
TV 뉴스 콘텐츠의 채널 선택 유형에 따른 수용자 특성

Study on Relationship of Channel-Selection-Type & Audiences in TV News

김승환
YTN 홍보심의팀

Seung-Hwan Kim(shkim@ytn.co.kr)

요약

본 연구는 다매체·다채널 시대를 맞아 국내 주요 5개 방송사의 뉴스 시청자는 어떤 유형의 사람들이며 그들은 어떤 이유에서 특정 채널의 뉴스를 선택하는지를 규명하고자 실시되었다. 이 연구는 4개의 TV 뉴스 콘텐츠의 채널 선택 유형(channel loyalty type, brief news type, central watcher type, peripheral watcher type)을 귀납적으로 측정, 채널 선택 유형에 따른 인구통계학적 특성과 채널 선택 특성 등을 밝히는데 목적이 있다. 연구 결과 'brief news' type이 가장 높은 비율을 차지해 생활 패턴의 변화와 뉴스 시청 행위가 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다. 또 뉴스 채널 선택 유형에 따라 성과 연령, 직업 등 인구통계학적 특성이 나타났다. 아울러 방송사별로 시청자들의 채널 선택 유형에 나름대로 특징이 있는 것으로 분석됐다. 즉 KBS1은 'central watcher', MBC는 'channel loyalty', SBS는 'peripheral watcher', YTN은 'brief news' type이 특징적으로 나타났고 KBS2는 뚜렷한 특징이 없는 것으로 분석됐다.

■ 중심어 : | 뉴스 시청자 | 뉴스 콘텐츠 | 채널 선택 |

Abstract

This study aimed at finding out news viewership composition of the major 5 broadcasting companies in Korea and analysing the reasons behind their channel choice as we live in so-called the 'multi-channel era'. To figure out demographic features and channel preferences of viewers, the study focused on the 4 watcher types; channel loyalty type, brief news type, central watcher type and peripheral watcher type. The result shows that most viewers fall into the 'brief new type', which means that there is a close relation between life style changes and TV news-contents viewership. Channel preferences were found to differ according to demographic features of viewers like gender, age and professions. 'Central Watcher' type was found to prefer KBS1; 'channel loyalty' type, MBC; 'peripheral watcher', SBS; and 'brief news' type, YTN, while only KBS2 has no distinctive viewership of its own.

■ keyword : | Viewer | News Contents | Channel Choice |

1. 서론

다매체·다채널 시대를 맞아 최근 몇 년 사이에 'TV 뉴스의 위기'가 자주 거론되고 있다. 뉴스 시청 인구의 감소로 뉴스 시청률이 크게 떨어진데다 앞으로도 전망이 그다지 밝지 않기 때문이다. 뉴스 시청률 하락은 방송사의 주요 수입원인 광고 수입의 감소뿐만 아니라 방송사의 사회적 영향력 축소를 의미한다. 방송사마다 뉴스 시청률에 민감한 반응을 보이고 사운을 걸다시피 하는 것은 그만큼 이유가 있는 것이다. 뉴스 시청률을 끌어올리기 위한 TV 방송사들의 고민은 그 어느 때보다 심각하다. 과거에는 똑같은 시간대에 편성된 뉴스 프로그램 간에 경쟁이었지만 이제는 경쟁의 양상이 달라졌다. 우선 기술과 광대역의 발달로 정해진 시간에 TV 앞에 앉아 뉴스를 보는 습관이 빠르게 사라지면서 TV 뉴스 시청자 자체가 줄어들고 있다는 사실이다. 인터넷 포털의 힘이 커지면서 이러한 현상은 두드러지고 있다. 방송사 입장에서 볼 때, 특히 대학생 등 젊은 층의 TV 뉴스 멀리하기는 우려할만한 일이다. 인터넷에 빼앗긴 젊은 층을 어떻게 주시청자로 확보하느냐가 각 방송사의 당면과제인 것이다. 시청자들의 생활 패턴 및 시청 행태, 의식 변화 등도 방송사들에게 새로운 과제를 안겨주고 있다. 최근 SBS 주말 뉴스 시청률이 MBC 시청률을 앞지르고 수십 년 동안 정통 '9시 뉴스'를 고집해 온 KBS와 MBC가 저녁 8시로 시간대를 이동하는 문제까지 거론하기 시작한 것은 매체 환경의 변화와 치열한 시청률 경쟁의 한 단면이기도 하다. 뉴스 시청률은 특정 채널의 뉴스 경쟁력의 바로미터이다. 그러나 시청률은 채널 선택에 대한 양적 결과일 뿐 그 자체만으로는 시청자들이 특정 채널을 선택한 이유를 설명할 수 없다. 이는 뉴스 시청률도 중요하지만 시청자들이 특정 채널을 선택한 이유를 규명하는 일이 선행돼야 함을 말한다. 시청자들이 특정 채널을 선택하는 이유가 무엇인지 밝혀지면 시청률 제고 방안은 자연스럽게 나올 수 있을 것이다. 그렇다면 일반 시청자들은 과연 어떤 이유에서 특정 채널의 뉴스를 시청하는 것일까? 물론 그때그때 기분에 따라 채널을 선택할 수도 있을 테고 뉴스의 내용 때문일 수도 있을 것이다. 또는 앞뒤 프로

