

방송시장의 경쟁구조와 뉴스 콘텐츠 품질 : 종합편성채널과 지상파 영상뉴스 비교 분석

Competitive Structure in The Broadcasting Market and Quality of News Content : A Comparison Analysis of Comprehensive Programming Channels and Terrestrial Broadcasting

박기묵*, 김광재**

한양대학교 신문방송학과 박사과정/CBS노컷뉴스 기자*, 한양사이버대학교 광고미디어학과 교수**

Gi-Muk Park(shootingst11@naver.com)*, Gwang-Jae Kim(majesty2@hycu.ac.kr)**

요약

본 연구는 종합편성채널인 TV조선, JTBC, 채널A 3사와 KBS 영상뉴스의 뉴스 신뢰도 및 미디어 매체 신뢰도에 관한 수용자 인식을 비교분석한 것이다. 사전분석 결과 종합편성채널 TV조선, JTBC, 채널A의 영상뉴스가 지상파 KBS 보다 선정적이라는 것을 확인할 수 있었다. 이후 진행된 신뢰도 비교와 관련된 실험 연구에서는 종합편성채널인 TV조선, JTBC, 채널A의 영상뉴스가 KBS보다 3개 실험물 중 2개의 실험물에서 뉴스 신뢰도 및 매체 신뢰도 면에서 상대적으로 낮게 인식되고 있음을 알 수 있었다. 이상의 연구 결과를 통해 종합편성채널의 뉴스 신뢰도 및 매체 신뢰도가 지상파보다 낮을 수 있음을 추론할 수 있었으며, 이는 영상뉴스의 선정성에 따라 영향을 받을 수 있음을 확인했다. 이 같은 결과는 방송 산업시장에서 종합편성채널의 가세로 격화된 경쟁구조, 그리고 이로 인해 과열된 현행 보도 방식에 대해 보다 깊은 논의가 이뤄져야 될 필요성과 향후 종합편성채널 영상뉴스의 보도방향에 대한 시사점을 제시한 결과로 판단할 수 있다.

■ 중심어 : | 종합편성채널 | 뉴스 콘텐츠 | 뉴스 신뢰도 | 매체 신뢰도 | 선정성 |

Abstract

This paper investigates audience perception on news content through comparison analysis on Comprehensive Programming Channels, TV chosun, JTBC, Channel A, and Terrestrial Broadcasting 'KBS'. How sensationalism created by video news affect audiences' credibility on news and media. The results shows that Comprehensive programming channels are assessed more sensational than terrestrial broadcasters by audience. Additionally, Comprehensive programming channels are assessed to get a lower credibility than terrestrial broadcasters by audience in the analysis of news and media credibility, comprehensive programming channels and terrestrial broadcasters. As a result, comprehensive programming channels showed lower news credibility and media credibility compared to that of the terrestrial broadcasters. This means that comprehensive programming channels must do the best not only recovering credibility from audiences but also constructing position as national broadcasting media.

■ keyword : | Comprehensive Programming Channels | News Contents | Credibility on News | Credibility of Media |

* 본 논문은 박기묵의 2013년 한양사이버대학원 미디어MBA 석사 학위 논문을 수정 보완한 것입니다.

접수일자 : 2014년 09월 12일

심사완료일 : 2014년 10월 13일

수정일자 : 2014년 10월 13일

교신저자 : 김광재, e-mail : majesty2@hycu.ac.kr

I. 서론

종합편성채널이 출범한 지 2년여의 세월이 흘렀다. 그러나 학계와 산업계에 술한 화제를 뿌리며 시작된 방송은 제자리를 찾지 못하고 있다. 종합편성채널은 지상파 방송 제작비 대비 70%의 비용을 출범 초기 방송에 집중적으로 투입했지만, 평균 시청률은 1.5% 이하를 밑돌고 있다.¹ 다양한 콘텐츠 창조를 통한 시장 활성화라는 출범 목표는 제작비가 적게 드는 보도, 시사, 교양 등의 저비용 제작 프로그램으로 편성이 쏠리면서, 애초 의도와 전혀 다른 방향의 보도 방송 채널을 만들고 있다.² 이에 따라 2013년 8월 21일 방송통신위원회는 전체회의를 거쳐 종합편성채널 사업자를 대상으로 승인조건을 위반한 것에 대해 시정명령을 의결하기도 했다[1].

이 가운데 특히 보도부문은 선정성 논란을 불러일으키며, 지속해서 사회 이슈로 부상하고 있다. 그 이유는 영상뉴스 시장에 후발 주자로 출발한 종합편성채널이 지상파 뉴스와 시청률 경쟁에서 승기를 잡기 위해 무리수를 두기 때문이라는 게 대체적인 시각이다. 따라서 종합편성채널 개국 이후 현재까지 자극적인 발언과 정치 편향적 보도, 선정적 영상 기법에 대한 문제 제기가 반복적으로 이어지고 있다[2]. 동아일보가 대주주로 참여한 종합편성채널 채널A는 첫 방송을 시작하며 연예인 강호동 씨의 야쿠자 연루 의혹 기사가 '단독'임을 강조, 비중 있게 보도했다. 하지만 이후 관계자의 언론중재위원회 제소, 정정보도 등 정확한 사실관계 확인을 하지 못해 방송통신위원회로부터 신뢰성의 문제를 지적받았다. 조선일보가 대주주로 참여한 종합편성채널 TV조선은 시사프로그램에서 5.18 광주민주화운동 내용을 다루며 북한군 개입설을 제기했다가 방송통신위원회로부터 '관계자에 대한 징계', '경고' 등 중징계를 받았다[3]. 중앙일보가 대주주로 참여한 종합편성채널 JTBC 역시 유력인사 건설업자 성정대 의혹을 보도하

며 성정대 재연화면을 방송해서 '경고' 조치를 받았다[4]. 최근 방송통신위원회가 이처럼 강경한 조치를 하며 엄격한 분위기를 조성하고 있는 것은 언론의 더 이상 언론의 신뢰를 떨어뜨리는 종합편성채널의 무리한 보도 방식을 방관할 수 없다는 전문가 집단의 문제제기에 대한 조치라고 해석될 수 있다.

그럼에도 종합편성채널의 보도 선정성은 좀처럼 수그러들지 않고 있다는 지적이 많다. 이는 자극적이고 선정적인 보도 자체가 시청자의 시선을 끌어 시청률을 올릴 수 있다는 뉴스 제작진의 인식이 반영된 것으로 판단된다. 이는 방송시장에 경쟁구조가 반영된 결과로 선정적 뉴스 보도가 단기적으로 시청률을 확보할 수 있기 때문에, 이를 통해 고정 시청자를 확보하겠다는 생각이 강하게 작용하고 있다는 것이다. 하지만 선정적 뉴스가 실제 뉴스 시청자를 확보하는 데 도움이 될 것인가에 대해선 의문이 제기될 수밖에 없다. 뉴스라는 콘텐츠가 뉴스 신뢰성과 매체 신뢰도로부터 멀어질 경우, 시청자들이 콘텐츠를 적극적으로 소비할 것인가의 문제가 여전히 남기 때문이다.

하지만 국내 미디어 업계의 큰 변화라고 할 수 있는 종합편성채널의 방송 시작일은 2011년 12월 1일로 2014년 기준 만 3년이 되지 않았다. 또한 국내에서 종합편성채널이 도입된 것은 처음이기에 국내의 기존 논의는 대부분 산업적 측면에서 다루어져 왔다. 그중에서도 종합편성채널의 시장 진입에 따른 영향과 필요성 그리고 긍정적·부정적 효과에 대한 논의들이 주된 흐름을 형성해 왔다. 정종건은 종합편성 채널이 국내에 도입되기 전 그 의미와 문제점을 지역 지상파방송에 초점을 맞춰 대응방안을 제시한 바 있다[5]. 가장 최근 종합편성채널에 관한 연구에서는 종편 채널의 브랜드 정체성과 체계에 대해 분석하기도 했다[6]. 그러나 종합편성채널에 뉴스에 대한 문제가 계속해서 제기되는 만큼[7], 종합편성채널에 대한 논의의 축은 산업 구조적 측면에서 방송 행위적 측면으로 옮겨져야 할 필요성이 있다.

이에 본 연구는 종합편성채널의 영상뉴스 보도 행위에 대한 연구에 논의의 초점을 맞추고자 한다. 따라서 선정적인 영상뉴스로 무리하게 시청률 경쟁에 열을 올리고 있는 종합편성채널의 영상뉴스가 수용자들에게

1 2012년 12월부터 2013년 11월까지 님슨코리아가 전국 유료방송가입 가구, 06~25시 기준으로 조사한 시청률 분석 결과 11월 평균 시청률은 MBN 1.544%, TV조선 1.412%, JTBC 1.281%, 채널A 1.158%로 나타났다.

2 사업계획서에 제출된 종합편성채널 시사보도프로그램의 비중은 전체 편성비율에서 약 20%~30% 정도이었으나 방송통신위원회 확인 결과 30%~50%의 비율로 나타났다[8].

뉴스 신뢰도와 매체 신뢰도 측면에서 어떻게 받아들여지고 있는지, 그리고 이에 따른 효과는 어떤 방식으로 나타나고 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 종합편성채널과 지상파의 영상뉴스를 직접 비교 분석하고, 그 의미를 살펴보면서 영상뉴스 보도의 특징과 수용자 신뢰도 형성 간의 관계에 대한 포괄적인 논의를 진행하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 영상뉴스 선정성과 종합편성채널의 등장

국립국어원에서 정의하는 뉴스(news)란 의미는 '1. 새로운 소식을 전하여 주는 방송 프로그램. 2. 일반에게 잘 알려지지 아니한 새로운 소식'으로 정의돼 있다³. 또한 영상(映像)의 경우 '1. <물리> 빛의 굴절이나 반사 등에 의하여 이루어진 물체의 상(像). 2. 머릿속에서 그려지는 모습이나 광경. 3. 영사막이나 브라운관, 모니터 따위에 비치는 상'으로 정의돼 있다. 지금의 뉴스 발전 과정은 매체의 발전과 궤를 같이 한다. 초기 현상에서 구두로 정보를 전달하던 것이 구두에서 텍스트로, 텍스트에서 사진으로, 사진에서 영상으로 그 발전이 매체의 발전과 함께 이루어져 왔다.

