

지상파와 종편·케이블 채널 간 프로그램의 화제성·프로그램 주목도와 능동적 시청의 관계 연구

The Relationship between Program Talk of the Town, Program Attention and Active Viewing among Ground Wave Channel, TV Channels of Comprehensive Programming, Cable TV

홍주현

국민대학교 언론정보학부

Ju-Hyun Hong(joohssy@kookmin.ac.kr)

요약

본방송보다 OTT를 통한 프로그램 시청이 증가한 상황에서 이 연구는 인터넷을 통해 프로그램을 시청하는 동인을 프로그램 화제성과 프로그램 주목도로 보고, 이 변인들과 인터넷을 통한 TV 시청간의 관계를 분석했다. 능동적 시청을 동영상 조회, 좋아요, 댓글로 측정했다. 분석 대상 프로그램을 지상파와 종편·케이블 TV로 구분해서 분석한 결과 지상파 프로그램은 보도량이 높으면 조회수도 높았고, 댓글수도 많았다. 종편과 케이블 프로그램도 보도량이 높으면 조회수가 높게 나타났다. 이러한 결과는 가입자가 적은 종편과 케이블은 시청률이 지상파에 비해 낮은 반면, 본방송보다는 인터넷을 통해 시청하는 사람들이 많다는 것을 보여준다. 보도량이 조회수에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 만큼 방송사는 언론 보도를 통한 화제성에 주목할 필요가 있다.

■ 중심어 : | 방송 플랫폼 | 프로그램 주목도 | 능동적 시청 | 화제성 | 확산 |

Abstract

This study explores the factor which effects user's viewing on online in the situation of increasing viewing via OTT. After analyzing how the amount of news coverage and viewing rate affects user's active viewing, higher the number of views, In case of groundwave programs, if number of news coverage is high, hits of view and the number of comments is also high. While viewing rate, the number of views, the number of comments are independent of each other. In case of TV channels of comprehensive programming and cable TV, there is an interaction effect of viewing rate and the amount of news coverage. This study highlights the importance of the amount of news coverage when viewers is watching video on web.

■ keyword : | Broadcasting Platform | Program Attention | Active Viewing | Talk in Town | Diffusion |

* 이 연구는 2018년도 방송문화진흥회의 방송연구사업의 지원을 받아 수행 되었습니다.

접수일자 : 2018년 09월 06일

심사완료일 : 2018년 11월 11일

수정일자 : 2018년 10월 29일

교신저자 : 홍주현, e-mail : joohssy@kookmin.ac.kr

1. 문제제기

커뮤니케이션 기술의 발달에 따라 통신 기술과 매체가 융합하면서 프로그램을 전달하고 소비하는 플랫폼도 다양해졌다. 오늘날 방송 콘텐츠는 TV 외에 인터넷을 통해 원하는 프로그램을 볼 수 있는 IPTV, 인터넷스트리밍서비스 등 OTT[1]를 통해 활발하게 소비되고 있을 뿐만 아니라 유튜브, 1인 미디어와 같은 소셜 미디어를 통해서도 소비된다. 지상파는 1인 미디어, 소셜 미디어, 유료 서비스 등 다양한 매체와 경쟁 상황에 놓였으며, 케이블 채널, 종합편성 채널과 시청률을 경쟁하는 등 미디어 생태계가 변화했다.

이코노믹 타임즈는 2020년에는 시청자의 50%가 모바일로 TV를 시청할 것으로 전망했다[1]. 시청환경의 변화로 지상파 시청률은 1위를 제외하고는 케이블 TV 시청률에 밀리는 상황이다[2]. SBS의 로맨스 패키지는 시청률은 2.9%에 불과하지만 영상 클립 조회 수는 방송 2주 만에 800만을 돌파했다[3]. 시청률은 낮았지만 포털 검색량과 SNS를 통한 화제성에서 앞서면서 높은 영상 조회 수를 나타낸 것이다[4]. 이 현상은 시청률보다 화제성이 동영상 시청에 중요한 변인이 될 수 있다는 것을 보여준다.

이와 함께 연예 매체를 포함해 인터넷 매체, 스포츠 신문, 일반 매체 등에서 방송 프로그램과 관련된 내용을 보도한다[5]. 7월 12일(목)에 방영된 ‘밤블레스유’에 대한 언론 보도는 61건이었는데, 프로그램 캡처 사진과 방영된 내용에 대해 자세하게 전달하고 있다. ‘밤블레스유’에 대한 언론 보도는 본 방송을 시청하지 않은 사람들이 프로그램에 관심을 갖도록 하고 동영상을 시청하

도록 영향을 미칠 수 있다[6].

이 연구는 TV 동영상 플랫폼이 확대되고, 이용자의 시청 방식이 능동적으로 변화한 상황에서 온라인 시청이 어떻게 이루어지고 있으며, 시청률과 프로그램에 대한 온라인 보도량이 능동적 시청에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

방송사의 입장에서는 본방송 시청률보다 OTT를 통한 동영상 시청이 증가하는 상황에서 어떤 요인이 동영상 시청과 관련이 있는지 주목할 필요가 있다. 이 연구는 기술 혁신 시대 변화된 시청 환경에서 인터넷을 통한 동영상 시청 동인을 학문적으로 고찰함으로써 향후 지상파 방송의 위상을 제고하고, 다양한 프로그램의 소비 전략을 제시하는데 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

이 연구는 커뮤니케이션 기술이 발달하면서 프로그램을 방영하고 소비하는 플랫폼이 확대된 현상에 주목하고, 프로그램의 확산에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 논의하고자 한다.

2.1 커뮤니케이션 기술의 발달과 방송 플랫폼의 확장

ICT(Information Communication Technology)의 발달로 방송제작 및 전달과정에서 시청자 중심의 소비가 중요해졌다. 이용자의 접근성이 중요해졌는데, TV나 인터넷 TV는 모바일보다 접근성이 낮다. TV 프로그램은 지상파를 통해 방송된 이후 케이블 TV나 IPTV(Internet Protocol TV:인터넷 TV), 인터넷 방송, 유튜브를 통해 확산 된다[7].

지상파 프로그램은 TV를 통해 먼저 방영된 후 포털 TV에서 여러 편의 동영상으로 나누어서 공개 되거나 IPTV, 케이블 TV에서 방영되기도 한다. 유튜브 채널을 통해서 이용자들은 짧은 영상을 볼 수도 있다. 지상파 프로그램이 방송된 후 다시보기 서비스를 제공하는 IPTV를 통해 원하는 시간에 시청할 수도 있다. 이와 같이 방송 프로그램을 시청할 수 있는 플랫폼이 다양해진

1 Over the top의 약자. 인터넷을 통해 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스

2 [마이데일리 = 고희미 기자] 개그우먼 이영자가 입맛이 안 맞으면 이혼 사유가 된다고 주장했다. 12일 오후 방송된 케이블채널 올림브 '밤블레스유'에서 이영자는 '구내식당이 너무 맛없다'는 시청자 사연에 심각해졌다. 이영자는 이어 "별거 아닌 거 같지만 이게 아직 사유가 되기도 해"라는 견해를 밝혔고, 송은이는 "난 된다고 봐. 진짜로"라고 동감했다. 송은이는 이어 "예전에 여자 언니가 그랬어. 입맛이 안 맞으면 이혼 사유가 된다고"라고 말했고, 이영자는 "그럼. 먹으면서 기분 좋은 에너지가 나와야 '자기야 사랑해' 이게 나오는 거지"라고 설명했다. 이에 최화정은 "그래. 식성 너무 안 맞으면 어떻게 살겠어?", 김숙은 "맞아"라고 고개를 끄덕여 웃음을 자아냈다. [사진 = 올림브 '밤블레스유' 방송 캡처] 고희미 기자 catty1@mydaily.co.kr

상황에서 이 연구는 전통적 미디어에서 방영된 프로그램이 다른 플랫폼을 통해 어떻게 확산되는지, 이용자의 확산 동인은 무엇인지에 주목했다.

