



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2021년 8월
박사학위논문

TV뉴스 및 시사프로그램에 대한
지역성과 관계성이 채널 브랜드
충성도에 미치는 영향
-광주지역 지상파 TV를 중심으로-

조선대학교 대학원

신문방송학과

김 선 균

TV뉴스 및 시사프로그램에 대한
지역성과 관계성이 채널 브랜드
충성도에 미치는 영향

-광주지역 지상파 TV를 중심으로-

Influences of Locality and Relationships of TV News and
Current Affairs Programs on Channel Brand Loyalty

2021년 8월 27일

조선대학교 대학원

신문방송학과

김 선 균

TV뉴스 및 시사프로그램에 대한
지역성과 관계성이 채널 브랜드
충성도에 미치는 영향

-광주지역 지상파 TV를 중심으로-

지도교수 최 양 호

이 논문을 언론학 박사학위신청 논문으로 제출함

2021년 4월

조선대학교 대학원

신문방송학과

김 선 균

김선균의 박사학위 논문을 인준함

위원장	조선대학교 교수	<u>김봉철(인)</u>
위원	조선대학교 교수	<u>이희은(인)</u>
위원	전남대학교 교수	<u>주정민(인)</u>
위원	동신대학교 교수	<u>안주아(인)</u>
위원	조선대학교 교수	<u>최양호(인)</u>

2021년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성	1
제 2 절 연구의 목적과 범위	6
제 2 장 선행연구 고찰	9
제 1 절 지역방송의 개념 및 현황	9
1. 지역방송의 개념	9
2. 방송환경 변화와 지상파 TV방송의 위치	12
3. 지역방송의 한계	15
4. 지역방송 시청자 인식 선행연구	17
5. 지역방송 뉴스 및 시사프로그램 가치 평가	19
6. 지역 뉴스와 시사프로그램 시청 행태 및 동기	22
제 2 절 지역성	25
1. 지역성 개념과 전개 과정	25
2. 지역방송의 지역성에 대한 선행연구	27
3. 지역방송의 지역성 구성요소	29
4. 지역성 구성요소 재분석 및 변인 선정	32
5. 시청자의 지역성 인식	34
제 3 절 조직-공중관계성	37
1. 조직-공중관계성의 개념	37
2. 조직-공중관계성 구성요소	40
가. 신뢰성	43

나. 공정성	44
다. 사회공헌성	45
라. 소통성	47
3. 뉴스 및 시사프로그램 관련 기자, PD, 시청자 심층 면접	47
가. 기자, PD, 시청자가 인식하는 신뢰성	48
나. 기자, PD, 시청자가 인식하는 공정성	50
다. 기자, PD, 시청자가 인식하는 사회공헌성	52
라. 기자, PD, 시청자가 인식하는 소통성	53
마. 기자, PD, 시청자 심층면접에 대한 의견 종합	55
4. 뉴스 및 시사프로그램 관계성	58
가. 뉴스 및 시사프로그램 시청 요인	58
나. 뉴스 및 시사프로그램과 시청자 관계성	59
제 4 절 채널 브랜드 자산	61
1. 채널브랜드 자산의 구성요소	61
2. 채널 충성도	67
제 5 절 TV뉴스 및 시사프로그램에 대한 지역성과 관계성이 채널브랜드 충성도에 미치는 영향 분석	69
제 3 장 연구문제 및 연구방법	71
제 1 절 연구모형 및 연구문제	71
1. 연구모형	71
2. 연구문제	72
제 2 절 연구방법	74
1. 조사대상 및 자료수집 절차	74
2. 변수의 조작적 정의	75
3. 분석 대상 및 자료 수집	79

제 4 장 연구결과	80
제 1 절 응답자의 인구통계학적 특성	80
제 2 절 측정모형에 대한 타당도와 신뢰도 검정	84
1. 측정 모형에 대한 확증적 요인분석 결과	84
2. 측정 모형에 대한 적합도 검정 결과	87
제 3 절 연구문제 및 가설 검증	88
1. 지역방송사의 통합 연구 모형 검정	88
2. KBS광주방송 연구모형 검정	90
3. 광주MBC 연구모형 검정	91
4. KBC광주방송 연구모형 검정	93
 제 5 장 결론 및 논의	 96
제 1 절 연구결과 요약	96
제 2 절 연구결과에 대한 논의	100
제 3 절 연구의 한계 및 후속연구를 위한 제언	105
 참고문헌	 107
부록: 설문지	122

표 목 차

<표 1> 지상파방송사업자 현황	10
<표 2> 국내 주요OTT서비스 가입자 현황	13
<표 3> 지상파TV 및 일반PP의 방송프로그램 직접 제작비 규모 변동 추이	15
<표 4> 지역성 구성요소(사회지리적지역성 및 글로컬리즘)	32
<표 5> 조직-공중관계성 구성요소	41
<표 6> 심층인터뷰 대상자 현황	48
<표 7> 기자, PD, 시청자 관계성 변인별 의견 종합	55
<표 8> 광주지역 기자, PD, 시청자 심층면접 결과 유형화	57
<표 9> 채널브랜드 정의	64
<표 10> 광주지역 지상파 TV방송사 로컬뉴스 및 시사프로그램 편성 현황	74
<표 11> 변수의 조작적 정의에 따른 설문 문항 구성	77
<표 12> 최근 일주일 이내 광주지역 지상파 TV방송사 뉴스와 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 시청한 시간	80
<표 13> 광주지역 지상파 TV방송사별 시청시간	81
<표 14> 최근 일주일 이내 광주지역 지상파 TV방송사 뉴스와 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 시청한 횟수	81
<표 15> 광주지역 지상파TV 방송사별 시청 횟수	82
<표 16> 응답자의 인구통계학적 특성	83
<표 17> 방송 3사의 각 구성개념의 확증적 요인 분석 결과	85
<표 18> 방송 3사의 각 구성개념의 판별 타당도 결과	86
<표 19> 연구모형의 적합도 지수	87
<표 20> 지역 방송사 통합 변수들 간 상관계수 행렬	89

<표 21> 지역 방송사 통합 모형의 적합도	89
<표 22> KBS광주방송 모형의 적합도	91
<표 23> 광주MBC 모형의 적합도	92
<표 24> KBC광주방송 모형의 적합도	94
<표 25> 방송 3사의 경로분석 결과	95
<표 26> 전체 방송사의 연구문제 및 가설 검정 결과	98
<표 27> KBS광주방송 연구문제 및 가설 검정 결과	98
<표 28> 광주MBC 연구문제 및 가설 검정 결과	99
<표 29> KBC광주방송 연구문제 및 가설 검정 결과	99

그림 목차

<그림 1> 지역성 측정 변인	34
<그림 2> 지역성과 관계성이 채널브랜드 충성도에 미치는 영향 관계 분석	36
<그림 3> TV뉴스 및 시사프로그램의 지역성과 관계성이 채널브랜드 충성도에 미치는 영향 분석 경로	70
<그림 4> TV뉴스 및 시사프로그램의 지역성과 관계성이 채널브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구모형 ...	72
<그림 5> 통합 방송사 측정 모형 분석 결과	89
<그림 6> KBS광주방송 측정 모형 분석 결과	91
<그림 7> 광주MBC 측정 모형 분석 결과	93
<그림 8> KBC광주방송 측정 모형 분석 결과	94

ABSTRACT

Influences of Locality and Relationships of TV News and Current Affairs Programs on Channel Brand Loyalty: Empirical Analysis of Gwangju Regional Terrestrial TV

Kim, Sun Kyun

Advisor : Prof. Choi, Yang Ho

Department of Journalism & Communications
Graduate School of Chosun University

With the emerging era of multimedia and multichannel, telecommunication media especially local terrestrial broadcasting have been going through very tough time, suffering from a decrease in TV exposure and reliance among local TV viewers. As a result, social influences of terrestrial broadcasting in general have been weakened dramatically. The study attempted to examine how to get local TV news and current affairs program viewers to be highly loyal to local television channels.

A research model was proposed explaining channel brand loyalty in local TV news and current affairs programs watching. It was hypothesized that locality variables of Glocalism and Socio-geographic locality as well as OPR (Organization-Public Relations) program relationship variables of Trustworthiness, Objectivity, Social Responsibility, and Communication could explain the channel brand loyalty in local TV news and current affairs programs viewing.

Questionnaires were completed by 428 respondents from their 20s to 60s in Gwangju area. The originally hypothesized model was tested using the Structural Equation Modeling(SEM) with AMOS 26. The integrated goodness-of-fit indices for the modified model represented a good fit to the data ($\chi^2_{(7)}= 112.72$ $p<.01$, NFI=.97, NNFI=.92, CFI=.97, GFI=.90, RMSEA=.19) but RMSEA.

But it might be estimated as good fit considering NFI and CFI indices over .97. In addition, all the hypothesized models for KBS, MBC, and KBC in Gwangju had goodness-of-fit indices for testing the final modified model.

The empirical findings suggested that full support was found for the hypothesized research model of KBS, MBC, and KBC in Gwangju. For example, both Glocalism and Socio-geographic locality had statistically significant relationships on program relationship variables of Trustworthiness, Objectivity, Social Responsibility, and Communication variables, as well as all the program relationship variables on the channel brand loyalty in local TV(KBS, MBC, and KBC) news and current affairs programs viewing.

For KBS in Gwangju, Socio-geographic locality had the statistically highest relationships on Trustworthiness, and Glocalism the highest on Communication variable, while Trustworthiness the highest on the channel brand loyalty variable. For MBC in Gwangju, Socio-geographic locality had also the statistically highest relationships on Trustworthiness, and Glocalism the highest on Communication variable, while Objectivity the highest on the channel brand loyalty variable. For KBC in Gwangju, Socio-geographic locality had the statistically highest relationships on Objectivity, and Glocalism the highest on Social Responsibility variable, while Objectivity the highest on the channel brand loyalty variable.

In conclusion, the findings suggested that both the locality variables and program relation variables from OPR construct have been found to explain channel brand loyalty in local television news watching.

In future research, it would be advantageous to include media uses and gratifications variables as well as social structural variables as moderators in the relationship between local television news watching and locality variables.

Keywords: Local TV News, Locality, Socio-geographic locality, Glocalism, Program Relationships, Trustworthiness, Objectivity, Social Responsibility, Communication, Channel Brand Loyalty

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성

다양한 해외 OTT서비스의 국내 진입과 5G모바일 인터넷 확산, IPTV 등 유료 플랫폼의 출현, 유튜브의 일반화로 인해 과거 미디어 시장에서 신문과 함께 우월한 지위에 있었던 지상파 TV방송사는 안팎으로 도전을 받고 있다(이준호, 2020). 여기에 지난 2011년 12월 개국한 종합편성채널 네 곳(JTBC, TV조선, 채널A, MBN)과 보도전문채널 연합뉴스TV는 지상파 TV방송 3사와 치열한 시청률 경쟁에서 유의미한 시청률을 기록하고 있다. 실례로 JTBC는 지난 2016년 10월 박근혜 정부 국정농단의 주범이었던 최순실씨의 ‘태블릿PC 특종 보도’ 당시 뉴스 평균 시청률이 8%를 웃돌아 지상파 TV방송 3사의 평균 뉴스 시청률을 3배 이상 상회했다. 이런 상황에서 지상파 방송이 직면하고 있는 위기의 근본 원인은 연평균 가구 시청률에서도 고스란히 나타나고 있다. 지난 2017년 기준 지상파 TV방송 3사의 연평균 가구 시청률은 KBS가 4~5%, MBC와 SBS는 3%대에 머물렀으며 이들 방송3사의 총합은 불과 17%에 그쳤다(방송통신위원회, 2018).

여기에 최근 코로나19 팬데믹 상황에서 정부의 집합금지 행정명령으로 인해 소모임이나 콘서트 등 대형이벤트가 어려워지면서 공중은 유튜브와 넷플릭스, 유튜브 등을 통해 갈증을 해소하면서 최근들어 이용률이 급격히 증가하고 있다. 이처럼 인터넷 환경을 기반으로 한 새로운 미디어가 등장하면서 지상파 TV방송사의 시청률에 영향을 미치는 것으로 나타났다(방송통신위원회, 2020). 이 때문에 갈수록 지상파 TV방송사의 입지는 크게 위협받고 있다. 유튜브를 기반으로 한 1인 방송이 인기를 끌고 IPTV, OTT서비스 등 새로운 미디어 플랫폼이 등장하면서 지상파 TV방송사는 이들 매체와의 경쟁에서 살아남기 위한 대안 마련에 고심하고 있다.

이 같은 대외적인 미디어 환경의 변화에서 생존하기 위해서는 이들 매체와 차별화 된 비교 우위의 뉴스 보도와 시사, 교양프로그램을 제작해 시청자들을 붙잡아야 한다는 과제를 부여 받았다. 이처럼 지상파 TV방송사업자는 자신의 채널에 시청자들을 붙잡아 두고 또, 잠재적인 시청자를 확보하기 위해 고민해야하는 상황이다. 하지만 지상파 TV방송사는 급변하고 있는 미디어 환경에도 불구하고 우수한 프로그램을 제작하기 위해 제작비 투자를 늘리기 보다는 유명 연예인이나 스포츠 스타

를 출연시키는 예능프로그램 제작에만 치중하고 있다는 비판을 받고 있다. 다매체 다채널이 등장하면서 갈수록 심화되는 시청률 경쟁에서 지상파 TV방송사가 살아남기 위해서는 소규모 제작비로 한 두 명의 연예인이나 스포츠스타에 의존하는 방송을 제작하기 보다는 보다 유익하고 질 좋은 프로그램과 심층적인 뉴스로 시청자들을 사로잡아야 할 필요성이 있다. 이를 위해 가장 먼저 고려해야 할 점은 지상파 TV방송사와 시청자 간의 관계성을 면밀히 파악해야 한다는 점이다. 지상파 TV방송사와 시청자와의 관계성을 살펴본 뒤 강약점을 분석해 시청자들이 무엇을 원하는지 프로그램 공급자인 지상파 TV방송사 입장에서는 수요자인 시청자들의 기대를 어느 정도 충족시켜 줄 수 있기 때문이다. 일반 기업에서는 고객과의 돈독한 유대감 형성으로 매출을 올리기 위해 조직-공중관계성(Organization-Public Relations, OPR)에 관심을 두고 다양한 이벤트를 개최하고 있다. 조직-공중관계성은 조직과 공중간의 장기적이고 지속적이며 긍정적인 관계의 형성을 의미(Ferguson, 1984)하는데 공중이 조직의 의사결정이나 행동의 결과로부터 영향을 받거나 혹은 이와 반대로 공중의 행동으로부터 조직이 영향을 받게 될 때 조직-공중관계성이 발생하는 것으로 보고 있다(Hon & Gruring, 1999). 이처럼 기업들이 고객과의 관계성을 바탕으로 그들을 유치하기 위해 마케팅 전략을 세우듯 이제 지상파 TV방송사도 시청자들과의 관계성을 향상시키기 위해 다양한 이벤트와 프로그램을 선보이며 시청자들과 친밀한 관계를 유지하기 위해 힘쓰고 있다. 이는 시청자들과 상호 우호적인 관계를 맺고 공정하고 신뢰할 수 있으며, 사회발전에도 기여하는 방송사라는 이미지를 심어주고 이 같은 관계를 지속적으로 유지하면서 시청자들로 하여금 채널에 대한 몰입도를 높일 수 있기 때문이다.

지역 지상파 TV방송사 역시 시청자인 지역민들과의 우호적인 관계를 유지함으로써 지역 방송으로서의 역할에 충실하다는 이미지를 심어준다면 이는 결국 자신의 방송사 채널을 즐겨보는 충성도 높은 시청자들을 안정적으로 확보할 수 있는 중요한 요소가 될 것이다. 미디어 환경이 하루가 다르게 변화하고 있는 상황에서 지역 시청자들이 지역 지상파 TV방송사가 제작하고 보도하는 뉴스 프로그램을 단순히 애향심에 의존해 시청해주기를 바라는 것은 이제 어려운 일이 되고 있다(김미경, 2018). 스마트 미디어 시대에 OTT서비스처럼 TV를 시청하지 않고도 개인화, 맞춤형 된 미디어를 개별적으로 선택해 이용할 수 있다는 점도 지역방송의 위상을 위축시키는 요인이 되고 있다. 결국 지역 지상파 TV방송사의 시청률 하락은 광고 감소와 프로그램 제작비 감소, 프로그램 질 저하라는 악순환이 되풀이 되는 요인이

되고 있다. 특히, TV매체의 기능을 이용해 그로 인한 만족을 느끼는 현실과 달리 지역방송은 방송이라는 매체의 기능적인 측면에 지역성이라는 가치적 측면을 담아 내야하기 때문에 그 위상이 복잡하게 전개될 수밖에 없다.

본 연구는 급변하는 미디어 환경 속에서 생존을 위해 안간힘을 쓰고 있는 지역 지상파 TV방송사가 로컬 뉴스와 시사프로그램을 통해 경쟁력을 확보하기 위해서는 사회지리적 지역성과 글로컬리즘 등 지역성을 바탕으로 프로그램에 대한 관계성을 강화하는 것이 매우 중요할 것이라는 인식에서 출발하였다. 여기에서 사회지리적 지역성은 지역주민들의 요구 및 이해 반영(김대호, 2001), 지역에 대한 연계와 참여(조항제 2006), 지역민과 밀접한 지역문화 및 사회연대의식(이강형·문종대, 2006) 등이다. 또, 글로컬리즘은 다문화 환경에 적합한 콘텐츠를 제작(김송희·유종원, 2012)하고 지역문화 콘텐츠 제작 및 유통의 세계화(유제상, 2013)를 의미한다.

지역 시청자들의 기대와 요구를 반영하고 무엇보다 사회지리적 지역성과 글로컬리즘이 반영된 뉴스와 시사프로그램은 결국 시청빈도와 시청시간 확대로 이어져 채널 브랜드에 대한 지역민들의 충성도를 높일 수 있기 때문이다.

선행 연구에서도 지역방송 뉴스 프로그램의 지역성 개념에 관한 고찰(주정민·김건희, 2021), 지역 언론의 구조적 악순환과 전략적 대안(강주현·최창식, 2021), 지역방송 프로그램 시청 유형에 관한 연구(이승주·김선남, 2020), 지역방송의 지역성 개념과 지역성 구현의 문제(한선·이오현, 2012), 지역방송에 대한 인식 요인과 시청행태에 미치는 영향에 관한 연구(강명현·주정민, 2014), 지역방송 뉴스 특성 구성방식과 지역성 구현과의 관계 연구(주정민·박복길, 2007), 전통시장 융합을 위한 지역방송 프로그램 요인이 공중관계성에 미치는 영향(신일기·최윤슬, 2015), 지역방송 프로그램 시청 요인들의 유형에 관한 연구(김진영, 2010), 지역방송 뉴스 시청행태 및 만족도 연구(최용준, 2014), 지역방송 채널브랜드와 뉴스편성 전략(최영재, 2007), e-스포츠 중계방송 수용자의 추구충족-획득충족에 관한 연구(송해룡·김원제·이윤경, 2005), 기대가치 이론 관점의 UCC 이용 행태 연구(현경미, 2008) 등 지역방송에 관한 다양한 연구가 진행되었다.

하지만 이들 연구의 대부분은 지역 지상파 TV방송사의 전체 프로그램을 대상으로 한 연구가 주를 이루고 있다. 지역 시청자들과의 적극적인 의사소통을 통한 바람직한 소통으로 지역 여론을 형성하고 선도하며 지역성을 바탕으로 한 로컬 뉴스와 시사프로그램이 지역성, 프로그램 관계성, 채널브랜드 충성도 간에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 실제로 김진영(2010)은 지역에서

제작하는 프로그램을 시청하는 요인을 살펴보고, 이를 유형화하기 위해 Q방법론을 활용했다. 그 결과 지역방송 프로그램의 유형은 지역정서 친화형, 지역정보 추구형, 습관적 시청 유형 등으로 나타나 각 유형마다 독특한 태도와 특징이 있는 것으로 파악하였다(김진영, 2010).

최용준(2014)은 전주지역 시청자를 대상으로 지역 지상파 TV방송사의 뉴스에 대한 시청행태와 이유, 만족도 등에 대해 설문조사를 실시한 결과 시청자들이 지역방송을 시청하는 주된 이유로 새로운 지역소식을 알고 지역의 중요한 사안이나 여론을 파악하기 위한 것이라고 설명하였다. 특히, 지역방송의 뉴스가 지역민들에게 가장 중요한 정보채널임을 확인하였지만 지역방송별 만족도는 보통 수준으로 그리 높지 않게 나타났다. 그는 지역 지상파 TV방송 뉴스가 지역정보 매체로서 확고한 위치를 차지하고 있는데 반해 시청자들이 충분히 만족할만한 정보를 제공하지 못한다는 것을 의미한다고 지적했다. 한정호(2000, p. 101)는 “공중의 방송사에 대한 부정적인 이미지를 줄이기 위해서는 방송사 이미지에 영향을 줄 수 있는 방송사의 조직-공중관계성 연구를 더욱 강화해야 한다”고 제안했으며, 김충현·오미영(2003, p. 78)은 “이미지와 조직-공중관계성이 상호 관련되어 있다는 것을 보여줌으로써 PR의 효율성이 ‘행위적 관계의 차원’ 뿐만 아니라 ‘상징적 관계의 차원’에서도 함께 평가되어야 한다”는 점을 제시하였다. 그들은 또, 기업의 공중 관계성과 기업 이미지의 관계를 실증적으로 살펴본 결과 공기업과 사기업 그리고 전문가 집단과 비전문가 집단 모두에 대해서 공중 관계성의 모든 구성요소들과 기업 이미지는 높은 상관관계를 보이는 것으로 파악했다. 구자은(2011)은 조직-공중관계성 개념을 바탕으로 이를 가장 많이 가시적으로 표출할 수 있는 PR 수단으로서 조직의 홈페이지 특성을 꼽았다. 그는 대학병원이 운영하는 인터넷 홈페이지를 통해 형성된 대화적 관계는 일반인들이 대학병원에 대한 이미지를 형성하는데 영향을 미치는 것으로 파악됐다고 설명하였다. 지역방송사가 대내외적으로 급변하는 미디어 환경에서 생존하기 위해서는 지역민들과의 관계성과 만족성을 향상시키기 위해 노력해야 한다.

박하늬(2011, p. 85)는 “지역 방송사가 급변하는 방송환경에서 살아남기 위해서는 프로그램 제작과 송출뿐만 아니라 다양한 분야에서 발전 방향을 모색해야 한다는 인식을 전제로 방송사가 주최하는 문화 행사에 주목하고 지역 주민과의 조직-공중 관계성과 방송사 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 규명한 결과 방송사의 문화 행사에 대한 공중의 인식은 조직-공중관계성과 방송사 이미지 향상에 매우 핵심적인 부분을 담당하고 있다”고 파악하였다. 이는 지역민들의 관계성을 충족시킬 수

있는 PR 전략이 매우 중요하다는 점을 시사하고 있다.

본 연구에서는 사회지리적지역성, 글로벌리즘 등 지역성과 조직-공중관계성을 바탕으로 한 신뢰성, 공정성, 사회공헌성, 소통성 등 프로그램 관계성과의 연관성을 분석해 보고, 이 같은 프로그램 관계성은 채널 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 파악해 보고자 한다. 그동안 진행된 선행 연구는 지상파 방송사의 조직-공중관계성이 채널 브랜드에 미치는 영향 등에 대해 많이 진행되어 왔지만 지역성이 프로그램 관계성과 채널 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구는 거의 이뤄지지 않았다.

본 연구는 지역 TV뉴스 및 시사프로그램의 지역성과 관계성이 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 규명하기 위해 광주지역에 소재한 지상파 TV방송사인 KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송의 뉴스와 시사프로그램을 중심으로 지역 지상파 TV방송사 뉴스와 시사프로그램의 지역성은 방송사별로 프로그램 관계성과 어떠한 인식의 차이가 있는지를 실증적으로 분석해 보고, 이 결과를 바탕으로 채널브랜드 자산인 충성도에는 어떠한 영향을 미치는지 파악해 보고자 한다. 이를 위해 지역 시청자들이 지역 지상파 TV방송사 가운데 개인적으로 높은 지지도나 호감도, 채널 선택도에 있어 높은 충성도를 보이는 행위적 차원으로 볼 수 있기 때문에 충성도를 분석의 한 요인으로 규정하였다. 특히, 채널 브랜드 충성도 요인은 특정 채널의 뉴스 보도와 시사프로그램을 시청하고자 하는 애착과 기대로 파악하여 본 연구에서 검증 요인으로 적극 활용하였다.

이번 연구를 통해 다매체 다채널의 미디어 환경 속에서 지역 지상파 TV방송사로컬 뉴스와 시사프로그램이 어떠한 차별화 전략으로 뉴스를 보도하고 시사프로그램을 제작했을 때 지역 시청자들에게 다가갈 경쟁력을 확보할 것인지에 대한 학술적, 실무적인 자료를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

제 2 절 연구의 목적과 범위

지난 2011년 종합편성채널과 보도전문채널이 개국하고 최근 유튜브와 넷플릭스 등 인터넷을 기반으로 한 OTT서비스가 활성화하면서 기존 지상파 TV방송 3사의 절대적인 영향력은 점차 약화되고 있다. 방송통신위원회(2020)의 '방송시장 경쟁상황 평가'에 따르면 OTT서비스 이용률은 66.3%로 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타났다(정보통신정책연구원, 2020). 이는 2017년 36.1%, 2018년 42.7%, 2019년 52.0%로 매년 이용률이 급증하고 있음을 알 수 있다. 더욱이 OTT서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율도 증가 추세를 보여 2018년 7.7%였던 것이 2019년 14.9%, 2020년 21.7%를 기록했다. 특히, 2020년에는 코로나19 팬데믹으로 인한 비대면 활동이 늘면서 OTT서비스 이용률이 더욱 가파르게 상승한 것으로 나타났다.

이 같은 미디어 환경의 변화는 지상파 TV방송사의 전반적인 광고매출 감소와 프로그램 제작비 투자 감소로 이어져 시청자들에게 보다 좋은 품질의 프로그램을 제공하는데 어려움을 겪고 있다. 실제로 전체 광고시장에서 방송광고(라디오 제외)가 차지하는 비중은 2019년 전년 대비 2.3%p 감소한 24.9%를 기록했으며(정보통신정책연구원, 2020), 특히 2015년 34.4%, 2016년 31.9%, 2017년 28.4%, 2018년 27.2%, 2019년 24.9%를 기록하는 등 매년 하락세가 두드러지고 있다. 이런 상황에서 지난 2020년 코로나19 팬데믹의 영향으로 경제 활동이 가뜩이나 위축되면서 라디오를 제외한 전체 방송광고시장은 전년 대비 7.2% 감소한 총 2조7,599억원을 기록하였다. 이 같은 광고시장의 불황은 지상파 TV방송 3사의 광고매출에도 직접적인 영향을 미치면서 전년 대비 16.7%가 감소한 총 8,886억원을 기록하였다. 이는 방송광고시장에서 처음으로 1조원을 밑도는 기록이었다(방송통신위원회, 2020). 이처럼 수도권을 중심으로 펼쳐지고 있는 지상파 TV방송사 외부의 끊임없는 도전과 미디어 시장의 변화는 고스란히 지역 지상파 TV방송으로 파장이 이어지고 있다.

지역 지상파 TV방송사는 광고매출 하락으로 신규 인력채용이 어렵게 되고 프로그램 제작비 투입의 저조로 지역 이슈 발굴에 한계를 보이면서 그 역할과 위상이 점차 위축되고 있다. 실제 지난 2010년 4,900억원이던 지역 TV방송사의 광고매출은 2019년 2,200억원으로 50%정도 떨어졌고 여기에 지역방송을 지원하기 위해 지난 2014년 제정된 '지역방송발전지원특별법'은 당초 법을 제정한 취지를 살리지 못하고 재원마련에 어려움을 겪고 있다. 이로 인해 지역방송에서 직접 제작하는 프로

그림의 경쟁력 저하와 방송 인력의 유출로 이어져 2012년부터 2016년까지 5년 동안 지역방송의 방송직 종사자는 7%가 줄었고, 같은 기간 지역 방송프로그램의 판매금액도 132억원에서 100억원으로 급감하였다(김경태, 2021). 이러한 상황에서 이제 지역 지상파 TV방송사의 생존을 위협하는 외부적인 요소에 능동적으로 대처하고 바람직한 역할을 정립하기 위해 다양한 생존 방안을 모색해야 할 때이다.

이에 따라 본 연구에서는 지역 지상파 TV방송사를 둘러싼 외부 환경에 대응하기 위한 방안을 모색하기 위해 기존 선행연구에서 개념화되었던 지역성이 프로그램 관계성에 어떠한 영향을 미치는지 규명해 보고자 한다. 그동안 진행됐던 선행연구는 지역성에 대한 개념과 구성요인이 무엇인지 파악하는데 주로 관심을 보였으며 무엇보다 교통, 통신 기술 등이 하루가 다르게 변화하고 있는 상황에서 기존의 지역성 연구는 이제 다차원적이고 복합적인 연구의 필요성이 제기된다. 무엇보다 기존의 지역성에 대한 선행 연구들은 지역방송 전체 프로그램을 대상으로 한 인식 연구와 시청의도, 시청행태를 파악하는 연구가 주를 이루었으며(김미경, 2018a; 김미경, 2018; 김선남·원승연, 2019; 김영수·강경수, 2015), 뉴스 및 시사프로그램에 대해 지역민들이 인식하고 있는 지역성에 대한 연구는 거의 이뤄지지 않았다.

특히, 기존의 선행연구는 지역성, 조직-공중관계성, 채널브랜드 등 각각의 독립된 개념과 변인을 활용한 연구가 진행되어 왔으며 이들 변인들에 대한 복합적이고 실증적인 연구는 미흡한 실정이다. 대내외적인 미디어환경의 변화로 지역 지상파TV 방송사가 생존 방안을 모색해야 할 이 시기에 지역성을 바탕으로 한 시청자들과의 관계성에 주목하고 이를 채널 충성도로 이끌어 내기 위한 구체적인 연구 모델이 필요하다. 이를 위해 지역 지상파 TV방송사에서 제작하는 뉴스 및 시사프로그램을 중심으로 지역성과 프로그램 관계성, 채널 충성도 사이의 관계를 실증적으로 파악할 필요가 있다. 무엇보다 갈수록 수도권 집중화 현상이 심화되고 있는 시점에서 지역 지상파 TV방송사의 역할을 짚어 보는 것은 매우 의미 있는 연구가 될 것이다.

본 연구에서는 지역 지상파 TV방송사의 뉴스 및 시사프로그램에 대한 인식된 지역성이 프로그램 관계성에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 파악해 보고자 한다. 또, 이 같은 프로그램 관계성 요인들은 채널브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명해 보고자 한다. 이로써 수도권 위주의 지상파 TV방송사를 대상으로 한 연구에서 벗어나 지역을 기반으로 한 지상파 TV방송사가 어떠한 뉴스 보도와 시사프로그램으로 지역의 여론을 선도하고 지역민들로부터 채널 충성도를 이끌

어 낼 수 있을지 학술적, 실무적으로 유의미한 결과를 제시하고자 한다.

이 연구의 목적을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 이 연구는 지역 지상과 TV방송사의 뉴스 및 시사프로그램에 대한 지역성이 프로그램 관계성에 어떠한 영향을 미치는지 기존 국내외 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 변수를 이용하여 실증적인 분석을 통해 이론화에 기여하고자 한다. 특히, 기존 선행연구에서 주로 구분지어서 파악했던 지역성 구성요소, 즉 지리적, 사회적, 하이피로컬, 글로컬리즘, 신지역주의 개념 가운데 지리적 지역성과 사회적 지역성을 통합한 사회지리적 지역성 개념이 지역 지상과 TV방송사의 프로그램 관계성에 어떠한 영향을 미치는지를 규명해 보고자 한다. 이와 함께 그동안 사회적, 지리적 지역성에 비해 상대적으로 연구가 이뤄지지 않았던 글로컬리즘이 프로그램 관계성에는 어떠한 영향을 미치는지에 대해서도 실증적으로 검증하고자 한다.

둘째, 조직-공중관계성 이론을 지역방송사 프로그램과 시청자 관계성에 접목시켜 실증적으로 분석함으로써 지역방송의 핵심이라고 할 수 있는 지역 뉴스 및 시사프로그램이 지역민들과의 장기적이고 지속적인 관계 구축을 통해 지역민들에게 다가갈 수 있을 것인지 파악해 보고, 이를 바탕으로 채널 브랜드 구성요소인 충성도에는 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석하고자 한다.

셋째, 본 연구에서는 지역 방송 뉴스 및 시사프로그램에서의 지역성 구성요인, 기업 PR에서의 주요 개념인 조직-공중관계성 OPR, 그리고 브랜드 연구에서의 브랜드 충성도를 지역방송 뉴스 및 시사프로그램 시청에 대해 설명할 수 있는지를 검증하고자 한다.

본 연구는 모두 5개의 장으로 구성되었다.

제1장에서는 연구의 필요성과 연구목적 및 범위, 제2장에서는 이론적 배경으로서 지역방송의 개념 및 현황, 방송환경 변화와 지상과 TV방송의 위치, 지역성 개념과 구성요소, 조직-공중관계성 개념과 구성요소, 채널브랜드 자산의 개념과 주요 구성요소, 지역 뉴스와 시사프로그램 시청행태 및 동기, TV뉴스 및 시사프로그램에 대한 지각된 지역성과 프로그램 관계성, 채널 브랜드 충성도와와의 영향 분석 등에 대해 국내외 선행연구를 통해 검토하였다. 또, 제3장에서는 연구모형과 연구문제, 연구방법을 제시하였고, 제4장에서는 본 연구가 설정한 연구문제와 연구가설에 대해 결과를 서술하였다. 끝으로 제5장에서는 연구결과를 요약하고 이 연구에 대한 논의와 한계, 그리고 후속연구를 위한 제언을 기술하였다.

제 2 장 선행연구 고찰

제 1 절 지역방송의 개념 및 현황

1. 지역방송의 개념

「방송법」 제2조는 방송 사업을 지상파방송사업, 종합유선방송사업, 위성방송사업, 방송채널사용사업, 중계유선방송사업, 음악유선방송사업, 전광판방송사업, 전송망사업으로 구분하고 있다. 이 가운데 지상파방송사업은 “방송을 목적으로 하는 지상의 무선국을 관리, 운영하며 이를 이용하여 방송을 행하는 사업을 지칭하며 다시 텔레비전방송, 라디오방송, 지상파이동멀티미디어방송으로 세분화되며, 소유구조에 따라 공영과 민영방송으로 구분할 수 있다”고 규정하고 있다(방송법 제2조).

지역방송은 전파법에 의거해 지역의 지상파방송으로 허가를 받도록 되어 있다(방송법 제9조). 또, 전파법 제19조는 특정지역에서 무선국의 허가를 받은 사업자는 해당 방송 커버리지 내에 방송신호를 송출할 수 있다고 규정하고 있다. 이를 근거로 지역방송은 해당 방송사업자의 방송신호가 전달되는 지역을 대상으로 방송서비스를 제공할 수 있고 해당 지역민들에게 방송프로그램을 제공할 수 있다(주정민·김건희, 2021).

지상파방송사업자는 2018년 기준 51개가 등록되어 있다(방송통신위원회·과학기술정보통신부, 2020). 외형상 적지 않은 숫자지만 대부분 종교 등 특수방송이며 주파수 자원이 풍부한 라디오 방송사가 차지하고 있다. 지역 방송의 실질적인 주체는 KBS의 18개 지역방송국, MBC의 17개 지역 계열사, 지역민방 10개사라 할 수 있다. 제도권 지역 방송의 두드러진 특징은 거의 모두 본사 역할을 하는 중앙사와 네트워크를 이루고 있다. 국가기간방송사인 KBS는 서울에 있는 본사가 지역 방송국의 예산과 재정, 경영, 인사, 제작 등에 관여할 수 있는 직할 체제로 이뤄져 있다. 이 때문에 지역총국과 지역국은 본사의 운영 방침에 따라 움직인다. MBC는 외형상 편성, 경영, 인사가 본사로부터 영향을 받지 않는 계열사 형태를 띠고 있지만 사장 인선과 계열사와 관련된 각종 계약 관계에서 대주주인 MBC본사의 영향권 안에 들어있다. 1995년 지방자치제 부활에 맞춰 중앙집권화에서 지역분산화로, 독점

에서 분산으로, 편제화에서 균등화로, 획일성에서 다양성으로의 사회변화를 도모하기 위해 개국한 지역 민방은 소유구조만 독립적일 뿐 편성구조상 OBS경인TV를 제외하고 모두 SBS에 의존하고 있다(김재영·한상현, 2015; 김재영, 2017). 이러한 맥락에서 지역 방송이 처한 현실은 한 국가 내의 중심부와 주변부간 격차를 일컫는 ‘내부식민지론’을 통해 설명되고 있다(김재영·이승선, 2016; 문중대·이강형, 2005; 장호순, 2015).

지역방송발전지원특별법 제2조에서는 지역 방송의 발전지원기금을 지원받기 위한 대상으로서 ‘지역방송’은 ‘특별시 외의 지역을 방송 구역으로 하거나 특별시 일부와 특별시 외의 지역을 방송구역으로 하는 지상파 방송’으로 정의하고 있다. 우리나라 방송사의 운영 형태는 서울 본사와 지역 지상파 방송국의 관계에 따라 직할국(KBS), 계열사(MBC), 가맹사(KBC 등 민방)로 구분할 수 있다. 이 같은 형태에 따라 파악한 국내 지상파방송사업자는 <표 1>과 같다.

<표 1>지상파방송사업자 현황

방송사	지역 명		방송국 수					합계
			TV	DMB	라디오			
					AM	FM	단파	
KBS (18개국)	지역총국(9개 지역): 광주, 전주, 대전, 대구, 부산, 창원, 제주, 춘천, 청주 지역국(9개 지역): 포항, 목포, 순천, 충주, 강릉, 원주, 진주, 울산, 안동,		18	1	23	44	1	87
MBC (17개사)	MBC경남, MBC충북, MBC강원영동, 광주, 부산, 대구, 대전, 전주, 제주, 울산, 목포, 여수, 안동, 원주, 충주, 포항, 춘천		17	6	19	38	·	80
지역민방 (10개사)	KNN, 광주, 전주, 대전, 대구, 울산, 청주, G1, 제주, OBS경인TV		10	6	·	9	·	25
라디오 (12개사)	기독교방송 (13개지역)	강릉, 광주, 대구, 대전, 마산, 부산, 순천, 울산, 전주, 제주, 청주, 춘천, 포항			4	14		18
	극동방송 (10개 지역)	강릉, 대전, 목포, 부산, 울산, 제주(AM), 창원, 포항, 대구, 광주			1	9		10
	평화방송 (4개 지역)	광주, 대구, 부산, 대전				4		4
	불교방송 (7개 지역)	부산, 광주, 대구, 청주, 춘천, 울산, 제주				7		7

원음방송 (4개 지역)	광주, 부산, 익산, 대구				4		4
TBN교통 (11개 지역)	광주, 대구, 대전, 부산, 인천, 원주, 전주, 울산, 창원, 포항, 제주				11		11
경인방송 (1개 지역)	인천				1		1
경기방송 (1개 지역)	수원				1		1
아리랑FM (1개 지역)	제주				1		1
국악방송 (2개 지역)	광주, 대전				2		2
영어방송 (2개 지역)	부산, 광주				2		2
YTN라디오	서울				1		1
기타 (공동체 라디오)	금강FM방송 성서공동체FM방송 영주FM방송 광주시민방송 문화복지미디어연대 관악공동체라디오 마포공동체라디오				7		7
합 계		59	13	47	155	1	261

출처: 『방송통신위원회 방송통계포털』을 토대로 2021년 5월 기준 국내 지상파방송사업자 현황을 연구자가 방송사별로 재정리함.

KBS는 본사와 광주방송총국 등 총 9개 지역총국이 있으며 지역총국이 관할하는 9개의 지역 방송국은 지역총국과 수직적 체계로 네트워크를 구성하고 있다. 직할국 체제는 지역방송이 본사의 조직에 속함으로써 안정적인 재정 운영을 바탕으로 풍부한 제작 여건의 장점이 있지만, 획일적인 운영으로 각 지역방송국의 독립적인 편성이나 제작, 경영이 불가능한 구조로 되어 있다(박소라 외, 2003; 최용준, 2014). 이 때문에 KBS의 직할국 체제는 종속적 소유구조로 인해 중앙의 문화와 정치의식을 지역에 확산시키는 역할을 담당한다(문종대 외, 2005).

MBC는 총 17개의 지역MBC와 계약을 맺고 제작과 편성, 경영을 상호 보완하는 형태의 계열사 체계를 구축하고 있다. 계열사 체제는 업무협조를 통해 프로그램의 제작여건과 질을 높일 수 있다는 장점이 있지만, 본사 중심의 편성과 제작으로 인

한 낮은 편성 비율로 지역문화를 도외시한다는 비판을 받고 있다(박소라 외, 2003).

특히, MBC의 경우 방송문화진흥회가 본사 주식의 70%를 위탁 관리하고 있으며, MBC 본사는 지역 MBC의 주식 51~100%를 소유하며 종속적인 구조를 이루고 있다(최용준, 2014). 이 때문에 지역MBC는 사장 인사권 등 경영 전반에 대해 본사에 의해 통제를 받고 있는 실정이다(문종대 외, 2005). 민영방송인 SBS는 광주방송 등 총 10개 지역민방과 편성, 인사, 경영이 분리된 가맹사 체제를 이루고 있다. SBS와 지역 민방의 가맹사 체제는 외형적으로 독립된 구조이지만 SBS가 지역민방의 주식을 소유함으로써 지역민방의 편성권을 통제하고 있다(문종대 외, 2005).

지상파 방송의 편성과 관련해 방송법 시행령 제50조 ①항은 “종합편성을 행하는 방송사업자는 법 제69조 제3항 전단의 규정에 의하여 보도에 관한 방송프로그램, 교양에 관한 방송프로그램 및 오락에 관한 방송프로그램이 상호간에 조화를 이루도록 편성”하도록 명시하고 ②항에서는 보도를 “‘보도에 관한 방송프로그램’이라 함은 국내외 정치·경제·사회·문화 등의 전반에 관하여 시사적인 취재보도·논평 또는 해설 등의 방송프로그램”으로 규정하고 있다. 문제는 현행 방송법이 지역방송의 자체 편성비율을 명확히 명시하지 않고 있다는 점이다. 방송통신위원회는 지역방송의 자체프로그램 편성 비율에 대해 지역 민영방송에 한해 도입 순서에 따라 차등화된 규제를 하고 있는 반면, 지역KBS와 지역MBC는 규제에서 제외되어 있다. 이 때문에 지역방송의 자체 제작프로그램 편성 비율은 방송사마다 무려 3시간의 차이가 발생하고 있다.

