

TV NEWS 시청자

그들은 누구인가?



분석 기준



자료 분석 소스 : Target Group Index

- 뉴스 정기적 이용자 : 지상파 TV를 통해, 뉴스 장르를 정기적으로 본다고 응답한 자
- 뉴스 분석 지역 : 전국
- 조사 대상 : 남녀 11-64세
- 뉴스 분석 채널: KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS, OBS



- 뉴스 주시청자: 해당 기간 지상파 뉴스 시청 시간량 전체를 개인별로 나열 했을 때 뉴스 시청 시간량이 가장 많은 상위 33% Heavy Viewer
- 뉴스를 시청하지 않은 사람: 해당 기간 지상파 뉴스를 한번도 시청하지 않은 사람
- 뉴스 분석 지역: 수도권
- 조사 대상: 남녀 4세 이상 ~
- 뉴스 분석 채널: KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS, OBS

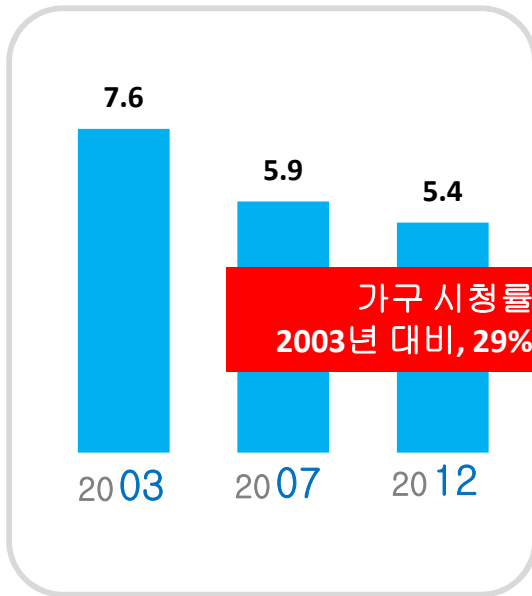
뉴스 시청률 하락

- 최근 10년간 뉴스 시청률이 지속적으로 **하락**하고 있다.

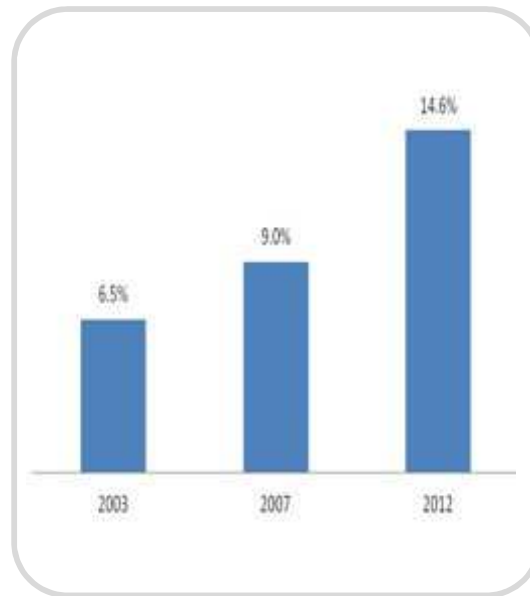
TNmS 가구 시청률 기준으로, 뉴스 시청률은 2003년 7.6%에서, 2012년 5.4%로 약 30% 가까이 감소하였다. 반대로, 뉴스를 전혀 보지 않는 사람은 2배 이상 증가하였다.

채널별로 살펴보면, KBS 1과 SBS의 뉴스 시청률이 2007년 대비 반등하긴 했지만, 2003년과 비교하면, 지상파 채널의 뉴스 시청률이 전반적으로 하락한 것으로 나타났다.

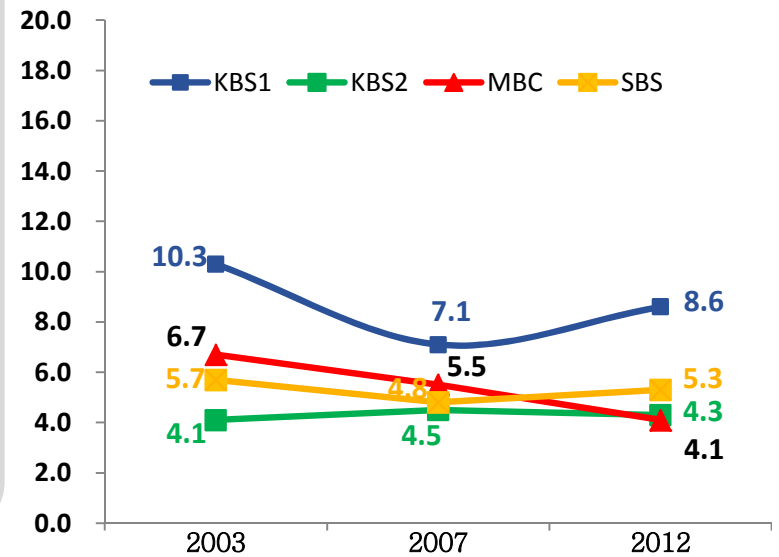
시청률추이



뉴스를 한번도 안 본사람 비율



채널별 뉴스 시청률 변화 추이



[Source: TNmS 가구시청률, 2003-2012, 분석장르: 뉴스, 분석채널: 지상파(KBS1,2, MBC,SBS, EBS, OBS), 수도권]