이 연구는 플랫폼의 접근성을 이용자 측면에서 정의했다. 먼저, 언제 어디서나 접근할 수 있는지 시간과 공간의 자율성과 편집자의 통제와 권한으로부터 얼마나 자유로운지로 구분했다. 디즈는 전통적인 신문과 방송의 경우 편집자의 조정과 통제가 강하다고 했는데 전통 매체의 뉴스제작 과정에 독자가 참여할 여지가 거의 없는 반면, 인터넷 언론은 독자들이 참여하는 길을 열어놓음으로써 편집자의 조정과 통제가 약화되었다는 것이다[8]. 디즈의 뉴스생산 환경에 대한 분류를 기준으로 프로그램 플랫폼을 구분해 봤다. 먼저 프로그램에 대한 조정과 통제가 높은 것은 제작자가 프로그램을 만들 때 얼마나 많은 영향력을 행사하는 지로 보았다.

다음으로 이용자가 프로그램을 시청할 때 얼마나 자율성을 갖고 있는지를 중요한 요소로 봤다. 인터넷 통신 기술과 방송 기술이 결합되면서 등장한 뉴미디어는 이용자들이 원하는 시간에 프로그램을 시청하는 것을 가능하게 했기 때문이다[8]. IPTV는 방송 프로그램을 데이터베이스에 저장해 놓은 후 시청자들이 원하는 시간에 시청할 수 있다. 스마트폰과 인터넷이 결합하면서 이용자들은 원하는 시간에 시청할 수 있을 뿐만 아니라 이동성(mobility) 덕분에 원하는 장소에서 시청할 수 있게 되었다[9]. 프로그램을 시청할 때 이용자의 자율성이 높다고 할 수 있다. 시청의 자율성은 송신과 수신이 비동시적으로 이루어지는지 시간적 측면과 공간적 측면에서 이동이 자유로운지를 모두 포함한 개념이다. 따라서 지상파 TV 이후에 등장한 뉴미디어는 이용자 시청의 자율성이 높다고 할 수 있다.

[표 1]에서 프로그램에 대한 통제와 권한이 높고 시청의 자율성이 낮은 대표적인 사례로 지상파 방송을 들 수 있다. 인터넷 방송(IPTV)은 이용자들이 원하는 시간에 시청할 수 있다는 점에서 시청의 자율성은 높지만 프로그램에 대한 통제와 권한은 전통적 미디어와 똑같이 낮다. 포털 TV는 네이버 TV나 카카오 TV처럼 인터넷에 맞게 프로그램의 길이를 조절해서 60분짜리 프로그램을 7분-13분 정도의 길이로 편집하고 10개-13개

정도의 동영상으로 제공한다. 지상파 프로그램의 하이 라이트만 편집해서 제공하는 등 인터넷 환경에 적합하도록 재구성한다. 플랫폼의 특성에 맞게 길이가 짧아지고, 스토리가 다시 구성된다는 점에서 프로그램에 대한 제작자의 통제와 권한이 낮다고 보았다. 이용자들은 인터넷에서 시청해야 한다는 점에서 공간적 자율성은 낮다고 하겠다. 물론, 카카오나 네이버의 앱을 통해서 볼 수 있지만 1차적으로는 인터넷을 기반으로 하고 앱을 설치하지 않으면 시청하기 어렵다는 점에서 공간적 측면의 자율성은 낮다고 보았다.

유튜브, 페이스북이나 카카오톡과 같이 SNS를 통해 확산 되는 프로그램은 이동성이 높다는 점에서 시공간의 자율성이 높고, 프로그램 통제와 권한이 낮다고 분류했다.

표 1. 플랫폼 접근성에 따른 플랫폼 유형화

		제작자의 프로그램에 대한 통제와 권한	
		높음	낮음
이용자 시청의 자율성	높음	시간	I. 인터넷 방송 (IPTV)
		공간	II. 소셜 미디어 IV. 포털 TV
	낮음	시간	III. 전통적 미디어
		공간	I. 인터넷 방송 (IPTV) IV. 포털 TV

2.2 방송 플랫폼의 확대와 프로그램에 대한 능동적 시청

인터넷을 통해 TV를 볼 수 있는 수단이 증가하면서 TV 수상기로 전달되는 본방송을 보는 시청자 수는 점점 감소하고 있다. 컴퓨터와 스마트폰만 있으면 다시 보기 서비스를 제공하는 다양한 채널을 통해 무료로 TV 프로그램을 볼 수도 있기 때문이다[10]. 인터넷의 등장으로 TV를 시청하는 새로운 관습이 형성되었고, 새로운 시청자가 등장했다[11]. 바크후스는 컴퓨터를 통해 시청하는 시청자가 증가하고 있다면서 이용자들은 개인화된 시청을 하고 있다고 했다. 컴퓨터나 모바일로 TV를 시청하면서 TV 시청이 자신이 원하는 시간에, 원하는 장소에서 이루어지는 등 개인화 현상이 나

타났다.

4차 산업혁명의 핵심 기술인 Iot와 증강현실, 인공지능은 빅데이터를 활용한 알고리즘을 통해 이용자들에게 ‘추천’을 통한 미디어 소비에 익숙한 환경을 만들었으며, 이용자에게 최적화된 콘텐츠를 제공한다[12]. 이용자들은 자신의 관심사에 부합하는 미디어 소비를 추구하며, “좋아요”나 “공유”, “찬성 또는 반대”같은 능동적인 참여를 통해 미디어를 ‘개인적’으로 소비하고 있다[13]. 나폴리(2013)는 다양한 매체를 능동적으로 이용하는 수용자의 행동을 콘텐츠 관련 정보에 노출, 정보 검색, 정보에 대한 평가 및 콘텐츠 제작 과정에 대한 참여와 직접 생산 및 기존 콘텐츠에 대한 반응을 나타내는 다차원으로 정의했다. 그는 콘텐츠 공급자와 수용자의 관계를 상호작용적, 능동적 관계로 봤으며 디지털 생태계에서 수용자의 콘텐츠 소비가 더 이상 단순하지 않다고 했다([그림 1] 참조)[14].

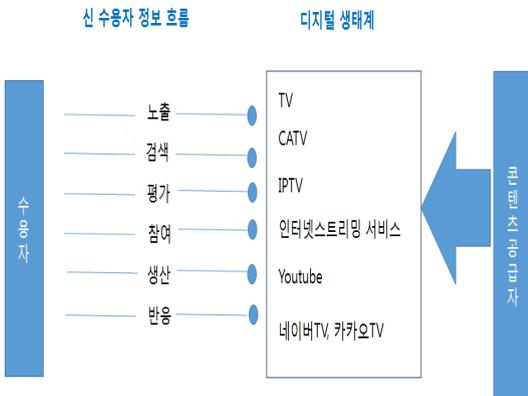


그림 1. 디지털 생태계에서 미디어 플랫폼의 확장 and 신 수용자의 참여

플랫폼이 다양하고, 플랫폼마다 이용자의 참여 수준이 다른 상황에서 나폴리의 신 수용자 개념을 토대로 이용자의 소비 행태를 살펴봤다. 나폴리는 이용자가 프로그램을 시청하기 전에 정보에 노출되고 프로그램에 대한 정보를 검색하는 활동을 한다고 했다. 또한 ‘추천,’ ‘평가’ 점수를 매기는 등 프로그램을 평가하고, 프로그램 제작에 참여하거나 직접 생산하기도 하고, ‘좋아요’를 표시하는 등 프로그램에 대한 반응을 나타낸다고 했

다[14]. 가르시아-아빌레스는 텔레비전 프로그램이 웹이나 모바일 같은 멀티플랫폼을 소비되는 방향으로 미디어 생태계가 변화했다면서 이용자가 다양한 방법으로 참여하게 되었다고 했다[15]. 그는 수용자의 참여를 여러 차원에서 볼 수 있다면서 다시 보기 서비스를 이용한다든지, 프로그램 제작에 참여하기도 한다고 했다.