그램의 영향을 받을 수도 있고 평소 방송사에 대한 호감 때문일지도 모른다. 사람에게 따라서는 뉴스 진행 앵커가 좋아서 그럴 수도 있다. 급변하는 매체 환경 속에서 뉴스 시청률 경쟁이 치열해질수록 방송 종사자는 물론 정책 당국자, 관련 업계 종사자, 방송학자들도 시청자들의 채널 선택 요인에 대해 그만큼 더 관심을 가질 수밖에 없다.

TV 뉴스 콘텐츠의 채널 선택 요인에 관한 연구는 그 중요성과 필요성에도 불구하고 국내에서 그동안 체계적이고 종합적인 연구가 거의 이뤄지지 않았다. 과거 이 분야에 대한 몇 안 되는 연구 가운데 주시청 뉴스채널의 선택요인을 중심으로 TV뉴스 채널 선택의 결정요인을 분석한 연구[7]가 있다. 그러나 이 연구는 KBS와 MBC 두 채널의 저녁 9시 뉴스만을 대상으로 시청자 특성을 비교한 것이어서 오늘날의 매체 환경을 반영하지 못하고 있다. TV 스포츠 뉴스 채널의 선택결정요인을 분석한 연구[8]도 있으나 연구 대상이 KBS, MBC, SBS의 스포츠 뉴스에 국한돼 전체 뉴스 장르에 대한 종합적인 분석과는 거리가 있다. '지상파 TV 뉴스의 시청률과 편성의 상관관계 연구'[5], '사건사고 뉴스와 시청률과의 상관관계 연구'[2] 등 몇몇 연구는 프로그램 편성 및 특정 뉴스 주제와 시청률과의 상관관계를 밝힘으로써 부분적이거나 TV 뉴스 채널 선택 요인을 설명하였다. 이밖에 '뉴스전문채널의 시청자 특성에 관한 연구-YTN을 중심으로'[1] 등 일부 연구는 특정 채널의 뉴스를 시청하는 주시청자들의 특성을 분석했지만 정작 그들이 왜, 어떤 이유로 특정 채널을 선택하는지 채널 선택 요인은 연구 과제로 남겨두었다.

본 연구는 기존 연구들이 가지고 있는 이러한 한계점을 극복하기 위한 노력의 일환으로 수행되었다. 따라서 본 연구는 문제에 부분적으로 접근하기 보다는 종합적이고도 입체적으로 접근해 연구 과제를 새로운 시각으로 조명하는 데 주안점을 두었다. 본 연구의 목적은 국내 4개 방송사, 5개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS, YTN)의 주시청자는 어떤 사람들이며 그들은 도대체 어떤 이유에서 특정 채널의 뉴스를 선택하는지 규명하고자 하는 것이다. 그리고 이를 바탕으로 각 사의 특성을 비교 분석함으로써 뉴스 콘텐츠 개발 및 편성 전략

수립, 채널 이미지 제고 방안 등을 모색하는 데 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 기존문헌 검토

시청자들의 TV 채널 선택은 프로그램 선택 행위라 할 수 있다. TV뉴스, 더 포괄적으로 TV프로그램 선택 연구는 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인을 찾는 방향으로 진행되었다. 이러한 연구들은 크게 두 가지 이론적 틀, 즉 이용과 충족 모델(Uses & Gratifications Approach)과 선택 모델(Models of Choice)을 이론적 근거로 하고 있다.

