

석사 학위논문
Master's Thesis

2003~2012년간 연령별 방송콘텐츠 이용 패턴 분석과
편성전략 변화추세 분석

A study on the change of age-specific use patterns of
broadcasting contents and programming strategy in

2003~2012



김 창 조 (金 昌 兆 Kim, Chang Jo)
과학저널리즘대학원프로그램
Master of Science Journalism

KAIST

2013

2003~2012년간 연령별 방송콘텐츠 이용 패턴 분석과
편성전략 변화추세 분석

A study on the change of age-specific use patterns of
broadcasting contents and programming strategy in
2003~2012

A study on the change of age-specific use patterns
of broadcasting contents and programming strategy in
2003~2012

Advisor : Professor Dal Yong Jin
Co-Advisor : Professor Kwang Hyung Lee

by

Chang Jo Kim
Master of Science Journalism
KAIST

A thesis submitted to the faculty of KAIST in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science and Engineering (Science Journalism) in the Master of Science Journalism. The study was conducted in accordance with Code of Research Ethics¹⁾.

2012. 12. 1.

Approved by

Professor Dal Yong Jin (signature)

[Major Advisor]

1) Declaration of Ethical Conduct in Research: I, as a graduate student of KAIST, hereby declare that I have not committed any acts that may damage the credibility of my research. These include, but are not limited to: falsification, thesis written by someone else, distortion of research findings or plagiarism. I affirm that my thesis contains honest conclusions based on my own careful research under the guidance of my thesis advisor.

2003~2012년간 연령별 방송콘텐츠 이용 패턴 분석과 편성전략 변화추세 분석

김 창 조

위 논문은 한국과학기술원 석사학위논문으로
학위논문심사위원회에서 심사 통과하였음.

KAIST

2012 년 12 월 1 일

심사위원장진 달 용(인)

심사위원이 광 형(인)

심사위원임 춘 택(인)

MSJ
20104213

김 창 조. Kim, Chang Jo. A study on the change of age-specific use patterns of broadcasting contents and programming stratege in 2003~2012. 2003~2012년간 연령별 방송콘텐츠 이용 패턴 분석과 편성전략 변화추세 분석. Master of Science Journalism. 2013. Advisor Prof. Jin, Dal Yong.

ABSTRACT

This study is to show whether future media industry centering around broadcasting can improve positively or not by comparing the changes of use patterns of viewers on the basis of generation and genre and the consequential broadcast media programming plans in the past 10 years. Especially, this thesis is significant in the sense that it cinfirms media environmental changes : the appearance of smartphone, DMB(digital mutimedia broadcasting) and online VOD(video on demand) had the effects on viewers' watching pattern in age and genre.

In this paper I used data from AGB Neilson audience rating survey and analyzed the transitions of them in the past 10 years. As a result, household audience rating for terrestrial TV channels which continued to be on a downtrend began to bounceback around 2007. On the other hand, individual audience rating of terrestrial TV channel viewers except for viewers over age 40 has decreased by 50~60% compared to that of 10 years ago. This reduction can be observed in overall genres including news and the programs of culture, entertainment. But although the audience rating of entertainment and drama has dropped, the average watching time of them has increased. This means that the quality of contents of these genres has risen.

In general, audience group of terrestrial TV channels is aging rapidly. The main viewers of them are over 40. That will reduce the effectiveness of terrestrial TV advertising extremely and the revenue of broadcasting companies which are main producers of contents. Therefore, the current TV companies have to find a way to survive in the future media ecosystem unless there is an alternative plan for improving profit structure.

Keywords : audience rating, use pattern of viewers, genre, programming plan, terrestrial TV

목 차

| | |
|----------------|-----|
| Abstract | i |
| 목 차 | ii |
| 표 목 차 | iii |
| 그림목차 | vi |

제 1 장 서 론

| | |
|---|---|
| 1.1 연구배경 | 1 |
| 1.2 관련 연구 동향 | 2 |
| 1.3 이론적 배경 | |
| (1) 다채널 다플랫폼 환경의 발전과 미디어 이용행태의 변화 | 2 |
| (2) 다채널 다플랫폼 환경에서 방송콘텐츠 이용패턴과 세대 | 4 |
| (3) 다채널 다플랫폼 환경에서 방송콘텐츠 이용패턴과 편성 | 6 |
| 1.4 연구문제 및 연구방법 | |
| (1) 연구문제 | 7 |
| (2) 연구방법 | 8 |
| 가. 자료수집 | |
| 나. 분석대상 | |
| 다. 분석방법 | |

제 2 장 연구결과

| | |
|--|----|
| 2.1 채널전체 분석 | |
| (1) 젊은 시청층 이탈로 인한 지상파TV 시청층의 고령화 | 10 |
| (2) 지상파TV의 무대응 | 14 |
| 2.2 장르별 분석 | |
| (1) 보도 장르는 채널 전체 감소 비율과 유사 | 14 |
| (2) 교양 다큐 장르는 채널 평균 이상의 시청률 감소 | 17 |
| (3) 드라마 예능 장르는 채널 전체 감소 비율과 유사 | 18 |
| 가. 드라마 | |
| 나. 예능 | |
| 2.3 신규 종합편성채널(중편) 분석 | 20 |

제 3 장 결론

| | |
|--|----|
| 3.1 시청자들의 이용행태변화에 맞춘 새로운 편성전략 필요 | 26 |
| 3.2 연구의 한계 | 28 |

표 목 차

| | | |
|------|--|----|
| 표 1 | 전국민 여가시간 중 TV, 인터넷 유료방송 이용 시간 | 1 |
| 표 2 | 전체 TV(지상파+케이블)시청률 추이 비교 | 12 |
| 표 3 | 연령대별 인터넷을 통한 TV시청비율 | 13 |
| 표 4 | 지상파 4채널의 주시청시간대 기본 편성전략 비교 | 14 |
| 표 5 | 지난 10년간 채널 전체 및 보도장르 시청률 감소 비율 | 14 |
| 표 6 | 주요여가활동 중 TV시청시간과 인터넷이용시간 추이 | 15 |
| 표 7 | 보도 장르 평균시청시간 변화 추이 | 16 |
| 표 8 | 지난 10년간 채널 전체 및 교양 다큐 장르 시청률 감소 비율 | 17 |
| 표 9 | 교양 다큐 장르 시청자들의 평균시청시간 | 18 |
| 표 10 | 드라마 예능 장르 시청자들의 평균시청시간 | 20 |
| 표 11 | 지상파와 종편, 주요 케이블채널의 시청행태비교 | 21 |
| 표 12 | 종편과 지상파 시청자의 연령별 분포비교 | 22 |
| 표 13 | ㄱ종편의 개국초 및 개국 6개월 후 편성비율 비교 | 22 |
| 표 14 | ㄱ채널의 프로그램 실제작량 비교 | 23 |
| 표 15 | 종편의 2012년 연령별 시청률 비교 | 23 |
| 표 16 | 종편의 연령별 장르별 시청률 증감비교 | 24 |
| 표 17 | 종편의 장르별 시청자들의 평균시청시간 | 25 |
| 표 18 | 2000~2010 지상파 광고매출 및 전체광고시장에서의 비율 | 26 |
| 표 19 | 시청률과 광고매출액 변화추이 비교 | 27 |

그림 목 차

| | | |
|------|-----------------------------------|----|
| 그림 1 | 2003~2012 지상파 가구시청률 변화 | 10 |
| 그림 2 | 2003~2012 지상파 개인시청률 변화 | 11 |
| 그림 3 | 2003년 대비 2012년 연령별 시청률 감소 비율 | 11 |
| 그림 4 | 2003년과 2012년 지상파 TV의 연령별 시청자 구성비율 | 11 |
| 그림 5 | 케이블 채널의 연령별 시청률 10년 추이 | 12 |
| 그림 6 | 보도 장르 연령대별 시청률 추이 비교 | 15 |
| 그림 7 | 교양 다큐 장르 연령별 시청률 추이 | 17 |
| 그림 8 | 지난 10년간 드라마 장르의 연령별 시청률 추이 | 18 |
| 그림 9 | 예능장르 연령별 시청률 추이 | 19 |
| 그림10 | 지상파와 종편의 채널전체 연령별 장르별 시청률 분포 비교 | 20 |
| 그림11 | 지상파와 종편의 장르별 연령별 장르별 시청률 분포 비교 | 21 |

KAIST

제 1 장 서 론

1.1 연구 배경

케이블 PP(program provider)의 성장과 중편채널의 도입, 온라인 시청, VOD 활성화와 같은 인터넷 이용의 일상화, 그리고 스마트미디어의 확산 등은 기존의 지상파 플랫폼 중심의 방송 콘텐츠 이용 패턴에 커다란 변화를 가져오고 있다. KBS와 서울대 언론정보연구소가 지난 1980년 이후 5년마다 기록해오고 있는 국민생활시간조사 통계에 따르면 국민들의 지상파 TV시청시간은 2000년 이후 급격히 하락하고 있으며 2010년의 경우 조사 이래 최저 수준을 기록했다. (도표 1). 반면 그 기간동안 인터넷 이용시간과 케이블과 위성방송 등 유료방송의 시청은 늘고 있어 방송콘텐츠의 이용행태에 커다란 변화가 일어나고 있음을 보여주고 있다.

<표 1> 전국민 여가시간 중 TV, 인터넷, 유료방송(평일, 단위 : 시간:분)

| 구분 | '80 | '85 | '90 | '95 | '00 | '05 | '10 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|
| 지상파TV | 1:49 | 1:51 | 2:03 | 2:23 | 2:24 | 2:09 | 1:46 |
| 유료방송 | | | | | 0:09 | 0:14 | 0:23 |
| 인터넷 | | | | 0:01 | 0:11 | 0:12 | 0:37 |

출처: 국민생활시간조사 78p, 2011 KBS, 서울대 언론정보연구소

이에 더해 2011년 부터는 스마트폰의 보급이 본격화되면서 콘텐츠 소비행태에 또 한번의 변화가 있었다. 2011년 3월 1,000만명을 돌파한 스마트폰 등록자수가 2012년 8월 3,000만명을 돌파하였으며(2012, 방송통신위원회) 스마트폰을 통한 TV 콘텐츠이용은 그동안 DMB서비스를 통해 기대했던 시간과 공간의 한계를 넘어 혁명적인 콘텐츠 소비행태를 불러 일으키고 있다. 스마트폰 이용자의 경우 스마트폰을 이용하면서 TV이용시간이 줄었다고 답한 이용자가 29.4%에 이르고 있는 바 스마트서비스의 확산이 콘텐츠 소비행태에 큰 영향을 미치고 있는 중이다(2011 방송매체 이용행태조사 124p, 방송통신위원회 2012).

그러한 상황에서 2011년 12월에는 jtbc, TV조선, 채널A, mbn 등 4개의 종합편성 채널이 개국하면서 영상콘텐츠 시장이 본격 다채널 구도로 전환되었다. 그동안의 케이블 유료시장은 지상파 콘텐츠의 재방송 소비 구조로 고착화되면서 왜곡된 다채널구조였으나 자체 콘텐츠를 생산하는 4개 종편의 개국은 미디어 생태계를 실질적으로 다양한 콘텐츠를 통한 다채널 경쟁 구도로 만들었다. 따라서 이러한 멀티플랫폼 환경의 확산과 다채널경쟁의 심화는 시청자의 방송 콘텐츠 이용패턴을 크게 변화시키고 있으며, 특히 이러한 변화는 연령별 세대별로 극화되어 나타나고 있다.

1.2 관련 연구 동향

매체 환경 변화에 따른 미디어 이용행태 변화에 대한 관심은 이미 다양한 연구자들에 의해 다양한 시각에서 논의되었다. 다채널 상황하에서 시청자로 하여금 프로그램을 선택하게 하는 요인이 무엇인지를 파악하는 연구(심미선·한진만, 2002), 케이블 방송과 인터넷의 성장이 텔레비전 시청에 미친 영향에 관한 연구(심미선, 2010), 늘어난 채널만큼의 능동적 시청행위 및 시청 시간이 연령대 및 성별에 따른 하부차원에 따라서 어떻게 변화하였는지를 탐색하는 연구(김은미·윤석민, 2003), 그리고 다채널 환경이 성숙하면서 지상파 텔레비전 시청 행태의 변화가 장르별, 연령대별로 어떤 차이가 있는지에 대한 연구(최양수·황유선·이연경, 2010) 등에 이르기까지 급격한 매체 환경 변화에 따른 수용자 연구는 다양한 차원에서 이루어졌다.

그러나 기존 연구들의 경우 대부분 한 시점에 초점을 맞춘 이용행태 분석이 대부분이었다는 점에서 매체 환경 변화의 흐름과 시청 행태 변화의 관련성을 살펴보는데 한계가 있었다. 한 시점의 분석만으로는 미디어 산업 내외의 변화에 따른 콘텐츠 이용행태의 추세를 보는데에는 한계가 있었던 것이다. 물론 최근들어 지난 10년간의 시청행태 변화를 분석한 연구가 간헐적으로 진행되고 있지만(조성호, 2012; 최양수 외, 2010), 이들 연구는 특정 장르에 연구 대상을 한정하거나, 단절적인 특정 시기를 단순 비교하고 있다는 점에서 콘텐츠 이용 행태 변화에 대한 구체적인 논의까지는 이어지지 못했다. 매체 환경 변화에 따라 방송 콘텐츠의 이용 패턴이 시청자의 하위 집단별로, 콘텐츠의 특정 장르 별로, 그리고 채널의 특징 별로 어떤 변화를 초래하고 있는지에 대한 체계적인 논의는 거의 이루어지지 않고 있는 것이다.

따라서 지난 10년간 한국사회, 특히 방송계에 불어닥친 신기술의 홍수속에서 시청자의 콘텐츠 이용 패턴이 어떻게 변화했는지와 그러한 변화에 대해 미디어 사업자들의 편성전략이 어떻게 반응했고, 또 시청자의 새로운 이용 패턴을 구성해왔는지에 대한 고찰이 필요하게 된다. 때문에 본 논문에서는 멀티 플랫폼 환경이 확산되어 온 지난 10년간의 TV콘텐츠의 이용 패턴이 어떻게 변화해왔는지를 세대별로, 콘텐츠 장르별로, 그리고 채널 성격별로 구분하여 살펴보고자 한다. 이에 더해 채널별 편성 전략은 어떻게 구성되어 있고, 이러한 전략이 새로운 매체 환경 속에서 지속가능한 것인지를 분석해보고자 한다.