이와 같이 이용자가 인터넷 플랫폼을 통해 TV 프로그램을 시청하고 댓글을 쓰고 감정을 표출하는 등 적극적으로 상호작용하는 것을 이 연구는 프로그램에 대해 능동적으로 반응한다는 의미에서 ‘능동적 시청’으로 개념화했다. 미디어 플랫폼이 다양해지고 알고리즘을 토대로 이용자 맞춤형 콘텐츠를 소비할 수 있는 변화된 환경에서 이용자의 프로그램에 대한 반응 즉, 상호작용을 통해 프로그램과 관련된 정보가 확산된다고 보았다.

소셜네트워킹서비스(Social Networking Services, 이하 SNS)의 상호작용성은 이용자들이 프로그램을 시청할 때 다른 사람들과 느낌을 공유할 수 있도록 한다[16]. 상호작용을 통해 관심 있는 프로그램에 대한 정보를 공유하고, 공감하면서 프로그램의 소비를 증가시킬 수 있기 때문이다.

이 연구는 이용자들이 프로그램에 대한 의견을 표출하고, 정보를 공유하는 현상을 ‘능동적 시청’으로 개념화했다. 플랫폼이 다양해지기 전에는 TV가 프로그램을 소비하는 주요 채널이었지만 오늘날 이용자들은 프로그램을 단순히 시청하는데 그치지 않고 다른 사람과 교류하면서 다양한 방식으로 소비하기 때문에 얼마나 능동적으로 시청하는지 알아볼 필요가 있다.

이 연구는 능동적 시청을 프로그램을 소비할 때 얼마나 적극적으로 참여적인지로 보고 여러 차원에서 살펴봤다. 먼저, 이용자들은 단순히 원하는 프로그램을 시청하기만 할 수 있다. 이것을 ‘단순 시청’으로 정의했다. 다음으로 이용자들은 좋아요, 공유, 추천 같은 행위로 이 프로그램이 좋다는 것을 다른 사람들에게 알린다. 다른 사람과의 감정을 공유하고 공감을 얻고자 한다는 점에서 ‘공감적 시청’으로 정의했다. 이용자들은 감정을 표현할 뿐만 아니라 보다 적극적으로 자신의 의견을 표출하는 행위를 할 수 있다. 다른 사람들에게 프로그램에 대한 정보를 전달할 수 있는데, ‘적극적 시청’으로 개

념화했다.

방송 플랫폼이 다양해지고 이용자의 능동적인 시청이 가능해진 환경에서 이용자들이 얼마나 적극적인 참여를 통해 프로그램을 확산시키는지와 이와 같이 구분해서 파악하고자 한다.

2.3 시청 환경의 구조적 측면에서 본 프로그램에

대한 능동적 시청 동인: 프로그램의 화제성 · 프로그램 주목도

오늘날 전통적 미디어에서 방영된 프로그램은 인터넷 방송과 소셜 미디어, 포털 TV 등 다양한 플랫폼을 통해 소비되는데 이 연구는 이러한 플랫폼을 통해 프로그램이 소비되는 현상, 즉 2차 시청에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 규명하고자 했다.

변화된 미디어 시청 환경을 고려해서 프로그램에 대한 능동적 시청 동인을 구조적 측면에서 살펴봤다. 나폴리가 언급했듯이 이용자들은 프로그램에 직접 노출되기도 하지만 지상파에서 방영된 프로그램에 대한 정보를 직접 검색하면서 프로그램에 관심을 갖게 되기도 한다[14]. 이런 점에서 언론 보도나 SNS를 통한 입소문은 시청에 영향을 미칠 가능성이 높다[17]. 미디어 플랫폼이 확장된 오늘날 시청률만으로는 프로그램에 대한 시청자들의 관심도를 반영할 수 없다고 보고, SNS에서 얼마나 많은 사람들이 해당 프로그램을 언급했는지를 기준으로 프로그램의 화제성을 측정하기도 한다[4]. SNS를 통해 얼마나 입소문이 났는지 화제성 지수로 정의하기도 했는데[16] SNS를 통해서 프로그램에 대한 정보가 많이 확산된 것이 시청률에 영향을 미쳤다는 것이다.

이 연구에서 프로그램 화제성은 가시성(visibility)과 유사한 개념이다. 가시성은 특정 개인이 미디어에 얼마나 두드러지게 나타나는지를 의미한다[18][19]. 언론에서 해당 프로그램을 얼마나 많이 언급하는지를 프로그램에 대한 화제성으로 보았다. 다시 말해 프로그램의 화제성을 프로그램에 대한 정보나 프로그램이 미디어에 노출되는 것으로 정의했다. SNS에서의 특정 프로그램에 대한 언급량을 포함하지 않은 이유는 연예 매체가

급격하게 증가하고, 기자가 프로그램을 보면서 쓴 기사가 상당수를 차지하는 현실에서 연예 저널리즘의 영향력을 밝히고자 했기 때문이다.

강명현은 온라인과 모바일을 통한 방송 콘텐츠 소비가 증가하는 상황에서 시청자들의 반응과 관계가 있는 요인으로 언론 보도를 상정하고 상관관계를 분석했다. 분석 결과, 동영상 조회 수와 언론 보도 간에 높은 상관관계가 있다고 했다[20]. 홍주현은 언론에서 방영된 프로그램에 대해 보도하는 것이 이용자들로 하여금 프로그램을 공유하고 확산시키는데 영향을 미친다고 했다[21].

연예인의 일상이나 사생활, 가십을 보도하는 연예 매체는 TV에서 방영된 프로그램에 대한 기사를 쓰면서 대중의 관심을 지속적으로 받고 있다. 연예저널리즘이라는 용어가 있는 것은 아니지만 이미 시청자들의 소비 수단으로서 연예 매체의 영향력은 매우 커졌고, 이들 매체의 연예인 사생활 침해, 기사 베끼기, 사실 확인을 하지 않은 보도 등 저널리즘 측면에서 문제가 되고 있다는 점에서 주목할 필요가 있다. 특히, 프로그램을 시청하지 않은 사람들을 기사를 통해 프로그램에 대해 관심을 갖게 할 수 있다는 점에서 이 연구는 프로그램 관련 언론의 보도 량을 중요하다고 봤다.

이 연구는 플랫폼이 다양해지면서 지상파 시청률과 능동적 시청 간에 어떤 관계가 있는지 함께 살펴볼 필요가 있다고 보고, 프로그램 주목도에 주목했다. 프로그램 주목도는 얼마나 많은 시청자들이 지상파 프로그램을 시청하는지를 의미한다. 즉 시청률을 프로그램 주목도로 보았다. 프로그램 주목도가 높다는 것은 시청자들이 1차적으로 해당 프로그램에 대해 관심을 갖고 있다는 것을 보여주는데 시청률이 높은 프로그램은 IPTV나 소셜미디어 등을 통해 2차 시청을 할 가능성이 높다. 프로그램 주목도가 높으면, 이용자들이 프로그램을 반복해서 시청하고 원하는 장면을 찾아서 볼 것으로 생각했다. 반면 이 연구에서 주목한 것은 시청률은 낮는데 화제성이 높은 프로그램들이다. 지상파 시청률은 3% 이내로 낮지만 페이스북이나 인스타그램, 유튜브 등 영상 조회 수는 높은 프로그램들이 많이 있다. 과연 프로그램에 대한 능동적 시청에 프로그램 화제성과 프로그

램 주목도가 어떤 영향을 미치는지 규명하고자 했다.

