

공영방송사 방송독립성과 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가가 채널브랜드자산 인식에 미치는 영향에 관한 연구: KBS와 MBC를 중심으로

Exploring the Effect on the Channel Brand Equity by Audience Evaluation of
Public Broadcasting Independency and Their News Credibility:
focusing on KBS and MBC

우형진

한양대학교 정보사회미디어학과

Hyung Jin Woo(hyungjinw@hanyang.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 공영방송사 KBS와 MBC의 방송독립성과 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가가 채널브랜드 자산(인지도, 이미지, 충성도, 품질)에 미치는 영향을 확인하고, 연령대와 정치성향에 따라 모든 변인들이 어떤 차이를 보이는지 살펴보는 것이다. 연구결과, KBS와 MBC에 대한 시청자의 뉴스 신뢰도 평가는 방송독립성에 대한 평가보다 채널브랜드자산에 더 강한 영향력을 나타냈다. 연령대의 경우, KBS는 장년층 집단이 대학생 집단보다 채널 이미지와 충성도가 더 높았고, MBC는 대학생 집단이 장년층 집단보다 채널 인지도와 품질에 더 긍정적인 인식을 나타냈다. 정치성향의 경우, KBS와 MBC 모두 정치적으로 보수적인 집단이 중도 또는 진보적인 집단에 비해 방송독립성, 뉴스 신뢰도, 그리고 채널브랜드자산에 대해 더 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다. 결과적으로, 공영방송은 방송독립성 확보 노력을 뉴스 신뢰도 제고에서 찾아야 하는 것으로 보인다. 공영방송은 시청자들의 채널브랜드자산 인식 제고를 위해 뉴스의 진실성 회복과 전문성 향상에 집중해야 한다. 공영방송 채널브랜드자산 관리를 위해 시청자의 연령대와 그들의 정치성향에 대한 심도 있는 연구가 필요하다.

■ 중심어 : | 공영방송사 | 방송독립성 | 뉴스 신뢰도 | 채널브랜드자산 |

Abstract

The purpose of this study investigates how the audience evaluation on independency of broadcasting and news credibility of KBS and MBC affect their channel brand equity(cognition, image, loyalty, and quality). The results indicate that the audience evaluation on news credibility of KBS and MBC has stronger influence on channel brand equity than the one of independency of broadcasting. On ages, the older generation group has more positive perception on channel image and loyalty of KBS than the college student group and the college student group has more positive perception on channel cognition and quality of MBC than the older generation group. On political traits, the politically conservative groups of both KBS and MBC have more positive perception on independency of broadcasting, news credibility, and channel brand equity than the other groups. Consequently, public broadcasting systems should improve the credibility of news for securing independency of broadcasting. These systems make audience change their perception toward public broadcasting as recovering integrity of news and improving professionalism of news. Public broadcasting systems should conduct a further research to improve the management of channel brand equity by studying audiences' age and political traits.

■ keyword : | Public Broadcasting | Independency of Broadcasting | News Credibility | Channel Brand Equity |

* 이 논문은 2019년 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음(HY-2019-G)

접수일자 : 2021년 01월 27일

수정일자 : 2021년 02월 26일

심사완료일 : 2021년 02월 26일

교신저자 : 우형진, e-mail : hyungjinw@hanyang.ac.kr

I. 문제제기

공영방송의 존재이유는 공론장에서 정부권력의 압력과 자본의 영향력으로부터 자유롭고 공정하게 국민의 알권리를 충족시키는 것이다. 공영방송은 공적 지배구조와 공적 재원을 바탕으로 운영된다. 우리나라 대표 공영방송사는 한국방송공사 KBS와 문화방송 MBC이다. 두 공영방송사는 KBS 이사회와 방송문화진흥회라는 공적 지배구조에 의해 각각 관리·감독을 받고 있다. KBS는 전체 예산의 약 40%를 공적 재원인 수신료로 충당하고 있고, MBC는 상업 재원인 광고수익만으로 운영되고 있다.

그러나 공영방송의 지배구조에 있어서 관리·감독을 해야 하는 이사회가 국회나 정부 기관인 방송통신위원회에 의해서 추천 및 구성된다. 국회는 정파성으로 인해, 또한 방송통신위원회는 정부 조직체계 안에 있기 때문에 엄밀히 말해, 우리나라 공영방송은 정치나 정부 권력으로부터 자유롭지 못하다. 공영방송의 또 다른 조건인 공적 재원의 경우도 공영방송 예산의 대부분을 수신료로 운영하고 있는 BBC(전체 예산의 70%)나 NHK(전체 예산의 97%)와 비교할 때, 진정한 공영방송 재원 시스템을 갖춘 공영방송사가 없다고 해도 과언이 아니다. 이런 점에서 우리나라 공영방송은 정부의 압력으로부터 상대적으로 독립되지 못하고, 자본의 힘으로부터 자유롭지 못하다고 할 수 있다[1].

최근 디지털 기술의 발달과 새로운 매체의 등장으로 인해 미디어 시장의 경쟁이 심화되고 있다. 정보의 홍수 속에서 중심을 잡고, 진실의 기준을 세워야 할 공영방송의 의미는 점점 퇴색되어 가고 있다. 공영방송의 사회적 영향력은 디지털 매체에 비해 낮아진지 오래고, 미디어 이용자들의 뉴스 소비 패턴도 방송에서 디지털 또는 모바일로 넘어가고 있다[2]. 모든 면에서 방송, 특히 공영방송의 존재 의미가 상실되어 가고 있다. 한편, 역설적이게도 이런 상황은 공영방송의 의미를 더욱 중요하게 만든다. 공영방송은 정보홍수, 가짜뉴스, 허위과장 보도 등이 만연한 뉴스 시장에서 그나마 혼탁한 정보의 질을 높여주는 필터 역할을 해 줄 수 있다[3]. 공영방송은 시청자들이 쉽게 접근할 수 있는 팩트체크 시스템이 될 수 있다.

