

디지털 문화에서 TV 방송의 브랜드 아이덴티티 연구
- 시사·교양 프로그램의 사례비교 및 개발을 중심으로 -

A Study on Brand Identity of TV Programs in the Digital Culture
· Focusing on the comparative research of current issue programs, and development ·

주저자: 정봉금 (Jeong, bong-keum)

홍익대학교 광고홍보학과 박사과정

공동저자: 장동련 (Chang, dong-ryun)

홍익대학교 시각디자인학과 교수

1. 서론

- 1-1. 연구목적 및 배경
- 1-2. 연구방법 및 범위

2. TV 방송의 현황 고찰

- 2-1. 선행연구 고찰
- 2-2. TV 방송의 역사적 고찰
- 2-3. 디지털 문화와 방송환경

3. TV 방송의 브랜드 아이덴티티

- 3-1. 수용자 변화
- 3-2. TV 방송 브랜드
- 3-3. 인지심리학적 접근
- 3-4. 앵커의 브랜드 전략

4. 프로그램 개발

- 4-1. 실증분석 기준과 방법
- 4-2. 국내 프로그램 사례
- 4-3. 해외 프로그램 사례
- 4-4. 프로그램 수용자 분석
- 4-5. 실증분석 결과

5. 결론

- 5-1. 결과 및 시사점
- 5-2. 한계 및 향후 연구방향

참고문헌

(要約)

디지털이라는 새로운 커뮤니케이션 미디어의 등장은 경이로운 한편 문화적 긴장이기도 하다. 인간의 능력을 극적으로 확장시켜주는 산업기술들은 우리가 그것에 적응해가는 속도보다 훨씬 빠르게 세력을 확대하고 있다. 이것은 예외 없이 인간에 대한 개념 자체를 뒤흔들으로써 새로운 문화의 내용과 형식을 만들어낸다. 디지털의 영향으로 우리나라 방송환경은 지상파, 케이블, 위성, 인터넷 등으로 다원화됨으로써 다매체, 다채널 시대로 진입되었다. 디지털 문화에서 방송은 정보전달과 커뮤니케이션 매체로서 과거보다 더 큰 영향력을 발휘하게 되었다. 이 같은 방송환경의 변화는 TV 시청자들을 능동적인 커뮤니케이션의 주체자, 참여자, 이용자로서 미디어를 선택하고 이용하는 존재라는 새로운 개념의 수용자로 출현시켰다.

본 연구는 채널선택의 주체로 능동적 수용자가 방송의 중심에 서게 되면서, 방송의 코어 아이덴티티(Core Identity)에 대한 문제제기를 브랜드를 통해 구조화시키고자 한다. 능동적 수용자에 대한 인지심리학적 접근방법으로 이야기 스키마(Schema) 이론을 적용하여 '정보처리과정(information processing)'과 연관되어 있는 '인지적 과정(cognitive processes)'을 설명할 수 있다. 이것은 이야기가 있는 디자인으로서 브랜드의 스토리텔링 사례로 나타난다.

연구범위는 지상파 TV 방송에서 시사·교양 단위 프로그램들을 대상으로 했으며, 기간은 2005년 5월에서 8월에 걸쳐 방송

중인 브랜드를 국내외 각 방송사별로 사례 비교하였다.

본 연구를 통해 방송의 채널 아이덴티티가 단위 프로그램의 브랜드 전략에서도 함께 고려되어야 한다는 것은 중요하였다. 특히 방송사를 대표하는 프로그램은 별개의 단위 프로그램으로 취급되어서는 안 되며, 채널 아이덴티티를 형성하는 내용과 형식에서 함께 다루어져야 할 것이다. 또한 앵커의 브랜드화 역시 방송의 브랜드 정체성에 중요한 변인이 될 수 있음을 재차 확인할 수 있었다.

(Abstract)

The emergence of new communication media, digital, is something of a wonder, as well as a cultural tension. The industrial technologies that dramatically expand human abilities are being developed much faster than the speed of adaptation by humans. Without an exception, it creates new contents and form of the culture by shaking the very foundation of the notion about human beings. Korean broadcasting environment has stepped into the era of multi-media, multi-channel as the digital technology separated the media into network, cable, satellite and internet. In this digital culture, broadcasting, as a medium of information delivering and communication, has bigger influence than ever. Such changes in broadcasting environment turned the TV viewers into new consumers who participate and play the main role in active communication by choosing and using the media. This study is trying to systemize the question about the core identity of broadcasting through brand as the consumers stand in the center of broadcasting with the power to select channel. The story schema theory can be applied as a cognitive psychological tool to approach the active consumers in order to explain the cognitive processes that are related to information processing. It is a design with stories, which comes up as a case of a brand's story telling. The range of this study covers the current issue and educational programs in network TV during the period of May and August of year 2005. The cases of Korean and foreign programs were compared by the station each program is broadcasted.

This study concludes that it is important to take the channel identity into the consideration in the brand strategy of each program. Especially, the leading programs of a station must not be treated as a separate program that has nothing to do with the station's identity. They must be treated to include the contents and form that builds the identity of the channel. Also, this study reconfirmed that building a brand of the anchor person can play as an important factor in the identity of the program's brand.

(Keyword)

Digital Culture, TV Broadcasting, TV Program, Brand Identity

1. 서론

1-1. 연구목적 및 배경

디지털 환경에서도 대중문화를 이끄는 주요 매체는 텔레비전(TV)이다. 디지털 TV 시청 역시 일상생활로 스며드는 사회적이고 집단적인 행위라는 인식이 일반화되고 있다. TV 매체는 시청자들에게 다양한 프로그램들을 제공하고 있으며, 뉴스, 드라마, 다큐멘터리, 광고, 스포츠, 영화, 토크쇼, 오락 등 각종 문화 장르들이 전개되고 있다. 이러한 장르의 문화들이 결국 이 시대의 디지털 문화를 이끌게 한다.

백선기(1997)는 뉴스가 “사회에서 발생하는 사건이나 사안들 가운데 중요하고 의미 있다고 생각되는 것들을 언론 매체들이 추출하여 언어, 부호 및 기호 등을 통하여 제시하는 것”을 일컫는다고 하였다. ‘미리 어떠한 것을 던지시 일러준다.’는 사전적 의미를 가진 ‘시사’는 정형화된 규칙체계를 가진 ‘뉴스’의 정의에서 부가하여 앵커의 자율성이 허락된 보도의 역할을 할 수 있다. 나아가 ‘시사·교양’은 생활의 친숙함과 엔터테인먼트성이 부가된 보도의 역할을 기대할 수 있다.

‘TV 시사’는 뉴스와 같이 신속한 정보전달이 가능하지만 뉴스 보다는 가볍게(light) 정보를 수용할 수 있다는 것과 사건·사고들을 다양한 영상으로 현시하는 특성을 가지므로 보다 쉽게 시청자들의 주목을 받을 수 있다.

국내에서 TV 방송매체 환경은 1995년 케이블TV(CATV)와 2002년 위성방송의 개국이 수많은 채널의 등장과 함께 방송의 경쟁이 더욱 심화되는 계기를 가져왔다. 이러한 다매체, 다채널의 출범으로 더욱 다양화된 방송환경은 상업성, 다양성, 전문성에서 경쟁이 치열해지므로 지상파 방송사들은 채널을 대표할 수 있는 단위 프로그램의 개편을 통해 새로운 전략적 시도를 하기에 이르렀다.

TV 방송에서 브랜드 아이덴티티는 단위 프로그램의 내용과 그것이 갖고 있는 동시대적인 사회적, 문화적 역할의 성격과 다른 프로그램과의 차별화된 특성의 누적의 결과로 수용자들이 갖게 되는 선택적 감정, 또는 감각이라고 할 수 있다. 방송사에서 새로운 프로그램을 개편할 때 브랜드 전략의 도입은 많은 영역에 걸쳐 긍정적인 결과를 기대할 수 있다.

디지털미디어의 영향으로 TV 방송에서 단위 프로그램의 브랜드 전략은 그 중요성과 역할의 비중이 커지고 있음에도 불구하고, 실제규명과 연구가 전무한 상황이다. 이는 방송사의 제정과 경영자와 디자이너의 인식부족에도 기인한다.

‘TV 시사’와 같은 브랜드 이미지에서 디지털 기술력을 바탕으로 한 시각적 표현만이 지나치게 강조되면, 올바른 정보전달 보다는 영상 자체만을 위한 보도가 될 수 있으며, 이러한 문제로 국내에서 ‘시사’ 프로그램은 전략과 활용에서 통일되고 일관성 있게 관리가 되고 있지 않으며 지속성이 없는 것으로 나타났다.

본 연구는 채널 선택의 주체로 능동적 수용자가 방송의 중심에 서게 되면서 중요성이 있는 사회적인 일련의 사건들이 객관적으로 외부에 존재하며, 이를 유능하고 자율적인 방송전문 앵커들에 의해 공정하고 정확하게 보도해야 하는 ‘시사’ 프로그램의 자기 정체성에 대한 문제제기를 전략적인 브랜드 개발을 통해 구조화시키고자 함이 목적이다.

이것은 인지심리학적 접근 방법 가운데 스키마(schema)이론을 이야기스키마로 적용하여, 이야기가 있는 디자인으로서 스토리텔링의 사례가 되고자 한다.

‘TV 시사’와 같이 방송사를 대표하는 단위 프로그램의 차별화 전략으로써, 저널리즘 원칙의 브랜드 개발이 중요함을 알 수 있다. 브랜드 요소들은 국내의 경쟁 방송사 및 해외의 방송사 사례와 비교분석을 하고, 이를 통해 ‘시사’ 프로그램 브랜드 개발에서 나타날 수 있는 문제들을 파악할 수 있으며 그에 따른 개선방향을 제시할 수 있다.