2.4 뉴스생산 환경별 프로그램의 화제성·프로그램 주목도와 능동적 시청의 관계

앞의 논의를 토대로 프로그램의 화제성, 프로그램 주목도와 프로그램에 대한 능동적 시청의 관계를 정리하면 다음과 같다. 변화한 시청환경에서 시청자들은 지상파를 통해 TV를 시청하지 않았더라도 실시간으로 기사화되는 프로그램에 대한 보도를 통해 다양한 정보에 접할 수 있다. 시청자들은 검색 서비스를 이용해 프로그램에 대한 뉴스와 정보를 수집한다[13]. 정보를 수집한 후 IPTV나 포털 TV에서 원하는 프로그램을 시청한다. 시청자들은 프로그램을 시청만 할 수도 있고, 좋아요 등 감정을 표현할 수도 있다. 이밖에 댓글을 올리는 등 적극적으로 프로그램에 대한 의견을 표출하기도 한다.

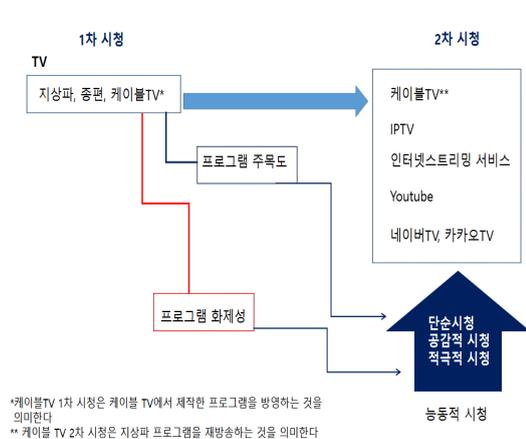


그림 2. 프로그램 화제성·프로그램 주목도와 능동적 시청의 관계

시청률이 낮아도 화제성이 크다면 인터넷을 통해 해당 프로그램을 시청할 가능성이 크다. 아니면, 시청률이 높아서 시청자들이 다시보기 서비스를 통해 재시청할 수도 있다. 이러한 모든 경우의 수를 고려해서 이 연구는 실제로 시청률과 프로그램에 대한 능동적 시청 간에 상관관계가 있는지, 아니면 프로그램 화제성이 능동적 시청에 영향을 미치는지 규명하고자 한다.

다음으로 1차 시청에서 TV의 종류를 지상파와 종편,

케이블로 구분해서 살펴볼 필요가 있다. 지상파의 시청률이 급격하게 하락한 상황에서 케이블TV나 종편과 시청률 경쟁에서도 우위를 점하고 있지 못한 현상이 최근 몇 년간 지속되었기 때문에 매체별로 프로그램 확장성에 영향을 미치는 요인이 다른지 비교해 보았다.

1차 시청은 지상파나 종합편성채널, 케이블 채널을 통해 이루어지는데, 이들 채널들은 뉴스생산 환경 측면에서 차이가 있다. 앞의 [표 1]에서 전통적 미디어에 해당하는 지상파와 케이블을 통해 프로그램을 전송한다는 점에서 차이가 있다. 지상파는 희소성으로 인해 공유성이 강조된다.

이 연구는 시청자들이 TV 프로그램을 시청하는 환경이 뉴미디어의 등장으로 변화한 현상에 주목하고, 프로그램의 화제성과 프로그램 주목도가 이용자들이 인터넷을 통해 프로그램을 소비하는데 어떤 영향을 미치는지 규명하고자 한다.

지금까지의 논의를 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정했다. 먼저, 뉴스생산 환경별로 프로그램 화제성과 프로그램 주목도에 차이가 있는지 알아보고자 첫 번째 연구 문제를 제기했다.

첫째, 지상파와 종편, 케이블 채널 간에 프로그램 화제성과 프로그램 주목도에 차이가 있는가?

다음으로 지상파의 1차 시청과 구별되는 2차 시청행위의 속성을 알아보기 위해 시청행위간의 상관성을 알아보기고자 두 번째 연구 문제를 제기했다.

둘째, 이용자의 능동적 시청 행위 간에 상관관계가 나타나는가? 즉 단순 시청, 공감적 시청, 적극적 시청 간에 상관관계가 있는가?

끝으로 시청자들의 2차 시청에 프로그램의 화제성과 주목도가 어떤 영향을 미치는지 규명하기 위한 연구 문제를 제기했다.

셋째, 프로그램의 화제성과 프로그램 주목도는 능동적 시청에 영향을 미치는가? 지상파와 종편, 케이블 채널 간에 프로그램의 화제성과 프로그램 주목도가 능동적 시청에 미치는 영향에 차이가 있는가?

3. 연구 방법

프로그램의 화제성과 프로그램 주목도에 따라 능동적 시청에 차이가 있는지 밝히기 위해 다음과 같이 연구를 설계했다.

3.1 연구 설계

시청자의 시청환경이 변화한 상황에서 다양한 방법으로 이루어지는 프로그램 시청에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 밝히기 위해 이 연구는 능동적 시청과 프로그램 주목도와 프로그램의 확산성의 관계를 분석했다.

표 2. 연구 설계

연구 주제	연구내용	연구 방법
프로그램 화제성	프로그램 관련 보도	프로그램 관련 기사 량 측정
프로그램 주목도	프로그램 시청률	프로그램 시청률 자료
능동적 시청	단순시청	조회 수
	공감적 시청	좋아요
	적극적 시청	댓글 수

3.2 프로그램의 화제성 · 프로그램 주목도 조작적 정의

프로그램의 화제성은 프로그램과 관련된 보도 량으로 측정했다. 프로그램 관련 보도 량은 방영 중이거나 종영 프로그램에 대한 보도 량으로 측정했다. 보도 량은 프로그램이 방영된 날 부터 1주일간의 보도 량을 측정했다. 프로그램이나 프로그램 출연자 관련 보도는 네이버 뉴스에서 검색을 했다. 네이버 뉴스를 분석 대상 데이터베이스로 선택한 이유는 네이버 뉴스와 제휴를 맺은 인터넷 뉴스, 연예, 스포츠 매체가 가장 많고, 검색어 입력을 통한 뉴스 수집이 용이하기 때문이다. 재방송은 분석 대상에서 제외했다. 프로그램 주목도는 시청률로 측정했는데, 닐슨의 시청률 조사 결과를 참고로 했다.

3.3 능동적 시청 조작적 정의

능동적 시청은 지상파에서 1차적으로 방영된 프로그램을 시청자들이 다양한 채널을 통해 얼마나 적극적으로 이용했는지를 의미한다. 능동적 시청을 단순 시청,

공감적 시청, 적극적 시청으로 구분했다. 단순 시청은 조회 수로 측정하고, 공감적 시청은 공유, 좋아요, 추천으로 측정했다. 적극적 시청은 댓글 수로 측정했다.