1.3 이론적 배경

(1) 다채널 다플랫폼 환경의 발전과 미디어 이용 행태의 변화

초창기 텔레비전에서 수용자란 개념은 단순했다. 텔레비전을 지배하는 제작자, 그들을 지배하는 경제, 정치적 권력에게 시청자란 국민과 유사한 개념으로, 연령, 계급, 욕구, 가치, 역사에 따라 구분되는 사람들이 아니라 적어도 텔레비전 앞에서는 동질한 집단이었던 것이다. 수용자라는 추상적 개념이 경험적인 차원에서 수치화되는 것이 시청률이다. 수용자의 규모를 가늠하는 텔레비전 시청률 단위는 오랜 시간 개인이 아니라 가구였다. 여기에는 텔레비전 시청이 집단적으로 이루어지고, 그 집단의 경계가 가구, 가정이라는 가정이 깔려있다. 그리고 이 가정 앞에서 개인

으로서의 수용자의 개별화된 욕구, 가치, 계급, 연령 등은 가구라는 집합 명사 앞에 묻힐 수밖에 없었다. 그리고 굳이 그 이상의 세분화된 수용자에 대한 이해가 필요하지도 않았다. 다매체, 다채널 시대가 본격적으로 도래하기 전인 2000년대 초반까지만 하더라도 한국 사회에서 가구 시청률로 그려지는 텔레비전의 영향력은 막강했기 때문이다. 가령 2000년 한국 가정에서 하루 평균 텔레비전을 보는 시간은 평균 7시간이었다. 하루의 1/3을 우리나라의 가정은 텔레비전을 켜놓은 상태에서 지냈다는 것이다. 한국 사회에서 텔레비전 소비는 직장에서의 노동, 학교에서의 공부 다음으로 가장 큰 활동범주이었으며 가정에서는 주된 활동이었다. 어린이에서부터 시작하여 노인까지 모든 세대에서 걸쳐서 말이다. 물론 텔레비전을 단순히 켜놓는다고 다른 여가 활동이 배제되었던 것은 아니다. 오히려 이것은 우리의 일상 가정생활에서 거의 변함없는 배경 존재며 일상 구조였다. 이 구조에 지각변동이 일어나기 시작한 것은 2000년 전후, 텔레비전 채널이 급속도로 증가하고, 인터넷의 확산이 본격화 되면서부터다. 흔히 방송 채널의 확대와 인터넷의 확산은 다매체, 다채널 시대의 도래라는 수준에서 뭉뚱그려 이야기되지만, 이 두 영역에서 구성되는 수용자는 전혀 다른 맥락에서 논의되었다.

우선 위성채널과 케이블채널의 확산과 함께 수용자 연구에서 관심을 둔 개념은 ‘선택’이었다. 위성, 케이블 채널은 동질적인 수용자를 규정하고, 제한된 숫자의 메시지, 콘텐츠를 보내는 전통적인 방송 채널들과는 성격이 명확히 구분되었다. 세분화된 타겟을 목표로 음악, 만화, 스포츠, 드라마, 오락, 뉴스 등 세분화된 콘텐츠를 제공하는 채널들이었던 것이다. 세분화된 채널에서 다양한 메시지가 수용자에게 제공되면서 수용자 자체는 더욱더 선택적이 된다는 것이 기본적인 수용자 연구에 있어서 인식의 전환이었다. 많은 연구자들은 새로운 기술로 인해 대중을 타겟으로 한 방송에서 세분화된 개인을 타겟으로 한 방송으로 매체 환경이 변하면서 수신자 역시 취미, 라이프스타일, 가치, 동기에 따라 분할하고 있고, 선택적으로 채널을 선택한다는 결론을 내렸다. 이처럼 특정 채널에 집중되었던 수용자들의 미디어 이용 패턴이 다양한 채널로 퍼져나가는 현상을 웹스터(2007)는 수용자 과편화로 정의한다. 다채널 환경이 구현되면서 수용자 과편화 현상은 다양한 연구자들에 의해 발견되었다. 가령 조성동·강남준(2008)은 지난 8년간 연도별 점유율, 허핀달-허쉬만 지수와 지니계수로 미디어 이용의 집중도 변화를 검토하는데, 이를 통해 우리나라 시청자들의 채널시청 과편화 현상이 급속도로 진행 중임을 확인한다. 같은 맥락에서 웹스터(2007)는 닐슨 퍼플미터 데이터를 이용하여 미국 62개 주요 방송사를 가로지르며 일어나는 과편화와 분극화를 확인하는데 연구결과 여전히 4대 네트워크 방송사는 독특한 지위를 차지하고 있지만, 수용자의 과편화 현상 역시 매우 강력하게 나타나고 있다고 지적한다.

위성채널과 케이블채널의 확산과 관련된 수용자 연구에서와 달리 인터넷의 확산에 관심을 둔 이용행태 연구는 기본적으로 이용자의 자율성과 인터넷이 개인에게 선사한 무기의 힘 - 탈중심화(decentralizing), 세계화(globalizing), 조화력(harmonizing), 힘돋우기(empowering), 상호작용

성(interactivity), 개방성(openness) 등 -을 믿는다. 가령 클레이 셔키(2008)는 인터넷을 무기로, 수용자들이 서로 연결되어, 끌리고, 쏘리고, 들끓게 되면서 기존과는 전혀 다른 차원의 수용자가 탄생했다고 지적한다. 수용자는 더 이상 침묵하지 않으며, 불만을 조직하고, 행동을 조율하며, 기업과 정치와 미디어를 공격하기도 한다는 것이었다. 댄 길모어(2004) 역시 인터넷 이용자를 이야기가 펼쳐지는 동시에 반응하고 참여하며 나아가 이야기를 바꾸기까지 하는 적극적인 사람들로 묘사한다. 인터넷 이용자의 자율성, 능동성에 대한 이러한 생각들은 다소 과장된 측면이 없지 않다. 그리고 대부분의 경우는 특정 사례, 사건을 예시로 들 뿐, 그것이 인터넷 환경에서 보편적이고 안정적으로 나타나는 수용자의 특징인지에 대해 경험적으로 보고된 바는 거의 없다.

어떤 방식으로 수용자의 미디어 이용행태를 접근하든지, 매체 환경의 변화가 가속화될수록 이용행태의 변화는 보다 가시적으로 나타날 수밖에 없다. 가령 1995년 케이블 방송 도입 후 초기 연구들에서는 채널의 증가가 시청자들의 전반적인 시청 행위에 가시적인 변화를 촉발하지는 않았으며, 인구사회학적 특성에 따른 시청 행위의 차이 역시 미미한 수준이었다(김은미·윤석민, 2003; 윤석민, 1996). 이는 다채널 시청 환경이 한국 미디어 환경에서 여전히 보편적이지 않을 뿐만 아니라, 케이블 채널의 낮은 콘텐츠 품질이 시청자들의 시청 행태를 변화시키는데 근본적인 제약으로 작용했기 때문일 것이다. 그러나 케이블 가입자수가 증가하면서, 수용자들 사이에서는 원하는 콘텐츠를 탐색하기 위한 채널 전환 활동과 채널 선택 활동이 빈번해지기 시작했고, 일상적으로 찾아보는 채널 레퍼토리 수와 특히 중점적으로 선택하는 중심 레퍼토리도 늘어난 것으로 나타났다(박소라·황용석, 2001; 조성동·강남준, 2008). 채널 레퍼토리가 늘어나면, 한정된 TV 시청시간을 고려할 때, 기존의 지상파 채널의 시청량은 줄어들 수밖에 없다. 이에 더해 인터넷, 모바일 등 새로운 디지털 미디어의 지속적인 발달은 수용자들의 지상파 TV 시청량을 감소시키는 촉매제가 될 수밖에 없고, 특히 이러한 감소는 젊은 층에서 두드러지게 나타날 것이라 예상되었으며(Coffey & Stipp, 1997; Reagan, 1996), 이러한 예상은 많은 연구에서 경험적으로 검증되었다(방송통신위원회, 2010, KBS, 2010). 그러나 이러한 감소가 연령별로 어떤 차이가 있으며, 지상파 채널이 아닌 콘텐츠 차원에서 어떤 차이가 있을지에 대한 연구는 여전히 부족한 편이다.

(2) 다채널 다플랫폼 환경에서 방송콘텐츠 이용 패턴과 세대

수용자의 텔레비전 시청 행위와 관련해서 연령 변인에 의한 효과는 이미 오래 전부터 관심을 받아 왔다. 텔레비전 시청량에 관한 연구에서 장년층이 젊은 세대에 비해 텔레비전을 시청하는 시간이 길다는 것이 시간과 공간을 넘어 보편적인 층위에서 발견되어 왔으며, 여가생활로서 다른 활동보다는 텔레비전 시청을 선호한다고 밝혀져 왔다(Rubin & Rubin, 1982; Van Der Goot, Beentjes, & Van Selm, 2006).

한편 연령별로 방송콘텐츠 이용 패턴에도 차이가 있는 것으로 밝혀졌는데, 특히 장년층은 텔레비전을 시청하며 뉴스 및 교양 프로그램을 통한 정보 획득에 높은 관심을 보일 뿐 아니라 뉴스

에 대한 신뢰도 또한 높은 것으로 나타났다(Goodman, 1990; Rubin & Rubin, 1982). 이러한 연구들을 기반으로, 다채널 다플랫폼 환경의 발전과 함께 방송 콘텐츠 이용 패턴의 변화는 연령대별로 다른 형태를 보이고 있을 뿐 아니라(Schmitt, Woolf, & Anderson, 2003) 연령에 의한 효과가 분화되어 존재한다는 추론이 가능하다. 즉 다채널 다플랫폼 환경의 발전과 함께 방송 콘텐츠 이용 패턴의 변화, 속도, 특징 등은 세대와 장르에 따라 상이한 양상으로 나타날 가능성이 높다는 것이다.

방송콘텐츠란 방송의 기본 단위이자, 편성 전략, 정책, 구성, 품질을 만들어내는 토대라 할 수 있다. 수용자 차원에서 볼 때 방송콘텐츠란 시청자가 텔레비전에 대한 자신의 선호, 성향, 기호를 인식하거나 표현하는 단위이기도 하며, 텔레비전을 선택할 때 기본적인 지침이 된다고 할 수 있다. 방송콘텐츠의 이용패턴에 대한 기존 연구는 주로 프로그램 장르와 수용자 선택에 대한 연구로 수렴되고 있다. 웹스터와 워크실락(Webster & Wakshlag, 1983)은 수용자들의 시청행위가 시청자의 선호가 의해 상당부분 결정되는데, 이 선호가 ‘프로그램 장르’를 통해 구성된다고 주장한다. 수많은 방송콘텐츠들이 있고, 이에 대한 선호는 방송콘텐츠의 수만큼 많지만, 이것의 “선호”를 압축하고, 수치화시키려고 할 때, 그것의 주된 측정 수단이 바로 프로그램 장르라는 것이다. 이러한 주장의 기원은 그린버그와 바네트(Greenberg & Barnett, 1971)의 연구에서 찾아볼 수 있다. 이들은 특정한 시츄에이션 코미디를 좋아하는 시청자는 다른 시츄에이션 코미디도 좋아하는 반면, 이 코미디를 싫어하는 시청자는 다른 시츄에이션 코미디도 싫어하는 경향을 보인다고 지적하면서, 프로그램 장르가 방송콘텐츠와 시청자의 선호, 시청행위를 연결하는 중요한 측정 단위라고 주장한다. 이러한 주장은 케이블 TV의 등장, 유료 매체의 성장과 함께 힘을 얻는다. 즉 다매체, 다플랫폼 시대가 도래하면서, TV 시청을 결정하는데 있어, 채널보다 방송 콘텐츠의 영향력이 커지게 되고, 수동적, 관습적 시청보다 자신의 선호를 기반으로 한 능동적 시청 비중이 커지게 되면서, 수용자 연구에 있어 방송 콘텐츠 장르에 대한 관심도 커져간 것이다. 가령 심미선, 김은미, 이준웅(2006)은 다매체 다채널 시대 시청자의 프로그램 이용이 오락추구, 드라마추구, 뉴스추구, 교양추구의 4개 유형으로 확연히 구분되고, 연령이 높은 집단이 드라마와 뉴스를 선호하고, 연령이 낮은 집단이 오락 장르를 선호하는 있음을 밝혀냈다.

수용자의 시청행태를 이해하는데 있어 방송콘텐츠의 중요성이 부각되면서, 이에 대한 연구가 단편적으로 진행되고 있지만, 여전히 변화된 환경 속에서 수용자들이 방송 콘텐츠를 어떻게 이용하는지에 대한 체계적인 논의는 거의 이루어지지 않고 있는 상황이다. 특히 미디어 이용행태 연구에 있어서 가장 설명력이 높은 연령별 특성에 따른 장르이용패턴에 어떤 차이가 나타나는지, 이러한 차이의 구체적인 특징은 무엇인지에 대한 논의는 거의 이루어지지 않았다. 이것은 매체 환경 변화의 흐름 속에서 지상파 방송 콘텐츠에 있어 어떠한 연령대가 어떠한 장르에서 어떤 비중으로 이탈하였는지 의해 파악할 수 있을 것이다.

(3) 다채널 다플랫폼 환경에서 방송콘텐츠 이용 패턴과 편성

방송 편성의 목표는 최소한의 자원을 가지고 최대의 성과를 얻는데 맞춰져 있기 마련이다. 편성에서 성과란 바로 수용자 확보와 이를 통한 수익 극대화라 할 수 있다. 새로운 매체가 기존 미디어 환경에 추가될수록 방송환경은 더욱 경쟁적이 될 수밖에 없다. 이런 환경에서 수용자의 관심을 끄는 일은 점점 더 어려워지고, 그만큼 광고 수익을 창출하는 것도 쉽지 않게 된다. 특히 신규매체로 진입하게 되는 채널, 플랫폼이 기존의 미디어 시장에 자리잡는 것은 쉽지 않다. 시장 규모는 한정되어 있고, TV 수용자 시장이라는 것이 다른 시장과 달리 상품, 즉 콘텐츠에 의해 쉽게 변화되는 시장이 아니기 때문이다. 웹스터(Webster, 2007)가 미디어 융합 환경 하에서 최소한 것은 전과가 아니라 수용자의 관심이라고 말한 것은 이런 맥락 하에서다. 점점 더 방송에서 편성이 중요하게 되는 이유는 바로 이 관심의 희소성 때문이다.

