

碩士學位論文

女性과 TV媒體간의 커뮤니케이션에 관한 研究

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授 金 敬 昊



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營 專攻

金 美 娘

1995

# 女性과 TV媒體간의 커뮤니케이션에 관한 研究

— 濟州地域을 中心으로 —

指導教授 金 敬 昊

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1996年 6月 日

濟州大學校 經營大學院



金 美 娘

金美娘의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

1996年 6月 日

委 員 長 \_\_\_\_\_ (인)

委 員 \_\_\_\_\_ (인)

委 員 \_\_\_\_\_ (인)

# 목 차

제 1 장 서론 .....	1
제 1 절 문제의 제기 .....	1
제 2 절 연구목적 .....	3
제 3 절 연구방법 및 범위 .....	3
제 2 장 여성과 방송매체 .....	5
제 1 절 여성에 대한 고찰 .....	5
1. 여성과 경제 .....	5
2. 여성과 가족구조 .....	6
3. 여성의 사회화 .....	7
제 2 절 여성문화와 방송매체 .....	10
1. 방송매체에서 나타나는 여성상 .....	10
2. 여성의 문화 .....	13
3. 여성의 여가활동 특성과 장애요인 .....	15
4. 여성의 프로그램 시청과 그 평가 .....	17
제 3 장 방송매체에 대한 이론적 고찰 .....	20
제 1 절 방송매체에 대한 고찰 .....	20
1. 방송매체의 개념 .....	20
2. 방송매체의 발달 .....	21
3. 방송매체의 효과와 기능 .....	22
제 2 절 방송매체의 수용에 관한 고찰 .....	26
1. 방송매체의 수용개념 .....	26
2. 방송매체의 수용과정 .....	27

제 3 절 텔레비전 방송의 평가 .....	29
1. 양적 평가 .....	29
2. 질적 평가 .....	31
3. 한국에서의 프로그램의 질적 평가 .....	37
제 4 절 텔레비전 시청자에 대한 고찰 .....	42
1. 시청자의 개념 .....	42
2. 능동적인 수용자와 속성차원 .....	43
제 5 절 우리 나라의 방송환경 변화 및 TV 시청행태 .....	46
1. 방송환경의 변화 .....	46
2. 텔레비전 시청행태 .....	47
제 4 장 연구의 설계 및 방법 .....	53
제 1 절 연구대상의 개관 .....	53
1. 제주지역사회의 특성 .....	53
2. 제주여성의 특성 .....	54
제 2 절 연구의 설계 및 자료분석 방법 .....	56
1. 조사방법 .....	56
2. 설문문의 구성 .....	56
3. 관련변수의 정의, 측정 및 자료분석 방법 .....	57
4. 연구의 가설 .....	59
제 5 장 텔레비전 시청행태에 대한 실증분석 .....	61
제 1 절 자료의 일반적 특성 .....	61
제 2 절 관련변수의 분석 .....	62
1. 프로그램 유형별 관심도, 시청정도, 유익성 .....	62
2. 제주여성의 텔레비전 시청시간 및 시청동기 .....	63
3. 여성관련 프로그램에 대한 행태 .....	65
4. 텔레비전 매체를 통한 여성의 요구정보 행태 .....	66

5. 기타 행태 .....	67
제 3 절 가설의 검증 .....	67
1. 가설 1의 검증 .....	67
2. 가설 2의 검증 .....	70
제 4 절 분석결과의 요약 .....	88
1. 관련변수의 분석 .....	88
2. 가설의 검증결과 .....	89
제 5 절 연구의 시사점 .....	93
제 6 장 결론 .....	96
참고문헌 .....	99
Summary .....	103
설문지 .....	107



## 표 목 차

<표 2-1> Kelly의 여성의 여가모델 .....	16
<표 2-2> 평일 텔레비전 시청시간에 따른 여성프로그램의 시청정도 .....	19
<표 3-1> 프로그램 평가의 척도 .....	37
<표 3-2> 능동적인 수용자 유형 .....	45
<표 4-1> 텔레비전 프로그램 유형별 AI점수 .....	51
<표 4-2> 표본의 배포 및 회수현황 .....	56
<표 4-3> 설문내용의 구성 .....	57
<표 5-1> 자료의 특성 .....	61
<표 5-2> 프로그램 유형별 관심도, 시청정도, 유익성 .....	62
<표 5-3> 텔레비전 시청시간 .....	64
<표 5-4> 텔레비전 시청동기 .....	65
<표 5-5> 여성관련 드라마나 토론의 영향 .....	66
<표 5-6> 방송매체를 통한 여성들의 요구정보 행태 .....	66
<표 5-7> 텔레비전 시청의사의 적극성에 따른 텔레비전 프로그램의 관심도 .....	68
<표 5-8> 텔레비전 시청의사의 적극성에 따른 텔레비전 프로그램의 시청정도 .....	69
<표 5-9> 텔레비전 시청의사의 적극성에 따른 텔레비전 프로그램의 유익성 .....	69
<표 5-10> 연령별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 관심도 .....	71
<표 5-11> 연령에 따른 텔레비전 프로그램의 시청정도 .....	72
<표 5-12> 연령별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 유익성 .....	72
<표 5-13> 학력별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 관심정도 .....	73
<표 5-14> 학력별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 시청정도 .....	74
<표 5-15> 학력별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 유익성 .....	74
<표 5-16> 생활수준별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 관심정도 .....	75
<표 5-17> 생활수준별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 시청정도 .....	76

<표 5-18> 생활수준별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 유익성 .....	77
<표 5-19> 직업별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 관심정도 .....	79
<표 5-20> 직업별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 시청정도 .....	79
<표 5-21> 직업별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 유익성 .....	80
<표 5-22> 텔레비전 대수별 집단에 따른 프로그램의 관심정도 .....	81
<표 5-23> 텔레비전 대수별 집단에 따른 프로그램의 시청정도 .....	82
<표 5-24> 텔레비전 대수별 집단에 따른 프로그램의 유익성 .....	82
<표 5-25> 거주지별 집단에 따른 프로그램의 관심정도 .....	84
<표 5-26> 거주지별 집단에 따른 프로그램의 시청정도 .....	84
<표 5-27> 거주지별 집단에 따른 프로그램의 유익성 .....	85
<표 5-28> 혼인여부별 집단에 따른 프로그램의 관심정도 .....	86
<표 5-29> 혼인여부별 집단에 따른 프로그램의 시청정도 .....	87
<표 5-30> 혼인여부별 집단에 따른 프로그램의 유익성 .....	37
<표 5-31> 가설검증의 결과(관심도) .....	92
<표 5-32> 가설검증의 결과(시청정도) .....	92
<표 5-33> 가설검증의 결과(유익성) .....	93



## 그림목차

<그림 5-1> 프로그램 유형별 관심도, 시청정도, 유익성의 비교 .....63





# 제 1 장 서론

## 제 1 절 문제의 제기

교육은 인간의 성장과 사회적 발달의 핵심 요소로서 어느 시대 또는 어느 사회를 막론하고 중요한 역할과 기능을 담당해 오고 있다. 특히 인간의 가치와 사회적 평등이 강조되고 있는 현대 사회에 이질수록 교육의 필요는 더욱 강조되고 있다. 이는 참된 삶의 실현은 새로운 학습 과제를 수용하고 해결해 나갈 때 가능하기 때문이며, 지속적으로 교육을 통해 그 가능성은 가까워질 수 있다.

언론은 사회 구성원들에게 사회에서 일어나는 모든 사건에 대해 알려주고, 그 사회의 규범이나 가치관을 교육시켜 준다. 정보와 지식이 주도하는 정보화 사회에서의 인간은 정보를 얻기 위해 언론에 대하여 더욱 의존하게 돼 언론의 역할과 기능은 점차 커진다. 그러나 과거의 언론은 메시지의 내용과 메시지의 생산에 집중함으로써 그의 이용자가 메시지를 해독하고 사용하는 방식과 관련된 측면들은 논외로 치부되어 왔다. 즉 Fejes<sup>1)</sup>가 그의 연구에서 “사라져가는 수용자(disappearing audience)”라고 언급한 바와 같이 메시지의 일방적 전달이 이루어져 온 것이다.

그러나 오늘날 정보화 사회의 환경은 기존의 신문 등 인쇄 매체뿐만 아니라 라디오, 종합유선방송, 위성방송, 문자다중방송, 고화질 TV, 음성다중방송, 비디오텍스트, 텔리텍스트, 컴퓨터 통신 등 다채널, 다매체라는 새로운 언론 환경이 이루어지면서 커뮤니케이션 체계에 큰 변화를 가져오고 있다. 이것은 곧 커뮤니케이션 체계가 기존공급자의 일방적인 정보 및 프로그램을 제공하는 일방향적 커뮤니케이션(one-way communication)에서 서로의 의견 교환과 수렴이 이루어지는 쌍방향적 커뮤니케이션(two-way communication)으로 바뀌어 가고 있음을 의미한다.

이와 같이 새로운 방송환경으로 그를 수용하는 수용자들의 주권시대를 도래시킴

---

1) F. Fejes, “Critical mass communication research and media effects: the problem of the disappearing audience”, *Media, Culture & Society*, 1984, p.222.

으로써 오늘날 가장 영향력이 큰 대중매체를 접하게 되는 시청취자들은 선택의 폭이 넓어져 자신들의 취향이 반영되는 방송환경을 맞이하게 되었다. 특히 여성들은 방송매체의 효율적인 이용으로 여성문화의 발전을 꾀할 수 있게 되었다. 그러나 다른 한편으로 생각해 보면 오늘날의 사회는 고도의 과학기술을 바탕으로 하여 세계화, 정보화, 지방화 사회로의 진입이 가속화되는 이러한 언론의 환경변화에도 불구하고 방송매체에서 여성의 발전은 크게 이루어지지 않고 있다. 즉 형식적 삶과 실질적 삶의 차이, 바로 문화지체라는 현상이 여성 관련 분야에서 나타나고 있는 것이다. 예를 들어 우리나라의 여성 정책은 지식인 중심의 여성 운동에 대한 정부의 반응으로 나타나 일반 여성들의 진정한 욕구가 여러 분야에 반영된 것으로 보기는 어려울 것이다. 이는 여성이면서도 여성 정책에는 관심이 없고 여성 정책의 변화에 각 개인이 현실적으로 느끼지 못하는 이유도 있을 것이다. 이러한 것들을 극복해 나가기 위해서는 여성 개개인이 한 인간으로서의 존재욕구와 표현욕구를 발견해 내고 자신의 목소리를 가지며 그로부터 한 집단이 상호공감대를 형성하고 상호의 공유과정을 거쳐 생활 속에서 불평등문제를 해결하고 변화를 이루기 위한 자생적 노력이 이루어져야 할 것이다.

한국의 사회지표<sup>2)</sup>에서 나타난 바와 같이 우리나라 여성들의 여가활동방법은 수면 및 가사잡일을 제외하면 방송 시청취가 가장 높게 나타나고 있으며, 이는 시간이 지나면서 점차 증가하고 있어, 방송매체의 주요 시청취자층이 여성이라는 점을 감안할 때, 여성들의 의식구조나 문화생활의 발전을 위해서라도 방송매체의 시청취행태가 면밀히 파악될 필요성이 있다. 또한 여성은 여성이 행하는 역할에 따른 동등한 가치를 인정받기 위한 노력이 필요하다. 즉 오늘날의 여성은 여성적 특성이 자연적이라기 보다는 수천년의 장구한 세월동안 조건화 되어온 결과이기 때문에 방송매체를 접해오면서 좀 더 나은 자기자신을 찾으려면 새로운 사회제도의 수립도 중요하지만 여성자신의 끊임없는 노력이 필요할 것이다.

이러한 관점에서 볼 때, 여성과 방송매체간의 커뮤니케이션은 심층적인 연구문제로 다루어져 흥미해 볼 가치가 있다고 생각된다.

---

2) 한국여성개발원, 「1995 여성통계연보」, 「한국의 사회지표」 통계청, 1984, 1995, p.312.

## 제 2 절 연구목적

본 연구는 여성의 사회·문화적 삶의 질을 향상시키기 위하여 여성에게 막대한 영향력을 행사하고 있는 방송매체의 내용을 감시하고 문제점 및 요구사항을 올바르게 지적함으로써 보다 나은 미디어 환경을 조성하며, 매체에 대한 올바른 수용자 의식을 일깨우는데 있다.

즉, 여성 수용자들이 방송 시청취를 통한 그들의 문화생활을 함에 있어서 시청취가 다른 문화활동이나 취미활동에 비해 시간적, 공간적으로 어느 정도의 비중을 차지하며, 그들이 어떤 프로그램을 선호하고, 어떤 정보를 우선으로 하는지 등의 시청행태를 통해 여성들의 의식구조를 연구·조사함으로써 여성들의 문화활동을 알아 봄과 동시에 더 나아가서는 여성의 문화발전을 촉진시켜 갈 수 있을 것이다.

이전의 연구들이 텔레비전 시청행태를 파악하기 위해 제한된 변수를 이용하거나 해당지역의 시청행태 또는 전국적 시청행태 파악의 그쳐온 관계로 특히 지역적 특성이 현격한 차이를 보이고 있는 제주지역이 연구대상에서 제외되어 왔다고 할 수 있다. 또한 텔레비전의 시청이 여성의 일상생활에서 차지하는 비중이 날로 커지고 있음에도 불구하고 여성자신들의 문화생활을 위한 노력은 미비한 실정에 있다. 그러므로 본 연구는 여성과 방송매체의 관계를 살펴보고, 방송매체의 기능 및 역할을 이해하여 제주지역 여성들의 시청행태를 파악하며, 그러한 시청행태가 여성의 문화생활과 방송매체에 어떠한 시사점을 줄 수 있는지 알아보고자 한다.

## 제 3 절 연구방법 및 범위

본 연구는 이론적 고찰과 실증적 고찰로 나누어 이루어졌으며, 이론적 고찰은 국내외의 서적 및 관련논문 그리고 각종 통계치를 이용하여, 텔레비전 프로그램과 시청자와 관련된 연구를 중심으로 이루어졌다.

따라서 제1장에서는 문제의 제기, 연구목적, 연구방법 및 범위에 관해 언급하였다. 제2장인 여성과 방송매체에서는 여성의 사회적 환경, 여성의 문화와 방송매체

등을 살펴보았다. 제3장인 방송매체에 대한 고찰에서는 방송매체의 발달·개념·종류·효과와 기능, 방송매체의 수용, 텔레비전 방송의 평가, 텔레비전과 시청자 그리고 우리나라의 방송환경 및 TV행태 등을 살펴보았다. 제4장에서는 가설을 검증하기 위한 연구의 설계 및 자료의 분석방법 그리고 연구대상지역에 대한 개관이 제시되었다. 제5장인 텔레비전 시청행태에 대한 실증분석에서는 관련변수를 분석하고 가설의 입증여부를 검토하며, 발견된 시사점들을 요약하였다. 마지막으로 제6장에서는 본 연구의 주요 발견내용들을 요약하고 본 연구의 한계점과 미래에 기대되는 연구방향을 제시하였다. 한편 가설검증을 위한 통계적 분석은 SPSS/PC+를 이용한 T검증 및 변량분석 등을 실시하였다.



## 제 2 장 여성과 방송매체

### 제 1 절 여성에 대한 고찰

인류가 유목시대를 거치면서 생존을 위해 자연과의 경쟁을 하지 않으면 안되었다. 특히 사나운 짐승들과 싸우게 되면 체력적인 뒷바침이 필요하다. 그러나 여성은 생식기능에 의해 이러한 대처가 부족하였고 따라서 이러한 기간동안 남성에 의존하지 않으면 안되게 되었고, 이러한 계기는 여성의 의존의식과 남성의 지배의식으로 나타났다.<sup>3)</sup>

Beauvior는 남성들이 여성을 여성 자체로서가 아니라 자신과의 관계에서 정의하였고, 따라서 여성을 상대적인 존재, 남성에게 있어서 의타적인 존재, 그리고 비본질적인 타자(他者)로서 의식했기 때문에 남성과 여성이라는 성적 계급이 이루어졌다고 하였다.<sup>4)</sup>

남성과 여성은 생리적인 구조상의 다른 점도 있으나 본 연구에서는 사회·문화적인 측면에서 여성을 고찰해 볼 것이므로, 그 구조적 특성을 파악해보기 위해 경제적·도덕적·사회적 상황과 관련시켜 본다.

#### 1. 여성과 경제

현대 산업사회에서는 남녀의 평등이 법적으로 인정되었으나 사회, 경제제도상 여성들은 평등하다고만은 할 수 없다.<sup>5)</sup> 이것은 남녀가 각기 다른 형태의 노동에 참여하기 때문이다. 2개의 노동형태, 즉 하나는 가정에서 사용가치가 있는 물품을 생산하기 위한 것과 다른 하나는 시장에서 교환가치가 있는 상품을 생산하기 위한 노동

3) Beauvior, Simone de(著)·조흥식(譯), 「제2의 성」, 을유문화사, 1973, pp.84-87.

4) Beauvior, Simone de(著)·조흥식(譯), 상계서, pp.16-17.

5) 한국여성연구소, 「여성학」, 한국여성연구소, 이화여자대학교 출판부, 1993, p.74.

형태이다. 전자는 영세농가에서 가족의 생존을 위해 필요한 농산물을 생산하는 노동이나 일반적으로 가족의 의식주에 필요한 일상용품 및 자녀양육, 기타 살림살이에 필요한 가사노동으로서의 여성들의 역할이며, 후자는 공장노동이나 공직 직업활동을 포함하는 것이다.

국가적 차원에서 보면 여성들이 종사하는 가사노동과 남성들이 주로 종사하는 산업노동은 다 가치 있고 필요한 것이다. 그러나 현실적으로 시장경제가 중심이 되고 있는 산업사회에서는 교환가치가 있는 상품을 생산하는 경제구조에 일차적으로 속하지 않는 여성이 담당하는 가사노동에는 가치를 부여하지 않는 경향이 있다. 이것은 여성들이 소비자로서의 단지 경제구조의 주변적 지위에 있다는 것을 말해준다.

산업화에 따라 여성들의 노동참여는 사실상 남편의 수입이 높은 중상류와 수입이 낮은 저소득층의 여성들에게 다르게 영향을 미친다.<sup>6)</sup> 즉 산업화는 교육수준이 낮은 미혼여성들이나 짝 임금이라도 받고 노동을 해야 하는 여성들의 노동력을 필요로 한다. 따라서 기혼여성들은 자녀양육이나 가사노동의 불편에도 불구하고 공장노동의 과중한 이중적 부담을 안게 된다. 반면, 교육이나 생활수준이 높은 층의 여성들은 수입을 위한 직업활동의 요구가 긴박하지 않으므로 자신들이 원하는 전문직업이나 고등직업의 기회가 없는 한 생계를 위한 직업선택을 원하지 않는다.

이상과 같이 경제와 관련해 여성은 가사가 본업이 되며, 가정의 경제적 여유가 없게 되면 생활전선에 나아가게 되고, 이는 대부분 가사노동과 직업적 노동의 이중 부담을 안게 된다.

## 2. 여성과 가족구조

산업화는 경제생산을 가족에서부터 공장으로 옮겼으며, 생존경제의 단계에서 교환경제의 대량생산의 단계로 변화시킴으로써 가족관계와 가정생활에 큰 변화를 가져왔다. 특히 이러한 변화는 가정을 중심으로 여성의 지위와 역할에 영향을 주고 있다. 이러한 영향을 요약하면 다음과 같다.<sup>7)</sup>

6) 한국여성연구소, 상계서, p.75.

7) 한국여성연구소, 상계서, p.78.

첫째, 가사 이외 노동력의 필요성이 가족생활에서는 없어졌다. 즉 가족단위의 수공업이나 농업생산이 요구하던 대가족적 노동이 점차 사라지고, 더욱이 시부모를 모시지 않는 핵가족이 주거단위를 이룸으로써 가사노동의 범위가 줄어들게 되었다. 둘째, 이러한 핵가족하의 가족관계에서 부부간에는 생산과 소비의 역할 분담이 이루어졌다. 따라서 노동이 직장과 가정으로 분리되어 여성들은 남편의 공적 생활에서 소외되는 경향이 있다. 셋째, 여성의 가정내 지위를 더욱 약화시키는 요인은 피임법의 발달과 가족계획으로 인하여 자녀출산과 양육의 기간이 단축되었다는 것이다. 즉 여성들은 모성의 역할로 인하여 가정내 지위가 안정되어 일생을 그 역할에 바쳐 왔으나, 자녀양육과 교육기간의 단축, 전문 교육기관의 역할 담당 등으로 어머니와 자녀 사이의 정서적, 사회적 공동유대의 기반을 약화시킨 것이다. 따라서 여성이 전적으로 속해 온 가정 속의 지위와 역할은 모권(母權)중심이던 데서 부권(父權)중심으로 전환하였다.

### 3. 여성의 사회화

사회화란 개인이 속한 사회 또는 집단의 양식에 동조하게 되어 가는 것을 의미하는데, 여성이 어떠한 사회화 과정을 거쳐가는가를 파악함으로써 여성의 이해를 도울 수 있다.

한 개인이 성(性), 지능, 소질 등 천부적 자질을 닦아서 바람직한 인간으로 형성되는 것이 교육이라고 하는 개념과 인간의 전 사회화 과정을 교육이라고 보는 개념에는 상당한 차이를 발견할 수 있다. 즉 전자는 유전적 소질과 성차이 등 선천적 요인이 인간형성에 미치는 영향에 보다 큰 비중을 두는데 비해, 후자는 선천적 요인보다는 사회화에 비중을 두고 있기 때문에 인간을 불확정적이고 가능성이 있는 존재로 본다. 즉 남성의 남성다움과 여성의 여성다움은 사회적으로 정의된다는 것을 말해준다.

여성은 한 사회 내에서 가정교육과 학교교육 그리고 사회교육을 통해 사회화된다.

## 1) 가정교육을 통한 사회화

어린이의 행동을 결정하고 그들의 인간성의 윤곽을 만드는 규격은 가족에서 비롯되는 사회성원간의 관계에서 만들어지기 시작한다. 본래적인 생리적 성의 동일시와 상호작용하면서 오랜 시간에 걸쳐 형성되어 온 “여성다움”의 관념에 맞추기 위한 갖가지 작용이 가해지는 것이 이들의 사회화 과정이다.<sup>8)</sup>

여아는 어린이 시절부터 부모나 주위환경으로부터 여아답게 성장하도록 강요적인 교육을 받게 되기도 한다. 또한 자녀는 자기와 동성의 부모를 동일시할 뿐만 아니라 동성의 부모도 그 자녀들을 동일시하여 각각의 성에 적합한 역할기대를 표시하고, 역할훈련을 시킨다. 따라서 Bardwick<sup>9)</sup>이 지적한 바와 같이 부모는 딸의 성역할 사회화에 보다 결정적인 영향을 미친다.