개인적 동기, 취향 등 수용자 요인이 프로그램에 미치는 영향에 관한 연구[9][10]가 전자에 근거했다면 시청환경, 편성 등의 구조적 요인이 프로그램 선택에 미치는 영향에 관한 연구[12][14]는 후자에 근거하고 있다.

이용과 충족 모델에 근거한 연구는 시청자들의 특성, 예를 들어 성별, 연령, 수입, 학력과 같은 인구학적 특성과 시청동기, 관여도, 선호하는 프로그램 유형과 같은 심리학적 특성을 강조한다. 반면, '선택 모델'에 근거한 연구는 주로 구조적 요인에 주목하고 있다. 즉, 특정한 시청 행위를 형성시키는 프로그램 편성 특성을 중요한 변인으로 취급한다[4].

그 동안의 연구 성과에 의하면 프로그램 시청 행위에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 프로그램 선호이다. 프로그램 선호 개념은 크게 두 가지 관점에서 분석된다. 하나는 시청자의 욕구를 만족시켜 줄 수 있다고 기대되는 프로그램을 도구적으로 시청(instrumental viewing)한다는 것이고 다른 하나는 편성의 성과 및 시청자의 시청 가능성 등 구조적 변인에 의해 프로그램을 습관적으로 시청(ritualized viewing)한다는 것이다. 두 가지 관점은 선호가 형성되는 출발점은 다르지만 모두 특정 프로그램 또는 프로그램 유형에 대한 선호가 형성되는 과정을 설명한다는 점에서는 같다[11].

한편 웹스터와 워크덜락(Webster & Wakshlag, 1985)[13]은 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인으로

시청가능성과 프로그램 선택 구조, 프로그램 유형 선호도를 제시하였다. 쿠퍼(Cooper, 1993)[18]은 시청가능성, 채널 충성도, 인접효과, 연속시청, 반복노출이 상호 작용하여 프로그램 선택이 이루어진다고 보았다. 이를 종합하면 인접효과와 프로그램 선택 구조는 편성요인으로 통합할 수 있고, 반복노출과 연속시청은 프로그램 충성도로 재정의할 수 있다. 따라서 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인은 시청가능성, 인접효과 등의 편성요인, 채널 충성도, 장르 충성도, 프로그램 충성도가 된다[6].

2. TV 뉴스 콘텐츠의 채널 선택 유형

기존 연구 결과에서 알 수 있듯이 TV 시청 행위는 어느 한 요인의 의해 이루어지는 것이 아니라 구조적인 요인과 수용자 요인이 상호 작용하여 형성되는 것이다. 다시 말해 채널 선택 요인은 여러 가지로 복잡적이기 때문에 개별적 또는 부분적인 요인만으로 분석하기에는 무리이다. TV 뉴스의 채널 선택 또한 시청가능성과 편성, 채널 충성도 등 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용하여 이루어지는 것이다. 이와 관련해 Q 방법론을 사용해 시청자들의 TV 뉴스의 채널 선택 요인을 유형화하고 그 특성을 밝힌 선행 연구[3]은 의미 있는 연구라고 하겠다. Q 방법론은 스티븐슨(William Stephenson)에 의해 창안된 것으로서 인간의 주관적 영역, 예를 들어 태도, 신념 확산, 가치 등을 객관적으로 측정하는 방법이라 할 수 있다. 특히 TV 뉴스의 채널 선택이 대부분 수용자의 주관적 판단 내지는 평가를 통해 이루어진다는 점에서 Q 방법론은 많은 도움이 될 것으로 생각된다.

이 연구는 문헌 연구와 직접 인터뷰를 통해 일반 시청자들이 TV 뉴스를 볼 때 채널 선택에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 수집한 뒤, 최종 29개의 진술문을 작성하고 이를 토대로 자료를 조사 분석하였다. 이 같은 과정을 거쳐 이 연구는 일반 시청자가 TV 뉴스를 볼 때 채널을 선택하는 요인으로 4가지 유형을 발견하였다. 이들 4가지 유형의 특징은 다음과 같다.

첫 번째로, 수동적 채널 선택(Channel loyalty) 유형은 뉴스와 정보에 별로 관심이 없는 시청자 계층이다.

