

TV 프로그램을 통한 방송사의 자사 홍보활동 연구

박주연*

(한국언론재단 연구위원)

다채널 경쟁 환경을 배경으로 방송사들은 자사 홍보의 중요성을 인식하고 자사 매체 특히 프로그램을 통해 방송사의 각종 활동 및 프로그램에 대한 커뮤니케이션 활동을 강화하고 있다. 이 연구는 독일 텔레비전 방송의 자사정보 제공현상에 대한 실증적인 분석을 다루었다. 분석된 일주일간의 독일의 5대 텔레비전 방송에서 개별 프로그램에 나타난 자사관련 정보제공의 사례는 총 406건으로 나타났으며, 양적인 관계에서 제1공영TV인 ARD의 적은 사례를 제외하고 나머지 4개 방송사들은 공영과 민영 등 방송체제의 차이 없이 비슷한 양상을 보였다. 이 연구결과를 통해 독일의 방송들도 다채널 방송 경쟁 환경에서 방송기업과 프로그램의 산업적 측면을 방송 경영에서 조화하려는 자세를 보이고 있음을 알 수 있다. 분석된 내용을 살펴보면, 공영방송과 민영방송이 보여주는 자사관련 정보제공 양태에는 다소 차이가 있지만, 시스템 전체의 구분보다는 채널 개별적인 정책의 상이함이 두드러졌다. 민영 방송사들이 공영방송과 비교해서 프로그램 홍보를 위한 미디어 기업 내의 마케팅 활동에 더욱 주력하고 있음을 볼 수 있었다. 그러나 뉴스를 비롯한 보도 정보 프로그램에서 자사와 프로그램과 관련된 정보제공은 공영방송과 민영방송 모두에게 나타나고 있어, 저널리즘에 있어서 방송기업 전반적으로 자사이익의 가치가 프로그램내용에도 높게 반영되는 측면을 엿 볼 수 있다.

주제어: 언론사 홍보, 방송 마케팅, 미디어 저널리즘, 독일 방송

1. 서론

다매체 다채널 상황으로 방송환경이 본격적으로 변화하면서 방송사의 성과에 대한 시청자의 주목이 중요하게 대두되고 있다. 현실적으로 시청자로

* pjy@kpf.or.kr

부터의 주목과 선택의 문제는 방송이념 실현의 문제가 아닌 방송사업자의 생존 문제로 변화하였다. 방송사 역시 경제적 관점에서 보면 프로그램이라는 상품을 생산하는 기업으로서 안정적인 재원확보를 통해 기업의 생존권을 유지하고 환경 변화에 대응하려고 노력한다. 높은 초기 생산비용을 가지고 있는 방송 프로그램은 전형적으로 규모의 경제원리가 작동하는 상품이다. 소비자시장을 놓고 경쟁하는 기업들이 타 경쟁회사에 비해 품질과 가격이라는 중요한 선택근거를 제시할 수 있는 반면에, 특히 지상파 시장에서 ‘무료(free)’로 제공되는 텔레비전 프로그램은 가격에 의한 수요창출이 존재하지 않는다. 또한 텔레비전 프로그램은 특성상 상품에 대한 선택과 소비가 모두 같은 장소에서 동시에 이루어지고 있어서, 시청자는 구입비용과 전환비용에 대한 부담 없이 언제든지 선택을 변경할 수 있다. 전형적인 경험재(experience goods)인 방송 프로그램은 소비되기 전까지 시청자가 그 효용가치를 알기 어렵고 상품가치 역시 소비 후에 확인할 수 있다. 따라서 텔레비전 프로그램의 선택에는 시청자가 갖고 있는 기존의 경험이나 또는 소비 이전에 제공되는 관련정보가 선택에 중요한 역할을 수행한다(Heinrich, 1999).

크류거와 물러작세(Krueger & Mueller-Sachse, 1999)는 미디어 기업의 경제성 논리의 증가와 더불어 자체 매체를 통한 미디어기업의 각종 마케팅 커뮤니케이션 활동의 영역도 확대되고 있음을 지적하였다. 이미 방송사의 프로그램 제작에는 홍보활동의 중요성이 증가하여, 제작비의 상당한 수준을 점유할 정도가 되었다. 방송사의 커뮤니케이션 활동의 주 영역은 자사와 자사 프로그램에 대한 정보를 시청자에게 전달하여 신뢰있는 미디어 기업으로서 이미지를 구축하고 제작된 프로그램이 최대한의 시청자를 획득하도록 하는 것이다. 매체를 직접 운영하는 방송기업은 일반기업과 달리 원칙적으로 자사와 관련된 각종 정보를 자체매체를 통해 언제든지 공중에게 직접적으로 전달할 수 있다. 이런 장점을 배경으로 자사 방송시간을 이용한 방송기업의 홍보활동은 다채널시대의 시청자 경쟁이 가중될수록 방송기업의 주요한 커뮤니케이션영역으로 등장했다. 지거트(Siegert, 2001b)는 경쟁 환경이

어려울수록 시청률 제고와 자사의 명성을 위한 의지를 방송기업이 프로그램에 반영하고 있으며 이를 조직적으로 관리하고 있다고 지적하였다. 나아가 자사 기업에 대한 공중의 주목을 이끌고 성과를 표현하기위해 이와 관련된 정보가 있을 경우 각 방송사의 뉴스 편집부도 이에 대해 뉴스를 의무화하는 경향을 나타내고 있다고 설명하였다(Siegert, 2001a). 이처럼 방송기업은 다 채널 환경을 배경으로 시청자의 보다 높은 주목을 위해 자사 방송시간을 이용한 커뮤니케이션 활동을 활발하게 펼치고 있으며, 이는 보도 분야를 포함한 정보 프로그램에서도 이와 관련된 정보제공 현상으로 이어지고 있다.

이러한 배경 속에 잊지 않고 고찰되어야 할 중요한 사안은 방송 정보 프로그램에서의 저널리즘에 대한 고찰이다. 자사관련 정보제공 현상은 무엇보다도 저널리즘의 전문성에 비추어 볼 때 문제점으로 지적된다(Weiss, 2001). 바이스(Weiss, 2001)가 설명하고 있는 저널리즘의 전문성은 다층 구조적 개념으로 균형성, 독립성, 완전성, 사실성을 가지고 있으며 보도의 저널리즘은 전문성 이외에 객관성, 불편부당성, 다양성 등 여러 개념과 연계되어 있다. 뉴스가 특정 집단을 위주로 보도하는 경향이 높아질수록 기사선별과정에서 객관성과 적절성에 문제점이 드러나게 된다. 방송 산업의 경제적 논리의 중시와 관련하여 증가하기 시작한 텔레비전 방송의 자사관련 정보제공 현상은 시청자들의 정보이용 방향에 부정적 영향을 미칠 뿐만 아니라, 특히 방송에서 자사 “홍보성” 보도의 증가라는 저널리즘의 질적 저하와 밀접한 관계를 나타낸다(Hohlfeld & Gerke, 1995). 방송의 이런 현상이 현업에서 점점 다양하게 진행되고 있는 반면, 이에 대한 체계적 분석과 관찰은 미흡하다.

다수의 채널들이 서로 비슷하게 경쟁하는 독일 텔레비전 방송 환경은 유럽의 그 어느 나라에서도 찾기 어려운 높은 경쟁상황을 연출하고 있다. 지상파와 케이블을 통해 ‘무료로(free)’ 시청할 수 있는 독일의 평균 TV채널의 수는 41개이며, 위성방송과 유료방송을 포함하면 시청자가 선택할 수 있는 채널의 수는 400개를 넘어 독일은 TV채널 간에 높은 경쟁상황을 보여준다(Darschin & Gerhard, 2004). 국내 주시청시간대에 나타나는 지상파 3사의 시청률 과·독점현상과는 다르게 독일에서는 TV채널들의 주시청시간대

<표 1> 독일 8대 TV 채널의 2004년 시청자점유율
(2004. 1. 1~2004. 12. 31. 3:00~3:00)

(단위: %)

독일 TV 채널	전체 시청자 집단(3세 이후)	시청자 집단(14~49세)
ARD	14.0	8.8
ZDF	13.8	7.7
RTL	13.8	18.3
SAT.1	10.3	11.6
Pro7	7.0	11.9
RTLII	4.9	7.0
Kabel 1	4.0	5.0
VOX	3.7	5.0

출처: Zubayr & Gerhard, 2005, p.97.

(prime time) 경쟁상황도 서로 비슷하다. 독일 방송시장에서 시청자 점유율 상위 8개 채널은 모두 종합편성방송이다. 이들은 2개의 공영방송 채널(ARD, ZDF)과 6개의 민영 방송채널(RTL, SAT.1, Pro7, RTL II, Kabel 1, VOX)로 그 구성분포를 나타내고 있다. 독일 주요 방송 채널들의 연간 시청자점유율을 <표 1>에서 살펴볼 때, 전체 시청자시장을 기준으로 방송 채널들은 평균 4퍼센트에서 14퍼센트 이내의 적은 격차를 두고 치열하게 경쟁하고 있음을 볼 수 있다. 따라서 자사방송시간을 이용한 다양한 커뮤니케이션 활동은 경쟁하는 모든 방송 기업의 중요한 분야로 인식되고 있다(Feldmann, 2001; Knobloch, 2003; Siegert, 2001).

