

한국의 미디어 지형 2025

한국언론진흥재단 미디어연구센터



연구서 2025 - 12

한국의 미디어 지형 2025

기획 김선호 한국언론진흥재단 미디어연구센터장
필진 최일도 한국언론진흥재단 책임연구위원
양정애 한국언론진흥재단 책임연구위원
진민정 한국언론진흥재단 책임연구위원
김해영 한국언론진흥재단 선임연구위원
이현우 한국언론진흥재단 선임연구위원
김창숙 한국언론진흥재단 선임연구위원
양소은 한국언론진흥재단 선임연구위원
전창영 한국언론진흥재단 선임연구위원
권오성 건국대학교 언론홍보대학원 겸임교수
최진호 경상국립대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수
황현정 정보통신정책연구원 연구위원

발행인 김효재

편집인 남정호

발행일 2025년 11월 30일 초판 제1쇄 발행

한국언론진흥재단

주소 04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩

전화 (02) 2001-7746 **팩스** (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

편집 (주)케이에스센세이션

주소 07237 서울특별시 영등포구 국회대로66길 11, 12층(여의도동, 퍼스텍빌딩)

전화 (02) 761-0031 **팩스** (02) 761-2727

인쇄 (사)한국장애인e-Work협회

주소 07333 서울특별시 영등포구 국제금융로 8길 19 중앙빌딩 411호

전화 (02) 783-0800 **팩스** (02) 783-0750

이 책에 실린 내용은 본 재단의 공식 견해가 아닌 필자의 연구 결과임을 밝힙니다.

© 한국언론진흥재단, 2025

ISBN 978-89-5711-816-0 (95070) (Print)

ISBN 978-89-5711-815-3 (95070) (Online)

이 보고서는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.
자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.



01. 글로벌 미디어 시장 전망과 언론 산업	1
1. 들어가며	1
2. 전체 미디어 분야 전망	2
3. 인터넷 접속 서비스	5
4. TV 서비스	6
5. 신문, 잡지, 도서	7
6. OTT 서비스	9
7. 온라인 광고	10
8. 옥외 광고	11
9. 음악, 팟캐스트, 라디오	13
10. 혼합현실(MR: Mixed Reality)	14
11. 한국 언론의 비즈니스 전략에 대한 시사점	16
1) 플랫폼 전략의 재정립: 멀티호밍(multihoming)에서 선택과 집중으로	17
2) 수익 모델의 다변화와 하이브리드 전략	17
3) 혼합현실(MR) 시대의 몰입형 저널리즘	18
4) 글로벌 확장과 K-콘텐츠 시너지	19
5) 전략적 제휴와 생태계 구축	19
참고문헌	20
02. 신문 저널리즘의 변화	21
1. 개관	21
2. 신문 산업 변화	22
1) 사업체 수	22
2) 신문사 재무 변화	22

3) 종사자 변화	24
3. 신문 기사의 변화	28
1) 기사의 양적 변화	28
2) 기사 내용 변화	30
4. 논의 및 제언	34
참고문헌	38
03. 방송 저널리즘의 현황과 과제	39
1. 서론	39
2. 보도, 시사교양 프로그램 현황	40
1) 보도, 시사교양 프로그램 편성 현황	40
2) 방송사 보도 관련 인력 현황	45
3. 방송 뉴스 이용 현황	47
1) 뉴스 프로그램 시청률 변화	47
4. 뉴스 유통 채널 다변화 현황	49
1) 각 방송사의 온라인 플랫폼 활용 전략	49
2) 소셜 미디어 운영 현황	51
5. 각 방송사 메인 종합뉴스 분석	52
1) 기사 수 및 보도 시간	52
2) 보도 주제 분석	54
3) 심층보도, 탐사보도, 팩트체크 등 심층뉴스 섹션 운영	59
6. 결론: 방송뉴스의 구조 변화와 향후 과제	61
04. 인터넷과 뉴스 미디어	62
1. 개관	62

2. 현황 데이터	63
1) 매출액	63
2) 당기순이익	64
3) 수익성	66
4) 안정성	67
3. 이용 데이터	68
1) 순방문자	68
2) 도달률	72
3) 총 체류시간	76
4) 페이지뷰	80
4. 소결: 요약 및 전망	84
참고문헌	86
 05. 지역신문의 현황과 지역 주민 인식	 87
1. 서론	87
2. 산업 현황과 구조적 위기	88
1) 등록 현황과 사업체 규모: 양적 팽창과 질적 영세화	88
2) 경영 구조와 인력: 극심한 양극화와 영세성	89
3) 이용·열독 환경: 주변화된 종이신문	90
4) 구조적 위기의 본질	91
3. 지역민의 지역신문 이용 실태	92
1) 매체별 지역 뉴스 이용: 최하위 이용률의 확인	92
2) 지역 정보 획득의 중요 매체: 지역신문의 주변화	93
3) 산업 데이터와 설문 결과의 조응	93
4. 지역 정보 환경과 격차	93
1) 지역 뉴스에 대한 관심: 높은 관심도	93
2) 지역 정보 제공의 충분성: 공급 부족	95

3) 지역 간 정보 격차: 심각한 불균형	96
4) 산업 위기와 정보 격차의 연결	97
5. 지역 언론 역할 평가: 기대와 현실의 괴리	97
1) 지역 언론에 대한 신뢰: 역설적 신뢰	97
2) 지역 언론의 역할 수행 평가: 일부는 잘하고, 핵심은 못한다	98
3) 중요 기능과 실제 수행의 괴리: 감시 기능의 공백	99
4) 전반적 만족도와 감시 기능의 상관관계	100
5) 소결: 산업 붕괴 속의 역설적 신뢰	101
6. 종이신문의 가치와 지원 필요성	102
1) 역설: 낮은 이용률, 높은 필요성	102
2) 종이신문의 차별적 가치: 디지털 네이티브도 인정	103
3) 지원의 필요성과 명분: 지방자치 감시가 1순위	104
4) 시장 실패와 공공재 논리	105
7. 종합: 위기와 가능성의 공존	106
 06. 뉴스 미디어 이용 현황과 전망	 108
1. 개요	108
2. 종이신문 이용 현황	109
1) 신문 열독률 변화	109
2) 신문 열독 시간 및 열독 경로	111
3. 방송 뉴스 이용 현황	111
1) 텔레비전 뉴스·시사 프로그램 이용률 및 시청 시간 변화	111
2) 라디오 뉴스·시사 이용률 및 청취시간	113
4. 인터넷 포털 뉴스 이용 현황	114
1) 인터넷 포털 뉴스 이용률 변화	114
2) 인터넷 포털 뉴스 이용 경로 및 방식	115

5. 소셜미디어 뉴스 이용 현황	116
1) SNS 뉴스 이용률 및 이용 방식	116
2) 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용률 및 이용 방식	118
3) 숏폼 뉴스 이용률 및 이용 방식	119
6. OTT 서비스를 통한 뉴스 이용 현황	120
7. 온라인 뉴스 콘텐츠 유료 이용	122
8. 언론 및 뉴스에 대한 인식	124
1) 뉴스 전반에 대한 신뢰 및 평가	124
2) 매체별 영향력 및 신뢰도	126
3) 매체별 언론 인식 여부	127
4) 인공지능 작성 기사 및 제로클릭 검색에 대한 인식	128
9. 소결	130
참고문헌	132
07. 언론인의 정체성과 직업 전망	133
1. 서론	133
1) 저널리즘의 위기와 기자 직업의 재조명	133
2) 연구 목적과 방법	134
2. 변화하는 언론 환경과 기자의 현실	136
1) 직업으로서의 기자: 자긍심에서 탈진으로	136
2) 노동과 피로, 효율의 약속에서 생존의 현실로의 전환	138
3) 윤리와 편집권, 시민 신뢰로 본 언론 공공성의 위기	142
4) 버팀과 이탈 사이에서 사라지는 기자의 미래	146
3. 언론인의 미래와 저널리즘 회복의 조건	148
1) 지속 가능한 언론을 위한 기자 성장의 조건	148
2) 기자의 전문성과 자율성 강화를 위한 정책적 과제	150

4. 맺음말	151
08. 뉴스 미디어와 광고	153
1. 개요	153
2. 신문(지면·인터넷)·인터넷뉴스서비스·뉴스통신 매체	154
1) 지면신문·인터넷신문·인터넷뉴스서비스·뉴스통신 매체 현황 추이	154
2) 지면신문(일간·주간·특수 등) 추이	155
3) 인터넷신문(뉴스서비스 포함) 변화	155
4) 신문 매체수 증감 추세	155
5) 광고비 추이 분석	158
3. 방송 매체 현황	159
1) 방송법 기준 분류	159
2) 보도 기능 보유 방송채널 분류	161
3) 보도 기능 보유 방송채널의 수익구조	162
4) 보도 기능 방송채널의 수익분석	163
참고문헌	167

〈표 1-1〉	세계 미디어 분야별 성장 전망	3
〈표 1-2〉	한국 미디어 분야별 성장 전망	4
〈표 1-3〉	인터넷 접속 서비스 성장 전망	5
〈표 1-4〉	TV 서비스 성장 전망	7
〈표 1-5〉	신문, 잡지, 도서 성장 전망	8
〈표 1-6〉	OTT 서비스 성장 전망	10
〈표 1-7〉	온라인 광고 서비스 성장 전망	11
〈표 1-8〉	옥외 광고 성장 전망	13
〈표 1-9〉	음악, 팟캐스트, 라디오 성장 전망	14
〈표 1-10〉	혼합현실 서비스 성장 전망	16
〈표 2-1〉	신문 사업체 수 변화	22
〈표 2-2〉	신문사 매출액 변화	23
〈표 2-3〉	신문사 매출액 구성 변화	24
〈표 2-4〉	신문사 당기 순이익 구성 변화	24
〈표 2-5〉	신문사 종사자 수 변화	25
〈표 2-6〉	매체별 평균 기자 수 변화	25
〈표 2-7〉	고용 형태 및 성별 종사자 수 변화	27
〈표 2-8〉	유형별 매체 평균 기사 생산량 변화	28
〈표 2-9〉	유형별 평균 기사 길이 변화	29
〈표 2-10〉	유형별 인당 기사 생산량 변화	30
〈표 2-11〉	주제별 기사 생산량 변화	32
〈표 2-12〉	중복·예외 기사 비중 변화	33
〈표 2-13〉	미확인 의심 표현 포함 기사 비율 변화	34
〈표 3-1〉	지상파 및 종편PP 보도 및 시사교양 프로그램 편성 현황	41
〈표 3-2〉	지상파 및 종편PP 보도 및 시사교양 프로그램 편성 편수	42
〈표 3-3〉	장르별 편성비율 변화 추이	44
〈표 3-4〉	방송사별 보도 관력 인력 현황	46
〈표 3-5〉	2019-2023 보도 가능 방송사의 전체 평균 시청률 변화	47
〈표 3-6〉	2020-2025 방송사 메인 뉴스 프로그램의 시청률 변화	48
〈표 3-7〉	주요 온라인 플랫폼 뉴스 프로그램 제공 현황	50
〈표 3-8〉	방송사별 소셜미디어 운영 현황	52
〈표 3-9〉	방송사별 메인 종합뉴스 프로그램의 기사 수 및 보도시간	53
〈표 3-10〉	방송사별 메인 종합뉴스 프로그램의 기사 길이	54

표 목차

〈표 3-11〉	방송사별 메인 종합뉴스 프로그램의 기사 주제 비율	55
〈표 3-12〉	방송사별 일평균 보도 이슈 수	58
〈표 3-13〉	방송사별 최빈 보도 이슈 및 비율	58
〈표 4-1〉	인터넷신문 매출액 추이와 증감률	64
〈표 4-2〉	인터넷신문의 당기순이익 추이와 증감률	66
〈표 4-3〉	인터넷신문의 수익성 재무지표	67
〈표 4-4〉	인터넷신문의 안정성 재무지표	68
〈표 4-5〉	주요 포털 사이트의 월별 순방문자 수	69
〈표 4-6〉	인터넷신문의 월별 순방문자 수	71
〈표 4-7〉	주요 포털 사이트의 월별 도달률	72
〈표 4-8〉	인터넷신문의 월별 도달률	75
〈표 4-9〉	주요 포털 사이트의 총 체류시간	76
〈표 4-10〉	인터넷신문의 총 체류시간	79
〈표 4-11〉	주요 포털 사이트의 페이지뷰	80
〈표 4-12〉	인터넷신문의 페이지뷰	83
〈표 5-1〉	정기간행물 등록 현황	88
〈표 5-2〉	매체별 뉴스나 정보 이용일과 지역 뉴스나 정보 1주일 이용일	92
〈표 5-3〉	거주 지역 뉴스 및 정보 관심 정도	94
〈표 5-4〉	인구사회적 특성별 거주 지역 뉴스 및 정보 관심 정도	94
〈표 5-5〉	거주 지역 뉴스 및 정보 제공 충분 정도	95
〈표 5-6〉	인구사회적 특성별 거주 지역 뉴스 및 정보 제공 충분 정도	95
〈표 5-7〉	거주 지역 미디어 및 정보 접근 불리 인식	96
〈표 5-8〉	인구사회적 특성별 거주 지역 미디어 및 정보 접근 불리 인식	96
〈표 5-9〉	중앙 언론 대비 지역 언론의 지역 정보 신뢰 정도	97
〈표 5-10〉	인구사회적 특성별 중앙 언론 대비 지역 언론의 지역 정보 신뢰 정도	98
〈표 5-11〉	지역 언론의 역할 수행 평가	98
〈표 5-12〉	지역 언론의 가장 중요 기능(1, 2순위)	99
〈표 5-13〉	지역 언론 만족 정도	100
〈표 5-14〉	지역 언론의 역할 수행 평가	101
〈표 5-15〉	지역 발전을 위한 종이 지역신문 필요성 인식	102
〈표 5-16〉	인구사회적 특성별 지역 발전을 위한 종이 지역신문 필요성 인식	102
〈표 5-17〉	인구사회적 특성별 디지털 매체와 차별된 종이신문 장점 인식	103
〈표 5-18〉	종이 지역신문 장점(1, 2순위)	104

〈표 5-19〉	지역 언론에 대한 정보 또는 지자체 재정 지원 확대 동의 정도	104
〈표 5-20〉	인구사회적 특성별 지역 언론에 대한 정보 또는 지자체 재정 지원 확대 동의 정도	104
〈표 7-1〉	인터뷰 참여 언론인 프로필	134
〈표 7-2〉	인터뷰 주요 질문 주제	135
〈표 7-3〉	연도별 편집국·보도국 기자의 사기 변화 추이	136
〈표 7-4〉	일주일 평균 기사 작성 건수 비교 (2013년 vs 2023년)	139
〈표 8-1〉	신문·인터넷뉴스서비스·뉴스통신 등록 현황	154
〈표 8-2〉	지면신문 등록 현황	155
〈표 8-3〉	인터넷신문 등록 현황	155
〈표 8-4〉	세부 영역별 주요 추세 요약	156
〈표 8-5〉	세부 영역별 주요 추세 요약	157
〈표 8-6〉	온라인(PC+모바일) 광고비 추이(2021~2025년)	158
〈표 8-7〉	신문·잡지 및 전체 광고시장 매출 추이(2019~2024년, 방송통신위원회)	158
〈표 8-8〉	권역별 신문광고시장 매출 추이(2023~2025년, 국가통계포털)	158
〈표 8-9〉	국내 방송사업 관련 영역 분류(2025.3.1., 방송통신위원회)	160
〈표 8-10〉	국내 방송사업자 현황(2025.3.1., 방송통신위원회)	161
〈표 8-11〉	보도 기능 수행 방송사업자 현황(2025.3.1., 방송통신위원회)	161
〈표 8-12〉	보도 채널 수익구조(지상파·일반PP, 2023)	162
〈표 8-13〉	보도 채널 수익 형태(방송통신위원회)	163
〈표 8-14〉	방송채널 유형별 2023년 수익 구조(2024 KISDI 공식 통계)	164
〈표 8-15〉	지상파방송 광고비 추이(2020~2023년)	165
〈표 8-16〉	지상파방송 최근 3개년 광고비 추이(2020~2023년)	165
〈표 8-17〉	지상파방송 광고수익 감소 원인 정리	165
〈표 8-18〉	뉴스 보도 시간대 완판 저해 요인 분석	166
〈표 8-19〉	지상파방송 뉴스 시간대 광고점유율 추이	166
〈표 8-20〉	뉴스채널 광고비 도달률 대비 분석	167

그림 목차

〈그림 1-1〉	미디어 분야별 2025~2029 연평균 성장률 전망	4
〈그림 3-1〉	종합편성 채널의 연도별 보도 프로그램 편성 비율 추이(2013~2024)	44
〈그림 3-2〉	2019~2023 보도 가능 방송사의 전체 평균 시청률 변화	47
〈그림 3-3〉	2020~2025 방송사 메인 뉴스프로그램의 시청률 변화 추이	48
〈그림 3-4〉	방송사별 메인 종합뉴스 프로그램의 주제 분포 - 기사수 기준	57
〈그림 3-5〉	방송사별 메인 종합뉴스 프로그램의 주제 분포 - 보도 시간 기준	57
〈그림 4-1〉	매출액 추이	63
〈그림 4-2〉	당기순이익 추이	65
〈그림 4-3〉	포털 사이트 연평균 순방문자	68
〈그림 6-1〉	종이신문 열독률 추이(2014~2024년)	110
〈그림 6-2〉	성별, 연령대별 종이신문 열독률 비교	110
〈그림 6-3〉	신문 열독 경로(복수응답)	111
〈그림 6-4〉	텔레비전 뉴스/시사 프로그램 이용률 추이(2020~2024년)	112
〈그림 6-5〉	연령대별 텔레비전 뉴스·시사 프로그램 이용시간	113
〈그림 6-6〉	라디오 뉴스/시사 프로그램 이용률 추이(2020~2024년)	113
〈그림 6-7〉	성별, 연령대별 라디오 뉴스·시사 프로그램 이용률	114
〈그림 6-8〉	인터넷 포털 뉴스 이용률 추이(2020~2024년)	115
〈그림 6-9〉	인터넷 포털 브랜드별 뉴스 이용률	115
〈그림 6-10〉	포털 뉴스 이용 방식	116
〈그림 6-11〉	SNS 뉴스 이용률 추이(2020~2024년)	117
〈그림 6-12〉	연령대별 SNS를 통한 뉴스 이용률	117
〈그림 6-13〉	SNS 뉴스 이용자의 브랜드별 이용률	118
〈그림 6-14〉	성별, 연령대별 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률	118
〈그림 6-15〉	온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용자의 브랜드별 이용률	119
〈그림 6-16〉	연령대별 샷폼 뉴스 이용률	120
〈그림 6-17〉	샷폼 뉴스 이용자의 플랫폼 브랜드별 이용률	120
〈그림 6-18〉	연령대별 OTT 서비스를 통한 뉴스 이용률	121
〈그림 6-19〉	OTT로 이용한 방송 프로그램 유형(복수응답)	121
〈그림 6-20〉	OTT 뉴스·시사정보 이용자의 브랜드별 이용률(복수응답)	122
〈그림 6-21〉	온라인 뉴스 유료 이용 경험 및 향후 이용 의향	123
〈그림 6-22〉	온라인 뉴스 유료 이용 방법(복수응답)	123
〈그림 6-23〉	뉴스 및 시사 정보에 대한 신뢰도	124
〈그림 6-24〉	언론 보도 문제점 심각성 인식	125
〈그림 6-25〉	출처별 뉴스 신뢰도	125

〈그림 6-26〉	신뢰할 수 있는 뉴스 매체 판단 요인(복수응답)	126
〈그림 6-27〉	매체별 영향력 및 신뢰도 인식	127
〈그림 6-28〉	매체별 언론 인식 여부	127
〈그림 6-29〉	소셜미디어 계정의 성격에 따른 언론 인식 여부	128
〈그림 6-30〉	뉴스생산 과정에서 AI 활용 방식에 따른 '뉴스기사' 인정 여부	129
〈그림 6-31〉	인간의 감독을 받은 AI 생성 기사 주제별 이용자 수용성(2024년)	129
〈그림 6-32〉	'기존 검색'과 '제로클릭 검색' 방식에 대한 선호 비교	130
〈그림 7-1〉	연도별 언론인 직업 만족도 추이	136
〈그림 7-2〉	연령대별 이직 의향	137
〈그림 7-3〉	생성 AI 도구를 적극적으로 활용하고 있는 분야	140
〈그림 7-4〉	생성형 AI 가이드라인 활용 및 적용도	141
〈그림 7-5〉	언론의 자유를 직·간접적으로 제한하는 요인	143
〈그림 7-6〉	2025년 언론의 역할에 대한 중요도와 실행도 평가 및 차이	145
〈그림 7-7〉	편집국·보도국 내 기자의 사기 저하 원인	146

01 글로벌 미디어 시장 전망과 언론 산업

이 현 우(한국언론진흥재단 선임연구위원)

1. 들어가며

전 세계 미디어 산업이 급격한 변혁기를 맞이하고 있다. CNN의 대규모 구조조정, 워싱턴포스트의 기록적 적자, 그리고 뉴욕타임스의 디지털 유료 구독 성공이라는 상반된 사례들은 오늘날 미디어 기업들이 직면한 양극화된 현실을 극명하게 보여준다. 한국 역시 주요 신문의 인쇄 구독 감소, 지상파 방송의 광고 수익 감소와 OTT 플랫폼의 급성장이라는 패러다임 전환을 경험하고 있다.

이러한 변화는 단순한 미디어 이용 변화를 넘어 미디어 소비 패러다임의 근본적 전환을 의미한다. 선형적 콘텐츠 소비에서 온디맨드 소비로, 수동적 수용에서 능동적 선택으로, 단일 플랫폼에서 멀티 플랫폼으로, 텍스트에서 동영상 중심으로, 그리고 2D 콘텐츠에서 몰입형 경험으로 미디어 소비의 모든 차원이 재정의되고 있다. 특히 COVID-19 팬데믹은 이러한 변화를 5년 이상 앞당겼다는 평가를 받고 있다. 재택근무의 일상화, 비대면 문화의 확산, 디지털 리터러시의 전반적 향상은 디지털 미디어 채택의 장벽을 크게 낮추었고, 이는 불가역적 변화로 자리잡았다.

이러한 변화는 가속화되고 있다. 인공지능 기술의 발전은 콘텐츠 생산, 유통, 소비의 전 과정을 혁신하고 있으며, 5G 네트워크의 확산은 초고화질 영상과 실시간 인터랙티브 콘텐츠를 가능하게 했다. 혼합현실(MR) 기술은 뉴스와 정보를 경험하는 완전히 새로운 방식을 제시하고 있으며, 블록체인과 Web 3 기술은 콘텐츠 소유권과 수익 배분 구조를 재편할 가능성을 내포하고 있다. 이러한 기술 혁신의 속도는 전통 미디어 기업들의 적응 속도를 훨씬 앞서가고 있으며, 이는 미디어 산업의 양극화를 더욱 심화시키고 있다.

글로벌 미디어 시장과 한국 시장의 연계성 또한 전례 없이 높아지고 있다. 넷플릭스, 디즈니+, 애플TV 등 글로벌 OTT 플랫폼들이 한국 시장에서 급속히 성장하는 동시에, K-콘텐츠는 전 세계 시장에서 주목받고 있다. 이는 한국 미디어 기업들에게 위기이자 기회다. 국내 시장에서 글로벌 플랫폼과 경쟁해야 하는 부담이 커졌지만, 동시에 글로벌 시장 진출의 가능성도 열려 있다.

이 장은 대전환기를 맞아 2025년부터 2029년까지 5개년간 글로벌 및 한국 미디어 시장의 변화를

체계적으로 전망하고, 한국 뉴스 미디어 기업들의 전략적 대응 방향을 제시하고자 한다. 구체적인 내용은 다음과 같다. 첫째, 인터넷 접속 서비스, TV 서비스, 신문·잡지·도서, OTT 서비스, 온라인 광고, 옥외 광고, 음악·팟캐스트·라디오, 혼합현실 등 8개 주요 미디어 분야의 시장 규모와 성장률을 정량적으로 분석하여 산업 구조 변화의 방향성을 파악한다. 둘째, 글로벌 시장과 한국 시장의 성장 패턴을 비교 분석하여 한국 미디어 산업의 특수성과 차별화된 기회 요인을 도출한다. 셋째, 이러한 시장 분석을 바탕으로 한국 뉴스 미디어 기업들이 디지털 전환을 성공적으로 수행하고 지속가능한 성장을 달성하기 위한 구체적이고 실행 가능한 비즈니스 전략을 제안한다.

이 장은 PwC의 'Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029'를 주요 데이터 소스로 활용하고자 한다. 분석 기간은 2025년부터 2029년까지 5개년으로 설정하여 중기적 관점에서의 전략 수립이 가능하도록 했으며, 연평균성장률(CAGR)을 핵심 지표로 활용하여 각 분야의 성장 궤적을 명확히 파악하고자 했다. 특히 단순한 시장 규모 예측을 넘어 각 미디어 분야 간의 상호 연관성, 기술 융합의 가능성, 그리고 비즈니스 모델 혁신의 기회를 종합적으로 분석함으로써 실무적 가치가 높은 전략적 통찰을 도출하는 데 중점을 두었다.

이 장은 11개 절로 구성되어 있다. 2절부터 10절까지는 각 미디어 분야별 상세 분석을 담고 있으며, 각 장에서는 글로벌 시장 전망, 한국 시장 전망, 세부 카테고리별 성장 동향, 그리고 한국 뉴스 미디어에 대한 시사점을 체계적으로 제시한다. 마지막 11절에서는 앞선 분석을 종합하여 한국 뉴스 미디어 기업들의 비즈니스 전략을 플랫폼 전략, 수익 모델, 콘텐츠 혁신, 글로벌 확장, 생태계 구축 등 5개 핵심 영역으로 나누어 구체적으로 제안한다. 이를 통해 한국 뉴스 미디어 기업들이 디지털 대전환의 파고를 넘어 새로운 성장의 기회를 포착할 수 있는 실질적인 로드맵을 제공한다.

2. 전체 미디어 분야 전망

2025년부터 2029년까지 세계 미디어 시장은 디지털 중심의 구조적 재편이 가속화되면서 분야별로 극명한 성장 격차를 보일 것으로 전망된다. 시장 규모 면에서 인터넷 접속 서비스가 1조 1,909억 달러(2025년)에서 1조 3,229억 달러(2029년)로 압도적인 위치를 유지하며 연평균 2.66%의 안정적 성장을 이어갈 것으로 예상된다. 이는 전 세계적인 디지털 인프라 확대와 5G 네트워크 보급 확산에 따른 것으로, 모든 디지털 미디어 서비스의 기반이 되는 핵심 인프라로서의 역할을 반영한다.

가장 주목할 만한 성장세를 보이는 분야는 혼합현실(MR: AR/VR)로서 363억 달러에서 527억 달러로 확대되며 연평균 9.78%라는 가장 높은 성장률을 기록할 전망이다. 온라인 광고 역시 7,254억 달러에서 9,779억 달러로 성장하며 7.75%의 높은 성장률을 보일 것으로 예측되는데, 이는 기업들의 마케팅 예산이 지속적으로 디지털로 이동하고 있음을 보여준다. OTT 서비스는 1,876억 달러에서 2,299억 달러로 연평균 5.21% 성장하며 엔터테인먼트 소비의 주류로 자리잡을 전망이다.

반면 전통 미디어는 뚜렷한 하락세가 예상된다. TV 서비스는 3,042억 달러에서 2,893억 달러로

연평균 1.24% 감소할 것으로 전망되며, 신문, 잡지, 도서 시장 역시 1,896억 달러에서 1,821억 달러로 연평균 1.01% 축소되며 디지털 전환의 압박을 받고 있다.

〈표 1-1〉 세계 미디어 분야별 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분	2025	2026	2027	2028	2029	2025-29 CAGR
인터넷 접속 서비스	1,190,922	1,225,471	1,258,616	1,291,076	1,322,860	2.66%
TV 서비스	304,155	304,931	294,382	297,555	289,337	-1.24%
신문, 잡지, 도서	189,644	187,513	185,549	183,760	182,074	-1.01%
OTT 서비스	187,639	200,058	211,550	222,094	229,914	5.21%
온라인 광고	725,382	798,405	865,454	925,575	977,870	7.75%
옥외 광고	40,990	42,629	44,126	45,508	46,723	3.33%
음악, 라디오, 팟캐스트	128,665	132,474	135,541	137,925	139,865	2.11%
혼합현실(MR: AR/VR)	36,285	40,232	44,566	48,679	52,708	9.78%

출처: PwC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

한국 미디어 시장은 글로벌 트렌드를 따르면서도 독특한 특징을 보이고 있다. 전체 시장 규모는 상대적으로 작지만, 특정 분야에서는 세계 평균을 상회하는 성장 잠재력을 보여준다.

가장 눈에 띄는 점은 혼합현실 분야에서 한국이 연평균 11.6%로 글로벌(9.78%)을 크게 웃도는 성장을 보인다는 것이다. 4.1억 달러에서 6.4억 달러로 성장하는 이 시장에서는 한국의 강력한 IT 인프라와 얼리어답터 문화, 그리고 K-콘텐츠와 결합한 실감형 콘텐츠 개발 역량이 시너지를 발휘할 것으로 보인다.

OTT 서비스 역시 한국이 6.01%의 성장률로 글로벌(5.21%)을 앞서며, 20억 달러에서 25억 달러 규모로 확대될 전망이다. 넷플릭스, 디즈니+ 등 글로벌 플랫폼과 티빙, 웨이브, 쿠팡플레이 등 로컬 플랫폼 간 경쟁이 심화되면서 콘텐츠 투자와 서비스 혁신이 가속화되고 있다. 온라인 광고 시장도 118억 달러에서 145억 달러로 성장하며 5.27%의 견고한 성장세를 유지할 것으로 예측된다.

인터넷 접속 서비스는 258억 달러에서 278억 달러로 연평균 1.86% 성장하며 한국 미디어 시장에서 최대 규모를 유지한다. 비록 글로벌 성장률(2.66%)보다 낮지만, 이미 세계 최고 수준의 인터넷 보급률과 속도를 달성한 성숙 시장임을 고려하면 안정적인 성장세로 평가된다.

전통 미디어의 경우, 한국은 글로벌보다 상대적으로 완만한 변화를 보인다. TV 서비스가 0.44%의 미미한 성장률을 유지하며 57억 달러 수준을 유지하는 것은 글로벌 시장의 역성장(-1.24%)과 대조적이다. 이는 한국의 지상파 및 케이블 방송이 디지털 전환과 OTT 연계 전략을 통해 일정 부분 경쟁력을 유지하고 있음을 시사한다. 신문, 잡지, 도서 시장은 63억 달러에서 62억 달러로 소폭 감소(-0.28%)하지만, 글로벌 하락률(-1.01%)보다는 선방하는 모습이다.

〈표 1-2〉 한국 미디어 분야별 성장 전망

(단위: 백만달러)

구분	2025	2026	2027	2028	2029	2025-29 CAGR
인터넷 접속 서비스	25,782	26,386	26,900	27,351	27,754	1.86%
TV 서비스	5,683	5,721	5,749	5,774	5,784	0.44%
신문, 잡지, 도서	6,287	6,260	6,239	6,224	6,216	-0.28%
OTT 서비스	2,003	2,157	2,296	2,416	2,529	6.01%
온라인 광고	11,837	12,643	13,352	13,978	14,537	5.27%
옥외 광고	597	627	654	677	688	3.60%
음악, 라디오, 팟캐스트	1,825	1,879	1,922	1,956	1,981	2.07%
혼합현실(MR: AR/VR)	412	455	505	568	639	11.60%

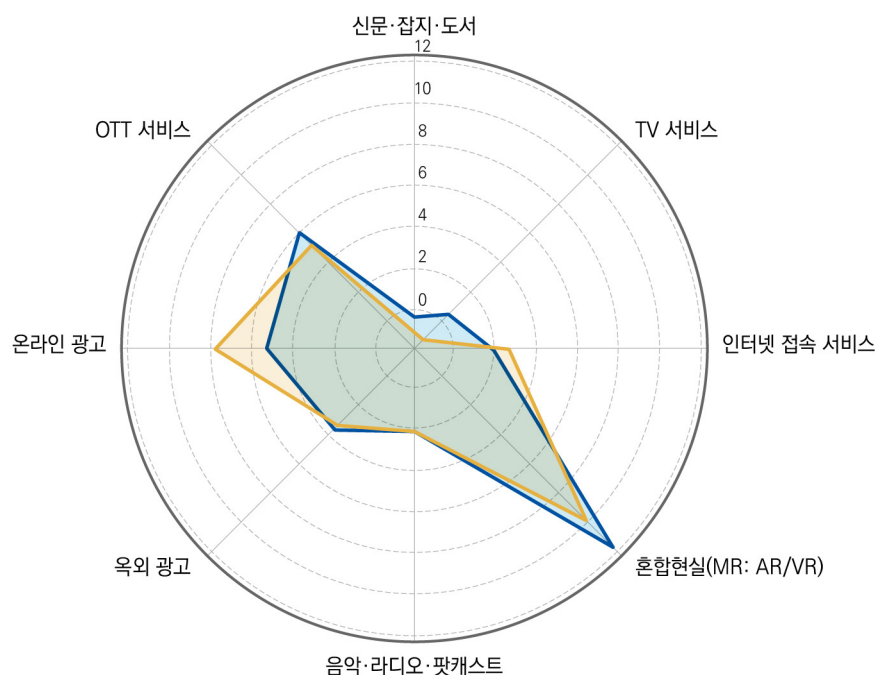
출처: PwC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

이러한 전망은 한국 미디어 산업이 글로벌 디지털 전환의 흐름 속에서 차별화된 경쟁력을 확보할 수 있는 가능성이 열려 있음을 보여준다. 특히 혼합현실과 OTT 분야에서의 높은 성장 잠재력은 K-콘텐츠의 글로벌 경쟁력과 결합하여 새로운 성장 동력이 될 수 있다.

동시에 전통 미디어의 상대적 안정성은 급격한 전환보다는 점진적이고 전략적인 디지털 혁신을 추진할 수 있는 이점으로 기능한다. 한국 뉴스 미디어 기업들은 이러한 특성을 활용하여 고성장 디지털 분야에 대한 투자를 확대하면서도, 전통 미디어의 강점을 디지털과 융합하는 하이브리드 전략을 구사해야 할 것이다. 특히 세계 최고 수준의 유무선 인터넷 인프라를 기반으로 혼합현실, OTT, 온라인 광고 분야에서 혁신적인 서비스와 비즈니스 모델 개발을 중점적으로 추진할 필요가 있다.

〈그림 1-1〉 미디어 분야별 2025~2029 연평균 성장률 전망

(단위: %)



3. 인터넷 접속 서비스

2025년부터 2029년까지 세계 인터넷 접속 서비스 시장은 1조 1,909억 달러에서 1조 3,229억 달러로 확대되며 연평균 2.66%의 안정적인 성장을 지속할 전망이다. 이러한 성장의 핵심 동력은 무선 서비스에서 나온다. 무선 서비스는 7,732억 달러에서 8,694억 달러로 연평균 2.98% 성장하며, 전체 시장에서 차지하는 비중도 2025년 64.9%에서 2029년 65.7%로 확대될 것으로 예상된다.

반면 유선 서비스는 4,177억 달러에서 4,534억 달러로 연평균 2.07%의 상대적으로 낮은 성장률을 보일 전망이다. 이는 5G 네트워크의 본격적인 확산과 모바일 기기 중심의 인터넷 이용 패턴 정착, 그리고 개발도상국에서의 무선 인프라 우선 구축 전략이 반영된 결과다. 특히 무선 서비스가 유선 대비 거의 두 배에 가까운 시장 규모를 형성하고 있다는 점은 글로벌 인터넷 접속의 중심축이 완전히 무선으로 이동했음을 보여준다.

한국의 인터넷 접속 서비스 시장은 258억 달러에서 278억 달러로 연평균 1.86% 성장할 것으로 전망되는데, 이는 글로벌 성장률(2.66%)보다 낮지만 이미 세계 최고 수준의 인터넷 보급률을 달성한 성숙 시장임을 감안하면 의미 있는 성장세다.

한국 시장의 가장 큰 특징은 유선과 무선 서비스 간 극명한 대조다. 유선 서비스는 70.6억 달러에서 70.4억 달러로 연평균 -0.08%의 미미한 감소세를 보이며 사실상 정체 상태에 머물 전망이다. 2026년 70.7억 달러로 소폭 상승했다가 이후 지속적으로 감소하는 패턴은 한국의 유선 인터넷 시장이 완전한 포화 상태에 도달했음을 시사한다. 이미 전국적으로 구축된 광케이블 네트워크와 세계 최고 수준의 가구당 보급률을 고려하면, 추가적인 성장 여력이 제한적인 것은 자연스러운 현상이다.

반면 무선 서비스는 187억 달러에서 207억 달러로 연평균 2.56% 성장하며 한국 인터넷 접속 시장의 성장을 견인한다. 전체 시장에서 무선이 차지하는 비중은 72.6%(2025년)에서 74.6%(2029년)로 확대될 전망이다. 이는 5G 서비스의 본격적인 확산, IoT 기기 증가 등이 복합적으로 작용한 결과다.

글로벌과 한국 시장 모두에서 무선 서비스가 유선을 압도하는 현상은 미디어 콘텐츠 소비 패턴의 근본적 변화를 의미한다. 특히 한국의 경우 무선 서비스가 전체 시장의 4분의 3을 차지한다는 점은 언론·미디어 기업들이 '모바일 퍼스트'를 넘어 선택과 집중에 기반한 '모바일 온리' 전략까지도 고민해야 함을 시사한다.

〈표 1-3〉 인터넷 접속 서비스 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분		2025	2026	2027	2028	2029	2025-29 CAGR
세계	전체	1,190,922	1,225,471	1,258,616	1,291,076	1,322,860	2.66%
	• 유선 서비스	417,696	426,442	435,367	444,445	453,417	2.07%
	• 무선 서비스	773,226	799,028	823,249	846,631	869,444	2.98%
한국	전체	25,782	26,386	26,900	27,351	27,754	1.86%
	• 유선 서비스	7,063	7,069	7,063	7,055	7,041	-0.08%
	• 무선 서비스	18,719	19,318	19,836	20,296	20,713	2.56%

출처: PwC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

4. TV 서비스

2025년부터 2029년까지 세계 TV 서비스 시장은 3,042억 달러에서 2,893억 달러로 축소되며 연평균 -1.24%의 감소세를 보일 전망이다. 주목할 점은 2027년 2,944억 달러로 급격히 하락한 후 회복이 미미하다는 것으로, 이는 일시적 침체가 아닌 구조적 쇠퇴를 의미한다.

TV 서비스의 세 가지 주요 수익원이 모두 하락 또는 정체 상태를 보이는 것이 특징적이다. 방송 광고는 1,212억 달러에서 1,131억 달러로 연평균 -1.71%의 가장 큰 하락률을 기록할 전망이다. 특히 2026년 1,246억 달러로 일시적 반등 후 2027년 1,161억 달러로 급락하는 패턴은 광고주들이 디지털 매체로 본격 이탈함을 시사한다.

유료방송 구독 역시 1,577억 달러에서 1,509억 달러로 연평균 -1.09% 감소하며, 넷플릭스, 디즈니+ 등 OTT 서비스로의 코드커팅(Cord-cutting) 현상이 지속되고 있음을 보여준다. 공영방송 수신료는 253억 달러 수준을 유지하며 연평균 0.00%의 변화를 보이는데, 이는 정부 정책에 의해 고정된 수익원의 특성을 반영한다. 전체 TV 서비스 시장에서 유료방송 구독이 52%, 방송 광고가 39%, 공영방송 수신료가 8%를 차지하는 구조는 유지되지만, 절대 규모의 축소는 전통 방송 산업의 위기가 심화되고 있음을 명확히 보여준다.

한국의 TV 서비스 시장은 57억 달러 수준을 유지하며 연평균 0.44%의 미미한 성장을 보일 전망으로, 글로벌 시장의 마이너스 성장과 대조를 이룬다.

방송 광고는 19.6억 달러에서 20.0억 달러로 연평균 0.42% 성장할 것으로 예상된다. 글로벌 시장이 급격히 위축되는 것과 달리 한국은 소폭이나마 성장세를 유지하는데, 이는 지상파, 종편, 유료방송의 콘텐츠 경쟁력, 그리고 디지털 광고와의 결합 전략이 어느 정도 효과를 발휘하고 있음을 보여준다. 2026년과 2028년에 각각 19.8억, 20.0억 달러로 상승하는 패턴은 올림픽, 월드컵 등 대형 스포츠 이벤트의 영향으로 해석된다.

유료방송 구독은 33억 달러에서 33.6억 달러로 연평균 0.39% 성장하며 안정적인 모습을 보인다. 케이블TV, IPTV, 위성방송이 OTT와의 번들링, 프리미엄 채널 강화, 양방향 서비스 확대 등을 통해 가입자 이탈을 최소화하고 있는 것으로 분석된다. 공영방송 수신료는 4.2억 달러에서 4.3억 달러로 연평균 0.91% 증가할 것으로 전망된다.

이러한 TV 서비스 시장의 구조적 변화는 방송 뉴스에 의존해온 뉴스 미디어 사업자들에게 중요한 전환점을 시사한다.

우선 뉴스 유통 채널의 다변화가 생존의 필수 조건이다. TV 뉴스 시청률이 지속적으로 하락하는 상황에서, 방송 뉴스룸은 더 이상 TV 화면에만 머물 수 없다. 동일한 뉴스 콘텐츠를 TV, 온라인, 모바일, OTT, 소셜미디어 등 멀티 플랫폼으로 동시 배포할 수 있는 시스템 구축이 필요하다. 특히 속보는 모바일과 소셜미디어로, 심층 분석은 OTT와 유튜브로 분산하는 플랫폼별 차별화 전략이 필요하다.

또한 뉴스 IP의 확장과 재활용 전략도 고민할 필요가 있다. 방송 뉴스 콘텐츠를 단순 송출로 끝내지 않고, 팟캐스트, 뉴스레터, 다큐멘터리, 출판 등으로 확장해야 한다. 특히 탐사보도나 심층 기획의

경우, OTT 다큐멘터리 시리즈, 오디오북, 국제 공동 제작 등으로 발전시켜 새로운 수익원을 창출할 수 있다.

〈표 1-4〉 TV 서비스 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구독		2025	2026	2027	2028	2029	2025-29 CAGR
세계	전체	304,155	304,931	294,382	297,555	289,337	-1.24%
	• 방송 광고	121,188	124,555	116,065	120,539	113,128	-1.71%
	• 공영방송 수신료	25,278	25,443	25,244	25,258	25,278	0.00%
	• 유료방송 구독	157,690	154,934	153,073	151,758	150,931	-1.09%
한국	전체	5,683	5,721	5,749	5,774	5,784	0.44%
	• 방송 광고	1,962	1,982	1,995	2,002	1,995	0.42%
	• 공영방송 수신료	419	423	426	430	434	0.91%
	• 유료방송 구독	3,303	3,316	3,328	3,342	3,355	0.39%

출처: PwC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

5. 신문, 잡지, 도서

2025년부터 2029년까지 세계 신문, 잡지, 도서 시장은 1,896억 달러에서 1,821억 달러로 연평균 -1.01% 감소할 전망이다. 세부 분야별로 보면 도서만 653억 달러에서 669억 달러로 연평균 0.62%의 소폭 성장을 기록하는 반면, 잡지는 481억 달러에서 444억 달러로 연평균 -1.95%, 신문은 762억 달러에서 707억 달러로 연평균 -1.87% 감소하며 인쇄 저널리즘의 위기가 심화되고 있다.

신문 시장의 경우 온라인/오프라인 이중 구조가 특히 주목된다. 전체적으로는 하락세지만, 디지털과 인쇄 간 극명한 격차가 나타난다. 신문 광고의 경우, 디지털 신문 광고는 120억 달러에서 133억 달러로 연평균 2.51% 성장하는 반면, 인쇄 신문 광고는 192억 달러에서 158억 달러로 연평균 -4.71%의 급격한 감소를 보인다. 2029년 기준 디지털 광고(133억 달러)가 인쇄 광고(158억 달러)와 격차를 빠르게 좁히고 있어, 조만간 역전이 예상된다.

신문 구독 역시 유사한 패턴을 보인다. 디지털 신문 구독은 92억 달러에서 121억 달러로 연평균 7.20%의 높은 성장률을 기록하며 가장 역동적인 성장을 보이는 반면, 인쇄 신문 구독은 359억 달러에서 295억 달러로 연평균 -4.78% 급감한다. 이는 독자들의 뉴스 소비 행태가 완전히 디지털로 전환되고 있음을 명확히 보여준다.

한국의 신문, 잡지, 도서 시장은 63억 달러에서 62억 달러로 연평균 -0.28% 감소하며, 글로벌 시장(-1.01%)보다 완만한 하락세를 보인다. 도서는 23.3억 달러에서 23.1억 달러로 -0.27%, 잡지는 13.4억 달러에서 13.0억 달러로 -0.76% 감소하는 반면, 신문은 26.1억 달러 수준을 유지하며 -0.06%의 미미한 감소에 그친다.

한국 신문 시장의 특징은 광고와 구독의 대조적인 추세다. 신문 광고는 15.6억 달러에서 16.1억

달러로 연평균 0.80% 성장하는데, 이는 글로벌 시장(-1.74%)과 정반대의 흐름이다. 특히 디지털 신문 광고가 4.5억 달러에서 6.1억 달러로 연평균 7.93%의 높은 성장률을 보이며, 인쇄 신문 광고의 감소(-2.61%)를 상쇄하고 있다. 이는 한국 신문사들에게 디지털 광고 상품 개발과 네이티브 광고 전략이 더욱 중요해질 것임을 시사한다.

반면 신문 구독은 10.6억 달러에서 10.0억 달러로 연평균 -1.36% 감소한다. 디지털 신문 구독이 1.4억 달러에서 1.9억 달러로 연평균 7.68% 성장하지만, 절대 규모가 작아 인쇄 신문 구독의 감소(9.1억 → 8.1억 달러, -3.05%)를 상쇄하지 못한다. 한국의 디지털 구독 시장이 아직 초기 단계임을 보여주는 대목이다.

인쇄 매체의 구조적 쇠퇴와 디지털 전환의 가속화는 뉴스 미디어 사업자들에게 생존을 위한 근본적 변화를 요구한다. 즉, 디지털 우선(Digital First) 전략의 전면 실행이 필수적이다. 디지털 광고와 구독이 유일한 성장 동력임이 명확해진 상황에서, 더 이상 인쇄 중심의 조직 구조와 업무 프로세스를 유지할 수 없다. 뉴스룸의 인력 배치, 콘텐츠 제작 워크플로우, 출고 시간 등 모든 것을 디지털 중심으로 재편해야 한다. 특히 한국의 디지털 신문 광고가 높은 성장률을 보이는 것은 적극적인 디지털 전환이 성과를 낼 수 있음을 시사한다.

〈표 1-5〉 신문, 잡지, 도서 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분		2025	2026	2027	2028	2029	2025-29 CAGR
세계	전체	189,644	187,513	185,549	183,760	182,074	-1.01%
	△ 도서	65,305	65,892	66,346	66,705	66,928	0.62%
	△ 잡지	48,091	47,046	46,100	45,239	44,448	-1.95%
	△ 신문	76,248	74,575	73,102	71,815	70,698	-1.87%
	○ 신문 광고	31,223	30,549	29,980	29,504	29,111	-1.74%
	- 디지털 신문 광고	12,045	12,375	12,694	13,002	13,300	2.51%
	- 인쇄 신문 광고	19,177	18,174	17,286	16,502	15,811	-4.71%
	○ 신문 구독	45,025	44,026	43,123	42,311	41,587	-1.97%
	- 디지털 신문 구독	9,158	9,864	10,592	11,337	12,096	7.20%
	- 인쇄 신문 구독	35,867	34,162	32,530	30,974	29,491	-4.78%
한국	전체	6,287	6,260	6,239	6,224	6,216	-0.28%
	△ 도서	2,333	2,329	2,324	2,317	2,308	-0.27%
	△ 잡지	1,341	1,331	1,321	1,311	1,301	-0.76%
	△ 신문	2,613	2,600	2,594	2,596	2,607	-0.06%
	○ 신문 광고	1,558	1,560	1,568	1,584	1,608	0.80%
	- 디지털 신문 광고	452	485	522	565	614	7.93%
	- 인쇄 신문 광고	1,105	1,075	1,046	1,019	994	-2.61%
	○ 신문 구독	1,055	1,040	1,026	1,012	998	-1.36%
	- 디지털 신문 구독	144	155	167	180	194	7.68%
	- 인쇄 신문 구독	911	885	858	832	805	-3.05%

출처: PwC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

6. OTT 서비스

2025년부터 2029년까지 세계 OTT 서비스 시장은 1,876억 달러에서 2,299억 달러로 확대되며 연평균 5.21%의 견고한 성장을 지속할 전망이다. 이는 전통 TV 서비스의 쇠퇴(-1.24%)와 극명한 대조를 이루며, 영상 콘텐츠 소비의 중심축이 완전히 OTT로 이동했음을 확인시켜준다.

주목할 만한 변화는 광고형 VOD(AVOD)의 폭발적 성장이다. 444억 달러에서 623억 달러로 연평균 8.84%의 가장 높은 성장률을 기록하며, 전체 OTT 시장 성장을 견인한다. 이는 넷플릭스 등 주요 플랫폼들이 광고 지원 요금제를 도입하고, 프리비(Freevee), 투비(Tubi) 등 무료 광고 기반 FAST 서비스가 확산되면서 나타난 현상이다. 광고형 모델의 부상은 구독 피로감(Subscription Fatigue)을 느끼는 소비자들과 디지털 광고 집행을 원하는 광고주들의 니즈가 잘 부합하기 때문이다.

구독형 VOD(SVOD)는 여전히 최대 규모(1,331억→1,570억 달러)를 유지하지만, 연평균 4.23%의 상대적으로 낮은 성장률을 보인다. 이는 시장 포화와 경쟁 심화로 신규 가입자 확보가 어려워지고 있음을 시사한다. 거래형 VOD(TVOD)는 102억 달러에서 106억 달러로 연평균 0.95%의 미미한 성장에 그치며, 구독형과 광고형 모델에 밀려 틈새시장으로 축소되고 있다.

한국 OTT 시장은 20억 달러에서 25억 달러로 연평균 6.01% 성장하며 글로벌 평균 성장률(5.21%)을 상회할 전망이다. 특히 광고형 VOD가 3.3억 달러에서 5.5억 달러로 연평균 13.22%라는 폭발적인 성장률을 기록할 것으로 예상되는데, 이는 글로벌 성장률(8.84%)을 크게 웃도는 수치다.

이러한 높은 성장률은 한국 시장의 특수성을 반영한다. 티빙, 웨이브 등 국내 OTT가 광고 기반 서비스를 확대하고, 유튜브와 같은 광고 기반 플랫폼에 익숙한 이용자들이 광고형 모델을 자연스럽게 수용하고 있기 때문이다. 구독형 VOD는 16.5억 달러에서 19.6억 달러로 연평균 4.41% 성장하며 여전히 시장의 대부분(82%)을 차지하지만, 성장 속도는 광고형에 비해 현저히 낮다. 거래형 VOD는 1,700만 달러 수준에서 정체되며 사실상 의미 없는 시장으로 축소된다.

OTT 시장의 급성장과 수익 모델 다변화는 뉴스 미디어에게도 새로운 기회의 창을 열어준다. 첫째, 뉴스 전문 OTT 채널 구축이 현실적 대안이 되었다. 광고형 VOD의 급성장은 무료 뉴스 채널도 충분한 수익성을 확보할 수 있음을 시사한다. CNN+의 실패 이후 주춤했던 뉴스 OTT 시장이지만, 광고 기반 모델로 접근하면 성공 가능성이 높다. 24시간 라이브 뉴스, 주제별 채널(경제, 국제, 스포츠 등), 지역 뉴스 등을 OTT로 제공하며 광고 수익을 창출할 수 있다.

둘째, 기존 OTT 플랫폼과의 콘텐츠 제휴가 중요하다. 넷플릭스, 웨이브, 티빙 등이 광고형 모델을 도입하면서 더 많은 콘텐츠가 필요해졌다. 뉴스 미디어는 다큐멘터리, 시사 프로그램, 탐사보도 시리즈 등을 OTT 오리지널로 제작하여 새로운 수익원을 확보할 수 있다. 특히 한국의 경우 K-콘텐츠 열풍과 결합한 사회 이슈 다큐멘터리는 글로벌 OTT의 관심을 받을 가능성이 높다.

셋째, FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 채널 진출이 유망하다. 삼성TV+, LG채널 등 스마트TV 기반 FAST 서비스가 확산되면서, 뉴스 채널의 진입 장벽이 낮아졌다. 기존 방송 뉴스 콘텐츠를 재편집하여 테마별 FAST 채널(속보, 경제, 라이프스타일 등)로 제공하면 추가 제작 비용 없이

새로운 광고 수익을 창출할 수 있다.

〈표 1-6〉 OTT 서비스 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분		2025	2026	2027	2028	2029	2025-29 CAGR
세계	전체	187,639	200,058	211,550	222,094	229,914	5.21%
	• 광고형 VOD	44,402	49,825	54,513	59,182	62,317	8.84%
	• 구독형 VOD	133,069	139,945	146,655	152,437	157,039	4.23%
	• 거래형(구매/대여) VOD	10,168	10,288	10,383	10,475	10,558	0.95%
한국	전체	2,003	2,157	2,296	2,416	2,529	6.01%
	• 광고형 VOD	334	391	450	502	549	13.22%
	• 구독형 VOD	1,651	1,748	1,829	1,896	1,962	4.41%
	• 거래형(구매/대여) VOD	17	17	17	18	18	0.74%

출처: PwC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

7. 온라인 광고

2025년부터 2029년까지 세계 온라인 광고 시장은 7,254억 달러에서 9,779억 달러로 확대되며 연평균 7.75%의 높은 성장률을 기록할 전망이다. 이는 전체 미디어 시장에서 두 번째로 높은 성장률로, 디지털 광고가 전체 광고 시장의 주류로 자리잡았음을 확인시켜준다.

가장 주목할 만한 트렌드는 영상 광고의 폭발적 성장이다. 1,764억 달러에서 2,530억 달러로 연평균 9.43%의 높은 성장률을 보이며, 유튜브, 틱톡, 인스타그램 릴스 등 동영상 플랫폼의 확산과 OTT 광고 시장의 성장이 복합적으로 작용한 결과다. 디스플레이 광고 역시 2,363억 달러에서 3,231억 달러로 연평균 8.13% 성장이 예상된다.

유료 검색 광고는 여전히 최대 규모(2,886억→3,750억 달러)를 유지하지만 연평균 6.77%로 상대적으로 낮은 성장률을 보인다. 이는 검색 광고 시장이 성숙기에 접어들었으며, 광고주들이 보다 시각적이고 몰입도가 높은 영상과 디스플레이 광고로 예산을 이동시키고 있음을 시사한다. 분류형(classified) 광고는 241억 달러에서 268억 달러로 연평균 2.7%의 가장 낮은 성장률을 기록하며, 전문 플랫폼(부동산, 구인구직 등)에 특화된 틈새시장으로 안착했다.

한국 온라인 광고 시장은 118억 달러에서 145억 달러로 연평균 5.27% 성장할 전망이다. 글로벌 성장률(7.75%)보다는 낮지만, 이미 높은 디지털 광고 침투율을 고려하면 안정적인 성장세다.

한국 시장의 특징은 검색 광고의 압도적 비중과 정체다. 유료 검색 광고가 56.4억 달러로 전체 시장의 48%를 차지하지만, 연평균 3.38%의 낮은 성장률을 보인다. 네이버와 구글이 양분한 검색 광고 시장이 포화 상태에 도달했음을 의미한다.

반면 영상 광고는 17.7억 달러에서 24.4억 달러로 연평균 8.43% 성장하며 가장 역동적인 성장을 보인다. 유튜브, 네이버TV, 카카오TV 등 동영상 플랫폼과 OTT 광고가 동시에 성장하면서 나타난

결과다. 분류형 광고가 8.1억 달러에서 10.7억 달러로 연평균 7.30%의 높은 성장률을 보이는 것도 특징적인데, 당근마켓, 중고나라 등 C2C 플랫폼과 전문 버티컬 서비스의 성장이 반영된 것으로 보인다. 디스플레이 광고는 36.3억 달러에서 45.9억 달러로 연평균 6.05% 성장하며, 프로그래매틱과 네이티브 광고 기술의 발전이 성장을 뒷받침한다.

온라인 광고 시장의 구조적 변화는 다음과 같이 뉴스 미디어의 수익 모델 혁신을 요구한다. 첫째, 영상 콘텐츠 제작 역량 강화가 최우선 과제다. 영상 광고가 9.43%의 성장률을 보이는 것은 광고주들이 영상 인벤토리를 적극적으로 찾고 있음을 의미한다. 뉴스 미디어는 텍스트 기사를 영상으로 전환하는 것을 넘어, 처음부터 영상을 염두에 둔 콘텐츠 기획이 필요하다. 1-3분 숏폼 뉴스, 설명형 영상 (Explainer Video), 라이브 스트리밍 등 다양한 영상 포맷을 개발해야 한다.

둘째, 네이티브 광고 상품 고도화가 요구된다. 디스플레이 광고의 성장은 배너 광고가 아닌 네이티브 광고에서 나온다. 뉴스 콘텐츠와 자연스럽게 융합되는 스폰서드 콘텐츠, 브랜드 스토리텔링, 인터랙티브 기사형 광고 등을 개발해야 한다. 특히 한국에서 디스플레이 광고가 6.05% 성장하는 것은 이러한 혁신의 가능성을 보여준다.

셋째, 검색 최적화를 넘어 검색 광고 직접 판매를 고려해야 한다. 검색 광고 시장이 여전히 최대 규모인 만큼, 뉴스 사이트 내 검색 결과에 광고를 직접 판매하거나, 구글/네이버와의 수익 공유 모델을 개선하는 전략이 필요하다. 특히 뉴스 검색의 특수성을 활용한 이슈 연동 광고 상품을 개발할 수 있다.

〈표 1-7〉 온라인 광고 서비스 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분		2025	2026	2027	2028	2029	2025-29 CAGR
세계	전체	725,382	798,405	865,454	925,575	977,870	7.75%
	• 분류 광고(Classified)	24,075	24,812	25,497	26,152	26,783	2.70%
	• 디스플레이 광고	236,333	260,170	282,656	303,887	323,086	8.13%
	• 유료 검색 광고	288,560	316,184	340,065	359,544	375,006	6.77%
	• 영상 광고	176,414	197,239	217,236	235,992	252,994	9.43%
한국	전체	11,837	12,643	13,352	13,978	14,537	5.27%
	• 분류 광고(Classified)	807	868	933	1,000	1,070	7.30%
	• 디스플레이 광고	3,628	3,912	4,163	4,388	4,590	6.05%
	• 유료 검색 광고	5,636	5,906	6,121	6,294	6,436	3.38%
	• 영상 광고	1,766	1,956	2,134	2,296	2,441	8.43%

출처: PwC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

8. 옥외 광고

2025년부터 2029년까지 세계 옥외 광고 시장은 410억 달러에서 467억 달러로 연평균 3.33% 성장할 전망이다. 이는 전체 광고 시장에서 상대적으로 작은 규모지만, 내부 구조의 급격한 변화가 주목할 만하다.

디지털 옥외 광고(DOOH)는 186억 달러에서 247억 달러로 연평균 7.32%의 높은 성장률을 보이며 시장 변화를 주도한다. 2025년 전체 시장의 45%를 차지하던 디지털 비중이 2029년 53%로 확대되어 처음으로 전통 옥외 광고를 추월할 전망이다. 이는 프로그래매틱 DOOH, 실시간 콘텐츠 업데이트 등 기술 혁신이 가속화되고 있음을 보여준다.

반면 전통 옥외 광고는 224억 달러에서 221억 달러로 연평균 -0.38% 감소하며 완만한 쇠퇴를 보인다. 하지만 TV(-1.24%)나 신문(-1.87%)에 비해 하락폭이 작은 것은, 물리적 공간에서의 광고 노출이 여전히 가치를 지니고 있음을 시사한다. 특히 프리미엄 입지의 대형 빌보드, 교통 허브의 광고판 등은 여전히 브랜드 광고주들의 선호를 받고 있다.

한국 옥외 광고 시장은 6.0억 달러에서 6.9억 달러로 연평균 3.60% 성장하며 글로벌 평균(3.33%)을 소폭 상회한다. 그러나 내부 구조 변화는 글로벌보다 훨씬 극적이다.

디지털 옥외 광고는 4.2억 달러에서 5.6억 달러로 연평균 7.42% 성장하며, 2025년 이미 전체 시장의 71%를 차지한다. 2029년에는 82%까지 확대될 전망으로, 이는 글로벌(53%)보다 훨씬 높은 디지털화 수준이다. 서울 지하철의 전면 디지털화, 강남·명동 등 주요 상권의 대형 LED 스크린 확산, 편의점·엘리베이터 등 생활 밀착형 디지털 사이니지 보급이 이러한 성장을 뒷받침한다.

전통 옥외 광고는 1.8억 달러에서 1.3억 달러로 연평균 -7.92%라는 급격한 감소를 보인다. 이는 글로벌(-0.38%)과 비교해 매우 가파른 하락으로, 한국의 도시 미관 규제 강화, 디지털 전환 정책, 그리고 광고주들의 디지털 선호가 복합적으로 작용한 결과다.

옥외 광고의 디지털 전환은 뉴스 미디어에게 다음과 같이 새로운 유통 채널과 수익 기회를 제공한다. 첫째, 디지털 사이니지를 통한 뉴스 콘텐츠 유통이 새로운 기회다. 디지털 옥외 광고가 7.32% 성장하면서 콘텐츠 수요가 급증하고 있다. 뉴스 미디어는 실시간 뉴스 헤드라인, 날씨, 주식 정보 등을 디지털 빌보드, 지하철 스크린, 엘리베이터 디스플레이에 제공하며 새로운 노출 채널을 확보할 수 있다. 특히 속보나 재난 정보는 공익적 가치와 상업적 가치를 동시에 창출할 수 있다.

둘째, 프로그래매틱 DOOH와의 연계가 중요하다. 프로그래매틱 기술이 옥외 광고에 도입되면서, 뉴스 이벤트와 연동된 실시간 광고 집행이 가능해졌다. 예를 들어, 경제 뉴스와 금융 상품 광고, 날씨 뉴스와 관련 제품 광고를 자동으로 매칭할 수 있다. 뉴스 미디어는 콘텐츠 제공자이자 데이터 제공자로서 프로그래매틱 DOOH 생태계에 참여할 수 있다.

셋째, 지역 뉴스와 로컬 디지털 사이니지 결합이 유망하다. 한국의 디지털 옥외 광고가 82%까지 확대되는 것은 동네 상권까지 디지털화됨을 의미한다. 지역 신문사는 지역 뉴스, 생활 정보, 지역 광고를 결합한 로컬 디지털 사이니지 네트워크를 구축하거나 참여할 수 있다. 특히 구청, 주민센터, 지역 상가의 디지털 스크린은 지역 뉴스의 새로운 플랫폼이 될 수 있다.

〈표 1-8〉 옥외 광고 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분		2025	2026	2027	2028	2029	2025-29 CAGR
세계	전체	40,990	42,629	44,126	45,508	46,723	3.33%
	• 디지털 옥외 광고	18,594	20,144	21,690	23,230	24,665	7.32%
	• 전통 옥외 광고	22,395	22,484	22,437	22,278	22,058	-0.38%
한국	전체	597	627	654	677	688	3.60%
	• 디지털 옥외 광고	422	460	499	537	562	7.42%
	• 전통 옥외 광고	175	167	154	140	126	-7.92%

출처: PwC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

9. 음악, 팟캐스트, 라디오

2025년부터 2029년까지 세계 음악, 팟캐스트, 라디오 시장은 1,287억 달러에서 1,399억 달러로 연평균 2.11%의 완만한 성장을 보일 전망이다. 이는 성숙한 시장의 특성을 보여주지만, 내부적으로는 급격한 구조 변화가 진행되고 있다.

음악 시장이 856억 달러에서 958억 달러로 연평균 2.84% 성장하며 전체 시장의 68%를 차지한다. 스포티파이, 애플뮤직, 유튜브뮤직 등 스트리밍 서비스가 완전히 주류화되면서 안정적인 구독 수익을 창출하고 있다. 특히 고음질 스트리밍, 공간 음향 등 프리미엄 서비스와 신흥 시장 확대가 성장을 뒷받침한다.

팟캐스트 광고는 32억 달러에서 40억 달러로 연평균 5.21%의 가장 높은 성장률을 기록한다. 절대 규모는 작지만 성장 속도가 빠른 것은 팟캐스트가 새로운 광고 매체로 급부상하고 있음을 보여준다.

라디오는 398억 달러에서 401억 달러로 연평균 0.21%의 미미한 성장에 그친다. 전통 라디오가 디지털 오디오 스트리밍과 팟캐스트에 청취자를 빼앗기면서 정체 상태에 머물고 있다. 다만 완전한 쇠퇴가 아닌 현상 유지를 하는 것은 운전 중 청취, 지역 정보 제공 등 라디오만의 고유한 가치가 여전히 존재함을 의미한다.

한국의 음악, 팟캐스트, 라디오 시장은 18.3억 달러에서 19.8억 달러로 연평균 2.07% 성장하며 글로벌 평균(2.11%)과 유사한 수준을 보인다.

음악 시장은 16.1억 달러에서 17.7억 달러로 연평균 2.47% 성장하며 전체 시장의 88%라는 압도적 비중을 차지한다. 멜론, 지니, 플로, 유튜브뮤직 등 스트리밍 서비스 간 경쟁이 치열하지만, K-팝의 글로벌 성공과 국내 음악 소비 증가로 안정적인 성장을 유지할 것으로 전망된다.

팟캐스트 광고는 3,900만 달러에서 4,500만 달러로 연평균 3.47% 성장한다. 글로벌(5.21%)보다 낮은 성장률은 한국 팟캐스트 시장이 아직 초기 단계임을 보여준다. 절대 규모도 전체 시장의 2%에 불과해 성장 잠재력이 크다. 네이버 오디오클럽, 팟빵, 스포티파이 등이 시장 확대를 위해 투자를 늘리고 있다.

라디오는 1.77억 달러에서 1.62억 달러로 연평균 -2.12% 감소하며 뚜렷한 쇠퇴를 보인다. 이는 글로벌(0.21%)과 대조적인 결과로, 한국에서 전통 라디오가 빠르게 디지털 오디오로 대체되고 있음을 시사한다. 특히 젊은 세대의 라디오 청취율 급감과 차량 내 스트리밍 서비스 이용 증가가 주요 원인이다.

오디오 시장의 구조적 변화는 뉴스 미디어에게 다음과 같은 새로운 콘텐츠 포맷과 수익 모델을 요구한다. 첫째, 뉴스 팟캐스트 제작과 수익화가 핵심 기회다. 팟캐스트 광고가 5.21% 성장하는 것은 광고주들이 이 매체의 가치를 인정하기 시작했음을 의미한다. 뉴스 미디어는 일일 뉴스 브리핑, 심층 탐사보도, 전문가 인터뷰, 기자 토크쇼 등 다양한 팟캐스트를 제작하여 새로운 수익원을 창출할 수 있다.

둘째, 오디오 플랫폼과의 전략적 제휴가 중요하다. 스포티파이, 애플 팟캐스트 등 글로벌 플랫폼과 네이버 오디오클럽, 팟빵 등 로컬 플랫폼에 독점 또는 우선 공급 계약을 통해 안정적인 수익을 확보할 수 있다. 특히 플랫폼의 오리지널 콘텐츠 제작 지원을 받아 고품질 오디오 저널리즘을 구현할 수 있다.

셋째, 음성 기반 뉴스 서비스 개발이 필요하다. 음악 스트리밍이 주류가 된 환경에서, 뉴스도 음성 중심으로 전환해야 한다. AI 음성 합성 기술을 활용한 기사 읽어주기, 스마트 스피커용 뉴스 브리핑, 운전 중 청취 최적화 뉴스 등을 개발해야 한다. 특히 한국의 음악 시장이 88%를 차지하는 것은 오디오 콘텐츠에 대한 수요가 충분함을 보여준다.

〈표 1-9〉 음악, 팟캐스트, 라디오 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분		2025	2026	2027	2028	2029	2025-29 CAGR
세계	전체	128,665	132,474	135,541	137,925	139,865	2.11%
	• 음악	85,632	88,915	91,673	93,895	95,768	2.84%
	• 팟캐스트 광고	3,243	3,475	3,674	3,837	3,974	5.21%
	• 라디오	39,790	40,083	40,193	40,193	40,123	0.21%
한국	전체	1,825	1,879	1,922	1,956	1,981	2.07%
	• 음악	1,608	1,665	1,710	1,747	1,773	2.47%
	• 팟캐스트 광고	39	41	43	44	45	3.47%
	• 라디오	177	173	169	166	162	-2.12%

출처: PwC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

10. 혼합현실(MR: Mixed Reality)

2025년부터 2029년까지 세계 혼합현실 시장은 363억 달러에서 527억 달러로 확대되며 연평균 9.78%라는 전체 미디어 분야 중 가장 높은 성장률을 기록할 전망이다. 이는 메타의 메타버스 투자, 애플 비전 프로의 출시, 구글과 마이크로소프트의 AR 기술 고도화가 시장 성장을 견인하고 있음을 보여준다.

모바일 증강현실(AR)이 348억 달러에서 508억 달러로 연평균 9.94% 성장하며 전체 시장의 96%를 차지한다. 특히 AR 광고가 298억 달러에서 434억 달러로 연평균 9.87% 성장하는 것은 광고주들이

AR을 차세대 광고 플랫폼으로 인식하기 시작했음을 의미한다. 인스타그램, 스냅챗, 틱톡 등 소셜미디어 플랫폼의 AR 필터와 광고가 일상화되면서 시장이 급속히 확대되고 있다. AR 소비자 지출도 50억 달러에서 74억 달러로 연평균 10.36%의 높은 성장률을 보이며, AR 게임, 교육 앱, 쇼핑 앱 등에서 직접적인 수익 창출이 가능해졌다.

반면 가상현실(VR)은 15억 달러에서 19억 달러로 연평균 5.97%의 상대적으로 낮은 성장률을 보인다. VR 게임이 10.5억 달러에서 11.3억 달러로 연평균 1.77%의 미미한 성장에 그치는 것은 VR 기기의 높은 가격과 콘텐츠 부족이 여전히 대중화의 걸림돌임을 시사한다. 다만 VR 영상이 4.7억 달러에서 7.9억 달러로 연평균 13.92%의 높은 성장률을 보이는 것은 주목할 만한데, VR 영화, 콘서트, 스포츠 중계 등 새로운 콘텐츠 형식이 자리잡고 있음을 보여준다.

한국 혼합현실 시장은 4.1억 달러에서 6.4억 달러로 연평균 11.60% 성장하며, 글로벌 평균(9.78%)을 크게 상회한다. 이는 한국의 높은 스마트폰 보급률, 5G 인프라, 얼리어답터 문화가 복합적으로 작용한 결과다.

모바일 AR이 3.4억 달러에서 5.5억 달러로 연평균 12.62% 성장하며 시장을 주도한다. 특히 AR 광고가 2.9억 달러에서 4.6억 달러로 연평균 12.49% 성장하는 것은 네이버, 카카오 등 국내 플랫폼들이 AR 광고 상품을 적극 개발하고 있음을 반영한다. AR 소비자 지출은 5,400만 달러에서 9,000만 달러로 연평균 13.32%의 가장 높은 성장률을 보이며, 한국 소비자들의 AR 콘텐츠 구매 의향이 높음을 보여준다.

VR 시장은 7,100만 달러에서 9,100만 달러로 연평균 6.27% 성장한다. VR 게임은 3,900만 달러에서 4,600만 달러로 연평균 4.05% 성장에 그치지만, VR 영상은 3,200만 달러에서 4,500만 달러로 연평균 8.85% 성장하며 K-콘텐츠와 VR의 결합 가능성을 시사한다.

혼합현실의 폭발적 성장은 뉴스 미디어에게 다음과 같이 콘텐츠 혁신과 새로운 수익 창출의 기회를 제공한다. 첫째, AR 뉴스 경험 개발을 축적할 필요가 있다. AR이 시장의 96%를 차지하는 상황에서, 뉴스도 AR 기술을 적극 활용해야 한다. 데이터 시각화를 3D AR로 구현하거나, 사건 현장을 AR로 재구성하여 독자의 공간에서 체험할 수 있게 하는 등 몰입형 뉴스 경험을 제공해야 한다. 예를 들어, 선거 결과를 AR 지도로 보여주거나, 경제 지표를 3D 그래프로 시각화할 수 있다.

둘째, AR 광고 상품 개발과 판매가 중요한 수익원이 될 수 있다. AR 광고가 연평균 9.87% 성장하는 것은 광고주들의 수요가 높음을 의미한다. 뉴스 앱에 AR 광고 기능을 탑재하여, 기사와 연관된 제품을 AR로 미리 보거나 가상으로 체험할 수 있는 광고 상품을 개발해 볼 수 있다. 특히 부동산, 자동차, 패션 등 시각적 체험이 중요한 분야에서 효과적이다.

셋째, VR 다큐멘터리와 탐사보도로 차별화할 수 있다. VR 영상이 13.92% 성장하는 것은 몰입형 스토리텔링에 대한 수요를 보여준다. 전쟁 지역, 재난 현장, 환경 문제 등을 VR로 제작하여 독자들이 현장을 직접 체험하는 듯한 저널리즘을 구현할 수 있다. 뉴욕타임스의 VR 프로젝트처럼 프리미엄 VR 저널리즘으로 브랜드 가치를 높일 수 있다.

〈표 1-10〉 혼합현실 서비스 성장 전망

(단위: 백만 달러)

구분		2025	2026	2027	2028	2029	2025-29 CAGR
세계	전체	36,285	40,232	44,566	48,679	52,708	9.78%
	• 모바일 증강현실(AR)	34,767	39,021	43,244	47,097	50,795	9.94%
	– AR 광고	29,766	33,620	37,166	40,377	43,375	9.87%
	– AR 소비자 지출	5,001	5,401	6,078	6,720	7,420	10.36%
	• 가상현실(VR)	1,518	1,211	1,322	1,583	1,914	5.97%
	– VR 게임	1,050	744	790	938	1,127	1.77%
	– VR 영상	467	467	532	644	787	13.92%
한국	전체	412	455	505	568	639	11.60%
	• 모바일 증강현실(AR)	341	393	439	492	548	12.62%
	– AR 광고	286	331	368	411	458	12.49%
	– AR 소비자 지출	54	62	71	80	90	13.32%
	• 가상현실(VR)	71	62	65	76	91	6.27%
	– VR 게임	39	30	30	38	46	4.05%
	– VR 영상	32	32	35	39	45	8.85%

출처: PwC(2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

11. 한국 언론의 비즈니스 전략에 대한 시사점

2025년부터 2029년까지의 미디어 시장 전망은 한국 뉴스 미디어에 명확한 메시지를 전달한다. 전통적인 비즈니스 모델의 쇠퇴와 디지털 전환은 피할 수 없는 현실이다. 그러나 이는 단순한 위기가 아니라 새로운 도약의 기회이기도 하다.

한국 뉴스 미디어들이 직면한 도전은 크게 세 가지로 요약될 수 있다. 첫째, 기술적 전환의 속도와 깊이다. 혼합현실, 인공지능, 5G 등 새로운 기술을 얼마나 빠르고 효과적으로 도입하느냐가 경쟁력을 좌우할 것이다. 둘째, 비즈니스 모델의 혁신이다. 광고와 구독에만 의존하던 전통적 수익 구조에서 벗어나 다양한 수익원을 개발해야 한다. 셋째, 조직 문화의 변화다. 디지털 시대에 맞는 민첩하고 창의적인 조직 문화를 구축하는 것이 모든 혁신의 기반이 된다.

이러한 도전에 대응하기 위한 전략적 로드맵은 단계적 접근이 필요하다. 단기적으로는(2025-2026년) 모바일 최적화와 영상 콘텐츠 강화에 집중해야 한다. 모바일 인터넷이 4분의 3을 차지하고 영상 광고가 연평균 8.43%씩 성장하는 시장에서 이는 즉각적인 성과를 가져올 수 있는 영역이다. 중기적으로는(2027-2028년) OTT 진출과 AR 콘텐츠 개발을 본격화해야 한다. 광고형 VOD가 연평균 13.22% 성장하고 AR 광고가 연평균 12.49% 성장하는 시장 트렌드를 놓치지 말아야 한다. 장기적으로는(2029년 이후) 글로벌 확장과 AI 기반 개인화 서비스를 통해 새로운 성장 동력을 확보해야 한다.