3.4 뉴스생산 환경 조작적 정의

이 연구는 뉴스생산 환경을 채널의 종류에 따라 지상파, 종합편성채널, 케이블 채널로 구분했다. 지상파는 지상파(ground wave)를 통해 프로그램을 방영한다. 전파의 회소성으로 공익성이 강조된다. 케이블 채널은 케이블을 통해 방송을 하고, 중편은 지상파와 같은 모든 장르를 편성할 수 있지만 케이블과 위성으로만 방송을 할 수 있다. 케이블 TV의 가입자 수는 14,227,123명³으로 지상파의 약 85% 수준이다. 그럼에도 불구하고, 방송통신심의위원회의 2017년도 방송사업자 시청점유율 산정 결과에 따르면 지상파 3사는 전년도 대비 하락한 반면(KBS 26.89%, MBC 12.47%, SBS 8.66%), 중편은 증가했다(JTBC 9.45%, TV 조선 8.89%, 채널A 6.26%, MBN 5.22%). 이와 같이 가입자 수에 차이가 있는 채널에서 방영한 프로그램 간에 프로그램 화제성과 주목도가 어떤 영향을 미치는지 규명하고자 했다.

3.5 분석 대상 프로그램

분석 대상 프로그램은 2월-4월에 방영된 프로그램 중에서 오락프로그램만을 대상으로 했다. 드라마를 시청할 때에는 주인공이나 스토리, 장르, 작가 등 선호 요인이 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 또한, 드라마를 초기에 보기 시작하면 끝날 때까지 계속 시청하는 습관적 시청 경향을 나타내는 등 드라마의 장르적 요인이 프로그램 시청에 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

이 연구에서 주목한 프로그램의 화제성이나 프로그램 주목도가 프로그램 시청에 미치는 영향을 밝히기 위해 드라마는 분석 대상에서 제외했다. 2월-4월에 방영된 오락 프로그램 중에서 지상파와 케이블 TV, 종합편성채널의 1주일간 오락프로그램을 모두 분석대상으로 했다. 1주일간 방영된 오락프로그램은 모두 91개였다. 지상파 48개, 종합편성 채널 30개, 케이블 채널 13개였다. 케이블 TV의 오락프로그램 수가 적어 중편과 케이

3 2017년 하반기 유료방송 가입자 수, 과학기술정보통신부

블 TV를 한 그룹으로 묶었다. 분석 대상에서 프로그램의 시청률을 측정할 때 재방송 프로그램의 시청률은 제외했다.

3.6 분석 방법

주요 변인간의 관계를 분석하기 위해 SPSS프로그램을 활용했다. 상관관계 분석, ANOVA 분석을 통해 측정 변인간의 관계를 규명했다.

4. 연구결과

프로그램의 주목도와 화제성이 능동적 시청에 미치는 영향을 규명하기 위해 회귀분석과 상호작용 효과 분석을 했다. 먼저, 각 변인별 기초 통계 분석 결과를 제시했다.

4.1 프로그램의 화제성·프로그램 주목도 기초 분석 결과

분석 대상 프로그램 전체에 대해 프로그램이 방영된 직후 시청률과 보도 량 평균을 비교했다. 지상파의 시청률 평균은 8.23%였고, 편차는 3.398로 나타났다. 종편은 3.56%, 케이블TV는 3.24%로 지상파에 비해 낮았다. 그러나 시청률을 단순 비교할 수 없다. 케이블 TV 보급률이 증가했지만 지상파에 비해 75% 수준이기 때문이다[11].

보도 량 평균을 비교하면 지상파 프로그램에 대한 보도 량이 175건으로 가장 많았고, 케이블TV 120.43건, 종편 77.55건 순이었다.

표 3. 채널별 프로그램 보도 량, 시청률 비교

채널	시청률(% 평균(표준편차))
지상파(48)	8.23(3.392)
종편(30)	3.56(1.380)
케이블TV(13)	3.24(3.589)
전체(91)	5.98(3.753)
채널	보도 량(건) 평균(표준편차)
지상파(46)	175.74(207.126)
종편(30)	77.53(160.941)
케이블TV(14)	120.43(107.814)
전체(90)	134.40(183.939)

이러한 평균의 차이가 유의미한지 ANOVA 분석을 한 결과, 보도 량의 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다. 그러나 시청률 차이는 통계적으로 유의미했다. 과거에 비해 지상파의 시청률이 떨어졌지만 전체 프로그램 평균은 지상파 시청률이 종편이나 케이블TV 보다 높은 것으로 나타났다.

표 4. 채널별 프로그램 보도 량, 시청률 ANOVA 분석 결과

		sum of square	df	Mean Square	F
보도 량	집단간	178357.835	2	89178.918	2.739
	집단내	2832815.765	87	32561.101	
	전체	3011173.600	89		
시청률	집단간	517.408	2	258.704	30.33
	집단내	750.474	88	8.528	5***
	전체	1267.881	90		

***p <.001

4.2 능동적 시청 상관관계 분석 결과

능동적 시청을 조회 수와 좋아요, 구독, 댓글과 같은 이용자의 능동적 행위로 측정했다. 단순 시청과 공감 시청, 적극적 시청 행위 간에 상관관계가 있는지 알아보기 위해 상관관계 분석을 했다. 분석 결과 조회 수가 많을수록 댓글이 많고, 조회 수가 많을수록 좋아요, 구독도 많았다. 좋아요가 많을수록 구독도 많고, 구독과 댓글의 상관성도 높아 능동적 시청 행위 간에 서로 긍정적인 관계에 있는 것으로 나타났다.

표 5. 지상파·종편 케이블별 능동적 시청: 상관관계 분석

지상파	조회수	좋아요	댓글
조회 수	1		
좋아요	.962**	1	
댓글	.900**	.879**	1
종편, 케이블	조회수	좋아요	댓글
조회 수	1		
좋아요	.942**	1	
댓글	.934**	.987**	1

** p<. 001

4.3 채널별 능동적 시청 분석 결과

4.3.1 지상파 능동적 시청 동인 분석 결과

시청률과 보도 량이 조회 수에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과 유의미한 것으로 나타났다(F=17.672, p<.001). 분석 결과 보도 량이 조회 수에 유의한 예측 변인

으로 나타났으며, 회귀계수가 +로 나타났다. 즉 보도 량이 많을수록 조회 수도 높다는 것을 의미한다. 계수를 보면, 보도 량($\beta=.642$)의 조회 수에 대한 예측력이 높은 것으로 나타났다. VIF값은 .128로 .10보다 크고, 10보다 작아서 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다. $R^2=.724$ 로 종속변수 분산의 72.4%가 독립변수에 의해 설명되었다. 회귀 계수가 양(+)으로 나타나 보도 량이 많을수록 조회 수가 높았다.

표 6. 지상파 보도 량과 시청률이 능동적 시청(조회 수)에 미치는 영향 회귀분석 결과

변수	B	SE	β	t	R2	F
(상수)	-20099110.2	31656234.22		-.635	.724	17.672***
시청률	4357505.955	3992638.670	.150	1.091		
보도 량	320359.321	68807.049	.642	4.656***		

***p <.001

시청률과 보도 량이 좋아요에 미치는 영향을 분석한 결과 유의미한 것으로 나타났다($F=11.858, p<.01$). 보도 량이 조회 수에 유의한 예측 변인으로 나타났으며, 회귀계수가 +로 나타나 보도 량이 많을수록 좋아요도 많다는 것을 의미한다. 계수를 보면, 보도 량($\beta=.585$)의 좋아요에 대한 예측력이 높았다. VIF값은 .128로 .10보다 크고, 10보다 작았다. $R^2=.652$ 로 종속변수 분산의 65.2%가 독립변수에 의해 설명되는 것으로 나타났다.