이런 점에서 공영방송의 방송독립성과 뉴스 신뢰도는 디지털 미디어가 주도하는 미디어 시장에서 더욱 주목해서 연구해야 할 분야이다. 더 나아가 공영방송의 두 요인들이 공영방송사의 채널브랜드자산(channel brand equity)에 어떤 영향을 미치는지 파악하는 것은 국민의 알권리 보장과 건강한 사회구현을 넘어 공영방송의 경영과 운용 전략에 중요한 밑바탕이 될 것이다. 한편, 공영방송 시청자의 특성 파악은 방송사의 채널브랜드자산 관리에 기본이다. 추정세대 방송 시청자들은 연령대와 정치성향에 따라 공영방송을 평가하고 인식하는 기준이 다를 것이다. 시청자의 인구사회학적 특성에 따른 공영방송 인식차이를 살펴보는 것은 공영방송사 포지셔닝에도 중요하다[4]. 본 연구는 공영방송사의 방송독립성과 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가가 각 공영방송사의 채널브랜드자산 인식에 어떤 영향을 미치는지 국내 대표 공영방송 KBS와 MBC를 대상으로 살펴보고자 한다.

II. 이론적 논의

1. 공영방송사의 방송독립성

방송은 권력과 자본으로부터 독립되어야 한다. 이 명제는 공정보도, 불편부당 보도, 객관보도의 전제 조건이다. 그러나 공정성, 불편부당성, 객관성과 같은 가치들은 그 자체로 주관적이기 때문에 단순한 구호나 당위성 선포만으로 조성되지 않는다. 방송사는 방송독립성을 확보하기 위해 방송강령이나 방송편성규약 등을 법적으로 성문화하여 해당 가치를 지키려고 노력한다.

KBS는 방송법 제44조 1항에 따라 공사는 방송의 목적과 공적책임, 방송의 공정성과 공익성을 실현하고자 한다. KBS는 방송편성규약에 근거해서 방송의 자유와 책임은 국민으로부터 위임받은 신성한 권리로 보면서 방송의 공익성과 공정성을 저해하는 내외의 모든 간섭과 압력을 배제하여 방송의 독립을 지켜나가야 한다고 다짐하고 있다[5]. 특히, 취재 및 제작 책임자의 권한과 의무 부분을 강조하여 취재 및 제작 책임자는 실무자의 자율성을 최대한 존중하고 창의적인 취재 및 제작 환경을 조성하며, 구체적인 취재 및 제작 과정에 부당한 압

력을 행사하지 않을 것을 천명함으로써 방송독립성 수호를 강조하고 있다[6].

MBC의 경우, 자사 방송강령에 방송독립성 수호를 위해 어떤 일을 수행할 것인지 밝히고 있다. MBC는 여러 차례 방송독립성 수호 파업을 통해 공영방송으로서 정직한 언론과 사회적 공익 및 국민권익증진에 이바지할 것을 선언했다[7]. 특히, 인권을 존중하고 사회정의와 민주질서를 옹호하여 사회 각층의 다양한 의견을 반영해 불편부당한 공정방송에 힘쓴다고 했다. MBC는 편성 보도 제작의 독립과 자율 그리고 책임을 기반으로 국민이 참여하는 열린 방송을 지향하며 국민의 알권리를 위해 최선을 다하는 공영방송사로 규정하고 있다. KBS와 마찬가지로 MBC 방송편성규약 제5조는 방송의 독립성 보장에 관한 것으로 문화방송의 모든 구성원은 외부의 정치, 경제, 사회적 이익집단의 부당한 간섭과 방송 종사자의 사적 이익으로부터 방송의 독립성을 보장하기 위해 노력해야 한다고 밝히고 있다[8].

두 공영방송사 모두 편성, 보도, 제작 부문의 업무 수행과정에서 방송의 공정성과 제작의 자율성을 저해하는 중대한 문제가 발생할 경우, 또는 취재 및 제작 실무자가 업무 수행 과정에서 자율성을 저해하는 문제가 발생할 경우, 편성위원회나 국(실) 회의를 열어 구성원의 의견을 제시할 수 있다고 밝히고 있다[6][8].

위에서 언급한 방송법, 편성규약, 방송강령 등은 공영방송사의 방송독립성 구현을 위한 다짐과 구체적인 실천의지를 천명한 것이다. 중요한 것은 시청자들이 공영방송사의 방송독립성에 대한 노력을 어떻게 평가하느냐는 점이다. 또한 공영방송사의 방송독립성에 대한 시청자 평가가 각 방송사의 채널브랜드자산에 어떤 영향을 미치는가이다.

2. 뉴스 신뢰도

방송독립성이 이상적이고 개념적인 문제라면, 뉴스 신뢰도는 방송독립성이 보장됨으로써 구현되는 실질적인 부분이다. 그러나 한국 언론의 뉴스 신뢰도 저하 우려는 상당히 심각한 실정이다. 영국 로이터저널리즘 연구소가 발간한 '디지털 뉴스리포트 2020'에서 한국 언론은 조사대상 40개국 중 언론 신뢰도 21%로 최하위를 기록했다[9]. 2019년과 2020년 한국언론진흥재단

이 수행한 '언론수용자조사' 결과를 보면, KBS의 신뢰도는 26.1%에서 23.9%로 하락했고, MBC의 신뢰도는 10.9%에서 12.3%로 소폭 상승했으나 전반적으로 뉴스 신뢰도 하락이 추세이다[3][10]. 언론수용자들이 생각하는 우리나라 언론의 가장 큰 신뢰도 하락의 문제점은 허위조작 과장 정보와 편파적인 기사로 나타났다[9]. 대체적으로 우리 언론에 대한 언론소비자들의 평가는 냉정하다. 그리고 시청자의 연령과 정치성향에 따라 평가 내용이 다르다[4]. 뉴스 프로그램은 공영방송사의 꽃이다. 즉, 공영방송사 뉴스는 해당 언론사의 얼굴을 의미하며, 언론사의 성격을 규정하는 대표성을 띤다. 이런 점에서 뉴스 신뢰도의 하락은 그 원인이 무엇이든 간에 채널브랜드자산에 대단히 부정적으로 작용할 수 있다.

