

인포테인먼트 프로그램에 대한 제작자와 수용자의 상호지향성 연구

이영현(동국대학교 강사)

텔레비전 시청은 일상 속 거의 모든 대중이 참여하는 가장 행위 중의 하나라고 할 수 있다. 특히 그 다양한 장르들 중에서도 어떤 구체적 목적을 위해서라기보다는 단순히 가장 편하게 무료함을 해결하기 위해 찾게 되는 것이 바로 오락 프로그램들이다. 텔레비전 오락 프로그램은 뉴스나 다큐멘터리와 달리 의식보다는 무의식, 논리적 사고보다는, 언어 규칙의 위반, 성적·육체적인 담론 그리고 감정의 소비를 그 핵심 내용으로 한다는 이유로 기존의 오락과 마찬가지로 텔레비전 오락에 대해서도 부정적 시각에 기초해 논의하는 경향이 두드러진다.

그러나 최근 들어 이러한 비판적 인식에는 의미 있는 변화가 나타나고 있다. 텔레비전 오락의 이데올로기와 상품성에 초점 맞추어졌던 관심이 ‘즐거움’의 문제로 옮겨지고 있는 것이다. 이제 관심은 ‘텔레비전 오락프로그램은 어떻게 만들어지고 그 텍스트적 특성은 어떠한가’라는 질문뿐만 아니라 ‘왜, 그리고 어떻게 사람들이 그토록 많은 사회적 비난과 계몽, 교육에도 불구하고 드라마와 연예 오락프로그램을 즐겨 시청하는가’라는 문제에도 관심을 갖기 시작하였다. 방송 비평가들이 주장하듯이 제작자들은 단순히 말초적인 호기심을 자극하고 선정적이고 자극적인 프로그램들만을 생산하는 것은 아니다. 커뮤니케이션 측면에서 시청을 통해 오락을 제공하고, 더 나아가 유익한 즐거움을 제공하고자 노력하고 있다. 이러한 경향을 잘 나타내고 있는 프로그램을 본 논문은 인포테인먼트 프로그램이라 규정하고 인포테인먼트 프로그램에 대한 수용자와 제작자의 상호지향성을 규명하는데 목적을 두었다. 탈장르 혹은 새로운 장르로 논의되고 있는 인포테인먼트는 말 그대로 오락과 정보라는 두 가지 흐름을 같이 담아내고 있다. 현재 많은 프로그램들이 인포테인먼트 프로그램을 표방하고 제작되고 있지만 아직 정확한 장르적 특성은 존재하지 않고 있다. 따라서 인포테인먼트 프로그램의 특성과 장르적 특성을 분류해내기 위해서는 기존 프로그램들의 항목들과 비교하여, 수용자들이 인식하고 제작자들이 인식하는 프로그램의 유형을 제시하고자 하였으며, 인포테인먼트 프로그램을 생산해내는 정보생산자인 제작자와 정보 소비자인 시청자의 상호인식의 차이를 상호지향성이론에 근거하여 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도에 근거하여 살펴보았다.

key world: 엔터테인먼트 프로그램 시청의 의미, 인포테인먼트 프로그램, 프로그램 만족도, 상호지향성.

1. 서론

인터넷이라는 새로운 매체의 등장으로 그 존재가치나 위상이 흔들려 보이는 텔레비전이라는 대중 매체는, 매체간의 대체가 일어날 것이라는 여러 학자들의 염려에도 불구하고 여전히 우리 일상의 하나로 굳건한 자리 매김을 하고 있다. 진기하고 특별한 사건과 거리가 먼 매일 되풀이되는 삶을 일상이라고 한다면, 현대 생활에서 텔레비전시청행위는 영화를 관람하고 연극을 감상하는 행위와 같은 일상생활을 단절하는 비일상적인 행위가 아니며 오히려 식사와 취침과 같은 일상적인 행위라 볼 수 있다. 수상기의 1가구 1.5대 이상 소유, 시청시간 증가, 텔레비전 시청을 통한 여가시간의 지배 등과 양적 증가를 통한 텔레비전의 의존은 현대사회의 특징적인 생활양식의 하나로 간주되어 일상생활의 관행화로 언급되기도 한다(강익희, 은혜정, 2002). 그만큼 텔레비전 환경은 일반 대중에게 일상적인 일이 되었다는 의미 일 것이다.

일상의 생활로 자리 잡은 텔레비전 시청에 대해, 제법 교육을 받았다는 많은 사람들은 텔레비전의 쇼나 연속극 또는 토크쇼 등을 백안시하면서, 내용이 저속하다거나 속물적이라고 또는 깊이가 없이 공허하다고 비난한다. 더 나아가 텔레비전을 공영화하거나 강력히 규제하여 교양 프로그램과 뉴스, 스포츠 중계 정도만을 방송하게 하여 청소년들에게 끼치는 도덕적 혹은 윤리적으로 나쁜 영향을 배제해야 한다고 주장한다. 그러나 조금만 다르게 본다면 텔레비전은 우리의 생활 곳곳에 침투되어 그것의 지배를 벗어날 수 없으며, 심지어 텔레비전의 병폐를 주장하는 사람들조차도 가끔은 그들 자신 역시 그러한 프로그램을 즐기는 경우도 있다. 이러한 텔레비전에 대한 윤리적, 시청행위와 사회적 단락을, 무수적이다.

그러나 최근 들어 이러한 비판적 인식하는 중요한 변화의 흐름이 나타나고 있다. 텔레비전 오락의 이데올로기성과 상품성에 초점 맞추어졌던 관심이 ‘즐거움’의 문제로 옮겨지고 있는 것이다. 이제 관심은 ‘텔레비전 오락프로그램이 어떻게 만들어지고 그 텍스트적 특성은 어떠한가’라는 질문뿐만 아니라 ‘왜, 그리고 어떻게 사람들이 그토록 많은 사회적 비난과 계몽, 교육에도 불구하고 드라마와 연예 오락프로그램을 즐겨 시청하는가’라는 문제에도 관심을 갖기 시작하였다. 방송 비평가들이 주장하듯이 제작자들은 단순히 말초적인 호기심을 자극하고 선정적이고 자극적인 프로그램들만을 생산하는 것은 아니다. 커뮤니케이션 측면에서 논의하자면 시청을 통해 엔터테인먼트를 제공하고, 더 나아가 유익한 즐거움을 제공하고자 노력하고 있다.

여기서 등장하게 된 프로그램의 유형 중 하나가 인포테인먼트 프로그램이며, 정보성이 강한 교양적 메시지에 오락적 요소를 보강시켜 보다 재미있고 유익한 형태로 만들어진 프로그램을 의미하는 것으로, 최근의 탈장르 프로그램 중 가장 각광받고 있는 프로그램 유형이라고 할 수 있다. 정보와 오락의 합성어이지만 요즘에는 교양과 오락, 즉 유익과 재미를 동시에 추구하는, 높은 시청률을 내는 프로그램은 품질이 떨어지는 프로그램이라는 일반적인 인식을 뒤엎는¹⁾ 프로그램으로 이해되고 있다. 여기서 인포테인먼트 프로그램이 주는 ‘재미’의 요소란 오락 프로그램에서 주는 단순한 재미가 아니라 몰랐던 것을 아는 것에 대한

1) 김은미, 이준웅, 심미선(2004)은 ‘프로그램의 시청률과 품질의 상관관계에 대한 연구’에서 ‘높은 시청률’이라는 용어가 곧 ‘품질의 열등성’과 관련이 있다는 일반적 인식이 기초하여 프로그램에 대한 양적 질적 차이를 이중위험 현상을 중심으로 분석하였는데 본 논문에서 인포테인먼트 프로그램의 정형으로 선택한 ‘느낌표’의 경우에서만 이중위험성부분에서 유의미한 부적 상관관계를 나타낸 것으로 나타났다. 즉, 질적·양적으로 시청자들에게 정보와 오락성을 갖춘 좋은 프로그램으로 인식되고 있다고 볼 수 있다.

‘지적만족’이라는 차원에서 지적 엔터테인먼트 프로그램이라고도 한다(유세경, 1995).

인포테인먼트 프로그램은 수용자의 다양한 욕구를 충족시키고 프로그램 제작의 효율성을 높인다는 점에서 매우 각광받는 장르이기는 하지만 자칫 제작자의 편의만을 위한 것으로 변질될 우려가 있다. 인포메이션으로 오락성을 경고하는 사회적 담론을 무마하고 엔터테인먼트로 시청률을 확보하자는 논리는 텔레비전의 오락과 교양에 덧 씌워진 신화일 뿐, 어떠한 실체도 갖고 있지 않다(박근서, 2004). 그러므로 ‘인포테인먼트 프로그램’은 공익성을 강조하는 사회적 압력 때문에 억지로 만들어진 ‘이상한 오락프로그램’ (문화일보, 2003. 12. 5)이거나 ‘교양을 가장한 오락프로’ (한국일보, 2003. 7.18)에 지나지 않는다는 소리를 들을 수도 있다.

따라서 본 연구에서는 인포테인먼트 프로그램에 대한 비판적 시각이 어떠한 근거인지를 살펴보고자 한다. 사회적 요구와 시청자들의 욕구, 그리고 텔레비전 프로그램의 경제성 그 모두를 만족시키는 오락프로그램의 변종에 지나지 않으며, 고도한 상업적 술책에 지나지 않는다고 하는 주장들을 반증하며 이를 통해 인포테인먼트 프로그램의 장르적 특성과 정체성을 구축하고자 한다. 이를 위해 첫째, 엔터테인먼트 프로그램을 생산해내는 정보생산자인 제작자와 그 상품을 소비하는 정보 소비자인 시청자의 상호인식의 차이를 상호지향성이론에 근거하여 살펴볼 것이다. 상호지향성 이론을 통해 나타난 양자 간의 인식 차이는 인포테인먼트 프로그램에 대한 개념 규정에 도움이 될 수 있는 경험적 자료를 제공할 것이라 사료된

다. 둘째, 인포테인먼트 프로그램에 관한 상호지향적인 인식의 차이와 유사성을 알아본 것이다. 인포테인먼트 프로그램에 관한 상호지향적인 인식의 차이와 유사성을 알아본 것이다. 인포테인먼트 프로그램에 관한 상호지향적인 인식의 차이와 유사성을 비교함으로써 인포테인먼트 프로그램에 대한 개념을 도출하고자 한다.