이상과 같이 여성은 가정을 통해 유아기부터 끊임없는 주변의 압력에 의해 기존 관념의 여성상에 접근하도록 강요당하며, 따라서 미래의 자아실현을 위한 선택에서 점차 멀어지게 된다.

## 2) 학교교육을 통한 사회화

인간의 사회화를 계획적으로 인정한 제도적 기관을 통해서 돕는 것이 학교교육이다. 사회화 이론은 학교교육 내부에 깊숙이 침투되고 있는 소질 또는 지능의 개념에 대하여 상당히 비판적이어서 극히 적은 유전적 요소를 제외하고는 거의 사회화 과정에서 이루어지는 것으로 본다. 따라서 어린이의 학업능력과 의욕은 유전적 소질 외에 가정내의 사회화 과정에서 형성된 동기나 가치관에 의거하는 면이 큰 것이다.

오늘날 학교교육에도 부분적으로 남녀의 차별이 있다. 이는 학생, 교사, 학부모의 의식구조 깊이 편입되어 있는 전통적 여성관을 비롯해서 교육의 목적, 교육과정, 교과서 내용 등에도 성에 대한 편견이 깊숙이 침투되어 있다.<sup>10)</sup> 따라서 학교교육을 통해 올바른 여성의 사회화를 하기 위해서는 교육의 보수성을 탈피하는 것이 선행되

8) 차재호·정범모·이성진, 「한국의 남아존중사상」, 행동과학연구소, 1975, p.82.

9) J. M. Bardwick(著)·조동춘(譯), 「여성심리」, 언어문화사, 1976, p.100.

10) 한국여성연구소, 전계서, p.365.



어야 한다. 즉 차별 없는 교육을 통해 남성과 여성이 동등하게 성적 구별에 의하여 잃어버렸던 성격을 되찾아야 한다.

### 3) 사회교육을 통한 사회화

특정의 지식·기능의 학습은 주로 형식적이고 의도적인 학교교육의 영향으로 이루어지나 가치관·태도·역할행동·도덕적 행위 등은 사회적 규범, 역할기대, 인간관계 등의 비형식적 사회교육의 영향이 학습된다.

어린이들은 성장과정에서 아동도서, 텔레비전, 라디오, 어린이신문, 잡지, 만화 등을 통해서 자신의 역할 상을 배우며 사회의 기대를 감지한다. 그러나 이들 영향을 미치는 요소들이 대부분 남성중심으로 이루어져 결국 여아들은 여자의 개념을 배우게 되고 그 개념을 내재화하게 되므로 이러한 사회화에서도 역시 불평등이 나타나게 된다.

특히 텔레비전은 아동의 사회화 과정에 미치는 영향이 지대하다. 즉 텔레비전의 아동극은 주로 남자어린이를 주인공으로 한 모험극이거나, 역사적 인물이 대부분이다. 또한 대다수의 어린이가 어린이 시간 이외의 성인용 프로그램을 시청하면서, 프로그램에 나타나는 전통적 여성상을 자주 접하게 된다. 항상 약자이며, 눈물 많고, 수동적이고, 인내의 미덕을 간직한 전형적인 한국 여성이 비추어지는 것이다. 이러한 상황은 여성이 전통적 여성역할 외의 직업의 세계에 대해 고정화된 신념을 갖게 한다.

여성에게도 다양한 미래가 선택적으로 주어진다는 가능성을 심어주는 사회교육은 오늘날의 과제로 남아 있으며, 가정교육, 학교교육, 사회교육의 모든 측면에서 성차별 의식이 제거되고 여성의 사회화 과정에서 남성과 동일한 수준의 작용인(作用因)을 가지면 여성의 인간화가 가능해 질 것이다. 이를 위해서는 여성의 바람직한 자아역할상 확립은 물론 방송매체, 도서, 문학작품 등 다양한 경로를 통해 다양한 여성역할상이 제시되고, 여성이 전담하던 육아책임이나 노후대책 등을 사회가 분담해야 할 것이다.

## 제 2 절 여성문화와 방송매체

### 1. 방송매체에서 나타나는 여성상

대중매체는 대중문화를 대량 생산한다. 여성문제와 관련해 대중매체의 성차별주의는 구조적인 성차별과 내용상의 성차별로 구분하여 생각할 수 있다. 구조적으로 매스미디어에 종사하고 있는 여성의 숫자는 매우 제한적이어서 내용에 영향을 미치기가 쉽지 않다. 언론연구원의 1984년 통계에 의하면 언론계 중에서 신문에 종사하는 남녀비율은 90.6% : 9.4%이며, 방송사의 경우 여성비율은 88.9 : 11.1%, 통신사는 85.3 : 14.7%에 지나지 않는다. 내용에 있어서의 문제점은 보수적 여성관을 재생산하는 가부장적 지배 이데올로기와 자본주의적 상업성의 영향, 그리고 사회·정치 의식을 한층 높이지 못하게 저해하는 탈 의식화의 요소 등을 들 수 있다.<sup>11)</sup> 과거에는 대중매체에 나타난 여성상은 가정에서 가부장인 남자에게 순종하는 식으로, 사회에서도 직장의 상관에게 순종적이며 중요한 일보다는 보조적인 일을 맡아 하되 독자적인 일 처리를 못하는 인상을 주며, 대개의 여성의 가정적 역할을 하는 현모양처 상으로 나타났다. 또한 여성의 성격과 심리는 연약하고 감성적이며, 경박하기조차 하고, 남성은 씩씩하고 이지적이며, 지도적인 사람으로 묘사되어 나타났다.

또한 최근까지도 자본주의적 상업성의 영향은 여성을 광고의 상품으로 활용하는 데서 때로는 전혀 관계없는 맥락에서도 여성을 상품화 시키는 경향이 있다. 따라서 남성들의 눈에 비치는 여성의 모습은 인격적이라기 보다는 외적인 매력에 비중을 두어 평가되므로 진정한 인간의 본질이 왜곡된다. 나아가 과대하고 현란한 상품광고의 선전이나 흥미·오락위주의 매체내용으로 인하여 특히 가정 내에서 소비의 역할을 맡고 있는 주부의 경우 상품을 구입하는데 상당한 관심으로 둔다.

사회적인 일에서 소외되어 있는 대부분의 여성들은 대중매체를 통하여 사회·정치적인 사건들을 접하고 판단하게 된다. 그래서 자칫 자기 자신에 대한 철저한 인식이나 어떤 문제에 부딪혔을 때, 그 문제에 직면하기보다는 대중매체를 통하여 얻은 지

11) 양옥남, “여성의 사회화”, 『여성과 한국사회』, 사회문화연구소, 1996, p.125.

식으로 해결하려 하거나 대중매체를 문제회피의 도피처로 삼기도 한다.

대중매체의 여성이미지와 역할에 대해 유네스코가 발간한 한 연구에서도 다음과 같은 결론<sup>12)</sup>을 내리고 있다는 데서 찾아볼 수 있다. 즉 “텔레비전 프로그램이 실생활 속의 성역할에 관한 정보를 제공하고 반영하는 정도와 비례해서 텔레비전의 여성 묘사는 부정확하고 왜곡될 때가 있다. 모든 형태의 오락 프로그램은 여성을 수동적인 인물로, 재정적, 감각적 물질적 지원을 받기 위해 남성에게 종속되거나 의존하는 이중적 이미지로 강조되는 경향이 있다.”

현대산업사회가 요구하는 여성의 역할이 매우 다양해져감에도 불구하고 대중매체의 내용과 형식, 제도는 전통적 성 고정관념에 의해 여성의 능력과 역할을 소극적으로 평가하려 하고, 이러한 경향은 영상매체나 광고 등의 대중매체에서도 나타나고 있다.

### 1) 영상매체

텔레비전의 드라마, 연속극, 코미디, 생방송 등에서 나타나고 있는 여성의 이미지는 감각적 시각에서의 성적 대상으로 표현되는 경향이 있고, 비지성적이며, 감각적으로 다루어지는 일이 많다.<sup>13)</sup>

텔레비전의 어린이 프로그램의 성차별은 대부분의 프로그램에서 남자주인공 중심으로 나타난다. 성격과 행동특성은 주인공의 남성편향과 연결되어 남자어린이는 적극적이며, 자주적이고, 용감하며, 의리 있는 행동의 주체로 묘사된다. 그리고 스스로 결정하고, 책임감이 있으며, 믿음직스럽다.

텔레비전 드라마에 대한 여성의 관심은 매우 높은 반면, 그 연속극에서 여성에 대한 의식은 매우 전통적이고 고정 관념적이다. 남성은 직업을 가지고 가족을 부양하고 여성은 가정을 지키는 역할분담이 주를 이루며, 등장인물의 성향은 고정관념의 정형화 경향을 탈피하지 못하고 있어 여성적 인성은 의존적이고, 순종적이며, 인내심이 강하게 묘사되고, 적극성도 남성에 비해 부족한 것으로 나타난다. 또한 텔레비

12) Unesco, *Mass Media: The Image, Role and Social Conditions of Women*, Paris Reports and Papers on Mass Communication, 1979, pp.26-27.

13) 양옥남, 전계논문, 1996, p.126.

전 뉴스에 나타난 여성의 경우를 보면, 여성이 뉴스원이나 뉴스메이커로 등장할 경우 여성은 의례적으로 취급되며, 등장하는 대부분의 여성은 지배계층의 여성들이며, 이들의 의견은 곧 여성전체의 의견으로 보도되는 성향이 강하다.<sup>14)</sup>

텔레비전과 같은 방송매체에 나타난 우리 나라의 여성은 보수적인 남녀차별사상의 테두리 안에 있다. 이러한 성향은 텔레비전 드라마들에 나타난 공통점을 요약하면<sup>15)</sup>, 첫째, 여성은 남성보다 등장인물 수가 적고, 주어진 역할도 남성보다 덜 중요하다. 둘째, 남성보다 젊은 연령층이 주로 등장한다. 특히 여성은 20대 전반의 연령층이 등장한다. 셋째, 결혼여부가 여성의 신분과 위치를 묘사하는 중요한 요소로 작용하고 있으며, 결혼한 여성은 주로 자녀를 기르고 있는 것으로 나타난다. 넷째, 드라마에 비친 생활 속의 남녀별 담당업무는 성별차이를 나타내고 있다. 다섯째, 취업 여성의 직종은 사회적으로 낮은 직종과 전통적으로 여성직종이라고 알려진 분야에 편중하고 있다. 여섯째, 등장인물의 성향은 고정관념의 고정화된 경향을 벗어나지 못하고 있어 여성은 의존적이며, 순종적이고 인내심이 강한 인물로 묘사되고 있으며, 적극성도 남성에 비해 부족하게 나타난다. 일곱째, 다루어지는 주제와 배경이 주로 가정 안에서 가정관계와 기타 인간관계의 갈등묘사로 치중되고 있으며 사회적이고 국가적인 차원의 문제는 다루어지지 않아 드라마의 주제가 극히 제한되어 있다는 것이다.



## 2) 광고

광고에 나타난 여성의 모습은 다른 매체에 비해 가장 강도 높은 여성왜곡현상을 나타낸다. 전통적인 사회화 가정의 남녀분리의 역할에서 여성은 주로 가정형으로서 외적 미를 추구하는 모습으로 등장한다. 광고에서의 남녀 차별적 관계는 다양한 문화적 상징들에 의해 표현된다. 즉 예절, 관례, 규범 등의 문화적 양상과 의상, 색깔, 응시, 접촉 등의 비언어적 상징들과 언어의 사용에 이르기까지 남녀 성별 역할

14) L. F. Rakow, "Women as sign in Television News", *Journal of Communication* 41, 1991, pp.8-23.

15) 송유재, "텔레비전 드라마에 반영된 한국여성의 역할 및 이미지연구", 「여성학논집」, 창간호, 1984, pp.56-89.

의 차이와 남녀관계의 차이를 표현한다.

광고업자는 상품이 팔릴 수만 있다면 어떠한 비윤리적인 그림이나 문구도 사양하지 않는 편이다. 광고에서 가장 많이 이용되는 여성의 모습은 성적인 매력을 지닌 존재이다. 광고에서의 그림이나 사진, 문구들은 우리의 잠재의식에 묘하게 영향을 미쳐 여성과 남성의 인간적 본질을 간과하게 만들며, 의식형성이 아직 완성되지 않은 어린이들에게 건전한 사고 발달의 장애요인이 되기도 한다.

특히 성차별과 관련해 광고에서 나타나는 문제점은 남녀를 직장과 가정으로 나누어 일하는 남성, 매력적으로 봉사하는 여성상을 그리고 있다는 것이다. 즉 남성은 권위적으로 논리적 설명을 하는데 비해 여성은 설명을 듣거나 지시를 받는 표정을 취하며, 감정적으로 남성은 침착·초연한데 반해 여성은 조그만 일에도 과잉반응을 보이는 것으로 표현되는 것이다.

이러한 경향은 텔레비전 광고에 나타난 여성에서 잘 반영되어 나타난다.<sup>16)</sup> 즉 등장인물의 연령은 남성의 경우 20대에서 50대까지 골고루 나타나지만 여성은 20대와 30대의 젊은 나이, 특히 20대 초반의 여성이 주로 등장하고 있으며, 남성은 지적이고 권위적이며 건강하고 품위 있는 모습으로 나타나고 있고, 여성은 예쁘고 날씬하고 아름다운 성적매력이 넘치는 인물로 묘사되고 있다. 또한 상품을 설명하는 내용은 등장인물보다 내레이터가 주로 담당하거나, 광고의 보상효과로 남성에게는 사회적 보상, 여성에게는 미에 관한 보상이 제공되며, 약품을 제외한 전 품목에서 주로 남성이 상품의 소개자로, 그리고 주방기구, 화장품 등 여성 전용품으로 인정하는 상품에 대해서만 여성이 소개하는 정도이다.

## 2. 여성의 문화

여성의 문화를 고찰해 보기 위해서는 여러 측면에서 접근할 수 있을 것이다. 여성의 문화가 여성의 생활모습에서 나타나게 되므로 여성이 어떠한 일을 하는가에 따라 그 여성의 문화활동도 크게 영향을 받을 수 있다. 따라서 본 연구에서는 여성의

16) 문영숙, "TV광고물에 나타난 남녀이미지 비교연구", 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1983, pp.123-133.

문화현실을 살펴보기 위해 여성이 사회적으로 처한 상황, 즉 취업을 하고있는 여성인지, 학업을 하고 있는 여성인지, 가사에 전념하고 있는 여성인지 아니면 부분적으로 취업과 가사를 겸하고 있는지에 따라 고찰해 볼 수 있다.

첫째는 취업여성의 경우이다. 우리 나라 미혼여성들의 취업동기는 주로 재정적인 문제에 기인하나, 경제적인 충족으로 점차 개성을 살리고, 자아의 실현을 위한 직업선택으로 이동하고 있다. 일반적으로 직장여성이 처해있는 직장생활의 현실은 남자직원보다 평균연령, 교육수준 등이 일반적으로 낮고, 업무내용 또한 차별을 두는 경향이 있다. 대우 면에서도 임금, 승진, 승급에 있어서 시정해야 할 부분이 많다. 따라서 직장으로부터 보람을 찾지 못하는 경우가 많고, 퇴근 후에는 직장 밖에서 시간을 보내려는 강박관념이 있어, 그들의 여가생활은 소설 읽기, 연극 및 영화 보기, 텔레비전 보기, 친구와의 잡담 등 시간 보내기용과 쇼핑이나 먹고, 마시기 같은 소비적인 활동, 홈페이지, 꽃꽂이, 지점토공예 등 전통적으로 여성의 숨씨라고 일컬어지던 범주내의 활동으로 이어진다.

둘째는 여대생의 경우이다. 여대생은 학교생활에서 어느 정도의 자율성이 인정되고, 학생이지만 성인대접을 받는 신분상의 특혜로 비교적 다양하고 풍부한 문화조건을 가진다.

그러나 대학에서도 대학문화의 전반적인 취약성 속에서 여대생들의 문화는 대부분 남학생위주로 이루어진다. 학내의 여러 조직구조에서 그 주도권은 여전히 남학생이 쥐고 있으며, 대학문화 역시 남성위주로 이루어진다. 따라서 여대생들은 대학문화에서 소외되거나 남성이 만들어 놓은 지배적인 문화구조에 편입되는 형태로 존재할 수밖에 없다.

즉 여대생들은 정신적, 시간적, 경제적 여유를 많이 가지고 있으며, 사회인과는 달리 대학내외에서 비교적 다양한 문화생활을 즐기고 있는 것처럼 보이지만, 대학생활과 자기미래를 유기적으로 연결시키지 못하고 있으며, 자신들이 대학생이라는 특혜충이지만 결국은 여성이라는 피지배집단에서 벗어날 수 있다는 자기인식을 갖지 못하고 있다.

셋째는 집안 일만을 전담하는 주부이다. 주부라는 집단은 여성에게만 특수한 것으로 나이와 소득수준에 따라 하부집단으로 나뉠 수 있다. 그러나 주부들이 주된 활

동공간이 사회와는 격리된 사적인 세계인 가정이며, 일의 내용이 무보수의 가사노동이고, 각 가정에 고립되어 동료없이 혼자 일한다는 점에서 주부는 공통적인 상황을 가지고 있다.

주부집단은 가정이라는 사적인 공간에 고립되어 전통적인 성역할 규범에 맞추어 살아가면서 대부분이 반복적인 일상과 사회와의 단절감으로 욕구불만을 안고 있다. 그러나 남성우위의 자본주의사회에서 주부는 무보수에 소비자, 피부양자로 자리매김되어 하나의 집단으로 인식되지 못한 채 척박한 문화적 현실에 처해있다.

결국 주부들이 자신들에게 정체감을 심어줄 새로운 문화에 대한 욕구와 가사와 자녀양육이라는 전통적인 성역할을 뛰어넘는 욕구는 가지고 있으나 이렇다할 주부문화(主婦文化)가 형성되지 않는 상태이다.

넷째는 집안 일을 하면서도 직업에 종사하는 취업주부이다. 전적으로 가사만을 담당하는 주부와는 달리 취업주부는 직장이라는 사회적인 공간에서 가족과 다른 사람들을 사귄 기회가 주어진다. 점에서 생활의 짜증이나 삶의 무력감은 적다고 할 수 있다. 그러나 이들은 주부로서의 할 일과 직장이라는 이중부담을 지고 있어, 문화라는 개념이 끼여들 틈이 없는 문화의 사각지대에 있다고 할 수 있다.

따라서 전 계층에 걸친 취업주부들은 절대적인 시간이 부족한 상황에서 이중부담으로 허덕이고 있으며, 가사를 돌 볼 시간이 있었으면 좋겠다는 희망사항 정도로 문화적 상황이 열악하다.

이상과 같이 여성은 구조적인 사회적인 제도하에서 많은 제약을 받고 있어 여성 자신의 문화적 활동은 활성화되지 못하고 있다. 특히 미혼이든 기혼이든 취업한 경우는 직무나 직장에서의 하위시스템에 의한 제약이 따르고, 가사만을 하는 주부는 사회적 활동과 커뮤니케이션의 미비로 제약이 따르며, 그나마 어느 정도 시간적 여유도 있고, 성인으로써 대접받는 여대생의 경우도 경제적 여유가 부족하고, 동급 남학생들의 활동 및 분위기에 이끌려 제대로 문화적 활동을 보장받지 못한다고 볼 수 있다.

### 3. 여성의 여가활동 특성과 장애요인

Kelly<sup>17)</sup>는 여성의 여가활동의 상당부분이 관계적·사회적으로 동기화된 것이며,

순수하고, 무조건적인 여가기회가 적다는 사실에 주목하여 지각된 자유도와 동기에 의해 그 성격을 규정하려 하였다.

그의 이론에서는 <표 2-1>에서와 같이 여가경험의 본질을 지각된 자유도의 고저, 동기의 본유성/사회성의 차원으로 분류하였다.

<표 2-1> Kelly의 여성의 여가모델

	자 유	
	높다	낮다
의미	본유적 ① 무조건적 여가	② 보상적, 회복적 여가
	상호보완적 여가	
사회적	③ 관계적 여가	④ 역할에 의해 결정된 여가

자료: J. R. Kelly 著·한국여성개발원 譯, 「여성의 문화활동 현황과 발전방향에 관한 연구」, p.62.

Kelly의 모델은 대부분의 여가사회학자들의 입장과 달리 여가개념에서 자유도를 필수적 요소로 간주하지 않음으로써 여성의 여가를 설명할 수 있는 여지를 가지고 있다. 또한 이 모델은 여성의 여가활동을 제한하는 여러 가지 요인들이 작용할 가능성도 암시해 준다고 볼 수 있는데 특히 역할에 의해 결정된 여가는 자녀양육 등 여러 가지 가사노동과 관련된 일을 맡고 있는 여성의 여가경험에 대한 통찰을 갖게 한다.

여가활동은 해방과 자유, 주체성과 적극성, 자기표현과 자기실현, 활동자체의 즐거움, 변화와 새로운 경험, 무엇인가 성취할 기회, 긴장의 완화, 오락, 지속적인 발전, 역할 기대의 충족 등 개인삶의 총체적 질을 높이기 위해 필요하다고 할 수 있다. 여성의 여가활동은 사회의 남녀관계의 물리적·이데올로기적 요인에 의해서 결정되어왔기 때문에 여성의 여가 장애요인에 대한 논의는 특히 중요한 의미를 갖게 된다. 이런 류의 연구들(Deem, 1982; Searle & Jackson, 1985)에 의해 여성여가의 장애요인으로 밝혀진 것은 일과 의무, 시간 및 경제적 자원부족, 여가권리의식 부족, 성역할 태도, 그리고 여성에 맞는 시설 및 프로그램의 부족 등이다. 이와 같은 장애

17) J. R. Kelly, *Leisure Identities and Interactions*, George Allen and Unwin, 1983, p.100.



요인은 여성들의 텔레비전 시청행태에 구조적인 영향을 미칠 수 있다. 즉 여성이라는 이유 때문에 주어진 직무가 특정 텔레비전 프로그램의 시청을 가능케 하거나 특정내용의 정보를 요구하고 또는 받아들이는 행태로 나타나게 될 수 있는 것이다.