뉴스의 신뢰도는 크게 전문성(expertness)과 진실성(trustworthiness)으로 구성되어 있다[11]. 구체적으로 공정성, 균형성, 객관성, 시의성, 불편부당성 등 다양한 요소로 구성되어 있는 개념이다[12]. 해당 뉴스가 얼마나 공정하고, 정확하며, 객관적이고 심층적인가에 대한 시청자 평가는 곧 그 언론사의 채널브랜드에 대한 인식으로 전개될 수 있다[13][14]. 공영방송사 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가는 해당 언론사에 대한 채널브랜드 자산에 어떤 식으로든 인과관계를 나타낼 것으로 추정된다. 더불어 이러한 인식이 시청자의 연령이나 정치성향에 따라 차이가 발생하는지 여부도 확인할 필요가 있다.

3. 채널 브랜드 자산

미디어 환경의 변화는 미디어 간의 경쟁을 심화시켜 각 채널별로 자신의 브랜드를 관리하기 시작하게 만들었다. 방송에서 채널 브랜드 관리는 여러 채널 중에 자사 채널 브랜드를 돋보이게 함으로써 채널 정체성을 확보하고, 이를 위해 채널 인지도, 이미지, 충성도, 품질 등을 긍정적인 방식으로 구축하는 것이다[13].

브랜드란 특정 대상이 경쟁 상황에서 경쟁자들에 비해 차별화되어 나타나는 상징, 용어, 디자인 또는 이들의 조합으로 정의된다[15]. 브랜드는 사람들의 기억 속에 각인되기 때문에 단순한 기억 이상의 사회문화적 현상이 결합되어 있고, 이러한 기억은 외부의 자극에 영향을 받으면 서로 강화하여 다른 정보와 차별되게 인간의 인지 속에 기억되는 것이다[16].

채널 브랜드는 다차원적 개념으로 여러 가지 요인들에 의해 구성되어 있다. 많은 연구들은 채널브랜드자산 구성요인을 인지도, 이미지, 충성도, 품질 등에 대한 중요성 평가에 집중하거나 특정 프로그램이 형성하는 채널브랜드자산 구성요인들 간의 상관관계를 밝히고 있다[17]. 연구결과, 채널브랜드자산에 대한 시청자 평가는 특정 방송사가 제작한 프로그램에 대한 신뢰도, 선호도, 시청의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[14]. 채널브랜드자산이 가지고 있는 고유의 효과가 특정 채널의 프로그램을 시청하는 시청자의 인식, 태도, 행동에 영향을 미친다는 의미이다. 이는 시청자가 특정 프로그램을 선택할 때, 자신이 각인한 채널브랜드자산의 구성요인들에 의존하여 프로그램을 시청하고, 타사와 유사한 프로그램을 선택해야 하는 경우, 자신이 호의적으로 기억하는 채널브랜드자산에 맞추어 채널을 선택할 수 있다는 의미이다. 예를 들어, 뉴스 시청의 경우, 여러 채널의 뉴스 중에 자신이 긍정적으로 생각하는 채널브랜드자산 요인이 많은 채널을 선택한다는 것이다.

채널브랜드자산을 구성하는 인지도, 이미지, 충성도, 품질은 한 구성체(construct)의 세부요인들이지만 각기 다른 차원의 개념들이다. 채널 인지도는 시청자의 인식 속에 각인된 특정 TV 채널에 대한 이해, 로고나 상징에 대한 기억, 제작 프로그램과 출연진에 대한 평가이다. 채널 이미지는 특정 채널에 대한 개성, 이를 시청하는 사람들의 취향, 그리고 채널에 대한 태도를 의미한다. 채널 충성도는 특정 채널에 대한 일방적 선호, 편애, 시청의지를 말한다. 채널 품질은 해당 채널의 전문성, 다양성, 우수성을 포함하는 개념이다.

채널브랜드자산에 대한 인식은 수많은 변인들에 의해 영향을 받을 수 있다. 예를 들어, 특정 채널에 대해 과거와 같은 인지도는 가지고 있지만 해당 방송사의 방송 독립성 노력 정도나 뉴스 신뢰도 수준에 따라 시청자의 채널 충성도에서 변화가 있을 수 있다. 또한 특정 채널에 대해 인지도가 없거나 품질에 대해 잘 모르는 시청자라고 할지라도 평가하는 시청자의 연령대나 정치성향에 따라 특정 채널에 대한 이미지가 긍정적으로 혹은 부정적으로 받아들여질 수도 있다. 이런 여러 가지의 경우의 수가 두 공영방송사에 대한 시청자의 채널브랜

드자산 인식에 다르게 투영될 수 있다.