독자가 뉴스를 선택할 때 얻는 심리적 보상에 따라 뉴스의 종류는 '연성뉴스(soft news)'와 '경성뉴스(hard news)'로 구분된다. 여기서 구분의 기준은 뉴스를 시청할 때 얻게 되는 '보상'으로, 이는 인간이 대중매체를 이용하는 것이 특정 보상을 얻기 위함임을 의미한다⁹. 대중매체의 보상 종류는 수용자의 이용에 따라 즉각적 보상과 지연적 보상 둘 중 한 기능을 담당하게 되는데, 주로 연성뉴스가 즉각적인 보상을, 경성뉴스는 지연적 보상을 제공한다. 경성뉴스를 분석적이되 덜 자극적인 기사, 연성뉴스는 독자의 흥미를 끌기 때문에 신문이 중요하다고 인정하는 기사라 할 수 있다¹⁰. 모트가 말하는 뉴스의 심리적 보상, 흥미와 관련된 내용은 보도의 선정성과 연관성을 가지고 있기도 하다.

선정성은 방송이라는 공공적 재원의 특성상 방송 프로그램에 나타나 지속해서 사회적 관심을 일으켜 왔는데, 미디어 선정성이란 용어는 학계뿐만 아니라 사회적으로도 광범위하게 사용돼 왔다¹¹. 선정성의 정의는 연구자마다, 국가마다 약간씩 차이를 보이고 있는데 그 이유는 선정성 개념이 커뮤니케이션 환경의 변화와 사회적 가치판단의 다른 기준, 문화적 차이 등에 기인하는 것으로 나타난다¹². 따라서 선정성의 개념 정립은 뉴스와 관련된 연구를 하는데 있어서 타당성과 신뢰성을 확보하는 데 매우 핵심적인 부분이라 할 수 있다¹³.

국립국어원은 선정성(煽情性)의 의미를 '어떤 감정이나 욕정을 북돋워 일으키는 성질'이라 정의하고 있다⁵. 한자를 분석해보면 '부채질할 선(煽)'과 '뜻 정(情)', 그리고 '성품 성(性)'으로 이루어져 있다. 하지만 일반적으로 사용되는 선정성은 포괄적인 의미를 포함하는 사전적 정의보다는 욕정의 의미로 좁게 해석하여 문체의 초점을 성적 욕정(欲情)이나 노출, 폭력 등의 연성적이 부분에 집중하는 경향이 많다. 국내에서는 영화나 방송 전반의 영상물 선정성에 관한 선행 연구는 많지만, 영상뉴스의 선정성에 관한 연구는 대부분 지상파 중심으로 이뤄져 왔다. 이에 반해 2011년에 개국한 종합편성채널의 선정성 현황에 관련된 연구는 전혀 없다고 할 수 있다.

선정성은 사전적 의미에서도 살펴보았듯이 감정적 동요를 불러올 수 있는 모든 의미를 포괄하는데 이는 수용자의 주목도를 높이기 위해 사용된 자극적인 것, 흥밋거리 위주의 내용도 포함된다고 할 수 있다. 따라서 선정성이라고 함은 특정 부분을 강조하기 위해 사용된 모든 감정적인 요소의 기법을 말한다. 선정성을 '보도효과 강조에 사용된 기법'으로 정의하고 있는 연구도 있다¹⁴. 따라서 앞선 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 영상뉴스에서 선정성이란 개념을 '보도의 효과를 극도로 강조하고 도덕적 감성과 심미적 감성을 자극하여 실제 사실보다 더 흥미롭고 중대한 것처럼 윤색하고 과장하는 일련의 보도 기법'으로 해석할 수 있다.

방송에서 선정성의 활용은 주로 시청자들의 주목도

3 국립국어원 표준국어대사전 '뉴스' 색인.

4 국립국어원 표준국어대사전 '영상' 색인.

5 국립국어원 표준국어대사전 '선정성' 색인.

를 높여 시청률을 끌어올리는 것에 사용되는데, 그 이유는 미디어가 시청률을 광고판매에서 중요한 지표로 활용하기 때문이었다. 시청률은 비율 자체만으로 수용자들이 프로그램을 선택한 이유를 정확하게 설명할 수 없지만, 수용자들의 반응을 가장 정확하게 나타내는 자료이기에[15] 광고주나 스폰서에게 시청자의 규모와 구성을 알려줄 수 있는 주요 정보다[16]. 이 때문에 시청률과 광고주의 관계를 의식한 미디어의 영상뉴스는 수용자의 흥미와 관심을 끌기 위해 점차 선정적인 경향을 띠고 있다. 고전적인 영상뉴스는 방송사가 선택한 정보를 수용자에게 일방적으로 전달하는 방식이었다. 반면 수용자가 해당 정보를 선호하느냐 선호하지 않느냐는 중요하지 않았다. 그보다는 소수의 방송사가 해당 정보를 '가치가 있느냐', '가치가 없느냐'의 기준으로 따졌다. 하지만 방송사가 늘어나고 수용자가 다양한 영상뉴스에 노출되면서 상황이 바뀌게 된 것이다. 따라서 영상뉴스가 범람하는 상황 속에서 방송사는 단독과 같은 특화된 뉴스 아이템이 아닌 이상 기존 뉴스 구성방식으로 시청자의 관심을 끌기가 더욱 어려워졌다. 따라서 방송사들은 시청률을 높이기 위해 자극적인 내용과 흥미 위주의 영상뉴스를 시작하게 됐다.

대기업의 방송진출 허용과 대형 신문사의 방송 겸업 허용, 그리고 미디어법 개정과 사업자 선정 규모의 적정성, 정부의 정책 지원 등 종합편성채널 추진 과정은 시종일관 뜨거운 논쟁거리였다[17]. 술한 논란과 논의가 진행된 가운데 마침내 헌법재판소는 2010년 11월 25일 관련 소송에서 최종 기각결정을 내렸다. 이 결정으로 1년 4개월 동안 이어진 미디어 관계법을 둘러싼 논란이 종식되며 종합편성과 보도채널 사업자 선정 작업도 중단 없이 진행됐다. 약 한 달 뒤인 2010년 12월 31일, 종합편성채널 4개사와 보도전문채널 1개사의 선정 발표가 있었고, 2~3개의 채널이 선정될 것이라는 기대와 달리 4개의 종합편성채널 책정에 우려가 섞여 나오기도 했다. 이는 지상파와 같은 기능을 가진 많은 수의 채널이 동시에 생기면 지금의 미디어 환경이 시청률과 광고시장의 경쟁으로 혼탁해질 수 있는 가능성 때문이었다. 그럼에도 최종적으로 승인된 종합편성채널 4곳이 2011년 12월 1일 동시에 개국하며 대한민국 미디어 시

장에 진출했다.

하지만 여론의 다양성과 참신한 콘텐츠 생산이라는 종합편성채널의 출범 당시의 목적과 다양한 방송을 추구하던 초기 편성표와 다르게 방송출범 1년 사이 제작비가 적게 들고 기존 인력으로 쉽게 운용할 수 있는 뉴스와 시사보도 프로그램을 대폭 늘렸다[18]. 이유는 막대한 제작비를 들여서 방영한 드라마가 시청률 저조로 조기 종영 등 참패를 당하며 발생한 대규모 적자에 있었다. 적자가 누적되자 종합편성채널 사업자는 드라마, 예능 등과 같이 시간과 공력이 많이 들어가는 제작물에 대한 투자를 줄이기 시작했고, 그 때문에 발생한 편성표상의 공백은 재방송 프로그램과 시사프로그램으로 대체됐다. 그나마 4개의 종합편성채널 중 JTBC만이 드라마에 대한 투자를 지속하고 있는 실정이다[19]. 결국 종합편성채널은 출범 당시의 취지였던 다양한 콘텐츠 제작에 중심을 두기보다는 미디어 경쟁에서 존립을 위한 콘텐츠 운용 방식으로 매체 성격을 바꾸게 되었다[20].

최근 사회 각계에서 제기되고 있는 종합편성채널의 보도 선정성 또한 이러한 논리의 연장선에서 진행된 것으로 해석할 수 있다. 보도영역의 후발주자로 출발한 종합편성채널은 타 미디어, 주로 지상파의 기존 시청자들을 확보하는 방법으로 수용자의 주목도를 빠르게 끌 수 있는 소재로 뉴스를 진행하게 됐다. 종합편성채널 채널A는 2013년 5월 가족 내 소송 등으로 논란이 되고 있는 가수 장윤정 씨에 관한 방송에서 장 씨의 가족을 방송에 출연시켜 가정 내 문제에 대해 일방적인 주장을 여과 없이 내보냈다[21]. 종합편성채널 TV조선은 2012년 11월 안철수 후보 캠프 옆 건물에서 투신자살 소동을 벌인 남성과 전화 연결을 해 현장을 생중계하면서 일방적인 주장이 여과 없이 방송했다[22]. 이에 대해 방송통신위원회는 각각 '관련자 징계', '권고' 등의 제재를 내렸다.

하지만 방송통신위원회와 방송통신심의위원회의 결정에도 종합편성채널에 관한 선행 연구는 정책의 당위성이나 효과 예측에 관한 논의에 머물고 있으며 뉴스에 대한 논의는 매우 드물다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 바로 이 점에 주목, 종합편성채널 영상뉴스의 선정

성과 신뢰도에 관한 논의에 집중, 그 의미를 살피고자 한다.

2. 시청률과 뉴스 신뢰도 및 매체 신뢰도

시청률은 수용자가 미디어를 시청하고 있는 추이를 말한다. 유사한 의미로 라디오의 청취율, 신문의 판매 부수를 들 수 있다. 시청률 척도는 곧 미디어 영향력과 연결되어 있기에 매체 운영자는 시청률을 올리기 위해 노력한다. 특히 보도기능을 가진 방송사는 프라임타임 뉴스의 시청률이 언론사의 시청률과 광고를 대변한다고 해도 과언이 아니다. 1980년 언론통폐합조치 이후 과거 텔레비전 시청률 시장은 KBS와 MBC의 경쟁 없는 양강 구도였다. KBS와 MBC는 텔레비전 미디어 영역에서 독점적인 시청률을 이끌어왔다. 하지만 1991년 민간 상업방송인 SBS가 출범하면서 본격적인 시청률 경쟁에 돌입했다.