최소한 관심을 얻기 위한 편성의 노력은 결국 수용자의 콘텐츠 이용 패턴에 대한 이해에서부터 시작할 수밖에 없다. 피셔(Fisher, 1978)는 편성전략을 수립함에 있어 가장 중요하게 고려해야 할 요인으로 잠재 수용자를 들었고, 그 다음으로 경영정책, 규제사항, 편성책임자의 개인적 판단 등을 편성결정요인으로 설명하였다. 한진만 등(2006)은 편성의 결정요인을 방송사 외적 조건과 내적 조건으로 구분하고, 전자에는 법적, 제도적 조건과 수용자 조건, 경쟁매체의 상황, 사회적 분위기 등을, 후자에는 방송사의 이념 및 목표, 제작 여건 등이 포함된다고 하였다. 이러한 논의들은 편성전략을 수립하는데 있어서 다양한 힘이 작용한다는 것을 보여준다. 하지만 이러한 다양한 힘을 이해하는 것보다 훨씬 더 중요한 것이 수용자에 대한 깊이있는 이해라는 점, 매체 환경의 변화와 함께 수용자 조건에 대한 이해가 다른 어떤 힘보다 중요하게 취급되어야 한다는 점에 대부분의 방송 관계자들은 동의하고 있는 듯 싶다.

그러나 기존의 관행, 습성, 편성의 변화를 제약하는 수많은 요인들은 매체 환경의 변화에 맞물리는 편성 전략의 혁신, 수정을 지체시키거나, 후퇴시킨다. 이스트만과 퍼거슨(Eastman & Ferguson, 2006)은 다매체 다채널 상황 하에서 편성은 과거처럼 프로그램을 단순히 배열하는 배치전략을 넘어, 프로그램의 선정과 배치, 홍보, 그리고 평가 등의 요소가 총체적으로 어우러지는 과정으로 봐야하고, 그 과정에서 놓치지 말아야 할 것이 수용자라고 주장한다. 심미선(2008) 역시 매체간 경쟁이 치열한 다채널 시대의 편성은 지상파 콘텐츠가 지향하는 보편적 콘텐츠와 전문 케이블 채널이 지향하는 전문적 콘텐츠의 조화가 필요하며, 이를 위해서는 기획에서부터 배열, 판매, 마케팅에 이르기까지 프로그램의 전 과정이 편성의 영역에 포함되어야 하고, 이러한 변화가 필요한 이유는 수용자들이 그런 채널을 원하기 때문이라고 주장한다. 그런 맥락에서 과연 현재의 방송사들이 새로운 미디어 환경, 수용자 환경에 적합한 편성을 수행하고 있는지, 어떤 부분에서 편성 전략의 수정, 변화, 혁신이 필요한지를 검토하는 것은 지상파, 종편, 케이블, 인터넷, 모바일 등이 공존, 경쟁하는 현 시점에서 무엇보다 짚어봐야 할 대목이라 할 수 있다.

1.4 연구문제 및 연구방법

(1) 연구문제

한국사회에서 연령은 단순한 생물학적 구분을 넘어선다. 기술적 진보가 빠르고 사회적 격변이 심한 한국사회의 독특한 특성이 그 혁명적 경험을 공유하는 동일 세대들에게 공동의 의식과 행동 양태를 만들어내고 있다. 특히 한국사회는 2000년 전후 10년 주기로 젊은 세대들에게 독특한 문화적 현상을 제공하고 있다. 1992년에는 ‘서태지와 아이들’의 등장했고 소비의 황태자 ‘오렌지족’이 언급되기 시작했다. 2002년의 젊은이들은 한일월드컵과 대선을 통해 도심에서의 카니발리즘과 대선에서 청년들의 파괴력을 경험했고, 2012년은 스마트폰 3000만 시대를 경험하고 있는 상황이다. ‘서태지와 아이들’의 등장으로 촉발된 ‘신세대문화’는 기성세대와는 상이한 라이프스타일과 문화감수성을 가지고 소비대중문화의 주체로 부상했다(이동연, 2003). 이후 이러한 젊은층의 성향을 빚대 ‘X세대’ ‘Y세대’ ‘N세대’ ‘P세대’ 등의 새로운 이름이 나왔다. 물론 이는 어떤 문화적 역사적 실체라기 보다는 전적으로 상업적인 전략이라는 비판도 있지만 한국사회에서 2000년 전후 10년마다 문화적인 측면에서 젊은층에 큰 변화의 자극을 발생했음은 분명하다. 경제적 측면에서도 20-40대는 88만원세대(20대), IMF세대(30대), 386세대(40대) 등으로 불리면서 동질적인 문화뿐 아니라 경제사회적 경험을 공유하면서 유사한 행동양태를 보이고 있다. 이들은 특히 인터넷과 스마트폰의 신기술에 쉽게 적응하면서 올드미디어인 지상파TV에 집중하는 중장년층과는 확연히 구분되는 콘텐츠 소비행태를 보이고 있다. 현재의 장년층은 생물학적 50세 이상의 특징 뿐 아니라 전후 베이비붐 세대로 한국사회의 혁명적 사회변화의 경험을 공유하는 있는 바 여타 연령층에 비해 정치와 사회문제에 대한 관심이 높아 콘텐츠의 장르와 채널선택에 있어서 그들의 특징적 성향을 보이고 있다.

1990년대부터 대두된 젊은 세대와 이들 오공육공 세대는 상호 사회 문화적 공감대가 형성되어 있지 않고 기술적으로 상호 익숙한 매체가 다르기 때문에, 젊은층이 나이가 들면 다시 중장년층의 행태를 되풀이 해왔던 과거와는 확연히 다른 콘텐츠 이용행태를 보일 것이다. 따라서 2000년 이후 10년간의 콘텐츠 소비행태 분석을 통해 우리는 향후 변화될 미디어 산업의 모습을 짐작할 수 있을 것이다.

연구문제 1. 2003년~2012년까지 지상파 채널의 세대별 시청률에는 어떤 변화가 있어왔는가?

연구문제 2. 2003년~2012년까지 지상파 채널의 장르별 시청률에는 세대별로 어떤 차이가 있는가?

연구문제 3. 신규 종편 채널의 세대별 시청행태는 지상파와 어떤 차이가 있는가?

2011년 12월 JTBC(중앙일보)와 조선TV(조선일보), 채널A(동아일보), MBN(매일경제) 4개의 종합편성 방송채널이 개국했다. 4개 종편의 출범은 단순히 신규 케이블채널 4개가 추가된다는 의미를 넘어 실제 지상파 정도의 품질을 갖춘 콘텐츠 생산센터가 4곳 추가됨으로써 기존의 지상파 콘텐츠 재방 수준인 왜곡된 다채널 구조를 실질적인 다채널 경쟁구도로 전환된다는 의미를 갖고 있다. 종편의 개국은 신문, 방송, 통신, 인터넷이 융합되는 새로운 미디어 환경 변화에 부응하고 국제적 시장개방 조류에 대응하여 우리 방송산업의 경쟁력을 강화하고 미디어 산업 발전에 적합한 환경을 조성하기 위한 것이었지만(방송법 일부개정법률공포안, 2009.7.31.), 개국 1년째를 맞는 현 상황에서 종편은 아직까지 미디어시장에 새로운 변화를 끌어내고 있지 못하고 있다. 따라서 종편콘텐츠에 대한 시청행태 현황과 현재의 편성전략을 타채널과 비교를 통해 한국의 미디어 시장에서 종편이 성공적으로 안착하기 위한 조건을 찾아본다.

(2) 연구방법

가. 자료 수집

2003년~2012년의 AGB 시청률 자료를 바탕으로 분석했다. 2003년은 참여정부 노무현 정권이 들어선 시기이며, 사회적으로 이념, 세대 갈등이 폭발했던 시기이다. 1995년 개국한 케이블TV 가입자수가 1,000만가구를 돌파한 시기이며, 인터넷 사용자수가 3,000만명을 돌파한 시기이기도 하다. 즉 2002년 월드컵과 대선을 계기로 부상하기 시작한 젊은층이 인터넷을 타고 새로운 디지털 문화를 확산해 나간 시점이다. 그러나 케이블의 자체 콘텐츠는 거의 제작되지 않던 시기였고, 인터넷의 이용시간 역시 TV에 한참 미치지 못한 시기였다. 2012년은 사실상 1인 1스마트폰(2012.8월 스마트폰 등록자 3,000만) 시대로서 모바일미디어, SNS 혁명과 함께 미디어 환경에 있어 급격한 변화가 이루어지고 있으며, 2011년 12월 방송을 시작한 4개의 종편채널이 도입되어, 새로운 방송 환경이 펼쳐지기 시작했다. 따라서 2003년부터 2012년까지의 10년은 케이블과 인터넷이 성장 단계를 넘어 성숙, 안정화 단계로 진입한 시기이기도할 뿐더러 세대간, 이념간, 취향간 갈등과 분화가 유튜브, 블로그 등 개인미디어의 성장, 국면과 맞물려 폭발적으로 증가한 시기이기도 하다.

이 연구는 미디어를 둘러싼 환경이 급격하게 변화된 이 시기들을 중심으로 채널별, 장르별 데이터를 수집하고, 이에 더해 종편 도입 후 변화를 살펴보기 위해 2012년 상반기 데이터를 수집 분석했다. 또한 시청률자료의 이중 검증을 위해 KBS와 서울대 언론정보연구소가 5년마다 실시하는 전국민생활시간대 조사의 2010년 자료를 비교했다.

나. 분석 대상

지상파 채널과 종편 채널은 보도, 교양다큐, 드라마(영화), 오락 장르를 분석 대상으로 삼고, 장르 분류 기준은 코바코와 시청률 조사 기관, 그리고 미디어 사업자가 합의하여 인정한 기준을 준했다. 보도와 드라마 장르와 관련해서는 이견이 없으나 현재 지상파 편성비율의 법적 기준으로

되어 있는 오락 50% 이하를 준수하기 위해 지상파사업자와 기관간에 일부 교양과 오락 프로그램에 있어 장르 구분에 혼란이 있는바¹⁾, 교양과 오락의 구분은 당사자간 합의한 기준을 따랐다.

분석 대상 프로그램은 두가지로 구분된다. 우선 2003년부터 2012년까지의 TV콘텐츠 시청추이는 10년간 변함없이 시청자들이 가장 TV앞에 모여드는 프라임타임을 기준으로(평일 저녁7-11시, 토일 저녁6시-11시), 이 시간에 방송된 모든 프로그램이 포함되었다. 또 하나 2011년 12월 새로 개국한 종편과 지상파 비교를 위해서는 오전6시부터 10시, 오후5시부터 새벽1시까지를 분석했다. 지상파의 경우 10시 이후 저녁 5시까지는 스포츠나 행사 특집이 많고 또 밤시간대는 방송을 하지 않기 때문에 지상파와 종편의 상호 비교를 위해 공통의 정상편성 시간대를 설정하였다.

다. 분석 방법

이 연구는 패널을 구성하고 있는 AGB닐슨미디어리서치의 피플미터 평균 시청률과 특정 장르를 1일 1분 이상 본 사람의 평균 시청시간을 이용해 분석을 진행했다. 시청률과 시청시간 분석의 지역 단위는 서울수도권으로 한정했는데, 이는 시계열적 분석에 있어서 지역 변동에 의한 차이를 통제하기 위해서다. AGB닐슨미디어리서치는 지역 패널을 5대 광역시에서 중소 도시로 확장해갔기 때문에, 전국 시청률로 분석을 할 경우, 이러한 변화가 시청률에 영향을 미칠 것으로 판단했다. AGB닐슨미디어리서치의 시청률과 시청시간 데이터는 시청률 분석 프로그램 아리아나(ARIANA) 소프트웨어를 통해 수집하였다. 기존 시청행태 연구들과 달리 이 연구는 연도별 시계열적 데이터를 활용해 시청행태의 변화를 살펴봤다. 아울러 지난 10년간 지상파 4채널 기본 편성표와 지난 1년간 종합편성채널 기본 편성표, 그리고 2010년 국민생활시간대 등 각종 미디어 이용행태 관련 2차 자료 등을 부자료로 활용하였으며, 지난 20여년간 미디어 산업을 참여관찰 한 경험도 드러냄으로써 좀 더 객관성에 근접할 수 있도록 하였다. 본 연구자는 1987년에 KBS 텔레비전 피디로 입사하여, KBS 스페셜 등의 프로그램을 제작하며 연출 생활을 했고, 외주제작, 편성기획 부장 등을 오가며 총 25년 동안 다큐, 교양, 시사, 편성 등 다양한 제작 현장의 경험을 쌓았다. 따라서 제작 현장과 수용자 시장에 대한 이해가 풍부하다고 볼 수 있어 시청률과 시청시간 변화에 대한 이해를 깊이 있게 할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이에 이 연구는 시청률 자료에만 의존할 경우 가져올 연구 분석의 단편성을 보완하기 위해 연구자의 경험과 다양한 시청행태 문헌 자료를 활용했다.

1) KBS에서 방송하고 있는 ‘여유만만’은 미디어 사업자는 교양토크 프로그램으로 주장하나, 연예인 중심의 출연자 선정에 가십성 내용으로 방통위에서 오락으로 규정하고 있으며, 반면 KBS의 ‘스펀지’ 프로그램의 경우 오락담당 부서에서 제작하고 있으나 정보성 내용으로 인해 교양장르로 구분하고 있다.