TV 방송에서 정보시각화 과정의 그래픽은 브랜드 이미지 전략에서 중요한 비중을 차지한다. 영상그래픽이 브랜드의 베이직 시스템(Basic System)과 어플리케이션 시스템(Application System)의 아이덴티티(Identity)를 확립할 수 있어야 한다. 이러한 개념의 이해와 현(現) 방송 상황의 문제점 인식은 브랜드 전략에 의한 새로운 ‘TV 시사’ 단위 프로그램의 개발이 방송사의 정체성 확립에도 유익함이 있을 것으로 기대한다.

‘TV 시사’와 같이 채널을 대표하는 단위 프로그램의 브랜드 아이덴티티와 어플리케이션으로서 영상그래픽 체계를 확립하는 것은 방송서비스의 향상과 단위 프로그램의 미래지향적 비전을 만드는 계기가 될 것으로 기대한다.

본 연구는 KBS 방송에서 후원하였다.

1-2. 연구방법 및 범위

국내 지상파 방송사에서 제작되었던 ‘TV 시사·교양’ 전문 프로그램의 짧은 역사성과는 달리 오랜 역사와 함께 그동안의 많은 시행착오를 거치면서 차별화된 브랜드 이미지를 구축한 해외의 사례를 벤치마킹하였다.

TV 방송에서 단위 프로그램의 브랜드 이미지 구축에 대한 이론적 근거를 찾기 위해 선행연구와 관련서적을 조사하였으나 아직까지 연구가 전무하였다. 다만 선행연구로서 정봉금·장동련의 “TV 방송 프로그램의 전문 브랜드 개발 연구”를 채널 단위 프로그램에서의 브랜드 개발사례로 참고할 수 있었다. 이 선행연구에서는 수용자 선호도 조사를 위해 사회과학조사를 연구방법론으로 응용하고 있다.

이 연구는 연구방법론에서 선행연구의 사회과학적 조사방법론에 부가하여 제도분석의 틀을 일부 응용하였다. 따라서 이 연구가 프로그램 네이밍의 경로분석과 함께 기업 및 상품에서의 브랜드 아이덴티티 이론을 TV 방송 프로그램에 일부 적용함으로써 브랜드에서 경로의존 방식을 채택하고 있음을 밝힌다. 이것을 통해 새로 개편하고자 했던 ‘시사·교양’ 프로그램의 브랜드 컨셉(Concept) 도출에 활용하였다.

본 연구는 비록 제한적이기는 하지만 지금까지 디자인학 분야에서는 방법론으로 연계시키지 않았던 제도분석을 연구방법론의 일부로 응용하였음에 차별성과 독창성이 있다.

TV 방송에서 채널 브랜드를 확립하는 요소는 On-Off Screen은 물론 On-Off Line을 통합한 마케팅 프로모션, 각종 정보서비스, 이벤트 등 광범위하다. 따라서 프로그램 브랜드의 구성요소를 내용적 요소와 시각적 요소로 크게 분류하였다. 내용적 요소는 네이밍(Naming), 로고(Brand Logotype)/브랜드 마크(Brand Mark), ID(Identification), Low Third, Quarter Picture로 보았다. 시각적 요소는 그리드시스템과 타이포그래

피, 색상으로 구성하였다.

조사기간은 2004년 5월에서 8월이다. 이 기간에 방송중인 'TV 시사·교양' 프로그램의 사례를 국내 외 각 방송사별로 조사하였다. 조사사례는 보편적인 지상파 TV 프로그램을 중심으로 분석하였다. 그러나 브랜드의 언어적 기호에서 나타나는 '아침'이라는 외연적 시간인지 개념의 경로의존 분석을 위해 국내에만 한정하여 라디오방송 프로그램을 추가하여 조사하였다.

연구결과의 객관성을 확보하기 위해 먼저 전문가 집단을 대상으로 비표준화 면접을 실시하였다. 그들의 구체적 경험과 브랜드 지식에 근거한 정보를 제공받아 112개의 기본시안 중 최종 11개의 브랜드 시안을 결정하였다.

전문가 집단에 의해 선별된 11개의 최종시안을 가지고 일반 수용자를 대상으로 브랜드 선호를 조사하였다. 통계는 기술적 분석으로 전문가 집단과 일반 수용자들의 브랜드 선호를 비교하였다. 전문가 집단은 현업에 종사하고 있는 디자이너를 포함하여 학계의 전문가, 방송국 PD, Character Generator 등 10여명의 소규모 표본이며, 이들을 대상으로 인터뷰하였다. 전문가 집단의 브랜드 선호가 일반 수용자들의 선호와 반드시 일치하지는 않았지만 많은 부분 동의를 나타내었다.

수용자 조사는 특별히 직업의 구분은 두지 않았으나 아침 8시대에 여자시청자 층이 상대적으로 많은 점을 고려하여 성별은 남 여 40:60의 비율로 하였다. 학력은 여자는 고졸이상, 남자는 대졸이상의 30대를 대상으로 하였으며, 광역시 규모의 수도권에 거주하는 100명을 조사하였다. 통계조사를 위한 기초 질문의 구성과 본 질문으로서 7개의 문항을 구조화하여, 개방형 설문(open-ended question) 2개와 폐쇄형 설문(close-ended question) 5개를 구성하였다. 설문분석은 기술통계를 사용하여 문항별 응답자의 빈도수를 백분율로 산출하였다.

2. TV 방송의 현황 고찰

2-1. 선행연구 고찰

국내외적으로 TV 방송 프로그램에 브랜드 개념이 등장한 것은 최근의 일이며, 이를 실증적으로 연구한 논문은 드물다.

현재까지 발표된 TV 방송사의 브랜드 관련 논문은 '광고연구' 1편과 '광고학연구' 1편, '디자인학연구' 1편, 그리고 학위논문 1편이 있다. 각 연구의 내용은 다음과 같다.

김정현·김자경의 "소비자 관점에서 국내 텔레비전 채널의 브랜드 자산측정"에서는 채널 브랜드의 특성상 날로 심화되어 가는 경쟁체제 속에서 브랜드 관리를 위한 일차적 단계로서 국내 텔레비전 채널 브랜드의 자산을 측정하였다. 이 연구에서는 McDowell과 Batten(1999) 및 Keller(1993) 등의 논의를 토대로 소비자 관점에서 TV 채널 브랜드의 자산을 브랜드 인지도와 이미지로 구성되는 것으로 보고, 대학생 집단을 대상으로 채널 브랜드의 인지도(가정회상도)와 이미지(강력함, 생동감, 신뢰도, 호의도, 독특성의 5개 차원)를 조사하였다. 그 결과 지상파 채널들은 브랜드 신뢰도나 호의도 면에서 케이블 및 위성채널들에 비해 강점이 있는 것으로 나타났으며, 이에 비해 전문편성을 지향하는 케이블 및 위성 채널들은 상대적으로 독특함 면에서 강점이 있는 것으로 나타났다. 또한 장르가 브랜드 이미지에 상당한 영향을 미친다는 것을 연구결과로 제

시하고 있다.

조재영은 "방송사 브랜드 이미지: 텔레비전 3사의 '한·일 월드컵대회' 방송태도분석을 중심으로"에서 KBS, MBC, SBS 등 국내 지상파 TV 방송사의 차별적 브랜드 이미지 제고전략에 대해 논의하였다. 방송사 브랜드 이미지의 형성에 실질적으로 영향을 줄 수 있는 요인은 방송프로그램의 편성, 콘텐츠, 부가적 사업 등임으로 월드컵 준비상황, 중계방송 및 뉴스보도 태도 그리고 대회 후 프로그램 내용, 편성상황, 기타 관련사업 등에 대한 언론보도를 분석하고 있다. 이 연구에서는 방송사가 차별적 브랜드 이미지 제고를 위해 시청자 주권을 전제한 경쟁논리에 입각하여 장기적이며 체계적인 프로모션 전략의 수립을 결론으로 제시하고 있다.

정봉규·장동련의 "TV 방송 프로그램의 전문 브랜드 개발 연구"는 채널 선택의 주체로 능동적 수용자가 방송의 중심에 서게 되면서 방송의 정체성에 대한 문제제기를 '뉴스' 프로그램의 브랜드 아이덴티티를 통해 구조화시키고 있다.

김영미는 "방송의 채널 아이덴티티에 관한 연구"에서 채널 아이덴티티 개념 및 형성요인을 정의하고 그에 따른 국내의 채널들의 사례 비교·연구를 중심으로 채널 아이덴티티의 아트 디렉션의 중요성을 제시하고 있다.

지상파 방송 3사의 경우 TV 콘텐츠 장르별로 어느 방송사가 어떤 장르에서 강·약세라는 식의 신문보도가 있기는 하지만 뚜렷하게 각 사의 개성 있는 차별적 이미지 정립을 위한 체계적이며 구체적인 프로모션을 기획하거나 또는 시청자들 간에 이미 형성된 방송사 이미지 조사 등과 관련된 연구가 이루어지지 않고 있다. 따라서 연구자의 논문은 방송사의 개성 있는 차별적 이미지 정립을 위해 시사·교양 프로그램의 브랜드 전략을 도입하는 실증적 연구로, 선행연구와는 차별성을 가진다.