2010년에 실시된 변상규의 선행연구에서는 미디어 산업의 재원을 분석하면서 기본적으로 방송은 지상파 방송 수신료, 유료방송 이용료(가입비 포함), 광고 등 재원에 크게 의존한다고 보았다[23]. 이 중 수신료와 이용료는 시청자가 직접 납부하는 재원이며 광고는 기업 등을 통해 시청자가 간접적으로 부담하는 비용이라고 분석했다. 그는 우리나라의 광고 수익의 비중이 62%로 약 30%를 차지하는 OECD 국가들과 비교했을 때 약 두 배가량 높은 편이었다. 그와 반대로 이용료 수익은 26%, 수신료는 12%에 불과해 타 국가 대비 낮았음을 알 수 있었다. 이는 우리나라 텔레비전 방송 산업이 광고시장에 지나치게 의존하고 있음을 의미한다. 광고수입이 절대적이란 것은 광고주의 비중이 높아질 수밖에 없음을 의미하는데, 광고주가 자사의 광고 홍보를 위해 미디어를 선택하면서 가장 객관적이고 신뢰한다고 할 수 있는 근거로 시청률을 들고 있기에 미디어에서 시청률은 아주 중요하다고 할 수 있다.

이런 측면에서 시청률의 비율 자체만으로 수용자들이 프로그램을 선택한 이유를 정확하게 설명할 수 없지만, 그럼에도 시청률이 수용자들의 반응을 가장 정확하게 나타내는 자료라고 볼 수 있다[24]. 따라서 이런 측면에서 볼 때 뉴스와 시청률의 관계에 대해 비록 뉴스

의 질과 시청률의 상관관계가 완벽하지는 않지만, 더 많은 수의 사람들이 특정 뉴스를 볼수록 더 많은 수의 사람들이 그 뉴스가 최소 수준의 질을 가진다고 인식하기 때문이라 보는 것이 타당할 수 있다[25]. 텔레비전 뉴스 시청률은 점차 미디어 기업의 핵심 브랜드 가치로 인식되기 시작하면서 언론사들이 수치를 집중하는 모습을 나타내기 시작했다. 정론과 공정보도보다는 시청률을 끌어 올릴 수 있는 뉴스로 점차 변화기 시작한 것이 바로 그런 현상으로 나타났다.

방송사의 시청률 척도는 방송사 전반의 콘텐츠에 영향을 주기도 하지만 뉴스 신뢰도에도 영향을 끼쳤다. 특히 프라임타임 뉴스, 혹은 메인 뉴스의 경우 해당 방송사의 얼굴이라고 할 만큼 대표성이 컸는데 방송 시청률 경쟁이 뉴스 시청률 경쟁으로까지 옮겨 왔다. 방송사 뉴스 보도 기능은 현실을 정의할 수 있는 미디어의 가장 강력한 도구라고 할 수 있는데[26], 수용자들은 뉴스를 통해 주위 현실에 대한 정보를 얻게 되고, 그 정보의 토대 위에 자신의 머릿속 현실을 구축하게 된다. 이러한 정보 판단 과정에서 영향을 미치는 요인 중 하나가 바로 미디어의 신뢰도다. 미디어 신뢰도에 관한 연구는 초기 미국을 중심으로 이루어졌으며 국내에서도 1984년부터 한국언론재단에서 격년으로 수용자조사방식으로 측정하고 있다. 미디어 신뢰도 연구는 학계 중심과 연구소 중심으로 나뉘었다고 보고 있는데 학계에선 저널리즘의 특성에, 연구소는 총체적인 매체 신뢰도 평가 연구에 중점을 맞추고 있다[27].

신뢰도(credibility)라는 용어는 수용자 신뢰도(audience credibility)와 정보원 신뢰도(source credibility)의 개념으로 연구됐다. 미디어 신뢰도에 대한 최초의 연구는 호블랜드와 웨이스라고 할 수 있다[28]. 이후 벌로와 러머트, 멀즈[29]의 연구를 통해 커뮤니케이션의 설득력을 높이기 위한 목적과 수단으로서 설명되기도 했다. 미디어 신뢰도란 것은 기업의 평판과 같은 의미라고 할 수 있는데 고시와 윌슨[30]은 기업의 평판을 두고 '오랜 시간에 걸쳐 기업의 모든 속성에 대한 이해관계자들의 경험을 토대로 형성된 전반된 평가'라 말하기도 했다. 이후 미디어 신뢰도 연구는 신문분야를 주축으로 진행됐고, 그다음 텔레비전으로 옮겨갔

다. 최근에는 텔레비전과 뉴미디어, 인터넷 등의 비교연구가 이루어지고 있다. 국내에서도 신뢰도 연구가 지속되고 있으며 그 연구 결과, 뉴스 보도 행태가 실제 뉴스 선택에 영향을 미침을 알 수 있었다. 특이한 점은 언론 수용자 의식조사결과 신뢰도가 정점이었던 1994년 이후 1996년 결과부터 신뢰도가 하락하고 있음을 알 수 있다[31].

이러한 영상뉴스의 신뢰도는 타 매체와 비교했을 때 더욱 확실한 차이를 나타낸다. 영상뉴스는 신문이나 라디오 매체와 비교했을 때 사실 구현 측면에서 신뢰도가 높다. 신문은 기자가 현실을 재구성하는 반면 사실성에 의심이 발생할 수 있지만, 영상뉴스는 카메라가 가지는 기계적인 객관성을 기반으로 만들어지기 때문에 사실에 대한 신뢰성은 거의 의심을 받지 않는다[32]. 이는 영상이 언어로는 표현할 수 없는 규모나 크기를 나타낼 수 있으며 정서적이고 감정적인 부분을 풍부하게 표출할 수 있는데[33], 바로 그 부분이 영상뉴스가 다른 매체와 달리 사실적인 내용의 정보전달 측면에서 뚜렷한 차별성을 가지고 있음을 의미했다.

일련의 연구들은 미디어 신뢰도가 높으면 뉴스에 대한 신뢰도도 따라서 높을 것으로 판단해 수용자가 뉴스의 내용을 사실로 받아들일 확률이 증가할 수 있음을 밝혔다. 이를 바탕으로 뉴스의 선정성과 신뢰도에는 상관관계가 존재함을 알 수 있는데, 미디어 신뢰도에 대한 일반적인 생각 역시 매체 보도 행위와 밀접한 연관이 있음을 파악할 수 있다. 이는 미디어가 객관적이고 공정한 보도를 한다면 수용자들은 미디어를 신뢰하게 되므로 미디어 신뢰도가 증가한다는 것으로 미디어의 보도행위와 미디어 신뢰도가 연관되어 있다는 사실은 당연하다고 할 수 있다.

종합편성 채널의 경우 2012년 한 해 동안 방송통신심의위원회로부터 시청자 사과 2건, 관계자 징계 및 경고 2건, 경고 20건, 주의 18건, 등 총 42건의 '법정제재'와 31건의 권고, 7건의 의견제시 등 총 38건의 '행정지도'를 받았다. 이에 비해 지상파는 2012년 총 9건의 공정성 관련 심의를 받은 게 전부이며 그 내용도 권고 8건, 경고 1건 등이었다[34]. 특히 종합편성채널의 행정지도 대부분이 시사·보도프로그램에 집중된 것을 고려하면 중

합편성채널의 신뢰성이 현저하게 낮음을 알 수 있다. 이는 종합편성채널이 보도 분야 후발주자로 출발해 단기간에 인지도를 쌓기 위해 선정적이고 편파적인 보도를 했음을 매스컴에 보도된 뉴스를 통해 확인할 수 있다. 그러나 종합편성채널의 선정성과 신뢰도에 대한 실증적인 연구결과가 없기에 종합편성채널에 영상뉴스에 대한 연구가 부족한 현시점에서 미디어 간 경쟁의 격화로 사회적 논란의 중심에 선 종합편성채널이 선택하고 있는 영상뉴스의 보도방식과 수용자가 느끼는 뉴스 신뢰도와 매체 신뢰도 간의 상관관계는 주목할 만한 연구의 대상이 될 수 있을 것이다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 목적은 지상파 3사가 주도하던 미디어 시장에 보도권을 가진 종합편성채널이 등장하며 발생한 경쟁구조 속에서 영상뉴스의 보도행태와 수용자의 뉴스 신뢰도 및 매체 신뢰도 형성 간의 영향관계를 선정성을 살펴보는 것이다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 설정했다.

연구문제 1. 선정적 영상뉴스를 시청한 수용자가 느끼는 뉴스 신뢰도는 어떠한가?

연구문제 2. 선정적 영상뉴스를 시청한 수용자가 느끼는 매체 신뢰도는 어떠한가?

2. 연구방법

1) 사전분석 실시 배경 및 대상 설정

본 연구의 연구문제는 영상뉴스를 시청한 수용자가 느끼는 신뢰도의 차이를 뉴스의 선정성과 연결해 측정하려는 실험 연구이다. 이는 선정적인 영상뉴스를 시청한 시청자의 경우 뉴스 신뢰도가 낮을 것이라는 가설에서 출발한다. 따라서 실험연구를 위한 신뢰도 측정을 위해 해당 실험에 사용될 영상뉴스의 선정성을 측정해 이를 반영했다.

사전분석 전 연구 가설은 방송사의 뉴스를 대표하는

저녁종합뉴스를 기준으로 종합편성채널의 영상뉴스가 지상파 영상뉴스를 대표하는 KBS보다 선정적이라는 가설을 세우고 이를 검증함과 동시에 실험 연구에 사용될 영상뉴스 샘플을 추출하는 것이다. 사전분석 자체가 별도의 연구문제로 다루질 수 있으나, 본 연구에서는 종합편성채널과 지상파의 영상뉴스를 동시에 시청했을 때 뉴스 신뢰도와 매체 신뢰도가 차이가 난다는 것에 연구의 목적을 뒀기에 사전분석의 차원으로만 측정했다.

