

**TV 방송 프로그램의 전문 브랜드 개발 연구**  
**- 뉴스 프로그램 브랜드의 실증연구를 중심으로 -**

Development and Research for the Professional Brand of TV Broadcasting Program  
-By focusing the actually proved study for news program brand-

**주저자: 정봉금 (Jeong, bong-keum)**

홍익대학교 광고홍보학과 박사과정

**공동저자: 장동련 (Chang, dong-ryun)**

홍익대학교 시각디자인학과 교수

**1. 서론**

- 1-1 연구목적 및 배경
- 1-2 연구방법 및 범위

**2. 연구모델에 대한 기초조사**

- 2-1 선행연구 고찰
- 2-2 방송환경 현황
- 2-3 수용자의 개념
- 2-4 방송 브랜드
- 2-5 인지심리학적 접근
- 2-6 TV 뉴스의 정의와 변화

**3. 실증연구**

- 3-1 사례분석 기준 및 방법
- 3-2 국내 뉴스 브랜드
- 3-3 해외 뉴스 브랜드
- 3-4 수용자 분석
- 3-5 사례분석 결과
- 3-6 실증분석 결과

**4. 결론**

- 4-1 결과 및 시사점
- 4-2 한계 및 향후 연구방향

**참고문헌**

**(要約)**

지금의 디지털 문화에서 TV 방송은 정보전달과 커뮤니케이션 매체로서 과거보다 더 큰 영향력을 발휘하게 되었다.

우리나라 방송환경은 2002년 위성방송의 출범으로 지상파, 케이블, 위성, 인터넷 등으로 다원화됨으로써 다매체, 다채널 시대로 진입되었다. 이 같은 방송환경의 변화는 TV 시청자들을 과거 수동적 이미지의 수용자에서 능동적인 커뮤니케이션의 주체자, 참여자, 이용자로서 미디어를 선택하고 이용하는 존재라는 새로운 수용자로 출현시켰다.

본 연구는 채널선택의 주체로 능동적 수용자가 방송의 중심에 서게 되면서 방송 프로그램의 자기 정체성에 대한 문제제기를 브랜드를 통해 구조화시키고자 한다.

능동적 수용자에 대한 인지심리학적 접근방법 가운데 근래 크게 주목받는 이론이 '스키마(schema)이론'이다. 이야기 스키마를 적용하여 '정보처리과정(information processing)'과 연관되어 있는 '인지적 과정(cognitive processes)'을 설명하는데 있어 브랜드의 활용은 TV 방송 프로그램이라는 원형의 각 부분을 추상으로 나타낼 수 있다.

이것은 수용자들이 선호 프로그램을 기억하고 제깅(Zapping)하는 시청습관의 형성 위에서 수용자 만족과 프로그램의 인지

도 향상을 위한 중요한 변인을 브랜드로 인식하고 TV방송 프로그램의 전문 브랜드를 개발하는 실증연구로 이어진다.

연구범위는 TV 뉴스 프로그램을 대상으로 2004년 3월에서 5월에 걸쳐 방송중인 뉴스 프로그램을 국내외 각 방송사별로 조사하였으며, 보편적인 뉴스 전문 프로그램을 중심으로 진행하였다. 본 연구를 통해 TV 뉴스 프로그램의 경우, 방송사를 대표할 수 있는 전문 브랜드의 개발과 함께 뉴스앵커의 브랜드화 역시 중요한 변인이 될 수 있음을 확인할 수 있었다.

**(Abstract)**

In the age of digital culture, TV broadcasting is exercising more influence as a information and communication medium compared to past.

With the appearance of satellite broadcasting service in 2002, the broadcasting environment became a diversified field of local TV, cable TV, satellite, internet, etc. and created the time of multi-media and multi-channel. This ongoing change of broadcasting environment made the passive audience of the past, active image makers and new accepters, participants and users of communications, who know how to choose and use media as the active centerpiece,

The active acceptor as the centerpiece of channel selections has become the center of the broadcasting , whereby they pick up and enjoy their favorite TV programs and came to remember the list of their favorite channels and zap them finally. In this point of spotting their favorite channels and improving the degree of recognition for the channels, the development of the noticeable brand for a particular program has made a great contribution.

The aim of this study, therefore, is to recognize the factors, which are important in the habits of watching TV and to develop professional brands for TV broadcasting programs.

The range of the survey for this study was home news programs and broadcasting stations abroad, which were on air from March to May in 2004.

The focus of the survey was universal and professional news programs. Through this study, it was ascertained that, in the case of news, developing a brand for an anchor as well as for a professional brand of TV program could be an important element.

**(Keyword)**

TV broadcasting, news, program branding, brand image

## 1. 서론

### 1-1 연구목적 및 배경

텔레비전(TV) 시청은 일상생활에 스며들어 있는 사회적이고 집단적인 행위라는 인식이 일반화)되어있다. 오늘날 디지털 문화를 배경으로 TV 방송은 정보전달과 커뮤니케이션의 생성 매체로서 과거보다 더 큰 중요성과 영향력을 발휘하게 되었다. TV 매체는 시청자들에게 다양한 프로그램들을 제공하고 있으며, 특히 뉴스는 일반 프로그램과 달리 신속한 정보전달이 가능하고 사건·사고들을 영상으로 현시하는 특성으로 보다 쉽게 수용자들의 주목을 받을 수 있다.

1995년 CATV와 2002년 위성방송의 개국은 수많은 채널의 등장과 함께 방송의 경쟁이 더욱 심화되는 계기를 가져왔다. 이러한 다매체, 다채널의 출범으로 더욱 다양화된 방송환경은 상업성, 다양성, 전문성에서 경쟁이 치열해지므로 방송사를 대표할 수 있는 프로그램 개편을 통해 새로운 전략적 시도를 하기에 이르렀다. 이러한 전략은 방송 프로그램의 개편에 있어 수용자의 잠재의식에 각인되는 전문 브랜드의 구축이 필수요건으로 요구되었다.

TV 방송 프로그램의 브랜드 개발은 전문적인 브랜드 전략을 통하여 프로그램의 내용과 그 프로그램이 갖고 있는 동시대적인 사회적, 문화적 역할의 성격과 다른 프로그램과의 차별화된 특성의 누적의 결과로 수용자들이 그 프로그램에 대해 갖게 되는 선택적 감정, 또는 감각이라고 할 수 있다. TV 방송 프로그램의 개편에 브랜드 전략의 도입은 많은 영역에 걸쳐 긍정적인 결과를 도모할 수 있다.

TV 방송 프로그램의 브랜드 전략은 그 중요성과 역할의 비중이 커지고 있음에도 불구하고, 실제규명과 연구가 전무한 상황이다. 이는 방송사의 재정과 경영자와 디자이너의 인식부족에서도 기인한다. 이와 같은 여러 가지 이유로 방송현장의 제작자들은 프로그램의 치열한 경쟁상황에서 어려움을 안고 있다. 디지털 기술력을 바탕으로 시각적 표현만이 지나치게 강조되면 올바른 정보전달보다는 영상 자체만을 위한 뉴스 보도가 될 수 있으며, 이러한 문제로 국내에서 뉴스 프로그램은 전략과 활용에서 통일되고 일관성 있게 관리가 되고 있지 않으며 지속성이 없는 것으로 나타났다.

본 연구는 채널선택의 주제로 능동적 수용자가 방송의 중심에서 서게 되면서 중요성이 있는 사회적인 일련의 사건들이 객관적으로 외부에 존재하며, 이를 유능하고 자율적인 전문가적 앵커들에 의해 공정하고 정확하게 보도되어야 하는 뉴스 프로그램의 자기 정체성에 대한 문제제기를 전략적인 브랜드 개발을 통해 구조화시키고자 함이 목적이다. 이를 인지심리학적 접근 방법 가운데 스키마(schema)이론을 이야기스키마로 적용하여, 브랜드가 뉴스 원형의 각 부분들을 섹션이라는 추상으로 나타낼 수 있도록 하였다.