이들 시청자는 뉴스 내용의 정확성이나 중립성, 보도행태, 앵커의 공신력 등에 대해 별로 관심이 없다. 다시 말해 뉴스에 대한 구체적인 이해와 판단이 부족하다.

두 번째로, 간추린 뉴스 선호(Brief News) 유형의 특성은 바쁜 생활 때문에 뉴스를 사정에 따라 편한 대로 시청하는 계층이다. 이들은 특정한 시간에 일정하게 뉴스를 볼 수 없기 때문에 틈나는 대로 뉴스를 시청한다.

세 번째로, 적극적 시청자(Central Watcher) 유형의 특성은 뉴스 자체에 관심이 많을 뿐 아니라 나름대로 관점을 갖고 뉴스를 해석하고 평가한다. 그런 만큼 뉴스를 시청할 때 보도 내용의 정확성, 공정성, 심층성 등 뉴스의 본질적 가치를 중시한다. 이들은 어떤 이슈나 사건에 대해 피상적인 내용만을 전달하는 뉴스보다는 균형 감각을 갖고 진실을 추구하고자 하는 뉴스를 선호한다.

네 번째로, 주변요소 관심자(Peripheral Watcher) 유형은 뉴스를 시청할 때 뉴스의 내용보다는 기자나 앵커의 character 등 주변적 요소에 크게 영향을 받는다. 이러한 유형에 속한 사람들은 뉴스의 본질에 접근하거나 뉴스를 분석적으로 이해하는 게 아니라 뉴스 진행 앵커나 아나운서, 리포트 기자, 뉴스 출연자 등 뉴스 속의 등장인물에 관심이 많다. 이들에게는 리포트 하는 기자나 방송을 진행하는 앵커의 외모와 발음, 전달력, 분위기 등이 관심의 대상이다. 그리고 프로그램의 전체적인 짜임새, 뉴스 스튜디오 세트와 그래픽의 세련미 등 뉴스 외적 요소도 채널 선택에 영향을 준다.

III. 연구문제와 연구방법

선행 연구에서 제시된 TV 뉴스의 채널 선택 유형은 시청자들의 TV 뉴스 채널 결정 요인을 종합적이고도 포괄적으로 설명함으로써 이해력을 높였다는 데 의의가 있다. 그러나 선행 연구는 시청자들의 채널 선택 유형만을 제시했을 뿐, 실제로 어떤 유형이 얼마나 비중을 차지하는지, 유형별 빈도분포가 뜻하는 의미는 무엇인지 객관적 설명이 결여돼 있다.

본 연구는 이러한 문제점을 해결하기 위해 선행 연구에서 세분화한 채널 선택 유형을 토대로 다음과 같은 구체적인 연구문제를 갖는다.

1. 일반 시청자들의 TV뉴스 채널 선택 유형의 빈도 분포는 어떤 의미를 갖는가?
2. TV뉴스 채널 선택 유형에 따른 주시청 채널 선택의 특성은 무엇인가?
3. TV뉴스 채널 선택 유형에 따른 장르별 선호 채널의 특성은 무엇인가?

본 연구는 앞에서 제시한 연구문제 해결을 위해 2006년 10월 22일부터 11월 5일까지, 18세 이상의 서울, 인천, 경기 등 수도권 지역 주민에게 총 403부의 설문지를 배포하고 이를 모두 회수하여 분석자료로 활용하였다. 이렇게 회수된 자료를 통계 패키지 프로그램인 SPSS for Windows 12.0 version을 이용해 빈도분석(frequency), 교차분석(crosstabs), F검증과 이에 따른 사후검증(post hoc test) 등의 방법으로 처리하였다.

