

Media Issue

7권 4호
2021. 6. 23.

한국, 뉴스 전반 신뢰도 조사 대상 46개국 중 공동 38위

<Digital News Report 2021>로 본 한국의 디지털 뉴스 지형

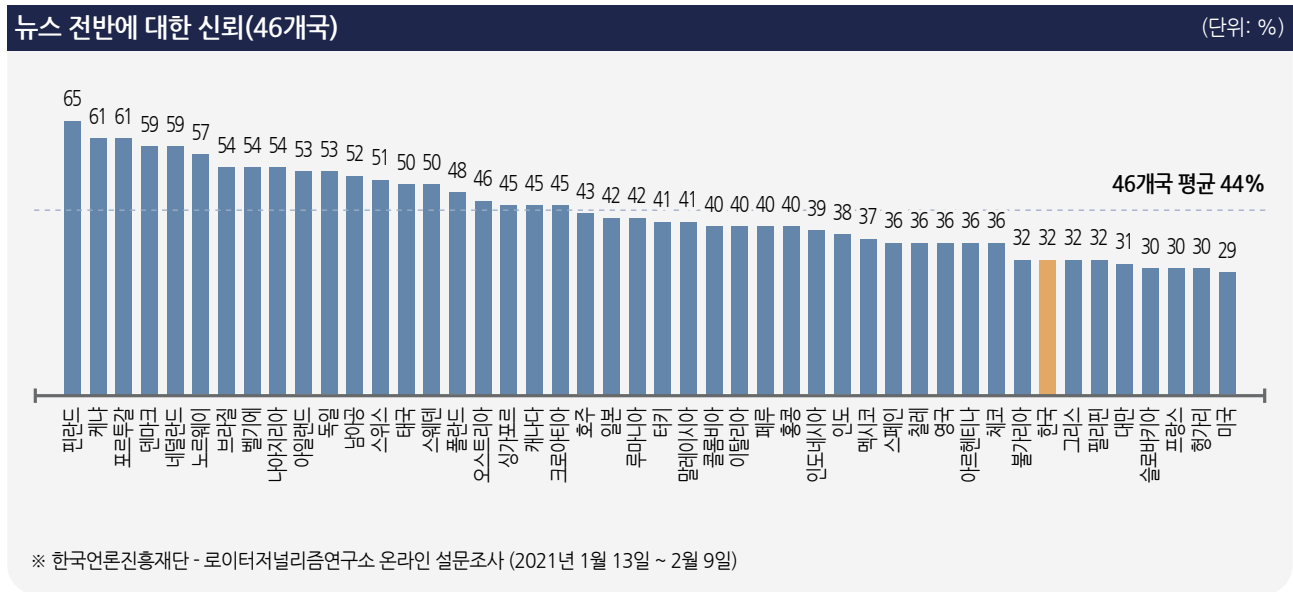
오세욱 한국언론진흥재단 책임연구위원
박아란 한국언론진흥재단 책임연구위원
최진호 한국언론진흥재단 선임연구위원

한국언론진흥재단이 참여하고 영국 옥스퍼드대학교(University of Oxford) 부설 로이터저널리즘연구소(Reuters Institute for the Study of Journalism)가 수행한 <디지털 뉴스 리포트 2021(Digital News Report 2021)>이 6월 23일 발간됐다. 2012년부터 매년 발간된 이 보고서는 세계 주요 국가 국민들의 디지털 뉴스 이용과 인식에 대한 조사 결과를 수록하고 있다. 2021년 보고서에는 지난해보다 6개국(인도, 인도네시아, 태국, 나이지리아, 콜롬비아, 페루)이 추가되어 총 46개 국가 92,372명(한국 2,006명)을 대상으로 한 온라인 조사 결과가 실렸다. 한국은 2016년부터 조사에 참여하고 있다. 조사는 영국의 설문조사 전문업체인 유고브(YouGov)가 맡아 이메일을 통한 온라인 설문 형태로 2021년 1월 13일부터 2월 9일까지 46개국에서 진행했다. <미디어이슈> 7권 4호에서는 이 중 일부 결과를 통해 한국의 디지털 뉴스 이용 현황을 다른 국가와 비교하여 살펴본다. 전체 보고서의 한국어판인 <디지털 뉴스 리포트 2021: 한국>은 오는 10월 말 발간될 예정이다.

1. 한국, 뉴스 전반에 대한 신뢰 46개국 중 38위... 최하위는 미국

한국이 <디지털 뉴스 리포트> 조사에 참여한 2016년 이후로 뉴스 전반에 대한 신뢰는 조사 대상국 중 매년 최하위권을 기록해 왔다. 이러한 신뢰 정도는 ‘뉴스 전반에 대해 신뢰’하는지 여부에 대해 5점 척도(‘전혀 동의하지 않음-동의하지 않음-중립-동의함-적극 동의함’)로 응답할 것을 요청하고 이 중 ‘동의함’과 ‘적극 동의함’을 선택한 사람의 비율을 산출하는 방식으로 계산된다. 한국은 올해 뉴스 전반에 대해 신뢰한다는 응답률이 32%로 조사 대상 46개국 중 공동 38위를 차지한 것으로 나타났다. 조사를 주관한 로이터저널리즘연구소는 소수점에서 반올림한 수치를 사용하고 있어, 불가리아, 한국, 그리스, 필리핀이 모두 32%로 공동 38위인 것으로 발표됐다. 하지만 소수점 이하까지 분석할 경우 한국은 32.07%로 32.14%인 불가리아에 이어 39위다. 따라서 46개국의 뉴스 전반에 대한 신뢰 그래프에서 응답률이 같을 경우 소수점 단위 숫자가 높은 나라를 먼저 표기했다.

46개국 평균은 44%였으며, 가장 높은 국가는 핀란드(65%), 가장 낮은 국가는 미국(29%)이었다. 지난해 조사 대상 40개국 대부분에서 뉴스 전반에 대해 신뢰한다는 응답률이 증가한 반면에 미국만 29%로 전년과 같은 수치였다. 지난해 46개국 평균은 38%로 뉴스 전반에 대해 신뢰한다고 응답한 비율이 6%p 상승했고, 한국은 지난해 21%에서 11%p 상승해 다른 나라들에 비해 비교적 크게 늘었다. 한국의 경우 처음 조사에 참여한 2016년 22%, 2017년 23%, 2018년 25%, 2019년 22%였는데, 뉴스 전반에 대해 신뢰한다는 응답률이 30%를 넘은 것은 올해가 처음이다.

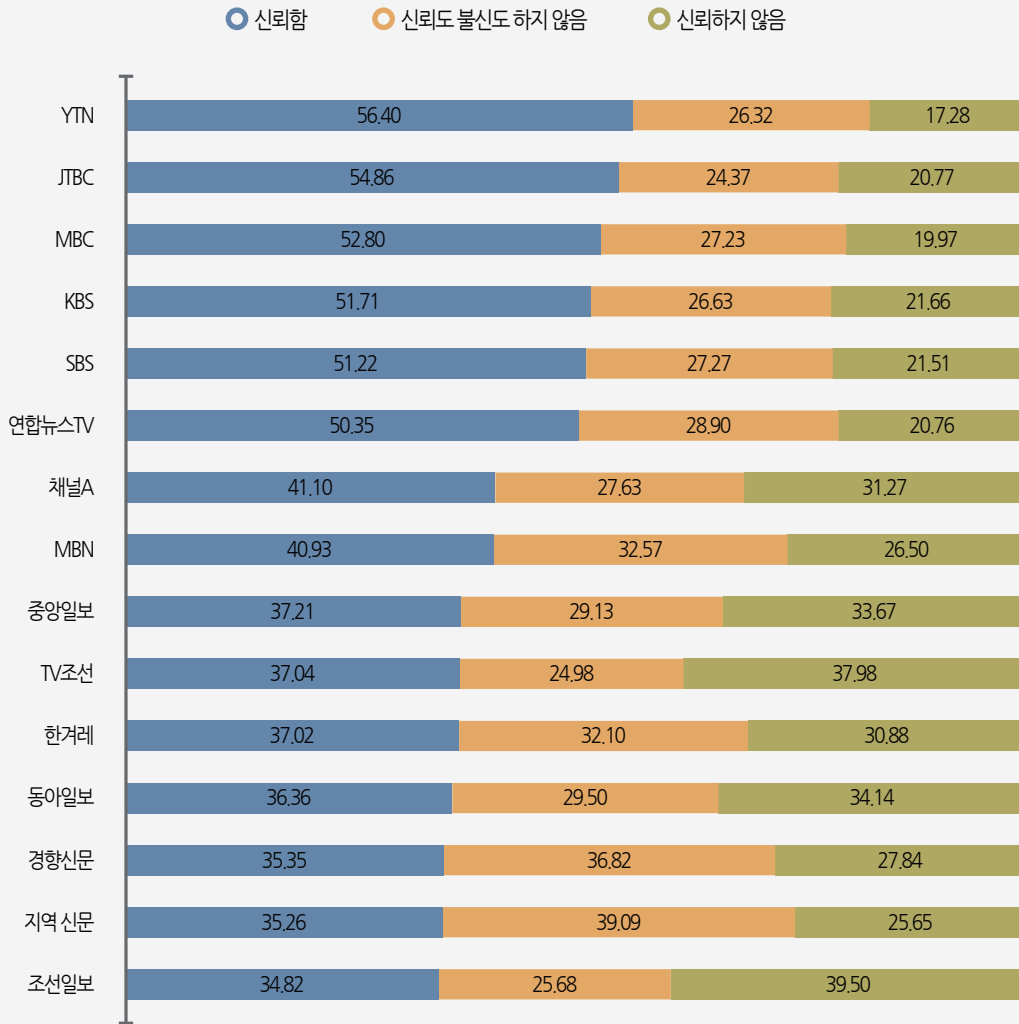


이렇듯 전 세계적으로 뉴스 전반에 대해 신뢰한다고 응답한 비율이 증가한 것은 ‘코로나19’의 영향 때문이라고 추측할 수 있다. 지난해 조사 때에는 ‘코로나19’에 관한 다양한 정보들이 넘쳐나면서 유통되는 정보들의 전반적인 신뢰성이 의심받았지만, 1년여가 지나면서 공신력 있는 정보로서 언론사가 발행한 뉴스가 주목 받으면서 전반적인 신뢰 향상이 이루어졌다고 볼 수 있다. 한국의 경우 올해 조사에서 허위정보에 대한 우려가 지난해보다 상승했는데, 이러한 점이 작용하여 뉴스 전반에 대한 신뢰도가 다른 나라에 비해 비교적 높아진 것으로 보인다. 이와 함께 뉴스 전반에 대해 ‘신뢰도 불신도 하지 않는다’는 한국의 응답률은 44%였으며, ‘신뢰하지 않는다’는 응답률은 24%였다.

