

# 종합편성채널의 브랜드 정체성과 브랜드 체계

## Brand Identity and Architecture of the 4 Comprehensive Programming Channels

윤흥근

CBS마케팅본부/한국외대

Hong Keun Yoon(cbsyhk@hanmail.net)

### 요약

이 연구는 출범 2년째를 맞는 종합편성채널의 채널 브랜드 구성요소의 특징과 편성전략에 따른 채널의 정체성 파악 및 브랜드 구조체계를 살펴보는 것을 목적으로 한다. 종편채널들은 다양한 채널브랜드 구성요소를 사용하여 콘텐츠를 시청자들에게 알리고 있으며, 채널A만 제외하고 JTBC, TV조선, MBN 등은 모 기업을 연상시키는 채널명을 선정하였다. 종편채널의 편성 전략은 채널 아이덴티티와 밀접한 관련이 있다. TV조선은 시사 보도 프로그램에 주력하면서 '보수채널의 대변자'를 자임하고, 채널A도 2012년 대선 이후 보도, 시사프로그램을 집중 편성하는 보수편향 전략을 취하고 있다. JTBC는 드라마와 예능 프로그램을 집중 편성하여 지상과 방송에 준하는 편성을 하고 있으며, MBN은 보도, 시사와 교양 부문에 주력함으로써 기계적 중립 전략을 취하고 있다. 또한 브랜드 아키텍처(brand architecture)의 경우 TV조선과 MBN은 통합된 기업브랜드 전략을 추구하는 반면, JTBC처럼 기업과 개별브랜드를 잘 조합하는 혼합브랜드를 취하며 채널A는 '동아'라는 기업명을 사용하지 않고 개별브랜드를 적용하고 있다. 종편채널들은 모 기업의 역량이나 상황에 따라 기업브랜드, 혼합브랜드, 개별브랜드를 사용하고 있는 것으로 나타났다. 앞으로 종편 방송사들이 보수 시청자층을 겨냥한 시사, 보도중심채널에서 벗어나 자사만의 특성화 전략을 통해서 확고한 채널 정체성을 구축할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 채널 브랜드 | 종합편성채널 | 편성전략 | 채널 아이덴티티 | 브랜드 아키텍처 |

### Abstract

This research aims to analyze the characteristics of the channel brand components, identities in accordance with the organizational strategies of the programmes, and brand structures of the comprehensive programming channels. The channels promote themselves mobilizing a variety of channel brand components and, except Channel A, JTBC, TV Chosun, and MBN coined its names which are reminiscent of their parents corporations. The organizational strategies of the programmes are related with the channel identities. TV Chosun, for instance, branded themselves as 'conservative advocate' while focusing on news programmes, and Channel A also takes conservative bias strategy focusing on the news programmes, especially after the 2012 presidential election. JTBC, however, organizes drama and entertainment programmes intensively being equivalent to that of terrestrial broadcasting programmes, and MBN positioned neutral and center with the news and cultural programmes. Referring to the brand architecture, which reveals the structural system of the brand, it is argued that TV Chosun and MBN take the integrated corporate brand strategy, while JTBC tries to mix and balance the brands of the parent corporation and its own independent one. Channel A, exceptionally, doesn't take a name of its parent corporation 'Dong-A'. In conclusion, it is argued that the comprehensive programming channels utilize and take the parent corporate brand, mixed brand, and independent brand in accordance with the brand power and circumstances of their own parent corporates.

■ keyword : | Brand Identity | Brand Architecture | Channel Brand Strategy |

## I. 서론

국내 방송 산업은 1980년대까지 KBS, MBC 등 지상파TV의 독과점 체제를 형성하였다.

그러나 1990년대 접어들어 케이블TV(1995년), 지역민영방송(1995년), 위성방송(2002년), DMB(2005년), IPTV(2008년) 등이 차례로 상용화됐고, 2011년 12월 종합편성채널(이하 '중편채널' 또는 '중편') 4개사(채널 A, JTBC, TV조선, MBN)가 동시에 개국하면서 국내 방송시장은 경쟁이 더욱 치열해졌다.

2012년 현재 우리나라 방송 사업자 수는 446개로 나타났다.<sup>1</sup> 중편채널처럼 새로운 방송 플랫폼의 등장에 따라 채널을 효율적으로 관리하는 브랜드관리의 중요성을 인식하게 되었다.

방송법은 종합편성을 “보도·교양·오락 등 다양한 방송분야 상호간에 조화를 이루도록 방송프로그램을 편성(제2조의 18호)”하는 것으로 정의하고 있다. 이러한 중편채널은 종합편성을 행하는 사업자라는 법적 위상에 따라 보도·교양 및 오락에 관한 방송프로그램을 편성해야 하고, 방송프로그램 상호간에 조화를 이루어야 하며, 주시청시간대에 특정 방송 분야의 방송프로그램을 편성하지 않아야 한다(방송법 제69조 제3항).

출범 2년째를 맞는 중편은 개국 이후 평균 1%내외의 저조한 시청률과 들쭉날쭉한 프로그램 편성, 보수·편향적인 논조 등으로 혹평을 받아왔다. 이러한 점을 고려할 때 현재 중편채널이 효과적이고 강력한 채널 브랜드가 형성되었다고 보기는 어렵다.

우선 거대 일간지이며 모 브랜드인 조선일보, 중앙일보, 동아일보, 매일경제신문의 후광도 제대로 활용하지 못한 것으로 보인다.

우리나라에서 채널 브랜드에 관한 연구는 지상파와 케이블TV를 중심으로 2000년대 초반부터 브랜드 인지도와 이미지, 수용자의 채널선택, 브랜드 개성, 브랜드 자산 등을 주제로 논의되기 시작하였다.

하지만 중편채널은 출범 역사가 짧아 채널 브랜드 관련 선행연구가 부족하며, 단지 모 브랜드인 신문사 브랜드와 관련한 브랜드 평판이나 브랜드 자산을 측정하는 연구가 일부 진행되었다.

중편채널의 사전 연구는 모 브랜드인 신문사에 대한 이미지를 측정한 연구를 볼 수 있었다. 구승희(2005)는 국내 중앙일간지 10개 브랜드에 대한 의인화 이미지를 측정한 결과, 조선, 중앙, 동아가 보수로 묶였으며 3개 신문사 중 조선, 동아, 중앙 순으로 보수성의 차이가 있었으나, 모두 강인한 특성을 반영하고 있는 것으로 조사됐다[1].