사전분석에 사용될 종합편성채널 영상뉴스는 TV조선, JTBC, 채널A 등 종합편성채널 3사이다. 본래 종합편성채널은 MBN을 포함한 4개의 방송사이나 이번 연구에서는 정확한 연구를 위해 MBN을 제외하기로 했다. 이는 MBN이 종합편성채널 개국 이전에 보도전문채널(mbn)을 수년간 운영해왔던 점을 고려, 영상뉴스 분야에 대한 시청자 인지도를 쌓아 온 점, 영상뉴스 보도 기법이 기존의 신규 사업자인 TV조선·JTBC·채널A와 다를 수 있다는 점이 반영됐다. 종합편성채널 영상뉴스 대조군으로는 지상파 KBS 영상뉴스로 한정했다. 정확한 분석을 위해 현재 지상파로 영상뉴스를 보도하는 KBS, SBS, MBC 등 3사 지상파 뉴스 모두 대상으로 두어야 하지만, 본연구의 기간에 비추어 실험설계가 가능하고 대표성이 있는 지상파 1개사로 한정했다. KBS 뉴스의 경우 국내에서 가장 오래되고 시청률도 제일 높을 뿐만 아니라, 상대적 차이를 살피기에 가장 적합하다는 판단에 따라 비교 및 대조 대상으로 적절하다고 판단했다.⁶

각 사의 뉴스영상은 각 방송사 인터넷 다시보기를 통한 저녁종합뉴스를 비교 분석했다. 분석 기간은 본 연구의 전체적인 스케줄을 고려해 2013년 1월 첫째 주부터 2013년 3월 셋째 주까지로 한정했다. 2012년의 경우 뉴스의 대부분이 총선과 대선에 관련된 정치뉴스가 많아서 정치 아이템으로 편중이 심했기에 정확한 비교가 될 수 없었다. 따라서 정치, 경제, 사회, 문화 등 보다 다양한 사안에 대한 조사를 위해 종합편성채널 방송 초기였기에 개국 1주년이 지난 후의 뉴스를 대상으로 정했

다. 또한, 본 연구의 전체적인 스케줄을 고려했을 때 TV조선, JTBC, 채널A, KBS 등 4개사의 저녁종합뉴스 3개월 분량 모두를 비교분석을 하는 것이 현실적으로 힘들기에 순차적 표집방법을 통해서 객관적인 분석이 이루어질 수 있게 설정했다. 따라서 2013년 중 1월 중에서 첫째 주, 2013년 2월 중에서 둘째 주, 3월 중에서 셋째 주로 기간을 나눠 대표 표본을 추출해 분석했다. 여기서 뉴스 아이템의 획일화와 집중, 요일 편중을 막기 위해 순차적 표집방법과 함께 특정 요일 밀집을 분산시켜 내용분석 연구 스케줄을 확정했다. 따라서 상대적으로 뉴스 이슈가 적은 일요일을 제외한 월요일에서 토요일까지의 뉴스를 대상으로 종합편성채널과 지상파 KBS 뉴스를 비교해 사전 내용분석을 했다.

이후 내용분석을 통해 나온 샘플 영상뉴스는 각 요일당 동일한 뉴스 아이템을 다룬 꼭지 한 쌍씩을 비교하고 이를 통해 최종적으로 내용분석에 사용될 영상뉴스를 선정했다. 상이한 뉴스 아이템의 경우 정확한 비교 분석이 어렵기에 내용분석에서 배제했다. 이는 정확한 비교 및 대조를 위한 사전조치로 연구 신뢰성을 높이는 조치였다. 그러나 연구기간에 속함에도 동일한 뉴스 아이템이 다뤄지지 않았던 2013년 2월 11일은 내용 분석에는 속했지만, 실험물 선정에서는 제외됐다. 또한, 간추린 내용을 설명하는 '주요뉴스', '간추린 뉴스', '오늘의 헤드라인', '스포츠 뉴스', '영상스캐치', '국제뉴스', '토론 및 대담' 등 역시 본 연구의 실질적인 연구와 별개로 간주해 연구 대상에서 제외했다.

선정성에 관한 사전분석에서는 선행연구를 바탕으로 선정성 유무를 정해 종합편성채널과 지상파 영상뉴스를 비교했다. 코딩은 한양사이버대학교 경영대학원 미디어 MBA 과정에 재학 중인 2명의 대학원생을 통해 실시했다. 앞선 선행연구에서 뉴스 선정성의 분석유목으로 사용된 측정 항목을 '평균 보도건수', '평균 아이템 길이', '영상 컷 수', '컴퓨터 그래픽 수', '인터뷰와 사운드 바이트의 사용 횟수의 길이', '앵커멘트 길이', '기자출연 횟수와 길이' 등이 사용됐지만³⁵⁾ 이번 연구에서는 이종수의 연구를 바탕으로 '영상뉴스 제목', 스튜디오에서 뉴스를 방송하는 '앵커멘트 내용'과 '앵커멘트 진행 방식', '취재기자의 출현 내용', '취재기자 출현 방

6 닐슨코리아가 2012년 1월 1일부터 2012년 12월 22일까지 전국 3,134 가구를 대상으로 시청률을 분석한 결과 2013년 KBS '9시 뉴스'는 18.8%를 기록하며 지상파 뉴스 중 가장 높은 시청률을 기록했다.

식, 영상에서 사용된 ‘인터뷰와 인서트 내용’, ‘인터뷰와 인서트 표현방식’, ‘컴퓨터그래픽 사용’등 총 8가지 항목을 선정해 영상뉴스의 선정성을 분석했다[36]. 따라서 사전분석에 사용된 코딩 항목과 조작적 정의는 다음 [표 1]과 같다.

표 1. 사전분석 코딩 항목 및 조작적 정의

코딩 항목	선정성 유목의 조작적 정의
1 뉴스 제목	뉴스 제목은 각 방송사의 다시보기에서 제공되는 해당 영상뉴스의 제목으로 정함.
2 앵커멘트 내용	앵커멘트는 앵커가 해당 영상뉴스를 시작하기 전 뉴스 내용을 설명하는 것. 앵커멘트 내용이란 앵커가 사용한 모든 말로 정의.
3 앵커멘트 표현 방식	앵커멘트 표현 방식은 앵커가 앵커멘트 내용을 말하면서 사용하는 모든 표현 기법을 의미. 손동작, 걸음, 웃음, 한숨, 눈 맞춤, 고개 움직임 등 말을 제외한 모든 동작.
4 취재기자 출연 스탠드업 내용	취재기자 출연스탠드업(Stand-Up)이란 해당 영상뉴스를 보도하는 취재기자가 직접 화면에 등장해 뉴스를 진행하는 것. 취재기자 출연스탠드업 내용이란 취재기자가 직접 화면에 등장해 설명하는 모든 말.
5 취재기자 출연 스탠드업 표현 방식	취재기자 스탠드업 표현 방식이란 취재기자 출연스탠드업 내용을 말하면서 사용하는 모든 표현 방식을 의미. 일반적으로 제자리에 서서 마이크를 들고 설명하는 방법을 포함해 기자의 복장, 행동, 설정 명 장소 등을 포함한 모든 내용을 의미. 그밖에 취재기자가 등장해 보여주는 모든 것을 포함.
6 인터뷰인서트 내용	인터뷰나 인서트 내용은 인터뷰, 인서트가 표현한 모든 문장으로 정의. 여기서 인터뷰는 공식적으로 취재원에게 요청에 의한 내용을 말함. 인서트는 공식적인 내용은 아니지만 육성이 들리는 부분을 의미.
7 인터뷰인서트 표현방식	인터뷰나 인서트는 취재기자가 해당 영상뉴스의 다각적인 차원의 보도를 위해 사용한 모든 육성 내용을 포함.
8 컴퓨터그래픽 사용	컴퓨터그래픽 사용이란 뉴스에서 필요한 상황을 설명하거나 정보를 전달하기 위해 사용하는 모든 컴퓨터그래픽을 의미. 2D, 3D 모두를 포함하며 그래픽, 도표 역시 컴퓨터그래픽이 사용된 것으로 봄.

선정성 측정은 리커트 방식의 5점 척도로 이뤄졌고 척도의 점수가 높을수록 더욱 선정적인 것으로 코딩점수를 배점했다. 따라서 ‘앵커멘트가 전혀 선정적이지 않다 - 다소 선정적이지 않다 - 보통이다 - 다소 선정적이다 매우 선정적이다’의 방법으로 해당 항목의 질문지를 작성했다. 결과 분석은 평균과 표준편차를 활용했으며, 사전에 연구자가 분석한 영상뉴스 세부내용 모니터링 자료와 함께 비교했다. 또한, 종합편성채널의 영상뉴스가 실제로 선정적인지를 비교·대조하기 위해 지상파 방송인 KBS의 영상뉴스를 함께 분석하였다. 총 17쌍의 영상뉴스를 분석대상으로 정했다.

2. 사전분석 결과

17쌍의 영상뉴스를 사전분석한 결과 총 8개의 분석유목 가운데 6개에서 종합편성채널이 선정적이라고 평가됐다. 사전분석 결과는 다음 [표 2]와 같다.

표 2. 선정성 사전분석 결과

	방송사	학생	학생	평균	표준편차
		A	B		
①제목	중편	3.47	3.52	3.50	0.04
	지상파	2.70	3.17	2.94	0.33
②앵커멘트 내용	중편	3.52	3.76	3.64	0.17
	지상파	2.88	3.23	3.06	0.25
③앵커멘트 표현방식	중편	3.58	3.70	3.64	0.08
	지상파	3.00	3.11	3.06	0.08
④기자출연 내용	중편	1.35	1.41	1.38	0.04
	지상파	1.35	1.58	1.47	0.16
⑤기자출연 표현방식	중편	1.38	1.41	1.40	0.02
	지상파	1.35	1.58	1.47	0.16
⑥인터뷰인서트 내용	중편	3.64	3.70	3.67	0.04
	지상파	3.41	3.23	3.32	0.13
⑦인터뷰인서트 표현방식	중편	3.23	3.35	3.29	0.08
	지상파	3.17	2.88	3.03	0.21
⑧컴퓨터그래픽 사용	중편	1.47	1.58	1.53	0.08
	지상파	2.00	2.52	2.26	0.37

‘영상뉴스의 제목’에 따른 선정성을 비교해본 결과 종합편성채널 영상뉴스가 지상파 영상뉴스보다 선정적인 것으로 나타났다. 종합편성채널 영상뉴스 제목은 자극적인 특정 부분을 인용한 것 5회(n=17), 강조 표현을 하는 방식 6회(n=17)를 사용한 것으로 나타났다. 반면 지상파 영상뉴스 제목은 아이템 전반에 관한 내용을 포괄할 수 있는 제목을 사용한 것이 13회(n=17)로 종합편성채널과 대조적 측면을 나타내고 있었다.

