

종합편성채널의 콘텐츠 생산 방식의 특성

The Character of Contents Production System in the Comprehensive Programming Channels

노동렬

성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과

Dong-Ryul Roh(rohdah@hanmail.net)

요약

출범한 지 5년이 지나고 있는 종합편성채널은 생방송 위주의 생산체계를 구축하고 있다. 생방송 비율이 높다는 것은 뉴스와 시사프로그램의 높은 비중을 의미하는데, 특히 시사프로그램의 생방송 생산방식이 지니는 의미는 중요하다. 종합편성채널의 생방송 시사프로그램은 뉴스보다 속도성에서 앞서면서 시청자들을 그 사건에 참여하는 것처럼 느끼게 하는 동시에 해설, 토론, 추론 등이 뒤섞이는 특징을 지닌다. 생방송 비중이 높은 종합편성채널들은 스튜디오 제작 스태프들을 보유하고 있는 자회사를 설립해 뉴스와 시사프로그램을 생산하고 있으며, 연출자들은 자회사에 소속되어 있다. 종합편성채널들은 재방송 전략을 통해 전체 시청률을 향상시키기 위하여 본방송 시기와 관계없이 재방프로그램을 선정하고 있다. 이는 새로운 프로그램을 개발하기보다는 성공한 프로그램들을 장기적으로 제작하는 생산방식에 영향을 미치며, 노출 다양성 제고를 제한하는 요인으로 작용하고 있다.

■ 중심어 : | 종합편성채널방송사업자 | 생방송 제작 | 재방송 편성 전략 | 노출 다양성 |

Abstract

It has become five years since comprehensive programming licenses were rendered in Korea. Allocating a lion's share of their air time on live news and news commentaries, those channels have established a unique live production system or a broadcasting system which is heavily live production-oriented, to be exact. The live commentaries are filled with a mixture of news flashes, conventional news commentaries, and debates. Those channels get their news and commentary programs made through subsidiaries' where production directors and studio staffs belong. They, being very sensitive about viewer rating, tend to be aggressive about reruns of highly rated programs and they do not even seem to care when the regular programs actually went out. This kind of reckless strategy to pursue a higher viewer rating could limit not only new programming attempts but also exposure diversity.

■ keyword : | Comprehensive Programming Channel | Live Program Production | Return Programming Strategy | Exposure Diversity |

* 이 논문은 2014년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음

접수일자 : 2016년 09월 07일

수정일자 : 2016년 10월 07일

심사완료일 : 2016년 10월 17일

교신저자 : 노동렬, e-mail : rohdah@hanmail.net

I. 문제제기

4개의 종합편성채널이 방송을 시작한지 5년이 지나고 있다. 경쟁을 도입하여 방송 프로그램과 여론의 다양성을 제고하고, 방송시장의 프로그램 제작 기반 강화는 물론 콘텐츠 출구 확대를 통해 방송 산업의 전반적인 활성화를 도모하는 것이 종편 승인의 정책적 목표였다[1]. 반면 종편 도입의 정치적 배경이나 그 필요성, 광고시장의 위축 우려 등에 대한 문제제기도 많았다. 이러한 분위기는 종편 출범 초기 성과에 대한 다양한 연구 결과로 이어졌다. 특히 종합편성채널로서 편성의 장르 다양성 문제[2-5]나 방송제작 환경의 변화로 인한 실질적인 효과와 신뢰도[6-8]에 대한 연구에 관심이 높았다.

종편 출범 초기의 성과에 대한 연구에서는 종합편성의 특성을 반영하지 못하는 장르 다양성의 미흡을 지적하거나 저조한 시청률로 인한 종편의 경영 악화 우려는 물론 전체 방송시장 생태계의 위축을 우려하는 평가들이 많았다. 또한 2013년도 종편의 재방송 비율을 조사한 연구는 종편 개국 초기인 2011년도의 본방송 비율이 평균 54.9%였던 것에 비해 2013년도의 본방송 편성비율은 평균 49.6%로 더욱 하락하고 있다는 결과를 제시하였다[4]. 반면 종편의 평균 시청률은 2011년도 0.047%였던 것이 2013년에는 1.022%, 2015년에는 1.531%로 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다[9].

프로그램 다양성과 본방 비율의 감소에도 불구하고 종편 시청률의 빠른 상승에는 2012년 12월에 치러진 제18대 대통령 선거의 영향이 컸다. 대선 기간 중 종편4사는 평일 전체 편성의 50~60%를 시사보도 프로그램으로 편성했으며[10] 종편들의 일일 시청률 상위 프로그램도 주로 시사보도 프로그램이었다[11]. 종편들은 이슈에 따라 속보나 긴급진단 등의 프로그램을 편성하여 신속보도 및 집중보도의 측면에서는 지상파보다 시청자의 주목을 더 끌었다고 할 수 있다[4]. 종합편성의 성과라기보다는 보도채널로서의 기능에서 효과가 나타난 것이다.

편성과 시청률을 중심으로 한 종편의 성과 변화는 프로그램을 생산하는 방식에 영향을 미친다. 출범 이전

종편의 성취 목적에 따라 갖추었던 생산구조와 체계는 출범 초기부터 변화하였다. 초기 성과 부진과 과도한 제작비 지출 문제는 드라마를 폐지하는 등의 종편 편성 전략에 영향을 미쳤고, 동시에 편성 전략 변화의 성과는 다시 녹화방송과 생방송 프로그램의 비율 조정과 같은 생산 방식에 영향을 미쳤다. 종편이 프로그램을 생산·편성하는 방식은 지상파와의 차이는 물론이고 종편에 따라라도 차이가 발생하게 된다. 따라서 종편이 프로그램을 생산하는 방식의 특성을 연구하는 것은 종편 편성 방식의 특성을 파악하는 것은 물론 종편이 방송제작시장에 미치는 영향을 파악하는 데 토대를 제공하게 된다.

II. 이론적 배경

방송사는 시청자를 최대한 확보하기 위하여 프로그램을 제작한다. 방송사는 시청자가 원하고 시청자가 필요로 하는 상품가치가 높은 프로그램을 제공하면서 동시에 광고주에게 최대 규모의 소비자를 제공하는 이중적인 가치구조를 가지고 있다[12]. 방송사가 시청자 규모를 극대화하기 위해서는 시청자들의 생활패턴에 부합하는 규칙적인 방식의 프로그램 배열 전략이 필요한데, 이를 편성이라고 한다. 편성 전략에 따라 시청자들은 반복적이고 지속적으로 프로그램을 시청하는 습관이 형성되게 된다. 따라서 방송사는 오래전부터 편성의 반복과 지속성을 통해 TV시청행위와 시청자의 일상 흐름을 통합시키는데 주력했다[13].

