

Culture & Technology 2

(Broadcast)

Changjun Lee

changjunlee@skku.edu

School of Convergence
Culture & Technology Major



방송의 이해

- **방송이란 무엇인가?**
 - TV, 1인 방송, 다양한 장르, 재미, 정보, 사회를 보는 창구
- **방송은 나에게 어떤 존재인가?**
 - 가끔씩 생각나는? 없어도 불편함은 없지만 없어서는 안되는?
 - 이상과 같기도 하고 현실과는 괴리가 있는?
- **방송이 우리 삶에 미치는 영향은?**
 - 여전히 오랜 시간 우리 생활에서 떼어 놓을 수 없는 한 부분을 차지



방송의 역사

- 방송은 라디오(1920s)에서 출발해 TV로 진화
- 한국 방송의 진화: 흑백TV(1960s) → 컬러TV(1980s) → 디지털HDTV(2010s) → UHDTV(2017), ...

기술적 성장단계

- 1단계: 개인전화 방송
- 2단계: 라디오 방송
- 3단계: 텔레비전 방송
- 4단계: 유선 다채널 방송
- 5단계: 위성 방송
- 6단계: 초고속 디지털 인터넷 방송

방송의 역사

기술적 성장단계

- 1단계: 개인전화 방송

- 최초의 방송인 라디오는 개인매체인 전화에서 출발
- 개인을 대상으로 유료로 오페라나 극장 공연을 생방송으로 제공
- 이후 전화방송은 1890년대 유럽의 여러 도시에서 뉴스와 오락 프로그램을 제공하는 유료 전화신문으로 발전 (이후 라디오라는 전자 장치로 진화)

- 2단계: 라디오 방송

- 1895년 이탈리아의 마르코니 (Guglielmo Marconi)가 개발한 전파를 이용한 통신기술 → 무선 전화와 무선 방송
- 최초의 라디오 방송: 1920년 미국, 음성신호를 송신기를 통해 대기 중으로 전파(Radio wave)를 내보내면 이용자가 수신기의 안테나를 통해 전달 받는 방식
- 초기 라디오 방송은 전파의 도달범위를 고려해 소지역별로 허가 → 뉴스, 생방송, 드라마 제작비 상승과 효율적 광고판매를 위해 각 지역별 송신탑을 세워 네트워크 체제 구축함

방송의 역사

기술적 성장단계

- 1단계: 개인전화 방송

- 최초의 방송인 라디오는 개인매체인 전화에서 출발
- 개인을 대상으로 유료로 오페라나 극장 공연을 생방송으로 제공
- 이후 전화방송은 1890년대 유럽의 여러 도시에서 뉴스와 오락 프로그램을 제공하는 유료 전화신문으로 발전 (이후 라디오라는 전자 장치로 진화)

- 2단계: 라디오 방송

- 1895년 이탈리아의 마르코니 (Guglielmo Marconi)가 개발한 전파를 이용한 통신기술 → 무선 전화와 무선 방송
- 최초의 라디오 방송: 1920년 미국, 음성신호를 송신기를 통해 대기 중으로 전파(Radio wave)를 내보내면 이용자가 수신기의 안테나를 통해 전달 받는 방식
- 초기 라디오 방송은 전파의 도달범위를 고려해 소지역별로 허가 → 뉴스, 생방송, 드라마 제작비 상승과 효율적 광고판매를 위해 각 지역별 송신탑을 세워 네트워크 체제 구축함

