2026년 3호 2026. 6. 16.

# Media Survey

# 뉴스 소비의 다중 경로 시대

## 〈디지털 뉴스 리포트 2026〉으로 본 한국 디지털 뉴스 소비 구조의 변화

**전창영** (한국언론진흥재단 선임연구위원)
**양소은** (한국언론진흥재단 선임연구위원)
**이현우** (한국언론진흥재단 선임연구위원)

한국언론진흥재단
Korea Press Foundation

한국언론진흥재단이 참여한 영국 옥스퍼드대학교 부설 로이터저널리즘연구소의 〈디지털 뉴스 리포트 2026〉이 6월 16일 공개됐다. 2012년부터 매년 발간되는 이 보고서는 세계 주요 국가 뉴스 이용자들의 행태와 인식을 국제적으로 비교한다. 한국은 2016년부터 참여하고 있으며, 올해는 48개국이 조사 대상이다. 설문조사는 유고브(YouGov)가 2026년 1월 9일부터 2월 18일까지(한국 기준) 온라인으로 진행했으며, 총 97,520명(한국 2,025명)이 응답했다. 이번 〈미디어서베이〉에서는 보고서의 주요 결과를 활용해 한국 디지털 뉴스 이용자들의 행태와 인식을 다른 국가들과 비교해 살펴봤다. 전체 보고서의 한국어판 〈디지털 뉴스 리포트 2026 한국〉은 오는 10월 발간될 예정이다.

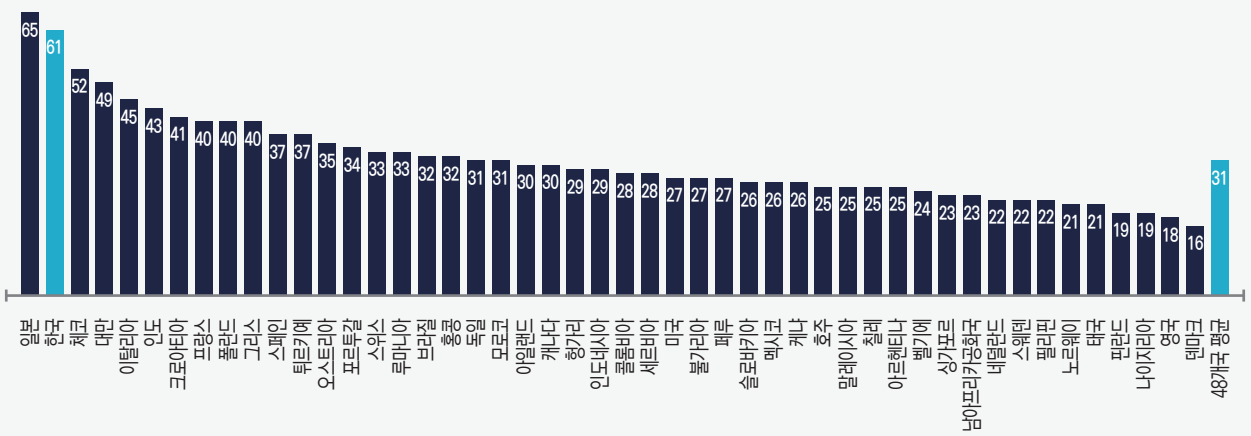
## 01 약화되는 포털 의존과 소셜미디어 플랫폼 이용의 다변화

디지털 뉴스 접근 경로 분석 결과, 이전 조사와 마찬가지로 한국의 뉴스 이용 양상은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스로 대표되는 포털 중심 이용이 두드러졌다. 뉴스 웹사이트·앱 및 소셜미디어를 통한 이용은 48개국 평균에 비해 현저히 낮은 수준에 머물렀다. 다만 포털 중심 이용은 지속적인 감소세를, 소셜미디어를 통한 이용은 완만한 증가세를 이어가고 있다. 소셜미디어 중에서는 유튜브가 우세한 가운데, 다양한 플랫폼에서 뉴스 이용이 확대되고 있음이 확인됐다.

### 포털 중심 소비 48개국 중 상위 2위, 언론사 직접 방문은 하위 2위

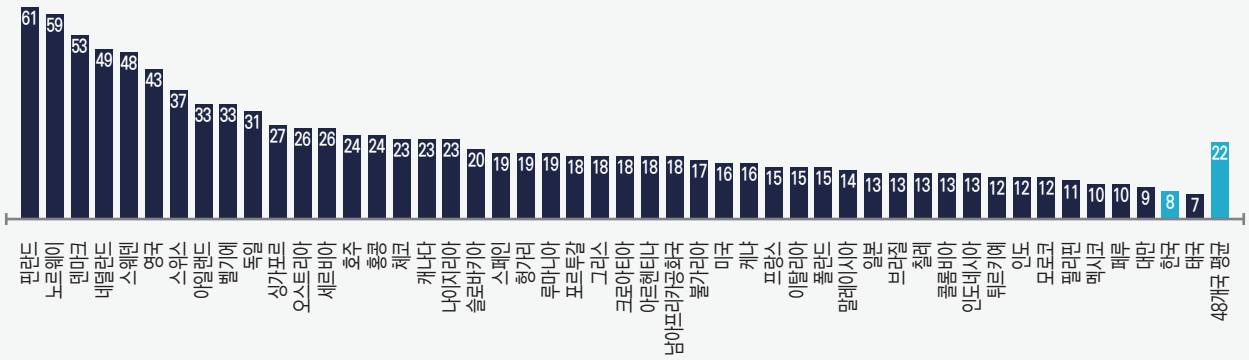
최근 일주일간 뉴스 소비의 주요 경로를 파악한 결과, 한국은 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스 활용 비중이 61%로 일본 다음으로 높았다. 반면 뉴스 웹사이트나 앱으로 직접 접근하는 방식을 주된 경로로 활용한다고 응답한 비중은 8%에 그쳐 48개국 중 태국 다음으로 저조한 수준이었다. 소셜미디어를 뉴스 소비의 주요 경로로 활용하는 비율은 21%로, 48개국 평균(33%)을 밑돌았다.