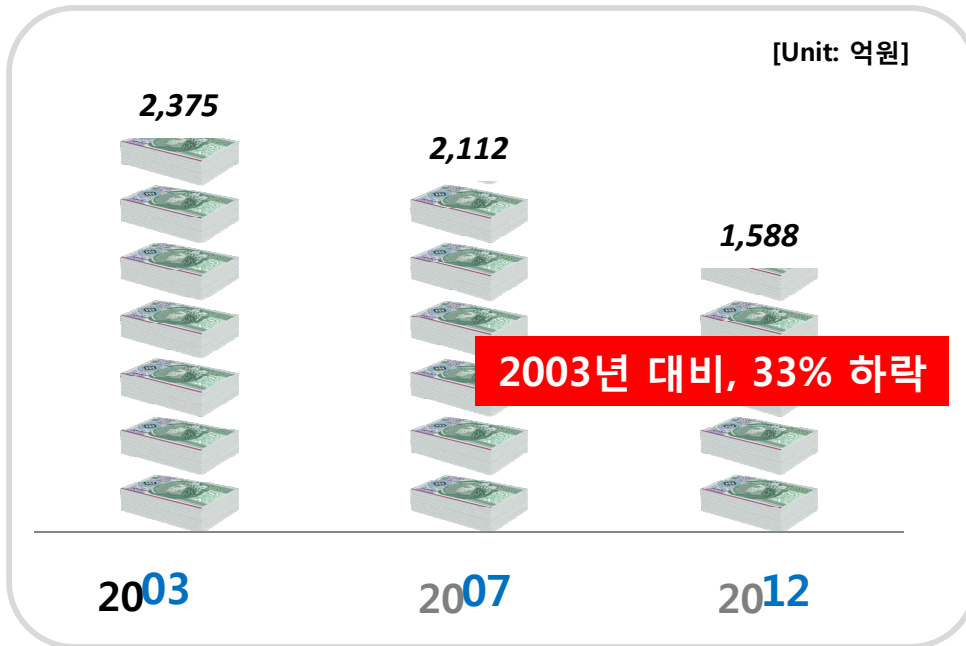


뉴스 광고량 감소

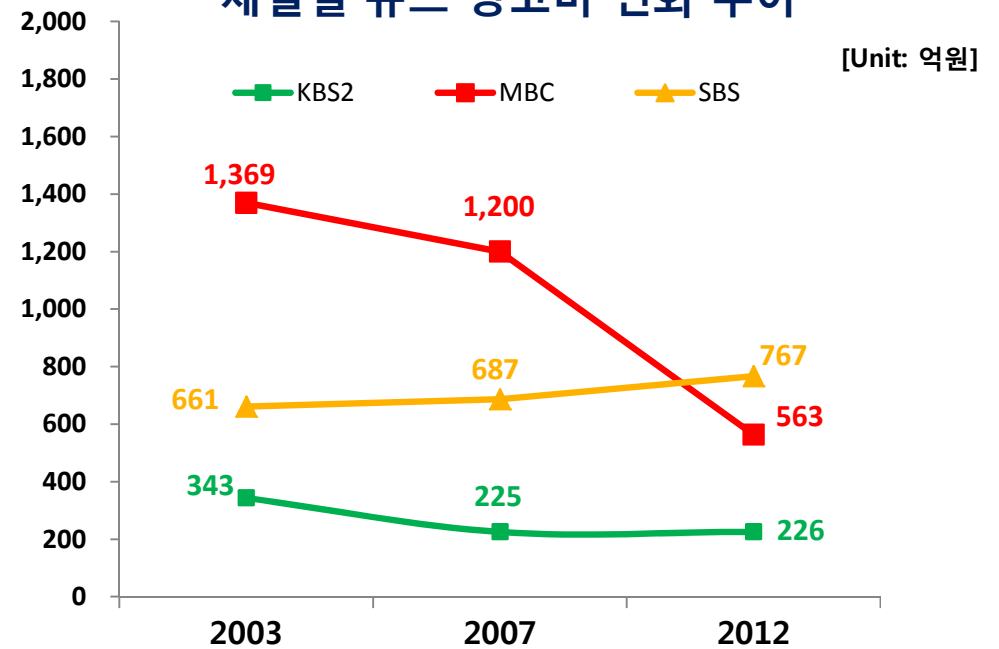
- 뉴스 시청률 하락과 함께 광고비 감소도 눈에 띈다.

2003년 뉴스 장르의 광고비가 연간 2,375억원 수준이었으나, 2012년에는, 1,588억원으로 33% 감소하였다. 채널별로는 MBC의 광고비가 절반 수준으로 감소하였고, SBS는 증가 추세를 보이고 있다.

뉴스 광고비 변화



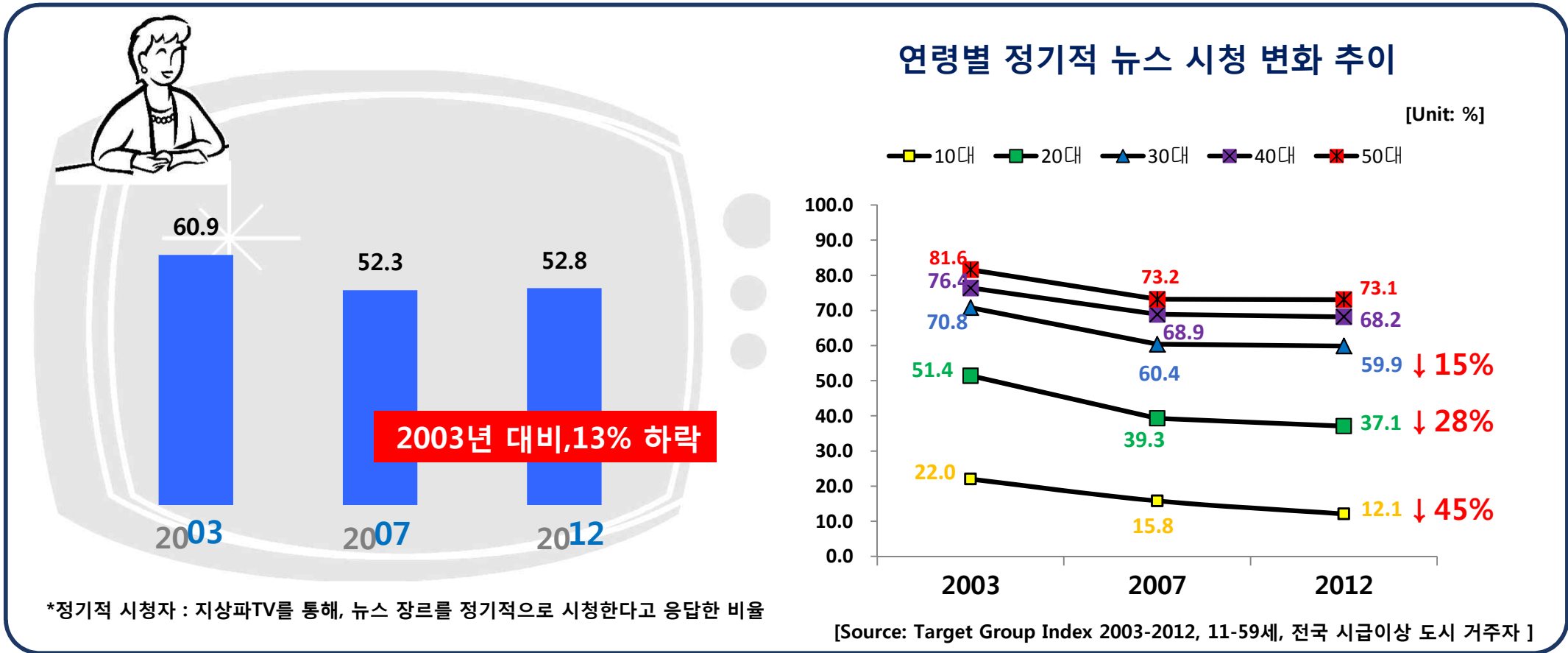
채널별 뉴스 광고비 변화 추이



[Source: TNmS 가구시청률, 2003-2012, 분석장르: 뉴스, 분석채널: 지상파(KBS1,2, MBC,SBS, EBS, OBS), 수도권]