우리나라 대표 공영방송사 KBS와 MBC는 오랜 시간 정치권의 공방, 장기 파업, 찬반을 요하는 논쟁적 이슈 등에 따라 엄청난 사회적 주목을 받아왔다[18]. 공영방송사는 정권에 따라 친정부적 매체로 비판받기도 하고, 정부 권력에 대항하는 저널리즘 수호자로 평가받기도 했다. 공정방송과 편집권 독립이라는 언론자유 수호 의지 피력, 방송독립 수호를 위해 자사의 사장과 경영진 퇴진을 요구하는 노조의 투쟁, 이런 갈등 상황 속에서 사회 여러 계층과 구성원들 간의 논쟁, 정치권, 진보/보수 단체, 이익집단 간 이해관계 충돌 등이 뒤엉킨 일종의 진영 간 대립 또는 이들의 대리인 양상을 보이기도 했다. 이런 상황 속에서 시청자들의 공영방송사 방송독립성과 뉴스 신뢰도에 대한 평가는 해당 채널브랜드자산 인식에 영향을 줄 것으로 추정한다. 각 변인들 간의 인과관계를 면밀히 분석해야 하고, 시청자의 연령과 정치성향에 따른 차이를 조사하여 향후 우리나라 공영방송의 나아갈 길을 제시할 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 공영방송사 KBS와 MBC의 방송독립성과 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가가 채널브랜드자산 인식에 어떤 영향을 미치는지 파악하고자 한다. 또한 시청자의 연령대와 정치성향에 따라 본 연구에서 측정된 변인들이 어떤 차이를 보이는지 이해하기 위해 다음의 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] KBS와 MBC 공영방송사의 방송독립성에 대한 시청자 평가는 두 방송사의 채널브랜드자산(인지도, 이미지, 충성도, 품질) 인식에 어떤 영향을 미치는가?

[연구문제 2] KBS와 MBC 공영방송사의 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가는 두 방송사의 채널브랜드자산(인지도, 이미지, 충성도, 품질) 인식에 어떤 영향을 미치는가?

[연구문제 3] KBS와 MBC 공영방송사의 방송독립성, 뉴스신뢰도, 채널브랜드자산은 시청자의 연령대와 정치성향에 따라 어떤 차이를 보이는가?

2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 수도권 4년제 대학에 재학 중인 대학생을 중심으로 본인 그리고 설문 참여 대학생의 부모 중 1명을 편의표집에 의해 선정하고 설문조사를 실시하였다. 총 437부의 자료 중 불성실하게 응답한 10부를 제외한 427부를 분석 대상으로 삼았다. 일부 성별, 연령, 정치성향 문항을 체크하지 않은 데이터는 결측값으로 처리하였다. 설문조사 기간은 2020년 11월 7일부터 14일 까지 일주일 간 진행되었다.

표 1. 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	187	43.9
	여성	239	56.1
연령대	대학생	210	52.4
	장년층 (40세 이상)	191	47.6
정치성향	보수	48	11.3
	중도	227	53.2
	진보	148	35.0

설문참여자의 성별은 남성 187명(44.9%), 여성 239명(56.1%)이며 연령대는 대학생 210명(52.4%), 부모 중 1명인 장년층 191명(47.6%)으로 나타났다. 설문참여자의 정치성향은 보수 48명(11.3%), 중도 227명(53.2%), 진보 148명(35.0%)으로 나타났다.

3. 주요변인의 측정

1) 독립변인

제1독립변인은 KBS와 MBC 공영방송사의 방송독립성에 대한 시청자 평가이다. 공영방송사의 방송독립성은 방송 제작 과정에서 외부의 압력과 간섭을 배제하고, 제작실무자의 창의성과 자율성을 확보하는 것으로 조작적 정의하였다. 각 설문 문항은 KBS와 MBC의 방

송독립성 보장을 위한 편성규약, 윤리강령, 방송강령에 있는 규정을 사용하여 본 연구에 맞게 각색하였다 [6][8]. 시청자의 공영방송사 방송독립성 평가를 측정하기 위해 5가지 문항을 질문하였다. 각 질문 항목은 5점 리커트 척도에 의해 측정되었다. “ooo는 방송의 공정성과 공정성을 지키기 위해 모든 간섭과 압력을 배제하고 방송독립성을 지켜나가는 편이다.” “ooo는 취재 및 제작 실무자에게 진실에 반한 프로그램 제작을 강요하지 않는 것 같다.” “ooo는 방송 프로그램 제작에 있어 제작실무자의 창의성과 자율성을 조성하고 부당한 압력을 행사하지 않는 것 같다.” “ooo는 방송의 적합성 판단 및 수정과 관련하여 실무자와 성실히 협의하고 회사 구성원들의 의견을 성실히 수렴하는 것 같다.” “ooo는 취재 및 제작 실무자가 방송의 자유와 독립을 침해 받을 경우, 공식 회의를 개최하여 문제를 해결하는 것 같다.”

제2독립변인은 KBS와 MBC가 제작하는 뉴스에 대한 신뢰도 평가이다. 뉴스 신뢰도는 시청자에게 제공하는 뉴스의 진실성과 전문성으로 조작적 정의하였다. 시청자의 공영방송사 뉴스 신뢰도 평가를 측정하기 위해 4가지 설문문항을 질문하였다. 각 질문 항목은 5점 리커트 척도에 의해 측정되었다. “ooo 뉴스는 공정하다” “ooo 뉴스는 정확하다” “ooo 뉴스는 객관적이다” “ooo 뉴스는 심층적이다.” 직각회전 요인분석(factor analysis) 결과, 독립변인들은 요인별로 각각 1개 차원으로 묶이고, 항목 간 신뢰도가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[표 2].

