3	61.9	62.1	61.6	65.2
CR ₈ (%)	94.0	93.5	94.4	93.6	93.0	93.9

표 4-17 텔레비전방송부문 성별 뉴스·시사보도 이용집중도(2021년)

이용집중도	전체	남성	여성
HHI	1391	1406	1382
CR ₃ (%)	53.2	54.8	51.8
CR ₄ (%)	65.2	66.2	64.4
CR ₈ (%)	93.9	94.0	93.8

표 4-18 텔레비전방송부문 연령별 뉴스·시사보도 이용집중도(2021년)

이용집중도	20대	30대	40대	50대	60대
HHI	1405	1300	1400	1382	1513
CR ₃ (%)	54.4	47.5	53.0	55.0	56.1
CR ₄ (%)	65.3	58.7	65.7	64.1	69.5
CR ₈ (%)	96.8	93.1	96.1	94.3	95.5

³⁹ 종이신문부문과 라디오방송부문은 전체 표본수가 작아 성별 및 연령별 세부결과를 발표하지 않는다.



여론집중도조사 보고서 2021