2-2. TV 방송의 역사적 고찰

방송이라는 어휘는 1912년 미국 해군에 의해 '작전명령'을 무선으로 보내 한꺼번에 여러 군함들이 동시에 메시지를 수신할 수 있도록 한다는 뜻으로 사용되었다. 한자를 쓰는 나라 중 '방송(放送)'이라는 단어를 쓰는 나라는 우리나라와 일본이며, 중국은 방송국을 '광파전대(廣播電台)'라고 한다. 방송이라는 용어는 1912년 미국 마르코니 무선 전신회사의 직원이었던 데이빗 사노프(David Sarnoff)가 타이타닉호의 침몰 소식을 세계 최초로 알릴 때 '브로드캐스팅(Broadcasting)'이라는 단어를 처음 사용하였다. 일본에서는 1917년 항해중인 삼도환(三島丸)의 선상에서 아프리카 연안에 독일 순양함이 출몰했다는 소식을 처음 수신한 통신일지에 방송이라는 단어가 처음 사용되었다. 우리나라 공문서에서 '방송'이라는 용어를 처음 사용한 것은 1917년 체신성 공문에 쓰인 것으로 기록되어 있다.

우리나라 방송의 효시는 1927년 경성방송국(JODK)¹⁾의 개국에 의한 라디오 전파의 개시부터이다.

우리나라 TV 방송의 효시는 1956년 5월 12일 미국 RCA와 황태영이 제휴하여 호출부호 HLKZ-TV, 채널9, 출력 100W로 개

1) 경성방송국(京城放送局): 1927년 조선총독부가 설립. 1927년 2월 16일 오후 1시 첫 전파를 발사한 경성방송국은 개국 당시 일본어와 조선어를 혼합 방송하는 형태였다.(호출부호 JODK, 송신기 마르코니 6Q형으로 출력 1kw, 주파수 690KHZ)

국한 것이다. 이렇게 개국한 최초의 TV 방송국은 1959년 2월 2일 화재로 소실되었다. 결국 현존하는 TV 방송의 효시는 정부에서 1957년 KBS 남산연구소 설립을 기점으로 남산방송시대를 개국하면서부터가 된다. 정부는 1961년 7월 1일 서울국 제방송국을 개설하였고, 같은 해 12월 31일 TV 방송(KBS-TV)을 개국하여 채널을 인수하였다.

1961년 12월 첫 전파를 탄 이후 우리나라의 방송환경은 구조적인 면에서 큰 변화를 겪고 있다. 50년이라는 짧은 역사이지만 우리나라 TV 방송은 정보통신 기술의 발전에 따라 빠른 발전을 거듭하고 있다.

1990년대 들어서면서 우리의 방송계는 민영상업방송 SBS의 등장으로 지상파 방송사간에 경쟁구도가 형성되기 시작했다. 1995년 케이블TV와 지역민방의 개국, 지상파 방송환경의 변화, 2002년 3월 1일에는 SkyLife(KDB/한국디지털위성방송)가 86개 PP(Program Provider)들의 참여로 전파를 개시하는 위성방송이 출범되었다. 이렇게 해서 우리나라도 지상파, 케이블, 위성, 인터넷 등으로 다원화된 다매체, 다채널, 시대로 진입하게 되었다. 이 같은 방송환경의 주된 변화는 수용자들은 채널 선택의 주제로 방송의 중심에 서게 하였다.

2-3. 디지털 문화와 방송환경

방송에서 다채널의 주요인은 디지털화이다. 방송이 디지털화되면서 화상 압축이 쉬워지고, 고효율과 고품위를 이루면서 방송위성(BS위성), 통신위성(CS위성), 유선방송(CATV)은 수십 채널에서 수백의 채널이라는 다채널화가 가능하게 된 것이다. 채널 선택의 폭이 늘어난다는 것은 시청자의 입장에서는 그만큼 적극적으로 선택적인 수용태도를 요구받게 되는 것이다.

TV 방송의 디지털화는 고화질과 고음질, 고기능이라는 세가지의 커다란 변화를 만들어 낸다. 그 중 방송 콘텐츠의 멀티미디어화와 양방향으로 대표되는 고기능은 방송의 시청형태를 바꾸는 커다란 변화다. 데이터방송의 형태로 서비스되는 방송의 고기능화는 증가하는 시청자들의 정보욕구와 맞물려서 다양한 그래픽 정보를 위한 대역폭을 확실하게 늘리는 역할을 해왔다. 데이터 방송은 단조로운 방송 프로그램을 다양화하면서도 시청자의 요구에 맞게 서비스함으로써 방송 패러다임의 변화를 조래하고 있다.²⁾ 이제 TV 채널은 기술적 제약이 거의 사라지는 점 대 점(Point to Point) 커뮤니케이션 매체로 전환되고 있는 것이다.

따라서 단위채널의 영향력은 약화되었지만 TV가 전체적으로 미치는 영향은 세분화되고 전문화됨에 따라 더욱 책임 있는 대중문화 중심으로서의 역할을 요구³⁾받고 있다.

치열한 경쟁상황에서 방송사가 해야 할 중요한 과제는 수용자의 흥미를 유발시키고 그들의 관심을 집중시킬 수 있는 우수한 방송프로그램을 제작하여 송출하는 것이다. 이것은 단위 프로그램을 제작할 때 인터넷 방송 서비스까지 고려하는 제작 시스템을 적극 적용하는 것도 함께 고려할 수 있다. 이것이 방송의 공익추구 역할에도 일조를 하는 일이다. 이에 못지않

게 중요한 일은 복잡한 미디어 환경에서 콘텐츠를 선택하는데 변수로 작용할 수 있는 방송의 브랜드 이미지 제고이다. 이것은 우수한 제품이 기업 이미지 형성에도 큰 영향을 미친다는 사실과 일맥상통하는 것으로, 시각적 요소나 다른 감각적 요소를 통하여 단위 프로그램의 아이덴티티를 잘 관리하는 것은 방송사나 브랜드의 이미지 제고에도 큰 기여를 할 것이라는 것을 충분히 예측할 수 있다. 사회·문화적으로 책임성이 고려된 방송의 브랜드 아이덴티티에 대한 인식이 필요하다.

3. TV 방송의 브랜드 아이덴티티

3-1. 수용자 변화

바우어(R. Bauer)가 '완고한 수용자(obstinate audience)⁴⁾' 개념을 제시하였다. 이 개념에 기초해서 능동적 수용자 개념이 구성되고, 이를 토대로 '이용과 충족' 패러다임이 등장했다. 수동적 수용자개념은 능동적 수용자개념의 상대 개념으로 등장한 것이다. 즉, 능동적 수용자 개념이 등장하기 이전에 수동적 수용자의 개념화는 이루어지지 않았다. 부정적인 대중의 이미지와 그 시각이 그대로 미디어 수용자 개념으로 이어지게 되었고 그것이 수동적 수용자론의 지적 기반이 된 것이다.⁵⁾

그동안 미디어 효과연구의 기본적 전제는 송신자는 항상 능동적이며 커뮤니케이션의 주도권을 쥐고 있는 반면, 수신자로서의 수용자는 항상 수동적이라는 일반도식에 입각해왔다는 데 그 특징이 있다. 미디어 효과연구에서 인간중심적 접근으로 패러다임 전환(paradigm shift)을 시도한 최초의 매스커뮤니케이션 연구가 '이용과 충족(uses and gratification)' 연구이다. 왜냐하면 매스미디어와 수용자 간의 관계에 대한 전통적인 접근 방법인 종래의 효과연구는 송신자는 능동적인 반면, 수용자는 수동적이어서, 송신자의 자극(의도된 메시지)을 일반적으로 받아들인다는 것이 그 전제이다.

이에 비해 이용과 충족연구는 능동적인 것은 송신자가 아니라 수용자라는 기본적인 가정에서 출발하고 있다. 수용자는 능동적으로 미디어와 미디어 내용을 그가 지향하는 욕구와 동기에 입각해서 자율적으로 선택한다는 것이다.⁶⁾

BBC는 1995년 2월 'People and Programs'라는 방송편성정책을 발표하면서 다채널 선택의 시대가 방송인들에게 제기하는 도전은 변화하는 현실을 직시하는 것이라고 했다. BBC는 변화하는 현실의 핵심을 까다롭고 정교한 관심사를 지닌 수용자로 파악했다.

국내 지상파 TV 방송의 안정적 독과점은 다채널 환경에서는 불가능한 일이 되었고 제한된 서비스를 일반적으로 제공하던 제작행태는 변화하지 않으면 생존이 어렵게 되었다. 시청자들의 방송 수용행위는 다분히 개인적으로 변화했고, 정보의 수용이 디지털 쌍방향미디어로서 기능하고 있는 컴퓨터와 사용행위가 유사하게 되어가고 있다.

이제 TV 방송은 디지털 문화라는 시대적 추이에 맞추어 예측

2) 권호영·주정민 외, 디지털시대 데이터방송의 현황과 정책, 한국방송진흥원, 2001, p.1

3) 오재영, 뉴스 전문TV의 채널 브랜드에 관한 연구-Network Design의 사례 비교를 중심으로-, 홍익대학교 석사학위논문, 2003, p.1

4) Bauer, R., 1964, "The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication," American Psychologist 19, pp.319-328

5) 이강수, 수용자론, 한울아카데미, 2002, p.241

6) Bauer, R. and C. Zimmeman, 1964, "The Effects of an Audience on What is Remembered," American Psychologist 19, pp.319-328

가능한 동질적 집단인 시청자들을 대상으로 다양하게 특화된 서비스를 제공해야 한다. 그들의 시청자들이 능동적 수용자라는 것을 간과해서는 안 될 것이다. 방송사의 가장 큰 관심은 능동적 수용자로 간주되는 적대적인 시청자로 하여금 자사의 TV 프로그램을 많이 시청하게 하는 일이다. 'TV 시사'와 같은 단위 프로그램에서의 브랜드 개발 역시 이러한 방송사 이미지 제고의 일환이다.