특히 주목해야 할 것은 한국 시장의 특수성이 오히려 기회가 될 수 있다는 점이다. 전통 미디어의 완만한 하락세는 급진적 전환보다 점진적이고 전략적인 전환을 가능하게 한다. 이는 실험과 실패를

통한 학습의 시간을 제공하며, 최적의 전환 경로를 찾을 수 있는 기회를 부여한다.

1) 플랫폼 전략의 재정립: 멀티호밍(multihoming)에서 선택과 집중으로

모바일 인터넷 접속 서비스가 이미 전체 시장의 72.6%(25년)를 차지하고, OTT 서비스가 연평균 6.01% 성장하며, 온라인 광고가 연평균 5.27% 성장하는 현실은 뉴스 소비의 주 무대가 완전히 디지털로 이동했음을 확증한다. 이러한 환경에서 한국 뉴스 미디어들은 모든 플랫폼에 존재하려는 멀티호밍 전략을 넘어, 핵심 플랫폼에서 성과를 내는 선택과 집중 전략으로 전환해야 한다.

우선, 모바일 최적화는 더 이상 선택이 아닌 필수다. 한국의 무선 인터넷 서비스가 전체의 74.6%(29년)를 차지할 것으로 전망되는 상황에서, 모바일 환경에 최적화되지 않은 뉴스 콘텐츠는 독자에게 도달할 기회조차 얻지 못한다. 이는 단순히 반응형 웹사이트를 구축하는 차원을 넘어, 모바일 환경의 특성을 고려한 콘텐츠 포맷 개발을 의미한다. 세로형 동영상, 카드뉴스, 인터랙티브 인포그래픽 등 모바일 네이티브 포맷을 적극 활용해야 한다.

OTT 플랫폼과의 관계 설정도 중요한 전략적 과제다. 광고형 VOD가 연평균 13.22%라는 폭발적 성장을 보이는 것은 광고 기반 무료 콘텐츠 모델의 가능성을 시사한다. 한국 뉴스 미디어들은 자체 OTT 채널 구축과 함께, 기존 OTT 플랫폼에 뉴스 콘텐츠를 공급하는 이중 전략을 구사해야 한다. 특히 FAST(Free Ad-Supported Streaming TV) 채널은 추가 제작 비용 없이 기존 콘텐츠를 재활용할 수 있는 효율적인 진출 경로가 될 수 있다(DirectMediaLab, 2024).

소셜미디어 플랫폼에 대한 접근도 재고가 필요하다. 단순히 기사 링크를 공유하는 수준을 넘어, 각 플랫폼의 특성에 맞는 네이티브 콘텐츠를 제작해야 한다. 유튜브에는 영상 뉴스와 해설 콘텐츠를, 인스타그램에는 시각적 스토리텔링을, 틱톡에는 짧고 임팩트 있는 뉴스 요약물 제공하는 식의 차별화된 접근이 필요하다.

플랫폼 전략에서 특히 주목해야 할 것은 음성 기반 플랫폼의 부상이다. 팟캐스트 광고가 연평균 3.47% 성장하고 있다는 것은 아직 초기 단계지만 성장 잠재력이 크다는 것을 의미한다. 뉴스 팟캐스트는 상대적으로 낮은 제작 비용으로 높은 참여도를 이끌어낼 수 있는 효과적인 포맷이다. 특히 통근 시간, 운동 시간 등 '귀는 열려 있지만 눈은 자유롭지 않은' 상황을 공략할 수 있는 전략적 콘텐츠가 될 수 있다.

2) 수익 모델의 다변화와 하이브리드 전략

전통적인 광고-구독 이원 구조에서 벗어나 다층적 수익 모델을 구축하는 것이 생존의 핵심이다. 디지털 신문 광고가 연평균 7.93% 성장하고 있다는 것은 고무적이지만, 이것만으로는 인쇄 광고 수익 감소를 상쇄하기 어렵다. 따라서 한국 뉴스 미디어들은 수익원의 포트폴리오를 전략적으로 재구성해야 한다.

첫째, 구독 모델의 정교화가 필요하다. 디지털 신문 구독이 연평균 7.68% 성장하고 있지만 절대

규모(1.4억 달러)가 작다는 것은 아직 성장 여력이 크다는 것을 의미한다. <뉴욕타임스>의 디지털 구독자가 1,000만 명을 돌파한 사례나 <워싱턴포스트>의 디지털 전환 성공은 한국 뉴스 미디어에도 시사하는 바가 크다. 다만 한국 시장의 특성상 단일 구독 모델보다는 계층화된 구독 모델이 효과적일 수 있다. 기본 무료 콘텐츠, 프리미엄 유료 콘텐츠, 그리고 독점 콘텐츠로 구성된 3단계 구조를 통해 독자를 단계적으로 유료 구독으로 유도하는 전략이 필요하다.

둘째, 광고 상품의 혁신이 요구된다. 영상 광고가 연평균 8.43% 성장하는 것은 광고주들이 더 이상 정적인 배너 광고에 만족하지 않는다는 것을 보여준다. 네이티브 광고, 브랜드 콘텐츠, 스폰서드 섹션 등 콘텐츠와 광고의 경계를 허무는 새로운 광고 상품을 개발해야 한다. 특히 프로그래매틱 광고 기술을 도입하여 광고 효율성을 높이고, 데이터 기반 타겟팅을 통해 광고 단가를 높이는 전략이 필요하다 (Abbey Mecca, 2025; Native Advertising Institute, 2025).

셋째, 이벤트와 교육 사업의 확대를 고려해야 한다. 뉴스 미디어가 보유한 브랜드 파워와 전문성을 활용한 컨퍼런스, 세미나, 워크숍 등은 추가적인 수익원이 될 수 있다. 특히 경제, 기술, 문화 등 특정 분야에 특화된 뉴스 미디어의 경우, 해당 분야의 지식 플랫폼으로 포지셔닝하여 B2B 수익 모델을 구축할 수 있다.

넷째, 데이터 비즈니스의 가능성을 탐색해야 한다. 뉴스 미디어가 축적한 콘텐츠와 독자 데이터는 그 자체로 가치 있는 자산이다. 이를 활용한 시장 조사 서비스, 트렌드 분석 리포트, 콘텐츠 라이선싱 등은 새로운 수익원이 될 수 있다. 특히 AI 시대에 고품질 한국어 텍스트 데이터의 가치는 더욱 높아질 것으로 예상된다.

3) 혼합현실(MR) 시대의 몰입형 저널리즘

혼합현실 시장이 한국에서 연평균 11.6%라는 글로벌 평균(9.78%)을 상회하는 성장률을 보인다는 것은 한국 뉴스 미디어에게 특별한 기회를 제공한다. 특히 모바일 AR이 시장의 96%를 차지하고 AR 광고가 연평균 12.49% 성장한다는 점은 AR이 틈새 기술이 아닌 주류 기술로 성장할 가능성을 보여준다.

한국 뉴스 미디어들은 AR 기술을 단순한 기술적 장식이 아닌 스토리텔링의 핵심 도구로 활용해야 한다. 복잡한 데이터를 3D 인포그래픽으로 시각화하거나, 사건 현장을 독자의 공간에 재현하는 등의 몰입형 뉴스 경험은 젊은 독자층을 유입시키는 강력한 도구가 될 수 있다. 예를 들어, 부동산 기사에 AR 기능을 추가하여 독자가 자신의 공간에서 아파트 모델을 확인할 수 있게 하거나, 선거 결과를 AR 지도로 보여주는 등의 혁신적 시도가 가능하다.

VR 영상이 연평균 8.85% 성장한다는 점도 주목할 만하다. 비록 VR 시장 규모는 작지만, 프리미엄 콘텐츠로서의 가치는 높다. 탐사보도나 다큐멘터리를 VR로 제작하여 독자에게 현장감 있는 경험을 제공하는 것은 뉴스 미디어의 브랜드 가치를 높이는 차별화 전략이 될 수 있다. 특히 K-콘텐츠의 글로벌 인기를 고려할 때, 한국의 사회 이슈나 문화를 다룬 VR 다큐멘터리는 국제적 관심을 받을 가능성이 높다.

AR 광고 상품 개발도 중요한 수익 창출 기회다(PatentPC, 2023). AR 광고가 연평균 12.49% 성장한다는 것은 광고주들의 수요가 높다는 것을 의미한다. 뉴스 앱에 AR 광고 기능을 탑재하여 기사와 연관된 제품을 AR로 체험할 수 있게 하는 것은 광고 효과를 극대화하면서도 독자 경험을 해치지 않는 윈-윈 전략이 될 수 있다.

4) 글로벌 확장과 K-콘텐츠 시너지

한국 뉴스 미디어들은 국내 시장의 한계를 넘어 글로벌 시장으로 시야를 확대해야 한다. K-팝, K-드라마, K-영화 등 한국 콘텐츠에 대한 글로벌 관심이 높아지고 있는 상황은 한국 뉴스 미디어에게도 기회가 될 수 있다.

첫째, 영어 콘텐츠 서비스의 확대가 필요하다. 한국의 정치, 경제, 사회, 문화에 대한 심층적인 영어 콘텐츠는 글로벌 독자들의 수요가 있다. 특히 북한 관련 뉴스, 한국 경제 동향, K-컬처 분석 등은 국제적 관심사다. <코리아타임스>나 <코리아헤럴드> 같은 영자 신문뿐만 아니라, 주요 한국어 뉴스 미디어들도 핵심 콘텐츠의 영어 서비스를 강화해야 한다.

둘째, 글로벌 플랫폼과의 파트너십이 중요하다. 넷플릭스, 디즈니+, 애플TV+ 등 글로벌 OTT 플랫폼과 협력하여 한국 사회를 다룬 다큐멘터리나 시사 프로그램을 제작할 수 있다. 특히 <오징어 게임>, <K팝 데몬헌터스> 등의 성공으로 한국 사회에 대한 관심이 높아진 상황에서, 한국의 사회 이슈를 다룬 고품질 콘텐츠는 글로벌 시장에서 경쟁력을 가질 수 있다.

셋째, 아시아 시장 진출 전략이 필요하다. 문화적 유사성이 있는 일본, 대만, 동남아시아 시장은 한국 뉴스 미디어가 진출하기 유리한 시장이다. 현지 미디어와의 콘텐츠 교류, 공동 제작, 라이선싱 등을 통해 점진적으로 시장을 확대할 수 있다.

넷째, 한류 팬덤을 활용한 콘텐츠 전략이 유효하다. BTS, 블랙핑크 등 K-팝 스타들의 글로벌 팬덤 수요층은 한국에 대한 모든 것에 관심이 있다. 이들을 타겟으로 한 한국 문화, 언어, 여행, 음식 등에 대한 콘텐츠는 새로운 독자층을 확보하는 통로가 될 수 있다.

5) 전략적 제휴와 생태계 구축

개별 뉴스 미디어가 모든 디지털 혁신을 독자적으로 추진하기는 현실적으로 어렵다. 따라서 전략적 제휴와 협력을 통한 생태계 구축이 필요하다.

첫째, 뉴스 미디어 간 협력이 강화되어야 한다. 기술 개발, 플랫폼 구축, 광고 판매 등에서 규모의 경제를 실현하기 위한 협력이 필요하다. 예를 들어, 중소 규모 뉴스 미디어들이 공동으로 디지털 플랫폼을 구축하거나, 광고 네트워크를 형성하는 것은 개별적으로는 불가능한 혁신을 가능하게 한다.

둘째, 기술 기업과의 파트너십이 중요하다. 네이버, 카카오 같은 국내 플랫폼뿐만 아니라, 구글, 메타, 오픈AI 같은 글로벌 플랫폼과도 건설적인 관계를 구축해야 한다. 단순히 플랫폼에 종속되는 것이 아니라, 상호 이익이 되는 파트너십을 구축하는 것이 핵심이다.

셋째, 스타트업과의 협업을 통한 혁신이 필요하다. AI, AR/VR 등 새로운 기술을 보유한 스타트업과의 협업을 통해 혁신적인 서비스를 개발할 수 있다. 미디어 스타트업 액셀러레이터 프로그램을 운영하거나, 벤처 투자를 통해 새로운 기술과 아이디어를 내재화하는 전략도 고려할 만하다.

넷째, 교육 기관과의 산학 협력이 유용하다. 대학의 미디어학과, 저널리즘 스쿨과의 협력을 통해 인재를 육성하고 연구 개발을 수행할 수 있다. 특히 실무 중심의 교육 프로그램을 공동 운영하여 즉시 활용 가능한 인재를 확보하는 것이 중요하다.

참고문헌

Abbey Mecca. (2025). Global Ad Spending to Hit \$1 Trillion in 2025 - What It Means for Businesses, B2B Marketers, and Nonprofits.

DirectMediaLab. (2024). 광고 기반 스트리밍 TV, FAST의 미래.

Native Advertising Institute. (2025). Native Advertising & Branded Content Industry Report 2025.

PatentPC. (2023). Future of AR/VR - Market Forecasts & User Growth Projections.

PwC. (2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029.

02 신문 저널리즘의 변화

김 창 숙 (한국언론진흥재단 선임연구위원)
권 오 성 (건국대학교 언론홍보대학원 겸임교수)

1. 개관

지난 10년간 한국의 신문 산업은 디지털 전환과 미디어 환경 변화 속에서 근본적인 재편을 겪고 있다. 인쇄 중심의 유통 구조가 약화되고, 온라인과 모바일 플랫폼이 뉴스 소비의 주된 경로로 자리 잡으면서 신문사는 생존을 위한 구조적 조정과 경영 혁신을 요구받고 있다. 이러한 변화는 단순한 전달 방식의 변화에 그치지 않고, 신문산업의 구조와 저널리즘의 가치 전반을 흔드는 전환으로 이어지고 있다.

신문은 오랫동안 공론장의 중심이자 사회적 의제를 형성하는 핵심 매체였지만, 디지털 플랫폼 중심의 뉴스 유통 구조 속에서 영향력과 수익성이 동시에 약화되었다. 광고 감소, 구독 기반의 축소, 인력 구조의 불안정 등은 언론사의 경영을 위축시켰으며, 이는 뉴스의 품질과 생산 방식에도 직접적인 영향을 미치고 있다. 이러한 상황에서 신문산업은 경제적 지속가능성과 저널리즘 품질 유지라는 이중의 과제에 직면해 있다. 수익성 악화는 인력 구조를 변화시키고, 이는 다시 보도의 내용과 형식에 영향을 미치는 구조적 순환을 낳는다. 따라서 신문산업의 변화는 경영 지표뿐 아니라 콘텐츠의 질적 변화와 함께 종합적으로 분석할 필요가 있다.

이에 본 연구는 2013년과 2023년의 신문 산업(사업체수, 재무, 종사자 현황)¹⁾과 콘텐츠(기사 생산량

1) 산업 부문은 한국언론진흥재단에서 실시하는 신문산업 실태조사 2014, 2024 자료를 재구성하여 활용함. 매체 분류는 신문산업 실태조사의 구분을 따름. 구체적으로, '전국종합일간'은 전국의 정치 경제 사회 문화 등에 관한 보도 논평 및 여론을 전파하기 위해 매일 발행해 전국에 배포하는 종이신문임. 전국종합일간은 10년 이상 안정적으로 발행되는 신문, 금융감독원의 전자공시시스템에 재무현황을 공시하는 일정 규모 이상이 되는 신문 기준을 모두 충족할 경우 전국종합신문, 그렇지 않을 경우 전국종합신문II로 구분함.

분류	정의	예시
전국종합일간	전국의 정치·경제·사회·문화·산업·과학·종교·교육·체육 전체 분야에 관한 보도·논평·여론을 전파하기 위하여 발행하는 신문	조선일보, 동아일보, 한겨레, 경향신문 등
경제일간	경제 분야에 관한 보도·논평·여론을 전파하기 위하여 발행하는 신문	매일경제, 한국경제, 머니투데이 등
스포츠일간	스포츠분야에 관한 보도·논평·여론을 전파하기 위하여 발행하는 신문	일간스포츠, 스포츠조선, 스포츠서울 등
외국어일간	전체분야 또는 특정 분야에 관한 보도·논평·여론을 전파하기 위하여 발행하는 신문	

과 평균 길이, 기자 인당 생산량, 기사 분류별 비중, 주제 등)²⁾ 비교 분석을 통해 지난 10년간 어떤 변화를 겪었는지를 살펴보고, 산업 구조와 콘텐츠의 상호 작용을 분석하고자 한다. 이를 통해 신문이 디지털 시대에 지속 가능한 경영과 신뢰할 수 있는 저널리즘을 조화시키는 방향을 모색하고 구체적인 방안도 제시한다.

2. 신문 산업 변화

1) 사업체 수

2023년 기준 신문 사업체 수는 693개로, 2013년(535개) 대비 158개(37.0%) 증가했다. 전국종합일간Ⅱ, 스포츠일간, 외국어일간의 사업체 수는 변동이 없었으며, 전국종합일간Ⅰ은 1개 증가했다. 한편, 전국종합주간은 32개, 기타전문일간 14개, 경제일간 5개, 전문주간은 106개가 각각 증가한 것으로 나타났다.

〈표 2-1〉 신문 사업체 수 변화

(단위: 개)

	2013	2023	증감(%p)
전국종합일간Ⅰ	11	12	1(9.1)
전국종합일간Ⅱ	16	16	0(0.0)
경제일간	10	15	5(50.0)
스포츠일간	6	6	0(0.0)
외국어일간	2	2	0(0.0)
기타전문일간	19	33	14(73.7)
전국종합주간	23	55	32(139.1)
전문주간	448	554	106(23.7)
합계	535	693	37.0

2) 신문사 재무 변화

(1) 매출액

2023년 신문 산업 전체의 매출액은 3조 516억 1,600만 원으로, 2013년(2조 6386억 5,900만원)에 비해 15.7%가 증가했지만, 사업체당 매출액은 평균 44억 400만 원으로, 2013년(49억 3200만 원)에

분류	정의	예시
기타전문일간	경제, 스포츠 분야를 제외한 특정 분야에 관한 보도·논평·여론 및 정보 등을 전파하기 위하여 발행하는 신문	디지털타임스, 전자신문 등
전국종합주간	전국의 정치·경제·사회·문화·산업·과학·종교·교육·체육 등 전체 분야에 관한 보도·논평·여론 등을 전파하기 위하여 발행하는 신문	
전문주간	특정 분야에 관한 보도·논평·여론을 전파하기 위하여 발행하는 신문	

2) 한국언론진흥재단 빅인즈에서 API를 제공받아 2013년, 2023년 뉴스를 다운로드하여 기사 수, 본문, 작성자 등의 항목을 분석

비해 10.7% 감소한 것으로 나타났다. 총 매출액은 전국종합일간이 1조 4,518억 4,000만 원으로 가장 많았고, 경제일간(6,393억 7,500만 원), 전문주간(2,667억 9,200만 원), 기타전문주간(1,069억 4,100만 원) 순이었다. 사업체당 평균 매출액도 전국종합일간이 1,161억 5,900만 원으로 가장 높았으며, 경제일간(546억 4,300만 원), 외국어일간(101억 800만 원), 스포츠일간(77억 700만 원), 기타전문일간(56억 2,800만 원), 전국종합주간(16억 9,800만 원), 전국종합일간Ⅱ(16억 3,600만 원), 전문주간(5억 9,600만 원) 순이었다.

구체적으로 살펴보면, 전체 매출액에 비해 사업체당 매출액의 감소폭이 큰 것으로 나타났다. 전국종합일간Ⅰ의 전체 매출액은 4.0% 감소했으나, 사업체당 매출액은 이보다 폭이 큰 12.0%가 감소했다. 경제일간의 경우도 전체 매출액은 28.2%가 증가한 것으로 나타났지만, 사업체당 매출액은 오히려 14.5%가 감소한 것으로 나타났다. 기타전문일간, 전국종합주간, 전문 주간도 전체 매출액은 각각 142.8%, 217.7%, 28.2% 증가한 것으로 나타났지만, 사업체당 매출액은 이보다 훨씬 적은 39.8%, 32.9%, 3.6%가 증가했다. 전국종합일간Ⅱ는 전체 매출액과 사업체당 매출액 모두 50.3% 증가했고, 스포츠일간은 전체 매출액과 사업체당 매출액 모두 42.9%가 감소했다.

전국종합주간, 기타전문일간의 전체 매출액은 각각 217.7%, 142.8%가 증가했는데, 이는 사업체수가 각각 139.1%, 73.7% 증가했던 것에서 기인한 것으로 보인다. 사업체당 매출액은 각각 32.9%, 39.8%가 증가했다. 전문주간도 전체 매출액은 28.2% 증가했지만, 사업체당 매출액은 이보다 적은 3.6%가 증가한 것으로 나타났다.

〈표 2-2〉 신문사 매출액 변화

(단위: 백만 원)

	전체 매출액			사업체당 매출액		
	2013	2023	증감(%)	2013	2023	증감율(%)
전국종합일간	1,451,840	1,393,905	-4.00	131,985	116,159	-12.0
전국종합일간Ⅱ	26,173	39,329	50.30	1,636	2,458	50.3
경제일간	639,375	819,640	28.20	63,938	54,643	-14.5
스포츠일간	93,082	53,185	-42.90	15,514	8,864	-42.9
외국어일간	15,413	20,215	31.20	7,707	10,108	31.2
기타전문일간	106,941	259,658	142.80	5,628	7,868	39.8
전국종합주간	39,043	124,056	217.70	1,698	2,256	32.9
전문주간	266,792	341,928	28.20	596	617	3.6
합계	2,638,659	3,051,916	15.70	4,932	4,404	-10.7

(2) 매출액 구성 비중 변화

매출액 구성 비중 변화를 살펴본 결과, 광고수입과 구독 수입은 각각 6.8%, 2.0% 증가한 반면, 기타수입은 5.7%가 감소했다. 기타 수입에는 회비·후원금·콘텐츠 판매·기타사업 수입이 포함된다.

〈표 2-3〉 신문사 매출액 구성 변화³⁾

(단위: %)

	구독 수입			광고 수입			기타 수입		
	2013	2023	증감(%p)	2013	2023	증감(%p)	2013	2023	증감(%p)
구성비	16.5	18.5	2.0	56.0	62.8	6.8	24.4	18.7	-5.7

(3) 당기 순이익

당기 순이익은 매출액, 영업이익 등과 함께 회사의 수익성을 판단하는 주요 기준이다. 2013년과 2023년의 신문사 당기 순이익을 비교해본 결과, 모든 신문의 수익성이 향상된 것으로 나타났다. 당기 순이익이 1억 미만인 곳은 모두 줄었고, 1~10억 미만, 10억 이상인 신문은 증가했다. 전국종합일간I의 경우, 2013년에 비해 당기 순이익 1억 미만인 회사가 10%p 이상 줄어든 반면, 1~10억 미만은 10%p, 10억 이상은 20%p 늘었다. 전국종합일간II도 2013년에는 모든 매체의 당기 순이익이 1억 미만이었으나, 2023년에는 1억 미만이 87.5%로 줄고, 1~10억 미만이 12.5%로 증가했다. 경제일간과 스포츠일간도 1억 미만이 절반 이상 줄었고, 대신 1~10억 미만, 10억 이상은 대폭 증가했다. 경제 일간의 10억 이상 구간은 1~10억 미만 구간은 27.8%p, 스포츠일간의 1~10억 미만 구간은 41.7%p 증가했다. 기타전문일간, 전국종합주간, 전문주간 역시 당기 순이익이 증가한 것으로 나타났다.

〈표 2-4〉 신문사 당기 순이익 구성 변화

(단위: %)

	1억 미만		1~10억 미만		10억 이상	
	2013	2023	2013	2023	2013	2023
전국종합일간I	27.3	16.7	18.2	8.3	54.6	75.0
전국종합일간II	100.0	87.5	0	12.5	0	0
경제일간	22.2	8.3	22.2	8.3	55.5	83.3
스포츠일간	75.0	33.3	25.0	66.7	0	0
외국어일간	0	0	100	100	0	0
기타전문일간	0	14.3	100	42.9	0	42.9
전국종합주간	100.0	50.0	-	30.0	0	20.0
전문주간	93.3	83.6	6.7	12.9	0	3.5

3) 종사자 변화

(1) 전체, 평균 종사자 수

신문사 종사자 수를 살펴본 결과, 전체 종사자 수는 대체로 19.0% 증가했으나 평균 종사자 수는 5.7% 감소한 것으로 나타났다. 전국종합일간I은 10년간 전체 종사자 수는 3.1% 증가했으나, 평균 종사자 수는 5.4% 감소했다. 전국종합일간II는 변동폭이 가장 커서 전체 종사자 수 46.9%, 평균 종사자 수 46.8%가

3) 2013년도 와 2023년도 항목명이 일부 변경됨. 2013 종이신문 판매수입, 부가사업 및 기타사업 수입 항목은 2023년도 구독 수입, 기타 수입으로 바뀌었음.

감소한 것으로 나타났다. 앞서 살펴봤던 사업체 수가 2013년, 2023년 모두 16개사로 동일한 상황에서, 종사자 수는 절반 가까이 줄어든 것이다. 경제일간지, 기타전문일간지도 전체 종사자 수는 각각 17.8%, 31.4% 증가했지만 평균 종사자 수는 21.4%, 26.2% 감소했다. 외국어일간지의 경우 전체 종사자 수, 평균 종사자 수 모두 17.4%, 17.2%가 증가했는데, 2013년, 2023년 사업체 수가 변화가 없었던 점을 고려하면, 종사자가 실질적으로 증가한 것으로 볼 수 있다. 전국종합주간지의 경우 평균 종사자 수는 동일했지만, 전체 종사자 수가 112.8%가 증가했다. 이는 사업체수가 23개에서 55개로 139.1% 증가함에 따라 증가한 것으로 보인다.

〈표 2-5〉 신문사 종사자 수 변화

(단위: 명)

	전체 종사자 수			평균 종사자 수		
	2013	2023	증감률(%)	2013	2023	증감률(%)
전국종합일간지	4,478	4,619	3.1	407	385	-5.4
전국종합일간지B	754	400	-46.9	47	25	-46.8
경제일간지	2,938	3,460	17.8	294	231	-21.4
스포츠일간지	323	334	3.4	54	56	3.7
외국어일간지	115	135	17.4	58	68	17.2
기타전문일간지	789	1,037	31.4	42	31	-26.2
전국종합주간지	453	964	112.8	18	18	0.0
전문주간지	4,017	4,544	13.1	6	8	33.3
	13,867	15,493	19.0	115.8	102.8	-5.7

한편 빅카인즈의 기사 저자(byline 항목) 데이터를 기반으로, 해당 항목을 제공하는 언론 유형의 기자 수를 산출했다. 그 결과, 전국종합일간지의 경우 2013년 234명에서 2023년 214명으로 8.5% 감소했다. 경제일간지 역시 마찬가지로 173명에서 168명으로 2.9% 감소했다. 반면 스포츠일간지 경우 10년 사이 12.5% 더 늘어난 추세를 보였다. 앞서 살펴본 언론사 유형별 전체 종사자수 증감율이 전국종합일간지는 -5.4%, 경제일간지는 -21.4%였음을 감안하면, 기자 수 경우 전국종합일간지는 전체 종사자수에 비해 보다 가파르게 감소한 반면, 경제일간지는 매우 완만하게 줄어든 것으로 볼 수 있다.

〈표 2-6〉 매체별 평균 기자 수 변화

(단위: 명)

	매체별 평균 기자 수 ⁴⁾		
	2013	2023	증감(%)
전국종합일간지 I	234	214	-8.5
경제일간지	173	168	-2.9
스포츠일간지	56	63	12.5
전국종합주간지	-	75	-
전체 평균	196	187	-4.6

4) 매체별 평균 기자 수는 빅카인즈 API를 통해 산출함. 관련된 자세한 내용은 p.*의 각주에서 다룸.

(2) 고용 형태 및 성별 종사자 수

고용 형태별, 성별 종사자 수를 살펴봤을 때, 전반적으로 정규직 종사자는 남성 12.1%, 여성 31.9%가 증가했고, 비정규직 종사자는 남성 742.7%, 여성 122.0%가 증가한 것으로 나타났다. 정규직의 경우 여성의 증가율이 남성보다 두 배 이상 높았지만, 전체 종사자 수로 봤을 때는 남성의 절반에도 미치지 못했다. 이에 비해 비정규직의 경우 남성은 742.7%가 증가한 데 비해 여성은 122.0%가 증가하여, 남성이 여성보다 6배 이상 더 많이 증가했고, 비정규직 전체 종사자 수를 봤을 때도 남성은 여성보다 두 배 이상 많았다.

구체적으로, 정규직 남성은 2013년에 비해 전국종합일간I, 전국종합일간II, 스포츠일간, 기타전문일간에서 모두 감소했지만, 경제일간(7.0%), 외국어일간(10.9%), 전국종합주간(116.0%), 전문주간(30.0%) 부문에서 증가했다. 전국종합일간II는 사업체 수는 동일했지만, 평균 종사자 수가 절반 가까이 줄었는데, 정규직(-37.5%)과 비정규직(-85.6%) 남성이 특히 많이 감소한 것으로 나타났다. 전국종합주간의 정규직 남성은 10년간 두 배 이상 증가한 것으로 나타났는데, 이는 앞서 살펴본 것처럼 사업체 수가 두 배 이상 증가한 것에서 기인한 것이다. 정규직 여성은 전문주간을 제외한 모든 매체에서 증가한 것으로 나타났다. 전국종합주간의 경우 사업체 수가 증가함에 따라 정규직 여성도 86.4%가 증가했고, 전국종합일간I과 스포츠일간의 경우 사업체수에 거의 변화가 없었음에도 불구하고 각각 42.3%, 71.2%가 증가한 것으로 나타났다. 기타전문일간(25.2%), 외국어일간(23.8%), 경제일간(8.6%) 등에서도 증가세가 뚜렷했다. 비정규직 남성은 기타전문일간(5366.7%), 경제일간(370.7%), 전국종합주간(178.1%)에서 대폭 증가한 것으로 나타났다. 이는 모두 사업체수가 대폭 증가한 것에 따른 것으로 파악된다. 이에 비해 전국종합일간I은 사업체수에 변화가 거의 없음에도 불구하고 비정규직 남성(51.5%), 여성(91.0%)이 증가한 것으로 나타났다. 경제일간의 경우도 정규직(남성 7.0%, 여성 8.6%) 증가에 비해 비정규직 증가세(남성 370.7%, 여성 214.0%)가 훨씬 높은 것으로 나타났다. 비정규직 여성은 스포츠일간, 전문주간 외 모두 증가했다. 기타전문일간이 462.5%, 전국종합주간 220.0%, 경제일간 214.0%, 전국종합일간I 91.0% 등 증가폭도 컸다.

〈표 2-7〉 고용 형태 및 성별 종사자 수 변화

(단위: 명)

	정규직 - 남성			정규직 - 여성			비정규직 - 남성			비정규직 - 여성		
	2013	2023	증감(%)	2013	2023	증감(%)	2013	2023	증감(%)	2013	2023	증감(%)
전국종합일간	3,241	2,814	-13.2%	1,040	1,480	42.3%	130	197	51.5%	67	128	91.0%
전국종합일간비	363	227	-37.5%	120	121	0.8%	257	37	-85.6%	14	15	7.1%
경제일간	1,840	1,969	7.0%	997	1,083	8.6%	58	273	370.7%	43	135	214.0%
스포츠일간	247	223	-9.7%	52	89	71.2%	11	14	27.3%	13	8	-38.5%
외국어일간	64	71	10.9%	42	52	23.8%	6	8	33.3%	3	4	33.3%
기타전문일간	568	530	-6.7%	202	253	25.2%	3	164	5366.7%	16	90	462.5%
전국종합주간	237	512	116.0%	169	315	86.4%	32	89	178.1%	15	48	220.0%
전문주간	2,030	2,638	30.0%	1,318	1,277	-3.1%	379	378	-0.3%	290	251	-13.4%
	8,590	8,984	12.1%	3,940	4,670	31.9%	876	1,160	742.7%	461	679	122.0%

3. 신문 기사의 변화

1) 기사의 양적 변화

기사 생산량과 기사 길이 등 양적 변화를 살펴보면 2013년과 2023년 사이 연간 기사 생산량은 줄고, 기사 길이는 늘어난 것으로 나타났다. 즉, 전반적으로 보다 적게 쓰는 대신 한 기사에는 양적으로 보다 많은 정보를 담는 것으로 변화했다.

(1) 기사 생산량

2013년과 2023년의 평균 기사 생산량을 비교해 보면 모든 유형에서 생산량이 감소했다. 전국종합일간I 경우 매체 평균으로 2013년에는 한해 8만 3,821개가량의 기사를 생산했는데, 2023년에는 7만 9,893개에 머물며 약 4.7% 감소한 것으로 나타났다. 경제일간에서 감소 비율은 더 컸는데 2013년 평균 17만 6,674개의 기사를 생산했던 것이 2023년 13만 4,448개 정도에 머물며 23.9% 감소한 것으로 나타났다. 스포츠일간 부문 경우 빅카인즈에 데이터를 제공하고 있는 1개 매체만 살펴보았기 때문에 해석에 조심할 필요가 있으나, 2013년 14만 9,470개에서 2023년 9만 68개로 경제일간보다 더한 급감(-39.7%)의 양상을 보였다.

〈표 2-8〉 유형별 매체 평균 기사 생산량 변화⁵⁾

(단위: 개)

	2013	2023	증감(%)
전국종합일간I	83,821.3	79,893.0	-4.7
경제일간	176,674.1	134,447.5	-23.9
스포츠일간	149,470	90,068	-39.7
전국종합주간	-	2,359	-
평균	131,163.0	101,202.6	-22.8

(2) 기사 평균 길이

5) 신문산업 실태조사 기준에 따라 각 유형에 해당하는 언론사 가운데 한국언론진흥재단 뉴스 빅데이터 서비스, '빅카인즈'에서 기사수 데이터를 제공하는 언론사를 분석 대상에 포함하였음. 즉, 실태조사 기준에 따르면 '전국종합일간I'에는 2013년 경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보 등 11개 매체가 속하고, 2023년에는 여기에 아시아투데이가 추가돼 12개 매체가 됨. 그런데 조선일보는 2013년 정보를 빅카인즈에 제공하지 않았으므로 제외하였음. 이에 따라 2013년은 10개 매체의 평균을 구했고, 2023년 경우 모든 데이터가 제공되므로 12개 전체 매체의 데이터를 반영해 구했음. '경제일간' 경우 대한경제, 매일경제, 머니투데이, 서울경제, 아시아경제, 아주경제, 이데일리, 이투데이, 파이낸셜뉴스, 한국경제, 헤럴드경제 등 11개 매체가 실태조사 기준에 들어가는데, 대한경제는 2013년 데이터를 제공하지 않으므로 제외하였음. 따라서 2013년은 10개 매체 평균, 2023년은 전체 11개 매체의 평균값임. '스포츠일간' 경우 실태조사 분류에 속하는 3개 스포츠 매체 가운데 스포츠서울 1개 매체만이 빅카인즈에 정보를 제공하고 있으므로 스포츠서울의 각 연도 기사 생산숫자임. '전국종합주간' 역시 빅카인즈에 데이터를 제공한 매체가 일요신문뿐임. 그런데 일요신문이 2013년 데이터는 제공하지 않으므로 2023년 기사수만 반영하였음. 따라서 스포츠일간과 전국종합주간 경우 각각 1개 매체에 대한 데이터임을 유의해야 함. 나머지 분류(전국종합일간II, 외국어일간, 기타전문일간, 전문주간) 경우 해당 분류에 속한 매체 가운데 빅카인즈에 정보를 제공하는 매체가 없어 분석에 제외하였음. 매체 전체 평균은 위 조건에 맞는 모든 매체의 기사수를 매체수로 나눈 값임. 수집 시점은 2025년 8월로 시점에 따라 각 언론사가 과거 자사 기사 가운데 일부를 삭제하거나 추가하는 경우가 있으므로 값에 다소 차이가 있을 수 있음.

〈표 2-9〉 유형별 평균 기사 길이 변화⁶⁾

(단위: 자)

	2013	2023	증감(%p)
전국종합일간	951	1,109	16.6
경제일간	788	955	21.2
스포츠일간	1,058	598	-43.8
전체 평균	879	1,016	15.6

2013년과 2023년 사이 개별 기사의 평균 길이는 공백 포함, 879자에서 1,016자로, 15.6% 증가한 것으로 나타났다. 전국종합일간I 경우 2013년 한 기사의 평균 길이가 공백 포함 951자였던 것이 2023년에는 1,109자로 16.6%가량 길어졌다. 경제일간은 그 증가폭이 더욱 커서 2013년 평균 788자 길이에 불과했던 기사가 2023년에는 955자로 20% 이상 늘었다. 스포츠일간 경우 예외적으로 43.8%나 크게 짧아진 것으로 나타났는데(1,058자→598자), 개별 기사의 사례를 살펴보면 이 변화에 대한 해석에는 주의가 필요하다. 스포츠일간이 빅카인즈에 제공한 2013년 기사 내용을 구체적으로 살펴보면 해당 기사의 내용과 무관한 ‘인기 기사’의 제목들까지 기사마다 포함해 출고한 것으로 나타나기 때문이다.⁷⁾ 이는 뒤의 내용 분석 관련 장에서 서술할 스포츠일간의 이례적으로 낮은 ‘중복, 예외 기사’ 비중과도 연관된 것으로 보인다. 스포츠일간 유형의 해당 매체는 2023년에는 이런 관행을 중단하였다.

(3) 기자 1인당 기사 생산량⁸⁾

기자 1인당 평균 기사 생산수는 19.1% 감소한 것으로 나타났다. 다만 유형에 따라 약간 다른 양상을 보였는데 전국종합일간I의 경우 다소 증가했지만, 경제일간이나 스포츠일간 경우 크게 감소했다.

보다 구체적으로 전국종합일간I은 2013년 기자당 358.2개(일평균 1.1개)로 다른 유형 대비 절제된 수의 기사를 작성한 것으로 나타났으며, 2023년에는 373.3개(일평균 1.2개)로 4.2% 증가했다. 경제일간 경우 2013년 인당 1,021개(일평균 3.3개)로 생산하던 것이 2023년에는 800개(일평균 2.6개) 정도로 21.6% 감소한 추세를 보였다. 스포츠일간 경우 2013년 생산량과 2023년 생산량 감소 비율에서 더 극단적인 모습을 보여, 2013년 평균 생산량은 2,669.1개(일평균 8.5개)였고, 이 숫자가 2023년에는 1,429.7개(일평균 4.6개)로 줄어 절반 가까운(-46.4%) 감소폭을 보였다.

일평균 생산 기사 수를 계산해 보면 기자 1명이 하루에 쓴 기사가 8.5개(스포츠일간 2013년), 3.3개(경제일간 2013년) 등에 달한 것은 주의해 볼 부분으로 보인다. 기자가 통상 한 기사를 생산하기에

6) 기사 길이 경우 본문 정보가 필요한데 빅카인즈 웹서비스는 해당 정보를 제공하지 않으므로 별도 API를 제공받아 수집함. 그런데 빅카인즈 정보 수록 매체(각주 4 참조) 가운데 한국일보, 매일경제, 일요신문 3개 매체는 API로도 본문 정보를 제공하지 않으므로 분석에서 제외하였음. 따라서 본 표의 데이터 경우 각주 4에 밝힌 매체 가운데 3개 매체를 제외하고 계산한 값임(분류별 평균값을 소수점 첫째 자리에서 반올림). 기사 길이는 공백을 포함한 글자수로, 표의 값을 200으로 나누면 언론계에서 흔히 기사 길이 단위로 사용하는 ‘200자 원고지’ 단위 매수의 값으로 환산할 수 있음.

7) 예를 들어 2013년 12월 31일 “공유-박희순 ‘용의자’ 오늘(31일) 200만 명 넘는다”란 제목의 기사를 보면, 기사 말미에 영화에 대한 기사 내용과 무관한 “[인기기사] · “아동처럼 해보자” 70대, 10대女 성폭행 후… · 여아이들, ‘불륜 이혼’ 개그맨과 혼인신고 (중략) 스포츠, 연애가 끝? 정치, 경제까지! [무료구독] - [단독/특종] [기사제보] [페이스북] [트위터]”과 같은 텍스트가 붙어 있는 식이다. 모든 기사에 기계적으로 덧붙인 이런 내용이 추가되면서 전체 기사 분량이 길게 보이는 착시를 만들었다.

8) ‘인당 평균 기사 생산수’는 해당 연도의 유형별 평균 기사 생산량을 기자 수로 나누어 구했다.

앞서 기사 계획을 잡고 보고와 취재, 기사 작성, 퇴고 등의 과정을 거치는 것을 감안하면 하루 3~8개의 기사를 쓰기 위해선 보도자료를 거의 고치지 않고 기사화하거나 다른 기사를 베껴쓰는 등의 부적절한 관행을 따랐을 가능성이 짙기 때문이다. 2023년에는 하루 당 기사 생산 수치가 낮아졌다. 전국종합일간은 1.1개(2013년)에서 1.2개(2023년)로 다소 늘어난 양태를 보였다.

〈표 2-10〉 유형별 인당 기사 생산량 변화⁹⁾

(단위: 개)¹⁰⁾

	인당 평균 기사 생산량				
	2013		2023		증감(%p)
	총량	1일 ¹¹⁾	총량	1일	
전국종합일간	358.2	1.1	373.3	1.2	4.2
경제일간	1,021.2	3.3	800.3	2.6	-21.6
스포츠일간	2,669.1	8.5	1,429.7	4.6	-46.4
전국종합주간	-		31.5	0.1	-
전체 평균	669.2		541.2	1.7	-19.1

※ 기사 수는 빅인즈 '저자' 항목의 고유한 값 기준. 소수점 첫째 자리 반올림.

2) 기사 내용 변화

(1) 기사 주제별 생산량

빅인즈는 기사 데이터를 정치, 경제, 사회, 문화, 국제, 지역, 스포츠, IT·과학 등 8개 주제로 나누어 분류하고 있다. 2013년과 2023년의 주제별 기사 생산량을 보면 〈표 2-11〉과 같다.

전체적인 특징은 2013년 대비 2023년에 '문화' 부문 기사가 두드러지게 줄어든 반면, '지역' 기사가 크게 늘어난 점이다. 지역 기사는 1만 1,552개(2013)에서 1만 9,979개(2023)로 73.0% 증가했다. IT·과학 기사도 27.1%로 크게 증가했고, 정치와 사회 부문 기사도 각각 17.9%, 12.8% 늘었다. 이에 비해 문화(-57.4%), 스포츠(-45.3%), 경제(-18.3%), 국제(-4.9%)는 모두 감소했다. 즉, 전체적으로 연예 중심의 문화, 스포츠 기사를 줄이고 대신 지역과 IT·과학, 정치, 경제 기사에 집중한 양상을 보였다.

전국종합일간 경우 2013년 평균 2만 5,540개에 달하던 '문화' 기사가 2023년에는 1만 1,869개로 절반 이하(-53.5%)로 크게 줄었다. 이는 트래픽 유입 용도로 쓰인 연예 기사의 급감이 주요 원인으로 보인다.¹²⁾ 전국종합일간에서 비슷한 비율로 줄어든 다른 항목으로는 '스포츠'가 있다. 2013년 평균

9) 언론사별 기사 수의 산출 기준은, 빅인즈 API를 통해 받은 각 기사 데이터의 작성자(변수명 'byline')를 기본으로 삼았음. 그러나 각 매체마다 해당 변수에 제공하는 데이터의 기준과 형식이 달랐으므로(예를 들어 기준의 경우 어떤 매체는 자사의 기사만 제공한 반면 어떤 매체는 외부 기고자까지 모두 포함해 제공, 형식의 경우 어떤 매체는 이름만 제공하는 반면 어떤 매체는 이름+전자우편의 식으로 제공), 전산적인 자연어처리 기법으로 일관되게 정리한 뒤 그림에도 의심스러운 부분은 인간 검토자가 해당 연도 매체의 실제 기사를 인터넷 검색 등을 통해 확인하는 과정을 거쳐서 최종 고유(유니크) 기사 숫자를 확정했음.

10) 소수점 첫째 자리에서 반올림

11) e나라지표의 '전체근로자 월평균 근로일수' 통계를 기준(2013년 연간 근로일수는 249.6일, 2023년은 232.8일)으로 총량/근로일수로 산출.

12) '방송연예'는 '문화' 주제의 하위 분류에 해당한다. 하위 분류를 살펴보면 방송연예 기사의 감소가 문화 주제 기사 감소의 상당한 비중을 차지한 것으로 나타났다. 예를 들어 전국종합일간의 경우, 2013년 문화 부문 기사는 25만 5,570개였고, 이 가운데 연예

8,179개를 생산했던 것이 2023년에는 4,080개로 줄어 역시 절반가량(-50.1%) 감소했다. 반면, 둘을 제외한 다른 분류 항목의 기사는 모두 증가했다.

이에 따라 전체적인 비중도 변화했다. 2013년에는 전국종합일간I의 기사 부문 가운데 문화가 30.5%로 가장 높은 비중을 차지하고 사회(21.1%)와 경제(18.0%)가 그 뒤를 이었다. 그러나 2023년에는 사회(25.1%), 경제(22.2%), 지역(20.3%) 순이었다.

경제일간에서도 문화와 스포츠 기사가 급감한 양상은 마찬가지로 관찰된다. 경제일간들이 생산한 문화 기사는 2013년 평균 4만 547개였는데, 2023년 1만 8,886개에 머물며 절반 이하(-53.4%)로 크게 감소했다. 스포츠 부문 기사 역시 6,392개에서 2,584개로 급감(-59.6%)했다. 반면 경제일간에서 다른 부문의 증감은 엇갈리는 양상을 보였는데, 지역 기사가 대폭 늘어난 점은 전국종합일간I과 마찬가지로 지역을 필두로 정치, 사회 부문은 증가했지만 경제, 국제, IT·과학 부문 기사는 감소했다. 경제일간의 지역 기사는 1만 4,489개(2013)에서 2만 5,679(2023)개로 80%에 육박하는 큰 성장세를 보였다. 사회 기사도 20.1% 늘었으며, 정치 기사 역시 17.4% 늘어나 그 비중을 높였다. 반면 IT·과학 기사는 2013년 2만 4,816개이던 것이 2023년 1만 9,135개로 23%가량 감소했으며 경제 기사도 7만 802개(2013)에서 5만 6,350개(2023)로 숫자가 줄었다.

스포츠일간의 경우 변화가 더 극적이었다. 문화 부문 기사의 경우 2013년 7만 5,306개를 쏟아내던 것에서 2023년에는 2만 2,755개로 줄어 70%나 급감한 모습을 보였다. 이른바 ‘트래픽 장사’를 위해 연예인 가십성 기사를 대표적으로 많이 생산해 온 매체이므로 뉴스 포털 정책 변화에 더 큰 변동성을 보인 것으로 풀이된다. 동시에 국제 부문 경우 1만 1,888개(2013)였던 것이 1,210개(2023)로, IT·과학 부문 역시 3만 8,623개(2013)에서 3,635개로 모두 1/10로 줄어든 모습을 보였다. 스포츠일간의 주제별 기사 변화는 다른 부문도 극적인 변화를 보였는데 반면 주력 기사라 할 수 있는 ‘스포츠’ 기사는 21.4% 늘었으며 사회(+49.5%), 경제(+17.8%) 기사도 늘어난 양상을 보였다. 스포츠일간 경우 빅카인즈에 정보를 제공하는 한 개 매체의 변화 양상이라는 점은 해석에 주의를 요한다.

반면 지역 기사는 폭발적으로 늘었는데 2013년 1,635개에 불과하던 것이 2023년에는 2만 2,485개로 무려 12배 넘게 증가했다. 기사를 살펴보면 2013년 지역의 경기 소식 정도를 전하던 것에서 2023년에는 지역정부의 사업과 행사 소식까지 전한 점이 주요 차이였다.

기사가 14만 3,169개였다. 2023년 문화 부문 기사는 14만 2,430개로 줄었는데, 이 가운데 방송연예 기사가 6만 3,677개였다. 즉 약 11만개 정도 기사 감소량 가운데 8만 개가 방송연예 기사였다.

〈표 2-11〉 주제별 기사 생산량 변화

	정치			경제			사회			문화		
	2013	2023	증감(%)	2013	2023	증감(%)	2013	2023	증감(%)	2013	2023	증감(%)
전국종합일간	12,083	15,581	+28.9	15,090	17,768	+17.7	17,700	20,068	+13.4	25,540	11,869	-53.5
경제일간	13,091	15,372	+17.4	70,802	56,350	-20.4	20,665	24,815	+20.1	40,547	18,886	-53.4
스포츠일간	3,020	1,084	-64.1	6,962	8,204	+17.8	5,193	7,765	+49.5	75,306	22,755	-70.0
전국종합주간		457			605			506			419	
전체	12,131	14,304	+17.9	41,232	33675	-18.3	18,516	20,882	+12.8	35,056	14,934	-57.4

	국제			지역			스포츠			IT_과학		
	2013	2023	증감(%)	2013	2023	증감(%)	2013	2023	증감(%)	2013	2023	증감(%)
전국종합일간	8,960	11,552	+28.9	9,606	16,186	+68.5	8179	4,080	-50.1	5,954	7,189	+20.7
경제일간	15,072	13,221	-12.3	14,489	25,679	+77.2	6392	2,584	-59.6	24,816	19,135	-22.9
스포츠일간	11,888	1,210	-89.8	1,635	22,485	+1,275.2	30,772	37,363	+21.4	38,623	3,635	-90.6
전국종합주간		228			295			225			179	
전체	12,010	11,420	-4.9	11,552	19,979	+73.0	8404	4,599	-45.3	16,492	12,022	-27.1

(2) 문제적 기사

한국 언론 풍토의 문제로 대표적으로 지적되는 점이 앞서 지적한 바 있는 연예인의 신변이나 자극적인 제목을 동원한 낚시성 기사와 불분명한 출처의 주장을 앞세워 이목을 끌면서 언론사의 확인 책임은 회피하는 형태의 기사가 있다. 이런 문제의 경중을 살피기 위해 빅카인즈의 ‘중복·예외’ 기사¹³⁾의 비중을 살펴보았다. 중복 기사는 빅카인즈 알고리즘에 의해 ‘다른 기사와 유사한 반복된 기사’를 뜻한다. 언론사가 단순 착오로 반복 출고한 경우도 있지만 기사 출고 시점에 선정적인 주제와 제목의 기사를 여러번 출고하여 독자의 추가 클릭을 유도하는 경우도 많다. 예외 기사는 인사, 부고, 포토 등의 짧은 기사를 말한다. 인사, 부고 등은 문제라 할 수 없지만 포토 기사 경우 ‘OOO의 뒷태’와 같은 제목으로 독자의 호기심을 자극하는 선정적 기사인 경우도 많다. 따라서 이런 유형의 기사 비율이 높다면 해당 매체가 당시 문제적 기사를 출고했을 가능성도 높다고 하겠다. 각 유형별 중복·예외 기사 비중은 <표 2-12>와 같다.

<표 2-12> 중복·예외 기사 비중 변화

(단위: %)

	2013	2023	증감(%p)
전국종합일간	14.7	5.7	-9.0
경제일간	12.7	10.2	-2.5
스포츠일간	0.2 ¹⁴⁾	36.3	-36.1
전체	12.6	9.4	-3.2

전체적으로 중복·예외 기사 비중은 2013년 12.6%에서 2023년 9.4%로 10년 사이 호전된 양상을 보였다. 유형별로 살펴보면 스포츠일간 2023년 비중이 36%를 넘을 정도로 과중한 것이 두드러진다.

반면 스포츠일간의 2013년 비중은 이례적으로 낮는데(0.2%) 이는 중복·예외 기사기준에 해당하는 기사들이 있음에도 당시 스포츠일간 신문의 온라인 기사 작성 관행으로 인해 알고리즘에 잡히지 않은 오류일 가능성이 크다. 즉 2013년 역시 2023년과 유사하게 중복·예외 기사 비중이 높았을 가능성이 높다고 하겠다. 전국종합일간과 경제일간 경우, 전국종합일간이 2013년 경제일간보다 중복·예외 기사 비율이 높았는데 2023년에 개선한 점이 주목된다. 전국종합일간은 2013년 14.7%에서 2023년 5.7%로 절반 아래로 크게 떨어뜨렸다. 반면 경제일간 경우 2023년에도 10년 전과 유사한 수준으로 여전히 높은 비중의 중복·예외 기사를 출고하고 있는 것으로 나타났다.

이어서 출처를 모호하게 하여 보도에 대한 책임을 회색하고 사실 확인의 노력을 게을리하고도 기사를

13) 빅카인즈에서 정의하는 ‘중복’ 기사란 ‘반복되는 유사도 높은 기사’, ‘예외’ 기사란 ‘인사, 부고, 동정, 포토 등의 내용을 담은 기사’를 뜻함.

14) 스포츠일간의 해석에 주의할 필요가 있다. 2013년 매우 낮은 비중(0.2%)을 보이는데 실제 기사를 살펴보면 2023년과 비교해 다를 바가 없다. 그럼에도 중복·예외 기사가 적게 꼽힌 이유는 앞서 기사량에서 지적한 바와 같이 기사 내용과 무관하게 해당 기사 출고 시점에 꼽힌 자사의 인기 기사와 광고 문구 등을 말미에 달아줬기 때문일 가능성이 크다. 즉, 이로 인해 알고리즘이 해당 기사가 ‘중복’이나 ‘예외’에 해당함에도 불구하고 그렇지 않은 기사로 오인한 경우가 많을 것이다. 이를 감안하면 2013년 전체 기사의 중복·예외 기사 출고 비율 역시 보다 심각했을 것으로 보인다.

출고하는 수단으로 쓰이는 우려가 큰 표현을 사용한 기사의 비중을 살폈다. 본 분석을 위해 문제로 간주한 표현은 4개로, ‘관계자’, ‘소식통’, ‘알려졌다’, ‘전해졌다’ 등이다.¹⁵⁾ 분석을 위해 각 기사의 본문 데이터에서 해당 표현이 등장한 기사를 자연어처리 방법으로 확인했다. 그에 따라 각 유형/시기별로 해당 표현이 등장한 기사의 비중을 구하면 <표 2-13>과 같다.

〈표 2-13〉 미확인 의심 표현 포함 기사 비율 변화

(단위: %)

	2013	2023	증감(%p)
전국종합일간	19.2	26.3	7.1
경제일간	19.2	26.0	6.8
스포츠일간	13.2	9.5	-3.7
전체 평균	18.8	25.5	6.7

앞서 ‘중복·예외’ 기사의 비중이 2013년에 비해 2023년에 낮아지며 호전되는 양상을 보인 것과 반대로 문제적 표현이 포함된 기사의 비율은 10년 전에 비해 오히려 높아졌다. 가장 심각한 것은 전국종합일간이었다. 2013년 19.2%였던 것이 2023년 26.3%로 7.1%p 늘며 세 유형 가운데 가장 비율이 높아졌다. 경제일간 역시 2013년 같은 비율에서 2023년 26.0%로 늘며 비슷한 수준이었다. 즉, 신문 기사 경우 전반적으로 ‘관계자’나 ‘알려졌다’와 같이 출처를 흐릿하게 하는 기사의 비율이 근래 들어 증가한 경향을 보였다. 스포츠일간은 예외적으로 2013년에 비해 3.7%p 감소하여 9.5% 비율을 보였다.

문제적 기사와 문제적 표현이 포함된 기사의 비율을 서로 비교하면, 문제적 기사(‘중복·예외’ 기사)의 경우 스포츠일간 > 경제일간 > 전국종합일간 순으로 심각했던 것에 비해 문제적 표현이 포함된 기사의 경우 반대로 전국종합일간 > 경제일간 > 스포츠일간으로 양상이 반대인 점이 특징이다.

4. 논의 및 제언

지금까지 살펴본 2013~2023년 신문 산업과 콘텐츠의 변화를 간단히 요약하면 다음과 같다.

먼저 산업적 측면에서, 전체 신문 사업체 수는 증가했으며 특히 전국종합주간지, 기타전문주간지, 전문주간지의 성장이 두드러졌다. 그러나 산업 규모의 확장에도 불구하고 영세화 추세는 여전히 지속되고 있다. 전체 매출은 15.7% 증가했지만, 사업체당 매출은 1.7% 감소했다. 전통적으로 핵심 역할을 해 온 전국종합일간지와 경제일간지는 전체 매출이 각각 12.0%, 14.5% 줄어드는 등 수익성이 악화되었다.

수익 구조를 보면, 광고와 구독 수입의 비중이 증가(+6.8%, +2.0%)한 반면, 기타 수입은 감소했다. 당기순이익의 분포를 보면, 1억 원 미만의 소규모 매체는 수익이 감소했지만, 10억 원 이상 매체는

15) ‘관계자’와 ‘소식통’ 경우 언론이 출처를 밝히지 않으면서 손쉽게 인용하거나 의혹을 제기할 때 관행적으로 써 온 표현이다. 물론 취재원을 보호해야 하는 경우가 있으므로 해당 표현을 모두 문제 삼을 수는 없으나, 부득이한 경우가 아니면 지양해야 하는 표현이고, 다수의 기사에 대해 그 비중을 계산할 경우 비율의 높고 낮음을 통해 집단 간 유의미한 비교가 가능하겠다고 보았다. ‘알려졌다’와 ‘전해졌다’는 사실확인이 확실하지 않은 정보를 기사화 할 경우 흔히 쓰이는 관행적 서술어이기에 포함시켰다.

오히려 증가했다. 특히 전국종합일간지와 경제일간지는 20% 이상 순이익이 개선되었으며, 과거에는 존재하지 않던 기타전문일간지·전문주간지에서도 10억 원 이상 흑자를 기록한 사례가 다수 나타났다. 즉, 일부 대형 매체와 전문 매체를 중심으로 수익성이 점진적으로 개선되는 흐름도 관찰된다.

인력 구조의 변화도 주목할 만하다. 전체 종사자 수는 19.0% 늘었으나, 사업체당 평균 종사자 수는 5.7% 줄어 기자 1인당 업무 강도가 가중되었다. 기자 수 자체는 10년간 4.6% 감소했으며(전국종합일간지 -8.5%), 비정규직 비율은 급격히 증가했다. 특히 남성 비정규직은 742.7%, 여성 비정규직은 122.0% 늘어나, 고용 안정성이 심각하게 악화된 것으로 나타났다.

콘텐츠 측면에서도 뚜렷한 변화가 있었다. 전체 기사 생산량은 22.8% 감소했으나, 기사 한 편의 평균 길이는 15.6% 늘어 2023년 기준 약 1,016자에 달했다. 이는 기자 1인당 기사 생산량이 10년간 19.1% 줄어든 것과 맞물린다. 2023년 기준으로 기자 1인당 하루 평균 기사 생산량은 전국종합일간지 1.2건, 경제일간지 2.6건, 스포츠일간지 4.6건 수준으로 집계됐다.

기사의 주제별 구성 변화를 보면, 과거에 비해 연예·오락 중심의 문화·스포츠 기사 비중은 감소한 반면, 지역, IT·과학, 정치, 경제 분야의 기사 비중이 뚜렷하게 증가했다. 중복 기사나 예외 기사 등 문제적 기사의 절대 수는 줄었으나, 문제적 표현이 포함된 기사 비율은 오히려 증가했다는 점이 주목된다.

이상의 결과를 종합하면, 한국 신문산업은 지난 10년간 경영적 어려움과 구조적 변동을 동시에 겪어왔다. 언론사들은 매출 감소와 고용 불안, 인력 구조의 비정규직화라는 경영 위기를 경험하고 있으며, 이는 단순한 조직 운영의 문제가 아니라 저널리즘의 품질과 내용 구성 전반에 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다.

뉴스 품질 측면에서는 긍정적인 변화도 일부 확인된다. 기사 수를 줄이되 개별 기사에 더 많은 정보와 맥락을 담으려는 시도, 즉 ‘양에서 질로의 전환’이 관찰된다. 예를 들어 기사 평균 길이가 879자(2013년)에서 1,016자(2023년)로 늘어난 것은 기자가 기사 작성에 더 많은 시간과 노력을 들였거나, 인터넷 검색과 데이터 활용 등 기술적 수단으로 보다 풍부한 정보를 담게 되었기 때문일 수 있다. 그러나 이러한 변화가 반드시 충실한 사실 검증의 결과라고 보기는 어렵다. 같은 기간 ‘관계자’, ‘알려졌다’ 등 불분명한 출처 인용이 늘어나며 의혹성 기사 비중이 높아진 현상도 함께 나타났기 때문이다. 이는 언론이 책임 있는 보도보다는 손쉬운 기사 생산에 의존하고 있을 가능성도 보여준다.

이러한 경향은 이른바 ‘따옴표 저널리즘’으로 불리는 보도 행태의 확산으로도 이어졌다(정준희, 2019). 따옴표 저널리즘은 누군가의 발언을 그대로 인용해 전달하는 방식으로, 사실 검증 없이 자극적인 인용만을 반복함으로써 갈등을 증폭시키는 부작용을 낳는다. 이는 사회적 담론의 질을 떨어뜨릴 뿐 아니라, 언론의 책임성과 신뢰도를 동시에 훼손하는 문제로 지적되고 있다.

결과적으로, 언론사들은 연예 소식 등 오락적 기사 유형을 줄이려는 노력을 기울이는 한편, 근거가 불충분한 의혹 제기형 기사는 늘리는 이중적 구조를 유지하고 있다. 이는 품질 개선을 위한 노력과 경영적 생존 전략이 상충하는 구조적 긴장, 즉 ‘좋은 저널리즘을 수행해야 하지만 수익성은 저하되는’ 한국 신문산업의 고질적 딜레마가 여전히 해소되지 않았음을 보여준다.

이러한 변화의 요인으로 빼놓을 수 없는 지점은 2013년 뉴스 이용 행태를 크게 좌우하던 뉴스 포털의 정책 변화이다. 네이버는 2013년 4월 뉴스서비스를 기존의 ‘뉴스캐스트’에서 ‘뉴스스탠드’ 방식으로 바꾸었다. 뉴스캐스트는 뉴스 포털에서 이용자가 기사를 클릭하는 경우 각 언론사의 뉴스 페이지로 연결하는 아웃링크 방식의 뉴스 서비스였다. 언론사의 트래픽 증대와 그에 따른 온라인 광고 수익에 보탬이 된 반면, 이로 인해 언론사가 자사의 트래픽을 높이기 위한 ‘낚시성 기사’ 경쟁에 더 적극 나서도록 부추겼다는 비판도 함께 받았다. 이 시기 온라인 서비스를 운영하는 여러 언론사들은 자극적인 제목의 기사, 연예인의 신변에 대한 가십성 기사, 이른바 ‘제목 장사’로 트래픽을 일으키기 위한 중복성 기사 등을 경쟁적으로 쏟아내는 모습을 보였다. 이런 행태는 2013년의 많은 기사량과 큰 비율로 감소한 2023년의 적은 기사량 간의 차이를 설명하는 주요 요소로 꼽을 수 있다. 즉, 정책 변화로 트래픽을 노린 연예 가십성 기사 등을 생산할 유인이 떨어진 것이 영향으로 보이며, 이는 기사 분류별 분석에서 문화 비중이 다른 부문으로 옮겨간 것에서도 관찰할 수 있다.

또 다른 핵심 요인은 이용자 행태의 변화이다. 정보 이용의 중심이 신문·방송 등 레거시 미디어에서 유튜브, SNS, OTT 등 뉴미디어 플랫폼으로 급격히 이동했다. 실제로 종이신문 열독률은 2013년 33.8%에서 2023년 9.7%로 급감했으며, 전국종합일간지의 경우에도 91.8%에서 65.8%로 하락하였다. 반면, 유튜브의 시사정보 채널 이용률은 2023년 기준 18.4%에 달했다.

이러한 변화는 단순한 매체 선호의 전환이 아니라, 뉴스 소비 방식의 패러다임 변화를 의미한다. 뉴미디어 이용자들은 기존의 수동적 열독자에서 벗어나, 자신이 원하는 시간·형식·주제에 맞춰 뉴스를 소비하는 능동적 큐레이터형 이용자로 변화했다.

이러한 분석을 바탕으로, 향후 언론사가 경영성과와 저널리즘 품질 간의 균형을 모색할 수 있는 지속가능한 편집·경영을 위해 취해야 할 전략적 방향은 다음과 같다.

첫째, 저널리즘의 기본 원칙에 대한 재확인과 실천이 무엇보다 중요하다. 식상하리만큼 반복되지만 여전히 강조되는 언론의 가치는 공동체에 꼭 필요한 정보를 치열한 검증을 통해 제공하는 첨병이어야 한다는 것이다. 근거 확인, 사실 검증, 공익성 확보 등 저널리즘의 근본 윤리를 일상적 실천의 수준에서 강화하지 않고서는 어떠한 혁신도 설득력을 갖기 어렵다. 희망적인 것은 결합열독률이 2013년 76.4%에서 2023년 84.1%로 오히려 증가했다는 것이다. 또한 유튜브를 비롯한 뉴미디어의 여러 시사정보 채널들 대다수는 직접 취재원으로부터 정보를 수집하거나 사실을 확인·검증하지 않고, 신문이 보도한 내용을 바탕으로 콘텐츠를 제작하고 있다는 점을 고려하면(김창숙, 민영, 2021) 여전히 믿을만한 원천 정보 생산자로서 신문의 사회적 지위는 굳건하다 할 수 있다.

둘째, 선택과 집중을 통한 품질 중심 경영이 필요하다. 10년 사이 종사자 구성을 보면, 신문사들은 악화되는 매체당 수익성에 대응하여 비정규직을 늘리는 형태의 비용절감으로 대응해 온 면이 커 보인다. 이에 따라 순수익의 규모가 늘어나는 추세마저 보인다. 비용절감에 기댄 경영은 좋은 자질을 가진 기자 확보를 더욱 어렵게 하고, 저널리즘 수준의 저하→이용자 감소→경영 실적의 악화로 이어지는 악순환의 위기를 불러올 수 있다. 기대 매출이 떨어지리란 우려를 저널리즘과 콘텐츠 품질의 저하를

불러들이는 경영 방식의 알리바이로 삼을 일이 아니다. 이용자에게 신뢰를 얻고 응원받을 수 있는 ‘킬러 콘텐츠’, ‘탁월한 뉴스’를 제작할 수 있도록 선별하고 집중하는 방식의 해법으로 풀어가야 한다.

셋째, 탁월한 기사를 제작하고, 형식을 혁신해야 한다. 현재 미디어 콘텐츠 이용 경향은 음악, 유튜브, OTT 등 전 영역에서 ‘탁월’한 것만이 주로 소비되고, 끝까지 소비되며, 그렇지 않은 대다수의 콘텐츠는 존재감이 없는 상황이다. 이러한 상황에서 시사정보 콘텐츠를 제공하는 저널리즘 역시 이전보다 더 고품질의, 탁월한 콘텐츠로 승부하는 방법 외엔 없다. 여기서 탁월하다는 것은 단지 취재원의 확대, 관점의 확대, 사실 확인 및 검증 수준의 향상뿐 아니라, 이용자들이 선호하는 방식의 콘텐츠 형식까지 의미한다. 기자와 이용자들이 뉴스의 탁월성을 판단하는 기준에는 사실 검증 수준과 투명하게 공개된 취재원뿐 아니라, 몰입하게 만드는 기사의 구조, 생생한 재현과 묘사 등으로 읽히는 문장, 그래픽 등 편집적 특성까지 포함하고 있다(박재영·안수찬·김창숙, 2023). 또 이용자들은 종이 신문이 아닌, 포털, 온라인 동영상, 나아가 카드뉴스, 숏폼, 팟캐스트 등 다양한 형식으로 뉴스 콘텐츠를 이용하고 있다. 즉, 내용 뿐 아니라 형식 측면에서도 이용자들이 선호하는 형식을 고려해 신문 콘텐츠도 변화할 필요가 있다. 실제로 유튜브에서도 전문성과 신뢰성 있는 콘텐츠를 재미있게 제공하는 일부 채널들은 신문 월 구독료보다 5배 이상의 구독료를 아 구독 경제 모델이 성공할 수 있음을 보여주고 있다. 또한 이미 이용자들은 국내 주요 사건이 발생했을 때 해외 주요 언론사, 예를 들어 미국 뉴욕타임스, 영국 BBC 등을 직접 이용하며, 이들 언론사 수준의 기사를 국내 언론사에도 기대하고 있다는 점을 고려하면, 고품질이 아닌 탁월성을 목표로 뉴스를 제작해야 한다.

넷째, 이용자 데이터를 수집하고 개인 맞춤형 기사 제공 시스템을 구축하는 것이 시급하다.

이제 성별, 연령 뿐 아니라 각자의 관심사가 매우 다양해지고 이용하고자 하는 뉴스 콘텐츠 역시 매우 다양하다. 이에 해외 주요 언론사들은 이용자 데이터 분석팀을 별도로 둘 정도로 이용자에게 대한 이해와 이를 바탕으로 한 뉴스 제작 및 편집 전략을 수립하기 위해 노력하고 있다. 또한 이러한 정보 AI 기술과 결합해 개인 맞춤형 기사 제공 시스템을

구축하고 경영 성과까지 얻고 있다.

다섯째, 위에서 언급한 제언을 실행하는 데 있어, 인공지능(AI) 기술을 비롯한 새로운 정보 기술을 적극적·윤리적으로 활용해야 한다. 다른 기술과 마찬가지로 AI 역시 어떻게 쓰느냐에 따라 매우 다른 결과를 불러올 수 있다. 신문 경영진이 이를 인건비를 절감하는 기자 대체의 도구로 접근한다면 앞서 지적한 바와 같은 허술한 저널리즘의 양산을 부추길 수 있다. 그러나 탁월한 저널리즘 구현을 위한 ‘기자 능력 강화’의 도구, 개별 이용자 맞춤형 기사 제공을 위한 도구로 접근한다면 언론에 대한 신뢰를 높이고 구독을 통한 수익성을 증가시키는 도구로 삼을 수도 있다. AI를 단순한 자동화 도구가 아니라, 뉴스의 품질 관리, 팩트체크, 이용자 맞춤형 정보 제공 등 저널리즘 역량을 보완하는 도구로 활용할 수 있는 체계를 구축해야 한다.

결국 언론의 지속 가능성은 경제적 수익성과 사회적 신뢰성의 동시 확보에 달려 있으며, 본 연구의 결과는 그 두 축이 결코 분리되어 존재할 수 없음을 다시금 확인시켜 준다. 사실 검증이 되지 않은

정보의 반향실에 간혀 극단적인 신념을 공고화하는 ‘탈진실의 위기’가 보다 심화하는 시대에 진실 확인을 근본 가치로 하는 신문의 역할은 어느 때보다 강하게 요구되고 있다. 이에 적절히 응답하느냐 못하느냐가 신문의 향후 10년을 결정하는 가늠자가 될 것이다.

참고문헌

- 김창숙, 민영. (2021). 2020년 총선과 유튜브 저널리즘: 방송사 채널과 인플루언서 채널 선거 동영상의 공정성과 품질 분석. *방송과 커뮤니케이션*, 22(2), 130-166.
- 박재영·안수찬·김창숙(2023). 뉴스 탁월성 지수 개발을 위한 탁월성 연구. 한국언론진흥재단 지정 2023-2.
- 정준희. (2019). 받아쓰기 보도, 이대로 괜찮나_받아쓰기는 게으른 보도의 전형...취재원 발언 검증·해석 해야. *신문과방송* 578호. 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단(2014). 2014 신문산업 실태조사. 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단(2024). 2024 신문산업 실태조사. 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단(2014). 언론수용자의식조사. 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단(2024). 언론수용자조사. 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단(2014). 한국언론연감. 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단(2024). 한국언론연감. 한국언론진흥재단.

03 방송 저널리즘의 현황과 과제

황 현 정(정보통신정책연구원 연구위원)
양 소 은(한국언론진흥재단 선임연구위원)

1. 서론

미디어의 디지털 전환의 가속화 속에서 국내 방송 뉴스는 제작·유통·소비 전 과정에서 구조적 변화를 겪고 있다. 다채널·다플랫폼 환경, 글로벌OTT의 확산, 모바일 중심 이용 행태의 고착은 전통적 편성 중심 모델과 실시간 시청에 기반한 방송 뉴스 영향력 측정 방식을 동시에 흔들고 있다. 특히 시청의 비선형화와 알고리즘 기반 추천의 일상화는 뉴스 소비의 시간·장소·형식을 분절시키며, 방송 뉴스의 의제 설정 방식과 프로그램 포맷, 편성 전략에 연쇄적 변화를 유발하고 있다.

이러한 환경 변화는 방송 뉴스에 두 가지 도전을 제기한다. 첫째, 뉴스 생산자와 이용자의 접점이 이동하고 있다. TV 수상기에 의존한 실시간 시청률 지표만으로는 포털·SNS·OTT·자사 앱 등 분산된 소비를 충분히 포착하기 어렵다. 둘째, 콘텐츠 전략이 재조정되고 있다. 뉴스·시사교양 장르 내부에서 심층·탐사·팩트체크 등 서브 장르의 역할이 확대되는 한편, 메인 뉴스의 길이·기사 수·주제 구성과 같은 운영 지표가 플랫폼별 특성에 맞게 재편되고 있다. 그 결과 지상파와 종합편성채널(중편PP), 보도전문채널 간의 위상과 기능 분담에도 변화의 압력이 가중되고 있다.

이 장에서는 이러한 변화 맥락에서 기존 논의들을 정리하고, 방송 뉴스 프로그램의 편성·조직·이용의 차원에서 방송 뉴스의 현황을 개괄하여 살펴보았다. 구체적으로 1) 보도·시사교양 프로그램 편성 구조와 메인 뉴스의 시간대, 편성 비율 추이 2) 방송사의 인력 구조의 변화, 3) 시청률의 변화, 4) 방송사의 플랫폼 활용 전략 5) 2025년 9월 1-7일 메인 종합뉴스 표본 분석을 통해 프로그램 길이·기사 수·기사 길이 분포, 주제 구성을 비교했다. 이를 통해 방송 뉴스가 직면한 구조적 전환의 성격을 기술적으로 파악하고, 플랫폼 다변화 속에서 공적 뉴스의 역할을 유지·확대하기 위한 방송사에게 요구되는 역할과 지향점을 제안하고자 했다.

2. 보도, 시사교양 프로그램 현황

1) 보도, 시사교양 프로그램 편성 현황

현행 방송법 상 보도 프로그램을 편성할 수 있는 방송사는 지상파 방송사업자(이하 지상파)로 허가를 받은 사업자, 종합편성 방송채널사용사업자(이하 종편PP), 보도전문 방송채널사용사업자(이하 보도전문PP)이다¹⁶⁾. 지상파는 KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS의 중앙 지상파 방송사업자와 KBS, MBC의 지역 방송사와 10개의 지역 민영 방송 사업자(이하 지역민방)을 포함한다. 종편PP로는 TV조선, JTBC, 채널A, MBN의 4개 사업자가 있고, 보도전문PP로 승인을 취득한 사업자는 YTN과 연합뉴스TV 2개 사업자이다. 해당 사업자는 TV와 라디오 등 허가 받은 채널을 통해 보도 프로그램을 송출할 수 있다. 방송법 상 이 사업자들 외의 방송사는 보도 프로그램을 편성할 수 없다¹⁷⁾.

YTN과 연합뉴스TV는 보도전문PP이므로, 방송시간의 대부분을 보도 프로그램으로 편성하고 있다. 이외에 종합편성을 하고 있는 중앙 지상파와 종편PP 채널의 보도 프로그램 편성 현황은 아래 <표 3-1>과 <표 3-2>와 같다. 지상파와 종편PP 채널은 각각 적게는 3개에서 많게는 9개의 뉴스쇼 프로그램을 편성하고 있다. 가장 많은 뉴스쇼를 편성하는 곳은 KBS1과 MBN이다. 그러나 MBN은 평일과 주말의 뉴스 프로그램을 구분하여 편성하고 있기 때문에, 1일 기준 가장 많은 뉴스쇼를 편성하는 채널은 KBS1이라고 할 수 있다. KBS1은 평일 기준 아침 6시부터 밤 10시 50분까지 9개의 뉴스를 편성함으로써 거의 2시간에 1회씩 뉴스가 방영되도록 편성하고 있다.

채널A(<뉴스A>)와 MBN(<뉴스7>)은 7시에, MBC(<뉴스데스크>)와 SBS(<뉴스8>)는 8시에, KBS1(<뉴스9>)과 TV조선(<뉴스9>)은 9시에 주요 뉴스를 방송한다. 한편 JTBC는 이들보다 이른 저녁 6시 30분에 메인 뉴스 프로그램인 <뉴스룸>을 편성하고 있으며, KBS2는 보도 기능을 KBS1이 전담하고 있어 별도의 메인 뉴스쇼를 운영하지 않는다. 최근 미디어 유통 경로의 다변화와 비선형적 시청 행태의 확산으로 인해 편성 시간의 중요성은 과거에 비해 감소했지만, 방송사들은 여전히 이른바 ‘프라임 타임’이라 불리는 시간대에 메인 뉴스쇼를 집중 편성하고 있다. 이는 시청자 유입 극대화와 더불어 경쟁사와의 시간대 경쟁을 고려한 전략적 선택으로 볼 수 있다.