‘앵커의 멘트 내용’에 따른 선정성 역시 종합편성채널의 영상뉴스가 지상파의 영상뉴스보다 선정적인 것으로 나타난 유목이다. 종합편성채널의 앵커멘트 내용은 지상파보다 전반적으로 길었던 반면, 지상파의 앵커멘트가 긴 경우는 단 한 차례에 불과했다(n=17). 앵커멘트 내용에서도 종합편성채널은 앵커가 주관적이고, 감정적이며 특정 사실 혹은 상황을 강조하는 내용을 섞어가며 멘트를 한 것이 9회(n=17)로 나타났다. 따라서 지상파는 앵커의 감정과 의견을 배제한 체 뉴스에 관한 요약이 14회(n=17)로 많았으며, 주관적, 감정적, 특정 내용을 강조하는 멘트를 사용한 경우는 3회(n=17)에 불과

한 것으로 나타났다. 특히 종합편성채널 중에서도 JTBC는 TV조선이나 채널A보다 앵커 멘트의 주관 개입 정도가 많은 것으로 나타났다(JTBC 9회, TV조선 4회, 채널A 4회). 또한, JTBC, TV조선 모두 여성앵커보다 남성앵커의 주관 개입이 많은 것으로 평가됐다.

‘앵커멘트 표현 방식’에서도 종합편성채널의 영상뉴스가 지상파의 영상뉴스보다 선정적인 것으로 측정됐다. 종합편성채널은 앵커 몸동작이나 손동작이 지상파보다 약 세배 더 많이 사용됐다(종합편성채널 6회, 지상파 2회, n=17). 종합편성채널 중에서도 JTBC와 TV조선이 채널A보다 더 많은 손동작을 사용한 것으로 드러났다.

‘기자 출연 내용’과 ‘기자 출연 방식’ 측면에선, 지상파의 영상뉴스가 종합편성채널의 영상뉴스보다 다소 선정적인 것으로 평가됐다. 분석결과에서 큰 차이가 나타나진 않았지만, 기자가 뉴스에 출연한 횟수가 지상파가 많았는데(지상파 5회, 종합편성채널 3회, n=17), 응답자들은 이를 선정적 측면으로 평가한 것으로 나타났다. 하지만 측정값의 차이가 매우 적은 것을 고려했을 때, 기자 출연 내용과 기자출연 방식에 따른 선정성은 큰 의미를 부여하기는 어렵다고 판단했다.

‘인터뷰·인서트 내용’은 종합편성채널의 영상뉴스가 지상파의 영상뉴스보다 보다 더욱 선정적인 것으로 측정됐다. 종합편성채널은 감정적이고 직설적인 내용을 더 많이 사용했다(종합편성채널 6회, 지상파 2회, n=17). 응답자들은 인터뷰와 인서트가 포함된 영상뉴스가 그렇지 않은 경우보다 선정적인 것으로 평가했다.

영상뉴스에 사용된 ‘인터뷰·인서트 표현 방식’은 종합편성채널의 영상뉴스가 지상파의 영상뉴스보다 더 선정적인 것으로 측정됐다. 종합편성채널은 인터뷰·인서트 내용을 여과 없이 사용하며, 음성변조를 사용하지 않은 경우가 있었다. 인터뷰·인서트의 표현 방식도 응답자들은 인터뷰와 인서트가 포함된 영상뉴스가 그렇지 않은 경우보다 선정적인 것으로 평가됐다.

‘영상뉴스에 사용된 컴퓨터그래픽’은 지상파의 영상뉴스가 종합편성채널의 영상뉴스보다 선정적인 것으로 측정됐다. 가장 큰 결과의 차이를 보인 컴퓨터그래픽 사용 항목은 분석 결과 지상파 영상뉴스가 컴퓨터그래

픽 활용 횟수가 더 많은 것을 확인할 수 있었다(종합편성채널 5회, n=17, 지상파 9회, n=17). 응답자들은 컴퓨터그래픽이 사용된 영상뉴스가 그렇지 않은 경우보다 선정적인 것으로 평가했다. 컴퓨터그래픽의 경우 일반적인 취재영상과 달리 시간과 공력이 많이 필요한 점을 고려할 때 지상파가 종합편성채널보다 컴퓨터그래픽 활용 능력이 높은 것으로 해석할 수 있었다. 하지만 사실의 재연 혹은 재구성적 측면이 강조되면서, 선정성의 측면이 더 높은 것으로 평가된 것으로 해석됐다.

코더간의 신뢰도 검증을 위해 크론 바흐알파로 검증을 해 본 결과 16개의 항목의 크론 바흐알파계수는 ‘.847’로 나타나 전체적으로 볼 때 16개 항목들은 신뢰할 만하다고 볼 수 있다. 단 지상파 측정치의 경우 인터뷰·인서트 내용과 인터뷰·인서트 표현방식의 항목을 제외했을 때 평균값이 다소 증가하는 것으로 나타났다.

영상뉴스의 선정성 현황 분석을 위해 진행된 사전분석을 바탕으로 『연구문제 1』, 『연구문제 2』에서 사용될 영상뉴스는 종합편성채널 3개(TV 조선 1개, JTBC 1개, 채널A 1개), KBS 3개 등 총 3쌍의 영상뉴스를 선정했다. 이때 선정된 영상뉴스는 사전분석 결과를 바탕으로 측정 결과에서 극단값에 치우치지 않은 평균값을 중심으로 분포된 영역에서 샘플 영상뉴스 대상을 추출했다.

『연구문제 1』, 『연구문제 2』에서는 사전분석을 통해 선정된 뉴스 3쌍을 비교, 연구 대상으로 준비했다. 이때 선정 기준은 종합편성채널의 영상뉴스 사전분석 조사에서 선정성의 평균값을 중심으로 분포된 영역에서 대상을 추출해 극단값이 주는 오류를 피했다. 실험 대상으로 선정된 영상뉴스는 어도비사(Adobe)의 프리미어 CS5(Premier CS5)를 이용해 편집과정을 거쳤다. 편집은 원본 뉴스의 내용을 최대한 유지하고 응답자가 해당 방송사를 인지할 수 없도록 사전 조치했다. 이는 해당 영상뉴스에 대한 매체 인지도가 실험결과에 반영되는 것을 막기 위함이었다. 따라서 앵커의 얼굴을 블러(흐림) 처리 했고, 방송사 이름이나 로고가 노출되는 것을 사전에 차단했다. 또한, 순서에 의한 실험의 오차가 생길 수 있는 점을 고려해 무작위로 지상파와 종합편성채널의 영상뉴스 시청 순서를 혼합했다. 이를 통해

해당 언론사에 대한 사전 정보나 편견이 실험연구에 반영되는 것을 차단했다. 편집을 거친 종합편성채널-지상파로 이뤄진 3쌍의 영상은 인터넷 동영상 사이트인 유튜브에 등록해 웹 설문에 사용할 URL을 확보했다. 신뢰도 실험에 사용된 영상뉴스는 다음 [표 3]과 같다.

표 3. 신뢰도 실험에 활용된 영상뉴스

프로 그램	뉴스 제목	분류
JTBC 종합뉴스	미성년 성폭행범 "중증 조절 안돼"...첫 화학적 거세 판결	1-A
KBS 뉴스 9	[심층취재] '화학적 거세' 첫 수용...인권침해 논란	1-B
KBS 뉴스 9	'범서방파' 두목 김태춘 심장마비로 사망	2-A
채널A 종합뉴스	80년대 폭력조직 이끌던 김태춘 사망	2-B
TV조선 뉴스쇼 판	김학의 차관, 전격 사표 제출	3-A
KBS 뉴스9	'별장 접대' 의혹...김학의 차관 사의	3-B

이를 바탕으로 국내 모 사이버대학교 광고미디어학과 학부생과 대학원생 약 300명을 대상으로 편의적 표집을 취한 뒤 웹 설문을 실시했다. 학생들은 웹상에서 사전처리가 된 동일한 아이템 영상뉴스 한 쌍씩을 각각 시청하고, 웹 설문지에 응답했다. 비록 대학 및 대학원생이라는 연령적 특수성이 적절하게 반영되지 못했으나 사이버대학의 특성상 일반 대학원보다 연령대가 다양하다는 것과 본 연구가 연령대별 인식의 차이를 두고 진행하는 것이 아닌 것을 고려해 진행했다. 웹 설문 결과 불성실한 응답자를 포함한 오류가 있는 자료를 데이터 클리닝 한 후, 최종적으로 252명의 응답지가 분석에 활용됐다. 또한, 질문지에서 해당 영상뉴스를 시청한 사람의 답변은 정확한 실험을 위해 연구 데이터로 사용하지 않았다. 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 사용했으며, 대응표본 t-test가 사용됐다. 연구에서 사용될 p값의 유의도 수준은 0.001 이하 수준만을 채택했다.

3. 변수의 조작적 정의 및 코딩 유목

신뢰도에 관한 선행 연구 기법은 호블랜드와 웨이스가 제시한 전문성 개념을 기본으로 가지아노와 맥그레

스[37]가 연구에서 사용한 척도가 있다. 가지아노와 맥그레스는 공정성, 편향성, 완전성, 정확성, 프라이버시의 존중, 사람들의 흥미를 주의 깊게 살핌, 지역사회에 대한 관심, 의견과 사실의 분리, 신뢰, 공중의 흥미에 대한 관심, 사실에 입각한 것인지, 달린의 수준 등 12개 척도를 연구했다.

따라서 본 연구는 기존의 선행연구들을 바탕으로 신뢰도 측정 항목을 '뉴스(매체) 사실성', '뉴스(매체) 정확성', '뉴스(매체)공정성', '뉴스(매체)에서 사실과 의견의 분리', '뉴스(매체)에서 개인적 흥미를 표현', '뉴스(매체)에서 프라이버시 침해', '뉴스(매체) 비판성', '뉴스(매체) 설득력', '뉴스(매체) 진실성', '뉴스(매체) 전문성', '뉴스(매체) 가치'로 선정했다. 코딩방법은 5점 척도로 분석했으며 신뢰도가 높을수록 높은 점수가 나오도록 설계했다. 따라서 '해당 영상뉴스를 시청하고 난 뒤 뉴스 사실성은 어떠한가'에 대한 코딩 질문을 설정하고 '뉴스(매체) 사실성이 매우 높다'를 5점, '뉴스(매체) 사실성이 전혀 높지 않다'를 1점 등의 순으로 배점해 데이터로 분석하였다. 나머지 항목 역시 같은 방법으로 설정했다. 따라서 신뢰도 측정 코딩 유목은 다음 [표 4]와 같다.