3-2. TV 방송 브랜드

디지털 문화에서 지상파 TV 방송의 영향력은 약해졌지만, TV가 전체적으로 사회에 미치는 다양한 영향력은 세분화되고 전문화되면서 더욱 책임 있는 대중문화의 중심역할을 요구받고 있다. 오늘날 방송은 통신과 함께 국가산업에서 중요한 자원인 동시에 독립된 산업분야로 발전하고 있다. '방송과 통신의 융합' 즉 '미디어 융합'과 같은 큰 지각변동에 직면한 시점에서 경제, 사회, 문화·사회적 파급효과를 인식해야 한다.

거버너(G. Gerber)는 다음과 같이 말한다.⁷⁾ "오늘날 인간들은 텔레비전과 더불어 상징적 환경 속에 태어난다. 텔레비전 시청은 인간들에게 어떤 생활양식과 모습을 형상화시킴과 동시에 그들의 일상적인 생활의 한 부분이 되었다. 텔레비전은 개인을 보다 거대하고 포괄적인 세계, 즉 텔레비전이 만들어낸 그와 같은 세계로 연결시켜준다. 텔레비전 내용은 그들의 정보원(information sources)을 구체화하고 더욱 확대하며 이를 지배한다. 메시지에 대한 끊임없는 접촉은 그들의 가치와 시각을 보장하고 확인시키며 그리고 이를 더욱 풍요롭게 한다." TV 방송에서 브랜드의 상징적 의미는 능동적 수용자에 의해 결정된다. 브랜드 이미지는 특진 대상에 대해 겪은 경험의 총체가 될 것이다. 브랜드 이미지는 그 방송사에 대해 경험한 시청자에 의해 결정된다.

시청자들을 향한 시청률 경쟁은 고화질이나 고음질과 같은 하드웨어적인 문제 이전의 것으로 판단된다. 즉 단위 프로그램의 내용과 형식의 문제이다. 예를 들어 프로그램 구성 및 내용, 편성방법, 부가적 사업 등을 들 수 있다. 방송사가 의도적으로 창출한 이미지일지라도 결국은 시청자의 주관적 인식과 상호작용 하여 완성된다.

브랜드 이미지가 형성되는 과정에서 시청자는 방송사의 프로그램 콘텐츠 자체, 프로그램 홍보, 편성 및 부가적 사업 등 다양한 커뮤니케이션 프로모션 활동에 참여하게 된다. 이 과정에서 시청자는 커뮤니케이션 정보 또는 이미지의 의미를 해독할 뿐만 아니라 동시에 새롭게 창출하기도 한다. 의미생산에서 시청자의 역할을 고려하면 시청자는 능동적 존재로서 방송사와 함께 의미의 공동 창출자로서 인정된다.⁸⁾ 채널의 브랜드 이미지 형성에 영향을 주는 요인으로 방송프로그램의 편성, 콘텐츠, 부가적 사업 등으로 분류하고 있다. 본 연구에서 앵커의 보도태도와 같은 형식을 TV 방송의 브랜드 이미지 형성에 중요한 변인으로 간주하는 것은 의미가 깊다.

7) G. Gerber., L. Gross, M. Morgan & Signorielli, 1986, "Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process," in J. Bryant & D. Zillmann(eds), Perspectives on Media Effects, Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum, pp.17-39

8) Levy, 1959; Mick 1986, Mike & Luhl, 1992

3-3. 인지심리학적 접근

인지심리학적 접근방법의 대표적인 예의 하나가 '지각적 수용자(perceptive audience)'이다. 이 개념은 군터(B. Gunter)가 호칭한 것이다.⁹⁾ 군터는 수용자가 그들 자신 텔레비전 프로그램에 대해 어떻게 인지적으로 반응하고 이해하는가를 규명하려는데 초점을 두었다. 그에 의하면 텔레비전 시청은 수용자가 텔레비전 포맷과 내용의 일정한 규정에 관한 그들의 이해를 토대로 해서, 또한 그들이 스크린에서 본 것과 그들이 살고 있는 세계에 관해서 보다 직접적인 체험을 통해서 알 수 있는 것들을 비교함으로써 판단하고 해석하는 것을 인지적으로 능동적인 현상으로 보았다.¹⁰⁾

따라서 TV 시청자는 단위 프로그램의 브랜드 이미지에 대한 그들의 반응을 선택적으로 지각하고 판단한다고 할 수 있다. 이 이론은 'TV 시사'의 보도 지향적인 내용에 의해서 수동적으로 배양되기보다는 보도내용을 능동적으로 해석한다는 수용자에 대해 분석할 수 있다. 다시 말해 시청자는 앵커에 의해 보도되는 정보에 대한 그들의 반응을 선택적으로 지각하고 판단한다는 것이며, 그러한 지각과 판단에 브랜드 아이덴티티는 상당한 영향력을 행사하게 될 것이다.

이상의 문제와 관련하여 본 연구에서는 특별히 TV 방송의 단위 프로그램으로서 '시사·교양'에 대한 지각으로 들 수 있다. 'TV 시사·교양' 브랜드의 지각성은 실증연구에서 5개의 브랜드 이미지(강력함, 생동감, 신뢰도, 호의도, 독특성)로 다루었다. 시사·교양과 같이 보도성이 내재하는 프로그램의 경우 방송 전문가들의 객관적인 내용분석으로부터 도출한 브랜드의 기술적 성격과 수용자의 주관적 관점으로부터 지각된 성격간의 비교는 반드시 일치하지는 않지만 또한 많은 부분 일치하는 점이 있음을 수용자 조사를 통해 확인할 수 있었다. 'TV 시사·교양' 방송에 대한 시청자의 지각적 평가와 인지적 해석은 시청자에게 미치는 영향을 조정한다는 것이 발견되었기 때문에 이러한 지각적이고 인지적인 요인들을 채널에서 단위 프로그램의 브랜드 모델 속에 의미화 시킬 수 있을 것이다.

3-4. 앵커의 브랜드 전략

앵커는 미국적인 방송 제작시스템으로 앵커에게 보도의 모든 역량이 집중된다. 앵커맨은 1952년에 만들어진 신조어(新造語)이며 육상 릴레이 주자(走者)를 지칭했던 이 단어는 뉴스 진행자를 가리키게 되었다. 또한 뉴스나 시사 방송이 앵커맨을 중심으로 진행된다는 뜻을 담고 있다.

'앵커맨'이라는 영예로운 호칭을 가장 먼저 받은 이는 윌트 크론카이트이다. 그는 1963년 CBS 아침뉴스 쇼를 맡았고, 이후부터 앵커 시대의 문이 활짝 열렸다.

윌트 크론카이트가 CBS 아침뉴스를 맡은 1963년은 TV 뉴스 시대의 전환점이었다. CBS와 NBC는 저녁뉴스 시간을 15분에서 30분으로 늘렸고, ABC는 흑백방송이 컬러방송으로 바뀌면서 시청률을 확보하기 시작했다.

1960년대와 1970년대 초반에 미국사람들은 TV 시청자의 80%

9) B. Gunter, 1988, "The Perceptive Audience," in J. Anderson(ed), Communication Yearbook 11, Sage, pp.22-50

10) 이강수, 수용자론, 한울아카데미, 2002, p.276

가 CBS, NBC, ABC 뉴스를 시청했다.

미국에서도 초기에 앵커맨은 단순히 대사를 읽어주는 사람에 불과했다. 그러나 앵커맨과 보도국 수석 프로듀서와의 힘의 균형은 1980년대 이후 앵커쪽으로 완전히 기울었다.

미국에서 CBS, NBC, ABC 세 방송사의 저녁 뉴스는 앵커의 이름을 간판으로 내걸고 있다. 네트워크 방송의 뉴스 보도 제작 시스템은 앵커 한 사람을 지원하기 위한 조직이라고 해도 과언이 아니다.

미국의 앵커가 뉴스의 중심에서 자신의 개성과 지성으로 방송을 끌고 나가는 반면 한국의 앵커는 뉴스를 단순하게 잘 전달하는 영국식 '뉴스 프리젠티(News Presenter)'에 가깝다고 할 수 있다. 박성희(朴晟希)¹¹⁾는 미국의 앵커를 기준으로 본다면 한국의 앵커는 없는 것이나 마찬가지라고 말한다. '한국에 앵커가 없다'는 지적에 전 현직 앵커들이 공감했다. 한국의 앵커 시스템은 외양만 미국식을 따온 것에 불과하며 본질과 내용에서는 보도국의 한 구성원에 불과한 경우가 많다고 엄기영(嚴基永)¹²⁾은 말한다.

1990년대 초반 국내 방송 3社は 미국식 앵커 시스템을 한국적인 토양에 접목시키려고 하였다. 때문에 한국에서도 보도본부장, 국장, 부국장급 기자들이 앵커를 맡아 저녁뉴스를 진행하던 시절이 있었다. KBS 9시 뉴스의 박성범(朴成範) 앵커(1986-1992년)는 보도본부장이었다. 방송뉴스 편집권, 방송에 출연하는 기자들의 인사권을 한 손에 쥔 보도본부 책임자가 저녁 뉴스를 진행한 것은 공중파 방송 역사에서 그가 처음이었다. 앵커를 시작할 때 부본부장이었던 그가 이후 보도본부장, 3개 제작본부를 지휘하는 총본부장으로 진급, 조직 장악력이 강해지면서 미국적 기준에서 보더라도 명실상부한 앵커였던 것이다. 그러나 현재 방송 3社의 앵커들은 나이와 직급이 하향평준화(下向平準化)되어 있으며, 이것은 보도의 신뢰성에서 지적이 된다.