**디지털 뉴스 주 이용 경로: 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스(48개국)** (단위: %)



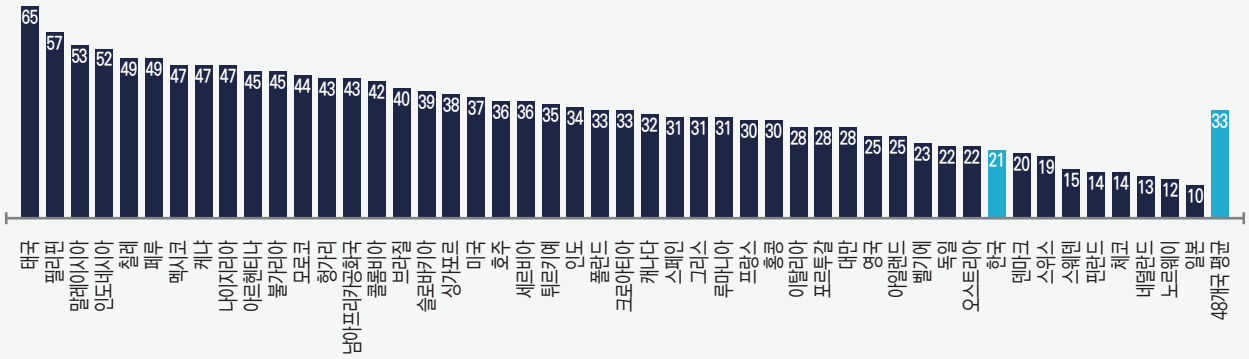

※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

**디지털 뉴스 주 이용 경로: 뉴스 웹사이트 및 앱(48개국)** (단위: %)




※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

**디지털 뉴스 주 이용 경로: 소셜미디어(48개국)** (단위: %)




※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

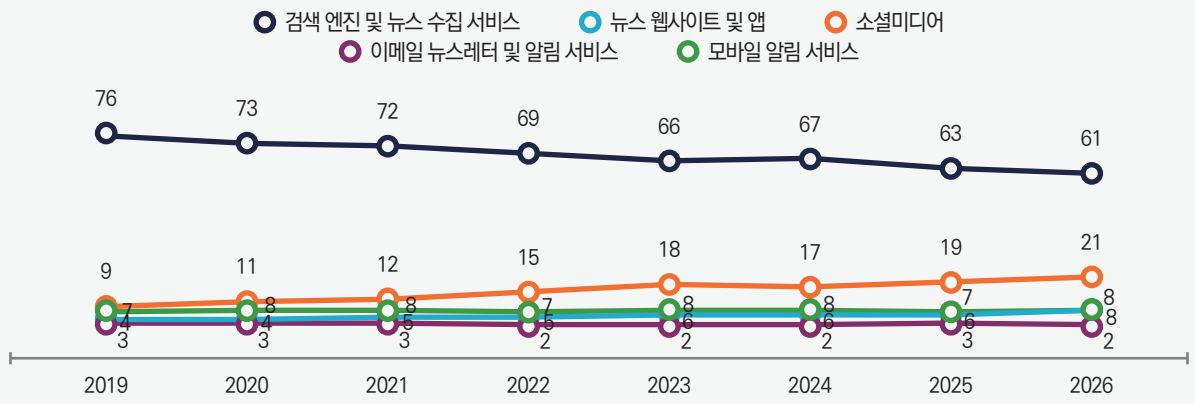
## 소셜미디어 뉴스 이용 증가…플랫폼은 유튜브 중심에서 다변화[1)]

한편, 이러한 포털 중심 소비 구조는 약화되는 추세이다. 시계열 데이터를 통해 살펴보면, 2019년 응답자의 76%가 활용했던 검색 엔진 및 뉴스 수집 서비스는 2026년 61%로 지속적으로 감소해 왔다. 반면, 소셜미디어를 주된 뉴스 소비 경로로 활용하는 경우는 꾸준히 증가하여 2019년 9%에서 2026년 21%로 상승하였다.

소셜미디어 플랫폼 가운데 유튜브를 통한 뉴스 소비가 두드러졌다. 지난 일주일간 뉴스 검색, 읽기, 보기, 공유 또는 뉴스에 대한 토론을 위해 이용한 플랫폼을 조사한 결과(복수응답), 유튜브의 경우 한국은 49%의 응답률로 48개국 평균(31%)에 비해 현저히 높게 나타났다. 인스타그램(15%), 틱톡(12%), 페이스북(9%), X(8%) 등 여타 소셜미디어 채널의 경우 한국은 48개국 평균에 비해 낮은 이용률을 나타냈다. 특히 페이스북은 그 격차가 가장 두드러져, 다른 국가에서는 뉴스 소비 채널로 활발히 활용되는 반면 한국에서는 그 영향력이 상당히 제한적임을 시사한다.

1) 로이터저널리즘연구소는 2026년 3월 소셜미디어 이용 관련 문항(Q12)에 대해 원조사(2,025명) 외에 1,044명을 대상으로 추가 조사를 실시하였다. 추가 조사 결과 플랫폼별 이용률은 유튜브 49%→61%, 카카오톡 20%→30%, 인스타그램 15%→19%, 틱톡 12%→16%, 페이스북 9%→12%, X 8%→9%로 나타났다. 한국언론진흥재단 연구진은 추가 조사 결과가 카카오톡 뉴스 이용률의 급격한 증가를 보이는 등 시계열 추세 및 국내 유사 조사 결과와의 정합성이 충분하지 않다고 판단하여 원조사 결과를 유지하였다.

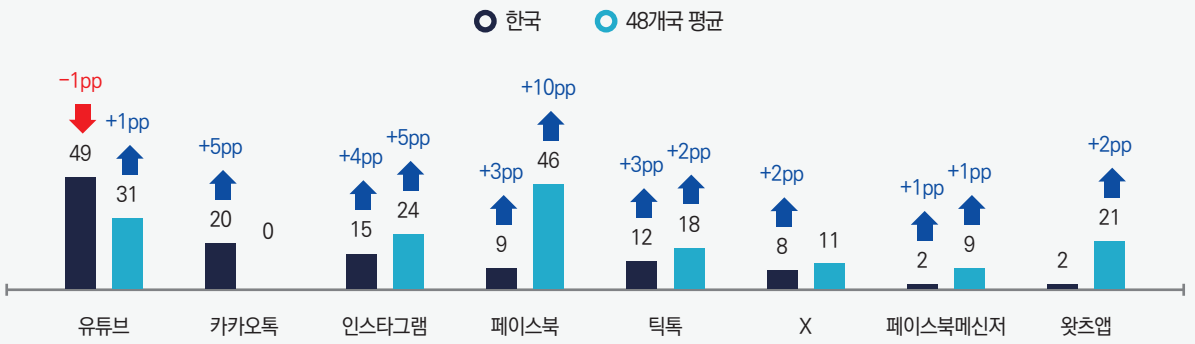
**디지털 뉴스 주 이용 경로 변화(2019~2026) (한국)** (단위: %)




※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

하지만 작년 대비 변화를 살펴보면, 유튜브를 제외하고 다른 소셜미디어 플랫폼들을 통한 뉴스 이용률 증가가 눈에 띈다. 유튜브의 경우 뉴스 이용률이 1%p 감소한 데 비해, 카카오톡(5%p), 인스타그램(4%p), 페이스북(3%p), 틱톡(3%p), X(2%p) 등은 소폭 증가하여 다양한 소셜미디어 플랫폼이 뉴스 소비 및 공유의 주요 채널로 부상하고 있다.

**소셜미디어 플랫폼별 뉴스 이용률(복수응답)한국, 48개국** (단위: %)

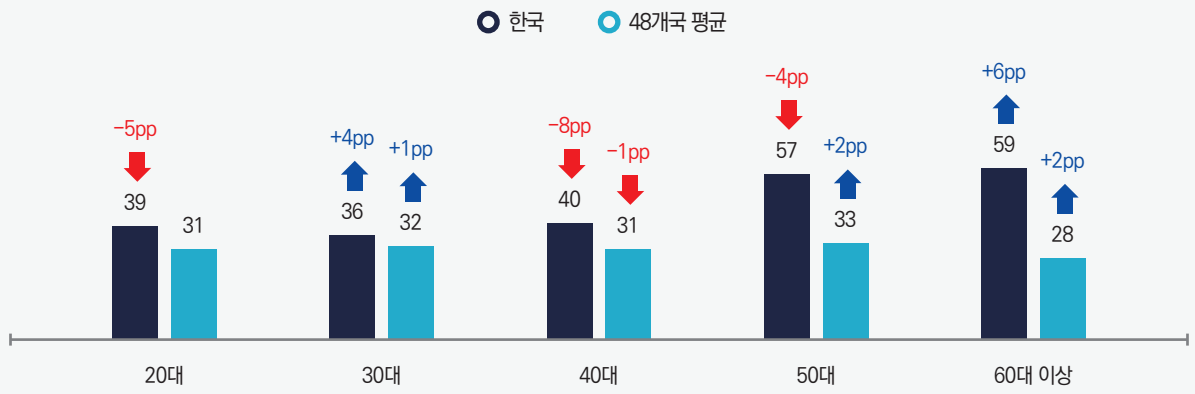



※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 유튜브 뉴스 이용, 50대 이상 우세

유튜브를 통한 뉴스 이용률을 연령대별로 살펴본 결과, 세대 간 차이가 크게 나타났다. 60대 이상(59%)과 50대(57%)의 이용률이 높은 반면, 40대(40%), 30대(36%), 20대(39%)는 상대적으로 낮았다. 글로벌 평균이 세대와 무관하게 28~33% 수준에서 고르게 분포하는 것과 대비되는 결과이다. 한편 전년 대비 변화를 보면, 60대 이상은 6%p 증가한 반면 20대는 5%p 감소하였다. 이는 고령층의 유튜브 유입이 지속되는 동시에, 젊은층의 뉴스 소비는 다양한 플랫폼으로 분산되고 있음을 보여준다. 이는 향후 뉴스 소비 지형의 변화가 더욱 가속화될 수 있음을 시사한다. 언론사들은 소셜미디어 중심 뉴스 소비 행태의 다양한 양상을 고려하여 세대별, 플랫폼별로 대응하는 전략을 모색해야 할 것이다.