#### 4. 여성의 프로그램 시청과 그 평가

##### 1) 프로그램의 시청

여성의 매체 이용에 관한 몇몇 연구들은 이용과 충족의 관점을 활용하고 있다. 그 관점은 개인들이 대중매체로부터 일정한 만족을 의식적으로 추구한다고 가정하고 있으며, 개인이 특별한 만족을 위해 매체에 의지할지도 모른다고 가정하는 자유주의적 페미니즘의 입장과 일치해 보인다. 이러한 연구들은 대부분 드라마 시청 및 청취에 대해 설명해 온 것이다.

Cantor & Pingree(1983)와 Allen<sup>18)</sup>은 이용과 충족연구를 포함하는 드라마에 대한 문헌비평을 하고 있다. 이용과 충족연구의 예로는 「Journal of Broadcasting Electronic Media」의 쟁점인 여러 연구 속에 포함되었다. Cantor 등의 연구논문은 여성이 드라마를 다른 사람들의 문제와 동일시를 통한 감정적 발산, 더 쉬운 생활방식으로의 도피, 외로움으로부터 탈출과 구원, 일상문제에 대한 실제정보 그리고 오락 및 긴장이완을 위해 이용한다는 증거를 제공하고 있다.

최근의 이용과 충족 연구는 시청동기가 두 가지 주요타입, 즉 습관적이고 기분전환적인 행동을 반영하는 의례적인 이용과 보다 목적 지향적인 행동을 반영하는 도구적인 이용이 텔레비전 시청동기가 되고 있다. 특히 이용과 충족 연구 접근방법의 핵심요소는 시청동기 혹은 충족추구와 시청의 결과로 시청동기가 충족된다는 결과(만족)이며, 매체의 이용이 수용자가 정한 목표에 의해 동기화 된다는 것이다.

그러나 이러한 시청동기는 텔레비전에 나타난 성의 역할에 따라 달라질 수 있는데, 특정시대의 가치관과 생활실태를 가장 현실적으로 나타내고 있는 것이 매스미디어

18) R. D. Allen & D. A. Densmore, "A radical feminist analysis of mass media" in M.L.Allen(ed.), *Index directory of women's media*, Washington, D.C: Women's Institute for Freedom of the Press, 1986, pp.73-6.

어의 특징 중의 하나라고 볼 때, 우리 나라의 텔레비전이나 신문 등 주요 대중매체에서 나타나는 여성은 전통적, 봉건적인 남녀차별사상의 관념과, 이에 따르는 고정적인 성역할의 한계를 벗어나지 못하고 있는 형편이다.<sup>19)</sup>

최근의 텔레비전 방송은 드라마나 토론 프로그램을 통하여 여성문제를 직접적으로 또는 간접적으로 다루는 경향이 급속히 늘어나고 있다. 이는 여성의 프로그램 시청이 그 만큼 중요한 비중을 차지하고 있음을 인식했기 때문일 것이다.

여성의 텔레비전 시청률은 1977년 54.8%, 1980년 85.2%, 1990년 90% 이상의 시청률을 보이고 있으며, 분야별로 여성들이 선호하는 프로그램은 드라마(65.1%), 뉴스(12.9%), 오락(12.1%), 영화(7.1%), 교양(1.5%), 스포츠(1.3%) 등의 비율로 나타나고 있다.<sup>20)</sup> 현재 텔레비전 프로그램들은 아침시간에 뉴스, 어린이시간, 요리, 생활, 드라마, 퀴즈 등 대부분 주부대상 프로그램들이 제공되고 있다. 반면, 오후시간에는 뉴스, 스포츠, 기획물, 연예, 오락, 경제, 드라마 등 다양하게 나타나고 있다.

한 조사자료<sup>21)</sup>에 의하면 여성들은 36.6%가 하루 1~2시간 텔레비전을 시청하고, 24.5%는 2~3시간 시청하는 것으로 조사됐다. 또한 텔레비전 시청시간은 가정의 소득자체보다는 여성 자신이 느끼는 가정의 경제적 지위와 관계가 있고, 주관적인 경제적 지위가 낮을수록, 그리고 학력이 낮을 수록 텔레비전 시청시간이 긴 시청행태를 보였다.

텔레비전에서 여성문제 연속극이나 토론프로그램은 48.1%가 관심을 가지고 찾아서 보는 편이라고 응답하였고, 이러한 텔레비전 시청경향은 평소에 텔레비전을 얼마나 보는 지와 관계 있는 것으로 나타났는데, <표 2-2>에 나타난 바와 같이 텔레비전을 많이 보는 사람일수록 여성관련 프로그램도 찾아서 본다는 비율이 높다.

19) 한국여성개발원, 「여성백서」, 1985, p.309.

20) 통계청, 「한국의 사회지표」, 1991, p.333.

21) 김양희외, 「여성의 문화활동현황과 발전방향에 관한 연구」, 한국여성개발원, 1994, p.99-100.

<표 2-2> 평일 텔레비전 시청시간에 따른 여성프로그램의 시청정도

(단위: %)

구분	보지않는다	보게되긴 본다	찾아서 본다	합계
1시간 미만	12.4	62.4	25.3	100(194명)
1-2시간	2.9	53.6	43.4	100(343명)
2-3시간	2.2	43.9	53.9	100(230명)
3-4시간	-	25.2	74.8	100(119명)
4시간 이상	-	23.1	76.9	100(52명)
합계	4.2	47.8	48.1	100(938명)

$\chi^2 = 124.04337^{***} df = 8$

자료: 김양희 외, 「여성의 문화활동현황과 발전방향에 관한 연구」, 한국여성개발원, p.99.

방송매체의 사회교육기능을 교양교육, 시사교육, 전문기술교육, 정보전달교육으로 구분하여 여성에 대한 기여도를 조사한 연구<sup>22)</sup>에 의하면 여성이 모든 면에 있어서 남성보다 더 많은 영향을 받고 있는 것으로 나타나고 있으며, 여성들은 또한 방송매체를 상당히 신뢰하고 있어 방송의 역할이 중대하다고 할 수 있다.

## 2) 프로그램의 평가

여성문제 연속극이나 토론 프로그램을 어쩌다 혹은 관심을 갖고 찾아서 보는 이들에게 이러한 프로그램은 여성으로서 자신의 삶에 대해 생각해 보았다는 응답과 여성들에게 성차별적 상황에 대해 불만을 느끼게 한다는 응답이 높게 나타나고 있다.<sup>23)</sup>

이 조사분석에서는 또한 텔레비전 프로그램에 대한 평가는 응답자의 학력이나 가족수입과는 무관하였으나 연령과는 관계가 있었다. 즉 연령이 많을수록 프로그램에 긍정적인 경향을 보였다. 그러나 이러한 평가는 여성의 역할 의식과는 무관하게 나타나고 있어 여성이 프로그램에 대한 행태가 조사·연구될 필요성을 보여준다.

22) 윤은배, “매스컴의 사회 교육적 역할에 관한 연구”, 석사학위논문, 계명대학교 교육대학원, 1990, p.32.

23) 김양희외, 전계서, p.101.

### 제 3 장 방송매체에 대한 이론적 고찰

#### 제 1 절 방송매체에 대한 고찰

##### 1. 방송매체의 개념

오늘날 인간의 활동범위는 지속적으로 발전을 거듭해온 사회환경의 덕택에 매우 광범위하게 확대되었다. 이러한 상황은 각 개인이 접하게 되는 수많은 정보를 동반하였고, 따라서 사회활동에 필요한 대량의 정보를 신속히 그리고 체계적으로 수집·처리해서 독자나 시청자 등 다양한 수용계층에 전달해 주는 전문직 기능을 수행하는 조직이 발생하게 되었다. 이러한 조직은 신문사, 방송사, 통신사, 잡지사, 도서출판사, 영화사 등이 포함되는데, 이들이 현대의 대표적인 매스미디어 조직이 되고 있다.<sup>24)</sup>

Shannon과 Weaver의 일반 커뮤니케이션모델에서 송신자(정보원)와 수용자(목적지, 목표)를 맺어주는 역할을 하는 것이 미디어로 표현되었다<sup>25)</sup>. 따라서 정보를 수집, 가공, 저장, 배급하는 것이 미디어이며<sup>26)</sup>, 이는 현대사회의 대중을 상대로 이루어지기 때문에 대중매체(mass media)라 할 수 있고, 이러한 매체는 우편, 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전, 전화, 레코드, 자기테이프, 비데오텍스, 텔리텍스트 등 많은 유형으로 나타난다. 라디오와 텔레비전과 같은 미디어는 공중파를 이용하고 있기 때문에 방송매체로 불린다.

24) 주동황, “자본주의와 매스커뮤니케이션산업”, 「현대사회와 매스커뮤니케이션」, 한울아카데미, 1995, p.124.

25) C. E. Shannon and W. Weaver, *The Mathematical Theory of Communication*, 1949, p.7.

26) 김만용, 「뉴미디어 개론」, 나남신서, 1994, p.58.

## 2. 방송매체의 발달

인간의 모든 사회적 행위에 있어서 커뮤니케이션은 개인에게 필수적이다. 커뮤니케이션이 없이는 인간의 사회적 관계의 성립과 유지가 불가능하다고 할 수 있기 때문이다. 사회의 발전과 더불어 사회구조가 복잡·다양해짐에 따라 더 복잡하고 발전된 형태의 커뮤니케이션 수단이 요구되면서 인간은 도구의 이용을 확대해 오고 있다. 따라서 이러한 커뮤니케이션의 발전과정을 통해 현대 커뮤니케이션의 가장 보편화된 수단인 매스미디어의 기원과 발전과정이 이해될 수 있다.

매스미디어의 가장 전통적인 매체는 신문이다<sup>27)</sup>. 신문은 중세 후기에 태동하여 근대사회의 확립에 커다란 공헌을 한 매체이다. 1445년 쿠텐베르크의 활판인쇄술의 발명은 필사신문과 서한신문의 형태로 일부에서만 이루어지고 있던 중세의 신문현상을 비약적으로 발전시켰다. 특히 산업혁명 이후 신문은 핵심적인 매스미디어로써 새로운 발전단계에 접어들어 대중화에 이르게 되었다.

20세기 들어 매스미디어의 발전과정에서 가장 중요한 사실의 하나는 1950년대까지 매스미디어의 전성기를 이루어 온 라디오와 '50년대를 기점으로 성장하기 시작하여 최근에는 일용품에 가까워진 텔레비전과 같은 전파매체가 등장한 것이다. 통신기술의 발달로 짧은 역사에도 불구하고 전파매체는 그 사회적 영향력에 있어서 전통적인 인쇄매체를 능가하게 되었다. 특히 1930년대 이후에는 라디오방송이 다양한 프로그램 포맷을 개발하여 황금시기를 누렸으며, 이후 영국, 미국, 프랑스, 독일 등 여러 나라에서 마침내 텔레비전의 실험방송이 실시되었다.

1950년대 중반이후에 텔레비전 시장은 급격한 성장을 하였고, 제3세계의 여러 나라들에도 보급되어 오늘날 방송매체의 핵심이 되고 있다.

이와 같이 미디어는 활자 미디어시대를 거쳐, 전파미디어, 더 나아가서는 음성·영상에 화상을 더하여 전달하고, 이들을 복합적인 형태로 발전시켜 나가고 있다.

---

27) 채백, “매스미디어의 기원과 역사”, 『현대사회와 매스커뮤니케이션』, 한울아카데미, 1995, p.46.

### 3. 방송매체의 효과와 기능

텔레비전과 같은 대중매체가 사회 내에서 수행하는 역할은 환경감시기능, 사회조직의 연결기능, 문화 전수자로서의 기능, 오락제공기능 등으로 요약할 수 있다<sup>28)</sup>.

텔레비전은 우리의 사회환경에 대한 정보를 주고, 뉴스를 제공함으로써 대중이 신속하게 자신의 환경을 인식할 수 있도록 해주며, 사회환경에 대한 정보의 선택과 해석을 의미하는 사회조직의 연결기능을 하며, 사회의 구성원들에게 정보, 가치, 규범 등을 전달하며, 미디어 접촉자가 일상생활을 탈피해 휴식과 오락을 즐길 수 있도록 해준다.

방송매체의 효과와 기능은 수용자들이 방송매체와 더불어 무엇을 할 것인가와 방송매체가 수용자들에게 무엇을 해 줄 것인가를 포함하는 개념이다. 이러한 개념은 방송매체의 기능이 송신자의 입장에서 본 것인가와 수용자의 입장에서 본 것인가의 차이이다.

따라서 방송매체의 효과란 의도적 및 비의도적인 모든 커뮤니케이션 행위의 필연적 및 자연적 결과라고 할 수 있고<sup>29)</sup>, 이러한 효과에는 송신자의 의도적 행동의 산물인 현재적 효과는 물론 비의도적인 잠재적 효과와 사회에 바람직한 긍정적 효과 그리고 그렇지 못한 역기능적인 부정적 효과도 모두 포함된다.

텔레비전이 나오기 훨씬 이전에도 신문과 같은 대중매체는 존재하였으며, 그로 인해 대중매체의 효과 및 기능에 대해서도 이론적 연구가 있어왔다. 대중매체의 효과 및 기능과 관련해 많은 이론들이 전반적으로 효과가 강력하다는 의견과 효과가 미약하다는 의견이 주기성을 갖고 강조되어 왔으며, 매스미디어의 효과와 기능에 관한 주요 이론<sup>30)</sup>은 그 정도에 따라 탄환이론(bullet theory), 제한효과이론(limited effect theory), 중효과이론(moderate effect theory), 강력효과이론(powerful effect theory) 등을 들 수 있으며, 이들은 대중매체의 효과 및 기능의 정도 차이에

28) C. R. Wright, *Mass Communication: A Sociological Perspective*, New York, Random House, 1966, pp.16-20.

29) 이창현, “매스미디어 효과와 기능-실증주의적 시각을 중심으로”, 한울아카데미, 1995, p.231.

30) 이창현, 상계논문, p.233-247.

따라 구분되고 있다.

대중매체가 수용자에게 탄환이 날아가서 박히듯이 효과를 미친다는 탄환이론은 매체가 의도한 방향대로 수용자에게 효과를 미치게 된다는 것이다. 즉 송신자가 원하는 내용 그대로가 수용자에게 전달되어 효과를 얻게 되는 것이다. 탄환이론의 근간은 “대중사회론(mass society theory)”인데, 여기서 의미하는 대중사회는 전통사회에 대한 상대개념으로써 이 사회의 가장 중요한 경향은 산업화, 도시화, 근대화 등을 들 수 있다.

탄환이론 이후 나타난 이론은 제한효과이론인데, 대표적인 것이 선별효과이론과 2단계 유통이론이다. 1940년대 들어 대중매체의 효과는 개인의 차이에 의해 선별적으로 효과가 있다는 선별효과이론이 나타났다. 이것은 대중매체의 효과가 획일적이지도 않고 강력하지도 또한 직접적이지도 않으며, 그 효과 내지 기능은 그 수용자 개인들의 심리적 차이와 사회 계층적 영향 및 사회적 관계 등에 의해 제한을 받아서 그것은 단지 선별적이고 한정적으로 나타난다는 것이다. 이것은 인간이 자극에 대한 능동적 수용자로서, 인간의 욕구, 태도, 가치관 그리고 성격 등의 개인차에 따라 대중매체의 효과가 다르다고 한 것이다.

2단계 유통이론은 매스미디어로부터 정보나 영향력이 일단 의견지도자를 거쳐 최종 수용자들에게 전달된다는 것이다. 즉 대중매체의 효과가 직접적으로 사람들에게 전달되기보다는 그 사회집단내의 의견지도자를 통해 2차적으로 전달된다는 것이다.

제한이론 이후 1960년대 말과 1970년대 초에 나타난 중효과이론은 이용과 충족이론, 의제설정이론 등을 들 수 있다. 이 중 이용과 충족이론은 대중매체가 사람들에게 무엇을 하느냐라는 문제에 초점을 맞추었던 기존의 입장에서 탈피하여 사람들이 대중매체를 가지고 무엇을 하느냐라는 관점에서 연구를 해야 한다고 강조한 것이다. 즉 텔레비전과 같은 대중매체를 통해 인간들의 상호작용은 그들이 대중매체의 내용을 어떻게 이용하며 또한 그 이용으로부터 어떠한 충족을 얻고 있는가에 대한 고찰에서 정확하게 설명될 수 있다고 보는 것이다.

이용과 충족 접근방법의 기본요소는 욕구와 동기, 대중매체 또는 기능적 대안의 이용 그리고 그 결과들로 되어 있으며, 대중매체 이용이 수용자가 정한 욕구와 목표에 의하여 동기화 된다는 것 그리고 커뮤니케이션 과정에서의 수용자 능동성은 대중

매체 노출과 관련 있는 충족과 효과를 제한하거나 영향을 미칠 가능성이 있다는 점을 중시한다.<sup>31)</sup>

이용과 충족이론의 기본가정<sup>32)</sup>은 대략 다섯 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 수용자는 능동적이며 대중매체 이용의 중요한 부분은 목적 지향적이다. 둘째, 매스커뮤니케이션 과정에서 수용자들은 그들의 욕구충족을 위하여 대중매체를 선택, 이용하며, 그들 자신의 욕구를 알고 이들 욕구를 충족시키기 위한 방법을 추구한다. 셋째, 대중매체는 다른 욕구충족원과 경쟁한다. 넷째, 방법론에 있어 대중매체 이용의 목적가운데 상당수는 수용자 자신이 제공하는 자료로부터 도출된다. 다섯째, 매스커뮤니케이션의 문화적 의의에 대한 가치판단은 수용자들이 탐색하는 동안에는 유보되어야 한다.

이용과 충족이론에 있어서 Herzog는 라디오퀴즈 프로그램의 4가지 소구력, 즉 경쟁성, 교육성, 자기평가, 기분전환 등과 라디오 연속극 청취자의 3가지 충족, 즉 정서적 해방, 사기, 충고 등에 대해 연구하여 관심을 끌었다. 또한 McQuail, Blumer 및 Brown 등은 4가지 범주의 대중매체, 즉 개인상호작용 유형을 기분전환, 대인관계, 개인정체성, 환경감시 등으로 분류하였고, Greenberg는 어린이, 청소년의 7가지 텔레비전 시청동기를 결정했는데, 이는 습관, 기분전환, 벗삼기, 시간 보내기, 학습, 자극 받기, 도피 등이다. Rubin은 이와 유사한 방법론을 채택하여 어린이, 청소년의 6가지 텔레비전 시청동기를 확인했는데, 그것은 학습, 시간 보내기 및 습관, 벗삼기, 도피, 자극 받기, 기분전환 등이다.<sup>33)</sup>

또한 의제설정이론은 대중매체가 특정 논거를 정보제공자가 선택하고 강조하여 결국 이를 받아들이는 수용자가 이것을 중요한 것으로 인지하도록 만든다는 이론이다. 자유주의 페미니즘에 기반을 둔 미국의 대부분 내용분석들은 매스 커뮤니케이션 이론을 상술하지는 않지만, 많은 연구는 의제 설정이나 배양효과에 관해 다루고 있으며, 의제설정연구는 매체가 특정쟁점을 의제로 설정하고 있다. 자유주의적 관점의 연구는 비교적 매체의 이미지가 수용자에게 미치는 영향을 거의 조사하지 않고, 대

31) 인운섭, “텔레비전 프로그램의 질적 평가에 관한 연구”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1993, p.52.

32) 차배근, 「매스커뮤니케이션 효과이론」, 나남출판사, 1989, pp.332-334.

33) A. M.Rubin, “Television Uses and Gratification: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations”, *Journal of Broadcasting*, Vol.27, 1983, pp.37-40.



부분 의제설정, 배양 혹은 이용과 충족의 관점에서 결과를 얻어냈다.

의제설정연구는 매체에서 여성의 쟁점에 바쳐진 공간이나 시간과 수용자 구성원들에 대한 그들의 능동적인 특징의 관계를 비교하지 못했다. 그러나 어떤 배양관점 연구는 매체내용과 사회현실에 대한 수용자의 인식을 비교했다. 즉 텔레비전을 많이 시청하는 것이 더 낮은 교육적 열정과 어린이의 성차별적 태도와 서로 관련이 있다는 것이다.<sup>34)</sup>

대중매체의 효과가 다시 강해지고 있는 강효과 이론은 1970년대 중반부터 나타난 것인데, 대표적인 것은 문화계발이론과 침묵의 와선 이론이다. 문화계발이론은 대중매체가 현실세계에 대한 인간들의 모습 내지 관념을 대중매체적인 방식으로 구성해 준다는 것이며, 침묵의 와선효과이론은 대중매체가 동질적인 정보전달을 함으로써 수용자는 선택적인 정보노출 가능성이 배제되고 이에 따라 그 효과가 강력해진다는 것이다.

매스컴의 영향은 일반적으로 수용자에게 일어나는 모든 것이라는 광의의 포괄적 개념, 즉 매스 커뮤니케이션의 수용에서 일어나는 관찰가능한 일체의 행동과 경험의 과정이라 할 수 있다.<sup>35)</sup>

매스컴의 효과문제를 논하게 되면 문제설정의 차원이나 범위와 문제분석의 각도 같은 것을 유형화해 볼 필요가 있다. 먼저 개인적 차원과 집단적 차원, 단기적 효과와 장기적 효과, 방송매체 전반에 걸친 영향과 특정한 프로그램분야에서의 영향, 매체 상호간의 영향력 비교 등 여러 가지 측면에서 구분해 볼 수 있다.<sup>36)</sup> 수동적 영향 같은 것은 개인적·심리적 차원에서 장기적으로 누적되는 효과를 말하는 것이며, 선거 같은 정치면에서의 효과는 비교적 단기간에 발생하는 개개인의 의견형성과 투표 행동에 미치는 역할을 뜻하는 것이다. 또한 광고와 같은 것의 영향은 소비생활을 자극, 조장하고 생활수준을 변화시키는 개인적 차원에서의 측면과 경제활동이나 문화

34) L. Gross & S. Jeffries-Fox, "What do you want to be when you grow up, little girl?", in G.Tuchman, A.K.Daniels & J.Benet(eds.), *Hearth and home: Images of women in the mass media*, NY: Oxford Unif. Press, 1978, pp.240-265.

35) Gerhard Maletzke, *Psychologie der Massen Kommunikation*, Hamburg: Hans Bredow Verla, 1963, p.357.

36) 김규, 「방송매체론」, 법문사, 1986, p.246.