TV 방송의 브랜드 아이덴티티 전략으로써 앵커를 제대로 키워 브랜드화 하는 것은 시청률을 향상시키는 것은 물론이고, 시청자의 방송에 대한 신뢰를 높일 수 있을 것이다.

4. 프로그램 개발

4-1. 실증분석 기준과 방법

본 연구는 KBS 2TV의 시사·교양 프로그램인 '세상의 아침' 개편을 위해 준비되었다. '세상의 아침'의 시장점유율은 하락하고 있었고, 경쟁사인 SBS의 '모닝와이드'와 MBC의 '아주 특별한 아침'과 차별화되지 못하는 딜레마적인 문제점을 안고 있었다. 이러한 문제를 극복하기 위한 방안으로 프로그램을 새로 개편하면서 브랜드 전략을 도입하게 되었다.

사례분석을 위해 시사·교양 프로그램을 조사대상으로 하였으며 2004년 5월에서 8월의 기간에 걸쳐 방송중인 프로그램을 국내외 각 방송사별로 조사하였다. 특히 수용자 감성요구의 변화에 예의 주시하였는데 참여적, 체험적, 다양성의 특징을 발견할 수 있었다. 연구결과의 객관성 확보를 위해 먼저 전문가 집단을 대상으로 비표준화 면접을 실시하였다.

11) 박성희(朴晟希): 이화여대 언론홍보영상학부 교수

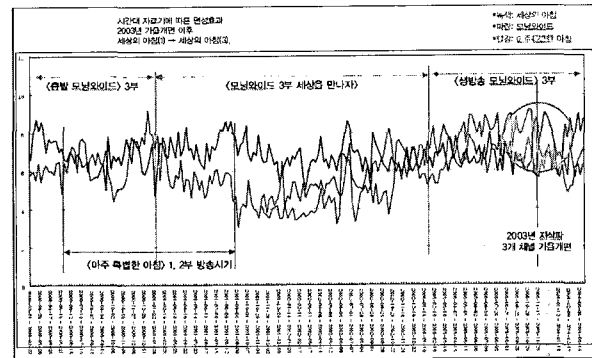
12) 엄기영(嚴基永): MBC 보도본부장

전문가 집단은 현업에 종사하고 있는 디자이너를 포함하여 학계의 전문가, 방송국 PD, Character Generator 등 10여명의 소규모 표본 집단을 대상으로 인터뷰하였다. 그들의 구체적 경험과 지식에 근거한 정보를 제공받아 112개의 기본시안 중 최종 11개의 브랜드 시안을 결정하였다. 이렇게 결정된 11개의 시안을 가지고 일반 수용자들을 대상으로 선호도 조사를 실시하였다.

4.2. 국내 프로그램 사례

2003년 지상파 3개 채널의 가을개편 이후 시간대 자르기에 따른 편성효과는 다음과 같다. 오전 8시대 '세상의 아침' 시장점유율은 3위를 기록하고 있으며, SBS의 '모닝와이드'가 시청률 1위, MBC의 '아주 특별한 아침'이 시청률 2위를 나타내었다. ([그림 1] 참조)

[그림 1] 시청률 추이 변화



수용자 변화를 관찰하는 것은 중요하다. 디지털 문화는 수용자 욕구를 변화시켰는데, 능동적 수용자가 그것이다. 그리고 그들의 키워드는 체험형의 문화생활 지향과 웰빙(well-being), 가벼움(light) 등이었다. 수용자 조사를 통해 아침 8시대의 방송은 시사중심으로 뉴스를 빠르게 스크리닝 할 수 있는 정보 형식을 추구하는 것을 확인할 수 있었다. ([표 1] 참조)

[표 1] '세상의 아침' 브랜드 배경

구분	내용
프로그램 방향성	- 시사·교양 → 시사중심 - 와이드 쇼 중심 → 시사화제(방향성) - 시사적인 이슈를 라이트하게(가벼움) - 특별한 관점 View Point를 제공(속보성 아님)
'세상의 아침' 시장 점유율	- '생방송 모닝와이드 3부': 시청률 1위(SBS) - '생방송 아주 특별한 아침': 시청률 2위(MBC) - '생방송 세상의 아침': 시청률 3위(KBS 2TV)
수용자 욕구 변화	- 수동적 수용자 → 능동적 수용자(참여적) - 체험형, 문화생활 지향 - 웰빙(좋은), Easy Life(가벼움)

그동안 브랜드 이미지 제고에 무관심했던 지상파 방송 3사는 수백 개가 넘는 채널의 범람 속에서 단위 프로그램의 변별력을 높이기 위한 브랜드 전략을 간구해야한다. 브랜드 전략으로써 디자인은 한 채널의 차별화된 이미지를 창출하는 데 가장 중요한 역할을 하게 되며 시청자는 이것을 통하여 채널을

인지하고 잠재의식 속에 기억하게 된다.

국내에서 현재 방송이 나가고 있는 'TV 시사·교양' 프로그램은 KBS1 49개, KBS2 17개, MBC 31개, SBS 31개 총 128개이다. 이 중 방송사를 표기한 것이 KBS1 3개, KBS2 1개, MBC 3개, SBS 1개 총 8개이며 전치 6.25%의 비율이었다.

프로그램 + 시간인지방식(요일포함)의 표현형식은 KBS 1TV 6개, KBS 2TV 3개, MBC 4개, SBS 1개 총 6개이며 전체 4.69%의 비율이었다. 브랜드 네이밍의 언어형식은 한글+영어, 한글+숫자와의 합성어 구조들이 있었으며, 음절구조는 KBS 1TV가 4-12음절, KBS 2TV가 4-8음절, MBC가 4-9음절, SBS가 4-13음절로 구성되어 있었다. KBS 1TV는 '시사·교양'과 '시사'로 다시 분류할 수 있었다.([표 2] 참조)

[표 2] KBS TV '시사·교양' 프로그램 사례

방송사	KBS 1TV		KBS 2TV	
	KBS 1 시사교양		KBS 1 시사	KBS 2
Brand 명(名)	-아침마당	-현장르포	-취재파일	-생방송
	-걷기혁명530	제3지대	4321	세상의 아침
	-국민대토론	-카네이션 기행	-경제전망대	-생방송
	정치를 바꾼다	-퀴즈 막상막하	-남북의 창	시사투나잇
	-TV문화지대	-어린이뉴스탐험	-지구촌 뉴스	-VJ특공대
	-다큐멘터리 사랑	-체험 삶의 현장	-일요진단	-TV 생활법정
	-도전 골든벨	-언제나 청춘	-미디어	-추적 60분
	-무엇이든 물어보세요	-한민족 리포트	포커스	-인간극장
	-미디어포커스	-열린채널		-행복충전-백세인
	-사랑의 가족	-이것이 인생이다		-좋은나라
	-사랑의 리퀘스트	-저요! 저요!		운동본부
	-사이언스21	-환경스페셜		주부, 세상을 말하자
	-생로병사의 비밀	-KBS일도스페셜		-시사교양
	-생방송 심야토론	-TV는 사랑을 싣고		-여기는 TV정보센터
	-세상은 넓다	-TV문화기대		-성공예감
-수요기획	-TV비평		-경제특종	
-시청자칼럼	시청자머스크		-생방송 KBS 저널	
우리 사는 세상	-TV쇼 진품명		-그곳에 가고 싶다	
-신나라 과학나라	-TV책을 말한다		-도전 지구탐험대	
-신화창조의 비밀	-TV동화		-청춘 신고합니다.	
-실속TV	행복한 세상			
주부경제학	-6시 내 고향			
-실업탈출	-KBS			
국민운동본부	라이브러리			
-싱싱 토요일	-KBS 예능극장			
-속속 어린이				
경제나라				
Brand 전략	-(생방송) 표기 - 시사·교양 대표브랜드 43개		- 전문브랜드 6개	-(생방송)표기 브랜드 17개
표현 전략	-(3)+4음절 -4-(5)7음절 - 한글/숫자/한글+영어		-4-6음절 - 한글+숫자/한글+영어	-(3)+5음절 - 한글+영어/한글+숫자

MBC는 '시사교양'과 '보도프로그램'으로 다시 분류할 수 있었다. MBC의 보도프로그램인 '신강군의 사실은'의 경우 앵커를 브랜드화 했다는 점과 네이밍이 명사나 동사형이 아닌 조사로 끝맺음하고 있다는 점에서 기존의 브랜드와는 확실한 차별성과 독창성을 보여주고 있었다.([표 3] 참조)