김준교와 박우귀(2012)는 중편의 모 브랜드인 매일경제신문과 조선, 중앙, 동아일보를 두 그룹으로 나누고 모 브랜드의 공신력과 평판이 중편의 시청의도에 어떤 영향이 있는지를 연구했다[2]. 또한, 백상기(2012)는 동아일보, 매일경제신문, 조선일보, 중앙일보가 각각 브랜드를 확장하고자 하는 중편의 평가에 대해 모 브랜드(신문) 평가, 모 브랜드와 소비자 간 이념일치, 모 브랜드와 소비자 간 자이일치, 모 브랜드와 중편채널 간 적합성 등이 어떤 영향을 미치는지를 분석했다[3].

안석홍(2013)은 모 브랜드인 조선, 중앙, 동아, 매일경제신문의 구독 여부에 따라 모 브랜드 평가와 확장 상품인 중편채널까지 영향을 미치는지를 실증적으로 분석했다[4].

위와 같이 기존 연구는 신문과 중편채널 간 브랜드 자산을 분석했지만, 정확한 채널 브랜드 자산을 측정하기 위해서는 채널 브랜드 인지도, 이미지, 개성 등에 대한 사전 연구가 선행되어야 한다[5]. 중편채널의 브랜드 인지도나 이미지를 파악하게 위해서는 채널브랜드 구성요소, 편성전략에 따른 정체성, 브랜드 구조(체계)에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 종합편성채널의 채널 브랜드 구성요소의 특징과 중편의 편성전략에 따른 채널의 정체성이 어떤지를 살펴보고, 중편채널이 브랜드 구조면에서 모 브랜드인 신문사에서 어떤 방식으로 확장되어 왔는지를 분석해보는 것을 목적으로 한다.

또한 종합편성채널의 모 브랜드(Parent Brand)가 신문사라는 점을 고려해 브랜드 구조(아키텍처)가 모 브

1 2012년 방송산업실태조사보고서를 보면, 2011년 12월 기준으로 지상파텔레비전 방송사업자는 지역민영방송사업자를 포함하여 32개사이고, 지상파DMB는 19개사, 종합유선방송과 중계유선방송을 포함한 유선방송은 191개사, 위성방송 2개사, 방송채널사용사업자(PP) 178개사, IPTV사업자는 3개사, 지상파라디오방송사업자 21개사로 총 446개사다.

랜드에서 어떤 방식으로 확장되었는지 살펴볼 것이다.

종편의 브랜드 아키텍처를 살펴봄으로써 다른 신문  
의 방송진출 시 브랜드 확장 전략의 준거가 될 수 있고,  
종편채널이 MPP전략을 구사할 때 브랜드 확장의 성공  
에 시사점을 제공할 수 있다는 점에 의미가 있다.

## II. 연구문제 및 연구방법

이 연구에서는 2011년 12월 개국한 채널A, JTBC,  
TV조선, MBN 등 종합편성채널을 대상으로 채널 브랜  
드 구성요소 및 특징, 편성전략과 채널 아이덴티티, 그  
리고 브랜드 체계를 살펴보는 것을 목적으로 한다.

이 연구의 연구 문제는 다음 세 가지로 정하였다.

### 연구문제 1. 4대 종편채널의 브랜드 구성요소와 특징 은 어떠한가?

이 연구를 위하여 개별 방송사 실무자와의 인터뷰와  
홈페이지 및 문헌연구를 병행하였다.

### 연구문제 2. 종편채널의 편성전략과 채널 아이덴티 티의 연관성은 있는가?

연구를 위하여 2012년과 2013년 언론개혁시민연대와  
방송통신위원회의 편성표 자료를 수집하여 편성전략  
을 분석하였다. 또한 각 방송사의 내부자료와 보도자  
료를 참조하였다.

### 연구문제 3. 종편채널의 브랜드 체계는 차별성이 있 는가?

브랜드 체계(아키텍처)를 분석하기 위하여 각 방송사  
홈페이지와 문헌연구를 통하여 브랜드 체계를 살펴  
보았다.

## III. 종편채널의 브랜드 구성요소

### 1. 채널브랜드의 개념과 특성

‘채널 브랜드’는 방송사가 그들의 상품과 서비스를 경

쟁자의 그것과 차별화하기 위해 사용하는 특징적인 이  
름이나 상징을 뜻하는 전통적인 마케팅의 의미로 사용  
되고 있다.

토드리아스는 채널 브랜드란 시청자의 마음속에 그  
려지는, 편성표에 나타나는 프로그램들의 단순한 총합  
이상이라고 정의하였다[6]. 이는 시청자에게 독특한 경  
험을 제공하는, 다른 채널들과는 구별되어 스스로를 차  
별화한다.

벨라미(Bellamy)와 트라우드트(Traudt)는 일반 상품  
의 브랜드와 구별되는 텔레비전 채널 브랜드만이 지닌  
특성을 다음 네 가지로 지적하였다[7].

첫째, 거의 하루 종일 계속되는 방송의 속성상 프로  
그램에 삽입되는 채널 브랜드의 시각적 로고 등을 통해  
지속적인 프로모션이 가능하다는 것이다. 요즘 대부분  
의 채널들은 정규 프로그램이 방송되는 동안 화면 우측  
상단 등에 채널 로고를 계속 표시하는 것이 관행화되어  
있다. 이때 다른 제품이나 서비스와 다른 점은 브랜드  
프로모션 장소(텔레비전 화면)가 바로 브랜드의 구매나  
선택이 발생하는 장소라는 점이다.

둘째, 텔레비전 채널 브랜드는 제품 선택(구매) 시 가  
격이 고려 대상이 아니라는 특성을 지닌다. 케이블과  
위성TV 등 유료 채널들은 새로운 수익원을 개발하면  
서 변화하고는 있으나, 기본적으로 소비자 입장에서는  
개별 채널의 가격은 다른 일반 소비재 브랜드에 비해  
구매 시 고려 대상이 되지 않는다고 할 수 있다.

세 번째 특성은 채널 브랜드의 경우 시청자의 충성도  
는 존재하지 않는다. 즉 채널 소비자에게는 브랜드 전  
환이 쉽게 일어난다. 채널 브랜드는 시청자들이 종종  
다른 채널을 볼 것(수많은 채널 등장과 내비게이션 장  
치 개발)이라는 가정아래서 움직인다.