나 사상 같은 사회적 차원에서 장기적으로 논의되는 측면이 있을 수 있다.

이상과 같은 대중매체의 효과는 인쇄매체가 발명되면서 급성장하기 시작하였고, 이후 1930년대와 1940년대에는 전파를 이용한 라디오 방송이 대중매체의 효과를 배가시켰다. 1950년대 들어서는 텔레비전의 보급으로 시청각효과가 뛰어난 텔레비전의 영향으로 대중에게 미치는 대중매체의 효과는 극에 달하게 되었다. 그러나 기술발전 에 따른 대중의 선택 폭이 넓어지면서 대중매체의 효과는 그 주기성에 맞추어 선택 적인 경향을 띠어가고 있다.

## 제 2 절 방송매체의 수용에 관한 고찰

### 1. 방송매체의 수용개념

커뮤니케이션이 이루어지기 위해서는 특정 정보나 의견을 보내는 쪽과 이를 받는 쪽이 상호작용하여야 한다. 특정정보나 의견을 보내는 쪽은 송신자이며, 이는 방송매체에 해당되고, 이러한 정보를 받아들이는 쪽은 수용자이며, 텔레비전에서 이는 곧 시청 자에 해당된다.

신문이나 방송 등이 대중매체로서의 기능을 수행하기 시작한 초기에 정보를 수용 하던 사람들은 이들 매체가 보내는 메시지 정보를 일방적으로 받게되는 경향이 강하 였으나 현대에 들어서는 선택과 개성이 다양화됨으로써 수용자 자신의 태도나 의견 에 따라 또는 자신의 사회적 지위에 따라 방송매체를 수용하는 방식이 다르게 나타 나고 있다. 즉 정보를 제공하는 신문이나 텔레비전의 미디어조직도 수용자와의 상호 커뮤니케이션에 의한 운영이 조직의 존재에 중요한 요소가 된다는 것을 인식하게 되 어 쌍방향적 커뮤니케이션이 이루어지고 있다.

뿐만 아니라 수용자는 뉴스, 다큐멘터리(기록물), 대담·토론, 드라마, 코미디, 버라이어티쇼, 토크쇼, 퀴즈·게임, 스포츠, 생활정보, 학습, 문화예술, 광고 기타 등에서 어떠한 형태로든 적극적인 참여를 하게된다. 오락프로그램의 시청자 참여코 너는 주로 이벤트로 많이 행해지며, 주부대상 프로그램에는 많은 주부들이 출연하 며, 교양프로그램에는 스튜디오 안이나 밖에서 많은 의견이 반영되는 것이다.

이와 같이 부분적인 시청자이지만 표적시청자가 해당프로그램에 참석함으로써 방

송매체를 수용하는 형태로 나타나게 된다. 따라서 방송매체의 수용이란 해당프로그램에 대한 참석이나 해당프로그램에 대한 시청 및 커뮤니케이션 그리고 해당프로그램에 대한 정보의 믿음으로 나타나게 된다.

## 2. 방송매체의 수용과정

방송매체와 수용자의 관계는 대체로 방송매체의 이용과 방송매체 내용의 수용이라는 측면으로 구분해 볼 수 있다. 전자는 방송매체 자체의 이용으로서, 전반적인 생활양식 중에서 텔레비전과 같은 방송매체를 어느 정도 보는가하는 매체이용행태에 관한 연구이며, 후자는 특정매체를 접촉하여 그 내용을 어떻게 받아들이는가 하는 것으로서, 수용자가 방송이 제공하는 메시지나 내용을 전적으로 받아들이거나 또는 자신의 수용방식에 따라 각기 다르게 받아들이는지, 그리고 메시지나 방송매체의 내용을 다르게 받아들인다면 그것을 결정하는 요인이 무엇인가 하는 것을 다루는 부분이다.

이러한 수용과정은 대중매체의 효과정도에 따른 각 이론들의 입장에 따라 고찰해 볼 수 있다.

### 1) 탄환이론에서 보는 수용과정

이 이론에서는 메시지의 송신자, 즉 매스미디어의 입장에서 메시지의 효과에 관한 문제를 연구초점으로 하고 있다. 이 이론은 수용자를 원자화되고 개별화된 무기력한 대중으로 인식하고 있으므로, 매스미디어가 제공하는 메시지나 내용은 수용자에게 직접적으로 전달되며, 수용자는 수동적 입장에서 아무런 여과없이 받아들인다고 본다.

그러나 이와 같은 수용과정을 직접적, 수동적 과정으로 보는 탄환이론은 다음과 같은 몇 가지 이유로 그 타당성을 상실하게 된다.

첫째, 수용자 개개인은 사회적 환경 속에 존재하며, 그들은 자신의 가족, 친구집단, 동료 등 제1차 및 제2차 집단의 일원으로서 고립되고 분리되어있지 않다.

둘째, 매스미디어에 노출되면서 집단적 경험에 참가하고 있어 수용자는 개별화된 원자로 볼 수 없다.

셋째, 따라서 매스미디어의 영향력은 직접적이지 않고 개인들간의 차이에 따라 다르게 나타날 수 있다.

## 2) 선별효과이론에서 보는 수용과정

1940년대 말 이후에 등장한 이 이론은 매스미디어가 수용자들에게 획일적인 메시지를 제공하지만 그 메시지는 수용자들에 의해 선별적으로 받아들여지고 해석된다고 보고 있다. 그 이유는 수용자 개개인의 심리적 차이, 수용자가 속한 사회계층의 차이, 그리고 수용자가 맺는 사회관계에서의 차이 등을 들 수 있다.

첫째, 심리적 차이는 개인들이 독특한 개별적 구조의 태도, 가치관, 욕구 그리고 학습을 통해 각기 다른 경험적 만족의 양식을 지니게 됨에 따라 나타나는 지각습관이 다양하기 때문에 대중매체가 보내는 메시지를 해석하고, 이에 반응하는 것도 선별적으로 다양하게 나타난다.

둘째, 개개인들은 사회적으로 연령, 성별, 수입정도, 교육정도, 직업 등에 있어서 다른 사회적 위치를 갖게 되는데, 특정개인이 이와 같이 분화된 사회구조 내에서 어떠한 위치에 속하게 되는냐에 따라 메시지수용과 접촉유형은 다양하고 선별적으로 나타난다.

셋째, 수용자들은 개개인이 맺고 있는 가족, 친구, 아는 사람, 동료 등 사회관계에서 사회적 영향이 반영되어 매스미디어의 메시지를 선별적으로 수용하게 된다.

## 3) 이용과 충족연구에서 보는 수용과정

1950년대 이후 등장한 이용과 충족연구는 매스미디어의 효과 또는 메시지수용의 직접성, 단일성 여부보다는 매스미디어 내지 그 내용의 추구 및 그 결정요인에 대한 연구에 초점을 두고, 왜 수용자가 대중매체를 이용하고 여기서 어떠한 만족을 얻는가를 연구함으로써, 그 수용과정을 파악하려하고 있다. 따라서 이 연구는 미디어의 접촉, 미디어의 이용패턴과 관한 문제를 핵심적인 연구과제로 본다.

이 연구에서 수용자가 미디어를 접촉하고 이용하는데 결정적인 요소는 무엇보다 수용자의 욕구 및 동기이다. 즉 대중매체의 뉴스 등에서는 사실적 정보를 얻으려는 정보추구동기, 쇼, 드라마, 스포츠 등의 프로그램에서는 심리적 긴장을 해소하고자 하는 오락추구동기 그리고 다른 사람과의 대화에서 뒤떨어지지 않기 위해 미디어에서 대화의 소재를 얻으려는 대인관계 동기 등이다.

이상과 같은 연구들은 커뮤니케이션과정 내지 메시지 수용과정을 심리학적 관점에서 해명하고, 그에 따라 미시적인 점들에 초점을 맞추고 있다. 반면 이러한 연구를 비판적인 입장에서 수용과정을 파악하려는 연구들<sup>37)</sup>이 있는데, 이러한 연구들은 거시적 관점에서 전체 사회과정과의 관련성 속에서 커뮤니케이션을 사회적 과정으로 보고 있다.

### 제 3 절 텔레비전 방송의 평가

#### 1. 양적 평가

방송프로그램에 대한 수용자들의 반응을 평가하는 방법은 양적인 조사방법과 질적인 조사방법으로 나뉠 수 있는데, 전자의 대표적인 형태는 시청률 조사로서 누가, 어떤 프로그램을, 언제, 어디서, 어느 정도, 보고, 듣고 있는지를 보여주며, 질적인 조사는 수용자들이 해당 프로그램을 왜 보며, 그 프로그램에서 얻는 만족감은 어떤 것이고, 그 프로그램에 대해 어떤 생각을 갖고 있는지를 보여주는 것이다.<sup>38)</sup>

시청률은 양적 수용자조사의 형태로 전체 인구 또는 텔레비전 보유가구 대 특정 프로그램을 본 사람 수 또는 보는 가구의 비율<sup>39)</sup>로 정의되며, 이런 시청률은 수용자의 인구통계학적 정보와 수용자의 크기에 대한 정보를 제공해 준다. 특히 시청률은

---

37) S. Hall(1980)의 연구("Encoding/Decoding", S.Hall et al., *Culture, Media, Language*, London: Hutchinson)와 D. Morley(1980)의 연구(*The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, London: British Film Institute)

38) 인운섭, 전개논문, p.57.

39) S. T. Eastman, S. W. Hean, L. Klein, *Broadcast/Cable Programming*, Calif.: Wadworth Publishing Co., 1985, p.50.

광고주의 관심을 끄는데 이는 대상이 되는 수용자가 광고주의 특정광고시간에 얼마나 노출되었는가를 제시해 주기 때문이다.

시청률은 사회내 구성원들의 취향이 어떠한지를 나타내주기 때문에 사회적 정보로서도 중요한 의미가 있으며, 정부로서는 국민의 반응을 파악할 수 있다. 이와 같이 시청률조사는 프로그램의 평가나 계획, 과학적인 광고계획, 방송 및 광고 정책적인 측면 등에서 기초자료로서 이용될 수 있다.

그러나 이러한 장점에도 불구하고 시청률이 갖는 한계는 다음과 같다.<sup>40)</sup>

- ① 시청률은 정확하지 않다. 소수의 표집결과가 전체 국민의 시청취 행태를 대표할 때 부정확성이 야기될 수 있으며, 조사에 따라 다른 결과가 나오는 경우가 많다. 또한 소수집단의 의견반영이 어렵다.
- ② 시청률은 편파적이다. 시청률 조사에 나타난 특정 프로그램의 인기도는 어느 정도 유리한 시간대 편성의 결과이며, 부적절한 타이밍의 조작이라는 비난을 면치 못하고 있다.
- ③ 시청률은 오도될 수 있다. 시청률이 아무리 정확하더라도 그것은 양적 수용자 측정에 불과하며 프로그램에 대한 수용자의 반응에 대한 정보는 제공해 주지 못한다.
- ④ 시청률은 잘못 이용될 수 있다. 방송제작자들은 시청률에 의해 압박 당하고 있다. 즉 교육적이고 문화적인 양질의 프로그램이 시청률 측정에 의하여 프로그램 편성에서 탈락되어 방송되지 않는 사례를 낳아 일부 시청자들의 욕구를 희생시키는 결과를 초래할 수 있다. 따라서 질 높은 프로그램이 도태되고 창의력의 사장을 가져올 수 있는 것이다.
- ⑤ 방법론적인 측면에서 문제가 있다. 미터기 이용방식은 수상기 작동시간과 채널선택의 기록만 갖게 되므로 시청자의 심리상태, 프로그램에 대한 집중도, 프로그램에 대한 질적 평가 등 수용자 분석에 필요한 많은 요인들을 포함하지 못한다.

시청률의 이러한 한계 때문에 보완적인 수단이 필요한데 이것이 바로 질적 평가

---

40) H. M. Beville, Jr., "Quantitative versus Qualitative Ratings", *Audience Ratings: Radio, Television and Cable*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 1985, pp.223-237.

의 시발이다. 특히 미디어환경의 변화와 수용자들의 라이프스타일의 변화, 광고주의 매체계획의 변화 등으로 질적 평가의 관심이 더욱 부각되고 있다. 41)

## 2. 질적 평가

시청률의 보완적인 수단으로 출발한 질적 평가는 공영방송체제가 잘 확립된 국가에서 발달하고 있다. 즉 영국에서 개발된 평가척도(appreciation)나, 프랑스의 관심척도(Interest), 캐나다의 즐거움 척도(enjoyment) 등은 시청자들이 느끼는 욕구와 기호를 연결시켜 프로그램의 영향을 평가하도록 고안된 질적 평가시스템들이다<sup>42)</sup>.

Wober<sup>43)</sup>는 '질적으로 우수한 텔레비전'(Quality Television)에 대한 시청자들의 평가를 조사하였는데, 이는 개방형 질문을 통하여 시청자들로 하여금 질적으로 우수한 텔레비전에 대한 정의를 자신들의 말로 표현하게 하였다. 그 결과, '오락적이고 즐길 만한 것', '정보적이고 교육적인 것', '흥미 있고 주의를 요하는 것', '다양성', '균형' 등의 항목이 질적으로 우수한 텔레비전의 정의에 포함되었다.

그러나 '평가 지수'나 '질 지수' 등이 모두 단일척도이어서 프로그램이 지니고 있는 질의 복합적인 측면을 측정해 내기가 어렵다는 인식에 근거를 두고 최근 연구자들간에 복합척도와 지수의 개발을 위한 연구가 전개되고 있는 추세이다.

이러한 질적 평가방법을 국가별로 요약하면 다음과 같다. 44)

### 1) 영국

영국은 일찍이 방송의 공공서비스 개념이 발달한 나라로서, 1940년대에 이미 BBC의 Silvey란 사람이 라디오 프로그램의 만족도를 측정하기 위하여 반응지표

41) K. Dyson, P. Humphreys, R.Negrine, J.Simon, *Broadcasting and New Media Politics in Western Europe*, Routledge, Chapman & Hall, Inc., 1988, pp.92-99.

42) 최선열, "시청자 조사연구의 문제점과 개선방안", 『방송연구』, 방송위원회, 1986, p.153.

43) J. M. Wober, "The assessment of Television Quality: Some Explorations of Methods and Their Result", *Independent Broadcasting Authority*, Research Paper, 1990, pp.12-15.

44) 인운섭, 전계논문, pp.62-81.

(Reaction Indices: RIs)란 것을 고안하였다. 그러나 실제로 방송의 질에 관한 논의는 1960년 Pilkington Committee가 단순 시청률 조사의 문제점을 제기한 후 수용자의 질적 반응조사의 필요성이 논의되어 오다가, 1978년 Annan Committee의 권고에 따라 1980년에 와서 BBC와 IBA(Independent Broadcasting Authority)가 동의함으로써 시작되었다. 1984년 이후에는 BBC와 IBA가 공동으로 설립한 방송수용자조사소인 BARB(Broadcaster's Audience Research Board)에서 TV에 대한 평가지수(AI)를 측정하고 있다.<sup>45)</sup> 그 후 이와 같은 프로그램의 질평가 조사는 IBA의 Wober 등에 의해 QI, CQ, PQ 등으로 이어지면서 수용자측면에서의 프로그램 평가조사가 활발하게 이루어지고 있다.

#### 가. AI(Appreciation Indices)

AI는 '감상 지수', '만족도 지수'라고도 불리고 있으나 '평가 지수'의 의미를 가진다. AI조사는 영국에서 12세 이상의 개인을 대상으로 자기기입식 설문방법을 통해 이루어지며, 설문지는 1주일간의 텔레비전 프로그램에 대한 내용이 들어 있으며, 세 개 부분으로 구성된다. 즉 첫 번째 부분은 각 채널의 구체적 프로그램이 열거되어 AI척도를 이용해 각 프로그램에 대한 전체적 평가를 하게 되고, 두 번째 부분은 1주일 동안 방송된 프로그램 중 소수의 특정 프로그램에 대한 구체적 질문을 다루며, 세 번째 부분은 막 끝난 프로그램이나 혹은 장기적으로 방송된 프로그램에 대한 질문을 포함한다. 첫 번째 부분에서 각 프로그램에 대한 전체적인 평가는 6점 척도의 평가지수를 사용한다.

이론적으로 AI는 0에서 100 사이의 어떤 점수를 얻을 수 있다. 그러나 실제로 50 이하나 90 이상의 점수는 거의 나타나지 않는다. Barwise와 Ehrenberg는 과거 20년 동안의 미국과 영국의 시청조사결과를 분석하였는데, 60에서 80 사이의 점수가 가장 빈번하게 나타났다. 따라서 70이 전체의 평균치가 되는데, 이것은 그저 그렇다(50)보다는 높지만 매우 만족하다(75)보다는 낮은 것이다.

한편 AI는 다른 방송에 대한 수용자들의 반응을 비교하도록 하는데 매우 수월하

---

45) J. M. Wober, *The Use and Abuse of Television*, Lawrence & Erlbaum Associates Publisher, 1988, p.10.



게 해준다. 이런 상황에서 서로 다른 유형의 프로그램에 대한 수용자들의 반응을 비교한다는 것은 실제적으로는 별 의미가 없다. 이런 이유로 해서 각 프로그램은 장르별로 분류되고 주간 수용자반응조사 보고서(Audience Appreciation Reports)는 각 유형별로 개별적으로 분리하여 신는데, 프로그램은 29개의 유형으로 분류된다.

#### 나. QI(Quality Index)

QI(질 지수)는 프로그램의 질에 대한 또 다른 평가척도로서, 1에서 5점의 대칭척도로 제시되어 100점 만점으로 환산된다. 따라서 척도는 질적으로 매우 우수한 경우(very high quality)의 5점(100점으로 환산)에서부터 질적으로 매우 낮은 경우(very low quality)의 1점(0점으로 환산)으로 기록된다. 이는 IBA연구소의 Wober에 의해 측정된 방식으로서, 프로그램의 질을 시청자들로 하여금 평가시키기 위하여 3주간 72개의 프로그램에 대해 질의 점수를 매기도록 했으며, 평가지수(AI)와는 달리 단일 차원만으로 측정하게 하였다.

AI나 QI이외에도 특정채널의 질을 평가하는 척도로서 GQ(General Quality)와 PQ(Proportion of high Quality)가 있는데 이는 각각의 채널에 대하여 5점 척도로 응답하게 한다. 즉 “당신은 지난주에 채널X에서 방송된 프로그램들의 전반적인 질(General Quality)의 수준이 어떻다고 생각하십니까?”라고 하는 GQ측정을 하거나 “당신은 지난주에 채널X에서 방송된 프로그램 중에 전반적인 질과는 별도로 질적으로 우수하였던 프로그램의 비율(Proportion of high Quality)이 어느 정도라고 생각하십니까?”라고 하는 PQ측정을 하는데, 전자는 ‘전반적으로 질적 수준이 높다’에서 ‘낮다’에 이르는 5점 척도로, 후자는 ‘질 높은 프로그램이 매우 많다’에서 ‘거의 없다’에 이르는 5점 척도로 구성되는 것이다.

## 2) 미국

미국의 방송은 기본적으로 시장경제원리가 지배하는 상업방송체제이다. 따라서 얼마나 많은 시청자를 끌어 모아 얼마나 비싼 값으로 광고주에게 프로그램을 판매하

느냐 하는 점이 그들의 주된 관심사이다. 그렇다고 프로그램 평가가 전직으로 시청률에 의해서만 이루어지는 것은 아니다. 1960년대부터 이미 단일기준에 입각하여 개별 프로그램에 대한 시청자들의 반응을 측정하는 TVQ와 Vox Box와 같은 조사가 이루어져 왔고, 미국의 3대 상업방송 네트워크도 방송되기 전의 프로그램을 수용자로 하여금 평가하게 하여 편성의 자료로 활용하는 ASI와 같은 조사를 실시하고 있다. 또 공공방송인 PBS도 그들 방송국에 대한 시청자들의 만족도를 조사하고 있다.

#### 가. ASI(Audience Studies Incorporated)

ASI는 시사실에 400명 정도의 사람을 모아 놓고 방송되기 전의 시작품(pilot)을 시사케 하고 '매우 좋다', '좋다', '그저 그렇다', '지루하다', '매우 지루하다' 등의 단추를 누르게 하여 그 결과를 컴퓨터로 집계하는 실험이다. 그 결과에 따라 어떤 프로그램을 편성할 것인지 여부를 결정하는 판단자료로 이용한다.

#### 나. TVQ(Television Quotient)

이것은 어떤 프로그램의 인기나 친밀도를 측정하여 그 프로그램의 성공을 전망하는 지표로 이용된다. TVQ는 전국의 1,200패널을 대상으로 우편조사로 실시되며, '가장 좋아하는 것'에서 '싫어하는 것'에 이르기까지 5점 척도로 측정된다.

TVQ지수는 아직 많은 시청자를 확보하지는 못했지만, 새로이 높은 점수를 획득한 프로그램을 찾아내거나, 혹은 시청습관 때문에 어느 정도의 시청률은 유지하고 있지만 그 점수는 점점 낮아지고 있는 프로그램을 찾아내는데 주로 이용된다.

#### 다. Vox Box

Vox Box는 200가구의 텔레비전 수상기에 연결된 전자반응장치로서, 시청자들이 보는 프로그램에 대한 평가를 얻어낸다. 이 장치는 두 줄의 단추가 부착되어 있는데, 하나는 채널선택과 관련된 것이고, 다른 하나는 질적인 평가를 위한 것으로, 각각 해당 단추를 누름으로써 측정된다. 질적 평가항목은 '믿을 만한', '재미있는', '지루한', '믿을 수 있는', '특징 없는', '감동적인' 등의 여섯 가지와 프로그램 인

물에 대한 평가로 이루어진다. 프로그램 평가에 대한 결과보고서에는 시청자 표집, 시청자 반응의 특성, 충성도(loyalty), 안정성(stability) 등에 대한 내용이 포함된다.

### 3) 일본

일본에서는 1987년부터 '시청의 질'에 대한 논의가 전개되었으며 최근 수년동안 '선호율'이란 지수를 개발해 왔다. 상업방송인 TBS는 1987년 봄철 프로그램 개편시 '다양성지수'라는 자료를 발표하여 이것을 시청질의 일종이라고 주장하면서 질적인 문제에 관심을 보였다.