이러한 치열한 경쟁상황을 반영하듯 독일에서 최대의 광고비를 지출하는 업계는 다름 아닌 TV, 신문, 잡지 등 대중매체를 소유한 미디어 기업이다. 독일 광고연감(ZAW)의 통계를 살펴보면 대중매체를 소유한 미디어 기업들은 지난 2000년 이후로 지금까지 독일에서 최고의 광고비를 지출하는 업계이다(ZAW, 2004; Heftler, 2004; Knobloch, 2003). 즉 방송과 신문을 소유한 전통적 미디어 기업들은 연간 약 17억 유로 이상의 마케팅 비용을 사용

함으로써, 독일의 최대 산업 분야인 자동차업계(약 16억 유로)를 제치고 광고주 일순위에 올랐다. 전체적으로 미디어 기업의 총수익이 자동차업계의 그것보다 낮은 것을 고려할 때 독일 미디어 기업들의 높은 마케팅비용은 치열한 매체 경쟁상황과 마케팅 현황을 보여주는 좋은 예라 하겠다(박주연, 2004).

이 연구는 다채널 경쟁 속에 자사 홍보활동이 주요하게 나타나고 있는 독일의 방송시장을 중심으로 방송 프로그램에 나타난 자사관련 정보제공 현상을 분석하였다. 분석대상은 독일의 5대 방송인 ARD(제1공영방송), ZDF(제2공영방송), RTL(민영방송), SAT.1(민영방송), Pro7(민영방송)이다. 이들은 독일 방송시장에서 시청자 점유율 상위 5위를 지키고 있는 전국적 규모의 종합편성방송으로 서로 최대의 경쟁관계에 있다. 방송운영의 대부분을 시청료에 의존하고 다양하고 공익적인 방송추구에 기업의 목표를 두고 있는 공영 방송과 광고재원만을 기반으로 한 민영방송을 모두 연구대상으로 채택함으로써, 연구결과를 채널간뿐만 아니라 방송체제간 비교, 분석할 수 있어 적합하다. 아울러 공영 방송과 민영 방송의 상이한 방송체제 간에 또는 동일한 방송체제 내에 나타나는 채널별 차이와 공통점은 무엇인지 비교하였다. 케이블(1995)과 위성 방송(2002) 등의 본격적인 출발로 다채널 시대로 도입한 국내에서도 방송사의 홍보활동에 대한 관심이 최근 들어 높아지고 있다. 반면 실제 방송 프로그램에서 나타나는 자사정보 제공사례에 대한 연구는 아직까지 많이 이루어지지 않은 상태이다. 다채널 경쟁체제 속에 환경에 대응하는 방송 기업의 마케팅전략의 강화는 방송사가 제공하는 미디어 상품, 즉 방송 프로그램의 내용에도 그 변화양상을 시사하는 바, 각 방송에 나타나는 정보제공 현상에 대한 심층적인 접근과 파악은 매우 필요하다. 국내 텔레비전 방송 역시 자사 홍보에 관한 관심이 증가하고 이에 대한 연구가 진전되고 있는 시점에서 독일 주요 방송의 프로그램내의 정보제공 현상에 관한 연구는 적절한 비교를 제시할 수 있으리라 본다.

2. 이론적 논의 및 선행연구

1) 방송사의 마케팅 커뮤니케이션 활동

다매체 다채널 환경에서 다양한 채널은 이용자의 관심과 주목을 대상으로 경쟁한다. 과거 이용자는 선택 가능한 채널의 수가 제한적이었기 때문에 해당채널에 관한 정보를 얻는데 별로 어려움이 없었지만, 다채널 환경에서 이용자는 어떤 채널들이 존재하는지 그리고 이들 채널에서 제공하는 내용이 무엇인지 파악하는데 어려움을 겪게 된다(심미선·김은미·이준웅, 2005). 다매체 다채널 시대의 정보제공자는 따라서 수많은 채널중의 하나로 존재하면서 이용자에게 관련 편성정보 혹은 방송기업의 존재에 대한 정보를 경쟁적으로 제공해야 한다. 특히 채널 간 경쟁이 심화되면서 과거에 독점적 또는 과점적 이익을 누렸던 방송사들도 수용자들의 관심과 주목을 위해 차별적인 특성과 마케팅과 같은 요인에 주목하지 않을 수 없다. 이러한 경쟁적 매체 환경에서 채널과 프로그램에 대한 정보제공은 매우 중요해진다. 매체환경의 변화와 경쟁의 심화에 대처하기 위해 시청자전략을 적극적으로 구사한 방송사들은 수용자세분화, 타겟팅 등과 같은 전략과 함께 적극적인 홍보에 노력을 기울이고 있다(이준웅·김은미·심미선, 2004).

조직의 목표를 성취하기 위해 주변 환경과 공중과의 관계를 정리하는 것을 PR(Public Relations)로 정의할 때(최윤희, 1996; Childers & Grunig, 1999), 방송사의 커뮤니케이션활동은 기업의 정책방향을 기준으로 자사와 프로그램에 관한 정보를 제공하고 공중들과의 관계에서 믿음과 신뢰를 쌓는 것이다. 방송기업의 커뮤니케이션활동은 공중으로 볼 수 있는 시청자, 광고주, 정부 및 관련위원회, 지역사회 등의 홍보주체와의 선의의 관계 (relationship) 유지 및 향상을 위해서 수행되어지는 각종 활동으로 규정할 수 있다. 방송사의 커뮤니케이션업무를 크게 퍼블리시티와 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication), 그리고 지역사회를 위한 활동으로 구분해보면, 정보제공을 통한 퍼블리시티 업무는 각종 매체를 통해서 자신의 활동

과 관련된 정보를 대중매체에 제공함으로써 공중의 요구에 반응하는 것이고, 마케팅 커뮤니케이션(marketing communication)은 보다 직접적으로 시청률을 올리기 위해서 행하는 모든 종류의 캠페인과 홍보 전략을 의미한다. 시청자는 방송기업의 전체 커뮤니케이션활동에 가장 중요한 목표계층이지만, 공영방송은 시청자뿐만 아니라 정부기관 및 미디어 관련 위원회를, 민영방송의 경우 광고주를 포함한 경제관련 기관을 중요한 대상으로 관리한다. 방송사의 홍보는 그러나 궁극적으로 시청자의 대 방송사 이미지 형성을 우호적으로 이끌어 방송사의 지위를 유지, 개선하려는 적극적인 시도로 해석될 수 있다. 이를 위하여 방송사 자체의 역량이나 이미지를 알릴뿐만 아니라 자사가 만든 프로그램이나 자사가 주최하는 행사 및 이벤트 등을 알려 시청을 유도하고 참여를 높이려고 한다. 공영방송의 경우 공영방송의 프로필과 이미지가 드러날 수 있는 대형 기획 프로그램과 사회공익행사에 대한 정보를 공중에게 알림으로써 신뢰감과 이미지를 제공하고자 하며, 민영방송의 경우 시장점유율에 영향을 줄 수 있는 대형 프로그램에 대한 정보를 제공함으로써 최대한의 시청자를 확보하고자 한다. 그루니히, 도지어 그리고 엘링(Gruning, Dozier & Ehling, 1992)은 성공적인 커뮤니케이션 활동을 위해 쌍방향 커뮤니케이션뿐만 아니라 널리 알리는 정보제공 업무에 노력을 기울여야 한다고 주장하였다.

제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)이라는 마케팅의 전형적인 구조에서 살펴볼 때, 공중과 방송을 위한 마케팅은 가격과 유통의 측면이 크게 배제되고, 제품과 촉진의 요소가 중요하게 등장한다. 따라서 방송사는 프로그램이라는 제품을 소비자인 시청자에게 설득할 수 있는 모든 커뮤니케이션 수단들을 동원하여 마케팅을 집행하고 시청을 설득하게 된다. 스트렉커(Strecker, 1996)에 의하면 시청자를 위한 판매 커뮤니케이션 행위는 방송사의 커뮤니케이션 활동 범위의 주요 영역이며 전체 마케팅활동에서 중요 부분을 담당하고 있다. 벤틀레(Bentele, 2000, p.239) 역시 방송 기업의 커뮤니케이션활동을 전통적인 마케팅 전략, 퍼블리시티 전략, 전통적인 PR 전략, 편성상의 PR활동으로 구분하고, 시청자를 위한 커뮤니케이션 활동을

일반적인 공중 커뮤니케이션과 마케팅의 교차점의 활동으로 간주하였다.

방송기업의 커뮤니케이션활동은 다른 일반 기업과 차이가 있는데 이것은 방송사가 직접 대중매체를 운영하는 미디어 기업이기 때문이다. 매체를 직접 운영하는 방송기업은 자사매체를 통한 커뮤니케이션활동을 용이하게 활용할 수 있는 장점을 가진다. 방송사의 홍보는 주로 자체 방송시간을 활용하여 자사 캠페인이나 프로그램에 대한 고지형태의 홍보도 등장하지만 프로그램 자체에서 다른 프로그램이나 자사와 관련된 정보를 제공하여 긍정적인 이미지와 주목을 유도하는 형태의 전략도 등장하고 있다. 피르너(Pirner, 1989)는 자체 방송 프로그램을 통한 마케팅 활동은 타 매체를 통한 광고보다 더 큰 효과를 가질 수 있다고 설명한다. 경험재인 동시에 공공재의 성격을 가지는 방송 프로그램은 얼마만큼 방송이전에 시청자에게 주목과 관심을 이끌어 주고 시청을 고무하느냐가 경제적 성과에 중요한 요소로 등장한다. 따라서 방송기업은 자사 매체를 통해 TV 프로그램에 관한 정보를 제공하여 프로그램의 인지 및 시청률을 높이하고자 노력하며, 방송사 스스로 자사의 긍정적인 기삿거리를 만들기 위해 퍼레이드나 콘서트에 참가하기도 한다. 이런 홍보활동은 프로그램에 대한 시청자의 관심을 고취시키고 전체적으로 방송의 명성에 영향을 끼치고(Kotler, 1999, p.1040), 새로운 시청자를 얻거나(audience acquisition) 기존 시청자들이 다음시간에 자사 채널이나 프로그램을 다시 시청할 수 있도록 유지(audience recycling)시키기도 한다. 이와 같은 커뮤니케이션 활동은 높은 주목률 이외에도 가시적인 효과를 얻어낼 수 있기 때문에 타매체를 통해 비용을 지출한 매체광고보다도 효과적으로 나타나고 있다(Feldmann, 2001).