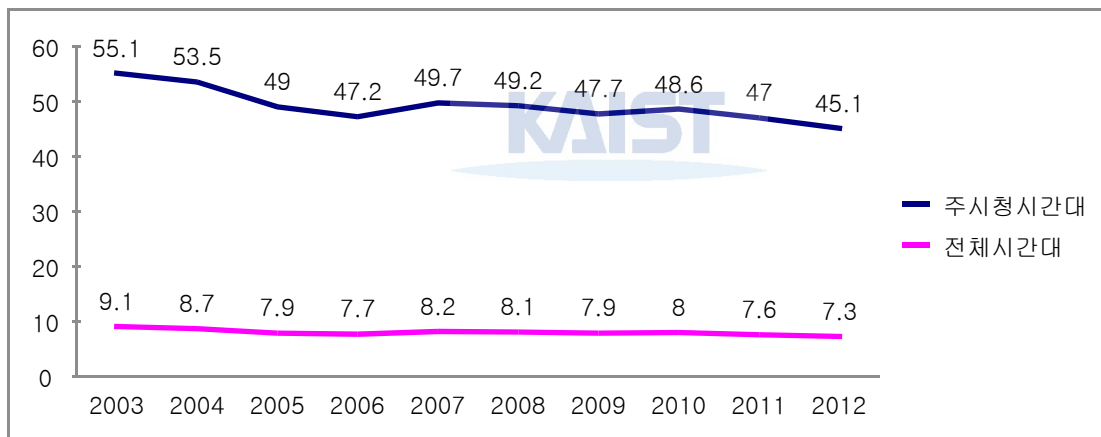
제 2 장 연구 결과

2.1 채널 전체 분석

(1) 젊은 시청층 이탈로 인한 지상파TV 시청층의 고령화

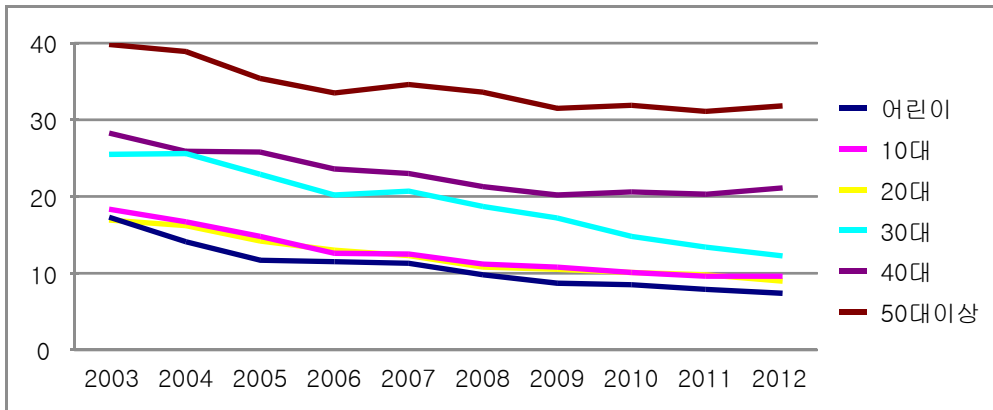
TV 콘텐츠 소비의 중심인 지상파TV의 시청률은 2003년 이후 10년간 점진적으로 감소되어 오는 추세다. 전일 기준으로 가구시청률은 2003년 9.1%에서 2012년 7.3%로 하락했다. 재방송이나 비인기 프로그램이 주로 편성되는 평일 오전이나 낮시간대가 포함되는 전일기준 뿐 아니라 각 방송사에서 핵심콘텐츠를 편성하는 주시청시간대의 시청률 흐름을 보아도 2003년 55.1% 이후 지상파의 가구 시청률은 하락 추세에 있었으며 잠시 2007년 이후 안정화되어 오다 다시 2010년 이후 하락이 이어져 2012년 45.1%를 기록하고 있다. (그림 1). 하지만 전체시간대와 주시청시간대 공히 10년간 20% 정도의 시청률 감소라면 인터넷이나 케이블TV의 활성화, 스마트서비스의 폭발적 증가 등 급변하고 있는 매체환경 변화를 감안하면 크게 우려할만한 정도는 아니다.

<그림 1> 2003~2012 지상파TV 가구시청률 변화

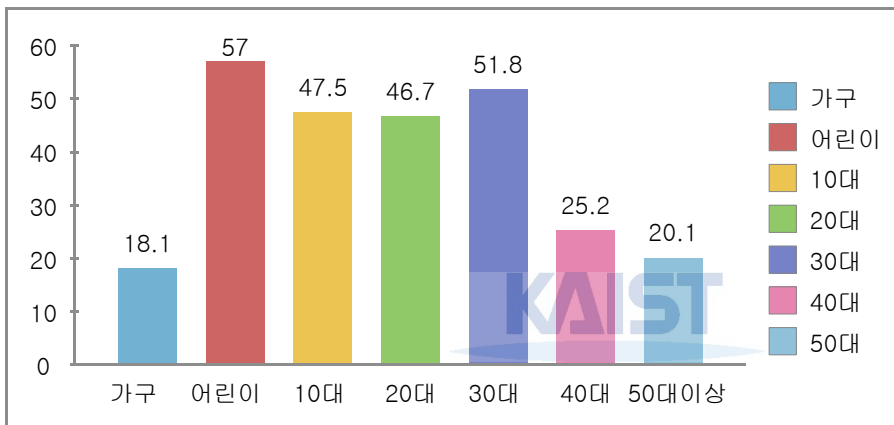


하지만 실제적으로 각 개인별 TV콘텐츠 이용행태를 보여주는 개인 시청률을 기준으로 10년간 추이를 분석해 보면 지상파TV 시청률은 큰 폭으로 감소하고 있음을 알 수 있다. (그림 2). 2003년부터 2012년까지 10년 사이에 인터넷 등 온라인의 주이용자인 어린이 연령대부터 30대 연령까지의 지상파TV 시청률은 10년전에 비해 40~60% 정도 하락했다. 특히 30대 시청자들의 경우 2003년 25.5%에서 2012년 12.3%로 절반이 감소된 반면 40대 및 50대 이상의 시청률은 10년간 시청률 감소 정도가 가구시청률의 감소 정도와 비슷해 20~25% 정도의 시청률 감소를 기록하고 있다. (그림 3). 결국 가구 중 어느 한명이라도 TV를 시청하면 가구시청률로 기록되는 시청률조사의 특성을 감안하면 10년전의 80% 수준에 머문 가구시청률은 지속적으로 TV 앞에 남아 있는 40대와 50대 이상의 시청행태 덕분이며 결국 중장년층을 제외한 30대 이하 젊은 층들은 10년 동안 절반 이상이 지상파TV에서 이탈했음을 알 수 있다.

<그림 2> 2003~2012 지상파TV 개인시청률 변화

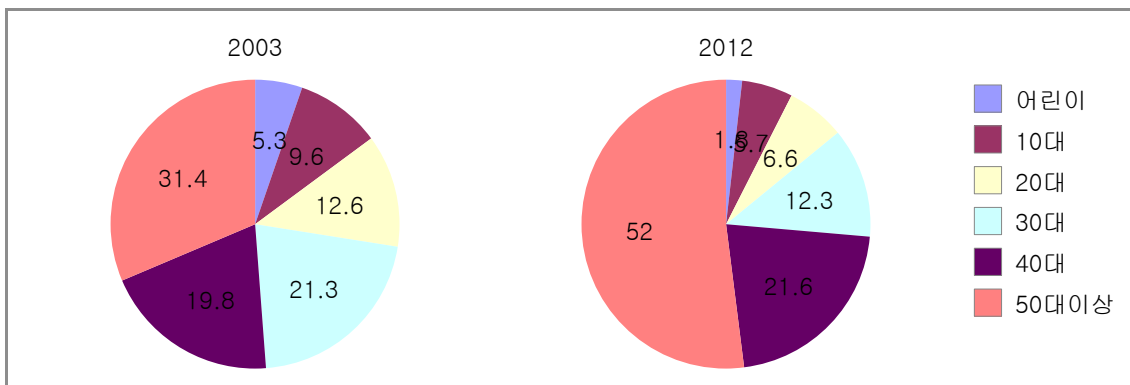


<그림 3> 2003년 대비 2012년 연령별 시청률 감소 비율(%)



특히 소비생활을 주도하면서 광고의 주타겟이 되는 20대와 30대의 젊은층이 지속적으로 줄어들며 지상파TV의 시청층은 고령화되고 있는데, 10년전인 2003년 전체 시청자중 50대 이상의 비율은 31.4%였으나 2012년의 경우 그 비율은 전체 시청자의 과반수가 넘는 52%다. 이제 지상파 TV는 50대 이상 노년층의 매체라고 볼 수 있다. (그림 4).

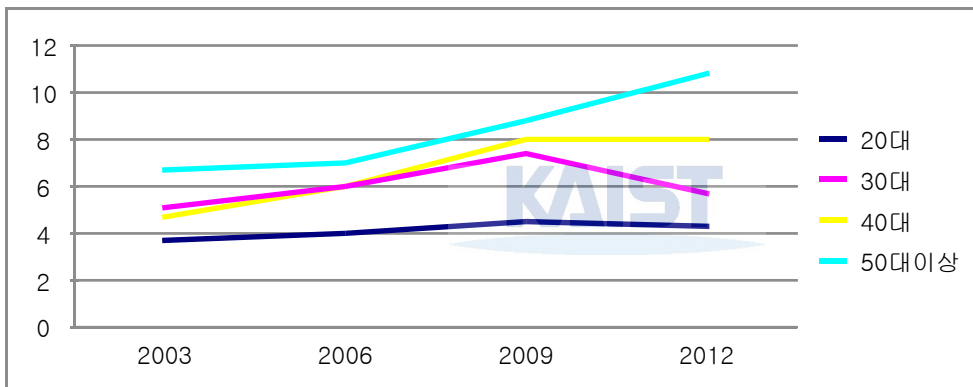
<그림 4> 2003년과 2012년 지상파TV의 연령별 시청자구성비율



TV시청자의 중장년층 집중현상은 2003년에도 마찬가지였지만 30대 이하의 시청층이 10년 사이 절반이하로 줄어든 반면 40대 와 50대 이상 중장년 시청자들은 20% 정도만 줄어들었기 때문에 연령대별로 시청률 격차는 더욱 커지게 되었다. 결론적으로 현재 지상파TV의 시청자 과반수는 50대 이상 시청자들로 구성되어 있으며 최근 TV 시청층의 고령화 추세는 더욱 급격히 진행되고 있다.

한편 지난 10년간 모든 연령층에서 지속적으로 떠나간 지상파 TV의 시청자 일부는 케이블TV의 시청군으로 합류했다. 2003년 1000만 가입자를 돌파한 케이블TV는 개국 이래 젊은 연령층을 중심으로 시청층을 형성해 왔으나, 지난 10년 동안은 40대와 50대의 시청량을 60-70% 이상 증가시키면서 가구 및 개인 시청률의 신장을 기록했다. 다만 40대와 50대 이상 중장년층의 지속적인 유입과는 달리 30대 이하 젊은층의 유입은 오히려 줄어들면서 케이블 역시 40-50대 이상 세대가 시청자의 중심 핵이 되고 있다. (그림 5).

<그림 5> 케이블 채널의 연령별 시청률 10년 추이(단위, %)



결론적으로 지상파TV와 케이블의 지난 10년간 시청률 추이를 보면 지상파TV의 일부 시청률 감소분이 케이블로 옮겨갔기 때문에 전체 TV시청자의 시청행태에는 미미한 수준의 변동이 있을 뿐이며, 40대와 50대 이상 시청자들의 시청률에 있어서도 동일한 판단을 내릴 수 있다. 하지만 소비생활을 주도하면서 광고의 주타겟이 되는 젊은층은 지상파와 케이블의 시청량에 있어서는 장년층과는 달리 30-40%정도의 폭으로 하락했음을 확인 할 수 있다. (도표 2).

<표 2> 전체 TV(지상파+케이블)시청률 추이 비교

| | 2003 | 2012 | 증감 | 감소율 |
|--------|------|------|-------|-----|
| 10대 | 23.2 | 15.3 | -7.9 | 34% |
| 20대 | 20.8 | 13.7 | -7.1 | 34% |
| 30대 | 30.9 | 18.9 | -12.0 | 39% |
| 40대 | 33.2 | 30.4 | -2.8 | 8% |
| 50대 이상 | 46.9 | 43.9 | -3.0 | 6% |

이러한 TV콘텐츠에 대한 시청률 하락은 실제 사람들의 콘텐츠 이용행태에 변화가 있다기보다는 디지털미디어의 발달과 매우 밀접하게 연관이 되어 있다. 인터넷 이용자의 26.4%가 TV수상기를 이용하지 않고 TV콘텐츠를 소비하고 있으며 이를 위해 실시간 동영상 방송을 이용하거나 파일 다운로드를 이용하고 있었다(방통위, 2012, p102). 특히 30대 이하 젊은 계층을 중심으로 다운로드, VOD, 다시보기서비스, 인터넷TV 등을 일상적으로 활용하면서 더 이상 지상파나 케이블의 본 방송을 통해 이들 콘텐츠를 소비하지 않고 있다. 인터넷 주사용층인 10대와 20대 뿐 아니라 30대 까지도 인터넷을 통해 TV를 시청하는 비율이 높으며, (도표 3). 이는 10년전 인터넷의 주축이었던 20대가 30대가 되면서 TV콘텐츠 이용행태의 변화를 야기하고 있기 때문이다. 결국 10대와 20대, 그리고 30대의 인터넷을 통한 TV시청비율은 40대 이상 연령층의 비율보다 높으며 이는 해당 연령층에서의 TV시청률의 하락을 설명한다.

<표 3> 연령대별 인터넷을 통한 TV시청비율

| | 전체 N=4308 | 10대 N=703 | 20대 N=1008 | 30대 N=1242 | 40대 N=941 | 50대 N=322 | 60대 N=92 |
|-------|--------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-------------|
| 비율(%) | 22.1 | 26.7 | 33.9 | 21.5 | 12 | 10.4 | 8 |

출처 : 방송통신위원회(2011)



이러한 인터넷의 영향은 세계 공통의 현상이다. 전세계적으로 TV를 통해 콘텐츠를 소비하는 비율은 줄어들고 있고 반대로 온라인을 통해 영상콘텐츠를 소비하는 비율은 늘고 있다.(Nielsonwire, 2012.5) 하지만 콘텐츠의 제공자인 TV방송국으로서는 광고 수익을 기반으로 콘텐츠를 제작하고 있기 때문에 소비의 주축인 젊은 세대의 TV시청률 감소를 전환시킬만한 획기적인 편성개혁이나 수익구조의 다변화를 모색해야하는 절박한 시점에 처해 있다.