지상파 및 종합편성채널(PP)은 메인 뉴스쇼 외에도 시사교양 프로그램을 다양하게 편성하고 있다. 시사교양 프로그램은 정치·경제·사회·문화 등 여러 분야의 주요 의제나 시의적 이슈를 다루는 논픽션 형식의 프로그램으로 정의할 수 있다. 각 방송사는 심층보도 및 탐사보도 형식의 프로그램(<더보다>, <추적60분>, <탐사기획 스트레이트>, <PD수첩>, <뉴스스토리> 등), 해설·논평 중심의 프로그램(<사사건건>, <시사쇼 정치다>, <신통방통>, <김진의 돌직구 쇼> 등), 그리고 토론 형식의 프로그램(<MBC 100분

16) 방송법 제9조 제5항에서 “방송채널사용사업을 하려는 자는 다음 각 호의 구분에 따라 방송미디어통신위원회에 등록하거나 신고하여야 하고, 전광판방송사업 또는 음악유선방송사업을 하려는 자는 방송미디어통신위원회에 등록하여야 한다. 다만, 종합편성이나 보도에 관한 전문편성 또는 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하려는 자는 방송미디어통신위원회의 승인을 받아야 한다.”고 규정하고 있다.

17) 방송법 제2조 정의 26에서 보도는 “국내외 정치·경제·사회·문화 등의 전반에 관하여 시사적인 취재·보도·논평·해설 등의 방송 프로그램을 편성하는 것”으로 정의하고 있다.

토론), 〈논/쟁〉, 〈강적들〉 등)을 운영하고 있다. 이 밖에도 사건·사고 중심의 이슈를 다루는〈스모킹건〉, 〈실화탐사대〉, 〈궁금한 이야기Y〉, 〈사건파일24〉, 〈사건반장〉 등의 프로그램이 제작·편성되어 있다.

〈표 3-1〉 지상파 및 종편PP 보도 및 시사교양 프로그램 편성 현황

방송사	구분	프로그램	편성일	편성 시간대
KBS1	뉴스쇼	뉴스광장1부	월-토	6:00
		뉴스광장2부	월-토	7:00
		930뉴스	월-토	9:30
		뉴스12	월-금	12:00
		뉴스2	월-금	14:00
		뉴스5	월-금	17:00
		뉴스7	월-금	19:00
		뉴스9	월-일	21:00
		뉴스라인W	월-금	22:50
	시사교양	시사기획 창	화	22:00
		일요진단라이브	일	8:00
		더보다	일	22:30
		남북의 창	토	7:50
		특파원보고 세계는 지금	토	21:30
		재난방송센터	일	7:00
		사사건건	월-금	16:00
		추적60분	금	22:00
KBS2	뉴스쇼	아침뉴스타임	월-금	10:10
		뉴스타임	월-금	15:00
		월드24	월-목	15:15
		경제콘서트	월-목	18:00
	시사교양	스모킹건	화	21:45
MBC	뉴스쇼	뉴스데스크	월-일	19:55
		뉴스투데이	월-토	6:00
		뉴스외전	월-금	13:50
		930MBC뉴스	월-금	9:30
		12MBC뉴스	월-금	12:00
		5시뉴스와 경제	월-금	17:00
		뉴스25	월-금	0:00
	시사교양	탐사기획 스트레이트	일	20:30
		PD수첩	화	22:20
		MBC 100분 토론	화	23:20
		손석희의 질문들3	수	21:00
SBS	뉴스쇼	실화탐사대	목	21:00
		뉴스8	월-일	20:00
		모닝와이드1부	월-토	6:00
		모닝와이드2부	월-토	6:25
		편상욱의 뉴스브리핑	월-금	14:00
		오뉴스	월-금	17:00
		나이트라인	화-금	0:30
	시사교양	뉴스토리	토	7:40
		그것이 알고싶다	토	23:10
		궁금한 이야기Y	금	20:50

방송사	구분	프로그램	편성일	편성 시간대
TV조선	뉴스쇼	뉴스9	월-금	21:00
		뉴스7	토-일	19:00
		네트워크매거진	월	8:40
		뉴스퍼레이드	월-금	7:30
		TV조선 뉴스현장	토-일	14:00
	시사교양	시사쇼 정치다	월-일	17:20
		보도본부 핫라인	월-금	13:00
		신통방통	월-금	8:50
		사건파일24	월-금	14:30
		강적들	토	21:00
JTBC	뉴스쇼	JTBC 뉴스룸	월-일	18:30
		이가혁라이브	월-금	17:00
		아침&	월-금	7:30
	시사교양	사건반장	월-금	19:50
		논/쟁	금	0:00
		장르가머니	금	10:00
채널A	뉴스쇼	뉴스A	월-일	19:00
		뉴스A라이브	월-일	12:00
		뉴스TOP10	월-일	17:20
	시사교양	이야기더	월-금	15:50
		김진의 돌직구쇼	월-금	8:50
		토요랭킹쇼	토	12:00
MBN	뉴스쇼	MBN 뉴스7	월-금	19:00
		MBN 뉴스센터	토-일	19:30
		굿모닝MBN	월-금	7:00
		아침&경제	월-금	8:00
		김명준의 뉴스파이터	월-금	17:50
		MBN 뉴스와이드	월-금	16:00
		프레스룸 라이브	월-금	10:30
		MBN 뉴스와이드 주말	토	15:30
		전국네트워크뉴스	월-금	9:20
	시사교양	시사스페셜	일	15:30

주: 2025년 10월 기준

〈표 3-2〉 지상파 및 종편PP 보도 및 시사교양 프로그램 편성 편수

구분	방송사	뉴스쇼	시사교양
지상파	KBS1	9	8
	KBS2	4	1
	MBC	7	5
	SBS	6	3
종합편성PP	TV조선	5	5
	JTBC	3	3
	채널A	3	3
	MBN	9	1

주: 2025년 10월 기준

2024년 기준, 종합편성을 실시하는 지상파와 종편PP는 평균적으로 전체 연간 방송시간의 20.8%를 보도 프로그램에 할당하고 있다. 지상파의 보도 편성 비율은 평균 21.0%, 종편PP는 20.7%로 두 유형 간 큰 차이는 나타나지 않는다. 방송사별로 보면, 보도 프로그램 편성 비율이 가장 높은 곳은 TV조선으로, 전체 방송시간의 28.8%를 보도 프로그램에 배정하고 있다. 그 뒤를 이어 KBS1이 28.7%로 유사한 수준을 보인다. 반면, 보도 프로그램 편성 비율이 가장 낮은 방송사는 KBS2로, 전체 방송시간의 5.6%만을 보도 프로그램에 할당하고 있다. 이는 KBS가 보도 및 시사교양 프로그램을 KBS1이 전담하고, KBS2는 오락 중심의 편성 전략을 취하고 있기 때문이다. 주목할 만한 점은 JTBC의 경우로, 2024년 전체 방송시간 중 보도 프로그램 비율이 9.3%에 불과해, 타 방송사들이 대체로 25% 내외의 비율을 보이는 것과 뚜렷한 대비를 이룬다.

보도 프로그램의 편성 비율 변화를 2013년부터 2024년까지 살펴보면, 지상파 방송사와 종편PP 간의 뚜렷한 차이가 나타난다. 지상파 방송사들은 대체로 보도 프로그램의 편성 비율을 유지하거나 소폭 확대해 온 반면, 종편PP는 시간이 지남에 따라 보도 비중을 꾸준히 축소하고 있다. TV조선은 2013년 전체 방송시간의 48.2%를 보도 프로그램에 할당했으나, 2024년에는 28.8%로 보도 프로그램의 편성 비율을 줄였다. 채널A 역시 같은 기간 43.3%에서 17.1%로, MBN은 41.1%에서 27.4%로 보도 프로그램의 편성 비율이 줄었다. JTBC는 출범 초기인 2013년에도 다른 종편PP에 비해 낮은 수준인 14.4%의 보도 프로그램 편성 비율 보였으며, 이후 예능과 드라마 등 오락 콘텐츠 비중을 점차 확대하면서 보도 프로그램의 편성 비율은 2024년에 9.3%까지로 하락했다. 이러한 변화는 종편PP가 출범 초기 ‘보도 중심 채널’로서의 정체성을 강조하며 뉴스 및 시사 프로그램을 대거 편성했던 전략에서 벗어나, 채널 성숙기에 접어들면서 콘텐츠 포트폴리오의 다변화를 추진한 결과로 해석된다. 특히 JTBC는 초기부터 차별화된 콘텐츠 전략을 구사하며, 예능·드라마 등 제작 역량을 강화해 브랜드 정체성을 ‘종합 콘텐츠 채널’로 전환해 왔고, 그 방향성은 더욱 강해진 것으로 보인다.

지상파 방송사들은 방송사별로 다소 상이한 보도 프로그램 편성 추이를 보인다. KBS1의 경우, 2020년에 보도 프로그램 편성 비율이 34.1%로 일시적으로 상승했는데, 이는 코로나19 팬데믹 시기 재난방송 주관 방송사로서 뉴스 및 정보 제공 기능을 강화했기 때문으로 보인다. 팬데믹 종식 이후에는 편성 비율이 점차 감소하여, 현재는 팬데믹 이전 수준인 약 28~30% 수준으로 안정화되고 있다. MBC는 20% 내외의 보도 편성 비율을 비교적 꾸준히 유지해 왔으나, 2024년에는 23%로 다소 상승했다. SBS 역시 2020년 이후 소폭의 증가세를 보이며, 2024년에는 26.8%의 보도 프로그램 편성 비율을 기록했다. 이러한 변화에는 여러 요인이 복합적으로 작용한 것으로 보인다. 특히 2020년대 들어 드라마를 비롯한 오락 프로그램의 제작 단가가 급등하면서 제작 편수가 감소했고, 이에 따라 오락 프로그램의 편성 비중이 줄어든 반면 보도 프로그램의 상대적 비율이 증가한 것으로 해석된다. 또한 MBC의 경우 2023~2024년 뉴스 시청률 상승이 보도 편성 확대에 영향을 미쳤을 가능성이 있다.

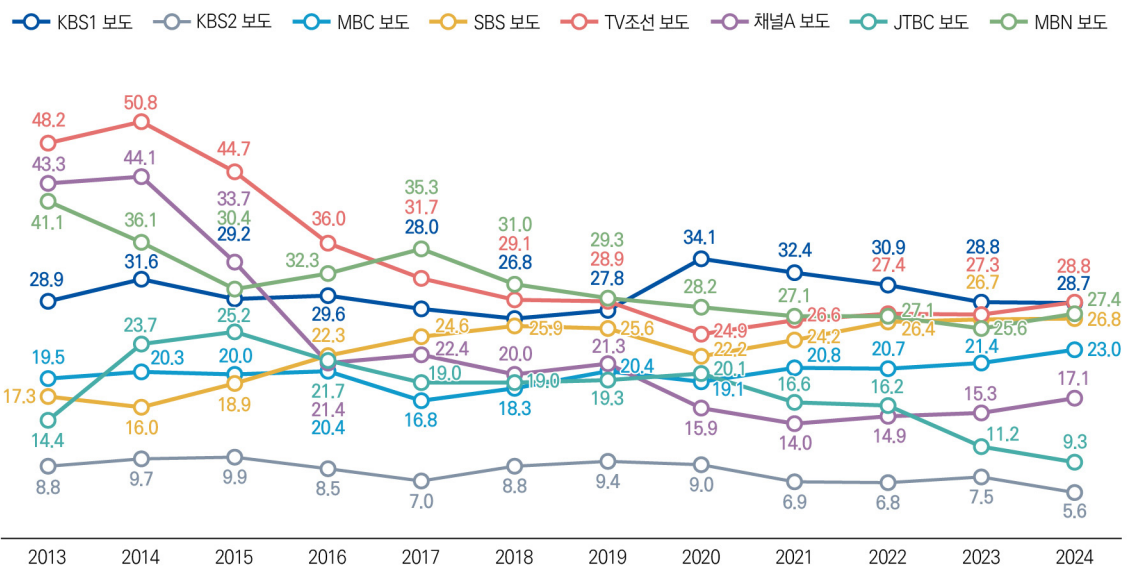
〈표 3-3〉 장르별 편성비율 변화 추이

(단위: %)

방송사		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
KBS1	보도	28.9	31.6	29.2	29.6	28.0	26.8	27.8	34.1	32.4	30.9	28.8	28.7
	교양	57.3	55.5	57.6	58.5	60.3	61.0	60.6	57.8	60.2	61.7	63.7	62.3
	오락	13.8	13.0	13.3	11.9	11.7	12.2	11.6	8.2	7.4	7.4	7.5	9.0
KBS2	보도	8.8	9.7	9.9	8.5	7.0	8.8	9.4	9.0	6.9	6.8	7.5	5.6
	교양	43.0	44.4	43.2	45.6	46.6	44.6	43.9	44.7	44.8	37.7	35.1	37.7
	오락	48.1	45.9	46.9	45.8	46.4	46.6	46.8	46.4	48.3	55.5	57.4	56.6
MBC	보도	19.5	20.3	20.0	20.4	16.8	18.3	20.4	19.1	20.8	20.7	21.4	23.0
	교양	37.3	34.3	37.8	35.5	35.1	36.6	34.2	37.4	35.6	33.9	35.3	33.9
	오락	43.1	45.3	42.2	44.1	48.0	45.1	45.4	43.5	43.6	45.5	43.3	43.2
SBS	보도	17.3	16.0	18.9	22.3	24.6	25.9	25.6	22.2	24.2	26.4	26.7	26.8
	교양	37.3	37.7	37.6	35.4	32.3	31.9	32.1	33.3	32.0	31.7	33.1	32.4
	오락	45.3	46.3	43.5	42.2	43.1	42.2	42.2	44.5	43.8	41.9	40.2	40.8
TV 조선	보도	48.2	50.8	44.7	36.0	31.7	29.1	28.9	24.9	26.6	27.4	27.3	28.8
	교양	34.6	28.5	32.7	31.2	36.4	32.3	34.2	40.7	42.3	44.8	44.3	43.3
	오락	17.2	20.7	22.6	32.8	31.9	38.5	37.0	34.3	31.1	27.8	28.3	27.9
채널A	보도	43.3	44.1	33.7	21.4	22.4	20.0	21.3	15.9	14.0	14.9	15.3	17.1
	교양	30.8	35.7	37.0	45.7	40.4	41.1	39.9	46.3	49.7	43.4	44.7	51.6
	오락	25.9	20.2	29.3	33.0	37.2	38.7	38.8	37.8	36.6	41.7	40.0	31.3
JTBC	보도	14.4	23.7	25.2	21.7	19.0	19.0	19.3	20.1	16.6	16.2	11.2	9.3
	교양	40.3	41.3	36.2	34.1	37.1	36.1	34.7	33.2	35.1	34.6	35.0	38.3
	오락	45.3	35.1	38.6	44.3	43.8	44.8	46.0	46.6	48.3	49.3	53.8	52.4
MBN	보도	41.1	36.1	30.4	32.3	35.3	31.0	29.3	28.2	27.1	27.1	25.6	27.4
	교양	29.1	29.4	37.1	35.4	34.1	35.7	38.0	34.9	36.6	38.5	38.3	36.6
	오락	29.8	34.5	32.4	32.3	30.6	33.3	32.6	37.0	36.4	34.4	36.1	36.1

자료: 방송사업자 편성현황조사(2014~2023년), 미디어 융복합 시대의 편성 규제 정책의 지향점 연구(2024), 방송산업 경쟁력 강화를 위한 수중계 등 편성규제 개선방안 연구(2025).

〈그림 3-1〉 종합편성 채널의 연도별 보도 프로그램 편성 비율 추이(2013~2024)



자료: 방송사업자 편성현황조사(2014~2023년), 미디어 융복합 시대의 편성 규제 정책의 지향점 연구(2024), 방송산업 경쟁력 강화를 위한 수중계 등 편성규제 개선방안 연구(2025).

지상파 및 종편PP 방송사들에서는 시사교양 프로그램도 다수 편성하고 있다. 과거의 시사교양 프로그램은 뉴스와 뚜렷이 구분되는 형식으로 제작되었으나, 최근 시사교양 프로그램에서는 보도와 교양 장르가 서로의 영역을 침투하는 하이브리드화가 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다. SBS <그것이 알고 싶다>, MBC <PD수첩>, KBS <추적60분>과 같은 전통적 탐사·고발 프로그램뿐 아니라, 사건·사고 중심 이슈를 다루는 프로그램과 페이크 다큐 형식의 재연·설명 콘텐츠에서도 시사적·정치적 주제를 보다 적극적으로 다루는 현상이 확대되고 있다. 이 과정에서 일부 프로그램은 기존 예능·교양 제작 조직이 아닌 보도국 또는 탐사취재 조직이 직접 제작을 담당하며, 보도 프로그램과 시사교양 프로그램 간 제작 주체의 경계도 점차 모호해지고 있다. 이러한 변화는 한편으로는 뉴스의 경성화, 즉 사건 중심·직설적 비판 보도의 강화로 이어지고 있으며, 다른 한편으로는 시사교양 프로그램이 정치적 이슈를 주요 서사로 수용하는 흐름을 강화하고 있다. 결과적으로 방송 뉴스와 시사교양 프로그램은 형식과 톤에서 서로를 닮아가고 있으며, 이는 한국 방송 저널리즘 전반의 콘텐츠 구조와 역할 재편이 진행되고 있음을 보여준다.

2) 방송사 보도 관련 인력 현황

방송산업실태조사의 2023년 데이터에 따르면, 중앙 지상파 방송사, 종편PP, 보도전문PP의 총 전체 직원 수는 9,120명이며, 이 가운데 약 24.2%에 해당하는 2,206명이 기자로 추정된다. 이 비율은 2014년 이후 10년간 큰 변동 없이 비교적 안정적으로 유지되어 왔다. 다만 2020년에는 전년 대비 직원 수가 9,346명에서 9,076명으로 270명 감소하고, 기자 수는 2,268명에서 2,127명으로 141명 줄어드는 등 일시적 감소세를 보였다. 이러한 변화는 코로나19 팬데믹으로 인한 경영 환경 악화와 제작 규모 축소의 영향을 반영한 것으로 해석된다. 이후 2023년까지는 직원 수와 기자 수 모두 완만한 회복세를 나타내고 있다.

방송사별로 살펴보면, KBS가 전체 직원과 기자 수 모두에서 가장 규모가 크다. KBS는 2023년 기준 총 2,893명의 직원을 고용하고 있으며, 이 중 566명(19.6%)이 기자이다. 지상파3사 중 기자 비율이 가장 높은 곳은 SBS로, 총 976명의 직원 중 225명(23.1%)이 기자이다. 다만 이는 전체 인력 규모가 상대적으로 적기 때문이며, 기자의 절대적 수로는 KBS, MBC, SBS 순이다.

종편PP와 보도전문PP는 지상파 방송사에 비해 기자 비율이 전반적으로 높다. 2023년 기준 기자 비율이 가장 높은 방송사는 YTN으로, 전체 직원의 40.2%에 해당하는 297명이 기자로 재직하고 있다. 이는 절대적 기자 수로도 SBS보다 많은 규모다. 종편PP의 직원 구성은 방송사별로 차이를 보인다. TV조선의 기자 비율은 27.2%로 가장 낮으며, MBN은 37.5%로 가장 높다. 채널A와 JTBC, MBN 세 방송사는 최근 3~6년간 기자 비율이 점진적으로 감소하는 경향을 나타냈다. 다만 이러한 감소는 기자 수 자체의 축소라기보다 방송사의 전체 직원 수가 증가함에 따라 상대적으로 비율이 낮아진 결과로 해석된다.

방송사들은 뉴스 프로그램을 대부분 자체 제작하기 때문에 기자를 직접 고용하는 반면, 예능·드라마·교양 등 비보도 프로그램은 외주 제작에 상당 부분 의존하고 있다. 따라서 기자 비율이 높다는 것은 해당 방송사가 보도 부문에 상대적으로 많은 인적 자원을 투입하고 있음을 의미하는 동시에, 비보도 영역의 외주 의존도가 높다는 점과도 맞물려 있다.

〈표 3-4〉 방송사별 보도 관력 인력 현황

	2014			2015			2016			2017			2018		
	전체 직원수	기자수	기자 비율	전체 직원수	기자수	기자 비율	전체 직원수	기자수	기자 비율	전체 직원수	기자수	기자 비율	전체 직원수	기자수	기자 비율
KBS	3,117	538	17.3%	3,113	548	17.6%	3,157	566	17.9%	3,188	570	17.9%	3,160	564	17.8%
MBC	2,147	314	14.6%	2,059	402	19.5%	2,338	330	14.1%	2,323	470	20.2%	2,292	434	18.9%
SBS	1,080	208	19.3%	1,129	233	20.6%	995	244	24.5%	983	239	24.3%	1,032	252	24.4%
TV조선	363	121	33.3%	378	122	32.3%	423	132	31.2%	496	137	27.6%	478	131	27.4%
채널A	300	121	40.3%	346	145	41.9%	376	152	40.4%	398	162	40.7%	427	164	38.4%
JTBC	314	112	35.7%	328	124	37.8%	366	133	36.3%	405	148	36.5%	487	177	36.3%
MBN	455	159	34.9%	484	164	33.9%	469	162	34.5%	409	173	42.3%	287	129	44.9%
YTN	639	283	44.3%	644	283	43.9%	668	296	44.3%	665	293	44.1%	657	290	44.1%
연합 뉴스TV	363	98	27.0%	348	109	31.3%	359	109	30.4%	383	124	32.4%	398	130	32.7%
계	8,778	1,954	22.3%	8,829	2,130	24.1%	9,151	2,124	23.2%	9,250	2,316	25.0%	9,218	2,271	24.6%
	2,019			2,020			2,021			2,022			2,023		
	전체 직원수	기자수	기자 비율	전체 직원수	기자수	기자 비율	전체 직원수	기자수	기자 비율	전체 직원수	기자수	기자 비율	전체 직원수	기자수	기자 비율
KBS	3,314	590	17.8%	3,192	581	18.2%	3,091	577	18.7%	2,945	569	19.3%	2,893	566	19.6%
MBC	2,152	383	17.8%	2,072	289	13.9%	2,003	350	17.5%	2,055	313	15.2%	2,068	333	16.1%
SBS	1,031	257	24.9%	950	226	23.8%	947	217	22.9%	993	222	22.4%	976	225	23.1%
TV조선	503	137	27.2%	511	141	27.6%	544	149	27.4%	554	152	27.4%	566	154	27.2%
채널A	457	173	37.9%	450	161	35.8%	477	164	34.4%	471	161	34.2%	495	170	34.3%
JTBC	495	178	36.0%	485	180	37.1%	575	202	35.1%	560	185	33.0%	501	176	35.1%
MBN	296	124	41.9%	298	125	41.9%	336	134	39.9%	346	135	39.0%	368	138	37.5%
YTN	677	293	43.3%	680	295	43.4%	667	296	44.4%	737	289	39.2%	739	297	40.2%
연합 뉴스TV	421	133	31.6%	438	129	29.5%	436	133	30.5%	498	132	26.5%	514	147	28.6%
계	9,346	2,268	24.3%	9,076	2,127	23.4%	9,076	2,222	24.5%	9,159	2,158	23.6%	9,120	2,206	24.2%

자료: 방송산업실태조사(2015~2024년)

3. 방송 뉴스 이용 현황

1) 뉴스 프로그램 시청률 변화

영상 콘텐츠를 시청할 수 있는 다양한 미디어 플랫폼의 등장과 글로벌 OTT 서비스의 본격적인 국내 진출 이후, 방송사들은 전반적인 시청률 하락세를 경험하고 있다. 2019년부터 2023년까지 주요 방송사들의 평균 시청률 변화를 살펴보면, 모든 방송사가 정도의 차이는 있으나 공통적으로 하락 추세를 보인다. 2020년 코로나19의 영향으로 KBS1과 보도 전문PP 채널의 시청률이 일시적으로 상승했으나, 이를 제외하고는 모든 방송사의 시청사가 감소하고 있다. 특히 지상파 방송사의 시청률 하락 폭이 두드러진다. KBS1은 2019년 4.85%에서 2023년 3.32%로, KBS2는 3.36%에서 2.20%로 감소했다. SBS 역시 3.10%에서 2.01%로 1%p 이상 하락했으며, MBC도 2.39%에서 1.79%로 감소해 유사한 추세를 보였다. 이와 같은 하락은 방송 콘텐츠 소비 환경이 비선형적 방식으로 전환되고, 시청자의 이용 행태가 OTT 및 디지털 플랫폼 중심으로 이동한 데 기인한 것으로 해석된다.

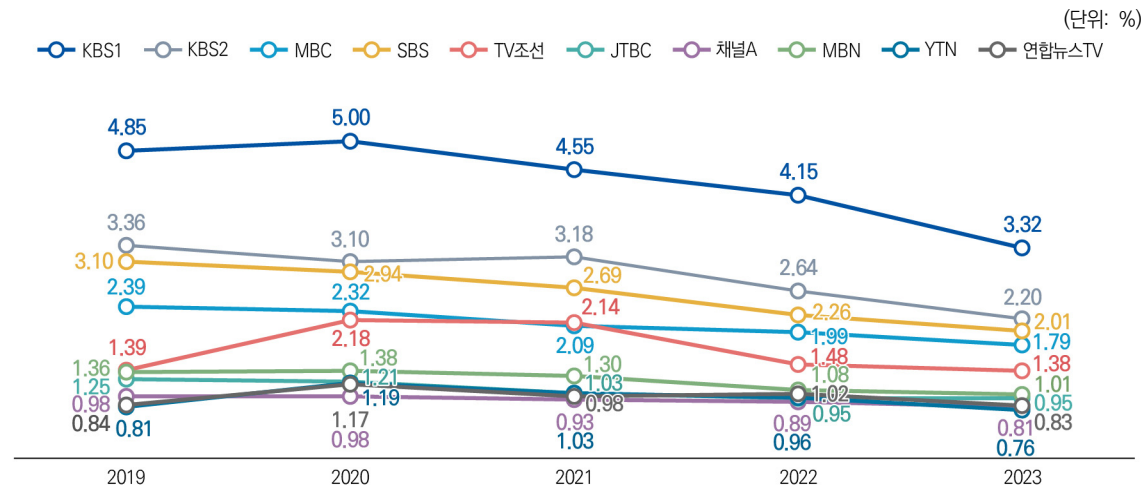
〈표 3-5〉 2019-2023 보도 가능 방송사의 전체 평균 시청률 변화

(단위: %)

	2019	2020	2021	2022	2023
KBS1	4.85	5.00	4.55	4.15	3.32
KBS2	3.36	3.10	3.18	2.64	2.20
MBC	2.39	2.32	2.09	1.99	1.79
SBS	3.10	2.94	2.69	2.26	2.01
TV조선	1.39	2.18	2.14	1.48	1.38
JTBC	1.25	1.21	1.03	0.95	0.95
채널A	0.98	0.98	0.93	0.89	0.81
MBN	1.36	1.38	1.30	1.08	1.01
YTN	0.81	1.19	1.03	0.96	0.76
연합뉴스TV	0.84	1.17	0.98	1.02	0.83

자료: 방송시장 경쟁상황 평가(2024)

〈그림 3-2〉 2019-2023 보도 가능 방송사의 전체 평균 시청률 변화



자료: 방송시장 경쟁상황 평가(2024)

이러한 시청률 하락 추세는 각 방송사의 메인 뉴스 프로그램에서도 동일하게 관찰된다. <표6>과 <그림 3>는 2020년부터 2025년 3월까지 주요 방송사의 메인 뉴스 프로그램 시청률 변화를 정리한 것이다. 표와 그림에서 확인할 수 있듯이, MBC를 제외한 대부분의 방송사에서 2020년 이후 메인 뉴스 시청률이 전반적으로 하락세를 보이고 있다. 2020년은 코로나19 팬데믹의 확산으로 인해 뉴스 소비가 일시적으로 급증한 시기였다. 당시 방송사들은 공중보건 위기와 관련한 정보를 신속히 전달하는 사회적 책무를 수행하면서 시청률이 높아진 것으로 보인다. 그러나 팬데믹이 진정된 이후에는 시청자들의 뉴스 소비가 점차 디지털·모바일 플랫폼으로 이동하며, 방송 뉴스 시청률은 전반적으로 감소세로 전환되었음을 관찰할 수 있다.

반면, MBC의 메인 뉴스인 <뉴스데스크>는 다른 양상을 보인다. 2020년 평균 시청률이 3.43%였던 <뉴스데스크>는 2021년 2.12%로 하락했으나, 2024년부터 상승세로 전환되어 2025년 3월에는 3.16%를 기록했다. 이러한 회복세의 원인에 대해서는 추가적인 분석이 필요하지만, 계엄 및 탄핵 국면 등 최근의 정치적 변동기에 적극적으로 대응한 MBC의 보도 전략이 시청자 재유입에 영향을 미쳤을 가능성이 높다.

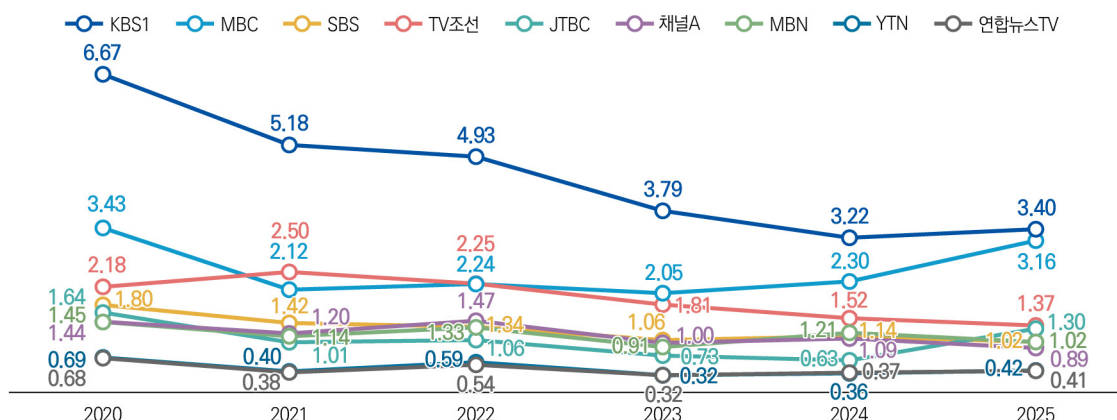
<표 3-6> 2020-2025 방송사 메인 뉴스 프로그램의 시청률 변화

(단위: %)

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
KBS1	6.67	5.18	4.93	3.79	3.22	3.40
MBC	3.43	2.12	2.24	2.05	2.30	3.16
SBS	1.80	1.42	1.34	1.06	1.14	1.02
TV조선	2.18	2.50	2.25	1.81	1.52	1.37
JTBC	1.64	1.01	1.06	0.73	0.63	1.30
채널A	1.44	1.14	1.33	0.91	1.21	1.02
MBN	1.45	1.20	1.47	1.00	1.09	0.89
YTN	0.69	0.40	0.59	0.32	0.36	0.42
연합뉴스TV	0.68	0.38	0.54	0.32	0.37	0.41

주: 2020-2025년 3월 1개월간 KBS1 <뉴스9>, MBC <뉴스데스크>, SBS <뉴스8>, TV조선 <뉴스9>(평일), <뉴스7>(주말), JTBC <뉴스룸>, 채널A <뉴스A>, MBN <뉴스7>(주말), <뉴스센터>(평일)의 시청률. YTN과 연합뉴스TV는 오후 5시-11시 동안 방영된 뉴스프로그램의 평균시청률임.
자료: 닐슨미디어코리아

<그림 3-3> 2020-2025 방송사 메인 뉴스프로그램의 시청률 변화 추이



주: 2020-2025년 3월 1개월간 KBS1 <뉴스9>, MBC <뉴스데스크>, SBS <뉴스8>, TV조선 <뉴스9>(평일), <뉴스7>(주말), JTBC <뉴스룸>, 채널A <뉴스A>, MBN <뉴스7>(주말), <뉴스센터>(평일)의 시청률. YTN과 연합뉴스TV는 오후 5시-11시 동안 방영된 뉴스프로그램의 평균시청률임.
자료: 닐슨미디어코리아

그러나 이러한 뉴스 시청률의 하락이 곧바로 시청자들이 방송 뉴스를 외면하고 있다는 사실을 의미하는 것은 아니다. 현재 공표되는 시청률 지표는 TV 수상기를 통한 실시간 방송 시청만을 기준으로 산출되며, 이는 전체 뉴스 이용 행태의 일부에 불과하다. 오늘날 미디어 소비 환경은 급격히 다변화되고 있다. 네이버 등 주요 포털에서는 방송 뉴스를 기사 단위로 제공하고 있으며, 일부 영상 콘텐츠 플랫폼은 실시간 스트리밍 서비스를 통해 뉴스 프로그램을 직접 송출한다. 또한 유튜브를 통한 뉴스 소비가 크게 증가하면서, 이용자들은 개별 뉴스 클립 시청뿐 아니라 전체 뉴스쇼 다시보기 및 실시간 방송 시청까지 가능해졌다. 방송사들도 자사 웹사이트와 모바일 애플리케이션을 통해 뉴스를 제공하고 있으며, 이 외에도 다양한 뉴스 큐레이션 및 편집 서비스가 활성화되고 있다.

이처럼 시청률로 포착되지 않는 뉴스 이용 경로가 확대되면서, 전통적인 TV 실시간 시청은 더 이상 주요 뉴스 소비 방식으로서의 독점적 지위를 유지하지 못하고 있다. ‘코드 커팅(code cutting)’ 현상으로 방송 수신 자체를 중단하는 가구도 늘어나고 있으며, 이들 중 상당수는 온라인이나 모바일을 통해 여전히 방송사의 뉴스를 소비하고 있다. 따라서 TV 시청률의 하락은 방송 뉴스의 영향력 감소를 직접적으로 의미하지 않으며, 오히려 뉴스 소비의 플랫폼이 전환되고 있음을 보여주는 지표로 해석할 필요가 있다.

4. 뉴스 유통 채널 다변화 현황

1) 각 방송사의 온라인 플랫폼 활용 전략

뉴스 이용자가 각 방송사의 뉴스를 이용할 때 접근할 수 있는 온라인 플랫폼을 조사해 보았다. 모든 언론사는 자신들의 웹사이트와 모바일 앱을 통해 보도되는 모든 뉴스를 텍스트와 영상으로 제공한다. 웹사이트와 모바일 앱에서는 실시간 뉴스의 시청도 가능하다. 뉴스를 제공하는 방송사들은 자신들의 방송채널, 웹사이트, 모바일 앱 뿐만 아니라 주요 온라인 플랫폼을 통해서도 뉴스를 제공하고 있다. 다음 표는 주요 온라인 플랫폼에 각 방송사들이 뉴스를 어떻게 제공하고 있는지를 정리한 것이다.

현재 뉴스를 제공하는 모든 방송사는 네이버와 유튜브를 통해 자신들의 메인 종합뉴스 프로그램을 실시간 및 다시보기를 제공하고 있다. 사람들은 각 방송사의 홈페이지나 앱을 이용하지 않고도 네이버나 유튜브를 통해 손쉽게 실시간으로 뉴스 프로그램을 시청할 수 있고, 실시간 방송 시간 이후 다시보기를 할 수도 있다. 네이버는 뉴스 서비스에서 제휴 받은 모든 언론사의 기사를 주제별로 다시 큐레이션 해서 제공하고 있기 때문에, 방송사들의 뉴스기사도 주제별, 또는 키워드 검색을 통해 접근할 수 있다. 네이버에서는 제공하는 기사는 텍스트와 영상을 함께 이용할 수 있다. 그러나 네이버에서는 전체 방송 프로그램 단위로의 다시보기는 제공하고 있지 않다.

방송사들은 유튜브에서 각기 독창적인 방식으로 뉴스를 제공하고 있다. 기본적으로 모든 방송사가 종합뉴스의 실시간 방송을 제공하고 있다. 연합뉴스TV를 제외한 모든 방송사는 메인 종합뉴스 프로그램을 프로그램 단위로 다시보기가 가능하도록 제공하고 있고, 전체 방송사는 각 기사별로 클립을 만들어

기사별로 뉴스를 이용할 수 있도록 제공하고 있다. 모든 방송사들은 유튜브에서 자신들의 채널을 별도로 운영하고 있었다. 유튜브 채널에서는 각 뉴스 영상 클립뿐만 아니라 이슈별로 별도 편집한 영상, 자막뉴스¹⁸⁾, 현장 스케치나 취재 뒷이야기 등 유튜브용으로 별도 제작된 영상을 제공하고 있었다. 채널 내에서 라이브 방송을 별도 운영하기도 했는데, 이는 TV에서 방송하는 뉴스 프로그램의 실시간 제공뿐만 아니라, 별도로 라이브 용으로 제작된 영상 콘텐츠를 스트리밍하고 있기도 했다. 스트리밍하는 방송은 기자회견 및 의원 총회 등 국회에서 발생하는 이슈들, 국정감사, 정부의 브리핑 등을 실시간으로 제공하는 것, 기존에 방영된 기사를 편집하여 연속으로 방영하는 것 등이 있었다.

방송사들은 국내 OTT 서비스인 티빙과 웨이브에도 뉴스를 제공하고 있었다. 티빙에서는 MBC를 제외하고 모든 방송사의 메인 종합 뉴스 프로그램을 라이브로 볼 수 있었다. MBC, 채널A를 제외한 방송사가 티빙에서 실시간 뉴스채널을 운영하고 있었다. KBS, SBS, TV조선, JTBC, MBN, YTN, 연합뉴스TV는 뉴스 프로그램의 전체 또는 기사별로 다시보기를 제공하고 있었다. MBC는 티빙에서 라디오시사 채널을 별도로 운영하고 있었다. 웨이브는 SBS를 제외한 지상파와 종편PP, 보도전문PP의 전체 방송을 TV와 동일하게 볼 수 있는 실시간 방송을 제공하기 때문에 실시간으로 뉴스를 보는 것이 가능하다. SBS도 뉴스에 한해서 실시간 방송을 제공할 수 있어, 웨이브 이용자들은 전체 방송의 뉴스 프로그램을 실시간으로 볼 수 있다. 웨이브에서는 지상파 방송사와 YTN의 뉴스 프로그램 다시 보기도 가능하다. MBC는 웨이브에서도 라디오시사 채널을 운영하고 있었다.

〈표 3-7〉 주요 온라인 플랫폼 뉴스 프로그램 제공 현황

	네이버	유튜브	티빙	웨이브
KBS	종합뉴스 실시간, 기사별 다시보기(기사별), 텍스트기사	종합뉴스 실시간, 별도 라이브채널, 뉴스 다시보기(전체, 기사별)	종합뉴스 실시간, 뉴스 다시보기(전체)	전체방송 라이브, 다시보기(전체)
MBC	종합뉴스 실시간, 기사별 다시보기(기사별), 텍스트기사	종합뉴스 실시간, 별도 라이브채널, 뉴스 다시보기(전체, 기사별)	라디오시사 채널 운영	전체방송 라이브, 다시보기(전체), 라디오시사 채널 운영
SBS	종합뉴스 실시간, 기사별 다시보기(기사별), 텍스트기사	종합뉴스 실시간, 별도 라이브채널, 뉴스 다시보기(전체, 기사별)	종합뉴스 실시간, 뉴스 다시보기(전체)	종합뉴스 실시간, 다시보기(클립)
TV조선	종합뉴스 실시간, 기사별 다시보기(기사별), 텍스트기사	종합뉴스 실시간, 별도 라이브채널, 뉴스 다시보기(전체, 기사별)	종합뉴스 실시간, 뉴스 다시보기(클립)	전체방송 라이브
채널A	종합뉴스 실시간, 기사별 다시보기(기사별), 텍스트기사	종합뉴스 실시간, 별도 라이브채널, 뉴스 다시보기(전체, 기사별)	전체방송 실시간(뉴스포함)	전체방송 라이브
JTBC	종합뉴스 실시간, 기사별 다시보기(기사별), 텍스트기사	종합뉴스 실시간, 별도 라이브채널, 뉴스 다시보기(전체, 기사별)	종합뉴스 실시간, 뉴스 다시보기(클립)	전체방송 라이브
MBN	종합뉴스 실시간, 기사별 다시보기(기사별), 텍스트기사	종합뉴스 실시간, 별도 라이브채널, 뉴스 다시보기(전체, 기사별)	종합뉴스 실시간, 뉴스 다시보기(클립)	전체방송 라이브

18) 뉴스의 전체 내용을 자막으로 제공해 소리를 듣지 않더라도 뉴스의 내용을 파악할 수 있는 영상

	네이버	유튜브	티빙	웨이브
YTN	종합뉴스 실시간, 기사별 다시보기(기사별), 텍스트기사	종합뉴스 실시간, 별도 라이브채널, 뉴스 다시보기(전체, 기사별)	종합뉴스 실시간, 뉴스 다시보기(전체, 클립)	전체방송 라이브, 다시보기(전체)
연합뉴스 TV	종합뉴스 실시간, 기사별 다시보기(기사별), 텍스트기사	종합뉴스 실시간, 별도 라이브채널, 뉴스 다시보기(기사별)	종합뉴스 실시간, 뉴스 다시보기(클립)	전체방송 라이브

주: 2025년 10월 기준

2) 소셜 미디어 운영 현황

방송사들은 유튜브를 중심으로 다수의 SNS 플랫폼에서 뉴스 콘텐츠를 제공하고 있었다. 유튜브 구독자 수 기준으로는 MBC(6.04M), SBS(5.08M), YTN(5.21M), JTBC(4.75M) 순으로 상대적으로 큰 규모를 보였으며, 모든 방송사가 활발하게 비디오 업로드를 지속하고 있었다. 반면, 인스타그램 운영의 경우 TV조선은 계정을 운영하지 않았고, 채널A·연합뉴스TV 등 일부 방송사는 비교적 낮은 팔로워 규모를 보였다. 페이스북의 경우, KBS, SBS, JTBC, YTN은 수십만 단위 이상의 팔로워를 보유하며 비교적 높은 도달 잠재력을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

X(구 트위터)와 틱톡 운영에서도 방송사 간 차이가 관찰된다. X에서는 MBC, JTBC, SBS가 45만~63만 팔로워 규모로 상대적으로 높은 이용자 기반을 보유하고 있었으며, TV조선과 연합뉴스TV는 10만 명 이하로 상대적으로 작은 규모를 나타냈다. 틱톡 운영은 KBS, SBS, JTBC, MBN, YTN 등이 운영하고 있었고, KBS, SBS, JTBC는 팔로워 40만~70만 이상을 확보하고 있는 반면, 일부 방송사는 틱톡 계정을 운영하지 않거나 팔로워 규모가 비교적 적었다. 전반적으로 유튜브를 중심으로 한 플랫폼 확대는 공통적으로 이루어지고 있으나, 인스타그램·틱톡 등 개별 플랫폼 운영 전략과 규모는 방송사별로 차이가 존재했다.

방송사들은 공통적으로 주요 소셜미디어 플랫폼별 특성에 맞춘 콘텐츠를 제작·유통하고 있었다. 유튜브에서는 실시간 소통이 가능한 라이브 뉴스, 이슈별 묶음 영상, 온라인 전용 보도 영상 등이 제공되고 있었으며, 인스타그램과 틱톡에서는 카드뉴스, 하이라이트 편집본, 숏폼 중심의 콘텐츠가 제작·배포되고 있었다. 페이스북과 X는 다른 플랫폼으로의 유입을 유도하고, 동시에 시청자 제보와 의견 수렴 창구로 활용되는 경향을 보였다. 즉, 방송 뉴스는 기존 TV 뉴스의 단순 재송출을 넘어, 플랫폼별 이용 행태에 최적화된 별도 제작 콘텐츠를 중심으로 소셜미디어 환경에 맞춰 재구성되고 있었다.

〈표 3-8〉 방송사별 소셜미디어 운영 현황

방송사	유튜브	인스타그램	페이스북	X(구 트위터)	틱톡
KBS	구독자 3.48M/비디오 수 408,814 /조회수 9,602,984,229 /개설 2013.08.06	게시물 수 10,308 /팔로워 238K	팔로워 871K	팔로잉 91.8K/ 팔로워 449.2K	팔로워 708.6K /좋아요 26.1M
MBC	구독자 6.04M /비디오 수 345,742 /조회수 25,275,603,813 /개설 2006.11.06	게시물 수 11,225 /팔로워 155K	팔로워 327K	팔로잉 146/ 팔로워 493K	팔로워 15.2K/ 좋아요 222.3K
SBS	구독자 5.08M/비디오 수 307,330 /조회수 15,577,498,205 /개설 2014.05.02	게시물 수 7,715 /팔로워 134K	팔로워 1.2M	팔로잉 79.4K/ 팔로워 457.8K	팔로워 530.6K /좋아요 15.6M
TV조선	구독자 2.99M/비디오 수 160,517 /조회수 4,683,260,944 /개설 2012.08.23	없음	팔로워 74K	팔로잉 2,539/ 팔로워 29.7K	없음
채널A	구독자 3.32M/비디오 수 151,398 /조회수 6,450,229,987 /개설 2012.05.21	게시물 수 4,410 /팔로워 25.7K	팔로워 169K	없음	팔로워 9,731/ 좋아요 250.4K
JTBC	구독자 4.75M/비디오 수 272,736 /조회수 15,589,850,167 /개설 2012.02.21	게시물 수 14,499 /팔로워 317K	팔로워 931K	팔로잉 38.1K/ 팔로워 632.1K	팔로워 462.9K /좋아요 17.8M
MBN	구독자 2.52M/비디오 수 240,920 /조회수 3,365,958,069	게시물 수 5,243 /팔로워 26.6K	팔로워 169K	팔로잉 18.1K/ 팔로워 30K	팔로워 100.8K /좋아요 4.8M
YTN	구독자 5.21M/비디오 수 908,422 /조회수 18,235,323,720 /개설 2013.05.23	게시물 수 2,633 /팔로워 82.5K	팔로워 794K	팔로잉 98.7K/ 팔로워 350K	팔로워 119.7K /좋아요 3.5M
연합뉴스TV	구독자 2.13M/비디오 수 644,043 /조회수 3,504,545,627 /개설 2015.01.05	게시물 수 4,346 /팔로워 12.4K	팔로워 26K	팔로잉 16.2K/ 팔로워 70.9K	팔로워 26.1K/ 좋아요 769.9K

주: 2025년 10월 기준

5. 각 방송사 메인 종합뉴스 분석

1) 기사 수 및 보도 시간

방송사의 뉴스 보도 특성을 파악하기 위해, 지상파 방송과 종편PP의 메인 종합뉴스를 대상으로 9월 1일부터 9월 7일까지 일주일간 저녁 방송분을 분석하였다. 분석 결과, 지상파 및 종편PP의 메인 뉴스 프로그램은 평일 평균 3,592.88초(약 59.9분), 주말 평균 2,248.86초(약 37.5분) 동안 방송되었다. 보도 기사 수는 평일 하루 평균 31건, 주말 평균 20건이었으며, 기사 1건 당 평균 방송 시간은 평일 115.37초, 주말 112.04초로 나타났다.

방송사별 차이도 확인된다. 평일 기준 가장 긴 시간 뉴스를 편성한 방송사는 채널A로 3,904초(65.07분)였고, 그 뒤를 JTBC(3,892.20초, 64.87분)가 이었다. 반면 가장 짧은 편성 시간을 보인 방송사는

TV조선(3,190.80초, 53.18분)이었다. 주말에는 TV조선이 2,683초(44.72분)로 가장 길었고, 채널A가 2,644초(44.07분)로 뒤를 이었다. 주말 기준 가장 짧은 편성은 KBS(1,770초, 29.50분)였다. 방송사들은 주말에 주중에 비해 30~50% 짧은 길이로 뉴스 프로그램을 편성하고 있고, 이에 따라 보도 기사수도 적은 편인데, TV조선의 경우 주말과 주중 뉴스 프로그램의 길이 차이가 상대적으로 적은 것으로 나타났다.

보도 기사 수 측면에서 보면, 평일에는 KBS가 가장 많은 기사(일 평균 34.6건)를 보도했으며, 기사 1건 당 평균 길이는 102.62초로 가장 짧았다. 반대로 MBC는 평일 기사 수가 가장 적었으며(일 평균 29건), 기사 1건 당 평균 길이는 128.05초로 가장 길었다. 주말에도 MBC는 평균 18.5건으로 가장 적은 기사 수를 보도한 반면, TV조선은 평균 22.5건으로 가장 많은 기사를 보도하였다. 주말의 기사 1건 당 평균 길이는 채널A가 125.90초로 가장 길었고, KBS는 93.16초로 가장 짧았다.

〈표 3-9〉 방송사별 메인 종합뉴스 프로그램의 기사 수 및 보도시간

방송사	평일			주말		
	일평균 프로그램 길이(초)	일평균 뉴스 기사수	기사당 평균 뉴스길이(초)	일평균 프로그램 길이(초)	일평균 뉴스 기사수	기사당 평균 뉴스길이(초)
KBS	3550.60	34.60	102.62	1770.00	19.00	93.16
MBC	3713.36	29.00	128.05	2151.98	18.50	116.32
SBS	3411.80	30.40	112.23	2187.50	20.50	106.71
TV조선	3190.80	27.80	114.78	2683.00	22.50	119.24
JTBC	3892.20	32.20	120.88	2165.50	18.50	117.05
채널A	3904.00	32.80	119.02	2644.00	21.00	125.90
MBN	3487.40	31.20	111.78	2140.00	20.50	104.39
전체	3592.88	31.14	115.37	2248.86	20.07	112.04

주: 2025년 9월 1일~ 9월 7일 일주일간 방송된 KBS1 〈뉴스9〉, MBC 〈뉴스데스크〉, SBS 〈뉴스8〉, TV조선 〈뉴스9〉(평일), 〈뉴스7〉(주말), JTBC 〈뉴스룸〉, 채널A 〈뉴스A〉, MBN 〈뉴스7〉(주말), 〈뉴스센터〉(평일)를 분석함

기사 길이 분포를 살펴보면, 방송사별 보도 방식의 특징이 뚜렷하게 드러난다. KBS는 전체 기사 중1분~2분 사이의 중단위 보도 비중이 51.66%로 가장 높고, 3분 이상 심층 보도는 거의 이루어지지 않았다(0.47%). 반면 MBC는 2분~3분 길이 기사 비중이 59.89%로 가장 높는데, 이는 단일 기사에 더 많은 설명과 분석을 포함하는 전략을 취하고 있다고 볼 수 있다. SBS 역시 2분~3분 기사 비중이 절반 이상(51.81%)으로 나타나 MBC와 유사한 구성 전략을 취하고 있다. 종편PP 중에서는 TV조선과 MBN이 1분~2분 기사 비중이 각각 63.59%, 60.41%로 매우 높아, 상대적으로 짧고 빠른 속보 중심의 보도 경향을 보인다. JTBC는 2분 이상 기사 비중이 51%를 넘고, 특히 3분 이상 보도 비율이 10.61%로 가장 높아, 심층 보도 비중이 높은 편이다. 채널A는 2분~3분 기사 비중이 48.54%로 가장 높아 균형적 중장문 보도 구성을 보이며, 심층 보도(3분 이상) 비중도 종편 중에서는 비교적 높은 수준이다.

〈표 3-10〉 방송사별 메인 종합뉴스 프로그램의 기사 길이

방송사	기사 길이	기사 수	비율(%)
KBS	1분 미만	37	17.54%
	1분~ 2분	109	51.66%
	2분~ 3분	64	30.33%
	3분 이상	1	0.47%
MBC	1분 미만	19	10.44%
	1분~ 2분	40	21.98%
	2분~ 3분	109	59.89%
	3분 이상	14	7.69%
SBS	1분 미만	27	13.99%
	1분~ 2분	61	31.61%
	2분~ 3분	100	51.81%
	3분 이상	5	2.59%
TV조선	1분 미만	12	6.52%
	1분~ 2분	117	63.59%
	2분~ 3분	42	22.83%
	3분 이상	13	7.07%
JTBC	1분 미만	33	16.67%
	1분~ 2분	64	32.32%
	2분~ 3분	80	40.40%
	3분 이상	21	10.61%
채널A	1분 미만	22	10.68%
	1분~ 2분	73	35.44%
	2분~ 3분	100	48.54%
	3분 이상	11	5.34%
MBN	1분 미만	18	9.14%
	1분~ 2분	119	60.41%
	2분~ 3분	53	26.90%
	3분 이상	7	3.55%

2) 보도 주제 분석

방송사들의 메인 종합뉴스에서 보도된 기사들을 주제별로 분류하여 비교한 결과, 대부분 방송사에서 정치 분야 보도 비중이 가장 높았다. 분석 기간(2025년9월1일~7일) 동안 정치 뉴스는 기사 수 기준으로 JTBC 39.39%에서 KBS 15.17%까지 방송사별로 차이를 보였으며, 보도 시간 기준으로는 정치 뉴스가 차지하는 비중이 더 높게 나타났다. 특히 TV조선과 JTBC는 정치 뉴스가 전체 방송 시간의 40% 이상을 차지한 것으로 확인되었다. KBS만이 정치 뉴스가 가장 많이 보도된 주제가 아니었다. KBS는 정치, 사회, 국제, 문화 등 여러 주제에 비교적 고르게 시간을 배분한 편성 특성이 관찰되었다. 전체적으로는 종편PP의 정치 뉴스 비율이 지상파 방송사보다 높은 경향이 확인됐다.

정치 다음으로 높은 비중을 차지한 주제는 사회 분야 뉴스였다. 사회 뉴스는 기사 수 기준 약12~19%,

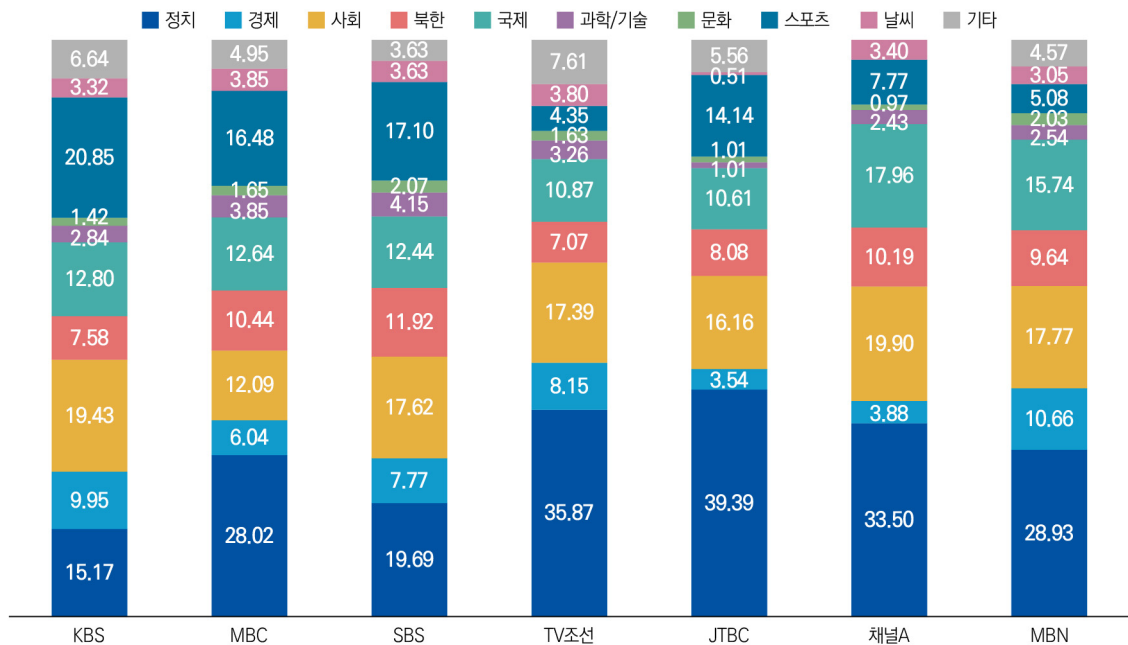
보도 시간 기준 약 13~21% 수준에서 공통적으로 나타났다. 한편, 분석 기간 동안 중국 전승절을 계기로 한 북·중·러 정상 회동, 미국 애틀랜타에서 발생한 국내 기업 노동자 구금 사건 등이 주요 보도 사안으로 등장하면서 국제 및 북한 관련 보도 비중도 높게 관찰됐다. 또, 지상파 뉴스들은 스포츠 뉴스를 종편PP에 비해 많이 보도하는 것으로 나타났다.

〈표 3-11〉 방송사별 메인 종합뉴스 프로그램의 기사 주제 비율

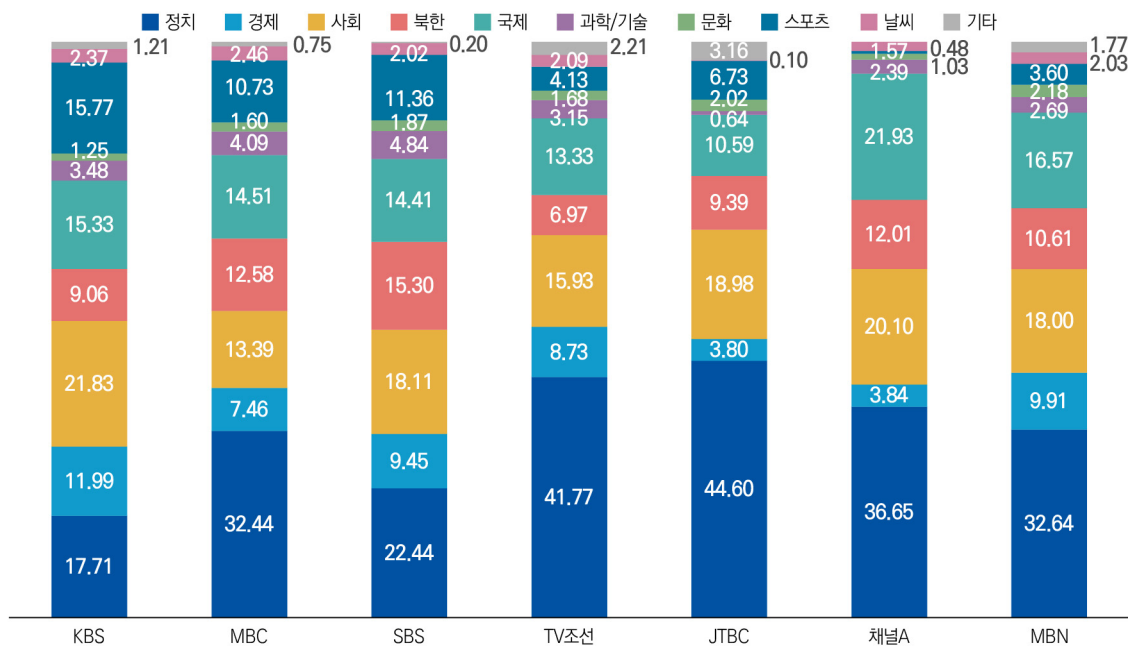
방송사	주제	보도 기사 수	보도 기사 수비율	보도 시간(초)	보도 시간 비율
KBS	정치	32	15.17%	3,771.00	17.71%
	경제	21	9.95%	2,554.00	11.99%
	사회	41	19.43%	4,648.00	21.83%
	북한	16	7.58%	1,930.00	9.06%
	국제	27	12.80%	3,264.00	15.33%
	과학/기술	6	2.84%	740.00	3.48%
	문화	3	1.42%	266.00	1.25%
	스포츠	44	20.85%	3,358.00	15.77%
	날씨	7	3.32%	505.00	2.37%
	기타	14	6.64%	257.00	1.21%
MBC	정치	51	28.02%	7,418.54	32.44%
	경제	11	6.04%	1,706.06	7.46%
	사회	22	12.09%	3,062.86	13.39%
	북한	19	10.44%	2,876.76	12.58%
	국제	23	12.64%	3,317.89	14.51%
	과학/기술	7	3.85%	936.15	4.09%
	문화	3	1.65%	365.51	1.60%
	스포츠	30	16.48%	2,453.36	10.73%
	날씨	7	3.85%	562.33	2.46%
	기타	9	4.95%	171.30	0.75%
SBS	정치	38	19.69%	4,810.00	22.44%
	경제	15	7.77%	2,025.00	9.45%
	사회	34	17.62%	3,882.00	18.11%
	북한	23	11.92%	3,280.00	15.30%
	국제	24	12.44%	3,089.00	14.41%
	과학/기술	8	4.15%	1,037.00	4.84%
	문화	4	2.07%	401.00	1.87%
	스포츠	33	17.10%	2,435.00	11.36%
	날씨	7	3.63%	433.00	2.02%
	기타	7	3.63%	42.00	0.20%

방송사	주제	보도 기사 수	보도 기사 수비율	보도 시간(초)	보도 시간 비율
tv조선	정치	66	35.87%	8,906.00	41.77%
	경제	15	8.15%	1,861.00	8.73%
	사회	32	17.39%	3,397.00	15.93%
	북한	13	7.07%	1,486.00	6.97%
	국제	20	10.87%	2,842.00	13.33%
	과학/기술	6	3.26%	671.00	3.15%
	문화	3	1.63%	359.00	1.68%
	스포츠	8	4.35%	880.00	4.13%
	날씨	7	3.80%	446.00	2.09%
	기타	14	7.61%	472.00	2.21%
JTBC	정치	78	39.39%	10,611.00	44.60%
	경제	7	3.54%	904.00	3.80%
	사회	32	16.16%	4,515.00	18.98%
	북한	16	8.08%	2,233.00	9.39%
	국제	21	10.61%	2,520.00	10.59%
	과학/기술	2	1.01%	152.00	0.64%
	문화	2	1.01%	481.00	2.02%
	스포츠	28	14.14%	1,601.00	6.73%
	날씨	1	0.51%	23.00	0.10%
	기타	11	5.56%	752.00	3.16%
채널A	정치	69	33.50%	9,092.00	36.65%
	경제	8	3.88%	952.00	3.84%
	사회	41	19.90%	4,987.00	20.10%
	북한	21	10.19%	2,980.00	12.01%
	국제	37	17.96%	5,440.00	21.93%
	과학/기술	5	2.43%	592.00	2.39%
	문화	2	0.97%	255.00	1.03%
	스포츠	16	7.77%	120.00	0.48%
	날씨	7	3.40%	390.00	1.57%
	기타	9	4.48%	385.00	1.55%
MBN	정치	57	28.93%	7,088.00	32.64%
	경제	21	10.66%	2,153.00	9.91%
	사회	35	17.77%	3,908.00	18.00%
	북한	19	9.64%	2,304.00	10.61%
	국제	31	15.74%	3,598.00	16.57%
	과학/기술	5	2.54%	585.00	2.69%
	문화	4	2.03%	473.00	2.18%
	스포츠	10	5.08%	782.00	3.60%
	날씨	6	3.05%	441.00	2.03%
	기타	9	4.57%	385.00	1.77%

〈그림 3-4〉 방송사별 메인 종합뉴스 프로그램의 주제 분포 - 기사수 기준



〈그림 3-5〉 방송사별 메인 종합뉴스 프로그램의 주제 분포 - 보도 시간 기준



같은 내용을 다른 기사들을 하나의 이슈 단위로 묶어 뉴스 프로그램이 하루에 보도하는 이슈의 수를 분석해 보았다. 아래 표에 제시된 이슈 수는 각 방송사가 분석 기간 동안 하루 평균 몇 개의 서로 다른 주제를 다뤘는가를 의미한다. 평일 이슈 수는 KBS(27.2건), SBS·채널A·MBN(각 24건), MBC·JTBC(각 21.4건), TV조선(20.6건) 순으로 나타났다. 주말에도 동일하게 KBS가 가장 많은 이슈를 다루었으며, 전 방송사가 평일 대비 주말의 이슈 수는 감소했다. KBS는 분석 기간 동안 가장 많은 수의 이슈를 다룬 방송사로 나타났고, TV조선과 JTBC, MBC는 상대적으로 적은 수의 이슈를 다루었다.

이 결과는 분석 기간 해당 방송사들이 보도한 주제의 범위 차이를 반영한다.

〈표 3-12〉 방송사별 일평균 보도 이슈 수

방송사	평일	주말
KBS	27.2	15
MBC	21.4	11.5
SBS	24	16
TV조선	20.6	16
JTBC	21.4	14.5
채널A	24	15.5
MBN	24	13.5

방송사별 최다 보도 이슈를 비교하면, 중국 전승절 북·중·러 회동이 모든 방송사에서 공통적으로 가장 많이 다뤄진 이슈였다. 이 이슈는 KBS, SBS, TV조선, 채널A, MBN에서 최상위 비중을 차지했으며, MBC와 JTBC에서는 두 번째로 높은 비중을 보였다. MBC와 JTBC에서는 ‘김건희 및 통일교 관련 특검’ 이슈가 가장 높은 비중을 차지하였다. 반면 TV조선과 채널A에서는 사법개혁 또는 정당 관련 이슈가 상위에 포함되었으며, SBS와 MBN에서는 미국 내 현대차 직원 구금 사건이 상위권에 나타났다. 방송사 간 최다 비중 이슈는 일부 겹치지만, 상위 이슈 조합에는 차이가 존재한다.

〈표 3-13〉 방송사별 최빈 보도 이슈 및 비율

방송사	순위	이슈	기사수	비율
KBS	1	중국전승절 북중러 회동	25	11.85%
	2	강릉 가뭄	12	5.69%
	3	김건희 및 통일교 관련 특검	9	4.27%
MBC	1	중국전승절 북중러 회동	18	9.89%
	2	김건희 및 통일교 관련 특검	15	8.24%
	3	계엄 및 내란특검 관련	12	6.59%
SBS	1	중국전승절 북중러 회동	23	11.92%
	2	김건희 및 통일교 관련 특검	12	6.22%
	3	미국 애틀란타 공장 노동자 구금	11	5.70%
TV조선	1	중국전승절 북중러 회동	18	9.78%
	2	사법개혁	15	8.15%
	3	조국혁신당 성비위	9	4.89%
JTBC	1	김건희 및 통일교 관련 특검	24	12.12%
	2	중국전승절 북중러 회동	18	9.09%
	3	미국 애틀란타 공장 노동자 구금	12	6.06%
채널A	1	중국전승절 북중러 회동	25	12.14%
	2	미국 현대차 구금	14	6.80%
	3	조국혁신당 성비위	9	4.37%
MBN	1	중국전승절 북중러 회동	22	11.17%
	2	미국 애틀란타 공장 노동자 구금	13	6.60%
	3	김건희 및 통일교 관련 특검	9	4.57%

3) 심층보도, 탐사보도, 팩트체크 등 심층뉴스 섹션 운영

각 방송사는 뉴스 보도의 공정성과 객관성을 확보하고, 시청자에게 차별화된 품질의 정보를 제공하기 위해 단순 스트레이트 기사뿐 아니라 다양한 형태의 심층적 보도 포맷을 운영하고 있다. 주요 방송사들은 단일 사건을 신속하게 전달하는 속보 중심 보도 외에도, 사회적 쟁점과 구조적 문제를 분석하는 심층기획, 장기 기획을 통해 사회적 범죄, 부패, 비리 등을 밝히는 탐사보도, 정보의 진위를 검증하고 허위 정보를 바로잡는 팩트체크 보도 등을 별도 코너 형태로 제공한다. 이는 단순 정보 전달을 넘어 뉴스의 해석과 검증, 문제 구조의 설명을 포함하는 고품질 저널리즘 제공 전략이라고 할 수 있다. 각 방송사가 스트레이트 뉴스 외에 어떤 형태의 심층·탐사·팩트체크 보도 프로그램을 편성하고 있으며, 해당 보도가 어떤 방식으로 운영되고 있는지를 조사했다.

KBS는 뉴스 홈페이지 내에 ‘심층취재’ 메뉴를 별도로 구성하여 다양한 심층·분석형 보도 코너를 운영하고 있다. 주요 코너에는 ‘심층K’, ‘탐사K’, ‘영상K’, ‘글로벌K’, ‘스포츠K’, ‘단독, 제대로 보겠습니다’, ‘크랩’, ‘팩트체크K’, ‘취재후’, ‘주말엔’, ‘뒷북뉴스’, ‘기후는 말한다’, ‘여심야심’, ‘News Today’ 등이 포함된다. 이 중 ‘심층K’, ‘탐사K’, ‘팩트체크K’는 심층 보도 성격이 뚜렷한 포맷으로 분류할 수 있다. ‘심층K’는 온라인 전용으로 제작되는 경우가 많으며, 영상 없이 텍스트·그래픽 중심으로 제공되는 기사도 포함된다. 다루는 주제의 맥락과 원인을 설명하는 방식으로 구성되어 있으며, 인포그래픽 활용 비중이 높고 관련 기사들을 묶어 제시하는 방식의 정리성 보도가 특징이다. 일부 ‘심층K’ 콘텐츠는 시사교양 프로그램 〈시사기획 창〉 등과 연계되어 방송 버전으로 확장되기도 한다. ‘탐사K’는 KBS 종합뉴스 내에서 탐사보도 형태로 제작된 리포트를 묶어 제공하는 섹션으로, 별도의 독립 프로그램 형식이라기 보다 기존 뉴스 내 탐사 성격 보도를 범주화한 형태라고 볼 수 있다. 반면 ‘팩트체크K’는 방송 뉴스에서 ‘팩트체크K’라는 코너명을 명시적으로 사용하며 허위·과장·오해 가능성이 있는 주장에 대해 검증하는 형식을 갖추고 있었다. 다만 2024년 이후로는 ‘탐사K’와 ‘팩트체크K’ 코너의 신규 제작이 중단된 것으로 확인된다.

MBC는 뉴스 웹사이트 내에 ‘심층’ 메뉴를 운영하며, 이 메뉴 아래에서 ‘국회M부스’, ‘알고보니’, ‘World Now’, ‘인싸M’ 등의 심층·분석형 콘텐츠를 제공하고 있다. 각 코너는 형식과 플랫폼 활용 방식에 따라 차이가 있다. ‘국회M부스’는 정치 관련 주요 이슈를 다루며, 이슈의 맥락·배경·정책적 의미를 종합적으로 설명하는 분석형 기사로 구성된다. 해당 코너는 웹 전용으로 제작되는 심층보도이며, 방송용 별도 영상은 제공되지 않는다. ‘알고보니’는 〈MBC 뉴스데스크〉 내에서 비정기적으로 방송되는 팩트체크 코너이다. 웹사이트에서는 방송에서 다루지 않은 추가 팩트체크 기사도 제공하고 있다. ‘World Now’는 국제 이슈를 다루는 심층 기사 코너로, 현지 맥락과 외신 분석을 중심으로 정리된 웹 전용 콘텐츠이다. ‘인싸M’은 MBC 뉴스인사이트 팀이 제작하는 심층분석 형식 보도로, 정치·경제·사회·국제 등 폭넓은 분야의 이슈를 심층적으로 다루며, 기후 위기 등 장기 취재가 필요한 주제를 연속 기획 형태로 보도하고 있다. ‘인싸M’ 역시 웹 전용 기사 포맷으로 제공된다.

SBS는 심층·탐사보도와 사실 검증 보도를 위해 ‘끝까지 판다’, ‘탐사’, ‘사실은’ 등의 코너를 운영해

왔다. 이 중 끝까지 판다'는 2024년 이후 신규 제작이 중단된 상태이며, 현재는 <뉴스8> 내에서 '탐사'와 '사실은' 두 코너가 지속적으로 편성되고 있다. '탐사'는 특정 사회적 이슈를 장기적으로 취재하여 연속 보도하는 형식의 탐사보도로, 최근에는 '친족 성폭행', '바나둠 쌀', '대기업 기술 탈취' 등의 주제를 다뤘다. SBS는 해당 탐사보도들을 웹사이트에서 주제별로 묶어 제공하여 이용자가 관련 보도를 한 번에 확인할 수 있도록 구성하고 있다. 한편 '사실은'은 사회적 이슈 속에서 유통되는 정보의 사실 여부를 검증하는 팩트체크 코너로, 종합뉴스 내에서 비정기적으로 운영되며 월 2~3회 정도 방송되고 있다.

TV조선은 종합뉴스 프로그램 내에서 심층 및 기획보도 코너인 '포커스'와 '뉴스더', 그리고 팩트체크 코너인 '따져보니'를 운영하고 있다. '포커스'와 '뉴스더'는 주말 뉴스에서 편성되는 심층 보도 코너로, '포커스'는 TV조선이 주목하는 시의적 쟁점을 중심으로, '뉴스더'는 주로 정치 이슈를 대상으로 보다 확장된 맥락과 배경을 전달하는 형식을 취한다. 특히 '뉴스더'는 앵커와 기자가 대화를 주고받으며 내용을 전개하는 인터뷰형 구성으로 이루어져 있다. '따져보니'는 팩트체크를 기반으로 하되, 단순한 사실 검증을 넘어서 관련 이슈의 구조와 배경을 설명하는 심층 분석 보도 형태를 띤다. 해당 코너는 메인 종합뉴스에서 일일 편성되고 있으며, 사실 여부 판별 외에도 관련 정책, 맥락, 통계자료 등을 종합하여 설명하는 방식을 활용하고 있다.

채널A는 심층보도 코너 '심층취재 추적', 탐사보도 형식의 '사건현장360', 팩트체크 코너 '체크맨'을 운영하고 있다. '심층취재 추적'과 '사건현장360'은 주로 사회적 이슈를 중심으로 사건의 배경과 경위를 심층적으로 분석하는 보도 형식을 취한다. '체크맨'은 주요 발언이나 이슈에 대한 사실관계를 검증하는 팩트체크 뉴스이다. 이들 코너는 모두 정기 편성이 아닌 비정기적으로<뉴스A> 내에서 배치되어 방송되고 있다. 또한 채널A는 정치 이슈를 해설하고 논평하는 코너인 '여량야량'을 운영하고 있으며, 해당 코너는 일상적인 정치 일정과 발언을 다루되, 해석 중심의 보도 형식을 취하고 있다.

JTBC는 탐사보도와 팩트체크 보도를 가장 적극적으로 활용하는 방송사로 평가된다. <뉴스룸>에서는 탐사보도 코너 '밀착카메라'와 팩트체크 코너 '팩트체크'를 정기적으로 운영하고 있다. '밀착카메라'는 특정 사회 이슈의 현장을 기자가 직접 찾아가 촬영하고, 관련 당사자·전문가 인터뷰 등을 포함해 상황의 맥락을 친밀하게 느껴지도록 보도하는 형식이다. '팩트체크'는 사회적으로 주목받는 주장이나 논란의 사실관계를 검증해 핵심 근거와 데이터를 제시하는 방식으로 구성된다. 두 코너는 모두 주 1회 이상 정기적으로 방송되며, JTBC 뉴스의 고유한 보도 정체성을 형성하는 핵심 콘텐츠로 자리매김하고 있다.

MBN은 팩트체크 코너 '사실확인'을 운영하고 있다. 다만, 정기적으로 편성된 별도의 심층보도 또는 탐사보도 코너는 현재 운영하고 있지 않다. 한편 MBN 웹사이트에서는 정치 이슈를 심층적으로 다루는 '나는 정치인이다' 코너를 통해 개별 정치인의 발언과 정책을 분석하는 보도를 제공하고 있다. 이는 방송 편성보다는 온라인 중심의 심층 콘텐츠 제공 방식으로 볼 수 있다.

YTN과 연합뉴스TV는 각각 '팩트체크', '팩트체크Y' 코너를 통해 비정기적으로 팩트체크 보도를 제공하고 있다. 다만 두 방송사 모두 심층보도나 탐사보도와 관련해서는 별도의 정기 코너를 운영하고

있지 않으며, 관련 보도는 일반 뉴스 아이템 내에서 개별적으로 다루는 방식으로 나타난다.

6. 결론: 방송뉴스의 구조 변화와 향후 과제

이 장에서는 지상파, 종편PP, 보도전문PP 방송사의 뉴스 편성, 시청 추이, 플랫폼 전략, 보도 포맷, 주제별 보도 경향을 종합적으로 분석하여 한국 방송 뉴스 환경의 변화 양상을 확인하였다. 분석 결과, TV 수상기를 통한 실시간 시청률은 전반적으로 하락하고 있었으나, 이는 방송 뉴스 이용 자체의 감소로 단정하기 어렵다. 유튜브, 포털, 모바일 애플리케이션 등 다중 플랫폼을 통한 뉴스 소비가 증가하면서 뉴스 이용은 채널 단일 구조에서 플랫폼 분산 구조로 전환되고 있기 때문이다. 따라서 기존의 시청률 중심 지표만으로 방송 뉴스의 영향력과 도달 범위를 설명하기에는 분명한 한계가 존재한다.