IV. 연구 결과

1. TV뉴스 채널 선택의 유형별 분포

표 1. TV뉴스 채널 선택 요인 유형별 분포

채널 선택 유형	Frequency	Percent
Type 1(수동적 채널 선택)	106	26.8
Type 2(간추린 뉴스 선호)	153	38.7
Type 3(적극적 시청자)	108	27.3
Type 4(주변요소 관심자)	28	7.1
전체	395	100.0

표 2. TV뉴스 채널 선택 유형 판별을 위한 사정도구

채널 선택 유형	특성
수동적 채널 선택 (channel loyalty)	뉴스 및 정보에 비교적 무관심한 편이며 자발적으로 뉴스를 보지 않는다. 채널 선택에 수동적이며 친숙한 채널, 평소 좋아하는 채널을 선호하는 경향이 있다.
간추린 뉴스 선호 (brief news)	바쁜 생활 때문에 시청 가능한 시간대에 뉴스를 본다. 비교적 짧은 시간 내에 그 날의 뉴스를 파악해야 함으로 fact(사실) 위주의 간추린 뉴스를 선호한다.
적극적 시청자 (central watcher)	나름대로 자신의 관점을 갖고 뉴스를 시청하며 수동적인 해석보다는 뉴스의 공정성·객관성·정확성·심층성 등을 판단해가며 뉴스를 시청하는 편이다.
주변요소 관심자 (peripheral watcher)	뉴스 내용보다는 앵커나 기자의 특성(음모, 음성 등)과 같은 주변적 요소에 관심이 많은 편이다. 스튜디오와 그래픽의 세련미 등 TV의 시각적 효과에 영향을 받는다.

먼저 본 연구는 TV뉴스 채널 선택 요인의 유형을 판별사정하기 위해 선행연구[3]로부터 [표 2]와 같은 Q도구를 최종적으로 만들었다.

이에 응답한 사람들의 채널 선택 유형의 분포를 보면, ‘간추린 뉴스 선호’ 유형이 전체 응답자 395명 가운데 153명으로 38.7%를 차지했으며, 다음으로 ‘적극적 시청자’ 유형과 ‘수동적 채널 선택’ 유형이 각각 27.3%(108명)와 26.8%(106명)로 비슷하게 나타났다. 마지막으로 ‘주변요소 관심자’ 유형은 7.1%(28명)를 차지하고 있다. 여기서 주목할 만한 사실은 ‘간추린 뉴스 선호’ 유형의 비율이 전체의 40% 가까이 된다는 점이다. 따라서 ‘간추린 뉴스 선호’ 유형은 가장 일반적이고도 보편적인 채널 선택 유형이라 할 수 있다. 이 유형에 속한 수용자들은 대체로 시청가능한 시간대에 “오늘 무슨 일이 있었나?” 또는 “그 일이 어떻게 됐나?” 하고 궁금해 하면서 뉴스를 시청하는 사람들이다. 이는 시청자들이 TV 뉴스를 왜, 어떤 이유로 시청하는지 뉴스 수요 분석에 중요한 단서를 제공한다. 선행 연구에서 알 수 있듯이 ‘간추린 뉴스 선호’ 유형은 우선 바쁜 일상생활로 인해 정해진 시간에 맞춰 뉴스를 시청하는 게 아니라 시청가능한 시간대에 뉴스를 본다는 게 특징이다. 라이프스타일의 변화와 다양한 미디어 보급으로 일정한 시간에 TV 앞에 앉아 장시간 뉴스를 시청할 이유가 그만큼 줄어들었다. 또한 뉴스 내용도 짧고 간결하게 fact(사실) 위주로 정리된 것을 선호하는 경향이 짙다. 이러한 뉴

스의 범주에는 그 날의 발생 스트레이트 기사, 가장 중요한 뉴스로 판단해 뉴스 프로그램 시작 시에 제일 먼저 방송하는 헤드라인 뉴스, 뉴스 프로그램 중간의 뉴스 요약(이 시각 주요 뉴스 등), 스크롤 뉴스(화면 하단에 흘러가는 자막뉴스) 같은 것들이 포함된다. 일반적으로 시청자들의 TV뉴스 시청 시간이 1회 평균 15분을 넘지 않는다는 사실에서 ‘간추린 뉴스 선호’ 유형이 가장 높은 비율을 차지하는 까닭을 유추할 수 있다.

한편 뉴스를 시청하는 데 있어서 서로 상반된 태도를 보이는 ‘적극적 시청자’ 유형과 ‘수동적 채널 선택’ 유형의 비율이 각각 27.3%와 26.8%로 엇비슷한 것은 의미 있는 분포라 하겠다. ‘적극적 시청자’ 유형은 뉴스를 판단하고 채널을 선택하는 계층으로 방송사 입장에서 볼 때, 주시청자 내지는 고정 시청자 확보라는 측면에서 매우 중요하다고 할 수 있다. 채널 충성도 및 채널 이미지 등과 밀접한 관계가 있는 ‘수동적 채널 선택’ 유형도 주시청자 내지는 고정 시청자 확보라는 측면에서 ‘적극적 시청자’ 유형 못지않게 중요하다.