2) 미디어의 자사관련 정보제공에 관한 선행연구

베마이어와 벤틀레(Wehmeier & Bentele, 2000)는 방송사 커뮤니케이션 활동의 가장 큰 장점이 자사 프로그램을 이용한 정보제공으로 설명했다. 자사 매체나 프로그램을 이용하여 정보를 제공하는 것을 벤틀레(Bentele,

2000)는 퍼블리시티의 한 범주로 간주한 반면, 지거트(Siegert, 2000a)는 마케팅의 한 영역으로 분리하였다. 지거트(Siegert, 2001)는 또한 프로그램내의 자사나 자사 프로그램에 대한 정보제공은 마케팅의 목적이외에도 프로그램내용에서 시청자를 위한 '정보'나 '오락'으로서의 기능을 수행함을 지적하였다. 예를 들어 토크쇼나 교양, 오락 프로그램 등에서도 자사 프로그램과 관계된 사람들이 등장하여 특정 프로그램 등을 소개하는 것은 시청자에게 정보제공과 오락으로서의 기능을 함께 수행 하고 있는 것으로 설명한다.

1995년에 이미 홀펠트(Hohlfeld)와 게르케(Gerke)는 이런 배경을 기반으로 당시 독일의 대표적 4대 방송인 ARD, ZDF, RTL, SAT.1에 대한 자사관련 정보제공 현상에 대한 연구를 실시하였다(Hohlfeld & Gerke, 1995). 일주일간의 독일의 4대 방송 프로그램을 대상으로 분석한 결과 전체 방송 프로그램의 약 20%가 자사나 자사 프로그램과 연관되어 있음을 알 수 있다. 연구결과를 채널별로 분류해 보면 공영방송인 ARD는 전체 분석 아이템의 11%, ZDF는 15%가 자사와 관련된 내용을 담고 있었고, 민영방송인 RTL은 35%, SAT.1은 20%로 민영방송인 RTL의 자사관련 정보제공의 분량은 다른 공영방송에 비해 두 배에 해당하는 것이었다. 홀펠트와 게르케(Hohlfeld & Gerke, 1995)는 연구에서 자사관련 '보도의 형태를 주제적 보도와 구두적 언급의 형태로 구분하였는데, 구두적 언급은 앵커나 아나운서 등 프로그램 진행자가 방송 기업이나 자사의 다른 프로그램과 관련된 내용을 방송 내에서 구두적으로 소개하는 것으로, 자사관련 정보가 정보 프로그램 내에서 하나의 독립적 아이টে을 구성하고 있지는 않다. 이보다 강도가 있는 형태인 주제적 보도는 자사나 프로그램과 연관된 내용이 정보물의 경우 독립적인 아이টে을 구성되어진 형태이다. 구두적 언급이나 주제적 보도 두 가지 모두 자사관련 정보제공의 사례에 포함되지만 그 강도에 있어 실제 두 형태의 차이는 크다 하겠다. 홀펠트와 게르케(Hohlfeld & Gerke, 1995)는 연구결과를 통해 방송기업이 프로그램에 뚜렷한 마케팅과 PR의 목표를 가지고 자사관련 정보를 제공하고 있는 것을 발견하였고 미디어산업의 경제적 원칙의 중요도증가와 함께 그 경향이 확대되고 있음을 지적하였다.

독일의 전문 미디어잡지인 매디엔텐토(Medientenor)는 2000년 독일 5대 방송인 ARD, ZDF, RTL, SAT.1, Pro7의 1년간의 메인 뉴스 프로그램을 분석하여 자사와 소속 미디어그룹, 그리고 자사 프로그램에 대한 정보를 분석하였다(Noelle, 2001). 분석결과 독일에서 가장 큰 민영방송사인 RTL의 메인뉴스 주제 중 약 28%가 자사와 소속 미디어 그룹에 대한 관련 정보임이 나타났다. 이것은 제1공영방송인 ARD의 약 11%에 비해 평균적으로 약 2배 이상의 높은 자사관련 정보제공 사례를 보여주는 것이다. 자사보도에 대한 의견경향을 아이템별로 긍정적, 보통, 부정적으로 분류하여 분석한 결과 3개 민영방송사는 전체 보도 중 약 60%의 사례에서 긍정적인 자사보도 경향을 보인 것으로 나타났다. 여기서 흥미로운 것은 제2공영방송인 ZDF(18%)가 제1공영방송인 ARD(11%)에 비해 비교적 높은 자사보도 사례를 보인 것이다. 또한 긍정적인 보도사례의 건수에도 ZDF가 다른 3개 민영방송사의 결과와 비슷한 수준을 나타내서, ZDF의 자사채널을 통한 홍보활동의 강화경향을 발견할 수 있다. 이는 또한 다채널 경쟁 환경에서 공·민영방송 간의 이원적 시스템적 차이는 줄고, 동일 체계 내에서도 채널간의 차별화전략이 늘어났음을 보여준 결과로 평가된다.

루스몰(Russ-Mohl, 1998)은 이를 배경으로 동일 미디어 기업 내에서 생산되는 저널리즘과 홍보의 관계를 비판적으로 지적하고 있다. 크노흐(Knoch, 1999) 역시 자사와 관련된 미디어 보도에서 그 경향과 성격이 자사이익 중심의 경향으로 나타남을 비판하였다. 사실상 한 기업 내에서 모기업에 대한 정보를 채택하지 않거나 기자가 비판적인 태도로 보도하기는 현업에서 어려운 문제로 나타난다(최경진, 2003). 루스몰(Russ-Mohl, 1998)은 동일 미디어 기업 내의 보도국과 마케팅/홍보부서와의 관계에 관한 연구에서 두 부서의 관계성과 의존성에 따라 세 가지 전략적인 형태가 형성되는 것을 설명하였는데, 완전거리관계(Totaldistanz), 일상간격관계(Normaldistanz) 그리고 공생관계(die symbiotische Beziehung)가 그것이다.

공생관계의 경우 미디어 기업의 통합적 이익을 위해 홍보와 저널리즘의 영역이 서로 협조하는 상태로 미디어기업의 경제적 이익이 저널리즘의 원칙

에 우선한다. 이 관계는 그러나 장기적으로 두 영역의 독립적 관계에 해를 미치고 미디어기업의 전체적 언론행위에 대한 불신을 초래하게 된다고 지적되었다(Russ-Mohl, 1998). 이에 비해 완전거리형은 보도부가 자사에서 생산된 보도 자료나 자사와 관련된 정보를 보도하거나 기사화하는 것을 완전히 거부하는 형태이다. 이와 같은 형태 역시 장기적으로는 외부로부터 미디어기업이 자사와 관련된 뉴스를 전혀 보도하지 않고 은폐하는 듯한 역효과를 초래할 수 있다. 미디어 기업의 홍보와 저널리즘의 이상적인 형태로 제안된 것은 일상간격관계이다(Russ-Mohl, 1998). 마케팅/홍보부서는 보도부에 정보원으로서 자료를 제공하되 보도여부에 영향력을 전혀 행사하지 않으며, 보도부는 이를 외부 보도 자료의 경우와 동일하게 뉴스가치를 검토하여 보도를 결정하는 경우로, 이를 통해 미디어 기업의 신뢰도가 가장 긍정적인 형태로 나타날 수 있다. PR적 시각으로 볼 때에도 자사에 대한 보도는 적절성, 객관성, 이해성, 사실성, 속보성 등 저널리즘의 기본원칙이 지켜질 때 결과적으로 공중과 미디어 기업의 장기적 신뢰를 다질 수 있다(Held & Russ-Mohl, 2000). 뉴스 등 정보 프로그램의 공정성이라는 개념은 객관성이라는 개념으로 논의되고 있다(Weiss, 2001; Weiss & Trebbe, 1999). 공정성은 일어난 사건, 정보를 오류 없이 보도해야 한다는 사실성, 정확하게 부분만이 아닌 가능한 전체를 보도하여야 한다는 완전성, 시청자의 복지를 위해 선정될 가치가 있는 기사를 보도해야 한다는 적절성, 갈등 집단의 보도 시 감정에 치우치지 않고 어느 한편을 들지 않아야 한다는 중립성 등을 그 하부 개념으로 설정하고 있다(부경희, 1995; Weiss, 2001). 저널리즘은 그 체계가 수행하는 고유한 기능, 즉 의제설정 기능을 통해서 사회체계에 내재하는 복잡성을 경감시키고 있기 때문에 공정하고 객관적인 정보제공에 대한 중요한 책임을 가지고 있다.

이와 같은 배경을 근거로 본 연구는 독일 5대 방송의 프로그램에 나타난 자사 관련 정보제공 양태를 내용분석을 통해 살펴보았다. 본 연구에서 다루는 자사관련 정보제공 사례는 미디어 비평과 같은 매체 상호간 비평 프로그램이나 미디어 면을 통한 미디어 상호간 비판보도를 나타내는 미디어 저널

리즘을 분석하는 것이 아니라 마케팅과 홍보를 목적을 위하여 채택되는 자사정보가 각 방송사의 프로그램 내에서 어떤 양태로 나타나는가에 대한 분석이다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

이와 같은 배경을 근거로 살펴본 연구문제는 다음과 같다.

