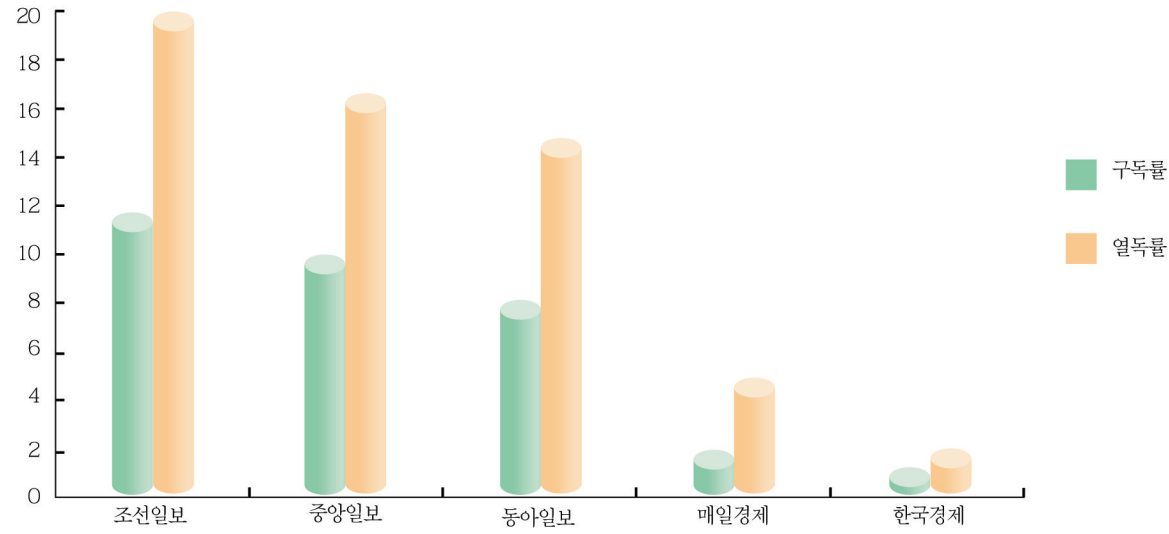


<그림 4> 주요 중앙지, 경제지의 구독률 / 열독률 (단위 : %)