표 7. 지상파 시청률과 보도 량이 능동적 시청(좋아요)에 미치는 영향 회귀분석 결과

변수	B	SE	β	t	R2	F
(상수)	-65921.632	157682.779		-.418	.652	11.858**
시청률	16246.865	19887.721	.124	.817		
보도 량	1323.697	342.735	.585	3.862**		

**p <.01

시청률과 보도 량이 댓글 수에 미치는 영향을 분석한 결과 유의미한 것으로 나타났다($F=7.410, p<.01$). 보도 량이 댓글 수에 유의미한 것으로 나타났으며, 회귀계수가 +로 나타나 보도 량이 많을수록 댓글도 많은 것을 알 수 있다. 계수를 보면, 보도 량($\beta=.492$)의 댓글 수에 대한 예측력이 높았다. VIF값은 .128로 .10보다 크고,

10보다 작았다. $R^2=.563$ 으로 종속변수 분산의 56.3%가 독립변수에 의해 설명되었다.

표 8. 지상파 시청률과 보도 량이 능동적 시청(댓글 수)에 영향을 미치는 요인 회귀분석 결과

변수	B	SE	β	t	R2	F
(상수)	-13671.756	43679.133		-.313	.563	7.410**
시청률	4254.107	5509.025	.128	.772		
보도 량	282.256	94.940	.492	2.973**		

**p <.01

다음으로 프로그램 주목도(시청률)와 능동적 시청의 관계에서 보도 량이 미치는 영향을 알아보기 위해 단계별 회귀분석을 했다. 능동적 시청은 조회 수, 좋아요, 댓글 수 중에서 조회 수를 선택했다. 동영상의 조회 수가 시청자들의 주목 정도를 가늠하는 기준이 되기 때문이다. 분석 결과 시청률과 보도 량의 조회 수에 대한 회귀식($F=11.421, p<.001$)이 유의미한 것으로 나타났다. 시청률, 보도 량의 공차 한계가 .10보다 크며, VIF 값이 10보다 작아서 계수 표의 다중공선성에 문제가 없었다. 상호작용 효과를 보면, 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 시청률 주효과($t=1.036$)는 유의하지 않고, 보도 량의 주효과($t=.652, p<.01$)는 유의했다. R^2 을 볼 때 시청률은 17.9%, 보도 량은 49.5%, 상호작용효과는 47.9%로 조회 수를 설명하는 것으로 나타났다.

표 9. 지상파 시청률과 능동적 시청(조회 수)의 관계에서 보도 량의 조절 효과

단계	변수	B	β	t	R2	$\Delta R2$	F
1단계	상수	69076197.71		4.380***	.450	.179	8.402**
	시청률	13047786.20	.450	2.899**			
2단계	상수	72063110.87		5.820***	.724	.495	17.672***
	시청률(A)	4357505.955	.150	1.091			
	보도 량(B)	320359.321	.642	4.656***			
3단계	상수	72957733.74		4.859***	.725	.479	11.421***
	시청률(A)	4275058.047	.148	1.036			
	보도 량(B)	325643.875	.652	3.829**			
	A×B	-2526.874	-.017	-.017			

p <.01, *p <.001

4.3.2 종편, 케이블TV 능동적 시청 동인 분석 결과 시청률과 보도 량이 조회 수에 미치는 영향을 분석한

결과 회귀식($F=3.910, p<.05$)이 유의한 것으로 나타났다. 보도량이 조회수에 유의한 예측변인으로 나타났으며, 회귀계수가 +로 나타났다. 즉 보도량이 많을수록 댓글수도 높음을 의미한다. 계수를 보면, 보도량($\beta=.425$)의 조회수에 대한 예측력이 높은 것으로 나타났다. VIF값은 1.322로 .10보다 크고, 10보다 작아서 다중공선성에 문제가 없음을 알 수 있다. $R^2=.409$ 로 종속변수 분산의 40.9%가 독립변수에 의해 설명되는 것을 알 수 있다. 회귀 계수가 양(+)으로 나타나 보도량이 많을수록 조회수가 높은 것으로 나타났다.

반면, 시청률은 음의 계수로 나타났다($t=-2.09$). 통계적으로 유의미하지 않았지만 시청률이 낮을수록 조회수가 높게 나타나는 경향을 볼 수 있다. 이러한 결과를 통해 종편과 케이블 TV는 시청률이 낮아도 보도량이 많으면 조회수가 높다고 할 수 있다.

표 10. 종편, 케이블 시청률과 보도량이 능동적 시청(조회수)에 영향을 미치는 요인 회귀분석 결과

변수	B	SE	β	t	R2	F
(상수)	13995248.96	10838552.94		1.291	.409	3,910*
시청률	-629355.536	3007618.039	-.035	-2.09		
보도량	115785.435	45794.737	.425	2.528*		

* $p < .05$

시청률과 보도량이 좋아요에 미치는 영향을 분석한 결과 유의미한 것으로 나타났다($F=6.494, p<.01$). 보도량이 조회수에 유의한 예측변인으로 나타났으며, 회귀계수가 +로 나타나 보도량이 많을수록 좋아요도 많다는 것을 의미한다. 계수를 보면, 보도량($\beta=.530$)의 좋아요에 대한 예측력이 높았다. VIF값은 1.322로 .10보다 크고, 10보다 작았다. $R^2=.500$ 로 종속변수 분산의 50.0%가 독립변수에 의해 설명되는 것으로 나타났다.

표 11. 종편, 케이블 시청률과 보도량이 능동적 시청(좋아요)에 영향을 미치는 요인 회귀분석 결과

변수	B	SE	β	t	R2	F
(상수)	38636.196	56614.412		.682	.500	6,484**
시청률	-6782.970	15710.079	-.069	-.432		
보도량	794.700	239.206	.530	3.322**		

** $p < .01$

시청률과 보도량이 댓글 수에 미치는 영향을 분석한 결과 유의미한 것으로 나타났다($F=5.790, p<.01$). 보도량이 댓글 수에 유의미한 것으로 나타났으며, 회귀계수가 +로 나타나 보도량이 많을수록 댓글도 많은 것을 알 수 있다. 계수를 보면, 보도량($\beta=.515$)의 댓글 수에 대한 예측력이 높았다. VIF값은 1.132로 나타났다. $R^2=.478$ 로 종속변수 분산의 47.8%가 독립변수에 의해 설명되었다.

표 12. 종편, 케이블 시청률과 보도량이 능동적 시청(댓글 수)에 영향을 미치는 요인 회귀분석 결과

변수	B	SE	β	t	R2	F
(상수)	9088.854	11160.409		.814	.478	5,790**
시청률	-1639.629	3096.931	-.086	-.529		
보도량	150.172	47.155	.515	3.185**		

** $p < .01$

종편과 케이블의 시청률과 능동적 시청의 관계에서 보도량이 미치는 영향을 회귀 분석을 통해 알아봤다. 회귀 분석 결과 시청률과 보도량의 조회수에 대한 회귀식($F=4.790, p<.001$)이 유의미한 것으로 나타났다. 시청률, 보도량의 공차 한계가 .10보다 크며, VIF 값이 10보다 작아서 계수 표의 다중공선성에 문제가 없었다. 상호작용 효과를 보면, 유의미한 것으로 나타났다($t=-2.37, p<.01$). 따라서 시청률이 낮아도 보도량이 많은 경우 조회수가 높게 나타났다고 하겠다. R^2 을 볼 때 시청률은 0.6%, 보도량은 12.4%, 상호작용효과는 21.7%로 조회수를 설명하는 것으로 나타났다.