편성의 또 다른 의미는 방송사는 편성을 통해 자신들의 정체성을 반영한다는 것이다. 방송사는 각각의 이념에 따라 방송을 추구한다. 방송사는 소유주체에 따라 방송을 통해 추구하려는 목적이 다르며, 방송사를 둘러싼 그 사회의 특성에 따라 방송 활동이 지향해야 할 가치가 다르게 정의되기 때문이다. 따라서 모든 방송사는 경제적 이윤을 추구하기 위한 목적과 관계없이 사회가 방송에게 요구하는 공적 책무에 따라 고유한 자사의 방송이념을 정립하고 프로그램에 반영하게 된다[2].

방송에 있어 편성의 중요성은 다음 두 가지 이유에서

발생한다. 첫째는 방송서비스에서 소외된 계층이 없도록 다양한 프로그램을 시청자에게 공급함으로써 공공성·공익성을 제고할 수 있다는 점이며, 둘째는 최소한의 사회적 가치와 규범을 형성할 수 있도록 더 많은 시청자들이 방송에 접근하도록 도달률을 높여준다는 점이다. 다양한 소구를 반영한 편성은 더 많은 분야의 시청자를 유인하면서 사회적 합의를 이루는 공통 시청분모를 더욱 확대하도록 해준다. 따라서 법률에 의해 종합편성을 실시해야 하는 종편은 일반 전문편성채널보다도 편성에서 다양성을 더 적극적으로 실현해야 하고 이를 통한 공공서비스 실현에 더 기여해야 하는 공적 책무를 갖는다[2].

편성 프로그램의 다양성은 세 가지의 개념으로 구분할 수 있다. 프로그램 제작주체의 다양성(source diversity)은 프로그램의 다양성을 보장하는 필요조건이다. 프로그램의 유형, 프로그램 출연자들의 인구통계학적 다양성, 프로그램에서 다루는 이슈에 대한 관점의 다양성 등은 내용 다양성(content diversity)을 구성하는 요소들이다. 시청자가 실질적으로 얼마나 다양한 프로그램을 접할 수 있는 지 여부는 노출 다양성(exposure diversity) 개념으로 설명된다[14]. 출범 초기 종편의 프로그램 다양성 연구에 집중되었던 핵심 개념이 바로 노출 다양성인데, 아쉽게도 지금까지의 연구는 종편의 본방송 다양성과 본방송 비율 분석에만 집중된 경향이 있다.

외주제작의무편성비율정책은 프로그램 공급 주체의 다양화를 통해 편성의 다양성을 확보하도록 강제하는 정책이다. 종편은 출범 초기부터 자체제작과 외주제작의 비율 조정을 생존 전략 차원에서 고려하였다[7][15]. 출범 초기 종편은 지상파방송사와 같은 자체제작 비율을 목적으로 하지 않았으며, 소수의 내부 관리자만을 확보하고 프로그램을 외부로부터 조달하는 노동의 유연화 전략을 펼쳤다[15]. 이런 전략은 두 가지 관점에서 의미가 있다. 1995년 출범한 유선채널방송사업자들의 시행착오를 반면교사로 삼는다는 의미와 외주제작의무편성비율정책의 실시로 인해 방송제작시장의 수직적 해체가 이루어진 상황에서 노동의 유연화를 통해 최선의 적응력을 보인다는 점에서 그러하다.

노동의 유연화나 유연전문화는 프로그램 생산과 편성 방식에 영향을 미치게 된다. 제작주체의 다양성을 확보해야 하는 이유는 제작주체를 다양화하여 제작주체들마다 가지고 있는 가치관과 관심, 사회를 바라보는 시각을 다양하게 반영하는 프로그램을 시청자들에게 제공하기 위함이다. 하지만 제작주체를 다양화 하는 것만으로 노출 다양성이 증가하는 것은 아니다. 수익을 발생시키는 수단으로서의 방송콘텐츠 생산은 궁극적으로 다수의 시청자를 확보하여 광고주를 유치하는 데 목적을 둔다. 특히 종편의 등장으로 더욱 경쟁이 치열해진 상황에서는 제작주체들은 더 많은 시청자들에게 주목 받을 수 있는 프로그램을 생산하고자 하기 때문에 소수의 시청자를 위해 만들어지는 프로그램은 더욱 감소할 수밖에 없게 된다.

이러한 맥락에서 노동의 유연화 전략을 선택한 종편이 제작주체의 다양성과 노출 다양성을 확보하기 위한 실질적인 전략을 파악하는 것은 의미 있는 일이다. 따라서 본 논문은 종편 출범 초기에 집중되었던 종편 장르 다양성 연구와 본방송 비율 연구 결과들이 현재 시점에서는 어떻게 나타나고 있는 지 여부와 프로그램 생산의 효율성을 높이기 위한 노동의 유연화 전략이 종편 프로그램에 어떠한 효과를 나타내고 있는지를 분석함으로써 종편 승인의 정책적 목표가 어떻게 실현되고 있는지를 연구하고자 한다.

III. 연구문제와 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 종편 각각의 특성과 다양성에 따라 콘텐츠 생산 및 편성 방식에 어떠한 차이가 있는지 분석하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제1. 종합편성채널사업자의 생방송 프로그램 편성 비율과 그 특성은 어떠한가?

기존 연구들은 종편의 프로그램 장르 다양성에 대한 연구에 집중하였다. 종편 프로그램 분류는 보통 뉴스,

교양, 예능, 시사, 드라마를 기준으로 한다. 이 중에서 뉴스 프로그램 제작방식은 생방송이 기본이지만 시사프로그램의 경우는 그 성격과 기획의도에 따라 생방송과 녹화방송이 모두 가능하다. 따라서 종편 편성에서 생방송 프로그램이 어느 정도 차지하고 있으며, 생방송되는 프로그램의 특징은 무엇인지를 분석하는 것은 종편에서 편성되는 시사보도 프로그램의 구체적인 성격을 파악하는 의미가 있다.

