Readers are Leaders
읽는 사람이 **세상을** 이끈다

www.presskorea.or.kr

연구 총서 11

전국 신문독자 프로파일 조사보고서

한국신문협회

연구 11 총서

전국 신문독자 **프로파일** 조사보고서

Newspaper Readers Report

한국신문협회

전국 신문독자 프로파일 조사 보고서

2006.11

한국신문협회

전국 신문독자 프로파일 조사보고서

공동연구 / 안민호(숙명여대 언론정보학부 교수)
김택환(중앙일보 미디어랩 소장)
발행인 / 장대환
발행일 / 2006년 11월 2일 초판 제1쇄 발행

한국신문협회
100-750 서울시 중구 태평로 1가 25 프레스센터 13층
Tel (02) 733-2251~2
Fax (02) 720-3291
www.presskorea.or.kr

디자인 · 편집 · 제작 / 에이스디자인
Tel (02) 2277-3241
Fax (02) 2277-2527

〈비매품〉

전국 신문독자 프로파일 조사 보고서

2006.11

차례

Chapter Ⅰ
조사 개요

1. 독자 파악, 과학인가 감인가 : 조사 배경 및 목적 • 12
2. 조사 개요 • 13
3. 조사 방법 • 14
4. 조사 절차 • 15
5. 응답자 특성 • 16

Chapter Ⅱ
신문 기사 및 광고 분석

1. 신문 기사 분석 • 18
   1) 게재 기사 및 분석 기사 • 18
   2) 기사 열독률 • 20
   3) 게재 기사 대비 다독 기사 • 34
   4) 다독 기사 유형 · 대분류 • 41
   5) 다독 기사 유형 · 소분류 • 42
   6) 기사 평가 • 47

2. 신문 광고 분석 • 67
   1) 게재 광고 수 • 67
   2) 광고 열독률 분석 : 광고 업종별 • 70
   3) 광고 속성 평가 : 이미지 변화 • 72
   4) 광고 속성 평가 : 사고 싶은 마음이 든다 • 74

Chapter Ⅲ
독자 특성별 신문 기사 이용과 평가

1. 인구사회적 특성별 일반 기사 열독률 : 대분류 • 78
2. 인구사회적 특성별 일반 기사 열독률 : 소분류 • 81
3. 인구사회적 특성별 다독 기사 유형 : 대분류 • 107
4. 인구사회적 특성별 다독 기사 유형 : 소분류 • 109
5. 인구사회적 특성별 광고 열독률 : 업종별 • 119
6. 인구사회적 특성별 광고 열독 개수 • 123
7. 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 기사 열독률 : 대분류 • 125
8. 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 다독 기사 유형 • 133
9. 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 광고 열독률 : 업종별 • 136
10. 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 광고 열독 개수 • 137
11. 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 프로파일 • 137
12. 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 : 대분류 • 138
13. 라이프 스타일에 따른 다독 기사 유형 : 대분류 • 144
14. 라이프 스타일에 따른 다독 기사 유형 : 소분류 • 145
15. 라이프 스타일에 따른 광고 열독률 : 업종별 • 148
16. 라이프 스타일에 따른 광고 열독 개수 • 149

Chapter Ⅳ
매체별 특징

1. 5대 매체 기사/뉴스에 대한 평가 • 152
2. 인구사회적 특성별 5대 매체 기사/뉴스에 대한 평가 • 155

차례

Chapter Ⅳ
매체별 특징

1) 기사/뉴스의 신속성 • 155
2) 기사/뉴스의 정확성 • 156
3) 기사/뉴스의 객관성 • 158
4) 기사/뉴스의 신뢰성 • 159
5) 기사/뉴스의 유익성 • 161
6) 기사/뉴스의 심층성 • 162
6) 기사/뉴스의 다양성 • 164

3. 5대 매체 정보 의존도 • 166
1) 매체 간 중복 의존도 • 166
2) 정보 유형별 매체 의존도 • 168
3) 인구사회적 특성별 5대 매체 정보 의존도 • 168

4. 5대 매체 광고 전달력 평가 • 173
1) 정보 유형별 매체 전달력 비교 • 173
2) 인구사회적 특성별 5대 매체 광고 전달력 • 174

5. 허브 미디어로서의 신문 • 179
6. 매체별 이미지 포지셔닝 • 182

Chapter Ⅴ
신문에 대한 일반적 평가와 열독 행위 일반

1. 신문의 기능 및 역할 평가 • 184
1) 신문 유형별 신문의 역할 평가 • 185
2) 신문 충성도에 따른 신문 역할 평가 • 186
3) 연령대별 신문 역할 평가 • 187

2. 신문 신뢰도, 전문성 평가 • 188
3. 신문 병독 개수 및 열독 기사 수 • 190
4. 정기 구독 신문과 열독 신문의 병독 관계 • 192
5. 신문 회독인원 • 195
6. 신문 읽는 시간대 • 195
7. 신문 열독 장소 • 204
8. 신문 열독 요일/시간 • 206
9. 신문 구독 기간 • 211
10. 신문 충성도 • 213
11. 신문에 대한 향후 개선점 • 216
12. 연구 함의와 전망 • 224

부록 • 229

연구서를 내면서

한국 신문업계는 그간 신문 독자들의 특성을 과학적이고 국제적인 기준으로 분석한 연구 실적을 갖지 못했습니다. 부끄럽게도 국제적 수준에 미치지 못하고 신뢰성도 떨어지는 몇몇 외부기관의 수용자 조사에 의존해 왔습니다. 게다가 공영방송 프로그램과 시민단체들은 이들 수용자 조사결과를 확대 재생산해 신문을 비판하는데 반복적으로 활용해 왔습니다. 그 결과 신문은 실제 이상으로 저평가돼 신뢰도는 추락하고 영업력은 크게 위축됐습니다.

한국신문협회는 이와 같은 배경에서 제50회 신문의 날을 맞아 신문독자프로파일 조사를 추진하게 됐습니다. 새로운 미디어 환경 속에서 신문의 특장과 타 매체와의 차별화된 속성을 객관적으로 평가해 보자는 취지였습니다.

연구팀은 국제기준에 부합하는 과학적인 수용자 조사를 위해 우리나라 최초의 조사방법론을 동원했습니다. 웹과 PDF파일을 통해 신문기사 및 광고의 면별 주목도 등을 독자들이 직접 보고 평가할 수 있도록 독자적인 소프트웨어 프로그램을 개발했습니다.

기존의 독자 조사 방법인 전화나 면접조사는 신문기사나 광고에 대한 평가가 부정확할 수 있기 때문입니다.

이번 조사결과 독자들은 세상 돌아가는 정보와 일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해 신문에 가장 많이 의존하고 있었습니다. 매체별 특성 조사에서도 신문은 타 매체에 비해 유익성과 심층성에서 가장 좋은 평가를 받고 있는 것으로 나타났습니다. 더불어 구매력이 높은 계층일수록 신문광고를 많이 읽는 것으로 조사돼 광고 홍보매체로서 효과 역시 신문이 뛰어난 것으로 분석됐습니다.

13개 신문 1만 1400여 건의 기사와 3400여 건의 광고를 조사한 것은 전무후무한 일입니다. 우리는 이번 연구를 통해 어떤 유형의 독자들이 어떤 형태의 기사와 광고를 선호하고 있는지 잘 파악할 수 있었습니다. 이 자료가 신문의 위상을 재정립하고 새로운 전략을 수립하는데 귀중한 자료로 활용될 것으로 기대합니다.

본 연구를 열정적으로 추진해 주신 연구자와 조사기관 관계자 여러분에게 깊은 감사를 드립니다.

2006년 11월

한국신문협회

Chapter I

조사 개요

1. 독자 파악, 과학인가 감인가: 조사 배경 및 목적

한국 신문 독자들은 어떤 특성을 갖고 있는가?

이 같은 문제의식에서 출발한 것이 독자 프로파일 조사다. 미국, 일본, 영국 등 신문 강국들은 정기적으로 신문 독자에 대한 프로파일을 조사해 발표해 왔다. 한국에선 한국언론재단과 한국방송광고공사 등 정부산하 언론 유관기관들이 정례적으로 수용자 조사를 실시해 왔다. 하지만 이 조사들은 신문을 포함해 TV, 인터넷, 잡지, 라디오 등 여러 미디어들의 이용 행태와 이에 대한 수용자들의 의견을 묻는 등 다양한 사항들을 포함시켜 조사를 했기 때문에 신문 독자에 대해 심층적이고 정확한 조사가 이뤄졌다고는 볼 수 없다. 한국언론재단 수용자 조사의 경우 비독자들에게도 신문에 대한 신뢰도 등 여러 질문을 던져 독자 응답과 함께 발표하기도 했다.

물론 개별 신문사들이나 광고주들이 특정 신문 독자에 대해 조사를 실시하기도 했다. 하지만 이 같은 조사 결과들은 공표되기보다는 자사 전략 수립이나 홍보용으로 활용되는 수준이었다.

결론적으로 그동안 한국 신문 독자에 대해 총체적이고 심층적이며 과학적인 조사가 없었다. 한국신문협회는 이에 대한 문제점을 인식, 처음으로 한국 신문 독자 프로파일 조사 프로젝트를 발주했다. 한국 독자들에 대한 인구사회학적인 파악으로 어떤 교육을 받았고 어떤 직업을 갖고 있으며 수입이 어느 정도인지에 대한 조사를 실시하고 독자들의 신문에 대한 인식, 태도, 의견, 평가뿐만 아니라 신문 독자들이 기사와 광고 지면을 어떻게 읽고 있는지에 대해서도 조사했다.

독자에 대한 과학적이고 심층적인 조사를 통해 독자의 니즈에 부합하는 신문 제작이야말로 한국 신문들이 당면하고 있는 독자 이탈의 위기를 극복할 수 있는 대안이라는 인식에서다. 더불어 독자를 위한 신문 제작으로 새로운 독자 개발은 물론 절독한 독자들까지 복원하는 것이야말로 한국 신문의 미래에 희망을 줄 수 있을 것이다.

특히 다매체 시대 동종 및 이종 매체 간 경쟁이 심화되면서 신문 독자에 대해 정확한 파악이 더욱 요청되고 있는 시점이다. 뉴스 소비자들은 다양한 미디어를 통해 뉴스를 소비할 수 있는 환경에 살고 있다. 동종 및 이종 미디어끼리 무한경쟁 상황에서 특정 미디어가 사라질 수도 있다. 국가에 따라 미디어 기업에 따라 부침의 정도가 가장 심한 시기이기도 하다. 그만큼 경쟁이 다층적이고 심화돼 있다는 것이다.

세계에서 한국 미디어 시장만큼 경쟁이 심화된 곳도 없다. 하루가 다르게 뉴미디어들이 등장하고 있다. 그야말로 미디어 빅뱅이 진행되고 있다. 디지털 기술 혁명으로 뉴미디어 생성과 기존 미디어의 수축이 일어나고 있는 것이다. 포털과 블로그는 왕성하게 성장하고 있으나 신문과 지상파 방송은 위기를 맞고 있는 현실이다.

신문 시장의 위축이 뚜렷한 현실에서 독자들에 대한 정확한 이해와 신문의 역할 및 매체력을 정확히 분석해, 신문 시장을 확대할 수 있는 방안을 모색하는 것이 더욱 중요해지고 있다.

따라서 한국 최초로 실시된 독자 프로파일 조사를 통해 독자들의 인구사회학적인 특성, 신문에 대한 인식, 태도, 의견, 평가, 독자들의 라이프 스타일, 그리고 신문 기사 및 광고 기사 열독률과 이에 대한 평가를 일목요연하게 분석함으로써 신문과 독자에 대한 환경을 과학적으로 파악할 수 있는 계기를 만들었다는 점에서 본 조사의 의의를 찾을 수 있다.

나아가 그동안 한국 독자에 대한 '심증' 혹은 '반 절름발이' 조사와는 달리 한국 신문 독자 특성에 대한 구체적인 데이터 제시를 통해 한국 신문의 제작 방향과 경영 전략을 마련하는데 기여할 수 있다는 점에서도 의미를 둘 수 있다.

또한 신문, TV, 인터넷 등 미디어 간 이용 행태 및 평가에 대한 비교 분석을 통한 신문 매체의 효과와 사회적 역할을 체계적으로 분석해, 신문 미디어의 차별화된 기능 및 강점을 확인해 향후 신문 산업이 나아갈 방향을 설정하는 데 기여할 수 있다.

2. 조사 개요

본 조사는 신문 열독자 중 1주일간 3일 이상 신문을 구독/열독하는 사람 3,036명을 모집단에서 표본 할당해

추출했으며, 웹 조사를 실시했다. 웹 조사가 어려운 일부 연령의 독자는 직접 면접 조사를 실시했다.

조사 대상	만 18~64세의 신문 독자, 1주일에 3회 이상 신문을 읽는 사람
조사 지역	서울 및 광역시, 중소도시
표본 크기	총 3,036명
표본 추출 방법	지역/성/연령별 모집단 비례에 근거한 할당 추출
조사 기간	3월 13일~19일자 신문 조사, 1주일간 조사
조사 방법	웹 조사, 일부 개별 면접(웹 조사가 어려운 환경의 응답자)
표본 선정 방법	오프라인 상에서 전화를 통해 응답 의향자를 선정한 후 웹 조사 실시
조사 기관	(주)한국리서치

3. 조사 방법

사전에 각 신문의 독자를 표본 추출해 조사했다. 독자의 표본은 한국리서치 미디어 인덱스(Media Index)의 신문 독자 프로파일 비율에 맞게 구성했다. (성/연령/직업/학력/소득 등)

자료 수집 방법	각 13개 신문 독자를 사전 파악, 표본 추출해 웹 조사 실시(2,386명)
	웹 조사가 어려운 50대 이상과 노무직종 약 650명은 개별 방문하여 면접 조사함
	사전 신문 독자 선정은 한국리서치의 약 70,000 마스터 패널 중에서 선정했으며, 한국리서치의 마스터패널은 지역별/성/연령/소득 등 인구사회적 특성을 고려하여 대표성있게 구성했다. 따라서 일반 온라인 패널과는 확연히 구별한 오프라인으로 선정된 응답자 패널임

표본 설계	샘플링 방법	할당 표본 추출 방법
	표본 수 선정 기준	한국리서치의 미디어 인덱스(Media Index) 자료에 근거해 신문/성/연령/직업별로 표본 수를 할당
	표본 수	중앙지 6개 : 1,686명 경제지 2개 : 400명 지방지 5개 : 950명

Source : 한국리서치 Media Index 2005년, 전국시급 이상 도시, 18~64세

4. 조사 절차

한국리서치가 확보하고 있는 7만 명의 마스터 샘플에서 각 신문의 독자 프로파일을 고려해 표본을 추출했다. 이들에게 전화나 이메일로 조사 참여를 요청했고, 응답자들만 조사에 참여토록 했다.

한국신문협회 연구진들은 신문 기사 및 광고 지면 평가를 위해 새로운 조사 기법을 개발했다. 소프트웨어 프로그램을 개발해, 웹과 PDF파일을 통해 신문 개별 기사 및 광고 기사를 독자들이 평가하도록 만들었다. 기존의 독자 조사 방법인 전화 조사나 면접 조사는 개별 기사나 광고에 대한 평가가 사실상 용이하지 않았다. 그러나 새로운 조사 기법의 개발로 TV 프로그램의 시청률 분석같이 신문 지면에 대한 평가가 가능해진 것이다.

웹 조사

한국리서치 약 7만 여 마스터 샘플 내에서
각 신문의 독자를 사전 리쿠르팅

독자에게 전화로 조사 참여 협조 요청
▼
한국리서치 서버에 접속하게 함
▼
실제 조사 실시
▼
한국리서치에서 응답의 신뢰도 및 검증작업 실시

개별 면접 조사

웹 조사가 어려운 집단
(50대 이상이나 노무직, 판매 서비스직 등) 사전 리쿠르팅

독자에게 조사 참여 협조 요청
▼
한국리서치 면접원이 직접 응답자를 방문하여 개별 면접 조사 실시
▼
직접 신문을 보여 주면서 조사 실시
▼
설문지 수거 및 검증 작업

5. 응답자 특성

〈표 1〉 신문 독자 프로파일 – 성, 연령

단위 : %/Base=3,036명

구분	전체	성별		연령				
		남자	여자	20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자(N)	(3,036)	(1,763)	(1,273)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
%	100	58.1	41.9	20.6	33.0	32.7	12.1	1.6

〈표 2〉 신문 독자 프로파일 – 학력, 가구소득

단위 : %/Base=3,036명

구분	전체	학력			연령				
		고졸 이하	대졸 이상	학생	501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자(N)	(3,036)	(745)	(1,859)	(432)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
%	100	24.5	61.2	14.2	13.8	16.1	24.0	27.7	18.4

〈표 3〉 신문 독자 프로파일 – 직업

단위 : %/Base=3,036명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자(N)	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
%	100	6.1	1.6	7.3	28.9	10.1	11.8	9.4	15.7	9.1

Chapter Ⅱ

신문 기사 및 광고 분석

1. 신문 기사 분석

1) 게재 기사 및 분석 기사

이번 조사는 2006년 3월 13일부터 18일까지 6일 동안 13개 신문 기사들을 평가했다. 13개 신문이 일주일 동안 게재한 총 기사 건수는 11,387개로 집계됐다. 신문 유형별로 살펴보면, 6개 중앙 종합일간지의 기사가 5,129개, 2개 경제 전문일간지 기사가 2,178개, 그리고 5개 지방 일간지 기사가 4,080개였다. 하루 개별 신문사 일일 게재 평균 건수는 약 146개로 나타났다.

〈표 4〉 유형별 게재 기사 수 단위 : 개

구분	전체	중앙지	경제지	지방지
경제	2,660(23.4%)	1,006(19.6%)	1,201(55.1%)	453(11.1%)
사회/교육	1,873(16.4%)	948(18.5%)	226(10.4%)	699(17.1%)
문화	1,668(14.6%)	909(17.7%)	215(9.9%)	544(13.6%)
지방뉴스	1,102(9.7%)	185(3.6%)	18(0.8%)	899(22.0%)
스포츠	891(7.8%)	479(9.3%)	82(3.8%)	330(8.1%)
정치	862(7.6%)	382(7.4%)	94(4.3%)	386(9.5%)
사람	852(7.5%)	363(7.1%)	159(7.3%)	330(8.1%)
사설/칼럼	795(7.0%)	449(8.8%)	79(3.6%)	267(6.5%)
국제	666(5.8%)	398(7.8%)	103(4.7%)	165(4.0%)
특별기획	18(0.2%)	10(0.2%)	1(0.0%)	7(0.2%)
계	**11,387**	**5,129**	**2,178**	**4,080**

응답자들이 일주일 동안 반 이상 읽은 기사 건수는 총 10,926(게재 기사의 96.0%)개로 나타났다. 신문 유형별로 살펴보면, 6개 중앙 종합일간지의 기사가 5,063개, 2개 경제 전문일간지 기사가 2,008개, 그리고 5개 지방 일간지 기사가 3,855개였다. 독자들이 신문사별 하루 읽은 건수는 140개로 집계됐다.

〈표 5〉 유형별 읽은 기사(분석 기사) 수 단위 : 개

구분	전체	중앙지	경제지	지방지
경제	2,557(23.4%)	993(19.6%)	1,130(56.3%)	434(11.3%)
사회/교육	1,840(16.8%)	945(18.7%)	210(10.5%)	685(17.8%)
문화	1,589(14.5%)	890(17.6%)	187(9.3%)	512(13.3%)
지방뉴스	1,018(9.3%)	184(3.6%)	17(0.8%)	817(21.2%)
스포츠	865(7.9%)	478(9.4%)	69(3.4%)	318(8.2%)
정치	836(7.7%)	380(7.5%)	88(4.4%)	368(9.5%)
사람	787(7.2%)	354(7.0%)	134(6.7%)	299(7.8%)
사설/칼럼	766(7.0%)	434(8.6%)	76(3.8%)	256(6.6%)
국제	650(5.9%)	395(7.8%)	96(4.8%)	159(4.1%)
특별기획	18(0.2%)	10(0.2%)	1(0.0%)	7(0.2%)
계	**10,926**	**5,063**	**2,008**	**3,855**

전체 응답자들이 반 이상 읽은 기사로 집계된 10,926개의 기사를 기사 유형별로 분류하면, 신문 전체적으로는 경제산업 관련 기사들이 가장 많았고, 이어 사회/교육, 문화 관련 기사의 비중이 높았다.

신문 유형별로 살펴보면, 중앙지의 경우 경제 관련 기사가 가장 많았고, 이어 사회/교육, 문화, 스포츠, 사설/칼럼 순으로 나타났다. 경제지의 경우 경제산업 관련 기사가 압도적으로 높았고, 이어 사회/교육, 문화, 사람 순으로 나타났다. 지방지는 지방뉴스가 역시 가장 높게 나타났고, 이어 사회/교육, 문화, 경제, 정치 순으로 나타났다. 이는 신문별 유형에 따르면 지면 게재 특성이 독자들의 읽기 패턴과도 연관관계가 있는 것을 보여주는 대목이기도 하다.

〈표 6〉 요일별 게재 기사 수 단위 : 개

구분	전체	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일
전체	**11,387**	**1,828**	**2,008**	**1,989**	**2,087**	**2,068**	**1,407**
중앙지	5,129(45.0%)	802(43.9%)	901(44.9%)	853(42.9%)	962(46.1%)	938(45.4%)	673(47.8%)
경제지	2,178(19.1%)	326(17.8%)	402(20.0%)	405(20.4%)	409(19.6%)	384(18.6%)	252(17.9%)
지방지	4,080(35.8%)	700(38.3%)	705(35.1%)	731(36.8%)	716(34.3%)	746(36.1%)	482(34.3%)

2) 기사 열독률[1]

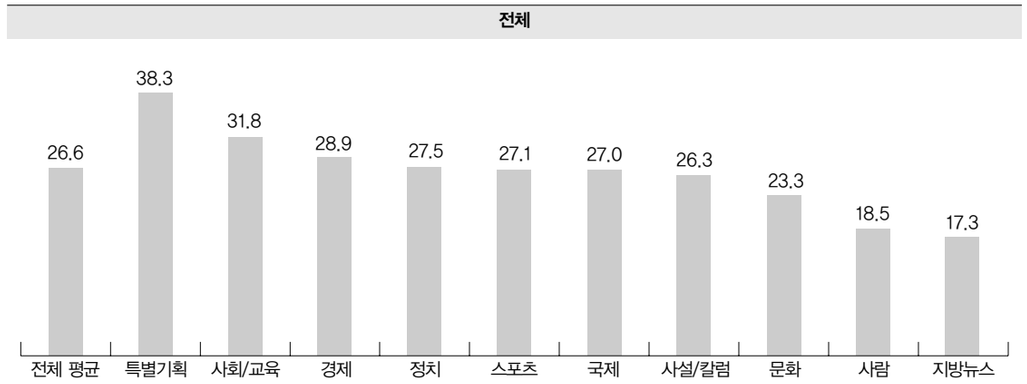
(1) 기사 열독률 – 대분류

독자들이 반 이상 읽은 것으로 응답한 조사 대상 13개 신문의 총 10,926개 기사 중 개별 평균 열독률은 27%로 나타났다. 이는 여러 신문 독자 조사에서 '하루 평균 전체 신문 지면 중 얼마만큼 읽는가' 라는 질문에 대한 대답이 약 1/4로 나타난 것과 비슷한 수치이기도 하다.

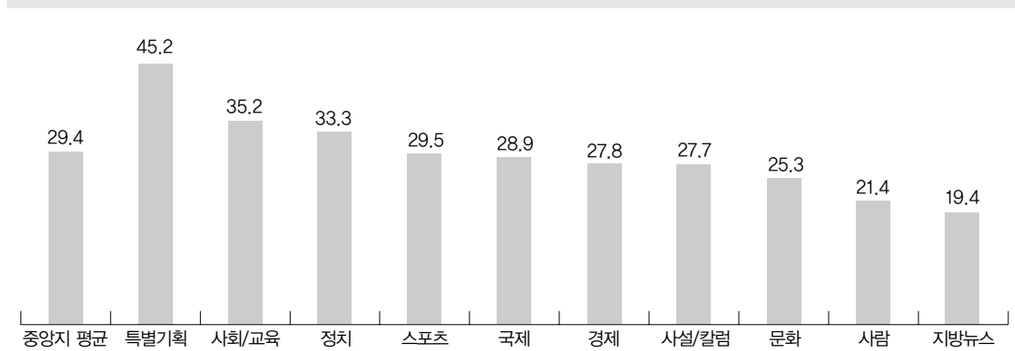
기사 유형별로는 특별기획 기사의 열독률이 38.3%로 가장 높게 나타났고, 사회/교육(31.8%), 경제(28.9%), 정치(27.5%), 스포츠(27.1%) 순으로 뒤를 이었다. 중앙 일간지 평균 기사 열독률은 29.8%, 경제지는 31.8%, 지방지는 19.8%로 집계돼 경제지의 기사 열독률이 상대적으로 높았고, 지방지가 낮았다고 볼 수 있다.

[1] 개별 기사의 열독률은 특정 일자 특정 신문을 읽었다고 답한 조사 대상 독자군 전체에서 해당 날짜 해당 신문에 실린 특정 기사를 읽은 독자의 비율로 계산했다. 다시 말해 A기사의 열독률이란 A기사를 읽은 모든 사람 수를 A기사가 실린 날짜의 해당 신문을 읽은 총 사람 수로 나눈 후 100을 곱한 값이다. 평균 열독률은 이들 개별 기사 열독률을 더해 다시 평균한 값이다.
A기사 열독률 =(A기사를 읽은 모든 사람 수/A기사가 실린 날자의 해당 신문을 읽은 총 사람 수)×100

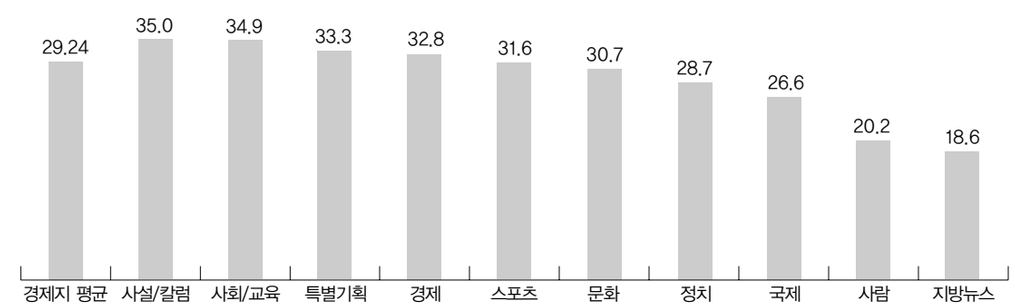
〈그림 1〉 신문 유형별 기사 열독률 – 전체 단위 : %/ Base=3,036명



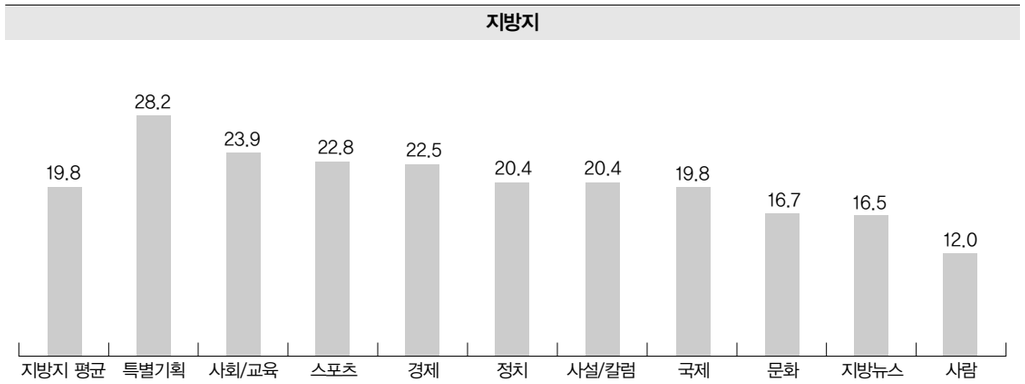
〈그림 2〉 신문 유형별 기사 열독률 – 중앙지 단위 : %/ Base=1,686명



〈그림 3〉 신문 유형별 기사 열독률 – 경제지 단위 : %/ Base=400명



〈그림 4〉 신문 유형별 기사 열독률 – 지방지 단위 : %/ Base=950명



6개 중앙 일간지에서는 특별기획 기사의 평균 열독률이 45.2%로 가장 높게 나타났고, 이어 사회/교육, 정치, 스포츠, 국제 순으로 나타났다. 경제지는 사회/칼럼 기사가 35.0%으로 가장 높았고, 이어 사설/교육, 특별기획, 경제 순이었다. 지방지의 경우 특별기획, 사회/교육, 스포츠, 경제 순으로 나타났다.

스포츠 기사에 대한 열독률이 높게 나타난 것은 조사 시점에서 세계 베이스볼 클래식이 개최돼 한국이 세계 4강까지 올라갔기 때문이다.

(2) 기사 열독률 – 소분류

신문 기사에 대한 10개 유형 대분류를 다시 75개 세부 유형으로 분류했다. 각 영역별 열독률을 파악하기 위해서다. 이를 분석한 세부 유형의 열독률 결과가 표 7부터 표 16이다.

① 특별기획

먼저 특별기획이라는 대분류를 다시 탐사기획, 심층보도, 기획보도라는 3가지 세부 유형으로 구분했다. 이에 대한 세부 유형의 열독률을 살펴본 결과 탐사기획 기사의 열독률이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 권력에 대한 심층적인 비판 기사를 독자들이 선호하고 있다는 것을 보여주는 대목이기도 하다.

중앙 일간지의 탐사기획 기사의 열독률은 56.4%였다. 이는 평균 개별신문 독자 반 이상이 탐사기획 기사를 읽고 있다는 것을 의미한다. 그만큼 관심이 높다는 것이다. 반면에 기획보도에 대한 관심은 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 많은 기획기사가 캠페인성 혹은 자사 홍보 기사로 기획되기 때문이다.

〈표 7〉 신문 유형별 기사 열독률 – 특별기획 단위 : %/ Base=( )명

구분		전체	중앙지	경제지	지방지
응답자		(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
대분류	특별기획	38.3	45.2	33.3	28.2
소분류	탐사기획	43.6	56.4	–	27.4
	심층보도	40.9	41.8	–	36.8
	기획보도	30.3	37.4	33.3	20.5

② 범사회/교육 기사

신문에 게재된 범사회/교육관련 기사 중에선 건강/의료 기사의 열독률이 가장 높았으며, 이어 가정, 여성, 사건/사고, 휴먼스토리(사람이야기) 기사 순이었다. 중앙지는 가정(Family) 기사의 열독률이 가장 높았고, 이어 여성, 건강/의료, 사건/사고 순이었다. 경제지는 가정이 가장 높았고, 이어 건강/의료, 사람이야기 순으로 나타났다. 반면에 여성 기사에 대한 열독률은 가장 낮게 나타났다. 지방지는 사건/사고, 사람이야기, 건강/의료 기사의 열독률이 가장 높게 집계됐다.

〈표 8〉 신문 유형별 기사 열독률 – 사회/교육 단위 : %/ Base=( )명

구분		전체	중앙지	경제지	지방지
응답자		(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
대분류	사회/교육	31.8	35.2	34.9	23.9
소분류	건강, 의료	36.5	39.7	46.7	25.1
	가정	35.9	42.4	46.9	24.7
	여성	35.0	42.2	14.8	18.2
	사건/사고	34.9	39.2	39.3	27.2
	휴먼스토리(사람이야기)	32.9	34.5	42.1	26.1
	날씨	31.7	36.8	30.8	24.4
	건설	31.4	36.2	34.9	24.7
	일반적인 사회적 문제들	30.6	33.4	33.9	21.9
	노동 및 노사관계	30.4	31.1	35.6	25.6
	법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	27.6	28.8	30.2	23.9
	환경	27.2	29.9	32.1	22.9
	교육	27.1	28.0	31.9	21.7

③ 경제산업

신문 전체적으로는 경제산업 기사의 14개 세부 유형 중에서 아파트 관련 기사의 열독률이 가장 높았다. 이어 부동산/재테크, 자동차 관련 기사, IT/벤처 기사, 유통/쇼핑 관련 기사 순으로 나타났다. 독자들이 재테크에 대한 관심이 그만큼 높다는 것을 보여준 대목이다.

신문 유형별로는 약간의 차이가 있었다. 중앙지는 유통/쇼핑, 신기술/신상품 정보, 자동차 관련 기사가, 경제지는 부동산/재테크, 아파트 시세, IT/벤처 기사가, 지방지는 자동차, 아파트 시세, IT/벤처 기사가 상대적으로 높은 열독률을 보여주었다.

〈표 9〉 신문 유형별 기사 열독률 – 경제 단위 : %/ Base=( )명

구분		전체	중앙지	경제지	지방지
응답자		(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
대분류	경제	28.9	27.8	32.8	22.5
소분류	아파트시세	36.6	30.8	41.9	33.3
	부동산 및 재테크	35.1	31.3	43.3	24.5
	자동차 관련	33.5	32.1	33.3	40.8
	IT/벤처	32.1	31.2	35.6	25.4
	유통 및 쇼핑 관련	31.2	33.8	32.5	23.4
	신기술, 신상품 정보	30.3	32.8	32.2	17.5
	취업 및 창업	27.8	29.1	28.1	23.4
	과학	27.6	28.2	–	24.9
	국제경제 동향	27.1	26.9	29.4	20.0
	기업소식이나 정보/기업분석	27.1	24.6	30.9	17.3
	주식시세	26.7	23.5	34.7	15.8
	금융과 머니	26.1	24.0	31.8	18.2
	경제산업 정책	24.7	23.4	32.9	15.8
	직업	24.2	26.7	24.8	17.6
	증권소식, 시황정보	23.4	18.7	27.2	20.0

④ 정치

정치 관련 기사에선 정치인/정치 관련 기사, 정부/정책(대통령), 의회정치/정당정치, 지방선거 관련 기사 순으로 열독률이 높았다. 중앙지는 정치인과 정치 관련 기사와 지방선거 기사에 대한 관심이 높았고, 지방지는 정치인/정치 관련 기사와 의회/정당 정치에 대한 관심이 높았다. 반면에 경제지는 정부정책 관련 기사들에 대한 관심도가 높았다. 정부정책이 그만큼 경제에 미치는 영향력이 크기 때문인 것으로 풀이할 수 있다.

〈표 10〉 신문 유형별 기사 열독률 – 정치 단위 : %/ Base=( )명

구분		전체	중앙지	경제지	지방지
응답자		(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
대분류	정치	27.5	33.3	28.7	20.4
소분류	정치인, 정치 관련 기사	33.8	37.5	34.2	25.7
	정부정책(대통령)	27.8	29.1	34.3	18.5
	의회정치, 정당정치	25.5	31.5	22.7	20.1
	지방선거 관련 기사	22.8	35.2	23.8	17.5

⑤ 스포츠

스포츠 기사에서는 야구 기사의 열독률이 가장 높았으며, 다음으로 축구 기사, 농구 기사 순이었다. 이미 설명했듯이, 조사 기간에 세계야구대회가 개최되었고, 한국 대표팀이 좋은 성적을 거뒀기 때문이다.

그러나 야구를 제외하고선 신문 유형별로 개별 스포츠 종목 관련 기사에 대한 열독률이 뚜렷한 차이를 보였다. 중앙지의 경우 축구와 골프 기사의 열독률이 상대적으로 높게 나타났다. 경제지는 축구와 기타 스포츠에 대한 관심이 높았고, 지방지는 농구와 축구 기사에 대한 열독률이 높았다.

축구는 2002년 월드컵 4강과 더불어 2006년 월드컵 진출로 인해 대한민국 국민 스포츠로 자리잡았기 때문에 독자들의 관심이 높았다.

〈표 11〉 신문 유형별 기사 열독률 – 스포츠 단위 : %/ Base=( )명

구분		전체	중앙지	경제지	지방지
응답자		(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
대분류	스포츠	27.1	29.5	31.6	22.8
소분류	야구	52.5	55.9	67.3	40.2
	축구	30.6	36.3	26.9	22.6
	농구	21.2	20.4	–	24.6
	배구	19.8	22.4	18.2	16.7
	골프	19.4	20.4	15.3	18.9
	기타 스포츠	19.2	21.8	30.2	13.6

⑥ 국제

국제 기사에선 중앙지, 경제지, 지방지 모두 전쟁 및 분쟁 관련 기사의 열독률이 가장 높았다. 다음으로 미국, 유럽, 중국, 일본 관련 기사 순이었다. 그러나 신문 유형별로 약간의 차이를 보이기도 했다. 중앙지는 전쟁 및 분쟁 관련 기사가, 경제지는 중국 관련 기사가, 지방지는 미국 관련 기사가 상대적으로 높은 열독률을 보였다.

〈표 12〉 신문 유형별 기사 열독률 – 국제 단위 : %/ Base=( )명

구분		전체	중앙지	경제지	지방지
응답자		(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
대분류	국제	27.0	28.9	26.6	19.8
소분류	전쟁 및 분쟁	37.5	40.0	30.9	32.9
	미국 관련 뉴스	29.5	30.1	31.5	25.2
	유럽 관련 뉴스	27.2	29.0	26.8	19.5
	중국 관련 뉴스	26.9	27.6	31.6	18.1
	일본 관련 뉴스	26.8	29.9	26.8	16.8
	아시아 관련 뉴스	24.1	24.7	28.0	16.7
	국제 기타	22.7	25.8	20.0	16.1
	북한 관련 뉴스	21.3	24.3	17.5	13.3

⑦ 오피니언

오피니언(사설/칼럼) 기사의 4개 하위 유형 중에선 사설, 외부인 칼럼, 내부인 칼럼이 엇비슷한 정도의 열독률을 보였다. 중앙지와 지방지는 사설이, 반면에 경제지는 독자/외부투고 기사의 열독률이 상대적으로 높았다.

이는 중앙지와 지방지의 경우 스타 칼럼니스트가 없기 때문에 사설의 열독률이 높게 나타난 측면도 있다는 해석이 가능하다. 역설적으로 각 신문의 논조를 나타내는 사설의 중요성을 보여주는 대목이기도 하다. 경제지의 경우 외부 기고가 높은 열독률을 보인 것은 기고자의 수준(기업인, 경제관료, 교수 등)들이 높기 때문인 것으로 분석됐다.

〈표 13〉 신문 유형별 기사 열독률 – 사설/칼럼 단위 : %/ Base=( )명

구분		전체	중앙지	경제지	지방지
응답자		(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
대분류	사설/칼럼	26.3	27.7	35.0	20.4
소분류	사설	28.9	29.2	37.6	25.8
	외부인 칼럼	28.0	29.4	36.7	18.9
	내부 칼럼	26.6	28.6	28.0	18.4
	독자 및 외부투고	21.6	23.7	37.9	18.3

⑧ 문화/레저

문화/레저 기사는 16개 세부 유형으로 소분류해 비교했다. 전체적으로 16개 기사 유형 중 열독률이 가장 높은 유형은 미디어/방송 기사였고, 이어 음식, 패션, 영화, 여가/여행 기사 순이었다.

그러나 문화 관련 기사에선 신문 유형별 열독 차이가 분명하게 나타났다. 먼저 중앙지는 미디어/방송, 패션, 음식, 영화, TV 프로그램 순으로 높은 열독률을 보였다. 그러나 경제지는 영화가 가장 높았고, 이어 종교, 문화재, 미디어/방송, 여가 및 여행, 음식, 책 순으로 나타났다. 지방지는 미디어/방송, 음식, 여가 및 여행 기사가 상대적으로 높은 열독률을 보였다. 그러나 중앙지와 지방지 모두 바둑 기사가 가장 낮은 열독률을 기록했다.

〈표 14〉 신문 유형별 기사 열독률 – 문화

단위 : %/ Base=( )명

구분		전체	중앙지	경제지	지방지
응답자		(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
대분류	문화	23.3	25.3	30.7	16.7
소분류	미디어/방송	33.4	34.8	36.0	28.1
	음식	30.6	31.4	34.4	26.9
	패션	29.9	33.7	31.3	12.7
	영화	28.2	30.7	41.1	17.5
	여가 및 여행	28.0	26.8	33.2	24.6
	문화재	26.2	28.9	36.8	17.4
	연재물	24.6	27.7	22.0	19.8
	텔레비전 프로그램	24.1	27.5	21.2	18.7
	만평/만화	22.6	27.2	27.2	14.6
	음악	21.6	24.3	31.2	14.2
	종교	20.8	21.0	38.0	12.9
	미술	19.4	21.4	25.6	13.1
	책	19.0	19.7	27.4	14.4
	공연	18.8	22.2	25.7	12.7
	신문활용교육	16.8	17.1	29.4	13.1
	바둑	8.9	10.8	–	5.8

⑨ 사람/동정

사람 기사는 상대적으로 다른 기사 유형들에 비해 열독률이 낮은 기사 유형으로 나타났다. 이는 사람 기사보다는 인사 및 동정 기사에 대한 열독률이 낮았기 때문이다. 사람 기사의 열독률은 인사/동정 기사보다 거의 2배 이상 높았다.

〈표 15〉 신문 유형별 기사 열독률 – 사람/동정

단위 : %/ Base=( )명

구분		전체	중앙지	경제지	지방지
응답자		(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
대분류	사람	18.5	21.4	20.2	12.0
소분류	사람 기사	25.7	30.1	28.3	15.4
	인사 및 동정	11.2	12.6	12.2	8.7

⑩ 지방뉴스

전체적으로 지방뉴스는 열독률이 낮게 나타났다. 세부 유형별 열독률을 비교해 보면 지역 기획기사가 가장 높았고, 이어 지역 특화 산업소식, 우리 지역 소식/지역 단신 기사 순으로 나타났다. 중앙지의 경우 우리 지역소식과 지역 행정뉴스가, 경제지는 지역 소식과 지역 연고 행사가, 지방지는 지역 기획기사와 지역행정 및 지역소식 기사의 열독률이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 16〉 신문 유형별 기사 열독률 – 지방뉴스

단위 : %/ Base=( )명

구분		전체	중앙지	경제지	지방지
응답자		(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
대분류	지방뉴스	17.3	19.4	18.6	16.5
소분류	지역 기획기사	23.3	24.6	–	22.3
	지역 특화 산업 소식	17.3	18.8	22.6	16.7
	우리 지역 소식/지역 단신	17.1	21.8	23.8	15.4
	지역 행정 관련 뉴스	15.3	14.5	4.8	15.7
	지역 연고 모임 행사 소식	13.2	17.1	23.1	12.5

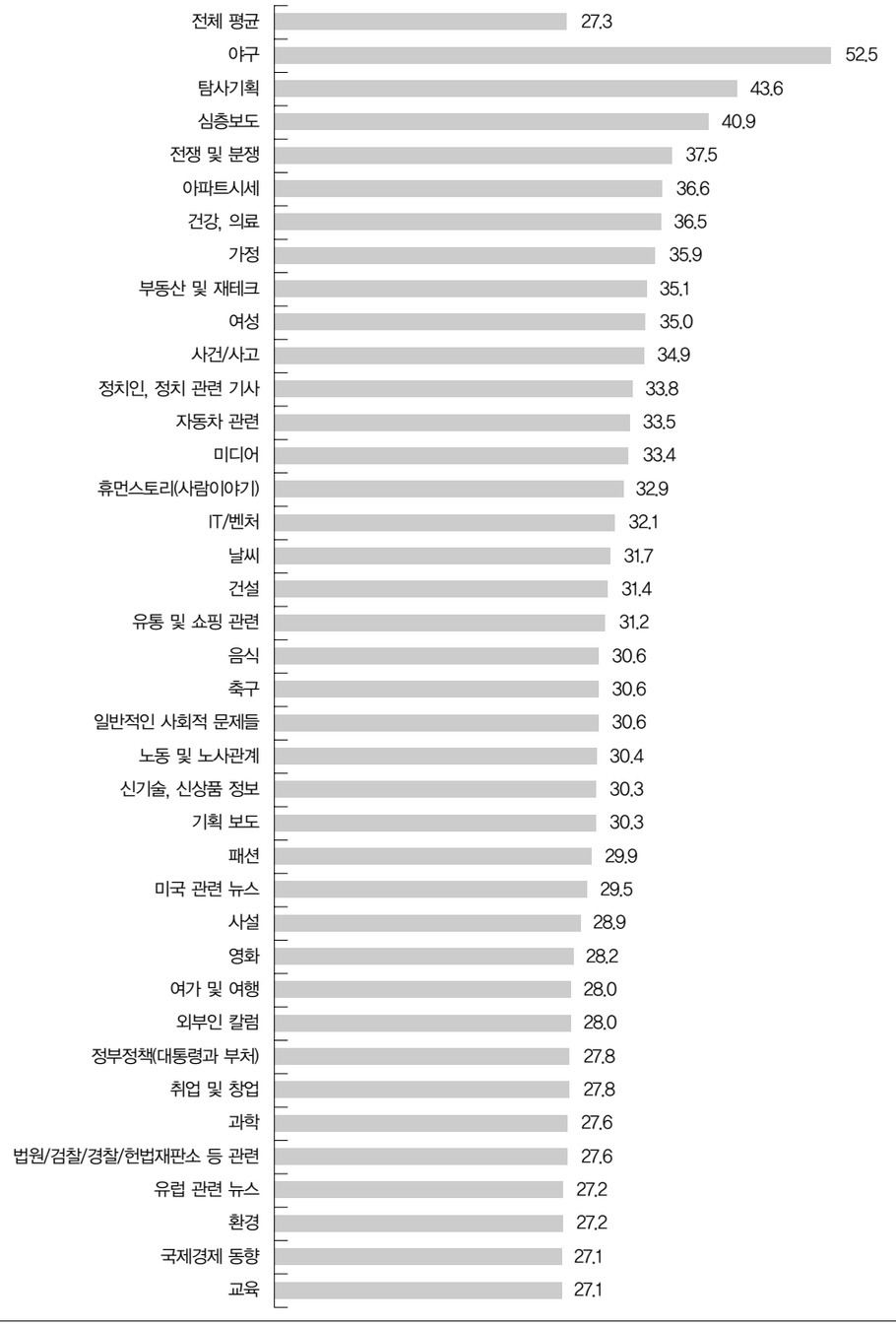
⑪ 기사 열독률 – 소분류 전체 비교

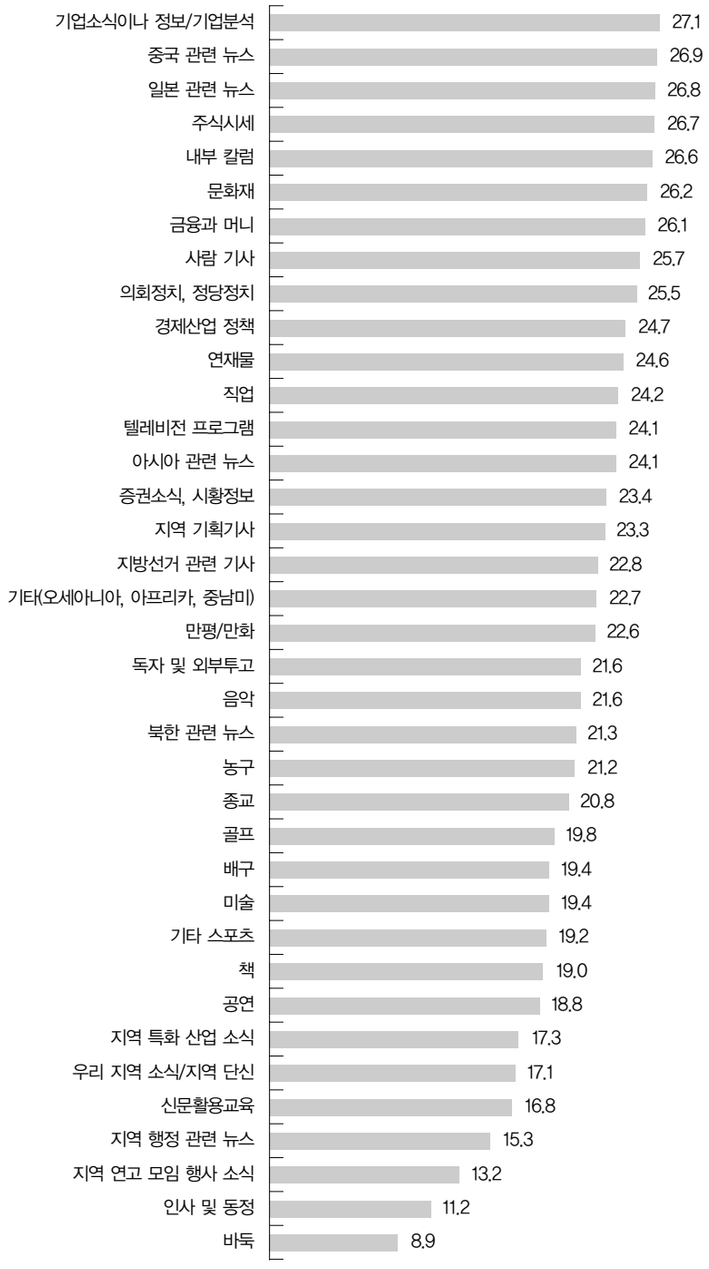
그림 5에서는 신문 기사에 대한 75개 소분류를 열독률이 높은 순서에 따라 도표화했다. 실사 기간에 있었던 월드베이스볼클래식(WBC) 야구의 열풍을 반영하듯, 가장 열독률이 높았던 기사 유형은 야구였다. 이어 탐사기획, 심층보도, 전쟁 및 분쟁, 아파트 시세, 건강/의료, 가정, 부동산/재테크 순으로 나타났다.

반면에 열독률이 가장 낮은 유형은 바둑, 인사/동정, 지역연고 모임이나 행사 순으로 나타났다. 일부 인물에 대한 홍보 기사가 독자들로부터 외면당하고 있는 것을 볼 수 있는 대목이다.

〈그림 5〉 전체 신문 기사 열독률 – 소분류

단위 : %/ Base=3,306명





또한 기사 유형별 열독률을 다시 신문 유형별로 구분해 살펴보면, 중앙지의 경우 열독률이 높은 기사 유형으로는 탐사기획, 야구, 가정, 전쟁 및 분쟁, 여성, 사건/사고, 미디어, 심층보도, 건강/의료, 정치인/정치 관련 기사 순이었다.

경제지는 야구, 가정, 건강/의료, 부동산/재테크, 휴먼스토리, 아파트시세, 영화, 미디어 기사 순으로 나타났다.

지방지는 자동차 관련, 야구, 심층보도, 아파트시세, 전쟁/분쟁, 탐사기획, 과학, 방송/미디어, 가정 기사 순으로 열독률이 높게 나타났다.

〈표 17〉 신문 유형별 기사 열독률 – 소분류

단위 : %/ Base=( )명

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
응답자	(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
전체 평균	27.3	29.8	31.8	19.8
야구	52.5	55.9	67.3	40.2
탐사기획	43.6	56.4	–	27.4
심층보도	40.9	41.8	–	36.8
전쟁 및 분쟁	37.5	40.0	30.9	32.9
아파트시세	36.6	30.8	41.9	33.3
건강, 의료	36.5	39.7	46.7	25.1
가정	35.9	42.4	46.9	24.7
부동산 및 재테크	35.1	31.3	43.3	24.5
여성	35.0	42.2	14.8	18.2
사건/사고	34.9	39.2	39.3	27.2
정치인, 정치 관련 기사	33.8	37.5	34.2	25.7
자동차 관련	33.5	32.1	33.3	40.8
미디어	33.4	34.8	36.0	28.1
휴먼스토리(사람이야기)	32.9	34.5	42.1	26.1
IT/벤처	32.1	31.2	35.6	25.4
날씨	31.7	36.8	30.8	24.4
건설	31.4	36.2	34.9	24.7
유통 및 쇼핑 관련	31.2	33.8	32.5	23.4
음식	30.6	31.4	34.4	26.9
축구	30.6	36.3	26.9	22.6
일반적인 사회적 문제들	30.6	33.4	33.9	21.9
노동 및 노사관계	30.4	31.1	35.6	25.6
신기술, 신상품 정보	30.3	32.8	32.2	17.5
기획 보도	30.3	37.4	33.3	20.5
패션	29.9	33.7	31.3	12.7
미국 관련 뉴스	29.5	30.1	31.5	25.2
사설	28.9	29.2	37.6	25.8
영화	28.2	30.7	41.1	17.5
여가 및 여행	28.0	26.8	33.2	24.6
외부인 칼럼	28.0	29.4	36.7	18.9
정부정책(대통령과 부처)	27.8	27.8	34.3	18.5
취업 및 창업	27.8	29.1	28.1	23.4
과학	27.6	28.2	–	24.9
법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	27.6	28.8	30.2	23.9
유럽 관련 뉴스	27.2	29.0	26.8	19.5
환경	27.2	29.9	32.1	22.9
국제경제 동향	27.1	26.9	29.4	20.0
교육	27.1	28.0	31.9	21.7
기업소식이나 정보/기업분석	27.1	24.6	30.9	17.3
중국 관련 뉴스	26.9	27.6	31.6	18.1
일본 관련 뉴스	26.8	29.9	26.8	16.8
주식시세	26.7	23.5	34.7	15.8
내부 칼럼	26.6	28.6	28.0	18.4
문화재	26.2	28.9	36.8	17.4
금융과 머니	26.1	24.0	31.8	18.2
사람 기사	25.7	30.1	28.3	15.4
의회정치, 정당정치	25.5	31.5	22.7	20.1
경제산업 정책	24.7	23.4	32.9	15.8
연재물	24.6	27.7	22.0	19.8
직업	24.2	26.7	24.8	17.6
텔레비전 프로그램	24.1	27.5	21.2	18.7
아시아 관련 뉴스	24.1	24.7	28.0	16.7
증권소식, 시황정보	23.4	18.7	27.2	20.0
지역 기획기사	23.3	24.6	–	22.3
지방선거 관련 기사	22.8	35.2	23.8	17.5
국제 기타	22.7	25.8	20.0	16.1
만평/만화	22.6	27.2	27.2	14.6
독자 및 외부투고	21.6	23.7	37.9	18.3
음악	21.6	24.3	31.2	14.2
북한 관련 뉴스	21.3	24.3	17.5	13.3
농구	21.2	20.4	–	24.6
종교	20.8	21.0	38.0	12.9
골프	19.8	22.4	18.2	16.7

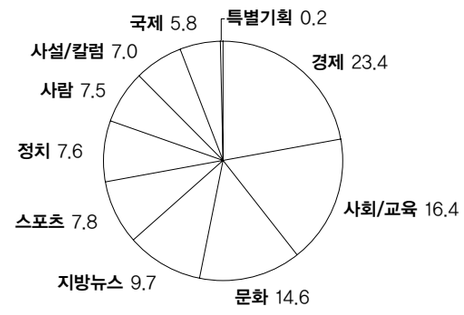
기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
배구	19.4	20.4	15.3	18.9
미술	19.4	21.4	25.6	13.1
기타 스포츠	19.2	21.8	30.2	13.6
책	19.0	19.7	27.4	14.4
공연	18.8	22.2	25.7	12.7
지역 특화 산업 소식	17.3	18.8	22.6	16.7
우리 지역 소식/지역 단신	17.1	21.8	23.8	15.4
신문활용교육	16.8	17.1	29.4	13.1
지역 행정 관련 뉴스	15.3	14.5	4.8	15.7
지역 연고 모임 행사 소식	13.2	17.1	23.1	12.5
인사 및 동정	11.2	12.6	12.2	8.7

3) 게재 기사 대비 다독 기사 [2]

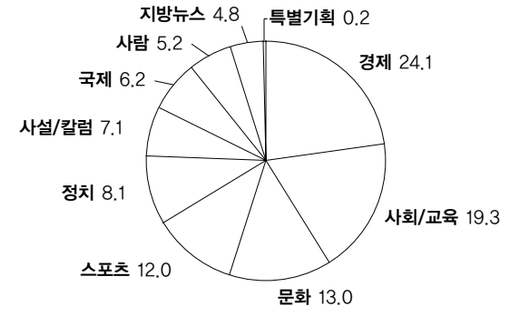
게재된 기사 유형 비율과 독자들이 많이 읽은 유형 비율을 비교했다. 지면 재배치에 시사점을 얻기 위해서다. 가장 큰 격차를 보인 유형은 지방뉴스로 게재 비율은 9.7%였으나 읽은 비율은 4.8%로 4.9% 격차를 보였다. 이어 사회/교육 지면은 16.4%였으나 많이 읽은 기사엔 19.3%로 2.9%의 차이를 보였다. 이어 문화는 게재 지면 비율은 14.6%였으나, 많이 읽은 비율은 13%로 떨어졌다. 스포츠는 세계야구대회가 개최된 특별한 상황으로 일반화하긴 무리다. 특별기획, 국제, 정치 기사 지면과 많이 읽은 기사 비율과는 큰 차이가 없었다.

[2] 게재 기사는 조사 기간 동안 13개 신문에서 조사한 총 기사 수(11,387개)이고, 다독 기사는 3,036명의 응답자가 게재 기사 중 반 이상 읽은 기사의 총합계(121,121개)를 말한다. 신문 기사별 열독률과 함께 독자들이 가장 많이 읽는 기사 유형(다독 기사 유형)이 무엇인지 살펴보았다. 다독 기사 유형은 독자들이 읽은 기사 중 개인별 가장 많이 읽은 기사의 유형을 집계한 것이다. 즉 한 독자가 하루 읽은 기사 40건 중 경제 관련 기사가 가장 많았으면 경제 다독 유형으로 분류된다.

〈그림 6〉 게재 기사 유형 비율 단위 : %/ Base=게재 기사



〈그림 7〉 다독 기사 유형 비율 단위 : %/ Base=읽은 기사 수



신문 유형별 큰 차이는 없었다. 하지만 지방지에선 큰 차이를 보였다. 지방뉴스 게재 지면 비율과 독자들이 많이 읽는 지면 비율과는 큰 격차를 보였다.

〈표 18〉 게재 기사와 다독 기사 비교 – 대분류 단위 : %/ Base=기사

구분	게재 기사				다독 기사			
	전체	중앙지	경제지	지방지	전체	중앙지	경제지	지방지
경제	23.4	19.6	55.1	11.1	24.1	17.4	56.4	11.6
사회/교육	16.4	18.5	10.4	17.1	19.3	21.4	11.3	21.2
문화	14.6	17.7	9.9	13.3	13.0	14.2	9.7	12.5
지방뉴스	9.7	3.6	0.8	22.0	4.8	2.2	0.7	16.0
스포츠	7.8	9.3	3.8	8.1	12.0	14.4	4.6	12.4
정치	7.6	7.4	4.3	9.5	8.1	8.6	4.6	10.1
사람	7.5	7.1	7.3	8.1	5.2	5.5	4.5	4.8
사설/칼럼	7.0	8.8	3.6	6.5	7.1	8.4	3.7	6.8
국제	5.8	7.8	4.7	4.0	6.2	7.6	4.4	4.3
특별기획	0.2	0.2	0.0	0.2	0.2	0.2	0.0	0.2

경제 · 산업 기사의 경우 부동산/재테크, 취업/창업, 유통과 쇼핑 유형에선 게재 비율보다 많은 사람들이 읽어 열독률이 높게 나타난 반면에 기업, 증권, 금융 기사에 대한 관심도는 낮은 것으로 해석할 수 있다.