최근 방송 뉴스의 유통 방식은 채널 중심에서 콘텐츠 중심 체계로 재편되고 있다. 방송사는 TV 종합뉴스 뿐 아니라 온라인 플랫폼에 특화된 뉴스 콘텐츠를 별도로 제작하고 있으며, 온라인 유통은 단순 보조가 아니라 주요 수익원으로 자리잡아 가고 있다. 이 과정에서 TV 뉴스는 온라인 콘텐츠 제작의 기반 또는 '전초' 역할을 수행하는 경우도 늘고 있다. 이처럼 뉴스가 플랫폼 간 이동하며 재가공되는 환경에서는 공정성, 객관성, 품질에 대한 기대와 기준 또한 변화하고 있을 것으로 유추할 수 있다.

보도 주제 구성에서는 방송사 간 뚜렷한 차이가 나타났다. 종편PP는 정치 이슈 중심 보도의 비중이 높았으며, 이는 게임·특검·정당 관련 현안이 최근 언론 의제에서 높은 우선순위를 차지하고 있는 상황과 관련된다. 반면 지상파 방송사는 정치, 사회, 경제, 국제 등 다양한 주제를 상대적으로 균형 있게 보도하는 경향을 보였다. 이러한 차이는 편집 가치 판단, 목표 시청자 설정, 편성 전략 및 조직 운영 방식의 차이가 반영된 것으로 해석할 수 있다.

심층보도·탐사보도·팩트체크 등 고품질 보도 포맷 운영 전략에서도 차별성이 나타났다. JTBC, SBS, MBC 등은 고정 코너 운영과 웹 전용 심층 콘텐츠 제작을 통해 TV와 온라인의 상호 보완적 뉴스 구조를 구축하고 있었다. 반면 일부 방송사는 심층 보도 포맷의 운영이 비정기적이며, 사안 중심의 일회성 편성에 머무르는 경향을 보였다. 이는 디지털 제작 역량, 탐사취재 조직의 확보 여부, 편성 우선순위에 영향을 받는 것으로 보인다.

향후 방송 뉴스는 시청률 중심 평가에서 벗어나 플랫폼 간 통합 이용 지표를 기반으로 한 영향력 측정 체계가 필요하다. 또한 정치 중심 보도 비중을 조정하고, 사회·과학·환경·지역 등 공공성이 요구되는 의제의 다양성을 확대할 필요가 있다. 아울러 디지털 환경에 적합한 설명형·시각화형·숏폼·라이브 기반 뉴스 포맷의 고도화가 요구된다. 종합하면, 방송 뉴스는 현재 콘텐츠의 역할과 형식을 재구성해야 하는 전환기에 놓여 있으며, 이에 대응하기 위해 뉴스 제작 체계, 조직 운영 방식, 플랫폼 전략 전반에 걸친 지속적인 혁신이 필요하다.

04 인터넷과 뉴스 미디어

전 창 영(한국언론진흥재단 선임연구위원)

1. 개관

2025년 뉴스룸은 생성형 AI, LLM 등 다양한 기술 발전이 결합하며 급속히 진화하고 있다. 특히 뉴스의 생산·유통·소비 전 과정이 자동화되는 방향으로 발전하면서, 인터넷 뉴스미디어는 기존 언론의 보도 단위를 넘어 데이터와 알고리즘이 결합된 정보 플랫폼으로 재편되고 있다. 뉴스 콘텐츠는 텍스트·영상·음성·인터랙티브 포맷 등으로 다층화되었으며, 생성형 AI를 활용한 요약·번역·해설 콘텐츠의 비중이 급속히 확대되고 있다. AI 자동화와 개인화 추천은 뉴스 접근성과 편재성을 극대화했지만, 동시에 편향된 정보 소비, 확증편향, 여론 양극화라는 구조적 문제를 심화시키고 있다. 이와 함께 ‘뉴스 소비의 파편화’, ‘짧은 체류시간’, ‘속보 경쟁의 피로도’가 새로운 산업적 과제가 되고 있다. 뉴스 이용자가 더 이상 단순한 수용자로서가 아닌, AI 기반 피드 알고리즘과 상호작용하는 참여적 이용자로서 진화하고 있으며, 이는 뉴스 소비의 속도는 빨라졌지만, 개별 이용자의 ‘뉴스 경험’이 플랫폼별로 달라지고 있음을 의미한다.

동시에 포털·SNS·검색 플랫폼에 대한 의존도가 심화되고 있다. 국내에서는 여전히 네이버와 카카오가 뉴스 유통의 주된 관문으로 기능하는 반면, 최근에는 유튜브·틱톡·X 등 글로벌 플랫폼이 뉴스 소비의 주요 통로로 급부상했다(한국언론진흥재단, 2025). 이에 따라 언론사의 자체 웹사이트나 앱 방문자 수는 점차 감소하고 있으며, ‘직접 유통’보다는 ‘플랫폼 생태계 내 최적화’가 생존 전략의 핵심이 되었다. 특히 포털과 구글 오버뷰 등 영향력이 커지면서, 언론사는 플랫폼 알고리즘 최적화라는 새로운 형태의 편집 경쟁에 직면하고 있다. 한편, 유튜브 뉴스·숏폼 콘텐츠·오디오 뉴스 등 멀티모달 뉴스 확산이 가속화되면서 언론의 디지털 브랜드 경쟁은 단순한 기사 품질을 넘어 영상·AI 음성·데이터 기반 인터랙티브 콘텐츠로 확장되고 있다.

닐슨 이용자 데이터에 따르면, 주요 포털의 평균 월 순방문자는 네이버 883만 명, MSN 768만 명, 다음 495만 명으로 나타났다. 이는 네이버·MSN 중심의 양극화된 이용 구조가 여전히 유지되고 있음을 보여준다. 포털 의존도가 높은 국내 뉴스 생태계에서는, 포털 정책 변화가 곧 뉴스 유통의 판도를 바꾸는 핵심 요인으로 작용하고 있다. 또한 인터넷신문의 평균 도달률은 상위 3사(연합뉴스·뉴스

스·뉴스1)가 약 20%를 차지하는 반면, 중소형 매체는 1~3% 수준에 머물러 있다. 체류시간 역시 연합뉴스가 월평균 1,571만 분으로 압도적인 1위를 기록하며, 뉴스 이용의 ‘규모의 경제’가 뚜렷하게 작동하고 있음을 입증했다. 한편, 인사이트·위키투리·더팩트 등 SNS 확산형 매체는 짧지만 반복적인 이용 패턴을 중심으로 ‘체류 분산형 뉴스 소비’를 만들어내고 있다. 이러한 변화는 뉴스 소비의 중심이 더 이상 ‘기사 단위’가 아니라 ‘이슈 단위·콘텐츠 클러스터 단위’로 이동하고 있음을 보여준다.

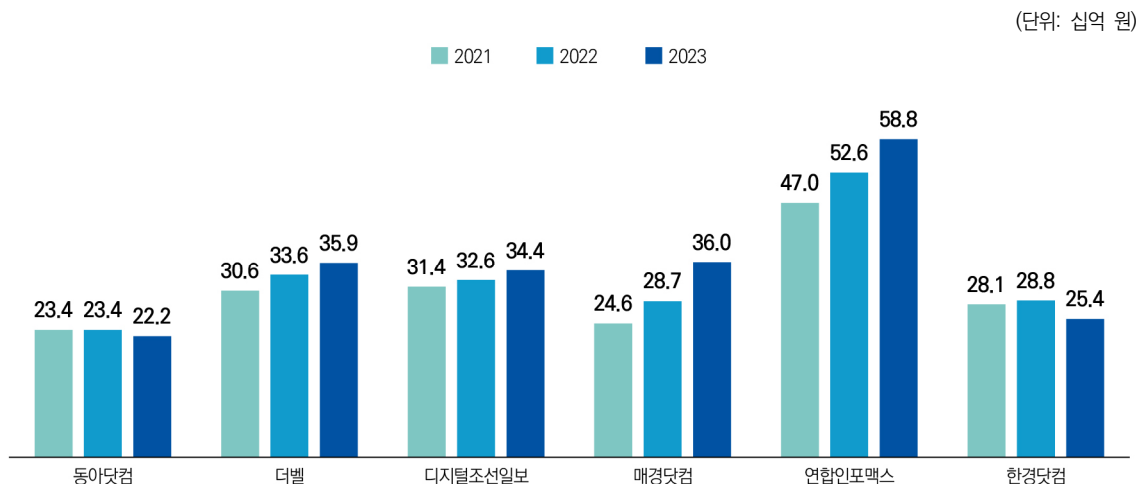
2025년의 인터넷 뉴스미디어 환경은 기술·시장·제도·윤리의 복합적인 변곡점에 서 있다. 뉴스 콘텐츠는 더 이상 언론사만의 전유물이 아니라, 데이터 플랫폼과 생성형 AI의 산출물로 확장되고 있다. 동시에 뉴스 이용자는 단순 소비자가 아닌 알고리즘과 상호작용하는 ‘참여적 이용자’로 자리 잡고 있다. 이러한 변화는 인터넷 뉴스미디어를 단순한 ‘디지털 전환’의 결과가 아니라, 지속적인 기술-사회-윤리적 협력 구조 속에서 재구성되는 공론장으로 이해해야 함을 시사한다.

2. 현황 데이터

1) 매출액

6개 인터넷신문의 지난해 매출 실적은 전년 대비 6.59% 성장한 총 2,127억 원이었다. 앞서 언급한 바와 같이 매출과 당기순이익이 모두 플러스 성장한 업종이기도 하다. 그럼에도 불구하고 동아닷컴(-5.23%)과 한경닷컴(-11.59%)은 전년 대비 매출이 줄었다. 반면 매경닷컴(전년 대비 25.53% 성장)과 연합뉴스(전년 대비 11.89% 성장)는 2년 연속 두 자릿수 성장을 기록했다.

〈그림 4-1〉 매출액 추이



연합인포맥스는 2023년에도 업계 1위 자리를 유지했다. 매출액은 588억 원으로 전년 대비 11.89% 증가하여 2년 연속 두 자릿수 성장률을 달성했다. 금융 정보 전문 서비스 수요 증가가 성장세를 견인한 것으로 분석된다. 매경닷컴은 2023년에 25.53%의 높은 성장률을 기록하며 가장 두드러진 상승세를 보였다. 2022년에도 16.55% 증가해 2년 연속 큰 폭의 성장을 이어가고 있어, 디지털 콘텐츠 강화와 광고 수익 확대 전략이 효과를 거둔 것으로 보인다. 더벨은 2023년 매출액 358억 원으로 6.9% 성장하며 안정적인 상승세를 유지했다. 기업·금융 뉴스에 특화된 구독 서비스의 지속적인 수요가 주요 요인이다. 디지털조선일보는 5.59%의 성장을 보이며 완만한 증가세를 기록했다. 디지털 전환과 콘텐츠 다각화가 매출 개선에 기여한 것으로 해석된다. 반면 동아닷컴(-5.23%)과 한경닷컴(-11.59%)은 모두 전년 대비 매출이 감소했다. 경기 둔화에 따른 광고 매출 부진과 외부 환경 요인이 영향을 미친 것으로 분석된다.

전체적으로 인터넷신문 산업은 2023년에도 성장세를 이어갔으나, 일부 매체의 실적 부진으로 성장폭이 다소 완화되었다. 특히, 매경닷컴과 연합인포맥스의 두드러진 성장세는 디지털 전환과 구독 기반 수익 모델이 안정적으로 정착되고 있음을 시사한다. 반면, 광고 의존도가 높은 매체들은 경기변동에 취약한 모습을 보여, 향후 수익 다변화 전략의 중요성이 더욱 커질 것으로 전망된다.

〈표 4-1〉 인터넷신문 매출액 추이와 증감률

(단위: 백만 원, %)

신문사	매출액			전년 대비 증감률	
	2021년	2022년	2023년	2022년	2023년
동아닷컴	23,425	23,389	22,165	0.15	-5.23
더벨	30,644	33,560	35,875	9.52	6.9
디지털조선일보	31,362	32,581	34,403	3.89	5.59
매경닷컴	24,602	28,674	35,995	16.55	25.53
연합인포맥스	46,983	52,575	58,828	11.9	11.89
한경닷컴	28,056	28,781	25,446	2.58	-11.59
인터넷신문 전체	672,907	831,938	1,190,579	23.6	43.1

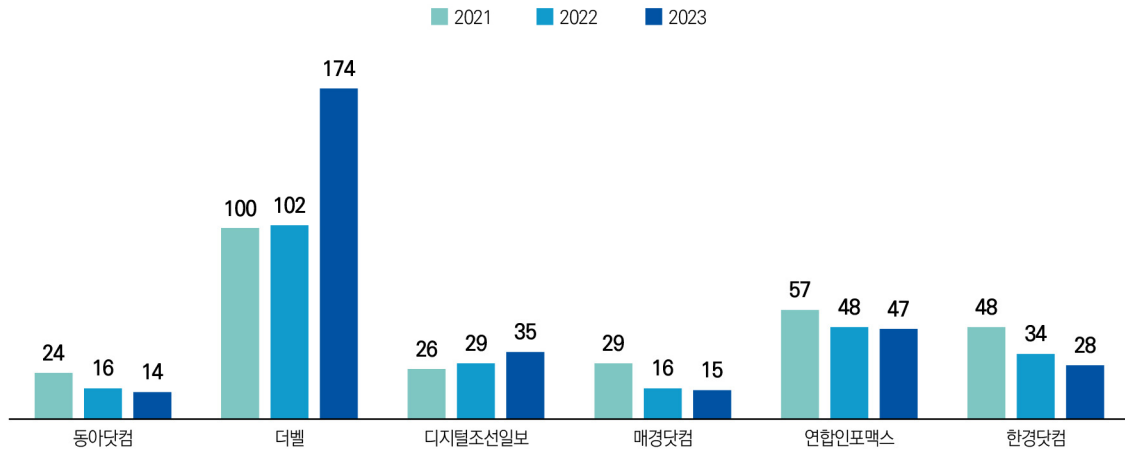
* 출처: 한국언론진흥재단(2024) 〈한국언론연감 2024〉, 한국언론진흥재단(2024) 〈2024 신문산업 실태조사〉 재가공.

2) 당기순이익

인터넷신문의 당기순이익도 2022년의 마이너스 성장(-13.85%)을 극복하고, 전년 대비 27.96% 증가한 314억 원을 달성했다. 그렇지만 인터넷신문의 당기순이익 성장은 더벨이 전년 대비 69.89% 성장한 174억 원이 당기순이익 전체의 55.35%를 차지했다.

〈그림 4-2〉 당기순이익 추이

(단위: 억 원)



디지털 조선일보의 성장률(23.32%)은 전체 평균에 미치지 못한 것으로 나타나, 인터넷신문 전체의 당기순이익 증가는 더벨에 의한 착시효과라 할 수 있다. 이들 두 인터넷신문을 제외하면 나머지 4개의 인터넷신문사는 당기순이익이 전년 대비 감소했다. 특히, 한경닷컴(전년 대비 -17.04% 성장)과 동아닷컴(전년 대비 -12.77% 성장)은 2년 연속 당기순이익이 두 자릿수로 감소했다.

더벨은 2023년 173억 5,500만 원의 당기순이익을 기록하며 전년 대비 69.89% 성장했다. 이는 전체 6개사 순이익의 절반 이상(55.35%)을 차지하는 수준으로, 금융·기업 정보 콘텐츠의 프리미엄화와 구독 모델 강화가 주된 성장 요인으로 보인다. 디지털조선일보는 38억 5,200만 원으로 전년 대비 23.32% 증가했다. 콘텐츠 다각화 및 디지털 광고 수익의 회복세가 수익 개선에 기여한 것으로 평가된다. 반면 연합인포맥스는 39억 4,200만 원의 순이익으로 전년 대비 9.92% 감소했다. 2022년의 큰 폭의 성장(16.75%) 이후 성장세가 다소 둔화된 모습이다. 매경닷컴은 15억 5,000만 원으로 전년 대비 7.61% 감소하며, 2022년의 44.03% 감소에 이어 2년 연속 순이익 하락을 기록했다. 한경닷컴의 당기순이익은 28억 4,300만 원으로 전년 대비 -17.04% 감소, 2년 연속 역성장을 보였다. 광고 및 콘텐츠 유통 부문에서의 비용 증가가 영향을 준 것으로 추정된다. 동아닷컴 또한 13억 9,600만 원으로 전년 대비 -12.77% 감소하며 2년 연속 순이익이 줄었다. 전반적인 광고 수익 부진이 주요 원인으로 분석된다.

인터넷신문 전체의 순이익 증가(27.96%)는 업계가 2022년의 침체를 벗어나 회복 국면에 진입했음을 보여준다. 그러나 더벨과 디지털조선일보 등 일부 기업의 성장에 편중되어 있다는 점에서 구조적 불균형이 존재한다. 즉, 특정 전문 매체 중심의 수익 확대와 달리, 광고 중심의 일반 매체들은 여전히 수익성 회복이 더디다. 이러한 양극화는 향후 인터넷신문 산업에 ‘콘텐츠 고도화’와 ‘수익 구조 다변화’ 등이 병행되어야 함을 시사한다. 구독형 서비스, 데이터 기반 정보 제공, 맞춤형 광고 등 지속 가능한 수익 모델의 강화가 필수적이다.

〈표 4-2〉 인터넷신문의 당기순이익 추이와 증감률

(단위: 백만 원, %)

신문사	당기순이익/순손실			전년 대비 증감률	
	2021년	2022년	2023년	2022년	2023년
동아닷컴	2,380	1,600	1,396	-32.78	-12.77
더벨	9,968	10,215	17,355	2.48	69.89
디지털조선일보	2,640	2,861	3,528	8.38	23.32
매경닷컴	2,910	1,629	1,505	-44.03	-7.61
연합인포맥스	5,738	4,777	4,733	-16.75	-0.92
한경닷컴	4,808	3,421	2,838	-28.84	-17.04
합계	28,443	24,503	31,355	-13.85	27.96

* 출처: 한국언론진흥재단(2024). 〈한국언론연감 2024〉.

3) 수익성

인터넷신문의 수익성 지표는 전년 대비 모두 증가한 것으로 나타났다. 그렇지만 이 또한 더벨의 효과가 상당한 영향을 미친 것으로 보인다. 우선, 매출액 영업이익률(전체 11.25%)에서 더

벨(36.92%), 한경닷컴(12.45%)을 제외하고 나머지 4개사는 모두 한 자릿수 비율을 보였기 때문이다. 특히 동아닷컴의 매출액 영업이익률은 1.55%로 매우 낮았다. 매출액 순이익률은 더벨

(48.38%), 한경닷컴(11.15%), 디지털 조선일보(10.26%)가 상대적으로 양호했다. 그렇지만 더벨을 제외하고, 모두 전체 지표(14.74%) 이하의 매출액 순이익률을 보였다. 총자산 순이익률도 더벨(19.37%)과 한경닷컴(9.52%)이 상대적으로 양호했고, 전체 평균(8.43%)를 넘어섰다.

전체 평균 총자산 순이익률은 2022년 5.88%에서 2023년 8.43%로 상승했다. 이 중 더벨(19.37%)과 한경닷컴(9.52%)이 평균치를 크게 웃돌며 수익성 향상을 주도했다. 반면 동아닷컴(5.08%), 매경닷컴(4.52%), 연합인포맥스(4.51%), 디지털조선일보(3.82%)는 모두 한 자릿수 수준으로, 전반적으로 낮은 자산 효율성을 보였다. 이 수치는 자산을 통한 이익 창출 능력 측면에서 일부 매체 간 격차가 여전히 크다는 점을 보여준다.

전체 평균 영업이익률은 2022년 9.84%에서 2023년 11.25%로 개선되었다. 더벨(36.92%)이 압도적이며, 이어 한경닷컴(12.45%)이 평균을 상회했다. 나머지 4개 매체는 모두 한 자릿수 수준에 머물렀는데, 특히 동아닷컴(1.55%)은 매우 낮은 수치를 기록했다. 이러한 결과는 일부 매체의 구조적 비용 효율화와 프리미엄 콘텐츠 전략이 수익성 향상에 기여했음을 시사한다.

전체 평균 순이익률은 2022년 8.61%에서 2023년 14.74%로 크게 상승했다. 디지털조선일보(10.26%), 한경닷컴(11.15%)도 두 자릿수 수익률로 양호한 성과를 보였다. 반면 동아닷컴(6.3%), 매경닷컴(4.18%), 연합인포맥스(4.82%)는 상대적으로 낮은 수준을 유지했다. 전체적으로는 순이익률의 고른 상승이 확인되었으나, 더벨의 압도적인 수익 구조가 전체 평균을 끌어올린 영향이 크다는 점이 주목된다.

2023년 인터넷신문 산업의 수익성은 전반적으로 개선되었으나, 이는 특정 소수 매체(더벨, 한경닷컴 등)의 실적 호조에 의존한 측면이 크다. 대부분의 일반 뉴스 중심 매체들은 여전히 한 자릿수 수익률에

머물러 있어, 콘텐츠 고급화·비용 효율화·수익 다변화 전략의 필요성이 커지고 있다.

〈표 4-3〉 인터넷신문의 수익성 재무지표

(단위: %)

신문사	총자산 순이익률		매출액 영업이익률		매출액 순이익률	
	2022년	2023년	2022년	2023년	2022년	2023년
동아닷컴	5.98	5.08	5.35	1.55	6.84	6.3
더벨	15.72	19.37	38.52	36.92	30.44	48.38
디지털조선일보	3.15	3.82	7.14	6.84	8.78	10.26
매경닷컴	5.11	4.52	6.46	4.1	5.68	4.18
연합인포맥스	5.49	4.11	9.9	5.39	6.51	4.82
한경닷컴	13.16	9.52	18.09	12.45	11.89	11.15
전체	5.88	8.43	9.84	11.25	8.61	14.74

* 출처: 한국언론진흥재단(2024). 〈한국언론연감 2024〉.

4) 안정성

2023년 인터넷신문사의 안정성 지표는 전반적으로 개선된 모습을 보였다. 평균적으로 유동비율과 고정비율이 안정화되고, 부채비율도 전반적으로 낮아졌다. 이는 일부 매체의 재무구조 개선과 비용 절감 효과가 반영된 결과로 해석된다. 다만, 더벨의 유동비율(106.44%)이 상대적으로 낮아 단기 지급능력이 충분하지 않은 것으로 나타났으며, 성장성과 수익성 면에서 우수한 성과를 냈던 점과 대조된다.

전체 평균 유동비율은 2022년 529.88%에서 2023년 331.65%로 크게 하락했다. 이는 일부 기업이 단기 자산을 효율적으로 운용하거나, 단기 부채를 늘린 결과로 해석된다. 동아닷컴(800.21%)은 가장 높은 수치를 기록하며 단기 채무 상환 능력이 매우 높음을 보였다. 한경닷컴(492.72%), 디지털조선일보(617.14%), 매경닷컴(208.94%), 연합인포맥스(537.5%) 등도 상대적으로 양호한 편이었다. 반면 더벨(106.44%)은 평균의 3분의 1 수준으로, 유동성 확보 측면에서 가장 낮은 수치를 보였다. 즉, 더벨은 높은 수익성과 성장성에도 불구하고 단기 유동성 관리에는 개선 여지가 있는 구조임을 보여준다.

전체 평균 고정비율은 2022년 41.08%에서 2023년 60.63%로 상승했다. 이는 자본 대비 고정자산의 비중이 증가했음을 의미하며, 일부 매체의 설비·시스템 투자 확대가 원인일 가능성이 높다. 매경닷컴(90.61%)이 가장 높아 자본에 비해 고정자산 비중이 매우 큰 것으로 나타났다. 디지털조선일보(57.86%), 한경닷컴(20.04%), 연합인포맥스(33.67%), 더벨(98.4%) 등은 평균 수준 내외의 수치를 보였다. 동아닷컴(21.49%)은 가장 낮은 수준으로, 자본 대비 고정자산 의존도가 적어 상대적으로 유연한 재무 구조를 유지하고 있다.

전체 평균 부채비율은 2022년 18.06%에서 2023년 21.29%로 소폭 상승했지만, 여전히 매우 안정적인 수준이다. 매경닷컴(53.81%)이 비교 대상 중 가장 높았으며, 연합인포맥스(15.48%), 디지털조선일보(12.33%), 한경닷컴(23.4%), 동아닷컴(11.37%) 등이 뒤를 이었다. 더벨(28.11%)은 중간 수준으로, 자본 구조상 외부 차입 의존도는 높지 않은 편이다.

2023년 인터넷신문 업계는 전반적으로 재무 건전성이 개선되는 흐름을 보였다. 다만, 더벨은 높은

수익성과 성장성에도 불구하고 유동성 관리가 취약하고, 매경닷컴은 고정비율과 부채비율이 높아 자본 구조의 부담이 존재한다. 반면 동아닷컴과 한경닷컴은 안정성이 높은 구조를 보였으며, 디지털조선일보와 연합인포맥스는 평균 수준의 균형 잡힌 재무 상태를 유지했다.

〈표 4-4〉 인터넷신문의 안정성 재무지표

(단위: %)

신문사	유동비율		고정비율		부채비율	
	2022년	2023년	2022년	2023년	2022년	2023년
동아닷컴	724.57	800.21	18.49	21.49	13.14	11.37
더벨	67.46	106.44	112.64	98.4	38.14	28.11
디지털조선일보	801.44	617.14	47.5	57.86	10.42	12.33
매경닷컴	215.76	208.94	87.87	90.61	53.71	53.81
연합인포맥스	625.24	537.5	33.49	33.67	12.99	15.48
한경닷컴	373.79	492.72	16.63	20.04	31.17	23.4
전체	529.88	331.65	41.08	60.63	18.06	21.29

* 출처: 한국언론진흥재단(2024). 〈한국언론연감 2024〉.

3. 이용 데이터

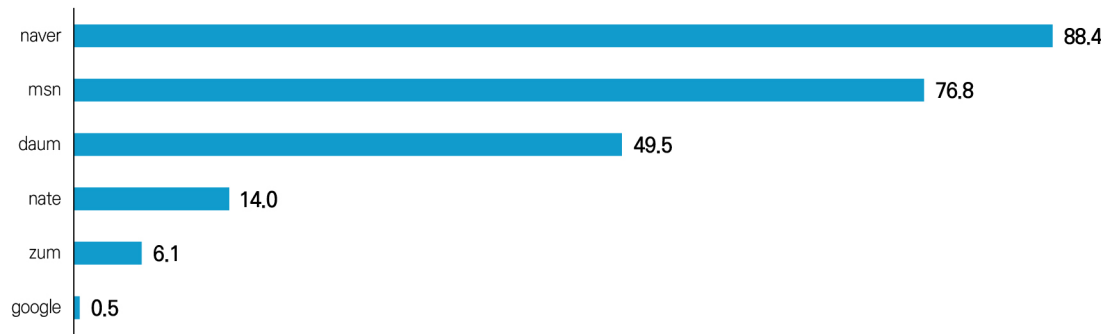
1) 순방문자

(1) 포털

2023년 6월부터 2024년 5월까지 주요 포털사이트의 순방문자 통계를 보면, 전반적으로 국내 포털 시장의 구조적 안정세가 유지되었다. 평균 방문자 수 기준으로는 네이버가 약 884만 명으로 압도적인 1위를 차지했으며, 2위인 MSN이 768만 명으로 뒤를 이었다. 두 사이트 모두 연중 700만 명대 이상의 꾸준한 이용자를 유지하며 시장의 양대 축으로 자리잡았다. 네이버는 특히 2024년 1월 943만 명으로 최고치를 기록하며 검색과 뉴스, 커뮤니티를 아우르는 종합 플랫폼으로서의 지배력을 재확인했다. 다음은 평균 495만 명으로 전년 대비 다소 감소세를 보였다. 2023년 하반기까지 500만 명 수준을 유지했으나, 2024년 들어 440만 명대까지 하락하는 등 트래픽 둔화가 두드러졌다.

〈그림 4-3〉 포털 사이트 연평균 순방문자

(단위: 십만 명)



이는 모바일 뉴스 소비 패턴의 변화와 카카오톡 연계 트래픽 감소가 영향을 준 것으로 보인다. 네이트는 평균 140만 명 수준으로 4위를 유지하며 비교적 안정적인 중위권 흐름을 보였다. 2023년 11월 167만 명으로 최고치를 기록했으나 이후 완만한 하락세로 전환되었다. 줌은 평균 60만 명 수준으로 나타나 소폭 감소세를 이어갔으며, 2023년 8월 80만 명으로 단기간 상승했으나 이후 점차 이용자 이탈이 확인되었다. 마지막으로 구글은 평균 5만 명 수준으로 국내 포털 이용자 중 비중이 가장 낮았다. 다만 2023년 7월과 12월에는 각각 10만 명, 9만 5천 명을 넘어서며 일시적 상승세를 보였다.

종합하면, 국내 포털 시장은 네이버의 절대적 우위, MSN의 안정적 2위 유지, 다음·네이트의 정체, 그리고 줌의 약세 및 구글의 미세한 상승세로 요약된다. 전체적으로 시장 점유율 변화는 제한적이었으며, 모바일 이용 패턴 변화에 따른 중·하위권 포털의 트래픽 재편이 향후 주요 변수로 작용할 것으로 전망된다.

〈표 4-5〉 주요 포털 사이트의 월별 순방문자 수

(단위: 만 명)

	naver	msn	daum	nate	zum	google
2023.6.	810.5	719.7	507.9	125.6	70.4	3.0
2023.7.	878.8	711.1	513.2	149.5	58.9	11.0
2023.8.	909.5	729.5	521.1	135.6	80.8	1.2
2023.9.	889.5	713.1	504.7	123.9	65.7	2.0
2023.10.	893.3	739.5	509.2	145.6	64.6	3.1
2023.11.	894.3	785.3	501.1	167.5	58.4	6.5
2023.12.	879.9	797.0	476.4	117.3	56.5	9.6
2024.1.	943.2	817.5	501.8	139.9	62.0	3.7
2024.2.	833.6	759.0	476.0	140.3	65.5	6.5
2024.3.	888.7	782.1	493.9	134.0	46.8	7.3
2024.4.	867.1	799.0	445.1	137.8	40.1	3.3
2024.5.	913.7	865.1	488.6	162.4	60.7	4.2
1년 평균	883.5	768.2	494.9	140.0	60.9	5.1

* 출처: 닐슨코리아 수집 데이터 재가공

(2) 인터넷 신문

2023년 6월부터 2024년 5월까지 1년간의 데이터를 기준으로 살펴보면, 한국 인터넷신문 시장은 연합뉴스의 절대적 독주와 함께 통신사 중심의 3강 구조가 더욱 공고해졌다.

연합뉴스는 월평균 1,571만 명의 순방문자를 기록하며 1위를 차지했다. 이는 다른 매체 대비 약 두 배 이상 높은 수치로, 전체 온라인 뉴스 이용자 중 가장 큰 비중을 차지한다. 정치·경제·사회·국제 등 거의 모든 분야를 포괄하는 종합 뉴스 생산력과 신속한 속보 체계가 이러한 우위를 가능하게 했다. 포털 노출 빈도 또한 매우 높아, 이용자 유입의 안정성이 가장 높은 매체로 평가된다.

그 뒤를 이은 뉴시스와 뉴스1은 각각 월평균 657만 명, 564만 명으로 2위와 3위를 차지했다. 두 매체 모두 통신사형 뉴스 생산 구조를 갖추고 있으며, 정부 정책과 사회 이슈, 사건사고 중심의 기사를 꾸준히 제공하고 있다. 그러나 연합뉴스와의 트래픽 격차는 여전히 크며, 포털 메인 노출 횟수와 콘텐츠 다양성 측면에서 상대적으로 제한된 모습을 보였다.

오마이뉴스와 불교뉴스는 각각 월평균 526만 명, 576만 명으로 중상위권에 포진했다. 오마이뉴스는 시민기자 제도를 기반으로 사회·정치 이슈에 대한 참여형 기사 생산이 활발하며, 특정 시기(예: 선거철)에는 방문자 수가 급등했다. 불교뉴스는 심층 분석과 인터뷰 중심의 콘텐츠로 꾸준한 독자층을 확보했다. 노컷뉴스는 평균 309만 명으로 완만한 상승세를 유지했다.

중위권에서는 MK스포츠, 데일리안, 미디어오늘, 프레시안, 위키트리, 국제뉴스 등이 대표적이다. 이들 매체는 대체로 월평균 100만~250만 명대의 방문자를 확보하며, 각자의 전문성과 주제 중심성을 기반으로 안정적인 활동을 이어가고 있다. 데일리안은 보수 성향의 종합지로 정치·경제 기사 비중이 높고, 프레시안과 미디어오늘은 각각 해설형 저널리즘과 언론 비평 기사에 특화돼 있다. 특히 미디어오늘은 언론계 내부 이슈를 심층적으로 다루며 기자·편집자·학계 인사 등 전문 독자층 중심의 높은 재방문율을 기록했다. 위키트리는 SNS 중심의 연성 콘텐츠와 짧은 카드뉴스 포맷으로 20~30대 이용자층을 중심으로 인기를 얻고 있다. 국제뉴스는 이름 그대로 전국 단위보다는 지역·지방 이슈와 국제 뉴스 비중이 높은 매체로, 지방 독자층의 고정 방문률이 높은 편이다.

경제 전문 매체 중에서는 머니S가 월평균 138만 명으로 가장 높은 순위를 기록했다. 부동산, 금융, 소비, 정책 관련 뉴스의 지속적인 수요 덕분에 안정적인 이용자 흐름을 보였다. 더팩트와 뉴스픽은 각각 60만 명대, 50만 명대 수준으로 나타났으며, 연예·경제·사회 이슈를 결합한 복합 뉴스 포맷을 운영하고 있다. 특히 사건·연예 관련 속보가 발생할 때마다 일시적으로 방문자 수가 급등하는 특징을 보였다.

스포츠 분야에서는 MK스포츠가 월평균 43만 명, 인터풋볼 30만 명, 그리고 디뉴스가 43만 명으로 집계됐다. 이들 매체는 스포츠 경기 일정과 대회 시즌에 따라 트래픽이 크게 변동했는데, 2023년 하반기 항저우 아시안게임, 2024년 초 아시안컵, 그리고 프로야구 개막 시즌이 대표적인 고점 시기였다. 스포츠 뉴스 소비가 경기 결과나 스타 선수 중심으로 단기 집중되는 특성상, 이들 매체의 트래픽은 경기 일정과 밀접하게 연동되는 구조를 보였다.

한편, 최근 들어 인사이트와 같은 신흥형 온라인 매체가 빠르게 성장하고 있다. 인사이트는 월평균 85만 명의 방문자를 기록했으며, SNS와 모바일 기반의 확산력이 강한 카드뉴스·짧은 영상·요약형 콘텐츠를 중심으로 젊은 독자층을 확보했다. 이러한 신생 매체들은 포털에 의존하지 않고, SNS 유입과 검색 기반 트래픽을 강화하며 뉴스 소비 패턴의 변화를 주도하고 있다.

종합적으로 볼 때, 2023년 중반부터 2024년 중반까지의 인터넷신문 시장은 ‘연합뉴스 독주 체제의 공고화’, ‘통신사 중심의 3강 구조 안정화’, ‘중위권 매체의 주제별 전문화’, ‘신흥 디지털 매체의 확산’ 등의 흐름으로 요약된다. 특히 정치 일정, 스포츠 경기, 사회적 이슈 등 특정 시기마다 이용자가 몰리는 이슈 집중형 트래픽 패턴이 명확하게 나타났으며, 각 매체는 자사 강점 분야에 맞춘 콘텐츠 포맷으로 독자층을 세분화하고 있다.

이제 인터넷신문의 경쟁력은 단순한 방문자 수가 아니라, 체류시간, 재방문율, 콘텐츠의 신뢰도와 깊이로 평가받고 있다. 즉, 한국의 인터넷 뉴스 산업은 양적인 클릭 경쟁에서 벗어나 질적 경쟁과 브랜드 신뢰 중심의 생태계로 전환되고 있으며, 앞으로는 “얼마나 많은 기사를 내보냈는가”보다 “얼마나 오래, 그리고 신뢰받으며 읽히는가”가 뉴스미디어의 성패를 결정짓는 핵심 기준이 될 것으로 보인다.

〈표 4-6〉 인터넷신문의 월별 순방문자 수

(단위: 만 명)

	2023년 6월	2023년 7월	2023년 8월	2023년 9월	2023년 10월	2023년 11월	2023년 12월	2024년 1월	2024년 2월	2024년 3월	2024년 4월	2024년 5월	1년 평균
yna.co.kr	1,388.30	1,276.39	1,723.37	1,306.04	1,545.82	1,583.55	1,421.01	2,045.01	1,842.14	1,576.50	1,761.05	1,387.13	1,571.36
newsis.com	694.28	864.97	845.51	683.95	603.71	770.44	514.51	694.15	512.37	568.90	594.68	540.94	657.37
news1.kr	675.45	693.43	590.33	469.49	437.84	810.84	591.44	574.99	409.59	401.82	596.90	514.26	563.86
ohmynews.com	503.58	481.76	639.51	515.11	538.19	464.28	713.14	612.42	398.01	584.01	442.76	422.56	526.28
bntnews.co.kr	400.21	362.76	474.51	546.03	490.87	751.46	607.50	642.19	541.81	655.07	611.70	825.37	575.79
nocutnews.co.kr	270.89	350.01	343.70	325.85	295.86	339.97	269.69	205.66	358.88	326.99	392.33	226.46	308.86
mksparts.co.kr	107.91	86.19	26.87	17.87	23.93	47.53	28.45	12.59	14.63	45.44	61.33	48.33	43.42
dailian.co.kr	101.62	179.88	149.31	114.06	138.03	84.04	178.06	160.23	110.12	152.45	120.72	136.50	135.42
mediatoday.co.kr	99.89	115.77	80.25	76.50	115.83	51.06	108.89	98.99	200.33	98.69	186.99	117.75	112.58
pressian.com	94.63	68.68	86.66	88.14	129.21	164.26	101.63	65.03	117.96	125.66	154.71	60.46	104.75
wikitree.co.kr	93.14	138.34	182.48	311.70	604.94	349.57	231.83	219.30	268.92	196.35	188.31	188.52	247.78
gukjenews.com	87.78	48.99	103.27	122.67	72.05	97.45	70.48	71.35	35.69	62.65	44.44	65.34	73.51
insight.co.kr	78.59	104.97	94.48	52.72	121.30	99.31	57.36	47.96	59.82	104.62	74.25	128.76	85.34
newdaily.co.kr	78.05	87.00	139.05	123.94	122.97	114.34	119.21	85.35	119.30	126.52	96.60	73.94	107.19
money.co.kr	76.13	128.44	325.64	269.12	178.85	462.05	38.53	42.45	27.46	27.63	39.00	44.11	138.29
kukinews.com	70.14	97.05	77.00	56.29	34.06	53.37	35.54	55.63	22.20	49.71	24.12	36.70	50.99
newspic.kr	61.10	83.18	108.88	96.14	52.50	52.03	39.98	29.29	20.95	15.09	34.42	26.83	51.70
tf.co.kr	50.01	149.85	85.53	78.28	85.92	71.10	40.95	60.94	24.04	39.49	30.16	53.57	64.15
interfootball.co.kr	41.51	36.41	17.98	37.60	23.43	38.27	29.21	67.03	8.10	13.73	3.15	42.28	29.89
dnews.co.kr	19.63	65.78	37.20	26.73	31.09	28.22	18.28	32.93	114.51	57.68	49.32	30.73	42.67

* 출처: 닐슨코리아 수집 데이터 재가공

2) 도달률

(1) 포털

2023년 6월부터 2024년 5월까지 주요 포털사이트의 도달률(Reach Rate)을 살펴보면, 국내 포털 시장의 이용자 접근성은 대체로 안정적인 수준을 유지하면서도 일부 상위 포털 간의 경쟁 구도가 다소 완화된 것으로 나타났다. 1년 평균 도달률은 네이버가 28.4%로 가장 높아 여전히 국내 이용자 절반 가까이에 노출되는 절대 강자임을 입증했다. 네이버는 대부분의 기간 동안 28~30%대를 유지했으며, 2024년 1월에는 30.5%로 정점을 찍었다. 꾸준한 뉴스·검색 트래픽과 AI 추천 서비스의 확대가 이러한 안정적인 이용자 도달을 뒷받침한 것으로 분석된다. MSN은 평균 24.7%로 2위를 유지하며 비교적 견고한 점유율을 보였다. 특히 2023년 하반기 이후 25% 내외의 안정적인 도달률을 유지했고, 2024년 들어 26~28%대로 소폭 상승했다. 이는 마이크로소프트 계열 서비스와의 연계 효과 및 글로벌 뉴스 콘텐츠의 지속적 공급이 영향을 준 것으로 풀이된다. 다음은 평균 15.9로 3위를 기록했으나, 전년 대비 소폭 하락세를 보였다. 2023년 중반까지는 16%대를 유지했으나 2024년 4월에는 14.7%로 낮아지며 점차 감소 추세가 뚜렷했다. 이는 카카오톡 중심의 트래픽이 검색 포털로 충분히 환류되지 못한 영향으로 해석된다. 네이트은 평균 4.5%로 전년 대비 다소 완만한 상승세를 보였다. 2023년 11월 5.3%로 최고치를 기록했으며, 이후에도 4~5% 수준을 꾸준히 유지해 안정적인 중위권 도달률을 이어갔다. 줌은 평균 2.0%로 비교적 낮은 수준을 유지했다. 2023년 8월 2.6%로 소폭 상승했으나 이후 다시 하락세로 돌아섰고, 전체적으로 1.8~2.2% 범위에서 큰 변동 없이 유지되었다. 한편 구글의 도달률은 평균 0.2%로 국내 포털 시장에서 여전히 미미한 수준을 보였다.

〈표 4-7〉 주요 포털 사이트의 월별 도달률

(단위: %)

	naver.com	msn.com	daum.net	nate.com	zum.com	google.com
2023.6.	25.6	22.7	16.0	3.9	2.2	0.1
2023.7.	28.1	22.7	16.4	4.8	1.9	0.4
2023.8.	29.0	23.3	16.6	4.3	2.6	0.1
2023.9.	28.4	22.7	16.1	3.9	2.1	0.1
2023.10.	28.5	23.6	16.3	4.7	2.1	0.1
2023.11.	28.6	25.1	16.0	5.3	1.9	0.2
2023.12.	28.1	25.4	15.2	3.7	1.8	0.3
2024.1.	30.5	26.4	16.2	4.5	2.0	0.1
2024.2.	26.9	24.5	15.4	4.5	2.1	0.2
2024.3.	28.7	25.2	15.9	4.3	1.5	0.2
2024.4.	28.7	26.4	14.7	4.6	1.3	0.1
2024.5.	30.3	28.6	16.2	5.4	2.0	0.1
1년 평균	28.4	24.7	15.9	4.5	2.0	0.2

* 출처: 닐슨코리아 수집 데이터 재가공

종합적으로 볼 때, 국내 포털 시장은 네이버의 독주 체제 아래 MSN이 안정적인 2위를, 다음이 완만한 하락세 속 3위를 유지하는 구조가 고착화되고 있다. 네이트는 일정 수준의 충성 이용자층을 기반으로 점유율을 지탱하고 있으며, 줌과 구글은 상대적으로 제한된 시장 영향력을 보이고 있다. 전반적으로 이용자 분포는 큰 변화 없이 유지되고 있으나, 모바일 중심 이용 환경 변화와 글로벌 서비스 확장의 영향이 중·하위권 포털의 향후 도달률 변화에 주요 변수가 될 것으로 전망된다.

(2) 인터넷 신문

2023년 6월부터 2024년 5월까지 1년간의 데이터를 기준으로 보면, 한국 인터넷신문의 월평균 도달률 (Reach Rate)은 여전히 통신사 계열 3사가 시장을 주도하는 가운데, 중소형 전문매체들의 성장세가 점진적으로 강화되는 양상을 보였다.

먼저, 연합뉴스는 평균 7.2%의 도달률로 1위를 기록하며 독보적인 영향력을 유지했다. 이는 조사대상 전체 매체 중 가장 높은 수치로, 국내 인터넷 이용자 100명 중 약 7명 이상이 매월 연합뉴스를 직접 방문하고 있다는 뜻이다. 연합뉴스는 포털 노출 빈도, 속보 생산력, 종합 뉴스 커버리지에서 압도적인 경쟁력을 보였으며, 특히 정치·경제·국제 이슈가 집중된 시기에는 도달률이 8%를 넘기도 했다. 이는 연합뉴스TV와의 연계, 모바일 서비스 확장, 공신력 있는 보도 이미지가 복합적으로 작용한 결과로 볼 수 있다.

뉴시스는 평균 7.5%, 뉴스1은 5.7%의 도달률을 기록하였다. 두 매체 모두 통신사형 뉴스 생산 체제를 유지하며 속보와 현장 중심의 보도에 강점을 가지고 있다. 뉴시스는 포털 내 노출이 많고 사회·문화 분야의 기사 비중이 높은 반면, 뉴스1은 단독보도와 긴급 속보, 정치 기사 중심의 트래픽 집중도가 높았다. 그러나 연합뉴스와의 격차는 여전히 상당하며, 포털 뉴스의 구조상 3사 간 경쟁보다 ‘연합뉴스 1강 체제’가 더욱 굳어지고 있는 것이 특징이다.

이어서 오마이뉴스와 불교뉴스가 각각 평균 3.1%, 2.4%의 도달률을 보였다. 오마이뉴스는 시민기자 제도를 바탕으로 사회·정치 현안에 대한 참여형 뉴스 생산이 활발하며, 총선이나 사회운동 관련 보도가 많은 시기에는 이용자 수가 크게 증가했다. 반면 불교뉴스는 종교 전문매체로서 특정 종단이나 불교계 주요 이슈, 종교문화 콘텐츠를 중심으로 안정적인 독자층을 확보하고 있다. 전체 트래픽 규모는 크지 않지만, 고정 독자 중심의 충성도 높은 이용자 비중이 두드러진다.

이외에도 노컷뉴스는 평균 1.6%, 데일리안은 1.2%로 안정적인 이용률을 유지했다. 데일리안은 정치·경제 중심의 이슈를 다루며 보수 성향 독자층을 기반으로 일정한 도달률을 유지했다.

스포츠 및 연성 콘텐츠 부문에서는 MK스포츠가 평균 2.8%, 인터풋볼이 0.5%, 디뉴스가 0.6%의 도달률을 기록했다. 이들 매체는 시즌성 이벤트나 경기 일정에 따라 방문자가 크게 변동하는 특징을 보였다. 예컨대 2023년 하반기 항저우 아시안게임, 2024년 초 아시안컵, 프로야구 개막 등 주요 스포츠 이슈가 있었던 시기에는 도달률이 평소의 2배 가까이 상승했다. 하지만 스포츠 시즌이 끝나면 이용자 수가 빠르게 감소하며 변동성이 큰 구조를 보였다.

경제 전문매체 중에서는 머니S가 평균 0.6%의 도달률로 비교적 안정적인 흐름을 이어갔다. 금융·부동산·소비자경제 관련 뉴스에 대한 꾸준한 수요가 유지되면서 경기 변동과 관계없이 일정한 이용률을 확보했다.

또한 더팩트와 뉴스픽은 각각 평균 0.9%와 0.6%를 기록했다. 이 두 매체는 경제와 연예, 사회 이슈를 결합한 종합 뉴스 포맷을 운영하며, 특정 사건이나 연예계 이슈 발생 시 단기적으로 도달률이 크게 상승하는 경향을 보였다. 이와 함께 미디어오늘, 프레시안, 위키트리, 국제뉴스, 인사이트 등은 도달률이 1% 내외로 상대적으로 낮지만, 2024년 들어 점진적인 상승세를 보였다. 특히 인사이트는 SNS 확산에 강점을 가지며 젊은 세대를 중심으로 빠르게 이용률을 늘려가고 있고, 위키트리는 카드뉴스·이미지 콘텐츠 등 짧은 포맷으로 ‘빠른 소비형 뉴스’ 이용자층을 확보하고 있다. 국제뉴스는 지역 기반 보도와 국제 이슈를 결합하여 지방 독자층의 고정 방문률을 유지하는 등, 각 매체가 명확한 포지셔닝을 형성하고 있는 것이 특징이다.

종합적으로 볼 때, 한국 인터넷신문 시장의 도달률 구조는 ‘상위 집중-중위 전문화-하위 세분화’의 삼중 구조로 정리된다. 연합뉴스를 정점으로 한 통신사 3사는 여전히 뉴스 접근의 중심축으로 기능하고 있으나, 그 외의 매체들은 점차 주제별, 성향별, 독자층별 전문화 전략을 강화하며 존재감을 확장하고 있다. 또한 정치 일정, 사회적 논쟁, 스포츠 이벤트 등 시기별 주요 이슈에 따라 이용자 집중 현상이 반복적으로 발생하면서, 뉴스 소비의 흐름은 점차 다양화되는 양상을 보였다. 결국 2023~2024년의 인터넷신문 도달률 추이는 소수 대형 언론사 중심의 집중 구조 속에서도 세분화된 뉴스 생태계가 확산되고 있음을 보여준다.

〈표 4-8〉 인터넷신문의 월별 도달률

(단위: %)

	2023년 6월	2023년 7월	2023년 8월	2023년 9월	2023년 10월	2023년 11월	2023년 12월	2024년 1월	2024년 2월	2024년 3월	2024년 4월	2024년 5월	1년 평균
yra.co.kr	7.7	8.4	8.2	7.2	7.1	7.6	6.7	7.0	6.4	6.5	6.9	7.3	7.2
newsis.com	7.6	7.5	8.5	7.1	7.8	7.7	5.9	6.8	7.2	7.1	8.0	8.3	7.5
news1.kr	6.5	5.8	5.6	4.9	5.2	7.6	5.4	5.8	4.7	5.1	5.9	6.1	5.7
ohmynews.com	2.5	3.0	4.1	3.3	3.5	2.8	3.1	3.0	2.7	3.2	2.9	3.0	3.1
brnews.co.kr	2.0	3.1	2.9	2.4	2.5	2.6	2.0	1.7	2.1	3.0	2.6	2.4	2.4
rocutnews.co.kr	1.5	1.5	2.1	1.7	1.7	1.9	1.8	1.6	0.9	1.6	1.3	1.8	1.6
mtsports.co.kr	1.5	1.8	2.6	3.2	4.1	3.8	2.8	2.8	2.8	2.7	2.7	3.0	2.8
dailian.co.kr	1.3	1.3	1.2	0.7	1.5	1.1	0.9	0.8	1.2	1.6	1.4	1.6	1.2
mediatoday.co.kr	1.3	1.3	1.5	1.4	1.4	1.6	1.6	1.5	1.4	1.5	1.3	1.4	1.4
pressian.com	1.3	1.7	1.6	1.5	1.7	1.2	1.6	1.9	1.4	1.7	1.7	1.8	1.6
wikitree.co.kr	1.1	1.3	1.3	0.8	1.1	1.3	0.8	0.8	0.9	0.6	0.8	1.0	1.0
gukjenews.com	1.1	1.2	1.2	0.8	1.4	1.0	0.9	0.9	1.4	1.2	0.7	0.5	1.0
insight.co.kr	1.0	1.2	1.2	0.6	0.6	0.7	0.4	0.7	0.4	1.0	0.4	0.8	0.7
newdaily.co.kr	1.0	1.4	1.1	1.2	1.0	1.1	0.8	0.9	0.8	0.7	0.7	1.1	1.0
money.co.kr	0.8	1.0	0.8	0.8	0.7	0.7	0.6	0.4	0.4	0.4	0.3	0.5	0.6
kukinews.com	0.8	1.0	0.9	0.8	1.0	1.0	0.9	0.9	1.0	1.0	1.1	1.1	1.0
newspickr	0.8	0.8	0.5	0.5	0.6	0.8	0.6	0.4	0.3	0.7	0.8	1.1	0.6
tf.co.kr	0.7	1.0	0.9	0.5	0.6	0.7	1.0	1.5	0.9	0.9	1.4	1.0	0.9
interfootball.co.kr	0.5	0.7	0.4	0.4	0.7	0.5	0.5	1.0	0.3	0.3	0.2	0.3	0.5
chews.co.kr	0.4	0.8	0.7	0.4	0.7	0.6	0.4	0.6	1.0	0.8	0.8	0.5	0.6

* 출처: 닐슨코리아 수집 데이터 재가공

3) 총 체류시간

(1) 포털

2023년 6월부터 2024년 5월까지 주요 포털사이트의 총 체류시간을 종합적으로 살펴보면, 국내 포털 이용자들의 체류 패턴은 전반적으로 안정적인 가운데 네이버의 압도적 우위가 지속되었다. 네이버는 1년 평균 5억 7,629만 분으로 모든 포털 중 가장 높은 체류시간을 기록했으며, 2023년 10월에는 6억 7,302만 분으로 정점을 찍었다. 이는 뉴스, 블로그, 카페, 쇼핑 등 다양한 콘텐츠 생태계가 이용자의 체류를 이끌어낸 결과로 분석된다. 네이버는 이용자 수뿐 아니라 이용 집중도와 플랫폼 내 몰입도 모두에서 절대적 1위를 유지했다. 2위는 MSN으로 평균 4억 5,188만 분의 체류시간을 보였다. 특히 2023년 11월 5억 5,350만 분으로 최고치를 기록하며 콘텐츠 기반 뉴스 소비가 꾸준히 이어졌음을 보여준다. 해외 포털임에도 불구하고 안정적인 뉴스·정보 중심 트래픽을 유지하며, 국내 상위 포털 수준의 이용 지속성을 확보했다. 다음은 평균 3억 860만 분으로 3위를 차지했으나, 2023년 하반기 이후 이용시간이 다소 감소했다. 이는 카카오톡·모바일앱 중심의 트래픽 이동으로 인해 포털 내 직접 체류가 줄어든 영향으로 보인다. 그럼에도 불구하고 여전히 국내 2위권 수준의 뉴스 소비와 커뮤니티 기반 이용이 유지되고 있다. 중위권에 속하는 네이트은 평균 1억 1,082만 분으로 꾸준한 이용을 보였다. 특히 2024년 2월 1억 5,872만 분을 기록하며 최고치를 달성했는데, 이는 ‘네이트판’ 등 커뮤니티 콘텐츠 이용이 활발했던 시기와 맞물린 것으로 추정된다. 반면 좁은 평균 1,348만 분으로 체류시간이 짧은 편이었다. 검색 중심의 단순 방문이 많고, 체류를 유도할 만한 콘텐츠가 상대적으로 적은 것이 주요 원인으로 분석된다. 구글은 평균 11만 4,682분으로 국내 포털 대비 현저히 낮은 수치를 기록했으나, 2023년 7월과 11월에는 각각 20만 분 안팎으로 상승하며 일시적인 이용 증가가 나타났다. 이는 유튜브나 지메일 등 연계 서비스 접속이 일시적으로 반영된 결과로 보인다.

〈표 4-9〉 주요 포털 사이트의 총 체류시간

(단위: 만 분)

	naver	daum	msn	nate	zum	google
2023.6.	50,612.7	38,343.6	34,148.9	10,560.7	2,181.1	10.7
2023.7.	56,939.1	35,162.0	38,027.3	11,985.4	2,119.0	20.6
2023.8.	56,107.5	31,532.5	41,201.5	11,772.2	1,861.4	2.8
2023.9.	54,760.6	29,629.7	41,561.7	6,893.6	1,128.6	10.6
2023.10.	67,302.0	34,021.4	50,505.6	9,790.5	1,620.4	6.2
2023.11.	66,379.2	29,774.6	55,350.8	9,584.0	1,047.8	19.8
2023.12.	49,214.6	24,937.3	52,538.9	9,094.6	874.1	12.4
2024.1.	60,187.4	30,497.9	49,575.6	12,889.8	1,031.6	14.1
2024.2.	53,771.6	26,342.6	38,215.6	15,872.7	1,822.2	8.2
2024.3.	62,896.2	28,507.7	44,908.0	10,362.0	777.6	12.6
2024.4.	59,540.8	28,443.3	46,628.7	13,393.5	799.1	7.3
2024.5.	53,837.7	33,133.1	49,593.9	10,785.8	917.5	12.2
1년 평균	57,629.1	30,860.5	45,188.1	11,082.1	1,348.4	11.5

* 출처: 닐슨코리아 수집 데이터 재가공

결과적으로 국내 포털 시장은 네이버의 장기 독주, MSN의 견고한 2위 유지, 다음의 완만한 하락세, 네이트의 안정적 중위권 유지, 그리고 줌과 구글의 제한적 체류 구조라는 구도로 요약된다. 이는 단순 방문자 수보다 이용자 체류시간이 포털 경쟁력의 핵심 지표로 부상하고 있음을 보여주며, 향후 포털 간 경쟁은 검색 중심에서 콘텐츠·서비스 중심으로 이동할 가능성이 높다는 점을 시사한다.

(2) 인터넷 신문

총 체류시간은 이용자가 각 매체에서 실제로 머문 시간을 의미하며, 이는 단순 방문자 수보다 콘텐츠 몰입도와 이용자 충성도를 보여주는 지표로 해석할 수 있다. 2023년 6월부터 2024년 5월까지의 데이터를 기준으로 살펴보면, 한국 인터넷신문의 총 체류시간은 상위권 매체와 중위권 매체 간의 격차가 뚜렷하게 유지된 가운데, 각 매체의 성격에 따라 이용자 체류 양상이 뚜렷하게 달라졌다.

연합뉴스는 월평균 1,571만 분의 총 체류시간을 기록하며 1위를 차지했다. 이는 뉴스 소비 전반에서 연합뉴스의 독보적인 위치를 보여주는 수치로, 타 매체와의 격차가 두 배 이상 벌어졌다. 특히 2024년 1월에는 체류시간이 2,045만 분으로 정점을 찍었으며, 정치·경제 이슈가 집중된 연말·연초 시즌과 대형 이벤트가 있었던 3~4월에도 높은 수치를 유지했다. 이는 속보 중심의 포털 노출뿐 아니라, 심층 기사·멀티미디어 뉴스 등 다양한 콘텐츠를 통해 이용자의 체류 시간을 늘린 결과로 분석된다.

뉴스1은 평균 657만 분, 뉴스2는 564만 분으로 각각 2위와 3위를 기록했다. 두 매체 모두 통신사형 뉴스 구조를 유지하고 있으며, 포털 유입이 높은 것이 특징이다. 뉴스1은 다양한 분야의 기사 공급량과 시의성 있는 보도를 통해 평균 체류시간을 안정적으로 유지했으며, 뉴스2는 단독 기사나 사회적 이슈 보도 시 체류시간이 급격히 늘어나는 경향을 보였다. 이들 상위 3개 매체의 체류시간을 합산하면 전체 주요 인터넷신문 총 체류시간의 절반 이상을 차지할 만큼, 뉴스 이용의 중심축이 여전히 통신사 계열에 집중되어 있음을 보여준다.

한편 오마이뉴스와 불교뉴스의 안정적인 체류가 눈에 띈다. 오마이뉴스는 월평균 526만 분, 불교뉴스는 576만 분을 기록하며 중상위권에 위치했다. 오마이뉴스는 시민기자 제도를 기반으로 사회적 논쟁과 정치 현안을 다루는 기사 비중이 높아, 정치 일정이나 선거 시기마다 체류시간이 증가한 것으로 보인다. 불교뉴스는 종교와 문화 관련 콘텐츠가 중심이어서 특정 시기(예: 부처님오신날, 종단 행사 등)에 집중적인 체류 증가를 보였으며, 일반 뉴스와 달리 고정 독자층의 장시간 이용 패턴이 특징이다.

노컷뉴스는 평균 309만 분으로 비교적 안정적인 흐름을 유지했으며, CBS 계열로서 사회적 약자, 노동, 인권 등 공익적 주제를 지속적으로 다루며 이용자의 체류를 유지했다. 사회 이슈나 정책 보도 중심의 데일리안은 평균 135만 분, 언론 전문 매체인 미디어오늘은 113만 분, 해설형 매체인 프레시안은 105만 분으로 나타났다. 이들은 전체 방문자 수는 상대적으로 적지만, 기사당 체류시간이 길고 전문 독자층 비중이 높아 깊이 있는 뉴스 소비 형태를 보여주었다.

MK스포츠는 평균 43만 분, 인터풋볼은 30만 분, 디뉴스는 43만 분의 평균 체류시간을 기록했다. 이들 매체는 스포츠 시즌과 연예 이슈의 영향으로 월별 편차가 매우 컸다. 특히 2023년 하반기 항저우

아시안게임, 2024년 초 아시안컵, 프로야구 개막 등 주요 이벤트 시점에는 체류시간이 크게 상승했다. 예를 들어 MK스포츠는 2024년 3월과 4월에 각각 45만~61만 분으로 상승하며 명확한 시즌성 소비 패턴을 보였다. 반면 시즌 종료 시점이나 비이슈 기간에는 급감하는 모습도 확인되었다.

더팩트는 평균 64만 분으로 비교적 높은 편이었으며, 뉴스픽(52만 분), 머니S(138만 분), 쿠키뉴스(51만 분) 등이 그 뒤를 이었다. 머니S는 경기 상황과 관계없이 안정적인 체류를 유지했는데, 이는 금융·부동산·소비자경제 등 실생활 관련 정보 소비가 꾸준하기 때문인 것으로 보인다.

SNS 확산 기반의 인사이트는 평균 85만 분, 이미지 기반 연성뉴스 포맷의 위키트리 248만 분으로 집계되었다. 두 매체 모두 젊은 이용자층이 주된 독자층으로, 짧은 기사와 시각적 콘텐츠를 중심으로 높은 이용 빈도를 유지했다. 특히 인사이트는 카드뉴스·짧은 영상 포맷을 통해 평균 체류시간 대비 방문 빈도가 높은 등 짧지만 반복되는 이용 패턴을 보였다. 위키트리는 사회 이슈나 연예계 사건 등 트렌드 중심의 뉴스로 체류시간이 꾸준히 유지되었으며, SNS 연동 구조를 통한 재방문율이 높았다.

지역 기반 종합매체 국제뉴스는 평균 74만 분을 기록하며, 특정 지역 독자의 고정적인 체류 패턴이 강했다. 이외에도 뉴데일리는 평균 107만 분으로 중간 수준을 유지했다. 정치·사회 이슈 중심의 기사 구성으로 체류시간 변동은 적었으며, 보수 성향 독자의 꾸준한 재방문이 특징이었다.

종합적으로 보면, 2023년 6월부터 2024년 5월까지의 인터넷신문 총 체류시간 추이는 다음과 같은 특징으로 요약된다. 첫째, 연합뉴스를 중심으로 한 상위 집중 현상이 여전히 뚜렷하며, 통신사 계열 매체들이 전체 체류시간의 대부분을 차지했다. 둘째, 중위권 전문매체의 체류 안정화가 눈에 띄었다. 오마이뉴스, 노컷뉴스, 불교뉴스 등은 충성 독자층을 기반으로 일정한 수준의 체류시간을 꾸준히 유지하며, 일시적 급등보다 지속적인 체류 기반을 다졌다. 셋째, 스포츠·연예 중심 매체의 변동성이 크다는 점이다. 시즌별·이슈별로 이용자가 집중되는 현상이 반복되며, 트래픽보다는 체류시간 중심의 성과 관리가 중요한 과제로 떠올랐다. 마지막으로, SNS 기반 신흥매체가 점차 체류시간 지표에서도 존재감을 보이기 시작했다. 인사이트, 위키트리 등은 짧은 포맷의 콘텐츠를 반복 소비하는 이용자층 덕분에 체류의 폭은 짧지만, 빈도 높은 이용 패턴으로 전체 지표를 견인했다.

결국, 한국 인터넷신문의 체류시간 구조는 ‘규모 중심의 통신사 매체’와 ‘전문·참여형 중소매체’가 병존하는 이중 구조로 정리된다. 연합뉴스가 여전히 뉴스 이용의 중심축으로 자리 잡고 있으나, 오마이뉴스·불교뉴스·위키트리·인사이트 등 주제 특화형 매체들이 각자의 독자층을 중심으로 체류시간을 늘리며 영향력을 확장하고 있다. 이는 향후 한국 인터넷신문 시장이 단순한 방문량 경쟁에서 벗어나 콘텐츠의 집중도와 이용자 충성도 중심의 경쟁 구도로 이동하고 있음을 보여주는 대표적인 사례라 할 수 있다.

〈표 4-10〉 인터넷신문의 총 체류시간

(단위: 만 분)

	2023년 6월	2023년 7월	2023년 8월	2023년 9월	2023년 10월	2023년 11월	2023년 12월	2024년 1월	2024년 2월	2024년 3월	2024년 4월	2024년 5월	1년 평균
yna.co.kr	1,388.3	1,276.4	1,723.4	1,306.0	1,545.8	1,583.5	1,421.0	2,045.0	1,842.1	1,576.5	1,761.1	1,387.1	1,571.4
newsis.com	694.3	865.0	845.5	683.9	603.7	770.4	514.5	694.1	512.4	568.9	594.7	540.9	657.4
news1.kr	675.4	693.4	590.3	469.5	437.8	810.8	591.4	575.0	409.6	401.8	596.9	514.3	563.9
chmynews.com	503.6	481.8	639.5	515.1	538.2	464.3	713.1	612.4	398.0	584.0	442.8	422.6	526.3
brnews.co.kr	400.2	362.8	474.5	546.0	490.9	751.5	607.5	642.2	541.8	655.1	611.7	825.4	575.8
noctnews.co.kr	270.9	350.0	343.7	325.8	295.9	340.0	269.7	205.7	358.9	327.0	392.3	226.5	308.9
mtsports.co.kr	107.9	86.2	26.9	17.9	23.9	47.5	28.5	12.6	14.6	45.4	61.3	48.3	43.4
dailian.co.kr	101.6	179.9	149.3	114.1	138.0	84.0	178.1	160.2	110.1	152.4	120.7	136.5	135.4
medatoday.co.kr	99.9	115.8	80.2	76.5	115.8	51.1	108.9	99.0	200.3	98.7	187.0	117.7	112.6
pressian.com	94.6	68.7	86.7	88.1	129.2	164.3	101.6	65.0	118.0	125.7	154.7	60.5	104.8
wiktree.co.kr	93.1	138.3	182.5	311.7	604.9	349.6	231.8	219.3	268.9	196.4	188.3	188.5	247.8
gukjerevs.com	87.8	49.0	103.3	122.7	72.1	97.4	70.5	71.3	35.7	62.6	44.4	65.3	73.5
insight.co.kr	78.6	105.0	94.5	52.7	121.3	99.3	57.4	48.0	59.8	104.6	74.3	128.8	85.3
newdaily.co.kr	78.0	87.0	139.0	123.9	123.0	114.3	119.2	85.4	119.3	126.5	96.6	73.9	107.2
moneys.co.kr	76.1	128.4	325.6	269.1	178.8	462.1	38.5	42.4	27.5	27.6	39.0	44.1	138.3
uknews.com	70.1	97.0	77.0	56.3	34.1	53.4	35.5	55.6	22.2	49.7	24.1	36.7	51.0
newspickr	61.1	83.2	108.9	96.1	52.5	52.0	40.0	29.3	21.0	15.1	34.4	26.8	51.7
tf.co.kr	50.0	149.8	85.5	78.3	85.9	71.1	41.0	60.9	24.0	39.5	30.2	53.6	64.2
interfootball.co.kr	41.5	36.4	18.0	37.6	23.4	38.3	29.2	67.0	8.1	13.7	3.1	42.3	29.9
chews.co.kr	19.6	65.8	37.2	26.7	31.1	28.2	18.3	32.9	114.5	57.7	49.3	30.7	42.7

* 출처: 닐슨코리아 수집 데이터 재가공

4) 페이지뷰

(1) 포털

2023년 6월부터 2024년 5월까지 주요 포털사이트의 페이지뷰(Page Views) 추이를 보면, 국내 포털 이용 행태는 전반적으로 안정적인 흐름을 보였으나, 포털 간 이용 집중도의 격차는 여전히 뚜렷하게 유지되었다. 1년 평균 기준으로 네이버는 약 73억 회의 페이지뷰를 기록하며 압도적인 1위를 차지했다. 이는 다른 포털과 비교해 최소 1.5배에서 최대 5배 이상 높은 수치로, 뉴스, 블로그, 카페, 쇼핑 등 다양한 콘텐츠 소비가 폭넓게 이루어진 결과로 분석된다. 특히 2023년 10월과 11월에는 각각 65억 회 이상으로 정점을 기록하며, 전 기간 동안 고른 이용률을 보였다. 2위는 MSN으로 평균 53억 회를 기록했다. 2023년 11월에는 54억 회로 가장 높은 수치를 나타냈으며, 뉴스 중심의 콘텐츠 포털로서 해외 이용자와의 중첩 트래픽 효과를 보인 것으로 해석된다. 꾸준히 40억~50억 회 수준을 유지하며 국내 주요 포털 중 가장 안정적인 상승세를 보였다. 다음은 평균 39억 5,200만 회로 3위를 유지했다. 2023년 하반기에는 30억 회 초반으로 다소 하락했으나, 2024년 들어 다시 34억 회 이상으로 회복하는 모습을 보였다. 이는 카카오톡 뉴스탭 및 카카오 서비스 연계 효과로 일정 수준의 트래픽을 유지하고 있는 구조적 안정성을 보여준다. 네이트의 경우 평균 15억 8,760만 회로 중위권을 유지하였고, 이는 커뮤니티 기반의 충성 이용자가 꾸준히 유입된 것으로 보인다. 특히 2024년 4월 1억 7,898만 회로 최고치를 기록하며 사용자 체류와 상호작용 중심의 트래픽이 강화된 시기가 있었다. 줌은 평균 1억 2천만 회로 다른 포털 대비 현저히 낮은 수준을 보였다. 검색 중심 포털의 구조상 페이지 이동이 제한적이며, 콘텐츠 영역이 협소한 점이 영향을 미친 것으로 보인다. 반면 구글은 평균 191만 회로 국내 포털 중 가장 낮은 수치를 기록했지만, 2023년 11월 31만 회, 2024년 5월 24만 회로 소폭 상승한 구간이 있었다. 이는 유튜브 및 구글 검색 연동 서비스 이용이 일시적으로 증가한 결과로 풀이된다.

〈표 4-11〉 주요 포털 사이트의 페이지뷰

(단위: 만 회)

	naver	daum	msn	nate	zum	google
2023.6.	54,493.1	38,892.5	37,779.3	12,788.3	1,608.3	9.0
2023.7.	64,184.9	36,576.3	39,399.8	14,160.3	1,525.0	18.2
2023.8.	63,280.1	33,124.2	42,984.2	10,464.3	1,426.6	5.1
2023.9.	57,954.6	31,642.4	42,117.3	7,264.4	891.8	8.0
2023.10.	65,589.9	35,130.1	49,068.7	9,995.0	1,169.4	10.3
2023.11.	65,633.1	32,491.5	54,901.7	11,177.1	827.7	31.3
2023.12.	52,091.9	28,477.0	50,411.0	11,500.9	781.7	26.0
2024.1.	63,884.6	34,549.6	45,864.7	17,986.0	778.2	13.8
2024.2.	55,070.4	29,247.7	35,944.4	15,449.8	1,209.2	11.8
2024.3.	67,768.8	30,154.2	42,179.6	15,725.6	608.3	23.7
2024.4.	65,463.9	30,035.1	44,420.1	17,898.1	642.9	9.8
2024.5.	55,399.8	34,888.2	46,078.8	14,355.5	697.6	24.1
1년 평균	730,815.1	395,208.9	531,149.5	158,765.4	12,166.6	191.0

* 출처: 닐슨코리아 수집 데이터 재가공

종합하면, 네이버가 전체 포털 시장의 트래픽을 주도하며 독보적인 1위, MSN이 안정적인 성장세로 2위, 다음이 점진적 회복세를 보이며 3위권을 유지하는 양상이다. 네이트는 중간 규모의 이용층을 기반으로 꾸준한 활동성을 유지하고 있으며, 줌과 구글은 상대적으로 제한된 트래픽 구조를 보인다. 결국 포털별 페이지뷰는 콘텐츠 다양성과 사용자 몰입 구조에 비례하는 경향을 보이고 있으며, 네이버의 통합 콘텐츠 생태계가 국내 인터넷 이용의 중심축으로 자리잡고 있음을 확인할 수 있다.

(2) 인터넷 신문

‘이용자가 실제로 열람한 기사 수’를 의미하는 페이지뷰는 독자의 콘텐츠 소비 빈도와 뉴스 순환력을 보여주는 지표로 해석할 수 있다. 2023년 6월부터 2024년 5월까지의 인터넷신문 페이지뷰 수치를 살펴보면, 상위 통신사 계열 매체가 여전히 압도적인 우위를 보이는 가운데 중위권 매체는 특정 시기 이슈에 따라 일시적인 급등세를 보이는 등 매체별 특성이 뚜렷하게 드러났다.

연합뉴스는 월평균 1,078.7만 회로 페이지뷰를 기록하며 전체 1위를 차지했다. 이는 다른 매체보다 월등히 높은 수치로, 포털 주요면 노출, 실시간 속보, 다분야 종합보도 시스템이 결합된 결과다. 특히 2024년 1월에는 1,375.5만 회로 정점을 찍었으며, 정치·경제 이슈가 집중된 시기마다 평균치를 크게 웃도는 페이지뷰를 유지했다.

뉴시스는 평균 623.4만 회, 뉴스1은 542.6만 회로 각각 2·3위를 기록했다. 뉴시스는 사회·문화 분야의 다양한 보도량을 바탕으로 일정한 트래픽을 확보했고, 뉴스1은 정치 및 단독보도 중심의 기사 구성으로 주요 시기에 페이지뷰가 급등하는 특징을 보였다.

이 세 매체의 월평균 합계는 약 2,200만 회 이상으로, 한국 온라인 뉴스 소비의 절반 가까이를 차지했다. 다시 말해 통신사 3사 중심의 집중화 구조가 여전히 유지되고 있음을 확인할 수 있다.

중위권에서는 오마이뉴스와 불교뉴스가 각각 평균 339.6만 회, 366.1만 회로 안정적인 페이지뷰를 유지했다. 오마이뉴스는 시민기자 중심의 참여형 보도 구조로, 사회적 논쟁이나 선거 등 이슈가 활발한 시기마다 기사 열람이 증가했다. 불교뉴스는 종교와 문화 관련 기사 중심으로 꾸준한 소비를 기록했으며, 종단 행사나 불교계 주요 이슈가 있을 때마다 상승세를 보였다. 이처럼 오마이뉴스는 이슈 주도형 트래픽, 불교뉴스는 고정 독자형 트래픽을 유지하며, 성격은 다르지만 안정적인 독자층 기반을 보여줬다.

사회·정치 및 해설 중심 매체인 노컷뉴스는 평균 231.2만 회, 데일리안은 63.3만 회, 미디어오늘은 64.9만 회, 프레시안은 45.3만 회를 기록했다. 노컷뉴스는 공익·노동·사회적 약자 관련 보도에 강점을 보이며 비교적 높은 기사 열람 수를 유지했다. 데일리안은 정치·경제 기사에 집중하면서 평균은 낮았지만, 주요 현안 발생 시 단기 상승폭이 컸다.

미디어오늘과 프레시안은 언론 비평 및 심층 기획 기사를 중심으로 운영되며, 일반 이용자보다는 언론 관계자·전문 독자층 중심의 꾸준한 방문 패턴을 보였다. 이들 매체는 트래픽 규모보다는 체류의 깊이와 기사당 열람 빈도 면에서 경쟁력을 유지하고 있다.

MK스포츠는 평균 78.3만 회, 인터풋볼은 37.5만 회, 디뉴스는 31.5만 회로 집계되었다. 스포츠 전문 매체의 경우 시즌별 경기 일정이나 국제대회 개최 시 트래픽이 집중되는 전형적인 패턴을 보였다. 특히 MK스포츠는 2023년 7월(146.4만 회), 2024년 3월(79.5만 회) 등 스포츠 이벤트 기간마다 페이지뷰가 두 배 이상 상승했다. 인터풋볼은 국내외 축구 리그, 대표팀 경기 소식이 있을 때마다 방문자가 급증했으며, 2024년 초 AFC 아시안컵 기간에는 평균 대비 30~40% 증가했다.

연예·라이프 중심의 더팩트도 평균 94.7만 회로 비교적 높은 수준을 기록했는데, 연예인 관련 단독 기사나 사회적 이슈 기사에서 일시적 폭발적인 페이지뷰를 기록하는 사례가 반복되었다.

머니S는 평균 75.3만 회, 쿠키뉴스는 38.6만 회, 뉴스픽은 81.1만 회로 나타났다. 머니S는 경기 변동과 무관하게 일정한 경제 뉴스 소비를 유지했고, 부동산·금융 관련 기사의 체류율이 높았다. 뉴스픽은 연예 및 사회 이슈를 결합한 포털형 뉴스 구조를 유지하면서 꾸준한 이용률을 보였다. 쿠키뉴스는 사회·보건 관련 기사 비중이 높아 특정 이슈(예: 질병, 의료 정책 등) 발생 시 일시적 상승세를 보였다.