급속도로 변화하고 있는 미디어 환경에서 지상파 방송의 지위가 점차 위축되면서 수도권을 기반으로 하는 지상파 방송과 지역 지상파 방송 간의 유대와 협력관계도 점차 약화되고 있다. 지역방송은 경영면에서 경제적으로 수도권 방송에 대한 의존도가 높은 상황에서 상대적으로 수도권 방송사보다 더 큰 위기가 찾아오고 있는 것이 현실이다.

2. 방송환경 변화와 지상파 TV방송의 위치

지상파 TV방송사의 위기는 IPTV와 OTT서비스, 유튜브 등 다양한 미디어 플랫폼의 등장과 활성화가 한 몫을 하고 있다. 최근 시간과 공간의 제한을 받지 않고

개별 시청자가 자신이 선호하는 영상콘텐츠를 볼 수 있는 OTT(Over The Top)동영상 서비스의 이용률이 급격히 증가하고 있다. OTT서비스를 제공하는 주요 사업자는 유튜브, 넷플릭스, 아마존, 페이스북 등을 들 수 있으며, 왓챠의 '왓챠플레이', CJ 헬로비전 '티빙(tving)', SK텔레콤과 지상파 3사의 OTT서비스 연합플랫폼인 '웨이브'를 꼽을 수 있다. 방송통신위원회(2020)의 '방송시장 경쟁상황 평가'에 따르면 OTT서비스 이용률은 66.3%로 빠르게 증가하고 있는 것으로 나타났다(정보통신정책연구원, 2020). 이는 2017년 36.1%, 2018년 42.7%, 2019년 52.0%로 매년 이용률이 급증하고 있음을 알 수 있다. 더욱이 OTT서비스 이용자 중 유료결제 이용자 비율도 증가 추세를 보여 2018년 7.7%였던 것이 2019년 14.9%, 2020년 21.7%를 기록했다. 특히, 2020년에는 코로나19 팬데믹으로 인한 비대면 활동이 늘면서 OTT서비스 이용률이 더욱 가파르게 상승한 것으로 나타났다. 2020년 3월 기준 영화 관객 수는 172만명으로 1년 전인 2019년 1,319만명에 비해 87.7%로 급감해 관객 집계 이래 최저 수준을 보였다. 월별 매출액도 2월에는 전년 대비 67.3% 줄어든 620억원, 3월은 전년보다 88.2% 줄어든 142억원으로 급감했다. 반면 2020년 한 해 동안 코로나19로 인한 비대면 문화의 확산으로 OTT서비스는 그야말로 폭발적인 성장세를 기록하였다. 2019년 9월에서 2020년 5월로 넘어오면서 넷플릭스 가입자 수는 약 2배 증가하고 국내 점유율 2위에서 1위로 올라섰다. 티빙은 324만명에서 394만명, 왓챠는 84만명에서 90만명으로 상승했다. 코로나19가 촉발한 비대면 문화의 확장과 지속은 OTT시장을 더욱 성장시키는 촉매제 역할을 하고 있다. 특히, OTT유료 이용자 중 70%이상이 30대 미만의 젊은 세대로 장기적으로는 주 소비층으로 활동할 것이라는 점도 지속적인 성장세를 예상할 수 있는 대목이다(권명관, 2021).

<표 2> 국내 주요 OTT서비스 가입자 현황

서비스	웨이브	티빙	왓챠	넷플릭스
콘텐츠 특징	지상파 콘텐츠 실시간 방송	CJ, JTBC 등 종편콘텐츠	영화중심의 사용자 취향기반 큐레이션	해외드라마, 오리지널 콘텐츠 최대 보유
가입자 수	약 393만명	약 394만명	약 90만명	약 736만명
실시간 스트리밍	○	○	×	×

자막 및 더빙 설정 변경	×	×	○ ※일부제공	○
월 구독료	7,900~13,900원	5,900~15,900원	7,900~12,900원	9,500~14,500원

출처: 닐슨코리아, “사회적 거리두기는 디지털 미디어 이용에 어떤 영향을 미쳤는가”, 닐슨코리아 클릭, 304-2, 2020, 재구성

무엇보다 이러한 OTT서비스 이용률과 서비스 경험은 향후 방송 산업에 OTT서비스의 지배력이 더욱 강화될 것으로 보인다. 이는 향후 지상파 TV방송사의 시청률에 상당한 영향을 미칠 것으로 보인다. 특히, 광고시장에서 과거 미디어 시장에서 우월적인 위치에 있었던 지상파 TV방송사의 매체 영향력에 반전 양상이 나타나고 있다는 점이다. 전체 광고시장 대비 방송광고의 비중은 지속적인 하락세를 보이고 있는 반면, 모바일 광고 비중은 빠른 성장세를 보여 2019년 모바일 광고 비중이 방송광고 비중을 추월하였다(정보통신정책연구원, 2020). 또, 전체 광고시장에서 방송광고(라디오 제외)가 차지하는 비중은 2019년 전년 대비 2.3%p 감소한 24.9%를 기록했으며(정보통신정책연구원, 2020), 특히 2015년 34.4%, 2016년 31.9%, 2017년 28.4%, 2018년 27.2%, 2019년 24.9%를 기록하는 등 매년 하락세가 두드러지고 있다. 특히, 2020년 코로나19 팬데믹 영향으로 경제 활동이 위축되면서 라디오를 제외한 전체 방송광고시장은 총 2조7,599억원을 기록하였다. 이는 전년 대비 7.2% 감소한 것으로 이 같은 광고시장의 불황은 지상파 TV방송 3사의 광고매출에도 영향을 미치면서 전년 대비 16.7%가 감소한 총 8,886억원을 기록하였다. 이는 방송광고시장에서 처음으로 1조원을 밑도는 기록이었다(방송통신위원회, 2020).

이를 TV부문 방송사업자별로 보면 KBS가 1조3,162억원, MBC(지역MBC 제외) 6,039억원, SBS 6,591억원, 지역MBC 1,955억원, 지역 민방(OBS 제외) 1,823억원으로 나타났다. 2015년부터 2019년까지의 지상파 방송3사의 TV부문 방송사업자별 매출액 연평균 성장률은 SBS가 -1.5%, KBS가 -3.2%, MBC(지역MBC 제외)가 -6.4%로 각각 나타났다(방송통신위원회, 2020). 광고매출 감소와 함께 급변하는 미디어 환경 탓에 TV시청률 또한 부정적인 변화를 보이고 있다. 2019년 기준 가구당 하루 평균 TV시청시간은 459분으로, 이 가운데 지상파 방송채널의 평균 시청시간은 170분으로 전년에 비해 24분이 감소한 반면, PP(Program Provider, 방송채널 사용사업자)시청시간은 289분으로 전년 대비 8분이 증가했다. 이는 2015년 이후 PP시청시간

이 지상파 방송채널의 평균 시청 시간을 추월하고 있는 것이며 이후 그 격차가 더욱 벌어지고 있음을 알 수 있다. 특히 지상파방송채널+지상파계열PP 시청시간은 210분으로 전년 대비 26분이 감소했고, 비지상파계열PP 시청시간은 249분으로 전년 대비 10분 증가해 전년도에 이어 지상파방송+지상파계열PP의 시청시간을 추월하였다(정보통신정책연구원, 2020). 전반적인 광고매출의 감소는 방송프로그램 직접 제작비에 대한 투자 감소로 이어지고 있다. 2019년 기준 지상파TV 방송채널의 방송프로그램 직접제작비(자체제작+외주제작+구매)규모는 9,901억원으로 전년 대비 5.7% 감소한 반면, 일반PP의 제작비 규모는 1조8,082억원으로 전년 대비 14.2%증가했다. 이를 정리하면 <표 3>과 같다.

<표 3>지상파TV 및 일반PP의 방송프로그램 직접제작비 규모 변동 추이

구분	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
지상파TV	7,037	9,409	9,569	11,150	9,586	9,553	9,867	10,095	9,068	10,500	9,901
일반PP	5,060	7,146	10,209	15,975	13,828	12,624	12,124	12,761	12,879	15,831	18,082
일반PP (종합편성 PP제외)	5,060	7,146	9,796	12,679	10,631	10,350	9,485	9,495	9,337	11,333	13,064
종합편성 PP	-	-	413	3,296	3,197	2,274	2,639	3,266	3,542	4,497	5,018
합 계	12097	16,554	19,778	27,125	23,414	22,177	21,991	22,855	21,948	26,330	27,983

출처: 정보통신정책연구원(2020), 『2020년도 방송시장경쟁상황평가』, p. 108

3. 지역방송의 한계

지역방송은 열악한 경영여건, 자체역량 및 전문 인력 부족, 자체 제작프로그램 비율의 저하, 지역 프로그램 유통 부족 등 복합적인 위기에 직면해 있다(김미경, 2018). 유승관(2018)이 현업 지역방송인과 심층면접을 실시한 결과 그들은 지역방송의 가장 심각한 문제로 경영악화로 인한 재원과 인력부족을 꼽았다. 그에 따르면 재원의 경우 공영방송인 MBC와 민영방송의 경우 공통적으로 적자에 허덕이고 있

으며, 특히, UHD방송을 위한 지속적인 설비투자에도 막대한 재원이 소요된다는 점을 감안하면 향후 경영에는 더 큰 어려움이 예상된다고 밝혔다. 이 때문에 새로운 인력채용이 정체되고, 현업인에 대한 재교육도 제대로 이뤄지지 않아 전반적으로 제작 역량이 약화될 수밖에 없는 실정으로 가장 근본적인 문제는 우리 사회의 지역과 중앙의 고질적인 차별과 불균형으로 인해 심리적, 정서적 열패감이 지역방송 종사자에게도 전이되어 있어 부정적인 영향을 주고 있다고 밝혔다.

특히, OTT서비스와 스마트 기기의 발달 등 급변하는 미디어 환경 속에서 지역방송의 경영은 첫째, 지역 광고주의 기반이 취약한데다 장기 경기 침체에 따른 광고매출이 급감하고 있다. 둘째, 미디어렘 체제 전환 이후 광고 결합판매의 급격한 감소와 지역방송사의 정체성 약화로 콘텐츠 경쟁력이 감소하고 있는 것이 가장 큰 문제로 꼽힌다(김미경, 2018; 김충식, 2015). 여기에 지역방송의 중앙 종속적인 구조도 한 몫을 하고 있다. 정상윤(2004)은 지역 방송이 기존 네트워크 방송 체제에서 광고영업이나 프로그램 공급, 경영진의 인사, 편성과 재정 등에 관해 거의 전적으로 의존하는 상황에서 자체 제작을 통해 경쟁력을 확보한다는 것은 불가능하다고 지적했다.

무엇보다 지역 내 광고시장이 고갈되면서 지난 2010년 4,900억원이던 지역 TV방송사의 광고매출은 2019년 2,200억원으로 50%정도 떨어졌고 여기에 지역방송을 지원하기 위해 지난 2014년 제정된 ‘지역방송발전지원특별법’은 당초 법을 제정한 취지를 살리지 못하고 있다. 이 법은 지역방송의 건전한 발전기반 조성을 위해 3년마다 지원 계획을 세워 필요한 재정적인 조치를 취하도록 명시하였다. 하지만 지역방송기금 명목으로 지원된 예산은 1년에 40억원에 불과하다. 이는 전국 50여개에 이르는 지역방송사 한곳에 고작 8,000만원 정도 지원해주는 것에 불과하다. 이처럼 정부가 마련한 지역방송 지원 제도가 걸 돌면서 지역방송사는 임직원들의 상여금 반납은 물론, 순환 휴직제와 임금 삭감, 예식장, 태양열 사업 등 부대사업을 통해 생긴 수익을 방송경영에 투입하고 있는 실정이다. 이 같은 지역방송의 재정 악화는 직접 제작하는 프로그램의 경쟁력 저하로 이어지고 있으며, 특히 방송 인력의 구조조정과 유출로 이어져 2012년부터 2016년까지 5년 동안 지역방송의 방송직 종사자는 7%가 줄었고, 같은 기간 지역 방송프로그램의 판매금액도 132억원에서 100억원으로 급감하였다(김경태, 2021).

지역방송이 지방권력을 감시, 비판, 견제하고 지역의 올바른 여론을 형성하는 언론 본연의 역할을 다하기 위해서는 보다 근본적인 지역방송을 위한 특단의 지원

대책이 마련되어야 한다. 특히, 코로나19 팬데믹으로 인해 광고매출이 급격히 감소한 상황에서 수도권에 비해 가뜩이나 열악한 광고시장을 가진 지역방송의 생존을 위해서는 보다 적극적인 대책이 필요하다. 이승주·김선남(2020)은 지역방송 활성화 전략으로 지역방송사에 대한 효율적인 운영방안, 조직구성원의 인식 연구를 통한 전략 모색, 지역방송법의 문제점과 바람직한 제도를 통한 방안 모색, 양질 콘텐츠 생산을 위한 콘텐츠 특성화 및 편성 정책을 통한 프로그램 운영 방안, 지역성 구현 방안, 지역방송 재정적 능력을 확보할 광고배분정책 및 다각화 정책을 통한 자립도 확보, 뉴미디어 활용방안, 수용자 욕구 충족을 위한 세분화 전략 등을 제시한 점에 주목할 필요가 있다. OTT서비스의 이용 증대와 스마트 기기의 급속한 발전, 지역 광고시장의 위축, 코로나19 팬데믹으로 인한 광고매출의 급격한 감소 등 지역방송의 독자적인 생존에 심각한 위협이 되고 있으며 이를 극복하기 위해서는 지역 시청자들을 사로잡는 뉴스와 시사프로그램으로 시청률을 끌어올리는 것이 최우선 과제가 되고 있다. 이를 위해 지역 시청자들은 지역방송에 대해 어떻게 인식하고 있는지 알아보는 것은 매우 의미가 있다.

4. 지역방송 시청자 인식 선행연구

지역방송에 대한 시청자들을 대상으로 한 선행연구는 시청자의 시청동기와 만족도, 지역프로그램 콘텐츠 개선 방안에 주로 초점이 맞춰져 왔다.

이승주·김선남(2020)은 미디어의존이론을 바탕으로 Q분석을 통해 지역방송 프로그램 시청유형을 분석하였다. 그 결과 1유형 ‘지역사회 감시형’(39%), 2유형 ‘상호지향형’(28%), 3유형 ‘즐거움 추구형’(33%)으로 분석하였다. 그들에 따르면 지역민들은 지역사회에 잘 적응하고 주변인과의 원활한 상호작용을 도모하려는 사회적인 욕구, 즐거움을 얻거나 스트레스를 해소하려는 개인적인 욕구를 충족시키기 위해서 지역방송을 시청하는 것으로 파악하였다. 김미경(2018b, pp. 25~26)은 “지역 방송 시청 이유로 ‘긴장완화와 오락’(40%), ‘지역문화와 생활정보 습득’(38.5%), ‘지역사고 습득’(15.5%), ‘지역경제동향 파악’(6%) 등의 순으로 분석됐다”고 설명하였다.

허찬행·김병길(2017)도 지역방송이 사회적 이슈를 보도할 때 시청자들이 긍정적으로 평가를 한다는 점, 지역민들은 지역방송에서 다뤄주길 원하는 내용, 지역민의

이야기나 지역현안에 대한 이슈제기를 선호한다는 점을 발견하고 이를 기반으로 한 방안을 제시했다. 이들의 연구는 지역방송사가 지역밀착형 콘텐츠를 만들고 지역이슈를 깊이 있게 다뤄야만 지역사회가 발전할 수 있다는 점을 설명하였다. 이와 함께 지역 시청자들은 미디어 환경의 급속한 변화에 따라 필요한 콘텐츠가 지역생활에 절대적으로 유용하길 기대하고 있다(이정기 등 2015; 허찬행 외, 2017).

최영준(2018)은 지역 시청자의 지역성인식 연구에서 지역방송 관련 지역성 유형을 ‘지리적 차별화 지향성’, ‘사회·문화 지향형’, ‘사회공동체 지향형’, ‘사회비판·감시 지향형’, ‘다문화·소수자 지향형’ 등 5개로 유형화 하였다. 주정민·김건희(2021)는 지역방송 종사자와 시청자를 대상으로 지역방송 뉴스의 지역성 구현 방안에 대해 지역방송 뉴스 제작자와 지역 시청자를 대상으로 한 심층인터뷰를 통해 지역방송 뉴스의 기능과 역할, 주제와 내용, 이해관계, 보도대상 등에 대한 인식을 파악하였다.

강명현과 홍석민(2005, p. 109)은 “지역민의 지역성이 지역방송 수용과정에 미치는 영향에 대한 연구에서 공간적 요인으로 간주된 해당 지역의 거주 기간은 지역방송의 시청 정도에 유의미한 영향을 미치지 못한 반면, 사회적 요인으로 간주된 향후 거주 의사나 시청동기 변인은 지역방송 시청 정도에 영향을 미치는 것으로 나타났다”고 파악했다. 이는 “에미그(1995)가 밝혀낸 공간적 유대보다는 강명현과 홍석민이 파악한 사회과정적 유대가 신문이나 방송의 이용 정도와 더 밀접한 관련이 있다는 사실과 일맥상통한다”고 할 수 있다(이강형 외, 2006, p. 343). 강명현과 홍석민의 연구는 대중매체 이용, 특히 지역방송 시청행태에 대한 기존의 연구(이준호·이현정, 2005; 최양호, 2000)가 이용과 충족이론에 의존해 온 상황에서 시청자들의 지역성을 문제의 핵심으로 끌어들이었다는 점에서 매우 중요한 의미를 지닌다.

최용준(2014)은 지역 시청자들이 지역방송 뉴스를 시청하는 이유는 지역과 관련된 새로운 소식을 알기 위해서라는 점과 지역의 중요 현안이나 이에 대한 여론을 파악하기 위한 것으로 분석했다. 반면 전국 뉴스 다음에 이어져 자연스럽게 시청으로 이어진다고 응답한 비율도 상당히 높게 나타나 결국 지역 뉴스의 시청 행태는 본사에서 송출되고 있는 전국 단위 뉴스에 영향을 받는다는 사실을 설명하였다.

김미경(2018)은 지역방송은 전국 방송과 달리 지역 시청자의 욕구를 충족시켜 지역방송사의 신뢰감을 구축하는 것이 중요하다는 점에서 획일적으로 이용 동기를 파악하는 것은 바람직하지 못하다고 밝혔다. 그는 지역방송의 이용 동기는 단순히 TV매체라는 미디어 기능적 측면에만 국한할 것이 아니라 이러한 동기요인과 함께 ‘지역성’이라는 공동체의 정체성을 확립하고 지역의 이슈를 제공하고 해결하는 공

론의 장 기능을 한다는 측면에서 접근해야 할 것이라고 강조했다. 이러한 측면에서 강명현(2005, p. 109)은 “지역방송 프로그램의 가치와 철학에 따라 지역방송의 성과를 평가해야한다는 인식을 바탕으로 프로그램의 질적 평가를 실시하였고, 전국 프로그램과 비교하여 지역방송 프로그램의 질적 평가는 차이가 없다”는 것을 검증하였다.

5. 지역방송 뉴스 및 시사프로그램 가치 평가

지역방송은 지역신문과 함께 지역여론을 형성하고 선도하는 비중 있는 역할을 수행하고 있다. 특히 지역의 정체성 확립은 물론 특정 사안에 대해 여론을 통해 중앙 정부를 압박해 현안을 해결하는 등 지역발전에 일익을 담당하고 있다. 특히 지역방송은 텔레비전 수상기만 있으면 무료로 이용할 수 있는 보편적인 서비스로서 구독료를 지불해야하는 신문과는 달리 지역민들이 편리하게 이용할 수 있어 지역 정보를 제공하는 공공재로서의 의미가 매우 크다 할 것이다(최용준, 2014).

지역방송에서 취재 보도하는 뉴스 프로그램과 시사프로그램은 지역방송의 다른 프로그램들에 비해서 상대적으로 시청률이 높은 편이다. 이는 지역방송 뉴스와 시사프로그램이 지역민들과 관련된 유익하고 다양한 정보를 전해주는 특성이 한 몫을 하고 있다. 이에 반해 뉴스를 제외하고 지역방송사에서 제작하는 다른 프로그램은 서울과 수도권에서 제작된 방송 프로그램과 비교해 상대적으로 품질이 낮고 특히 한정된 공간의 한계로 소재도 풍부하지 않다. 지역민들은 서울과 수도권을 중심으로 제작한 드라마나 예능과 같은 오락중심 프로그램에 익숙해져 있지만 지역방송사들은 이런 프로그램을 지역의 시청자들에게 제공해 주지 못하고 있는 실정이다. 이는 단순히 지역방송사들의 제작 능력의 문제를 떠나 수도권 방송사와 지역방송사 간의 종속적 구조에 기인하고 있다(최용준, 2014). 다만, 지역방송사들은 수도권 방송사들의 프로그램을 지역에 재전송하는 대가로 특정 프로그램에 대한 전체 광고판매액 중 일부를 전파료 명목으로 받고 있지만 이마저도 최근 코로나19 팬데믹으로 인해 광고매출이 급감하면서 지역 방송의 경영난을 더욱 악화시키는 요인이 되고 있다. IPTV와 OTT서비스 플랫폼을 통한 다양한 미디어가 밀물처럼 출현하고 있는 상황에서 과거 독보적인 위치를 차지했던 지상파 방송 채널의

경쟁력은 점차 약화되고 있다. 이처럼 어려운 미디어 환경에서도 지역방송사의 뉴스와 시사프로그램은 지역민이 가장 선호하는 분야로 여전히 입지를 굳건히 하고 있다(남궁협 외 2007; 최용준 2014). 그동안 지역방송 뉴스와 시사프로그램이 지역민들이 필요로 하는 지역관련 정보를 깊이 있고 신속하게 제공해줬다는 긍정적인 평가도 있지만, 해를 거듭할수록 지역방송의 제작 환경은 악화되고 있다.

대부분의 지역 지상파 방송사는 순탄치 않은 경영사정으로 인해 신규 인력을 제대로 충원하지 못하고 있으며, 경영 여건을 개선하기 위해 다양한 부대사업을 시도 하면서 현장에서 취재, 보도해야 할 보도국 소속 인력을 경영부서로 보직을 전환하는 사례가 심심치 않게 발생하고 있다. 뉴스와 시사프로그램 제작 인력의 부족은 결국 콘텐츠 품질에 부정적인 영향을 끼친다는 사실은 명확하다. 제작비 측면에서도 취약한 재정구조로 인해 수도권 방송사의 뉴스 프로그램 제작비에 비해 지역방송사의 뉴스와 시사 프로그램 제작비는 3~10% 수준에 불과하다(양혜승 2009).

이는 방송 산업의 구조적인 문제로 지역방송 뉴스 시청률이 상대적으로 낮아 전국 단위의 광고주들이 지역방송 뉴스 광고 시간을 구입하는 것을 꺼리고 있는데서 그 원인을 찾을 수 있다. 문제는 전국 단위 광고주처럼 막대한 자금력을 가진 광고주들을 지역에서 찾을 수 없다는 점이다. 이 때문에 지역 방송사들의 취약한 재정구조는 신규 인력 미채용으로 인해 뉴스와 시사 프로그램을 제작할 인력을 확보하기 힘들고, 이마저도 일부 지역 방송사의 경우 취재, 제작 인력을 사업부서로 발령을 내고 있어 지역 시청자들이 궁금해 하는 현안에 대한 밀도 있는 취재가 제한되는 처지에 놓인다.

이강형·문종대(2006, p. 342)는 “지역 정체성”의 다양한 구성 요인들 가운데 지역의 발전과 당면한 문제에 대해서 깊이 고민하고 있고 지역 내 활동에 적극적으로 참여하는 ‘적극적인 관여도’가 지리적 공간 귀속감이나 정서적 유대감보다 훨씬 더 지역민들의 지역 뉴스 시청행태를 잘 설명한다”고 분석하였다.

강명현·주정민(2014)은 지역민들이 지역방송에 대해 어떤 인식을 지니고 있고 그러한 인식이 실제 지역방송 시청행태에는 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구를 실시했다. 그들은 ‘필요론’, ‘여건론’, ‘무용론’, ‘탈지역론’ 등 네 가지 유형으로 분류한 뒤 이를 다시 지역프로그램의 시청행태에 영향을 미치는지 분석한 결과 ‘필요론’과 ‘여건론적’ 인식이 지역 프로그램 시청빈도에 정적인 영향을 미치는 것으로 분석했다. 지역방송 편성권의 독립과 보장 문제는 지역방송의 존립에 가장 중요한 사안이며 이는 지역성 구현과도 밀접한 관계가 있다(한선, 2020). 하지만 지

역방송이 자체 편성비용을 어느 정도 가져갈 것인지에 대한 명확한 기준은 없다(조항제, 2015). 그동안 지역방송의 뉴스는 서울 본사가 전국 단위로 송출하는 뉴스의 후반부 10분~20분 정도 할당을 받아 송출하는 것이 전부였다. 직할국 체제를 취하고 있는 KBS광주방송은 물론, 계열사 형태의 광주MBC와 가맹사 형태의 KBC광주방송에 이르기까지 전국 대부분의 지역 지상파 TV방송은 광주지역과 비슷한 방식을 취하고 있다(한선, 2020). 이 같은 실정을 감안하면 KBS는 지난 2018년 12월 지역방송국의 경쟁력 확보 차원에서 저녁 7시에 방송되는 뉴스 시간 전체를 지역총국이 직접 제작하고 편성권한을 부여했다. 이후 2019년 2월부터는 월요일부터 목요일까지 주 4회 실시해 오고 있다(한선, 2020). 이처럼 서울 본사 중심의 방송 송출 방식에서 벗어나 지역 지상파 방송국에 부여되는 편성시간에 맞춰 로컬 뉴스와 시사, 교양프로그램을 제작해 방송하고 있으며 대부분 지역민들의 생활이나 지역 현안 및 이슈, 기관장들의 주요 동정 등에 초점을 맞춰 방송을 하고 있다. 이처럼 지역방송은 일반적으로 지역사회의 현안에 초점을 맞추고 있다(주정민 외, 2021).

박소라·마동훈(2000)은 지역 뉴스는 지역 내 공적인 행사, 정책, 지역민들의 관심사 등을 다루어 지역민에게 유용한 정보를 제공한다고 밝혔다. 지역방송 콘텐츠 중 뉴스는 지역의 사회현실을 반영한 문제점들을 들춰내고 이를 지역 현안으로 의제 기능을 수행하고 있다는 점에서 더욱 중요한 의미를 가진다(주정민, 2007). 지역사회 다양한 여론 형성 과정에서 지역방송은 공통되거나 다양한 뉴스를 지역 시청자에게 제공함으로써 지역 전체 여론 형성에 기여한다(Atwater, 1984). 각 방송국의 독특한 뉴스는 지역사회의 뉴스 풀이 전혀 색다른 다양한 뉴스들로 채워지는데 상당한 기여를 하는데 다른 방송사들이 다루지 않는 새로운 뉴스를 선보임으로써 다른 방송국과의 차별화를 이루고 있다(배현석, 2002).

이강형·문종대(2006, p. 342)는 “특정 지역 거주 기간에 따른 ‘공간적 유대’는 지역뉴스 시청 동기나 지역 뉴스 시청과는 관련이 없다는 사실을 확인하였고, 지역 정체성을 구성하는 요소 중 ‘적극적 관여도’ 요인이 지역 뉴스 시청에 영향을 미친다”고 파악하였다. 지역민들의 시청행태에도 지역방송 뉴스의 중요성이 잘 드러난다. 지역민들의 지역 프로그램에 대한 시청 정도와 만족도를 조사한 결과 뉴스 프로그램이 여타 프로그램에 비해 높은 시청 정도를 보였고, 만족도 측면에서도 가장 높게 나타났다(김진영 외, 2008; 최용준, 2014). 하지만 만족도의 경우 지역민들의 응답이 보통 수준의 만족도를 보이는 것으로 나타나, 만족하고 있는 것으로 평가하기 보다는 다른 프로그램에 비해 상대적으로 높은 만족도를 보일 뿐이지 실제 만

족도는 높지 않을 수도 있음을 지적했다(양선희, 2014).

지역 시청자에게 지역방송은 지역의 현안이나 정보를 신속하게 제공해 주는 매우 중요한 미디어지만 반대로 지역의 시청자들이 즐겨보는 수도권 방송사의 프로그램 시청을 가로막는 장애물로 인식되기도 한다. 또한 주 시청 장르 및 만족도 측면에서도 다른 프로그램에 비해 가장 높은 응답을 보이고 있다(김진영 외, 2007). 이는 지역정보를 주로 제공하는 지역방송의 뉴스와 시사프로그램이 필요하다는 점을 시사한다. 이 같은 필요성에도 불구하고 지역방송 뉴스와 시사프로그램에 대한 평가는 대체로 인색하다. 대안의 제시나 기획취재가 부족하고 관급 보도자료 의존성이 높아 방송사별 기사 중복성도 높으며 앵커가 혼자 진행하는 단순보도 비중도 높아 뉴스의 품질이 낮다는 평가다(김재영 외, 2011; 남궁협 외, 2007; 최창식 외, 2009). 따라서 지역방송 뉴스가 다양하고 심층적인 지역 정보를 제공해야 한다는 주장이 지속적으로 제기되고 있다(남궁협 외, 2007; 주정민 외, 2007).

6. 지역 뉴스와 시사프로그램 시청 행태 및 동기

최근 방송채널이 급증함에 따라 과거 일부 지상파 채널에 집중되었던 TV시청 행태가 여러 다른 채널로 흩어져 파편화되고, 특히 시청자들의 채널이용이 단순히 여러 채널로 퍼지기만 하는 것이 아니라 시청자의 선호도와 채널의 특성에 따라 특정 채널만을 이용하는 분극화 현상이 발생하고 있다는 것이다(정영호, 2013). 지역 지상파 방송은 방송통신 융합 시장에서 새로운 서비스의 도전을 받고 있으며, 콘텐츠가 인터넷 망으로 집중됨으로써 방송의 전송로 역할도 심각히 위협받고 있는 실정이다(장우식, 2017). 시청자들이 TV를 시청하는 주요 동기를 보면 첫째, 사건과 사고에 대한 원초적 호기심, 둘째, 세상의 흐름을 파악하고자 하는 정치적 관심, 셋째 전달된 지식을 이용하려는 실용주의, 넷째 급변하는 주변 환경을 쫓아갈 유용한 정보의 필요성, 다섯째, 사람들과의 화제를 찾는 사교적 요구, 여섯째 인간관계의 번거로움에서 회피하려는 도피적 욕구, 끝으로 단순한 시간 보내기 등이 있다(강혜진, 2015).

시청자들은 TV방송을 보고 시청자의 태도나 프로그램에 대한 평가를 개인의 심리 상태를 기준으로 결정하게 되는데, 자신이 본 프로그램의 품질이 본인 스스로 설정한 어떤 기준과 비교해서 높다면 만족하고, 낮다면 불만족스럽게 느끼는 경향이 있다(이문규·홍성태, 2001). 시청자의 주관적 요인보다 구조적 요인에 초점을 맞

춘 프로그램 선택 모델은 시청자의 내적욕구와 선호도를 무시하지 않고 있지만 대부분 시청자 선호도에 따라 시청습관이나 편성 형태 등 구조적 요인에 의해 영향을 받고 있다(이인복, 2012). 이강형·신동호(2018)는 만성적인 외로움을 느끼는 노인들은 텔레비전 프로그램을 시청하는 것과 상관없이 일상생활에서 항상 습관적으로 텔레비전을 켜놓고 있는 반면, 상황적 외로움을 느끼는 노인일수록 텔레비전을 켜지 않는 경향이 높다는 사실을 확인했다. 김호주·김기주(2017)는 뉴스 장르의 경우 재방송이 없기 때문에 시청 가능한 형태는 본방송과 다운로드, 다시보기 형태만 존재하며 속보성이 매우 중요한 장르라는 성격상 본방송 시청 비율이 다른 장르에 비해 월등히 높은 편이며 지상파 뉴스의 경우 90%가 넘는 시청자가 TV를 통해 본방송을 시청하고 있는 것으로 파악했다.

하지만 지역시청자들의 시청행태와 관련한 연구는 다른 지역방송 연구 분야에 비해 상대적으로 활발하게 진행되지 못했으며 시청행태에 관한 연구는 어떠한 동기에서, 어떤 지역 프로그램을 실제로 시청하는가에 관한 지역 수용자 차원의 연구는 간헐적으로 수행됐지만 학술적 차원에서 체계적으로 분석된 연구는 상대적으로 활성화 하지 못해 왔다(강명현 외, 2014).

김진영(2008, p. 81) 등은 “부산과 울산 시민들을 대상으로 실시한 설문 조사 결과 지역방송을 시청하지 않는 가장 주된 이유는 지역의 일에 관심이나 애착이 없다가 아니라 재미가 없고 시청자들의 지적 호기심을 자극할만한 정보도 없을 뿐 아니라 심금을 자극하는 감동도 적기 때문인 것”으로 분석하였다. 최양호(2009) 등은 시청자와 지역방송사 간 준사회적 상호작용이 브랜드 자산 관련 변인들과 상관관계가 있는지를 탐색적으로 규명하였다. 그들은 급변하는 방송환경에서 지역방송 채널의 브랜드 자산 가치를 높이기 위해서는 관계구축 변인인 준사회적 상호작용을 고려한 프로그램 개발에 노력을 기울여야 할 것이라고 결론짓고 있다(강명현 외, 2014).

지역방송의 이용 동기는 단순히 TV매체라는 미디어 기능적 측면에만 국한할 것이 아니라 이러한 동기요인과 함께 ‘지역성’이라는 공동체의 정체성을 확립하고 지역의 이슈를 제공하고 해결하는 공론장의 기능을 한다는 측면에서 접근해야 할 것이다(김미경, 2018). 남궁진·이진균(2020, p. 7)은 “온라인 미디어와 전통매체를 포함해 기존 선행 연구들을 기반으로 한 시청동기로 편리성 추구, 새로운 재미추구, 정보추구, 습관 및 시간보내기, 차별성, 사회적 교류, 상호작용 추구 등 7가지 공통요인을 추출”하였다. 강명현·홍석민(2005, p. 109)은 “지역 거주 의사나 시청 동기를 사회적 요인으로 파악하였고 이는 지역방송에 대한 시청 정도에 유의적인 영향을 미치는 것”으로 설명하였다. 이는 결국 사회적 지역성을 강조한 뉴스에 대한 시청 동기를 해석할 수 있다고 설명된다. 수용자는 자신이 시청하는 뉴스가 흥미롭고 관

심을 끄는 새로운 사안이 있을 때 뉴스를 선택하는 경향이 있다. 지역채널 뉴스는 이러한 요소들을 활용해 수용자 입장에서 뉴스를 유형별로 재구성하고 뉴스 아이템과 내용, 보도형태, 시간 변화와 영상구성 방식 등 다양한 변화를 시도하고 있다(김봉수, 2001).

양선희(2014)는 지역주민이 지역방송을 시청하는 주된 이유로 정보습득을 꼽았다. 즉 시청자들은 지역밀착적인 ‘지역경제’, ‘생활/건강/레저’, ‘생활정보’를 유용한 정보라고 인식하고 있다. 김미경(2018b)은 지역방송의 만족도를 높이기 위해서는 흥미를 유발하면서 완성도가 높은 지역현안을 제시해야하고 무엇보다 지역민의 참여 기회를 제도화해야 한다고 주장하였고, 이정기 등(2015)은 지역주민이 지역방송을 시청하지 않는 이유로 ‘흥미부족’, ‘콘텐츠 경쟁력 부족’임을 발견하였다. 이 같은 결과를 토대로 지역뉴스강화, 소통 및 공동체 형성을 위한 미디어시스템 구축, 지방자치단체의 견제 및 감시기능 확대 등과 같은 지역방송 활성화 방안을 제시하였다.

허찬행·김병길(2017)도 지역방송이 사회적 이슈를 보도할 때 시청자들이 긍정적으로 평가를 한다는 점, 지역민들은 지역방송에서 다뤄주길 원하는 내용 지역민의 이야기나 지역현안 이슈제기를 선호한다는 점을 발견하고 이를 기반으로 방안을 제시했다. 이들(이정기 등 2015; 허찬행 외, 2017)의 연구는 지역방송사가 지역밀착형 콘텐츠를 제작하고, 지역이슈를 심도 있게 다루어야만 지역사회 발전에 기여할 수 있음을 시사한다. 특히, 도기태·정희경(2020, p. 381)는 “인터넷과 모바일 매체에 익숙한 지역의 젊은 시청자들은 과거와 같은 지리적 지역성에서 탈피하여 온·오프라인 상에서 수시로 사회·문화적 공동체 의식을 공유하려는 경향을 보인다”고 설명하였다.

제 2 절 지역성

1. 지역성 개념과 전개 과정

지역성에 대한 논의는 지역 언론을 연구하는데 빼놓을 수 없는 중요한 지표 가운데 하나이다. 한선·이오현(2012)은 언론학에서 지역성이라는 개념이 연구 주제로 떠오른 것은 1995년 전후로 지방자치제가 가시적으로 실현된 1990년대 중반 이후라고 하였다. 통상 우리나라에서 지역방송 정책과 지역성 논의가 구체화 된 것은 2000년대 이후라고 볼 수 있다(정상윤, 2009). 윤영태(2014)는 지역성은 공간적 배치와 시간의 흐름 속에서 생활해 온 지역민들에 의해 형성되고 승계된 복합적인 상징적 체계로 정의하였다. 지역성에 대한 개념은 아주 다층적이고 복잡하기 때문에 일관성이 부족하고 인식론적인 차이에서 기인하는 경우가 많았다(이강현 외, 2006). 조성호·송민정(2000, p. 285)은 “지역성 개념은 지속적으로 변하고 있으며 변화의 양상이 과거 지리, 공간적 개념에서 사회, 문화적 개념으로 확장하고 있다”고 설명하였다.

1990년대 후반은 지역 민방이나 케이블TV에 대한 기대감이 급속히 위축된 데다 DMB, IPTV 등 각종 뉴미디어가 도입돼 지역 방송의 위기가 고착화 되어 가던 시기였고, 사회 안팎으로는 시장 논리를 앞세운 신자유주의 물결이 위력을 발휘하던 시기여서 지역방송의 존재론적 당위를 설명하기 위한 논거가 필요했기 때문이다. 지역방송 입장에서는 뉴미디어의 활성화, 지역분권화, 공공성 강조라는 담론이 일면서 위기를 맞기도 했지만 다른 한편으로는 당위적 역할을 주장할 수 있는 조건이 형성된 시기였던 것이다(원용진·황상현, 2011). 즉 언론학에서 지역성 개념은 2000년대를 거치면서 이전과 다른 인식론적, 이론적 전환을 통해 현재의 틀을 갖추기 시작하였다.

특히, 임영호(2002)의 연구는 기존의 지역성 개념이 기술적, 지리적 공간에만 한정되어 있던 것을 사회적 개념으로 확장시킨 최초의 이론적 토대를 마련한 연구였다는 점에서 매우 중요한 의미가 있다. 임영호(2002)는 당시만 해도 지역방송 연구에서 다뤄온 ‘지역’이라는 개념이 주파수가 커버하는 기술적 거리를 나타내는 방송

권역을 가리켜 왔다고 보았다. 결과적으로 그는 기존의 규범적, 지리적, 기술적 지역 개념을 대체해 ‘공유된 문화’와 ‘사회적 연대감’에 초점을 맞춰 새로운 지역성 개념으로 발전시켜야 한다고 강조했다. 그의 주장은 이후 지리적 공간 개념에서 벗어나 다양한 개념화를 연구 등에서 자주 인용되면서 지역성이 문화적, 사회적 개념으로 자리 잡을 수 있는 이론적인 기틀을 마련해 주었다(강명현·홍석민, 2005; 이강형 외, 2006; 원용진 외 2011; 조항제, 2006).

인터넷과 위성TV, DMB 등 그동안 장소 개념을 무력화시키는 커뮤니케이션 기술의 발전으로 장소, 공간, 문화가 하나의 ‘동형체’였던 근대적 지역성이 해체되기 시작한 것이다(조항제, 2006). 미국이나 영국, 호주 등에 비해 한국은 국토의 면적이 작아 지역 간 기후, 경험, 문화의 차이가 뚜렷하지 않고 지방자치제 또한 완전하게 정착하지 못한 상태여서 역사적, 정치적, 문화적으로 아직까지는 매우 강력한 중앙집권적 특성을 가지고 있다. 특히 지역에 대한 애착과 만족감이 높아도 중앙중심적인 사고에서 여전히 벗어나지 못할 수 있다는 것이다.

여기에 애향심이나 지역에 대한 만족감과 별개로 지역방송을 외면하고 중앙방송을 선호할 수도 있다. 바꿔 말하면 새로운 지역성 논의가 외국 논의를 참조하되 한국적 현실에 맞는 토착화 과정을 충분히 거쳤어야 함에도 불구하고 그렇지 못하면서 ‘지역에 대한 만족감’과 같은 단어처럼 추상화 돼 사용되었다. 지역성에 대한 논의는 사회적 지역성, 로컬리즘, 신지역주의 등 다양한 이름으로 제시되었지만 내용 측면에서는 막연하게 ‘지역민의 공통된 관심사나 이해’를 가리키는 정도에서 크게 벗어나지 못하는 경향을 보이게 되었다. 이는 새로운 지역성을 한국적 현실에 안착시키기 위해 제작 현장 상황은 어떠한지, 방송 내부적으로 어떤 점이 변화해야 하는지에 대한 실험적이고 구체적인 내부 고민이 부족한 채 정책과 제도 지원에만 매달려 왔던 결과였다(원용진 외, 2011). 한편 지역 정체성이라는 관점에서 보면 지역성은 일정한 지역에 거주하는 사람들이 행위와 상징체계를 교환하는 상호작용을 통해 형성된 다른 지역과는 차별화 되는 해당 지역만의 상징성이나 고유성으로 규정할 수 있다.

조항제(2006)는 지역성을 개인이나 공동체가 특정 공간이나 장소와 연계해 갖는 일종의 집단적, 사회적 정체성으로 보고 지역 정체성의 관점에서 접근하고 있다. 이는 곧 주어진 지리적 공간 안에서 지역민들이 공유하는 경험이나 유산, 이해, 기대 등에 의해 형성되는 소속감이다(최영준, 2018; Scriven & Roberts, 2001). 이런 관점에서 볼 때 지역성은 주로 지역을 편의체로서 외부적 조건에 의해 구체화 된

구조적 상징물, 환언하면 지리적 근접성을 바탕으로 확립되어 왔지만 지역은 일정한 주민들이 서로 영향을 주고받는 ‘특정한 장소의 지역적 경계 영역’으로 이해될 수 있으며(한지만, 2006), 지역사회를 구성하는 공통적이면서도 가장 기본이 되는 속성을 의미한다 할 수 있을 것이다. 이처럼 지역성에 대한 전통적인 개념은 지리적으로 근접한 공간들을 행정 단위로 나누고 같은 지역으로 나누어진 공간에서 추구하는 공동의 이해관계를 지칭하는 개념으로 사용되어 왔다(Callhoun, 1980; Stavisky, 1994). 문중대(2013, p. 66)는 “지역 뉴스는 지역성을 구현하기 위한 대안으로 공신력과 생활 중심의 뉴스를 만드는 것”이라고 설명하였다.