**연령대별 유튜브 뉴스 이용률(한국, 48개국)** (단위: %)

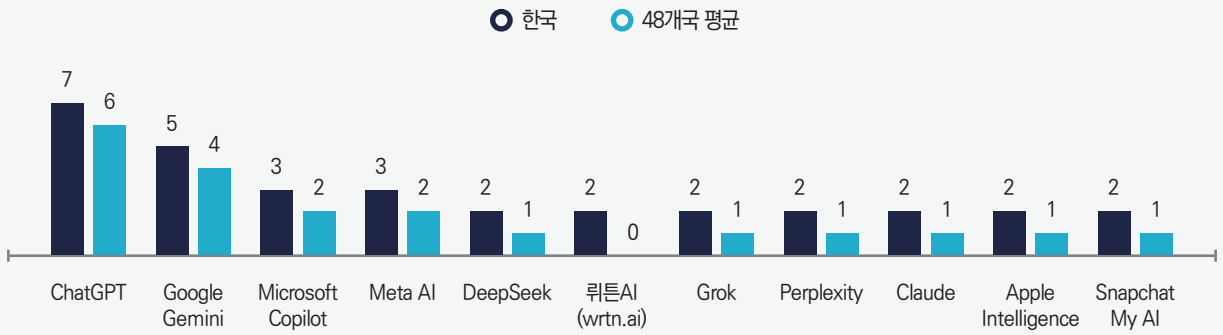



※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## AI를 통한 뉴스 소비, 글로벌 대비 높아

AI 챗봇 기반 뉴스 소비를 조사한 결과, 한국 응답에서 ChatGPT가 7%로 가장 높았으며, 그 다음 Gemini(5%), Copilot(3%), Meta AI(3%) 순으로 나타났다. 전체 응답자 대비 높은 비율을 보이지는 않았으나, 모든 플랫폼의 이용률이 48개국 평균보다 높은 것으로 나타났다.

**AI 챗봇 이용 현황 (뉴스 목적) (한국, 48개국)** (단위: %)



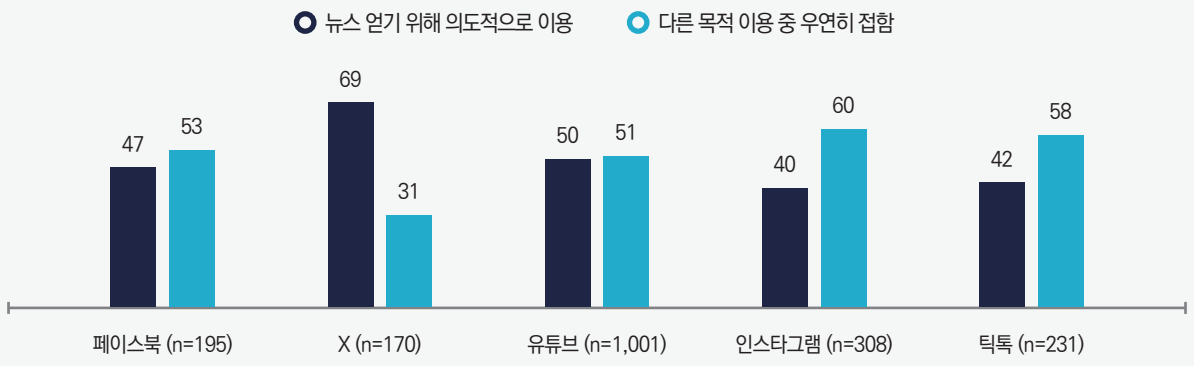

※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 플랫폼별 뉴스 소비 방식 차이…의도적 이용과 우연한 노출 경향 공존

한편, 소셜미디어에서 뉴스를 의도적으로 이용하는지 또는 우연히 접하는지를 조사한 결과, X를 제외한 모든 플랫폼에서 우연히 뉴스를 접한다는 응답이 더 높게 나타났다. 이는 소셜미디어가 우연한 노출을 통해 뉴스 소비를 촉진하는 환경으로 기능하고 있음을 시사한다. 특히 유튜브(의도적 50% vs 우연 51%)에서는 두 유형이 거의 균등하게 나타났다. X는 의도적 뉴스 이용 비율이 69%로 다른 플랫폼에 비해 현저히 높아, 특정 목적을 가진 이용자들이 뉴스를 얻기 위해 적극적으로 활용하는 플랫폼으로 볼 수 있다. 반면 인스타그램(60%)과 틱톡(58%)은 우연히 접하는 비율이 상대적으로 높아, 알고리즘 기반 노출을 통해 뉴스가 수동적으로 소비되는 경향이 강한 것으로

해석된다. 이처럼 플랫폼 간은 물론 플랫폼 내에서도 이용자 유형이 구분되는 만큼, 언론사들은 각 플랫폼의 이용자 특성을 고려한 세분화된 접근 전략을 수립할 필요가 있다.

**플랫폼별 뉴스 이용 방식 (능동적 vs 우연적 접촉) (한국)** (단위: %)



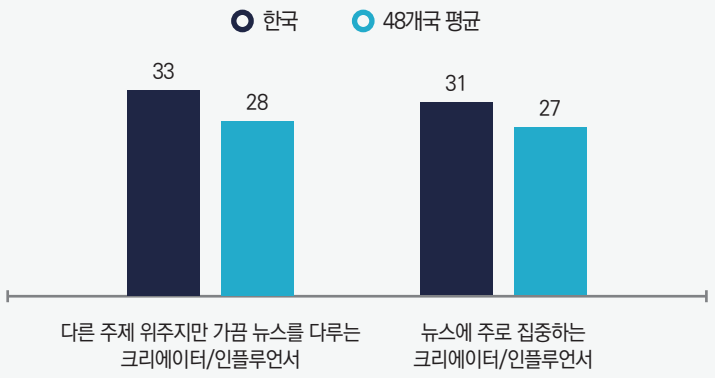

※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 02 언론의 보완재로서 기능하는 뉴스 크리에이터[2)]

### 한국에서 크리에이터 뉴스 이용은 일상

지난 1주일 동안 뉴스 관련 크리에이터를 이용했다는 응답은 '가끔 뉴스를 다루는 크리에이터(33%)', '뉴스에 집중하는 크리에이터(31%)'로 합계 64%에 이른다. 이는 48개국 평균보다 높은 수준이다. 국내에서 뉴스 크리에이터는 일부 젊은 층의 예외적 소비 방식이 아니라, 뉴스 이용의 중요한 경로로 자리잡은 것이다. 이용자는 더 이상 뉴스를 전통 언론 웹사이트나 포털 등에서만 접하는 것이 아니다. 이슈를 처음 감지하고, 대략의 분위기를 파악하고, 관심을 가질지 말지를 결정하는 단계에서 뉴스 크리에이터가 큰 비중을 차지한다. 뉴스의 최초 접점이 더 이상 전통 언론에 의해 독점되지 않는다는 뜻이다. 크리에이터는 짧고 이해하기 쉬운 언어, 개인적 톤, 강한 흥미 유발, 플랫폼 친화적 전달 방식으로 뉴스 진입장벽을 낮춘다. 특히