연구문제2. 종합편성채널사업자의 재방송 편성 비율과 그 방식은 어떠한가?

종편의 콘텐츠 편성방식의 특성을 분석하기 위하여 재방송 프로그램을 분석하였다. 기존 연구들이 종편의 본방송과 재방송 비율을 단순 분석하고 본방송 비율의 증감에 따른 방송사로서의 역할 수행 정도를 밝혀내는 성과를 이뤄냈다. 따라서 본 연구는 재방송 프로그램 선정 방식과 재방송 횟수는 물론 재방송 프로그램의 장르와 포맷의 특성 분석에 집중함으로써 종편의 프로그램 편성 방식을 연구하는 데 기초자료를 제공하게 된다.

연구문제3. 종합편성채널사업자의 콘텐츠 생산 방식의 특징은 어떠한가?

종편의 생방송과 재방송 프로그램의 특성을 분석한 결과는 종편의 콘텐츠 생산방식에 대한 함의를 지닌다. 생방송 위주의 뉴스·보도프로그램 편성 방식은 생방송을 제작하는 전문인력 수급 위주의 생산 시스템을 구축하게 되고, 이는 교양·예능프로그램 생산 방식에 영향을 미치게 된다. 결과적으로 종편의 제작부서 인적 구성은 생방송과 재방송을 중심으로 한 편성 정책에서부터 비롯되는 전략적 결과물이기 때문이다. 특히 교양과 예능프로그램을 생산하기 위해 활발한 외주제작 거래를 하고 있는 종편에서 프로그램 기획과 제작에 어느 정도 기여하는지 여부는 제작주체 및 노출 다양성을 확보하기 위한 종편의 편성 전략과 노력에 대한 함의를 내포한다.

2. 연구방법

본 연구는 종편의 편성 프로그램 분석과 종편 관계자 및 프리랜서 생산요소들에 대한 심층인터뷰를 진행하였다. 프로그램 분석은 2016년 7월 4일부터 7월 10일까지 1주간의 채널A, MBN, Jtbc, TV조선에서 방영된 프로그램과 편성표를 분석대상으로 삼았다.¹⁾ 자료 수집은 종편채널 홈페이지와 포털사이트에서 제시하고 있는 편성표 내용과 그 분류기준을 그대로 적용하여 이루어졌으며, 정확하지 않거나 모호한 자료에 대해서는 개별 프로그램 소개 홈페이지를 방문하여 수집하였다. 각 종편의 편성표에 나타난 주간 총 방영 프로그램 수, 프로그램 장르, 본방송과 재방송 여부, 본방송 프로그램 중에서 생방송과 녹화방송 여부, 재방송 프로그램의 방송 횟수와 방송 주기를 주요 분석 유목으로 설정하였다.

편성 분석을 통해 밝혀진 자료에 대한 원인과 전략적 목적을 파악하고 그 내적타당도를 높이기 위하여 전문가 심층인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰는 종편의 기본적인 편성 전략, 생방송 프로그램 제작의 효율성을 높이기 위한 전략, 재방송 프로그램을 편성하는 원칙, 제작의 효율성을 높이기 위한 제작팀과 기획팀 구성 방식, 외주제작 수주에 관한 전략에 관한 내용들이었다. 심층인터뷰는 7월 15일부터 8월 26일까지 대면면접방식으로 실시하였다. 심층인터뷰 내용 중 부족한 부분에 대해서는 1회에 걸쳐 전화인터뷰를 실시하여 보충하였다. 심층인터뷰 대상자는 [표 1]과 같다.

표 1. 심층인터뷰 및 전화 인터뷰 대상자

구분	소속	방식	직책	일시
종편A	편성실	대면	편성팀장	2016.07.15
종편B	정책실	대면	PD	2016.08.17
종편C	심의실	대면	심의팀장	2016.08.24
종편D	편성실	대면	편성팀장	2016.08.24
종편E	편성실	대면	편성차장	2016.08.26
외주연출A	프리랜서	대면	PD	2016.07.21
외주연출B	프리랜서	대면	PD	2016.07.21
외주스태프	종편계열사	대면	카메라맨	2016.08.22

1) 분석 기간 중 기상특보가 채널A 2회, Jtbc 1회 등이 있었으나 본 연구는 주간 단위로 이루어지는 기본 편성 분석에 목적이 있으며, 특보의 회수가 기본편성 분석에 큰 영향이 없다고 판단하여 분석에서 제외하였다.

IV. 연구결과

1. 생방송 위주의 콘텐츠 생산 구조

각 종편이 본방송에서 편성하고 있는 프로그램 수는 채널A가 34개, MBN이 32개, Jtbc가 33개, TV조선이 35개로 나타났으며, 주간 편성하는 프로그램 총 수는 채널A가 147개로 가장 많았고, TV조선이 136개로 가장 적게 나타났다. 종편4사에서 제작하고 있는 프로그램 수는 [표 2]와 같다.

표 2. 종편의 제작 프로그램 수에 따른 장르 다양성

구분	뉴스	교양	예능	시사	드라마	소계	총편성
채널A	9편 (26.5%)	13편 (38.2%)	8편 (23.5%)	4편 (11.8%)	0	34편	147편
MBN	7편 (21.9%)	12편 (37.5%)	9편 (28.1%)	4편 (12.5%)	0	32편	141편
Jtbc	4편 (12.1%)	13편 (39.4%)	12편 (36.4%)	3편 (9.1%)	1편 (3%)	33편	140편
TV조선	6편 (17.1%)	14편 (40%)	9편 (25.7%)	5편 (14.3%)	0	35편	136편

자체적으로 프로그램을 분류하는 기준에 따라 나타난 장르 다양성의 특징은 뉴스·시사프로그램 편성의 경우 Jtbc가 21.2%로 가장 적었으며, 채널A가 38.3%로 가장 높았다. TV조선은 35개의 프로그램을 제작하고 있어 프로그램 수에서 가장 많았지만 주간 총 편성 프로그램 수는 136개로 가장 적었고, 그 중에서 31.4%에 해당하는 프로그램이 뉴스·시사프로그램인 것으로 나타났다. 뉴스·시사프로그램을 가장 적게 편성한 Jtbc는 예능프로그램 편성 비중이 가장 높았다. 또한 Jtbc만이 유일하게 드라마를 편성하고 있었다.

