

한국 뉴스 생태계의 현주소를 말하다

언론진흥재단-로이터저널리즘연구소
'디지털 뉴스 리포트 2016' 발표



영국 옥스퍼드대 부설 로이터저널리즘연구소가 전세계 26개국 5만3천여명을 대상으로 조사한 '디지털 뉴스 리포트 2016'에 따르면 한국은 온라인을 통한 뉴스 소비가 매우 활발한 것으로 나타난 반면, 뉴스에 대한 신뢰도는 낮은 것으로 조사됐다.

로이터 연구소가 2012년부터 매년 발간해온 이 보고서에 한국언론진흥재단은 올해 처음 참여했으며, 한국측 설문조사는 로이터연구소의 의뢰를 받은 영국 시장조사업체 유고브가 올해초 2147명을 대상으로 실시했다.

온라인 뉴스 소비, 26개국 중 상위권... 뉴스 동영상 소비는 많지 않아

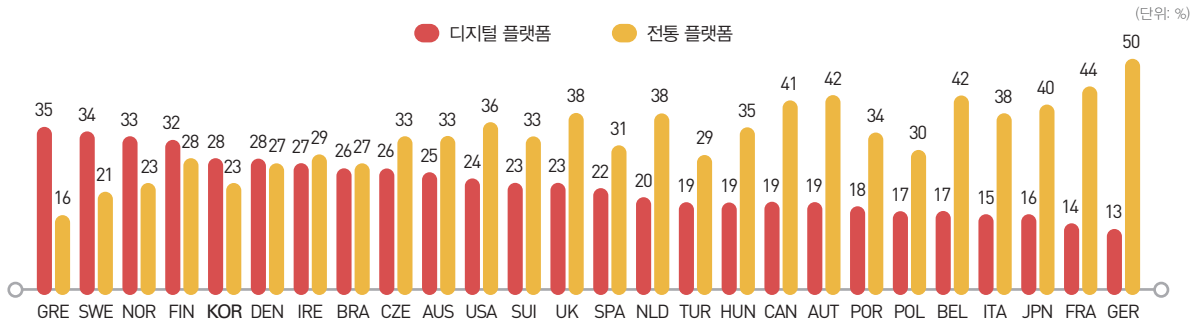
먼저 한국은 온라인을 통한 뉴스 소비가 26개국 중 상위권에 속했다. 디지털 플랫폼을 통해 뉴스를 이용하는 비율은 28%로 그리스(35%), 스웨덴(34%), 노르웨이(33%), 핀란드(32%) 다음으로 가장 높게 나타났다. 반면 독일, 프

랑스, 일본 등은 전통 플랫폼 의존율이 높게 나타난 것으로 조사됐다.

뉴스를 볼 때 스마트폰을 이용하는 비율의 경우는 한국(48%)이 전 세계에서 가장 높은 것으로 나타났다. 조사 대상 26개국 중 한국·스웨덴·스위스를 제외한 23개국은 스마트폰보다는 고정PC를 주로 이용했다.

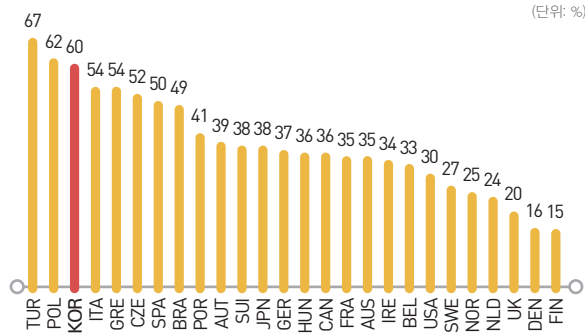
한편, 뉴스 동영상 시청 비율은 아직 높지 않은 것으로 조사됐다. 온라인에서 텍스트 기사를 읽었다는 국내 뉴스 독자 비율은 62%인 반면 뉴스 동영상을 시청했다는 비율은 26%에 그쳤다. 뉴스 동영상 이용을 꺼리는 가장 큰 이유로는 '텍스트를 읽는 것이 빠르고 편리해서'(41%)가 꼽혔다. 이어 '자동재생 광고 때문에'(35%) '동영상 띄우는 데 시간이 많이 걸려서'(20%) '텍스트에 비해 새로운 내용이 없어서'(19%) '동영상은 큰 스크린으로 보기를 원해서'(19%) '데이터 요금에 대한 우려 때문에'(9%) 등이 꼽혔다.