〈표 19〉 게재 기사와 다독 기사 비교 – 경제

단위 : %/ Base=경제 기사

구분	게재 기사				다독 기사			
	전체	중앙지	경제지	지방지	전체	중앙지	경제지	지방지
기업소식이나 정보/기업분석	27.3	25.9	31.8	18.3	26.2	23.9	30.8	14.4
증권소식, 시황정보	11.5	9.9	14.4	7.3	9.3	6.6	12.3	6.7
금융과 머니	10.6	9.2	10.6	13.5	9.3	8.3	9.7	12.0
부동산 및 재테크	10.3	11.1	9.7	9.9	12.5	12.3	12.9	12.0
유통 및 쇼핑 관련	9.1	8.9	7.9	12.6	10.0	11.4	7.6	15.4
경제산업 정책	5.4	6.1	3.8	8.2	4.4	4.8	3.8	5.8
신기술, 신상품 정보	5.0	3.5	6.1	5.5	5.3	3.9	6.7	4.3
주식시세	4.1	3.6	4.0	5.5	3.8	3.0	4.3	4.5
취업 및 창업	3.9	5.0	2.5	5.1	4.3	5.9	2.3	6.6
국제경제 동향	2.7	3.5	2.4	1.8	2.6	3.8	1.8	1.6
자동차 관련	2.5	4.1	0.9	3.1	3.2	5.1	1.0	5.2
IT/벤처	2.5	3.1	2.0	2.4	3.2	3.7	2.7	3.1
아파트시세	2.1	1.4	2.7	2.2	2.7	2.0	3.3	3.6
과학	2.0	3.7	0.0	3.3	2.2	4.4	0.0	3.4
직업	1.1	1.0	1.2	1.3	1.0	1.1	0.8	1.4

사회/교육 영역에서 신문 유형별 차이도 나타났다. 사건/사고의 경우 중앙지는 게재 지면 비율보다 다독 비율이 높게 나타났다. 반면에 경제지의 경우 여성 기사는 게재 지면보다는 다독 비율이 낮게 나타났다. 경제지는 남성들이 많이 보는 신문이라고 해석할 수 있다. 지방지의 경우 사건/사고, 건강/의료 기사가 게재 지면 비율보다 다독 비율이 높게 나타났다.

〈표 20〉 게재 기사와 다독 기사 비교 – 사회/교육

단위 : %/ Base=사회/교육 기사

구분	게재 기사				다독 기사			
	전체	중앙지	경제지	지방지	전체	중앙지	경제지	지방지
사건/사고	23.2	21.8	17.7	26.9	25.2	24.4	18.9	30.7
교육	18.9	20.6	19.9	16.3	18.0	18.6	22.0	14.2
일반적인 사회적 문제들	18.3	19.1	21.7	16.2	17.5	18.0	21.0	14.1
건강/의료	9.0	9.5	0.2	7.9	10.7	11.5	10.1	8.6
법원/검찰/경찰 등 관련	7.7	7.8	9.3	7.2	6.5	6.1	7.4	7.2
환경	5.6	4.5	4.9	7.3	4.5	3.7	4.2	6.9
날씨	5.4	4.5	6.6	6.3	5.3	4.9	5.5	6.3
휴먼스토리(사람이야기)	4.1	4.6	2.7	3.7	4.3	4.4	4.2	4.2
노동 및 노사관계	2.7	2.8	3.5	2.1	2.6	2.5	3.8	2.3
가정	2.2	1.9	1.3	2.9	2.4	2.5	1.7	2.8
여성	1.7	1.9	0.9	1.6	1.9	2.5	0.3	1.1
건설	1.2	0.8	1.3	1.7	1.1	1.0	1.1	1.6

문화 관련 기사의 경우 경제지가 게재 기사와 다독 기사 비율 간 가장 큰 격차를 보였다. 책과 TV 프로그램 기사는 점유하고 있는 비율에 비해 다독 비율은 현저히 떨어졌고, 반면에 여행/여가, 미디어에 대한 다독 비율은 지면 비율에 비해 아주 높게 나타났다. 중앙지의 경우도 종교 기사는 지면비율에 비해 다독 비율은 떨어졌다.

이는 국민일보의 종교 섹션의 영향이기도 하다. 음식의 경우 모든 유형의 신문에서 지면 비율보다 다독 비율이 높게 나타났다.

〈표 21〉 게재 기사와 다독 기사 비교 – 문화

단위 : %/ Base=문화 기사

구분	게재 기사				다독 기사			
	전체	중앙지	경제지	지방지	전체	중앙지	경제지	지방지
책	14.8	17.3	15.3	10.5	13.3	16.2	5.3	10.0
텔레비전 프로그램	10.5	9.8	10.2	11.8	10.8	11.1	6.9	12.6
여가 및 여행	8.6	7.0	17.2	7.9	10.6	7.4	23.2	11.2
공연	7.9	6.2	7.0	11.0	6.0	5.8	4.5	8.0
종교	7.7	13.3	0.9	1.1	6.1	8.8	1.1	1.0
만평/만화	6.8	5.5	6.5	9.2	6.1	5.7	6.4	7.3
연재물	6.3	5.3	1.4	9.9	6.4	6.7	1.1	9.7
영화	6.1	6.4	5.6	5.9	7.7	7.9	8.3	6.6
미디어	5.8	5.3	9.8	5.0	7.8	6.4	13.5	8.3
음악	5.6	5.4	3.7	6.6	5.4	5.8	3.4	5.7
미술	4.4	4.1	4.7	5.0	3.8	3.6	4.5	4.0
음식	4.3	4.3	5.6	3.9	6.4	5.6	7.6	8.0
바둑	3.6	3.6	0.0	5.0	1.4	1.7	0.0	1.7
신문활용교육	2.9	2.1	3.3	4.0	2.1	1.8	2.2	2.9
패션	2.8	2.4	7.9	1.3	3.9	3.2	10.7	1.2
문화재	1.9	2.1	0.9	2.0	2.0	2.3	1.2	1.9

지방뉴스의 경우 약간의 편차를 보였다. 경제지의 경우 지역 소식은 지면 비율보다 다독 비율이 높았고, 반면에 지역 행정은 역으로 나타났다. 중앙지 역시 지역 행정 기사는 지면 비율보다 다독 비율이 낮게 나타났다. 지방지는 지역 기획 기사에 대한 다독 비율이 높았다.

〈표 22〉 게재 기사와 다독 기사 비교 – 지방뉴스

단위 : %/ Base=지방뉴스 기사

구분	게재 기사				다독 기사			
	전체	중앙지	경제지	지방지	전체	중앙지	경제지	지방지
우리지역소식/지역단신	69.5	72.4	72.2	68.9	71.1	77.9	83.6	67.8
지역 행정 관련 뉴스	18.7	16.8	5.6	19.4	16.3	10.5	1.8	19.3
지역 연고 모임 행사 소식	6.8	2.2	16.7	7.6	5.2	1.7	10.5	6.4
지역 기획기사	2.8	6.5	0.0	2.1	5.0	8.4	0.0	3.9
지역 특화 산업 소식	2.2	2.2	5.6	2.1	2.4	1.6	4.1	2.7

스포츠 기사의 경우 조사 시점에 세계야구대회가 개최되는 특별 상황으로 조사결과를 일반화하기엔 무리가 따를 수 있다.

〈표 23〉 게재 기사와 다독 기사 비교 – 스포츠

단위 : %/ Base=스포츠 기사

구분	게재 기사				다독 기사			
	전체	중앙지	경제지	지방지	전체	중앙지	경제지	지방지
야구	51.9	57.0	51.2	44.5	73.8	75.4	72.8	69.1
축구	11.3	9.8	2.4	15.8	8.1	7.8	1.8	11.4
골프	8.5	5.4	35.4	6.4	4.0	2.9	15.6	3.5
농구	4.5	5.8	0.0	3.6	2.3	2.5	0.0	2.6
배구	1.8	2.1	2.4	1.2	1.1	1.1	1.6	0.7
기타 스포츠	22.0	19.8	8.5	28.5	10.6	10.3	8.3	12.7

정치 기사의 경우 지방지에서 큰 차이점이 나타났다. 정치인 관련 기사는 게재 지면 비율에 비해 다독 비율이 높았고, 지방선거 기사는 역으로 나타났다. 나머지의 경우 큰 변별력을 보여주지 못했다.

〈표 24〉 게재 기사와 다독 기사 비교 – 정치

단위 : %/ Base=정치 기사

구분	게재 기사				다독 기사			
	전체	중앙지	경제지	지방지	전체	중앙지	경제지	지방지
정치인/정치 관련 기사	60.6	73.0	60.6	48.2	68.7	74.2	63.6	57.5
지방선거 관련 기사	18.6	7.6	7.4	32.1	12.5	8.6	5.7	24.9
정부정책	10.9	11.0	22.3	8.0	10.5	9.7	24.8	6.2
의회정치/정당정치	10.0	8.4	9.6	11.7	8.2	7.4	5.9	11.3

사람 면은 뚜렷한 트렌드가 나타났다. 사람 기사의 경우 중앙지, 경제지, 지방지 모두 지면 비율보다 다독 비율이 높았고, 인사/동정은 반대로 나타났다.

〈표 25〉 게재 기사와 다독 기사 비교 – 사람 단위 : %/ Base=사람 기사

구분	게재 기사				다독 기사			
	전체	중앙지	경제지	지방지	전체	중앙지	경제지	지방지
사람 기사	52.5	55.1	58.5	46.7	73.0	75.7	75.0	62.5
인사 및 동정	47.5	44.9	41.5	53.3	27.0	24.3	25.0	37.5

사설/칼럼은 신문 유형별, 소분류별 큰 차이는 없었다. 하지만 중앙지와 지방지의 경우 독자투고는 지면 비율에 비해 다독 비율이 낮게 나타났으나 지방지 사설의 경우는 다독 비율이 상대적으로 높았다.

〈표 26〉 게재 기사와 다독 기사 비교 – 사설/칼럼 단위 : %/ Base=사설/칼럼 기사

구분	게재 기사				다독 기사			
	전체	중앙지	경제지	지방지	전체	중앙지	경제지	지방지
내부 칼럼	31.8	33.2	46.8	25.1	33.6	35.5	42.0	22.3
사설	26.4	23.4	29.1	30.7	27.5	23.7	31.6	38.6
외부인 칼럼	23.1	26.7	22.8	17.2	25.6	28.2	25.2	16.6
독자 및 외부투고	18.6	16.7	1.3	27.0	13.4	12.6	1.2	22.5

국제 기사의 경우 지방지 일부 기사 유형에서 큰 차이를 보였다. 전쟁/분쟁 기사의 경우 지면 비율에 비해 다독 기사 비율이 높았고, 반면에 북한 기사는 반대로 나타났다. 경제지의 경우 중국, 아시아 관련 뉴스에 대한 다독 비율이 지면 비율보다 높게 나타났다. 경제인들의 실용성을 보여주는 대목이기도 하다.

〈표 27〉 게재 기사와 다독 기사 비교 – 국제 단위 : %/ Base=국제 기사

구분	게재 기사				다독 기사			
	전체	중앙지	경제지	지방지	전체	중앙지	경제지	지방지
미국 관련 뉴스	27.8	29.1	31.1	22.4	29.8	30.2	30.2	27.6
유럽 관련 뉴스	13.7	14.8	12.6	11.5	14.2	15.4	10.2	12.0
중국 관련 뉴스	12.8	11.3	21.4	10.9	11.9	10.1	23.7	9.6
전쟁 및 분쟁	11.0	11.3	4.9	13.9	13.6	13.6	7.1	20.3
아시아 관련 뉴스	8.6	8.0	11.7	7.9	7.8	7.2	12.8	5.8
일본 관련 뉴스	8.0	7.8	8.7	7.9	7.8	7.7	9.2	6.9
북한 관련 뉴스	7.2	7.3	4.9	8.5	5.9	6.5	3.5	5.4
국제 기타	11.1	10.3	4.9	17.0	8.9	9.3	3.5	12.3

특별기획 기사의 경우 차이점이 거의 없는 것으로 조사됐다.

〈표 28〉 게재 기사와 다독 기사 비교 – 특별기획 단위 : %/ Base=특별기획 기사

구분	게재 기사				다독 기사			
	전체	중앙지	경제지	지방지	전체	중앙지	경제지	지방지
기획보도	55.6	50.0	100.0	57.1	53.5	50.3	100.0	58.6
심층보도	22.2	30.0	0.0	14.3	19.7	23.0	–	12.1
탐사기획	22.2	20.0	0.0	28.6	26.8	26.7	–	29.3

4) 다독 기사 유형 – 대분류

신문 기사별 열독률과 함께 독자들이 가장 많이 읽는 기사 유형(다독 기사 유형)이 무엇인지 살펴보았다. 다독 기사 유형은 독자들이 읽은 기사 중 개인별 가장 많이 읽은 기사의 장르를 집계한 것이다. 즉 한 독자가 하루 읽은 기사 40건 중 경제 관련 기사가 가장 많았으면 경제다독 유형으로 분류된다.

표 4에서 알 수 있듯이, 기사 유형별로 신문에 게재되는 건수와 기사별 크기가 다르기에 독자들이 많이 읽는 것이 어떤 유형의 기사인지를 열독률 한가지 척도만으로 판단하기 어렵다. 예를 들어 탐사기획 기사의 경우 일반 사건 기사나 경제 기사들에 비해 게재 건수는 적으나 기사 건당 크기는 상대적으로 큰 경우가 많아 평균 열독률이 상대적으로 높게 나올 수 있다.

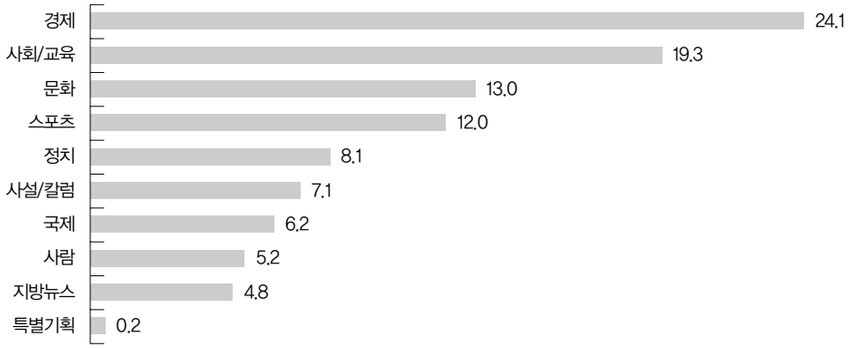
그러나 다독 기사는 기사 유형별 열독 기사 건수를 비교해 개인별로 가장 많이 읽은 기사 유형이 무엇인지 보기 때문에 게재 건수가 많은 기사 유형이 상대적으로 다독 기사가 될 확률이 높다. 결국 열독률이 높은 기사 유형과 다독 기사 유형을 함께 고려하는 종합적인 판단이 필요하다[3].

조사 결과를 살펴보면, 신문 독자들 중 24.1%가 어느 다른 유형의 기사보다 경제 기사를 가장 많이 읽고 있는 것으로 집계됐다. 이어 사회/교육(19.3%), 문화(13.0%), 스포츠(12.0%) 기사 순으로 나타났다. 또한 8.1%의 독자들은 정치 관련 기사를, 7.1% 독자들은 사설/칼럼을 가장 많이 읽는 것으로 조사됐다.

중앙지는 사회/교육 기사, 경제산업, 문화, 스포츠 순으로, 지방지는 사회/교육, 지방뉴스, 문화, 스포츠, 경제 순으로 나타났다. 경제지는 경제지 특성에 부합되는 경제 관련 기사가 압도적으로 높게 나타났다.

[3] 개인별 다독 기사 유형은 개인이 읽은 기사를 유형별로 분류하여 전체 읽은 기사 대비 유형별(정치, 경제, 문화 등) 읽은 기사 비율을 구해 가장 높은 비율이 무엇인지를 알아보는 방식으로 측정되었다. 일종의 기사 장르별 선호 기사 유형이라 할 수 있다. 다독 기사 유형은 개인의 열독률이 통제된 것으로 열독률과는 다른 차원의 독자 리더십을 측정할 수 있는 방법이다. 이 방법은 독자의 특성에 따른 선호 기사 유형을 파악하는데 도움이 된다.

〈그림 8〉 신문 다독 기사 유형 – 대분류 단위 : %/ Base=읽은 기사 수



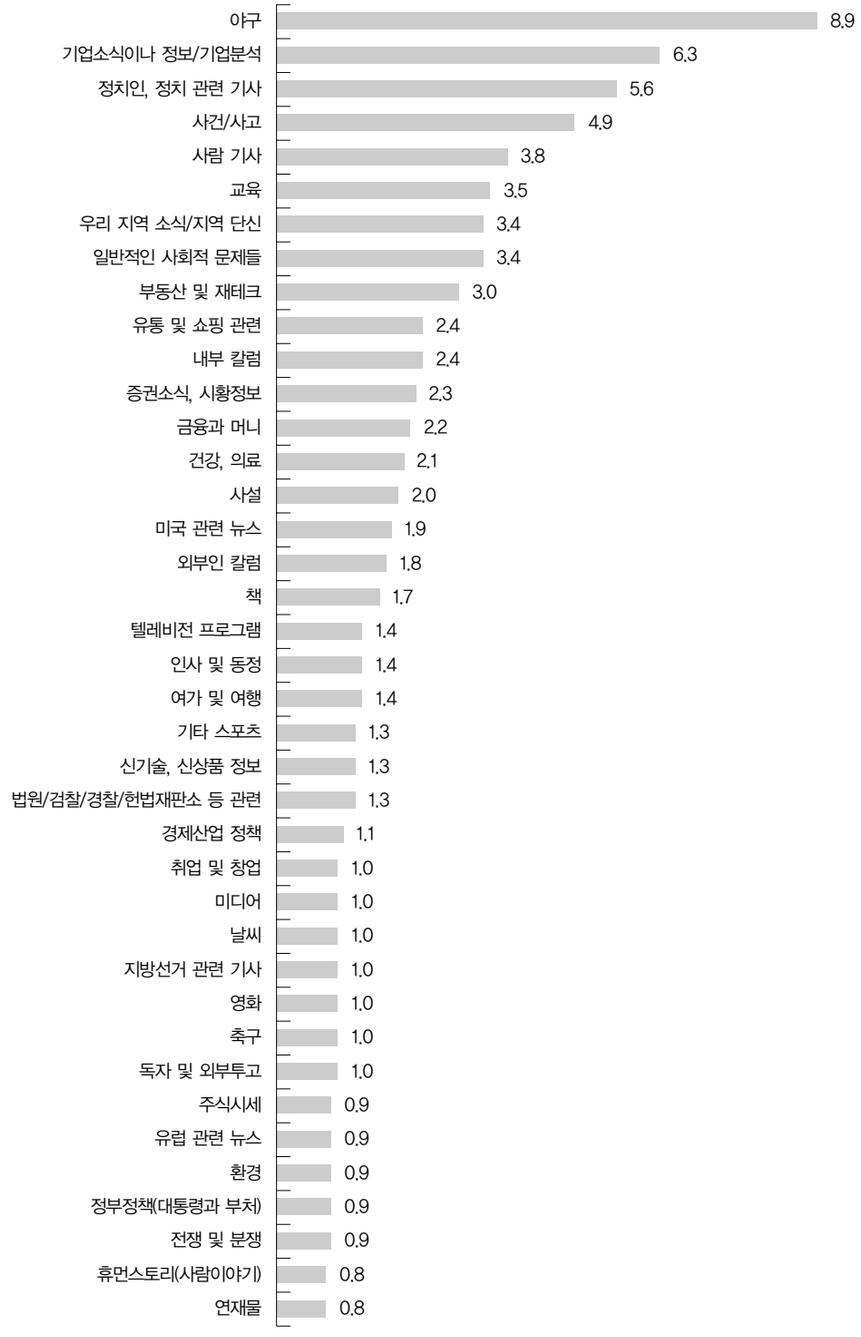
〈표 29〉 신문 유형별 다독 기사 유형 – 대분류 단위 : %/ Base=읽은 기사 수

기사 대분류	전체	중앙지	경제지	지방지
경제	24.1	17.4	56.4	11.6
사회/교육	19.3	21.4	11.3	21.2
문화	13.0	14.2	9.7	12.5
스포츠	12.0	14.4	4.6	12.4
정치	8.1	8.6	4.6	10.1
사설/칼럼	7.1	8.4	3.7	6.8
국제경제 동향	6.2	7.6	4.4	4.3
사람	5.2	5.5	4.5	4.8
지방뉴스	4.8	2.2	0.7	16.0
특별기획	0.2	0.2	0.0	0.2

5) 다독 기사 유형 – 소분류

기사 열독률 분석과 같이, 정치, 경제 등 기사 대분류에서 다독 기사 유형을 세분화해 다시 75개 유형별로 비교해 보았다. 사람들이 가장 많이 읽는 다독 기사 유형은 야구 관련 기사가 가장 높게 나타났다. 이어 기업소식이나 정보/기업분석, 정치인/정치 관련 기사를 다독하는 사람들 순으로 나타났다. 또한 사람 관련 기사를 가장 많이 보고 있는 독자들도 전체 독자 중 3.8%를 차지해 5위에 올랐다.

〈그림 9〉 다독 기사 유형 – 소분류 단위 : %/ Base=읽은 기사 수



야구를 제외하고 신문 유형별 다독 기사를 보면 신문별 분명한 차이를 보였다. 먼저 중앙지 독자는 정치인/정치 관련 기사, 사건/사고, 기업정보, 사람, 교육 순으로 나타났다. 경제지는 기업정보/분석이 압도적으로 높게 나타났고, 이어 부동산/재테크, 증권소식/시황, 금융/머니 순으로 조사됐다. 지방지는 지역소식, 사건/사고, 정치인/정치 기사, 지역행정 기사를 가장 많이 읽는 것으로 나타났다.

〈표 30〉 신문 유형별 다독 유형 기사(소분류)

단위 : %/ Base=읽은 기사 수

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
야구	8.9	10.9	3.4	8.5
기업소식이나 정보/기업분석	6.3	4.2	17.4	1.7
정치인, 정치 관련 기사	5.6	6.4	2.9	5.8
사건/사고	4.9	5.2	2.1	6.5
사람 기사	3.8	4.2	3.4	3.0
교육	3.5	4.0	2.5	3.0
우리지역소식/지역 단신	3.4	1.8	0.6	10.8
일반적인 사회적 문제들	3.4	3.9	2.4	3.0
부동산 및 재테크	3.0	2.1	7.3	1.4
유통 및 쇼핑 관련	2.4	2.0	4.3	1.8
내부 칼럼	2.4	3.0	1.6	1.5
증권소식, 시황정보	2.3	1.2	7.0	0.8
금융과 머니	2.2	1.4	5.5	1.4
건강, 의료	2.1	2.5	1.1	1.8
사설	2.0	2.0	1.2	2.7
미국 관련 뉴스	1.9	2.3	1.3	1.2
외부인 칼럼	1.8	2.4	0.9	1.1
책	1.7	2.3	0.5	1.3
텔레비전 프로그램	1.4	1.6	0.7	1.6
인사 및 동정	1.4	1.3	1.1	1.8
여가 및 여행	1.4	1.1	2.3	1.4
기타 스포츠	1.3	1.5	0.4	1.6
신기술, 신상품 정보	1.3	0.7	3.8	0.5
법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	1.3	1.3	0.8	1.5
경제산업 정책	1.1	0.8	2.2	0.7
취업 및 창업	1.0	1.0	1.3	0.8
미디어	1.0	0.9	1.3	1.0
날씨	1.0	1.0	0.6	1.3
지방선거 관련 기사	1.0	0.7	0.3	2.5
영화	1.0	1.1	0.8	0.8

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
축구	1.0	1.1	0.1	1.4
독자 및 외부투고	1.0	1.1	0.0	1.5
주식시세	0.9	0.5	2.4	0.5
유럽 관련 뉴스	0.9	1.2	0.5	0.5
환경	0.9	0.8	0.5	1.5
정부정책(대통령과 부처)	0.9	0.8	1.1	0.6
전쟁 및 분쟁	0.9	1.0	0.3	0.9
휴먼스토리(사람이야기)	0.8	0.9	0.5	0.9
연재물	0.8	1.0	0.1	1.2
음식	0.8	0.8	0.7	1.0
만평/만화	0.8	0.8	0.6	0.9
종교	0.8	1.3	0.1	0.1
공연	0.8	0.8	0.4	1.0
지역 행정 관련 뉴스	0.8	0.2	0.0	3.1
IT/벤처	0.8	0.6	1.5	0.4
자동차 관련	0.8	0.9	0.6	0.6
중국 관련 뉴스	0.7	0.8	1.0	0.4
음악	0.7	0.8	0.3	0.7
의회정치, 정당정치	0.7	0.6	0.3	1.2
아파트시세	0.7	0.3	1.8	0.4
국제경제 동향	0.6	0.7	1.0	0.2
국제 기타	0.6	0.7	0.2	0.5
과학	0.5	0.8	0.0	0.4
패션	0.5	0.5	1.0	0.1
노동 및 노사관계	0.5	0.5	0.4	0.5
미술	0.5	0.5	0.4	0.5
일본 관련 뉴스	0.5	0.6	0.4	0.3
아시아 관련 뉴스	0.5	0.5	0.6	0.3
골프	0.5	0.4	0.7	0.4
가정	0.5	0.5	0.2	0.6
여성	0.4	0.5	0.0	0.2
북한 관련 뉴스	0.4	0.5	0.2	0.2
농구	0.3	0.4	0.0	0.3
신문활용교육	0.3	0.3	0.2	0.4
문화재	0.3	0.3	0.1	0.2
지역 연고 모임 행사 소식	0.3	0.0	0.1	1.0
직업	0.2	0.2	0.5	0.2
지역 기획기사	0.2	0.2	0.0	0.6
건설	0.2	0.2	0.1	0.3

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
바둑	0.2	0.2	0.0	0.2
배구	0.1	0.2	0.1	0.1
지역 특화 산업 소식	0.1	0.0	0.0	0.4
기획보도	0.1	0.1	0.0	0.1
탐사기획	0.1	0.1	0.0	0.1
심층보도	0.0	0.1	0.0	0.0

6) 기사 평가

이번 조사에선 응답자들이 읽은 기사에 대해 심층성, 유용성, 신뢰성, 객관성 등 4항목에 대해 평가토록 했다. 각 항목에 대한 평가는 그렇다, 그렇지 않다, 잘 모르겠다 등 세 척도 중 하나를 고르는 방식으로 이뤄졌다.

〈표 31〉 기사 심층성 평가 – 전체 평균 단위 : %/ Base=읽은 기사 수

구분	전체	중앙지	경제지	지방지	평가 값이 가장 높은 신문	평가 값이 가장 낮은 신문
전체	63.0	63.3	60.4	64.7	65.8	61.0
심층성	61.4	62.0	58.9	62.1	68.0	57.9
유용성	61.6	61.3	61.0	63.2	68.3	59.0
신뢰성	66.8	67.6	62.8	68.5	71.6	61.0
객관성	62.0	62.1	58.8	64.8	69.5	57.6

(1) 심층성

평가된 전체 기사의 심층성은 평균 61.4%로 나타났다. 중앙지, 경제지, 지방지 등 신문 유형별 기사에 대한 독자들의 심층성 평가는 큰 편차를 보이진 않았다. 다만 경제지 기사의 심층성에 대해 독자들의 평가가 가장 낮게 나타난 것은 경제 독자들의 프로파일이 좋고 기대치가 높기 때문으로 해석할 수 있다.

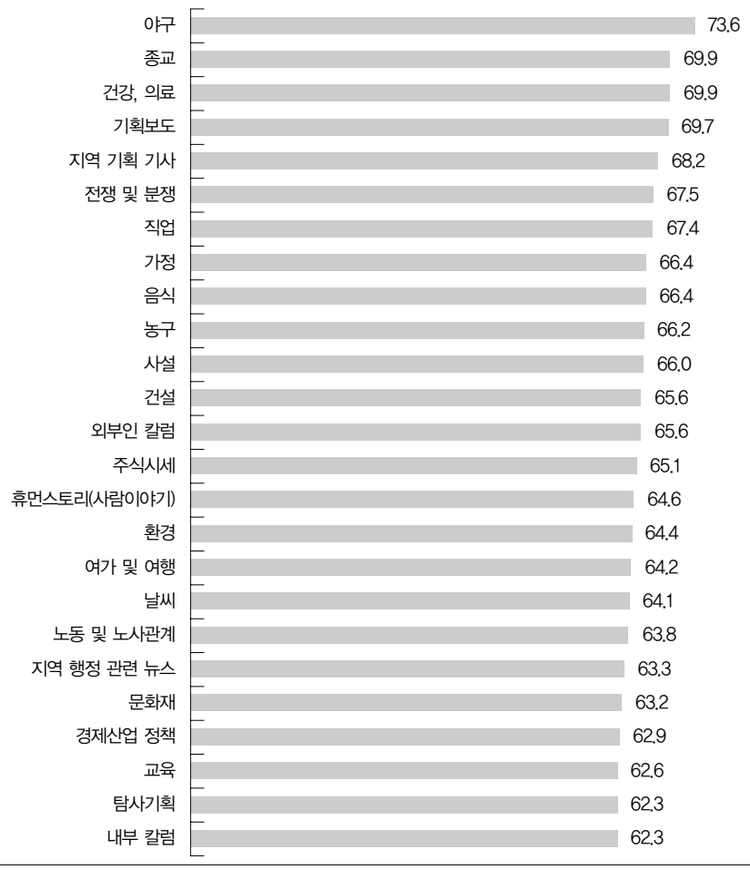
개별 신문사 간 기사 심층성에선 큰 차이가 없었다. 가장 높은 평가를 받은 신문이 68.0%, 가장 낮은 평가값은 57.9%였다.

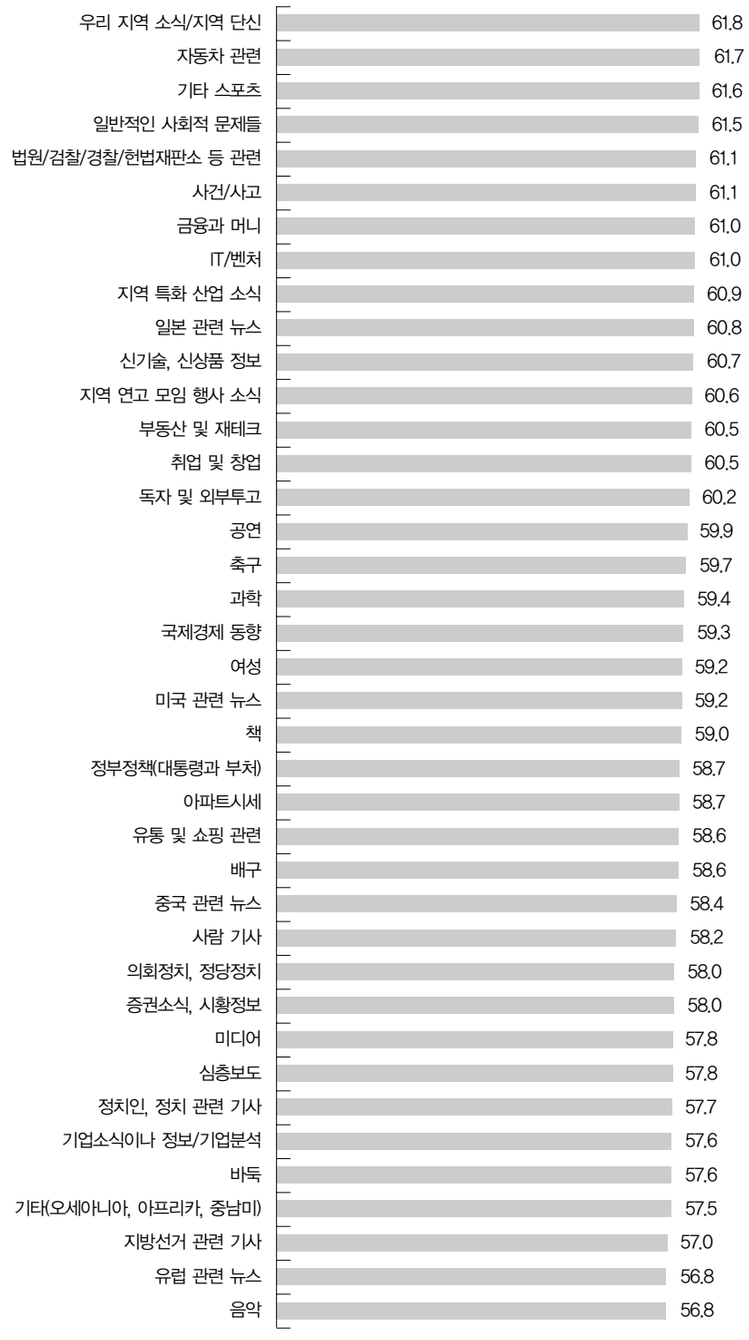
〈표 32〉 기사 심층성 평가 – 전체 평균 단위 : %/ Base=읽은 기사 수

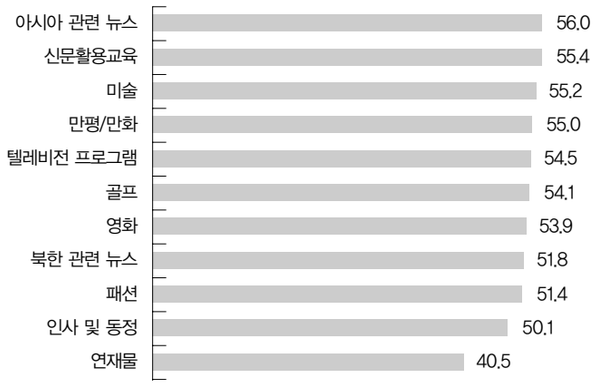
전체	중앙지	경제지	지방지	평가 값이 가장 높은 신문	평가 값이 가장 낮은 신문
61.4	62.0	58.9	62.1	68.0	57.9

먼저 열독 기사의 심층성을 평가한 결과, 독자들은 읽은 기사 중에서 야구, 종교, 건강/의료, 기획보도 기사 순으로 심층적이라 평가했다. 하지만 야구를 제외하고는 그 차이는 실제로 크지 않았다. 75개 세부 유형 중 60% 이상 심층적이라고 평가를 받은 기사 유형이 40여 개에 달했다.

〈그림 10〉 신문 기사 심층성 평가 단위 : %/ Base=읽은 기사 수







신문 유형별로 살펴보면 중앙지 독자들은 기획, 야구, 종교, 건강/의료 기사 순으로, 경제지 독자들은 외부인 칼럼, 건강/의료, 주식시세 순으로, 지방지 독자들은 직업, 자동차, 종교, 건강/의료 기사 순으로 평가했다.

〈표 33〉 신문 기사 심층성 평가

단위 : %/ Base=읽은 기사 수

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
야구	73.6	74.1	65.3	75.1
종교	69.9	70.2	59.3	71.0
건강, 의료	69.9	70.0	67.9	70.4
기획보도	69.7	74.7	60.0	58.8
지역 기획기사	68.2	74.8	–	62.3
전쟁 및 분쟁	67.5	68.9	64.5	63.9
직업	67.4	68.7	62.1	78.0
가정	66.4	69.8	60.9	59.7
음식	66.4	69.1	52.2	70.4
농구	66.2	63.2	–	75.9
사설	66.0	66.8	59.2	67.3
건설	65.6	68.0	46.7	68.3
외부인 칼럼	65.6	64.5	68.0	70.0
주식시세	65.1	64.3	67.1	58.1
휴먼스토리(사람이야기)	64.6	66.4	60.9	60.8
환경	64.4	60.9	63.5	70.1
여가 및 여행	64.2	65.3	59.2	69.5
날씨	64.1	64.3	59.2	66.0
노동 및 노사관계	63.8	66.4	56.7	61.5
지역 행정 관련 뉴스	63.3	70.4	33.3	61.9
문화재	63.2	66.7	53.6	54.2
경제산업 정책	62.9	63.3	62.6	62.5
교육	62.6	63.6	57.2	63.2
탐사기획	62.3	59.1	–	70.6
내부 칼럼	62.3	63.9	57.8	57.7
우리 지역 소식/지역 단신	61.8	58.9	66.4	62.8
자동차 관련	61.7	60.5	56.8	71.3
기타 스포츠	61.6	63.2	59.6	57.5
일반적인 사회적 문제들	61.5	61.9	59.7	61.1
법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	61.1	60.8	63.7	60.4
사건/사고	61.1	60.6	60.1	62.5
금융과 머니	61.0	57.2	64.6	58.5
IT/벤처	61.0	60.5	60.0	67.0
지역 특화 산업 소식	60.9	44.0	–	63.2
일본 관련 뉴스	60.8	62.9	59.2	51.4
신기술, 신상품 정보	60.7	61.5	61.3	53.2
지역 연고 모임 행사 소식	60.6	55.6	–	60.7
부동산 및 재테크	60.5	59.6	60.4	65.4
취업 및 창업	60.5	60.3	58.3	64.6
독자 및 외부투고	60.2	58.5	54.5	63.6
공연	59.9	60.3	65.7	56.4
축구	59.7	61.3	61.9	56.1
과학	59.4	58.4	–	64.6
국제경제 동향	59.3	57.5	64.9	47.8
여성	59.2	58.8	50.0	63.3
미국 관련 뉴스	59.2	59.0	58.2	60.9
책	59.0	58.3	55.2	64.5
정부정책(대통령과 부처)	58.7	58.6	57.7	60.9
아파트시세	58.7	57.3	60.7	53.3
유통 및 쇼핑 관련	58.6	59.6	56.0	61.8
배구	58.6	58.5	55.6	61.9
중국 관련 뉴스	58.4	59.5	56.3	57.8
사람 기사	58.2	57.2	58.5	61.8
의회정치, 정당정치	58.0	59.5	47.0	58.2
증권소식, 시황정보	58.0	55.2	59.6	55.4
미디어	57.8	58.8	52.0	62.5
심층보도	57.8	60.5	–	42.9

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
정치인, 정치 관련 기사	57.7	59.1	50.8	57.0
기업소식이나 정보/기업분석	57.6	59.0	56.9	55.3
바둑	57.6	56.7	–	60.4
국제 기타	57.5	55.0	59.5	66.4
지방선거 관련 기사	57.0	58.2	46.9	57.1
유럽 관련 뉴스	56.8	57.5	55.0	53.9
음악	56.8	58.1	59.3	51.1
아시아 관련 뉴스	56.0	55.6	60.6	48.4
신문활용교육	55.4	56.4	63.5	48.9
미술	55.2	56.3	48.6	57.9
만평/만화	55.0	57.0	53.6	50.7
텔레비전 프로그램	54.5	53.7	54.5	56.9
골프	54.1	53.6	51.4	59.6
영화	53.9	55.6	47.7	53.1
북한 관련 뉴스	51.8	52.7	45.9	50.0
패션	51.4	55.6	43.7	66.7
인사 및 동정	50.1	49.3	54.9	48.8
연재물	40.5	39.4	57.7	41.4

(2) 유용성

평가된 기사에 대한 유용성은 평균 61.6%로 나타났다. 기사 심층성 평가에서와 마찬가지로 중앙지, 경제지, 지방지 등 신문 유형별 차이는 크게 드러나지 않았다. 유용성 평가 점수가 가장 높은 신문과 낮은 신문의 차이는 약 9% 정도였다.

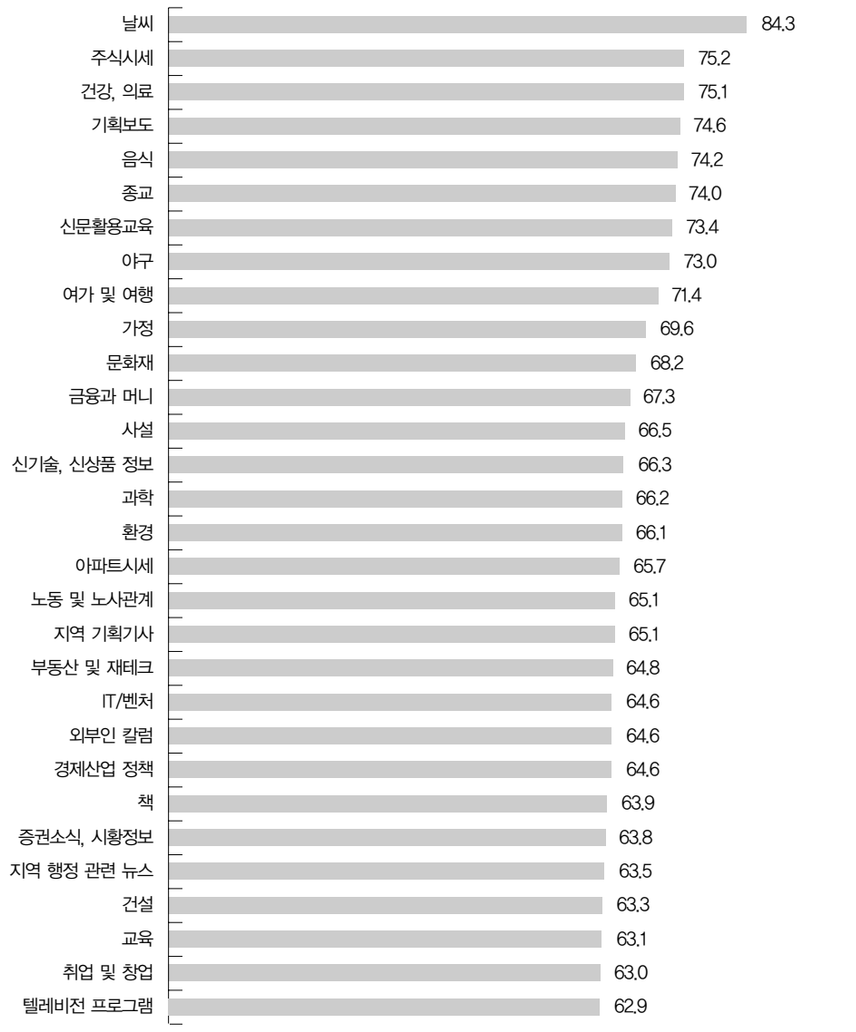
〈표 34〉 기사 유용성 평가 – 전체 평균 단위 : %/ Base=읽은 기사 수

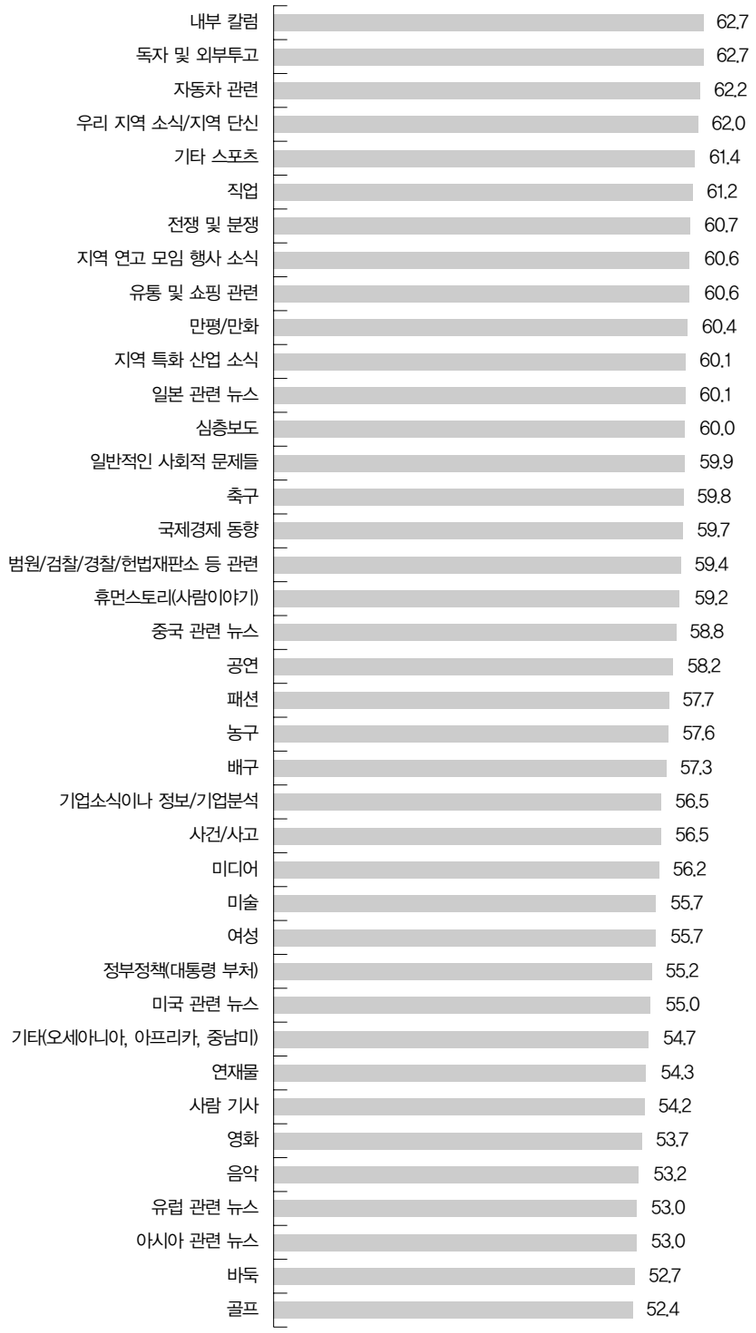
전체	중앙지	경제지	지방지	평가 값이 가장 높은 신문	평가 값이 가장 낮은 신문
61.8	61.3	61.0	63.2	68.3	59.0

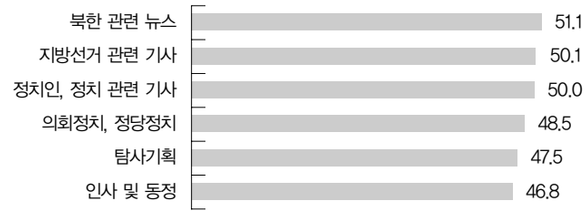
독자들은 날씨 기사를 가장 유용하다고 평가했고, 그 다음으로 주식시세, 건강/의료, 기획보도, 음식 순이었다.

심층성 평가에 비해 유용성 평가에서는 기사유형 간 차이가 상대적으로 크게 나타났다. 날씨 기사의 유용성은 84.3%로 가장 높게 나타났고, 이어 주식, 건강/의료, 기획보도, 음식, 종교, 신문활용교육, 야구, 여가/여행 기사 순으로 조사됐다. 반면에 인사/동정, 탐사기획, 의회/정당 기사 등은 40% 대 이하의 점수를 받은 기사 유형들이다.

〈그림 11〉 신문 기사 유용성 평가 단위 : %/ Base=읽은 기사 수







날씨 관련 기사를 제외하고, 중앙지는 신문활용교육, 음식, 건강/의료 기사가, 경제지는 기획보도, 주식, 노동/노사관계, 휴먼스토리가, 지방지는 음식, 건강/의료, 직업, 과학 기사의 유용성이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 35〉 신문 기사 유용성 평가

단위 : %/ Base=읽은 기사 수

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
날씨	84.3	84.8	79.6	85.2
주식시세	75.2	74.9	76.9	68.2
건강, 의료	75.1	76.0	67.9	76.1
기획보도	74.6	74.7	80.0	73.5
음식	74.2	76.6	61.1	78.0
종교	74.0	74.5	59.3	71.0
신문활용교육	73.4	76.8	63.5	72.2
야구	73.0	72.1	71.4	76.7
여가 및 여행	71.4	73.8	66.4	73.8
가정	69.6	70.0	60.9	71.1
문화재	68.2	71.9	57.1	59.3
금융과 머니	67.3	64.2	68.9	70.3
사설	66.5	66.3	63.7	68.3
신기술, 신상품 정보	66.3	65.0	66.6	68.5
과학	66.2	64.6	–	74.7
환경	66.1	64.4	67.0	68.5
아파트시세	65.7	68.3	64.2	65.7
노동 및 노사관계	65.1	63.3	75.0	62.3
지역 기획기사	65.1	65.2	–	64.9
부동산 및 재테크	64.8	62.8	65.4	70.6
IT/벤처	64.6	64.5	64.0	68.1
외부인 칼럼	64.6	63.5	65.8	70.3
경제산업 정책	64.6	64.6	64.1	66.1

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
책	63.9	63.1	60.8	69.3
증권소식, 시황정보	63.8	64.9	63.5	62.6
지역 행정 관련 뉴스	63.5	62.1	66.7	63.8
건설	63.3	61.9	53.3	69.5
교육	63.1	63.9	57.5	64.8
취업 및 창업	63.0	63.2	59.2	68.8
텔레비전 프로그램	62.9	64.4	66.7	56.9
내부 칼럼	62.7	62.7	64.1	61.7
독자 및 외부투고	62.7	61.4	54.5	65.5
자동차 관련	62.2	59.8	57.6	76.7
우리 지역 소식/지역 단신	62.0	61.6	57.3	62.4
기타 스포츠	61.4	62.1	61.7	59.3
직업	61.2	61.2	56.0	75.6
전쟁 및 분쟁	60.7	60.2	61.8	62.0
지역 연고 모임 행사 소식	60.6	48.1	–	61.5
유통 및 쇼핑 관련	60.6	60.0	58.5	67.0
만평/만화	60.4	62.3	58.8	56.4
지역 특화 산업 소식	60.1	56.0	42.9	62.3
일본 관련 뉴스	60.1	60.2	60.2	59.5
심층보도	60.0	60.5	–	57.1
일반적인 사회적 문제들	59.9	60.2	56.1	61.8
축구	59.8	58.5	47.6	63.5
국제경제 동향	59.7	58.1	62.4	60.9
법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	59.4	56.9	68.6	60.4
휴먼스토리(사람이야기)	59.2	58.0	69.6	57.7
중국 관련 뉴스	58.8	61.0	55.5	54.9
공연	58.2	57.4	68.5	55.6
패션	57.7	60.8	52.4	66.7
농구	57.6	54.4	–	68.4
배구	57.3	56.8	50.0	66.7
기업소식이나 정보/기업분석	56.5	57.1	55.7	61.1
사건/사고	56.5	54.7	58.2	60.0
미디어	56.2	55.5	55.5	58.7
미술	55.7	54.1	55.1	61.1
여성	55.7	55.4	50.0	58.3
정부정책(대통령과 부처)	55.2	51.9	57.0	64.7
미국 관련 뉴스	55.0	54.0	57.3	58.2
국제 기타	54.7	53.6	45.9	61.1
연재물	54.3	54.3	57.7	54.3

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
사람 기사	54.2	53.0	57.2	55.4
영화	53.7	54.6	53.8	50.2
음악	53.2	51.7	60.51	55.1
유럽 관련 뉴스	53.0	53.9	45.9	53.1
아시아 관련 뉴스	53.0	50.8	59.9	51.6
바둑	52.7	52.0	–	54.7
골프	52.4	48.7	53.1	61.5
북한 관련 뉴스	51.1	50.7	51.4	53.4
지방선거 관련 기사	50.1	49.9	40.6	51.2
정치인, 정치 관련 기사	50.0	50.5	46.6q	50.0
의회정치, 정당정치	48.5	49.0	43.9	48.8
탐사기획	47.5	40.9	–	64.7
인사 및 동정	46.8	45.1	49.1	49.0

(3) 신뢰성

독자들은 전체 읽은 기사에 대한 신뢰도 평균 값이 66.8%로 나타났다. 중앙지와 지방지는 각각 67.6%와 68.5%로 별차이가 없었고, 오히려 경제신문이 62.8%로 낮게 나타났다. 신뢰성 평가 값이 가장 높은 신문은 71.6%였고 가장 낮은 신문은 61%로, 그 차이가 10.6%였다.

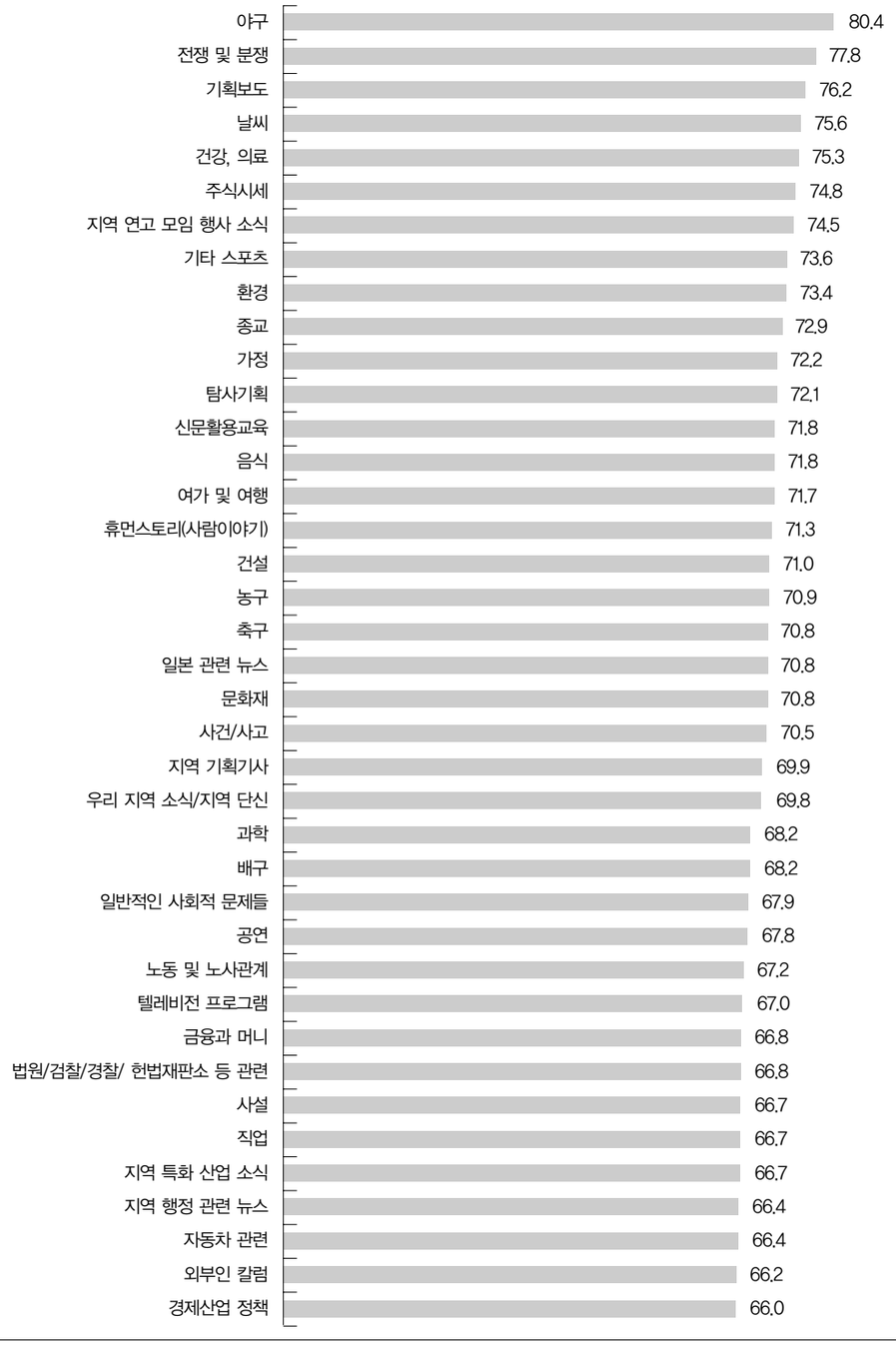
〈표 36〉 기사 신뢰성 평가 – 전체 평균 단위 : %/ Base=읽은 기사 수

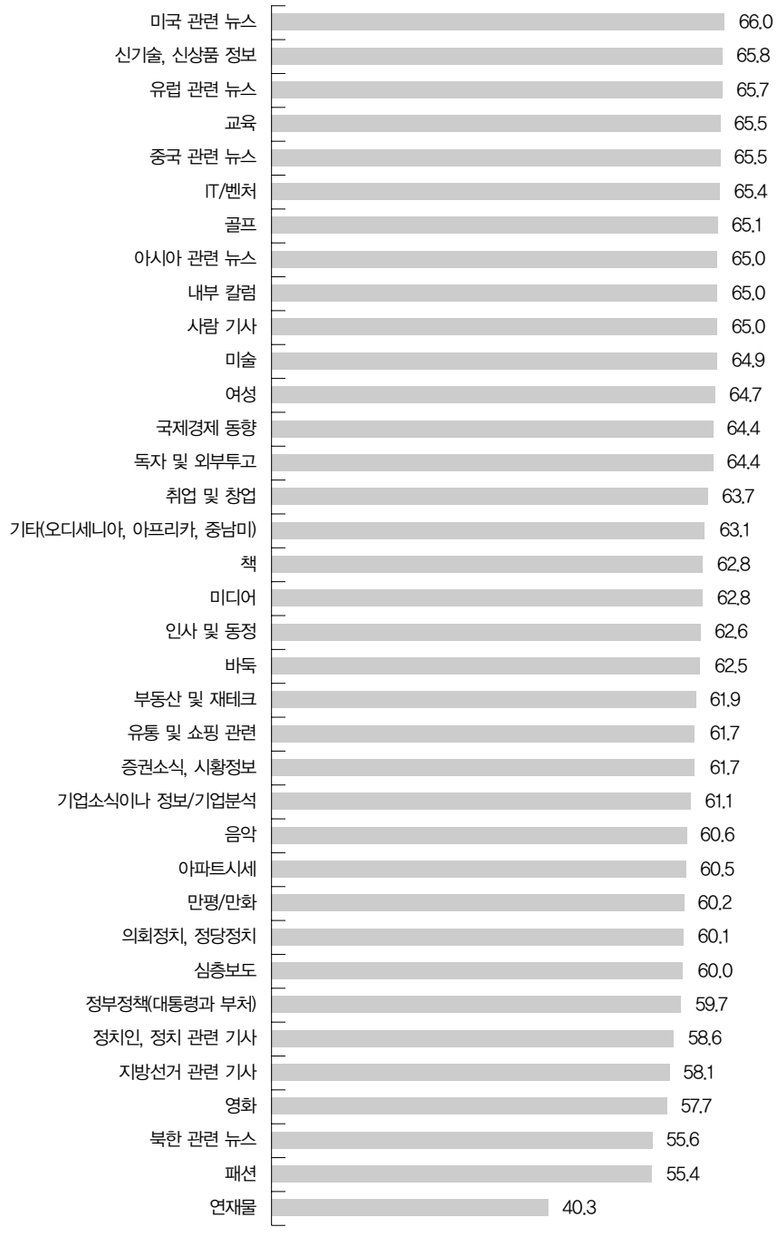
전체	중앙지	경제지	지방지	평가 값이 가장 높은 신문	평가 값이 가장 낮은 신문
66.8	67.6	62.8	68.5	71.6	61.0

독자들이 가장 신뢰한다고 평가한 기사 유형은 야구였다. 이어 전쟁/분쟁, 날씨, 건강/의료, 주식시세 기사 순이었다. 야구 기사의 높은 신뢰도는 열독률이 가장 높은 유형의 기사였기에 어느 정도 예상이 가능하다. 반면에 전쟁 및 분쟁 관련 기사의 높은 신뢰도는 의외의 결과라고 볼 수 있다. 연재물에 대한 신뢰도가 가장 낮게 나타났다.

〈그림 12〉 신문 기사 신뢰성 평가

단위 : %/ Base=읽은 기사 수





신문 유형별로는 중앙지 독자들의 경우 상대적으로 기획보도, 전쟁/분쟁, 주식시세, 날씨, 건강/의료에, 경제지 독자들은 주식시세, 종교, 전쟁/분쟁, 가정, 휴먼스토리 기사에, 지방지 독자들은 직업, 전쟁/분쟁, 자동차, 건강/의료, 지역행사 기사에 대해 높은 신뢰도를 주었다.