표 3. 종편의 본방·재방송 비율 (단위: %)

구분	채널A		MBN		Jtbc		TV조선	
	본방	재방	본방	재방	본방	재방	본방	재방
월	68.4	31.6	50	50	52.6	47.4	65	35
화	69.6	30.4	55	45	52.6	47.4	60	40
수	68.2	31.8	57.1	42.9	52.6	47.4	65	35
목	68.2	31.8	45	55	47.4	52.6	65	35
금	71.4	28.6	60	40	68.2	31.8	75	25
토	40	60	47.6	52.4	46.6	52.4	52.6	47.4
일	55	45	42.1	57.9	61.9	38.1	52.9	47.1
전체	63.3	36.7	51.1	48.9	55	45	62.5	37.5

종편4사의 요일별 본방송과 재방송 비율은 [표 3]과 같다. 종편 전체의 본방송 비율은 58%로 나타나 전체적으로 재방송 비율이 감소한 것을 알 수 있으며, 채널A와 TV조선은 본방송 비율이 60%를 넘고 있는 반면 MBN은 51.1%, Jtbc는 55%의 본방송 비율을 나타내고 있다. 본방송이 증가한 현상을 분석하기 위하여 본방송 대비 생방송의 비율을 분석하였고, 그 결과는 [표 4]와 같다.

표 4. 종편의 본방송 대비 생방송 비율

구분	본방송/ 전체 편성 수	생방송/ 본방송	시사·보도프로그램 편성 비율
채널A	63.3%	38.8%	38.2%
MBN	51.1%	34.0%	34.4%
Jtbc	55.0%	21.4%	21.2%
TV조선	62.5%	43.4%	31.4%

전체 편성한 프로그램 대비 본방송 비율은 채널A와 TV조선이 높았고, 그에 비례해서 본방송 대비 생방송 프로그램 수도 많았다. Jtbc는 생방송 비율이 21.4%로 나타나 종편4사 중에서 가장 낮은 비율을 나타냈다. 종편4사의 생방송 프로그램 편성 비율은 종편의 시사·보도프로그램 편성 비율과 유사한 비율로 나타나고 있음을 알 수 있다. 즉 종편4사는 뉴스 프로그램뿐만 아니라 시사프로그램의 경우도 대부분 생방송으로 제작하고 있음을 의미한다.

표 5. 종편의 생방송 프로그램 편성 시간대

구분	평일	주말	전체 방송시간
채널A	06:40~11:40 13:10~20:20	08:00~10:40 16:30~20:20	1,120분 (77.8%)
MBN	06:00~11:00 15:00~20:40	08:40~11:20 17:00~20:30	1,010분 (70.1%)
Jtbc	07:30~09:00 14:30~18:30 19:55~21:30	13:00~13:20 19:40~20:30	535분 (37.1%)
TV조선	07:00~11:20 14:00~21:10	08:20~10:50 16:30~20:10	1,060분 (73.6%)

생방송 프로그램 편성 시간대를 분석한 [표 5]를 보면, 채널A, MBN, TV조선은 전체 방송시간 중에서 70% 이상을 생방송으로 제작하고 있음을 알 수 있다. 평일 오전은 아침 뉴스시간대부터 11시 경까지, 오후는

13시부터 저녁 메인 뉴스 시간대까지 생방송 프로그램으로 띠편성 하고 있다. 주말은 시간대 폭은 줄어들지만 띠편성 방식은 유지하고 있다. 시사·보도프로그램과 생방송 프로그램 편성이 가장 적은 Jtbc는 평일 오후 2시경부터 저녁 6시 30분까지 시사·보도프로그램을 집중 편성하는 것으로 나타났다지만 전체 방송시간 중에 37.1%에 해당하는 535분만을 생방송 프로그램으로 편성하고 있음을 알 수 있다.

시사·보도프로그램 위주의 생방송 편성 방식은 종편의 콘텐츠 생산방식의 근본적인 특성을 규정한다. 뉴스 프로그램은 생방송이 기본 제작 형식이지만 시사프로그램의 경우는 해설과 심층 분석의 성격이 강하기 때문에 주간 단위의 녹화방송으로 제작되는 것이 기본 형식이었다. 하지만 종편이 출범한 이후부터 매일 발생하는 뉴스에서 이슈를 선택하고, 선택된 이슈를 전문가 대담·해설 형식으로 생방송하는 프로그램이 증가하면서 기존의 시사프로그램의 포맷 트렌드에 변화가 발생하고 있다. 이는 종편의 생산 시스템 구축에도 영향을 미치게 된다. 시사·보도프로그램의 연출자와 카메라 스태프를 비롯한 스튜디오 스태프 구성 방식을 결정하는 요인으로 작용하고 있다.

2. 주간 단위 편성 방식과 무관한 재방송 전략

[표 3]에 나타난 바와 같이, 종편의 재방송 비율은 채널A 36.7%, MBN 48.9%, Jtbc 45%, TV조선 37.5%로 나타났다. 생방송 비율이 높은 채널A와 TV조선의 재방송 비율이 낮은 반면 생방송 비율이 가장 낮은 Jtbc는 재방송 비율이 45%에 다다랐다. 본 연구는 본방송 및 재방송 비율과 더불어 재방송되는 프로그램의 특성에 주목하였다. 지상파방송사에 비해 제작 프로그램 수가 절대적으로 부족한 종편은 프로그램 당 재방송 횟수를 지상파와 동일하게 편성하기는 어려운 상황이다. 따라서 종편이 재방송 프로그램을 어떻게 편성하고 있는지에 대한 분석은 종편의 프로그램 생산 체계를 이해하는 데 새로운 관점을 제시하게 된다.

분석 기간 중 종편에서 재방송한 프로그램 수와 전체 재방송 횟수는 [표 6]과 같다.