지역성은 위에서 언급했던 구성 요소를 공통요소로 하고 있으며 이에 대한 작용과 반응을 통한 생활 속에서 같은 삶의 방식을 축적해가며 삶을 통해 표출된다. 무엇보다 지역성은 특정한 장소와 매우 밀접한 관계가 있고 시간이 지나면서 새롭게 만들어지고 변화해 나가는 가변성과 유동성을 지니고 있다고 할 수 있다. 급속도로 발전하고 있는 디지털 속도와 비례해서 주민들은 이제 경계의 틀에 구애받지 않고 특히 인터넷 안에서 활동하는 시간이 증가하면서 공간으로 구분 짓는 지역성의 개념은 점차 알아지고 있다. 점점 희박해지고 있는 지역성을 회복하기 위해서는 정치, 경제, 사회, 문화, 정책, 제도, 인간관계 등과 같은 다양한 영역이 동원되어야 한다. 이러한 점에서 본다면 매케인·로우(McCain & Lowe, 1990)는 지역성의 개념에 대해 비표준화 된 지리적 영역과 그곳에 사는 사람들에 의해 표현된 상황적·문화적으로 결정된 가치와 취향, 관심의 집합이라고 규정했다(최영준, 2018).

백효경·우신구(2006)는 지역성 개념을 지역개발사업의 측면에서 접근하고 중앙과 지방, 지역사회 간의 균형 발전을 위해 지역성 회복이 강조되고 있다고 파악했다. 그러므로 지역성은 단순히 지역주민들이 정주하는 생활공간에서 벗어나 인간의 생애 주기적인 관점에서 삶의 질 향상과 관련된 지역 경쟁력을 만들어 내는 차원에서 다뤄져야 할 필요성이 있다.

2. 지역방송의 지역성에 대한 선행 연구

언론학에서 지역성 개념은 전파가 도달하는 범위와 대상을 중심으로 연구가 진행되면서 주로 신문보다는 방송 분야에서 많이 연구되고 있다. 초기의 지역성 개념

은 전과의 도달범위 안에 있는 지역 사회의 특수한 요구나 이해를 반영한다는 것으로 규정했다(Napoli, 2001). 정용준(2007)은 지역방송이 구현해야 할 지역성을 지역주의로 규정하였고, 지리적 지역주의, 내용적 지역주의, 과정적 지역주의로 구분 짓고, 구성원들 간의 사회적 관계에 기초한 사회적 공간으로서 지역성 개념을 강조했다(임영호, 2002). 조항제(2006)는 지역성을 바탕으로 지역방송이 변화해야 할 방향으로 지역방송이 지역만의 올바른 관점과 시각을 구축해 지역 사회의 입장을 대변함으로써 지역민들의 참여를 독려해야 한다고 제시했다.

한선·이오현(2012)에 따르면 지역성은 커뮤니케이션 기술의 발달과 이동성의 증가로 지리적 공간개념에서 벗어나 사회적, 문화적 개념의 사회적 지역성으로 점차 변화하고 있다고 설명했다. 특히, 이들은 지역방송이 추구해야 할 지역성은 일상 속에서 고려해야 한다는데 주목했다. 무엇보다 지역을 구성하는 대도시와 중소도시, 시골의 현재적 모습이 골고루 반영된 현재적 일상을 중요시했다. 이를 위한 실천 방안으로 그들은 지역방송이 제작해야 할 지역 밀착형 프로그램의 소재가 일상 생활에 근거하고 있어야 한다는 점에 주목하고 프로그램이 지역 주민의 구체적인 삶의 과정들, 생동하는 매순간을 공유하면서 ‘지역정체성’이 형성되는데 기여해야 한다고 주장했다(한선 외, 2012). 조항제(2006)는 지역 정체성에 대해 개인이나 공동체가 특정 장소나 공간과 밀접하게 연관돼 갖게 되는 이른바 사회적, 집단적 정체성으로 파악했다. 그는 교통과 통신, 미디어의 발달로 전국이 만나질 생활권이 되어 가고 있는 이 시점에서 지역성을 논의할 때 사회적 차원을 염두에 두어야 한다고 주장하며 여기에서 사회적 차원이란 ‘지역이 단지 시·도 단위의 지리적, 공간적 개념이 아니라 사회관계가 생산되고 재생산되게 하는 매개체’로 규정되는 것이다(임영호, 2002). 방송의 지역성은 지역 분권화라는 사회적 분위기와 맞물리면서 특정 지역의 고유한 문화적 가치와 전통이 그 지역 사회의 공동 연대감을 형성하기 위한 기본적인 요인이라는 점에서 정책의 견고한 규범적 가치를 제공하고 있다(윤석민·김희진 외, 2004).

지역성의 개념화를 사회적, 문화적, 정치적 과정을 통해 구성된 사회공간으로 보고 새로운 관점에서 파악할 수 있는 좀 더 정교한 이론적 틀의 필요성이 제기되었다(강명현 외, 2005). 일부 학자들(임영호 외, 2002; Napoli, 2001)은 공간적인 시각에서 벗어나 관계 형성이 강조되는 문화나 사회적 연대감에 초점을 맞춘 접근법, 즉 사회적 공간으로서의 지역과 지역 방송에 대한 연구를 진행했다. 이는 사회관계의 새로운 구조가 형성된 정보 사회에서는 지리적으로 구속되지 않는 인간관계가

구성원들의 행동에 더욱 중요한 기재로 활용되고 있기 때문이다(Dillman, 1985). 결국 지역은 동질적 이웃의 단순한 군집이 아니라 정치적으로 결정된 합목적적인 이해 집단의 공간이며, 지역성 역시 ‘주어진 것’에서 벗어나 ‘형성하는 것’을 포함하는 정체성으로 변화하고 있으며 가장 높은 단계의 지역에 대한 연계와 참여로 연결된다(조항제, 2006).

물론 지역 방송 역시 행정구역을 중심으로 한 방송권역, 즉 전파의 도발 범위에 따른 물리적 공간을 기반으로 하고 있음을 부인할 순 없지만 여기에서의 공간은 사회적 요인의 상호 작용에 의해 생성된 사회적 현상으로도 볼 수 있다(임영호, 2007). 방송에서 새롭게 등장하고 있는 다양한 현상들을 제대로 설명하기 위해서는 기술적, 지리적 공간이나 규범적 공간 개념에서 벗어나 사회, 문화적 현상을 중시하는 사회적 공간 개념으로 접근해야 한다(강명현 외, 2005; 권장원, 2007; 이강형 외, 2006). 탁진영·서예란(2011, p. 528)은 “지역성의 개념에 대해 공간적 차원에서 시작해 시각 또는 관점, 내용의 차원에서 논의되는 방향으로 점점 확장되고 있다는 사실을 알 수 있다”고 밝혔다. 이강형·문종대(2006)는 지역성 개념에 대해 지역민들이 공유하고 있는 문화와 사회적 연대의식에 초점을 맞춰 새로운 사회와 문화적 시각은 지역 공동체의 관심사나 이해관계의 반영이라는 사회문화적 가치 추구와 지역 방송을 둘러싼 사회 권력 관계를 동시에 파악할 수 있는 개념적 도구를 제공해 주는 것으로 설명하였다.

3. 지역방송의 지역성 구성요소

급속한 미디어 기술의 발달과 사회 환경의 변화는 지역성의 개념도 점차 변화시키고 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 과거에는 주로 지리적 공간 개념으로 지역성을 나타냈지만 최근에는 사회, 문화 부분으로 개념의 축이 이동하고 있다. 한발 더 나아가면 하이퍼로컬, 신지역주의, 글로컬리즘으로 바뀌고 있다. 이와 같이 최근 지역성 개념이 다양화 되고 다차원화 되고 있지만 많은 연구자들은 대체로 지리적 지역성, 사회적 지역성, 하이퍼로컬, 신지역주의, 글로컬리즘 등 다섯 가지로 구분 짓고 있다(김민남, 2003; 임영호, 2002; 임종수·김여수, 2013; 조항제, 2006; 최영준, 2018; Robinson, 2012). 이 다섯 가지 지역성 개념은 상호 배타적인 개념이라 볼 수

없으며 이는 지역성으로 정의하기 힘든 불분명한 개념이기 때문이다(최영준, 2018; Dunbar Hester, 2013).

본 연구에서는 선행 연구를 중심으로 지역성을 규정하는 구성요소를 살펴보고자 한다. 먼저 지리적 지역성은 가장 전통적인 지역성 개념으로 전파가 도달할 수 있는 행정 관할 구역 내에서 지역주민들의 요구와 이해를 반영하는 것이라 할 수 있다(김대호, 2001). 즉 지리적 지역성은 취재원과 출입처로 대표되는 공간적 기준(윤영철, 2001)으로 내용적 측면에서는 방송권역을 중심으로 방송권역 내의 정보 전달과 방송권역 내의 지역민들의 삶과 구체적인 연관성을 가진 내용과 지역 문화의 창달과 발굴을 다루는 내용을 들 수 있다(강명현·조정열, 2003; 김영수·강경수, 2015; 이근용, 2014; 주정민·박복길, 2007). 하이퍼로컬리즘은 지역 공동체 내의 사람과 사물을 포함한 존재와 사건에 관한 콘텐츠를 제작하는 것을 의미하며 지역공동체 구성원 간 커뮤니케이션 활성화 기능을 수행해야한다.(김영수 외, 2015; 주정민·박복길, 2007).

김영수·강경수(2014, p. 53)는 “하이퍼로컬리즘은 지역 인물을 중심으로 그들의 스토리를 담고 지역의 구체적인 장소와 소규모 공동체에 대한 정보를 생산하고 지역 현안에 대해 지역민들 사이의 소통을 강화하는 것”이라고 밝히고 있다. 또 하이퍼로컬리즘은 지역민들의 직접적인 참여와 제작을 중요시하며 전문가와 아마추어 유저가 협업을 통해 콘텐츠 생산을 강조하고 지역민들이 직접 제작한 콘텐츠를 적극적으로 반영하는 지역성이라고 할 수 있다(강경수 외, 2015; 김송희·유종원, 2012; 장병희·남상현, 2012).

강명현·홍석민(2005)은 사회적 지역성에 대해 지역민들이 가지고 있는 독특한 관심과 이해를 반영하는 가장 기본적인 요인으로 파악했다. 구체적으로 지역민들의 독특한 이해와 관심이라는 개념을 세분화하면 지역이라는 상상의 공동체를 하나로 묶을 수 있는 공유된 문화, 사회적 연대감과 유대를 강화할 수 있는 공감함을 확대하기 위해서는 지역민들의 생활을 구체적으로 담을 수 있는 내용이 되어야 한다(김영수·강경수, 2015). 지역방송은 지역사회의 민주적 발전을 위해서 다양한 의견을 반영할 수 있는 공론의 장 기능을 수행해야한다(윤영태, 2008; 주정민 외, 2007).

신지역주의는 개인과 지역의 정체성을 기반으로 지역의 주체들이 시너지를 발휘하여 내부적인 역량을 강화하는 것을 의미한다(최영준, 2018). 신지역주의는 혁신 주체 간 협력이 제대로 이루어져야하기 때문에 지역사회에 대한 정체성을 가지고 지역사회를 넘어 외부로 다양하게 소통하고 발현하려는 것을 콘텐츠로 담아야한다

(강용배, 2003). 신지역주의는 중앙과 지역의 관계에서 지역의 발전을 더 중요 개념으로 받아들이고 있기 때문에 지역의 역량을 강화하기 위한 내용, 국내의 인근 지역 간 협력을 강화하는 내용, 지역의 문제를 중앙과의 관계에서 지역의 입장에서 담아내는 내용과 인접한 해외지역간의 협력을 다루는 내용을 포함하고 있다(강용배, 2003; 김영수 외, 2010; 김영수 외, 2015; 조항제, 2006; Padley, 2013). 이를 구체적으로 실현하기 위해서는 제작의 다변화를 통한 협력적 네트워크 구축과 제작시스템의 도입이 적극적으로 필요하다는 주장이 제기되고 있다(김영수 외, 2010).

끝으로 글로컬리즘은 보도와 제작으로 나뉘 살펴볼 수 있다. 먼저 보도 면에서는 지역에서 발생한 사건이 세계적인 뉴스가 되거나, 전 세계적인 이목이 쏠리는 국제적 대형 행사나 사건을 콘텐츠로 표현할 수 있다고 보는 견해이다. 이는 지역민들이 가지고 있는 이해와 관심을 지리적으로 확장하는 것을 의미한다(김영수·임종수, 2013). 또, 제작 측면에서는 세계적으로도 관심을 가지고 있는 지역 문화자원을 확장하고 지역의 본래 모습을 세계로 유통하는 문화콘텐츠를 제작하여 지역의 특수성과 세계적 보편성을 연결고리로 형성하는 과정을 담아낼 수 있다고 본다(김영수 외, 2013; 유제상, 2013). 여기에 전통문화를 기반으로 한 지역 사회가 다양한 문화를 가진 복합적 공간으로 변화하면서 다문화 환경에 적합한 콘텐츠 제작이 요구된다 할 것이다(김송희·유종원, 2012). 이와 함께 글로벌 문화가 문화 혼종으로 나타나고 있기에 이를 투영할 수 있는 콘텐츠를 적극적으로 제작하는 것도 고려되어야 하는 요소라는 주장이다(김성수, 2013).

정리하면 지역성 개념은 지역사회와 다양한 요소들의 움직임과 상호작용을 중심으로 지역이라는 물리적 장소 개념에 어느 정도 중점을 두느냐에 따라서 지리적 지역성과 사회적 지역성으로 나눌 수 있겠고, 지역에 대한 개념적 정리에 따라서 하이퍼로컬, 사회적 지역성(작은 의미), 신지역주의, 글로컬리즘으로 나누어 질 수 있다고 본다(김영수 외, 2015). 지금까지 논의한 지역성 구성요소 중 본 연구에서 변수로 활용하게 될 ‘사회지리적 지역성’과 ‘글로컬리즘’의 개념을 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 4>지역성 구성요소(사회지리적지역성 및 글로벌리즘)

구성요소	개념	연구자
사회지리적 지역성	지역주민들의 요구 및 이해 반영	김대호(2001)
	지역의 공유된 문화, 사회적 연대감	강명현·홍석민(2005)
	지역에 대한 연계와 참여	조항제(2006)
	지역민들이 공유하는 문화 및 사회연대의식	이강형·문중대(2006)
	지역민과 밀접한 지역문화 창달 및 발굴	김영수·강경수(2015)
	지역사회 민주적 발전 위한 ‘공론의 장’ 역할	주정민·박복길(2007) 윤영태(2008)
	유대강화 보도, 공유된 문화, 사회적 연대감	김송희·유종원(2012)
	지역 고유의 유무형 자산의 콘텐츠화	임종수·이원(2010)
	지역민들의 생활에 관련한 사항	이근용(2014)
글로벌리즘	방송 프로그램의 국제공동제작 및 문화의 혼종화	김응숙(2007)
	다문화 환경에 적합한 콘텐츠 제작	김송희·유종원(2012)
	문화혼종으로 보편화된 글로벌 문화 투영	김성수(2013)
	지역 내 발생 사건이 국제적 이슈와 관련이 있는 경우 국제적 사건이 지역과 관련성이 있는 경우	김영수·임종수(2013)
	지역문화 콘텐츠 제작 및 유통의 세계화	유제상(2013)
	지역이라는 관계의 확장 및 네트워크적 연결	임종수·김영수(2013)

출처: 선행연구를 토대로 본 연구에서 채택할 지역성 구성요소 중 ‘사회지리적 지역성’, ‘글로벌리즘’에 대한 개념을 연구자가 재정리함

4. 지역성 구성요소 재분석 및 변인 선정

지역성에 대한 연구는 많은 학자들에 의해 상당히 오랫동안 연구가 진행되어 왔다. 기존의 공간 개념에서 사회적, 문화적 공간 개념으로 확장되면서 지역에 대한 고전적인 개념은 다른 지역과 구별되는 어떤 종류의 통일성 또는 유기적인 원칙을 지닌 어느 정도 경계 지워진 영역으로 규정되었다(장우식, 2017). 이후 인간주의 지

리학에서는 지역보다는 장소라는 용어로 사용하며 ‘장소의 의미’라는 새로운 관점을 제공하였다. 조아라(2007)는 지역성을 사회적으로 구성되는 ‘과정’으로 파악하고 정치적, 사회적 관계 속에서 구성되어 온 역사적 산물로 설명하였다.

조항제(2006)는 지역성에 대해 지역을 기반으로 하는 타인과의 차이에서 유래하고 이 차이의 핵심은 ‘경계’라고 주장했다. 파시(Passi, 1986; 장우식, 2017 재인용)는 지역이 형성되는 과정을 지역의 제도화로 명명하고 이를 영토적, 상징적, 제도적, 지역체계와 사회의식 속에서 지역의 설립 등 4단계로 분석틀을 제시했다. 파시(Passi, 1986, 2001, 2003)는 지역정체성을 지역의 정체성과 거주자들의 지역정체성으로 구분하였고, 지역 정체성은 종교적, 정치적, 행정, 지역마케팅, 문화, 과학적 담론과 분류에서 사용되는 자연, 문화, 사람을 지칭했다. 또, 지역 거주자들의 정체성은 성문화 된 이상적 동일시와 대면접촉을 통한 현실적 동일시로 구분하였다. 결론적으로 파시(Passi)는 지역정체성을 공동체인 집단과 지역(장소)으로 구성된다고 밝혔다(장우식, 2017).

최근 교통과 통신의 급속한 발달로 시공간이 압축되고 있는 상황에서 지역방송은 더 이상 지역에 머물러 있을 수 없는 상황에 놓였다. 특히, 지역방송의 궁극적인 가치이자 존재 이유는 방송권역내의 지역민의 이해와 관심을 반영한 콘텐츠를 제작해 지역성을 구현하는 것이다. 로컬리즘에 대한 전통적인 개념은 주로 공간성을 바탕으로 확립되어 왔다. 즉, 지리적으로 근접한 공간을 행정적인 단위들로 구분하고 같은 지역으로 분류된 영역 내에서의 공동 이해관계를 지칭하는 개념으로 파악하였다(강명현 외, 2005).

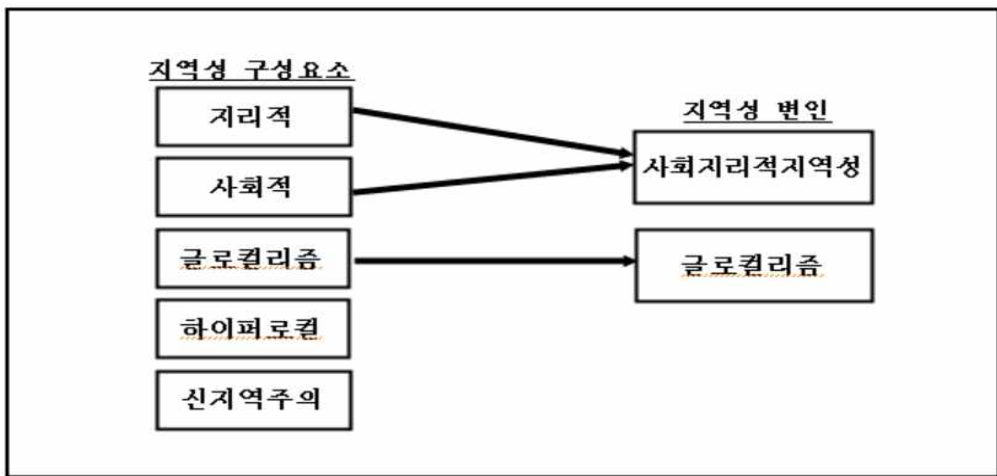
강명현·홍석민(2005, p. 117)은 “공간적 개념으로 로컬리즘을 정의할 경우에는 공간적 기준을 적용하고, 사회적 개념으로 정의할 경우에는 내용적 기준을 적용한다”고 설명하였다. 이들은 지역방송의 로컬리즘에서 사회적 요인이 중요하다는 점을 바탕으로 실제 지역 수용자들의 사회적 요인이 지역방송의 수용에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 규명하였다. 하지만 이강형·문종대(2006)는 강명현과 홍석민(2005)의 연구가 단지 지역 만족도와 향후 거주 의향만을 측정했다는 한계를 보였다고 지적하였다.

임종수·김영수(2013, p. 57)는 “지역방송의 지역성은 지리적 공간에 제한을 받지 않고 공통된 관심사와 협력이 가능할 수 있는 부분까지 확장되어야 한다”고 강조하였다. 또, 글로벌리즘은 로컬의 로컬(the local)간의 공간적 기준을 기반으로 지역간의 공통된 이해와 관심을 찾아가는 작업이 되어야 하고, 이를 통해서 세계적 보

편성을 만들어 가는 과정이라고 설명하였다(임종수 외, 2013).

본 연구에서는 파시(Passi)의 4단계 분석틀을 활용해 지역성의 구성요소 중 지리적 지역성과 사회적 지리성을 통합하고 ‘지역체계와 사회의식’(장우식, 2017)을 토대로 ‘사회지리적 지역성’으로 명명하고자 한다, 또 다른 구성요소 중 하나인 ‘글로벌리즘’을 변인으로 채택해 지역 TV뉴스 및 시사프로그램에 대한 지역성과 관계성과의 관계를 실증적으로 분석해 보고자 한다. 이를 도식화 하면 <그림 1>과 같다.

<그림 1>지역성 측정 변인



출처: 김승희·유종원(2012), 김영수·강경수(2015), 장우식(2017) 등의 선행연구를 토대로 연구자가 재구성함

5. 시청자의 지역성 인식

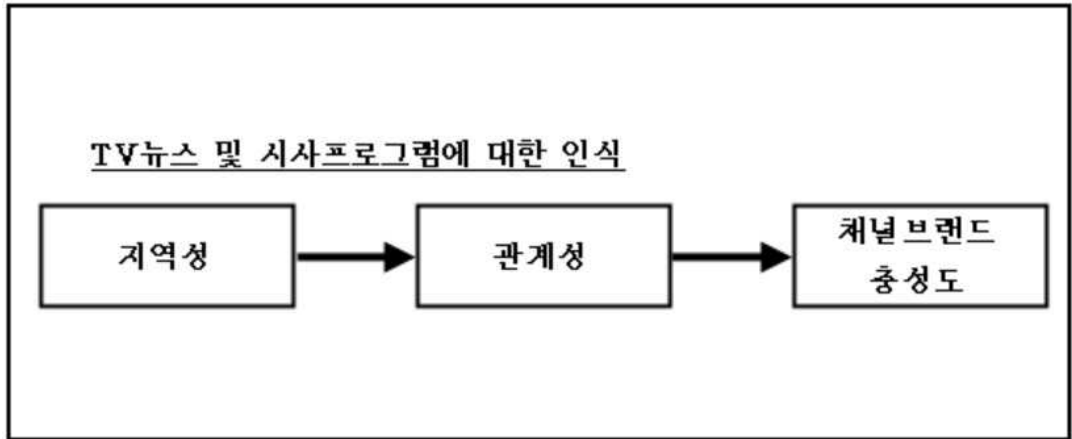
20대 시청자들이 인식하고 있는 지역방송에 대해 세 가지로 유형화 한 김선남·원승연(2019)은 지역방송이 지역성 구현에 긍정적인 역할을 수행한다는 ‘지역성을 구현하는 방송’을 제1유형으로, 수도권 방송에 비해 ‘열악한 제작환경’을 제2유형으로 꼽았으며 지역방송이 지역발전을 선도하는 역할을 수행하는데 더욱 매진해야한다는 ‘지역발전의 견인차로서 방송’을 제3유형으로 설명하였다. 그들은 또, 전문가 집단을 대상으로 한 지역성 인식 연구에서 지역방송 전문가들이 지향하는 지역방송

연구영역을 크게 ‘프로그램 콘텐츠 분석형’, ‘재정적 지원 구조 분석형’, ‘수용자 욕구 분석형’ 등 세 가지 유형으로 구분하고 지역에 거주하는 TV시청자들이 생각하는 지역성은 일반적으로 프로그램을 제작하는 제작자가 인식하는 지역성 개념과는 다른 것으로 파악하였다(김선남·원승연, 2019).

조성호·송민정(2000, pp. 304~305)에 따르면 “시청자들은 지역성에 대해 ‘전국에 대한 부분’, ‘지리적 특성의 산물’, ‘서울에 대비되는 지방의 개념’, ‘중앙에 대한 변두리의 뜻’, ‘지역민이 가지고 있는 공통 특성과 기질’, ‘다른 지역에 대해 갖는 배타적 감정’이라고 인식하는 것”으로 파악했다. 그들에 따르면 시청자들은 ‘지역주민의 공통된 정서’, ‘공통된 사회적 관습’, ‘그 지역의 독특한 정신적 문화’, ‘지역의 여론’, ‘지역민의 갖는 공통 특성과 기질’, ‘지역민이 공유하는 관심사’에서도 긍정적으로 인식하고 있다고 설명하였다. 또, 공간적 개념에 대한 지역성의 경우 시청자들은 긍정적으로 평가한 반면, 제작자들은 상대적으로 부정적으로 평가하는 것으로 나타나 상반된 지각을 보였다. 시청자들은 지리적 개념의 지역성 보다는 사회문화적 지역성 개념에 높은 지각을 보이는 경향을 보였고 이는 여전히 시청자들은 지역성을 바탕으로 한 프로그램을 지역프로그램으로 인식하고 있어 제작자들은 이 같은 시청자들의 지각된 지역성에 대한 기대에 부응할 수 있는 프로그램을 제작해야 한다고 설명했다(조성호 외, 2000).

앞서 논의한 내용을 정리하면 시청자들이 인식하는 지역성은 지역의 문화, 사회, 다른 지역과 구분되는 동질성, 공통된 정서 또는 기질 등 사회 지리적 특성에서 인식하는 것으로 파악되었다. 특히, 전문가들도 지역방송에 대해 ‘지역성을 구현하는 방송’, ‘수도권에 비해 열악한 제작환경’, ‘지역발전을 선도하는 콘텐츠의 적극적인 개발과 활용’을 제안하였다. 본 연구에서는 지역 지상파 TV방송사의 뉴스 및 시사 프로그램에 대한 시청자들이 인식하는 지역성과 관계성이 채널브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 기존 선행 연구를 토대로 <그림 2>와 같이 실증적으로 분석해 보고자 한다.

<그림 2>지역성과 관계성이 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향 관계 분석



제 3 절 조직-공중관계성

1. 조직-공중관계성의 개념

PR 이론의 핵심인 조직-공중관계성(Organization-Public Relations, OPR)은 조직과 공중간의 장기적이고 지속적이며 긍정적인 관계의 형성을 의미한다. 이 개념은 퍼거슨(Ferguson, 1984)이 미국 언론학회의 PR 분야에서 관계성의 중요성과 관련한 논문을 발표하면서 자리 잡기 시작했다. 퍼거슨(Ferguson, 1984)은 조직-공중 관계성의 질을 장기적으로 측정할 수 있는 동적/정적, 개방적/폐쇄적, 조직과 공중 양자가 서로의 관계성에 대해 만족하는 정도, 권력의 분배, 이해·동의·합의의 상호성이라는 다섯 가지 속성을 제시하였다.

레딩햄과 브루닝(Ledingham & Bruning, 1998)은 조직-공중관계성에 대해 조직이나 조직에게 중요한 공중, 어느 한쪽이 상호의 경제적, 사회적, 문화적 또는 정치적 혜택을 위한 역할을 할 때 조직과 주요 공중 간에 존재하는 상태라고 대인관계 원리를 바탕으로 정의하였다. 또, 혼과 그루닝(Hon & Gruring, 1999)은 공중이 조직의 의사결정이나 행동의 결과로부터 영향을 받거나 혹은 이와 반대로 공중의 행동으로부터 조직이 영향을 받게 될 때, 조직-공중 관계성이 발생하는 것이라고 보았다. 조직-공중관계성의 개념을 본격적으로 살펴보기에 앞서 ‘관계성’의 개념을 보면 최윤정(2020)에 따르면 인간은 다른 사람들과 가까운 관계를 형성해 안정을 느끼고 사회적 욕구를 충족하려한다고 정의하였다.

파블릭(Pavlik, 1987)은 지금까지 어떠한 PR 연구도 관계성을 연구 단위로 사용하지 않고 대부분의 기존 연구들은 개인을 분석 단위로 한 설문조사 연구에 국한되었다고 말하였다. 공중관계의 축약어인 PR(public relations)이라는 단어 자체에 관계성이 내포되어 있음에도 퍼거슨(Ferguson, 1984)과 파블릭(Pavlik, 1987)의 주장은 연구자들을 당황하게 하였고 이 같은 논쟁으로 인하여 관계성 연구가 본격화되는데 상당히 많은 시간이 소요됐다.

김영환(2006, p. 465)은 “개인과 개인, 혹은 개인과 조직, 조직과 조직 사이에서 발생하는 역동적인 현상을 다루는 것이기 때문에 조직과 공중은 상호간의 관계성

을 형성하는 주체이자 커뮤니케이션으로 형성된 하나의 사회적 현상”으로 보았다.

조직과 공중 사이에 이뤄지는 관계성은 연대감을 높이는 하나의 매개체가 되고 있다. 특히 공중관계학에서 주로 사용되는 이 개념은 장기적으로는 공중과의 긍정적인 관계형성이 조직에 대한 호의적인 태도 변화를 가져와 조직의 성과를 제고하는데 중요한 역할을 하고 있다는 점을 강조한다. 기존의 관계성 개념은 대인 커뮤니케이션과 사회심리학, 마케팅과 같은 사회과학분야에서 주로 사용하고 있지만 다른 분야에서도 상황에 따라 관계성 개념이 사용되고 있다. 하지만 관계성 연구는 주로 PR 분야에서 이론적인 자양분을 공급받고 있다. 이를 바탕으로 조직과 공중간의 관계성을 살펴보면 강명현·조정열(2002)은 조직과 공중 간 관계는 경제적 측면과 인간적 측면을 함께 포함하며 경제적 측면에서 볼 때 우호적인 관계를 유지하는 관건은 공중이 기대하는 것 이상을 제공하는 것으로 보았다. 특히, 그들은 조직체가 계속적인 수익을 얻으려면 소비자가 원하는 수준을 넘어서는 서비스나 상품을 제공하는 것이 필수적이라고 주장했다(강명현·조정열, 2002; Thomlison, 2002).

최운정(2020)은 영상매체를 시청하고 느끼는 다양한 이유 가운데 ‘관계성’에 주목하고 이에 대한 이론적 분석을 시도하였다. 그는 텔레비전을 시청하면서 롤 모델을 통해 정체성 확립, 창의적 관여, 사회화, 시청의 의식화, 물품구매 등으로 이어지는 연결성을 제시하였다. 한정호·정지연(2002)은 조직-공중관계성은 개인적, 혹은 인간적으로 조직을 얼마나 가깝게 느끼고 있는지를 알아보는 호의도로 심적 근접성과 상호이해의 확대 정도를 의미한다고 주장했다. 그들의 연구 결과 조직체의 공중관계성의 중요성과 영향력을 경험적으로 검증하였고, 귀인이론을 토대로 조직체와 공중간의 관계성이 위기관리라는 실제 PR 업무에 적용될 수 있는 가능성을 발견하였다(한정호 외, 2002). 정미경(2014, p. 187)은 “지금까지 조직-공중관계성은 경영전략으로 주로 사용되고 있으며, 공중관계는 기업과 공공기관, 협회, 병원, 학교 등과 같은 조직의 운영과 밀접한 관계가 있는 공중과의 커뮤니케이션을 효과적으로 수행하여 조직을 유지 발전시키는 것이 목적”이라고 파악했다.

신미현·배미경(2008)은 조직-공중관계성은 개인과 개인 간의 관계를 연구 단위로 하는 ‘상호성’을 전제로 한다고 보았지만, 개인과 개인 간의 상호작용이 즉각적으로 이루어지는 대인관계와 달리 조직과 공중의 관계는 즉각적인 상호 작용이 불가능하고 공중을 관리해야 할 조직의 관점에서 중요한 것은 핵심 공중의 인식이라는 점을 강조한 개념화를 시도하였다. 공중의 인식에만 관련된 관계성 정의는 자칫 관

계성 이론이 내포하고 있는 상호성을 해칠 수 있다는 브룸과 동료들(Broom et al., 1997)의 비판에도 불구하고 ‘공중의 인식’을 강조한 개념화는 현실적인 대안이라는 주장이 제기되었다(신미현 외, 2008). 이는 관리의 대상이 누구이고, 무엇을 관리할 것인가라는 관계 경영의 관점에서 접근하다보면 연구의 핵심을 어느 방향으로 해야 할지 더욱 명확해 지기 때문이다.

김영옥·조삼섭(2007)은 조직-공중 관계성을 공중과 장기적이고 긍정적인 관계를 확립하거나 유지하기 위해 노력하는 조직에 대한 공중들의 인식으로 보았고, 후양(Huang, 2001)은 조직-공중관계성을 조직과 공중이 서로 신뢰하고, 서로 정당한 영향력을 행사 할 수 있으며, 서로 만족을 느끼고, 서로 헌신하는 것으로 정의하였다.

또, 김형석·이현우(2008)는 블랙스톤(Blackstone, 1991)의 연구를 인용하여 조직-공중관계성을 조직과 공중사이에 상호 작용의 결과로 발생하는 인지적, 감정적, 행동적 관점의 산물이라고 정의하면서 한국의 문화적 특성을 반영하여 유대감, 커뮤니케이션 균형성, 공동체 관여라는 세 가지 조직-공중관계성 구성 요인을 제시하였다.

그루닉과 그의 동료들(L. Grunig, J. Grunig, & Ehling, 1992)은 PR은 조직이 전략적인 이해관계자와 양질의 장기적인 관계를 구축할 수 있게 돕는 방법으로 조직의 효율성에 이바지한다고 주장하며 관계성 개념을 PR연구에 접목시켰다. 조직-관계성에 대해 브루닝과 레딩햄(Bruning & Ledingham, 1999)은 당사자끼리 서로 영향을 미치는 측면에서 규명한 반면, 후양(Huang, 1997), 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999), 그루닉과 후양(Grunig & Huang, 2000)은 관계성의 속성이라는 측면에서 조직-공중 관계성을 고찰하였으며, 이 같은 바탕에는 관계성은 한 개 이상의 속성이 있고 이러한 속성은 조직-공중관계성을 규정 짓는다는 전제에서 출발하였다. 조직-공중관계성 연구는 태동 단계에서부터 ‘관계성’이 무엇인지에 대한 개념을 정의하고, 다른 분야와는 차별화 되는 PR 관계성만의 특징적인 요소는 무엇이며, 조직-공중관계성을 구성하는 요소에는 어떠한 것들이 있는지를 연구했다는 공통점이 있다.

지금까지 살펴 본 선행연구에서 알 수 있듯이 조직-공중관계성에 대한 대부분의 연구는 ‘관계성’의 의미와 정의를 맞추는데 초점이 맞춰져 왔고, 특히 ‘관계성’의 구성 요소를 파악하거나 측정척도를 개발하는데 집중하였다(최혜민·김효숙, 2011). 이 같은 조직-공중관계성의 선행연구를 바탕으로 기존 선행연구에서 많이 활용되었던 조직-공중관계성 개념을 본 연구에서는 ‘프로그램 관계성’으로 명명하여 지역 TV

뉴스 및 시사프로그램에 대한 지역성과 관계성과의 상관관계를 파악한 뒤 관계성은 채널브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다.

2. 조직-공중관계성 구성요소

라리사 그루닉과 그의 동료들(L. Grunig et. el, 1992)은 조직-공중관계성의 본질을 상호관계, 신뢰, 상호 정당성, 개방성, 상호만족성, 상호이해를 통해 측정할 수 있다고 하였다. 이와 유사한 관점에서 그루닉과 에링(Grunig & Ehling, 1992)은 호혜성, 신용성, 신뢰성, 개방성, 상호 만족성을 구성 요소로 제시하였고, 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)은 상호통제성, 신뢰성, 만족성, 헌신성, 교환적 관계성, 상호공존적 관계성 등을 제시하였다. 그루닉과 후양(J. Grunig & Huang, 2000)은 신뢰성과 상호통제성, 관계성에 대한 충실성, 관계성에 대한 만족도를 조직-공중관계성의 가장 중요한 구성 요소로 제시하였다(이수범·김지선·장병희, 2004).

국내 선행연구에서 박진우·이형민(2020)은 대인커뮤니케이션 차원에서 주로 쓰이는 개념인 대인관계 유능성 개념을 조직-공중관계성에 적용해 조직-공중관계 유능성 개념을 제안했다. 한정호(2000)는 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)이 사용한 신뢰성, 헌신성, 상호통제성, 능력성, 상호공존성, 상호교환성에 사회봉사성과 친밀성을 추가하여 조직-공중관계성 측정 요인을 개발하였다. 김형석·이현우(2008)의 충실성, 신뢰성, 통제상호성, 공동체 관여, 애착, 김영옥·조삼섭(2003)의 신뢰성, 헌신성, 공동체 관여 등의 조직-공중관계성 구성 요인들은 기업 이미지 및 만족도와 의 관계를 알아보는 연구에서 주로 검증된다. 조삼섭(2006)은 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)의 조직-공중관계성을 측정하는 6개 항목(신뢰성, 헌신성, 상호통제성, 능력성, 상호공존성, 상호교환성)을 한국 대학-학생 조직공중 관계 맥락에서 탐색적 요인 분석과 확증적 요인 분석을 통해 타당성 있는 척도라는 것을 검증하였다. 조직-공중관계성 연구에서 주로 검증되고 있는 관계성의 개념에 대한 논의를 보면 관계성이란 개인과 개인, 또는 개인과 조직체, 조직체와 조직체 사이에서 발생하는 역동적인 현상을 다루는 것으로 공중과 어떤 연관성을 가지고 이를 전략적으로 관리해 나가는지 주목하는 개념으로 밝히고 있다. 이는 조직과 공중 사이에 만들어지는 연대감의 증진에 초점을 맞춘 개념으로 조직-공중관계성은 조직과 공

중의 관계성을 이르는 개념이다(윤승욱·우소영, 2008).

한편 기존의 선행연구에서는 혼과 그루닉(Hon & Grunig, 1999)이 개발했던 개념을 바탕으로 조직-공중관계성 측정 요인을 개발하였으며 대부분의 구성요소는 유사한 유형으로 분석되었다. 하지만 다양한 구성요소 가운데 소통성에 대한 연구는 많이 이뤄지지 않았다. 박진영(2014)은 의사-환자 관계성 척도를 개발하기 위해 처칠(Churchill 1979)이 제시한 척도개발 과정과 절차를 기반으로 부분적으로 데블리스(DeVellis, 2003)의 권고사항을 반영하여 아홉 단계로 된 의사-환자 관계성 측정 도구를 개발하였다. 그는 의사-환자의 관계성에 대해 라포, 공정성, 전문성, 소통성, 사회기여성, 상호교환성, 만족성, 충실성, 신뢰성 등 총 9가지의 측정 도구를 제시했다.

이러한 조직-공중관계성에 대한 중요성이 강조되고 있지만 아직까지 조직-공중관계성에 대한 학술적인 개념적, 조작적 정의들은 명확하게 규정되어 있지 않다(Broom, 1997; Ledingham & Bruning, 1998). 지금까지 살펴 본 국내외 선행연구에 나타난 조직-공중관계성을 구성하는 요소는 <표 5>와 같다.

<표 5>조직-공중관계성 구성요소

선행연구	구성 요소
퍼거슨(1984)	동적·정적, 개방·폐쇄, 상호만족성, 힘의 분배, 상호이해, 상호동의
L 그루닉·J 그루닉&엘링(1992)	상호만족성, 신뢰성, 상호이해성, 상호작용성, 신용도, 개방성, 상호정당성
레딩햄·브루닝·톰리슨 레스코(1997)	투자, 충실성, 개방성, 신뢰성, 관여도
후양(1997)	상호통제, 신뢰(진실성), 헌신, 만족
레딩햄·브루닝(1998)	투자, 신뢰, 관여, 헌신, 개방성
혼·그루닉(1999) 조삼섭(2006)	상호공존적 관계성, 신뢰성, 교환적 관계성, 헌신성, 상호통제성, 만족성
한정호(2000)	친밀·친숙성, 사회기여성, 정, 신뢰, 상호 호혜적 관계성, 헌신, 상호통제, 만족, 교환적 관계성
그루닉·후양(2000)	관계성에 대한 만족도, 신뢰성, 관계성에 대한 충실성, 상호통제성

김영옥(2001)	상호 호혜적 관계성, 신뢰, 공동체, 평판, 헌신
한정호·정지연(2002)	친밀·친숙성, 사회기여성, 상호 호혜적 관계성, 신뢰, 헌신, 만족, 상호통제, 교환적 관계성
강명현·조정열(2003)	지역사회 관련성, 헌신성, 신뢰성
김충현·오미영(2003)	상호 공존적 관계성, 교환적 관계성, 만족성, 능력성, 사회봉사성, 충실성, 신용성, 정직성, 상호통제성
브루닉&갈로웨이(2003)	대안의 비교, 전문적 이익·기대, 인격화, 공동체 증진, 개인적 위임
이수범·김지선·장병희(2004)	충실성, 헌신성, 상호통제성, 만족성, 상호통제성
이수범(2006)	교환성, 관계성, 친근성, 능력성, 사회봉사성
김효숙(2007)	공동체적 관계성, 만족성, 상호통제성, 헌신성, 신뢰
김형석·이현우(2008)	신뢰성, 공동체 관여, 유대감, 커뮤니케이션 균형성
문빛·이유나(2011)	관계해지, 지배통제, 불신, 불만, 만족, 상호통제, 헌신, 신뢰
조수영·조경숙·배지양(2012)	커뮤니케이션 균형성, 호의성, 정책동의도, 상호이해도
박진영(2014)	공정성, 전문성, 소통성, 라포, 사회기여성, 상호교환성, 충실성, 만족성, 신뢰성
이경렬(2014)	기업신뢰성, 친숙 및 친근성, 일반 이미지, 사회봉사성
이준섭(2017)	신뢰성, 충실성, 통제 상호성, 친밀성
강지현·권기성(2019)	친밀성, 상호통제성, 사회기여성, 상호 교환적 관계성, 헌신성
주경일(2019)	상호통제성, 신뢰성, 헌신성, 상호 공존적 관계성, 친숙성
최윤정(2020)	정체성 확립, 창의적 관여, 사회화, 시칭의 의식화,

출처: 선행연구를 토대로 연구자가 재구성함

조직-공중 관계성이 조직에 구체적으로 어떠한 영향을 미치는가를 검증하기 위해 다양한 커뮤니케이션 효과변인들과의 관계를 규명하는 많은 연구가 진행되었다. 특히, 기업이미지, 기업평판, 고객만족도, 고객충성도, 조직에 대한 태도, 브랜드

태도 및 구매의사와 조직-공중 관계성과의 관계를 살피는 연구들이 주를 이루고 있다(김봉철·최명일·배정호, 2014). 브루닝과 레딩햄(Bruning & Ledingham, 1998)은 조직-공중 관계가 고객만족과 연관되어 있으며, 고객 만족도는 핵심 공중과의 관계에 영향을 받는다고 밝혔다. 김영옥·박소영(Kim & Park, 2003)은 인터넷에서 조직-공중관계성이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 조직-공중관계성은 고객 만족도와 고객 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 설명했다. 이처럼 선행 연구에서 진행한 개념적 정의를 검토한 결과 조직-공중관계성 개념은 대체로 조직과 공중간의 좋은 관계를 유지하는 관계로 규정하였음을 알 수 있다. 다시 말해 조직-공중관계성은 일방통행이 아닌 쌍방통행이라 규정할 수 있을 것이다.