마지막으로 텔레비전은 다른 어느 제품이나 서비스  
보다 순간적이며 무형적인 것이다. 따라서 브랜드 인지  
도와 이미지는 본질적으로 텔레비전 채널이 창조해서  
시청자들에게 판매할 수 있는 모든 것에 해당하기 때문  
에 브랜딩이 다른 어느 산업에서보다 중요하다고 할 수  
있다.

이상과 같은 특성, 요컨대 지속적인 프로모션이 가능  
하고 가격이 고려 대상이 아니며 일반적 의미의 브랜드

충성도를 기대할 수 없고, 순간적이며 무형적인 서비스라는 특성은 채널 브랜드를 여타의 브랜드와 구별시켜 준다고 할 수 있다.

## 2. 채널브랜드 구성요소

브랜드 구성요소는 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 전달하고 표현하는 언어적·시각적 요소들을 말한다. 켈러(Kevin Lane Keller)는 브랜드 아이덴티티를 이루는 구성 요소(brand elements)로 브랜드 네임, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 징글, 패키지 디자인을 예로 들었다[8].

본 연구에서는 종편채널들이 자사의 콘텐츠나 프로그램 시청자에게 알리기 위해서 사용하는 채널명, 로고와 심벌, 캐릭터, 슬로건, 스테이션 ID, 켈러, 서체 등 채널브랜드 구성요소를 살펴보기로 한다.

### 2.1 채널명(Channel Name)

채널명은 시청자에게 브랜드 이미지를 인식시키고 시청자와의 커뮤니케이션에서 가장 중요한 역할을 하는 브랜드의 핵심요소이다.

채널명을 만들 때는 친숙성과 차별성, 독특성을 고려하여야 한다. 대부분의 종편채널들은 모기업인 신문사를 연상할 수 있고 쉽게 기억할 수 있는 채널명을 선택하였다. TV조선은 조선일보사와 JTBC는 중앙일보사, MBN은 매일경제 등과 연상이미지를 심어줄 수 있는 채널명을 선정하였다. 예외적으로 채널A는 모기업인 동아일보와 관련 없는 독자적인 채널명을 선정하였다.

### 2.2 로고(Logo)

로고와 심벌은 브랜드 요소 중 시각적인 요소로써 상품이나 서비스를 알리는 차별화된 표식이다. 로고는 기호화된 모양이나 색들의 시각적인 정보를 담고 있다.

종편채널들은 2011년 외주 제작업체 의뢰하여 로고(CD)를 확정하였다. MBN은 'Maeil Broadcasting Network'의 약자로 새로운 로고에서 'M'은 숫자 1이 마주보고 있는 형상이다. MBN이 앞으로 다양하고 유익한 콘텐츠를 제작해 '넘버 원' 종편이 되겠다는 목표를 담고 있다. JTBC 로고는 무지개의 다채로운 색상을 모티브로 했다. 특정한 색, 편협한 시각에 얽매이지 않

는 JTBC의 창조성과 다양성을 상징한다.

채널A 로고는 영어단어 'CHANNEL'과 알파벳 'A'를 조합해 형상화한 것으로 캔버스와 이젤을 모티브로 삼고 있다. 창의성과 개성을 표현하는 열린 공간인 캔버스는 채널A의 제작 및 경영철학인 '개방성과 창의성(Open & Creative)'을 상징한다[9].

TV조선은 Chosun, Communication, Contents의 'C'를 형상하여 일관되고 적용하여 조선미디어그룹만의 차별화된 시각적 이미지를 구축하였다.

### 2.3 슬로건(Slogan)

슬로건은 시청자의 반복시청을 이끌어내기 위해 방송사가 광고(PR)에 사용하는 짧은 어구를 말한다. 슬로건은 브랜드 네임에 담기 어려웠던 표현 또는 그림 형태인 로고와 심벌, 캐릭터에서 직접 표현하기 어려웠던 내용을 담아 고객에게 전달할 수 있다.

예를 들어 MBN은 개국 초기 사내공모로 만들어진 '열린 세상 열린 방송'의 슬로건을 사용하고 있다. 이는 세대 간, 지역 간 단절을 이어줄 수 있는 시청자와의 소통을 강조하고 있다. JTBC 슬로건은 '다채로운 즐거움(Coloring your world)'으로 창조성과 다양성을 표현하고 있다. 채널A는 '꿈을 담은 캔버스'를 TV조선은 '사람 그리고 사람, TV조선'이란 슬로건을 사용하고 있다.

표 1. 종편채널의 브랜드 구성요소

| 사업자명    | (주)조선방송   | (주)제이티비씨   | (주)채널에이   | (주)매일방송   |
|---------|---|--|---|---|
| 채널명     | TV조선  | JTBC   | 채널A   | MBN   |
| 로고      |  |  |  |  |
| CI 제작업체 | 텐저린   | 토탈임팩트  | 디자인파크   | 홍익대 HBME  |
| 슬로건     | 사람 그리고 사람, TV조선   | 다채로운 즐거움   | 꿈을 담은 캔버스   | 열린 세상 열린 방송   |
| 스테이션 ID | 7초, 10초<br>10회 이상   | 10초, 15초,<br>20초/ 15회  | 12초, 30초<br>15회   | 15초, 20회  |
| 캐릭터     | -   | -  | -   | 애니 캐릭터  |

### 2.4 캐릭터(Character)

캐릭터는 브랜드가 가지고 있는 개성을 가상의 살아 움직이는 존재를 통하여 표현하는 것을 말한다. 캐릭터는 브랜드를 의인화하여 표현하기 때문에 브랜드를 더

육 친숙하고 편안하게 느끼게 한다.

중편채널 중 MBN이 2012년 자체 OAP팀에서 애니메이션 캐릭터를 제작하고 사용하고 있으나, 다른 채널들은 특정한 캐릭터를 갖고 있지 않다.

### 2.5 스테이션 ID(방송국명 고지)

스테이션 ID(Station ID)란 ‘Station Identification’의 약자로 ‘방송국명 고지(放送局名告知)’라고도 하며 TV 방송에서 자사의 채널을 알리기 위한 영상으로 로고, 심벌, 캐릭터, 컬러 등에 채널 아이덴티티를 창조적으로 담아 영상화한 것이다. 중편채널들은 보통 10초에서 30초로 구성되는 스테이션 ID를 자체 OAP팀에서 제작하여 하루 평균 10-20회 정도 고지하고 있다.

특히 채널A는 12초, 30초짜리 ID를 제작하여 ‘CHANNEL’이 자리한 빈 캔버스에 무지개, 나뭇잎, 사람, 구름, 칠판 등 다양한 변형을 통해서 자사의 이미지를 시청자에게 전달하고 있다.