인사이트는 평균 86.2만 회, 위키트리는 193.7만 회로 SNS 기반의 확산형 뉴스 소비 패턴을 보여줬다. 두 매체 모두 이미지 중심의 카드뉴스, 짧은 기사 포맷, 트렌드 이슈를 다루며 젊은 이용자층의 반복 방문을 유도했다. 위키트리는 사회적 논란이나 연예계 사건 발생 시마다 급등하는 양상을 보였으며, 2023년 10월에는 431.7만 회로 중형 매체 중 최고 수준을 기록했다. 인사이트 역시 뉴스보다 '이슈 콘텐츠' 중심의 운영으로 평균 체류시간 대비 높은 조회수를 유지했다. 국제뉴스는 평균 66.3만 회를 기록하며 지역 단위 보도를 통해 꾸준한 기사 열람률을 유지했다.

요약하자면, 2023년 6월부터 2024년 5월까지의 인터넷신문 페이지뷰 구조는 통신사 3사 중심의 집중 체제 유지, 전문 매체의 주제별·독자층별 안정적 성장, 이슈 중심의 단기 급등 현상으로 정리된다. 연합뉴스, 뉴시스, 뉴스1이 전체 뉴스 열람의 50% 이상을 차지하면서 여전히 구조적 우위를 유지하고 있다. 그러나 불교뉴스, 오마이뉴스, 노컷뉴스, 미디어오늘 등은 각자의 정체성을 강화하며 깊이 있는 소비 패턴을 형성했고, 인사이트·위키트리 등의 매체 역시 트래픽을 빠르게 끌어올리고 있다.

〈표 4-12〉 인터넷신문의 페이지뷰

(단위: 만 회)

	2023년 6월	2023년 7월	2023년 8월	2023년 9월	2023년 10월	2023년 11월	2023년 12월	2024년 1월	2024년 2월	2024년 3월	2024년 4월	2024년 5월	1년평균
yna.co.kr	999.1	947.8	1,168.7	874.6	1,034.1	1,228.5	1,039.2	1,375.5	1,047.9	1,102.7	1,147.2	979.4	1,078.7
newsis.com	747.8	816.5	864.0	618.5	561.7	724.8	513.1	529.6	453.8	559.0	552.7	539.3	623.4
news1.kr	594.4	622.5	605.9	497.4	483.0	688.2	540.2	568.0	425.1	423.6	553.1	510.4	542.6
ohmynews.com	311.1	285.0	453.1	389.7	362.6	320.1	434.2	277.5	291.0	348.6	339.8	262.4	339.6
brinews.co.kr	204.1	202.7	224.7	253.5	326.0	492.9	477.7	639.7	329.2	380.1	340.5	521.7	366.1
robinnews.co.kr	162.9	303.1	272.9	221.6	248.0	245.6	170.7	177.5	230.0	255.1	326.6	160.9	231.2
mtsports.co.kr	105.8	146.4	128.1	40.4	96.1	63.4	50.7	31.6	41.9	79.5	70.9	84.2	78.3
dailian.co.kr	101.6	116.6	92.0	91.7	71.6	74.3	60.3	46.4	23.8	21.2	30.6	29.6	63.3
mediatoday.co.kr	93.6	140.0	77.3	129.7	77.6	58.3	32.2	33.2	27.1	30.5	29.2	50.0	64.9
pressian.com	87.0	90.1	29.3	29.1	39.5	34.2	31.9	19.7	12.8	34.7	78.1	57.1	45.3
wiktree.co.kr	83.1	94.8	124.1	208.7	431.7	304.8	221.7	193.5	208.5	156.1	153.0	144.8	193.7
gukjenews.com	79.3	57.9	81.3	70.6	67.3	81.7	67.7	63.3	39.2	67.7	46.8	72.9	66.3
insight.co.kr	76.2	80.6	87.1	67.4	106.8	125.5	80.5	72.0	86.4	103.9	96.8	51.6	86.2
newdaily.co.kr	74.6	124.3	113.7	110.0	110.4	64.1	167.8	137.6	88.1	97.1	97.1	105.7	107.5
money.co.kr	64.9	69.1	56.5	47.2	58.0	49.2	95.0	84.4	123.6	75.4	106.4	73.7	75.3
kukinews.com	64.8	69.7	63.6	33.0	29.4	28.1	23.3	42.3	20.2	36.5	19.1	33.5	38.6
newspickr	61.4	81.7	113.0	79.7	99.9	96.1	85.7	72.5	81.9	64.3	76.0	60.6	81.1
tf.co.kr	58.5	98.8	132.1	266.9	77.4	234.0	46.7	47.8	51.6	29.3	45.3	48.6	94.7
interfootball.co.kr	53.2	59.2	28.3	34.2	49.7	34.2	36.3	80.1	16.6	28.1	8.7	20.9	37.5
chnews.co.kr	21.4	40.5	37.1	16.1	31.8	25.6	20.4	26.0	56.4	33.7	39.8	29.3	31.5

* 출처: 닐슨코리아 수집 데이터 재가공

4. 소결: 요약 및 전망

한국의 인터넷 뉴스미디어 산업은 기술 혁신, 시장 구조의 재편, 그리고 저널리즘 신뢰 회복이라는 세 가지 축을 중심으로 급격한 변화를 겪고 있다. 특히 생성형 인공지능(AI)의 도입과 플랫폼 중심 뉴스 소비의 확산이 맞물리며, 뉴스의 생산-유통-소비-평가 전 과정이 재정의되고 있다. 단순히 디지털화의 연장이 아니라, ‘뉴스 산업의 구조적 재설계’가 본격화된 시기가 도래했다고 볼 수 있다. 가장 눈에 띄는 변화는 생성형 AI를 중심으로 한 콘텐츠 자동화 기술의 폭발적 확산이다. 대부분의 주요 언론사는 기사 작성 보조도구, 문체 교정기, 제목 추천 AI, 기사요약 알고리즘 등을 적극 도입하고 있다. 영상뉴스·오디오뉴스 영역에서도 AI 활용이 늘어나고 있다. 예컨대 AI 아나운서가 뉴스를 읽어주는 서비스나, 기사 내용을 요약해 음성으로 전달하는 팟캐스트형 뉴스봇이 등장했다. 이러한 기술은 제작비를 절감하고 접근성을 높였지만, 동시에 “AI가 만든 기사를 어디까지 신뢰할 수 있는가”라는 윤리적 논쟁도 커지고 있다. 이에 따라 언론사들은 내부 검증시스템 강화, AI 기사 명시 정책, 팩트체크 자동화 툴 도입 등 ‘책임 있는 기술 활용’을 위한 기준을 정립하고 있다.

동시에 뉴스 소비의 중심은 포털에서 SNS·영상 플랫폼으로 빠르게 전환되고 있다. 2024년 기준 포털 방문자 평균은 네이버 884만 명, MSN 768만 명, 다음 495만 명으로, 상위 플랫폼이 전체 이용자의 절반 이상을 차지했다. 그러나 뉴스 소비의 중심은 더 이상 포털의 메인페이지에 머물지 않는다. 유튜브, 인스타그램, 틱톡, X 등 소셜 플랫폼을 통한 뉴스 유입이 급격히 늘어나며, 이용자는 기사를 찾아 읽는 대신 콘텐츠를 스쳐보는 형태로 전환되고 있다. 특히 20~30대 이용자들은 숏폼 뉴스 영상을 통해 사회 이슈를 소비하는 비중이 높아졌다. 이에 따라 언론사들은 카드뉴스, 요약 영상, 60초 인터뷰, 인포그래픽 형태의 ‘모바일 친화형 콘텐츠’를 중심으로 뉴스 포맷을 재구성하고 있다. 이제 조회수보다 체류시간·참여도·공유율이 핵심 성과지표로 자리 잡았으며, 이용 행태의 변화는 콘텐츠 포맷을 결정하고 있다. 언론사들은 카드뉴스, 숏폼 영상, 인터랙티브 그래픽, AI 해설 리포트 등 모바일 중심의 시각적 뉴스 포맷으로 전환하고 있으며, 성과지표 역시 조회수보다 체류시간·참여도 중심으로 이동하고 있다. 특히 본문 분석결과에도 포함된 인사이트(insight)와 위키트리(wikitree) 등의 사례는 짧은 포맷과 SNS 바이럴을 통해 젊은층 중심의 뉴스 접점을 확장하며, 뉴스 소비의 양식이 ‘읽기’에서 ‘참여하기’로 바뀌고 있음을 보여주고 있다.

한편, 인터넷뉴스 시장의 전체 매출은 증가세를 보이지만, 광고 의존적 수익구조는 한계에 다다랐다. 이에 따라 다수의 미디어 기업이 구독형 비즈니스 모델로 전환하고 있다. 유료 구독자 대상의 분석 리포트, 심층 인터뷰, 산업 전문 뉴스레터 등 프리미엄 콘텐츠 서비스가 빠르게 확대되고 있으며, 이 과정에서 ‘충성 독자’ 확보가 수익 안정성의 핵심 요인이 되고 있다. 또한 일부 언론사는 B2B 기반의 데이터 저널리즘 서비스를 강화하고 있다. 예컨대 금융·부동산·산업 데이터를 분석한 리포트를 기업 고객에게 판매하거나, 맞춤형 콘텐츠 데이터 API를 제공하는 형태다. 이러한 흐름은 뉴스미디어가 단순 보도기관에서 벗어나 정보 솔루션 기업으로 진화하고 있음을 상징한다.

한편 AI 기사와 클릭 유도형 콘텐츠의 확산은 정보의 질 저하와 신뢰 위기를 초래하면서 언론계

내부에서는 AI 시대의 윤리 강령이 중요한 의제로 부상했다. 구체적으로 AI 작성 기사에 대한 출처 명시 의무화, 기사 검증 절차 표준화, 오보 책임 소재 명확화 등의 제도적 장치를 제안하고 있다. 또한 정부 차원에서도 ‘디지털 신뢰 미디어 법제’ 논의가 본격화되며, 허위정보 유통, 알고리즘 편향, 댓글 조작 등 사회적 문제를 관리하기 위한 공동 규제 모델이 추진 중이다. 이는 언론사·플랫폼·국가가 함께 책임을 나누는 새로운 구조로, 2025년 이후 본격적인 제도화가 예상된다.

최근 뉴스 생태계에서 주목되는 또 다른 변화는 독자의 뉴스 참여 방식이 근본적으로 달라지고 있다는 점이다. 댓글과 제보, 리액션뿐 아니라, 뉴스레터·커뮤니티 게시판·SNS 등을 통해 이용자가 뉴스 제작과 확산에 직접 기여하고 있다. 일부 독립 언론사는 독자 커뮤니티를 운영하며 뉴스 주제 선정 단계부터 의견을 반영하기도 한다. 이처럼 참여형 저널리즘이 확대되면서, 뉴스 소비자와 생산자 간의 경계가 점차 흐려지고 있다. 결국 ‘뉴스를 읽는 사람’이 아니라 ‘뉴스를 함께 만드는 사람’으로 이용자의 역할이 변화하고 있으며, 이는 향후 뉴스 브랜드 충성도와 영향력에 직접적인 영향을 미칠 전망이다.

정보 과잉의 시대에 독자는 단순히 빠른 속보보다는 신뢰할 수 있고 분석적인 콘텐츠를 선호한다. 이에 따라 주요 언론사들은 속보 경쟁을 줄이고, 탐사보도·데이터저널리즘·팩트체크·해설형 기사 등 ‘깊이 있는 저널리즘’으로 방향을 전환하고 있다. 또한 인포그래픽, 시각화 리포트, 영상 스토리텔링 등 시각적 스토리텔링 콘텐츠를 강화하며 브랜드 정체성을 구축하고 있다. 결국 브랜드 신뢰성은 클릭 수나 트래픽보다 더 중요한 자산이 되었고, 뉴스를 얼마나 많이 내보냈는지가 아닌 얼마나 신뢰받고 기억되는지가 언론사의 핵심 경쟁력이 되었다. 대형 종합언론사들이 여전히 시장을 주도하고 있지만, 최근 몇 년간 주제별 전문 미디어와 지역 중심 뉴스 플랫폼이 빠르게 성장하고 있다. 환경, 인권, 젠더, 스타트업, 문화예술, 지역사회 등 특정 영역을 집중적으로 다루는 인터넷신문들이 등장하며, 충성 독자층을 확보하고 있다. 이들은 대형 언론이 다루지 않는 영역에서 깊이 있는 정보 제공자로 자리 잡으며, 전체 뉴스 생태계의 다양성과 신뢰를 높이는 역할을 하고 있다.

이제 인터넷 뉴스매체들의 경쟁은 ‘누가 뉴스를 더 빨리 내보내는가’의 시대를 지나 ‘누가 더 신뢰받는가’, ‘누가 더 오래 머무르게 하는가’, ‘누가 더 의미 있는 콘텐츠를 만드는가’의 경쟁으로 진화했다. 한국 인터넷뉴스 산업은 기술과 저널리즘이 공존하는 지능형 미디어 생태계로 전환하고 있으며, 그 과정에서 뉴스의 본질—진실성, 신뢰, 공공성—을 지키는 능력이 무엇보다 중요한 시대로 전환되고 있다.

참고문헌

- 한국언론진흥재단 (2024). 〈2024 신문산업 실태조사〉.
한국언론진흥재단 (2024). 〈2024 한국언론연감〉.
한국언론진흥재단 (2025). 〈디지털 뉴스 리포트 2025 한국〉.

05 지역신문의 현황과 지역 주민 인식

김 해 영 (한국언론진흥재단 선임연구위원)

1. 서론

디지털 전환의 가속화와 생성형 인공지능의 확산은 전통 미디어, 특히 종이신문을 구조적 위기로 내몰고 있다. 한국언론진흥재단의 <2024년 언론수용자조사>에 따르면 종이신문 열독률은 9.6%에 불과하며, 2023년 한 해에만 24개 종이신문이 폐간됐다. 지역신문의 상황은 더욱 심각하다. 지역일간지의 42.9%, 지역주간지의 99.3%가 연매출 10억 원 미만의 영세 사업자로, 경영 악화가 지속되고 있다.

지역신문의 위기는 단순히 하나의 산업 분야가 쇠퇴하는 것 이상의 의미를 갖는다. 지역신문 경영 악화는 지역 간 정보 격차를 심화시키고 국가 균형 발전을 저해할 수 있다. 또한 지방자치제도가 본격 시행된 지 30년이 지난 지금, 지방정부에 대한 감시와 견제라는 민주주의의 핵심 기능이 약화될 우려가 제기되고 있다.

그러나 산업적 지표만으로 지역신문의 가치를 평가할 수 있을까? 이용률은 낮지만 사회적으로 필요한 존재일 수 있고, 시장에서는 실패하지만 공공재로서 의미를 가질 수 있다. 이러한 문제의식에서 본 장은 지역신문을 둘러싼 객관적 현실과 주관적 인식을 종합적으로 분석한다.

먼저 산업통계를 통해 지역신문이 처한 구조적 위기의 실체를 확인한다. 2024년 <신문산업실태조사>와 <언론수용자조사>를 중심으로 등록 현황, 경영 구조, 인력, 이용 환경 등을 분석한다. 다음으로 한국언론진흥재단이 2024년 9월 실시한 지역주민 1,000명 대상 설문조사를 통해 지역민의 실제 이용 행태, 신뢰도, 필요성 인식, 지원 의견 등을 파악한다. (주)한국갤럽이 진행한 본 조사는 서울을 제외한 전국의 만 19세 이상 성인을 대상으로 했으며, 지역별로는 수도권(인천, 경기) 32.6%, 광역시 25.2%, 중소도시 27.6%, 군 지역 14.6%가 응답했다.

이러한 이중 접근을 통해 본 장은 지역신문이 직면한 '낮은 이용률과 높은 필요성', '산업 붕괴와 높은 신뢰', '시장 실패와 공공적 가치'라는 세 가지 역설을 규명하고, 지역신문의 미래 방향을 모색한다.

2. 산업 현황과 구조적 위기

1) 등록 현황과 사업체 규모: 양적 팽창과 질적 영세화

(1) 정기간행물 등록의 급증

2025년 10월 말 기준 전국 지방자치단체에 등록된 정기간행물은 총 27,207건으로, 전년(26,346건) 대비 3.3% 증가했다. 2020년대 들어 신문 등록 건수는 매년 완만한 상승세를 유지하고 있으며, 특히 인터넷신문 및 전자간행물 부문의 급증이 전체 증가분의 약 70% 이상을 차지한다. 이는 전통적인 인쇄 중심의 산업 구조가 빠르게 디지털 중심으로 재편되고 있음을 보여준다.

〈표 5-1〉 정기간행물 등록 현황

(단위: 개사, %)													
구 분		2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년	증감 (%)	
신문	일반일간	310	298	305	314	328	332	344	341	342	344	2	0.6%
	일반주간	1,229	1,233	1,215	1,190	1,188	1,220	1,242	1,263	1,262	1,293	31	2.5%
	특수일간	99	91	40	40	38	40	41	45	41	40	-1	-2.4%
	특수주간	1,774	1,755	1,698	1,657	1,649	1,661	1,659	1,654	1,672	1,680	8	0.5%
	인터넷	6,090	6,885	7,894	8,878	9,584	10,314	10,962	11,698	12,277	13,031	754	6.1%
	외신	74	74	75	77	79	83	84	86	87	87	0	0.0%
	소 계	9,576	10,336	11,227	12,156	12,866	13,650	14,332	15,087	15,681	16,475	794	5.1%

* 출처 : 문화체육관광부 정기간행물등록관리시스템(2025.10.31.일자 검색 기준)

일반일간신문은 2024년 342개사에서 2025년 344개사로 소폭 증가(0.6%)했다. 최근 5년간(2020~2025) 추이를 보면 2020년 328개사에서 2025년 344개사로 4.9% 증가하여 완만한 회복세를 보였다. 일반주간신문은 2024년 1,262개사에서 2025년 1,293개사로 2.5% 증가하며 일간신문 대비 높은 증가율을 기록했다.

(2) 사업체 수와 지역 편중

2024년 신문산업실태조사(2023년 12월 31일 기준)에 따르면, 국내 신문 사업체 수는 총 6,218개로 전년(5,694개) 대비 9.2% 증가했다. 인터넷신문은 전년 대비 12.7% 증가하며 전체 신문산업 성장을 견인했다. 전체 신문 사업체 중 인터넷신문은 4,870개로 78.3%를 차지했으며, 종이신문은 1,348개로 21.7%에 그쳤다.

전체 신문산업 사업체 가운데 지역신문이 약 10.6%의 비중을 점유하고 있다. 세부적으로 지역종합일간지는 128개(2.1%), 지역종합주간지는 527개(8.5%)로 나타났다. 이러한 양적 팽창에도 불구하고 지역 신문 산업은 지속 가능한 경영 기반 확보에 어려움을 겪고 있다.

특히 주목할 점은 지역 편중 현상이다. 2023년 기준 수도권 비중은 서울(43.2%, 2,685개)과 경기도(19.7%, 1,228개)를 포함하여 65.9%에 달했다. 더욱이, 서울에 소재한 신문사의 매출액이 전체 신문산

업 매출액의 81.1%를 차지하여 수도권 집중이 심화되고 있음을 명확히 보여주었다. 9개 도 지역의 매출액 비중은 11.3%에 불과했다. 이처럼 중앙집중적이고 수도권 중심의 환경이 여전히 지역신문 환경에 막대한 영향을 미치며, 지역신문 성장의 구조적 한계로 작용하고 있다.

2) 경영 구조와 인력: 극심한 양극화와 영세성

(1) 매출 규모의 양극화

지역신문 산업은 평균 매출액에서 현저한 양극화 구조를 보이며, 특히 일간과 주간 간 격차가 매우 크다. 지역종합일간 평균 매출액은 36억 5,100만 원으로 전체 신문산업 평균(7억 7천만 원)보다 높았으나, 지역종합주간은 1억 4,900만 원언론인의 정체성과 직업 전망 수준에 불과하여 극심한 영세성을 드러냈다.

종사자 1인당 평균 매출액 역시 지역종합일간은 84백만 원이었으나, 지역종합주간은 36백만 원으로, 전국 평균(97백만 원)에 크게 미치지 못했다. 매출 규모별로 볼 때, 1억 원 미만 사업체가 지역종합주간의 75%를 차지했다. 반면 10억 원 이상 매출을 올리는 지역종합주간은 0.1%에 불과했다.

(2) 광고 의존적 수익 구조

신문산업 전체 매출액 중 광고수입이 44.1%로 가장 높았으나, 지역신문은 독자 구독을 통한 수익 창출에 매우 취약한 구조를 보였다. 지역신문의 매출액 구성비 중 구독 수입은 5.0%에 불과했으며, 이는 지역광고시장 축소와 구독자 기반의 약화가 동시에 진행되고 있음을 보여준다.

세부 유형별로 보면, 지역종합일간은 광고수입 65.7%, 구독수입 14.1%, 기타수입 20.2%, 지역종합주간은 광고수입 61.3%, 구독수입 22.9%, 기타수입 15.8%로, 전반적으로 광고 의존도가 높은 구조다. 지역신문 시장은 모두 광고 의존도가 높은 구조였으며, 특히 기타 사업 수입(후원금, 콘텐츠 판매 등) 비중이 낮아 새로운 수익 모델 발굴에 어려움을 겪고 있다.

(3) 인력 구조와 고령화

신문산업 전체 종사자는 약 49,152명이었으며, 이 중 기자직은 32,240명(65.6%)이었다. 지역신문 간의 인력 구조적 격차는 심각했다. 1사 평균 종사자 수는 지역종합일간 43명, 지역종합주간 4명 수준으로 조직 규모의 격차가 매우 컸다.

특히 종사자의 연령대는 50대가 가장 많아(일간 36.9%, 주간 42.2%), 기자직 평균 연령은 약 45세로 집계되었다. 이는 지역 언론의 인력 고령화와 세대 교체 지연을 반영하며, 젊은 기자 유입률과 신규 채용률(10%)이 전국 평균(15.6%)보다 낮았다. 기자직 기준 여성 비율은 지역종합일간 23.6%, 지역종합주간 26.8%로, 중앙 언론에 비해 여전히 낮은 수준을 보였다.

(4) 디지털 역량의 격차

지역신문의 디지털 기반 역량은 구조적 한계를 뚜렷하게 드러냈다. 지역종합일간은 홈페이지 보유율(98.4%), SNS 운영 비율(72.0%)이 높은 수준이었으나, 지역종합주간은 SNS 운영 비율이 17.5%에 그쳐 디지털 콘텐츠 유통 전략과 실행력이 매우 취약했다. 이는 단순히 기술 기반의 접근성 문제보다는 콘텐츠 유통 전략 부재와 디지털 전문 인력 부족이 지역종합주간의 디지털 전환을 저해하는 핵심 제약요인임을 보여준다.

3) 이용·열독 환경: 주변화된 종이신문

(1) 열독률의 급격한 하락

2024년 언론수용자 조사 결과, 종이신문 열독률은 9.6%로 나타나, 성인 10명 중 1명 미만이 지난 1주일간 종이신문을 읽은 것으로 나타났다. 이는 2023년 대비 0.6%포인트 하락한 수치이며, 2021년 처음 10% 미만으로 떨어진 이후 하락세가 지속되고 있다. 전체 응답자 기준으로 종이신문 열독 시간은 2023년 대비 소폭 감소한 3.3분이었으나, 열독자 기준으로 환산한 하루 평균 열독 시간은 34.6분으로, 2023년 대비 1.8분 증가했다. 이는 종이신문 독자층은 감소했으나, 실제 열독하는 독자들의 집중적인 열독 시간은 소폭 증가하고 있음을 의미한다. 종이신문 열독률은 특정 인구 집단에 편중되는 경향을 보였다. 남성(14.6%)이 여성(4.7%)보다 약 3배 높았으며, 연령대별로는 50대(15.3%)와 60대(13.7%)에서 가장 높게 나타났다.

(2) 지역신문의 낮은 점유율

열독한 신문 유형별 점유율을 분석한 결과, 종이신문 시장은 전국종합일간이 68.8%로 압도적인 비중을 차지했다. 이에 비해 지역 기반 신문의 시장 점유율은 상대적으로 낮았다. 지역종합일간은 전체 열독 신문 점유율 중 10.5%를 차지했으며 지역종합주간은 0.9%로 미미한 수준을 기록했다. 경제일간(9.0%)이나 스포츠일간(5.8%)보다 지역종합일간의 점유율이 높았으나, 지역종합주간의 점유율은 기타 신문 유형 중에서도 낮은 수준에 머물렀다.

(3) 뉴스 접근 경로로서의 위상 상실

뉴스나 시사 정보를 얻는 주 이용 경로로서 종이신문의 위상은 매우 낮게 나타났다. 전체 응답자의 뉴스 주 이용 경로는 텔레비전(44.6%), 인터넷 포털/검색엔진(36.9%)이 절대적 다수를 차지했으며, 종이신문은 3.3%에 불과했다. 연령대별로 보면, 20~40대에서 종이신문은 주 이용 경로로서 0.0%~4.5%의 미미한 응답률을 보였고, 50대(6.2%), 60대(4.7%), 70대 이상(3.3%)에서 상대적으로 높았으나, 이들 연령대에서도 텔레비전(51.8%~76.7%)에 비해서는 현저히 낮았다. 이는 종이신문 및 지역신문이 주요 뉴스 소비 채널의 위상을 상실하고 있으며, 보조적인 정보원으로 기능하고 있음을

보여준다.

(4) 역설: 낮은 이용률, 높은 신뢰도

그러나 전통 매체인 종이신문은 온라인 매체에 비해 여전히 높은 신뢰도를 유지했다. 9개 매체별 영향력 평가에서 종이신문은 3.35점으로 3위를 기록했으며, 신뢰도 평가에서는 3.47점으로 역시 3위를 차지했다. 특히 연령대별 신뢰도 평가에서 종이신문은 모든 연령대에서 5위 안에 포함되었으며, 60대 이상에서는 텔레비전에 이어 2위의 신뢰도를 차지했다. 종이신문은 온라인 동영상 플랫폼(영향력 3.31점, 신뢰도 2.94점)이나 SNS(영향력 3.31점, 신뢰도 2.99점) 같은 주요 온라인 기반 매체보다 높은 신뢰도를 유지했다.

이는 중요한 역설을 보여준다. 이용률은 최하위이지만 신뢰도는 상위권이라는 것이다. 이러한 괴리는 종이신문이 일상적 정보원으로서의 기능은 상실했지만, 신뢰할 수 있는 정보원으로서의 상징적 가치는 여전히 인정받고 있음을 의미한다.

4) 구조적 위기의 본질

지역신문은 전체 종이신문 열독률의 하락 추세 및 주 이용 경로로서의 지위 약화라는 구조적 문제에 직면했다. 특히 젊은 세대(20~40대)의 이용률이 매우 낮아 미래 독자층 확보에 어려움이 예상된다. 지역종합일간이 10.5%의 점유율을 보이는 반면, 지역종합주간은 0.9%의 점유율에 그치는 등 소규모 지역 매체의 영세성이 확인되었다. 60대 이상 고연령층의 경우에도 60대는 인터넷 기반 미디어를 폭넓게 이용하는 데 반해, 70대 이상은 텔레비전에 의존하고 인터넷 기반 매체 이용률이 현저히 낮았다. 지역신문의 주력 독자층인 고연령층의 디지털 리터러시 격차는 지역신문의 디지털 전환 노력에 구조적 어려움으로 작용할 수 있다.

지역신문 산업은 등록 사업체 수의 양적 증가에도 불구하고, 수도권 중심의 시장력 집중, 영세한 경영 구조, 인력 고령화, 그리고 독자 기반의 취약성이라는 구조적 과제에 직면해 있다. 특히, 디지털 기반 매체로의 급격한 미디어 소비 전환 속에서 주요 뉴스 소비 경로로서의 위상을 상실했다는 점이 가장 큰 문제다.

그러나 이러한 객관적 지표만으로 지역신문의 가치를 평가할 수 있을까? 낮은 이용률이 곧 낮은 필요성을 의미하는가? 시장에서의 실패가 사회적 가치의 부재를 뜻하는가? 이러한 질문에 답하기 위해서는 지역민의 인식과 태도를 직접 확인할 필요가 있다.

3. 지역민의 지역신문 이용 실태

1) 매체별 지역 뉴스 이용: 최하위 이용률의 확인

앞서 확인한 산업통계에서 종이신문 열독률이 9.6%로 나타났다면, 지역 뉴스에 한정할 경우 실제 이용 양상은 어떠한가? 지역민 1,000명을 대상으로 한 설문조사 결과는 산업통계와 유사하면서도 미묘한 차이를 보여준다. 지난 1주일간 종이신문으로 지역 뉴스를 이용한 응답자는 32.7%였다. 이는 언론수용자조사의 종이신문 열독률(9.6%)보다 3배 이상 높은 수치다. 다만 서울 제외 지역에 한정된 온라인 패널조사 특성상 이용률이 높게 측정되었을 가능성이 있다. 그럼에도 불구하고 10명 중 7명 가까이(67.3%)가 종이신문을 통해 지역 뉴스를 전혀 이용하지 않았다는 사실은 변함이 없다.

〈표 5-2〉 매체별 뉴스나 정보 이용일과 지역 뉴스나 정보 1주일 이용일

구분		7일	5~6일	3~4일	1~2일	이용 안 함	합계
인터넷 포털(네이버, 다음, 구글 등)	뉴스나 정보	54.1	18.4	14.7	8.9	3.9	100.0
	지역 뉴스나 정보	30.1	14.4	19.4	23.9	12.2	100.0
TV방송	뉴스나 정보	44.4	15.5	14.9	16.3	8.9	100.0
	지역 뉴스나 정보	28.4	13.5	17.5	24.8	15.8	100.0
온라인 동영상(유튜브 등)	뉴스나 정보	41.7	14.3	17.4	15.2	11.4	100.0
	지역 뉴스나 정보	24.4	10.8	17.3	23.9	23.6	100.0
소셜미디어 뉴스(카카오톡, 밴드, 트위터, 페이스북 등)	뉴스나 정보	33.1	13.3	15.5	17.4	20.7	100.0
	지역 뉴스나 정보	17.5	10.8	17.0	23.3	31.4	100.0
인터넷 카페나 인터넷 커뮤니티	뉴스나 정보	13.5	11.7	17.7	22.8	34.3	100.0
	지역 뉴스나 정보	7.7	7.6	14.7	26.1	43.9	100.0
라디오방송	뉴스나 정보	8.2	12.7	12.9	23.8	42.4	100.0
	지역 뉴스나 정보	4.2	8.8	10.4	24.4	52.2	100.0
종이신문	뉴스나 정보	8.1	8.1	9.4	12.1	62.3	100.0
	지역 뉴스나 정보	4.6	5.3	7.2	15.6	67.3	100.0

질문: 귀하께서는 지난 1주일 동안 다음 매체에서 뉴스나 정보를 얼마나 자주 이용하셨습니다? / 귀하께서는 지난 1주일 동안 다음 매체에서 지역 관련 뉴스나 정보를 얼마나 자주 이용하셨습니다?

주: 매체별 사례 수는 1,000명임.

매체별로 비교하면 인터넷 포털에서 지역 뉴스를 이용한 비율이 87.8%로 가장 높았고, TV 방송 84.2%, 온라인 동영상(유튜브 등) 76.4%, 소셜미디어 68.6%가 뒤를 이었다. 종이신문의 이용률은 인터넷 커뮤니티(56.1%)와 라디오방송(47.8%)보다도 낮은 수준이었다. 주목할 점은 모든 매체에서 지역 뉴스 이용이 일반 뉴스 이용보다 낮게 나타났다는 것이다. 모든 매체에서 이용일 7일과 5~6일은 지역 뉴스의 비율이 낮았고, 이용하지 않는다는 응답은 모든 매체에서 지역 뉴스의 비율이 높았다. 즉 지역민들이 전반적으로 지역 관련 정보보다 전국 단위 정보에 더 많은 관심을 기울이고 있는 것이다.

이용 빈도를 세부적으로 살펴보면, 종이신문의 경우 '이용하지 않음' 응답이 67.3%로 압도적으로 높았고, '매일(7일)' 이용한다는 응답은 5.1%에 그쳤다. 이는 인터넷 포털의 '매일' 이용률 52.8%, TV 방송의 48.6%와 비교할 때 현격한 차이이다.

2) 지역 정보 획득의 중요 매체: 지역신문의 주변화

지역민이 지역 관련 뉴스나 정보를 얻는 데 있어 가장 중요하다고 생각하는 매체를 조사한 결과, 인터넷 포털(네이버, 다음, 구글 등)이 37.6%로 1위를 차지했다. 다음으로 지역 TV방송(홈페이지 포함)이 34.2%로 2위를 기록했다. 지역 종이신문(홈페이지 포함)을 가장 중요한 매체로 꼽은 응답자는 7.3%에 불과했다. 이는 지역 TV방송의 약 5분의 1 수준으로, 같은 지역 전통 매체 내에서도 종이신문의 상대적 위상이 크게 약화되었음을 보여준다. 지역 종이신문과 지역 TV방송을 합한 지역 전통매체의 비율은 41.5%로 여전히 의미 있는 수준이지만, 그 내부 구성에서 종이신문의 비중은 매우 낮다.

흥미로운 점은 지역별 차이이다. 군 지역에서 종이신문을 중요 매체로 꼽은 비율은 11.6%로 전체 평균(7.3%)의 1.6배에 달했다. 이는 디지털 접근성이 상대적으로 낮거나 고령층 비율이 높은 지역에서 종이신문이 여전히 중요한 정보원으로 기능하고 있음을 시사한다. 반면 수도권에서는 종이신문의 중요도가 더욱 낮게 평가되는 경향을 보였다.

3) 산업 데이터와 설문 결과의 조응

산업통계와 설문조사 결과를 종합하면, 지역신문의 이용 실태는 매우 심각한 수준이다. 산업통계에서 종이신문 열독률 9.6%, 설문조사에서 지역 종이신문 이용률 32.7%, 중요 매체 인식 7.3%로 나타나, 측정 방식에 따라 수치는 다르지만 핵심 메시지는 동일하다. 10명 중 7~9명이 지역 종이신문을 이용하지 않으며, 중요 매체로 인식하는 비율도 10% 미만이다.

이는 디지털 전환이라는 미디어 환경 변화와 함께, 지역 뉴스와 정보에 대한 전반적인 관심 저하가 복합적으로 작용한 결과다. 다만 군 지역 등 일부 지역에서는 종이신문이 여전히 의미 있는 역할을 하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다. 이는 지역신문 지원 정책이 획일적이 아닌, 지역별 특성을 고려한 맞춤형 접근이 필요함을 시사한다.

그러나 낮은 이용률이 전부는 아니다. 지역민이 지역 뉴스에 관심이 없는 것인지, 아니면 관심이 있으나 이를 충족시킬 만한 콘텐츠나 매체를 찾지 못하고 있는 것인지는 별개의 문제다. 이를 확인하기 위해서는 지역 정보 환경에 대한 지역민의 인식을 살펴볼 필요가 있다.

4. 지역 정보 환경과 격차

1) 지역 뉴스에 대한 관심: 높은 관심도

지역 뉴스 이용률이 낮다고 해서 지역민이 자신이 거주하는 지역의 정보에 관심이 없는 것은 아니다. 현재 거주하는 지역 관련 뉴스와 정보에 대한 관심도를 조사한 결과, 관심이 있다는 응답이 46.8%(매우 관심 있다 5.6%, 관심 있는 편이다 41.2%)로 관심이 없다는 응답 16.5%(전혀 관심 없다 2.6%, 관심 없는 편이다 13.9%)보다 3배 가까이 높았다. 5점 척도로 환산한 평균은 3.33점으로, 중립(3.0점)을

상회하는 수준이다. 인구사회적 특성별로 살펴보면, 연령대가 높을수록 지역 뉴스에 대한 관심도가 높았다. 40대 이상 지역민의 관심도가 20~30대보다 유의미하게 높았다. 거주지역별로는 광역시, 중소도시, 군 지역 거주자의 관심도가 수도권 거주자보다 높게 나타났다. 월 평균 가구 소득이 400만 원 이상인 경우 399만 원 이하보다 관심도가 높았다.

〈표 5-3〉 거주 지역 뉴스 및 정보 관심 정도

구분	백분율(%)		5점 척도 평균(표준편차) 3.33 (0.88)
전혀 관심 없다	2.6	16.5 (관심 없다)	
관심 없는 편이다	13.9		
보통이다	36.7		
관심 있는 편이다	41.2	46.8 (관심 있다)	
매우 관심 있다	5.6		
합계	100.0		

질문: 귀하께서는 현재 거주하시는 지역 관련 뉴스와 정보에 얼마나 관심이 있으십니까?
주: 사례 수는 1,000명임.

〈표 5-4〉 인구사회적 특성별 거주 지역 뉴스 및 정보 관심 정도

구분		사례수 (명)	기술통계		통계량	
			평균	표준편차	t 값 또는 F 값	p
연령대	20대(19세 포함)	132	3.19^{ab}	0.94	F=5.04***	0.001
	30대	140	3.09 ^{cde}	0.89		
	40대	171	3.37 ^d	0.85		
	50대	200	3.45 ^{ac}	0.86		
	60세 이상	357	3.40 ^{be}	0.85		
거주지역	수도권	326	3.17^{abc}	0.91	F=3.85**	0.009
	광역시	252	3.48 ^a	0.84		
	중소도시	276	3.38 ^b	0.87		
	군 지역	146	3.35 ^c	0.83		
월 평균 가구 소득	199만 원 이하	116	3.10^{abc}	0.91	F=7.46***	0.000
	200~399만 원	324	3.20 ^{def}	0.84		
	400~599만 원	272	3.43 ^{ad}	0.88		
	600~799만 원	155	3.43 ^{be}	0.87		
	800만 원 이상	133	3.55 ^{cf}	0.87		
전체		1,000	3.33	0.88	-	-

주: 인구사회적 특성(성, 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득) 중 통계적으로 유의미한 것만 제시함. 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득에서 같은 알파벳 첨자가 있는 집단은 최소유의차(Least Significant Difference) 사후검증에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것임.

** p<0.01, *** p<0.001

이러한 결과는 지역민들이 자신의 생활 터전과 직결된 정보에 대해 상당한 관심을 갖고 있음을 보여준다. 앞서 확인한 낮은 이용률(32.7%)과 비교하면, 관심은 있으나(46.8%) 이를 충족시킬 만한 콘텐츠나 매체를 찾지 못하고 있을 가능성이 제기된다.

2) 지역 정보 제공의 충분성: 공급 부족

지역민의 관심에도 불구하고, 지역 관련 뉴스와 정보가 충분히 제공되고 있다고 느끼는가에 대한 평가는 부정적이었다. 충분히 제공되고 있지 않다는 응답이 31.0%(전혀 그렇지 않다 4.6%, 그렇지 않은 편이다 26.4%)로 충분히 제공되고 있다는 응답 28.6%(매우 그렇다 3.4%, 그런 편이다 25.2%)보다 높았다. 5점 척도 평균은 2.96점으로 중립을 하회했다. 연령대별로는 20대가 40대 이상보다 상대적으로 정보가 충분히 제공되고 있다고 느꼈다. 거주지역별로는 광역시와 중소도시 거주자가 수도권 거주자보다 긍정적으로 평가했다. 최종 학력별로는 대학원 재학 이상 학력자가 다른 학력군보다 정보 제공이 불충분하다고 느끼는 경향을 보였다.

〈표 5-5〉 거주 지역 뉴스 및 정보 제공 충분 정도

구분	백분율(%)		5점 척도 평균(표준편차)
전혀 그렇지 않다	4.6	31.0 (그렇지 않다)	
그렇지 않은 편이다	26.4		
보통이다	40.4		
그런 편이다	25.2	28.6 (그렇다)	
매우 그렇다	3.4		
합계	100.0		

질문: 귀하께서 거주하시는 지역 관련 뉴스와 정보는 충분히 제공되고 있다고 느끼십니까?

주: 사례 수는 1,000명임.

〈표 5-6〉 인구사회적 특성별 거주 지역 뉴스 및 정보 제공 충분 정도

구분		사례수 (명)	기술통계		통계량	
			평균	표준편차	t 값 또는 F 값	p
연령대	20대(19세 포함)	132	3.21^{abc}	0.86	F=3.63**	0.006
	30대	140	3.05	0.92		
	40대	171	2.92 ^a	0.89		
	50대	200	2.89 ^b	0.95		
	60세 이상	357	2.90 ^c	0.91		
거주지역	수도권	326	2.87^{ab}	0.91	F=3.07*	0.027
	광역시	252	3.06 ^a	0.88		
	중소도시	276	3.03 ^b	0.94		
	군 지역	146	2.89	0.90		
최종 학력	고등학교 졸업 이하	253	2.97^a	0.91	F=4.01*	0.018
	대학교 재학 및 졸업	646	3.00 ^b	0.92		
	대학원 재학 이상	101	2.72 ^{ab}	0.90		
전체		1,000	2.96	0.91	-	-

주: 인구사회적 특성(성, 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득) 중 통계적으로 유의미한 것만 제시함. 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득에서 같은 알파벳 첨자가 있는 집단은 최소유의차(Least Significant Difference) 사후검증에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것임.

* p<0.05, ** p<0.01

이는 지역민의 지역 정보에 대한 관심도(3.33점)와 정보 제공 충분성 평가(2.96점) 사이에 괴리가 있음을 보여준다. 관심은 높으나 이를 만족시킬 만한 정보가 충분히 제공되지 않고 있다는 인식이다. 이러한 수요와 공급의 불일치는 지역 언론의 양적, 질적 강화가 필요함을 시사한다.

3) 지역 간 정보 격차: 심각한 불균형

앞서 산업 데이터에서 확인한 수도권 집중 현상은 지역민의 체감에서도 명확히 드러난다. 지역민은 자신이 거주하는 지역이 미디어나 정보 접근 면에서 불리하다고 느끼는가? 이 질문에 대해 불리하다는 응답이 38.3%(매우 그렇다 7.4%, 그런 편이다 30.9%)로 불리하지 않다는 응답 29.1%(전혀 그렇지 않다 6.2%, 그렇지 않은 편이다 22.9%)보다 높았다. 5점 척도 평균은 3.11점으로, 지역민들이 전반적으로 정보 접근에서 불리함을 느끼고 있음을 알 수 있다.

〈표 5-7〉 거주 지역 미디어 및 정보 접근 불리 인식

구분	백분율(%)		5점 척도 평균(표준편차)
전혀 그렇지 않다	3.7	28.7 (그렇지 않다)	3.08 (0.95)
그렇지 않은 편이다	25.0		
보통이다	37.1		
그런 편이다	28.4	34.2 (그렇다)	
매우 그렇다	5.8		
합계	100.0		

질문: 귀하께서는 현재 거주하시는 지역이 미디어나 정보 접근 면에서 불리하다고 느끼십니까?

주: 사례 수는 1,000명임.

〈표 5-8〉 인구사회적 특성별 거주 지역 미디어 및 정보 접근 불리 인식

구분		사례수 (명)	기술통계		통계량	
			평균	표준편차	t 값 또는 F 값	p
성	남성	499	3.14	0.98	t=2.00*	0.046
	여성	501	3.02	0.93		
거주지역	수도권	326	2.90^{ab}	0.98	F=10.22***	0.000
	광역시	252	3.04 ^c	0.91		
	중소도시	276	3.14 ^{ad}	0.94		
	군 지역	146	3.40 ^{bcd}	0.91		
전체		1,000	3.08	0.95	-	-

주: 인구사회적 특성(성, 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득) 중 통계적으로 유의미한 것만 제시함. 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득에서 같은 알파벳 첨자가 있는 집단은 최소유의차(Least Significant Difference) 사후검증에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것임.

* p<0.05, *** p<0.001

특히 주목할 점은 거주지역별 차이다. 군 지역 거주자의 불리함 인식이 가장 높았고, 그 다음이 중소도시, 광역시 순이었다. 반면 수도권 거주자는 유일하게 불리하지 않다는 응답이 불리하다는 응답보다 많았다. 이는 수도권과 비수도권, 특히 군 지역 간의 정보 격차가 실제로 존재하며, 지역민들이 이를 체감하고 있음을

보여준다. 연령대별로는 20~30대가 40대 이상보다 상대적으로 불리함을 덜 느꼈는데, 이는 젊은 세대의 높은 디지털 리터러시와 온라인 매체 활용 능력이 반영된 것으로 해석된다. 그러나 이는 역으로 디지털 접근성이 낮은 고령층이나 디지털 인프라가 부족한 지역에서 정보 소외가 더욱 심각할 수 있음을 의미한다.

4) 산업 위기와 정보 격차의 연결

산업 데이터와 설문조사를 종합하면 명확한 그림이 그려진다. 산업적으로: 서울 소재 신문사가 전체 매출의 81.1%를 차지하고, 9개 도 지역은 11.3%에 불과하다. 지역신문의 75%가 매출 1억 원 미만이며, 군 지역일수록 경영 여건이 열악하다. 본 인식 조사에서는 군 지역 거주자가 가장 강하게 정보 접근 불리함을 느끼고, 수도권만 유일하게 불리하지 않다고 응답했다. 지역민의 관심도(3.33점)는 높지만 정보 제공 충분성(2.96점)은 낮다. 결론적으로 지역신문의 산업적 붕괴가 지역 간 정보 격차로 직결되고 있다. 지역 언론, 특히 지역신문이 이러한 격차를 메우는 역할을 충분히 수행하지 못하고 있다. 시장 논리만으로는 이러한 문제를 해결하기 어렵기 때문에, 공적 지원을 통한 정보 기본권 보장이라는 관점에서의 접근이 필요하다.

5. 지역 언론 역할 평가: 기대와 현실의 괴리

1) 지역 언론에 대한 신뢰: 역설적 신뢰

산업 데이터에서 종이신문이 낮은 이용률에도 불구하고 높은 신뢰도를 보였다면, 지역 정보에 한정할 경우 신뢰도는 어떠한가? 지역 언론이 제공하는 지역 관련 정보가 중앙 언론보다 신뢰할 만한가에 대한 질문에 긍정 응답이 27.3%(매우 그렇다 2.5%, 그런 편이다 24.8%)로 부정 응답 14.2%(전혀 그렇지 않다 2.1%, 그렇지 않은 편이다 12.1%)보다 약 2배 높았다. 5점 척도 평균은 3.14점이었다. 이는 지역 정보에 한정할 경우 지역 언론이 중앙 언론보다 더 신뢰받고 있음을 의미한다. 즉, 지역 언론은 차별적 경쟁력을 갖고 있다는 의미이다. 거주지역별로는 광역시(35.7%)에서 긍정 응답이 가장 높았고, 중소도시(29.3%), 군 지역(24.0%), 수도권(20.6%) 순이었다.

〈표 5-9〉 중앙 언론 대비 지역 언론의 지역 정보 신뢰 정도

구분	백분율(%)		5점 척도 평균(표준편차)
전혀 그렇지 않다	2.1	14.2 (그렇지 않다)	3.14 (0.73)
그렇지 않은 편이다	12.1		
보통이다	58.5		
그런 편이다	24.8	27.3 (그렇다)	
매우 그렇다	2.5		
합계	100.0		

질문: 귀하께서는 지역 언론이 제공하는 지역 관련 정보가 다른 중앙 언론보다 신뢰할 만하다고 생각하십니까?

주: 사례 수는 1,000명임.

〈표 5-10〉 인구사회적 특성별 중앙 언론 대비 지역 언론의 지역 정보 신뢰 정도

구분		사례수 (명)	기술통계		통계량	
			평균	표준편차	t 값 또는 F 값	p
거주지역	수도권	326	3.03 ^{ab}	0.75	F=5.48***	0.001
	광역시	252	3.25 ^{ac}	0.70		
	중소도시	276	3.19 ^{bd}	0.71		
	군 지역	146	3.06 ^{cd}	0.74		
전체		1,000	3.14	0.73	-	-

주: 인구사회적 특성(성, 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득) 중 통계적으로 유의미한 것만 제시함. 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득에서 같은 알파벳 첨자가 있는 집단은 최소유의차(Least Significant Difference) 사후검증에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것임.

*** p<0.001

흥미로운 점은 앞서 살펴본 지역신문 필요성 인식과의 관계다. 중소도시와 군 지역에서 지역신문이 필요하다는 응답이 높았던 반면, 실제 신뢰도는 광역시가 가장 높았다. 이는 중소도시와 군 지역 거주자들이 지역신문의 필요성은 인정하지만 현재 제공되는 콘텐츠의 질이나 신뢰성에 대해서는 개선의 여지가 있다고 보고 있음을 시사한다. 산업통계와 연결하면, 이러한 신뢰도 격차는 지역별 언론 역량 차이를 반영한다. 광역시의 경우 상대적으로 큰 규모의 지역일간지가 존재하고 취재 인력도 많은 반면, 군 지역은 영세한 주간지 중심이어서 콘텐츠 품질에서 차이가 날 수밖에 없다.

2) 지역 언론의 역할 수행 평가: 일부는 잘하고, 핵심은 못한다

지역 언론이 실제로 어떤 역할을 얼마나 잘 수행하고 있는가? 평가는 역할별로 상이했다. 지역민이 지역 언론이 가장 잘 수행하고 있다고 평가한 역할은 '지역 정보 전달'로 평균 3.27점을 기록했다. '지역문화의 보존 및 발전'도 3.12점으로 긍정적 평가를 받았다. 반면 '지역만의 차별화된 가치 창출'(2.83점), '지방자치단체와 지방정부 및 지역 공공기관에 대한 감시'(2.85점), '지역 주민의 목소리 대변'(2.87점), '지역경제 활성화에 기여'(2.90점) 등은 모두 중립(3.0점)을 하회하는 부정적 평가를 받았다.

〈표 5-11〉 지역 언론의 역할 수행 평가

구분	백분율(%)						5점 척도 평균 (표준편차)
	전혀 잘하지 못한다	별로 잘하지 못한다	보통이다	대체로 잘하고 있다	매우 잘하고 있다	합계	
지방자치단체 및 지방정부, 지역 공공기관에 대한 감시	5.8	24.6	50.0	17.8	1.8	100.0	2.85 (0.84)
	30.4 (못한다)			19.6 (잘한다)			
지역 정보 전달	3.1	12.4	43.2	36.9	4.4	100.0	3.27 (0.85)
	15.5 (못한다)			41.3 (잘한다)			
지역 문화의 보존과 발전	3.3	17.2	48.1	27.5	3.9	100.0	3.12 (0.85)
	20.5 (못한다)			31.4 (잘한다)			
지역 주민의 목소리 대변	7.5	25.2	43.2	21.5	2.6	100.0	2.87 (0.92)
	32.7 (못한다)			24.1 (잘한다)			

구분	백분율(%)						5점 척도 평균 (표준편차)
	전혀 잘하지 못한다	별로 잘하지 못한다	보통이다	대체로 잘하고 있다	매우 잘하고 있다	합계	
지역 경제 활성화에 기여	7.2	23.0	44.9	22.7	2.2	100.0	2.90 (0.91)
	30.2 (못한다)			24.9 (잘한다)			
지역만의 차별화된 가치 창출	7.6	26.0	45.6	17.5	3.3	100.0	2.83 (0.92)
	33.6 (못한다)			20.8 (잘한다)			

질문: 다음은 현재 지역 언론의 역할 수행에 대한 질문입니다. 귀하께서는 현재 지역 언론이 다음의 각 역할을 얼마나 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?
주: 사례 수는 1,000명임.

특히 주목할 점은 '지방자치단체와 지방정부 및 지역 공공기관에 대한 감시' 역할에 대한 낮은 평가다. 이는 지역 언론의 핵심 기능 중 하나인 권력 감시가 제대로 이루어지지 않고 있다는 지역민의 인식을 반영한다. 지방자치제가 시행된 지 30년이 지났지만, 지역 언론이 지방정부를 효과적으로 견제하는 역할을 충분히 수행하지 못하고 있다는 비판적 평가다.

이는 앞서 확인한 산업 구조와 직결된다. 지역신문의 광고 수입 중 정부 및 공공기관 광고 비중이 평균 65%를 초과하는 상황에서, 지방정부에 대한 비판적 보도를 기대하기 어렵다. 재정적으로 지방정부에 의존하는 구조에서 감시 기능은 약화될 수밖에 없다.

3) 중요 기능과 실제 수행의 괴리: 감시 기능의 공백

그렇다면 지역민은 지역 언론의 어떤 기능을 가장 중요하게 생각하는가? 1순위 응답 결과, '지역 정보 전달'이 35.0%로 가장 많았고, '지방자치 감시'가 21.2%로 2위를 차지했다. '주민 목소리 대변'(16.4%), '지역경제 활성화'(13.7%), '지역문화 활성화'(12.9%), '지역 브랜드 형성'(0.8%)이 뒤를 이었다. 1순위와 2순위를 합산한 결과에서는 '지역 정보 전달'(59.8%), '주민 목소리 대변'(43.3%), '지방자치 감시'(34.6%) 순으로 나타났다. 이는 지역민이 지역 언론에 대해 정확한 정보 제공, 주민 의견 수렴, 권력 감시라는 세 가지 핵심 역할을 기대하고 있음을 보여준다.

〈표 5-12〉 지역 언론의 가장 중요 기능(1, 2순위)

구분	1순위		1순위+2순위	
	기능	백분율(%)	기능	백분율(%)
1위	지역 정보 전달	35.0	지역 정보 전달	59.8
2위	지방자치 감시	21.2	주민 목소리 대변	43.3
3위	주민 목소리 대변	16.4	지방자치 감시	34.6
4위	지역 경제 활성화	13.7	지역 경제 활성화	31.1
5위	지역 문화 활성화	12.9	지역 문화 활성화	28.3
6위	지역 브랜드 형성	0.8	지역 브랜드 형성	2.9
-	합계	100.0	전체	100.0

질문: 지역 언론의 가장 중요한 기능은 무엇이라고 생각하십니까? (중요한 순서대로 1, 2순위 선택)
주: 사례 수는 1,000명임.

앞서 살펴본 역할 수행 평가와 비교하면, 심각한 괴리가 드러난다. 지역민이 두 번째로 중요하게 생각하는 '지방자치 감시' 기능은 실제 수행 평가에서는 2.85점으로 가장 낮은 점수를 받았다. 즉, 중요하다고 생각하는 기능을 지역 언론이 제대로 수행하지 못하고 있다는 것이다.

반면 가장 잘 수행한다고 평가받은 '지역 정보 전달'은 중요도에서도 1위를 차지해, 기대와 현실이 비교적 일치했다. 그러나 '지역문화의 보존 및 발전'은 수행 평가는 높았지만(3.12점) 중요도 순위에서는 낮아, 지역민이 우선순위를 높게 두지 않는 역할에 지역 언론이 집중하고 있을 가능성을 시사한다.

이러한 불일치는 지역 언론이 상대적으로 안전하고 갈등 소지가 적은 지역 정보 전달과 문화 관련 보도에 치중하는 반면, 지방정부에 대한 비판적 감시나 주민 의견의 적극적 대변 같은 까다로운 역할은 회피하고 있을 가능성을 보여준다.

4) 전반적 만족도와 감시 기능의 상관관계

지역 언론에 대한 전반적 만족도를 조사한 결과, 불만족한다는 응답이 26.2%(전혀 만족하지 않는다 5.0%, 만족하지 않는 편이다 21.2%)로 만족한다는 응답 22.5%(매우 만족한다 1.1%, 만족하는 편이다 21.4%)보다 약간 높았다. 보통이라는 응답은 51.3%였다. 5점 척도 평균은 2.92점으로 중립을 하회했다. 인구사회적 특성별로는 여성이 남성보다, 광역시와 중소도시 거주자가 수도권 거주자보다 만족도가 높았다. 이는 앞서 살펴본 지역 언론 신뢰도의 지역별 패턴과 유사하다.

〈표 5-13〉 지역 언론 만족 정도

구분	백분율(%)		5점 척도 평균(표준편차)
전혀 만족하지 않는다	5.0	26.2	2.92 (0.82)
만족하지 않은 편이다	21.2	(만족하지 않는다)	
보통이다	51.3		
만족하는 편이다	21.4	22.5	
매우 만족한다	1.1	(만족한다)	
합계	100.0		

질문: 귀하의 지역 언론(신문·방송·웹사이트 등)에 대한 전반적 만족도는 어떻습니까?

주: 사례 수는 1,000명임.

흥미로운 점은 지역민이 가장 중요하게 생각하는 지역 언론 기능에 따라 만족도가 달랐다는 것이다. '지방자치 감시'를 가장 중요한 기능으로 꼽은 지역민의 만족도는 평균 2.67점으로, 다른 기능을 중요하게 생각하는 사람들(지역문화 활성화 3.14점, 지역경제 활성화 2.99점, 지역 정보 전달 2.98점, 주민 목소리 대변 2.90점)보다 현저히 낮았다. 이는 지역 언론이 지방자치 감시라는 핵심 기능을 제대로 수행하지 못함으로써, 이를 중요하게 생각하는 지역민들의 불만이 특히 크다는 것을 의미한다. 지역 언론에 대한 전반적인 부정적 평가의 상당 부분이 감시 기능 부재에서 비롯되고 있음을 알 수 있다.

5) 소결: 산업 붕괴 속의 역설적 신뢰

지역 언론에 대한 평가는 이중적이다. 지역 정보에 대한 신뢰도는 전국 단위 언론보다 높고(27.3% vs 14.2%), 지역 정보 전달 역할은 비교적 잘 수행하고 있다고 평가받는다(3.27점). 이는 산업적으로 붕괴 위기에 처했음에도 불구하고, 지역 언론의 존재 가치를 확인시켜주는 부분이다.

그러나 지역민이 중요하게 생각하는 '지방자치 감시'(21.2%, 2순위)와 '주민 목소리 대변'(16.4%, 3순위) 역할에서는 현저히 낮은 평가를 받고 있다(각각 2.85점, 2.87점). 이러한 기대와 현실의 괴리가 지역 언론에 대한 전반적인 불만족(평균 2.92점)으로 이어지고 있다.

특히 지방자치 감시를 중요하게 생각하는 지역민일수록 지역 언론에 대한 만족도가 낮다는 사실(2.67점)은, 지역 언론이 민주주의의 핵심 기능인 권력 견제 역할에서 실패하고 있다는 비판적 평가를 반영한다.

〈표 5-14〉 지역 언론의 역할 수행 평가

구분	백분율(%)						5점 척도 평균 (표준편차)
	전혀 잘하지 못한다	별로 잘하지 못한다	보통이다	대체로 잘하고 있다	매우 잘하고 있다	합계	
지방자치단체 및 지방정부, 지역 공공기관에 대한 감시	5.8	24.6	50.0	17.8	1.8	100.0	2.85 (0.84)
	30.4 (못한다)			19.6 (잘한다)			
지역 정보 전달	3.1	12.4	43.2	36.9	4.4	100.0	3.27 (0.85)
	15.5 (못한다)			41.3 (잘한다)			
지역 문화의 보존과 발전	3.3	17.2	48.1	27.5	3.9	100.0	3.12 (0.85)
	20.5 (못한다)			31.4 (잘한다)			
지역 주민의 목소리 대변	7.5	25.2	43.2	21.5	2.6	100.0	2.87 (0.92)
	32.7 (못한다)			24.1 (잘한다)			
지역 경제 활성화에 기여	7.2	23.0	44.9	22.7	2.2	100.0	2.90 (0.91)
	30.2 (못한다)			24.9 (잘한다)			
지역만의 차별화된 가치 창출	7.6	26.0	45.6	17.5	3.3	100.0	2.83 (0.92)
	33.6 (못한다)			20.8 (잘한다)			

질문: 다음은 현재 지역 언론의 역할 수행에 대한 질문입니다. 귀하께서는 현재 지역 언론이 다음의 각 역할을 얼마나 잘 수행하고 있다고 생각하십니까?
주: 사례 수는 1,000명임.

이는 앞서 확인한 산업 구조의 문제와 직결된다. 광고 수입의 65% 이상을 정부 및 공공기관에 의존하는 구조에서, 지역 언론이 지방정부를 비판적으로 감시하기는 구조적으로 어렵다. 경영 악화 → 광고 의존 심화 → 감시 기능 약화 → 신뢰 하락 → 독자 이탈의 악순환이 작동하고 있는 것이다.

지역 언론, 특히 지역신문이 경쟁력을 회복하기 위해서는 상대적으로 안전한 정보 전달과 문화 보도에만 안주할 것이 아니라, 지방정부에 대한 비판적 감시와 주민 의견의 적극적 대변이라는 본연의 역할을 강화해야 한다는 과제가 명확히 드러난다.

6. 종이신문의 가치와 지원 필요성

1) 역설: 낮은 이용률, 높은 필요성

앞서 확인했듯이 지역 종이신문의 이용률은 32.7%로 매우 낮다. 산업통계에서는 9.6%로 더욱 낮게 나타났다. 그렇다면 지역민은 지역신문이 불필요하다고 생각하는가? 조사 결과는 의외였다. "지역 발전을 위해 종이로 발행하는 지역신문이 필요하다"는 문항에 대해 필요하다는 응답이 39.2%(매우 그렇다 6.2%, 그런 편이다 33.0%)로 불필요하다는 응답 32.2%(전혀 그렇지 않다 9.3%, 그렇지 않은 편이다 22.9%)보다 7%p 높았다. 5점 척도 평균은 3.04점이었다.

〈표 5-15〉 지역 발전을 위한 종이 지역신문 필요성 인식

구분	백분율(%)		5점 척도 평균(표준편차)
전혀 그렇지 않다	9.3	32.2 (그렇지 않다)	3.04 (1.09)
그렇지 않은 편이다	22.9		
보통이다	28.6		
그런 편이다	33.0	39.2 (그렇다)	
매우 그렇다	6.2		
합계	100.0		

질문: 귀하께서는 지역 발전을 위해 종이로 발행하는 지역신문이 필요하다고 생각하십니까?

주: 사례 수는 1,000명임.

〈표 5-16〉 인구사회적 특성별 지역 발전을 위한 종이 지역신문 필요성 인식

구분		사례수 (명)	기술통계		통계량	
			평균	표준편차	t 값 또는 F 값	p
거주지역	수도권	326	2.90 ^{ab}	1.11	F=3.58*	0.013
	광역시	252	3.03	1.05		
	중소도시	276	3.16 ^a	1.08		
	군 지역	146	3.14 ^b	1.07		
전체		1,000	3.04	1.09	-	-

주: 인구사회적 특성(성, 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득) 중 통계적으로 유의미한 것만 제시함. 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득에서 같은 알파벳 첨자가 있는 집단은 최소유의차(Least Significant Difference) 사후검증에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것임.

* p<0.05

이는 매우 역설적인 결과다. 이용률(32.7%)보다 필요성 인식(39.2%)이 더 높다는 것은, 지역민들이 자신이 직접 이용하지 않더라도 지역신문의 존재 자체를 가치 있게 여긴다는 의미이기 때문이다. 이는 지역신문을 단순한 소비재가 아닌 공공재로 인식하고 있음을 시사한다.

거주지역별로는 중소도시(45.3%)와 군 지역(39.0%)에서 필요성 인식이 수도권(33.4%)보다 높았다. 흥미롭게도 수도권에서는 필요하다는 응답(33.4%)보다 불필요하다는 응답(35.8%)이 더 많아, 유일하

게 부정적 인식이 우세했다. 이는 대도시와 수도권에서 지역신문의 역할과 가치가 상대적으로 낮게 평가되는 반면, 중소도시와 군 지역에서는 여전히 의미 있는 기능을 수행하고 있음을 보여준다.

이는 앞서 확인한 산업 데이터와 조응한다. 군 지역에서 종이신문을 중요 매체로 인식하는 비율이 평균의 1.6배였고, 정보 접근 불리함을 가장 강하게 느끼는 곳도 군 지역이었다. 정보 소외 지역일수록 지역신문의 필요성을 더 절실하게 인식하고 있는 것이다.

2) 종이신문의 차별적 가치: 디지털 네이티브도 인정

디지털 시대에 종이신문만의 장점이 있는가? 지역민의 거의 절반인 47.4%(매우 그렇다 10.4%, 그런 편이다 37.0%)가 다른 디지털 매체와 차별화된 종이신문만의 장점이 있다고 응답했다. 장점이 없다는 응답은 24.2%(전혀 그렇지 않다 6.2%, 그렇지 않은 편이다 18.0%)에 불과했다. 5점 척도 평균은 3.27점으로 상당히 긍정적이었다.

〈표 5-17〉 인구사회적 특성별 디지털 매체와 차별된 종이신문 장점 인식

구분		사례수 (명)	기술통계		통계량	
			평균	표준편차	t 값 또는 F 값	p
성	남성	499	3.20	1.13	t=-2.06*	0.040
	여성	501	3.34	1.00		
연령대	20대(19세 포함)	132	3.50^{abc}	1.00	F=2.72**	0.028
	30대	140	3.21 ^a	1.10		
	40대	171	3.16 ^b	1.06		
	50대	200	3.18 ^c	1.11		
	60세 이상	357	3.32	1.05		
전체		1,000	3.16	1.00	-	-

주: 인구사회적 특성(성, 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득) 중 통계적으로 유의미한 것만 제시함. 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득에서 같은 알파벳 첨자가 있는 집단은 최소유의차(Least Significant Difference) 사후검증에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것임.

* p<0.05, ** p<0.01

특히 주목할 만한 점은 연령대별 차이다. 종이신문을 거의 접해보지 못한 20대가 다른 연령대보다 종이신문의 장점을 더 긍정적으로 평가했다. 이는 디지털 네이티브 세대조차 종이신문의 차별적 가치를 인정하고 있음을 의미하며, 종이신문의 미래 가능성을 보여주는 희망적 신호로 해석할 수 있다.

그렇다면 구체적으로 어떤 장점이 있다고 보는가? 종이 지역신문의 장점에 대한 1순위 응답 결과, '인쇄매체의 독이성'(21.4%), '깊이 있는 기사'(21.2%), '특화된 지역 정보 제공'(20.2%), '고령층 친화성'(19.1%), '지역사회에서 영향력과 여론 형성'(18.1%) 순으로 나타났다.

〈표 5-18〉 종이 지역신문 장점(1, 2순위)

구분	1순위		1순위+2순위	
	기능	백분율(%)	기능	백분율(%)
1위	인쇄매체의 독이성	21.4	특화된 지역 정보 제공	44.4
2위	깊이 있는 기사	21.2	인쇄매체의 독이성	42.0
3위	특화된 지역 정보 제공	20.2	고령층 친화성	38.6
4위	고령층 친화성	19.1	지역사회에서 영향력과 여론 형성	37.7
5위	지역사회에서 영향력과 여론 형성	18.1	깊이 있는 기사	37.3

질문: 귀하께서는 종이로 발행되는 지역신문의 장점은 무엇이라고 생각하십니까? (중요한 순서대로 1, 2순위 선택)

주: 사례 수는 1,000명임.

흥미로운 점은 각 장점별 응답률의 차이가 크지 않다는 것이다. 이는 지역민이 종이신문의 장점을 특정 하나에 국한하지 않고, 여러 측면에서 고르게 인식하고 있음을 의미한다. 즉, 종이신문은 단일한 장점이 아닌 복합적이고 다층적인 가치를 지니고 있다는 것이다.

3) 지원의 필요성과 명분: 지방자치 감시가 1순위

지역 언론에 대한 정부 또는 지자체의 재정 지원이 확대되어야 한다는 주장에 대해, 지역민의 42.3% (매우 동의한다 5.0%, 동의하는 편이다 37.3%)가 동의했다. 반대는 19.7%(전혀 동의하지 않는다 5.8%, 동의하지 않는 편이다 13.9%)로, 찬성이 반대의 2배 이상이였다. 5점 척도 평균은 3.16점이였다.

〈표 5-19〉 지역 언론에 대한 정보 또는 지자체 재정 지원 확대 동의 정도

구분	백분율(%)		5점 척도 평균(표준편차)
전혀 동의하지 않는다	5.8	19.7	
동의하지 않는 편이다	13.9	(동의하지 않는다)	
보통이다	38.0		
동의하는 편이다	37.3	42.3	
매우 동의한다	5.0	(동의한다)	
합계	100.0		

질문: 귀하께서는 지역 언론에 대한 정부 또는 지자체의 재정 지원이 확대되어야 한다는 주장에 대해 얼마나 동의하십니까?

주: 사례 수는 1,000명임.

〈표 5-20〉 인구사회적 특성별 지역 언론에 대한 정보 또는 지자체 재정 지원 확대 동의 정도

구분		사례수 (명)	기술통계		통계량	
			평균	표준편차	t 값 또는 F 값	p
성	남성	499	3.12	1.04	t=-3.34***	0.001
	여성	501	3.32	0.83		
전체		1,000	3.22	0.95	-	-

주: 인구사회적 특성(성, 연령대, 거주지역, 최종 학력, 월 평균 가구 소득) 중 통계적으로 유의미한 것만 제시함.

*** p<0.001

성별로는 여성(49.1%)이 남성(35.5%)보다 지원 찬성 비율이 현저히 높았다. 주목할 점은 지역 언론사

의 재정이 나빠졌다고 인식하는 비율보다 지원이 필요하다는 비율이 훨씬 높다는 것이다. 이는 지역민이 단순히 재정 상황이 나빠졌기 때문이 아니라, 지역 언론의 공적 가치와 사회적 역할을 고려하여 지원이 필요하다고 판단하고 있음을 시사한다.

그렇다면 왜 지역 언론을 지원해야 하는가? 구체적 이유들에 대한 동의 정도를 조사한 결과, 모든 항목에서 과반 이상의 높은 동의율을 보였다. 그 중에서도 '지방정부에 대한 감시와 조정'이 60.4%의 동의를 얻어 1위를 차지했다. 이어 '지역 균형 발전'(59.9%), '지역경제 활성화'(58.7%), '일자리 창출'(57.5%), '지역 여론 다양성 확보'(55.2%), '지역문화 보존'(54.5%), '지역 고령층의 정보 이용'(53.3%), '지역 정보 격차 해소'(51.4%) 순이었다. 지방자치 감시가 지원 이유 1위로 꼽혔다는 것은 매우 중요한 의미를 갖는다. 앞서 확인했듯이 지역민은 지방자치 감시를 지역 언론의 중요한 기능으로 인식하고 있으나(21.2%, 2순위), 현재 이 역할이 제대로 수행되지 않고 있다고 평가했다(2.85점, 최하위). 그리고 이 감시 기능의 강화가 지역 언론 지원의 가장 중요한 명분이라고 보고 있는 것이다.

이는 지역 언론 지원이 단순한 산업 지원이 아니라, 민주주의의 핵심 요소인 권력 견제 기능을 복원하기 위한 공적 투자로 인식되어야 함을 의미한다. 지역 균형 발전과 지역경제 활성화도 높은 동의를 얻었는데, 이는 지역 언론 지원을 지역 발전 정책의 일환으로 보는 시각을 반영한다.

4) 시장 실패와 공공재 논리

산업 데이터, 이용 실태, 필요성 인식, 지원 찬반을 종합하면 명확한 논리가 도출된다. 열독률 9.6%, 지역신문 이용률 32.7%, 중요 매체 인식 7.3%, 지역일간 평균 매출 36억 원(주간 1.5억 원), 광고 의존도 65% 이상. 시장 논리로만 보면 지역신문이 생존하기 어렵다. 그러나 공적 가치를 인정해야 한다. 지역 주민 대상 조사에서 지역언론의 필요성 인식 39.2%, 신뢰도는 전국 단위 언론의 2배, 지원 찬성 42.3% 등의 결과가 나타났다.

결국 지역신문은 시장 논리만으로는 설명할 수 없는 공공재다. 낮은 이용률은 지원을 축소해야 하는 근거가 아니라, 오히려 더 적극적인 지원이 필요한 이유가 될 수 있다. 해외 연구 사례가 이를 뒷받침한다. 미국 주요 학술지 연구(2023~2024)는 지역신문이 사라진 지역에서 연방정부 부패 기소 건수가 7.32% 증가했으며, 온라인 언론이 지역신문 감시 기능을 완전히 대체하지 못한다고 보고했다. 스웨덴은 2021년 약 1,626억 원의 언론 보조금(75%가 신문)을 지원하며, 캐나다는 언론사당 최대 15억 원 이상을 지원한다. 반면 국내 우선지원대상사 평균 지원은 1억 원 남짓이며, 지역신문발전기금은 2025년 기준 80억 원대에 불과하다. 지역신문은 민주주의의 필수재다. 시장이 실패하는 영역에서, 공적 가치를 지키기 위한 사회적 투자가 필요하다. 본 조사는 지역민 스스로가 이를 인식하고 있음을 보여준다.

7. 종합: 위기와 가능성의 공존

본 조사는 지역신문을 둘러싼 복잡하고 다층적인 현실을 드러냈다. 산업통계와 설문조사를 종합한 결과, 그 핵심은 세 가지 역설로 요약할 수 있다.

첫째, 낮은 이용률과 높은 필요성 인식의 역설이다. 산업적으로 종이신문 열독률은 9.6%로 10% 미만이며, 2023년 한 해 24개 신문이 폐간됐다. 지역일간지 42.9%, 지역주간지 99.3%가 매출 10억 원 미만의 영세 사업자다. 서울 소재 신문사가 전체 매출의 81.1%를 차지하고, 9개 도 지역은 11.3%에 불과하다.

이용 측면에서 지역 종이신문 이용률은 32.7%로 전체 매체 중 가장 낮으며, 중요 매체로 인식하는 비율도 7.3%에 불과하다. 10명 중 7명이 지역 종이신문을 이용하지 않는다.

그러나 지역 발전을 위한 필요성에 대해서는 39.2%가 동의해, 이용률보다 높았다. 재정 지원 찬성도 42.3%로 반대(19.7%)의 2배 이상이었다. 특히 중소도시와 군 지역에서 이러한 인식이 높았고, 20대 젊은 세대조차 종이신문의 차별적 가치를 인정했다(47.4%)는 점은 주목할 만하다. 이는 지역민이 지역신문을 직접 소비하는 상품이 아닌, 지역사회에 존재해야 하는 공공재로 인식하고 있음을 의미한다. 읽지 않아도 필요하고, 이용하지 않아도 가치가 있다는 것이다.

둘째, 산업 붕괴와 높은 신뢰의 역설이다. 산업적으로 지역신문은 극심한 영세성과 양극화에 시달리고 있다. 지역일간 평균 매출 36.5억 원, 주간 1.5억 원. 광고 의존도 65% 이상, 정부·공공기관 광고에 재정의 상당 부분을 의존하고 있으며, 1사 평균 종사자는 일간 43명, 주간 4명에 불과하다. 또한 종사자의 평균 연령도 45세로 고령화가 심각하다.

기능 측면에서 지역 언론은 지방자치 감시(2.85점), 주민 목소리 대변(2.87점) 등 핵심 역할에서 현저히 낮은 평가를 받았다. 전반적 만족도도 2.92점으로 중립을 하회한다. 특히 지방자치 감시를 중요하게 생각하는 지역민일수록 만족도가 낮았다(2.67점). 그러나 지역 정보에 대해서는 지역 언론이 전국 단위 언론보다 약 2배 높은 신뢰(27.3% vs 14.2%)를 받고 있다. 지역 정보 전달 역할은 긍정적으로 평가받았다(3.27점). 종이신문은 전체 매체 중 신뢰도 3위를 차지하며, 온라인 동영상이나 SNS보다 높은 신뢰를 유지한다.

산업적으로 붕괴 위기에 처했음에도 불구하고, 지역 언론의 차별적 경쟁력과 존재 가치가 여전히 인정받고 있음을 보여준다. 그러나 이러한 기대와 현실의 괴리, 특히 감시 기능의 공백이 전반적인 불만족으로 이어지고 있다.

셋째, 정보 격차 심화와 지원 필요성의 역설이다. 지역별 불균형이 산업과 인식 양 측면에서 명확히 드러난다. 수도권이 전체 사업체의 65.9%, 매출의 81.1%를 차지한다. 지역일간 상위 10개사가 전체 매출의 60% 이상을 점유한다. 군 지역은 정보 접근 불리함을 가장 강하게 느끼며(평균 3.11점), 수도권만 유일하게 불리하지 않다고 응답한다.

지역민의 관심도는 높다(46.8%). 그러나 정보 제공은 불충분하다고 느낀다(충분 28.6% vs 불충분 31.0%). 관심도(3.33점)와 충분성(2.96점) 사이에 괴리가 있다. 그럼에도 지역 언론 재정 지원에 대해서

는 찬성(42.3%)이 반대(19.7%)의 2배 이상이다. 특히 지원 이유 1위가 '지방자치 감시'(60.4%)라는 점이 중요하다. 지역 균형 발전(59.9%), 지역경제 활성화(58.7%)도 높은 동의를 얻었다. 이는 지역신문의 산업적 붕괴가 지역 간 정보 격차로 직결되고 있으며, 시장 논리만으로는 이를 해결할 수 없기에 공적 지원이 필요하다는 인식이 광범위하게 형성되어 있음을 보여준다.