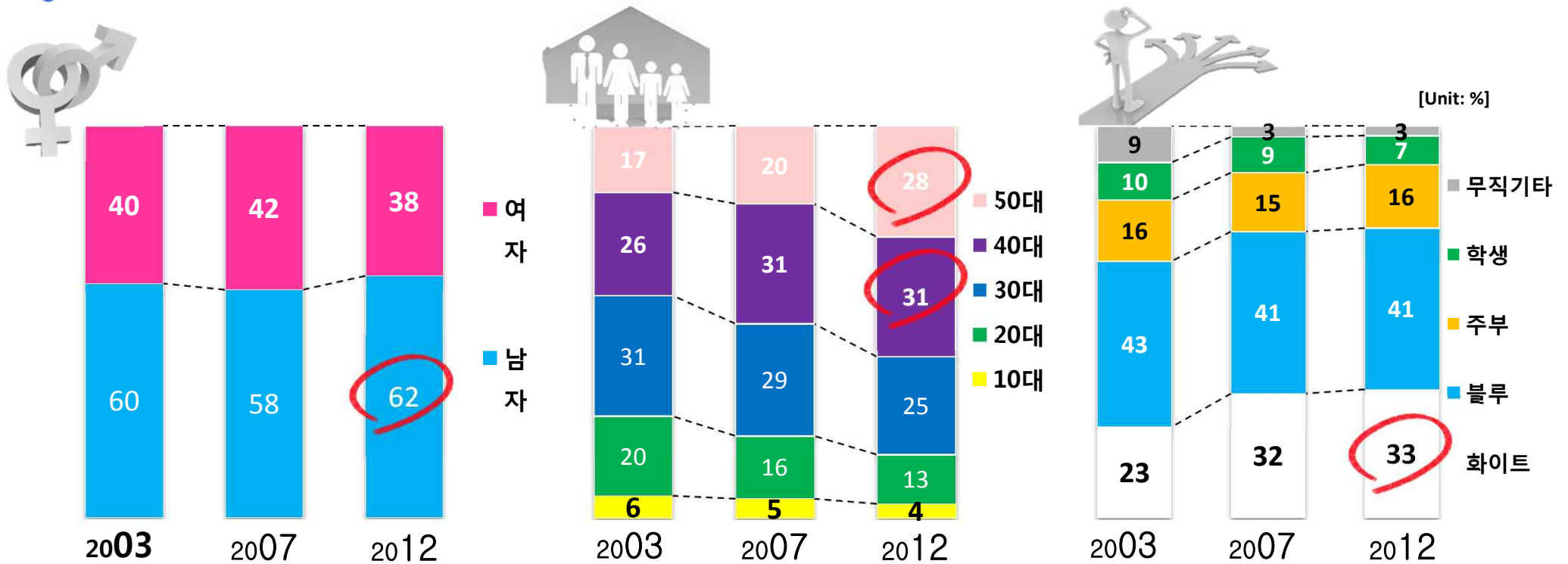
뉴스 정기적 시청자 하락

- 뉴스를 정기적으로 시청한다는 응답 역시 2003년 대비 13% 가량 하락하였다. (TGI결과)
 연령별로 살펴보면, 전 연령대에서 정기적 시청자 비율이 하락하였으나, 특히 30대 이하의 젊은 층에서의 하락폭이 크게 나타났다. 즉, 40-50대에 비해, 뉴스를 보는 비율이 낮은 젊은 층에서 10년 전보다 더 뉴스를 보지 않고 있음을 의미하는 것이다.



뉴스 정기적 시청자 40-50대층의 비중 증가

- 뉴스 시청률이 떨어지면서, 뉴스 시청자의 구성비를 살펴보면 40-50대 이상의 중 장년층의 비중이 점점 커지고 있음을 볼 수 있다. 직업별로 살펴보면, 화이트칼라 비중이 크게 나타남.
- 반면 30대이하의 비중이 점점 낮아져 젊은 층을 끌어들이기 위한 대책 마련이 필요하다.



[Source: Target Group Index 2012-3R, 11-64세, 전국 시급이상 도시 거주자]

뉴스 시청자와 비시청자, 그들은 어떻게 다른가? (그들은 누구인가?)

뉴스 시청률이 하락하고 있는 상황에서,
HRC Target Group Index의 지상파 TV 뉴스 정기적 시청자와 비
시청자를 이용해, 지난 10년간 뉴스 시청자와 비시청자의 타 매체
이용행태 추이를 살펴 보고, 미디어에 대한 태도 등의 차이점 등을
비교해, 그들의 성향을 이해해 볼 수 있다.

뉴스 시청자

CATV 이용 증가

신문이나 라디오 등의 전통매체 이용 하락,
CATV 이용은 증가 추세

TV,신문에 대한 신뢰도 高

뉴스 이용자는 TV나 신문의 정보를 신뢰하고,
심층정보를 얻는 데 이용함

생활정보, 시사 장르 선호

뉴스 Heavy Viewer는 생활정보나, 시사/보도 장르를
즐겨 보고, 케이블/중편에서도 보도 채널 즐겨보는 편

건강관리에 관심

취미로 등산/운동을 즐겨 하며, 식당에서도
건강에 신경 쓰는 뉴스 시청자

정치,경제 관심 높고 합리적 소비습관 有

뉴스 시청자는 정치적 문제에 관심이 많고,
투자관련 기사도 꼼꼼히 보는 편
또한, 현명한 소비를 중시하는 합리적 소비자

“뉴스 시청자와 비시청자 그들은 누구인가??



Valuable News Viewer!

뉴스 비 시청자

인터넷,영화 이용 ↑

뉴스 비시청자는 인터넷 및 영화 이용이 많은 편

주로 인터넷을 통한 정보습득

주로 인터넷을 통해서 정보를 습득하고 신뢰하는
편임

코미디, 오락 장르 선호

뉴스 Light Viewer는 코미디, 오락 장르를
즐겨보는 편

인터넷, 음악감상이 취미

취미나 휴일활동으로는 인터넷이나 음악감상,
영화감상 등을 주로 한다는 응답이 높음

유행, 패션을 따르며 즉흥적 소비패턴 有

뉴스 비시청자는 유행이나 패션에 민감하고,
돈이 있으면 바로 쓰거나 충동적 소비를 하는 편



전통매체 이용감소, Cable TV 이용 증가

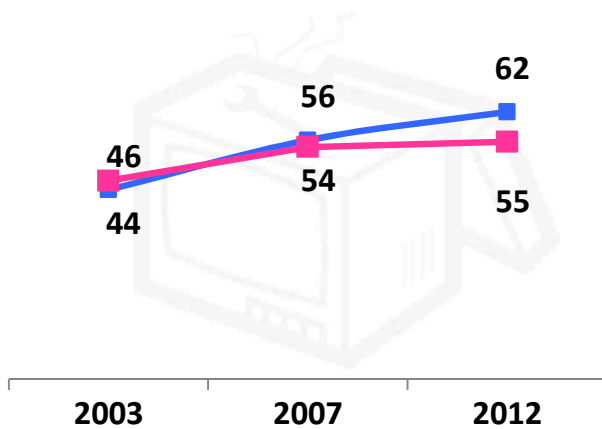
- 뉴스 시청자와 비시청자 모두, 지난 10년간 CATV **이용률이** 증가하였지만, 뉴스 비시청자의 CATV 이용 증가 폭이 더 큰 편이다.

신문과 라디오와 같은 전통매체 이용은 모두 감소하고 있으나 하락폭이 뉴스 비시청자에게서 더 크게 나타났다.