따라서 방송사를 대표하는 뉴스 프로그램의 차별화 전략으로써, 저널리즘 원칙의 브랜드 개발이 중요함을 알 수 있다. 브랜드 요소들은 국내의 경쟁 방송사 및 해외의 방송사 사례와 비교분석을 하고, 이를 통해 뉴스 프로그램 전문 브랜드를 구축함에 있어서 나타날 수 있는 문제들을 파악할 수 있으며 그

에 따른 개선방향을 제시할 수 있다.

TV 뉴스의 표현 기반인 뉴스 영상에서 정보시각화 과정의 뉴스 그래픽은 중요한 비중을 차지한다. 뉴스 그래픽이 뉴스 브랜드의 베이직시스템(Basic System)과 함께 어플리케이션 시스템(Application System)으로서의 아이덴티티(Identity)를 확립할 수 있어야한다는 개념의 이해와 함께 현(現) 방송 상황의 문제점 인식은 새로운 뉴스 프로그램의 개발과 전문 브랜드 이미지 확립에 유익함이 있을 것이다.

KBS 2TV를 대표하는 TV 뉴스의 브랜드 및 어플리케이션으로서의 시각적 체계를 확립함으로써 방송서비스의 향상과 방송 프로그램의 미래지향적 비전을 만드는 계기를 마련할 것으로 기대한다.

본 연구는 KBS 2TV에서 후원하였다.

### 1-2 연구방법 및 범위

국내 방송사 TV 뉴스의 짧은 역사성과는 달리 오랜 역사와 함께 그동안의 많은 시행착오를 거치면서 경쟁 방송사와 차별화된 브랜드 이미지를 구축한 해외 선진국의 TV 뉴스를 벤치 마킹하였다.

TV 방송 프로그램의 브랜드 이미지 구축에 대한 이론적 근거는 선행연구와 관련서적을 참고하였으나, 아직까지 연구가 전무했으며, 따라서 기업 및 상품에서의 브랜드 아이덴티티 이론을 새로 개편하는 KBS 2TV 뉴스의 브랜드 컨셉(Concept) 도출에 응용하였다.

방송에서 채널 브랜드를 확립하는 요소는 On·Off Screen은 물론 On·Off Line을 통합한 마케팅 프로모션, 각종 정보서비스, 이벤트 등 광범위하다.

본 연구에서는 뉴스 브랜드의 구성요소를 내용적 요소와 시각적 요소로 크게 분류하였다. 내용적 요소는 네이밍(Naming), Brand Logotype/Brand Mark, ID(Identification), Low Third, Quarter Picture로 보았다. 시각적 요소는 그리드시스템과 타이포그래피, 색상으로 구성하였다.

2004년 3월에서 5월에 걸쳐 방송중인 TV 뉴스의 사례를 국내외 각 방송사별로 조사하였으며, 보편적인 지상파 TV 뉴스를 중심으로 분석하였다.

연구결과의 객관성을 확보하기 위해 먼저 전문가 그룹을 대상으로 비표준화 면접을 실시하였다. 그들의 구체적 경험과 브랜드 지식에 근거한 정보를 제공받아 86개의 기본시안 중 최종 12개의 브랜드 시안을 결정하였다.

최종 12개의 시안을 대상으로 일반 수용자들에게 선호도 조사를 실시하여 전문가 집단과 일반 수용자들의 브랜드 선호도를 비교하였다. 전문가 집단은 현업에 종사하고 있는 디자이너를 포함하여 PD, Character Generator 등 10여명의 소규모 표본 집단을 대상으로 인터뷰하였다.

전문가 집단의 브랜드 선호가 일반 수용자들의 브랜드 선호와 반드시 일치하지는 않았지만 많은 부분 교집합이었다.

일반인 대상 조사에서는 특별히 직업의 구분은 두지 않았으나 성별은 50:50의 비율로 균형을 유지하였다.

학력은 여자는 고졸이상, 남자는 대졸이상의 30대를 대상으로 수도권에 거주하는 50명을 조사대상으로 하였으며 통계조사를 위한 기초질문과 본 질문으로 5개 문항을 선정하였으며 기술

1) 이강수, 수용자론, 한울아카데미, 2002, p.228

통계를 활용하여 문항별 응답자의 빈도수를 백분율로 산출하였다.

## 2. 연구모델에 대한 기초조사

### 2-1 선행연구 고찰

국내외적으로 TV 채널 분야에 브랜드 개념이 등장한 것은 최근의 일이며 이를 실증적으로 접근한 연구는 드물다. 더구나 TV방송 프로그램에 브랜드 개념을 도입한 것은 본 연구가 선행연구가 될 것이라 기대한다.

현재까지 발표된 TV 방송사의 브랜드 관련 논문은 '광고연구' 1편과 '광고학연구' 1편이며 내용은 다음과 같다.

김정현·김자경의 "소비자 관점에서 국내 텔레비전 채널의 브랜드 자산측정"에서는 채널 브랜드의 특성상 날로 심화되어 가는 경쟁체제 속에서 브랜드 관리를 위한 일차적 단계로서 국내 텔레비전 채널 브랜드의 자산을 측정하였다. McDowell과 Batten(1999) 및 Keller(1993) 등의 논의를 토대로 소비자 관점에서 TV 채널 브랜드의 자산을 브랜드 인지도와 이미지로 구성되는 것으로 보고, 대학생 집단을 대상으로 채널 브랜드의 인지도(가중회상도)와 이미지(강력함, 생동감, 신뢰도, 호의도, 독특성의 5개 차원)를 조사하였다. 이 연구에서는 지상파 채널들은 브랜드 신뢰도나 호의도 면에서 케이블 및 위성 채널들에 비해 강점이 있는 것으로 나타났으며, 이에 비해 전문편성을 지향하는 케이블 및 위성 채널들은 상대적으로 독특함 면에서 강점이 있는 것으로 나타났다. 또한 장르가 브랜드 이미지에 상당한 영향을 미친다는 연구결과를 내고 있다.

조재영은 "방송사 브랜드 이미지: 텔레비전 3사의 '한 일 월드컵대회' 방송태도분석을 중심으로"에서 KBS, MBC, SBS 등 국내 지상파 TV방송사의 차별적 브랜드 이미지 제고전략에 대해 논의하였다. 방송사 브랜드 이미지의 형성에 실질적으로 영향을 줄 수 있는 요인은 방송프로그램의 편성, 콘텐츠, 부가적 사업 등임으로 월드컵 준비상황, 중계방송 및 뉴스보도 태도 및 대회 후 프로그램 내용, 편성상황, 기타 관련사업 등에 대한 언론보도를 분석하고 있다. 이 연구에서는 방송사가 차별적 브랜드 이미지 제고를 위해 시청자 주권을 전제한 경쟁논리에 입각하여 장기적이며 체계적인 프로모션 전략의 수립을 결론으로 제시하고 있다.

### 2-2 방송환경 현황

방송은 통신과 함께 국가산업에서 중요한 자원인 동시에 독립된 산업분야로 발전하고 있다.

1961년 12월 첫 전파를 탄 이후, 우리나라의 방송환경은 구조적인 면에서 변화를 겪고 있다. 1990년대 들어서면서 우리의 방송계는 민영상업방송 SBS의 등장으로 지상파 방송사간에 경쟁구도가 형성되기 시작했으며 1995년 케이블TV와 지역민방의 개국, 지상파 방송환경의 변화, 2002년 위성방송의 출범으로 우리나라도 지상파, 케이블, 위성, 인터넷 등으로 다원화된 다매체, 다채널, 시대로 진화하게 되었다. 이 같은 방송환경의 주된 변화로 수용자들은 채널 선택의 주제로 방송의 중심에 서게 되었다.