〈표 37〉 신문 기사 신뢰성 평가

단위 : %/ Base=읽은 기사 수

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
야구	80.4	79.8	78.5	83.5
전쟁 및 분쟁	77.8	78.0	73.7	78.7
기획보도	76.2	80.7	60.0	67.6
날씨	75.6	75.8	71.7	76.8
건강, 의료	75.3	75.5	72.5	76.3
주식시세	74.8	76.0	76.3	64.3
지역 연고 모임 행사 소식	74.5	70.4	–	75.1
기타 스포츠	73.6	74.3	71.3	72.1
환경	73.4	74.9	60.0	75.3
종교	72.9	73.2	74.1	64.5
가정	72.2	74.8	73.9	65.1
탐사기획	72.1	72.7	–	70.6
신문활용교육	71.8	73.5	65.4	72.2
음식	71.8	76.7	57.2	70.8
여가 및 여행	71.7	75.1	65.0	74.9
휴먼스토리(사람이야기)	71.3	70.7	73.0	72.1
건설	71.0	72.1	60.0	73.2
농구	70.9	69.7	–	74.7
축구	70.8	70.7	61.9	71.7
일본 관련 뉴스	70.8	72.6	66.3	66.2
문화재	70.8	74.5	60.7	61.0
사건/사고	70.5	69.6	71.0	72.2
지역 기획기사	69.9	74.1	–	66.2
우리 지역 소식/지역 단신	69.8	69.5	69.9	70.0
과학	68.2	67.7	–	70.7
배구	68.2	65.3	77.8	76.2
일반적인 사회적 문제들	67.9	69.1	62.7	67.7
공연	67.8	68.1	70.4	66.0
노동 및 노사관계	67.2	69.5	59.6	66.4
텔레비전 프로그램	67.0	68.0	72.7	61.9
금융과 머니	66.8	63.0	69.5	68.0
법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	66.8	67.2	66.7	65.9
사설	66.7	66.8	58.8	69.8
직업	66.7	62.7	64.7	85.4
지역 특화 산업 소식	66.7	76.0	57.1	65.1
지역 행정 관련 뉴스	66.4	68.0	–	65.9
자동차 관련	66.4	65.2	59.7	77.3
외부인 칼럼	66.2	66.6	59.7	69.3
경제산업 정책	66.0	64.8	65.4	72.6
미국 관련 뉴스	66.0	66.6	64.4	64.6
신기술, 신상품 정보	65.8	71.0	63.1	65.3
유럽 관련 뉴스	65.7	67.3	54.1	64.8
교육	65.5	65.8	61.0	68.1
중국 관련 뉴스	65.5	67.8	62.2	61.8
IT/벤처	65.4	68.6	60.0	71.4
골프	65.1	66.6	57.6	73.4
아시아 관련 뉴스	65.0	67.4	62.0	56.5
내부 칼럼	65.0	66.4	62.8	59.6
사람 기사	65.0	65.3	61.3	67.9
미술	64.9	64.9	69.2	61.1
여성	64.7	62.6	75.0	76.7
국제경제 동향	64.4	64.5	64.5	63.0
독자 및 외부투고	64.4	62.3	63.6	68.6
취업 및 창업	63.7	63.6	60.2	69.8
국제 기타	63.1	62.1	62.2	67.2
책	62.8	62.7	55.2	66.5
미디어	62.8	64.2	57.0	66.4
인사 및 동정	62.6	63.0	62.2	62.0
바둑	62.5	63.2	–	60.4
부동산 및 재테크	61.9	60.2	63.2	62.8
유통 및 쇼핑 관련	61.7	63.9	57.2	65.4
증권소식, 시황정보	61.7	61.6	61.6	62.1
기업소식이나 정보/기업분석	61.1	63.6	59.1	63.7
음악	60.6	59.3	70.4	60.7
아파트시세	60.5	61.4	59.8	61.9
만평/만화	60.2	62.7	55.6	56.8
의회정치, 정당정치	60.1	61.1	48.5	61.3
심층보도	60.0	57.9	–	71.4
정부정책(대통령과 부처)	59.7	60.1	59.1	59.0
정치인, 정치 관련 기사	58.6	59.2	53.3	59.3

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
지방선거 관련 기사	58.1	57.2	51.6	59.6
영화	57.7	57.9	58.4	56.0
북한 관련 뉴스	55.6	54.7	62.2	56.9
패션	55.4	59.6	48.0	69.4
연재물	40.3	38.0	61.5	43.8

(4) 객관성

독자들이 읽은 전체 기사에 대한 객관성 평가는 평균 62%로 나타났다. 신문 유형별로 보면 지방지 64.8%, 중앙지 62.1%, 경제지 58.8%였다[4]. 객관성에서 가장 높은 평가를 받은 신문사와 가장 낮은 평가를 받은 신문사 간의 차이는 12%로 다른 평가 기준들에 비해 그 차이가 큰 것으로 나타났다.

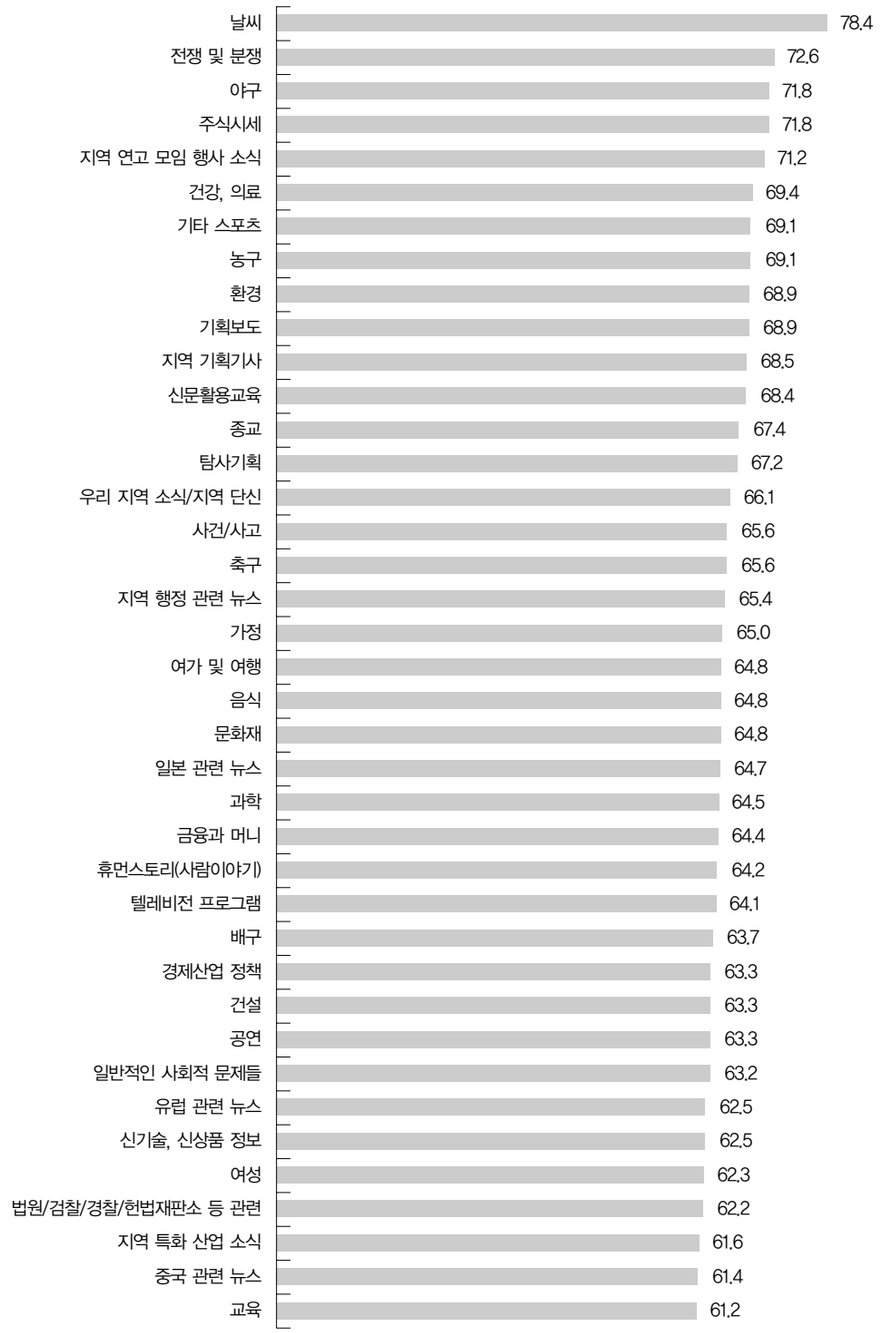
〈표 38〉 기사 객관성 평가 단위 : %/ Base=읽은 기사 수

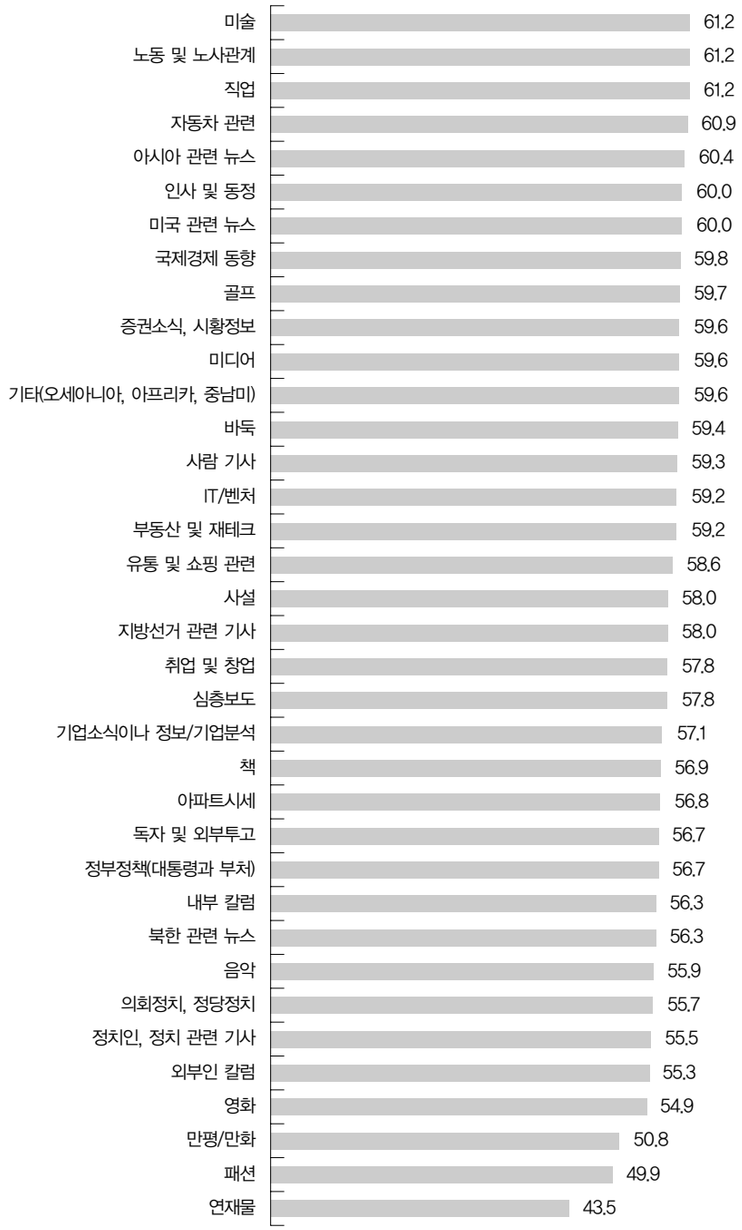
전체	중앙지	경제지	지방지	평가 값이 가장 높은 신문	평가 값이 가장 낮은 신문
62.0	62.1	58.8	64.8	69.5	57.6

기사 세부 유형별로 보면 독자들은 날씨, 전쟁/분쟁, 야구, 주식시세, 지역연고 모임/행사, 건강/의료 기사에 대해 상대적으로 객관성을 높이 평가했다. 반면에 연재물, 패션, 북한 관련 기사에 대한 객관성 평가는 낮게 나타났다. 세부 유형별 객관성 평가 결과는 신뢰성 평가 결과와 유사한 트렌드를 보이고 있었다.

[4] 신문 유형별 객관성 평가의 차이가 통계적으로 유의미한지 살펴 보기 위해서는 신문 유형을 독립 변인으로 하고 평가유형을 종속 변인으로 한 카이제곱 검증 분석이 추가로 필요하다. 따라서 여기에서는 그 차이를 제한적으로 해석할 필요가 있다.

〈그림 13〉 신문 기사 객관성 평가 단위 : %/ Base=읽은 기사 수





신문 기사에 대한 객관성 평가에선 중앙지의 경우 날씨, 주식시세, 기획기사가, 지방지는 야구, 배구, 농구 등 스포츠 기사가 가장 높게 나왔고, 이어 지역행사, 자동차, IT/벤처 순으로 나타났다. 경제지 독자들은 여성, 전쟁/분쟁, 날씨, 주식시세, 축구에서, 지방지 독자들은 날씨, 지역행사 등을 가장 객관적으로 평가했다.

〈표 39〉 신문 기사 객관성 평가

단위 : %/ Base=읽은 기사 수

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
날씨	78.4	79.2	73.7	78.6
전쟁 및 분쟁	72.6	73.0	75.0	70.4
야구	71.8	70.5	70.8	76.9
주식시세	71.8	73.9	72.4	62.8
지역 연고 모임 행사 소식	71.2	70.4	61.1	72.0
건강, 의료	69.4	70.2	64.6	69.5
기타 스포츠	69.1	69.0	63.8	70.6
농구	69.1	67.8	–	73.4
환경	68.9	70.3	60.0	69.6
기획보도	68.9	74.7	40.0	58.8
지역 기획기사	68.5	73.3	–	64.3
신문활용교육	68.4	71.3	61.5	66.7
종교	67.4	67.3	70.4	67.7
탐사기획	67.2	68.2	–	64.7
우리 지역 소식/지역 단신	66.1	65.5	66.4	66.4
사건/사고	65.6	64.5	64.7	68.5
축구	65.6	64.0	76.2	68.6
지역 행정 관련 뉴스	65.4	69.8	66.7	64.4
가정	65.0	65.8	63.0	63.8
여가 및 여행	64.8	66.5	60.4	68.1
음식	64.8	69.6	46.1	67.2
문화재	64.8	67.1	57.1	59.3
일본 관련 뉴스	64.7	66.4	64.3	55.4
과학	64.5	63.7	–	68.7
금융과 머니	64.4	61.7	66.1	66.0
휴먼스토리(사람이야기)	64.2	63.8	65.2	64.9
텔레비전 프로그램	64.1	64.9	66.1	61.2
배구	63.7	61.0	72.2	71.4
경제산업 정책	63.3	62.9	62.4	67.9
건설	63.3	63.9	46.7	68.3
공연	63.3	64.2	62.0	61.6

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
일반적인 사회적 문제들	63.2	64.1	56.6	65.3
유럽 관련 뉴스	62.5	63.4	53.2	64.8
신기술, 신상품 정보	62.5	67.1	59.4	66.9
여성	62.3	60.8	87.5	68.3
법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	62.2	62.9	63.7	59.8
지역 특화 산업 소식	61.6	68.0	42.9	61.3
중국 관련 뉴스	61.4	64.1	56.7	58.8
교육	61.2	60.6	58.5	66.0
미술	61.2	62.2	65.4	54.8
노동 및 노사관계	61.2	61.8	58.7	61.5
직업	61.2	61.9	57.8	68.3
자동차 관련	60.9	58.6	61.2	70.7
아시아 관련 뉴스	60.4	59.7	67.2	50.0
인사 및 동정	60.0	59.8	62.2	59.2
미국 관련 뉴스	60.0	60.3	57.9	60.2
국제경제 동향	59.8	59.0	60.4	65.2
골프	59.7	60.6	55.9	63.3
증권소식, 시황정보	59.6	60.7	59.3	57.4
미디어	59.6	60.9	53.9	63.3
국제 기타	59.6	58.2	64.9	63.4
바둑	59.4	59.6	–	58.5
사람 기사	59.3	58.9	56.6	63.8
IT/벤처	59.2	60.7	54.4	71.4
부동산 및 재테크	59.2	58.3	59.7	60.5
유통 및 쇼핑 관련	58.6	59.5	55.1	63.8
사설	58.0	57.1	52.9	62.3
지방선거 관련 기사	58.0	56.5	54.7	59.6
취업 및 창업	57.8	56.5	55.2	67.2
심층보도	57.8	57.9	–	57.1
기업소식이나 정보/기업분석	57.1	59.4	55.4	58.9
책	56.9	56.1	53.6	62.6
아파트시세	56.8	59.8	55.8	54.3
독자 및 외부투고	56.7	52.7	54.5	64.7
정부정책(대통령과 부처)	56.7	56.6	54.5	60.9
내부 칼럼	56.3	56.3	55.7	57.2
북한 관련 뉴스	56.3	57.0	51.4	55.2
음악	55.9	54.2	64.2	57.9
의회정치, 정당정치	55.7	56.7	39.4	57.8
정치인, 정치 관련 기사	55.5	55.7	50.8	57.2

기사 소분류	전체	중앙지	경제지	지방지
외부인 칼럼	55.3	55.2	51.9	58.3
영화	54.9	54.6	57.4	53.6
만평/만화	50.8	53.1	42.5	50.7
패션	49.9	55.3	41.3	61.1
연재물	43.5	41.5	61.5	46.4

2. 신문 광고 분석

1) 게재 광고 수

이번 조사에선 2006년 3월 13일부터 18일까지 6일 동안 13개 신문에 게재된 광고 3,399개를 조사했다. 신문사 유형별로 보면 6개 중앙 종합일간지의 광고가 1,783개였고, 2개 경제 전문일간지 광고가 684개, 그리고 5개 지방 일간지 광고가 932개였다. 개별 신문별 일일 평균 게재 광고 수는 약 43.6%로 나타났다.

〈표 40〉 업종 및 광고 목적별 광고분류 – 게재 광고

업종별 광고분류	업종별
서비스	423(12.4%)
그룹 및 기업 광고	387(11.4%)
건설, 건재 및 부동산	338(9.9%)
출판	258(7.6%)
제약 및 의료	231(6.8%)
교육 및 복지후생	181(5.3%)
금융, 보험 및 증권	179(5.3%)
컴퓨터 및 정보통신	149(4.4%)
관공서 및 지방 단체	130(3.8%)
가정용품	91(2.7%)
식품	74(2.2%)
수송기기	70(2.1%)
패션	64(1.9%)
음료 및 기호식품	60(1.8%)
가정용 전기전자	43(1.3%)
유통	35(1.0%)
화장품 및 보건용품	21(0.6%)
기타	665(19.6%)
계	**3,399**

단위 : 개

목적별 광고분류	업종별
일반 제품/서비스 광고	1,784(52.5%)
기업 광고	916(26.9%)
안내 광고	282(8.3%)
분양 광고	234(6.9%)
공고	135(4.0%)
공익 광고	48(1.4%)
계	**3,399**

게재된 광고를 유형별로 보면 일반 제품/서비스 광고가 모두 1,784개로 전체 분석 광고의 52.5%를 차지해 가장 많았고, 기업 광고가 916개(26.9%)로 그 뒤를 이었다. 그밖에 안내 광고(8.3%), 분양 광고(6.9%) 등의 비중이 상대적으로 높았다.

게재된 광고를 업종별로 보면 서비스 업종 광고가 12.4%로 가장 많았고, 그룹 및 기업 광고(11.4%), 건설, 건재 및 부동산 광고(9.9%)가 그 뒤를 이었다.

게재된 광고 중 독자들이 반 이상 읽은 광고 수는 총 2,939개(게재 광고의 86.5%)로 나타났고, 게재된 광고와 읽은 광고 비율 간의 큰 차이는 없었다.

〈표 41〉 업종 및 광고 목적별 광고분류 – 분석 광고

업종별 광고분류	업종별
서비스	375(12.8%)
그룹 및 기업 광고	321(10.9%)
건설, 건재 및 부동산	287(9.8%)
출판	245(8.3%)
제약 및 의료	210(7.1%)
교육 및 복지후생	139(4.7%)
금융, 보험 및 증권	149(5.1%)
컴퓨터 및 정보통신	137(4.7%)
관공서 및 지방 단체	102(3.5%)
가정용품	73(2.5%)
식품	67(2.3%)
수송기기	64(2.2%)
패션	55(1.9%)
음료 및 기호식품	56(1.9%)
가정용 전기전자	39(1.3%)
유통	33(1.1%)
화장품 및 보건용품	20(0.7%)
기타	567(19.3%)
계	**2,939**

단위 : 개

목적별 광고분류	업종별
일반 제품/서비스 광고	1,585(53.9%)
기업광고	770(26.2%)
안내광고	235(8.0%)
분양광고	199(6.8%)
공고	110(3.7%)
공익광고	40(1.4%)
계	**2,939**

〈표 42〉 요일별 게재 광고 수

단위 : 개

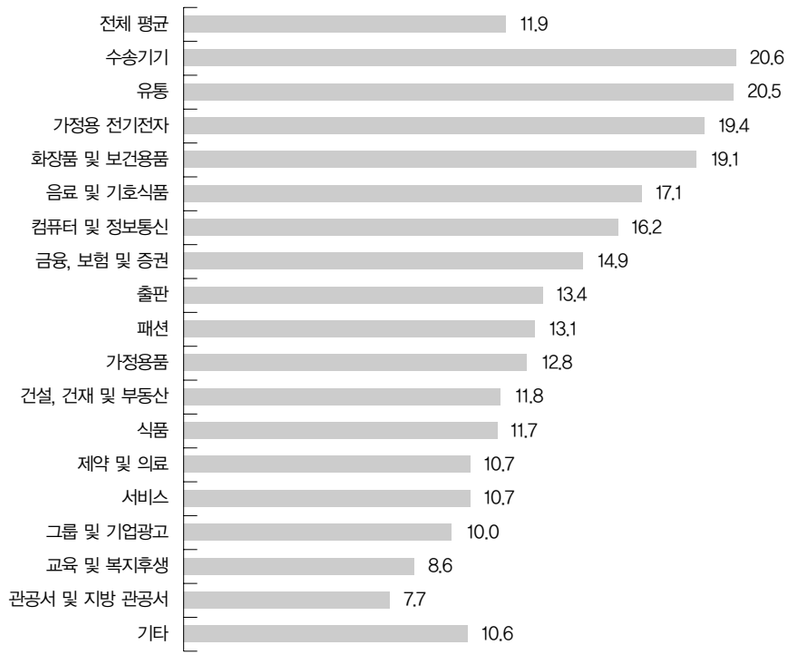
구분	전체	월요일	화요일	수요일	목요일	금요일	토요일
전체	**3,399**	**585**	**646**	**648**	**640**	**564**	**316**
중앙지	1,783(52.5%)	315(53.8%)	321(49.7%)	343(52.9%)	339(53.0%)	299(53.0%)	166(52.5%)
경제지	684(20.1%)	124(21.2%)	145(22.4%)	129(19.9%)	122(19.1%)	113(20.0%)	51(16.1%)
지방지	932(27.4%)	146(25.0%)	180(27.9%)	176(27.2%)	179(28.0%)	152(27.0%)	99(31.3%)

2) 광고 열독률 [5] 분석 – 광고 업종별

광고의 전체 열독률 평균은 11.9%였다. 이는 지상파TV 광고 평균 시청률 2%대와 비교하면 거의 6배나 높은 수치다.

업종별로 열독률이 높은 유형을 살펴보면 자동차 등 수송기기 광고와 유통 관련 광고의 열독률이 각각 20.6%와 20.5%로 가장 높았고, 가정용 전기전자가 19.4%, 화장품/보건용품이 19.1%, 음료/기호식품이 17.1%, 컴퓨터/정보통신이 16.2%로 그 뒤를 이었다.

〈그림 14〉 광고 열독률 – 광고 업종별 단위 : %/ Base=3,036명



[5] 개별 광고의 열독률은 특정 일자 특정 신문을 읽었다고 답한 조사 대상 독자군 전체에서 해당 날짜 해당 신문에 실린 특정 광고를 읽은 독자의 비율로 계산되었다. 다시 말해 A광고의 열독률이란 A광고를 읽은 모든 사람 수를 A광고가 실린 날짜의 해당 신문을 읽은 총 사람 수로 나눈 후 100을 곱한 값이다. 평균 열독률은 이들 개별 광고 열독률을 더해 평균한 값이다.

A광고 열독률=(A광고를 읽은 모든 사람 수/A광고가 실린 날자의 해당 신문을 읽은 총 사람 수)×100

신문 전체적으로는 자동차, 유통, 가정용 전자전기, 화장품/보건용 광고의 열독률이 높게 나타났다. 신문 유형별 광고 열독률을 살펴보면, 먼저 중앙지의 경우 가정용 전기전자, 자동차/수송기기, 백화점/유통, 화장품/보건용품 순으로, 경제지는 음료/기호식품, 자동차/수송기기, 백화점/유통 순으로, 지방지는 화장품/보건용품, 백화점/유통, 옷/패션 광고의 열독률이 가장 높게 나타났다.

〈표 43〉 광고 열독률 – 광고 업종별 단위 : %/ Base=()명

구분	전체	중앙지	경제지	지방지
응답자	**(3,036)**	**(1,686)**	**(400)**	**(950)**
전체 평균	11.9	13.1	11.9	8.0
수송기기	20.6	22.7	22.2	8.6
유통	20.5	20.5	18.3	22.0
가정용 전기전자	19.4	25.8	11.8	13.8
화장품 및 보건용품	19.1	19.3	17.7	22.2
음료 및 기호식품	17.1	17.4	23.6	12.1
컴퓨터 및 정보통신	16.2	18.1	15.2	7.5
금융, 보험 및 증권	14.9	18.4	12.2	4.6
출판	13.4	14.1	12.2	9.7
패션	13.1	12.6	13.8	15.5
가정용품	12.8	13.8	14.5	7.6
건설, 건재 및 부동산	11.8	14.3	14.7	7.6
식품	11.7	12.1	13.4	9.1
제약 및 의료	10.7	10.6	14.0	8.6
서비스	10.7	12.1	9.7	7.9
그룹 및 기업 광고	10.0	10.6	10.6	6.8
교육 및 복지후생	8.6	9.9	11.5	6.2
관공서 및 지방 단체	7.7	8.2	8.0	6.7
기타	10.6	11.2	10.5	8.6

3) 광고 속성 평가 – 이미지 변화

광고의 영향력을 평가할 목적으로 독자에게 광고를 읽고 '기업 혹은 브랜드에 대한 이미지가 변했는지, 또 구매를 하고 싶은 생각이 들었는지' 에 대해 응답토록 했다.

먼저 독자들이 광고를 읽고 나서 해당 기업 혹은 브랜드의 이미지가 변했다고 응답한 경우가 전체 48.6%인 것으로 나타났다. 신문 광고의 위력을 보여주는 대목이기도 하다.

독자에 대한 광고 영향력은 중앙지, 경제지, 지방지 등 신문 유형별 차이가 크게 나타나진 않았다. 하지만 기업이나 브랜드 이미지가 변했다는 답변이 가장 많은 빈도의 신문과 가장 낮은 빈도의 신문 간에는 23%의 차이가 있는 것으로 나타났다.

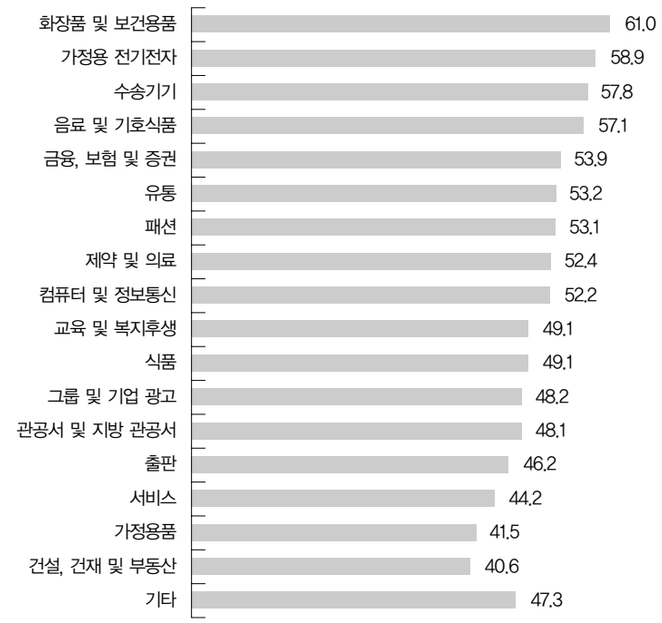
〈표 44〉 광고 평가 – 전체 평균 단위 : %/ Base=읽은 광고 수

전체	중앙지	경제지	지방지	평가 값이 가장 높은 신문	평가 값이 가장 낮은 신문
48.6	48.5	48.8	48.5	63.5	40.7

광고 업종별로 살펴보면, 광고를 읽고 기업 혹은 브랜드 이미지가 변했다고 응답한 광고 유형은 화장품/보건용품, 가정용 전기전자 순으로 높게 나타났다.

중앙지는 화장품/보건용품, 가정용 전자전기, 자동차/수송기기 순으로, 경제지는 자동차/수송기기, 옷/패션, 금융/보험/증권 순으로, 지방지는 화장품/보건용품, 가정용 전기전자, 음료/기호식품 순으로 높게 나타났다.

〈그림 15〉 신문 유형별 속성평가 – 이미지가 변했다 단위 : %/ Base=읽은 광고 수



〈표 45〉 신문 유형별 속성평가 – 이미지가 변했다 단위 : %/ Base=읽은 광고 수

구분	전체	중앙지	경제지	지방지
화장품 및 보건용품	61.0	61.2	55.0	72.2
가정용 전기전자	58.9	57.5	57.7	70.8
수송기기	57.8	56.8	68.2	52.6
음료 및 기호식품	57.1	55.6	58.9	63.8
금융, 보험 및 증권	53.9	53.3	60.4	40.7
유통	53.2	51.5	52.2	61.4
패션	53.1	54.7	60.5	36.7
제약 및 의료	52.4	52.2	55.1	55.0
컴퓨터 및 정보통신	52.2	51.3	57.3	50.0
교육 및 복지후생	49.1	49.7	54.1	45.0
식품	49.1	49.6	40.5	55.8
그룹 및 기업 광고	48.2	49.5	47.0	44.7
관공서 및 지방 관공서	48.1	46.8	49.2	51.9
출판	46.2	45.7	38.5	54.9
서비스	44.2	43.7	39.3	50.1
가정용품	41.5	38.7	50.5	40.4
건설, 건재 및 부동산	40.6	38.7	42.3	43.6
기타	47.3	47.2	47.1	46.0

4) 광고 속성평가 – 사고 싶은 마음이 든다

광고를 읽고 구매 생각이 들었다고 응답한 비율은 40.4%였다. 신문 광고의 영향력을 판단할 수 있는 척도이기도 하다.

경제지가 43.3%로, 중앙지나 지방지에 비해 약간 높았다. 신문 광고를 읽고 구매 충동을 느낀 답변의 비율이 가장 높았던 신문사는 46.7%, 가장 낮은 신문사는 32.3%로 그 격차는 13.4%로 비교적 컸다. 신문의 광고 영향력을 비교할 수 있는 대목이기도 하다.

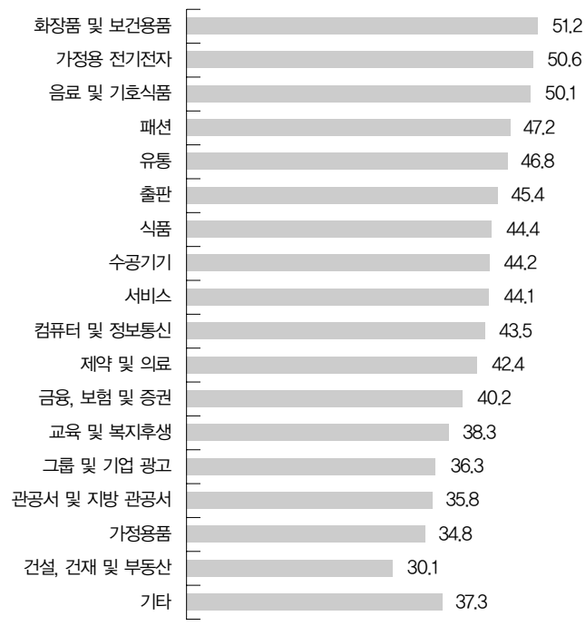
〈표 46〉 광고 평가 – 전체 평균 단위 : %/ Base=읽은 광고 수

전체	중앙지	경제지	지방지	평가 값이 가장 높은 신문	평가 값이 가장 낮은 신문
40.4	39.9	43.3	39.2	46.7	32.5

광고 업종별로 보면 화장품 및 보건용품 광고를 보고 가장 많은 사람들이 구매 충동을 느꼈다고 응답했으며, 이어 가정용 전기전자, 음료 및 기호식품 광고였다.

중앙지는 화장품/보건용품, 가정용 전자전기, 음료/기호식품 광고 순으로, 경제지는 음료/기호식품, 자동차/수송기기, 옷/패션 광고 순으로, 지방지는 가정용 전기전자, 식품, 백화점/할인마트/유통 등 상대적으로 생활밀착광고들이 구매 충동 영향력이 높은 것으로 나타났다.

〈그림 16〉 신문 유형별 속성평가 – 사고 싶은 마음이 든다 단위 : %/ Base=읽은 광고 수



〈표 47〉 신문 유형별 속성평가 – 사고 싶은 마음이 든다

단위 : %/ Base=읽은 광고 수

구분	전체	중앙지	경제지	지방지
화장품 및 보건용품	51.2	52.4	55.0	44.4
가정용 전기전자	50.6	49.1	53.8	58.3
음료 및 기호식품	50.1	48.6	67.9	40.4
패션	47.2	47.3	55.3	31.7
유통	46.8	46.1	50.0	47.4
출판	45.4	45.2	43.6	44.0
식품	44.4	43.3	45.9	55.8
수송기기	44.2	42.4	56.5	42.1
서비스	44.1	42.4	49.2	47.9
컴퓨터 및 정보통신	43.5	43.1	46.9	42.6
제약 및 의료	42.4	42.5	50.7	36.7
금융, 보험 및 증권	40.2	41.3	44.8	22.0
교육 및 복지후생	38.3	40.2	42.6	33.1
그룹 및 기업 광고	36.3	36.2	37.8	37.7
관공서 및 지방 관공서	35.8	35.8	33.3	39.0
가정용품	34.8	31.1	45.1	34.6
건설, 건재 및 부동산	30.1	26.2	35.2	35.1
기타	37.3	36.1	–	35.1

Chapter Ⅲ

독자 특성별 신문 기사 이용과 평가

1. 인구사회적 특성별 일반 기사 열독률 – 대분류

1) 연령

기존 조사와는 달리, 오히려 나이가 적은 독자일수록 기사 열독률이 높게 나타났다. 20대와 30대의 열독률이 각각 30.1%과 27.7%였다. 이는 전체 평균 열독률 27.3%보다 높은 수치였다.

즉 일반적으로 젊은층이 신문을 많이 읽지 않은 것으로 알려져 있는데, 젊은 열독자의 경우 오히려 다른 연령층보다 신문을 더 많이 읽고 있었다. 이와 유사한 연구는 미국과 한국에서도 나타났다. 2002년 한국교육개발원이 서울 시내 고등학생 5,000명을 대상으로 신문읽는 습관을 조사한 결과, 상위 성적 10%의 학생이 하위 성적 90%보다 신문 구독률이 2배나 높게 나타났다.

이번 조사에서도 일주일에 3회 이상 신문을 읽는 열독자를 대상으로 조사한 결과, 20~30대 젊은층의 신문 구독률이 다른 연령층보다 높게 나타났다. 또한 20~30대는 다른 어떤 기사보다 특별기획 기사를 왕성하게 읽고 있었고, 40대 이상은 정치 기사에 대한 관심이 가장 높게 나타났다.

〈표 48〉 연령별 기사 열독률 – 대분류 단위 : % / Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
전체 평균	27.3	30.1	27.7	26.6	24.1	21.0
특별기획	38.3	45.9	44.3	31.7	31.2	14.3
사회/교육	31.8	34.7	32.7	30.5	28.4	23.3
경제	28.9	29.9	29.7	28.7	25.5	21.5
정치	27.5	26.5	26.5	28.6	27.8	36.0
스포츠	27.1	34.1	26.9	25.3	21.5	18.2
국제	27.0	29.5	26.2	26.9	25.2	23.3
사설/칼럼	26.3	28.2	25.2	26.1	26.9	22.3
문화	23.3	29.0	24.2	21.7	17.8	9.8
사람	18.5	21.1	18.2	18.1	16.4	10.7
지방뉴스	17.3	19.5	18.3	16.1	14.9	20.2

2) 학력

신문 구독률과 학력과의 상관관계를 살펴보면, 고졸 이하 독자층의 열독률이 가장 낮았고, 학생층의 기사 열독률이 가장 높게 나타났다. 열독률이 높은 대부분이 대학 재학 혹은 대학원 이상으로 고학력층으로 분류될 수 있다.

학생과 대졸 이상의 사람들은 물론 고졸 이하 계층에서도 가장 열독률이 높은 기사 유형은 특별기획 기사들이었다.

〈표 49〉 학력별 기사 열독률 – 대분류 단위 : % / Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
전체 평균	27.3	21.3	28.5	32.3
특별기획	38.3	26.7	40.4	46.4
사회/교육	31.8	25.6	33.2	36.3
경제	28.9	23.0	29.7	33.3
정치	27.5	21.3	29.1	32.1
스포츠	27.1	22.0	27.6	34.0
국제	27.0	21.4	27.6	33.0
사설/칼럼	26.3	20.6	27.4	31.3
문화	23.3	18.0	24.6	27.4
사람	18.5	13.6	19.3	22.4
지방뉴스	17.3	12.6	18.8	23.1

3) 가구 소득 수준

전반적으로 소득 수준이 높을수록, 기사 열독률이 높게 나타났다. 월 평균 500만 원 이상인 최상위 소득 계층의 경우 다른 계층과 비교해 경제, 정치, 문화 관련 기사들을 많이 읽고 있었다. 소득이 가장 낮은 계층에서는 특별기획 기사들을 상대적으로 많이 읽는 것으로 조사됐다.

〈표 50〉 소득별 기사 열독률 – 대분류 단위 : % / Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
전체 평균	27.3	31.4	27.7	26.2	27.0	25.7
특별기획	38.3	39.0	45.9	31.9	41.3	37.8
사회/교육	31.8	34.9	31.2	30.4	31.7	31.8
경제	28.9	34.5	29.5	28.1	27.6	25.7
정치	27.5	33.9	28.1	26.6	26.5	25.0
스포츠	27.1	27.0	26.5	25.3	28.7	27.8
국제	27.0	30.0	26.7	25.2	27.6	26.5
사설/칼럼	26.3	29.0	26.8	25.3	26.9	24.3
문화	23.3	24.9	23.1	21.6	24.2	23.0
사람	18.5	22.2	18.8	17.5	18.3	16.9
지방뉴스	17.3	21.9	17.5	15.8	18.1	15.2

4) 직업

직종에선 경영직, 관리직, 학생층의 기사 열독률이 높았으며, 특히 경영직과 학생층의 특별기획 열독률이 높게 나타났다. 가장 낮은 열독률은 블루계층의 지방뉴스였다. 학생의 경우는 스포츠 기사에 대한 관심이 특별히 높게 나타났다.

〈표 51〉 직업별 기사 열독률 – 대분류 단위 : % / Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	**(3,036)**	**(186)**	**(49)**	**(222)**	**(876)**	**(308)**	**(357)**	**(286)**	**(477)**	**(275)**
전체 평균	27.3	28.8	35.1	29.4	26.1	22.0	23.0	34.5	29.3	27.4
특별기획	38.3	38.3	64.3	39.9	36.0	28.0	20.9	52.4	44.6	36.9
사회/교육	31.8	34.0	37.1	30.3	30.2	25.0	26.2	39.2	36.6	33.6
경제	28.9	29.5	38.4	31.4	28.0	23.7	24.1	35.7	30.1	27.6
정치	27.5	32.0	40.5	34.4	25.9	22.4	26.8	30.4	25.5	29.5
스포츠	27.1	30.6	29.9	26.9	26.2	25.7	25.8	37.4	22.3	27.8
국제	27.0	27.8	34.8	28.4	24.9	22.2	25.9	34.4	27.8	26.7
사설/칼럼	26.3	26.4	32.1	31.3	24.4	22.1	23.0	32.8	27.7	26.2
문화	23.3	26.7	23.1	22.6	22.5	17.1	16.9	30.5	27.5	23.9
사람	18.5	20.1	25.9	19.7	17.6	13.6	13.8	23.6	21.2	18.6
지방뉴스	17.3	19.4	27.8	17.0	18.4	10.9	13.8	25.2	17.4	18.2

2. 인구사회적 특성별 일반 기사 열독률 – 소분류

1) 연령

30대는 탐사기획 기사, 20대는 심층보도 기사에 대한 열독률이 높았다. 30대의 탐사기획 기사 열독률은 60%로 최고 수준이었으나, 60대 이상은 탐사기획/심층보도 기사를 거의 읽지 않았다.

〈표 52〉 연령별 기사 열독률 – 특별기획

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	연령				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자		(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
대분류	특별기획	38.3	45.9	44.3	31.7	31.2	14.3
소분류	탐사기획	43.6	37.5	60.0	34.0	41.2	0.0
	심층보도	40.9	56.0	44.1	32.4	30.8	0.0
	기획보도	30.3	44.3	28.7	28.8	21.6	14.3

사회/교육 기사에선 20대에서 건강/의료 관련 기사의 열독률이 40.6%로 가장 높게 나타났고, 50대에서는 여성 관련 기사가 40.3%로 상대적으로 높았다. 전반적으로 연령대가 낮을수록 기사 열독률이 높게 나타나는 가운데, 법원/검찰/경찰 관련 기사는 60대 이상에서 가장 높은 열독률을 보였다. 날씨 기사의 경우 20대에서 열독률이 높았다. 건설 관련 기사들은 30~50대에서 가장 높은 열독률을 보였다.

〈표 53〉 연령별 기사 열독률 – 사회/교육

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	연령				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자		(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
대분류	사회/교육	31.8	34.7	32.7	30.5	28.4	23.3
소분류	건강, 의료	36.5	40.6	38.3	35.1	29.5	20.6
	가정	35.9	39.9	38.5	34.8	26.0	28.1
	여성	35.0	37.0	32.4	34.7	40.3	25.0
	사건/사고	34.9	36.2	35.1	35.1	32.8	30.0
	휴먼스토리	32.9	38.1	31.2	32.5	30.7	20.9
	날씨	31.7	42.8	34.9	24.9	24.1	11.5
	건설	31.4	26.7	35.5	30.6	31.1	23.5
	일반적인 사회적 문제들	30.6	32.2	31.6	29.4	28.3	27.3
	노동 및 노사관계	30.4	34.9	32.8	28.0	23.9	20.7
	법원/검찰/경찰 등 관련	27.6	27.6	28.1	26.4	28.6	31.0
	환경	27.2	31.5	26.6	27.1	23.3	22.2
	교육	27.1	28.7	26.9	27.9	22.8	18.5

경제 관련 기사에선 아파트시세, 부동산/재테크, 증권 관련 소식 등 재테크 관련 기사의 열독률은 30~40대에서 높게 나타났고, 그 외 기사의 열독률은 연령이 낮을수록 높았다. 20대의 경우 IT/벤처, 취업/창업에 대한 기사의 열독률이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 54〉 연령별 기사 열독률 – 경제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	연령				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자		(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
대분류	경제	28.9	29.9	29.7	28.7	25.5	21.5
소분류	아파트시세	36.6	24.3	39.2	42.1	37.1	30.0
	부동산 및 재테크	35.1	29.2	38.5	36.3	33.1	25.9
	자동차 관련	33.5	36.0	34.7	31.1	32.0	32.3
	IT/벤처	32.1	39.4	31.9	29.6	25.4	15.8
	유통 및 쇼핑 관련	31.2	35.6	32.0	28.8	28.1	19.4
	신기술, 신상품 정보	30.3	33.1	31.8	29.4	23.5	15.2
	취업 및 창업	27.8	33.2	28.8	25.9	21.7	14.1
	과학	27.6	32.7	27.9	26.1	21.5	20.0
	국제경제 동향	27.1	28.5	26.3	28.2	25.0	16.0
	기업소식/정보, 기업분석	27.1	29.4	26.5	27.2	23.7	21.9
	주식시세	26.7	21.8	27.0	29.0	27.0	32.7
	금융과 머니	26.1	26.9	28.1	25.0	22.0	17.4
	경제산업 정책	24.7	27.4	26.3	22.0	22.7	22.2
	직업	24.2	28.5	24.2	23.9	18.2	17.4
	증권소식, 시황정보	23.4	21.8	22.9	25.5	22.1	22.1

정치 관련 기사의 열독률은 60대에서 압도적으로 높게 나타났고, 나머지 연령층에서는 비슷하게 집계됐다.

〈표 55〉 연령별 기사 열독률 – 정치

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	연령				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자		(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
대분류	정치	27.5	26.5	26.5	28.6	27.8	36.0
소분류	정치인, 정치 관련 기사	33.8	32.0	32.2	35.3	36.0	46.3
	정부정책 (대통령과 부처)	27.8	27.0	27.6	27.9	28.6	36.4
	의회정치, 정당정치	25.5	25.9	23.9	26.4	25.4	39.5
	지방선거 관련 기사	22.8	21.0	22.4	24.7	21.2	21.6

스포츠 기사의 경우, 연령이 낮을수록 스포츠 기사의 열독률이 높게 나타났고, 40대는 골프 기사에 대한 열독률이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 56〉 연령별 기사 열독률 – 스포츠

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	연령				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자		(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
대분류	스포츠	27.1	34.1	26.9	25.3	21.5	18.2
소분류	야구	52.5	60.6	54.0	50.2	45.6	38.2
	축구	30.6	39.8	32.5	27.5	18.5	19.7
	농구	21.2	28.0	21.9	17.9	15.7	9.1
	골프	19.8	22.4	17.9	21.2	17.9	11.4
	배구	19.4	28.4	15.4	18.5	17.3	0.0
	기타 스포츠	19.2	25.8	19.7	16.8	14.1	12.4

국제 기사의 경우, 전반적으로 세부 유형별 기사 열독률은 연령대에 따라 큰 편차를 보이지 않았다. 다만 60대 이상의 독자들에게 특이한 점이 발견되었다. 이들은 전쟁/분쟁에 대한 기사뿐만 아니라, 북한 관련 기사를 상대적으로 많이 읽는 반면에 유럽 관련 기사를 적게 읽는 것으로 조사됐다. 반면에 30대는 북한 관련 기사에 대한 관심도가 낮았다.

〈표 57〉 연령별 기사 열독률 – 국제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	연령				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자		(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
대분류	국제	27.0	29.5	26.2	26.9	25.2	23.3
소분류	전쟁 및 분쟁	37.5	41.2	35.7	37.8	33.5	45.2
	미국 관련 뉴스	29.5	31.5	29.0	29.3	27.9	28.7
	유럽 관련 뉴스	27.2	29.3	28.3	26.3	24.6	9.8
	중국 관련 뉴스	26.9	27.9	26.0	28.3	24.6	22.9
	일본 관련 뉴스	26.8	33.2	26.5	23.8	23.1	22.2
	아시아 관련 뉴스	24.1	25.5	23.8	24.4	22.7	14.3
	국제 기타	22.7	23.5	23.7	22.0	21.2	17.6
	북한 관련 뉴스	21.3	23.9	16.3	23.1	23.8	25.7

사설/칼럼의 열독률은 30대와 60대에서 낮게 나타났으며, 독자 및 외부투고 기사는 연령이 낮을수록 높았다. 또한 외부인 칼럼의 열독률은 60대에서 낮게 나타났다.

〈표 58〉 연령별 기사 열독률 – 사설/칼럼

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	연령				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자		(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
대분류	사설/칼럼	26.3	28.2	25.2	26.1	26.9	22.3
소분류	사설	28.9	29.3	27.7	29.5	30.1	29.5
	외부인 칼럼	28.0	30.1	27.2	27.2	29.7	17.6
	내부 칼럼	26.6	27.5	25.0	27.3	27.5	25.2
	독자 및 외부투고	21.6	26.1	21.0	20.2	20.4	17.0

연령이 낮을수록 사람 기사에 대한 열독률이 높았으며, 20대의 열독률은 60대 이상 사람들에 비해 2.5배가 넘었다.

〈표 59〉 연령별 기사 열독률 – 사람

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	연령				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자		(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
대분류	사람	18.5	21.1	18.2	18.1	16.4	10.7
소분류	사람 기사	25.7	29.4	25.1	25.7	22.5	13.4
	인사 및 동정	11.2	12.7	11.3	10.6	10.2	8.0

지방뉴스의 열독률이 가장 높은 계층은 60대 이상 독자들로 나타났다. 반대로 30~40대에서 지방 기사 열독률은 상대적으로 낮게 나타났다.

〈표 60〉 연령별 기사 열독률 – 지방뉴스

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	연령				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자		(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
대분류	지방뉴스	17.3	19.5	18.3	16.1	14.9	20.2
소분류	지역 기획기사	23.3	25.5	23.4	21.5	24.8	25.9
	지역 특화 산업 소식	17.3	16.7	18.9	17.9	12.9	20.8
	우리지역소식/ 지역 단신	17.1	20.7	19.0	14.8	14.3	17.3
	지역 행정 관련 뉴스	15.3	16.9	16.3	14.0	14.1	18.7
	지역 연고 모임 행사 소식	13.2	17.8	13.8	12.4	8.1	18.0

지방뉴스를 제외한 다른 기사 유형들과 마찬가지로 문화 기사 역시 연령이 낮을수록 열독률이 높았다. 문화 기사 중 가장 열독률이 높은 기사는 20대의 영화, 패션, 미디어/방송 기사 순이었다. 문화 기사 중 가장 낮은 열독률은 60대 이상 독자의 신문활용교육(NIE) 관련 기사였다.

〈표 61〉 연령별 기사 열독률 – 문화

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	연령				
			20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자		(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
대분류	문화	23.3	29.0	24.2	21.7	17.8	9.8
소분류	미디어	33.4	41.9	33.4	30.4	24.8	23.1
	음식	30.6	35.8	31.2	31.9	21.3	7.0
	패션	29.9	42.0	28.1	27.2	24.2	8.3
	영화	28.2	42.8	29.0	24.2	15.5	7.6
	여가 및 여행	28.0	28.6	30.9	26.7	23.7	18.8
	문화재	26.2	29.2	26.1	29.1	15.2	8.3
	연재물	24.6	29.4	25.5	22.9	20.9	8.2
	텔레비전 프로그램	24.1	34.4	26.3	19.0	18.1	11.4
	만평/만화	22.6	27.1	25.5	20.3	14.7	13.9
	음악	21.6	28.2	22.8	19.9	15.8	2.6
	종교	20.8	22.8	25.2	16.3	18.8	11.7
	미술	19.4	24.3	20.5	16.7	17.6	11.1
	책	19.0	22.0	19.9	17.6	17.1	6.5
	공연	18.8	26.7	18.6	16.4	14.7	8.7
	신문활용 교육	16.8	20.5	16.9	16.4	14.9	2.1
	바둑	8.9	7.7	7.3	11.7	8.2	6.7

2) 학력

학력에 따른 기사 열독률을 살펴보면, 전반적으로 학생 독자층에서 기사 열독률이 가장 높았고, 다음으로 대졸 이상, 고졸 이하 독자 순이었다. 특히 기획보도 관련 기사의 경우, 학생층의 열독률이 고졸 이하 독자층의 열독률보다 두 배 이상 높았다.

〈표 62〉 학력별 기사 열독률 – 특별기획

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	학력		
			고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자		(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
대분류	특별기획	38.3	26.7	40.4	46.4
소분류	탐사기획	43.6	34.4	46.2	46.7
	심층보도	40.9	28.6	40.9	52.2
	기획보도	30.3	17.1	34.0	40.5

사회/교육 영역에 대한 기사 열독률은 학생층, 대졸 이상, 고졸 이하 순으로 나타났다. 학생층의 경우 가정, 건강/의료, 휴먼스토리, 사건/사고, 노사관계 기사에 대한 열독률이 높게 나타났다. 대졸 이상의 독자층에선 건설 기사에 대한 관심이 높았다.

〈표 63〉 학력별 기사 열독률 – 사회/교육 등

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	학력		
			고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자		(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
대분류	사회/교육	31.8	25.6	33.2	36.3
소분류	건강, 의료	36.5	30.6	38.0	39.3
	가정	35.9	24.0	39.0	43.8
	여성	35.0	30.4	37.0	35.6
	사건/사고	34.9	29.8	36.7	37.2
	휴먼스토리 (사람이야기)	32.9	28.2	33.1	39.2
	날씨	31.7	25.3	32.0	41.5
	건설	31.4	25.8	34.1	30.5
	일반적인 사회적 문제들	30.6	24.6	31.7	35.4
	노동 및 노사관계	30.4	25.4	30.5	36.8
	법원/검찰/ 경찰 등 관련	27.6	21.1	29.0	32.4
	환경	27.2	21.2	29.0	31.6
	교육	27.1	21.0	28.2	31.7

경제 기사에 대해 학력에 따른 열독률을 살펴보면, 아파트시세, 부동산/재테크 등 관련 기사는 대졸 이상 독자층에서 가장 높았고, IT/벤처, 신기술/신상품 등 그 외 기사는 학생 독자층에서 가장 높게 나타났다.

〈표 64〉 학력별 기사열독률 – 경제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	학력		
			고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자		(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
대분류	경제	28.9	23.0	29.7	33.3
소분류	아파트시세	36.6	33.2	39.1	27.9
	부동산 및 재테크	35.1	27.6	38.1	30.5
	자동차 관련	33.5	27.8	33.5	42.5
	IT/벤처	32.1	24.1	31.9	44.2
	유통 및 쇼핑 관련	31.2	24.9	31.1	40.6
	신기술, 신상품 정보	30.3	23.3	29.6	43.2
	취업 및 창업	27.8	20.0	28.8	34.1
	과학	27.6	20.5	28.5	35.2
	국제경제 동향	27.1	20.5	27.9	30.9
	기업소식/정보, 기업분석	27.1	20.2	27.6	32.8
	주식시세	26.7	25.3	27.3	25.6
	금융과 머니	26.1	19.9	27.1	29.5
	경제산업 정책	24.7	17.5	26.4	29.0
	직업	24.2	20.7	24.3	28.7
	증권소식, 시황정보	23.4	19.5	23.9	25.3

정치 기사는 4개 세부 유형 모두에서 학생 독자층의 열독률이 가장 높게 나타났다. 특히 지방선거 관련 기사는 학생층의 열독률이 고졸 이하 층의 열독률보다 두 배나 높았다.

〈표 65〉 학력별 기사 열독률 – 정치

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	학력		
			고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자		(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
대분류	정치	27.5	21.3	29.1	32.1
소분류	정치인, 정치 관련 기사	33.8	27.7	35.6	36.9
	정부정책 (대통령과 부처)	27.8	20.7	29.2	32.3
	의회정치, 정당정치	25.5	19.9	27.1	29.3
	지방선거 관련 기사	22.8	16.8	24.4	29.7

스포츠 기사 또한 전반적으로 학생층에서 열독률이 가장 높게 나타나는 가운데, 배구 기사의 경우 고졸 이하 독자층의 열독률이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 66〉 학력별 기사 열독률 – 스포츠

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	학력		
			고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자		(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
대분류	스포츠	27.1	22.0	27.6	34.0
소분류	야구	52.5	44.3	54.0	61.7
	축구	30.6	20.6	32.4	39.9
	농구	21.2	16.2	22.1	26.1
	골프	19.8	15.1	20.2	24.4
	배구	19.4	21.3	17.3	25.0
	기타 스포츠	19.2	14.3	19.5	26.6

국제 뉴스에서도 학생층의 열독률이 모든 유형의 기사에 걸쳐 가장 높게 나타났다.

〈표 67〉 학력별 기사 열독률 – 국제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	학력		
			고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자		(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
대분류	국제	27.0	21.4	27.6	33.0
소분류	전쟁 및 분쟁	37.5	32.5	38.2	43.4
	미국 관련 뉴스	29.5	23.6	29.9	36.4
	유럽 관련 뉴스	27.2	20.2	28.0	34.5
	중국 관련 뉴스	26.9	22.0	27.3	32.2
	일본 관련 뉴스	26.8	22.1	26.2	35.8
	아시아 관련 뉴스	24.1	17.0	25.6	27.9
	국제 기타	22.7	14.7	24.5	27.4
	북한 관련 뉴스	21.3	19.4	20.6	26.6

사설/칼럼 기사는 대졸 이상/학생의 고학력 독자층에서 열독률이 높은 편이었다.

〈표 68〉 학력별 기사 열독률 – 사설/칼럼

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	학력		
			고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자		(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
대분류	사설/칼럼	26.3	20.6	27.4	31.3
소분류	사설	28.9	23.6	30.3	32.6
	외부인 칼럼	28.0	21.6	28.9	33.8
	내부 칼럼	26.6	21.8	27.1	31.8
	독자 및 외부투고	21.6	15.5	23.1	27.0

문화 기사의 경우 전반적으로 학생 독자층에서 열독률이 높았으며, 미디어/방송, 음식, 여가/여행, 문화재, 미술, 바둑 기사에서는 대졸 이상 독자의 열독률이 높았다.

〈표 69〉 학력별 기사 열독률 – 문화

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	학력		
			고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자		(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
대분류	문화	23.3	18.0	24.6	27.4
소분류	미디어	33.4	24.9	35.7	38.0
	음식	30.6	25.4	32.5	32.3
	패션	29.9	29.4	28.9	35.6
	영화	28.2	18.1	29.9	39.0
	여가 및 여행	28.0	24.2	29.0	29.9
	문화재	26.2	20.1	28.1	28.0
	연재물	24.6	23.1	24.7	26.8
	텔레비전 프로그램	24.1	19.2	24.6	31.9
	만평/만화	22.6	15.5	24.2	29.5
	음악	21.6	14.4	23.4	27.4
	종교	20.8	14.4	23.3	24.0
	미술	19.4	13.2	21.4	20.7
	책	19.0	16.3	19.0	23.2
	공연	18.8	13.0	20.5	22.3
	신문활용교육	16.8	9.5	18.6	21.4
	바둑	8.9	6.7	9.8	9.3

사람 및 지방뉴스의 기사 열독률은 학생 독자층에서 가장 높았으며, 지역연고 모임, 행사 소식 기사는 대졸 이상 독자층에서 높게 나타났다.

〈표 70〉 학력별 기사 열독률 – 사람

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	학력		
			고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자		(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
대분류	사람	18.5	13.6	19.3	22.4
소분류	사람 기사	25.7	19.7	26.8	30.9
	인사 및 동정	11.2	7.6	11.9	13.9

〈표 71〉 학력별 기사 열독률 – 지방뉴스

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	학력		
			고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자		(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
대분류	지방뉴스	17.3	12.6	18.8	23.1
소분류	지역 기획기사	23.3	20.1	23.7	30.6
	지역 특화 산업 소식	17.3	11.2	18.7	27.3
	우리지역소식/ 지역 단신	17.1	12.0	19.1	21.9
	지역 행정 관련 뉴스	15.3	9.6	17.8	21.9
	지역 연고 모임 행사 소식	13.2	10.0	14.9	13.9

3) 직업

특별기획 기사의 열독률은 경영직, 학생, 주부 독자층에서 높게 나타났다. 소분류인 탐사기획은 주부 및 학생 독자가, 심층보도는 경영직, 학생, 전문직 독자가, 기획보도는 학생, 전문직 독자가 많이 읽었다.

〈표 72〉 직업별 기사 열독률 – 특별기획

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	직업								
			전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자		(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
대분류	특별기획	38.3	38.3	64.3	39.9	36.0	28.0	20.9	52.4	44.6	36.9
소분류	탐사기획	43.6	25.0	0.0	40.0	45.2	35.3	12.5	54.5	64.3	35.3
	심층보도	40.9	50.0	100.0	41.7	33.3	28.6	28.6	56.3	37.5	42.9
	기획보도	30.3	40.0	28.6	38.1	29.6	20.0	21.7	46.4	31.9	32.4

모든 직종의 독자들은 야구 및 축구 기사의 열독률이 높은 것으로 집계됐다. 또한 농구는 노동/근로직 및 학생 독자층이, 골프는 경영직이, 배구 기사는 학생 및 전문직 독자들이 많이 읽었다.