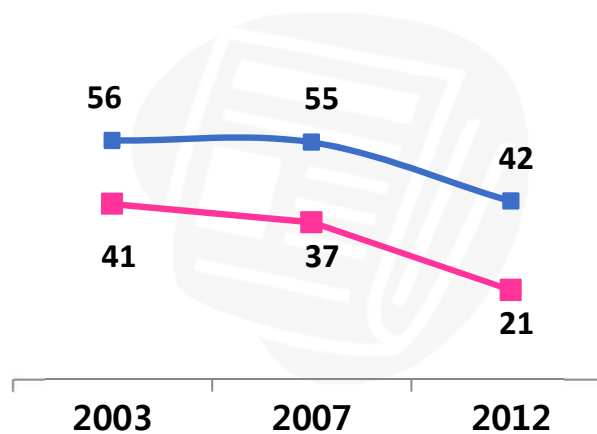
—■ 뉴스 시청자 —■ 뉴스 비시청자

[Unit: %]

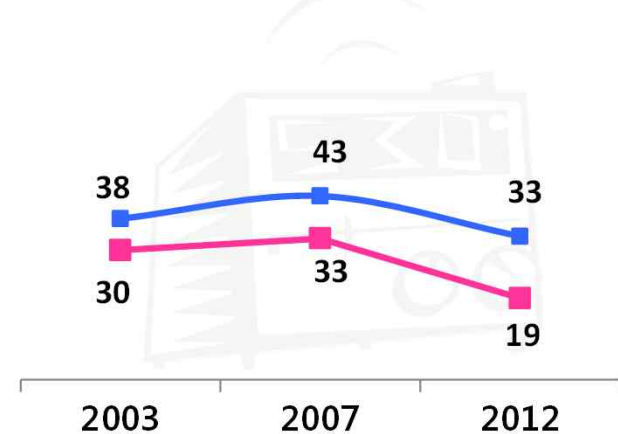
CATV



신문



Radio

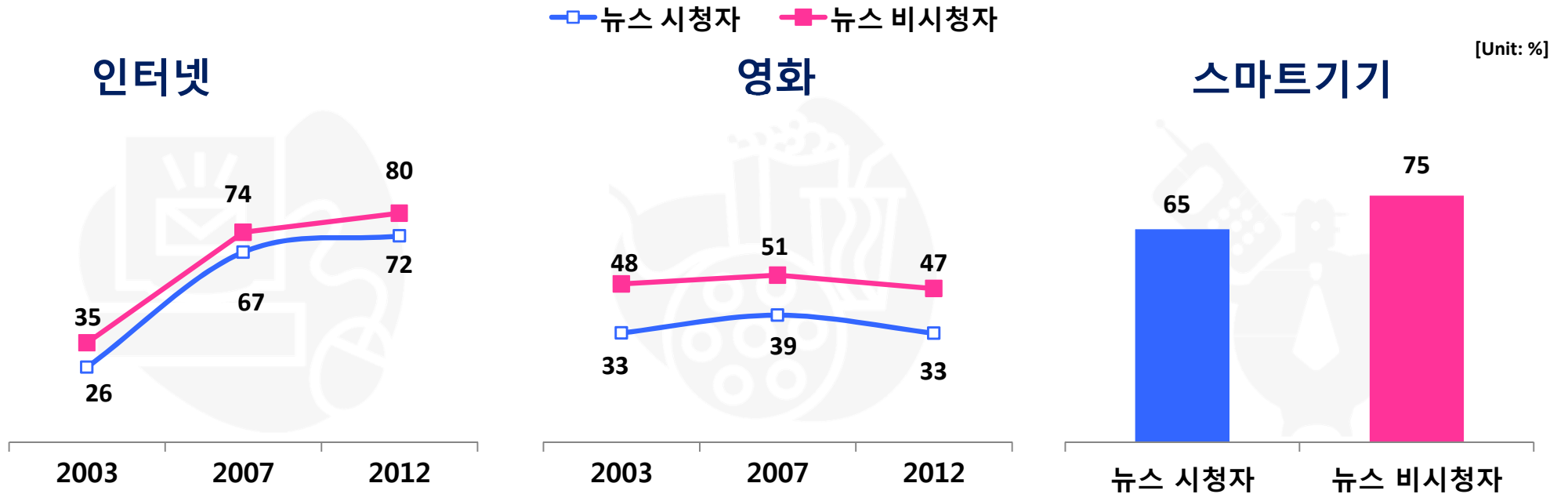


[이용률 기준: CATV, 신문, Radio-어제]

[Source: HRC Target Group Index 2003-2012, 전국 시급이상 도시 거주자]

뉴스 비 시청자는 인터넷, 영화 매체 이용 즐겨..

- **뉴스 비시청자의** 경우, 인터넷 이용률과 극장에서 영화를 본 비율이 뉴스 시청자에 비해 높게 나타났다. 스마트기기를 통한 인터넷 이용률 역시, 뉴스 시청자에 비해, 약 10%p 가량 높다. 이는, 20-30대 뉴스 시청자 층이 줄어든 것과 관련하여 생각해 볼 수 있다.



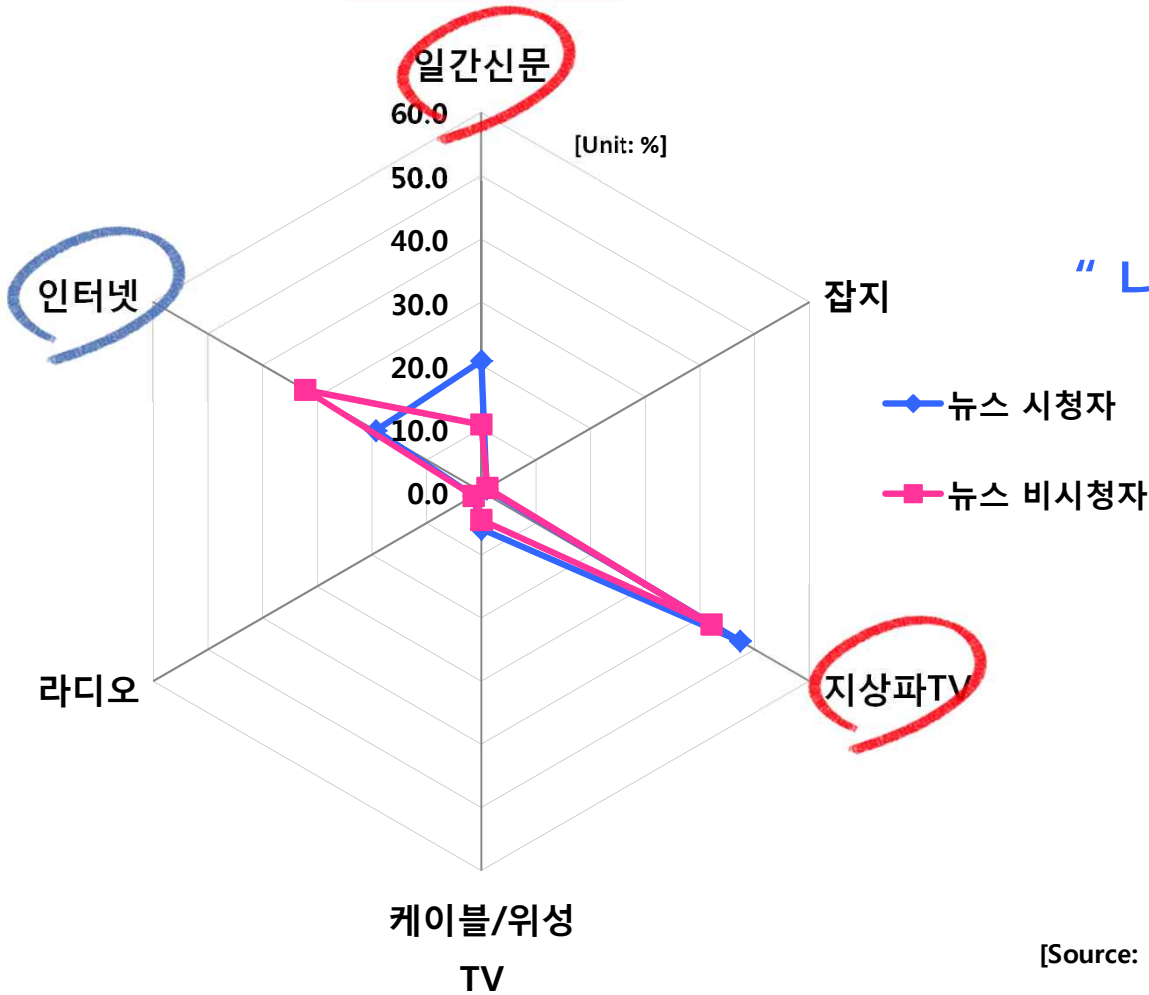
[이용률 기준: 인터넷-어제, 영화3개월에 1회 이상, 스마트기기-인터넷 접속 시 이용]