**지난 1주일 내 크리에이터/인플루언서 뉴스 이용 유형(한국, 48개국)** (단위: %)




※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

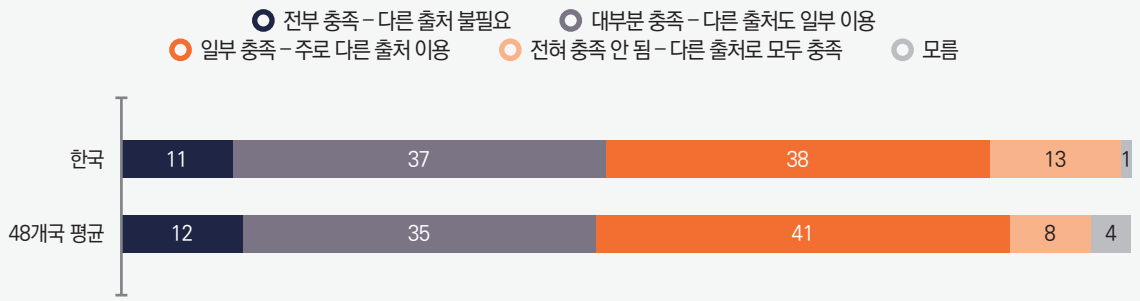
2) 로이터는 이번 조사에서 '뉴스 크리에이터 혹은 인플루언서'와 관련된 질문을 제작하였고, 이들을 '소셜 미디어 및 동영상 플랫폼(예: 유튜브, X, 틱톡, 인스타그램)을 통해 콘텐츠를 제작하고 배포하며, 뉴스와 시사 문제에 대한 공론 형성에 어느 정도 영향을 미치는 개인들'로 정의하였다. 본 리포트에서는 편의상 '뉴스 크리에이터'로 명명한다.

복잡한 사안도 친숙한 언어로 재가공해 이용자가 부담 없이 접근할 수 있도록 함으로써, 전통 뉴스 브랜드가 오랫동안 약점으로 지적받아 온 부분을 보완하고 있다.

## 크리에이터는 언론사 뉴스의 보완재

그럼에도 불구하고 크리에이터가 뉴스 소비를 완전히 대체했다고 말하기는 어렵다. '크리에이터만으로 뉴스 정보가 전부 충족된다'는 응답은 11%에 그쳤고, '전혀 충족되지 않는다'는 응답은 13%로 48개국 평균보다 높다. 즉 이용자는 크리에이터를 통해 뉴스를 자주 소비하지만, 그 소비만으로 충분하다고 느끼는 비율은 높지 않은 셈이다. 크리에이터는 이용자가 뉴스로 유입되는 데 있어 강력한 통로가 될 수 있지만, 그 자체로 완성된 뉴스 유입 체계는 아니라는 것을 알 수 있다. 나아가 이용자는 크리에이터를 통해 뉴스를 시작하는 경우가 많지만 그것만으로 만족하지 않는다. 어느 지점에서는 더 신뢰할 수 있는 근거, 더 체계적인 맥락, 더 많은 세부 정보를 찾게 된다. 이 흐름은 뉴스 생태계 안에서 역할 분담의 가능성도 보여준다. 이어서 소개할 분석결과에서는 뉴스 이용자들이 전통 언론과 뉴스 크리에이터에게 기대하는 역할이 다를 수 있음을 보여준다.

**크리에이터로 뉴스 정보 충족도(한국, 48개국)** (단위: %)

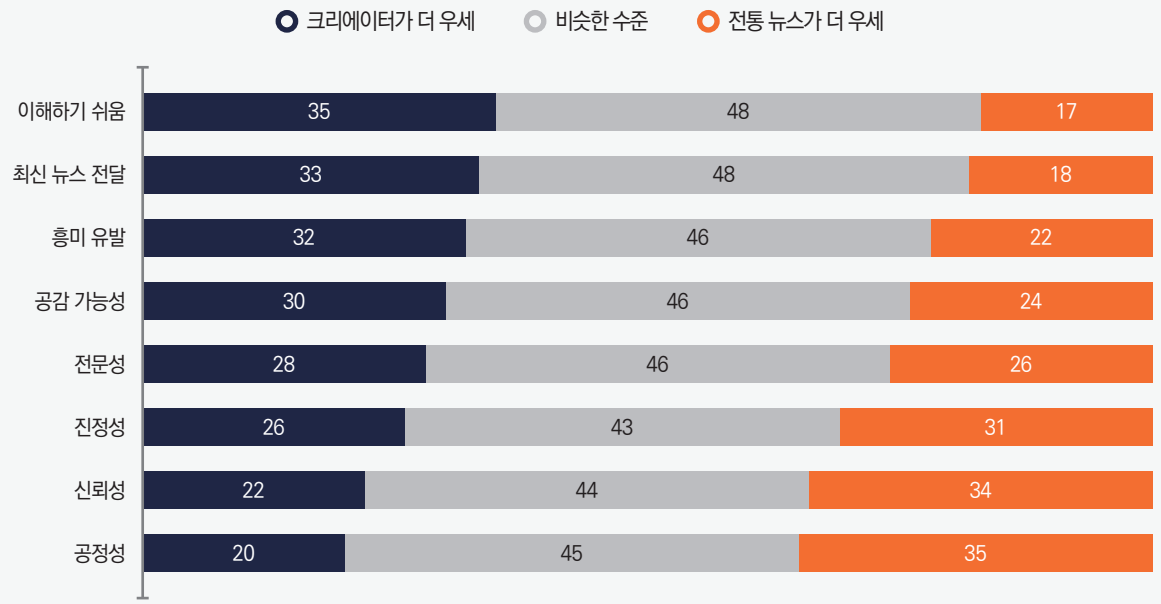



※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 전통 뉴스 브랜드에 비해 이해하기 쉽고 흥미로워서 크리에이터 이용

크리에이터와 전통 뉴스 브랜드를 직접 비교한 항목은 현재의 지형을 더욱 선명하게 드러낸다. 한국 응답에서 크리에이터는 '이해하기 쉬움(35%)', '최신 뉴스 전달(33%)', '흥미 유발(32%)'에서 우세했다. 이는 뉴스가 오늘날 단순한 정보 전달이 아니라, 이용자들로 하여금 얼마나 쉽게 들어오고 얼마나 관심을 붙잡는가의 경쟁이기도 하다는 사실을 보여준다. 이용자는 어려운 뉴스보다 쉽게 이해되는 뉴스를, 딱딱한 뉴스보다 정서적으로 공감이 되는 전달자의 뉴스를 소비하려는 경향이 강하다. 반면 전통 뉴스 브랜드는 '공정성(35%)'과 '신뢰성(34%)'에서 우위를 보였다. 이는 뉴스의 최종 기준점이 여전히 완전히 사라지지 않았음을 뜻한다. 이용자는 크리에이터가 흥미롭고 친숙하다고 느끼지만, 결정적 판단을 내릴 때는 여전히 전통적 브랜드 자산을 참조하는 경향이 있다. 즉 뉴스 소비에서 크리에이터와 전통 언론이 서로 다른 역할을 수행할 가능성이 존재한다.