뉴스 소비를 위해 주로 이용하는 플랫폼



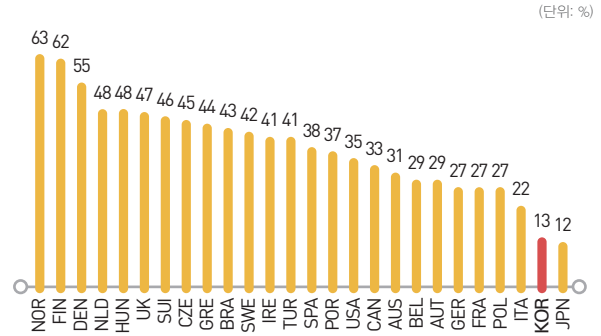
자료: 한국언론진흥재단

포털 및 뉴스 검색 서비스에서 출발하여 뉴스 소비



자료: 한국언론진흥재단

언론사 홈페이지나 전용앱에서 출발하여 뉴스 소비



자료: 한국언론진흥재단

국내 뉴스 소비, 포털 의존도 높아... 뉴스 브랜드 인식 못해

국내 디지털 뉴스 환경에서 가장 큰 영향을 미치는 것은 포털 서비스로 나타났다. 뉴스를 소비할 때 ‘포털 및 검색 서비스’가 뉴스 소비의 출발점이라는 응답이 60%로 조사돼, 26개국 중 터키(67%)와 폴란드(62%)에 이어 세 번째로 높은 나라로 꼽혔다.

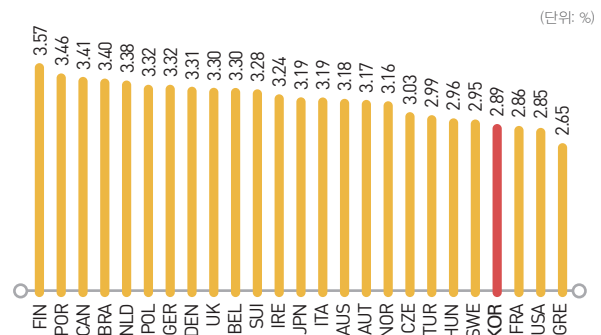
반면 언론사 홈페이지나 소셜미디어, 전용 모바일 앱을 통한 소비는 26개국 가운데 최하위 권에 속했다. 야후 재팬을 통한 뉴스 소비 의존도가 높은 일본도 언론사 홈페이지 방문 비율이 12%에 불과했다. 한국과 일본이 나란히 25위(13%), 26위(12%)를 차지했다.

포털과 소셜미디어에서 뉴스를 이용할 때 뉴스 브랜드, 즉 보도 매체를 인지하는 비율도 각각 26개국 중 최하위인 24%, 23%였다. 독일, 덴마크, 미국 등은 상대적으로 높은 50% 안팎으로 조사됐다. 온라인 뉴스를 유료로 구매할 경험이 있다고 응답한 국내 뉴스 독자도 6%에 불과했다. 이는 26개국 가운데 영국, 그리스, 오스트리아 등과 함께 가장 낮은 수치다.

뉴스에 대한 신뢰도 매우 낮아... 연성뉴스에 대한 소비로 이어져

국내 뉴스 독자들은 한국 언론사가 생산하는 뉴스를 거의 신뢰하지 않는 것으로 나타났다. ‘뉴스를 항상 신뢰할 수 있다’는 문항에 대한 응답을 5점 척도로 측정된 결과, 한국의 뉴스에 대한 신뢰도는 2.89%로 26개국 중 하위권에 속하는 것으로 나타났다. 이는 프랑스(2.86%), 미국

뉴스에 대한 신뢰도(5점 척도 평균값)



자료: 한국언론진흥재단

(2.85)과 유사한 수준이다.

특히 35세 미만 세대에서는 뉴스 신뢰도가 더 낮은 것으로 조사됐는데, 한국의 경우 ‘뉴스를 항상 신뢰한다’는 질문에 10%만이 ‘그렇다’고 응답했고 35세 이상의 경우 28%가 ‘그렇다’고 답한 것으로 나타났다.

이는 국내 뉴스 독자의 뉴스 소비 행태에도 영향을 미친 것으로 해석된다. 뉴스 주제별로 국내 뉴스 독자와 26개국 전체 합산 수치를 비교해볼 때 한국은 일본과 더불어 지역·국제·정치 등은 관심이 낮고, 라이프스타일·경제·연예·문화 등은 관심이 높은 나라로 꼽혔다.

지역 뉴스에 대해 관심이 많다는 응답이 26개국 전체 합산 수치가 63%인데 반해 한국은 35%에 불과했으며, 국제 뉴스 및 정치 뉴스에 대한 관심도 26개국 합산 수치가 51%와 48%인데 비해 한국은 34%에 그쳤다. 반면 국내 독자의 경제뉴스에 대한 관심은 42%(26개국 33%), 연예는 30%(26개국 20%)로 높게 나타났다. **KA A**

유재형 기자 yoojh1999@kaa.or.kr