[Source: HRC Target Group Index 2003-2012, 전국 시급이상 도시 거주자]



뉴스시청자는 전통매체 통해 뉴스와 정보 검색 즐겨.

- 뉴스 시청자는 비시청자에 비해, 지상파 TV와 일간신문의 뉴스와 정보를 가장 신뢰하였고, 비시청자는 인터넷에 대한 신뢰도가 상대적으로 높았음.



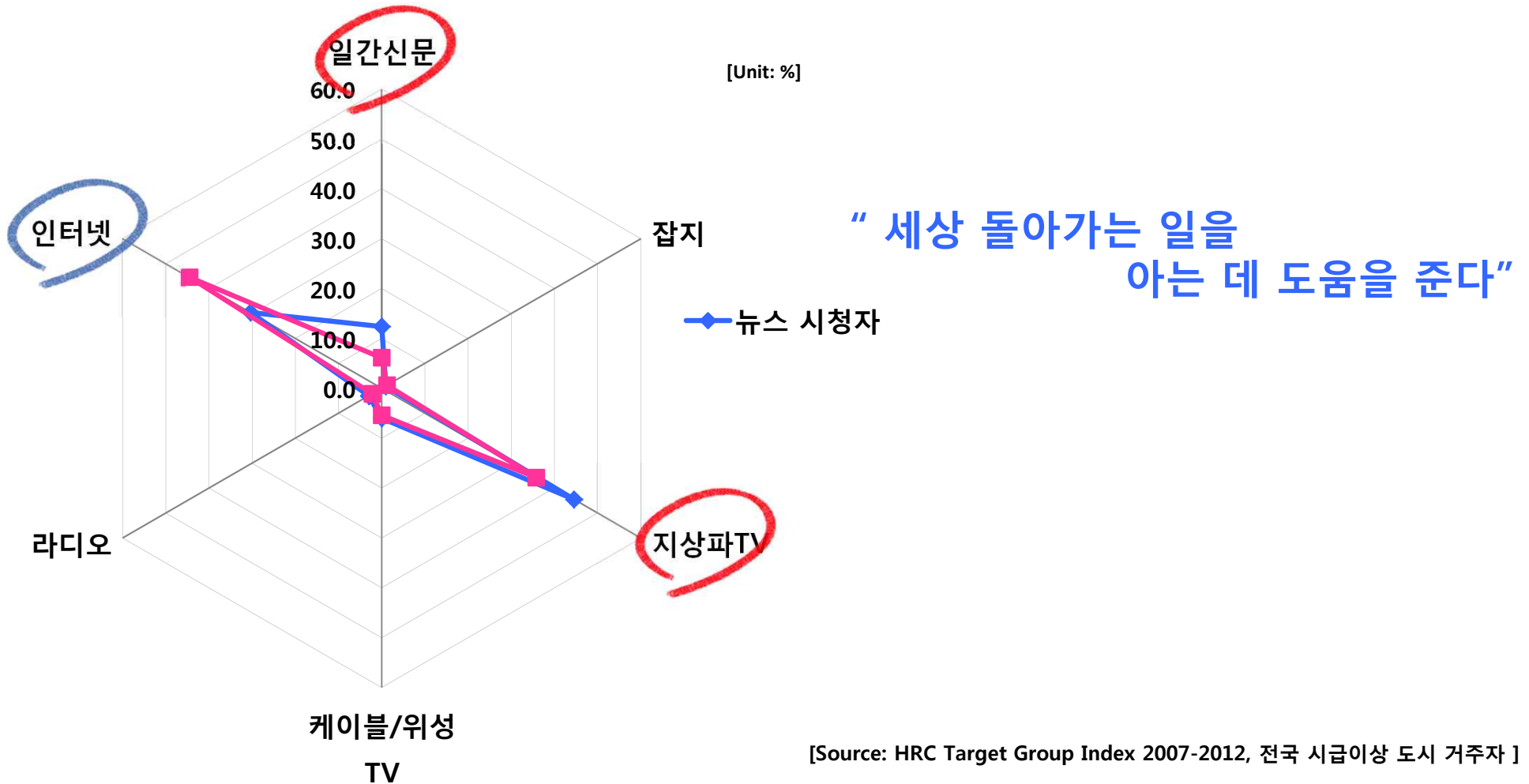
“ 나는 이 매체의 정보나 뉴스를 가장 신뢰한다”

[Source: HRC Target Group Index 2007-2012, 전국 시급이상 도시 거주자]



뉴스 비시청자는 인터넷 통해 세상과 소통.