[표 3] MBC TV '시사·교양' 프로그램 사례

방송사	MBC		
	MBC 시사교양	MBC 보도프로그램	
Brand 명(名)	-아주 특별한 아침	-이제는 말할 수 있다.	-신강군의 사실은
	-이슈&이슈	-MBC자연다큐멘터리	-시사매거진 2580
	-생방송 화제집중	-즐거운 문화읽기	-지구촌 리포트
	-고향은 지금	-타임머신	-통일전망대
	-늘 푸른 인생	-토요일엔 떠나볼까?	-MBC 100분토론
	-와! 멋진 세상	-토크쇼 임성훈과 함께	
	-6mm세상탐험	-특집 다큐멘터리	
	-나는야 경제박사!	-포토에세이 사람	
	-도올 특강-	-행복 가득 실속정보	
	우리는 누구인가	-희망한국	
	-사과나무	-MBC 스페셜	
	-실화극장 죄와 벌	-PD수첩	
	-요리보고 세계보고	-TV속의 TV	
	-우리말 나들이		
	Brand 전략	-(생방송) 표기 - 시사교양 브랜드 26개	- 표기/미표기 브랜드 5개
표현 전략	-(3)+4음절, 4-(3)6음절 - 한글/숫자+한글/한글+숫자/영어+한글	-5-7음절 - 한글+숫자/한글	

SBS는 '시사·교양' 31개를 분류할 수 있었다. '네트워크현장 고향이 보인다.' '스타도네이션 꿈은 이루어진다.'와 같은 이야기가 있는 스토리텔링 사례의 브랜드가 돋보인다.([표 4] 참조)

[표 4] SBS TV '시사·교양' 프로그램 사례

방송사	SBC		
	SBC 시사교양		
Brand 명(名)	-생방송 모닝와이드	-물은 생명이다.	-사랑해요! 우리말
	-좋은 아침	-잘 먹고 잘 사는 법	-세상에서 가장 아름다운 여행
	-생방송 투데이	-소문난 TV독점 7시	-신용사회 만들기
	-오픈스튜디오	-여자플러스	-여행쇼! 일상탈출
	-세븐 데이즈	-열린TV 시청자세상	-해결! 돈이 보인다.
	-이것이 여론이다.	-휴먼스토리 여자	-맛 기행 그곳에 가면
	-TV 동물농장	-사이언스파크	-선택! 리얼 데이트
	-백만불 미스터리	-스타도네이션 꿈은 이루어진다.	
	-솔로몬의 선택		
	-순간포착 세상에 이런 일이		
	-SBS 시사진단		
	-경제, 아는 만큼 보인다.		
	-그것이 알고 싶다.		
	-금요 컬처클럽		
	-네트워크현장 고향이 보인다.		
-뉴스추적			
Brand 전략	-(생방송) 표기 - 시사교양 브랜드 31개		
표현 전략	-(3)+5음절, 4-12음절 - 한글/ 한글+영어/ 한글+숫자		

경로의존 분석을 위해 라디오 방송사례를 함께 조사하였다. '시사'와 '아침'의 의미가 내연적 및 외연적으로 표현된 사례 27개가 검출되었다. 아침이 외연적으로 표현된 것은 15개였는데, 순수한글 '아침'이 11개, 외래어식 '모닝'이 4개였다. 언어형식은 한글, 한글+영어, 한글+숫자, 영어+영어구조가 있었으

며, 음절구조는 4·7음절로 구성되어 있었다.([표 5] 참조)

[표 5] 국내 라디오 방송 브랜드 사례

라디오 방송	
방송사	종합 (키워드: 아침, 세상)
Brand 명(名)	<ul style="list-style-type: none"> - 세상을 여는 아침 - 시사 쫓잡 - 해피플러스 - 상쾌한 아침 - 시사 플러스 - 해피투데이 - 열린 아침 - 세상 속으로 - 파워타임 - 스포츠 브리핑 - 아름다운세상 - 투데이스 매거진 - 출발 새 아침 - 모닝리포트 - 굿모닝 클래식 - 해피타임 - 뉴스가 있는 아침 - 새 아침을 열어오. - 정보네트워크 - 굿모닝 서울 - 아름다운 이 아침 - 아침 해가 뜬을 때 - 아침 6시 - 새아침입니다. - 모닝스페셜 - 창호에 드린 햇살 - 아침을 달린다.
Brand 전략	- 시사교양 브랜드 27개
표현 전략	- 4·7음절 - 한글/ 한글+영어/ 한글+숫자/ 영어+영어

4.3. 해외 프로그램 사례

해외사례는 브랜드 인지도가 높고 영향력이 강력한 'TV 시사·교양' 프로그램을 중심으로 미국에서 4개 채널, 일본에서 2개 채널, 영국에서 2개 채널을 조사하였다.

해외사례에서 네이밍의 구조는 시사 + 시간인지방식(요일포함)의 구조가 8개로 21.6%의 비율로 조사되었다. 또한 방송사를 대표하는 시사 의미인지 방식과 아침과 정오, 밤, 몇 시라고 하는 시간인지방식의 경향이 높게 나타났다.

해외 조사대상 전체 37개 중에 채널표기는 7개로 18.9%의 비율로 조사되었다. 미국은 채널을 표기한 것이 CNN 4개중 2개, NBC 3개중 1개이며 조사사례 11개 중 3개로 27.3%였다. 미국은 '시사·교양' 프로그램에서 채널 중심적인 성격이 상대적으로 강하였다.([표 6] 참조)

[표 6] 미국 시사·교양 프로그램 사례

방송사	CNN(미국)	CBS(미국)	HBO(미국)	NBC(미국)
Brand 명(名)	-American Morning WITH SOLEDAD O'BRIEN AND HEMMER -Livefrom -CNN saturday -CNN live today	- the early show - 60 minutes	-America Undercover (비밀의 미국) -AUTOPSY (실지검증)	-NBC WINNERS -The More you Know -The West Wing
Brand 전략	- 채널 표기/미 표기 - 4개중 2개	- 미 표기 - 브랜드 2개	- 미 표기 - 브랜드 2개	- 표기/미표기 - 3개중 1개
표현 전략	- 영어 - 1-2단어 - 앵커표기	- 영어/ - 숫자+영어 - 2-3 단어	- 영어 - 1-2단어	- 영어 - 2-3단어

TV 방송에서 이미지 메이킹의 시도는 이미 세계적인 경향이 다. 해외에서는 독일 뉴스채널 NTV도 방송환경의 변화에 따

른 브랜드 마케팅 전략으로 편성시간을 컬러로 구분하는 등의 지속적인 시각적 차별화를 이룸으로써 브랜드 변화를 시도하였다. 그 결과 시청자들도 긍정적인 반응을 보였다.

일본 FUGI TV의 '슈퍼모닝'은 새로 개편하는 프로그램을 위해 내용과 형식에서 벤치마킹할 수 있었다. 일본은 채널을 표기한 것이 NHK 13개 중 3개, FUGI 8개 중 1개로 조사사례 21개 중 4개였으며, 19%의 비율이었다.([표 7] 참조)

[표 7] 일본 시사·교양 프로그램 사례

방송사	NHK(일본)	FUGI TV(일본)
Brand 명(名)	<ul style="list-style-type: none"> -NHK 스페셜 (NHK 스페셜 프로그램) -NHK 스페셜 [데이터맵 63億人の地] (63억인의 지도) -크로즈업 현대 (클로즈업 현대) -地球ふしぎ大自然 (불가사의 대자연) -프로젝트 X 挑戦者たち (도전자 프로젝트) -その時 史が動いた (그때 역사가 움직였다.) -にんげんドキュメント (인간의 다큐먼트) -土曜インタビュー2004 にっぽん (토요 인터뷰 2004 일본) -地球だい好き~環境新時代~ (환경 신시대) -さわやか自然百景(산뜻한 모양/시원시원한 자연배경) -NHK アカイブス(MHK 자료(아카이브)) -地球ドラマチック (지구 드라마 체크) -일본열도_NHK -サイエンスZERO (사이언스 제로) 	<ul style="list-style-type: none"> -週刊フジテレビ批評 (주간 후지텔레비 비평) -FNSソフト工場 (FNS 소프트 공장) -FNSドキュメンタリ大賞 (FNS 다큐멘터리 대상) -とくダネ(특종) -めざましテレビ (자명종 텔레비) -SATURDAY LIVE (토요 생방송) -슈퍼모닝_ASAHI
Brand 전략	- (방송사)표기/ 미 표기 - 시사·교양 대표브랜드 13개	- (방송사)표기/ 미 표기 - 시사·교양 대표브랜드 6개
표현 전략	- 일어/ 일어+숫자/ 일어+영어	- 일어/ 영어

영국 BBC는 1995년 2월 'People and Program'이라는 편성정책을 발표하면서 다채널 선택의 시대가 방송인들에게 제기하는 도전은 변화하는 현실을 직시하는 것이라고 하였다. 그리고 변화하는 현실의 핵심을 까다롭고 정교한 관심사를 가진 시청자라고 하였다.

영국 BBC 1이 2001년 저조한 시청률을 극복하기 위한 방법으로 채널이미지 메이킹을 펼쳤으며, 영국은 시사·교양 프로그램에 채널을 함께 표기하지 않았다.([표 8] 참조)

[표 8] 영국 시사·교양 프로그램 사례

방송사	BBC 1(영국)	BBC 2(영국)
Brand 명(名)	-Breakfast (아침식사) -Now You're Talking! -Houses Behaving Badly -Inside Out (안과 밖)	-News round -Working Lunch -The Daily Politics
Brand 전략	-방송사 미 표기 -시사·교양 대표브랜드 4개	-방송사 미 표기 -시사·교양 대표브랜드 3개
표현 전략	-영어 -1-3 단어	-영어 -1(합성어) - 3단어

4.4. 프로그램 수용자 분석

‘이용과 충족’ 패러다임은 종래의 미디어 효과 연구가 “미디어가 사람들에게 무엇을 할 것인가”에 대한 질문에 답하는 연구인데 비해서, “사람들이 미디어를 어떻게 할 것인가”라는 질문에 답하는 접근방법이다.¹³⁾

수용자를 ‘이용자’로 보는 관점은 디지털 문화에서 구성된 개념으로 이해된다. 이것은 이용과 충족(uses and gratification) 패러다임과 디지털 문화를 배경으로 쌍방향적 뉴미디어의 등장에 따라 제시된 새로운 시청자 개념으로 이해할 수 있다.