TV 방송의 디지털화는 고화질과 고음질, 고기능이라는 세 가

지의 커다란 변화를 만들어 낸다. 그 중 방송 콘텐츠의 멀티미디어화와 양방향으로 대표되는 고기능은 방송의 시청형태를 바꾸는 커다란 변화다. 데이터방송의 형태로 서비스되는 방송의 고기능화는 증가하는 시청자들의 정보요구와 맞물려서 다양한 그래픽 정보를 위한 대역폭을 확실하게 늘리는 역할을 해왔다. 데이터 방송은 단조로운 방송 프로그램을 다양화하면서도 시청자의 요구에 맞게 서비스함으로써 방송 패러다임의 변화를 초래하고 있다.<sup>2)</sup>

수백 개의 다채널 TV 환경에서 시청자들은 자신이 좋아하는 장르를 선택하여 시청하고 정보를 얻기 위해 선호채널을 기억하고, 재핑(Zapping)하는 시청습관을 갖게 되었다. 즉 이제는 세분화된 시청자를 지향한 전문채널로 협송(Narrowcasting)의 시대가 도래하였다고 볼 수 있다.

따라서 단위채널의 영향력은 약화되었지만 TV가 전체적으로 미치는 영향은 세분화되고 전문화됨에 따라 더욱 책임 있는 대중문화 중심으로서의 역할을 요구받고 있다.<sup>3)</sup>

이와 같은 방송환경에서 지상파 방송사는 나름대로의 고유한 이미지 개발에 전력할 필요성을 가지게 되었다.

치열한 경쟁상황에서 지상파 방송사가 해야 할 중요한 과제는 수용자의 흥미를 유발시키고 그들의 관심을 집중시킬 수 있는 우수한 방송프로그램을 제작하여 송출하는 것이다. 이는 방송의 공익추구 역할에도 일조를 하는 일이다. 이에 못지않게 중요한 일은 복잡한 미디어 환경에서 콘텐츠를 선택하는데 변수로 작용할 수 있는 TV 방송 프로그램의 브랜드 이미지 제고이다. 이것은 우수한 제품이 기업 이미지 형성에도 큰 영향을 미친다는 사실과 일맥상통하는 것으로, 시각적 요소나 다른 감각적 요소를 통하여 TV 뉴스의 아이덴티티를 잘 관리하는 것은 방송사나 브랜드의 이미지 제고에도 큰 기여를 할 것이라는 것을 충분히 예측할 수 있다. 사회·문화적으로 책임성이 고려된 TV 뉴스의 브랜드 아이덴티티에 대한 인식이 필요하다.

### 2-3 수용자의 개념

#### 2-3-1 수동적 수용자

'수동적 수용자' 개념은 미디어 수용자론 자체의 연구에서 구성된 개념이기 보다는 미디어 효과연구의 과정에서 구성된 개념이다.

바우어(R. Bauer)가 '완고한 수용자(obstinate audience)'<sup>4)</sup> 개념을 제시하고 이 개념에 기초해서 능동적 수용자 개념이 구성되고, 이를 토대로 '이용과 충족' 패러다임이 등장했다. 수동적 수용자개념은 능동적 수용자개념의 상대 개념으로 등장한 것이다. 즉, 능동적 수용자 개념이 등장하기 이전에 수동적 수용자의 개념화는 이루어지지 않았다. 부정적인 대중의 이미지와 그 시각이 그대로 미디어 수용자 개념으로 이어지게 되었고

2) 권호영·주정민 외, 디지털시대 데이터방송의 현황과 정책, 한국방송진흥원, 2001, p.1

3) 오재영, 뉴스 전문TV의 채널 브랜드에 관한 연구-Network Design의 사례 비교를 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 2003, p.1

4) Bauer, R., 1964, "The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication," American Psychologist 19, pp.319-328

그것이 수동적 수용자론의 지적 기반이 된 것이다.<sup>5)</sup>

### 2-3-2 능동적 수용자

그동안 미디어 효과연구의 기본적 전제는 송신자는 항상 능동적이며 커뮤니케이션의 주도권을 쥐고 있는 반면, 수신자로서의 수용자는 항상 수동적이라는 일반도식에 입각해왔다는 데 그 특징이 있다. 미디어 효과연구에서 인간중심적 접근으로 패러다임 전환(paradigm shift)을 시도한 최초의 매스커뮤니케이션 연구가 '이용과 충족(uses and gratification)' 연구이다. 왜냐하면 매스미디어와 수용자 간의 관계에 대한 전통적인 접근 방법인 종래의 효과연구는 송신자는 능동적인 반면, 수용자는 수동적이어서, 송신자의 자극(의도된 메시지)을 일방적으로 받아들인다는 것이 그 전제이다.

이에 비해 이용과 충족연구는 능동적인 것은 송신자가 아니라 수용자라는 기본적인 가정에서 출발하고 있다. 수용자는 능동적으로 미디어와 미디어 내용을 그가 지향하는 욕구와 동기에 입각해서 자율적으로 선택한다는 것이다. '능동적 수용자'를 최초로 개념화 한 사람은 바우어(R. Bauer)이다. 바우어는 '능동적 수용자'를 '완전한 수용자'로 개념화 했다.<sup>6)</sup>

TV 방송 프로그램의 브랜드 개발에서는 그들의 타겟층이 능동적 수용자라는 것을 간과해서는 안 될 것이다.

### 2-4 방송 브랜드

다매체·다채널 환경에서 방송사의 이미지 제고를 위한 활동에 관심이 증대되고 있다. 그러나 각 방송사의 프로그램 브랜드와 관련된 연구는 찾아보기 어렵다. 지상파 방송 3사의 경우 TV 콘텐츠 장르별로 어느 방송사가 어떤 장르에서 강·약세라는 식의 신문보도가 있기는 하지만 뚜렷하게 각 사의 개성 있는 차별적 이미지 정립을 위한 체계적이며 구체적인 프로모션을 기획하거나 또는 시청자들 간에 이미 형성된 방송사 이미지 조사 등과 관련된 연구가 이루어지지 않고 있다.

방송사의 브랜드 이미지 형성에 영향을 주는 요인으로 방송프로그램의 편성, 콘텐츠, 부가적 사업 등으로 분류하고 있는데, 뉴스보도 태도와 같은 언론보도가 방송사의 브랜드 이미지 형성에 중요한 변인으로 간주하는 것에서 본 연구는 출발하였다. 현재 방송사의 가장 큰 관심은 능동적 수용자로 간주되는 적극적인 시청자로 하여금 자사의 TV 프로그램을 많이 시청하게 하는 일이다. TV 뉴스의 브랜드 개발 역시 이러한 방송사 이미지 제고의 일환으로 볼 수 있다.

#### 2-4-1 방송사의 브랜드 이미지

거브너(G. Gerber)는 다음과 같이 말한다.<sup>7)</sup> "오늘날 인간들은 텔레비전과 더불어 상징적 환경 속에 태어난다. 텔레비전 시청은 인간들에게 어떤 생활양식과 모습을 형상화시키고 동시

에 그들의 일상적인 생활의 한 부분이 되었다. 텔레비전은 개인을 보다 거대하고 포괄적인 세계, 즉 텔레비전이 만들어낸 그와 같은 세계로 연결시켜준다. 텔레비전 내용은 그들의 정보원(information sources)을 구체화하고 더욱 확대하며 이를 지배한다. 메시지에 대한 끊임없는 접촉은 그들의 가치와 시각을 보장하고 확인시키며 그리고 이를 더욱 풍요롭게 한다." 방송 브랜드의 상징적 의미는 수용자에 의해 결정된다.

