

석사학위논문

지역 방송에 대한 시청자 만족 연구
- 제주지역 TV프로그램을 중심으로 -



제주대학교 대학원

언론홍보학과

김영철

2005년 12월

地域 放送에 대한 視聽者 滿足 研究

- 濟州地域 TV프로그램을 中心으로 -

指導教授 高榮哲

金永哲

이 論文을 言論學 碩士學位 論文으로 提出함



2005年-12月

金永哲의 言論學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

濟州大學校 大學院

2005年 12月

<목 차>

표목차

초록

제 1 장 서론.....	1
제 1 절 문제제기 및 연구목적.....	1
제 2 절 선행연구 검토.....	4
제 3 절 연구문제.....	7
제 4 절 주요술어의 조작적 정의.....	8
제 2 장 이론적 논의.....	10
제 1 절 지역방송의 개념과 기능.....	10
1. 지역방송의 개념.....	10
2. 지역방송의 기능.....	11
제 2 절 이용과 충족이론.....	15
1. 미디어 이용 동기.....	15
2. 이용과 충족이론.....	18
제 3 장 제주지역 TV프로그램 현황.....	22
제 1 절 제주지역 방송3사의 로컬 TV프로그램 편성 현황.....	22
제 2 절 제주지역 방송3사의 로컬 TV프로그램 편성비율	25
제 3 절 제주지역 방송3사의 장르별 로컬 TV프로그램 편성 현황.....	25
제 4 절 제주지역 방송3사의 주 시청 시간대 로컬 TV프로그램 편성현황..	27
제 5 절 제주지역 방송3사의 자체제작 로컬 TV프로그램 편성 현황.....	28

제 4 장 연구방법.....	30
제 1 절 조사 대상자 선정 및 진행과정.....	30
제 2 절 설문지의 구성.....	30
제 3 절 자료 분석 방법.....	31
제 5 장 연구결과.....	32
제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 속성.....	32
제 2 절 연구결과.....	34
1. <연구문제 1>의 분석결과.....	34
2. <연구문제 2>의 분석결과.....	47
3. <연구문제 3>의 분석결과.....	50
4. <연구문제 4>의 분석결과.....	57
제 6 장 결론 및 제언.....	64
제 1 절 연구결과의 요약 및 결론.....	64
1. 연구결과의 요약.....	64
2. 결론	68
제 2 절 연구의 한계 및 제언.....	71
참고문헌.....	73
부록(설문지).....	77
Abstract.....	82

< 표 목 차 >

<표 2-1> 한국 대학생들의 TV 시청동기.....	17
<표 3-1> KBS제주 로컬TV프로그램 편성 현황.....	22
<표 3-2> 제주MBC 로컬TV프로그램 편성 현황.....	23
<표 3-3> JIBS제주방송 로컬TV프로그램 편성 현황.....	24
<표 3-4> 제주지역 방송3사의 로컬TV프로그램 편성비율.....	25
<표 3-5> 제주지역 방송3사의 장르별 로컬TV프로그램 편성 현황.....	26
<표 3-6> 제주지역 방송3사의 주 시청시간대 로컬TV프로그램 편성 현황.....	27
<표 3-7> 제주지역 방송3사의 자체제작 로컬TV프로그램 편성 현황.....	29
<표 5-1> 조사대상자의 인구통계학적 속성.....	33
<표 5-2> 지역TV프로그램(뉴스 포함) 시청동기.....	34
<표 5-3> “교양을 쌓기 위한” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이.....	36
<표 5-4> “시간을 보내기 위해서” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이.....	38
<표 5-5> “생활의 피로와 긴장을 풀기 위해서” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이.....	39
<표 5-6> “지역사회에 대한 정보를 알기 위해서” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이.....	41
<표 5-7> “그냥 습관적으로” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이.....	43
<표 5-8> “지역사람들과의 대화주제로 삼기 위해” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이.....	45
<표 5-9> “일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이.....	47
<표 5-10> 지역TV프로그램(뉴스 제외) 선호 유형.....	48
<표 5-11> 인구통계학적 변인에 따른 지역TV프로그램 선호 유형 차이...	49
<표 5-12> 지역TV뉴스 만족도.....	50
<표 5-13> 인구통계학 변인에 따른 지역 TV뉴스 만족도 차이.....	52
<표 5-14> 지역TV뉴스에 대한 평가.....	53
<표 5-15> 지역TV프로그램(뉴스 제외) 만족도.....	53
<표 5-16> 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 만족도 차이.....	55

<표 5-17> 지역TV프로그램(뉴스 제외) 시청빈도.....	56
<표 5-18> 외주 프로그램 방영에 대한 의견.....	56
<표 5-19> 지역TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 불만사항(순위다중응답)..	57
<표 5-20> 인구통계학적 변인에 따른 지역TV프로그램에 대한 불만사항 차이.....	59
<표 5-21> 지역 시청자들이 방영을 원하는 지역TV프로그램 유형.....	60
<표 5-22> 인구통계학적 변인에 따른 ‘방영을 원하는 지역TV프로그램 유형’차이.....	61
<표 5-23> 지역TV뉴스에 대한 요구사항.....	62
<표 5-24> 지역TV프로그램(뉴스 제외) 편성 희망 시간대.....	62



지역 방송에 대한 시청자 만족 연구

- 제주지역 TV프로그램을 중심으로 -

김영철

제주대학교 대학원 언론홍보학과

(지도교수 : 고영철)

지상파 방송을 둘러싼 환경이 급속하게 변하고 있다. 케이블 텔레비전과 위성 방송의 확장, 새로운 매체인 인터넷의 발전과 DMB(Digital multimedia Broadcasting)의 출현은 종래에 순탄대로를 달리던 지상파 방송에 새로운 위협과 경쟁관계를 형성하고 있다. 이러한 변화는 특히 지역 방송사에게 더욱 큰 위협이 될 것으로 보인다. 가뜰이나 열악한 시설과 장비, 적은 인원과 예산으로 고전하고 있는 지역 방송사는 지금보다 더욱 치열해진 생존경쟁 속으로 다가가게 될 것이다. 지역 방송은 지역 주민에게 정보를 전달하고, 환경을 감시하며, 지역 문화를 창달하며, 사회집단간의 갈등을 조정하며, 지역 사회 개발을 촉진시키는 등 나름대로 중요한 역할을 해야 한다. 따라서 지금과 같은 현실에서 지역 방송의 활성화는 매우 중요한 사안이 되는 것이다.

본 연구는 지역 시청자들의 지역 TV프로그램에 대한 만족 정도와 불만 사항, 요구 사항을 조사함으로써 지역 방송이 경쟁력을 갖추도록 방향을 제시하기 위해 기획되었다. 이러한 연구를 수행하기 위해서 조사 연구방법(Survey)을 사용하였다. 제주도에 거주하는 시청자중에서 400명의 표본을 추출하여 설문지를 배포하였다. 수집된 자료는 SPSS 프로그램(사회과학 통계 패키지 프로그램)을 이용하여 분석하였다.

연구 결과로 도출된 중요한 사항은 다음과 같다.

첫째, 지역 TV프로그램을 시청하는 동기에 대해 지역 시청자는 '지역사회가 어떻게 돌아가고 있는지 알기 위해서'를 가장 많이 꼽았다. 또한 인구통계학적 변인에 따라 지역 TV프로그램을 시청하는 동기에 차이가 있음을 발견하였다.

둘째, 현재 방영중인 지역 TV프로그램 중에서 지역 시청자들이 가장 좋아하는 프로그램은 오락프로그램으로 조사되었지만, 그 다음으로 선호하는 것들은 교양프로그램이 월등히 많았다. 또한 인구통계학적 변인에 따라 선호하는 프로그램 유형에 차이가 있었다.

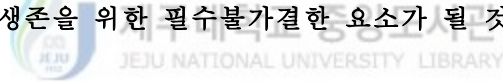
셋째, 지역 시청자들의 TV뉴스를 비롯한 지역 TV프로그램에 대한 만족정도는 보통수준에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

넷째, 지역 TV프로그램에 대한 불만족 요인을 묻는 질문에 대해 ‘프로그램의 소재가 다양하지 못하다’가 가장 많은 응답을 얻었다.

다섯째, 지역 TV프로그램에 대한 요구사항을 조사한 결과, 앞으로 방영을 원하는 지역 TV프로그램 유형을 묻는 질문에 대해 ‘지역 뉴스’가 가장 많은 비율을 보였고, 그 다음이 ‘지역 특성을 소개하는 다큐멘터리와 같은 교양물’, ‘지역의 문제점을 추적하고 파헤치는 시사 기획’순으로 응답하였다. 또한 지역 TV뉴스 보도 시 증점을 들 사항에 대해 ‘신속 정확한 보도’가 가장 많은 비율을 보였고, 지역 TV프로그램이 방송되기를 원하는 시간대를 묻는 질문에는 ‘오후7시에서 오후10시까지’를 가장 원하는 것으로 조사되었다.

이러한 연구 결과를 종합해 보면 지역 시청자는 지역 방송에 대해 만족하지 못하고 있음을 알 수 있으며, 많은 부분에서 불만족하는 요인도 있음을 확인 할 수 있었고, 지역 방송에 대한 요구사항도 다양한 형태로 나타나고 있음을 알 수 있었다.

지역 방송도 앞으로 변화해야 살아남을 수 있다. 스스로 자생력을 키우고 지역 시청자의 요구를 겸허하게 받아들이고, 그들을 만족시키는 프로그램을 만들어내는 것은 생존을 위한 필수불가결한 요소가 될 것이다.



제 1 장 서론

제 1 절 문제제기 및 연구목적

미디어를 둘러싼 환경이 급속히 변하고 있다. 과거에도 새로운 미디어가 기존의 미디어를 대체하는 과정에서 수많은 변화를 불러왔지만 최근의 미디어 환경의 변화는 빠른 속도로 광범위한 범위에서 일어나고 있다. 구텐베르크의 인쇄술 혁명 이후 3세기 동안 주류 미디어로 군림해온 신문이 새로운 매체들과의 경쟁이 본격화되면서 위기라고 불리어질 정도로 전 세계적으로 신문시장의 발전이 정체되기에 이르렀고, 그 영향력이 점차 쇠퇴하고 있다 (고영철, 2003). 더욱 심각한 문제는 20-30대 젊은 층을 중심으로 신문 구독인구가 지속적으로 줄어들고 있다는 점이다 (김두겸·오춘애, 1999). 이러한 변화의 원인은 디지털로 대변되는 기술의 발전이 주요한 원인이라고 할 수 있다. 전통적인 미디어 산업에서는 매체별 특성과 시장영역의 구분이 명확했지만, 디지털의 등장은 이러한 분류를 무의미하게 만들고 있다 (최낙진, 2001). 이러한 상황에서 가장 존립에 어려움을 겪을 방송 매체로는 지역방송일 수밖에 없다. 지역방송의 존립 기반이 그 만큼 허약하기 때문이다.

디지털의 등장과 함께 지난 1990년대 중반부터 도입된 케이블 TV도 지역 방송에 직접적인 영향을 끼치고 있다. 케이블 TV는 전파의 단점인 굴절이나 간섭에 의한 장애가 거의 없고 깨끗한 화질을 제공하는 장점이 있다 (김달수, 2002). 출범 10년째를 맞고 있는 케이블 TV는 수년 새 지역방송의 시장을 빠른 속도로 잠식하고 있다.¹⁾ 또한 중계유선방송사업자의 SO전환 허가로 인해 지역방송은 더욱더 위협을 받고 있는 현실이다. 2001년 1차 중계유선방송의 SO전환 승인에 따라 33개 중계유선방송이 SO로 전환하였고 2002년 11월 2차 SO전환 승인에 따라 8개 중계유선방송사업자의 SO승인이 추가되어 SO수가 대폭 늘어났다.²⁾ SO수의 증가는 지역이라는 한정된 시장을 공유하고 있는 지역방송사와의 시장 다툼으로 이어질 수밖에 없다. 지난 1995년 개국

1) 방송위원회의 <방송산업실태 조사보고서>에 따르면 2002년 전국의 케이블TV 가입 가구수는 11,413,832가구였고, 2003년에는 11,724,452가구, 2004년에는 전 년보다 9.1% 증가한 전체 가구 수의 75.9%인 12,901,532가구에 달하는 것으로 나타났다.

2) 방송위원회, <SO 전환사업자 개요>, 2002

하여 이제 10년째에 접어들었지만, 일단 지금까지 우리나라 케이블 TV의 미래는 밝다고 할 수 있다. 물론 초기에는 지상파 방송사를 답습한 경영과 인사 운영으로 적자가 쌓이고 어려움을 겪기도 했지만 해가 거듭될수록 틈새시장을 파고드는 전략이 먹혀들고 있다. 이런 상황에서 중계유선방송사업자들과 종합유선방송사업자들이 협력 체제를 강화하고 이미 동네 구석구석까지 미로처럼 깔려 있는 망을 이용해 소지역을 중심으로 시청자들에게 접근한다면 지역방송의 입지는 더욱 협소해질 수밖에 없다.

위성방송 또한 지역방송을 위협하는 매체이다. 1999년 위성방송을 위한 방송법 제정이 이루어지고 2002년 3월 스카이라이프가 본격적으로 방송을 시작한 이래로 위성방송은 영역을 넓혀왔다. 위성방송은 전파의 도달 범위가 매우 넓어 국경을 가로질러 프로그램의 전송이 가능하다는 장점이 있다. 게다가 수십 개에서 많게는 수 백 개의 채널이 가능한 디지털 위성방송의 실시는 지역 지상파방송에 치명적인 위협이 될 전망이다. 최근 몇 년 사이에도 위성방송은 그 영역을 크게 확대해왔다.³⁾ 위성방송의 실시로 인해 중앙사가 위성방송에 참여하거나, 채널을 이용하여 현재의 지역 네트워크를 통해 분배되는 방식보다 훨씬 더 저렴한 비용으로 광범위한 지역에 프로그램을 공급할 수 있게 될 경우 중앙사와 지방사와의 제휴관계가 붕괴될 가능성이 크다. 이렇게 될 경우 직할국 체제로 운영중인 KBS 지역국이나 계열사 체제로 운영중인 지역 MBC보다 SBS와 협력체제로 운영중인 지역민방들이 가장 큰 피해를 입을 것으로 판단된다 (강현두, 2001). 또한 다채널 위성방송의 출범으로 야기될 콘텐츠의 부족도 지역방송을 위협하는 요인이 될 것이다.

1990년대 말에 등장한 새로운 형태의 미디어인 인터넷은 방송 환경에 일대 변혁을 몰고 왔다. 인터넷은 무엇보다 쌍방향성, 저장가능성, 수용자 중심의 일대다 및 다대다 커뮤니케이션의 특징으로 기존의 지상파 방송과는 개념부터 다른 특징으로 다가왔다. 기존의 신문, 방송, 라디오, 잡지 등의 매체들은 인터넷이라는 새로운 매체에 의해 통합되고 흡수되기 시작했으며 기존의 매체들이 갖는 시공간적 제약을 상당부분 극복하는 새로운 매체 개념으로 발전하게 되었다 (김봉수, 2001). 특히 방송관련 분야에 있어서 인터넷은 종래의 'broadcasting' 개념을 webcasting, datacasting, pointcasting, personalcasting, IP multicasting 등의 개념으로 바꾸는 계기를 낳기도 하였다 (김대호, 2000). 방송과 통신이 융합되고 다양한 콘텐츠와 여러 가지 기술적 장점으로 무장한 인터넷의 출현은 지역방송으로 하여금 생사의 기로에서

3) 방송위원회의 <방송산업실태 조사보고서>에 따르면 2002년 위성방송 가입가구 수는 301,594가구였다가 2003년에는 779,114가구로 늘어났으며, 2004년에는 1,297,214가구로 늘어났다고 나와 있다.

변화를 추구하지 않으면 안 되게 만들고 있다.

지역방송을 둘러싼 방송 환경은 최근에 더욱 복잡하게 전개되고 있다. 방송과 통신의 융합형 매체인 DMB(Digital Multimedia Broadcasting)도 새롭게 주목해야 할 대상이다. DMB는 이동하면서 휴대 단말기나 차량용 단말기를 이용해 다채널 디지털 방송을 시청할 수 있도록 해주는 서비스이다. 이는 기존의 'TV는 집안에서 앉아서 보는 것'이라는 일반적인 상식을 뛰어넘을 뿐만 아니라 (황용석, 2004), 고속 이동 중에도 기존의 TV보다 많은 영상 채널, 오디오 채널, 데이터 채널까지 제공받을 수 있는 획기적인 미디어라고 할 수 있다. 이러한 방송통신 융합형 매체인 DMB는 방송시장과 통신시장 양쪽에서 수용자 시장의 세분화를 유발할 가능성뿐만 아니라, 지상파 방송의 시청 시간을 상당 부분 잠식할 것으로 예상되고 있다 (황용석, 2004). DMB는 2004년 3월 국회에서 방송법 개정을 통해 법적인 지위가 확보되었다. 빠른 시일안에 본격적인 상용 서비스가 이루어 질 것으로 예상되고 있다. 이러한 디지털 멀티미디어 방송의 전격적인 도입은 세계적으로 보더라도 유례를 찾아 볼 수 없을 정도로 앞서 가는 것이다 (윤석년·이재호, 2004). DMB는 매체로서 몇 가지 특성을 가진다. 첫째 유료서비스라는 것이다. 둘째 한정된 특정 수신자를 대상으로 한다는 점이다. 세 번째 서비스가 고정된 장소에 국한되지 않고 이동 수신이 이루어진다는 점이다. 네 번째로 DMB는 영상서비스 뿐만 아니라 음성, 데이터 등 이른바 멀티미디어 서비스를 구현한다는 점이다. 더욱이 각 서비스 별로 배정된 주파수를 조정하여 채널 구성을 자유자재로 할 수 있다. 마지막으로 서비스 지역이 광범위하다는 점이다. 지상파DMB는 특정 지역을 대상으로 하지만 위성DMB는 국내 전체뿐만 아니라 일본과 중국 등 한반도 주변을 서비스 지역으로 할 수 있다 (윤석년·이재호, 2004). 이러한 DMB는 기본적으로 방송을 수신할 수 있다는 점에서 기존의 TV와, 이동형 서비스라는 점에서 라디오, 신문, 이동전화와의 경쟁이 불가피하다. 또한 영상이나 음성서비스만이 아닌, 프로그램과 관련한 다양한 부가정보 뿐만 아니라 교통정보, 금융정보 등 다양한 데이터 제공을 한다는 점에서 인터넷과도 경쟁할 것으로 보인다.

이렇듯 최근 지역방송을 둘러싼 방송환경의 변화는 그 속도가 빠르고 다양한 측면에서 일어나고 있다. 지역방송은 이와 같은 경쟁 속에서 스스로 변화를 하지 않으면 지역민의 외면을 받고 생존조차도 보장받지 못하는 상황이 될 수 있다. 지역방송이 경쟁력을 갖추려면 지역 방송의 실질적인 존재 근거이자 시청주체라 할 수 있는 해당지역 수용자들이 어떤 동기와 목적으로 지역TV프로그램을 시청하고 있는지 파악하는 일이 중요하다. 또한 현재 방송되고 있는 로컬프로그램에 대해 얼마나 만족하고 있는지, 만족하고 있지 않다

면 그 이유는 무엇이고, 지역방송을 향한 요구사항은 무엇인지 파악해야 하는 일이 선행되어야 한다. 하지만 이러한 연구들이 아직 미흡한 게 현실이고, 특히 아직까지 제주지역 시청자에 대한 연구는 모자란 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 지역 시청자들의 지역 TV프로그램에 대한 만족도를 조사함으로써 현재 지역방송이 가지고 있는 문제점을 파악하고, 해결방안과 발전방향을 모색하는데 있다고 하겠다. 그리고 제주지역 시청자들에 대한 연구를 수행함으로써 한국의 지역방송 연구의 다변화에 기여하고, 기존 연구 성과를 한층 발전시키는 측면도 있다고 할 수 있다. 아울러 지역민에게 다가갈 수 있는 프로그램의 제작 방향을 제시함으로써 치열한 경쟁 시대를 맞고 있는 지역방송의 위기 극복과 경쟁력 향상에 기여하는 데 있다.

제 2 절 선행연구 검토

우리나라인 경우 방송에 대한 연구 자체가 중앙방송에 치우쳐 왔던 것이 사실이다. 지역방송에 대한 본격적인 연구도 1980년대 후반에 들어서 나오기 시작했고, 연구 대상도 지역 방송의 조직, 인원, 편성 제도 등 지역방송 자체에 대한 연구가 주를 이루었다. 지역 시청자들의 로컬 TV프로그램에 대한 만족도와 관련한 연구들은 1990년대 후반부터 본격적으로 나오기 시작했다.

최지현(1999)은 청주지역을 중심으로 ‘지역 방송에 대한 지역 시청자의 반응에 관한 연구’를 수행하였는데, 지역 시청자들이 선호하는 것과 불만 사항을 파악하여 지역 방송의 발전 방안에 대해 고찰하였다. 연구 결과를 보면, 시청자들은 지역민방인 청주방송에 대해 짧은 역사에도 불구하고 긍정적인 인상을 지니고 있는 것으로 나타났다. 주민들은 청주방송이 타 지역 방송에 비해서 경쟁력 있는 프로그램을 편성하고 있다고 인식하고 있으며, 지역 주민들은 지역정보를 얻을 수 있는 정보프로그램과 보도프로그램을 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 지역 시청자들은 지역 방송보다 중앙 방송을 더 선호하는 시청행태를 보여주었다. 그는 이 연구를 통해 지역 방송도 노력여하에 따라서 얼마든지 지역 주민에게 다가갈 수 있다는 결론을 도출하고 지역 방송사들의 분발을 촉구하였다.

김봉수(2001)는 여수지역의 시청자들을 대상으로 ‘지역 TV방송에 대한 수용자의 태도 연구’를 수행하였다. 연구 결과를 보면, 여수 지역 수용자들은 하루 1-2시간의 지역 방송 프로그램을 원하고 있고, 희망하는 로컬 프로그램

편성 시간대는 오전 08:00~10:00까지와 저녁 17:30~21:00까지로 나타났다. 둘째, 지역 방송 수용자들은 로컬 프로그램의 시청 동기로 정보획득을 제1의 목적으로 꼽았다. 셋째, 지역 방송 시청자들은 로컬 방송이 '지방방송'의 이미지를 탈피하지 못하고 있다고 지적하였다. 즉, 진행이 세련되지 못하다는 의견이 많았고, 출연자의 전문성이 부족하다는 불만이 많았다고 지적이 많았는데 연구자는 이런 점들이 지역 방송을 결정적으로 '지방방송'으로 만드는 요인이라고 말하며 개선을 촉구하였다.