아침 8시대에 방송을 시청할 수 있는 주 시청자 분석 및 목표 수용자를 설정하였다. ‘생방송 모닝와이드 3부’는 주요 시청자 층의 수가 타 채널에 비해 높으며 ‘아주 특별한 아침’은 꾸준히 여자 30대 시장 개척과 여자50대 시청자 층을 유지하였다. ‘생방송 세상의 아침 3부’는 ‘아주 특별한 아침’에 비해 20-30대 젊은 시청자 층이 취약하였고 30대 여성 시청자 층을 올릴 수 있는 방향성이 요구되었다 ([표 9] 참조)

[표 9] 프로그램 시청자 수

	세상의 아침 3부	아주 특별한 아침	모닝와이드3부
개인(4세 이상)	385	451	547
남 4-9세	6	8	4
남 10대	2	5	5
남 20대	8	29	9
남 30대	18	15	18
남 40대	32	27	59
남 50대+	67	64	101
여 4-9세	2	10	3
여 10대	5	11	11
여 20대	10	38	24
여 30대	90	70	123
여 40대	101	98	127

경쟁채널과 비교하여 차별화 전략은 목표수용자를 30대로 설정하면서 20대와 40대도 함께 아우르는 것으로 하였다. 성별은 남:여=40:60의 비율로 설정하였으며 학력은 여자는 고졸 이상 남자는 대졸 이상으로 자유로움과 네트워크를 통한 정보추구 및 트렌드를 따라가는 미디어수용자의 라이프스타일을 개념화 하였다.([표 10] 참조)

[표 10] 목표 수용자

구분	내용
연령	- 30대 여자
성별	- 남 : 여=40 : 60
학력	- 남자 : 대졸 이상 / 여자 : 고졸 이상
Life Style	- 자유로움과 네트워크를 통한 정보추구 - 트렌드를 따라가는 미디어수용자

4.5. 실증분석 결과

이상의 조사사례를 배경으로 개편하는 시사·교양 프로그램의 브랜드 컨셉을 세울 수 있었다. 30대 젊은 여성세대를 위한

13) Katz, E. and D. Faulkes, 1962, "On the Use of the Mass Media as 'Escape': Classification of a Concept," Public Opinion Quarterly 26, p.378

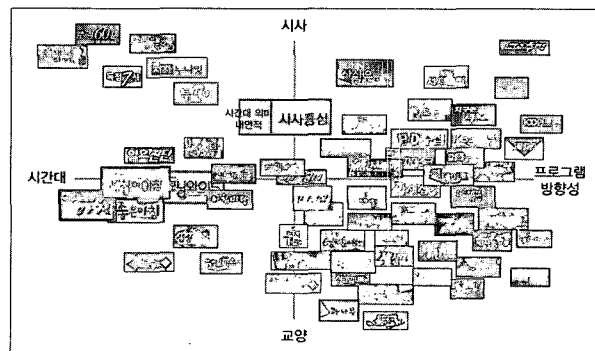
참여하는 표현적 시사가 그 개념이다. TV가 대중매체라는 점을 고려할 때, 그러면서도 20대와 40대도 함께 아우르는 폭넓은 시청자 층이 형성될 수 있도록 하였다. ‘TV 시사·교양’ 프로그램이 어느 정도로 시청자의 사회적 태도, 신념, 가치 등에 영향을 미치는가를 규명하고자 했을 때, 보도성이 강한 뉴스 못지않게 전체적으로 많은 영향력을 미친다고 생각하는 것으로 조사되었다.([표 11] 참조)

[표 11] 시사·교양 프로그램 브랜드 컨셉

구분	내용
속성	- 선택과 집중(시시적인 이슈) - 속보성이 아닌 특별한 관점을 제공할 수 있는 시사 - 전국적 관심, 네트워크를 활용하는 프로그램(차별화)
효익	- 생동감 (Fresh, Active) - 좋음(웰빙) - 이지라이프(easy life)
가치	- 시청자의 욕구를 적극 반영하고 쌍방향 대화 추구 - interaction
지향 이미지	- 가벼움, 신선함, 새로움 - 좋은 감각, 다양한 정보 - 종합적 성격의 시사 - 앵커의 스타화
Target 표현	- 30대 젊은 여성 세대의 관점을 제시할 수 있는 시사 - 참여적, 표현적, 편안한 삶

국내 ‘TV 시사·교양’ 프로그램들은 전문 ‘시사’보다는 ‘교양’의 비중이 높았으며, 전통적이고 보도지향적인 것에 집중되어 있었다. 또한 네이밍에서는 프로그램의 방향성이 많이 반영되고 있었다. 다른 프로그램과의 차별화 전략은 개편하는 프로그램에서 속보성 뉴스 성격의 시사를 강화하고 젊음과 엔터테인먼트에 포지션 하는 것이다. ([그림 2] 참조)

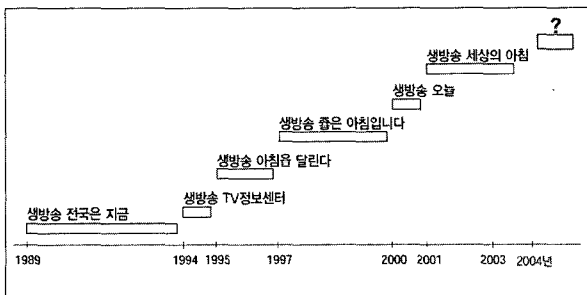
[그림 2] 브랜드 Positioning



제도분석에서 경로의존 현상에 주목하게 되면 사건이 발생한 시점과 이것이 진행되어 온 과정에 초점을 맞추는 것이 중요하다. 다시 말해 어떤 결과를 설명하기 위해서는 그 결과에 이르게 된 배경과 과정, 즉 초기상태의 우연성, 사건의 발생시점, 사건과 맥락의 결합, 그리고 사건의 역사적 전개과정에 주목할 필요가 있다. 경로의존분석에서는 사건이 발생하는 순서를 대단히 중요하게 여기며, 특히 시간적으로 일찍이 발생한 사건의 영향력이 대단히 커질 수 있는 가능성에 주목한다. 경로의존분석에서 강조하는 시간이란 현상이 진행되는 과정을 의미하는 시간적 맥락(temporal context)을 의미하는 것임을

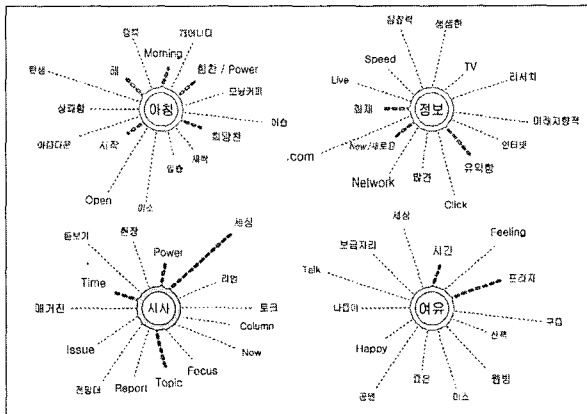
인식할 필요가 있다. 개편하는 'TV 시사·교양 프로그램의 시간성 인지는 '세상의 아침'이라는 현재 브랜드네임과의 통시적인 인과관계를 주목하면서 브랜드 변천사를 분석하였다. '세상의 아침'은 1989년 '생방송 전국은 지금'으로부터 출발하였으며 그동안 6차례의 개편이 있었다. 이 중 '아침'이라는 외연적 시간인지가 3차례이며 50%의 비중이다. 1995년 '생방송 아침을 달린다'에서 시작된 네이밍 '아침'은 자기강화의 과정을 통해 지속되다가 2004년 개편과정을 통해 중대한 전환점을 경험하게 된다. 즉 '아침'을 경로의존 모형에 의해 그려지고 있는 변화의 모습으로, 단절된 균형모형으로 설명할 것인지 지속과정으로 설명할 것인지의 문제이다. 이것은 중요한 선택의 문제가 되었다.([그림 3] 참조)

[그림 3] 브랜드 변천사



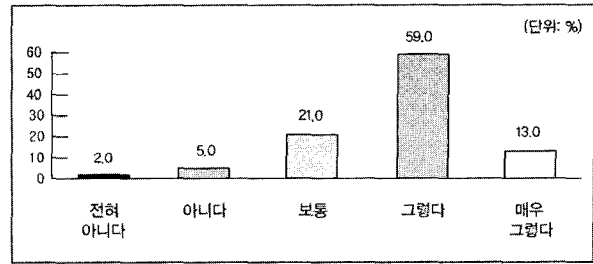
시사·교양 프로그램에서는 시사+시간인지구조가 많이 발견되었다. 이러한 기존방식에서 탈피하여 시사+의미인지구조에 대한 기대가 있었다. 브랜드의 코어 아이덴티티(Core Identity)는 문화이며, 확장 아이덴티티는 아침, 정보, 시사, 여유로 코드화하여 키워드를 구성하였다.([그림 4] 참조)

[그림 4] 브랜드 키워드



시청자들은 'TV 시사·교양'과 같은 단위 프로그램의 브랜드 선호가 그들의 채널선택에 중요한 요인이 될 수 있다고 인식하였다. (59%+13%=62%) 그러나 실제 개방형 설문을 통한 시청자 조사에서는 그들이 아침 8시대 TV 시사·교양 프로그램의 '브랜드네임'에 대한 기억보다는 앵커 누구누구라고 하는 '앵커'의 이름에 대한 기억으로 채널을 선택하는 시청행태를 보였다.([그림 5] 참조)