의 인
성과
그램의

인포테인먼트 프로그램에 대한 기존 논의와 상호지향성 이론

본 장에서는 인포테인먼트 프로그램에 대한 기존논의들을 살펴봄으로써 인포테인먼트 프로그램의 개념 규정의 필요성을 논의하고자 한다. 이를 위한 이론적 장치로서 상호지향성 이론에 대해 간략하게 언급하고자 한다.

2. 상호지향성 이론
이론은
로그램
이론에

인포테인먼트 프로그램의 정체성의 문제

(1) 텔레비전

텔레비전에는 늘 표준이 되는 프로그램 유형이 존재하지만 필요에 따라서 서로 교차하거나 혼합, 변형되면서 기존의 단일장르와 다른 제작요소들을 표현하게 된다. 인포테인먼트 프로그램은 개념상으로 기존의 교양과 오락의 장르를 혼합한 유형이지만 실제로 인포테인먼트 프로그램을 분류해내고 그 장르상의 특성을 명확히 밝혀내고 있는 연구가 이루어진 것은 없고 해도 과언이 아니다. 이는 텔레비전 프로그램이라는 것이 그 생명주기가 불규칙할 뿐만 아니라, 텍스트의 형식, 구조 등에 대한 치밀한 분석보다도 외형적으로 드러나는 내용 즉, 오락적이고 그에 대해서 사회 규범적 기준으로 평가하는 경향이 강하고, 또한 교양이나 오락 정보 또는 재미라는 기존 단일 장르의 특성을 분석하는 기준 역시 모호하며 기존 장르

텔레비전
나 혼
프로그
트 프
없다고
뿐만
을 포
락, 장

의 특성들의 양상이 매우 다양하기 때문이다.

그러나 국내 지상파 텔레비전에서 인포테인먼트 프로그램이 선보이면서 시청자들의 호응을 얻자 이들 프로그램에 대한 구체적인 분석이 시도되었는데 그 가운데서 특히 이동후(1998)는 국내 조사·실험 인포테인먼트 프로그램을 중심으로 그 특성을 밝히기 위한 내용 분석을 실시하였다. 이동후는 프로그램에 배열된 이야기의 기본요소들은 무엇이며, 배열과정은 어떠한가, 프로그램의 서술자들의 역할은 무엇이고, 뚜렷한 패턴을 보이는 기술적 코드에는 어떤 것이 있는지에 대해 논의하였다. 이러한 연구들에서는 실험 인포테인먼트 프로그램들이 즐거움을 유발시키기 위한 핵심적인 표현양식을 의무적으로 연출하고 있는 것을 발견되었다. 연예인을 실험참가자로 등장시켜 실험과정을 보여주는 장면 속에 또 다른 볼거리를 제공하고 이들의 뮤직비디오를 잠깐 삽입하여 오락적인 요소를 가미한다. 또한, 리포터들의 조사 진행, 상황연출 등을 통해 희극적인 요소의 첨부, 자막활용 등을 통해 내용을 요약하고 핵심을 체크함으로써 정보습득에 대한 부담을 덜어주고 있다는 것을 발견하였다. 이외에도 이선미(1998)는 <특종 비디오 저널> 분석을 통해서, 그리고 김민정(2001)은 “인포테인먼트 프로그램의 장르적 특성과 편성성과에 관한 연구”에서 장르의 변용으로서의 인포테인먼트 프로그램을 내용적 차원, 형식적 차원, 등장인물, 편성성과 등 인포테인먼트 프로그램의 경쟁력에 관해서도 논의했다.

인포테인먼트 프로그램의 정체성을 ‘장르’ 즉 프로그램 형식, 프로그램 포맷, 프로그램 유형 등의 개념적 접근을 시도한 박근서(2004)는 인포테인먼트 프로그램이 퀴즈쇼 장르의 포맷과 형식을 차용하고 있으며, 그 과정에서 정보 메시지를 효율적으로 전달하기 위해서 재미와 흥미를 유발하는 ‘시사적 전략’으로 전용하고 있다고 말한다. 또한 전체적으로 정보와 오락의 요소를 출연자들의 캐릭터에 의존하고 있으며, 전문가와 연예인이 정보와 오락을 각각 담당하도록 하는 이중적 구조를 갖고 있다고 지적한다. 그는 인포테인먼트 프로그램은 혼성적(hybrid)이라고 결론 내리고 있다.

앞서 살펴본 논의를 통해서도 알 수 있듯이, 인포테인먼트 프로그램은 과학과 같은 특정 분야 뿐만 아니라 생활주변의 다양한 현상까지 인포테인먼트 프로그램에서 다룰 수 있는 주제 폭은 넓지만 시청자들에게 지식이나 생활과 관련된 일종의 정보를 제공하려는 기획의도를 바탕으로 하고 있다. 그러나 기존의 정보 프로그램이나 리얼리티 프로그램과는 달리 정보를 지루하지 않고 재미있게 표현하고 전달하려는 갖가지 기법이 부각된다는 점이 바로 인포테인먼트 프로그램의 특징이다. 인포테인먼트 프로그램이 갖는 혼성성은 단지 프로그램 구조의 복잡성이나 이질적 요소들의 단순 결합에 기인하는 것이 아니며 그 자체로서 하나의 정체성을 지닌다고 볼 수 있다.

이렇듯 인포테인먼트 프로그램에 관한 연구들은 그 특성에 관한 정의를 연구 목표로 이루어지고 있는 것이 대부분이나 이는 프로그램이 완성이 되어 시청자들이 어떻게 인지하고 판단하고 있는 것인가를 평가하고 조사하는 것에 그치고 있다. 방송 프로그램을 제작하고 만드는 제작자들의 평가나 시각이 많이 배제되어 있으며, 또한 서로 메시지를 주고받는 각각의 시각의 차이를 인지하지 못하고 짐작으로서만 판단하고 있다. 따라서 본 연구는 이러한 시각의 차이가 무엇이며 그 차이가 존재한다면 어떤 부분에서 어느 정도의 차이를 보이는가를 살펴보고자 한다.

(2) 상호지향성

앞서 살펴 본 바와 같이 인포테인먼트 프로그램은 방송에 대한 장르 인식과 그 특성을 파악하는 연구가 체계적으로 이루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구는 그 인식의 차이를 상호지향성 이론에 근거하여 살펴봄으로써 기존의 수용자에 집중된 연구를 지양하고 각 집단 간의 인식의 차이를 알아보고자 특정대상에 대한 두 집단 간의 의식을 보다 심층적으로 비교할 수 있는 방법적인 도구라 할 수 있는 상호지향성 이론을 살펴보고자 한다. 이 상호지향성 모델은 최근까지 다양한 집단 간의 상호이해를 파악하는데 중요한 분석틀로서 활용되고 있다.

Chaffee와 McLeod에 의해 개발된 상호지향성 모델을 이용하여 이루어진 그 동안의 연구는 두 사람 사이의 상호지향성에 관한 연구, 그리고 가족 등 소집단내에서의 상호지향성에 관한 연구, 또는 공식적인 조직이나 지역사회 등 보다 큰 집단 사이의 상호지향성을 분석한 연구(강현두 외, 1990; 강현두 외, 2001; 현영민, 2001; 김인숙, 2001; 김미리, 2002) 등 다양한 연구들이 시도되고 있다. 방송과 관련된 정보생산자와 정보 수용자, 이용자들의 인식의 차이를 분석한 연구(강현두 외, 1990; 이호준, 1998; 현영민, 2001; 이선미, 2001; 박치형, 2002)들도 최근에 들어 활발히 이루어지고 있다.

Williams(Williams, 1996)는 작은 인쇄소의 강점과 약점에 대한 general manager와 sale manager사이의 인식차이를 측정하였고, Heffner(Heffner and Jackson, 1972)는 Carter의 “signalled stopping technique(SST)”를 적용하여 단순히 정보처리과정에서 두 사람이 동시에 쉬기로 결정하는지를 연구하였다.

Wackman과 Beatty(Wackman & Beatty, 1971., in Wackman, 16, 1973)는 두 사람 사이의 상호지향성에 대해 연구했으며, Martin(Martin, O'keeffe & Nauman, 1972)은 위시콘 주의 일간지 편집자 37명과 432명의 독자를 대상으로 학생시위에 관한 보도내용에 대한 편집자와 독자들 간의 인식에 대해 교육의 정도, 수입, 경력, 나이를 변수로 설정해 조사했다.

Popovich(Popovich 1990)는 같은 언론사내에서의 취재기자와 편집기자 그리고 발행인의 뉴스 선호에 대해 상호지향성 모델을 이용해 분석했다. 분석결과 기자들은 편집자들과 발행인들에 비해 자신의 확신에 더욱 주의를 기울이며, 기자와 편집자들은 정확도와 일치도에서 유의미한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 편집자들은 발행인들의 생각을 과장되게 예측하고 있는 것으로 나타났다.

최근에 이처럼 상호지향성 모델을 통해서 방송 분야의 두 집단 즉 정보생산자와 정보이용자의 분석이 활발히 이루어지고는 있으나 인포테인먼트 프로그램의 경우는 아직 이러한 연구가 이루어지지 않은바, 인포테인먼트 프로그램에 대한 제작자와 수용자의 상호 인식의 차이에서 오는 문제점들을 탐색해보고자 한다.

3. 연구문제

(1)연구문제

위에서 제시한 연구목적에 기반을 두어 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

【연구문제1】 인포테인먼트 프로그램의 등장배경은 어떠한가?

단순히 유희만을 추구하던 엔터테인먼트 프로그램이 정보를 포함하는 인포테인먼트 프로그램으로의 전환이 이루어지게 된 배경을 수용자 측면²⁾(Goodhart, Ehrenberg & Collins, 1987, Steiner, 1952)과 제작자 측면³⁾(김성문, 1997. 3. p.6)을 중심으로 살펴보고자 한다.

【연구문제 2】 인포테인먼트 프로그램이 갖는 다른 장르의 프로그램과의 차별점은 무엇인가?