1990년에 개발된 NHK의 프로그램 평가지수는 프로그램의 장르에 따라 적합하게 질문의 형태를 달리함으로써 프로그램의 평가를 보다 정확하게 측정할 수 있다는 장점을 지닌 것으로 평가받고 있다. 또한 NHK는 방송의 질에 관한 국제포럼을 개최하여 이제까지 논의되어 온 방송의 질에 관한 문제를 구체화하는 계기를 마련하였다. 이 포럼에서는 현 시대 방송프로그램의 질 평가가 다음 두 가지 방향으로 전개되고 있다는 점이 지적되었다. 즉 한편으로는 개별 프로그램의 차원에서 다채널 다미디어 시대를 고려한 편성의 질적 수준에 대한 평가를 지향하고 있으며, 다른 한편으로는 개별프로그램 평가 및 평가의 조직화 방법을 개발하고자 시도하고 있다는 것이다.

프로그램 평가점수에 대해 NHK는 1990년 4월부터 6개월마다 3회에 걸쳐 보도, 교양, 오락의 세 가지 장르로 분류하여, 403개 프로그램을 대상으로 프로그램의 질을 평가하고 있다. 프로그램 평가점수 조사는 '좋았다-좋지 않았다'나 '만족-불만' 등으로 응답하던 종래 시청률 조사의 단순한 이원적 평가 축이 아닌 다섯 단계의 점수 평가를 사용하였다. 또한 이제까지의 획일적인 프로그램 평가의 표현을 장르마다 적합한 것으로 다양화했다.

따라서 각 장르별 평가차원은 보도의 경우 '알기 쉽다', '믿을 수 있다.', '빠르다', '문제를 깊이 파고든다'이고, 교양의 경우 '유용하다', '충실감이 있다', '새로운 것에 눈을 뜨게 해준다'이며, 오락의 경우 '볼 만하다', '재미있다', '신선하다' 등이다.

각 프로그램의 점수분포는 5분간의 비율을 계산한 후 이 수치를 해당시간 만큼 합산해 평균을 내어 산출한다. 프로그램 평가점수는 최대 5점에서 1점까지도 구분하고 각 점수별로 100에서 0까지로 구분하고 각 점수별로 100에서 0까지의 가중치를 부여해 계산하는 방법을 썼다.

한편 후지TV는 시청자 만족도 조사(FASS: Fuji Television Satisfaction Surver)를 본격적으로 실시함으로써 상업방송에서도 프로그램의 질에 대한 수용자의 평가를 중시하는 경향이 나타나고 있다. 즉 FASS는 프로그램이 시청자에게 제공하는 질을 16개의 기능으로 분류, 이 기능을 112개의 체크항목으로 나누어 시청자에게 얼마만큼 작용했는지 수치로 나타내는데, 그 16가지 기능은 순기능과 역기능의 범주로 나누었다. 순기능은 기분만족, 감정자극, 대리보상, 공감, 정보제공, 자기계발, 의견태도 형성, 저널리즘, 욕구형성, 화제제공, 가족화목 등 11개이며, 역기능은 시간낭비, 스트레스 증가, 잡음, 반도덕적, 문화적 악영향 등 5개이다.

이외에도 캐나다의 경우는 캐나다 국민들의 주체성을 확정하고, 미국방송의 영향권에서 벗어나 독자적인 방송체제를 확립하려는데 주된 관심이 있기 때문에 미국채널과의 차별성에 강조 점을 두면서 프로그램의 질 평가가 이루어지고 있고, 네덜란드의 경우에는 시청률조사를 실시하는 People Meter에 프로그램 평가까지 병행 실시하고 있으며, 오스트리아도 영국의 AI와 유사한 형태의 프로그램 평가조사를 도입하였다. 또한 스웨덴의 경우도 QOL(Quality of Listening)이라 하여 라디오 프로그램의 질적 평가를 위한 지수를 개발하였고, 텔레비전 시청행태와 관련한 지수를 개발하고 있다.

이상에서 살펴본 미국, 영국, 일본 등 여러 국가에서 프로그램의 질을 평가하려는 노력은 끊임없이 이루어지고 있으며, 각국의 문화적 환경에서 텔레비전 프로그램의 질적 수준을 향상시키기 위해, 또는 질적 수준을 파악하기 위해 이러한 노력이 시행된다는 공통점을 가지고 있다.

우리 나라에서도 역시 이러한 질 평가조사가 이루어지고 있는데, 그것은 현재 한국방송위원회에서 실시하고 있는 수용자반응조사이다.

### 3. 한국에서의 프로그램의 질적 평가

#### 1) 수용자 반응조사의 내용 및 방법

방송의 질과 관련한 수용자반응조사는 영국, 미국, 일본 등지에서 이미 오래 전부터 실시해 오고 있다. 방송위원회가 실시하고 있는 수용자반응조사는 개념적으로 영국의 조사모델을 모방하고 있다. 그러나 조사방법에 있어 척도, 조사횟수, 패널의 운영은 다소 차이가 있다.

수용자 반응조사의 내용은 크게 두개 부분으로 나뉘어지며<sup>46)</sup>, 제1부는 시청자의 질적 만족감을 측정하기 위한 척도인 '평가지수(Appreciation Index)조사'로 구성된다. 여기서 '평가(appreciation)'란 해당 프로그램에 대해 시청자가 느낀 '유익성(interest)'과 '재미(enjoyment)'의 두 차원이 결합하여 결정되는 것이다.

평가지수는 개별 프로그램별로 조사하며, 유익성과 재미라는 두 가지 차원을 통합하여 최고 평가점수를 6, 최저 평가점수를 1로 한 6점 척도로 측정하게 되어 있다. 설문에서 사용되는 척도는 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 프로그램 평가의 척도

매우 유익하거나 재미있다	상당히 유익하거나 재미있다	어느 정도 유익하거나 재미있다	그저 그렇다	별로 유익 하지 않거나 재미없다	전혀 유익 하지 않거나 재미없다
6	5	4	3	2	1
매우 유익하고 재미있다	상당히 유익하고 재미있다	어느 정도 유익하고 재미있다	그저 그렇다	별로 유익 하지 않고 재미없다	전혀 유익 하지 않고 재미없다

자료: 인운섭, "텔레비전 프로그램의 질적 평가에 관한 연구", 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1993, p.73.

6점 척도는 다시 이용자들이 알기 쉽게 하기 위하여 100점 만점으로 환산되며, 전 응답자의 평균값이 해당 프로그램의 AI점수로 제시된다. AI는 주로 장르별로, 부수적으로는 성별, 연령별, 계층별로 분석된다. 영국의 경우 AI점수는 50-90사이

46) 인운섭, 전제논문, pp.72-81.

분포되는 것이 보통인데, 75가 가장 전형적인 점수이다. 이처럼 AI점수가 50이상으로 나타나는 것은 척도 상에서 긍정적인 항목이 3개인 반면 부정적인 항목은 2개뿐이기 때문이다.

조사의 제2부는 특정 프로그램에 대한 심층적인 조사로서, 해당 방송사가 조사를 요구하는 특정 프로그램에 대한 질문으로 구성되는데, 대체로 시청정도, 시청동기, 방송시간대의 적합성, 형식이나 내용에 대한 평가 등을 묻는다. 한국방송위원회 조사의 경우는 각 방송사가 요구하거나 방송위원회가 심층조사할 필요가 있다고 판단한 장기연속 프로그램, 특정사안 또는 시청자행태 등에 대한 질문으로 보통 구성된다.

조사대상 프로그램은 4개 TV채널의 전 프로그램으로 매월 마지막 1주일이 해당 조사기간이 된다. 조사대상자는 도서지방을 제외한 전국 18세 이상의 성인이며 유효 표본 1,500명이 되도록 표본 설계를 하며, 우편설문조사를 한 후, 그 조사결과는 채널별, 프로그램, 장르별, 인구사회학적 변인(성, 연령, 학력, 계층, 지역)별로 분석된다.

## 2) 수용자반응 조사에 대한 비판

수용자반응조사에 대한 비판은 이 조사가 시작된 1991년 8월부터 개념이나 척도 문제 등 방법론상의 타당성과 신뢰도에 대한 문제들이 제기되었고, 쟁점이 되고 있는 문제들은 다음과 같다.

첫째, 개념상의 문제이다. 그것은 주로 프로그램 평가지수 조사에서 사용되고 있는 '유익성'과 '재미'의 개념에 대해 제기되고 있는 문제이다. 수용자반응조사의 척도가 영국의 조사를 도입하는 과정에서 'interesting'은 '유익하다'로, 'enjoyable'은 '재미있다'로 번안되었는데, 'interesting'은 '유익'보다는 '관심'으로 해석하는 것이 더 옳바를 것이다. 그 이유는 첫째, 'interesting'이란 개념은 원래 영국 방송법에 '취향과 관심'에 소구하는 내용을 담고 있어야 한다는 규정에서 비롯된 것이며, 둘째, AI조사를 논하면서 유익성의 개념을 언급한 것은 없기 때문이다.

그러나 유익성 개념의 도입은 영국의 AI지수를 그대로 도입하기보다는 한국의 상

황에 맞게 한국적 평가지수로서 변형시킨 것이므로 영국의 interesting을 직역한 것은 아니라는 반론이 제기되었고, 따라서 문제의 초점은 해석상의 오류에 있는 것이 아니라, '유익'과 '재미'라는 개념이 관련 프로그램에 대한 시청자의 질적인 평가를 효과적으로 수행할 수 있는가에 맞추어져야 할 것이다.

'interesting'을 'interest'의 형용사형으로 본다면 'interest'의 개념은 '유익성'에 더 가깝다는 주장도 가능하다. 즉 Genova와 Greenberg(1983) 등은 'interest'를 「정보의 사회적, 개인적 유용성(utility)」으로 정의함으로써 interest를 유익성에 해당하는 utility와 동일시 할 수 있는 개념으로 보고 있음을 알 수 있다. 따라서 'interesting'을 '관심을 끄는, 흥미 있는'으로 해석하는 것은 오히려 피상적인 사전적 정의로 의미를 제한하는 것이 된다.

한편 한국의 방송사들은 자사의 소개책자나 편성내용 설명 문건에서 거의 공통적으로 '재미있고 유익한 방송'이란 캐치 플레이를 즐겨 사용하고 있다. 이것은 한국의 방송이 추구하는 '좋은 방송'의 질적 측면으로서 '재미와 유익'을 꼽고 있음을 보여주는 것이다.

두 번째 개념상의 문제로 제기되는 것은, 다양한 장르의 프로그램을 유익과 재미의 두 가지 개념만으로 평가할 수 있느냐 하는 것인데, 예를 들어 보도 프로그램의 경우에는 공정성이나 시의성 등이 다른 요인보다 가장 중요한 기초가 될 수 있다는 것이다. 공정성을 상실한 뉴스나 토론 프로그램도 유익성과 재미라는 단순한 개념으로 평가하겠다는 것은 부적절하다. 프로그램의 종류가 보도, 오락, 교양과 같이 다를 수 있듯이 이들을 평가하는 개념 또한 다를 수 있다.

이러한 측면에서 장르별로 상이한 평가척도를 사용하는 경우를 생각해 볼 수 있으나 장르별로 상이한 평가척도를 사용하는 방법 또한 현실적으로 단점이 있다. 평가지수 조사는 응답자가 수백 개의 프로그램을 대상으로 자기 기록에 의하여 평가하는 것이기 때문에 프로그램마다 장르별 평가척도를 달리 적용한다는 것은 심리적으로 부담이 된다는 문제가 있다.

둘째, 척도의 문제이다. 수용자반응조사의 척도문제로 가장 많은 비판이 제기되는 점은 그것이 사회과학적 조사방법에서 금기시 되고 있는 복합척도를 사용한다는 것이다. 즉 AI조사는 유익과 재미라는 두 가지 개념을 동시에 포함하고 있을 뿐만

아니라 '하거나'와 '하고'라는 다른 판단전략을 동시에 고려하도록 되어 있다. 따라서 AI의 측정척도에는 나타나지 않는 '유익하지 않지만 재미있다'라든가, '유익하지만 재미없다'와 같은 응답은 어디에 반영해야 하는지 분명치 않으며, 또한 '매우 유익하고 재미있는' 프로그램이나, '매우 유익하지만 재미없는' 프로그램, '매우 재미 있지만 유익하지 않은' 프로그램이 모두 최고점인 6점을 받을 수 있는 여지가 있는 것이다.

또한 6점 척도를 100점 척도로 환산하여 사용하는 데 대한 비판도 있다. 낮은 정밀도의 수준(6점 척도)에서 측정된 자료를 보다 높은 정밀도의 척도(100점 척도)로 환산하여 평균치를 비교한다는 데 문제가 있으며 이는 결국 실제로는 그렇지 않으면서 엄밀한 측정결과처럼 보이게 할 가능성이 있다는 지적이다.

그러나 실제로 그 동안 조사한 결과를 보면, 응답자들은 유익하거나 재미있으면 어느 쪽이든 긍정적인 반응에 따라 점수를 기록하는 경향이 있다. 즉 응답자들은 최소값을 전적으로 반영하되 최대값은 반영하되 최대값은 반영하지 않는 최소전략('하고'를 사용하는 경우)보다는 최대값은 전적으로 반영하되 최소값은 전혀 반영하지 않는 최대전략('하거나'를 사용하는 경우)에 맞추어 프로그램을 평가하는 면이 있다.<sup>47)</sup>

이는 결과적으로 AI점수의 평균을 높이는데 기여하며, 그것은 척도의 구성자체가 6점 척도로서 정적인 응답이 3개인 반면 부적인 응답은 2개인 데서도 나타난다. 정적 값이 부적 값보다 많은 것은 수용자들이 일단 시청한 프로그램은 일정한 선호가 있었다는 전제에 근거한 것이다.

이와 같은 문제에 대해 영국의 IBA연구소의 Wober<sup>48)</sup>가 개발한 QI(Quality Index)가 QI지수를 사용하는 것이 프로그램의 질적 평가의 더 직접적인 척도가 될 것이라고 지적한다. QI는 5점 대칭척도로서 AI와는 달리 한가지 차원의 질문(즉 '다음 프로그램은 질이 어느 정도 우수합니까?')만을 던진다. Wober는 시청자들로 하여금 각 프로그램의 질에 대해 어떻게 생각했는지 응답하게 한 후에 이를 AI점수와 비교해서

47) 김용호외, "수용자 반응조사의 이중복합척도," 「방송연구」, 1992, pp.302-320.

48) J. M. Wober, "The Assessment of Television Quality: Some Explorations of Methods and Their Results", *Independent Broadcasting Authority, Research Paper*, 1990, pp.5-7.



다음과 같은 결론을 얻었다. 즉 첫째, AI와 QI를 비교했을 때, 하위 18개 프로그램의 평균 QI는 43점이며, 평균 AI는 69점을 기록하였다. 이외에도 상위 18개 프로그램의 평균 QI는 76점이며, 평균 AI는 83점, 그 다음의 18개 프로그램의 평균 QI는 62점이며, 평균 AI는 77점, 그리고 그 다음의 18개 프로그램의 평균 QI는 54점이며, 평균 AI는 73점을 각각 기록하여 평균 QI가 평균 AI보다 작게 나타나는 경향을 보인다. 그러나 이는 시청자들이 프로그램의 질이 낮다고 생각해도 프로그램을 시청하고 만족감을 느낄 가능성이 있다는 것을 말한다. 즉 시청자들은 프로그램의 만족도에 사용하는 것과는 다른 가치척도로서 질을 판단한다고 볼 수 있다는 것이며, 둘째, QI는 AI보다 낮은 점수를 보이며, 점수폭이 상대적으로 넓다. 즉 AI평균점수가 69점에서 83점의 분포를 나타낸 데 비해, QI는 43점에서 76점의 분포를 보였다. 이것은 QI가 AI보다 더 판별성이 강하다는 것을 의미한다.

QI와 같은 질문을 할 경우 오락성이 강한 프로그램도 사익을 충족시킴으로써 공익이 추구된다고 가정한다는 점에서 오락프로그램을 배제하지 않는 차이점을 갖고 있다.

셋째, 조사의 신뢰도와 타당성 문제이다. 조사의 신뢰도<sup>49)</sup>는 동일한 개념에 대해 측정틀을 되풀이했을 때, 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 즉 어떤 연구자가 적용한 방법을 다른 연구자가 적용하였을 때도 동일한 내용이 도출되는 정도를 뜻하며, 타당성은 실제로 관찰 또는 측정하고자 하는 바를 그 목적에 맞도록 충실하게 얻었느냐 하는 것을 말한다. 이러한 신뢰도와 타당성의 관점에서 AI조사는 몇 가지 문제점을 안고 있다. 즉 거의 동일한 내용이 방송시간대에 따라 평가에 차이를 보이거나, 동일프로그램의 방송과 재방송이 다르게 평가되는 경우가 있다. 이것은 프로그램의 내용이 아닌 다른 요인이 평가에 작용함을 뜻한다. 예를 들어 채널의 이미지 같은 요인이 응답에 영향을 미칠 수도 있다는 것이다. 이 비판에 대해서도 다시 반론이 제기된다. 수용자에 의한 프로그램평가는 특정시간의 프로그램과 수용자간의 상호작용 관계로 파악되는 만큼 그 프로그램이 어느 시간에 어떤 류의 시청자에 의해 시청되고 평가되었느냐에 따라 달라지는 것은 당연하기 때문이다.

넷째, 기타 AI조사에 대한 비판으로서 조사대상자의 문제가 있다. 즉 조사대상자

49) 채서일, 「마케팅 조사론」, 학현사, 1992, p.179.

가 만 18세 이상의 성인 남녀이기 때문에 어린이 대상프로그램을 어른들이 평가한다는 문제가 발생한다. 이로 인해 18세 미만 시청자들의 반응이 제외되고 있다. 또한 프로그램 유형분류의 문제가 있다. 수용자반응조사의 결과를 해석하고 이해하는데 프로그램의 유형은 중요한 기준이 된다. 동일한 장르 내에서 프로그램간 AI점수를 비교해야 하는데, 그것은 장르의 특성에 따라 AI점수에 반영된 유의성과 재미의 반영정도가 각기 다르기 때문이다. 즉 AI점수는 같은 장르 내에서 서로 비교되어야 의미가 있는 것이다. 따라서 현재의 11개의 유형은 너무 포괄적(예를 들어 어린이, 노인 대상 프로그램을 하나의 유형으로 묶는 것)이며 보다 세분화시킬 필요가 있다.

이상에서 질적 평가조사를 여러 측면에서 살펴보았다.

방송프로그램을 양적인 측면과 더불어 질적인 차원에서도 분석하고 평가하는 것은 매우 중요한 일이다. 방송의 질에 대한 집중하는 관심과 이를 언급한 바와 같다. 프로그램 질 평가의 중요성을 강조한다고 해서 그것이 시청률의 부정을 의미하는 것은 아니다. 양자는 상호보완적인 프로그램 평가방법으로서 자리잡아야 할 것이다.

프로그램 질을 평가하는 데는 많은 어려움이 따른다. 즉 많은 국가들에서 여러 가지 질적인 평가를 수행하고 있지만, 아직 통일된 평가방법은 수립되어 있지 않다. 따라서 무엇보다도 체계적이며 객관적인 평가척도를 개발하는 것이 중요하며, 이는 많은 연구와 여러 차례의 조사를 거치는 지속적인 노력이 투여될 때 이루어질 수 있을 것이다.



## 제 4 절 텔레비전 시청자에 대한 고찰

### 1. 시청자의 개념

일반적으로 텔레비전의 시청자라고 하면 텔레비전을 시청하는 대중을 일컫지만, 어떠한 시각에서 보느냐에 따라 시청자의 개념에 차이가 있다.

따라서 시청자를 시민으로 규정할 것인지, 소비의 주체로서 소비자로서 규정할 것인지, 또는 시청자를 정보의 수용자로 볼 것인지, 또는 능동적인 이용자로 볼 것인지의 여러 각도에서의 조명이 필요하게 된다.<sup>50)</sup>

일반적으로 매스 커뮤니케이션 상황을 전제로 하고 매스 미디어의 내용에 노출되거나 아니면, 그것을 이용하는 독자, 시청자, 청취자 등의 집합적인 개념이 수용자이다.<sup>51)</sup> 특히 텔레비전 시청자의 개념은 매스커뮤니케이션 모델에서 빼놓을 수 없는 본질적 요소이다. 따라서 시청자는 수용자라는 개념이 다소 추상적이고 애매모호한 성격을 띠고 있기는 하지만 여기에 포함되는 것이다.

기존의 시청자는 텔레비전방송을 내보내는 송신자와 수신자의 관계에서 이해됨으로써, 시청자는 대중매체가 메시지를 송신하는 입장에서 보게되고, 따라서 획일적, 물개성적인 불특정 다수의 수신자로 이해되었다고 할 수 있다. 이것은 시청자가 수동적인 대상으로 존재함으로써 프로그램과 시청자의 관계는 폐쇄적인 관계이고 일방적인 관계였던 것이다.<sup>52)</sup>

오늘날은 커뮤니케이션 환경의 변화로 특징인을 중심으로 하는 일방통행적인 커뮤니케이션에서 시청자중심의 커뮤니케이션으로 바뀌어가 쌍방향적인 커뮤니케이션이 이루어지고 있다. 따라서 시청자는 자신들의 선택과 취향을 반영시켜 가는 능동적인 수용자로서의 시청자시대의 대중으로 발전해가고 있다고 할 수 있다.

## 2. 능동적인 수용자와 속성차원

### 1) 수용자



1990년대의 방송환경 속에서 수용자들의 가장 큰 특징은 능동적이고 적극적이라고 할 수 있다. 이러한 특성은 시청자의 시청행태가 다양하게 세분화되고, 정보욕구나, 기호의 편식, 경제성을 고려한 선택 등으로 나타난다.<sup>53)</sup>

Head와 Sterling<sup>54)</sup>의 연구에 의하면, 대부분의 텔레비전 시청자들은 한 프로그램

50) 이강수, 「현대 매스커뮤니케이션의 제문제」, 범우사, 1991, pp.315-316.

51) 권혁남, “수용자개념의 변화와 효과이론”, 「방송연구」, 방송위원회, 1991, p.4.

52) 정명규, “시청자시대의 프로그램제작”, 「방송시대」, 방송프로듀서연합회, 1992 p.13.

53) 유지현, “뉴미디어 시대의 방송시청자의 기호변화에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 행정대학원, 1994, p.38.

54) S. W. Head & C. H. Sterling, *Broadcasting in America: A Survey of Electronic Media*, 5th Ed., Boston: Houghton Mifflin, 1987, p.392.