2) 종속변인

채널브랜드자산 인식은 공영방송채널에 대한 인지도, 이미지, 충성도, 품질에 대한 시청자의 이해 정도로 조작적 정의하였다. 채널브랜드 인지도, 이미지, 충성도, 품질에 관한 항목으로 각 요인마다 3가지 설문 문항을 질문하였다. 각 질문 항목은 5점 리커트 척도에 의해 측정되었다. “나는 텔레비전 하면 ooo가 가장 먼저 떠오른다” “나는 ooo의 로고나 상징을 기억할 수 있다” “나는 ooo에서 어떤 프로그램들이 방송되는지 알고 있다” “ooo는 ooo만의 개성이 있다” “나는 ooo를 시청하는 사람들의 취향을 떠올릴 수 있다” “ooo는 왠지 믿

음이 간다” “나는 TV를 켜면 ooo를 제일 먼저 찾는다” “나는 ooo를 고집하는 편이다” “나는 ooo가 유료화 되도 이 채널을 시청할 의사가 있다” “ooo의 프로그램들은 전문성을 확보하고 있다” “ooo는 다양한 프로그램을 제공하고 있다” “ooo의 프로그램들은 대체적으로 우수하다” 직각회전 요인분석(factor analysis) 결과, 종속변인은 요인별로 각각 1개 차원으로 묶이고, 항목 간 신뢰도가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[표 2].

표 2. 독립 및 종속변인의 타당도와 신뢰도 결과

		종속변인			
		문항수	평균값 (SD)	아이겐값 (설명변량)	Cronbach α
KBS	방송독립성	5	2.59 (.72)	3.49 (69.94%)	.89
	뉴스신뢰도	4	2.68 (.74)	3.13 (78.29%)	.91
	채널인지도	3	3.07 (.81)	1.77 (59.08%)	.64
	채널이미지	3	2.78 (.76)	1.82 (60.81%)	.67
	채널충성도	3	2.05 (.83)	2.18 (72.94%)	.80
	채널 품질	3	2.90 (.80)	2.37 (72.94%)	.81
MBC	방송독립성	5	2.49 (.78)	3.77 (75.47%)	.92
	뉴스신뢰도	4	2.58 (.80)	3.27 (59.84%)	.93
	채널인지도	3	3.02 (.82)	1.86 (62.13%)	.70
	채널이미지	3	2.75 (.76)	1.88 (62.70%)	.70
	채널충성도	3	2.14 (.83)	2.17 (72.57%)	.80
	채널 품질	3	2.85 (.78)	2.37 (79.20%)	.87

VI. 연구결과

연구문제1과 2는 회귀분석(regression analysis)을 통해 KBS와 MBC에 대한 방송독립성과 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가가 각 방송사의 채널브랜드자산(인지도, 이미지, 충성도, 품질)에 어떤 영향을 미치는 지 살펴보았다. 공차한계와 다중공선성(VIF)검증 결과, 독립변인들 간의 상관관계가 낮으며 회귀분석에 문제가 없는 것으로 나타났다.¹ 연구문제3은 *t-test*와 일원변량

분석(ANOVA)를 통해 시청자의 연령대(대학생 vs. 장년층)와 정치성향(보수 vs. 중도 vs. 진보)에 따라 각 공영방송사의 방송독립성, 뉴스 신뢰도, 채널브랜드자산 세부 구성요인 인식에 어떤 차이가 있는지 살펴보았다.

1. 공영방송사 방송독립성과 뉴스 신뢰도가 채널브랜드자산 인식에 미친 영향

연구문제1과 2는 공영방송사 방송독립성과 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가가 두 방송사의 채널브랜드자산 인식에 미친 영향을 살펴보는 것이다[표 3].

KBS의 경우, 시청자들의 방송독립성 평가는 이미지($\beta=.12, p < .05$)와 충성도($\beta=.14, p < .05$)에만 정적 인과관계를 나타냈다. 뉴스 신뢰도 평가는 인지도($\beta=.36, p < .001$), 이미지($\beta=.43, p < .001$), 충성도($\beta=.38, p < .001$), 품질($\beta=.49, p < .001$) 모두에서 정적 인과관계를 나타냈다. MBC의 경우, 시청자들의 방송독립성 평가는 충성도($\beta=.14, p < .05$)에만 정적 인과관계를 나타냈다. 뉴스 신뢰도 평가는 인지도($\beta=.37, p < .001$), 이미지($\beta=.38, p < .001$), 충성도($\beta=.35, p < .001$), 품질($\beta=.50, p < .001$) 모두에서 정적 인과관계를 나타냈다.

표 3. 공영방송사 방송독립성과 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가가 채널브랜드자산에 미치는 영향(regression)

		종속변인			
		인지도	이미지	충성도	품질
KBS	방송독립성	.01	.12*	.14*	.10
	뉴스신뢰도	.36***	.43***	.38***	.49***
	<i>F</i>	34.51***	74.90***	62.26***	94.82***
	<i>R</i> ²	.14	.26	.23	.31
MBC	방송독립성	-.06	.03	.14*	.08
	뉴스신뢰도	.37***	.38***	.35***	.50***
	<i>F</i>	20.73***	39.64***	51.97***	96.44***
	<i>R</i> ²	.09	.16	.20	.32

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$
 주) 셀 안의 숫자는 베타값(β)을 의미함.

1 공차한계가 .01보다 크고, VIF가 10 이하이기 때문에 독립변인 간의 상관관계가 존재하지 않는다.

2. 시청자의 연령대와 정치성향에 따른 방송독립성,

뉴스 신뢰도, 그리고 채널브랜드자산 인식 차이

연구문제3은 시청자의 연령대와 정치성향에 따라 방송독립성, 뉴스 신뢰도, 그리고 채널브랜드자산 인식에 어떤 차이가 나타나는지 파악하는 것이다.

연령대에 따른 종속변인들의 평균값 차이를 t검증을 통해 살펴보았다[표 4]. 연구결과, 양 공영방송사에 대한 방송독립성과 뉴스 신뢰도에서 시청자의 연령대에 따른 인식차이가 나타나지 않았다. 반면에 채널브랜드 자산에 있어서 KBS 경우, 채널이미지(대학생: M=2.69 vs. 장년층: M=2.90)와 채널충성도(대학생: M=1.88 vs. 장년층: M=2.26)에서 통계적으로 유의미한 인식 차이가 나타났다(채널이미지: $t=-2.83$, $p<.01$; 채널충성도: $t=-4.67$, $p<.001$). 장년층이 대학생들보다 KBS 채널이미지와 충성도에서 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.