주수성(2002)은 '지역 방송의 발전방안에 관한 연구'에서 울산지역을 중심으로 급변하는 방송환경의 변화 속에서 지역 방송이 나아갈 길에 대한 연구를 하였다. 연구결과에 따르면 첫째, 울산 지역 시청자들의 지역 방송에 대한 선호도, 신뢰도, 만족도 등은 중앙 방송에 비해 낮으나, 지역 발전을 위한 방송의 역할에 대해서는 기대치가 높은 것으로 나타났다. 둘째, 지역 시청자들은 다양한 로컬 편성과 편성량의 확대를 원하며 지역 정보를 얻을 수 있는 보도프로그램과 지역민이 직접 참여하는 지역 밀착 프로그램을 선호하는 결과를 얻었다. 셋째, 앞으로 지역 방송의 사활은 경쟁력 있는 프로그램의 공급이다. 그러나 자체 능력으로는 역부족으로 타 지역 방송사 또는 제작사와의 공동제작과 판매, 공동 구매 등 다각도의 전략수립으로 활로를 찾아야 한다는 결과를 얻었다. 또한 지역 민방이 실시되고 있는 7개 지역의 시청자들을 중심으로 한 보다 확대된 연구의 필요성을 제언하고 있다.

곽상중(2002)은 광주광역시 시청자들을 대상으로 '지역 방송의 시청자 만족도 향상 요인에 관한 연구'를 수행하였다. 그의 연구에 따르면 남자보다는 여자가 평일과 휴일 모두 시청 시간이 많았고, 학력이 낮을수록 시청 시간이 많았으며, 소득 수준이 낮은 사람이 대체로 시청 시간이 많은 것으로 나타났다. 로컬 프로그램에 대한 지역민의 평가와 관련해서는 뉴스 부문에서는 'KBS광주'를 가장 선호하는 반면, 교양 프로그램 등 일반 프로그램에서는 '광주MBC'를 가장 선호하는 것으로 나타났고, '광주KBC'는 민영 방송이면서 지역성이 강하다는 생각을 가지고 있는 것으로 나타났다. 시청자가 가장 편성 해주기를 바라는 장르는 첫째로 지역문화 다큐멘터리였고, 다음으로 지역시사 프로그램, 지역경제 프로그램 순이었는데 시청자들은 주로 지역 사회의 문화와 생활에 밀착된 장르를 편성해 주기를 바라고 있었다.

하수근(2002)은 부산지역의 시청자들을 대상으로 '지역 TV프로그램에 대한 지역민의 시청행태 및 의견에 영향을 미치는 요인에 관한 연구'를 수행하였다. 연구 결과를 보면, 지역의 시청자들은 지역 뉴스의 보도가 사건보도만 하고 결과에 대해서는 무관심하다는 의견을 많이 가지고 있었다. 그리고 지역 뉴스에 대해 충실성, 공정성, 정확성 등에 대해 지역민들은 부정적인 반응을

보였다. 또 일반적으로 TV를 많이 보는 사람들이 지역 TV프로그램을 많이 보는 것으로 나타났고, 로컬 프로그램에는 ‘전국적인 유명인이 출연하지 않는다’는 불만 의견을 많이 표현하였다. 지역 방송은 ‘내용이 다양하지 못하고 프로그램의 완성도가 떨어진다’는 의견과 ‘진행이 미숙하다’는 항목에도 많은 지역민들이 동의하였다. 연구자는 여성, 나이가 젊은 사람, 학생들, 부산거주기간이 짧은 응답자일수록 지역 TV프로그램은 재미가 없고, 세트와 조명이 촌스러우며, 유명인이 출연하지 않아 불만이라는 조사 결과를 도출하였다.

김재규(2003)는 전라남도과 광주광역시의 시청자들을 대상으로 ‘방송환경 변화에 따른 지역방송의 제작환경과 시청행태 분석’이라는 연구를 수행하였다. 연구 결과를 보면, 지역 시청자들은 중앙 방송 3사의 프로그램을 지역 방송보다 선호하는 것으로 나타났다. 또한 지역 방송의 시청동기에 있어서 ‘지역에 어떤 일이 일어났는지 알기 위해서’가 가장 많았고, ‘지역의 문화 예술 관련 정보를 얻기 위해서’가 다음으로 많았다.

현재 방송되는 로컬 프로그램의 양에 대해서는 ‘많다’보다는 ‘적다’가 훨씬 많았고, 전체 방송 시간 중에 희망하는 로컬 방송 편성량을 묻는 질문에는 43.1%의 응답자가 10-20%를 희망한다고 답하였다.

김선미(2004)는 부산지역의 시청자들을 대상으로 ‘지역 TV프로그램의 시청자 만족도 연구’를 수행하였다. 연구 결과를 보면, 부산 시민들은 지역 방송의 TV프로그램보다 중앙 방송사의 프로그램을 더 만족스럽게 생각하는 것으로 나타났으며, 지역에서 제작하는 프로그램 중에서 오락프로그램을 가장 불만족스럽게 여겼고, 뉴스 프로그램에 가장 만족을 느끼고 있었다. 지역 뉴스는 중앙 뉴스에 비해 앵커의 진행이 미숙하고, 심층적 보도가 부족하다고 여기고 있었다. 지역민들은 지역 프로그램의 이미지와 관련하여, 연령과 학력이 높을수록 프로그램의 소재가 다양하지 못하고 세련미가 떨어지며 흥미롭지 않다고 생각하고 있었다. 확대를 바라는 지역 프로그램 장르는 다큐멘터리라는 의견이 제일 많았다. 연구자는 지역 프로그램의 만족도 향상을 위해 새로운 아이템의 개발과 프로그램의 홍보, 방송 장비에 대한 투자와 인력의 교육, 지역 시청자들의 의견 수렴을 통한 시청자들의 관심을 끌 수 있는 방안 모색을 주문했다.

이상의 연구들을 종합해보면 첫째, 지역민들이 지역TV프로그램을 시청하는 가장 큰 동기는 ‘정보획득을 위해서’임을 알 수 있고, 또한 현재 방영중인 프로그램 중에서 정보프로그램이나 보도프로그램을 주로 선호하고 있음을 알 수 있다. 또한 지역 주민이 직접 참여하는 등의 지역밀착형 프로그램이 상당히 선호되어지고 있음을 알 수 있다. 둘째, 지역민들은 중앙사의 TV프로그램에 비해 지역 TV프로그램에 대해 별로 만족하지 못하는 것으로 나타나고 있

다. 심지어는 지역에서 어떤 로컬 프로그램이 방송되고 있는지조차도 모르면서 시청하는 경우가 대부분이라고 선행 연구들은 지적하고 있다. 특히 진행자에 대한 불만도 상당수의 연구에서 지적되었으며, 출연자의 전문성이 떨어지고 내용이 다양하지 못하다는 등의 불만이 많음을 알 수 있다. 셋째, 지역 TV프로그램에 대해 다양한 요구사항들이 있었는데, 앞으로 방송되기를 원하는 프로그램은 정보 제공을 주로 하는 토론, 다큐멘터리 등의 교양프로그램이 많았고, 앞으로 희망하는 로컬TV프로그램의 편성시간대는 이른 오전과 저녁 시간대임을 알 수 있다.

제 3 절 연구문제

본 연구는 선행 연구들을 토대로 보다 심층적인 조사를 통해 지역방송에 대한 시청자의 만족도 연구를 수행하고자 한다. 이를 위해 지역 시청자들의 로컬TV프로그램 시청동기에 대한 보다 세밀한 설문 문항을 준비하려고 한다. 또한 선행 연구들이 거의 시도하지 않았던 인구통계학적 변인에 따른 동기의 차이를 조사할 것이다. 프로그램에 대한 선호도 조사도, 인구통계학적 변인에 따른 차이를 새롭게 추가하여 조사하려고 한다. 선행 연구들에서 포괄적으로 다루었던 프로그램에 대한 만족도 조사는 ‘뉴스 프로그램’과 ‘뉴스를 제외한 프로그램’으로 이원화하여 조사하려고 하며, 두 가지 경우마다 인구통계학적 변인에 따른 만족도의 차이를 추가적으로 조사 할 것이다. 지역민들이 지역 TV 프로그램에 대해 불만족스럽게 생각하는 부분은 무엇인지를 좀더 심층적인 설문 항목을 준비하여 조사하려고 한다. 아울러 선행연구들이 간과했던 부분인 지역 수용자들이 어떤 요구사항을 가지고 있는지에 대한 보다 세밀한 설문 문항을 추가해 조사하려고 한다. 즉, 방영을 원하는 지역 TV프로그램의 유형, 원하는 편성시간대에 대한 항목 등을 추가하여 연구를 수행하려 한다.

이상과 같은 선행연구의 분석을 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

<연구문제 1> 수용자의 인구통계학적 변인에 따라 지역 TV프로그램 시청 동기는 차이가 있는가?

이 연구문제의 해결을 위해 우선 지역 시청자의 지역 TV프로그램 시청 동기에 대해 조사할 것이다. 그 다음 인구통계학적 변인에 따른 시청 동기의 차

이에 대해 분석할 것이다.

<연구문제 2> 수용자의 인구통계학적 변인에 따라 선호하는 지역 TV프로그램 유형에 차이가 있는가?

이 연구문제의 해결을 위해 우선 지역 시청자가 선호하는 지역 TV프로그램 유형(뉴스 제외)에 대해 조사할 것이다. 그 다음 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 선호 유형의 차이에 대해 분석할 것이다.

<연구문제 3> 지역 시청자는 지역 TV프로그램에 대해 어느 정도 만족하고 있는가?

이 연구문제를 해결하기 위해 지역 TV뉴스에 대한 시청자의 만족도와 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 시청자의 만족도에 대한 조사로 나누어서 연구를 수행할 것이다.

<연구문제 4> 지역 시청자의 지역 TV프로그램에 대한 불만사항과 요구사항은 무엇인가?

이 연구문제를 해결하기 위해 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 불만사항과 지역 TV프로그램(뉴스 포함)에 대한 요구사항으로 나누어 조사할 것이다.

제 4 절 주요 술어의 조작적 정의

1. 동기(Motive)

동기(motive)란 “개인으로 하여금 어떤 행동 또는 목표의 추구를 준비하는 단계”⁴⁾ 또는 “행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심적 기제”⁵⁾를 일컫는 것으로 욕구(need)와는 구분된다. 그러나 본 연구에서 사용되는 동기의 개념은 욕구-요구-동기를 동의적으로 볼 수 있다고 한 Malezke(1976)의

4) R. S. Woodworth, 『Psychology』, New York:Henry and Company, 1973

5) L. F. Shaffer · E . J. Shoben, 『The Psychology of Adjustment』 Boston:Houghton Mifflin, 1956.

욕구=동기를 말한다⁶⁾

2. 지역 TV프로그램(Local TV program)

본 연구에서 말하는 지역 TV프로그램이란 지상파 지역 방송사에서 방송하는 TV프로그램 중에서 중앙사의 것을 그대로 받아서 방송하는 프로그램을 제외한 순수 지역 프로그램을 말한다.

3. 지역 TV프로그램의 유형(Type of Local TV program)

본 연구에서는 방송법에서 규정한 프로그램 유형에 따라 지역 TV프로그램의 유형을 나누었다. 즉, 정치·경제·사회·문화 등 모든 분야의 시사에 관한 속보 또는 해설을 목적으로 하는 보도프로그램과 국민의 교양함양 및 교육을 목적으로 하거나 어린이와 청소년의 교육을 목적으로 하는 교양프로그램, 국민정서의 함양과 여가 생활의 다양화를 목적으로 하는 오락프로그램으로 분류하였다.

4. 만족(Satisfaction)

만족이란 주관적인 감정으로 어떤 대상이나 행위에 대한 호의적인 감정상태를 말하는데, 본 연구에서는 Hunt(1977)가 말한 ‘어떤 제품을 사용하거나 어떤 행위를 한 결과와 경험에 대해 개인이 내리는 주관적 평가의 호의성’을 만족의 개념으로 사용하고자 한다.

5. 외주 프로그램

본 연구에서 말하는 외주 프로그램은 외부 프로덕션이나 타 지상파 방송사에서 제작한 프로그램을 지역 방송사가 구입하여 방송하는 프로그램이다.

6) V. G. Maletzke, 『Psychologie der Massen Kommunikation』, 임유봉·김진균 공역, 『매스 커뮤니케이션 심리학』, 법문사, 1976.

Maletzke(1976)은 욕구(desire)라는 개념은 인간에게 일어나는 모든 충동을 의미하며 이 욕구는 주관적으로는 요구(need)로서 나타나는 충동이며 이 충동은 그것을 구체화시키고 또한 요구를 만족시키기에 적합한 대상과 마주쳤을 때는 동기(motive)로 나타난다고 했다.

제 2 장 이론적 논의

제 1 절 지역방송의 개념과 기능

1. 지역방송의 개념

우리는 일상생활에서 ‘지방’과 ‘지역’을 혼동하여 쓰고 있는 경우가 많다. 하지만 방송의 영역에서는 지방과 지역은 엄밀히 구분되어야 할 개념이다. 즉, 지방(local)은 국가의 중심, 특히 서울에 대비되는 개념이고, 지역(region)은 국가 전체에 대한 한 부분으로서의 지리적인 의미를 담고 있는 개념이기 때문이다 (안수근, 1988). 지역이 공간적 의미를 지닌데 비해 지방은 정치·행정적 의미를 강하게 지니고 있다. 또한 지역은 기능적·정책적 의미를 강하게 나타내는데 비해 지방은 정치·행정적이며 인지적 의미를 지니는 경우가 많다. 곧 중앙에 대한 지방의 의미로는 서울이 지방일 수 없으나 전국에 대한 지역의 의미로는 서울도 지역이 될 수 있다(김우룡, 1987). 그러므로 ‘지방’은 서울에 비해 상대적으로 낙후된 지역이라는 의미로서 중앙에 정치, 경제, 사회, 문화적으로 예속되고 종속된 주변적인 특징이 강조된 개념이라고 할 수 있다. 반면에 일정한 지리적 공간으로서의 ‘지역’이라함은 특별히 중앙에 대한 상대 개념으로 쓰이지 않는다. 지역은 서울이건 부산이건 제주이건 간에 국가의 한 부분으로서의 일정한 특징을 가진 공간영역을 의미한다. 따라서 지방이라는 용어보다는 보다 대등하고 균등한 의미를 내포한다고 할 수 있다.

지방방송(Local Broadcasting)과 지역방송(Region Broadcasting)도 상당한 개념 차이가 존재한다. 즉, 서울 소재의 중앙방송에 상응하는 방송으로 여타 지역에 산재하는 방송은 지방방송이라 할 수 있으며, 반면 서울에 있든지 지방에 있든지 전국의 각지에 산재한 방송을 상호 균등한 입장에서 규정할 때는 지역방송이라 할 수 있다 (박기성, 1997). 다시 말해 서울의 중앙국의 직할국 형태로 운영되는 KBS지역국과 중앙국의 계열사 형태로 운영중인 지방MBC는 지방방송에 속하며, 프로그램은 SBS로부터 제휴를 맺어 공급받지만 완전한 독립사 체제로 운영중인 PBS나 JIBS 등 지역민방은 지역방송이라고 할 수 있다. 미국의 연방통신위원회(FCC)도 지방방송(Local Broadcasting)과 지역방송(Region Broadcasting)을 기술적인 면에서 구분하고 있다. 즉,

지방방송은 주파수 1400-1600KHz, 출력 250-1KW미만의 소규모 방송을 뜻한다고 규정하고 있다. 이에 비해 지역방송은 5KW이하의 출력을 갖고 지방방송보다는 훨씬 넓은 지역을 대상으로 하는 방송이라고 말하고 있다 (이중기, 1993).

이렇듯 지역방송과 지방방송은 겉으로는 비슷하지만 내용적으로는 차이가 있는 개념임을 알 수 있다. 즉 지역방송이 지방방송보다 더 큰 지역을 가시청권으로 삼고 있음을 알 수 있고, 반면에 지방방송은 지역방송에 비해 보다 더 수도가 아닌 지방에 밀착한 방송임을 알 수 있다. 본 연구에서는 지역방송과 지방방송을 일원화하여 지역방송으로 표현하고자 한다. 따라서 연구대상이 되는 지역방송 매체도 제주지역의 방송 매체 중에서 KBS제주와 제주MBC, JIBS제주방송이 해당되며 이들이 제공하는 TV프로그램에 대한 제주지역 시청자들의 만족도에 대해 조사하였다.

2. 지역방송의 기능

1) 정보 전달 기능

지역 사회를 둘러싼 주변 환경에 대해 신속하고 정확한 정보를 제공하는 것은 지역 방송이 가지는 중요한 기능이다. 만약에 지역 언론매체들이 정보전달의 제한을 받는다면 지역주민은 자연스럽게 정보의 부족으로 인하여 상호논의의 마당에 참여할 수가 없고, 나아가 이성적 판단도 흐려질 수 있다 (안수근, 1988). 많은 조사 결과에서 지역민들이 지역 방송을 통해 정보를 충족하는 정보의존 욕구가 강함을 제시하고 있다. 지역 방송이 가지는 정보 전달 기능을 세분화하면 다음과 같다. 첫째, 지역 방송은 지역 사회에서 일어나는 여러 가지 크고 작은 사건에 대해 소상하고 빠르고 정확하게 보도해야 한다. 또한 그 의미를 해설해야 하며 그 문제에 대한 주민들의 의견을 반영해야 한다. 이러한 역할은 중앙 방송이 하기에는 어렵고 지역방송이 오히려 장점을 발휘해서 할 수 있는 것이다. 둘째, 지역 방송은 주민 생활에 필요한 모든 정보, 지역의 산업에 관련한 정보에서부터 모임, 행사, 여가 활동 및 오락, 여행, 일기 예보 등의 각종 생활 정보를 제공함으로써, 지역민의 생활을 위한 안내서의 역할을 해야 한다. 셋째, 지역 방송은 지역사회 발전을 위해 필요한 발전 정보를 제공해야 한다 (서정우, 1986). 농업, 축산, 임업, 어업, 교육, 보건, 후생, 질병 등에 대한 새로운 정보를 제공해야 하며 지역의 발전 방향과 계획에 대한 소상한 정보도 제공해야 한다. 뿐만 아니라 외국의 발전 모습을 소개하여 지역사회가 추구할 발전 모델을 제시해야 한다. 그런데 이러한 정보전달 기능이

통제받거나 천편일률적이면 지역주민들은 일종의 정보편식으로 인해 균형을 잃을 가능성이 크고, 아울러 그 정보의 의미에 대해 신뢰감을 잃게 된다. 유언비어가 난무하고 사회적 불안이 조성되는 것은 이러한 정보전달 기능이 제대로 수행되지 않을 때 일어나는 현상이다. 이렇듯 지역방송이 가지는 정보 전달 기능은 매우 중요하다고 할 수 있다.

2) 환경 감시 기능

지방자치제와 더불어 그 동안 중앙정부에 집중되어 있던 많은 기능과 권한이 지방으로 이관되고 있고, 이로 인해 지방정부가 과거에 비해서 지역 주민들의 이해관계에 직접적인 영향을 미치는 정책 및 사업들을 결정해야 하는 경우가 많아지고 있다 (고영철, 2003). 지역 방송은 지역 사회에 존재하는 지방 정부를 비롯한 여러 권력기관들의 나태함과 타락함을 방지하고, 지역민을 위해 최대한 봉사하도록 감시하는 제 4부로서의 역할을 다해야 한다 (서정우, 1986). 지난 1995년 지방자치가 전격 실시된 이후 지역 사회에는 여러 장점도 있지만 민선 시대의 여러 가지 부작용도 나타나고 있다. 지역민의 표를 의식한 선심성 행정 및 예산 낭비의 사례가 많아지고 있다. 바로 이런 점에서 지역 방송은 지방 행정 등 권력기관을 견제하고 감시하는 역할을 다해야 하는 것이다. 하지만 권력에 대한 비판을 제대로 수행하기 위해서는 현재의 취재관행부터 바뀌어야 한다. 현재 기자들의 관행을 보면, 시간도 문제이지만 매일 일어나고 진행되는 수많은 일들을 제한된 기자인력으로 전부 다루기는 사실상 불가능하다 (박종화, 2003). 따라서 많은 기사들이 정부기관이나 각 단체의 홍보기구 등에서 발표하는 보도 자료에 의거해서 작성되어지고 있다 (고영철, 2003). 이와 같은 보도 자료에 대한 의존도가 높을수록 그만큼 행정 감시활동이 약화될 수밖에 없다. 따라서 환경감시를 제대로 수행하기 위해서는 지역방송 자신부터 개혁하지 않으면 안 된다고 할 수 있다.

민주주의는 풀뿌리 여론에 기초하는 정치 이념이며 지방자치는 그러한 정치를 구현하는 한 방법이다. 따라서 민주주의 국가에서 일반 여론은 언론에 의해 형성된다고 할 것이다. 여론 가운데 가장 기초적이며 가장 중요한 여론은 풀뿌리 여론으로 이는 풀뿌리 언론 즉, 지역 방송에 의해 형성될 수밖에 없을 것이다 (박경숙·이관열, 2004). 매스미디어가 정치와 선거에서 중심적인 역할을 하는, 소위 미디어 정치 시대가 도래하면서 지역 방송의 올바른 여론 형성에 대한 역할은 매우 중요해졌다.

지역 사회에 대한 지역 방송의 환경 감시 기능은 비단 정치적 측면에서만 요구되어 지는 것이 아니다. 사회·문화적 측면에서도 요구된다. 지역의 고유한 가치관과 문화를 오염시키고 혼란에 빠뜨리는 극단적 소비주의, 향락주

의, 퇴폐풍조를 폭로하고 막아내는 역할을 해야 한다 (김영호·강준만, 1995). 또한 지역민들의 건전한 의식을 지키고 청소년들의 올바른 가치관 정립에 일익을 담당해야 한다. 특히 산업사회가 고도화 될수록 우려되는 자연 파괴와 오염문제를 지적하여 깨끗한 자연을 후손에 물려주는 역할을 게을리해서는 안 된다.

3) 지역 문화 창달 기능

지역 방송이 해야 할 역할 중에 빼놓을 수 없는 것은 바로 문화 창달 기능이다. 문화는 한 지역 사회의 근간을 이루는 바탕인 동시에 정신적인 버팀목과도 같은 것이다. 그 지역 사회 고유의 문화가 단절되고 사장된다면 아무리 경제적으로 발전하고 인간 생활이 윤택해지더라도 무의미한 일이 될 것이다. 또한 지역 문화 인프라의 부족은 주민이 자기 고장을 떠나게 하는 심각한 요인으로 작용함으로써 지역민의 삶을 어렵게 한다. 중앙과의 문화격차는 인간의 마음에 내재된 심리적 격차로 이행되면서 지역감정으로 표출되기 마련이며 (안수근, 1988), 이것은 전국적인 통합을 저해하는 요소로 작용되기 쉽다.