표 4. 신뢰도 측정 코딩 유목

코딩 유목	
연구문제 1,	연구문제 2
뉴스 사실성	매체 사실성
뉴스 정확성	매체 정확성
뉴스 공정성	매체 공정성
뉴스에서 사실과 의견의 분리	매체에서 사실과 의견의 분리
뉴스에서 개인적 흥미를 표현	매체에서 개인적 흥미를 표현
뉴스에서 프라이버시 침해	매체에서 프라이버시 침해
뉴스 비판성	매체 비판성
뉴스 설득력	매체 설득력
뉴스 진실성	매체 진실성
뉴스 전문성	매체 전문성
뉴스 가치	매체 가치

III. 분석결과

1. 표본의 특성

신뢰도를 비교하기 위해 약 300명가량의 대학생과 대학원생이 별도로 제작된 실험물에 노출된 뒤, 신뢰도를 평가하는 웹 설문에 응답했다. 이중 불성실 응답자를 제외하고 데이터 클리닝을 마친 뒤 분석에 활용한 유효 표본은 252명이었다.

2. 뉴스 신뢰도

『연구문제 1』은 종합편성채널의 선정적인 영상뉴스가 수용자의 뉴스 신뢰도에 영향을 미치는 것인가를 살펴보는 것이다. 이를 위해 본 연구는 종합편성채널의 영상뉴스와 같은 주제를 다룬 지상파의 영상뉴스를 대응표본으로 제시하여 뉴스 신뢰도의 차이가 발생하고 있는지를 검증해 보았다. 사전분석을 통해 샘플로 추출된 총 세 쌍의 영상뉴스를 각각 대응 표본으로 분석한 결과 두 쌍의 영상뉴스에서 종합편성채널 영상뉴스의 신뢰도가 떨어진다고 나타났다. 나머지 한 쌍의 영상뉴스에서는 지상파 영상뉴스의 신뢰도가 떨어진다고 나타났으나 p 값의 수치가 0.245로 측정된 만큼 통계적으로 의미가 없으므로 해석할 수 있었다.

1번 영상 분석 결과, 종합편성채널의 영상뉴스 1-A와 지상파의 영상뉴스 1-B의 뉴스 신뢰도 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=10.254$, $df=251$, $p<.001$). 종합편성채널의 신뢰도는 평균 2.36으로 나타났고 지상파의 신뢰도는 평균 2.73으로 나타났다. 따라서 종합편성채널의 영상뉴스가 지상파의 영상뉴스보다 뉴스 신뢰도가 떨어지는 것으로 판단할 수 있었다. 비교 대상으로 삼은 영상뉴스는 화학적 거세에 대한 범원의 판결 내용이었다. 종합편성채널과 지상파 모두 일반적인 앵커 진행보다 자료화면을 참고한 앵커 진행으로 뉴스를 진행했다. 여기서 종합편성채널의 경우 컴퓨터그래픽을 이용해 남성 마케팅 그림을 제시하며 성기 주변을 붉은 원으로 표현하는 기법을 사용했고, 지상파의 경우 과거에 쟁점이 됐던 성범죄 관련 사례를 예를 들어 설명했다.

1번 영상의 경우 응답자들은 뉴스 가치와 뉴스 전문성 부분에서 종합편성채널보다 지상파를 높게 평가했다. 지상파의 경우 영상뉴스 시청 후 뉴스 가치부분이

더 높다고 응답한 결과가 누적 퍼센트지 합계 기준으로 61.1%, 뉴스 전문성 부분이 누적 퍼센트지 합계 기준으로 63.9%였던 반면 종합편성채널은 영상뉴스시청 후 각각 43.3%, 41.7%로 나타났다. 사전분석 결과와 연결해 해석한 결과 수용자는 불필요하게 자극적인 장면을 많이 활용한 영상뉴스에서는 뉴스 신뢰도를 낮게 평가하는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 선정적인 기법을 사용하는 것이 수용자의 주목도를 높일 수는 있어도 뉴스 신뢰도 형성에 도움이 되지 않는 것을 알 수 있었다.

2번 영상 비교 결과 지상파의 영상뉴스 2-A와 종합편성채널의 영상뉴스 2-B의 뉴스 신뢰도 간에 통계적으로 의미가 없는 것으로 나타났다($t=1.165$, $df=251$, $p>.245$). 종합편성채널의 신뢰도는 평균 2.86으로 나타났고 지상파의 신뢰도는 평균 2.81로 나타났다.

2번 영상의 경우 응답자들은 측정 부분에서는 설득력 항목에서 종합편성채널을 지상파보다 높게 판단했다. 종합편성채널의 경우 영상뉴스 시청 후 보통보다 뉴스 설득력부분이 더 높다고 응답한 누적 퍼센트 결과가 36.1%로 20.6%로 나타난 지상파 보다 높았다. 사전분석과 연결해 해석한 결과 이는 뉴스의 구성분량에서 비롯된 차이로 해석됐다. 영상 2-A와 영상 2-B는 사회분야의 뉴스로, 조직폭력배 김태춘 씨의 사망소식을 다룬 뉴스였다. 지상파는 해당 뉴스를 뉴스 콘텐츠의 가치 측면에서 비중을 적게 두었지만, 종합편성채널은 과거 인터뷰까지 써 가며 비중 있게 보도했다. 지상파는 인터뷰나 별도의 인서트 없이 단순 뉴스 처리로 40초 분량을 보도했고, 종합편성채널은 현장 인서트와 뉴스 내용과 전혀 무관한 김태춘 씨 과거 인터뷰까지 넣으며 2분 13초 분량의 뉴스를 보도했다. 이는 동일 사안을 취재하더라도, 언론사 내부의 게이트키퍼(gate keeping) 과정에 의해 영상뉴스 중요도가 바뀔 수 있음을 추론해 볼 수 있었다. 이 때문에 동일 뉴스 아이템에서 종합편성채널과 지상파의 영상뉴스 보도 시간이 차이가 난 것이다. 하지만 이 역시 언론사의 성향이 반영된 결과라고 할 수 있다. 이는 종합편성채널과 지상파의 사안에 따른 뉴스 접근에서 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 2번 영상의 경우 순수 신뢰도가 비교됐기보다는 영상뉴스 보도 분량에서 오는 시간적 차이의 결과로 신뢰

도가 반영됐고 설득력 부분에서 종합편성채널이 높게 측정됐다. 하지만 유의수준이 통계적으로 의미가 없는 수치가 나왔음을 고려해 정확한 분석을 위한 한계가 있었다.

3번 영상 비교 결과 종합편성채널의 영상뉴스 3-A와 지상파의 영상뉴스 3-B의 뉴스 신뢰도 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=5.332$, $df=251$, $p<.001$). 종합편성채널의 신뢰도는 평균 2.64이고, 지상파의 신뢰도는 평균 2.85로 나타났다. 따라서 종합편성채널의 영상뉴스 신뢰도가 떨어지는 것을 알 수 있었다.

3번 영상의 경우 응답자들은 뉴스 공정성 부분에서 지상파가 종합편성채널보다 높다고 평가했다. 지상파의 경우 뉴스 공정성이 높다고 평가한 누적 퍼센트가 40.5%로 24.6%로 측정된 종합편성채널보다 높은 것을 알 수 있었다. 사전분석과 연결해 해석한 결과 영상 3-A와 영상 3-B는 김학의 전 법무부 차관에 관한 뉴스 보도 내용으로 종합편성채널의 경우 김 차관이 건물에서 나오는 장면부터 차에 타는 장면까지의 내용을 여과 없이 보도했다. 뉴스 내용에는 김학의 차관의 운전사가 위협적으로 차를 운전해가는 모습을 보여주며 기자들이 놀라는 모습과 웅성거리는 내용의 목소리도 함께 담았다. 반면 지상파의 경우 자료화면을 통해 김학의 전 법무차관의 사의 내용을 보도하는 수준이었다. 이는 생생함을 강조하기 위해 주변의 모든 내용을 여과 없이 보여주는 것이 실제로 뉴스 신뢰도 형성에는 도움이 되지 않음을 확인할 수 있었다. 『연구문제 1』 뉴스 신뢰도에 관한 결과는 다음 [표 5]와 같다.

표 5. 종편과 지상파의 뉴스 신뢰도 비교

영상	영상 분류	평균	표준 편차	t	p
1-A	종합편성채널	2.36	.562	10.254	.000
1-B	지상파(KBS)	2.73	.543		
2-A	지상파(KBS)	2.81	.638	1.165	.245
2-B	종합편성채널	2.86	.573		
3-A	종합편성채널	2.64	.571	5.332	.000
3-B	지상파(KBS)	2.85	.541		

* $p<.001$

3. 매체 신뢰도

『연구문제 2』는 종합편성채널의 선정적인 영상뉴스가 수용자의 뉴스 신뢰도를 넘어 매체 신뢰도에도 영향을 미치는지 살펴보는 것이다. 이를 위해 본 연구는 『연구문제 2』에서와 같이 종합편성채널과 지상파의 동일한 주제를 다룬 영상뉴스를 대응표본으로 제시하여, 해당 뉴스가 실린 매체에 대한 신뢰도의 차이가 발생하고 있는지를 검증해 보았다. 『연구문제 2』에서 사용된 표본의 구성, 검증 척도, 분석 기법은 『연구문제 2』에서 사용된 것과 같으며 질문 문항에 뉴스가 아닌 매체에 대한 항목을 추가해 신뢰도를 분석했다. 총 세 쌍의 영상뉴스를 각각 대응 표본으로 분석한 결과 두 쌍의 영상뉴스에서 종합편성채널의 미디어 신뢰도가 떨어진다고 나타났다. 『연구문제 1』에서의 결과와 같이 나머지 한 쌍의 영상뉴스에서는 지상파의 미디어 신뢰도가 떨어진다고 나타났으나 p값의 수치가 0.301로 측정된 만큼 통계적으로 의미가 없으므로 해석할 수 있었다.

분석결과 종합편성채널의 영상뉴스 1-A와 지상파의 영상뉴스 1-B의 미디어 신뢰도 간에 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=9.708$, $df=251$, $p<.001$). 종합편성채널의 매체 신뢰도는 평균 2.29로 나타났다. 지상파의 매체 신뢰도 평균 2.80으로 측정됐다. 따라서 종합편성채널의 매체 신뢰도가 지상파의 매체 신뢰도보다 낮은 것으로 판단할 수 있었다.