로이터저널리즘연구소가 이용률 등을 기준으로 선정한 한국 주요 15개 매체(지역 신문은 다른 국가들과의 통일성을 위해 포함됨)에 대한 신뢰도 조사 결과에서는 YTN이 56.4%로 1위, JTBC(54.86%), MBC(52.8%), KBS(51.71%), SBS(51.22%) 등이 뒤를 이었다. ‘코로나19’의 영향으로 속보 등 실시간 방송 시청이 많아지면서 방송 뉴스 전반에 대한 신뢰도가 높게 나타난 것으로 추측된다.

주요 뉴스 매체에 대한 신뢰(한국)

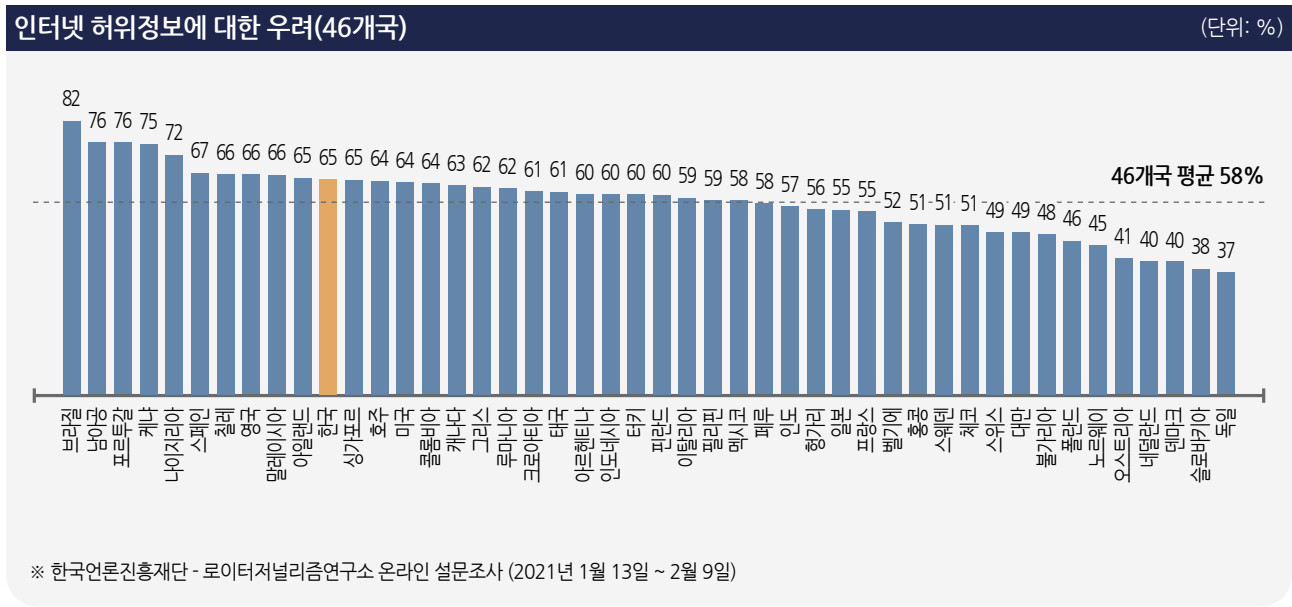
(단위: %)



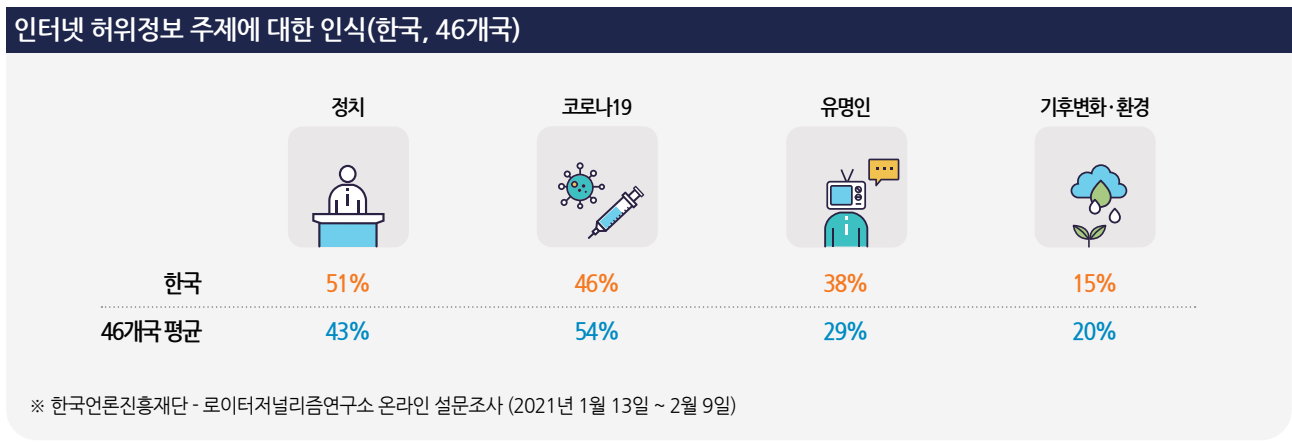
※ 한국언론진흥재단 - 로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2021년 1월 13일 ~ 2월 9일)

2. 한국, 허위정보에 대한 우려 상승... 유튜브가 가장 우려되는 경로

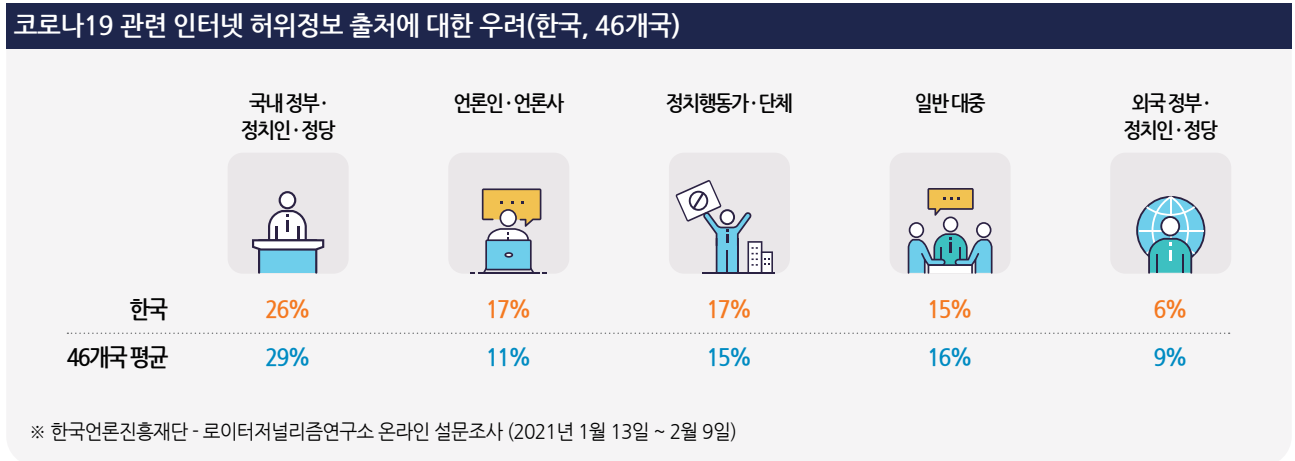
인터넷에서 접하는 정보의 진위 여부에 대해 46개국의 조사 대상자 절반 이상(58%)이 우려한다고 응답했다. 온라인 정보의 진위 여부에 대해 우려한다고 응답한 비율이 가장 높은 국가는 브라질(82%), 남아프리카공화국(76%), 포르투갈(76%), 케냐(75%) 등의 순이었다. 한국(65%)은 46개국 중에서 11번째로 온라인 정보의 진위 여부를 우려한다는 응답이 많았다. 지난해와 비교했을 때 한국 응답자들의 허위정보에 대해 우려한다는 응답은 5%p 더 증가했다. 온라인 허위정보(disinformation)나 오정보(misinformation)에 대한 우려가 낮은 국가는 독일(37%), 슬로바키아(38%), 덴마크(40%), 네덜란드(40%), 오스트리아(41%) 등의 순이었다.



