

종합편성채널과 제18대 대선

1. 들어가며

인터넷 포털을 중심으로 하는 온라인이 새로운 미디어로 자리잡고, 스마트폰과 태블릿 등의 기들이 TV, 신문, 인터넷을 모두 끌어안으면서 절대 권력의 상징이었던 지상파와 신문의 영향력에 변화의 조짐이 보인지 오래다. 방송시장은 막강한 자본력을 앞세운 케이블TV와 IPTV의 거듭되는 성장 속에서 새로운 시청환경을 맞이하고 있다. 그 어느 때보다 다양해진 방송채널과 콘텐츠는 시청자들에게 선택권을 보장함과 동시에 시청자들의 선택에 의해 방송사의 흥망성쇠가 결정되어진다는 단편을 보여주고 있다. 더욱이 2011년 말 종합편성채널(이하 종편)이 방송시장에 진입하게 됨으로써 생존경쟁은 그 어느 때보다 치열해지고 있다.

개국 1년이 지난 종편은 방송의 보수화와 상업화, 정치적 편향성 등에 대한 우려와 다양한 채널 및 콘텐츠의 선택을 가능케 한다는 기대를 동시에 받고 있다. 특히 2012년 12월에 치러진 제18대 대통령선거 이슈를 통해 종편의 시청률 약진이 나타나면서 이에 대한 고찰이 필요한 시기임에는 분명하다.

하지만 선거와 같이 단기적인 정치적 이벤트에 따른 미디어 효과(effect)는 단선적인 인과관계로 판단할 수 없다. 더욱이 종편은 일반적인 케이블 채널(PP)의 성장과 비교해 볼 때 황금채널번호 배정, 의무전송, 미디어랩 미적용, 방송발전기금 유예 등 특혜라는 의혹과 지상파에 비해 상대적으로 느슨한 규제를 받고 있다는 특수성으로 인해 이에 대한 평가는 매우 다양하게 제기될 수 있다. 현 시점에서 대선국면이 종편에 미친 영향은 실증적으로 확인하기란 지극히 어려우나, 해당 시기에 종편이 보여준 보도 행태 및 편성, 그리고 그에 따른 시청률 등을 통해 살펴보고자 한다.

2. 종합편성채널의 편성과 대선보도

중편이 대선국면에서 보여준 편성상의 가장 큰 특징은 지상파와 비교했을 때, 불균형적인 편성 비율과 임시편성이었다. 중편은 방송법 시행령에 따라 “보도에 관한 프로그램, 교양에 관한 프로그램 및 오락에 관한 방송프로그램이 상호 간에 조화를 이루도록 편성” 해야 한다.¹⁾ 그러나 작년 한 해 동안 중편은 개국 초기 비교적 고르게 분포되었던 장르별 편성비율에 많은 변화를 주어왔다. 낮은 시청률로 인해 조기 종영되는 프로그램이 나타나는가 하면 특정 장르(특히 제작비가 높은 드라마)는 배제되는 양상을 보여주고 있다.²⁾ 더욱이 2012년 3월을 기점으로 스튜디오물, 6mm VJ물 등 제작비가 적게 소요되는 포맷의 프로그램으로 편성을 채우기 시작했다.³⁾

국회 문화체육관광방송통신위원회 윤관석 민주통합당 의원이 요청한 방송통신위원회 제출 자료에 따르면 2012년 1월~6월까지 중편 4사의 평균 재방비율은 51.65%로, KBS 18.8%, MBC 26.9%, SBS 10.8% 보다 2~5배 정도 높은 것으로 알려졌다.⁴⁾ 2012년 12월 기준으로 중편 중 드라마를 편성한 곳은 JTBC 밖에 없고, MBN은 초반에 주력한 시트콤은 포기하고 보도와 스튜디오 예능 위주로 편성을 바꾸었다. TV조선은 기존 토크쇼 형식의 시사프로그램을 메인뉴스와 통합(뉴스쇼 판)하기도 하였다.

대선보도에서 MBN, 채널A, TV조선 등이 과도하게 높은 시사보도 프로그램의 편성비율을 보인 것은 대선국면이라는 외적 요인을 활용해 시청률 상승을 꾀하고자 했던 전략적 요인과 열악한 제작비 및 낮은 제작역량이라는 내부적 요인이 작용한 것으로 볼 수 있다. 대선 직전 일주일 동안 지상파와 중편의 일일 기준 시사보도 프로그램의 편성시간과 비율은 <표-1>와 같다.