<표 3-1> 프로그램 분석 기준⁴⁾

구 분	분석 유목
내용적 차원	정보의 주제, 정보원, 정보원확인여부, 정보원의 심층성
형식적 차원	코너구성방식, 정보전달방식, 자막의 사용, 음향/영상기술사용

【연구문제 2】에서는 시청자는 자신의 선호에 따라 채널을 선택하고, 프로그램 유형을 결정한다는 가정 하에서, 이러한 유형 내에서 특정 프로그램을 시청하는 이유를 통해 일관성을 분류해내고 다른 프로그램 유형과의 차이점과 유사점을 찾아 제시하고자 한다.

- 2) 프로그램 선택의 결정요인과 관련해서는 내용선호 요인(시청유형)에 의한 관점과 구조적 요인에 의해 영향을 받는다는 관점 두 가지를 제시 할 수 있다. 내용선호 요인은 이용과 충족의 주요 기본 가정에서 살펴 볼 수 있는데, 여기서의 수용자란 능동적, 목적 지향적 존재로서 수용자들은 대부분 그들의 욕구를 충족하기 위해서 미디어를 선택·이용한다는 것이다. 또한 개인의 프로그램 선택은 어떤 필요를 최대한 충족하기 위한 것이며 프로그램 유형에 대한 선호도와 일치하여 나타난다는 것이다. 그러나 이용과 충족론적 관점은 구체적인 프로그램 선택에 대한 설명력을 지니지 못하다. 수용자의 미디어 이용은 접촉 가능성에 의해 우연적으로 결정되는 경우가 많다는 연구결과들이 능동적 수용자 개념과는 상반되는 것이다. Goodhart 등은 영국인의 시청행태에 관한 연구에서 그리고 Steiner는 경쟁적 상품 선택모델을 발전시켜 프로그램 선택모델을 제시하고 있는데 이 모델은 프로그램 선택의 특징에 대한 두 가지 가설을 제시하고 있다. 첫째, 내용상의 특징과 프로그램 유형이 시청자 선호도를 규정한다는 것. 둘째, 프로그램의 선택은 이용 가능한 프로그램 내에서 선택되어 진다는 것이다. 이것이 바로 구조적인 요인이다. 구체적인 구조적 요인으로는 수용자의 프로그램 이용가능성, 매체 시장의 특성, 프로그램 편성상황, 시청유형 등을 들 수 있다.
- 3) 김성문은 새로운 프로그램 개발의 필요성이 제기된 이유를 첫째, 모방, 중복편성에 의한 과잉 경쟁 탈피 둘째, 차별화 특성화의 논리, 셋째, 영상시장 개방에 따른 문화정체성 확보를 위한 소프트웨어 개발의 필요성을 들고 있다.
- 4) 김민정은 인포테인먼트 프로그램을 분석하는데 있어 내용적 차원에서 정보의 주제, 정보원, 정보확인여부, 정보원의 심층성, 그리고 형식적 차원에서는 코너구성방식, 정보전달방식, 자막의 사용, 음향/영상기술사용 등을 제시하고 그 분석틀로 제시하였다.

분류기준으로는 내용적 차원과 형식적 차원으로 나누어 분석할 것이다. 내용적 차원으로는 정보의 주제, 정보원, 정보원확인여부, 정보원의 심층성의 유목으로, 형식적 차원으로는 코너구성방식, 정보전달방식, 자막의 사용, 음향/영상기술의 사용 등의 유목으로 나누어 분류기준을 제시하고자 한다.

【연구문제 3】 인포테인먼트 프로그램 특성에 대한 제작자와 수용자간의 인식(이해도, 적합도, 정확도)에는 어떠한 차이가 존재하며, 텔레비전에서 재치할 수 있는 오락의 의미는 무엇인가?

문제3] 제작자와 시청자 집단이 인식하고 있는 '인포테인먼트 프로그램'의 정의와

특성(내용, 형식)을 비교, 텔레비전에서의 제작할 수 있는 오락

4. 연구방법

(1) 분석대상

대상과 채널을 통해 방영되고 있는 프로그램들 가운데 프로그램을 전문가 대상 사전조사를 통해 KBS의 <좋은 프로그램>, <텔레비전 특종! 놀라운 세상>, <사과나무>, <맛있는 텔레비전>, <행복주식회사>, SBS의 <맛대 잘 사는 법>로 선정하고, 서울 경기 지역의 대학 Nielsen 보고서에 의하면, 서울 경기지역의 인구가 있어 그 대표성이 높다고 볼 수 있으며, 그 대상이

본 연구는 KBS1, KBS2, MBC, SBS 등 지 데 인포테인먼트라 간주할 수 있는 프로그램인 <나라 운동본부>, <스펀지>, MBC의 <느낌이 좋다>, <신비한 텔레비전 서프라이즈>, <찾아라! 맛있는 TV>, <솔로몬의 선택>, <생방송 잘 먹고 잘 사는 법> 등 250명을 분석대상으로 하였다. A.C. Nielsen 전 인구 대비 가장 많은 분포를 지니고 있는

여성과 남성의 시청이 고르게 나타나고 있음을 알 수 있다(A.C. Nielson, 2004).

또한 방송위원회의 2003년 텔레비전 시청행태연구에 따르면 텔레비전의 이용정도를 성별로 나눠본 결과 남성에 비해 여성이 텔레비전을 '매일 본다'는 응답이 더 높게 나타났고, 학력별 텔레비전 이용 정도는 그리 많은 차이를 보이고 있지 않았다. 우리나라 국민의 텔레비전 시청은 밤 9시에서 10시 사이에 가장 집중되어 있으며(56.2%), 이 시간을 전 후로 저녁 8시와 11시 사이에는 40%이상의 응답자가 텔레비전을 시청한다고 응답해 주로 저녁 시간대에 텔레비전 시청이 활발히 이루어지고 있음을 알 수 있다. 연령별 시청 시간대를 살펴보면 대학생, 즉 20대의 시청도 오후시간대에 이루어지고 있어 수용자 집단 대상의 특성이 대학생이라는 점은 어느 정도 타당성을 지닌다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 인구통계학적 분석도 그 의미를 부여 할 수 있을 것이다.

제작자 집단은 인포테인먼트 프로그램의 다른 프로그램 유형과의 유사성과 함께 그 분류 기준을 뽑아내기 위해 우리나라 공중파 3사 KBS, MBC, SBS 3사의 인포테인먼트 프로그램 제작자집단(PD, AD, 작가, MC, 패널, 리포터)을 대상으로 선정하였고, 50명을 대상으로 조사

하였다.

KBS의 경우 현재 방송되고 있는 프로그램인 <좋은 나라 운동본부>제작진 즉 프로듀서, AD, 작가, 사회자, 패널 및 리포터를 포함하는 제작진과 MBC는 지금은 종영된 프로그램인 <느낌표>제작진과 현재 방송되고 있는 <사과나무>, SBS의 경우 현재 방송되고 있는 프로그램인 <솔로몬의 선택> 관련 제작자들을 대상으로 조사를 실시하였다. 위의 각 공중파 3사의 3가지 프로그램은 사전 전문가 집단의 설문 및 인터뷰를 통해 각 공중파 3사를 대표하는 인포테인먼트 프로그램으로 선정되어졌다. 제작자 집단은 인포테인먼트 프로그램의 다른 프로그램 유형과의 유사성과 함께 그 분류기분을 뽑아내기 위해 우리나라 공중파 3사 KBS, MBC, SBS 3사의 인포테인먼트 프로그램 제작자집단(PD, AD, 작가, MC, 패널, 리포터)을 대상으로 선정하였고, 50명을 대상으로 조사하였고, 그 중에서 유의미한 설문을 분류하여 43개의 설문을 분석대상으로 조사하였다.

제작자 집단의 성별 비율을 살펴보면 남자는 16명(37.2%), 여자는 27명(62.8%)으로 나타났다.

(2) 설문의 구성 및 측정척도

본 연구의 목적은 새롭게 형성되고 있는 프로그램 장르, 인포테인먼트 프로그램에 대한 제작자와 수용자간의 인식의 차이와 함께 인포테인먼트 프로그램이 지향해야 할 요소들을

를 위해서 시청자 집단과 제작자 집단이 기존의 인포테인먼트 프로그램에
있는 인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를 파악하고자

하였다. 이를
과 새롭게 형성되고
하였다.

구성에 따라 설문지는 수용자 집단과 제작자 집단으로 구분하여 구성
질문>과 <제작자 대상 질문>의 설문지에는 각각 새롭게 등장하고 있
먼트 프로그램이 기존의 다른 엔터테인먼트 프로그램들과 어떠한 차이
를 알아보기 위해 질문을 구성하였다. 수용자 집단 설문은 “시청화

상호지향성 이론의
하였다. <수용자 대상
는 장르로서 인포테인
점을 가질 수 있는지

문제 <인포테인먼트>”, “인포테

정”, “프로그램 유형특징의 만족도”, “인포테인먼트

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

인포테인먼트 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를

<표 4-1> 설문항목에 대한 Cronbach's α 계수

평가항목	Cronbach's α 계수
1. 시사교양 프로그램	0.8158
2. 연예오락 프로그램	0.8613
3. 인포테인먼트 프로그램	0.8851
4. 문화예술 프로그램	0.8633
5. 생활정보프로그램	0.9120

(3) 변수의 조작적 정의

여기에서는 이 연구에서 사용되고 있는 주요 개념들의 일반적인 정의와 함께 연구에서 제한적으로 사용되고 있는 의미간의 차이가 있는 경우 그 차이를 설명하였다.

● 엔터테인먼트 프로그램(entertainment program), 오락프로그램

장르라는 것은 내용적 특성과 더불어 형태적 특성에 맞는 세부적 흔히 방송 장르의 구분에서 일반적으로 시사, 오락, 교양으로 3가지 장르로 구분하고 있다.⁵⁾ 그리고 방송사 인터넷 사이트에 나타난 장르 구분을 보면 KBS의 경우는 시사정보, 연예오락, 드라마, 어린이로 텔레비전 프로그램 장르를 구분하고 있고, MBC의 경우는 시사교양, 연예오락, 스포츠, 드라마, 어린이로 SBS의 경우는 드라마, 교양/정보, 예능, 애니메이션으로 나타내고 있다. 3가지 장르 구분에서의 엔터테인먼트 프로그램이란 일반적으로는 드라마를 포함하는 것이나 본 연구에서의 엔터테인먼트 프로그램이란 영화, 드라마와 코미디, 만화, 스포츠를 제외한 오락프로그램을 칭한다. 따라서 버라이어티 쇼, 토크 쇼, 퀴즈/게임을 포함하는 프로그램을 엔터테인먼트 프로그램이라 칭한다⁶⁾(방송위원회, 1993).