1번 영상의 경우 응답자들은 매체 공정성 부분에서 지상파를 종합편성채널보다 특히 높게 평가했다. 지상파의 경우 보통 보다 공정성이 높다고 평가한 누적 퍼센트가 61.1%로 39.3%로 측정된 종합편성채널보다 높았다. 이를 사전분석과 연결해 해석한 결과 수용자 입장에서는 자극적인 장면을 많이 사용한 영상뉴스에서는 뉴스 신뢰도가 떨어졌고 이것을 확장해서 분석하면 해당 미디어의 신뢰도 역시 떨어뜨리는 것을 알 수 있었다.

지상파의 영상뉴스 2-A와 종합편성채널의 영상뉴스 2-B의 미디어 신뢰도 간에 통계적으로 의미가 없는 것으로 나타났다($t=1.037$, $df=251$, $p>.301$). 종합편성채널의 미디어 신뢰도는 평균 2.78로 나타났고 지상파의 신뢰도는 평균 2.71로 나타났다.

2번 영상의 경우 전반적으로 지상파와 종합편성채널의 매체 신뢰도 측정 항목에서 비슷한 수준의 결과를 나타냈다. 매체 사실성과 매체 정확성 부분은 지상파가 다소 높게 측정된 반면(높다라고 측정된 문항 기준 지상파는 각각 62.3%, 56.0%, 종합편성채널은 각각 53.6%, 50.0%) 매체 설득력 부분에선 종합편성채널이 36.1%로 20.6%를 기록한 지상파보다 높게 나타났다. 사전분석 결과와 연결해 해석한 결과 이는 『연구문제 1』의 영상뉴스 2-A, 2-B에서 나온 결과와 마찬가지로 뉴스의 의미인 공익의 목적에서 과연 조직폭력배의 사망이 큰 뉴스인가 아닌가를 해당 방송사 데스크들이 판단했던 것으로 보였다. 이 때문에 동일 뉴스 아이템에서 종합편성채널과 지상파의 영상뉴스 보도 시간이 차이가 났다고 볼 수 있었다. 그러나 t-test 결과에서 보듯, 본 연구에서 요구하는 정확한 분석 자료를 나타내는 데 한계가 있었음을 알 수 있었다.

종합편성채널의 영상뉴스 3-A와 지상파의 영상뉴스 3-B의 미디어 신뢰도 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t=5.262, df=251, p<.001$). 종합편성채널의 미디어 신뢰도는 평균 2.58이고, 지상파의 미디어 신뢰도 평균은 2.92로 나타났다.

3번 영상의 경우 매체 전문성과 매체 가치 부분에서 지상파가 종합편성채널보다 높게 나타났다. 응답자는 지상파의 영상뉴스 시청 후 매체 전문성과 매체 가치 부분에서 보통 보다 높다고 응답한 것이 각각 42.5%, 41.3%로 종합편성채널 시청 후 응답된 26.2%, 27.4%보다 높은 것을 알 수 있었다. 이상으로 종합편성채널의 영상뉴스가 지상파의 영상뉴스보다 미디어 신뢰도가 떨어지는 것으로 판단할 수 있었다. 『연구문제 2』의 미디어 신뢰도에 관한 결과는 다음 [표 6]과 같다.

표 6. 종편과 지상파의 미디어 신뢰도 비교

영상	영상 분류	평균	표준편차	t	p
1-A	종합편성채널	2.29	.794	9.708	.000
1-B	지상파(KBS)	2.80	.801		
2-A	지상파(KBS)	2.71	.922	1.037	.301
2-B	종합편성채널	2.78	.854		
3-A	종합편성채널	2.58	.872	5.262	.000
3-B	지상파(KBS)	2.92	.829		

* $p<.001$

이상의 내용을 정리하면, 수용자들은 같은 소재의 아이템을 다룬 영상뉴스 한 쌍을 시청했을 때 분량의 차이가 현격하게 나지 않는 이상 종합편성채널이 지상파보다 매체 신뢰도가 떨어진다고 평가함을 알 수 있었다. 이와 함께 영상뉴스 2에서 지상파 사례를 통해 언론사가 뉴스 콘텐츠 선택에서, 의미와 비중을 기울였다 하더라도 뉴스의 신뢰도에는 뉴스 콘텐츠의 분량이 반영됨을 알 수 있었다.

V. 논의 및 결론

본 연구는 종합편성채널의 등장으로 방송시장 경쟁 구조에서 촉발된 뉴스 콘텐츠 변화를 살펴보았다. 그중 종합편성채널 TV조선, JTBC, 채널A와 지상파 KBS의 영상뉴스 비교를 통해 뉴스 신뢰도 및 매체 신뢰도를 분석했다. 특히 영상뉴스의 선정성 현황을 사전분석을 통해 결과를 도출한 뒤 이를 중심으로 신뢰도를 분석했다. 그 결과 두 개의 연구 문제에서 각각 종합편성채널의 신뢰도가 낮게 측정된 결과와 지상파 KBS의 신뢰도가 낮게 나온 결과가 2:1의 비율로 나타났다.

먼저 영상뉴스의 신뢰도를 선정성 현황을 중심으로 비교하기 위해 두 명의 코더들에 의해 총 17쌍의 영상뉴스를 8개의 항목으로 나누어 사전분석해 본 결과 6개 항목에서 종합편성채널 TV조선·JTBC·채널A가 지상파 KBS 뉴스보다 선정적인 것으로 분석됐다. 세부 항목으로 보면 뉴스 제목, 앵커멘트 내용, 앵커멘트 표현 방식 인터뷰·인서트 내용, 인터뷰·인서트 표현 방식 등의 항목에서 종합편성채널이 선정적인 것으로 나타났다. 반면 취재기자 출연·스탠드업 내용, 취재기자 출연·스탠드업 표현 방식, 컴퓨터그래픽 사용 등의 항목에서는 지상파의 영상뉴스가 선정적인 것으로 나타났다.

다음으로 선정성이 뉴스 및 미디어 신뢰도에 미치는 영향에 대한 연구문제를 분석해 보았다. 실험연구를 통해 사용된 영상뉴스는 사전분석을 거친 17쌍의 영상뉴스 중 극단치에 있지 않은 영상뉴스 선정했다. 각각 동일 날짜에 방송된 지상파 KBS 뉴스와 같은 소재의 뉴스를 방송하며 대응을 이루고 있는 종합편성채널 영상

뉴스에서 TV조선 1개, JTBC 1개, 채널A 1개 등, 총 3쌍의 영상뉴스를 선정해 『연구문제 1』과 『연구문제 2』에 사용했다.

『연구문제 1』에서는 종합편성채널 TV조선·JTBC·채널A와 지상파인 KBS의 뉴스 신뢰도 비교를 살펴보았다. 이를 위해 실험물에 노출된 응답자들이 웹 설문 에 응답하는 방식을 취한 뒤, 그 결과를 대응표본 t-test 분석을 통해 분석결과를 도출했다. 신뢰도 측정을 위해 뉴스 신뢰도에 관한 선행연구를 참고한 결과 신뢰도 측정 척도를 뉴스 사실성, 뉴스 정확성, 뉴스 공정성, 뉴스에서 사실과 의견의 분리, 뉴스에서 개인적 흥미를 표현, 뉴스에서 프라이버시 침해, 뉴스 비판성, 뉴스 설득력, 뉴스 진실성, 뉴스 전문성, 뉴스 가치 등의 총 11가지 항목으로 측정했다. 『연구문제 1』 결과 총 3쌍의 영상뉴스 중 두 쌍의 영상뉴스에서 종합편성채널의 뉴스 신뢰도가 지상파보다 떨어지는 것으로 나타났다. 지상파의 뉴스 신뢰도가 낮다고 측정된 1쌍의 영상뉴스의 경우 유의수준이 통계적으로 의미가 없는 수치로 측정됐다. 따라서 지상파 뉴스 신뢰도가 종합편성채널보다 낮다는 것에 대해 연구 수준에서 채택할 수는 없었다. 뉴스 신뢰도 평가에 결정적으로 영향을 미친 것은 뉴스 제목과 앵커 멘트 내용, 그리고 앵커 멘트 표현방식인 것으로 나타났다. 이 같은 항목에서 종합편성채널은 신뢰도 측정항목 11가지 전반에서 낮게 수치를 보였다.

『연구문제 2』는 종합편성채널 TV조선·JTBC·채널A와 지상파인 KBS의 매체 신뢰도를 비교해 보았다.

『연구문제 1』과 동일한 실험물을 토대로 진행된 분석 결과 총 세 쌍의 영상뉴스 중 두 쌍의 영상뉴스에서 종합편성채널이 지상파 KBS보다 매체 신뢰도가 낮게 측정됨을 알 수 있었다. 매체 신뢰도 측정을 위해 뉴스 신뢰도에 관한 선행연구를 참고한 측정 척도도 매체 사실성, 매체 정확성, 매체 공정성, 매체에서 사실과 의견의 분리, 매체에서 개인적 흥미를 표현, 매체에서 프라이버시 침해, 매체 비판성, 매체 설득력, 매체 진실성, 매체 전문성, 매체 가치 등의 총 11가지 항목으로 측정했다. 지상파의 뉴스 신뢰도가 낮다고 측정된 1쌍의 영상뉴스의 경우 『연구문제 1』과 마찬가지로 유의수준

이 통계적으로 의미가 없는 수치로 측정됐다. 따라서 지상파 매체 신뢰도가 종합편성채널보다 낮다는 것에 대해 연구 수준에서 채택할 수는 없었다. 매체 신뢰도 평가에 결정적으로 영향을 미친 것 역시 뉴스 제목, 앵커 멘트 내용, 앵커 멘트 표현방식인 것으로 나타났으며 종합편성채널은 신뢰도 측정항목 11가지 전반에서 낮게 수치를 보였다.

이상의 연구 결과를 정리하면, TV조선·JTBC·채널A 등의 종합편성채널이 지상파를 대표한 KBS의 영상뉴스보다 다소 선정적인 경향이 측정됐으며 뉴스 신뢰도 및 매체 신뢰도 측정에서도 상대적으로 낮게 나타남을 알 수 있었다.

따라서 이는 신문을 모기업으로 하는 기업이 미디어 산업 중 영상뉴스 분야에 후발 주자로 종합편성채널이 지상파 KBS와 비교했을 뉴스 신뢰도, 매체 신뢰도에 차이가 날 수 있음을 추론 가능케 한다. 이는 종합편성채널 개국 이후부터 지금까지 언론사의 기사 등에서 나타나는 현재 종합편성채널의 뉴스 보도 방식에 대해 선정성 부분에서 다시 한 번 생각해볼 시사점을 제공할 것이다. 따라서 뉴스 신뢰도와 매체 신뢰도가 영상뉴스의 선정성 정도에 따라 차이가 날 수 있는 연관성을 제시한 이번 논문으로 미디어의 지속성 및 성장 가능성을 위해 선정적인 보도 기법은 지양해야 할 것으로 정리할 수 있었다.