〈표 73〉 직업별 기사 열독률 – 스포츠

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	직업								
			전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자		(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
대분류	스포츠	27.1	30.6	29.9	26.9	26.2	25.7	25.8	37.4	22.3	27.8
소분류	야구	52.5	53.5	62.2	58.2	50.1	48.3	51.5	66.9	48.4	52.7
	축구	30.6	34.5	35.6	28.4	29.8	25.1	28.4	42.4	26.8	31.6
	농구	21.2	23.1	12.0	18.4	20.1	25.3	18.5	28.8	14.9	27.5
	골프	19.8	26.1	35.0	22.3	19.0	19.9	16.7	27.0	16.5	14.9
	배구	19.4	28.6	9.1	16.1	17.7	20.3	25.0	29.9	10.9	20.9
	기타 스포츠	19.2	17.7	25.6	18.2	20.5	15.5	15.0	29.8	16.1	19.5

전반적으로 사회/교육 기사의 열독률은 경영직, 학생, 주부 독자층에서 가장 높게 나타났다. 구체적으로 살펴보면 경영직 독자는 가정, 사건/사고, 건강/의료를, 학생 독자는 건강/의료, 가정, 일반적 사회문제들, 노동/노사관계 기사를, 주부 독자는 건강/의료, 가정, 여성 기사를 많이 읽었다. 관리직과 기술 사무직은 건설 기사에 대한 관심이 높았다.

〈표 74〉 직업별 기사 열독률 – 사회/교육

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	직업								
			전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자		(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
대분류	사회/교육	31.8	34.0	37.1	30.3	30.2	25.0	26.2	39.2	36.6	33.6
소분류	건강, 의료	36.5	36.5	43.7	31.8	34.5	28.7	30.1	42.7	44.4	37.9
	가정	35.9	41.7	48.3	30.1	34.0	23.1	22.2	47.0	51.0	36.4
	여성	35.0	42.7	22.7	26.5	32.3	20.7	30.2	38.5	47.6	45.5
	사건/사고	34.9	34.3	44.7	38.1	33.0	28.4	32.4	38.8	38.8	37.2
	휴먼스토리	32.9	39.8	42.6	27.8	30.6	27.9	25.1	41.4	37.1	34.7
	날씨	31.7	35.2	29.3	25.8	28.8	24.4	22.3	49.4	38.2	34.6
	건설	31.4	25.9	33.3	37.7	33.5	29.3	29.1	34.5	31.4	27.6
	사회적 문제들	30.6	32.7	38.1	31.7	28.4	24.9	27.9	37.9	33.0	30.4
	노동 및 노사관계	30.4	36.1	35.5	31.1	30.3	30.3	24.6	40.3	24.9	30.9
	법원/검찰 등 관련	27.6	27.7	34.7	30.4	26.4	20.2	26.2	32.2	29.0	29.8
	환경	27.2	30.0	41.3	22.8	25.5	21.7	25.0	35.5	28.2	32.1
	교육	27.1	25.9	31.6	29.3	25.1	20.3	19.2	32.5	36.2	26.2

경제산업 기사에 대한 열독률은 경영직에서 가장 높게 나타났다. 관리직, 주부 독자는 아파트시세와 부동산/재테크 기사를, 학생 독자는 자동차, IT/벤처, 유통/쇼핑 관련, 신기술/신상품 정보, 취업/창업, 경제산업 정책 기사를 많이 읽었다.

〈표 75〉 직업별 기사 열독률 – 경제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	직업								
			전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자		(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
대분류	경제	28.9	29.5	38.4	31.4	28.0	23.7	24.1	35.7	30.1	27.6
소분류	아파트시세	36.6	34.1	34.7	46.1	37.8	26.2	30.9	21.9	48.0	35.1
	부동산 및 재테크	35.1	33.5	40.9	41.9	35.9	27.8	30.0	30.6	42.9	29.2
	자동차 관련	33.5	33.3	52.6	35.9	32.2	32.6	38.8	47.1	24.5	32.0
	IT/벤처	32.1	30.3	42.3	31.2	31.2	28.1	25.9	50.3	27.6	32.9
	유통 및 쇼핑 관련	31.2	28.2	38.6	26.2	29.2	26.5	25.9	43.2	36.2	31.9
	신기술/신상품 정보	30.3	35.2	29.3	28.8	28.3	26.7	26.5	45.1	31.1	27.0
	취업 및 창업	27.8	29.0	30.6	26.2	26.3	21.5	25.7	38.6	29.3	27.9
	과학	27.6	34.0	28.3	28.6	27.0	18.1	25.5	39.5	26.3	24.2
	국제경제 동향	27.1	33.6	43.5	28.7	25.6	20.8	22.4	36.7	27.3	21.5
	기업소식/정보, 기업분석	27.1	26.2	41.9	30.6	27.0	23.3	21.5	35.2	24.3	25.9
	주식시세	26.7	17.0	46.8	34.3	25.2	24.3	19.4	25.2	31.5	30.5
	금융과 머니	26.1	28.5	32.0	28.5	26.0	21.9	19.6	30.9	26.5	25.8
	경제산업 정책	24.7	22.8	36.3	27.2	23.8	21.6	18.9	34.5	24.7	24.8
	직업	24.2	36.0	44.4	27.0	21.6	14.0	15.2	30.9	26.9	22.6
	증권소식/시황정보	23.4	21.5	34.4	29.3	22.6	22.3	14.9	25.8	24.1	23.0

사설은 전문직, 관리직, 학생 독자가, 칼럼 및 독자/외부투고 기사는 경영직과 학생층이 많이 읽는 것으로 나타났다.

〈표 76〉 직업별 기사 열독률 – 사설/칼럼

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	직업								
			전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자		(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
대분류	사설/칼럼	26.3	26.4	32.1	31.3	24.4	22.1	23.0	32.8	27.7	26.2
소분류	사설	28.9	32.0	28.2	34.1	26.8	27.9	27.8	32.5	29.1	28.0
	외부인 칼럼	28.0	27.4	32.6	31.2	26.5	22.1	24.3	34.7	30.9	26.5
	내부 칼럼	26.6	27.7	34.6	31.3	23.6	19.8	22.8	34.7	28.5	27.9
	독자 및 외부투고	21.6	18.6	32.9	28.5	20.6	18.7	16.9	29.2	22.2	22.2

정치 기사에 대한 열독률을 분석한 결과, 정치인/정치 관련 기사는 전문직 독자가, 대통령/정부정책은 경영직과 관리직 독자가, 의회정치/정당정치 기사는 경영직 독자가, 지방선거 관련 기사는 화이트칼라 독자층과 학생 독자가 많이 읽었다. 국제 기사에 대한 열독률은 전반적으로 경영직과 학생 독자층에서 높게 나타났다.

〈표 77〉 직업별 기사 열독률 – 정치

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	직업								
			전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자		(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
대분류	정치	27.5	32.0	40.5	34.4	25.9	22.4	26.8	30.4	25.5	29.5
소분류	정치인, 정치 관련	33.8	37.6	48.8	38.5	31.9	28.0	35.3	36.1	32.5	34.7
	정부정책	27.8	29.3	41.8	40.4	25.2	22.4	23.7	30.6	26.2	32.5
	의회정치, 정당정치	25.5	33.9	43.1	29.1	23.3	23.0	27.5	27.0	21.6	28.6
	지방선거 관련 기사	22.8	27.1	28.3	29.6	23.0	16.3	20.9	27.9	21.7	22.3

국제 기사에 대한 열독률은 전반적으로 경영직과 학생 독자층에서 높게 나타났다.

〈표 78〉 직업별 기사 열독률 – 국제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	직업								
			전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자		(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
대분류	국제	27.0	27.8	34.8	28.4	24.9	22.2	25.9	34.4	27.8	26.7
소분류	전쟁 및 분쟁	37.5	36.8	53.3	34.1	33.9	32.1	34.6	46.4	41.6	40.8
	미국 관련 뉴스	29.5	32.2	39.8	30.0	28.2	26.2	28.0	36.4	28.5	28.3
	유럽 관련 뉴스	27.2	26.6	26.8	28.7	27.0	24.1	28.0	34.5	27.2	21.7
	중국 관련 뉴스	26.9	25.9	37.3	32.1	25.0	21.1	25.2	34.4	25.9	28.1
	일본 관련 뉴스	26.8	28.7	35.3	24.1	22.4	21.4	26.8	39.3	28.4	29.1
	아시아 관련 뉴스	24.1	24.1	25.6	29.0	23.5	18.6	19.9	29.5	24.9	23.3
	국제 기타	22.7	27.2	25.0	22.8	22.4	17.5	21.5	26.5	24.2	20.1
	북한 관련 뉴스	21.3	21.2	35.1	26.3	17.0	16.8	23.0	27.9	21.2	22.5

문화 기사에 대한 열독률은 학생, 주부, 전문직 순으로 높게 나타났다. 또한 개별 문화 기사에 대한 열독률은 직종에 따라 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 전문직 독자는 여가/여행, 문화재, 음악, 공연 기사를, 경영직 독자는 여가/여행, 공연 기사를, 주부 독자는 여가/여행 기사를 많이 읽었다.

〈표 79〉 직업별 기사 열독률 – 문화

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	직업								
			전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자		(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
대분류	문화	23.3	26.7	23.1	22.6	22.5	17.1	16.9	30.5	27.5	23.9
소분류	미디어	33.4	36.1	34.6	31.9	33.0	26.1	25.4	41.3	37.3	38.2
	음식	30.6	27.2	28.8	24.4	30.7	23.4	22.4	35.0	39.8	33.9
	패션	29.9	33.3	19.4	22.2	28.7	19.8	16.8	42.0	41.9	34.5
	영화	28.2	30.1	24.2	26.5	28.9	22.6	17.0	44.2	31.9	24.4
	여가 및 여행	28.0	33.9	37.3	25.9	26.9	20.2	19.4	31.8	36.8	27.9
	문화재	26.2	36.1	10.0	27.2	24.2	13.7	17.7	33.9	30.9	30.8
	연재물	24.6	23.9	28.8	24.7	22.5	21.1	24.1	30.0	27.1	25.6
	텔레비전 프로그램	24.1	22.5	22.6	21.5	20.8	18.9	18.2	36.9	30.4	28.2
	만평/만화	22.6	28.1	30.4	24.8	21.9	17.0	14.4	33.8	23.4	23.8
	음악	21.6	29.8	18.3	19.8	19.3	14.1	14.3	30.3	29.5	20.5
	종교	20.8	25.6	15.8	15.9	20.9	19.2	19.8	25.7	17.4	19.7
	미술	19.4	24.0	20.3	16.6	20.6	10.0	14.4	24.1	22.9	20.8
	책	19.0	22.5	18.4	19.8	17.8	13.4	12.8	23.3	23.2	20.2
	공연	18.8	23.5	23.8	18.2	18.5	15.9	11.6	23.7	23.3	16.5
	신문활용교육	16.8	20.6	26.0	18.2	19.3	10.0	14.1	21.2	16.2	11.8
	바둑	8.9	9.6	10.4	23.9	6.1	9.0	8.3	11.3	8.5	5.4

사람 기사의 열독률은 경영직, 학생, 전문직 순으로 높게 나타났다. 사람에 대한 기사는 학생, 경영직, 주부가 많이 읽었다. 인사/동정 기사는 경영직, 학생, 관리직, 전문직 독자 순으로 많이 읽는 것으로 나타났다.

〈표 80〉 직업별 기사 열독률 – 사람

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	직업								
			전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자		(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
대분류	사람	18.5	20.1	25.9	19.7	17.6	13.6	13.8	23.6	21.2	18.6
소분류	사람 기사	25.7	27.6	32.8	26.4	24.1	19.1	20.1	33.1	30.6	25.6
	인사 및 동정	11.2	12.7	19.1	13.0	11.1	8.1	7.5	14.1	11.8	11.7

지방뉴스 기사의 열독률은 경영직, 학생, 전문직 순으로 높게 나타났다. 주부는 지역 기획기사를, 경영직은 지방특화산업 기사에 대한 열독률이 상대적으로 높았다.

〈표 81〉 직업별 기사 열독률 – 지방뉴스 단위 : % / Base=( )명

구분		전체	직업								
			전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자		(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
대분류	지방뉴스	17.3	19.4	27.8	17.0	18.4	10.9	13.8	25.2	17.4	18.2
소분류	지역 기획기사	23.3	29.9	29.6	23.5	23.5	15.3	14.1	31.9	33.5	21.7
	지역특화산업	17.3	13.3	35.7	19.8	17.0	10.9	16.7	26.9	13.5	20.8
	우리 지역 소식 /지역 단신	17.1	19.2	29.6	18.9	17.7	11.7	13.0	26.2	16.7	18.6
	지역행정 관련	15.3	15.8	21.3	12.9	18.9	7.2	13.8	24.7	12.8	14.3
	지역연고 모임/행사	13.2	18.6	22.5	9.7	14.8	9.4	11.3	16.2	10.2	15.5

4) 가구 소득

가구 소득에 따른 기사 열독률을 살펴보면, 특별기획 기사는 가구 소득 401~500만 원 독자층이 가장 많이 보았으며, 다음으로 201~300만 원 독자층이었다. 가구 소득 501만 원 이상의 독자층은 심층보도에, 401~500만 원 독자는 탐사기획 기사에 대한 열독률이 가장 높았다.

〈표 82〉 가구 소득별 기사 열독률 – 특별기획 단위 : % / Base=( )명

구분		전체	가구 소득				
			501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자		(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
대분류	특별기획	38.3	39.0	45.9	31.9	41.3	37.8
소분류	탐사기획	43.6	28.6	64.3	35.6	48.7	46.4
	심층보도	40.9	58.3	41.2	36.0	40.5	36.8
	기획보도	30.3	30.2	32.3	24.0	34.8	30.1

전체적으로 가구 소득 501만 원 이상 고소득층 독자가 건강, 의료 기사에 대한 열독률이 높았다. 다만 200만 원 이하의 독자들은 여성 기사에, 201~300만 원 독자들은 건강, 의료 기사 및 여성 기사에 대한 열독률이 상대적으로 높았다.

〈표 83〉 가구 소득별 기사 열독률 – 사회/교육 단위 : % / Base=( )명

구분		전체	가구 소득				
			501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자		(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
대분류	사회/교육	31.8	34.9	31.2	30.4	31.7	31.8
소분류	건강, 의료	36.5	42.4	35.9	34.6	36.3	34.5
	가정	35.9	37.7	36.0	36.7	35.0	35.1
	여성	35.0	36.8	32.7	32.8	36.3	36.5
	사건/사고	34.9	37.9	34.3	33.9	35.7	33.5
	휴먼스토리 (사람이야기)	32.9	38.6	31.3	30.5	30.9	35.6
	날씨	31.7	28.8	32.8	31.0	31.5	34.0
	건설	31.4	35.8	29.8	30.2	31.5	32.1
	일반적인 사회적 문제들	30.6	34.2	31.3	30.2	29.1	29.8
	노동 및 노사관계	30.4	34.5	28.9	27.5	32.1	30.5
	법원/검찰/ 경찰 등 관련	27.6	31.8	25.6	27.2	28.4	25.4
	환경	27.2	29.3	26.5	24.6	27.1	29.6
	교육	27.1	31.4	28.8	26.0	26.3	24.9

경제산업 기사의 열독률은 전반적으로 소득 수준이 높을수록 높게 나타났다. 다만 IT/벤처 및 신기술/신상품정보는 가구 소득 201~400만 원 독자들도 많이 읽었다.

〈표 84〉 가구 소득별 기사 열독률 – 경제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	가구 소득				
			501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자		(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
대분류	경제	28.9	34.5	29.5	28.1	27.6	25.7
소분류	아파트시세	36.6	46.1	39.3	37.5	34.6	24.0
	부동산 및 재테크	35.1	42.1	39.4	34.9	32.6	27.0
	자동차 관련	33.5	37.0	35.7	33.5	31.7	31.2
	IT/벤처	32.1	36.3	27.2	28.6	33.9	35.9
	유통 및 쇼핑 관련	31.2	38.1	30.3	28.8	30.9	29.5
	신기술, 신상품 정보	30.3	37.4	26.4	27.2	32.2	29.8
	취업 및 창업	27.8	31.7	30.1	27.6	25.2	26.4
	과학	27.6	27.4	26.7	24.1	32.1	25.5
	국제경제 동향	27.1	31.3	27.9	28.7	25.5	21.5
	기업소식/정보, 기업분석	27.1	33.7	27.2	27.0	24.3	24.2
	주식시세	26.7	32.9	30.5	27.0	24.4	19.9
	금융과 머니	26.1	31.9	29.0	24.1	23.8	23.9
	경제산업 정책	24.7	28.8	26.8	26.1	21.4	22.6
	직업	24.2	31.1	22.7	24.3	21.2	23.8
	증권소식, 시황정보	23.4	31.1	24.1	22.2	20.4	20.2

큰 차이는 아니지만 전반적으로 소득 수준이 높은 독자일수록 정치 기사에 대한 열독률이 높게 나타났다.

〈표 85〉 가구 소득별 기사 열독률 – 정치

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	가구 소득				
			501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자		(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
대분류	정치	27.5	33.9	28.1	26.6	26.5	25.0
소분류	정치인, 정치 관련 기사	33.8	39.4	36.3	32.3	32.4	31.7
	정부정책 (대통령과 부처)	27.8	37.8	26.1	28.1	25.9	23.6
	의회정치, 정당정치	25.5	30.2	28.9	23.6	24.6	23.5
	지방선거 관련 기사	22.8	28.4	21.2	22.5	23.0	21.1

스포츠 기사의 경우 소득 수준에 따른 열독률 차이가 거의 없었다. 다만 골프 기사의 열독률은 고소득층 독자에서 높게 나타났다. 그러나 고소득층들은 농구 및 배구 기사에 대한 관심은 낮은 것으로 나타났다.

〈표 86〉 가구 소득별 기사 열독률 – 스포츠

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	가구 소득				
			501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자		(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
대분류	스포츠	27.1	27.0	26.5	25.3	28.7	27.8
소분류	야구	52.5	54.5	53.9	51.6	53.4	49.6
	축구	30.6	31.7	29.6	28.4	32.4	30.3
	농구	21.2	14.9	22.5	17.6	25.6	22.4
	골프	19.8	23.5	21.1	16.5	19.5	20.7
	배구	19.4	17.1	13.8	18.4	21.5	25.0
	기타 스포츠	19.2	20.0	18.0	19.0	20.0	18.6

국제 기사는 가구 소득 500만 원 이상 고소득층에서 열독률이 상대적으로 높게 나타났다. 하지만 개별 소분류 항목 기사에서는 소득에 따라 열독률이 큰 차이를 보이지는 않았다.

〈표 87〉 가구 소득별 기사 열독률 – 국제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	가구 소득				
			501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자		(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
대분류	국제	27.0	30.0	26.7	25.2	27.6	26.5
소분류	전쟁 및 분쟁	37.5	40.6	39.9	35.5	36.2	37.7
	미국 관련 뉴스	29.5	33.5	28.4	27.5	29.9	29.4
	유럽 관련 뉴스	27.2	28.6	29.4	25.0	29.1	24.2
	중국 관련 뉴스	26.9	31.3	26.6	25.7	27.2	24.7
	일본 관련 뉴스	26.8	27.4	24.2	25.9	27.9	28.1
	아시아 관련 뉴스	24.1	28.5	21.7	20.4	26.3	24.6
	국제 기타	22.7	25.4	24.1	22.6	22.7	19.8
	북한 관련 뉴스	21.3	24.7	19.5	18.8	21.7	23.4

사설/칼럼 기사와 외부인 칼럼 기사는 501만 원 이상 독자가, 독자/외부투고 기사는 가구소득 401~500만 원 독자가 많이 읽었다.

〈표 88〉 가구 소득별 기사 열독률 – 사설/칼럼

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	가구 소득				
			501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자		(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
대분류	사설/칼럼	26.3	29.0	26.8	25.3	26.9	24.3
소분류	사설	28.9	30.5	26.5	27.1	31.2	28.7
	외부인 칼럼	28.0	33.0	28.2	26.8	28.8	24.4
	내부 칼럼	26.6	30.4	27.2	26.3	26.2	24.2
	독자 및 외부투고	21.6	22.0	25.3	21.1	21.4	19.9

사람과 지방뉴스 기사는 가구 소득 501만 원 이상 독자가 많이 읽었다. 그러나 인사/동정, 지역 연고 모임 행사소식 기사는 소득 수준에 따른 열독률 차이가 거의 없었다.

〈표 89〉 가구 소득별 기사 열독률 – 사람

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	가구 소득				
			501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자		(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
대분류	사람	18.5	22.2	18.8	17.5	18.3	16.9
소분류	사람 기사	25.7	31.5	26.0	24.2	25.3	23.9
	인사 및 동정	11.2	12.9	11.7	10.7	11.3	9.8

〈표 90〉 가구 소득별 기사 열독률 – 지방뉴스

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	가구 소득				
			501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자		(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
대분류	지방뉴스	17.3	21.9	17.5	15.8	18.1	15.2
소분류	지역 기획기사	23.3	26.0	22.0	26.2	26.4	14.7
	지역 특화 산업 소식	17.3	31.8	21.4	9.1	19.1	14.5
	우리 지역 소식/ 지역 단신	17.1	19.8	16.2	16.0	17.2	17.6
	지역 행정 관련 뉴스	15.3	19.8	14.3	15.2	15.2	14.4
	지역 연고 모임 행사 소식	13.2	12.2	13.3	12.7	12.6	14.9

문화 기사의 경우 여가/여행, 음악, 미술, 공연 등 문화레저생활 관련 기사는 고소득층에서 열독률이 높았다. 그러나 그 외 기사에서는 소득 수준에 따른 열독률 차이는 크지 않았다.

〈표 91〉 가구 소득별 기사 열독률 – 문화

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	가구 소득				
			501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자		(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
대분류	문화	23.3	24.9	23.1	21.6	24.2	23.0
소분류	미디어	33.4	34.6	33.9	32.7	33.1	33.3
	음식	30.6	34.5	31.0	29.3	30.9	27.8
	패션	29.9	32.6	30.9	25.2	30.6	32.5
	영화	28.2	30.4	30.9	25.1	28.3	28.0
	여가 및 여행	28.0	33.5	26.2	25.5	30.4	25.4
	문화재	26.2	28.6	20.4	25.9	32.6	19.9
	연재물	24.6	20.2	23.1	24.8	26.1	26.2
	텔레비전 프로그램	24.1	22.3	25.2	21.4	25.7	25.9
	만평/만화	22.6	23.4	21.3	20.9	22.6	25.2
	음악	21.6	24.3	19.5	20.4	21.8	22.2
	종교	20.8	18.9	20.1	17.0	22.0	24.2
	미술	19.4	23.0	21.8	16.8	19.6	18.0
	책	19.0	19.8	18.9	18.2	19.0	19.4
	공연	18.8	24.2	19.9	16.3	18.1	18.5
	신문활용교육	16.8	18.2	19.0	16.8	16.7	14.0
	바둑	8.9	9.5	8.4	9.7	9.7	6.9

신문 기사 열독률과 소득, 나이, 직업, 학력 등 인구사회학적 변인들과의 연관관계를 분석한 결과, 전반적으로 고소득층에서 기사 열독률이 높게 나타났다. 또한 이들은 심층보도 기사, 아파트시세, 부동산 및 재테크, 건설 등의 경제 관련 기사와 정치 관련 기사를 상대적으로 많이 읽는 것으로 조사됐다.

직업 군에 따른 기사 열독률을 분석한 결과, 경영직, 학생, 주부 계층이 신문 기사를 많이 읽는 것으로 나타났다. 구체적으로 경영직은 심층보도, 전쟁 및 분쟁, 자동차 관련 기사, 정치 관련 기사, 기업 관련 소식을, 학생은 전쟁 및 분쟁, 자동차 관련, IT/벤처, 유통 및 쇼핑 관련, 기획보도, 신기술/신상품 정보, 영화 기사 등을 상대적으로 많이 읽는 것으로 분석됐다.

3. 인구사회적 특성별 다독 기사 유형– 대분류

1) 연령

각 연령대가 선호하는 신문 기사를 장르별로 분석한 결과, 경제 기사를 가장 선호하는 연령대는 30대와 20대에서, 사회 교육은 비슷하나 60대 이상에서, 문화와 국제는 20대와 30대에서, 스포츠는 40대와 20대에서, 정치는 60대 이상에서 각각 많이 읽는 것으로 나타났다. 지방뉴스 또한 60대 이상 독자층에서 가장 선호하는 유형의 기사였다.

〈표 92〉 연령별 다독 기사 유형 – 대분류

단위 : % / Base=읽은 기사 수

구분	연령				
	20대	30대	40대	50대	60대 이상
경제	23.6	26.2	23.3	21.2	16.7
사회/교육	19.3	19.2	19.4	19.4	20.5
문화	14.4	13.2	12.2	12.1	8.4
스포츠	12.2	11.4	12.6	12.1	12.1
정치	7.1	7.5	8.8	9.6	14.9
사설/칼럼	7.1	6.5	7.4	8.4	7.9
국제	6.6	6.0	6.3	6.2	6.0
사람	5.3	5.0	5.3	5.0	3.3
지방뉴스	4.2	4.8	4.6	5.7	10.2
특별기획	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1

2) 학력

학력별 다독 유형을 보면, 고졸 이하 독자층이 다른 계층에 비해 상대적으로 선호하고 있는 기사 유형은 사회/교육, 문화, 스포츠 등이었고, 경제 기사에 대한 선호도가 상대적으로 낮았다. 경제 기사에 대한 상대적 선호도가 높은 계층은 대졸 이상 독자층이었다.

〈표 93〉 학력별 다독 기사 유형 – 대분류 단위 : % / Base=읽은 기사 수

구분	학력		
	고졸 이하	대졸 이상	학생
경제	18.9	25.7	23.6
사회/교육	20.8	18.9	19.3
문화	13.8	12.6	13.4
스포츠	13.6	11.6	12.0
정치	8.8	8.0	7.8
사설/칼럼	7.4	6.9	7.6
국제	6.0	6.1	7.1
사람	4.7	5.2	5.3
지방뉴스	5.8	4.7	3.7
특별기획	0.2	0.2	0.2

가구 소득에선 최상위 소득 계층 독자들이 경제 기사에 대한 선호도가 사회, 문화, 스포츠 등 다른 주요 기사 유형에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 반면에 소득이 낮은 계층의 독자들은 경제 기사에 대해 특별한 선호도를 보이지 않았고, 스포츠와 지방뉴스에 대한 선호도가 높았다.

〈표 94〉 가구 소득별 다독 기사 유형 – 대분류 단위 : % / Base=읽은 기사 수

구분	가구 소득				
	501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
경제	29.4	27.0	25.7	20.8	19.3
사회/교육	18.4	18.8	19.0	19.5	20.7
문화	11.9	11.9	12.3	14.1	14.1
스포츠	10.1	11.4	12.1	13.1	12.5
정치	8.1	8.2	8.0	8.0	8.3
사설/칼럼	6.7	6.9	7.2	7.4	7.3
국제	6.2	6.1	6.0	6.5	6.3
사람	5.3	5.3	5.1	5.2	5.0
지방뉴스	3.6	4.2	4.4	5.2	6.2
특별기획	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2

직업별로는 경영, 관리, 사무직에 근무하는 사람들이 경제 기사에 대한 선호도가 상대적으로 높게 나타났고, 자영업자들은 사회/교육 관련 기사에 대해 상대적으로 높은 선호도를 보였다. 또한 자영업자와 노동계층(블루)은 스포츠에 대한 기사 선호도가 높게 나타났다.

〈표 95〉 직업별 다독 기사 유형 – 대분류 단위 : % / Base=읽은 기사 수

구분	직업								
	전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
경제	21.7	27.1	30.6	26.6	23.0	18.5	24.3	22.4	20.9
사회/교육	19.8	18.2	16.4	18.2	19.1	20.1	19.3	21.4	20.9
문화	14.2	9.9	11.0	12.4	12.4	11.8	13.6	15.2	13.1
스포츠	11.7	11.0	11.6	11.2	14.2	15.0	12.1	11.0	12.5
정치	9.0	9.6	8.3	7.9	8.6	10.1	7.0	7.1	8.5
사설/칼럼	7.3	6.5	6.9	6.5	7.3	7.4	7.8	7.5	7.3
국제	6.4	6.0	6.0	5.9	6.0	6.6	7.0	6.4	6.0
사람	5.2	5.9	5.1	5.3	4.5	4.5	5.1	5.6	5.2
지방뉴스	4.3	5.7	3.9	6.0	4.6	5.9	3.6	3.1	5.4
특별기획	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2

4. 인구사회적 특성별 다독 기사 유형 – 소분류

1) 연령

독자들이 구체적으로 어떤 기사 유형을 선호하는지 파악하기 위해 정치, 경제 등 대분류에서 다시 75개 세부 기사 유형별로 세분해 비교해 봤다.

먼저 연령별로 보면 60대 이상을 제외하고 전 연령층에서 상대적 선호도가 가장 높은 기사 유형은 야구였다. 그러나 60대 이상의 독자들은 정치인/정치 관련 기사들을 가장 선호했다. 다만 야구 기사를 제외하면 20대, 30대, 40대 모두 기업소식이나 기업 분석 기사를 가장 많이 읽고 있었다. 50대는 60대 이상과 마찬가지로 정치인 관련 기사를 선호했다.

〈표 96〉 연령별 다독 기사 유형 – 소분류

단위 : % / Base=읽은 기사 수

구분	연령				
	20대	30대	40대	50대	60대 이상
야구	8.4	8.2	9.7	9.5	9.5
기업소식이나 정보/기업분석	6.6	6.7	6.1	5.3	4.1
정치인, 정치 관련 기사	5.0	5.1	5.9	6.6	10.7
사건/사고	4.5	4.8	5.0	5.2	6.1
사람 기사	3.9	3.7	3.9	3.6	2.0
교육	3.7	3.4	3.6	2.9	2.9
우리 지역 소식/지역 단신	3.1	3.5	3.2	3.9	6.6
일반적인 사회적 문제들	3.2	3.4	3.4	3.7	3.4
부동산 및 재테크	2.4	3.6	2.9	2.9	2.0
유통 및 쇼핑 관련	2.5	2.6	2.2	2.2	1.4
내부 칼럼	2.4	2.2	2.5	2.7	2.7
증권소식, 시황정보	2.1	2.4	2.3	2.0	1.5
금융과 머니	2.2	2.5	2.1	1.9	1.3
건강, 의료	2.3	2.1	1.9	1.9	1.9
사설	1.8	1.8	2.1	2.4	2.7
미국 관련 뉴스	1.9	1.8	1.8	1.9	1.9
외부인 칼럼	1.9	1.7	1.8	2.2	1.3
책	1.7	1.6	1.8	1.9	0.8
텔레비전 프로그램	1.7	1.4	1.2	1.3	1.0
인사 및 동정	1.4	1.4	1.4	1.4	1.3
여가 및 여행	1.3	1.5	1.3	1.3	1.6

구분	연령				
	20대	30대	40대	50대	60대 이상
기타 스포츠	1.5	1.3	1.2	1.1	1.3
신기술, 신상품 정보	1.3	1.5	1.2	0.9	0.7
법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	1.1	1.2	1.3	1.6	1.9
경제산업 정책	1.1	1.2	0.9	1.0	1.1
취업 및 창업	1.1	1.1	1.0	0.9	0.6
미디어	1.3	1.0	0.9	0.8	0.8
날씨	1.2	1.1	0.8	0.9	0.5
지방선거 관련 기사	0.7	0.9	1.2	1.2	1.9
영화	1.4	1.0	0.8	0.7	0.4
축구	1.2	1.0	0.9	0.7	0.9
독자 및 외부투고	1.0	0.9	1.0	1.0	1.2
주식시세	0.7	1.0	1.0	1.0	1.1
유럽 관련 뉴스	0.9	0.9	0.9	0.8	0.4
환경	0.9	0.8	0.9	0.9	1.1
정부정책(대통령과 부처)	0.8	0.8	0.9	1.0	1.1
전쟁 및 분쟁	0.9	0.7	0.9	0.8	1.3
휴먼스토리(사람이야기)	1.0	0.8	0.8	0.8	1.0
연재물	0.9	0.8	0.8	0.8	0.4
음식	0.9	0.8	0.9	0.7	0.3
만평/만화	0.9	0.9	0.7	0.6	0.8
종교	0.8	0.9	0.6	0.9	0.6
공연	1.0	0.7	0.7	0.7	0.6
지역 행정 관련 뉴스	0.6	0.7	0.8	1.1	2.0
IT/벤처	1.0	0.8	0.7	0.6	0.4
자동차 관련	0.7	0.8	0.8	0.7	0.7
중국 관련 뉴스	0.7	0.7	0.8	0.8	0.6
음악	0.8	0.7	0.7	0.7	0.1
의회정치, 정당정치	0.6	0.6	0.8	0.8	1.2
아파트시세	0.4	0.8	0.7	0.7	0.6
국제경제 동향	0.6	0.7	0.6	0.6	0.3
국제 기타	0.6	0.6	0.5	0.6	0.4
과학	0.6	0.5	0.6	0.4	0.4
패션	0.6	0.5	0.5	0.5	0.1
노동 및 노사관계	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4
미술	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4
일본 관련 뉴스	0.6	0.5	0.4	0.4	0.4
아시아 관련 뉴스	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4

구분	연령				
	20대	30대	40대	50대	60대 이상
골프	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3
가정	0.5	0.5	0.5	0.4	0.6
여성	0.4	0.3	0.4	0.5	0.3
북한 관련 뉴스	0.4	0.3	0.4	0.4	0.6
농구	0.4	0.3	0.2	0.2	0.1
신문활용교육	0.3	0.3	0.3	0.3	0.1
문화재	0.2	0.3	0.3	0.2	0.1
지역 연고 모임 행사 소식	0.2	0.2	0.2	0.2	0.8
직업	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3
지역 기획기사	0.2	0.2	0.3	0.3	0.5
건설	0.1	0.2	0.2	0.3	0.3
바둑	0.1	0.1	0.3	0.2	0.2
배구	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0
지역 특화 산업 소식	0.1	0.1	0.1	0.1	0.4
기획보도	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
탐사기획	0.0	0.1	0.0	0.1	0.0
심층보도	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0

2) 학력

고졸 이하 독자는 야구 기사 및 우리 지역 소식/지역 단신 기사에 대해 상대적으로 선호도가 높았다. 대졸 이상과 학생층 독자는 기업소식/기업정보/기업분석 기사를 상대적으로 많이 읽었다. 또한 고졸 이하 독자들은 지역 기사에 대한 관심도가 높았다.

〈표 97〉 학력별 다독 기사 유형 – 소분류

단위 : % / Base=읽은 기사 수

구분	학력		
	고졸 이하	대졸 이상	학생
야구	10.6	8.5	8.4
기업소식이나 정보/기업분석	4.4	6.8	6.5
정치인, 정치 관련 기사	6.1	5.5	5.4
사건/사고	5.8	4.7	4.4

구분	학력		
	고졸 이하	대졸 이상	학생
사람 기사	3.5	3.8	3.8
교육	3.3	3.5	3.6
우리 지역 소식/지역 단신	4.1	3.4	2.6
일반적인 사회적 문제들	3.5	3.3	3.4
부동산 및 재테크	2.3	3.4	2.3
유통 및 쇼핑 관련	2.1	2.4	2.7
내부 칼럼	2.4	2.3	2.6
증권소식, 시황정보	1.7	2.4	2.1
금융과 머니	1.7	2.4	2.3
건강, 의료	2.2	2.0	2.1
사설	2.2	1.9	1.9
미국 관련 뉴스	1.8	1.8	2.1
외부인 칼럼	1.8	1.8	2.1
책	2.0	1.6	1.9
텔레비전 프로그램	1.6	1.3	1.5
인사 및 동정	1.2	1.4	1.5
여가 및 여행	1.5	1.4	1.2
기타 스포츠	1.3	1.2	1.4
신기술, 신상품 정보	0.9	1.3	1.4
법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	1.3	1.2	1.3
경제산업 정책	0.9	1.1	1.1
취업 및 창업	0.8	1.1	1.0
미디어	1.0	1.0	1.1
날씨	1.1	1.0	1.1
지방선거 관련 기사	1.2	1.0	0.9
영화	0.9	1.0	1.2
축구	0.9	0.9	1.2
독자 및 외부투고	1.0	0.9	1.0
주식시세	1.0	0.9	0.7
유럽 관련 뉴스	0.8	0.9	1.1
환경	1.0	0.8	0.8
정부정책(대통령과 부처)	0.7	0.9	0.8
전쟁 및 분쟁	1.0	0.8	0.9
휴먼스토리(사람이야기)	0.9	0.8	1.0
연재물	1.1	0.8	0.7
음식	1.0	0.8	0.7
만평/만화	0.8	0.8	0.8
종교	0.9	0.7	1.1

구분	학력		
	고졸 이하	대졸 이상	학생
공연	0.8	0.8	0.8
지역 행정 관련 뉴스	0.9	0.8	0.6
IT/벤처	0.6	0.8	0.9
자동차 관련	0.8	0.8	0.8
중국 관련 뉴스	0.7	0.7	0.8
음악	0.7	0.7	0.7
의회정치, 정당정치	0.7	0.7	0.6
아파트시세	0.5	0.8	0.4
국제경제 동향	0.4	0.7	0.6
국제 기타	0.4	0.6	0.7
과학	0.5	0.5	0.6
패션	0.6	0.5	0.5
노동 및 노사관계	0.5	0.5	0.6
미술	0.4	0.5	0.4
일본 관련 뉴스	0.5	0.5	0.6
아시아 관련 뉴스	0.4	0.5	0.5
골프	0.4	0.5	0.5
가정	0.4	0.5	0.5
여성	0.5	0.4	0.3
북한 관련 뉴스	0.4	0.3	0.5
농구	0.3	0.3	0.3
신문활용교육	0.2	0.3	0.3
문화재	0.3	0.3	0.2
지역 연고 모임 행사 소식	0.3	0.2	0.2
직업	0.2	0.3	0.2
지역 기획기사	0.4	0.2	0.2
건설	0.3	0.2	0.1
바둑	0.2	0.2	0.1
배구	0.1	0.1	0.2
지역 특화 산업 소식	0.1	0.1	0.1
기획보도	0.1	0.1	0.1
탐사기획	0.0	0.1	0.0
심층보도	0.0	0.0	0.1

3) 소득 수준

소득 수준이 높을수록 기업 관련 기사, 정치인, 사건/사고, 사람 기사, 교육 순으로 선호도가 높게 나타났다.

〈표 98〉 가구 소득별 다독 기사 유형 – 소분류

단위 : %/ Base=읽은 기사 수

구분	가구 소득				
	501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
야구	7.4	8.5	9.2	9.6	9.0
기업소식이나 정보/기업분석	8.1	7.0	6.9	5.2	4.9
정치인, 정치 관련 기사	5.6	5.7	5.4	5.4	5.8
사건/사고	4.4	4.4	4.7	5.4	5.1
사람 기사	3.9	3.8	3.7	3.7	3.7
교육	3.4	3.7	3.4	3.3	3.6
우리 지역 소식/지역 단신	2.5	3.0	3.1	3.7	4.5
일반적인 사회적 문제들	3.2	3.4	3.5	3.3	3.5
부동산 및 재테크	3.7	3.7	3.3	2.6	2.1
유통 및 쇼핑 관련	3.0	2.5	2.4	2.2	2.2
내부 칼럼	2.4	2.4	2.5	2.3	2.4
증권소식, 시황정보	3.2	2.6	2.4	1.8	1.6
금융과 머니	2.7	2.7	2.3	1.9	1.8
건강, 의료	2.4	2.2	2.0	1.9	2.1
사설	1.7	1.7	1.9	2.2	2.1
미국 관련 뉴스	2.0	1.8	1.8	1.9	1.9
외부인 칼럼	1.8	1.8	1.8	1.9	1.7
책	1.4	1.5	1.7	1.9	1.9
텔레비전 프로그램	1.1	1.4	1.3	1.5	1.6
인사 및 동정	1.4	1.4	1.4	1.4	1.4
여가 및 여행	1.5	1.2	1.3	1.5	1.3
기타 스포츠	1.1	1.2	1.3	1.4	1.4
신기술, 신상품 정보	1.7	1.3	1.3	1.1	1.1
법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	1.2	1.1	1.3	1.4	1.3
경제산업 정책	1.2	1.2	1.2	0.9	1.0
취업 및 창업	1.0	1.1	1.1	0.9	1.0
미디어	1.0	1.0	1.0	1.1	1.0
날씨	0.8	1.0	1.0	1.0	1.2
지방선거 관련 기사	0.9	0.9	1.0	1.1	1.1
영화	1.0	0.9	0.8	1.1	1.1
축구	0.8	0.9	0.9	1.1	1.1
독자 및 외부투고	0.8	1.0	1.0	1.0	1.1

구분	가구 소득				
	501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
주식시세	1.1	1.1	1.0	0.8	0.7
유럽 관련 뉴스	0.8	0.9	0.8	1.0	0.8
환경	0.8	0.8	0.8	0.9	1.1
정부정책(대통령과 부처)	1.0	0.9	0.9	0.8	0.7
전쟁 및 분쟁	0.8	0.9	0.8	0.8	0.9
휴먼스토리(사람이야기)	0.9	0.8	0.7	0.8	1.0
연재물	0.6	0.7	0.9	0.9	1.0
음식	0.9	0.8	0.9	0.9	0.7
만평/만화	0.7	0.7	0.8	0.8	1.0
종교	0.7	0.6	0.6	0.8	1.4
공연	0.8	0.7	0.7	0.8	0.9
지역 행정 관련 뉴스	0.6	0.7	0.7	0.9	1.0
IT/벤처	0.8	0.7	0.7	0.8	0.8
자동차 관련	0.8	0.8	0.8	0.7	0.7
중국 관련 뉴스	0.8	0.8	0.7	0.8	0.6
음악	0.7	0.6	0.7	0.8	0.8
의회정치, 정당정치	0.6	0.7	0.6	0.7	0.7
아파트시세	0.9	0.8	0.8	0.5	0.4
국제경제 동향	0.7	0.7	0.7	0.6	0.4
국제 기타	0.5	0.6	0.6	0.6	0.5
과학	0.5	0.5	0.5	0.7	0.5
패션	0.5	0.5	0.5	0.6	0.4
노동 및 노사관계	0.5	0.5	0.5	0.5	0.6
미술	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
일본 관련 뉴스	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
아시아 관련 뉴스	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5
골프	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
가정	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6
여성	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5
북한 관련 뉴스	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4
농구	0.2	0.3	0.2	0.4	0.3
신문활용교육	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
문화재	0.2	0.2	0.3	0.4	0.2
지역 연고 모임 행사 소식	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4
직업	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
지역 기획기사	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2
건설	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
바둑	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
배구	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2

구분	가구 소득				
	501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
지역 특화 산업 소식	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
기획보도	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
탐사기획	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1
심층보도	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

4) 직업

직업에 따라 많이 읽는 기사를 살펴보면, 관리/경영/전문직 등 화이트 칼라 계층은 경제 기업 관련 소식, 부동산/재테크, 증권소식/시황정보, 금융과 머니 등의 경제 관련 기사를, 자영업자는 정치 관련 기사, 사건/사고, 일반적인 사회적 문제 기사, 사설 등을 많이 읽고 있으며, 주부는 교육 관련 기사를 상대적으로 많이 읽는 것으로 나타났다.

〈표 99〉 직업별 다독 기사 유형 – 소분류

단위 : % / Base=읽은 기사 수

구분	직업								
	전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
야구	8.5	8.2	9.1	7.9	10.7	11.7	8.3	8.6	8.9
기업소식이나 정보/기업분석	5.7	8.1	8.7	7.3	6.2	4.4	6.5	5.1	5.3
정치인, 정치 관련 기사	6.3	6.6	5.3	5.3	5.9	7.0	5.1	5.0	5.9
사건/사고	4.7	4.9	4.3	4.4	5.2	6.0	4.4	5.1	5.5
사람 기사	3.6	3.9	3.6	3.8	3.2	3.4	3.7	4.3	3.7
교육	3.4	2.8	3.2	3.3	2.9	2.9	3.5	4.4	3.7
우리 지역 소식/지역 단신	3.0	4.1	3.0	4.2	3.4	3.9	2.6	2.3	3.9
일반적인 사회적 문제들	3.4	2.9	3.1	3.2	3.2	3.6	3.4	3.7	3.3
부동산 및 재테크	2.7	3.0	4.0	3.4	2.6	2.5	2.3	3.3	2.3
유통 및 쇼핑 관련	2.0	2.7	2.2	2.5	2.3	2.0	2.8	2.6	2.3
내부 칼럼	2.5	2.4	2.4	2.1	2.1	2.2	2.8	2.6	2.7
증권소식, 시황정보	1.9	2.6	3.6	2.5	2.3	1.3	2.1	2.1	1.9
금융과 머니	2.1	2.2	2.9	2.5	2.1	1.6	2.3	2.0	2.0
건강, 의료	2.1	2.4	1.4	2.0	2.0	1.8	2.2	2.4	2.2
사설	2.1	1.4	2.0	1.9	2.4	2.3	1.8	1.9	1.9
미국 관련 뉴스	2.1	2.1	1.7	1.8	2.0	1.9	2.0	1.9	1.7
외부인 칼럼	1.8	1.6	1.7	1.7	1.7	1.8	2.1	2.0	1.8
책	2.1	0.9	1.5	1.5	1.5	1.5	2.0	2.1	2.2

구분	직업								
	전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
텔레비전 프로그램	1.3	0.9	1.1	1.2	1.5	1.3	1.6	1.7	1.6
인사 및 동정	1.5	1.9	1.5	1.5	1.3	1.1	1.4	1.3	1.4
여가 및 여행	1.6	1.0	1.5	1.4	1.0	1.1	1.2	1.7	1.4
기타 스포츠	1.1	1.3	1.0	1.4	1.3	1.2	1.5	1.0	1.5
신기술, 신상품 정보	1.3	0.9	1.5	1.4	1.2	0.9	1.5	1.1	1.0
법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	1.3	1.3	1.2	1.1	1.2	1.5	1.2	1.3	1.3
경제산업 정책	1.0	1.3	1.2	1.2	1.1	0.9	1.2	0.9	0.9
취업 및 창업	1.0	0.9	1.0	1.0	0.9	1.0	1.1	1.1	1.0
미디어	1.0	0.7	0.9	1.1	1.0	0.9	1.1	1.0	1.0
날씨	1.0	0.7	0.7	1.0	1.0	0.9	1.2	1.1	1.2
지방선거 관련 기사	1.1	1.0	1.1	1.1	1.1	1.5	0.7	0.8	1.1
영화	1.1	0.9	0.7	1.0	0.9	0.8	1.2	1.2	0.8
축구	1.1	0.8	0.6	1.0	1.0	1.2	1.2	0.8	1.1
독자 및 외부투고	0.9	1.0	0.9	0.9	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0
주식시세	0.5	1.1	1.5	1.0	1.0	0.7	0.7	0.9	0.9
유럽 관련 뉴스	0.9	0.6	0.8	0.8	0.9	1.1	1.0	0.9	0.8
환경	1.0	1.0	0.6	0.8	1.0	1.2	0.9	0.8	0.9
정부정책(대통령과 부처)	1.0	1.1	1.2	0.8	0.8	0.8	0.7	0.8	0.9
전쟁 및 분쟁	0.9	0.9	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	0.9	0.9
휴먼스토리(사람이야기)	0.9	0.8	0.6	0.8	0.9	0.7	1.0	0.8	1.1
연재물	0.7	0.7	0.7	0.8	0.9	1.0	0.8	0.9	1.0
음식	0.6	0.7	0.6	0.7	0.9	0.8	0.7	1.3	0.8
만평/만화	0.8	0.9	0.7	0.8	0.8	0.7	0.9	0.7	0.9
종교	1.8	0.1	0.3	0.7	1.2	0.9	1.1	0.7	0.4
공연	0.9	0.9	0.6	0.8	0.9	0.6	0.7	0.9	0.7
지역 행정 관련 뉴스	0.6	0.7	0.4	1.2	0.6	1.2	0.5	0.4	0.8
IT/벤처	0.7	0.9	0.8	0.8	0.8	0.6	1.0	0.6	0.7
자동차 관련	0.7	0.8	0.8	0.7	0.9	1.0	0.8	0.6	0.7
중국 관련 뉴스	0.7	0.7	0.9	0.7	0.7	0.7	0.9	0.8	0.7
음악	0.8	0.6	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	1.0	0.6
의회정치, 정당정치	0.7	0.9	0.7	0.7	0.8	0.9	0.5	0.5	0.7
아파트시세	0.5	0.7	1.0	0.8	0.5	0.6	0.3	0.7	0.6
국제경제 동향	0.6	1.1	0.7	0.6	0.5	0.5	0.7	0.7	0.5
국제 기타	0.6	0.4	0.5	0.6	0.5	0.6	0.6	0.7	0.5
과학	0.7	0.5	0.5	0.5	0.4	0.6	0.7	0.5	0.5
패션	0.4	0.2	0.5	0.6	0.4	0.3	0.5	0.7	0.6

구분	직업								
	전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
노동 및 노사관계	0.7	0.4	0.5	0.5	0.6	0.5	0.6	0.4	0.5
미술	0.6	0.5	0.5	0.5	0.3	0.4	0.4	0.6	0.6
일본 관련 뉴스	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.7	0.5	0.5
아시아 관련 뉴스	0.5	0.4	0.6	0.5	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5
골프	0.5	0.5	0.6	0.5	0.6	0.4	0.5	0.4	0.4
가정	0.6	0.5	0.2	0.4	0.4	0.4	0.5	0.6	0.5
여성	0.5	0.2	0.2	0.3	0.4	0.4	0.3	0.5	0.5
북한 관련 뉴스	0.4	0.5	0.4	0.3	0.3	0.5	0.5	0.3	0.4
농구	0.3	0.1	0.2	0.2	0.4	0.3	0.4	0.2	0.4
신문활용교육	0.4	0.5	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.2
문화재	0.3	0.1	0.3	0.2	0.1	0.2	0.3	0.4	0.3
지역 연고 모임 행사 소식	0.3	0.4	0.1	0.3	0.3	0.4	0.1	0.1	0.3
직업	0.3	0.5	0.3	0.2	0.1	0.1	0.3	.2	0.2
지역 기획기사	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3
건설	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.1	0.2	0.2
바둑	0.2	0.2	0.4	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1
배구	0.2	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.2
지역 특화 산업 소식	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1
기획보도	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
탐사기획	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.1	0.1
심층보도	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1

5. 인구사회적 특성별 광고 열독률 – 업종별

광고에 대한 열독률은 40대가 가장 높게 나타났다. 이들은 패션, 가정용품, 부동산, 식품, 제약/의료 광고를 많이 읽었으며, 20대는 수송기기, 유통, 음료/기호식품, 컴퓨터/정보통신 광고에 관심이 높았다.

또한 학력이 높은 대학생과 대졸 이상 독자층의 열독률이 고졸 이하 독자층보다 높았다. 소득 수준이 높을수록 광고 열독률이 높았으며, 501만 원 이상 고소득층은 유통 및 부동산 관련 광고를, 301~400만 원 미만 중산층은 가정용 전기전자 및 화장품/보건용품 광고를, 201~300만 원 이하 층은 식품 광고를 많이 읽었다.

전문직은 가정용 전기전자 광고를, 경영직은 수송기기 광고를, 학생은 가정용 전기전자 및 컴퓨터/정보통신 광고를, 주부는 유통, 음료/기호식품, 가정용 전기전자, 금융/보험/증권 광고를 많이 읽는 것으로 나타났다.

〈표 100〉 연령별 광고 열독률

단위 : % / Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
전체 평균	11.9	11.8	11.9	12.5	11.2	5.4
수송기기	20.6	27.3	21.9	16.8	13.9	3.6
유통	20.5	24.1	21.1	20.0	16.5	4.5
가정용 전기전자	19.4	21.2	16.5	21.7	20.8	3.8
화장품 및 보건용품	19.1	20.5	20.6	20.5	12.3	0.0
음료 및 기호식품	17.1	18.6	16.6	17.4	16.3	8.3
컴퓨터 및 정보통신	16.2	18.5	17.1	15.0	13.4	7.8
금융, 보험 및 증권	14.9	15.2	15.1	15.8	11.9	10.4
출판	13.4	12.6	13.2	14.3	14.1	4.9
패션	13.1	10.8	11.7	16.0	14.2	5.0
가정용품	12.8	9.9	12.1	14.6	15.2	7.1
건설, 건재 및 부동산	11.8	10.3	12.2	12.9	11.4	3.0
식품	11.7	9.3	10.7	14.4	11.2	7.8
제약 및 의료	10.7	9.5	10.2	12.3	10.4	4.4
서비스	10.7	10.9	10.8	10.7	10.3	6.0
그룹 및 기업 광고	10.0	10.3	10.5	9.8	9.1	3.8
교육 및 복지후생	8.6	7.8	8.3	10.2	7.4	4.2
관공서 및 지방 관공서	7.7	6.2	8.6	8.5	6.0	8.6
기타	10.6	10.9	10.1	11.1	10.6	5.2

〈표 101〉 학력별 광고 열독률

단위 : % / Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
전체 평균	11.9	10.6	12.3	12.3
수송기기	20.6	15.3	20.5	27.9
유통	20.5	20.5	19.6	23.6
가정용 전기전자	19.4	17.8	19.0	23.7
화장품 및 보건용품	19.1	19.9	19.7	15.4
음료 및 기호식품	17.1	17.9	16.5	18.7
컴퓨터 및 정보통신	16.2	13.6	16.2	19.9
금융, 보험 및 증권	14.9	13.5	15.3	15.0
출판	13.4	11.0	14.0	14.9
패션	13.1	15.0	12.8	11.3
가정용품	12.8	13.6	13.1	10.5
건설, 건재 및 부동산	11.8	10.2	12.7	10.2
식품	11.7	12.2	11.8	10.3
제약 및 의료	10.7	11.5	10.8	9.0
서비스	10.7	8.8	11.4	10.4
그룹 및 기업 광고	10.0	8.9	10.1	10.8
교육 및 복지후생	8.6	7.2	9.0	9.8
관공서 및 지방 관공서	7.7	6.7	8.5	6.7
기타	10.6	8.9	10.8	11.6

〈표 102〉 가구 소득별 광고 열독률 단위 : % / Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
전체 평균	11.9	13.7	11.5	12.2	11.7	10.6
수송기기	20.6	21.3	20.6	21.7	19.4	20.3
유통	20.5	26.7	19.7	20.5	19.8	17.3
가정용 전기전자	19.4	19.9	19.9	21.6	18.2	17.1
화장품 및 보건용품	19.1	18.5	14.9	23.2	21.1	13.7
음료 및 기호식품	17.1	18.7	16.9	18.8	17.1	14.0
컴퓨터 및 정보통신	16.2	16.4	12.6	17.9	17.0	16.3
금융, 보험 및 증권	14.9	15.7	13.9	15.4	15.9	13.0
출판	13.4	14.1	13.4	13.5	13.5	12.8
패션	13.1	13.9	14.5	13.7	13.4	10.0
가정용품	12.8	13.1	13.4	13.9	12.9	10.2
건설, 건재 및 부동산	11.8	15.1	11.1	13.2	10.3	10.1
식품	11.7	11.6	11.4	11.6	13.0	10.0
제약 및 의료	10.7	11.2	10.4	10.2	10.8	10.9
서비스	10.7	14.5	10.5	9.5	10.3	9.9
그룹 및 기업 광고	10.0	11.8	9.7	10.4	9.6	8.7
교육 및 복지후생	8.6	9.9	8.7	9.5	9.1	6.2
관공서 및 지방 관공서	7.7	7.3	7.5	8.0	8.1	7.5
기타	10.6	13.0	10.2	10.8	9.9	9.5

〈표 103〉 직업별 광고 열독률 단위 : % / Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
전체 평균	11.9	13.1	12.7	11.8	11.0	10.0	9.5	13.1	14.5	12.1
수송기기	20.6	20.3	33.3	19.0	19.7	18.6	21.8	30.7	17.2	18.8
유통	20.5	22.7	11.1	15.8	18.9	20.7	12.9	21.4	25.7	27.0
가정용 전기전자	19.4	28.7	17.1	18.2	18.4	15.4	13.3	22.6	23.4	18.7
화장품 및 보건용품	19.1	18.3	5.6	22.4	18.3	23.4	5.3	20.3	22.3	24.1
음료 및 기호식품	17.1	10.5	18.4	17.0	16.9	13.8	14.8	20.8	23.8	11.7
컴퓨터 및 정보통신	16.2	19.4	15.2	14.8	15.6	13.4	14.3	21.9	15.6	17.5
금융, 보험 및 증권	14.9	17.2	8.6	13.3	13.8	9.8	10.4	15.6	22.1	15.2
출판	13.4	15.7	18.0	10.6	11.1	10.3	10.4	16.1	17.5	15.4
패션	13.1	12.2	12.0	12.4	11.0	9.5	12.8	13.5	16.8	15.9
가정용품	12.8	13.5	15.5	13.9	9.9	13.0	15.3	9.2	15.8	14.2
건설, 건재 및 부동산	11.8	13.2	9.9	17.0	12.1	8.8	9.0	10.5	13.9	11.2
식품	11.7	12.4	13.2	8.9	11.7	11.6	10.9	9.4	13.3	13.0
제약 및 의료	10.7	9.1	12.0	11.8	10.3	12.0	7.4	10.0	12.9	10.4
서비스	10.7	11.8	12.0	10.2	9.7	9.3	7.5	10.9	14.0	11.3
그룹 및 기업 광고	10.0	10.8	11.4	9.5	9.0	8.8	8.2	12.1	12.1	9.3
교육 및 복지후생	8.6	11.4	8.7	9.7	7.1	7.2	5.6	9.9	13.1	7.8
관공서 및 지방 관공서	7.7	9.2	11.3	9.3	7.1	6.8	6.6	6.2	9.5	8.4
기타	10.6	12.3	12.1	10.0	10.2	8.9	9.4	12.3	11.4	10.2

6. 인구사회적 특성별 광고 열독 개수

이번 조사에 참여한 독자들은 하루 평균 6.9개의 광고를 읽는 것으로 조사됐다. 40대, 대졸 이상, 501 만 원 이상 고소득층과, 전문직, 관리직, 주부 독자가 광고를 많이 읽는 것으로 나타났다. 이는 구매력이 높은 계층에서 광고 열독량이 상대적으로 높은 것을 보여주는 대목이기도 하다.

〈표 104〉 연령별 광고 열독 개수 단위 : % / Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
0~1개	35.9	28.9	34	37.7	44.4	62.5
2~3개	18.7	21.2	19.9	18.1	13.9	10.4
4~8개	24.0	28.8	25.1	20.4	22.9	22.9
9개 이상	21.4	21.1	20.9	23.8	18.8	4.2
평균(개)	6.9	6.8	6.9	7.1	6.7	3.9

〈표 105〉 학력별 광고 열독 개수 단위 : % / Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
0~1개	35.9	46.6	33.2	28.9
2~3개	18.7	17.4	18.8	20.8
4~8개	24.0	19.9	25.1	26.6
9개 이상	21.4	16.1	23.0	23.6
평균(개)	6.9	6.1	7.2	7.0

〈표 106〉 가구 소득별 광고 열독률 단위 : % / Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
0~1개	35.9	30.4	35.1	35.6	38.3	37.3
2~3개	18.7	20.3	18.4	16.6	17.7	22.1
4~8개	24.0	21.5	24.5	26.2	24.3	22.1
9개 이상	21.4	27.8	22.0	21.6	19.6	18.4
평균(개)	6.9	7.9	6.9	7.3	6.7	6.0

〈표 107〉 직업별 광고 열독 개수 단위 : % / Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
0~1개	35.9	27.4	26.5	36.5	40.2	45.1	47.9	28	23.7	32.4
2~3개	18.7	21.5	24.5	15.3	18.7	20.5	16.0	19.9	18.7	19.3
4~8개	24.0	29.6	22.4	23.4	22.9	16.2	21.6	27.3	28.3	25.5
9개 이상	21.4	21.5	26.5	24.8	18.2	18.2	14.6	24.8	29.4	22.9
평균(개)	6.9	7.4	6.7	7.1	6.6	5.9	5.5	7.5	8.2	6.8

7. 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 기사 열독률 – 대분류

세상정보를 얻는데 의존하는 미디어에 따라 독자를 8개 집단[6]으로 분류했다. 이들 집단과 기사 열독률은 어떤 연관관계와 차이가 있는지를 분석했다.