이를 토대로 본 연구에서는 국내외적으로 신뢰도와 타당도를 검증 받고(김형석·이현우, 2008), 지역 지상파 TV방송사의 뉴스 및 시사프로그램에 대한 관계성 연구에 적합하다고 판단되는 ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 등 네 가지 요소를 변인으로 채택해 프로그램 관계성을 규명하고자 한다. 이는 지역 시청자들이 지상파 TV방송사의 뉴스와 시사프로그램에 대해 얼마나 신뢰하고 공정하게 느끼는지, 그리고 지역방송의 사회공헌성과 소통성에 대해서 지역민들은 어떻게 인식하고 있는지 살펴보기 위해 조직-공중관계성의 다양한 구성요소 가운데 네 가지 변인을 선정하였다. 특히, 이를 좀 더 구체적으로 파악하기 위해 광주지역에서 활동하고 있는 기자와 PD, 그리고 시청자들을 대상으로 심층면접을 실시하였다.

가. 신뢰성

신뢰성은 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음이다(송종호, 1996; 구분광, 1997). 특히 신뢰성은 대인관계, 조직, 그리고 조직-공중관계성의 중요한 부분으로서 광범위하게 받아들여지고 있다(이수범·김지선·장병희, 2004; Grunig & Huang, 2000). 모건과 헌트(Morgan & Hunt, 1994)는 신뢰성이란 파트너 간 서로 신뢰와 정직을 공유할 수 있다는 확신이라고 정의하였다(이수범 외, 2004). 또한 모건과 헌트(Morgan & Hunt, 1994)는 교환 관계에 있는 상대방에 대한 믿음과 정직함을 지각하는 것으로 정의하였고, 김형

석·이현우(2008)는 조직체와 공중이 상대에 대해 어느 정도 확신을 가지고 있고 이와 관련해 상대에게 어느 정도 공개할 용의를 가지고 있는가라는 개념이라고 설명하였다. 혼과 그루닉(Hon & Grunig 1999)은 신뢰성을 공언이행성, 능력성, 순수성 등 세 가지로 분류하였다.

또, 한정호(2000)는 방송사의 언행일치성, 윤리성, 공평성 등으로 구성된 문항들과 관련된 타당도를 검증하였다. 시청자와 방송사의 신뢰도라는 공적 자원을 사용하는 방송사가 얼마나 공적인 의무를 수행하는지, 바꾸어 말하면 신뢰도는 시청자들과의 약속을 잘 지키고 책임 있는 모습을 얼마나 보여 주느냐에 따라 형성된다고 할 수 있다. 이를 개념화 하면 신뢰성은 ‘공중이 조직의 성실성과 능력에 대하여 확신하거나 믿음을 주는 상태’로 정의할 수 있다.

나. 공정성

하나의 문장이 공정하다는 평가를 받기 위해서는 둘 이상의 관점이나 주장, 의견이 있어야 한다. 이는 다원적이지 않은 상황에서는 공정할 수가 없기 때문이다. 이런 점에서 본다면 다양성은 공정성 개념의 전제 가치가 되며 언론의 좋음을 구성하는 바탕이다(이준웅·김경모, 2008). 물론, 언론이나 미디어의 다양성은 여러 관점과 수준에서 논의할 수 있다(Napoli, 1999). 보통 다양한 정보원을 바탕으로 하는 뉴스는 그렇지 않은 뉴스에 비해 더욱 공정한 뉴스가 된다. 더욱이 진실성이 검증된 객관적 정보를 바탕으로 다양한 시각에서 해석을 내놓는 뉴스는 그렇지 못한 여타의 뉴스에 비해 훨씬 더 공정하다는 평가를 받는다. 그동안 언론 분야에서 논의되고 있는 공정성은 사회 경제적 조건이나 환경을 배경으로 범규나 규범의 일부로 논의되거나 실천되고 있는 반면, 정치 철학 분야에서는 정의의 개념으로 논의가 진행되고 있다.

일반적으로 언론의 공정성에 대한 정의는 객관성이라는 개념에서 파생된 것으로 19세기 중반 이후 미국의 신문시장이 유가지 체제로 전환되면서 만들어진 믿음이라고 보는 견해가 우세하다(손영준, 2011). 다수의 대중을 독자로 끌어들이고자 당파성에서 벗어난 상태를 균형적이며, 공정한 것(Schudson, 1978)으로 보게 된 것이다. 뉴스가 사실만을 전달해야 한다는 믿음은 이와 같이 생성되고 유포되었으나(남

지나·최윤정, 2010) ‘사실’과 ‘의견’이 분리될 수 있는가에 대해서는 여전히 의문이 제기되고 있고(이준웅, 2010), 개념에 대한 논란과 논의 가능성도 이 지점에서 비롯된다. 이런 점에서 공정성은 산술적 균형이나 중립, 형식적 사실 보도와 같은 취재 보도 원칙이나 언론에 대한 비판을 차단하는 장치 또는 기제라는 비판에서 자유롭지 못하였다(최영재·홍성구, 2004).

따라서 형식적 객관주의의 관점에서 벗어나 취재보도 과정의 윤리성이나 사회적, 이데올로기적 정당성이라는 측면도 고려해야 한다는 목소리(강명구, 1989; 이민웅, 1998; 이준웅·김경모, 2008)가 나오기 시작하였다. 우리는 언론의 공정성이 언론의 자유를 기반으로 한 원리이자 언론 자유의 공정한 분배를 의미하는 것이고 더 넓은 의미에서는 모든 시민이 합리적 의사소통과 토론, 합의를 통해 문제를 해결하는 숙의민주주의의 실현 방식임을 알 수 있다(이민웅, 2005). 공정성은 지금도 철학적 개념과 사회적 관행, 그리고 시민들의 생각과 언론인들의 인식 사이에 엄연한 간극이 존재한다고 볼 수 있을 것이다.

그동안 진행된 연구결과를 보면 여전히 한국 사회에서 시민들은 어떤 사안을 비슷한 무게로 다루는 것(손영준, 2011)을 공정하게 여기고 있다. 하지만 언론인들은 ‘탈 객관주의적 관점’보다는 ‘객관주의적 관점’을 보다 중요하게 생각하고 있었다(정동우·황용석, 2012). 보수, 중도, 진보적 언론이 현실 언론공간에서 정치적으로 심각한 대립에서 있고 보도의 공정성 논쟁에 있어서도 대척점에서 있지만 이들 언론사에 소속된 기자들은 언론사의 이념 성향과 관계없이 객관주의 공정성 모델을 중요한 언론 덕목이자 실천 윤리로 인식하고 있었다(정동우 외, 2012). 이는 언론이 규범을 전략적으로 활용하는 태도로 볼 수 있으며, 외부의 비판으로부터 스스로를 보호하려는 방어기제가 언론인들의 의식 속에 강하게 내면화 되어 있음을 단적으로 보여준다.

다. 사회공헌성

박하늬(2011)는 사회기여성은 기업이 공중 및 사회와의 긍정적인 관계를 유지하기 위해 적극적으로 실천하는 봉사활동으로 이는 봉사활동과 금전적인 기부 활동이 포함된다고 보았다. 한정호(2000)는 개인은 직접적인 이해관계를 피부로 느끼지

못하지만 사회 전반에 걸친 조직체의 사회 기여는 관계성을 설명하는 매우 비중 있는 요소로 보아야 한다고 주장했다. 기업의 사회적 공헌이라는 개념은 보웬(Bowen, 1953)의 저서에서 처음으로 학문적으로 정의되었다고 할 수 있다. 보웬(Bowen, 1953)은 기업의 사회적 책임을 우리 사회의 목적과 가치를 위해 바람직하다고 여겨지는 행동을 따르고, 의사결정을 위해 바람직하다고 여겨지는 행동을 따르고, 의사결정을 하며, 원칙을 추구하는 것에 대한 의무라고 규정하였다. 페커스와 우드루프(Petkus & Woodruff, 1992)도 기업의 사회적 책임에 대해 사회에 대한 해로움을 최소화 하는 대신 장기적인 기여를 최대화 하려는 기업의 몰입으로 정의하고 있다.

나중연(2003)은 자선적 책임은 보다 적극적인 의미의 사회적 책임이라 할 수 있다고 정의하였고, 웹과 하리스(Mohr, Webb, & Harris, 2001) 등은 기업의 사회적 책임 활동은 소극적인 측면과 적극적인 측면을 반영하는 다차원으로 정의할 수 있다고 밝혔다. 이 밖에 사회공헌성에 대해 김형석·이현우(2008)는 기존의 선행 연구에서 공동체 관여로 개념화 하여 조직과 관련된 사회 공동체 관계로 설정하고 지역 사회를 후원하며 우호적인 관계를 맺기 위해 적극적인 행위를 하는 것으로 파악하였다. 특히, 기업의 사회적 책임이 요구되는 환경에서 조직-공중관계성은 매우 중요하다는 점을 강조한다. 다시 말해서 조직의 중심적인 공중은 관계 면에서 자신과 조직 간의 직접적인 연관성도 중요하지만 조직과 사회 공동체와의 관계도 매우 중요하게 여긴다는 것이다. 한정호(2000)는 사회공헌성을 사회기여성으로 개념화하여 기업 시민으로서 사회적 책임을 강조하였다. 그는 이를 바탕으로 사회봉사의무, 사회봉사활동에 대한 배려 등 총 10개 항목으로 타당도를 측정하였다.

김형석(2008, p. 101)은 “기업의 사회적 책임이 중요해지면서 증진, 공동체 기여는 매우 중요한 관계성 구성 요인으로 파악하고, ‘공동체 관여’를 지역사회에 관심을 가지고 적극적으로 참여하며 지역 공동체와 우호적인 관계를 맺고 있다는 인식”으로 설명하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 공동체 관여를 ‘사회공헌성’으로 명명하여 변인으로 채택하고자 한다.

라. 소통성

박진영(2014, p. 55)은 “소통성은 의사와 환자가 서로에게 자신을 개방하고 이를 통해 서로를 파악하고 의견을 교환하며, 이를 서로의 행위에 반영하는 상태로 정의하였고, 이는 커뮤니케이션의 쌍방향성만을 넘어서는 의사소통의 질을 나타내는 것으로 언어적 소통과 함께 비언어적인 소통을 포함한다”고 설명하였다. 지역 지상파 TV뉴스와 시사프로그램의 경우 방송사는 시청자에게 유용한 정보와 대안을 제시하고, 때로는 지역사회 현안에 대한 적극적인 관심을 촉구하기도 한다. 무엇보다 기존의 조직-공중관계성 척도에 대한 선행연구에서 소통성이 공중관계성의 구성요소로 확인된 적은 없으며, 박진영(2014)이 의사-환자의 조직-공중관계성 연구에서 새롭게 척도를 개발한 것이 전부이다. 한국의 문화적 특성을 반영한 조직-공중관계성 척도를 연구한 김형석·이현우(2008)는 공중관계성 구성요소로 유대감에 이어 커뮤니케이션 균형성을 검증한 바 있다(박진영, 2014). 박진영(2014)의 연구에서 의사-환자 관계성 구성요소로 확인된 소통성은 기존의 커뮤니케이션의 균형성보다 더 광범위한 개념으로 분석하고 있다. 퍼거슨(Ferguson, 1984)은 공중관계성의 속성으로 개방/개폐 정도와 상호이해를 제시한 바 있다.

3. 뉴스 및 시사프로그램 관련 기자, PD, 시청자 심층면접

본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 프로그램 관계성에 대해 보다 구체적이고 실제적인 연구를 위해 광주지역 지상파 TV방송사에 근무하는 경력 15년차 이상인 기자 3명과 PD 2명, 그리고 일주일에 최소 3회 이상 로컬 뉴스와 시사프로그램을 시청하는 시청자 5명 등 총 10명을 선정하여 지역 지상파 TV방송사의 로컬 뉴스와 시사프로그램에 대한 인식을 파악하기 위해 심층면접을 실시하였다. 심층면접은 피면접자들의 일정을 고려하여 2020년 9월 1일부터 11월 13일 사이에 개별적으로 진행하였으며, 지역 언론에 대한 생각을 가감 없이 이야기 할 수 있도록 면담시 주변 환경을 편안하게 조성하는데 유의하였다. 심층인터뷰는 기자, PD, 시청자 모두 4개의 동일한 질문으로 진행하였다.

구체적인 질문 내용으로는 지역 뉴스와 시사프로그램을 신뢰하는지, 지역 뉴스와 시사프로그램이 공정하다고 생각하는지, 지역 지상파 TV방송사가 지역사회 발전에 기여하고 있다고 생각하는지, 지역 뉴스와 시사프로그램이 지역 여론을 충분히 반영하고 시청자들과 제대로 소통하고 있는지 등 모두 4개 질문으로 구성하였다. 심층 면접에 응한 대상자들의 현황은 <표 6>과 같다.

<표 6>심층인터뷰 대상자 현황

대상		성별	연령	직업
방송인	A	남	50대 중반	기자(25년차)
	B	남	50대 초반	기자(23년차)
	C	남	40대 중반	기자(15년차)
	D	여	50대 초반	PD(18년차)
	E	여	40대 중반	PD(15년차)
시청자	F	남	60대 중반	사업가
	G	여	50대 초반	공무원
	H	남	40대 초반	교사
	I	여	40대 중반	회사원
	J	남	20대 초반	대학생

가. 기자, PD, 시청자가 인식하는 신뢰성

지역 뉴스와 시사프로그램이 시청자들에게 신뢰성을 주고 있는지에 대한 질문에 대해 기자와 PD들은 대체적으로 신뢰도 높은 뉴스와 시사프로그램을 제작하기 위해 최선을 다하고 있으며 취재 또는 인물 섭외 과정에서 철저한 팩트체크와 함께 출연자의 방송 출연 여부에 대한 적절성을 꼼꼼하게 살피고 있다고 답변하였다. 특히, 기자들의 경우 뉴스의 생명은 곧 신뢰도라는 목표로 출입처에서 일방적으로 제공하는 자료를 되짚어 보는 취재를 통해 취재 과정에서 오류를 발견하려 노력하고 있다고 답변하였다. 시사프로그램을 제작하는 PD들도 출연자의 멘트 하나하나에 정확한 근거가 있어야 시청자들에게 프로그램의 신뢰를 줄 수 있기 때문에 출연자의 설명을 뒷받침하기 위해 자막 등을 통해 이를 보완하고 있다고 답변하였다.

방송인들은 자신들이 취재, 보도, 제작하는 프로그램의 신뢰도를 높이기 위해 나름대로 최선을 다하고 있다고 답변했지만 시청자들의 인식은 다소 다르게 나타났다. 시청자들은 지역 뉴스의 경우 탐사보도나 기획보도는 그리 많지 않고 기관에서 제공하는 뉴스나 기관장의 동정 보도 등이 주요 뉴스로 나오는 경향이 많으며 더 높은 신뢰를 받기 위해서는 자체적으로 발굴하고 다른 방송사에서 보도하지 않는 새로운 현안이나 소식을 전해줄길 바라고 있는 것으로 나타났다.

“뉴스의 가장 중요한 가치라고 한다면 바로 얼마나 내가 만든 뉴스에 대해 많은 이들이 신뢰할 수 있을까? 누구누구 기자가 보도하는 기사는 믿어 돼...이 정도까지는 아니지만 최소한 오보로 지탄을 받는 일은 없어야 한다. 아무리 단신이라도 팩트 확인에 소홀한다면 요즘처럼 정보를 바로바로 확인할 수 있는 세상에 나와 방송국을 신뢰하지 않을 것이다. 그만큼 현장에서 뉴스를 만들어내는 기자들이 긴장할 수 밖에 없는 이유다.”

(방송인C)

“우리가 지난 촛불 정국 당시 방송 3사 뉴스는 외면하고 손석희 앵커가 진행하는 JTBC뉴스를 시청했던 것은 바로 그 뉴스에 대한 신뢰 아니었을까? 당시 ‘JTBC뉴스에서 보도했으니까’라는 말이 거의 신뢰의 대명사가 되다시피 했던 기억이 있는데 지역 TV뉴스를 보면 그 정도는 아니다. 물론 현장에서 뉴스를 만드는 기자들도 최선을 다하겠지만 시청자 입장에서는 ‘어디어디에서 보도했으니까 믿을만해’라고 할 정도까지의 지역방송사는 없는 것 같다.”(시청자F)

시청자들은 지역 뉴스에서 가급적 지역 공공기관에서 제공하는 자료를 토대로 보도하는 관행을 지양해야 하고 단발성 단순 리포트 형식에서 벗어나 긴 호흡으로 특정 문제나 현안의 근본을 진단하고 이에 따른 해결방안을 제시해 주길 바라는 것으로 나타났다. 지역 방송인들과 시청자들의 공통된 견해는 신뢰도 높은 뉴스와

시사프로그램을 위해 기사를 위한 기사, 시간을 채우는 식의 보도를 지양하고 무엇보다 전문기자 제도를 도입해 특정 분야의 전문성을 가진 기자 또는 PD가 방송을 제작한다면 시청자들로부터 보다 높은 신뢰도를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

“서울에서 방송되는 뉴스를 보면 경제, 외교 안보, 의학분야 등 전문기자들이 나와서 특정 현안을 설명하는 경우를 보게 된다. 그 모습을 보면서 왜 지역 방송사는 저런 기자들이 없을까? 그런 생각을 갖곤 한다. 지역 신문에는 문화전문기자가 있어서 상당히 깊이 있는 기사를 쓰고 있는 것으로 알고 있는데 광주지역 TV방송사에는 아직 그런 전문기자가 없어 많이 아쉽다.”(시청자H)

나. 기자, PD, 시청자가 인식하는 공정성

광주지역 기자와 PD, 시청자들은 지역 지상파 TV방송사의 뉴스와 시사프로그램이 비교적 공정하게 보도되고 있는 것으로 답변하였다. 하지만 공정하다는 의미는 매우 주관적일 수 있기 때문에 사안에 따라 문제를 어떻게 보느냐에 따라 뉴스와 시사프로그램이 공정하다고 느끼는 것은 다소 주관적인 요소가 개입될 여지가 있다고 답변하였다. 이 때문에 공정성은 산술적 균형이나 중립, 형식적 사실 보도와 같은 취재 보도 원칙이나 언론에 대한 비판을 차단하는 장치 또는 기제라는 비판에서 자유롭지 못하다(최영재·홍성구, 2004). 이 때문에 기자, PD들은 지역의 이슈를 최대한 객관적으로 공정하게 보도하려 한다고 답변하였으며, 시청자들의 이해를 돕기 위해 다양한 정보를 그래픽이나 자막을 통해 전달하고 있으며 최대한 사실적 자료를 바탕으로 보도하려 한다고 답변하였다. 반면, 시청자들은 정치적인 보도에 있어 특정 정파의 활동이나 논평, 기자회견 등이 주를 이루는 보도나 시사프로그램을 접하면서 기계적인 중립이 어떤 면에서는 잘 이뤄지지 않고 있다고 답변하였다.

“공정한 보도라는 말이 한편으로는 얼마나 주관적인가?라는 생각을 하게 된다. 특정 이

슈나 현안에 대해 제 스스로는 공정하다고 판단하고 뉴스를 내보내지만 과연 나와 생각을 달리하는 시청자들은 이 뉴스가 공정하다고 느껴질까? 늘 그런 물음표를 가지고 있다. 특히, 우리가 흔히 공공기관에 대한 비판은 가감 없이 하지만 주요 시민사회단체에 대해서는 비판의 목소리 내지는 견제와 감시의 목소리를 가감 없이 내왔는지에 대해서는 자신 있게 말할 수 없을 것 같다.”

(방송인B)

“만약 똑같은 상황에서 우리 방송국과 관련해서 어떤 문제가 불거졌을 때 다른 기관을 비판하는 것처럼 할 수 있을 것인지는 솔직히 회사의 한 구성원으로서 답하기 힘들다.”**(방송인A)**

“시청자 입장에서 보면 특정 지자체의 경우 좋은 일이나 성과 위주로 뉴스가 나오는데 유독 특정 지자체는 좋지 않은 뉴스가 자주 나오는 경우를 보게 되는데 가끔은 기자나 방송국과 무슨 문제가 있나?라는 생각을 하게 된다. 물론 사사로운 감정에 따라 뉴스를 하지 않겠지만 그만큼 시청자들에게 공정하고 치우치지 않는 공정한 보도라는 인식을 심어주기 위해 기자들도 많은 노력을 해야 한다고 생각한다.”**(시청자G)**

지역방송 뉴스는 중앙 이슈에 매몰되지 않고 지역의 정서를 정확히 반영하고 이를 정파적인 관점이 아닌 객관적인 사실에 입각해 보도함으로써 독립적이고 지역이기주의를 조장하지 않는다는 평가를 받을 것이다. 무엇보다 방송이라는 공공재가 방송국의 이념과 성향에 따라 보도되는 편향성에서 벗어나 공공의 이익에 부합함으로써 시청자들에게 더욱 공정하다는 인식을 심어줄 것이고 이는 결국 방송국 채널 브랜드를 높이는 요인이 될 것이다. 여기에 특정 지역 이슈에 대해 문제가 발생할 당시에만 반짝 관심을 보이는 것에서 벗어나 보도 이후의 진행 상황에 대해서도 후속 보도가 이어진다면 시청자들로부터 공정한 방송사라는 우호적인 평가를

받게 될 것이다.

*“지역 TV방송 뉴스를 보면 어떤 주요 현안
 이나 사건, 사고가 발생하면 처음부터 끝까
 지 거의 도배가 되다시피 하는데 시간이 지
 나고 잠잠해지면 그 일은 잊혀지고 만다. 우
 리가 세월호 참사에서 교훈을 얻듯이 지역
 민들에게 잊혀 지지 않도록 지역 내 관심사
 에 대해서는 지속적인 보도가 이뤄지길 바
 란다. 공정한 방송사, 신뢰받는 방송사는 이
 슈가 불거졌을 때만 반짝하는 방송사가 아
 니라 일상생활 속에서 지역민들과 함께 할
 때 그 이미지는 더욱 높아질 것이다.”*

(시청자J)

다. 기자, PD, 시청자가 인식하는 사회공헌성

광주지역 지상파TV방송사의 기자와 PD들은 사회공헌성에 대해 지역사회 문제
 에 사회적 책임을 다하고 지역 환경이나 문화 등 주요 현안과 관련된 공공서비스
 캠페인을 주로 사회공헌활동이라고 인식하는 것으로 나타났다. 이는 방송사가 지역
 사회발전에 기여하기 위해 다양한 캠페인이나 기획보도를 통해 구현하고 있다고
 대체적으로 인식하는 것으로 나타났다. 무엇보다 기자, PD들은 뉴스와 시사프로그
 램 등 주로 뉴스 등을 통해 지역발전에 공헌하기 위해 다양한 방법을 많이 개발하
 고 수행하고 있다고 여기고 있었다. 시청자들 역시 지역 방송사의 경우 ‘무등산을
 살립니다’, ‘인권캠페인’, ‘지역 경제살리기’ 등 다양한 캠페인을 통해 지역민들의 관
 심을 환기하고 지역 내 특정 현안에 대해 지역민들의 관심을 하나로 모으는데 나
 름대로의 역할을 하고 있다고 답변하였다. 다만, 일부 시청자들의 경우 방송사의
 수익성을 고려해 광고성 캠페인을 제작해 방송하는 사례도 보인다면 이는 캠페인
 의 취지가 무색하게 느껴져 아쉽다는 의견도 나타났다.

“캠페인이 길어야 1분 남짓 짧은 시간 동안

나가지만 이것만큼 지역과 함께하고 지역민들의 관심을 환기시키는 것도 드물다고 생각한다. 환경, 의료, 교육, 경제 등 주요 이슈에 대해 지역민들의 동참이나 관심을 이끌어내는 것도 방송국에서 전파를 통해 사회에 공헌하는 작은 의미 있는 일이라고 생각한다. **(방송인A)**

“방송국에서 지역에서 어려운 처지에 놓은 분들을 발굴해서 이들에게 따뜻한 사랑을 전할 수 있도록 환경을 조성해 주는 것도 작게 보면 사회에 기여하는 선한 행동이라고 생각한다. 지역발전이라는 것이 결국은 지역민 개개인의 만족이나 행복감에서 출발하기 때문에 사회공헌활동은 거창하고 돈이 많이 들어가는 그런 것이 아니라고 생각한다. **(방송인E)**

“지역 방송사들이 저마다 특색 있게 지역발전을 위해 다양한 이벤트나 캠페인을 하는 모습을 보면 지역방송으로서 나름의 역할을 하고 있다고 생각한다. 수년 동안 이어지고 있는 무등산 관련 캠페인이 대표적인 사례라고 볼 수 있는데 개인적으로 아주 좋은 캠페인이고 특히 오랫동안 이 캠페인이 이어져 내려오는 모습을 보면서 제 개인적으로는 광주를 대표하는 방송사라는 생각이 들 정도다. **(시청자F)**

라. 기자, PD, 시청자가 인식하는 소통성

광주지역 지상파TV를 통해 방송되고 있는 뉴스와 시사프로그램이 지역 시청자들과 활발히 소통이 이뤄지고 있는지에 대해 기자와 PD들은 대체적으로 지역에서 발생하는 주요 현안을 아이টে으로 다루려고 노력하고 있고 지역 시청자들이 무엇을 가장 궁금해 하는지를 찾아내는 지점이 자신들의 가장 큰 고민이라고 답변하였다. 특히, 매일 취재 현장에서 시청자인 지역민들을 만나고 있는 기자들의 경우 지

역민들이 가장 궁금해 하고 생활에 직접적으로 필요한 부분을 기사화하기 위해 매일 고민하고 있다며 PD들에 비해 상대적으로 지역 시청자들과의 소통에 상당히 민감한 반응을 나타냈다. 시사프로그램을 제작하는 PD들 역시 그날의 가장 주요한 이슈와 화제 인물을 찾아내 그들을 섭외함으로써 지역 시청자들의 궁금증을 풀어 주려는 노력을 하고 있다고 답변하였다. 시청자들 역시 뉴스의 경우 매일 지역에서 발생하는 현안에 대해 주로 지역 지상파 TV방송 뉴스를 통해 접하고 있다고 답변하였으며 지역 지상파 TV방송사가 지역민이나 시청자들과 소통하려는 모습에는 좋은 평가를 나타냈다. 방송인들은 지역민들과 소통하는 아이টে임을 활용한 뉴스나 시사프로그램은 시청률이나 방송국의 위상과도 직결되기 때문에 지역방송의 주요한 역할로 지역민들과의 소통을 중요한 요소로 꼽았다. 다만 일부 시청자들은 취재 기자의 일방적이고, 한쪽으로 몰아가는 듯한 취재 관행에 대해 아쉬움을 나타냈으며 뉴스의 신뢰성과 공정성 못지않게 취재 과정에서 충분한 소통을 통해 사실이 왜곡되지 않도록 뉴스에 반영하려는 노력이 필요하다는 의견도 제시하였다.

“아...사실 방송국 하면 웬지 가까이 하기 어려운 곳으로 인식이 되잖아요? 일반인들은 방송국에 거의 갈일이 없으니까 집에서 TV를 통해 보는 것이 전부인데...지역 방송국만이라도 지역 시청자들이 편하게 찾을 수 있고 궁금한 것을 언제든지 물어 볼 수 있는 그런 곳이면 더 좋겠어요.”(시청자J)

“공무원 입장에서 충분한 해명 없이 일방적인 기사가 나가 혼났던 적이 있는데...개인적으로 많이 아쉽더라고요.(한숨)공무원도 지역의 한 구성원인데 소통이 이뤄지지 않은 상황에서 일방적으로 기사를 내보내는 것은 아니지 않나요?”(시청자G)

“매일 취재나 인터뷰를 해야 할 아이টে임을 발제하고 현장 그림과 인터뷰 할 사람을 섭외하고...이 같은 업무가 일상이 되다 보니 솔직히 몇몇 지인들 외에는 일반 시청자들을 만나 그들이 무엇을 원하는지 차분히 이야기를 들어볼 여유를 내기가 쉽지 않아요.

솔직히 방송과 관련이 되지 않으면... 현장에 답이 있다는 말을 기자 초년생부터 선배들에게 많이 들었지만 막상 현실은 그게 안 되더라구요. **(방송인C)**

“저도 SNS를 자주하는 편인데 요즘 거의 대부분 방송국이 SNS를 운영하잖아요? 맨날 방송 프로그램만 홍보할 것이 아니라 시청자들과 격의 없이 소소한 일상도 SNS를 통해 공유하면서 소통하는 쪽에 관심을 더 가져주면 좋겠어요. **(시청자I)**”

마. 기자, PD, 시청자 심층면접에 대한 의견 종합

지역 지상파 TV방송 뉴스 및 시사프로그램의 지각된 지역성과 관계성이 채널브랜드 충성도에 미치는 영향을 실증적으로 파악하기 위해 기존 선행연구에서 타당도와 적합도가 확인된 변인을 본 연구에서 활용하고자 한다. 특히, 이들 변인 가운데 프로그램 관계성 요인인 신뢰성, 공정성, 사회공헌성, 소통성에 대해 광주지역 기자, PD, 시청자 등 총 10명을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 본 연구는 심층면접을 통해 지역 뉴스와 시사프로그램 생산자인 기자, PD와 소비자인 시청자가 어떠한 인식을 가지고 있는지 살펴보았다. 심층면접 결과 신뢰성과 공정성, 소통성에는 공통점과 차이점이 있었지만 사회공헌성에 대한 인식에는 대체적으로 공통점이 많았다. 구체적인 내용은 <표 7>에서 제시하는 바와 같다.

<표 7>기자, PD, 시청자 관계성 변인별 의견 종합

구분	공통	방송인(기자, PD)	시청자
신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> ·정확한 정보전달 ·믿을만함 ·시청자들과 약속을 잘 지킴 ·건전하고 윤리적인 ·건전한 원칙을 가지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ·아이템 선정시 철저한 팩트체크 ·잘못된 보도에 대해 시인 및 정정 	<ul style="list-style-type: none"> ·촛불혁명당시 JTBC 뉴스룸 같은 지역방송 뉴스가 없어 아쉬움

<p>공정성</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·객관적인 보도 ·사실적인 자료 바탕 ·성역없는 시사/보도 ·지역이기주의 조장 금지 ·중립적 ·편파성 지양 ·자사 이기주의 배제 ·반정파적 	<ul style="list-style-type: none"> ·공정성에 대한 개념은 다소 주관적이어서 이를 규정 짓는데 한계가 있음 ·기계적, 중립적 견지에서 벗어나 시청자들의 눈높이에 맞추는 뉴스 제작 	<ul style="list-style-type: none"> ·출입처에서 제공하는 보도자료의 기사최소화 ·기관장 주요 동정 위주 뉴스 보도 지양 ·시민사회단체에 대한 견제 및 감시 역할 충실히 수행
<p>사회공헌성</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·지역사회 문제에 대한 사회적 책임 ·환경, 문화 등과 관련된 공익 캠페인 제작 ·지역민들의 복지 관심 경주 ·지역 발전을 위한 관심 유도 ·사회공헌활동이 의무라는 인식 	<ul style="list-style-type: none"> ·수년 동안 이어지고 있는 환경캠페인 등은 지역사회 발전을 위해 좋은 아이템 ·캠페인 외에 지역사회에 일정 금액의 수익을 환원하는 것도 하나의 대안이 될 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ·열악하지만 지역 방송사로서 지역발전을 위해 기여하려고 최선을 다하는 모습에 진정성이 느껴짐
<p>소통성</p>	<ul style="list-style-type: none"> ·주민여론 선도 ·지역현안에 관심 경주 ·시청자와 눈높이 맞춤 ·시청자 의견 경청 ·지역사회 갈등 중재자 역할 ·오랫동안 유대감 형성 ·시청자들의 행복에 관심 ·좋아하는 방송사 뉴스에 대한 높은 신뢰 	<ul style="list-style-type: none"> ·시청자들과 소통할 수 있는 프로그램 기획 ·시청자들이 궁금해 하는 사안에 대한 심층보도 	<ul style="list-style-type: none"> ·방송사 문턱이 높게 느껴짐 ·방송국에서 운영하는 SNS에서 시청자들과 활발한 소통 필요 ·시청자 참여 프로그램 확대 ·지역 뉴스 시간 확대

심층면접 결과 프로그램 관계성 요인에 대해서는 지역 언론에 종사하고 있는 기자와 PD를 비롯해 일반 시청자들이 지역 지상파 TV방송사를 바라보는 시각은 크게 다르지 않은 것으로 나타났다. 특히, 프로그램 관계성 변인 외에 피면접자들의 다양한 응답을 별도로 유형화 한 결과 크게 ‘심층보도 강화’, ‘취재 인력 전문성 향상’, ‘지역 현안에 대한 이슈 선도’, ‘시청자와 소통 강화’ 등 네 가지 요소로 분류되었다. 특히, 소통 면에서 아쉬움을 나타내는 답변이 다수 나타났다. 피면접자들과의 심층면접 결과는 지역 지상파 TV방송사가 시청자와의 관계성을 높이기 위해 어떠한 방향성을 가지고 방송해야할지 참고할만한 자료가 될 것이다. 이를 정리하면 <표 8>과 같다.

<표 8>광주지역 기자, PD, 시청자 심층면접 결과 유형화

구분	주요 의견
심층보도 / 권력기관 감시	<ul style="list-style-type: none"> ·특정 이슈에 대한 탐사 및 후속보도 ·공공기관에 대한 감시와 견제의 연성화 우려 ·뉴스 이면에 대한 분석 및 보도 부족
전문성 향상	<ul style="list-style-type: none"> ·지역 기자들의 전문성이 떨어져 보임 ·기관에서 제공하는 보도자료 가공, 재생산 지양 ·지역방송만의 색깔 있는 보도 및 시사프로그램 부족 ·단발성 발생 기사 위주의 보도 지양 ·지역은 서울 방송처럼 전문기자가 없어 아쉬움 ·지역방송 기자는 전문가라기보다 전달자라는 인식
지역이슈 선도	<ul style="list-style-type: none"> ·기관장 동정 보도 지양과 지역 이슈 발굴 및 선도 ·중편 및 보도전문채널에 비해 속보성이 상당히 떨어짐 ·시청자의 이목을 끌만한 지역 이슈 발굴 노력 절실
소통 강화	<ul style="list-style-type: none"> ·방송사의 문턱이 높게 느껴짐 ·SNS를 통한 일방적 소통이 아닌 쌍방향 소통 관심 경주 ·시청자 스스로 기사에 대한 이해도와 비판적 안목 기르기 ·제보가 중앙방송에 쏠리지 않도록 시청자들과 유대 강화 ·시청자들이 알고 싶고, 듣고 싶은 이슈를 따라가지 못함 ·지역민들과의 활발한 소통으로 지역의제 설정이 아쉬움

출처: 광주지역 15년차 이상 기자 3명, PD 2명, 주 3회 이상 로컬 뉴스와 시사프로그램을 시청하는 시청자 5명 등 총 10명을 대상으로 2020년 9월 1일~11월 13일까지 실시한 심층면접 결과를 연구자가 재분석하여 정리함.

기존 선행연구와 심층면접 결과를 비교하여 볼 때 지역 지상파 TV방송사의 뉴스와 시사프로그램 역시 시청자들의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 부단한 소통 노력이 필요하고 이를 위해서는 시청자들과의 소통성에 기여하기 위한 생활밀착적이고 심층적인 아이টে을 발굴해 뉴스와 시사프로그램에 반영하는 노력과 함께 지역의 주요 현안에 대한 아젠다를 만들어 뉴스 보도를 통해 유의미한 결과를 도출해 내야 할 것이다.

4. 뉴스 및 시사프로그램 관계성

가. 뉴스 및 시사프로그램 시청 요인

현대 사회에서 많은 시청자들은 정치적, 경제적, 사회적, 문화적인 사안에 대한 정보를 방송 매체를 통해 획득한다. 특히, 방송 뉴스는 시청자들에게 특정 이슈와 정책에 있어 유용한 정보를 제공함으로써 시청자들이 특정 현안에 대해 적극 참여할 수 있도록 독려할 수 있다. 개인적인 정보나 사건이 뉴스를 통해 보도된다면 뉴스로 범주화 되고 공적인 성격이 부여된다. 반면 아무리 중요한 이슈나 사건이라도 뉴스로 보도되지 않으면 사람들은 해당 이슈나 사건이 지니는 중요성은 물론, 그 자체를 인식조차 할 수 없게 된다(정수영·남상현, 2012).

최영목·이상훈(2006)은 지역방송 수용자들이 즐겨보는 지역방송 프로그램은 지역 뉴스와 생활정보프로그램인 것으로 나타났다고 파악했다. 지역방송은 뉴스와 보도 프로그램을 통해 지역사회가 당면하고 있는 제반 문제가 무엇인지를 밝혀주고 해결 방안을 모색할 수 있으며, 지역사회의 발전 방향과 다양한 문제점을 민주적으로 해결하기 위해 논의할 토론의 장을 마련해 주고 바람직한 지역사회의 여론을 형성해 주는 역할을 하고 있다(마정미, 2009, p. 89).

또, 김은혜·유세경(2014, pp. 110~116)은 “뉴스 프로그램 시청 요인으로 ‘신뢰성/객관성 추구’, ‘차별화된 뉴스와 흥미추구’, ‘시의적 정보추구’, ‘자신과 유사한 견해추구’, ‘견해의 다양화, 균형추구’, ‘습관적 동기’, ‘견해의 비교 추구’ 등 총 7가지 요인”으로 파악하였다. 그들의 연구결과를 보면 ‘신뢰성/객관성 추구’ 동기에는 보수적 정치적 성향, 정치뉴스에 대한 무관심, 사회뉴스에 대한 관심, 라디오 이용정도, 지상파뉴스 시청시간이 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또, ‘차별화된 뉴스와 흥미추구’ 동기에는 국제뉴스에 대한 무관심, 신문 이용정도, 종합편성케이블 채널 시청유무가 영향을 미치는 것으로 파악됐다.

양기문(2017, p. 62) 등은 “뉴스 프로그램 시청은 정치 지식과 정치 참여 의사에 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다”고 파악했다. 그들은 상대적으로 어떤 뉴스를 더 많이 시청하는지에 따라 정치 지식과 정치 참여의사 정도가 다르게 나타날 수 있다고 보았다. 그들은 뉴스의 시청 동기로 ‘신뢰성/객관성 추구 동기’, ‘차별화된 뉴스와 흥미 추구 동기’, ‘전달자 공신력 추구 동기’, ‘습관적 시청 동기’, ‘시의적 정

보 추구 동기'로 구분한 뒤, 뉴스 시청 동기에 따라 뉴스 채널을 선택하고 시청하는데 차이가 있음을 설명하였다. 최명일(2013, p. 33) 등은 “시청자의 뉴스프로그램 선택 요인을 분석한 결과 1차 선택기준은 뉴스의 내용, 진행자 특성, 채널브랜드 순으로 중요한 것으로 나타났으며, 결국 시청자들은 뉴스 프로그램 선택 시 뉴스의 본질에 해당하는 ‘내용’을 가장 중요하게 고려한다”고 설명하였다.

지금까지의 선행 연구를 종합하면 뉴스 및 시사프로그램의 주된 시청 요인과 동기로는 신뢰성과 객관성이 담보된 뉴스와 신뢰할 만한 진행자, 그리고 방송사의 브랜드에 의해 크게 작용하는 것으로 파악된다.

나. 뉴스 및 시사프로그램과 시청자 관계성

기존 TV뉴스 프로그램에 대한 연구는 매체 및 수용자 환경의 변화에 따라 그 방법과 영역이 점차 확대되고 있다.

한균태·송기인(2003)은 3개 지상파 방송사의 프라임 타임 TV뉴스를 대상으로 시청자가 어떤 수단과 목적을 가지고 뉴스를 시청하는지에 대한 연구에서 뉴스 프로그램을 시청하는 이유로 ‘편안한 삶’, ‘성취감’, ‘행복’, ‘사회 안전의 가치 추구’로 파악했다. 시청자들이 행복이나 편안한 삶과 같은 긍정적인 가치를 기준으로 뉴스 프로그램을 시청한다는 사실은 뉴스를 제작함에 있어 방송현업자들에게 새로운 방향성을 제시해 주고 있다. 하동근·안서진(2018)은 KBS, JTBC, YTN을 대상으로 앵커의 평판과 브랜드 자산 평가가 시청자들의 뉴스 시청 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 성별, 정치성향, 앵커인지도, 뉴스 인지도, 뉴스 선호도 등에 차이가 있음을 설명하였다. 특히, 앵커의 매력도와 신뢰도가 뉴스의 지속적인 시청의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점에서 기존 선행연구 결과와도 유사하다고 파악하였다.

안석홍·육건엽(2016) 등은 종편채널인 TV조선과 JTBC의 시청동기와 모 브랜드 자산평가가 채널의 지속적인 시청의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 방송사별로 ‘상호교류 및 자극/흥분’, ‘정보 및 환경 감시’, ‘습관 및 시간보내기’, ‘오락’ 등의 요인이 시청 동기와 시청의도에 서로 다른 영향을 미치는 것으로 설명하였다.

김정·오세성(2017) 등은 방송 서비스인 TV뉴스 프로그램과 시청의도와와의 관계를 브랜드 이미지 측면에서 연구한 결과 한국 TV뉴스 브랜드 개성은 진취성, 진정성,

전통성 등 3개 차원으로 구성되어 있으며 각 채널의 뉴스 개성 차이가 존재한다는 사실을 설명하였다. 시청자들이 뉴스 생산에 직접적인 참여가 어려웠던 전통적인 뉴스 생산과정에서는 생산자인 방송현업인들이 가지고 있던 상상의 시청자는 수동적이고 주어진 뉴스를 소비하는 수용자에 그쳤다(허철 등, 2009). 하지만 이 같은 생산자와 수용자의 전통적인 관계는 상호적, 협력자적 관계로 점차 재정립되고 있다. 일례로 비전문가인 시민이 촬영한 영상에 대한 불신보다는 다양한 영상 확보의 당위성이 더욱 중요해졌고 시청자인 생산자의 역할이 더욱 증대되고 있는 것이 현실이다(허철 등, 2009).

김효규·김기주(2017, p. 81)은 “뉴스의 경우 TV를 통한 본방송 시청 비율은 남성에 비해 여성이 상대적으로 더 높은 것으로 파악하였으며 뉴스의 경우 재방송이 없기 때문에 TV를 통한 본방송 시청비율을 제외한 나머지의 시청 비율은 PC나 스마트폰기기를 이용한 경우에만 해당되는데 이는 곧 뉴스 시청의 경우 남성들이 PC나 스마트 기기를 이용한 시청 비율이 높다는 것을 의미한다”고 설명하였다.