2. TV뉴스 채널 선택의 유형에 따른 주시청 채널 선택의 특성

표 3. 채널 선택 요인 유형별 주시청 뉴스 채널 분포

	KBS1	KBS2	MBC	SBS	YTN	기타	총계
수동적 채널 선택	26 (25.0%)	8 (7.7%)	35 (33.7%)	22 (21.2%)	10 (9.6%)	3 (2.9%)	104 (100.0%)
간추린 뉴스 선호	38 (24.9%)	19 (12.4%)	46 (30.1%)	25 (16.3%)	21 (13.7%)	4 (2.6%)	153 (100.0%)
적극적 시청자	43 (40.2%)	3 (2.8%)	34 (31.8%)	13 (12.1%)	12 (11.2%)	2 (1.9%)	107 (100.0%)
주변요소 관심자	5 (17.9%)	1 (3.6%)	11 (39.3%)	9 (32.1%)	2 (7.1%)	0 (0.0%)	28 (100.0%)

($\chi^2=24.709$ $df=12$, $p<.05$)

여기서 채널 선택 요인 유형과 응답자들의 주시청 뉴스 채널과의 관계를 살펴보도록 하겠다. ‘수동적 채널 선택’ 유형은 MBC(33.7%)가 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 다음으로 KBS1(25.0%), SBS(21.2%)의 순서로 나타났다. 이는 이들 지상파 3사에 대한 시청자들의 채널 충성도와 누적된 채널 이미지, 일일드라마를

보고 난 뒤 이어서 자동적으로 뉴스를 보게 되는 프로그램 편성상의 인접효과, 오랜 시청 습관, 다른 사람이 시청하면 그냥 따라서 보는 수동적 뉴스 시청 등 복합적 요인의 결과이다(김승환, 2005). MBC의 경우 이러한 측면에서 타 방송사보다 앞서고 있으며 특히 젊은 학생층에서 상대적으로 우위에 있다고 판단된다. 반면에 YTN(9.6%)과 KBS2(7.7%)는 뉴스전문채널, 교양·오락 채널이라는 채널 특성상 낮은 비율을 보이고 있다. '간추린 뉴스 선호' 유형은 MBC(30.1%), KBS1(24.9%), SBS(16.3%), YTN(13.7%), KBS2(12.4%) 등 5개 방송사에서 공히 높은 비율을 보이고 있다. 특히 각 방송사별 채널 선택 유형을 보면 KBS1(33.9%), KBS2(61.3%), MBC(36.5%), SBS(36.2%), YTN(46.7%) 등 5개 방송사가운데 KBS1을 제외한 나머지 4개 방송사 모두 '간추린 뉴스 선호' 유형이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 특히 YTN의 경우 '간추린 뉴스 선호' 유형이 전체 응답자의 절반 가까이 되고 있다. 이는 현재 우리나라 TV 뉴스 시청이 시청자 각자의 생활 패턴과 라이프스타일에 따라 시청가능한 시간대에 이루어지고 있으며 그 날의 간추린 뉴스를 비교적 짧은 시간 내에 fact(사실) 위주로 파악하려는 경향이 짙다는 사실을 말해주고 있다. 또한 가지 주목을 끄는 사실은 '적극적 시청자' 유형에서 KBS1이 전체의 40.2%의 비율을 차지해 다른 방송사들과 큰 격차를 보이고 있다는 것이다.

아울러 방송사별 채널 선택 요인 유형에서도 KBS1은 다른 방송사들과는 달리 '적극적 시청자' 유형이 38.4%로 가장 높은 비율을 보이고 있다. '적극적 시청자' 유형의 특성이 나름대로 자신의 관점을 갖고 뉴스를 시청하며 수동적인 해석보다는 뉴스의 공정성·객관성·정확성·심층성 등을 판단해가며 뉴스를 시청한다는 점에서 이 같은 분석 결과는 KBS1의 뉴스가 시청자들에게 나름대로 평가받고 있으며 상대적으로 신뢰도가 높다는 것을 말해주고 있다. 특히 SBS는 방송사별 채널 선택 요인 유형에서도 '주변요소 관심자' 유형이 13.1%를 차지해 방송사 중에서 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 이는 '주변요소 관심자' 유형이 앵커나 기자의 특성(용모, 음성 등)과 같은 주변적 요소에 관심이 많고 스튜디오와 그래픽의 세련미 등 TV의 시각적 호

파에 영향을 받는다는 점에서 MBC와 SBS는 이런 부분에 강점을 지니고 있다.