브랜드 이미지는 특정 대상에 대해 겪은 경험의 총체이다.(Boulding, 1963). 특정 방송사의 브랜드 이미지는 그 방송사에 대해 경험한 시청자에 의해 결정된다. 예를 들어 프로그램 구성 및 내용, 편성방법, 부가적 사업 등을 들 수 있다. 방송사가 의도적으로 창출한 이미지일지라도 결국은 시청자의 주관적 인식과 상호작용 하여 완성된다. 브랜드 이미지가 형성되는 과정에서 시청자는 방송사의 프로그램 콘텐츠 자체, 프로그램 홍보, 편성 및 부가적 사업 등 다양한 커뮤니케이션 프로모션 활동에 참여하게 된다. 이 과정에서 시청자는 커뮤니케이션 정보 또는 이미지의 의미를 해독할 뿐만 아니라 동시에 새롭게 창출하기도 한다. 의미생산에서 시청자의 역할을 고려하면 시청자는 능동적 존재로서 방송사와 함께 의미의 공동 창출자로서 인정된다.<sup>8)</sup>

#### 2-4-2 Network Design

Network는 방송망에서 서비스를 실시하고 있는 방송국을 지칭하는 말이다. Network Design이란 방송에서 광고와 프로그램의 실사화면 이외의 비주얼, 단어, 오디오 등 각종 시청각적 표현수단을 종합적으로 이용하여 방송의 컨셉을 일관성 있게 표현하여 아이덴티티(Identity)를 구축하기 위한 일련의 작업을 말한다.

채널디자인과 채널의 컨셉을 바탕으로 한 Title, ID, 프로그램 내용을 위한 시각이미지 등 On-air 되는 핵심의 'Promotional Visual Package'를 만드는 것을 Network Design이라고 한다.<sup>9)</sup> 따라서 수용자에게 시각적 기호와 영상표현을 통해 채널의 성격과 컨셉 등 총체적인 이미지를 직접적으로 느끼게 하는 작업으로서 Network Design은 방송 프로그램의 브랜드 개발에 있어 중요한 의미를 가진다.

### 2-5 인지심리학적 접근

인지심리학적 접근방법의 대표적인 예의 하나가 '지각적 수용자(perceptive audience)'이다. 이 개념은 군터(B. Gunter)가 호칭한 것이다.<sup>10)</sup> 군터는 수용자가 그들 자신 텔레비전 프로그램에 대해 어떻게 인지적으로 반응하고 이해하는가를 규명하려는 데 초점을 두었다. 그에 의하면 텔레비전 시청은 수용자가 텔레비전 포맷과 내용의 일정한 규정에 관한 그들의 이해를 토대로 해서, 또한 그들이 스크린에서 본 것과 그들이 살고 있는 세계에 관해서 보다 직접적인 체험을 통해서 알 수

5) 이강수, 수용자론, 한울아카데미, 2002, p.241

6) Bauer, R. and C. Zimmernan, 1964, "The Effects of an Audience on What is Remembered," American Psychologist 19, pp.319-328

7) G. Gerber., L. Gross, M. Morgan & Signorielli, 1986, "Living with Television: The Dynamis of the Cultivation Process," in J. Bryant & D. Zillmann(eds), Perspectives on Media Effects, Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum, pp.17-39

8) Levy, 1959; Mick 1986, Mike & Buhl, 1992

9) 홍기호, 컴퓨터그래픽스를 이용한 방송타이틀 제작에 관한 Process 연구, 상명대학교 석사학위논문, 1998, p.14

10) B. Gunter, 1988, "The Perceptive Audience," in J. Anderson(ed), Communication Yearbook 11, Sage, pp.22-50

있는 것들을 비교함으로써 프로그램을 판단하고 해석하는 것을 인지적으로 능동적인 현상으로 보았다.<sup>11)</sup>

따라서 TV 시청자는 프로그램에 대한 그들의 반응에 있어 선택적으로 지각하고 판단한다는 것이다.

이 이론은 뉴스의 보도 지향적인 내용에 의해서 수동적으로 배양되기보다는 보도내용을 능동적으로 해석한다는 수용자에 대해 분석할 수 있다. 다시 말해 뉴스 시청자는 보도되는 정보에 대한 그들의 반응에 있어서 선택적으로 지각하고 판단한다는 것이며 그러한 지각과 판단에 뉴스 브랜드는 상당한 영향력을 행사하게 될 것이다.

이상과 같은 문제들과 관련하여 본 연구는 특별히 뉴스 브랜드에 대한 지각으로 들 수 있다. 뉴스 브랜드의 지각성은 실증연구에서 5개의 브랜드 이미지(강력함, 생동감, 신뢰도, 호의도, 독특성)로 다루었다.

뉴스와 같은 보도성이 강한 프로그램의 경우 방송 전문가들의 객관적인 내용분석으로부터 도출한 브랜드의 기술적 성격과 수용자의 주관적 관점으로부터 지각된 성격간의 비교는 반드시 일치하지는 않지만 또한 많은 부분 일치하는 점이 있음을 사용자 조사를 통해 확인할 수 있었다.

TV 뉴스에 대한 시청자의 지각적 평가와 인지적 해석은 시청자에게 미치는 영향을 조정한다는 것이 발견되었기 때문에 이러한 지각적이고 인지적인 요인들을 뉴스 브랜드의 모델 속에 의미화 시킬 수 있을 것이다.

## 2-6 TV 뉴스의 정의와 변화

### 2-6-1 TV 뉴스의 정의

급격한 미디어 환경의 변화와 그에 따른 커뮤니케이션 방법의 변화로 인하여 TV 뉴스의 정의 또한 잠정적이 되었다. 이에 미디어 환경의 변화에 따른 TV 뉴스의 이론적 배경과 저널리즘의 이론적 고찰과 함께 TV 뉴스 앵커의 역할모델을 함께 다루고자 한다.

현대사회에서 개인의 매체 의존도는 과거에 비해 현저히 높아졌다. TV 뉴스에 대한 이해는 뉴스의 발신자와 수용자 모두 정보를 어떤 방식으로 인식하는가에 따라 해석이 크게 달라질 수 있다. 더욱이 미디어의 발전은 오늘날 인간 커뮤니케이션을 크게 변화시키고 있다. 미디어의 물리적 환경변화는 TV 뉴스라는 개념을 우리 일상생활에 필수적인 삶의 한 부분으로 인식되게 한다. 하지만 뉴스를 미디어의 변화에 맞추어 정의하기란 쉬운 일이 아니다. 뉴스의 의미는 사회 변화에 따라 정확하게 정의되는 것이 아닌, 잠정적인 의미로 새롭게 변화되고 있다.

TV에서 뉴스란 물리적, 사회적 환경에서 일어난 사건을 사회성원들에게 전달해주는 정보원이라는 점에서 일차적인 의미가 있다. 방송은 보도나 오락의 제공, 광고 메시지의 전달 등 다양한 일을 수행한다. 그 중에서도 가장 중요한 것은 새로운 사실을 발굴하여 널리 전파하고, 사건·사고를 신뢰성 있게 보도하는 뉴스의 본질적 기능이라 하겠다. 뉴스보도라는 것은 대중매체에서 사회 내에 발생한 사건이나 사안들 가운데 중요하고 의미가 있다고 생각되는 것을 추출하여 제시하는 것이

며, 그러한 과정의 결과물로 나타나는 것을 뉴스라고 한다. 따라서 보도행위는 기자가 사건과 사안을 추출하여 그것을 제시하는 행위의 뜻이 강하고 뉴스는 그러한 행위로 인해 나타난 객관적 행위, 즉 결과물을 뜻하게 되는 것이다.<sup>12)</sup>

민주주의 사회에서 개인은 정치적, 사회적 사건이나 이슈에 대한 자신들의 견해를 형성하기 위하여 정보를 제공 받아야 할 권리가 있다. 넓게 보면 이는 사회가 어떻게 운영되어야 하는가에 대하여 사회구성원이 자신의 의견을 형성하고 표출하는 권리인 것이다. 이러한 권리실현 매개체로서의 기능을 발휘하게 되는 대중매체의 장르가 뉴스라고 할 수 있다.