### 2.6 추가되는 브랜드 구성 요소

앞의 구성 요소 이외에도 컬러, 서체(Typography) 등은 채널의 차별화된 브랜드 이미지를 확립하기 위해서 추가되는 디자인 요소를 의미한다.

중편채널들도 차별화된 상징색과 서체를 선정하여 특정이미지를 구현하고 있다. 채널A는 푸른색을 주조색으로 선정하여 공정한 보도, 깨끗하고 따뜻한 방송이 되고자 하는 의지를 나타낸다. JTBC는 로고에 무지개의 다채로운 색상을 모티브로 하여 특정한 색, 편협한 시각에 얽매이지 않는 JTBC의 다양성을 상징한다. MBN은 주홍색을 TV조선은 붉은색을 주조색으로 각각 선정하여 사용하고 있다.

## IV. 편성전략과 채널 아이덴티티

### 1. 편성비율과 편성전략

중편채널은 방송채널사용사업자(PP)임에도 불구하고 종합편성을 행하는 사업자라는 법적 위상에 따라 편성에 관한 법적 사항이 일부 강제되고 있다. 우선 보

도·교양 및 오락에 관한 방송프로그램을 편성해야 하고, 방송프로그램 상호간에 조화를 이루어야 하며, 주시청시간대에 특정 방송 분야의 방송프로그램을 편중하지 않아야 한다[10].

이처럼 현행 방송법은 종합편성채널의 편성 비율을 엄격하게 강제하고 있지는 않다. 다만 방송법 시행령 50조에서 “오락에 관한 방송프로그램을 당해 채널의 매월 전체 방송시간의 100분의 50 이하로 편성할 것”이라고 되어 있을 뿐이다.

본 연구에서는 JTBC, TV조선, 채널A, MBN에서 방영된 프로그램의 편성비율을 분석하기 위해서 관련 논문 및 기관 자료(언론개혁시민연대, 방송통신위원회)를 수집하여 중편채널의 개국 초기인 2012년도 편성 비율과 2013년 8월까지 편성 비율을 비교하였다.

표 2. 중편채널의 편성비율 변화(단위: %)

|                  | 편성비율  | TV조선 | JTBC | 채널A  | MBN  |
|------------------|-------|------|------|------|------|
| ① 2012년          | 보도·시사 | 16.6 | 17.7 | 16.3 | 48.8 |
|                  | 교양    | 51.6 | 31.6 | 49.7 | 29.8 |
|                  | 오락    | 31.8 | 52.5 | 34   | 21.4 |
| ② 2013년<br>1월-8월 | 보도·시사 | 47.4 | 13.2 | 46.5 | 42.6 |
|                  | 교양    | 34.5 | 42.9 | 27.5 | 28.9 |
|                  | 오락    | 16.1 | 43.9 | 26   | 28.5 |

출처: ① : 언론개혁시민연대가 2012년 중편4사의 편성표 분석자료  
 ② : 방송통신위원회 2013년 1-8월까지 중편4사의 편성표 자료

[표 2]에서 볼 수 있듯이 중편채널 4사의 편성은 JTBC만 제외하고 중편3사의 보도, 시사부문 편성비율이 크게 높아진 것으로 조사됐다.

방송통신위원회의 ‘2013년 중편 편성 비율 세부 내역’에 따르면 TV조선과 채널A는 2012년 대선 기간을 거치며 보도프로그램 편성비율을 크게 높였다. 2012년 1월부터 8월까지 TV조선의 보도프로그램 편성비율은 평균 47.4%, 채널A는 46.5%로 보도 쏠림현상이 두드러졌다.

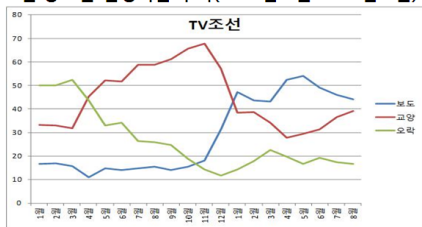
TV조선과 채널A는 2012년과 비교할 때 올해 교양과 오락프로그램을 대폭 줄이고 보도프로그램을 확대했다. TV조선은 교양프로그램을 51.6%에서 34.5%, 오락프로그램을 31.8%에서 18.1%로 줄이면서 16.6%이던 보도프로그램 편성비율을 47.4%까지 끌어올렸다. 채널A도 교양(49.7%→27.5%)과 오락(34%→26%)을 줄이고, 보

도(16.3%→46.5%)를 늘렸다.

상대적으로 JTBC는 교양부문(31.6%→42.9%)을 강화한 것으로 나타났다. 드라마 부문에서 JTBC를 제외하고 다른 종편3사의 편성비율은 비교적 낮은 편이다.<sup>2</sup>

TV조선과 채널A 보도 편성비율은 [그림 1]에서 출범시점인 2012년 1월부터 가파른 상승곡선을 그리고 있었다.

TV조선 장르별 편성비율 추이(2012년 1월-2013년 8월)



채널A 장르별 편성비율 추이(2012년 1월-2013년 8월)

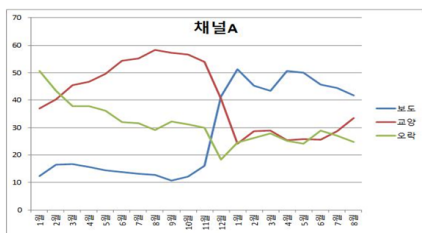


그림 1. TV조선, 채널A의 편성비율 추이

편성특성상 종편채널은 뉴스와 시사프로그램을 줄며 편성을 실시하고, JTBC를 제외하고 뉴스와 시사프로그램의 편성비율이 여전히 높은 것으로 확인됐다. 종편채널 모두가 아침, 낮, 오후 시간대 그리고 주시청시간대에 뉴스를 각각 배열하는 줄며 편성을 하는 것으로 나타났다. 가장 큰 차이는 MBN이 1시 50분부터 21시까지 지속적인 뉴스 프로그램을 연속 편성한다는 점이다. 그리고 주시청시간대 메인뉴스는 MBN이 20시대, JTBC가 21시, 채널A와 TV조선이 21시 40분대에 편성하는 차이를 보였다.

2 종편채널은 출범 초기 드라마처럼 돈이 많이 드는 곳에 투자했다가 시청률이 나오지 않자 강점이 있고 제작비도 저렴한 뉴스, 시사분야에 집중하는 경향이 있다.