- (1) 자사 홍보를 위해 독일의 방송 프로그램에 나타나는 자사관련 정보제공의 분량은 어떠한가?
- (2) 자사 홍보를 위해 독일의 방송 프로그램에 나타나는 자사관련 정보제공의 내용과 형태는 무엇인가?
- (3) 자사 홍보를 위해 독일의 방송 프로그램에 제공된 프로그램의 장르와 특징은 어떠한가?

2) 연구방법

이 연구의 분석대상은 독일의 5대 TV방송(제1공영TV ARD, 제2공영TV ZDF, 3대 민영 TV방송 RTL, SAT.1, Pro7)이다. 시청료와 광고로 운영되는 ARD와 ZDF는 독일 공영방송 서비스의 핵심을 담당하고 있다. 1950년에 출발한 제1공영방송인 ARD는 전국 9개 주지역방송사의 연합체이며 주지역방송 이외에 총괄적으로 제1방송(das Erste)이라는 공동 TV채널을 유지하고 있다. 1961년 독일의 제2공영TV로 출발한 ZDF는 2004년을 기준으로 약 3600명의 직원과 연간 17억 7300만 유로의 수입을 갖는 단일 텔레비전 방송사다. 14세부터 49세의 시청자 계층에서 최고의 시청률을 유지하고 있

는 독일 최대 민영 방송사인 RTL은 ‘베텔스만(Bertelsmann)’ 산하 ‘RTL Group’의 핵심 텔레비전 방송사로 약 1000명의 정규직원과 450명의 비정규직원이 근무하고 있으며, 연간 광고수익은 약 13억 4500만 유로이다. Sat.1과 Pro7은 ProSiebenSat.1 미디어(ProSiebenSat.1 Media AG)소속의 양대 TV방송이다. Pro7은 종합편성방송이면서 젊은층을 대상으로 영화 등의 픽션 분야에 독특한 브랜드 이미지를 구축하고 있다.

방송 프로그램 전체에 나타난 자사관련 정보 현상의 분량과 형태를 실증적으로 파악하기 위해 연구자는 연구대상인 5개 TV방송의 프로그램에 대한 양적 내용분석을 실시하였다. 분석을 위해 사용된 방송 프로그램 자료는 독일 주지방매체청(Landesmedienanstalten) 연합인 ALM (Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten)의 <ALM-TV방송연구> 데이터와 비디오자료를 기본으로 5개 방송의 2002년도 11월 4~10일까지 7일간의 전체 프로그램을 2차 분석하였다. <ALM-TV방송연구>는 독일 주요 8대 종합편성방송(공영TV 2개 ARD, ZDF와 민영 TV 6개 RTL, SAT.1, Pro7, Kabel 1, VOX, RTL II)의 모든 방송내용이 매년 봄과 가을에 정기적으로 표본으로 선정된 한 주를 근거로 분석된다. <ALM-TV방송연구>는 방송내용분석에서 나타나는 확률표본의 문제를 인지하고 각 방송사의 방송내용이 주 간격으로 정기적으로 편성되어 있다는 사실을 근거로 매년 봄과 가을에 각각 평범한 한 주를 의도적으로 표본으로 선정하는 비확률 표본형식의 할당표집(Quota Sampling)방식을 취하고 있다. 여기에 선택된 일주일분의 표본은 전집을 대표하는 보통의 한주의 방송내용으로 간주되며, 이 기간동안 혹시 발생하는 특별 방송내용(대형 스포츠중계 등)은 그 분량만큼 표본의 전 주나 후속 주의 정기 프로그램으로 교체되어 분석된다. 이 데이터는 독일 방송 프로그램 연감을 통해 발표되고 있으며 독일 TV방송내용의 발전경향을 파악하고, 각 주요 공영과 민영 TV방송 프로그램의 내용과 질을 비교·평가하는데 객관적이고 실증적인 자료를 제시하고 있다.

<ALM-TV방송연구>는 2단계로 그 분석체계가 이루어지는데, 첫 번째는 하루 24시간 기준의 전체 방송내용을 프로그램 단위로 그 장르와 내용을

분석하고, 둘째는 분류된 모든 보도/시사/정보 프로그램의 내용을 아이템 단위로 분석한다. 이를 통해 분석대상 8개 방송의 실제 편성구조가 파악되고, 보도/시사/정보 프로그램 분야에서 각 방송사가 다룬 모든 주제와 내용이 나타난다(ALM, 2003; Weiss, 2001; Weiss & Trebbe 2000). 연구자는 ALM-방송 데이터를 근거로 1주일간 24시간 방송된 모든 장르별 자사관련 정보제공과 자사관련 보도를 아이тем기준으로 분석하였다. 장기 TV방송연구(ALM-Fernsehforschung)의 비디오자료를 근간으로 2차 분석된 데이터는 총 840시간분량(7일×5개 프로그램×24시간)이며, 코딩작업은 독일 괴팍 미디어연구소 소속의 7명의 훈련된 연구원에 의해 한 코더가 특정 요일의 모든 방송의 내용을 코딩되는 방식을 취하여 5개 프로그램을 코딩하였다. 2차 분석을 위한 코딩과 통계분석은 2003년 5월과 6월에 4주간 이루어졌다. 2차 분석의 코더 간 신뢰도(inter coder reliability)는 분석단위추출과 유목별 코딩에서 7명 전원의 완전일치도(vollständige Übereinstimmung)를 기준으로 0.90의 높은 수준을 나타냈다.

4. 연구결과

1) 분석된 프로그램의 분량

채택된 독일의 5대 방송은 24시간 방송체제를 취하고 있으므로 분석의 영역은 채택된 일주일 동안 월요일 3시부터 다음주 월요일 3시까지에 해당하는 모든 프로그램의 내용이다. 분석된 프로그램의 분량은 전체 840시간(7일×5개방송×24시간)의 비디오방송 분량에서 광고와 프로그램연결 등의 기타 고지를 제외한 순수 개별 프로그램 방송시간인 713시간 24분이다. 이것은 분석된 독일 5대 텔레비전 방송 ARD, ZDF, RTL, SAT.1, Pro7의 1329개 프로그램 분량에 해당한다<표 2>. ALM-TV 분석방식을 따라 TV 프로그램의 장르 구분은 크게 ‘정보’를 제공하는 정보 프로그램과 ‘오락’의 기능을

<표 2> 분석된 프로그램의 분량

프로그램 장르	프로그램분석 분량 (수)	프로그램분석 분량(시간, 사:분)	아이템분석 분량 (수)	아이템분석 분량(시간, 사:분)
정보 (보도·시사·교양)	809	318:24	8173	318:24
오락픽션 (영화, 드라마 등)	356	263:48	-	-
오락 (퀴즈, 버라이어티 쇼)	129	72:44	-	-
스포츠·어린이·기타	107	58:28	-	-
전체*	1392	713:24	8173	318:24

* 분석된 프로그램의 전체 수. 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 주간에 방송된 프로그램을 기준.

수행하는 오락 프로그램으로 구분하였다(Weiss, 2000). 오락 프로그램의 경우 다시 드라마나 영화 등의 픽션 오락 프로그램과 퀴즈, 각종 버라이어티 쇼, 코미디 등의 논픽션 오락물로 구분하였다. 뉴스, 보도/시사, 교양 등의 모든 정보 프로그램의 경우는 프로그램 내용의 단위를 아이템별로 분리하여 개별 아이템별 자사관련 정보제공 사례를 분석하였다. 분석된 809개 정보 프로그램의 아이템의 총수는 8173개이고 이는 전체 정보 프로그램의 방송 시간인 318시간 24분에 해당한다. 전체적으로 분석된 개별 프로그램의 장르별 분량(수)과 시간, 아이템의 분량은 <표 2>와 같다.

<표 3>은 분석된 5개 방송의 개별 프로그램 포맷의 분량을 나타낸다. 자사관련 정보제공 사례를 위해 분석된 프로그램의 장르 및 분량을 방송사별로 살펴보면, 독일 공영방송과 민영방송의 정보와 오락 프로그램의 편성의 차이를 살펴 볼 수 있다. 공영방송인 ARD와 ZDF는 일주일간의 168시간 동안 약 159시간 이상을 순수 개별 프로그램 시간으로 할애하였고, 이 중 보도·시사·교양 등 정보 프로그램이 해당하는 비율은 전체 방송편성의 절반이 넘는 것을 알 수 있다. 이에 비해 독일 최대의 시청률을 자랑하는 민영방송인 RTL은 광고시간의 높은 비율로 순수 프로그램 시간은 공영방송에 비해 평균 29시간이나 적으며, 약 50%의 오락 프로그램 편성으로 정보 프로그램보다 상대적으로 많이 편성되어 있다. 분석기간 중 가장 적게 정보

<표 3> 분석된 프로그램의 장르 및 시간

(단위: 시간, %)

프로그램 장르	ARD 159:561	ZDF 159:24	RTL 130:52	SAT.1 124:33	Pro7 138:36
정보 프로그램	52.0	56.8	41.0	43.0	30.2
뉴스	14.0	14.7	5.5	6.8	1.4
시사·교양 매거진	20.2	20.7	18.9	14.3	17.1
토론·다큐멘터리	14.3	9.1	12.9	16.7	11.7
기타 정보포맷	3.8	12.3	3.7	5.2	-
오락 프로그램	38.5	34.0	52.1	49.0	63.1
픽션 (드라마·영화)	31.2	29.6	37.5	34.9	53.5
퀴즈·버라이어티쇼	7.3	4.4	14.6	14.1	9.6
스포츠/어린이/기타	9.5	8.2	6.9	8.0	6.7
전체*	100	100	100	100	100

* 프로그램의 전체 방송시간. 시: 분. 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 주간에 방송된 프로그램을 기준.

