

# 방송프로그램 시청자평가 개선방안 연구

## A Study on the Improvement Plan for Viewers Rating System of Broadcasting Programs

2016. 11

연구기관 : 정보통신정책연구원



방통융합정책연구 KCC-2016-32

# 방송프로그램 시청자평가 개선방안 연구

(A Study on the Improvement Plan for Viewers Rating System of Broadcasting Programs)

주재욱/강현철/박은희/정부연/이선희

2016. 11

연구기관 : 정보통신정책연구원



**방송통신위원회**

Korea Communications Commission



이 보고서는 2016년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신  
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며,  
방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.



# 제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『방송프로그램 시청자평가 개선방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2016년 11월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 주재욱 연구위원

참여연구원: 강현철 교수(호서대)

박은희 교수(대진대)

정부연 부연구원

이선희 연구원





# 목 차

요약문 .....	ix
제 1 장 서 론 .....	1
제 2 장 국내 방송프로그램 시청자평가 사례 분석 .....	5
제 1 절 주요 문헌 연구 .....	5
제 2 절 국내 주요 방송프로그램 시청자평가 사례 분석 .....	7
1. KI시청자평가지수 .....	8
2. 지상파방송 .....	10
3. 종합편성채널 .....	13
4. 기타 .....	15
제 3 장 해외 방송프로그램 시청자평가 사례 분석 .....	18
제 1 절 영 국 .....	18
제 2 절 독 일 .....	23
제 3 절 일 본 .....	27
제 4 장 KI조사의 통계적 특성과 조사 방식에 대한 타당성 검토 .....	31
제 1 절 개 요 .....	31
제 2 절 표본배분 개선 방안 .....	31
1. 2016년 조사의 표본 패널 구성 .....	31
2. 시청자평가지수의 추정 .....	34
제 3 절 표본크기 검토 .....	42
1. 2016년 조사의 분기별 결과 .....	42
2. 표본크기에 따른 분기별 표준오차 검토 .....	42
제 4 절 소 결 .....	44

<b>제 5 장 KI조사의 조사항목에 대한 유효성 검토</b> .....	<b>46</b>
제 1 절 KI시청자평가지수 조사에 대한 비판적 쟁점 정리 .....	46
제 2 절 KI시청자평가지수 조사의 쓰임새에 대한 검토 .....	47
1. KI시청자평가지수 조사의 목적과 취지 .....	47
2. KI시청자평가지수 조사의 쓰임새와 관련한 논의 .....	48
제 3 절 KI시청자평가지수 조사 항목의 유효성 검토와 새로운 척도의 제안 .....	52
제 4 절 전문가 의견조사 결과 분석 .....	56
1. 조사방법 .....	57
2. 전문가 의견 조사결과 .....	58
제 5 절 소 결 .....	70
<b>제 6 장 결론 및 정책적 시사점</b> .....	<b>73</b>
제 1 절 연구 요약 .....	73
제 2 절 정책적 시사점 및 시청자평가지수 조사 개선방안 .....	74
<b>참고문헌</b> .....	<b>80</b>
<b>&lt;부록 1&gt; 채널별 표준오차 기준의 최적배분 결과</b> .....	<b>82</b>
<b>&lt;부록 2&gt; 최적 표본배분에 따른 채널별 예상 평가자 수</b> .....	<b>90</b>
<b>&lt;부록 3&gt; 전문가조사 설문지</b> .....	<b>94</b>

# 표 목 차

〈표 2-1〉	KI시청자평가지수의 조사 내용(2016년 기준)	9
〈표 2-2〉	KBS의 프로그램품질평가(PSI) 개요(2015년 기준)	10
〈표 2-3〉	MBC의 QI 조사 개요(2015년 기준)	12
〈표 2-4〉	SBS의 ASI 조사 개요(2015년 기준)	13
〈표 2-5〉	종합편성채널 자체 프로그램 질평가 개요(2015년 기준)	14
〈표 2-6〉	기타 기관의 프로그램 질평가 사례	16
〈표 3-1〉	영국의 방송 프로그램 평가 방식	18
〈표 3-2〉	PBS Tracker 설문 문항(2016년 보고서 기준)	22
〈표 3-3〉	독일 공영방송의 방송 프로그램 평가 조사	24
〈표 3-4〉	독일 공영방송 ARD의 질적 평가 기준	25
〈표 3-5〉	독일 공영방송의 방송프로그램 평가 조사	26
〈표 3-6〉	독일 공영방송의 방송프로그램 평가 조사	26
〈표 3-7〉	일본의 질적 방송프로그램 품질 평가 조사	29
〈표 4-1〉	모집단 분포	32
〈표 4-2〉	성, 연령, 지역별 패널 구성	32
〈표 4-3〉	응답자 분포(2016년 1분기, 2분기)	33
〈표 4-4〉	채널별 시청자평가지수의 추정(2016년 1분기, 2분기)	35
〈표 4-5〉	KBS1 채널에 대하여 평가한 응답자 분포(2016년 1분기, 2분기)	35
〈표 4-6〉	비례배분에 의한 성, 연령, 지역별 표본크기	37
〈표 4-7〉	KBS1 채널의 $V_{hi}$ 에 대한 표준편차	38
〈표 4-8〉	KBS1 채널의 KI를 기준으로 최적배분한 결과	38
〈표 4-9〉	비례배분과 KBS1 채널 기준 최적배분의 표준오차 비교	39
〈표 4-10〉	최적배분 결과(각 채널별 최적배분의 평균)	40
〈표 4-11〉	비례배분과 최적배분의 표준오차 비교	41

〈표 4-12〉 2016년 1분기와 2분기의 시청자평가지수 결과 .....	42
〈표 4-13〉 표본크기에 따른 분기별 예측 표준오차 .....	43
〈표 5-1〉 2014년 K시청자평가지수 조사의 SI(만족도)와 QI(품질평가)의 상관도(채널별) .....	53
〈표 5-2〉 평가지표별 대표표현 .....	54
〈표 6-1〉 시청자평가지수(KI)조사 주요 개선 방안 .....	77

**〈부록 표〉**

〈표 A-1-1〉 KBS1 채널 기준의 최적배분 결과 .....	82
〈표 A-1-2〉 KBS2 채널 기준의 최적배분 결과 .....	83
〈표 A-1-3〉 MBC 채널 기준의 최적배분 결과 .....	84
〈표 A-1-4〉 SBS 채널 기준의 최적배분 결과 .....	85
〈표 A-1-5〉 JTBC 채널 기준의 최적배분 결과 .....	86
〈표 A-1-6〉 MBN 채널 기준의 최적배분 결과 .....	87
〈표 A-1-7〉 TV조선 채널 기준의 최적배분 결과 .....	88
〈표 A-1-8〉 채널A 채널 기준의 최적배분 결과 .....	89
〈표 A-2-1〉 KBS1 채널의 예상 평가자수 .....	90
〈표 A-2-2〉 KBS2 채널의 예상 평가자수 .....	90
〈표 A-2-3〉 MBC 채널의 예상 평가자수 .....	91
〈표 A-2-4〉 SBS 채널의 예상 평가자수 .....	91
〈표 A-2-5〉 JTBC 채널의 예상 평가자수 .....	92
〈표 A-2-6〉 MBN 채널의 예상 평가자수 .....	92
〈표 A-2-7〉 TV조선 채널의 예상 평가자수 .....	93
〈표 A-2-8〉 채널A 채널의 예상 평가자수 .....	93

# 그림 목 차

[그림 3-1] 영국 공영방송의 공공가치 평가 과정 .....	19
[그림 3-2] 영국 공영방송의 공공가치 평가 과정 .....	21



# 요 약 문

## 1. 제 목

방송프로그램 시청자평가 개선방안 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

본 연구의 목적은 방송프로그램 시청자평가지수 조사 방법의 개선안을 도출하는 것이다. 기존의 시청자평가지수에 대한 각종 측정 지표 및 조사방법론에 대한 신뢰성과 타당성을 검토하고, 다매체, 다채널 등 방송환경 변화에 따라 제기될 수 있는 조사의 문제점들을 파악하며, 본 조사를 둘러싸고 학계 전문가와 사업자 사이에서 지금까지 논의되어 왔던 다양한 관련 이슈들을 다각도로 검토할 필요가 있다. 이를 통해 방송 품질에 대한 시청자 중심의 평가라는 조사 본래의 취지를 살피고, 시청자 의견을 보다 정확하게 반영하며, 공정한 조사를 통해 양질의 방송프로그램이 양산될 수 있는 방송정책을 수립하고자 한다.

## 3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 총 6장으로 구성된다. 우선 서론에서는 연구 목적 및 필요성에 대해 서술한다. 제2장에서는 국내 방송프로그램 시청자평가 사례 분석을 위해 주요 문헌 연구와 국내 방송사 및 기타 기관의 방송프로그램 품질 평가 사례를 분석 한다. 제3장에서는 해외 방송프로그램 시청자평가 사례 분석을 위해 영국, 독일, 미국, 일본 등 주요 선진국의 방송프로그램 품질 평가 사례를 분석한다. 제4장에서는 KI조사의 통계적 특성과 조사 방식에 대한 타당성 검토를 위해 표본 배분, 표본 크기에 대해 분석한다. 제5장에서는 KI조사의 조사항목에 대한 유효성 검토를 위해 KI시청자평가지수 조사에 대한 비판적 쟁점 및 쓰임새에

대해 검토하고, KI시청자평가지수 조사 항목의 유효성 검토와 새로운 척도를 제안하며, 전문가 의견조사를 실시해 그 결과를 분석해 제시한다. 마지막으로 앞서 분석한 내용을 바탕으로 결과를 요약하고 정책적 시사점을 도출한다.

## 4. 연구 내용 및 결과

본 연구는 현재 지상파방송과 종합편성채널을 대상으로 시청자 온라인 조사를 통해 실시하고 있는 방송프로그램에 대한 시청자평가지수 조사의 개선 방안을 도출하기 위한 연구이다. 이를 위해 우선적으로 국내의 방송프로그램 시청자평가 사례를 분석하였다.

국내에서는 방송통신위원회, 지상파방송, 종합편성채널과 더불어 기타 기관에서 방송프로그램에 대한 시청자평가를 수행하고 있다. 지상파방송사들은 개별 방송국의 특징에 맞게 방송프로그램 품질 평가 방법론을 개발해 연 1회 이상 온라인 또는 면접조사를 실시하고 있다. KBS는 단순한 시청률 기반이 아닌 공영방송 서비스의 가치를 평가할 수 있는 PSI(Public Service Index), MBC는 자체프로그램과 타 지상파 프로그램의 품질 비교를 통해 프로그램의 질적 수준을 제고하기 위한 품질지수(QI: Quality Index), SBS는 프로그램 시청자 만족도 지수인 ASI(Audience Satisfaction Index)를 개발해 방송프로그램의 품질을 평가하고 있다. 종합편성채널들도 자체 방송프로그램의 질을 평가하기 위해 연 1회 온라인 조사를 실시하고 있다. TV조선의 PES(Program Evaluation Score), JTBC의 채널 브랜드 및 프로그램 경쟁력 평가 조사, MBN의 MSI(MBN Satisfaction Index) 등 자체 프로그램 품질 평가 지표를 개발해 운영하고 있다. 이 외에도 한국방송광고진흥공사(KOBACO)와 CJ E&M는 시청자를 대상으로 방송프로그램을 평가해 시청률로 환원될 수 없는 콘텐츠의 가치를 측정하고 있다.

해외 방송프로그램 시청자평가 사례는 미국, 독일, 영국, 일본 등 주요 선진국의 프로그램 질 평가 체계를 살펴보았다. 영국의 방송평가는 1980년대 BBC와 IBA의 방송 품질연구를 기초로 발전되었다. 영국 방송프로그램에 대한 시청자평가지수로는 BARB(Broadcasters Audience Research Board Ltd)와 RAJAR가 주관하는 시청률 조사와 BBC가 주도하는 감성지수 기반의 질적 평가로 구분된다. BBC는 1940년대에 라디오 프로그램 만족도를 측정하는 RI (Reaction Index)를 개발했으나, 문제점이 지적되면서 1982년 BBC와 IBA가 공동으로



설립한 방송수용자 조사연구소(BARB)에서 감상지수(AI: Appreciation Index)를 개발하였다. 현재 영국의 방송 평가는 주로 공영방송을 대상으로 수행되고 있으며, BBC의 자체평가인 PVT(Public Value Test)와 Ofcom의 PSB(Public Service Television Broadcasting) Tracker가 대표적이다. BBC의 PVT는 방송프로그램뿐만 아니라 방송사 자체에 대한 공공 가치에 대한 평가를 포함한다. 공영방송의 목적인 공공 가치 실현, 시청자(수신료 납부자)의 권리 보장 실천 결과를 확인하는 것이 평가의 목적이다.

독일의 방송프로그램 품질 평가는 크게 공영방송사들의 자체 품질조사와 독일의 방송법인 방송국가협약의 법적 근거에 기반을 둔 독일의 방송 규제기관인 연합 미디어청의 종합 편성방송채널들에 관한 방송프로그램 품질조사로 구분된다. 독일의 방송 평가는 다양성, 공급내용의 중요성, 전문성, 수용성, 적법성과 같이 헤리베르트 샤텔(Heribert Schatz)와 빈 프리드 쉘츠(Winfried Schultz)가 제시한 개념으로 질적 평가 기준의 근간을 마련하였다. 독일 공영방송사들은 내·외부 방송 전문가로 구성된 위원회의 평가와 시청자 설문조사를 통한 모니터링 방식의 이원화 방식으로 방송프로그램 품질 평가를 실시하고 있다. 이러한 이원화 방식으로 도출된 결과는 설정된 목표 주제와 기준에 어느 정도 부합되었는지를 살펴보고 최종적으로 개선안 도출과 일부 프로그램의 신설로 이어진다. 공영방송의 방송 프로그램 평가 조사를 살펴보면, 대표적으로 독일 제1방송사 ARD의 지역 방송사와 독일 제2 공영방송사인 ZDF를 중심으로 이뤄지고 있다.

일본에서는 양적 평가 방식의 한계를 극복하고 보다 프로그램의 질적인 평가가 이루어져야 한다는 주장이 제기되면서 1990년대 초반부터 방송프로그램의 질적 시청자평가 방식이 본격적으로 시작되었다. 공영방송인 NHK는 1980년대 시청자를 대상으로 방송프로그램의 질적 평가 방식인 '방송프로그램 종합조사'를 실시했고, 1990년부터는 보다 상세한 프로그램 장르를 구분해 방송프로그램의 질을 평가하는 '프로그램평가지수'를 실시하고 있다. 후지TV는 1992년부터 시청자의 프로그램에 대한 만족도를 시청자들이 사회적, 심리적 기능과 연계해 조사하는 '시청자 만족도 조사'(FASS: Fuji Television Audience Satisfaction Survey)를 실시하고 있다. TBS는 1995년부터 각 프로그램이 시청자들에게 주는 다양한 영향력을 평가하는 '텔레비전 프로그램 영향력 조사'(TPI: Television Program influence)를 수행하고 있다. TV아사히는 1997년부터 인터넷을 활용한 시청자 품질 평가 방식인 '리서치 Q(Research Q)'를 실시하고 있다.

KI시청자평가지수 조사의 통계적 특성과 조사 방식에 대한 타당성 검토를 위한 주요 연구 결과는 다음과 같다. 적정 표본 규모에 관한 표준오차 분석에 따르면 분기별 평가자 수가 2015년 조사처럼 14,400명인 경우 상대 표준오차는 0.85%에서 1.63%까지의 범위 내에 있으며, 만약 평가자 수가 9,600명으로 감소될 경우 표준 오차는 1.04%에서 2.00%까지로 다소 증가하지만 여전히 허용 범위 내에 있는 것으로 나타났다. 이는 지금과 같은 조사 체계를 유지한다면 현재의 분기별 5주 조사에서 분기별 4주 조사로 축소시켜도 허용 가능한 오차를 가지며, 조사의 정확성은 여전히 양호한 수준으로 유지될 수 있음을 시사한다. 응답자 규모를 감소시키면 조사기관을 선정하기 위한 경쟁 공모 시 더 많은 기관의 참여를 유도할 수 있는 장점이 있고, 같은 조사 예산으로 추가적인 조사를 수행할 수 있는 여력이 생기는 장점이 있다. 표본 설계에 대해서는 기존에 사용하고 있는 모집단 인구 비례를 고려한 비례 할당 추출 방법의 단점을 보완하기 위해 층별 응답의 분산을 고려한 최적 배분안을 제안하였다. 이는 같은 표본 규모를 갖고도 표본 오차를 감소시킬 수 있는 장점이 있으며, 2016년 2분기 KBS1 자료를 대상으로 응답자를 최적배분한 결과 표준오차가 약 13.5% 감소함을 보였다.

KI시청자평가지수 조사의 조사항목에 대한 유효성 검토를 위해 기존 시청자평가지수 조사 평가 항목의 유효성과 신규 평가항목을 개발하고, 전문가 의견 조사를 통한 KI시청자평가지수 조사의 개선 방안을 도출한 결과는 다음과 같다. 시청자평가지수 조사의 쓰임새와 관련한 논의에서, 본 조사는 방송 평가를 통한 방송사 재허가에 활용된다는 범으로 명시된 명확한 활용 근거가 있지만 본 조사가 시청률은 낮으나 질적으로 우수한 프로그램을 드러내기에는 미흡하고 조사 결과가 양질의 프로그램 제작에 기여하지는 못한다는 점에서 한계를 갖는 것으로 파악됐다. 윤상혁 외(2015)의 연구에서 개발된 품질평가모형 TVA에서 시청자 온라인 평가 표현을 분석한 결과 도덕적 평가를 의미하는 형태소가 발견되지 않았다는 사실로부터, 기존의 조사에서 포함되지 않는 도덕적 평가 기준인 'good-bad scale'이라는 새로운 평가 척도를 제안하였다. 전문가 의견 조사에서는 방송의 사회적 역할을 묻는 질문에서는 여전히 공적 책무가 중요하다는 입장을 보였고, 지상파방송과 종합편성채널의 사회적 역할 차이를 묻는 질문에 대해서는 현 단계에서 지상파와 종편은 책무가 달라야 할 이유가 없다고 보는 의견이 대다수였다. 좋은 프로그램에 대한 의견을 묻는 질문에 대해서는 재미와 유익의 두 가지가 가장 대표적이고, 그 밖에는 감동, 특히 보도 장르

의 경우 공정함과 다양함이 중요한 요소로 지적되고 있다. KI시청자평가지수 조사의 개선 방안을 묻는 질문에 대해서는 별도의 전문가 집단을 중심으로 한 정성평가의 필요성과 평가결과와 공개와 관련된 의견이 대다수였다. 시청자평가지수 조사의 측정 항목에 대한 의견을 묻는 질문에 대해서는 이미 피로도가 높은 상황에서 추가적인 질문이 현실적으로 쉽지 않을 것이라는 의견을 보였다. 'good-bad scale'의 새로운 평가 항목에 대해서는 제3자가설이 적용되는 평가방식의 도입은 긍정적인 반응과 함께 'good-not good'으로의 용어 변경이나, '누구에게'를 명시한 구체화도 고려해볼 만한 의견으로 제시되었다. 이상의 내용을 바탕으로 좋은 프로그램에 대한 목표와 방향 제시가 필요하고, 전문가에 의한 평가체계 도입을 고려하며, 결과의 활용을 제고하기 위해 프로그램별 평가 결과를 제한적으로 공개하는 방안을 제안하였다.

마지막으로 KI시청자평가지수 조사에 대한 개선 방안과 관련 정책적 시사점을 도출했다. 첫째, 질문 항목을 세분화하는 안에 대해서는 현재의 2가지 질문 항목으로 구성된 체계를 유지하는 방향이 바람직하다. 질문 항목의 구체화는 시청자 평가보다 전문가 평가에 더 적합하고, 응답자의 조사 피로도가 상당히 높기 때문에 새로운 질문 항목을 추가한다는 것은 비용 증가를 초래할 수 있어 신중한 판단이 요구된다.

둘째, 기존 채널별 합산 결과만을 발표하는 형식에서 일부 우수 프로그램의 KI 평가 결과를 공개하는 방안으로의 전환을 고려할 필요가 있다. 조사 대상 프로그램의 전부 또는 지나치게 많은 수의 프로그램에 대한 평가 결과를 공개할 경우, 과잉 평가에 대한 역효과와 이로 인한 혼란이 우려되므로, 각 방송사별로 가장 우수한 평가를 받은 프로그램을 공개함으로써 조사의 본래 취지를 살리는 것이 바람직하다.

셋째, 평가자 수가 적은 프로그램의 경우 조사 정확성을 보장할 수 없기 때문에 평가에서 제외하는 것이 바람직하다. 통계학에서 일반적으로 받아들여지고 있는 최소 유효 표본 규모인 30인을 기준으로 하여 이보다 적은 평가자 수를 가진 프로그램은 채널별 최종 평가에 반영하지 않고 우수 프로그램 공개 대상에서도 제외하는 것이 바람직하다.

그 외에도 시청자평가지수 개선을 위한 다양한 시사점을 도출했다.

## 5. 정책적 활용 내용

본 연구 결과는 지상파와 종편 방송사 평가에 반영되는 방송통신위원회의 KI시청자평가지수 조사 방법론의 개선과 방송프로그램 평가 관련 정책 수립시 기초 자료로 활용될 수 있다. 시청자의 권익을 증진하고 방송프로그램의 질적 향상을 유도하기 위한 방송 정책 마련에도 활용될 수 있다.

## 6. 기대효과

본 연구는 보다 신뢰성있는 방송프로그램 평가를 통해 방송사의 프로그램 개선방향을 제시하고 시청자가 원하는 방송프로그램을 제작할 수 있는 기본 토대를 마련할 수 있다. 또한 방송프로그램의 질을 개선해 프로그램의 우수한 개발을 유도함으로써 양질의 프로그램 제작 및 시청자가 원하는 프로그램 개발에 기여할 수 있다.

# SUMMARY

## 1. Title

A Study on the Improvement Plan for Viewers Rating System of Broadcasting Programs

## 2. Objective and Importance of Research

The purpose of this study is to derive an improvement plan for the survey method of the Korea Communications Commission Index (KI), a viewer satisfaction index of broadcasting programs. This study examines the reliability and validity of various measurement indicators and survey methodologies for the existing viewer satisfaction surveys, identifies the limitations of such surveys that can be raised in response to changes in the broadcasting environment such as the emergence of a multi-media and multi-channel environment, and reviews a variety of related issues that have been discussed so far among broadcasting operators and experts. By doing so, this study looks at the original purpose of the viewer-oriented evaluation of broadcasting program quality, more accurately reflects viewers' opinions, and finally contributes to the establishment of broadcasting policies that encourage the production of high-quality programs with a more fair and improved KI survey.

## 3. Contents and Scope of Research

This study consists of 6 chapters. Chapter 1 describes the overview of this research including the background, necessity and objective. Chapter 2 analyzes the current audience

evaluation system of domestic broadcasting programs. Chapter 3 reviews audience evaluations of broadcasting programs in other major economies. Chapter 4 analyzes a sample design method for the KI survey and calculates the minimum sample size needed to ensure the accuracy of the survey. Chapter 5 reviews the functionality of the KI survey and the validity of the survey items. Lastly, Chapter 6 summarizes and concludes the research findings and proposes future policy directions.

## 4. Research Results

This study analyzes the cases of audience evaluations of broadcasting programs in Korea and other countries. More specifically, it reviews audience evaluations of broadcasting programs on the four national terrestrial broadcasting networks (KBS1, KBS2, MBC, SBS), four general programming channels (TV Chosun, JTBC, Channel A, MBN) and analyzes the cases of the U.S., Germany, the U.K. and Japan.

This study develops a sample design method for the KI survey and calculates the minimum sample size needed to ensure the accuracy of the survey. As a result of the redistribution of a sample considering the variance of the sample, it is found that the sample error decreases. Regarding the appropriateness of the sample size, the standard error is found to be within a permissible range, even though the sample size is somewhat smaller than that of the current statistical standard. However, considering the fact that the margin of error is about 2 times larger and the width of the confidence interval is about 4 times larger than the standard error, it is desirable to maintain the current sample size, if possible.

This study also reviews the functionality of the KI survey and the validity of the survey items, proposes new measures, and analyzes the results of a separate expert opinion survey. In conclusion, first, it is necessary to present a direction for producing high-quality programs. Second, this study suggests the introduction of an expert evaluation system as a supplementary measure for audience evaluation. Third, it proposes a method to induce broadcasting channel image and program group to solve problems of result

announcement. It is necessary to reconsider the operation of the viewer-centered panel. Finally, although the expert opinions on the newly proposed 'good-bad' scale are disputed, it is suggested to check the validity of the scale through revision and supplementation.

In conclusion, this study suggests a measure of improving the KI survey for broadcasting programs and explores a range of issues discussed in expert conferences or business meetings, but these issues are not thoroughly covered in this study because of time constraints. The following is four policy implications this study draws regarding the improvement of the KI survey. First, it is desirable to maintain the current system composed of two question items as to the subdivision of the question items. Second, it is necessary to consider the transition to the announcement of the KI results of some high-score programs from the method of releasing the total scores of the KI results by channel. Third, it is preferable to exclude the KI results of programs with a small number of respondents from the evaluation results, because the accuracy of the survey is not guaranteed. Fourth, in the long run, it is necessary to consider introducing in-depth program evaluations by experts.

## **5. Policy Suggestions for Practical Use**

The results of this study are expected to support the establishment of broadcasting policies that encourage the provision of audience-focused broadcasting services that promote the interests of viewers by enhancing the quality of broadcasting programs and production conditions and by improving the KI survey conducted by KCC, the results of which are included in the overall evaluations of broadcasting networks.

## **6. Expectations**

The research results are expected to contribute to the development of high-quality broadcasting programs that meet the needs of viewers.





# CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Case study of audience evaluation of broadcasting programs in Korea

Chapter 3. Case study of audience evaluation of broadcasting programs in foreign countries

Chapter 4. Statistical characteristics and validity of KI survey method

Chapter 5. Review of the validity of KI survey items

Chapter 6. Conclusion and Policy Suggestions for Practical Use



# 제1장 서론

본 연구의 목적은 방송프로그램 시청자평가지수 조사 방법의 개선안을 도출하는 것이다. 기존의 시청자평가지수에 대한 각종 측정 지표 및 조사방법론에 대한 신뢰성과 타당성을 검토하고, 다매체, 다채널 등 방송환경 변화에 따라 제기될 수 있는 조사의 문제점들을 파악하며, 본 조사를 둘러싸고 학계 전문가와 사업자 사이에서 지금까지 논의되어 왔던 다양한 관련 이슈들을 다각도로 검토함으로써, 방송 품질에 대한 시청자 중심의 평가라는 조사 본래의 취지를 살피고, 시청자 의견을 보다 정확하게 반영하며, 공정한 조사를 통해 양질의 방송프로그램이 양산될 수 있는 방송정책을 수립하는데 기여하기 위해 KI시청자평가지수 조사의 개선안을 도출하고자 한다.

KI시청자평가지수 조사는 시청률 중심의 방송 경쟁을 지양하고, 방송프로그램의 품질향상을 도모하고자, 시청자로 하여금 방송프로그램의 품질을 평가하여 그 결과를 정량화하고 방송평가에 반영한다는 취지에 따라 정보통신정책연구원에서 매년 실시하는 조사이다. 본 조사는 방송통신위원회의 방송프로그램 평가 권한을 명시한 방송법 제31조를 법적 근거로 하고 있다. 2001년 '방송평가에 관한 규칙'이 제정되면서 최초로 조사 실시에 대한 근거가 마련되었다. 2003~2004년에 걸쳐 품질과 만족도 등 방송프로그램을 평가하기 위한 지수 개발에 관한 연구가 한국언론학회를 중심으로 이루어졌고, 연구 결과를 바탕으로 조사 방법이 확정되어 2005년 조사가 시작되었고, 매년 지속적으로 조사가 이루어졌다.

KI시청자평가지수 조사 방법은 다음과 같다. 본 조사는 시청자가 시청한 개별 방송 프로그램을 대상으로 프로그램의 품질과 만족도를 각각 11점 척도(0점-10점)로 평가하고, 각각의 결과를 산술평균하여 프로그램에 대한 KI(KCC Index)를 산출한다. 이때, 품질 평가를 QI(Quality Index), 만족도 평가를 SI(Satisfaction Index)라 한다. KI 조사와 별도로 방송 채널에 대한 전반적인 평가 또한 실시하는데 이를 '채널성과지수'라 한다. 채널성과지수는 채널을 대상으로 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성 총 일곱 개의 항목에 대하여 5점 척도(1점~5점)로 평가한 후 채널별로 산술평균한다. 평가 시기와 횟수 등은 다소 변화가 있었지만 큰 틀에서의 평가 방법은 11년째 큰 변화 없이 유지되고 있다. 조사

대상은 조사 초기에 KBS1, KBS2, MBC, SBS 지상파 4사만을 대상으로 하였으나, 2012년부터 TV조선, JTBC, 채널A, MBN 종합편성채널 4사를 조사 대상에 포함시켜 현재 총 8개 방송사업자를 대상으로 실시하고 있다. 시청자평가지수 조사는 온라인 조사 방법을 이용하여 매 분기 실시하며, 올해의 경우 분기별로 총 5주 실시한다.<sup>1)</sup> 매주 전국 남녀 2,400명을 목표 인원으로 하고 있으며, 따라서 1년간 조사에 참여하는 연인원은 총 48,000명(=2,400명 × 5주 × 4분기)이 된다.<sup>2)</sup> 분기별 6주 조사가 실시된 2015년 조사의 경우 연인원 총 43,590명이 조사에 참여했으며 목표(2,400명 × 6주 × 4분기 = 57,600명) 대비 75.7%의 조사 응답률을 보였다. 총 응답 건수는 지상파와 종합편성채널을 합하여 2,268,002건이었으며, 이 중 지상파가 1,690,311건, 종합편성채널이 577,691건이었다. 방송 평가에서 KI 결과는 지상파의 경우 900점 만점에 70점으로 약 7.8%, 종합편성채널의 경우 700점 만점에 35점으로 5%의 비중을 차지한다.

방송프로그램 시청자평가지수 조사에 대한 개선 방안 연구를 시작하게 된 배경으로는 방송환경의 변화가 중요한 요소로 작용하고 있다. 2005년 처음 조사가 실시된 이래 올해까지 11년이 지났으며, 그 동안 방송 환경 또한 많은 변화를 경험했는데, 시청자평가지수 조사는 큰 틀의 변화 없이 지금까지 유지되고 있었기 때문이다. 현재의 조사에 과연 문제점이 발견되는가 하는 질문과는 관계없이, 11년 전에 만들어진 조사 방식이 과연 오늘날에도 유효한가에 대한 의문은 제기될 수 있다. 방송프로그램의 품질을 평가하는 방법에는 온라인 조사에 의한 시청자 평가 이외에도 다른 여러 가지 다양한 방법이 있을 수 있는데, 개별 프로그램에 대한 품질평가와 만족도 두 가지 척도를 큰 축으로 하고 이를 채널별로 합산하는 조사의 형태를 지금까지 계속 유지해 오고 있다. 이에 따라 시청자평가지수 조사와 관련하여 다음과 같은 몇 가지 쟁점이 대두되었다. 첫째, 평가자 수(또는 응답자 수) 변동에 따른 조사의 정확성에 대한 기준을 제시하는 일이다. 시청자평가지수 조사는 매년 경쟁공모를 통해 조사기관을 선정한다. 그러나 조사 방법에 규정된 약 5만 명에 달하는 응답자 수를 주어진 예산으로 확보할 수 있는 충분한 수의 기관 공모 참여를 유도하기

---

1) 2015년 조사는 분기별 6주 조사를 실시한 반면, 2016년부터는 분기별 5주 조사를 실시하고 있다.

2) 동일인이 다른 분기 조사에 또 참여할 수도 있기 때문에 실제 평가 인원은 이보다 적을 수 있다.