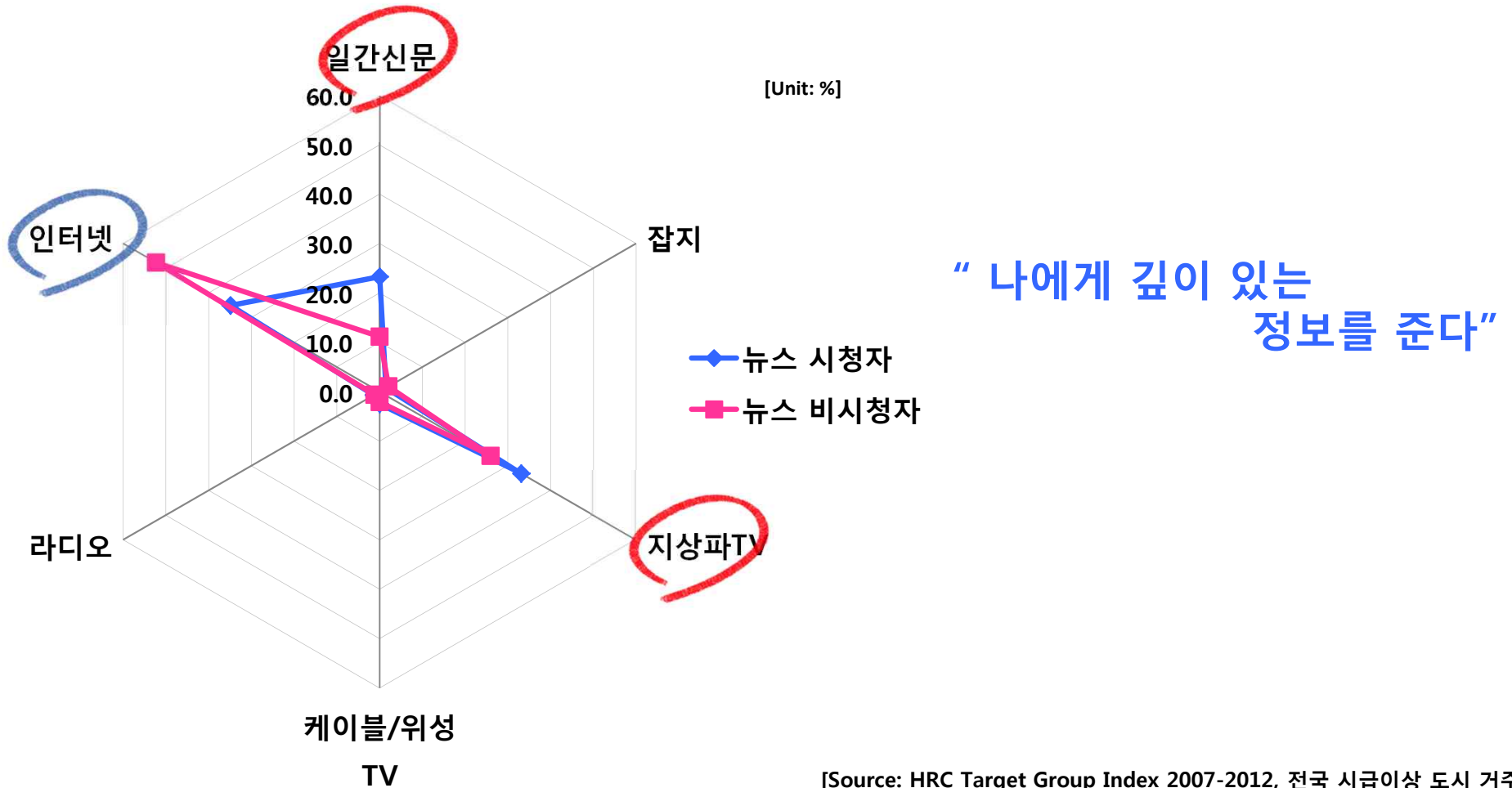
- 뉴스 시청자는 세상 돌아가는 일을 아는데 도움이 되는 매체로 지상파 TV와 일간신문을 선호했고, 비시청자는 인터넷이 정보를 얻는데 도움을 주는 매체로 여기는 비율이 상대적으로 높았음.



[Source: HRC Target Group Index 2007-2012, 전국 시급이상 도시 거주자]

뉴스 시청자는 심층정보도 지상파TV와 신문을 통해 얻는편

- 마찬가지로, 보다 깊이 있는 정보를 주는 매체에 대해서도, 비슷한 양상을 보이고 있다.
뉴스 시청자는 지상파 TV와 일간신문, 비시청자는 인터넷이 심층 정보를 제공해 준다는 응답이 상대적으로 높다.



[Source: HRC Target Group Index 2007-2012, 전국 시급이상 도시 거주자]

뉴스 주 시청자는 드라마, 오락을.. 뉴스 전혀 시청 안 하는 사람들은 오락, 코미디 프로 즐겨..

- 뉴스 주 시청자는 드라마를, 뉴스 전혀 시청 안 하는 사람은 오락종합 프로그램을 즐겨보고 있음
- 뉴스 주 시청자는 퀴즈게임이나 시사 프로그램 시청률이 높고
비시청자는 코미디 (0.337%) 시청률이 상대적으로 높음.

지상파 TV

[단위: 개인 타겟 시청률(%)]

순위	타겟	뉴스 주 시청자	뉴스 비 시청자
1	드라마	7.861	오락종합 0.522
2	오락종합	6.691	코미디 0.337
3	퀴즈게임	5.298	드라마 0.162
4	오락기타	4.626	오락기타 0.145
5	뉴스	4.625	퀴즈게임 0.098
6	코미디	4.092	사회교육 0.084
7	시사	3.929	음악쇼 0.067
8	시트콤	3.767	스포츠야구 0.066
9	생활정보	3.370	시트콤 0.059
10	토크쇼	3.106	시사 0.055

[지상파 TV 장르별 프로그램: 뉴스를 포함한 모든 장르 분석]

CATV

[단위: 개인 타겟 시청률(%)]

순위	타겟	뉴스 주 시청자	뉴스 비 시청자
1	드라마	1.532	연예/오락 0.092
2	연예/오락	1.240	드라마 0.059
3	영화	0.799	어린이 0.044
4	뉴스/경제	0.66	영화 0.038
5	스포츠/게임	0.615	스포츠/게임 0.025
6	어린이	0.439	여성/패션 0.020
7	쇼핑	0.314	뉴스/경제 0.011
8	여성/패션	0.244	종교 0.008
9	레저	0.134	쇼핑 0.005
10	종교	0.126	레저 0.004

[Source: TNmS 2013.5.1~5.31]



Lifestyle



가치관(1)

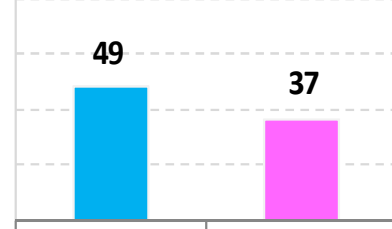
● 뉴스 시청자: 전통/안정성을 중시하는 편

뉴스 시청자는 전통적인 관습/믿음을 중시하는 편.

정해진 습관을 따르며, 외부활동보다는 집에서 조용히 지내는 것을 선호함.

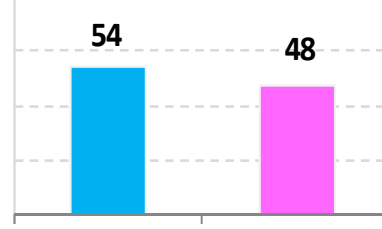
[Unit: %]

전통적인 관습이나 믿음 중시



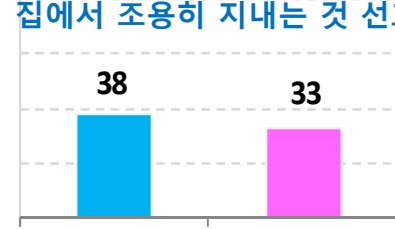
뉴스 시청자 뉴스 비시청자

정해진 일상생활과 습관을 따름



뉴스 시청자 뉴스 비시청자

저녁에 밖에 돌아다니는 것보다 집에서 조용히 지내는 것 선호



뉴스 시청자 뉴스 비시청자

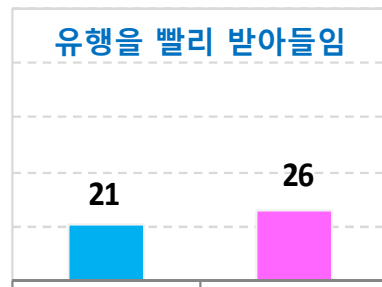
● 뉴스 비시청자: 유행/패션을 따르는 뉴스 비시청자

뉴스 비시청자는 유행을 빨리 받아들이며, 유행에 따라가지 못하면 뒤처진다고 느낌.