● 인포테인먼트 프로그램(infotainment program)

본래는 정보성이 강한 교양적 메시지에 오락적 요소를 보강시켜 보다 재미있고 유익한 형태로 만들어진 프로그램을 의미하는 것으로 최근의 탈장르 프로그램 중 가장 각광받고 있는 프로그램 유형이라고 할 수 있다. 정보와 오락의 합성어이지만 요즘에는 교양과 오락,

5) 방송법에는 편성기준에 따라 1 주당 시간비율을 보도방송 10% 이상, 교양방송 40%이상, 오락 방송 20%이상으로 제시하고 있다. 즉 3가지 장르 분류법을 따르고 있는 것이다.

6) 방송위원회의 “텔레비전 프로그램 유형분류기준에 관한 연구”에 따르면 단순한 3분류방식 즉 보도, 오락, 교양에서 벗어나 새로운 분류방식이 요구되고 있음을 강조하는데, 16가지의 분류를 제시하고 있다. 1. 뉴스, 2. 다큐멘터리, 3. 대담/토론, 4. 드라마, 5. 코미디, 6. 영화, 7. 만화/인형극, 8. 버라이어티 쇼, 9. 토크쇼, 10. 퀴즈/게임, 11. 스포츠, 12. 생활정보, 13. 학습, 14. 문화예술, 15. 광고, 16. 기타. 따라서 본 논문에서는 8, 9, 10,의 3가지 프로그램 유형을 엔터테인먼트 프로그램으로 정의하고 있는 것이다.

즉 유익과 재미를 동시에 추구하는 프로그램으로 이해되고 있다. 이때 인포테인먼트 프로그램이 주는 ‘재미’의 요소란 오락 프로그램에서 주는 단순한 재미가 아니라 몰랐던 것을 아는 것에 대한 ‘지적만족’이란 참외엔 더 높은 만족을 주는 프로그램이다.

● 상호지향성 (coorientation)

상호지향성이란 인포테인먼트 프로그램에 대한 기능, 특성, 만족도, 수용평가모델, 향후 지향점에 대한 수용자와 제작자간의 상호 이해 정도를 말한다. 여기서 말하는 상호이해란 두 집단 간의 인식의 일치정도와 불일치 정도를 포괄한다.

● 정확도(accuracy)

상호지향성 모델에서 정확도란 자신의 평가가 타인의 실제 견해와 일치하는 정도를 나타내는 것으로, Chaffee와 McLeod는 이 정확도가 커뮤니케이션 효과를 나타내는 가장 이상적인 기준이라고 한다. 따라서 주어진 커뮤니케이션 체계에서 정확도가 클수록 커뮤니케이션을 효과적이라고 할 수 있다.

● 객관적 일치도(이해도, understanding or agreement)

X에 대한 A와 B의 중요성이 일치하는 정도를 말하는 것으로 이해도 또는 객관적 일치도라고 한다. 이는 설득이론에 있어 태도와 같은 것으로 A와 B 사이에 완벽한 이해가 이루어졌을 때 두 사람은 ‘상호지향 되어 있다’고 할 수 있다.

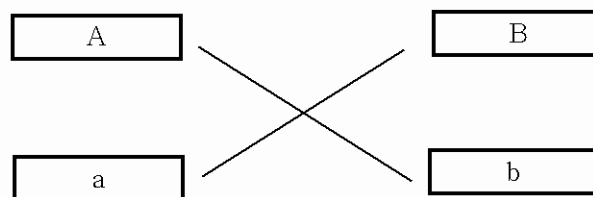
● 주관적 일치도(적합도, congruence)

적합도란 X에 대한 A의 인식과 B의 인식에 대한 A의 지각이 일치하는 정도를 말하는 것으로 주관적 일치도라고 한다. 즉, 대상 X에 대한 평가에 있어서 상대방이 자신과 일치 혹은 불일치한다고 생각하는 정도를 말하는 것으로 일치가 클수록 적합도는 크다고 할 수 있다. 정확도가 커뮤니케이션 효과를 나타내는 기준이라면, 동의에 대한 인식이 아닌 실제 동의로서의 일치도는 커뮤니케이션이 궁극적으로 지향하는 최종목표일 것이다.

이는 각 집단의 평가 점수의 차이를 구하는 공식으로 일치도가 0에 가까울수록 두 집단은 서로 일치된 견해를 지니고 있다고 해석 할 수 있으며, 일치도의 점수가 1에 가까울수록 두 집단의 견해 차이가 매우 크다고 할 수 있다.

(4) 분석모형

<그림 4-1> 상호지향성 모델의 정확도 측정



A: 인포테인먼트 프로그램에 대한 수용자 인식
 B: 인포테인먼트 프로그램에 대한 제작자 인식
 a: A가 추정한 B의 인식
 b: B가 추정한 A의 인식

◎ 수용자의 정확도(Viewer's Accuracy): $VU = a - B$
 ◎ 제작자의 정확도(Producer's Accuracy): $PA = b - A$

정확도가 커뮤니케이션 효과를 나타내는 기준이라면, 동의에 대한 인식이 아닌 실제 동의로서의 일치도는 커뮤니케이션이 궁극적으로 지향하는 최종목표일 것이다. 각 집단들의 인식의 일치 정도를 설명하는 일치도 변인은 다음과 같이 계산하여 사용할 수 있다.

<그림 4-2> 상호지향성 일치도 측정

◎ 객관적 일치도 (Agreement) $Agreement = A - B$
 ◎ 주관적 일치도 (Congruence) $Congruence = A - a, B - b$

이는 각 집단의 평가 점수의 차이를 구하는 공식으로 일치도가 0에 가까울수록 두 집단은 서로 일치된 견해를 지니고 있고, 일치도의 점수가 1에 가까울수록 두 집단의 견해 차이가 매우 크다고 할 수 있다.

5. 연구결과

(1) 프로그램별 시청이유와 만족도

텔레비전을 시청하는 이유로서, 흥미를 얻기 위해 시청한다는 응답자가 105명(51.2%)으로 가장 높은 결과를 나타냈고, 별 생각 없이 습관적으로 시청한다는 응답자가 44명(21.5%), 세상 돌아가는 일을 알고 싶어서라는 응답자가 15명(7.3%), 생활에 도움이 되는 일상적인 정보를 얻기 위해서(14명, 6.8%) 감동적인 드라마나 다큐멘터리를 보기위해서 12명(5.9%), 기타가 7명(3.4%), 다른 사람과 대화할 거리를 만들기 위해서라는 응답자가 5명(2.4%), 직업상 도움이 되는 유용한 정보를 얻기 위해서가 3명(1.5%)의 순서로 나타났다. 조사결과에서도 알 수 있듯이, 시청자들의 텔레비전 시청 동기는 재미와 흥미거리를 위한 여가활동으로서의 이용 동기가 매우 크며, 습관적으로 시청한다거나 정보습득을 위해 시청한다는 이용 동기도 확인할 수 있었다.

좀 더 구체적으로 프로그램 장르별 시청정도와 만족도를 파악하기 위해 평상시 텔레비전 프로그램의 각 장르별 프로그램에 대한 시청정도와 만족도를 조사하였다. 텔레비전 프로그램은 뉴스, 대담/토크, 시사다큐멘터리, 쇼(음악프로그램), 드라마연속극, 코미디, 스포츠, 교육프로그램, 어린이프로그램, 주부(여성)프로그램, 정보오락 프로그램, 문화예술프로그램, 생활정보프로그램, 지역정보프로그램 등의 유형을 제시하였다.

프로그램 유형별 시청정도를 조사한 결과 드라마가(M=3.2488) 가장 높은 시청정도를 나타내었고, 뉴스 프로그램(M=3.2000), 쇼(음악)(M=3.0049), 문화예술(M=2.9659), 정보오락(M=2.9317), 코미디(M=2.8585), 시사프로그램(M=2.7415) 등의 순서를 나타내었다.

프로그램 유형별 만족도의 조사결과를 살펴보면 시청정도와 유사한 결과를 나타내고 있는데, 드라마(M=3.2000)가 가장 높은 만족도를 가져왔고, 뉴스(M=3.1854), 시사(M=3.1805), 스포츠(M=3.0195), 문화예술(3.0732), 정보오락(2.9854) 등의 순서의 만족도를 나타내었다.

아무래도 수용자 집단이 가장 즐겨본다는 드라마의 만족도 역시 높게 나타났고, 그 외의 프로그램들도 대체로 시청정도와 유사한 형태의 결과를 나타내고 있었다.

<표 5-1> 프로그램 유형별 만족도

구분	만족도	
	평균	표준편차
뉴스	3.1854	.59802
토크좌담	2.5463	.84253
시사	3.1805	.94018
쇼(음악)	2.7024	.96723
드라마	3.2000	.97719
코미디	2.8341	1.02508
스포츠	3.0195	.84576
교육	2.7317	.74834
어린이	2.5854	.80366
주부(여성)	2.7415	.87250
정보오락	2.9854	.84295
문화예술	3.0732	.83988
생활정보	2.8927	.79717
지역정보	2.4927	.83795

그러나 <표 5-1>에서 보듯이 비록 대부분의 프로그램 유형별로는 만족도가 높게 나타났으나 프로그램에 대한 불 만족도를 구체적으로 질문한 결과, 유명 연예인이나 MC들의 출연 중복이나 소재 중복과 함께 청소년층을 대상으로 하는 프로그램들이 많이 나타나고 있는 점에 대해 수용자들은 불만족스러워하고 있었다. 이러한 불만족은 프로그램의 다양성 부족에서 그 원인을 찾을 수 있는데, 국내 방송프로그램에 대한 편성 특성 및 다양성연구에서도 나타나듯이(강대인, 1993; 김현주, 1996; 이은미, 2001; 박소라, 2003), 버라이어티 쇼를 표방한 오락 프로그램들이 많이 양산되고 있으며, 방송 시청률을 높일 수 있는 요소들을 포함한 프로그램들이 많이 제작되기 때문이다. 또한 철저하게 준비된 전문적인 프로그램들보다는 타 장르와의 경쟁체제하에서 흥미위주의 프로그램이 제작되어 방송사들 간의 프로그램의 차별성이 점차 줄어든 것에서도 그 원인을 찾을 수 있다.