분석 결과를 요약하면, 전반적으로 신문, TV, 인터넷을 함께 이용하는 다중 미디어 의존자들의 열독률이 단일 미디어에만 의존하는 독자들의 열독률보다 높게 나타났다. 다중 미디어 의존자들 중에선 신문/인터넷 의존 집단과 신문/인터넷/TV 의존 집단의 열독률이 상대적으로 높았다. 하나의 미디어에만 의존하는 사람들 중에선 신문 의존자 집단의 기사 열독률이 가장 높게 나타났다.

[6] 세상 돌아가는 정보, 일상정보, 아이디어를 얻기 위해 어느 매체에 의존하고 있는지 복수응답케했다. 선택 유형에 따라 독자를 다중 미디어 의존자와 단독 미디어 의존자로 구분한 후, 다시 다중 미디어 의존자는 3대 주요 매체 모두에 의존하는 사람과 3쌍(신문/인터넷,TV/인터넷 등)의 복수 미디어 의존자로 구분하였다. 단독 미디어 의존자는 3대 주요 미디어별로 구분했다. 여기에 기타를 포함해 미디어 의존유형을 총 8개 집단으로 구분했다. 신문을 주 3회 이상 읽는 신문 정기 독자들을 대상으로 조사했음에도 불구하고 신문만을 의존한다고 응답한 사람의 비율은 5%에 불과했다. 신문과 함께 다른 미디어에 복수로 의존하고 있다고 응답한 사람의 비율이 64%였다. 신문에 의존하지 않고 다른 미디어에 의존한다고 응답한 사람의 비율도 30%에 육박했다. 단독 미디어 의존자 중에서 인터넷 의존자 비율이 11%로 가장 높았는데 신문 단독 의존자의 두 배가 넘는 수치다.

〈표 108〉 의존 미디어 유형별 기사 열독률

단위 : % / Base=( )명

구분	전체	의존 미디어에 따른 집단							
		신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자	**(3,036)**	**(963)**	**(586)**	**(405)**	**(185)**	**(340)**	**(237)**	**(153)**	**(167)**
전체	27.3	30.9	23.6	30.9	26.5	23.5	22.8	26.3	26.1
특별기획	38.3	45.5	37.6	43.9	38.1	36.2	8.4	21.1	39.1
사회/교육	31.8	35.1	27.5	36.2	31.9	26.5	27.1	31.4	33.1
경제	28.9	32.2	24.6	31.5	29.1	23.6	26.0	29.7	27.2
정치	27.5	30.6	25.2	31.0	27.0	23.0	22.0	28.3	28.4
스포츠	27.1	29.7	22.3	32.8	27.9	25.1	22.8	27.6	26.2
국제	27.0	30.1	24.7	29.5	25.1	22.9	23.2	26.3	26.2
사설/칼럼	26.3	29.6	24.3	29.3	21.4	21.8	22.9	25.9	26.0
문화	23.3	27.1	20.1	26.3	23.6	20.6	18.9	19.5	20.7
사람	18.5	21.3	16.3	20.2	17.8	14.9	16.6	17.6	15.7
지방뉴스	17.3	18.2	14.1	25.1	17.1	17.0	14.2	18.3	17.9

세부기사 유형별로 보면 먼저 특별기획 기사의 경우 다중 미디어 의존자들의 열독률이 하나의 미디어 의존자보다 매우 높은 것으로 나타났다. 하나의 미디어 의존자들 중에서는 인터넷 의존자들의 열독률이 가장 높았다. 8개 집단 중 특별기획 기사 열독률이 가장 낮은 집단은 TV 단일 미디어 의존자 집단이었다.

〈표 109〉 의존 미디어 유형별 기사 열독률 – 특별기획

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	의존 미디어에 따른 집단							
			신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자		**(3,036)**	**(963)**	**(586)**	**(405)**	**(185)**	**(340)**	**(237)**	**(153)**	**(167)**
대분류	특별기획	38.3	45.5	37.6	43.9	38.1	36.2	8.4	21.1	39.1
소분류	탐사기획	43.6	58.3	48.0	46.7	42.9	28.6	18.2	11.1	36.4
	심층보도	40.9	38.7	35.7	50.0	45.5	45.0	0.0	37.5	42.9
	기획보도	30.3	39.3	29.2	34.9	25.9	35.1	7.1	14.8	38.1

사회/교육 관련 기사의 경우 다중 미디어 의존자들의 열독률이 단일 미디어 의존자들보다 전반적으로 높게 나왔다. 하지만 그 차이는 특별기획 기사에서보다 훨씬 낮게 나타났다. 특히 신문/인터넷 의존자들의 경우 사회/교육 부문의 열독률이 가장 높게 나타났다. 세상 돌아가는 정보를 주로 TV를 통해 얻는다고 응답한 사람들의 사회/교육 관련 기사의 열독률은 특별기획 관련 기사들의 열독률에 비해 훨씬 높게 나타났다.

〈표 110〉 의존 미디어 유형별 기사 열독률 – 사회/교육

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	의존 미디어에 따른 집단							
			신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자		**(3,036)**	**(963)**	**(586)**	**(405)**	**(185)**	**(340)**	**(237)**	**(153)**	**(167)**
대분류	사회/교육	31.8	35.1	27.5	36.2	31.9	26.5	27.1	31.4	33.1
소분류	건강, 의료	36.5	41.6	30.8	40.3	37.6	31.1	35.3	27.2	35.6
	가정	35.9	40.0	31.7	43.6	37.5	28.0	28.6	31.9	35.9
	여성	35.0	34.0	33.2	39.8	33.8	33.0	31.8	32.5	46.5
	사건/사고	34.9	39.7	32.5	39.1	30.7	29.7	26.4	32.8	36.9
	휴먼스토리	32.9	34.5	31.6	37.2	29.7	27.6	24.8	38.5	37.3
	날씨	31.7	37.6	23.0	32.7	40.4	30.1	28.5	25.8	27.6
	건설	31.4	32.0	26.0	45.3	30.0	16.7	32.9	38.1	35.3
	일반적인 사회적 문제들	30.6	35.1	27.0	34.0	27.8	25.0	23.8	30.7	30.5
	노동 및 노사관계	30.4	35.7	24.9	31.7	34.2	29.5	21.8	26.4	30.6
	법원/검찰/경찰 등 관련	27.6	32.1	23.2	31.9	23.0	21.2	20.6	28.1	31.5
	환경	27.2	28.8	23.4	30.4	32.3	23.1	24.6	32.8	26.7

인터넷, 신문, TV 등 세 가지 미디어 모두에 의존한다고 답한 독자층은 경제 세부 유형 기사 모두를 평균 이상으로 읽고 있었다. 신문/인터넷 의존층 역시 다른 의존층보다 경제 기사 열독률이 높았다. 신문 미디어 단독 의존층 또한 다른 단일 미디어 의존층 집단들에 비해 경제 관련 기사 열독률이 높은 것으로 나타났다.

〈표 111〉 의존 미디어 유형별 기사 열독률 – 경제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	의존 미디어에 따른 집단							
			신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자		(3,036)	(963)	(586)	(405)	(185)	(340)	(237)	(153)	(167)
대분류	경제	28.9	32.2	24.6	31.5	29.1	23.6	26.0	29.7	27.2
소분류	아파트시세	36.6	37.3	34.8	40.4	44.3	31.6	26.8	46.8	31.1
	부동산 및 재테크	35.1	39.1	30.0	34.2	34.9	31.5	34.4	38.7	30.9
	자동차 관련	33.5	36.4	28.6	34.4	38.1	28.6	35.3	32.7	31.5
	IT/벤처	32.1	33.3	27.1	38.7	34.7	25.6	25.2	37.2	33.1
	유통 및 쇼핑 관련	31.2	35.7	27.5	33.1	30.8	25.9	25.7	30.2	29.2
	신기술, 신상품 정보	30.3	33.6	26.4	30.9	34.0	25.5	22.1	32.6	33.3
	취업 및 창업	27.8	30.8	24.4	31.0	27.7	19.7	25.4	25.8	31.2
	과학	27.6	32.1	22.2	29.7	20.7	26.5	29.0	18.4	27.4
	국제경제 동향	27.1	32.5	24.2	30.2	19.6	19.7	25.7	19.0	20.9
	기업소식이나 정보/기업	27.1	31.2	23.4	29.5	27.0	20.3	23.6	27.4	22.4
	주식시세	26.7	29.3	21.2	28.2	31.0	24.4	23.6	34.5	21.5
	금융과 머니	26.1	28.9	23.4	29.1	25.8	20.0	27.4	23.4	22.9
	경제산업 정책	24.7	28.5	20.6	28.5	23.8	19.1	19.0	26.9	24.1
	직업	24.2	26.9	16.8	28.7	21.0	20.0	24.2	26.2	28.0
	증권소식, 시황정보	23.4	26.6	18.9	26.2	23.2	16.2	22.7	25.3	19.8

정치 관련 기사들의 열독률은 미디어 의존 유형에 따라 큰 차이점이 발견되지 않았다. 하지만 다른 세부 유형 기사 열독률과 상대적으로 비교하면, 인터넷 의존자들과 TV 의존자들이 정치 기사에 대한 열독률이 전반적으로 낮게 나타났다.

〈표 112〉 의존 미디어 유형별 기사 열독률 – 정치

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	의존 미디어에 따른 집단							
			신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자		(3,036)	(963)	(586)	(405)	(185)	(340)	(237)	(153)	(167)
대분류	정치	27.5	30.6	25.2	31.0	27.0	23.0	22.0	28.3	28.4
소분류	정치인, 정치 관련 기사	33.8	37.9	31.5	35.3	31.7	29.7	26.4	35.9	33.4
	정부정책	27.8	30.6	26.2	29.8	29.7	21.6	24.7	25.1	30.2
	의회정치, 정당정치	25.5	28.9	23.0	26.4	25.1	22.0	19.9	28.7	27.7
	지방선거 관련 기사	22.8	25.1	19.9	32.4	21.6	18.7	16.9	23.3	22.5

TV에만 의존하는 사람들은 스포츠 기사에 대한 열독률이 비교적 낮게 나타났다. 축구 기사의 경우 신문/인터넷 의존층에서 가장 높게 나타났고, 이어 다중미디어 이용자, 인터넷 단일 미디어 의존자 순으로 나타났다.

신문/인터넷/TV 등 다중 미디어 의존자와 신문/인터넷 의존자들은 상대적으로 스포츠 관련 기사에 대해 높은 열독률을 보였다.

〈표 113〉 의존 미디어 유형별 기사 열독률 – 스포츠

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	의존 미디어에 따른 집단							
			신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자		(3,036)	(963)	(586)	(405)	(185)	(340)	(237)	(153)	(167)
대분류	스포츠	27.1	29.7	22.3	32.8	27.9	25.1	22.8	27.6	26.2
소분류	야구	52.5	58.4	43.3	60.9	56.4	53.6	39.7	44.8	54.3
	축구	30.6	35.5	19.3	40.2	32.1	32.0	23.7	32.0	24.5
	농구	21.2	20.7	17.8	26.2	27.3	16.6	25.2	22.7	21.0
	골프	19.8	22.6	19.7	22.5	17.4	13.0	15.8	16.9	19.1
	배구	19.4	18.4	19.2	22.3	16.0	18.3	17.5	32.3	19.6
	기타 스포츠	19.2	22.3	14.4	24.5	18.3	16.9	14.6	16.7	18.5

국제뉴스에서 세부 유형별 기사에 대한 열독률은 신문/인터넷/TV 다중 미디어 이용층에서 전반적으로 가장 높게 나타났다. 이를 제외하곤 집단별로 큰 차이를 보이지 않았다. 전쟁/분쟁, 미국 관련 기사에 대해서는 신문/인터넷/TV 다중 미디어와 기타 미디어 의존자들의 열독률이 높게 나타났다. 기타 미디어의 경우 잡지 의존도가 높은 독자층이다.

〈표 114〉 의존 미디어 유형별 기사 열독률 – 국제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	의존 미디어에 따른 집단							
			신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자		(3,036)	(963)	(586)	(405)	(185)	(340)	(237)	(153)	(167)
대분류	국제	27.0	30.1	24.7	29.5	25.1	22.9	23.2	26.3	26.2
소분류	전쟁 및 분쟁	37.5	43.4	32.3	34.6	35.9	35.5	30.2	35.7	44.9
	미국 관련 뉴스	29.5	33.6	27.2	32.5	25.6	25.1	23.6	29.4	25.3
	유럽 관련 뉴스	27.2	28.7	25.5	31.5	29.4	21.2	21.7	25.2	30.5
	중국 관련 뉴스	26.9	28.8	25.9	29.7	28.9	22.5	22.2	25.2	26.4
	일본 관련 뉴스	26.8	28.9	24.7	32.0	23.8	24.9	21.7	21.7	26.1
	아시아 관련 뉴스	24.1	28.2	22.9	25.8	21.2	20.5	22.6	19.4	14.6
	북한 관련 뉴스	21.3	23.8	21.4	24.0	16.4	12.9	19.7	26.9	21.4
	국제 기타	22.7	25.6	17.5	25.8	19.8	20.2	23.8	26.6	20.2

사설/칼럼의 경우, 신문/인터넷 의존층의 열독률이 높게 나타났고, TV 의존자들의 열독률이 낮았다. 외부인 칼럼의 경우 다중 미디어 이용자들의 열독률이 높게 나왔다.

〈표 115〉 의존 미디어 유형별 기사 열독률 – 사설/칼럼

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	의존 미디어에 따른 집단							
			신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자		(3,036)	(963)	(586)	(405)	(185)	(340)	(237)	(153)	(167)
대분류	사설/칼럼	26.3	29.6	24.3	29.3	21.4	21.8	22.9	25.9	26.0
소분류	사설	28.9	31.5	27.9	32.2	26.8	24.9	23.9	26.0	30.2
	외부인 칼럼	28.0	32.1	25.4	32.6	22.7	21.0	23.7	30.1	25.0
	내부 칼럼	26.6	30.4	24.1	29.7	20.9	20.9	22.1	27.6	26.9
	독자 및 외부투고	21.6	24.4	19.7	22.7	15.2	20.4	21.8	19.9	22.0

문화 관련 기사들의 경우, 상대적으로 다중 미디어 의존자들의 열독률이 상대적으로 높게 나타났다. 신문/인터넷 의존층들이 신문/TV, TV/인터넷 의존층보다 전반적으로 문화 관련 기사 열독률이 높았다. 다만 인터넷 의존자들이 신문이나 방송 단독 미디어 의존자들보다 문화 관련 기사 열독률이 높게 나왔다.

〈표 116〉 의존 미디어 유형별 기사 열독률 – 문화

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	의존 미디어에 따른 집단							
			신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자		(3,036)	(963)	(586)	(405)	(185)	(340)	(237)	(153)	(167)
대분류	문화	23.3	27.1	20.1	26.3	23.6	20.6	18.9	19.5	20.7
소분류	미디어	33.4	38.0	28.6	37.3	31.9	29.7	30.0	29.9	29.4
	음식	30.6	34.3	30.0	35.1	34.7	26.0	23.8	16.9	27.9
	패션	29.9	34.6	29.6	29.7	25.0	19.2	29.5	26.7	31.4
	영화	28.2	33.8	23.4	33.9	30.6	29.6	18.1	15.9	19.5
	여가 및 여행	28.0	30.9	22.3	27.4	25.3	26.5	29.6	28.7	34.1
	문화재	26.2	29.6	23.3	31.1	26.8	25.0	14.9	27.6	17.9
	연재물	24.6	25.9	22.4	23.8	26.5	25.9	23.7	18.6	27.6
	텔레비전 프로그램	24.1	27.8	18.4	26.3	28.6	26.0	20.5	20.2	20.0
	만평/만화	22.6	27.4	17.4	29.1	20.3	20.1	15.4	19.3	20.4
	음악	21.6	24.8	18.8	29.5	22.4	14.3	17.1	16.4	19.2
	종교	20.8	26.4	16.7	24.8	16.4	24.0	15.6	15.0	14.7
	미술	19.4	23.1	17.4	18.5	20.7	17.4	16.8	14.6	18.5
	책	19.0	22.0	16.3	21.8	22.4	15.6	12.5	19.4	16.8
	공연	18.8	22.4	17.4	20.8	20.4	14.5	16.2	15.7	13.8
	신문활용교육	16.8	20.9	12.0	21.2	17.4	11.1	13.4	17.2	15.0
	바둑	8.9	11.4	8.0	11.0	8.4	5.3	4.6	9.7	5.3

사람 관련 기사의 경우, 미디어 의존 유형에 따른 차이는 거의 없었다. 다만 이 부문 역시 다중 미디어 이용자들의 열독률이 상대적으로 높았다.

〈표 117〉 의존 미디어 유형별 기사 열독률 – 사람

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	의존 미디어에 따른 집단							
			신문/ 인터넷/ TV	신문/ TV	신문/ 인터넷	TV/ 인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자		(3,036)	(963)	(586)	(405)	(185)	(340)	(237)	(153)	(167)
대분류	사람	18.5	21.3	16.3	20.2	17.8	14.9	16.6	17.6	15.7
소분류	사람 기사	25.7	30.1	22.2	28.5	24.7	20.2	21.8	25.9	21.7
	인사 및 동정	11.2	12.4	10.5	11.9	10.9	9.7	11.4	9.3	9.6

지방뉴스의 열독률은 모든 집단에 있어서 전반적으로 낮게 나타났고, 상대적으로 신문/인터넷 의존층의 열독률이 높게 나타났다.

〈표 118〉 의존 미디어 유형별 기사 열독률 – 지방뉴스

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	의존 미디어에 따른 집단							
			신문/ 인터넷/ TV	신문/ TV	신문/ 인터넷	TV/ 인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자		(3,036)	(963)	(586)	(405)	(185)	(340)	(237)	(153)	(167)
대분류	지방뉴스	17.3	18.2	14.1	25.1	17.1	17.0	14.2	18.3	17.9
소분류	지역 기획기사	23.3	26.3	21.2	28.0	20.3	23.8	18.3	23.1	21.6
	지역 특화 산업 소식	17.3	15.1	15.5	32.4	17.9	13.7	10.8	22.2	22.4
	우리 지역 소식 /지역 단신	17.1	17.8	13.2	22.6	17.5	19.0	16.0	16.2	18.1
	지역 행정 관련 뉴스	15.3	16.7	11.1	20.9	13.7	16.1	15.9	14.8	17.0
	지역 연고 모임 행사 소식	13.2	15.1	9.5	21.6	16.0	12.5	9.9	15.0	10.5

8. 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 다독 기사 유형

다중 미디어 이용자, 신문/인터넷, 신문 의존층에선 경제산업 기사를 가장 많이 읽고 있으며, 사회교육은 신문/TV 의존층이 상대적으로 높게 나타났다. 그 이외에는 큰 차이를 보이지 않았으나, 지방뉴스의 경우 TV 의존층에서 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 119〉 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 다독 기사 유형 – 대분류

단위 :%/ Base=읽은 기사 수

구분	의존 미디어에 따른 집단							
	신문/ 인터넷/ TV	신문/ TV	신문/ 인터넷	TV/ 인터넷	인터넷	TV	신문	기타
경제	26.0	19.8	25.5	24.7	23.3	22.1	25.1	21.3
사회/교육	19.2	20.5	18.7	19.2	18.9	18.7	19.4	19.8
문화	12.9	13.7	12.8	13.4	13.1	13.2	10.8	12.7
스포츠	11.3	12.3	13.0	11.6	12.4	12.0	11.4	13.7
정치	7.9	9.1	7.4	8.2	8.3	7.6	9.0	8.3
사설/칼럼	7.0	7.8	7.2	5.8	6.8	7.3	7.3	7.4
국제	6.3	6.3	6.3	6.0	6.3	5.9	6.2	6.0
사람	5.4	5.1	5.0	5.2	4.7	5.7	4.9	4.6
지방뉴스	3.7	5.1	3.9	5.7	5.9	7.3	5.8	6.0
특별기획	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2

〈표 120〉 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 다독 기사 유형 – 소분류

단위 :%/ Base=읽은 기사 수

구분	의존 미디어에 따른 집단							
	신문/ 인터넷/ TV	신문/ TV	신문/ 인터넷	TV/ 인터넷	인터넷	TV	신문	기타
야구	8.2	9.6	9.6	8.2	9.0	8.9	8.2	10.7
기업소식이나 정보/기업분석	7.1	5.1	6.8	6.5	6.0	5.2	6.2	5.3
정치인, 정치 관련 기사	5.5	6.3	5.1	5.4	5.9	4.9	6.1	5.4
사건/사고	4.7	5.7	4.6	4.5	4.6	4.5	4.9	5.6
사람 기사	4.0	3.6	3.7	3.7	3.3	4.0	3.6	3.4
교육	3.6	3.3	3.4	3.6	3.7	3.4	4.0	2.7
우리 지역 소식/지역 단신	2.6	3.6	2.8	4.2	4.4	5.1	4.0	4.3

구분	의존 미디어에 따른 집단							
	신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
일반적인 사회적 문제들	3.4	3.5	3.4	3.2	3.2	2.9	3.3	3.7
부동산 및 재테크	3.2	2.4	3.0	3.0	3.2	3.3	3.4	2.6
유통 및 쇼핑 관련	2.5	2.1	2.3	2.6	2.5	2.2	2.6	2.1
내부 칼럼	2.5	2.5	2.5	1.8	2.2	2.3	2.6	2.4
증권소식, 시황정보	2.6	1.6	2.6	2.3	1.9	1.9	2.4	1.8
금융과 머니	2.3	1.9	2.5	2.3	2.1	2.4	2.0	2.0
건강, 의료	2.1	2.1	1.9	2.1	2.2	2.6	1.4	1.7
사설	1.8	2.3	1.9	1.8	1.9	2.0	1.8	2.2
미국 관련 뉴스	2.0	1.9	1.9	1.5	1.8	1.8	1.8	1.6
외부인 칼럼	1.8	1.9	2.0	1.5	1.7	1.7	2.0	1.7
책	1.6	1.9	2.1	1.6	1.7	1.3	1.9	1.6
텔레비전 프로그램	1.3	1.4	1.3	1.7	1.8	1.5	1.2	1.2
인사 및 동정	1.4	1.5	1.3	1.5	1.4	1.8	1.2	1.1
여가 및 여행	1.4	1.2	1.2	1.2	1.6	1.8	1.4	1.8
기타 스포츠	1.3	1.1	1.4	1.3	1.3	1.2	1.2	1.3
신기술, 신상품 정보	1.3	1.0	1.3	1.5	1.4	0.9	1.6	1.3
법원/검찰/경찰/헌법재판소 등 관련	1.3	1.3	1.3	1.0	1.0	1.1	1.4	1.5
경제산업 정책	1.2	1.0	1.0	1.1	1.0	0.9	1.1	1.1
취업 및 창업	1.1	0.9	1.1	1.0	0.8	1.0	0.9	1.0
미디어	1.1	1.1	0.9	1.1	0.9	1.0	0.8	1.0
날씨	1.1	0.9	0.9	1.4	1.1	1.1	0.8	1.0
지방선거 관련 기사	0.9	1.2	1.0	1.1	0.9	1.1	1.3	1.1
영화	1.1	1.0	1.0	1.2	1.2	0.9	0.5	0.8
축구	0.9	0.8	1.0	1.2	1.3	0.9	1.1	0.8
독자 및 외부투고	0.9	1.1	0.8	0.7	1.0	1.2	0.9	1.0
주식시세	0.9	0.8	0.9	1.0	1.0	0.9	1.2	0.8
유럽 관련 뉴스	0.8	0.9	1.0	1.0	0.8	0.7	0.9	1.0
환경	0.8	1.0	0.8	1.0	0.8	0.9	1.1	1.0
정부정책(대통령과 부처)	0.9	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9	0.8	0.9
전쟁 및 분쟁	0.9	0.9	0.6	0.8	1.0	0.7	0.9	1.0
휴먼스토리(사람이야기)	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8	0.7	1.0	0.9
연재물	0.8	0.8	0.7	1.0	0.9	1.0	0.6	1.1
음식	0.8	1.1	0.8	0.8	0.7	0.9	0.5	0.7
만평/만화	0.8	0.8	0.9	0.8	0.8	0.7	0.7	0.8

구분	의존 미디어에 따른 집단							
	신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
종교	0.8	1.1	0.8	0.6	0.9	0.8	0.3	0.6
공연	0.8	0.9	0.7	1.0	0.7	0.9	0.7	0.6
지역 행정 관련 뉴스	0.6	0.8	0.6	0.8	0.9	1.5	1.0	1.0
IT/벤처	0.8	0.6	1.0	0.8	0.7	0.5	0.9	0.8
자동차 관련	0.8	0.7	0.8	0.8	0.7	0.8	0.9	0.7
중국 관련 뉴스	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8	0.6	0.7	0.8
음악	0.7	0.8	0.8	0.8	0.5	0.7	0.6	0.8
의회정치, 정당정치	0.6	0.8	0.5	0.8	0.6	0.7	0.8	0.9
아파트시세	0.7	0.5	0.8	0.8	0.7	0.5	0.7	0.5
국제경제 동향	0.8	0.5	0.6	0.4	0.6	0.7	0.4	0.5
국제 기타	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7	0.6
과학	0.6	0.5	0.6	0.3	0.5	0.6	0.4	0.5
패션	0.5	0.6	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.7
노동 및 노사관계	0.5	0.5	0.5	0.6	0.7	0.3	0.5	0.4
미술	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.6	0.4	0.5
일본 관련 뉴스	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5
아시아 관련 뉴스	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.3
골프	0.5	0.5	0.5	0.4	0.4	0.5	0.4	0.4
가정	0.5	0.6	0.5	0.5	0.4	0.5	0.4	0.4
여성	0.3	0.5	0.4	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5
북한 관련 뉴스	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.4	0.5	0.3
농구	0.2	0.3	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
신문활용교육	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.4	0.3	0.2
문화재	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2
지역 연고 모임 행사 소식	0.2	0.3	0.2	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3
직업	0.3	0.1	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2
지역 기획기사	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3
건설	0.2	0.2	0.3	0.2	0.1	0.3	0.3	0.3
바둑	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1
배구	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
지역 특화 산업 소식	0.1	0.2	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.2
기획보도	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	0.1	0.1
탐사기획	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
심층보도	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0

9. 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 광고 열독률 – 업종별

미디어 의존 유형과 광고 열독률과의 상관관계를 분석했다. 그 결과 미디어 의존 유형에 따른 광고 열독률 차이는 거의 없었다. 다만 자동차/수송기기 등은 TV/인터넷 의존층에서, 유통은 TV 의존층에서, 화장품/보건용품은 잡지 의존층에서 높게 나타났다. 하지만 패션의 경우 인터넷 의존층에서, 가정용품은 TV/인터넷 이용층에서 상대적으로 낮게 나타났다.

〈표 121〉 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 광고 열독률 단위 : % / Base=( )명

구분	의존 미디어에 따른 집단								
	전체	신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자	(3,036)	(963)	(586)	(405)	(185)	(340)	(237)	(153)	(167)
전체 평균	11.9	12.5	10.5	12.9	12.7	11.0	12.6	11.1	11.1
수송기기	20.6	22.1	14.3	23.5	27.6	18.9	18.9	19.1	19.3
유통	20.5	23.4	19.5	17.3	11.2	19.7	29.5	18.9	18.2
가정용 전기전자	19.4	17.9	19.8	22.8	20.2	15.1	23.5	20.5	22.6
화장품 및 보건용품	19.1	20.3	15.3	20.0	13.5	20.6	25.5	10.5	25.6
음료 및 기호식품	17.1	18.6	16.0	16.6	17.3	11.4	22.2	14.9	20.5
컴퓨터 및 정보통신	16.2	17.4	13.7	16.8	19.2	15.4	16.5	16.7	11.5
금융, 보험 및 증권	14.9	16.1	14.2	14.9	15.0	12.1	14.9	13.4	15.8
출판	13.4	13.7	13.2	15.3	13.8	11.7	12.9	12.8	12.1
패션	13.1	13.7	12.8	14.0	12.2	8.6	16.7	10.5	16.3
가정용품	12.8	13.4	13.1	12.6	8.5	12.3	16.2	12.0	10.6
건설, 건재 및 부동산	11.8	11.7	9.5	14.7	14.7	12.7	12.1	9.8	9.7
식품	11.7	12.1	11.6	12.2	13.9	6.7	13.4	13.0	12.1
제약 및 의료	10.7	11.2	9.5	10.8	11.3	11.2	11.9	9.3	8.4
서비스	10.7	11.1	9.2	11.1	13.0	10.0	11.6	10.2	9.5
그룹 및 기업 광고	10.0	10.4	8.5	11.0	9.9	9.7	10.5	8.8	10.4
교육 및 복지후생	8.6	9.1	8.3	8.6	8.9	8.3	8.0	8.8	8.5
관공서 및 지방 관공서	7.7	8.3	6.3	10.4	8.1	7.2	5.9	7.6	7.7
기타	10.6	11.1	9.2	11.5	11.0	9.7	11.3	10.1	9.8

10. 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 광고 열독 개수

평균적으로 신문광고를 읽는 수가 가장 높은 집단은 다중 미디어 의존층으로 나타났다. 반면 가장 낮은 집단은 신문/TV 의존층이었다.

〈표 122〉 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 광고 열독 개수 단위 : % / Base=( )명

구분	의존 미디어에 따른 집단								
	전체	신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자	(3,036)	(963)	(586)	(405)	(185)	(340)	(237)	(153)	(167)
0~1개	35.9	31.9	44.5	28.9	33.5	35.9	40.5	36.6	40.7
2~3개	18.7	18.8	19.1	19.3	16.2	19.4	16.0	20.9	19.2
4~8개	24.0	25.2	18.9	28.1	27.6	24.4	21.9	22.9	24.0
9개 이상	21.4	24.1	17.4	23.7	22.7	20.3	21.5	19.6	16.2
평균(개)	6.9	7.5	5.8	7.3	7.2	6.4	7.3	6.7	6.4

11. 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 프로파일

세상정보 의존 미디어에 따른 유형별 독자 프로파일을 분석하면, 먼저 성별 차원에선 남성은 신문/인터넷에, 여성은 TV 단일 미디어 의존도가 가장 높았다.

연령대의 경우, 20대는 인터넷, 30대는 TV/인터넷, 40대는 신문/TV, 50대는 신문 순으로 의존도가 높았다.

직업의 경우, 전문직은 TV, 경영직과 관리직은 신문, 사무기술직은 신문/TV/인터넷, 블루칼라는 잡지 등 기타 미디어, 자영업은 신문/TV, 학생은 인터넷, 주부는 신문/TV에 의존도가 높았다.

학력에 따른 차이는, 고졸 이하는 신문/TV, 대졸 이상은 신문/TV/인터넷, 학생은 인터넷 미디어에 대한 의존도가 높은 것으로 조사됐다.

마지막으로 가구 소득의 경우, 500만 원 이상은 신문, 400~500만 원은 신문/인터넷, 300~400만 원은 신문/TV/인터넷, 300만 원 이하는 TV와 TV/인터넷에 의존하는 수치가 상대적으로 높았다.

〈표 123〉 세상정보 의존 미디어 독자 유형별 프로파일

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	의존 미디어에 따른 집단							
			신문/인터넷/TV	신문/TV	신문/인터넷	TV/인터넷	인터넷	TV	신문	기타
응답자		(3,036)	(963)	(586)	(405)	(185)	(340)	(237)	(153)	(167)
성별	남자	58.1	57.1	51.7	69.1	63.8	62.1	47.7	56.9	60.5
	여자	41.9	42.9	48.3	30.9	36.2	37.9	52.3	43.1	39.5
연령	20대	20.6	24.4	10.2	25.4	24.9	30.9	16.0	7.8	16.2
	30대	33.0	34.6	18.1	42.0	44.9	44.7	33.8	23.5	25.7
	40대	32.7	31.2	42.8	27.9	27.0	20.3	32.9	45.1	37.1
	50대	12.1	9.3	24.6	4.4	3.2	3.8	16.5	18.3	17.4
	60대 이상	1.6	0.5	4.3	0.2	–	0.3	0.8	5.2	3.6
직업	전문직	6.1	5.6	5.1	7.7	6.5	5.6	8.4	6.5	6.0
	경영직	1.6	1.5	1.9	1.5	1.1	1.2	1.7	3.3	1.8
	관리직	7.3	7.5	4.6	9.4	7.6	9.4	3.8	11.1	7.8
	사무기술직	28.9	32.6	18.6	35.6	35.1	36.2	23.6	24.2	16.8
	블루	10.1	8.5	14.7	6.9	8.1	9.4	10.5	9.2	15.6
	자영업	11.8	9.7	19.8	8.6	11.9	5.9	10.5	12.4	16.2
	학생	9.4	10.8	3.1	13.6	13.0	15.0	4.6	2.6	11.4
	주부	15.7	15.1	24.6	9.1	10.3	5.3	24.1	21.6	14.4
	기타	9.1	8.8	7.7	7.7	6.5	12.1	12.7	9.2	10.2
학력	고졸 이하	24.5	16.6	41.8	14.3	20.5	15.3	38.4	28.1	34.7
	대졸 이상	61.2	68.6	51.4	66.2	61.6	63.5	51.9	60.8	49.7
	학생	14.2	14.7	6.8	19.5	17.8	21.2	9.7	11.1	15.6
가구 소득	501만 원 이상	13.8	16.3	12.3	12.8	11.9	10.9	10.5	19.6	13.8
	401~500만 원	16.1	18.5	15.4	18.8	15.7	12.4	11.8	15.7	13.8
	301~400만 원	24.0	24.6	25.3	23.7	24.3	22.4	21.5	22.9	24.0
	201~300만 원	27.7	25.6	29.7	27.9	24.9	27.9	35.4	24.8	25.7
	200만 원 이하	18.4	15.0	17.4	16.8	23.2	26.5	20.7	17.0	22.8

12. 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 대분류

라이프 스타일에 따른 기사 열독률을 분석한 결과, 문화소비가 왕성한 사람일수록 전반적으로 기사 열독률이 높게 나타났다. 다만 레저활동이 왕성한 경우 스포츠 기사 열독률이, 문화소비가 왕성한 경우 문화 기사에 대한 열독률이 상대적으로 높았다.

〈표 124〉 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 대분류

단위 : % / Base=( )명

구분	전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
		상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자	(3,036)	(937)	(529)	(1,570)	(605)	(737)	(1,694)	(824)	(814)	(1,398)
전체 평균	27.3	35.5	28.4	21.8	32.8	29.3	24.4	32.2	28.7	23.4
특별기획	38.3	52.8	30.8	33.7	46.9	47.4	32.9	43.0	47.5	29.3
사회/교육	31.8	40.3	33.3	26.3	36.3	34.2	29.1	37.2	34.2	27.2
경제	28.9	36.2	27.9	23.5	34.1	30.2	25.9	33.7	29.1	24.7
정치	27.5	35.1	28.2	23.0	33.1	31.0	24.0	31.2	30.0	23.7
스포츠	27.1	33.5	29.5	22.3	35.7	29.2	23.1	29.6	27.8	25.4
국제	27.0	34.4	27.3	22.0	29.8	29.5	24.8	31.0	27.8	24.0
사설/칼럼	26.3	34.4	27.8	20.9	31.5	28.3	23.6	30.8	28.1	22.7
문화	23.3	32.9	23.9	17.5	27.5	25.3	21.0	29.4	24.7	19.1
사람	18.5	25.8	19.0	13.5	22.7	19.3	16.5	23.3	18.8	15.1
지방뉴스	17.3	26.0	22.1	13.0	23.5	19.6	14.8	20.6	18.5	15.2

〈표 125〉 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 특별기획

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
			상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자		(3,036)	(937)	(529)	(1,570)	(605)	(737)	(1,694)	(824)	(814)	(1,398)
대분류	특별기획	38.3	52.8	30.8	33.7	46.9	47.4	32.9	43.0	47.5	29.3
소분류	탐사기획	43.6	65.7	33.3	36.9	38.1	65.4	38.7	51.2	58.1	25.9
	심층보도	40.9	52.6	26.9	39.1	66.7	45.5	32.3	50.0	37.9	38.2
	기획보도	30.3	40.0	32.2	25.2	36.0	31.4	27.7	27.8	46.4	23.9

〈표 126〉 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 사회/교육

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
			상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자		(3,036)	(937)	(529)	(1,570)	(605)	(737)	(1,694)	(824)	(814)	(1,398)
대분류	사회/교육	31.8	40.3	33.3	26.3	36.3	34.2	29.1	37.2	34.2	27.2
소분류	건강, 의료	36.5	45.1	36.6	30.8	43.6	38.1	32.9	43.8	40.3	29.8
	가정	35.9	50.6	38.7	26.4	39.5	43.3	32.0	45.7	42.7	26.3
	여성	35.0	41.3	32.1	32.4	35.7	38.6	33.3	40.5	36.7	30.8
	사건/사고	34.9	41.7	37.5	30.3	39.2	36.8	32.7	39.7	37.7	30.8
	휴먼스토리	32.9	41.1	37.1	26.2	40.2	32.1	30.3	39.6	34.5	28.0
	날씨	31.7	41.2	35.1	24.9	35.8	33.0	29.6	38.8	33.0	26.8
	건설	31.4	36.3	37.0	27.3	31.7	33.9	30.4	33.5	33.5	29.3
	일반적인 사회문제들	30.6	38.2	30.6	25.7	33.4	32.5	28.7	35.1	32.7	26.3
	노동 및 노사관계	30.4	38.5	30.0	25.2	38.4	32.2	26.9	33.4	32.4	27.5
	법원/검찰/경찰 등	27.6	35.4	28.3	22.7	31.3	31.2	24.8	31.8	29.8	23.8
	환경	27.2	38.2	30.5	20.4	33.9	30.7	23.7	31.7	30.0	23.2
	교육	27.1	35.4	26.0	21.5	33.0	28.2	24.3	32.4	27.6	23.1

〈표 127〉 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 경제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
			상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자		(3,036)	(937)	(529)	(1,570)	(605)	(737)	(1,694)	(824)	(814)	(1,398)
대분류	경제	28.9	36.2	27.9	23.5	34.1	30.2	25.9	33.7	29.1	24.7
소분류	아파트시세	36.6	41.8	38.5	31.0	41.0	38.7	33.3	45.9	36.0	28.2
	부동산 및 재테크	35.1	40.8	34.8	30.2	41.1	36.7	31.3	42.7	36.3	27.6
	자동차 관련	33.5	38.8	34.3	29.2	39.6	32.5	31.5	35.7	35.1	30.8
	IT/벤처	32.1	38.1	28.5	28.7	35.3	35.0	29.2	35.2	31.8	29.8
	유통 및 쇼핑 관련	31.2	40.2	29.6	24.5	36.5	33.0	28.0	37.0	31.1	26.7
	신기술/신상품 정보	30.3	37.9	28.1	24.2	33.1	32.6	27.5	32.5	29.6	28.6
	취업 및 창업	27.8	37.3	25.8	22.1	34.4	29.4	24.5	31.7	27.8	24.8
	과학	27.6	35.2	31.8	21.2	30.6	30.6	25.2	33.0	24.9	26.3
	국제경제 동향	27.1	35.3	26.1	20.2	31.2	28.7	24.3	32.1	27.1	22.5
	기업소식/기업분석	27.1	35.0	25.9	20.5	32.8	28.0	23.8	30.2	28.5	23.0
	주식시세	26.7	33.8	25.0	22.2	33.7	25.3	24.1	34.0	27.1	20.8
	금융과 머니	26.1	33.5	24.1	20.8	31.8	26.1	23.4	31.4	26.4	21.3
	경제산업 정책	24.7	33.5	25.1	18.7	29.6	28.8	21.0	30.7	25.5	20.2
	직업	24.2	31.3	20.3	20.4	32.0	25.2	20.1	25.9	25.6	21.7
	증권소식, 시황정보	23.4	30.1	20.9	18.0	28.8	23.0	20.7	27.6	23.8	18.8

〈표 128〉 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 정치

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
			상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자		(3,036)	(937)	(529)	(1,570)	(605)	(737)	(1,694)	(824)	(814)	(1,398)
대분류	정치	27.5	35.1	28.2	23.0	33.1	31.0	24.0	31.2	30.0	23.7
소분류	정치인, 정치 관련	33.8	41.1	35.5	28.8	40.0	37.6	30.0	38.0	36.7	29.6
	정부정책	27.8	35.2	27.3	22.9	32.9	30.5	24.6	32.2	30.4	22.9
	의회정치, 정당정치	25.5	32.4	27.1	21.4	30.1	30.4	22.0	29.7	27.8	22.0
	지방선거 관련 기사	22.8	31.6	22.9	18.8	29.5	25.7	19.6	25.1	25.1	20.3

〈표 129〉 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 스포츠

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
			상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자		(3,036)	(937)	(529)	(1,570)	(605)	(737)	(1,694)	(824)	(814)	(1,398)
대분류	스포츠	27.1	33.5	29.5	22.3	35.7	29.2	23.1	29.6	27.8	25.4
소분류	야구	52.5	59.8	60.3	46.0	62.5	56.4	47.6	58.3	54.0	48.8
	축구	30.6	39.4	30.9	25.3	37.8	36.2	25.7	36.5	32.0	26.5
	농구	21.2	26.6	22.8	17.2	33.7	23.3	16.2	17.8	22.3	22.6
	골프	19.8	26.6	21.4	14.5	27.1	20.7	15.9	22.5	19.6	17.9
	배구	19.4	23.3	20.1	16.0	26.9	17.8	17.2	19.5	18.9	19.8
	기타 스포츠	19.2	25.6	21.5	14.9	26.3	21.0	16.1	23.1	20.0	16.6

〈표 130〉 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 국제

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
			상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자		(3,036)	(937)	(529)	(1,570)	(605)	(737)	(1,694)	(824)	(814)	(1,398)
대분류	국제	27.0	34.4	27.3	22.0	29.8	29.5	24.8	31.0	27.8	24.0
소분류	전쟁 및 분쟁	37.5	46.3	40.0	31.6	40.4	40.5	35.2	41.2	40.9	33.5
	미국 관련 뉴스	29.5	36.0	29.4	25.1	35.3	30.3	27.0	35.2	29.7	25.7
	유럽 관련 뉴스	27.2	34.1	30.5	21.6	31.0	30.7	24.2	29.8	29.2	24.4
	중국 관련 뉴스	26.9	34.9	27.5	20.6	31.4	29.3	23.8	31.9	27.5	23.0
	일본 관련 뉴스	26.8	33.3	27.4	22.2	28.8	27.6	25.7	30.8	26.5	24.4
	아시아 관련 뉴스	24.1	31.9	22.7	18.8	25.0	26.3	22.7	27.7	23.8	21.8
	북한 관련 뉴스	21.3	25.9	20.8	18.7	20.7	23.9	20.5	25.0	20.2	19.9
	국제 기타	22.7	32.6	20.1	17.4	25.9	27.7	19.3	26.2	25.0	19.3

〈표 131〉 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 사설/칼럼

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
			상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자		(3,036)	(937)	(529)	(1,570)	(605)	(737)	(1,694)	(824)	(814)	(1,398)
대분류	사설/칼럼	26.3	34.4	27.8	20.9	31.5	28.3	23.6	30.8	28.1	22.7
소분류	사설	28.9	34.9	30.1	25.0	34.1	30.5	26.5	32.1	30.3	26.4
	외부인 칼럼	28.0	38.1	28.2	21.4	32.1	31.8	24.9	34.3	29.7	23.2
	내부 칼럼	26.6	33.4	27.9	21.6	31.5	29.0	23.8	30.2	28.5	23.2
	독자 및 외부투고	21.6	31.1	24.9	15.5	28.4	22.1	19.3	26.7	23.8	18.0

〈표 132〉 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 문화

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
			상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자		(3,036)	(937)	(529)	(1,570)	(605)	(737)	(1,694)	(824)	(814)	(1,398)
대분류	문화	23.3	32.9	23.9	17.5	27.5	25.3	21.0	29.4	24.7	19.1
소분류	미디어	33.4	44.2	37.7	25.2	39.1	37.4	29.4	41.3	35.9	27.5
	음식	30.6	41.8	29.9	24.4	37.8	34.6	26.0	38.0	31.8	25.9
	패션	29.9	39.7	25.6	24.6	30.8	30.1	29.3	32.1	30.4	27.7
	영화	28.2	42.6	30.7	19.0	33.9	32.4	24.5	36.0	33.6	20.7
	여가 및 여행	28.0	38.3	31.4	20.4	33.7	32.2	23.8	35.7	30.1	21.3
	문화재	26.2	39.6	24.9	17.9	31.1	29.7	22.9	33.1	27.9	21.2
	연재물	24.6	29.2	24.6	22.0	28.5	24.4	23.3	29.4	25.1	21.5
	텔레비전 프로그램	24.1	31.7	23.7	20.1	27.2	25.0	22.8	28.0	27.1	20.2
	만평/만화	22.6	31.7	26.7	16.4	29.1	23.1	20.1	27.8	23.4	19.2
	음악	21.6	34.2	23.0	14.6	22.5	24.1	20.2	27.9	24.5	16.9
	종교	20.8	28.5	21.2	16.6	24.7	24.2	18.9	29.6	22.1	16.5
	미술	19.4	29.1	19.4	14.0	23.3	18.7	18.3	25.6	19.7	15.6
	책	19.0	27.6	19.3	14.2	20.8	21.0	17.5	25.1	19.4	16.0
	공연	18.8	30.8	16.8	12.7	23.9	20.8	16.1	25.3	21.4	13.8
	신문활용교육	16.8	23.0	18.7	12.3	21.4	16.7	15.0	24.0	14.9	13.6
	바둑	8.9	13.6	9.6	6.3	12.5	10.2	7.2	12.1	8.6	7.4

〈표 133〉 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 사람

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
			상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자		(3,036)	(937)	(529)	(1,570)	(605)	(737)	(1,694)	(824)	(814)	(1,398)
대분류	사람	18.5	25.8	19.0	13.5	22.7	19.3	16.5	23.3	18.8	15.1
소분류	사람 기사	25.7	35.4	26.8	19.0	31.6	26.9	23.0	31.9	26.6	21.3
	인사 및 동정	11.2	16.2	11.2	7.9	13.9	11.8	10.0	14.7	11.1	9.0

〈표 134〉 라이프 스타일에 따른 기사 열독률 – 지방뉴스

단위 : % / Base=( )명

구분		전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
			상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자		(3,036)	(937)	(529)	(1,570)	(605)	(737)	(1,694)	(824)	(814)	(1,398)
대분류	지방뉴스	17.3	26.0	22.1	13.0	23.5	19.6	14.8	20.6	18.5	15.2
소분류	지역 기획기사	23.3	35.2	27.8	18.3	29.8	26.8	20.3	29.1	27.0	19.4
	지역 특화 산업 소식	17.3	25.7	22.4	12.4	25.2	18.1	14.9	20.1	17.8	15.7
	지역 소식/ 지역 단신	17.1	27.1	20.9	12.5	23.3	19.3	14.9	20.6	17.9	15.2
	지역 행정 관련 뉴스	15.3	22.9	20.2	11.8	20.5	17.7	13.4	17.6	17.4	13.3
	지역 연고 모임 행사	13.2	19.1	19.0	9.7	18.7	16.3	10.6	15.7	12.6	12.4

13. 라이프 스타일에 따른 다독 기사 유형 – 대분류

라이프 스타일에 따른 다독 기사 유형별 선호도는 전반적으로 문화소비가 왕성한 집단이 높았고, 레저활동과 소비지출이 다양한 집단들은 유형에 따라 차이가 있었다. 다만 스포츠와 정치 기사에 대한 선호도는 레저활동이 왕성한 집단에서 높게 나타났다.

〈표 135〉 라이프 스타일에 따른 다독 기사 유형 – 대분류

단위 : % / Base=읽은 기사 수

구분	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
	상	중	하	상	중	하	상	중	하
경제	27.6	22.6	21.1	28.3	24.0	22.0	28.0	24.6	20.3
사회/교육	18.5	19.4	20.1	18.0	19.0	20.1	18.5	19.8	19.7
문화	13.2	13.1	12.6	12.4	12.8	13.3	13.2	12.6	13.0
스포츠	10.0	13.4	13.5	11.6	12.0	12.3	10.3	11.4	14.0
정치	7.5	7.9	8.8	7.7	8.4	8.1	7.4	8.4	8.5
사설/칼럼	7.1	7.1	7.2	6.8	7.2	7.3	6.8	7.2	7.4
국제	6.3	6.2	6.2	5.9	6.4	6.3	6.2	6.1	6.4
사람	5.7	5.0	4.6	5.2	5.1	5.1	5.5	5.1	4.9
지방뉴스	3.9	5.1	5.4	3.8	4.8	5.2	3.9	4.6	5.6
특별기획	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2

14. 라이프 스타일에 따른 다독 기사 유형 – 소분류

〈표 136〉 라이프 스타일에 따른 다독 기사 유형 – 소분류

단위 : % / Base=읽은 기사 수

구분	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
	상	중	하	상	중	하	상	중	하
야구	8.9	6.9	10.2	10.3	8.2	8.7	9.3	7.4	8.2
기업소식이나 정보/기업분석	6.3	7.6	5.9	5.2	7.7	6.2	5.7	7.3	6.7
정치인, 정치 관련 기사	5.6	5.2	5.5	6.0	5.3	5.8	5.6	5.1	5.8
사건/사고	4.9	4.1	5.0	5.5	4.3	4.7	5.2	4.3	4.9
사람 기사	3.8	4.1	3.7	3.4	3.9	3.7	3.7	4.0	3.7
교육	3.5	3.8	3.2	3.3	3.5	3.5	3.4	3.7	3.4
우리 지역 소식/ 지역 단신	3.4	2.9	3.6	3.8	2.7	3.4	3.7	2.8	3.2
일반적인 사회적 문제들	3.4	3.3	3.3	3.5	2.9	3.4	3.6	3.3	3.5
부동산 및 재테크	3.0	3.2	3.0	2.8	3.5	3.1	2.8	3.7	3.1
유통 및 쇼핑 관련	2.4	2.8	2.1	2.1	2.7	2.4	2.3	2.7	2.3
내부 칼럼	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.4	2.3	2.5
증권소식, 시황정보	2.2	2.8	2.0	1.8	2.9	2.2	2.0	2.9	2.3
금융과 머니	2.2	2.6	2.1	2.0	2.7	2.2	2.0	2.7	2.2
건강, 의료	2.1	2.0	2.0	2.1	2.2	2.0	2.0	2.0	2.3
사설	2.0	1.7	1.9	2.2	1.8	1.9	2.0	1.7	1.9
미국 관련 뉴스	1.9	1.8	1.8	1.9	1.9	1.8	1.9	1.9	1.8
외부인 칼럼	1.8	2.0	1.8	1.7	1.7	2.0	1.8	1.8	1.8
책	1.7	1.7	1.8	1.7	1.5	1.7	1.9	1.6	1.6
텔레비전 프로그램	1.4	1.3	1.3	1.5	1.2	1.3	1.5	1.3	1.5
인사 및 동정	1.4	1.6	1.3	1.2	1.4	1.4	1.4	1.6	1.3
여가 및 여행	1.4	1.4	1.6	1.2	1.4	1.5	1.3	1.7	1.3
기타 스포츠	1.3	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	1.3
신기술, 신상품 정보	1.3	1.5	1.1	1.1	1.5	1.3	1.1	1.5	1.3
법원/검찰/경찰 등 관련	1.2	1.2	1.2	1.3	1.1	1.3	1.3	1.2	1.3
경제산업 정책	1.1	1.2	1.1	1.0	1.1	1.1	1.0	1.2	1.1
취업 및 창업	1.0	1.1	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0	1.1	1.1
미디어	1.0	1.0	1.1	1.0	1.1	1.0	1.0	1.0	1.0
날씨	1.0	1.0	1.1	1.0	0.9	1.0	1.1	1.0	1.0
지방선거 관련 기사	1.0	0.9	0.9	1.2	0.9	1.1	1.0	0.8	1.1
영화	1.0	1.1	1.1	0.9	0.9	1.1	1.0	1.0	1.1
축구	1.0	0.9	0.9	1.1	0.9	1.1	0.9	0.9	1.0

구분	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
	상	중	하	상	중	하	상	중	하
독자 및 외부투고	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9	0.9	1.0	0.9	1.0
주식시세	0.9	1.0	0.9	0.9	1.1	0.8	0.9	1.1	0.9
유럽 관련 뉴스	0.9	0.9	1.0	0.9	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9
환경	0.9	0.8	1.0	0.9	0.8	0.9	0.9	0.8	0.9
정부정책(대통령과 부처)	0.9	0.9	0.8	0.9	0.9	0.8	0.8	0.9	0.9
전쟁 및 분쟁	0.8	0.8	0.9	0.9	0.7	0.8	0.9	0.8	0.9
휴먼스토리(사람이야기)	0.8	0.8	1.0	0.8	0.9	0.7	0.9	0.8	0.9
연재물	0.8	0.7	0.8	1.0	0.7	0.8	0.9	0.8	0.8
음식	0.8	0.8	0.7	0.9	1.0	0.8	0.8	0.8	0.8
만평/만화	0.8	0.8	0.9	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	0.8
종교	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	0.6	1.0	0.8	0.7
공연	0.8	0.9	0.7	0.7	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8
지역 행정 관련 뉴스	0.8	0.6	0.8	1.0	0.6	0.8	0.9	0.6	0.8
IT/벤처	0.8	0.8	0.6	0.8	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8
자동차 관련	0.8	0.8	0.7	0.8	0.8	0.7	0.8	0.7	0.7
중국 관련 뉴스	0.7	0.8	0.7	0.7	0.8	0.8	0.7	0.8	0.7
음악	0.7	0.7	0.8	0.6	0.6	0.7	0.8	0.7	0.7
의회정치, 정당정치	0.7	0.6	0.7	0.7	0.6	0.7	0.7	0.6	0.7
아파트시세	0.7	0.7	0.7	0.6	0.8	0.7	0.6	0.8	0.7
국제경제 동향	0.6	0.8	0.6	0.5	0.7	0.6	0.6	0.8	0.6
국제 기타	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5	0.7	0.5	0.5	0.6
과학	0.5	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
패션	0.5	0.6	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
노동 및 노사관계	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
미술	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5
일본 관련 뉴스	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
아시아 관련 뉴스	0.5	0.6	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4
골프	0.5	0.5	0.5	0.4	0.6	0.5	0.4	0.5	0.5
가정	0.5	0.5	0.5	0.5	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
여성	0.4	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.3	0.4
북한 관련 뉴스	0.4	0.3	0.4	0.4	0.3	0.4	0.4	0.3	0.3
농구	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.3
신문활용교육	0.3	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3	0.2
문화재	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	0.2
지역 연고 모임 행사 소식	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2
직업	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2
지역 기획기사	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2
건설	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2

구분	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
	상	중	하	상	중	하	상	중	하
바둑	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
배구	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1
지역 특화 산업 소식	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
기획보도	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
탐사기획	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1
심층보도	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

15. 라이프 스타일에 따른 광고 열독률 – 업종별

광고 열독률의 경우 전반적으로 소비지출이 왕성한 집단이 높았다. 이어 문화소비, 레저활동이 강한 집단 순으로 나타났다.

〈표 137〉 라이프 스타일에 따른 광고 열독률

단위 : % / Base=( )명

구분	전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
		상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자	**(3,036)**	**(937)**	**(529)**	**(1,570)**	**(605)**	**(737)**	**(1,694)**	**(824)**	**(814)**	**(1,398)**
전체 평균	11.9	15.2	11.6	9.7	13.2	12.3	11.2	15.9	10.8	9.8
수송기기	20.6	24.9	18.6	17.7	23.7	19.3	20.0	23.9	20.0	18.5
유통	20.5	24.4	21.1	17.5	20.6	19.7	20.7	24.6	20.3	17.9
가정용 전기전자	19.4	23.2	16.6	18.1	21.6	19.6	18.5	24.7	19.3	16.0
화장품/보건용품	19.1	24.6	16.7	16.5	16.6	16.2	21.5	23.3	16.1	18.0
음료 및 기호식품	17.1	19.3	16.5	15.9	18.4	15.8	17.3	21.8	16.7	14.3
컴퓨터/정보통신	16.2	20.6	13.2	14.1	18.1	16.7	15.3	18.9	16.3	14.1
금융/보험/증권	14.9	19.2	11.5	13.0	16.8	13.9	14.6	19.5	14.4	11.9
출판	13.4	17.9	14.1	10.1	13.5	15.2	12.7	16.7	12.4	12.0
패션	13.1	16.9	13.9	10.6	12.3	15.7	12.3	17.2	12.6	10.8
가정용품	12.8	15.3	13.6	10.9	14.8	14.1	11.5	17.4	12.7	9.8
건설/건재/부동산	11.8	14.9	11.8	10.0	12.9	12.8	10.9	16.5	10.9	9.4
식품	11.7	14.2	12.7	9.7	12.9	11.2	11.4	16.5	12.3	8.4
제약 및 의료	10.7	13.0	9.3	9.5	11.0	12.3	9.8	15.8	8.5	8.7
서비스	10.7	14.0	11.0	8.3	12.0	12.1	9.5	15.3	9.2	8.5
그룹/기업 광고	10.0	12.4	10.1	8.2	11.9	9.0	9.7	13.2	8.5	8.6
교육/복지후생	8.6	11.8	9.6	6.4	8.7	8.4	8.7	12.1	7.9	7.1
관공서/지방관공서	7.7	10.1	8.9	5.9	9.8	7.9	7.0	10.4	8.1	6.0
기타	10.6	13.7	10.5	8.3	12.3	10.6	9.8	14.4	9.0	8.8

16. 라이프 스타일에 따른 광고 열독 개수

신문 광고를 읽은 개수 역시 소비지출이 다양한 집단에서 높았고, 이어 문화소비, 레저활동이 높은 집단 순으로 나타났다.