그렇다면 뉴스란 무엇인가. 여기에 대한 수많은 연구와 논의가 있어 왔지만 크게 2개의 관점으로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫 번째로 뉴스를 이미 외부에 존재하는 현실에 대한 객관적 반영으로 보는 견해(analogy of mirror, window)와 두 번째는 뉴스 제작자(조직)에 의해 사회적으로 만들어지는 현실이라는 견해로 요약할 수 있다.<sup>13)</sup>

다매체, 다채널 환경에서 시청자들은 필요한 정보를 찾기 어렵고 특히 우리나라 방송사는 뉴스를 제공하는 뉴스 제공원의 영역이 좁기 때문에 정보의 콘텐츠만으로 차별화를 이루기는 어렵다. 이러한 환경에서 시청자의 감성브랜드 선호도를 측정, 분석하여 브랜드 디자인을 통하여 분명한 뉴스 이미지를 시각화할 수 있다면 시청자에게 뉴스에 대한 긍정적인 반응의 도출은 물론 뉴스를 상품으로서의 가치를 올릴 수 있는 결과로 이어질 것이다. 미국에서 TV 뉴스가 시작된 것은 1944년 'NBS News Break'가 처음이다.

### 2-6-2 현대 TV 뉴스의 속성과 원칙

뉴스의 기본 속성으로 객관성, 균형성, 중립성 등이 거론된다. 언론이 차지하는 사회적 위치와 그것이 가져오는 사회적 영향력으로 인하여 뉴스보도가 어떠한 사건이나 주요 논제에 있어서 취하는 입장은 사회 전반에 걸쳐 큰 영향을 끼칠 수 있는 것이다. 따라서 언론은 여러 당파성을 지닌 구성원들과 각기 다른 이익집단 사이에서 균형을 유지해가며 사회의 기본적 체제를 유지해야 하는 중요한 임무를 지니고 있다. 이러한 중립적 위치를 고수하기 위해 뉴스를 보도할 때는 객관성, 균형성, 중립성이라는 원칙을 지니게 되는 것이다.

웨스터스탈(Westersthal, 1983)은 이들 개념과 그들의 관계를 정리하였는데 그는 뉴스 보도의 객관성을 사실성과 불편부당성의 차원으로 나누고 다시 사실성을 진실성과 관련성, 그리고 불편부당성과 비 당파성과 중립성으로 분류하여 구분하고 있다.<sup>14)</sup> 먼저 사실성은 보도에 있어서 정확성, 검증가능성, 보도의 연결성과 관련된다. 뉴스 선정의 가치기준으로는 사건이나 사건의 규모, 강조, 공간적, 시간적 근접성 등이 관련성 차원으로 구성된다. 웨스터스탈은 관련성의 개념은 하나의 사건 뉴스 보도와 하나의 주요 항목에 국한시키는 것이 아니라, 사

11) 이강수, 수용자론, 한울아카데미, 2002, p.276

12) 백성기, 한국선거보도의 기호학, 서울: 커뮤니케이션북스, 1998, p.29

13) 이은미, 이종수, 다매체 다채널 시대 TV 뉴스-공중파 TV와 케이블 TV 뉴스 비교분석, 한국언론연구원, 1995, p.69

14) 김우룡, 텔레비전 뉴스의 이해, 서울: 커뮤니케이션북스, 2002, p.22

건의 진행과정을 독자들이 이해할 수 있도록 서술하는 문제를 포함하고 있다. 불편부당성은 대립되는 현실 인식 간에도 동등한 비중을 두고 보도함을 의미한다. 중립적 제시란 기자가 사건으로부터 일정한 거리를 유지함을 의미한다.

### 2-6-3 TV 뉴스 앵커

앵커는 다분히 미국적인 방송 제작 시스템이다. 앵커에게 뉴스 보도의 모든 역량이 집중된다.

앵커맨은 1952년에 만들어진 신조어(新造語)이다. 육상 릴레이 주자(走者)를 이 단어는 뉴스 진행자를 가리키게 되었다. 또한 뉴스가 앵커맨을 중심으로 진행된다는 뜻을 담고 있다.

‘앵커맨’이라는 영예로운 호칭을 가장 먼저 받은 이는 윌트 크론카이트이다. 크론카이트는 1963년 CBS 아침 뉴스 쇼를 맡았고, 이후 앵커 뉴스시대의 문을 활짝 열어 제쳤다. 윌트 크론카이트가 CBS 아침 뉴스를 맡은 1963년은 TV 뉴스 시대의 전환점이었다. CBS와 NBC는 저녁뉴스 시간을 15분에서 30분으로 늘렸고, ABC는 흑백방송이 컬러방송으로 바뀌면서 시청률을 확보하기 시작했다.

1960년대와 1970년대 초반에 미국사람들은 크론카이트의 뉴스 시청을 하나의 의식(儀式)으로 삼았는데 TV 시청자의 80%가 CBS, NBC, ABC 뉴스를 시청했다. 미국에서도 TV 뉴스 초기에 앵커맨은 단순히 뉴스 대사를 읽어주는 사람에 불과했다. 그러나 앵커맨과 보도국 수석 프로듀서와의 힘의 균형은 1980년대 이후 앵커쪽으로 완전히 기울었다. 미국에서 세 방송사의 저녁 뉴스는 앵커의 이름을 간판으로 내걸고 있다. 네트워크 방송의 뉴스 보도 제작 시스템은 앵커 한 사람을 지원하기 위한 조직이라고 해도 과언이 아니다.

미국의 앵커가 뉴스의 중심에서 자신의 개성과 지성으로 뉴스를 끌고 나가는 반면 한국의 앵커는 앵커라기보다 뉴스를 단순하게 잘 전달하는 영국식 ‘뉴스 프리젠티어(News Presenter)’에 가깝다고 할 수 있다.

박성희(朴晟希)<sup>15)</sup>는 미국의 앵커를 기준으로 본다면 한국의 앵커는 없는 것이나 마찬가지라고 말한다. ‘한국에 앵커가 없다’는 지적에 전 현직 앵커들이 공감했다.

한국의 앵커 시스템은 외양만 미국식을 따온 것에 불과하며 본질과 내용에서는 보도국의 한 구성원에 불과한 경우가 많다고 엄기영(嚴基永)<sup>16)</sup>은 말한다.

1990년대 초반 방송 3사는 미국식 앵커 시스템을 한국적인 토양에 접목시키려고 하였다. 때문에 한국에서도 보도본부장, 국장, 부국장급 기자들이 앵커를 맡아 저녁뉴스를 진행하던 시절이 있었다. KBS 9시 뉴스의 박성범(朴成範) 앵커(1986-1992년)는 보도본부장이었다. 방송뉴스 편집권, 방송에 출연하는 기자들의 인사권을 한 손에 쥔 보도본부 책임자가 저녁 뉴스를 진행한 것은 공중파 방송 역사에서 그가 처음이었다. 앵커를 시작할 때 부분부장이었던 그가 이후 보도본부장, 3개 제작본부를 지휘하는 총본부장으로 진급, 조직 장악력이 강해지면서 미국적 기준에서 보더라도 명실상부한 앵커였던 것이다. 그러나 현재 방송 3사의 앵커들은 나이와 직급이 하향 평준화

15) 박성희(朴晟希): 이화여대 언론홍보영상학부 교수  
16) 엄기영(嚴基永): MBC 보도본부장

(下向 平準化) 되어 있다. 어린 앵커와 기자들이 하는 보도의 신뢰성 저하와 함께 이철영<sup>17)</sup>은 뉴스 전달 매체라고 할 수 있는 앵커를 제대로 키워 뉴스를 브랜드화 하지 않으면 시청률이 떨어지는 것은 물론이고 시청자의 방송에 대한 신뢰가 급격히 떨어질 것이라고 하였다.