어려워 경쟁이 제한되는 문제가 발생하고 있다. 보다 많은 조사 기관이 경쟁 공모에 참여하기 위해서는 주어진 예산으로 조사해야 하는 평가자 수를 일정 부분 축소시키는 것이 필요한데 그렇게 되면 조사에서 제외되는 프로그램의 수가 증가하고, 조사의 표본오차가 증가하여 조사의 정확성이 떨어지는 단점이 있다. 평가자 수의 축소로 인한 표본오차의 증가는 조사의 정확성에 심대한 영향을 미치지 못하기 때문에 평가자 수를 축소하는 것이 바람직하다는 의견과, 복수 기관의 경쟁 참여로 얻는 조사의 개선이 표본오차 증가로 인한 조사 정확성 감소를 상쇄시키지 못하기 때문에 평가자 수 축소는 무의미하다는 두 가지 서로 다른 의견이 있을 수 있으나, 표본규모에 따른 조사 정확성에 대한 정량적인 분석은 지금까지 실시된 바가 없어 이와 관련된 논쟁의 결론을 짓기 위해서는 통계학적 연구가 필요하다. 둘째, 평가 결과의 인구학적 특성이 성별, 연령별, 지역별로 유의미한 차이를 보일 경우 인구 비중과는 별도로 특정 응답자 층의 영향력이 크거나 작게 반영될 수 있다. 이는 조사 결과의 원시 데이터를 분석함으로써 확인이 가능하며, 평가 결과의 편차가 상대적으로 크게 나타나는 응답자 층을 별도로 관리하고, 실제 인구 비중보다 더 많은 수의 표본으로 조사한 다음 인구 비율을 감안하여 가중치를 적용함으로써 개선시킬 수 있다. 셋째, 평가항목의 유효성에 대한 재검토가 필요하다는 의견이 있다. 현재 KI시청자평가지수 조사는 품질과 만족도 두 개의 항목으로 이루어지고 있다. 본 항목은 2003년, 2004년 한국언론학회의 연구에서 1,000명의 시청자를 대상으로 각각 방송프로그램의 품질과 만족도를 결정하는 요인을 묻고 통계적으로 유효하다고 알려진 요인들을 추출한 결과에 근거한 것이다. 시간이 지나면 단어에 대해 시청자들이 인식하는 의미는 근소하게나마 달라질 수 있다. 현재의 시청자들이 11년 전과 같은 이유로 프로그램의 품질이 높다거나 만족한다고 생각한다고 보장할 수 없기 때문에 그 의미의 유효성을 파악하는 일이 필요하다. 만약 현재와 과거의 평가항목에 대한 시청자의 인식이 다르다고 판단될 경우 평가항목의 변경이나 새로운 평가항목의 개발도 검토하는 것이 필요하다.

이러한 배경에 따라 본 연구는 시청자평가지수 조사의 개선을 위해 다음과 같은 내용의 연구를 수행하였다. 첫째 조사 표본규모의 가이드라인을 설정할 수 있는 근거를 마련하고, 둘째 조사 표본오차를 줄일 수 있는 표본설계 방법을 개발하며, 셋째 기존 시청자평가지수 조사 항목의 유효성을 검토하고, 넷째 대안의 평가항목을 개발하고 제안하였다. 연구의 추진을 위해 통계학 및 신문방송학 분야 전문가의 연구 자문을 의뢰하였고, 그의 전문가

의견수렴 회의 및 방송사업자 의견 수렴회의를 3차에 걸쳐 진행하였으며, 별도의 전문가 의견수렴 조사를 수행하였다.

본 연구는 시청자평가지수 조사와 관련된 다양한 쟁점들을 다루고, 조사 방법의 개선에 필요하다고 판단되는 주제들을 중심으로 연구를 수행하여 개선안에 반영함으로써 변화된 방송환경에 맞는 공정하고 과학적인 조사방법을 개발, 방송정책 수립에 기여한다는 데 의의가 있다.

## 제2장 국내 방송프로그램 시청자평가 사례 분석

### 제1절 주요 문헌 연구

방송프로그램 시청자평가지수 조사를 구성하고 있는 평가 항목들과 평가 방법은 방송에 대한 다양한 철학과 가치를 반영한 결과이며, '좋은 방송 프로그램이란 무엇인가'라는 질문에 대한 사회적 논의를 담고 있기도 하다. 오늘날 좋은 방송에 대한 기준은 개인마다 다를 수 있으며, 사회적으로 합의된 좋은 방송의 기준은 존재하지 않는다. 그렇기 때문에 시청자평가지수 조사처럼 시청자의 다양한 가치 기준을 담아내어 방송의 품질을 계량화된 하나의 지수로 나타낸다는 것은 결코 간단한 일이 아니다. 이로 인해 방송 품질 등 본 방송프로그램에 대한 평가조사는 방송 정책 당국의 주요 관심사임과 동시에 많은 방송학자들로부터 오랫동안 관심을 받아 왔으며, 또한 조사 내용과 방법을 둘러싸고 다양한 국내외 연구들이 발표되었다. 또한 방송의 품질 자체가 매우 깊은 역사를 갖고 있는 방송 연구의 주제이기도 하다. 방송프로그램의 시청자 평가와 관련된 국내 문헌은 독일 공영방송의 프로그램 평가 모델을 소개한 운영태(2004)의 연구를 비롯하여, 유홍식, 황성연, 주영호, 박종민(2005), 심미선, 강형철, 이승혜(2009), 심미선(2014), 강명현, 박동진(2016)의 연구가 있다.

방송프로그램 시청자평가지수 조사 방법 개발이 진행 중이던 2004년 당시, 운영태(2004)는 방송 프로그램의 품질 평가 방법을 고찰하는 차원에서 우리나라의 조사 방식과는 성격이 많이 다른 독일 공영방송의 사례를 분석하고 그 함의를 제시하였다. 독일의 경우 상업 방송의 출현으로 다채널, 다매체 환경이 조성되면서 1990년대에 이르러 공영 방송은 상업 방송과의 치열한 경쟁에 노출되며 '위기적 상황'으로 진단되었는데, 공영 방송이 상업 방송에 대항해서 공영 방송으로서의 정체성을 확립해 가는 과정에서 '양질의 프로그램 제공'이 공영방송의 중요한 책무이자 경쟁력이라는 인식을 갖게 되었고, 이러한 배경에서 프로그램 품질 평가 모델이 공영 방송을 중심으로 개발되었다. 대표적인 프로그램 품질 평가 모델인 WDR의 프로그램 컨트롤링은 1) 수용성, 2) 비용, 3) 품질 세 가지 요소를 중심으로 평가하며, 1) 양적 평가, 2) 질적 평가, 3) 프로그램 품질의 측정, 4) 프로그램 품질

분석 네 가지 항목으로 구성되었다. WDR의 프로그램 컨트롤링은 조사 결과로부터 개별적 프로그램에 대한 장점과 단점을 파악할 수 있고, 방송사 전체의 입장에서 프로그램을 개선하기 위한 구체적 사항들을 제시할 수 있는 장점이 있다. 독일 사례에서 본 공영방송의 프로그램 평가 모델은 수평적인 커뮤니케이션을 기초로 한 긍정적 긴장관계를 조성하여 방송프로그램 품질 향상에 기여한다는 철학을 반영하고 있으며, 독일 내에서도 안정적 평가 제도로 자리를 잡고 있어, 우리나라의 방송프로그램 평가 체계에도 시사하는 바가 크다.

윤영태(2004)의 사례 연구가 공영 방송에 해당하는 연구였다면 비슷한 시기에 발표된 유홍식 외(2005)의 연구는 민영 방송에 대한 프로그램 품질 평가방법 연구에 해당한다. 우리나라의 공영 방송은 공영 방송의 본질인 '공영성 실현'이라는 취지에 따라, 1990년대부터 프로그램의 품질에 대한 관심을 갖고 자체적으로 평가 방법을 개발해 왔으며, 품질 향상을 위한 노력을 기울여 온 반면, 민영 방송은 시청률에 대한 결정 의존도가 크고 상대적으로 프로그램의 품질에 대한 관심은 적었다. 이러한 상황에서 윤영태(2004)는 민영 방송의 시청률 결정력을 보완하기 위한 방법으로 민영 방송을 위한 프로그램의 품질 평가지수를 개발하고 타당성을 검토하였으며, 활용 방안을 제시하였다. 민영방송의 프로그램 품질을 평가할 수 있는 항목 개발을 위한 초점 집단 인터뷰 결과 보도시사 장르는 객관성/공정성/신뢰성, 완성도, 사회적 기여도가, 교양, 드라마, 예능 장르는 창의성, 완성도, 즐거움/재미, 기여도가 적절한 품질평가 항목으로 도출되었다. 도출된 항목으로 실제 방영된 프로그램을 평가한 결과, 시청률에 결정적 영향을 미치는 시청빈도보다는 프로그램의 품질이 시청자의 만족에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타나, 프로그램 품질 조사의 의의를 확인할 수 있었다. 끝으로, 윤영태는 품질평가가 개별 프로그램의 품질에 대한 평가로 간주되기보다는 프로그램의 기획, 제작, 편성 등 방송 전반의 행위에 걸친 종합적 기준으로 기능할 수 있어야 함을 시사하였다. 또한 민영 방송에 방송 프로그램 품질 평가가 실질적으로 기능하기 위해서는 프로그램 품질 평가가 방송사의 인센티브와 직접적으로 연동되어야 함을 주장했다.

심미선, 강형철, 이승혜(2009)는 KBS를 중심으로 공영 방송의 프로그램에 대한 성과평가 모델을 분석하였다. 경제적 효율성과 공익성을 동시에 추구하는 공영 방송의 특성을 감안하여 프로그램의 성과를 평가할 수 있는 평가 방법을 제시하였다. 기존의 프로그램 품질 평가와 제작비, 수익, 가구 시청률 및 점유율 자료를 바탕으로 프로그램 품질가치(PQV,



Program Quality Value) 평가 지수를 개발하고, 기타 요인들 간의 관계를 분석하였다. 그 결과 PQV 지수는 시사/토론 장르에서 가장 높고, 드라마에서 가장 낮았으며, 제작비는 드라마에서 가장 높았고, 교양/정보 장르에서 가장 낮았다. 심미선 외(2009)의 연구는 프로그램의 내용만을 기준으로 평가하는 기존의 방송프로그램 품질 평가의 한계를 극복하고, 공영 방송이라 할지라도 경영 성과를 간과할 수 없는 현실을 감안하여, 방송 경영과 관계된 다양한 요인들을 포함하는 평가 방법을 제시했다는데 의의가 있다.

강명현, 박동진(2016)은 기존의 KI 조사를 중심으로 조사 과정에서 발생할 수 있는 문제점을 파악하고 이에 대한 개선방안을 모색하였다. 전문가를 대상으로 심층인터뷰를 수행한 결과, 기존의 질문 항목은 대체로 각 방송 장르의 특성을 잘 반영하고 있는 것으로 나타났다. 다만 조사의 신뢰도를 제고하기 위해서는 시청 권유 의향 같은 질문 항목의 추가가 바람직하며, 평가 표본의 수가 30인 이하일 경우 조사에서 제외하는 방안을 고려해야 한다고 제안하였다. 또한 현재 TV수상기를 통한 본방송 시청만을 기준으로 삼고 있는 현행 시청자평가지수 조사는 VOD를 비롯하여 다양한 시청 경로를 갖고 있는 오늘날의 방송 환경을 고려할 때 개선의 여지가 있으며, 또한 현재의 채널별 지수만을 공개하고 있는 방안을 개선하여, 프로그램별 지수 또한 공개하는 것도 프로그램의 질적 향상에 기여할 것으로 제안하였다.

방송프로그램의 시청자평가지수 조사에 대한 학술연구는 2005년 시작된 이래 지금까지 꾸준히 발표되고 있다. 프로그램 평가 방법에 대한 학계의 높은 관심은 본 조사가 방송 품질 전반에 대한 현주소를 확인해줌과 동시에 우리나라 방송 정책의 성과와도 밀접한 관계가 있기 때문이다. 방송프로그램을 평가하는 방법은 오직 한 가지 가장 좋은 방법이 존재하는 것은 아니며, 방송에 대한 다양한 가치 기준을 반영하여 다양한 방법이 있을 수 있다. 다만 방송 환경을 고려하여 조사를 실제로 수행할 때에는 학술적 관점에서의 접근 이외에도 여러 가지 현실적인 요인들을 고려해야 하기 때문에 연구결과에서 도출된 개선안을 본 조사에 반영하기까지는 매우 어렵고 복잡한 과정이 필요하다.

## 제 2 절 국내 주요 방송프로그램 시청자평가 사례 분석

방송통신위원회에서는 2001년 방송 평가제 시행으로 '방송평가에 관한 규칙'이 제정되고

이를 바탕으로 방송프로그램의 질적 향상을 위해 자체편성비율 50%이상인 지상파 방송사업자(KBS, MBC, SBS)와 종합편성채널 4개사(TV조선, JTBC, 채널A, MBN)를 대상으로 방송프로그램의 질을 평가하고 있다. 방송프로그램의 질을 평가하는 방식은 크게 두 가지로 구분되는데 첫 번째는 방송통신위원회의 프로그램 질 평가 방식과 두 번째는 방송사 자체의 프로그램 질을 평가하는 방식이다.

우선, 방송통신위원회는 방송사들의 프로그램 질 평가를 위해 2005년부터 KI시청자평가지수를 개발해 시행한 후 2006년도부터 방송평가내 내용 영역에 포함하고 있다. 방송통신위원회의 프로그램 질 평가결과를 지상파의 경우 70점, 종합편성채널의 경우 지상파TV 점수에 1/2을 곱한 35점을 최종 반영한다.<sup>3)</sup>

그 다음으로는 방송사 자체 프로그램 질 평가인데 지상파방송사 및 종합편성채널도 자체 프로그램 질을 평가하는 항목을 개발해 연 1회 이상 시청자 설문을 실시하고 있다. 방송사 자체 프로그램 질 평가는 지상파 기준으로 총 25점을 반영한다. 세부 항목 및 기준은 실시여부(9점), 평가제도 축소여부(3점), 평가결과 제출여부(2점), 평가결과 공개여부(공개 수준에 따라 0~6점), 평가결과 피드백시스템 구축여부(단순 피드백 3점, 피드백시스템 구축 5점)이다. 종합편성채널의 경우 이 점수의 1/2인 12.5점이 반영된다.<sup>4)</sup>

따라서 본 절에서는 방송프로그램 시청자평가를 위한 다양한 사례 분석을 위해 방송통신위원회, 지상파방송, 종합편성채널과 더불어 기타 기관에서 수행하고 있는 개별 프로그램 질 평가 사례를 구체적으로 살펴보고자 한다.

### 1. KI시청자평가지수

KI시청자평가지수 도출을 위한 조사는 2016년 기준으로 주 1회 이상 TV를 시청하는 전국 만 13세~69세 남녀를 대상으로 분기당(5주×2,400명) 만 명 이상 연 4회 조사를 통해 총 4만 명 이상을 조사하는 대규모 조사이다. 본 조사는 구조화된 설문지를 바탕으로 조사 전용 홈페이지를 통한 온라인 조사를 통해 수행된다. KI시청자평가지수는 개별프로그램을 대

---

3) 방송통신위원회(2016), 『방송평가에 관한 규칙』, 국가법령정보센터(<http://www.law.go.kr/>) (검색일; 2016. 11. 15)

4) 상동

상으로 11점 척도(0~10점)로 구성된 만족도 평가지수(SI: Satisfaction Index)와 품질 평가지수(QI: Quality Index)의 결과 값을 합산, 평균하여 산출한다. 방송평가에는 포함되지 않지만 채널성과지수 조사도 포함해 운영하고 있다. 채널성과지수는 흥미성, 다양성, 창의성, 신뢰성, 유익성, 공정성, 공익성의 7개 영역으로 구성된다. 시청자 방송프로그램 평가자료 분석은 사후증화 가중치를 계산하여 적용하고 있는데 성, 연령, 지역에 대한 모집단의 크기를 알고 있으므로 사후증화 변수로 성, 연령, 지역 변수를 사용해 결과를 산출한다.

〈표 2-1〉 KI시청자평가지수의 조사 내용(2016년 기준)

구분	방송통신위원회
조사 명칭	KI시청자평가지수
모집단 정의	• 전국 만 13~69세 이상 시청자
표본 추출	• 인구센서스 기준 성·연령별 비례할당 추출
표본 크기	• 연 4만 명 이상(분기당 5주×2,400명)
조사 방법	• 온라인조사
조사 기간	• 연 4회(분기별 5주)
조사 대상 프로그램	• 지상파 방송사업자(KBS, MBC, SBS)와 종합편성채널 4개사(TV조선, JTBC, 채널A, MBN) 조사기간내 편성표 전체 • KBS, MBC의 경우 지역자체 방송 포함
평가 항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KI조사: SI와 QI의 평균,(SI+QI)/2, 11점 척도(0~10점)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- SI(Satisfaction Index): 귀하께서 시청하신 ○○○ 프로그램에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?</li> <li>- QI(Quality Index): 귀하께서 시청하신 ○○○ 프로그램이 질적으로 얼마나 우수하다고 생각하십니까?</li> </ul> </li> <li>• 채널성과지수: 7개 평가 항목(5점 척도/1~5점)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 흥미성: '재미있다'</li> <li>- 다양성: '다양한 내용을 전달한다'</li> <li>- 창의성: '새롭거나 신선하다'</li> <li>- 신뢰성: '믿을 수 있는 내용을 전달한다'</li> <li>- 유익성: '유익하다'</li> <li>- 공정성: '공정하다'</li> <li>- 공익성: '공익의 이익을 우선한다'</li> </ul> </li> </ul>
장르 구분	• 보도와 비보도로 구분

## 2. 지상파방송

국내 지상파 방송사들은 시청률 중심의 양적 평가 방식에서 벗어나 프로그램의 질적 향상을 위한 차별화된 프로그램 평가 방식을 개발하기 위해 노력하고 있다. 지상파 3사는 각 사의 특징을 고려하여 차별화된 프로그램의 평가 항목과 조사 방식을 개발해 운영하고 있다.

KBS는 단순한 시청률 기반이 아닌 공영방송 서비스의 가치를 평가할 수 있는 PSI(Public Service Index)를 1995년부터 개발해 조사해 왔다. 이 조사는 20세 이상의 성인 남녀를 대상으로 ARS 전화 조사로 진행되며 평가항목은 전 프로그램 동일하게 제작완성도, 정보지향, 감성지향 3차원으로 구분된다. 세부 차원별 평가 항목은 제작완성도는 '잘만들었다', 정보지향반응은 '뭔가 얻는게 있다', 감성지향성은 '시간가는 줄 몰랐다'이며, 11점 척도로 평가된다. 2006년부터 시청자 프로그램 품질평가가 방송평가에 포함되면서 '방송프로그램 품질 평가'를 새롭게 개발해 운영하고 있다. 이 조사는 KBS국민패널 중 전국 13세 이상의 성인남녀를 대상으로 온라인 조사를 통해 수행된다. 평가항목은 제작, 가치, 만족으로

〈표 2-2〉 KBS의 프로그램품질평가(PSI) 개요(2015년 기준)

구분	KBS
조사 명칭	프로그램품질평가(PSI)
모집단 정의	• 전국 20세 이상 시청자
표본 추출	• 인구센서스 기준 성·연령별 비례할당 추출
표본 크기	• 연 3만 명(상/하반기 각 15,000명)
조사 방법	• 온라인조사(KBS국민패널)
조사 기간	• 상반기, 하반기 연 2회(각 1주일간)
조사 대상 프로그램	• KBS1, KBS2, MBC, SBS
평가 항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 장르에 상관없이 3문항으로 통일</li> <li>• 제작완성도: '잘만들었다'</li> <li>• 정보지향반응: '뭔가 얻는게 있다'</li> <li>• 감성지향성: '시간가는 줄 몰랐다'</li> </ul>
장르 구분	• 교양, 뉴스/보도, 다큐, 드라마, 버라이어티, 스포츠 중계, 시사, 음악/쇼, 인포테인먼트, 코미디, 토론

자료: KBS 프로그램품질평가 내부 자료

3개 차원에서 장르에 따라 상이하게 15개 세부 문항으로 구분했다.<sup>5)</sup> 2015년부터는 과거 PSI 평가 항목으로 다시 회귀하여 교양, 뉴스/보도, 다큐, 드라마, 버라이어티, 스포츠 중계, 시사, 음악/쇼, 인포테인먼트, 코미디, 토론 등 11개 장르에 상관없이 제작완성도, 정보지향, 감성지향 3차원으로 구분해 온라인 조사를 실시하고 있다.

MBC는 프로그램의 질적 수준을 제고하기 위해 2002년 한국언론학회와 공동으로 품질지수(QI: Quality Index)를 개발해 2003년부터 설문을 실시하고 있다. 이 조사는 2003~2008년 상반기까지 뉴스, 시사, 토론, 리얼타큐, 생활정보, 드라마, 오락 등으로 장르를 구분하고, 각 장르별로 2~3개의 측정 척도를 통해 조사했다. 2008년 2차 이후에는 기존의 틀을 유지한 채 장르별 측정 척도를 4~5개로 늘려 조사를 실시하고 있다.<sup>6)</sup>

2015년 기준으로 QI 조사는 하루 평균 30분 이상 TV를 시청하는 만 13~69세 시청자 3천명 이상을 대상으로 구조화된 설문과 태블릿을 이용한 면접조사(CAPI)를 실시하고 있다. 평가대상 프로그램은 지상파의 경우 조사 시점의 오전, 낮, 저녁 정규 프로그램이며, 종합편성채널의 경우 메인 뉴스와 시청률 상위 5개 프로그램을 선정해 조사하고 있다. 단, 특집, 스포츠 중계, 외화, 재방송, 10분 미만, 응답자 30명 미만의 프로그램은 대상 프로그램에서 제외하였다. 평가대상은 뉴스(5개 문항), 시사교양(5개 문항), 생활교양(5개 문항), 드라마(4개 문항), 오락(4개 문항) 등 장르별로 4~5개 문항을 질문한다. 질문항목은 공통으로 ①'이 프로그램을 앞으로도 계속 보고싶다', ②'프로그램을 잘 만들었다' 2개 문항이며, 장르별로 ③'사회적으로 중요한 내용을 다룬다'(뉴스/시사교양/생활교양), '재미있다'(드라마/오락) ④'공정하다'(뉴스/시사), '흥미롭다'(생활교양), '극의 구성이 탄탄하다'(드라마), '기분 전환에 도움이 되었다'(오락) ⑤ '믿을 수 있다'(뉴스/시사), '실생활에 도움이 된다'(생활교양) 등의 질문 문항 중 2~3개를 추가해 설문한다. QI평점 계산 방식은 장르별 4~5개 문항을 7점 척도로 측정한 후 100점 만점으로 환산해 산출한다.

---

5) 전혜선(2009), “방송프로그램 품질평가지수에 관한 비교 연구 -KBS의 품질평가지수, MBC의 QI, SBS의 ASI를 중심으로”, 사회과학연구 제 15권 제2호 2009.

6) 상동

〈표 2-3〉 MBC의 QI 조사 개요(2015년 기준)

구분	MBC
조사 명칭	QI
모집단 정의	• 서울/경인 지역 및 전국 4개 광역시 거주 하루 평균 30분 이상 TV를 시청하는 만 15~69세 일반 시청자
표본 추출	• (지역)군집표본추출 →(성·연령별) 할당표집
표본 크기	• 약 3천 명
조사 방법	• 구조화된 설문과 태블릿을 이용한 면접조사(CAPI)
조사 기간	• 연 1회
조사 대상 프로그램	• 지상파 3사와 종편 4개 채널 프로그램 • 지상파: 조사 시점의 오전/낮/저녁 정규 프로그램 • 기타채널: 메인 뉴스+시청률 상위 5개 프로그램
평가 항목	• 장르공통 지속시청 의향/ 프로그램품질 2개 항목 외 장르별 2~3개 항목을 추가해 장르별로 4~5개 항목 • 장르공통: ① '이 프로그램을 앞으로도 계속 보고싶다' ② '프로그램을 잘 만들었다' • 장르별: ③ '사회적으로 중요한 내용을 다룬다'(뉴스/시사교양/생활교양), '재미있다'(드라마/오락) ④ '공정하다'(뉴스/시사), '흥미롭다'(생활교양), '극의 구성이 탄탄하다'(드라마), '기분전환에 도움이 되었다'(오락) ⑤ '믿을 수 있다'(뉴스/시사), '실생활에 도움이 된다'(생활교양)
장르 구분	• 뉴스, 시사교양, 생활교양, 드라마, 오락

자료: MBC(2015. 12)

SBS는 2003년 TV 프로그램 시청자를 대상으로 방송사, 장르, 프로그램 측면에서 시청 만족도를 평가하여 향후 프로그램 제작과 편성에 반영하고, 시청자에게 보다 양질의 프로그램을 제공하기 위해 프로그램 시청자 만족도 지수인 ASI(Audience Satisfaction Index)를 개발해 조사를 실시하고 있다.

ASI 개발 초기의 프로그램 유형별 평가차원은 보도, 교양, 드라마, 예능 장르로 구분해 완성도와 기여도를 공통 문항으로 구분하고, 보도의 경우 객관성, 공정성, 신뢰성으로 구분하며, 교양, 드라마, 예능의 경우 창의성과 즐거움/재미로 구분해 평가를 실시했다. 2005년 이후에는 평가 항목을 보다 세분화해 프로그램 장르를 기존 4개 장르에서 뉴스, 토론/대담, 심층보도, 다큐멘터리, 인포테인먼트, 생활정보, 버라이어티, 코미디, 드라마 등 9개

로 세분화해 장르별로 세부 조사를 실시하였다.<sup>7)</sup> 2015년 기준 ASI 조사는 서울 및 경기/인천 거주 13~69세 이상 시청자 약 6천 명을 대상으로 온라인 조사를 실시하고 있다. 뉴스, 시사보도, 다큐멘터리, 교양, 오락, 드라마 등 총 6개 장르별 총 61개 프로그램을 대상으로 조사를 수행했으며, 평가된 프로그램은 SBS 24개, KBS 20개, MBC 17개이다. 평가항목은 프로그램의 완성도, 객관/공정/신뢰, 창의성, 즐거움/재미, 사회적 기여도, 장르적 기여도, 몰입도의 7가지 차원으로 구분되며, 차원, 속성 만족도의 평균값이 아닌, 해당 프로그램에 대해 '전반적으로 얼마나 만족하셨습니까'에 대한 응답 값에 대한 평균값으로 산출된다. 결과값은 7점 척도로 응답된 내용을 10점 만점으로 변환하여 분석한다.

〈표 2-4〉 SBS의 ASI 조사 개요(2015년 기준)

구분	SBS
조사 명칭	ASI
모집단 정의	• 서울 및 경기/인천 거주 13~69세 이상 시청자
표본 추출	• 인구센서스 기준 성별·연령별 비례할당 추출
표본 크기	• 약 6천 명
조사 방법	• 온라인조사
조사 기간	• 연 1회
조사 대상 프로그램	• 지상파 3사 일부 프로그램(SBS 24개, KBS 20개, MBC 17개)
평가 항목	• 7가지 차원: 프로그램의 완성도, 객관/공정/신뢰, 창의성, 즐거움/재미, 사회적 기여도, 장르적 기여도, 몰입도 - 질문항목: '전반적으로 얼마나 만족하셨습니까'
장르 구분	• 뉴스, 시사보도, 다큐멘터리, 교양, 오락, 드라마

자료: SBS(2016. 1)

### 3. 종합편성채널

2011년 12월 종합편성채널이 탄생한 후 종합편성채널 방송사들도 방송 평가시 자체 프로그램 평가 결과를 제출하고 자체 프로그램의 질을 평가하기 위해 연 1회 온라인 조사를 실시하고 있다. TV조선의 PES(Program Evaluation Score), JTBC의 채널 브랜드 및 프로그

7) 상동

램 경쟁력 평가 조사, MBN의 MSI(MBN Satisfaction Index) 등 각 사의 특징을 고려해 자체 프로그램 품질 평가 지표를 개발해 운영하고 있다.

종합편성채널의 경우 JTBC를 제외하고 장르 구분이 단순하지만 평가항목은 업체별로 다양한 차원을 고려해 평가하고 있다. TV조선의 평가항목은 전반적 만족도, 콘텐츠 가치, 감정적 가치, 채널 인지도 등을 조사하고 있다. JTBC의 평가항목은 시청 행태, 채널 브랜드 평가, 프로그램 평가 3개 차원으로 구분되며, 프로그램 평가의 세부 평가 지표는 인지도/시청경험, 장르별 세부속성 평가, 만족도로 구성되어 있다. 채널A의 평가 항목은 장르 공통으로 지속시청의향, 프로그램 작품성을 평가하며, 보도/교양/예능 장르별로 개별 평가를 수행한다. MBN의 경우 장르 공통으로 완성도와 만족도를 평가하며, 보도는 공정/객관성, 사회적 가치, 교양은 창의성, 감동성, 유익성, 예능은 창의성, 흥미성, 유익성, 드라마는 주제, 내용, 흥미성을 평가하고 있다.

〈표 2-5〉 종합편성채널 자체 프로그램 질평가 개요(2015년 기준)

구분	TV조선	JTBC	채널A	MBN
명칭	PES(Program Evaluation Score)	채널 브랜드 및 프로그램 경쟁력 평가 조사	-	MSI(MBN Satisfaction Index)
모집단 정의	만 19~64세의 성인남녀	수도권 거주 20~64세 남녀 (지상파를 제외한 채널 주3시간 이상 시청 경험자)	-	전국 만 10세 이상 남녀
표본 추출	Quota Sampling (지역/성/연령을 고려한 비례 할당)	Purposive Quota Sampling(연령별/성별 할당 표집)	-	MBN 프로그램 시청자
표본 크기	N=900	N=1,200	N=600	N=1,200
조사 방법	온라인조사	온라인조사	온라인조사	온라인조사
조사 기간	연 1회	연 1회	연 1회	연 1회



구분	TV조선	JTBC	채널A	MBN
조사 대상	뉴스/시사 3개, 예능/교양 6개 프로그램 (총 9개)	뉴스 1개, 드라마 6개, 예능 8개, 교양 4개, 시사 3개, 22개 프로그램 및 타사 62개 프로그램 (총 84개)	27개 프로그램	20개 프로그램 (보도 5개, 교양 7개, 예능 7개, 드라마 1개)
평가 척도	-	5점 척도	5점 척도	5점 척도
평가 항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전반적 만족도</li> <li>• Contents value</li> <li>• Emotional value</li> <li>• 채널 인지도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시청 행태</li> <li>• 채널 브랜드 평가 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인지도</li> <li>- 이미지</li> <li>- 만족도</li> </ul> </li> <li>• 프로그램 평가 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인지도/시청경험</li> <li>- 장르별 세부속성 평가</li> <li>- 만족도</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 장르 공통: 지속시청의향, 프로그램 작품성</li> <li>• 보도/교양/예능 장르별 개별 평가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 장르 공통: 완성도/만족도</li> <li>• 보도: 공정/객관성, 사회적 가치</li> <li>• 교양: 창의성, 감동성, 유익성</li> <li>• 예능: 창의성, 흥미성, 유익성</li> <li>• 드라마: 주제, 내용, 흥미성</li> </ul>

자료: 각사 내부 프로그램 품질 평가 자료

#### 4. 기타

지상파방송과 종합편성채널 이외에도 한국방송광고진흥공사(KOBACO)와 CJ E&M는 시청자를 대상으로 TV 프로그램을 평가해 시청률로 환원될 수 없는 콘텐츠의 가치를 측정하고 있다.

KOBACO는 2012년 4월부터 매 월 프로그램몰입도(Program Engagement Index, PEI) 조사를 진행하여 발표하고 있다. PEI는 프로그램을 시청한 시청자의 몰입 정도(질: Quality)를 나타내는 지표로, 시청률(양: Quantity)이 측정하지 못하는 프로그램의 질적인 부분을 수치화한 지표이다. 본 조사는 전날 평가 프로그램을 시청한 수도권에 거주하는 만 13-59세 남/녀를 대상으로 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사이다. 조사 대상은 약 100개 정도의 지상파 프로그램을 조사하며, 장르는 드라마, 시사/보도, 정보/교양, 연예/오락 4개로 구분된다. 평가 항목은 총 8개로 구분되는데 ‘프로그램을 보는 동안 눈을 떼 수가 없었다’, ‘다른 일을 하지 않았다’, ‘다른 채널로 돌리지 않았다’, ‘자리를 뜨지 않았다’, ‘방해 받기 싫었

다’, ‘TV 앞으로 다가갔다’, ‘시간 가는 줄 몰랐다’, ‘볼륨을 높였다’ 등의 세부 질문을 통해 지수를 산출한다. PEI 지수는 0-200점 사이에 분포하도록 설계되었으며, PEI가 100 이상이면 보통 이상의 몰입도를 의미하며 100 이하면 보통 이하의 몰입도를 의미한다고 볼 수 있다.

CJ E&M는 2012년 2월 시청률보완 지표로서 소비자 행동 기반 콘텐츠 파워/가치 측정모델(Sm@rt CoB)을 개발해 조사를 수행하고 있다. 본 조사는 스마트미디어 환경 내에서 시청률로는 해석이 어려운 소비자의 행동 영역을 측정함으로써 콘텐츠의 가치를 평가한다. 지상파 3사와 CJ E&M 자사의 프로그램을 대상으로 진행된다. 이 조사는 소비자에게 직접 조사를 진행하는 CVI(Content Value Index), 소비자 Insight & Trend, 콘텐츠 마케팅 가치 조사와 온라인 데이터를 바탕으로 측정하는 콘텐츠파워지수인 CPI(Content Power Index)로 구분된다. CVI 지수의 경우 시청 유형은 재미와 즐거움, 흥미와 관심, 유익한 정보, 트렌드, 공감, 출연진, 차별성, 신뢰성, 화제성, 지속시청 등 10개 항목으로 측정하고, 행동 유형은 온라인/모바일시청, 홈페이지방문, 기사구독 등 3개 행동가치 항목으로 구분하며, 공유 유형은 온라인공유, 오프라인공유 2개 공유가치 항목으로 구분해 측정한다. 특히, CPI는 뉴스검색 순위(화제성이 높은 프로그램), 직접검색 순위(관심/관여도가 높은 프로그램), 버즈 순위(몰입도가 높은 프로그램)로 통합 지수 산출해 매주 발표하고 있다.