대선 직전 8일 동안 지상파의 경우 가장 높은 시사보도 편성비율을 보인 KBS1이 28.5%에 그친 반면, 중편 중 가장 낮은 편성비율을 보인 JTBC조차 36.4%였으며, MBN은 72.5%로 가장 높은 편성비율을 보였다. 채널A나 TV조선의 경우도 MBN에는 미치지 못하지만 각각 65.5%, 58.1%의 높은 시사보도 편성비율 보였던 것으로 나타났다.

1) 방송법 시행령 제50조 1항.

2) 2012년 2월, TV조선의 장르별 편성 비율은 보도 26.3%, 교양 24.8%, 드라마 29.6%, 예능 19.3%였으며, 채널A는 보도 34.1%, 교양 19.1%, 드라마 15.7%, 예능 31.1%이었음(미디어 오늘, 2013년 1월 28일).

3) 2012년 3월 독립제작사협회는 당시 성명서를 발표하고 ①계약 없이 제작을 먼저 하게 하고 제작비를 지급하지 않는 행위 ②지상파보다 부당한 계약조건을 추가하는 행위 ③제작비 일방 삭감과 수시로 편성 변경 ④외주제작을 일방적으로 취소하고 독립제작사가 만든 프로그램 포맷을 자체제작으로 돌려버린 사례 등을 들며 중편의 횡포를 폭로함. “외주제작사와의 상생”을 내세우며 교양과 예능 등에서 외주제작을 시도했던 중편은 출범 직후부터 파행적인 외주거래의 양상을 보였음.

4) 윤관석 “중편 4사 평균 재방율 50% 넘어”, 이데일리, 2012.10.08.

<표-1> 대선 직전 지상파/종합편 시사보도 편성비율

2012년 12월 11일~18일

		시사보도 편성분량 및 비율		
		시사보도(분)	총(분)	시사보도 비율(%)
지상파	KBS1	2,966	10,143	28.5
	MBC	2,739	10,106	27.1
	SBS	2,921	10,318	28.3
종합편성	채널A	7,547	11,520	65.5
	JTBC	4,190	11,520	36.4
	MBN	8,349	11,520	72.5
	TV조선	6,697	11,520	58.1

출처: 공공미디어연구소 내부자료.

*AGB닐슨의 자료를 바탕으로 실제 방영된 시간을 기준으로 산출함.

*지상파는 오전 5시에서 이튿날 오전 2시까지 21시간, 종합편은 24시간 기준.

*동일한 시사보도 프로그램의 재방송도 별도로 간주하여 합계를 산출.

시사보도 프로그램의 편성비율과 함께 주목할 부분은 각 방송사들이 메인 뉴스에 할당한 대선관련 보도의 비중이다. 이는 대선국면에서 각 방송사가 선거에 몰입하는 정도와 보도역량의 투입비율을 보여주기 때문이다.

종합편의 메인뉴스 중 특히 채널A의 <뉴스A>와 TV조선의 <TV조선 뉴스쇼 판>은 정규편성 시간보다 1시간씩을 늘려 특집으로 편성하였다. 이에 따라 JTBC와 MBN은 각각 20:50~21:40, 19:55~20:55으로 약 1시간 분량을, TV조선은 21:50~23:50까지 2시간, 채널A는 20:45~23:50까지 약 3시간 가량 메인뉴스 편성시간을 확대하였다. 이와는 별도로 종합편 4사 모두는 메인뉴스 선제 시간대에 대선관련 특집물을 편성함으로써 사실상 프라임 타임대 모두를 대선관련 프로그램으로 편성했다고 볼 수 있다.

채널A와 TV조선의 경우 늘어난 메인뉴스 시간을 대선 관련 이슈를 놓고 전문가 대담이나 관련자 토론 등(25~45분 분량)을 메인뉴스의 코너로 삽입하여 편성시간을 채웠다. 이에 따라 대선 직전 일주일 동안 종합편은 메인뉴스 시간의 80% 이상을 대선보도에 할당했으며, 북한의 로켓발사 관련 뉴스가 있었던 12월 12일을 제외하면 다른 뉴스들은 2분 내외의 분량으로 다루었다.