MBC는 채널인지도(대학생: M=3.16 vs. 장년층: M=2.89)와 채널품질(대학생: M=2.99 vs. 장년층: M=2.77)에서 통계적으로 유의미한 인식 차이가 나타났다(채널인지도: $t=3.48$, $p<.01$; 채널품질: $t=2.41$, $p<.05$). 대학생들이 장년층보다 MBC 채널인지도와 품질에서 긍정적인 인식을 가지고 있는 것으로 나타났다.

표 4. 연령대에 따른 방송독립성, 뉴스 신뢰도, 그리고 채널브랜드자산 차이(t-test)

연령대	종속변인						
	방송 독립성	뉴스 신뢰도	인지도	이미지	충성도	품질	
KBS	대학생	2.60	2.69	3.11	2.69	1.88	2.90
	장년층	2.62	2.70	3.05	2.90	2.26	2.93
	t	-.29	-.20	.73	-2.83**	-4.67***	-.35
MBC	대학생	2.47	2.60	3.16	2.78	2.16	2.99
	장년층	2.55	2.59	2.89	2.75	2.18	2.77
	t	-1.05	.27	3.48**	.35	-.19	2.41*

* p <.05, ** p <.01, *** p <.001
주) 연령대별 셀 안의 숫자는 평균값을 의미함.

시청자들의 정치성향에 따른 종속변인들의 평균값 차이를 일원변량분석(one way-ANOVA)을 통해 살펴

보았고, 사후분석(Tukey test)을 통해 집단 간 차이를 확인하였다[표 5]. 연구결과, 시청자의 정치성향에 따라 양 공영방송사에 대한 방송독립성, 뉴스 신뢰도, 채널브랜드 세부요인들에서 통계적으로 유의미한 인식차이가 나타났다.

KBS의 경우, 정치적 성향(보수>중도>진보)에 따라 KBS의 방송독립성, 뉴스 신뢰도, 채널브랜드자산 모두에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 보수적 정치성향을 가진 시청자일수록 KBS 관련 방송독립성, 뉴스 신뢰도, 채널인지도, 이미지, 충성도, 품질에 있어서 긍정적인 인식을 나타냈다. MBC의 경우, 정치적 성향(보수>중도>진보)에 따라 방송독립성과 뉴스 신뢰도에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 채널인지도를 제외하고, MBC의 모든 채널브랜드자산 세부요인에서 정치성향별로 차이가 나타났다. KBS와 마찬가지로 보수적 성향의 시청자일수록 긍정적 인식을 보였다. 채널충성도의 경우, 보수와 중도 집단이 서로 비슷하고, 진보 집단과는 차이나는 인식을 보였다.

표 5. 정치성향에 따른 방송독립성, 뉴스 신뢰도, 그리고 채널브랜드자산 인식 차이(ANOVA)

정치성향	종속변인						
	방송 독립성	뉴스 신뢰도	인지도	이미지	충성도	품질	
KBS	보수	3.22 ^a	3.16 ^a	3.39 ^a	3.23 ^a	2.59 ^a	3.38 ^a
	중도	2.67 ^b	2.80 ^b	3.06 ^b	2.79 ^b	2.08 ^b	2.91 ^b
	진보	2.29 ^c	2.33 ^c	2.98 ^c	2.61 ^c	1.82 ^c	2.70 ^c
	F	36.97***	33.29***	4.72**	12.72***	16.62***	14.19***
MBC	보수	3.07 ^a	3.02 ^a	3.22	3.10 ^a	2.42 ^a	3.26 ^a
	중도	2.60 ^b	2.71 ^b	3.04	2.82 ^b	2.19 ^b	2.90 ^b
	진보	2.14 ^c	2.23 ^c	2.93	2.53 ^c	1.99 ^b	2.62 ^c
	F	32.99***	26.35***	2.27	12.65***	5.32**	14.02***

* p <.05, ** p <.01, *** p <.001
주) 정치성향별 셀 안의 숫자는 평균값을 의미함.
주) a, b, c는 사후검증(Tukey)을 통한 차이를 의미함

V. 결론 및 제언

KBS와 MBC 모두 방송독립성보다 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가가 채널브랜드자산 인식의 각 세부요인

들에 더 강한 영향을 미친 것으로 나타났다. 그럼에도 불구하고, 방송독립성에 대한 시청자 평가는 우리에게 어떤 함의를 제공한다. 방송독립성은 상대적으로 뉴스 신뢰도보다 큰 개념이다. 특히, 공영방송의 방송독립성은 공영방송사가 권력과 자본으로부터 공공성, 공정성, 객관성 등을 확보하기 위해 법적, 윤리적, 저널리즘적인 면에서 편성규약과 방송윤리강령을 지켜 공영방송 프로그램을 제작하겠다는 의지를 의미한다. 일반적으로 시청자들은 공영방송과 상업방송을 명확히 구분하지 못한다. 특히, 우리나라 방송사들은 방송통신위원회의 행정지도권 아래에 있기 때문에 방송독립성에 대한 시청자 평가가 크게 다르지 않을 수 있다.