(2) 지상파 TV의 무대응

지난 10년간 지상파채널의 편성에는 큰 변화가 없었다. 부분적으로 2005년 12월부터는 낮방송이 허용되면서 낮 12시부터 오후4시까지의 방송이 추가되었고 2012년 11월부터는 24시간 방송이 가능해졌으나 시청총량이 미미한 시간대인 관계로 대부분 재방송 중심으로 편성이 조정됐다. 하지만 핵심시간대에 있어서 지상파채널들은 편성전략의 급격한 변화 없이 현상유지를 해오고 있는데 지상파 편성전략의 기준이 되는 가구시청률의 감소추세가 장기적으로 완만하게 진행되어 왔기 때문에 시청률의 감소에 민감하게 대응하지 않은 때문이다. 따라서 방송사들의 대응은 일부 프로그램간 교체나 소폭의 시간이동으로 채널간 우위를 겨루는 편성전략이 전부였다. 채널 브랜드 가치에 핵심적인 역할을 하는 메인뉴스 시간을 중심으로 핵심 킬러 콘텐츠인 드라마와 인기 프로그램이 배치되는 기본편성은 KBS 2TV를 제외한 지상파의 3채널 모두에서 지난 10년간 큰 변화 없이 지속되어 왔다. (도표 4).

<표 4> 지상파 4채널의 주시청시간대 기본 편성전략 비교(2012년 10월 기준)

| | KBS1 | MBC | SBS | KBS2 |
|------|------|------|-------|-------|
| 19시~ | 보도 | 교양 | 드라마 | 교양 |
| 20시~ | 드라마 | 드라마 | 메인뉴스 | 드라마 |
| 21시~ | 메인뉴스 | 메인뉴스 | 오락/교양 | 오락/교양 |
| 22시~ | 교양 | 드라마 | 드라마 | 드라마 |
| 23시~ | 뉴스 | 오락 | 오락 | 오락 |

2.2 장르별 분석

(1) 보도 장르는 채널 전체의 감소 비율과 유사

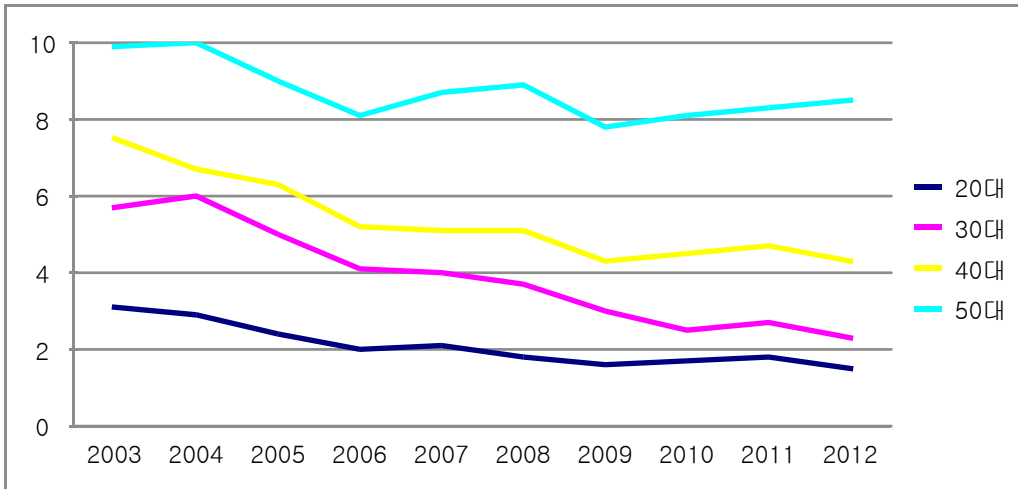
보도 장르의 프로그램은 국내외 정치 경제 사회 문화 등의 전반에 관하여 시사적인 취재보도 논평 또는 해설 등의 방송프로그램을 말하며(방송법시행령 제50조). 각 방송사 채널별로 핵심 콘텐츠로 내세우는 메인뉴스와 탐사 프로그램(KBS 취재파일4321, 추적60분 등, MBC 시사매거진 2580, sbs 현장21) 그리고 토론프로그램 등이 해당된다.

시청률의 감소는 대부분의 장르에서 동일하게 나타나고 있으며 보도장르도 예외가 아니다. 특히 보도 장르의 경우 연령별 시청률 감소 정도는 채널 전체의 연령별 시청률 감소와 유사한 비율을 보여주고 있다. (도표 5). 30대의 경우 2003년 5.7%에서 2012년 2.3%로 절반 이하의 수준으로 감소했으며 10대와 20대의 시청률 감소도 채널 전체의 흐름과 유사하다. 특이할 만한 것은 40대 연령층의 경우 7.5%에서 4.3%로 하락하면서 채널 전체의 하락 수준 이상을 보여주고 있는데 이는 40대가 정보를 습득하는 경로에 변화가 있음을 보여주는 것이다. 반면 50대 이상의 연령층에서는 상대적으로 높은 시청률을 유지하고 있다. (그림 6).

<표 5> 지난 10년간(2012~2003) 채널 전체 및 보도 장르 시청률 감소 비율

| | 어린이 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 이상 |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
| 채널 전체 | 57% | 48% | 47% | 52% | 25% | 20% |
| 보도 장르 | 48% | 40% | 42% | 53% | 37% | 16% |

<그림 6> 보도장르 연령대별 시청률 추이 비교



뉴스를 중심으로 한 지상파TV 보도장르의 개인 세대별 시청률의 하락은 인터넷, 스마트폰 등 새로운 매체의 성장에 따라, 뉴스 및 정보를 얻을 수 있는 채널이 많아져 신매체의 주 고객인 젊은층을 중심으로 지상파의 뉴스 소비가 줄어들고 있기 때문이다. 현재 포화상태에 도달해 있는 한국의 30대 이하 젊은층의 인터넷 이용률은 95% 이상이며, 또한 만18세 이상 인터넷 이용자의 86.7%가 인터넷을 통해 뉴스 기사를 보거나 이용하고 있는데, 이는 미국의 70%보다 높은 수준이다 (한국인터넷진흥원, 2009). 따라서 인터넷 이용이 늘어나는 만큼 뉴스를 접하는 통로로서의 지상파TV의 가치는 하락할 수 밖에 없다. 실제 국민들의 여가시간 활용에 있어서 인터넷 이용시간은 대폭 늘어났으며 이는 특히 정보검색을 하기 위한 인터넷 이용량이 늘었기 때문이다. (도표 6).

<표 6> 주요여가활동 중 TV시청시간과 인터넷이용시간 추이

| | | 2000년 | 2005년 | 2010년 | 비고 |
|---------|------|-------|-------|-------|-------|
| 지상파TV시청 | | 160분 | 142분 | 118분 | ↓ 42분 |
| 인터넷 | 전체 | 12분 | 13분 | 37분 | □ 25분 |
| | 정보검색 | | 9분 | 24분 | |

출처 : KBS(2011). 2010년 국민생활시간대 조사자료

또한 뉴스를 시청하는 사람들이 평균 뉴스를 시청하는 시간을 보면 30대와 40대의 시청시간 감소가 두드러진다. 특히 40대의 경우 뉴스장르의 시청률 뿐 아니라 평균 시청시간도 줄어들어 전통적으로 TV를 통해 뉴스를 습득하던 40대의 뉴스시청행태가 인터넷 등의 매체로 바뀌고 있음을 의미한다. (도표 7).

<표 7> 보도 장르 평균시청시간 변화 추이 (단위, 분:초)

| | 평균 시청 시간 | | | |
|--------|----------|-------|-------|---------|
| | 2003 | 2007 | 2012 | 증 감 (%) |
| 어린이 | 16:05 | 15:04 | 14:25 | -10.4% |
| 10대 | 14:27 | 13:40 | 13:18 | -8.0% |
| 20대 | 15:32 | 14:41 | 15:00 | -3.4% |
| 30대 | 16:48 | 15:01 | 14:56 | -11.1% |
| 40대 | 18:37 | 15:53 | 14:54 | -20.0% |
| 50대 이상 | 20:17 | 19:20 | 18:30 | -8.8% |

지속적인 지상과 뉴스의 시청률 감소에 따라 2012년 11월 MBC가 편성혁신을 단행했다. MBC는 메인뉴스인 <뉴스데스크>를 8시로 이동하면서 일일드라마를 7시대로 옮기고 대신 메인뉴스가 있었던 9시대에는 교양과 예능의 핵심프로그램을 배치했다. MBC의 편성 혁신의 배경에는 메인뉴스의 지속적인 시청률 하락에 따른 매체영향력의 하락이 있다. 하지만 MBC는 혁신적인 편성변경을 단행하면서 ‘시청자의 생활패턴 변화에 따라 뉴스선택권을 존중’ 하기 위함이라고 밝혔는데, 이는 MBC가 뉴스시청률의 하락을 뉴스 소비 매체의 변화가 아닌 시청자들의 뉴스 소비시간대의 변화에 원인을 둔 것으로써 현재의 위기를 지상과 채널간 경쟁의 틀에서 뒤쳐진 MBC 채널의 위기로 파악했기 때문이다.

그러나 MBC <뉴스데스크>에 위기가 찾아온 이유는 젊은 시청층의 TV 매체 이탈이라는 보다 근본적인 것이다. 특히 50대 중심의 시청층을 충성시청자로 구성하고 있는 KBS <9시 뉴스>에 비해 MBC의 <뉴스데스크>의 주시청층은 MBC 채널의 주시청층과 같은 20-40대이다. 하지만 이들은 인터넷과 스마트폰의 이용확산과 함께 지난 10년간 줄곧 TV 뉴스에서 떠나고 있다. 따라서 이러한 매체 이용행태 변화를 감안한다면 근본적인 편성혁신은 라이프사이클의 변화를 이유로 1시간 앞당기는 것이 아니라 생산되는 뉴스콘텐츠의 질적 변화를 피하거나 또는 그렇게 질적 변화를 할 수 있도록 여건을 만들어 주는 편성혁신이 필요했다고 판단된다. 이는 종합편성채널이 출범하면서 기존 지상과 뉴스의 한계를 벗어나기 위해 1시간 더 제작시간을 확보해 심층뉴스를 전달하겠다고 10시 뉴스를 표방한 것과 비교되는 선택이다.

(2) 교양 다큐 장르는 채널 평균 이상의 시청률 감소 기록

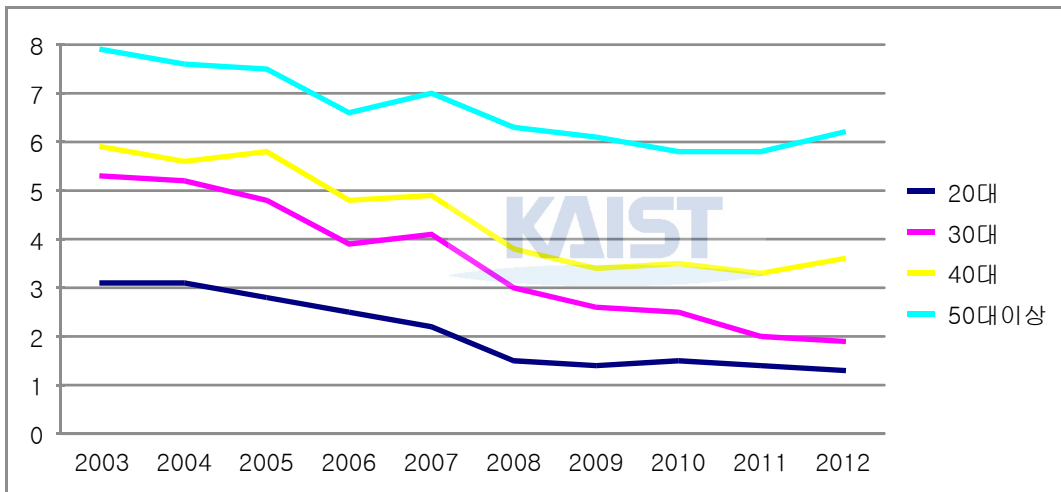
교양에 관한 방송프로그램이라 함은 국민의 교양향상 및 교육을 목적으로 하는 방송 프로그램과 어린이 청소년 교육을 목적으로 하는 방송프로그램으로(방송법 제50조) KBS 6시내고향, 생생정보통, SBS 생방송투데이 등과 같은 생활정보프로그램과 KBS 인간극장, MBC 휴먼스토리, SBS 생활의 달인 등의 휴먼다큐프로그램 그리고 어린이프로그램 등으로 구성된다.

지상파의 교양 다큐장르 콘텐츠는 전연령층 모두에서 평균 이상의 심각한 시청률의 감소를 기록하면서 전체 시청률을 끌어내리고 있다. 특히 여타 장르와는 달리 50세 이상을 제외하고는 채널의 전체 평균보다도 큰 비율로 시청률이 하락하고 있으며 40대에서의 하락도 두드러진다. (도표 8, 그림 7).

<표 8> 지난 10년간(2012~2003) 채널 전체 및 교양 다큐 장르 시청률 감소 비율

| | 어린이 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 이상 |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|--------|
| 채널 전체 | 57% | 48% | 47% | 52% | 25% | 20% |
| 교양 다큐 | 65% | 64% | 58% | 64% | 39% | 22% |

<그림 7> 교양 다큐 장르 연령별 시청률 추이



이는 우선 교양 다큐에서 주로 제공하는 생활정보가 대부분 인터넷에서 쉽게 구할 수 있는 내용이기 때문에 인터넷이나 스마트폰 이용 확산에 영향을 받고 있을 뿐만 아니라, 또한 TV를 이용하는 시청자들이 선호하는 프로그램들 대부분이 드라마와 예능 등 여가시간을 즐길 수 있는 오락 프로그램이기 때문에, 생활정보의 제공이나 교양성 함양을 목적으로 한 교양 장르의 콘텐츠 시청률은 모든 연령층에 걸쳐 하락 현상을 보이고 있다.