“형식으로 분류”, “방송환경 변화에 따른 장르변화 반영”, “제작자의 기획의도를 고려하여 대상층을 고려해야” 한다는 항목을 제시하여 조사하였다. 분석결과 “프로그램 내용과 형식을 중심으로 분류” 해야 한다는 응답이 69.8%로 가장 높은 수치를 보였다. 이는 ‘무엇을 만드느냐’ 보다 중요한 ‘어떻게 만드느냐’ 라는 장르의 선택이 가장 중요하게 검토되어 결정되어 지기 때문이다. 그리고 방송사들이 프로그램 장르를 구분하고 있지 않기 때문에 각 프로그램들이 갖고 있는 특성들을 구체적으로 반영하고 있지 않다. 프로그램의 장르 구분에 따라 프로그램을 함께 다루는 프로그램, 쇼와 퀴즈, 인포테

제작자들의 장르 인식에 대해 알아보기 위해 “프로그램 내용과 형식”을 중심으로 분류, “방송환경 변화에 따른 장르변화 반영”, “제작자의 기획의도를 고려하여 대상층을 고려해야” 한다는 항목을 제시하여 조사하였다. 분석결과 “프로그램 내용과 형식을 중심으로 분류” 해야 한다는 응답이 69.8%로 가장 높은 수치를 보였다. 이는 ‘무엇을 만드느냐’ 보다 중요한 ‘어떻게 만드느냐’ 라는 장르의 선택이 가장 중요하게 검토되어 결정되어 지기 때문이다. 그리고 방송사들이 프로그램 장르를 구분하고 있지 않기 때문에 각 프로그램들이 갖고 있는 특성들을 구체적으로 반영하고 있지 않다. 프로그램의 장르 구분에 따라 프로그램을 함께 다루는 프로그램, 쇼와 퀴즈, 인포테

<표 5-2> 장르인식에 관한 질문

퍼센트(%)
69.8
16.3
9.3
4.7
100.0

구 분	빈도
프로그램 내용과 형식을 중심으로 분류	30
방송환경 변화에 따른 장르변화 반영	7
제작자의 기획의도를 고려해서	4
프로그램 시청 대상층을 고려한 분류	2
전 체	43

요소들에 대해 제작자들은 어떻게 인식하고 있는지를 알아보기 위해 “시청률을 심각하게 고려한다”, “편성에 따라 프로그램 제작 결정한다”, “유능한 진행자의 확보” 는 항목을

제작자들이 프로그램을 제작할 때 고려하는 제작환경과 시청률 등의 요소들에 대해 제작자들은 어떻게 인식하고 있는지를 알아보기 위해 “시청률을 심각하게 고려한다”, “편성에 따라 프로그램 제작 결정한다”, “유능한 진행자의 확보” 는 항목을

<표 5-3> 제작자들의 제작환경 분석

표준편차
.69087
.68362
.60999
.75078
.69087
.68362
.82527

세부항목	평균
시청률을 심각하게 고민	4.3721
시청률로 인한 제약	4.0930
내용 소재 선택에 대한 제약	3.9070
편성에 따라 프로그램 제작 결정	3.7674
인기인의 섭외	3.6279
유능한 진행자의 확보	3.9070
현실적으로 제작 가능한 것 선호	3.5581

(3) 시청자의 인포테인먼트 프로그램에 대한 장르 특성 인식

인포테인먼트 프로그램의 장르적 특성을 추출해 내기 위해 코너구성방식, 정보전달방식, 정보의 주제, 정보원의 심층성의 항목을 구성하여 대담 토론 및 시사다큐멘터리, 쇼·오락, 드라마, 코미디, 문화예술, 생활정보 프로그램과 비교하여 각각 어느 정도의 유사성을 띠고 있는지를 살펴보았다. 인포테인먼트 프로그램은 오전 시간대 대담 토론 및 시사 다큐멘터리 프로그램과 얼마나 유사한가에 대한 질문의 조사결과 정보원의 심층성의 항목이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 인포테인먼트 프로그램이 정보전달이라는 특성이 크기 때문에 시사정보를 전달하는 프로그램과는 정보원의 심층성과 유사하다는 결과가 나온 것으로 보여진다.

수용자들이 인식하고 있는 적절한 인포테인먼트 프로그램의 주제를 알아보기 위해 세부화된 주제를 제시하였다. 항목은 “정치/국방/안보/통일”, “경제/산업”, “기술/과학”, “건강/의료”, “교육/환경/종교”, “문화/스포츠/예술”, “범죄/재난/법률”, “인간적 흥미/생활정보/가십/연예”, “기타” 등의 항목을 구성하여 제시하였다. 조사결과 “문화, 스포츠, 예술”의 주제가 33.7%로 가장 높게 나타났고, “건강, 의료”의 항목이 16.1%, “교육, 환경, 종교” 등의 항목이 15.6%로 비교적 높은 항목으로 나타났다.

다른 유형의 프로그램 구성방식에 대한 유사성과 차이점을 알아보기 위해 정보전달과 즐거움 전달을 동등하게 표방하고 있는 인포테인먼트 프로그램의 구성방식은 어떤 형태로 많이 제작되고 있는지를 조사한 결과 정보원의 제시의 경우는 “직접취재”한 내용이 37.1%로 가장 많은 결과를 보였고, “전문가 의견 인터뷰”도 36.1%로 비교적 많은 결과를 나타냈다. 그 외에도 “여론조사자료”가 11.7%, “실험”의 항목도 9.8%로 자주 다룬다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

코너 구성방식은 조사 결과 “현장취재와 자료화면을 통한 리포팅”방법이 28.8%로, “현장취재+자료화면+리포팅+내레이션=토크”가 28.3%, “자료화면과 이를 설명하는 내레이션, 그리고 토크” 등으로 구성되는 방식이 22 % 의 많은 항목으로 나타났다.

인포테인먼트 프로그램의 내용 전달 방식을 알아보기 위해 아래의 항목을 제시한 결과 “오락화형”이 48.8%로 가장 많이 나타났고 “체험형”도 26.3%로 비교적 많이 사용되고 있는 방식으로 나타났다.

제작환경에 관한 조사결과 수용자집단은 제작자들이 시청자들이 프로그램에 갖는 기대와 인식을 반영하여 프로그램의 특성을 살릴 수 있는 시도보다는 시청률에 의해 제작환경이 크게 좌우된다고 생각하고 있음을 알 수 있었다.

각각의 항목별 조사결과 대부분의 항목들이 높은 결과를 보였고, 제시한 항목 중에서도 특히 “시청률과 편성에 따라 좌우 된다”는 응답이 높게 나타났다. 수용자들 역시 프로그램 제작에 있어서 시청률이 제작에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라고 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

(4) 인포테인먼트 프로그램의 정체성 규정

인포테인먼트 프로그램이라는 장르가 어떠한 위치를 차지하고 있는지를 알아보기 위하여 빈도분석을 통하여 포지셔닝을 하였다. 원래 포지셔닝은 2차원 척도로 구분을 해서 4사분면에

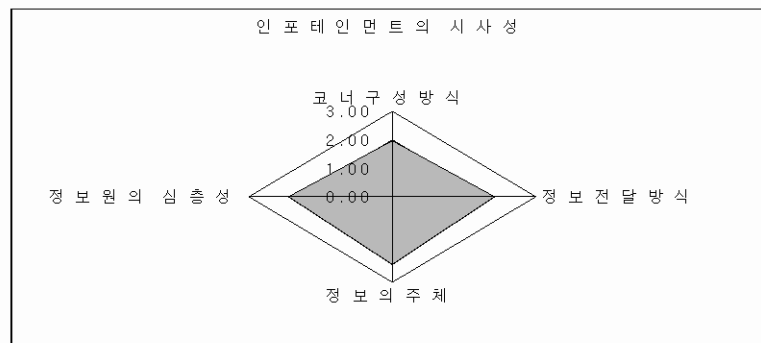
표시를 하여야 하지만 본 설문은 새롭게 형성되고 있는 인포테인먼트 프로그램 장르의 특징을 설명하기 위해 각 질문을 시사프로그램, 오락프로그램, 교양프로그램, 생활정보 프로그램과의 유사성과 차이점⁷⁾에 포커스를 맞추어 각각의 빈도를 구하여 그것이 위치하는 점을 파악해 보았다. 프로그램의 형식적 측면에서 유의미성을 갖는 코너구성방식과 정보 전달방식, 그리고 내용적 측면에서의 정보의 주제와 정보원의 심층성 4가지 요목만을 결과로 제시했다.

1) 시사프로그램과의 유사성 및 차별성

<표 5-4> 인포테인먼트 프로그램의 시사적 성격

구 분	코너구성방식	정보전달방식	정보의 주제	정보원의 심층성
평 균	1.97	2.15	2.39	2.18
표준편차	0.73	0.76	0.93	0.95

인포테인먼트 프로그램의 코너구성방식, 정보전달방식, 정보의 주제, 정보원의 심층성이 시사교양프로그램과 어느 정도의 유사성이 있는가를 분석하기 위해 조사한 결과 정보의 주제와 정보원의 심층성의 부분이 유사성이 큰 것으로 나타났다. 이를 인포테인먼트 프로그램의 “시사적 성격”으로 정의하였다. 이를 포지셔닝 한 그림은 다음과 같다.