표 13. 종편, 케이블 시청률과 능동적 시청(조회 수)의 관계에서 보도량의 조절 효과

단계	변수	B	β	t	R2	$\Delta R2$	F
1단계	상수	22737803.68		3.465*	.030	.006	1.258
	시청률	3125191.846	.450	1.122			
2단계	상수	22374994.77		3.820***	.167	.124	3,910*
	시청률(A)	-629355.536	.150	-.209			
	보도량(B)	115785.435	.642	2.528*			
3단계	상수	28582315.08		4.666***	.274	.217	4,790**
	시청률(A)	6111515.115	.148	1.520			
	보도량(B)	188183.881	.652	3.552**			
	A×B	-40305.138	-.017	-2.371*			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.3.3 채널 종류별 능동적 시청에 영향을 미치는 요인
분석 결과 요약

능동적 시청을 조회 수, 좋아요, 댓글로 측정된 결과 조회 수가 높을수록 구독도 많이 하고 좋아요나 댓글도 많은 것으로 나타났다. 댓글과 조회 수의 상관관계도 높게 나타나 네이버 TV를 통해 방송 프로그램을 시청하는 이용자들이 능동적으로 시청하는 경향을 나타냈다. 조회 수가 높은 영상에 대해 좋아요, 댓글도 많았기 때문에 시청자들에게 인기가 있는 영상은 공감적 시청, 적극적 시청을 한다고 할 수 있다.

회귀 분석 결과 지상파 프로그램의 보도 량이 높으면 조회 수가 높은 것으로 나타났다. 좋아요, 댓글 수도 높게 나타나 보도 량은 프로그램이 확산 되는데 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다[22]. 시청률은 능동적 시청에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이용자들이 지상파를 통해 텔레비전을 보는 비율이 낮기 때문에 지상파 시청률이 전반적으로 떨어졌고 이러한 현상이 반영된 결과로 해석할 수 있다[22].

중편과 케이블 프로그램도 보도 량이 높으면 조회 수가 높다는 40.9%의 설명력을 나타냈다. 중편은 시청률이 낮을수록 조회 수가 높게 나타났는데 통계적으로 유의하지는 않았다. 반면 중편과 케이블 프로그램에 대해 시청률과 보도 량의 상호작용 효과는 유의미했다. 중편과 케이블 프로그램의 경우 시청률이 낮아도 보도 량이 많으면 조회 수에 영향을 미친다고 할 수 있다(설명력 47.9%). 중편과 케이블 가입자 수가 지상파에 비해 적기 때문에 시청률이 지상파에 비해 낮을 수밖에 없다. 중편과 케이블 프로그램에 대해서도 본방송 시청하는 사람보다는 IPTV나 스마트폰, 포털, 유튜브 등 다양한 플랫폼을 통해 시청하는 사람들이 많기 때문이다.

요약하면, 지상파는 중편·케이블 TV보다 시청률이 높지만 시청률과 능동적 시청간의 상관관계는 나타나지 않았다. 반면, 인터넷 보도량은 지상파와 중편·케이블 TV에 대한 능동적인 시청에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 14. 지상파, 중편·케이블 시청률, 보도량과 능동적 시청의 관계

	채널	시청률	보도량
능동적 시청	지상파	영향을 미치지 않음	조회 수에 긍정적인 영향을 미침
	중편·케이블TV	영향을 미치지 않음	조회 수에 긍정적인 영향을 미침

5. 결론

방송 프로그램을 시청할 수 있는 플랫폼이 다양해지고 이용자들의 능동적인 시청이 일상화된 상황에서 이 연구는 능동적 시청을 이용자가 인터넷을 통해 동영상 시청하고 다양한 상호작용을 하는 행위로 보고, 프로그램의 확장성에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 했다.

능동적 시청을 조회 수, 좋아요, 댓글로 측정했는데, 조회 수, 구독, 좋아요, 댓글 간의 상관관계가 높고 유의미한 것으로 밝혀졌다. 이용자들이 동영상을 시청하면서 좋아요, 댓글을 올리는 등 공감적 시청과 적극적 시청을 활발하게 하는 것을 알 수 있었다.

지상파 시청률이 하락하는 상황에서 프로그램이 본방송 된 이후 2차 시청에 영향을 미치는 요인을 찾기 위해 이 연구는 본 방송 시청률인 프로그램 주목도와 연예 매체에서 해당 프로그램을 얼마나 많이 보도하는지 프로그램의 화제성에 주목했다. 지상파와 중편·케이블 프로그램의 확장성 동인에 차이가 나타났는데, 지상파는 보도 량이 능동적 시청에 영향을 미치는 중요한 변인으로 밝혀졌다. 반면, 시청률이 높다고 인터넷을 통해 프로그램을 더 많이 시청한다고는 할 수 없었다. 시청률이 높다고 네이버 TV에서 조회 수가 더 높지 않았음을 보여준다.

이러한 현상은 TV 주 시청 층이 50대 이상이고 모바일이나 인터넷을 통해 TV를 시청하는 층이 2,30대라는 연구 결과와 밀접한 관련이 있다[23]. 50대 이상 시청자들이 네이버 TV를 통해 재 시청한다거나 연예 뉴스를 읽고 프로그램을 찾아서 본다고 어렵기 때문이다.

상대적으로 시청률이 낮은 중편·케이블은 보도 량

4 지상파 보도 량 높으면, 조회 수도 높다 72.4% 설명력, 좋아요 65.2, 댓글 수 56.3% 설명력 참조.

이 조회 수에 영향을 미친 것으로 나타났다. 통계적으로 유의미하지 않았지만 종편·케이블은 시청률이 낮을수록 조회 수가 높게 나타나는 경향을 볼 수 있었다. 이 결과는 젊은 시청자들이 본방송을 시청하지 않고 모바일이나 인터넷을 통해 프로그램을 시청하기 때문으로 생각된다.

연구 결과를 통해 이용자들이 본방송을 시청하는 1차 시청보다 인터넷이나 모바일을 통해 2차 시청을 하면서 능동적으로 의견을 표출하고, 이 과정에서 연예 기사의 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다. 현재 스포츠 매체를 포함해서 연예 프로그램을 보도하는 연예·스포츠 매체 126개 외에 일간지와 지역지, 경제지, 방송사 및 인터넷 매체까지 포함하면 약 460여개의 매체에서 연예 프로그램을 생산하고 있다. 직접 취재하지 않고 다른 매체의 보도를 인용하면서 거의 같은 내용이 재생산되면서 확산하는 양상이다. 기사의 질을 떠나 이 연구는 방송 프로그램을 보도하는 연예 기사의 영향력을 실증적으로 규명하고자 프로그램 화제성을 보도량으로 측정했다.

이론적 측면에서 이 연구는 시청자들의 변화한 시청 행위에 영향을 주는 변인으로 보도량 능동적 시청 행위에 미치는 실질적인 영향력을 측정했다는 점에서 의의가 있다. 생산자보다 유통 플랫폼이 더 중요하게 부각되었다는 것을 보여주며, 방송사에서 중시하는 시청률에 대해 재고하게 한다. 그러나 몇 백 개가 넘는 매체의 기자가 오락 프로그램을 보면서 기사를 쓰고 시청자들이 프로그램에 대한 정보를 소비하는 것이 저널리즘 차원에서 바람직하다고 볼 수는 없다. 물론 프로그램에 대해 깊이 있게 분석하고 시청자들이 사회 현상을 생각해보 수 있는 기회를 주는 연예기사도 있지만 대부분 다른 연예 매체에서 쓴 기사를 베껴 쓰고, 줄거리 소개 이상의 내용을 전달하지 못하기 때문이다.