프로그램을 방송한 채널은 민영 방송인 Pro7으로 전체 방송시간의 30%에 해당되고, 이에 비해 드라마나 픽션부분의 오락 프로그램의 방송시간은 전체의 63%에 해당한다. 공영방송이 민영방송에 비해 상대적으로 많은 정보 프로그램을 편성에 포함시키고 있다.

2) 자사관련 정보제공의 프로그램 분량

<표 4>는 프로그램 중 적어도 한번 자사관련 정보제공이 나타난 개별 프로그램의 분량과 비율을 나타낸다. 분석된 5개 방송의 총 1392개의 프로그램 중 전체 279개의 프로그램이 적어도 한번 자사관련 정보를 제공한 것으로 나타났다. <표 4>에서 자사관련 정보를 가진 프로그램의 비율을 살펴보면 제1공영방송인 ARD의 26개 프로그램(8.4%)을 제외하고 나머지 4개 방송사는 각 방송사 프로그램 총수의 약 20% 정도가 자사나 자사 프로그램과 관련된 정보를 제공한 것으로 나타났다. 제2공영방송인 ZDF의 경우

<표 4> 자사관련 정보를 제공한 프로그램의 분량

(단위: 프로그램 수, %)

프로그램 장르	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
자사관련 프로그램	26(8.4)	65(20.9)	59(22.3)	55(20.0)	74(32.6)
정보 프로그램	26(8.4)	64(20.6)	54(20.4)	39(14.2)	61(26.9)
뉴스	13(4.2)	32(10.3)	14(5.3)	14(5.1)	7(3.1)
시사·교양 매거진	13(4.2)	23(7.4)	26(9.8)	16(5.8)	35(15.4)
토론·다큐멘터리	-	3(1.0)	12(4.5)	8(2.9)	19(8.4)
기타 정보모뎀	-	9(1.9)	2(0.8)	1(0.4)	-
오락 프로그램	-	1(0.3)	5(1.9)	14(5.1)	13(5.7)
픽션(드라마·영화)	-	-	-	-	-
퀴즈·버라이어티쇼	-	1(0.3)	5(1.9)	14(5.1)	13(5.7)
스포츠/어린이/기타	-	-	-	2(0.7)	-
나머지 프로그램	287(91.6)	246(79.1)	206(77.7)	221(80.0)	153(67.4)
전체*	313(100)	311(100)	265(100)	276(100)	227(100)

* 분석된 프로그램의 총수. 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 주간에 방송된 전체 프로그램을 기준.

ARD에 비해 뉴스와 매거진 등 정보 프로그램에서 자사와 관련된 정보제공 사례가 높게 나타났다. 또한 민영방송인 Pro7의 경우 전체 프로그램의 약 3/1정도가 프로그램 별 적어도 한번 이상 자사나 다른 자사 프로그램과 관계된 정보를 제공한 것으로 나타나 자사 프로그램을 통한 방송사의 마케팅 노력을 엿볼 수 있다.

3) 정보 프로그램 내에서의 자사관련 정보제공 아이템 분량

<표 5>는 전체 프로그램 중에서 정보(보도·시사·교양) 프로그램만을 모두 아이템으로 나누어 분석한 자사관련 정보제공의 결과이다. 방송사들이 오락 프로그램이외에 저널리즘과 관련된 뉴스나 시사정보 매거진 등의 정보 프로그램에 얼마나 많은 자사관련 정보를 제공하고 있는지 분석하기 위해서이다. 뉴스나 매거진 등의 정보 프로그램의 경우 아이템 별로 분석하면 자사

<표 5> 정보(보도·시사·교양) 프로그램의 아이템 분석 (단위: 사례수, %)

프로그램 장르	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
정보 프로그램	29(1.3)	94(3.8)	82(6.2)	57(4.2)	98(10.9)
뉴스	16(0.7)	53(2.2)	15(1.1)	20(1.5)	7(0.8)
시사·교양 매거진	13(0.6)	32(1.3)	43(3.3)	28(2.0)	64(7.1)
토론·다큐멘터리	-	3(0.1)	16(1.2)	8(0.6)	25(2.8)
기타 프로그램	-	6(0.2)	8(0.6)	1(0.1)	2(0.2)
나머지 아이템	2221(98.7)	2313(96.2)	1238(93.8)	1315(95.8)	809(89.1)
전체*	2250(100)	2407(100)	1320(100)	1372(100)	907(100)

* 정보(보도/시사/교양) 프로그램 중 자사보도 관련 아이템의 수. 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 주간에 방송된 프로그램을 기준.

관련 정보제공은 다른 양상으로 나타난다. 사례수로 살펴보면 민영방송인 Pro7이 98개 아이템에서 자사관련 정보를 제공하여 가장 많았고, 제2공영방송인 ZDF 또한 94건으로 다른 민영방송보다 많은 분량을 나타냈다. 각 방송사들은 특히 저녁 메인 뉴스에서 자사 기업과 관련된 정보를 개별 방송의 시사 프로그램과 연결하여 언급하는 경우가 두드러지게 나타났다. 이에 대한 비율을 살펴보면 공영방송과 민영방송의 정보 프로그램에 나타난 분량의 차이를 볼 수 있다. 정보 프로그램이 상대적으로 많이 편성되어 있는 공영방송의 경우 전체 분석된 아이템수가 민영방송의 약 2배 이상에 해당되므로 총량에 대한 자사관련 정보제공의 비율은 민영방송보다 낮게 나타난다. 따라서 ARD의 경우 정보 프로그램의 분석 아이템의 약 1.3%, ZDF의 경우 약 3.8%로 나타나는 반면, 낮은 정보 프로그램의 편성으로 분석 아이템 분량이 적은 민영방송인 Pro7의 경우 전체 분석된 907개의 아이템 중 10%가 넘는 아이템이 자사관련 정보를 포함하고 있다. 이것은 뉴스나 매거진 등 전체 정보 프로그램 아이템의 10개 중 1개는 자사관련 소식이나 다른 프로그램에 대한 정보를 가지고 있는 것을 의미한다.

정보 프로그램을 아이템 단위로 분석하는 경우 주제별로 나눌 수 있는 아이템은 주제와 성격에 따라 크게 4가지 영역으로 나누었다. 제1영역은 여론형성과 연관된 쟁점사항과 그 논평과 관련된 정치, 경제, 사회영역, 들

째는 정치와 직접 연관성이 없는 사회/인간/자연 등의 생활영역, 셋째는 개인적 관심과 연관된 사건/사고/재난 등의 영역, 넷째는 건강, 문화, 소비자생활의 질과 관계된 영역이다. 이밖에도 스포츠 뉴스, 날씨 등의 서비스영역 등이 포함된다. 이 때 공영 방송은 경제 관련과 소비자문제, 스포츠에 대한 영역에서 자사의 다른 프로그램에 대한 정보제공 빈도가 높았고, 민영방송은 개인적 관심의 영역과 생활관련 보도 분야의 주제에서 자사프로그램 관련 정보제공이 두드러졌다. 자사의 주요 인사이동 고지나 실시중인 공공 캠페인에 관한 보도도 등장하였다.

4) 자사관련 정보제공 전체 사례 분량

<표 6>는 오락 프로그램과 스포츠 프로그램을 포함하여 분석된 5개 방송의 개별 프로그램에서 나타난 자사정보 제공사례의 총수이다. 5개 방송의 분석된 프로그램에서 전체 406개의 자사관련 정보제공 사례가 나타났다. 자사관련 정보제공이 나타난 프로그램의 영역은 뉴스를 비롯한 보도·시사·교양 분야의 정보 프로그램과 스포츠 영역 그리고 버라이어티쇼 등의 논픽

<표 6> 자사관련 정보제공 사례 분량

(단위: 사례수, %)

프로그램 장르	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
정보프로그램	29(100)	94(98.9)	82(94.3)	57(73.0)	98(83.8)
뉴스	16(55.2)	53(55.8)	15(17.2)	20(25.6)	7(6.0)
시사·교양 매거진	13(44.8)	32(33.6)	43(49.5)	28(35.9)	64(54.7)
토론·다큐멘터리	-	3(3.2)	16(18.4)	8(10.2)	25(21.4)
기타 프로그램	-	6(6.3)	8(9.2)	1(1.3)	2(1.7)
오락 프로그램	-	1(1.1)	5(5.7)	19(24.4)	19(16.2)
스포츠 프로그램	-	-	-	2(2.6)	-
전체*	29(100)	95(100)	87(100)	78(100)	117(100)

* 자사관련 정보제공 사례의 총수. 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 주간에 방송된 프로그램을 기준.

선 오락 프로그램이다. 가장 많은 자사관련 정보제공사례가 나타난 것은 민영방송인 Pro7으로 총 117개의 정보제공사례가 나타났다. 그러나 분량으로만 볼 때 ARD를 제외하고 나머지 4개 방송의 자사관련 정보제공은 거의 비슷한 분량을 나타내고 있고, 무엇보다도 제2공영방송인 ZDF의 뉴스 프로그램에서의 높은 자사관련 정보제공의 양상은 주목할 만하다. ZDF는 뉴스와 시사매거진 등에서 자사와 자사 프로그램과 관련된 내용이 언급되는 등 자사와 관련된 높은 정보제공 사례를 보여준다. 공영방송인 ARD나 ZDF는 정보 프로그램에서만 거의 전체의 사례가 나타났고, 민영방송들은 보도·시사·교양 등의 정보 프로그램뿐만 아니라 퀴즈 프로그램이나 버라이어티쇼 등 오락 프로그램에 이르기까지 다양한 장르를 보여주고 있어 이와 같은 자사관련 정보제공 현상이 전 장르에 걸쳐 이루어지고 있음을 나타냈다. 전체적으로는 5개 방송 모두 시사, 교양 매거진 등의 프로그램 포맷에서 자사 또는 자사 프로그램과 관련된 정보제공 사례수가 높았고, 민영방송인 SAT.1과 Pro7의 경우 퀴즈나 버라이어티쇼 등의 논픽션 오락 프로그램 등에서 자사의 다른 프로그램 관련자가 등장하여 프로그램 등을 홍보하는 경우가 두드러지게 나타났다.