**크리에이터와 전통 뉴스 브랜드에 대한 인식 비교 (한국)** (단위: %)




※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 03 뉴스 신뢰 30%·허위정보 우려 59%…진보 성향, 신뢰·우려 동반 상승

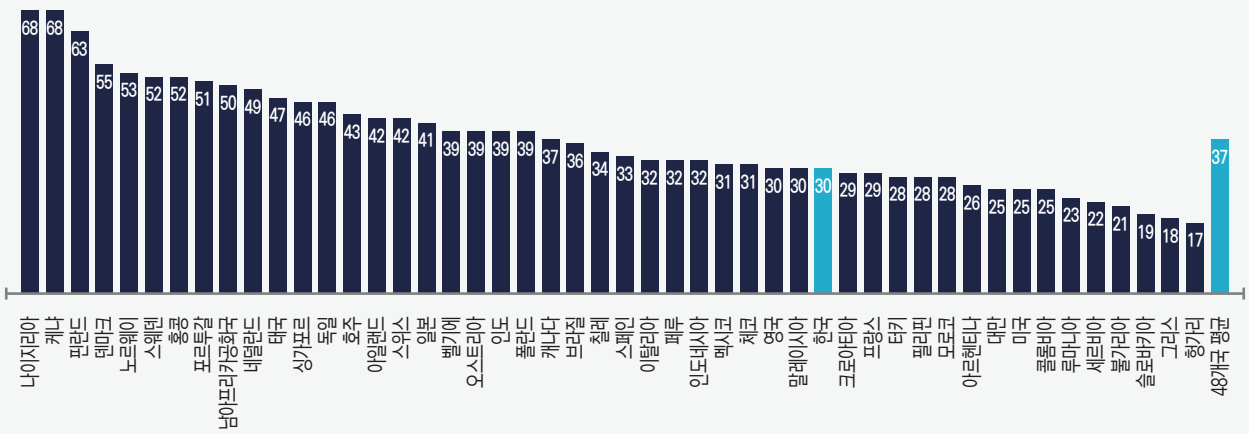
### 뉴스 신뢰 여전히 글로벌 하위권…내가 보는 뉴스는 상대적으로 신뢰

한국의 뉴스 전반에 대해 신뢰하는 비율은 30%로 나타나 전년(31%) 대비 1%p 소폭 하락했으나 37위에서 31위로 순위는 상승했다. 그럼에도 여전히 조사대상 48개국 가운데 낮은 편으로, 글로벌 평균인 37%보다 7%p 낮은 수준이다. 나이지리아(68%)와 케냐(68%)가 가장 높은 신뢰도를 보였으며, 핀란드(63%), 덴마크(55%), 노르웨이(53%) 등 북유럽 국가들이 상위권을 차지했다. 반면 헝가리(17%), 그리스(18%), 슬로바키아(19%) 등은 가장 낮은 신뢰도를 보였다.

최근 9년간 시계열 데이터로 살펴보면, 뉴스 전반에 대해 신뢰한다고 응답한 비율은 2020년 21%로 낮은 수준이었으나 2021년 32%로 정점을 찍은 후 소폭의 등락을 거듭하며 올해는 30%로 나타났다. 반면 자신이 이용하는 뉴스에 대한 신뢰는 2021년 42%로 급등한 이후 2022년부터 38~39% 수준이다. 두 지표 간 9%p가량의 차이는 올해도 지속되었다. 이는 한국 이용자들이 언론 전반에 대해서는 낮은 신뢰를 보이지만, 자신이 선택한 매체나 채널에 대해서는 상대적으로 높은 신뢰를 부여하는 경향이 있음을 시사한다.

## 뉴스 전반에 대한 신뢰(48개국)

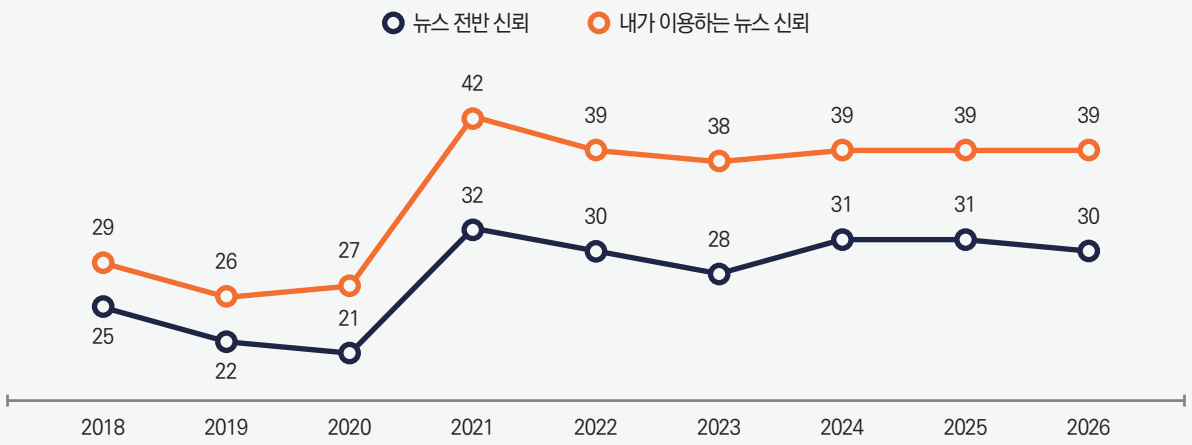
(단위: %)




※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 뉴스 전반 신뢰와 내가 이용하는 뉴스 신뢰 변화 비교(2018~2026)(한국, 48개국)

(단위: %)




※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

주요 뉴스 매체에 대한 신뢰도는 전반적으로 신문사보다 방송사에 대한 신뢰가 높게 나타나는 경향이 확인되었다. 주요 뉴스 매체별 신뢰도는 아래 〈표〉와 같다.

### 주요 뉴스 매체에 대한 신뢰(한국)

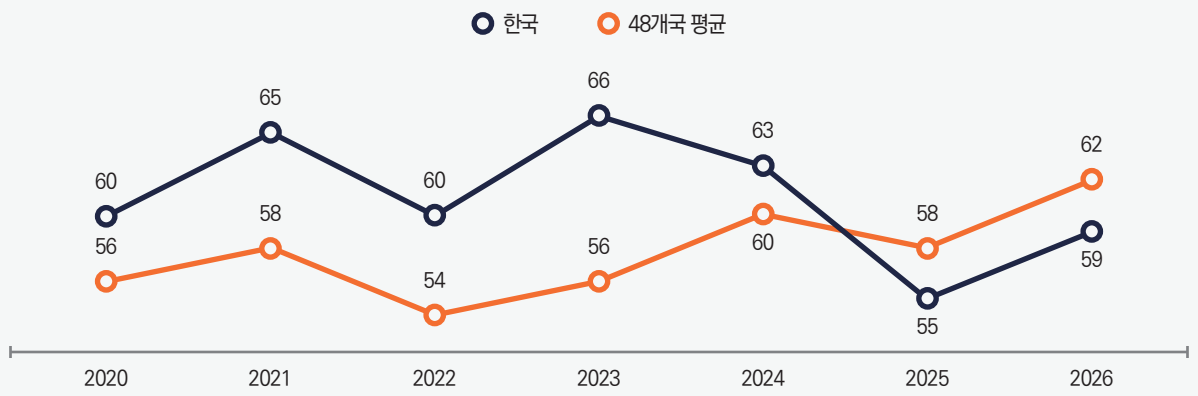
| 뉴스매체 | 신뢰함(전년대비 증감률) | 중립 | 신뢰하지 않음 |
|---|---|---|---|
| 채널A 뉴스 | 46(+3%p) | 28 | 27 |
| 조선일보 | 40(0%p) | 26 | 34 |
| 동아일보 | 42(+1%p) | 28 | 29 |
| 한겨레 | 47(+2%p) | 29 | 25 |
| 중앙일보 | 42(+2%p) | 29 | 28 |
| JTBC 뉴스 | 59(0%p) | 23 | 18 |
| KBS 뉴스 | 53(+5%p) | 25 | 22 |

| 뉴스매체 | 신뢰함(전년대비 증감률) | 중립 | 신뢰하지 않음 |
|---|---|---|---|
| 경향신문 | 44(+1%p) | 32 | 23 |
| MBC 뉴스 | 60(-1%p) | 19 | 21 |
| MBN 뉴스 | 46(0%p) | 31 | 23 |
| 지역신문 | 40(+1%p) | 36 | 24 |
| SBS 뉴스 | 56(+2%p) | 25 | 19 |
| TV조선 뉴스 | 42(0%p) | 24 | 34 |
| 연합뉴스TV | 52(0%p) | 29 | 19 |
| YTN | 54(-1%p) | 27 | 19 |