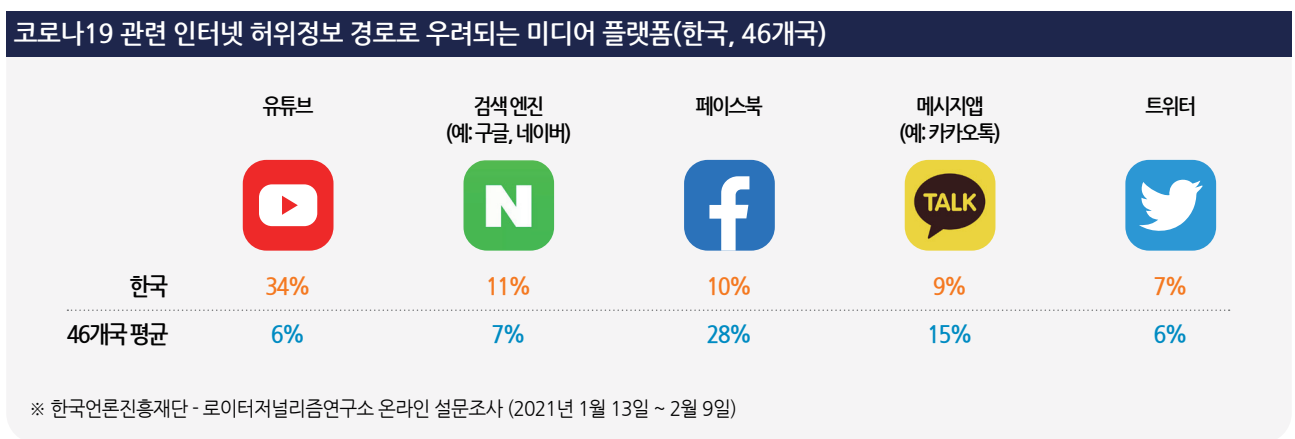
지난 한 주 동안 어떠한 주제의 허위정보를 접했는지 물어본 결과, 한국 응답자들은 정치(51%), 코로나19(46%), 유명인(38%), 기후변화·환경(15%)의 순으로 응답했다. 반면, 46개국 전체로는 코로나19(54%), 정치(43%), 유명인(29%), 기후변화·환경(20%) 순으로 허위정보를 접했다고 답했다. 한국 응답자들은 정치 관련 허위정보를, 46개국 전체로는 코로나19 관련 허위정보를 많이 접했다고 답했다는 점에서 차이가 두드러졌다.



코로나19 관련 허위정보 출처로서 우려되는 집단이 무엇인지 물어본 결과, 한국 응답자들은 국내 정부·정치인·정당(26%), 언론인·언론사(17%), 정치행동가·단체(17%), 일반 대중(15%), 유명인(8%), 외국 정부·정치인·정당(6%) 순으로 우려되는 출처라고 답했다. 46개국 전체로는 국내 정부·정치인·정당(29%), 일반 대중(16%), 정치행동가·단체(15%), 언론인·언론사(11%), 외국 정부·정치인·정당(9%), 유명인(6%)이 우려되는 출처라고 답했다. 특히 한국의 응답자들은 다른 국가 응답자들에 비해 언론인 및 언론사가 허위정보의 출처로 우려된다고 답한 비율이 높았다.



코로나19 관련 허위정보 경로로 우려되는 미디어 플랫폼을 조사한 결과, 한국은 유튜브(34%)가 압도적으로 높았다. 그 다음으로 검색 엔진(11%), 페이스북(10%), 메시지앱(9%), 트위터(7%) 순이었다. 46개국 평균으로는 허위정보 경로로서 페이스북(28%)에 대한 우려가 압도적으로 높았으며, 메시지앱(15%), 검색 엔진(7%), 트위터(6%), 유튜브(6%) 순이었다. 특히 미국과 영국, 필리핀에서는 페이스북이 허위정보 경로로 활용되는 데 대한 우려가 상당히 높았다.

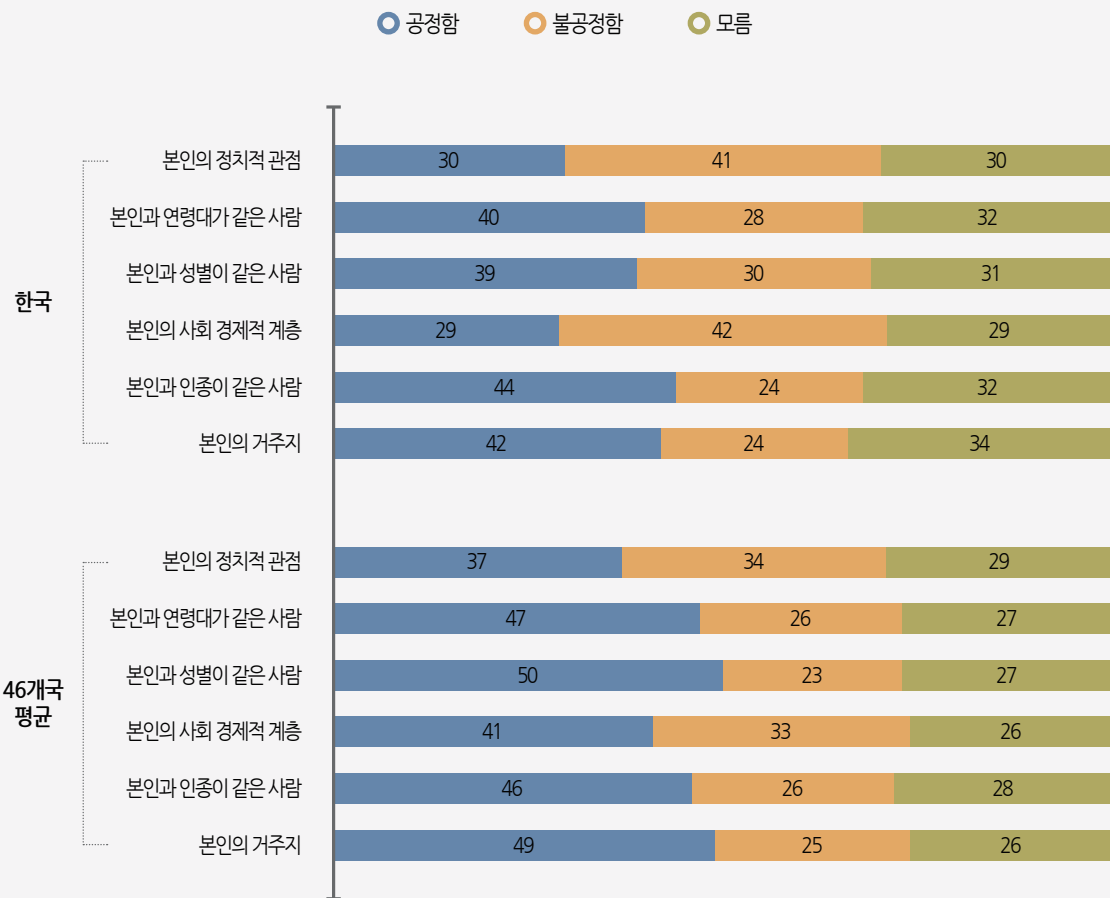


3. “나의 정치적 관점에서 뉴스가 전반적으로 공정” 한국 30%… 46개국 평균 37%

자신의 정치적 관점, 연령대, 성별, 사회 경제적 계층, 거주지 등에서 봤을 때 뉴스가 전반적으로 공정한지에 대해 물어본 결과 한국은 조사 대상 46개국 평균과 비교했을 때 뉴스가 다소 불공정하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 한국의 경우 본인의 정치적 관점에서 봤을 때 뉴스가 전반적으로 공정하다고 응답한 비율은 30%(46개국 평균 37%)였으며, 불공정하다고 응답한 비율은 41%(46개국 평균 34%)였다. 특히, 한국은 여성, 남성 등 자신의 성별과 관련해서 뉴스가 공정하다는 응답률이 39%로 46개국 평균 50%와 비교했을 때 가장 크게 차이가 났다. 불공정하다고 응답한 비율도 30%로 46개국 평균 23%보다 7%p 높았다.

각 항목별로 뉴스가 공정한지에 대한 인식(한국, 46개국)

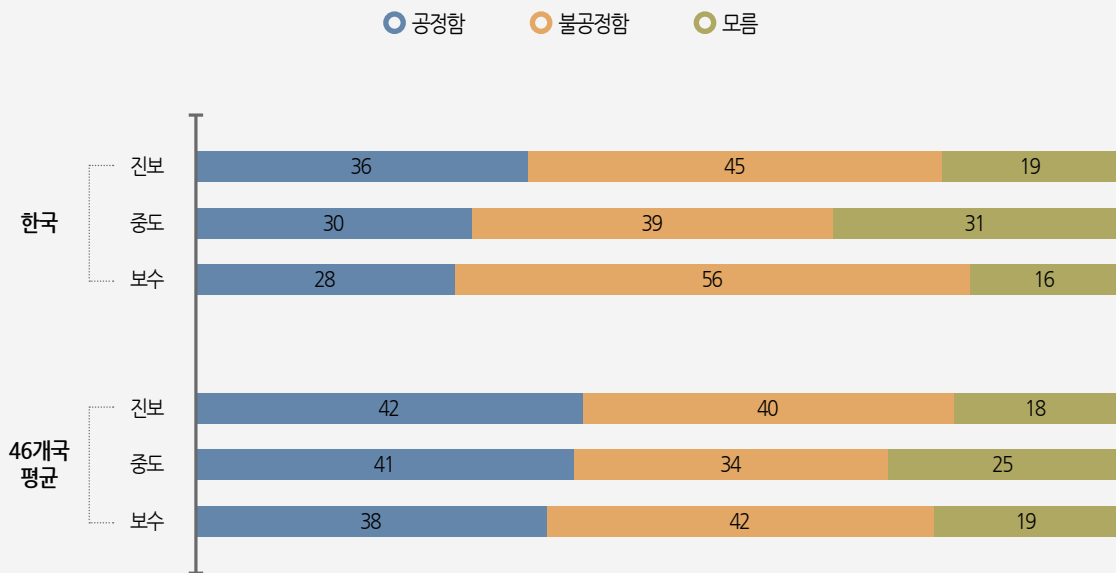
(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 - 로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2021년 1월 13일 ~ 2월 9일)

한편, 한국의 경우 정치적 성향이 보수인 경우 뉴스가 전반적으로 공정하다고 응답한 비율은 28%(46개국 평균 38%)였으며, 진보의 경우는 36%(46개국 평균 42%)였다. 불공정하다고 응답한 비율은 보수의 경우 56%(46개국 평균 42%), 진보의 경우 45%(46개국 평균 40%)였다. 한국은 46개국 평균과 비교했을 때 뉴스 전반에 대해 비교적 공정하지 않다고 인식하고 있으며, 정치적 성향이 보수인 경우 그러한 경향이 더욱 강한 것으로 나타났다.