표 3. 종합편성 채널의 편성전략 비교

| 채널명  | 핵심 편성전략  | 편성 주요내용   |
|------|----------|---|
| TV조선 | 보수편향 전략  | 시사 보도 프로그램 주력, 보수 채널의 대변자, 45~65세 시청자 및 남성 시청자 타깃     |
| 채널A  | 보수편향 전략  | 보도역량 강화, 균형 편성 전략-보도, 시사 강화전략, 교양 및 예능프로그램 주력         |
| JTBC | 중편부합 전략  | TBC의 부활 및 향수 자극(여성, 중장년층 타깃) 드라마 및 오락에 주력한 준 지상파 편성전략 |
| MBN  | 기계적 중립전략 | 시트콤, 코미디 프로그램 주력, 30~50대 젊은 시청자 타깃 전략                 |

참고 : 각 방송사의 내부자료 및 보도자료

종편 채널은 초창기 타 방송사와 차별성을 강조하면서 고유의 편성전략을 추구해 왔으나 시청률과 정체성을 고려하여 편성전략을 수정하고 있다.

JTBC는 드라마와 예능 프로그램을 집중 편성하여 지상파 방송에 준하는 편성을 하고 있다. TV조선이 정과성을 강조하는 것과 달리 JTBC는 특정 색을 탈피해 정치 성향으로부터 자유로운 방송을 만들려고 한다.

JTBC는 과거 운영했던 민영방송 'TBC(동양방송)'를 31년만에 부활시킨다는 명분을 갖고, 방송 초기부터 40세 이상 중장년층에게 친숙한 TBC를 통해 JTBC의 채널 인지도를 극대화하려는 전략을 추구했다.

JTBC의 경우 개국 초기의 <빠담빠담>, <인수대비>는 물론 사상 최초로 10%대 시청률을 기록한 <무자식 상팔자> 등 지속적으로 드라마를 제작하고 있는데 이는 JTBC의 든든한 자본이 뒷받침 된 것으로 해석된다. 또한 JTBC는 2013년 5월, MBC의 간판 앵커이자 대중적으로 인기가 높은 손석희 성신여대 교수를 보도 총괄 사장직으로 영입했다. JTBC는 2013년 9월 16일 손석희 사장을 메인 뉴스인 '뉴스9' 앵커로 복귀시켜 대중의 이목을 집중시켰다.<sup>3</sup>

TV조선은 대체로 시사 보도 프로그램에 주력하는 전략을 채택하고, JTBC보다 평균 5~10세 나이가 더 많은 시청자, 특히 남성 시청자를 겨냥하고 있다. TV조선은 출범 초기부터 보수적이며 나이 든 채널을 표방하면서 정과성을 분명히 밝혀 '보수채널의 대변자'를 자임하고 있다. TV조선의 편성전략은 외부에 보이는 것과

3 JTBC '뉴스9'이 2013년 10월 21일부터 포털사이트 네이버와 다음에서 동시 생방송되면서 스마트폰 이용자들의 뉴스 접근을 강화하고 있다.

는 달리 JTBC와의 정면대결을 피하는 ‘wait and see’ 전략, 즉 판세를 보고 전략을 가다듬자는 것이었다[11].

편성전략은 보도와 시사 프로그램을 중심으로 교양과 예능이 지원하는 성격이다. 특히, 보통 주 1회 토론을 편성하는 지상파의 토크 프로그램과는 달리 매일 시사토크쇼를 편성했다. TV조선은 매일 밤 9시 40분 <TV조선 뉴스쇼 판>을 메인뉴스로 편성하고, <TV조선 뉴스7>, <TV조선 뉴스9>, 등 보도 프로그램을 집중 배치했다.

채널A는 신문과 방송에 함께 보도할 사안을 취재하는 크로스미디어팀을 운영하는 등 보도역량을 강화했다. 채널A는 밤 9시 50분대 메인뉴스 <채널A 종합뉴스>를 편성하여 비교적 높은 시청률을 견인하고 있으며, <박종진의 쾌도난마>, <이영돈 PD의 먹거리 X파일>, <웰컴 투 시월드>, <이제 만나러 갑니다> 등 시사, 예능 프로그램이 큰 반응을 얻고 있다.

채널A는 초기에 드라마, 오락, 예능, 뉴스 등 어느 한 장르에 치우치지 않는 ‘균형 편성’ 전략을 강조하였으나 2012년 대선 이후 보도, 시사프로그램을 집중 편성하는 전략으로 선회하였다.

MBN은 출범초 시트콤과 코미디 프로그램을 내세워 타 종편과 차별화 전략을 피하였다. 그러나 시청자의 냉담한 반응으로 시트콤과 코미디 프로그램을 폐지하고, <황금알>, <동치미>(교양) 등 정보와 오락을 결합한 인포테인먼트 장르를 편성하여 3%대의 시청률을 유지하고 있다.

또한 MBN은 17년의 역사를 자랑하는 보도채널의 노하우를 살리기 위해 하루 10시간 이상 보도 프로그램을 편성하였다. 즉 MBN은 자신의 강점인 시사, 보도부문에 집중하는 전략을 취하고 있다.

## 2. 채널 아이덴티티의 형성

방송 기업들은 채널 정체성 작업을 통해 채널 브랜드가 추구하는 목표를 명확히 규정하고 이를 수용자에게 효과적으로 전달해야 한다.

채널 아이덴티티는 방송사 입장에서 설정한 브랜드에 관한 정의라 할 수 있다. ‘채널 브랜드 이미지’가 수신자(receiver) 입장에서의 브랜드라고 한다면 ‘채널 아

이덴티티’는 발신자(sender) 입장에서의 브랜드다.

간단히 도식화하면 채널 아이덴티티(발신자) → 채널 브랜드 포지셔닝 → 채널 브랜드 이미지(수신자) 과정이 반복을 통해서 피드백 되면서 특정 방송사의 이미지가 형성된다고 할 수 있다.

채널 아이덴티티는 방송사의 로고나 채널명 등 단순히 시각적 요소의 차별화뿐만 아니라 실질적으로 방송사가 제공하는 프로그램 및 그에 수반된 모든 요소들이 경쟁 방송사에 의해 차별적으로 인식되는 통합적 이미지를 의미한다[12].

개별 방송사의 편성 전략은 채널 아이덴티티와 밀접한 관련이 있다. 방송사의 편성 목적은 방송사의 정체성을 프로그램에 반영하는데 있다. 방송사의 편성 전략에 따라 그 채널의 색깔이 결정되고 채널 브랜드 이미지 형성에 영향을 미친다.