〈표 2-6〉 기타 기관의 프로그램 질평가 사례

구분	KOBACO	CJ E&M
명칭	프로그램몰입도 (Program Engagement Index, PEI)	콘텐츠 파워/가치 측정모델(Sm@rt CoB)
모집단 정의	• 수도권 지역내 전날 평가대상 프로그램을 시청한 13~59세 남/녀	전국 20~49세 성인남녀
표본추출	• 할당 표본 추출법	• 연령별/성별 할당 표집
표본 크기	약 7,500~9,000명(매달 편차 존재)	소비자조사: 온라인조사 콘텐츠 조사: PC, 모바일웹, 모바일앱
조사방법	• 온라인조사	• 소비자 조사(닐슨 코리안클릭 온라인 패널을 통한 온라인 조사) • 콘텐츠 소비행동량(NM Incite의 버즈량 수집)
조사기간	• 연 6 회	• 소비자조사(이슈별 조사) • 콘텐츠 소비자 행동량(매주)

구분	KOBACO	CJ E&M
조사대상	지상파 3사의 약 100개의 지상파 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지상파 3사, CJ E&amp;M(tvN, Mnet, Onstyle, O'live, StoryOn, XTM, OCN)</li> <li>• 프라임 시간대(드라마, 오락, 정보, 음악) 4개 장르 자체제작 콘텐츠 기준</li> </ul>
평가척도	7점 척도	△ CPI의 경우 뉴스 구독자 수, 직접 검색자 수, 버즈량
평가항목	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '프로그램을 보는 동안 눈을 떼 수가 없었다'</li> <li>• '프로그램을 보는 동안 다른 일을 하지 않았다'</li> <li>• '프로그램을 보는 동안 다른 채널로 돌리지 않았다'</li> <li>• '프로그램을 보는 동안 자리를 뜨지 않았다'</li> <li>• '프로그램을 보는 동안 방해 받기 싫었다'</li> <li>• '프로그램을 보는 동안 TV 앞으로 다가갔다'</li> <li>• '프로그램을 보는 동안 시간 가는 줄 몰랐다'</li> <li>• '프로그램을 보는 동안 볼륨을 높였다'</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>△ CVI(Content Value Index) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시청 유형 - 재미와 즐거움/ 흥미와 관심/ 유의한 정보/ 트렌드/공감/출연진/차별성/신뢰성/화제성/ 지속시청 10개 항목</li> <li>• 행동 유형 - 온라인, 모바일시청/ 홈페이지방문/기사구독 3개 행동가치 항목</li> <li>• 공유 유형 - 온라인공유/오프라인공유 2개 공유가치 항목</li> </ul> </li> <li>△ CPI(Content Power Index) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 시청 유형 - TV시청자수(시청률), 온라인/모바일 시청자수</li> <li>• 행동 유형 - 프로그램 직접 검색량, 프로그램 홈페이지 방문수, 프로그램 기사 구독자수</li> <li>• 공유 유형 - 프로그램 버즈량</li> </ul> </li> </ul>

자료: 한국방송광고진흥공사(2015. 10), CJ엔터테인먼트(2015. 1) 재정리

# 제3장 해외 방송프로그램 시청자평가 사례 분석

## 제1절 영국

영국의 방송 품질 평가는 1980년대 BBC와 IBA의 방송 품질연구를 기초로 발전되었다. 영국 방송 프로그램에 대한 시청자 평가지수로는 BARB(Broadcasters Audience Research Board Ltd)와 RAJAR가 주관하는 시청률 조사와 BBC가 수행하는 감성지수 기반의 질적 평가로 구분된다.

BBC는 1940년대에 라디오 프로그램 만족도를 측정하는 RI(Reaction Index)를 개발되었었는데, 문제점이 지적되면서 1982년 BBC와 IBA가 공동으로 설립한 방송수용자 조사연구소(BARB: Broadcasters Audience Research Board)에서 감상지수(AI: Appreciation Index)를 개발하였다. AI는 BBC채널과 지상파채널, 기타 중소규모의 디지털 채널과 라디오 일부 채널이 조사 대상에 포함되며, 시청을 위한 노력, 프로그램이 그 주제 좋았는지(혹은 나쁜지) 여부, 품질, 독창성, 주변 사람들과 프로그램에 관한 커뮤니케이션 정도, 배울 점이 있었는지, 주목정도의 항목이 포함된다.

〈표 3-1〉 영국의 방송 프로그램 평가 방식

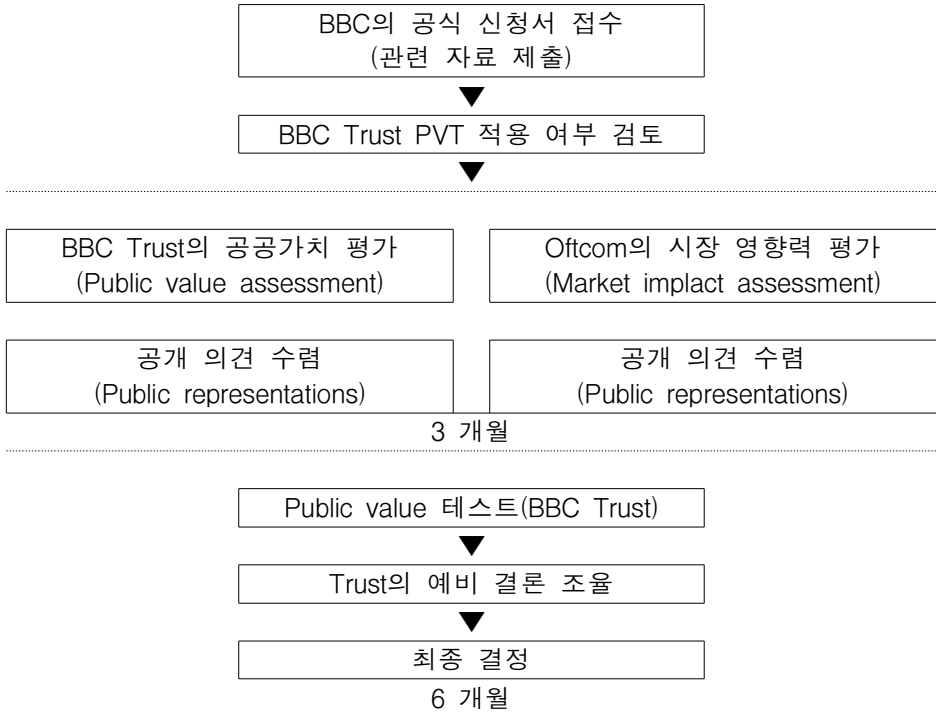
구분	포괄적 평가 (광의의 프로그램 평가)	세부적 평가 (협의의 프로그램 평가)
외부 평가	Ofcom의 공공서비스 방송 연차보고서 (질적 평가): PSB Tracker	BARB의 텔레비전 측정서비스(양적평가) RAJAR의 라디오 측정서비스(양적평가)
자체 평가	주요 공공서비스 방송사의 프로그램 정책 보고서/평가 BBC의 PVT(양적 평가+질적 평가)	BBC의 Pulse Survey(질적 평가)

자료: 정준희(2010), 정용찬·신호철(2011. 12) 재인용

현재 영국의 방송 평가는 공영방송을 대상으로 주로 이뤄지고 있으며, BBC 자체평가인 PVT(Public Value Test)와 Ofcom의 PSB(Public Service Television Broadcasting) Tracker가 대표적이다. BBC의 PVT는 방송 프로그램뿐 아니라 방송사 자체에 대한 공공 가치에 대한 평가를 포함한다. 공영방송의 목적인 공공 가치 실현, 시청자(수신료 납부자)의 권리 보장 실천 결과를 확인하는 것이 평가의 목적이다.

BBC Trust<sup>8)</sup>의 PVT는 크게 BBC 공공가치 평가(PVA: Public Value Assessment)와 Ofcom의 시장 영향력 평가(MIA: Market Impact Assessment)로 구성된다(〔그림 3-1〕 참고). PVT의 평가 과정을 살펴보면 3개월간 PVA와 MIA의 평가 이후 각각 공개 의견 수렴 후 통합 공공가치 평가를 통해 BBC Trust의 예비 결론 조율 후 최종 결과를 공표한다.

〔그림 3-1〕 영국 공영방송의 공공가치 평가 과정



자료: BBC Trust(2012. 11). BBC Trust assessment processes Guidance document

8) 수신료 납부자의 이익을 대표하는 BBC의 주권단체이자 최고의결기관

PVA는 품질(quality), 도달(reach), 영향력(impact), 가치(value)의 4가지 공공 가치 측면에서 측정된다. 품질(quality) 부문은 콘텐츠/서비스의 질과 특징적인 측면을 평가하며, 도달(reach) 부문은 특정 기간 동안에 시청 규모가 어떠한지, 특정 시청자 층, 종교를 위한 혹은 프로그램장르의 편성도 평가한다.

영향력(impact) 부문에서는 소비자 혜택(consumer benefit)과 시민 혜택(citizen benefits)의 구성요소를 바탕으로 평가된다. 소비자 이익은 개인 사용자가 서비스 이용으로 직접적으로 얻는 혜택이며, 시민 혜택은 제공된 서비스가 민주주의를 증진하거나 다양성을 존중하고 이해하는데 도움을 주는지에 대한 평가이다. 가치(value) 부문은 금전에 대한 가치로 공공 자금이 효율적으로 집행되고 있는지에 대한 평가이다.

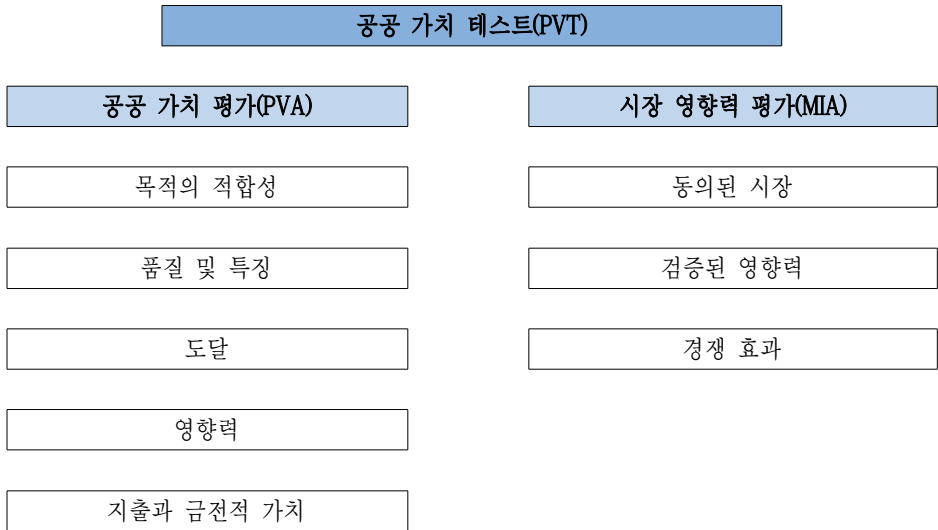
이러한 각 부문별 평가 외에도 PVA는 공공 가치와 그 가치를 전달하기 위해 소요되는 비용 등 모든 요인들을 고려하여 상대적인 강도뿐 아니라 공공 가치를 변화시키는 조건들을 고려한다. 따라서 공공 가치를 평가하기 위해 수요예측, 소비자 연구 등의 정량 및 정성적 연구, 내·외부 시장 분석, 전문가 조언, 특정 부분에서 시청자 대한 영향력과 영향요인 분석 등이 포함된다.

BBC PVT에서 서비스의 공공 가치는 BBC Trust의 PVA에서 평가되었다면 Ofcom의 MIA는 제공된 서비스와 활동의 시장에 대한 현재와 미래의 영향력을 살펴본다. MIA의 과정은 잠재된 관련 시장을 동의/정의한 후, 영향력 검증과 경쟁 효과를 살펴본다.

BBC의 PVT의 과정 중 세부 프로그램 평가인 Pulse Survey가 있다. 기존의 수용자 감상지수(AD)의 방법론을 보완해, 2005년 4월부터 프로그램에 대한 질적평가를 강화하여 적용하였다. BBC의 활동 목표와 공공 서비스의 특성을 근거하여 개별 프로그램, 채널, 방송 서비스를 평가한다. 시청자의 측정치뿐 아니라 다양한 시청자 조사 자료들을 활용하여, 투입, 소비, 산출과 같이 전반적인 과정을 포괄하는 척도이다.

BBC는 프로그램 품질평가 결과를 분기별로 발표하는데, 'BBC 수용자 정보(Audience Information)'에서 BBC Pulse Survey의 결과를 수록한다.

[그림 3-2] 영국 공영방송의 공공가치 평가 과정



자료: BBC Trust(2012. 11). BBC Trust assessment processes Guidance document

또 다른 질적 평가 방법은 PBS Tracker인데 이에 대한 결과는 Ofcom의 공공 서비스 방송 연례 보고서(PBS Annual Research Report)를 통해 발표된다. 평가대상 채널은 BBC One, BBC Two, ITV, ITV Breakfast, Channel 4, Channel 5, BBC의 포트폴리오 채널들(BBC Three, BBC Four, CBBC, CBeebies, BBC News, BBC Parliament)이며, 채널에서 1년 동안 방영된 방송프로그램을 대상으로 조사된다.

PSB Tracker는 2015년 기점으로 데이터 수집 방법과 설문 문항의 수정 등 개편이 이뤄졌다. 2014년까지 CATI 전화 조사 방법으로 수집하였으나 2015년부터 온라인과 CAPI 면대면 인터뷰 방식으로 데이터를 수집하였다. 전화 설문 방식으로 2011년 이전에는 연 4회 데이터 수집으로 7,000명의 데이터가, 2011~2014년에는 연간 약 3,000명의 데이터가 수집되었다. 2015년에는 온라인 조사와 면대면 인터뷰의 이원화 방식으로 효율적인 데이터 수집이 가능하여 2011년 인구센서스 결과를 기반으로 성별, 국가, 영어지역, 직업, 민족성을 고려해 할당 표집하여 3,653명(잉글랜드 2,357명, 스코틀랜드 552명, 웨일즈 438명, 북아일랜드 306명)이 조사되었다.

〈표 3-2〉 PBS Tracker 설문 문항(2016년 보고서 기준)

PBS 목표와 특성	문항
<p>목표1: 현안에 대한 뉴스, 정보와 분석 결과를 통해 자신과 타인에게 정보를 알려주고 세상에 대한 이해를 증진</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이 채널의 뉴스 프로그램은 신뢰할 만하다.</li> <li>- 이 프로그램은 오늘날 전세계에서 무슨 일이 벌어지고 있는지 이해할 수 있도록 도와준다.</li> <li>- 지역 뉴스 프로그램은 내 지역에 관한 다양한 양질의 뉴스를 제공한다.***</li> </ul>
<p>목표2: 접근 가능하고 일상적인 학습을 장려 할 수 있는 프로그램을 통해 예술, 과학, 역사 및 기타 주제에 대한 우리의 관심과 지식을 고양</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 역사, 과학 또는 예술에 관한 흥미로운 프로그램을 보여준다.</li> </ul>
<p>목표3: 영국 및 지역 차원의 독창적인 프로그램을 통해 문화적 정체성을 반영하고 강화(때로는 공동의 경험을 위해 시청자들과 함께)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영국산 고품질 연속극 또는 드라마를 보여준다.</li> <li>- 어린이들을 위한 다양한 고품질의 영국 프로그램을 제공한다.*</li> <li>- 고령자를 위한 고품질의 다양한 영국 프로그램을 제공한다.***</li> <li>- 나의 지역(잉글랜드/스코틀랜드/웨일즈/북아일랜드)을 영국의 나머지 지역과 공평하게 표현한다.***</li> <li>- 영국에서 만든 고품질 코미디를 보여준다.****</li> </ul>
<p>목표4: 영국과 타 지역의 다른 사람들과 다른 공동체의 삶을 반영하는 프로그램을 통해 상이한 문화와 대안적 관점을 일깨우기 위해</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이 프로그램은 영국에서 다양한 종류의 문화를 보여준다.**</li> </ul>
<p>특성1: 고품질-원활한 투자와 제작</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 잘 만들어진 고품질 프로그램을 보여준다.</li> </ul>
<p>특성2: 독창성-새로운 영국 콘텐츠</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 영국산 새로운 프로그램을 보여준다.***</li> </ul>
<p>특성3: 혁신성-새로운 아이디어 창출 혹은 흥미로운 접근방법 고안</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 새로운 아이디어와 다양한 접근 방식을 갖춘 프로그램을 보여준다.</li> </ul>
<p>특성4: 도전성-시청자를 생각하게 만듦</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 나로 하여금 잠시 멈춰 생각하게 하는 프로그램을 보여준다.*****</li> </ul>
<p>특성5: 매력-접근 가능하고 매력적임</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 보고 싶은 프로그램을 보여준다.</li> </ul>
<p>특성6: 차별성*****</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로그램의 스타일이 다른 채널에서 볼 수 있는 것과 다르다</li> </ul>

\* 2007년도에 설문 추가 문항, \*\*2008년도에 수정 문항, \*\*\*20011년도에 수정 문항, \*\*\*\* 2014년 신규 문항, \*\*\*\*\* 2014년에만 질문  
 자료: Ofcom(2016)



2016년 보고서(2015년 결과) 기준 PBS Tracker의 문항을 살펴보면, 4가지의 공공 방송 서비스 목표와 6개의 특성을 중심으로 구성되었다. 4개의 목표는 정보를 통한 이해 증진, 다양한 주제에 대한 관심과 지식을 고양, 문화적 정체성을 강화, 타 문화에 대한 이해와 관련되어 있으며, 6개의 특성은 고품질, 독창성, 혁신성, 도전성, 매력, 차별성에 관한 것으로 2014년에 차별성(distinctive) 관련 문항이 추가되었다.

## 제2절 독일

독일의 방송프로그램 품질 평가는 크게 공영방송사들의 자체 품질조사와 독일의 방송법인 방송국가협약의 법적 근거에 기반을 둔 독일의 방송 규제기관인 연합 미디어청(die Medienanstalten)의 종합편성방송채널들에 관한 방송프로그램 품질조사이다. 독일의 방송 평가는 다양성, 공급내용의 중요성, 전문성, 수용성, 적법성과 같이 헤리베르트 샤흐(Heribert Schatz)와 빈프리드 쉘츠(Winfried Schultz)가 제시한 개념으로 질적 평가기준의 근간을 마련하였다.

독일 공영방송사들은 내·외부 방송 전문가로 구성된 위원회의 평가와 시청자 설문조사를 통한 모니터링 방식의 이원화 방식으로 방송프로그램 품질 평가를 실시하고 있다. 이러한 이원화 방식으로 도출된 결과는 설정된 목표 주제와 기준에 어느 정도 부합되었는지를 살펴보고 최종적으로 개선안 도출과 일부 프로그램 신설로 이어진다.

품질평가가 초기 단순 시청률 측정에서 시작되어 질적 수준 개선으로 목표를 설정하여 시청자의 의견을 수렴하고 방송정책 방향을 제시하는 것으로 발전되었다. 공영방송의 방송프로그램 평가 조사를 살펴보면, 대표적으로 독일 제1방송사 ARD의 지역 방송사와 독일 제2공영방송사인 ZDF를 중심으로 이뤄지고 있다.

독일의 제2 공영방송사인 ZDF의 프로그램 평가 기준은 이미지 연구와 방송 평가 시스템으로 구성된다. 이미지 연구는 약 1,000명의 시청자들을 대상 설문조사를 통해 방송 이미지와 프로그램 장르에 대한 연구를 진행되며, 1년에 4회가 실시된다. 방송 평가 시스템은 PAP(Program Appreciation Panel)를 이용한 방송 품질 평가로, 개별 인터뷰와 40~80명의 소그룹 집단 인터뷰 형태로 진행된다.

2007년 프로그램 품질 관리의 전문성을 강화하고 효율적인 데이터 수집을 위해 PAP를 실시하였다. PAP의 전체 패널은 시청률조사기관인 GfK 패널 중에서 선발되고, 조사대상은 14-69세까지의 시청자이며, 조사규모는 약 8,000명이다. 그 중 평균 1,500~ 1,700명의 패널이 매일 조사에 참여하고 있으며, 1인당 평균 일주일에 2.9회 조사에 참여하고 있다. 평가는 10점 척도로 시청자들이 방송 프로그램에 대한 호감도, 적절성, 중립성을 평가하는 항목으로 구성되어 있다. 개별 프로그램에 대한 점수와 함께 프로그램 시청 동기, 프로그램별 특징적인 내용과 품질에 대해서도 확인한다.

〈표 3-3〉 독일 공영방송의 방송 프로그램 평가 조사

공영방송사명	방송프로그램 품질조사
ZDF(독일 제2공영방송사)	PAP(Program Appreciation Panel)
WDR(독일 제1공영방송 ARD의 노트라인베스트팔렌 소속 공영방송사)	방송 품질 관리(Quality Controlling)
SWR(독일 제1공영방송 ARD의 바덴뷔르템부르크 소속 공영방송사)	PBV 프로그램 평가 방식 (Program Bewertungsverfahren)

자료: 방송통신위원회(2014. 12). 『방송 프로그램 시청자 평가지수 추가 개발 연구』.

독일의 제1공영방송사인 ARD 산하 지역 공영방송사인 WDR은 방송사 내·외부 전문가들로 구성된 위원회와 시청자 설문조사로 품질 평가를 실시한다. 방송품질 관리(Quality Controlling) 시스템을 기반으로 시청자의 수용도, 방송예산, 방송품질에 대한 평가를 진행하고 평가하고자 하는 내용에 대한 토론도 병행하는 등 시청자들의 의견을 통해 모니터링이 가능하다. 이 밖에 해당 지역에 거주하는 시청자 100~140명을 선정해 표본 설문조사를 실시한다. 방송품질 관리는 프로그램별로 연간 1회 이상 진행되며, 시청자 모니터링으로 목표 달성여부를 확인하게 되며, 발견된 문제점에 대한 개선 방안을 마련하는 프로세스를 가진다.

〈표 3-4〉 독일 공영방송 ARD의 질적 평가 기준

	평가기준	방법	목표	행위자/ 수신대상
정보/오락	- 제작가능상의 전문성, 내용의 중요성, 예술적 형상화, 대시청자 효과, 내용의 다양성, 스타일 등 - 시청자에 대한 존경, 상업적 성공	전문가조사, 비용·성과비교, 시청시장측정	전문적 품질기준의 확립	프로그램 제작사
오락	- 형태(사운드, 카메라, 연출) - 내용(테마의 중요성, 정확성 등) - 형태와 내용의 상호작용(창의성, 독창성, 미학 등)	전문가 조사	시청자에 대한 정보과악	방송 비평가
정보	- 완전함, 신뢰성, 진지함, 중요성, 신빙성 - 신뢰, 스타일, 테마에의 접근, 기술적 특징, 가치평가	시청자 조사	품질확립과 품질최적화	시청자
오락 (픽션/논픽션)	- 스타일, 신빙성, 현실근접성, 독창성, 진지함, 유머, 가치평가	시청자 조사	품질확립과 품질최적화	시청자
정보/오락	- 시청률, 비용, 시청자를 통한 채점 - 품질(또는 평판) - 목표시청그룹의 수용정도, 매력과 이해도, 기술적/내용적 실천도(전문성), 중요성, 반응 - 정보적/오락적 가치, 서비스 성격, 테마의 다양성과 균형, 적법성과 윤리적 가치 - 채널 특성에 대한 기여도	편성통제, 프로그램분석, 전문가와 시청자 의견조사	성공적 편성 전략개발, 품질확립과 품질최적화	편성기획, 편성연구/편성전략 관련부서

자료: 임해경(2007. 10). ARD, '편성 품질' 평가모델 구축, 《해외방송정보》, (715호), p.52, 방송방송통신심의위원회(2013. 12) 『방송 프로그램 품위 개발 및 조사연구』 재인용

독일 제1공영방송사인 ARD의 또 다른 지역 산하 지역 공영방송사인 SWR는 1990년대에 시청률 조사 전문 기관인 GfK와 함께 프로그램 품질평가 과정(PQV: Programm Qualitätsverfahren)'을 개발하였다. PQV는 전화 설문조사와 함께 시청자 토론의 통합 품질 관리를 하고 있어 WDR의 평가 방식과 유사하다. 2000년대 초반 PQV는 50개의 편성시간대별로 품질 평가를 실시하였으며, 2003년에는 미디어 조사팀과 전략팀을 하나로 통합하여 개선한 '프로그램 평가 방식(PBV: Programm Bewertungsverfahren)'을 제시하였다.

PBV는 프로그램 제작 목표, 시청자 인지 피드백, 새로운 편성시간대별 프로그램 개발로 구성되어 있다. 외부 모니터링 방식은 테스트 당 100~120명 시청자가 선별되며, 선별된 시청자들은 정보성, 신뢰성, 사실성, 전문성, 시의성, 흥미성, 이해정도, 유용성, 주요 배경 정보 정도, 다양성, 자문역할 정도 등 16개의 기준을 제시하고 10점 척도로 평가하게 된다. 프로그램 제작사들과 전략 팀이 설정한 목표가 시청자들에게 얼마나 달성되었는지를 모니터링 결과를 통해 평가한다. 이를 통해 프로그램별 강점과 약점이 파악이 가능하고 약점의 개선을 위한 구체적인 방향을 제시 가능하다.

〈표 3-5〉 독일 공영방송의 방송프로그램 평가 조사

방송그룹	채널명
공영방송	ARD/Das Erste, ZDF
민영방송 RTL 그룹	RTL, RTL II, VOX
민영방송 SAT.1/ProSieben 그룹	Sst1, Pro7, Kabel1

마지막으로 연방미디어청(ALM)의 방송프로그램 평가는 방송사들의 독일 종합편성방송에 대한 품질 기준 준수 정도를 파악한다. 조사대상은 2개의 공영방송 채널(ARD, ZDF)과 6개의 민영 채널(RTL, Sat.1, Pro7, VOX, RTL2, Kabel1)로 8개의 종합편성채널이다. 독일 방송법인 방송국가협약은 종합편성에 대한 특정 역할과 의무를 요구하고 있다. 정보(뉴스/시사보도), 교육, 교양, 오락의 장르가 편중되지 않게 편성하도록 하는 것이며, 방송프로그램을 통해 사회의 여론형성이 이뤄질 수 있도록 구체적인 정보를 제공해야 한다. 방송프

〈표 3-6〉 독일 공영방송의 방송프로그램 평가 조사

평가 기준	분석 내용
구성적 다양성	- 정보, 교양, 교육/상담, 오락 편성 다양성 분석 - 장르별 프로그램의 방송시간 및 비율 확인
내용적 다양성	- 여론형성 요인인 정치적, 사회적, 경제적, 국제적 시간을 전달하는 뉴스, 시사 프로그램들을 중심으로 내용과 주제의 다양성 분석
사회적 연관성	- 시사정보 프로그램 내용의 공공적, 사회적 연관성 및 시의적 인 지정도 분석

로그랩을 통해 다양한 문화를 반영하여야 하며, 다양한 시간과 목소리를 가진 집단들의 의견이 프로그램에서 반영되어야 한다. 위와 같이 요구된 역할과 의무 사항을 근거으로 방송프로그램에 대한 구성적 다양성, 내용적 다양성, 사회적 연관성 등을 분석한다.

### 제3절 일본

일본의 방송은 공영방송인 NHK와 민간방송사로 구분되며 민간방송사들은 방송 기술 방식에 따라 지상파방송, 위성방송, 케이블 방송사로 분류된다. 전반적으로 최근 케이블 방송사들이 성장하고 있으나 아직까지는 전국 네트워크를 기반으로 한 도쿄TV(TBS), 니혼TV(NTV), 후지TV, TV아사히 등의 지상파방송사들의 영향력이 큰 상황이다.

다수의 시청자들이 보는 일본의 공영방송과 민간지상파방송사들의 경우 과거 방송프로그램에 대한 시청률 평가와 같은 양적 평가 방식에 따라 방송사간의 경쟁이 치열했다. 1980년대 후반부터 일부 방송사간에 양적 평가 방식에 대한 논쟁이 발생하게 되었다. 이러한 양적 평가 방식의 한계를 극복하고 보다 프로그램의 질적인 평가가 이루어져야 한다는 주장이 제기되면서 1990년대 초반부터 방송프로그램의 질적 시청자평가에 대한 조사가 본격적으로 시작되었다.

공영방송인 NHK는 공익 목적의 프로그램이 다수 포함되어 있어서 상업방송과의 시청률 평가 방식이 불리할 수 있으므로 방송프로그램의 질적 평가를 위한 다양한 방법을 수행해 왔다. 1980년대에 이미 시청자를 대상으로 방송프로그램의 질적 평가 방식인 '방송프로그램 종합조사'를 실시했다. 이 조사는 관동지역의 16세 이상 남녀를 대상으로 NHK와 민간 지상파방송 5개 채널의 저녁 프라임시간대 정규 프로그램에 대한 인지도, 시청경험, 만족도, 자발적 시청, 시청 이유와 비시청 이유 등을 다면적으로 평가한다.

1990년부터는 보다 상세한 프로그램 장르를 구분해 방송프로그램의 질을 평가하는 '프로그램평가지수'를 실시하고 있다. 이 조사는 보도, 교양, 오락 등의 세부 403개 프로그램으로 분류하여 각 장르별 특징에 맞는 상이한 평가항목을 통해 방송프로그램의 질을 평가하고 있다. 평가점수는 5점 척도를 사용하고 있으며 각 점수별로 1~100의 가중치를 부여하고 있다.

NHK는 이와 같은 프로그램 품질 평가 외에도 공영방송으로서의 설립 목적과 역할에 맞

게 질높은 프로그램을 제작 하겠다는 약속을 하였고, 2005~2008년에 설립된 NHK 약속평가위원회를 중심으로 이 약속이 제대로 이행되었는지에 대해 다양한 방법을 통해 평가했다. 특히, NHK 약속평가위원회에서는 질높은 프로그램 제작에 대한 평가 방법 중 NHK 프로그램 가치를 평가하는 항목으로 시청시간·접속도 등 양적 평가와 더불어 시청자기대도, 시청자만족도 등에 대한 시청자조사를 통해 질적 평가를 동시에 수행했다. 2009년부터는 약속평가위원회가 시청자 관점에 의한 NHK평가위원회로 전환되어 방송의 신뢰성과 경영의 신뢰성을 평가하고 있다. 방송의 신뢰성 부문은 독립성·공정성, 고품질, 도움, 친숙함, 사회공헌 등의 세부 항목으로 나누어 평가를 수행하는데 특히 방송프로그램의 질적 평가 지표는 신속 정확한 보도, 정중한 취재 제작, 신규성, 창조성, 저널리즘의 발휘, 유익성, 품위성 등으로 구성되어 있다.

후지TV는 1992년부터 시청자의 프로그램에 대한 만족도를 시청자들이 사회적, 심리적 기능과 연계해 조사하는 '시청자 만족도 조사'(FASS: Fuji Television Audience Satisfaction Survey)를 실시하고 있다. 이 조사는 프로그램의 기능을 16개로 구분한 후 112개 항목으로 나누어 EX, A+, A, B+, B, C, C- 등 8개 단계로 만족도를 측정하고 있다. 단순히 프로그램에 대한 만족도를 측정하는 것이 아니라 프로그램의 각 기능별로의 연계 분석이 가능해 시청자들의 질적 평가 결과가 다양하게 도출될 수 있다.

도쿄TV(TBS)는 1995년부터 각 프로그램이 시청자들에게 주는 다양한 영향력을 평가하는 '텔레비전 프로그램 영향력 조사'(TPI: Television Program Influence)를 수행하고 있다. 이 조사는 모든 프로그램의 경우 어떤 방식이든지 시청자에게 주는 영향이 있기 때문에 다양한 영향력을 크게 정서적, 행동적, 정보적 3개 차원의 영향력으로 구분하고 이를 프로그램의 질로 규정해 평가하고 있다. 3개 차원의 영향은 다시 41개로 세분화되는데 정서적 영향은 즐거움, 공감, 감동, 슬픔 등 11개로 구분되고, 정보적 영향은 의식주, 문화, 교육 등 15개로 구분되며, 행동적 영향은 쇼핑, 치장의 욕구 등 15개로 세분화해 시청자들이 시청한 프로그램마다 영향력을 측정하고 있다.