이 연구가 시청률과 보도량이 능동적 시청을 예측할 수 있는 변인으로 밝힌 것은 광고주 입장에서 유용하다. 시청자 측면에서는 시청자가 원하는 매체로, 원하는 시간대에 시청함으로써 매스 미디어 중심의 시청환경과는 다르게 프로그램 소비가 시청자의 능동적인 선택에 달려있다는 것을 보여주었다. 프로그램 제작자들은

시청자들의 다양한 시청 방식을 이해하고, 자사의 프로그램이 미디어에 많이 노출되도록 매체 전략을 세울 필요가 있다. 지상파는 프로그램의 성과를 평가할 때 지금처럼 시청률에만 의존하는 것이 시청행태를 적절하게 측정하는 것인지 재고할 필요가 있다. 종편과 케이블 채널은 시청률이 낮아도 온라인 화제성을 통해 목표 수용자들의 관심을 끌고 수익을 창출하도록 콘텐츠를 기획해야 할 것이다.

이러한 의의에도 불구하고, 후속 연구를 위해서는 다음과 같이 연구의 한계를 제시한다.

첫째, 능동적 시청을 포털 TV에서 제공되는 동영상만을 분석 대상으로 했는데 IPTV나 유튜브를 통한 시청 등 다양한 플랫폼을 포함하면, 연구의 타당도를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 이 연구는 프로그램 화제성을 언론 보도량으로 한정했는데 프로그램 화제성 개념을 보다 넓게 개념화한다면 조회 수에 영향을 미치는 새로운 변인을 발견할 수 있을 것이다. 예를 들어, 조사회사에서는 프로그램 화제성을 보도량과 SNS 등 인터넷을 통해 얼마나 언급되고 있는지로 측정하기도 한다.

셋째, 이 연구는 예능 프로그램만 분석 대상으로 했는데 드라마, 뉴스 등 장르를 구분해 프로그램을 분석한다면 장르별로 능동적 시청 동인을 밝힐 수 있을 것이다.

넷째, 이용자들의 능동적 시청 동인으로 프로그램 주목도와 프로그램 화제성을 상정했는데, 온라인 시청이 프로그램 화제성에 영향을 미칠 수도 있다는 점, 온라인 시청과 프로그램 화제성 간의 상관관계를 고려하지 못했다.

* 이 논문은 2018년 방송문화진흥회의 방송연구 지원을 받아 수행된 연구 결과를 요약한 것입니다.

참 고 문 헌

[1] “SK Telecom’s media technology is spreading throughout the world,” IT TIMES, 2018.11.9.

- <http://www.koreaittimes.com/news/articleView.html?idxno=87174>
- [2] E. Bureau, "TV in 2020: 50% of viewing will be mobile," THE ECONOMIC TIMES, 2017.10.10. 01.10 AM IST. <https://economictimes.indiatimes.com/industry/media/entertainment/media/tv-in-2020-50-of-viewing-will-be-mobile/printarticle/61013273.cms>
- [3] "지상파, 케이블에 밀리는 시청률...표절까지," 미래한국, 2017.12.28. <http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=45470>
- [4] "로맨스패키지, 영상 조회수 800만 돌파...포털 검색량까지 '화제성' 뜨겁다," SBS 연예스포츠, 2018.5.10. http://sbsfune.sbs.co.kr/news/news_content.jsp?article_id=E10009069157
- [5] "때론 시청률을 뛰어넘는 SNS 화제성," 서울엔드, 2017.2.16. <http://www.seouland.com/arti/PRINT/1561.html>
- [6] "'밥블레스유' 이영자 "입맛 안 맞으면 이혼 사유," 마이데일리, 2018.7.13. http://www.mydaily.co.kr/new_yk/html/read.php?newsid=201807130402185129&text=na
- [7] H. Jang, S. Hong, K. Kim, and J. J. Kim, "Applied Method for One Source Multi Use(OSMU) in the Broadcasting Communication Convergence Environment. Future Information Technology 6th International Conference," FutureTech 2011, Loutraki, Greece, June 28-30, 2011. Proceedings, Part II. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-642-22309-9>
- [8] M. Deuze, "The web and its journalism: considering the consequence of different types of news media online," new media & society, Vol.5, No.2, pp.203-230, 2003.
- [9] M. Beiró, A. Panisson, M. Tizzon, and C. Catuto, "Predicting human mobility through the assimilation of social media traces into mobility models," EPJ Data Science, Vol.5, No.1, pp.1-15, 2016.
- [10] TV over Internet- Ways to watch TV online. <https://www.radioandtelly.co.uk/internettv.html>
- [11] L Barkhuus, "Television on the Internet: New Practices," New Viewers, CHI 2009, Boston, MA, USA, April 4-9, 2009. <http://barkhu.us/television-altchi.pdf>
- [12] 박성은, 황윤영, 윤정선, "과학 학술정보 서비스 플랫폼에서 개인화를 적용한 콘텐츠 추천 알고리즘 최적화를 통한 추천 결과의 성능 평가," 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제11호, pp.183-191, 2017.
- [13] 심홍진, 유경한, 소설미디어 이용과 TV 시청의 관계: TV 관련 소셜미디어의 이용 동기, 이용행위 및 시청의도를 중심으로, MBC 문화방송, 2014.
- [14] 필립 M. 나폴리, 수용자 진화, 나남, 2013.
- [15] J. A. García-Avilés, "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists," Participations Journal of Audience & Reception Studies, Vol.9, Issue.2, pp.429-447, 2012.
- [16] Y. Ariel and R. Avidar, "Information, Interactivity, and Social Media," Atlantic Journal of Communication, Vol.23, pp.19-30, 2015. https://www.researchgate.net/publication/272376226_Information_Interactivity_and_Social_Media
- [17] 김상철, 김광호, "마이리틀 텔레비전 시청률에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : SNS 빅데이터 중심으로," 한국디지털콘텐츠학회, 제17권, 제1호, pp.1-10, 2016.
- [18] J. E. Stryker, "Reporting Medical Information: Effects of Press Releases and Newsworthiness on Medical Journal Articles' Visibility in the News Media," Preventive Medicine, Vol.35, pp.519

-530, 2002. Available : http://ac.els-cdn.com/S0091743502911023/1-s2.0-S0091743502911023-main.pdf?_tid=ed3f43d8-0649-11e3-84ed-0000aab0f6c&acdnat=1376640213_3fac268e4a31e3c31effcdcf676f7ea8

- [19] S. Kioussis, "Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election," *Journal of Communication*, Vol.54, No.1, pp.71-87, 2004. Available: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x/pdf>
- [20] 강명현, "방송 콘텐츠 가치평가 지표의 속성 및 시청률과의 관계 연구," *한국방송학보*, 제32권, 제3호, pp.5-30, 2018.
- [21] 홍주현, "웹 플랫폼 프로그램 시청 유형·프로그램 화제성이 프로그램에 대한 정보 확산에 미치는 영향 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제9호, pp.751-768, 2016.
- [22] "중편 4사 시청정자 평균 82만명, 지상파의 3분의1," *미디어 오늘*, 2016.3.1. <http://www.mediatoday.co.kr/?mod=news&act=articleView&idxno=129077>
- [23] *2017 언론수용자 의식조사*, 한국언론진흥재단, 2017.

저 자 소 개

홍 주 현(Ju-Hyun Hong)

정회원



- 1993년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학과(학사)
- 1995년 8월 : 이화여자대학교 신문방송학과(석사)
- 2009년 8월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학부(언론학 박사)
- 2012년 3월 ~ 2013년 2월 : 베이징대 신문방송학과 연구학자
- 2013년 3월 ~ 현재 : 국민대학교 언론정보학부 조교수 <관심분야> : 소셜미디어, 여론, 네트워크 분석, 루머 확산