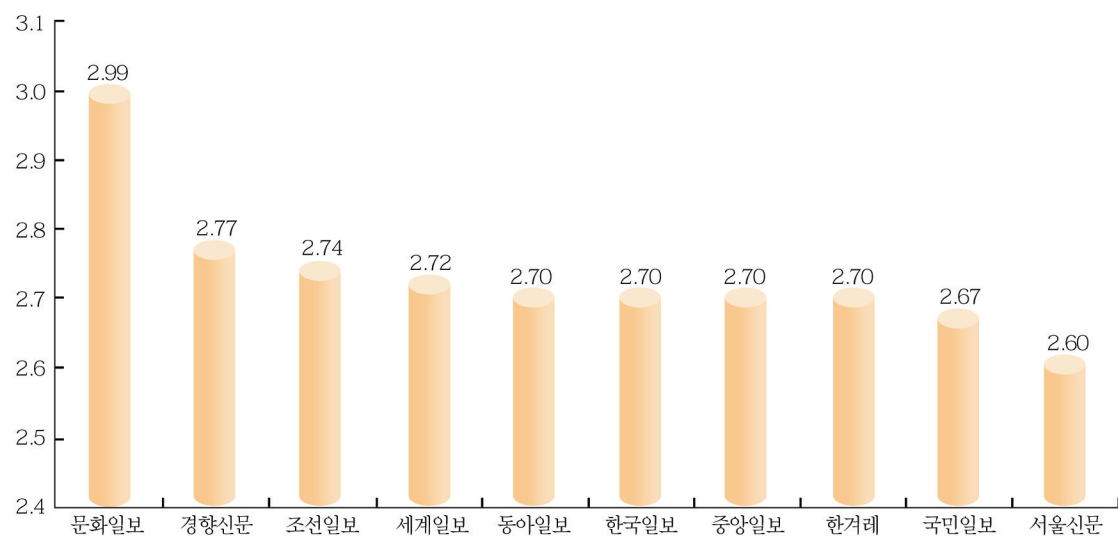


구독자는 줄었지만 신문독자는 그대로 유지

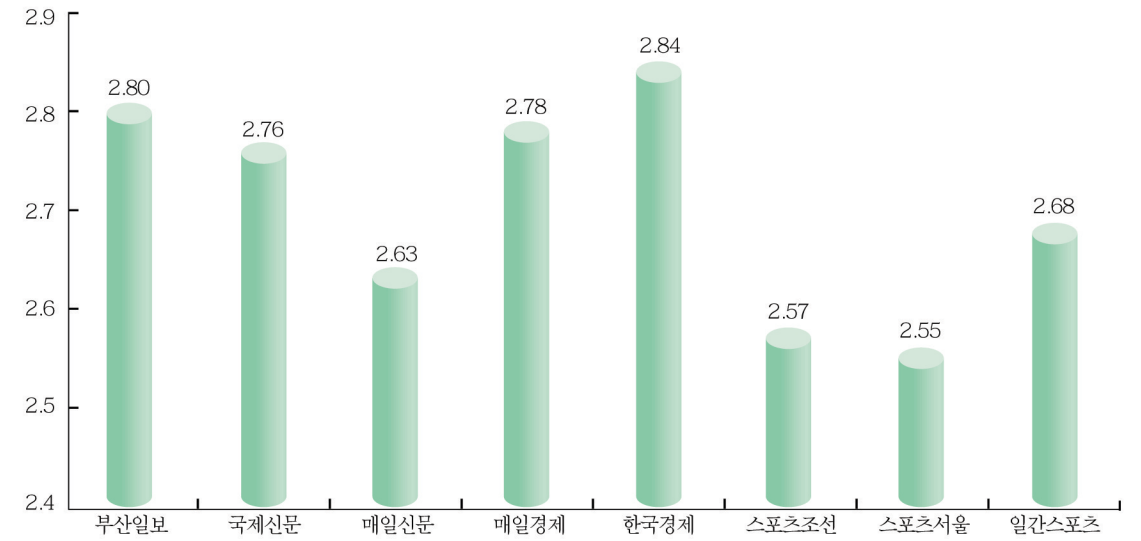
열독률(장소에 관계없이 지난 일주일 동안 2분 이상, 적어도 1개 이상의 기사를 읽은 비율)을 조사한 결과 60.8%로 나타나, 2001년 69.0%에 비해 하락률이 크지 않은 것으로 나타났다. 이는 가정에서 신문을 정기구독하거나, 다른 곳에서 구매해서 읽는 구매독자는 줄어든 반면, 구매하지 않고 열독하는 “신문독자 베이스”는 과거에 비해 크게 저하되지는 않은 것을 의미한다.

시도별 열독률을 보면 대구(71.6%)가 가장 높았고, 대전을 제외한 대도시가 모두 60.0%를 넘었으며 제주(67.3%), 서울(63.5%), 경기(63.2%) 순으로 조사되었다. 연령별로는 40대(74.1%), 30대(63.6%), 50대(62.6%), 20대 이상(52.0%), 60대 이상(41.4%) 순으로 나타났다. 20대 이하의 열독률은 평균 이하였고, 60대 이상의 열독률이 낮은 것은 연령의 특성상 직장이나 외부에서 신문을 볼 기회가 적어서 나타난 현상으로 유추된다.

<그림 5> 주요 중앙지 신문열독지수



<그림 6> 주요 지방, 경제, 스포츠지 신문열독지수



장소별로는 자택에서 신문을 보는 경우가 31.8%로 가장 많았고, 다음으로 직장이나 학교에서 보는 경우도 27.4%, 버스나 지하철로 이동 중에 신문을 보는 비율(무료 일간지 제외)은 약 5%로 나타났다. 신문별로는 조선일보가 17.5%로 가장 높았고, 중앙일보, 동아일보 순이었다.<그림 4 참조>

국내에서 최초로 시도된 신문열독지수(Reader Behavior Score : 노스웨스턴 대학의 미디어 경영센터에서 개발된 신문열독 지수의 하나 : 편집자 주)를 산출해본 결과 조사대상자의 평균이 2.62로 나타났다. 연령이 높을수록 신문열독 지수가 높았고, 연령이 적을수록 신문열독지수가 낮아지는 것으로 나타났다. 즉 젊은층의 독자는 신문을 읽더라도 열심히 읽는 것이 아니라는 것이 확인되었다.

중앙지 중에서는 문화일보(2.99), 경제지 중에서는 한국경제(2.84), 지방지 중에서는 부산일보(2.80)이 높게 나타났다.<그림 5, 그림 6 참조>

인터넷 신문 주간 이용률, 대형포털이 언론사 포털 앞질러

인터넷(종이신문 인터넷뉴스, 독립 인터넷신문, 인터넷포털, 방송사 인터넷뉴스)을 이용한 신문구독 주간이용률을 조사한 결과 우리 국민의 44%가 인터넷을 통해 뉴스를 보는 것으로 나타났다. 이는 지난 2001년의 12.2%에 비해

3배 이상 증가한 것으로 연령별로 보면 20대 이하가 76.4%로 가장 높았으며, 연령이 낮을수록 이용률이 높고, 연령이 높을수록 이용률이 낮았다. 관심기사 또한 일반 신문과 비슷하게 사회면(74.6%), 연예/오락(73.7%), 스포츠(65%), 경제(53.5%) 순으로 조사되었다.

인터넷 신문/뉴스 이용률을 사이트별로 보면, 네이버(27.9%), 다음(17.5%), 야후(6.2%), 네이트(2.7%) 순으로 인터넷포털의 상위 5위로 집계되었고, 그 다음으로 조선닷컴(1.6%), 조인스닷컴(0.9%), KBS(0.9%) 순으로 나타났다. 인터넷포털 사이트, 그중에서도 네이버와 다음 두 사이트를 통한 뉴스 접촉이 상대적으로 많았음을 알 수 있었다.

디지털전환지수 (DTI: Digital Transition Index) 한겨레 높아

이번 조사에서는 주요 언론 매체가 디지털로 전환되는 상황에서 특정 신문 열독자의 인터넷 신문/뉴스에 시간을 할애하는 정도를 파악하기 위해 디지털전환지수를 개발, 해당 신문들을 적용시켜 보았다. 이는 구체적으로 전체 뉴스 이용시간 중에서 인터넷신문 이용시간이 차지하는 비율을 지칭하는 것으로 쉽게 이 지수가 높을수록 인터넷을 통해서 뉴스를 보는 시간이 많다고 해석할 수 있다. 주요신문의 독자별 DTI를 구해본 결과, 스포츠신문과 경제지 독자의