TV아사히는 1997년부터 인터넷을 활용 한 시청자 품질 평가 방식인 '리서치Q(Research Q)<sup>9)</sup>'를 실시하고 있다. 리서치Q는 TV아사히와 게이오 대학이 공동으로 개발한 방법으로

---

9) 방송통신심의위원회(2013. 12)에 자료에 의하면 리서치Q의 응답자수는 13~49세가 약 80%를 점유하고 있고, 하루 평균 응답자 수는 약 4,500~5,000명이며, 한 명이 평균 2~3회 방송

〈표 3-7〉 일본의 질적 방송프로그램 품질 평가 조사

방송사명	조사명	주요 조사 내용
NHK	방송프로그램 종합조사	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NHK와 민간 지상파방송 5개 채널의 저녁 프라임시간 대 정규 프로그램에 대한 인지도, 시청경험, 만족도, 자발적 시청, 시청 이유와 비시청 이유 설문</li> <li>- 프로그램을 알고 있는가(인지율)</li> <li>- 어느 정도 본 적이 있는가(시청경험률)</li> <li>- 프로그램에 어느 정도 만족하고 있는가(만족률)</li> <li>- 자신의 의지로 보고 있는가 또는 타의로 보고 있는가(자발적시청지수)</li> <li>- 왜 그 프로그램을 보고 있는가(시청이유)</li> <li>- 왜 그 프로그램을 보지 않는가(비시청이유)</li> </ul>
	프로그램평가지수	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 보도, 교양, 오락 등의 세부 403개 프로그램으로 분류</li> <li>- 보도(알기 쉽다. 믿을 수 있다. 빠르다, 문제를 깊이 파고든다)</li> <li>- 교양(유용하다/충실감이 있다/새로운 것에 눈을 뜨게 해준다)</li> <li>- 오락(불만하다/재미있다/신선하다)</li> <li>- 5점 척도, 각 점수별로 0~100의 가중치 부여</li> </ul>
후지TV	시청자 만족도 조사(FASS: Fuji Television Audience Satisfaction Survey)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 프로그램의 기능을 16개로 구분한 후 112개의 항목으로 나누어 EX에서 C까지 8단계 만족도 측정</li> <li>- 만족/기능의 연계분석</li> </ul>
TBS	텔레비전 프로그램 영향력 조사 (TPI:Television Program Influence)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정서적, 행동적, 정보적 3개 차원의 영향력으로 구분한 후 41개 항목으로 세분화</li> <li>- 정서적 영향: 즐거움, 공감, 감동, 슬픔 등 11개</li> <li>- 정보적 영향: 의식주, 문화, 교육 등 15개</li> <li>- 행동적 영향: 쇼핑, 치장의 욕구 등 15개</li> </ul>
TV아사히	리서치Q(Research Q)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 인터넷을 이용한 TV시청 질적 조사(홈페이지 리서치Q 접속)</li> <li>- 만족도, 기대도, 집중도, 계속도 4가지 지표를 5점 척도로 측정</li> <li>- 옵션조사, 3Q 양케이트 등 부가설문 실시</li> </ul>

자료: 방송통신심의위원회(2013. 12), 정용찬·신호철(2011) 자료 재구성

프로그램을 선택해 응답하기 때문에 총 12,000~15,000건의 방송 평가정보 수집이 가능함. 인터넷 조사의 한계에도 불구하고 TV아사히 계열에서 실시하고 있는 @data 조사결과와 비교한 검증에서 같은 성·연령 구성의 조사 결과와 유사해 신뢰성이 검증됨

기존 설문방식에 비해 설문 결과가 나오는 기간을 단축하고 조사된 결과의 계량화 방법을 개선하였다. 이 조사는 시청자들이 방송프로그램을 보는 평가 기준을 단순히 만족도로만 평가하지 않고 만족도, 기대도, 집중도, 계속도로 구분해 방송프로그램 품질을 수치화하기 위해 노력했다. 조사 방법은 리서치Q 홈페이지를 따로 운영해 매일 방송되는 방송편성표에서 방송프로그램을 선택한 후 4가지 지표를 5점 척도로 측정하고 있다. 조사 결과는 방송 직후 바로 계량화되어 TV아사히 사내 인트라넷을 이용해 실시간으로 전달되어 시청자들의 의견을 빠르게 전달 받을 수 있다. 리서치Q는 매일 방송프로그램을 평가하는 방식 이외에 일정한 주제를 설정해 조사는 '옵션조사'와 프로그램 시청자들에게 심층 질문을 하는 '3Q 앙케이트' 등의 부가 설문을 수행하고 있다.



## 제 4 장 KI조사의 통계적 특성과 조사 방식에 대한 타당성 검토

### 제 1 절 개 요

본 장에서는 시청자평가지수 조사의 통계적 특성을 고려하여 조사를 위한 표본 설계의 개선방안을 개발하고, 조사의 정확성을 담보할 수 있는 적정 표본 규모의 범위를 추정하였다. 응답자 층별 평가 결과에 대한 분포를 바탕으로 표본오차를 최소화할 수 있는 표본 설계방안을 제시함으로써 조사의 정확성을 제고하고, 한정된 예산으로 효율적인 조사를 수행하기 위해 표본오차가 허용범위 내에 존재하는 조건에서 표본 규모의 축소 가능성을 분석하였다. 분석 결과 층별 분산을 고려한 표본설계의 최적배분안을 도출했으며, 현재 분기별 12,000명의 표본규모는 9,600명으로 축소시켜도 표본오차는 허용범위 내에 있음을 보였다. 본 연구결과는 향후 시청자평가지수 조사 실시 단계에서 조사 정확성과 효율성을 제고하는 데 기여할 것으로 기대된다.

### 제 2 절 표본배분 개선 방안

#### 1. 2016년 조사의 표본 패널 구성

본 조사의 모집단은 전국 만 13세 이상 69세 이하의 텔레비전 시청자로 정의하였고, 2016년 1월 주민등록을 기준으로 성, 연령, 지역 비율에 따라 목표 표본크기를 배분하였다. 연령 기준으로는 13세~19세, 20세~29세, 30세~39세, 40세~49세, 50세~59세, 60세 이상 여섯 개 범주로 구분하였고, 지역 기준으로는 서울, 경인·강원, 경남, 경북, 전남·전북, 충남·충북 총 여섯 개 범주로 구분하였다. 즉, 본 연구의 표본설계는 성, 연령, 지역을 고려한 72개의 층을 가지는 일종의 층화추출로 간주할 수 있다.

전체 목표 표본크기는 48,000명이며, 매 분기별로 12,000명씩을 조사하는 것으로 설계되

었다. 모집단의 분포와 목표 표본크기를 성, 연령, 지역별로 배분한 결과는 <표 4-1> 및 <표 4-2>에 제시되어 있다. 매 분기별로는 5주에 걸쳐 조사를 하며, 매주 최대 2,400명을 조사하는 것으로 설계되었다.

<표 4-1> 모집단 분포

(단위: 명)

		합계	서울	경인/ 강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	2,240,472	384,112	762,927	348,112	228,272	276,643	240,406
	20~29세	3,526,321	722,122	1,172,242	547,196	351,962	370,603	362,196
	30~39세	3,911,135	835,851	1,329,659	593,588	353,878	392,414	405,745
	40~49세	4,510,524	850,007	1,562,989	688,299	440,422	501,277	467,530
	50~59세	4,198,869	773,094	1,397,500	686,283	440,263	469,683	432,046
	60대 이상	2,482,657	496,232	720,650	427,671	276,404	303,065	258,635
	소계	20,869,978	4,061,418	6,945,967	3,291,149	2,091,201	2,313,685	2,166,558
여자	13~19세	2,050,598	357,721	706,713	310,126	201,492	254,420	220,126
	20~29세	3,170,926	724,408	1,060,819	462,145	285,263	326,225	312,066
	30~39세	3,743,214	829,149	1,280,623	555,134	334,069	368,945	375,294
	40~49세	4,359,815	853,032	1,512,885	672,985	426,827	459,553	434,533
	50~59세	4,128,479	812,687	1,331,558	686,628	436,141	449,672	411,793
	60대 이상	2,630,336	548,381	747,778	449,950	296,753	320,450	267,024
	소계	20,083,368	4,125,378	6,640,376	3,136,968	1,980,545	2,179,265	2,020,836
합계	40,953,346	8,186,796	13,586,343	6,428,117	4,071,746	4,492,950	4,187,394	

주: 2016년 1월 주민등록을 기준으로 작성됨

<표 4-2> 성, 연령, 지역별 패널 구성

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	650	110	220	100	65	85	70
	20~29세	1,025	210	340	160	100	110	105
	30~39세	1,150	245	390	175	105	115	120
	40~49세	1,330	250	460	205	130	145	140
	50~59세	1,230	225	410	205	130	135	125

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	60대 이상	730	145	210	125	80	90	80
	소계	6,115	1,185	2,030	970	610	680	640
여자	13~19세	605	105	210	90	60	75	65
	20~29세	930	210	310	135	85	100	90
	30~39세	1,095	245	375	160	100	105	110
	40~49세	1,275	250	445	195	125	135	125
	50~59세	1,210	240	390	205	125	130	120
	60대 이상	770	160	220	130	85	95	80
	소계	5,885	1,210	1,950	915	580	640	590
합계	12,000	2,395	3,980	1,885	1,190	1,320	1,230	

〈표 4-3〉 응답자 분포(2016년 1분기, 2분기)

(단위: 명)

		합계	서울	경인/ 강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	804	187	260	123	64	94	76
	20~29세	1,809	416	581	280	168	191	173
	30~39세	2,095	450	689	320	193	215	228
	40~49세	2,416	469	814	339	223	279	292
	50~59세	2,172	389	778	360	216	223	206
	60대 이상	1,234	275	359	208	116	156	120
	소계	10,530	2,186	3,481	1,630	980	1,158	1,095
여자	13~19세	1,135	204	371	179	112	140	129
	20~29세	1,826	398	613	240	172	183	220
	30~39세	2,235	471	723	344	200	233	264
	40~49세	2,338	482	812	354	216	240	234
	50~59세	2,004	438	702	297	187	189	191
	60대 이상	1,079	302	358	140	77	117	85
	소계	10,617	2,295	3,579	1,554	964	1,102	1,123
합계	21,147	4,481	7,060	3,184	1,944	2,260	2,218	

2016년 1분기와 2분기에 조사된 응답자 수는 21,147명으로 목표 표본크기 24,000명의 약 88.1%이다(〈표 4-3〉 참조).

## 2. 시청자평가지수의 추정

각 채널별 시청자평가지수(KI)에 대한 추정식을 표현하면 다음과 같다.

$$\widehat{KI}^{(k)} = \frac{\sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^{n_h} \sum_{j=1}^{m_{hi}^{(k)}} w_{hi} U_{hij}^{(k)}}{\sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi} m_{hi}^{(k)}}$$

여기에서  $w_{hi}$ 는  $h$ 번째 층의  $i$ 번째 응답자에 대응되는 가중치로서  $w_{hi} = N_h/n_h$ 이다( $N_h$ 와  $n_h$ 는 각각  $h$ 번째 층의 모집단크기와 응답자 수). 또한  $m_{hi}^{(k)}$ 는  $h$ 번째 층의  $i$ 번째 응답자가 채널  $k$ 에 대하여 평가한 프로그램의 수이며,  $U_{hij}^{(k)}$ 는 각 응답자가 채널  $k$ 에 대하여 평가한 프로그램들 중  $j$ 번째 프로그램의 평가 값이다.

논의 전개를 위하여 다음과 같이 정의하자.

$$V_{hi}^{(k)} = \sum_{j=1}^{m_{hi}^{(k)}} U_{hij}^{(k)}: \text{각 응답자별 채널 } k \text{에 대한 프로그램 평가 값의 합계}$$

$$N_h^{(k)} = \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi} = N_h \times \frac{n_h^{(k)}}{n_h}: h \text{번째 층에서 채널 } k \text{를 시청한 사람의 추정치}$$

$$N^{(k)} = \sum_{h=1}^H N_h^{(k)} = \sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi}: \text{채널 } k \text{를 시청한 사람의 추정치}$$

$$A^{(k)} = \sum_{h=1}^H \sum_{i=1}^{n_h} w_{hi} m_{hi}^{(k)} = \sum_{h=1}^H \left\{ (N_h/n_h) \sum_{i=1}^{n_h} m_{hi}^{(k)} \right\}$$

그러면 위의 시청자평가지수에 대한 추정식은 다음과 같이 표현될 수 있다.

$$\begin{aligned} \widehat{KI}^{(k)} &= \frac{N^{(k)}}{A^{(k)}} \sum_{h=1}^H \frac{N_h^{(k)}}{N^{(k)}} \sum_{i=1}^{n_h} \frac{V_{hi}^{(k)}}{n_h^{(k)}} = \frac{N^{(k)}}{A^{(k)}} \sum_{h=1}^H \frac{N_h^{(k)}}{N^{(k)}} \overline{V}_h^{(k)} \\ &= \frac{1}{A^{(k)}} \sum_{h=1}^H N_h^{(k)} \overline{V}_h^{(k)} \end{aligned}$$

따라서 층화추출에서의 정리에 의해 시청자평가지수에 대한 근사 분산추정량을 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$\begin{aligned} \text{Var}(\widehat{KI}^{(k)}) &\simeq \left(\frac{N^{(k)}}{A^{(k)}}\right)^2 \sum_{h=1}^H \left(\frac{N_h^{(k)}}{N^{(k)}}\right)^2 \left(1 - \frac{n_h^{(k)}}{N_h^{(k)}}\right) \frac{(s_h^{(k)})^2}{n_h^{(k)}} \\ &= \left(\frac{1}{A^{(k)}}\right)^2 \sum_{h=1}^H (N_h^{(k)})^2 \left(1 - \frac{n_h^{(k)}}{N_h^{(k)}}\right) \frac{(s_h^{(k)})^2}{n_h^{(k)}} \end{aligned}$$

여기에서  $s_h^{(k)}$ 는  $V_{hi}^{(k)}$ 에 대한  $h$ 번째 층의 표준편차이다. 마지막으로 채널  $k$ 의 시청자평가지수에 대한 신뢰구간은 다음과 같이 계산될 수 있다.

$$\widehat{KI}^{(k)} \pm z_{\alpha/2} SE(\widehat{KI}^{(k)})$$

여기에서  $SE(\widehat{KI}^{(k)}) = \sqrt{\text{Var}(\widehat{KI}^{(k)})}$ 는  $\widehat{KI}^{(k)}$ 의 표준오차를 나타낸다(95% 신뢰수준 하에서  $z_{\alpha/2}=1.96$ ).

<표 4-4> 채널별 시청자평가지수의 추정(2016년 1분기, 2분기)

	평가자 수 (명)	KI	표준오차	95% 신뢰구간	
				하한	상한
KBS1	12,312	7.407	0.076	7.258	7.556
KBS2	18,665	7.183	0.048	7.089	7.277
MBC	18,627	7.084	0.052	6.982	7.186
SBS	16,493	7.166	0.053	7.062	7.270
OBS	897	6.987	0.288	6.423	7.551
JTBC	14,643	7.429	0.056	7.319	7.539
MBN	10,537	6.887	0.076	6.738	7.036
TV조선	9,328	6.907	0.085	6.740	7.074
채널A	8,083	7.062	0.093	6.880	7.244

<표 4-5> KBS1 채널에 대하여 평가한 응답자 분포(2016년 1분기, 2분기)

(단위: 명)

		설계표본 크기	합계	서울	경인/ 강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	1,300	265	68	77	43	23	25	29
	20~29세	2,050	698	162	207	112	74	74	69
	30~39세	2,300	1,024	226	306	173	86	120	113

		설계표본 크기	합계	서울	경인/ 강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	40~49세	2,660	1,611	304	522	215	165	194	211
	50~59세	2,460	1,872	342	646	322	194	194	174
	60대 이상	1,460	1,131	254	326	191	109	145	106
	소계	12,230	6,601	1,356	2,084	1,056	651	752	702
여자	13~19세	1,210	297	50	93	49	34	40	31
	20~29세	1,860	688	143	204	97	78	70	96
	30~39세	2,190	968	223	278	165	89	103	110
	40~49세	2,550	1,388	291	458	205	136	153	145
	50~59세	2,420	1,519	346	512	226	139	153	143
	60대 이상	1,540	851	246	272	113	67	84	69
	소계	11,770	5,711	1,299	1,817	855	543	603	594
합계		24,000	12,312	2,655	3,901	1,911	1,194	1,355	1,296

여기에서 한 가지 주의할 점은 채널별로 평가한 응답자 수가 다르기 때문에 채널별 시청자평가지수에 대한 추정에 이를 고려해야 한다는 것이다.

예를 들어, 2016년 1분기와 2분기에 KBS1 채널에 대하여 평가한 응답자의 수의 분포는 <표 4-5>와 같다. 2016년 1분기와 2분기에 KBS1 채널에 대하여 평가한 응답자의 수는 12,312명으로 설계 표본크기 24,000명의 약 51.3%이다. 특히 저연령 층에서는 실제 응답자 수가 설계 표본크기에 비하여 매우 작은 것으로 나타나고 있다.

#### 가. 최적 표본배분

2016년의 표본배분은 다음과 같은 비례배분(proportional allocation) 방식을 적용하고 있다.

$$n_h = n \times \frac{N_h}{N}, \quad h = 1, 2, \dots, H.$$

즉,  $h$ 번째 층의 표본크기를 각 층의 모집단크기  $N_h$ 에 비례하도록 표본을 배분하는 것이다. 비례배분에 의하여 전체 목표 표본크기(응답자 수) 48,000명을 배분한 결과는 <표 4-6>과 같다.

〈표 4-6〉 비례배분에 의한 성, 연령, 지역별 표본크기

(단위: 명)

		합계	서울	경인/ 강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	2,600	440	880	400	260	340	280
	20~29세	4,100	840	1,360	640	400	440	420
	30~39세	4,600	980	1,560	700	420	460	480
	40~49세	5,320	1,000	1,840	820	520	580	560
	50~59세	4,920	900	1,640	820	520	540	500
	60대 이상	2,920	580	840	500	320	360	320
	소계	24,460	4,740	8,120	3,880	2,440	2,720	2,560
여자	13~19세	2,420	420	840	360	240	300	260
	20~29세	3,720	840	1,240	540	340	400	360
	30~39세	4,380	980	1,500	640	400	420	440
	40~49세	5,100	1,000	1,780	780	500	540	500
	50~59세	4,840	960	1,560	820	500	520	480
	60대 이상	3,080	640	880	520	340	380	320
	소계	23,540	4,840	7,800	3,660	2,320	2,560	2,360
합계	48,000	9,580	15,920	7,540	4,760	5,280	4,920	

한편, 위의 분산추정량으로부터 채널별 시청자평가지수에 대한 분산은 각 층별  $V_{hi} = m_{hi} \bar{U}_{hi}$  (각 응답자별 프로그램 평가 값의 합계)의 분산에 의존한다는 것을 알 수 있다. 즉, 채널별 시청자평가지수에 대한 분산에 영향을 주는 요소는 채널별 평가된 프로그램의 수와 평가 값의 평균에 대한 변이이다. 따라서 이를 고려하여 다음과 같은 최적 표본 배분을 생각할 수 있다.

$$n_h = n \times \frac{N_h S_h}{\sum_{h=1}^H N_h S_h}, \quad h = 1, 2, \dots, H.$$

즉,  $h$  번째 층의 표본크기를 각 층의 모집단크기  $N_h$ 와 표준편차  $S_h$ 의 곱에 비례하도록 표본을 배분하는 것이다.

예를 들어, KBS1 채널의 시청자평가지수를 기준으로 최적 표본배분을 수행하여 보자.

먼저, 2016년 1분기와 2분기에 조사된 자료로부터  $V_{hi}$ 에 대한 표준편차를 구하면 <표 4-7>과 같다. 특히 전체적으로 저연령 층에 비하여 고연령 층에서 표준편차가 크게 나타나고 있다.

<표 4-1>의 모집단크기( $N_h$ )와 <표 4-7>의 표준편차( $S_h$ )를 이용하여 최적 표본배분을 수행한 결과는 <표 4-8>에 제시되어 있다.

<표 4-7> KBS1 채널의  $V_{hi}$ 에 대한 표준편차

		평균	서울	경인/ 강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	32.786	25.057	39.460	21.805	45.070	35.939	29.384
	20~29세	26.832	19.499	22.491	29.210	28.976	33.566	27.247
	30~39세	34.849	39.429	35.841	36.685	40.450	29.714	26.976
	40~49세	38.515	36.616	38.217	33.365	39.701	42.587	40.605
	50~59세	58.157	53.783	57.537	65.858	73.065	52.315	46.384
	60대 이상	81.076	66.774	84.676	89.981	66.363	95.812	82.847
	평균	45.369	40.193	46.370	46.151	48.938	48.322	42.241
여자	13~19세	19.877	19.811	39.688	12.703	17.306	16.074	13.678
	20~29세	20.928	23.582	19.312	22.475	17.066	22.378	20.757
	30~39세	21.820	24.220	23.317	22.783	23.708	17.318	19.575
	40~49세	34.197	32.587	31.146	34.294	39.663	37.044	30.446
	50~59세	58.063	57.506	59.947	53.667	55.237	67.889	54.132
	60대 이상	74.749	64.227	75.451	69.067	56.121	84.507	99.122
	평균	38.272	36.989	41.477	35.832	34.850	40.868	39.618
평균	41.821	38.591	43.924	40.991	41.894	44.595	40.929	

<표 4-8> KBS1 채널의 KI를 기준으로 최적배분한 결과

(단위: 명)

		합계	서울	경인/ 강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	2,109	272	851	214	291	281	200
	20~29세	2,513	398	745	452	288	351	279
	30~39세	3,935	931	1,347	615	404	329	309



		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	40~49세	4,849	879	1,688	649	494	603	536
	50~59세	6,893	1,175	2,272	1,277	909	694	566
	60대 이상	5,690	936	1,724	1,087	518	820	605
	소계	25,989	4,591	8,627	4,294	2,904	3,078	2,495
여자	13~19세	1,404	200	793	111	99	116	85
	20~29세	1,882	483	579	293	138	206	183
	30~39세	2,381	567	844	357	224	181	208
	40~49세	4,101	785	1,331	652	478	481	374
	50~59세	6,792	1,321	2,256	1,041	681	863	630
	60대 이상	5,451	995	1,594	878	471	765	748
	소계	22,011	4,351	7,397	3,332	2,091	2,612	2,228
합계	48,000	8,942	16,024	7,626	4,995	5,690	4,723	

〈표 4-8〉의 최적 표본배분 결과를 〈표 4-6〉의 비례배분 결과와 비교하여 살펴보면, 예상하였던 바와 같이 저연령 층에 표본이 상대적으로 적게 배분되고 고연령 층에 표본이 상대적으로 많이 배분됨을 볼 수 있다.

〈표 4-9〉 비례배분과 KBS1 채널 기준 최적배분의 표준오차 비교

	예상 평가자 수(명)	표준오차	오차한계
비례배분	24,851	0.052(A)	0.102
최적배분	28,172	0.045(B)	0.090
표준오차의 감소	(A-B)/A = 13.5%		

※ 목표 표본크기:  $n=48,000$

- a. 예상 평가자 수: 2016년 1분기와 2분기의 조사 결과를 바탕으로 추정함.
- b. 오차한계:  $1.96 \times$  표준오차, 신뢰수준 95% 하에서.

목표 표본크기를  $n=48,000$ 으로 할 때, 〈표 4-6〉의 비례배분 및 〈표 4-8〉의 최적배분 결과를 적용할 경우 예상되는 KBS1 채널의 평가자 수와 표준오차는 〈표 4-9〉에 제시되어 있다. 비례배분의 표준오차는 0.052(오차한계=0.102)이고 최적배분의 표준오차는 0.045(오차한계=0.090)로서 두 경우 모두 양호한 편이나, 최적배분의 표준오차가 비례배분의 표준

오차에 비하여 0.007(13.5%) 정도 감소하는 것으로 나타났다.

그런데 시청자평가지수에 대하여 이와 같은 최적 표본배분을 수행하는 데 있어 한 가지 문제점은 조사 채널이 여러 개 존재한다는 것이다. 즉, 어느 채널의 표준오차를 기준으로 표본배분을 하느냐에 따라서 그 결과가 다르게 된다. 이러한 경우 한 가지 가능한 방법은 각각의 채널을 기준으로 최적 표본배분을 수행한 후 배분 결과들의 평균을 취하는 것이다. 즉,  $n_h^{(k)}$ 를  $k$ 번째 채널의 표준오차를 기준으로 배분된  $h$ 번째 층의 표본크기라고 할 때, 다음과 같이 각 층의 표본크기를 결정할 수 있다.

$$n_h = \frac{1}{K} \sum_{k=1}^K n_h^{(k)}, \quad h = 1, 2, \dots, H.$$

<표 4-10> 최적배분 결과(각 채널별 최적배분의 평균)

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	1,997	366	672	277	243	191	248
	20~29세	3,171	798	1,017	425	264	381	285
	30~39세	4,104	905	1,289	734	320	430	427
	40~49세	5,172	963	1,777	777	514	573	569
	50~59세	5,732	1,013	1,908	921	682	650	559
	60대 이상	4,002	813	1,219	739	390	491	350
	소계	24,178	4,857	7,882	3,872	2,413	2,716	2,439
여자	13~19세	1,407	227	570	202	143	137	128
	20~29세	2,604	592	831	344	211	371	256
	30~39세	3,936	796	1,234	582	324	626	373
	40~49세	5,304	1,207	1,770	768	566	511	482
	50~59세	6,094	1,198	2,034	1,033	592	741	497
	60대 이상	4,477	786	1,320	744	396	751	481
	소계	23,822	4,806	7,759	3,674	2,231	3,137	2,216
합계	48,000	9,663	15,640	7,545	4,644	5,853	4,655	

<부록 1>에는 OBS를 제외한 8개 채널별로 최적 표본배분을 수행한 결과가 제시되어 있으며, 이들의 평균을 취하여 결론적으로 산출된 표본배분 결과는 <표 4-10>에 제시되어 있다.

<표 4-10>의 최적배분 결과를 <표 4-6>의 비례배분 결과와 비교하여 살펴보면, 두 결과에 있어 크게 차이가 나지는 않으나, 최적배분의 결과에서 전체적으로 저연령 층에 표본이 상대적으로 적게 배분되고 고연령 층에 표본이 상대적으로 많이 배분됨을 볼 수 있다.

<표 4-11> 비례배분과 최적배분의 표준오차 비교

	비례배분		최적배분		비교 (A-B)/A
	예상 평가자 수(명)	표준오차 (A)	예상 평가자 수(명)	표준오차 (B)	
KBS1	24,851	0.052	26,708	0.047	9.62%
KBS2	37,178	0.033	37,311	0.033	0.00%
MBC	37,059	0.036	36,970	0.035	2.78%
SBS	32,678	0.037	32,912	0.037	0.00%
OBS	1,794	0.206	1,965	0.199	3.40%
JTBC	28,949	0.040	28,559	0.040	0.00%
MBN	21,915	0.052	22,586	0.048	7.69%
TV조선	18,793	0.058	20,066	0.053	8.62%
채널A	16,261	0.063	17,263	0.058	7.94%

※ 목표 표본크기:  $n=48,000$

a. 예상 평가자 수: 2016년 1분기와 2분기의 조사 결과를 바탕으로 추정함

<표 4-11>에는 비례배분과 최적배분을 적용할 경우 예상되는 채널별 평가자 수와 표준오차가 제시되어 있다. 비례배분을 적용하는 경우에 비하여 최적배분을 적용할 경우 전체적으로 채널별 평가자 수가 증가할 것으로 예상되며, 크게 차이가 나지는 않으나 표준오차도 약간 감소하는 것으로 나타나고 있다.

최적 표본배분을 수행하는 데 있어 기준 변수가 여러 개 존재하는 경우 취할 수 있는 또 다른 방법은 가장 표준오차가 큰 변수를 기준으로 표본배분을 수행하는 것이다. 예를 들어, 시청자평가지수에서 가장 큰 표준오차를 가지는 채널은 채널A이다(OBS는 제외). 따라서 채널A의 표준편차를 기준으로 최적배분을 수행하고 이를 공통으로 적용하는 방법을 고려할 수 있다.

### 제 3 절 표본크기 검토

#### 1. 2016년 조사의 분기별 결과

〈표 4-12〉에는 2016년 1분기와 2분기 조사 각각의 시청자평가지수에 대한 결과가 제시되어 있다.

이 결과를 살펴보면 채널별 표준오차가 대략 0.1점(100점 만점으로 환산할 경우 1점) 내외로 나타나고 있다. 또한 1분기와 2분기의 채널별 시청자평가지수가 대략 0.2점 이내의 차이를 보이고 있다. 표준오차가 어느 정도 이하이어야 되는지에 대한 일반적인 기준이 있지는 않으나, 이는 대체로 양호한 수준의 추정 정확도를 보이는 것으로 평가할 수 있다.

〈표 4-12〉 2016년 1분기와 2분기의 시청자평가지수 결과

	1분기					2분기				
	평가자 수(명)	KI 지수	표준 오차	95%신뢰구간		평가자 수(명)	KI 지수	표준 오차	95%신뢰구간	
				하한	상한				하한	상한
KBS1	6,327	7.373	0.108	7.161	7.585	5,985	7.444	0.110	7.228	7.660
KBS2	9,402	7.254	0.068	7.121	7.387	9,263	7.105	0.067	6.974	7.236
MBC	9,180	7.028	0.077	6.877	7.179	9,447	7.143	0.072	7.002	7.284
SBS	8,334	7.187	0.076	7.038	7.336	8,159	7.144	0.075	6.997	7.291
JTBC	7,185	7.361	0.083	7.198	7.524	7,458	7.493	0.078	7.340	7.646
MBN	5,355	6.887	0.109	6.673	7.101	5,182	6.887	0.105	6.681	7.093
TV조선	4,786	6.921	0.127	6.672	7.170	4,542	6.890	0.118	6.659	7.121
채널A	4,168	7.056	0.134	6.793	7.319	3,915	7.070	0.132	6.811	7.329

※ 목표 표본크기:  $n=12,000$

#### 2. 표본크기에 따른 분기별 표준오차 검토

여기에서는 다음과 같은 세 가지 경우에 대하여 예상되는 평가자수와 표준오차를 비교하였다.

A: 2015년의 조사 표본 규모

전체 목표 표본크기=57,600(=2,400명×6주×4회), 분기별 표본크기=14,400

B: 2016년의 조사 표본 규모

전체 목표 표본크기=48,000(=2,400명×5주×4회), 분기별 표본크기=12,000

C: 2016년에 비하여 분기별 표본크기를 1/5 줄일 경우

전체 목표 표본크기=38,400(=2,400명×4주×4회), 분기별 표본크기=9,600

A, B, C 세 가지 경우에 대하여 예상되는 평가자수와 표준오차는 <표 4-13>에 제시되어 있다. 조사 대상 채널 중에서 예상되는 평가자 수가 가장 작고 표준오차 가장 큰 채널은 채널A이다. 채널A를 살펴보면 전체 표본크기가 57,600명(분기별 표본크기=14,400)일 경우에 표준오차가 0.10을 조금 넘게 되며, 전체 표본크기가 38,400명(분기별 표본크기=9,600)일 경우에는 표준오차가 0.14점 정도일 것으로 예측된다.

일반적으로 공식통계에서 상대 표준오차가 5% 미만일 때 추정의 정확도가 매우 우수(excellent), 10% 미만일 때 우수(very good)하다고 평가된다는 점을 고려하면 C(n=38,400)의 경우에도 표준오차가 충분히 허용할만한 범위에 있음을 알 수 있다.

<표 4-13> 표본크기에 따른 분기별 예측 표준오차

		평가자 수 (명)	표준오차	상대 표준오차
A 전체 표본크기=57,600 분기별 표본크기=14,400	KBS1	7,455	0.094	1.27%
	KBS2	11,153	0.061	0.85%
	MBC	11,118	0.066	0.93%
	SBS	9,803	0.068	0.95%
	JTBC	8,685	0.072	0.97%
	MBN	6,358	0.095	1.38%
	TV조선	5,638	0.105	1.52%
B 전체 표본크기=48,000 분기별 표본크기=12,000	채널A	4,878	0.115	1.63%
	KBS1	6,213	0.103	1.39%
	KBS2	9,294	0.067	0.93%
	MBC	9,265	0.073	1.03%

		평가자 수 (명)	표준오차	상대 표준오차
B 전체 표본크기=48,000 분기별 표본크기=12,000	SBS	8,170	0.075	1.05%
	JTBC	7,237	0.079	1.06%
	MBN	5,299	0.105	1.52%
	TV조선	4,698	0.115	1.66%
	채널A	4,065	0.126	1.78%
C 전체 표본크기=38,400 분기별 표본크기=9,600	KBS1	4,970	0.115	1.55%
	KBS2	7,436	0.075	1.04%
	MBC	7,412	0.081	1.14%
	SBS	6,536	0.084	1.17%
	JTBC	5,790	0.088	1.18%
	MBN	4,239	0.117	1.70%
	TV조선	3,759	0.129	1.87%
	채널A	3,252	0.141	2.00%

- a. 평가자 수와 표준오차는 2016년 1분기와 2분기의 조사 결과를 바탕으로 추정함  
b. 상대 표준오차=표준오차/시청자평가지수, <표 4-4>의 시청자평가지수를 사용함

그러나 표준오차에 비하여 오차한계는 대략 2배, 신뢰구간의 폭은 대략 4배 정도가 된다는 점을 고려할 때, 본 조사의 경우 가능하다면 현재의 전체 표본크기인 48,000명(분기별 표본크기=12,000) 정도를 유지하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 또한 분기별 조사 주수를 줄일 경우 조사가 전혀 되지 않는 프로그램의 수가 증가하고, 극히 적은 소수에 의해 평가되는 프로그램의 수가 증가한다는 점도 고려되어야 할 것이다.