문화의 전승은 지역의 문화를 후세에 이어 주는 통시적(通時的) 기능과 지역적 공간적으로 확대시켜 주는 공시적(共時的) 기능으로 구성된다 (오두범, 1987). 지역문화란 「사람들이 상호 작용을 행하여, 가지각색의 장소를 공유하고, 콘센서스(Consensus)를 가질 가능성을 지닌 일종의 공간적 영역이 규정지어지고, 그것을 실마리로 미래를 향해 주민이 자기 향상에 노력하게 하는 가치 있는 생활양식의 총체」라고 정의되며, 그 특성으로는 지역성, 자발적 참여성, 발전성, 보람성, 매력성, 평가성이 예시되고 있다 (이일룡, 최창준 역, 新掘通也 외 편저). 따라서 지역방송은 지역의 전통문화를 발굴하고 육성하여 계승·발전시키는 역할을 수행하여야 한다 (서정우, 1986). 또한 지역방송의 지역 문화에 대한 엄격한 비판자로서의 역할도 중요하다고 할 수 있다.

4) 사회집단간의 접합기능

다양한 집단들이 서로의 이익을 위해 다양한 방식으로 다른 집단과 투쟁한다. 때로는 이러한 갈등은 지역사회의 발전을 가로막는 장애요소로 작용하기도 한다. 이런 점에서 사회의 집단간을 연결시키고 화해시키는 언론의 역할은 중요한 것이다. 지역 방송은 사회적 갈등과 관련된 정책이나 연관된 제도나 법 그리고 규정을 면밀하게 고찰하여, 그러한 갈등의 본질에 접근하여 합리적으로 해결하는 보도 태도를 가져야한다 (박경숙, 2002). 따라서 지역 방송은 지역의 정치, 경제, 사회, 문화, 교육 등 모든 문제에 대해 각계각층의 지역민들이 참여하여 진지하게 토론할 수 있는 기회를 제공해야한다 (오두범,

1987). 지역 토론 프로그램은 이러한 취지를 살릴 수 있는 가장 적합한 프로그램 포맷이라고 할 수 있다. 이러한 토론 프로그램을 통해 소외되기 쉬운 계층의 의견도 수렴하고, 지역의 발전 방향을 논의하고, 현안 문제에 대한 해결 방안을 모색할 수 있다. 제반 문제에 대한 지역민의 의견을 수렴함으로써 지역 사회에 대한 지역민의 참여 의식을 고취시킬 수 있을 때 진정한 지역 발전을 이루 수 있는 것이다(KBS, 한국방송연구, 1988).

언론은 사회 집단간의 갈등을 중재하고 협력을 유도해서 지역 사회의 발전을 유도하는 역할을 수행한다. 이는 지역방송의 경우도 마찬가지로 요구되어 지는데, 이러한 기능이 제대로 수행되지 못할 때 소외 계층이 증가하고 불신이 쌓여 갈 수 있다. 일반적으로 언론 매체를 소유하고 있는 집단들이 사회의 지배 계층에 속하고, 이에 종사하는 사람들도 엘리트 계층 일 때 그들은 사회의 소외 계층에 대한 이해관계를 반영하는 데 소홀 할 수밖에 없다. 이렇게 되면 집단끼리의 상호연계가 불가능하고 오히려 집단끼리의 거리감이 언론 매체에 의해 증대될 수가 있다.⁷⁾ 또한 지역 방송사끼리의 지나친 경쟁은, 서로 다른 이해관계로 인해 대립하고 있는 집단 간의 갈등을 증폭시키고 지역 사회를 분열시키는 기제가 될 수도 있다 (고영철, 2003). 따라서 사회집단간의 접합기능을 제대로 수행하기 위해서는 무엇보다도 지역 방송이 철저한 자기반성과 성찰이 선행되어야 할 것이다.

5) 지역사회 개발의 동원 기능

지역 방송은 지역민을 독려하고 참여시켜 지역사회 개발을 촉진시키는 역할을 해야 한다. 언론 매체들은 이를 위해 각종 캠페인을 기획하여 사회운동을 벌여 나가기도 한다. 언론 매체들에 의한 직접적인 동원활동이 아니더라도 언론이 하는 제반 활동 중에 간접적인 동원기능들이 많이 스며 있다 (안수근, 1988). IMF관리 체제 이후 방송이 주도적으로 벌였던 금 모으기 운동이나, 대형 참사나 수해 등이 발생했을 때 어려운 이웃을 돕기 위한 모금방송은 직·간접적인 동원의 좋은 예이다. 지역 방송도 지금까지 하천 살리기나 바다 살리기, 지방 중소기업 살리기와 같은 캠페인을 벌여왔다. 하지만 그러한 동원기능이 성공을 거두지 못한 것은 관주도적 행정이 빛은 역효과 현상이며 민의가 제대로 반영되지 못한 일방적 집행과정에 언론을 이용한 오류에서 비롯되었다고 할 수 있다 (안수근, 1988). 따라서 앞으로는 지역 방송이 스스로의 필요에 의해서 이러한 개발의 동원 역할을 다해야 할 것이다. 그렇게 함으로써 낙후된 지역의 산업을 부흥시키고, 전 지역민의 역량을 모아 지역의 발전을 이룰 수 있을 것이다.

7) Journal of communication, Vol 34, No1, 1984, pp 100-195

이상과 같이 지역방송은 다양한 기능을 수행한다고 할 수 있다. 그러한 기능들은 중앙방송이 맡고 있는 기능하고 어떤 측면에서는 일치한다고도 할 수 있지만, 지역이라는 한정된 공간에서는 누구보다도 지역방송이 앞장서서 수행하는 고유의 기능이라고 할 수 있다. 이러한 기능을 수행하기 때문에 급속히 디지털화가 되고, 헤아릴 수 없을 만큼 많은 새로운 매체가 경쟁하는 환경 속에서도 지역방송이 생존하고 발전해야할 당위성이 있다고 하겠다.

제 2 절 이용과 충족이론

1. 미디어 이용 동기

지역 시청자의 지역 방송에 대한 만족도를 알아보려면, 우선 어떤 목적으로 미디어를 이용하는지 알아 볼 필요가 있다. 미디어 이용과 관련하여 사용하는 개념인 욕구(needs)와 동기(motive)는 유사하지만 약간 다른 의미로 사용된다. 욕구(needs)는 각 개인의 무의식적인 심리상태인 반면, 동기(motive)는 부여된 상황에서 만족을 추구하는 상태로 수용자의 행위를 직접적으로 유발시키는 요인이다 (McLeod • Becker, 1981).

Kartz(1973)는 수용자들이 미디어를 이용하는 욕구를 다섯 가지 형태로 분류하였다. 정보나 지식에 대한 이해를 강화하려는 차원과 관련된 인지적 욕구(cognitive needs), 감정적인 경험을 강화하는 것과 관련된 감정적 욕구(affective needs), 믿음(credibility)이나 안정(stability), 안전(security), 지위(status) 등을 강화하려는 자신의 통합을 위한 욕구(personal integrative needs) 욕구, 그 밖에 가족이나 친교집단과 접촉하려는 욕구인 사회와의 통합을 위한 욕구(social integrative needs), 자신과 사회적 역할의 접촉을 약화시키는 도피나 긴장완화 등과 관련된 긴장 해소의 욕구(release tension needs)가 그것이다. 이러한 욕구(needs)와 달리 동기(motive)는 한 개인으로 하여금 어떤 행동이나 목표의 추구를 준비하는 단계 또는 행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속하게 하는 심리적 상태를 말한다 (McLeod • Becker, 1981). 다시 말해 욕구보다는 더 직접적인 미디어 이용의 원인이 되는 심리상태인 것이다.

영국에서 활동한 맥퀘일 등 (Mcquail, Blumler & Brown, 1972)은 수용자의 미디어 이용 동기(motive)를 네 가지 범주로 나누었다. 첫째, 기분전환 동

기 (Diversion)인데 이것은 일상생활의 구속으로부터의 도피 (Escape from the constraints of routine)와 복잡한 업무로부터의 해방 (Escape from the burdens of problems)의 두 가지의 범주로 다시 나누어진다. 둘째, 대인 관계적 동기 (Personal relationship)인데 이것도 대리적 인간관계 (Companionship)와 대화를 위한 활용 (Social utility)의 두 가지 범주로 다시 나누어진다. 셋째, 자기 확인적 동기 (Personal identity)인데 이것은 다시 준거의 추구 (Personal reference), 현실의 발견 (Reality exploration), 선유가치의 보강 (Value reinforcement)의 세 가지 범주로 나누어진다. 네번째로 그들이 제시한 것은 환경감시 동기(Surveillance)이다.

Rubin(1981)은 조금 더 많은 범주를 제시했는데, 수용자들이 미디어를 이용하는 동기(motive)를 아홉 개의 범주로 분류하였다, 그는 사람들이 '시간을 보내거나 습관적으로', '교우관계를 위해', '기분전환을 위해', '특별한 프로그램 시청을 위해' 미디어를 이용한다고 파악하였다. 이 밖에 '긴장완화를 위해', '정보를 얻거나 학습을 위해', '도피를 위해', '오락을 위해', 미디어를 이용하며 마지막으로 '사회적 관계를 위해' 사람들이 미디어를 이용한다고 결론을 내렸다.

한편 Blumler(1978)는 수용자의 동기가 미디어 이용과 미디어 영향에 어떻게 연관되어 있는가를 연구하는 것이 필요하다고 하였다. 그는 수용자의 동기를 인지적 동기(Cognitive motive), 오락적 동기(Diversion motive), 개인의 정체성 강화(Personal identity)로 나누고 인지적 동기는 다양한 미디어 내용으로부터 정보를 획득하는 것을 촉진하며 오락을 목적으로 하는 미디어 소비는 현 상황의 스테레오 타입(stereo typed)한 인상을 받아들이도록 한다. 또한 정체성에서 기인한 미디어 내용 관여는 강화효과를 촉진할 것이라는 사실을 밝힌바 있다.

김정기(1995)는 한국 대학생을 대상으로 TV 시청 동기에 대한 연구를 수행하였다. 그는 이 연구를 통해 <표 2-1>에서 보는 것처럼 대학생들의 시청 동기에는 7개의 인자가 유효함을 입증했다. 그것은 'TV 매체 선호', '습관 및 시간 보내기', '성적 흥미', '광고 시청', '오락과 휴식', '특정 프로그램', '정보 취득'으로 요약되었다.

<표2-1> 한국 대학생들의 TV 시청동기

시청동기	입증된 측정 항목
TV 매체 선호	-다른 매체보다 영향력이 크므로 -다른 매체보다 현장감이 있으므로 -다른 사람들을 알 수 있게 해주므로 -경험할 수 없는 세계를 간접적으로 경험하게 하기 때문 -세상 돌아가는 것을 알려주기 때문
습관 및 시간보내기	-시간을 보내기 위해서 -특별한 목적이 없이 습관적으로 -텔레비전이 켜져 있음으로 -지루함을 없애려고
성적 흥미	-성적으로 매력 있는 대상을 보려고 -성적인 호기심을 충족시키기 위해
광고 시청	-재미있는 광고를 보기 위해 -상품 정보를 제공하는 광고를 보려고
오락과 휴식	-여가 생활의 수단으로 -편안한 기분 전환을 위해 -즐거움을 주기 때문에
특정 프로그램	-보고 싶은 프로그램을 보기 위해 -내가 좋아하는 사람을 보려고
정보 취득	-필요한 학습과 교양을 얻기 위해서 -유익한 정보를 얻을 수 있으므로

이러한 미디어 접촉 동기는 수용자들의 사회적·심리적 요인에 따라 다르며, 또한 같은 동기를 가지고 있다 하더라도 여러 가지 미디어 내용 가운데서 어떤 것을 선택하는가도 수용자에 따른 양상을 나타내고 있다 (고영철, 1985). 즉 수용자는 미디어 접촉 행동에 영향을 미치는 여러 속성들을 가지고 있으며 이런 기존 속성들은 모두 그들의 미디어 접촉 동기에 영향을 미치고 있다고 하겠다. 이러한 관점 때문에 본 연구에서도 이용자들이 가지는 인구통계학적인 특성에 따른 지역TV프로그램에 대한 시청 동기를 구체적으로 조사하려고 한다.

2. 이용과 충족이론

현대인은 일상생활에서 많은 매체와 더불어 살고 있다. 최근에는 인터넷과 같은 뉴미디어가 생활의 깊숙이 자리 잡고 있지만 여전히 텔레비전의 영향력은 막강하다. 텔레비전이 없는 가구는 없다고 해도 과언이 아닐 정도이다. 2대 이상의 텔레비전을 보유한 가구도 50%에 달하고 하루의 평균적인 시청시간도 4-5시간 정도⁸⁾로 텔레비전은 우리에게 필수적인 미디어인 것이다. 그렇다면 현대인들은 왜 이렇게 텔레비전에 많은 시간을 소비하고 텔레비전에 빠져드는 것일까? 이 물음에 대해 커뮤니케이션 분야의 이용과 충족이론 주장자들은 사람들이 텔레비전을 이용하면서 시청만족을 느끼게 되고, 그렇게 만족을 느끼게 되면 또다시 반복시청을 하게 된다고 설명하고 있다(심미선, 2000). 다시 말해 텔레비전 시청이 단순히 일상적 습관에서 반복되는 것이 아니라 텔레비전을 통해 만족을 얻고자 하는 능동적인 행위임을 강조한 것이다.

이용과 충족이론(The Theory of Uses and Gratification)은 커뮤니케이션학의 역사에서 매우 중요한 의미는 지니고 있는데, 커뮤니케이션 연구의 패러다임을 바꾸어 놓았다는 점 (이강수, 2001) 과 기존의 효과연구에 대한 반작용으로 시작되었다는 점이다. 이용과 충족이론은 매스 커뮤니케이션 연구를 위한 접근 방법들 가운데 '수용자(audience)'를 중심에 놓고 접근하는 방법론의 하나이다. 이러한 접근방법은 연구의 초점이 송신자의 목적으로부터 수용자의 목적으로 전환됨을 의미한다. 이것은 또한 매스커뮤니케이션이 그들의 수용자들에게 어떤 기능을 제공하는지 찾아내려는 시도이다 (박천일·강형철 외, 2004). 전통적인 매스 커뮤니케이션 효과연구가 인간의 태도(attitudes)와 신념(beliefs), 혹은 행동(behaviors)에 어떠한 영향을 미치는가에 주된 관심을 갖고 '매스미디어가 사람들에게 무엇을 하느냐?(What do the media do to people?)'의 소효과이론 입장이었다면, 이용과 충족이론은 '수용자가 미디어와 더불어 무엇을 하는가?(What do people do with the media?)'라는 시각에서 접근하였다 (Severin·Tankard, 1979). 특히 유럽의 커뮤니케이션 연구자들에 의해 지지를 받아온 이 이론에 의하며 매스 미디어의 수용자들은 자신들의 어떤 욕구들을 충족시키기 위한 하나의 대안적 방법으로서 매스 미디어를 이용하고 있다고 한다 (차배근, 1993).

이용과 충족이론에서는 매스 미디어를 이용한 결과 어떠한 욕구충족(Need gratification)이 이루어지는가에 대한 기능적 입장에 강조를 두고 있다고 하

8) 미디어 서비스 코리아(MSK), "1999년 TV환경보고서".

졌다. 따라서 종래의 효과연구와 비교할 때 이 이론은 미디어의 메시지가 아니라 미디어 이용자(Media consumer)에 그 출발점을 두고 있으며, 메시지와 효과간의 직접적인 관계가 아니라 수용자는 이용하기 위해 매체를 선택하며 이용까지는 여러 가지 중계변인이 작용한다는 의미를 가진다. 이 같은 연구 입장에서는 같은 메시지일지라도 수용자는 각자의 내적, 외적 특성과 자신이 처한 사회적 특성에 따라 내용을 수용하고 재편성함으로써 개인적·사회적 수준에 따라 다르게 이용하고 충족을 얻는다는 결론을 제시하고 있다 (고영철, 1985). 즉, 미디어를 통한 인간의 상호작용은 그들이 미디어 내용을 어떻게 이용하며, 그 이용을 통해 어떠한 만족을 얻고 있는가라는 관점이 바로 이용과 충족이론의 핵심인 것이다.

매스 커뮤니케이션 효과연구를 수용자 측면의 이용과 충족 접근에서 분석하고자 시도했던 대표적인 학자는 E. Katz이다. 그는 수용자의 미디어 이용과 그에 따른 욕구의 충족은 수용자들이 내재적인 일관성을 갖고 있다는 전제에서 출발했는데, 그가 제시한 기본 전제들은 다음과 같다. 첫째, 수용자는 능동적 존재로서 매스미디어 이용의 대부분을 목적 지향적으로 행한다. 즉, 매스미디어의 이용이 우연적이라기보다는 미디어 내용에 대한 수용자의 기대에 의해서 결정된다. 둘째, 매스 커뮤니케이션 과정에서 욕구 충족과 미디어 선택에 주도적인 역할을 하는 것은 바로 수용자 자신이다. 따라서 매스미디어의 내용이 수용자의 태도와 행동에 직접적인 형태의 효과를 갖는다는 기존의 이론에는 명백한 한계가 있다. 셋째, 미디어는 욕구를 충족시키는 미디어 외적 요인과 경쟁한다. 즉, 매스미디어만이 유일하게 수용자의 욕구를 충족시킬 수 없기 때문에 기능적 대안(functional alternative)이 되는 다른 방법들도 동시에 고려되어야 한다. 넷째, 방법론적 측면에서 매스미디어 이용의 여러 가지 목적들은 수용자 개개인이 제공한 자료들로부터 도출되어야 한다. 다섯째, 매스 커뮤니케이션의 문화적 의미에 대한 가치판단은 수용자들의 정향성(orientation)이 그들 자신의 입장에서 아직 탐색적인 동안에는 유보되어야 한다 (Katz·Blumler,1973). Katz는 미디어가 인간의 태도나 정신에 영향을 미치는 것으로 보았던 것이다. 즉, 미디어 소비자(media consumer)에 대한 관심에서 연구가 출발하였음을 보여준다. 따라서 미디어 메시지와 효과 사이의 직접적인 관계성에 관심을 두고 있는 것이 아니라 수용자가 특정의 목적을 위해 미디어를 선택하고 이용한다는 차원에서 매체에 접근하고, 이에 따른 효과가 발생할 때 수용자 측면에서 작용하는 여러 가지 중개 변인들에 관심을 두었던 것이다. 그의 이용과 충족 연구 모델에 의하면 수용자들은 사회·심리적인 근원적 욕구에 따라 매스미디어 또는 기타 정보원에 대한 다양한 기대를 갖게 된다. 그리고 그 기대에 따라 미디어 접촉행위 또는 기타 정보원

에 대한 접촉행위가 달라지며, 그 행위의 결과로서 욕구가 충족되거나 비의도적인 결과가 파생하게 된다는 것이다.

Mcquail은 지난 1960년대부터 1970년대까지 20년 동안 재발견된 이용과 충족 접근의 기본적인 가정을 다음과 같이 요약하고 있다 (이강수, 2001). 첫째, 미디어와 내용 선택은 이성적이고 특별한 목표와 만족을 위해서 이루어고 있다 (수용자는 능동적이고, 수용자 형성은 논리적으로 설명될 수 있다). 둘째, 수용자 구성원들은 동기에 따라 표현할 수 있고, 개인적이고 사회적으로 공유하는 환경에서 나타나는 미디어와 관련된 욕구를 인식하고 있다. 셋째, 개인적 유용성이 수용자 형성에 있어서 미학적이거나 문화적 요인보다도 더 중요한 결정 요인이다. 넷째, 수용자 형성과 관련된 대부분의 요인들(동기, 인지되거나 획득된 만족, 미디어 선택, 배경변인들)은 원칙적으로 측정될 수 있다.

위와 같은 전제를 가진 이용과 충족 연구는 그 진행과정에 따라 다음의 세 단계로 나눌 수 있다 (홍기선, 1984). 첫째는 1940-50년대의 유년기로, 이 때의 주된 관심은 개인의 정보선택 성향을 기술(Description)하는 것으로 수용자가 각 매체에 대해서 느끼는 감정을 정리하였다. 둘째는 1960년대의 청년기로, 이때는 특정 매체를 이용하는 데 영향을 주는 사회·심리적 요인을 구체적으로 조작화(operationalize)하여 계량적으로 측정할 시기이다. 셋째는 1970년대 들어서면서 개인이 매체를 이용하여 얻은 충족과 매체 이용 동기나 과정 등을 연결시켜 체계적으로 설명(Explanation)하려는 단계이다.

이상과 같이 이용과 충족 연구는 개인의 정보이용행위에 대한 단순한 기술에서 시작하여 정보이용에 따른 사회·심리적 동기의 조작과 측정을 거쳐 욕구충족과 관련된 커뮤니케이션 상황과 기타 요인들에 대한 이론적 설명 단계에 와 있다 (최현수, 1994). 하지만 이용과 충족 연구는 비 이론적이고, 주요 개념이 모호하며, 기본적으로 자료수집 방법 이상의 특별한 것이 아니라는 비판을 받았다. 또한 너무나 협소하게 개인에만 초점을 두었다는 비판도 있다. 이용과 충족은 욕구와 같은 심리적 개념에 의존하고, 사회적 구조나 이러한 구조 안에 놓여 있는 미디어의 위치를 간과한다는 단점도 지적받아왔다. 또한 미디어 헤게모니 연구자들에 의해 비판을 받았다 (박천일·강형철외, 2004). 이들에 따르면, 이용과 충족 접근이 주장하는 바는 사람들이 미디어 프로그램을 자유롭게 선택하고 그들이 원하는 대로 해석한다는 것인데, 문제는 이를 지나치게 강조한다는 점이다 .

그렇지만 여러 가지 한계에도 불구하고 이 이론은 수용자가 ‘왜’ 그리고 ‘어떻게’ 다양한 미디어나 메시지들을 능동적으로 선택하고 이용하는가에 관심을 둬으로써 (김봉수, 2001), 수용자의 매체 이용 동기와 그에 따른 충족요

인을 분석하고 유형화하는 수용자 태도연구에 많은 기여를 하였다고 할 수 있다. 이상과 같은 이용과 충족이론은 지역방송에 대한 시청자 만족 연구에도 많은 부분 적용이 될 수 있다고 생각된다. 지역의 시청자들이 왜 지역TV 프로그램을 시청하며, 선호하는 프로그램은 무엇이며, 어떤 생각을 가지고 어떤 방식으로 이러한 프로그램을 적극적으로 시청하고 이용하는지에 대한 관점을 제공하고 있다고 할 수 있다.