정치적 성향에 따른 뉴스 공정성에 대한 인식(한국, 46개국) (단위: %)



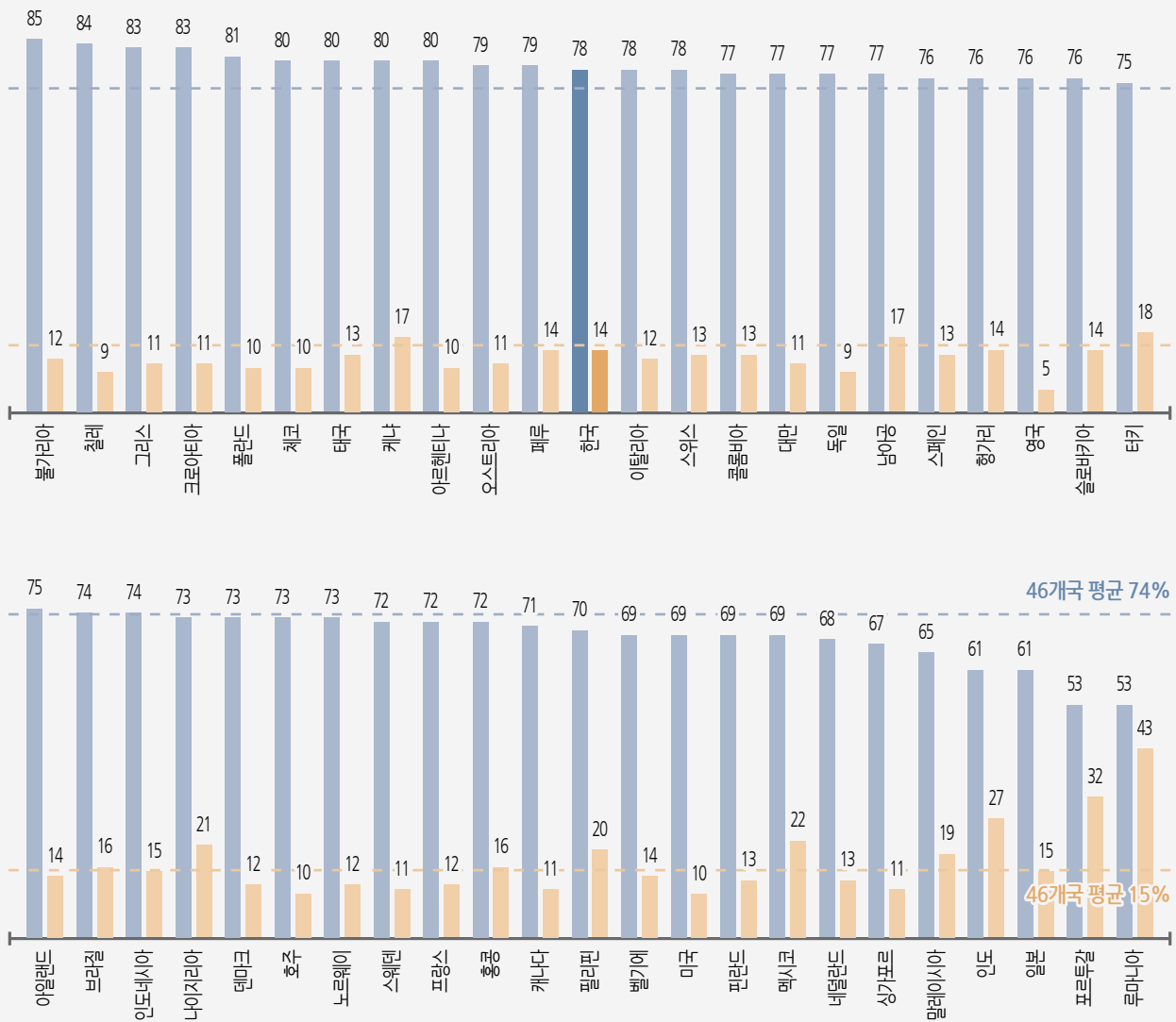
※ 한국언론진흥재단 - 로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2021년 1월 13일 ~ 2월 9일)

올해 <디지털 뉴스 리포트>에서 처음 조사한 언론의 중립성과 관련한 조사 결과를 보면, 한국의 이용자들은 언론이 중립을 유지해야 한다는 인식이 높은 것으로 나타났다. “언론사는 다양한 견해를 반영해야 하며, 결정은 사람들이 내릴 수 있도록 해야 한다”, “언론사는 자신들이 생각하는 최선의 견해를 주장해야 한다”는 두 내용 중 하나를 선택하게 한 결과, 한국의 경우 “언론사는 다양한 견해를 반영해야 하며, 결정은 사람들이 내릴 수 있도록 해야 한다”는 내용을 선택한 비율이 78%로 46개국 평균 74%보다 높았다. “언론사는 자신들이 생각하는 최선의 견해를 주장해야 한다”는 내용을 선택한 비율은 14%로 46개국 평균 15%보다 조금 낮았다.

언론의 중립성에 대한 인식(46개국)

(단위: %)

●● 언론사는 다양한 견해를 반영해야 하며, 결정은 사람들이 내릴 수 있도록 해야 한다 ●● 언론사는 자신들이 생각하는 최선의 견해를 주장해야 한다



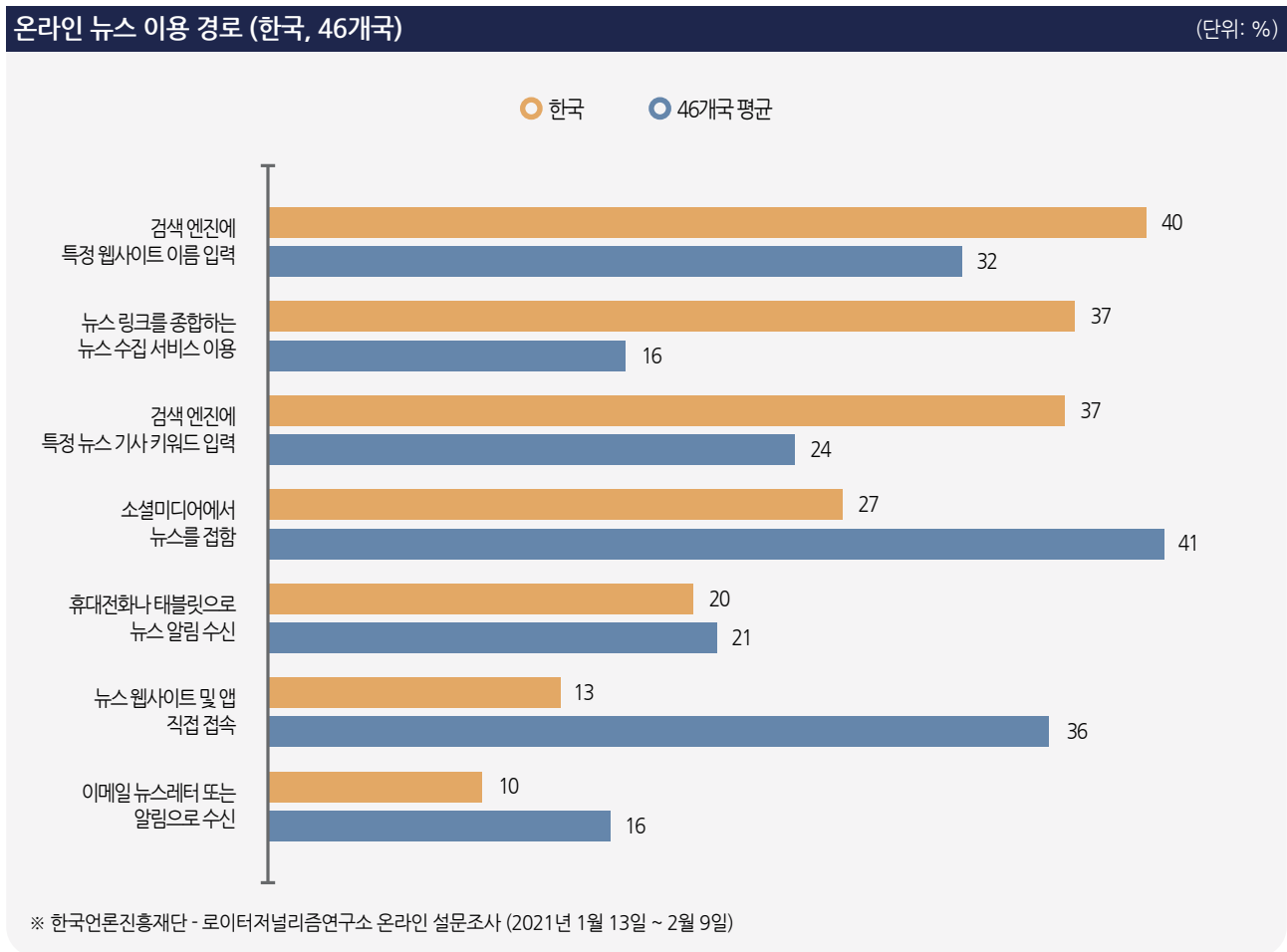
※ 한국언론진흥재단 - 로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2021년 1월 13일 ~ 2월 9일)

4. 언론사 홈페이지나 앱을 통한 뉴스 이용 매우 낮아

온라인에서 뉴스를 이용하는 방식은 한국과 조사 대상 46개국 평균과 큰 차이가 있었다. 한국의 이용자들은 상대적으로 검색 엔진이나 뉴스 수집 서비스를 이용하는 비율이 높고, 뉴스 웹사이트나 앱을 통해 직접 이용하는 정도는 매우 낮았다. 반대로 46개국 전체 평균을 보면 뉴스 웹사이트나 앱, 소셜미디어를 통해 뉴스를 이용하는 비율이 상대적으로 높았다.