## 제4절 소결

지금까지 시청자평가지수(KI) 조사의 표본배분에 대한 개선 방안을 제시하고 표본크기의 적정성을 검토하였다.

표본배분에 대하여는 표준편차를 고려한 최적배분을 수행함으로써 비례배분에 비하여 표준오차가 일정 수준 감소할 것으로 기대된다. 이는 시청량이 적은 저연령 층에 표본을

상대적으로 적게 배분하고 시청량이 많은 고연령 층에 표본을 상대적으로 많이 배분하는 효과를 가지게 된다. 그리고 지역의 경우 현재 서울, 경인/강원, 경남권, 경북권, 전라권, 충청권으로 되어 있는 권역 구분에 있어서, 모집단 크기가 상대적으로 작은 강원과 충청을 묶어 서울, 경인, 강원/충청, 경남권, 경북권, 전라권으로 권역 구분을 하는 것이 더 바람직할 것으로 판단된다.

표본크기의 적정성에 대하여는 일반적인 공식통계 기준에서 볼 때 현재보다 표본크기가 다소 작아지더라도 표준오차가 충분히 허용할만한 범위에 있는 것으로 나타났다. 다만, 표준오차에 비하여 오차한계는 대략 2배, 신뢰구간의 폭은 대략 4배 정도가 된다는 점을 고려할 때, 가능하다면 현재의 표본크기를 유지하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 또한 분기별 조사 주수를 줄일 경우 조사가 전혀 되지 않는 프로그램의 수가 증가하고, 극히 적은 소수에 의해 평가되는 프로그램의 수가 증가한다는 점도 고려되어야 할 것이다. 그리고 통계적 검정(testing)의 측면에서 볼 때, 채널별 시청자평가지수의 차이가 매우 작기 때문에 표본크기가 작을 경우 조사결과가 이러한 차이를 제대로 반영하지 못할 수 있다는 점도 주의해야 할 것이다.

## 제5장 KI조사의 조사항목에 대한 유효성 검토

### 제1절 KI시청자평가지수 조사에 대한 비판적 쟁점 정리

KI시청자평가지수 조사에 대한 그동안의 비판들을 정리해보면 크게 네 가지로 압축해 볼 수 있다. 첫째 조사방식의 문제, 둘째 결과 공개방식의 문제, 셋째 평가척도의 문제, 넷째 시청자평가지수 조사의 필요성에 대한 문제이다.

첫째, 조사방식의 문제는 온라인조사가 갖는 기본적인 문제라든가 응답자들의 구성이 조사회사에 등록되어 있는 패널 중 자원자에 한해 구성한다는 문제인데 이를 포함하여 적절한 표본 수와 표본 배분 방식은 앞서 4장에서 논의되었다. 여기서는 시청자평가가 갖는 의미, 시청자평가가 우리 방송이나 프로그램의 질적인 향상에 기여할 가능성과 같은 평가의 의미에 대한 문제점을 중심으로 살펴보고자 한다.

둘째, 결과의 공개방식인데 이 부분은 각 방송사의 무절제한 행태에 근원하는 것으로 보인다. 방송사 채널의 수평적인 비교자료를 순위의 자료로 공개함으로써 생기는 잡음을 피하기 위해 평가의 항목을 차별화하는 안도 제안되고 있다.

셋째, 평가척도의 문제인데 이 부분은 신중한 논의를 필요로 한다. 현재 QI와 SI가 높은 상관관계를 보이며 두 척도간의 변별력이 점차 떨어지고 있다. 이 점을 개선하기 위해 시청권유(RI)나 신뢰도(CI)를 파악하는 척도를 첨가하였으나 이 역시 SI와 큰 차이를 나타내고 있지 않다.<sup>10)</sup> 이 문제를 보완하기 위해서는 프로그램의 품질을 평가할 수 있는 별도의 척도 고안이 필요한 시점이다.

넷째, 시청자평가지수 조사가 여전히 지금의 우리 방송환경에서 필요한가 하는 보다 근본적인 문제제기이다. 이 점에 대해서는 여러가지 관점을 살펴 본 후에 논의를 해야 할 문제제기는 하나 이제까지의 결과만을 놓고 볼 때 시청자평가지수 결과가 시청률과는 상관관계가 낮은 것으로 나오는 것으로 보아 시청률이 보여주지 않는 결과를 우리 사회에 제

---

10) 2015년 1년만 평가한 것이므로 지수의 안정성 여부는 더 살펴봐야 함



공하고 있는 것으로 판단된다. 다만 이 상태로는 비용이나 투입되는 자원에 비해 쓰임새가 낮다는 문제는 보완이 필요하다고 본다.

시청자평가지수 조사의 개선을 위해서는 조사결과와 쓰임새가 구체적으로 무엇이고, 어떻게 쓰이는 것이 바람직할 것인지를 되짚어 보면 향후 방향을 설정할 수 있을 것이다.

## 제 2 절 KI시청자평가지수 조사의 쓰임새에 대한 검토

### 1. KI시청자평가지수 조사의 목적과 취지

KI시청자평가지수조사의 실시 배경은 국내 방송 시장이 유료방송사업자, 종합편성채널 등장 이후 경쟁이 심화되면서 상업화되고 방송 품질이 하락한다는 우려가 커지면서 시청률 경쟁을 지양하고 프로그램의 질 향상을 위한 방송프로그램의 품질 평가의 도입이 필요하다는 인식이 확대되었기 때문이다. 애초 2004년 당시만 해도 시청자 프로그램 평가지수를 개발할 때 시청자에 의한 평가의 논리적 근거는 첫째, 전파는 국민의 자산이므로 주인에 의한 평가가 이뤄져야 한다는 것, 둘째, 시청자주권주의에 따른 시청자 복지향상, 셋째, 과점적 시장구조에 따른 동질적 프로그램의 양산, 프로그램 차별화 유도를 위해, 넷째, 시청률 지상주의의 폐해를 보완하고자 하는 데 있었다(배현석, 2004).

KI시청자평가지수조사를 실시한 지 10년이 지난 지금 애초의 시행 취지를 잘 살리고 있는지를 점검해 보면 첫째, 경쟁이 심화되면서 프로그램이 상업화되고 방송 품질이 하락할 것이라는 우려는 좀 더 객관적인 증거가 필요해 보인다. 상업화되는 것은 맞으나 방송 품질의 하락에 대해서는 동의하지 않는 부분이 많을 것이라 보기 때문이다. 유료방송의 등장으로 새로운 시도들이 많이 이루어지고 있고, 새로운 형식의 프로그램들이 우리 사회에 제공되고 있다는 의견이 상당 부분 호응을 얻고 있다. 하지만 여전히 치열한 경쟁상황이 상업적 프로그램의 양산으로 이어져 비상업적인 프로그램들이 점차 주변화 되어 가고 있다는 점은 문제로 남아 있다. 특히 프로그램의 다양성 중 계층 내 다양성이라든지, 공익을 위한 프로그램들이 경쟁상황에서 밀려나고 있다는 점은 여전히 우리 방송의 문제이기도 하다.

둘째, 시청률주의의 폐해를 보완하기 위해 시청자평가지수 조사를 실시하게 된 것인데 그동안 조사 결과를 보면 시청률과 시청자평가지수 간의 상관관계가 지속적으로 낮은 것

으로 나옴으로써 시청자평가가 시청률과는 다른 의미의 결과를 보여준다는 점을 확인할 수 있다(윤상혁, 손지현 외(2015), 강남준(2002), 정용찬(2013), KI보고서(2011, 2013, 2014)).

이상 시청자평가를 실시하게 된 배경이나 취지를 고려할 때 여전히 시청자평가지수 조사가 갖는 애초의 의미는 살아있는 것으로 판단할 수 있다. 그럼에도 불구하고 시청자평가지수 조사에 들이는 비용이나 자원에 비해 그 활용도가 떨어진다는 비판은 주목할 필요가 있다.

## 2. KI시청자평가지수 조사의 쓰임새와 관련한 논의

KI시청자평가지수 조사의 활용도에 대한 문제를 검토하기 위해 현재 그 쓰임새와 쓰임새가 갖는 한계 혹은 문제점들을 정리해보았다. 쓰임새가 분명해지면 시청자평가지수 조사의 방향성을 확실히 할 수 있다는 점에서 쓰임새 점검이야말로 반드시 사전에 검토되어야 할 사항이다.

### 가. 방송평가를 통한 방송사 재허가에 활용

현재 KI시청자평가지수의 결과는 매년 방송평가에 반영되어 방송사 재허가시 자료로 활용되고 있다. 문제는 결과의 차이가 두드러지지 않아 각 방송사의 차이를 드러내지 못함으로써 재허가에 반영은 하되 큰 변수로 작용하지 못한다는 것 때문에 있으나마나한 자료가 되고 있다는 점이다.

방송평가 이외에도 시청자평가지수는 그 자체로 귀중한 자료이기도 하다. 시청자평가지수 조사를 담당하고 있는 리서치회사의 조사목적은 살펴보면 첫째, 개별 프로그램에 대한 시청자 평가 자료로 활용 둘째, 방송사별 채널 성과 지표 수집 셋째, 수용자 중심의 고품질 프로그램 제작(한국리서치, 2016)에 활용하는 것을 목적으로 하고 있다. 우리 사회의 방송에 관한 장기적인 성과지표로 활용할 수 있다는 점은 무시할 수 없는 쓰임새이다.

### 나. 조사 결과가 제작으로 순환되지 못하고, 프로그램 질 향상에 도움을 주지 못함

앞서 평가보고서에 나타난 조사의 목적 중 세 번째 목적인 수용자 중심의 고품질 프로그램 제작에의 기여는 본 조사의 문제로 남는 부분이다. 현재의 시청자평가지수 결과로는 실제 제작에 크게 기여하고 있지 못하다는 점이 큰 약점이다. 이 점은 시청자평가지수 조사의 결과가 개별 프로그램에 대한 질적 의미를 제공하기 어렵기 때문인데 이 부분을 보완하지 않으면 수용자 중심의 고품질 프로그램 제작에의 기여는 거의 어려운 것이 현실이다.

시청자평가지수가 방송의 미래 방향 즉, 더 좋은 방송을 만드는 데 추동력이 되느냐의 문제는 중요하게 다루어야 할 부분이다. 현재 우리 사회는 어떤 방송이 좋은 방송인지 어떤 프로그램이 우리 방송이 추구해야 할 목표인지, 지상파와 종합편성채널의 방향성은 같은 것이어야 하는지 혹은 달라야 하는지 등에 대한 사회적 합의, 혹은 논의조차 이루어지지 않고 있다. 이 때문에 시청자평가지수 조사에서 완성도와 만족도를 파악했어도 그 결과를 제작으로 순환시킬 수 있을 만큼 방향성에 대한 정보를 주지 못한다는 점이 아쉬운 점으로 남아 있다.

늘 사례로 제시되는 것이지만 영국 BBC의 PSB Tracker에서 보여주듯 목표의 제시가 있어야 무엇이 좋은 프로그램인지, 어떤 방송을 추구하는 것이 옳은 것인지 가이드라인이 될 수 있을 것이라 생각된다. BBC가 방송에서 추구하는 목표가 우리 사회와 같은 것이 될 수 없으므로 우리 사회에 맞는 목표와 추구방향에 대한 진지한 논의가 전제되어야 시청자들에게 방향을 제시하고 좋은 프로그램에 대한 기준을 제시할 수 있게 된다.

다. 시청률은 낮으나 질적으로 우수한 프로그램 드러내기에 미흡

시청자평가지수 조사의 애초 취지는 시청률에 의존하여 상업화되는 것을 방지하자는 것이다. 그렇다면 프로그램 단위의 평가결과에서 시청률은 낮으나 질적으로 우수한 프로그램들을 찾아낼 수 있는 장치의 개발이 필요하고, 그 결과를 공표하는 작업이 필요하다.

이 점에 대해 권세혁 등(2015)의 다음과 같은 비판은 의미 있는 지적이라 보인다.

“KI지수는 만족도에 가까운 지표로서 품질을 객관적으로 평가해 준다고 보기는 어렵다. 이러한 지표를 이용해 품질을 평가할 경우 본래의 의도와는 달리 소수자의 취향에 부합되는 프로그램을 품질이 높다고 평가하거나 혹은 사회보편적 가치에 부합하고자 하는 프로그램의 품질이 오히려 낮은 것으로 평가될 수 있는 가능성도 있다. 방송의 품질을 다수가 원하는 것으로 규정할 수는 없지만, 그렇다고 해서 좋다는 사람만 있으면 품질이 높다고 규정할 수도 없을 것이다. 비록 품질에 대해 사회적 합의가 어렵고, 다양한 기준이 사용된다고 해도 적절한 품질평가의 기준을 추출하고 그것에 입각해서 평가해 나가는 노력이 필요하다.”

라. 방송사 채널 평가의 지속, 지상파와 종합편성채널의 동일한 잣대, 동일한 평가방식에 대한 논란

방송사이미지평가를 방송사 제허가에 활용하고 있는 건지, 활용할 수 없다면 방송사 간 논란만을 부추기는 이런 평가를 지속하는 것이 옳은지 여부에 대한 논의가 필요하다. 물론 방송사 이미지 평가결과가 시청자들에게, 그리고 방송사들에게 추후 이미지 제고를 위해 노력하는 전거가 된다면 그 자체 의미는 충분할 것이라 생각된다. 지상파와 종합편성채널의 방송목표, 사회적 책무에 대한 사회적 논의와 합의에 대해서는 제4절에서 전문가 대상의 의견을 취합하여 보다 자세하게 다루었다.

마. 시청자 프로그램 선택모델의 변화, 시청자만의 평가 보완책 필요

너무 많은 콘텐츠 사이에서 시청자가 선택하는 프로그램의 동인은 무엇인지에 대해 재검토할 시점이 됐다고 보인다. 시청자가 자신이 본 프로그램에 대해 만족도가 높은 것, 시청률과 만족도와의 상관관계가 높은 것, 재미의 요소가 시청선택에서 가장 강한 동인이라는 것 등을 모두 고려할 때 좋은 방송, 좋은 프로그램을 만들어나가는 데 시청자의 평가만으로 족한 것인지에 대한 논의가 필요하다.

변화된 시청환경 안에서 시청자의 프로그램 선택모델에 대한 새로운 연구가 필요한 시점이다. 인상적으로 판단하면 최근 '화제성'이 시청자 프로그램 선택모델에서 중요한 변인으로 작용하고 있다고 판단된다. 방송사 편성의 역할에서도 최근 프로모션이 중요한 활동으로 포함되기 시작했다. 이는 프로모션에 따른 화제성이 시청자선택에 큰 역할을 미치기 때문인데 이전에 편성의 역할 중 프로모션이 10% 정도였다면 이제는 30% 정도를 차지한다고 본다(Eastmann, 2013). 편성에서 프로모션이 차지하는 역할은 점점 더 높아질 것이 분명하다.

이처럼 화제성이 시청자 선택에 주요 동인이라면 화제성이라는 것은 시청자 입장에서 보면 마케팅 대상이 되어 프로그램에 대한 선택이 마케팅의 결과일 가능성이 높아지고 있다는 점에서 시청자평가의 결과가 좋은 프로그램에 대한 단순한 프로그램 평가가 아니라 화제성이라는 마케팅의 결과일 가능성이 높다는 것을 의미한다. 시청자만의 평가가 과연 좋은 프로그램을 걸러내는 데 유용할 것인지에 대한 의문이 생기는 것도 이 점을 우려한 때문이다.

이 때문에 시청자평가에만 의존하지 말고 독일의 경우처럼 전문적 품질 평가(ALM품질

조사)방식을 활용해야 한다는 의견이 제기되고 있다(심미선, 박주연, 2014). 특히 프로그램에 대한 평가만으로는 좋은 방송을 만들어낼 수 없다는 점에서 방송편성의 평가가 보완되어야 하는데 방송편성에 대한 평가는 시청자평가만으로 해결할 수 없는 문제라는 지적이다.

□ (참고) 독일의 종합편성채널의 평가기준

- (i) 구성적 다양성: 채널 품질은 종합편성방송의 법적 기준인 정보, 교양, 교육/상담, 오락 등의 카테고리를 중심으로 다양성을 분석한다. 넓은 의미에서는 장르별 프로그램의 방송시간 및 비율변화를 중점적으로 살펴본다.
- (ii) 내용적 다양성: 프로그램 품질은 법적 규제개념인 여론형성에 영향을 미칠 수 있는 정치적, 사회적, 경제적, 국제적 시각을 전달하는 뉴스 및 시사정보 프로그램들을 중심으로 프로그램의 내용과 주제의 다양성을 중점적으로 분석한다.
- (iii) 사회적 연관성: 프로그램 품질은 시사정보 프로그램 내용이 공공적, 사회적으로 얼마나 연관성을 갖고 있는지 그리고 시의적 인지를 중점적으로 분석한다(심미선, 박주연, 2014).

바. 평가대상인 시청자패널을 방송의 주체로 양성할 필요, KI조사의 장기적인 교육의 의미를 놓치는 문제

조사의 객관성을 고려하여 표본 추출의 엄정성을 가장 중요한 기준으로 놓고 있지만 다른 한편으로 생각해 볼 때, 시청자의 경우 방송을 함께 만들어가는 축으로 고려하지 않는다는 점은 아쉬운 점이다. 시청자의 고정패널을 일정기간 운용하여 이들 시청자가 방송에 대한 평가원으로 책임을 나눠지는 경험을 공유할 필요가 있다. 다시 말해 시청자를 단순 통계의 대상으로만 인식하지 않고 이 조사를 통해 궁극적으로 시청자를 좋은 시청자로 키워가고자 하는 인식이 필요하다는 것이다. 조사에 참여한 시청자라면 방송에 대해 모니터링요원으로서의 역할을 했다는 자부심을 키워 주는 동시에 좋은 방송과 나쁜 방송을 가려낼 수 있는 방송시민을 키워나가는 데 기여할 수 있도록 해야 할 것이다.

그리하여 시청자조사에 참여하는 사람들로 하여금 장기적으로 방송에 대한 참여의식을 높이고, 책임을 키워나갈 수 있도록 유인해야 할 것이다. 시청자평가지수 조사를 통해 장기적으로 시청자를 키워가는 동시에 이들 시청자가 방송을 함께 키워나갈 수 있게 하는, 동반성장이라는 정책상의 철학이 필요하다.

사. 프로그램 가치(program value)에 대한 인식 함의에 도움이 되어야

여전히 좋은 프로그램이란 무엇인가, 좋은 방송이란 어떠한가에 대한 해답이 없다. 이 문제는 방송의 사회적 책임이나 역할에 대한 질문에서 다시 찾아야 할 것이다. 지상파방송의 사회적 역할과 종합편성채널의 사회적 역할은 다른가, 방송의 사회적 필요는 무엇이라고 생각하는가, 방송의 사회적 책무는 무엇인가, 어떤 방송이, 어떤 프로그램이 좋은 방송, 좋은 프로그램인가 등에 관한 기준 제시가 없다는 문제는 시청자평가지수 조사에서 궁극적으로 해결해 나가야 할 문제이다.

예를 들어 우리 사회 방송의 현 단계 문제는 시청자 알권리가 지나쳐 시청자의 모를 권리를 무시한다는 점이 문제로 제기되는 상황이다. 공정성 평가 측정의 하위 문항이 의미 있기는 하나 뉴스가치를 평가하는 데는 부족하다는 지적이 많다. ‘이 뉴스가 필요한가?’, ‘혹은 가치가 있는가에 대해서는 답을 주지 못하는 것 아닌가?’ 다양한 소스들, 넘치는 SNS 정보들 사이에서 정말 의미 있는 뉴스인지를 파악해내는 힘을 키우는 일은 쉽지 않다. 전문가의 방향성이 필요한 시기다.

이와 같은 문제들을 해결하는 데 시청자평가지수 조사가 장기적으로 보탬이 되기 위해서는 적어도 시청자평가지수 조사가 방송평가의 백업 데이터가 아닌 우리 방송의 방향을 추동하는 축으로 활용될 수 있어야 할 것이다.

### 제 3 절 KI시청자평가지수 조사 항목의 유효성 검토와 새로운 척도의 제안

그동안 KI시청자평가지수 조사에서 사용하고 있는 조사항목의 유효성에 대한 검토가 꾸준히 있어 왔다. 2014년까지 평가척도로 활용되어 온 프로그램의 완성도(QI)와 만족도(SI)에 대한 시청자평가에 대해 권세혁(2015)은 채널별 QI와 SI의 상관관계를 별도로 측정, 두 지수 사이의 상관관계가 지나치게 높아 변별력이 없음을 지적한 바 있다.

〈표 5-1〉 2014년 KI시청자평가지수 조사의 SI(만족도)와 QI(품질평가)의 상관도(채널별)

채널		상관계수	채널		상관계수
지상파방송	KBS1	0.900**	종합편성 채널	TV조선	0.876**
	KBS2	0.858**		JTBC	0.885**
	MBC	0.857**		채널A	0.894**
	SBS	0.867**		MBN	0.874**

주: \*p<0.05 \*\*p<0.01

자료: 권세혁(2015)

위의 표에서 보는 것처럼 상관도를 나타내는 상관계수 값이 1에 가깝다는 것은 평가자의 프로그램의 만족도와 품질평가를 비슷하게 평가했다는 것을 의미한다. 즉 만족도와 품질평가라는 두 개의 상이한 척도로 질문했지만, 평가자는 이 두 척도를 크게 구분하지 않고 마치 동일한 질문에 대답하듯이 했다는 것을 말한다. 따라서 하나의 질문만을 통한 평가점수나 두 개 질문을 통한 평가점수에 큰 차이가 없게 된다는 것이다(권세혁, 2015).

이와 유사한 결과는 2014년 KI시청자평가지수 조사 개선안에서도 이미 보고된 바 있다. 심미선 외(2014)는 QI와 SI의 상관관계가 높음을 지적하면서 이처럼 QI와 SI의 상관관계가 높다는 것은 시청자들이 개념적으로 QI와 SI를 구분하고 있지 않다는 점을 의미하며, 지수의 타당성을 높이기 위해 SI를 제외하고 다른 척도를 신규항목으로 대체할 필요가 있다고 제안한 바 있다(심미선, 박주연 외, 2014). 그밖에도 강명현(2015)의 연구에서도 시청자들이 좋은 프로그램을 평가하는 기준으로 자신의 시청뿐만 아니라 다른 사람들에게도 시청을 권유하는 ‘프로그램 추천’의사를 질문한다면 개인의 취향을 넘어서 프로그램이 품질을 평가하는 기준이 될 수 있을 것이라 제안하고 있다.

이러한 문제 제기를 바탕으로 KI시청자평가지수 조사에서는 2015년부터 시청자의 ‘시청 권유’ 항목(RI)과 보도프로그램에서는 신뢰성 항목(CI)를 첨가하여 시청자평가지수 조사를 시도하였다. 현재 2015년과 2016년 상반기 조사에서 RI와 CI를 조사항목에 첨가하여 조사를 실시하였고, 지수의 안정성과 유효성을 검토 중에 있다. 아직 실시한 지 얼마 되지 않아 유효성 검토가 끝나지는 않았으나 2015년 결과분석을 놓고 보면 RI와 SI의 상관관계가 여전히 높은 것으로 나와 이전의 지수와 크게 차별적인 결과를 보여주지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과만을 놓고 보면 시청자의 평가는 프로그램의 만족도가 프로그램의 완성도를 포함하고 있고, 다른 사람들에게 시청권유하고 싶은 프로그램과도 거의 높은 일치도를 보인다는 점을 파악하게 된다. 이러한 배경에는 다분히 최근 우리 사회의 분위기가 영향을 미치는 것 아닌가 하는 생각이 든다. 감성에 대한 높은 가치, ‘취향저격’이라는 말에서 보는 것처럼 보편적 취향보다는 개인적 취향에 대한 자부심, 자존감 등이 사회적으로 높은 가치로 받아들여지는 분위기가 프로그램에 대한 개인적인 평가에 영향을 미치는 것 아닌가 하는 추측을 해본다. 이렇게 개인적 취향이 높은 가치로 설정되어 있는 환경에서 개인적 정서의 평가척도는 시청자 개별적인 취향만을 근거기준으로 삼을 수밖에 없을 것이라는 판단이다.

따라서 시청자평가라고는 하지만 평가가 갖는 제3자적, 혹은 보편적인 잣대를 포함하지 않을 가능성이 높다. 다시 말해 ‘이 프로그램 마음에 든다.’는 평가와 ‘이 프로그램이 좋은 프로그램이다.’라는 평가를 거의 동일시하고 있을 가능성이 앞의 지수 결과가 보여주는 함의이다. 이와 같은 추론을 가능하게 하는 연구결과가 윤상혁, 손지현, 고민삼, 김영걸 (2015)의 연구이다. 윤상혁 등은 온라인리뷰에서 프로그램 만족도 및 우수성과 관련된 표현들을 찾아 형태소를 분석하여 프로그램 품질평가모형인 TVA(TV Programs Value Assessment)를 개발하였다. 이들이 지상파와 종합편성채널에서 방송된 프로그램 중 상위 시청률을 보이는 20개 프로그램들의 시청자 온라인 평가 표현을 분석한 결과 주요 형태소로 드러난 20개 표현들을 보면 아래 표와 같다.

〈표 5-2〉 평가지표별 대표표현

순위	만족도				우수성			
	만족		불만족		우수		비우수	
	표현	부정	표현	부정	표현	부정	표현	부정
1	웃기	0	막장	0	감동	0	막장	0
2	재미	0	식상	0	재미	0	식상	0
3	감동	0	지루하	0	웃기	0	억지	0
4	팬	0	재미	1	유익	0	재미	1
5	좋	0	별로	0	최고	0	실망	0
6	추천	0	실망	0	좋	0	유치	0



순위	만족도				우수성			
	만족		불만족		우수		비우수	
	표현	부정	표현	부정	표현	부정	표현	부정
7	웃	0	억지	0	신선	0	별로	0
8	대박	0	최악	0	좋다	0	지루하	0
9	흥미진진	0	유치	0	대박	0	최악	0
10	신선	0	비호감	0	추천	0	비호감	0
11	최고	0	어설피	0	팬	0	어설피	0
12	잘본다	0	시시하	1	명품	0	불편	0
13	독특	0	불편	0	믿을수	0	짜증나	0
14	유익	0	아쉽	0	흥미진진	0	시시하	0
15	훌륭하	0	보기	0	잘본다	0	이상	0
16	믿을수	0	싫	1	용기	0	지겹	0
17	자연	0	짜증나	0	독특	0	아쉽	0
18	사랑	0	이상	0	명품	0	보기	1
19	세련	0	지겹	0	자연	0	선정	0
20	즐겁	0	선정	0	새롭	0	그냥그렇다	0

주: 0은 긍정 표현, 1은 부정 표현이 들어간 경우, 예를 들어 보기 1이면 보기(싫다)의 부정적인 내용이 이어지는 경우임

자료: 권세혁, 이계오, 조상겸(2015)

시청자들의 프로그램에 대한 완성도와 만족도에 따른 표현들을 보면 완성도의 경우 감동-재미, 재미-식상, 웃기-억지, 유익-재미없음, 최고-실망, 좋-유치 등의 표현이 많았고, 만족도에는 웃기-막장, 재미-식상, 감동-지루, 팬-재미, 좋-별로 등의 형태소들이 많았다. 하부개념으로 나뉘도 만족도와 완성도에 큰 차이를 보이는 것 같지 않았고, 특히 이 중 좋다는 표현을 보면 완성도에서는 좋-유치, 만족도에서는 좋-별로의 표현이 주로였음을 알 수 있다.

전체적으로 완성도와 만족도를 표현하는 시청자들의 형태소에서 사람들은 ‘좋아요-싫어요.’의 감성은 평가하고 있으나 이 프로그램이 좋은 프로그램인지 나쁜 프로그램인지의 일종의 도덕성을 평가하는 내용의 형태소들은 찾아볼 수 없다. 하지만 애초 시청자평가수 조사를 시행할 때의 취지를 고려하면 시청률도 낮고 만족도는 낮을지 모르지만 좋은 프로그램을 가려내는 일, 그리하여 좋은 프로그램을 응원하고 고무하여, 상업적인 경쟁에

서 도태되지 않도록 하는 것이 주요 목적 중 하나였음을 감안한다면, 또한 여전히 방송의 공적인 가치를 고려한다면 방송프로그램에서 ‘좋은 프로그램’ 평가를 통해 찾아내는 일은 중요하다.

이상의 근거로 본 연구에서는 시청자평가지수 조사에 완성도(QI), 만족도(SI)에 더하여 ‘good-bad scale’을 활용, 프로그램의 도덕적인 평가를 부가해 볼 것을 제안하고자 한다. ‘좋은 프로그램이다(good)-나쁜 프로그램이다(bad)’의 척도는 좋은 방송이란 무엇인가, 좋은 프로그램이란 무엇인가에 대한 해답을 찾고 있으나 답이 없는 현실에서 무엇에 좋을지는 별도로 시청자들이 보편적인 사고로 ‘좋은 프로그램이다, 아니다.’를 단순히 판단하도록 하는 평가항목을 새롭게 시도해 보기를 제안한다. 우리 모두는 좋은 프로그램을 원하고, 좋은 방송을 원한다. 그렇다면 프로그램을 평가할 때 단순히 좋은 프로그램인지 아닌지를 평가하도록 하는 것도 시도해 볼 만하다는 판단이다.

새로운 척도는 일차적으로 전문가 의견을 조사하여 그 결과를 보고 조사에 반영해보도록 제안한다.

□ (참고) Charles Osgood(1957)의 Semantic Differential Scale

; 관심대상 사물이나 현상을 염두에 두고 다양한 단어가 함축하는 의미를 평정하여 그 사물이나 현상의 특성을 측정하는 척도를 의미분별척도라고도 한다. 창안자인 Osgood은 76가지의 대립되는 형용사를 이용하였는데, 이들은 평가적 요인, 역량요인, 그리고 활동요인으로 분류된다.

(i) evaluation factor(평가적 요인); good-bad, pleasant-unpleasant, positive-negative

(ii) potency factor(역량적 요인); strong-weak, heavy-light, hard-soft

(iii) activity factor(행동적 요인); fast-slow, active-passive, excitable-calm

이 중 평가적 요인의 대표적인 척도는 good-bad scale이다. 사람들은 무언가를 평가할 때 가장 기초적으로 좋은가-나쁜가를 판단한다는 의미다.

## 제 4 절 전문가 의견조사 결과 분석

KI시청자평가지수 조사의 개선을 위해 전문가 의견조사를 실시하였다. 그동안 시청자평

가지수 개발단계에서부터 각종 보고서에서 전문가 FGI 등을 실시해왔고 그 결과를 토대로 지금까지 조사가 실시되어 왔다. 2016년 지금 또다시 전문가 의견을 듣고자 하는 것은 시청자평가지수 조사가 시행된 지 10년이 지났고, 그만큼 방송환경이 급변했다는 판단에 따라 우리 사회에서 방송에 대한 시청자들의 인식, 기대, 사회적 요구 등이 상당부분 변화했다는 인식을 기반으로 한 것이다. 그동안 종합편성채널도 시행 5년이 지나 이제 분체도에 올라섰다는 판단에 따라 지상파와 종합편성채널의 시청자의 기대 역시 달라졌을 것이고, 이렇게 달라진 기대는 평가에도 반영될 수 있다는 생각이다.

전문가 의견조사에서는 시청자평가지수 조사의 전반적인 개선안에 대한 의견과 우리 사회에서 좋은 방송, 혹은 좋은 프로그램에 대한 덕목은 무엇인지 등 달라진 방송환경에서 새로이 시청자평가에 반영해야 할 내용들을 묻고자 했다.

## 1. 조사방법

전문가조사는 시청자평가지수 조사에 식견이 있고 방송을 전공하는 교수 18명을 대상으로 이메일조사를 실시하였다. 질문은 부가질문을 포함하여 총 7개의 질문을 하였고 자유 기술식으로 응답을 받았다.

의견조사에 참여한 전문가 18명과 조사에서 사용한 질문 항목은 다음과 같다(구체적인 설문지는 [부록 3] 참조).