## 3. 실증연구

### 3-1 사례분석 기준 및 방법

본 연구는 KBS 2TV의 메인(main) 프로그램인 뉴스8의 개편을 위해 준비되었다. 뉴스8의 시장점유율은 하락하고 있었고, 경쟁사인 SBS의 뉴스8과 차별화되지 못하는 딜레마적인 문제점을 안고 있었다. 이러한 문제를 극복하기 위한 방안으로 뉴스8을 새로 개편하면서 전문 브랜드 전략을 도입하자는 논의가 대두되었다. 국내에서 채널아이덴티티의 차원을 넘어 프로그램에서 전문 브랜드 개발을 결정한 것은 KBS 2TV에서 처음으로 시도였다는 점에서 큰 의의를 가진다.

사례분석을 위해 TV 뉴스 프로그램을 대상으로 2004년 3월에서 5월에 걸쳐 방송중인 뉴스 프로그램을 국내외의 각 방송사별로 조사하였으며 보편적인 뉴스 전문 프로그램을 중심으로 진행하였다. 특히 수용자 감성육구의 변화에 예의 주시하였는데 참여적, 체험적, 다양성의 특징을 발견할 수 있었다.

연구결과와 객관성 확보를 위해 먼저 전문가 그룹을 대상으로 비표준화 면접을 실시하였다. 그들의 구체적 경험과 지식에 근거한 정보를 제공받아 86개의 기본 시안 중 최종 12개의 브랜드 시안을 결정하였다.

최종 12개의 시안을 대상으로 일반 수용자들에게 선호도 조사를 실시하였다. 전문가 집단은 현업에 종사하고 있는 디자이너를 포함하여 학계의 브랜드 전문가, 방송국 PD, Character Generator 등 10여명의 소규모 표본 집단을 대상으로 인터뷰 하였다.

[표 1] 뉴스8 브랜드 상황

구분	내용
뉴스 8 시장 점유율	-하락 -투데이가 저녁 뉴스7로 이름으로 바뀌면서 -주 시청자층이 대거 다른 채널로 옮겨갔다.(2002.10) -SBS 8 뉴스와의 경쟁에서 우위를 확보하지 못함
수용자 욕구 변화	-참여적 -체험형 뉴스 -다양성

### 3-2 국내 뉴스 브랜드

그동안 브랜드 이미지 제고에 관심이 없었던 지상파 방송 3사는 다중매체와 다채널로 인한 경쟁의 심화로 방송프로그램 아이덴티티 정립의 필요성을 자각하게 되었다.

수백개가 넘는 채널의 범람 속에 프로그램의 변별력을 높이기 위한 브랜드 전략은 필수적인 요건이 되었다. 이와 같이 브랜드 전략에 의한 네이밍 디자인은 한 채널의 차별화된 이미지를 창출하는 데 가장 중요한 역할을 하게 되며 시청자는 이것

17) 이철영: AC 닐슨 코리아

을 통하여 채널을 인지하고 잠재의식 속에 기억하게 된다. 국내에서 현재 방송이 나가고 있는 뉴스 26개 중에 방송사를 함께 표기한 것이 10개이며 38%의 비율을 차지하고 있었다. 뉴스+시간인지방식의 브랜드는 14개이며 53.8%의 높은 비율을 나타내고 있었다. 브랜드 표현전략은 뉴스가 영어로부터 온 단어이기에 뉴스+영어와의 합성어 구조가 많았으며 KBS 1TV가 5-9음절, KBS 2TV가 5-5음절, SBS가 5-7음절, MBC가 4-5음절로 구성되어 있었다.

[표 2] 국내 뉴스 브랜드 사례

방송사	KBS 1	KBS 2	SBS	MBC
뉴스 Brand 명(名)	-KBS 뉴스광장 -KBS 뉴스 -KBS 정오뉴스 -KBS 뉴스5 -KBS 뉴스네트웍크 -KBS 뉴스9	-KBS 뉴스 -KBS 뉴스 8 -뉴스추적	-SBS 8 뉴스 -SBS 뉴스 -아침종합뉴스 -뉴스와 생활경제 -저녁뉴스 -저녁뉴스 -나이트라인 -뉴스추적	-뉴스투데이 -930뉴스 -정오뉴스 -4시뉴스 -5시뉴스 -저녁뉴스 -뉴스데스크 -스포츠뉴스 -뉴스 24
Brand 전략	-방송사 표기 -뉴스 브랜드 6개	-방송사 표기 -뉴스 2개	-방송사 표기 -뉴스 7개	-방송사 표기 -뉴스 9개
표현 전략	-영어 -5-9음절	-영어 -5-6음절	-영어 -5-7음절	-영어 -4-5음절

### 3-3 해외 뉴스 브랜드

해외의 사례는 브랜드 인지도가 높고 영향력이 강력한 뉴스를 중심으로 미국 3개의 방송사, 영국 1개의 방송사를 조사 범위에 포함하였다.

이 중 방송사를 함께 표기하고 있는 것이 전체 17개 중에 15개로 88.2%의 높은 비율로 나타났다. 방송사를 함께 표기하지 않은 2개의 뉴스 브랜드 중 하나는 공간성을, 나머지 하나는 공간성+시간성에 무게 중심을 두고 있었다.

뉴스+시간인지방식의 구조는 14개로 82.3%의 비율로 나타났다. 해외 사례의 경우 방송사를 대표하는 메인뉴스의 의미인 지방식과 아침과 정오, 밤, 몇 시라고 하는 시간인지방식의 경향이 높게 나타났다.

[표 3] 해외 뉴스 브랜드 사례

방송사	ABC(미국)	CBS(미국)	NBC(미국)	BBC(영국)
뉴스 Brand 명(名)	-Eye witness news abc -20/20: abc network -7 news: abc denver	-48 Hours Investigates: cbs -60 Minutes: cbs -60 Minutes II: cbs -cbs evening news -cbc news Sunday mornig	-Dateline NBC -nightly news: nbc -action news 8 top story: nbc	-BBC News -BBC World News -BBC morning -BBC evening -World News Tonight -Newsround Newsnight
Brand 전략	-방송사 표기 -뉴스 3개	-방송사 표기 -뉴스 3개	-방송사 표기 -뉴스 3개	-표기/무표기 -뉴스 7개
표현 전략	-영어 -4단어	-영어/ 숫자+영어 -3-4 단어	-영어 -2-6단어	-영어 -2-3단어

TV 뉴스에서 이미지 메이킹의 시도는 이미 세계적인 경향이

다. BBC 1 이 2001년 저조한 시청률을 극복하기 위한 방법으로 채널 이미지 메이킹을 펼쳤으며, 독일의 뉴스채널 NTV도 방송환경의 변화에 따른 브랜드 마케팅 전략으로 편성시간을 컬러로 구분하는 등의 지속적인 시각적 차별화를 이룸으로써 브랜드의 변화를 시도하였다. 그 결과 시청자들도 긍정적인 반응을 보였다.

### 3-4 수용자 분석

매스커뮤니케이션 연구 가운데 수용자를 '이용자'로 보는 관점은 비교적 최근에 구성된 개념이다. 이는 이용과 충족(uses and gratification) 패러다임과 쌍방향적 뉴미디어의 등장에 따라 제시된 새로운 수용자 개념이다.