편안함보다는 패션을 따르는 편.

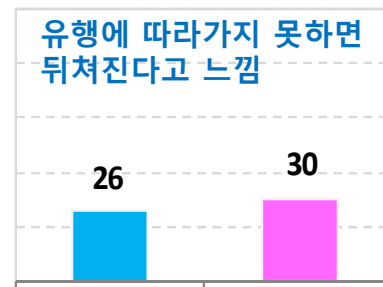
[Unit: %]

유행을 빨리 받아들임



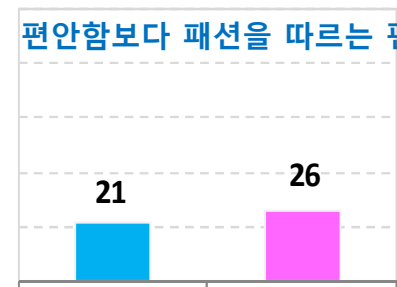
뉴스 시청자 뉴스 비시청자

유행에 따라가지 못하면 뒤처진다고 느낌



뉴스 시청자 뉴스 비시청자

편안함보다 패션을 따르는 편



뉴스 시청자 뉴스 비시청자

[Source: HRC Target Group Index 2012-3R, 전국 시급이상 도시 거주자]



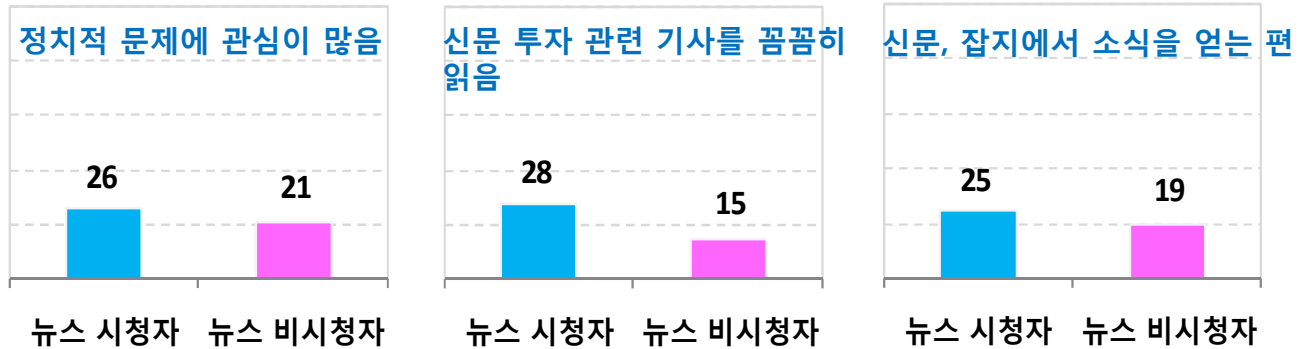
가치관(2)

● 뉴스 시청자: 정치/경제에 관심이 많은 편

뉴스 시청자는 정치적 문제에 관심이 많고, 투자 관련 기사도 꼼꼼히 보는 편임

TV 뉴스 뿐만 아니라 신문, 잡지에서 소식을 얻는다는 응답도 비시청자에 비해 높게 나타남

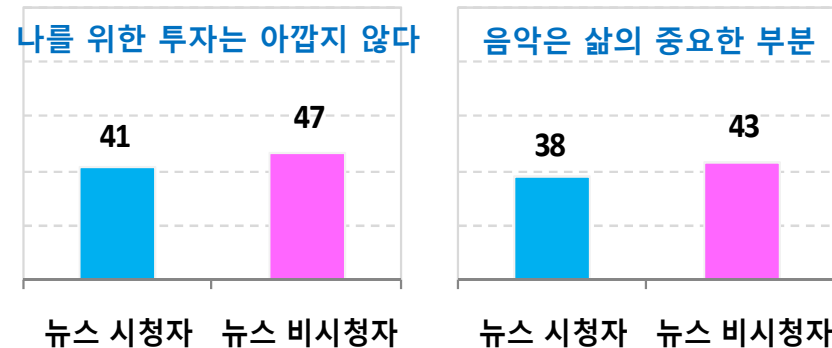
[Unit: %]



● 뉴스 비시청자: 음악을 좋아함

뉴스 비시청자는 자신을 위해 투자하며, 음악을 삶의 중요한 부분이라고 여김

[Unit: %]



[Source: HRC Target Group Index 2012-3R, 전국 시급이상 도시 거주자]



Lifestyle

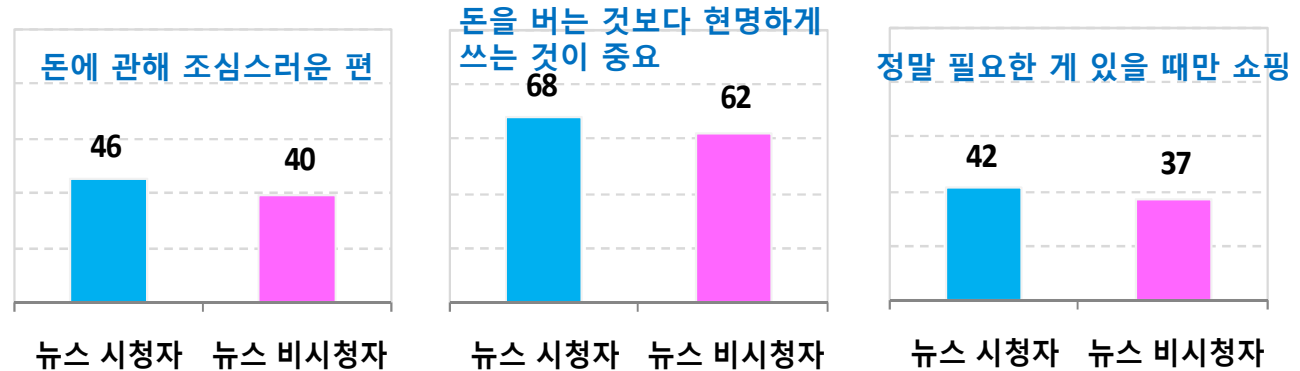


경제관

● 뉴스 시청자: 돈에 관해 조심스러우며, 합리적 소비를 하는 편

뉴스 시청자는 돈에 관해 조심스러우며, 현명하게 소비하는 것을 중요시함.
정말 필요한 게 있을 때만 쇼핑한다는 응답이 비시청자에 비해 높게 나타남.