제 3 장 제주지역 TV프로그램 현황

제 1 절 제주지역 방송3사의 로컬TV프로그램 편성 현황

지역 시청자의 지역 TV프로그램에 대한 만족 여부를 알아보기 위해서는 먼저 지역 방송의 제작 현황부터 알아보는 것이 순서일 것이다. 지역 프로그램에 대한 정확한 실태의 파악 없이 문제점을 알아내고 개선점을 제시하는 것이 어렵기 때문이다. 본 연구의 대상지역인 제주지역에는 3개의 지상파 지역방송사가 있다. KBS제주와 제주MBC, 그리고 JIBS제주방송이 그것이다. 먼저 제주지역 방송3사에서 2005년 봄 개편이후 방송되고 있는 로컬프로그램의 편성 현황을 보면 다음과 같다.

<표 3-1> KBS제주 로컬TV프로그램 편성 현황

(단위:분)

장 르	프로그램명	편성시간	소계
보 도	KBS뉴스광장	월-토 07:30-07:40	10(60)
	오전KBS뉴스	월-금 09:55-10:00	5(25)
	KBS뉴스네트워크	월-금 19:25-19:30	5(25)
	KBS뉴스9	월-금 21:35-21:45	10(50)
		토-일 21:20-21:25	5(10)
교 양	출발 3도는 지금	월-금 10:00-10:45	45(225)
	생방송 집중진단 제주	화 19:30-20:25	55
	생방송 금요일저녁입니다	금 19:30-20:25	55
	TV문화지대 제주	목 23:35-24:00	25
오 락	없 음		

* 자료 출처: KBS제주 2005년 봄 주간 편성표

<표 3-2> 제주MBC 로컬TV프로그램 편성 현황

(단위:분)

장 르	프로그램명	편성시간	소계
보 도	MBC뉴스 투데이	월-금 07:30-08:00	30(150)
		토 07:25-07:35	10
		일 07:00-07:10	10
	MBC뉴스	월-토 09:35-09:45	10(60)
	MBC뉴스	월-금 18:40-18:50	10(50)
	MBC뉴스데스크	월-금 21:40-21:50	10(50)
토-일 21:20-21:30		10(20)	
교 양	세계의 축제와 민속	월 11:00-11:55	55
	네트워크 다큐멘터리	화 11:00-11:55	55
	사이언스 미스터리	목 11:00-11:55	55
	나의 길	월 19:20-20:20	60
	제주MBC 시사진단	수 19:20-20:20	60
	생방송 제주시대	목-금 19:20-20:20	60(120)
	출동 6mm 현장속으로	토 08:15-09:00	45
	제주MBC특선	토 13:10-14:00	50
	TV전국기행	토 17:10-18:05	55
	현장포착 놀라운 순간	일 12:00-13:10	70
	생명의 신비	일 13:10-14:00	50
오 락	시네마월드	수 11:00-11:55	55
	열창 다함께 차차차	화 19:20-20:20	60
	텔레콘서트 자유	일 17:10-18:00	50

*자료 출처: 제주MBC 2005년 봄 주간 편성표

<표 3-3> JIBS제주방송 로컬TV프로그램 편성 현황

(단위:분)

장 르	프로그램명	편성시간	소계
보 도	JIBS아침뉴스	월-금 07:20-07:30	10(50)
		토 09:00-09:10	10
		일 07:50-08:00	10
	JIBS생활뉴스	월-금 11:30-11:35	5(25)
	JIBS종합뉴스	월-금 20:25-20:45	20(100)
		토-일 20:20-20:35	15(30)
	JIBS저녁뉴스	월-금 18:00-18:10	10(50)
JIBS뉴스현장	일 08:00-08:40	40	
교 양	흥미진진 놀라운세상	월-금 18:10-18:20	10(50)
	이것이문제다 당신의판단은	월 19:05-20:00	55
	JIBS특선 월드베스트	수 19:05-20:00	55
	호기심 천국	월 20:55-21:55	60
	생방송 혼저옵서예	토 09:10-10:10	60
	TV특강 행복플러스	토 11:00-12:00	60
	휴먼TV 아름다운세상	토 13:10-13:50	40
	네트워크 스페셜	일 06:50-07:50	60
	동물왕국	일 13:10-13:50	40
오 락	월요여성극장	월 11:35-12:25	50
	JIBS목금드라마	목-금 11:35-12:25	50(100)
	탐라가요최강전	화 19:05-20:00	55
	인생대역전	금 19:05-20:00	55
	드라마극장 LA아리랑	화 20:55-21:55	60
	감작 스토리랜드	금 20:55-21:55	60
	전국 탑10 가요쇼	수 23:05-24:05	60
	진실게임	토 10:10-11:00	50
	퀴즈 서바이벌	토 17:00-17:50	50
	씨네포트2004	일 12:10-13:10	60
	JIBS일요극장	일 22:55-23:55	60
	스포츠코미디	금 17:35-18:00	25

*자료 출처: JIBS제주방송 2005년 봄 주간 편성표

제 2 절 제주지역 방송3사의 로컬TV프로그램 편성비율

제주지역 방송3사의 로컬 TV프로그램 방송 시간 양을 살펴보고자 한다. <표 3-4>를 보면 알 수 있듯이, KBS제주는 전체 주간 방송시간인 8400분 중에서 6.3%인 530분을 로컬프로그램에 편성하여 3개사 중에서 가장 적은 로컬비율을 보이고 있다. 반면에 제주MBC는 1190분을 로컬프로그램에 편성하여 14.2%의 로컬비율을 보이고 있다. JIBS제주방송은 3개사 중에서 가장 높은 로컬비율을 보이고 있는데, 전체 8400분 중에서 17.6%인 1480분을 로컬 프로그램 편성에 할애하고 있다. JIBS제주방송은 KBS제주보다 약 3배 가까이 많은 로컬 프로그램을 편성하고 있다.

<표 3-4> 제주지역 방송3사의 로컬TV프로그램 편성비율

항 목 \ 방송사	KBS제주	제주MBC	JIBS제주방송
주간 전체 방송시간	8400분	8400분	8400분
로컬프로그램 방송시간	530분	1190분	1480분
로컬비율	6.3%	14.2%	17.6%

*자료 출처: 2005년 봄 제주지역 방송3사 주간 편성표 기준

제 3 절 제주지역 방송3사의 장르별 로컬TV프로그램 편성 현황

제주지역 방송3사의 장르별 로컬TV프로그램 편성 현황을 살펴보도록 한다. <표 3-5>를 보면, KBS제주는 전체 530분의 주간 로컬 방송시간 중에서 보도프로그램에 32.0%인 170분을 할애하고 있으며, 교양프로그램에는 68.0%인 360분을 사용하고 있다. 반면에 로컬 오락프로그램은 전혀 편성되어 있지 않다. 이는 KBS가 대표적인 공영방송이라는 특징을 보여준다고 할 수 있다.

반면에 제주MBC는 전체 1190분의 로컬 방송시간 중에서 보도프로그램에 29.4%인 350분을 편성하고 있고, 교양프로그램에는 56.7%인 675분을, 오락

프로그램에는 13.9%인 165분을 편성하고 있다. 제주MBC가 KBS제주에 비해 오락프로그램 비중이 높은 것은 같은 공영방송 체제이면서도 상대적으로 자체 광고 수입에만 의존하는 MBC의 상업방송적인 자원 구조에 기인한다고 할 수 있다.

JIBS제주방송은 전체 1480분의 시간을 로컬프로그램에 편성하고 있다. 그 중에 21.3%인 315분을 보도프로그램에 편성하고 있고, 교양프로그램에는 32.4%인 480분을 투입하고 있다. 주목할 만 한 점은 전체 로컬 시간의 절반에 가까운 46.3%, 시간으로는 685분을 오락프로그램에 편성하고 있는 점이다. 이는 완전 독립사이면서 광고 수입만으로 스스로 재원을 충당해야 하는 상업방송의 구조적인 특징 때문이라고 보아진다. 또한 JIBS제주방송은 법적으로 규정된 오락프로그램 편성시간을 침해하지 않는 범위 내에서 최대한 활용하고 있다고 보아진다.9)

<표 3-5> 제주지역 방송3사의 장르별 로컬TV프로그램 편성 현황

방송사 장르	KBS제주	제주MBC	JIBS제주방송
보도	170분/32.0%	350분/29.4%	315분/21.3%
교양	360분/68.0%	675분/56.7%	480분/32.4%
오락	0분/0%	165분/13.9%	685분/46.3%
계	530분/100%	1190분/100%	1480분/100%

*자료 출처: 2005년 봄 제주지역 방송3사 주간 편성표 기준

9) 방송법 제50조 '방송프로그램의 편성'편을 보면 "종합편성을 하는 방송사업자는 오락에 관한 방송프로그램을 전체 방송시간의 100분의 50이하로 편성할 것 <신설 2004. 9. 17>"이라고 규정하며, 지나친 오락프로그램의 편성을 강제로 규제하고 있다. 또한 이 법에서는 프로그램 장르에 대한 정의도 내리고 있는데 "오락에 관한 방송프로그램은 국민정서의 함양과 여가생활의 다양화를 목적으로 하는 방송프로그램을 말하고, 교양에 관한 방송프로그램은 국민의 교양함양 및 교육을 목적으로 하는 방송프로그램과 어린이와 청소년의 교육을 목적으로 하는 방송프로그램을 말한다"라고 규정하고 있다. 또한 "보도에 관한 방송프로그램은 정치·경제·사회·문화 등 모든 분야의 시사에 관한 속보 또는 해설을 목적으로 하는 방송 프로그램을 말한다"라고 나와 있다.

제 4 절 제주지역 방송3사의 주 시청시간대 로컬TV프로그램 편성 현황

제주지역 방송3사의 주 시청시간대 로컬프로그램 편성 현황을 알아보고자 한다. 보편적으로 한국방송광고공사에서 광고료 책정을 할 때 사용하는 주 시청시간대(Prime Time)는 광고료가 가장 높은 시간인(SA급 적용 시간) 주중에는 저녁 7시에서 밤 11시 까지를 말하고, 주말에는 저녁 6시에서 밤 11시 까지를 말한다.

<표 3-6>을 보면, KBS제주는 총 530분의 로컬 방송시간 중에 36.8%인 195분을 주 시청시간대에 편성하고 있다. 이는 3개 방송사중 제일 높은 비율로, 역시 재원의 많은 부분을 수신료에 의존하는 공영방송적인 특징 때문으로 상대적으로 광고에 대한 부담이 적기 때문이라고 볼 수 있다. 반면 제주MBC는 총 1190분의 로컬 방송시간 중에 31.1%인 370분을 주 시청시간대에 배치하고 있다. JIBS제주방송은 전체 1480분의 로컬 방송시간 중에 34.8%인 515분을 주 시청시간대에 편성하고 있다. JIBS제주방송과 제주MBC의 주 시청시간대 편성비율이 KBS제주보다 낮은 것은 아무래도 자체 지역 방송수입으로 운영비를 충당해야하는 이유 때문으로 보아진다. 주 시청시간대에 시청률이 낮은 로컬 프로그램보다 중앙사의 프로그램을 방송하는 것이 광고를 유치하기에 쉽기 때문이다.

하지만 전체적으로 볼 때 제주지역 3개 방송사의 주 시청시간대 편성비율은 큰 차이가 없다고 보아지는데, 비율로 보았을 때는 다소 낮다고 할 수 있다.

<표 3-6> 제주지역 방송3사의 주 시청시간대 로컬 TV프로그램 편성 현황

방송사 항 목	KBS제주	제주MBC	JIBS제주방송
로컬 방송시간	530분	1190분	1480분
주 시청시간대 로컬 방송시간	195분	370분	515분
주 시청시간대 로컬 편성비율	36.8%	31.1%	34.8%

*자료 출처: 2005년 봄 제주지역 방송3사 주간 편성표 기준

제 5 절 제주지역 방송3사의 자체제작 로컬TV프로그램 편성 현황

마지막으로 제주지역 방송3사의 자체제작 로컬TV프로그램 편성 현황을 알아보고자 한다. <표 3-7>를 보면, KBS제주는 총 530분의 주간 로컬TV프로그램 방송시간의 100%인 530분 전부를 자체 프로그램으로 제작하고 있다. 반면에 제주MBC는 전체 1190분의 로컬 TV프로그램 방송시간 중에 66.8%인 795분을 자체 제작하고 있으며 33.2%인 395분은 외주 제작 프로그램으로 충당하고 있다.

JIBS제주방송은 3개사 중에서 자체 제작 비율이 가장 낮다. 전체 1480분의 주간 로컬 TV프로그램 방송시간 중에 자체제작은 36.1%인 535분에 불과하고, 63.9%인 945분을 외주 제작프로그램으로 편성하고 있다. 따라서 전체 로컬 TV프로그램 편성시간은 JIBS제주방송이 가장 많지만, 실제 자체 제작 프로그램을 비교하면 제주MBC가 가장 많은 시간을 제작하고 있음을 알 수 있다. 또한 JIBS제주방송은 KBS제주보다 3배 가까이 로컬 프로그램을 편성하고 있지만 실제로 자체 제작하는 로컬프로그램 시간은 거의 비슷하다고 할 수 있다. 이처럼 JIBS제주방송의 자체 제작 비율이 낮고 외주 제작 비율이 높은 이유는 법적인 규정 때문이다.¹⁰⁾ 중앙사의 직할국인 KBS제주나 계열사인 제주MBC와 달리, 완전 독립사인 JIBS제주방송은 이러한 방송법의 규정을 적용받고 있다. 정부가 지역방송 활성화 차원에서 규정하고 있는 최소한의 자체 제작 비율인 15%만 넘기면 얼마든지 외주 제작물을 편성할 수 있다.

하지만 열악한 재정과 인력, 장비의 부족 등 제반여건을 생각할 때 지역민방인 JIBS제주방송이 15%이상을 로컬 프로그램으로 충당한다는 것은 현실적으로 어렵다고 보아진다. 설령 자체 제작으로 전부 제작한다 하더라도 이미 중앙의 메이저 방송3사의 프로그램에 익숙해져 버린 지역 시청자들의 수준에 맞추기가 쉽지 않을 것이다(김재규, 2003). 또한 광고를 통해 운영비의 100%를 스스로 해결해야 하는 JIBS제주방송으로서는 돈을 많이 들이는 자체 제작물을 방송하기 보다는 비교적 저렴한 외주 제작물을 구입하여 방송하는 것이

10) 방송법 제5장 '방송사업의 운영'편을 보면 "지상파 텔레비전 방송사업자가 다른 한 지상파 텔레비전 방송사업자의 제작물을 편성할 수 있는 비율은 채널별로 매월 전체 방송시간의 100분의 50내지 100분의 85로 한다"라고 규정하고 있다. 따라서 최고 85%까지 외주 프로그램 편성이 가능하고, 최소 15%의 자체 제작 비율만 지키면 되는 것이다.

훨씬 경제적인 선택일 것이다.

하지만 지역민방의 어려움을 고려하더라도 우려되는 점이 많다. 외주 비율이 높아짐으로 인한 프로그램의 질적 수준 하락이다. 값싸게 들여오는 외주 제작물은 경영진의 입장에서는 효자일지 몰라도 지역 시청자들에게는 오히려 지역 방송에 대한 이미지를 흐리게 하고 지역 프로그램을 더욱 외면하게 만드는 요인이 될 수 있다는 것이다.

<표 3-7> 제주지역 방송3사의 자체제작 로컬TV프로그램 편성 현황

방송사 항 목	KBS제주	제주MBC	JIBS제주방송
로컬 방송시간	530분	1190분	1480분
자체 제작 프로그램	530분/100%	795분/66.8%	535분/36.1%
외주 제작 프로그램	0분/0%	395분/33.2%	945분/63.9%

*자료 출처: 2005년 봄 제주지역 방송3사 주간 편성표 기준



제 4 장 연구방법

제 1 절 조사 대상자 선정 및 진행과정

이러한 연구문제를 해결하기 위해 본 연구는 조사 연구방법(Survey)을 사용하였다. 조사 대상 표본은 제주도에 거주하는 주민으로 선정하였다. 설문지는 총 400부를 배포하였는데 조사 대상 지역을 행정구역 단위인 제주시, 북제주군, 서귀포시, 남제주군으로 나누고 인구비율에 따라 제주시 지역에 220부, 북제주군 지역에 68부, 서귀포시 지역에 60부, 남제주군 지역에 52부의 설문지를 각각 배정하였다. 또한 각 지역의 표본은 다시 성별 비율로 나누고 대략적인 연령별 비율에 따라 표본을 나누어서 설문지를 배포하였다. 조사기간은 2005년 9월 20일부터 28일까지였고, 대학 신문사에 소속된 대학생 4명과 4년제 대학을 졸업한 4명 등 총 8명의 면접조사원에 의해 조사가 진행되었다. 자료의 코딩은 본인과 사회과학 분야 석사학위 소지자 1명이 담당하였다.

제 2 절 설문지의 구성

설문지는 크게 3가지 영역으로 구분하였다.

첫째는, 지역 방송사에서 자체 제작한 텔레비전 뉴스에 대한 질문들이다. 여기에는 평소에 가장 즐겨보는 지역뉴스가 어느 방송사의 뉴스인지 물어보는 질문과 지역 뉴스에 대한 시청자의 평가적 태도를 5점 척도로 알아보는 질문, 지역 뉴스에 대한 만족 여부를 묻는 질문, 지역방송사에서 텔레비전 뉴스를 보도할 때 중점을 두었으면 하는 사항에 대한 질문이 포함되었다.

둘째는, 지역 방송사에서 제작한 뉴스를 제외한 자체 텔레비전 프로그램에 대한 질문들이다. 여기에는 자체 제작 텔레비전 프로그램을 얼마나 시청하는지를 묻는 질문과 제주 지역 3개 지역 방송사에서 제작한 12개의 로컬 프로그램 중에서 가장 즐겨보는 프로그램을 선택하는 질문, 이러한 자체 제작 로

컬프로그램에 얼마나 만족하고 있는지를 묻는 질문이 포함되었다. 또한 만족하지 못한다면 그 이유가 무엇인지 순위다중응답방식으로 알아보는 질문, 자체 제작 로컬프로그램이 어떤 시간대에 방송되기를 원하는지 알아보는 질문, 외주 프로그램을 지역 방송사에서 방송하는 것에 대한 의견을 묻는 질문이 포함되었다. 그리고 하루 평균 로컬 프로그램을 얼마나 보는지 묻는 질문, 지역 텔레비전 프로그램을 시청하는 동기를 5점 척도로 알아보는 질문, 앞으로 많이 방영되기를 원하는 지역 텔레비전 프로그램의 유형을 순위다중응답방식으로 묻는 질문이 포함되었다.

셋째는, 답변자의 인구통계학적인 사항을 묻는 질문들이다. 여기에는 답변자의 성별, 나이, 거주지역, 학력, 직업, 월 평균 가구 소득, 결혼 여부를 묻는 질문이 포함되었다.

제 3 절 자료 분석 방법

조사된 설문지에 대한 분석은 SPSS 프로그램 (사회과학 통계 패키지 프로그램)을 사용하여 분석하였다. 또한 자료의 결과 분석을 위해서 빈도분석과 교차분석, T-test, χ^2 검증, 일원분산분석(One-way-ANOVA)등을 사용하였다.

제 5 장 연구결과

제 1 절 조사대상자의 인구통계학적 속성

본 연구의 조사대상자 400명은 앞서서도 언급한 바와 같이 제주도 지역의 시, 군별 인구비례에 따라 할당 표집 되었다. 그러한 결과로 조사대상자의 지역별 분포를 보면, 제주시 거주자가 전체의 55.0%인 220명, 북제주군 거주자가 17.0%인 69명을 차지했다. 그 다음으로 서귀포시 거주자가 15.0%인 60명, 남제주군 거주자가 13.0%인 52명으로 나타났다. 성별 분포를 보면 남자가 203명으로 50.8%를 차지했고, 여자가 197명으로 49.3%를 차지하고 있다. 연령별로 보면 30대가 144명으로 36.0%, 20대가 118명으로 29.5%, 40대가 81명으로 20.3%를 차지하였다. 그 다음으로 50대이상(10.5%), 19세 이하(3.8%) 순이었다. 연령별 분포에서 20대와 30대의 표집비율이 실제 인구구정보다 다소 높게 나타나고 50대 이상이 다소 낮게 나타나고 있는데, 이는 직접적인 개별 가정방문의 어려움으로 인한 면접조사상의 어려움 때문으로 판단된다.

학력별로 보면 대재(전문대졸)이 151명으로 37.8%, 대졸이상이 114명으로 28.5%를 나타내었고, 그 다음으로 고졸(28.0%), 중졸 이하(5.8%)순이었다. 직업별로 보면 회사원이 83명으로 20.8%, 학생이 73명으로 18.3%, 자영업이 68명으로 17.0%를 나타내었다. 그 다음으로 전문직(13.3%), 가정주부(10.0%), 농수축산업(9.0%), 공무원(8.0%), 무직/기타(3.8%)순이었는데, 학생의 비율이 다소 많고 가정주부와 농수축산업 종사자의 비율이 다소 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다. 이 또한 조사시기가 농번기인 이유와 직접적인 개별 가정방문의 어려움 때문에 나타난 현상이라고 판단된다. 조사대상자들을 가족 월 평균소득별로 분류해 보면 100만원대가 117명으로 29.3%, 200만원대가 112명으로 28.0%를 나타내었고, 그 다음으로 100미만(21.0%), 300만원대(13.5%), 500만원이상(4.3%), 400만원대(4.0%)순이었다. 마지막으로 결혼 여부로 나눠본 결과 기혼이 237명으로 59.3%, 미혼이 161명으로 40.3%, 기타(0.5%)순으로 나타났다.

<표 5-1> 조사대상자자의 인구통계학적 속성

구분		빈도	퍼센트
성별	남	203	50.8
	여	197	49.3
연령별	19세 이하	15	3.8
	20대	118	29.5
	30대	144	36.0
	40대	81	20.3
	50대 이상	42	10.5
지역별	제주시	220	55.0
	북제주군	68	17.0
	서귀포시	60	15.0
	남제주군	52	13.0
학력별	중졸 이하	23	5.8
	고졸	112	28.0
	대재(전문대졸)	151	37.8
	대졸 이상	114	28.5
직업별	농수축산업	36	9.0
	회사원	83	20.8
	공무원	32	8.0
	전문직	53	13.3
	자영업	68	17.0
	가정주부	40	10.0
	학생	73	18.3
	무직/기타	15	3.8
소득별	100만원 미만	84	21.0
	100만원대	117	29.3
	200만원대	112	28.0
	300만원대	54	13.5
	400만원대	16	4.0
	500만원 이상	17	4.3
결혼 여부	미혼	161	40.3
	기혼	237	59.3
	기타	2	0.5

제 2 절 연구결과

1. <연구문제 1>의 분석결과

<연구문제 1>은 “수용자의 인구통계학적 변인에 따라 지역 TV프로그램 시청 동기는 차이가 있는가?”이다. 이러한 연구문제를 해결하기 위하여 우선 지역 시청자의 지역 TV프로그램(뉴스 포함) 시청 동기에 대해 조사하였다. 지역 TV프로그램(뉴스 포함) 시청 동기는 무엇인지에 대해, <표 5-2>에서 보는 것처럼 ‘지역사회가 어떻게 돌아가고 있는지 알기 위해서’라는 응답이 5점 만점에 평균 3.68점으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 ‘일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서’라는 응답이 3.33점을 나타냈다. 지역 시청자들은 이어서 ▷ 시간을 보내기 위해서(2.91점), ▷ 지역 사람들과의 대화주제로 삼기 위해서(2.82점), ▷ 교양을 쌓기 위해서(2.81점) 등의 순으로 응답하였다.