한국의 이용자들은 검색 엔진에 특정 웹사이트의 이름을 입력(40%)하여 뉴스를 이용하는 비율이 가장 높았으며, 그 다음으로 뉴스 링크를 종합하는 뉴스 수집 서비스 이용(37%), 검색 엔진에 특정 뉴스 기사 키워드 입력(37%), 소셜미디어(27%), 휴대전화나 태블릿으로 뉴스 알림 수신(20%), 뉴스 웹사이트 및 앱 직접 접속(13%), 이메일 뉴스레터 또는 알림으로 수신(10%)의 순으로 나타났다. 이러한 온라인 뉴스 이용 패턴은 지난해와 비교해볼 때 거의 차이가 없었으며, 특히 뉴스 웹사이트나 앱에 직접 접속하여 뉴스를 이용하는 비율은 지난해에 비해 약 2%p 증가한 수준이다.

46개국 전체 평균은 소셜미디어(41%), 뉴스 웹사이트 및 앱 직접 접속(36%), 검색 엔진에 특정 웹사이트 이름 입력(32%), 검색 엔진에 특정 뉴스 기사 키워드 입력(24%), 휴대전화나 태블릿으로 뉴스 알림 수신(21%), 뉴스 링크를 종합하는 뉴스 수집 서비스 이용과 이메일 뉴스레터 또는 알림으로 수신(각 16%)의 순으로 온라인 뉴스를 이용하는 것으로 나타났다.

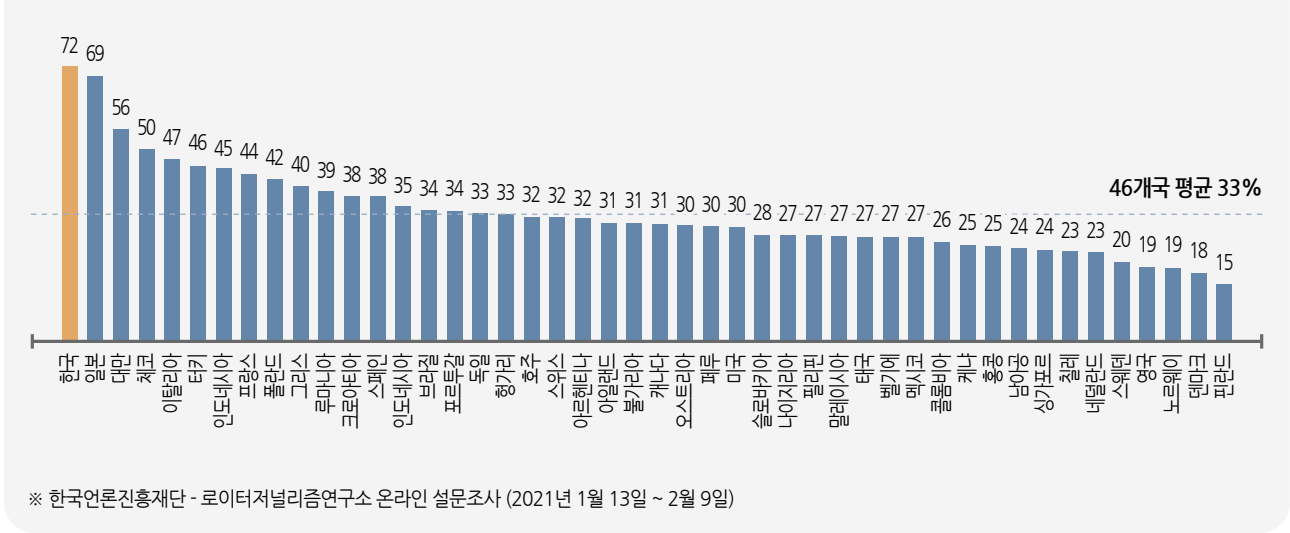


구체적으로 응답시점을 기준으로 지난 1주일의 경험에 비춰볼 때 온라인 뉴스를 이용하는 주된 경로가 무엇인지 물었다. 한국은 검색 엔진 및 뉴스 수집 사이트를 통해 주로 온라인 뉴스를 이용한다고 응답한 비율이 72%로, 지난해와 동일하게 조사국 가운데 가장 높았다. 일본(69%), 체코(50%), 이탈리아(47%), 터키(46%) 등에서도 한국과 유사한 이용 패턴을 보이는 것으로 나타났다.

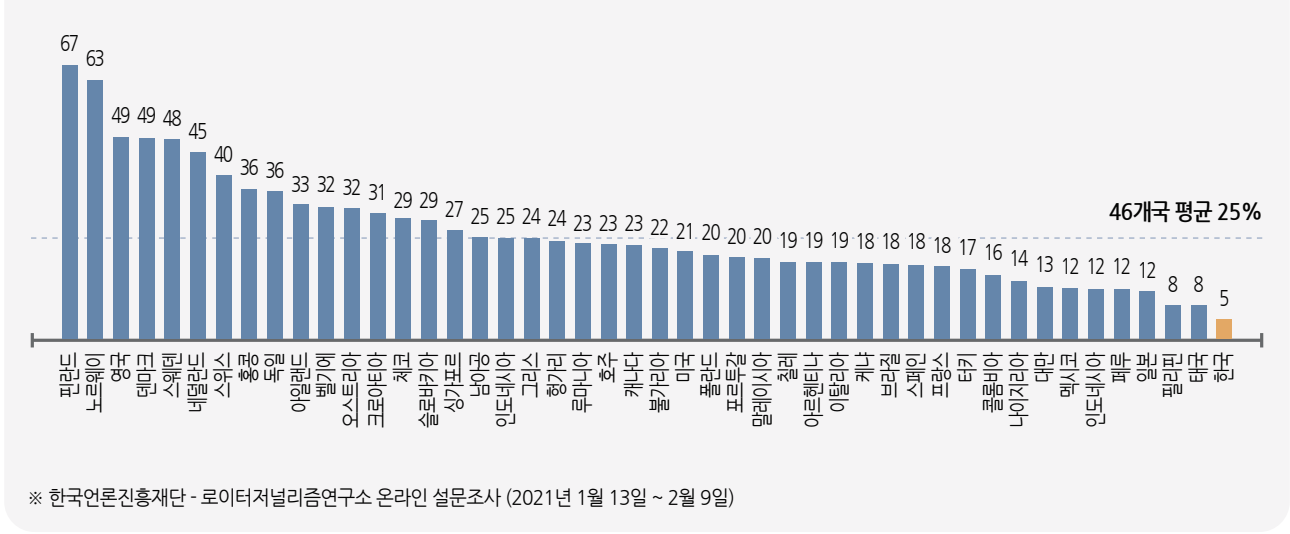
이와 대조적으로 주로 뉴스 웹사이트 및 앱에 직접 접속하여 온라인 뉴스를 이용한다고 응답한 비율은 5%로, 지난해에 비해 1%p 상승했으나 여전히 최하위를 기록했다. 핀란드(67%), 노르웨이(63%), 덴마크(49%), 스웨덴(48%) 등과 같이 뉴스 전반에 대한 신뢰가 높게 형성된 북유럽 국가의 응답자들은 온라인 뉴스를 이용할 때 뉴스 웹사이트와 앱을 최우선으로 고려하는 것으로 조사됐다.

한국에서는 검색 엔진 및 뉴스 수집 사이트를 통한 온라인 뉴스 이용이 현저히 높고, 언론사 웹사이트를 직접 방문하거나 이메일 뉴스레터나 알림을 수신하여 뉴스를 이용하는 비율이 상대적으로 매우 낮기 때문에 언론사의 온라인 뉴스 유료화 모델을 개발하는 데 상당한 어려움이 있을 것으로 보인다.