방송의 역사

기술적 성장단계

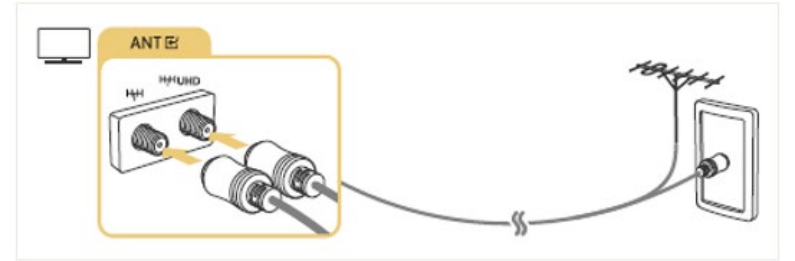
- 3단계: TV 방송
 - 음성신호 + 영상신호를 전파로 전달하는 방식
 - 흑백으로 시작 → 1960년대 중반부터 미국을 비롯한 선진국에서 컬러 방송으로 전환
 - 2010년도부터 방송의 디지털 전환이 시작됨 (한국 2012년)
 - 표준화질(Standard definition, SD) → 고화질(High definition, HD) → 초고화질(Ultra high definition, UHD)
 - 디지털 방송은 인터넷과 연계된 스마트 TV로 진화 (전송 기술 + 화소 기술 + 새로운 기능)
 - 저장매체의 진화: 1950년대 음성/영상 녹화 가능한 자기테이프(Magnetic tape)와 VTR(Video Tape Recorder)
 - 이로 인해 방송 품질 향상은 물론 편집과 타 방송사로의 전달이 가능하게 됨
 - 이후 1970년대 가정에 보급된 VHS (Video Home System)의 개발로 홈비디오 산업의 발달 계기가 되었음
 - VHS 는 이후 Optical Disc (CD) → Digital Versatile Disc(DVD, 디지털 다기능 디스크) → USB (Universal Serial Bus)

방송의 역사

기술적 성장단계

• 4단계: 유선 다채널 방송

- 유선방송은 1930년대 전후 라디오나 TV 전파가 쉽게 도달되지 않는 가정에 동축케이블(Coaxial cable)을 이용해 전달하면서 시작
- 지상파 콘텐츠에 대한 중계유선방송: 1980년대 중반부터 본격적으로 시작
- 1990년대 후반과 2000년대 초반에는 유선방송(중계유선방송)과 1995년 3월 1일 탄생한 케이블 방송(종합유선방송)이 공존
- 케이블 방송(종합유선방송)은 말 그대로 지상파 방송 재전송 외에도 자체 전문 케이블 채널(Program Provider, PP)까지 더해진 방송을 말하는데, 중계 유선보다 더욱더 풍부하고 다양한 채널을 보여줄 수 있었음 (저렴하지 않았음).
- 2000년대부터 종합유선방송 경쟁이 심해지고 이에 경쟁력을 상실한 지역 중계유선방송사업자(RO)들은 상당수가 폐업하거나 종합유선방송사업자(SO)에 인수
- 2010년대 디지털 전환이 이루어지면서 2010년부터는 대폭 축소



방송의 역사

기술적 성장단계

- 5단계: 위성 방송

- 위성 기술의 발달로 가정에서 접시 안테나를 통해 방송신호를 수신하는 방송이 시작됨 (1975)
- 다채널방송이 가능, 디지털 고화질 방송도 가능
- 한국은 2002년 위성방송 스카이라이프(Skylife)가 서비스를 시작
- 2005년 한국이 최초로 이동형 멀티미디어 방송인 위성 DMB 출범 → 재정악화로 2012년 방송 중단

- 6단계: 초고속 디지털 인터넷 방송

- 초고속 인터넷망을 이용하는 서비스
- 웹캐스팅(Web casting): 스트리밍(streaming) 기술을 이용해 실시간 또는 VOD형식으로 제공하는 방식 (인터넷방송)
- IPTV (Internet Protocol TV): 고정형 TV를 통해 방송 및 콘텐츠를 초고속 인터넷으로 제공하는 서비스
 - 유료 가입자의 셋톱박스를 이용해 정형화된 편성 스케줄에 따라 초고속 채널 접근 및 고화질이 보장

방송의 개념

- 라디오 등장 전

- 라디오는 무선주파수(radio)를 활용한 1:1 커뮤니케이션에 활용 (개인매체로 활용)

- 라디오 등장 후

- 방송(broadcast)의 원래 개념: 농부가 씨앗을 널리(broad) 뿌린다(cast)
- 이후 개념: 다양한 정보를 전파를 통해 대중에게 전달한다는 개념으로 전환 → Mass Media 의 탄생

- 다양한 방송의 등장

- 유선, 위성, 유무선 통신망을 이용한 디지털 다채널 방송 등장

- 방송이란 정보와 오락 등의 다양한 콘텐츠를 다양한 매체를 통해 일반 대중에게 전달하는 확대된 개념

방송사업자의 구분

1) 전송망에 따른 사업자 구분

- 지상파 방송

- 지상에 세운 안테나를 통해 전파를 송수신: 지상파 혹은 공중파
- KBS, MBC, SBS, 지역민영방송 등 53개 사업자
- 이동중 시청을 목적으로 허가된 지상파 DMB: 19개 사업자