표 6. 종편의 장르별 재방송 프로그램 수 및 재방송 횟수

구분		채널A	MBN	Jtbc	TV조선
교양 프로그램	현재 방송 중인 프로그램 수	13편	12편	13편	14편
	재방송된 프로그램 수	8편	7편	9편 ²⁾	12편
	전체 재방송 횟수	20회	39회	30회	37회
예능 프로그램	현재 방송 중인 프로그램 수	8편	9편	12편	9편
	재방송된 프로그램 수	7편	8편	9편 ³⁾	7편
	전체 재방송 횟수	34회	30회	33회	14회

생방송 위주의 편성 전략을 실천하고 있는 종편은 선택과 집중의 전략으로 재방송 프로그램을 편성하고 있다. 각 채널에서 가장 인기 있는 프로그램을 다수 중복하여 재방송하는 전략을 통해 안정적인 시청률 확보를 도모하고 있다고 볼 수 있다. 채널A와 Jtbc의 경우는 교양 프로그램에 비해 예능 프로그램 편성에 주력하고 있는 반면 MBN과 TV조선은 교양 프로그램 재방송 편성 비율이 높았다. 특히 TV조선의 경우는 7개의 프로그램을 모두 14회에 걸쳐 재방송 편성하였다. 종편의 재방송 편성은 시청률이 높은 프로그램을 주간 단위로 해당 주에 방송하는 것이 아니라 본방송 시기와 관계없이 시청률이나 관심도가 높았던 프로그램을 중복해서 편성하고 있는 것으로 나타났다. 심지어 TV조선은 <대찬인생>, <미각기행 오곡밥> 같이 이미 종영된 프로그램 중에서 시청률이 높았던 프로그램들을 선별적으로 재방송하고 있었다.

종편E : 재방구간에서는 시청률을 올리기 위해서 노력한다. 시청률이 좋은 프로그램을 집중해서 편성하고 과거에 시청률이 좋았던 횟수를 돌아가며 편성하고 있다.

종편의 재방송 편성 전략은 새로운 프로그램을 지속적으로 생산해냄으로써 시청자들에게 다양한 포맷의 프로그램들을 신선하게 제공하기보다는 한번 시청자의 주목을 끌고 안정적인 시청률을 확보한 프로그램들을

2) Jtbc 홈페이지의 편성표에서 시사프로그램으로 분류하고 있는 <이규연의 스포트라이트> 재방송 1회가 포함되어 있음.

3) Jtbc에서 재방송된 예능프로그램의 통계에는 드라마 <마녀보감> 1회가 포함되어 있음.

장기적으로 생산해내고 반복적으로 재방송함으로써 채널 시청률을 제고하는 데 유리한 것이다. 채널A의 <이제 만나러 갑니다>, <천개의 비밀 어메이징스토리>, MBN의 <기막힌 이야기 실제상황>, <나는 자연인이다>, <엄지의 제왕>, <속풀이쇼 동치미>, <황금알>, Jtbc의 <비정상회담>, <냉장고를 부탁해>, TV조선의 <내 몸 사용설명서>, <이것은 실화다> 등의 프로그램은 성공한 대표적인 장수프로그램들로서 이런 프로그램들을 지속적으로 재방송하는 것이 시청률 유지에 긍정적인 효과를 유발하고 있다. 분석기간 중 재방송된 프로그램 중에서 방송된 지 50회가 지나지 않은 프로그램은 채널A의 <나는 몸신이다 특급비법>, Jtbc의 <반달친구>, <슈가맨>, <색깔 있는 탐색 트렌드#>, <마녀보감>, TV조선의 <New 코리아헌터> 뿐이었으며, MBN에서 재방송된 모든 프로그램들은 200회 가까이 방송되고 있는 장수프로그램들이었다.

종편A : 재방구간의 시청률을 의도적으로 올리려 하지는 않는다. 시청률이 낮아도 재방 기회는 주려한다. 품질 대비 시청률이 낮다고 판단되거나, 별도의 마케팅이 필요하다고 생각되는 전략적인 프로그램의 경우에는 특히 재방에 신경을 쓰고 있다. 따라서 프라임타임에는 수익을 올려야 하는 프로그램을 편성하기 때문에 외주제작 프로그램이 들어오기 어렵다. 그래서 외주 프로그램은 7시 때나 11시 이후 시간대에 주로 편성한다.

종편은 자체적으로 기획하거나 발굴하지 않아도 매일 쏟아져 나오는 뉴스를 생방송 형식으로 제작하는 반면 종편 소속 제작자들이 창의적인 노력을 통해 발굴해 내야 하는 교양·예능프로그램의 경우에는 새로운 시도는 최소화하면서 성공한 프로그램을 장기적으로 생산함으로써 프로그램의 교체주기를 장기화하는 전략을 통해 프로그램 생산 및 편성 방식의 특성을 구체화하고 있다. 다만 생방송 비율이 낮고 교양·예능프로그램의 교체주기가 비교적 짧은 Jtbc는 재방송 구간의 시청률을 의도적으로 올리려하지 않고 공평하게 재방송 기회를 주고 있는 것으로 나타났다. 특히 품질 대비 시청률이 낮거나, 마케팅이 필요한 콘텐츠인 경우에는 재방송 편성에 신경을 쓰는 전략으로 여타 종편과의 편성 차별

성을 통해 채널 이미지를 구축하고 있는 것을 알 수 있다.

표 7. 분석기간 중 4회 이상 재방송 편성된 프로그램들

구분	프로그램명	장르	재방송 횟수	재방송 내역 ⁴⁾	
채널A	이제 만나러 갑니다	예능	6회	237회(3), 231회, 234회(2)	
	나는 몸신이다 특급비법	예능	6회	11회, 12회, 5회, 8회, 15회, 14회	
	나는 몸신이다	예능	4회	78회, 75회, 79회, 80회	
MBN	기막힌 이야기 실제상황	교양	12회	157회, 169회, 159회, 160회, 174회, 147회, 172회, 173회, 151회, 161회, 175회, 168회	
	나는 자연인이다	교양	9회	196회, 197회(2), 194회, 198회(3), 199회(2)	
	아궁이	예능	4회	166회, 168회, 167회, 169회	
	엄지의 제왕	예능	6회	171회, 179회, 182회, 169회, 183회, 181회	
	속풀이쇼 동치미	예능	6회	187회, 178회, 209회, 184회, 190회, 191회	
	고수의 비법 황금알	예능	5회	203회, 210회, 217회, 213회, 218회	
	휴먼다큐 사노라면	교양	6회	227회(3), 228회(2), 229회(1)	
	Jtbc	김제동의 토틀유	교양	6회	61회, 50회, 51회, 49회, 48회, 53회
		반달친구	교양	6회	10회, 1회, 2회, 3회, 4회, 5회
색깔있는 탐색트렌드#		교양	4회	11회, 2회, 6회, 13회	
냉장고를 부탁해		예능	6회	85회, 86회(5)	
슈가맨		예능	4회	37회, 38회(3)	
비정상회담		예능	4회	105회(4)	
넌과 함께 최고의 사랑		예능	4회	62회(4)	
TV 조선	내 몸 사용 설명서	교양	7회	107회, 110회(2), 101회, 6회, 67회, 97회	
	살림9단의 만물상	교양	6회	148회(2), 139회, 81회, 146회, 82회	
	New 코리아헌터	교양	5회	5회, 3회(2), 2회, 6회	
	이것은 실화다	교양	5회	91회(2), 66회, 68회, 85회	