## 허위정보 우려, 한국·글로벌 모두 전년 대비 소폭 증가

온라인 허위정보에 대한 우려를 조사한 결과, 한국 응답자의 59%가 우려를 표했다. 이는 글로벌 평균(62%)보다 다소 낮은 수치이다. 2024년까지만 해도 한국의 허위정보 우려 수준은 글로벌 평균을 상회했으나, 2025년 큰 폭으로 감소하여 글로벌 평균보다 낮아졌다. 2026년에는 글로벌 평균 및 한국 조사 결과 모두 작년에 비해 허위정보에 대한 우려가 증가한 것으로 나타났다.

온라인 허위정보에 대한 우려 변화(2020~2026) (한국, 48개국) (단위: %)

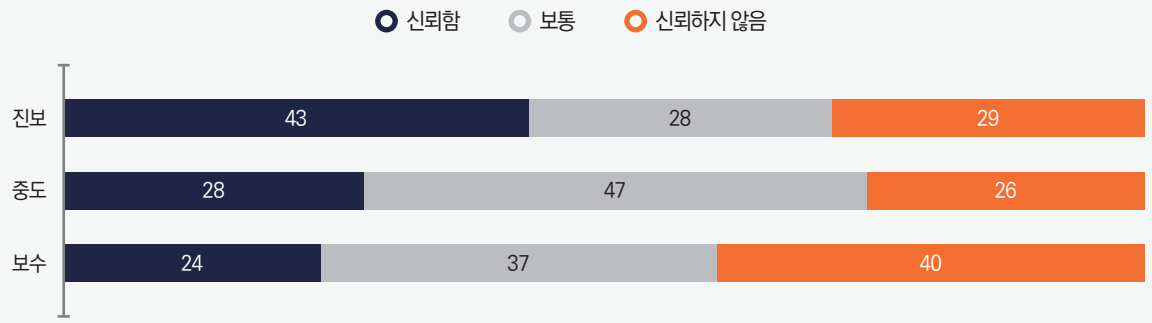



※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 진보 성향, 뉴스 신뢰 높아지고 허위정보 우려도 커져

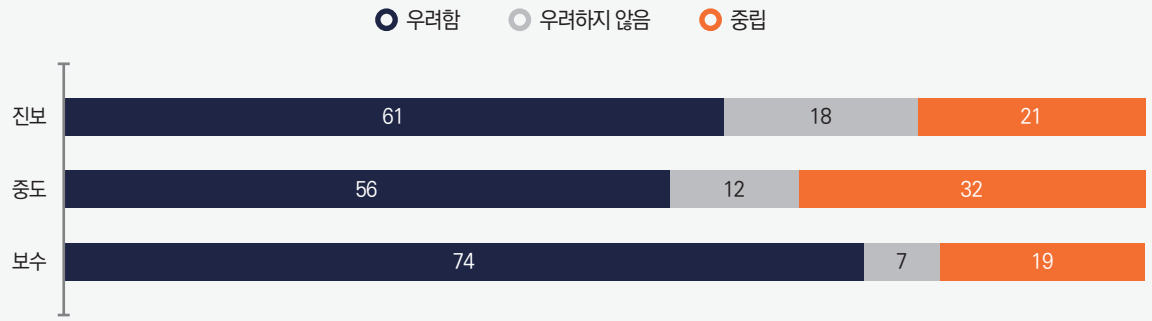
한편, 뉴스에 대한 신뢰와 온라인 허위정보에 대한 우려를 정치성향별로 분석한 결과, 진보 성향 응답자의 뉴스 신뢰도가 43%로 상대적으로 높게 나타났다. 특히 진보 성향 응답자의 뉴스 신뢰도는 작년(36%) 대비 7%p 상승한 반면, 중도(28%)와 보수(24%) 성향 응답자의 뉴스 신뢰도는 3%씩 감소하였다. 온라인 허위정보에 대한 우려 역시 정치성향별 차이를 보였다. 우려 수준은 보수 성향 응답자(74%)가 가장 높았으나, 전년 대비 변화 폭은 진보 성향 응답자에게서 가장 크게 나타났다. 진보 성향 응답자의 허위정보 우려는 작년 40%에서 올해 61%로 21%p 상승한 반면, 보수 성향 응답자는 74%로 작년과 동일한 수준을 유지했고 중도 성향 응답자는 58%에서 56%로 소폭 감소했다. 이를 종합해 보면, 진보 성향 응답자들은 뉴스 신뢰와 허위정보 우려가 동시에 증가하는 양상을 보였다.

정치성향별 뉴스 전반에 대한 신뢰 (한국) (단위: %)




※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

정치성향별 온라인 허위정보에 대한 우려(한국) (단위: %)



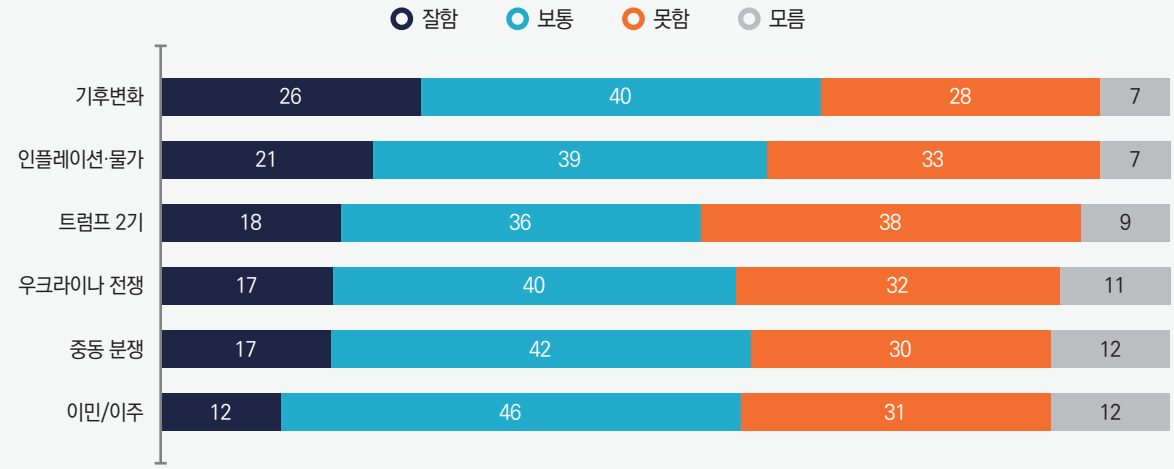

※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 04 정치권력·소유구조·광고의 보도 영향력 인식.. 중립적 관점 뉴스 선호

### 트럼프 2기 정부, 인플레이션, 중동 분쟁 등 주요 이슈에 대한 국내 언론 보도는 '미흡' 평가

작년 주요 글로벌 이슈였던 기후변화, 인플레이션·물가, 트럼프 2기 정부, 우크라이나 전쟁, 중동 분쟁, 이민·이주 등에 대한 국내 언론의 보도 평가를 조사한 결과, 전반적으로 미흡하다는 평가가 많았다. 특히 트럼프 2기 정부 관련 보도에 대해서는 '못한다'는 응답이 38%로 가장 높았으며, 인플레이션·물가(33%), 우크라이나 전쟁(32%), 중동 분쟁(30%) 등 경제 및 국제 이슈 관련 보도에 대해서도 부정적 평가가 더 높게 나타났다. 한편 '보통' 응답 역시 높은 비중을 차지했는데, 이는 한국 이용자들이 주요 이슈 보도에 대해 전면적으로 부정하기보다는 평가를 유보하는 경향이 있음을 시사한다.