- 케이블 방송

- 유선을 통해 전파를 송출
- 종합유선방송 사업자(SO): 지역별 방송국
- 방송채널 사용 사업자(PP): 프로그램을 공급하는 방송채널사용 사업자
- 전송망 사업자(NO): 네트워크 유선망을 운영하는 전송망 사업자
- 복수유선방송사업자 (MSO, Multiple System Operator): CJ헬로비전, 티브로드, 씨엔엠 등
- 복수방송채널사용사업자 (MPP, Multiple Program Provider): tvN, Mnet, CGV 등 23개 채널 운영하는 CJ E & M 등
- MSO + MPP = MSP (복수 종합유선/방송채널사용 사업자)

방송사업자의 구분

1) 전송망에 따른 사업자 구분 (계속)

- 위성방송
 - 2002년 Skylife 출범.
 - 예상과 달리 가입자 증가가 정체 2011년 KT가 인수해 운영
 - 256개 채널 운영: 해외채널 21개, 음악채널 31개, 데이터 방송 45개 채널 포함
- IPTV
 - **KT**: 244개 채널 운영
 - **SK 브로드밴드**: 172개 채널 운영
 - **LG 유플러스**: 154개 채널

방송사업자의 구분

2) 방송 플랫폼의 진화와 새로운 사업자

- 플랫폼(platform)이란?
 - 다양한 서비스와 콘텐츠가 제공되는 공간을 의미
 - 지상파, 케이블, 위성, IPTV 플랫폼을 비롯하여 인터넷을 이용한 다양한 플랫폼 등장
- OTT(Over The Top: 인터넷 방송)
 - 기존 통신 및 방송사가 아닌 새로운 사업자가 인터넷 망을 이용하여 다양한 방송 콘텐츠나 영화 등을 제공하는 서비스
 - 넷플릭스, 아마존, 유튜브 등
 - 넷플릭스는 각 국가별로 사업자를 선정해서 운영. 자체 콘텐츠 제작으로 기존 미디어 시장의 판도에 영향
 - 국내 사업자는 Tving, Watcha, Coupang Play, etc.

방송사업자의 구분

3) 소구폭에 따른 방송구분

- 방송(broadcasting)
 - 불특정 다수인 전체 연령대를 대상으로 모든 장르를 편성
 - KBS, MBC, SBS, EBS, 지역 지상파 방송사 등
 - jtbc, MBN, 채널A, 조선TV
- 협송(narrowcasting)
 - 특정 장르, 연령층, 성별 등을 타겟으로 편성하는 방송
 - 드라마 채널, 영화채널, 스포츠 채널, 어린이 채널 등
- 점송(pointcasting)
 - 소구폭이 더 좁은 방송으로 특정 취향의 요구에 부합하는 편성
 - push와 pull 기능을 이용한 특정 방송이용. 1인 미디어 방송 등

방송제도의 변화

- **국민영 체제(1956-1973)**

- 1956년 민간 텔레비전 방송(HLKZ-TV)으로 출발
- 당시 국영라디오 방송, 민간 상업라디오 방송, 기독교 방송 존재
- 1961년 국영텔레비전 방송 KBS 개국
- 1964년 상업방송 TBC 개국
- 1969년 상업방송 MBC 개국

- **공민영 체제(1973-1987)**

- 유신체제의 방송(1973-1980): 방송통제 강화, KBS는 정권의 홍보수단으로 기능
- 신군부체제의 방송(1980-1987): 언론통폐합으로 모든 방송 국영방송화
- 모든 TV 방송을 KBS가 소유하는 국영적 공영방송

방송제도의 변화

- **다채널 공민영 시기(1987-2000)**

- 1987년 6.29 선언: 군부권위주의 시대에서 민주화로 전환
- 1991년 SBS 출범과 이후 지역민방 출범
- 1995년 케이블 TV 등장으로 다채널 시대 돌입

- **시장주도적 공민영 체제(2000년 이후)**

- 2002년 Skylife 출범
- 2005년 위성DMB, 지상파DMB 출범
- 2008년 IPTV 출범
- 2011년 종합편성 채널 4개 허가
- 최근 다양한 OTT 서비스와 1인 미디어 방송 등 다양한 형식의 인터넷 방송 출범.
- 무한 경쟁시대에 돌입