〈표 138〉 라이프 스타일에 따른 광고 열독 개수

단위 : % / Base=( )명

구분	전체	문화소비 다양성			레저활동 다양성			소비지출 다양성		
		상	중	하	상	중	하	상	중	하
응답자	**(3,036)**	**(937)**	**(529)**	**(1,570)**	**(605)**	**(737)**	**(1,694)**	**(824)**	**(814)**	**(1,398)**
0~1개	35.9	22.6	32.3	45.0	29.9	31.8	39.8	23.5	33.4	44.6
2~3개	18.7	18.5	18.7	18.9	18.7	20.1	18.2	16.5	20.1	19.2
4~8개	24.0	27.9	28.7	20.1	25.0	26.7	22.5	26.7	27.1	20.6
9개 이상	21.4	31.1	20.2	16.0	26.4	21.4	19.5	33.3	19.3	15.6
평균(개)	6.9	8.4	6.7	5.9	7.6	7.0	6.6	9.0	6.2	5.9

Chapter Ⅳ

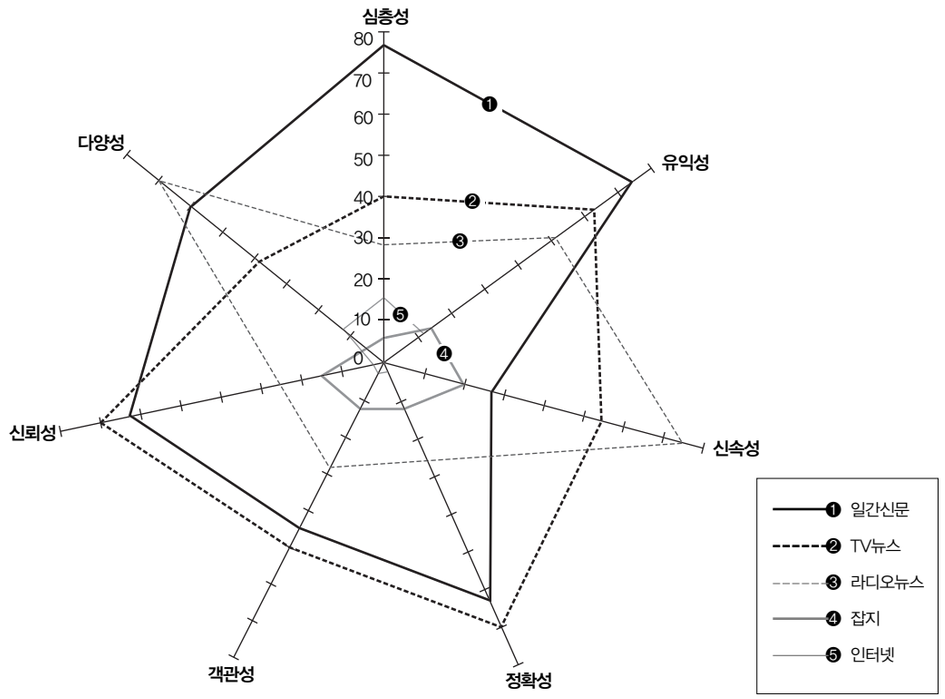
매체별 특징

1. 5대 매체 기사/뉴스에 대한 평가

이번 조사에서 미디어 이용자들이 개별 매체의 뉴스에 대해 어떻게 평가하고 있는지를 물었다. 일간신문, TV뉴스, 라디오뉴스, 잡지, 인터넷 5대 매체의 심층성, 유익성, 신속성, 정확성, 객관성, 신뢰성, 다양성 등 매스 미디어의 뉴스 특성에 대해 질문했다.

그 결과, 신문은 유익성과 심층성에서 가장 높은 점수를 받았다. 또 TV는 객관성과 정확성, 인터넷은 신속성과 다양성에서 가장 높은 평가를 받았다. 이는 개별 미디어가 갖고 있는 특징을 잘 드러내주는 대목이기도 하다.

〈그림 17〉 매체별 속성 평가 단위 : %/ Base=3,036명/복수응답

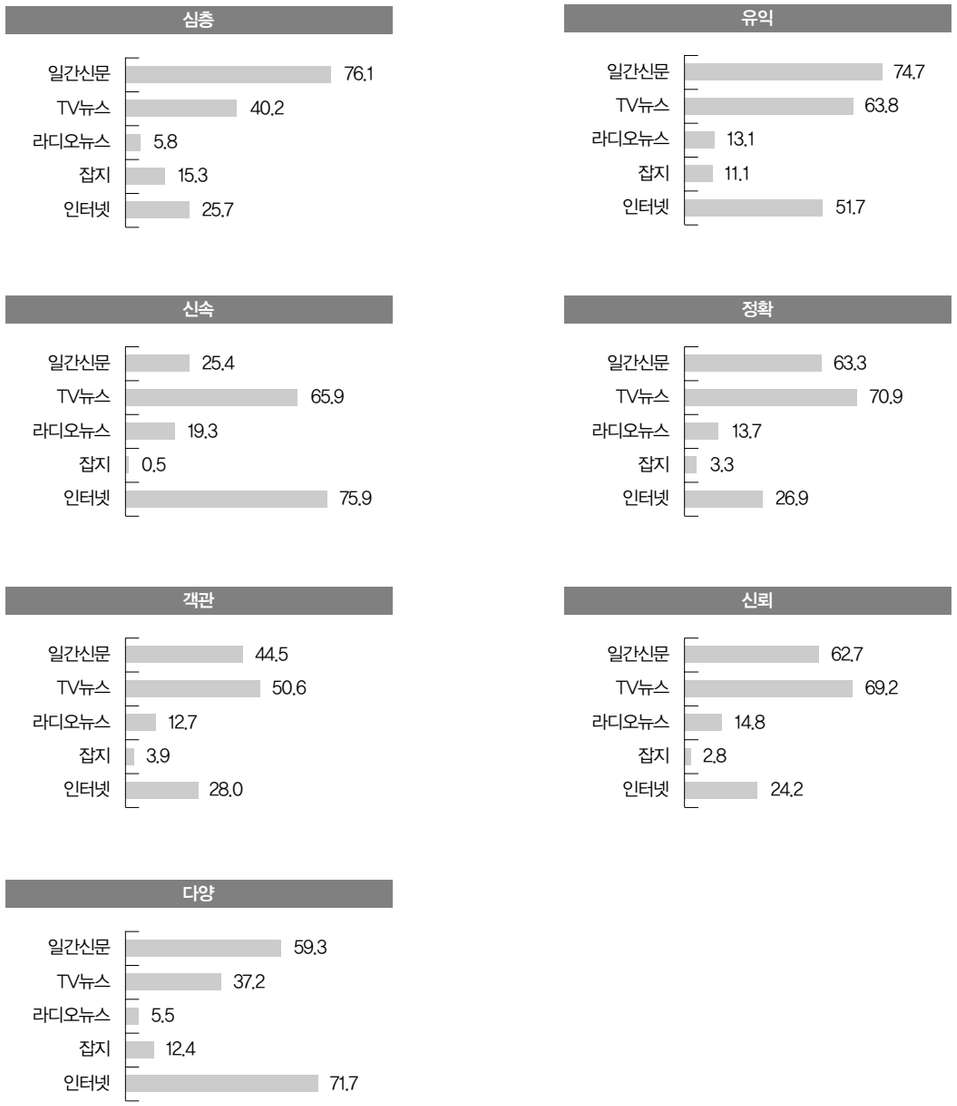


조사 결과를 좀 더 세부적으로 살펴보면, 먼저 기사/뉴스의 심층성과 관련해 '신문이 그렇다.' 고 평가한 응답자가 76.1%로 2위인 TV뉴스보다 압도적으로 높았다. 기사/뉴스의 유익성 부문에서도 '일간 신문이 그렇다.' 고 응답한 사람의 비율이 74.7%로 가장 높았으나 TV뉴스(63.8%), 인터넷(51.7%)과의 차이는 크지 않았다.

신속성에 대해선 '인터넷이 그렇다.' 고 응답한 사람이 75.9%로 가장 많았고 TV뉴스가 65.9%로 그 뒤를 이었다. 기사/뉴스의 정확성에 대해선 응답자들이 TV뉴스를 가장 높게 평가했고, 그 다음으로 신문을 꼽았다. 기사/뉴스의 객관성은 전 매체에 걸쳐 독자들로부터 가장 낮은 평가를 받은 부문이다. 여기서 가장 높은 평가를 받은 TV뉴스가 50%를 약간 넘는 것에 그쳤다. 신뢰성은 정확성, 객관성과 마찬가지로 TV뉴스, 일간신문, 인터넷 순이었다. 기사/뉴스의 다양성에 대해서는 응답자의 71.7%가 인터넷을 꼽았으며 그 뒤를 이어 60% 정도가 일간 신문을 선택했다.

〈그림 18〉 매체별 항목 속성 평가

단위 : %/ Base=3,036명/복수응답



2. 인구사회적 특성별 5대 매체 기사/뉴스에 대한 평가

1) 기사/뉴스의 신속성

전체적으로 신속한 뉴스 매체로 인터넷을 꼽은 응답자들이 가장 많았다. 하지만 연령별로 볼 때는 40대 이상, 학력별로는 고졸 이하, 직업별로는 근로/노동직, 자영업, 주부 등은 TV 뉴스를 가장 신속한 뉴스매체로 생각했다. 가구 소득별로는 모든 계층에서 인터넷이 가장 신속한 뉴스매체로 응답했다.

또한 나이에 따라 미디어 뉴스에 대한 신속성 평가는 차이를 보였다. 젊은층일수록 인터넷에, 나이가 들수록 TV에 대해 신속성을 높게 매겼다. 또한 학생의 90.6%가 인터넷이 신속하다고 응답해 학생이 인터넷의 신속성을 가장 높게 평가했다.

〈표 139〉 신속성 – 연령별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
일간신문	25.4	19.2	20.9	29.5	33.5	52.1
TV뉴스	65.9	59.1	57.2	71.6	82.8	87.5
라디오뉴스	19.3	12.5	17.9	22.4	24.5	33.3
잡지	0.5	0.6	0.3	0.8	0.3	–
인터넷	75.9	87.7	85.8	68.6	54.5	27.1

〈표 140〉 신속성 – 학력별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
일간신문	25.4	36.9	22.9	16.4
TV뉴스	65.9	74.9	64.2	57.4
라디오뉴스	19.3	20.7	20.5	11.6
잡지	0.5	1.1	0.3	0.5
인터넷	75.9	54.2	81.6	88.7

〈표 141〉 신속성 – 가구 소득별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
일간신문	25.4	23.7	24.7	26.1	25.5	26.3
TV뉴스	65.9	65.3	65.9	66.6	67.6	62.7
라디오뉴스	19.3	20.3	19.2	20.9	18.0	18.6
잡지	0.5	0.5	0.2	0.4	0.6	0.9
인터넷	75.9	75.6	79.4	76.0	75.5	73.6

〈표 142〉 신속성 – 직업별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	**(3,036)**	**(186)**	**(49)**	**(222)**	**(876)**	**(308)**	**(357)**	**(286)**	**(477)**	**(275)**
일간신문	25.4	29.0	26.5	20.3	20.3	28.9	33.6	15.4	32.3	26.9
TV뉴스	65.9	64.5	67.3	67.1	59.4	68.8	71.1	56.6	77.6	65.5
라디오뉴스	19.3	22.6	36.7	28.8	17.5	19.2	21.0	10.5	19.5	18.9
잡지	0.5	0.5	2.0	–	0.3	1.3	0.3	0.7	–	1.5
인터넷	75.9	80.6	65.3	87.8	84.4	62.0	57.1	90.6	67.3	77.5

2) 기사/뉴스의 정확성

전체적으로 독자들은 TV뉴스와 일간신문의 정확성을 높게 평가했다. 연령별로 보면 50대 이상의 독자들은 일간신문을, 50대 미만은 TV뉴스를 가장 정확한 매체로 판단했다. 가구 소득별로는 최상위 계층을 제외한 전 계층이 TV뉴스가 가장 정확하다고 응답했다. 하지만 최상위 가구 소득 계층은 신문을 꼽았다. 직업별로는 경영직 계층이 신문의 정확성을 가장 높게 평가했다.

〈표 143〉 정확성 – 연령별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
일간신문	63.3	60.4	58.8	64.7	74.1	85.4
TV뉴스	70.9	75.7	71.3	68.6	68.1	66.7
라디오뉴스	13.7	12.0	11.2	15.5	17.4	20.8
잡지	3.3	4.0	3.2	3.3	2.7	–
인터넷	26.9	20.9	30.7	29.1	23.4	8.3

〈표 144〉 정확성 – 학력별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
일간신문	63.3	65.1	63.0	61.6
TV뉴스	70.9	73.2	70.1	70.1
라디오뉴스	13.7	14.9	13.4	12.7
잡지	3.3	1.1	3.6	6.0
인터넷	26.9	26.8	28.1	22.2

〈표 145〉 정확성 – 가구 소득별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
일간신문	63.3	69.6	68.0	62.0	62.5	57.7
TV뉴스	70.9	66.0	69.8	74.6	71.7	69.5
라디오뉴스	13.7	12.9	14.1	14.1	14.0	12.7
잡지	3.3	3.1	3.1	3.4	3.1	3.8
인터넷	26.9	26.6	24.7	27.5	26.3	29.5

〈표 146〉 정확성 – 직업별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
일간신문	63.3	63.4	77.6	65.3	60.5	60.7	65.0	59.4	68.6	64.0
TV뉴스	70.9	65.6	69.4	68.5	70.4	71.4	72.5	73.1	72.7	69.8
라디오뉴스	13.7	16.1	22.4	13.5	11.8	16.6	12.0	11.2	15.3	15.3
잡지	3.3	3.8	6.1	6.3	4.0	1.0	3.1	5.6	0.4	3.3
인터넷	26.9	26.9	30.6	32.4	29.6	26.3	25.8	18.9	26.0	25.8

3) 기사/뉴스의 객관성

사람들은 TV 및 일간신문 뉴스의 객관성을 가장 높게 평가했다. 신문의 경우 연령이 높고, 소득 수준이 높을수록 신문의 객관성을 높게 평가했다.

〈표 147〉 객관성 – 연령별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
일간신문	44.5	33.5	39.2	50.7	56.4	77.1
TV뉴스	50.6	50.6	48.5	50.1	58.0	50.0
라디오뉴스	12.7	10.9	10.3	14.4	17.4	14.6
잡지	3.9	3.5	3.3	4.4	4.4	4.2
인터넷	28.0	25.1	29.2	30.6	24.3	12.5

〈표 148〉 객관성 – 학력별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
일간신문	44.5	53.2	43.0	35.6
TV뉴스	50.6	58.1	48.4	47.5
라디오뉴스	12.7	12.9	13.1	10.4
잡지	3.9	4.3	3.2	5.8
인터넷	28.0	27.5	29.5	22.0

〈표 149〉 객관성 – 가구 소득별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
일간신문	44.5	46.2	46.5	45.2	44.0	41.1
TV뉴스	50.6	52.4	49.0	51.6	50.7	49.3
라디오뉴스	12.7	11.2	13.3	11.1	14.2	13.0
잡지	3.9	5.0	3.7	3.7	2.7	5.0
인터넷	28.0	26.3	24.7	28.6	29.2	29.5

〈표 150〉 객관성 – 직업별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
일간신문	44.5	51.6	57.1	44.6	40.5	49.0	54.9	31.1	49.3	36.7
TV뉴스	50.6	43.0	57.1	49.5	50.1	55.8	53.5	47.9	50.1	51.3
라디오뉴스	12.7	14.0	22.4	13.1	12.1	15.3	12.9	8.0	13.2	12.4
잡지	3.9	5.9	6.1	5.4	3.1	4.9	3.1	5.2	2.3	4.4
인터넷	28.0	26.9	32.7	28.8	29.0	28.2	26.9	18.5	29.8	31.6

4) 기사/뉴스의 신뢰성

응답자들은 TV와 일간신문의 뉴스에 대해 높게 신뢰했다. 일간신문에 대해선 나이가 들수록 신뢰도가 높았고, 직업별에선 경영직과 주부 계층이 일간신문에 대한 신뢰도가 높았다. 상대적으로 나이가 적을수록 TV뉴스 신뢰도가 높았다. 특히 TV의 경우 고졸 이하 학력에서 높은 점수를 받았다.

〈표 151〉 신뢰성 – 연령별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
일간신문	62.7	55.0	58.1	67.0	73.3	87.5
TV뉴스	69.2	72.7	68.6	67.3	70.8	64.6
라디오뉴스	14.8	13.6	13.1	15.7	18.8	18.8
잡지	2.8	3.8	2.3	2.8	2.5	2.1
인터넷	24.2	20.8	27.2	26.0	18.3	12.5

〈표 152〉 신뢰성 – 학력별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
일간신문	62.7	66.6	62.2	57.9
TV뉴스	69.2	73.8	68.2	65.7
라디오뉴스	14.8	15.2	15.0	13.7
잡지	2.8	1.1	2.4	7.4
인터넷	24.2	23	25.4	20.8

〈표 153〉 신뢰성 – 가구 소득별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
일간신문	62.7	64.4	67.8	63.6	63.6	54.5
TV뉴스	69.2	67.9	68.8	68.3	72.1	67.5
라디오뉴스	14.8	13.9	15.3	15.0	15.6	13.8
잡지	2.8	2.9	2.9	3.0	2.4	3.0
인터넷	24.2	22.2	21.2	24.3	25.4	26.3

〈표 154〉 신뢰성 – 직업별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	**(3,036)**	**(186)**	**(49)**	**(222)**	**(876)**	**(308)**	**(357)**	**(286)**	**(477)**	**(275)**
일간신문	62.7	62.4	79.6	63.5	59.1	62.3	65.5	54.9	70.6	61.5
TV뉴스	69.2	64.0	65.3	67.1	68.9	76.0	70.3	68.2	68.3	69.8
라디오뉴스	14.8	15.6	20.4	17.1	14.2	14.6	16.5	12.9	14.5	14.2
잡지	2.8	6.5	8.2	5.0	2.2	1.3	2.0	6.6	0.8	1.8
인터넷	24.2	25.3	32.7	27.9	25.5	20.8	25.8	18.2	22.9	25.1

5) 기사/뉴스의 유익성

응답자들은 일간신문 기사가 가장 유익하다고 평가했다. 이어 TV뉴스, 인터넷 순이었다. 특히 가구 소득 401만 원 이상 고소득자, 대졸이상, 전문직, 경영직, 관리직, 주부 독자가 일간신문의 유익성을 높게 평가했다.

신문 기사에 대한 유익성 역시 나이가 들수록 높게 나타났다.

〈표 155〉 유익성 – 연령별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
일간신문	74.7	68.5	71.4	78.2	83.4	87.5
TV뉴스	63.8	63.4	58.9	66.8	69.5	62.5
라디오뉴스	13.1	10.1	11.8	14.4	17.7	20.8
잡지	11.1	16.8	12.9	7.8	6.5	6.3
인터넷	51.7	58.6	61.1	46.7	32.7	14.6

〈표 156〉 유익성 – 학력별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
일간신문	74.7	74.8	75.9	69.7
TV뉴스	63.8	71.8	61.3	60.4
라디오뉴스	13.1	15.7	12.6	10.9
잡지	11.1	5.4	11.6	19.2
인터넷	51.7	38.0	56.3	55.8

〈표 157〉 유익성 – 가구 소득별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
일간신문	74.7	78.2	79.0	74.6	75.7	67.1
TV뉴스	63.8	64.6	59.6	65.8	64.0	63.8
라디오뉴스	13.1	12.7	11.4	12.5	13.8	14.8
잡지	11.1	9.6	14.1	11.1	9.8	11.8
인터넷	51.7	50.0	51.6	50.1	52.1	54.5

〈표 158〉 유익성 – 직업별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	**(3,036)**	**(186)**	**(49)**	**(222)**	**(876)**	**(308)**	**(357)**	**(286)**	**(477)**	**(275)**
일간신문	74.7	76.9	77.6	80.2	72.9	72.1	74.8	64.3	82.8	73.8
TV뉴스	63.8	60.8	67.3	57.7	59.0	67.9	72.5	61.5	69.2	62.2
라디오뉴스	13.1	16.7	26.5	14.4	11.9	15.9	15.1	9.1	12.4	11.3
잡지	11.1	14.0	6.1	14.9	11.4	5.8	7.3	20.6	7.8	13.1
인터넷	51.7	56.5	57.1	59.0	59.4	40.6	41.7	55.6	43.6	52.7

6) 기사/뉴스의 심층성

응답자들은 일간신문이 가장 심층적이라고 평가했다. 연령이 많을수록, 소득 수준이 높을수록, 경영/관리직에서 일간신문 기사의 심층성을 높게 평가했다. 반면에 소득이 낮을수록 TV뉴스가 심층적이라고 응답한 비율이 높았다.

〈표 159〉 심층성 – 연령별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
일간신문	76.1	73.0	74.7	76.8	80.4	95.8
TV뉴스	40.2	41.5	35.0	42.2	46.0	43.8
라디오뉴스	5.8	6.2	5.2	5.3	7.6	10.4
잡지	15.3	16.1	17.9	13.7	12.0	10.4
인터넷	25.7	24.3	29.4	26.6	18.5	4.2

〈표 160〉 심층성 – 학력별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
일간신문	76.1	76.5	76.3	74.3
TV뉴스	40.2	51.4	37.0	34.7
라디오뉴스	5.8	7.8	5.1	5.6
잡지	15.3	7.2	16.7	23.4
인터넷	25.7	24.7	26.5	24.1

〈표 161〉 심층성 – 가구 소득별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
일간신문	76.1	80.4	78.6	76.2	76.4	69.8
TV뉴스	40.2	37.3	37.8	36.8	41.4	47.0
라디오뉴스	5.8	3.3	4.3	5.9	6.0	8.8
잡지	15.3	16.0	15.7	16.2	15.0	13.9
인터넷	25.7	24.6	24.7	25.1	26.1	27.7

〈표 162〉 심층성 – 직업별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
일간신문	76.1	76.3	79.6	77.5	74.5	74.0	75.9	75.2	82.0	72.0
TV뉴스	40.2	41.9	38.8	31.1	36.8	50.3	46.2	34.3	41.5	42.2
라디오뉴스	5.8	8.1	10.2	2.7	5.1	8.4	8.1	5.9	4.4	4.7
잡지	15.3	15.6	12.2	25.7	17.5	7.8	12.0	22.4	9.9	15.6
인터넷	25.7	22.6	32.7	32.9	27.2	24.0	24.1	23.4	23.1	27.3

7) 기사/뉴스의 다양성

응답자들은 인터넷과 일간신문 기사의 다양성이 높은 것으로 대답했다. 연령과 소득 수준이 높을수록 신문의 다양성에 대한 평가가 높았다. 또한 경영직과 전문직에서 신문 기사의 다양성에 가장 높은 점수를 줬다.

〈표 163〉 다양성 – 연령별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
일간신문	59.3	47.4	54.1	64.9	75.7	79.2
TV뉴스	37.2	32.6	29.0	42.4	50.7	58.3
라디오뉴스	5.5	5.1	3.3	6.3	9.8	8.3
잡지	12.4	16.5	14.0	9.8	8.7	8.3
인터넷	71.7	84.3	81.2	64.7	49.6	25.0

〈표 164〉 다양성 – 학력별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
일간신문	59.3	67.0	58.7	48.4
TV뉴스	37.2	52.1	33.4	28.2
라디오뉴스	5.5	7.8	4.8	4.6
잡지	12.4	7.4	13.4	16.7
인터넷	71.7	53.7	75.9	85.0

〈표 165〉 다양성 – 가구 소득별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
일간신문	59.3	62.7	63.5	58.5	57.5	56.8
TV뉴스	37.2	35.6	30.6	37.5	39.4	40.5
라디오뉴스	5.5	5.5	4.1	5.6	5.6	6.4
잡지	12.4	15.1	10.6	12.0	12.7	12.0
인터넷	71.7	71.3	72.4	72.5	72.3	69.6

〈표 166〉 다양성 – 직업별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
일간신문	59.3	62.4	73.5	68.0	55.4	61.7	65.0	45.8	63.9	56.0
TV뉴스	37.2	31.7	46.9	25.2	31.3	50.6	45.4	28.7	41.9	42.9
라디오뉴스	5.5	4.3	20.4	4.1	3.7	9.4	7.0	4.9	4.4	6.9
잡지	12.4	13.4	18.4	15.8	12.4	7.1	9.2	18.5	11.5	12.7
인터넷	71.7	75.3	63.3	80.2	76.6	58.8	53.8	86.7	69.6	74.5

3. 5대 매체 정보 의존도

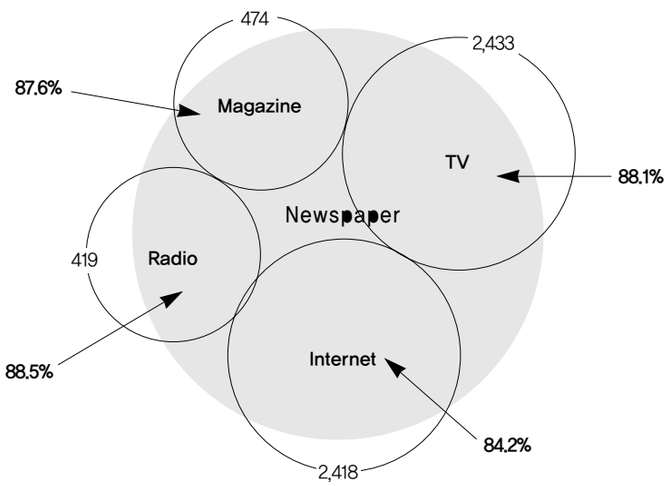
이번 조사에선 독자들이 세상 뉴스나 정보 및 아이디어를 얻기 위해 주로 의존하는 매체가 어떤 매체인지 물었다. 구체적으로 '세상 돌아가는 정보', '일상생활에 필요한 지식', '새로운 아이디어나 정보' 등 3차원으로 구분해 의존 미디어를 조사했다. 다중 미디어의 의존도와 의존 유형을 세분화하기 위한 목적으로 의존하는 미디어를 모두 선택하게 하는 방식을 사용했다.

1) 매체 간 중복 의존도

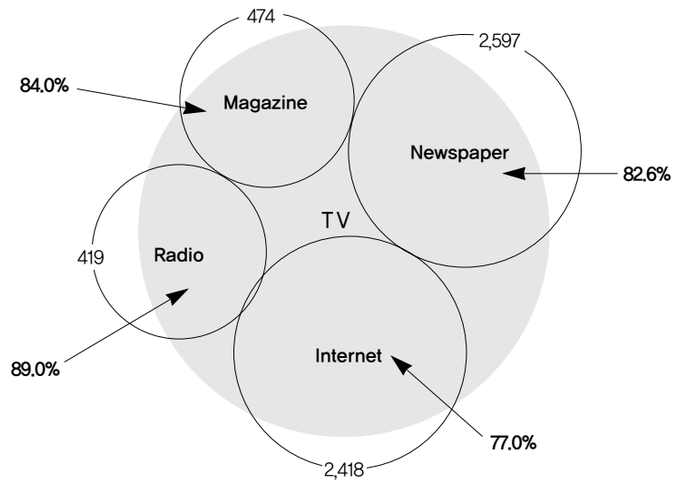
신문 독자들이 뉴스/정보/지식/아이디어를 얻기 위해 주로 의존하고 있는 매체 간의 중복 의존도를 살펴보았다. 일간신문, TV, 인터넷 중 타 매체와 중복해서 정보 의존도가 높은 매체는 일간신문으로 나타났다. 신문 독자들이 가장 왕성하게 멀티캐스팅(Multicasting)을 하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 신문 독자들이 뉴스/지식/정보에 대한 욕구가 가장 강하다고 해석할 수 있는 대목이기도 하다.

하지만 TV 시청자, 인터넷 네티즌 역시 다중 미디어 이용자로 나타났다. 결론적으로 신문, TV, 인터넷 3매체 간 뉴스/정보/지식 의존도가 상호 보완 관계이자 또한 잠재적으로 경쟁 관계라고도 볼 수도 있다.

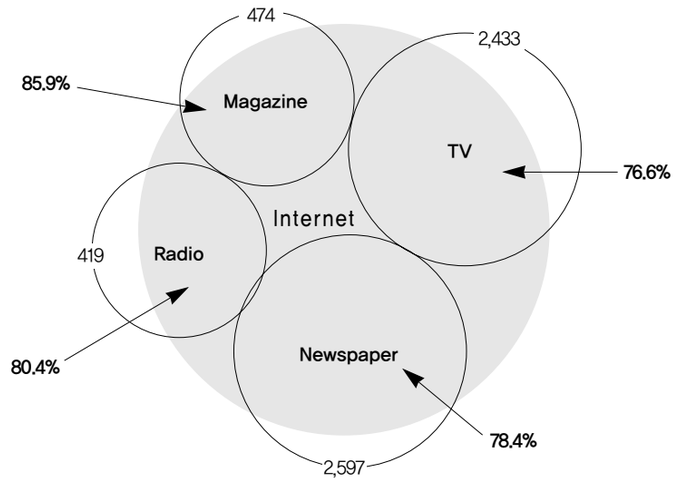
〈그림 19〉 정보획득 중복 의존도 – 신문 단위 : %/ Base=( )명/복수응답



〈그림 20〉 정보획득 중복 의존도 – TV 단위 : %/ Base=( )명/복수응답



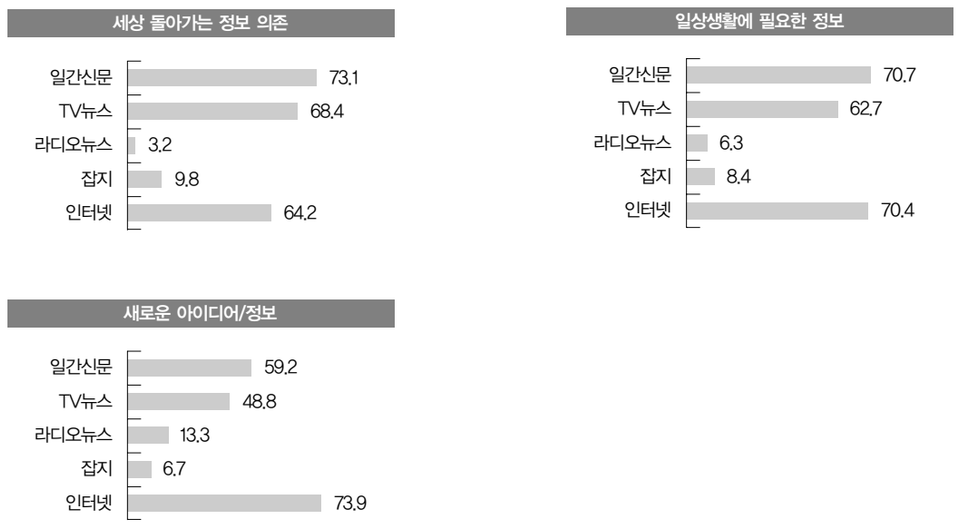
〈그림 21〉 정보획득 중복 의존도 – 인터넷 단위 : %/ Base=( )명/복수응답



2) 정보 유형별 매체 의존도

독자들이 뉴스/정보/지식을 얻기 위해 주로 의존하고 있는 매체는 일간신문, TV 뉴스, 인터넷이었다. 이들 3대 매체와 비교할 때 라디오뉴스와 잡지에 대한 의존도는 상대적으로 낮았다. 구체적으로 세상 돌아가는 정보와 일상생활에 대한 정보에서는 신문 의존도가 가장 높았고, 새로운 아이디어와 정보의 경우는 인터넷에 의존도가 높게 나타났다.

〈그림 22〉 매체 정보 의존도 단위 : %/ Base=3,036명/복수응답



3) 인구사회적 특성별 5대 매체 정보 의존도

독자들은 세상 돌아가는 정보를 일간신문을 통해 가장 많이 얻고 있으며, 특히 가구 소득별에서는 401만 원 이상 고소득층, 직종에선 경영직, 자영업, 주부 계층에서 일간신문 의존도가 높았다. 또한 연령이 많을수록, 대졸 이상 독자층의 일간신문 의존도도 높았다. TV뉴스와 인터넷뉴스에 대한 의존도도 비교적 높은 편이었다. 연령대별 차이가 컸다. 20~30대의 인터넷 의존 비율은 50~60대보다 2배 이상으로 높았다.

〈표 167〉 세상 돌아가는 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 연령별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
일간신문	73.1	67.6	67.2	77.9	83.1	91.7
TV뉴스	68.4	62.5	62.7	72.7	81.7	72.9
라디오뉴스	9.8	7.3	9.9	10.1	12.3	16.7
잡지	3.2	4.5	3.0	2.7	3.0	4.2
인터넷	64.2	80.5	75.3	55.5	35.4	16.7

〈표 168〉 세상 돌아가는 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 학력별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
일간신문	73.1	73.8	74.1	67.4
TV뉴스	68.4	77.4	67.1	58.3
라디오뉴스	9.8	9.3	10.3	8.8
잡지	3.2	1.3	3.4	5.8
인터넷	64.2	42.3	69.5	78.9

〈표 169〉 세상 돌아가는 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 가구 소득별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
일간신문	73.1	77.8	78.8	74.5	71.5	65.2
TV뉴스	68.4	70.6	69.4	69.5	68.6	64.1
라디오뉴스	9.8	12.4	9.4	9.2	9.2	10.0
잡지	3.2	6.2	3.7	2.6	2.9	2.0
인터넷	64.2	65.3	67.1	64.6	61.4	64.3

〈표 170〉 세상 돌아가는 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 직업별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
일간신문	73.1	71.0	79.6	73.0	70.8	74.4	79.3	66.4	79.2	67.6
TV뉴스	68.4	64.5	69.4	58.1	63.9	74.4	77.0	58.7	79.7	65.8
라디오뉴스	9.8	12.9	8.2	13.1	9.5	13.0	11.8	6.3	6.3	10.2
잡지	3.2	3.8	2.0	4.1	2.4	1.6	2.5	6.6	2.9	4.7
인터넷	64.2	65.6	53.1	72.1	75.1	53.2	49.3	85.0	47.0	63.6

독자들은 '일상생활에 필요한 정보'를 일간신문과 인터넷을 통해 가장 많이 얻고 있었다. 나이가 들수록 신문에, 나이가 젊을수록 인터넷 의존도가 높게 나타났다. 특히 401만 원 이상 고소득층과 경영직, 자영업, 주부, 40대 이상 독자들이 일간신문에 대한 의존도가 높게 나타났다.

〈표 171〉 일상생활에 필요한 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 연령별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
일간신문	70.7	59.3	66.2	76.7	83.4	91.7
TV뉴스	62.7	56.2	57.1	67.9	73.8	68.8
라디오뉴스	8.4	6.4	7.9	9.2	9.8	16.7
잡지	6.3	8.1	7.1	5.5	3.5	4.2
인터넷	70.4	86.9	82.2	60.2	44.7	16.7

〈표 172〉 일상생활에 필요한 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 학력별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
일간신문	70.7	72.8	72.3	60.2
TV뉴스	62.7	71.7	60.9	54.9
라디오뉴스	8.4	8.9	8.4	7.4
잡지	6.3	3.8	6.8	8.8
인터넷	70.4	49.1	75.9	83.3

〈표 173〉 일상생활에 필요한 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 가구 소득별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
일간신문	70.7	73.7	75.3	70.6	70.1	65.4
TV뉴스	62.7	60.0	65.7	62.6	63.8	60.4
라디오뉴스	8.4	10.5	6.1	8.2	8.3	8.9
잡지	6.3	9.6	6.5	6.2	6.4	3.8
인터넷	70.4	71.1	74.7	69.0	69.3	69.6

〈표 174〉 일상생활에 필요한 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 직업별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
일간신문	70.7	68.3	81.6	73.4	68.4	73.7	77.0	56.3	77.8	66.5
TV뉴스	62.7	59.1	55.1	52.3	56.8	71.1	71.7	52.4	74.0	63.3
라디오뉴스	8.4	10.8	4.1	8.6	8.6	11.4	8.7	5.9	6.7	8.4
잡지	6.3	9.7	4.1	5.9	6.1	4.2	4.8	9.8	6.3	6.5
인터넷	70.4	73.7	65.3	79.3	80.7	57.5	53.2	89.5	54.5	73.5

응답자들은 '새로운 아이디어나 정보'를 얻기 위해 인터넷에 가장 많이 의존한다고 대답했다. 이어 일간신문, TV뉴스 순으로 나타났다. 특히 40대 이상 독자, 401만 원 이상 고소득층, 경영직, 관리직, 블루칼라, 자영업, 주부 독자의 일간신문 의존도가 비교적 높게 나타났다.

〈표 175〉 새로운 아이디어나 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 가구 소득별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
일간신문	59.2	42.7	55.4	65.9	76.6	81.3
TV뉴스	48.8	37.4	43.0	54.8	64.0	77.1
라디오뉴스	6.7	4.8	6.1	7.3	8.4	18.8
잡지	13.3	19.2	14.1	10.2	9.8	10.4
인터넷	73.9	87.1	84.0	67.3	48.8	18.8

〈표 176〉 새로운 아이디어나 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 학력별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
일간신문	59.2	62.1	60.8	47.0
TV뉴스	48.8	61.6	46.4	36.8
라디오뉴스	6.7	7.7	6.6	5.3
잡지	13.3	8.7	13.4	20.4
인터넷	73.9	52.8	80.1	83.8

〈표 177〉 새로운 아이디어나 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 가구 소득별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
일간신문	59.2	61.2	64.1	58.8	57.4	56.6
TV뉴스	48.8	45.0	48.0	49.9	49.9	49.3
라디오뉴스	6.7	8.1	4.9	5.6	7.0	8.0
잡지	13.3	19.1	13.9	12.0	12.4	11.4
인터넷	73.9	74.6	77.3	75.7	71.4	71.8

〈표 178〉 새로운 아이디어나 정보를 얻기 위한 의존 매체 – 직업별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	**(3,036)**	**(186)**	**(49)**	**(222)**	**(876)**	**(308)**	**(357)**	**(286)**	**(477)**	**(275)**
일간신문	59.2	55.9	75.5	66.2	53.1	65.9	65.3	42.3	69.8	56.0
TV뉴스	48.8	46.2	46.9	42.3	40.6	57.1	61.3	34.6	62.3	47.6
라디오뉴스	6.7	8.1	6.1	7.7	6.1	8.4	6.7	5.2	5.5	8.7
잡지	13.3	15.1	8.2	11.3	12.1	8.4	9.8	22.4	15.3	15.3
인터넷	73.9	75.3	73.5	82.4	85.2	59.4	57.7	87.1	61.4	75.6

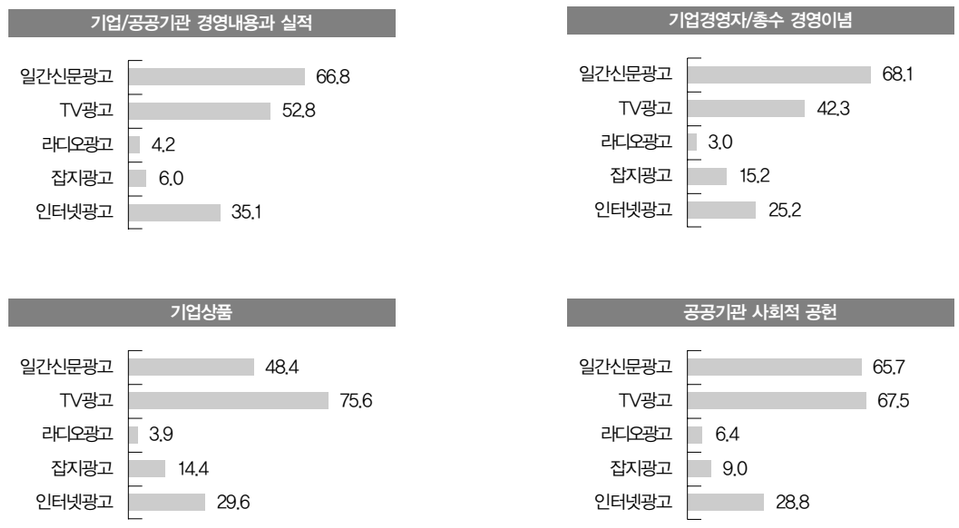
4. 5대 매체 광고 전달력 평가

1) 정보 유형별 매체 전달력 비교

신문, TV, 인터넷, 잡지, 라디오 등 5대 주요 매체의 광고 전달력 정도를 파악하기 위해 독자들에게 어떤 매체가 '기업/공공기관의 경영내용과 실적', '경영자의 이념과 철학', '상품이나 서비스의 브랜드 가치', '기업/기관의 사회적 공헌 활동' 등을 잘 전달하는지를 물었다.

〈그림 23〉 매체별 속성평가

단위 : %/ Base=3,036명/복수응답



독자들은 기업/공공기관의 경영내용과 실적, 기업경영자/총수의 경영이념을 신문광고가 가장 잘 전달한다고 응답했다. 하지만 기업상품 정보는 TV광고가 높은 점수를 받았다. 공공기관 사회적 공헌은 일간신문과 TV광고가 함께 잘 전달하는 것으로 평가했다.

2) 인구사회적 특성별 5대 매체 광고 전달력

독자들은 일간신문광고가 기업/공공기관의 경영내용과 실적을 가장 잘 전달하는 것으로 인식했다. 나이가 들수록 신문과 TV광고에 대해, 나이가 적을수록 인터넷에 높은 점수를 주었다. 또한 40대 이상, 대졸 이상 고학력자, 경영직, 관리직, 주부 독자에서 높게 나타났다.

〈표 179〉 기업/공공기관의 경영내용과 실적을 잘 전달하는 매체 – 연령별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
일간신문광고	66.8	60.2	64.6	70.4	73.0	75.0
TV광고	52.8	51.9	47.1	54.1	62.9	81.3
라디오광고	4.2	3.2	3.8	5.0	4.9	6.3
잡지광고	6.0	7.3	6.6	4.8	4.6	10.4
인터넷광고	35.1	41.2	44.9	29.5	17.2	6.3

〈표 180〉 기업/공공기관의 경영내용과 실적을 잘 전달하는 매체 – 학력별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
일간신문광고	66.8	65.0	68.6	62.0
TV광고	52.8	65.1	49.1	47.9
라디오광고	4.2	5.4	4.0	3.2
잡지광고	6.0	3.4	6.6	8.1
인터넷광고	35.1	26.0	38.1	38.2

〈표 181〉 기업/공공기관의 경영내용과 실적을 잘 전달하는 매체 – 가구 소득별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
일간신문광고	66.8	69.4	72.2	65.0	66.8	62.3
TV광고	52.8	49.3	51.0	53.2	53.1	56.3
라디오광고	4.2	3.8	3.3	4.1	4.2	5.7
잡지광고	6.0	6.5	5.9	7.0	5.4	5.4
인터넷광고	35.1	33.0	32.0	36.1	34.9	38.6

〈표 182〉 기업/공공기관의 경영내용과 실적을 잘 전달하는 매체 – 직업별 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
일간신문광고	66.8	63.4	73.5	70.7	64.4	66.2	70.6	59.1	71.1	68.4
TV광고	52.8	53.2	46.9	45.9	48.2	59.4	60.8	50.0	55.3	54.9
라디오광고	4.2	3.2	4.1	3.6	4.2	4.9	4.8	3.8	4.2	4.7
잡지광고	6.0	5.9	4.1	6.3	5.9	3.9	5.6	9.1	5.2	7.3
인터넷광고	35.1	37.6	34.7	41.0	41.7	31.5	26.6	38.5	25.4	36.7

응답자들은 일간신문의 광고가 기업의 경영자 혹은 총수의 이념과 철학을 가장 잘 전달한다고 대답했다. 나이가 많을수록 신문 미디어 광고 전달력에 높은 점수를 주었다. 또한 40대 이상, 전문직, 경영직, 주부 독자에서도 높았다.

〈표 183〉 기업의 경영자 혹은 총수의 이념과 철학을 잘 전달하는 매체 – 연령별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
일간신문광고	68.1	63.1	63.8	72.2	75.2	83.3
TV광고	42.3	39.6	40.1	42.5	49.3	62.5
라디오광고	3.0	2.7	2.9	3.0	3.0	8.3
잡지광고	15.2	20.1	16.5	12.3	11.4	10.4
인터넷광고	25.2	27.6	31.6	22.1	13.9	8.3

〈표 184〉 기업의 경영자 혹은 총수의 이념과 철학을 잘 전달하는 매체 – 학력별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
일간신문광고	68.1	69.8	69.2	60.2
TV광고	42.3	53.4	38.8	37.7
라디오광고	3.0	3.5	2.9	2.5
잡지광고	15.2	7.7	16.3	23.1
인터넷광고	25.2	22.0	26.6	24.5

〈표 185〉 기업의 경영자 혹은 총수의 이념과 철학을 잘 전달하는 매체 – 가구 소득별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
일간신문광고	68.1	68.4	70.6	67.6	67.0	67.9
TV광고	42.3	43.8	42.2	42.6	40.1	43.9
라디오광고	3.0	4.3	2.4	2.2	2.9	3.8
잡지광고	15.2	14.8	13.3	16.3	15.5	15.0
인터넷광고	25.2	23.4	21.8	23.9	26.3	29.3

〈표 186〉 기업의 경영자 혹은 총수의 이념과 철학을 잘 전달하는 매체 – 직업별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
일간신문광고	68.1	73.1	71.4	64.4	62.8	70.1	69.7	58.7	78.2	71.6
TV광고	42.3	33.9	44.9	41.4	41.6	50.6	51.0	38.1	38.8	40.0
라디오광고	3.0	5.9	4.1	3.2	2.3	2.9	3.1	2.4	2.1	5.1
잡지광고	15.2	17.7	4.1	15.3	15.8	9.1	12.3	24.5	13.6	16.7
인터넷광고	25.2	23.7	30.6	28.4	30.7	25.3	20.7	22.0	15.1	31.3

응답자들은 기업의 상품이나 서비스의 브랜드 가치를 TV광고가 가장 잘 전달하는 것으로 평가했고, 다음으로 일간신문 광고를 꼽았다. 이 항목 역시 나이가 가장 큰 변수로 나타났다. 즉 나이가 많을수록 TV에 높은 점수를 주었다.

〈표 187〉 기업의 상품이나 서비스의 브랜드 가치를 잘 전달하는 매체 – 연령별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
일간신문광고	48.4	34.3	46.8	53.7	59.1	72.9
TV광고	75.6	71.1	74.5	77.6	79.6	83.3
라디오광고	3.9	2.9	4.7	4.0	3.3	2.1
잡지광고	14.4	22.7	14.0	11.3	10.9	6.3
인터넷광고	29.6	41.5	35.6	21.4	17.7	8.3

〈표 188〉 기업의 상품이나 서비스의 브랜드 가치를 잘 전달하는 매체 – 학력별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
일간신문광고	48.4	50.9	49.8	38.0
TV광고	75.6	80.8	74.6	70.8
라디오광고	3.9	4.0	4.0	3.0
잡지광고	14.4	9.8	14.5	22.0
인터넷광고	29.6	22.3	30.4	38.4

〈표 189〉 기업의 상품이나 서비스의 브랜드 가치를 잘 전달하는 매체 – 가구 소득별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
일간신문광고	48.4	48.8	52.2	46.4	50.0	44.8
TV광고	75.6	72.2	74.7	75.7	77.4	75.9
라디오광고	3.9	4.1	3.3	3.7	4.5	3.6
잡지광고	14.4	17.5	16.3	14.8	11.4	14.3
인터넷광고	29.6	28.2	28.0	27.7	29.6	34.3

〈표 190〉 기업의 상품이나 서비스의 브랜드 가치를 잘 전달하는 매체 – 직업별 단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
일간신문광고	48.4	50.0	55.1	51.8	46.1	51.3	53.5	33.6	53.2	47.6
TV광고	75.6	75.8	77.6	74.3	72.3	76.3	79.8	70.3	81.1	76.0
라디오광고	3.9	4.8	4.1	3.6	4.0	4.2	3.9	1.7	3.4	5.8
잡지광고	14.4	15.1	6.1	12.2	12.9	11.0	11.5	23.4	17.4	14.9
인터넷광고	29.6	28.5	28.6	30.2	32.8	24.7	24.1	41.3	19.9	37.1

응답자들은 TV광고와 일간신문광고가 기업/공공기관의 사회적 공헌활동을 잘 전달하는 매체로 인식했다. 40대 이상 연령층, 401만 원 이상 고소득층, 전문직, 경영직에서 일간신문광고에 대한 응답 비율이 높았다.

〈표 191〉 공공기관의 사회적 공헌 활동을 잘 전달하는 매체 – 연령별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
일간신문광고	65.7	59.7	63.1	67.6	75.2	87.5
TV광고	67.5	63.1	65.5	68.8	75.5	81.3
라디오광고	6.4	5.8	7.3	6.4	4.9	8.3
잡지광고	9.0	10.7	9.8	8.2	6.3	8.3
인터넷광고	28.8	33.9	36.5	23.6	16.1	4.2

〈표 192〉 공공기관의 사회적 공헌 활동을 잘 전달하는 매체 – 학력별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
일간신문광고	65.7	68.5	65.4	62.5
TV광고	67.5	73.6	67.2	58.3
라디오광고	6.4	6.3	6.4	6.5
잡지광고	9.0	6.7	9.1	12.5
인터넷광고	28.8	23.5	29.4	35.2

〈표 193〉 공공기관의 사회적 공헌 활동을 잘 전달하는 매체 – 가구 소득별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
일간신문광고	65.7	67.9	68.2	64.0	66.3	63.4
TV광고	67.5	67.7	67.8	65.9	67.6	69.1
라디오광고	6.4	6.0	4.7	6.5	6.8	7.5
잡지광고	9.0	8.6	7.1	9.5	9.2	10.0
인터넷광고	28.8	28.5	24.1	28.8	30.2	30.7

〈표 194〉 공공기관의 사회적 공헌 활동을 잘 전달하는 매체 – 직업별

단위 : %/ Base=( )명/복수응답

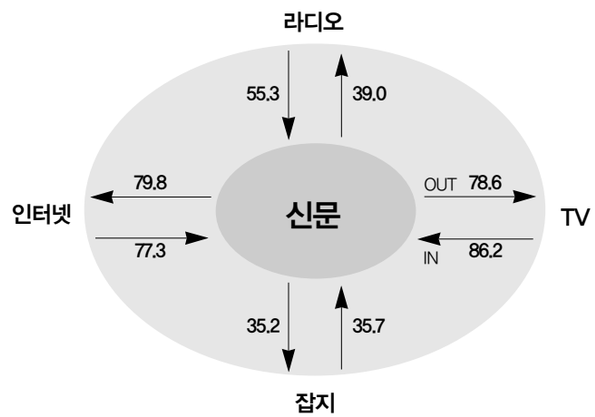
구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무 기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	**(3,036)**	**(186)**	**(49)**	**(222)**	**(876)**	**(308)**	**(357)**	**(286)**	**(477)**	**(275)**
일간신문광고	65.7	70.4	71.4	61.3	63.2	67.2	69.5	60.8	71.1	62.5
TV광고	67.5	60.8	65.3	66.7	68.9	70.1	72.5	54.2	68.3	71.6
라디오광고	6.4	9.7	6.1	6.3	5.7	8.4	7.3	6.3	4.6	6.2
잡지광고	9.0	12.4	6.1	10.4	6.7	6.2	9.2	12.9	9.9	10.5
인터넷광고	28.8	27.4	26.5	27.0	32.9	22.7	24.1	33.9	22.9	36.0

5. 허브 미디어로서의 신문

미디어와 미디어를 연결해 주는 허브 미디어로서의 신문은 TV, 인터넷과 밀접한 관계를 나타내고 있다. 나이가 많은 독자일수록 타 미디어에서 얻은 정보를 다시 신문에서 확인하는 비율이 높은 것으로 나타났다.

〈그림 24〉 허브 미디어로서의 신문

단위 : %/ Base=3,036명



* Top 2%: 자주 있다 + 가끔 있다

〈표 195〉 TV에서 알게 된 뉴스를 신문에서 확인

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
자주 있다	39.4	39.6	34.1	42.8	42.0	54.2
가끔 있다	46.8	44.6	49.5	45.5	48.5	35.4
거의 없다	11.4	13.3	13.8	8.9	8.4	10.4
모르겠다	2.0	1.8	2.1	2.4	1.1	–

〈표 196〉 라디오에서 알게 된 뉴스를 신문에서 확인

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
자주 있다	15.9	15.3	15.2	17.6	14.4	14.6
가끔 있다	39.4	33.9	40.7	41.7	39.0	41.7
거의 없다	29.5	31.5	31.1	26.9	29.4	25.0
모르겠다	9.5	10.4	8.5	8.9	11.2	16.7

〈표 197〉 잡지에서 알게 된 뉴스를 신문에서 확인

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
자주 있다	7.6	8.6	6.5	8.3	7.1	6.3
가끔 있다	27.6	31.2	29.4	27.2	19.9	10.4
거의 없다	41.6	39.8	42.6	41.9	41.7	39.6
모르겠다	17.1	14.1	15.9	16.6	24.3	35.4

〈표 198〉 인터넷에서 알게 된 뉴스를 신문에서 확인

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
자주 있다	34.6	43.6	36.6	31.8	24.0	14.6
가끔 있다	42.7	38.5	42.4	45.7	44.7	29.2
거의 없다	14.8	14.5	15.8	14.2	14.4	12.5
모르겠다	6.6	3.2	4.3	7.0	13.4	37.5

〈표 199〉 신문에서 알게 된 뉴스를 TV에서 확인

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
자주 있다	34.6	39.0	32.0	34.1	34.9	37.5
가끔 있다	44.0	43.9	44.5	45.5	39.2	39.6
거의 없다	17.4	13.9	18.8	16.4	21.8	18.8
모르겠다	3.2	2.2	3.8	3.1	3.3	4.2

〈표 200〉 신문에서 알게 된 뉴스를 라디오에서 확인

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
자주 있다	10.2	11.0	9.9	11.2	7.6	4.2
가끔 있다	28.8	28.1	29.1	30.0	25.9	25.0
거의 없다	38.8	38.7	37.5	39.1	40.9	43.8
모르겠다	17.8	15.5	19.2	16.1	21.3	27.1

〈표 201〉 신문에서 알게 된 뉴스를 잡지에서 확인

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
자주 있다	7.2	9.7	8.4	6.5	3.0	–
가끔 있다	28.5	31.8	31.3	28.3	18.8	2.1
거의 없다	37.3	36.1	35.3	38.9	40.1	39.6
모르겠다	21.8	17.1	20.6	21.0	31.3	52.1

〈표 202〉 신문에서 알게 된 뉴스를 인터넷에서 확인

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
자주 있다	40.2	48.6	47.5	35.7	22.3	10.4
가끔 있다	39.6	38.2	38.7	41.2	42.0	25.0
거의 없다	12.8	10.5	9.8	14.9	19.1	12.5
모르겠다	6.1	2.6	3.5	6.9	12.5	43.8

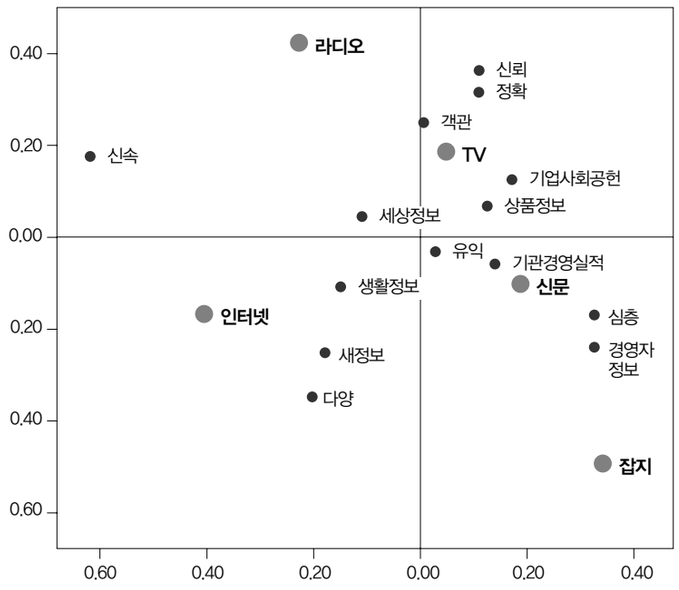
6. 매체별 이미지 포지셔닝

신문, TV, 인터넷, 라디오, 잡지 등 5대 뉴스 매체의 상대적 특징을 좌표에 그렸다. 이를 위해 신속성, 심층성 등 7개 항목을 이용한 매체 일반 평가 분석과 미디어 의존 관련 3개 문항 평가, 그리고 광고 전달력 4개 문항 분석 결과를 가지고 다차원 척도 분석(Multi-Dimensional Scaling)을 이용해 통합적으로 재분석하였다.

그림 25가 그 결과다. 먼저 좌표를 크게 4면으로 나눌 때, 우 하단에 위치한 신문은 유익하고 심층적이며, 기업의 경영 실적과 기업 총수의 철학 등을 가장 잘 전달하는 매체로 독자들이 인식하고 있다는 것을 파악할 수 있다. 좌 하단에 위치한 인터넷은 신속하고 다양한 정보를 제공하고, 또한 새로운 정보를 얻는데 의존하는 매체로 인식되고 있었다. 우 상단의 TV는 신뢰, 정확, 객관이라는 이미지와 같은 면에 포지셔닝 되는 것으로 나타났다. 라디오는 좌표상 TV에 가까운 매체였으며, 상대적으로 잡지는 신문에 가까운 매체였다.

5대 매체 전체로 보면 신문과 TV가 상대적으로 가깝고 그 양끝 면에 잡지와 라디오가 위치한 모양새를 보이고 있다. 이들 4대 전통 매체는 모두 그림의 2, 1, 4분면을 이용해 대각선으로 가로지르는 한 직선상에 놓여져, 그 축을 완전히 벗어난 3사분면의 생활 정보, 새 정보, 다양한 정보에 밀접한 인터넷과 대비된다.

〈그림 25〉 매체별 이미지 포지셔닝



Chapter V

신문에 대한 일반적 평가와 열독 행위 일반

1. 신문의 기능 및 역할 평가

신문은 사회생활에 필요한 정보를 제공하고, 현대인들이 알아야 할 교양을 제공하는 '중추 미디어'로 확인됐다. 독자들은 신문을 읽으면 세상 흐름을 파악할 수 있고, 상식을 높일 수 있다고 응답했다. 압도적인 비율이었다. 또 신문이 사회 여론 형성에도 큰 영향을 미친다고 판단하고 있다. 독자들은 매일 신문 읽는 것이 생활화되어 있고, 신문 휴간일에는 아쉬움을 느끼기도 한다고 밝혔다.

독자들은 신문을 읽는 일은 사회적 소통을 위해 필수적이라고 생각하고 있다. 신문을 읽으면 다양한 생각과 의견을 접해 주위 사람들과 대화를 하는데 도움이 된다는 얘기다. 자식에게도 꼭 신문을 읽으라고 권유하고 싶다는 응답이 85%를 넘었다.

〈그림 26〉 신문의 역할 평가

단위 : %/ Base=3,036명

1) 신문 유형별 신문의 역할 평가

신문 유형별로 비교할 때 경제지 독자들이 신문의 역할에 대해 가장 긍정적으로 평가했다. 이는 경제지 독자들이 타 신문 독자에 비해 신문 친화적 성향을 보이는 것으로 평가할 수 있다.

〈표 203〉 신문 유형별 신문의 역할 평가

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	중앙지	경제지	지방지
응답자	(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
신문을 읽으면 세상의 흐름을 파악할 수 있다	95.7	95.6	97.3	95.2
신문은 여론 형성에 영향력이 있다고 생각한다	95.5	95.6	96.3	94.9
신문을 읽어야 다양한 분야의 상식이 생긴다	90.5	90.7	93.5	88.9
주위 사람 모두가 신문을 읽을 것이라 생각한다	45.3	43.9	46.3	47.4
신문을 읽지 않으면 부끄러운 생각이 든다	43.9	42.7	50.3	43.4
신문 읽는 것이 습관화되어 있다	83.7	84.7	85.5	81.2
신문 읽을 때 즐겨 읽는 기사와 칼럼이 있다	73.8	76.2	77.0	68.2
신문 읽을 때 꼭 읽는 정해진 지면이 있다	72.2	74.0	74.3	68.1
신문 휴간일은 아쉬운 생각이 든다	50.7	52.6	57.0	44.7
신문 기사를 읽고 주변 사람들과 기사에 대한 의견을 말해본 적이 있다	87.8	88.8	89.8	85.2
신문을 읽어야 다양한 견해를 갖고 다양하게 생각할 수 있다	87.5	87.1	89.8	87.3
자식에게 신문을 반드시 읽히겠다고 생각한다	84.7	85.9	88.5	80.8
사회생활을 위해서 신문을 필수적으로 읽어야 한다	84.7	85.5	88.8	81.5
신문을 읽으면 박식해지는 기분이 든다	77.5	75.6	81.8	79.2

2) 신문 충성도에 따른 신문 역할 평가

신문 충성도의 경우 정기 구독자가 열독자보다 높게 나타났고, 구독 혹은 열독 신문을 추천할 의향이 높을수록 신문 친화적으로 나타났다.