또한 교양 다큐 장르를 시청하는 사람들의 평균시청시간도 모든 연령층에서 감소하고 있다. 이는 현재의 교양 장르 프로그램이 예전보다 시청하는 이들의 집중을 끌어내지 못하고 있음을 보여준다. (도표 9). 일반적으로 교양 장르의 프로그램들은 평균적으로 시청률이 저조하기 때문에 편성상의 한계시간대 즉 재방송 시간대나 오전시간 혹은 심야시간대에 편성되므로 시청률이나 평균시청시간 확보가 어렵지만 본 조사는 핵심콘텐츠가 편성되는 주시청시간대의 분석 결과이기 때문에 교양 장르의 핵심프로그램까지 시청자의 몰입도가 떨어지고 있음을 보여주고 있다.

<표 9> 교양 다큐 장르 시청자들의 평균시청시간(단위, 분:초)

| | 평균시청시간 | | | |
|--------|--------|-------|-------|---------|
| | 2003 | 2007 | 2012 | 증 감 (%) |
| 어 린 이 | 17:47 | 18:54 | 16:53 | -5.1% |
| 10대 | 16:34 | 17:00 | 15:10 | -8.5% |
| 20대 | 16:46 | 16:34 | 15:40 | -6.5% |
| 30대 | 18:10 | 17:03 | 15:37 | -14.0% |
| 40대 | 18:16 | 17:16 | 15:44 | -13.9% |
| 50대 이상 | 19:39 | 19:29 | 18:28 | -6.0% |

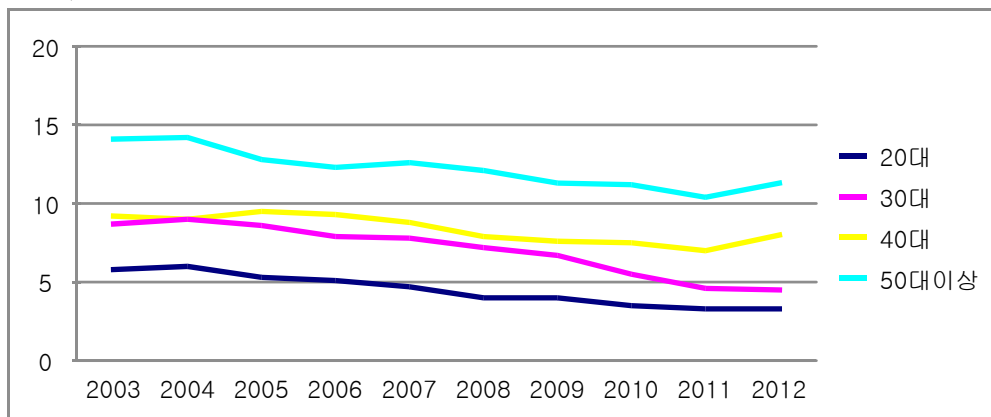
(3) 드라마, 예능 장르는 채널 전체의 감소 비율과 유사

드라마와 예능은 모두 방송법에서 정한 오락 프로그램에 속한다. 국민정서의 함양과 여가생활의 다양화를 목적으로 하는 방송프로그램을 말하며(방송법 제50조), 시청자들의 수요에도 불구하고 방송법상 전체 방송시간의 50% 이상을 편성할 수 없다. 하지만 TV를 시청하는 사람들이 제일 선호하는 장르이며 실제로 시청률을 확보할 수 있는 장르이기 때문에 각 채널에서는 최대한의 오락프로그램을 편성하고 있으며 특히 주시청시간대는 70% 정도를 편성하고 있다(방통위, 2010b). 따라서 같은 오락 장르이긴 하지만 TV콘텐츠 소비행태의 핵심 장르인 드라마와 예능의 경우 그 중요성을 감안하여 그 둘을 각각 분석하기로 한다.

가. 드라마

드라마 장르 역시 10년간 시청률의 추세는 하락세다. 특히 전체 채널의 시청률 하락과 같은 이유로 인터넷 주 이용세대인 20대와 30대의 시청률은 20대가 5.8%에서 3.3%로, 30대는 8.7%에서 4.5%로 하락한 반면, 40~50대의 시청률 하락폭은 그에 비해 상대적으로 적다. 50대 이상은 14.1%에서 11.3%로 40대는 9.2%에서 8%로 하락했다. (그림 8).

<그림 8> 지난 10년간 드라마 장르의 연령별 시청률 추이

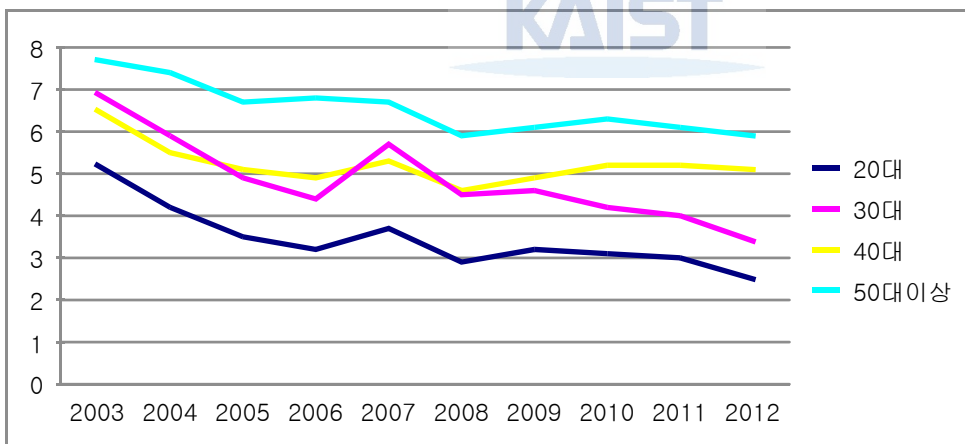


드라마 시청률이 다른 어떤 장르보다도 높은 시청률을 기록하고 있고, 또한 40대와 50대 이상만이 TV를 통해 본방송을 시청하는 비율이 높기 때문에 실제적인 시청자들의 콘텐츠 소비행태와 관계 없이 2012년 TV의 시청률은 드라마를 시청하는 40대와 50대 이상의 시청층의 선호에 좌우되게 되었다. 이는 광고 수익의 기준이 되고 있기 때문에 방송사로서는 20~30대의 젊은층의 기호보다는 40대 이상의 기호에 맞는 드라마를 선택할 수 밖에 없다. 따라서 포털사이트의 드라마인기 순위 등 온라인상의 인기 프로그램과 실제적인 드라마 시청률로 반영되는 인기에는 차이가 존재하게 되었다. 2012년 11월 지상파3사의 월화드라마의 시청률은 KBS2 <울랄라부부> 10.4%, MBC <마의> 18.5%, SBS <드라마의 제왕> 8.1%로 MBC > KBS2 > SBS 순이었으나 포털사이트의 드라마인기 검색순위는 SBS 2위 > MBC 3위 > KBS2 6위의 순서를 보이고 있다(2012.11.19. NAVER).

나. 예능

예능 장르의 프로그램 역시 드라마와 유사한 연령별 감소 패턴을 보이고 있다. 지난 10년 사이에 50대 이상 연령층의 시청률은 7.9%에서 5.9%로 감소하는 등 중장년층의 시청률은 1/5 정도 하락했지만 30대 이하 젊은층의 시청률은 6.9%에서 3.4%로 하락하는 등 절반 이상이 사라졌다. (그림 9).

<그림 9> 예능장르 연령별 시청률 추이



하지만 실제로 사람들이 많이 찾는 콘텐츠인 드라마와 예능장르의 시청률 결과는 사람들의 실제 콘텐츠 소비행태를 반영하지 못하고 있다. 예능 장르는 특히 30대 이하의 젊은층에서 인기있는 장르임에도 불구하고(Kobaco, 2008) 드라마와 예능 장르의 젊은층 시청률이 저조하게 나오고 있기 때문이다. 하지만 어린이~30대가 주축인 인터넷 포털의 주된 화제가 여전히 지상파의 드라마와 예능프로그램이며 수많은 케이블 채널들이 지상파의 드라마와 예능 콘텐츠를 3방, 4방 편성하고 있다는 점, 그리고 40대 이상 중장년층의 드라마와 오락장르 프로그램의 시청률은 큰 변화 없이 높게 형성되고 있다는 점을 감안하면 눈에 보이는 젊은층의 시청률의 감소에도 불구하고 다양한 매체를 통한 지상파의 예능과 드라마 콘텐츠의 노출량은 상당히 높은 것으로 추론할 수 있다.

또한 여타 장르와는 달리 드라마와 예능 장르의 평균시청시간은 크게 변화가 없으며, 오히려 일부는 시청시간이 늘어나고 있다. 이는 매체 환경변화로 젊은층이 여타매체로 빠져나가면서 지상파의 예능 드라마 장르의 시청자의 수 자체는 줄어들었지만, 해당 장르 프로그램의 경쟁력 및 품질 상승으로 시청자들의 평균시청시간은 오히려 길어졌다는 것을 의미한다. (도표 10).

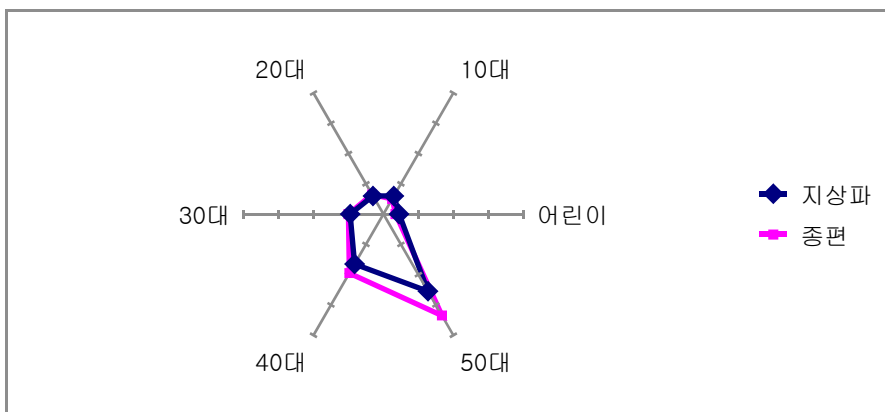
<표 10> 드라마 예능 장르 시청자들의 평균시청시간(단위, 분:초)

| | 드라마 | | | | 예능 | | | |
|--------|-------|-------|-------|-----|-------|-------|-------|-----|
| | 2003 | 2007 | 2012 | 증감 | 2003 | 2007 | 2012 | 증감 |
| 어린이 | 24:59 | 25:54 | 25:17 | 1% | 24:12 | 23:32 | 22:49 | -6% |
| 10대 | 23:21 | 25:43 | 25:13 | 10% | 23:14 | 21:56 | 22:06 | -5% |
| 20대 | 24:50 | 27:01 | 27:01 | 9% | 22:20 | 20:37 | 22:07 | -1% |
| 30대 | 24:45 | 26:24 | 25:37 | 4% | 21:56 | 21:13 | 21:12 | -3% |
| 40대 | 25:09 | 26:42 | 26:50 | 7% | 20:41 | 19:46 | 20:36 | 0% |
| 50대 이상 | 29:38 | 29:29 | 29:11 | -2% | 21:06 | 20:51 | 21:08 | 0% |

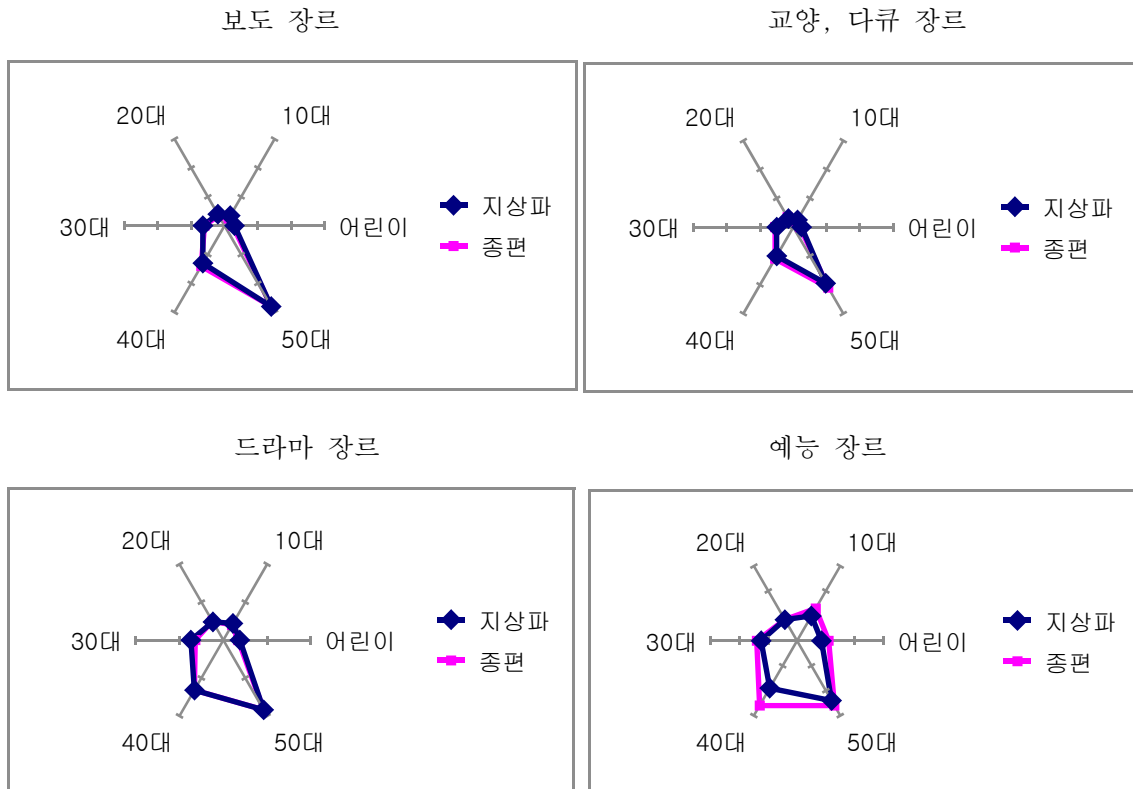
2.3 신규 종합편성채널(중편) 분석

2011년 12월 첫방송을 시작한 중편의 주시청층은 ‘가족시청자’를 타겟으로 종합편성을 하는 지상파와 마찬가지로 50대 이상 장년층이다. 제4의 지상파를 지향하며 ‘가족’을 타겟으로 하는 종합편성 전략을 취한 중편의 초기 시청자 분포는 지상파의 연령별 시청구성비와 놀랍도록 유사하다. 다만 기존 보수신문사를 기반으로 출발한 이유 등으로 해서 신문과 독자층이 겹치는 40대, 50대에서 일부 지상파보다 높은 비율을 보이고 있다. (그림 10). 특히나 모든 장르에서 연령별 시청률 분포는 지상파의 시청행태와 유사한 행태를 보이고 있다. (그림 11).