방송사 수익구조 현황

- **2014년 기준 방송시장 현황**

- 총 매출액: 14조 7천억원
- 약 3만 5천명 방송산업에 종사
- 지상파 매출 점차 감소. IPTV 점유율은 증가

- **방송매출액 비율**

- 방송채널사용사업자(PP): 43%, 지상파 27%, 종합유선방송 16%, IPTV 10% 순

- **지상파 매출액: 약 4조원**

- 광고 47.4%, 프로그램판매 16.8%, 공영방송 수신료 15.8%, 협찬 9.1%, 기타방송사업 4.7%, 유료방송 재송신료 3.9% 순

방송사 수익구조 현황

- **종합유선방송 매출액: 약 2조 3500억**
 - 수신료 45.4%, 홈쇼핑 송출수수료 32.5%, 단말기 임대 15.2%, 광고 6% 순

- **방송채널 사업자(PP) 매출액: 약 6조 3천억원**
 - 홈쇼핑 채널 55.1%(약 3조 5천억원) 차지
 - 일반 PP 매출액(2조 6천억원)
 - 광고 46.6%, 채널 수신료 27.2%, 협찬 11.3%, 기타 방송수입 8.5%, 프로그램 판매 4.7% 순

방송 제작

- **자체제작**

- 순수 자체제작과 공동제작으로 구분

- **외주제작**

- 자회사 특수관계자 외주제작과 순수외주제작으로 구분

- **의무 외주제작**

- 1991년 3%에서 출발하여 2005년 이후 약 35%로 확대
- 방통위가 매년 40% 이내에서 외주제작 비율 고시

- **지상파와 PP의 프로그램 제작/구매 비용**

- 총 2조 4900억원
- PP: 1조 4600억원, 지상파: 1조 300억원

방송 편성

1) 편성의 개념과 기본 편성전략

- 좁은 의미의 편성

- 프로그램을 배열하는 작업

- 넓은 의미의 편성

- 프로그램의 기획, 제작(구매), 배열, 프로모션, 방송, 평가 단계까지의 전 과정을 의미

- 편성의 목적

- 단기적으로는 가능한 최대한의 목표 시청자 확보 및 유지, 장기적으로는 채널 이미지 높임

- 편성의 기본 전략

- 채널내 편성전략과 채널간 편성전략으로 구분

방송 편성

- 채널내 편성전략

- **줄피 편성(stripping)**: 1주일에 5일 이상 동일 시간대에 동일 프로그램을 배치하는 전략
- **장기판 편성(checkerboarding)**: 동일 시간대에 다른 유형의 프로그램을 격일 또는 주간단위로 배치하는 전략
- **구획편성(blocking)**: 특정 시청자를 대상으로 유사한 흐름을 지닌 프로그램을 한 구획을 지어 잇따라 편성하는 전략.
- **해머킹(hammocking)**: 시청률이 낮거나 신설 프로그램을 시청률이 높은 프로그램 사이에 배치하는 전략
- **텐트폴링(tent poling)**: 두 개의 인기 없는 프로그램 사이에 강력한 프로그램을 배치하여 시청률을 끌어올리는 전략
- **마라톤 편성(marathons)**: 주로 일반 PP에서 사용하는 전략으로 매니아를 위해 예를 들면 특정 드라마를 반나절 또는 하루 종일 편성하는 전략

방송 편성

- 채널간 편성전략

- **실력편성(power programming):** 상대 방송사의 시청자를 대상으로 동일 유형의 프로그램을 배치하는 전략.
- **보완편성(counter programming):** 상대 방송사와 전혀 다른 유형이나 다른 타겟을 겨냥한 프로그램을 배치하는 전략.
- **합포사격용 편성(blockbuster programming):** 90-120분 정도의 강력한 프로그램을 편성해서 상대 방송사의 프로그램을 무력화 시키는 전략
- **스턴트 편성(stunting):** 예기치 못한 특집이나 편성변경을 통해 상대방방송사의 균형을 깨는 전략
- **엇물리기 편성(cross programming):** 상대방방송사보다 시작시간을 빨리하거나 끝나는 시간을 길게 해서 상대방방송사의 프로그램을 지나치도록 하는 전략

방송 편성

2) 한국방송 편성의 변화

- 초기 편성

- 광고 포함 모든 프로그램을 생방송으로 진행
- 자체제작보다는 해외구매가 많음
- 내용은 교육과 교양 위주, 뉴스도 통신사의 공급내용을 아나운서가 읽어주는 형식으로 진행
- 편성 시간도 부정기적.