〈표 204〉 신문 충성도에 따른 신문의 역할 평가

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	정기구독여부		충성도(추천의향)		
		정기구독	열독	높음	보통	낮음
응답자	(3,036)	(1,877)	(1,159)	(1,468)	(1,207)	(361)
신문을 읽으면 세상의 흐름을 파악할 수 있다	95.7	96.1	94.9	97.0	95.7	90.0
신문은 여론 형성에 영향력이 있다고 생각한다	95.5	96.5	93.9	97.1	94.8	91.1
신문을 읽어야 다양한 분야의 상식이 생긴다	90.5	91.6	88.7	93.8	90.2	78.1
주위 사람 모두가 신문을 읽을 것이라 생각한다	45.3	48.1	40.7	52.5	40.8	30.7
신문을 읽지 않으면 부끄러운 생각이 든다	43.9	46.6	39.6	54.0	35.8	30.2
신문 읽는 것이 습관화되어 있다	83.7	87.0	78.3	88.9	79.5	76.7
신문 읽을 때 즐겨 읽는 기사와 칼럼이 있다	73.8	76.4	69.6	79.6	69.3	65.4
신문 읽을 때 꼭 읽는 정해진 지면이 있다	72.2	72.7	71.4	74.4	70.5	69.0
신문 휴간일은 아쉬운 생각이 든다	50.7	55.9	42.3	59.3	43.7	39.3
신문 기사를 읽고 주변 사람들과 기사에 대한 의견을 말해본 적이 있다	87.8	89.8	84.5	90.8	85.4	83.4
신문을 읽어야 다양한 견해를 갖고 다양하게 생각할 수 있다	87.5	89.4	84.4	92.8	85.7	71.7
자식에게 신문을 반드시 읽히겠다고 생각한다	84.7	87.2	80.7	90.6	83.3	65.4
사회생활을 위해서 신문을 필수적으로 읽어야 한다	84.7	87.1	80.8	90.9	81.9	68.7
신문을 읽으면 박식해지는 기분이 든다	77.5	78.9	75.2	85.0	73.5	60.4

3) 연령대별 신문 역할 평가

'신문을 읽으면 세상을 파악할 수 있고, 여론 형성에 영향이 있다.' 는 신문의 역할에 대해서는 연령별 차이가 없었다. 하지만 신문 읽는 습관, 휴간일에 아쉬운 생각을 하는 연령층은 나이가 많을수록 높게 나타났다.

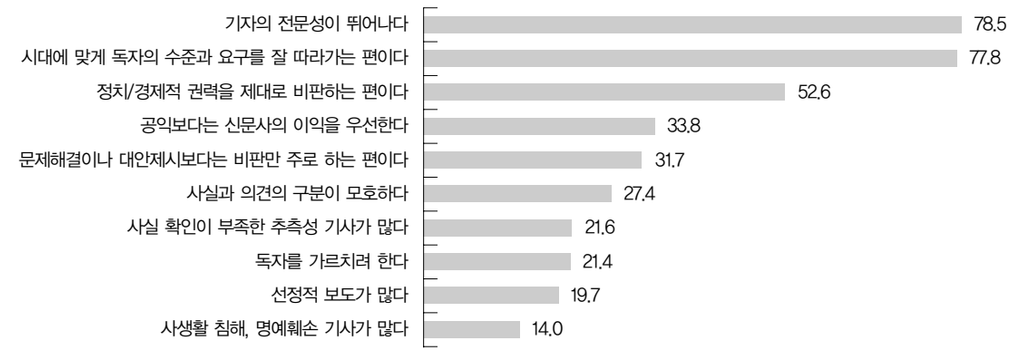
〈표 205〉 연령별 신문의 역할 평가 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(3,036)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
신문을 읽으면 세상의 흐름을 파악할 수 있다	95.7	94.7	94.9	97.0	95.6	95.8
신문은 여론 형성에 영향력이 있다고 생각한다	95.5	94.9	94.8	95.7	97.5	97.9
신문을 읽어야 다양한 분야의 상식이 생긴다	90.5	90.4	88.0	91.7	94.3	89.6
주위 사람 모두가 신문을 읽을 것이라 생각한다	45.3	35.1	40.3	53.1	54.2	52.1
신문을 읽지 않으면 부끄러운 생각이 든다	43.9	39.5	41.8	48.1	43.9	60.4
신문 읽는 것이 습관화되어 있다	83.7	75.7	79.3	89.3	92.9	93.8
신문 읽을 때 즐겨 읽는 기사와 칼럼이 있다	73.8	72.4	72.7	75.5	75.7	66.7
신문 읽을 때 꼭 읽는 정해진 지면이 있다	72.2	73.6	74.5	71.3	66.5	68.8
신문 휴간일은 아쉬운 생각이 든다	50.7	40.7	43.7	58.8	61.9	77.1
신문 기사를 읽고 주변 사람들과 기사에 대한 의견을 말해본 적이 있다	87.8	85.0	85.7	90.9	90.2	83.3
신문을 읽어야 다양한 견해를 갖고 다양하게 생각할 수 있다	87.5	86.7	83.9	90.1	91.3	87.5
자식에게 신문을 반드시 읽히겠다고 생각한다	84.7	84.0	82.3	87.4	84.7	87.5
사회생활을 위해서 신문을 필수적으로 읽어야 한다	84.7	84.0	82.0	86.4	87.7	91.7
신문을 읽으면 박식해지는 기분이 든다	77.5	79.4	74.7	78.0	80.4	79.2

2. 신문 신뢰도, 전문성 평가

신문 신뢰도와 관련해서는 다른 기관에서 실시한 기존 조사와는 다른 결과가 나왔다. 독자들은 신문에 대해 신뢰를 보내고 있었다. 응답자의 약 79%가 기자의 전문성을 높이 평가했으며, 시대에 맞게 독자 수준에도 잘 부응하고 있다고 대답했다. 물론 신문에 대한 비판도 있다. 공익보다는 신문사 이익을 우선한다는 응답이 약 34%, 문제해결이나 대안제시보다는 비판 일변도라는 지적도 나왔다.

〈그림 27〉 신문 신뢰도 평가 단위 : %/ Base=3,036명



신문 신뢰도에 대해 신문 유형별로 비교하면, 경제지 독자들은 '기자의 전문성', '독자의 수준과 요구에 맞는' 속성을, 중앙지 독자들은 '정치/경제적 권력 제대로 비판'과 '정정보도에 충분한 지면할애'를 비교적 높이 평가했다.

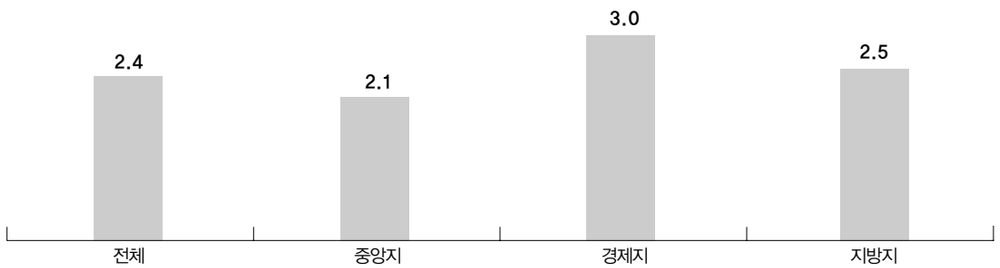
〈표 206〉 신문 유형별 신뢰도 평가 단위 : %/ Base=( )명

	전체	중앙지	경제지	지방지
응답자	(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
기자들의 전문성이 뛰어난 편이다	78.5	82.3	92.5	65.8
시대에 맞게 독자의 수준과 요구를 잘 따라가는 편이다	77.9	80.9	86.5	68.8
광고성 기사가 많다	54.7	53.9	53.5	56.6
정치/경제적 권력을 제대로 비판하는 편이다	52.6	60.3	44.5	42.4
정정보도에 충분한 지면을 할애하는 편이다	42.1	46.2	38.0	36.6
엘리트나 기득권의 입장을 대변하는 편이다	40.5	43.2	45.5	33.5
공익보다는 신문사의 이익을 우선한다	33.9	35.8	25.8	33.9
정치권과 갈등이 지나치게 심하다	33.6	43.3	15.5	23.9
문제해결이나 대안제시보다는 비판만 주로 하는 편이다	31.8	34.5	23.0	30.6
다른 신문이나 매체와 지나치게 경쟁을 한다	27.9	32.1	22.0	22.8
사실과 의견의 구분이 모호하다	27.4	28.1	25.8	26.8
사실 확인이 부족한 추측성 기사가 많다	21.6	22.2	15.5	23.1
독자를 가르치려 한다	21.4	23.1	21.5	18.3
선정적 보도가 많다	19.7	20.7	10.8	21.6
사생활 침해, 명예훼손 기사가 많다	14.0	15.3	7.5	14.4

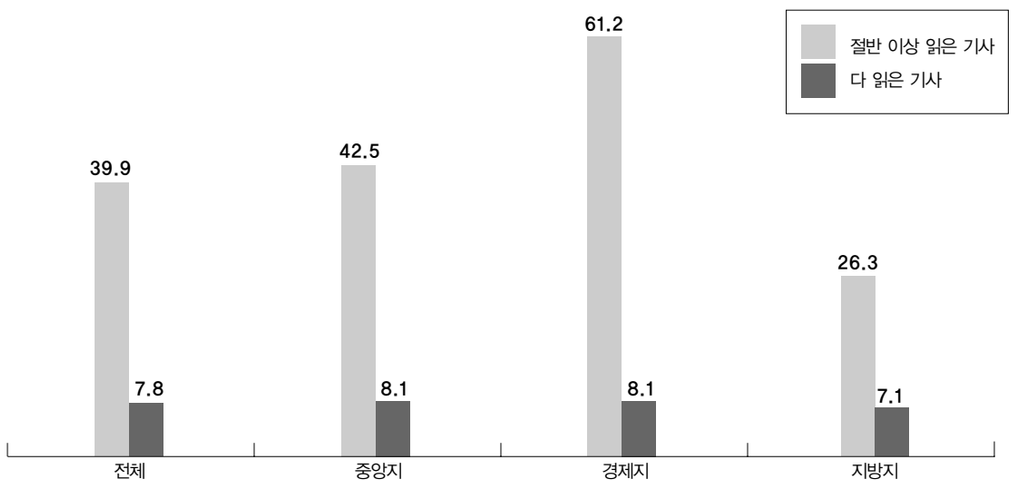
3. 신문 병독 개수 및 열독 기사 수

독자들은 일주일에 평균 2.4개의 신문을 읽고 있으며, 하루 평균 7.8개의 기사를 완전히 읽고 있는 것으로 나타났다. 또한 응답자들은 절반 이상 읽은 기사가 하루 평균 39.9개로 조사됐다. 경제지 독자들이 중앙지와 지방지 독자에 비해 더 많은 신문과 기사를 읽는 것으로 나타났다.

〈그림 28〉 열독 신문 수 단위 : %/ Base=3,036명



〈그림 29〉 열독 기사 수 단위 : %/ Base=3,036명



1) 인구사회적 특성별 신문 열독 개수

〈표 207〉 연령별 신문 열독 개수 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
절반 이상 읽은 기사	39.9	44.5	40.9	38.6	34.5	29.5
다 읽은 기사	7.8	8.1	7.5	7.9	7.7	9.1
평균 열독 신문 수	2.4	2.5	2.5	2.2	2.2	2.3

〈표 208〉 학력별 신문 열독 개수 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
절반 이상 읽은 기사	39.9	30.2	42.2	47.0
다 읽은 기사	7.8	6.9	8.0	8.8
평균 열독 신문 수	2.4	2.0	2.5	2.6

〈표 209〉 소득별 신문 열독 개수 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
절반 이상 읽은 기사	39.9	46.8	40.8	38.5	39.3	36.9
다 읽은 기사	7.8	8.9	7.9	7.8	7.6	7.4
평균 열독 신문 수	2.4	2.6	2.5	2.3	2.4	2.2

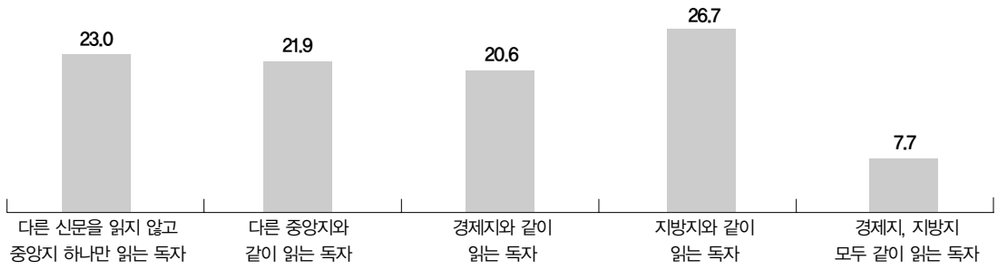
〈표 210〉 직업별 신문 열독 개수 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	**(3,036)**	**(186)**	**(49)**	**(222)**	**(876)**	**(308)**	**(357)**	**(286)**	**(477)**	**(275)**
절반 이상 읽은 기사	39.9	42.3	52.3	45.5	38.6	31.5	32.1	50.2	42.7	40.2
다 읽은 기사	7.8	8.2	10.2	9.0	7.6	6.7	7.9	8.9	7.5	7.7
평균 열독 신문 수	2.4	2.4	2.5	2.7	2.7	2.2	2.2	2.6	1.7	2.2

4. 정기 구독 신문과 열독 신문의 병독 관계

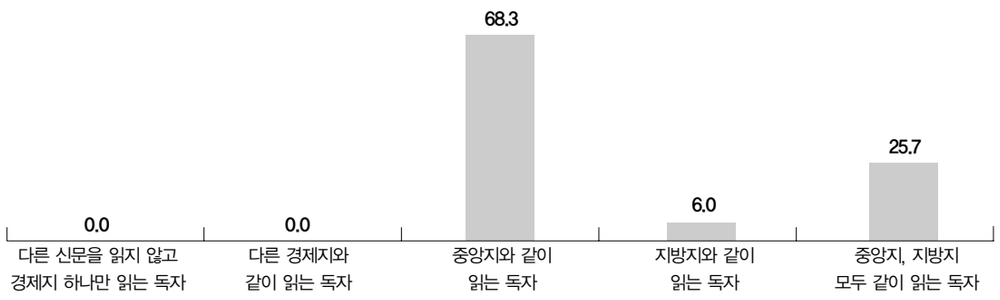
중앙지 독자 중 23%는 하나의 신문만 읽고 있으며, 다른 중앙지와 같이 읽는 독자는 21.9%, 경제지와 같이 읽는 독자는 20.6%, 지방지와 같이 읽는 독자는 26.7%였으며, 세 가지 유형 모두 읽는 독자는 7.7%였다.

〈그림 30〉 중앙지 독자들이 함께 읽는 신문 단위 : %/ Base=2,712명



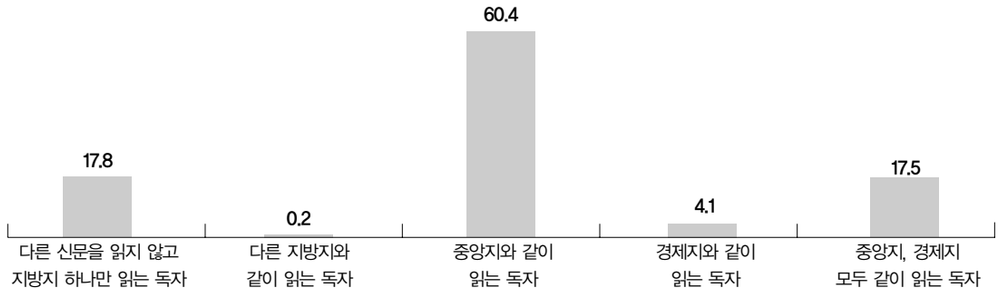
경제지 및 지방지 독자는 중앙지와 같이 읽는 비율이 높으며, 경제지 독자의 25.7%는 세 유형의 신문을 모두 읽어, 경제지 독자의 신문 병독이 높음을 알 수 있다.

〈그림 31〉 경제지 독자들이 함께 읽는 신문 단위 : %/ Base=877명



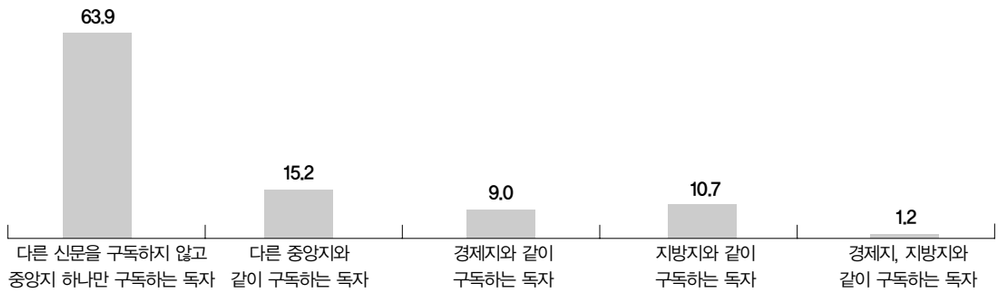
지방지 독자 또한 중앙지를 병독하는 비율이 높으며, 지방지만 읽는 독자는 17.8%로 나타났다.

〈그림 32〉 지방지 독자들이 함께 읽는 신문 단위 : %/ Base=1,198명



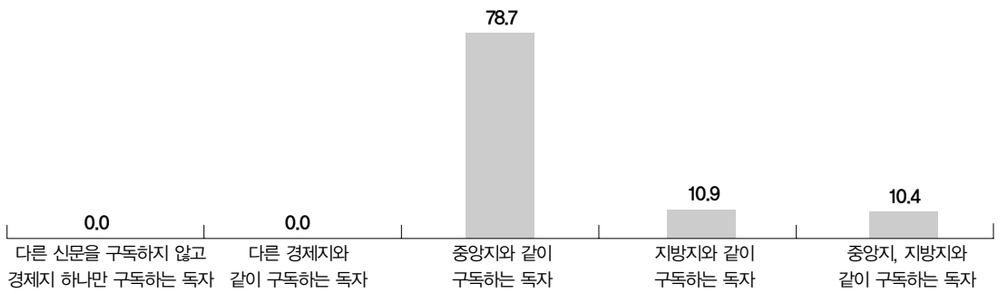
중앙지 가정구독의 63.9%는 하나의 신문을 정기 구독하고 있으며, 다른 중앙지를 같이 구독하는 비율은 15.2%, 경제지와 지방지를 같이 구독하는 비율은 비슷하게 나타났다.

〈그림 33〉 중앙지 가정구독자들이 함께 구독하는 신문 단위 : %/ Base=1,941명



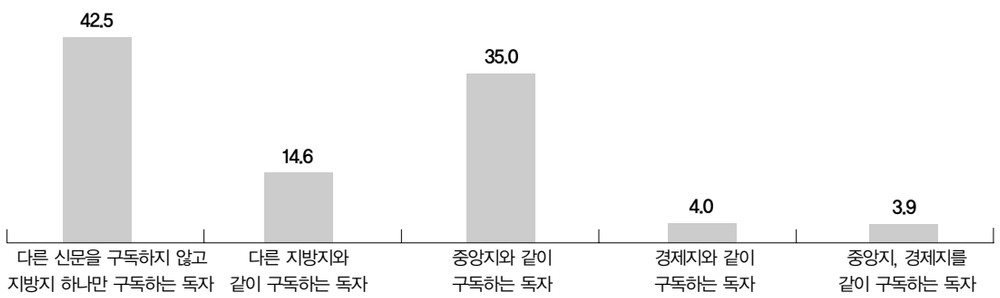
경제지 가정구독자들의 대부분이 중앙지와 같이 정기 구독을 하고 있다.

〈그림 34〉 경제지 가정구독자들이 함께 구독하는 신문 단위 : %/ Base=353명



지방지 가정구독자들의 42.5%는 지방지 하나만 정기 구독하고 있으며, 35%는 중앙지와, 14.6%는 다른 지방지와 같이 구독하고 있다. 지방지 가정구독자들이 경제지를 같이 구독하는 비율은 낮은 편이다.

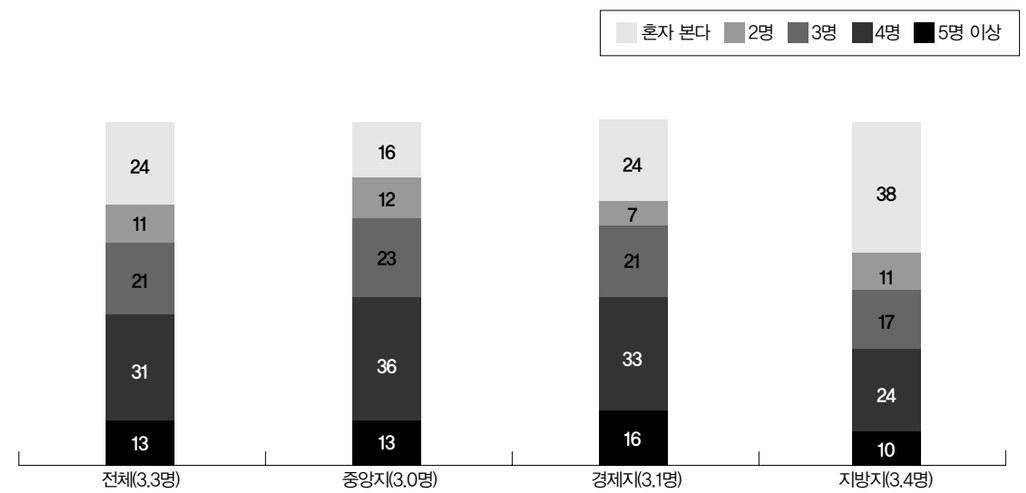
〈그림 35〉 지방지 가정구독자들이 함께 구독하는 신문 단위 : %/ Base=595명



5. 신문 회독인원

한 신문을 평균 2~3명이 돌려보고 있으며(평균 3.3명), 지방지의 경우 회독자가 상대적으로 많은 것으로 조사됐다. 이는 가정구독보다는 직장에서 신문을 읽는 독자들이 많은 것으로 볼 수 있다.

〈그림 36〉 신문 회독인원 단위 : %/ Base=3,036명

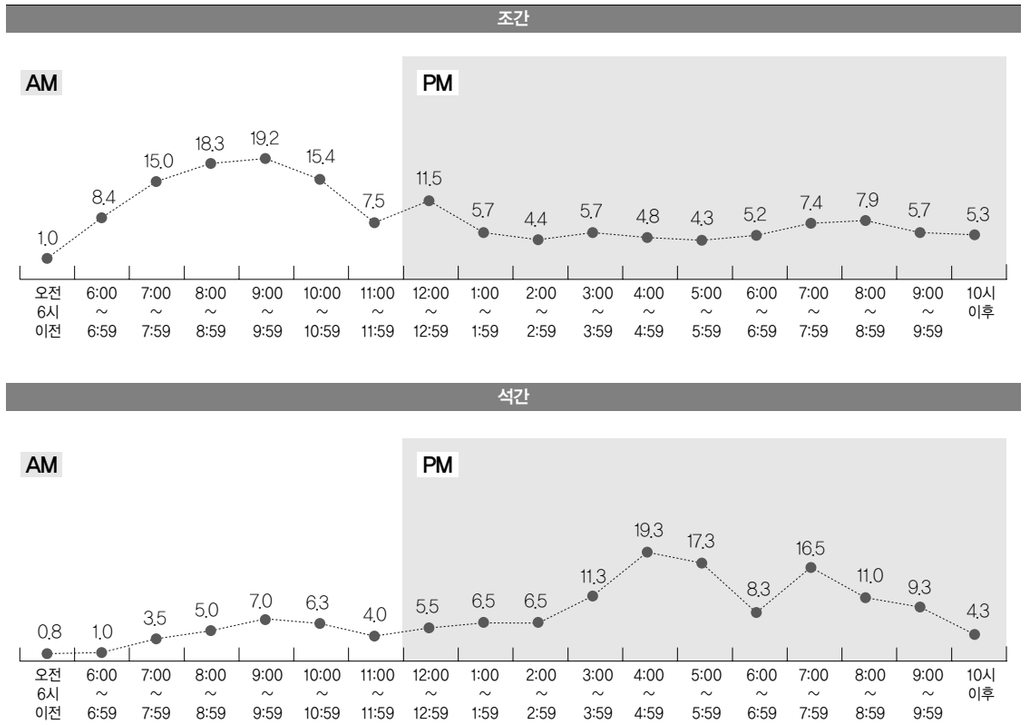


6. 신문 읽는 시간대

조간신문 독자들은 오전 7시~11시 사이에 신문을 가장 많이 읽고 있으며, 석간신문 독자들은 오후 3시~6시, 저녁 7시~10시 사이에 신문을 많이 읽고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 37〉 신문 회독인원

단위 : %/ Base=2,636명



1) 인구사회적 특성별 신문 읽는 시간대

조간신문 독자들은 오전 7시~11시에 신문을 많이 읽고 있으며, 전문직, 경영직은 7시 이전에, 관리직은 오전 8시~9시, 12시~오후 1시, 사무기술직은 오전 12시~오후 1시, 학생층은 오전 7시~9시, 주부는 남편의 출근과 자녀들이 등교한 후 9시~11시 사이에 신문을 상대적으로 많이 읽고 있는 것으로 나타났다.

〈표211〉 연령별 조간신문 독자 열독 시간대

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(2,636)	(557)	(874)	(861)	(307)	(35)
오전 6시 이전	1.0	0.7	0.6	1.3	1.6	5.7
6:00~6:59	8.4	4.7	4.2	11.0	18.2	20.0
7:00~7:59	15.0	17.2	12.1	15.9	16.9	11.4
8:00~8:59	18.3	19.7	17.6	17.4	20.2	14.3
9:00~9:59	19.2	16.7	20.0	19.5	19.2	28.6
10:00~10:59	15.4	13.1	17.0	14.9	16.9	11.4
11:00~11:59	7.5	5.7	9.3	7.1	6.8	8.6
12:00~12:59	11.5	13.8	14.1	9.5	4.9	20.0
1:00~1:59	5.7	7.7	5.9	4.6	4.6	–
2:00~2:59	4.4	5.2	4.3	3.6	5.5	5.7
3:00~3:59	5.7	4.3	5.0	6.5	6.8	11.4
4:00~4:59	4.8	3.9	4.5	5.1	6.5	5.7
5:00–5:59	4.3	5.9	4.0	3.4	4.2	11.4
6:00~6:59	5.2	7.5	5.9	3.7	3.6	–
7:00~7:59	7.4	9.5	7.0	7.3	5.5	2.9
8:00~8:59	7.9	9.3	7.8	8.2	5.9	–
9:00~9:59	5.7	6.8	5.1	6.5	3.3	2.9
10시 이후	5.3	8.1	5.1	4.5	2.6	8.6

〈표 212〉 학력별 조간신문 독자 열독 시간대

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(2,636)**	**(615)**	**(1,633)**	**(386)**
오전 6시 이전	1.0	1.0	1.1	0.8
6:00~6:59	8.4	7.2	9.0	7.8
7:00~7:59	15.0	14.5	14.5	17.9
8:00~8:59	18.3	14.5	18.4	23.6
9:00~9:59	19.2	20.5	19.7	15.0
10:00~10:59	15.4	19.0	14.9	11.7
11:00~11:59	7.5	9.9	7.2	4.9
12:00~12:59	11.5	10.7	11.9	11.4
1:00~1:59	5.7	6.5	5.2	6.2
2:00~2:59	4.4	7.6	3.4	3.6
3:00~3:59	5.7	10.6	3.9	5.4
4:00~4:59	4.8	7.3	4.1	3.9
5:00~5:59	4.3	5.0	3.4	7.0
6:00~6:59	5.2	2.9	5.4	8.0
7:00~7:59	7.4	6.7	7.2	9.6
8:00~8:59	7.9	5.4	8.9	8.0
9:00~9:59	5.7	4.2	5.9	7.3
10시 이후	5.3	3.3	5.1	9.3

〈표 213〉 가구 소득별 조간신문 독자 열독 시간대

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(2,636)**	**(369)**	**(438)**	**(624)**	**(724)**	**(479)**
오전 6시 이전	1.0	1.4	1.1	1.0	0.7	1.3
6:00~6:59	8.4	9.8	10.5	7.4	8.8	6.1
7:00~7:59	15.0	17.1	16.9	13.6	15.3	12.9
8:00~8:59	18.3	18.4	17.4	20.4	17.7	17.1
9:00~9:59	19.2	16.5	20.5	18.1	18.5	22.3
10:00~10:59	15.4	12.2	15.8	16.7	16.2	14.8
11:00~11:59	7.5	7.9	7.5	5.6	9.1	7.3
12:00~12:59	11.5	8.9	11.4	12.3	10.8	13.8
1:00~1:59	5.7	5.4	4.6	5.4	5.5	7.3
2:00~2:59	4.4	3.3	3.7	3.8	5.1	5.8
3:00~3:59	5.7	4.1	4.8	6.1	5.9	6.7
4:00~4:59	4.8	4.3	3.7	6.1	5.4	3.8
5:00~5:59	4.3	5.1	2.5	4.6	4.7	4.4
6:00~6:59	5.2	4.6	5.0	4.8	5.2	6.3
7:00~7:59	7.4	7.9	6.4	9.0	7.6	5.6
8:00~8:59	7.9	8.9	9.6	7.5	7.5	6.9
9:00~9:59	5.7	7.3	6.6	5.4	5.4	4.4
10시 이후	5.3	6.5	6.2	5.3	4.0	5.6

〈표 214〉 직업별 조간신문 독자 열독 시간대

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(2,636)	(164)	(41)	(192)	(794)	(245)	(290)	(9,254)	(417)	(237)
오전 6시 이전	1.0	0.6	2.4	1.6	0.9	1.6	0.7	1.2	0.7	1.3
6:00~6:59	8.4	10.4	14.6	13.0	8.4	8.6	5.9	5.5	8.6	7.6
7:00~7:59	15.0	16.5	17.1	16.1	13.9	18.4	12.4	20.5	13.2	13.5
8:00~8:59	18.3	17.1	17.1	22.4	18.9	17.1	14.5	25.2	16.8	14.8
9:00~9:59	19.2	18.9	26.8	18.8	15.9	17.1	22.4	16.5	24.7	20.7
10:00~10:59	15.4	20.1	22.0	6.8	12.0	13.9	22.1	8.7	23.3	16.5
11:00~11:59	7.5	4.9	–	4.2	6.0	9.0	11.7	4.3	11.8	7.6
12:00~12:59	11.5	6.7	4.9	15.6	16.9	8.6	10.0	12.2	4.6	11.4
1:00~1:59	5.7	4.9	4.9	3.1	6.5	6.1	4.5	6.7	4.6	7.2
2:00~2:59	4.4	2.4	2.4	2.1	3.4	4.5	7.9	3.1	5.3	7.2
3:00~3:59	5.7	2.4	4.9	3.6	4.0	6.9	9.3	4.3	8.2	6.3
4:00~4:59	4.8	3.0	2.4	3.1	4.0	6.5	6.2	3.1	7.0	5.1
5:00~5:59	4.3	3.0	2.4	2.1	3.7	5.7	4.1	6.7	4.8	5.1
6:00~6:59	5.2	6.7	4.9	6.8	6.0	4.1	4.8	9.4	1.2	4.2
7:00~7:59	7.4	7.9	2.4	6.3	9.4	9.0	4.8	10.2	4.6	5.5
8:00~8:59	7.9	7.3	4.9	9.9	9.1	7.8	6.2	8.7	6.5	7.6
9:00~9:59	5.7	7.9	4.9	5.7	6.8	2.9	4.5	6.3	4.6	6.3
10시 이후	5.3	2.4	2.4	6.3	4.0	3.7	4.8	11.4	5.0	7.6

석간신문 독자들은 오후 3시~6시, 저녁 7시~10시 사이에 신문을 많이 읽고 있으며, 화이트 칼라는 오후 1시~2시, 오후 6시~7시 사이에, 블루 칼라는 오후 4시~5시, 자영업자는 오후 9시~10시, 학생층은 오후 4시~6시 사이에 석간신문을 많이 읽는 것으로 조사됐다.

〈표 215〉 연령별 석간신문 독자 열독 시간대

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(400)	(69)	(127)	(131)	(60)	(13)
오전 6시 이전	0.8	1.4	0.8	–	–	7.7
6:00~6:59	1.0	–	1.6	1.5	–	–
7:00~7:59	3.5	7.2	3.9	3.1	–	–
8:00~8:59	5.0	8.7	5.5	3.1	5.0	–
9:00~9:59	7.0	14.5	7.1	2.3	6.7	15.4
10:00~10:59	6.3	2.9	4.7	5.3	15.0	7.7
11:00~11:59	4.0	2.9	3.1	3.8	6.7	7.7
12:00~12:59	5.5	4.3	10.2	3.8	1.7	–
1:00~1:59	6.5	5.8	6.3	3.8	11.7	15.4
2:00~2:59	6.5	2.9	7.1	7.6	6.7	7.7
3:00~3:59	11.3	5.8	8.7	11.5	21.7	15.4
4:00~4:59	19.3	4.3	18.9	22.1	30.0	23.1
5:00~5:59	17.3	14.5	18.9	18.3	15.0	15.4
6:00~6:59	8.3	14.5	8.7	4.6	8.3	7.7
7:00~7:59	16.5	15.9	15.7	19.1	13.3	15.4
8:00~8:59	11.0	14.5	9.4	11.5	11.7	–
9:00~9:59	9.3	23.2	6.3	8.4	3.3	–
10시 이후	4.3	11.6	3.1	2.3	1.7	7.7

〈표 216〉 학력별 석간신문 독자 열독 시간대

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(400)**	**(129)**	**(225)**	**(46)**
오전 6시 이전	0.8	–	0.9	2.2
6:00~6:59	1.0	–	0.9	4.3
7:00~7:59	3.5	2.3	4.0	4.3
8:00~8:59	5.0	5.4	4.4	6.5
9:00~9:59	7.0	4.7	6.7	15.2
10:00~10:59	6.3	10.1	4.4	4.3
11:00~11:59	4.0	7.0	2.2	4.3
12:00~12:59	5.5	3.1	7.6	2.2
1:00~1:59	6.5	7.8	5.8	6.5
2:00~2:59	6.5	6.2	6.7	6.5
3:00~3:59	11.3	17.1	8.4	8.7
4:00~4:59	19.3	28.7	15.6	10.9
5:00~5:59	17.3	17.1	19.6	6.5
6:00~6:59	8.3	7.8	9.3	4.3
7:00~7:59	16.5	14.7	17.8	15.2
8:00~8:59	11.0	8.5	12.4	10.9
9:00~9:59	9.3	6.2	8.0	23.9
10시 이후	4.3	0.8	4.4	13.0

〈표 217〉 가구 소득별 석간신문 독자 열독 시간대

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(400)**	**(48)**	**(52)**	**(104)**	**(116)**	**(80)**
오전 6시 이전	0.8	–	–	1.0	0.9	1.3
6:00~6:59	1.0	–	–	1.0	1.7	1.3
7:00~7:59	3.5	8.3	5.8	1.9	3.4	1.3
8:00~8:59	5.0	8.3	3.8	3.8	4.3	6.3
9:00~9:59	7.0	10.4	–	7.7	5.2	11.3
10:00~10:59	6.3	8.3	1.9	7.7	7.8	3.8
11:00~11:59	4.0	2.1	–	4.8	6.9	2.5
12:00~12:59	5.5	2.1	9.6	2.9	3.4	11.3
1:00~1:59	6.5	6.3	11.5	3.8	2.6	12.5
2:00~2:59	6.5	2.1	7.7	7.7	7.8	5.0
3:00~3:59	11.3	12.5	9.6	11.5	9.5	13.8
4:00~4:59	19.3	20.8	17.3	13.5	25.0	18.8
5:00~5:59	17.3	18.8	19.2	24.0	11.2	15.0
6:00~6:59	8.3	2.1	3.8	8.7	10.3	11.3
7:00~7:59	16.5	18.8	17.3	14.4	18.1	15.0
8:00~8:59	11.0	10.4	13.5	9.6	13.8	7.5
9:00~9:59	9.3	2.1	11.5	9.6	10.3	10.0
10시 이후	4.3	2.1	5.8	1.9	3.4	8.8

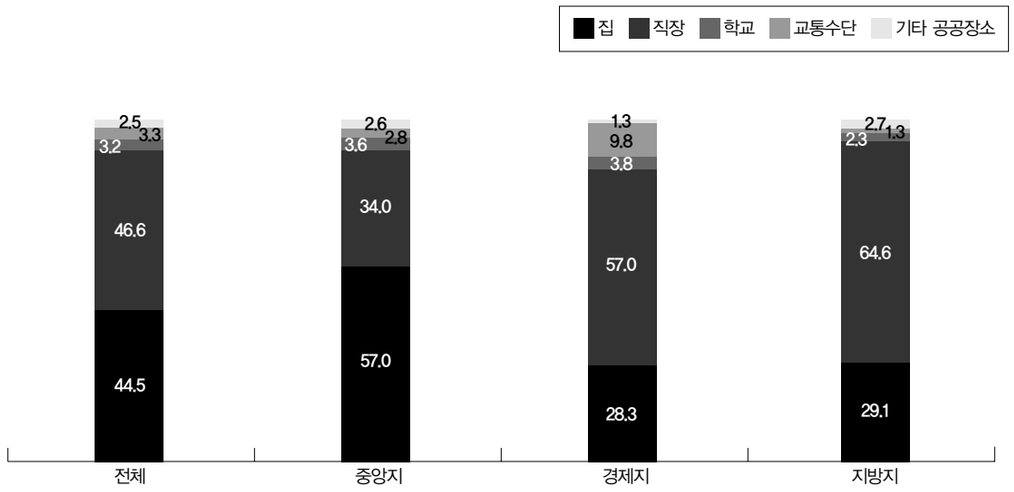
〈표 218〉 직업별 석간신문 독자 열독 시간대 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	직업					
		화이트	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	**(400)**	**(141)**	**(62)**	**(67)**	**(32)**	**(60)**	**(38)**
오전 6시 이전	0.8	–	–	3.1	–	–	1.4
6:00~6:59	1.0	–	1.5	3.1	–	–	1.4
7:00~7:59	3.5	4.8	–	3.1	3.3	2.6	5.0
8:00~8:59	5.0	8.1	4.5	9.4	3.3	5.3	3.5
9:00~9:59	7.0	3.2	4.5	15.6	3.3	5.3	9.9
10:00~10:59	6.3	11.3	4.5	3.1	1.7	15.8	5.0
11:00~11:59	4.0	4.8	3.0	–	5.0	7.9	3.5
12:00~12:59	5.5	9.7	6.0	3.1	3.3	–	6.4
1:00~1:59	6.5	12.9	7.5	6.3	3.3	5.3	5.0
2:00~2:59	6.5	6.5	7.5	3.1	3.3	10.5	7.1
3:00~3:59	11.3	11.3	16.4	3.1	8.3	15.8	10.6
4:00~4:59	19.3	19.4	31.3	6.3	21.7	13.2	17.0
5:00~5:59	17.3	17.7	19.4	9.4	21.7	15.8	16.3
6:00~6:59	8.3	16.1	4.5	3.1	3.3	15.8	7.8
7:00~7:59	16.5	12.9	13.4	15.6	16.7	13.2	20.6
8:00~8:59	11.0	12.9	13.4	15.6	6.7	13.2	9.2
9:00~9:59	9.3	4.8	4.5	31.3	8.3	13.2	7.8
10시 이후	4.3	3.2	3.0	15.6	1.7	7.9	2.8

7. 신문 열독 장소

독자들의 대부분(92%)이 집과 직장에서 신문을 읽는 것으로 조사됐다. 중앙지 독자는 집에서, 지방지 독자는 직장에서 읽는 비율이 높게 나왔다. 경제지는 교통수단에서 읽는 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

〈그림 38〉 신문 열독 장소 단위 : %/ Base=3,036명



1) 인구사회적 특성별 신문 열독 장소

전반적으로 직장이 있는 독자들은 근무처에서 신문을 많이 읽고 있으며, 주부 대부분은 가정에서, 학생은 집과 학교에서 신문을 많이 읽고 있는 것으로 나타났다.

〈표 219〉 연령별 신문 열독 장소 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
집	44.5	41.7	35.9	52.0	51.5	50.0
직장	46.6	36.9	56.4	43.5	45.2	41.7
학교	3.2	12.9	0.8	0.4	0.8	2.1
교통수단	3.3	4.8	4.5	2.0	0.8	2.1
기타 공공장소	2.5	3.7	2.4	2.0	1.6	4.2

〈표 220〉 학력별 신문 열독 장소 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	(3,036)	(745)	(1,859)	(432)
집	44.5	43.4	44.2	47.7
직장	46.6	52.1	49.7	24.1
학교	3.2	0.3	0.8	18.8
교통수단	3.3	0.9	3.6	6.0
기타 공공장소	2.5	3.4	1.9	3.5

〈표 221〉 가구 소득별 신문 열독 장소 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(3,036)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
집	44.5	48.8	45.5	43.3	46.4	38.9
직장	46.6	44.3	46.9	46.7	46	48.9
학교	3.2	2.9	1.8	3.4	2.6	5.2
교통수단	3.3	2.9	3.9	3.8	3.0	2.7
기타 공공장소	2.5	1.2	1.8	2.7	2.0	4.3

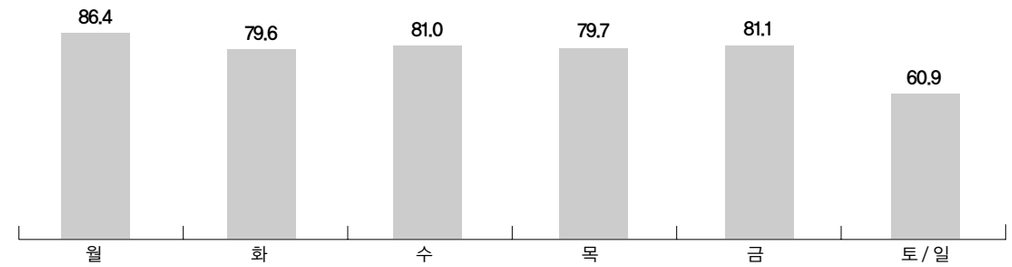
〈표 222〉 직업별 신문 열독 장소 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
집	44.5	45.7	26.5	33.3	26.9	35.1	31.1	52.1	92.9	47.6
직장	46.6	46.8	73.5	59.9	67.0	59.4	64.7	–	3.1	41.5
학교	3.2	1.6	–	0.9	0.8	0.3	–	37.4	–	2.2
교통수단	3.3	4.3	–	5.4	4.1	2.3	1.1	6.6	0.8	3.3
기타 공공장소	2.5	1.6	–	0.5	1.1	2.9	3.1	3.8	3.1	5.5

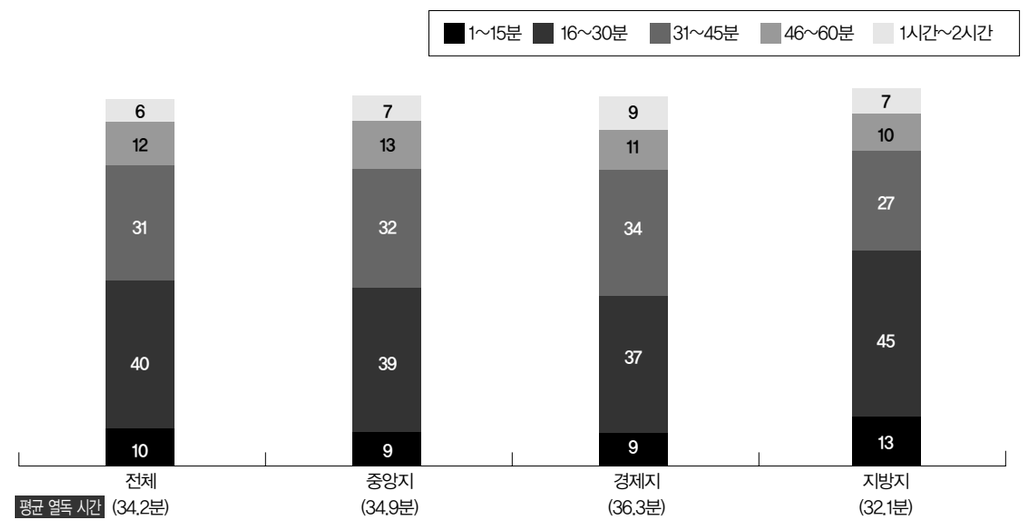
8. 신문 열독 요일/시간

독자들은 월요일에 신문을 가장 많이 읽고 있으며, 하루 평균 열독 시간은 34분으로 집계됐다. 열독 시간은 경제지〉중앙지〉지방지 독자의 순으로 높게 나타났다.

〈그림 39〉 신문 열독 요일 단위 : %/ Base=3,036명



〈그림 40〉 신문 열독 시간 단위 : %/ Base=3,036명



1) 인구사회적 특성별 신문 열독 요일/시간

독자들이 월요일에 신문을 가장 많이 읽는 가운데, 자영업자의 경우 주말에 신문 열독률이 높은 것이 특징으로 나타났다.

〈표 223〉 연령별 신문 읽는 요일

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
월요일	86.4	83.1	84.2	88.3	92.4	87.5
화요일	79.6	71.7	75.8	83.9	90.8	89.6
수요일	81.0	73.0	77.6	85.2	91.3	87.5
목요일	79.7	74.1	77.4	82.1	88.1	89.6
금요일	81.1	72.5	76.7	86.4	91.9	89.6
주말	60.9	46.0	54.4	69.7	76.6	83.3

〈표 224〉 학력별 신문 읽는 요일

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
월요일	86.4	86.8	86.5	84.9
화요일	79.6	82.3	79.8	74.0
수요일	81.0	83.5	81.0	76.1
목요일	79.7	80.1	80.5	75.7
금요일	81.1	85.5	80.6	75.2
주말	60.9	66.1	60.2	53.8

〈표 225〉 가구 소득별 신문 읽는 요일

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
월요일	86.4	88.8	90.6	85.5	85.4	83.4
화요일	79.6	81.8	82.2	81.0	78.4	75.7
수요일	81.0	84.0	86.1	80.7	79.4	76.6
목요일	79.7	81.3	82.8	81.0	78.8	75.4
금요일	81.1	84.4	83.2	81.1	80.1	77.7
주말	60.9	61.5	63.2	58.0	62.8	58.8

〈표 226〉 직업별 신문 열독 요일

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	**(3,036)**	**(186)**	**(49)**	**(222)**	**(876)**	**(308)**	**(357)**	**(286)**	**(477)**	**(275)**
월요일	86.4	84.9	93.9	87.8	85.9	83.8	86.6	83.6	89.5	86.6
화요일	79.6	78.5	83.7	85.1	75.6	80.2	86.0	72.1	84.1	79.3
수요일	81.0	80.1	81.6	85.1	79.4	77.6	89.4	72.8	86.6	74.6
목요일	79.7	79.0	83.7	85.5	77.8	76.7	85.2	72.8	83.3	78.6
금요일	81.1	82.8	89.8	84.6	78.0	82.5	89.4	71.0	84.3	77.5
주말	60.9	68.3	67.3	63.5	50.4	54.9	75.7	48.6	75.5	60.4

501만 원 이상 고소득자들의 신문 열독 시간이 높으며, 주부, 관리직, 경영직, 자영업자 역시 상대적으로 신문 열독 시간이 높게 나타났다.

〈표 227〉 연령별 신문 열독 시간

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
1~15분 정도	10.4	14.5	12.1	7.8	5.7	10.4
16~30분 정도	40.3	42.3	43.7	38.1	34.6	31.3
31~45분 정도	30.8	30.2	30.8	32.6	28.6	18.8
46~60분 정도	11.8	8.3	8.7	14.3	19.3	12.5
1시간~2시간 사이	6.4	4.6	4.5	6.8	11.4	20.8
2시간 이상	0.4	–	0.3	0.5	0.3	6.3
평균(분)	34.2	30.9	31.7	36.0	40.2	48.6

〈표 228〉 학력별 신문 열독 시간 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
1~15분 정도	10.4	11.0	10.0	10.9
16~30분 정도	40.3	42.1	39.9	38.7
31~45분 정도	30.8	27.5	32.5	29.2
46~60분 정도	11.8	11.5	11.5	13.7
1시간~2시간 사이	6.4	7.4	5.8	6.9
2시간 이상	0.4	0.4	0.3	0.7
평균(분)	34.2	34.3	34.0	35.2

〈표 229〉 가구 소득별 신문 열독 시간 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
1~15분 정도	10.4	8.6	9.8	11.1	9.2	13.0
16~30분 정도	40.3	37.8	41.8	38.2	43.2	39.1
31~45분 정도	30.8	34.0	30.2	31.3	29.8	29.8
46~60분 정도	11.8	11.7	11.8	12.6	11.9	10.5
1시간~2시간 사이	6.4	7.2	6.1	6.2	5.7	7.1
2시간 이상	0.4	0.7	0.2	0.5	0.2	0.4
평균(분)	34.2	35.9	33.9	34.5	33.7	33.8

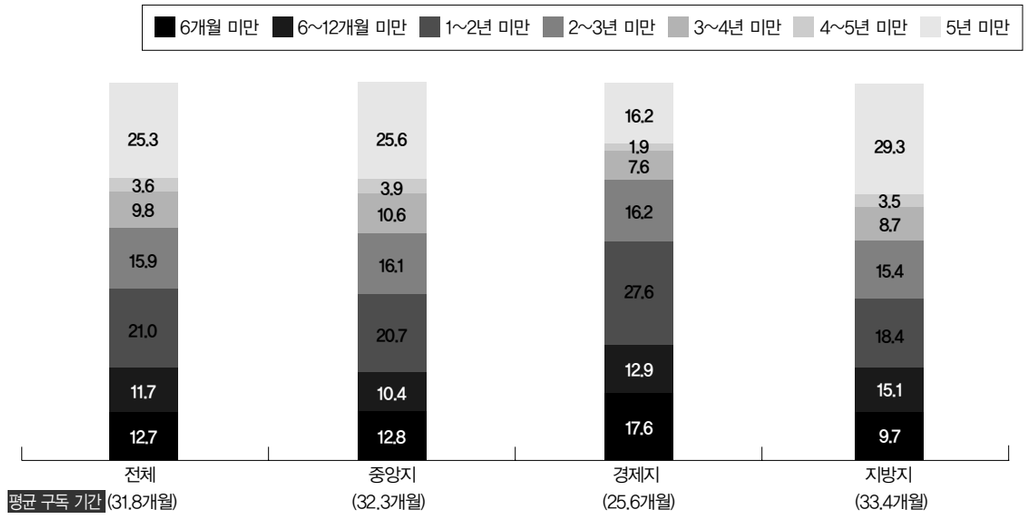
〈표 230〉 직업별 신문 열독 시간 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	**(3,036)**	**(186)**	**(49)**	**(222)**	**(876)**	**(308)**	**(357)**	**(286)**	**(477)**	**(275)**
1~15분 정도	10.4	11.8	2.0	7.7	13.0	12.7	9.0	10.8	5.5	12.0
16~30분 정도	40.3	37.1	40.8	37.8	44.2	44.2	37.3	40.9	34.6	40.7
31~45분 정도	30.8	35.5	40.8	32.0	28.2	24.7	31.9	31.1	34.2	32.4
46~60분 정도	11.8	11.3	12.2	13.5	10.4	10.7	13.2	10.5	15.7	9.1
1시간~2시간 사이	6.4	4.3	4.1	9.0	4.0	7.8	7.6	6.3	9.0	5.8
2시간 이상	0.4	–	–	–	0.2	–	1.1	0.3	1.0	–
평균(분)	34.2	32.8	35.2	36.7	31.3	33.2	36.6	33.7	39.2	32.6

9. 신문 구독 기간

신문 구독 기간은 전체 평균 31.8개월로 나타났다. 기간은 지방지〉중앙지〉경제지 순이다. 중앙지와 지방지는 5년 이상 구독 기간이 가장 많았고, 경제지는 1~2년 미만 구독 기간이 가장 많았다.

〈그림 41〉 신문 구독 기간 단위 : %/ Base=신문별 정기구독자



1) 인구사회적 특성별 신문 구독 기간

501만 원 이상 고소득층에서 신문 구독 기간이 길게 나타났으며, 경영직, 전문직, 관리직, 자영업 계층의 구독 기간도 상대적으로 길게 나타났다.

〈표 231〉 연령별 신문 구독 기간 단위 : %/ Base=( ) 명, 무응답 제외

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(1,802)	(326)	(567)	(647)	(234)	(28)
3개월 미만	5.2	8.6	6.2	3.6	3.4	0.0
3~6개월 미만	7.4	10.1	8.8	5.9	5.6	0.0
6~12개월 미만	11.8	11.3	12.3	11.9	10.3	14.3
1년~2년 미만	21.0	21.8	23.3	19.8	18.4	14.3
2년~3년 미만	15.9	18.4	15.2	15.9	14.5	14.3
3년~4년 미만	9.8	6.7	10.2	11.4	9.8	0.0
4년~5년 미만	3.6	2.1	3.9	4.5	2.6	0.0
5년 이상	25.3	20.9	20.1	27.0	35.5	57.1
평균 구독 기간(개월)	31.8	27.9	29.1	33.8	36.7	44.4

〈표 232〉 학력별 신문 구독 기간 단위 : %/ Base=( ) 명, 무응답 제외

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	(1,802)	(266)	(497)	(309)
3개월 미만	5.2	3.5	5.4	7.7
3~6개월 미만	7.4	9.6	6.2	9.4
6~12개월 미만	11.8	13.1	11.5	10.7
1년~2년 미만	21.0	24.1	20.9	15.8
2년~3년 미만	15.9	16.8	16.0	14.1
3년~4년 미만	9.8	9.1	10.3	9.0
4년~5년 미만	3.6	2.3	4.1	3.0
5년 이상	25.3	21.5	25.7	30.3
평균 구독 기간(개월)	31.8	29.4	32.4	33.0

〈표 233〉 가구 소득별 신문 구독 기간 단위 : %/ Base=( ) 명, 무응답 제외

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(1,802)	(266)	(304)	(426)	(497)	(309)
3개월 미만	5.2	6.0	4.9	4.9	4.0	7.1
3~6개월 미만	7.4	6.8	6.3	7.7	6.8	9.7
6~12개월 미만	11.8	9.4	13.5	10.1	11.1	15.5
1년~2년 미만	21.0	17.7	20.7	22.1	22.7	19.7
2년~3년 미만	15.9	14.7	17.4	16.4	17.9	11.7
3년~4년 미만	9.8	9.8	11.5	12.0	8.2	7.8
4년~5년 미만	3.6	4.1	3.6	3.1	3.6	3.6
5년 이상	25.3	31.6	22.0	23.7	25.6	24.9
평균 구독 기간(개월)	31.8	34.9	30.9	31.6	32.1	29.7

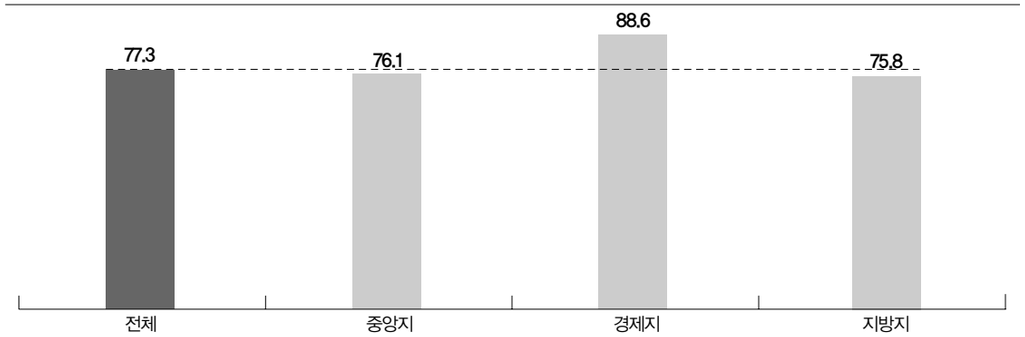
〈표 234〉 직업별 신문 구독 기간 단위 : %/ Base=( ) 명, 무응답 제외

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(1,802)	(119)	(27)	(128)	(424)	(150)	(214)	(154)	(420)	(166)
3개월 미만	5.2	2.5	3.7	7.8	6.8	3.3	5.6	7.8	3.3	4.8
3~6개월 미만	7.4	6.7	0.0	6.3	6.8	13.3	4.7	11.0	6.9	7.8
6~12개월 미만	11.8	10.1	3.7	10.9	9.0	14.0	15.9	11.7	12.9	12.0
1년~2년 미만	21.0	19.3	22.2	17.2	23.1	25.3	15.4	17.5	24.3	17.5
2년~3년 미만	15.9	10.9	14.8	12.5	17.5	18.7	17.8	17.5	15.0	14.5
3년~4년 미만	9.8	11.8	14.8	13.3	9.2	8.7	10.7	7.1	9.5	9.6
4년~5년 미만	3.6	3.4	11.1	2.3	4.2	2.7	4.7	2.6	3.1	3.0
5년 이상	25.3	35.3	29.6	29.7	23.3	14.0	25.2	24.7	25.0	30.7
평균 구독 기간(개월)	31.8	36.9	39.4	33.7	31.2	25.6	32.5	29.9	31.6	33.9

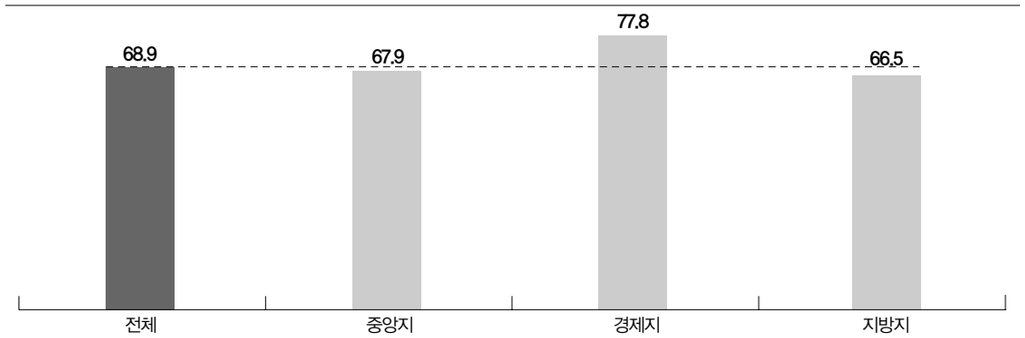
10. 신문 충성도

정기구독자의 77.3%는 구독하는 신문을 계속 구독할 것이라고 응답했다. 일반열독자의 68.9%는 열독 신문을 계속 읽을 의향이 있는 것으로 응답했다. 정기구독자의 충성도가 일반열독자보다 높으며, 경제지 독자의 충성도가 가장 높게 나타났다.

〈그림 42〉 정기구독자 계속 구독 의향 단위 : %/ Base=1,877명



〈그림 43〉 일반열독자 계속 읽을 의향 단위 : %/ Base=1,157명



〈표 235〉 구독에 따른 계속 구독 의향/타인 권유 의향 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	3개월 미만	3개월~2년 미만	2년 이상
응답자	(1,877)	(94)	(724)	(984)
계속 구독 의향	77.3	64.9	68.9	85.3
구독신문 타인 권유 의향	49.7	40.4	47.0	53.8

1) 인구사회적 특성별 신문 충성도

신문 충성도는 전반적으로 소득 수준이 높고, 화이트 칼라 계층에서 높았으며, 정기구독자의 경우 학생의 충성도가 비교적 높은 편이었다.