이 끝난 후에도 여전히 그 채널에 고정시켜 놓고 있는 경우가 많으며, 그와 같은 채널 고정습관은 동일 채널의 다음 프로그램을 연속해서 시청하는 주요한 원인이 된다고 하였다. 이러한 행태는 특정프로그램의 시청자가 다음 프로그램의 시청자와 상당수 중복됨을 의미하는데, Webster<sup>55)</sup>는 이러한 시청자중복을 “연속된 두개의 프로그램을 각각 시청한 사람들 중에서 두 프로그램을 모두 시청한 사람들의 비율을 의미한다”고 정의하였다.

연속된 2개의 프로그램을 계속해서 시청하는 행태에 영향을 미치는 요인으로 첫째, 그 시간대에 상당규모의 잠재시청자가 있는지의 여부, 둘째, 채널 및 프로그램의 선택의 여지, 그리고 셋째, 프로그램간 성격의 유사성 등을 들고 있다.<sup>56)</sup> 이러한 이유로 텔레비전 편성자들은 연속시청효과의 극대화를 위하여 주시청시간대에 집중편성을 중요한 편성전략의 하나로 고려해 왔고, 이것은 채널간 프로그램 편성이 획일화되어 가는 주요원인이 되었다.

그러나 새로운 매체환경, 즉 케이블 텔레비전의 등장과 가정용 비디오의 보급, 방송국의 증가, 원격조정장치가 부착된 텔레비전의 보급확산 등은 텔레비전 시청행태의 변화를 가져왔다. 즉 시청자는 빈번하게 채널을 이동하고, 그 영향은 프로그램의 연속시청을 배제함으로써 기존의 텔레비전 편성전략의 수정을 요구하게 되고, 그 방향은 수용자의 능동성이 고려되는 쪽이 되는 것이다. 따라서 시청자는 보다 다양하고 세분화된 미디어의 이용을 해나가는 능동적인 주체가 되는 것이다.

한편 개인주의적이고, 영향을 받지 않는 이성적, 선택적 수용자의 개념인 능동적 수용자에 대한 상대적인 개념은 수동적 수용자의 개념이며, 이는 일탈자, 공격받기 쉬운자, 희생자 등을 의미한다.<sup>57)</sup>

## 2) 속성차원

시청자의 능동성이나 능동적 시청자라는 개념은 이용과 충족 패러디임과 같이 등

55) J. G. Webster, “Program Audience Duplication: A study of Television Inheritance Effects”, *Journal of Broadcasting* 29, 1985, p.125.

56) J. G. Webster, *op.cit.*, p.123.

57) 이강수, “미디어수용자론의 이론적 전개”, 「미디어 수용자론의 전개와 방향」, 서강대 언론문화연구소, 1989, p.9.

장하였다. 이용과 충족 패러디임은 시청자가 기본적으로 적극적, 능동적인 존재로서 그들의 욕구를 충족시키기 위해 미디어를 이용한다는 기본가정을 바탕으로 하고 있다. 이러한 능동성개념은 시청자의 선택성과 미디어를 이용하게 된 동기의 정도 및 종류, 원하지 않는 영향에 대해 배척하는 정도, 그리고 시청자의 반응의 종류와 정도 등과 밀접한 관계가 있다.<sup>58)</sup>

Levy와 Windahl 등의 초기이용과 충족연구들을 토대로 능동적 수용자를 두 가지 차원으로 나누어 설명하고 있다.<sup>59)</sup>

첫째는 수용자가 지향하고 있는 속성차원으로 선택성(selectivity), 관여(involverment) 그리고 유용성(utility) 등을 들고 있다. 선택성은 미디어와 관련된 하나 혹은 그 이상의 행위적, 지각적 또는 인지적 대체행위의 작위적 선택을 포함하는 하나의 과정을 뜻하며, 관여는 수용자가 자신과 매스미디어 내용과의 연계성을 지각하는 정도와 개인이 매체 또는 그것의 메시지와 심리학적으로 상호작용하는 정도이고, 유용성은 개인이 다양한 사회적, 심리적 목적으로 매스커뮤니케이션을 이용하거나 이용할 것을 기대하는 것을 의미한다.

두 번째 차원은 시간차원으로 수용자의 능동성이 미디어 노출 전에 나타나는지 아니면, 노출중이나 노출 후에 나타나는지의 차원이다.

이와 같은 2개의 차원은 9가지 유형의 미디어 이용행태로 나타낼 수 있다(<표 3-2> 참조).



<표 3-2> 능동적인 수용자 유형

시간차원 수용자지향차원	노출 전	노출 중	노출 후
선택성	선택적 노출-추구	선택적 인지	선택적 기억
관여	노출기대	주목 의미창조 의사사회적 상호작용	장기적 동일시 공상
유용성	사전정보교환	획득된 충족이용	화제거리이용 의견주도

58) D. McQuail, *Mass Communication Theory: an introduction*, 2nd ed., London: SAGE, 1988, p.162.

59) 이강수, 전계논문, pp.15-17.

## 제 5 절 우리 나라의 방송환경 변화 및 TV 시청행태

### 1. 방송환경의 변화

해방 이후 미군정하에 있던 방송국은 1948년 8월 15일 정부수립과 더불어 공보처 산하의 독립된 방송국으로 편입되었다. 방송사의 직원들은 공무원신분이었고, 그 운영재원은 국가예산으로 편성되는 국영방송 체제였다. 라디오만을 운영하던 KBS는 RCA에 의한 1956년 호출부호 HLKZ-TV로 첫 시험방송 및 본 방송을 발사한 이후 1961년 텔레비전에 대한 혁명정부의 정책적 필요성에 의해 1961년 12월 텔레비전 방송을 개국하였다.

MBC는 1958년 부산 MBC에 뒤이어 1961년 서울 MBC의 개국으로 본격적인 민간상업 방송으로 등장하여, 국영방송과 더불어 혼성체제의 시대로 접어들었다. 그후 동양 텔레비전의 등장으로 치열한 시청률 경쟁을 시작하여 시청자의 선택 폭을 확대하였다. 그러나 유사프로그램의 제작, 질 저하, 인기탤런트 및 가수 등의 중복출연 등의 문제를 야기시켰다.

민간상업 텔레비전 방송이 서로 경쟁하는 동안에 국영방송인 KBS는 공보부산하기관이라는 기구상의 불합리 때문에 정부정책에 대한 홍보성 방송, 조직운영에 있어 비효율적인 경직성, 인사제도의 모순 및 예산집행의 제약과 같은 취약점을 보였다.

1980년 한국신문협회와 방송협회와의 건전한 언론육성과 창달을 위한 결의문에 따라 당시까지 존재하던 민영방송사를 통폐합하여 KBS, MBC 등 양사를 중심으로 공영단일체제를 확립하였다. 이로 인해 방송의 공영화와 컬러 TV방송이 시작되었다. 그러나 공영단일체는 그 취지와는 반대로 명목상의 공영단일체가 되었고, 방송은 공적 의무보다는 정부의 충실한 대변자 역할을 하면서, KBS는 국민들로부터 시청료 거부운동이라는 저항을 받게되었다. 1987년 언론기본법이 폐지되고 새로운 방송법이 제정되어 1989년과 1990년의 개정과 함께 방송에 대한 정부의 탈 규제 정책이 진전되었다.

즉 1989년 6.29선언 이후 전반적인 사회 민주화추세는 방송제도변화에 대한 필요성을 제기하였고, 1990년 (주)서울방송(SBS)이라는 민간상업방송을 출현시켰다. SBS의 출범으로 한국의 방송환경은 다시 공·민영 혼합체제가 되었고, 시청자의 측면에

서는 다양한 채널의 선택 폭이 주어졌으나 다른 한편으로는 과도한 시청률 경쟁을 통해 저질방송의 문제가 우려되는 문제를 야기시켰다.

1996년 현재 우리 나라에는 KBS, MBC, SBS 등 공공적 위상을 달리하는 텔레비전 방송사가 존재하게 된 이와 같은 방송환경의 변화는 한국방송이 생존해 나가기 위해 다양한 전략과 프로그램을 개발하도록 촉진시켰고, 수신료 제도의 개선을 통한 재정 안정, 각 방송사의 적극적인 발전방향 모색 등을 결과를 가져오게 하여 결국 시청자의 욕구를 충족시키는데 한 걸음 나아가게 하였다.

따라서 우리 나라도 이제 구미 선진국과 마찬가지로 기존 공중과 TV와 종합유선 방송, 위성방송 등 뉴미디어 TV가 서로 경쟁을 벌이는 복합적인 미디어 경쟁시대, 다매체·다채널 시대를 맞게 됨으로써<sup>60)</sup>, 시청자의 기호와 더욱 밀착된 커뮤니케이션을 하게 되었고, 이는 시청자의 매체에 대한 다양한 행태를 반영하는 쪽으로 발전해 가게 된 것이다.

## 2. 텔레비전 시청행태

텔레비전 시청행태는 연구방향에 따라 여러 측면에서 접근하여 볼 수 있다. 즉 특정프로그램에 대한 시청자의 행태를 조사하거나, 특정채널에 대한 행태 그리고 특정시간대의 행태 등 연구자의 관점에 따른 시청행태를 파악하려 하고 있다. 따라서 시청행태에 대한 일치된 조사형태(format)가 있지 못한 형편이다. 본 절에서는 프로그램의 유형별 선호도, 날짜에 따른 시청량, 프로그램 유형에 따른 평가점수 등 관련된 기존 조사연구의 연구결과를 파악해 보고, 이들 연구의 문제점과 본 연구가 바라는 바를 살펴본다.

### 1) 프로그램 유형별 선호도

텔레비전의 시청에 필요한 원격조정장치가 널리 보급됨으로써 시청자들은 자신이 보는 내용을 효과적으로 통제할 수 있게 되었다. 즉 시청자는 자신이 보고싶지 않은 광고나 관심이나 흥미가 없는 프로그램은 회피하고 필요한 부분만을 시청하는

60) 한국방송위원회, 「92 방송편성·정책 연구위원회 종합보고서」, 1993, p.57.

“Zapping and Flipping”현상을 유발시키고 있다.<sup>61)</sup> 이러한 현상은 시청행위의 변화나 개별적 시청행위의 경향이다. 이러한 변화는 시청자의 시청행태에 반영된다. 즉 KBS가 실시한 전국의 텔레비전 시청행태<sup>62)</sup>에서 나타난 바와 같이 30대 이상의 연령층은 뉴스/보도 프로그램을 가장 선호하고, 20대의 연령층은 드라마를, 10대의 연령층은 쇼/음악 프로그램을 선호하는 행태를 보였다. 그러나 이러한 방송매체의 이용행태는 시청자의 연령뿐만 아니라 성별, 직업, 학력 등 시청자의 사회 통계적인 내용에 따라서도 다르게 나타난다. 이는 곧 대중적 수용자의 개념은 여러 가지 기준에 따라 점점 세분화되고 분산화된 수용자의 개념으로 바뀌어가고 있음을 말한다.

시청자의 프로그램 유형별 선호도가 시청률에 영향을 주므로, 이를 파악하기 위해 실시한 한국방송공사의 한 연구<sup>63)</sup>에 의하면 시청자가 선호하는 프로그램 유형은 뉴스(54.8%)와 드라마(55.2%), 코미디(20.5%), 쇼·음악프로그램(20.0%) 등의 순으로 나타났다. 특히 여성은 드라마(69.0%), 뉴스(64.0%), 쇼·음악(23.2%), 코미디(20.0%) 등의 순으로 선호하고 있다. 또한 연령별로는 10대는 드라마(41.3%)와 코미디(40.0%), 쇼·음악(26.3%) 프로그램을 선호하고, 20대는 드라마(55.3%)와 쇼·음악(26.3%) 프로그램을 그리고 30대 이상은 뉴스(72.1%)와 드라마(58.9%)를 각각 선호하는 것으로 나타났다.

또한 방송이 그 시대 사람들의 생활양식과 의식, 그리고 가치를 반영한다는 측면에서 시청자들의 프로그램 시청행태, 프로그램 편성과 구성내용에 대한 지속적인 조사·분석작업은 시청자들의 취향과 감각에 뒤떨어지지 않는 창조적인 프로그램을 제작하기 위한 기초자료가 되기 위해 실시한 “서울지역 TV시청행태 및 의견조사”<sup>64)</sup>에서는 뉴스/시사해설(39.8%)에 대한 선호도가 가장 높게 나타났고, 다음으로 드라마(23.7%), 쇼·코미디(20.9%) 순으로 나타나 시청자 군이 보도성 취향과 오락성 취향

61) R. B. Katz, *Cable Advertiser's Handbook*, Lincolnwood, Nat'l Textbook Co., 1985, p.50.

62) KBS, 「전국 텔레비전 시청행태 및 의견조사」, 1989. 4.

63) 한국방송공사 방송문화연구원, 「전국 TV시청행태 및 의견조사」, 1990.2, pp.49-51.

백분율은 복수응답형식으로 산출되었으므로 %비교는 곤란함.

64) 강태영·김승수, “서울지역 TV시청행태 및 의견조사”, 「방송문화연구 '91」, 1991, pp.199-228.



으로 대별되는 반면, 토론·대담 프로그램(1.5%), 교양·기록물(3.3%)에 대한 선호도는 상당히 낮게 나타났다.

이상과 같이 기존의 연구에서 나타난 시청자의 프로그램 유형별 선호행태는 연구 시기와 지역에 따라 차이를 보인다. 이는 대중매체가 해당시기의 사회적 상황을 반영하고 있기 때문이다.

## 2) 텔레비전 시청량

한국의 사회지표<sup>65)</sup>에 의하면 우리 나라 여성들의 여가활동방법은 수면 및 가사잡 일을 제외하면 텔레비전 시청<sup>66)</sup>이 가장 높게 나타나고 있다. 1983년 여성의 텔레비전 시청률은 84.5%(남성: 83.9%)이던 것이 1990년에는 94.2%(남성: 93.5%), 1993년에는 95.1%(남성: 94.5%)로 지속적으로 증가하고 있으며, 이러한 시청률은 남성의 텔레비전 시청률보다 각각 더 높게 나타나고 있다. 또한 텔레비전 시청시간에 있어서도 1983년 여성은 주당 14.9시간(남성: 12.6시간)이던 것이, 1990년에는 17.7시간(남성: 14.9시간), 그리고 1993년에는 18.9시간(남성: 16.0시간)으로 나타나 남성의 텔레비전 시청시간보다 훨씬 높다.<sup>67)</sup>

서울지역 TV시청행태 및 의견조사에서 나타난 시청자들의 시청시간<sup>68)</sup>을 보면, 1991년 3월 조사결과, 평일은 2시간 54분, 주말은 약 5시간으로 나타났고, 동년 7월 조사에서는 평일은 3시간 2분, 주말은 5시간 33분으로 나타나고 있으며, 특히 평일의 경우 여성이 남성보다 30분 정도, 주말에는 80분 정도 더 시청하고 있다. 또한 이 조사에서는 교육수준이 낮을수록 시청량이 증가하는 경향이 있으며, 직업별로는 자영업 종사자와 가정주부의 시청량이 타직종 종사자들보다 높은 반면, 사무관리직

65) 한국여성개발원, 전계서, p.312.

66) 한국여성개발원, 상계서, p.312.

○여성의 여가활동방법:

• 수면·가사 :	53.7%(1984)	50.5%(1990),	53.2%(1993)
• TV시청 :	-	22.6%(1990),	25.0%(1993)
• 스포츠·여행 :	6.9%(1984)	6.7%(1990),	14.0%(1993)

67) 한국여성개발원, 전계서, p.314.

68) 강태영·김승수, 전계논문, pp.199-228.

과 학생층의 시청량은 낮게 나타났다. 또한 주말에는 소득이 낮을수록 시청량이 증가하는 경향을 보였다.

이외에도 요일별 주요 시청 시간대는 밤 7시~10시 사이에 시청률이 가장 높으나 평일의 경우 오전 8시~10시대의 시청률이 27.2%, 오후 6시~8시대의 시청률이 21.4%로 나타나 아침시간대의 시청률이 상당히 높게 나타났다. 반면 주말인 경우 또 요일에는 밤10시 이후의 심야시간대의 시청률이 30.7%로 높게 나타나고 일요일은 오전 8시~10시의 시청률이 33.9%로 높게 나타났다.

또한 프로그램별 시청정도를 비교한 연구도 있다. 특히 시청자의 시청행위의 심층분석에 주안점을 두고 우선 “누가 시청자”이며, “그들이 무엇을 원하고 있고”, “프로그램에 대한 태도는 어떠한가” 등을 시청자의 사회경제적 배경과 관련하여 분석한 “경상북도 지역을 중심으로 TV시청률 및 프로그램 평가에 관한 조사”<sup>69)</sup>에서 여성이 남성보다 프로그램별 시청률이 높게 나타났다. 특히 대구시의 경우 여성의 시청률이 남성보다 10%이상 높은 것이 MBC 프로그램의 경우 한 주간에 27개 프로그램인데 비해 남성의 시청률이 여성보다 10%이상 높은 것은 2개 프로그램에 불과하였다.

### 3) 프로그램 장르별 평가점수

영국, 캐나다, 미국, 독일 등 각국의 평가점수 범위가 50점에서 90점 사이로 평균 75점을 중심으로 분포된다는 분석결과와 비교할 때<sup>70)</sup>, 서울을 포함한 우리나라의 평가점수도 유사한 경향을 보이고 있다.

<표 4-1>에도 나타나지만, 전국의 시청자를 기준으로 가장 높은 평가점수를 나타내는 장르는 시사문제 등의 토론(78.25)으로 나타나고, 이어 기록물(77.57), 뉴스·보도(76.19) 등의 순으로 나타나고 있는데, 참고로 이러한 경향은 제주여성들의 행태와는 다른 양상을 보인다. 즉 가장 높은 평점을 보면, 뉴스·보도(74.84), 교양·교

69) 김규환, “TV시청률 및 프로그램 평가에 관한 조사”, 신문연구소학보, 1987, p.47.

70) Patrick Barwise and Andrew Ehrenberg, *Television and its Audience*, Sage Publications, 1988, p.50.

육(72.54), 드라마(72.20) 등의 순이고, 토론·대담(49.83)은 가장 낮은 평점을 얻은 장르로 나타난 것이다.

<표 4-1> 텔레비전 프로그램 유형별 AI점수

프로그램 유형	전국(1994)	서울(1994)	제주여성(1996)
뉴스·보도	76.19	76.31	74.84
드라마	72.53	69.64	72.20
코미디	70.07	67.25	66.71
쇼·음악·오락	73.23	69.78	71.18
영화·외화	72.71	72.66	70.77
교양·교육	76.16	75.89	72.54
스포츠	71.55	73.92	62.37
기록물	77.57	76.80	71.05
토론·대담	78.25	76.35	49.83

주: 제주여성의 AI지수는 본 연구결과임

자료: 한국방송위원회, 「'94 수용자반응조사 종합보고서」, 1994, p. 37.

이상과 같이 기존의 조사연구들은 몇 가지 점에서 공통점과 차이점을 가지고 있다. 먼저 공통점을 살펴보면, 첫째, 선행연구들은 사회적 상황과 지역적 특성이 반영되어 텔레비전 프로그램 유형별로 나타나는 시청행태를 파악하려고 하고 있다.

둘째, 일반적으로 이용되는, **성별, 학력, 연령, 생활수준, 직업** 등 사회 통계적 구분변수 이외에는 의미 있는 구분변수의 추가분석이 이루어지지 않고 있다.

셋째, 타지역의 시청행태에 대한 연구는 그렇다고 치더라도, 전국적 시청행태조사 조차 표본상의 비율 때문에 제주지역이 제외되는 경우가 많다.

이와는 상대적으로 이들 연구가 다른 점을 살펴보면, 첫째, 선호도와 같은 특정 변수의 조사시 일관된 척도를 사용하고 있지 않다. 따라서 연구결과를 직접적으로 비교하는데 어려움이 있다.

둘째, 연구대상이 특정 프로그램에 한정하게 되므로 또 다른 프로그램에 대한 시청행태조사 결과와 차이를 보인다.

이상의 텔레비전 시청행태에 대한 기존의 연구와 본 연구는 다음과 같은 점에서 차이를 보이고 있다. 첫째, 제주지역의 자연적, 역사적, 사회적 정황이 반영된 제주

여성의 시청행태를 파악하는 것이며, 둘째, 성별, 학력 등 일반적인 사회 통계적 구분변수 이외에도 텔레비전 시청의사의 적극성이나 생활상의 차이를 나타내는 거주지 구분 등이 추가되었고, 셋째, 특정 프로그램에 대한 행태가 아니라 프로그램 유형별로 시청행태를 파악하였다. 넷째, 특정 프로그램에 대한 선호도 및 유익성 이외에도 프로그램 유형에 따른 관심도와 시청정도가 추가되어 분석되었다. 다섯째, 설문조사에 이용된 척도는 5점 리커트 스케일이나 비율척도를 이용함으로써 조사결과의 변환에 융통성을 주었다.



## 제 4 장 연구의 설계 및 방법

### 제 1 절 연구대상의 개관

#### 1. 제주지역사회의 특성

오늘날 제주지역은 교통통신의 발달로 사회·문화적인 측면에서 뿐만 아니라 정치적 경제적 측면에서도 본토와 밀접한 관계를 맺어오고 있다. 그러나 지리적으로 본토와 격리되어 있음으로 인해 역사적으로 사회·문화적인 부분에서 본토와는 상당히 다른 특색을 보이고 있다.

우리 나라 인구의 성비는 1995년 현재 남성이 조금 많은 것으로 나타나고 있으나 제주지역 인구의 성비는 반대로 여성의 비율이 조금 높게 나타나고 있고, 지역적인 사회문화구조 내에서 여성의 역할이 강하게 나타나고 있다. 이러한 요인중의 하나는 제주도가 섬이라는 지리적 특성하에서 여성이 적극적인 생활을 해오면서 강인한 인내성을 나타낸 데 있다고 볼 수 있다. 예를 들면, 제주도의 마을들은 지형적 특성으로 인해 대부분 해안지대에 밀집하여 형성되어 있고, 토지가 척박하여 수산업에 의한 생계의 의존도가 상대적으로 높다. 제주여성은 이러한 환경에서 역사적으로 핵심적인 역할을 담당해 오므로써 다음과 같은 특성이 사회전반에 반영되었다.