김은혜·유세경(2014, pp. 125~126)은 “시청자들이 뉴스를 시청할 때 자신과 다른 의견이나 견해를 듣고 비교하기 위한 욕구가 있으며 시청자들의 이 같은 욕구를 충족시키면서 뉴스 채널 간 경쟁을 바람직한 방향으로 이끌어 가기 위해서는 뉴스의 신뢰성과 객관성을 준수하며 다양한 뉴스 채널이 다양한 시각과 사회구성원들의 다양한 의견을 대변할 수 있도록 시장 환경을 마련해 줄 필요가 있다”고 분석했다. 최근 지역방송의 뉴스와 시사프로그램의 제작형태는 주민들과 함께 협업하는 경향을 보이고 있다. 지역민들은 과거 뉴스의 소비자에서 생산자로 탈바꿈하고 있다. 특히 지역방송을 통한 이슈화와 고발 등 적극적인 제보를 통해 지역민들은 과거 일방적인 뉴스의 전달 객체가 되었다면, 이제는 시청자로서, 뉴스 소비자로서의 권리를 행사하는 주체가 되었다고 볼 수 있다.

무엇보다 일방적인 뉴스와 시사프로그램을 소비했던 과거의 시청자들은 뉴스의 생산자인 기자 또는 PD들과 유기적인 관계를 맺으며 지역의 이슈를 재 집화 하는 촉매제 역할을 하고 있다. 이는 방송사의 뉴스데스크가 길거리로 나온 것과 같은 효과로 시청자들은 잠재적인 기자나 PD라는 인식이 생겼고, 뉴스 생산과정에서 시청자의 존재는 무엇보다 중요한 기사나 시사 이슈 발굴의 주요 원천이 되고 있다.

제 4 절 채널브랜드 자산

1. 채널브랜드 자산의 구성요소

앞 절에서는 지역성의 개념과 주요 구성요소를 살펴본데 이어, 조직-공중관계성(OPR)연구에 주목하고 이를 프로그램 관계성으로 명명해 심층면접과 선행연구를 통해 신뢰성, 공정성, 사회공헌성, 소통성 등 네 가지 변인에 대해 살펴보았다. 이 절에서는 채널브랜드 자산의 주요 구성요소를 살펴보고 이 가운데 본 연구에서 채택하고자 하는 변인인 ‘충성도’에 대해 살펴보하고자 한다.

미국 마케팅학회에서 사용하고 있는 브랜드에 대한 개념은 자사의 제품이나 서비스를 타사의 제품이나 서비스와 차별화하고 자사의 정체성을 담을 수 있는 명칭이나 용어, 기호, 상징, 디자인 또는 이러한 요소들의 결합이라고 정의하고 있다(Kotler & Gertner, 2002). 브랜드는 포화 상태인 브랜드 시장에서 다른 경쟁사와 치열한 경쟁을 통해 자사 제품의 정체성을 확립하는데 사용되고 있다. 유사한 브랜드 집단은 동류성을 통하여 타사 제품의 경쟁 브랜드와 구별될 수 있다(Semprini, 1995). 따라서 하나의 인격체로 비유되는 브랜드 개성, 브랜드 행동, 브랜드 특성, 브랜드 가치, 브랜드 의미, 브랜드 핵심과 같이 브랜드의 역동적 총체구조로서 정태적인 상품뿐만 아니라 이에 부가되는 기능까지 포함한다고 할 수 있다(오미영·전형연, 2006).

‘브랜드’라는 용어를 넘어 ‘브랜드 자산’이라는 용어가 사용되기 시작한 것은 1980년대 후반부터라고 할 수 있다(Aaker, 1992; Keller, 1993). 이전까지의 연구는 브랜드를 단지 상품의 속성이나 혜택을 제공하는 하나의 단위로 파악함으로써 이들 속성이나 혜택을 제외한 브랜드 자체가 갖는 가치에 대해서는 별다른 의미를 부여하지 않았다(오미영·전형연, 2006). 이 같은 브랜드 자산에 대해서 웰스, 버넷, 그리고 모라이어티(Wells, Burnett, & Moriarty, 1992)는 상품에 가치를 더해주는 우수한 브랜드명이 주는 혜택이라고 정의하였으며, 윌키(Wilkie, 1992)는 브랜드 자산 가치를 ‘상품명에 속한 추가적인 가치’로 설명하였고, 보비와 아렌스(Bovee & Arens, 1992)는 브랜드 자산 가치를 어떤 브랜드에 대한 일정 기간 동안 경쟁 브랜드와 비교해서 소비자, 유통업자 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치라고 정의하였다. 또한 고객은 이러한 브랜드 자산을 통해 구매활동을 함에 있어 노력과 위험을

최소화 할 수 있게 되고 이로 인해 기업은 안정된 수요를 확보할 수 있게 되는 것이다(오미영 외, 2006).

김정현(2003, p. 335)은 “이 같은 브랜드 자산의 개념을 방송 채널에 적용시켜 보면 먼저 채널 브랜드란 시청자의 머릿속에 그려지는 편성표 상에 나타나는 프로그램들의 단순한 총합이상으로 시청자들에게 독특한 경험을 제공하는 다른 채널들과 구별되는 그 무엇이라고 할 수 있다”고 설명하였다. 채널브랜드 자산이란 다른 채널과 차별화 되는 그 채널이 가지고 있는 고유한 특성과 그에 대한 연상으로 인해 그 채널에 부여되는 인지적, 태도적, 행위적 차원의 가치라고 할 수 있다(오미영 외, 2006).

오늘날 다매체 다채널 시대를 맞아 시청자들에게 채널에 대해 수많은 정보를 제공하고 있지만 정작 이러한 채널이 제공하고 있는 정보가 무엇인지 정확히 파악하는데 어려움을 겪게 된다(심미선·김은미·이준웅, 2005; 오미영 외, 2006). 따라서 시청자들은 다양한 매체와 채널이 제공하는 수많은 프로그램들 중 원하는 콘텐츠를 찾기 위해서는 이를 가려서 선택해 줄 수 있는 무엇인가를 필요로 하게 되었는데 이러한 필터 역할을 해주는 것이 바로 채널브랜드 자산이라는 것이다(Todreas, 1999). 시청자들은 제공되는 많은 프로그램 중에서 특정의 프로그램을 선택할 때 자신이 알고 있고 믿을만한 몇몇 브랜드의 채널들에 근거하여 즉, 채널 브랜드에 의존하여 프로그램을 선택하게 될 가능성이 높다는 것이다(김정현·김자경, 2004). 무엇보다 프로그램의 내용이 비슷하거나 채널에 대한 정보가 없을 때, 이와 반대로 정보가 너무 많을 때 채널 브랜드 자산의 영향은 더욱 커지는 것으로 나타났다(심미선 외, 2005; 오미영 외, 2006).

채널 브랜드 자산 또는 채널 브랜드 이미지는 주로 대표되는 몇 개의 프로그램을 통해 형성되거나 주요 뉴스 프로그램의 앵커를 중심으로 형성된다고 본다(Todreas, 1999). 이준웅·김은미·심미선(2003, p. 273) 등은 “시청자의 프로그램 품질 평가가 채널 브랜드 자산에 대한 평가에도 긍정적인 영향을 준다는 것을 발견하고 프로그램의 품질에 대한 평가가 채널 브랜드 자산 형성에 기여 한다”고 규명하였다. 그들은 또, 채널에 따라 프로그램의 장르 및 유형별로 그 채널의 브랜드 자산에 미치는 영향력은 차이가 있을 수 있다는 이전의 연구결과를 바탕으로 장르별 채널 인지가 채널브랜드 자산에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 채널 브랜드 자산은 특정 채널에 대한 반복시청을 이끌어냄으로써 단기적으로는 시청률을 기반으로 광고주를 유치하는 중요한 요소가 되고 있으며 장기적인 관점에서는 안정적

이고 충성스러운 시청자를 확보하는 방안이 될 수 있다(오미영 외, 2006). 즉 잠재적인 시청자에게 브랜드 자산이 형성되어 있지 않은 채널의 경우 채널의 시청자를 유치하거나 획득함으로써 시청자를 확보하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다(McDowell, 1998).

갈수록 심화되어 가는 미디어 시장에서 각 채널들이 다른 채널과의 차별화 경쟁에서 살아남고 특히 다양한 채널로 시청자들이 분화되고 있는 시점에서 방송사만의 독특한 채널 브랜드를 구축해야하는 것은 이제 생존의 문제가 되고 있다. 또 한 채널 안에서도 보도, 교양, 오락 프로그램 등 여러 유형의 프로그램을 골고루 제공하는 방송을 특징으로 하는 지상파 TV채널과 달리 케이블TV나 위성TV는 채널 특성에 따라 전문적인 소재를 개발하여 수용자의 세분화 된 성향에 부합하기 때문에 프로그램의 전문성과 다양성의 확보가 중요하다고 할 수 있다(이경열, 1997).

국가 이미지가 해당 국가에서 생산하는 개별 상품 이미지 형성과 구매 행위에 후광 효과를 미치는 것도 유사한 브랜드 자산 효과라고 할 수 있기 때문이다(Han, 1989). 실제로 채널 브랜드에 대한 시청자의 태도는 그 채널에서 방송하는 프로그램에 대한 태도와 선택에 영향을 미친다는 연구도 있다(최영재, 2007; Berckwith & Lehmann, 1975; Chan-Olmsted & Kim, 2001, 2002). 특히 다매체 다채널 환경에서 수많은 프로그램 가운데 시청자들의 선택 과정에서 채널브랜드가 프로그램 선택을 안내하는 역할을 하는 것으로 나타났다(최영재, 2007; Todreas, 1999). 채널 브랜드의 효과는 거시적 방송 시장에서 브랜드의 경제적 자산 평가 과정을 거치면서 해당 브랜드를 소유하는 방송 조직체의 가치를 상승시키는 경제 효과를 유발한다(최영재, 2007). 채널 브랜드 효과는 개별 프로그램에 대한 태도와 시청 행위에 영향을 미치는 편성 효과, 기업의 총체적 자산 가치를 변화시키고 결정 짓게 하는 ‘문화효과’에서도 찾을 수 있다. 최영재(2007)는 채널 브랜드의 문화적 효과에 대한 접근은 브랜드가 단순한 상징물을 의미하는 것이 아니라 고객이 회사나 상품을 장기간 경험함으로써 얻게 되는 총체적인 생각, 감정, 기대 등과 같은 장기적이고 총체적인 관점에서 형성되는 것이라는 인식에 근거하고 있다고 파악하였다.

브랜드를 통해 고객은 진실성, 약속, 가치, 경험의 공유와 같은 주관적인 브랜드 퍼스넬리티를 경험하게 된다는 것이다(김영욱, 2003). 즉 바람직한 조직은 브랜드를 매개로 하여 근본적인 경영철학과 조직의 내재적 가치를 드러내고 내부 조직과 외부 고객 간의 커뮤니케이션을 통해 조직의 문화적 정체성을 변화시키고 새롭게 자리매김 할 것이다(최영재, 2007). 채널 브랜드에 대한 정의를 보면 학자들에 따라

표현 방식과 관점이 조금씩 차이가 있음을 알 수 있다. 지금까지 논의된 채널브랜드 정의에 대한 선행연구 결과를 요약하면 <표 9>와 같다.

<표 9> 채널 브랜드 정의

연구자	개념정의
김정현·김자경 (2003)	시청자의 마음속에 그려지는 편성표상에 나타나는 프로그램들의 단순한 총합이상, 시청자들에게 독특한 경험을 제공하는 다른 채널들과 구별되는 그 무엇
오미영·전형연 (2006a, 2006b)	특정 채널이 가지고 있는 다른 채널과 차별화 되는 고유한 특성과 그 연상으로 인해 그 채널에 부여되는 인지적, 태도적, 행위적 차원의 가치
이수범·임성원 (2006)	시청자들이 특정채널에 대해 가지고 있는 인지적, 감성적 차원의 집합
최영재(2007)	방송사가 고객인 시청자와의 커뮤니케이션을 통해 관계를 형성하고 발전해 나아가기 위한 필수적인 요소
심예린·신동재 (2017)	채널 인지도를 높이기 위해 시청자의 시선을 신뢰감 있는 방향으로 안내할 안정되고 차별화 된 채널 아이덴티티
전종우(2017)	단순한 채널 이름에 대한 사람들의 인식뿐만 아니라 시청자들이 인지하는 차별화 된 채널에 대한 이미지
김원석(2017)	거짓 없는 방송, 진정성 있는 방송을 주요 브랜드 연상으로 하여 차별화 하는 것
하동근·안서진 (2018)	뉴스 브랜드 자산은 뉴스의 차별적 이미지로 인해 특정 뉴스를 선호하는 경향과 선택을 의미하고 수용자의 인지적, 태도적, 행위적 가치의 총합

출처: 선행연구를 토대로 연구자가 재정리함

소비자-마케팅적 관점의 연구에서는 다양한 차원의 브랜드 자산 구성 요소를 제시하며 브랜드 자산을 측정하고 있다. 쇼커와 위츠(Shocker & Weitz, 1988)는 브랜드 자산의 구성요소로서 단순한 제품 성과를 뛰어 넘는 차별화된 혹은 명백한 브랜드 이미지와 기존의 경쟁 기업에 대해 지속적인 우위를 보장하며 신규 진입 기업에게는 진입 장벽으로 작용하는 브랜드 충성도, 그리고 측정된 브랜드 속성에 의해 설명되지 않는 효용에 주목하였다(오미영·전형연, 2006). 아아커(Aaker, 1991)는 브랜드 자산이 브랜드 충성도(loyalty), 브랜드 인지(awareness), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상(association), 기타 독점적 자산으로 이루어진다고

지적했으며, 켈러(Keller, 1993)는 소비자들이 특정 브랜드에 대해서 알고 있는 정도, 즉 브랜드 지식의 차이가 브랜드 자산을 만들어 내는 것으로 보고 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 브랜드 자산의 구성 요소로 제시하였다. 또 스크리바스타바와 쇼커(Scrivastava & Shocker, 1991)는 고객의 욕구와 관련된 브랜드 이미지와 경쟁적 포지션에 의해 측정되는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 지각된 가치, 유통 커버리지, 측정된 속성에 의해 설명될 수 없는 효용 등 여섯 가지를 브랜드 자산 구성 요소로 규정 하였다.

유·돈추·리(Yoo, Donthu, & Lee, 2000)는 브랜드 충성도, 인지된 질, 브랜드 인지와 및 연상이라는 3차원이 브랜드 자산에 직접적인 영향을 미치는 구성 요소로 보았다. 이외에도 라서·반워리·아룬(Lassar, Bamwari, & Arun, 1995)은 브랜드 자산을 성과, 사회적 이미지, 가치, 신뢰성, 애착의 5가지 차원으로 제안하였다(오미영 외, 2006). 봉연근(2015) 등은 채널 이미지를 오락성, 친근성, 독창성, 신뢰성, 공익성, 정보제공성 등으로 구성하고 지상파와 케이블TV, 종편채널의 선호도와 향후 시청 의도에 미치는 영향을 비교하였다. 백민제(2016)는 방송 채널과 프로그램의 브랜드 자산 구성요소를 채널/프로그램 충성도, 장르별 품질평가, 채널/프로그램 인지도, 지속적 시청 의도와 프로그램 구매의도, 채널 이미지로 구성하였다. 김정현·김자경(2004)은 켈러(Keller, 1993)의 브랜드 자산 구성요소를 바탕으로 채널 인지도와 채널 이미지를 채널 브랜드 자산의 구성요소로 제시하였다. 이러한 채널브랜드 자산 구성 요소에 근거한 측정 척도들은 모두 공중과 채널을 중심으로 한 것이라는 점에서 전문화 된 채널을 지향하는 케이블TV나 위성TV에 있어서 적합하지는 않다고 할 것이다(오미영 외, 2006).

채널 브랜드와 관련된 선행 연구에서 제시되었던 충성도, 신뢰도, 호의도, 품질지각, 이미지, 인지도 등 여섯 개의 구성요소를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

브랜드 인지는 브랜드 자산을 형성하는 가장 필수적인 요소이기 때문에 강력한 브랜드 자산을 형성하기 위해서는 높은 브랜드 인지도가 필요하다(Keller, 1998). 켈러(Keller, 1998)는 브랜드 인지는 다양한 상황 안에서 브랜드를 식별할 수 있는 소비자의 능력에 의해 나타나며 소비자의 기억 속에 형성되는 브랜드 가치와 연결된다고 본다. 이 같은 브랜드 인지도는 소비자의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 강한 애착으로 규정될 수 있으며 다양한 상황 속에서 브랜드 네임, 로고, 슬로건, 캐릭터 등 다양한 브랜드 요소들을 구별하는 소비자의 능력이라고 할 수 있다(Aaker, 1996). 아아커(Aaker, 1996)의 브랜드 인지도 개념을 채널 브랜드 인지도

에 적용시키면 채널 인지도는 소비자가 특정 채널에 대해서 그 채널을 구성하는 다양한 요소들을 다른 채널과 구별하여 인식할 수 있는 능력이라고 할 수 있다.

켈러(Keller, 1998)는 브랜드 이미지란 소비자의 기억 속에 존재하고 있는 브랜드 연상(brand association)에 의해 나타나는 것으로 브랜드와 관련하여 연상자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현되는 브랜드에 대한 인식으로 정의하였다.

즉, 그는 브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상으로 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된 것이라고 할 수 있다(안광호·이진용, 1997). 기억 속에서 특정 채널 브랜드를 꺼내는 차별화 된 능력을 의미한다고 할 수 있으며 또한 시청자가 기억 속에 가지고 있는 특정 채널과 관련된 일련의 연상까지를 포함한다고 할 수 있다(오미영 외, 2006).

오미영·전형연(2006)은 채널 이미지는 채널별로 전문화 된 프로그램을 지향하는 다매체 다채널 시대 채널의 브랜드 자산을 형성하는 중요한 요소로 작용할 것으로 보았고, 김원석(2017)은 지상파 채널 브랜드 전략 수립의 출발점은 브랜드 연상 요소의 조합을 바탕으로 한 기대 브랜드 이미지로 보았다. 그는 지상파 채널의 브랜드 자산을 효과적으로 구축하기 위해서는 우선 어떠한 연상 요소를 중심으로 채널 브랜드 정체성을 확립해야 주어진 상황에서 최선의 결과를 가져올 수 있는지에 대한 전략적인 의사 결정이 필수적이라고 강조했다.

아아커(Aaker, 1991)는 브랜드 호의도를 브랜드 자산의 핵심이라고 하였다. 이진용(2002)은 호의도는 특정 브랜드에 대해 소비자들이 느끼는 감정을 말하는데 이는 과거 사용 경험과 밀접하게 관련되어 있는 태도적인 변인이기 때문에 앞서 살펴본 세 가지의 인지적 차원의 브랜드 자산 요인들과는 질적으로 구분된다고 할 수 있다. 이러한 선호도는 태도 선호도(attitude-based preference)와 속성 선호도(attribute-based preference)로 나뉠 수 있다고 하였다. 태도 선호도는 특정 제품이나 브랜드에 대한 태도를 바탕으로 해당 제품을 다른 제품과 비교해 볼 것도 없이 망설임 없이 선호하는 것을 의미한다.

채널 신뢰도는 수많은 채널 중 많은 시청자들이 얼마나 신뢰하는가를 나타내는 것으로 이는 정보원으로서의 특정 채널에 대해 갖는 신뢰라고 할 수 있다. 호브랜드·재니스·켈리(Hovland, Janis, & Kelly, 1953)는 정보원의 신뢰도에 대해 전문성, 신용성이 정보원에 대한 신뢰도를 나타내는 주요한 특성으로 분류하였다. 하지만 많은 학자들이 호브랜드와 그의 동료들이 제시한 신뢰도의 특성이 너무 단순하다고 비판하면서 다차원적인 신뢰성 요소들을 제시하였다. 실제 벨로·레머트·멜츠

(Berlo, Lemert, & Mertz, 1970)는 정보원에 대한 신뢰도는 안전, 자질, 그리고 역동성이라는 세 가지 차원을 가지고 있다고 주장하였다. 이러한 커뮤니케이터 변인들과 함께 메시지 변인도 정보원에 대한 신뢰도를 형성하는 것으로 볼 수 있는데 예를 들어 스테이터와 라우너(Slater & Rouner, 1996)는 메시지의 미적인 표현이나 실제 내용과 같은 메시지의 내적인 특성들이 정보원에 대한 신뢰도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 제시하였다. 이러한 논의들을 지상파 TV채널에 적용하면 채널에 대한 신뢰도는 정보원으로서의 특정 채널에 대한 막연한 믿음, 그리고 그들이 전달하고자 하는 메시지의 표현 형태로서의 프로그램과 실제 내용인 정보에 대해서 수용자들이 갖는 믿음이라고 규정할 수 있을 것이다(오미영 외, 2005).

2. 채널 충성도

김중무(2018)는 브랜드 충성도에 대해 소비자가 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 지속적인 선호도를 의미하며 소비자가 미래에 지속적으로 제품 또는 서비스를 재구매하는데 강력하게 몰입하는 행동이라고 규정하였다. 아아커(Aaker, 1991, 1996)는 채널 충성도란 고객이 갖는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 말한다고 정의하였다. 하지만 올리버(Oliver, 1997)는 브랜드 충성도를 미래에 지속적으로 제품이나 서비스를 재구매하도록 강력하게 몰입하는 행동으로 정의함으로써 충성도를 행위적 차원에서 규정하였다. 브랜드 자산과 관련하여 충성도를 보는 관점에는 두 가지가 존재한다. 하나는 충성도를 브랜드 자산의 구성요소로 간주하는 것이다(Aaker, 1991; srivastava & Shocker, 1991). 또 다른 하나는 이를 브랜드 자산의 결과 변인으로 간주하는 것이다.

K-BPI(Korea Brand Power Index)나 DBPI(Diamond Brand Power Index) 같은 실무영역에서는 구매 의도를 충성도와 중요한 차원으로 인식하면서 브랜드 자산의 구성요소로 파악하고 있다(안주아, 2003a). 또 다른 한편에서는 충성도의 태도적인 차원인 선호도만을 브랜드 자산의 구성 요소로 인식하거나(Ananatachart, 1998; Holden, 1992), 충성도를 브랜드에 대한 재구매와 같은 반복적 행동으로 파악해(Morgan, 1999), 브랜드 강도를 표현해 주는 결과 변인으로 해석하기도 한다. 김중무(2018)는 브랜드 충성도는 소비자가 가지고 있는 특정 브랜드에 대한 지속적인

선호도를 의미하며 소비자가 미래에 지속적으로 제품 또는 서비스를 재 구매하는 데 강력하게 몰입하는 행동이라 규정했다.

본 연구에서는 선행연구에서 검증된 채널브랜드 자산 구성 요소 중 충성도를 채택하여 지역성과 프로그램 관계성 변인이 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석해 보고자 한다.

제 5 절 TV뉴스 및 시사프로그램에 대한 지역성과 관계성이 채널브랜드 충성도에 미치는 영향 분석

앞서 살펴본 바와 같이 그동안 진행된 TV방송사의 지역성과 조직-공중관계성, 채널브랜드 연구는 주로 수도권 지상파 방송사를 중심으로 진행되어 왔다. 특히, 지역성과 조직-공중관계성, 채널브랜드 개념은 각각 별개로 연구가 진행되거나 두 개 정도의 개념을 접목하는 수준에서 연구가 이뤄졌다.

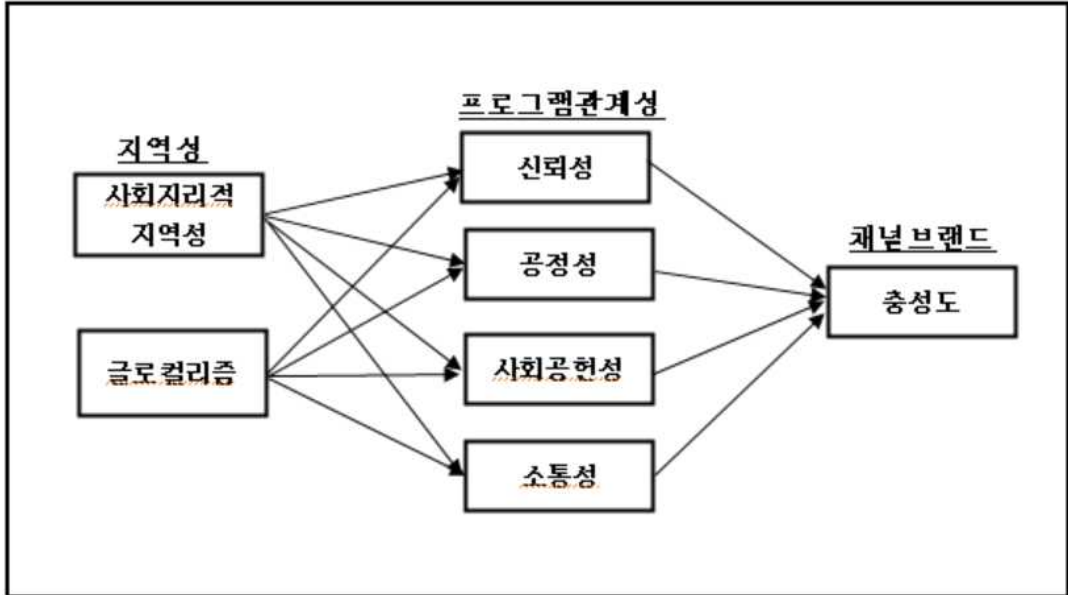
주요 연구 결과를 보면 유료방송사의 공중관계성 측정 연구(강명현, 2019), 방송의 로컬리즘과 공중관계성 연구(강명현·조정열, 2002), 지역채널 뉴스의 시청행태와 수용자 평가 연구(강혜진, 2015), 홈페이지를 통한 대화적 관계를 통한 조직-공중관계성 연구(구자은, 2011), AHP기법을 활용한 지역방송의 지역성 평가(김영수·강경수, 2014, 2015), 텔레비전 시청자의 채널브랜드 자산평가 뉴스에 미치는 영향(김여라, 2009), 방송 채널의 브랜드 자산 평가(김영욱 2003), 조직-공중관계성과 이미지의 관계(김충현·오미영, 2003), 지역방송사의 문화행사가 조직-공중관계성과 방송사 이미지에 미치는 영향(박하늬, 2011), 지상파 방송 채널의 브랜드 이미지가 시청자의 채널 충성도에 미치는 영향 연구(이수범·임성원, 2006) 등을 꼽을 수 있다.

이들 연구의 대부분은 지역성이 TV시청의도나 동기, 행태에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 분석하거나, 조직-공중관계성과 채널브랜드와의 상관관계를 규명하는 연구가 주를 이루었다. 특히, 지역성과 조직-공중관계성, 채널브랜드 이론을 활용한 연구는 특정지역 또는 지상파 TV방송사나 케이블 TV방송사 등 특정 매체를 대상으로 진행되어 왔다.

본 연구는 지역성 구성요소 중 ‘사회지리적지역성’과 ‘글로벌리즘’ 등 2개 변수를, 프로그램 관계성은 ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 등 4개 변수를, 채널 브랜드는 자산요소 중 ‘충성도’를 변수로 선정해 실증적으로 분석해 보고자 한다.

통계분석에 사용되는 변수는 그동안 진행된 선행연구에서 이론적으로 많이 연구되고 다양한 척도 측정을 통해 신뢰도와 타당도가 검증된 변수들을 선정해 각각 어떠한 영향을 미치는지 분석해 보고자 한다. 이를 정리하면 <그림 3>과 같다.

<그림 3>TV뉴스 및 시사프로그램의 지역성과 관계성이 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향 분석 경로



제 3 장 연구문제 및 연구방법

제 1 절 연구모형 및 연구문제

1. 연구모형

지난 2011년 중편 개국과 IPTV 등장, OTT서비스의 확대로 시청자들은 다양한 매체의 플랫폼을 통해 자신이 원하는 콘텐츠를 이용할 수 있는 미디어 환경이 만들어졌다. 이 때문에 그동안 미디어 환경에서 절대적인 강자의 입장에 있던 지상파 TV방송사의 영향력은 위축되고 있다. 특히, 지역 지상파 TV방송사의 경우 지역 이슈 발굴 등에서 한계를 보이면서 과거의 화려했던 명성은 점차 쇠퇴하고 있다.

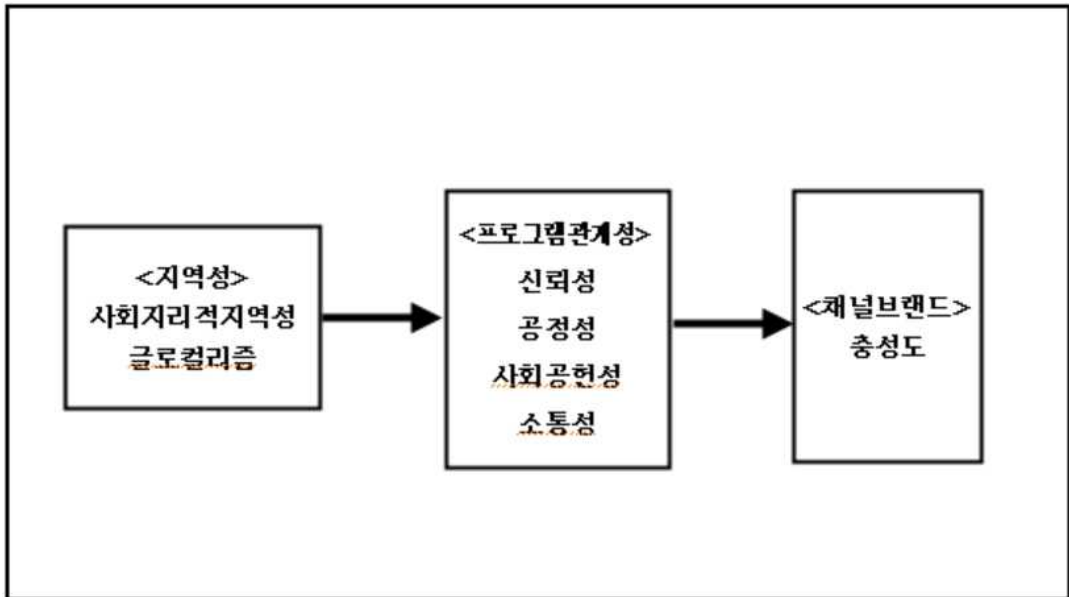
이는 갈수록 위축되고 있는 지역 지상파 방송의 현실을 단적으로 보여주는 것이라 할 수 있다. 이러한 상황 속에서 지역 방송의 생존 가능성을 위협하는 외부적인 요소에 능동적으로 대처하고 바람직한 역할을 정립하기 위해 다양한 생존 방안들을 모색하는 것은 이제 필수불가결한 현상이 되었다.

그동안 진행됐던 선행연구는 중앙 지상파 TV방송사를 중심으로 이뤄지면서 지역을 기반으로 하는 지상파 TV방송사에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 무엇보다도 갈수록 수도권 집중 현상이 심화되고 있고 지방분권에 대한 목소리가 높게 일고 있는 시점에서 지역 지상파 TV방송사의 역할을 되짚어 보는 것은 향후 위상 강화와 시청률 향상에도 매우 의미 있는 연구이다.

따라서 본 연구에서는 지역 지상파 TV방송사의 지역성이 프로그램 관계성에 미치는 영향을 분석하고, 이 같은 결과가 채널 브랜드 자산인 충성도에는 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 분석해 보고자 한다. 이를 통해 기존 수도권 지상파 TV방송사를 대상으로 한 연구에서 벗어나 지역을 기반으로 한 지상파 TV방송사가 어떠한 뉴스 보도와 시사프로그램으로 지역 여론을 선도하고 지역민들로부터 높은 충성도를 이끌어 낼 수 있을지 유의미한 결과를 도출하고자 한다.

이를 위하여 <그림 4>와 같이 연구모형을 설계하였다.

<그림 4>TV뉴스 및 시사프로그램의 지역성과 관계성이 채널브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구모형



2. 연구문제

지상파 TV방송사 뉴스 및 시사프로그램의 시청 동기에 영향을 미치는 요인과 채널브랜드, 조직-공중관계성, 그리고 지역성과 관련된 연구는 주로 중앙 지상파 TV방송사를 대상으로 진행되어 왔다.

하지만 지역방송사 뉴스와 시사프로그램에 대한 지역성이 프로그램 관계성에 어떠한 영향을 주고, 이 같은 결과가 지역 TV방송사의 채널브랜드 자산 중 충성도에 는 어떠한 영향을 미치는지를 분석한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 이 때문에 수도권 지상파 TV방송사를 중심으로 한 연구에서 벗어나 지역민들의 관심사를 반영하고 지역의 주요 현안을 다루는 로컬 뉴스와 시사프로그램이 지역 시청자로부터 충성도를 이끌어내기 위해서는 어떻게 대비해야할지를 파악하는 것은 매우 중요한 일이다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 연구문제와 가설을 설정하여 실증적으로 검증해 보고자 한다.

연구문제 1. 지역 지상파 TV방송사의 뉴스 및 시사 프로그램에 대한 시청자들의 지역성은 프로그램 관계성에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

- 가설 1-1. 사회지리적지역성은 프로그램 관계성의 신뢰성 요인에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-2. 사회지리적지역성은 프로그램 관계성의 공정성 요인에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-3. 사회지리적지역성은 프로그램 관계성의 사회공헌성 요인에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-4. 사회지리적지역성은 프로그램 관계성의 소통성 요인에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-5. 글로벌리즘은 프로그램 관계성의 신뢰성 요인에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-6. 글로벌리즘은 프로그램 관계성의 공정성 요인에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-7. 로컬리즘은 프로그램 관계성의 사회공헌성 요인에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 1-8. 글로벌리즘은 프로그램 관계성의 소통성 요인에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 지역 지상파 TV방송사의 뉴스 및 시사 프로그램에 대한 시청자들의 프로그램 관계성은 채널 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미칠 것인가?

- 가설 2-1. 프로그램 관계성 요인 중 신뢰성은 채널 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-2. 프로그램 관계성 요인 중 공정성은 채널 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-3. 프로그램 관계성 요인 중 사회공헌성은 채널 브랜드 충성도에 정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2-4. 프로그램 관계성 요인 중 소통성은 채널 브랜드 충성도 요인에 정적인 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집 절차

본 연구는 지역 시청자들을 대상으로 인식된 지역성이 지역 지상파 TV방송사의 로컬 뉴스와 시사프로그램에 대한 프로그램 관계성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또, 프로그램 관계성은 채널브랜드 자산 중 충성도에는 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석해 보고자 한다.

먼저 조사 대상 선정에 앞서 광주지역에서 운영되고 있는 지상파 TV방송사(KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송)를 대상으로 어떤 시간에, 어떤 이름으로 로컬 뉴스와 시사프로그램이 방송되고 있는지 살펴보았다.

그 결과 KBS광주방송 뉴스는 ‘뉴스광장’, ‘KBS뉴스’, ‘뉴스7 광주전남’, ‘KBS뉴스 9’를 방송하고 있으며, 시사프로그램으로 ‘시사토론10’을 제작하고 있었다. 광주MBC는 뉴스의 경우 ‘뉴스투데이’, ‘뉴스테스크’를 보도하고 있으며, 시사프로그램은 ‘시사본색’을 방송하고 있었다. KBC광주방송의 경우 뉴스는 ‘KBC모닝와이드’, ‘KBC저녁뉴스’, ‘KBC 8뉴스’를 방송하고 있으며, 시사프로그램은 ‘시사터치 따따부따’를 제작해 방송하고 있었다. 광주지역 지상파 TV방송사에서 제작, 방송하고 있는 로컬 뉴스와 시사프로그램 현황은 <표 10>과 같다.

<표 10>광주지역 지상파 TV방송사 로컬 뉴스 및 시사프로그램 편성 현황

구 분	KBS광주방송	광주MBC	KBC광주방송
뉴스 프로그램	뉴스광장 (07:35~07:50)	뉴스투데이 (07:20~07:50)	KBC모닝와이드 (07:15~07:35)
	KBS뉴스 (09:45~10:00)	뉴스테스크 (20:30~20:45)	KBC저녁뉴스 (17:45~18:00)
	뉴스7 광주전남 (19:00~19:40)	-	KBC8뉴스 (20:35~20:55)
	KBS뉴스9 (21:30~21:45)	-	-
시사 프로그램	시사토론10 (화요일/22:00)	시사본색 (일요일/08:05)	시사터치 따따부따 (본방송: 토요일/08:30) (재방송: 월요일/19:55)

본 연구를 위해 조사 대상을 선정하면서 SNS 등 다양한 매체를 통해 로컬 뉴스와 시사프로그램을 시청할 수 있다는 점을 감안하여 TV를 통해 로컬 뉴스와 시사프로그램을 시청한 대상자를 비롯해 유튜브와 페이스북 등 각 방송사의 SNS, VOD다시보기 등 다양한 방법으로 광주지역 로컬 뉴스와 시사프로그램을 시청한 경험이 있는지 여부를 사전에 물은 후 ‘시청 경험이 있다’고 응답한 대상자만 본 설문에 참여하도록 하였다.

본 조사의 대상은 광주지역에 거주하는 20대부터 60대까지 연령으로 하였으며, 직업군은 대학생과 직장인, 주부 등으로 구분하였다. 특히 성별, 연령별, 직업별로 다양한 분포가 나타날 수 있도록 골고루 분배하였다. 조사방법은 2021년 2월 1일부터 2월 5일까지 5일간 온라인 설문 방식으로 서버이를 진행하였으며 총 428명이 설문에 참여해 응답하였다.

2. 변수의 조작적 정의

지역성을 규명하기 위하여 지역성의 구성요소 중 지리적 지역성과 사회적 지역성의 개념을 합한 ‘사회지리적 지역성’과 ‘글로벌리즘’을 변인으로 채택하였다. ‘사회지리적 지역성’을 묻는 문항으로 ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 사회의 여론 형성에 기여한다’, ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역민의 이해와 관심을 반영한다’ 등 총 5개 문항을, ‘글로벌리즘’을 묻는 문항으로는 ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 인근 지역 간 공동번영을 추구하는데 기여한다’, ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역문화 수준을 전국적 수준으로 확장하는데 기여한다’ 등 총 5개 문항을 제시하였다.

또, 프로그램 관계성을 측정하기 위한 변인으로 기존 선행연구에서는 채널브랜드 인지도와 이미지, 품질인식, 선호도, 신뢰도, 만족도, 충성도 등이 자주 사용되고 있다(Keller, 1993; Aaker, 1996). 이 가운데 본 연구에서는 기존 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 등 4가지 변인을 채택하였다. 먼저 신뢰성을 측정하기 위해 ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 신뢰할 수 있다’, ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 정확한 사실 위주로 보도한다’ 등 4문항으로 구성하였다. 또, 공정성을 측정하기 위해 ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역이슈를 객관적으로 보도한다’, ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 공정하게 보도한다’ 등 4문항으로 구성하였고, 사회공헌성을 측정하

기 위한 문항으로는 ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 공헌활동을 활발히 수행한다’, ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 문화 및 환경 관련 공공캠페인을 활발히 수행한다’ 등 4문항으로 구성하였다. 끝으로 소통성을 측정하기 위해 ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 어려운 지역 현안을 쉽게 풀어 설명한다’, ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 시청자의 눈높이에 맞는 지역 보도를 한다’ 등 4문항으로 구성해 총 16개 문항으로 측정하였다.

기존의 선행 연구(이강현 외, 2006; 최용준, 2014; 강명현 외, 2014)에서는 지역 지상과 TV뉴스를 시청하는 주된 이유로 새로운 지역소식을 알기 위해, 그리고 지역의 중요 현안이나 여론을 파악하기 위함이라고 밝히고 있다. 또, 지역의 발전과 당면한 문제에 대해서 깊이 고민하고 있고, 지역의 문제에 대해 적극적인 관심과 참여를 통한 ‘적극적인 관여도’가 지리적 공간에 따른 귀속감이나 정서적 유대감보다 훨씬 더 지역민들의 지역 뉴스 시청행태를 잘 보여준다고 분석하였다.

특히, 강명현·주정민(2014, p. 7)은 “지역민들이 구체적으로 지역방송에 대해 어떤 인식을 지니고 있고 그러한 인식이 실제 지역방송 시청행태에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구를 통해 ‘필요론’, ‘여건론’, ‘무용론’, ‘탈지역론’ 등 네 가지 유형으로 분류한 뒤 이를 다시 지역프로그램의 시청행태에 영향을 미치는지 분석한 결과 ‘필요론’과 ‘여건론’적 인식이 지역 프로그램 시청빈도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다”고 분석했다.

이와 함께 채널브랜드 자산 중 방송사와 관련된 선행 연구(김여라, 2009; 김영옥, 2003; 김정현, 2009; 김종무, 2018)에서 검증된 충성도를 변인으로 채택하였다. 설문 문항은 ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 앞으로도 시청할 것이다’, ‘○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다’, ‘○○○광주방송에 애착이 있다’ 등 총 3개 문항으로 구성하였다. 본 연구에서 사용한 전체 설문 문항을 정리하면 <표 11>과 같다.

<표 11> 변수의 조작적 정의에 따른 설문 문항 구성

변수		설문 문항
프로그램 관계성	신뢰성	○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 신뢰할 수 있다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 정확한 사실 위주로 보도한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 시청자들과의 약속을 잘 지킨다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 건전하고 윤리적인 보도를 한다.
	공정성	○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 이슈를 객관적으로 보도한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 공정하게 보도한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 이슈를 중립적으로 보도한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 정파적으로 보도하지 않는다.
	사회공헌성	○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 공헌활동을 활발히 수행한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 문화 및 환경관련 공공캠페인을 활발히 수행한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 현안 해결에 사회적 책임을 진다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회와 관련된 다양한 기획보도를 한다.
	소통성	○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 어려운 지역 현안을 쉽게 풀어 설명한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 시청자의 눈높이에 맞는 지역 보도를 한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 시청자들과 지속적으로 소통하는 노력을 한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 시청자의 의견을 경청하려는 노력을 한다.

지역성	사회지리적	○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회의 여론 형성에 기여한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역민의 이해와 관심을 반영한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역과 관련된 생활정보를 전달한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역공동체 사람이나 사건에 관한 정보를 전달한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 구성원 사이의 소통과 활용에 기여한다.
	글로벌리즘	○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 인근 지역간 공동번영을 추구하는데 기여한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역의 다양한 계층과 소수자의 이해를 반영한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역문화 수준을 전국적 수준으로 확장하는데 기여한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 작은 지역 공동체 삶을 반영한다.
		○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역의 혁신 주체 간의 협력을 이끌어낸다.
채널 브랜드	충성도	○○○광주방송을 앞으로도 시청할 것이다.
		○○○광주방송 프로그램을 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다.
		○○○광주방송에 대한 애착이 있다.
시청행태	노출 (시청시간)	귀하는 ○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 일주일에 대략 어느 정도 시청하십니까?
	노출 (시청빈도)	귀하는 ○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 일주일에 대략 몇 회 정도 시청하십니까?