3. TV뉴스 채널 선택 유형별 선호 뉴스 장르의 특성

표 4. 채널 선택 요인 유형별 선호 뉴스 장르 분포

	선호 뉴스 장르						전체
	정치	경제	사회	문화/예술	스포츠/레저	국제	
수동적 채널 선택	7 (6.6%)	5 (4.7%)	35 (33.0%)	14 (13.2%)	36 (34.0%)	9 (8.5%)	106 (100.0%)
간추린 뉴스 선호	16 (10.7%)	46 (30.7%)	42 (28.0%)	13 (8.7%)	24 (16.0%)	9 (6.0%)	150 (100.0%)
적극적 시청자	36 (33.3%)	30 (27.8%)	23 (21.3%)	8 (7.4%)	9 (8.3%)	2 (1.9%)	108 (100.0%)
주변요소 관심자	0 (0.0%)	1 (3.6%)	11 (39.3%)	2 (7.1%)	14 (50.0%)	0 (0.0%)	28 (100.0%)

($\chi^2=103.702$, $df=15$, $p=.000$)

응답자 가운데 '수동적 채널 선택' 유형은 스포츠/레저가 34%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 다음으로 사회(33.0%), 문화/예술(13.2%)의 순서로 나타났다. 반면에 정치(6.6%), 경제(4.7%), 국제(8.5%)는 비율이 매우 낮았다. '간추린 뉴스 선호' 유형은 경제가 30.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 다음으로 사회(28.0%), 스포츠/레저(16.0%) 순서로 나타났다. 반면에 정치(10.7%), 문화/예술(8.7%), 국제(6.0%)는 낮은 비율을 보이고 있다. '적극적 시청자' 유형은 정치가 33.6%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 다음으로 경제(27.8%), 사회(21.3%) 순서로 나타났다. 반면에 스포츠/레저(8.3%), 문화/예술(7.4%), 국제(1.9%)는 낮은 비율을 보이고 있다. '주변요소 관심자' 유형은 스포츠/레저가 50.0%로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 반면에 정치(0.0%), 경제(3.6%), 국제(0.0%)는 주변 요소와 거의 관계가 없는 것으로 나타났다. 위 내용을 종합해 보면, '수동적 채널 선택' 유형은 스포츠/레저, '간추린 뉴스 선호' 유형은 경제, '적극적 시청자' 유형은 정치, '주변요소 관심자' 유형은 스포츠/레저 장르에서 각각 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 선행 연구인 'TV 뉴스의 채널 선택 요인'에서 밝힌 네 가지 채널 선택 유형이 실제로 시청자들의 채널 선택과 관련, 인구통계학적 속성에 따라 어떤 차이를 보이는 지를 확인하고 방송사별로 구체적으로 어떤 특성을 나타내는 지를 규명하였다.

본 연구는 이와 관련해 다음과 같은 몇 가지 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 시청자들의 뉴스 채널 선택 요인 가운데 '간추린 뉴스 선호' 유형이 가장 높은 비율을 차지하고 있다는 점이다.

둘째, 시청자들의 채널 선택 유형과 주시청 뉴스 채널은 서로 연관이 있다. 다시 말해 방송사별로 시청자들의 채널 선택 유형에 나름대로 특징이 있다.

셋째, 시청자들의 채널 선택 요인 유형별로 선호 뉴스 장르에 특징이 있다.

이상의 결론을 바탕으로 각 사의 강점은 더욱 살리고 취약점은 보완 개선하는 방향으로 방송사별로 대안을 모색해 본다.

KBS1은 적극적 시청자 유형이 특징인 만큼 중립/공정/객관적이라는 평가를 계속 유지 발전시켜야 하겠다. 반면에 주변요소 관심자 유형이 상대적으로 취약하기 때문에 젊은층, 여성 시청자 확보를 위해 주변 요소 강화 및 사회, 문화/예술, 스포츠/레저(연예 오락) 분야 경쟁력 강화 방안 필요하다.