이처럼 방송사의 편성 전략을 파악함으로써 해당 방송사의 철학과 가치를 반영하는 정체성 확립여부를 판단할 수 있다.

TV조선은 4개 종합편성채널 중 가장 정체성이 확실한 방송을 지향한다고 밝혔다. 편성에 있어서 예능이나 드라마 대신 보도와 시사 프로그램에 힘을 집중한다는 것이다. ‘1등 신문’ 조선일보의 저력을 방송에서도 이어간다는 구상이다. 이는 조선일보의 고정 독자층인 중장년층 남성 시청자를 겨냥한 프로그램을 대거 편성하고 ‘자유민주주의와 시장경제의 보루’를 목표로 밝히면서 향후 보수적인 색채를 명확히 한데서도 드러난다[13].

채널A는 TV조선처럼 ‘보수편향 전략’으로 일관하고 있다. 채널A는 보도, 시사프로그램의 편성비율을 출범 초기 보다 10%이상 높이고, 자극적인 소재와 보수우익 패널을 출연시켜 논란이 되었다. 채널A는 2013년 5월 13일, 탈북자와의 인터뷰를 바탕으로 ‘5·18 북한군 개입설’을 방송해 비난 세례를 받았고, 대선 기간 중 <박종진의 쾌도난마>는 막말 방송으로 가장 많은 법정제재를 받았다.<sup>4</sup>

방송사의 정체성 측면에서 채널A는 시사보도 올인 전략으로 일정정도 성과를 거뒀다고 보고, 2013년부터

4 <박종진의 쾌도난마>는 2013년 7월말까지 방송통신심의위원회로부터 15건의 제재(경고 7, 주의 5, 권고 3)를 받았다.

교양이나 예능 프로그램을 강화하여 시청률과 인지도를 높이겠다는 전략이다.

MBN은 기존 뉴스채널인 MBN 장르를 종합편성으로 변경함으로써 재브랜드화를 시도하였다. MBN은 기존 MBN채널의 연장선상에 채널 브랜드 아이덴티티를 구축하였고, 방송노하우가 결들여진 뉴스시청률이 뒷받침되면서 시청률 경쟁에서 종편 4사 중 선두자리를 차지했다. 시청률조사회사 AGB닐슨미디어리서치가 종편 개국일인 2011년 12월 1일부터 2012년 11월 18일까지 전국 유료방송 가입 가구 평균시청률 집계결과, MBN이 0.643%로 시청률 1위를 차지했고, JTBC가 0.565%로 2위에 올랐고 뒤이어 채널A가 0.552%로 3위, TV조선이 0.432%로 최하위를 기록했다.<sup>5</sup>

MBN은 TV조선이나 채널A와 달리 '기계적 중립'을 통해 정치적 균형점을 찾았으며, 종편채널 가운데 시청자들로부터 상대적인 신뢰를 얻었다고 할 수 있다.

그러나 MBN은 보도, 시사와 교양 부문에 주력함으로써 기존 뉴스채널인 MBN의 채널이미지에서 벗어나지 못하는 한계에 직면해있다.

JTBC는 출범 초기보다 교양 프로그램을 강화한 것 이외에 보도, 교양, 예능, 드라마 등 균형편성으로 전체적인 차원에서 '종편채널답다'는 평가를 받고 있다.

이와 같이 JTBC는 '종편 부합전략' 통해 안정적인 시청자 층을 확보하고 있고, 시청률과 인지도는 물론 안정적인 재정구조로 앞으로 종편채널로서의 가장 큰 발전가능성을 보이고 있다.

JTBC는 35~55세 여성 및 중장년층 시청자를 타겟으로 예능(오락)과 드라마 채널을 전면에 배치하여 다른 종편 채널과 차별화된 전략을 추구했다.

JTBC는 스포츠 중계권을 선점하거나 종편협의회에서 탈퇴하는 등 독자노선을 선택했고, 확고한 '종편 채널의 대표주자'로서 채널 브랜드 이미지 구축에 주력하고 있다[14].

[표 3]에서 살펴보듯이 종편채널의 모기업이 거대언론인 이상 보수편향적인 본질을 변할 수 없고, 보수적인 정체성 안에서 JTBC가 종편부합 전략(준 지상파편

성전략)과 MBN가 기계적 중립전략 등으로 세분화할 수 있다.

## V. 종편채널의 브랜드 체계

브랜드 아키텍처(brand architecture)는 브랜드 포트폴리오의 조직화된 체계로써 브랜드, 서브-브랜드 그리고 브랜드 제품들을 한눈에 파악할 수 있는 것을 말한다. 즉, 브랜드 아키텍처는 기업이 소유하고 있는 모든 브랜드와 하위 브랜드의 집합체에 대해 각 브랜드의 역할이나 관계성을 정리하고 구조화함으로써 브랜드 전체를 포괄적으로 파악하고 운영, 관리가 가능하도록 하는 방법이다[15].

Gray & Smeltzer(1985)은 기업이 고려할 수 있는 브랜드 아키텍처를 단일체형(Single entity), 개별브랜드 중심형(brand dominance), 동등형(equal dominance), 기업브랜드 중심형(corporate dominance), 혼합브랜드 전략추구형(mixed dominance) 등 5가지 유형으로 구분하였다[16]. 먼저 단일체형은 귀뚜라미 보일러처럼 기업이미지와 제품이미지가 동일하게 형성하고, 개별브랜드 중심형은 기업명을 제품에 연결시키지 않으려는 전략을 동등형은 기업브랜드명과 개별브랜드명 동일하게 중시하며, 혼합브랜드 전략추구형은 일부는 개별브랜드형 전략을 일부는 기업브랜드전략을 추구하는 경우를 의미한다.

Murphy(1987)는 기업 지배 체계(corporate dominant system), 브랜드 지배체계(Brand dominant system), 균형 체계(Balanced system), 혼합 체계(Mixed system) 등 브랜드 아키텍처를 4가지 유형으로 정의하였다[17]. 기업 지배 체계는 대기업 명칭을 신뢰성을 주기위해서 핵심 마케팅 수단으로 사용하고, 브랜드 지배 체계는 기업명보다 개별 브랜드를 부각시키는 전략이며 균형 체계는 기업과 개별 브랜드 동등한 무게를 두는 전략을 혼합 체계(Mixed system)는 기업 브랜드를 지배적으로 사용하거나 개별 브랜드를 상황에 따라 사용하는 것을 말한다.