온라인 뉴스 이용 1순위 경로: 검색엔진 및 뉴스 수집 사이트(46개국) (단위: %)



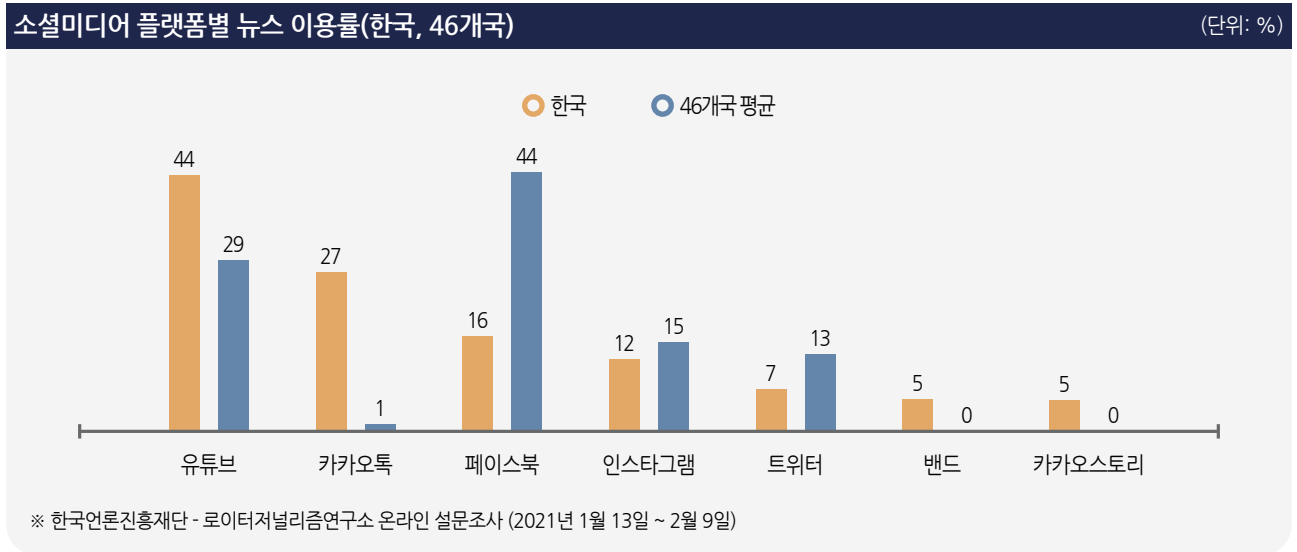
온라인 뉴스 이용 1순위 경로: 뉴스 웹사이트 및 앱(46개국) (단위: %)



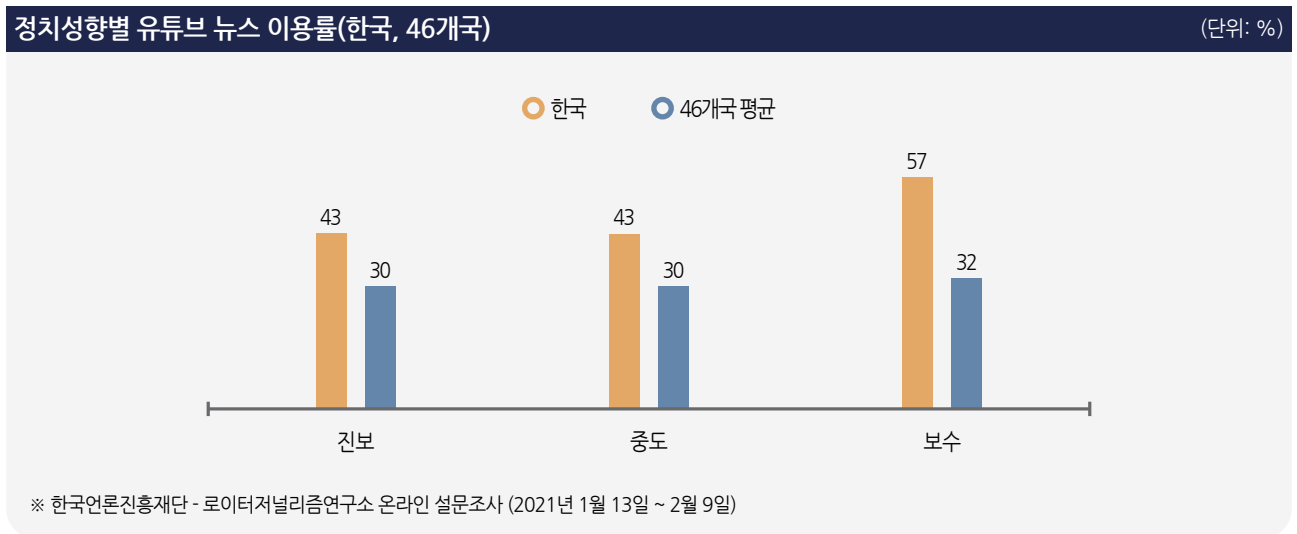
5. 유튜브 뉴스 이용률 여전히 높고, 보수 성향일수록 더 많이 이용

소셜미디어를 통한 뉴스 이용 경험을 조사한 결과, 한국 이용자들은 다양한 소셜미디어 플랫폼 가운데 유튜브를 통해 뉴스를 이용하는 비율이 44%로 가장 높았다. 이는 46개국 평균 29%보다도 15%p나 높은 수치다. 지난해(45%)와 비교해도 큰 차이가 없어 향후에도 유튜브를 통한 뉴스 소비가 활발하게 이루어질 것으로 전망된다.

카카오톡을 통한 뉴스 이용도 27%로 적지 않았으며, 그 다음으로 페이스북(16%), 인스타그램(12%), 트위터(7%) 등의 순으로 나타났다. 46개국 평균은 페이스북(44%)을 통해 뉴스를 이용하는 비율이 가장 높았으며, 이어 유튜브(29%), 인스타그램(15%), 트위터(13%) 등의 순으로 높았다. 전반적으로 지난해와 두드러지는 차이는 없었다.

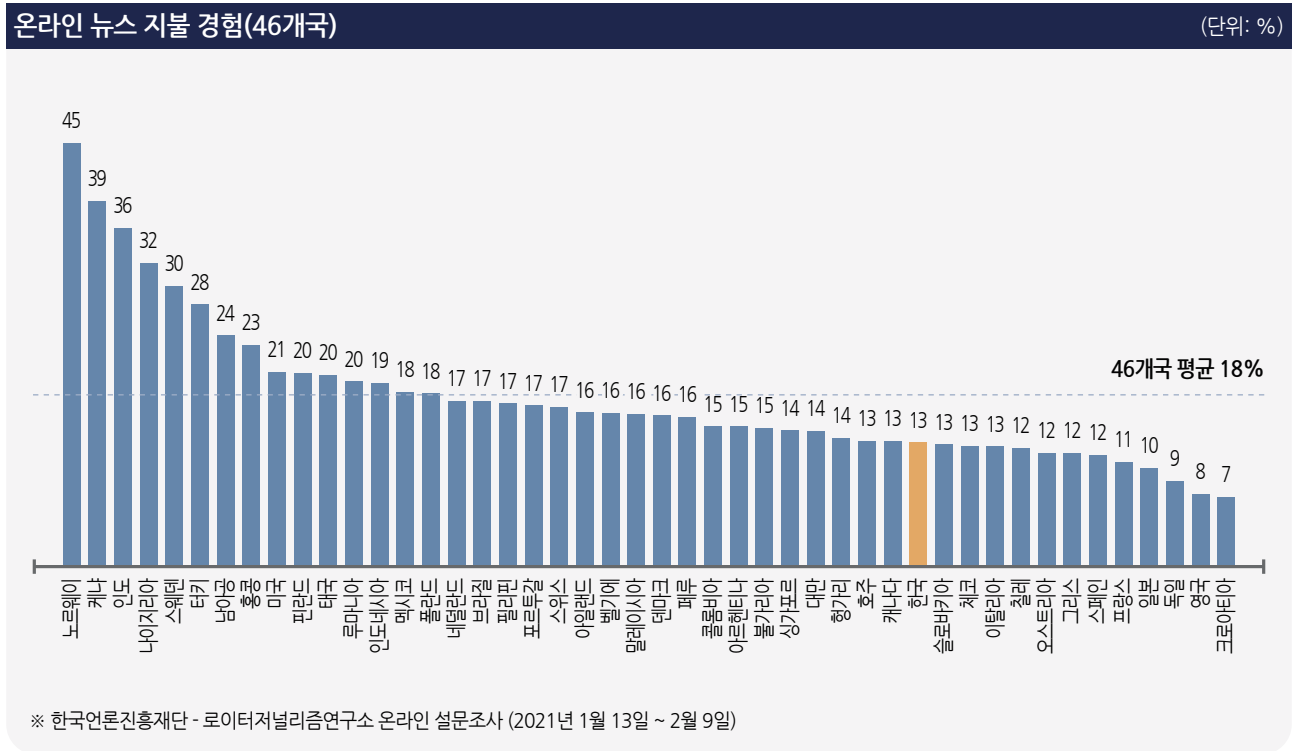


정치성향에 따른 유튜브 뉴스 이용률을 분석한 결과, 46개국 전체로는 진보(30%), 중도(30%), 보수(32%) 간 차이가 크지 않았다. 한국은 보수 성향 이용자의 유튜브 뉴스 이용률이 57%로 가장 높았고, 진보와 중도는 각 43%였다. 지난해와 비교해보면 보수 성향의 이용자(2020년 49%)는 8%p 증가한 반면, 진보 성향의 이용자(2020년 52%)는 9%p 감소한 것으로 나타났다.



6. 온라인 뉴스 유료 이용 경험 적지만 20~30대 높은 편

온라인에서 뉴스를 보기 위해 지난 1년 사이 디지털 구독, 단건 결제, 후원 등의 방식으로 지불한 경험이 있는 한국의 이용자들은 많지 않은 것으로 나타났다. 한국 응답자들의 온라인 뉴스 지불 경험은 13%로, 46개국 평균 18%를 넘지 못하는 것으로 조사됐으며 순위는 34위였다. 지난해 11%에 비해 2%p 소폭 상승했으나, 온라인 뉴스는 무료라는 인식이 여전히 지배적으로 자리 잡고 있는 것으로 분석된다.