**자국 언론의 주요 이슈 보도 평가 (한국)** (단위: %)

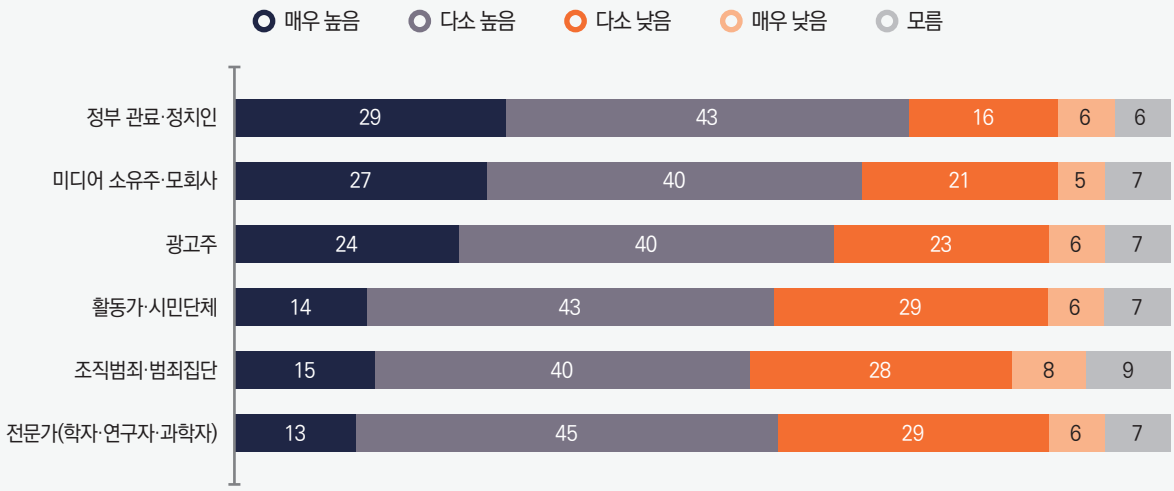



※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 뉴스 영향 집단 인식: 정부 관료·정치인 72%, 미디어 소유주·모회사 67%, 광고주 64%

자국 언론 보도에 큰 영향을 미치는 집단으로는 정부 관료·정치인 72%, 미디어 소유주·모회사 67%, 광고주 64% 순으로 나타났다(매우 높음 + 다소 높음). 세 항목 모두 60%를 넘었고, 1위와 3위의 격차도 8%p에 그쳤다. 이는 정치 권력, 소유 구조, 광고 영향이 모두 주요 변수로 인식되고 있음을 보여준다. 즉 뉴스가 표면적으로는 중립을 표방하더라도, 실제로는 권력과 자본의 영향 아래서 생산되고 있다고 느끼는 사람이 많다는 의미이며, 뉴스 불신의 원인을 단순한 기사 품질 문제가 아니라 생산 구조의 문제로 보는 시각이 넓게 퍼져 있음을 나타낸다. 이러한 인식은 오늘날 뉴스 불신의 핵심을 보여준다. 이용자는 단순히 개별 기사가 공정한지 여부만을 보지 않는다. 개별 기사와 보도 프레임을 뒷받침하는 더 큰 구조, 즉 누가 의제를 정하고 무엇이 보도 우선순위를 결정하는지를 함께 고려한다.

**자국 언론 보도에 대한 각 집단의 영향력 (한국)** (단위: %)

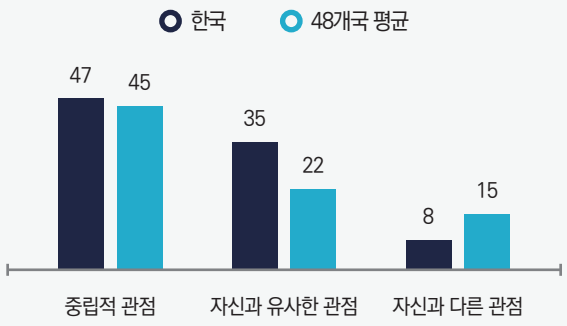



※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

### 선호 뉴스 출처 기준은 '중립적 관점'

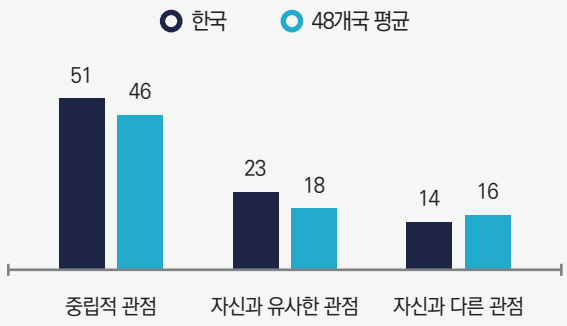
한국 응답자들은 자신이 선호하는 뉴스 출처와 타인에게 권할 뉴스 출처 모두에서 '중립적 관점'을 가장 많이 선택했다. 이는 뉴스 출처에 대한 평가 기준으로 중립성이 중요하게 인식되고 있음을 보여준다. 한편 자신과 유사한 관점의 출처를 선호하거나 반대 관점의 출처를 적극적으로 찾는 응답은 상대적으로 낮게 나타났다. 이러한 결과는 뉴스 이용자들이 특정 정치적 성향보다 균형 잡힌 관점을 제공하는 출처를 선호하는 경향이 있음을 의미한다.

**뉴스 이용 시 본인이 선호하는 출처의 관점(한국, 48개국)** (단위: %)




※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

**뉴스 이용 시 타인이 선호해야 하는 출처의 관점(한국, 48개국)** (단위: %)



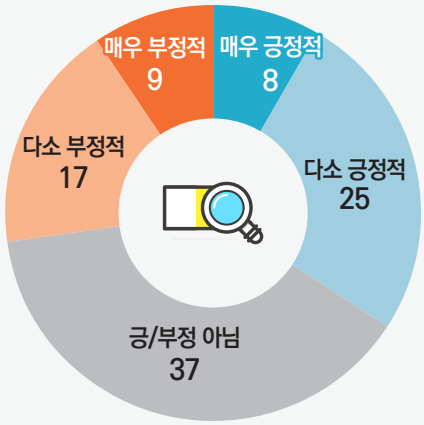

※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 05 공영방송 평가는 유보적, 정치적 영향 받고 있다는 인식 높아

### 공영방송 영향 평가는 중립 37% 〉 긍정 33% 〉 부정 26%

공영방송에 대한 분석 결과, 공영방송 뉴스가 자국 사회에 긍정적 영향을 미친다는 응답은 33%, 부정적 영향을 미친다는 응답은 26%로 나타났다. 긍정 평가가 부정 평가보다 다소 높았지만, 가장 큰 비중을 차지한 응답은 중립(37%)이었다. 이는 한국에서 공영방송에 대한 평가가 긍정 또는 부정으로 뚜렷하게 구분되기보다 유보적인 태도가 상당 부분 존재함을 시사한다.