본 연구결과, 방송독립성 평가는 KBS와 MBC 공통적으로 채널 충성도에만 정적 영향을 보였다. 방송독립성을 높게 평가한 시청자일수록 해당 채널을 적극적으로 선호하고 시청하겠다는 의지를 표명한 것이다. 즉, 공영방송사가 방송독립성을 지키기 위해 노력하고 수호하는 의지를 보일수록, 정부의 압력에 굴하지 않을수록, 시청자들은 해당 채널을 적극적으로 애청하겠다는 것이다. 그럼에도 불구하고, 시청자의 방송독립성 평가는 해당 채널 인지도와 품질에 대한 인식에 아무런 영향을 미치지 못했다. 방송독립성 수호 노력과 채널에 대한 이해, 그리고 프로그램에 대한 품질 인식 간에 유의미한 인과관계가 없다는 것이다. 이 결과는 공영방송사가 자사 매니아층을 두텁게 하기 위해 방송독립성에 대한 적극적인 의지표명과 실천적 행동이 동반되어야 함을 의미한다. 공영방송 무용론이나 비판적 여론을 불식시키기 위해 프로그램 품질을 향상시키겠다는 다짐을 하거나 공영방송 사장이나 경영진이 바뀔 때마다 연례적으로 보여주는 슬로건 바꾸기보다 방송독립성에 대한 공영방송의 구체적인 상(像)을 지속적으로 제시하는 것이 공영방송사에 대한 충성도를 높이는 데 훨씬 효과적이다.

공영방송 프로그램의 대표성을 가지고 있는 뉴스에 대한 시청자 신뢰도 평가는 채널브랜드자산 세부요인 모두에 정적 인과관계를 나타냈다. KBS와 MBC 모두 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가는 공영방송사 방송독립성에 비해 훨씬 강한 영향력을 나타냈다. 이 결과는 공영방송사의 전체 프로그램 제작 및 편성전략에 의미

하는 바가 크다. 공영방송사 뉴스 프로그램들이 전문성, 진실성, 객관성, 불편부당성, 공정성 등에서 높은 수준을 유지해야 하는 것이 채널브랜드자산 운용의 기본 전제조건이라는 의미이다. 공영방송사가 사회공헌활동, 지역봉사활동, 자선활동, 사회적 책임을 다한다고 할지라도, 자사가 제작한 뉴스의 신뢰도가 시청자들에게 낮게 평가된다면, 공영방송사 존재 이유가 부정될 수 있다. 이것은 공영방송사의 뉴스 프로그램이 해당 방송사의 얼굴로서 매우 품격있는 제작방식과 편성전략이 요구된다는 것을 방증한다.

2020년 미디어미래연구소의 미디어평가조사 결과는 충격적이다. 우리나라 미디어 전문가(학자)들은 2020년 가장 공정한 미디어로 YTN, 가장 신뢰받는 미디어로 JTBC를 선정했다[19]. 공영방송사 KBS와 MBC의 입장에서 받아들이기 힘든 결과이다. 현 시점에서 공영방송사는 뉴스 및 정보의 균형성, 비편향성, 객관성 점검이 필요하다. 왜냐하면, 공영방송사의 채널브랜드자산에 뉴스 신뢰도가 강한 영향력을 미친다는 것은 향후 채널 브랜딩과 포지셔닝에 엄청난 영향을 미치기 때문이다.

채널브랜드자산은 방송독립성이나 뉴스 신뢰도와 달리 연령대(대학생 vs. 장년층)에 따라 차이나는 인식을 나타냈다. 장년층 집단은 KBS 채널 이미지와 충성도에 긍정적인 인식을 보였고, 대학생 집단은 MBC 채널 인지도와 품질에서 높은 점수를 주었다. KBS는 장년층이 선호하는 방송사라는 인식을 재확인해주었고, MBC는 같은 공영방송사이지만 젊은 층의 기호에 충실하고, 좀 더 질 좋은 프로그램을 제작하는 공영방송사로 인식되어 있음을 알 수 있었다.

본 연구에서 특이한 점은 정치성향에 따른 방송독립성, 뉴스 신뢰도, 채널브랜드자산에 대한 인식 차이였다. 우리나라 공영방송사는 오랜 기간 정권에 따라 친정부적이거나 반정부적인 모습을 보여주었다. 특히 KBS는 어떤 정부가 집권하건 간에 친정부적 성향을 보였고, MBC는 진보적 성향의 정권과 맥을 같이 했다는 것이 일반적인 평가이다. 중도 좌파적 성향의 문재인 정부가 들어서면서 두 공영방송사는 보수 중편채널과 대비되는 친정부적 성향의 보도를 한다고 보는 견해가 많다. 정치적 보수와 진보, 그리고 중도적 성향의 시청

자들이 자신의 정치성향대로 두 공영방송사를 평가했을 것으로 판단했다. 그러나 연구결과는 그렇지 않았다. 즉, 보수적 정치성향을 가진 시청자들은 두 공영방송사에 대해 부정적 인식이 높을 것으로 예상했지만, 그 반대로 보수적 정치성향의 시청자들은 두 공영방송사의 방송독립성, 뉴스 신뢰도, 그리고 채널브랜드자산에 긍정적 인식을 가진 반면에 진보적 정치성향의 시청자들은 부정적 인식을 나타냈다. 이 결과는 우리가 가지고 있는 정치성향에 따른 공영방송사 선호 정도가 고정관념일 수도 있다는 것이다. 방송독립성 수준 평가, 뉴스 신뢰도 평가, 채널 인지도, 이미지, 충성도, 품질에 대한 시청자 인식은 그들의 정치적 속성보다는 시청자 고유의 품성과 취향에 따라 규정될 수 있다. 단순히 정치적 보수라고 해서, 혹은 진보라고 해서 자신의 정치적 성향과 일치하는 보도에만 항상 긍정적으로 생각하는 것은 아니라는 점이다. 일반적으로 시청자들은 확증편향을 하는 경향이 있다고 보지만 이것은 시청자들을 낮은 수준의 뉴스 평가자 혹은 방송보도를 그대로 믿고 따라가는 수동적 수용자로 보는 우리들의 고정관념에 기인한 것인지도 모른다. 이 부분은 좀 더 심층적인 후속 연구와 다양한 변인들을 포함한 분석이 요구된다. “이제 공영방송은 방송시장에서 one of them이다. 그동안 공영방송이 누렸던 권위는 독점적 지위에 의해 주어진 것이었다”[20]. 앞으로 시청자들은 사회적 이슈에 대해 공영방송사 또는 종편 뉴스에만 의존하지 않고, 다양한 매체와 방법을 통해 크로스 체크할 것이다.