채널A가 92.1%로 메인뉴스 중 대선보도의 비율이 압도적으로 높지만, TV조선(81.9%)이나 MBN(84.8%) 역시 대선 직전에 매우 높은 대선보도 비중을 보였다. 이는 지상파 3사의 메인뉴스가 보여준 20%대의 대선보도 비율과 극명히 대비된다. 이 또한 <표-1>에서 언급한 지상파와 종합편 간 동일 기간의 시사보도 편성비율을 고려할 때, 대선기간 동안 종합편은 JTBC를 제외하고 3사가 모두 대선보도와 대선관련 아이템에 몰두했음을 보여준다.

<표-2> 대선 직전 지상파/종편 메인뉴스의 대선보도 비중

	12/11	12/12	12/13	12/14	12/15	12/16	12/17	12/18	계(%)
KBS1	4/23	4/24	6/25	4/23	4/15	4/14	8/22	7/24	41/170
	7'27"/ 46'46" (18.1%)	14'23"/ 48'13" (29.8%)	10'45"/ 47'24" (22.7%)	8'27"/ 45'28" (18.6%)	8'26"/ 25'44" (32.8%)	7'16"/ 24'26" (29.7%)	14'30"/ 43'22" (33.4%)	17'25"/ 46'32" (37.4%)	27.0%
MBC	4/21	4/25	5/22	4/23	4/19	3/15	6/22	7/22	37/169
	7'04"/ 41'54" (16.86%)	7'33"/ 43'29" (17.36%)	8'24"/ 43'27" (19.33%)	7'49"/ 44'00" (17.76%)	7'38"/ 35'27" (21.53%)	7'12"/ 29'10" (24.68%)	10'16"/ 41'32" (24.71%)	13'30"/ 42'25" (31.82%)	21.6%
SBS	5/25	4/21	4/21	6/24	7/19	7/17	6/21	8/21	47/169
	7'53"/ 42'57" (18.4%)	7'05"/ 34'17" (20.7%)	6'55"/ 34'48" (19.9%)	10'52"/ 40'26" (26.9%)	11'16"/ 33'02" (34.1%)	13'03"/ 32'11" (40.5%)	9'59"/ 34'46" (28.7%)	14'11"/ 34'24" (41.2%)	28.3%
JTBC	13/13	13/27	9/14	8/11	-	-	19/25	17/19	79/109
	44'43"/ 46'12" (96.7%)	78'59"/ 114'00" (69.3%)	54'42"/ 66'00" (82.9%)	45'49"/ 53'00" (86.4%)	-	-	53'31"/ 68'00" (78.7%)	57'07"/ 62'00" (92.1%)	81.8%
채널A	23/32	15/32	22/31	20/29	16/24	18/23	24/30	29/35	167/236
	163'20"/ 179'14" (91.1%)	154'57"/ 174'39" (88.7%)	163'13"/ 174'26" (93.6%)	158'55"/ 175'04" (90.8%)	154'46"/ 168'22" (91.9%)	110'30"/ 119'39" (92.4%)	171'51"/ 180'03" (95.4%)	106'20"/ 113'39" (93.6%)	92.1%
TV조선	16/25	20/32	15/28	15/25	-	-	15/25	14/25	95/160
	102'23"/ 116'00" (88.3%)	81'46"/ 128'54" (63.4%)	96'45"/ 115'28" (83.8%)	103'50"/ 120'43" (86.0%)	-	-	103'13"/ 117'43" (87.7%)	97'29"/ 115'45" (84.2%)	81.9%
MBN	12/15	15/19	16/19	16/21	13/18	12/12	13/19	11/11	108/134
	42'24"/ 63'00" (67.4%)	42'30"/ 61'25" (69.1%)	57'34"/ 61'32" (93.6%)	54'39"/ 61'18" (89.2%)	54'56"/ 61'47" (88.9%)	38'51"/ 38'51" (100%)	50'04"/ 60'12" (83.2%)	33'42"/ 33'42" (100%)	84.8%

출처: 공공미디어연구소 내부자료.

*위에서 분석된 각 방송사의 메인 뉴스는 <뉴스9>(KBS1), <뉴스데스크>(MBC), <8시 뉴스>(SBS), <JTBC NEWS 9>(JTBC), <뉴스A>(채널A), <TV조선 뉴스쇼 판>(TV조선), <MBN 뉴스8>(MBN)임.