5) 자사관련 정보제공의 내용

<표 7>에서와 같이 자사관련 정보제공의 중심은 직접적으로 자사의 다른 프로그램과 연관된 내용이 우세하였다. 이를 통해 자사관련 정보제공의 중요영역이 자사의 프로그램을 대상으로 하는 홍보활동임을 알 수 있다. 특히 ZDF의 경우 모든 관련보도나 언급이 자사 프로그램과 연관된 것이었다. 민영 방송인 RTL과 SAT.1의 경우 소속 자방송사와 연관되어 있는 자매채널의 프로그램을 소개하거나 소속 미디어 기업을 언급하는 사례가 두드러졌는데, 자사관련 보도의 대표적 사례는 무엇보다도 뉴스에서 찾을 수 있다. 독일 민영 방송 구조의 특징은, 방송시장이 강력한 자본에 의한 운영되는

<표 7> 자사관련 정보제공의 내용

(단위: 사례수, %)

프로그램 장르	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
자사 방송사	26(89.7)	95(100)	73(84.0)	68(87.2)	116(99.1)
자사 프로그램	23(79.4)	9(100)	70(80.5)	63(80.2)	115(98.2)
자사, 자사 캠페인	3(10.3)	-	3(3.5)	5(6.4)	1(0.9)
자매채널 및 모기업	3(10.3)	-	14(16.0)	10(12.8)	1(0.9)
자매채널의 프로그램	3(10.3)	-	10(11.5)	10(12.8)	-
모기업, 모기업 캠페인	-	-	4(4.5)	-	1(0.9)
전체*	29(100)	95(100)	87(100)	78(100)	117(100)

* 정보(보도/시사/교양) 프로그램 중 자사관련 정보제공 사례의 총수. 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 주간에 방송된 프로그램을 기준.

미디어그룹으로 형성되어 있다는 것이다. 공영방송 체제하에 위치한 TV채널이외에 민영방송 채널은 크게 ‘RTL 그룹(RTL Group)’과 ‘ProSiebenSat.1 미디어(ProSiebenSat.1 Media AG)’로 분리되어 있다. 양대 그룹에 소속된 방송 채널들은 동일 미디어 그룹차원의 다양한 크로스 마케팅 활동을 통해 서로 협조하면서 자사 채널의 입지확보를 위해 노력한다. 분석기간 중 Pro7은 ProSiebenSat.1 미디어 그룹의 상반기 주주총회 소식을 주요 뉴스로 다루었고, RTL의 메인 뉴스인 RTL악투엘(Aktuell)의 경우 RTL의 사회공익 캠페인인 <제3세계 불우 어린이 돕기>에 대한 경영진의 기자회견 등을 보도하였다. 이 밖에도 RTL은 자사가 중계하는 프로자동차 경주가 없는 날임에도 불구하고 분석기간 중 자사의 자동차 경기중계 프로그램과 경주자와 관련된 각종 소식을 단독으로 메인 뉴스로 다루었다. 포뮬아인스(Formel 1)자동차 경주를 유럽 내에서 독점, 중계하는 방송으로서 시청자들로부터 이에 대한 주목과 관심을 얻고 방송사전체 이미지와 연계하려는 의도로 볼 수 있다.

ARD의 메인 뉴스인 <타게스샤우(Tagesschau)>는 인터넷 홈페이지의 새 단장 및 ARD산하 주지방 방송사들의 프로그램 총회를 단신으로 다루었다. 또한 자사와 민영방송과의 독일 전국리그 축구중계권에 대한 분쟁소식

을 뉴스로 다루었다. 정보제공의 내용이 모두 자사 프로그램과 관련된 ZDF의 경우, 뉴스나 매거진의 진행자가 프로그램 내에서 정치나 경제 등의 특정 보도에 연관하여 다른 정치 및 경제와 관련된 시사, 정보 프로그램을 소개하고 시청을 고취하는 방식이 정보 프로그램에서 사용되었다. 예를 들어 ZDF의 메인뉴스인 <호이테(Heute)>의 경우 경제관련 소식과 함께 이에 대한 상세한 분석은 이어지는 ZDF의 경제/시사 매거진인 <비조(Wiso)> 프로그램에서 다루어짐을 언급하였는데, 이 경제뉴스는 동일한 날 다른 4개 채널의 메인뉴스에서 다루어지지 않은 일종의 ‘특정한’ 주제였다. 오락 프로그램의 경우 각종 쇼에서 자사관련 스타가 출연하여 프로그램을 홍보하는 경우가 많았고, 이는 민영 방송의 아침 매거진이나 토크쇼의 경우에도 많이 나타났다.

6) 자사관련 정보제공의 형태

<표 8>은 자사관련 정보제공사례가 프로그램 내에서 어떤 형태로 나타나는지를 분석하였다. 홀펠트와 게르케(Hohlfeld & Gerke, 1995)의 연구에서처럼 자사관련 정보제공의 형태를 구두적 언급의 형태와 주제적 보도의 형태로 나누어 볼 때 공영방송과 민영방송의 차이는 나타났다. 자사관련 정보제공의 형태는 실제로 개별 방송사마다 차이를 보이지만, 자사 홍보를 위해 제공되는 자사관련 정보제공은 주제적 보도의 형태에서 구체적으로 드러난다. 저널리즘의 측면에서 문제가 되는 것도 뉴스의 아이템을 구성하거나 매거진의 한 꼭지로 구성되어 보도되는 주제적 보도의 경우이다. ZDF의 경우 비교적 높은 자사관련 정보제공 사례 수에 비해 제공형태는 주로 구두적 언급으로 나타난다. 즉 ZDF는 다른 프로그램을 언급하는 형태에서 자사관련 정보제공 사례가 두드러지게 나타나고 있고 실제로 구체적으로 자사나 자사 프로그램과 관련된 주제를 프로그램 내용에서 보도하는 경우는 적다. 이에 비해 민영방송인 RTL과 Pro7의 경우 높은 주제적 보도의 사례를 찾을 수 있다. 따라서 민영방송들이 자사 홍보를 위해 각종 프로그램에서 자사관련 정보가 제공될 때 아이템 전체가 이에 대한 관련 주제를 제공하고 있다.

<표 8> 자사관련 정보제공의 형식

(단위: 사례수, %)

자사관련 정보제공형태	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
구두적 언급	18(62.0)	83(87.3)	37(42.5)	50(64.1)	47(40.2)
주제적 보도	11(38.0)	12(12.7)	50(57.5)	28(35.9)	70(59.8)
전체*	29(100)	95(100)	87(100)	78(100)	117(100)

* 보도/시사/교양 프로그램 중 자사보도 관련 사례의 총수. 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 주간에 방송된 프로그램을 기준

7) 자사관련 정보에 나타난 다른 프로그램

각 방송사들이 제공한 자사관련 정보제공의 주 내용은 자사의 다른 프로그램과 관련된 것이다. 즉 자사의 다른 프로그램을 홍보하고 이와 관련된 정보를 시청자들에게 제공하여 주목을 이끌고자 하는 것이다. 이를 배경으로 <표 9>에서는 각 방송이 어떤 프로그램들을 주력으로 홍보하기 위해 다른 프로그램에 관련 정보를 제공했는지 자사관련 정보로 언급된 프로그램 포맷을 분석하였다.

ARD와 ZDF의 경우 정보 프로그램이 다른 정보 프로그램을 프로그램 내용에서 언급하는 경우가 두드러져 정보 장르의 프로그램이 가장 많이 나타났다. 특히 ZDF의 경우 각종의 시사·교양 프로그램들이 ZDF의 다른 시사·교양 프로그램 내에서 그 주제가 소개되고 시청이 당부되는 프로그램 간의 홍보 전략이 두드러지게 나타났다. 이에 비해 민영방송 3사는 드라마나 버라이어티 쇼 등의 높은 시청률을 나타내는 대표적 오락 프로그램들이 다른 프로그램에서 언급되거나 소개되어 시청자의 주목을 유도하였다. 정보와 오락 프로그램에 대한 공·민영방송의 편성의 차이를 배제할 수 없지만, 이와 같이 공영방송과 민영방송은 상이한 홍보 전략을 자사 방송시간을 통해 취하고 있음을 볼 수 있다. 즉, 공영방송은 대외적으로 정보와 보도가 강조된 공영방송의 이미지가 굳건해지도록 대표적 정보 프로그램들을 주요

<표 9> 자사관련 정보에서 언급된 다른 프로그램의 분량 및 장르
(단위: 사례수, %)

프로그램 성격	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7
정보 프로그램	20(87.0)	62(65.3)	30(42.9)	31(49.2)	59(51.3)
뉴스	15(65.4)	8(8.4)	2(2.9)	11(17.5)	16(13.9)
시사·교양 매거진	1(4.3)	34(35.8)	13(18.6)	12(19.1)	17(14.8)
토론·다큐멘터리	2(8.7)	6(6.3)	12(17.1)	4(6.3)	23(20.0)
기타 프로그램	1(4.3)	5(5.3)	-	-	3(2.6)
	1(4.3)	9(9.5)	3 (4.3)	4(6.3)	-
오락 프로그램	1(4.3)	10(10.6)	32(45.7)	24(38.0)	56(48.7)
픽션 (드라마, 영화)	-	9(9.5)	9(12.9)	4(6.3)	22(19.1)
논픽션 (퀴즈/버라이어티)	1 (4.3)	1(1.1),	23(32.8)	20(31.7)	34(29.6)
스포츠 프로그램	2 (8.7)	23(24.1)	8(11.4)	8(12.8)	-
전체*	23(100)	95(100)	70(100)	63(100)	115(100)

* 자사관련 정보제공에 언급된 프로그램의 총수. 월 3시부터 일 3시까지 보통의 방송 주간에 방송된 프로그램을 기준.