<표 5-2> 지역TV프로그램(뉴스 포함) 시청동기

항 목 구 분	유효표본(N)	평균(M)	표준편차 (SD)
교양을 쌓기 위해서	397	2.81	0.93
시간을 보내기 위해서	398	2.91	1.06
생활의 피로와 긴장을 풀기 위해서	397	2.67	0.99
지역사회가 어떻게 돌아가고 있는지 알기 위해서	397	3.68	0.83
그냥 습관적으로	396	2.70	1.05
지역 사람들과의 대화주제로 삼기 위해서	396	2.82	0.99
일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서	396	3.33	0.95

1) 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV프로그램 시청동기 차이 분석결과 지역 시청자의 지역 TV프로그램(뉴스 포함) 시청동기가 인구통계학적 변인에 따라 어떠한 차이가 있는지를 다음과 같이 각 항목별로 분석하였다.

① “교양을 쌓기 위한” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

먼저, “교양을 쌓기 위한” 시청동기가 성별 및 결혼여부에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 두 집단의 평균차이를 검증하는 T-test를 이용하여 분석해 본 결과, <표 5-3>에서 보는 것처럼 남·여 집단 및 기·미혼 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다(성별/결혼여부 각 $p > 0.05$). 비록 남성 및 기혼자가 여성 및 미혼자보다 다소 높은 평균값을 보이고 있지만 통계적으로 “교양을 쌓기 위해” 지역 TV프로그램을 더욱 시청한다고 볼 수 없다.

그리고 인구통계학적 특성(연령·학력·직업별)에 따라 “교양을 쌓기 위한” 시청동기가 어떻게 다른지 알아보기 위해 F-통계량을 이용한 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시해 본 결과, 연령·학력·직업별로 구분된 집단에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다(연령·학력·직업별 각 $p > 0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 지역의 시청자들은 인구통계학적 특성에 관계없이 “교양을 쌓기 위해서” 지역 TV프로그램을 시청하고 있다고 정리할 수 있다.

<표 5-3> “교양을 쌓기 위한” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남성	2.87	0.92	1.283	0.200
	여성	2.75	0.93		
결 혼 여 부	미혼	2.75	0.83	-1.020	0.308
	기혼	2.85	0.98		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연령별	19세 이하	2.67	0.90	2.079	0.083
	20대	2.80	0.83		
	30대	2.68	0.99		
	40대	2.95	0.92		
	50세 이상	3.07	0.92		
학력별	중졸 이하	2.87	0.76	1.093	0.352
	고 졸	2.88	0.91		
	대 재 (전문대졸)	2.85	0.88		
	대 졸 이상	2.68	1.03		
직업별	농수축산업	2.78	0.96	0.784	0.601
	회사원	2.76	1.00		
	공무원	3.13	0.91		
	전문직	2.87	0.92		
	자영업	2.76	0.99		
	가정주부	2.90	0.81		
	학생	2.75	0.80		
	무직/기타	2.64	1.15		

② “시간을 보내기 위해서” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

먼저, “시간을 보내기 위해서” 시청동기가 성별 및 결혼여부에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test를 이용하여 분석해 본 결과, <표 5-4>에서 보는 것처럼 남·여 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았으나 ($p > 0.05$), 기·미혼 집단 간에는 통계적으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 즉, 미혼자가 기혼자보다 “시간을 보내기 위해서” 지역 TV프로그램을 더욱 시청한다고 해석 할 수 있다.

그리고 인구통계학적 특성(연령·학력·직업별)에 따라 “시간을 보내기 위해서” 시청동기가 어떻게 차이가 있는지 일원분산분석을 실시해 본 결과, 연령·학력별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있으나(각 $p < 0.05$), 직업별로는 통계적으로 유의하지 않았다(각 $p > 0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 지역의 시청자들 중에 미혼자/19세 이하/중졸 이하 응답층이 “시간을 보내기 위해” 지역 TV프로그램을 더 많이 시청하고 있다고 정리할 수 있다.



<표 5-4> “시간을 보내기 위해서” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남성	2.99	1.07	1.502	0.134
	여성	2.83	1.04		
결 혼 여 부	미혼	3.05	1.00	2.222	0.027*
	기혼	2.81	1.09		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연령별	19세 이하	3.40	1.12	3.395	0.010*
	20대	3.05	1.02		
	30대	2.81	0.99		
	40대	2.67	1.16		
	50세 이상	3.17	1.03		
학력별	중졸 이하	3.48	0.95	3.752	0.011*
	고 졸	2.90	1.09		
	대 재 (전문대졸)	2.98	1.04		
	대 졸 이상	2.72	1.04		
직업별	농수축산업	2.75	1.08	1.217	0.292
	회사원	2.88	1.06		
	공무원	2.94	.95		
	전문직	2.75	0.94		
	자영업	2.88	1.15		
	가정주부	3.00	1.06		
	학생	3.18	1.07		
	무직/기타	2.57	1.09		

주: *는 $p < 0.05$ 에서 유의함

③ “생활의 피로와 긴장을 풀기 위해서” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

먼저, “생활의 피로와 긴장을 풀기 위해서” 시청동기가 성별 및 결혼여부에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test를 이용하여 분석해 본 결과, <표 5-5>에서 보는 것처럼 남·여 집단 및 기·미혼자 간에 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다(각 $p > 0.05$).

그리고 인구통계학적 특성(연령·학력·직업별)에 따라 “생활의 피로와 긴장을 풀기 위해서” 시청동기가 어떻게 차이가 있는지 일원분산분석을 실시한 결과, 연령·학력·직업별로 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다(각 $p>0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 지역의 시청자들은 인구통계학적 특성에 관계없이 “생활의 피로와 긴장을 풀기 위해서” 지역 TV프로그램을 시청하고 있다고 정리할 수 있다.

<표 5-5> “생활의 피로와 긴장을 풀기 위해서” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남성	2.74	1.00	1.373	0.171
	여성	2.60	0.97		
결 혼 여 부	미혼	2.60	0.94	-1.104	0.270
	기혼	2.71	1.01		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연령별	19세 이하	2.40	1.06	1.223	0.301
	20대	2.59	0.92		
	30대	2.68	1.02		
	40대	2.70	1.03		
	50세 이상	2.93	0.92		
학력별	중졸 이하	2.78	1.00	1.621	0.184
	고 졸	2.83	1.05		
	대 재 (전문대졸)	2.58	0.94		
	대 졸 이상	2.62	0.97		
직업별	농수축산업	2.89	1.04	0.619	0.740
	회사원	2.67	0.96		
	공무원	2.71	0.90		
	전문직	2.60	0.99		
	자영업	2.65	1.03		
	가정주부	2.80	0.97		
	학생	2.53	0.99		
	무직/기타	2.79	1.12		

④ “지역사회에 대한 정보를 알기 위해서” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

먼저, “지역사회에 대한 정보를 알기 위해서” 시청동기가 성별 및 결혼여부에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과, <표 5-6>에서 보는 것처럼 남·여 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았으나($p > 0.05$), 기·미혼 집단 간에는 통계적으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 즉, 기혼자가 미혼자보다 “지역사회에 대한 정보를 알기 위해서” 지역 TV프로그램을 더욱 시청한다고 해석할 수 있다.

그리고 인구통계학적 특성(연령·학력·직업·소득별)에 따라 “시간을 보내기 위해서” 시청동기가 어떻게 차이가 있는지 일원분산분석을 실시해 본 결과, 연령·학력·직업·소득별 모든 항목에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다(각 $p < 0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 지역의 시청자들 중에 기혼자/50세 이상/고졸/공무원/500만원 이상 응답층이 “지역사회에 대한 정보를 알기 위해서” 지역 TV프로그램을 더 많이 시청하고 있다고 정리할 수 있다.



<표 5-6> “지역사회에 대한 정보를 알기 위해서” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남성	3.69	0.87	0.256	0.798
	여성	3.67	0.78		
결 혼 여 부	미혼	3.47	0.81	-4.459	0.000*
	기혼	3.83	0.81		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연령별	19세 이하	3.27	0.70	5.243	0.000*
	20대	3.47	0.88		
	30대	3.72	0.72		
	40대	3.86	0.83		
	50세 이상	3.95	0.89		
학력별	중졸 이하	3.39	0.89	4.095	0.007*
	고 졸	3.81	0.83		
	대 재 (전문대졸)	3.54	0.84		
	대 졸 이상	3.80	0.75		
직업별	농수축산업	3.61	0.96	5.392	0.000*
	회사원	3.68	0.76		
	공무원	4.00	0.76		
	전문직	3.77	0.75		
	자영업	3.94	0.77		
	가정주부	3.80	0.65		
	학생	3.23	0.86		
	무직/기타	3.57	0.94		
소득별	100만원 미만	3.47	0.77	2.509	0.030*
	100-199만원	3.74	0.75		
	200-299만원	3.70	0.93		
	300-399만원	3.81	0.70		
	400-499만원	3.44	0.96		
	500만원 이상	4.06	0.93		

주: *는 p <0.05에서 유의함

⑤ “그냥 습관적으로” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

먼저, “그냥 습관적으로” 시청동기가 성별 및 결혼여부에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과, <표 5-7>에서 보는 것처럼 남·여 집단 및 기·미혼 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다(각 $p < 0.05$).

그리고 인구통계학적 특성(연령·학력·직업별)에 따라 “그냥 습관적으로” 시청동기가 어떻게 차이가 있는지 일원분산분석을 실시해 본 결과, 모든 인구통계학적 특성에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다(각 $p > 0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 지역의 시청자들은 인구통계학적 특성에 관계없이 “그냥 습관적으로” 지역 TV프로그램을 시청하고 있다고 정리할 수 있다.



<표 5-7> “그냥 습관적으로” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남성	2.77	1.03	1.216	0.225
	여성	2.64	1.07		
결 혼 여 부	미혼	2.81	1.04	1.716	0.087
	기혼	2.62	1.05		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연령별	19세 이하	3.00	1.07	1.409	0.230
	20대	2.77	1.06		
	30대	2.75	1.00		
	40대	2.48	1.09		
	50세 이상	2.69	1.07		
학력별	중졸 이하	2.83	0.94	0.466	0.707
	고 졸	2.63	1.07		
	대 재 (전문대졸)	2.70	1.07		
	대 졸 이상	2.77	1.02		
직업별	농수축산업	2.83	1.03	0.511	0.826
	회 사 원	2.70	0.99		
	공 무 원	2.75	1.05		
	전 문 직	2.52	1.04		
	자 영 업	2.62	1.09		
	가 정 주 부	2.80	1.11		
	학 생	2.79	1.08		
	무 직 / 기 타	2.64	1.01		

⑥ “지역사람들과의 대화주제로 삼기 위해” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

먼저, “지역사람들과의 대화주제로 삼기 위해” 시청동기가 성별 및 결혼여부에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과, <표 5-8>에서 보는 것처럼 남·여 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았으나($p > 0.05$), 기·미혼 집단 간에는 통계적으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 즉, 기혼자가 미혼자보다 “지역사람들과의 대화주제로 삼기 위해” 지역 TV프로그램을 더욱 시청한다고 해석할 수 있다.

그리고 인구통계학적 특성(연령·학력·직업별)에 따라 “지역사람들과의 대화주제로 삼기 위해” 시청동기가 어떻게 차이가 있는지 일원분산분석을 실시해 본 결과, 학력별 특성에서는 통계적으로 유의하지 않았고($p > 0.05$), 나머지 연령·직업별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다(각 $p < 0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 지역의 시청자들 중에 기혼자/50세 이상/자영업 응답층이 “지역사람들과의 대화주제로 삼기 위해” 지역 TV프로그램을 더 많이 시청하고 있다고 정리할 수 있다.



<표 5-8> “지역사람들과의 대화주제로 삼기 위해” 시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남성	2.82	0.96	0.092	0.926
	여성	2.81	1.01		
결 혼 여 부	미혼	2.68	0.97	-2.311	0.021*
	기혼	2.91	0.99		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연령별	19세 이하	2.40	1.06	2.691	0.031*
	20대	2.65	0.95		
	30대	2.92	0.96		
	40대	2.83	1.03		
	50세 이상	3.07	1.00		
학력별	중졸 이하	2.70	1.02	1.595	0.190
	고졸	2.98	0.99		
	대재 (전문대졸)	2.72	1.00		
	대졸 이상	2.81	0.95		
직업별	농수축산업	2.97	1.00	2.389	0.021*
	회사원	2.88	0.97		
	공무원	2.94	0.88		
	전문직	2.92	1.04		
	자영업	2.97	0.93		
	가정주부	2.79	1.06		
	학생	2.41	0.93		
	무직/기타	2.86	1.10		

주: *는 $p < 0.05$ 에서 유의함

⑦ “일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서”시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

먼저, “일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서” 시청동기가 성별 및 결혼여부에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과, <표 5-9>에서 보는 것처럼 남·여 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았으나($p > 0.05$), 기·미혼 집단 간에는 통계적으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 즉, 기혼자가 미혼자보다 “일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서” 지역 TV프로그램을 더욱 시청한다고 해석할 수 있다.

그리고 인구통계학적 특성(연령·학력·직업별)에 따라 “일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서” 시청동기가 어떻게 차이가 있는지 일원분산분석을 실시해 본 결과, 학력·연령·직업별 모든 항목에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다(각 $p < 0.05$).

위의 결과를 종합해 보면, 지역의 시청자들 중에 기혼자/50세 이상/고졸/무직·기타 응답층이 “일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서” 지역 TV프로그램을 더 많이 시청하고 있다고 정리할 수 있다.



<표 5-9> “일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서”시청동기에 대한 인구통계학적 특성별 차이

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남성	3.38	0.95	1.092	0.275
	여성	3.27	0.95		
결 혼 여 부	미혼	3.11	0.91	-3.610	0.000*
	기혼	3.46	0.96		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연령별	19세 이하	2.87	1.06	4.134	0.003*
	20대	3.13	0.93		
	30대	3.34	0.93		
	40대	3.53	0.96		
	50세 이상	3.62	0.88		
학력별	중졸 이하	3.09	1.08	3.891	0.009*
	고 졸	3.53	0.86		
	대 재 (전문대졸)	3.16	0.97		
	대 졸 이상	3.40	0.96		
직업별	농수축산업	3.36	1.10	2.781	0.008*
	회사원	3.26	0.97		
	공무원	3.59	0.95		
	전문직	3.48	0.83		
	자영업	3.44	0.97		
	가정주부	3.43	0.87		
	학생	2.94	0.89		
	무직/기타	3.64	1.01		

주: *는 $p < 0.05$ 에서 유의함

2. <연구문제 2>의 분석결과

<연구문제 2>는 “수용자의 인구통계학적 변인에 따라 선호하는 지역 TV 프로그램 유형에 차이가 있는가?”이다. 이러한 연구문제를 해결하기 위하여 우선 지역 시청자가 선호하는 지역TV프로그램(뉴스 제외)의 유형에 대해 조사하였다. 선호하는 지역 TV프로그램 유형을 묻는 질문에 대해서 <표

5-10>에서 보는 것처럼 오락프로그램인 ‘열창 다함께 차차차’라는 응답이 26.8%로 가장 많았다.

지역 시청자들은 이어서 교양프로그램인 ▷ 출동 6mm현장 속으로(17.1%), ▷ 제주MBC 시사진단(10.5%), ▷ 생방송 집중진단 제주(8.4%), ▷ 생방송 제주시대(7.7%) 등의 순으로 응답하였다.

<표 5-10> 지역TV프로그램(뉴스 제외) 선호 유형

항 목 구 분	비율(%)
① 출발 3도는 지금(KBS)	4.6
② 열창 다함께 차차차(MBC)	26.8
③ 퀴즈 서바이벌(JIBS)	5.4
④ 생방송 집중진단 제주(KBS)	8.4
⑤ 출동 6mm현장 속으로(MBC)	17.1
⑥ 탐라가요 최강전(JIBS)	6.1
⑦ 생방송 금요일 저녁입니다(KBS)	4.8
⑧ 생방송 제주시대(MBC)	7.7
⑨ 생방송 혼자읽서예(JIBS)	3.8
⑩ TV문화지대 제주(KBS)	2.8
⑪ 제주MBC 시사진단(MBC)	10.5
⑫ 이것이 문제다 당신의 판단은(JIBS)	2.0
합 계	100.0

1) 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 선호 유형 차이 선호하는 지역 TV프로그램 유형이 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위하여 χ^2 검증통계량을 이용한 교차분석을 실시한 결과, <표 5-11>에서 보는 것처럼 성별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았다(각 $p > 0.05$). 하지만 연령별, 학력별, 직업별로는 5%범위 내에서 통계적으로 유의적인 차이를 보였다(각 $p < 0.05$).

이에 따라 선호하는 TV프로그램 유형은 성별로는 차이가 없으나, 연령별·학력별·직업별로는 선호하는 TV프로그램 유형이 차이가 있다고 정리할 수 있다. 즉, 연령별로는 19세 이하 층과 20대 층은 오락 프로그램을 특히 선호하고 있음을 알 수 있고 연령이 많아질수록 점차 지역 정보물과 토론 등의

교양프로그램을 선호함을 알 수 있다. 또한 학력별로 보면 중졸이하 층은 오락 프로그램을 특히 선호하고 있음을 알 수 있고 고졸 이상부터는 교양프로그램의 선호도가 높아짐을 알 수 있다. 그리고 직업별로는 학생층이 가장 오락 프로그램을 선호하고 있으며, 농수축산업 종사자와 가정주부들도 상대적으로 오락 프로그램 선호도가 높다고 할 수 있다. 반면에 공무원과 자영업, 회사원, 전문직 종사자들은 지역 정보물과 토론 등의 교양 프로그램을 상대적으로 선호하고 있음을 알 수 있다.

<표 5-11> 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 선호 유형 차이

특성	응답	표본 (N)	지역 TV프로그램 항목 구분(%)												χ^2	P
			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫		
성별	남 성	201	60	259	55	100	154	50	35	65	30	25	134	35	15.499	0.161
	여 성	191	31	277	52	68	188	73	63	89	47	31	73	05		
연령별	19세 이하	15	-	133	200	67	67	333	-	67	-	-	133	-	102.766	0.000*
	20 대	115	09	31.3	87	26	183	78	52	96	43	26	87	-		
	30 대	139	29	252	22	79	266	22	65	72	58	22	101	14		
	40 대	81	11.1	27.2	25	123	86	37	49	62	25	37	136	37		
	50대 이상	42	95	238	71	190	24	95	-	71	-	48	95	71		
학력별	중졸이하	23	43	304	-	130	43	261	-	130	-	-	87	-	64.508	0.001*
	고졸	110	64	291	73	100	109	55	27	73	18	45	109	36		
	대재(전문대졸)	147	34	279	75	68	231	68	61	54	14	07	95	14		
	대졸이상	112	45	223	18	80	179	18	63	98	98	45	116	18		
직업별	농수축산업	35	29	31.4	29	200	57	29	29	143	-	29	86	57	104.948	0.019*
	회사원	79	38	266	25	139	177	25	51	76	51	25	101	25		
	공무원	31	32	97	65	65	323	32	97	32	-	32	226	-		
	전문직	52	19	288	38	96	173	58	-	96	77	77	77	-		
	자영업	68	103	279	15	59	162	44	88	59	15	15	118	44		
	가정주부	39	103	282	51	51	154	77	26	103	77	16	51	-		
	학생	73	14	274	151	14	164	137	41	55	27	14	110	-		
무직/기타	15	-	333	-	67	200	67	67	67	67	-	67	67			

주: *는 p < 0.05에서 유의함

3. <연구문제 3>의 분석결과

<연구문제 3>은 “지역 시청자는 지역 TV프로그램에 대해 어느 정도 만족하고 있는가?”이다. 이는 다시 지역 TV뉴스에 대한 만족도와 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족도로 나누어 조사하였다.

1) 지역 TV뉴스에 대한 만족도 분석결과

지역 TV뉴스에 대한 만족도를 묻는 질문에 대해서 <표 5-12>를 보면 알 수 있듯이 ‘그저 그렇다’는 응답이 과반수에 가까운 49.8%를 보였다. 지역 시청자들은 이어서 ▷ 조금 만족(29.5%), ▷ 조금 불만족(15.5%) ▷ 매우 만족(3.3%) ▷ 매우 불만족(2.0%) 순으로 응답하였다. 특히 전체 만족도 점수는 5점 만점에 2.83점으로 나타나 지역 TV뉴스에 대한 만족정도는 보통수준보다 떨어지는 것으로 나타났다.

<표 5-12> 지역 TV뉴스 만족도

항 목 구 분	빈도	%	전체평균 (5점 만점)
매우 만족	13	3.3	2.83
조금 만족	118	29.5	
그저 그렇함	199	49.8	
조금 불만족	62	15.5	
매우 불만족	8	2.0	
합 계	400	100.0	

① 인구통계학 변인에 따른 지역 TV뉴스 만족도 차이

먼저, 지역 TV뉴스에 대한 만족도 차이가 성별 및 결혼여부에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과, <표 5-13>에서 보는 것처럼 남·여 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았으나($p > 0.05$), 기·미혼 집단 간에는 통계적으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 즉, 미혼자가 기혼자보다 지역 TV뉴스에 대한 만족도가 더 높다고 해석할 수 있다. 그리고 인구통계학적 특성(연령·학력·직업별)에 따라 지역 TV뉴스에 대한 만족도 차이가 어떻게 차이가 있는지 일원분산분석을 실시한 결과, 연령·학력별·직업별 모든 항목에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다(각 $p < 0.05$).

즉, 연령별로는 20대가 만족도가 가장 높았고(평균 3.08), 그 다음이 30대(평균 2.83), 19세 이하(평균 2.80)순이었다. 40대(평균 2.56)와 50대 이상(평균 2.71)은 상대적으로 지역 TV뉴스에 대한 만족도가 떨어지는 것으로 조사되었다. 학력별로는 고학력일수록 만족도가 높았는데 대졸 이상(평균 2.99), 대재/전문대졸(평균 2.88), 고졸(평균 2.66), 중졸 이하(평균 2.61)순이었다. 그리고 직업별로는 학생층의 만족도가 가장 높았고(평균 3.12), 그 다음이 무직/기타(평균 2.93), 공무원(평균 2.91)순이었다. 상대적으로 농수축산업 종사자(평균 2.69)와 자영업(평균 2.69), 가정주부(평균 2.60)층은 지역 TV뉴스에 대한 만족도가 떨어지는 것으로 조사되었다.