MBC는 수동적 채널 선택 유형이 특징이고 주변적 관심자 유형도 우세한 편이다. 채널 충성도, 채널 이미지, 앵커, 스튜디오 세트, 그래픽 등 주변 요소에서 강점을 보이고 있는 반면에 공정/중립/객관적 평가를 받기 위한 노력이 필요하다.

SBS는 주변요소 관심자 유형이 특징이다. 또한 수동적 채널 선택 유형도 우세한 편이다. 시청자들의 채널 선택 유형에서 MBC와 경쟁 관계에 있기 때문에 뉴스의 중립/공정/객관성을 높여 적극적인 시청자층을 확대할 수 있는 방안을 모색해야 한다.

YTN은 간추린 뉴스 유형이 주시청층이다. 채널 이미지, 채널 충성도를 높이기 위한 방안을 모색하고 앵

커와 뉴스 등장인물, 스튜디오 세트, 그래픽 등 주변 요소를 개선하는데 많은 노력을 기울여야 한다.

KBS2는 뚜렷한 채널 선택 유형이 없다. 이는 정체성 과도 밀접한 관계가 있다. 따라서 오락 교양 채널로서의 성격을 살려 인터넷과의 연계 및 개성적인 프로그램, 틈새시장 공략이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 TV 뉴스 선택 유형에 따른 수용자의 특성을 밝히고 이를 통해 국내 5개 주요 방송사의 뉴스 특성 및 장단점을 비교 분석한 최초의 연구라는데 의의가 있다. 특히 TV 뉴스의 선택 요인을 종래의 부분적이고 단편적인 연구가 아니라 종합적이고도 구체적으로 분석함으로써 채널 간 특성과 장단점을 파악하고 대안을 모색할 수 있는 자료를 제공했다는 데 또 다른 의의가 있다. 아울러 이 같은 연구 모델이 TV 뉴스뿐만 아니라 신문이나 잡지, 인터넷, DMB 등 여타 매체에서도 적용 가능한지 후속 연구가 뒤따랐으면 한다.

참고 문헌

- [1] 강갑출, *뉴스 전문채널의 시청자 특성에 관한 연구-YTN을 중심으로*, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, 2003.
- [2] 권재홍, *사건사고 뉴스와 시청률과의 상관관계 연구*, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문, 2002.
- [3] 김승환, "TV 뉴스의 채널 선택 요인", *주관성 연구*, 제11호, 2005.
- [4] 김우룡, *텔레비전 뉴스의 이해*, 커뮤니케이션북스, 2002.
- [5] 박영선, *지상파 TV뉴스의 시청률과 편성의 상관관계 연구*, 서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 1999.
- [6] 심미선, 한진만, "프라임 타임대 지상파 텔레비전 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", *한국언론학보*, 제46-4호, 2002.
- [7] 이민웅, *한국 TV 저널리즘의 이해*, 나남출판사, 1996.

- [8] 최병호, "TV 스포츠뉴스 채널의 선택결정요인 분석", 한국체육학회지, 제43권, 제3호, 2004.
- [9] R. Cooper, "An Expanded integrated model for determining audience exposure to television," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.37, No.1, pp.401-418, 1993.
- [10] D. A. Ferguson and E. M. Perse, "Media and audience influence on channel repertoire," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.37, No.4, pp.31-48, 1993.
- [11] A. Rosentain and A. Grant, "Reconceptualizing the role of habit: A new model of television audience activity," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.3, pp.324-345, 1997.
- [12] J. G. Webster and G. D. Newton, "Structural determinants of the television audience," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.32, No.4, pp.381-389, 1988.
- [13] J. G. Webster and J. J. Wakshlag, "A theory of television program choice," Communication Research, Vol.10, pp.430-446, 1985.
- [14] C. Zubayr, "The loyal viewer? Patterns of repeat viewing in Germany," Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.43, No.3, pp.346-363, 1999.

저자 소개

김 승 환(Seung-Hwan Kim)

정회원



- 2007년 2월 : 한국외국어대학교
신문방송학과 박사수료
- 현재 : YTN 홍보심의팀 부장
(방송심의)
- <관심분야> : 미디어 콘텐츠,
UCC 제작, 미디어 교육