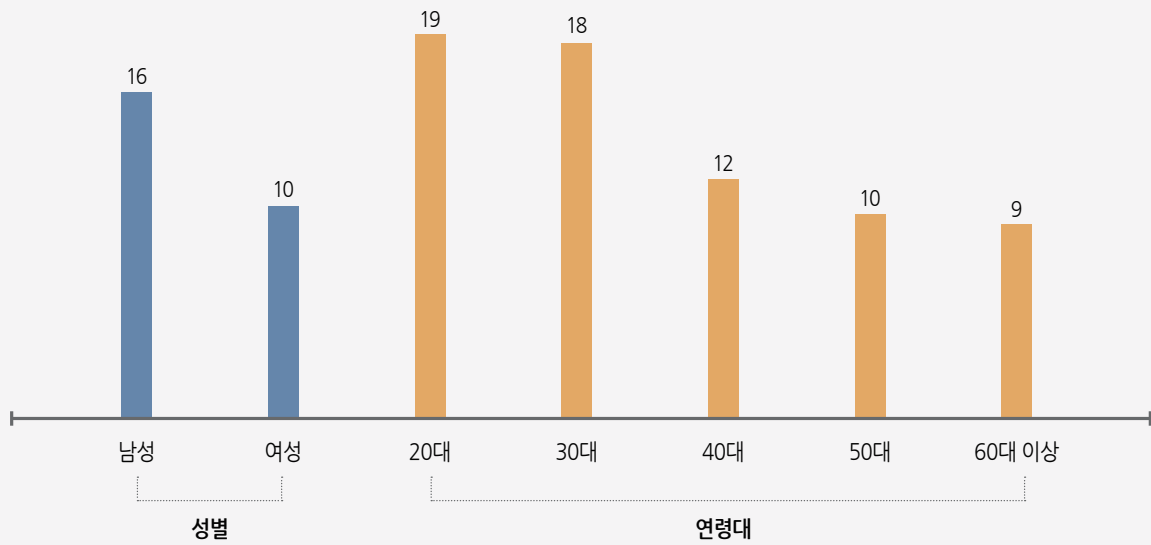


온라인 뉴스를 유료로 이용한 경험이 있는 응답자의 특성을 분석하면 남성이 여성에 비해, 연령대가 낮을수록 온라인 뉴스 지불 경험률이 높은 것으로 나타났다. 성별에 따라 남성(16%)이 여성(10%)에 비해 상대적으로 지불 경험률이 높았다. 지난해 남성의 지불 경험이 11%에서 5%p 상승했으나 여성(2020년 10%)은 거의 변화가 없는 것으로 나타났다.

연령대별로 20대는 19%, 30대는 18%가 온라인 뉴스에 지불한 경험이 있다고 답한 반면, 40대는 12%, 50대는 10%, 60대 이상은 9%로 나타나 지불 경험에 대한 연령대별 차이가 발견됐다. 지난해 조사에 비해 모든 연령대에서 온라인 뉴스 지불 경험률이 높아졌으나, 30대(13% → 18%)의 지불 경험률이 다른 연령대에 비해 크게 상승한 것으로 나타났다(20대 2%p↑, 40대 4%p↑, 50대 2%p↑, 60대 이상 1%p↑).

성별 · 연령대별 온라인 뉴스 지불 경험(한국)

(단위: %)



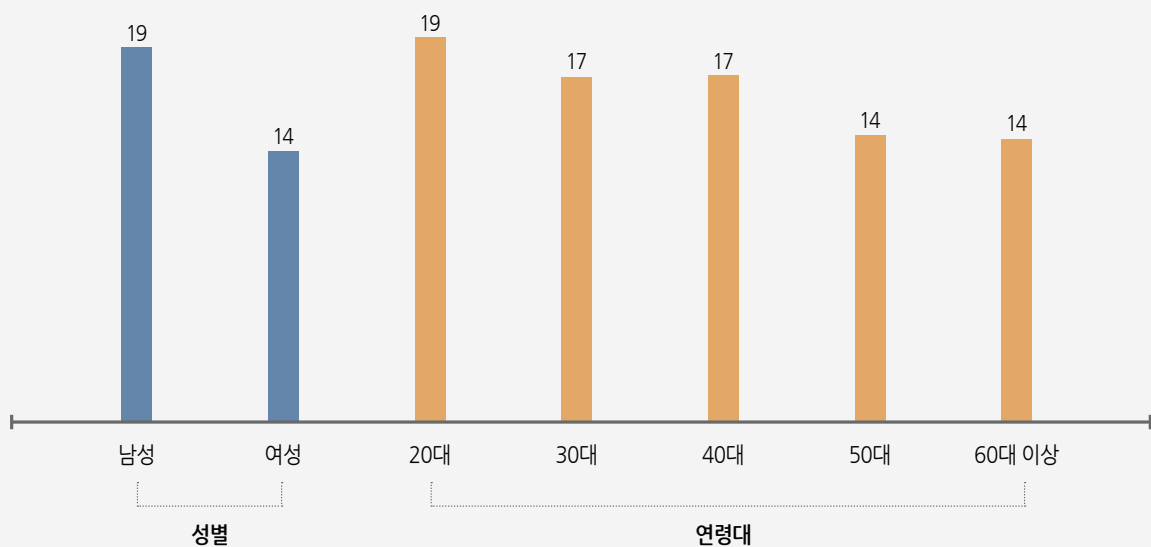
※ 한국언론진흥재단 - 로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2021년 1월 13일 ~ 2월 9일)

온라인 뉴스에 지불한 경험이 없는 응답자 중 향후 지불의사가 있는 경우는 16%에 불과했으며, 46개국 전체 평균도 18%로 역시 높지는 않은 것으로 나타났다. 이 가운데 한국에서는 20~40대가 다른 연령대에 비해 향후 지불의사가 3~5%p 가량 높게 나타났으며, 남성(19%)이 여성에 비해 5%p 높았다.

젊은 층에서 상대적으로 온라인 뉴스 유료 이용 경험률이 높고 지불 무경험자의 향후 지불의사도 높게 나타난 것은 음원 및 온라인 동영상 서비스(OTT) 등을 유료 구독한 소비경험이 축적됐기 때문으로 보인다.

성별 · 연령대별 지불 무경험자의 향후 지불의사(한국)

(단위: %)

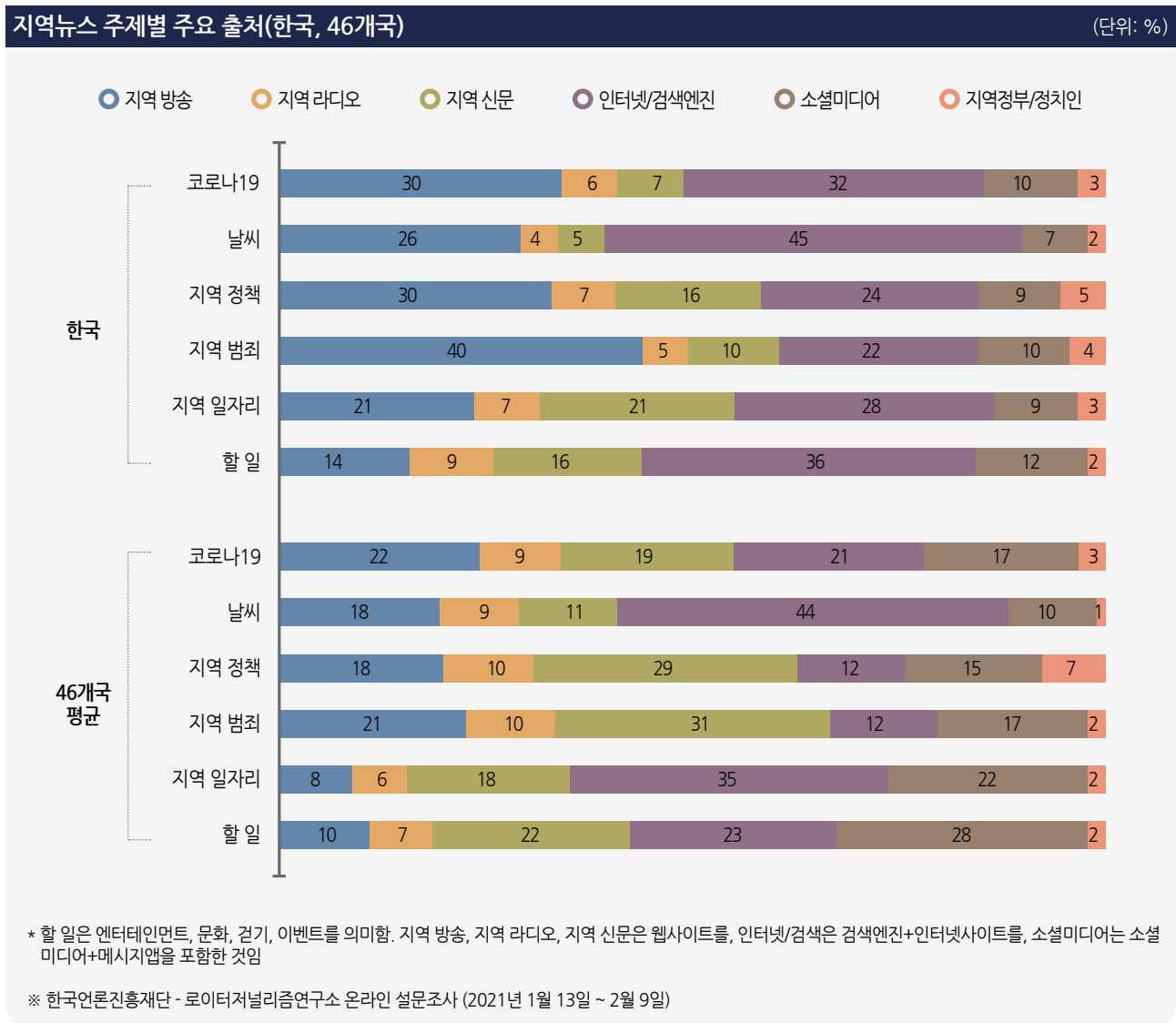


※ 한국언론진흥재단 - 로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2021년 1월 13일 ~ 2월 9일)

7. 코로나 관련 지역 뉴스 이용 두드러져

한국의 이용자들이 지역 뉴스를 이용하는 주요 출처는 지역 방송과 인터넷/검색엔진으로 나타났으며, 지역 신문에 대한 의존은 상대적으로 높지 않았다. 지역 정책이나 지역 범죄와 같은 주제의 뉴스를 이용하기 위해 지역 방송(각 30%, 40%)에 의존하는 비율이 인터넷/검색엔진(각 24%, 22%)보다 높게 나타났으나, 코로나19, 날씨, 할 일(예: 엔터테인먼트, 문화, 걷기, 이벤트 등)에 대한 정보는 반대로 인터넷/검색엔진(각 32%, 45%, 36%)에 의존하는 비율이 지역 방송(각 30%, 26%, 14%)보다 높았다. 한편, 지역 신문에 대한 의존도가 가장 높은 주제는 지역 일자리(21%)와 할 일(16%)로 나타났다. 이처럼 지역 신문보다 지역 방송을 통해 지역 뉴스를 이용하는 패턴은 지난해와 유사하다.