3. 뉴스·시사프로그램은 계열사, 교양·예능프로그램은 자체 기획을 통한 하도급 외주거래

Jtbc를 제외한 종편3사는 전체 방송시간의 70% 이상을 생방송으로 제작하고 있다. 생방송 프로그램은 뉴스와 해설에 해당하는 시사·보도프로그램 장르에 집중되

4) 재방송된 프로그램이 제작된 회차를 재방송된 순서대로 나타낸 것이고, 괄호 안의 숫자는 해당 회차 프로그램이 재방송된 전체 횟수를 의미함.

고 있기 때문에 나머지 30% 가량의 방송시간에 교양과 예능프로그램들을 방송할 수 있다. 그러나 종편의 재방송 비율은 36%에서부터 49%에 이르는 수준이다. 생방송으로 제작되는 프로그램은 재방송하기 어렵다는 것을 감안하면, 결국 종편의 재방송 비율은 교양·예능프로그램들이 차지하는 것이다.

이러한 편성방식은 종편 콘텐츠 생산방식의 특성을 만들어내는 결정적인 요인이다. 기본적으로 시사·보도 프로그램은 기자들 중심으로 제작이 이루어지는 특징을 지닌다. 저널리즘 분야는 특수성·전문성을 지니며, 연출자가 기사에 접근하는 것이 용이하지 않기 때문이다. 시사·보도프로그램 중에는 심지어 연출도 기자들에 의해 행해지는 경우가 있다. 따라서 전체 방송시간의 70% 이상에 해당하는 시사·보도프로그램을 생방송으로 제작하는 것은 녹화 위주로 제작되는 교양·예능프로그램과 동일하게 기획자, 연출자, 작가 등의 핵심생산요소들을 정규직으로 고용할 필요성 측면에서 차이가 있다.

시사프로그램을 생방송으로 생산하기 위해서는 스튜디오 생방송에 필요한 연출, 기술감독, 카메라맨, 조명 스태프, 오디오 스태프 등은 노동의 유연화나 유연전문화 측면에서 정규직으로 고용할 수도 있지만, 외부 조직과의 연대를 통해서 조달하는 것도 가능하다. 스튜디오 설비를 보유하고 있는 기업과의 장기계약을 통해 조달하는 것이 어렵지 않기 때문이다.

MBN을 제외한 종편들은 뉴스·시사프로그램을 생산하기 위하여 자회사 중심의 생산체계를 구축하고 있다. 생방송 중심의 편성 전략은 스튜디오 중심 제작 방식을 의미하며 생방송에 필요한 스튜디오 기술 스태프를 안정적으로 공급받는 제작 시스템을 구축하여야만 한다. 따라서 종편들은 '미디어컴'이나 '미디어텍'과 같은 기술스태프 중심의 자회사를 설립하고 그곳을 통해 안정적인 생산 시스템을 구축하고 있다. 특이한 점은 자회사에 뉴스·시사프로그램의 연출자들을 10여 명 정도씩 확보하고 있다는 점이다.

종편C : 시사와 보도프로그램은 자회사에서 제작을 담당한다. 카메라맨이나 기술스태프 중심의 자회사를 두고 있는데, 그 중에 9~14명 정도의 연출자를 보유하고

고 있다. 대개의 경우 연출자 1인당 프로그램 하나를 맡고 있는 시스템이고 주말 프로그램들은 돌아가면서 담당하고 있다.

앵커가 중심이 되어 아이템을 선정하고 제작방향을 결정하는 시사프로그램도 있지만, 대개의 뉴스·시사프로그램의 연출은 자회사 소속 PD가 담당을 하면서 프로그램에 출연하는 기자들과 작가들 간의 협업 과정을 통해 제작되고 있었다. 보도전문채널로부터 출발한 MBN의 경우는 자체적으로 촬영 스태프를 포함한 기술 스태프를 확보하고 있었으며 뉴스·시사프로그램의 연출자들도 자체적으로 보유하고 있는 것으로 나타났다.

종편E : 우리는 종편 시작 전부터 보도방송을 하고 있었기 때문에 종편으로 출범한 이후에도 기술이나 연출 스태프는 모두 자체 인력으로 유지하고 있다. 보도 프로그램과 마찬가지로 시사프로그램도 모두 자체인력으로 제작한다.

종편A : 자체기획, 외주제작 방식이 주요한 프로그램 생산방식이다. 예능의 경우 자체제작 프로그램이 많지만, 기획은 자체에서 하더라도 제작은 외주를 활용하는 경우가 많다. 종편도 외주비율에 신경을 쓸 수 밖에 없는 상황이다. 대부분 제작부서에서 관리하지만 편성부서에서 관리하는 외주제작프로그램도 있다.

종편의 교양·예능프로그램 생산 방식은 자체기획을 통해 외주제작을 의뢰하는 하도급 제작 방식이 많다. Jtbc는 5년 전부터 모집한 신입사원을 포함하여 현재 70여명의 제작PD가 근무하고 있다. 때문에 자체기획은 물론 자체제작이 모두 가능하다. 특히 현재 방영되고 있는 예능프로그램들 중에는 <최고의 사랑, 님과 함께>를 외주제작으로, <냉장고를 부탁해>와 <세프 원정대 쿡가대표>는 부분외주제작으로 생산하는 반면 나머지 예능프로그램은 자체제작하고 있다. <최고의 사랑, 님과 함께>는 자체기획을 통해 외주제작으로 생산하는 프로그램이다. Jtbc의 교양프로그램은 <썰전>, <김제동의 토틀유>를 제외하고는 대부분 외주제작이

나 구매 방식으로 생산된다. <반달친구>의 경우는 자체적으로 기획하여 부분외주하도급 방식으로 생산하고 있는 것으로 나타났다. 결국 Jtbc의 경우는 자체 기획·연출 생산요소를 확보하고 있으며, 그 전문성을 토대로 자체기획-자체제작하거나, 자체기획-외주하도급 제작하거나, 외주제작물을 구매하는 방식으로 다양하게 프로그램을 조달하고 있다. 따라서 제작주체의 다양성을 통한 노출 다양성을 확보할 수 있는 생산 방식을 구축하고 있다.