연구결과 해석 시 주의할 점은 첫째, 설문에 참여한 대학생과 학부모 중 1인이 모두 동일 가정, 문화, 생활권 속에 있는 가족구성원이라는 점이다. 따라서 이들의 공영방송사에 대한 평가는 가족 구성원 간 상호작용에 의해서 왜곡되어지거나 보편성을 상실했을 수 있다. 둘째, 공영방송사에 대한 평가를 방송독립성과 뉴스 신뢰도만으로 한정하지 않고, 예를 들어, 공영방송의 사회공헌활동, 경영평가, 시청자위원회 평가 등을 포함했다면 좀 더 풍성한 독립변인들의 영향력을 측정했을 것이다. 추후 연구는 본 연구결과를 바탕으로 공영방송 채널브랜드자산 운영에 필요한 활용법을 찾아야 한다. 공영방송 제작진이나 경영진에 대한 심층인터뷰를 통해 방송 독립성이나 뉴스 신뢰도 이외에 내부에서 보는 공영방

송에 대한 시각을 측정할 필요가 있다. 또한 공영방송 지배구조 평가와 수신료 지불의지에 대한 변인들을 찾는 작업이 선행된다면, 방송독립성과 뉴스 신뢰도에 대한 시청자 평가가 채널브랜드자산에 미치는 영향을 보다 입체적으로 판단할 수 있을 것이다. 더 나아가 공영방송제도를 선진적으로 개선하는데 도움을 줄 것이다.

참고 문헌

- [1] 정정주, “공영방송 재원구조의 단계적 제도개선 방안
에 관한 연구,” 언론과학연구, 제19권, 제1호,
pp.146-179, 2019.
- [2] “2020 방송매체이용행태조사,” 방송통신위원회,
2020.
- [3] “2020 언론수용자조사,” 한국언론진흥재단, 2020.
- [4] 우형진, “텔레비전 시청자의 연령대와 언론사 뉴스 신
뢰저도가 정치 관여도와 저항적 행위의도에 미치는
영향에 관한 연구: 박근혜대통령 국정농단 사태 기간
을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제19권, 제8호,
pp.69-78, 2019.
- [5] 박기완, 우형진, “KBS의 공익실현에 대한 시청자 평가
가 수신료 정책 및 공영방송제도 필요성 인식에 미치
는 영향에 관한 연구,” 방송통신연구, 2020년 봄호,
pp.9-50, 2020.
- [6] <http://www.kbs.co.kr/openkbs/>, 2021.1.16.
- [7] 정청천, 장홍근, “2012년 방송 3사 동시파업 사태와
시사점,” 노동리뷰, 6, pp.66-74, 2012.
- [8] <http://aboutmbc.imbc.com/korean/corporateinfo/rule/index.html>, 2021.1.16.
- [9] <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=207673>, 2021.1.16.
- [10] <https://www.kpf.or.kr/front/user/main.do>, 2021.
1.16.
- [11] 홍선영, 우형진, “인터넷 포털 기업의 사회적 책임
(Corporate Social Responsibility) 영역에 대한 공
중 평가가 포털 사이트 신뢰도, 선호도 및 충성도에
미치는 영향에 관한 연구,” 미디어와 공연예술연구,
제10권, 제1호, pp.9-39, 2015.
- [12] C. Z. Hovland and W. Weiss, “The influence of
source credibility on communication
effectiveness,” *Public Opinion Quarterly*,

Vol.15, pp.635-650, 1951.

- [13] 양문희, 문성철, “뉴스 프로그램 품질평가의 채널 브랜드 자산과 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: <KBS1 뉴스9>와 <MBC 뉴스 데스크> 비교를 중심으로,” 한국언론학보, 제53권, 제3호, pp.198-221, 2009.
- [14] 김여라, “텔레비전 시청자의 채널브랜드 자산평가가 뉴스신뢰도, 선호도 및 시청의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국방송학보, 제23권, 제6호, pp.87-125, 2009.
- [15] 이정훈, “연성(軟性)지역개발의 주요 수단으로서 장소브랜드에 관한 이론적 고찰과 과제,” 대한지리학회지, 제43권, 제6호, pp.873-893, 2008.
- [16] K. L. Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (1st Ed), NJ: Pearson Education Inc. 1998.
- [17] 오미영, 전형연, “채널 브랜드 자산 척도 개발 및 평가에 관한 연구: 케이블 TV채널을 중심으로,” 한국광고홍보학보, 제8권, 제4호, pp.128-165, 2006.
- [18] 이정기, 최민음, “MBC 프라임 타임 대 뉴스 시청의도 및 파업 지지의도에 관한 연구: MBC 파업 기간의 20-30대 연령층을 중심으로,” 언론과학연구, 제13권, 제2호, pp.261-294, 2013.
- [19] <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=210802>
- [20] 김고은, “JTBC에 자극받은 지상파 3사, 경쟁은 지금부터,” 신문과방송, 1월호, pp.62-65, 2018.

저 자 소 개

우 형 진(Hyung Jin Woo)

정회원



- 1995년 2월 : 중앙대 영어학과(문학사)
 - 1997년 8월 : 중앙대 신문방송학과(정치학 석사)
 - 1999년 5월 : 미국 조지아대(저널리즘 석사)
 - 2003년 5월 : 미국 조지아대(매스 커뮤니케이션 박사)
 - 2007년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 정보사회미디어학과 교수
- <관심분야> : 미디어 정책, 미디어 효과, 미디어 기업의 사회적 책임