그러나 본 연구는 종합편성채널의 영상뉴스를 지상파와 비교함으로써 선정성을 통해 뉴스 신뢰도와 매체 신뢰도를 실증적으로 측정해 본 최초의 논문임에도 다음과 같은 한계를 안고 있음을 밝힌다. 첫째, 표본구성의 한계다. 표집과정은 편의적 표집방식을 취했다. 다만 표본의 구성이 인구통계학적 특성을 일정 부분 반영할 수 있는 사이버대학교의 학생들이라는 판단에 따른 것이긴 했지만, 이 역시 엄밀한 관점에서 보면, 표본추출에 한계가 있었음을 밝힌다. 둘째, 한정된 연구 기간의 제약으로 종합편성채널과 지상파방송을 비교하면서 MBC, SBS 등 여타의 지상파 방송사를 함께 비교하지 못한 것과 종합편성채널에서도 MBN을 배제한 것이다. 여기에 선정적인 종편뉴스와 비선정적인 종편뉴스, 선정적인 지상파 뉴스와 비선정적인 지상파 뉴스의 상호

4개지 사전분석을 통한 신뢰도 연구가 있었다면 더욱 정확한 연구가 될 수 있었다. 따라서 더욱 정교하고 세밀한 연구를 위해서는 상호 4가지의 진영실험과 지상파 3사와 종합편성채널 4사를 모두 비교할 수 있는 모델을 후속 연구에서 보완해야 할 부분이다. 셋째, 본 연구에서 신뢰도 분석을 위해 사용된 선정성의 사전분석이 별도의 신뢰도 연구와 분리돼 별도의 연구로 보다 심층적으로 다뤄질 필요성이 있다는 점이다. 단순히 신뢰도 측정을 위한 현황분석차원의 사전분석이었지만 아직 활발히 연구가 진행 중이지 않는 종합편성채널과 지상파의 영상뉴스의 선정성을 비교할 수 있는 차원의 연구이기에 별도의 연구문제로 다루어 세밀하게 비교하면 종합편성채널에 대한 논의에 더욱 다양한 결과를 확인할 수 있을 것이다.

물론 본연구는 2013년 1월에서 3월까지 진행된 연구로 2013년 5월 손석희 보도본부 사장 취임 이후 변화된 JTBC의 영상뉴스를 반영하지 못했다. 손석희 보도사장은 기존에 JTBC가 가지고 있던 영상뉴스 보도의 문제점을 해결하기 위해 부단한 노력을 하고 있고 2014년 4월 세월호 참사 등을 거치면서 JTBC를 신뢰받는 언론으로 변화시켰다. 이는 본 연구가 의미하고 있는 것과 상반될 수 있으나 실질적으로는 손 사장의 JTBC 개혁이유가 기존 종합편성채널의 보도 문제에서 출발했다고 할 수 있다. 따라서 종합편성채널 출범 초기 보도 전략을 비교하는 측면에서 본 연구는 충분한 의미를 함축하고 있다고 볼 수 있다. 다만 이제 종합편성채널이 출범 초기에서 재허가를 승인받고 2기 시스템으로 넘어간 만큼 변화된 JTBC의 보도성향 및 기타 종편들의 보도성향을 시의성 있게 연구할 필요성은 있다.

따라서 이번 연구에서 나타난 부족한 영역들이 후속 연구에서 더욱 정교하고 체계적으로 정리되어 한 단계 더 나아간 연구가 이뤄지길 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 방통위, 승인조건 안지킨 종편 4곳에 연말까지정 명령 지시, 서울경제, 2013.
- [2] 종편의도 넘은 '편향·선정성'... 시청률 급급해 '막장 방송, 경향신문, 2013.
- [3] '5·18 왜곡 보도' 종편 예상밖 경징계, 한국일보, 2013.
- [4] '고위층 성접대 의혹' 적나라 보도 JTBC·TV조선 철폐, 뉴시스, 2013.
- [5] 정종건, "종합편성채널 도입에 따른 지역방송 대응 전략", 한국콘텐츠학회, 제11권, 제7호, pp.192-209, 2011.
- [6] 윤홍근, "종합편성채널의 브랜드 정체성과 브랜드 체계", 한국콘텐츠학회, 제14권, 제2호, pp.161-171, 2014.
- [7] 종편, 개국 2년...여전히 '품위 없는' 방송, 미디어서, 2013.
- [8] 종편 사업계획 변경신청 계획에 시민사회 강력 반발, 뉴스토마토, 2013.
- [9] W. Schramm, "The Nature of News," *Journalism Quarterly*, Vol.26, pp.259-256, 1949.
- [10] F. L. Mott, *American journalism : a history, 1690-1960*, The Macmillan Company, 1962.
- [11] 김선남, 장해순, 정현욱, "스포츠신문의 선정성에 관한 연구", 한국지역언론학연합회, 제3권, 제1호, pp.33-68, 2003.
- [12] 박은희, 황성연, 심미선, "청소년시청보호시간대와 프로그램등급제의 실효성에 관한 연구", 한국방송학회, 제22권, 제3호, pp.129-171, 2008
- [13] 하승태, 박범길, 이정교, "한국 지상파 텔레비전에 나타난 선정성의 유형 및 특성에 관한 연구", 한국방송학보, 제24권, 제1호, pp.73-112, 2010.
- [14] 주창운, 현경미, 정영호, 텔레비전 프로그램의 선정성 분석 1997~2000, 한국방송진흥원, 2000.
- [15] 최훈근, "프로그램 시청행태 분석 : 9시 뉴스 중심으로", 방송문화연구, 제11권, pp.165-211, 1999.
- [16] 조성호, *시청률과 텔레비전 편성*, 커뮤니케이션북스, 1998.
- [17] 신태섭, "종합편성 정책에 대한 비판적 고찰", 정치커뮤니케이션 연구, 제23호, pp.183-216, 2011.

- [18] TV조선·채널A·MBN은 무늬만 종편?, 미디어오늘, 2013.
- [19] 누적적자 JTBC 1602억, 채널A 810억, TV조선 558억, MBN 242억...종편의 운명, 오마이뉴스, 2013.
- [20] 출범 취지 '나 몰라라'... '생존'에 골몰, PD저널, 2012.
- [21] 가수 장윤정 가족사, 흥미로 다룬 채널A '쾌도난마' 정계, MBN, 2013.
- [22] '자살기도 생중계'한 TV조선 '권고', 아이뉴스 24, 2012.
- [23] 변상규, "종편·보도 PP선정 이슈와 정책 방안: 방송콘텐츠산업 활성화를 위한 합리적 채널 정책 방안 제1차 토론회 발표문", 한국방송학회, 2010.
- [24] 최훈근, "프로그램 시청행태 분석 : 9시 뉴스를 중심으로", 방송문화연구, 제11권, pp.165-211.
- [25] S. Lacy and F. Fico, "The link between newspaper content quality & circulation," Newspaper Research Journal, Vol.12, No.2, pp.46-57, 1991.
- [26] 류춘렬, "수용자 속성이 뉴스 미디어의 신뢰에 미치는 영향", 언론과 정보, 제5권, 제1호, pp.43-65, 1999.
- [27] 송종길, "매체별 신뢰도의 유사성 및 차별성 분석연구 : 기자와 수용자 비교 분석을 중심으로", 한국언론학보, 제51호, 제2권, pp.180-202, 2007.
- [28] C. I. Hovland and W. Weiss, "The influence of source credibility on communication effectiveness," Public Opinion Quarterly, Vol.15, No.4, pp.635-650, 1951.
- [29] D. K. Berlo, J. B. Lemert, and R. J. Mertz, "Dimensions for evaluating the acceptability of message source," Public Opinion Quarterly, Vol.33, No.4, pp.563-576, 1969.
- [30] M. Gotsi and A. M. Wilson, "Corporate reputation : seeking a definition," Corporate Communications : An international Journal, Vol.6, No.1, pp.24-30, 2001.
- [31] 강내원, "시민의 매체 이용과 언론사에 대한 신뢰 : 매체별 이용패턴에 따른 분석을 중심으로", 언론과학연구, 제8권, 제3호, pp.27-38, 2010.
- [32] 이민용, 한국 TV 저널리즘의 이해, 나남, pp.267-272, 1996.
- [33] 백선기, "TV 보도 영상의 서사구조와 의미구조 : 9-11 참사' 보도의 영상에 대한 기호학적 분석을 중심으로", 한국언론정보학보, 제20권, pp.57-109, 2003.
- [34] 하주용, "종합편성채널의 초기 성과 분석 : 사회문화적 성과와 운영 성과를 중심으로", 방송통신연구 연구논문, pp.37-67, 2013.
- [35] 이창훈, TV 뉴스 영상구성 특성에 대한 시청자 인식에 관한 연구, 연세대학교 언론홍보대학원, 석사논문, 2008.
- [36] 이종수, "텔레비전 뉴스영상구성 : 한국 텔레비전 뉴스의 시각적 이미지와 언어적 텍스트의 연관성 분석", 한국방송학보, 제12권, pp.219-252, 1999.
- [37] C. Gaziano and K. McGrath, "Measuring the Concept of Credibility," Journalism Quarterly, Vol.63, pp.451-462, 1986.

저 자 소 개

박 기 목(Gi-Muk Park) 정회원



- 2011년 2월 : 경상대학교 정치외교학(정치외교학사)
 - 2013년 8월 : 한양사이버대학교 미디어MBA(경영학석사)
 - 2014년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 신문방송학과 박사과정 재학
 - 2010년 6월 ~ 현재 : CBS노컷뉴스 기자
- <관심분야> : 미디어산업, 종합편성채널, 미디어교육, 인터랙티브뉴스

김 광 재(Gwang-Jae Kim)

정회원



- 1995년 2월 : 전남대 신문방송학과 문학사
- 2001년 8월 : 전남대 신문방송학과 대학원 문학석사
- 2007년 8월 : 서강대학교 신문방송학과 대학원 문학박사(언론학)
- 2007년 9월 ~ 현재 : 한양사이버대학교 전임교수
<관심분야> : 미디어정책, 미디어산업, 콘텐츠비즈니스