**공영방송 뉴스가 자국 사회에 미치는 영향(한국)** (단위: %)

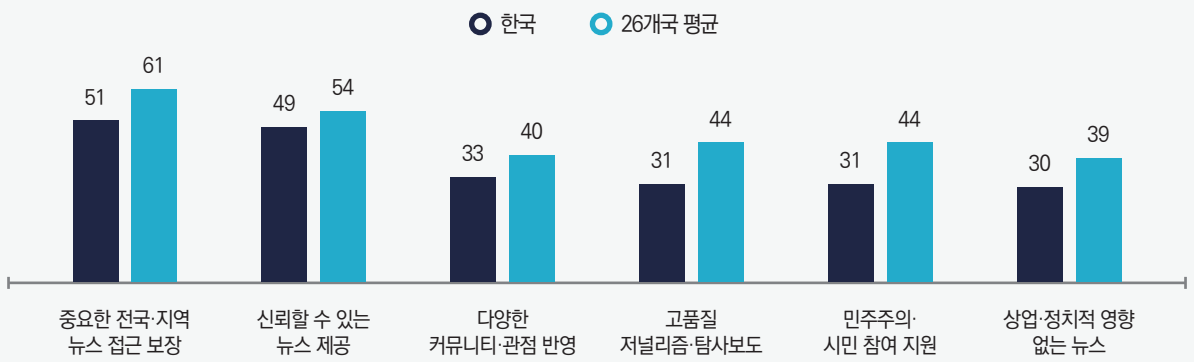



※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 공정성과 보편성 등 공적 기능 수행 기대

공영방송의 긍정적 측면을 묻는 결과, '전국·지역 뉴스 접근 보장(51%)'과 '신뢰할 수 있는 뉴스 제공(49%)'이 가장 높은 응답을 기록했다. 이는 이용자들이 공영방송의 핵심 역할로 뉴스 접근성과 신뢰할 수 있는 정보 제공 기능을 중요하게 인식하고 있음을 의미한다. 반면 '고품질 저널리즘·탐사보도(31%)', '민주주의·시민 참여 지원(31%)', '상업·정치적 영향 없는 뉴스(30%)'에 대한 평가는 상대적으로 낮게 나타났다. 또한 이들 항목은 조사대상 26개국 평균보다 10%p 이상 낮아, 공영방송의 역할과 성과에 대한 평가가 영역별로 차이를 보이고 있음을 확인할 수 있다.

**공영방송 뉴스의 긍정적 측면(한국, 26개국)** (단위: %)

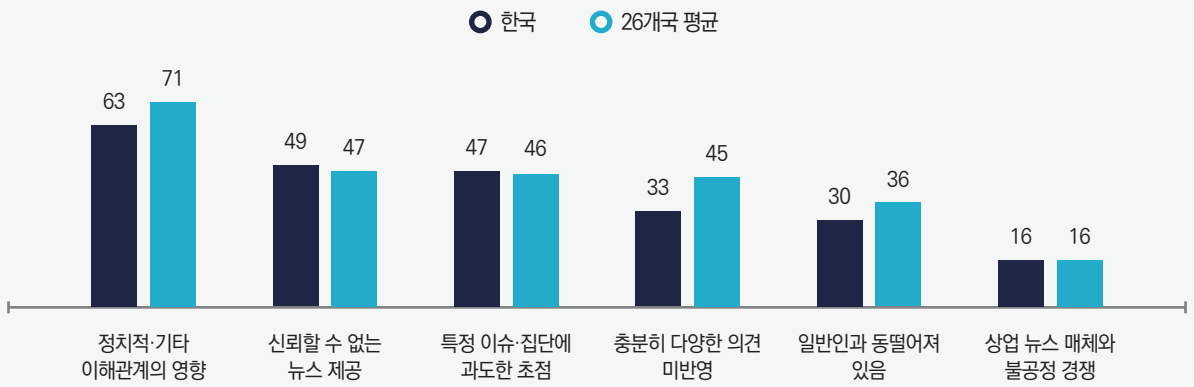



※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 정치적 이해관계: 공영방송 평가에 영향을 미치는 주요 요인

공영방송의 부정적 측면에 대한 질문에서 가장 높은 응답은 '정치적·기타 이해관계의 영향(63%)'이었다. 뒤이어 '신뢰할 수 없는 뉴스 제공(49%)', '특정 이슈·집단에 과도한 초점(47%)' 순으로 나타났다. 이러한 결과는 이용자들이 공영방송을 평가할 때 뉴스 콘텐츠뿐 아니라 운영 및 거버넌스와 관련된 요인도 중요하게 인식하고 있음을 보여준다.

**공영방송 뉴스의 부정적 측면(한국, 26개국)** (단위: %)




※ 한국언론진흥재단-로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2026년 1월 9일~2월 18일)

## 조사방법

〈디지털 뉴스 리포트 2026〉의 설문조사는 영국의 전문 조사회사 유고브(YouGov)가 주관하여 1월 9일부터 2월 18일까지(한국 기준) 온라인으로 진행했다. 각국에서 수집된 데이터는 인구 총조사나 산업 통계에 근거해 가중치를 적용하여 분석했다. 조사 국가의 목록과 국가별 표본 수는 다음과 같다.

| 국가명 | 표본수 | 국가명 | 표본수 |
|---|---|---|---|
| 아시아 태평양(11개국) | | 유럽(25개국) | |
| 한국 | 2,025 | 그리스 | 2,015 |
| 대만 | 2,030 | 네덜란드 | 2,022 |
| 말레이시아 | 2,076 | 노르웨이 | 2,038 |
| 싱가포르 | 2,041 | 덴마크 | 2,055 |
| 인도 | 2,044 | 독일 | 2,001 |
| 인도네시아 | 2,053 | 루마니아 | 2,030 |
| 일본 | 2,046 | 벨기에 | 2,039 |
| 태국 | 2,043 | 불가리아 | 2,032 |
| 필리핀 | 2,021 | 스웨덴 | 2,052 |
| 호주 | 2,025 | 스위스 | 2,051 |
| 홍콩 | 2,024 | 스페인 | 2,008 |
| 아메리카(8개국) | | 슬로바키아 | 2,026 |
| 멕시코 | 2,017 | 아일랜드 | 2,053 |
| 미국 | 2,058 | 영국 | 2,052 |
| 브라질 | 2,024 | 오스트리아 | 2,025 |
| 아르헨티나 | 2,036 | 이탈리아 | 2,040 |
| 칠레 | 2,039 | 체코 | 2,031 |
| 캐나다 | 2,059 | 크로아티아 | 2,023 |
| 콜롬비아 | 2,021 | 튀르키예 | 2,078 |
| 페루 | 2,022 | 포르투갈 | 2,024 |
| 아프리카(4개국) | | 폴란드 | 2,011 |
| 나이지리아 | 2,019 | 프랑스 | 2,011 |
| 남아프리카공화국 | 2,015 | 핀란드 | 2,043 |
| 모로코 | 2,000 | 헝가리 | 2,007 |
| 케냐 | 2,006 | 세르비아 | 2,009 |

# Media Survey

2026년 3호 2026. 6. 16.

**발행인** 김효재
**편집인** 임석규
**기　획** 한국언론진흥재단 미디어연구센터
**발행일** 2026년 6월 16일

**한국언론진흥재단 미디어연구센터**
04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층
전화 (02) 2001-7698　팩스 (02) 2001-7740
www.kpf.or.kr

**편집 (주)나눔커뮤니케이션**
04034 서울특별시 마포구 잔다리로7길 16 교평빌딩 304호
전화 (02) 333-7136　팩스 (02) 333-7146

ⓒ 한국언론진흥재단 미디어연구센터 2026

〈미디어서베이〉는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.
자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.