3. 종합편성채널의 시청률과 인지도

1) 시청률 변화

국내 방송시장의 채널별 시청률은 전통적으로 지상파 4개 채널(KBS1·2, MBC, SBS)과 기타 채널의 시청률이 확연히 구분되는 양상을 오랫동안 지속해 왔다. 케이블TV의 등장 이후, 케이블 채널로의 시청자 이탈이 증가하였지만 아직도 지상파 4개 채널은 50% 이상(케이블TV 가입자 기준)의

시청 점유율을 기록하고 있다. 종편이 진입하기 전에는 주요 지상파 4개 채널 다음으로 EBS, YTN, MBC드라마넷, KBS드라마, SBS플러스, tvN이 시청률 0.5~1% 사이에서 치열한 순위 경쟁을 펼쳐왔다. 하지만 종편은 개국과 함께 바로 15위권에 내에 안착 했으며, 최근 2012년 6월부터 12월까지 주요 채널들의 시청률 변동추이를 나타내는 <표-3>을 통해 현재의 위치를 확인할 수 있다.

<표-3> 채널별 평균 가구시청률(2012년 6월~12월)

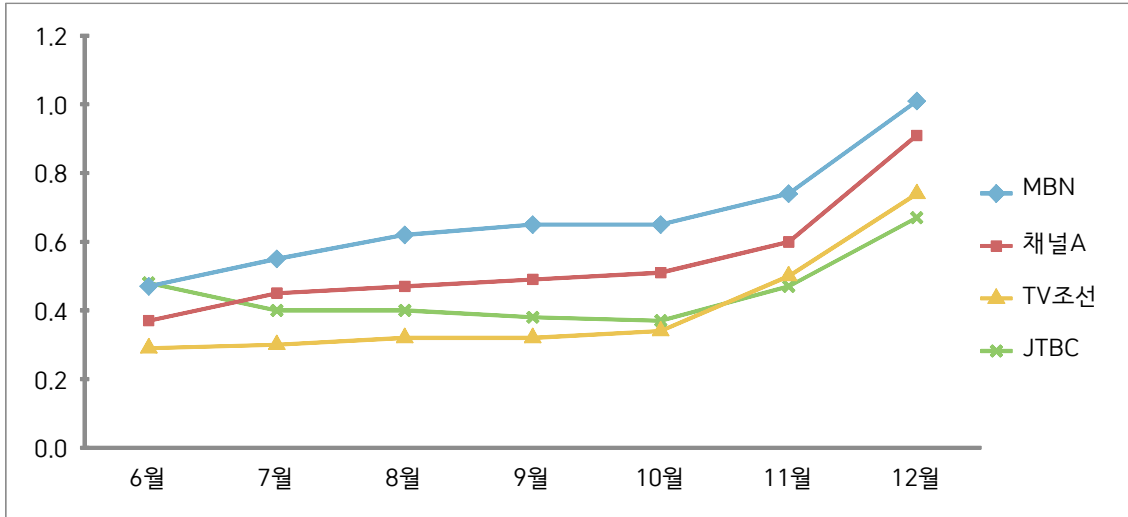
순위	채널	시청률(%)						
		6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
1	KBS1	5.10	5.54	6.39	5.43	5.58	5.80	6.45
2	KBS2	4.35	4.69	5.43	4.60	4.61	4.53	5.12
3	SBS	4.11	4.64	4.77	4.04	4.14	4.29	4.53
4	MBC	3.26	3.45	4.02	3.65	3.67	3.46	3.99
5	MBN	0.47	0.55	0.62	0.65	0.65	0.74	1.01
6	채널A	0.37	0.45	0.47	0.49	0.51	0.60	0.91
7	EBS	0.68	0.71	0.67	0.68	0.70	0.75	0.82
8	TV조선	0.29	0.30	0.32	0.32	0.34	0.50	0.74
9	YTN	0.56	0.65	0.70	0.68	0.59	0.68	0.73
10	JTBC	0.48	0.40	0.40	0.38	0.37	0.47	0.67
11	MBC드라마넷	0.46	0.51	0.53	0.60	0.62	0.60	0.62
12	KBS드라마	0.48	0.47	0.48	0.47	0.52	0.48	0.49
13	newsY	0.27	0.30	0.34	0.35	0.35	0.40	0.47
14	tvN	0.45	0.47	0.53	0.43	0.37	0.38	0.44
15	SBS플러스	0.44	0.43	0.38	0.35	0.41	0.48	0.43

출처: AGB 닐슨 미디어리서치, 13대 전국, 모든 플랫폼 기준.

한국콘텐츠진흥원(2013), 월간 콘텐츠 시장동향 1월호(통권 9호).