영역으로 삼아 다른 프로그램 등을 통해 홍보하는 전략을 취하고 민영방송 들은 시장점유율을 목적으로 대중적 오락 프로그램의 홍보를 주요 영역으로 삼고 있음을 살펴 볼 수 있다.

전체적인 연구결과에서 ZDF의 결과는 주목할 만하다. ZDF는 같은 공영 방송인 ARD에 비교하여 높은 자사관련 정보 제공 사례를 나타내어 다른 민영방송들처럼 프로그램 내의 적극적인 자사 홍보의 의지를 나타냈다. 그러나 그 형태는 주제적 보도가 아니라 다른 프로그램을 구두적으로 언급하는 형태를 보여주어 민영방송과의 차이를 나타냈다. ZDF의 경영진은 ZDF의 양질의 공영적 정보 프로그램들이 ARD나 민영방송에 비해 시청자에게 차별화되어 인식되고 있지 못했다는 판단 하에 대표적 정보 프로그램을 적극적으로 개발하고 홍보하여 시청자들이 인지하도록 하겠다는 입장을 연감에서 이미 밝히고 있다(ZDF-Jahrbuch, 2004). 시장성에 입각한 TV 프로그램의 마케팅 커뮤니케이션 전략이 시청률 제고뿐만 아니라, 공급자인 매체 내부조직에도 그리고 프로그램 제작과 편성방향에도 영향을 미치고 있음을

살펴 볼 수 있다.

5. 결론

이 연구는 다채널 환경을 배경으로 변화하는 독일 텔레비전 방송의 자사 정보 제공현상에 대한 실증적인 분석을 다루었다. 독일의 방송은 방송의 공공성을 강조하고 다양한 프로그램을 제공할 수 있도록 공·민영 이원 방송이라는 제도적 장치를 마련하여 사회의 다양한 계층의 자유로운 여론형성에 기여하고 있고, 특히 공영방송은 수준 높고 다양한 프로그램을 통해 그 맡은 바 사회적 책임을 수행하고 있다. 이 연구결과를 통해 독일의 방송들도 다채널 방송 경쟁 환경에서 방송기업과 프로그램의 산업적 측면을 방송 경영에서 조화하려는 자세를 보이고 있음을 알 수 있다. 이는 수신료로 운영되는 공영방송의 경우에도 다채널 경쟁 환경에서 시청자로부터 외면당할 경우 그 장래가 밝을 리 없고, 광고를 재원으로 운영되는 민영방송의 경우 시청률에 대한 프로그램의 의존성이 더욱 커짐을 보여준다. 수많은 채널 속에서 시청자의 선택과 주목을 위한 독일 방송사의 노력은 자사매체를 통한 방송사의 홍보 커뮤니케이션활동의 증가를 보여주고 있다. 자사의 성과와 입지에 대한 정보를 자체 지면과 시간을 통해 끊임없이 공중에게 전달하는 것은 이제 미디어 기업에 있어 중요한 영역으로 등장했고, 이는 곧 뉴스를 비롯한 방송 프로그램에도 반영되어 저널리즘에 있어서 전반적으로 자사이익의 가치가 증가하는 측면을 보여주고 있다. 결과적으로 다매체 다채널시대에서 경쟁력 확보를 위한 방송기업의 경제적 전략은 방송의 내용에도 영향을 미치고 있음을 볼 수 있다.

분석된 5개 프로그램에서 뉴스나 매거진 등 정보 프로그램을 비롯하여 오락 프로그램에 나타난 자사관련 보도는 총 406사례가 나타났다. 가장 많은 자사관련 정보제공사례가 나타난 것은 민영방송인 Pro7으로 총 117개의 정보제공사례가 나타났다. 그러나 양적인 관계에서 제1공영TV인 ARD의

29개의 사례를 제외하고 나머지 4개 방송사들은 그 체제의 차이 없이 비슷한 양상을 보였다. 자사관련 정보를 가진 프로그램의 비율을 살펴보면 분석된 5개 방송사가 전체 프로그램의 약 20% 정도가 프로그램 별 적어도 한번 이상 자사나 다른 자사 프로그램과 관계된 정보를 제공한 것으로 나타나 전체 방송시간을 통한 방송사의 마케팅 노력을 엿볼 수 있다. 자사관련 정보 제공의 중심은 자사 프로그램과 연관된 내용이 우세했고 이를 통해 프로그램에 대한 정보제공이 중요영역임을 보여준다. 자사관련 정보제공이 나타난 프로그램의 영역은 뉴스를 비롯한 보도·시사·교양 분야의 정보 프로그램과 스포츠 영역 그리고 버라이어티쇼 등의 논픽션 오락 프로그램이다. 공영방송인 ARD나 ZDF는 정보 프로그램에서만 거의 전체의 사례가 나타났고, 민영방송들은 보도·시사·교양 등의 정보 프로그램뿐만 아니라 퀴즈 프로그램이나 버라이어티쇼 등 오락 프로그램에 이르기까지 다양한 장르를 보여주고 있어 이와 같은 자사관련 정보제공 현상이 전 장르에 걸쳐 이루어지고 있음을 나타냈다. 전체적으로는 5개 방송 모두 시사, 교양 매거진 등의 프로그램 포맷에서 자사 또는 자사 프로그램과 관련된 정보제공 사례수가 높았고, 민영방송인 SAT.1과 Pro7의 경우 퀴즈나 버라이어티쇼 등의 논픽션 오락 프로그램 등에서 자사의 다른 프로그램 관련자가 등장하여 프로그램 등을 홍보하는 경우가 두드러지게 나타났다.

또한 각 방송사들이 제공한 자사관련 정보제공의 주 내용은 자사의 다른 프로그램과 관련된 것이다. 즉 자사의 다른 프로그램을 홍보하고 이와 관련된 정보를 시청자들에게 제공하여 주목을 이끌고자 하는 것이다. 공영방송인 ARD와 ZDF의 경우 주로 정보 프로그램이 다른 정보 프로그램을 프로그램 내용에서 언급하는 경우가 두드러졌다. 이에 비해 민영방송 3사는 드라마나 버라이어티 쇼 등의 높은 시청률을 나타내는 대표적 오락 프로그램들이 다른 프로그램에서 언급되거나 소개되어 시청자의 주목을 유도하였다. 정보와 오락 프로그램에 대한 공·민영방송의 편성의 차이를 배제할 수 없지만 공영방송은 주로 대표적 정보 프로그램들을 주요 영역으로 삼아 다른 프로그램을 홍보하는 전략을 취하고 민영방송들은 시장점유율을 목적으로

대중적 오락 프로그램의 홍보를 주요 영역으로 삼고 있음이 나타났다.

분석된 내용에서 공영방송과 민영방송이 보여주는 자사관련 정보제공의 양태는 차이를 보였는데, 민영방송이 공영방송에 비해 자사관련 정보제공에 있어서 주제적 보도의 형태에 더 치우치고 있음을 나타냈다. ZDF가 비록 자사정보 제공사례에 있어서 민영방송의 분량과 비슷하게 나타났지만 실제로 프로그램 내에서 정보를 제공하는 형태는 차이를 보였다. 민영 방송인 Pro7의 경우 정보 프로그램의 약 10%에 해당하는 아이템이 자사관련 보도의 사례로 나타나 저널리즘의 전문성 기준에 비추어 볼 때 그 문제성을 나타냈다. 특히 뉴스 프로그램에서 등장하는 자사와 관련된 뉴스가 과연 뉴스로서의 가치를 가지는지는 개별적인 사례에 있지만 자사와 자사 프로그램에 대한 높은 정보제공 양태는 저널리즘의 전문성에 비추어 볼 때 비판적으로 고찰된다. 각종 자사 관련 정보가 프로그램 내에서 뉴스로 선택되어 시청자에게 보도되는 현상은 뉴스선택의 적절성이나 객관성의 관점에 맞지 않는 부정적인 측면을 나타낸다. 연구결과를 통해 정보 프로그램 내에서 저널리즘의 가치는 민영방송보다는 안정적 수신료를 기반으로 하는 공영방송에서 더 지켜지고 있음을 볼 수 있다. 방송사의 각종 보도 프로그램에 대한 신뢰를 높이기 위해서는 무엇보다도 PR과 저널리즘의 구분이 필요하며 이러한 형태에 대해 명확한 관계규정이 중요하다. 자체 매체를 통한 홍보는 방송사의 위치, 명망, 성과 등을 잘 전달하여 공중과의 신뢰있는 커뮤니케이션 관계를 형성하는 것이 중요하지만 이에 대한 전문적인 퍼블리시티활동은 투명성, 객관성, 전문성을 증명하여야 한다.