- KBS 국영방송 초기 편성

- 라디오 프로그램, 일본 NHK TV, 미국 오락프로그램을 모방
- 오락프로그램이 38.8%, 외국 영화 비중이 가장 높음

방송 편성

• 민간방송(TBC) 등장 이후

- KBS는 공공성을 유지 보다 광고와 시청률을 의식하여 오락프로그램을 집중 편성
- 당시 KBS의 오락편성 비율은 46.8%, 교양은 34.2%
- 1969년 또 다른 민간방송인 MBC가 개국하면서 방송사간 편성경쟁 본격화
- KBS는 공공서비스 기능 강화 위해 광고 폐지하였지만 1970년 방송3사의 오락프로그램 비중은 여전히 50% 넘음

• 언론 통폐합(1980년) 이후

- 드라마의 지나친 경쟁에서 벗어나 대하 드라마가 등장, 쇼, 오락물 등의 대형화, 다큐멘터리 등이 편성. 특히 컬러 TV의 도입으로 프로그램이 다양화, 대형화 등 질적 향상
- 1991년 SBS 개국으로 시청률 경쟁은 새로운 국면에 돌입
- 방송사들은 시청률이 높을 것으로 예상되는 장르의 프로그램을 동일하게 배열하는 획일적이고 안정적인 편성전략 활용

• 종합편성채널 등장 이후

- JTBC는 가장 다양한 장르를 편성
- JTBC는 예능 프로그램에서 젊은 층 대상의 차별화된 프로그램으로 tvN과 지상파 채널과의 경쟁구조를 만듦.
- MBN은 중장년층 대상의 집단토크쇼 포맷을 다양하게 활용하여 새로운 편성을 시도
- TV조선과 채널A는 뉴스 및 시사 프로그램 장르를 집중편성하며 치열한 경쟁.

방송 유통

• 추가 수익 창출

- 대부분 본 방송에서의 시청률이 유통수익과 비례
- 유통은 국내 판매와 해외 판매로 구분
- 판매 유형은 PP, 유료방송의 VOD 및 다양한 온라인 창구

• 프로그램 판매 액수

- 2014년 기준 국내 총 프로그램 판매액수는 3,449억원(지상파: 2,599억원, PP: 849억원), 지상파의 비중이 75%를 차지
- 해외 판매 액수는 DVD와 포맷판매를 제외하면 약 3,000억원(지상파: 약 2,550억원, PP: 450억원) 지상파의 비중이 87%

• 지상파 방송의 수출지역

- 일본(32.0%), 홍콩(23.0%), 중국(20.4%), 대만(6.7%) 순으로 아시아의 비중이 96.3%를 차지. 장르별로는 드라마(73.6%), 교양(19.8%), 오락(5.3%) 순

방송 평가

- 질적 평가

- 프로그램 방영 후 방송사는 각 프로그램에 대한 평가 실시
- 대표적인 질적 평가는 방송통신위원회에서 조사하는 KI 지수.
- 지상파와 종합편성 채널을 대상으로 시청자가 직접 시청한 프로그램에 대해 7가지 항목(흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성)에 대해 평가
- 조사가 일 년에 한번 정도 실시되고 결과도 프로그램 방영 후 늦게 산출되어 실제 방송사 편성에서는 잘 활용되지 않음

방송 평가

• 양적 평가(시청률 조사)

- 각 프로그램의 성과를 평가하고 방송사의 수익과 직결되는 양적지표. 시청률 산출과정은 5단계를 거쳐 실시.
- **첫째**, 기초조사: 조사대상 지역의 시청환경(TV수신환경과 인구통계적 요인 포함)을 대규모(조사 패널 수의 약 10배)로 실시
 - 기초조사 자료와 통계청의 인구주택총조사 자료를 활용하여 가구를 기준으로 대표성 있는 패널을 모집
- **둘째**, 패널이 선정되면 가구의 모든 TV 및 관련기기에 피플미터기를 설치
- **셋째**, 피플미터기를 통해 수집된 가구의 시청기록 자료는 매일 새벽 시청률조사회사가 자동으로 수집
- **넷째**, 수집된 자료는 검증을 거쳐 1분 단위 시청률로 정렬
 - 정렬된 자료는 조사회사에서 정리한 프로그램과 광고시간을 일치시켜 정리
- **다섯째**, 조사회사는 정리된 자료를 방송사를 포함한 자료 구매자에게 익일 이른 아침에 제공
 - 자료 구매자는 조사회사에서 제공한 분석 소프트웨어를 이용하여 용도에 따라 프로그램과 광고 시청률은 물론 다양한 분석 실시.