<그림 5-1> 인포테인먼트 프로그램의 시사적 성격

2) 오락프로그램과의 유사성 및 차별성

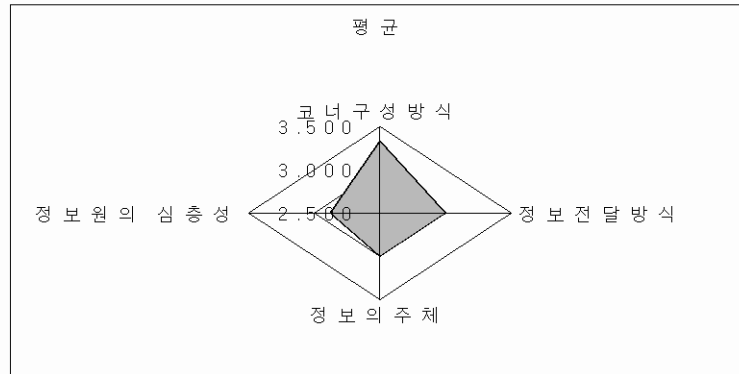
인포테인먼트 프로그램의 오락적 성격을 파악하기 위해 오락프로그램과의 유사성은 어느 정도 되는지 4개의 항목을 제시하여 분석하였다. 조사결과 항목 전체적으로 높은 수치를 나타내었다. 이는 인포테인먼트 프로그램이 정보와 오락적 성격을 담보하고 있는 부분과 매우 유사한 오락프로그램이기 때문인 것으로 보인다.

7) 다른 장르의 프로그램과의 유사성을 통해 인포테인먼트 프로그램의 정체성을 규정하기 위해 선행연구에서 이루어진 장르 규정에 근거해 텔레비전 프로그램을 시사프로그램, 쇼오락 프로그램, 드라마, 코메디, 문화예술, 생활정보로 구분하고 큰 차이를 나타낸 드라마와 코메디의 결과는 배제하여 나타내었다.

<표 5-5> 인포테인먼트 프로그램의 오락적 성격

구 분	코너구성방식	정보전달방식	정보의 주제	정보원의 심층성
평 균	3.33	3.00	3.00	2.88
표준편차	1.11	0.97	0.94	1.14

인포테인먼트 프로그램이 오락 프로그램과의 유사성을 예측하기 위한 포지셔닝은 다음의 <그림 5-2>와 같다.



<그림 5-2> 인포테인먼트 프로그램의 오락적 성격

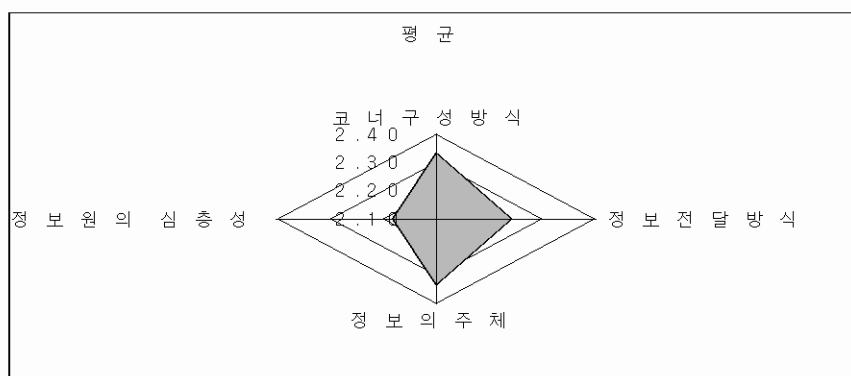
3) 교양프로그램과의 유사성 및 차별성

인포테인먼트 프로그램의 교양적 성격을 파악하기 위해 교양프로그램과의 유사성을 아래에서 제시한 항목별로 비교하여 조사하였다. 결과는 항목별 수치가 모두 유사한 것으로 나타났다.

<표 5-6> 인포테인먼트 프로그램의 교양적 성격

구 분	코너구성방식	정보전달방식	정보의 주제	정보원의 심층성
평 균	2.33	2.24	2.33	2.18
표준편차	0.82	0.75	0.92	0.85

이를 구체적으로 제시하면 다음의 그림과 같다.



<그림 5-4> 인포테인먼트 프로그램의 교양적 성격

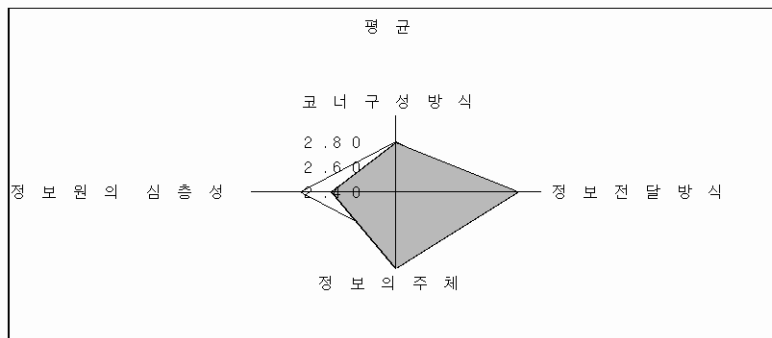
4) 생활정보프로그램과의 유사성

인포테인먼트 프로그램의 정보적 성격을 파악하기 위해 생활정보 프로그램과의 유사성을 조사하였고 조사결과 각 항목별로 비교적 높은 수치를 보였다.

<표 5-7> 인포테인먼트 프로그램의 정보적 성격

구 분	코너구성방식	정보전달방식	정보의 주제	정보원의 심층성
평균	2.79	2.91	3.00	2.67
표준편차	1.02	1.04	0.97	1.02

좀 더 세부적으로 살펴보면 “정보의 주제”가 가장 높게 나타났고, “정보전달방식”, “코너구성방식”, “정보원의 심층성” 등의 순서로 나타났다. 그리고 이 각각의 항목을 중심으로 인포테인먼트 프로그램의 정보적 성격을 포지셔닝 하면 아래의 그림과 같다.



<그림 5-5> 인포테인먼트 프로그램의 정보적 성격

분석결과 인포테인먼트 프로그램의 오락적 성격이 가장 높은 수치를 보였고, 정보, 교양, 시사 등의 순서로 나타났다. 즉, 시사프로그램에서 정보를 다루는 심층성을 통해 시사적 성격을 지니고 오락프로그램에서 코너구성방식의 유사성을 통해 오락적 요소를 지니며, 교양프로그램으로 대표되는 정보전달 프로그램과는 정보의 주제적 측면과 정보 전달성에서 그 유사점이 있다고 결론 내려질 수 있다. 그러나 각 항목별 특징들의 우선순위만으로는 장르적 특징을 규정짓기에는 무리가 있다고 볼 수 있으며 방송사와 산업적 측면, 제작환경을 반영하는, 마지막으로 시청자들이 프로그램에 갖는 기대와 인식의 변화를 반영하는 세부항목들을 계속적으로 만들어 나가야 할 것이다.

<표 5-8 > 인포테인먼트 프로그램과 다른 프로그램과의 유사성

구분	시사		쇼오락		드라마		코미디		문화예술		생활정보	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
코너 구성방식	2.297 6	.7237 2	3.146 3	.8733 8	2.004 9	.8074 3	2.975 6	.9098 5	2.575 6	.8286 5	3.009 8	.8574 4
정보 전달방식	2.956 1	.8488 6	2.956 1	.9564 2	2.092 7	.8437 7	2.756 1	.8960 8	2.561 0	.8645 7	2.956 1	.8705 6
정보의 주제	2.546 3	.8130 3	2.546 3	.8598 0	2.224 4	.8274 6	2.336 6	.8960 0	2.712 2	1.000 05	3.019 5	.8798 4
정보원의 심층성	2.658 5	.8632 5	2.658 5	.8914 0	2.097 6	.8344 6	2.341 5	.8577 7	2.648 8	1.006 63	2.931 7	.8994 7

(5) 수용자-제작자 집단의 상호지향성 분석

1) 객관적 일치도

상호지향성에 있어서 객관적 일치도는 동일한 평가 대상에 대한 두 집단 간 인식의 일치 정도를 보여준다. 다음의 <표 5-33>은 수용자 자신의 인식과 제작자 자신의 인식을 드라마 프로그램의 각 항목들($P>.05$)을 제외한 나머지 구체적인 항목에서 수용자와 제작자간 유의미한 의견차이가 나타났음을 보여준다. 모든 항목에서 제작자보다 수용자들이 인포테인먼트 프로그램과의 유사성에 대해 부정적인 것으로 나타났다.

수용자와 제작자간 인식의 객관적 일치도를 살펴보면 장르에 대한 인식은 크게 차이가 나고 있다는 것을 알 수 있는데 유의미한 결과를 나타난 항목은 시사프로그램의 전달정보의 주제, 쇼·오락 프로그램의 코너구성방식, 정보전달방식, 정보의 주제, 정보원의 심층성의 항목들만이 유의미한 인식차이가 나타났다.

쇼·오락프로그램의 경우 인포테인먼트 프로그램이 표방하고 있는 정보와 오락의 전달이라는 요소를 잘 표현할 수 있다고 수용자 집단과 제작자 집단 모두가 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 5-9> 수용자-제작자가 인식의 객관적 일치도

구분	세부항목	수용자 집단평균	제작자 집단평균	평균값 차이	t	p
시사	코너구성방식	2.2976	1.5581	1.9288	5.230	.120
	정보전달방식	2.9561	1.5814	2.2650	3.307	.187
	정보의 주제	2.5463	2.1860	2.3682	13.293	.048
	정보원의심층성	2.6585	2.0930	2.3743	8.353	.076
쇼오락	코너구성방식	3.1463	3.0465	3.0950	56.273	.011
	정보전달방식	2.9561	2.6744	2.8131	19.665	.032
	정보의 주제	2.5463	2.4186	2.4850	38.231	.017
	정보원의심층성	2.6585	2.3953	2.5300	19.462	.033
코미디	코너구성방식	2.0049	1.5116	1.7550	7.163	.088
	정보전달방식	2.0927	1.4419	1.7650	5.431	.116
	정보의 주제	2.2244	1.4419	1.8300	4.692	.134
	정보원의심층성	2.0976	1.6047	1.8450	7.531	.084
문화생활	코너구성방식	2.5756	1.9535	2.2600	7.290	.087
	정보전달방식	2.5610	1.9070	2.2300	6.758	.094
	정보의 주제	2.7122	2.1628	2.4350	8.855	.072
	정보원의심층성	2.6488	2.0930	2.3650	8.600	.074
생활정보	코너구성방식	3.0098	1.9767	2.4900	4.882	.129
	정보전달방식	2.9561	2.0000	2.4600	5.020	.125
	정보의 주제	3.0195	2.0233	2.5150	5.081	.124
	정보원의심층성	2.9317	2.0000	2.4650	5.301	.119

2) 주관적 일치도

수용자와 제작자간 인식의 주관적 일치도를 살펴보면 장르에 대한 인식은 크게 차이가 나고 있다는 것을 알 수 있는데 유의미한 결과를 나타난 항목은 시사프로그램의 전달정보의 주제, 쇼·오락 프로그램의 코너구성방식, 정보전달방식, 정보의 주제, 정보원의 심층성 항목들만이 유의미한 인식차이가 나타났다.