'이용과 충족' 패러다임은 종래의 미디어 효과 연구가 "미디어가 사람들에게 무엇을 할 것인가"에 대한 질문에 답하는 연구인데 비해서, "사람들이 미디어를 어떻게 할 것인가"라는 질문에 답하는 접근방법이다.<sup>18)</sup>

저녁 8시에 뉴스를 시청할 수 있는 주 시청자층 분석 및 목표 수용자를 설정하였다. 경쟁사와 비교하여 차별화 전략이 필요하다고 보았으며. 타겟 연령층을 30대로 설정하면서 20대와 40대도 함께 아우르는 것으로 하였다. 성별은 남:여=50:50의 비율로 설정하였으며 학력은 여자는 고졸이상 남자는 대졸 이상으로 활동적이면서도 다양한 분위기를 즐길 줄 아는 정보지향형의 라이프스타일을 목표수용자로 하였다.

[표 4] 목표 수용자

구분	내용
연령	30대
성별	남:여 =50:50
학력	남자: 대졸 이상 / 여자: 고졸 이상
Life Style	활동적이면서도 다양한 분위기를 즐길 줄 아는 정보지향형

### 3-5 사례분석 결과

#### • Brand Concept

30대 젊은 층을 위한 참여하는 젊은 뉴스를 컨셉으로 설정하였다. 그러면서도 20대 및 40대도 아우르는 폭넓은 시청자층이 형성될 수 있도록 하였다.

[표 5] 뉴스 브랜드 컨셉

구분	내용
속성	선택과 집중(중점 뉴스 도입) 앵커의 역할 증대 알기 쉽게 풀어주고 보여주는 뉴스
효익	생동감 (Fresh, Active) 글로벌 시대의 수용
가치	시청자의 욕구를 적극 반영하고 쌍방향 대화 추구
지향 이미지	참신함, 새로움, 놀라움 젊은 감각, 열린 뉴스 이미지 제고, 기자의 스타화
Target 표현	젊은 세대의 젊은 채널 / 참여적

뉴스가 어느 정도로 시청자의 사회적 태도, 신념, 가치 등에

18) Katz, E. and D. Faulkes, 1962, "On the Use of the Mass Media as 'Escape': Classification of a Concept," Public Opinion Quarterly 26, p.378

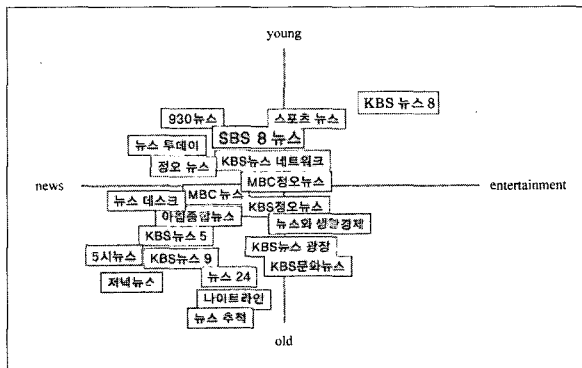


영향을 미치는가를 규명하고자 했을 때, 전체적으로 많은 영향력을 미친다고 생각하는 것으로 조사되었다.

**• Brand 전략**

국내 26개의 뉴스들은 전통적이고 보도지향적인 컨셉에 집중되어 있었다. 경쟁사 뉴스와의 차별화 전략으로 개편되는 뉴스 브랜드는 젊음과 엔터테인먼트에 포지셔닝을 두었다.

[그림 1] Positioning



브랜드네임 전략은 영어의 의미조합을 한글로 표기하는 방식으로 계획하였으며 의미구조+시간인지방식으로 6-8음절로 구성하고자 하였다.

[표 6] Branding 전략

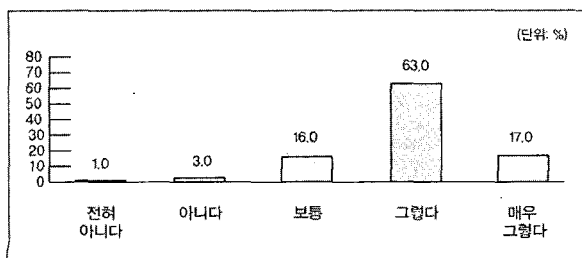
구분	내용
Branding 전략	-신규 뉴스 브랜드 개발 전략 -News 8 브랜드 전략
표현전략	-1.영어 / 2.상징 이니셜 / 3.한국어 -의미구조+시간인지방식 -6-8 음절

**3-6 실증분석 결과**

**• Brand Recommendations**

그동안 뉴스는 일반 프로그램과 '달리 뉴스+시간인지방식'의 체제를 유지해 왔었다. 이러한 기존방식에서 과감히 탈피하여 뉴스+의미인지방식의 구조를 개발하고자 하였다. 전문가 그룹을 대상으로 비표준화 면접을 실시하여 그들의 구체적 현장경험과 지식에 대한 정보를 제공받아 총 12개의 시안으로 압축하였다([표 7] 참조). 이야기스키마의 구조로서 수용자에게 쉽게 각인되면서도 전문성과 고급성에 중점을 두었다.

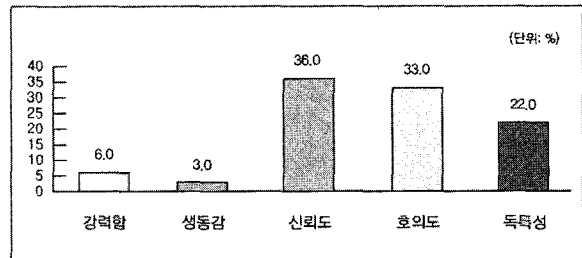
[그림2] 뉴스 브랜드의 선호도 영향



**• 브랜드 이미지의 지각성**

뉴스 브랜드를 개발하면서 인지심리학적 접근방법 중에서도 군터의 지각적 수용자의 개념을 생각하였다. 브랜드의 지각성을 5개의 브랜드 이미지(강력함, 생동감, 신뢰도, 호의도, 독특성)로 분류하였다. 시청자들은 뉴스 브랜드의 지각성은 신뢰도에서 높은 가중치를 보였다. 그 다음 호의도, 독특성, 강력함, 생동감의 순이었다.

[그림 3] 브랜드 이미지 지각성



[표 7] 뉴스 브랜드 12 시안

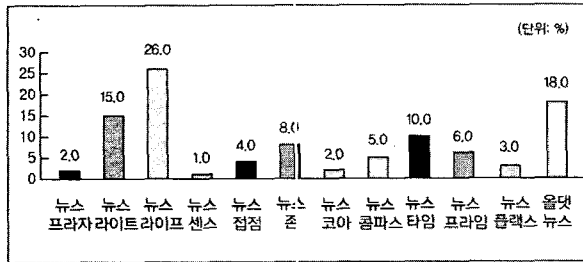
<b>뉴스프라자</b> NEWS PLAZA	-최고의 뉴스를 시청하는 공간 -국제 감각 -친숙한 젊은 세대 감각
<b>뉴스라이프</b> NEWS LIFE	-밝고 맑은 젊은 뉴스 -새로운 뉴스문화의 빛 -감각지향뉴스
<b>뉴스라이프</b> NEWS LIFE	-친숙한 친근한 뉴스 -생활 속의 뉴스 -국제 감각
<b>뉴스센스</b> NEWS SENSE	-현대의 감성코드 -센스있는 시청세대 -섹션제목용어: 인물센스, 문화센스, 디지털센스
<b>뉴스접점</b> NEWS JEPJEOM	-최고의 뉴스를 시청하는 접점 -새로운 뉴스콘텐츠의 접점 -섹션제목 용어: 인물접점, 문화접점, 디지털접점
<b>뉴스존</b> NEWS ZONE	-최고의 뉴스를 시청하는 지역 -존: 좋은 뉴스, 젊은 뉴스 -섹션제목 용어: 인물존, 문화존, 디지털존
<b>뉴스코아</b> NEWS COA	-Core: 핵심 -코아: 코리아 -섹션제목 용어: 인물코아, 문화코아, 디지털코아
<b>뉴스컴파스</b> NEWS COMPASS	-뉴스의 방향성 -사회 및 세계의 흐름 -시청자 지향철학
<b>뉴스타임</b> NEWS TIME	-최고의 뉴스시간 -젊은 어감, 지식지향 -섹션제목 용어: 문화타임, 디지털타임
<b>뉴스프라임</b> NEWS PRIME	-최고, 프리미엄 -8시 프라임 타임 -대표적 프로그램 구성
<b>뉴스플렉스</b> NEWS FLEX	-Multi plex, complex, plus 연상 -다양한 멀티 뉴스소스 제공 -젊은 어감, 첨단지향
<b>올댓뉴스</b> ALL THAT NEWS	-All: 통합전문 뉴스프로그램 -기존 뉴스 표현의 과감한 탈피 -신선하고 젊은 뉴스 영역의 연상 이미지