방송 평가

• 시청률 조사의 현황과 문제점

- 한국의 시청률조사는 동일지역을 대상으로 두 조사회사가 경쟁(닐슨 코리아, TNmS)
- 현재 시청률조사는 가구를 대상으로 고정형 TV의 시청행위만을 조사. 다양한 시청행위가 기록되지 못하는 단점
- 스마트폰 등 다양한 시청행위(인터넷 OTT 서비스 등)에 대한 실시간 및 지연시청 등에 대한 측정을 못하고 있음
- 고정형 TV 이외의 방식으로 시청하는 분산된 시청행위를 통합해서 제공해야 한다(single source data)는 요구
- 각국에서 통합시청률 산출을 추진하고 있지만 향후에도 시청행위가 더 다양하게 전개될 것으로 예상되어 쉽지 않음

한국미디어패널조사

조사배경

- 단말기, 플랫폼, 콘텐츠 패키징 방식에 따라 다양한 미디어 콘텐츠 이용이 가능한 방송통신의 융합 및 다매체 환경에서 Cross-Media 이용 행태를 측정할 수 있는 통계지표 개발

조사목적

- 패널조사는 동일표본을 대상으로 장기간에 걸쳐 데이터를 축적하는 조사로 한국미디어 패널조사는 동일가구 및 개인의 미디어 환경 및 이용 행태 변화를 추적하는 패널데이터의 지속적인 구축을 목적으로 함
- 새로운 방송통신 환경을 반영한 측정방법론 설계 및 종단적 패널자료의 구축을 통해 보다 심층적인 미디어 부문 연구와 정책의 기초자료 제공
- 미디어 환경의 변화가 가구 및 개인의 미디어 이용 행태에 미치는 영향을 추적하고 계층, 지역별 미디어 이용 행태의 차이 분석을 위한 정보 제공

법적근거

- 통계청 국가승인통계 제 405001 호

조사방법 및 대상

조사 방법	가구방문 면접조사
조사 지역	전국 17개 시도
조사 대상	총 5,000여 가구 및 가구내 개인 (만 6세 이상 가구원)

* 1차년도 조사는 서울, 수도권을 포함한 6대 광역시의 3,000여 가구 및 가구내 개인을 대상으로 함, 4차년도 조사는 세종시를 포함

조사주기 및 기간

조사 주기	매년
조사 기간	6월~7월 (약 10 주간)

방송의 사회적 영향

• 미디어 이용시간

- 한국인은 하루 평균 6시간 미디어를 이용
- 텔레비전을 가장 많이 이용(177분: 49%), 인터넷(116분: 32.2%), 라디오(27분: 7.5%), 소셜미디어(25분: 7%), 종이신문(12분: 3.3%), 종이잡지 순
- 비록 젊은 층의 텔레비전 시청시간이 줄어들고 있지만 여전히 일정한 수준을 유지

• 텔레비전의 영향력

- 여전히 다른 미디어에 비해 우위
- 특히 뉴스보도에 대한 신뢰도는 텔레비전 방송이 포털이나 라디오, 인쇄신문보다 높음

• 텔레비전의 긍정적 영향

- 스트레스 해소, 간접체험, 대리만족, 세상소식 전달, 소외계층의 친구, 사회통합, 글로벌 의식 고양, 공통의 화제 제공 등

방송의 사회적 영향

- **텔레비전의 부정적 영향**

- 가족간 대화시간과 독서시간 줄어듦, 시간낭비, 타 매체 접근 다양성 저해, 상대비교로 위축, 수동적, 비판능력 저하, 사고의 획일화, 문화의 획일화 조장, 불안과 불신 조장 등