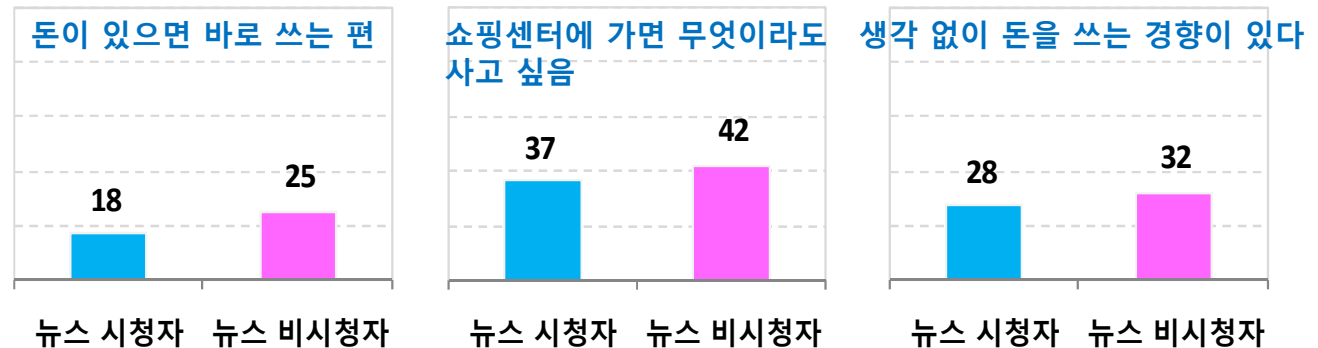
[Unit: %]



● 뉴스 비시청자: 즉흥적 소비 패턴을 가짐

뉴스 비시청자는 돈이 있으면 바로 쓰거나, 생각 없이 돈을 쓰는 경향이 있다는 응답이 상대적으로 높은 편. 계획적 소비보다 즉흥적 소비 패턴을 가지고 있음.

[Unit: %]



[Source: HRC Target Group Index 2012-3R, 전국 시급이상 도시 거주자]



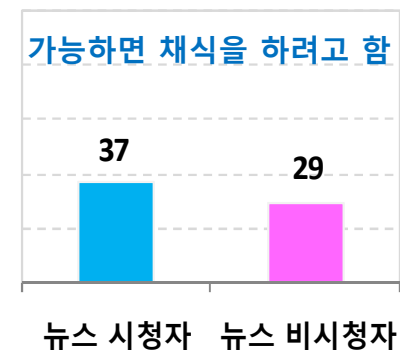
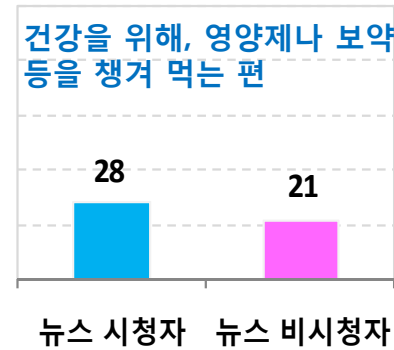
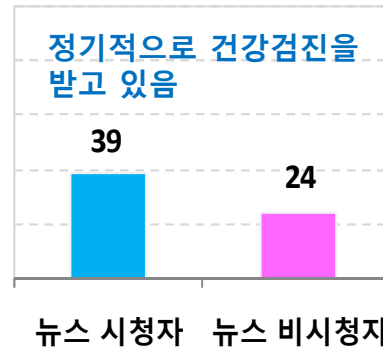
Lifestyle



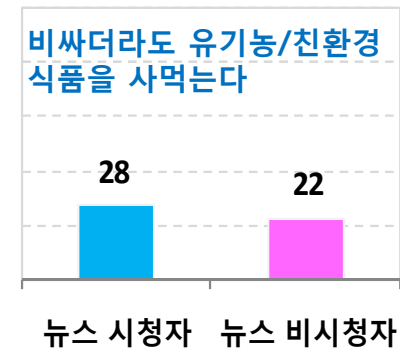
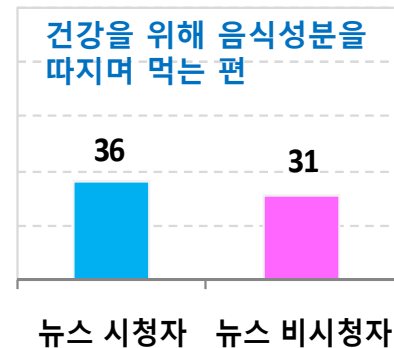
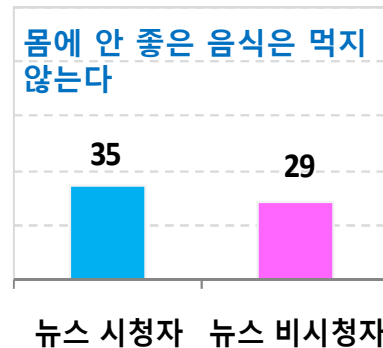
건강관

● 뉴스 시청자: 건강관리에 관심이 많은 편

뉴스 시청자는 정기적으로 건강검진을 받고, 영양제나 보약을 챙겨 먹는다는 응답이 높은 편임. 건강에 신경 써, 음식성분을 따지며, 비싸도 유기농/친환경 식품을 사먹는 등 건강에 대한 관심이 높음.



[Unit: %]



[Source: HRC Target Group Index 2012-3R, 전국 시급이상 도시 거주자]

TV News 시청률 제고방안

♣ 20-30대 젊은 층의 뉴스 시청률 감소

- ▶ 뉴미디어, 스마트기기 확산 등으로 젊은 20-30대 층의 지상파 TV 뉴스 시청률이 감소하고 있음. (10년 전에 비해 약 30% 감소)
- ▶ 뉴스 시청자는 상대적으로 40,50대 이상이 많은 편.
전통적 성향이 강하고 사회적 이슈에 관심이 많고 성취지향적이고,
정보 매체로 TV나 신문 같은 전통매체를 신뢰함.
- ▶ 반면 젊은 층은 인터넷이나 모바일 기기를 통해 뉴스나 정보를 접하고 있으며 다소 개방적이고 개인의 행복을 중시하며 정보매체로 인터넷 등 뉴미디어를 신뢰함.



♣ 젊은 층에게 어필하기 위한 방안은?

- ▶ 젊은 층의 뉴스 시청률 감소를 예방하기 위한 방안이 필요함.
 - 인터넷 뉴스보다 빠르게 뉴스를 전달하기 위한 속보성 문자서비스,
 - 관심분야에 대한 기사나 뉴스 예고 (9시 뉴스에서 다뤄집니다. 등)
 - 뉴스 화면 등에서 Visual 강조, 관심 분야에 대한 (음악, 외모, 다이어트, 친구관계 등) 심층적 보도 등으로 인터넷과 차별되며 젊은 층의 관심을 끌 수 있는 방안이 필요함.
 - 젊은층을 위한 뉴스 신설 (오디션 프로, 리얼버라이어티 프로그램과 연속적인 시간대 편성 등)

감사합니다.