종편은 순위뿐만 아니라 시청률의 변동추이에 주목하여 살펴볼 필요가 있다. JTBC를 제외한 MBN, 채널A, TV조선의 평균 가구시청률이 6월 이후 지속적으로 상승했다는 점이 그것이다. MBN, 채널A, TV조선, JTBC라는 시사보도 편성비율의 순위는 해당 기간의 종편 시청률 순위와 일치한다. 이는 대선이라는 이벤트를 적극적으로 활용하여 시사보도 프로그램을 집중 편성한 채널의 시청률이 상대적으로 높게 나왔다는 점과, 지상파가 대선 관련 시사보도 프로그램을 편성하지 않는 기간대에 인접한 종편의 시사보도 프로그램을 편성함으로써 시청자들의 주목을 끌어들였을 가능성을 짐작케 한다. 이 또한 대선 관련 프로그램을 편성하지 않는 전문 편성 채널 MBC드라마넷, KBS드라마, tvN, SBS플러스의 시청률 변동폭이 적었다는 점과는 비교되는 사항이다.

<표-4> 종편 시청률 추이(6~12월)



출처: AGB닐슨 미디어리서치, 전국 13개 지역, 유료방송 기준.

무엇보다 종편은 12월 19일 대선 직전에 이르러서 JTBC를 제외하고 매일 1%를 상회하는 시청률을 기록했던 것을 <표-5>에서 확인할 수 있다. 이와 같은 시청률 추이는 지상파 채널이나 전문 편성 채널과 비교했을 때 매우 이례적이다. 특히 10월까지 보여줬던 완만한 종편 4사의 시청률 변동 폭이 12월에는 급상승 하였으며, 대선 직전에는 보다 현저히 시청률이 높게 나타났다는 점에 주목할 수 있다. 이는 대선이라는 정치적 이벤트에 따른 편성적 차원의 수혜인지, 다른 채널들(특히 지상파)의 상대적으로 낮은 대선 보도량에 기인한 반사이익인지, 특정한 종편이 아닌 채널 인접으로 인한 효과인지는 선불리 예측하기 힘들다.

<표-5> 대선 직전 지상파/종편 시청률 추이

채널	시청률(%)							
	12.11	12.12	12.13	12.14	12.15	12.16	12.17	12.18
KBS1	11.1	10.7	10.9	11.2	6.5	7.3	11.4	10.8
MBC	5.8	5.9	5.3	5.3	6.0	6.4	5.3	6.0
SBS	5.7	5.4	5.7	5.7	6.7	6.7	5.8	5.4
MBN	1.434	1.470	1.327	1.459	1.367	1.494	1.583	1.473
채널A	1.405	1.295	1.268	1.353	1.041	1.308	1.287	1.327
TV조선	0.992	1.000	1.041	1.195	1.127	1.250	1.113	1.255
JTBC	0.904	0.879	0.896	0.893	1.048	1.009	0.880	1.090

출처: AGB닐슨 미디어리서치, 전국 13개 지역, 유료방송 기준.

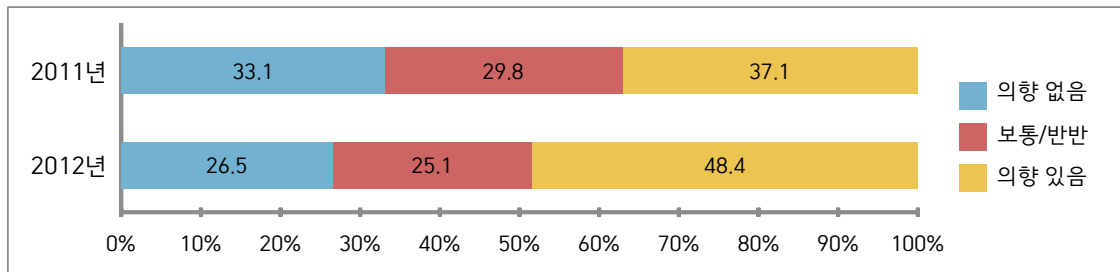
12월까지 보여준 종편의 시청률 추이가 2013년에도 급격한 하락 없이 어느 정도 안정된 수준(0.5~1%)대를 유지할 수 있을지 또한 미지수이다. 하지만 종편의 시청률이 개국 초기에 비해 높아

졌다든 점, 대선을 기점으로 지상파 계열PP와 주요 전문 편성 채널에 상응하는 시청률을 획득하고 있다는 점은 분명하다.