### - 참여전문가

강명현(한림대), 김경환(상지대), 김옥태(방송통신대), 박주연(외대), 배진아(공주대), 송인덕(중부대), 송종현(선문대), 심미선(순천향대), 심재웅(숙명여대), 양문희(상지대), 윤성욱(경기대), 이상봉(인덕대), 이종혁(경희대), 정용국(동국대), 진보래(서울미디어대학원), 최윤정(이화여대), 하주용(인하대), 황하성(동국대)

### - 질문내용

- i) 방송의 사회적 역할과 책무에 대한 의견
- ii) 지상파방송과 종합편성채널방송의 사회적 역할의 차이에 대한 인식
  - ii-1) 시청자평가지수 조사에서의 지상파방송과 종편방송의 차별화 평가방안에 대한 의견
- iii) '좋은 프로그램'이란 무엇인가에 대한 의견

- iv) 시청자평가조사의 개선점에 대한 의견
  - iv-1) 시청자평가조사의 측정항목에 대한 구체적 개선 의견
- v) 평가조사의 새로운 척도 good-bad scale의 적합성에 대한 의견

## 2. 전문가 의견 조사결과

가. 방송의 사회적 역할에 관한 전문가 의견: 공론장, 사회통합, 다양성, 사회적 약자 보호, 콘텐츠의 품질

다매체다채널이라는 융합 환경 안에서 우리 방송의 사회적 책무나 사회적 역할은 무엇이어야 하는지에 대해 의견을 준 대부분의 전문가는 여전히 방송의 공적 책무가 중요하다는 입장을 나타냈다. 공적 책무의 실질적인 행위에 대해서는 각론이 있었으나 의견을 모아보면, 공론장의 역할이 가장 중요한 것으로 지적됐고, 공론장 활성화를 위해서 무엇보다 신뢰할만한 정보제공이 강조되었다.

*방송의 개념이 변화하고 있는 것은 사실이지만, 방송의 사회적 파급력을 감안할 때, 여전히 공적 책무의 중요성은 유의미하다고 생각한다. 방송의 공적 책무는 사회적 여론 형성을 위한 공정하고 객관적인 정보의 제공으로부터 시작하며, 특히 디지털 환경 하에서 증폭되고 있는 계층간 정보 불평등의 문제를 해소하기 위해 정보취약계층의 방송접근권을 강화하는 데 노력해야 한다.(송중현)*

*일반 국민들에게 가장 보편적이고 일상화된 매체로서 점차 개인화, 과편화, 분화되어 가는 수용자들의 선호 및 성향에도 불구하고, 사회구성원으로서 공유하고 숙의해야 할 중요 의제를 설정하고, 올바른 사회적 판단 및 결정을 위한 여론이 형성될 수 있는 기능이 더욱 부각된다고 생각합니다. 이를 위해 방송은 여타의 다양한 매체들에 비해 더욱 공익성이 강조되어야 할 것입니다.(송인덕)*

*방송이 시대의 변화에 따른 특별한 역할도 중요하겠지만, 기존의 방송이 지녀야 할 사회적 책무마저 자칫 소홀해지지 않을까 걱정입니다. 시청자의 입장에서는 유익하고 재미있는 방송을 원하겠지만, 기본적인 환경감시와 사회 유산의 전수 기능도 중요한 역할이라고 생각합니다.(이상봉)*

다미디어상황이 도래하여 더 많은 정보원들로부터, 더 다양한 정보를 얻게 되었지만 사회적으로 신뢰할 수 있는 정보는 오히려 더 줄어들고 있는 상황이다. 즉, 정보소스가 다양해질수록 역설적으로 신뢰도 높은 정보소스에 대한 미디어 이용자들의 욕구는 줄어들지 않고 있다. 이러한 상황에서 전통미디어인 방송이 질적으로 우수하고 신뢰할 수 있는 정보를 제공해야 하는 사회적 책무는 여전히 존재한다.(하주용)

방송의 사회적 통합기능을 중요한 책무로 지적한 의견이 많았다. 채널의 분화와 이용의 편향성이 두드러지면서 방송의 사회통합, 국민통합에 대한 의무는 보다 더 강조되어야 한다는 지적이다.

방송은 여전히 편재성으로 인한 사회적 영향력이 있기 때문에 국민을 통합하고 문화를 전수하며 교육을 해야 할 공적인 책무를 지녀야 한다고 생각합니다. 이와 더불어 공론장의 역할도 필요하다고 생각합니다.(강명현)

저는 방송에 주어진 여러 역할/책무 가운데 무엇보다 중요한 것은 사회적 통합을 위한 역할이라고 생각합니다. 지상파는 정치적으로 자유롭지 못하고, 종편채널들은 과도한 정치적 편 가르기에 여념이 없는 것이 오늘 방송의 현실입니다. 지상파나 종편 모두 시청률을 위한 경쟁과 수익에만 몰두할 뿐 우리 사회에서 중요한 의제를 제대로 형성하거나 전달하지 못하고 있습니다. 특히 세월호를 비롯한 국가적 재난과 위기에서 방송은 무책임했고 무성의 했습니다. 결국 시청자들로부터 외면을 받고 있습니다. 지상파와 종편은 기로에 서있다고 봅니다. 방송들이 이런 상황을 적시하고 보다 적극적으로 통합적 역할을 해야 할 것입니다.(심재웅)

사회적 약자 보호가 방송의 사회적 기본 책무라는 의견도 강조되었다. 소수자에 대한 배려, 사회적 약자의 목소리를 대변해야 하는 것도 방송이 지녀야 할 덕목이라는 점이다.

방송의 사회적 역할은 여러 가지가 있겠지만 가장 중요한 것은 공론장의 기능과 역할입니다. 여러 의견이 논의할 수 있도록 장을 마련하는 것입니다. 특히 방송은 소외된 목소리를 담아내는 것이 필요합니다. 그런 측면에서는 방송의 중요한 역할은 다양한 의견이 반영되고 합리적 결정을 하도록 도와주는 역할입니다.(윤성욱)

그밖에 프로그램의 다양성을 확보하고 품질 높은 프로그램을 제공하는 것도 방송의 중요한 책무라는 점이 지적되었다.

방송의 사회적 역할은 신속하고 다양한 정보를 제공하고, 질 좋은 프로그램을 통해서 시청자들에게 행복과 위로를 주어야 한다고 생각합니다. 또한 시청자들의 다양한 의견을 반영하여 사회적 갈등을 해소하고, 화합하는데 기여해야 한다고 생각합니다.  
(황하성)

다채널 다미디어 융합 환경에서도 방송의 공적 책임은 중요하다. 여론의 다양성을 위해 공정한 방송과 품질 있는 방송을 해야 한다고 판단한다. 방송의 영향력이 전 사회적으로 전 세대에 걸쳐 아직 가장 크다는 차원에서 방송의 사회적, 문화적 책무를 보여주는 퀄리티 정보 및 콘텐츠 생산은 중요하다. 방송을 통해 사회가 그 혜택을 누리는 것은 매우 중요한 사안이며, 품질있는 콘텐츠 생산이 다채널 다미디어 융합 환경에서도 중요한 책무이며 역할이라고 판단된다.(박주연)

다채널, 다미디어 시대의 개인들은 자신이 원하는 정보, 자극적인 정보만을 추구하고 있습니다. 이러한 개인 미디어 시대에 매스 미디어인 방송의 역할은 민주주의, 공익, 다양성 등의 사회적 측면에서 훌륭한 콘텐츠를 제작하고 유통하는 것, 나아가 더 많은 시청자들이 볼 수 있도록 그러한 프로그램을 재미있게 만드는 것이라고 생각합니다.(진보래)

스마트미디어 환경 하에서 방송의 사회적 책무는 더욱 커졌다. 채널의 증가로 경쟁이 심화되면서 콘텐츠의 편향은 더욱 심해졌다고 생각한다. 이런 환경에서 방송이 사회적으로 공익을 달성하기 위한 방안은 양질의 콘텐츠를 제공하는데서 시작해야 한다. 즉 현재의 오락중심의 콘텐츠를 지양하고 다양한 장르의 콘텐츠가 제공될 수 있는 미디어 환경을 마련하는 게 바로 공익을 실현하는 것이다.(심미선)

#### 나. 지상파방송과 종합편성채널방송의 사회적 역할의 차이

KI시청자평가조사에서 가장 논란이 되는 지상파방송과 종합편성채널방송의 동일한 평가 잣대, 동일한 비교가 적절한가 하는 문제이다. 이 문제는 우리 사회가 지상파방송과 종편방송의 사회적 책무를 어떻게 서로 다르게 파악하고 있는지에 따라 해법이 달라진다. 이 때문에 전문가에게 지상파와 종편의 사회적 책무와 역할은 어떠한지, 차별적인지 혹은 동일하다고 보는지에 대한 의견을 구했다.

현 단계에서 지상파방송과 종편은 그 영향력이나 화제성, 시청자의 기대 등에서 볼 때

사회적 역할이나 혹은 책무가 달라야 할 이유가 없다고 보는 의견이 지배적이었는데 전문가 18명 중 11명이 같아야 한다고 답하였고, 6명은 기본적으로는 같으나 지상파방송 그 중에서도 공영방송의 경우는 공익성을 위한 사회적 책무 면에서 보다 더 높은 책무가 요구되어야 한다고 제시하였다. 나머지 1명은 지상파방송과 유료방송은 공적 책임의 수준이 다르고, 프로그램에 대한 판단기준도 달라야 한다고 보았다.

원칙적으로 다양한 장르의 프로그램을 편성한다는 점에서 지상파와 종편의 성격에 차이를 두는 것이 타당하지 않다고 판단된다. 차이가 있다면 지상파는 무료방송이고, 종편은 유료방송에 가입해야만 시청이 가능하다는 것일 뿐이다. 이 또한 국민 대다수가 유료방송에 가입해 있고, 종편채널의 의무재전송 정책을 감안한다면 큰 의미를 부여하기는 어렵다.

다만 현실적인 상황을 감안한다면, 종편은 신문기업이 방송에 진출해 시사보도 프로그램에 집중해 여론형성에 적극적인 모습을 보이고 있으나, 과도한 시사보도지향적인 정체성에 대해 비판적인 의견이 적지 않은 상황이다. 특히 17년도 방송평가부터는 그동안 지상파방송에만 적용되던 주시청시간대 균형적 편성평가가 종편채널에도 적용하게 되는 등, 종합편성채널로서의 정체성을 명확히 하는데 대한 사회적 요구가 적지 않다. 결론적으로 지상파와 종편채널의 사회적 역할과 책무를 달리 평가해야 할 근거는 없다고 판단된다.(송중현)

지상파와 종편의 사회적 책임과 역할이 다르다는 주장의 근거로 흔히 지상파의 보편적 접근 가능성과 종편의 유료방송으로서의 제한적 접근 가능성의 차이점이 제시되곤 합니다. 그러나 유료방송 가입자(개별가입, 복수가입, 단체가입) 점유율이 우리나라 전체 가구 수에 비해 무려 50% 가량 이상을 상회하는 현실을 고려해 볼 때, 지상파와 종편을 유료방송 여부 또는 자의적 선택의 문제로 구분하는 것은 적절치 않습니다. 수년 전 지상파 방송의 막강한 시장 지배력 및 여론 형성 영향력을 지적하며 종편 도입의 근거를 제시했던 논리와의도 맞지 않습니다. 비록 종편의 시청률 및 시청 점유율이 여전히 지상파에 미치지 못하고 있는 현실이나, 그렇다고 유료방송으로서의 종편에 대한 시청자들의 접근 자체가 제한적인 것은 아닙니다. 또한 종편의 사회적 영향력은 점차 확대되고 있으며, 특히 부정적 측면이 점차 두드러지고 있는 상황에서 지상파와 종편의 시청자평가 및 사회적 책무를 차별화할 하등의 이유는 없다고 생각합니다.(송인덕)

방송으로서 지상파와 종편의 사회적 역할과 책무는 크게 다르지 않다고 생각합니다. 다만, 소유의 형태나 특별한 목적을 위해 존재하는 방송의 경우는 다를 수 있다고 생각합니다. 하지만 지상파나 종편 모두 종합편성을 하는 방송입니다. 더구나, 방송을 시청하는 시청자의 입장에서 보면 그들의 사회적 역할과 책무가 달라야 할 이유는 없는 것 같습니다.(이상봉)

지상파방송과 종합편성채널방송의 사회적 역할은 차별적이어야 한다는 의견은 다음과 같다.

달라야 한다고 생각합니다. 지상파는 기본적으로 무료 보편적 서비스로 시작하였고 지금도 이에 대한 책무가 요구되고 있습니다. 반면 종편은 유료방송 가입자를 대상으로 하고 있고 편성이 종합적이라는 점을 제외하고는 유료 채널의 정체성에 가깝다고 판단됩니다(내용규제 수준이 다른 것도 이러한 이유일 것임). 따라서 방송 프로그램에 대한 사회적인 공적 책임의 수준 역시 지상파가 종편에 비해 더 높게 적용되어야 한다고 보고 당연히 프로그램에 대한 판단기준도 달리 적용되어야 한다고 생각합니다. (강명현)

지상파방송은 공익적 매체로서 다양성, 균형성, 공정성 등의 역할, 정보격차해소 등의 기능을 수행해야 한다. 그러나 종편채널은 유료매체로서 그들의 비즈니스 모델의 전략적 선택으로서 '전문편성'이 아닌 '종합편성'을 선택한 것이므로 최소한의 규제만 적용하고 시장 원리에 맡겨야 한다.(윤성욱)

#### □ 지상파방송과 종합편성채널의 시청자평가 기준

지상파방송과 종합편성채널의 시청자평가기준을 달리해야 한다는 의견에 대해 살펴보면 앞서의 질문과 연결하여 사회적 책무에서 차이가 없다고 보는 전문가들은 평가방식 역시 동일한 잣대여야 한다고 주장했다. 반면 다른 역할을 주장한 전문가의 경우 평가기준의 차이가 필요하다고 보았고 그 중 지상파 방송, 특히 공영방송의 경우 공공성에 높은 배점을, 종합편성채널에 대해서는 흥미성, 다양성, 창의성에 더 높은 배점을 방식으로 측정 항목은 동일하되 채널의 특성에 따라 배점을 달리하는 방식을 제안하기도 했다.

평가항목을 달리하기 보다는 동일한 항목을 가지고 평가는 하되 비교는 그룹별로 달리 하는 게 타당할 것 같습니다. 왜냐하면 위에서 제시한 평가항목은 사실 모든 채



널에 적용하여 평가해야 하는 항목이지만 사회적으로 기대수준이 다른 모든 채널을 동일한 기준으로 비교하는 것은 부적절하다고 생각합니다. 다만, 공정성, 유의성, 신뢰성, 창의성, 다양성 등의 항목은 지상파 채널에서 더욱 요구(혹은 적합)되는 항목이고, 흥미성, 다양성, 창의성 등의 항목은 종편 채널에의 기대치가 높은 항목으로 판단됩니다.(강명현)

지상파와 종합편성채널을 평가하는 기준이 달라야 한다고 생각하지는 않지만, 유료 채널인 종합편성채널의 경우, 지상파에 비해 유의성, 창의성, 흥미성의 비중이 높아도 괜찮다고 생각합니다.(진보래)

채널성과지수 평가항목은 지상파이든 종편이든 공통적으로 적용되어야 한다고 생각한다. 다만, 지상파와 종편의 성격상 특정 항목에 대한 배점을 달리하는 방식으로 두 종류의 방송 채널 평가에 차이를 두는 것은 바람직하다. 우선, 지상파는 종편에 비해 공공성이 강한 프로그램을 실험정신을 가지고 제작할 능력과 역력이 있다. KBS와 MBC 같은 공영방송에게는 이런 역할이 더 요구된다. 이런 이유로 지상파의 채널 평가에는 공공성과 관련된 공익성과 다양성, 그리고 실험정신과 관련된 창의성에 대한 고려가 더 있어야 한다. 반면, 종편은 수용자의 선호를 건강하게 개발시킬 수 있는 방식의 프로그램이 권장된다. 따라서 흥미성 항목이 종편 채널 평가에서 지상파 평가에 비해 더 높은 배점을 받아야 한다. 또한, 종편은 공정성 측면에서 많은 지적을 받아왔다. 이런 폐단을 개선하기 위해, 종편 채널 평가에서 공정성에 대한 배점을 높이는 것도 생각해 볼만하다.(이종혁)

종합편성채널과 지상파방송의 사회적 책무에 차이를 두어야 한다면 평가기준에서 차이를 두기보다는 특정 매체가 도달해야 하는 점수에서 차이를 두는게 바람직하다는 생각입니다. 왜냐하면 방송평가 시스템은 품격있는 방송문화를 이루기 위해 실시하는 제도이고, 궁극적인 지향점에서는 지상파나 종합편성채널이나 다르지 않다고 생각합니다. 적어도 궁극적인 지향점을 위해 마련된 평가체계가 다를 수 없다는 것입니다. 다만 사회적 책무를 지상파방송에 더 부과해야 한다면 방송사가 제 역할을 하는 평가점수의 수준에서 차이를 두는 방안을 검토해볼 수 있을 것입니다.(심미선)

다. '좋은 프로그램'이란 무엇인가에 대한 의견

방송이 추구하는 좋은 프로그램이란 무엇인가에 대해서는 방송평가에서 오랫동안 화두

가 되어 왔다. 좋은 프로그램에 대한 사회적 합의가 있어야 평가기준에 대해서도 논란이 사라질 것이 분명하다. 방송사, 시청자, 정책담당자 등 각각이 생각하는 좋은 프로그램의 기준은 일치하지 않는 경우가 다반사다. 이에 대해 전문가의 의견을 들었다.

의견을 종합한 결과 좋은 프로그램의 기본 요인으로 재미와 유익의 두 가지가 대표적으로 지적되었고, 그밖에 감동, 보도프로그램의 경우는 공정하고 다양함이 지적되었다. 여기서 말하는 보도에서의 다양성은 관점의 다양성, 다양한 계층의 대변이 중요하게 취급되고 있음을 볼 수 있었다.

좋은 프로그램이란 시청자가 만족하는 프로그램, 즉, 재미와 유익함이 적절하게 녹아 있는 프로그램이 좋은 프로그램이라 생각합니다. 완성도와 창의성 등이 높은 프로그램도 좋은 프로그램이겠지만, 재미와 유익함이 있다면 그것이 곧 좋은 프로그램이 아닌가 생각합니다. 이것은 좋은 영화가 곧 완성도가 높은 영화라는 등식이 성립하지 않는 것과 비슷한 맥락이라 생각합니다. 하지만, 너무 시청률을 의식하여 수준 낮은 프로그램을 제작하는 것은 경계해야 한다고 생각합니다.(황하성)

채널별로 좋은 프로그램에 대한 역할이 달라야 한다고 생각합니다. 공영방송의 경우는 소수자 배려 프로그램, 창의성 있는 프로그램, 어린이 프로그램, 지역 프로그램 등이고 유료방송 채널(중편채널)의 경우는 창의성, 다양성, 흥미성, 화제성 등의 요소가 포함된 프로그램이 아닐까 생각합니다.(강명현)

좋은 프로그램에 대한 정의는 너무 광범위합니다. 뉴스를 포함한 보도 분야는 정부나 권력에 치우치지 않으면서 공정하고 모두를 배려하는 느낌을 줄 때 좋은 프로그램이라 할 수 있겠습니다. 교양에서 좋은 프로그램은 시청자에게 간단한 알거리를 전달하는 수준이 아니라 감동과 지혜를 전달하는 프로그램이라고 생각합니다. 연예나 오락 프로그램의 경우는 재미와 신선함, 창의성이 돋보이면서도 시청가능 연령대의 요구조건을 잘 지키는 경우 좋은 프로그램이라 생각합니다. 타 방송사의 형식을 그대로 베끼는 프로그램, 말도 안 되는 설정, 정해진 횟수를 마구 늘리는 프로그램, 진부한 내용 등 우리 방송에서 개선되어야 할 부분은 참 많습니다. 이런 문화가 바뀔 때 결국은 좋은 프로그램 문화가 정착될 것이라 생각합니다.(심재웅)

방송 프로그램은 '정보/재미/감동'을 어느 정도 비중으로 추구하는지가 좋은 프로그램의 기준이 될 수 있다고 생각한다. 장르에 따라 약간씩 달라지겠지만, 결국 방송 프

로그랩은 정보, 재미, 감동 셋 중의 하나를 추구하는 것이라고 생각한다.(정용국)

좋은 프로그램의 기준은 사람마다, 시기마다 달라질 수밖에 없습니다. ‘좋은’과 ‘재미있는’ 것도 다릅니다. 모든 사람이 재미있는 프로그램은 가능해도 모든 사람이 좋은 프로그램이란 평가는 있을 수가 없습니다. 따라서 좋은 프로그램이란 모든 사람들이 좋아한다는 것이 좋은 프로그램이 아니라 사람마다 각기 다른 평가가 내려지는 프로그램이 좋은 프로그램입니다. 다양한 해석과 평가가 나오는 프로그램이 좋은 프로그램입니다. 우리는 흔히 상을 탄 프로그램이나 대규모 제작비가 투입된 프로그램, 또는 시청률이 높은 프로그램을 좋은 프로그램으로 혼동하는 경향이 있는데 그런 게 아니라 우리사회에 반향을 불러오거나 우리 사회의 가치관이나 인식에 변화를 불러올 수 있는 프로그램이 좋은 프로그램 아닐까 합니다.(김경환)

좋은 프로그램은 수용자가 원하는 것(wants)과 필요로 하는 것(needs)을 적절한 비율로 제공하는 경우를 뜻한다고 생각한다. 우선, 수용자가 원하는 것을 반영해야 수용자로부터 관심을 받고 시청으로 이어진다. 흥미롭고 신선한 프로그램으로 수용자의 선호를 충족시켜줘야 한다. 하지만 수용자가 원하는 것의 상당 부분은 선정적이거나 비민주적 성격을 띠 수 있다. 인터넷 검색 상위권과 토론 게시판에는 연예인 스캔들, 폭력 사건, 사회적 소수자에 대한 비난 등이 넘쳐난다. 방송이 수용자가 필요로 하는 것을 제공해야 하는 이유이다. 방송은 정치·경제·사회·문화 등 사회전반에 걸쳐 중요한 공동체 사안을 전달해주고, 의견과 관점을 제시하고, 다른 사람과의 대화와 행동을 유발할 수 있어야 한다. 수용자가 원하지 않지만 꼭 필요한 내용이 흥미롭지 않지만 방송에서 주목해야 한다는 것이다.(이종혁)

라. KI시청자평가조사의 개선방안에 대한 의견

시청자평가조사에서 드러난 문제점들에 대해서 전문가의 의견은 조사 절차와 측정항목 등에 관한 기술적 개선안, 양적 평가 이외에 별도의 전문가집단을 중심으로 한 정성평가의 필요성, 평가결과의 공개방식과 활용도에 대한 재고 등으로 요약할 수 있다. 제안된 기술적 문제의 개선안 중에는 패널 수의 하한선까지 제한하되 평가의 타당도를 높일 것, 70세 이상의 노년의 조사대상 포함, 다른 미디어를 통한 시청자의 포함, 1회 조사의 대상자를 줄이고 52주 전체조사로 시기를 확대하는 방안 등이 새롭게 제안되었다.

특히 정성평가의 일반 시청자를 대상으로 질적 조사를 할 수 있는 최소 인원을 패널로 활용하는 방안, 기술위원회와 같은 제도를 운영하여 전문가의 평가관리, 질적 평가의 보완 체계를 수립하는 방안도 유용할 것이라고 보았다.

□ 응답패널과 조사시점에 대한 의견

프로그램을 시청하는 사람만이 해당 프로그램을 평가하도록 하는 조사방식에 저는 문제가 있다고 생각이 됩니다. 시청을 하지 않는 사람들도 그 프로그램에 대해서 들어보았다면 ‘평판도’ 평가를 할 수 있다고 생각합니다. QS 대학평가의 경우 대학의 평판도 점수를 중요한 지수로 포함시키고 있습니다. 요즘 40대 이하의 연령의 경우 직접 프로그램을 보지 않아도 다양한 온라인 커뮤니티 등에서 프로그램에 대한 토론을 하기 때문에 평판도에 대한 평가는 할 수 있다고 생각합니다. 따라서 들어보거나 잠시 본 프로그램에 대해서는 ‘평판도’ 평가를 할 수 있게 하는 것이 좋을 것 같습니다. 최근 채널이 다각화되고 세분화 되는 시점이기 때문에 해당 프로그램을 직접 시청한 사람들만을 대상으로 하는 평가는 앞으로 한계가 올 수 있다고 생각합니다. 이렇게 조사를 하는 경우 표본수를 줄일 수 있고 더 자주 평가를 할 수 있게 될 것이라고 생각합니다.(최윤정)

가장 큰 문제는 프로그램을 시청하는 사람만 해당 프로그램을 평가하도록 하는 조사방식이라고 생각합니다. 처음 평가체계를 만들 때 사람들이 시청할 수 있는 프로그램수가 많지 않았고 그래서 선호하지 않지만 시간을 때우기 위해 또는 우연히 시청한 프로그램이 있었습니다. 그리고 프로그램에 대한 평가는 우연히 시청한 경우와 좋아서 시청한 평가가 합해져서 드러나기 때문에 평가결과가 상식적으로 납득할 수 있었습니다. 그런데 점차 프로그램 시청이 세분화된 수용자, 분극화된 시청자에 의해 평가되고 있습니다. 자신이 선호하는 프로그램만 시청하기 때문에 프로그램을 보았다는 그 자체가 어느 정도 만족했다는 것을 의미하게 되었습니다. 이렇게 되면 시청률의 다른 잣대로 개발된 평가체계는 의미를 갖기 어렵게 됩니다. 따라서 어제 시청한 사람에게만 평가를 하게하는 현 평가시스템은 개선이 필요합니다. 어제 시청하지 않아도 적어도 한 달 이내에 시청경험이 있어 평가할 수 있는 시스템을 마련해야 프로그램에 대한 전반적인 평가가 가능해 집니다. 응답시점에 관한 부분도 개선이 필요해 보입니다. 어제 보지 않으면, 본방송으로 보지 않으면 평가에서 제외하는 시스템은 현재의 미디어 환경변화를 반영하지 않는 것이기 때문입니다. 아울러 채널별로 분석대

상 프로그램 수에서 차이가 큼니다. 사례수가 많으면 평균값은 떨어지게 되어있습니다. 또 종편의 경우 재방송이 무척 많습니다. 재방송 프로그램에 대한 평가를 어떻게 할 것인지 등등 전체적으로 검토가 필요해 보입니다.(심미선)

효율성, 신속성 측면에서 현재의 온라인 방식은 어쩔 수 없다고 생각합니다. 다만 특정 소수 평가자가 특정 프로그램에 대해 극단적인 평가를 하는 데 대해 이를 어떻게 보정하는가가 개선될 필요가 있다고 생각합니다(예, 일부 종편 프로그램에 충성도가 높은 집단 등). 따라서 최소 응답자수(표본수)에 대한 기준을 높여서 일정 수준 이상의 패널수가 응답한 프로그램에 대해서만 결과를 산출하는 것이 바람직하다고 생각합니다.(강명현)

#### □ 평가결과의 공개와 활용도에 대한 의견

시청률만으로는 방송품질을 평가할 수 없어서 시청자평가조사를 시작했습니다. 그런데 시청자평가조사로도 부족하다는 의견이 있다는 것인데 아마 어떠한 형태의 조사를 추가해서 하더라도 부족하지 않을까합니다. 만족하기 어려울 것입니다. 제 생각에는 위의 문제들은 하나하나 과거의 조사방식에 나온 문제점들을 보완하는 과정에서 제기된 것들입니다. 문제점을 개선하는 방법과 관련해서도 수많은 논의가 있었다고 생각됩니다만 현재의 수준에서 할 수 있는 최선의 방법(비용대비 성과)으로 수립된 것이 현재의 방식입니다. 다만 조사결과의 공표를 좀 더 공개적으로 했으면 합니다. 대입관련 공시자료의 경우 대학별로 모두 홈페이지에 공개하는데 정부의 예산으로 집행한 KI결과는 왜 당당하게 공개가 안되는 지 오히려 궁금합니다.(김경환)

조사결과 공개의 경우 각 방송사별로 합산된 종합 수치를 공개하기 보다는, 각 항목별 평가점수(응답자 수 병기)를 공개하여 각 방송사별로 강점과 약점을 이해할 수 있도록 하는 방안이 바람직하다. 향후에도 이 점수가 방송사간 서열화에 이용되는 부작용이 지속된다면 각 방송사별로 자사의 점수만을 통보하는 것도 하나의 방법이다. 다만 이는 투명한 정보공개와 시청자의 알권리를 저해할 우려가 있어 매우 신중한 검토가 필요하다.(하주용)

구체적인 조사 방법보다는 조사 목적과 활용방법에 대한 고민이 좀 더 깊어질 필요가 있다고 생각한다. 지수를 한 가지 목적으로 활용하려는 것보다는 지수는 한 프로그램의 다양한 측면을 제시하고, 다양한 목적에 맞게 그 기본 자료를 활용하는 것이

*더 현실적이지 않는가 싶다. 프로야구 선수를 타율, 출루율, 장타율 등 다양한 측면으로 측정하는 것처럼 말이다.(정용국)*

마. K시청자평가조사의 측정항목에 대한 의견

KI조사항목이 단순하다는 비판에 따라 품질평가 항목을 세분화하고 보도/비보도로 구분하여 신뢰도와 추천의사를 추가하는 개선안에 대해 전문가들은 어떻게 받아들이는지를 파악하였다. 결과는 개선안이 진일보한 것 같다는 평가를 하고는 있으나 다시 원래의 문제로 되돌아가서 시청자로부터 많아진 항목의 평가가 가능하겠냐는 우려가 제기되었다. 조사항목이야 세분화하고 구체적이면 좋겠으나 현재대로 조사대상을 그대로 둘 경우 불가능한 조사가 될 것이기 때문이다.

개선안으로 제안된 SI와 QI의 세부항목 중에는 심층성이 SI의 구성요인인가에 대해서는 적절하지 않다고 지적되었고, 몇 가지 문항의 수정이 제안되었다.

바. good-bad scale의 평가척도 도입에 관한 의견

끝으로 기존 QI와 SI의 상관관계가 높아 두 개의 척도가 서로 차별성을 드러내지 못한다는 점 때문에 프로그램 품질을 평가하는 새로운 항목이 필요하다는 의견이 많았다. 이 점을 고려하여 전문가들에게 프로그램의 평가척도로서 good-bad scale을 제안해 보았다.

평가척도는 프로그램효과이론인 ‘제3자 가설 이론’을 놓고 볼 때 프로그램의 부정적인 효과에 대해서 많은 사람들이 자신은 괜찮지만 다른 사람들에게는 안 좋다는 제3자 가설을 적용한다는 점에 착안, 프로그램에 대한 제3자적 평가방식을 도입해 보는 것이 어떤가 하는 가정에서 출발한 것이다. 프로그램에 대한 만족도와 완성도에 대한 평가 이외에 좋은 프로그램인지 아닌지를 시청자들이 객관적으로 평가해 보도록 하는 방안이다.

이에 대해 전문가 의견은 긍정과 부정으로 의견이 엇갈렸다. 시도해볼 것을 제안한 전문가들도 good-bad보다는 good-not good으로, 혹은 이왕이면 ‘누구에게’를 넣어서 보다 구체화하자는 의견도 제시되었다.

*‘만족’이라는 개념은 지나치게 주관적이고 정서적인 평가로 판단된다. 따라서 새 평가항목은 프로그램의 품질평가를 보다 객관화하여 인지적으로 평가할 수 있는 문항으로 판단되어 적절한 시도이다.(하주용)*

좋다-나쁘다는 개념은 응답자에 따라 주관적으로 받아들여질 수 있다. 어떤 응답자는 만족도에 근거해서 답할 것이며, 어떤 응답자는 품질평가에 근거해서 답할 것이다. 물론 이런 데이터를 바탕으로 좋은 프로그램 개념 구성에서 만족도와 품질평가 구성의 비율을 달리 할 수 있을 것이다. 제안을 하자면, 좋다-나쁘다에 대해 '누구에게'를 포함시키자는 것이다. 어떤 프로그램이 '나'에게 좋은 것인지, '다른 사람들'에 좋은 것인지, '우리 사회'에 좋은 것인지를 나눠 측정한 뒤 합산하면 좋을 듯하다. 그렇다면, 자기만족과 주관적 품질평가에 근거한 응답을 객관적 시각에 근거한 응답으로 발전시킬 수 있을 것으로 보인다.(이종혁)

good-bad 척도는 "나쁜 프로그램"이라는 표현이 응답자에게 상당히 부정적인 거부감을 불러일으킬 수 있다고 판단된다. good-not good 척도로 바뀌도 좋지 않을까라는 생각한다. 이 두가지 표현 방식의 적절성을 좀 더 검토해보면 좋겠다.(송중현)

good-bad scale은 만족한다보다는 객관적인 평가지표로 보입니다. 우리가 좋다 나쁘다는 평가를 할때는 일반적인 관점에서 생각합니다. 반면 만족한다는 내가 만족한 정도를 의미하는 것으로 극히 주관적인 기준이 됩니다. good-bad scale은 객관적인 평가 척도로 상당히 좋다고 생각합니다. 프로그램을 이렇게 다소 객관적인 제 3자적 관점에서 평가할 수 있는 항목을 개발하여 보완했으면 합니다.(심미선)

실제 직접 평가한다고 생각하고 보면, 선정적인 요소가 적은 프로그램, 사회적으로 중요한 의미를 던져주는 프로그램, 소수계층을 위한 프로그램 등 공익적인 느낌의 '착한' 프로그램에 높은 점수를 주게 될 것 같다(좋은 프로그램으로 평가). 반면 흥미롭고 재미있지만 사회적인 메시지가 담기지 않은 프로그램에 대해서는 중간 정도의 점수를(중립적 평가), 선정성의 수위가 높은 프로그램(19세 등급)이나 사회의 보편적 가치를 저해하는 프로그램에 대해서는 낮은 점수를 주지 않을까(나쁜 프로그램으로 평가) 합니다.(배진아)

반대로 새로운 척도에 대한 부정적인 의견도 많았다. 우선 좋다-나쁘다의 개념 자체가 불필요한 오해를 불러일으킬 것이라는 의견, 받아들이는 입장에서 복합적이라 평가하기 어려울 것이라는 점들이 부정적으로 판단하는 이유로 제시되었다.