위의 결과를 종합해 보면, 지역의 시청자들 중에 미혼자/20대/대졸이상/학생 응답층이 지역 TV뉴스에 대한 만족도가 더 높다고 정리할 수 있다.



<표 5-13> 인구통계학 변인에 따른 지역 TV뉴스 만족도 차이

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남성	2.81	0.82	-.566	0.572
	여성	2.86	0.77		
결 혼 여 부	미혼	2.96	0.81	2.668	0.008*
	기혼	2.75	0.78		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연령별	19세 이하	2.80	0.94	5.925	0.000*
	20대	3.08	0.76		
	30대	2.83	0.72		
	40대	2.56	0.79		
	50세 이상	2.71	0.92		
학력별	중졸 이하	2.61	0.89	4.130	0.007*
	고 졸	2.66	0.80		
	대 재 (전문대졸)	2.88	0.75		
	대졸 이상	2.99	0.80		
직업별	농수축산업	2.69	0.82	2.501	0.016*
	회사원	2.81	0.79		
	공무원	2.91	0.89		
	전문직	2.87	0.90		
	자영업	2.69	0.67		
	가정주부	2.60	0.81		
	학생	3.12	0.74		
	무직/기타	2.93	0.59		

주: *는 p < 0.05에서 유의함

② 지역 TV뉴스에 대한 시청자의 평가

지역 TV뉴스에 대한 지역 시청자들의 평가를 5점 척도로 측정한 결과, <표 5-14>를 보면 알 수 있듯이 '지역 문제와 사건들을 신속하게 보도한다'가 가장 높은 점수(평균 3.32)를 받았고, 그 다음으로 '지역 주민의 여론을 잘 대변해준다'(평균 3.15), '지역 문제를 객관적으로(공정하게) 보도한다'(평균 3.14)순이었다.

반면에, '도, 시, 군의 잘못을 항상 잘 비판한다'는 낮은 점수(평균 2.78)를 받았고, 그 다음이 '올바른 정책(또는 정책대안)을 잘 제시한다'(평균 2.75)'였

고, '지역사회의 갈등을 잘 조정하고 해결한다'는 가장 낮은 점수(평균 2.67)를 받았다.

<표 5-14> 지역 TV뉴스에 대한 평가

항 목 구 분	유효표본	평균	표준편차
1) 지역 주민의 여론을 잘 대변해준다	398	3.15	0.72
2) 지역 문제와 사건들을 신속하게 보도한다	398	3.32	0.77
3) 지역 문제를 객관적으로(공정하게) 보도한다	398	3.14	0.75
4) 도, 시, 군에서 하는 일들을 자세히 보도한다	398	3.06	0.84
5) 도, 시, 군의 잘못을 항상 잘 비판한다	398	2.78	0.80
6) 올바른 정책(또는 정책대안)을 잘 제시한다	398	2.75	0.74
7) 주민들이 알고 싶어 하는 것을 자세히 보도한다	397	2.83	0.79
8) 애항심(향토의식)을 적절히 고취시킨다	398	3.00	0.82
9) 지역사회 갈등을 잘 조정하고 해결한다	394	2.67	0.79
10) 사생활이나 명예를 해치지 않기 위해 조심한다	397	3.11	0.79

2) 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족도 분석결과

지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족도를 묻는 질문에 대해서 <표 5-15>를 보는 것처럼 '그저 그렇다'는 응답이 과반수에 가까운 49.1%를 보였다.

지역 시청자들은 이어서 ▷ 조금 만족(22.3%), ▷ 조금 불만족(19.3%) ▷ 매우 불만족(6.8%) ▷ 매우 만족(2.5%) 순으로 응답하였다. 특히 전체 만족도 점수는 5점 만점에 3.06점으로 나타나 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족도는 보통수준인 것으로 나타났다.

<표 5-15> 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 만족도

항 목 구 분	빈도	%	전체평균 (5점만점)
매우 만족	10	2.5	3.06
조금 만족	89	22.3	
그저 그러함	196	49.1	
조금 불만족	77	19.3	
매우 불만족	27	6.8	
합 계	399	100.0	

① 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 만족도 차이

먼저, 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족도 차이가 성별 및 결혼여부에 따라 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과, <표 5-16>에서 보는 것처럼 남·여 집단 간에 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았으나($p > 0.05$), 기·미혼 집단 간에는 통계적으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 즉, 미혼자가 기혼자보다 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족도가 더 높다고 해석할 수 있다.

그리고 인구통계학적 특성(연령·학력·직업별)에 따라 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족도 차이가 어떻게 차이가 있는지 일원분산분석을 실시한 결과, 연령·학력별·직업별 모든 항목에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있다(각 $p < 0.001$).

즉, 연령별로는 20대가 가장 만족도가 높았으며(평균 3.45), 그 다음이 19세 이하(평균 3.27), 30대(2.93)순이었다. 학력별로는 대재/전문대졸 층이 가장 만족도가 높았으며(평균 3.23), 그 다음이 대졸 이상(평균 3.17)층이었고 고졸 층은 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족도가 가장 떨어졌다(평균 2.74). 그리고 직업별로는 학생층이 만족도가 가장 높았으며(평균 3.49), 그 다음이 무직/기타(평균 3.40), 공무원(평균 3.09)순이었다. 반면에 가정주부(평균 2.85), 전문직(평균 2.81)은 비교적 만족하지 못하는 것으로 드러났다.

위의 결과를 종합해 보면, 지역의 시청자들 중에 미혼자/20대/대재(전문대졸 포함)/학생 응답층이 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족도가 더 높다고 정리할 수 있다.

<표 5-16> 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 만족도 차이

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	T	P
성 별	남성	2.99	0.88	-1.486	0.138
	여성	3.12	0.90		
결 혼 여 부	미혼	3.32	0.93	4.861	0.000*
	기혼	2.88	0.81		

구 분		평균(M)	표준편차(SD)	F	P
연령별	19세 이하	3.27	0.96	10.343	0.000*
	20대	3.45	0.87		
	30대	2.93	0.84		
	40대	2.78	0.79		
	50세 이상	2.83	0.88		
학력별	중졸 이하	2.91	1.12	7.729	0.000*
	고 졸	2.74	0.73		
	대 재 (전문대졸)	3.23	0.90		
	대 졸 이상	3.17	0.88		
직업별	농수축산업	2.97	1.08	4.239	0.000*
	회사원	3.02	0.83		
	공무원	3.09	0.93		
	전문직	2.81	0.90		
	자영업	2.90	0.67		
	가정주부	2.85	0.89		
	학생	3.49	0.90		
	무직/기타	3.40	0.63		

주: *는 p < 0.05에서 유의함

② 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 시청빈도

지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 시청빈도를 알아본 결과, <표 5-17>를 보면 알 수 있듯이 ‘안보는 편이다’가 가장 높은 비율(41.8%)을 보였고, 그 다음으로 ‘그저 그렇다’(26.8%), ‘자주 본다’(19.3%) 순이었다.

이러한 결과를 놓고 볼 때, 지역 시청자들은 지역 TV프로그램(뉴스 제외)를 자주 시청하지 않는다고 말할 수 있다.

<표 5-17> 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 시청빈도

항목	빈도	유효 퍼센트
매우 자주 본다	19	4.8
자주 본다	77	19.3
그저 그렇다	107	26.8
안보는 편이다	167	41.8
전혀 안본다	30	7.5
합 계	400	100.0

③ 외주 프로그램에 대한 만족도

지역 방송사에서 방영중인 외주 프로그램에 대한 의견을 조사한 결과, <표 5-18>을 보는 것처럼 ‘중앙방송에서 오래전에 나왔던 프로그램도 있어서 싫증이 난다’가 가장 높은 비율(30.4%)을 보였고, 그 다음으로 ‘다양한 프로그램을 볼 수 있어서 좋다’(28.4%), ‘방송하거나 안하거나 별로 관심이 없다’(21.4%), ‘지역적 특색이 없는 내용이라서 별로 좋아하지 않는다’(18.3%) 순이었다. 주관식으로 응답한 기타(1.5%) 의견들은 ‘지역방송에서 외주 프로그램을 왜 방송하는지 모르겠다’, ‘귀중한 전파를 낭비하는 것 같다’ 등이었다.

이러한 결과를 볼 때, 지역의 시청자들은 대체적으로 지역 방송사에서 방영중인 외주 프로그램에 대해 부정적인 견해를 보이며 만족하지 못하고 있음을 알 수 있다.

<표 5-18> 외주 프로그램 방영에 대한 의견

항 목	빈 도	유효 퍼센트
다양한 프로그램을 볼 수 있어서 좋다	113	28.4
중앙방송에서 오래전에 나왔던 프로그램도 있어서 싫증이 난다	121	30.4
지역적 특색이 없는 내용이라서 별로 좋아하지 않는다	73	18.3
방송하거나 안하거나 별로 관심이 없다	85	21.4
기 타	6	1.5
합 계	398	100.0

4. <연구문제 4>의 분석결과

<연구문제 4>는 “지역 시청자의 지역 TV프로그램에 대한 불만사항과 요구사항은 무엇인가?”이다. 이는 다시 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 불만사항과 지역 TV프로그램(뉴스 포함)에 대한 요구사항으로 나누어 조사하였다.

1) 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 불만사항 분석결과

응답 1순위 기준으로 볼 때, 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대해 불만족하는 이유에 대해서 조사한 결과, <표 5-19>를 보는 것처럼 ‘프로그램의 소재가 다양하지 못하기 때문’이라는 응답이 가장 많았고(36.7%), 이어서 ▷ 진행이 미숙하고 매끄럽지 못하기 때문(13.9%), ▷ 나에게 도움 되는 내용이 없기 때문(9.8%) ▷ 중앙방송 프로그램을 많이 훔내 내기 때문(7.0%) 등의 순으로 나타났다. 또한 종합순위(1+2+3순위)에서도 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대해 불만족하는 이유로 ‘프로그램의 소재가 다양하지 못하기 때문’이라는 응답이 가장 많았고(19.0%), 이어서 ▷ 진행이 미숙하고 매끄럽지 못하기 때문(11.8%), ▷ 지역 방송사끼리 비슷한 유형의 프로그램이 많기 때문(11.7%) ▷ 나에게 도움 되는 내용이 없기 때문(9.1%) 등의 순으로 나타났다.

<표 5-19> 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 불만사항(순위다중응답)

응답 항목	비율(%)
① 프로그램의 소재가 다양하지 못하다	36.7
② 진행이 미숙하고 매끄럽지 못하다	13.9
③ 중앙방송 프로그램을 많이 훔내낸다	7.0
④ 나에게 도움 되는 내용이 없다	9.8
⑤ 지역 정서를 제대로 반영하지 못한다	3.5
⑥ 알고 싶은 사실이나 정보에 대해 다루지 않는다	4.1
⑦ 출연자의 전문성이 떨어진다	4.4
⑧ 세트가 촌스럽고 조명이 어둡다	5.1
⑨ 프로그램의 질적 수준이 너무 떨어진다	4.7
⑩ 내가 시청하기 불편한 시간대에 주로 편성되어 있다	2.2
⑪ 지역 방송사끼리 비슷한 유형의 프로그램이 많다	6.6
⑫ 행정기관이나 권력기관의 편에 서서 방송한다	1.9
(N= 316명) <1순위 기준>	100.0

① 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 불만사항 차이

지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 불만사항이 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위하여 χ^2 검증통계량을 이용한 교차분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5-20>에 보는 것처럼 성별, 연령별, 학력별 및 직업별로 5%범위 내에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고 있지 않고 있다(각 $p>0.05$). 따라서 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 불만족요인은 성, 연령, 학력, 직업별로 차이가 없다고 정리할 수 있다.



<표 5-20> 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV프로그램에 대한 불만사항 차이

(1순위 기준)

특성	응답	표본 (N)	지역 TV프로그램에 대한 불만족 요인(%)												χ^2	P
			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫		
성별	남성	155	348	174	71	90	19	19	32	52	71	26	77	19	14.029	0.231
	여성	161	385	106	68	106	50	62	56	50	25	19	56	19		
연령별	19세 이하	12	41.7	83	-	83	-	-	-	25.0	-	-	83	83	44.122	0.466
	20대	106	36.8	17.0	57	11.3	1.9	4.7	4.7	8.5	4.7	-	3.8	0.9		
	30대	109	35.8	11.9	10.1	7.3	4.6	4.6	5.5	2.8	4.6	2.8	7.3	2.8		
	40대	56	37.5	12.5	5.4	10.7	7.1	5.4	3.6	1.8	3.6	3.6	8.9	-		
	50대 이상	33	36.4	15.2	6.1	12.1	-	-	3.0	-	9.1	6.1	9.1	3.0		
학력별	중졸 이하	16	31.3	25.0	6.3	6.3	-	-	-	6.3	-	-	18.8	6.3	25.321	0.828
	고졸	83	45.8	9.6	7.2	8.4	2.4	4.8	3.6	3.6	6.0	3.6	3.6	1.2		
	대졸 (전문대졸)	125	32.8	16.0	7.2	9.6	3.2	4.0	4.8	8.0	4.0	2.4	7.2	0.8		
	대졸 이상	92	34.8	13.0	6.5	12.0	5.4	4.3	5.4	2.2	5.4	1.1	6.5	3.3		
직업별	농수축산업	25	28.0	24.0	16.0	4.0	-	-	-	4.0	4.0	4.0	12.0	4.0	92.431	0.111
	회사원	64	40.6	17.2	6.3	4.7	-	4.7	4.7	3.1	6.3	6.3	3.1	3.1		
	공무원	24	41.7	16.7	8.3	4.2	4.2	-	8.3	4.2	8.3	-	4.2	-		
	전문직	38	39.5	5.3	15.8	10.5	5.3	-	2.6	-	10.5	-	7.9	2.6		
	자영업	54	44.4	13.0	3.7	5.6	3.7	7.4	3.7	1.9	5.6	1.9	9.3	-		
	가정주부	31	22.6	6.5	6.5	19.4	9.7	9.7	12.9	3.2	-	3.2	3.2	3.2		
	학생	66	33.3	15.2	3.0	15.2	3.0	4.5	3.0	13.6	1.5	-	6.1	1.5		
	무직/기타	14	35.7	14.3	-	21.4	7.1	-	-	7.1	-	-	14.3	-		

2) 지역 TV프로그램(뉴스 포함)에 대한 요구사항 분석결과

① 방영을 원하는 지역 TV프로그램 유형

<표 5-21>을 보면 알 수 있듯이, 응답 1순위 기준으로 볼 때 지역시청자들이 방영을 원하는 지역 TV프로그램 유형은 ‘지역뉴스’라는 응답이 가장 많았고(41.7%), 이어서 ▷ 지역 특성을 소개하는 다큐멘터리와 같은 교양물(15.1%), ▷ 지역의 문제점을 추적하고 파헤치는 시사 기획(11.1%) ▷ 지역 현안에 대한 토론이나 대담(7.3%) 등의 순으로 나타났다.

또한 종합순위(1+2+3순위)에서도 지역시청자들이 방영을 원하는 지역 TV프로그램 유형에 대해서 ‘지역뉴스’라는 응답이 가장 많았고(21.1%), 이어서 ▷ 지역의 문제점을 추적하고 파헤치는 시사 기획(19.1%) ▷ 지역 특성을 소개하는 다큐멘터리와 같은 교양물(14.4%), ▷ 지역민들을 위한 교육 프로그램(9.8%) 등의 순으로 나타났다.

<표 5-21> 지역시청자들이 방영을 원하는 지역 TV프로그램 유형

응답 항목	비율(%)
① 지역 뉴스	41.7
② 지역 현안에 대한 토론이나 대담	7.3
③ 지역 스포츠	6.3
④ 지역 특성을 소개하는 다큐멘터리와 같은 교양물	15.1
⑤ 지역 특성을 담은 드라마	4.8
⑥ 지역민들이 직접 출연하는 쇼나 가요 등 오락 프로그램	3.0
⑦ 지역 어린이들을 대상으로 하는 어린이 프로그램	1.5
⑧ 지역 문화나 예술 프로그램	5.3
⑨ 지역민들을 위한 교육 프로그램	4.0
⑩ 지역의 문제점을 추적하고 파헤치는 시사 기획	11.1
(N= 398명) <1순위 기준>	100.0

가. 인구통계학적 변인에 따른 ‘방영을 원하는 지역 TV프로그램 유형’ 차이

지역시청자들이 방영을 원하는 지역 TV프로그램 유형이 인구통계학적 특성에 따라 어떠한 차이를 보이는지 알아보기 위하여 χ^2 검정통계량을 이용한 교차분석을 실시하였다. 그 결과 <표 5-22>에서 보는 것과 같이 성별, 연령별, 학력별 및 직업별로 5%범위 내에서 통계적으로 유의적인 차이를 보이고

있지 않고 있다(각 $p>0.05$). 따라서 지역시청자들이 방영을 원하는 지역 TV 프로그램 유형에 대해서는 성·연령·학력·직업별로 차이가 없다고 정리할 수 있다.

<표 5-22> 인구통계학적 변인에 따른 ‘방영을 원하는 지역 TV프로그램 유형’ 차이 (1순위 기준)

특성	응답	표본 (N)	지역시청자들이 방영을 원하는 지역 TV프로그램 유형(%)										χ^2	P
			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩		
			성별	남	202	41.1	9.9	7.9	13.9	5.4	3.5	0.5		
여	196	42.3	4.6	4.6	16.3	4.1	2.6	2.6	7.1	4.1	11.7			
연령별	19세 이하	15	6.7	6.7	26.7	6.7	6.7	20.0	-	6.7	-	20.0	36.406	0.107
	20대	118	35.6	2.5	7.6	14.4	11.0	3.4	1.7	9.3	4.2	10.2		
	30대	143	40.6	8.4	6.3	16.8	2.1	1.4	2.8	4.9	3.5	13.3		
	40대	81	51.9	8.6	3.7	19.8	-	2.5	-	2.5	6.2	4.9		
	50대 이상	41	56.1	14.6	-	4.9	4.9	2.4	-	-	2.4	14.6		
학력별	중졸 이하	23	39.1	4.3	8.7	8.7	4.3	13.0	-	4.3	-	17.4	36.406	0.107
	고졸	110	49.1	5.5	7.3	18.2	2.7	1.8	-	2.7	1.8	10.9		
	대재(전문대졸)	151	40.4	6.0	6.6	11.9	8.6	3.3	2.0	6.0	4.6	10.6		
	대졸 이상	114	36.8	11.4	4.4	17.5	1.8	1.8	2.6	7.0	6.1	10.5		
직업별	농수축산업	36	47.2	5.6	8.3	13.9	2.8	8.3	-	-	-	13.9	77.794	0.097
	회사원	82	41.5	11.0	4.9	14.6	2.4	1.2	1.2	4.9	4.9	13.4		
	공무원	32	65.6	6.3	-	12.5	3.1	-	-	3.1	3.1	6.3		
	전문직	53	39.6	9.4	5.7	17.0	7.5	-	3.8	5.7	5.7	5.7		
	자영업	68	50.0	8.8	2.9	14.7	1.5	-	-	2.9	5.9	13.2		
	가정주부	39	38.5	7.7	5.1	23.1	2.6	2.6	2.6	5.1	5.1	7.7		
	학생	73	28.8	2.7	11.0	13.7	9.6	8.2	1.4	11.0	1.4	12.3		
	무직/기타	15	20.0	-	20.0	6.7	13.3	6.7	6.7	6.7	6.7	13.3		

② 지역 TV뉴스에 대한 요구사항

지역 TV뉴스를 보도할 때 가장 중점을 뒀야 한다고 생각하는 점에 대해 <표 5-23>을 보면 알 수 있듯이 ‘신속 정확한 보도’가 가장 높은 비율(33.5%)를 보였고, 그 다음으로 ‘지역 현안의 심층 보도’(29.8%), ‘일상생활에 필요한 정보제공’(18.5%), ‘서민 중심의 보도’(10.3%)순으로 응답하였다. 그 다음으로 ‘행정기관이나 권력기관에 대한 견제와 비판’(7.5%), 기타 의견(2%)이 뒤를 이었다.

<표 5-23> 지역TV뉴스에 대한 요구사항

항 목	빈 도	유효 퍼센트
신속 정확한 보도	134	33.5
일상생활에 필요한 정보 제공	74	18.5
지역현안의 심층 보도	119	29.8
서민 중심의 보도	41	10.3
행정이나 권력기관에 대한 견제와 비판	30	7.5
기 타	2	0.5
합 계	400	100.0

③ 지역 TV프로그램(뉴스 제외)이 방송되기를 원하는 시간대

<표 5-24> 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 편성 희망 시간대

항 목	빈 도	유효 퍼센트
오전 6시부터 오전 8시까지	67	16.8
오전 8시부터 오전 12시까지	65	16.3
오후 4시부터 오후 7시까지	76	19.0
오후 7시부터 오후 10시까지	155	38.8
오후 10시 이후	36	9.0
합 계	399	100.0

지역 TV프로그램(뉴스 제외)이 방송되기를 원하는 시간대에 대해 조사한 결과 위의 <표 5-24>를 보는 것처럼, 지역시청자들은‘오후7시에서 오후10시까지’를 가장 선호하는 것으로 나타났다(38.8%). 그 다음으로 ‘오후4시에서 오후7시까지’(19.0%), ‘오전6시에서 오전8시까지’(16.8)%, ‘오전8시에서 오전 12시까지’(16.3%)순으로 나타났다.



제 6 장 결론 및 제언

제 1 절 연구결과의 요약 및 결론

1. 연구결과의 요약

지역 방송에 대한 시청자 만족도를 제주 지역을 중심으로 조사하였는데 일부는 기존 연구들에서 도출되었던 결과와 비슷하게 나온 부분도 있었고, 어떤 연구 문제에서는 새로운 결과가 도출된 부분도 있었다. 본 연구의 서두에서 제기되었던 연구 문제에 대한 결론을 요약함과 동시에, 이끌어 낼 수 있는 함의에 대해서 논하고자 한다.

첫째, 지역 시청자가 지역 TV프로그램을 시청하는 동기를 5점 척도로 측정한 결과, ‘지역사회가 어떻게 돌아가고 있는지 알기 위해서’가 평균 3.68점으로 가장 높게 나타났다. 그 다음으로 ‘일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서’(3.33점) 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 선행연구에서 공통적으로 도출되었던 결과인데, 지역의 시청자들은 지역사회와 일상생활에 필요한 ‘정보획득’을 위해 지역 TV프로그램을 시청한다고 할 수 있다.