세 가지 역설이 공통적으로 시사하는 바는 명확하다. 지역신문은 시장 논리로만 평가할 수 없는 공공재이며, 낮은 이용률이나 경제적 수익성은 그 가치를 판단하는 유일한 기준이 될 수 없다는 것이다. 지역신문이 직면한 과제는 명확하다. 첫째, 지방자치 감시와 주민 목소리 대변이라는 본연의 역할을 강화해야 한다. 지역민은 이것을 가장 중요하게 생각하고 있으며(21.2%, 16.4%), 지원의 최우선 명분으로 제시하고 있다(60.4%). 이것이 제대로 수행되지 않을 때 가장 큰 불만을 표시한다.

둘째, 지역 간 정보 격차를 해소하는 데 적극 나서야 한다. 특히 정보 소외 지역에서 지역신문의 역할이 더욱 중요하다. 중소도시와 군 지역에서 필요성 인식이 높고(45.3%, 39.0%), 종이신문 중요도도 높다는(군 지역 11.6%) 점을 고려해야 한다.

셋째, 디지털 시대에도 종이신문만의 차별적 가치(깊이 있는 기사, 특화된 지역 정보 등)를 살리면서, 젊은 세대와의 접점을 확대해야 한다. 20대가 종이신문의 장점을 가장 긍정적으로 평가한다는(47.4%) 사실은 희망적이다.

무엇보다 중요한 것은 인식의 전환이다. 지역신문은 이용률이나 경제적 수익성만으로 평가할 수 없는 공공재다. 낮은 이용률은 지원을 축소해야 하는 근거가 아니라, 오히려 더 적극적인 지원이 필요한 이유가 될 수 있다. 지역신문이 없는 지역에서 지방정부 부패가 증가한다는 해외 연구 사례는 이를 뒷받침한다.

지역신문은 민주주의의 필수재다. 시장이 실패하는 영역에서, 공적 가치를 지키기 위한 사회적 투자가 필요하다. 본 조사는 지역민 스스로가 이를 인식하고 있음을 보여준다. 이제 필요한 것은 이러한 인식을 구체적인 정책과 지원으로 연결하는 실천이다. 그것이 지역신문을 단순한 산업이 아닌, 지역사회의 민주적 기반을 지탱하는 공공적 미디어로 재정립하는 유일한 경로다.

06 뉴스 미디어 이용 현황과 전망

양 정 애(한국언론진흥재단 책임연구위원)

최 진 호(경상국립대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수)

1. 개요

커뮤니케이션 기술의 발전으로 미디어 환경이 급격히 변화하면서 뉴스 생산·유통·소비의 전 과정이 근본적으로 달라지고 있다. 과거에는 신문과 방송이 뉴스 소비의 중심이었으나, 지금은 인터넷 포털, 온라인 동영상 서비스, SNS 등 디지털 플랫폼이 뉴스 생태계를 주도하고 있다. 종이신문 열독률은 10년 전에 비해 3분의 1 수준으로 떨어져 9.6%에 불과하고, 텔레비전 뉴스·시사 프로그램 이용률은 2012년 94.7%에서 2024년 72.2%로 크게 하락했다. 반면, 인터넷 포털 이용률은 지속적으로 상승해 67.7%이고, 유튜브를 중심으로 한 온라인 동영상 플랫폼(18.4%)이나 숏폼 뉴스(11.1%) 이용률도 꾸준히 높아지고 있다(한국언론진흥재단, 2024b). 이러한 뉴스 소비 방식의 변화는 언론 산업 전반에 영향을 주면서 뉴스 미디어 지형을 재구조화하고 있다. 이상의 맥락에서, 이용자들의 뉴스 이용 행태와 인식 변화를 면밀히 살펴볼 필요가 있을 것이다.

이용자들이 뉴스를 접하는 경로가 바뀌었다는 것은 단순한 기술적 변화가 아니라, 뉴스 유통의 주도권이 언론사에서 플랫폼으로 이동하고 있음을 의미한다. 언론사가 편집한 뉴스 지면이나 정해진 시간에 편성된 방송뉴스를 기다리는 이용자는 이제 예전처럼 많지 않다. 대신 인터넷 포털의 첫 화면, 유튜브 추천 영상, 인스타그램 피드 등 알고리즘 기반으로 배열된 뉴스를 일상적으로 소비한다. 이 과정에서 이용자 개인의 관심사, 사회적 네트워크, 플랫폼이 설계한 알고리즘 등이 복합적으로 맞물려, 개인화된 노출 기반의 뉴스 이용이 고착되는 양상을 보인다.

뉴스 소비 방식이 변화되면서 다층적인 어려움에 직면한 언론사들은 이제 이용자들이 뉴스를 선택적으로 회피(selective news avoidance)하는 현상과도 마주하고 있다. 뉴스 이용자 10명 중 6명(63%)은 특정 뉴스를 보지 않기 위해 부단히 노력하는 뉴스 회피자들이다. 이들은 정치 보도가 너무 많아 피로감을 느끼고, 뉴스를 신뢰할 수 없거나 뉴스가 편향적이기 때문에 뉴스를 피한다(한국언론진흥재단, 2025b, 33-34쪽). 이러한 경향은 특히 젊은 세대에서 두드러지는데, 뉴스에 아예 무관심해지거나 뉴스에서 완전히 이탈(disengagement)하는 경우가 있다는 점에서 특히 더 문제가 된다(한국언론진흥

재단, 2022b, 16쪽). 뉴스에 대한 신뢰 저하 문제는 이러한 뉴스 회피와 이탈 현상을 더욱 심화시키고 있다. 실제로 뉴스를 신뢰한다고 응답한 이용자는 전체의 45.5%에 불과해, 절반에도 미치지 못하는 것으로 확인됐다(한국언론진흥재단, 2024b).¹⁹⁾

AI 기술의 확산은 뉴스의 생산과 소비 전반에 걸쳐 새로운 변화를 불러오고 있다. AI가 기사 작성·요약·추천 등 다양한 영역에 활용되면서, 이용자들의 AI 기반 뉴스 노출 또한 증가하고 있다. 이에 따라 AI가 만든 뉴스에 대한 인식 역시 점차 변화하는 양상을 보인다. 특히 AI 요약·정리 서비스의 확산으로 ‘제로클릭 검색’ 사용이 늘어나면서, 이용자와 뉴스의 접점은 점점 더 간접적이고 자동화된 형태로 바뀌고 있다. 이러한 변화 속에서 언론사는 뉴스 생산 방식과 역할에 대해 새로운 고민에 직면했다.

이처럼 급변하는 미디어 환경에서 뉴스 이용 행태와 인식을 체계적으로 파악하는 것은 국내 뉴스 미디어 지형을 이해하는 데 필수적이다. 이는 한국 언론이 처한 구조적 위기를 진단하고, 향후 뉴스 생태계의 변화를 전망하기 위한 핵심 열쇠이기도 하다. 따라서 이 장에서는 주요 이용자 조사의 최근 결과를 바탕으로 국내 뉴스 이용자의 행태와 인식 변화를 종합적으로 분석하고자 한다. 구체적으로, 신문과 방송 같은 전통 매체를 비롯해 인터넷 포털, 소셜미디어, OTT, 그리고 AI 기반 서비스까지 폭넓게 살펴봄으로써 한국 뉴스 미디어의 전반적 지형을 조망한다.

2. 종이신문 이용 현황

1) 신문 열독률 변화

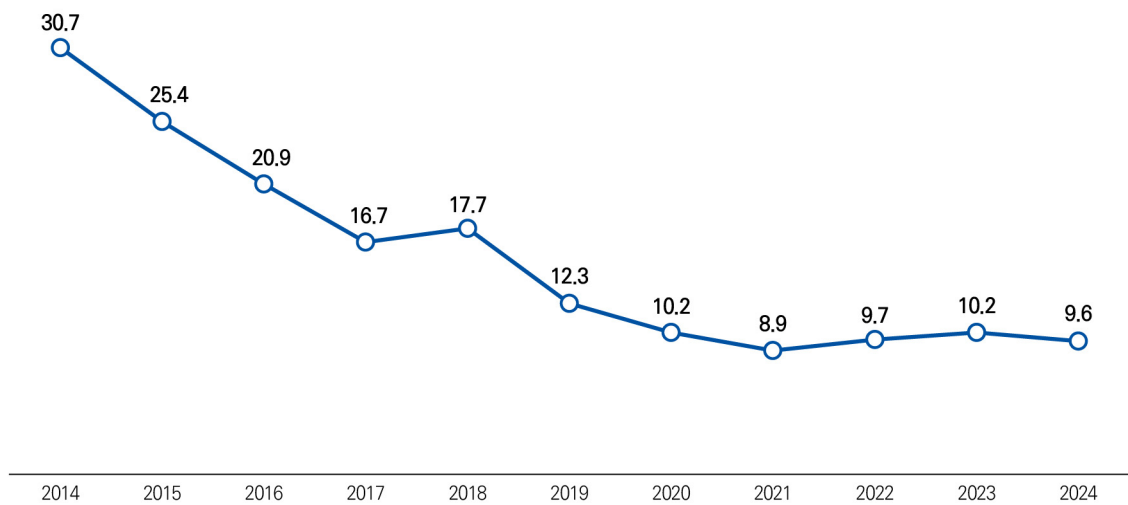
온라인과 모바일 중심의 뉴스 소비가 보편화되면서 종이신문을 통한 뉴스 이용은 급격히 감소했다. 한국언론진흥재단의 <2024 언론수용자 조사>에 따르면, 최근 1주일 사이에 종이신문²⁰⁾을 읽은 비율, 즉 열독률은 9.6%에 불과하다. 이는 10년 전인 2014년(30.7%)의 3분의 1에도 못 미치는 수준이다. 신문의 위기가 할 정도로 열독률은 지속적으로 하락했지만, 2020년 이후 그 감소세는 다소 완화된 모습을 보인다. 이러한 변화는 종이신문이 완전히 소멸의 단계에 들어선 것이 아니라, 디지털 환경 속에서도 제한된 충성 독자층을 중심으로 일정한 생명력을 유지하고 있음을 시사한다.

19) 이 문항은 5점 척도로 조사됐으며, “신뢰하지 않는다”는 응답 비율은 10.4%에 불과했고, 3점에 해당하는 “반반이다”를 선택한 응답자는 44.1%로 “신뢰한다” 쪽 비율과 1.4%p 차이라는 점에서, 해석에 주의가 요구된다. 가운데 점수에 해당하는 “반반이다”로 답한 응답자 중 상당수는 해당 선택지 없이 보기가 주어졌다면 “신뢰한다” 쪽으로 답했을 가능성이 높기 때문이다.

20) 2022년 조사부터는 웹사이트나 태블릿 PC 등을 통해 제공되는 종이신문과 동일한 형태의 전자문서인 PDF판 이용을 포함하여 물었다.

〈그림 6-1〉 종이신문 열독률 추이(2014~2024년)

(단위: %)

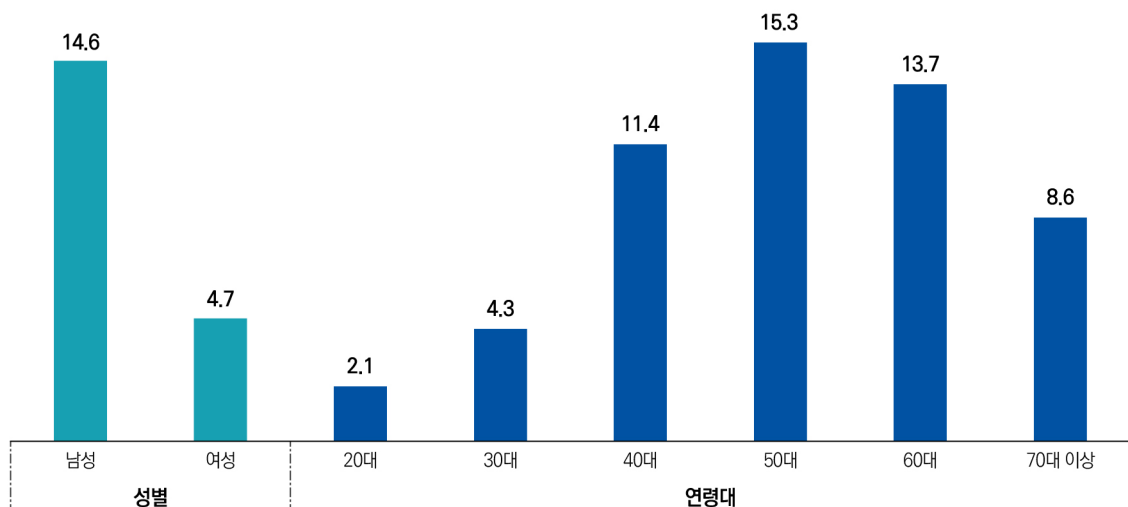


주: 2022년 조사는 표본 수(58,936명)가 이전에 비해 11.8배 많아 동등한 수준에서 비교할 수 없음.
출처: 한국언론진흥재단(2022a, 76쪽), 한국언론진흥재단(2024b, 75쪽) 재구성.

연령대별로 뉴스 이용자의 열독률 차이가 뚜렷하게 나타나는 점은 주목할 만하다. 2024년 기준 50대(15.3%)와 60대(13.7%)의 열독률은 20대(2.1%)와 30대(4.3%)에 비해 현저히 높게 나타났다. 이는 디지털 플랫폼 중심의 뉴스 소비 환경에서도 50대 이상을 중심으로 한 고정 독자층이 여전히 존재함을 보여준다. 반면 젊은 세대에게 신문은 사실상 ‘부재한 미디어’로 자리하고 있다. 결국 신문은 중장년층을 중심으로 한 충성 독자 중심 매체로 변모했다고 볼 수 있다. 이러한 현실은 종이신문 기반 언론사가 젊은 세대를 신문 독자로 끌어들이는 데 집중하기보다, 다양한 디지털 플랫폼을 통해 자사 뉴스가 젊은 세대에게 도달하도록 하는 전략을 모색해야 함을 시사한다.

〈그림 6-2〉 성별, 연령대별 종이신문 열독률 비교

(단위: %)



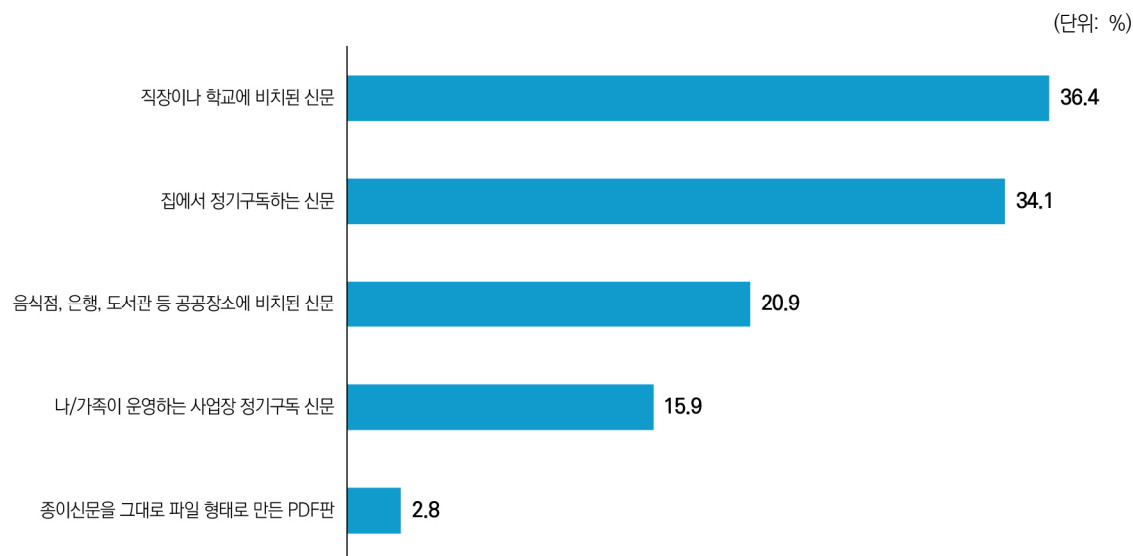
출처: 한국언론진흥재단(2024b) 통계표 2쪽.

2) 신문 열독 시간 및 열독 경로

종이신문 이용 시간은 열독률 하락과 함께 전반적으로 감소했다. 한국언론진흥재단의 <2024 언론수용자 조사>에 따르면, 전체 응답자 기준 하루 평균 신문 이용 시간은 3.3분으로, 10년 전 10.4분의 3분의 1 수준에도 미치지 못한다. 그러나 열독자만을 대상으로 보면 신문 이용 시간에는 큰 변화가 없는 것으로 나타났다. 열독자는 하루 평균 34.6분 동안 신문을 읽는 것으로 조사되었는데, 이는 5년 전(33.9분)과 10년 전(33.8분)에 비해 소폭 증가한 수치다. 이러한 결과는 신문이 더 이상 대중적인 뉴스 소비 매체는 아니지만, 여전히 열독자에게는 중요한 뉴스 이용 경로로 기능하고 있음을 보여준다.

신문 열독 경로를 살펴보면, 직장이나 학교에 비치된 신문을 읽는다는 응답이 36.4%로 가장 높았으며, 가구 내 정기구독(34.1%), 공공장소 비치 신문 이용(20.9%)이 그 뒤를 이었다. 다만 세대별로는 열독 경로의 차이가 뚜렷하게 나타났다. 대부분의 연령대에서는 직장·학교 비치 신문이 주요 열독 경로였지만, 70대 이상에서는 가정 내 정기구독을 통한 열독(48.7%)이 가장 높은 비율을 보였다. 신문 정기구독률은 2024년 기준 4.2%로, 10년 전(20.0%)의 5분의 1 수준으로 급감했음에도 불구하고, 노년층에게는 여전히 핵심적인 신문 이용 방식으로 유지되고 있는 것으로 보인다.

〈그림 6-3〉 신문 열독 경로(복수응답)



출처: 한국언론진흥재단(2024b) 78쪽.

3. 방송 뉴스 이용 현황

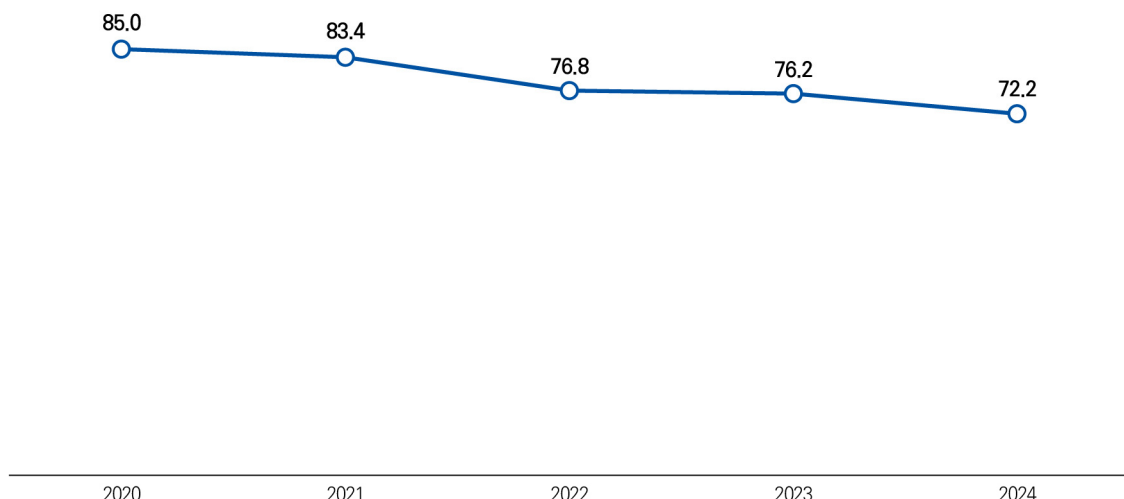
1) 텔레비전 뉴스·시사 프로그램 이용률 및 시청 시간 변화

텔레비전은 여전히 대중적으로 이용되는 매체지만, 뉴스·시사 프로그램에 대한 이용률은 지속적으로 감소하는 추세다. 한국언론진흥재단의 <2024 언론수용자 조사>를 살펴보면, 텔레비전 뉴스·시사 프로그램 이용률은 72.2%로 나타났는데, 이는 전년(76.2%) 대비 4.0%p, 2021년(83.4%) 대비 11.2%p

감소한 수치다. 이러한 변화 양상은 온라인·모바일 중심으로 재편된 뉴스 소비 환경에서, 정해진 편성시간에 맞춰 뉴스를 시청하던 이용 습관이 악화되고 있음을 보여준다. 그럼에도 불구하고 10명 중 7명은 여전히 텔레비전 뉴스·시사 프로그램을 시청하고 있는 것으로 나타나, 텔레비전이 계속 주요한 뉴스 소비 매체로 기능하고 있음을 확인할 수 있다.

〈그림 6-4〉 텔레비전 뉴스/시사 프로그램 이용률 추이(2020~2024년)

(단위: %)



주: 2022년 조사는 표본 수(58,936명)가 이전에 비해 11.8배 많아 동등한 수준에서 비교할 수 없음.

출처: 한국언론진흥재단(2022a, 87쪽), 한국언론진흥재단(2024b, 85쪽) 재구성.

전체 텔레비전 프로그램 하루 평균 시청 시간은 183.6분(약 3시간)이며, 이 가운데 뉴스·시사 프로그램 시청에 할애되는 시간은 약 23%(42.0분)로 나타났다. 오락·예능, 드라마 등 다양한 장르가 소비되는 상황에서도 뉴스가 일정 비중의 시청 시간을 안정적으로 유지하고 있다는 점은 주목할 만하다. 실제 뉴스 이용자만을 기준으로 하면 평균 시청 시간은 46.2분으로 늘어난다. 주요 저녁 종합뉴스가 평일 60~80분, 주말 30분 안팎으로 편성된다는 점을 고려할 때, 일정한 시간대에 반복적으로 뉴스를 시청하는 습관이 이용자들 사이에서 여전히 유지되고 있는 것으로 짐작할 수 있다.

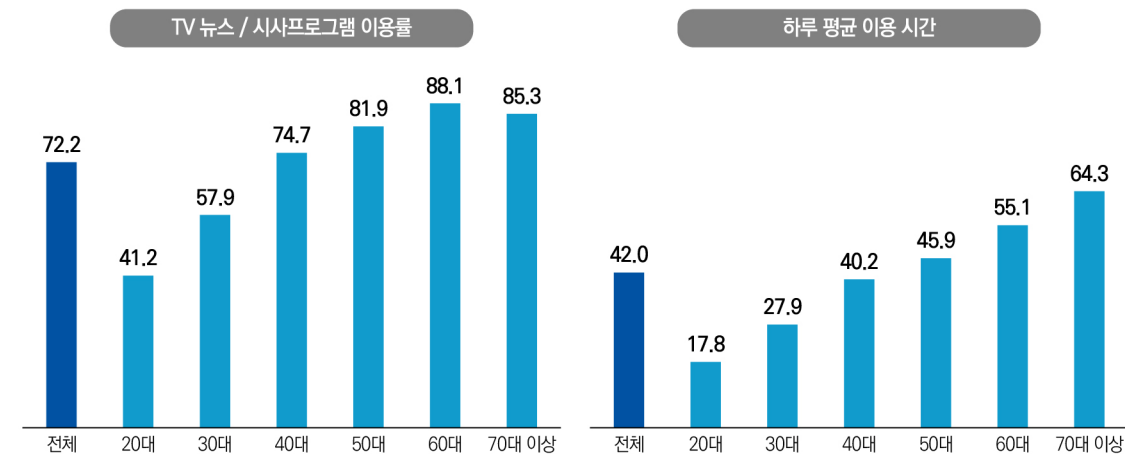
이용자의 장르별 시청 행태를 살펴본 결과도 이러한 경향을 뒷받침한다. 정보통신정책연구원의 〈2024 한국미디어 패널조사〉에 따르면, 가장 즐겨본(1순위) 프로그램 장르는 뉴스(34.9%)였다. 1~3순위를 합산한 결과에서도 뉴스(57.0%)가 1위를 차지했으며, 그 뒤를 드라마와 쇼·오락 프로그램이 이었다. 또한 방송통신위원회와 한국정보통신진흥협회의 〈2024 방송매체 이용행태조사〉에서도 지상파 방송의 뉴스·시사 보도 이용률이 64.7%로 가장 높았고, 유료방송에서도 61.2%로 두 번째로 높게 나타났다.

연령대별로는 텔레비전 뉴스·시사 프로그램의 이용률과 시청 시간이 뚜렷하게 달랐다. 특히 60대(88.1%)와 70대 이상(85.3%)의 이용률이 두드러지게 높았으며, 40대(74.7%)와 50대(81.9%) 역시 전체 평균을 상회했다. 반면 20대(41.2%)와 30대(57.9%)는 평균에 한참 미치지 못했다. 시청 시간에서도 60대(55.1분)와 70대 이상(64.3분)은 20대(17.8분)와 30대(27.9분)에 비해 월등히 길었다. 이는 고령층

에서는 정해진 시간대에 텔레비전으로 뉴스를 시청하는 습관이 여전히 남아 있는 반면, 젊은 세대는 포털이나 유튜브 등 디지털 플랫폼을 통한 뉴스 소비 비중이 높아지고 있기 때문에 볼 수 있다.

〈그림 6-5〉 연령대별 텔레비전 뉴스·시사 프로그램 이용시간

(단위: 분)



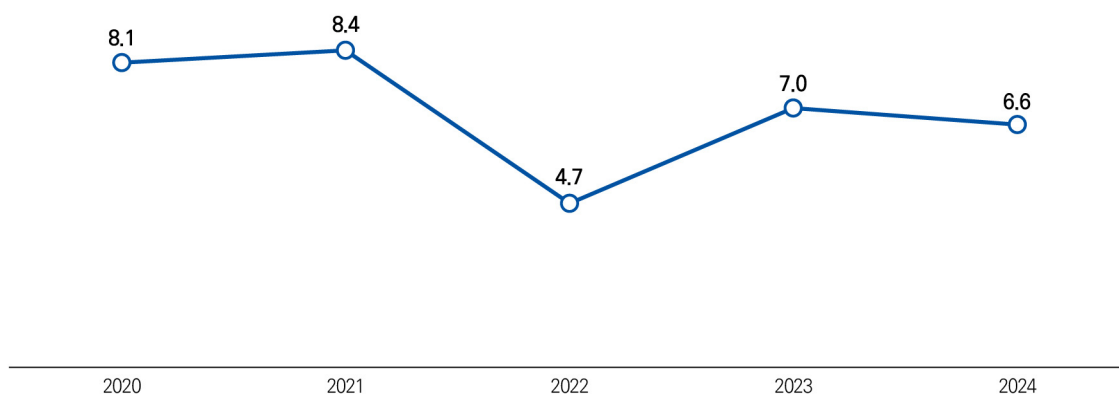
출처: 한국언론진흥재단(2024b, 87쪽)

2) 라디오 뉴스·시사 이용률 및 청취시간

라디오 뉴스·시사 프로그램 이용률은 2018년 이후 꾸준한 하락세를 보이고 있다. 2024년 이용률은 6.6%로, 3년 전(8.4%)에 비해 1.8%p 감소했다. 전체 응답자를 기준으로 하루 평균 라디오 뉴스·시사 프로그램 청취시간은 1.9분이며, 라디오 청취자만을 기준으로 하면 13.0분으로 나타났다. 전년대와 비교했을 때 큰 변화는 없다. 종합하면, 라디오는 더 이상 뉴스나 시사 정보를 소비하기 위해 적극적으로 활용되는 매체로 보기 어렵다.

〈그림 6-6〉 라디오 뉴스/시사 프로그램 이용률 추이(2020~2024년)

(단위: %)



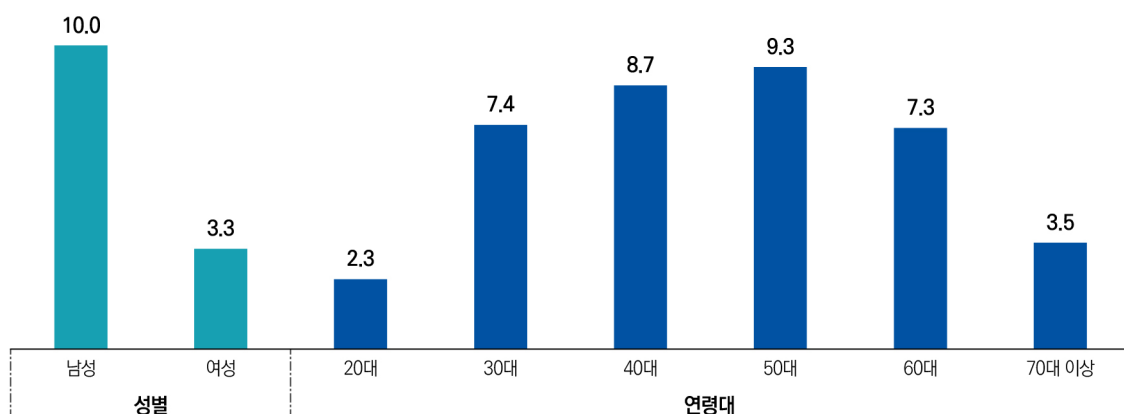
주: 2022년 조사는 표본 수(58,936명)가 이전에 비해 11.8배 많아 동등한 수준에서 비교할 수 없음.

출처: 한국언론진흥재단(2022a, 93쪽), 한국언론진흥재단(2024b, 91쪽) 재구성.

이용자의 성별에 따른 차이를 살펴보면, 남성(10.0%)의 라디오 이용률이 여성(3.3%)보다 약 세 배 높게 나타났다. 청취시간 또한 전체 응답자 기준으로 남성은 하루 평균 2.9분, 여성은 0.9분으로 조사되었다. 연령대별로는 50대의 이용률(9.3%)과 청취시간(2.8분)이 가장 높았다. 이러한 결과는 라디오 청취가 주로 자동차 운전이나 출퇴근 등 이동 상황, 혹은 단순 반복 작업 환경에서 이루어지는 특성과 맞물려 나타난 것으로 해석된다.

〈그림 6-7〉 성별, 연령대별 라디오 뉴스·시사 프로그램 이용률

(단위: 분)



출처: 한국언론진흥재단(2024b, 91-92쪽) 재구성.

4. 인터넷 포털 뉴스 이용 현황

1) 인터넷 포털 뉴스 이용률 변화

인터넷 포털을 통해 뉴스를 소비하는 이용자의 비율은 여전히 압도적으로 높은 편²¹⁾이지만 2021년을 정점으로 지속적 감소세를 보이고 있다. 한국언론진흥재단의 〈2024 언론수용자 조사〉에 따르면, 인터넷 포털을 통해 뉴스를 이용하는 응답자 비율은 67.7%였다. 이는 인터넷 포털 뉴스 이용률 조사를 시작한 2018년 이후 가장 낮은 수치다.

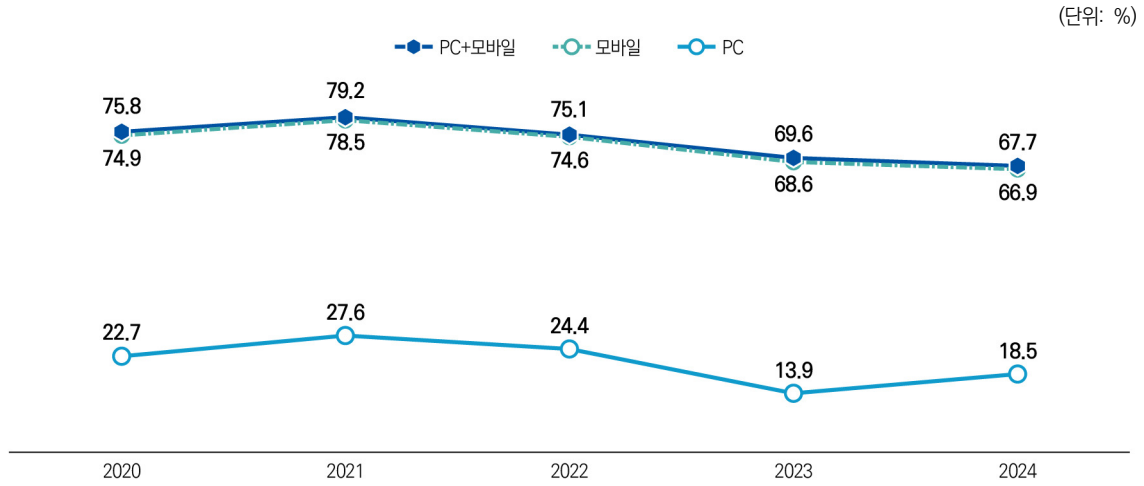
연령대별로 살펴보면, 모든 세대에서 포털 뉴스 이용률이 하락한 가운데 특히 20대와 50대의 감소 폭이 컸다. 3년 전(2021년)과 비교할 때 20대는 16.5%p, 50대는 15.0%p 각각 감소했다. 보다 면밀한 분석이 필요하지만, 20대는 SNS나 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼으로 뉴스 소비 채널을 다변화하고 있으며, 50대 역시 유튜브 뉴스 이용이 확대되면서 포털 뉴스 이용이 분산되고 있는 것으로 보인다.

기기별로 보면, 모바일을 통한 포털 뉴스 이용률은 66.9%로 여전히 높지만 전년 대비 1.7%p 하락한 반면, PC 이용률은 18.5%로 4.6%p 상승했다. 연령대별로는 모바일 이용률이 30대(82.6%)에서, PC 이용률이 20대(36.0%)에서 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 포털 뉴스 소비 행태가 세대별로

21) 옥스퍼드대 부설 로이터저널리즘연구소에서 조사한 〈디지털 뉴스 리포트 한국 2025〉에서 포털과 같은 검색엔진 및 뉴스수집서비스(63%)가 한국 이용자의 디지털 뉴스 주 이용 경로 1위로 나타났다(한국언론진흥재단, 2025b, 19쪽).

서로 다른 방식으로 전개되고 있음을 보여준다.

〈그림 6-8〉 인터넷 포털 뉴스 이용률 추이(2020~2024년)

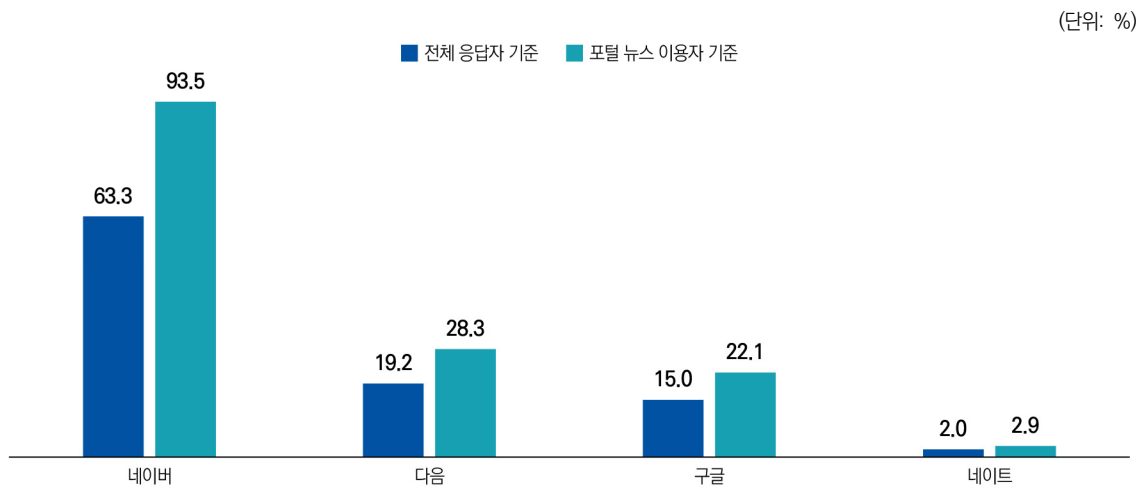


출처: 한국언론진흥재단(2022a, 101쪽), 한국언론진흥재단(2024b, 100쪽) 재구성.

2) 인터넷 포털 뉴스 이용 경로 및 방식

뉴스 소비 시 이용하는 인터넷 포털 브랜드를 복수 선택하도록 조사한 결과, 전체 응답자의 63.3%가 네이버를 이용한다고 답했다. 다음(19.2%), 구글(15.0%), 네이트(2.0%) 등 다른 포털과는 현격한 차이를 보인다. 포털 뉴스 이용자만을 기준으로 비율을 산정하면, 네이버 이용률은 93.5%에 달해 압도적인 수준이다. 이는 포털 뉴스 생태계에서 네이버의 시장 지배력이 여전히 절대적으로 높으며, 이용자들의 네이버 의존이 구조적으로 고착되어 있음을 보여준다.

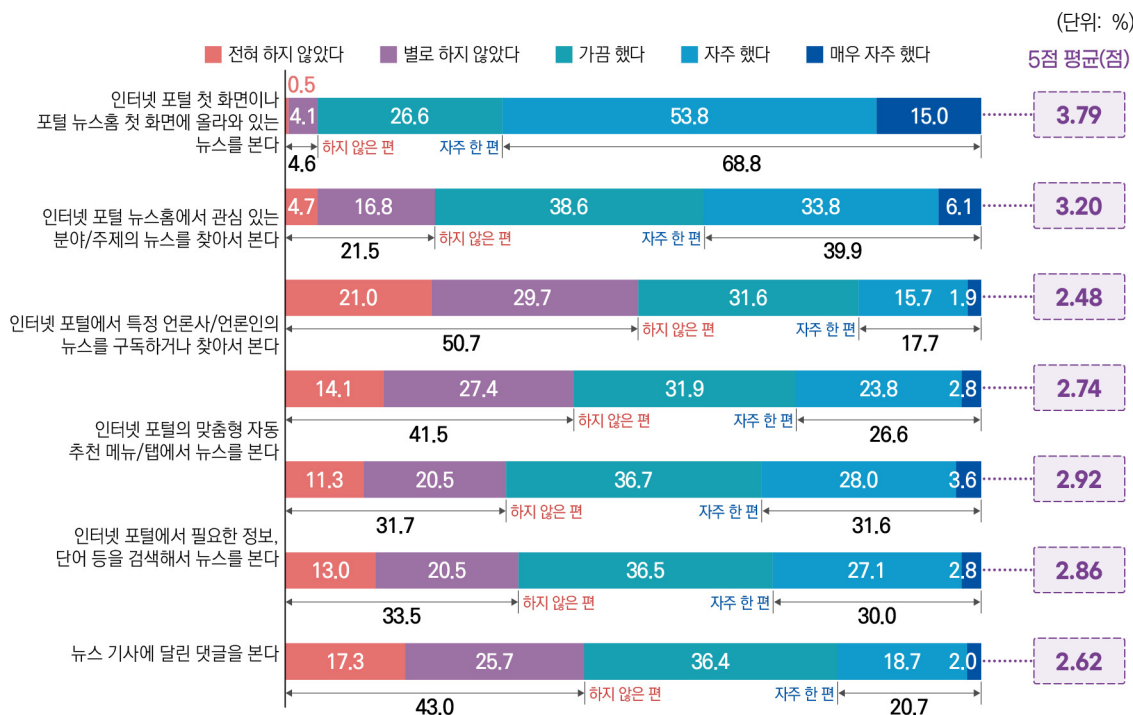
〈그림 6-9〉 인터넷 포털 브랜드별 뉴스 이용률



출처: 한국언론진흥재단(2024b, 101쪽)

인터넷 포털 뉴스 이용자는 다양한 방식으로 뉴스를 소비하고 있다. 그중 가장 빈번한 방식은 인터넷 포털 첫 화면이나 뉴스홈 첫 화면에 게시된 뉴스를 보는 것으로, 평균 3.79점(5점 척도)으로 나타났다. 이어 포털 뉴스홈에서 관심 있는 분야나 주제를 찾아보는 방식이 3.20점, 포털 검색을 통해 뉴스를 확인하는 방식이 2.92점으로 조사됐다. 반면 뉴스 기사에 달린 댓글을 본다는 응답은 2.62점으로 가장 낮았다. 이는 포털 뉴스 이용이 전반적으로 적극적인 ‘탐색형 소비’라기보다, 포털 화면에 배열된 뉴스를 중심으로 하는 ‘노출 기반 소비’에 가깝다는 점을 보여준다. 또한 뉴스 댓글 열람과 같은 비교적 능동적인 행위는 아직 다수 이용자에게 주요한 이용 방식으로 자리 잡지 못한 것을 시사한다.

〈그림 6-10〉 포털 뉴스 이용 방식



출처: 한국언론진흥재단(2024b, 103쪽)

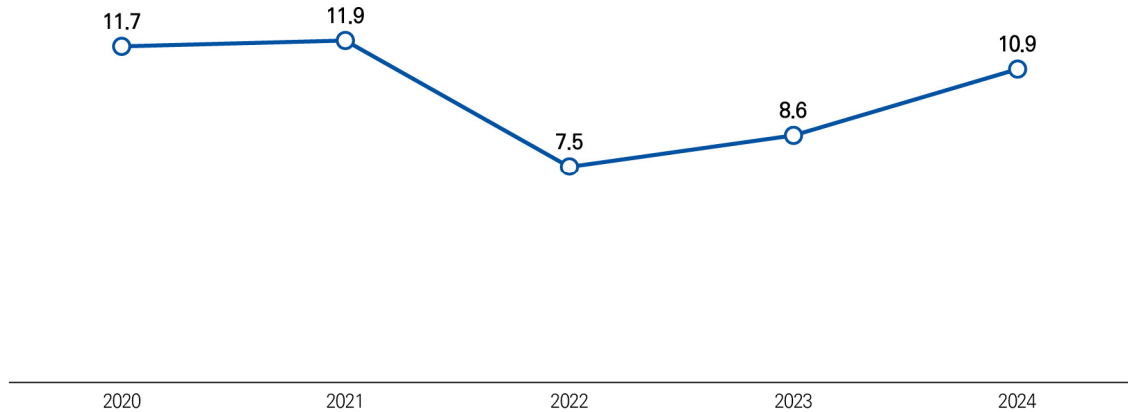
5. 소셜미디어 뉴스 이용 현황

1) SNS 뉴스 이용률 및 이용 방식

SNS를 통한 뉴스 이용 비율은 아직 높지 않지만, 점차 확산되는 추세를 보인다. 한국언론진흥재단의 〈2024 언론수용자 조사〉에 따르면, SNS를 통한 뉴스 이용률은 10.9%로 2023년보다 2.3%p 상승했다. 그러나 SNS를 통해 매일 뉴스를 이용한다고 답한 비율은 전체 이용자의 1.9%에 불과했다. 전반적으로 SNS는 아직 일상적인 뉴스 소비 경로로 자리 잡았다고 보기는 어렵다.

〈그림 6-11〉 SNS 뉴스 이용률 추이(2020~2024년)

(단위: %)

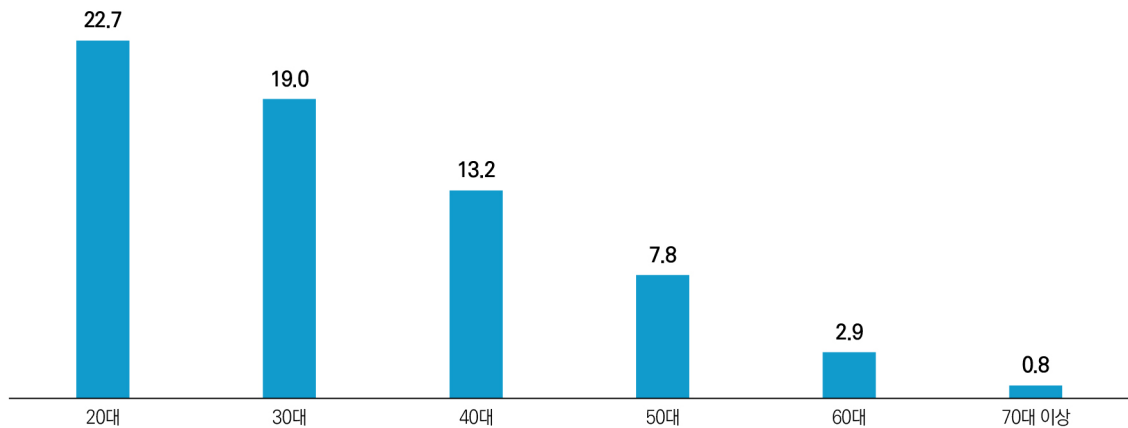


출처: 한국언론진흥재단(2022a, 117쪽), 한국언론진흥재단(2024b, 115쪽) 재구성.

연령대별로 살펴보면, SNS 뉴스 이용률의 차이가 뚜렷하게 나타난다. 20대의 이용률이 22.7%로 가장 높았으며, 연령이 높을수록 이용률은 점차 낮아졌다. 젊은 세대가 SNS를 주된 뉴스 소비 경로로 이용하는 것은 아니지만, 이들을 중심으로 SNS 기반의 뉴스 소비가 상대적으로 활발하게 이루어지고 있음을 알 수 있다.

〈그림 6-12〉 연령대별 SNS를 통한 뉴스 이용률

(단위: %)

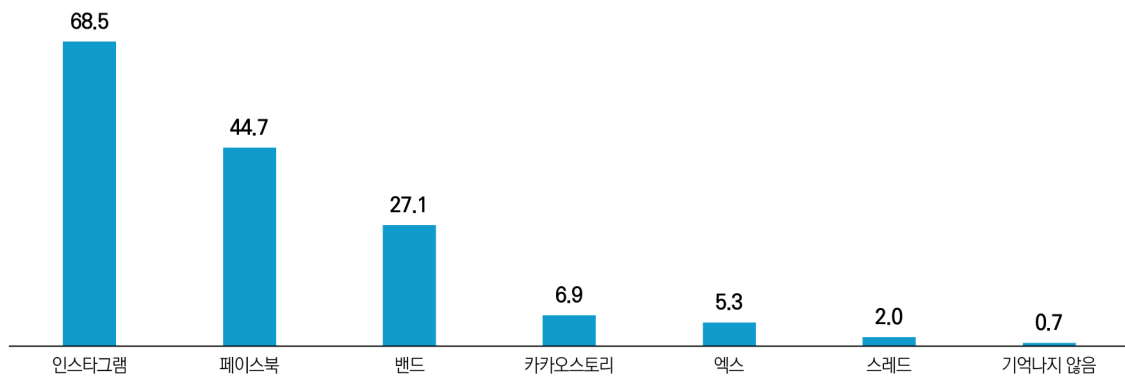


출처: 한국언론진흥재단(2024b, 115쪽)

SNS 뉴스 이용자들의 브랜드별 이용률을 보면, 인스타그램을 통한 뉴스 이용이 68.5%로 가장 높았고, 그다음은 페이스북(44.7%)과 밴드(27.1%) 순이었다. 연령대별로는 뉴스 이용을 위해 주로 사용하는 SNS가 뚜렷하게 구분되는데, 20~40대는 인스타그램을, 50~60대는 페이스북을 주로 이용했다. 이는 세대별로 선호하는 SNS 브랜드가 곧 뉴스 소비 경로로 이어지고 있음을 보여준다.

〈그림 6-13〉 SNS 뉴스 이용자의 브랜드별 이용률

(단위: %)



출처: 한국언론진흥재단(2024b, 116쪽)

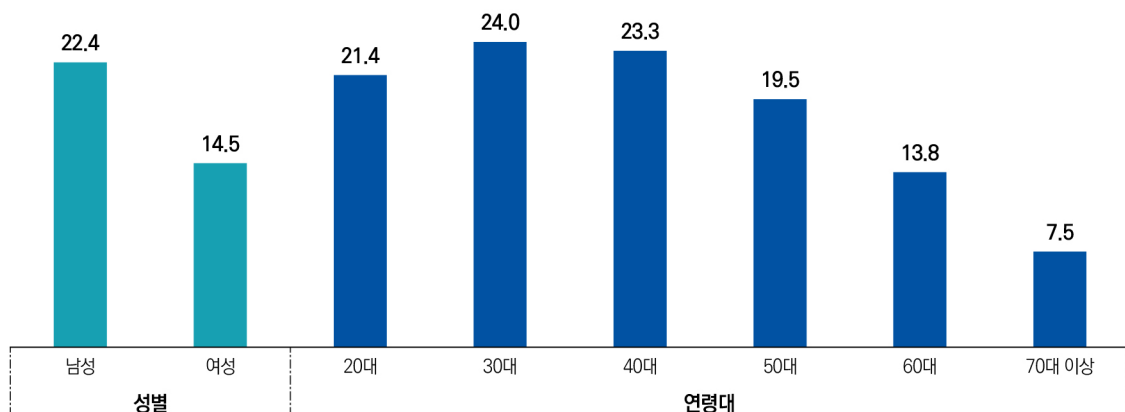
SNS상에서 이용자의 뉴스 참여 행태를 살펴보면, ‘공유’(57.7%)가 가장 활발했으며, 이어 ‘추천·공감’(31.7%), ‘댓글 작성’(13.5%) 순으로 나타났다. 이러한 결과는 SNS가 단순한 뉴스 수용의 장을 넘어, 이용자의 적극적인 참여와 상호작용을 촉진하는 데 어느 정도 기여하고 있음을 시사한다.

2) 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용률 및 이용 방식

온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 유통이 활발해지면서, 이를 통해 뉴스를 소비하는 이용자도 꾸준히 증가하고 있다. 한국언론진흥재단의 〈2024 언론수용자 조사〉에 따르면, 응답자 5명 중 2명(18.4%)이 유튜브 등 온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 이용한다고 답했다. 이는 5년 전인 2018년(6.7%)보다 약 2.8배 높은 수치로, 유튜브와 같은 플랫폼이 점차 일상적인 뉴스 소비 경로로 자리 잡아가고 있음을 보여준다. 성별로는 남성(22.4%)이 여성(14.5%)보다 이용률이 높았으며, 연령대별로는 20~50대에 한정하면 모두 20% 내외로 큰 차이를 보이지 않았다.

〈그림 6-14〉 성별, 연령대별 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용률

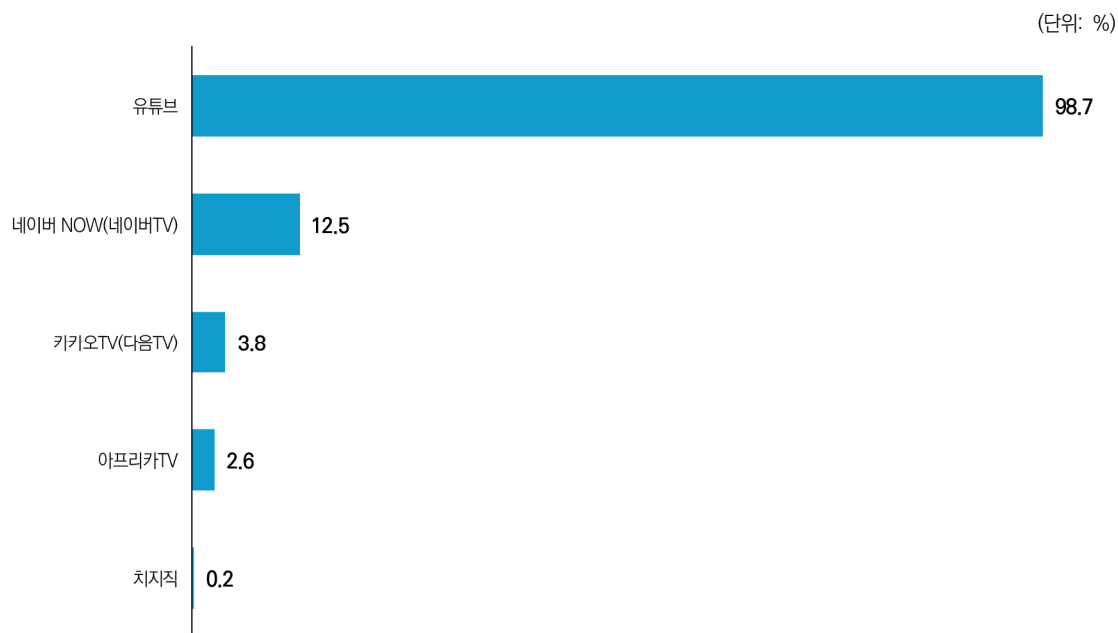
(단위: %)



출처: 한국언론진흥재단(2024b, 120~121쪽) 재구성

온라인 동영상 플랫폼을 통해 뉴스를 이용한다고 밝힌 이용자들이 주로 어떤 브랜드를 사용하는지 살펴본 결과, 유튜브가 98.7%로 압도적인 비율을 드러냈다. 즉, 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 소비는 사실상 유튜브를 중심으로 이루어지고 있다고 볼 수 있다. 한편, 해당 플랫폼에서의 뉴스 참여 행태는 ‘추천·공감’(21.5%), ‘공유’(20.8%), ‘댓글 작성’(10.5%) 순으로 나타나, SNS에서 나타나는 참여 양상과는 다소 차이를 보였다.

〈그림 6-15〉 온라인 동영상 플랫폼 뉴스 이용자들의 브랜드별 이용률



출처: 한국언론진흥재단(2024b, 121쪽) 재구성

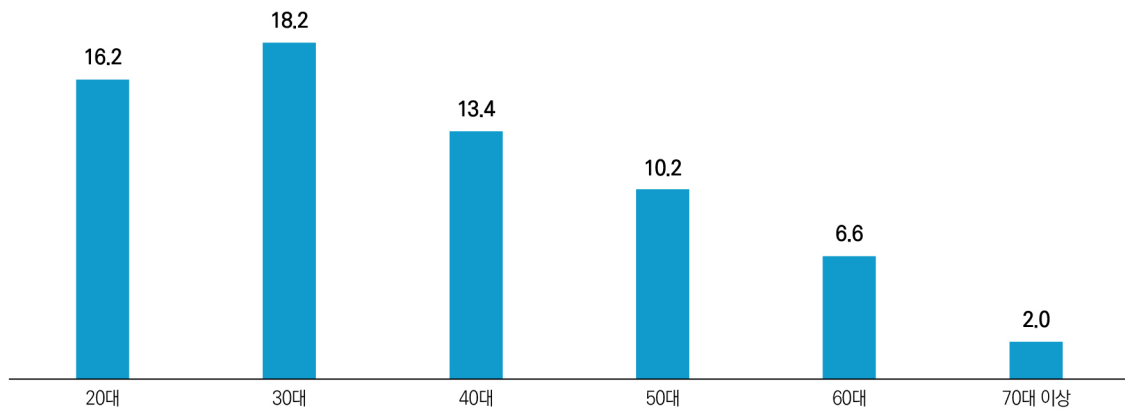
3) 숏폼 뉴스 이용률 및 이용 방식

60초 안팎의 숏폼 영상이 인기를 끌면서, 숏폼 뉴스의 제작과 이용에 대한 관심도 함께 높아지고 있다. 한국언론진흥재단의 〈2024 언론수용자 조사〉에 따르면, 최근 1주일 사이 숏폼을 통해 뉴스나 시사 정보를 이용했다고 답한 비율은 11.1%였다. 이용 빈도는 ‘주 3~4일’(3.9%)과 ‘주 1~2일’(3.5%)이 가장 많았다.

연령대별로는 30대(18.2%)와 20대(16.2%)에서 이용률이 상대적으로 높게 나타났다. 한편, 같은 해 한국언론진흥재단의 〈2024 소셜미디어 이용자 조사〉에서 월 1회 이상 숏폼 콘텐츠를 보는 이용자를 대상으로 뉴스 이용 경험을 조사한 결과, 20대의 이용률이 38.6%로 가장 높았으며 30~60대도 유사한 수준을 보였다. 이러한 결과는 숏폼이 새로운 뉴스 소비 경로로 자리 잡을 가능성을 보여주며, 젊은 세대를 넘어 전 연령대로 확산될 잠재력이 있음을 시사한다.

〈그림 6-16〉 연령대별 숏폼 뉴스 이용률

(단위: %)

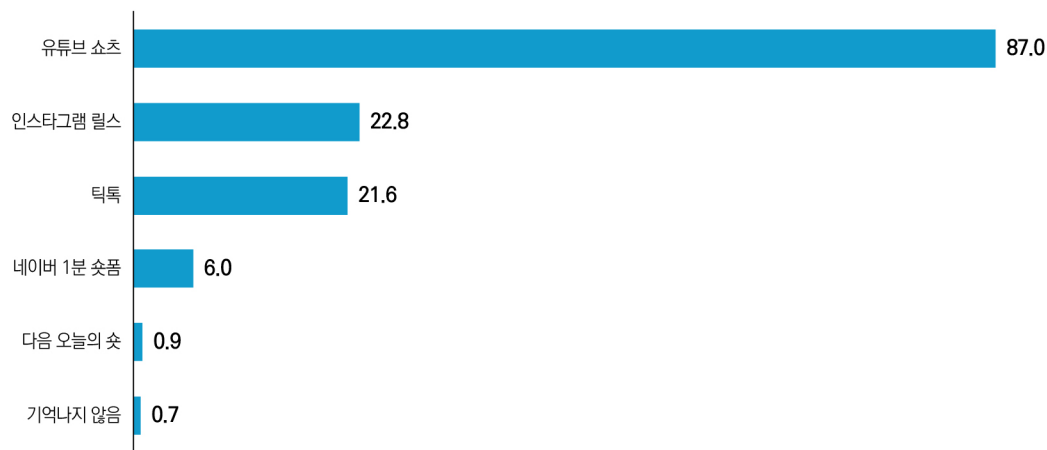


출처: 한국언론진흥재단(2024b, 126쪽)

또한 숏폼 뉴스 이용자만을 대상으로 이용 브랜드를 조사한 결과, 유튜브 쇼츠(87.0%)가 1위에 올랐다. 인스타그램 릴스(22.8%)와 틱톡(21.6%) 이용자 비율은 유튜브 쇼츠와는 뚜렷한 격차를 드러내며 서로 비슷한 수준이었다. 이는 앞서 살펴본 SNS 및 온라인 동영상 플랫폼을 통한 뉴스 이용 행태와도 밀접하게 연관된 결과일 것으로 해석된다.

〈그림 6-17〉 숏폼 뉴스 이용자의 플랫폼 브랜드별 이용률

(단위: %)



출처: 한국언론진흥재단(2024b, 126쪽)

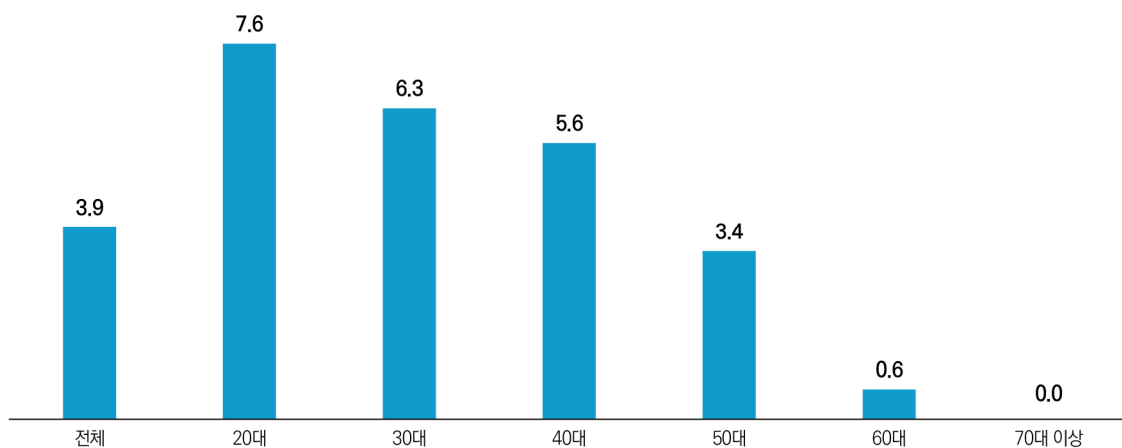
6. OTT 서비스를 통한 뉴스 이용 현황

OTT 서비스를 통한 뉴스 및 시사 정보 소비는 여전히 낮은 수준에 머물러 있다. 〈2024 언론수용자 조사〉에 따르면, 최근 1주일 사이 OTT를 통해 뉴스나 시사 콘텐츠를 이용했다고 응답한 비율은 3.9%로, 2023년(4.1%)과 큰 차이가 없었다. 연령대가 낮을수록 이용률이 다소 높게 나타났으나, 그 격차는

두드러지지 않았다. 전반적으로 낮은 이용률은 이용자들이 OTT를 정보 매체보다 오락 매체로 인식하는 경향이 강하고, OTT에서 제공되는 뉴스·시사 콘텐츠의 절대량이 많지 않기 때문으로 해석된다.

〈그림 6-18〉 연령대별 OTT 서비스를 통한 뉴스 이용률

(단위: %)

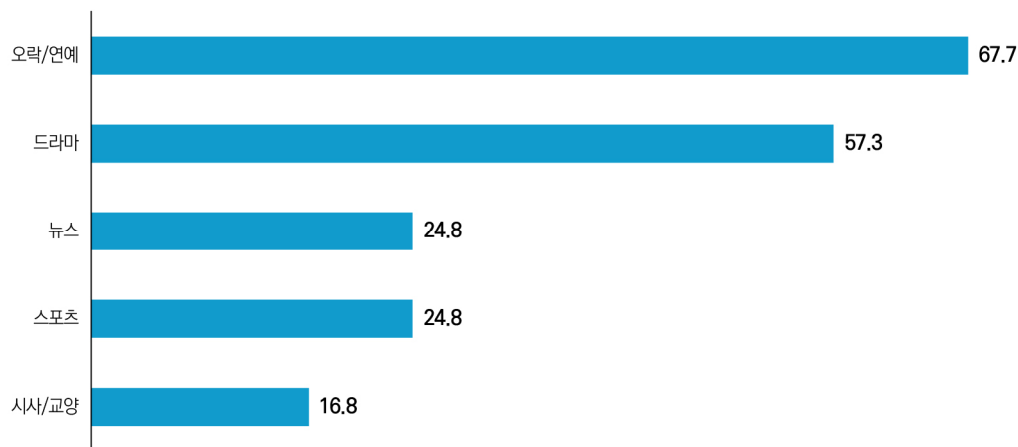


출처: 한국언론진흥재단(2024b, 131쪽)

다른 조사 결과에서도 이와 유사한 경향이 확인된다. 방송통신위원회와 한국정보통신진흥협회의 〈2024 방송매체 이용행태 조사〉에 따르면, OTT를 통해 이용한 방송 프로그램(지상파+유료방송) 유형을 중복 선택하게 한 결과 오락·연예(67.7%)와 드라마(57.3%)가 가장 높았다. 뉴스(24.8%)와 시사·교양(16.8%)도 일정 비중을 차지했으나, 기존 방송 프로그램을 넘어 오리지널 콘텐츠까지 포함하면 오락·연예 및 드라마 장르와의 격차는 더 커질 것으로 예상된다. 또한 정보통신정책연구원의 〈2024 한국미디어 패널조사〉에서도 이용자가 가장 많이 소비하는 콘텐츠 장르는 예능·오락(54.8%), 드라마(16.7%), 영화(10.3%) 순이었으며, 뉴스(4.7%)와 교양·다큐멘터리(2.6%)는 매우 낮은 비율을 보였다.

〈그림 6-19〉 OTT로 이용한 방송 프로그램 유형(복수응답)

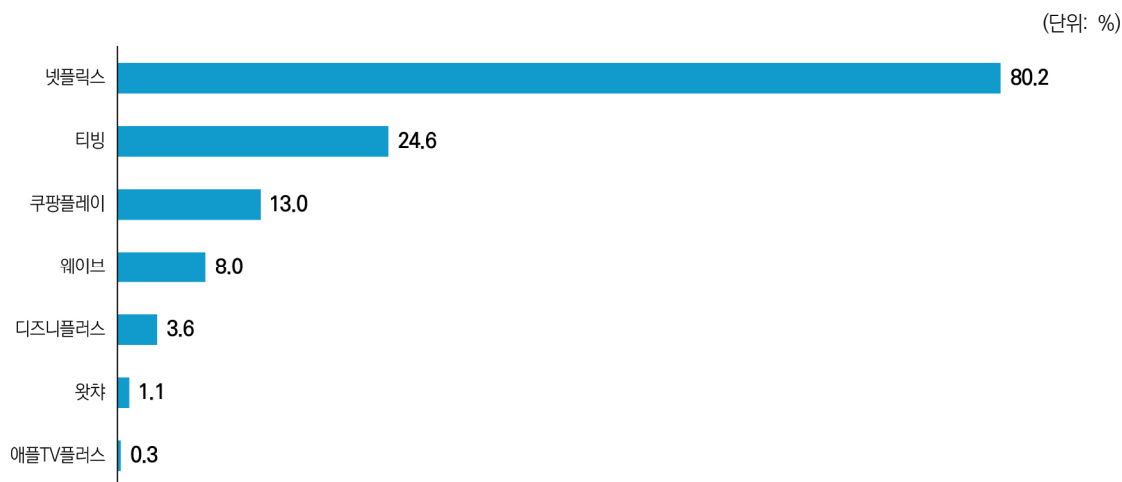
(단위: %)



출처: 방송통신위원회·한국정보통신진흥협회(2024, 150쪽)

한편, 한국언론진흥재단(2024b) 조사에서 OTT를 통해 뉴스·시사 정보를 이용했다고 밝힌 응답자들에게 이용 브랜드를 물어본 결과, 넷플릭스(80.2%)가 가장 많이 선택되었으며, 이어 티빙(24.6%), 쿠팡플레이(13.0%), 웨이브(8.0%) 순이었다. 이는 OTT 전반의 이용률 분포와 유사한 양상으로, OTT를 통한 뉴스·시사 콘텐츠 이용은 전체적으로 적지만, 그 안에서도 넷플릭스 이용 집중이 뚜렷하게 나타난 것으로 보인다.

〈그림 6-20〉 OTT 뉴스·시사정보 이용자들의 브랜드별 이용률(복수응답)



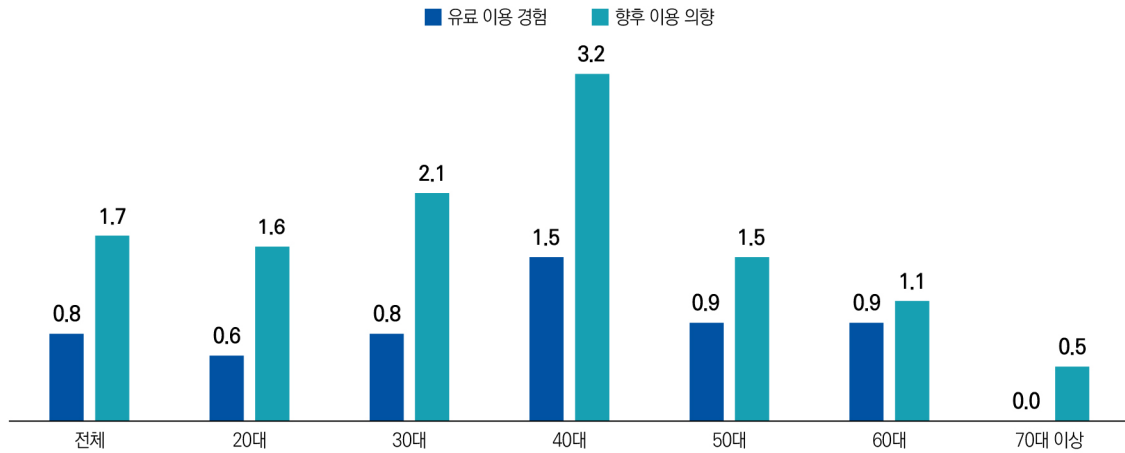
출처: 한국언론진흥재단(2024b, 131쪽)

7. 온라인 뉴스 콘텐츠 유료 이용

일부 언론사들이 디지털 뉴스 서비스를 유료화하고 있음에도, 뉴스 이용자들 사이에서는 여전히 ‘뉴스는 무료’라는 인식이 지배적이다. 한국언론진흥재단의 〈2024 언론수용자 조사〉에 따르면, 온라인 뉴스를 유료로 이용한 경험이 있는 응답자는 0.8%에 불과했으며, 향후 유료 이용 의향 있는 비율도 1.7%로 매우 낮았다. 연령대별로는 40대의 유료 이용 경험과 향후 이용 의향이 가장 높게 나타났고, 20대와 30대는 실제 이용 경험은 낮지만 향후 이용 의향이 상대적으로 높았다. 즉, 현재 뉴스에 비용을 지불하는 이용자는 극히 적으나, 구매력이 높은 40대와 잠재적 구매층인 20~30대의 향후 지불 의향은 완전히 비관적으로만 볼 필요는 없다는 점에 언론사들은 주목할 필요가 있다.

〈그림 6-21〉 온라인 뉴스 유료 이용 경험 및 향후 이용 의향

(단위: %)

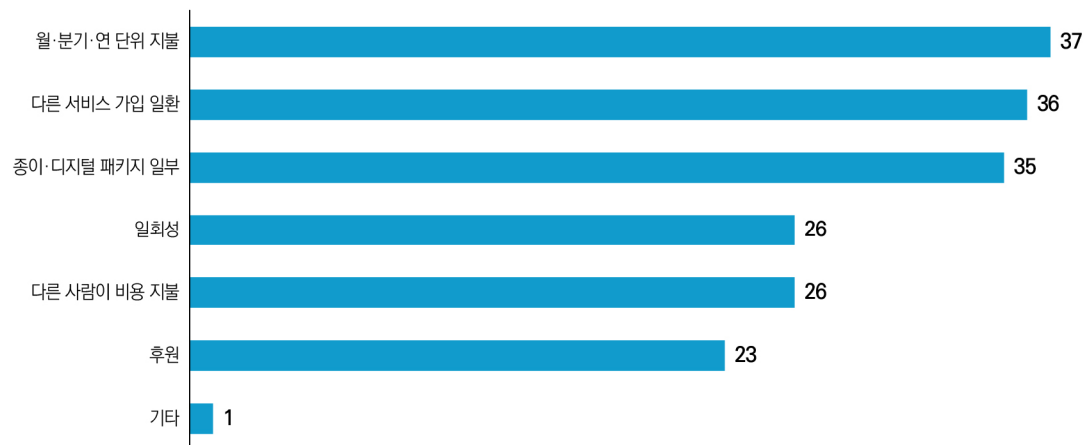


출처: 한국언론진흥재단(2024b, 149쪽) 재구성.

온라인 뉴스 이용자만을 대상으로 한 <디지털 뉴스 리포트 2024 한국>(한국언론진흥재단, 2024c) 조사에서는, 지난 1년간 온라인에서 뉴스를 유료로 이용한 경험이 있는 응답자 비율이 15%로 나타났다. 이는 오프라인 기반 조사 결과(한국언론진흥재단, 2024b)보다 높은 수치다. 연령대별로는 20~40대가 각각 18%, 50대는 12%였다. 온라인 뉴스 유료 이용 방식 중에서는 월·분기·연 단위 정기 결제가 37%로 가장 많았고, 다른 서비스와의 결합상품 이용(36%), 종이·디지털 패키지 일부로 이용(35%)이 근소한 차이로 뒤를 이었다. 이러한 결과는 언론사가 이용자의 선호와 편의에 맞춘 다양한 온라인 뉴스 상품을 개발할수록 디지털 수익 창출 가능성이 높아질 수 있음을 시사한다.

〈그림 6-22〉 온라인 뉴스 유료 이용 방법(복수응답)

(단위: %)



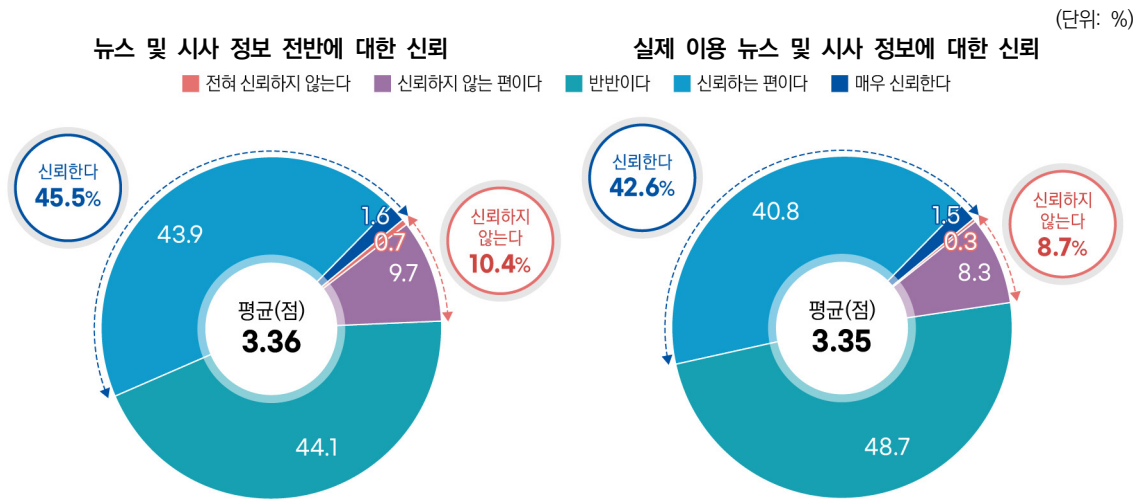
출처: 한국언론진흥재단(2024c, 38쪽) 재구성.

8. 언론 및 뉴스에 대한 인식

1) 뉴스 전반에 대한 신뢰 및 평가

언론과 뉴스에 대한 신뢰는 뉴스와 관련된 제반 인식과 실제 이용 행위에 직·간접적으로 영향을 미치는 요인이다. <2024 언론수용자 조사>를 보면 응답자의 45.5%가 뉴스 및 시사 정보 전반에 대해 신뢰한다고 답했고, 평균 점수는 5점 만점에 3.36점이었다.²²⁾ 한편, 실제로 이용하는 뉴스 및 시사 정보에 대한 신뢰는 이보다 낮은 42.6%였으며, 평균 점수도 3.35점에 그쳤다. 이러한 차이는 뉴스 전반에 대한 규범적 기대와 실제 이용 경험 사이의 간극을 반영하는 것으로, 그 구체적인 원인에 대해서는 추가적인 분석과 조사가 필요하다.

<그림 6-23> 뉴스 및 시사 정보에 대한 신뢰도



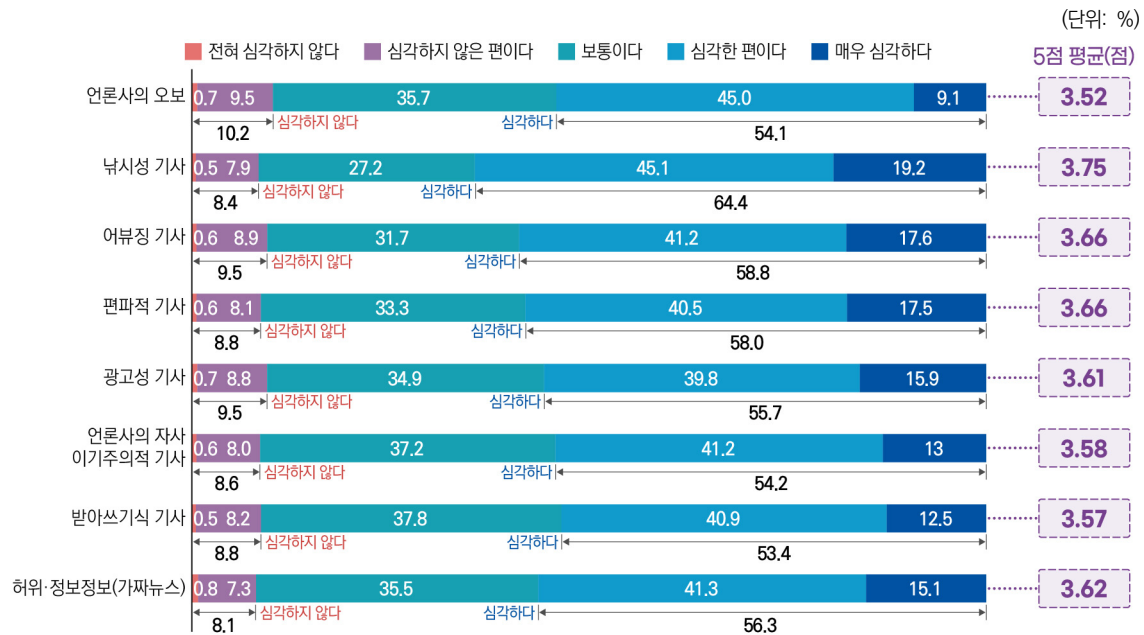
출처: 한국언론진흥재단(2024b, 137쪽)

뉴스 이용자들이 한국 언론을 구체적으로 어떻게 평가하는지를 다섯 가지 차원으로 나누어 5점 만점 기준으로 살펴본 결과, 영향성 3.49점, 언론자유 3.35점, 전문성 3.34점, 정확성 3.11점, 공정성 3.08점 순으로 나타났다.

또한 한국 언론 및 보도의 문제점을 파악하기 위해 8개 항목에 대한 심각성 수준을 평가하게 한 결과, 모든 항목에서 ‘심각한 편이다’와 ‘매우 심각하다’는 응답이 절반을 넘었고, 평균 점수 역시 3점 이상으로 나타났다. 특히 낚시성 기사가 가장 심각한 문제로 지적되었으며, 어뷰징 기사, 편파적 기사, 허위조작정보, 광고성 기사 등도 주요 문제로 평가되었다. 이러한 결과는 언론과 기자 개인 모두가 신뢰 회복을 위해 보다 적극적인 개선 노력을 기울여야 함을 시사한다.