본 연구에서는 이들 연구자들의 분류에 근거하여 실

5 AGB닐슨미디어리서치에 따르면, MBN은 2012년 7월부터 14개월 연속 월간 시청률 1위를 고수하고 있다.



제에 근접한 3가지 유형으로 단순화하여 기업브랜드 중심형(corporate dominance), 혼합브랜드 추구형(mixed dominance), 개별브랜드 중심형(brand dominance)으로 브랜드 계층 구조도를 살펴보기로 한다.

TV조선은 모 기업인 조선미디어의 통합아래 조선일보, 조선경제, 조선뉴스프레스, 디지털조선일보 등 다양한 하위 채널의 하나로 기업브랜드 중심형에 해당된다. TV조선을 비롯한 하위 채널들은 Chosun의 'C'를 형상화하는 브랜드 네임을 일관되게 적용하여 조선미디어 그룹만의 강력한 브랜드 이미지를 구축하였다.

MBN은 매경미디어 그룹 소속의 종편채널로서 매경이라는 브랜드 네임아래 통합된 기업브랜드에 영향을 받고 있다. 매경미디어그룹은 매일경제, MBN, 매경닷컴, 매경이코노미 등 신문, 방송, 인터넷을 보유한 미디어 브랜드로써 매경이라는 단일브랜드를 다른 제품시장으로 확장하고 있다.

TV조선과 MBN은 CNN과 BBC처럼 통일된 기업브랜드를 추구함으로써 채널 정체성을 구현하고 압도적인 브랜드 가치를 추구하고 있다.<sup>6</sup>

JTBC는 모 기업인 중앙미디어네트워크 소속으로 방송 분야의 개별브랜드로 볼 수 있다. 중앙미디어네트워크는 JTBC, QTV, J골프, 카툰네트워크 등 방송분야에 개별브랜드를 추구하고, 신문분야는 중앙일보, 일간스포츠, JES, 중앙엠엔씨, 코리아중앙데일리 등 기업브랜드를 적용하는 기업브랜드와 개별브랜드를 혼용, 활용하고 있다.

채널A는 모기업인 동아미디어그룹 소속으로 동아일보, 동아닷컴, 동아사이언스, 디유넷, 스포츠동아, 동아E&D, 동아이지에듀 등 하위 브랜드와 달리 동아라는 기업명을 브랜드에 연결시키지 않는 개별브랜드 중심 전략을 추구하고 있다. 채널A는 종편채널로서 신문, 인터넷, 지식콘텐츠, 과학, 교육, 편집디자인 등 동아미디어 계열사와 다른 개별 브랜드를 추구하여 방송시장에

서 영향력을 확대하고 있다.

따라서 종편채널들은 모 기업의 역량이나 상황에 따라 TV조선과 MBN과 같이 통합된 기업브랜드 전략을 추구하기도 하고, JTBC처럼 기업과 개별브랜드를 잘 조합하는 혼합브랜드, 그리고 채널A에서는 개별브랜드를 적용하기도 한다.

[그림 2]는 종편채널 중 혼합브랜드를 추구하는 JTBC와 통일된 기업브랜드를 적용한 TV조선을 비교한 것이다.



그림 2. 종편채널의 브랜드 체계 비교

## VI. 결론

지금까지 종편채널의 브랜드 구성요소와 편성비율, 편성전략 분석 그리고 채널 아이덴티티를 중심으로 살펴봤다.

연구문제 1은 4대 종편채널의 브랜드 구성요소와 특징에 관한 것이었다. 실무자들의 인터뷰 조사결과, 채널 브랜드 구성요소 측면에서 종편채널들은 채널명이나 로고(BI, CI) 선정시 대부분 모기업인 신문사업자의 인지도를 업고 시청률을 확보하려는 안정적인 전략을 취하고 있는 것으로 나타났다.

TV조선은 조선일보사와 JTBC는 중앙일보사, MBN은 매일경제 등과 연상이미지를 심어줄 수 있는 채널명을 선정하였다. 예외적으로 채널A는 모기업인 동아일보와 관련 없는 독자적인 채널명을 선정하였다. 종편채

6 CNN이 총체적인 글로벌 브랜드라면 CNN US, CNN 인터내셔널, CNN 헤드라인뉴스, CNNfn, CNN 공향네트워크, CNN 에스파놀 등 다양한 하위 채널에 속한다.

BBC는 주류 서비스 채널인 BBC1과 BBC2를 중심으로 젊은 층을 대상으로 한 BBC3, 교양 채널 BBC4, 청소년 대상 CBBC, 유아 대상 CBeebies, 24시간 뉴스 전문 채널 BBC News24 등 통일된 브랜드를 적용하고 있다.

널들은 로고나 슬로건, 스테이션ID, 차별화된 상징색, 서체 등을 선정하여 특정이미지를 구현하고 있다.

연구문제 2는 종편채널의 편성전략과 채널 아이덴티티의 연관성은 있는가에 관한 것이었다. 조사결과, 방송사의 편성 전략은 채널 아이덴티티와 밀접한 관련이 있다. 종편채널들도 출범 2년째를 맞아 편성전략을 통하여 자신의 채널의 정체성을 드러내고 있었다.

채널A와 TV조선은 '보수편향 전략'으로 일관하고 있다. TV 조선은 '보수 채널의 대변자'를 표방하며 대체로 시사 보도 프로그램에 주력하는 전략을 채택했다. 채널A는 보도, 시사프로그램의 편성비율을 출범초기보다 10%이상 높이고 보수적인 채널로 자리잡고 있다.

그러나 TV조선과 채널A의 경우 보도, 시사프로그램 편성비율이 높아 '정치전문보도채널'이라는 부정적인 인식을 주고 있다.

반면, JTBC는 가장 종편다운 채널로 종편부합 전략(준 지상파편성전략)과 MBN가 기계적 중립전략으로 TV조선과 채널A와 다른 차별화전략을 추구하고 있다.

특히, JTBC는 TV 조선보다 평균 5~10세 나이가 적은 시청자를 타깃으로 하면서 정파성보다는 지상파와 다른 신선하고 독창적인 프로그램을 공급함으로써 종편 채널로서 입지를 확고히 하려는 전략을 취하고 있다. 향후 JTBC는 보수 채널 대변자인 TV 조선과 차별된 이미지 구축을 위해서 정파성을 강조하기보다는 중도파나 중도우파를 대변하는 채널 이미지 구축이 유리할 수 있을 것이다[18].

