MBC 8시 뉴스 파격 시도, 뉴스 시청 패턴 변화

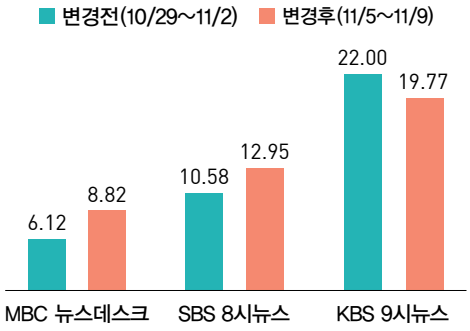
MBC가 메인뉴스 시간을 8시로 변경하면서 MBC와 SBS의 메인뉴스 시청률은 증가한 반면, KBS 9시 뉴스의 시청률은 감소한 것으로 나타났다. MBC는 이와 함께 뉴스 시간대 광고 편성에 파격적인 변화를 주었으나 광고수익 개선에는 도움이 되지 않은 것으로 밝혀졌다.

8시 뉴스(21.8%) 시청률이 9시 뉴스(19.8%)보다 높아

한국광고주협회 반론보도닷컴(www.banronbodo.com)의 분석 결과에 따르면, MBC 메인뉴스 시간 변경 전후 수도권 가구 기준 평일 주간 평균시청률을 비교한 결과, MBC 8시 뉴스데스크는 8.82%(2.70% 증가), SBS 8시 뉴스는 12.95%(2.37% 증가), KBS 9시 뉴스는 19.77%(2.23% 감소)로 나타났다. 8시 뉴스 시청자는 증가한 반면, 9시 뉴스 시청자는 소폭 감소하는 결과를 낳았다.

〈표 1〉 지상파 3사 메인뉴스 프로그램 시청률 비교

(AGB닐슨, 수도권 가구 기준, 단위 : %)



개인시청률을 연령별로 분석한 결과, KBS 9시 뉴스는 30대를 제외한 전 연령대에서 시청률이 감소했으며, 특히 60대 이상의 시청률 감소폭이 가장 컸다. 9시에서 8시로 시청시간을 바꾼 고연령층의 경우, 8시 뉴스를 보고 9시 뉴스는 보지 않았으며, 40대는 SBS 8시 뉴스로, 50대 이상은 MBC 뉴스데스크로 이동한 것으로 나타났다.

〈표 2〉 연령별 지상파 3사 메인뉴스 프로그램 시청률 비교분석 (AGB닐슨, 수도권 개인 기준, 단위 : %)

구분	SBS 8시뉴스		MBC 뉴스데스크		KBS 9시뉴스	
	전	후	전	후	전	후
10대	0.88	1.37	1.11	0.86	1.17	1.16
20대	1.15	1.16	0.94	1.83	2.60	2.35
30대	2.19	3.10	1.81	2.05	3.17	3.33
40대	4.50	6.18	3.59	4.04	7.58	6.77
50대	7.01	7.59	4.35	6.38	13.61	12.87
60대 이상	7.22	8.91	3.28	5.27	22.69	20.36

* 참고 : 변경전(10/29~11/2), 변경후(11/5~11/9) 주간 평일 프로그램 시청률임.

MBC 광고 편성도 과감하게 바꿔, 일부 광고주 불만 토로

MBC는 지난 11월 5일부터 뉴스데스크를 9시에서 8시로 이동했다. 시청자의 생활패턴 변화에 발맞추기 위한 조치라고 밝혔으나, 업계는 파업사태 이후 저조한 뉴스 시청률을 돌파하기 위함이라고 분석했다. 또한 뉴스데스크 앞뒤에 붙는 일일연속극과 일일시트콤의 시간도 조정하고, 광고도 드라마 후CM과 뉴스 전CM을 없애는 등 기존과 다른 파격적인 시도를 이어가고 있다.

일반적으로 광고는 '전CM – (일일드라마) – 후CM – 토막광고 – 전CM – (뉴스) – 후CM' 순으로 편성된다. MBC는 뉴스 시간을 8시로 변경하면서 일일드라마 후CM과 뉴스데스크 전CM을 없애는 과감한 전략을 선택했다. 방송시간대가 바뀌면서 광고단가를 15초 기준으로 일일연속극은 약 200만원, 뉴스데스크는 약 100만원 가량 인하했다.

결과적으로 뉴스데스크의 전체 시청률은 증가했으나, 7시대로 시간대를 옮긴 일일연속극 '그대 없인 못살아'의 시청률이 하락하며 절반의 성공에 머무른 것으로 분석됐다.

또한 광고주 입장에서는 전/후로 나뉘던 광고가 한쪽으로 쏠리면서 광고 주목도가 떨어졌고, 일부 광고주는 불만을 제기하며 해당 프로그램에서 이탈하는 현상도 벌어졌다. 프로그램 광고주수는 큰 변동이 없었지만 단가인하와 편성에 따른 순서지정 프리미엄이 줄어들며 광고수익은 편성 전보다 개선되지는 못한 것으로 파악된다.

SBS 8시뉴스도 지난 8일과 9일에 걸쳐 동일한 광고전략으로 대응했는데, 이틀간 평균 광고시청률이 7.19%를 기록하며 변경전 평일 평균 광고 시청률(7.81%)에 비해 0.62% 하락했다. SBS는 지난 12일부터 편성실험을 중단했다. 반면 MBC는 시청률 상승에 고무적인 반응을 보이며 현재로서는 내년까지 파격적인 편성을 이어갈 것으로 예상된다.

지상파vs종편 메인뉴스 경쟁 본격화, 광고 편성 변동시 광고주 사전 고지 의무 지켜야

이번 MBC 뉴스데스크의 시간 변경은 올해 도입된 경쟁미디어렙으로 인한 지상파 방송사간 경쟁을 본격적으로 알리는 시발점이 될 것으로 예상된다.

〈표 3〉 지상파, 종편 메인뉴스 가구 시청률 비교분석 (AGB닐슨, 수도권 가구 기준, 단위 : %)

방송 프로그램	SBS 8시뉴스	MBC 뉴스데스크	KBS 9시뉴스	채널A 뉴스A	JTBC News9	MBN 뉴스8	TV조선 뉴스쇼 판
시청률	12.95	8.82	19.77	0.97	0.50	0.68	1.30

* 참고 : 변경후(11/5~11/9) 주간 평일 프로그램 평균 시청률

TV조선의 '뉴스쇼 판', 채널A의 '뉴스A', MBN의 '뉴스8', JTBC 'News9' 등 종편 뉴스도 새로운 형식과 포맷으로 진화하면서 시청률이 개선되고 있어 각 방송사별 메인뉴스 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 전망된다.

다만 광고 편성을 변경할 경우, 광고주를 비롯한 시청자에게 충분한 사전 고지가 필요하며, 광고 패키지 판매와 CM 순서지정 등 사전 청약이 유명무실해지지 않도록 주의해야 할 것이다. 광고 편성 변경에는 방송사의 신중한 접근이 필요하며, 한국광고주협회는 지속적으로 이를 분석해 광고주의 광고전략 수립에 반영할 수 있도록 할 예정이다. KAA