22) <2025 언론수용자 조사>에서는 뉴스 및 시사 정보 전반에 대한 신뢰가 전년도보다 상승하여 49.0%, 평균 점수 3.44점으로 나타났다(한국언론진흥재단, 2025a). 또한 <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>에서 뉴스 전반에 대한 신뢰는 2024년과 동일하게 31%로 확인됐다(한국언론진흥재단, 2025b).

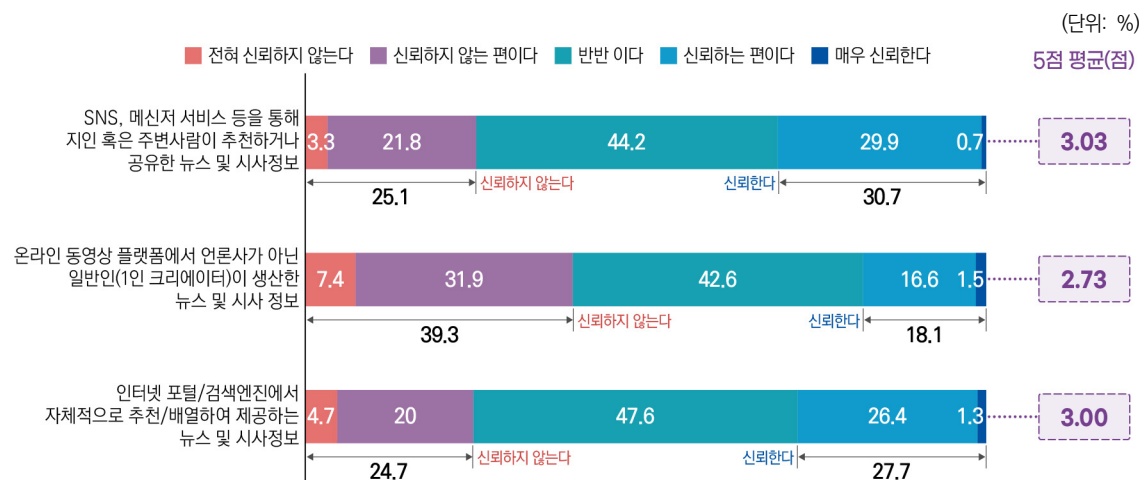
〈그림 6-24〉 언론 보도 문제점 심각성 인식



출처: 한국언론진흥재단(2024b, 143쪽)

한편, 언론이 아닌 다른 미디어를 통해 접한 뉴스·시사 정보에 대한 신뢰도를 출처별로 살펴본 결과, SNS나 메신저를 통해 지인이 추천하거나 공유한 뉴스의 신뢰도는 평균 3.03점(30.7%)이었으며, 인터넷 포털이나 검색엔진에서 추천·배열된 뉴스는 3.00점(27.7%), 온라인 동영상 플랫폼에서 언론사가 아닌 크리에이터가 제작한 뉴스는 2.73점(18.1%)으로 나타났다. 이는 언론사가 생산한 뉴스·시사 정보에 대한 신뢰도보다 전반적으로 낮은 수준이다. 다시 말해, 우리 사회에서 언론 전반에 대한 비판과 불신이 지속되고 있음에도 불구하고, 다른 비언론 매체에 비해 ‘언론이 만든 뉴스’에 대한 신뢰는 상대적으로 더 높게 유지되고 있음을 시사한다.

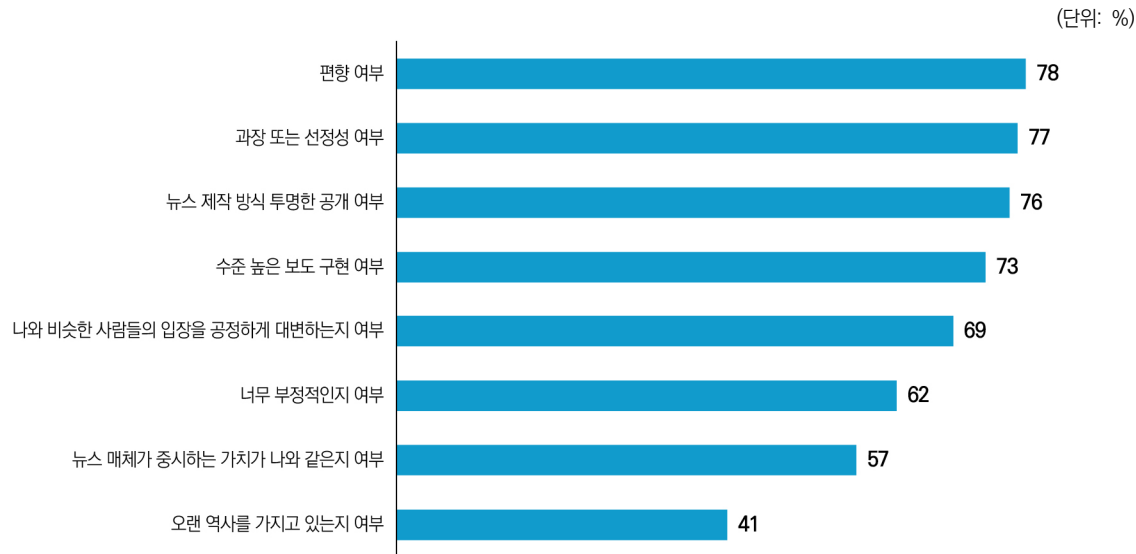
〈그림 6-25〉 출처별 뉴스 신뢰도



출처: 한국언론진흥재단(2024b, 138쪽)

디지털 뉴스 이용자들에게 신뢰할 수 있는 뉴스 매체인지 판단할 때 고려하는 기준을 모두 선택하게 한 결과, 편향성 여부(78%), 과장·선정성 여부(77%), 뉴스 생산 과정의 투명성(76%), 보도의 수준과 품질(73%) 순으로 높은 비율을 보였다(한국언론진흥재단, 2024c). 이는 뉴스 이용자들이 특정 매체의 신뢰도를 평가할 때, 저널리즘의 기본 원칙을 얼마나 충실히 준수하고 있는지를 종합적으로 고려한다는 점을 보여준다.

〈그림 6-26〉 신뢰할 수 있는 뉴스 매체 판단 요인(복수응답)



출처: 한국언론진흥재단(2024c, 32쪽) 재구성.

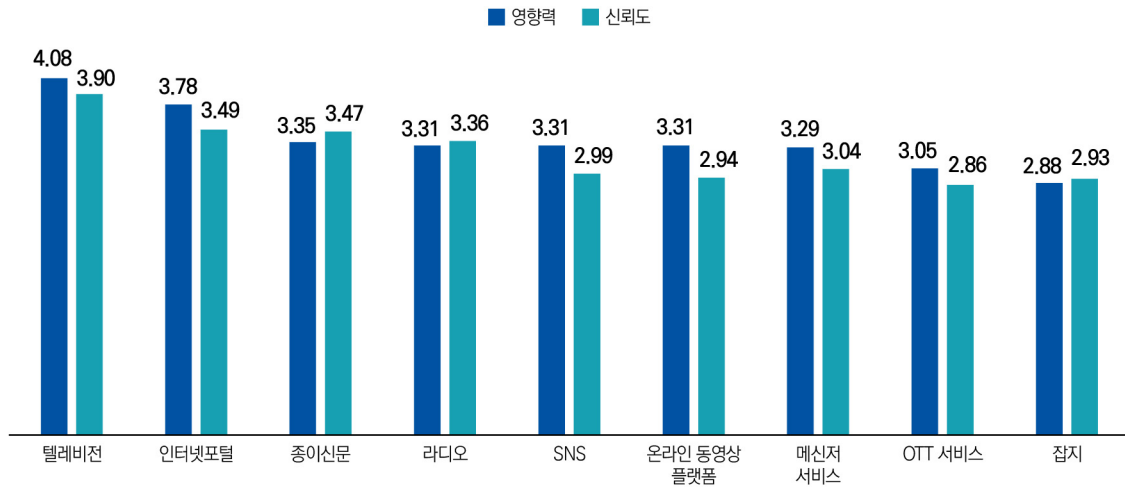
2) 매체별 영향력 및 신뢰도

뉴스를 접하는 경로가 다변화된 상황에서, 이용자들이 각 매체를 얼마나 영향력 있고 신뢰할 수 있다고 인식하는지 살펴볼 필요가 있다. 한국언론진흥재단의 〈2024 언론수용자 조사〉에 따르면, 이용자들은 텔레비전(5점 척도상 4.08점)을 가장 영향력 있는 매체로 평가했으며, 그 뒤를 인터넷 포털(3.78점), 종이신문(3.35점), 라디오·SNS·온라인 동영상 플랫폼(각 3.31점)이 이었다.

매체별 신뢰도에 대한 인식도 영향력 평가와 유사한 양상을 보였다. 이용자들은 텔레비전(3.90점)에 가장 높은 신뢰를 보였고, 이어 인터넷 포털(3.49점), 종이신문(3.47점), 라디오(3.36점) 순이었다. 종합적으로 볼 때, 신문과 방송 등 전통 매체의 실제 이용률은 감소하고 있지만, 인식 차원에서는 여전히 영향력 있고 신뢰할 수 있는 매체로 평가되고 있음을 알 수 있다.

〈그림 6-27〉 매체별 영향력 및 신뢰도 인식

(단위: %)



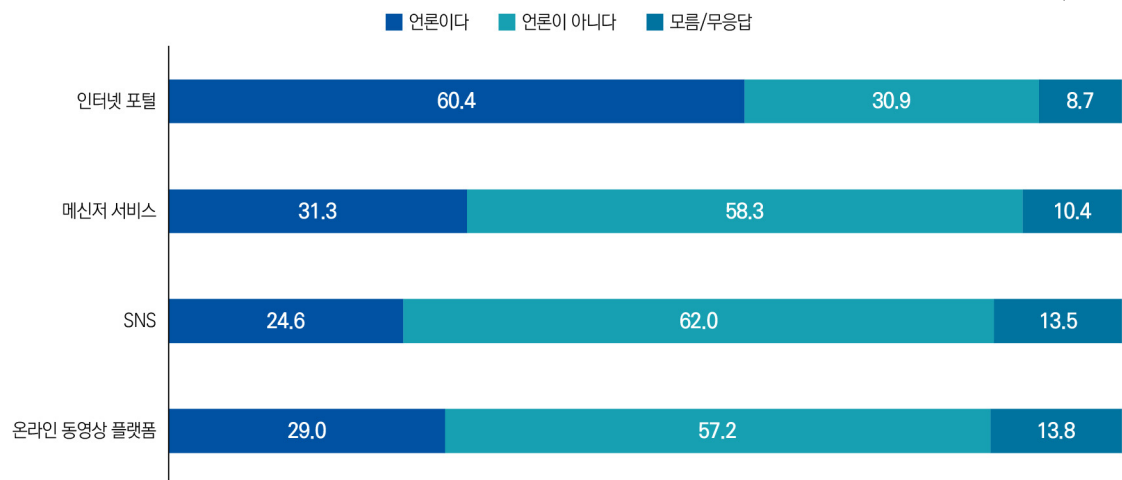
출처: 한국언론진흥재단(2024b, 141~142쪽) 재구성.

3) 매체별 언론 인식 여부

인터넷 기반의 새로운 미디어는 뉴스의 유통과 소비 경로로 기능하는 동시에, 뉴스와 유사한 콘텐츠를 직접 생산하며 언론의 역할 일부를 수행하고 있다. 그렇다면 이용자들은 이러한 미디어를 실제로 언론으로 인식하고 있을까? 한국언론진흥재단의 〈2024 언론수용자 조사〉에 따르면, 응답자 5명 중 3명(60.4%)이 인터넷 포털을 언론으로 인식한다고 답했다. 반면, 메신저 서비스(31.3%), SNS(24.6%), 온라인 동영상 플랫폼(29.0%)을 언론으로 인식하는 비율은 상대적으로 낮았다. 이러한 결과는 국내 이용자 다수가 포털 중심으로 뉴스를 소비하고 있는 것과 밀접히 연관된 것으로 보인다.

〈그림 6-28〉 매체별 언론 인식 여부

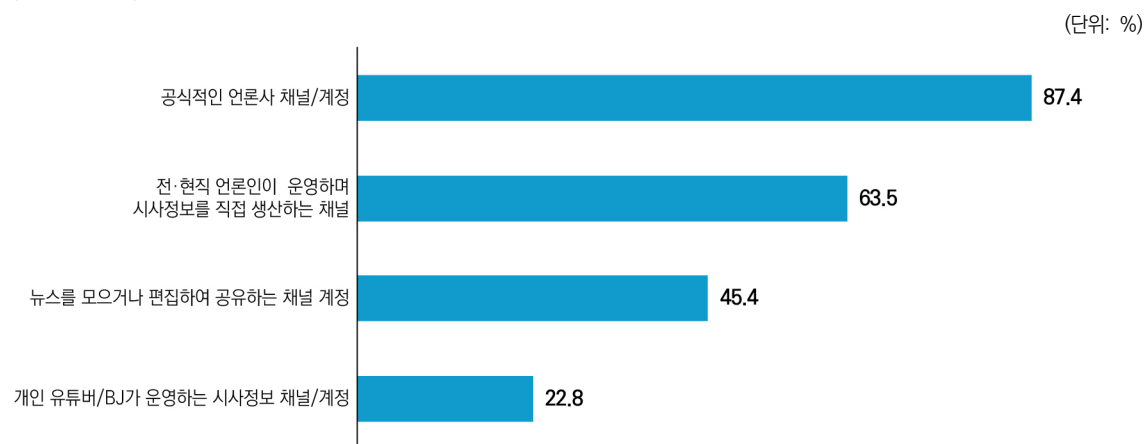
(단위: %)



출처: 한국언론진흥재단(2024b, 144쪽) 재구성.

소셜미디어를 통한 뉴스 생산과 유통 및 소비가 증가하는 상황에서, 이용자들이 소셜미디어 채널이나 계정을 언론으로 인식하는지 살펴보는 것 또한 중요하다. 한국언론진흥재단의 <2024 소셜미디어 이용자 조사>에 따르면, 공식 언론사 계정이나 채널을 언론으로 인식한다는 응답이 87.4%로 가장 높게 나타났다. 또한 전·현직 언론인이 직접 시사 정보를 생산·제공하는 채널에 대해서도 63.5%가 언론으로 인식한다고 답했다. 반면, 단순히 뉴스를 모으거나 편집해 공유하는 계정(45.4%), 개인 유튜버나 BJ가 운영하는 시사 정보 채널(22.8%)에 대해서는 언론으로 인식하는 비율이 낮았다. 즉, 소셜미디어 채널을 언론으로 인식하게 만드는 핵심 요인은 운영 주체의 공신력과 직접적인 뉴스 생산 여부라는 점을 알 수 있다.

〈그림 6-29〉 소셜미디어 계정의 성격에 따른 언론 인식 여부



출처: 한국언론진흥재단(2024a, 100쪽)

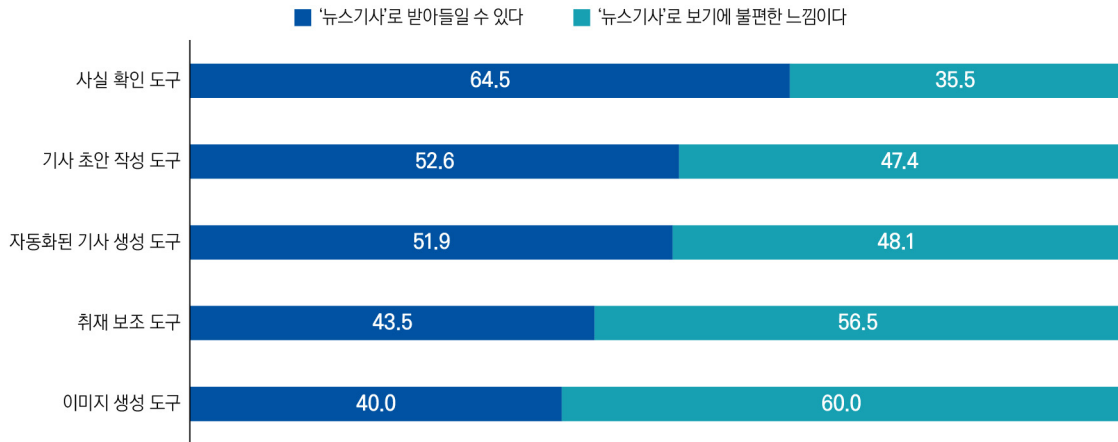
4) 인공지능 작성 기사 및 제로클릭 검색에 대한 인식

생성형 AI가 일상과 업무 전반에 빠르게 도입되면서 혁신적 변화가 확산되는 가운데, 언론 역시 뉴스 생산 과정에 AI 기술을 적극 활용하려는 다양한 시도를 하고 있다. 이러한 변화 속에서 이용자들이 AI가 활용된 기사를 저널리즘적 활동의 산물인 ‘뉴스기사’로 인식하는지를 살펴볼 필요가 있다. 한국언론진흥재단은 <미디어 서베이>를 통해 관련 조사결과를 발표했는데(양정애, 2025), 총 5가지 유형의 AI 활용 기사 중 AI 기반 팩트체크 도구를 활용해 사실 검증을 거친 기사에 대해 긍정적으로 평가한 응답자가 64.5%로 가장 많았다. 또한 기사 초안 작성에 AI를 활용한 기사나, 스포츠·주식·날씨 등 데이터 기반으로 자동 생성된 기사 역시 절반 이상이 뉴스기사로 수용할 수 있다고 답했다. 반면, 취재 과정에서 AI가 보조 역할을 한 기사나 AI가 생성한 사진·이미지를 포함한 기사에 대해서는 수용도가 상대적으로 낮았다.

이러한 결과는 AI가 팩트체크 도구로 활용되어 기사 품질을 높이거나, 단순하고 반복적인 업무를 보조하는 생산수단으로 사용될 경우, 이용자들이 이를 뉴스기사로 수용할 가능성이 크다는 점을 시사한다. 그러나 저널리즘의 핵심 영역인 취재 단계에 AI가 개입하거나, 현장성과 사실성을 담보해야 하는 이미지가 AI로 생성된 경우에는 이용자들이 뉴스기사로 받아들이는 데 더 큰 거부감을 보이고 있음을 알 수 있다.

〈그림 6-30〉 뉴스생산 과정에서 AI 활용 방식에 따른 '뉴스기사' 인정 여부

(단위: %)

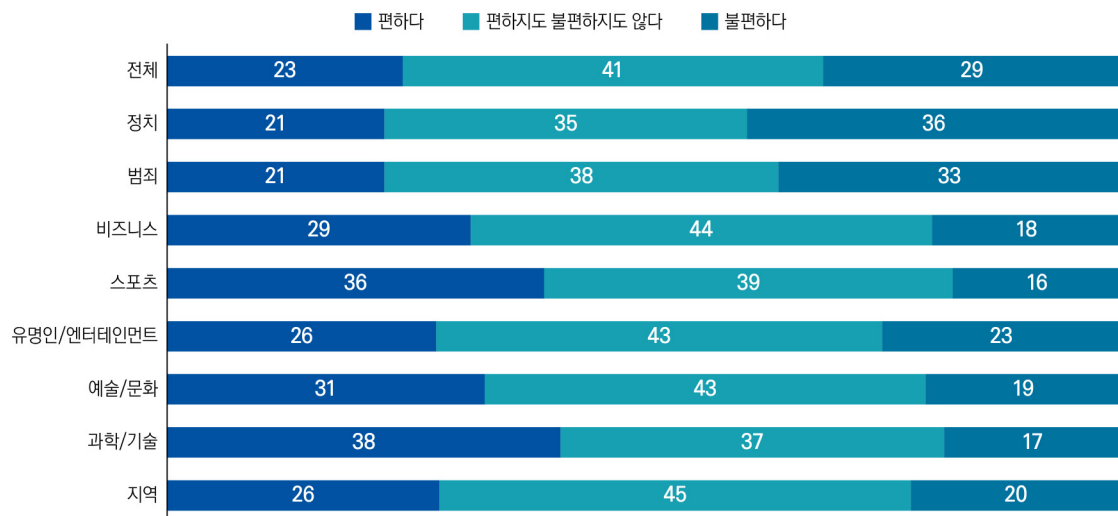


출처: 양정애(2025, 18쪽)

한편, <디지털 뉴스 리포트 2024 한국>에 따르면, 인간이 부분적으로 개입하고 AI가 대부분을 작성한 기사에 대해 '편하다'(23%)는 응답보다 '불편하다'(29%)는 응답이 다소 많았다. 응답자의 절반가량(41%)은 '편하지도 불편하지도 않다'고 답했다. 이러한 인식은 뉴스 주제에 따라 차이를 보였다. 정치와 범죄 분야에서는 불편함을 느끼는 비율이 상대적으로 높았던 반면, 과학·기술, 스포츠, 예술·문화 분야에서는 '편하다'는 응답이 더 많았다. 이는 개인의 삶에 크게 영향을 미치는 영역의 뉴스일수록 AI 개입에 대한 거부감이 크고, 일상적 정보나 가벼운 주제에서는 수용성이 높다는 점을 보여준다. 나아가 이러한 결과는 저널리즘의 기본 원칙이 강조되는 분야일수록, 이용자들이 AI보다 인간이 작성한 기사를 더 신뢰하고 선호한다는 것을 시사한다.

〈그림 6-31〉 인간의 감독을 받은 AI 생성 기사 주제별 이용자 수용성(2024년)

(단위: %)



주. '모름'이라는 응답은 제외함.

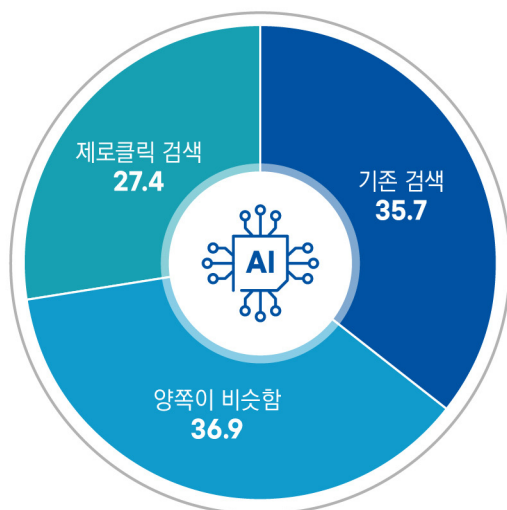
출처: 한국언론진흥재단(2024c, 45-49쪽) 재구성.

AI 서비스를 직접 활용해 검색하거나, 검색엔진에 적용된 AI가 검색 결과를 요약·정리한 정보를 즉시 제공하면서 이른바 ‘제로클릭(zero-click)’ 검색이 가능해졌다. 이러한 AI 기반 검색의 확산은 이용자들의 뉴스 소비 방식에도 변화를 가져오고 있다. 앞서 살펴본 <미디어 서베이> 결과에 따르면(양정애, 2025), 제로클릭 검색과 기존 검색 방식 중 어느 쪽을 선호하는지 묻는 질문에서, 검색 결과의 출처가 링크 형태로 제공되는 기존 검색 방식을 선호한다는 응답이 35.7%로, 제로클릭 검색 선호(27.4%)보다 높았다. 두 방식을 비슷하게 선호한다는 응답은 36.9%로 나타났다.

연령대별로는 AI 활용률이 높은 20대에서 기존 검색 방식 선호가 40.5%로 가장 높았으며, 제로클릭 검색 선호는 22.8%로 가장 낮았다. 이러한 결과는 뉴스 관련 AI 서비스에 대한 관심이 빠르게 확산되고 있음에도 불구하고, 제로클릭 검색에 대한 선호가 모든 연령대에서 일관되게 높게 나타나는 것은 아니라는 점을 보여준다. 따라서 언론사는 AI 검색 확산에 대응해 이용자 하위집단별 뉴스 접근 방식과 선호의 차이를 고려해 전략적으로 대응할 필요가 있다.

〈그림 6-32〉 '기존 검색'과 '제로클릭 검색' 방식에 대한 선호 비교

(단위: %)



출처: 양정애(2025, 19쪽)

9. 소결

이 장에서는 국내 뉴스 미디어 지형의 한 축인 ‘뉴스 이용자’를 중심으로, 디지털 전환과 새로운 미디어 기술 확산이 뉴스 소비 환경에 어떤 변화를 가져왔는지 분석하고 그 특성과 함의를 종합적으로 정리하였다. 디지털 환경의 고도화는 뉴스의 생산·유통·소비 전 과정에 변화를 촉발시켰으며, 이에 따라 뉴스 이용자의 행태, 인식, 신뢰, 수용 양상도 다층적으로 변모하고 있음을 확인할 수 있었다.

첫째, 뉴스 소비의 중심이 전통 매체에서 디지털 플랫폼으로 확실히 이동중이다. 전통 매체의 비중은 지속적으로 줄어들고 있으며, 뉴스는 특정 매체의 지면이나 편성에 의존하기보다 다양한 디지털 플랫폼

을 통해 노출·선택되는 형태로 소비되고 있다. 종이신문의 이용률은 급격히 하락했지만, 이는 소멸이 아니라 제한된 층성 독자층을 기반으로 한 ‘존속’의 국면으로 이해할 수 있다. 방송 역시 이용률이 감소하고 있음에도 불구하고 여전히 주요한 뉴스 매체로 기능하고 있다. 반면 포털, 유튜브, SNS, OTT 등 디지털 플랫폼을 통한 뉴스 소비는 지속적으로 늘고 있으며, 특히 유튜브와 숏폼 뉴스 이용 증가가 두드러진다. 포털 뉴스 이용은 다소 감소세를 보이지만 여전히 견고한 영향력을 유지하고 있어, 국내 디지털 뉴스 소비 구조가 여전히 ‘포털 중심형’임을 보여준다.

둘째, 뉴스 이용의 세대별 분화가 뚜렷하게 나타난다. 50대 이상은 여전히 텔레비전과 신문을 중심으로 한 습관적 이용 행태를 보이는 반면, 20~30대는 포털, 유튜브, SNS 등 디지털 플랫폼을 중심으로 뉴스를 접하고 있다. 특히 SNS와 숏폼 뉴스는 세대별 이용률 격차가 큰 데 비해, 유튜브 기반 뉴스 소비는 세대 전반에 고르게 확산되는 양상을 보인다. 뉴스 이용 방식에서도 차이가 드러난다. 40~50대 이상은 능동적으로 뉴스를 ‘찾아가는(I find news)’ 방식이 주를 이루지만, 20~30대는 알고리즘을 통해 뉴스를 ‘발견하는(news finds me)’ 방식이 일반화되어 있다. 이러한 차이는 젊은 세대의 뉴스 접근을 더욱 수동적이고 선택적인 형태로 변화시키면서 뉴스 회피나 단편적 정보 소비로 이어질 위험성을 내포한다. 이에, 언론사는 세대별 뉴스 이용 특성을 면밀히 분석하고, 이용자 유형에 맞는 콘텐츠 포맷과 경로별 유통 전략을 정교화할 필요가 있다.

셋째, 언론 및 뉴스에 대한 신뢰는 여전히 낮은 수준에서 정체되어 있다. 이용자들은 언론 보도에 대한 불신의 주요 원인으로 편향성, 선정성, 어뷰징, 광고성 기사 등을 지적하고 있으며, 이러한 요인은 저널리즘의 기본 원칙 훼손과 직접적으로 연결된다. 동시에 이용자들은 여전히 ‘공식 언론사’와 ‘언론인’에 대해서는 일정 수준의 신뢰를 부여하고 있다. 구체적으로, 언론사나 언론인이 운영하는 계정은 ‘언론’으로 인식되는 반면, 개인 유튜버나 뉴스 큐레이션 채널은 그렇지 않다. 이는 이용자들의 신뢰 판단 기준이 여전히 ‘생산 주체의 공신력’과 ‘저널리즘 규범의 준수 여부’에 있음을 보여준다. 따라서 언론사는 유사 언론과의 차별성을 강화하고, 저널리즘의 핵심 가치인 정확성·공정성·책임성을 회복하기 위한 노력을 지속할 필요가 있다.

넷째, AI와 제로클릭 환경의 확산은 뉴스 생산과 소비의 구조적 관계를 근본적으로 바꾸고 있다. 이용자들은 팩트체크, 요약, 데이터 분석 등 보조적·기술적 차원의 AI 활용에는 열려 있으나, 취재나 현장 보도 등 저널리즘의 핵심 단계에 AI가 개입하는 것에는 불편함을 느낀다. 특히 정치나 사회 이슈 등 공적 판단이 필요한 영역일수록 인간 기자의 개입과 판단을 더 신뢰하는 경향이 강하다. 이는 AI가 뉴스 생산의 효율성을 높일 수는 있으나, 언론의 윤리적 판단과 사회적 책임을 대체할 수 없다는 점을 시사한다. 따라서 언론은 AI를 대체 수단이 아닌 보조적 도구로 활용하고, 기술적 혁신 위에 인간적 판단과 윤리성을 결합해야 한다. 또한 제로클릭 검색의 확산은 이용자와 언론 간의 직접적 접점을 약화시켜 뉴스 유통 통제력을 떨어뜨릴 가능성이 있다. 다만, 제로클릭 선호가 아직 보편화된 것은 아니므로, 언론사는 기존 링크 기반 탐색 경험을 고도화하면서, 동시에 자사 플랫폼의 신뢰성과 접근성을 강화하는 노력을 기울여야 할 것이다.

요컨대, 뉴스 이용의 변화는 단순한 채널 이동이 아니라 뉴스와 이용자, 언론의 관계가 근본적으로 재구성되는 전환의 과정이라고 볼 수 있다. 이용자는 더 이상 단순 소비자가 아니라 알고리즘과 플랫폼을 매개로 한 ‘선택적 뉴스 소비자’로 나아가고 있으며, 이는 언론에 새로운 형태의 경쟁과 책임을 동시에 부여하는 요인일 것이다. 이러한 변화는 언론이 급속히 변하는 기술에 발 빠르게 적응하는 것을 넘어, 뉴스 생산의 혁신과 함께 신뢰 회복을 위한 윤리적·사회적 책임을 병행해야 한다는 과제를 던져준다. 특히 세대별·매체별로 다변화된 이용자 특성을 정밀하게 분석하고, 플랫폼 환경에 적합한 뉴스 포맷을 개발하며, 이용자와의 신뢰 기반 상호작용을 강화하는 것이 핵심 과제가 될 것이다.

이상 살펴본 내용을 종합하면, 기술의 발전과 뉴스 이용 행태의 변화 속에서도 결국 언론이 지향해야 할 본질은 변하지 않을 가능성이 높아 보인다. 즉, 언론은 정확성·공정성·책임성이라는 저널리즘의 핵심 가치를 유지하면서, 기술과 신뢰, 이용자 경험이 조화를 이루는 새로운 뉴스 생태계를 구축해야 한다. 이러한 노력이야말로 디지털 전환기 한국 언론이 신뢰를 회복하고 지속 가능한 미래를 모색하는 출발점이 될 것이다.

참고문헌

- 방송통신위원회·한국정보통신진흥협회 (2024). <2024 방송매체 이용행태 조사>. 과천: 방송통신위원회.
- 양정애 (2025). 생성형 AI 확산에 따른 AI 불안 경험 및 인식. <미디어서베이>, 2025년 5호, 1-22.
- 정보통신정책연구원 (2024). <2024 한국미디어 패널조사>. 진천: 정보통신정책연구원.
- 한국언론진흥재단 (2022a). <2022 언론수용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2022b). <디지털 뉴스 리포트 2022 한국>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2024a). <2024 소셜미디어 이용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2024b). <2024 언론수용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2024c). <디지털 뉴스 리포트 2024 한국>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2025a). <2025 언론수용자 조사>. 서울: 한국언론진흥재단.
- 한국언론진흥재단 (2025b). <디지털 뉴스 리포트 2025 한국>. 서울: 한국언론진흥재단.

07 언론인의 정체성과 직업 전망

진 민 정(한국언론진흥재단 책임연구위원)

1. 서론

1) 저널리즘의 위기와 기자 직업의 재조명

오늘날 한국 사회에서 기자라는 직업은 양가적인 평가를 받고 있다. 한편으로는 여전히 ‘공공의 눈과 귀’로서 민주주의의 핵심적 역할을 수행하는 존재이지만, 다른 한편으로는 언론 불신, 클릭 경쟁, 플랫폼 종속 등으로 인해 그 사회적 위상은 눈에 띄게 약화되고 있다.

한국언론진흥재단의 2025년 언론인 조사에 따르면, 기자들은 스스로의 직업을 ‘사회적으로 존중받는 일’로 인식하지 못하고 있으며, 언론이 본래의 감시 기능을 충분히 수행하고 있다고 평가한 응답도 절반을 밑돌았다. 시민의 신뢰가 약화된 현실 속에서 기자들은 더 많은 일을 하지만, 그만큼의 보람이나 자율성을 얻지 못하고 있는 것으로 보인다.

이러한 변화의 배경에는 기술적 전환과 산업 구조의 위기가 맞물려 있다. 뉴스 생산의 중심이 종이에서 디지털 플랫폼으로 이동하면서, 기자의 노동은 ‘기사 작성’에 한정되지 않고 영상, SNS, 데이터 시각화 등 다층적 콘텐츠 생산으로 확장되었다. 동시에 클릭 수와 트래픽이 기사 평가의 주요 기준이 되면서 기자의 전문성은 시장 논리에 종속되었고, 포털과 플랫폼의 노출 알고리즘이 뉴스의 영향력과 생명력을 좌우하는 구조가 형성되었다.

그 결과 기자의 일상은 효율과 속도의 논리에 포섭되고, 자율성과 윤리는 점점 좁은 틀 안에 갇히게 되었다. 더욱이 생성형 AI를 비롯한 신기술의 확산은 기자의 노동을 근본적으로 재편하고 있다. AI는 기사 작성의 일부를 대체하거나 보조하며 생산성을 높이는 도구로 주목받고 있지만, 그 활용과 윤리 기준은 여전히 불분명하다. 기술의 도입이 효율을 높이는 동시에 ‘인간 기자의 역할’을 어떻게 변화시키고 있는가는 이제 저널리즘 연구가 반드시 다뤄야 할 핵심 질문이 되었다.

이처럼 언론의 신뢰, 노동 구조, 기술 윤리라는 세 축의 위기 속에서 기자라는 직업은 과거의 ‘소명’과 현재의 ‘생존’ 사이에 놓여 있다. 기자가 더 이상 ‘머무는 직업’이 아니라 ‘떠나는 직업’이 되어가고 있는 지금, 기자들이 자신의 일을 어떻게 인식하고, 어떤 현실적 조건 속에서 일하며, 또 어떤 방식으로

미래를 재구성하고 있는지를 구체적으로 분석하는 것은 반드시 필요하다.

본 연구는 이러한 문제의식에서 출발한다. 기자의 일과 가치, 윤리, 기술 수용의 변화는 단지 직업적 차원의 문제가 아니라, 한국 언론의 민주적 기반과 사회적 신뢰 회복 가능성을 가늠하는 지표이기 때문이다. 따라서 본 연구는 급속히 재편되는 언론 환경 속에서 기자들이 체감하는 현실과 그들의 직업 인식을 구체적으로 탐구하고자 한다.

2) 연구 목적과 방법

오늘날 언론은 누구보다 빠르게 세상의 변화를 체감하는 직업군이다. 기자들은 늘 사건의 한복판에서 사실을 확인하고 기록하며, 동시에 사회가 요구하는 감시와 해설의 역할을 수행해 왔다. 그러나 2025년의 한국 언론 현실은 기자들에게 과거와는 전혀 다른 질문을 던지고 있다.

왜 여전히 기자라는 길을 선택하는가? 이 직업은 지금도 자부심을 줄 수 있는가? 급격히 변화하는 기술 환경 속에서 기자의 위상은 어떻게 달라지고 있는가?

본 연구는 이러한 질문에 답하기 위해, 언론인 조사 결과를 바탕으로 한국 언론인의 인식과 직업 현실이 어떻게 변화했는지를 살펴보고자 한다.

한국언론진흥재단은 1989년 이후 2년마다 ‘언론인 조사’를 실시해 한국 기자들의 직업 환경과 인식을 지속적으로 파악해 왔다. 이 조사는 직업 만족도, 노동 강도, 편집권, 윤리 의식, 기술 수용도 등 언론인의 일과 가치 전반을 다층적으로 보여주는 주요 지표로 기능해 왔다. 본 연구는 그중 2013년과 2025년 조사를 주요 분석 대상으로, 지난 12년간 ‘한국 기자’라는 직업이 어떤 사회적·기술적 변화를 겪었는지를 실증적으로 규명하고자 한다.²³⁾

이와 함께 신문, 방송, 인터넷신문, 지역신문 등에서 활동하는 20~30대 기자 9명과 현재는 다른 분야에 종사하는 전직 기자 1명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시했다. 언론계에서 ‘젊은 세대’에 속하는 이들은 빠르게 변화하는 언론 환경을 직접 체감하는 집단으로, 그들의 경험이 통계로 드러나지 않는 기자의 감정과 노동, 윤리, 기술 수용의 실제적 맥락을 보완해 줄 것이라 판단했다. 인터뷰에 참여한 언론인 프로파일은 다음 <표 7-1>과 같다.

<표 7-1> 인터뷰 참여 언론인 프로파일

번호	매체 종류	표기	연차 (입사년도)	성별	연령대	비고
1	전국종합일간지	전국일간지 기자1	5 (2021)	여	20대 후반	
2	전국종합일간지	전국일간지 기자2	7 (2019)	여	30대 초반	
3	지역종합일간지	지역신문 기자1	2 (2024)	남	20대 후반	
4	지역종합일간지	지역신문 기자2	6 (2019)	여	30대 초반	
5	경제일간지	경제신문 기자	15 (2011)	여	30대 후반	
6	전문주간지	주간지 기자	8 (2018)	남	30대 후반	

23) 2015년에는 내부 사정으로 ‘언론인 조사’가 이루어지지 않았기에 본 연구에서는 2013년 조사를 활용함

번호	매체 종류	표기	연차 (입사년도)	성별	연령대	비고
7	인터넷신문	인터넷신문 기자	6 (2020)	남	30대 초반	
8	방송사	방송사 기자	8 (2018)	남	30대 초반	
9	지역방송사	지역방송사 기자	3 (2023)	여	30대 초반	
10	전국종합일간지	전직기자	15 (2007)	남	40대 중반	퇴사(2021)

이와 같은 맥락에서 진행된 심층 인터뷰는 단순한 경험 공유를 넘어, 오늘날 기자들이 마주한 구조적 변화를 구체적으로 드러내기 위한 것이었다. 질문은 기자들이 일터에서 체감하는 변화의 압력, 직업적 신념의 흔들림, 그리고 기술과 윤리의 경계에서 겪는 갈등에 초점을 두었다.

인터뷰에서 다룬 주요 질문 주제는 다음과 같다.

〈표 7-2〉 인터뷰 주요 질문 주제

주제	질문 내용
직업 선택과 초기 경험	- 언론인을 선택한 계기와 동기 - 언론인이 되기 전 기대와 현실의 차이
기자 정체성과 직업 만족도	- 현재 직업 만족도와 이유 - '기자 정체성'의 변화 여부 및 계기
탈진과 이직 고려	- 탈진 경험과 원인 - 이직 고려 시점 및 이유 - 동료들의 퇴직 사유에 대한 인식
기술 도입으로 인한 업무 변화	- 디지털 전환 이후 업무 변화 - AI 등 신기술의 영향과 조직 지원 여부
편집권, 윤리, 자기검열	- 편집권 독립성 인식 및 간섭 경험 - 법적·심리적 부담에 따른 자기검열 경험 - 윤리적 기준 유지의 가능성과 장애 요인
시민과의 관계	- 시민(독자)과의 관계 변화 인식 - 소셜미디어를 통한 부정적 피드백 경험
제도적 조건과 조직문화	- 기자의 건강한 노동을 위한 제도·문화적 조건 - 괴롭힘·법적 위험·트라우마 대응 지원 여부 - 조직의 자율성·전문성 보호 노력
향후 진로 계획	- 언론 외 진로 고려 및 적합 분야 - 언론인을 다시 선택할 의향 여부

이러한 논의를 토대로, 본 연구는 2013년과 2025년 언론인 조사 비교 분석과 언론인 인터뷰를 종합함으로써 한국 언론인의 직업의식, 노동 현실, 윤리적 조건, 그리고 기술적 전환 속 정체성의 변화를 실증적으로 탐구하고자 한다.

2. 변화하는 언론 환경과 기자의 현실

1) 직업으로서의 기자: 자긍심에서 탈진으로

(1) 기자라는 직업, 흔들리는 자부심

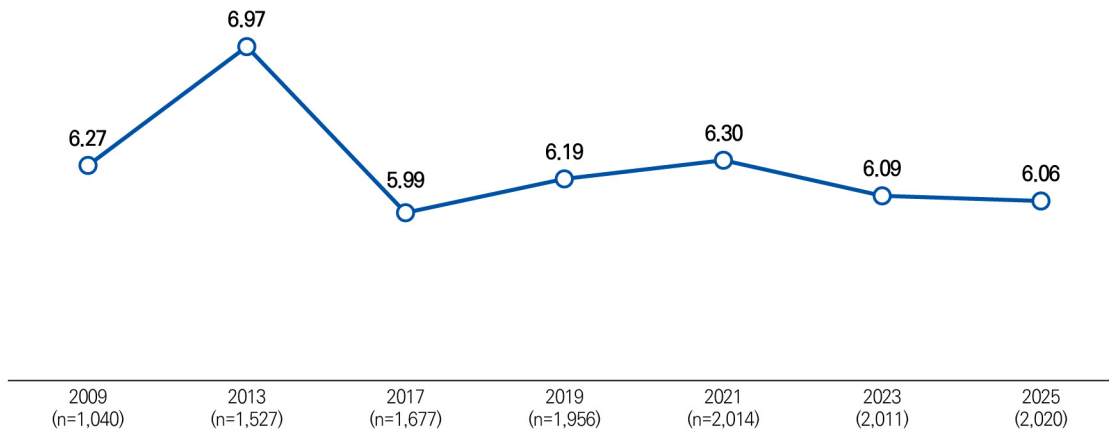
2013년 기준, 한국 기자들의 직업 만족도는 10점 만점에 6.97점이었다. 기자들이 언론인을 선택한 이유로는 ‘창조적이고 능동적인 직업이라 생각해서’(33.7%), ‘사회의 문제점을 정확히 파악해 사회정의를 구현하고자 해서’(28.7%)가 가장 높았다.

당시 기자들이 직업환경에서 가장 중요하게 여긴 가치는 ‘자율성’(3.37점)이었고, 이어 ‘직업 안정성’(3.36), ‘전문성 개발 기회’(3.32), ‘후생·복지’(3.31), ‘보수’(3.26) 등이 뒤를 이었다.

이러한 결과는 2010년대 초반까지만 해도 기자들이 여전히 언론을 창의적이면서도 공적 영향력을 행사할 수 있는 직업으로 인식했음을 보여준다.

12년이 지난 2025년, 직업 만족도는 6.06점으로 이전 조사보다 하락했다. ‘기자라는 직업에 대한 사기가 저하됐다’고 응답한 비율은 76.2%에 달했고, 특히 30~44세의 ‘언론사 허리 세대’에서 이 현상이 두드러졌다. 2013년 언론인 조사가 보여준 ‘전문직으로서의 자부심’과 직업적 긍지는 2020년대 들어 구조적 피로와 지속가능성에 대한 회의 속에서 약화되고 있다.

〈그림 7-1〉 연도별 언론인 직업 만족도 추이



〈표 7-3〉 연도별 편집국·보도국 기자의 사기 변화 추이

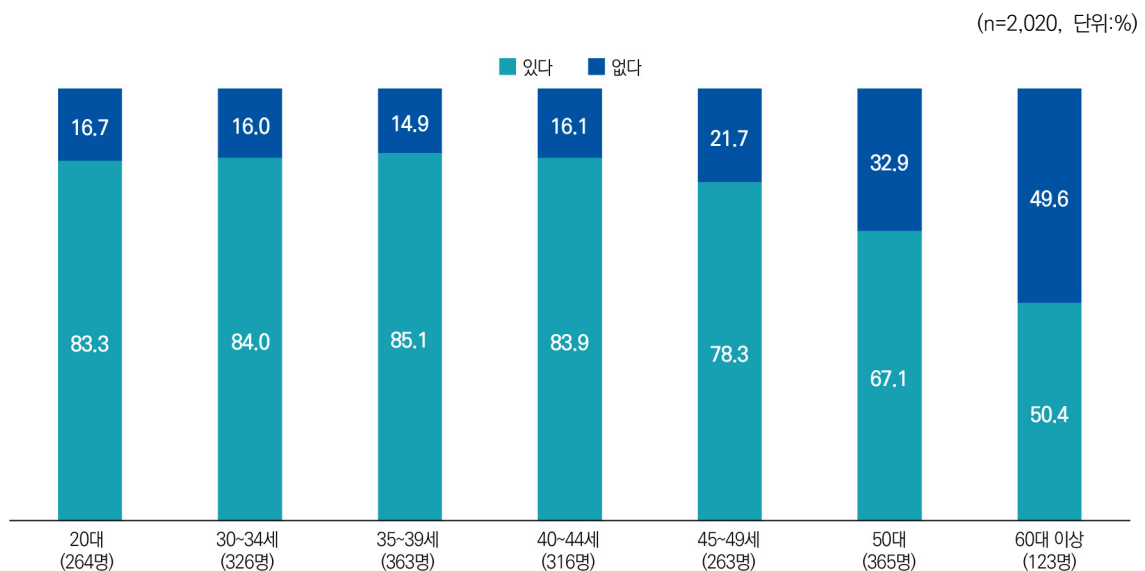
(단위:%, 점)

구분	사례수	저하됐다(①+②)	변화 없다(③)	상승했다(④+⑤)	5점 평균
2013년	1,527	58.5	30.5	10.4	2.36
2017년	1,677	76.8	14.5	8.7	2.03
2019년	1,956	62.9	25.7	11.3	2.33
2021년	2,014	58.5	25.0	16.5	2.42
2023년	2,011	62.3	21.6	16.1	2.36
2025년	2,020	76.2	16.3	7.4	2.06

사기가 저하된 이유는 단순한 ‘보상 부족’에 그치지 않았다. 2025년 조사에서 기자들은 가장 큰 원인으로 ‘낮은 임금과 복지’(65.8%)를 꼽았지만, 동시에 ‘언론인으로서의 비전 부재’(56.8%)와 ‘업무를 통한 성취감·만족감 부족’(33.5%), ‘언론에 대한 사회적 평가 하락’(34.0%)도 높은 비중을 차지했다. 이는 기자들이 처우 문제와 함께, 기자라는 직업의 의미와 지속 가능성 자체에 대해 흔들리고 있음을 보여준다.

조직에 대한 애착이 줄어드는 이유는 단순히 외부의 유혹 때문만이 아니다. 기자들은 조직이 더 이상 비전을 제공하지도, 자신들을 보호해 주지도 못한다고 느낀다. 이와 함께 프리랜서나 1인 미디어로의 전환이 현실적인 대안으로 자리 잡으면서, ‘버티는 것’보다 ‘떠나는 것’이 더 합리적인 선택으로 인식되고 있다. 이러한 인식은 젊은 세대에서 더욱 뚜렷했다. 특히 “기자로 남고 싶지 않다”고 응답한 이들이 20대~44세에서 집중되었고, 전체의 78.3%가 이직을 고려하고 있었다. 이는 이직이 더 이상 일부 기자의 예외적 선택이 아니라, 젊은 기자층을 중심으로 점차 일상화되고 있음을 보여준다.

〈그림 7-2〉 연령대별 이직 의향



(2) 이상과 현실 사이 — 기자들이 말하는 일의 보람

이 같은 변화는 기자 인터뷰에서 뚜렷하게 드러났다. 기자들은 여전히 공공성을 직업 선택의 이유로 꼽지만, 이상과 현실의 간극이 점점 더 넓어지고 있다고 토로했다.

전국일간지 기자1((5년차, 여, 20대)은 “언론이 공권력이 하지 못하는 사회적 역할을 대신할 수 있을 것 같아 기자가 되었지만, 막상 들어와 보니 언론이 사양산업으로 가는 흐름이 뚜렷하게 느껴진다”고 말했다. 인터넷 신문 기자(6년차, 남, 30대)는 “세상에 질문을 던지고 싶어서 기자가 되었지만, 실제로는 그런 이상을 실천할 여유가 없다”며 “이슈를 쫓는 데 급급하고 현안을 따라가는 데 시간이 너무 많이 걸린다”고 했다.

주간지 기자(8년차, 남, 30대)는 “자아실현과 직업이 조금이라도 일치하지 않을까 하는 기대가 있었지만, 생각보다 기자 일은 너무 바쁘다”며 “특히 온라인 기사에 대한 부담과 압박감이 크다”고 말했다. 또한 전국일간지 출신의 전직 기자(남, 40대)는 “처음에는 언론이 세상을 바꿀 수 있다고 믿었지만, 이제는 살아남는 것이 우선이라는 체념으로 바뀌었다”고 회상했다.

그럼에도 기자들은 여전히 자신이 쓰는 기사에서 보람을 찾는다. 주간지 기자는 “내가 문제의식을 갖고 파고든 기사가 세상에 변화를 만들었다고 느낄 때 의미를 느낀다”고 말했고, 지역신문 기자1(2년차, 남, 20대)는 “공무원 관행 관련 기사를 쓴 뒤 관련 부처에서 지침이 만들어졌을 때 가장 뿌듯했다”고 말했다.

아울러 방송사 기자(8년차, 남, 30대)는 “행정의 사각지대를 보도했을 때 바로 조치가 이뤄지거나, 소외계층 보도에 ‘고맙다’는 댓글이 달릴 때 큰 보람을 느낀다”고 했다. 인터넷 신문 기자 역시 “독자에게 감사 문자를 받을 때, 혹은 대학생 과제에 기사가 인용될 때 내가 값어치 있는 일을 한다는 생각이 든다”고 말했다.

이들의 경험은 수치로 드러난 변화의 내면적 풍경을 보여준다. 기자들이 언론을 사회적 정의의 도구로 믿고 진입했지만, 조직의 구조와 상업적 압박 속에서 그 믿음을 지속하기 어려운 현실. 오늘날 한국 기자들은 공공성을 위해 일하면서도 생존을 위해 일해야 하는 이중적 긴장 속에서 일하고 있다. ‘공익을 위해 일한다’는 이상과 ‘버티기 위해 일한다’는 현실이 공존하는 이 모순이, 바로 지금의 한국 언론인이 처한 구조적 현실이며, 자궁심에서 탈진으로 이어지는 변화의 실체다.

2) 노동과 피로, 효율의 약속에서 생존의 현실로의 전환

(1) 디지털 전환과 기자 노동의 재편

2010년대 이후, 기자의 노동은 ‘일상적 생존 노동’에 가까워졌다. 디지털 전환은 기자의 일을 단순화하기는커녕, 업무의 양과 종류를 복합적으로 확대시켰다. 기자는 더 많은 일을 하지만, 스스로 통제할 수 있는 권한은 오히려 줄었다.

2013년 언론인 조사에서 기자들은 주당 평균 31.3건의 기사를 작성하고 있었으며, 그중 12.2건은 온라인 전용 기사였다. 당시만 해도 웹 기사는 부가적 영역으로 여겨졌으나, 이미 멀티태스킹과 속도 경쟁의 압력이 작동하고 있었다.

10년이 지난 2023년, 기자들의 기사 작성 건수는 오히려 줄었다. 조사에 따르면 기자들은 일주일 평균 25.7건의 기사를 작성하고 있었다. 문제는 기사의 양은 줄었다고 해도, 업무의 범위와 밀도는 비약적으로 확대되었다는 것이다. 기자는 이제 단순히 ‘기사를 쓰는 사람’이 아니라, 영상 콘텐츠를 제작하고, SNS 계정을 운영하며, 댓글 관리와 데이터 시각화까지 담당하는 종합 콘텐츠 제작자가 되어야 하는 상황에 처해 있다.

〈표 7-4〉 일주일 평균 기사 작성 건수 비교 (2013년 vs 2023년)²⁴⁾

구분	2013년	2023년	변화 추이
총 작성 건수(전체)	31.3건	25.7건	▼ 5.6건 감소
스트레이트 기사·단신	10.7건	9.9건	▼ 0.8건 감소
기획·해설기사·리포트	3.7건	2.1건	▼ 1.6건 감소
사설·칼럼·논평	1.6건	0.4건	▼ 1.2건 감소
온라인·멀티미디어(지면 외)	12.2건	13.3건(추정)	▲ 1.1건 증가

※ 2023년 조사 기준. 전체 평균(25.7건)은 신문사·뉴스통신사·인터넷언론사 포함 수치이며, 방송사는 조사 대상에서 제외됨. 인터넷언론사만 기준으로 보면 평균 16.5건(스트레이트 포함)이었음.

이러한 변화는 특히 멀티 플랫폼 환경에 놓인 기자들에게서 뚜렷하게 체감된다. 방송사 기자는 “이제 기자는 멀티플레이어가 되어야 한다”며 “지면 기사, 영상, 디지털 콘텐츠를 동시에 제작해야 하는 현실에서 기술이 효율을 가져왔다는 느낌은 거의 없다”고 말했다. 디지털 전환이 업무를 단순화하기보다 수행해야 할 역할을 확장시키고 있다는 인식이었다.

이 같은 부담은 기술 변화 이전부터 누적되어 온 취재 구조의 문제와도 맞물려 있다. 출입처 중심의 관행과 촘촘한 마감 압박 속에서, 기자의 노동은 점차 취재와 기사 작성의 경계를 벗어나 확장되어 왔다. 지역신문 기자2(6년차, 여, 30대)는 “출입처 중심의 구조와 마감 압박 속에서 ‘이게 취재인가’ 싶은 순간이 많다”고 했고, 경제신문 기자(15년차, 여, 30대)는 “협찬이나 행사 등 기사 외 업무가 늘어나면서, 때로는 기자가 ‘영업직’처럼 느껴질 때가 있다”고 말했다. 직접적인 압박은 없어도 ‘책임감과 부담감’을 떠안게 된다는 것이다.

이처럼 기술 도입과 기존 취재 구조의 문제가 겹치면서 기자의 노동은 더욱 과밀한 형태로 재편되고 있다. 인터넷신문 기자는 “회사 평가가 클릭 수로만 이뤄지다 보니, 일의 의미를 잃어버린다”고 했다. 실제로 2025년 조사에서 기자의 45.5%가 ‘디지털 혁신 피로’를 경험하고 있다고 응답했다. 이는 직전 조사인 2023년과 비교해 2년 만에 7.2%p 증가한 수치로, 언론 현장에서 혁신 피로가 빠르게 누적되고 있음을 보여준다. 이러한 피로는 특히 30대 기자층에서 두드러졌는데, 이는 기술 습득 자체의 어려움이 라기보다 기존 기사 작성 업무에 더해 디지털 콘텐츠 제작과 플랫폼 대응이 동시에 요구되는 ‘이중 과로 구조’와 밀접하게 연관되어 있었다.

기자들은 더 많이 일하지만, 그만큼의 보람이나 자율성은 줄었다. 기술은 효율을 약속했지만, 현실에서 기자의 노동을 단순화하지는 않았다. 자동화와 AI, 데이터 기반 뉴스 시스템은 업무의 경계를 허물기보다, 노동의 세분화와 통제의 정교화를 낳았다. 한 신문사 기자는 “CMS가 기사 작성 시간을 기록하며 생산성을 관리하지만, 실제로는 감시의 장치처럼 느껴진다”고 말했다고, 방송사 기자 역시 “촬영·편집·기사 작성이 통합된 ‘원맨 시스템’이 일반화되면서, 기술이 노동 강도를 높이는 명분이 되었다”고 지적했다.

이처럼 디지털 전환은 기자의 노동을 혁신시키지 못하고 있다. 오히려 ‘기술’이 기자를 해방시키기보다, 더 많은 플랫폼을 감당하고, 더 빠른 주기로 생산하며, 더 세밀한 관리 아래 놓이게 했다. 혁신의

24) 2025년 조사에서는 기사 유형 분류 체계가 변경되어 본 연구에서는 동일한 분류체계를 적용한 2013년과 2023년 조사 결과를 비교했음.

언어는 효율을 말하지만, 기자가 체감하는 현실은 통제와 피로다.

(2) AI와 기술 변화, 새로운 불안의 층위

최근 몇 년 사이, 생성형 AI를 포함한 신기술이 언론 현장에 빠르게 도입되고 있지만, 기자들의 경험은 여전히 엇갈린다. 기술은 새로운 가능성을 제시하는 동시에, 현장의 부담으로 작용하고 있다. 2025년 기준, 기자의 58.1%가 생성형 AI를 활용하고 있다고 응답했으나, 그 활용 방식은 대체로 취재와 기사 작성의 보조적 영역에 한정되어 있었다.

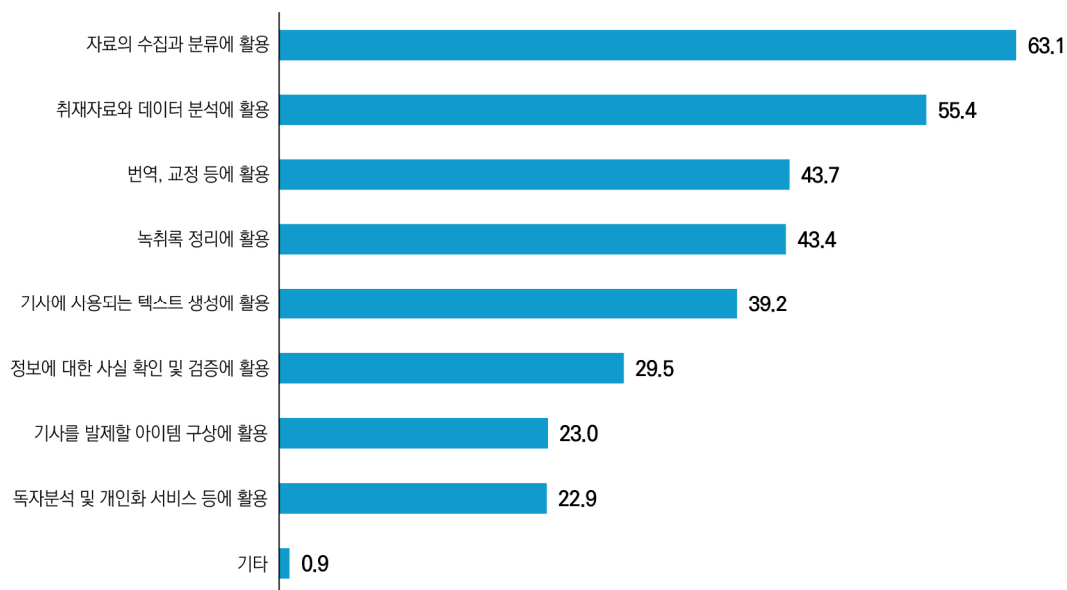
AI 활용 분야를 구체적으로 살펴보면, ‘자료의 수집과 분류’가 63.1%로 가장 높았고, ‘취재자료 및 데이터 분석’(55.4%), ‘번역·교정 등 문서 작업’(43.7%), ‘녹취록 정리’(43.4%)가 뒤를 이었다(〈그림 7-3〉). 이는 생성형 AI가 기자의 판단이나 기획을 대체하기보다는, 반복적이고 시간이 소요되는 업무를 보조하는 도구로 주로 활용되고 있음을 보여준다.

매체 유형별로 보면, 인터넷 언론사(63.1%)와 신문사(59.9%), 방송사(52.0%) 소속 기자들의 생성형 AI 활용률이 비교적 높았으며, 뉴스통신사(48.5%)는 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 방송과 온라인 매체는 영상·디지털 콘텐츠 제작 등 기술 친화적 환경이 비교적 잘 구축되어 있어 도입 속도가 빠른 반면, 뉴스통신사는 기존의 생산 루틴과 속보 중심 체계가 견고해 기술 활용의 확산 속도가 더디게 나타난 것으로 해석할 수 있다.

세대별 차이도 뚜렷했다. 20대 기자의 71.6%가 생성형 AI를 활용하고 있다고 응답해 가장 높은 수준을 보였는데, 이는 새로운 기술에 대한 진입 장벽이 낮고 AI를 업무 효율화를 위한 자연스러운 도구로 인식하는 세대적 특성이 반영된 결과로 보인다.

〈그림 7-3〉 생성 AI 도구를 적극적으로 활용하고 있는 분야

(n=1,173, 단위: %)

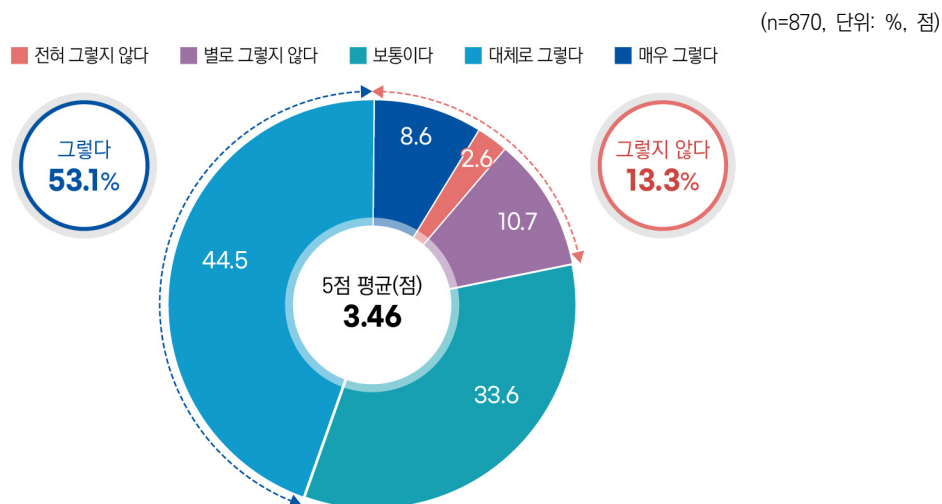


부서에 따라서도 AI 활용 경험에는 차이가 나타났다. 전국일간지 기자1은 “정치부는 말 한마디가 기사가 되는 곳이라 AI를 쓸 일이 거의 없는 반면, 산업부에서는 AI 활용이 늘고 있고 또래 기자들이 이를 비교적 자연스럽게 받아들이는 편”이라고 설명했다. 실제로 젊은 기자들은 설문 문항 작성, 자료 검색, 논문 탐색 등 취재 준비 과정에서 AI를 적극적으로 활용하며 업무 효율을 높이고 있었다.

다만 생성형 AI의 확산이 새로운 생산 효율성을 약속하는 한편, 이를 규율할 윤리적 기준이 현장에 얼마나 실질적으로 정착하고 있는지는 여전히 과제로 남아 있다. 2023년 조사에서 ‘AI 활용 가이드라인이 존재한다’고 응답한 기자는 전체의 2.4%에 불과했으나, 2025년 조사에서는 언론사 내부 또는 언론재단·기자협회 차원에서 마련된 생성형 AI 가이드라인에 대해 43.1%가 인지하고 있다고 응답했다. 이는 제도적 차원의 가이드라인에 대한 인지 수준 자체는 상당 부분 확산되었음을 보여준다.

그러나 이러한 인식이 곧바로 실천으로 이어지고 있다고 보기는 어렵다. 가이드라인을 인지하고 있다고 응답한 기자들(n=870) 가운데 실제로 이를 업무에 활용하거나 적용하고 있다고 답한 비율은 53.1%에 그쳤으며, 13.3%는 알고 있지만 활용하지 않는다고 응답했다. 이는 생성형 AI 가이드라인이 형식적으로는 확산되고 있음에도 불구하고, 여전히 기자들의 일상적 판단과 저널리즘 실천의 기준으로 충분히 내재화되었다고 보기 어렵다는 점을 시사한다. 결과적으로 기술 도입의 속도에 비해, 이를 뒷받침할 제도적·윤리적 정비는 여전히 뒤쳐져 있는 상황이다.

〈그림 7-4〉 생성형 AI 가이드라인 활용 및 적용도



* 5점 리커트 척도 항목별 평균 : 1점(전혀 그렇지 않다), 5점(매우 그렇다)

* 질문: 생성형 AI 가이드라인을 업무에 활용 및 적용하고 계십니까?

이러한 제도-실천 간의 간극은 기자들의 AI 인식에서도 확인된다. 다수의 기자들은 AI를 취재와 작성의 ‘보조 도구’로 인식하고 있지만, 출처 표기·정보 검증·저작권 문제와 같은 핵심 윤리 기준에 대해서는 여전히 명확한 공감대가 형성되지 않은 상태다. 경제신문 기자는 “회사에서는 AI를 쓰면 기사 품질이 좋아질 것처럼 기대하지만, 실제로는 검증 부담이 더 커진다”고 지적했다. 기술의 확산

속도가 윤리적 규범의 정착을 앞서가면서, 저널리즘은 효율과 책임 사이의 새로운 기준을 모색해야 하는 시점에 놓여 있다.

기자들이 공통적으로 지적한 것은 기술 변화에 대한 조직의 지원 부재였다. 전국일간지 기자1은 “회사에서 AI 사용을 권장하지만, 실제 교육이나 지원은 거의 없다”고 했고, 지역신문 기자2는 “부서별로 챗GPT 계정을 나눠 쓰지만 기록이 남아 부담스럽다”고 말했다. 지역방송 기자는 “기자협회에서 하는 AI 교육에 가고 싶다고 하면 보내주는 정도”라고 설명했다. 반면 주간지 기자는 “회사에 AI 활용 가이드라인이 있고, 유료 계정을 구독해 쓸 수 있다”며 비교적 체계적인 대응을 언급했다.

이러한 지원의 필요성을 거론하면서도 기자들은 AI를 혁신의 도구라기보다, 또 하나의 압박으로 느끼고 있었다. 경제신문 기자는 “윗선에서는 AI가 모든 문제를 해결해 줄 것처럼 인식한다”며 “AI를 쓸 수 있게 해줬으니 더 나은 기사를 쓰라며 오히려 압박이 늘었다”고 말했다. 또 전직 기자는 “AI에 대해 큰 관심이 없거나, ‘저 멀리서 쓰나미가 오는 것 같다’고 말하는 이들이 많다”면서 “관심은 있지만, 이를 제대로 이해하기 위해 시간을 들여 학습하고 활용해보는 사람은 극히 일부”라고 전했다.

AI의 도입은 기자를 기술적으로 돕는 동시에, 또 다른 부담을 만들어내고 있었다. 기자들은 여전히 ‘기술을 따라가야 한다’는 압박 속에서 일하지만, 그 과정에서 자신의 역할이 무엇으로 대체될지 모른다는 불안도 함께 느낀다. AI 시대의 도래와 더불어 기술은 이제 혁신이 아니라 압박으로 작용하고 있다. 효율은 늘었지만, 책임과 불안은 오히려 커지고 있다. 결국 기자의 사명은 ‘소명’에서 ‘생존’으로, 신념의 언어는 ‘버팀의 언어’로 바뀌고 있다. 기술은 기자의 일을 바꾼 것이 아니라, ‘기자로 존재한다는 의미’ 자체를 다시 쓰고 있다.

3) 윤리와 편집권, 시민 신뢰로 본 언론 공공성의 위기

(1) 구조로부터 압박받는 윤리와 편집권

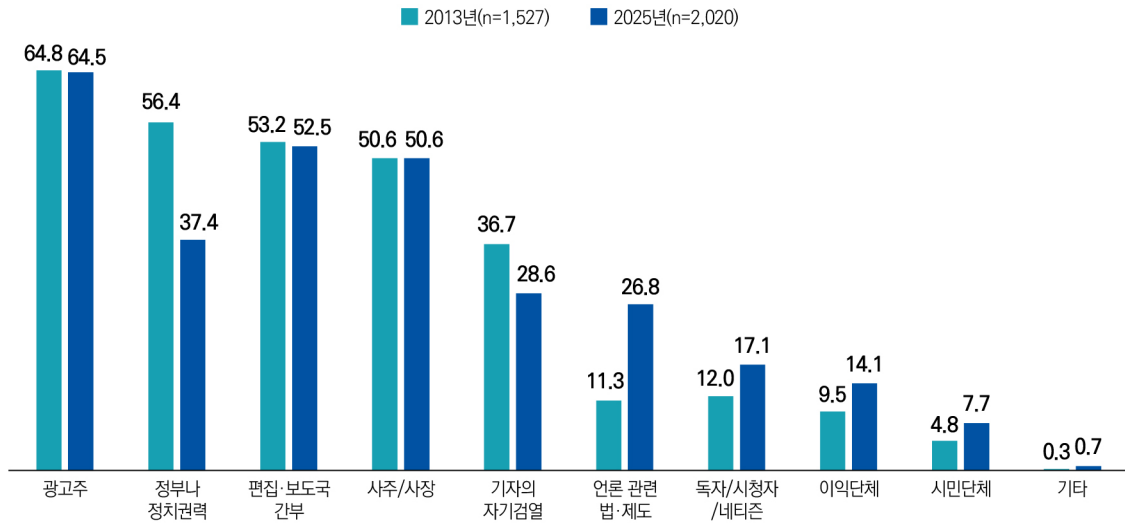
2013년 언론인 조사에서 기자들은 언론 자유도를 평균 2.88점(5점 만점)으로 평가했다. 12년이 지난 2025년에는 평균 3.35점으로 다소 상승했지만, 여전히 중간 수준에 머물렀다.

2013년 당시 언론의 자유를 제약하는 주요 요인은 ‘광고주’(64.8%), ‘정부나 정치권력’(56.4%), ‘편집·보도국 간부’(53.2%), ‘사주 또는 사장’(50.6%) 순으로 나타났다. 이러한 경향은 2023년 조사에서도 크게 달라지지 않아, ‘정부나 정치권력’을 언론 자유 제약 요인으로 지목한 비율이 50.0%에 이르렀다.

그러나 2025년 조사에서는 제약 요인의 구성이 눈에 띄게 변화했다. ‘광고주’(54.5%)가 여전히 가장 큰 제약 요인으로 나타났고, ‘편집·보도국 간부’(52.5%)와 ‘사주·경영진’(50.6%)이 뒤를 이었다. 반면, ‘정부나 정치권력’을 제약 요인으로 꼽은 비율은 37.4%로, 2013년 조사에 비해 눈에 띄게 낮아졌다. 이는 언론 자유에 대한 위협이 직접적인 정치권력보다는 광고 의존 구조와 조직 운영, 경영 논리 등 언론 내부의 시장적 조건에서 더 강하게 인식되고 있음을 보여준다.

〈그림 7-5〉 언론의 자유를 직·간접적으로 제한하는 요인

(단위: %)



이러한 인식 변화와 맞물려, ‘언론 관련 법·제도’를 언론 자유 제약 요인으로 지목한 비율도 26.8%까지 상승했다. 소송과 중재 제도가 새로운 형태의 압력으로 부상한 것이다. 이러한 변화는 언론 자유에 대한 압력이 단순히 외부 권력에서 약화된 것이 아니라, 광고주와 내부 경영 구조, 그리고 법·제도적 장치로 분산·재구성되고 있음을 시사한다. 다시 말해, 외부의 정치·경제 권력뿐 아니라 언론사 내부의 경영 구조와 제도적 환경이 복합적으로 언론의 자율성을 압박하고 있는 것이다.

여기에 디지털 전환은 편집권의 양상마저 바꾸어 놓았다. 포털 알고리즘과 ‘페이지뷰 압박’은 기사 생산의 새로운 통제 장치로 작동하면서, 기자의 판단보다는 플랫폼의 논리에 따라 뉴스가 기획되고 유통되는 현실을 만들었다.

전국일간지 기자1은 “10여 년 전보다 그림자 노동이 훨씬 많아졌다”며, “퇴근 후에도 속보를 준비해야 하고, 온라인 기사와 지면 기사를 동시에 챙겨야 하는 구조”를 지적했다. 또한 전직 기자는 “디지털 전환을 준비할 시간도, 제도적 기반도 없이 기자들이 스스로 적응해야 하는 상황이었다”고 회상했다.

지역신문 기자2는 “AI도 쓰고, 사진·영상도 찍으라며 멀티플레이어를 요구한다”고 했고, 인터넷 신문 기자는 “취재와 기사 작성이 본업인데, 유튜브까지 떠안으니 결국 아무 것도 제대로 안 된다”고 덧붙였다. 이처럼 업무의 과중과 역할 확대가 개인의 책임으로 전가되는 환경은, 기자들을 외부의 공격과 위협에 더욱 취약한 상태로 밀어 넣고 있다.

2025년 조사에서 기자의 35.6%가 ‘취재·보도로 인해 지난 1년간 괴롭힘을 경험했다’고 응답했다. 그중 32.5%는 악의적 고소·고발 피해를, 21.0%는 SNS를 통한 집단적 괴롭힘을 겪었다고 밝혔다. 그러나 이러한 피해에도 불구하고, 응답자의 절반 이상(66.4%)은 별다른 대응 없이 ‘무시하고 넘어갔다’고 답했으며, 사내에 공식적으로 도움을 요청한 기자는 21.4%에 불과했다. 이는 괴롭힘이 개인의 감내와 침묵 속에서 처리되고 있음을 보여준다.

이러한 상황은 위 〈그림 7-5〉에서 보듯, 기자들이 언론의 자유를 제한하는 요인으로 ‘언론 관련

법·제도'를 지목하는 비율이 11.3%에서 26.8%로 두 배 이상 증가한 흐름과 맞닿아 있다. 현장에서는 “소송이 피곤해서 아예 아이템을 피하게 된다”는 말이 반복되고 있고, 법적 분쟁의 부담이 점차 ‘사전 검열’의 형태로 내면화되고 있는 것이다.

예컨대, 인터넷신문 기자는 법적 위험이 예상되는 기사를 준비하다가 회사로부터 “책임은 개인이 감당해야 한다”는 말을 들었다며, “결국 혼자 감당해야 한다면 쓰기 어렵다는 생각이 든다”고 토로했다.

이러한 무방비 상태 속에서 기자들은 위험을 피하고, 조직은 기자를 보호하지 못하며, 그 결과 언론의 자유는 제도적 압박과 스스로의 두려움이 맞물리며 점점 더 위축되고 있다. 하지만 자기검열은 단지 법적 부담에서 비롯되는 것이 아니다. 정치적 압력, 광고 의존, 그리고 조직 내부의 위계가 복합적으로 작동하고 있다.

전직 기자는 “정치권력에 신경 쓰지 않을 수 없는 분위기가 있다”며, “주니어 시절 지자체 비판 기사를 올리려 했는데 선배가 돌려서 제동을 걸었던 기억이 있다”고 말했다. 또 지역신문 기자2는 “지자체장 비판 기사를 냈더니 해당 기관의 광고 예산이 끊겼다”면서, “지역 언론은 관공서 예산에 의존할 수밖에 없어 비판 기사를 자제하게 된다”고 덧붙였다.

이처럼 외부의 압력과 내부의 위계 속에서 기자들은 스스로를 검열하게 된다. 이 과정에서 편집권은 점차 기자 개인의 판단이 아닌, 시장과 조직의 이해가 교차하는 협상의 결과물로 변해가고 있다.

전국일간지 기자1은 “사측과 대적할 수 있는 조직이 없어 불합리한 지시에 저항하기 어렵다”며, “편집권뿐 아니라 언론 윤리나 성평등 문제를 함께 논의할 독립적 내부 기구가 필요하다”고 강조했다.

결국 기자들이 체감하는 윤리의 위기는 더 이상 개인의 양심이나 판단의 문제로 환원될 수 없다. 디지털 전환과 노동 구조의 변화가 기자의 일상을 재편했다면, 윤리와 편집권을 둘러싼 위기는 ‘언론이 사회에서 어떤 역할을 수행할 수 있는가’라는 존재 이유 자체를 흔들고 있다. 조사와 인터뷰에서 확인되었듯, 기자들은 정치·경제 권력의 영향력, 광고 의존 구조, 조직 내부의 위계, 시민 불신이 복합적으로 얹히며 언론의 공공성 기반을 약화시키고 있다고 인식하고 있었다. 그 결과 ‘윤리를 지킨다’는 행위는 더 이상 개인의 결단이 아니라, 제도와 조직, 시장 환경 속에서 감내해야 하는 구조적 투쟁의 문제가 되어가고 있다.

(2) 시민 신뢰의 균열과 공공성의 재구성

윤리와 편집권이 압박받는 구조는 결국 시민과의 신뢰 문제로 귀결된다. 언론의 내부 제약이 외부 불신으로 이어지는 것이다.