〈표 236〉 연령별 정기구독자 계속 구독 의향 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(1,877)	(329)	(582)	(681)	(253)	(32)
정기구독자 계속 구독 의향	77.3	79.1	74.1	78.4	80.7	89.3

〈표 237〉 학력별 정기구독자 계속 구독 의향 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	(1,877)	(428)	(1,139)	(234)
정기구독자 계속 구독 의향	77.3	76.6	77.3	80.8

〈표 238〉 가구 소득별 정기구독자 계속 구독 의향 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(1,877)	(271)	(313)	(442)	(521)	(330)
정기구독자 계속 구독 의향	77.3	81.9	79.6	76.5	74.3	77.3

〈표 239〉 직업별 정기구독자 계속 구독 의향 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(1,877)	(122)	(27)	(130)	(439)	(162)	(254)	(155)	(420)	(168)
정기구독자 계속 구독 의향	77.3	73.8	85.2	80.8	77.7	73.5	75.2	81.9	77.4	77.4

〈표 240〉 연령별 일반열독자 계속 구독 의향 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(1,159)	(297)	(421)	(311)	(114)	(16)
일반열독자 계속 구독 의향	77.3	70.0	65.1	69.8	81.6	43.8

〈표 241〉 학력별 일반열독자 계속 구독 의향 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	(1,159)	(269)	(693)	(197)
일반열독자 계속 구독 의향	68.9	67.7	69.6	68.5

〈표 242〉 가구 소득별 일반열독자 계속 구독 의향 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(1,159)	(147)	(177)	(286)	(319)	(230)
일반열독자 계속 구독 의향	68.9	81.0	70.6	69.6	67.4	61.3

〈표 243〉 직업별 일반열독자 계속 구독 의향 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(1,159)	(64)	(22)	(92)	(437)	(146)	(103)	(131)	(57)	(107)
일반열독자 계속 구독 의향	68.9	71.9	72.7	77.2	70.3	69.2	68.9	69.5	57.9	58.9

11. 신문에 대한 향후 개선점

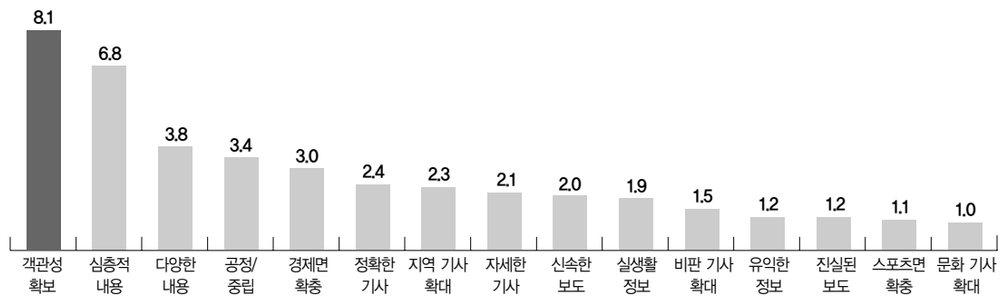
응답자들은 크게 5개 차원에서 신문의 개선을 요구했다. 먼저 저널리즘 질적 제고 차원으로 기사의 객관성, 공정성, 심층성, 다양성 제고를 요구했다. 둘째로 지면 확대를 바라는 독자들도 많았다. 특히 경제면과 지역 관련 기사, 스포츠 및 문화면에 대한 확대를 바라고 있다. 셋째로 기사 및 광고 지면에 대한 축소 요구도 적지 않았다. 넷째로 신문 디자인 및 편집에 대한 개선 요구도 있었다. 마지막으로 신문 경영, 판촉 등 공정 경쟁에 대한 요구도 많았다.

유형별로는 저널리즘 질 제고에 대한 요구가 가장 높았으며, 지면/기사확대, 지면/광고축소, 디자인개선, 기타 제안으로 나타났다.

〈표 244〉 신문에 대한 독자의 바람 유형화 단위 : %/ Base=( )명

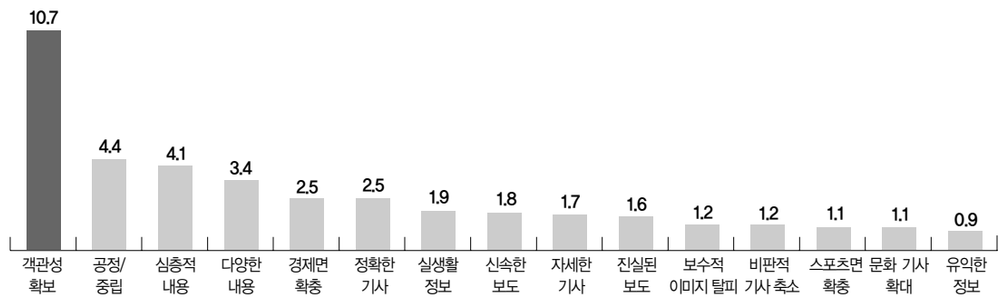
구분	전체	주 열독 신문		
		중앙지	경제지	지방지
응답자	(3,036)	(1,686)	(400)	(950)
저널리즘 질(전문성, 공정성 등) 개선	35.9	40.2	32.3	29.9
지면 및 기사 확대	29.3	26.6	41.8	28.9
지면 및 광고 축소	12.6	14.4	12.5	9.6
디자인, 편집, 레이아웃, 글씨체, 제목달기 등 개선	4.2	4.2	6.8	3.3
기타 개선점 및 제안	4.8	5.5	4.3	3.9

〈그림 44〉 독자 전체의 바람 단위 : %/ Base=3,036명



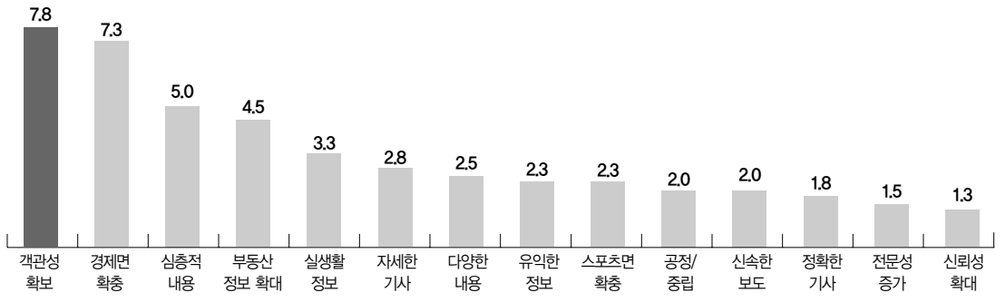
중앙지 독자들은 상대적으로 객관적이고 공정한 기사에 대한 주문이 높았다. 또한 경제면과 스포츠 및 문화 지면 확대를 바라는 목소리도 적지 않았다.

〈그림 45〉 중앙지 독자의 바람 단위 : %/ Base=1,686명



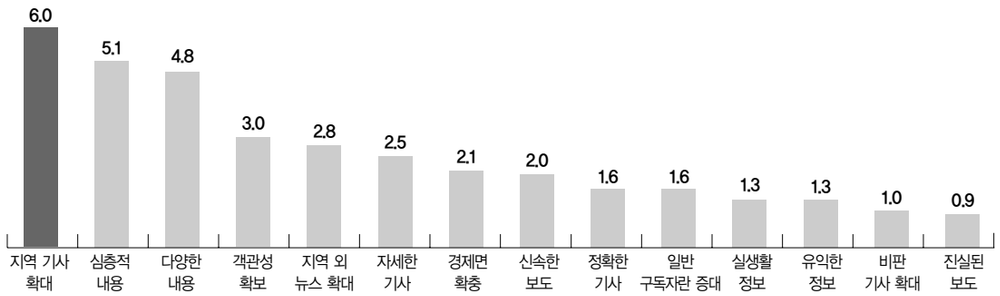
경제지 독자들은 객관성과 심층성을 가장 많이 요구하고 있으며, 경제면과 부동산 정보 기사 확대를 요구하는 주문도 많았다.

〈그림 46〉 경제지 독자의 바람 단위 : %/ Base=400명



지방지 독자들은 지역 기사가 확대되길 바라며, 심층적이고 다양한 내용의 기사를 원하고 있다.

〈그림 47〉 지방지 독자의 바람 단위 : %/ Base=950명



1) 인구사회적 특성별 개선점

〈표 245〉 연령별 개선점 단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	연령				
		20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	**(3,036)**	**(626)**	**(1,003)**	**(992)**	**(367)**	**(48)**
객관성 부족	8.1	10.9	8.0	7.4	6.5	–
심층적 내용	4.7	5.1	5.3	4.7	1.9	4.2
내용이 좀 더 다양했으면	3.8	5.1	5.1	2.6	1.6	–
공정/중립	3.4	4.5	2.9	3.1	3.3	4.2
경제면 확충	3.0	2.1	3.9	2.9	2.2	2.1
정확한 기사	2.4	2.7	2.4	2.1	3.0	–
지역 기사 확대	2.3	2.4	2.8	1.6	1.9	8.3
자세한 기사	2.1	2.2	2.6	2.0	1.4	–
신속한 보도	2.0	1.4	2.2	2.2	2.2	2.1
실생활 정보	1.9	2.4	2.4	1.3	1.4	–
비판 기사 확대	1.5	1.6	1.2	1.4	1.6	4.2
유익한 정보	1.2	2.1	1.1	0.7	1.4	–
진실된 보도	1.2	1.1	0.5	1.4	2.5	–
스포츠면 확충	1.1	1.9	1.2	0.7	0.3	–
전문성 확보	1.0	1.3	1.4	0.6	0.3	2.1
문화 기사 확대	1.0	0.8	0.9	1.1	1.4	2.1
타 신문과의 차별화	0.9	0.6	1.4	0.7	0.3	–
교육 기사 확대	0.9	–	0.9	1.4	0.8	–
지면 늘리기	0.8	0.8	0.9	1.0	0.3	–
지역 외 뉴스도 해주길	0.8	1.1	0.8	0.7	0.5	–
일반 구독자 확대	0.8	0.8	1.1	0.7	–	–
신뢰성 있는 기사	0.8	1.4	0.9	0.4	0.5	–
부동산 정보 확대	0.8	0.3	1.5	0.5	0.8	–
밝고 명랑한 소식	0.7	0.2	0.8	0.7	1.1	–
개선 방안 기사 필요	0.7	0.8	0.6	0.8	0.8	–
비판 기사 줄이기	0.7	0.5	0.6	1.1	0.3	–
보수적 이미지 탈피	0.7	1.3	0.6	0.5	0.5	–
타 신문과 구분되는 신선함	0.7	0.8	0.9	0.5	0.8	–
현실/사실적인 보도	0.7	0.5	0.6	0.9	0.5	2.1
서민 관련 기사 확대	0.6	0.5	0.6	0.8	0.5	–
건강 관련 기사	0.6	0.6	0.6	0.3	1.1	–
사회면 보강	0.6	0.5	0.5	0.8	0.8	–
재미있는 내용이 많았으면	0.6	0.8	0.8	0.4	–	–

〈표 246〉 학력별 개선점

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	학력		
		고졸 이하	대졸 이상	학생
응답자	**(3,036)**	**(745)**	**(1,859)**	**(432)**
객관성 부족	8.1	3.9	8.8	12.0
심층적 내용	4.7	2.8	5.3	5.1
내용이 좀 더 다양했으면	3.8	3.1	3.8	4.9
공정/중립	3.4	2.2	3.7	4.0
경제면 확충	3.0	2.1	3.3	3.2
정확한 기사	2.4	2.7	2.5	1.4
지역 기사 확대	2.3	2.8	2.2	1.9
자세한 기사	2.1	1.7	2.3	2.1
신속한 보도	2.0	2.4	2.2	0.7
실생활 정보	1.9	1.7	2.1	1.2
비판 기사 확대	1.5	1.3	1.5	1.6
유익한 정보	1.2	0.8	1.1	2.1
진실된 보도	1.2	1.2	1.1	1.4
스포츠면 확충	1.1	0.5	1.1	1.6
전문성 확보	1.0	0.3	1.1	1.6
문화 기사 확대	1.0	1.1	1.0	1.2
타 신문과의 차별화	0.9	0.4	1.0	0.9
교육 기사 확대	0.9	0.9	1.0	–
지면 늘리기	0.8	0.8	0.8	1.2
지역 외 뉴스도 해주길	0.8	0.8	0.8	0.9
일반 구독자 확대	0.8	0.7	0.8	0.7
신뢰성 있는 기사	0.8	0.8	0.7	1.2
부동산 정보 확대	0.8	0.4	1.1	0.5
밝고 명랑한 소식	0.7	0.7	0.8	–
개선 방안 기사 필요	0.7	0.4	0.9	0.5
비판 기사 줄이기	0.7	0.1	0.8	1.2
보수적 이미지 탈피	0.7	0.3	0.8	1.2
타 신문과 구분되는 신선함	0.7	0.3	1.0	0.2
현실/사실적인 보도	0.7	0.8	0.6	0.7
서민 관련 기사 확대	0.6	0.7	0.7	0.2
건강 관련 기사	0.6	0.7	0.5	0.7
사회면 보강	0.6	0.3	0.9	–
재미있는 내용이 많았으면	0.6	0.1	0.6	0.9

〈표 247〉 가구 소득별 개선점

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	가구 소득				
		501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	**(3,036)**	**(418)**	**(490)**	**(728)**	**(840)**	**(560)**
객관성 부족	8.1	7.7	10.6	8.0	7.7	6.8
심층적 내용	4.7	5.7	5.3	4.5	3.9	4.5
내용이 좀 더 다양했으면	3.8	2.6	3.1	5.1	2.6	5.4
공정/중립	3.4	4.4	3.0	2.3	3.9	3.4
경제면 확충	3.0	3.6	3.5	1.8	3.5	2.9
정확한 기사	2.4	2.2	2.7	1.8	2.5	3.0
지역 기사 확대	2.3	1.2	2.9	2.1	2.4	2.9
자세한 기사	2.1	1.4	1.6	1.8	1.8	4.1
신속한 보도	2.0	1.9	2.7	2.1	2.1	1.4
실생활 정보	1.9	1.9	2.0	2.1	1.4	2.1
비판 기사 확대	1.5	0.9	2.0	1.2	1.7	1.3
유익한 정보	1.2	1.4	0.2	1.2	1.7	1.1
진실된 보도	1.2	1.7	1.6	1.1	1.0	0.7
스포츠면 확충	1.1	1.2	1.6	0.5	0.8	1.4
전문성 확보	1.0	1.4	1.2	1.0	0.8	0.7
문화 기사 확대	1.0	2.4	0.2	0.5	0.7	1.8
타 신문과의 차별화	0.9	2.2	1.2	0.5	0.6	0.4
교육 기사 확대	0.9	1.0	1.6	1.2	0.4	0.4
지면 늘리기	0.8	1.9	0.4	1.4	0.4	0.4
지역 외 뉴스도 해주길	0.8	0.7	0.6	0.8	0.8	0.9
일반 구독자 확대	0.8	0.5	–	1.1	1.1	0.7
신뢰성 있는 기사	0.8	1.4	0.2	0.3	1.2	0.9
부동산 정보 확대	0.8	0.7	1.2	1.0	0.7	0.5
밝고 명랑한 소식	0.7	0.7	0.6	1.1	0.1	0.9
개선 방안 기사 필요	0.7	0.5	0.4	1.1	0.7	0.7
비판 기사 줄이기	0.7	1.0	0.2	1.1	0.2	1.1
보수적 이미지 탈피	0.7	1.0	0.8	0.7	0.7	0.4
타 신문과 구분되는 신선함	0.7	0.5	1.0	1.0	0.6	0.5
현실/사실적인 보도	0.7	0.5	0.6	0.4	1.2	0.5
서민 관련 기사 확대	0.6	1.0	0.2	1.0	0.5	0.5
건강 관련 기사	0.6	0.2	0.6	0.7	0.6	0.5
사회면 보강	0.6	1.0	0.6	0.5	0.5	0.7
재미있는 내용이 많았으면	0.6	0.7	0.6	0.7	0.5	0.4

〈표 248〉 직업별 개선점

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	직업								
		전문직	경영직	관리직	사무기술직	블루	자영업	학생	주부	기타
응답자	(3,036)	(186)	(49)	(222)	(876)	(308)	(357)	(286)	(477)	(275)
객관성 부족	8.1	11.8	6.1	8.1	7.2	7.5	6.4	13.3	7.5	6.9
심층적 내용	4.7	3.8	6.1	8.2	4.5	2.5	4.5	4.8	4.0	6.2
내용이 좀 더 다양했으면	3.8	4.3	6.1	3.6	3.7	2.3	2.0	5.6	3.8	5.8
공정/중립	3.4	3.2	0.0	2.7	3.2	1.6	4.2	4.8	2.9	5.1
경제면 확충	3.0	2.2	0.0	5.5	4.0	2.9	3.4	1.7	2.1	1.1
정확한 기사	2.4	2.2	4.1	2.3	3.0	2.3	2.0	2.1	1.7	2.9
지역 기사 확대	2.3	1.6	–	1.8	2.9	2.9	4.2	1.7	1.3	1.1
자세한 기사	2.1	2.7	4.1	2.3	1.8	1.0	3.1	2.1	2.3	2.2
신속한 보도	2.0	2.7	–	2.3	2.3	2.9	1.7	0.7	1.7	2.5
실생활 정보	1.9	2.7	4.1	1.8	2.3	0.6	0.8	2.1	2.7	0.7
비판 기사 확대	1.5	1.6	4.0	2.3	1.6	1.6	0.6	1.7	0.6	1.8
유익한 정보	1.2	2.7	–	1.4	1.3	1.3	0.6	2.1	0.6	0.7
진실된 보도	1.2	1.1	–	3.2	0.5	0.6	2.0	1.4	1.0	1.5
스포츠면 확충	1.1	–	2.0	0.9	1.5	1.0	0.8	2.4	0.4	0.4
전문성 확보	1.0	2.7	–	1.8	1.3	0.6	0.6	1.4	0.2	0.4
문화 기사 확대	1.0	2.7	2.0	0.9	0.9	0.3	1.1	1.4	0.8	0.7
타 신문과의 차별화	0.9	0.5	–	1.8	0.7	1.6	1.1	0.7	0.8	–
교육 기사 확대	0.9	0.5	–	0.9	0.8	–	0.6	–	2.7	0.4
지면 늘리기	0.8	–	–	1.4	0.8	0.3	1.4	1.4	0.4	1.1
지역 외 뉴스도 해주길	0.8	0.5	–	0.5	0.5	1.3	0.8	1.4	0.8	1.1
일반 구독자 확대	0.8	0.5	2.0	0.9	0.8	0.3	0.3	1.0	1.0	0.7
신뢰성 있는 기사	0.8	1.1	2.0	–	0.5	1.3	0.3	1.7	1.0	0.7
부동산 정보 확대	0.8	–	–	3.2	0.9	1.3	–	0.3	0.8	0.4
밝고 명랑한 소식	0.7	1.6	–	1.8	0.6	–	0.8	–	0.6	0.7
개선 방안 기사 필요	0.7	1.1	–	1.4	0.8	0.6	0.6	0.3	0.2	1.5
비판 기사 줄이기	0.7	–	–	0.5	0.7	0.6	0.3	1.0	1.3	0.7
보수적 이미지 탈피	0.7	–	2.0	0.5	0.8	0.3	0.6	1.7	0.6	0.4
타 신문과 구분되는 신선함	0.7	0.5	–	–	1.3	0.3	0.6	0.7	0.6	0.7
현실/사실적인 보도	0.7	–	2.0	0.9	0.5	–	1.4	0.7	1.0	0.7
서민 관련 기사 확대	0.6	0.5	–	–	0.5	1.6	1.1	0.3	0.4	0.7
건강 관련 기사	0.6	0.5	–	–	0.5	0.3	0.3	0.7	1.7	–
사회면 보강	0.6	–	–	0.5	0.5	0.6	1.1	–	1.0	1.1
재미있는 내용이 많았으면	0.6	1.6	–	–	0.5	0.3	–	1.0	0.6	1.1

2) 신문에 대한 향후 개선점 유형화

신문의 개선점을 묻는 공개 질문에 독자들은 저널리즘 질 제고에 대한 요구가 가장 높았다. 이어 지면 및 기사 확대, 지면 및 광고 축소, 디자인 개선, 기타 제안 순으로 나타났다.

특히 중앙지에 대해선 저널리즘 질 제고, 경제지에는 지면 확대에 대한 요구가 상대적으로 높았다. 그리고 중앙지에 대한 지면 및 광고 지면 축소 요구도 적지 않았다.

〈표 249〉 신문에 대한 독자의 바람 유형화 – 주 열독 신문, 연령별

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	주 열독 신문			연령				
		중앙지	경제지	지방지	20대	30대	40대	50대	60대 이상
응답자	(3,036)	(1,686)	(400)	(950)	(626)	(1,003)	(992)	(367)	(48)
저널리즘 질(전문성, 공정성 등) 개선	35.9	40.2	32.3	29.9	39.9	37.7	34.5	29.2	29.2
지면 및 기사 확대	29.3	26.6	41.8	28.9	29.6	32.6	29	21.8	22.9
지면 및 광고 축소	12.6	14.4	12.5	9.6	13.9	14.7	11.2	9.3	8.3
디자인, 편집, 레이아웃, 글씨체, 제목달기 등 개선	4.2	4.2	6.8	3.3	5.9	4.4	3.3	3.3	4.2
기타 개선점 및 제안	4.8	5.5	4.3	3.9	4.5	5.1	5.2	4.1	2.1

〈표 250〉 신문에 대한 독자의 바람 유형화 – 학력, 가구 소득별

단위 : %/ Base=( )명

구분	전체	학력			가구 소득				
		고졸 이하	대졸 이상	학생	501만 원 이상	401~500만 원	301~400만 원	201~300만 원	200만 원 이하
응답자	(3,036)	(745)	(1,859)	(432)	(418)	(490)	(728)	(840)	(560)
저널리즘 질(전문성, 공정성 등) 개선	35.9	26.4	38.8	39.8	37.6	37.3	34.9	35.4	35.7
지면 및 기사 확대	29.3	25.1	30.7	30.8	29.4	27.3	30.2	29.0	30.4
지면 및 광고 축소	12.6	11.0	12.5	15.7	13.2	13.5	12	13.1	11.6
디자인, 편집, 레이아웃, 글씨체, 제목달기 등 개선	4.2	1.6	4.8	6.0	5.5	4.3	3.4	4.5	3.8
기타 개선점 및 제안	4.8	5.8	4.8	3.5	4.3	4.7	4.7	4.6	5.9

12. 연구 함의와 전망

다매체 시대 신문 제작도 감이 아닌 과학적인 데이터에 기반한 제작이 필요하다는 인식이 본 연구의 출발점이었다. 나아가 이종 미디어와 무한 경쟁 상황에서 독자에 대한 정확한 파악이야말로 신문의 경쟁력을 높일 수 있는 최고의 무기라는 판단도 조사결정의 한 몫을 담당했다.

그동안 한국에서는 간헐적으로 신문 독자에 대한 조사가 이뤄졌다. 한국언론재단의 수용자 조사가 대표적인 예다. 하지만 제목이 말해주듯이, 신문 독자에 대한 조사라기보다는 전체 미디어 수용자에 대한 일반적인 조사였다. 신문 독자에 대한 전문적이고 과학적인 조사는 없었다.

따라서 본 연구는 한국 신문 독자에 대한 본격적인 연구의 시발점이라고 평가할 수 있다. 나아가 연구진들은 새로운 신문 지면 조사 방법론을 개발했다. 소프트웨어 프로그램을 개발해, 웹과 PDF파일을 통해 신문 개별 기사 및 광고를 독자들이 평가하도록 만들었다. 기존의 독자 조사 방법인 전화 조사나 면접 조사는 개별 기사나 광고에 대한 평가가 사실상 용이하지 않았다. 그러나 새로운 조사 기법의 개발로 TV 프로그램의 시청률 분석 같이 신문 지면에 대한 평가가 가능해진 것이다.

처음으로 독자들의 기사 열독 행태를 과학적으로 파악할 수 있는 길이 열린 셈이다. 이를 통해 독자의 니즈에 부합하는 신문 제작으로 신문의 경쟁력 제고는 물론 신문 산업의 발전에도 기여할 수 있는 가능성을 연 것이다.

그러나 이번 조사가 갖고 있는 한계점들도 분명히 있다. 먼저 조사 샘플 수가 3,036명보다 더 많았으면 하는 아쉬움이다. 일부 신문 조사의 응답자 경우, 하루 35명 정도에 불과해 독립적인 집단을 구성하기에는 무리였기 때문이다. 다만 다행인 점은 개별 신문에 대한 평가는 하지 않았고, 전체적으로 신문 유형별 분류에 따라 평가했기 때문에 한계를 극복할 수 있었다.

또한 13개 신문뿐만 아니라 나머지 많은 신문 독자들도 함께 조사했으면 유의미한 자료들이 많이 도출되었을 것이다. 하지만 예산과 인력의 노력이 배가 되었을 것이다.

마지막으로 개별 신문에 대한 조사 결과를 포함시키지 못한 점 역시 한계로 남는다. 아직 개별 신문사 정보 공개에 익숙하지 않은 한국 신문계 풍토 때문이다. 언젠가는 극복되리라고 전망한다.

이 같은 조사 연구가 사장되지 않기 위해선 외국같이 정례적인 독자 프로파일 조사가 필요하다. 독자의 특성을 파악하는 것이 무엇보다도 중요하며, 이를 통해 신문 독자 트렌드를 파악할 수 있기 때문이다.

결론적으로 본 조사가 제시한 자료들과 각종 분석 결과들이 한국 신문 독자들에게 한발 더 다가서는 계기가 되길 바란다. 나아가 신문 독자에 대한 과학적인 조사와 분석으로 한국 신문 산업의 경쟁력 제고에도 기여하길 기대한다. 마지막으로 동종 및 이종 미디어와의 무한경쟁 상황 속에서 새로운 자리 매김으로 신문 개혁과 새로운 전략 모색에도 힘이 되길 기대해 본다.

본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

1) 세상 돌아가는 정보와 일상 정보를 얻기 위해 신문에 가장 의존

독자들은 일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해 신문에 가장 크게 의존하는 것으로 조사됐다. TV, 인터넷, 라디오, 잡지는 그 다음 순이었다. 다만 독자들은 새로운 아이디어를 얻기 위해선 인터넷을 가장 많이 활용한다고 응답했다. 신문과 TV가 그 뒤를 이었다.

다시 말해 독자와 세상을 연결시켜 주는 핵심 미디어는 신문인 것으로 나타났다.

2) 신문은 유익하고 심층적인 미디어

신문, TV, 라디오, 잡지, 인터넷 등 여러 대중매체의 특성을 물었다. 신문은 '유익성'과 '심층성' 면에서 가장 높은 점수를 받았다. 또 TV는 객관성과 정확성에서, 인터넷은 신속성과 다양성에서 가장 높은 평가를 받았다. 특히 나이가 들수록 신문과 TV에, 젊은층일수록 인터넷에 높은 점수를 줬다. 개별 미디어가 갖고 있는 특장을 잘 보여주는 대목이다.

3) 최고의 광고 · 홍보 매체는 신문

대중매체 중 최고의 광고 홍보 매체는 신문인 것으로 조사됐다. 신문, TV, 라디오, 잡지, 인터넷 등 대중매체 광고 중에서 신문 광고가 광고주의 경영실적과 내용은 물론 경영자의 이념과 철학을 가장 잘 전달하는 매체라는 응답이 나왔다. 그 뒤를 TV와 인터넷 광고가 이었다.

기업이나 공공기관의 사회적 공헌 활동을 잘 전달하는 홍보 매체로는 신문과 TV가 비슷한 점수를 받았다.

그러나 기업의 서비스나 브랜드 전달에는 TV광고가 가장 높은 평가를 받았다. 아직 인터넷광고는 신문과 방송 광고와는 큰 격차를 보였다.

무엇보다 구매력이 높은 계층일수록 신문 광고를 많이 읽는 것으로 조사됐다. 특히 주부와 월 500만 원 이상 고소득층에서 광고지면 열독률이 상대적으로 높았다. 또한 영화, 도서 구입, 쇼핑, 여행 등 소비 및 문화 활동이 왕성한 독자들이 신문 광고에 대한 관심도 높은 것으로 나타났다. 일상생활에 필요한 정보를 신문을 통해 가장 적극적으로 얻고 있다는 것이다.

신문 독자들이 하루 평균 신문 광고를 읽는 기사 수는 6.2개로 나타났다. 독자들이 가장 즐겨읽는 신문 광고 유형은 서비스, 기업, 부동산, 출판, 금융 광고 순이었다. 이는 신문 광고 지면의 특성을 잘 보여준다.

4) 심층적이고, 생활밀착 기사 선호

한국 독자들은 심층적인 기사를 가장 즐겨 읽는 것으로 조사됐다. 신문의 특장에 해당하는 부분이다. 신문 기사를 대분류해 조사한 결과, 심층기획, 사회/교육, 경제, 정치, 스포츠 순으로 열독률이 높게 나왔다. 신문 기사를 다시 75개로 소분류해 분석한 결과, 기획탐사, 전쟁 및 분쟁, 아파트시세, 건강 및 의학, 가정, 부동산 및 재테크 기사 순으로 집계됐다. 조사 기간 때 세계야구선수(WBC) 경기가 열렸기 때문에 야구 기사에 대한 열독률이 높았다.

중앙지의 경우 열독률이 가장 높은 기사 유형은 탐사기획, 야구, 가정, 전쟁 및 분쟁, 여성, 사건/사고, 방송/미디어, 건강/의학, 정치인 관련 기사 순이었다.

지방지는 자동차, 야구, 심층보도, 아파트 시세, 전쟁과 분쟁, 방송/미디어 등의 기사들의 열독률이 높게 나타났다. 경제지는 건강/의학, 부동산/재테크, 가정, 아파트 시세 등 경제 관련 기사들에 대한 관심이 높았다.

가장 많이 읽는 기사 유형으로 중앙지는 사회/교육, 경제, 문화 순이었다. 또 경제지는 경제, 사회/교육, 문화 순, 지방지는 사회/교육, 지방뉴스 순으로 나타났다.

5) 기사의 4대 덕목 평가

심층성, 유용성, 신뢰성, 객관성 등 신문 기사의 4대 덕목에 대한 평가도 있었다.

기사의 심층성을 평가하는 항목에선 종교, 건강/의학, 기획보도, 직업, 가정, 음식 등이 가장 높게 나왔다. 기사의 유용성은 날씨, 주식시세, 건강/의료, 음식, 신문활용교육(NIE) 등의 순이었다.

기사의 신뢰성에 대해선 전쟁과 분쟁, 환경, 종교, 가정 등의 기사가 비교적 높게 나왔다. 마지막으로 기사의 객관성은 야구, 행사, 기획보도, 탐사보도 등이 높게 조사됐다.

6) 신문의 매력… 생활 활력소이자 허브 미디어

신문은 사회생활에 필요한 정보를 제공하고, 현대인들이 알아야 할 교양을 제공하는 '중추 미디어'로 확인됐다. 독자들은 신문을 읽으면 세상 흐름을 파악할 수 있고, 상식을 높일 수 있다고 응답했다. 압도적인 비율이었다. 또 신문이 사회 여론 형성에도 큰 영향을 미친다고 판단하고 있다. 독자들은 매일 신문 읽는 것이 생활화되어 있고, 신문 휴간일에는 아쉬움을 느끼기도 한다고 밝혔다.

독자들은 신문을 읽는 일은 사회적 소통을 위해 필수적이라고 생각하고 있다. 신문을 읽으면 다양한 생각과 의견을 접해 주위 사람들과 대화를 하는데 도움이 된다는 얘기다. 자식에게도 꼭 신문을 읽으라고 권유하고 싶다는 응답이 85%를 넘었다.

7) 신문은 신뢰받고 있어

신문의 신뢰도도 기존 조사와는 다른 결과가 나왔다. 독자들은 신문에 대해 신뢰를 보내고 있었다. 응답자의 약 88%가 기자의 전문성을 높이 평가했으며, 시대에 맞게 독자 수준에도 잘 부응하고 있다고 대답했다. 물론 신문에 대한 비판도 있다. 공익보다는 신문사의 이익을 우선한다는 응답이 약 39%, 문제해결이나 대안제시보다는 비판 일변도라는 지적도 나왔다.

8) 독자들은 왕성한 문화 및 소비 생활을 하고 있어

신문 독자들은 활발한 문화, 소비, 사회생활을 하고 있는 것으로 조사됐다. 독자들 중 71%가 매주 쇼핑을 하는데 가장 적극적인 것으로 나타났다. 그만큼 구매력이 높다는 것을 방증한다. 이어 적금과 대출 등 금융활동, 보험, 가전제품, 화장품, 휴대폰, 디지털 카메라 구입 순으로 나타났다.

문화생활과 관련해서는 국내여행이 가장 높게 나타났으며, 도서 구입, 영화 및 공연장 관람, 박물관 방문 등이 뒤를 이었다. 스포츠 관람뿐만 아니라 정기적으로 운동을 하는 것으로 조사됐다.

독자들의 개인 사생활과 관련해서는 외식이 가장 높게 나왔다. 이어 건강을 챙기는 일에 적극적이며, 반상회나 계 등 정기 모임에 참석한다는 응답도 50%를 넘었다. 다만 자기계발에는 비교적 소극적인 것으로 나타났다.

사회생활에서 독자들은 동창회나 동우회 등 친구 모임참가에 가장 적극적인 것으로 응답했다. 인터넷 강국답게 인터넷 카페활동을 한다는 응답자도 40%였다. 그러나 정당 가입자는 5%로 정당 활동에 대한 관심은 상대적으로 낮았다.

9) 신문 열독 및 구독 행태

한국 독자들은 여러 신문을 읽는 것으로 나타났다. 정보 욕구가 그만큼 강하다는 것이다. 독자들은 평균 2.4개의 신문을 열독하고, 하루 평균 7.8개의 기사를 완독하며, 반 이상 읽은 기사는 평균 40개로 집계됐다. 메이저 신문 및 경제지 독자들이 신문 병독과 기사 열독량이 높게 나타났다.

신문 회독(回讀)의 경우 신문 한 부당 평균 3.3명이 돌려 보는 것으로 조사됐다. 신문을 읽는 시간대는 조간의 경우 오전 7시에서 11시 사이에 가장 많이 읽고, 석간은 오후 3시에서 6시 사이와 저녁 7시에서 10시 사이에 많이 읽는 것으로 나타났다.

신문을 읽는 장소로는 집과 직장이 압도적으로 높았다. 응답자의 92%가 집이나 직장에서 신문을 열독한다.

중앙지의 경우 집에서, 지방지는 직장에서 읽는 비율이 높게 나타났다. 경제지는 지하철 등 교통수단 내에서 읽는 비율이 상대적으로 높았다. 또 독자들은 월요일에 신문을 가장 많이 읽고 있으며, 하루 평균 열독 시간은

34분으로 집계됐다. 열독 시간은 경제지>중앙지>지방지 순이였다.

신문 구독 기간은 전체 평균 약 32개월로 나타났다. 중앙지와 지방지의 경우 5년 이상 구독이 전체 독자 1/4을 넘었다. 구독 신문에 대한 충성도가 높다는 의미다. 반면에 경제지는 1~2년 미만 구독 기간이 가장 많았다.

정기구독자의 77%는 구독하고 있는 신문을 계속 구독할 것이라고 응답했다. 경제지 정기구독자의 충성도가 가장 높게 나타났다. 또한 일반열독자보다는 정기구독자들의 신문 충성도가 높게 나왔다.

신문 개선에 대한 주문도 있었다. 독자들은 보다 객관적이고, 심층적이며, 다양한 정보를 원하고 있다. 신문이 저널리즘 원칙에 보다 충실하라는 요구이기도 하다. 특히 경제 기사에 대한 확대를 기대하고 있었으며, 지방지에 대해선 지역 기사를 강화해 달라고 요구했다.

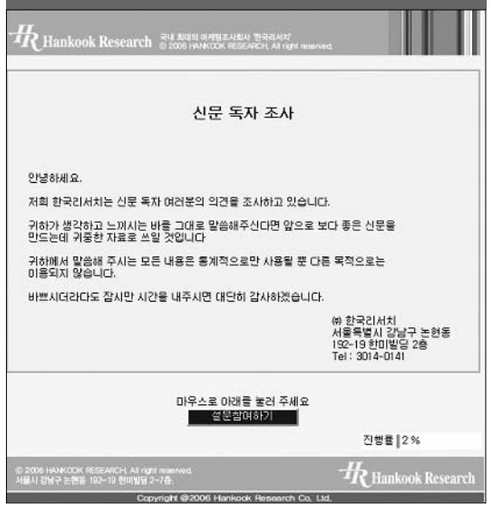
10) 새로운 조사 기법 개발

협회 연구진들은 신문 기사 및 광고 지면 평가를 위해 새로운 조사 기법을 개발했다. 소프트웨어 프로그램을 개발해, 웹과 PDF파일을 통해 신문 개별 기사 및 광고 기사를 독자들이 평가하도록 만들었다. 기존의 독자 조사 방법인 전화 조사나 면접 조사는 개별 기사나 광고 기사에 대한 평가가 사실상 용이하지 않았다. 그러나 새로운 조사 기법의 개발로 TV 프로그램의 시청률 분석같이 신문 지면에 대한 평가가 가능해진 것이다.

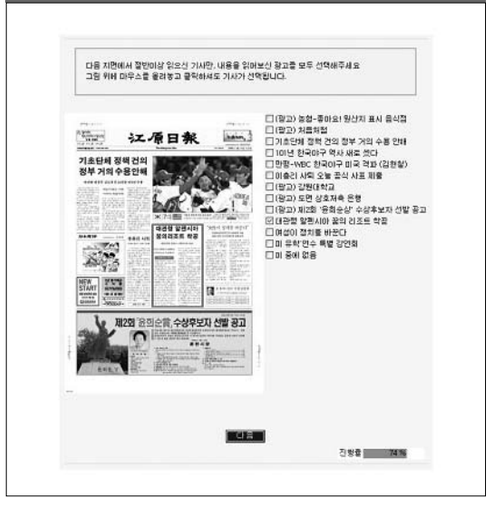
부록

1. 조사설문 예

초기화면



읽은 기사



2. 설문지

신문 독자 프로파일 조사	ID				

안녕하세요?

저는 여론 조사 전문회사인 (주)한국리서치의 면접원 _____입니다. 저희는 신문 독자가 독자가 구독하고 있는 신문을 어떻게 평가하는 지에 대해 알아보는 신문 독자 프로파일 조사를 하고 있습니다. 잠시만 시간을 내시어 협조하여 주시면 감사하겠습니다. 한편, 이 조사는 특정 신문사만을 위한 것이 아니며, 향후 신문의 발전을 위한 방안을 마련하는데 목적이 있습니다. 말씀하신 자료는 익명으로 처리되며, 통계를 내기 위한 목적 이외에는 사용되는 일이 없다는 점을 말씀드립니다.

2006년 3월

한국리서치 ☎ 02- 3014-1000

면접원 성명		면접원 ID	
면접일시	2006년 월 일 시 분부터 분간		
조사지역	시(도) 구(시)	면접장소	
응답자 성명		응답자 연락처	전화
응답자 성별	① 남자 ② 여자		이메일
검증일시	2006년 월 일 시 분부터 분간	검증	

응답자 선정질문

SQ 1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

○남자 ○여자

SQ 2. 귀하의 현재 만 나이는 어떻게 되시나요?

만 세 ★ **18세 이하 설문 중단**

SQ 3. 살고 계신 곳은 어디인가요?

① 서울 ② 인천 ③ 부산 ④ 대구 ⑤ 광주 ⑥ 대전 ⑦ 경기
⑧ 강원 ⑨ 충청 ⑩ 전라 ⑪ 경북 ⑫ 경남/울산 ⑬ 제주

SQ 4. 귀하께서 주로 읽고 계신 신문을 **하나만** 말씀해 주세요. 응답자 선정 시 어느 신문 독자라고 말씀하신 신문에 표시해 주세요.

① 경향신문 ② 국민일보 ③ 동아일보 ④ 조선일보 ⑤ 중앙일보 ⑥ 한겨레 ⑦ 매일경제
⑧ 한국경제 ⑨ 강원일보 ⑩ 광주일보 ⑪ 대전일보 ⑫ 매일신문 ⑬ 부산일보 ⑭ 제주일보
⑮ 이중에 해당신문 없음 ★ **면접 중단**

SQ 5. (SQ 4에서 응답한 신문에 대해) 귀하께서는 평소 00신문/일보를 일주일에 며칠 정도나 읽고 계시나요?

( )일 ★ **2일 이하 면접 중단**

SQ 6. 귀하께서는 평소 00신문/일보를 어떻게 읽고 계신가요?

① 가정/사무실에서 정기 구독해서 읽는다 ② 사무실/학교에 있는 신문을 읽는다
③ 가판대나 편의점 등에서 구입하여 읽는다 ④ 기타

SQ 7. 귀하께서 읽으시는 OO신문/일보를 본인을 포함해서 몇 명이나 함께 읽고 계시나요?

① 혼자 본다 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

SQ 8. 귀하께서 **최근 일주일 동안** 읽은 신문을 모두 말씀해 주세요. (아래 응답표에 표시하여 주세요)

SQ 9. 댁에서 정기 구독하는 신문을 모두 말씀해 주세요. (아래 응답표에 표시하여 주세요)

SQ 8~SQ 9 응답지	SQ 8 최근 일주일간 읽은 신문	SQ 9 가정 정기구독 신문
① 경향신문	□	□
② 국민일보	□	□
③ 동아일보	□	□
④ 문화일보	□	□
⑤ 서울신문	□	□
⑥ 세계일보	□	□
⑦ 조선일보	□	□
⑧ 중앙일보	□	□
⑨ 한겨레	□	□
⑩ 한국일보	□	□
⑪ 매일경제	□	□
⑫ 한국경제	□	□
⑬ 강원일보	□	□
⑭ 광주일보	□	□
⑮ 대전일보	□	□
⑯ 매일신문	□	□
⑰ 부산일보	□	□
⑱ 제주일보	□	□
⑲ 이중에 없다	□	□

매체 전반 이용 형태

문 1. 귀하께서는 세상 돌아가는 정보를 얻기 위해 다음 어느 매체에 의존하고 있나요? (복수응답도 가능)
① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷

문 2. 귀하께서는 일상생활에 필요한 지식이나 정보를 얻기 위해 다음 어느 매체에 의존하고 있나요? (복수응답도 가능)
① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷

문 3. 귀하께서는 새로운 아이디어나 정보를 얻기 위해 다음 어느 매체에 의존하고 있나요? (복수응답도 가능)
① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷

문 4. 다음은 여러 매체를 통해 하고 있는 광고에 대한 질문입니다. 어느 매체의 광고가 다음 각 항목의 내용을 잘 전달한다고 생각하시는지 모두 선택해 주세요.(복수응답도 가능)

문 4-1. 어느 매체의 광고가 기업/공공기관의 경영내용과 실적을 잘 전달해 준다고 생각하시나요? (복수응답도 가능)
① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷

문 4-2. 어느 매체의 광고가 기업의 경영자 혹은 총수의 이념과 철학을 잘 전달한다고 생각하시나요? (복수응답도 가능)
① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷

문 4-3. 어느 매체의 광고가 기업의 상품이나 서비스의 브랜드 가치를 잘 전달한다고 생각하시나요? (복수응답도 가능)
① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷

문 4-4. 어느 매체의 광고가 기업/공공기관의 사회적 공헌 활동을 잘 전달한다고 생각하시나요? (복수응답도 가능)
① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷

문 5. 다음은 각 매체의 기사/뉴스에 대해 평가하고자 합니다. 다음 각 항목에 해당된다고 생각하시는 매체를 모두 선택해 주세요.

문 5-1. 기사/뉴스가 신속하다 (복수응답도 가능)
① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷 ⑥ 해당매체 없음

문 5-2. 기사/뉴스가 정확하다 (복수응답도 가능)
① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷 ⑥ 해당매체 없음

문 5-3. 기사/뉴스가 객관적이다 (복수응답도 가능)
① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷 ⑥ 해당매체 없음

문 5-4. 기사/뉴스를 신뢰한다 (복수응답도 가능)
① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷 ⑥ 해당매체 없음

문 5-5. 기사/뉴스가 유익하다 (복수응답도 가능)

① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷 ⑥ 해당매체 없음

문 5-6. 기사/뉴스가 심층적이다 (복수응답도 가능)

① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷 ⑥ 해당매체 없음

문 5-7. 기사/뉴스가 다양하다 (복수응답도 가능)

① 일간신문(종이신문) ② TV뉴스 ③ 라디오뉴스 ④ 잡지 ⑤ 인터넷 ⑥ 해당매체 없음

문 6. 귀하께서는 어떤 매체에서 뉴스/기사를 접하신 후, 이를 확인하기 위해 다른 매체를 찾아보신 적이 있나요? 다음 각 항목에 응답해 주세요.

매체 간 뉴스 확인	① 자주 있다	② 가끔 있다	③ 거의 없다	④ 전혀 없다	⑤ 모르겠다
TV에서 알게 된 뉴스를 신문에서 확인했다	①	②	③	④	⑤
라디오에서 알게 된 뉴스를 신문에서 확인했다	①	②	③	④	⑤
잡지에서 알게 된 뉴스를 신문에서 확인했다	①	②	③	④	⑤
인터넷에서 알게 된 뉴스를 신문에서 확인했다	①	②	③	④	⑤
신문에서 알게 된 뉴스를 TV에서 확인했다	①	②	③	④	⑤
신문에서 알게 된 뉴스를 라디오에서 확인했다	①	②	③	④	⑤
신문에서 알게 된 뉴스를 잡지에서 확인했다	①	②	③	④	⑤
신문에서 알게 된 뉴스를 인터넷에서 확인했다	①	②	③	④	⑤

신문 역할에 대한 평가

문 7. 다음은 신문의 역할에 대해 질문을 드리고자 합니다. 다음 각 항목에 대해 말씀해 주세요.

구분	① 매우 그렇다	② 그런 편이다	③ 그렇지 않은 편이다	④ 전혀 그렇지 않다	⑤ 모르겠다
신문은 여론 형성에 영향력이 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
신문을 읽으면 세상의 흐름을 파악할 수 있다	①	②	③	④	⑤
신문을 읽어야 다양한 분야의 상식이 생긴다	①	②	③	④	⑤
신문을 읽지 않으면 부끄러운 생각이 든다	①	②	③	④	⑤
주위 사람 모두가 신문을 읽을 것이라 생각한다	①	②	③	④	⑤

매체 전반 이용 형태

문 7-1. 귀하께서 평소 신문을 어떻게 읽는지 다음 각 항목에 대해 말씀해 주세요.

구분	① 매우 그렇다	② 그런 편이다	③ 그렇지 않은 편이다	④ 전혀 그렇지 않다	⑤ 모르겠다
신문 읽는 것이 습관화되어 있다	①	②	③	④	⑤
신문 읽을 때 꼭 읽는 정해진 지면이 있다	①	②	③	④	⑤
신문 읽을 때 즐겨 읽는 기사와 칼럼이 있다	①	②	③	④	⑤
신문 휴간일은 아쉬운 생각이 든다	①	②	③	④	⑤
주위 사람 모두가 신문을 읽을 것이라 생각한다	①	②	③	④	⑤

문 7-2. 귀하께서는 다음 각 항목에 대해 어떻게 생각하시는지 말씀해 주세요.

구분	① 매우 그렇다	② 그런 편이다	③ 그렇지 않은 편이다	④ 전혀 그렇지 않다	⑤ 모르겠다
자식이 신문을 반드시 읽도록 해야 한다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
사회생활을 위해서 신문을 필수적으로 읽어야 한다	①	②	③	④	⑤
신문을 읽어야 다양한 견해를 갖고 다양하게 생각할 수 있다	①	②	③	④	⑤
신문을 읽으면 박식해지는 기분이 든다	①	②	③	④	⑤
신문 기사를 읽고 주변 사람들과 기사에 대해 의견을 말해 본적이 있다	①	②	③	④	⑤

00신문/일보 구독 행태

지금부터는 귀하께서 주로 읽으신다고 말씀하신 00신문/일보에 대해서 여쭈어 보고자 합니다.

문 8. (가정 정기 구독 독자만) 댁에서 00신문/일보를 구독하신지 얼마나 되셨나요?

① 3개월 미만 ② 3~6개월 미만 ③ 6~12개월 미만 ④ 1년~2년 미만
⑤ 2년~3년 미만 ⑥ 3년~4년 미만 ⑦ 4년~5년 미만 ⑧ 5년 이상

문 8-1. (가정 정기 구독 독자만) 귀하께서는 가정에서 현재 구독하시는 00신문/일보를 계속 구독하실 생각이 있으신가요?

① 계속 보겠다 ② 앞으로 안 볼 것 같다 ③ 모르겠다

문 8-2. (가정 정기 구독 이외 독자만) 귀하께서는 현재 읽고 계신 00신문/일보를 계속 보실 생각이 있으신가요?

① 계속 보겠다 ② 앞으로 안 볼 것 같다 ③ 모르겠다

문 9. (모든 독자) 귀하께서는 다른 사람에게 00신문/일보를 보라고 권유할 생각이 있으신지요?

① 적극적으로 권유하겠다 ② 기회가 되면 권유하겠다 ③ 생각해 보겠다
④ 별로 권유하고 싶지 않다 ⑤ 전혀 권유하고 싶지 않다

00신문/일보 열독 행태

귀하께서 주로 읽고 계신 00신문/일보에 대해서만 응답해 주세요.

문 10. 최근 1주일 동안, 00신문/일보를 어느 요일에 읽으셨는지 모두 선택해 주세요. (중복응답 가능)

① 매일 ② 월요일 ③ 화요일 ④ 수요일
⑤ 목요일 ⑥ 금요일 ⑦ 토요일 ⑧ 일요일

문 11. 귀하께서는 평소 00신문/일보를 주로 어느 시간대에 읽으시는지 모두 선택해 주세요. (중복응답 가능)

① 오전 6시 이전 ② 오전 6:00~6:59 ③ 오전 7:00~7:59 ④ 오전 8:00~8:59
⑤ 오전 9:00~9:59 ⑥ 오전 10:00~10:59 ⑦ 오전 11:00~11:59 ⑧ 오후 12:00~12:59
⑨ 오후 1:00~1:59 ⑩ 오후 2:00~2:59 ⑪ 오후 3:00~3:59 ⑫ 오후 4:00~4:59
⑬ 오후 5:00~5:59 ⑭ 오후 6:00~6:59 ⑮ 오후 7:00~7:59 ⑯ 오후 8:00~8:59
⑰ 오후 9:00~9:59 ⑱ 오후 10시 이후

문 12. 귀하께서는 평소 00신문/일보를 읽었을 때 전체 지면 중 얼마나 읽으시나요?

① 거의/전혀 보지 않는다 ② 1/4 정도 본다 ③ 절반 정도 본다 ④ 3/4 정도 본다 ⑤ 거의 모든/모든 지면을 본다

문 13. 귀하께서는 평소 00신문/일보를 읽었을 때 하루에 읽은 시간은 총 얼마나 되나요?

① 1~15분 정도 ② 16~30분 정도 ③ 31~45분 정도
④ 46~60분 정도 ⑤ 1시간~2시간 사이 ⑥ 2시간 이상

문 14. 귀하께서는 평소 00신문/일보를 주로 어디서 읽으셨나요?

① 집에서 ② 직장에서 ③ 학교에서 ④ 버스/지하철/자가용 등 교통수단에서 ⑤ 기타 공공장소에서

문 15. 어제/오늘 자 00신문/일보에서 다 읽은 기사는 몇 개 정도 되나요? (사진이나 제목만 보신 것은 제외해 주십시오.)

① 1~3개 ② 4~6개 ③ 7~10개
④ 11~15개 ⑤ 16~20개 ⑥ 21개 이상

00신문/일보 신뢰도 평가

문 16. 다음은 신문에 대한 귀하의 의견을 여쭈어 보겠습니다. 귀하가 자주 보시는 OO신문/일보에 대해 어떻게 생각하시는지 각 항목에 대해 말씀해 주세요.

내가 주로 보는 00신문은 …	① 매우 그렇다	② 그런 편이다	③ 그렇지 않은 편이다	④ 전혀 그렇지 않다	⑤ 모르겠다
기자들의 전문성이 뛰어난 편이다	①	②	③	④	⑤
시대에 맞게 독자의 수준과 요구를 잘 따라가는 편이다	①	②	③	④	⑤
정정보도에 충분한 지면을 할애하는 편이다	①	②	③	④	⑤
정치/경제적 권력을 제대로 비판하는 편이다	①	②	③	④	⑤
광고성 기사가 많다	①	②	③	④	⑤
선정적 보도가 많다	①	②	③	④	⑤
사생활 침해, 명예훼손 기사가 많다	①	②	③	④	⑤
사실 확인이 부족한 추측성 기사가 많다	①	②	③	④	⑤
엘리트나 기득권의 입장을 대변하는 편이다	①	②	③	④	⑤
공익보다는 신문사의 이익을 우선한다	①	②	③	④	⑤
정치권과 갈등이 지나치게 심하다	①	②	③	④	⑤
독자를 가르치려 한다	①	②	③	④	⑤
사실과 의견의 구분이 모호하다	①	②	③	④	⑤
문제해결이나 대안제시보다는 비판만 주로 하는 편이다	①	②	③	④	⑤
다른 신문이나 매체와 지나치게 경쟁을 한다	①	②	③	④	⑤

00신문/일보 지면 평가

신문의 각 면을 보여주고 자신이 읽은 면을 먼저 선택하게 한다. 다음 조사는 읽은 면만을 화면에 띄워 조사를 진행한다.

각 지면에서 읽은 기사 평가

절반 이상 읽으신 기사만 모두 선택해 주십시오.

문 1. 선택된 기사에 대해) 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

항목	① 그렇다	② 그렇지 않다	③ 모르겠다
내용이 자세하고 심층적이다	①	②	③
기사 내용이 나에게 유용했다	①	②	③
기사 내용이 신뢰가 간다	①	②	③
기사 내용이 객관적이다	①	②	③

절반 이상 읽으신 기사만 모두 선택해 주십시오.

문 1. 선택된 기사에 대해) 다음 각 항목별로 응답해 주십시오.

항목	① 그렇다	② 그렇지 않다	③ 모르겠다
내용이 자세하고 심층적이다	①	②	③
기사내용이 나에게 유용했다	①	②	③
기사 내용이 신뢰가 간다	①	②	③
기사 내용이 객관적이다	①	②	③

광고 내용을 읽으신 광고를 모두 선택해 주세요.

문 2. (광고의 내용을 읽었다고 선택한 광고에 대해) 다음 각 항목별로 응답해 주세요.

항목	① 그렇다	② 그렇지 않다	③ 모르겠다
기업 혹은 브랜드에 대한 이미지가 좋아졌다	①	②	③
행동으로 옮기고 싶은 생각이 들었다 (구매, 여행, 취업, 등록 등)	①	②	③

문 3. 현재 주로 읽고 계신 00신문/일보에서 가장 필요한 개선점을 말씀해 주세요.

응답:_____

문 4. 현재 주로 읽고 계신 00신문/일보의 필진(기자와 칼럼니스트) 중 가장 선호하는 한 사람은 누구인가요?

응답:_____

라이프 스타일

① 도서 구입 ② 잡지 구입(주간/월간 포함) ③ 레포츠(인라인스케이팅, 스키, 요가, 스포츠댄스 등)
④ 백화점/할인점/전문매장 쇼핑(생필품 제외) ⑤ 생필품 구입을 위한 백화점/할인점/매장/시장 방문
⑥ 화장품 구입 ⑦ 정장/캐주얼/구두 구입 ⑧ 가족/친구/동료와의 외식(일상적인 저녁식사 제외)

문 2. 다음 중 지난 1년 동안 귀하께서 경험하신 것에 모두 선택해 주시기 바랍니다.

① 공연장 방문(연극/뮤지컬/오페라/클래식 연주) ② 미술관/기념관/박물관 관람
③ 콘서트 구경을 위한 콘서트장 방문 ④ 대중 음반 구입
⑤ 클래식 음반 구입 ⑥ 국내 여행 ⑦ 국외 여행
⑧ 경기장에서의 스포츠 관람(야구/축구/농구 등) ⑨ 골프를 하기 위해 골프장에 갔음
⑩ 친구/동료와 나이트클럽에 갔음 ⑪ 치료/예방을 위해 병원에 갔음
⑫ 동창회/동호회 모임 참석 ⑬ 휴대폰 구입 ⑭ 건강식품이나 용품 구입

문 3. 다음 중 지난 1년 동안 귀하에게 해당되는 사항을 모두 선택하여 주십시오

① 봉사활동을 한 적이 있다 ② 노트북을 구입한 적이 있다 ③ 디지털 카메라를 구입한 적이 있다
④ 주택/상가/토지 등 부동산을 구입한 적이 있다 ⑤ TV/냉장고/에어컨 등 가전제품을 구입한 적이 있다
⑥ 장롱/침대/장식장 등 가구를 구입한 적이 있다 ⑦ 자동차를 구입한 적이 있다
⑧ 은행에서 적금을 들거나 대출을 받았다 ⑨ 보험회사에 종신/건강/화재 보험을 가입했다

문 4. 다음 중 귀하에게 해당되는 사항을 모두 선택하여 주십시오

① 헬스/요가/에어로빅/수영을 정기적으로 한다 ② 증권/투신회사를 통해 투자를 한다
③ 가족/친지 모임을 정기적으로 갖는다 ④ 정기적으로 종교활동을 한다
⑤ 인터넷 카페/모임에서 활동한다 ⑥ 자녀가 입시학원을 다닌다
⑦ 자기계발을 위해 어학/자격증 학원을 다닌다 ⑧ 정당에 가입했다
⑨ 자녀교육을 위해 학습지/교재를 정기적으로 받고 있다 ⑩ 더 높은 수준의 교육을 받기 위해 대학이나 대학원을 다닌다

자료 분류용 질문

DQ 1. 본인의 학력

① 무학 ② 초등학교 졸업 ③ 중학교 졸업 ④ 고등학교 졸업
⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 졸업 이상 ⑦ 고등학생 ⑧ 대학생
⑨ 대학원생 이상

DQ 2. 본인의 직업

① 전문직(의사/변호사/판사/검사/교수/종교지도자/회계사/기자/체육인/예술인)
② 경영직(5인 이상 법인 기업주/이사/3급 이상 공무원/장성급 군인)
③ 관리직(기업체 과장급 이상/영관급 장교/4~5급 공무원)
④ 사무기술직(일반사원/위관급 장교/6~9급 공무원/일반교사/간호사/약사)
⑤ 생산기능직(생산감독 (주임 및 반장)/숙련공/반숙련공/트럭운전기사)
⑥ 판매/영업/서비스직(점원/외판원/행상/노점/파출부/수위/청소부/택시기사/버스기사)
⑦ 자영업(5인 이하 개인사업자/도 · 소매상/음식점/여관/개인택시기사)
⑧ 농림어업(농업/축산업/어업/임업/양잠업/과수원)
⑨ 전업주부 ⑩ 고등학생 ⑪ 대학생 ⑫ 대학원생 이상
⑬ 정년퇴직자 ⑭ 무직(조기퇴직자, 명예퇴직자 포함) ⑮ 기타

DQ 3. 월평균 가구 소득(임대, 이자수입, 연금 모두 포함)

① 100만 원 이하 ② 101~200만 원 ③ 201~300만 원 ④ 301~400만 원
⑤ 401~500만 원 ⑥ 501~600만 원 ⑦ 601~700만 원 ⑧ 701~800만 원
⑨ 801~900만 원 ⑩ 901~1,000만 원 ⑪ 1,001만 원 이상

DQ 4. 월평균 개인소득(임대, 이자수입, 연금 모두 포함)

① 100만 원 이하 ② 101~200만 원 ③ 201~300만 원 ④ 301~400만 원
⑤ 401~500만 원 ⑥ 501~600만 원 ⑦ 601~700만 원 ⑧ 701~800만 원
⑨ 801~900만 원 ⑩ 901~1,000만 원 ⑪ 1,001만 원 이상 ⑫ 소득 없음

DQ 5. 댁의 가족수는?

총 〔 〕명

DQ 6 주택형태

① 단독주택 ② 아파트 ③ 연립 · 다세대주택 ④ 기타

응답해 주셔서 감사합니다