채널A는 현재 외주제작사가 기획하고 외주제작으로 완성된 프로그램을 구매하는 방식으로 방영되는 프로그램은 없는 것으로 나타났고, MBN에서 장기 방영되면서 안정적인 시청률을 확보하고 있는 프로그램들은 모두 자체기획 작품인 것으로 나타났다. 물론 기획은 자체적으로 하지만 제작은 자체인력과 외주 인력이 협업으로 생산하는 방식이 대부분이었다. 이는 제작주체 다양성 측면에서 의미하는 바가 크다. 종편이 교양·예능프로그램을 기획할 수 있는 PD들을 40명~70명 수준까지 확보하고 있으며, 이들이 각각의 종편 이미지에 부합하는 프로그램을 기획하고 외주제작사와 협업하여 생산하는 과정을 거치고 있다.

그러나 심층인터뷰에 응했던 프리랜서PD들은 종편의 교양·예능프로그램 기획 역량에 대해 부정적인 의견을 제시하고 있다. 종편에 기획 인력은 부족하고 내부에서 외주제작 되는 프로그램의 품질을 관리하는 직원들이 주를 이루는 데, 이들 중에는 경력이 일천한 직원들이 많아 감수라는 것이 시청률을 점검하는 수준이라는 것이다. 특히 외주제작사에서 기획한 프로그램임에도 시청률이 낮으면 프로그램을 폐지하는 것이 아니라 다른 외주제작사에게 제작을 맡기는 경우가 있는데, 이러한 사례가 종편의 대표적인 불공정 거래 유형이라고 증언하고 있다.

외주연출A : 종편에 기획인력은 사실 거의 없다. 내 부직원은 품질을 관리하는 직원이라고 봐야한다. 주로 외주제작사 출신으로 경험이 많지 않아서, 외부기획서가 오면 타당성을 검토하고 외주를 주기는 하지만 감수라는 것이 이후에 시청률을 쟁기는 수준이다.

외주프리랜서B : 외주제작사가 기획했는데도 시청률이 안 나오면 뺏어가서 다른 제작사들에게 제작하도록 하는 경우도 있다. 어린 PD들이 대부분이라 종편에서 기획을 하고 하도급 제작하는 생산방식은 별로 없다. 종전에는 파일럿 프로그램 개념으로 거래했었는데, 최근에는 4회 정도의 편성으로 시작해서 성과에 따라 연장하는 방식으로 거래한다.

종편 출범 초기부터 있어왔던 이와 같은 논란이 현재 까지도 존재하고 있다는 사실은 교양·예능프로그램을 생산하는 시스템이 완벽하게 독자적으로 이루어지고 있는 것은 아니며, 외주제작사와의 협업 과정에서 기획과 제작이 진행되는 과정에서 종편에 재직하는 PD들의 역할이 각각의 사례에 따라 상이하게 나타나고 있음을 알 수 있다. 종편에서 자체기획하고 외주제작사에서 제작하는 방식의 바람직한 생산방식이 각 종편에 따라서는 의도하는 대로 구축되지 않고 있음을 감지할 수 있는 대목이다. 외주제작사에서 기획하고 외주제작사가 제작하는 프로그램을 구매하는 생산방식에 대한 적절한 평가와 보상 체계 구축이 필요한 상황이다.

V. 결론

출범한 지 5년을 지내고 있는 종편은 뉴스·시사프로그램 이외에 교양, 예능 프로그램을 고르게 편성하는 경향을 보이고 있다. 유일하게 드라마를 편성하고 있는 Jtbc는 교양과 예능프로그램의 비중이 높았던 반면, 여타 종편은 뉴스·시사프로그램과 교양프로그램 편성 비중이 높게 나타났다. 종편의 편성에 나타난 가장 큰 특징은 생방송 프로그램 비중이 높다는 것이다. 이는 종편이 편성하고 있는 뉴스·시사프로그램 중에서 Jtbc의 <이규연의 스포트라이트>를 제외한 대부분의 프로그램이 생방송으로 제작되고 있기 때문이다. 따라서 종편에서 편성하는 시사프로그램은 속보성과 함께 생방송이 지니는 시청자 참여성을 극대화하고 있다. 특히 녹화로 생산되는 시사프로그램이 사실관계의 확인 이후의 추가 심층 취재와 자료조사를 통해 깊이 있는 해설

과 토론 형식으로 구성되는 것에 비해 생방송으로 생산되는 시사프로그램은 추가 취재나 사실관계 확인보다는 출연자들의 상식, 추론과 추측을 중심으로 구성되는 특성을 지니게 된다.

종편의 재방송 비율은 채널A와 TV조선이 각각 36.7%, 37.5%로 비교적 낮은 비율인데 반해 MBN은 48.9%, Jtbc는 45%의 비중으로 나타났다. 그러나 재방송 비율보다도 주목해야 하는 부분은 종편의 재방송 프로그램 편성 전략이다. 지상파방송사가 주 단위 편성에 의거하여 해당 주에 본방송한 프로그램을 동일한 주에 재방송 편성하는 것과는 다르게 종편은 주 단위 편성을 무시하고 해당 주에 방송되지 않은 프로그램도 동일한 주에 편성하고 있는 것으로 나타났다. 이는 과거 높은 시청률을 기록했던 프로그램들을 본방송 시기와 관계 없이 재방송 구간에 편성함으로써 전체적인 채널 시청률 상승을 도모하는 편성 전략이다. 특히 MBN의 경우는 재방송 편성 구간의 시청률을 상승시키기 위해 높은 시청률을 기록하며 장수하고 있는 프로그램들을 집중적으로 반복해서 편성하고 있는 것으로 나타났다. Jtbc의 경우는 지상파와 유사하게 해당 주에 본방송된 프로그램을 반복해서 재방송하고 있는 것으로 나타났다.