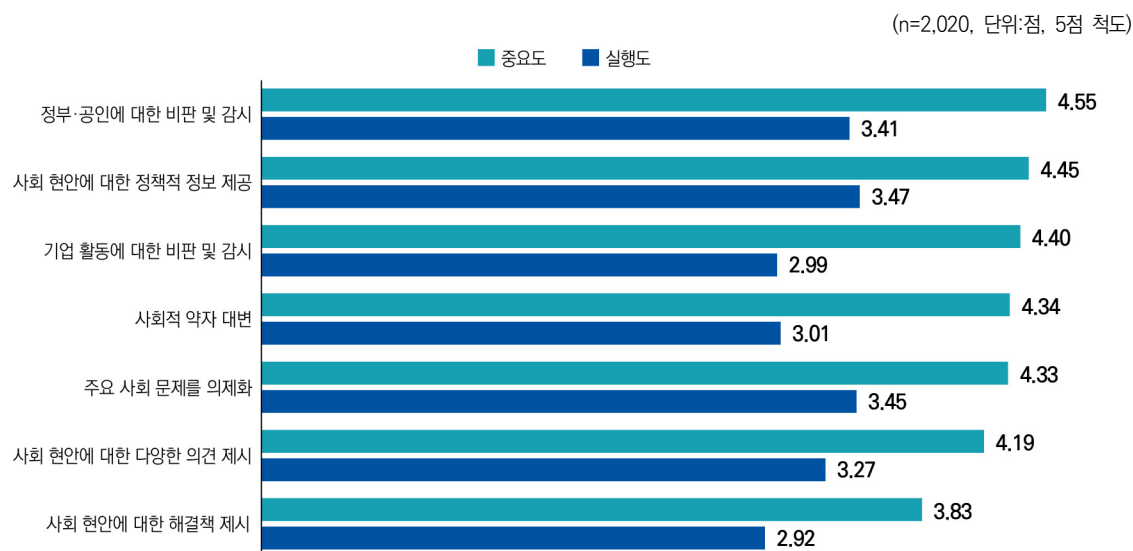
2025년 언론인 조사에 따르면, 기자들은 여전히 ‘정부와 공인을 감시·비판하는 역할’을 언론의 핵심 책무로 인식하고 있었다(평균 4.55점, 5점 만점). 그 다음으로 ‘사회 현안에 대한 정책적 정보 제공’(4.45), ‘기업 감시’(4.40점), ‘사회적 약자 대변’(4.34점)이 뒤를 이었다. 그러나 실행 수준에서는 각각 3.41점, 3.47점, 2.99점, 3.45점에 머물러, 이상과 현실 사이의 간극이 여전히 크다는 점이 드러났다.

특히 언론의 ‘기업 감시 기능’은 경제신문 기자들을 중심으로 실천력이 낮게 평가되었으며, 이는

광고 의존과 조직 내부의 경제 논리가 여전히 보도 범위를 제한하고 있음을 보여준다.

반면 젊은 세대 기자들일수록 ‘젠더 감수성’이나 ‘사회적 약자 보도’ 등 새로운 형태의 윤리 의식을 강조하는 경향이 나타났다. 이 변화는 세대 간 윤리 기준의 다양화를 보여주는 동시에, 언론의 윤리가 ‘권력 감시’에서 ‘관계 감수성’으로 확장되고 있음을 시사한다.

〈그림 7-6〉 2025년 언론의 역할에 대한 중요도와 실행도 평가 및 차이



이러한 변화는 시민과의 관계에서도 두드러진다. 앞선 〈그림 7-5〉에서 보듯, 2013년 당시 기자들은 시민단체의 영향력을 낮게 평가했고, 뉴스 생산의 주요 이해관계자 중 ‘시민’은 거의 존재하지 않았다. 그러나 2025년의 풍경은 완전히 달라졌다. 시민은 댓글, 제보, SNS를 통해 뉴스의 흐름을 실시간으로 바꾸는 존재가 되었고, 기자들은 악성 댓글, 신상 노출, 온라인 괴롭힘에 점점 더 취약해지고 있다. ‘나는 시민과 소통하는가’보다 ‘나는 시민에게 공격받지 않을 수 있는가’가 더 현실적인 질문으로 바뀌고 있는 것이다.

전국일간지 기자1은 “시민 인터뷰를 할 때 언론사명 때문에 취재를 거부당하는 경우가 많다”며 “내가 기자가 아니라 개인으로 질문했다면 이렇게까지 적대적이지는 않았을 것 같다”고 말했다. 주간지 기자는 “집회 현장에서 언론이 ‘진영의 적’으로 인식되는 분위기”를 언급했고, 지역일간지 기자2 또한 “탄핵 정국을 거치며 특정 언론사에 대한 불신이 노골적으로 드러났다”고 말했다.

이러한 적대감은 단순한 불신이 아니라, 정치적 양극화 속에서 언론이 ‘편 가르기의 상징’으로 소비되는 현상과 맞닿아 있다. 공론장이 분열된 사회에서 기자가 시민의 신뢰를 얻기보다, 특정 진영의 공격의 대상에 놓이게 된 것이다. 전국일간지 기자1은 “대통령실 브리핑 생중계 이후 기자 얼굴이 노출되면서 특정 질문만으로도 조리돌림을 당한다”고 성토했고, 전직 기자는 “정치인 비판 기사 후 메일 폭탄과 협박 메시지를 받는 경우가 비일비재하다”며 “이런 일이 반복돼 정신적 고통을 호소하는 동료도 많다”고 말했다.

이처럼 기자는 공론장의 중재자에서 점차 공격을 피하는 존재로 이동하고 있으며, 저널리즘의 공공성은 더 이상 ‘객관성’의 문제가 아니라 ‘관계의 문제’로 재편되고 있다. 그리고 이러한 관계의 균열은

직업윤리의 실천을 넘어, 기자라는 직업 자체의 의미와 지속 가능성에 대한 근본적인 질문으로 이어지고 있다.

4) 버팀과 이탈 사이에서 사라지는 기자의 미래

(1) 기자라는 직업의 미래, 불안의 일상화

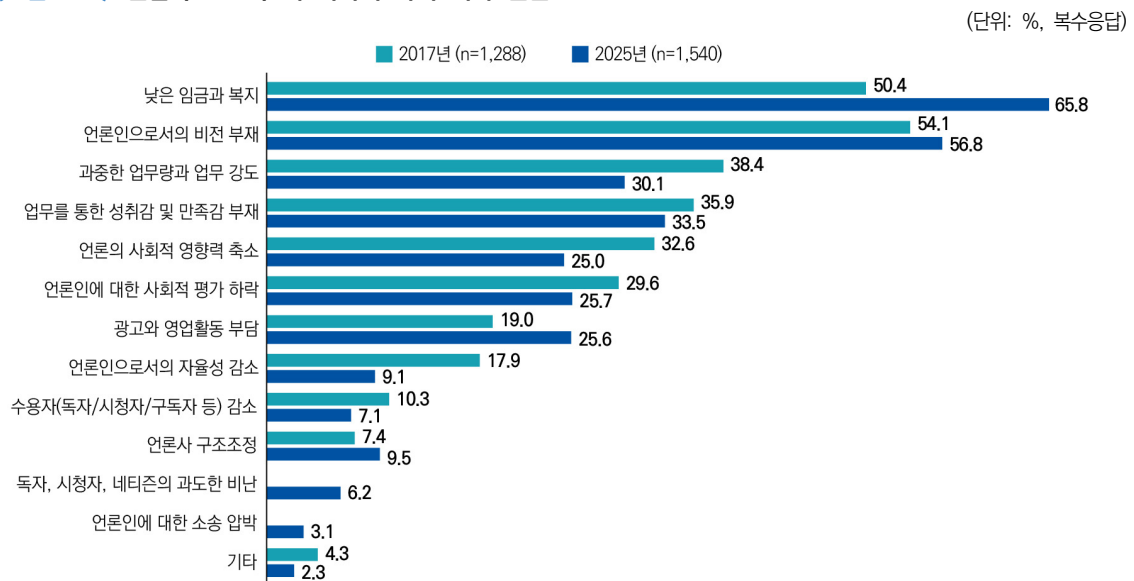
기자라는 직업의 미래를 묻는 일은 점점 더 불안한 질문이 되고 있다. 인터뷰에 참여한 기자들은 공통적으로 “기자의 미래는 불확실하다”고 말했다. 이는 단순히 개인의 커리어 고민이 아니라, 언론이라는 직업군 전체가 구조적 위기에 놓여 있다는 인식의 반영이었다.

전국일간지 기자1은 또래 중 이직을 고민하지 않는 사람이 거의 없다고 했다. “진지하게 준비한다기보다는, 언젠가 옮기게 될 것이라 자연스럽게 생각하는 분위기”라는 것이다. 그는 “요즘 기자들은 단순히 임금만 보고 움직이지 않는다. 영향력, 브랜드, 신뢰성 같은 기자로서의 가치가 유지될 수 있는지를 더 중요하게 본다”고 덧붙였다.

기자들이 느끼는 불안은 점차 ‘비전의 위기’에서 ‘생계의 불안’으로 이동하고 있다. 2013년 조사에서 기자들은 사기 저하의 주요 원인으로 ‘언론사 경영 위기’(26.1%)와 ‘언론인으로서의 비전 부재’(22.5%), ‘성취감 및 만족감 부족’(15.6%)을 꼽았다. 당시에는 산업 전반의 침체와 조직의 불안정이 기자들의 의욕을 약화시키는 요인으로 작용했다.

그러나 2017년 조사에 이르면 양상이 달라진다. 기자들이 가장 많이 지목한 요인은 ‘언론인으로서의 비전 부재’(54.1%)였고, 그다음으로 ‘낮은 임금과 복지’(50.4%)가 뒤를 이었다. 기자들은 여전히 저널리즘의 방향과 공적 역할에 대한 회의감을 느끼고 있었지만, 동시에 현실적 처우 문제를 더 크게 인식하기 시작했다.

〈그림 7-7〉 편집국·보도국 내 기자의 사기 저하 원인



※ 2013년 조사는 단일응답 방식으로 진행되어 응답 구조가 상이하므로, 본 분석에서는 복수응답 방식으로 실시된 2017년과 2025년 조사만 비교함

이러한 흐름은 2025년 조사에서 더욱 분명해졌다. 사기 저하의 가장 큰 원인은 ‘낮은 임금과 복지’(65.8%)로 바뀌었고, 그 뒤를 ‘언론인으로서의 비전 부재’(56.8%)가 이었다. 성취감 및 만족감 부재(33.5%)와 과중한 업무량과 업무 강도(30.1%) 역시 주요 요인으로 지목되었다. 이는 기자들의 불만이 ‘직업적 이상’의 상실에서 ‘경제적·구조적 불안’으로 중심축을 옮겼음을 보여준다.

인터뷰를 통해서도 이러한 변화를 알 수 있었다. 즉, 기자들은 더 이상 ‘직업의 의미’를 고민하기보다, ‘이 일을 계속할 수 있을지’를 현실적으로 묻고 있었다. 경제신문 기자는 “이 직업의 가장 아쉬운 점은 급여”라며 “비슷한 스펙으로 대기업에 간 동료와 비교하면 기회비용이 너무 크다”고 말했다. 지역신문 기자2도 “처우가 중앙지에 비해 많이 떨어져 이직을 계속 고민하고 있다”고 했고, 인터넷신문 기자는 “자율성은 크지만 생활의 불안정이 너무 크다. 선배들이 기사보다 영업을 하러 다니는 걸 보면 내 미래가 그려지지 않는다”고 토로했다.

아울러 주간지 기자는 “연차가 쌓일수록 열정이 줄고, 취재원에게서 다른 곳 채용 소식을 들을 때마다 회의감이 든다”고 했고, 방송사 기자는 “폭언이나 부당한 기사 배제 같은 조직 문화로 자괴감을 느끼는 동료가 많다”며 “돈이 적은 건 알고 들어왔지만, 내 목소리를 낼 기회조차 막히면 버티기 어렵다”고 덧붙였다. 기자의 일에 대한 애정이 남아 있어도, 그 열정을 유지할 수 있는 구조적 조건은 점점 약해지고 있었다.

이러한 현실은 자연스럽게 ‘이직’이라는 선택지로 이어지고 있다. 인터넷신문 기자는 “주변을 보면 기업 홍보나 공공기관, 정치권 보좌관 등 커뮤니케이션 직군으로 많이 옮긴다”고 전했다. 지역신문 기자1은 “친한 선배가 임금 때문에 스포츠팀 홍보팀으로 옮겼다”며 “지역지 기자들 사이에서는 기업 홍보팀으로 가는 게 ‘노후 준비의 베스트 루트’처럼 여겨진다”고 말했다. 경제신문 기자 역시 “결국 급여와 직업의 지속가능성이 핵심 요인”이라고 했다.

하지만 경제적 이유만으로는 기자들의 이동을 모두 설명할 수 없다. 지역 방송사 기자는 “데스크가 성장에 도움을 주지 않거나 조언을 얻을 선배가 없다면, 누구라도 이곳에서 더 성장할 수 있을까 하는 좌절감을 느끼게 될 것”이라며, 조직 내 학습과 성장의 단절을 사기 저하의 주요 요인으로 꼽았다. 기자의 일에 대한 애정은 여전하지만, 그 애정을 오래 유지하게 하는 문화적 기반이 사라지고 있다는 현실 인식이 공통적으로 드러났다.

(2) 지속과 전환 사이, 기자의 정체성 재구성

그럼에도 불구하고 기자들은 자신이 쌓아온 경력을 여전히 사회적 자산으로 인식한다. 기사 작성 기술뿐 아니라 마감 감각, 정보 해석력, 설득력, 사람을 다루는 능력은 다른 영역에서도 통용될 수 있다고 믿는다. 실제로 기업 홍보나 공공기관, 연구소 등으로의 이직은 현실적인 대안으로 떠오르고 있다. 전직 기자는 “사회가 디지털화되면서 저널리즘 또한 기술과 데이터의 논리로 재편될 것이라 보고, 새로운 형태의 저널리즘 실험을 위해 기술 분야로 이동했다”고 설명했다. 이러한 선택은 도피가 아니라, 생존의 조건 속에서 미래를 재설계하려는 시도로 볼 수 있다.

다만 “기자라는 직업을 다시 선택할 것인가”라는 질문에는 의견이 엇갈렸다. 지역 방송사 기자는 “예순 살까지 기사를 할 것 같다”며 기획 기사 중심의 취재를 꾸준히 이어가고 싶다고 했고, 방송사 기자는 “기자로서의 경험을 대학원이나 연구소에서 살리고 싶다”며 자신의 역량을 다른 방식으로 확장하려는 뜻을 밝혔다. 반면 인터넷신문 기자는 “기자는 한 번 해봤으면 됐다”고 말했다. 낮은 처우와 사회적 평가 하락 속에서 기자라는 일이 예전처럼 명예롭거나 지속 가능하지 않다는 인식 때문이다.

그럼에도 여전히 기자라는 직업의 의미를 긍정적으로 바라보는 이들도 있다. 주간지 기자는 “언론인이라는 직업에 대한 후회는 없다. 일 자체가 재밌고, 자아실현과 연결돼 있다”고 말했고, 전국일간지 기자1은 “다시 태어나도 기사를 선택하겠다”며 기자라는 역할의 사회적 필요성을 강조했다. 또 지역신문 기자2는 “사람을 만나고 현장을 뛰는 과정이 즐겁다”며, 현장에서 얻는 생동감을 기자라는 직업의 가장 큰 매력으로 꼽았다.

결국 기자들은 서로 다른 자리에서 저널리즘 직업의 의미를 새롭게 정의하고 있다. 누군가에게 기자는 ‘끝까지 붙잡고 싶은 직업’이고, 또 누군가에게는 ‘더 나은 삶으로 이동하기 위한 발판’이다. 그러나 공통적으로 드러난 것은, 지금의 구조 속에서 오래 버티기 어렵다는 현실 인식이다.

기자의 진로 고민은 개인의 성향이나 의지의 문제가 아니라, 언론 산업의 구조적 조건이 만들어낸 결과다. 낮은 보수, 불안정한 고용, 편집권 침해, 시민 불신이 맞물려 기자들을 떠나게 만들고 있다. 따라서 기자들의 이직은 도피가 아니라, 주어진 조건 속에서의 합리적 생존 전략으로 이해할 수 있다. 언론이 더 이상 기자에게 비전과 안전망을 제공하지 못한다면, 그들의 ‘이탈’은 자연스러운 귀결이기도 하다.

2013년의 기자가 자율성과 공공성을 중심으로 정체성을 세웠다면, 2025년의 기자는 불안정성과 생존의 감각 속에서 자신을 재정립한다. 기자들이 더 이상 언론을 ‘머무를 곳’으로 인식하지 않는다면, 저널리즘의 사회적 기반은 점차 약화될 것이다. 지금 필요한 것은 기사를 붙잡는 사명감이 아니라, 그들이 미래를 스스로 설계할 수 있는 구조적 조건이다.

3. 언론인의 미래와 저널리즘 회복의 조건

1) 지속 가능한 언론을 위한 기자 성장의 조건

(1) 위기의 진단: 사명을 말하지만 지탱하지 못하는 조직

앞선 분석에서 확인했듯, 한국 언론은 여전히 저널리즘의 ‘사명’을 말하지만, 그 사명을 실질적으로 떠받칠 제도적·조직적 토대는 빠르게 약화되고 있다. 기자들은 과중한 노동, 기술 환경의 급격한 변화, 편집권과 윤리를 둘러싼 압박 속에서도 저널리즘의 의미를 붙잡으려 애쓴다. 피로와 냉소가 누적된 상황에서도 기자들은 여전히 ‘무엇이 좋은 기사인가’를 고민한다. 그러나 이러한 노력은 점점 더 개인의 책임으로 전가되고 있다.

2013년의 기자와 2025년의 기자는 사실상 다른 직업 세계에 놓여 있다. 10여 년 전 기자는 ‘보도’라는

비교적 명확한 중심축을 통해 직업적 정체성을 구성할 수 있었지만, 오늘날의 기자는 기사 작성에 더해 영상 제작, SNS 운영, 자기 브랜딩, 법적 위험 관리, 플랫폼 알고리즘 대응까지 감당해야 하는 다중 역할을 수행하고 있다. 문제는 이러한 역할 확장이 조직의 재설계로 이어지지 않고, 개인의 부담으로 축적되고 있다는 점이다.

인터뷰에서도 이러한 구조적 과로와 고립은 반복적으로 드러났다. 방송사 기자는 “워라벨이라는 개념 자체가 성립하지 않는다”고 말했고, 경제신문 기자는 “기자가 기사에 집중할 수 있는 환경이 사라졌다”고 지적했다. 행사, 홍보, SNS 관리 등 기사 외 업무가 늘어났지만 이를 분담할 인력이나 제도는 마련되지 않았다. 기자 개인이 감당해야 할 책임의 범위는 이미 한계를 넘어선 상태다.

이러한 상황은 단순한 노동 강도의 문제가 아니다. 취재하고 숙고할 시간, 윤리적 판단을 내릴 여지, 실수와 위험으로부터 보호받을 수 있는 제도적 장치가 사라지고 있다는 점에서 이는 저널리즘의 품질과 공공성을 동시에 위협하는 구조적 위기다. 기자의 소진은 개인의 문제가 아니라, 저널리즘이 작동하는 조건 자체가 흔들리고 있음을 보여주는 신호다.

(2) 회복의 조건 - 시간, 교육, 조직, 시민, 제도

그럼에도 불구하고 기자들은 여전히 ‘무엇이 공익인가’, ‘어떻게 써야 하는가’를 고민한다.

전국일간지 기자1은 “저널리즘의 회복을 위해 ‘기자에게 시간을 돌려주는 일’이 가장 시급하다”고 말했다. “좋은 기사는 결국 사람이 쓰는 것이며, 취재하고 생각할 시간이 있어야 깊이가 생긴다. 하지만 지금의 뉴스룸은 ‘속도’와 ‘생산량’의 압박 속에서 기자의 사유를 빼앗고 있다”는 것이다.

방송사 기자는 기자 교육의 부재를 지적했다. 대학에서도, 언론사 안에서도 체계적인 교육이 사라졌고, 신입 기자들은 여전히 출입처 중심의 관행을 답습한다는 것이다. 지역방송사 기자는 “특히 노동 관련 기본 개념을 배우는 교육이 거의 없다”며 “특히 저연차 기자들에게 체계적인 교육이 필요하다”고 덧붙였다.

인터넷신문 기자는 기자의 성장을 ‘개인 역량’이 아니라 ‘조직 문화’에서 찾았다. “회사가 자율성과 전문성을 존중하긴 하지만, 실질적인 지원은 부족하다. 기획 아이디어를 내면 ‘좋다’고는 하지만 실행에 필요한 지원은 해주지 않는다”고 말했다. 그의 말처럼 건강한 조직문화는 기자의 전문성을 보호하는 최소한의 조건이다.

지역신문 기자2는 기자의 전문성과 처우 개선을 동시에 강조했다. 그는 “언론사 내부에 기자들이 지속적으로 배우고 토론할 수 있는 장이 필요하다”며, “희망 부서에서 오래 일하며 전문성을 키울 수 있는 제도”를 제안했다.

경제적 지속 가능성도 핵심 조건으로 꼽혔다. 주간지 기자는 “포털 외에도 다양한 뉴스 유통 채널이 마련되어야 한다”고 했고, 경제신문 기자는 “광고 의존 구조 속에서는 언론의 공공성이 흔들릴 수밖에 없다”며 “공익 보도를 위한 제도적 지원이 필요하다”고 지적했다.

또한 기자들은 시민과의 관계 회복을 저널리즘의 회복 조건으로 꼽았다.

지역신문 기자1은 “내 기사를 통해 실제 변화가 일어났다고 시민들이 알려줄 때 가장 큰 보람을 느낀다”며, “그럴 때 일이 재미있고, 기자로서 존재 이유를 실감한다”고 말했다. 방송사 기자 역시 “소외계층 보도에 ‘고맙다’는 댓글이 달릴 때 뿌듯하다”고 했고, 전직 기자는 “활동가가 ‘당신의 기사를 통해 배웠다’고 말했을 때, 다른 사람이 참고할 만한 기사를 썼다는 사실이 가장 뿌듯했다”고 회상했다.

이처럼 기자들에게 시민의 반응은 단순한 ‘피드백’이 아니라, 저널리즘이 여전히 사회와 연결되어 있다는 증거이자 마지막 신뢰의 끈으로 작용한다.

기술의 가능성을 언급한 사람도 있었다. 전직 기자는 “AI를 수비적으로만 볼 게 아니라, 기자의 단순 업무를 줄여 공부할 시간을 확보하는 방식으로 활용해야 한다”고 강조했다.

이들의 증언은 저널리즘의 회복이 더 이상 기자 개인의 윤리나 의지로 가능하지 않음을 보여준다. 시간, 교육, 조직, 시민, 제도 — 이 다섯 가지 토대가 함께 작동할 때에야, 기자는 다시 저널리스트로서의 자율성과 존엄을 회복할 수 있다. 다시 말해, 기자의 신념은 개인의 의지가 아니라, 제도적 기반과 시민의 신뢰 위에서 비로소 현실적 의미를 갖게 된다.

2) 기자의 전문성과 자율성 강화를 위한 정책적 과제

앞선 분석이 보여주듯, 오늘날 기자들이 겪는 피로와 불안은 개인의 태도나 직업윤리의 약화로 설명될 수 없다. 이는 언론 산업 전반에서 기자를 지탱해 온 제도적 장치가 약화된 결과이며, 저널리즘이 개인의 헌신에 과도하게 의존해 온 구조적 한계를 드러낸다. 따라서 기자의 회복은 정서적 위로나 개별 언론사의 자율적 노력에 맡길 문제가 아니라, 정책적·제도적 개입이 필요한 공적 과제로 다뤄질 필요가 있다. 그렇다면 이러한 구조적 피로와 불안을 완화하고, 기자가 다시 전문직으로서의 역할을 수행할 수 있도록 하기 위해서는 어떤 조건들이 제도적으로 마련되어야 할까.

첫째, 기자에게 취재와 사유의 시간을 보장하는 노동 조건의 재설계가 필요하다. 조사와 인터뷰에서 반복적으로 확인된 문제는 과도한 생산량과 즉시성 중심의 업무 구조였다. 이는 기자의 과로를 넘어, 심층 취재와 윤리적 판단을 수행할 수 있는 최소한의 시간을 박탈하고 있다. 기사 생산량과 속도를 중심으로 한 평가 체계를 완화하고, 기획·탐사 보도에 대해 별도의 시간과 자원을 배분하는 제도적 장치가 요구된다.

둘째, 기자 전문성 강화를 위한 공적 교육 체계의 복원이 필요하다. 현재 기자 교육은 개인의 자기계발이나 단발성 연수에 의존하고 있으며, 특히 저연차 기자를 위한 체계적 훈련은 크게 약화된 상태다. 취재 윤리, 법적 위험 대응, 디지털 기술과 AI 활용, 노동권 교육 등을 포함한 지속적 교육 프로그램을 공공 차원에서 마련하고, 언론사 내부 교육과 연계하는 구조가 필요하다. 이는 기자 개인의 역량 강화를 넘어, 저널리즘의 질을 유지하기 위한 공적 투자로 이해되어야 한다.

셋째, 편집권의 자율성을 실질적으로 보장하는 조직 구조 개선이 요구된다. 조사 결과에서 드러났듯, 기자들은 여전히 편집·보도국 간부와 경영진, 광고주를 주요한 제약 요인으로 인식하고 있다. 이는 편집권 독립이 제도적으로 충분히 작동하지 않고 있음을 의미한다. 편집권 침해에 대한 내부 규범을

명문화하고, 기자가 불이익의 두려움 없이 문제를 제기할 수 있는 내부 절차와 외부 중재 기구를 강화할 필요가 있다.

넷째, 기자 안전과 권리를 보호하기 위한 제도적 대응 체계가 시급하다. 괴롭힘, 악의적 고소·고발, 온라인 공격에 대한 대응이 개인에게 전가되는 현실은 기자의 자기검열과 위축으로 이어지고 있다. 법률 지원, 심리적 지원, 피해 대응 매뉴얼을 포함한 통합적 보호 장치를 공적 차원에서 마련함으로써, 기자가 과도한 위험을 떠안지 않고도 취재 활동을 수행할 수 있는 환경을 구축해야 한다.

마지막으로, 시민과의 신뢰 회복을 저널리즘 정책의 핵심 목표로 재설정할 필요가 있다. 인터뷰에서 확인되었듯, 시민의 반응과 공감은 기자들이 일을 지속하게 만드는 중요한 동기였다. 이는 단지 개인적 보람의 문제가 아니라, 기자가 자신의 노동이 사회적으로 의미 있음을 확인하는 거의 유일한 경로이기도 하다. 이러한 사회적 인정이 결여될 경우, 기자 개인의 헌신만으로 저널리즘을 유지하기는 어렵다. 이런 점에서 시민의 신뢰는 윤리적 가치에 그치지 않고, 저널리즘이 지속되기 위한 사회적 기반에 해당한다. 따라서 이는 단순한 신뢰 회복 캠페인의 문제가 아니라, 저널리즘을 구조적으로 지속 가능하게 만들기 위한 정책적 선택의 문제로 다뤄져야 한다.

이러한 과제들은 각각 분리된 요구가 아니라 상호 연동된 조건이다. 기자에게 시간과 교육, 자율성과 보호, 시민과의 신뢰가 함께 보장될 때에야 비로소 기자는 다시 전문직으로서의 위상을 회복할 수 있다. 결국 저널리즘의 회복은 기술 혁신이나 개인의 헌신에 의존하기보다, 기자의 노동과 전문성을 지탱하는 제도적 토대를 재구성하는 문제로 귀결된다.

4. 맺음말

이 연구는 기자들이 자신을 점차 '공공성을 실천하는 전문직'이 아니라 '조건 속에서 일하는 노동자'로 인식하게 된 시대의 초상을 보여준다. 사명은 여전히 기자들의 언어 속에 남아 있지만, 그것은 더 이상 추상적 이상이 아니라 현실적 조건의 문제로 다가온다. 기자의 신념은 이제 개인의 윤리적 결단에만 기대기 어렵고, 어떤 환경에서 일하고 어떤 보호와 지원을 받는가에 따라 유지되거나 소진된다.

조사 결과와 인터뷰를 종합하면, 지난 12여 년간 기자들의 직업 인식에는 뚜렷한 변화가 나타났다. 기자들은 더 이상 언론사를 '머무는 곳'으로 인식하지 않으며, 직업 만족도와 사기 저하는 '비전의 상실'에서 '생계와 지속 가능성의 불안'으로 중심축이 이동했다. 기술의 도입 역시 효율을 약속했지만, 실제로는 업무의 밀도와 감시를 강화하며 기자의 자율성을 제약하는 방향으로 작동한 경우가 많았다. 이러한 변화는 기자 개인의 태도 문제가 아니라, 언론 산업 전반의 구조적 조건이 만들어낸 결과다.

그럼에도 불구하고 기자들은 여전히 자신의 일을 통해 세상을 기록하고, 타인의 목소리를 전하는 일의 의미를 붙잡고 있었다. 변화의 압력이 거센 환경 속에서도, 기자로서 '무엇이 공익인가'를 고민하고 사회와 연결되고자 하는 태도는 완전히 사라지지 않았다. 이는 저널리즘이 아직 소진되지 않았음을 보여주는 중요한 단서이기도 하다.

그러나 저널리즘의 회복을 개인의 열정이나 헌신에 맡길 수는 없다. 정당한 처우와 안정된 고용, 전문성을 축적할 수 있는 교육과 경력 경로, 그리고 편집권의 자율성이 실질적으로 보장되는 조직 구조가 마련되지 않는다면 기자의 신념은 지속되기 어렵다. 특히 기술 변화에 대응할 수 있는 전문 교육 체계와 괴롭힘, 법적 위협으로부터 기자를 보호하는 공적 지원 장치는 더 이상 선택이 아니라 필수 조건이다.

언론의 신뢰가 약화된 지금 필요한 것은 ‘탈진한 기자’를 위로하는 언어가 아니라, 기자가 전문가로서 성장하고 공정하게 평가받을 수 있는 구조를 재구성하는 일이다. 기자가 단기적 성과와 생존의 압박에서 벗어나 장기적 관점에서 자신의 일을 설계할 수 있을 때, 저널리즘의 공공성 역시 현실적인 힘을 회복할 수 있다.

2025년의 한국 기자들은 피로와 열정, 냉소와 신념이 교차하는 경계 위에 서 있다. 그들은 여전히 세상을 기록하며 사회 변화에 기여하고자 하는 믿음을 완전히 놓지 않고 있지만, 그 믿음은 더 이상 확고한 전제라기보다 끊임없이 시험받는 상태에 놓여 있다.

이제 저널리즘의 회복은 기술적 혁신이나 개인적 헌신이 아니라, 기자의 전문성과 자율성, 그리고 정당한 처우를 함께 지탱하는 제도적 기반을 다시 세우는 데서 출발해야 한다. 그 토대가 마련될 때, 기자는 다시 ‘버티는 존재’를 넘어 사회적 책임을 수행하는 저널리스트로 자리할 수 있을 것이다.

08 뉴스 미디어와 광고

최 일 도 (한국언론진흥재단 책임연구위원)

1. 개요

뉴스미디어 영역에서 광고비를 고찰하는 것은 다소 이상할 수 있지만, 광고가 미디어를 움직이는 재원이 되는 환경에서는 의미가 있다. 신문은 태생 자체가 보도를 목적으로 하는 것이기 때문에 방송과는 다른 생태지만, 방송은 뉴스 시간대를 중심으로 광고의 프라임타임이 정해지기 때문에 광고비 자체가 방송사를 운영하는 중요한 기능이 된다.

방송 영역에서 보도 기능을 지닌 방송과 보도 기능이 없는 방송의 수입구조를 살펴보면 또 다른 의미의 논의가 가능하겠지만, 현재 국내 법제도에서 방송으로 분류하는 사업자의 채널(지상파 방송, 유료방송 플랫폼)은 의무적으로 일정 회수와 시간의 보도 기능을 유지해야 하기 때문에 보도 기능 존재 여부로는 비교할 수가 없다.

뉴스프로그램 시청률이 높으면 프라임타임 시간대의 광고가 완판이 되는 것이 상식적이고, 드라마나 오락 등 특정한 프로그램이 뉴스프로그램 전후로 배치되는 편성이 주류를 이루고 있다. 물론, 뉴스프로그램보다 특정 드라마나 오락프로그램이 대중의 인기를 끌어 뉴스 전후의 광고 시간대가 완판 되는데 시너지 효과를 주기도 한다. 하지만 지상파TV 방송사의 경우 뉴스프로그램이 지니는 역할은 다른 어떤 프로그램들보다 월등하기에 방송사의 수익 창출에 뉴스프로그램의 영향력이 상존한다고 볼 수 있다. 방송사 수익구조에서 광고가 차지하는 비중과 광고 수입의 추이 등을 살펴보면 뉴스미디어에 대한 광고의 영향력도 가늠할 수 있을 것이다.

물론, 국내 신문 및 방송 등 뉴스·보도 기능을 갖춘 미디어의 광고 수입 현황은 ‘영업상 비밀’이라는 이유로 정확한 수치를 찾기 어렵다. 다만, 관련 업계 동향과 광고비 추산 등을 통해 대략적 윤곽은 살펴볼 수 있다.

이에 공개 가능한 영역에서 뉴스미디어의 재원구조를 고찰하고 뉴스 보도기능이 없는 방송채널사용사업자 등의 재원구조와 어떤 차이가 있는지를 통해 광고매출이 지니는 의미를 조명하고자 한다.

현재 디지털 온라인을 기반으로 하는 다양한 플랫폼과 매체가 존재하지만, 보도 기능을 갖춘 매체 영역은 크게 방송²⁵⁾과 신문(인터넷신문 포함)으로 구분할 수 있다. 뉴스미디어의 영역을 크게 분류한다

하더라도 현재까지 뉴스미디어 광고 수입 총합이나 연간 규모를 구체적으로 다룬 공식 통계는 없다.

방송은 닐슨코리아에서 집계하는 시간대별 시청률과 광고현황을 통해 유추할 수 있지만, 지상파방송의 뉴스프로그램 '전후광고' 물량을 헤아리는 정도일 뿐, 실제 할인율과 광고비는 알기 어렵다. 신문 등 인쇄 영역 뉴스미디어는 사실상 광고비 전체가 뉴스미디어에 대한 광고비로 추산할 수 있지만 이 역시 정확한 광고비가 공개되지 않기에 한계가 있다.

이에 주요 기관(문화체육관광부, 방송통신위원회, 방송광고진흥공사, 한국언론진흥재단 등)이나 관련 협회(한국신문협회, 한국방송협회, 한국광고주협회 등) 또는 전문적인 통계 데이터를 생산하는 제일기획, 닐슨코리아 등의 자료를 활용하려 한다. 더불어 뉴스미디어 관련 보도 또는 광고비 분석 등을 병행하는 언론사나 국내외 광고 데이터 회사 등의 데이터를 참고로 할 것이다.

2. 신문(지면·인터넷)·인터넷뉴스서비스·뉴스통신 매체

1) 지면신문·인터넷신문·인터넷뉴스서비스·뉴스통신 매체 현황 추이

2015년 이래 10년간 등록된 뉴스미디어 전체 매체 수는 2015년 10,077개에서 2025년 16,858개로 약 67% 증가하였다. 특히 2017~2019년 사이에 가파른 증가세(연평균 약 8%)를 보였으며, 최근에는 완만한 증가세(연평균 4~5%)를 보이고 있다.

〈표 8-1〉 신문·인터넷뉴스서비스·뉴스통신 등록 현황

(2025.11.5. 기준: 문화체육관광부)

구분	신문						인터넷 뉴스 서비스	뉴스통신		계	증감률 (전년대비)
	일반 일간	일반 주간	특수 일간	특수 주간	인터넷	외신		내신	외신		
2015년	292	1188	105	1776	6347	74	258	20	17	10,077	-
2016년	310	1229	99	1774	6090	74	270	22	18	9,886	▼ -1.9%
2017년	298	1233	91	1755	6885	74	266	23	18	10,643	▲ +7.7%
2018년	305	1215	40	1698	7894	75	279	24	19	11,549	▲ +8.5%
2019년	314	1190	40	1657	8878	77	266	26	19	12,467	▲ +7.9%
2020년	328	1188	38	1649	9584	79	299	28	21	13,214	▲ +6.0%
2021년	332	1220	40	1661	10314	83	307	30	21	14,008	▲ +6.0%
2022년	344	1242	41	1659	10962	84	289	33	21	14,675	▲ +4.8%
2023년	341	1263	45	1654	11698	86	300	36	21	15,444	▲ +5.2%
2024년	342	1262	41	1672	12277	87	304	38	21	16,044	▲ +3.9%
2025년	345	1293	40	1680	13039	87	315	37	22	16,858	▲ +5.1%

25) 뉴스를 전문적으로 다루는 유튜브 채널 등도 있지만, 보도 기능을 수행하는 경우는 대개 방송, 신문, 인터넷신문 등에서 운영하는 보조역할을 지낸다.

2) 지면신문(일간·주간·특수 등) 추이

지면신문은 지난 10년간 약 3.6% 증가한 것을 알 수 있다. 이 중에 주간지(특수 포함)는 거의 변화가 없지만, 일간지는 소폭(292개→345개) 증가한 것을 볼 수 있다. 이 같은 추세로 볼 때 지면신문 시장은 전반적으로 정체 또는 소폭 감소 후 안정화 국면으로 접어든 것으로 해석된다.

〈표 8-2〉 지면신문 등록 현황

(2025.11.5. 기준: 문화체육관광부)

연도	일간(일반+특수)	주간(일반+특수)	합계
2015년	410	1,293	1,703
2025년	432	1,333	1,765

3) 인터넷신문(뉴스서비스 포함) 변화

인터넷신문은 지난 10년간 두 배(약 104%) 이상 폭발적으로 증가하였다. 2015년, 2016년경에는 커다란 변화가 없다가 점차 등록 매체수가 증가하여 2020년대 초반 이후에도 매년 500~700개 내외 신규 등록이 이어지고 있다. 뉴스통신(내신·외신) 분야도 소규모지만 꾸준히 증가(37→59개)하고 있다.

증가 추이를 보면 인터넷신문이 전체 증가분의 약 90% 이상을 차지하며, 한국 언론 산업의 중심이 종이신문에서 온라인으로 이미 이동한 것을 알 수 있다.

〈표 8-3〉 인터넷신문 등록 현황

(2025.11.5. 기준: 문화체육관광부)

연도	인터넷	뉴스서비스	뉴스통신(내신+외신)	합계
2015년	6,347	74	37	6,458
2025년	13,039	87	59	13,185

4) 신문 매체수 증감 추세

신문·인터넷뉴스서비스·뉴스통신 등 뉴미디어 영역에서 2015년 전체의 약 63%였던 인터넷 기반 매체 비중이 2025년에는 약 78%로 상승한 것을 보면 이미 오래 전부터 인터넷 중심으로 구조가 전환되고 있었음을 알 수 있다. 언론 생태계의 디지털화가 명확히 진행 중이라는 증빙이다. 지면신문은 구조적 정체를 보이는데, 전체 매체 수는 크게 변동 없지만, 실질 발행부수, 빈도, 독자 수는 감소하고 있는 것이 명확하다. 그 중에 특수신문은 등록 감소가 뚜렷하다..

이 밖에 뉴스통신 및 서비스형 매체의 다변화도 나타나고 있는데, 소규모 전문통신사·온라인뉴스포털 등이 증가하며 전문화·플랫폼화 경향이 두드러지고 있다.

〈표 8-4〉 세부 영역별 주요 추세 요약

영역	2015년	2025년	변화율	특징
일간신문(일반)	292	345	▲ +18%	완만한 성장
주간신문(일반)	1,188	1,293	▲ +8.8%	거의 정체
특수신문(일간+주간)	144	80	▼ -44%	감소세
인터넷신문	6,347	13,039	▲ +105%	폭발적 성장
뉴스서비스	74	87	▲ +18%	소폭 증가
뉴스통신(내·외신)	37	59	▲ +59%	꾸준한 증가

(1) 인터넷신문 매출 증가의 주요 원인

1980년대 이후 오랜 기간 동안 지면신문 매체의 증감은 크게 변동이 없었다. 반면, 인터넷신문은 2015년(6,347개) 대비 2025년(13,039개) 105%P 급격한 성장세를 보였다. 뉴스미디어 소비가 줄어들어 시장이 점차 축소되고 있다는 점이 수많은 언론계 보고서에 나타난 사실인데, 유독 인터넷신문 매체 수와 매출이 증가하는 것은 아이러니한 현상이다. 인터넷신문 매체 수와 매출이 증가한 원인은 다음과 같은 이유로 볼 수 있다.

① 진입장벽 하락과 매체 수 폭증

「신문 등의 진흥에 관한 법률」 개정 이후, 기자 5명·등록기준 충족 시 누구나 인터넷신문 개설 가능해졌다. 결과적으로 소규모·지역 기반 인터넷언론이 급증하며 시장 규모가 자연 확대되었다.

② 디지털 광고 시장의 성장

네이티브 광고, 배너, 검색광고, 유튜브 연계형 콘텐츠 등 다양한 온라인 광고 포맷이 늘어 인터넷신문의 광고 수입 구조가 안정화되었다. 특히 SNS 및 포털 연동 트래픽 기반으로 CPM 단가 상승이 나타났다.

③ 콘텐츠 유통·수익화 방식의 다양화

구글 애드센스, 네이버·카카오 제휴, 뉴스스탠드·뉴스토픽 노출 등 다양한 외부 플랫폼 수익 모델이 등장한 것도 요인이다. 일부 매체는 유료 뉴스레터·멤버십으로 직접 수익을 창출하기 시작하였다.

④ 정부 및 공공기관 광고·홍보예산 분산

과거 지면 중심이던 정부광고가 온라인 매체로 이전되며, 인터넷신문의 광고 집행 규모가 꾸준히 상승한 것도 요인이다. 문화체육관광부와 한국언론진흥재단의 지역·인터넷언론 지원사업도 재정적 버팀목이 되고 있다.

⑤ 산업 구조의 ‘투트랙’ 전환

산업구조가 재편되면서 산업활동의 중심이 이동한 것도 요인이라 볼 수 있다. 지면신문은 고비용·저성장 구조에 머물고 있는 반면, 인터넷신문은 저비용·고확장 구조로 산업의 무게중심이 이동하였다.

〈표 8-5〉 세부 영역별 주요 추세 요약

구분	2015년대 초반	2020년대 중반
매체 중심	종이신문	온라인·모바일
광고 중심	기업·대기업 지면 광고	플랫폼·중소 광고주 온라인 예산
독자 접근	구독·배달	포털·SNS·앱 피드
수익 구조	구독료 + 인쇄광고	트래픽 기반 광고 + 협찬형 콘텐츠
투자 방향	인쇄기·지국망 유지	데이터센터·CMS·AI 기사 생성 시스템

(2) 신문시장 재편의 맥락

최근(2020~2025년) 신문시장 변화의 세부 맥락은 다음과 같은 내용을 지목할 수 있다. 우선, 코로나 19 시기(2020~2022년)에 비대면 환경이 조성되면서 오프라인 광고 급감 → 지면 매출 급감으로 이어진 반면, 온라인 소비 급증 → 인터넷 매출 확대로 연결되었다.

2023년 부터는 AI·검색 기반 뉴스 추천이 확산되며, 개인화 뉴스 소비 정착으로 디지털 유통 뉴스 가치가 상승하였다. 더불어 방만하던 인터넷신문에 대하여 소비자 자체의 규제가 강화(가짜뉴스·품질평가 등)되면서, 일부 저품질 인터넷신문이 도태되며 상위 매체에 집중되는 현상이 나타났다.

이 밖에도 일부 대형 인터넷신문이 자체 CMS 및 유료 콘텐츠로 전환을 시도하는 등 구독형 플랫폼 실험이 확산되고 있는 추세이다.

(3) 온라인 광고의 급성장

2021~2024년 사이 온라인광고 시장은 약 21%P 성장(8조 3,686 → 10조 1,358 억 원)했는데, 인터넷신문도 이에 대한 수혜자가 되고 있다. 유선에서 무선 시장으로, 고정형에서 이동형 매체로 확대되는 현상도 고착화되어 온라인광고 시장에서 모바일매체 비중이 77~78%로 압도적이며, PC를 광고는 정체되고 있으나, 전체 광고시장의 중심이 디지털 플랫폼 중심으로 완전히 이동했음을 확인할 수 있다.

구조적으로 보면 신문·잡지 광고는 ‘측정 가능성 부족’과 ‘광고 효율성 한계’로 인해 광고주 선호도가 감소하고 있으나, 온라인은 “성과 측정이 용이하고 타겟팅 효율이 높음”으로 인해 점점 더 많은 광고비가 투입되고 있다. 즉, 신문산업은 등록 수는 증가하지만 광고매출은 감소, 온라인은 매체 수와 매출이 동반 증가라는 상반된 양상이 나타나고 있다.

2019년 대비 2023년 신문 광고비는 약 17.6% 감소(19,397→15,980억원)하였고, 연평균 △4.7%P 하락 추세에 있다. 모바일 광고의 고성장과 대비되는 현상이다.

〈표 8-6〉 온라인(PC+모바일) 광고비 추이(2021~2025년)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년(예상)	2025년(예상)
온라인 광고비(억 원)	83,686	87,609	93,653	101,358	106,480
- PC 광고	21,799	21,722	20,766	23,049	23,372
- 모바일 광고	61,887	65,887	72,887	78,309	83,108
온라인 비중(%)	54.0	53.0	56.6	59.6	61.0

5) 광고비 추이 분석

(1) 신문 광고비의 지속적 감소

신문 광고비는 2019년 대비 2023년까지 약 -14.6% 감소(2조 3,730 억 → 2조 261 억 원)하였다. 국내 매체에 집행되는 총광고비를 기준으로 볼 때에도 비중이 16.4% → 12.2%로 축소되었으며, 2024년에도 12.0% 수준으로 하향 정체되고 있다.

신문은 뉴스 보도를 목적 사업으로 하고 있기 때문에, 수입 감소는 경영문제에 직결되고, 취재와 보도 관련 인프라 구축에 영향을 주기 때문에 본질적으로 저널리즘 위기와 직결되는 상황이 발생한다.

〈표 8-7〉 신문·잡지 및 전체 광고시장 매출 추이(2019~2024년, 방송통신위원회)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년(추정)
총 광고비(억 원)	144,269	141,203	155,174	165,203	165,410	170,007
신문·잡지 광고비	23,730	19,201	20,208	21,277	20,261	20,394
- 신문	약 19,330	약 15,760	약 17,010	약 18,014	17,239	17,390
- 잡지	약 4,333	3,267	3,198	3,263	3,022	3,025
신문·잡지 비중(%)	16.4	13.6	13.0	12.9	12.2	12.0

(2) 권역별 신문광고시장 추이

국가통계포털에서 2025년 예측치를 포함하여 권역별로 분류한 신문광고시장 매출 추이를 보면, 대부분 영역에서 커다란 변화가 없는 것을 알 수 있다. 수도권, 광역시, 도 단위는 물론, 신문광고 매출액 규모 단위에서도 편차가 크지 않았다. 즉, 신문광고 시장은 전반적으로 시장규모가 축소된 것은 사실이지만 근래 들어 하향 안정세를 보이고 있다.

〈표 8-8〉 권역별 신문광고시장 매출 추이(2023~2025년, 국가통계포털)

권역 및 매출액별	권역 및 매출액별	2023년	2024년(추정치)	2025년(추정치)
총계	소계	1,723,915	1,736,890	1,727,899
주요권역별	서울	1,437,126	1,446,854	1,440,501
	6대 광역시	164,950	163,068	162,050
	9개 도	121,839	126,967	125,349

권역 및 매출액별	권역 및 매출액별	2023년	2024년(추정치)	2025년(추정치)
광고매출액규모별	1천만원 미만	13,705	20,437	20,819
	1천만~1억원 미만	13,189	13,677	13,702
	1억~5억원 미만	63,475	64,515	61,827
	5억~10억원 미만	44,267	43,376	42,927
	10억원 이상	1,589,279	1,594,885	1,588,624

(3) 신문광고의 쇠퇴 원인

1990년대 중반까지 호황을 누리던 지면신문 광고매출 감소와 정체의 주요 원인은 여러 가지가 있지만 현재 시점에서 볼 때 가장 큰 원인으로는 ‘광고 수익 구조의 붕괴’를 들 수 있다. 과거 신문 매출의 약 70~80%를 차지하던 지면광고 시장은 디지털 미디어가 확산되면서 급격히 축소되었다. 특히, 2010년 이후로 스마트폰 보급이 확대되면서 광고주들이 네이버·카카오·구글 등 디지털 플랫폼 광고에 예산을 증가시키며 신문광고 거래가격이 하락하고 전제 광고면 수도 줄어들었다.

신문의 ‘유료 구독 기반의 약화’도 큰 영향을 주었다. 독자들의 뉴스 소비가 스마트폰 보급에 의해 모바일·SNS 중심으로 이동하면서 지면신문 구독자 수가 지속 감소하였다. 특히, 20~40대 연령층 신규 독자가 거의 유입되지 않아 구독 기반의 노령화가 지속되고 있다.

지면신문 생산과 공급에 소요되는 제작비와 물류비 상승도 영향요인이다. 종이·잉크·인쇄·배달 인건비 등 고정비가 지속 상승하는 반면, 독자 감소로 매출은 정체되어 수익성이 급격히 악화되었다. 이에 일부 신문은 지방판·주간판 발행 중단 등의 방법으로 대응했지만 구조적 한계는 여전한 상태이다.

위의 요인들과 함께 중요한 쇠퇴 요인으로 작용하는 것은 ‘콘텐츠 소비 패턴 변화’라 볼 수 있다. 소비자들의 뉴스 소비가 감소하는 것도 원인이겠지만, 뉴스를 접할 수 있는 매체의 다양성도 중요한 요인이다. 과거 신문, 방송 등에서만 접하던 뉴스를 인터넷신문, 유튜브채널 등 다양한 온라인 채널을 통해 소비하기 때문에 전통적인 뉴스미디어의 이용률은 감소할 수밖에 없다. 뉴스를 소비하는 패턴도 이른 아침(신문)이나 저녁(방송)에 국한되던 것이 실시간 이용으로 변화되었고, VOD 기술에 따라 이른바 “소비자가 원하는 시각에, 소비자가 원하는 정보와 뉴스를 골라 보는” 패턴으로 바뀐 것이다. 또한 문자에서 동영상으로, 읽기에서 듣기·보기로 바뀌었다. 이처럼 실시간, 맞춤형, 영상 중심의 정보 소비가 확산되면서 ‘다음 날 인쇄된 신문’이 제공하는 속보성 가치가 거의 사라졌다.

3. 방송 매체 현황

1) 방송법 기준 분류

방송법 상 방송 매체는 “전파·케이블·위성·IP 등 특정 전송수단을 통해 방송 채널을 직접 구성·편성·송출하는 사업자들이 운영하는 채널”을 의미한다. 즉, 시청자에게 방송 콘텐츠를 ‘매체’를 통해 전달하는 주체이며, 단순히 프로그램을 제작하는 ‘제작사(프로덕션)’나 광고를 판매·집행하는 ‘미디어랩’과 구별된

다. 방송법 제2조에 따라 요약하면 다음과 같이 구분할 수 있다.

〈표 8-9〉 국내 방송사업 관련 영역 분류(2025.3.1., 방송통신위원회)

구분	정의	예시
방송사업자	방송을 행할 목적으로 방송국을 개설·운영하는 자	KBS, MBC, SBS, JTBC, YTN 등
방송채널사용사업자 (PP)	종합·보도·교육 등 특정 장르의 방송채널을 구성해 케이블, IPTV 등에 제공하는 자	연합뉴스TV, YTN, tvN, JTBC 등
방송국설비 보유사업자 (SO, IPTV 등)	방송 신호를 전송하는 네트워크를 보유하고 다수 채널을 송출하는 자	LG U+, SK브로드밴드, KT Skylife 등
방송매체사업자	위 두 가지(채널 편성 + 송출망 운영) 중 매체(전송수단 포함)를 직접 보유·운영하는 자	KBS, MBC, SBS, 지역MBC, CJ ENM 등

정리하면 ‘방송사업자’는 전체 방송 운영 주체를 포함하는 상위 개념이고, ‘방송매체사업자’는 “방송을 실질적으로 전달(편성+송출)”하는 역할을 가진 실체를 지칭한다.

(1) 지상파 방송

현재 국내 전국 지상파TV 방송사는 모두 4개(KBS, MBC, SBS, EBS)이고 지역 민영 지상파TV 방송사는 TBC(대구), KNN(부산), UBC(울산), JTV(전주), TJB(대전), CJB(청주), G1(강원), KBC(광주), JIBS(제주)로 9개로 전체 13개의 지상파TV 방송사가 있다.

(2) 유료방송 (SO·위성·IPTV)

유료방송으로 분류되는 플랫폼사업자인 SO(System Operator: 케이블 방송사업자)는 약 80여 개(사업을 중단하거나 재가동 하는 변수가 있음)이고, 위성방송(KT스카이라이프)은 1개이다. 인터넷 통신망을 바탕으로 방송을 송출하는 IPTV(Internet Protocol TV)는 KT, SK브로드밴드, LG유플러스 등 3개이다. 방송법 상 방송사업자로 등록하고 허가를 받아 운영되는 방송사의 수는 전체 약 84개이다.

(3) 방송채널사용사업자(PP: Program Provider)

방송 관련 사업자 중에는 PP라 불리는 방송채널사용사업자가 있는데 이들은 유료방송 플랫폼에 채널을 공급하는 사업자를 말한다.

우리가 알고 있는 tvN(CJ ENM), JTBC, 채널A, MBN, YTN, 연합뉴스TV, SPOTV, 디스커버리, 애니맥스 등은 모두 PP로 분류된다.

과학기술정보통신부 통계 기준으로 볼 때, 2023년 현재 약 300여 개 PP가 등록되어 있고, 이들이 운영하는 채널은 400개 이상(드라마·예능·보도·교육·스포츠·키즈·취미 등 다양)이다.

〈표 8-10〉 국내 방송사업자 현황(2025.3.1., 방송통신위원회)

구분	세부 유형	주요 사업자	수량(개)	비고
지상파 방송	전국방송	KBS, MBC, SBS, EBS	4	공영·민영 포함
	지역 민영방송	TBC(대구), KNN(부산), UBC(울산), JTV(전주), TJB(대전), CJB(청주), G1(강원), KBC(광주), JIBS(제주)	9	지역 거점 방송
	소계		13	
유료방송 플랫폼	SO(케이블 방송)	CJ헬로, 딜라이브 등	약 80	지역 SO 포함
	위성방송	KT스카이라이프	1	전국 단일 사업자
	IPTV	KT, SK브로드밴드, LG유플러스	3	통신 3사
	소계		약 84	
방송채널사용사업자 (PP)	종합편성	JTBC, 채널A, MBN 등	포함	
	보도전문	YTN, 연합뉴스TV 등	포함	
	엔터테인먼트·예능	tvN, 채널CGV 등	포함	
	스포츠·키즈·취미	SPOTV, 애니맥스 등	포함	
	소계		약 300여 개 (채널 약 400개 이상)	등록 기준
총합			약 400~500개	국내 전체 방송 관련 사업자 규모

2) 보도 기능 보유 방송채널 분류

지상파방송을 비롯하여 유료방송 사업자들이 운영하는 채널에도 보도기능은 존재한다. 1990년대 방송채널 확산 시기에는 방송사업자가 ‘보도채널’에 대한 부담을 느껴, 인허가 과정에 논란이 되는 경우가 있었지만, 현재에는 특성별, 지역별 보도 기능을 수행하고 있다.²⁶⁾

〈표 8-11〉 보도 기능 수행 방송사업자 현황(2025.3.1., 방송통신위원회)

분류	채널명/사업자	형태 구분	보도범위	주요 프로그램	비고
지상파	KBS1 (한국방송공사)	공영	전국	KBS 뉴스9, 뉴스광장	대표 공영 뉴스
	MBC (문화방송)	민영	전국	뉴스데스크, MBC 뉴스투데이	보도·탐사 강화
	SBS (서울방송)	민영	전국	SBS 8뉴스	민영 주력 뉴스
	EBS1 (한국교육방송공사)	공영	전국	EBS뉴스, 포커스	교육·시사 중심
	지역민방 9개 (KNN, TBC, UBC, JTV, TJB, CJB, G1, KBC, JIBS)	민영	지역	KNN뉴스, JTV뉴스 등	지역별 보도
보도 전문채널	YTN	PP(보도전문)	전국	YTN 뉴스LIVE, 뉴스N이슈	24시간 뉴스
	연합뉴스TV	PP(보도전문)	전국	뉴스센터, 뉴스큐브	연합뉴스 계열

26) 특히, 지역 SO의 인허가 과정에서 사업자들은 “보도를 위한 인력과 시설 등을 확충하기 어렵다”고 항변하여 ‘매일 보도→주1회 보도’와 같은 타협안에 의해 보도기능을 의무화했는데, 보도기능이 지역사회에서 언론으로서의 영향력을 자임으로써, 오히려 보도기능 보유와 강화를 선호하는 방향으로 전개되어 왔다.

분류	채널명/사업자	형태 구분	보도범위	주요 프로그램	비고
종합 편성채널	JTBC	PP(종편)	전국	뉴스룸, 탐사플러스	중앙그룹
	TV조선	PP(종편)	전국	뉴스9, 뉴스판	조선미디어그룹
	채널A	PP(종편)	전국	뉴스A, TOP10	동아일보 계열
	MBN	PP(종편)	전국	뉴스7, 뉴스와이드	매경미디어그룹
지역 SO	LG헬로비전 (헬로TV뉴스)	SO 지역채널	지역	헬로TV뉴스 (부산, 전남 등)	LG U+ 계열
	CMB (CMB뉴스)	SO 지역채널	지역	CMB뉴스, 세종뉴스	충청·대전권 중심
	딜라이브 (D'LIVE뉴스)	SO 지역채널	지역	D'LIVE뉴스 (서울·경기)	수도권 중심
	현대HCN (HCN뉴스)	SO 지역채널	지역	HCN뉴스	강원·수도권 일부
	기타 지역SO (약 70여개)	SO 지역채널	지역	생활·행정·현안 뉴스	방통위 등록 기준

방송은 과거부터 주요 시청시간 대를 중심으로 중요한 프로그램을 편성해 왔는데, 이는 지상파방송 뿐만 아니라 보도전문채널에서도 동일하게 적용되고 있다. 편성은 곧 광고수익과 직결되는데, 프라임타임의 의미 자체가 과거 소비자의 가시청시간대 시청확률(방송은 저녁 8시~9시 전후)을 바탕으로 설정되었기에 가장 비싼 광고비가 책정되었고 현재까지도 이어지고 있다.

3) 보도 기능 보유 방송채널의 수익구조

지상파를 비롯한 보도 관련채널의 프라임타임은 메인뉴스 전후 시간대이므로 실질적인 광고수익의 대부분이 메인뉴스를 중심으로 조성된다고 볼 수 있다.²⁷⁾ 근래에는 뉴스콘텐츠 재판매, 유튜브계정을 연계한 광고수익 등 상대적으로 다양한 수익창출 체계가 만들어졌지만, 아직도 본래 채널을 통한 방송을 중심으로 수익체계가 유지되고 있다.

(1) 보도 관련 채널 수익구조

지상파를 비롯하여 뉴스를 보도하는 방송채널사업자의 수익 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 역시 광고수익이다.

〈표 8-12〉 보도 채널 수익구조(지상파·일반PP, 2023)

(단위: 억 원, 방송통신위원회²⁸⁾)

	항목	지상파(전체)	PP(전체)	일반PP(홍쇼핑 제외)	지상파 비중(%)	일반PP비중(%)
1	방송사업매출합계	37,309	71,087	36,184	100.0	100.0
2	광고매출	9,273	13,600	13,600	24.9	37.6
3	수신료매출	7,043	0	0	18.9	0
4	재송신매출	4,550	0	0	12.2	0

27) 보도전문채널은 24시간 뉴스를 방송하기 때문에 지상파방송과는 차이가 있지만, 광고시간대별 광고비 책정을 보면 지상파방송의 광고비 책정과 크게 다르지 않다.

28) 물론 자료를 보면 광고매출의 기준(협찬 등 직거래가 가능한 매출)에 따라 수치가 변동될 수 있지만 방송사업자들이 공개한 매출액 자료는 각각 나름대로의 일관성을 지니기 때문에 비교수치로 활용하는 데는 무리가 없다.

	항목	지상파(전체)	PP(전체)	일반PP(홈쇼핑 제외)	지상파 비중(%)	일반PP비중(%)
5	프로그램제공매출	127	10,657	10,657	0.3	29.5
6	프로그램판매매출	9,356	3,270	3,270	25.1	9.0
7	협찬매출	4,030	5,018	5,018	10.8	13.9
8	홈쇼핑송출수수료매출	0	0	0	0	0
9	단말장치대여매출	0	0	0	0	0
10	홈쇼핑방송매출	0	34,903	0	0	0
11	기타방송사업매출	2,930	3,639	3,639	7.9	10.1

보도 관련 채널이 각 부문별 매출액과 수익을 정확하게 공표하지는 않기 때문에 집계에는 어려움이 있지만 매출 분류의 기준이 유사하다는 점을 전제로 볼 때 비교하더라도 광고수익의 비중이 매우 높다는 것을 알 수 있다. 보도 채널의 주요 수입원이 광고라는 부분에 대해 일각에서는 비판적 의견을 내기도 하지만, 사업자의 입장과 시장경제 논리로 볼 때 문제가 될 부분은 아니다. 다만 수익구조와 저널리즘이라는 차원의 윤리가 적용될 수 있다는 점에서 언론의 사회적 책임과 공정성이 요구되는 것이다.

〈표 8-13〉 보도 채널 수익 형태(방송통신위원회)²⁹⁾

구분	주요 채널	총매출 (억원)	광고 매출	비광고 매출	광고비중	비고
지상파 전체	KBS·MBC·SBS ·EBS 등	37,309억 원	9,273억 원	28,036억 원	24.9%	수신료·재송신료·협찬 ·프로그램판매 포함
일반 PP (홈쇼핑 제외)	YTN·연합뉴스TV ·JTBC·TV조선·채널 A·MBN 등	36,184억 원	13,600억 원	22,584억 원	37.6%	프로그램제공·판매 ·협찬 등 비광고 비중 62.4%
보도전문채널 (YTN)	YTN 단독	1,304.7억 원	739.4억 원	565.3억 원	56.7%	광고 중심, 부동산임대 ·온라인 포함
보도전문채널 (연합뉴스TV)	연합뉴스TV	약 1,000억 원	약 60%	약 40%	60% 내외	사업보고서 추정치
종합편성채널 (종편)	JTBC·TV조선 ·채널A·MBN	—	4,021 억 원	—	—	PP 광고총액 (1.36조)의 29.6% 차지

4) 보도 기능 방송채널의 수익분석

(1) 보도 채널 유형별 수익창출 특성

지상파방송(KBS·MBC·SBS 등)은 ‘광고 + TV 수신료(공영) + 재송신료(IPTV·케이블 등으로부터) + 기타·콘텐츠 판매’ 등으로 수익을 창출하고 있다. 2023년 기준 지상파방송의 광고는 9,279억 원으로 전년 대비 -23.3%였고(전체 방송광고 2조 4,905억 원 중), 지상파 방송사업매출은 3조7,309억 원이었다. 즉 지상파 방송의 매출에서 광고가 차지한 비중은 약 25%이고, 나머지는 수신료·재송신료·기타 등으로 채워졌다.³⁰⁾

29) 물론 자료를 보면 광고매출의 기준(협찬 등 직거래가 가능한 매출)에 따라 수치가 변동될 수 있지만 방송사업자들이 공개한 매출액 자료는 각각 나름대로의 일관성을 지니기 때문에 비교수치로 활용하는 데는 무리가 없다.

중편·보도전문 등 PP(JTBC, TV조선, 채널A, MBN, YTN, 연합뉴스TV 등 유료방송용 ‘방송채널사용사업자’)는 ‘광고 + 프로그램 사용료(채널사용료/계약에 따른 수익) + 콘텐츠 판매/기타’ 등의 수익구조를 가지고 있다. 2023년 PP에 집행된 광고는 1조 3,522억 원(전년 -17.4%)이며, PP 전체 방송사업매출은 7조 924억 원. 즉 PP 매출에서 광고 비중은 약 19% 정도이므로, 프로그램 사용료 등 광고가 아닌 사업을 통한 매출과 수익 비중이 크다는 것을 알 수 있다.

(2) 방송채널 유형별 수익 구조

2024년 정보통신정책연구원(KISDI)에서 발표한 자료를 보면 2023년도 기준 방송광고는 지상파방송이 9,279억 원(-23.3%), PP가 13,522억 원(-17.4%), IPTV가 724억 원(-24.7%), 종합유선방송이 1,105억 원(+0.8%), 위성방송이 275억 원(-10.2%) 등 합계 24,905억 원임을 알 수 있다.

전체 방송사업매출(채널 유형별 총매출)은 지상파방송이 37,309억 원, PP가 70,924억 원, IPTV가 50,720억 원, 종합유선방송이 17,335억 원, 위성방송이 4,920억 원 등 방송 분야 총 매출이 181,208억 원이었다.

〈표 8-14〉 방송채널 유형별 2023년 수익 구조(2024 KISDI 공식 통계)

채널 유형	방송광고 매출(억 원)	전년 대비 증감률(%)	방송사업 매출(억 원)
지상파	9,279	-23.3	37,309
PP	13,522	-17.4	70,924
IPTV	724	-24.7	50,720
종합유선	1,105	0.8	17,335
위성	275	-10.2	4,920
합계	24,905	-	181,208

앞의 〈표 8-13〉를 기준으로 보면 지상파방송의 수익 중 광고/총매출 비율은 24.9%(9,279/37,309)가량이고, PP(중편·보도전문 포함)의 광고/총매출 비율은 19.1%(13,522/70,924)이다. 보도 중심 채널이 다수 속한 PP 영역은 ‘광고 + 채널사용료(플랫폼이 지급)’의 구조이며, 광고수익보다 다른 수익 비중이 더 컸다.

지상파방송 광고비는 2023년도에 급감하여 9,273억 원의 광고매출을 기록했으며, 추정치에 의하면 2024년에는 전년대비 19.1%p 감소한 7,500억 원에 머무를 것이라는 전망이다.

30) KBS는 2022년 기준 수신료가 매출의 46.8% 수준이었다는 국회·보도 인용 수치가 있다(수신료 분리징수 이슈 전후 변동 존재).

〈표 8-15〉 지상파방송 광고비 추이(2020~2023년)

(단위: 억 원)

구분	2020년	2021년	2022년	2023년	'22→'23 증감액	증감률
지상파 전체	10,013	12,071	12,090	9,273	△2,817	△23.3%
KBS	2,319	2,705	2,642	1,967	△675	△25.5%
MBC	2,253	2,715	2,760	2,028	△732	△26.5%
SBS	2,767	3,536	3,701	2,900	△801	△21.6%
EBS	222	261	256	222	△34	△13.3%
지역MBC	1,115	1,269	1,214	931	△283	△23.3%
지역민방	936	1,185	1,107	855	△252	△22.8%
기타	401	400	410	370	△40	△9.8%

〈표 8-16〉 지상파방송 최근 3개년 광고비 추이(2020~2023년)

(단위: 억 원)

연도	광고비 수익(억 원)	전년 대비 증감률(%)	총매출(억 원)	비고
2022	12,090	-	41,000	실제 공개치 근사값
2023	9,273	-23.3%	37,309	KISDI 공개치에 근거
2024	7,500	-19.1% (추정)	34,000	시장추세 기반 보수적 추정

(3) 지상파방송의 광고수익 감소 원인

지상파방송 광고수익이 감소하게 된 원인은 아래 〈표 8-17〉과 같이 정리할 수 있다. 종합적으로 가장 중요한 것은 지상파방송 보도를 비롯한 프로그램이 소비자로부터 멀어지고 있다는 점이다. 속칭 ‘킬러콘텐츠’를 확보하지 못했기 때문에 방송 채널 자체가 경쟁에서 뒤지게 된 것이다. 가령, 사회에서 센세이셔널을 일으킬 만한 흥미 있는 콘텐츠(드라마, 뉴스, 시사 등)가 만들어지면 당연히 광고수익은 급상승한다.

소비자가 채널을 선택하는 보편적 기준도 시시각각 변하지만, 가장 중요한 것은 소비자에게 인기를 끌 수 있는지 여부이다. 뉴스프로그램도 인기를 끌게 되면 전후광고 완판 사례가 심심치 않게 나타나고 있음이 이를 반증한다.

〈표 8-17〉 지상파방송 광고수익 감소 원인 정리

구분	주요 원인	설명
디지털 광고 시장의 폭발적 성장	광고비 이동	광고주의 마케팅 예산이 TV에서 온라인·모바일·SNS·검색광고로 이동. 2023년 기준 온라인 광고비는 전체 광고시장의 70% 이상
광고 단가(spot unit price)의 하락	CPM 효율 감소	시청률 하락과 광고 효과 불확실성으로 단가가 하락. 특히 보도·교양 프로그램의 경우 엔터테인먼트 장르 대비 ROI(광고 효율)가 낮음
PPL·간접광고 제한	규제 요인	보도·시사 프로그램에는 협찬, 간접광고(PPL), 제품노출이 법적으로 금지되어 있어, 새로운 광고 포맷 적용이 불가능
OTT·유튜브의 대체 효과	소비 패턴 변화	뉴스 소비가 유튜브·포털 중심으로 이동 → 방송 뉴스 시청 시간 단축 → 광고주가 디지털 플랫폼에 집중
시청률 분산 및 타깃 세분화 실패	효율 저하	젊은 시청층(20~40대)이 TV 뉴스보다 모바일 콘텐츠를 소비함 → TV 뉴스의 시청자층이 고령화되어 광고 타깃 적합성 하락
방송광고 제도 변화	규제 완화 역효과	지상파 중간광고 도입(2021)은 기대와 달리 광고 수익을 크게 늘리지 못함. 광고총량 감소 추세 속에 단가만 세분화되었을 뿐, 총액 증가 효과는 제한적
경기침체와 기업 광고비 축소	외부 환경	2023~2024년 기업 마케팅 예산 전반이 축소되고, 지상파에 대한 대형 광고주의 집중 투자 감소.

대부분의 방송에서 프라임 시간대(19~22시)는 일반적으로 시청률이 가장 높기에, 보도 프로그램(예: ‘뉴스9’, ‘뉴스데스크’, ‘8뉴스’ 등)을 배치하는데, 이것은 광고 효율성과 콘텐츠 속성에 따라 차이가 나기 때문에 광고 완판을 가로막는 주요 요인으로 작용하기도 한다. 즉, 시청률 기대치가 높은 시간대라 하여 광고시간 판매가 보장되지는 않는다는 점을 의미하며, 지상파방송 광고시간 판매도 프로그램 특성과 맞는 맞춤형 마케팅으로 전환해야 한다는 점을 의미한다.

〈표 8-18〉 뉴스 보도 시간대 완판 저해 요인 분석

요인	설명
브랜드 이미지 리스크	기업 입장에서는 뉴스·시사 프로그램에 광고를 집행할 경우 부정적 뉴스와 연속 노출될 위험이 있음. 예: 사회사고, 정치이슈 직후 자사 광고 송출 → “문맥 리스크(brand adjacency risk)” 발생.
프로그램 분위기와 광고효율 불일치	뉴스는 정보 중심, 감정 유발이 적어 광고 메시지 전달 효과(브랜드 리프트)가 낮음. 드라마·예능에 비해 정서적 몰입도가 낮기 때문에, 광고 인게이지먼트(engagement) 효율이 떨어짐.
뉴스 중간광고 시간 제한	법적·윤리적 제한으로 광고 슬롯 수가 적음. 중간광고 허용 이후에도 뉴스 내 삽입은 여전히 제한적.
타깃 마케팅 부재	광고주가 원하는 세분화된 타깃(연령·관심사·소득 등)을 뉴스광고에서는 구현하기 어려움 → 디지털 플랫폼에 비해 효율성 열위.
경쟁 플랫폼의 CPM·성과기반광고 우위	유튜브·카카오·네이버 등은 성과 기반 광고(Performance Ads) 제공으로 ROI가 실시간 검증 가능 → 전통 방송광고의 효과 측정 불가능성이 약점으로 작용.
뉴스 피로감·회피 심리 증가	시청자 조사 결과, 정치·사건 중심 뉴스 콘텐츠 피로감이 높음 → 시청 집중도 저하 → 광고 인지를 감소.

지상파방송을 기준으로 뉴스 프로그램 시간 대 광고비 점유율을 보면 2020년 이래 지속적인 감소세가 나타남을 알 수 있다.

〈표 8-19〉 지상파방송 뉴스 시간대 광고점유율 추이³¹⁾

연도	지상파 광고매출(억 원)	증감률	뉴스·보도 광고비 점유율(%)	비고
2020	10,013	-9.0%	약 22%	코로나19로 광고시장 급감
2021	12,071	+20.5%	약 24%	일시적 회복세
2022	12,090	+0.2%	약 21%	정체기 진입
2023	9,273	-23.3%	약 19%	큰 폭 감소
2024(추정)	7,500	-19%	약 17%	디지털 전환 가속

광고주의 ROI 기준 변화로 인해, 단순 시청률이 아닌 “성과(Conversion)” 중심 광고전략이 대세를 이루고 있다. 보도 프로그램은 광고 리스크가 크고 브랜드 적합성이 낮아 프라임타임이라도 완판이 어려움 구조를 지니기 때문에, OTT·유튜브 등으로 광고비가 이동하며, 지상파 뉴스의 광고 슬롯 단가와 점유율이 지속 하락되는 상황이다. 이를 극복하기 위해서는 구조적 대응이 필요하며, 보도시간 광고 포맷 다변화(스폰서 크레딧, 인터랙티브 광고 등), 디지털 뉴스 플랫폼과 연동된 멀티스크린 광고 상품

31) 방송통신위원회 「2023 회계연도 방송사업자 재산상황 요약」, KOBACO 「방송통신광고비 조사」, KISDI 미디어이슈리포트 종합 추정치.

개발, 브랜드 안전성(Brand Safety) 보장 기술 강화 등의 노력을 서둘러야 할 것이다. 즉, 아래 <표 8-20>의 내용에서 상대적으로 높지 않은 뉴스 시간대 광고비를 지닌 지상파방송이 어떤 방법으로 광고주의 관심을 끌 수 있는지를 연구해야 한다. 보도 기능을 지닌 프로그램의 재정 안정성은 언론의 사회적 기능을 유지하고 저널리즘을 구현하는 가장 중요한 요인으로 작용되기 때문이다.

<표 8-20> 뉴스채널 광고비 도달률 대비 분석

채널명	노출 수	클릭 수	광고비 (원)	전환 수	클릭률 (CTR,%)	전환율 (%)	CPM (원)	CPC (원)
네이버 뉴스	1,250,000	18,200	7,500,000	320	1.46	1.76	6,000	412.09
다음 뉴스	9,800,00	14,500	6,400,000	270	1.48	1.86	6,530.61	441.38
연합뉴스TV	760,000	9,100	5,200,000	190	1.2	2.09	6,842.11	571.43
YTN	710,000	8,700	5,100,000	180	1.23	2.07	7,183.1	586.21
JTBC 뉴스룸	950,000	13,100	6,900,000	280	1.38	2.14	7,263.16	526.72
TV조선 뉴스9	880,000	12,000	6,700,000	260	1.36	2.17	7,613.64	558.33
채널A 뉴스TOP10	820,000	11,300	6,300,000	250	1.38	2.21	7,682.93	557.52
MBN 뉴스7	770,000	9,700	5,800,000	220	1.26	2.27	7,532.47	597.94
KBS 뉴스9	910,000	12,600	6,100,000	260	1.38	2.06	6,703.3	484.13
MBC 뉴스데스크	870,000	11,900	5,900,000	240	1.37	2.02	6,781.61	495.8
SBS 8뉴스	890,000	12,300	6,000,000	250	1.38	2.03	6,741.57	487.8
TVN	1,200,000	15,000	7,200,000	310	1.25	2.07	6,000	480
OCN	1,050,000	13,700	6,800,000	290	1.3	2.12	6,476.19	496.35
SPOTV	860,000	9,600	5,600,000	210	1.12	2.19	6,511.63	583.33
CJ ENM 오락채널	990,000	11,000	6,100,000	230	1.11	2.09	6,161.62	554.55

참고문헌

2023 회계연도 방송사업자 재산상황 요약(2023). 방송통신위원회.
 2024 방송통신광고비 조사(2024). KOBACO.
 2024 KISDI 미디어이슈리포트.. 정보통신정책연구원.
 2025년 방송통신위원회 사업자 등록 현황. 방송통신위원회.
 2025년 주요 채널의 보도편성 비율. 방송통신위원회.
 국가통계포털(2025). <https://kosis.kr/index/index.do>