새로운 평가 항목으로 good-bad scale을 쓰는 것에 대해 반대합니다. '나쁘다'와 '좋다'는 극단적인 잣대이며 불필요한 오해의 소지가 많아 질 것입니다. QI, SI와도 어울

리지 않는 측면이 있습니다. 또한 같은 논리로 만족도와 완성도가 높다면 당연히 좋은 프로그램이라 평가하게 되어서 세 항목의 상관성이 커질 것입니다. 지금 당장 어떤 척도가 좋을지는 잘 모르겠습니다. 다만, 질적인 평가를 통해 궁극적으로 나쁘고 좋다는 판단이 가능하다하더라도 이를 굳이 항목으로 설정해서 응답을 받을 필요는 없다고 생각합니다.(심재웅)

저는 개인적으로 모든 프로그램은 좋은 점과 나쁜 점이 함께 있을 수 있다고 생각합니다. 즉 매우 재미있었지만 너무 폭력적이었다라고 평가하는 경우 좋은 프로그램인지 나쁜 프로그램인지 평가하기가 난감합니다. 이런 점을 조금 고려해 보았으면 합니다. 감정과 관련한 최근의 측정 트렌드 중의 하나는 같은 대상에 대해 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 따로 독립적으로 평가하는 것입니다. 그렇게 되면 긍정적 감정과 부정적 감정이 모두 일으키는 프로그램. 긍정은 높고 부정은 낮은 프로그램, 긍정은 낮고 부정은 높은 프로그램. 긍정과 부정이 모두 낮은 프로그램으로 구분할 수 있습니다.(김옥태)

## 제5절 소 결

시청자평가조사의 절차나 패널, 조사시점 등과 같은 전반적인 조사방식 등에 관한 기술적인 문제 이외에 시청자평가조사의 개선점을 결론으로 정리해 보았다.

첫째, 좋은 프로그램에 대한 목표와 방향 제시가 필요하다는 점을 제안하고자 한다. 영국의 PSB Tracker 사례처럼 조사대상자들에게 설문조사에 앞서 좋은 프로그램이란 무엇인가에 대한 척도의 목표와 의미를 설명해주는 것을 제안한다. 대부분 우리나라의 정책은 키워드를 중심으로, 혹은 법조항과 같은 진술문 형식으로 드러나는데 오히려 판례에서 활용하는 방식의 구체적인 사례와 제시가 필요하다. 이미지 중심이 아니라 구체적인 설명체계를 갖출 필요가 있다.

둘째, 시청자평가의 보완책으로 전문평가체계를 도입하는 방안을 제시하고자 한다. 독일의 ALM(연방미디어청)의 방송프로그램 평가처럼 프로그램 질적 조사를 보완하여 방송 프로그램이 제공해야 할 기초자료(프로그램 단위분석, 아이템단위분석을 통한 구성적 프로그램 품질, 내용적 프로그램 품질, 저널리즘적 품질 조사)를 제공하는 방안을 도입할 필요가 있다. 전문가의견조사에서 시청자평가조사위원회와 같은 제도를 제안하기도 했지만



현존하는 미디어다양성위원회보다는 시청자평가위원회를 통해 프로그램의 질적 평가, 편성평가 등 평가의 체계를 갖추는 것이 훨씬 유용한 결과를 제공할 수 있으리라 판단된다.

셋째, 결과 공표의 문제 해결을 위해 방송사 채널 이미지, 프로그램 군별로 공개 유도하는 방안을 제안하고자 한다. 이제까지는 채널이미지 평가가 의도하지 않게 공개되어 왔으나 시청자평가조사의 애초 취지를 고려하면 프로그램에 대한 시청자평가를 공개하는 것이 마땅하다. 공개의 위험성을 지적하지만 앞서 전문가의견조사에서 보듯이 지상파와 종합편성채널의 사회적 책무나 시청자 이용행태, 사회적 영향력 등을 고려할 때 공개를 주저하는 것은 조사의 의미를 반감시키는 일이다. 조사결과의 향후 쓰임새와 활용도에 대해 보다 적극적인 고민을 해야 할 때라고 생각한다.

첨언한다면, 방송사채널평가와 동시에 프로그램평가결과를 공개해야 할 것이다. 프로그램평가의 경우는 예를 들어 시청률은 낮지만 완성도와 만족도가 높은 프로그램들, 지역프로그램, 종편의 새로운 창의적 프로그램들, 시사성 높은 프로그램들을 골라내는 데 기여할 수 있도록 결과의 의미를 다양하게 파악할 수 있도록 하는 것도 좋은 방안이다.(예; 제1군; 시청률도 높고 완성도, 만족도 모두 높은 프로그램 군, 제2군; 시청률은 낮지만 완성도 만족도 모두 높은 프로그램 군 등)

이 결과의 공개는 기본적으로 좋은 프로그램의 모범을 제시하고, 시청률이 낮아도 좋은 프로그램을 드러냄으로써 고무시키는 장점이 있다(‘이 달의 좋은 프로그램’과 같이 시청자평가조사 결과 시청자의 판단에 의한 좋은 프로그램 선정에 도움을 줄 수 있음). 그밖에도 전문가가 평가하는 좋은 프로그램과 시청자가 평가하는 좋은 프로그램을 모두 공개하여 사회에서 좋은 프로그램을 진작하고 유도하는 분위기를 만들어나갈 수 있다는 장점이 있다.

넷째, 시청자고정패널의 운용에 대해 재고할 필요가 있어 보인다. 조사대상수를 최소화하는 가능성을 전제로 무작위 시청자조사가 의미 있는 일인지 고려할 시점이다. 시청자 적절한 표본 설계를 통해 의미 있는 시청자군을 만들어내는 일도 중요하고, 방송에 대해 생각할 수 있는 시청자집단을 만들어내는 것도 이 조사가 이끌어낼 수 있는 효과이다. 따라서 단순 평가가 아닌 지속적인 패널군으로 선정되어 나름대로 방송의 품질평가를 통해 의미 있는 시청행위로 이끌어낼 수 있는 시청자를 키워나가는 일에도 기여할 수 있기를 기대한다. 그 결과 방송을 시청자가 함께 만들어간다는 인식을 확대할 수 있으면 좋을 것이다.

마지막으로 평가척도로 새로이 제안한 'good-bad' scale에 대해서는 전문가 의견이 엇갈리기는 하지만 수정보완을 거쳐 척도의 타당성을 점검해볼 것을 제안한다. SI와 QI가 시청자 개인적인 평가에 의존하지만 프로그램이 좋은 프로그램인지 아닌지를 평가하는 일종의 EI(evaluation index)라는 개념을 도입, 객관적인 시선으로 프로그램을 평가할 수 있는 질문을 시도해보는 것을 권해본다.

## 제6장 결론 및 정책적 시사점

### 제1절 연구 요약

본 연구는 현재 지상파 방송과 종합편성채널을 대상으로 시청자 온라인 조사를 통해 실시하고 있는 방송 프로그램에 대한 시청자평가지수 조사의 개선 방안을 도출하기 위한 연구로, 관련 주요 국내 학술 연구를 소개하고, 미국, 독일, 영국 등 주요 선진국의 프로그램 평가 체계를 살펴보았으며, 조사 정확성을 고려한 적정 표본 규모에 대한 논의와, 조사 정확성을 제고할 수 있는 표본 설계 방법의 개선, 기존 시청자평가지수 조사 평가 항목의 유효성과 신규 평가항목의 개발, 전문가 의견 조사를 통한 K시청자평가지수의 개선 사항을 포함하고 있다. 본 연구의 독창적 성과를 중심으로 연구 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

먼저 적정 표본 규모에 관한 표준오차 분석에 따르면 분기별 평가자 수가 2015년 조사처럼 14,400명인 경우 상대 표준오차는 0.85%에서 1.63%까지의 범위 내에 있으며, 만약 평가자 수가 9,600명으로 감소될 경우 표준 오차는 1.04%에서 2.00%까지로 다소 증가하지만 여전히 허용 범위 내에 있는 것으로 나타났다. 이는 지금과 같은 조사 체계를 유지한다면 현재의 분기별 5주 조사에서 분기별 4주 조사로 축소시켜도 허용 가능한 오차를 가지며, 조사의 정확성은 여전히 양호한 수준으로 유지될 수 있음을 시사한다. 응답자 규모를 감소시키면 조사기관을 선정하기 위한 경쟁 공모 시 더 많은 기관의 참여를 유도할 수 있는 장점이 있고, 같은 조사 예산으로 추가적인 조사를 수행할 수 있는 여력이 생기는 장점이 있다. 표본 설계에 대해서는 기존에 사용하고 있는 모집단 인구 비례를 고려한 비례 할당 추출 방법의 단점을 보완하기 위해 층별 응답의 분산을 고려한 최적 배분안을 제안하였다. 이는 같은 표본 규모를 갖고도 표본 오차를 감소시킬 수 있는 장점이 있으며, 2016년 2분기 KBS1 자료를 대상으로 응답자를 최적배분한 결과 표준오차가 약 13.5% 감소함을 보였다.

시청자평가지수 조사의 쓰임새와 관련한 논의에서, 본 조사는 방송 평가를 통한 방송사 재허가에 활용된다는, 법으로 명시된 명확한 활용 근거가 있지만, 본 조사가 시청률은 낮

으나 질적으로 우수한 프로그램을 드러내기에는 미흡하고, 조사 결과가 양질의 프로그램 제작에 기여하지는 못한다는 점에서 한계를 갖는 것으로 파악됐다. 윤상혁 외(2015)의 연구에서 개발된 품질평가모형 TVA에서 시청자 온라인 평가 표현을 분석한 결과 도덕적 평가를 의미하는 형태소가 발견되지 않았다는 사실로부터, 기존의 조사에서 포함되지 않는 도덕적 평가 기준인 good-bad scale의 새로운 평가 척도를 제안하였다. 전문가 의견 조사에서는 방송의 사회적 역할을 묻는 질문에서는 여전히 공적 책무가 중요하다는 입장을 보였고, 지상파 방송과 종합편성채널 방송의 사회적 역할 차이를 묻는 질문에 대해서는 현 단계에서 지상파와 중편은 책무가 달라야 할 이유가 없다고 보는 의견이 대다수였다. 좋은 프로그램에 대한 의견을 묻는 질문에 대해서는 재미와 유익의 두 가지가 가장 대표적이고, 그 밖에 감동과, 특히 보도 장르의 경우 공정함과 다양함이 중요한 요소로 지적되고 있다. KI 조사의 개선방안을 묻는 질문에 대해서는 별도의 전문가 집단을 중심으로 한 정성평가의 필요성과 평가결과의 공개와 관련된 의견이 대다수였다. 시청자평가지수 조사의 측정 항목에 대한 의견을 묻는 질문에 대해서는 이미 피로도가 높은 상황에서 추가적인 질문이 현실적으로 쉽지 않을 것이라는 의견을 보였다. good-bad scale의 새로운 평가 항목에 대해서는 제3자 가설이 적용되는 평가방식의 도입은 긍정적인 반응과 함께 good-not good으로의 용어 변경이나, ‘누구에게’를 명시한 구체화도 고려해볼 만한 의견으로 제시되었다. 이상의 내용을 바탕으로 좋은 프로그램에 대한 목표와 방향 제시가 필요하고, 전문가에 의한 평가체계 도입을 고려하며, 결과의 활용을 제고하기 위해 프로그램별 평가 결과를 제한적으로 공개하는 방안을 제안하였다.

## 제 2 절 정책적 시사점 및 시청자평가지수 조사 개선방안

지금까지 본 연구에 대한 주요 내용을 요약하였다. 본 절에서는 마지막으로 방송 프로그램에 대한 시청자평가지수 조사의 개선방안을 제시하고, 시간의 제약으로 본 연구에서 충분히 다루어지지 못했으나 전문가 회의나 사업자 회의에서 논의된 바 있는 이슈들에 대해 설명하고자 한다. 정보통신정책연구원은 방송통신위원회와 함께 시청자평가지수 조사 개선방안을 마련하기 위해 올해 초부터 본 연구 과제를 수행하였으며, 표본 설계 및 표본 규모에 관한 연구, 평가 항목의 유효성 검토, 신규 평가 항목의 개발 등 시청자평가지수

조사의 개선과 관련된 세부 연구 주제에 대한 결론을 도출하였다. 또한, 연구 내용 및 개선안에 대한 다양한 의견을 수렴하기 위해 전문가 간담회, 방송사업자 간담회를 개최하였으며, 또한 공영방송의 사회적 책무, 지상파 방송과 종합편성 채널의 역할 및 좋은 방송의 기준에 대한 논의 등 방송 전반의 거시적인 주제들과 관련된 심층적인 의견을 수렴하기 위해 전문가 설문 조사를 수행하였다. 지금까지의 다양한 연구 및 활동을 바탕으로 개선안에 대한 논의 결과를 서술하고자 한다.

첫째, 질문 항목을 세분화하는 안에 대해서는 현재의 2가지 질문 항목으로 구성된 체계를 유지하는 방향이 바람직하다. 현재 시행하고 있는 시청자평가지수 조사에서는 KI에 반영되는 품질(QD), 만족도(SI) 이외에도 심미선(2014)의 연구 결과를 반영하여 보도 프로그램의 경우 신뢰도(CI, Credibility Index)를, 비보도 프로그램의 경우 신뢰도와 추천의향(RI, Recommendation Index)을 추가로 조사하고 있다. 또한 올해 연구를 통해 good-not good 척도의 평가항목(GI, Goodness Index)을 신규 개발한 바 있다. 올해 조사 개선방안 연구에서는 각계의 다양한 의견을 수렴하는 과정에서, 방송 품질에 관한 기준을 구체화하고 이렇게 구체화된 기준을 기초로 하여 전문가에 의한 평가를 수행하는 외국 사례를 근거로 우리나라의 시청자평가지수 조사도 질문 항목을 보다 더 구체적인 항목으로 세분화시키는 안이 제안된 바 있다. 전문가 및 방송사업자 의견 수렴 결과, 현재의 시청자 중심 평가 체계를 유지하는 한 질문 항목을 세분화시키지 않는 것이 바람직하다는 의견이 주를 이루었다. 방송 프로그램 평가는 평가 주체에 따라, 시청자 평가와 전문가 평가로 구분할 수 있다. 시청자 평가는 방송 소비의 궁극적 주체가 직접 평가한다는 데 의의가 있는 반면 전문가 평가는 방송의 가치와 품질에 대한 학술적 연구 성과를 바탕으로, 방송에 대한 사회의 인식을 평가에 구체적으로 반영할 수 있다는 장점이 있다. 최초로 우리나라의 시청자평가지수 조사는 “방영되는 모든 방송 프로그램을 대상으로 시청자가 직접 평가하는 조사”라는 원칙을 수립하였고, 이는 지금까지 시청자평가지수 조사가 시청자 의견을 정확히 반영하는 조사로 자리매김하는 데 기여했다. 질문 항목의 구체화는 시청자 평가보다 전문가 평가에 더 적합하고, 시청자 평가에는 적합하지 않다. 또한, 현재와 같이 응답자가 본인이 시청한 모든 방송 프로그램을 대상으로 평가하는 구조에서는 응답자의 조사 피로도가 상당히 높기 때문에, 새로운 질문 항목을 추가한다는 것은 비용 증가를 초래할 수 있어 신중한 판단이 요구된다.

둘째, 기존 채널별 합산 결과만을 발표하는 형식에서 일부 우수 프로그램의 KI 평가 결과를 공개하는 방안으로의 전환을 고려할 필요가 있다. 방송 프로그램 시청자평가지수 조사는 애초에 프로그램의 우수성을 평가하고 그 결과로부터 양질의 프로그램을 제작할 수 있는 방송 환경을 조성한다는 목적을 갖고 시작되었으나, 방송평가에 반영한다는 취지에 따라 채널별 합산 결과만을 공개해 왔다. 채널별 합산 결과는 방송사의 제작 전반에 대한 종합적 판단의 일부 근거로 기능할 수는 있으나 우수 프로그램의 성공 요인 등 방송 프로그램의 품질 개선에 직접적으로 기여할 수 있는 자료로 활용하기에는 한계가 있다. 다만 조사 대상 프로그램의 전부 또는 지나치게 많은 수의 프로그램에 대한 평가 결과를 공개할 경우, 과잉 평가에 대한 역효과와 이로 인한 혼란이 우려되므로, 각 방송사별로 가장 우수한 평가를 받은 프로그램을 공개함으로써 조사의 본래 취지를 살리는 것이 바람직하다.

셋째, 평가자 수가 적은 프로그램의 경우 조사 정확성을 보장할 수 없기 때문에 평가에서 제외하는 것이 바람직하다. 채널별 합산 결과만을 공개하던 기존 평가 체계의 경우 프로그램 별 평가 자체가 공개되지 않기 때문에 프로그램 평가자 수가 정확성을 떨어뜨리는 요인으로 작용할 우려가 없었으나, 개선안에서 일부 우수 프로그램의 공개를 고려하고 있는 상황에서는 프로그램 별 평가 결과 정확성을 제고할 수 있는 명확한 기준을 확립하는 것이 중요하다. 시청자평가지수(KI) 조사는 한 해 동안 목표 연인원 총 4만 8천 명이 참여하는 대규모 조사이며, 충분한 규모의 표본을 갖고 있다. 표본 부족의 문제 등 특별한 제약이 없는 표본 조사의 경우 통계학에서 일반적으로 받아들여지고 있는 최소 유효 표본 규모인 30인을 기준으로 하여 이보다 적은 평가자 수를 가진 프로그램은 채널별 최종 평가에 반영하지 않고 우수 프로그램 공개 대상에서도 제외하는 것이 바람직하다.

그 밖에, 조사 결과의 발표 시기 조정, 응답자수 공개, 특정 시간대 프로그램에 평가 결과에 대한 가중치 부여, 본사 및 지역 자회사 간 조사 결과의 분리 발표, 평가에서 제외될 재방송에 대한 기준 재설정 등 다양한 기타 의견들이 사업자 간담회와 전문가 의견 수렴 회의에서 제기되었으나, 조사의 정확성 및 공정성을 제고하는 차원에서 논의할 사안은 아니라고 판단하여, 방송통신위원회와 협의 후 이러한 기타 의견들은 현행 제도에 반영하지 않는 것으로 기본방향을 정리하였다. 다만, 재방송의 조사 포함여부에 관해서는 '동일 방송 1인 1회 시청'만 조사에 포함하는 것을 원칙으로 하고 있으나, 일부 방송사들로부터 특

정 프로그램의 편집 방송을 재방송, 또는 동일방송으로 간주해야 한다는 의견이 제기되었는데, 특정방송의 재방송 판정 여부와 관련하여 방송사가 이의를 제기할 경우, 복수의 중립적인 전문가로 구성된 심사위원회를 통해 재방송여부를 판단할 수 있는 장치를 마련하는 것을 바람직하다.

〈표 6-1〉 시청자평가지수(KI)조사 주요 개선 방안

**1] 질문항목 확대·세분화: 현행유지**

- SI(만족도 지수), QI(품질 지수) 2가지 질문항목으로 구성되어 있는 현행 시청자평가(KI) 질문체계를 유지

**2] 프로그램 별 조사결과 추가공개: 우수 프로그램 공개 도입**

- 방송프로그램 질적 향상유도라는 시청자평가(KI) 조사 본래의 취지를 고려하여, 장르구별 없이 방송사 별 1개의 우수프로그램을 공개
  - 전문가 의견수렴 시 동 사안이 제기되었으며, 방송평가 사업자들의 불만과 논란을 고려 시 1방송사 1우수프로그램 공개 방안이 합리적임

**3] 조사대상 프로그램 수 합리화: 응답자 30인 미만 프로그램 평가제외**

- 지역방송사 제작 프로그램과 같이 조사 응답자 수가 30인 미만인 프로그램을 평가에서 제외함으로써 평가대상 프로그램 수를 합리화
  - 전문가들은 지역방송사 제작 프로그램의 직접 제외가 아닌 조사 응답자 수가 30인 미만인 경우 프로그램을 평가에서 제외하는 것이 평가결과의 표준오차를 줄이는데 기여할 것으로 판단
  - 사업자들의 이에 대한 찬반은 양분되어 있으나, 조사대상 제외를 위한 조사응답자 수 기준을 신뢰성 있게 객관적으로 설정할 수 있다면 평가개선을 위해 바람직할 것이라 하겠음

**4] 재방송을 제외한 본방송 중심의 평가: 외부전문가 심사 부분적으로 도입**

- 현재 편성표 상에 [재방]으로 표시된 것만 평가에서 제외하고 있는 현행 시청자평가(KI) 조사체계를 유지
  - 일부사업자는 스펙셜과 같이 사실상 재방송인 방송이 본방송으로 인정되어 평가에 중복소지가 있어 개선(방송프로그램의 재방송 여부를 방송사의 의견을 반영하여 재판정하는 절차 도입 등)을 주장
  - 특정 방송 프로그램에 대해 재방송 판정 여부와 관련하여 방송사가 이의를 제기할 경우, 중립적인 외부 전문가로 구성된 심사위원회를 통해 재방송 여부를 판단
- ※ 현재 시청자평가(KI) 조사에서 본방송을 보지 못한 응답자가 최초 1회의 재방송 시청 시에 대해서만, 평가를 진행함으로써 재방송의 중복평가 소지를 최소화

**5] 조사결과 발표 시기 조정 및 응답자 수 공개: 현행유지**

- 지상파와 종편 구분 없이 동일하게 조사하여 동일시기(차년도 1사분기)에 결과를 발표하는 현행 시청자평가(KI) 조사체계를 유지
  - 지상파는 발표 시기 분리를 찬성하고 종편은 이에 반대하고 있는 상황이나, 전문가들은 발표 시기를 차등하는 것은 실익이 없고 방송사들의 이해관계를 이유로 제도변경은 바람직하지 않다는 의견을 제시
- 프로그램 별 응답자 수를 공개하고 있지 않은 현행 시청자평가(KI) 조사체계를 유지
  - 전문가들은 동 사안의 공개가 사업자간 불필요한 갈등을 심화시킬 우려가 있고 이러한 이유로 최초로 비공개로 결정되었다는 입장이며,
  - 일부사업자는 프로그램별 점수의 공개 없이 응답자 수만 공개하는 것은 의미가 없다는 입장이며, 과거 일부사업자는 동 결과가 광고비 산정기준의 추정근거로 이용될 수 있는 등 영업비밀이란 이유로 반대

**6] 주요 시청시간대(프라임 타임) 가중치 부여: 현행유지**

- 현재 시간대와 관계없이 동일하게 방송프로그램에 대한 평가가 이루어지고 있는 시청자평가(KI) 조사체계를 유지
  - 일부사업자는 주요 시청시간대(프라임 타임)에 평가 가중치를 부여하는 방안을 주장하고 있으나
  - 전문가와 다수의 사업자는 주요 시청시간대를 규정하는 것이 곤란하며, 이미 KI조사는 프로그램별 응답자 수의 차이를 고려하여 가중치가 적용되어 있어, 중복된 가중치 부여의 문제가 있으므로 수용곤란
- ※ KI 평가는  $\Sigma(\text{평가점수} \times \text{응답자수}) \div \text{전체응답자수}$ 로 이루어지므로, 응답자 수가 많을 경우 가중치를 부여받게 됨

지난 11년 간 방송 환경은 많은 변화를 겪었지만 방송 프로그램에 대한 시청자평가지수(KI) 조사는 큰 틀의 변화 없이 유지되었다. 그 동안 조사 방법의 개선과 관련하여 많은 논의와 학계에서의 연구도 진행되어 왔지만 “시청자에 의해 직접 평가되는 조사”라는 원칙으로 현재까지 성공적으로 수행되어 왔다. 이는 현재 운영되고 있는 조사 방식이 매우 성공적이고 우수하다는 사실을 뒷받침하기도 한다. 앞으로 시청자평가지수 조사가 더욱 개선되고, 발전하며 방송 제작 및 방송 정책에 더 유용하게 활용하기 위해 다음과 같은 노력이 필요하다. 첫째, 조사 방법의 개선을 위한 지속적인 노력과 연구가 필요하다. 방송 환경은 끊임없이 변화하고 있고, 시청자의 인식도 변화하고 있으며, 이에 따라 좋은 프로그램의 기준도 변화하며, 조사에 임하는 평가자의 태도 또한 변한다. 이러한 다양한 변화들을 일상적으로 점검하면서 조사에 미치는 영향을 파악하고 그러한 연구 결과에 따라 조사방법



의 새로운 방향을 모색하는 것이 필요하다. 둘째, 조사 방법에 관한 지속적인 연구도 중요하지만 조사 결과를 활용한 연구도 필요하다. 조사 결과 자료를 전문가, 학자들과 공유하면서 프로그램의 우수성을 결정하는 요인에 대한 심층적인 연구가 이루어짐으로써 조사 결과가 더 많은 함의를 제시하고, 방송 환경의 개선에도 기여할 수 있도록 해야 한다. 셋째, 시청자, 방송사업자, 학계 전문가들로부터 본 조사를 둘러싸고 더 많은 의견을 수렴하고 반영할 수 있어야 한다. 시청자평가지수 조사는 해마다 국민들의 많은 관심을 받는 중요한 조사로, 조사 결과와 관련하여 다양한 주장과 의견이 끊임없이 표출된다. 이러한 의견들은 더 나은 조사를 만들기 위한 밑거름이 되고, 나아가 바람직한 방송 정책 수립에 기여할 수도 있다. 심층인터뷰, 간담회, 자문위원회 등 의견을 경청할 수 있는 기회는 더욱 늘려 나가는 것이 중요하다. 넷째, 장기적으로 전문가에 의한 심층적인 프로그램 평가 제도를 일부 도입하는 것을 고려해 볼 수 있다. 나라마다 다양한 프로그램 평가 체계를 갖고 있으나 모든 나라에서 시청자 평가방식만을 고집하는 것은 아니며, 독일 등 일부 국가에서는 전문가 조사 방식을 사용하기도 한다. 전문가 평가는 구체적인 평가 결과를 바탕으로 방송사로 하여금 양질의 프로그램 제작에 실질적으로 기여할 수 있는 피드백의 전달이 가능한 장점이 있다. 시청자 평가와 병행하여 전문가 평가를 도입할 경우, 양질의 프로그램을 제작할 수 있는 방송정책 수립에 기여할 수 있다.

## 참 고 문 헌

- 강명현·박동진(2016), 방송프로그램 품질 평가제도의 타당성 평가 및 개선방안에 관한 연구. 한국방송학보, 30-1, 5-35.
- 권세혁·이계오·조상겸(2015), KI 시청자평가지수 조사 한계분석 연구. 한국조사연구학회 방송통신심의위원회(2013. 12), “방송 프로그램 품위 개발 및 조사연구”
- \_\_\_\_\_ (2014. 12), “방송 프로그램 시청자 평가지수 추가 개발 연구”
- \_\_\_\_\_ (2016), 『방송평가에 관한 규칙』[시행 2011. 12. 30] [방송통신위원회규칙 제23호, 2011. 12. 30, 일부개정], 국가법령정보센터(<http://www.law.go.kr/>)(검색일 2016. 11. 15).
- 배현석(2004), 시청자 프로그램 평가지수 개발, 한국언론학회 심포지엄 및 세미나, 1-10.
- 심미선·강형철·이승혜(2009), 공영방송 프로그램 성과 평가를 위한 탐색적 연구. 한국방송학보 23-5, 83-131.
- 심미선·박주연·김유정(2014), 방송 프로그램 시청자평가지수 추가 개발 연구. 방송통신위원회.
- 유홍식·황성연·주영호·박종민(2005), 경쟁적 방송환경에서 민영방송의 프로그램 품질평가에 관한 연구. 방송통신연구, 243-262.
- 윤상혁, 손지현, 고민삼, 김영결(2015), SNS 온라인 리뷰를 활용한 TV프로그램 품질평가 연구. 방송통신연구, 42-73.
- 윤영철(2004), 독일 공영방송의 프로그램 평가모델. 언론학연구 8, 141-163.
- 이준웅·심미선·김은미·신민선·장지은·백영민(2003), 프로그램 품질 평가지수(QI)개발 연구결과 보고서. 한국언론학회 연구보고서 및 기타간행물.
- 임혜경(2007, 10). “ARD, ‘편성품질’ 평가모델 구축”. 해외방송정보, 715호
- 전혜선(2009), “방송프로그램 품질평가지수에 관한 비교 연구 -KBS의 품질평가지수, MBC의 QI, SBS의 ASI를 중심으로”, 사회과학연구 제 15권 제2호 2009.
- 정보통신정책연구원(2016), 2016년 상반기 ‘KI시청자 평가지수 조사’ 결과보고서.

정용찬·신호철(2011. 12), “2011년 KI 시청자평가 조사 보고서”, 정보통신정책연구원, 정책 연구 11-56.

정준희(2010), “영국의 방송프로그램 품질 평가 방식”, KISDI 내부 세미나 자료

주창윤 외(2013. 12), “방송 프로그램 품위지수 개발 및 조사연구”, 방송통신심의회.

한국방송개발원(1998), “TV 드라마의 품질향상을 위한 사례분석”

한국방송광고진흥공사(2015. 10), “2015년 5차 프로그램몰입도(PEI) 보고서”.

한국언론학회(2014. 12) “공영방송의 공적책무 수행에 대한 평가 방안 연구”, 방통융합정책 연구 KCC-2014-(7).

BBC Trust(2012. 11). “BBC Trust assessment processes Guidance document”.

CJ엔터테인먼트(2015. 1), “2014년 12월 주간 콘텐츠 파워 지수(CPI: Content Power Index”.

KBS, TV조선, JTBC, 채널A 프로그램품질평가 내부 자료.

MBC(2015. 12), “2015년 프로그램 품질평가 조사보고서”.

MBN(2015. 12), “2015년 MBN 프로그램 만족도 조사”.

Ofcom(2016), “PSB Annual Research Report-2016 Annex Information Pack Methodologies”.

SBS(2016. 1), “2015년 하반기 SBS ASI 조사 보고서”.