<그림 10> 지상파와 중편의 채널전체 연령별 시청률 분포 비교(2012년 2월, 중편25배 가중치)



<그림 11> 지상파와 종편의 장르별 연령별 시청률 분포 비교(2012년 2월, 종편 25배 가중치)



이는 종편이 새로이 출범하면서 지상파와 같이 종합편성이라는 동일한 편성전략을 취한 결과 때문이다. 보도 장르만을 편성하는 YTN의 경우 보도장르를 선호하는 40대 이상 특히 50대 이상에 시청층이 몰려있으며 반면 오락장르에 특화되어 있는 tvN은 전연령층에 시청층이 균배되어 있다. (도표 11). 이는 30대 이하 연령층에서 인터넷 등의 영향으로 TV이탈이 많다는 것을 감안하면 상업매체로서 의미있는 결과지만 오락채널 tvN의 시청비율은 현재 TV 매체의 주시청층인 50대 이상의 시청층이 적은 바, 이는 지상파나 종편의 오락프로그램과는 달리 tvN의 오락 콘텐츠가 젊은층에 국한되어 수용되고 있음을 보여주고 있다.

<표 11> 지상파와 종편, 주요케이블채널의 시청행태비교표

| | 지상파 | 종편 | 보도(YTN) | 오락(tvN) |
|--------|-----|-----|---------|---------|
| 어린이 | 0.9 | 0.7 | 0.4 | 2.1 |
| 10대 | 1.2 | 1.0 | 0.6 | 4.7 |
| 20대 | 1.2 | 1.3 | 1.0 | 3.6 |
| 30대 | 1.9 | 2.0 | 1.6 | 4.5 |
| 40대 | 3.3 | 3.9 | 3.7 | 6.3 |
| 50대 이상 | 5.1 | 6.7 | 11.0 | 3.9 |

하지만 종편의 전체 시청량은 지상파의 1/25 정도 밖에 되지 않기 때문에 상대적으로 종편채널의 노령화 문제는 좀 더 크게 부각되고 있으며 특히 광고수익을 수입의 대부분으로 하는 상업방송시스템으로서 종편에게는 광고의 주타겟에서 배제되어 있는 50대 이상의 시청률은 사실상 허수와도 같기 때문에 지속해서 생존해 나갈 수 있는 편성전략을 찾아야 한다. 30대 이하의 종편시청률은 지상파의 28분의 1에 불과한 반면 50대 이상은 그보다 높은 19분의 1을 기록하고 있다. (표 12).

<표 12> 종편과 지상파 시청자의 연령별 분포비교

| | 종 편 | 지 상 파 | 비 고 (지 상 파 대 비 종 편 시청률) |
|--------|-------|-------|----------------------------|
| 30세 이하 | 0.050 | 1.4 | 1/28 |
| 40대 | 0.154 | 3.3 | 1/21 |
| 50대 이상 | 0.267 | 5.1 | 1/19 |

종편은 자체에 우수제작인력을 갖추고 있지 않으며 제작 리소스의 부족과 또한 섭외 경쟁이 치열해지면서 스타들의 몸값이 상승하는 등 콘텐츠시장의 후발주자로서의 한계에 봉착해 있다. 이와 더불어 4개 종편의 동시개국에 따른 극도의 광고수익 위축은 이중적인 어려움을 야기하면서 지속적인 투자를 어렵게 하고 있다. 결국 종편4사는 시청률을 추가적으로 높여 가야만하는 상황에서 개국 2-3개월만에 제작비 지출을 축소했으며 특히 이는 제작비가 많이 들어가지만 25세부터 49세까지의 광고타겟시청률 확보에 유리한 드라마와 예능 장르 프로그램에 대한 전면적인 제작 축소를 가져왔다. 반면 제작비 투자가 상대적으로 적게 들어가는 보도와 교양다큐 장르의 프로그램은 일정부분 지속 투자가 가능했으며 특히나 교양다큐장르는 기존 지상파의 프로그램 품질에 대한 불만층까지 가세하여 종편채널에서의 교양다큐 프로그램의 특수성을 초래했다.

<표 13> ㄱ종편의 개국초 및 개국 6개월 후 편성비율 비교

| ㄱ 채널 | 전 체 | 보 도 | 교 양 | 예 능 | 드 라 마 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2011년 12월 | 8320분 | 1220분 | 2965분 | 1625분 | 2510분 |
| | | 14.7% | 35.6% | 19.5% | 30.2% |
| 2012년 6월 | 8350분 | 1430분 | 2980분 | 1040분 | 2900분 |
| | | 17.1% | 35.7% | 12.5% | 34.7% |

외형적으로 종편의 편성은 전체 편성비율에 있어서 보도와 드라마가 확대되고 예능이 감소한 것으로 나타난다. (도표 13). 하지만 이는 드라마 등의 재방송을 확대하면서 나타나는 외형적

보기일 뿐이고 실제 제작되는 콘텐츠로 보면 추가적인 비용이 들어가지 않는 뉴스만 확대되었으며 저비용 콘텐츠인 교양 장르는 20% 축소, 상대적으로 제작비가 많이 소요되는 예능과 드라마는 50%가량 축소된 것을 볼 수 있다. (도표 14).

<표 14> ㄱ채널의 프로그램 실제제작량 비교

| | 전체 제작량 | 보도 | 교양 | 오락 | 드라마 |
|---------|---------|--------|---------|---------|---------|
| 2011.12 | 4170분 | 1210분 | 1331분 | 690분 | 940분 |
| 2012.06 | 3145분 | 1265분 | 1070분 | 330분 | 480분 |
| 비교 | ↓ 24.6% | □ 4.6% | ↓ 19.6% | ↓ 52.2% | ↓ 48.9% |

그러나 투자억제에도 불구하고 종편의 시청률은 상승하였는데 이는 2012년 12월 대선을 앞두고 보도 장르의 정치프로그램에 대한 높은 시청률, 그리고 일부 교양 프로그램 포맷의 성공 덕분이다. 종편은 일부 교양과 보도 프로그램에 상대적으로 적은 제작비를 투자하여 전체 시청률을 어느 정도 끌어 올릴수 있었으나 종편의 상승세에 기여한 보도 혹은 교양 다큐의 주시청층은 50대 이상의 고연령층이기 때문에 종편의 시청층은 더욱 고령화되는 결과를 초래했다. (도표 15).



<표 15> 종편의 2012년 연령별 시청률 비교

| | 어린이 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50이상 |
|----|--------|--------|-------|--------|-------|--------|
| 2월 | 0.033 | 0.056 | 0.053 | 0.079 | 0.163 | 0.231 |
| 6월 | 0.021 | 0.034 | 0.056 | 0.090 | 0.160 | 0.321 |
| 증감 | -36.4% | -39.3% | +5.7% | +13.9% | -1.8% | +39.0% |

2011년 12월 개국한 종편의 초기 편성이 안정화된 때인 2012년 2월의 시청률과 종편이 제작비를 줄이기 시작한 6월의 시청률을 비교하면 드라마 등 실제 제작되는 프로그램을 줄였음에도 대부분의 연령에서 상승세를 보인다. 특히 50대 이상 시청층에 있어서는 4개월 사이에 0.23%에서 0.32%로 뛰어 올랐으며, 다만 2월 겨울방학 특수 기간을 맞았던 어린이와 10대의 연령층에서는 6월 시청률에 있어서는 하락이 있었다.

또한 장르별로는, 큰 차이를 수치상으로 발견하기는 쉽지 않지만 모든 장르에 있어 50대 이상 장년층의 시청률이 가장 큰 폭으로 상승한 것을 볼 수 있다. 그리고 그 상승폭은 장르별로 교양다큐 (2월 대비 58% 상승) > 보도 (2월 대비 46% 상승) > 오락 (2월 대비 45% 상승) > 드라마 (2월 대비 20%)의 순이다. (도표 16). 드라마와 예능 장르의 부진은 대부분의 종편채널에서

제작비가 많이 소요되는 드라마와 예능 프로그램 대부분을 재방송 편성했기 때문에 전반적인 시청률의 상승에도 불구하고 드라마와 예능 장르의 상승폭은 적었다.

<표 16> 종편의 연령별 장르별 시청률 증감비교

| | 보도 | | | 교양다큐 | | |
|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| | 2월 | 6월 | 증감 | 2월 | 6월 | 증감 |
| 어린이 | 0.020 | 0.016 | -0.004 | 0.014 | 0.021 | +0.007 |
| 10대 | 0.018 | 0.013 | -0.005 | 0.015 | 0.025 | +0.010 |
| 20대 | 0.026 | 0.040 | +0.014 | 0.026 | 0.038 | +0.012 |
| 30대 | 0.046 | 0.071 | +0.025 | 0.044 | 0.061 | +0.017 |
| 40대 | 0.113 | 0.108 | -0.005 | 0.087 | 0.133 | +0.046 |
| 50대 이상 | 0.222 | 0.325 | +0.103 | 0.169 | 0.267 | +0.098 |

| | 드라마 | | | 예능 | | |
|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| | 2월 | 6월 | 증감 | 2월 | 6월 | 증감 |
| 어린이 | 0.046 | 0.017 | -0.029 | 0.051 | 0.024 | -0.027 |
| 10대 | 0.078 | 0.035 | -0.043 | 0.104 | 0.073 | -0.031 |
| 20대 | 0.098 | 0.068 | -0.03 | 0.067 | 0.085 | +0.018 |
| 30대 | 0.126 | 0.148 | +0.022 | 0.110 | 0.127 | +0.017 |
| 40대 | 0.262 | 0.224 | -0.038 | 0.207 | 0.227 | +0.020 |
| 50대 이상 | 0.369 | 0.444 | +0.075 | 0.206 | 0.298 | +0.092 |

한편 종편 시청자들의 평균 시청시간은 30대와 50대 이상 장년층을 중심으로 크게 증가하고 있다. 일반적으로 케이블 채널은 수용자수는 적어도 충성도 높은 시청자를 유치하며서 나름의 니치(niche) 광고시장을 점유해나가고 있는데 종편의 경우 연령별 시청층의 분포는 같은 종합편성을 하고 있는 지상파의 구조와 유사하나 시청층의 질적인 측면에서는 케이블의 경우처럼 충성도 높은 시청층을 형성해 가고 있다. 그러나 문제는 이러한 충성도 높은 시청층이 50대 이상을 중심으로 형성되고 있다는 점이다. (도표 17).

<표 17> 종편의 장르별 시청자들의 평균시청시간

| | 보도 | | | 교양다큐 | | |
|--------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|
| | 2월 | 6월 | 증감 | 2월 | 6월 | 증감 |
| 어린이 | 03:15 | 03:10 | -00:05 | 03:34 | 05:38 | 02:04 |
| 10대 | 02:32 | 02:33 | 00:01 | 02:48 | 04:47 | 01:59 |
| 20대 | 03:26 | 03:51 | 00:25 | 02:56 | 04:01 | 01:02 |
| 30대 | 04:06 | 07:50 | 03:44 | 04:46 | 06:44 | 01:58 |
| 40대 | 07:24 | 07:08 | -00:16 | 06:45 | 08:33 | 01:48 |
| 50대 이상 | 09:35 | 11:44 | 02:09 | 09:06 | 10:21 | 01:15 |

| | 드라마 | | | 예능 | | |
|--------|-------|-------|--------|-------|-------|--------|
| | 2월 | 6월 | 증감 | 2월 | 6월 | 증감 |
| 어린이 | 08:36 | 06:41 | -01:55 | 08:40 | 07:48 | -00:52 |
| 10대 | 07:59 | 06:35 | -01:24 | 08:28 | 07:33 | -00:55 |
| 20대 | 09:31 | 07:23 | -02:08 | 07:13 | 07:35 | 00:22 |
| 30대 | 10:17 | 11:21 | 01:04 | 08:19 | 09:57 | 01:38 |
| 40대 | 12:35 | 12:04 | -00:31 | 09:23 | 10:21 | 00:58 |
| 50대 이상 | 13:06 | 15:38 | 02:32 | 09:27 | 11:54 | 02:27 |

종편은 개국 1년째를 맞고 있는 상황으로 시청률이나 시청시간을 분석하는 데 있어서 극히 데이터가 적은 상태여서 연령별로 증감의 폭이 다양하게 나타나고 있으나, 교양 장르의 강세와 50대 이상 시청층의 시청시간 확대는 전 장르에서 공히 같은 추세를 나타내고 있다.

제 3 장 결론

3-1 시청자들의 이용행태변화에 맞춘 새로운 편성전략 필요

2003년부터 2012년까지 10년간 사람들의 방송콘텐츠를 이용행태는, 케이블PP의 성장과 인터넷 이용확산 등으로 급격한 변화 양상을 보이고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 TV는 오랫동안 방송 콘텐츠 소비하는 중심매체였으나 케이블과 인터넷 이용의 확산으로 본격적인 다매체시대의 시청 양태를 보이고 있으며 특히 지난 10년간 30대 이하의 젊은층은 50~60%의 TV시청률 감소를 기록하면서 TV이탈의 주도세력이 되고 있다. 반면 온라인시청이나 다운로드 이용 등이 익숙하지 않은

노년층은 지상파TV의 일부 시청량이 케이블로 옮겨가는 정도의 시청행태변화를 보이고 있으며 상대적으로 인터넷이나 스마트미디어의 영향은 보이지 않고 있다. 따라서 이제 전통적인 TV매체에는 50대 이상 시청자의 비율이 2012년에는 절반을 넘어서는 등 매체가 급격히 노령화되고 있었다. 물론 모든 연령층에서 콘텐츠를 소비하는 매체가 바뀌었을 뿐 TV콘텐츠의 이용자층이 줄어드는 것은 아니지만 TV매체에서 젊은층이 사라지고 있다는 사실은 그들이 소비행위의 중심으로 광고의 핵심타겟 이기 때문에 광고수익을 재정의 기반으로 해왔던 방송사로서는 젊은층의 이탈이 심각한 고민이 되고 있다.