전체 방송시간의 70% 이상을 생방송 프로그램으로 제작하는 종편들은 자회사를 설립하여 뉴스·시사프로그램을 생산할 수 있는 효율적인 생산체계를 구축하고 있었는데, 보도전문채널로부터 시작한 MBN만은 촬영 스태프를 비롯한 스튜디오 제작 스태프들을 자체적으로 보유하고 있었다. 생방송 제작을 전담하는 자회사들은 뉴스·시사프로그램을 연출할 수 있는 연출자를 10여명 정도씩 보유하고 있었지만 뉴스·시사프로그램의 기획이나 아이템 선정에 있어서는 앵커와 기자들의 큰 영향력을 발휘하며 주도적으로 제작에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 또한 70명 가량의 제작PD를 보유하고 교양·예능·드라마를 자체기획을 통해 외주제작사와 협업으로 생산하고 있는 Jtbc 이외에는 자체기획과 외주제작이라는 생산체계를 구축하고 있다. 하지만 자체기획과 외주제작에도 다양한 방식이 존재하고 있으며, 아직까지는 외주제작사와의 안정적인 협업시스템이 구축되지 못하고 있는 것으로 판단된다.

이상의 연구 결과는 기존의 종편 평가에 대한 관점에 새로운 세 가지의 함의를 제시하고 있다. 첫째, 종편이 외형적으로 장르 다양성 비율을 맞추어가고 있는 것으로 평가할 수는 있겠으나 방송 시간 기준으로는 뉴스·시사프로그램의 편성 비율이 압도적으로 높게 나타난다. 둘째, 시사프로그램은 생방송 제작 시스템으로 생산되고 있기 때문에 특집뉴스와 동일한 속보성을 지니면서 동시에 시청자의 참여성을 극대화하고 추론과 추측이 가미되는 해설이 시청자들에게 뉴스 이상의 영향력을 미칠 수 있는 특성을 지니고 있다. 셋째, 종편의 재방송 구간 시청률을 제고하기 위한 편성전략은 새로운 프로그램을 다양하게 제작함으로써 시청자부지를 제고하려는 전략과는 거리감이 있다. 자체기획 후 외주 하도급 제작 방식을 선호하는 종편이 외주제작사가 기획하고 제작한 프로그램들을 보다 적극적으로 편성하여 제작주체 다양성을 제고할 필요성이 있다.

본 연구는 몇 가지 한계를 지니고 있다. 종편의 생산 방식 연구에 있어 외주제작과 자체제작의 실제적인 제작 프로세스를 사례 중심으로 제시하지 못한 점, 편성 방식 연구에 있어 본방송과 재방송 프로그램의 시청률 비교, 장르 분석과 같은 질적인 연구를 통해 보다 더 입체적인 결과를 도출하지 못한 점, 그리고 종편의 조직도와 인원 배치 현황을 자세하게 비교하면서 생산체계를 연구하지 못하였다는 측면에서 그러하다. 이러한 부분에 대해서는 추후 연구에서 별도로 분석할 의의가 충분하다고 판단한다. 특히 종편에서 새로운 트렌드를 구축하고 있는 시사프로그램이 구현하고 있는 생방송 제작 방식은 시청자들로 하여금 실시간으로 본다는 사실만으로 시청자들을 그 사건에 참여하는 것처럼 느끼게 하면서 가상의 공동체를 형성하는 효과를 낼 수 있다는 특별한 의미에서 내용과 효과를 중심으로 한 후속 연구의 필요성이 있다고 판단한다.

참고 문헌

- [1] 방송통신위원회, *종합편성 및 보도전문 방송채널 사용사업 승인 기본계획*, 2010.
- [2] 최세경, “종합편성채널의 편성전략, 장르 다양성

그리고 시청 성과,” 방송문화연구, 제24권, 제1호, pp.75-109, 2012.

- [3] 조익환, 이상우, “경쟁 환경에 따른 신규 미디어와 기존 미디어의 프로그램 다양성 연구,” 한국방송학보, 제26권, 제6호, pp.177-212, 2012.
- [4] 하주용, “종합편성채널의 초기 성과 분석; 사회문화적 성과와 운영 성과를 중심으로,” 방송통신연구, 겨울호, pp.37-67, 2013.
- [5] 윤홍근, “종합편성채널의 브랜드 정체성과 브랜드 체계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제2호, pp.161-171, 2014.
- [6] 노동렬, “방송시장의 붉은 여왕 효과 연구; 종편 환경으로 인한 드라마 시장의 변화 요인을 중심으로,” 방송과 커뮤니케이션, 제13권, 제1호, pp.97-145, 2012.
- [7] 조영신, “종합편성채널의 경제학: 갈림길의 선택,” 방송문화연구, 제24권, 제1호, pp.39-74, 2012.
- [8] 박기묵, 김광재, “방송시장의 경쟁구조와 뉴스 콘텐츠 품질: 종합편성채널과 지상파 영상뉴스 비교 분석,” 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제12호, pp.706-722, 2014.
- [9] 한국콘텐츠진흥원, 2015 방송영상산업백서, 2015.
- [10] 원성윤, “드라마·예능 접고 뉴스·교양으로 띄운 종편 1년,” 시사저널, 2012.12.5.
- [11] 고정미, 홍현진, “종편시청률 톱100,” 오마이뉴스, 2013.5.6.
- [12] P. M. Napoli, *Audience Economics: Media institutions and the audience marketplace*, NY: Columbia University Press, 2003.
- [13] R. Williams, *Television: Technology and cultural form*, London: Routledge, 1974.
- [14] P. M. Napoli, *Foundations of Communication Policy: Principals and process in the regulation of electronic media*, Cresskill, NJ: Hampton Press, Inc., 2001.
- [15] 최선영, 한희정, “종합편성채널의 독립제작 환경과 관행에 관한 연구,” 한국언론정보학보, 제73호, pp.56-91, 2015.

저 자 소 개

노 동 렬(Dong-Ryul Roh)

정회원



- 1986년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학사)
- 1988년 2월 : 서강대학교 신문방송학과(문학석사)
- 2014년 8월 : 서강대학교 신문방송학과(문학박사)

▪ 2006년 9월 ~ 현재 : 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

<관심분야> : 방송산업, 방송콘텐츠