2) 인지도 변화

인지도는 시청경험, 시청의향, 인식평가 등의 차원에서 고찰할 수 있다. 엠브레인의 “2012 종합 편성채널 관련 조사⁵⁾”에 따르면, 전체 78.9%가 종편을 인지하고 있는 것으로 나타났다. 종편을 63.3%가 한번쯤 시청한 적이 있으며, 15.6%는 알고는 있지만 본적은 없는 것으로 조사되었다.

<표-6> 종합편성채널 시청의향



출처: 2012 종합편성채널 관련조사(2013). 엠브레인트렌드모니터.

같은 조사에 따르면, 종편의 시청의향은 48.4%로, 2011년 같은 조사(37.1%) 때보다 높아진 것으로 나타났으며, 반대로 앞으로도 시청할 의향이 없다는 의견은 26.5%로 2011년(33.1%) 보다 낮아졌다. 이것은 종편에 대한 기대감이 개국 당시보다는 높아졌으며, 거부감은 낮아진 것으로 해석된다. 종편의 시청을 희망하는 응답자들은 다른 채널보다 프로그램이 다양하고(66.9%, 중복응답), 다른 채널에서 볼 수 없는 소재라는 점(63.4%, 중복응답)에 호감을 가지는 것으로 나타났다. 반대로 종편 시청을 원치 않는 시청자들은 공정하게 보도될 것 같지 않고(69.1%, 중복응답), 정치적 성향이 중립적일 것 같지 않다는 생각(67.5%, 중복응답)을 갖고 있어, 정치적 권력이나 특정 기업에 편향적인 태도를 보일 것에 대한 상당한 우려를 가지고 있다는 점을 보여줬다. 종편의 성장 가능성에 있어서 는 높게 평가한다(45.8%)는 응답이 낮다(27.8%)는 응답보다 높게 나타났다.

이상의 결과에서도 확인할 수 있듯이 종편의 인지도 및 기대치는 개국 초기에 비해 높아졌으며, 해당조사의 조사기관에 비슷한 시기에 확인할 수 있었던 시청률 상승이라는 항목과 무관하지는 않을 것이다. 하지만 시청자들이 종편에 바라는 프로그램의 다양성과 참신성과는 상반되게 종편은 대선 관련 시사보도 프로그램을 집중 편성했고, 이에 대한 간극은 분명히 존재할 것이며 종편의 미래에 영향을 미칠 수도 있다.

5) 시장조사전문기관 엠브레인트렌드모니터가 전국 만 19세 성인남녀 1000명을 대상으로 2012년 12월 11일부터 14일까지 실시한 설문조사결과를 바탕으로 한 자료임.

4 종합편성채널의 대선효과

중편은 JTBC를 제외하고 모두 제18대 대선 기간을 통해 시청률과 인지도를 끌어 올렸다고 볼 수 있다. 하지만 이것은 대선이라는 정치적 이벤트를 활용한 일시적 상승이라는 측면이 강할 것이며, 시사보도 장르에 편중된 프로그램 편성이라는 선택지를 고른 것에 따른 결과이다. 이후에도 중편은 정치적 이슈가 불거질 때마다 속보성 보도 및 시사 프로그램을 편성하여 시청률의 제고를 노릴 것이다. 대선 때 주목을 받은 시사보도 프로그램은 다른 장르에 비해 제작비가 낮고, 광고주들에게 채널의 존재감을 피력할 수 있는 장르라는 점에서 수익성 측면에서도 주된 전략이 될 가능성이 높다.

하지만 MBN, 채널A, TV조선이 보여주고 있는 대선 이후의 높은 보도편성 비율은 방송 제작 역량의 제고라는 측면에서 볼 때 우려스러운 상황이다. 한정된 보도국의 인원으로 모든 시간대를 보도편성 시간대로 채우는 것은 장기적으로 불가능하며, 대선 때처럼 토론이나 대담을 지속할 경우 유명인사나 특정 정당과의 관계 정립에는 유리하나 기타 장르의 질적 저하는 피할 수 없을 것이다. 더욱이 2013년은 대형 정치적 이벤트도 전무하기 때문에 올 한 해 동안 2012년 12월의 시청률을 유지할 수 있을지는 미지수이다. 그럼에도 중편은 광고영업 측면에서는 지속되는 적자를 메우기 위해 시사보도물에 편중된 편성의 이점을 쉽게 포기하기 힘든 딜레마에 처해 있다. 즉, 중편의 현재는 정치적 보도에서의 과잉과 물질적 토대의 빈곤으로 요약될 수 있을 것이다.