- **디지털 시대의 방송 전달 수단 확대**

- 대안적인 메시지의 출현으로 정치사회적인 참여와 민주주의의 투명성 확대
- 동시에 주류미디어나 권력층의 지배력도 확대
- 특히 방송채널의 확대는 의견다양성의 확대 보다는 오히려 엔터테인먼트 채널의 증가가 더 두드러짐
- 다양한 채널과 VOD 및 인터넷을 통한 다양한 방송의 영향으로 미디어 이용의 개인화 현상
- 사회문화적 분절화와 파편화, 다른 한편으로는 새로운 결속과 연대가 일어남

방송의 정치적 영향

• 인터넷 활성화 전

- 방송과 신문은 공중에게 정치적 영향 미치는 주매체로 작용
- 방송을 통해 이슈화된 대표적인 사건: 2008년 MBC PD 수첩에서 촉발시킨 광우병 파동
- 방송을 포함하여 신문 및 인터넷을 통해 부각된 이슈:
 - 2002년 대통령 선거에서 부각된 이회창 후보 아들의 병역면제 의혹 등
 - 2010년 천안함 폭침에 대한 문제, 역사교과서 문제 등
 - 2016년 박근혜 대통령 탄핵 관련 보도 등
- 방송이 크고 작은 이슈에 지속적으로 영향

방송의 영향

- 의제설정: agenda-setting
- 프레임링 효과: framing effect
- 침묵의 나선이론: spiral of silence
- 선거의 경마식 보도

방송의 정치적 영향

미디어를 통한 뉴스 이용과 대화가 정치 지식, 효능감, 참여에 미치는 영향: 미디어의 종류와 대화 채널의 차별적 효과를 중심으로

금희조*

(성균관대학교 신문방송학과 부교수)

조재호**

(캘리포니아대학교 데이비스캠퍼스 커뮤니케이션학과 부교수)

최근 미디어 환경과 정치 과정이 급변하는 현상 속에서 본 연구는 지식, 효능감, 참여에 대한 커뮤니케이션의 효과가 어떻게 나타나는지 그 상대적 영향에 관한 분석을 시도했다. 먼저 신문, 방송, 웹사이트, 소셜미디어 등 다양한 매체를 통한 시사 뉴스 및 정보의 이용 그리고 대화를 포함하는 독립 변인들 각각과 정치적 변인들의 개별적 관련성을 탐구하고, 이어서 매체 종류와 대화 채널에 따른 차별화된 효과를 비교 분석했다. 연구 결과, 전통 매스미디어와 인터넷 그리고 최근의 소셜미디어까지 각각 개별적 효과는 모두 정치 지식, 효능감, 참여에 기여하는 것처럼 보였지만 실제로 다양한 매체에 한꺼번에 노출되는 시민들의 미디어 환경을 현실적으로 고려하여 그 상대적 영향에 관해 분석한 결과는 다른 양상으로 나타났다. 참여에 있어서는 소셜미디어를 통한 정보 이용과 소통의 영향이 급격히 증가하지만 더 기본적인 기초가 되는 지식 증진에 있어서는 아직도 신문과 웹사이트 이용 그리고 오프라인 대화의 효과가 절대적이었다. 또한 방송뉴스는 대부분의 정치적 변인과 관련이 없거나 부적 효과를 보여 민주주의에 기여하지 못한다는 것이 발견되었다. 참여로 확대되지 못하는 웹사이트 이용 및 오프라인 대화와 지식에 근거하지 않은 소셜미디어상의 대화와 참여는 모두 각각 완전하지 못하므로 이상적인 민주주의 정치 과정을 성취하기 위해서는 다양한 미디어의 효과적 이용과 정보와 소통의 균형이 절실하다는 것을 알 수 있었다.

방송과 한류

- **방송창출 대중문화의 해외 영향**

- 대중문화의 유행, 문화 콘텐츠 수출, 관련 한국상품의 유행, 한국방문객 증가, 궁극적으로 국가 이미지 제고로 연결

- **한류 변천 과정**

- 1세대: 드라마
- 2세대: 드라마, K-pop 위주로 전개
- 3세대: 드라마와 K-pop은 물론 오락, 영화, 게임, 다큐멘터리, 애니메이션 등으로 확대

- **한류 콘텐츠의 성공 원인**

- 품질, 대중성, 창의성, 재미, 몰입성, 현지화, 홍보전략 등의 복합적 요인의 상호작용에 기인

- **한류의 한계와 문제점**

- 아시아 중심, 정치적 영향에 민감, 각국 규제 정책의 영향
- 중국의 한한령, 일본의 반한류시위 등