[그림 5] 브랜드의 선호도 영향



언어형식은 '아침'이라는 시간대를 내연적으로 함축하면서 '시사'라는 프로그램의 방향성을 표기하도록 했다. 의미구조+내연적 시간인지는 3-6음절로 구성하고자 하였다.([표 12] 참조)

[표 12] 시사·교양 프로그램 Branding 전략

구분	내용
Branding 전략	- <아침> 시간대는 내연적으로 함축 - <시사> 프로그램의 방향성: 시사종합 - 아침의 가벼운 시사 의미를 내연적으로 light하게
표현전략	- 1. 한국어+영어 / 2. 한국어 / 3. 영어 - 표면의미구조+시간인지방식(내연적 의미) - (3)+(3-6)음절(생방송+3-6음절)

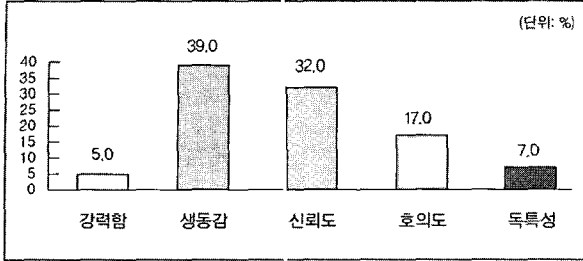
전문가 집단에게 비표준화 면접을 실시하여 그들의 구체적 현장경험과 지식에 대한 정보를 제공받아 총 11개의 시안으로 압축하였다. 스토리텔링의 사례와 수용자에게 쉽게 각인되더라도 전문성과 고급성에 중점을 두었다.([표 13] 참조)

[표 13] 시사·교양 프로그램 브랜드 11 시안

무빙eye	- 무빙eye - 시선의 움직임과 추적으로 다양한 정보 추구 - 수용자의 역동성과 능동성
해뜨는 코리아	- 해 뜨는 코리아 - KBS의 메인 프로그램 의미 - 한국을 열어간다는 의미
세상의 창	- 세상에서 일어나는 모든 이슈를 볼 수 있다. - 창이라는 단어에서 한국적 느낌과 아침을 열어주는 방송의 의미 전달
시사브리핑 Current Briefing	- 시사 브리핑 - 아침의 바쁜 시간대에 정보를 빠르고 신속하게 스캐닝 할 수 있는 프로그램의 의미
좋은하루 Good Day	- 좋은 하루 - 좋은 하루를 시작하자는 아침인사 - 즐거움과 재미를 줄 수 있는 시사제공
오늘플러스+	- 오늘플러스+ 플러스는 어떤 주제와도 연관되고 관계할 수 있다는 다의적 의미내포 - 더해갈 수 있다는 가능성과 희망(지식의 확장)
오늘은 Today	- 오늘은 - 아침의 시간적 의미를 내연적 의미로 표현 - 하루의 시작을 생방송오늘은 으로 시작하자
파워코리아 Power Korea	- 파워코리아 - 코리아=KBS 방송 - 한국의 힘은 지식 인프라에서 나온다는 의지
오렌지 Orange	- 오렌지 - 어떤 문화와도 잘 어울릴 수 있는 독특한 문화를 가진 세
시사라이프 Current Life	- 시사라이프 - 모든 생활에서 다양한 정보의 추구 - 30대 여자의 코드 easy life
시사라이트 Current Light	- 시사 라이트 light=light - 아침 시간대의 가벼운 시사정보 - 새로운 시사문화의 밝은 빛

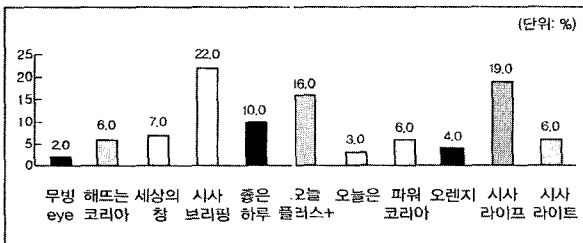
브랜드의 지각성은 5개의 브랜드 이미지(강력함, 생동감, 신뢰도, 호의도, 독특성)로 분류하였다. 시청자들은 브랜드 이미지 지각성을 생동감에서 높은 가중치를 보였다. 그 다음 신뢰도, 호의도, 독특성, 강력함의 순으로 조사되었다.([그림 6] 참조)

[그림 6] 브랜드 이미지의 지각성



표집대상 100명에게 선호 브랜드를 1개씩 선택하도록 하였다. '시사브리핑'의 선호가 22.0%로 가장 높았는데, 정보를 뉴스처럼 빠르고 신속하게 스캐닝 할 수 있는 프로그램 방향성의 의미를 담고 있다. 아침 출근 전의 현장감 있는 가벼운 뉴스 시청이라는 형식에서 생동감·신뢰도 지각성 연상 작용에 기인한 것으로 분석되었다. 다음으로 '시사라이프'가 19.0%로 높았는데, 모든 생활에서 다양한 정보의 추구라는 인식이 있었다. 시사라이프는 생동감·호의도 지각성 연상으로 분석되었다. '오늘플러스+'는 16.0%로 어떤 주제와도 연관될 수 있고, 관계할 수 있다는 다의적 의미를 내포하면서 독특함·강력함의 지각성 연상으로 선호되었다.([그림 7] 참조)

[그림 7] 브랜드 선호도 조사



5. 결론

5-1. 결과 및 시사점

TV 방송의 브랜드 아이덴티티는 인쇄매체와는 분명히 달라야 한다. 정보를 시각화하는 방송그래픽은 영상의 속성에 맞는 그래픽을 고려해야 한다. 인쇄매체의 로고를 영상에서 그대로 적용하는 것은 스크린을 한 장의 종이로 착각하는 것이다. 스크린은 움직임이 있고, 소리가 있고, 빛이 있다. 따라서 스크린 테스트는 필수적으로 선행되어야 한다. ([그림 8] 참조)

[그림 8] TV 스크린 테스트



방송사의 브랜드 이미지에 영향을 주는 요인은 방송프로그램

의 편성, 콘텐츠, 부가적 사업 등을 분류하고 있다. TV 방송의 브랜드 아이덴티티 전략으로써 앵커를 제대로 키워 브랜드화 하는 것은 시청률을 향상시키는 것은 물론이고, 시청자의 방송에 대한 신뢰를 높일 수 있다. 시청자의 선호요구에 부응하는 브랜드와 디자인을 통한 차별화는 시청률 향상을 위한 필수조건이 되었다. TV 방송의 브랜드 아이덴티티는 '뉴스'나 '시사·교양' 같은 채널을 대표하는 단위 프로그램의 전략에서도 고려되어야 한다. 이것은 별개의 프로그램으로 취급되어서는 안 되며 아이덴티티를 형성하는 내용과 형식에서 다루어져야 한다. 여기서 아이덴티티는 정체성에 관한 것으로, 브랜드 자산은 쉽게 디자인을 바꾸지 않는 것이다. TV 스크린에서의 브랜드는 시각적인 것이 자산이므로 어플리케이션을 보완해가는 리뉴얼이 좋다. 해외의 선진 사례를 보면 브랜드가 100년 이상 바뀌지 않으면서도, 문화적 뿌리를 유지하는 리뉴얼로서 시대적 감성을 표현해 나가는 것을 볼 수 있다. 이것은 우리가 벤치마킹해야 할 브랜드 아이덴티티의 내용과 형식이다.

5-2. 한계 및 향후 연구방향

경제적 제약은 보다 더 거시적 차원의 TV 방송 브랜드 아이덴티티 연구가 되지 못한 아쉬움을 남기게 한다.

정보표현기술의 발달로 영상의 전달력이 강조된 방송에서 디지털 브랜드는 다양화된 수용자의 요구를 충족시킬 수 있는 중요한 요인이 된다. 향후 움직임으로 사람의 심리를 자극하는 디지털 브랜드에 대한 전문적인 후속 연구를 기대한다.

참고문헌

- 정복금·장동련, TV 방송 프로그램의 전문 브랜드 개발 연구, 디자인학연구 통권 제 59호, 2005
- 김정현·김자경, 소비자 관점에서 국내 텔레비전 채널의 브랜드 자산 측정, 광고연구, 제 63호, 2004
- 방송사 브랜드 이미지: 텔레비전 3사의 '한·일 월드컵대회' 방송태도 분석을 중심으로, 광고학연구, 일반 제14권 1호, 2003
- 백선기, 보도의 기호학, 성균관대 출판부, 1997, pp.29-31
- 이강수, 수용자론, 한울아카데미, 2002
- 권호영·주정민 외, 디지털시대 데이터방송의 현황과 정책, 한국방송진흥원, 2001
- Bernd Schmitt · Alex Simonson, Marketing Aesthetics, 한국 언론자료간행회, 2000
- Bauer, R., 1964, "The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication," American Psychologist
- G. Gerber., L. Gross, M. Morgan & Signorielli, 1986, "Living with Television: The Dynamis of the Cultivation Process," in J. Bryant & D. Zillmann(eds), Perspectives on Media Effects, Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum, pp.17-39
- Levy, 1959; Mick 1986, Mike & Buhl, 1992
- Katz, E. and D. Faulkes, 1962, "On the Use of the Mass Media as 'Escape': Clasification of a Concept," Public Opinion Quarterly 26, p.378