연구문제 3은 종편채널의 브랜드 체계는 차별성이 있는가였다. 연구결과, 종편채널들이 브랜드의 효율성을 높이기 위해 상황에 따라 기업브랜드와 개별브랜드 전략을 선택하고 있는 것으로 분석됐다.

종편채널들은 모 기업의 역량이나 상황에 따라 TV조선과 MBN과 같이 통합된 기업브랜드 전략을 추구하기도 하고, JTBC처럼 기업과 개별브랜드를 잘 조합하는 혼합브랜드, 그리고 채널A는 개별브랜드를 적용하기도 한다.

TV조선과 MBN의 경우 기업 브랜드가 개별 브랜드의 우산(umbrella)이 되어 기존 보유 자산을 전이 시켜 일관되고 강력한 브랜드를 구축하고 있다.

반면, QTV, J골프, 카툰네트워크 등 기존의 방송채널과 경험을 축적한 JTBC는 방송분야에 개별브랜드를 신문분야는 기업브랜드를 적용하는 혼합브랜드 전략을 취하였다.

채널A는 기업명을 브랜드에 연결시키지 않으려는 개별브랜드 전략으로 향후 방송의 우수성을 기업브랜드에 호의적 연상을 만들 수 있는 계기를 구축하였다.

종편채널은 출범 2년째를 지나면서 나름대로의 색깔을 드러내며 채널 정체성을 형성하기 시작했다.<sup>7</sup>

미디어리서치가 2013년 1,000명의 전문가를 대상으로 언론매체의 영향력을 조사한 결과, JTBC가 15위(1.2%), TV조선 16위(1.1%)로 처음으로 20위권에 진입하는 등 보수언론이 약진이 두드러졌다.<sup>8</sup>

이처럼 본 연구에서는 보수언론사를 모기업으로 하는 4개 종합편성채널의 편성전략에 따른 브랜드 정체성과 브랜드 체계를 살펴보았다. 이를 바탕으로 4개 종편채널이 보수편향적 이미지를 구축한 상태에서 JTBC와 MBN이 차별화된 편성전략으로 채널A나 TV조선과 다른 채널 정체성과 이미지를 구축하려고 노력하고 있음을 알 수 있다.

그러나 이 논문의 한계는 종편채널의 편성전략에 따른 채널 정체성을 파악하여 채널 브랜드 이미지나 개성을 분석하기가 어렵다는 점이다. 따라서 양적 설문조사 방법을 활용하여 종편채널의 이미지를 비교·분석하거나 채널 인지도와 개성을 파악하여 종편채널 간의 비교 연구가 필요할 것으로 보인다.

## 참고 문헌

- [1] 구승희, "브랜드의 의인화이미지와 자아일치성에 관한 연구: 중앙일간지 신문브랜드를 중심으로",

7 일반적으로 새 브랜드의 이름을 짓고 의미를 부여하고 아이덴티티 등 인지형성 단계가 6개월 길게는 1년 정도이고, 이미지 형성 단계는 커뮤니케이션이 시작되고 수면자효과(sleeper effect)가 있는 시점을 1년 6개월에서 2년 정도 소요된다.

8 한국갤럽이 2013년 1-7월 사이 한국인이 가장 좋아하는 TV프로그램을 조사한 결과, 1월에 JTBC <무자식 상팔자>가 처음으로 10위권에 진입한 이후 7월에는 JTBC <설전>(2.1%)이 10위에 오르는 등 종편이 제작능력을 인정받고 있는 것으로 나타났다.

한국광고홍보학보, 제7권, 제1호, pp.294-298, 2005.

[2] 김준교, 박우귀, “중편 모기업의 공신력과 평판이 중편채널 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국광고홍보학보, 제144권, 제2호, pp.265-299, 2012.

[3] 백상기, *신문사의 브랜드 확장상품 평가에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 성균관대학교 박사논문, 2012.

[4] 안석홍, *종합편성채널의 브랜드 자원이 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*, 서강대 언론대학원 석사논문, 2013.

[5] 김정현, 김자경, “Graveyard 모델에 따른 국내 텔레비전 채널 브랜드의 인지도-대학생 집단을 대상으로 한 조사 연구”, *미디어 경제와 문화*, 제1-4호, 2003.

[6] T. M. Todreas, *Value creating and branding in television digital age*, Connecticut : Quorum Book, 1999.

[7] R. V. Bellamy and P. Traudt, *Television branding as promotion*, In S. T. Eastman (Ed.), *Research in media promotion*, Mahawah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, p.137, 2000.

[8] Kelvin L. Keller, *Strategic Brand Management*, Printice Hall, pp.1-10, 1998.

[9] <http://www.ichannela.com/>

[10] 「방송법」 제69조 제3항

[11] 중앙 종편 ‘물량공세’에 조선 종편은 ‘2등전략’, 시사IN, 2011년 11월 2일자.

[12] 윤홍근, *채널 브랜드 전략(개정판)*, 커뮤니케이션북스, 2011.

[13] 최요한, *종합편성채널의 편성전략과 보도행태에 관한 연구 : 제18대 대통령 선거를 중심으로*, 성공회대학교 NGO대학원 석사논문, p.41, 2013.

[14] 윤홍근, *한국방송사*, 커뮤니케이션북스, 2013.

[15] 김재영, *Brand And Branding*, 비엔엠북스, 2007.

[16] E. Gray and L. R. Smeltzer, “SRM forum: corporate image—an integral part of strategy,”

Sloan Management Review, pp.73-78, 1985.

[17] J. Murphy, *Branding: A key marketing tool*, Basingstoke: Maxmillan, 1987.

[18] 윤홍근, *채널 브랜드 전략(개정판)*, 커뮤니케이션북스, 2011.

### 저 자 소 개

윤 홍 근(Hong Keun Yoon)

정회원



- 1988년 2월 : 경희대 지리학(이학사)
- 1991년 2월 : 고려대학교 경영대학원(경영학석사)
- 2012년 8월 : 전북대학교 신문방송학과(언론학석사)

- 2009년 2월 : 한국외대 글로벌문화콘텐츠학과(문화콘텐츠학박사)
- 1994년 4월 ~ 현재 : CBS 사회부, 영상뉴스부, 스마트뉴스팀, 크로스미디어센터 근무
- 2008년 3월 ~ 2013년 10월 : 한국외대 글로벌문화콘텐츠학과 강사

<관심분야> : 미디어산업, 브랜드마케팅, 문화마케팅