46개국 평균을 보면 한국과 달리 전반적으로 지역 방송보다 지역 신문을 통해 지역 뉴스를 이용하는 비율이 높게 나타났다. 인터넷/검색엔진을 이용하여 지역 뉴스를 이용하는 비율은 뉴스의 주제에 따라 편차가 컸으나, 지역 신문, 지역 방송과 함께 주요하게 이용되고 있는 것으로 나타났고, 소셜미디어 역시 한국보다 2배 가량 많이 이용되는 것으로 조사됐다.

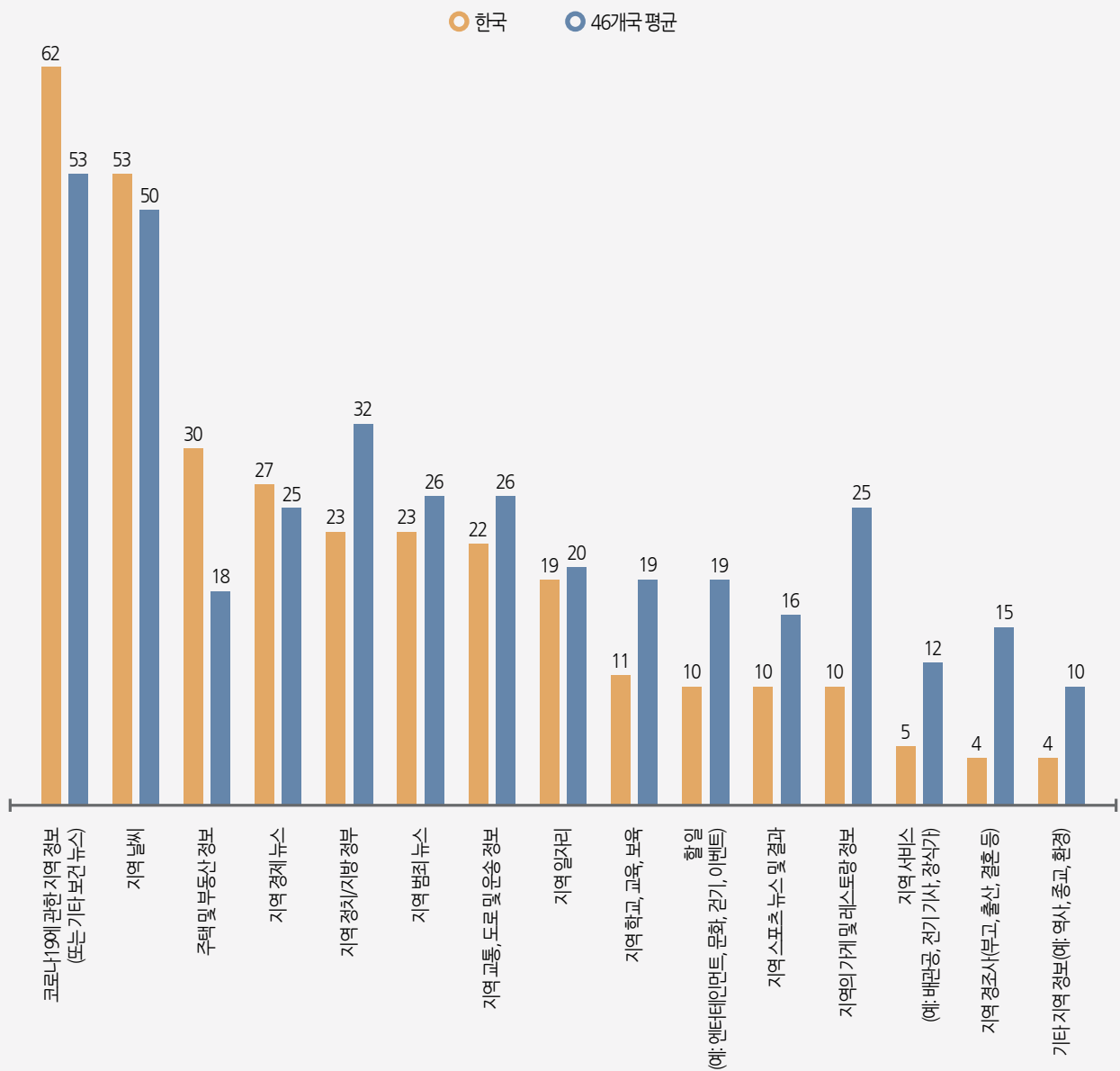


지역 뉴스를 통해 얻고자 하는 정보의 주제가 무엇인지 살펴본 결과, 한국과 46개국 전체 평균 모두 코로나19에 관한 지역 정보(또는 기타 보건 뉴스)가 가장 높게 나타났다(한국 62%, 46개국 평균 53%). 한국에서는 그 다음으로 지역 날씨(53%), 주택 및 부동산 정보(30%), 지역 경제 뉴스(27%), 지역 정치/지방 정부(23%), 지역 범죄 뉴스(23%) 등의 순으로 나타났다. 46개국 평균으로는 코로나 지역 정보 다음으로 지역 날씨(50%), 지역 정치/지방 정부(32%), 지역 범죄 뉴스(26%), 지역 교통, 도로 및 운송 정보(26%), 지역의 가게 및 레스토랑 정보(25%) 등의 순이었다.

이처럼 한국을 비롯한 46개국에서 코로나19에 관한 지역 뉴스 이용률이 높다는 결과는 사람들이 코로나19 대유행으로 신뢰할 만한 정보를 얻기 위해 언론사 뉴스에 의존하여 뉴스에 대한 신뢰가 전반적으로 상승했다는 로이터저널리즘연구소의 해석과 맞아떨어있는 것으로 보인다.

지역뉴스 이용 주제(복수응답) (한국, 46개국)

(단위: %)



※ 한국언론진흥재단 - 로이터저널리즘연구소 온라인 설문조사 (2021년 1월 13일 ~ 2월 9일)

●● 조사방법

〈디지털 뉴스 리포트 2021〉의 조사는 영국의 설문조사 전문업체인 유고브(YouGov)가 맡아 이메일을 통한 온라인 설문 방식으로 2021년 1월 13일부터 2월 9일까지 46개국에서 진행했다. 수집된 자료는 각국의 인구총조사 또는 산업통계에 근거하여 가중치를 적용한 후 분석됐다. 조사 대상 국가의 목록과 응답자 수는 다음과 같다.

국가명	응답자 수	국가명	응답자 수
아시아태평양(11개국)		유럽(24개국)	
한국	2,006	그리스*	2,017
대만	2,042	네덜란드	2,006
말레이시아*	2,019	노르웨이	2,010
싱가포르	2,034	덴마크	2,005
일본	2,004	독일	2,011
필리핀*	2,029	루마니아*	2,010
호주	2,034	벨기에	2,008
홍콩	1,501	불가리아*	2,018
인도*	2,049	스웨덴	2,005
인도네시아*	2,007	스위스	2,000
태국*	2,015	스페인	2,019
아프리카(3개국)		슬로바키아	2,024
남아프리카공화국*	2,009	아일랜드	2,031
케냐(18-50세)*	2,005	영국	2,039
나이지리아(18-50세)*	2,051	오스트리아	2,000
아메리카(8개국)		이탈리아	2,010
멕시코*	2,036	체코	2,007
미국	2,001	크로아티아*	2,008
브라질	2,009	터키*	2,022
아르헨티나	2,007	포르투갈	2,101
칠레	2,009	폴란드	2,009
캐나다	2,036	프랑스	2,012
콜롬비아	2,046	핀란드	2,009
페루	2,010	헝가리	2,032

* 연령, 성, 거주지역, 교육수준을 고려한 할당 표집이 되지 않아 데이터 해석 시 주의가 필요함

Media 7권 4호 2021. 6. 23. Issue

발행인 표완수

편집인 김성재

기획 한국언론진흥재단 미디어연구센터

발행일 2021년 6월 23일

한국언론진흥재단 미디어연구센터

04520 서울특별시 중구 세종대로 124 프레스센터빌딩 13층

전화 (02) 2001-7750 팩스 (02) 2001-7740

www.kpf.or.kr

편집 (주)나눔커뮤니케이션

04034 서울특별시 마포구 잔다리로7길 16 교평빌딩 304호

전화 (02) 333-7136 팩스 (02) 333-7146

© 한국언론진흥재단 미디어연구센터 2021

〈미디어 이슈〉는 한국언론진흥재단의 정부광고 수수료로 제작되었습니다.

자세한 내용은 QR코드를 통해 확인해 주세요.