이미 25세부터 49세까지의 소비세대에 타겟을 맞추고 있는 방송광고시장은 전체 광고시장에서의 비중이 점차 하락해왔다. 광고시장의 한해 광고 규모는 올림픽이나 월드컵 등과 같은 대형 이벤트나 GDP의 변화 같은 경기 변화에 따라 달라지기 때문에 매체별 광고력은 광고수주 총액보다는 전체광고시장에서의 비율로 판단된다. 따라서 경쟁력있는 핵심 TV콘텐츠의 생산 주체인 지상파방송국의 지난 10년간 전체광고시장에서 차지하는 비율을 보면 지속적으로 하락해 오고 있다. (도표 18). 특히 2010년에는 방송법을 개정하여 PPL(product placement)과 가상광고 등을 허용하면서까지 지상파의 광고 비중을 늘리려 했으나 전체광고시장에서의 비율하락은 계속되고 있다.

<표 18> 2000~2010 지상파 광고매출 및 전체광고시장에서의 비율 추이, 단위 원

| | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 전체 광고 | 2조 5210 | 2조 4627 | 3조 1820 | 3조 2386 | 3조 2102 | 3조 0746 | 3조 2859 | 3조 3656 | 3조 2147 | 2조 8138 | 3조 3414 |
| 지상파 광고 | 1조 6943 | 1조 5835 | 1조 9822 | 1조 8773 | 1조 7724 | 1조 7583 | 1조 8150 | 1조 7402 | 1조 5812 | 1조 3841 | 1조 6201 |
| 비율 | 67.2% | 64.3% | 62.3% | 58.0% | 55.2% | 58.1% | 55.2% | 51.7% | 49.2% | 49.2% | 48.5% |

출처: 방송광고공사 통계 자료(2012)

하지만 이러한 지상파 광고수입의 하락은 추가적으로 진행될 것이다. 아직까지는 지상파가 강력한 언론파워로서의 매체력과 강력한 광고파워를 가진 독과점상황이었기 때문에 광고에서 적용하는 25세부터 49세까지 타겟시청률의 급격한 하락에도 점진적인 하락세를 유지해 왔으나 향후 강력한 대체 매체의 부상 등 지상파의 독과점 상황이 무너질 경우 지상파의 광고는 효율성을 따지는 시장논리에 따라 25~49 타겟시청률의 감소만큼의 축소가 불가피해질 것이기 때문이다. (도표 19). 그럼에도 방송시장에서의 콘텐츠제작비용은 콘텐츠의 대형화, 세계화 그리고 경쟁의 극화에 따른 스타들의 몸값 상승 등으로 해서 지속적으로 상승하고 있기 때문에 지상파방송국들로서는 줄어드는 광고수입과 늘어나는 제작비의 이중고 하에서 생존을 위한 편성전략의 혁명과 콘텐츠제작의 전환이 요구된다.

<표 19> 시청률과 광고매출액 변화추이 비교

| | | 2003년 | 2010년 | 비고 |
|----------|--------|-------|-------|-------|
| 시청률 | 가구 | 9.1% | 7.9% | ↓ 13% |
| | 2549타겟 | 4.0% | 2.7% | ↓ 33% |
| 지상파 광고비중 | | 58.0% | 48.5% | ↓ 16% |

이미 광고 수입의 급격한 하락을 경험하고 있는 지상파에서는 광고수익 증대를 위해 오락장르의 콘텐츠를 늘려왔다. 하지만 방송법상 종합편성채널의 한계인 오락비율 50% 이하를 준수해야하는 입장에서 추가적인 오락콘텐츠의 편성이 불가능하기 때문에 일부 교양콘텐츠를 오락화하면서 장르파괴 현상이 나타나게 된 것이다. 아직까지는 방송사업자와 방통심의위 등 기관간 콘텐츠의 장르구분에 대해서는 합의가 쉽게 이루어지고 있지만 지상파의 수지구조가 악화될수록 기관간 갈등은 물론 더욱 문제되는 것은 지상파의 젊은층이 기피하는 교양장르에 대한 편성비율과 투자는 더욱 축소될 것이며 그럴 경우 목적에 부합하는 공영방송은 수신료가 기반이 되는 곳에서만이 가능하게 될 것이다. 따라서 향후 방송국은 수신료를 기반으로하는 KBS를 제외하고는 대부분이 현재 진행되고 있는 방송환경 변화에 적응하고 생존하기 위해 보다 상업적인 편성전략으로 또 시청자의 눈길을 끌기위해 보다 자극적인 콘텐츠로의 제작으로 방향 전환될 것임이 예상된다.

한편 2011년 12월 새로 출범한 종편에 대한 시청자들의 시청행태는 기존 지상파와 놀라울 정도로 유사한 구조를 형성하고 있었다. 문제는 지상파를 소비하는 층이 급속히 50대 이상 시청자로 쏠리면서 노령화되고 있는 바와 같이, 종합편성케이블채널의 시청층 역시 노령화되고 있다는 것이다. 특히나 상업성을 기반으로하는 종합편성채널들이 지상파 모델을 따라갈 수는 없는 것이다. 지상파와 유사한 연령별 시청행태를 보이고 있는 종편채널로서는 25세~49세의 타겟에 대한 광고효과에 집중하는 광고계의 현실에서 광고수익을 얻기 어렵기 때문이다.

따라서 지상파, 종편 모두 50대 이상 연령층에만 시청층이 밀집된 현재의 구조에서 종편은 두가지의 비전이 남아 있다. 첫째 자체제작을 최대한 줄여 투자를 줄이고, 국내외의 드라마와 같은 싸고 경쟁력 있는 프로그램을 구매, 편성해서 현재 정도의 성과를 유지하면서 종편의 수가 줄어들기를 기다리면서 낮은 자세로 생존해 나가든지, 장기적인 적자를 무릎쓰고라도 지상파만큼의 제작비 투자로 채널선호도를 높여나가 지상파에 대응하는 채널파워를 확보해 나가는 것이다. 개국 1년이 채 지나지 않아서 종편의 위기설이 얘기되는 것은 개국 이후 보여준 시청자들의 반응의 결과로 보인다. 채널공급이 과잉상태인데다가 30년 이상 과점체제로 형성되어 온 지상파TV의 저력 그리고 뉴미디어에 의해 붕괴되는 TV 시장의 현실이 눈앞에 펼쳐지고 있기 때문이다.

2003년부터 2012년까지 지난 10년간 방송콘텐츠를 이용하는 시청자들의 행태는 케이블 보편화에 따른 지상파 이탈, 인터넷과 스마트폰 이용 확산 등 새로운 매체 등장에 따른 TV 이탈이라는 극적인 변화의 형태를 보여주고 있다. 특히나 새로운 매체 등장에 젊은층이 반응하고 또 세월을 지나면서 그 이용이 확산되면서 이제 시청자의 TV 이탈은 보편적인 현상이 되었다. 따라서 지난 1970년대 이후 절대적인 미디어로서 TV가 갖는 시장에서의 위상이 흔들리고 있다. 물론 변함없는 것은 방송 콘텐츠에 대한 시청자들의 애정이다. 단지 이용매체의 극심한 변화가 있을 뿐이다. 이미 인터넷과 스마트폰의 영향이 있었고 또한 향후 IPTV나 3차원 디스플레이 등 미래의 기술변화가 영향을 줄 것이다. 문제는 이러한 이용매체의 이동과 함께 현재의 핵심 재원이 되고 있는 광고의 이탈이 함께 하고 있기 때문에 그 변화의 원인을 직시하고 그 과정에 적응하지 못하면 기존 매체는 미디어 시장에서의 퇴출이 불가피하다. 그 결과 생산되는 콘텐츠의 질적 하락이 이어진다면 방송콘텐츠 자체에 대한 시청자의 이탈이라는 악순환으로 이어질 수도 있는 상황이다. 방송콘텐츠에 대한 시청자들의 이용행태 변화에 맞춰 새로운 수익구조 창출을 위한 근본적인 편성전략의 변화가 요구되는 시점이다.

3-2 연구의 한계

본 논문의 기본 데이터는 AGB 닐슨미디어리서치의 수도권 시청률 자료를 기초로 하였다. 하지만 현재의 시청률데이터는 TV시청 외 인터넷 다시보기나 다운로드 등 뉴미디어의 이용에 따른 시청량은 산출해내지 못하고 있다. 특히 30대 이하의 젊은층으로 갈수록 TV콘텐츠의 이용행태가 본 방송 시청 뿐만 아니라 위성, DMB, 인터넷, 모바일 등을 통한 실시간 및 다시보기 등으로 다양하지만 현재의 시청률 조사 방법으로는 정확하게 산출이 되지 않기 때문이다. 때문에 국민생활시간대 조사를 통해 일부 보완하기는 했지만 중장년층의 취향에 맞는 예능이나 드라마는 시청률이 높은 반면 젊은층을 겨냥한 청춘드라마 등은 한자리수의 저조한 시청률을 기록하는 등 현재의 시청률데이터만으로는 정확한 세대별 콘텐츠 이용행태를 읽어내는 한계가 있었다. 업계에서도 중장년층이 장악한 TV시청률 집계의 한계를 인식하고 온라인에서의 화제성을 평가하는 도구를 개발하고 있기 때문에 더욱 정확한 연구는 이후의 과제로 남기고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] 심미선·한진만 (2002). 프라임타임대 지상과 텔레비전 프로그램 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『한국언론학보』, 46권 4호, 177~216.
- [2] 김은미·윤석민 (2003). 방송의 다채널화가 수용자의 매체이용행위에 미치는 영향. 『한국방송학보』, 17권 2호, 45~79.
- [3] 최양수·황유선·이연경 (2010). 다채널 환경에서의 지상과 텔레비전 시청 행태 변화 : 2000년과 2008년의 시청률과 시청충실도 비교를 중심으로. 『한국언론학보』, 54권 1호, 411~435.
- [4] 김균, 김양은(2011), 『고령화시대 노인층의 미디어 이용행태 및 지원방안 연구』. 한국언론재단 연구보고서 2011-12.
- [5] 조성호 (2012). 지상과 TV 뉴스와 보도 시청행태의 변화. 『언론과학연구』, 12권 3호, 455~492.
- [6] Webster, J. G. (2007). Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world. *Journal of Communication*, 55(2), 366~382.
- [7] 조성동·강남준 (2008). 수용자 분극화: 채널이용 파편화 과정에서 나타난 다채널 수용자의 분극화 현상 규명을 중심으로. 『한국방송학보』, 22권 5호, 323~361.
- [8] Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*. Brockman. 송연석 역. 2008. 『끌리고 쏠리고 들끓다』. 서울: 갈리온.
- [9] Gillmor, D.(2004). *We the media*. 김승진 역(2008). 『우리가 미디어다: 시민의, 시민에 의한, 시민을 위한 풀뿌리 저널리즘』. 서울: 이후.
- [10] 윤석민 (1996) 케이블 TV 도입이 TV 시청 관련 활동에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국언론학보』, 38호, 5~42.
- [11] 박소라·황용석 (2001). 케이블 시청자와 지상과 시청자간의 시청능동성 차이에 대한 연구. 『한국언론학보』, 제45권 4호, 277~311.
- [12] Coffey, S. and Stipp, H. (1997). The Interactions Between Computer and Television Usage. *Journal of Advertising Research*. March/April.
- [13] Reagan, J.(1996). The ‘repertoire’ of information sources. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 40(1), 112-121.
- [14] Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1982). Older persons’ TV viewing patterns and motivations. *Communication Research*, 9(2), 287~313.
- [15] Van Der Goot, M., Beentjes, J. W. J., & Van Selm, M. (2006). Older adults’ television viewing from a life-span perspective: Past research and future challenges. *Communication Yearbook*, 30, 431~469.

- [16] Goodman, R. I. (1990). Television news viewing by older adults. *Journalism Quarterly*, 67(1), 137~141.
- [17] Schmitt, K. L., Woolf, K. D., & Anderson, D. R. (2003). Viewing the viewers: Viewing behaviors by children and adults during television programs and commercials. *Journal of Communication*, 53(2), 265~281.
- [18] Webster, J. G. , & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10, 430~446.
- [19] Greenberg, B. S., & Barnett, H. (1971). TV Program Diversity: New evidence and old theories. *American Economics Review*, 61, 89~93.
- [20] 이준웅·김은미·심미선 (2006). 다매체 이용자의 성향적 동기: 다매체 환경에서 이용과 충족 이론의 확장. 『한국언론학보』, 50권 1호, 252~284.
- [21] 한진만 (2006). 방송편성의 결정요인. 한진만·심미선 외(2006). 『디지털시대의 방송편성론』, 나남.
- [22] Eastman, S. T. & Ferguson, S. A. (2006). *Media Programming* : Thomson.
- [23] 심미선 (2008). 디지털시대 편성개념의 변화와 지상파방송사의 대응. 봄철학술대회 발제집, 37~66.
- [24] 심미선·김은실·하예린 (2009). 미디어 이용의 보완 및 대체에 관한 연구 : 미디어레퍼토리를 중심으로. 『한국방송학보』, 23권 2호, 317~364.
- [25] 한국인터넷진흥원 (2009). 『한국과 미국의 인터넷 이용실태비교』, 한국인터넷진흥원
- [26] 방송통신위원회 (2010a). 『2010년 인터넷이용실태조사』, 방송통신위원회
- [27] 방송통신위원회 (2010b). 『방송사업자 편성현황조사분석 보고서』, 방송통신위원회
- [28] 방송통신위원회 (2011). 『스마트미디어 환경에서의 방송콘텐츠진흥을 위한 제도개선 및 지원』
- [29] 방송통신위원회 (2010b). 『방송사업자 편성현황조사분석 보고서』, 방송통신위원회
- [30] KBS (2011). 『2010 국민생활시간조사』. KBS 한국방송. 서울대 언론정보연구소
- [31] Kobaco(2006). 『2006년 소비자 행태조사』. 코바코.
- [32] Nielson(2012.5). *Nielson Global Survey of Multiscreen Media Usage*. Nielsonwire, 2011 3Q.