3. 분석 대상 및 자료수집

본 연구를 위한 자료 수집은 최근 1주일 동안 KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송 로컬 뉴스와 시사프로그램을 시청한 경험이 있는 20대 이상 광주지역 거주자를 대상으로 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다. 조사는 여론조사 전문기관인 마크로밀 엠브레인이 보유한 전문패널 중 성별과 연령에 따른 비례할당추출법을 활용하여 선정하였다. 선정된 대상자에게 무작위로 조사 참여 초대장을 발송하였고 설문조사는 2021년 2월 1일부터 2월 5일까지 5일간 진행되었다.

본 연구의 대상인 KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송 로컬 뉴스와 시사프로그램을 시청하지 않거나 불성실한 답변을 제외하고 총 428개의 온라인 응답을 통계 분석에 사용하였다. 온라인 설문조사에 참여한 조사대상자 428명의 성별, 연령, 직업 등 인구통계학적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 통해 빈도와 백분율을 산출하였다.

본 연구에서는 지역 지상파 TV방송사 로컬 뉴스와 시사프로그램에 대해 좀 더 정확한 태도와 참여의도, 시청행태 등의 관계를 알아보기 위해 로컬 뉴스와 시사프로그램을 TV는 물론 유튜브, 페이스북 등 방송사가 운영하는 SNS와 VOD다시보기 등을 통해 시청 여부를 확인하는 절차를 설문 문항에 포함시켜 진행하였다. 이는 지역 TV방송사의 로컬 뉴스와 시사프로그램을 시청하지 않는 대상자들의 답변을 이 연구결과에 포함시켜 일반화 하는데 무리가 있기 때문이다.

따라서 ○○○광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 시청한 적이 있고, 이들 프로그램을 제작해 방송하고 있는 방송사(KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송)를 정확히 인지하고 있는 대상자를 선별해서 얻은 총 428명의 응답 결과를 연구 분석에 사용하였다.

응답에 참여한 총 428명의 설문 결과를 바탕으로 크게 세 가지 변수와의 관계, 즉 지각된 지역성(사회지리적지역성, 글로컬리즘)이 프로그램 관계성(신뢰성, 공정성, 사회공헌성, 소통성)에, 프로그램 관계성이 채널브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하기 위해 상관관계 분석과 경로분석을 실시하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 응답자의 인구통계학적 특성

본 연구를 위한 본격적인 설문조사에 들어가기에 앞서 사전 온라인 설문을 통해 광주지역 지상파 TV방송사에서 방송하는 로컬 뉴스 및 시사프로그램을 일주일 동안 시청한 경험과 횟수를 조사하였다. 이 설문 문항에 대해 ‘로컬 뉴스와 시사프로그램을 시청한 경험이 있다’고 응답한 응답자에 한해 본격적인 설문조사를 진행하였다.

이를 위한 선행 질문은 광주지역 지상파 TV방송사에서 방송된 로컬 뉴스와 시사프로그램을 최근 일주일 이내에 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 시청한 경험이 있는지를 물었다. 그 결과 1시간 이상~2시간 미만이 136명(31.8%)로 가장 많았고, 다음은 1시간 미만이 135명(31.5%), 4시간 이상이 61명(14.3%), 2시간 이상~3시간 미만 54명(12.6%), 3시간 이상~4시간 미만 42명(9.8%)으로 뒤를 이었다.

방송사별로 시청시간을 보면 1시간 이상~2시간 미만이 KBS광주방송과 광주MBC가 각각 33.9%를 차지했고, KBC광주방송은 32.7%로 나타났다. 특히, 4시간 이상 시청했다고 응답한 비율은 광주MBC가 8.4%로 가장 많았고, 다음으로 KBS광주방송 7.5%, KBC광주방송이 7.0%로 유사했다. 이를 정리하면 <표 12>, <표 13>과 같다.

<표 12>최근 일주일 이내 광주지역 지상파 TV방송사 뉴스와 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 시청한 시간

시청시간	빈도(명)	백분율(%)
1시간 미만	135	31.5
1시간 이상~2시간 미만	136	31.8
2시간 이상~3시간 미만	54	12.6
3시간 이상~4시간 미만	42	9.8
4시간 이상	61	14.3
합계	428	100.0

<표 13>광주지역 지상파TV 방송사별 시청시간

구 분	KBS광주방송		광주MBC		KBC광주방송	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
1시간 미만	176	41.1	165	38.6	186	43.5
1시간 이상~ 2시간 미만	145	33.9	145	33.9	140	32.7
2시간 이상~ 3시간 미만	49	11.4	57	13.3	44	10.3
3시간 이상~ 4시간 미만	26	6.1	25	5.8	28	6.5
4시간 이상	32	7.5	36	8.4	30	7.0
합계	428	100.0	428	100.0	428	100.0

또, ‘최근 일주일 이내에 광주지역 지상파TV 방송사 로컬 뉴스와 시사프로그램을 TV나 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 몇 회 정도 시청했느냐’는 질문에 5회 미만이 176명(41.1%)으로 가장 높은 응답률을 보였으며, 다음은 5회 이상~10회 미만이 163명(38.1%), 10회 이상~15회 미만 48명(11.2%), 20회 이상 24명(5.6%), 15회 이상~20회 미만 17명(4.0%)으로 각각 나타났다.

방송사별로 보면 5회 이상~10회 미만의 경우 광주MBC가 33.4%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 KBS광주방송 30.8%, KBC광주방송이 30.2%로 나타났다. 이를 정리하면 <표 14>, <표 15>와 같다.

<표 14>최근 일주일 이내 광주지역 지상파 TV방송사 뉴스와 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 시청한 횟수

시청 횟수	빈도(명)	백분율(%)
5회 미만	176	41.1
5회 이상~10회 미만	163	38.1
10회 이상~15회 미만	48	11.2
15회 이상~20회 미만	17	4.0
20회 이상	24	5.6
합계	428	100.0

<표 15>광주지역 지상파TV 방송사별 시청 횟수

구 분	KBS광주방송		광주MBC		KBC광주방송	
	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)	빈도(명)	백분율(%)
5회 미만	234	54.7	222	51.9	237	55.3
5회 이상~ 10회 미만	132	30.8	143	33.4	129	30.2
10회 이상~ 15회 미만	30	7.0	33	7.7	32	7.5
15회 이상~ 20회 미만	18	4.2	17	4.0	15	3.5
20회 이상	14	3.3	13	3.0	15	3.5
합계	428	100.0	428	100.0	428	100.0

끝으로 설문조사에 참여한 총 428명의 인구통계학적인 특성은 다음과 같다.

먼저 성별로 보면 남성이 214명(50%), 여성이 214명(50%)으로 같은 분포를 보였다. 또, 연령별 분포로는 40대가 126명(29.4%)로 가장 많았고, 다음은 30대가 108명(25.2%), 20대 107명(25%), 50대 64명(15%), 60대 23명(5.4%) 순이었다. 응답자의 연령은 최소 20세부터 최대 69세까지 다양한 분포를 보였으며, 평균 연령은 38.8세로 분석되었다.

응답자들의 거주지는 428명(100%)모두 광주지역으로 나타났다. 이는 본 연구가 광주지역 지상파 TV방송사를 대상으로 하기 때문에 시청자를 광주지역 거주자로 한정하여 조사한 결과라 할 수 있다. 직업별 분포를 보면 사무직이 152명(35.5%)으로 가장 많았고, 다음은 생산 및 서비스직 67명(15.7%), 학생 56명(13.1%), 기타 55명(12.9%), 전문직 54명(12.6%), 주부 44명(10.3%) 순이었다.

학력별 분포를 보면 대졸이 305명(71.3%)로 가장 많았고, 다음은 고졸 60명(14.0%), 대재 40명(9.4%), 대학원졸 19명(4.4%)순이었다. 월 평균 소득규모로는 200만원 이상~300만원 미만이 105명(24.5%)로 가장 많았고, 500만원 이상 112명(26.2%), 300만원 이상~400만원 미만 84명(19.6%), 400만원 이상~500만원 미만 71명(16.6)로 각각 나타났다. 응답자들의 인구통계학적 특성은 <표 16>과 같다.

<표 16> 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	백분율(%)
성 별	남자	214	50
	여자	214	50
연 령	만20세 ~ 29세	107	25.0
	만30세 ~ 39세	108	25.2
	만40세 ~ 49세	126	29.4
	만50세 ~ 59세	64	15.0
	만60세 ~ 69세	23	5.4
	평균	38.89세(SD=11.48)	
거주지	광주	428	100.0
직 업	학생	56	13.1
	주부	44	10.3
	생산/서비스직	67	15.7
	사무직	152	35.5
	전문직	54	12.6
	기타	55	12.9
학 령	중졸	4	0.9
	고졸	60	14.0
	대재	40	9.4
	대졸	305	71.3
	대학원졸	19	4.4
소 득	200만원 미만	56	13.1
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	105	24.5
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	84	19.6
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	71	16.6
	500만원 이상	112	26.2
	합계	428	100.0

제 2 절 측정 모형에 대한 타당도와 신뢰도 검증

1. 측정모형에 대한 확증적 요인분석 결과

본 연구는 광주지역 지상파 TV방송 3사(KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송)의 로컬 뉴스 및 시사프로그램에 대한 지역성 요인을 ‘사회지리적 지역성’과 ‘글로벌리즘’ 등 2개 요인으로 나누고 각 요인에 대해 각각 5개 항목으로 구성하였다.

그리고 뉴스 및 시사프로그램에 대한 관계성 요인을 ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 요인으로 하여 각각 4개 항목, ‘채널 충성도’ 요인은 3개 항목으로 구성하여 변인의 관계를 규명해 보고자 한다. 총 29개 항목에 대한 타당도와 신뢰도 검정을 위해 본 연구에서는 변수들 간의 인과관계를 해석하고, 내생·외생 변수들 간의 관계를 다루는데 장점을 갖고 있는 AMOS 26을 통한 구조방정식모형(structural equation modeling: SEM)을 사용하였다. 구조방정식은 확증적 요인분석과 경로분석을 하는데 매우 유용한 분석방법이라고 할 수 있다.

먼저, 각 구성 개념에 대한 타당도를 검증하기 위해 확증적 요인분석을 실시하였다. 집중타당도와 판별타당도를 통해 타당성을 분석하였는데 구성개념이 되는 잠재변수를 측정하기 위해 관측 변수들 간에 상관관계를 살펴본 결과 0.7이상으로 높게 나타났다. 구체적으로 보통 집중타당도의 경우 estimate값이 0.5이상, 평균분산값이 0.5이상, 개념신뢰도 값이 0.7이상이면 바람직하다고 보고 있다. 각 방송사별 집중타당도 분석 결과는 <표 17>과 같다.

다음은 판별타당도로 잠재변수 간 상관관계는 일반적으로 0.3 정도의 수준이면 대체적으로 바람직하다고 볼 수 있는데 잠재변수간에 상관관계는 0.3 정도의 수준으로 비교적 낮게 나타나 타당도가 확보되었다. 구체적인 판별타당도 검증 기준은 구성개념 사이의 상관관계를 나타내는 상관관계수에 2SE(2×표준오차)값을 ‘-’, ‘+’한 값이 완전 상관을 의미하는 1.0(혹은 -1.0)을 포함하는지의 여부를 살펴봄으로써 검증할 수 있다. <표 18>과 같이 구성개념 사이의 추정치 신뢰구간에 완전 상관을 의미하는 1.0 혹은 -1.0이 포함되어 있지 않아 각 구성개념은 서로 동일하지 않다고 볼 수 있다. 이상의 분석을 통해 본 연구에서 다루고 있는 요인 구조의 구성 개념 및 항목의 타당도와 신뢰도가 확보된 것으로 판단할 수 있다.

<표 17>방송 3사의 각 구성개념의 확증적 요인분석 결과

구분		KBS광주방송				광주MBC				KBC광주방송				
		비표 준화 계수	S.E.	C.R.	표준화 개념 신뢰 도	비표 준화 계수	S.E.	C.R.	표준화 개념 신뢰 도	비표 준화 계수	S.E.	C.R.	표준화 개념 신뢰 도	
지역성5	<-- 사회지리적지역성	1.11	.07	17.11	.80	1.03	.069	14.89	.77	1.01	.057	17.74	.82	.88
지역성4	<-- 사회지리적지역성	1.02	.06	16.59	.78	1.00	.073	13.83	.71	.96	.058	16.50	.77	
지역성3	<-- 사회지리적지역성	1.03	.06	16.19	.76	1.06	.073	14.52	.75	.94	.059	15.93	.74	
지역성2	<-- 사회지리적지역성	1.15	.07	17.41	.81	1.19	.076	15.64	.81	1.00	.059	16.88	.78	
지역성1	<-- 사회지리적지역성	1.00			.75	1.00			.70	1.00			.76	
지역성10	<-- 글로벌리즘	.96	.06	17.50	.77	.99	.061	16.27	.75	1.11	.066	16.86	.78	.87
지역성9	<-- 글로벌리즘	.88	.05	16.40	.73	.88	.059	14.91	.70	.94	.061	15.44	.72	
지역성8	<-- 글로벌리즘	.98	.06	17.32	.76	1.04	.065	15.97	.74	1.09	.067	16.27	.76	
지역성7	<-- 글로벌리즘	.96	.06	17.04	.75	1.05	.065	16.26	.75	1.01	.064	15.76	.74	
지역성6	<-- 글로벌리즘	1.00			.79	1.00			.77	1.00			.75	
신뢰성4	<-- 신뢰성	1.02	.05	20.44	.81	1.05	.053	19.65	.83	1.02	.056	18.16	.77	.84
신뢰성3	<-- 신뢰성	.91	.05	18.10	.75	1.02	.055	18.66	.80	.99	.056	17.62	.76	
신뢰성2	<-- 신뢰성	.99	.05	19.98	.80	.99	.054	18.29	.79	1.06	.055	19.25	.81	
신뢰성1	<-- 신뢰성	1.00			.84	1.00			.80	1.00			.81	
공정성4	<-- 공정성	.90	.05	17.24	.74	.96	.058	16.42	.75	.86	.055	15.55	.69	.86
공정성3	<-- 공정성	.95	.05	19.19	.79	1.03	.059	17.43	.79	.98	.052	18.62	.79	
공정성2	<-- 공정성	1.03	.05	21.06	.84	1.12	.059	19.06	.85	1.06	.051	20.63	.85	
공정성1	<-- 공정성	1.00			.83	1.00			.78	1.00			.82	
사회공헌성4	<-- 사회공헌성	1.03	.06	18.88	.82	1.04	.057	18.06	.81	.96	.053	18.14	.77	.87
사회공헌성3	<-- 사회공헌성	.98	.05	18.26	.79	1.03	.057	18.01	.80	.974	.054	18.17	.77	
사회공헌성2	<-- 사회공헌성	.91	.05	16.86	.75	.98	.056	17.40	.78	1.03	.052	19.89	.83	
사회공헌성1	<-- 사회공헌성	1.00			.79	1.00			.78	1.00			.82	
소통성4	<-- 소통성	1.25	.08	16.11	.80	1.26	.085	14.80	.78	1.16	.077	14.96	.76	.78
소통성3	<-- 소통성	1.28	.08	16.36	.82	1.22	.080	15.25	.81	1.20	.077	15.48	.79	
소통성2	<-- 소통성	1.06	.07	14.31	.72	1.08	.079	13.68	.72	1.09	.075	14.57	.74	
소통성1	<-- 소통성	1.00			.71	1.00			.69	1.00			.70	
충성도3	<-- 충성도	1.16	.07	17.84	.81	1.19	.065	18.38	.83	1.05	.064	16.42	.76	.78
충성도2	<-- 충성도	1.18	.06	19.39	.87	1.09	.058	18.94	.86	1.11	.060	18.38	.84	
충성도1	<-- 충성도	1.00			.78	1.00			.78	1.00			.78	

<표 18> 방송 3사의 각 구성개념의 판별 타당도 결과

구분			KBS광주방송				광주MBC				KBC광주방송			
			상 관 계 수	2SE	-	+	상 관 계 수	2SE	-	+	상 관 계 수	2SE	-	+
사회지리적 지역성	<-->	글로벌리즘	0.34	0.06	0.28	0.41	0.29	0.06	0.24	0.35	0.34	0.06	0.28	0.40
사회지리적 지역성	<-->	신뢰성	0.33	0.06	0.27	0.39	0.27	0.05	0.21	0.32	0.32	0.06	0.26	0.38
사회지리적 지역성	<-->	공정성	0.32	0.06	0.26	0.39	0.27	0.05	0.22	0.32	0.34	0.06	0.28	0.41
사회지리적 지역성	<-->	사회공헌성	0.34	0.06	0.28	0.40	0.30	0.06	0.24	0.36	0.36	0.07	0.29	0.42
사회지리적 지역성	<-->	소통성	0.27	0.05	0.22	0.33	0.24	0.05	0.19	0.29	0.31	0.06	0.25	0.37
사회지리적 지역성	<-->	충성도	0.32	0.06	0.25	0.38	0.28	0.06	0.22	0.34	0.33	0.06	0.27	0.40
글로벌리즘	<-->	신뢰성	0.34	0.06	0.28	0.40	0.29	0.06	0.23	0.34	0.30	0.06	0.24	0.35
글로벌리즘	<-->	공정성	0.34	0.06	0.28	0.41	0.30	0.06	0.24	0.36	0.31	0.06	0.25	0.37
글로벌리즘	<-->	사회공헌성	0.36	0.07	0.30	0.43	0.33	0.06	0.27	0.39	0.34	0.06	0.28	0.40
글로벌리즘	<-->	소통성	0.31	0.06	0.25	0.37	0.26	0.05	0.21	0.31	0.29	0.06	0.23	0.34
글로벌리즘	<-->	충성도	0.35	0.07	0.28	0.42	0.31	0.06	0.25	0.38	0.32	0.06	0.26	0.38
신뢰성	<-->	공정성	0.38	0.07	0.31	0.44	0.33	0.06	0.27	0.39	0.36	0.06	0.30	0.43
신뢰성	<-->	사회공헌성	0.35	0.06	0.29	0.42	0.34	0.06	0.28	0.40	0.33	0.06	0.27	0.39
신뢰성	<-->	소통성	0.29	0.06	0.24	0.35	0.25	0.05	0.20	0.30	0.28	0.05	0.22	0.33
신뢰성	<-->	충성도	0.34	0.06	0.28	0.40	0.31	0.06	0.25	0.37	0.31	0.06	0.25	0.37
공정성	<-->	사회공헌성	0.36	0.07	0.30	0.43	0.33	0.06	0.27	0.40	0.34	0.06	0.28	0.41
공정성	<-->	소통성	0.29	0.06	0.23	0.34	0.24	0.05	0.19	0.29	0.28	0.06	0.23	0.34

공정성	<-->	충성도	0.33	0.06	0.27	0.40	0.31	0.06	0.25	0.38	0.34	0.06	0.27	0.40
사회공헌성	<-->	소통성	0.30	0.06	0.25	0.36	0.27	0.05	0.22	0.33	0.30	0.06	0.24	0.35
사회공헌성	<-->	충성도	0.34	0.07	0.28	0.41	0.34	0.07	0.28	0.41	0.32	0.06	0.26	0.38
소통성	<-->	충성도	0.28	0.06	0.23	0.34	0.26	0.05	0.21	0.32	0.28	0.06	0.23	0.34

2. 측정모형에 대한 적합도 검정 결과

다음으로 연구모형에 대한 적합도를 판단하는 지수로 증분지수인 $NFI \geq .90$, $NNFI \geq .95$, $CFI \geq .95$, 절대지수인 $GFI \geq .90$, $SRMR \leq .08$, 간명지수인 $AGFI \geq .90$, $RMSEA \leq .06$ 일 때 분석 자료에 적합하다고 볼 수 있다. KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송 3사를 대상으로 한 분석에서 모두 모델 적합도가 적절한 것으로 나타났다.

구체적으로 KBS광주방송의 경우 $\chi^2=648.40$, $p < .01$, $NFI=.93$, $NNFI=.96$, $CFI=.97$, $GFI=.90$, $SRMR=.02$, $RMSEA=.04$ 로 나타났으며, 광주MBC의 적합도 지수는 $\chi^2=692.05$, $p < .01$, $NFI=.92$, $NNFI=.96$, $CFI=.96$, $GFI=.90$, $SRMR=.02$, $RMSEA=.05$ 로 나타났다. 또, KBC광주방송의 적합도 지수는 $\chi^2=711.51$, $p < .01$, $NFI=.92$, $NNFI=.95$, $CFI=.96$, $GFI=.90$, $SRMR=.02$, $RMSEA=.05$ 로 나타났다.

따라서 본 연구모형의 적합도 지수는 <표 19>에 표기된 바와 같이 만족할 만한 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 19>연구 모형의 적합도 지수

	$\chi^2(df)$	p	증분지수			절대지수		간명지수
			NFI	NNFI	CFI	GFI	SRMR	RMSEA
KBS 광주방송	648.40(356)	$p < .01$.93	.96	.97	.90	.02	.04
광주MBC	692.05(356)	$p < .01$.92	.96	.96	.90	.02	.05
KBC 광주방송	711.51(356)	$p < .01$.92	.95	.96	.90	.02	.05

제 3 절 연구문제 및 가설 검증

1. 지역 방송사의 통합 연구모형 검증

먼저, 광주지역 지상파 TV방송 3사의 통합 연구모형에 대한 분석 결과이다. 즉, 지역 TV방송 3사의 뉴스 및 시사프로그램에 대한 지각된 사회지리적 지역성, 글로벌리즘이 프로그램 관계성에 영향을 주고 프로그램 관계성은 채널브랜드 충성도에 영향을 주는지에 대해 경로분석(path analysis)을 통해 살펴보고자 하였다. 각 변수간의 상관계수 행렬은 <표 20>에서 제시하는 바와 같다.

변수들 간의 관계를 검증하기 위하여 <그림 5>와 같은 모형을 설정하고 AMOS 26 프로그램을 이용하여 모델 적합도 및 경로계수 값을 추정하였다. 앞서 확증적 요인분석에서 제시한 모형 적합도 판단기준과 수정지수를 고려하여 ‘사회지리적 지역성’ 오차항 ‘e1’과 ‘글로벌리즘’의 오차항 ‘e2’사이 상관을 설정하는 수정을 가한 수정모형을 설정하였으며, 본 연구의 수정모형의 적합도는 대체로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다($\chi^2_{(7)} = 112.72$, $p < .01$, NFI=.97, NNFI=.92, CFI=.97, GFI=.90, RMSEA=.19). 단, RMSEA 값이 다소 기준에 부합하지 않으나 CGI, GFI 등 다른 지수들을 통합적으로 고려했을 때 대체로 양호한 것으로 판단 할 수 있다<표 21>. 각 내생 잠재변인의 설명력을 파악하기 위해 다중상관자승(SMC, Squared Multiple Correlations)값을 살펴보면 소통성이 76%, 사회공헌성이 83%, 공정성이 74%, 신뢰성은 73%, 충성도가 73%를 설명하는 것으로 나타났다.

다음으로 각 변수간의 영향관계를 살펴보면 지각된 ‘사회지리적 지역성’은 프로그램 관계성의 ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 모두에 유의미한 정의 영향을 미치고 있었다. 특히 경로계수 값을 살펴보면 ‘사회지리적 지역성’은 ‘신뢰성’에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.62$, $t=11.49$, $p<.001$). 다음으로 ‘공정성’($\beta=.48$, $t=9.09$, $p<.001$), ‘사회공헌성’($\beta=.45$, $t=10.33$, $p<.001$), ‘소통성’($\beta=.40$, $t=7.80$, $p<.001$)순으로 나타났다. ‘글로벌리즘’ 역시 프로그램 관계성 요인 모두에 유의미한 정의 영향을 미치고 있으며, 그중에서도 ‘소통성’($\beta=.50$, $t=9.75$, $p<.001$)에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 경로계수 값을 보면 다음으로 ‘사회공헌성’($\beta=.49$, $t=11.20$, $p<.001$), ‘공정성’($\beta=.41$, $t=7.74$, $p<.001$), ‘신뢰성’($\beta=.26$, $t=4.89$, $p<.001$) 순으로 영향을 미치고 있었다.

프로그램 관계성의 각 요인과 채널브랜드 충성도와의 관계를 분석한 결과, ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 모두 ‘채널 브랜드 충성도’에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 보면 특히 ‘공정성’($\beta=.31$, $t=5.50$, $p<.001$)이 채

널 브랜드 충성도에 미치는 영향이 가장 컸으며 다음으로 ‘소통성’(β=.26, t=5.73, p<.001), ‘사회공헌성’(β=.21, t=4.40, p<.001), ‘신뢰성’(β=.15, t=2.75, p<.01) 순으로 나타났다.

<표 20>지역방송사 통합 변수들 간 상관관계수 행렬

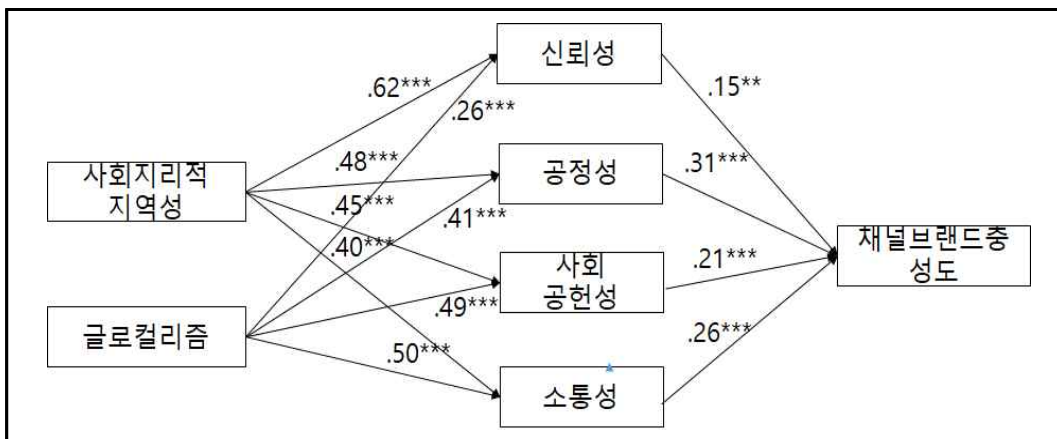
	사회지리적 지역성	글로벌리즘	신뢰성	공정성	사회공헌성	소통성	충성도
사회지리적 지역성	1	-	-	-	-	-	-
글로벌리즘	.885**	1	-	-	-	-	-
신뢰성	.848**	.807**	1	-	-	-	-
공정성	.840**	.832**	.875**	1	-	-	-
사회공헌성	.880**	.884**	.826**	.839**	1	-	-
소통성	.839**	.851**	.777**	.797**	.834**	1	-
충성도	.681**	.750**	.732**	.759**	.712**	.689**	1

** . 상관관계가 0.01 수준에서 유의(양측).

<표 21>지역방송사 통합 모형의 적합도

	$\chi^2(df)$	p	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMSEA
연구모형	$\chi^2(7)= 207.98$	p<.01	.95	.85	.95	.84	.26
수정모형	$\chi^2(7)= 112.72$	p<.01	.97	.92	.97	.90	.19

<그림 5>통합 방송사 측정모형 분석결과



$\chi^2(7)= 112.72$ p<.01, NFI=.97, NNFI=.92, CFI=.97, GFI=.90, RMSEA=.19

모든 경로계수는 표준화계수임, ** p< .01 *** p< .001

2. KBS광주방송 연구모형 검정

다음은 KBS광주방송의 뉴스 및 시사프로그램에 대한 지각된 ‘사회지리적 지역성’, ‘글로벌리즘’, ‘프로그램 관계성(신뢰성, 공정성, 사회공헌성, 소통성)’, ‘채널브랜드 충성도’의 영향관계에 대한 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

역시 AMOS 26 프로그램을 이용하여 모델 적합도 및 경로계수 값을 추정하였다. 앞서 통합방송사 모형과 동일하게 적합도 판단기준과 수정지수를 고려하여 ‘사회지리적지역성’ 오차항 ‘e1’과 ‘글로벌리즘’의 오차항 ‘e2’사이의 상관을 설정하는 수정을 가한 수정모형을 설정하였으며, KBS 방송사의 수정모형의 적합도 지수 역시 대체로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다($\chi^2(7) = 135.55$, $p < .01$, $NFI = .95$, $NNFI = .90$, $CFI = .96$, $GFI = .90$, $RMSEA = .18$). 단, $RMSEA$ 값이 다소 기준보다 높으나 CGI , GFI 등 다른 지수들을 통합적으로 고려했을 때 대체로 양호한 것으로 판단할 수 있다<표 22>. 다중상관자승(SMC, Squared Multiple Correlations)값을 살펴보면 각 요인의 설명력은 소통성이 64%, 사회공헌성이 69%, 공정성이 61%, 신뢰성은 62%, 충성도가 58%로 나타났다.

다음으로 KBS광주방송의 각 변수간의 영향관계를 살펴보면 지각된 ‘사회지리적 지역성’은 프로그램 관계성의 ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 모두에 유의미한 정의 영향을 미치고 있었다. 특히, ‘사회지리적 지역성’은 ‘신뢰성’에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .53$, $t = 10.41$, $p < .001$). 다음으로 ‘사회공헌성’($\beta = .46$, $t = 9.99$, $p < .001$), ‘공정성’($\beta = .43$, $t = 8.37$, $p < .001$), ‘소통성’($\beta = .29$, $t = 5.89$, $p < .001$)순으로 영향을 미치고 있었다.

지각된 지역성의 두 번째 요인인 ‘글로벌리즘’과 프로그램 관계성과의 관계를 살펴본 결과, 모두 유의미한 정의 영향을 미치고 있었다. 즉, ‘글로벌리즘’은 ‘소통성’($\beta = .55$, $t = 10.99$, $p < .001$), ‘사회공헌성’($\beta = .41$, $t = 8.93$, $p < .001$), ‘공정성’($\beta = .40$, $t = 7.75$, $p < .001$), ‘신뢰성’($\beta = .30$, $t = 5.89$, $p < .001$)에 각각 정적인 영향을 주고 있었다. 특히 ‘소통성’의 경우 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났다.

그리고 ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 모두 ‘채널 브랜드 충성도’에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 보면 특히 ‘신뢰성’($\beta = .30$, $t = 5.46$, $p < .001$)이 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향이 가장 컸으며 다음으로 ‘사회공헌성’($\beta = .25$, $t = 5.26$, $p < .001$), ‘소통성’($\beta = .19$, $t = 4.17$, $p < .001$), ‘공정성’($\beta = .15$, $t = 2.64$, $p < .01$) 순으로 나타났다. 이는 KBS광주방송이 비록 지역방송이지만 KBS가 ‘공영방송’이라는 이미지가 지역 시청자들에게 크게 각인된 결과로 분석된다.

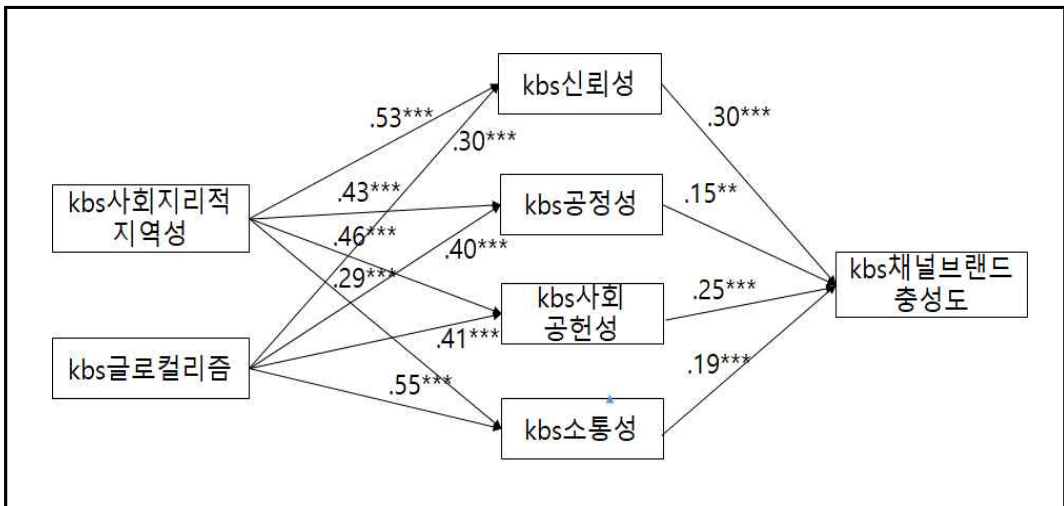
이는 지난 2020년 여론조사기관인 ‘칸타코리아’가 전국 만19세 이상 성인남녀 1,005명을 대상으로 실시한 미디어 신뢰도 조사결과와도 일치한다. 이 여론조사가

비록 중앙 방송사를 대상으로 실시됐지만 당시 ‘가장 신뢰하는 방송사가 어디냐’는 질문에 KBS라고 응답한 비율이 22.2%로 1위를 차지하였다.

<표 22>KBS광주방송 모형의 적합도

	$\chi^2(df)$	p	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMSEA
연구모형	$\chi^2(7)= 207.98$	p<.01	.95	.90	.96	.90	.18
수정모형	$\chi^2(7)= 112.72$	p<.01	.95	.86	.95	.86	.21

<그림 6>KBS광주방송 측정모형 분석 결과



$\chi^2(7)= 135.55$ p<.01, NFI=.95, NNFI=.90, CFI=.96, GFI=.90, RMSEA=.18

모든 경로계수는 표준화계수임, ** p< .01 *** p< .001

3. 광주MBC 연구모형 검정

다음은 광주MBC의 측정모형에 대한 모형 적합도 및 연구 모형 검정을 실시하였다. 먼저 모델 적합도 및 경로계수 값을 추정하였다. 광주MBC의 측정모형 역시 모형 적합도 판단기준과 수정지수를 고려하여 ‘사회지리적 지역성’ 오차항 ‘e1’과 ‘글로벌리즘’의 오차항 ‘e2’사이에서 상관을 설정하는 수정을 가하였으며, 수정모형의 적합도는 대체로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다($\chi^2(7)= 125.41$ p<.01, NFI=.95,

NNFI=.90, CFI=.96, GFI=.96, RMSEA=.20). 단, RMSEA 값이 기준보다 높지만 CGI, GFI 등 타지수들을 고려했을 때 대체로 양호한 것으로 판단할 수 있다<표 23>. 다중상관자승(SMC, Squared Multiple Correlations)값을 살펴보면 각 요인의 설명력은 소통성이 60%, 사회공헌성이 66%, 공정성이 59%, 신뢰성은 56%, 충성도가 57%로 나타났다.

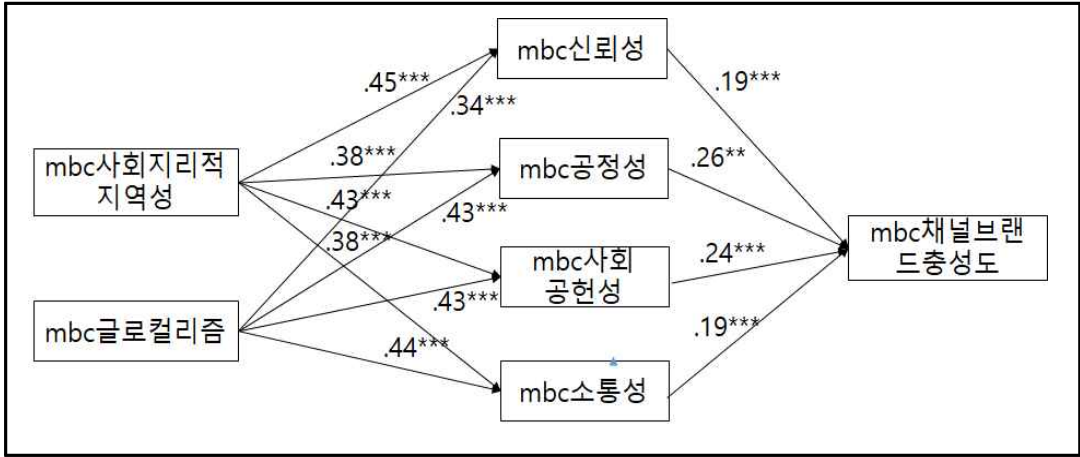
다음으로 각 변수간의 영향관계를 살펴보면 지각된 ‘사회지리적 지역성’은 프로그램 관계성의 ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 모두에 유의미한 정의 영향을 미치고 있으며, 특히 경로계수 값을 고려했을 때 ‘사회지리적 지역성’은 ‘신뢰성’에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.45, t=8.08, p<.001$). 다음으로 ‘사회공헌성’($\beta=.43, t=8.90, p<.001$), ‘공정성’($\beta=.38, t=7.27, p<.001$), ‘소통성’($\beta=.38, t=7.17, p<.001$)순으로 나타났다. ‘글로벌리즘’ 역시 프로그램 관계성 요인 모두에 유의미한 정의 영향을 미치고 있으며, 그중에서도 ‘소통성’($\beta=.44, t=8.35, p<.001$)에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 그리고 ‘공정성’($\beta=.43, t=8.04, p<.001$), ‘사회공헌성’($\beta=.43, t=8.90, p<.001$), ‘신뢰성’($\beta=.34, t=6.13, p<.001$)도 각각 정의 영향을 미치고 있었다. 프로그램 관계성의 각 요인과 채널브랜드 충성도와와의 관계를 분석한 결과, ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 모두 ‘채널 브랜드 충성도’에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수를 보면 특히 ‘공정성’($\beta=.26, t=4.65, p<.001$)이 채널 브랜드 충성도에 미치는 영향이 가장 컸으며 다음으로 ‘사회공헌성’($\beta=.24, t=5.38, p<.001$), ‘신뢰성’($\beta=.19, t=3.52, p<.001$)과 ‘소통성’($\beta=.19, t=4.48, p<.001$)순으로 나타났다.

광주MBC의 경우 사회지리적 지역성은 ‘신뢰성’에, 글로벌리즘은 ‘소통성’에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 ‘무등산을 사랑하자’와 ‘더불어 삼시다’, ‘공정캠페인’ 등 인권과 문화, 환경보호 같은 현안에 대해 오랫동안 지속적인 캠페인을 통해 지역 사회와 적극적으로 소통한데서 기인한 것으로 분석된다.

<표 23>광주MBC 모형의 적합도

	$\chi^2(df)$	p	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMSEA
연구모형	$\chi^2(8)= 263.63$	$p<.01$.90	.75	.90	.91	.27
수정모형	$\chi^2(7)= 125.41$	$p<.01$.95	.90	.96	.96	.20

<그림 7>광주MBC 측정모형 분석 결과



$\chi^2(7) = 125.41$ $p < .01$, NFI=.95, NNFI=.88, CFI=.96, GFI=.96, RMSEA=.20

모든 경로계수는 표준화계수임, ** $p < .01$ *** $p < .001$

4. KBC광주방송 연구모형 검증

적합도 판단기준과 수정지수를 고려하여 ‘사회지리적 지역성’ 오차항 ‘e1’과 ‘글로벌리즘’의 오차항 ‘e2’사이에 상관을 설정하는 수정을 가한 수정모형을 설정하였으며, KBC광주방송의 수정모형의 적합도 지수 역시 대체로 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다($\chi^2(7) = 116.36$ $p < .01$, NFI=.96, NNFI=.89, CFI=.96, GFI=.96, RMSEA=.19). 단, RMSEA 값이 다소 기준보다 높으나 CGI, GFI 등 다른 지수들을 통합적으로 고려했을 때 대체로 양호한 것으로 판단 할 수 있다<표 24>.

다중상관자승(SMC, Squared Multiple Correlations)값을 살펴보면 각 요인의 설명력은 소통성이 62%, 사회공헌성이 67%, 공정성이 61%, 신뢰성은 59%, 충성도가 59%로 나타났다.

다음으로 KBC광주방송의 각 변수간의 영향관계를 살펴보면 ‘사회지리적 지역성’은 ‘공정성’에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.45$, $t=8.28$, $p < .001$). 다음으로 ‘신뢰성’($\gamma=.41$, $t=7.32$, $p < .001$), ‘소통성’($\beta=.41$, $t=7.67$, $p < .001$), ‘사회공헌성’($\beta=.38$, $t=7.76$, $p < .001$)모두 유의미한 정의 영향을 미치고 있었다. 다음으로 ‘글로벌리즘’과 프로그램 관계성과의 관계를 살펴본 결과, 모두 유의미한 정의 영향을 미치고 있었는데 특히 ‘글로벌리즘’은 ‘사회공헌성’($\beta=.47$, $t=9.56$, $p < .001$)에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 다음으로 ‘소통성’($\beta=.41$, $t=7.82$, $p < .001$), ‘신뢰성’(β

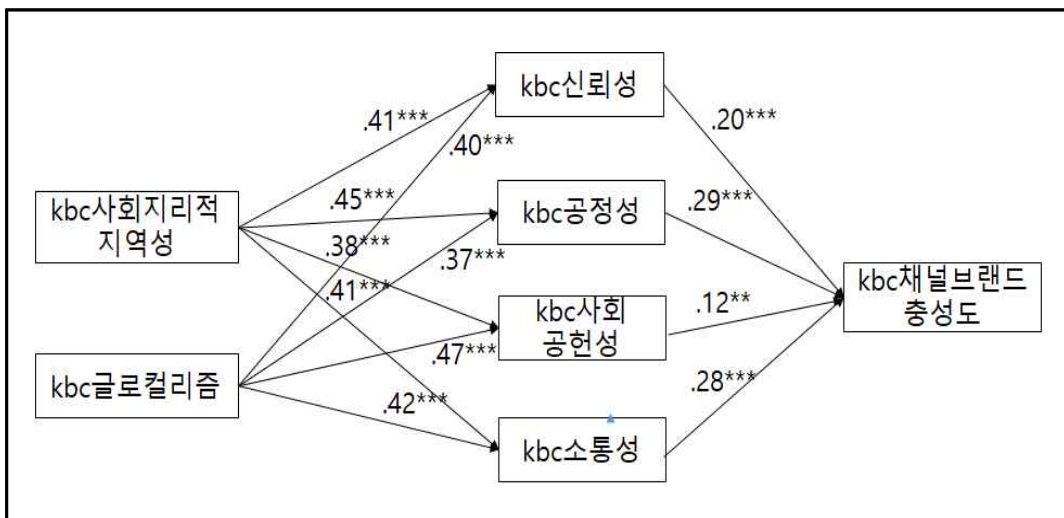
=.40, $t=7.17$, $p<.001$), ‘공정성’($\beta=.37$, $t=6.87$, $p<.001$)순으로 각각 정적인 영향을 주고 있었다. 마지막으로 ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 요인은 모두 ‘채널 브랜드 충성도’에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 상관계수를 고려하면 ‘공정성’($\beta=.29$, $t=5.13$, $p<.001$)과 ‘소통성’($\beta=.28$, $t=6.32$, $p<.001$)이 비슷하게 영향을 주고 있으며 ‘신뢰성’($\beta=.20$, $t=3.54$, $p<.001$), ‘사회공헌성’($\beta=.12$, $t=2.72$, $p<.01$) 순으로 영향력이 나타났다.