〈부록 1〉 채널별 표준오차 기준의 최적배분 결과

〈표 A-1-1〉 KBS1 채널 기준의 최적배분 결과

(a)  $V_{hi}$ 에 대한 표준편차

		평균	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	32.786	25.057	39.460	21.805	45.070	35.939	29.384
	20~29세	26.832	19.499	22.491	29.210	28.976	33.566	27.247
	30~39세	34.849	39.429	35.841	36.685	40.450	29.714	26.976
	40~49세	38.515	36.616	38.217	33.365	39.701	42.587	40.605
	50~59세	58.157	53.783	57.537	65.858	73.065	52.315	46.384
	60대 이상	81.076	66.774	84.676	89.981	66.363	95.812	82.847
	평균	45.369	40.193	46.370	46.151	48.938	48.322	42.241
여자	13~19세	19.877	19.811	39.688	12.703	17.306	16.074	13.678
	20~29세	20.928	23.582	19.312	22.475	17.066	22.378	20.757
	30~39세	21.820	24.220	23.317	22.783	23.708	17.318	19.575
	40~49세	34.197	32.587	31.146	34.294	39.663	37.044	30.446
	50~59세	58.063	57.506	59.947	53.667	55.237	67.889	54.132
	60대 이상	74.749	64.227	75.451	69.067	56.121	84.507	99.122
	평균	38.272	36.989	41.477	35.832	34.850	40.868	39.618
평균	41.821	38.591	43.924	40.991	41.894	44.595	40.929	

(b) 최적배분 결과

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	2,109	272	851	214	291	281	200
	20~29세	2,513	398	745	452	288	351	279
	30~39세	3,935	931	1,347	615	404	329	309
	40~49세	4,849	879	1,688	649	494	603	536
	50~59세	6,893	1,175	2,272	1,277	909	694	566
	60대 이상	5,690	936	1,724	1,087	518	820	605
	소계	25,989	4,591	8,627	4,294	2,904	3,078	2,495
여자	13~19세	1,404	200	793	111	99	116	85
	20~29세	1,882	483	579	293	138	206	183
	30~39세	2,381	567	844	357	224	181	208
	40~49세	4,101	785	1,331	652	478	481	374
	50~59세	6,792	1,321	2,256	1,041	681	863	630
	60대 이상	5,451	995	1,594	878	471	765	748
	소계	22,011	4,351	7,397	3,332	2,091	2,612	2,228
합계	48,000	8,942	16,024	7,626	4,995	5,690	4,723	

〈표 A-1-2〉 KBS2 채널 기준의 최적배분 결과

(a)  $V_{ht}$  에 대한 표준편차

		평균	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	32.786	33.729	20.566	30.512	18.746	21.538	32.344
	20~29세	26.832	34.011	25.993	33.284	26.571	33.317	26.578
	30~39세	34.849	32.045	30.893	40.197	30.137	36.443	37.603
	40~49세	38.515	31.920	32.499	33.647	34.415	32.795	48.322
	50~59세	58.157	31.751	35.008	34.441	38.895	34.935	36.679
	60대 이상	81.076	33.652	36.857	42.330	33.593	40.356	33.393
	평균	45.369	40.193	46.370	46.151	48.938	48.322	42.241
여자	13~19세	19.877	24.283	29.571	23.409	26.018	21.712	26.811
	20~29세	20.928	27.188	29.323	31.290	36.420	37.995	39.946
	30~39세	21.820	33.330	36.877	45.821	37.371	104.879	43.174
	40~49세	34.197	41.680	39.253	40.654	39.553	40.572	42.819
	50~59세	58.063	40.133	42.414	44.290	40.663	69.568	41.222
	60대 이상	74.749	39.240	43.082	58.265	34.039	72.360	50.653
	평균	38.272	36.989	41.477	35.832	34.850	40.868	39.618
평균	41.821	38.591	43.924	40.991	41.894	44.595	40.929	

(b) 최적배분 결과

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	1,835	415	503	340	137	191	249
	20~29세	3,353	787	977	584	300	396	309
	30~39세	4,230	859	1,317	765	342	458	489
	40~49세	4,977	870	1,628	742	486	527	724
	50~59세	4,696	787	1,568	758	549	526	508
	60대 이상	2,933	535	851	580	298	392	277
	소계	22,024	4,253	6,844	3,769	2,112	2,490	2,556
여자	13~19세	1,715	278	670	233	168	177	189
	20~29세	3,222	631	997	464	333	397	400
	30~39세	5,374	886	1,514	815	400	1,240	519
	40~49세	5,656	1,140	1,904	877	541	598	596
	50~59세	5,945	1,045	1,810	975	568	1,003	544
	60대 이상	4,064	690	1,033	840	324	743	434
	소계	25,976	4,670	7,928	4,204	2,334	4,158	2,682
합계	48,000	8,923	14,772	7,973	4,446	6,648	5,238	

〈표 A-1-3〉 MBC 채널 기준의 최적배분 결과

(a)  $V_{ht}$ 에 대한 표준편차

		평균	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	32.786	34.851	33.906	19.542	12.094	15.259	21.953
	20~29세	26.832	46.895	29.845	21.760	21.073	30.894	22.704
	30~39세	34.849	36.486	36.646	37.206	29.812	36.144	35.240
	40~49세	38.515	39.762	38.256	42.614	42.697	39.049	33.960
	50~59세	58.157	45.516	41.568	34.110	35.407	35.024	38.199
	60대 이상	81.076	41.572	45.928	39.263	47.059	44.232	30.479
	평균	45.369	40.193	46.370	46.151	48.938	48.322	42.241
여자	13~19세	19.877	24.551	22.040	19.576	25.823	16.811	18.529
	20~29세	20.928	31.034	27.100	26.308	23.756	36.498	25.999
	30~39세	21.820	39.434	37.388	35.657	38.203	35.924	30.652
	40~49세	34.197	51.797	44.357	38.480	43.001	44.314	41.387
	50~59세	58.063	58.009	64.090	44.511	41.258	64.366	41.917
	60대 이상	74.749	57.076	49.306	42.549	41.960	83.394	42.856
	평균	38.272	36.989	41.477	35.832	34.850	40.868	39.618
평균		41.821	38.591	43.924	40.991	41.894	44.595	40.929

(b) 최적배분 결과

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	1,766	405	783	206	84	128	160
	20~29세	3,266	1,025	1,059	361	225	347	249
	30~39세	4,251	924	1,476	669	319	430	433
	40~49세	5,366	1,024	1,811	888	569	593	481
	50~59세	5,004	1,066	1,759	709	472	498	500
	60대 이상	3,175	625	1,002	509	394	406	239
	소계	22,828	5,069	7,890	3,342	2,063	2,402	2,062
여자	13~19세	1,334	266	472	184	158	130	124
	20~29세	2,732	681	871	368	205	361	246
	30~39세	4,174	990	1,450	599	386	401	348
	40~49세	5,872	1,338	2,032	784	556	617	545
	50~59세	6,882	1,428	2,584	926	545	876	523
	60대 이상	4,178	948	1,117	580	377	809	347
	소계	25,172	5,651	8,526	3,441	2,227	3,194	2,133
합계		48,000	10,720	16,416	6,783	4,290	5,596	4,195

〈표 A-1-4〉 SBS 채널 기준의 최적배분 결과

(a)  $V_{hi}$ 에 대한 표준편차

		평균	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	32.786	30.362	32.652	20.622	28.213	18.220	9.556
	20~29세	26.832	25.983	28.003	17.735	16.827	15.553	16.930
	30~39세	34.849	29.811	31.249	25.162	19.609	26.697	33.594
	40~49세	38.515	33.970	36.759	30.312	22.463	22.202	33.095
	50~59세	58.157	35.248	38.911	32.956	27.997	32.529	34.228
	60대 이상	81.076	33.881	39.106	39.305	31.207	34.882	25.851
	평균	45.369	40.193	46.370	46.151	48.938	48.322	42.241
여자	13~19세	19.877	21.429	28.216	26.557	20.993	13.285	20.286
	20~29세	20.928	24.845	26.289	23.810	18.468	25.155	30.305
	30~39세	21.820	28.986	31.241	28.928	22.579	27.571	32.034
	40~49세	34.197	42.317	45.368	26.444	30.308	31.537	33.181
	50~59세	58.063	35.790	42.252	33.334	25.749	35.731	30.412
	60대 이상	74.749	38.249	36.699	29.200	28.122	53.302	33.668
	평균	38.272	36.989	41.477	35.832	34.850	40.868	39.618
평균		41.821	38.591	43.924	40.991	41.894	44.595	40.929

(b) 최적배분 결과

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	2,170	440	939	271	243	190	87
	20~29세	2,982	707	1,238	366	223	217	231
	30~39세	4,240	939	1,567	563	262	395	514
	40~49세	5,418	1,089	2,166	787	373	420	583
	50~59세	5,529	1,027	2,050	853	465	576	558
	60대 이상	3,306	634	1,062	634	325	399	252
	소계	23,645	4,836	9,022	3,474	1,891	2,197	2,225
여자	13~19세	1,806	289	752	311	159	127	168
	20~29세	3,010	679	1,051	415	199	309	357
	30~39세	4,140	906	1,508	605	284	384	453
	40~49세	6,198	1,361	2,588	671	488	546	544
	50~59세	5,582	1,097	2,121	863	423	606	472
	60대 이상	3,619	791	1,035	495	315	644	339
	소계	24,355	5,123	9,055	3,360	1,868	2,616	2,333
합계		48,000	9,959	18,077	6,834	3,759	4,813	4,558

〈표 A-1-5〉 JTBC 채널 기준의 최적배분 결과

(a)  $V_{hi}$ 에 대한 표준편차

		평균	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	32.786	21.229	22.633	44.622	51.344	15.448	19.138
	20~29세	26.832	32.063	29.978	27.235	25.103	28.742	29.257
	30~39세	34.849	34.063	31.404	34.831	30.265	35.712	36.205
	40~49세	38.515	31.792	30.504	33.217	28.493	31.035	41.610
	50~59세	58.157	29.409	31.436	33.154	51.232	35.647	37.285
	60대 이상	81.076	27.828	27.405	36.653	23.588	35.372	26.709
	평균	45.369	40.193	46.370	46.151	48.938	48.322	42.241
여자	13~19세	19.877	22.527	23.996	21.976	19.109	20.618	19.235
	20~29세	20.928	26.373	26.447	27.068	23.792	34.634	25.635
	30~39세	21.820	34.934	31.355	29.778	34.512	38.573	30.644
	40~49세	34.197	35.275	33.144	31.629	25.495	33.308	36.195
	50~59세	58.063	34.491	30.511	26.671	44.534	33.803	24.219
	60대 이상	74.749	33.123	27.773	30.013	13.248	47.402	32.159
	평균	38.272	36.989	41.477	35.832	34.850	40.868	39.618
평균		41.821	38.591	43.924	40.991	41.894	44.595	40.929

(b) 최적배분 결과

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	2,331	309	654	588	444	162	174
	20~29세	3,911	877	1,331	564	335	403	401
	30~39세	4,935	1,078	1,581	783	406	531	556
	40~49세	5,495	1,023	1,805	866	475	589	737
	50~59세	5,485	861	1,664	862	854	634	610
	60대 이상	2,780	523	748	594	247	406	262
	소계	24,937	4,671	7,783	4,257	2,761	2,725	2,740
여자	13~19세	1,710	305	642	258	146	199	160
	20~29세	3,247	723	1,062	474	257	428	303
	30~39세	4,656	1,097	1,521	626	437	539	436
	40~49세	5,433	1,140	1,899	806	412	580	596
	50~59세	4,983	1,061	1,539	693	736	576	378
	60대 이상	3,034	688	786	511	149	575	325
	소계	23,063	5,014	7,449	3,368	2,137	2,897	2,198
합계		48,000	9,685	15,232	7,625	4,898	5,622	4,938



〈표 A-1-6〉 MBN 채널 기준의 최적배분 결과

(a)  $V_{hi}$ 에 대한 표준편차

		평균	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	32.786	21.221	21.128	11.892	21.374	24.235	11.253
	20~29세	26.832	22.400	20.392	12.506	14.492	21.537	13.908
	30~39세	34.849	26.470	17.014	31.967	18.506	28.880	18.680
	40~49세	38.515	30.972	24.902	29.307	25.586	27.872	23.516
	50~59세	58.157	29.634	23.588	26.773	32.108	32.314	34.683
	60대 이상	81.076	33.851	42.877	33.346	26.769	36.641	29.887
	평균	45.369	40.193	46.370	46.151	48.938	48.322	42.241
여자	13~19세	19.877	9.249	14.245	16.406	13.063	10.319	9.301
	20~29세	20.928	17.494	17.268	12.609	13.696	29.148	14.129
	30~39세	21.820	18.222	20.293	21.705	26.171	98.674	20.906
	40~49세	34.197	47.649	24.903	26.897	44.769	28.091	24.762
	50~59세	58.063	30.282	34.170	43.150	35.304	47.811	32.034
	60대 이상	74.749	36.979	35.116	46.551	24.741	55.107	51.120
	평균	38.272	36.989	41.477	35.832	34.850	40.868	39.618
평균		41.821	38.591	43.924	40.991	41.894	44.595	40.929

(b) 최적배분 결과

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	1,851	353	699	179	212	291	117
	20~29세	2,819	701	1,036	297	221	346	218
	30~39세	3,867	959	981	823	284	491	329
	40~49세	5,276	1,141	1,688	875	489	606	477
	50~59세	5,140	993	1,429	797	613	658	650
	60대 이상	3,823	728	1,340	618	321	481	335
	소계	22,776	4,875	7,173	3,589	2,140	2,873	2,126
여자	13~19세	1,118	143	437	221	114	114	89
	20~29세	2,368	549	794	253	169	412	191
	30~39세	4,602	655	1,127	522	379	1,579	340
	40~49세	6,037	1,762	1,634	785	829	560	467
	50~59세	6,497	1,067	1,973	1,285	668	932	572
	60대 이상	4,602	879	1,139	908	318	766	592
	소계	25,224	5,055	7,104	3,974	2,477	4,363	2,251
합계		48,000	9,930	14,277	7,563	4,617	7,236	4,377

〈표 A-1-7〉 TV조선 채널 기준의 최적배분 결과

(a)  $V_{ht}$ 에 대한 표준편차

		평균	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	32.786	19.010	15.938	11.814	18.585	10.173	42.071
	20~29세	26.832	31.627	15.337	12.982	17.564	29.144	22.231
	30~39세	34.849	21.494	16.215	30.259	19.665	21.161	21.448
	40~49세	38.515	20.693	20.433	23.475	27.122	23.406	18.352
	50~59세	58.157	30.061	29.637	29.068	35.118	25.690	23.831
	60대 이상	81.076	51.118	35.842	47.066	31.014	32.057	34.444
	평균	45.369	40.193	46.370	46.151	48.938	48.322	42.241
여자	13~19세	19.877	10.884	12.240	11.057	11.376	9.655	11.944
	20~29세	20.928	14.371	12.571	11.169	15.075	29.167	11.573
	30~39세	21.820	17.093	14.770	17.991	16.032	22.944	20.978
	40~49세	34.197	26.441	18.486	23.214	21.478	14.166	20.884
	50~59세	58.063	24.122	30.433	37.669	24.481	23.515	21.691
	60대 이상	74.749	22.506	42.985	39.259	34.676	70.323	39.362
	평균	38.272	36.989	41.477	35.832	34.850	40.868	39.618
평균		41.821	38.591	43.924	40.991	41.894	44.595	40.929

(b) 최적배분 결과

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	2,035	365	607	205	212	141	505
	20~29세	3,644	1,141	898	355	309	539	402
	30~39세	4,069	897	1,077	897	348	415	435
	40~49세	4,893	879	1,595	807	597	586	429
	50~59세	6,115	1,161	2,069	996	772	603	514
	60대 이상	4,920	1,267	1,290	1,005	428	485	445
	소계	25,676	5,710	7,536	4,265	2,666	2,769	2,730
여자	13~19세	1,165	194	432	171	114	123	131
	20~29세	2,314	520	666	258	215	475	180
	30~39세	3,235	708	945	499	267	423	393
	40~49세	4,540	1,127	1,397	780	458	325	453
	50~59세	5,802	979	2,024	1,292	533	528	446
	60대 이상	5,268	616	1,605	882	514	1,126	525
	소계	22,324	4,144	7,069	3,882	2,101	3,000	2,128
합계		48,000	9,854	14,605	8,147	4,767	5,769	4,858

〈표 A-1-8〉 채널A 채널 기준의 최적배분 결과

(a)  $V_{hi}$ 에 대한 표준편차

		평균	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	32.786	15.846	7.435	10.002	23.702	8.717	34.368
	20~29세	26.832	17.311	12.160	12.941	10.035	20.208	8.911
	30~39세	34.849	13.030	12.106	21.275	9.173	16.493	14.546
	40~49세	38.515	15.677	19.598	14.546	23.928	21.963	20.762
	50~59세	58.157	22.341	29.260	27.050	31.066	35.977	21.911
	60대 이상	81.076	42.178	40.227	34.388	35.582	29.744	24.913
	평균	45.369	40.193	46.370	46.151	48.938	48.322	42.241
여자	13~19세	19.877	6.398	8.611	7.021	15.329	7.365	5.862
	20~29세	20.928	10.756	9.838	8.251	10.112	19.357	10.110
	30~39세	21.820	11.314	12.501	19.125	10.883	11.899	12.689
	40~49세	34.197	19.694	15.197	19.604	29.897	13.727	10.657
	50~59세	58.063	32.498	24.673	28.860	22.132	20.181	16.620
	60대 이상	74.749	20.779	50.194	31.769	39.135	30.338	33.566
	평균	38.272	36.989	41.477	35.832	34.850	40.868	39.618
평균	41.821	38.591	43.924	40.991	41.894	44.595	40.929	

(b) 최적배분 결과

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	1,877	365	340	209	324	144	495
	20~29세	2,881	749	854	424	212	449	193
	30~39세	3,308	652	964	756	194	388	354
	40~49세	5,104	798	1,835	600	631	659	581
	50~59세	6,994	1,035	2,449	1,112	819	1,012	567
	60대 이상	5,386	1,254	1,736	881	589	540	386
	소계	25,550	4,853	8,178	3,982	2,769	3,192	2,576
여자	13~19세	1,005	137	364	130	185	112	77
	20~29세	2,060	467	625	228	173	378	189
	30~39세	2,923	562	959	636	218	263	285
	40~49세	4,592	1,006	1,377	790	764	378	277
	50~59세	6,269	1,582	1,968	1,187	578	544	410
	60대 이상	5,601	682	2,248	856	696	582	537
	소계	22,450	4,436	7,541	3,827	2,614	2,257	1,775
합계	48,000	9,289	15,719	7,809	5,383	5,449	4,351	

〈부록 2〉 최적 표본배분에 따른 채널별 예상 평가자 수

〈표 A-2-1〉 KBS1 채널의 예상 평가자수

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	583	117	175	85	77	45	84
	20~29세	1,076	274	319	150	103	130	100
	30~39세	1,778	400	504	350	126	211	187
	40~49세	3,036	550	1,004	434	335	351	362
	50~59세	4,360	785	1,396	725	539	498	416
	60대 이상	3,232	661	975	598	323	402	273
	소계	14,065	2,788	4,374	2,342	1,503	1,638	1,421
여자	13~19세	324	49	126	49	38	35	27
	20~29세	861	187	244	123	84	125	98
	30~39세	1,504	332	418	246	127	244	137
	40~49세	2,778	642	880	392	314	287	263
	50~59세	4,077	834	1,307	692	387	529	328
	60대 이상	3,099	564	883	529	303	475	344
	소계	12,643	2,608	3,858	2,031	1,254	1,694	1,197
합계	26,708	5,396	8,232	4,373	2,757	3,332	2,618	

〈표 A-2-2〉 KBS2 채널의 예상 평가자수

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	1,259	224	451	174	147	113	150
	20~29세	2,328	573	741	320	195	299	200
	30~39세	3,218	710	1,010	578	254	333	332
	40~49세	4,089	756	1,400	620	406	443	463
	50~59세	4,412	799	1,467	685	517	519	426
	60대 이상	2,869	612	862	519	287	352	237
	소계	18,175	3,674	5,931	2,896	1,808	2,059	1,808
여자	13~19세	1,000	170	401	134	106	93	95
	20~29세	2,117	482	670	286	169	302	209
	30~39세	3,178	635	986	471	269	504	312
	40~49세	4,350	958	1,483	633	468	420	388
	50~59세	4,987	1,007	1,680	809	499	605	387
	60대 이상	3,505	612	1,036	571	308	588	389
	소계	19,136	3,864	6,256	2,904	1,818	2,512	1,781
합계	37,311	7,538	12,187	5,800	3,626	4,571	3,589	

〈표 A-2-3〉 MBC 채널의 예상 평가자수

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	1,326	260	451	176	161	116	161
	20~29세	2,468	637	798	323	209	292	209
	30~39세	3,342	758	1,043	602	260	331	347
	40~49세	4,067	791	1,389	612	408	425	443
	50~59세	4,162	783	1,359	665	489	462	404
	60대 이상	2,661	576	823	463	278	305	216
	소계	18,025	3,804	5,862	2,840	1,806	1,932	1,780
여자	13~19세	990	160	405	139	103	92	89
	20~29세	2,138	496	683	273	172	312	201
	30~39세	3,254	672	1,045	482	270	493	292
	40~49세	4,324	1,002	1,454	618	459	412	379
	50~59세	4,844	985	1,652	809	446	580	371
	60대 이상	3,396	642	994	510	276	600	374
	소계	18,945	3,958	6,233	2,831	1,727	2,490	1,707
합계	36,970	7,763	12,095	5,671	3,533	4,422	3,487	

〈표 A-2-4〉 SBS 채널의 예상 평가자수

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	949	183	321	129	124	81	112
	20~29세	1,884	487	631	228	165	211	163
	30~39세	2,907	661	920	507	228	298	294
	40~49세	3,796	733	1,339	557	364	387	417
	50~59세	3,968	741	1,363	568	453	465	378
	60대 이상	2,493	565	766	432	249	294	188
	소계	15,998	3,369	5,340	2,420	1,582	1,735	1,551
여자	13~19세	812	141	325	110	82	74	80
	20~29세	1,818	420	603	221	151	248	174
	30~39세	2,910	583	956	406	234	450	281
	40~49세	4,047	934	1,393	556	434	377	354
	50~59세	4,413	937	1,532	668	399	542	335
	60대 이상	2,913	560	909	459	199	492	294
	소계	16,913	3,574	5,718	2,419	1,499	2,184	1,518
합계	32,912	6,943	11,058	4,840	3,082	3,919	3,070	

〈표 A-2-5〉 JTBC 채널의 예상 평가자수

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	882	153	310	117	121	66	115
	20~29세	2,103	546	685	280	170	237	185
	30~39세	2,781	636	870	487	204	296	287
	40~49세	3,244	602	1,154	476	295	360	357
	50~59세	3,087	594	974	489	359	398	273
	60대 이상	1,873	414	551	341	157	233	177
	소계	13,970	2,946	4,544	2,190	1,306	1,591	1,394
여자	13~19세	717	126	305	91	67	64	64
	20~29세	1,779	403	567	245	138	255	169
	30~39세	2,840	585	881	427	237	452	258
	40~49세	3,487	797	1,176	524	360	336	296
	50~59세	3,535	718	1,177	594	318	425	303
	60대 이상	2,231	417	604	337	217	396	259
	소계	14,589	3,047	4,710	2,218	1,338	1,928	1,348
합계	28,559	5,993	9,254	4,408	2,644	3,519	2,742	

〈표 A-2-6〉 MBN 채널의 예상 평가자수

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	543	115	169	77	67	43	72
	20~29세	866	211	248	122	72	127	86
	30~39세	1,578	347	470	289	115	180	177
	40~49세	2,269	412	698	374	242	273	269
	50~59세	3,192	569	985	588	392	378	280
	60대 이상	2,426	490	709	444	258	291	234
	소계	10,873	2,145	3,279	1,894	1,146	1,291	1,118
여자	13~19세	301	48	107	46	38	31	31
	20~29세	759	174	218	104	70	116	76
	30~39세	1,724	332	532	264	143	296	157
	40~49세	2,622	574	836	384	295	277	256
	50~59세	3,710	730	1,231	665	362	421	300
	60대 이상	2,598	475	728	398	226	492	279
	소계	11,713	2,333	3,652	1,860	1,135	1,634	1,098
합계	22,586	4,478	6,931	3,754	2,281	2,925	2,216	

〈표 A-2-7〉 TV조선 채널의 예상 평가자수

(단위: 명)

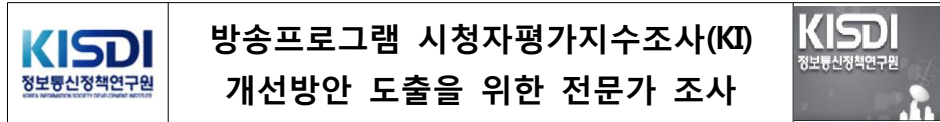
		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	430	96	137	46	57	34	60
	20~29세	828	210	267	98	66	105	81
	30~39세	1,502	344	458	291	123	143	144
	40~49세	2,034	382	608	341	246	215	242
	50~59세	2,868	521	905	520	361	280	280
	60대 이상	2,360	492	673	460	264	250	221
	소계	10,021	2,045	3,048	1,756	1,117	1,027	1,028
여자	13~19세	254	44	84	42	34	22	28
	20~29세	641	149	197	81	66	93	55
	30~39세	1,462	301	437	206	140	253	124
	40~49세	2,222	479	682	344	282	219	216
	50~59세	3,090	638	986	564	301	349	252
	60대 이상	2,376	413	679	356	272	413	244
	소계	10,045	2,024	3,065	1,592	1,094	1,350	920
합계	20,066	4,069	6,113	3,348	2,211	2,377	1,948	

〈표 A-2-8〉 채널A 채널의 예상 평가자수

(단위: 명)

		합계	서울	경인/강원	경남권	경북권	전라권	충청권
남자	13~19세	384	77	116	55	64	25	46
	20~29세	651	171	202	92	55	76	55
	30~39세	1,327	299	379	251	107	148	144
	40~49세	1,910	338	608	305	226	213	220
	50~59세	2,526	477	758	439	348	257	246
	60대 이상	2,088	435	598	382	240	225	208
	소계	8,886	1,798	2,662	1,524	1,039	944	919
여자	13~19세	234	46	76	31	30	18	32
	20~29세	602	143	199	76	54	66	64
	30~39세	1,230	277	370	194	100	187	102
	40~49세	1,812	382	542	279	233	182	194
	50~59세	2,625	489	894	499	240	290	213
	60대 이상	1,875	351	507	257	235	306	219
	소계	8,377	1,688	2,587	1,337	893	1,049	824
합계	17,263	3,486	5,249	2,861	1,931	1,992	1,744	

〈부록 3〉 전문가조사 설문지



안녕하십니까?

방송통신위원회는 방송프로그램의 품질 개선과 시청률주의의 폐해를 보완하기 위한 장치로 매년 시청자평가조사(키조사)를 시행하고 있습니다. 2005년 시작된 시청자평가조사는 이제 10년이 넘으면서 급변한 방송환경과 방송에 대한 사회적 기대와 요구 등의 변화라는 새로운 상황에 직면하고 있습니다. 이에 따라 시청자평가에 대한 전반적인 재검토가 필요하다고 보고 전문가 여러분의 의견을 듣고자 합니다.

질문 대부분이 지나치게 광범위하지만 평소 선생님께서 생각하시는 우리 방송에 대한 생각을 자유롭게 말씀해주시기 바랍니다.

본 설문에 의한 자료는 정보통신정책연구원의 연구 자료로만 활용되며, 응답하신 설문 결과에 대한 개인정보는 철저히 보호됩니다.

바쁘시더라도 설문 목적을 이해하시고 **9월 13일까지** 설문에 응답해주시길 부탁드립니다. 조사에 협조해주셔서 감사합니다.

2016년 9월

- 조사주관: 정보통신정책연구원(KISDI)
- 문 의 처: 정보통신정책연구원(KISDI) 정부연 부연구위원  
(☎ 043-531-4112, email: byjung@kisdi.re.kr)
- 설문 문의: 정보통신정책연구원(KISDI) 주재욱 연구위원  
(email: jujaeuk@kisdi.re.kr)



## I. 방송 전반의 역할에 대한 의견

1. **(방송의 사회적 역할)** 선생님께서는 방송이 사회적으로 담당해야 할 특별한 역할이 있다고 보시는지요? 그렇다면 다채널, 다미디어라는 융합 환경 안에서 우리 방송의 사회적 책무, 사회적 역할은 무엇이어야 한다고 보십니까?

2. **(지상파와 종편의 역할)** 지상파방송과 종합편성채널의 시청자평가를 동일 선상에서 하는 것은 문제가 있다는 지적입니다. 이는 지상파방송과 종합편성채널방송의 사회적 책임과 역할이 다르다는 것을 근거로 할 때 제기할 수 있는 문제라고 생각합니다. 선생님께서는 지상파방송과 종합편성채널방송의 사회적 역할과 책무가 같다고 보시는지, 혹은 달라야 한다고 보시는지요? 달라야 한다면 어떤 점에서 달라야 한다고 생각하시는지 말씀해 주시기 바랍니다.

## II. KI 조사 개선방안에 의견

3. (KI 개선) 2번 질문과 관련하여 혹시 지상파와 종합편성채널을 평가하는 기준을 달리한다면 어떤 평가기준을 사용할 수 있을까요? 현재 방송사 채널이미지 평가에서는 아래 7개 항목에 대해 지상파와 종합편성채널을 동일하게 평가하고 있습니다. 지상파와 종편을 차별화해야 한다면 어떤 평가항목을 추가하거나 차별화해야 할 지 등에 대해 의견을 주시기 바랍니다.

◦KI조사 채널성과지수 평가항목=>

흥미성, 다양성, 신뢰성, 유익성, 창의성, 공정성, 공익성

4. 우리 사회는 그간 '좋은 프로그램'을 추구하기 위해 방송사, 시청자, 정책담당자 모두가 끊임없이 노력해 왔다고 생각합니다. 하지만 사회의 변화에 따라 '좋은 프로그램'의 기준이 같지는 않은 것 같습니다. 선생님께서 평소 생각하시는 '좋은 프로그램'이란 어떤 프로그램인지, 현 단계 우리 프로그램들에서 개선되어야 할 점 등을 고려하여 '좋은 프로그램'에 대한 평소 생각을 말씀해 주시기 바랍니다.

5. 시청자평가조사만으로는 우리 방송의 품질개선에 도움이 되지 않는다는 의견이 많습니다. 시청률에 급급하지 않은 좋은 프로그램, 혹은 프로그램 품질개선을 위해서 시청률 평가조사의 어떤 점을 개선해야 한다고 보십니까? 아래는 그동안 KI조사에 제기되어 온 문제들을 적시해놓았습니다. 각 항목을 참조하여 관련 내용이나 여타 KI조사에 대한 전반적인 문제나 개선점에 대해 말씀해 주시기 바랍니다.

◦ 제기된 문제들; 온라인조사의 문제, 패널의 문제, 프로그램을 시청하는 사람만이 해당 프로그램을 평가하도록 하는 조사방식, 표본 수의 문제, 조사 기간상의 문제, 응답자 응답시점에 관한 문제, 평가항목의 문제, 조사결과의 공개와 공표상의 문제 등

6. 방송통신위원회는 현행 KI 조사의 조사 항목이 단순하다는 판단에 따라 기존의 만족도(SI) 및 품질평가(QI) 항목을 세분화하고, 보도/비보도로 구분하여 신뢰도(CI)와 추천의향(RI)을 추가하는 내용의 개선안을 제시하고, 타당성 검증을 위해 올해 모의조사를 계획하고 있습니다.

구분	질문 항목	질문 내용(10점 척도)
현행	SI	○ 프로그램에 대해 전반적으로 얼마나 만족하십니까?
	QI	○ 프로그램에 대해 질적으로 우수하다고 생각하십니까?
개선	SI	감동 (impression) ○ 프로그램이 내용이 얼마나 감동적이었습니까?
		재미 (fun) ○ 프로그램이 얼마나 재미있었습니까?
		심층성 (depth) ○ 프로그램이 얼마나 주제를 깊이 있게 다루었다고 생각하십니까?

	QI	완성도 (com-pletteness)	○ 프로그램이 얼마나 잘 만들었다고 생각하십니까?
		유익성 (benefit)	○ 프로그램이 얼마나 유익했다고 생각하십니까?
		창의성 (creativity)	○ 프로그램이 얼마나 내용이나 형식이 독창적이었다고 생각하십니까?
	CI	○ 프로그램이 얼마나 신뢰할 만합니까? [보도]	
	RI	○ 프로그램을 다른 사람에게 시청하도록 권유하시겠습니까? [비보도]	

본 개선안에 대한 의견(장, 단점)을 자유롭게 서술해 주시기 바랍니다.

7. 프로그램을 평가하는 항목 중 QI와 SI의 상관관계가 높고, 상호 차별성을 드러내지 못하는 점 때문에 KI지수가 중요하게 생각하는 프로그램 품질을 평가하는 데 한계가 있다는 지적이 있습니다. 그동안의 KI조사 결과 시청자들의 만족도가 높으면 프로그램 완성도에 대해서도 높은 점수를 주는 경향이 있는 것으로 나타나는 것으로 보아 프로그램 품질을 평가하는 새로운 평가항목이 필요하다는 의견입니다.

이에 대해 본 연구진은 좋은 프로그램 여부를 시청자가 평가하도록 아래와 같이 good-bad scale을 평가항목에 넣어보려고 합니다. 이 척도가 어떻게 받아들여지는지 선생님 의견을 말씀해 주셨으면 합니다.

◦ 귀하께서는 OOO프로그램이 좋은 프로그램이라고 생각하십니까?

(10점 척도)

나쁜 프로그램(bad) 1점 ----- 좋은 프로그램(good) 10점

귀한 시간 내주셔서 감사합니다.

● 저 자 소 개 ●

---

주 재 욱

- 연세대학교 도시공학과 학사, 석사
- Cornell University 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

강 현 철

- 고려대학교 통계학과 석사, 박사
- 호서대학교 통계학과 교수

박 은 희

- 서강대학교 신문방송학과 석사, 박사
- 현 대진대학교 신문방송학과 교수

정 부 연

- 동덕여자대학교 경영학 학사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

이 선 희

- 성균관대학교 신문방송학 석사, 박사  
수료
- 현 정보통신정책연구원 연구원

방통융합정책연구 KCC-2016-32  
방송프로그램 시청자평가 개선방안 연구  
(A Study on the Improvement Plan for Viewers  
Rating System of Broadcasting Programs)

---

---

2016년 11월 일 인쇄

2016년 11월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

Homepage: [www.kcc.go.kr](http://www.kcc.go.kr)

인 쇄 인 성 문 화

---