오늘날의 방송은 채널의 수적 증가로 인해 시청자를 지속적으로 유인할 수 있는 동기를 제공하지 않으면 안된다. 이는 프로그램의 질적 우위는 물론, 다양한 홍보 활동을 통해 끊임없이 시청자의 관심을 유도해 나가는 것이다. 이 연구를 통해서 시장성에 입각한 TV 프로그램의 마케팅 커뮤니케이션 전략이 시청률 제고뿐만 아니라, 공급자인 매체 내부조직에도 그리고 프로그램 제작과 편성방향에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이는 ZDF의 경우를 통해 살펴볼 수 있다. 제1공영방송인 ARD와 다른 민영방송과의

경쟁에서 어려움을 겪고 있는 ZDF는 무엇보다도 변화의 필요성을 인지하고 90년대 말과 2000년대 초를 기반으로 적극적인 프로그램 홍보에 나서고 있다. 특히 ARD나 다른 민영방송그룹과 달리 크로스미디어전략을 펼칠 다른 매체를 소유하고 있지 않은 ZDF는 자체매체를 통해 프로그램 정보제공을 강화하였음을 볼 수 있다. 독일의 공영방송인 ZDF의 이 같은 움직임은 경쟁 환경 속에서 변화하는 방송체제의 형식을 나타낸다는 의미에서 한국의 공영방송에게도 시사하는 바가 크다.

미디어 기업들이 자사 방송시간과 채널을 통해 직접 실행하는 각종 커뮤니케이션은 방송 경영의 변화를 넘어서 방송내용의 변화를 나타내기 시작했다. 이 연구는 다채널환경에서 방송사들의 프로그램을 통한 자사 홍보의 증가라는 배경과 지금까지 이와 같은 연구가 많이 이루어져 있지 않다는 점에서 현실적 함의를 지닌다고 할 수 있다. 그러나 이러한 현실적 함의에도 불구하고 이 연구는 한계점을 가지고 있다. 우선 이 연구는 독일의 방송시장 구조와 경쟁상황을 전제하므로 직접적으로 우리나라 방송 상황에 비추어 비교하는 것은 무리한 것임을 밝힌다. 또한 방송과 통신처럼 하루가 다르게 변화하는 환경에서 최신의 데이터를 기반으로 한 분석이 이루어지지 못했다는 점이 연구의 한계점으로 나타난다. 그러나 이 연구는 우리에게 아직 잘 알려지지 않은 독일 방송의 변화를 분석하고 프로그램을 통해 강화되고 있는 미디어기업의 마케팅현상을 소개하고 있다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있고, 공영방송과 민영방송의 측면을 비교하고 있다는 점에서 국내 공영과 민영 방송사업자에게 시사점을 제공하리라 본다. 글로벌 미디어환경과 텔레비전 산업자체의 비중을 고려해 볼 때 앞으로 강화될 방송기업의 경쟁 환경에서 행해지는 미디어기업의 다양한 커뮤니케이션 활동과 방송내용의 변화 관계 등을 검증해 줄 실증연구와 관찰이 지속되기를 기대해 본다.

◆ 참고문헌

- 박주연 (2004). 독일 방송 기업의 채널 브랜드 관리에 관한 연구: 공영방송사 ZDF와 민영방송사 RTL을 중심으로. 『한국언론학보』 48권 5호, 349~374.
- 부경희 (1995). TV뉴스 보도의 국제비교 연구. 연구보고 95-10. 한국방송개발원.
- 이준웅·김은미·심미선 (2003). 시청자 프로그램 품질평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향: 경쟁적 방송환경에서 공영방송의 편성전략을 위한 이론적 모형 검증. 『방송연구』, 56(1), 273~304.
- 심미선·김은미·이준웅 (2005). 지상파 텔레비전의 채널별 장르인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산 및 채널 충성도에 미치는 영향. 『한국언론학보』 제49권 3호, 153~180.
- 최윤희 (1999). 『현대 PR론』, 서울:나남.
- 최경진 (2003). 미디어 저널리즘에 대한 미디어 담당기자의 역할 인식에 관한 연구. 『한국언론학보』, 제47권 4호, 136~161.
- 한국언론재단 (2000). 언론사 홍보- 현황과 과제. 연구서 2000-13. 서울: 커뮤니케이션 북스.
- ALM(Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten) (Hrsg.) (2003). *Privater Rundfunk in Deutschland 2003. Jahrbuch der Landesmedienanstalten*. Berlin: Vistas.
- Becker, J. (1998). *Marketing-Konzeption*. Muenchen: Fischer.
- American Marketing Association(AMA) (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association(AMA).
- Bentele, G. (2000). Blockade, Ignoranz, Nicht-Wissen-Wollen - Kommunikationswissenschaft, Medienjournalismus und Medien-PR. In Russ-Mohl, S. et al. (Hrsg.), *Medien auf der Buehne der Medien*(pp.236~251). Berlin: Dahlem University Press,
- Childers, L. & Grunig, J. (1999). *Guidelines for measuring relationships in PR*. University of Florida Press: FL.
- Darschin, W., & Gerhard, H. (2004). Tendenzen im Zuschauerverhalten.

In *Media Perspektiven*, 4, 142~150.

- Donsbach, W. (Hrsg.). (1997). *Public Relations in Theorie und Praxis*. Muenchen: Fischer.
- Grunig, J. E., Dozier, D. M., & Ehling, W. P. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Heinrich, J. (1999). *Medienökonomie*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Held, B., & Russ-Mohl, S. (Hrsg.) (2000). *Qualität durch Kommunikation sichern*. Frankfurt am Main: FAZ-Institut fuer Management, Markt- und Medieninformation.
- Hohlfeld, R. & Gerke, G. (1995). *Wege zur Analyse des Rundfunkwesens*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Keller, K. L.(2003). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Knoche, M. (1999). Medienjournalismus als Zirkulationsmittel des Medienkapitels. In Latzer, M., Maier-Rabler, U., Siegert, G., & Steinmauer, T. (Hrsg.), *Die Zukunft der Kommunikation*(pp.129~146). Innsbruck: Studien Verlag.
- Knobloch, S. (2003). Werbestrategien der deutschen Medien. In *Medien & Kommunikationswissenschaft*, (1), 38~54.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management*. NJ: Prentice Hall.
- Krueger, U. & Mueller-Sachse, K.-H. (1998). *Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Noelle, J. (2001). Oeffentlichkeitsarbeit oeffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender. Dissertation. FU Berlin.
- Pirner, G. (1989). *Public Relations von oeffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland unter besonderer Beruecksichtigung des Bayerischen Rundfunks*. Wiesbaden: Flieger.
- Russ-Mohl, S. (1998). Medienjournalismus, Medien-PR und die Corporate Identity von Medienunternehmen. In Duchkowitsch, W., Hausjell, F., Hoernberg, W., Kutsch, A., & Neverla, I. (Hrsg.), *Journalismus als Kultur*(pp.193~212). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Russ-Mohl, S. (2000). Medienjournalismus, Medien-PR und Medienethik. In Funiok, R., Schmaelzle, U. F., Werth, C. H. (Hrsg.), *Medienethik - die Frage der Verantwortung*(pp.233~256). Bonn: BpB.
- Siegert, G. (2000). Medienmanagement als Marketingmanagement. In Karmasin, M., Winter, C. (Hrsg.), *Grundlagen des Medienmanagements* (pp.173~196). Wiesbaden: Gabler.
- Sieger, G. (2001a). *Medien Marken Management*. Muenchen: Fischer.
- Siegert, G. (2001b). Mediale Selbstthematization - Phaenomene und theoretische Erklarungsansatze. In Neissl, J., Siegert, G., & Renger, R. (Hrsg), *Cash und Content*(pp.205~254). Muenschen: Fischer.
- Strecker, H. (1996). *Eigenkommunikation deutscher TV-Anbieter. Werbe- und PR-Strategien von Fernsehsendern*. Bochum: Brockmeyer.
- Weiß, H. J. (2001). Programmalltag in Deutschland. In ALM (Hrsg.), Programmbericht zur Lage des Fernsehens in *Deutschland 2000/01*(pp.115~174). Konstanz: UVK.
- Weiß, H. J. & Trebbe, J. (2000). *Fernsehen in Deutschland 1998~1999*. Berlin: Vistas.
- Wilcox, D.L., Cameron, G. T., Ault, P.H., & Agee, W.K. (2003). *Public Relations Strategies and Tactics*. Boston: Pearson Education.
- ZAW (2004). *Webrung in Deutschland*. Bonn: ZAW.
- ZDF (2004). *ZDF-Jahrbuch 2003*. Mainz: ZDF.
- Zubayr, C., & Gerhard, H. (2005). Tendenzen im Zuschauerverhalten. In *Media Perspektiven*, 3, 94~104.

(최초 투고 2005.6.1, 최종원고 제출일 2005.10.24)

The Study on PR Communication with Editorial References on TV Programs

Joo-Yeun Park

Research Fellow, Ph.D.

(Korea Press Foundation)

As the number of TV channels rapidly grows, the systematic marketing and PR communication of broadcasters are becoming more and more important. To overcome the challenges the sharply increased competition poses, TV stations have to intensify their strategic marketing efforts. This paper analyses the editorial information aired about the broadcasters and their TV programming as part of the PR efforts made. This present research project is based on one week periods of analysis of TV programming produced and aired by German broadcasters. The program analysis of the five TV channels included in this study revealed a total of 406 cases in which editorial references were made. The result shows no systematic differences between the public and commercial Broadcasters. Channel-specific differences are, however, obvious. PR communication embedded in the regular programs is increasingly tied to media organization and frequently occurs in the reporting of journalistic content. The high number of promotions as part of informational, and even more so as part of magazine and news formats, must be viewed as problematic. Program related branding and the specific tools used to promote the programs provided further evidence regarding the importance of media economic factors. TV channels not only promote their own programs, but also those of affiliated stations, and the increasing influence of economic considerations will have long-range consequences on the variety and quality of the journalistic output. The study furthermore revealed that TV channels utilize program promotion at any time of the day.

Key words: broadcasting marketing, pr communication, media journalism , german broadcaster