본 논문에서는 선행 연구들에서 간과했던, 각 항목별 인구통계학적 변인에 따른 시청동기 차이를 분석해 보았다. 그 결과, 지역 시청자들은 인구통계학적 특성에 관계없이 ‘교양을 쌓기 위해서’, ‘생활의 피로와 긴장을 풀기 위해서’, ‘그냥 습관적으로’ 지역 TV프로그램을 시청하고 있다는 결론을 얻었다. 또한 지역 시청자들 중에 미혼자/19세 이하/중졸 이하 응답층이 ‘시간을 보내기 위해’ 지역 TV프로그램을 시청하고 있으며, 기혼자/50세 이상/고졸/공무원/월 가족 소득 500만원 이상 응답층이 ‘지역사회에 대한 정보를 알기 위해서’ 지역 TV프로그램을 더 많이 시청하고 있었다. 그리고 기혼자/50세 이상/자영업 응답층이 ‘지역사람들과의 대화주제로 삼기 위해’ 지역 TV프로그램을 더 많이 시청하고 있었으며, 기혼자/50세 이상/고졸/무직·기타 응답층이 ‘일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서’ 지역 TV프로그램을 더 많이 시청하고 있다는 결론을 얻었다. 이렇게 볼 때 지역방송사들이 TV프로그램을 제작할 때 목표 시청자층(Target Audience)의 특성을 고려해야 함을 알 수 있다.

둘째, 지역 시청자가 선호하는 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 유형에 대해서는 오락프로그램인 ‘열창 다함께 차차차’라는 응답이 26.8%로 가장 많았으며, 이어서 교양 프로그램인 ‘출동 6mm현장 속으로’(17.1%), ‘제주 MBC시사진

단'(10.5%) 등의 순으로 선호하고 있었다. 위의 결과를 놓고 보면 비록 가장 선호하는 프로그램은 오락프로그램으로 나타났지만, 선호하는 프로그램의 대다수는 오락프로그램보다 교양프로그램인 것으로 나타났는데 이는 타 지방의 연구 결과와도 일치하는 대목이다. 또한 주목해야 할 점은 선호도 1위를 차지한 '열창 다함께 차차차'는 지역 주민들이 가요 대결 형식으로 직접 참여하는 프로그램이라는 점이다. 이는 타 지방에서의 연구 결과로 나타났던 앞으로 방영해야 할 프로그램의 유형이 '주민 참여 프로그램'이라는 사실과도 일맥상통하는 측면이 있다. 또한 선호도 2위를 차지한 '출동 6mm현장 속으로'도 지역 주민의 삶 깊숙이 카메라를 투입하여 제작하는 프로그램이고, '제주MBC 시사진단'과 '생방송 집중진단 제주'도 지역의 현안에 대해 지역의 전문가와 관련된 연사들이 직접 토론형식으로 풀어나가는 프로그램이라는 점이다. 결국 지역 주민들은 자신에게 친근하고 지역밀착적인 프로그램을 가장 선호한다고 할 수 있다.

또한 본 연구에서는 선행연구에서 시도하지 않았던 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 선호도 차이를 분석했다. 그 결과를 보면 성별·지역별·소득별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았으나, 연령별·학력별·직업별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보여 선호하는 TV프로그램에 차이가 있었다. 따라서 지역 TV프로그램을 제작함에 있어 목표 시청자층(Target Audience)의 인구통계학적 특성을 고려해야함을 알 수 있다..

셋째, 지역 TV뉴스에 대한 만족도를 조사한 결과를 보면 '그저 그렇다'라는 응답이 과반수에 가까운 49.8%를 보였다. 그 다음으로 '조금 만족'(29.5%), '조금 불만족'(15.5%) 등의 순으로 응답하였다. 특히 전체 만족도 점수는 5점 만점에 2.83점으로 나타나 지역 TV뉴스에 대한 만족정도는 보통수준에 가까운 것으로 나타났다. 이는 다른 지역의 연구 결과와 비교하면 크게 만족도가 떨어진다고는 할 수 없지만, 지역 TV뉴스가 아직도 지역의 시청자들을 만족시키지 못하고 있음을 알 수 있다.

또한 선행연구에서 시도하지 않았던 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV뉴스 만족도 차이를 분석한 결과를 보면, 성별·지역별·소득별로는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나 혼인별·연령별·학력별·직업별로는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 지역의 시청자 중에서 미혼자/20대/대졸 이상/ 학생 응답층이 지역 TV뉴스에 대한 만족도가 더 높다는 결론을 얻었다. 이는 지역 TV뉴스가 비교적 젊은 계층은 만족시키고 있지만 중장년층은 만족시키지 못하고 있음을 시사하고 있다.

지역 TV뉴스에 대한 지역 시청자들의 평가를 5점 척도로 측정한 결과 '지역 문제와 사건들을 신속하게 보도한다'가 가장 높은 점수(평균 3.32)를 받았고, 그 다음으로 '지역 주민의 여론을 잘 대변해준다'(평균 3.15) 등의 순이었

다. 반면에, ‘도, 시, 군의 잘못을 항상 잘 비판한다’는 낮은 점수(평균 2.78)를 받았고, 그 다음이 ‘올바른 정책(또는 정책대안)을 잘 제시한다’(평균 2.75)였고, ‘지역사회의 갈등을 잘 조정하고 해결한다’는 가장 낮은 점수(평균 2.67)를 받았다. 이러한 결과를 볼 때 ‘신속하고 객관적이며 공정한 보도’등 지역 TV뉴스의 기본적인 기능 수행에는 비교적 만족하고 있지만, 행정기관에 대한 비판이라든가, 대안 제시, 사회 집단 간의 갈등 조정과 같은 최근 지방자치시대에서 추가적으로 요구되어지는 지역 TV뉴스의 기능 수행에 대해서는 불만족하고 있음을 알 수 있다.

넷째, 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족도를 조사한 결과, ‘그저 그렇다’는 응답이 과반수에 가까운 49.1%를 보였고, 이어서 ‘조금 만족’(22.3%), ‘조금 불만족’(19.3%) 등의 순으로 응답하였다. 특히 전체 만족도 점수는 5점 만점에 3.06점으로 나타나 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족정도는 보통 수준인 것으로 나타났다. 하지만 이러한 결과 역시 타 지역들의 선행 연구에서도 나타난 것과 마찬가지로 만족도가 떨어짐을 알 수 있다.

또한 인구통계학적 변인에 따른 지역 TV프로그램(뉴스 제외) 만족도 차이를 분석한 결과 성별·지역별·소득별로는 통계적으로 유의적인 차이를 보이지 않았고, 혼인별·연령별·학력별·직업별로는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 미혼자/20대/대재(전문대졸 포함)/학생 응답층이 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 만족도가 더 높게 나타났다. 이는 지역 TV프로그램(뉴스 제외)가 비교적 젊은 계층은 만족시키고 있지만 중장년층은 만족시키지 못하고 있음을 시사하고 있다.

지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 시청빈도를 알아본 결과를 보면, ‘안보는 편이다’가 가장 높은 비율(41.8%)을 보였고, 그 다음이 ‘그저 그렇다’(26.8%), 순이었다. 이는 지역 TV뉴스에 대한 만족도(전체평균 2.83)보다는 다소 높게 나타났지만, 뉴스를 제외한 지역 TV프로그램 또한 지역 주민들을 만족시키지 못하고 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 연구 결과는 과거 타 지역의 연구 사례에서도 공통적으로 지적되어왔던 것이다.

또한 지역 방송사에서 방영중인 외주 프로그램에 대한 의견을 조사한 결과, ‘중앙방송에서 오래전에 나왔던 프로그램도 있어서 싫증이 난다’가 가장 높은 비율(30.4%)을 보였고, 그 다음으로 ‘다양한 프로그램을 볼 수 있어서 좋다’(28.4%), ‘방송하거나 안하거나 별로 관심이 없다’(21.4%), ‘지역적 특색이 없는 내용이라서 별로 좋아하지 않는다’(18.3%) 등의 순이었다. 이러한 결과를 놓고 볼 때, 지역 시청자들은 지역 방송사에서 방영중인 외주 프로그램에 대해 대체로 부정적인 견해를 보이며 불만족하고 있다고 보아진다. 이는 특히 광고 수입을 주재원으로 하는 지역의 상업방송사들이 주시해야할 대목이다. 방송법상 정해진 15%의 자체 제작 비율만 지키면 되고 나머지는 값싼 외주

프로그램을 사다가 방송하면 된다는 생각은, 결국에는 지역주민들의 외면으로 돌아온다는 사실을 입증하는 것이기 때문이다. 따라서 외주프로그램을 방영하더라도 지역적 특성과 관계가 있고, 질적으로도 우수한 프로그램을 선별하는 노력이 필요함을 시사하고 있다.

다섯째, 선행연구에서 간과했던 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대해 불만족하는 이유에 대해서 조사를 하였는데 그 결과를 보면, ‘프로그램의 소재가 다양하지 못하기 때문’이라는 응답이 가장 많았고(36.7%), 이어서 ‘진행이 미숙하고 매끄럽지 못하기 때문 등의’순으로 나타났다(13.9%). 또한 종합순위(1+2+3순위)에서도 ‘프로그램의 소재가 다양하지 못하기 때문’이라는 응답이 가장 많았고(19.0%), 이어서 ‘진행이 미숙하고 매끄럽지 못하기 때문’(11.8%) 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 타 지역의 연구결과와 비슷하다고 할 수 있는데 ‘소재가 다양하지 못하다’는 여러 연구에서 지적되었던 사항이고, 특히 지역 TV프로그램의 진행자에 대한 불만은 꾸준히 제기되었던 문제이다.

여섯째, 지역 시청자의 지역 TV프로그램(뉴스 포함)에 대한 요구 사항을 조사한 결과, 방영을 원하는 지역 TV프로그램 유형에 대해서는 ‘지역뉴스’라는 응답이 가장 많았고(41.7%), 이어서 지역 특성을 소개하는 다큐멘터리와 같은 교양물’(15.1%), ‘지역의 문제점을 추적하고 파헤치는 시사 기획’(11.1%) 등의 순으로 나타났다. 또한 종합순위(1+2+3순위)에서도 ‘지역뉴스’라는 응답이 가장 많았고(21.1%), 이어서 ‘지역의 문제점을 추적하고 파헤치는 시사 기획’(19.1%), ‘지역 특성을 소개하는 다큐멘터리와 같은 교양물’(14.4%) 등의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 타 지역의 조사 결과와도 비슷하게 나타났는데, 시청동기에서도 나타났듯이 지역 시청자들은 오락 프로그램보다는 지역 사회에 대한 ‘정보 획득’을 할 수 있는, 보도 프로그램과 교양 프로그램이 좀더 방영되기를 원하고 있음을 알 수 있다.

지역 TV뉴스를 보도할 때 가장 중점을 뒀야 한다고 생각하는 점에 대해서는 ‘신속 정확한 보도’가 가장 높은 비율(33.5%)를 보였고, 그 다음으로 ‘지역 현안의 심층 보도’(29.8%) 순으로 응답하였다. 이러한 결과를 볼 때 지역 시청자들은 지역 TV뉴스가 본래의 뉴스 기능을 충실히 수행함과 동시에 지역 문제를 집중적으로 다루기를 원하고 있음을 알 수 있다.

또한 지역 TV프로그램(뉴스 제외)이 방송되기를 원하는 시간을 조사한 결과를 보면, ‘오후7시에서 오후10시까지’라는 의견이 가장 많았고(38.8%), 그 다음으로 ‘오후4시에서 오후7시까지’(19.0%) 순으로 조사되었다. 이러한 결과로 볼 때, 지역 시청자들은 이른바 황금시간인 프라임 시간대(Prime Time)에 지역 TV프로그램(뉴스 제외)이 편성되기를 가장 희망한다고 볼 수 있다.

2. 결론

이상과 같은 조사와 연구 결과를 바탕으로 지역 시청자들을 만족시킬 수 있는 몇 가지 방안에 대해 언급하고자 한다. 이는 궁극적으로는 급변하는 방송환경 속에서 지역방송이 경쟁력을 갖추고 지역민에게 참다운 기능을 발휘할 수 있는 첩경이 될 수도 있다.

첫째, 지역 방송사는 지역민의 시청 동기에 맞는 프로그램을 제작하여야 한다. 앞서 조사 결과에서도 나왔듯이 지역민들이 지역 TV프로그램을 시청하는 가장 중요한 동기는 '지역사회에 대한 정보 습득' 때문이다. 지역사회에 대한 정보제공은 중앙방송사에서 수행하기에는 한계가 있을 수밖에 없다. 전국 단위의 사건과 현안을 제시하고 문제를 해결하며 국가적인 대안을 제시하는 것이 중앙방송사의 의무라면, 지역 사회의 사건과 현안을 제시하고 지역적인 대안을 제시하는 것은 지역방송사의 의무라고 할 수 있다. 지역 시청자들도 바로 이러한 지역방송 본연의 의무를 다해주기를 바라고 있는 것이다. 앞으로 제작해주시기를 바라는 프로그램의 포맷을 묻는 설문에서도 나왔듯이 지역민들은 뉴스, 다큐멘터리, 시사기획 등 지역정보 제공 프로그램을 원하고 있음을 알 수 있다. 형식만 화려하고 유명한 연예인이 출연하여 시청률에 연연하는 프로그램은 지역 시청자들이 원한다고 할 수는 없을 것이다. 형식은 좀 투박할지라도 중앙방송사가 할 수 없는 역할을 지역 방송사에 기대하는 것이다. 따라서 지역 방송사는 지역사회에 대한 정보제공을 제1의 목표로 삼아서 지역 TV프로그램을 제작해야 할 것이다. 또한 인구통계학적 변인에 따른 시청 동기에 대한 조사 결과에서도 나왔듯이, 지역 시청자의 시청 동기는 저마다의 특성에 따라 다르게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 따라서 다양한 시청자들의 특성에 따른 시청동기를 파악하여 그것에 맞는 각기 차별화된 지역TV프로그램을 제작하여야 하겠다.

둘째, 지역 밀착형 프로그램을 적극적으로 개발하여야 한다. 지역 주민들이 선호하는 지역 TV프로그램 중에서 1위가 '열창 다함께 차차차'로 나타났는데, 이 프로그램은 지역민들이 직접 출연하여 가요를 부르는 오락 프로그램이다. 또한 2위는 '출동 6mm현장 속으로'였는데 이 프로그램 또한, 알려지지 않은 지역 주민들의 삶 깊숙이 카메라가 투입되어 제작하는 프로그램이다. 이렇듯 자신들이 주인공이 되고 적극적으로 자신들 곁에 다가가는 프로그램을 지역민들은 선호하는 것이다. 그 다음으로 높은 선호도를 나타낸 프로그램들은 '제주MBC 시사진단'과 '생방송 집중진단 제주'였는데, 이 프로그램들도 지역 사회의 현안에 대하여 전문가를 비롯한 지역민들이 직접 출연하여 의견을 나누고 대안을 제시하는 프로그램이다. 따라서 이렇게 주민이 직접 출연하거나 주민의 의사가 적극적으로 반영되는 지역밀착프로그램이 필요하다고 할

수 있다. 반면에 지역특성이 없는 외주 프로그램인 경우는 지역 시청자의 만족도가 떨어지는 것으로 나타났는데, 이렇게 볼 때 아무리 좋은 프로그램이라도 지역과 관련이 없고 지역민의 생활과 동떨어진 지역 TV프로그램은 선호하지 않는다는 사실을 알 수 있었다. 이렇게 볼 때 지역 방송사는 가뜩이나 적은 예산과 인적 자원을 비효율적으로 쓰지 말고 지역민들과 가까이 다가갈 수 있는 프로그램에 적극적으로 투입해야 한다고 판단된다. 또한 연구결과에서 주목해야 할 내용 중의 하나가 인구통계학적 변인에 따라서 선호하는 지역 TV프로그램의 장르의 차이가 있었다는 점이다. 따라서 목표 시청자층의 특성을 고려한 프로그램의 제작이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 프로그램의 소재를 다양화하여야 한다. 지역 시청자들의 지역 TV프로그램(뉴스 제외)에 대한 가장 큰 불만 사항은 ‘프로그램의 소재가 다양하지 못하다’로 나타났다. 매번 보았던 소재가 다시 반복되고, 재탕된다고 느껴지면 시청자는 지루할 수밖에 없고 지역방송을 멀리 할 수밖에 없다. 지역방송이라서 어쩔 수 없다는 생각을 버리고 다양한 소재의 발굴에 힘써야 한다. 지역 사회도 자세히 들여다보면 무궁무진한 소재가 있다. 전국단위의 관심을 끄는 인물보다 지역민들의 관심을 끌만한 인물을 찾고, 지역 산업과 환경 등에서도 지역 방송사가 찾아낼 수 있는 소재는 풍부하다. 지금까지 소재가 국한되고 다양화하지 못한 느낌을 갖게 만든 것은 지역 방송인의 시각으로만 접근하여 우리 스스로 소재를 국한시키거나 폄하하여 생긴 현상이라고 생각한다. 아무리 사소하고 재미없어 보이는 소재도 다른 지방이나 중앙에서 보기에 획기적이고 매력적인 소재가 될 수 있다. 따라서 지역 방송 제작자들은 좁은 시야를 버리고 좀 더 객관적이고 넓은 시각에서 다양한 소재 발굴에 힘써야 할 것이다.

넷째, 진행자의 자질 향상이 필요하다. 지역 시청자의 큰 불만사항중 하나로 ‘진행이 미숙하고 매끄럽지 못하다’가 지적되었는데, 이는 다른 연구 결과에서도 자주 지적되어온 문제이다. 지역 방송의 진행자는 중앙 방송사의 진행자에 비해 세련되지 못하고 촌스럽다는 지적이 많은데 지역방송사가 주목해야 할 대목이다. 어차피 대부분의 프로그램은 최종적으로는 진행자에 의해 시청자들에게 전달된다. 아무리 좋은 기획과 촬영, 편집을 통해 프로그램을 향상시키더라도 프로그램을 전달하는 역할을 하는 진행자의 진행이 미숙하고 매끄럽지 못하면 전체 프로그램에 대한 시청자의 느낌은 반감될 수밖에 없다. 따라서 지역방송사는 능력 있는 진행자의 발굴에 힘써야 할 것이며, 진행자의 능력 향상을 위해 체계적이고 전문적인 재교육 시스템을 마련해야 할 것이다. 지금까지 지역 방송의 진행자들에 대한 재교육은 거의 없다고 봐도 무방하다. 각 방송사별로 차이는 있겠지만 신입사원 시절에 몇 달간의 기초 진행자 교

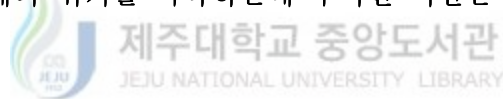
육을 이수하면 입사 10년차가 될 때 까지 변변한 재교육이 없는 실정이다. 시대의 흐름에 뒤떨어지지 않게 외국에 전문적인 연수를 보내는 것도 고려해볼 만 하다. 또한 몇 년에 한번씩이라도 중앙 방송사에 파견하여 전문적인 교육과 실무를 병행해 보는 방법도 생각해 볼 때이다. 여기에 덧붙여 진행자 본인들의 부단한 자기개발 노력 또한 병행되어야 함은 물론이다.

다섯째, 권력기관이나 행정기관에 대한 감시·비판 기능을 강화하여야 한다. 지역 TV뉴스인 경우, 지역 사건을 신속하고 객관적으로 보도하는 면에서는 대체적으로 만족하는 것으로 나타났지만 행정기관을 비판하고 대안을 제시하는 측면에서는 불만족하는 것으로 나타났다. 지역 방송의 의무 중에서 권력기관이나 행정기관에 대한 감시와 견제, 비판을 하고 대안을 제시하는 것은 매우 중요한 것 중의 하나이다. 지방자치가 이루어지면서 민선 자치단체장들은 선심성 사업을 펼치기 일쑤이며, 표를 모을 수 있는 정책을 남발하여 예산을 비효율적으로 낭비하고 지역민들의 생활의 질적 수준은 퇴보시키며, 지역의 자연환경은 오히려 파괴할 수 있는 위험성이 있다. 이럴 때 지역 방송이 권력기관이나 행정기관과 한통속이 되면 지역민이 의지할 곳은 없다고 해도 무방하다. 중앙방송사에서는 중앙정치와 정부를 감시해야 하는 것처럼 지역 방송사는 지방 정치와 지방 정부를 감시하고 비판하며 대안을 제시해야 한다. 그 것만이 변화하는 환경 속에서도 지역 방송이 살아남을 수 있는 길과도 통해 있다. 앞으로 지역 TV뉴스 제작자들은 이러한 점을 각인하여 뉴스 제작에 힘써야 할 것이다.

여섯째, 편성 시간대를 합리적으로 조정해야 한다. 지역 TV프로그램(뉴스 제외)이 방송되기를 원하는 시간대를 묻는 설문에 '오후 7시에서 오후 10시까지'가 가장 많은 응답을 차지하였다. 이른바 '황금시간대(Prime Time)'에 방송되기를 원하는 것이다. 하지만 현재 지역 방송사들은 이 시간대에 지역 TV프로그램을 많이 편성하지 않고 있다. 제주 지역인 경우를 봐도 3개 방송사가 31% - 37% 정도를 이 시간대에 편성하고 있는 것으로 나타나 낮은 비율을 보이고 있음을 알 수 있다. 지역 방송사들이 이렇게 주요시간대에 지역 TV프로그램의 편성을 기피하는 것은 다른 원인도 있겠지만 광고 수입 확보가 가장 중요한 원인이라고 볼 수 있다. 중앙사가 예산 전액을 지원하는 KBS 지역국은 제외하고, 대부분의 예산을 자체 수입으로 충당하는 MBC 계열사와 예산 전액을 자체 수입으로 해결해야 하는 지역민방들은 시청률이 높은 프로그램을 이 시간대에 배치할 수밖에 없어 중앙사의 프로그램을 그대로 편성하는 경향이 있다. 또한 동시간대에 방영되는 타 채널의 중앙방송 프로그램과 경쟁하기에 무리가 따르는 것도 사실이다. 하지만 이렇게 자체 로컬 프로그램을 기피하는 편성정책은 자가당착의 모순에 빠질 수 있는 위험한 것이다.

지역민들이 원하는 질 좋은 지역 TV프로그램은 만들지 않으면서 중앙사의 프로그램은 주요시간대에 배치하고, 지역 TV프로그램은 수준이 떨어지게 제작하여 주변 시간대에 편성하면 지역민들은 점점 지역 TV프로그램을 멀리하는 악순환이 이어질 것이기 때문이다. 이는 지역 방송으로 하여금 경쟁 환경에서 스스로 도태하는 길로 이끌 수 있는 좌충수가 될 수도 있다. 따라서 지역 방송사는 당장의 이익을 쫓는 행태를 버리고 장기적인 안목으로 편성 정책을 수립하여야 할 것이다. 즉, 적극적으로 황금시간대를 공략하는 것이 궁극적으로는 지역방송이 경쟁력을 확보할 수 있는 최선의 방법이 될 수 있다.