쇼·오락프로그램의 경우 인포테인먼트 프로그램이 표방하고 있는 정보와 오락의 전달이라는 요소를 잘 표현할 수 있다고 수용자 집단과 제작자 집단이 모두 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 5-10> 제작자-제작자가 인지한 수용자의 주관적 일치도

구분	세부 항목	수용자 집단평균	제작자 집단평균	평균값차 이	t	p
시사	코너구성방식	2.2976	1.5543	1.9233	5.230	.120
	정보전달방식	2.9561	1.5814	2.2650	3.307	.187
	정보의 주제	2.6463	2.1860	2.3682	13.293	.048
	정보원의심층성	2.6585	2.0930	2.3743	8.353	.076
쇼오락	코너구성방식	3.1463	3.0465	3.0950	56.273	.011
	정보전달방식	2.9561	2.6744	2.8131	19.665	.032
	정보의 주제	2.5463	2.4186	2.4850	38.231	.017
	정보원의심층성	2.6585	2.3953	2.5300	19.462	.033
코미디	코너구성방식	2.0049	1.5116	1.7550	7.163	.088
	정보전달방식	2.0927	1.4419	1.7650	5.431	.116
	정보의 주제	2.2244	1.4419	1.8300	4.692	.134
	정보원의심층성	2.0976	1.6047	1.8450	7.531	.084
문화생활	코너구성방식	2.5756	1.9535	2.2600	7.290	.087
	정보전달방식	2.5610	1.9070	2.2300	6.758	.094
	정보의 주제	2.7122	2.1628	2.4350	8.855	.072
	정보원의심층성	2.6488	2.0930	2.3650	8.600	.074
생활정보	코너구성방식	3.0098	1.9767	2.4900	4.882	.129
	정보전달방식	2.9561	2.0000	2.4600	5.020	.125
	정보의 주제	3.0195	2.0233	2.5150	5.081	.124
	정보원의심층성	2.9317	2.0005	2.4650	5.301	.119

3) 정확도

수용자가 제작자에 대해 내리는 평가와 제작자가 실제로 내리는 평가의 일치 정도를 나타내는 정확도를 살펴보면 장르에 대한 인식은 크게 차이가 나고 있다는 것을 알 수 있는데 유의미한 결과를 나타난 항목은 시사프로그램의 전달정보의 주제, 쇼·오락 프로그램의 코너구성방식, 정보전달방식, 정보의 주제, 정보원의 심층성 항목들만이 유의미한 인식차이가 나타났다.

<표 5-11> 수용자-제작자가 인지한 수용자 인식의 정확도

구분	세부항목	수용자 집단평균	제작자 집단평균	평균값차 이	t	p
시사	코너구성방식	2.2976	1.5530	1.9288	5.230	.120
	정보전달방식	2.9561	1.5814	2.2650	3.307	.187
	정보의 주제	2.5463	2.1860	2.3682	13.293	.048
	정보원의심층성	2.6585	2.0930	2.3743	8.353	.076
쇼오락	코너구성방식	3.1463	3.0465	3.0950	56.273	.011
	정보전달방식	2.9561	2.7744	2.8131	19.665	.032
	정보의 주제	2.5463	2.4186	2.4850	38.231	.017
	정보원의심층성	2.6585	2.3953	2.5300	19.462	.033
코미디	코너구성방식	2.0049	1.5116	1.7550	7.163	.088
	정보전달방식	2.0927	1.4419	1.7650	5.431	.116
	정보의 주제	2.2244	1.4419	1.8300	4.692	.134
	정보원의심층성	2.0976	1.6047	1.8450	7.531	.084
문화생활	코너구성방식	2.5756	1.9535	2.2600	7.290	.087
	정보전달방식	2.5610	1.9070	2.2300	6.758	.094
	정보의 주제	2.7122	2.1628	2.4350	8.855	.072
	정보원의심층성	2.6488	2.0930	2.3650	8.600	.074
생활정보	코너구성방식	3.0398	1.9767	2.4900	4.882	.129
	정보전달방식	2.9561	2.0000	2.4600	5.020	.125
	정보의 주제	3.0195	2.0233	2.5150	5.081	.124
	정보원의심층성	2.9317	2.0000	2.4650	5.301	.119

쇼·오락프로그램의 경우 인포테인먼트 프로그램이 표방하고 있는 정보와 오락의 전달이라는 요소를 잘 표현할 수 있다고 수용자 집단과 제작자 집단이 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

4) 상호지향성 일치도

수용자 집단과 제작자 집단의 인포테인먼트 프로그램에 대한 상호지향성을 살펴보기 위해 객관적 일치도, 주관적 일치도, 정확도의 일치여부를 분석하였고 이를 제시하면 다음의 <표 5-12>와 같다.

수용자 집단과 제작자 집단의 상호지향성에 대한 측정결과를 살펴보면 객관적 일치도의 경우 쇼·오락 프로그램에 대한 인식이 두 집단간 일치하고 있었고, 정확도에서는 제작자 집단이 더 높게 나타났다. 주관적 일치도의 경우 각각의 프로그램 유형별로 일치도 결과는 낮은 것으로 나타났다.

수용자와 제작자간 상호지향성을 분석한 결과 수용자와 제작자간 인식의 객관적 일치도의 경우 장르에 대한 인식은 크게 차이가 나고 있다는 것을 알 수 있는데 유의미한 결과를 나타난 항목은 시사프로그램의 전달정보의 주제, 쇼·오락 프로그램의 코너구성방식, 정보전달방식, 정보의 주제, 정보원의 심층성의 항목들만이 유의미한 인식차이가 나타났다. 쇼·오락프로그램의 경우 인포테인먼트 프로그램이 표방하고 있는 정보와 오락의 전달이라는 요소를 잘 표현할 수 있다고 수용자 집단과 제작자 집단이 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

수용자와 제작자간 인식의 주관적 일치도의 경우는 장르에 대한 인식은 크게 차이가 나고 있다는 것을 알 수 있는데 유의미한 결과를 나타난 항목은 시사프로그램의 전달정보의 주제, 쇼·오락 프로그램의 코너구성방식, 정보전달방식, 정보의 주제, 정보원의 심층성의

항목들만이 유의미한 인식차이가 나타났다. 쇼·오락프로그램의 경우 인포테인먼트 프로그램이 표방하고 있는 정보와 오락의 전달이라는 요소를 잘 표현할 수 있다고 수용자 집단과 제작자 집단이 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

장르에 대한 인식 부분에 있어 수용자와 제작자간 인식의 정확도가 크게 차이가 나고 있다는 것을 알 수 있는데 유의미한 결과를 나타난 항목은 시사프로그램의 전달정보의 주제, 쇼·오락 프로그램의 코너구성방식, 정보전달방식, 정보의 주제, 정보원의 심층성의 항목들만이 유의미한 인식차이가 나타났다.

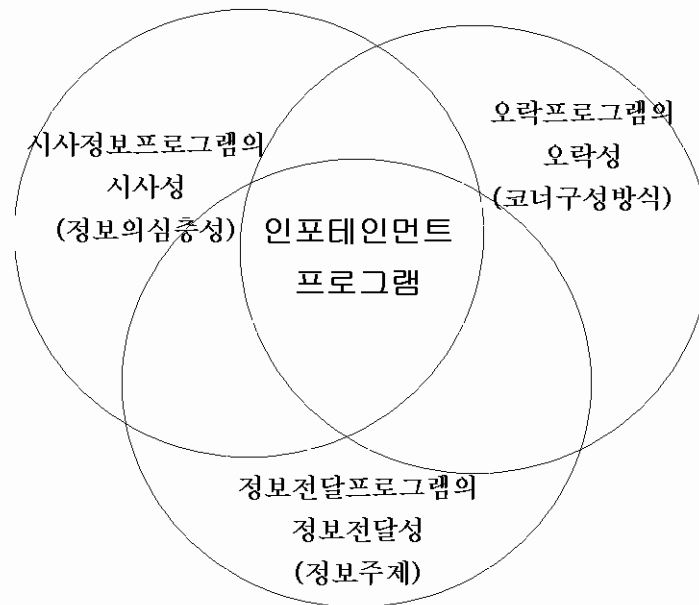
<표 5-12> 상호지향성 일치도

구분	세부항목	상호지향성의 차원								
		객관적 일치도			주관적 일치도			정확도		
		수용자 집단평균	제작자 집단평균	일 치 여 부	수용자 집단평균	제작자 집단평균	일 치 여 부	수용자 집단평균	제작자 집단 평균	일 치 여 부
시사	코너구성방식	2.2976	1.5581	-	2.2976	1.5543	-	2.2976	1.5530	--
	정보전달방식	2.9561	1.5814		2.9561	1.5814		2.9561	1.5814	
	정보의 주제	2.5463	2.1860		2.663	2.1860		2.5463	2.1860	
	정보원심층성	2.6585	2.0930		2.6585	2.0930		2.6585	2.0930	
쇼 오락	코너구성방식	3.1463	3.0465	=	3.1463	3.0465	-	3.1463	3.0465	+-
	정보전달방식	2.9561	2.6744		2.9561	2.6744		2.9561	2.7744	
	정보의 주제	2.5463	2.4186		2.5463	2.4186		2.5463	2.4186	
	정보원심층성	2.6585	2.3953		2.6585	2.3953		2.6585	2.3953	
코미 디	코너구성방식	2.0049	1.5116	-	2.0049	1.5116	-	2.0049	1.5116	-
	정보전달방식	2.0927	1.4419		2.0927	1.4419		2.0927	1.4419	
	정보의 주제	2.2244	1.4419		2.2244	1.4419		2.2244	1.4419	
	정보원심층성	2.0976	1.6047		2.0976	1.6047		2.0976	1.6047	
문화 생활	코너구성방식	2.5756	1.9535	-	2.5756	1.9535	-	2.5756	1.9535	-
	정보전달방식	2.5610	1.9070		2.5610	1.9070		2.5610	1.9070	
	정보의 주제	2.7122	2.1628		2.7122	2.1628		2.7122	2.1628	
	정보원심층성	2.6488	2.0930		2.6488	2.0930		2.6488	2.0930	
생활 정보	코너구성방식	3.0098	1.9767	-	3.1098	1.9767	-	3.0398	1.9767	-
	정보전달방식	2.9561	2.0000		2.9561	2.0000		2.9561	2.0000	
	정보의 주제	3.0195	2.0233		3.0195	2.0233		3.0195	2.0233	
	정보원심층성	2.9317	2.0000		2.9317	2.0003		2.9317	2.0000	

수용자 집단과 제작자 집단의 상호지향성에 대한 측정결과를 살펴보면 객관적 일치도의 경우 쇼·오락 프로그램이 일치하고 있었고, 정확도에서는 제작자 집단이 더 높게 나타났다. 주관적 일치도의 경우 각각의 프로그램 유형별로 일치도 결과는 낮은 것으로 나타났다.