제주도의 가족은 우리 나라의 전통적인 가족유형인 직계가족이 아니라 장남도 분가를 하는 부부가족(핵가족)의 형태를 취하고 있으며, 노부부만의 가족과 여자가 혼자 사는 가구가 많다. 즉 자녀가 일단 결혼하면 부모와 완전히 독립된 생활을 하게 되고, 혹시 함께 생활할 경우에도 경제생활은 물론 취사도 완전히 분리하는 것이 일반적이다. 이러한 이유로 제주도의 경우는 부부가족이 이상적인 가족형태로 나타나고 있고, 따라서 고부간 갈등 등 확대가족에서 발생하는 문제가 매우 적은 것이 특징<sup>71)</sup>이라고 할 수 있다.

71) 김혜숙, “제주도 가족의 고부관계에 대한 연구”, 「제주대 논문집」 제17집, 1984.

재산상속도 형제간에 균등분배하는 경우가 많고, 특히 취락내촌이 많아서 부락내에 거주하는 모친계에 대해서도 밀접한 생활관계를 맺는 경우도 있다. 이러한 경향은 기본적으로 척박한 생활환경, 비습(年雇)제도의 부재, 유교적 양반문화의 회박 또는 결여 등에 기인하는 것으로 보고 있다.<sup>72)</sup>

제주도는 전형적인 공동체 사회로서 공동체의식이 강하다. 이러한 경향은 지역공동체와 사회조직에서 나타나는데, 예를 들면, 향회, 연자매, 용수의 공동사용과 관리, 수놓음, 향약, 계 그리고 해변공동관리와 마을공동목장제 등을 들 수 있다.

제주지역의 경제는 1차 산업과 3차 산업이 중심을 이루고 있으며, 이중 농업은 전작(田作)중심이며, 감귤 등의 과수농업이 큰 비중을 차지하고 있다. 또한 해안지역에서는 해녀들의 경제활동이 가계수입에 큰 몫을 차지하고 있고, 목축업은 공동목장제 형식으로 이루어지고 있다.

산업별 취업구조는 농림어업 54.3%, 광공업 3.5%, 사회간접자본 및 기타 서비스업 42.2%로 구성되며, 특히 관광개발에 따라 서비스업에 관련된 직업종사자가 큰 비중을 차지하고 있다.<sup>73)</sup>

이상과 같이 제주지역은 역사적으로 제약적인 자연적 환경의 영향을 받아 육지와는 상당히 다르게 사회 문화적으로 발전해 왔다. 이러한 특성은 결국 여성의 생활환경에도 영향을 주게 되었으며, 따라서 여성의 가치관 형성에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.



## 2. 제주여성의 특성

노동을 통한 가계내의 기여도가 많을수록 가족내에서 경제적 영향력을 갖게 되는 것이 일반적이다. 제주도의 여성들은 해녀활동을 통해 여성의 근면성과 활동성이 일찍부터 발달하게 되었고, 이러한 활동은 생계에 큰 영향을 미쳐왔다. 특히 제주지역은 육지와 다른 생활상을 보였는데, 그 특징은 역사적으로 여성들의 해녀활동에서 찾아볼 수 있다. 해녀마을의 공동체의식은 농촌사회의 그것보다 강력하며, 이는 불

72) 최재석, 「제주도의 친족조직」, 일지사, 1984, pp.9-13.

73) 제주도, 「주요행정총람」, 1990, p.30.

질, 즉 해녀활동을 얼마나 극성스럽게 치르는가 하는 열도(熱度)와 비례한다. 또한 마을단위로 자생적인 해녀회를 조직하여 바다의 어장관리와 물질에 관련된 일을 수평적 합의에 따라 결의하고 결속을 굳히며, 공동이익과 이권을 추구한다.74) 이와 같이 제주여성들이 강인하고 활발한 사회활동을 해온 바탕은 이러한 여성의 활동에 있다고 볼 수 있다.

현대에도 제주도의 여성들은 근면성과 활동성으로 일하고 싶어한다. 그러한 이유는 가계 보탬과 자기집 일을 위한 것으로 나타나며, 특히 고등교육기관 졸업자의 여성취업률도 지난 1965년 7.3%에 불과하던 것이 1993년에는 42.1%로 성장하여 꾸준한 신장세를 보이며, 전공계열별 여성취업자의 비율도 전반적으로 증가하고 있다75)는 데서도 찾아볼 수 있다.

제주도의 여성들의 이러한 활동은 그들의 노동량에 있어 육지의 여성들에 비해 월등하게 많다. 따라서 제주여성의 역할은 우리 나라 전통적인 규범과는 상당히 다른 면이 있다. 즉 여성의 노동력 참여로 여성의 영향력이 육지의 여성보다 상대적으로 크다. 이는 여성의 대외적 활동이 많으므로 남성과의 접촉이 많아지고, 여성들이 독립적이고 강한 생활태도를 나타냄으로써 남녀관계의 결정에 있어서도 여성의 선택 비율이 높다.

제주여성들은 여성특유의 부드러움과 봉사적 태도가 결여되었다는 평을 받는데, 이는 여성이 행하여야 할 전통적인 여성의 역할을 수행할 시간적, 정신적 여유가 없다는 데에 기인한다. 그 외에도 제주도 여성들은 우리 나라 전통적인 여성역할 규범에 대해 부정적인 견해를 보이며, 그 이유는 제주지역 여성들이 개방적인 성역할 태도를 나타내기 때문이다.76)

74) 김영돈, 「제주민의 삶과 문화」, 도서출판 제주문화, 1993, pp.152-154.

75) 오수선, “지방화시대에 따른 여성교육과 역할”, 『영산홍』 제2호, 제주도청여성위원회, 1995, p.44.

76) 한정운, “전통적 여성역할규범에 대한 제주도 여성들의 태도”, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1986, pp.9-27.

## 제 2 절 연구의 설계 및 자료분석 방법

### 1. 조사방법

본 연구의 실증분석은 설문지조사법에 의하여 이루어졌으며, 설문대상은 제주지역의 여성을 대상으로 하였다.

본 설문은 1996년 5월 1일부터 5월 7일까지 일주일간에 걸쳐 인구가 집중되어 있는 제주도 지역을 중심으로 이루어졌다. 총 400매의 설문중 제주시에 250매가 배포되고, 나머지 시·군에 각각 50매씩 배포하였다. 이 중 365매를 회수하였고, 불성실한 설문 70매를 제외한 295매를 실증분석에 이용하였다(<표 4-2> 참조).

<표 4-2> 표본의 배포 및 회수현황

구 분	설문배포/회수 내역			
	배포량 (매)	회수량 (매)	불성실 (매)	유효표본 (매)
제주시	250	244	24	220
서귀포시	50	41	19	22
북제주군	50	40	7	33
남제주군	50	40	20	20
합계	400	365	70	295

### 2. 설문의 구성

본 연구의 목적은 제주여성들의 방송매체의 이용행태를 파악하기 위한 것이다. 따라서 본 실증분석에 이용한 설문은 프로그램의 유형별로 관심도와 실제시청정도, 각 유형별 프로그램에 대한 유의성 그리고 기타 시청시간, 시청시간대, 시청동기, 여성관련 프로그램에 대한 평가 및 만족도, 여성의 사회통계학적 내용 등이 포함되어 조사되었다.

프로그램의 관심도와 실제시청정도 그리고 프로그램에 대한 유의성 등을 분석하



기 위하여 이용된 프로그램 유형은 9가지로 구분되었는데, 이는 뉴스·보도, 드라마, 코미디, 쇼·음악·오락, 영화·외화, 교양·교육, 스포츠, 기록물, 토론·대담 등이다. 또한 시청동기는 1979년 Rubin<sup>77)</sup>의 연구결과 밝혀진 8가지의 시청동기유형을 이용하였다.

설문의 구체적인 내용은 <표 4-3>과 같다.

<표 4-3> 설문내용의 구성

변수구분	변수내용	조사척도	문항수
프로그램의 관심도	뉴스·보도 등 9개 프로그램 유형	등간척도(5점)	9
프로그램의 시청정도	"	등간척도(5점)	9
프로그램구성	채널별 프로그램	등간척도(5점)	1
TV시청적극성	시청적극성 정도	"	1
프로그램정보	채널인지, 프로그램인지	"	4
채널변경	채널변경장치, 채널변경자	명목척도	2
시청량	평일 및 주말	비율척도	2
시청시간대	오전 및 오후	명목척도	2
프로그램에 대한 의견	청소년프로그램, 여성프로그램, 프로그램 만족도	등간척도(5점)	4
여성인력	여성인력고용	"	1
희망정보	예술정보 등 11개 요소	"	11
TV시청동기	휴식/편안함 등 7개 동기요소	"	8
프로그램영향	나의삶 생각 등 6개 요소	"	6
프로그램의 유익성	뉴스·보도 등 9개 프로그램 유형	"	9
사회 통계적 변수	연령, 학력, TV대수, 거주지, 생활수준, 혼인여부, 직업	명목척도 (생활수준: 등간척도)	7

### 3. 관련변수의 정의, 측정 및 자료분석 방법

실증분석에서는 여성의 방송매체에 대한 행태를 파악하기 위해 텔레비전 프로그

77) A. M. Rubin, "Television Uses and Gratification: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations", *Journal of Broadcasting*, Vol.27(winter 1983), pp.37-40.

랜에 대한 행태, 즉 텔레비전 프로그램 유형별 관심도, 시청정도 그리고 유의성에 대한 평가 등과 같은 변수는 5점 척도로 조사되어 종속변수로 이용하였다.

독립변수로는 텔레비전 시청의사의 적극성과 여성의 사회통계학적 변수를 이용하였다. 텔레비전의 시청의사의 적극성은 응답자가 “찾아보는 편”이나 “찾아본다”는 적극적인 집단으로 구분하고, 나머지는 소극적인 집단으로 구분하였다.

또한 대부분 명목척도로 조사된 여성의 사회통계학적 변수는 생활수준을 제외한 연령, 학력, 텔레비전수, 거주지, 혼인여부, 직업 등과 텔레비전의 시청의사의 적극성 정도는 2개 집단으로 구분되었다. 즉 연령은 30대 미만과 30대 이상의 연령층으로 구분하고, 학력은 고졸 이하인 집단과 대졸 이상인 집단, 텔레비전 수는 1대인 집단과 2대 이상인 집단, 거주지는 시지역과 군지역, 혼인여부는 응답자가 미혼인 경우와 기혼인 경우, 그리고 직업은 학생층과 그 이외의 여성, 즉 일반여성으로 구분하였다. 따라서 연령, 학력, 텔레비전 수, 거주지, 혼인여부, 직업 등 2개 집단으로 구성된 변수들의 평균차이를 분석하기 위해서는 T-test를 이용하였고, 그 외 생활수준에 따른 집단의 평균차이는 일원변량분석(Oneway Anova)을 이용하였다.

특히 조사된 척도유형에 따라 분석방법을 각기 적용하였는데, 프로그램 유형별 관심도 및 실제시청정도, 유의성 등 5점 척도로 조사된 설문항목을 종속변수로 하고, 텔레비전 시청의도의 적극성 정도 및 사회 통계적 변수를 독립변수로 하여 차이 검증을 하였다. 즉 연령 등과 같이 해당변수의 집단수가 따라 2집단인 경우 T검증을 하였고, 생활수준과 같이 3집단으로 구성된 변수를 차이 검증할 집단이 3개 이상일 경우에는 일원변량분석(Oneway Anova)을 하였다. 특히 T검증 시에는 집단간 분산이 동일한 경우, 즉 F값과 관련된 확률치가 유의수준 0.05보다 큰 경우, F값이 기각역 밖에 있으면 결합된 분산추정치(Pooled Variance Estimate)를 이용한 T검증을 하였고, 반면 집단간 분산이 다른 경우, 즉 F값과 관련된 확률치가 유의수준 0.05보다 작은 경우인 기각역 안에 있을 때는 분리된 분산추정치(Separate Variance Estimate)를 이용한 T검증을 실시하였다.<sup>78)</sup> 뿐만 아니라 일원변량분석에서 다중비교가 이루어진 경우, 사후검증의 방법은 평균의 차이검증에 민감한 Duncan방식의 사후검증 방법을 이용하였으며, 검증 유의수준은 0.05로 설정하여 실시하여 차이가 나면

78) 채서일·김범중·이성근, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 학현사, 1992, p.96.

이느 집단과 어느 집단이 차이가 나는지 본문에 설명하였다.

#### 4. 연구의 가설

다음의 연구가설은 연구의 목적에서 언급한 바와 같이 제주지역 여성의 텔레비전 시청행태가 여러 가지 측면에서 어떻게 나타나고 있는지를 알아보려고 한 것이다. 기존의 연구가 국한된 사회 통계적 변수를 도입하고, 또한 특정시점에서 연구가 이루어지기 때문에 특정시점의 프로그램이 해당프로그램 유형을 대표할 수 없는 단점이 있다. 따라서 본 연구에서는 여러 사회통계학적 변수의 도입과 프로그램 유형별 시청행태를 파악해 보려고 한 것이다.

본 연구의 가설은 여성들이 처한 상황, 즉 연령, 학력, 거주지, 생활수준, 혼인 여부, 직업, 가정에 보유하고 있는 텔레비전 수 그리고 텔레비전 시청의 적극성 정도 등에 따라 서로 다른 시청행태를 보일 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

즉 (가설1)은 텔레비전을 소극적으로 보는 집단과 적극적으로 찾아서 보는 집단들간에 텔레비전 프로그램의 유형별 관심도, 시청정도 그리고 프로그램의 유익성 평가 등의 텔레비전 관련 행태가 서로 다른지 알아보려고 설정되었다.

(가설2)는 연령, 학력, 텔레비전 수, 거주지, 생활수준, 혼인여부, 직업 등에 따라 텔레비전 프로그램의 유형별 관심도, 시청정도 그리고 프로그램의 유익성 평가 등의 텔레비전 관련 행태가 서로 다른지 알아보려고 설정되었다.

가설 1) 여성의 텔레비전 시청의사의 적극성 정도에 따라 방송매체 이용행태가 다르다.

가설 1-1) 여성의 텔레비전 시청의사의 적극성 정도에 따라 텔레비전 프로그램 유형별 관심도가 다르다.

가설 1-2) 여성의 텔레비전 시청의사의 적극성 정도에 따라 텔레비전 프로그램 유형별 시청정도가 다르다.

가설 1-3) 여성의 텔레비전 시청의사의 적극성 정도에 따라 텔레비전 프로그램 유

형별 유의성의 평가가 다르다.

가설 2) 여성의 사회 통계적 변수에 따라 방송매체 이용행태가 다르다.

가설 2-1) 여성의 사회 통계적 변수에 따라 프로그램 유형별 관심도가 다르다.

가설 2-2) 여성의 사회 통계적 변수에 따라 프로그램 유형별 시청정도가 다르다.

가설 2-3) 여성의 사회 통계적 변수에 따라 프로그램 유형별 유의성의 평가가 다르다.



## 제 5 장 텔레비전 시청행태에 대한 실증분석

### 제 1 절 자료의 일반적 특성

본 실증분석에 이용한 설문조사 대상자들의 일반특성을 개관해 보면 <표 5-1>과 같이, 연령층은 30대 미만과 30대 이상으로 구분하였고, 학력별 집단은 고졸 이하와 대재 이상으로, 텔레비전 수에 따른 집단은 TV가 1대인 경우와 2대 이상인 경우로, 거주지별 집단은 시지역 거주자와 군지역 거주자로, 생활수준별 집단은 상, 중, 하 3개 집단으로, 혼인여부는 미혼과 기혼으로, 직업은 학생과 기타 일반여성으로, 그리고 시청의사는 소극적인 경우와 적극적인 경우로 각각 구분하였다. 이상의 집단에 따른 자료의 사례수 및 구성비율은 <표 5-1>에서 보는 바와 같다.

<표 5-1> 자료의 특성

구 분		사례수(명)	백분율(%)
연령층	30대 미만	245	83.1
	30대 이상	50	16.9
학력층	고졸 이하	115	39.0
	대재 이상	180	61.0
텔레비전 수	1대	88	29.8
	2대 이상	207	70.2
거주지	시지역	243	82.4
	군지역	52	17.6
생활수준	하류	39	13.2
	중류	224	75.9
	상류	32	10.8
혼인여부	미혼	241	81.7
	기혼	54	18.3
직업	일반여성	109	36.9
	학생	186	63.1
시청의사의 성 정도	소극적	182	61.7
	적극적	113	38.3

## 제 2 절 관련변수의 분석

### 1. 프로그램 유형별 관심도, 시청정도, 유의성

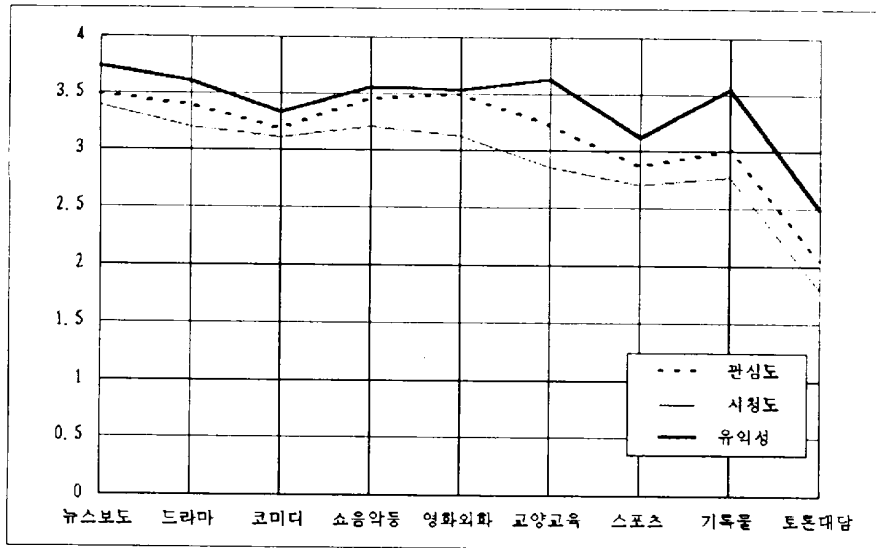
제주지역 여성들이 가장 관심을 보이는 프로그램 유형은 <표 5-2>에 나타난 바와 같이 영화·외화(3.4983), 뉴스·보도(3.4949), 쇼·음악·오락(3.4610) 등의 순으로 나타났고, 관심이 낮은 프로그램의 유형은 토론·대담(2.0542), 스포츠(2.8678), 기록물(3.0136) 등으로 나타났다. 그러나 실제 시청정도가 높은 프로그램 유형은 뉴스·보도(3.3864), 쇼·음악·오락(3.2068), 드라마(3.2000) 등이며, 제주여성들의 관심이 낮은 토론·대담(1.7898), 스포츠(2.7017), 기록물(2.7763) 등은 시청정도가 낮은 것으로 응답하였다.

또한 이들 프로그램들은 유의성의 차원에서는 뉴스·보도(3.7424), 교양·교육(3.6271), 드라마(3.6102) 등의 순으로 응답하였고, 반면, 토론·대담(2.4915), 스포츠(3.1186), 코미디(3.3356) 등의 프로그램은 유의성의 평점이 떨어지는 것으로 나타났다. 또한 프로그램유형별로 평가지수(AI)형식으로 환산했을 때, 대부분이 60~70점대로 나타났으나 토론 및 대담 프로그램은 49.83점으로 매우 낮게 나타났다. 이러한 점수분포는 영국에서 전형적으로 75로 나타나는 점수보다는 낮으나 AI점수가 50-90사이에 분포되는 경향과 유사하다.

<표 5-2> 프로그램 유형별 관심도, 시청정도, 유의성

프로그램유형	사 례 수	관심정도		시청정도		유의성		
		평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	AI환산
① 뉴스·보도	295	3.4949	1.0164	3.3864	1.0067	3.7424	1.0075	74.8475
② 드라마	295	3.3932	1.1582	3.2000	1.1594	3.6102	.9727	72.2034
③ 코미디	294	3.1905	1.1762	3.1085	1.1874	3.3356	1.1425	66.7119
④ 쇼·음악·오락	295	3.4610	1.1147	3.2068	1.1224	3.5593	1.0046	71.1864
⑤ 영화·외화	295	3.4983	1.1335	3.1288	1.1563	3.5390	1.0323	70.7797
⑥ 교양·교육	295	3.2305	1.0664	2.8508	1.1026	3.6271	1.0481	72.5424
⑦ 스포츠	295	2.8678	1.3013	2.7017	1.3116	3.1186	1.1530	62.3729
⑧ 기록물	295	3.0136	1.2288	2.7763	1.2195	3.5525	1.1823	71.0508
⑨ 토론·대담	295	2.0542	1.1296	1.7898	1.0050	2.4915	1.1920	49.8305

<그림 5-1> 프로그램 유형별 관심도, 시청정도, 유익성의 비교



## 2. 제주여성의 텔레비전 시청시간 및 시청동기

### 1) 시청시간 및 시청시간대

제주여성들이 평일 하루평균 텔레비전을 시청하는 시간은 <표 5-3>에 나타난 바와 같이 평균 2시간 39분으로 나타났고, 주말은 5시간 27분으로 조사되었다. 특히 평일 텔레비전 시청량은 연령층과 생활수준이 높을수록 많았고, 미혼여성보다는 기혼여성이, 직업별로는 일반여성이 그리고 시청의사의 적극성 정도별로는 적극적 시청자가 텔레비전 시청량이 상대적으로 많게 나타났다. 또한 주말의 텔레비전 시간은 학력별로 대재 이상의 집단이 고졸 이하의 집단보다 텔레비전 시청시간이 많았고, 시청의사의 적극성 정도별로는 적극적 시청자가 텔레비전 시청량이 상대적으로 많게 나타났다. 특히 주말에는 미혼여성들의 텔레비전 시청시간이 늘어난 것으로 나타나고 있다.

이들의 텔레비전 시청시간대를 보면 오전에는 주로 6시~10시(58.0%)사이가 가장 많았고, 이어 7시~11시(17.6%), 8시~12시(16.6%) 그리고 9시~12시 등의 순으로

나타났다. 또한 오후 시청시간대는 9시~12시(24.4%) 사이가 가장 높은 비율을 보였으며, 이어 7시~12시(22%), 8시~12시(19%) 그리고 6시~12시(18.6%) 등의 순으로 나타났다.