이상과 같이 제기한 방안들은 선행연구에서 이미 제시되었던 것들도 있지만 본 연구에서 새롭게 도출된 결론도 있다. 또한 앞에서 제기한 몇 가지 방안들은 지역 시청자들의 만족도를 높이기 위한 여러 가지 방법 중에서 일부분에 지나지 않는다고 판단된다. 또한 그러한 방법들을 시행하기 위해서 해결해야 할 선행 조건도 만만치 않다. 지역 방송사의 열악한 제작 여건을 근본적으로 개선하며, 제도적으로 바람직한 지역방송제도 마련 등의 문제가 바로 그것이다. 하지만 급변하는 방송환경 속에서 바로 눈앞에 보이는 각각의 문제점들부터 하나씩 고쳐 나가는 것도 좋은 방법이 될 것이다. 왜냐하면 지역방송의 앞에 놓인 현재의 위기를 극복하는데 주어진 시간은 많지 않기 때문이다.



제 2 절 연구의 한계 및 제언

본 연구가 지닌 한계점은, 설문문항의 작성에 있어서 구체적인 질문이 다소 부족했다는 점이다. 특히 지역 시청자가 선호하는 프로그램을 묻는 질문과 지역 TV프로그램에 대한 불만 사항을 묻는 질문 등이 심층적이 못했다는 것과 질문의 숫자도 적었다는 점이 한계로 나타났는데, 그로 인해 조사결과가 다소 구체적이지 못했다고 생각된다. 또한 조사대상자의 인구통계학적 분류를 위한 질문 중에서, 월 평균 가족 소득을 묻는 질문이 지나치게 세분화된 소득 수준으로 구분되었다는 것도 단점으로 지적될 수 있다. 그로 인해 소득 수준에 따른 결과가 통계학적으로 유의미한 결과를 도출하기가 어려웠음을 밝혀둔다.

향후 연구에서는 이러한 점들을 보강하여 지역 방송에 대한 시청자 만족도 연구가 보다 체계적으로 이루어지기를 바란다. 또한 앞으로의 지역방송에 대한 연구는 중앙방송사와는 다른 지역방송사만의 특수한 내부조직의 구성과 조직문화에 대한 연구, 지역 TV뉴스를 비롯한 지역 TV프로그램의 게이트키

평 과정에 관한 연구, 지역 방송프로그램에 광고가 미치는 영향에 관한 연구 등이 추가적으로 필요하다고 판단된다. 앞으로 다양한 연구들이 수행되어 매체간의 무한경쟁시대에 한국의 지역방송이 생존하고 발전할 수 있는 계기가 되기를 기대해 본다.



< 참고 문헌 >

1. 국내문헌

- 강현두, “KDB의 위성방송 사업계획”, 『방송문화』, 2001.
- 고영철, “매스·미디어 이용 동기에 관한 연구: 제주시의 신문독자를 중심으로”, 중앙대학교 석사학위 논문, 1985.
- _____, “행정PR의 도구로서 <도민과의 대화>TV중계방송의 효과: 제주도정 설명회 사례 연구”, 『한국언론학보』, 제 47권 2호, 2003.
- _____, “한국 지방일간지의 기능 및 역할 가정에 대한 인식 비교: 제주지역 지방일간지 독자와 언론인을 대상으로”, 『한국언론학보』, 제47권 6호, 2003.
- 곽상중, “지역방송의 시청자 만족도 향상 요인에 관한 연구”, 전남대학교 석사학위 논문, 2002.
- 김달수, “디지털 시대, 지역방송의 활성화 방안에 관한 연구”, 청주대학교 석사학위 논문, 2002.
- 김두겸·오춘애, 『디지털 정보시대 신문의 미래: 페이퍼 신문은 살아남을 것인가』, 1999.
- 김대호, 『디지털 시대의 방송정책』, 나남출판사, 2000.
- 김봉수, “지역 TV방송에 대한 수용자의 태도 연구: 여수지역 TV수용자를 중심으로”, 전남대학교 석사학위 논문, 2001.
- 김선미, “지역 TV프로그램의 시청자 만족도 연구: 부산지역을 중심으로”, 동명정보대학교 석사학위 논문, 2004.
- 김세길, “한국지방신문의 현실과 전망”, □□제2회 지방언론 학술세미나□□, 계명대 지방언론연구소, 1988.
- 김영호·강준만, 『현대사회와 지역언론』, 나남출판사, 1995.
- 김우룡, “지방문화의 육성과 방송의 과제”, □□방송학강의□□, 나남출판사, 1987.
- _____, “지방자치제와 지방방송”, □□신문방송대학원보□□, 제4호, 중앙대학교 신문방송대학원, 1988.
- 김우진, “모바일 VOD콘텐츠 이용과 충족 연구”, 서강대학교 석사학위 논문, 2004.
- 김정기, “대학생 수용자의 텔레비전 시청 동기 연구”, 『한국언론학보』, 1995.
- 김재규, “방송환경 변화에 따른 지역방송의 제작환경과 시청행태 분석: 지역 방송 활성화 방안을 중심으로”, 조선대학교 석사학위 논문, 2003.

- 김희숙, “매스미디어 이용에 따른 지식격차 요인에 관한 연구: 새만금 간척 사업을 중심으로”, 전북대학교 석사학위 논문, 2004.
- 미디어서비스코리아(MSK), 『TV환경 보고서』, 1999.
- 박경숙, “집단 갈등 이슈의 방송 뉴스 프레임 분석: 의약 분업 뉴스 프레임을 중심으로”, 『한국언론학보』, 제46권 2호, 2002.
- 박경숙·이관열, “정치적 이슈의 여론 형성에 관한 탐색적 연구: 대통령 탄핵 여론 형성 과정 고찰을 중심으로”, 『한국방송학보』, 제18권 4호, 2004.
- 박기성, “한국 지역방송의 생태 구성론적 이해”, 『지역사회와 언론』, 나남출판사, 1997.
- 박종화, 『미디어 문장과 취재방법론』, 한울아카데미, 2003.
- 박정규·전환성, 『지방자치와 지방언론』, 나남출판사, 1990.
- 박천일·강형철외, 『커뮤니케이션이론』, 나남출판사, 2004.
- 방송위원회, □□SO전환사업자 개요□□, 2002.
- 방송위원회, 『방송 산업 실태보고서』, 2004.
- 서정우, “지방자치 시대의 지방방송의 기능과 과제”, 『방송연구』, 1986.
- 시보청, “중국 시청자의 한국 드라마 시청 행태와 매체 효과에 관한 연구”, 서울대학교 석사학위 논문, 2003.
- 심미선, “텔레비전 시청만족과 시청행위와의 관계연구”, 『방송과 커뮤니케이션』, 2000.
- 심상화, “테마관광지 만족 결정에 관한 연구”, 강원대학교 박사학위 논문, 2002.
- 안수근, “한국의 지역방송에 관한 연구: 부산지역을 중심으로”, 중앙대학교 박사학위 논문, 1988.
- 오두범, “지역사회 발전과 방송의 역할”, 『월간 방송문화』, 1987.
- 윤석년·이재호, “위성DMB 수용에 있어서 경제적 요인에 관한 연구”, 『한국방송학보』, 제 18권 4호, 2004.
- 이강수, 『수용자론』, 한울출판사, 2001.
- 이중기, “한국 지역방송의 활성화 방안에 관한 연구”, 충남대학교 석사학위 논문, 1993.
- 제주KBS, □□2005년 봄 주간 편성표□□
- 제주MBC, □□2005년 봄 주간 편성표□□
- 제주민방(JIBS), □□2005년 봄 주간 편성표□□
- 주수성, “지역방송의 발전방안에 관한 연구: 울산지역 시청자의 지역방송 시청 행태를 중심으로”, 경주대학교 석사학위 논문, 2002.

- 차배근, 『커뮤니케이션학 개론』, 세영사, 1993.
- _____, 『매스커뮤니케이션 효과이론』, 나남출판사, 1999.
- 최재영, “미디어 이용과 충족과정 연구”, 고려대학교 석사학위 논문, 1991
- 최낙진, “디지털 시대 신문 산업의 가치사슬 모형에 관한 연구”, 『한국언론학보』, 제 45권 3호, 2001.
- 최지현, “지역방송에 대한 지역 시청자의 반응에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위 논문, 1999.
- 최현수, “음성정보서비스의 이용과 충족에 관한 연구”, 이화여자대학교 석사학위 논문, 1994.
- 홍기선, 『커뮤니케이션론』, 나남출판사, 1984.
- 하수근, “지역 TV프로그램에 대한 지역민의 시청행태 및 의견에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 경성대학교 석사학위 논문, 2002.
- 한국방송(KBS), 『한국방송연구』, 1988.

2. 국외문헌

- A. M. Rubin, "An Examination of Television Viewing Motivations', 『Communication Research』, Vol. 18, 1981.
- E. Kartz, J. G. Blumler & M. Curevitch, "Uses and Gratification Research", 『Public Opinion Quarterly』, Vol 37, 1973.
- J. G. Blumler, "The Role of Theory in Uses and Gratification Studies", 『Communication Research』, 1978.
- J. M. Mcleod • L. Becker, "The Uses and Gratification Approach", 『Handbook of political Communication』, Beverly Hills, Califo. sage, 1981.
- Journal of communication, Vol 34, No 1, 1984.
- L. F. Shaffer • E. J. Shoben, 『The Psychology of Adjustment』, Boston:Houghton Mifflin, 1956.
- R. S. Woodworth, 『Psychology』, New York:Henry and Company, 1973.
- V. G. Maletzke, 『Psychologie der Massen Kommunikation』, 임유봉 • 김진균 공역, 『매스 커뮤니케이션 심리학』, 법문사, 1976.
- W. J. Severin & J. W. Tankard, "The Effect of Mass Communication", 『Theories Origins and Methods Uses』, New York: Hasting

House, 1979.

W. j. Severin & J. W. Tankard, "Communication Theories", 박천일 외
(역), 『커뮤니케이션 이론』, 나남출판사, 2004.

3. 기타

제주KBS 홈 페이지(<http://jeju.kbskorea.net>)

제주MBC 홈 페이지(<http://www.chejumbc.co.kr>)

제주민방(JIBS) 홈 페이지(<http://www.jibstv.com>)

방송위원회 홈 페이지(<http://www.kbc.go.kr>)



구분			
----	--	--	--

설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 대학원 언론홍보학과 석사과정에 재학 중이며, '지역 TV프로그램에 대한 시청자 만족 연구'라는 주제로 석사학위를 준비 중에 있습니다.

본 조사는 지역 방송의 활성화를 위하여 지역 방송사(KBS제주, 제주 MBC, JIBS제주방송)에서 제작한 지역 텔레비전 프로그램에 대한 주민 여러분의 의식과 시청 실태를 알아보고자 실시하는 것입니다.

귀하께서 응답해 주시는 내용 하나 하나가 지역 방송의 발전에 귀중한 자료가 될 것이며, 조사결과는 본 연구의 통계적 목적으로만 사용되오니 바쁘시더라도 협조해 주시면 고맙겠습니다.

2005년 9월



조사자 : 제주대학교 대학원
 언론홍보학과 석사과정
 김 영 철 드림(연락처:010-9013-8662)

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 나이는?
① 19세 이하 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 거주지역은?
① 제주시 ② 북제주군 ③ 서귀포시 ④ 남제주군
4. 귀하의 학력은?
① 중졸 이하 ② 고졸 ③ 대재 (전문대졸 포함) ④ 대졸 이상

* 지역 방송사에서 자체 제작한 텔레비전 뉴스에 대한 질문입니다.

5. 귀하께서 평소에 가장 즐겨보는 지역뉴스는 어느 방송사의 뉴스입니까?

- ① KBS제주 ② 제주MBC ③ JIBS제주방송 ④ 기타(KCTV 등)

6. 다음은 지역방송사에서 자체 제작한 텔레비전 뉴스를 평가하기 위한 항목입니다. 각각의 항목에 대해 귀하의 생각과 가장 가까운 것을 골라 “V”표시하여 주십시오.

	① 전혀 그렇지 않다	② 그렇지 않다	③ 그저 그렇다	④ 대체로 그렇다	⑤ 매우 그렇다
1) 지역 주민의 여론을 잘 대변해준다					
2) 지역 문제와 사건들을 신속하게 보도한다					
3) 지역 문제를 객관적으로(공정하게) 보도한다					
4) 도,시,군에서 하는 일들을 자세히 보도한다					
5) 도,시,군의 잘못을 항상 잘 비판한다					
6) 올바른 정책(또는 정책대안)을 잘 제시한다					
7) 주민들이 알고 싶어 하는 것을 자세히 보도한다					
8) 애향심(향토의식)을 적절히 고취시킨다					
9) 지역사회의 갈등을 잘 조정하고 해결한다					
10) 사람(혹은 단체)의 사생활이나 명예를 해치지 않기 위해 조심한다					

7. 귀하는 지역방송사에서 자체 제작한 텔레비전 뉴스에 대해 어느 정도 만족하고 계십니까?

- ① 매우 만족 ② 조금 만족 ③ 그저 그렇다
④ 조금 불만족 ⑤ 매우 불만족

8. 귀하께서는 지역방송사에서 텔레비전 뉴스를 보도할 때 어떤 점에 가장 중점을 뒀는지라고 생각하십니까?

- ① 신속 정확한 보도 ② 일상생활에 필요한 정보제공
- ③ 지역 현안의 심층 보도 ④ 서민 중심의 보도
- ⑤ 행정기관이나 권력기관에 대한 견제와 비판
- ⑥ 기타 (직접 써주세요:)

* 지역 방송사에서 제작한 뉴스를 제외한 자체 텔레비전 프로그램에 대한 질문입니다.

9. 귀하는 지역방송사에서 자체 제작한 텔레비전 프로그램(뉴스 제외)을 얼마나 자주 시청하십니까?

- ① 매우 자주 본다 ② 자주 본다 ③ 그저 그렇다
- ④ 안보는 편이다 ⑤ 전혀 안본다

10. 다음은 제주지역 방송사에서 자체 제작하는 대표적인 TV프로그램(뉴스 제외)입니다. 귀하께서 가장 즐겨보는 프로그램을 하나만 골라 주십시오.

- ① 출발 3도는 지금(KBS) ② 열창 다함께 차차차(MBC)
- ③ 퀴즈 서바이벌(JIBS) ④ 생방송 집중진단 제주(KBS)
- ⑤ 출동 6mm현장 속으로(MBC) ⑥ 탐라가요 최강전(JIBS)
- ⑦ 생방송 금요일 저녁입니다(KBS) ⑧ 생방송 제주시대(MBC)
- ⑨ 생방송 혼저옵서예(JIBS) ⑩ TV문화지대 제주(KBS)
- ⑪ 제주MBC 시사진단(MBC) ⑫ 이것이문제다 당신의 판단은 (JIBS)

11. 귀하는 지역방송사에서 자체 제작한 텔레비전 프로그램(뉴스 제외)에 대해 어느 정도 만족하고 계십니까?

- ① 매우 만족 ② 조금 만족 ③ 그저 그렇다
- ④ 조금 불만족 ⑤ 매우 불만족

12. (위 11번 문항에서 ③번, ④번, ⑤번을 택한 분들만) 귀하께서 지역 텔레비전 프로그램(뉴스 제외)에 대해 만족하지 못하신다면 그 이유는 무엇입니까? 가장 불만족스럽게 생각하는 것부터 순서대로 세 가지만 골라 적어 주십시오.

- (), (), ()
- ① 프로그램의 소재가 다양하지 못하다
 - ② 진행이 미숙하고 매끄럽지 못하다
 - ③ 중앙방송 프로그램을 많이 훔내낸다
 - ④ 나에게 도움 되는 내용이 없다
 - ⑤ 지역 정서를 제대로 반영하지 못한다
 - ⑥ 알고 싶은 사실이나 정보에 대해 다루지 않는다
 - ⑦ 출연자의 전문성이 떨어진다
 - ⑧ 세트가 촌스럽고 조명이 어둡다
 - ⑨ 프로그램의 질적 수준이 너무 떨어진다
 - ⑩ 내가 시청하기 불편한 시간대에 주로 편성되어 있다
 - ⑪ 지역 방송사끼리 비슷한 유형의 프로그램이 많다
 - ⑫ 행정기관이나 권력기관의 편에 서서 방송한다

13. 귀하는 지역방송사에서 자체 제작한 텔레비전 프로그램(뉴스 제외)이 주로 어떤 시간대에 방송되는 것이 적합하다고 생각하십니까?

- ① 오전 6시부터 오전 8시까지 ② 오전 8시부터 오전 12시까지
 ③ 오후 4시부터 오후 7시까지 ④ 오후 7시부터 오후 10시까지
 ⑤ 오후 10시 이후

14. 현재 제주지역 방송사에서는 자체적으로 제작한 프로그램이외에 외부(전문제작사, 타방송사)에서 제작한 프로그램을 구입하여 방송하는 경우가 있습니다. 예: 나의 길, 시네마 월드 (제주MBC), 드라마극장 LA아리랑, 일요극장 (JIBS제주방송)

지역 방송국에서 외부 제작 프로그램을 방영하는 것에 대한 귀하의 생각은?

- ① 다양한 프로그램을 볼 수 있어서 좋다
 ② 중앙방송에서 오래전에 나왔던 프로그램도 있어서 싫증이 난다
 ③ 지역적 특색이 없는 내용이라서 별로 좋아하지 않는다
 ④ 방송하거나 안하거나 별로 관심이 없다.
 ⑤ 기타(직접 써주세요:)

* 다음은 지역방송 전반에 관한 질문입니다.

15. 귀하께서는 지역방송국에서 자체 제작한 텔레비전 프로그램(뉴스 포함)을 하루 평균 얼마나 시청하십니까?

※ 하루평균 : 약() 시간 () 분

16. 다음은 지역 텔레비전 프로그램(뉴스 포함)을 시청하는 동기를 알아보기 위한 항목입니다. 각각의 동기에 대해 귀하의 생각에 맞는 것을 골라 “V”로 표시하여 주십시오.

	①전혀 그렇지 않다	②그렇지 않다	③그저 그렇다	④대체로 그렇다	⑤매우 그렇다
1) 교양을 쌓기 위해서					
2) 시간을 보내기 위해서					
3) 생활의 피로와 긴장을 풀기 위해서					
4) 지역사회가 어떻게 돌 아가고 있는지 알기위해					
5) 그냥 습관적으로					
6) 지역 사람들과의 대화 주제로 삼기 위해서					
7) 일상생활에 필요한 정보를 얻기 위해서					

17. 귀하는 앞으로 어떤 유형의 지역 텔레비전 프로그램이 많이 방영되기를 원하십니까? 가장 원하는 것부터 순서대로 세 가지만 적어 주십시오.

(), (), ()

- ① 지역 뉴스
- ② 지역 현안에 대한 토론이나 대담
- ③ 지역 스포츠
- ④ 지역 특성을 소개하는 다큐멘터리와 같은 교양물
- ⑤ 지역 특성을 담은 드라마
- ⑥ 지역민들이 직접 출연하는 쇼나 가요 등 오락 프로그램
- ⑦ 지역 어린이들을 대상으로 하는 어린이 프로그램
- ⑧ 지역 문화나 예술 프로그램
- ⑨ 지역민들을 위한 교육 프로그램
- ⑩ 지역의 문제점을 추적하고 파헤치는 시사 기획

* 다음은 인구통계학적 사항에 대한 질문입니다.

18. 귀하의 직업은?

- ① 농업, 어업, 축산업 등 ② 회사원 ③ 공무원
- ④ 전문직(교사, 약사, 간호사, 대학교수, 예술가, 법조인, 언론인 등)
- ⑤ 자영업(상점, 미용실, 식당, 개인택시 등) ⑥ 가정주부 ⑦ 학생
- ⑧ 무직/기타

19. 귀하의 가족 월 평균소득은?

- ① 100만원 미만 ② 100-199만원 ③ 200-299만원
- ④ 300-399만원 ⑤ 400-499만원 ⑥ 500만원 이상

20. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼 ③ 기타

**** 감사합니다****

<ABSTRACT>

A Study of Viewer Satisfaction on Local
Broadcasting
- Focused on Jeju TV Programs

Kim Young Cheol

Cheju National University Graduate School
Department of Journalism and Public Relations
(Leading Professor: Koh, Young Churl)

With a rapid change in the industry, terrestrial broadcasting can no longer enjoy the favorable circumstances as before. It has to face other industrial participants that pose unprecedented threats and competition to include: cable television, satellite broadcasting, the Internet, and emerging digital multimedia broadcasting (DMB). As local broadcasters have struggled to survive with their poor facilities, equipment, insufficient manpower and budget, the new set of industry inputs will place them in much more severe competition than ever before. Moreover, local broadcasters need to perform certain critical roles for the community. They are: dissemination of information to the community, environmental monitoring, development of local culture, arbitration of conflicts among groups in society, and stimulation of development for local area. Hence, it is very important for local broadcasting to be revitalized due to the current circumstances.

This study aims to suggest a direction for local broadcasters to be more competitive by examining the level of satisfaction and viewers' grievances and requests about the local TV programs. The survey methodology was used and survey questionnaires were distributed to a

randomly selected sample group of four hundred Jeju residents. A commercial statistics program, SPSS, was utilized for data analysis. Major results drawn in the research analysis are as follows:

First, the most selected choice of the survey respondents is 'to know about the updates of the local community' as a motivation for watching local TV programs. Another finding is that different demographic variables affected viewers' choices of motivation.

Second, the survey respondents selected entertainment programs as the most favored category followed by culture programs from local TV programs. The responses for this question were also affected by demographic variables.

Third, local viewers merely reached the medial level of satisfaction with local programs including TV news programs.

Fourth, 'lack of diversity in program themes' was selected by the most of the respondents as the reason for grievances against local TV programs.

Fifth, for the future, viewers' requests for local TV programs revealed that 'local news' was the leading choice followed by 'cultural programs e.g. documentaries that feature local specialties' and 'exposé programs' that investigate local issues. In addition, the survey revealed that 'speed and accuracy' should be the focus of local news programs. The most desirable air time for local TV programs was reported as between '7 pm and 10 pm'.

In conclusion, the survey revealed that the local viewers are generally dissatisfied with local broadcasting while viewers expressed a variety of demands to local broadcasters. Local broadcasters must change to survive. They should foster a self-supportive ability on their own; they need to humbly embrace the requests of local viewers; and they have to produce programs that satisfy the local viewers. These are the bare essentials for local broadcasters to survive in the myriad of change affecting the industry today.