따라서 수용자 집단과 제작자 집단은 인포테인먼트 프로그램이 지니고 있는 정보와 오락을 전달한다는 내용에 대해서는 일치하고 있었지만 세부적 항목에 대해서는 인식차이가 나고 있다는 것을 알 수 있다. 프로그램 구성방식에 있어서 쇼·오락 프로그램의 내용과 형식 구성에 대한 상호지향성의 경우 비교적 유의미한 결과를 나타내고 있었다. 이는 오락프로그램이 지니고 있는 한계와 수용자들의 욕구를 반영한다는 의도에서 시작된 특징을 지닌 인포

테인먼트 프로그램이기 때문에 쇼 오락 프로그램의 코너구성방식, 정보원의 심층성, 정보의 주제, 정보전달방식 등이 유의미한 결과를 나타낸 것으로 보인다. 앞으로 이러한 수용자와 제작자 집단간의 인식차이를 프로그램을 제작하고 방송하는데 있어서 어떻게 반영하는가에 따라 인포테인먼트 프로그램의 활성화를 가져올 수 있을 것으로 보인다.



<그림 5-6> 시청자와 제작자가 인식한 인포테인먼트 프로그램의 장르특성

6. 결론 및 토의

이 연구는 능동적 수용자로서의 시청자들이 단순한 유희나 시간 때우기 식의 오락프로그램의 시청이 아닌 건강하고 즐거운 웃음 속에 정보를 담은 인포테인먼트 프로그램의 등장배경과 아직은 학문적으로 정립되지 않은 인포테인먼트 프로그램의 정체성을 타 프로그램의 특성과 차이를 통해 정립하고자 하였다. 기존의 연구에서도 알 수 있듯이 프로그램이 만들어져 전파를 통해 전달된 후 수용자들의 인식만을 통해 연구가 이루어지고 있어 프로그램을 만드는 제작자 집단의 인식에 대한 연구가 부족하여 그 인식의 차이를 상호지향성 이론에 근거하여 알아보았다.

인포테인먼트 프로그램의 등장이유는 시청자들의 건강하고 유익한 프로그램에 대한 욕구와 함께 방송사 내·외적인 제작환경에서의 필요에서도 그 원인을 찾을 수 있는데, 방송이라는 공공성에 대한 사회적 요구와 드라마와 비교해 적은 제작비를 투자해서 더 많은 시청률을 얻을 수 있는 경제성을 갖춘 프로그램이기 때문이다. 뿐만 아니라 인포테인먼트 프로그램으로 대표되는 ‘느낌표’ 나 ‘스폰지’ 와 같은 프로그램의 경우는 위에서 언급되어진 모

든 조건을 다 갖추고 있는 프로그램이라 할 수 있으며, 쇼 오락 프로그램의 코너구성방식, 시사 프로그램이 갖는 정보위의 심층성적 특성, 그리고 정보전달 프로그램의 정보의 주제성

~~점단 모두 같은 상호관계를 갖고 있음을 알 수 있었다.~~

그러나 이러한 결과 역시도 여러 가지 장르를 혼합하여 만들어진 혼성성으로 인해 어떤 유형에도 속하지 못하고 오락과 교양이라는 이분법에 밀려나 있는 것이 인포테인먼트 프로그램의 현실일 수도 있다. 이것이 인포테인먼트 프로그램을 하나의 장르로 인정하지 못하는 이유이다. 또한 오락성 강조는 공익에 반하는 것이며, 유해하다는 잘못된 인식 때문이기도 하다. 그러나 인포테인먼트 프로그램이 이러한 사회적 인식을 다소 희석시킬 수 있다는 전제하에 시작된 연구를 통해 제작자와 시청자가 갖는 그 인식의 차이를 좁혀가면서 오락성과 정보, 교육, 드라마, 그리고 다큐멘터리 등의 요소와 결합하여 인포테인먼트의 정체성을 확립하는 것이 시급한 과제라 사료된다. 본 연구는 인포테인먼트 프로그램의 개념 규정을 제작자와 시청자들의 상호지향성 이론에 입각하여 경험적 데이터를 통해 시도한 데 그 의의가 있다. 결론적으로 인포테인먼트 프로그램은 교양과 오락의 특성을 갖고 있는 혼성성의 프로그램이라 할 수 있다. 그러나 기존의 논의와는 달리 오락적인 측면보다는 정보 제공에 더욱 치우쳐 있음을 알 수 있으며, 여기서 인포테인먼트 프로그램이 주는 ‘오락’의 요소란 오락 프로그램에서 주는 단순한 재미가 아니라 몰랐던 것을 아는 것에 대한 ‘지적만족’인 것이다. 따라서 인포테인먼트 프로그램은 시사성이 있는 주제를 선정하여 심층적으로 정보를 전달하고자 함에 있어 시청자들이 좀더 쉽게 다가설 수 있는 오락의 구성만을 차용하고 있는 프로그램이라 정의한다.

◆ 참고문헌 ◆

- 장만석 (1998). “텔레비전 코미디 장르 연구”, 한국방송개발원 연구보고서 98-14.
- 강익희, 은혜정 (1002). “텔레비전 시청률과 시청행태”, 방송진흥원.
- 김균·이기현 (1997). “문화정체성 제고를 위한 방송프로그램 정책 연구”, 한국방송개발원.
- 김성문 (1997). “프로그램 포맷 개발 및 장르개발”, 『방송문화』.
- 김인숙 (2001). “온라인미디어에 대한 정보제공자와 정보이용자의 상호지향성에 관한 연구”, 중앙대박사논문1.
- 박근서 (2004). “텔레비전 인포테인먼트 프로그램의 장르 특성”, 『방송문화연구』, 한국언론학회
- 오정호 (2001 겨울). “텔레비전 시청 시간양의 결정 메커니즘”, 『한국언론학보』, 한국언론학회.
- 유세경 (1995 겨울). “시청자 이익과 경제적인 편성방안”, 『방송연구』, 방송위원회.
- 이동후 (1998). 모방 프로그램의 혼성적 정체성: 조사·실험 인포테인먼트 프로그램을 중심으로, 『방송연구』, 47호
- 이준웅, 김은미, 심미선 (2003, 여름). “시청자 프로그램 품질평가가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향”, 『방송연구』, 방송위원회.
- 장용호 (1997). “프로그램 구성의 Portfolio 모형”, 『한국방송학보』, 한국방송학회.
- 전규찬 (2000). “텔레비전 오락과 공익성간 화해를 위한 문화정치적 제언”, 『프로그램 과

- 텍스트』, 방송진흥원.
- 전규찬 (1994). “텔레비전 오락을 둘러싼 담화정치학 분석”, 『방송학연구』, 제5호, 한국방송학회 .
- 전규찬, 박근서 (2004, 여름). “자기성찰적 텔레비전의 문화 정치적 가능성”, 『방송학연구』, 한국방송학회.
- 정준영 (2000). “주말저녁의 게임보기”, 『프로그램과 텍스트』, 방송진흥원.
- 주영호 (2002). “지상파 방송의 주말 18시대 프로그램 제작 컨셉트에 대한 이해와 비판”, 『프로그램과 텍스트』, 방송진흥원.
- 주창윤 (2004). “텔레비전 프로그램 장르설정기준에 관한 연구”, 『방송연구』, 방송위원회.
- Adams, W. J. (2000). How people watch television as investigated using focus group techniques. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1).
- William A, J. (2000). "How people watch television as investigated using focus group techniques", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1).
- Barrett. M.(1999). "The relationship of network affiliation change to prime time program ratings", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(1).
- Carter, R. F.(1965). "Communication and Affective Relations," *Journalism Quarterly*, 42.
- Cho sung ho & Kim Chul woo(2001). "A Cross-cultural Examination of Television Viewing Patterns: A Comparison between Koreans and Americans", *KJCS*, Special Edition.
- Goodhart, G. J., Ehrenberg, A. S. C. & M. A. Collins, The Television Audience: Patterns of Viewing, 2nd ed., Hants, (England: Gower Publishing Co. Ltd), 1987.
- Hans-Bernd B., Mallory W., and Gabriel W.(1992). "The Loyalty of Television Viewing: How consistent is TV Viewing Behavior?" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*.
- McLeod J. M. & Chaffee S. H.(1973). "Interpersonal Approaches to Communication Research," *American Behavioral Scientist*, vol.16.
- McLeod, J. M. & Chaffee, S. H.(1980). "The construction of social reality," in Tedeschi, J. (ed) *The Social Influence Process*. (Chicago: Aldine), 1972. Neal, S. *Genre*, (British Film Institute: London).
- Newcomb(1953). "An Approach to the study of Communicative Acts." *Psychological Review*, 60.
- Rose, B.(1985). *Television Genres*, (Westport & London: Greenwoodpress).
- Rose, B.(1990). Questions of Genre, *Screen*, 31(1).
- Steiner, P. O.(1952). "Program Patterns and preferences and the workability of competition in radio broadcasting", *Quarter of Economic* 66.