KBC광주방송의 경우 전남 동부권과 서부권역으로 나뉘어 취재 활동이 이뤄지고 있어 다른 방송사와 또 다른 형태로 운영되면서 지역 시청자들의 인식차이가 생겨난 것으로 분석된다. 여기에 지난 2003년부터 시행하고 있는 ‘좋은 이웃 밝은 동네’ 시상식을 통해 지역과 이웃을 위해 희생하고 봉사한 개인이나 기관, 단체를 발굴해 포상하고 이들의 활동을 널리 알림으로써 방송사가 사회공헌활동을 통해 지역사회와 함께 호흡한다는 이미지를 시청자들에게 심어주면서 다른 방송사와 달리 ‘사회공헌성’에 유의미한 결과가 나온 것으로 보여진다.

<표 24>KBC광주방송 모형의 적합도

	$\chi^2(df)$	p	NFI	NNFI	CFI	GFI	RMSEA
연구모형	$\chi^2(8)= 253.01$	$p<.01$.91	.77	.91	.91	.27
수정모형	$\chi^2(7)= 116.36$	$p<.01$.96	.89	.96	.96	.19

<그림 8>KBC광주방송 측정모형 분석 결과



$\chi^2(7)= 116.36$ $p<.01$, NFI=.96, NNFI=.88, CFI=.96, GFI=.96, RMSEA=.19

모든 경로계수는 표준화계수임, ** $p<.01$ *** $p<.001$

각 방송사별 연구모형을 토대로 경로분석 결과를 정리하면 <표 25>와 같다.

<표 25> 방송 3사의 경로분석 결과

경로			KBS광주방송		광주MBC		KBC광주방송	
			표준화 계수	P	표준화 계수	P	표준화 계수	P
사회지리적지역성	--->	신뢰성	.528	***	.445	***	.405	***
사회지리적지역성	--->	공정성	.429	***	.384	***	.447	***
사회지리적지역성	--->	사회공헌성	.461	***	.428	***	.384	***
사회지리적지역성	--->	소통성	.292	***	.376	***	.408	***
글로벌리즘	--->	신뢰성	.299	***	.338	***	.397	***
글로벌리즘	--->	공정성	.396	***	.425	***	.370	***
글로벌리즘	--->	사회공헌성	.412	***	.428	***	.473	***
글로벌리즘	--->	소통성	.545	***	.438	***	.416	***
신뢰성	--->	충성도	.300	***	.191	***	.195	***
공정성	--->	충성도	.145	.008**	.258	***	.287	***
사회공헌성	--->	충성도	.245	***	.242	***	.123	.007**
소통성	--->	충성도	.187	***	.195	***	.277	***

제 5 장 결론 및 논의

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 다매체 다채널 시대에 접어들면서 레거시 미디어의 중요한 축으로서의 역할을 담당했던 지역 지상파 TV방송사의 경쟁력을 확보하기 위해 각 방송사의 강점과 취약점을 분석해 향후 지역 시청자들에게 어떠한 뉴스 보도와 시사프로그램을 제공함으로써 충성도 높은 시청자를 확보할 수 있을 것인지를 탐색해 보기 위해 진행하였다.

이를 위해 광주지역에서 방송되고 있는 지역 지상파 TV방송 3사인 KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송을 대상으로 광주지역에 거주하는 20대부터 60대까지 총 428명을 연령별, 직업별, 학력별, 소득별 특성을 고려하여 응답자를 분류하여 온라인을 통한 설문을 실시하였다. 이와 함께 본 연구의 실증적인 탐색을 위해 기존 국내외 선행연구를 통해 신뢰성과 타당성이 검증된 지역성에 대한 탐색적 연구를 통해 ‘사회지리적 지역성’과 ‘글로벌리즘’ 요인에 대한 하위 측정문항을 재구성하였다. 이 같은 결과를 토대로 시청자와 프로그램 관계성 요인을 실증적으로 검증하기 위해 기존에 선행연구에서 많이 활용되었던 조직-공중관계성 개념을 본 연구에서는 ‘프로그램 관계성’으로 개념을 변환하였다.

지역 지상파 TV방송사의 시사 및 뉴스 프로그램에 대한 관계성을 검증하기 위한 요인으로 본 연구에서는 ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’을 선정하였다. 그리고 프로그램 관계성이 채널브랜드 구성요소 중 하나인 충성도에 미치는 영향에 대해 실증적인 분석을 하였다. 아아커(Aaker, 1991; 1996)는 ‘채널 충성도’란 고객이 갖는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 말한다고 정의하였고, 올리버(Oliver, 1997)는 브랜드 충성도를 미래에 지속적으로 제품이나 서비스를 재구매하도록 강력하게 몰입하는 행동으로 정의하였다. 이 같은 선행연구 결과를 토대로 지역 시청자들이 지역 지상파 TV방송사 가운데 개인적으로 높은 지지도나 호감도, 채널 선택도에 있어 높은 충성도를 보이는 행위적 차원으로 볼 수 있기 때문에 충성도를 분석의 한 요인으로 규정하였다. 특히, 채널브랜드 충성도 요인은 특정 채널의 뉴스 보도와 시사프로그램을 시청하고자 하는 애착과 기대로 파악하여 본 연구에서 검증 요인으로 적극 활용하였다.

기존 연구에서는 수도권에 있는 주요 지상파 TV방송사를 대상으로 한 연구가 많이 진행되었고, 특히 지상파 TV방송사와 조직-공중관계성에 대한 연구와 지역성에 대한 개별적인 연구는 많이 진행되어져 왔다. 하지만 뉴스 및 시사프로그램에

대한 시청자들의 인식된 지역성이 프로그램 관계성과 채널브랜드 자산인 충성도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 이뤄지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 지역 지상파 TV방송사의 뉴스 및 시사 프로그램에 대한 시청자의 인식된 지역성(사회지리적 지역성, 글로벌리즘)이 프로그램 관계성(신뢰성, 공정성, 사회공헌성, 소통성)과 채널브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 실증적인 분석을 실시하였다. 이를 통해서 지역 방송사 뉴스 보도와 시사프로그램이 지향해야 할 가치와 방향성에 대해 모색해 보고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 큰 틀에서 2개의 연구문제와 그에 해당하는 가설을 설정해 실증적인 분석을 실시하였다.

먼저, ‘지역성’이 ‘프로그램 관계성’에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 한 연구문제 1과 관련해 KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송을 전체 지역 방송사로 통합하여 분석해 본 결과 ‘사회지리적 지역성’이 ‘프로그램 관계성’에 미치는 영향에 관한 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4 모두 지지되었다. 또한 ‘글로벌리즘’ 역시 ‘프로그램 관계성’에 정적인 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-5, 1-6, 1-7, 1-8 도 지지되었다. 특히 ‘사회지리적 지역성’은 ‘신뢰성’에 가장 큰 영향을 주고 ‘글로벌리즘’은 ‘소통성’에 가장 영향을 많이 주는 것으로 나타났다. 각각 방송사별로 살펴봤을 때 역시 가설 1-1~1-8까지 모두 채택되었으며 특히, KBS광주방송의 경우 ‘사회지리적 지역성’은 ‘신뢰성’에 그리고 ‘글로벌리즘’은 ‘소통성’에 가장 많은 영향을 미치고 있었으며 광주MBC의 경우에도 ‘사회지리적 지역성’은 ‘신뢰성’에 ‘글로벌리즘’은 ‘소통성’에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단, KBC광주방송의 경우에는 ‘사회지리적 지역성’은 ‘공정성’에 ‘글로벌리즘’은 ‘사회공헌성’에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다.

다음으로 ‘프로그램 관계성’이 ‘채널 브랜드 충성도’에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한 연구문제 2와 관련해 방송 3사를 통합하여 분석한 결과, ‘신뢰성’, ‘공정성’, ‘사회공헌성’, ‘소통성’ 등 4개 요인 모두 ‘채널 브랜드 충성도’에 정적인 영향을 미치고 있어 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4 모두 지지되었다. 특히 ‘공정성’이 ‘채널 브랜드 충성도’에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 각 방송사별로 분석해 본 결과, 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4 모두 정적인 영향을 보여 지지되었다. KBS광주방송의 경우, ‘신뢰성’이 ‘채널 브랜드 충성도’에 미치는 영향력이 가장 컸으며 광주MBC와 KBC광주방송은 ‘공정성’이 미치는 영향력이 가장 컸다. 특히 KBC광주방송은 ‘사회공헌성’이 미치는 영향력이 상대적으로 낮았다. 전체 방송사 통합 모형과 각 방송사별 모형을 토대로 한 연구 문제 및 가설에 대한 결과는 <표 26>, <표 27>, <표 28>, <표 29>로 정리하였다.

<표 26>전체 방송사의 연구문제 및 가설 검정 결과

연구문제 및 가설		경로			경로 계수	표준화 계수	표준 오차	t값(p)	채택 여부
Q1	H1-1	사회지리적지역성	--->	신뢰성	.632	.616	.055	11.494***	채택
	H1-2	사회지리적지역성	--->	공정성	.490	.479	.054	9.089***	채택
	H1-3	사회지리적지역성	--->	사회공헌성	.471	.449	.046	10.328***	채택
	H1-4	사회지리적지역성	--->	소통성	.431	.399	.055	7.804***	채택
	H1-5	글로벌리즘	--->	신뢰성	.268	.262	.055	4.889***	채택
	H1-6	글로벌리즘	--->	공정성	.416	.408	.054	7.735***	채택
	H1-7	글로벌리즘	--->	사회공헌성	.510	.487	.046	11.197***	채택
	H1-8	글로벌리즘	--->	소통성	.538	.498	.055	9.747***	채택
Q2	H2-1	신뢰성	--->	충성도	.165	.152	.060	2.746**	채택
	H2-2	공정성	--->	충성도	.339	.311	.062	5.495***	채택
	H2-3	사회공헌성	--->	충성도	.223	.210	.051	4.398***	채택
	H2-4	소통성	--->	충성도	.263	.255	.046	5.725***	채택

<표 27>KBS광주방송 연구문제 및 가설 검정 결과

연구문제 및 가설		경로			경로 계수	표준화 계수	표준 오차	t값(p)	채택 여부
Q1	H1-1	사회지리적지역성	--->	신뢰성	.546	.528	.052	10.414***	채택
	H1-2	사회지리적지역성	--->	공정성	.432	.429	.052	8.374***	채택
	H1-3	사회지리적지역성	--->	사회공헌성	.464	.461	.046	9.995***	채택
	H1-4	사회지리적지역성	--->	소통성	.328	.292	.056	5.888***	채택
	H1-5	글로벌리즘	--->	신뢰성	.318	.299	.054	5.891***	채택
	H1-6	글로벌리즘	--->	공정성	.411	.396	.053	7.745***	채택
	H1-7	글로벌리즘	--->	사회공헌성	.427	.412	.048	8.934***	채택
	H1-8	글로벌리즘	--->	소통성	.629	.545	.057	10.991***	채택
Q2	H2-1	신뢰성	--->	충성도	.331	.300	.061	5.460***	채택
	H2-2	공정성	--->	충성도	.164	.145	.062	2.638**	채택
	H2-3	사회공헌성	--->	충성도	.279	.245	.053	5.263***	채택
	H2-4	소통성	--->	충성도	.191	.187	.046	4.173***	채택

<표 28>광주MBC 연구문제 및 가설 검정 결과

연구문제 및 가설	경로			경로 계수	표준화 계수	표준 오차	t값(p)	채택 여부	
Q1	H1-1	사회지리적지역성	--->	신뢰성	.484	.445	.060	8.080***	채택
	H1-2	사회지리적지역성	--->	공정성	.423	.384	.058	7.267***	채택
	H1-3	사회지리적지역성	--->	사회공헌성	.490	.428	.055	8.898***	채택
	H1-4	사회지리적지역성	--->	소통성	.434	.376	.061	7.166***	채택
	H1-5	글로벌리즘	--->	신뢰성	.358	.338	.058	6.129***	채택
	H1-6	글로벌리즘	--->	공정성	.456	.425	.057	8.038***	채택
	H1-7	글로벌리즘	--->	사회공헌성	.478	.428	.054	8.903***	채택
	H1-8	글로벌리즘	--->	소통성	.492	.438	.059	8.349***	채택
Q2	H2-1	신뢰성	--->	충성도	.212	.191	.060	3.523***	채택
	H2-2	공정성	--->	충성도	.283	.258	.061	4.648***	채택
	H2-3	사회공헌성	--->	충성도	.255	.242	.047	5.383***	채택
	H2-4	소통성	--->	충성도	.204	.195	.045	4.477***	채택

<표 29>KBC광주방송 연구문제 및 가설 검정 결과

연구문제 및 가설	경로			경로 계수	표준화 계수	표준 오차	t값(p)	채택 여부	
Q1	H1-1	사회지리적지역성	--->	신뢰성	.416	.405	.057	7.318***	채택
	H1-2	사회지리적지역성	--->	공정성	.462	.447	.056	8.284***	채택
	H1-3	사회지리적지역성	--->	사회공헌성	.406	.384	.052	7.764***	채택
	H1-4	사회지리적지역성	--->	소통성	.453	.408	.059	7.667***	채택
	H1-5	글로벌리즘	--->	신뢰성	.417	.397	.058	7.166***	채택
	H1-6	글로벌리즘	--->	공정성	.392	.370	.057	6.865***	채택
	H1-7	글로벌리즘	--->	사회공헌성	.512	.473	.054	9.559***	채택
	H1-8	글로벌리즘	--->	소통성	.473	.416	.061	7.819***	채택
Q2	H2-1	신뢰성	--->	충성도	.212	.195	.060	3.540***	채택
	H2-2	공정성	--->	충성도	.308	.287	.060	5.126***	채택
	H2-3	사회공헌성	--->	충성도	.129	.123	.047	2.716**	채택
	H2-4	소통성	--->	충성도	.277	.277	.044	6.319***	채택

제 2 절 연구 결과에 대한 논의

그동안 진행된 조직-공중관계성과 채널브랜드에 대한 선행연구는 수도권 위주의 지상파 TV방송사를 중심으로 대부분의 연구가 진행되었다. 본 연구는 지역 지상파 TV방송사의 뉴스 및 시사프로그램에 대한 지역성이 지역 시청자들의 프로그램 관계성에는 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 파악해 보았다. 또, 프로그램 관계성은 채널 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석해 보았다.

본 연구의 결과에 대한 의의는 크게 세 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 기존 선행연구에서 주로 구분지어서 파악했던 지역성의 구성요소, 즉 지리적, 사회적, 하이퍼로컬, 글로컬리즘, 신지역주의 개념 가운데 지리적 지역성과 사회적 지역성을 통합한 사회지리적 지역성 개념이 지역 지상파 TV방송사의 프로그램 관계성에 어떠한 영향을 미치는지를 처음으로 규명해 보았다. 특히, 그동안 사회적, 지리적 지역성에 비해 상대적으로 연구가 이뤄지지 않았던 글로컬리즘과 프로그램에 대한 관계성에 대해 파악해 보았다. 여기에 조직-공중관계성을 본 연구에서는 ‘프로그램 관계성’으로 명명하고 변인으로 선정한 신뢰성, 공정성, 사회공헌성, 소통성에 대해 광주지역 기자, PD, 시청자 등 총 10명을 대상으로 심층면접을 실시한 뒤 그 결과를 연구에 반영하였다.

실제 광주지역 지상파TV를 통해 방송되고 있는 뉴스 및 시사프로그램이 지역 시청자들과 활발히 소통이 이뤄지고 있는지에 대한 질문에 기자와 PD들은 대체적으로 지역에서 발생하는 현안을 아이템으로 다루기 위해 노력하고 시청자들이 무엇을 가장 궁금해 하는지를 찾아내기 위해 최선을 다하고 있다고 답변하였다. 특히, 매일 취재 현장에서 취재원들을 만나고 있는 기자들의 경우 지역민들이 가장 궁금해 하고 피부에 와 닿는 이슈와 관심사를 기사화하기 위해 매일 고민하고 있다며 PD들에 비해 지역 시청자들과의 소통에 민감한 반응을 보였다.

시사프로그램을 제작하는 PD들 역시 그날의 주요한 이슈나 화제의 인물을 발굴해 그들을 섭외함으로써 시청자들의 궁금증을 풀어주려 노력하고 있다고 답변하였다. 시청자들 역시 뉴스의 경우 매일 지역에서 발생하는 현안에 대해 가장 먼저 지역 지상파 TV방송 뉴스를 통해 접하고 있다고 답변하였으며, 지역 지상파 TV방송사가 지역민이나 시청자들과 소통하려는 모습에는 좋은 평가를 나타냈다. 무엇보다 방송인들은 지역민들과 소통하는 아이템을 활용한 뉴스나 시사프로그램을 제작하는 것은 시청률은 물론, 방송국의 대외적인 위상과도 직결되는 부분으로 인식하고 지역민들과의 소통을 중요한 요소로 꼽았다.

심층면접 결과 프로그램 관계성 요인에 대해서는 지역 언론에 종사하고 있는 기

자와 PD를 비롯해 시청자들이 지역 지상파 TV방송사를 바라보는 시각은 크게 다르지 않은 것으로 나타났다.

다만, 피면접자들의 다양한 응답을 별도로 유형화 한 결과 크게 ‘심층보도 강화’, ‘취재 인력 전문성 향상’, ‘지역 현안에 대한 이슈 선도’, ‘시청자와 소통 강화’ 등 네 가지로 분류되었다. 특히, 시청자들은 소통 면에서 ‘방송사의 문턱이 높게 느껴진다’, ‘SNS를 통한 일방 소통이 아닌 쌍방향 소통에 관심을 기울여야 한다’, ‘시청자의 주요 제보가 중앙 방송사에 쏠리지 않도록 지역 방송사의 노력이 필요하다’, ‘지역민들과 활발한 소통을 통한 지역의제 설정이 아쉽다’는 등의 답변을 내놓았다.

이와 함께 실증적인 연구 결과 사회지리적 지역성은 광주지역 지상파 TV방송 3사의 ‘신뢰성’에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 허찬행·김병길(2017), 한선·이오현(2012) 등이 파악한 것처럼 사회적 이슈를 보도할 때 시청자들은 지역에서 발생하는 뉴스에 대해 신뢰감을 보이고 이를 긍정적으로 평가하는 것으로 해석되었다. 특히, 지역방송사는 지역민의 이야기나 지역 현안에 대한 이슈 제기를 선호하며 무엇보다 커뮤니케이션 기술이 발달하면서 단순한 지리적 공간 개념을 벗어나 사회적, 문화적으로 지역성 개념이 확장하고 있다는 기존의 연구 결과를 뒷받침하였다. 최근 지역성 개념에 대한 연구들을 살펴보면 공간의 개념을 넘어 사회적 측면에서 많은 연구가 진행되고 있으며 이는 기존 지역성의 독립된 구성요소 중심의 연구 행태에서 벗어나 지역성에 대한 보다 복합적이고 다차원적인 연구가 필요하다는 점을 시사해 준다.

둘째, 본 연구의 지역방송 글로벌리즘에 대한 보다 실증적인 분석은 향후 지역방송이 지역 내에서 일어나는 대형 문화예술 행사나 사건 등의 콘텐츠를 어떤 방식으로 제작하고 유통시켜야 할지 고민이 필요하다는 시사점을 주고 있다.

본 연구 결과 지역방송의 글로벌리즘은 프로그램 관계성 변인 가운데 소통성에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이에 따라 국제적인 현대미술 행사로 자리매김한 광주비엔날레를 비롯해 지역에서 개최되는 문화예술행사에 대해 과감한 제작비 투자로 국제적인 프로그램으로 제작할 필요성이 제기됐다. 또, 지난 2011년 5월 유네스코 세계기록유산에 등재된 5·18광주민중화운동과 관련된 다양한 기획보도와 다큐멘터리를 제작해 전 세계에 전한다면 5·18정신의 세계화를 향한 중요한 모멘텀이 될 것이다. 이는 글로벌리즘이 방송프로그램의 문화혼종으로 보편화 된 글로벌 문화를 투영(김성수, 2013)하고, 지역 내에서 발생한 사건이 국제적 이슈와 관련이 있는 경우 또는 국제적 사건이 지역과 관련성이 있는 경우(김영수·임종수, 2013) 글로벌리즘이 실현될 수 있다는 기존의 선행연구 결과를 뒷받침 하고 있다.

무엇보다 2021년 2월 1일 발생한 군부쿠데타로 수백명의 무고한 국민이 희생된 미얀마 상황은 지금으로부터 41년 전인 1980년 광주에서 일어난 ‘그 날’의 참상과

도 너무나도 판박이처럼 닮았으며 국제사회에서 광주 5·18이 소환되는 되고 있는 점을 감안하면 지역 내에서 기억할만한 사안에 대해 지역과 국내를 넘어 세계적인 프로그램으로 제작해 이를 확산시킬 필요성이 더욱 커지고 있다. 실제 광주MBC는 2021년 5월 20일 ‘마옹과 샨샤의 광주일기’라는 제목의 5·18민주화운동 41주년 특집 다큐멘터리를 통해 광주에 거주하는 미얀마 유학생들이 자국에서 자행되고 있는 군부의 쿠데타를 비판하며 민주주의를 위한 연대의 목소리를 내는 모습을 시청자들에게 전했다. 이제 지역 지상파 TV방송사는 ‘지역에 머무는 방송’에서 ‘세계를 지향하는 방송’으로 거듭나기 위해 다양한 국제적인 프로그램의 기획과 제작을 위해 과감하게 제작비를 투자해야 하는 과제가 주어졌다.

셋째, 본 연구 결과는 방송현업인들에게 실무적으로 참고할만한 시사점을 제시하고 있다. 광주지역 지상파 TV방송 3사의 뉴스와 시사프로그램에 대해 사회지리적 지역성과 글로벌리즘 등 지역성과 신뢰성, 공정성, 사회공헌성, 소통성 등 프로그램 관계성에 대한 요인 분석결과 KBS광주방송의 경우 사회지리적 지역성 요인은 ‘신뢰성’에 글로벌리즘은 ‘소통성’에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 비록 지역방송이지만 KBS가 공영방송이라는 이미지가 지역 시청자들에게 크게 각인된 결과로 분석된다. 특히, 이 같은 결과는 지난 2020년 12월 17일부터 19일까지 여론조사기관인 ‘칸타코리아’가 전국 만19세 이상 성인 남녀 1,005명을 대상으로 실시한 미디어 신뢰도 조사 결과와도 일치한다. 이 여론조사가 비록 중앙 방송사를 대상으로 실시한 것이긴 하지만 당시 ‘가장 신뢰하는 방송사가 어디냐’는 질문에 KBS라고 응답한 비율이 22.2%로 1위를 차지하였다. 이는 본 연구에서 각 변인을 통해 실증적으로 파악한 분석 결과와도 일치한다.

광주MBC의 경우 사회지리적 지역성은 ‘신뢰성’에, 글로벌리즘은 ‘소통성’에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 파악됐다. 이는 ‘무등산을 사랑하자’와 ‘더불어 삼시다’, ‘공정캠페인’ 등 인권과 문화, 환경보호 같은 현안에 대해 오랫동안 지속적인 캠페인을 통해 지역 사회와 적극적으로 소통한데서 기인한 것으로 분석된다. 무엇보다 지난 2017년 당시 MBC본사 김장겸 사장의 퇴진을 요구하며 8월 29일 본사를 비롯해 전국MBC지회가 석 달 넘게 파업에 들어가 11월 15일 파업을 중단할 때까지 MBC의 신뢰도는 바닥으로 추락하였다. 당시 MBC노조원들의 파업은 ‘블랙리스트 파문’과 ‘무분별한 시용직원 채용’, ‘시사 및 보도제작물에 대한 아이템 묵살’ 등이 기폭제가 되었다. 그 이후 ‘촛불혁명’을 거치고 지난 2017년 문재인 정부가 들어서면서 MBC는 빠르게 정상화의 길로 접어들었다. 여기에 광주MBC는 지역 현안에 대한 심층적인 보도와 함께 ‘5·18’, ‘광주 중앙공원 문제’, ‘군 공항 이전문제’ 등 지역 내 굵직한 주요 현안에 대해 집중 보도와 다큐멘터리 등을 통해 아젠다를 발굴하고 선점함으로써 지역의 여론을 선도하고 있다.

KBC광주방송의 경우 사회지리적 지역성은 프로그램 관계성 변인 가운데 ‘공정성’에, 글로컬리즘은 ‘사회공헌성’에 각각 영향을 미치는 것으로 파악된 점은 눈여겨 볼 대목이다. 앞서 살펴본 바와 같이 광주지역 기자, PD, 시청자들은 공정성에 대해 ‘객관적인 보도’, ‘사실적인 자료를 바탕으로 한 보도’, ‘성역 없는 시사 및 보도’, ‘자사이기주의 배제’ 등으로 인식하는 것으로 나타났다. KBC광주방송의 경우 전남 동부권과 서부권역으로 나뉘져 취재 활동이 이뤄지고 있어 광주권역을 중심으로 뉴스 및 시사프로그램을 방송하고 있는 광주MBC와 광주총국에서 지역국의 전반적인 제작 사항을 컨트롤 하는 KBS광주방송과는 또 다른 형태로 운영되면서 지역 시청자들의 인식차이가 생겨난 것으로 분석된다.

여기에 지난 2003년부터 시행하고 있는 ‘좋은 이웃 밝은 동네’ 시상식을 통해 지역과 이웃을 위해 희생하고 봉사한 개인이나 기관, 단체를 발굴해 포상하고 이들의 활동을 널리 알림으로써 지역사회에 선한 영향력을 전파하고, 특히 방송사가 사회공헌활동을 통해 지역사회와 함께 호흡한다는 이미지를 시청자들에게 심어주면서 다른 방송사와 달리 ‘사회공헌성’에 유의미한 결과가 나온 것으로 보인다.

무엇보다 사회기여성은 기업이 공중 및 사회와의 긍정적인 관계를 유지하기 위해 적극적으로 실천하는 봉사활동으로 이는 봉사활동과 금전적인 기부 활동이 포함된다(박하늬, 2011)고 볼 때 지역 지상파 TV방송사의 사회공헌활동은 이제 선택이 아니라 의무라고 해도 과언이 아니다. 코로나19 팬데믹의 장기화로 지역 방송사도 대내외적인 어려움을 겪고 있지만 지역발전을 위해 기여하려는 모습을 지역민들에게 보여 준다면 지역 시청자들도 해당 방송사가 방송하는 뉴스 및 시사프로그램을 포함해 여러 장르의 프로그램에 애착을 갖게 될 것이고 이는 곧 채널브랜드에 대한 충성도로 자연스럽게 이어질 것이다.

지금까지 논의한 실무적 의의에 덧붙여서 학술적 의의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 지역성과 관련해서 지역뉴스와 시사프로그램을 제작 방송하고 있는 광주지역 지상파 TV방송 3사를 대상으로 지각된 지역성 요인을 전문가 심층 인터뷰와 실증적 분석을 통해 사회지리적 지역성과 글로컬리즘 등 2가지 구성 요인으로 개념적 조작적 정의를 하였다는 데 의의가 있다. 그동안 지역성 관련 선행연구(임영호, 2002; 임종수 외, 2013; 최영준, 2018)에서는 지리적 지역성, 사회적 지역성, 하이퍼로컬, 신지역주의, 글로컬리즘 등으로 구성되어 있는 개념으로 간주하지만, 개념적·조작적 정의에서 서로 중복되는 구성요인으로 상호배타적인 개념으로 정의하기 힘든 점이 없지 않았다.

둘째, 본 연구는 퍼거슨(Ferguson, 1984)이 주창한 기업 PR의 조직-공중관계성 이론을 지역방송사 프로그램과 시청자 관계성에 접목시켜 실증적으로 분석하였는데 의의가 있다. 조직-공중관계성 OPR은 조직과 공중간의 장기적 지속적 관계

형성을 의미한다. 지역방송의 핵심이라고 할 수 있는 지역 뉴스 및 시사프로그램도 지역민들과의 장기적이고 지속적인 관계 구축을 통해서 지역민들에게 다가갈 수 있다. 최근 지역방송뉴스를 이용하는 지역민들은 수동적인 뉴스 이용자에서 지역 이슈 제보 등을 통해 적극적이고 능동적인 생산자의 역할을 하고 있다. 결과적으로, 지역 시청자들은 지역방송의 뉴스 및 시사프로그램이 정확한 사실 위주로 보도하고, 지역 이슈를 공정하게 보도하며, 지역사회 현안 해결에 사회적 책임을 다하면서 지속적으로 소통하려는 노력을 한다면 지역방송 프로그램과 지역민과의 신뢰감 있는 관계성이 구축될 것으로 보인다.

셋째, 본 연구모형에서는 지역성, 지역방송사 프로그램과 시청자 관계성, 프로그램 충성도 간의 구조방정식 모형을 통해 사회지리적 지역성과 글로컬리즘 등 지각된 지역성 요인, 신뢰성, 공정성, 사회공헌성, 소통성 등 프로그램 관계성 요인, 그리고 채널 브랜드 충성도 요인에 대한 경로분석을 실시하여 통계적으로 유의미한 상관관계를 발견하였다. 이는 지역방송뉴스에서의 지역성 구성요인, 기업 PR에서의 주요 개념인 조직-공중관계성 OPR, 그리고 브랜드 연구에서의 브랜드 충성도를 지역방송 뉴스 및 시사프로그램 시청을 설명하는 데 활용하였다는 데 의의가 있다.

제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언

본 연구는 광주지역 지상파 TV방송 3사(KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송)의 사회지리적 지역성과 글로벌리즘 등 지역성 변인과 신뢰성, 공정성, 사회공헌성, 소통성 등 프로그램 관계성 변인, 채널 브랜드 구성요소 중 충성도를 변인으로 채택하여 실증적으로 분석하였다. 그동안 지상파 TV방송사를 대상으로 지역성과 조직-공중관계성, 채널브랜드에 대한 연구는 많이 진행되어 왔지만 대부분의 연구가 수도권 지상파 TV방송사를 대상으로 하거나 각각의 이론을 활용한 연구가 대부분이었다.

본 연구는 이러한 기존의 연구 한계에서 벗어나 지각된 지역성을 바탕으로 시청자들의 지역 TV뉴스 및 시사프로그램의 관계성과 채널브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하였다. 이는 시청자들이 인식하는 지역성이 지역 지상파 TV방송사의 뉴스 및 시사프로그램에 대한 관계성과 채널 브랜드 충성도와와의 상관관계를 처음으로 파악하였다는 점에서 기존 연구들과 차별화 된다고 할 수 있다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 일대일 대면 방식의 설문조사가 아닌 사전에 등록된 응답 샘플을 대상으로 온라인 설문방식을 통해 총 428명의 응답자를 선정하면서 20대부터 60대까지 고르게 표본 집단을 선정하고자 하였으나 젊은 층에 비해 상대적으로 뉴스와 시사프로그램을 선호하는 50대(15%)와 60대(5.4%)연령층의 표본이 적게 수집되면서 연령대별로 분포가 고르지 못했다는 아쉬움이 있다.

둘째, 광주지역 지상파 TV방송 3사를 대상으로 설문과 연구가 진행되면서 전남 지역 시청자들에 대한 심층적인 연구가 이뤄지지 못한 점은 아쉬움으로 남는다. 전남의 경우 농산어촌지역이 많은 환경적, 지리적 여건을 감안하면 광주지역 시청자들을 대상으로 한 응답 결과와는 사뭇 다른 결과가 나왔을 것으로 예측된다. 더욱이 단일 방송권역을 유지하고 있는 KBS광주방송이나 KBC광주방송과 달리 광주MBC의 경우 전남 동부권은 여수MBC, 서부권은 목포MBC로 방송권역이 나눠져 각 방송사가 해당 지역에서 뉴스와 시사프로그램을 송출하고 있어 유의미한 결과가 나왔을 것으로 보인다.

셋째, 방송 제작 인력과 재원의 한계로 수도권 지상파 TV방송사에 비해 상대적으로 로컬 뉴스와 시사프로그램 편성 비율이 낮은 상황에서 지역 시청자들을 대상으로 뉴스와 시사프로그램에만 한정해 설문 조사를 진행하는데 어려움이 있었다. 많은 시청자들이 주로 드라마나 예능프로그램을 시청한다는 점을 감안하면 지역 뉴스와 시사프로그램으로 한정해서 설문을 진행하는데 한계가 있었다.

이 같은 한계에도 불구하고 후속 연구자들을 위해 몇 가지 제언을 하고자 한다.

먼저 본 연구는 광주지역 지상파 TV방송 3사를 대상으로 진행하였으나 향후 광주와 전남지역에서 방송되고 있는 지상파 라디오의 뉴스와 시사프로그램을 대상으로 연구가 진행된다면 TV와는 또 다른 의미 있는 연구 결과가 나올 것으로 기대된다.

광주지역 지상파 라디오 뉴스와 시사프로그램은 KBS광주방송과 광주MBC를 비롯해 특수방송인 CPBC광주가톨릭평화방송, CBS광주방송, BBS광주방송 등에서 매 시간 뉴스와 함께 출퇴근 시간에 맞춰 적게는 30분에서 많게는 1시간까지 시사프로그램을 방송하고 있어서 TV방송사와 함께 이들 라디오 방송사의 뉴스와 시사프로그램에 대한 지역성과 프로그램 관계성, 그리고 채널브랜드 구성요소를 접목한 연구가 진행된다면 매우 의미 있는 결과가 나올 것으로 기대된다.

또한, 본 연구에서는 지각된 사회지리적지역성, 글로벌리즘 등 지역성 요인과 신뢰성, 공정성, 사회공헌성, 소통성 등 프로그램 관계성 요인, 채널 브랜드 충성도 요인에 대한 경로분석을 실시하여 통계적으로 유의미한 상관관계를 발견하였다. 향후 연구에서는 지역민들의 시청 동기와 시청행태 등의 수용자 변인들뿐만 아니라, 지역방송 활성화에 유용한 구조적 제도적 변인들을 포함시킨 지역방송 모형을 실증적으로 분석한다면 보다 유의미한 연구 결과가 도출될 수 있을 것으로 보인다.

이 같은 후속 연구를 토대로 다매체 다채널 시대 치열한 방송 환경 속에서 생존에 몸부림을 치고 있는 지역 지상파 TV방송사와 라디오 방송사가 시청자와 청취자들의 기대와 요구에 부응하고 지역 내 여론을 선도하며 지역사회 발전에 기여할 수 있는 중요한 길잡이가 되길 기대한다.

참고문헌

<국내논문>

- 강명현 (2004). 로컬리즘과 지역방송: 로컬리즘의 재개념화를 위한 연구, 한국언론학회 2004년 추계 정기학술대회 발표논문.
- 강명현 (2019). 유료방송사의 공중관계성 측정에 관한 연구, 『홍보학연구』, 23권 1호, 62-82.
- 강명현·조정열 (2002). 방송의 로컬리즘과 공중관계성, 『홍보학연구』, 7권 2호, 43-68.
- 강명현·주정민 (2014). 지역방송에 대한 인식요인과 시청행태에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국방송학보』, 28권 6호, 7-34.
- 강명현·홍석민 (2005). 로컬리즘과 지역방송: 사회적 로컬리즘의 개념화를 위한 시론적 연구, 『한국방송학보』, 19권 1호, 109-141.
- 강준석 (2016). 방송시장 환경 변화와 지상파 방송 부문의 위상 변동: 현황과 요인. 『방송문화연구』, 28권 2호, 7-46.
- 강주현·최창식 (2021). 지역 언론의 구조적 악순환과 전략적 대안, 『한국언론학보』, 65권 1호, 104-147.
- 강지현·권기성 (2019). 스포츠이벤트 조직위원회와 이해당사자간 관계성 측면의 공중관계 요인 도출: 2018 평창동계올림픽 사례 중심으로, 『한국체육정책학회지』, 17권 3호, 177-191.
- 강혜진 (2015). 지역채널 뉴스의 시청행태와 수용자 평가에 관한 연구: 수도권 지역 '티브로드 뉴스'를 중심으로, 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문.
- 구자은 (2011). 홈페이지의 대화적 관계를 통한 조직-공중 관계성이 조직의 이미지에 미치는 영향. 『언론과학연구』, 11권 제4호, 138-173.
- 김근식·하주용 (2020). 뉴스·시사정보 미디어로서 유튜브와 TV, 신문, 포털간 경쟁관계 연구, 『한국방송학보』, 34권 6호, 189-236.
- 김귀옥·차희원 (2016). 지자체 소셜미디어의 대화 커뮤니케이션 특성과 공중 커뮤니케이션 행동이 조직-공중관계성에 미치는 영향: 페이스북과 트위터를 중심으로, 『홍보학연구』, 20권 1호, 138-174.
- 김미경 (2018). 지역 방송에 대한 수용자 만족도 연구, 『동서언론』, 19권, 1-30.

- 김미애 (2014). 지역시청자들의 사회적, 심리적 특성과 지역방송 시청의 관계 연구: OBS를 중심으로, 한양대학교 박사학위논문.
- 김민정·최윤정 (2018). 인터넷 개인방송의 상호작용적 특성이 온라인 관계와 시청행태에 미치는 영향, 『방송과 커뮤니케이션』, 19권 3호, 84-125.
- 김수경·이수호·김유니 (2018). 호텔의 사회적 책임 활동이 조직-공중관계성과 기업명성에 미치는 영향, 『관광경영연구』, 22권 2호, 25-46.
- 김선남·김명성 (2019). 지역방송 연구 영역에 대한 주관성 분석: 전문가의 인식 유형을 중심으로, 『주관성연구』, 49호, 47-63.
- 김선남·원승연 (2019). 지역방송에 관한 시청자의 인식 연구: 20대 시청자의 주관성 분석을 중심으로, 『주관성연구』, 46권, 77-94.
- 김성섭·서정모·김미주 (2009). 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객 충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구: Lotte Hotel & Resort를 찾는 일본인 관광객 중심으로, 『호텔경영학연구』, 18권 4호, 217-243.
- 김영수·강경수 (2014). AHP기법을 활용한 지역방송의 지역성 평가 요인의 상대적 중요도 분석: 부·울·경지역의 MBC와 민방을 중심으로, 한국방송학회 학술대회 논문집, 159-161.
- 김영수·강경수 (2014). AHP기법을 활용한 지역 언론인들의 지역성 평가요인의 우선 순위 분석: 지역신문 기자들의 인식을 중심으로, 『한국언론학보』, 58권 1호, 331-355.
- 김영수·강경수 (2015). AHP기법을 활용한 지역방송의 지역성 평가 요인의 상대적 중요도 분석: 부·울·경지역의 MBC와 민방을 중심으로, 『언론학연구』, 19권 1호, 49-85.
- 김유경·정운재·김유신 (2014). 공공기관 평가 척도 개발 연구: 기관이미지, 조직-공중관계성 및 행정서비스에 대한 시민의 의식을 중심으로, 『한국언론학보』, 58권 4호, 70-95.
- 김여라 (2009). 텔레비전 시청자의 채널브랜드 자산 평가가 뉴스 신뢰도, 선호도 및 시청 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국방송학보』, 23권 6호, 87-123.
- 김영욱 (2003). 방송채널의 브랜드 자산 평가 방법연구: 방송 채널의 장르별 자산과 브랜드 이미지 중심, 『한국광고학보』, 5권 1호, 195-231.
- 김영욱·박소영 (2003). 인터넷상에서 조직-공중관계성이 고객만족도와 충성도에 미

- 치는 영향, 『한국광고홍보학보』, 9권 1호, 7-30.
- 김영욱·조삼섭 (2007). 고객만족, 충성도, 향후 행동에 대한 관계성 정도의 영향력: 지역 은행의 경우, 『한국광고홍보학보』, 제9권 1호, 7-29.
- 김은미·심미선·이준웅 (2002). 프로그램 품질 평가지수 개발과 채널브랜드 자산, 한국언론학회 2002년 심포지엄 및 세미나 발제집, 55-86.
- 김은혜·유세경 (2014). 방송 뉴스 다채널 시대의 뉴스 프로그램 시청 동기와 충족에 관한 연구, 『한국방송학보』, 28권 1호, 89-130.
- 김원석 (2017). 지상파 채널 브랜드의 진정성 지각이 지상파 채널브랜드 충성도에 미치는 영향, 『한국언론학보』, 61권 6호, 203-238.
- 김재영 (2017). 케이블 지역 채널은 방송지역성 강화의 대안일수 있을까?: 지역 지상파와 케이블 간 접목 가능성 모색, 『한국언론정보학보』, 84권 8호, 7-27.
- 김재영·이승선 (2016). 지역방송의 내부식민지는 어떻게 작동하는가?: 사장선임 등 지배구조 분석과 개선방안, 『한국언론정보학보』, 2016(8), 35-78.
- 김정·오세성·진창현 (2017). TV뉴스 브랜드 이미지가 시청의도에 미치는 영향: 상징적 속성과 기능적 속성을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 2017(9), 510-522.
- 김정기 (2002). 어린이 시청자의 도구적 시청과 관습적 시청경험연구, 『한국방송학보』, 16권 3호, 167-205.
- 김정현 (2009). 국내 텔레비전 채널 브랜드의 인지도와 이미지 분석 연구, 『한국광고홍보학보』, 11권 1호, 37-60.
- 김정현·김자경 (2003). Graveyard 모델에 따른 국내 텔레비전 채널 브랜드의 인지도: 대학생 집단을 대상으로 한 조사 연구, 『미디어경제와문화』, 1권 4호, 7-34.
- 김진영·이상훈·한태학 (2008). 지역MBC방송의 프로그램 경쟁력 강화를 통한 시청률과 광고시장 점유율 제고방안에 관한 연구, 2003-2005부산울산경남언론학회논문집.
- 김진영·이상훈·한태학 (2008). 지역공영방송의 프로그램 경쟁력 제고방안: 편성패턴, 시청행태, 광고시장현황을 중심으로, 『언론과학연구』, 8권 1호, 81-120.
- 김종무 (2018). 방송채널 브랜드 개성이 시청자 채널 태도에 미치는 영향: 한국교육방송공사(EBS)채널을 중심으로, 『한국디자인문화학회지』, 24권 3호, 99-109.