전문가 그룹에 의해 선정된 12개의 시안을 일반 시청자를 대상으로 선호도 조사를 실시한 결과는 다음과 같다.([그림 4] 참조) 표집대상 50명으로 선호하는 브랜드를 2개씩 선택하도록 하였다.

뉴스라이프의 선호도가 가장 높았는데, 생활과 뉴스의 긴밀함

과 친근함이라는 호의도 지각성 연상작용에 기인한 것으로 분석되었다. 다음으로 올댓뉴스에 대한 기대가 높았는데, 올댓뉴스는 뭔가 새롭고 참신하다는 측면에서 젊은 뉴스, 전문 뉴스의 인식을 갖고 있었다. 올댓뉴스는 강력함 및 신뢰성, 독특성에서 높은 브랜드 인지도를 나타내었다. 뉴스라이트는 새로운 뉴스 문화의 빛이라는 신뢰도에서 선호되었다.

[그림 4] 뉴스 브랜드 선호도 조사



#### 4. 결론

##### 4-1 결과 및 시사점

1995년 CATV의 출범과 2002년 위성방송의 개국은 방송의 경쟁이 심화되는 큰 변화를 가져왔다. 매체간 혹은 채널간 경쟁에서 생존을 위한 경제논리가 방송사를 지배하게 된 것이다. KBS 2TV 방송은 다채널 환경의 심화된 경쟁상황에서 방송사의 이미지 제고를 위한 활동방법을 간구하였다. 이에 방송사의 차별적 브랜드 이미지 제고전략의 일환으로 방송사를 대표하는 메인 프로그램의 전문 브랜드 개발을 모색하게 되었다. 방송사의 브랜드 이미지 형성에 영향을 주는 요인으로는 방송 프로그램의 편성, 콘텐츠, 부가적 사업 등으로 분류한다. 뉴스보도 태도와 같은 언론보도를 브랜드 이미지 형성에 중요한 변인으로 간주하면서 KBS 2TV의 메인 프로그램인 뉴스8의 브랜드 개발을 진행하였다.

그동안 뉴스는 다른 프로그램과 달리 뉴스+시간인지방식의 브랜드 체제를 유지해온 것이 사실이다.

TV 방송의 다변화로 뉴스 브랜드화에 대한 중요성이 인식되기 시작했으며 각 방송사와 프로그램간의 경쟁이 심화됨에 따라 시청자의 선호요구에 부응하는 고품질의 뉴스 브랜드와 디자인을 통한 프로그램 차별화는 필수 조건이 되었다.

그러나 개별 뉴스 브랜드 디자인에 대한 경영자와 디자이너의 인식부족과 자본의 영세성 등으로 디자인을 통한 프로그램 브랜드에 적극적인 자세를 보이지 않고 있어 아이덴티티를 이루지 못하는 것으로 나타났다. 반면 해외의 뉴스는 자사만의 특별한 방송 이미지를 표출하고 있을 뿐만 아니라 지속적인 관리가 이루어지고 있음을 사례분석을 통하여 알 수 있었다.

뉴스 브랜드는 타겟 시청자 층을 고려해야 한다. 30대 전문직의 경우 브랜드 이미지만 독특성과 신뢰도 측면에서 올댓뉴스에 대한 브랜드 선호가 높았다.

앵커는 각 방송사를 대표해서 자기 목소리를 내는 사람이다. 방송이 사회에 갖는 영향력을 감안한다면 뉴스가 사실전달이라고 하더라도 앵커 자신의 뷰 포인트(View Point)가 있어야 한다. 앵커의 뷰 포인트는 뉴스의 브랜드 아이덴티티에 연계되어야 한다. 때문에 뉴스의 브랜드화에는 앵커의 브랜드화

역시 중요한 고려사항이다.

또한 정보를 시각화하는 뉴스 그래픽은 심미적 가치 이외에 뉴스 속성에 맞는 그래픽 형식을 고려해야 하는 것이 필연적이다. 저널리즘 측면에서 뉴스 그래픽의 시각화 과정이 부분적인 것이 아닌 뉴스 전체적인 개념으로 해석되어야한다는 점에서 볼 때 뉴스 브랜드와 뉴스 그래픽은 채널 아이덴티티의 원형을 내재하는 아이덴티티를 가져야 할 것이다.

##### 4-2 한계 및 향후 연구방향

TV 뉴스와 같은 단일 프로그램을 위해 방송사에서 시청자 취향이나 여론을 조사하여 디자인으로서의 브랜드 개발에 반영하는 것은 경제적 한계성을 가진다. 본 연구 역시 방송사를 대표하는 뉴스 브랜드를 개발하면서도 경제적 제약으로 체계적인 사회조사방법이 활용되지 못한 아쉬움이 있다.

향후 방송사를 대표하는 뉴스를 계획할 때는 앵커의 브랜드와 충분한 사전조사 및 수용자 선호도를 고려한 브랜드 개발이 될 수 있기를 기대한다.

정보 표현기술의 발달로 인해 영상의 전달력이 강조된 TV 뉴스 프로그램에서 디지털 브랜딩은 지적 수준의 향상으로 다양화된 수용자들의 요구를 충족시킬 수 있는 중요한 요인이 될 것이다. 향후 디지털 브랜딩에 대한 후속 연구를 기대한다.

##### 참고문헌

- 이강수, 수용자론, 한울아카데미, 2002
- 권호영·주정민 외, 디지털시대 데이터방송의 현황과 정책, 한국방송진흥원, 2001
- 오재영, 뉴스 전문TV의 채널 브랜드에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2003
- Bauer, R., 1964, "The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication," American Psychologist
- 백선기, 한국선거보도의 기호학, 서울: 커뮤니케이션북스, 1998
- 이은미·이종수, 다매체 다채널 시대 TV 뉴스-공중파 TV와 케이블 TV 뉴스 비교분석, 한국언론연구원, 1995
- 김우룡, 텔레비전 뉴스의 이해, 서울: 커뮤니케이션북스, 2002
- Katz, E. and D. Faulkes, 1962, "On the Use of the Mass Media as 'Escape': Classification of a Concept," Public Opinion Quarterly 26
- 김정현·김자경, 소비자 관점에서 국내 텔레비전 채널의 브랜드 자산 측정, 광고연구, 제 63호, 2004
- 방송사 브랜드 이미지: 텔레비전 3사의 '한·일 월드컵대회' 방송태도 분석을 중심으로, 광고학연구, 일반 제14권 1호, 2003
- 김상률, 전략적 브랜드 네이밍 개발에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, 2001
- 안상수 외, 디자인사전, 안그래픽스, 2000
- Bernd Schmitt·Alex Simonson, Marketing Aesthetics, 한국언론자료간행회, 2000