- 김종훈·이정학 (2011). 국민체육진흥공단의 조직-공중관계성이 공중 만족 및 충성도에 미치는 영향, 『한국체육학회지』, 51권 2호, 237-248.
- 김지수·최양수 (2016). TV메인 뉴스 시청에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 정치적 성향, 뉴스 시청동기, 채널 브랜드 자산을 중심으로, 『사회과학논집』, 47권 1호, 195-219.
- 김지윤·유현정 (2014). 채널 브랜드 아이덴티티 디자인의 방송 순서 및 위치에 따른 브랜드 노출효과에 관한 연구, 『디자인융복합연구』, 13권 2호, 127-142.
- 김봉철·최명일·배정호 (2013). 지방정부의 조직-공중관계성에 관한 상호지향성 분석: 전남도청과 전남도민을 대상으로, 2013한국PR학회 춘계학술대회 발표논문.
- 김충현·오미영 (2003). 조직-공중관계성과 이미지의 관계: 행위적 관계와 상징적 관계의 상호작용, 『한국언론학보』, 47권 2호, 78-106.
- 김효숙·양성운 (2014). 조직-공중관계성 이론의 발전 과정과 미래 연구 방향에 대한 고찰, 『홍보학연구』, 18권 1호, 476-515.
- 김형석 (2008). 관계성-조직-공중차원 PR효과 변인간 인과 관계 연구, 『한국홍보학보』, 10권 1호, 99-139.
- 김형석·이현우 (2008). 한국의 문화적 특성을 반영한 공중관계성 측정 도구에 관한 연구, 『한국광고홍보학보』, 10권 1호, 99-139.
- 김현정·손영곤 (2013). 소셜미디어를 통한 조직-공중관계성과 이미지의 관계: 행위적 관계와 상징적 관계의 상호작용, 『한국언론학보』, 47권 2호, 78-106.
- 김호주·김기주 (2017). 다매체 시대 TV프로그램 시청행태와 통합 시청률 및 광고 시청에 관한 연구, 『한국광고홍보학보』, 19권 3호, 68-98.
- 남궁진·이진균 (2020). 1인 미디어 인터넷 방송 이용 동기와 사회적 시청이 브랜드 태도, 브랜드 관여 및 구매의도에 미치는 영향, 『한국콘텐츠학회논문지』, 20권 7호, 30-46.
- 도기태·정희경 (2020). 디지털 미디어시대 지역방송 서비스 개선 방안: KBS를 중심으로, 『디지털융복합연구』, 18권 4호, 381-388
- 마정미 (2009). 지역방송 시사프로그램에 대한 탐색적 연구: 충청지역 현황을 중심으로, 『충남대학교 사회과학연구』, 20권 3호, 81-106.
- 박소라 (2003). 경쟁도입이 텔레비전 프로그램 장르 다양성에 미치는 영향에 대한 연구: 1989년 이후 지상파 방송 편성표 분석을 통하여, 『한국언론학보』, 47권 5호, 222-250.

- 박진우·이형민 (2020). 조직-공중관계성 개념의 확장: 조직-공중관계성 유능성 척도 개발에 관한 연구, 한국방송학회 학술대회 논문집, 2020. 6, 36-37.
- 박진영 (2014). 의사-환자 관계성 측정 척도개발 및 상호지향성 연구, 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 박하늬 (2011). 지역방송사의 문화행사가 조직공중관계성과 방송사 이미지에 미치는 영향: 지역KBS를 중심으로, 『예술경영연구』, 20권, 85-119.
- 백민제 (2016). 방송브랜드 자산이 프로그램 시청 및 구매에 미치는 영향: 방송 유형별 비교를 중심으로, 중앙대학교 박사학위논문.
- 배현석 (2002). 지역TV뉴스의 다양성에 관한 연구: 대구지역 공중파TV뉴스를 중심으로, 『한국언론학보』, 46권 4호, 141-176.
- 봉연근·안주아·김민경 (2015). 채널 이미지가 채널 선호도와 향후 시청의향에 미치는 영향, 『광고학연구』, 26권 3호, 95-115.
- 서예란 (2008). 지역방송 프로그램의 지역성 구현에 관한 탐색적 연구: 지역민과 제작자의 인식차이를 중심으로, 계명대학교 박사학위논문.
- 신미현·배미경 (2008). PR실무자와 기자의 언론관계성 인식 유형 연구, 『언론과학연구』, 8권 4호, 441-479.
- 심미선·김은미·이준웅 (2005). 지상파 텔레비전의 채널별 장르인지도, 채널별 시청량, 프로그램 평가가 채널 브랜드 자산 및 채널 충성도에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 49권 3호, 153-180.
- 심성욱·김도형·황장선 (2008). 공중파 방송의 채널 브랜드 개성과 시청자의 자아 이미지 일치 정도가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향, 『광고학연구』, 19권 1호, 7-36.
- 심예린·신동재 (2017). 채널 브랜드 아이덴티티 시스템 사례 연구: 뉴욕 그레텔의 작품을 중심으로, 『브랜드디자인학연구』, 15권 3호, 36-52.
- 이강형·문종대 (2006). 지역민들의 지역정체성이 지역 뉴스 시청 및 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 『언론과학연구』, 6권 3호, 342-377.
- 이강형·신동호 (2018). 노인의 외로움과 텔레비전 의존: 텔레비전에 대한 지각, 시청행태, 시청총량, 만족도에 미치는 영향, 『동국대학교 사회과학연구원』, 25권 3호, 29-56.
- 이수범·김지선·장병희 (2004). 조직의 공중관계성이 조직 및 브랜드에 대한 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국언론학보』, 48권 3호, 33-465.

- 이수범·신일기 (2015). 지역 연고 기업에 대한 공중관계성 연구: 지역 인식과 지역에 착성을 중심으로, 『홍보학연구』, 19권 1호, 30-60.
- 이수범·임성원 (2006). 지상파방송 채널의 브랜드 이미지가 시청자의 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 이미지 효과의 개인차 비교를 중심으로, 『방송과 커뮤니케이션』, 7권 2호, 128-165.
- 이수범 (2007). 채널브랜드 이미지 영향 요인이 브랜드 연상과 채널 충성도에 미치는 영향, 『홍보학연구』, 11권 2호, 159-194.
- 이선희·백상기·장병희·윤해진·문성철 (2013). 지상파채널의 브랜드 확장이 모 브랜드 평가에 미치는 영향: 확장된 채널브랜드 평가, 확장전 모 브랜드 평가, 적합성, 브랜드 포트폴리오 품질변량, 브랜드 확장수에 대한 지각을 중심으로, 『한국언론정보학보』, 2권, 28-51.
- 이승주·김선남 (2020). 지역방송 프로그램 시청 유형에 관한 연구: 미디어의존이론을 중심으로, 『정치정보연구』, 23권 2호, 291-316.
- 이진로 (2004). 지역방송의 지역성 구현과 방송법의 규제 방안, 『한국방송학보』, 18권 3호, 643-678.
- 이주희·고경아·하대권 (2018). 1인 미디어 이용자들의 라이브 스트리밍 방송 시청동기 및 사용자 반응에 관한 연구, 『한국광고홍보학보』, 20권 2호, 178-215.
- 이준섭 (2017). 소셜미디어를 통한 기업 사회공헌활동의 참여동기가 조직-공중관계성과 브랜드 충성도에 미치는 영향, 『한국산업정보학회』, 22권 1호, 139-159.
- 이준웅·김은미·심미선 (2003). 시청자 프로그램 품질 평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향: 경쟁적 방송 환경에서 공영방송 편성 전략을 위한 이론적 모형 검증, 『방송연구』, 여름호, 273-304.
- 이준웅·심미선 (2005). 지상파방송의 프로그램 품질 평가, 채널브랜드 자산, 채널 충성도간의 관계 연구, 『방송과커뮤니케이션』, 6권 2호, 98-135.
- 이준일·우소영·배현미 (2007). 기업자산으로서 기업 공중 관계성과 기업 이미지 가치에 대한 연구, 『광고학연구』, 18권 4호, 53-81.
- 이준호 (2020). 공영방송 발전방안 모색: KBS의 공익성과 경쟁력 제고를 중심으로, 『지역과커뮤니케이션』, 24권 1호, 103-138.
- 이진용·이춘선·백인기·박성용 (2008). 브랜드 경쟁력 지수 측정 모델 개발에 관한 연구, 『광고학연구』, 19권 3호, 173-201.
- 안서진·유우현 (2018). TV브랜드 자산 평가가 채널 충성도에 미치는 영향과 TV뉴

- 스 충성도의 매개 효과: KBS와 JTBC TV뉴스를 중심으로, 『광고학연구』, 29권 4호, 55-78.
- 안석홍·육건엽·유우현 (2016). TV조선과 JTBC의 시청동기 및 모 브랜드 자산평가가 채널의 지속적 시청 의도에 미치는 영향, 『한국방송학회』, 94권, 9-36.
- 안재현 (2010). 지역방송의 지역성 개념, 한국방송학회 학술대회 논문집, 2010. 11, 15-22.
- 임중수·김영수 (2013). 지역방송의 글로벌 콘텐츠 기획과 표현전략에 관한 연구: KNN<위대한 비행>의 성과와 한계를 중심으로, 『미디어경제와문화』, 11권 1호, 47-87.
- 원용진·황상현 (2011). 지역방송 연구의 경향성에 대한 비판적 고찰: 2000년부터 2010년 발표 논문을 중심으로, 『언론과학연구』, 11권 2호, 285-332.
- 양기문·정선형·이상우 (2017). 방송 뉴스 선택과 뉴스 시청에 따른 시청자들의 정치 지식 습득 및 정치 참여: KBS1 뉴스9과 JTBC 뉴스룸의 비교를 중심으로, 『미디어 경제와 문화』, 15권 4호, 49-91.
- 양선희 (2013). 대전충남지역 지상파TV뉴스의 시계열적 분석, 『사회과학연구』, 24권 4호, 141-176.
- 양문희·문성철 (2008). 지상파 채널브랜드 이미지 연구: <MBC뉴스데스크>와 <PD수첩>품질 평가의 채널 충성도에 미치는 영향을 중심으로, 한국광고홍보학회 추계학술대회 발표논문.
- 양혜승 (2009). 지역지상파 프로그램의 품질인식에 영향을 미치는 프로그램 세부 요인 분석: 부산지역 시청자 조사를 중심으로, 『방송과 커뮤니케이션』, 10권 1호, 119-159
- 유승관 (2018). 지역방송 경쟁력 복원을 위한 구조개편 및 내부 혁신 방안 인식 연구, 『지역과 커뮤니케이션』, 22권 1호, 31-63.
- 오미영·전형연 (2005). 광고매체로서의 케이블TV 채널의 활성화 방안: 채널브랜드 자산관리 전략을 중심으로, 한국언론학회 2005년 심포지엄 및 세미나, 131-190.
- 오미영·전형연 (2006). 채널 브랜드 자산 척도 개발 및 평가에 관한 연구: 케이블 TV채널을 중심으로, 『한국광고홍보학보』, 8권 4호, 128-166.
- 우형진 (2013). 지상파 방송사 CSR활동 및 채널 품질에 대한 수용자 인식이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, 『방송문화연구』, 25권 2호, 7-36.

- 유지수·조삼섭 (2008). 기업의 사회공헌활동 뉴스 보도 유형이 기업 이미지에 미치는 영향, 『광고학연구』, 19권 2호, 43-78.
- 윤석민·김희진·윤상길·문태준 (2004). 방송에서의 이념형적 지역주의와 그 현실적 전개, 『언론과 사회』, 12권 2호, 121-156.
- 윤승욱·우소영 (2008). 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구: 기업-공중관계성의 역할을 중심으로, 『한국광고홍보학보』, 10권 4호, 41-75.
- 윤영태 (2014). 지역방송의 지역성 구현에 관한 사례 연구: 지역정보 프로그램을 중심으로, 『언론학연구』, 18권 4호, 163-189.
- 윤해진·문성철 (2010). 외부커뮤니케이션이 지상파 채널충성도에 미치는 영향, 『한국언론학보』, 54권 4호, 124-149.
- 윤홍근·김유경·박성현 (2010). 채널브랜드 개성 차원 및 영향 요인에 관한 연구: 시청자 요인 및 채널 관련 요인을 중심으로, 『광고연구』, 84호, 111-139.
- 임영호 (2002). 공간이론을 통해 본 한국 방송학의 정체성 문제, 『한국방송학보』, 16권 2호, 275-303.
- 전종우 (2017). 지상파채널의 브랜드 자산에 미치는 사회, 시청자, 주주CSR의 영향: 브랜드 개성, 친숙도, 충성도를 중심으로, 『OUGHTOPIA』, 32권 2호, 37-65.
- 장우식 (2017). 지역 TV방송사 설립과 지역성에 관한 연구: 인천지역을 중심으로, 인하대학교 대학원 박사학위 논문.
- 장호순 (2015). 종속과 배제: 한국지역방송의 내부 식민지 구조에 대한 탐색적 연구, 『언론과학연구』, 15권 2호, 375-411.
- 정동우·황용석 (2012). 공정성 개념에 대한 신문기자들의 인식차이 연구: 객관주의적 탈객관주의적 관점의 통합모형을 중심으로, 『언론과사회』, 20권 3호, 120-158.
- 정미경 (2012). 군과 지역사회간 조직-공중관계성에 대한 상호 이해도, 한국콘텐츠학회논문지, 14권 12호, 187-205.
- 정수영·남상현 (2012). 지상파TV 3사 종합뉴스프로그램의 무보도와 단독보도 뉴스에 관한 연구, 『한국방송학보』, 26권 4호, 265-309.
- 정영호 (2013). 텔레비전 시청이 수용자의 주관적 행복에 미치는 영향: 시청시간, 시청 장르, 시청행태를 중심으로, 『한국방송학보』, 27권 2호, 269-304.
- 정용준 (2007). 방송정책의 지역주의에 대한 국가간 비교분석: 영국, 미국, 캐나다, 호주, 한국방송의 지역주의 정책을 중심으로, 『언론과학연구』, 7권 4호,

143-176.

- 조아라 (2007). 문화관광지의 지역성 재구성 과정: 일본 홋카이도 세 지방도시를 사례로, *대한지리학회 학술대회논문집*, 2007. 12, 223-226.
- 조윤희·임소혜(2019). 실시간 인터넷 1인 방송의 상호작용성이 의사사회적 상호작용, 사회적 실재감, 몰입감에 미치는 영향, 『방송통신연구』, 2019(1), 82-117.
- 조삼섭(2006). 조직-공중관계측정: Hon과 Grunig의 공중관계성 측정 도구 검증을 중심으로, 『광고학연구』, 17권 4호, 141-161.
- 조삼섭·정만수·유종숙 (2008). 갈등시 조직-공중관계성 척도 검증, 『광고학연구』, 23권 6호, 207-235.
- 조삼섭·정만수·유종숙 (2008). 갈등시 조직-공중관계성에 대한 공중인식 연구: 대학 등록금 이슈를 중심으로, 『한국광고홍보학보』, 10권 3호, 248-266.
- 조성호·김보은 (2005). TV채널의 브랜드 이미지와 선호도: 대구지역 공중과 TV를 중심으로, 『사회과학』, 17호, 181-205.
- 조성호·박희숙 (2009). 여성결혼이민자들의 텔레비전 이용 동기와 만족, 『한국방송학보』, 23권 6호, 243-283.
- 조성호·송민정 (2000). 시청자와 제작자의 지역성 인식차이와 지역프로그램 편성, 『사회과학』, 12호, 285-330.
- 조향제 (2006). 지역방송의 지역성 변화: 개념적 접근, 『한국언론정보학보』, 2006(5), 275-305.
- 주경일 (2019). 교육부의 대학구조조정정책 수용성에 대한 영향요인 연구: 조직-공중관계성 이론의 적용, 『한국정책연구』, 19권 3호, 47-72.
- 주정민·김건희 (2021). 지역방송 뉴스 프로그램의 지역성 개념에 관한 고찰, 『커뮤니케이션학연구』, 29권 1호, 5-27.
- 주정민 (2004). 지역방송의 지역성 지수에 관한 연구, *한국방송학회 학술대회 논문집*, 2004(11), 331-348.
- 주정민 (2004). 지역방송의 지역성 지수 개발 필요성과 방향, *한국방송학회 학술대회 논문집*, 2004(5), 347-356.
- 주정민·박복길 (2007). 지역방송 뉴스 특성, 구성방식과 지역성 구현과의 관계 연구, 『한국언론학보』, 51권 1호, 304-327.
- 주정민·한진만 (2011). 지역방송의 콘텐츠 제작 활성화와 지역성 구현에 관한 연구, 『문화산업연구』, 11권 2호, 125-140.

- 차희원 (2005). 기업 이미지와 기업 평판이 조직-공중관계성과 기업 슈퍼 브랜드에 미치는 영향, 『광고연구』, 52권 6호, 258-281.
- 최민욱 (2007). 인터넷 광고 이용동기에 관한 연구, 『광고학연구』, 18권 3호, 229-254.
- 최명일·김신애·최민음 (2013). 뉴스 프로그램 선택 요인의 상대적 중요도 및 우선 순위 분석: 계층분석과정을 중심으로, 『미디어경제와문화』, 11권 4호, 7-46.
- 최세경 (2012). 종합편성채널의 편성전략, 장르다양성 그리고 시청성과, 『방송문화 연구』, 24권 1호, 75-109.
- 최양호·김주완·김정현 (2009). 지역방송 채널브랜드 자산과 준사회적 상호작용: 광주전남지역 방송채널을 중심으로, 『언론과학연구』, 9권 2호, 531-568.
- 최양호·문주원·신선호 (2014). 지상파 방송사별 조직-공중관계성 비교 및 인과모형 분석에 대한 탐색적 고찰: 채널이미지와 충성도에 미치는 영향 비교를 중심으로, 『한국언론학보』, 58권 2호, 396-416.
- 최영준 (2018). 지역방송의 지역성에 대한 시청자들의 주관적 태도 유형 및 상호지향성 연구, 조선대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 최영재 (2007). 지역방송 채널브랜드와 뉴스 편성 전략: 채널브랜드 자산의 구성과 효과, 전략을 중심으로, 『방송과커뮤니케이션』, 8권 1호, 163-186.
- 최용준 (2014). 지역방송 뉴스 시청행태 및 만족도 연구, 『사회과학연구』, 38권 1호, 75-101.
- 최윤정 (2020). 관계적 시청의 시대: 텔레비전 시청과 1인 미디어 이용에서 형성되는 관계성 비교, 『커뮤니케이션이론』, 16권 1호, 107-151.
- 최준혁 (2011). 기업의 사회적 책임 활동이 공중관계성과 반기업 정서에 미치는 영향, 『홍보학연구』, 15권 3호, 102-143.
- 최혜민·김호숙 (2011). 트위터로 형성된 조직-공중관계성이 공중의 갈등 해소 의지에 미치는 영향: A대학 트위터를 중심으로, 『홍보학연구』, 15권 3호, 5-40.
- 탁진영·서예란 (2011). 지역성 구현을 통한 지역 프로그램의 개선 방안에 관한 탐색적 연구: 지역민과 제작자의 인식 차이를 중심으로, 『언론과학연구』, 11권 4호, 527-556.
- 하동근·안서진 (2018). TV뉴스 프로그램의 앵커 평판과 브랜드 자산 평가가 지속적 시청의도에 미치는 영향: KBS, JTBC, YTN뉴스를 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 18권 9호, 91-101.
- 한균태·송기인 (2003). TV뉴스 프로그램에 대한 시청자의 인지 구조 연구, 『미디어

- 어 경제와 문화』, 1권 4호, 152-194.
- 한선·이오현 (2012). 지역방송의 지역성 개념과 지역성 구현의 문제: 광주지역 방송 생산을 중심으로 한 질적 연구, 『한국방송학보』, 26권 5호, 271-306.
- 한선 (2020). KBS <뉴스 7>의 지역화와 생성적 로컬리즘의 가능성: 뉴스룸의 생산 문화 변화를 중심으로 한 질적 연구, 『방송문화연구』, 32권 2호, 55-89.
- 한영주·하주용 (2019). 미디어 이용동기, 개인적 성향, 인지된 개혁의 특성이 1인 방송 시청에 미치는 영향: 이용과 충족이론의 개혁의 확산 이론을 중심으로, 『한국방송학회』, 2019. 7호, 152-190.
- 한진만 (2006). 지역방송의 편성과 지역성: 춘천지역 방송을 중심으로, 『사회과학 연구』, 45권 1호, 1-29.
- 한정호 (2000). 방송사의 공중관계성 측정 지수의 개발에 관한 연구, 『홍보학연구』, 4권 2호, 101-132.
- 한정호·정지연 (2002). 조직체의 위기 상황에 대한 공중들의 인식과 공중관계성의 영향력에 관한 연구, 『한국언론학보』, 46권 2호, 633-674.
- 한정호·조삼섭 (2009). 기업위기 발생시 기업 명성과 공중관계성이 공중들의 위기 인식과 결과 인식에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국언론학보』, 53권 3호, 82-100.
- 허철·박관우·김성태 (2009). 디지털 시대의 방송뉴스 생산 관행의 변화와 시청자의 뉴스 생산 과정 참여: YTN뉴스 사회부를 중심으로, 『방송문화연구』, 21권 1호, 39-76.
- 현경미 (2008). 기대가치이론 관점의 UCC 이용행태 연구, 『한국언론학보』, 52권 5호, 227-254.

<단행본>

- 김정기 (2004). 한국 시청자의 텔레비전 이용과 효과 연구, 『서울: 커뮤니케이션북스』
- 김정기 (2016). 이용과 충족 연구, 『서울: 커뮤니케이션북스』
- 문종대 (2013). 지역방송의 TV뉴스: 현황, 문제점, 전망과 과제, 『한국의 뉴스미디어 2013』. 한국언론진흥원, 66~90.

<기타 자료>

- 방송통신위원회 (2018). 『2018년도 방송시장 경쟁상황 평가』

- 정보통신정책연구원 (2020). 『2020년도 방송시장경쟁상황평가』
- 권명관 (2021. 2. 25). 코로나19로 인해 성장 가속화한 OTT서비스, 『동아닷컴』 ,
 URL: <https://www.donga.com/news/article/all/20210225/105614577/1>
- 김경태 (2021. 5. 4). 지역방송을 죽이지 마라, 『아주경제』 ,
 URL: <https://www.ajunews.com/view/20210502133503310>
- 류형근 (2021. 6. 25). 광주MBC 다큐 ‘마옹과 샨샤의 광주일기’...이달의 PD상, 『뉴시스』 ,
 URL: https://newsis.com/view/?id=NISX20210625_0001489869&cID=10602&pID=10600

<국외논문>

- Aaker, D. A. (2004). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. New York, NY: *The Free Press*.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347~356.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551~562.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., & Koniordos, M. (2015), The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538~552.
- Blackstone, M. (1991). Observation: Building brand equity by managing the brands relationships. *Journal of Advertising Research*, 32, 79~83.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of public Relations Research*, 9, 83~98.
- Bruning, S. D., & Galloway, T. (2003). Expanding the organization-public relationship scale: Exploring the role that structural and personal commitment play in organization-public relationships. *Public Relations Reviews*, 29, 309~319.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Reviews*, 25, 157~170.

- Cha, J. (2013). Does genre type influence choice of video platform? A study of college student use of internet and television for specific video genres. *Telematics and Informatics*, 30, 189~200.
- Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal e-mail and the telephone competition, displacement, and complementarity. *Communication Research*, 27(2), 227~248.
- Ferguson, M. A. (1984). Building theory in public relationships and evaluations of satisfaction: An exploration of interaction. *Public Relations Reviews*, 26, 85~95.
- Finn, S., & M. B. Gorr (1988). Social Isolation and Social Support as Correlates of Television Viewing Motivations. *Communication Research*, 15(2), 135~158.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grunig, L. A., & Grunig, J. E., & Ethling, W. P.(1992). What is an effective organization? In J. E. Grunig(Ed.), *Excellent public relations and communication management: Contributions to effective organizations*(pp. 65~89). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Huang, Y.(2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relation strategies, and relationship outcomes, In J. A. Ledingham & S. D. Bruning(Eds), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*(pp. 23~53). Mahwah, NJ; Lawrence Erlbaum Associates.
- Greenberg, B. S. (1974). *Gratifications of television viewing and their correlates for British children*. In J. Bluler & E. Katz(Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratifications Research(167-196)*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *measuring relationships in public relation*. Gainesville, FL: Institutw for Public Relations.

- Huang, Y. H. (2001). OPR: A cross-cultural multiple-item scale for measuring organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research, 13*, 61~91.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication, 2*, 1~6.
- Katz E., Blumler J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In Blumler, J. G., & Katz, E(Eds.), *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, CA : Sage.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior, 66*, January 2017, 236~247.
- Kim, Y. W. (2001). Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 78*(4), 799~815.
- Koeppel, L. B., Montagne-Miller, Y., O'Hair, D., & Cody, M. J. (1993). *Friendly? Flirting? Wrong?*. In P. J. Kalbfleisch (Ed.), *Interpersonal communication: Evolving interpersonal relationships* (pp. 13~32). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior, 28*(2), 331~339.
- Ledingham, J. A., & Brunig, S. D.(1998), relationships Management in public relation: Dimensions of an organization-public relationships: *Public Relation Review, 24*(1), 55~65.
- Ledingham, J. A. (2003) Explicating relationships Management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relation Research, 24*(1), 55~65.
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). Investigating the Assumptions of Uses and Gratifications Research. *Communication*

Research, 4(3), 321-338.

- McLeod, J., & Becker, L. (1981). *The uses and gratifications approach*. In D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of Political Communication* (pp. 67-100). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Passi, A. (1986). The institutionalization of region: a theoretical framework of understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia*, 164(1).
- Passi, A. (2003). Region and place : regional identity in question. *Progress in Human Geography*, 27(4).
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 9, 561~580.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationship. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 279~292.
- Smith, B. G. (2012). Public relations identity and the stakeholder-organization relationships: A revised theoretical position for public relations scholarship *Public Relations Review*, 38, 838~845.

설문지

광주지역 TV방송사 뉴스 및 시사프로그램 시청행태에 관한 연구

안녕하십니까!

바쁘신 와중에 귀한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 감사드립니다.

이 설문조사는 **광주지역 지상파 TV방송사 뉴스와 시사프로그램(KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송)**에 대한 지역 시청자들의 시청행태에 관한 일반적인 자료를 얻기 위한 설문지입니다.

귀하가 받으신 설문 문항을 읽으시고 **광주지역 지상파 TV방송사 뉴스와 시사프로그램(KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송)**에 대해 느낀 점을 해당되는 칸에 솔직하게 표시해 주시면 지역지상파 TV방송사 뉴스와 시사프로그램 연구에 소중한 자료로 활용하겠습니다.

귀하가 응답하신 내용은 모두 무기명으로 처리되며 개인의 비밀은 엄격히 보장 될 것입니다.

바쁘시더라도 잠시 시간을 내시어 성의껏 응답해 주시기를 부탁드립니다.

대단히 감사합니다.

2021년 2월 일

조사자: 김선균(조선대학교 일반대학원 신문방송학과 박사수료)

e-mail: topksk@hanmail.net, 연락처:

지도교수: 최양호(조선대학교 신문방송학과)

※다음은 광주지역에서 방송되고 있는 지상파 TV방송사 뉴스와 시사프로그램(KBS광주방송, 광주MBC, KBC광주방송)을 소개하고 있습니다. 지역 TV방송사 뉴스 및 시사프로그램과 관련된 질문에 응답하시는데 참고하시기 바랍니다.

구 분	KBS광주방송	광주MBC	KBC광주방송
뉴스 프로그램	뉴스광장 (07:35 ~ 07:50)	뉴스투데이 (07:20 ~ 07:50)	KBC모닝와이드 (07:15 ~ 07:35)
	KBS뉴스 (09:45 ~ 10:00)	뉴스데스크 (20:30 ~ 20:45)	KBC저녁뉴스 (17:45 ~ 18:00)
	뉴스7 광주전남 (19:00 ~ 19:40)	-	KBC8뉴스 (20:35 ~ 20:55)
	KBS뉴스9 (21:30 ~ 21:45)	-	-
시사 프로그램	시사토론10 (매주 화/22:00)	시사본색 (매주 일요일 08:05)	시사터치 따따부따 (본방송: 토-08:30) (재방송: 월-19:55)

Part 1. 다음은 KBS광주방송 뉴스 및 시사프로그램과 관련된 문항들입니다. 귀하께서 각 항목의 질문을 차분히 읽으시고 설문 문항에 대한 응답을 보기 칸에 있는 해당 번호에 V 또는 O표시를 해주십시오.

번호	항 목	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	매우 동의한다
1	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 정확한 사실 위주로 보도한다.	①	②	③	④	⑤
3	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 시청자들과의 약속을 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤
4	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 건전하고 윤리적인 보도를 한다.	①	②	③	④	⑤
5	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 이슈를 객관적으로 보도한다.	①	②	③	④	⑤

6	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역이슈를 공정하게 보 도한다.	①	②	③	④	⑤
7	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역 이슈를 중립적으로 보도한다.	①	②	③	④	⑤
8	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 정파적으로 보도하지 않 는다.	①	②	③	④	⑤
9	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역사회 공헌활동을 활 발히 수행한다.	①	②	③	④	⑤
10	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역사회 문화 및 환경 관련 공공캠페인을 활발히 수행 한다.	①	②	③	④	⑤
11	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역사회 현안 해결에 사회적 책임을 진다.	①	②	③	④	⑤
12	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역사회와 관련된 다양 한 기획보도를 한다.	①	②	③	④	⑤
13	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 어려운 지역현안을 쉽게 풀어 설명한다.	①	②	③	④	⑤
14	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 시청자의 눈높이에 맞는 지 역 보도를 한다.	①	②	③	④	⑤
15	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 시청자들과 지속적으로 소통 하는 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
16	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 시청자의 의견을 경청하 려는 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
17	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역사회의 여론 형성에 기여한다.	①	②	③	④	⑤

18	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역민의 이해와 관심을 반영한다.	①	②	③	④	⑤
19	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역과 관련된 생활정보 를 전달한다.	①	②	③	④	⑤
20	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역공동체 사람이나 사 건에 관한 정보를 전달한다.	①	②	③	④	⑤
21	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역사회 구성원 사이의 소 통과 활용에 기여한다.	①	②	③	④	⑤
22	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 인근 지역간 공동번영을 추구하는데 기여한다.	①	②	③	④	⑤
23	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역의 다양한 계층과 소수 자의 이해를 반영한다.	①	②	③	④	⑤
24	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역문화 수준을 전국적 수준으로 확장하는데 기여한다.	①	②	③	④	⑤
25	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 작은 지역 공동체 삶을 반영한다.	①	②	③	④	⑤
26	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역의 혁신 주제 간의 협력을 이끌어낸다.	①	②	③	④	⑤
27	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역 소식을 빠르게 전한다.	①	②	③	④	⑤
28	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 관심있는 지역정보와 주 변의 소식을 많이 전한다.	①	②	③	④	⑤
29	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램을 보면 지역사회에서 무슨 일이 일어났는지 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
30	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역 단체장의 활동이나 동정을 자세히 전한다.	①	②	③	④	⑤

31	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역 현안에 대한 대화 거리를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
32	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 내 생각과 비교해 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
33	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역현안에 대해 생각할 수 있는 기회를 준다.	①	②	③	④	⑤
34	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역 정서를 담고 있다.	①	②	③	④	⑤
35	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역 현안에 대해 심층 분석을 통한 대안을 제시한다.	①	②	③	④	⑤
36	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역 현안에 대한 명쾌 한 설명을 제시한다.	①	②	③	④	⑤
37	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역 자치단체(시청, 구 청, 교육청)정책에 대해 쉽게 설 명하는 역할을 한다.	①	②	③	④	⑤
38	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역 지차단체장의 리더 십에 대한 평가를 하는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
39	KBS광주방송은 친근한 이미지를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
40	KBS광주방송은 다른 방송사와 차별성이 있다.	①	②	③	④	⑤
41	KBS광주방송은 전반적으로 좋은 이미지를 지니고 있다.	①	②	③	④	⑤

42	KBS광주방송 프로그램을 앞으로 도 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤
43	KBS광주방송 프로그램을 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
44	KBS광주방송 프로그램에 대한 애착이 있다.	①	②	③	④	⑤

번호	항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
45	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램을 지역현안과 이슈에 대한 정보 원으로 활용 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
46	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역 현안과 이슈에 대한 정보원으로 중요하다 고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
47	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램은 지역 현안과 이슈에 대한 정보원으로 유용 하다고 생각한 다.	①	②	③	④	⑤
48	KBS광주방송 뉴스 및 시사프로 그램을 시청할 수 없다면 아쉬울 것이다.	①	②	③	④	⑤

49	귀하는 KBS광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 일주일 에 대략 어느 정도 시청하십니까?					
	① 1시간 미만		② 1시간 이상~2시간 미만		③ 2시간이상~3시간 미만	
	④ 3시간 이상~4시간 미만		⑤ 4시간 이상		⑥ 기타()시간	
50	귀하는 KBS광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 일주일 에 대략 몇 회 정도 시청하십니까?					
	① 5회 미만		② 5회 이상~10회 미만		③ 10회 이상~ 15회 미만	
	④ 15회 이상~20회 미만		⑤ 20회 이상		⑥ 기타 ()회	

Part 2. 다음은 광주MBC 뉴스 및 시사프로그램과 관련된 문항들입니다. 귀하께서 각 항목의 질문을 차분히 읽으시고 설문 문항에 대한 응답을 보기 칸에 있는 해당 번호에 V 또는 ○표시를 해주십시오.

번호	항 목	전혀 동의하지 않는다	동의하지 않는다	보통이다	동의한다	매우 동의한다
51	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
52	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 정확한 사실 위주로 보도한다.	①	②	③	④	⑤
53	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 시청자들과의 약속을 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤
54	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 건전하고 윤리적인 보도를 한다.	①	②	③	④	⑤
55	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 이슈를 객관적으로 보도한다.	①	②	③	④	⑤
56	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역이슈를 공정하게 보도한다.	①	②	③	④	⑤
57	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 이슈를 중립적으로 보도한다.	①	②	③	④	⑤
58	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 정파적으로 보도하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
59	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 공헌활동을 활발히 수행한다.	①	②	③	④	⑤
60	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 문화 및 환경관련 공공캠페인을 활발히 수행한다.	①	②	③	④	⑤
61	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 현안 해결에 사회적 책임을 진다.	①	②	③	④	⑤
62	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회와 관련된 다양한 기획보도를 한다.	①	②	③	④	⑤

63	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 어려운 지역현안을 쉽게 풀어 설명한다.	①	②	③	④	⑤
64	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 시청자의 눈높이에 맞는 지역 보도를 한다.	①	②	③	④	⑤
65	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 시청자들과 지속적으로 소통하는 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
66	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 시청자의 의견을 경청하려는 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
67	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회의 여론 형성에 기여한다.	①	②	③	④	⑤
68	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역민의 이해와 관심을 반영한다.	①	②	③	④	⑤
69	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역과 관련된 생활정보를 전달한다.	①	②	③	④	⑤
70	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역공동체 사람이나 사건에 관한 정보를 전달한다.	①	②	③	④	⑤
71	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 구성원 사이의 소통과 활용에 기여한다.	①	②	③	④	⑤
72	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 인근 지역간 공동번영을 추구하는데 기여한다.	①	②	③	④	⑤
73	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역의 다양한 계층과 소수자의 이해를 반영한다.	①	②	③	④	⑤
74	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역문화 수준을 전국적 수준으로 확장하는데 기여한다.	①	②	③	④	⑤
75	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 작은 지역 공동체 삶을 반영한다.	①	②	③	④	⑤
76	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역의 혁신 주체 간의 협력을 이끌어낸다.	①	②	③	④	⑤

77	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 소식을 빠르게 전한다.	①	②	③	④	⑤
78	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 관심있는 지역정보와 주변의 소식을 많이 전한다.	①	②	③	④	⑤
79	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램을 보면 지역사회에서 무슨 일이 일어났는지 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
80	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 단체장의 활동이나 동정을 자세히 전한다.	①	②	③	④	⑤
81	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 현안에 대한 대화거리를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
82	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 내 생각과 비교해 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
83	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역현안에 대해 생각할 수 있는 기회를 준다.	①	②	③	④	⑤
84	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 정서를 담고 있다.	①	②	③	④	⑤
85	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 현안에 대해 심층분석을 통한 대안을 제시한다.	①	②	③	④	⑤
86	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 현안에 대한 명쾌한 설명을 제시한다.	①	②	③	④	⑤
87	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 자치단체(시청, 구청, 교육청)정책에 대해 쉽게 설명하는 역할을 한다.	①	②	③	④	⑤
88	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 지차단체장의 리더십에 대한 평가를 하는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
89	광주MBC는 친근한 이미지를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
90	광주MBC는 다른 방송사와 차별성이 있다.	①	②	③	④	⑤

91	광주MBC는 전반적으로 좋은 이미지를 지니고 있다.	①	②	③	④	⑤
92	광주MBC 프로그램을 앞으로도 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤
93	광주MBC 프로그램을 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
94	광주MBC 프로그램에 대한 애착이 있다.	①	②	③	④	⑤

번호	항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
95	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램을 지역현안과 이슈에 대한 정보원으로 활용 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
96	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 현안과 이슈에 대한 정보원으로 중요하다 고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
97	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램은 지역 현안과 이슈에 대한 정보원으로 유용하다 고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
98	광주MBC 뉴스 및 시사프로그램을 시청할 수 없다면 아쉬울 것이다.	①	②	③	④	⑤

99	귀하는 광주MBC 뉴스 및 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 일주일에 대략 어느 정도 시청하십니까?					
	① 1시간 미만		② 1시간 이상~2시간 미만		③ 2시간이상~3시간 미만	
	④ 3시간 이상~4시간 미만		⑤ 4시간 이상		⑥ 기타()시간	

100	귀하는 광주MBC 뉴스 및 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 일주일에 대략 몇 회 정도 시청하십니까?					
	① 5회 미만		② 5회 이상~10회 미만		③ 10회 이상~ 15회 미만	
	④ 15회 이상~20회 미만		⑤ 20회 이상		⑥ 기타 ()회	

Part 3. 다음은 KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램과 관련된 문항들입니다. 귀하께서 각 항목의 질문을 차분히 읽으시고 설문 문항에 대한 응답을 보기 칸에 있는 해당 번호에 V 또는 O표시를 해주십시오.

번호	항 목	전혀 동의 하지 않는다	동의 하지 않는다	보통 이다	동의 한다	매우 동의 한다
101	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
102	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 정확한 사실 위주로 보도한다.	①	②	③	④	⑤
103	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 시청자들과의 약속을 잘 지킨다.	①	②	③	④	⑤
104	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 건전하고 윤리적인 보도를 한다.	①	②	③	④	⑤
105	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 이슈를 객관적으로 보도한다.	①	②	③	④	⑤
106	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역이슈를 공정하게 보도한다.	①	②	③	④	⑤
107	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 이슈를 중립적으로 보도한다.	①	②	③	④	⑤
108	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 정파적으로 보도하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
109	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 공헌활동을 활발히 수행한다.	①	②	③	④	⑤
110	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 문화 및 환경관련 공공캠페인을 활발히 수행한다.	①	②	③	④	⑤
111	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 현안 해결에 사회적 책임을 진다.	①	②	③	④	⑤
112	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회와 관련된 다양한 기획보도를 한다.	①	②	③	④	⑤

113	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 어려운 지역현안을 쉽게 풀어 설명한다.	①	②	③	④	⑤
114	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 시청자의 눈높이에 맞는 지역 보도를 한다.	①	②	③	④	⑤
115	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 시청자들과 지속적으로 소통하는 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
116	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 시청자의 의견을 경청하려는 노력을 한다.	①	②	③	④	⑤
117	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회의 여론 형성에 기여한다.	①	②	③	④	⑤
118	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역민의 이해와 관심을 반영한다.	①	②	③	④	⑤
119	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역과 관련된 생활정보를 전달한다.	①	②	③	④	⑤
120	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역공동체 사람이나 사건에 관한 정보를 전달한다.	①	②	③	④	⑤
121	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역사회 구성원 사이의 소통과 활용에 기여한다.	①	②	③	④	⑤
122	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 인근 지역간 공동번영을 추구하는데 기여한다.	①	②	③	④	⑤
123	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역의 다양한 계층과 소수자의 이해를 반영한다.	①	②	③	④	⑤
124	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역문화 수준을 전국적 수준으로 확장하는데 기여한다.	①	②	③	④	⑤
125	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 작은 지역 공동체 삶을 반영한다.	①	②	③	④	⑤

126	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역의 혁신 주체 간의 협력을 이끌어낸다.	①	②	③	④	⑤
127	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 소식을 빠르게 전한다.	①	②	③	④	⑤
128	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 관심있는 지역정보와 주변의 소식을 많이 전한다.	①	②	③	④	⑤
129	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 보면 지역사회에서 무슨 일이 일어났는지 알 수 있다.	①	②	③	④	⑤
130	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 단체장의 활동이나 동정을 자세히 전한다.	①	②	③	④	⑤
131	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 현안에 대한 대화거리를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
132	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 내 생각과 비교해 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
133	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역현안에 대해 생각할 수 있는 기회를 준다.	①	②	③	④	⑤
134	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 정서를 담고 있다.	①	②	③	④	⑤
135	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 현안에 대해 심층분석을 통한 대안을 제시한다.	①	②	③	④	⑤
136	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 현안에 대한 명쾌한 설명을 제시한다.	①	②	③	④	⑤
137	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 자치단체(시청, 구청, 교육청)정책에 대해 쉽게 설명하는 역할을 한다.	①	②	③	④	⑤
138	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 자치단체장의 리더십에 대한 평가를 하는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤

139	KBC광주방송은 친근한 이미지를 느낀다.	①	②	③	④	⑤
140	KBC광주방송은 다른 방송사와 차별성이 있다.	①	②	③	④	⑤
141	KBC광주방송은 전반적으로 좋은 이미지를 지니고 있다.	①	②	③	④	⑤
142	KBC광주방송 프로그램을 앞으로도 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤
143	KBC광주방송 프로그램을 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
144	KBC광주방송 프로그램에 대한 애착이 있다.	①	②	③	④	⑤

번호	항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
145	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 지역현안과 이슈에 대한 정보원으로 활용 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
146	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 현안과 이슈에 대한 정보원으로 중요하다 고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
147	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램은 지역 현안과 이슈에 대한 정보원으로 유용하다 고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
148	KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 시청할 수 없다면 아쉬울 것이다.	①	②	③	④	⑤

149	귀하는 KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 <u>일주일에</u> 대략 <u>어느 정도</u> 시청하십니까?		
	① 1시간 미만	② 1시간 이상~2시간 미만	③ 2시간이상~3시간 미만
	④ 3시간 이상~4시간 미만	⑤ 4시간 이상	⑥ 기타()시간
150	귀하는 KBC광주방송 뉴스 및 시사프로그램을 TV, 인터넷, 유튜브 등 SNS를 통해 <u>일주일에</u> 대략 <u>몇 회 정도</u> 시청하십니까?		
	①5회 미만	②5회 이상~10회 미만	③10회 이상~ 15회 미만
	④15회 이상~20회 미만	⑤20회 이상	⑥기타 ()회

Part 4. 다음의 질문을 읽고 귀하에게 해당하는 번호에 V또는○표시를 해주십시오.

1. 귀하의 성별은? ①남자 ②여자

2. 귀하의 연령대는?
 ① 20대 ②30대 ③40대 ④50대 ⑤60대 이상

3. 귀하의 직업은?
 ① 학생 ② 주부 ③ 생산/서비스직 ④ 사무직 ⑤ 전문직 ⑥ 기타()

4. 귀하의 학력은?
 ① 중졸 ② 고졸 ③ 대재 ④ 대졸 ⑤ 대학원졸 ⑥ 기타()

5. 귀하의 월 평균 소득은?
 ① 200만원 미만 ② 300만원 미만 ③ 400만원 미만
 ④ 500만원 미만 ⑤ 500만원 이상

“소중한 응답에 감사드립니다.”