<표 5-3> 텔레비전 시청시간

구 분		사례수(명)	평일시청시간	주말시청시간
연령층	30대 미만	220	2시간 38분	5시간 34분
	30대 이상	49	2시간 42분	4시간 52분
학력층	고졸 이하	103	2시간 40분	5시간 20분
	대재 이상	166	2시간 38분	5시간 31분
텔레비전수	1대	88	2시간 40분	5시간 43분
	2대 이상	207	2시간 38분	5시간 20분
거주지	시지역	243	2시간 40분	5시간 21분
	군지역	52	2시간 35분	5시간 53분
생활수준	하류	39	2시간 27분	5시간 26분
	중류	224	2시간 40분	5시간 23분
	상류	32	2시간 48분	5시간 59분
혼인여부	미혼	241	2시간 34분	5시간 30분
	기혼	54	3시간 00분	5시간 12분
직업	일반여성	103	2시간 45분	5시간 24분
	학생	166	2시간 35분	5시간 29분
시청의도	소극적	163	2시간 22분	5시간 01분
	적극적	106	3시간 05분	6시간 07분
전체평균	평일/주말	267/269	2시간 39분	5시간 27분

주: 총사례수가 부족한 경우는 해당 문항에 대한 무응답자가 제외됐기 때문임.

## 2) 시청동기

제주지역 여성들이 텔레비전을 시청하게 되는 가장 큰 동기는 휴식 또는 편안함을 얻기 위한 것(3,529)이라고 응답하였으며, 세상사나 새로운 정보 얻고(3,358), 시간 보내기 위한 것(3,245) 또는 습관적으로나 시청이 즐거워서 (3,139) 텔레비전을 본다고 응답하였다. 그러나 복잡한 세상사를 잊거나(2,331) 자신의 문제이해



및 해결을 위해서(2.7543) 텔레비전을 시청하게 되는 동기는 약하게 나타났다(<표 5-4>참조).

<표 5-4> 텔레비전 시청동기

텔레비전 시청동기	사례수	평균	표준편차
1. 휴식 또는 편안함을 얻기 위해	293	3.5290	1.1423
2. 적적함이나 외로움을 달래려고	293	2.9829	1.3279
3. 습관적으로 또는 시청이 즐거워서	293	3.1399	1.2838
4. 시간 보내기 위해	293	3.2457	1.3116
5. 세상사나 새로운 정보 얻기 위해	293	3.3584	1.2041
6. 자신의 문제이해 및 해결 위해	293	2.7543	1.1796
7. 자극이나 흥미거리 찾기 위해	293	2.9454	1.2263
8. 복잡한 세상사를 잊기 위해	293	2.3311	1.2232

### 3. 여성관련 프로그램에 대한 행태

#### 1) 여성관련 프로그램

여성관련 프로그램의 편성량에 대해 59.3%가 충분히 다루고 있지 않다고 응답하였고, 15.6%만이 충분하다고 응답하여 여성관련 프로그램의 편성량이 증가되어야 함을 나타냈다. 또한 이들 여성관련 프로그램은 응답자의 50.8%가 불만스럽다고 응답하였고, 만족한다고 응답한 여성은 14.6%에 불과하였다.

또한 여성인력이 방송업계에 극히 일부분만 참여하고(12.5%), 대부분의 경우는 여성들이 충분히 참여하지 못한다(56.9%)고 인식하고 있는 것으로 조사되었다.

#### 2) 여성관련 드라마나 토론 등의 영향

제주지역 여성들은 여성관련 드라마나 토론 프로그램에 의해 가장 큰 영향을 미치는 요소는 여성이 성차별적 상황을 알게 된다(3.3754)는 것이었으며, 다음으로는 이러한 프로그램들이 오히려 해결책이 없이 문제만 확대시킨다(3.1604)는 반응을 보였다. 반면 이러한 여성관련 드라마나 토론 프로그램들은 남성의 여성문제 이해

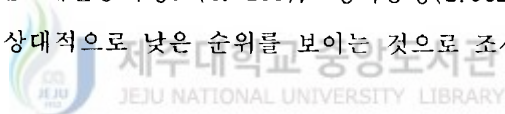
(2.9147)나, 새로운 여성상 정립(2.9795) 등에는 거의 영향이 없는 것으로 조사되었다.

<표 5-5> 여성관련 드라마나 토론의 영향

여성관련 드라마나 토론의 영향	사례수	평균	표준편차
1. 내 삶을 생각케 한다	293	3.1195	1.2231
2. 여성문제를 이해하게 된다	293	3.1297	1.1513
3. 남성의 여성문제 이해에 도움이 된다	293	2.9147	1.1891
4. 새로운 여성상 정립에 도움이 된다	293	2.9795	1.1071
5. 여성이 성차별적 상황을 알게 된다	293	3.3754	1.1237
6. 해결책이 없이 문제만 확대시킨다	293	3.1604	1.2324

#### 4. 텔레비전 매체를 통한 여성의 요구정보 행태

텔레비전 매체를 통해 여성들이 가장 얻고 싶어하는 정보는 <표 5-6>에 나타난 바와 같이 교육정보(3.7424)인 것으로 나타났고, 이어 레저·취미정보(3.5593), 예술정보(3.4949), 범죄예방문제(3.4644), 가정생활정보(3.3831) 순으로 조사되었다. 반면 응답여성들은 재산증식정보(2.7288), 정치동향(2.9627), 지역사회정보(3.1966) 등에 대해서는 상대적으로 낮은 순위를 보이는 것으로 조사되었다.



<표 5-6> 방송매체를 통한 여성들의 요구정보 행태

여성관련 드라마나 토론의 영향	사례수	평균	표준편차
1) 예술정보	295	3.4949	1.0907
2) 레저·취미정보	295	3.5593	.9944
3) 스포츠소식	295	3.3085	1.0545
4) 재산증식정보	295	2.7288	1.1040
5) 가정생활정보	295	3.3831	1.1274
6) 물가정보	295	3.2780	1.1084
7) 교육정보	295	3.7424	1.1435
8) 지역사회정보	295	3.1966	1.0858
9) 국제정세	295	3.2847	1.1250
10) 범죄예방	295	3.4644	1.1508
11) 정치동향	295	2.9627	1.0732

## 5. 기타 행태

여성응답자의 61.7%는 보고자 하는 프로그램이 어느 채널에서 하는지 사전에 인지하고 있으며, 특정 프로그램을 시청하기 전에 미리 알고 있는 경우가 51.9%로 조사되었다.

특정 프로그램 시청시에 다른 채널에서 방송하고 있는 프로그램을 인지하고 있는 경우는 34.6%에 달하였고, 이들 여성들의 35.9%가 신문에 게재되는 방송순서를 참조하여 텔레비전 프로그램을 시청하는 것으로 조사되었다.

응답여성의 89.2%가 텔레비전용 리모콘이 있다고 응답하였는데, 가정내에서 가장 채널변경을 많이 하는 사람은 딸(41.4%), 아들(15.9%), 어머니(11.5%), 아버지(9.8%) 등의 순으로 나타났다.

## 제 3 절 가설의 검증

### 1. 가설 1의 검증

(가설 1)은 여성의 텔레비전 시청의사의 적극성 정도에 따라 텔레비전 매체 이용 행태가 다르다는 것인데, 즉 텔레비전 프로그램을 적극적으로 찾아보는 집단과, 기회가 닿으면 보거나 잘 보지 않는 소극적 집단간에 텔레비전 프로그램 유형별 관심도, 시청정도 그리고 프로그램의 유익성의 평가가 다르게 나타나고 있는지를 분석한 것이다.

가설검증 결과 여성들의 프로그램에 대한 관심정도는 뉴스·보도( $p<0.05$ ), 드라마( $p<0.05$ ), 영화 및 외화( $p<0.05$ ), 교양·교육( $p<0.05$ ), 기록물( $p<0.01$ ) 등의 프로그램에 대해 집단간 통계적인 차이를 보였다. 즉 시청의사가 적극적인 집단이 이들 프로그램에 대한 관심도가 높게 나타났다(<표 5-7> 참조).

프로그램 유형별 시청정도는 드라마( $p<0.05$ )의 경우만 텔레비전 시청의사의 적극성 정도별 집단간에 통계적인 차이를 보였고, 나머지 뉴스·보도, 코미디, 쇼·음악·오락, 영화 및 외화, 교양 및 교육프로그램, 스포츠 프로그램, 기록물, 토론·대담

등은 집단간 시청정도의 차이를 보이지 않았다. 특히 텔레비전 시청의사가 적극적인 집단(3.3894)은 시청의도가 소극적인 집단(3.0824)보다 드라마의 시청정도가 통계적으로 높게 나타났다(<표 5-8> 참조).

프로그램 유형별 유의성 정도는 교양교육(p<0.05) 및 기록물(p<0.01) 등의 프로그램에 대해서 텔레비전 시청의사의 적극성 정도별 집단간에 통계적인 차이를 보였다. 즉 텔레비전 시청의사가 적극적인 집단이 교양·교육 프로그램과 기록물 프로그램을 유의성 차원에서 더 높게 평가치를 부여하였다(<표 5-9> 참조).

또한 프로그램 유형별로 나타난 유의성의 정도를 AI지수로 환산한 결과 시청의사가 적극적인 집단은 뉴스·보도(77.70), 교양·교육(76.28), 그리고 기록물(75.75) 등의 순으로 유의하다고 하였으며, 반면 유의성이 상대적으로 낮은 프로그램 유형은 토론·대담(51.86), 스포츠(63.19) 등이었다. 이에 반하여 시청의사가 소극적인 집단은 뉴스보도(73.08), 드라마(71.10) 그리고 교양·교육(70.22)이나 쇼·음악·오락(70.00) 등의 순으로 유의성을 평가하였으며, 반면, 토론·대담(48.57)이나 스포츠(61.87)는 상대적으로 유의성이 낮게 평가되었다(<표 5-9> 참조).

<표 5-7> 텔레비전 시청의사의 적극성에 따른 텔레비전 프로그램의 관심도

종속변수	시청의도	N	Mean	S.D.	S.E.	t-value	df	p.
뉴스·보도	소극적	182	3.3846	1.006	.075	-2.38**	293	.018
	적극적	113	3.6726	1.013	.095			
드라마	소극적	182	3.2692	1.127	.084	-2.35**	293	.019
	적극적	113	3.5929	1.185	.111			
코미디	소극적	182	3.0934	1.183	.088	-1.81*	292	.071
	적극적	112	3.3482	1.152	.109			
쇼·음악 오락	소극적	182	3.3791	1.069	.079	-1.61	293	.109
	적극적	113	3.5929	1.177	.111			
영화·외화	소극적	182	3.3736	1.177	.087	-2.42**	293	.016
	적극적	113	3.6991	1.034	.097			
교양·교육	소극적	182	3.1099	1.035	.077	-2.49**	293	.013
	적극적	113	3.4248	1.092	.103			
스포츠	소극적	182	2.7857	1.254	.093	-1.38	293	.170
	적극적	113	3.0000	1.369	.129			
기록물	소극적	182	2.8681	1.210	.090	-2.60***	293	.010
	적극적	113	3.2478	1.229	.116			
토론·대담	소극적	182	1.9835	1.085	.080	-1.37	293	.173
	적극적	113	2.1681	1.195	.112			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-8> 텔레비전 시청의사의 적극성에 따른 텔레비전 프로그램의 시청정도

종속변수	시청의도	N	Mean	S.D.	S.E.	t-value	df.	p.
뉴스·보도	소극적	182	3.3242	1.030	.076	-1.35	293	.178
	적극적	113	3.4867	.965	.091			
드라마	소극적	182	3.0824	1.102	.082	-2.23**	293	.027
	적극적	113	3.3894	1.228	.116			
코미디	소극적	182	3.0440	1.165	.086	-1.19	293	.237
	적극적	113	3.2124	1.221	.115			
쇼·음악 오락	소극적	182	3.1703	1.117	.083	-.71	293	.480
	적극적	113	3.2655	1.134	.107			
영화·외화	소극적	182	3.0440	1.174	.087	-1.60	293	.110
	적극적	113	3.2655	1.118	.105			
교양·교육	소극적	182	2.7692	1.068	.079	-1.62	293	.107
	적극적	113	2.9823	1.149	.108			
스포츠	소극적	182	2.7033	1.266	.094	.03	293	.979
	적극적	113	2.6991	1.388	.131			
기록물	소극적	182	2.6868	1.173	.087	-1.60	293	.110
	적극적	113	2.9204	1.283	.121			
토론·대담	소극적	182	1.7857	1.005	.074	-.09	293	.929
	적극적	113	1.7965	1.010	.095			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-9> 텔레비전 시청의사의 적극성에 따른 텔레비전 프로그램의 유의성

종속변수	시청의도	N	Mean	S.D.	S.E.	t-value	df.	p.	AI 지수
뉴스·보도	소극적	182	3.6538	1.006	.075	-1.92*	293	.055	73.08
	적극적	113	3.8850	.998	.094				77.70
드라마	소극적	182	3.5549	.994	.074	-1.24	293	.216	71.10
	적극적	113	3.6991	.934	.088				73.98
코미디	소극적	182	3.3516	1.111	.082	.31	293	.760	67.03
	적극적	113	3.3097	1.196	.112				66.19
쇼·음악 오락	소극적	182	3.5000	.985	.073	-1.29	293	.199	70.00
	적극적	113	3.6549	1.033	.097				73.10
영화·외화	소극적	182	3.4670	1.080	.080	-1.52	293	.129	69.34
	적극적	113	3.6549	.943	.089				73.10
교양·교육	소극적	182	3.5110	1.050	.078	-2.44**	293	.015	70.22
	적극적	113	3.8142	1.023	.096				76.28
스포츠	소극적	182	3.0934	1.140	.085	-.48	293	.634	61.87
	적극적	113	3.1593	1.177	.111				63.19
기록물	소극적	182	3.4066	1.212	.090	-2.72***	293	.007	68.13
	적극적	113	3.7876	1.097	.103				75.75
토론·대담	소극적	182	2.4286	1.153	.085	-1.15	293	.250	48.57
	적극적	113	2.5929	1.251	.118				51.86

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

## 2. 가설 2의 검증

(가설 2)는 여성의 사회 통계적 변수에 따라 텔레비전 매체 이용행태가 다르다는 것인데, 즉 여성의 연령, 학력, 생활수준, 직업, 텔레비전 수, 거주지역 그리고 혼인여부에 따라 텔레비전 프로그램 유형별 관심도, 시청정도 그리고 프로그램의 유의성 평가가 다르게 나타나고 있는지를 분석한 것이다.

### 1) 연령별 프로그램 행태

가설검증 결과 프로그램 유형별 관심정도는 여성들의 연령별 집단에 따라 차이를 보였다. 즉 뉴스·보도( $p < 0.01$ ), 드라마( $p < 0.05$ ), 코미디( $p < 0.01$ ) 그리고 토론·대담( $p < 0.01$ ) 등에 있어 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 뉴스·보도의 경우는 30대 이상의 여성층이 평균 4.0000을 나타냈고, 30대 미만의 연령층은 3.3918을 각각 나타냈고, 드라마는 30대 미만의 여성층이 평균 3.4449를 나타냈고, 30대 이상의 연령층은 3.1400을 각각 나타냈으며, 코미디는 30대 미만의 여성층이 평균 3.2746을 나타냈고, 30대 이상의 연령층은 2.7800을 각각 나타냈고, 토론·대담 프로그램의 경우는 30대 이상의 여성층이 평균 2.6800을 나타냈고, 30대 미만의 연령층은 1.9265를 각각 나타내, 30대 이상의 여성층은 뉴스·보도 및 토론·대담 프로그램에 대한 관심도가 30대 이상의 연령층보다 크고, 드라마 및 코미디 프로그램에 대해서는 30대 미만의 연령층이 더 큰 관심을 보였다.

프로그램 유형별 시청정도는 뉴스·보도( $p < 0.05$ ), 드라마( $p < 0.05$ ), 코미디( $p < 0.01$ ), 쇼·음악·오락( $p < 0.05$ ) 그리고 토론·대담( $p < 0.01$ ) 등의 프로그램에 대해 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉 뉴스·보도(3.6400) 및 토론·대담 프로그램(2.5000)은 30대 이상의 연령층이 30대 미만의 연령층보다 시청정도가 컸고, 드라마(3.2735), 코미디(3.2204) 그리고 쇼·음악·오락 프로그램(3.2653) 등에 대해서는 30대 미만의 연령층이 현저하게 높은 시청정도를 나타냈다(<표 5-11> 참조).

프로그램 유형별 유의성 정도는 연령별 집단에 따라 뉴스·보도( $p < 0.01$ ), 코미디( $p < 0.05$ ), 쇼·음악·오락( $p < 0.05$ ) 그리고 토론·대담( $p < 0.01$ ) 등에 있어 통계적으로

유의적인 차이를 보였다. 뉴스·보도(4.0800)와 토론·대담(3.2200) 등의 프로그램은 30대 이상의 연령집단이 그리고 코미디(3.4122) 및 쇼·음악·오락 프로그램(3.6041)은 30대 미만의 연령집단이 각각 유의성 측면에서 더 높은 평점을 나타냈다(<표 5-12> 참조).

또한 프로그램 유형별로 나타난 유의성의 정도를 AI지수로 환산한 결과 30대 미만의 연령집단은 뉴스·보도(73.47), 드라마(72.41), 그리고 교양·교육(72.24) 등의 순으로 유의하다고 하였으며, 반면 유의성이 상대적으로 낮은 프로그램 유형은 토론·대담(46.86), 스포츠(62.61) 등이었다. 이에 반하여 30대 이상의 연령 집단은 뉴스·보도(81.60), 기록물(76.00) 그리고 교양·교육(74.00) 등의 순으로 유의성을 평가 하였으며, 반면, 코미디(59.20)나 스포츠(61.20)는 상대적으로 유의성이 낮게 평가 되어, 연령별 집단은 프로그램 유형에 따른 유의성에 대한 인식에 상당히 큰 차이를 보였다(<표 5-12> 참조).

<표 5-10> 연령별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 관심도

종속변수	연령	N	Mean	S.D.	S.E.	t-value	df.	p.
뉴스·보도	30대 미만	245	3.3918	.963	.062	-3.95***	293	.000
	30대 이상	50	4.0000	1.125	.159			
드라마	30대 미만	245	3.4449	1.128	.072	1.70**	293	.090
	30대 이상	50	3.1400	1.278	.181			
코미디	30대 미만	244	3.2746	1.145	.073	2.74***	292	.007
	30대 이상	50	2.7800	1.250	.177			
쇼·음악 오락	30대 미만	245	3.4980	1.058	.068	1.07	61.75	.288
	30대 이상	50	3.2800	1.356	.192			
영화·외화	30대 미만	245	3.4898	1.129	.072	-.28	293	.776
	30대 이상	50	3.5400	1.164	.165			
교양·교육	30대 미만	245	3.2041	1.044	.067	-.94	293	.347
	30대 이상	50	3.3600	1.174	.166			
스포츠	30대 미만	245	2.8857	1.294	.083	.52	293	.601
	30대 이상	50	2.7800	1.345	.190			
기록물	30대 미만	245	2.9592	1.211	.077	-1.69	293	.093
	30대 이상	50	3.2800	1.294	.183			
토론·대담	30대 미만	245	1.9265	1.065	.068	-4.43***	293	.000
	30대 이상	50	2.6800	1.236	.175			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-11> 연령에 따른 텔레비전 프로그램의 시청정도

종속변수	연령	N	Mean	S.D.	S.E.	t-value	df.	p.
뉴스·보도	30대 미만	245	3.3347	.968	.062	-1.96**	293	.050
	30대 이상	50	3.6400	1.156	.164			
드라마	30대 미만	245	3.2735	1.136	.073	2.43**	293	.016
	30대 이상	50	2.8400	1.218	.172			
코미디	30대 미만	245	3.2204	1.163	.074	3.66***	293	.000
	30대 이상	50	2.5600	1.163	.165			
쇼·음악 오락	30대 미만	245	3.2653	1.105	.071	1.99**	293	.047
	30대 이상	50	2.9200	1.175	.166			
영화·외화	30대 미만	245	3.1184	1.187	.076	-.34	293	.732
	30대 이상	50	3.1800	1.004	.142			
교양·교육	30대 미만	245	2.8408	1.092	.070	-.35	293	.730
	30대 이상	50	2.9000	1.165	.165			
스포츠	30대 미만	245	2.7429	1.326	.085	1.19	293	.233
	30대 이상	50	2.5000	1.233	.174			
기록물	30대 미만	245	2.7469	1.219	.078	-.91	293	.361
	30대 이상	50	2.9200	1.226	.173			
토론·대담	30대 미만	245	1.6449	.901	.058	-4.84***	61.13	.000
	30대 이상	50	2.5000	1.182	.167			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-12> 연령별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 유의성

종속변수	연령	N	Mean	S.D.	S.E.	t-value	df.	p.	AI 지수
뉴스·보도	30대 미만	245	3.6735	.975	.062	-2.63***	293	.009	73.47
	30대 이상	50	4.0800	1.104	.156				81.60
드라마	30대 미만	245	3.6204	.953	.061	2.40	293	.690	72.41
	30대 이상	50	3.5600	1.072	.152				71.20
코미디	30대 미만	245	3.4122	1.111	.071	2.58**	293	.011	68.24
	30대 이상	50	2.9600	1.228	.174				59.20
쇼·음악 오락	30대 미만	245	3.6041	.976	.062	1.70**	293	.090	72.08
	30대 이상	50	3.3400	1.118	.158				66.80
영화·외화	30대 미만	245	3.5673	1.017	.065	1.04	293	.297	71.35
	30대 이상	50	3.4000	1.107	.156				68.00
교양·교육	30대 미만	245	3.6122	1.037	.066	-.54	293	.590	72.24
	30대 이상	50	3.7000	1.111	.157				74.00
스포츠	30대 미만	245	3.1306	1.145	.073	.39	293	.694	62.61
	30대 이상	50	3.0600	1.202	.170				61.20
기록물	30대 미만	245	3.5020	1.172	.075	-1.63	293	.104	70.04
	30대 이상	50	3.8000	1.212	.171				76.00
토론·대담	30대 미만	245	2.3429	1.104	.071	-4.93***	293	.000	46.86
	30대 이상	50	3.2200	1.345	.190				64.40

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01



## 2) 학력별 프로그램 행태

가설검증 결과 각 프로그램 유형의 관심정도는 여성들의 학력별 집단에 따라 차이를 보이지 않았으나(〈표 5-13〉 참조), 프로그램 유형별 시청정도는 학력별 집단에 따라 토론·대담( $p < 0.05$ ) 프로그램에 대해 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉 토론·대담의 시청정도는 낮지만, 특히 대재 이상의 학력을 가진 응답자(1.6722)가 고졸 이하의 응답자(1.9739)보다 토론·대담 프로그램에 대한 시청정도가 더 낮게 나타났다(〈표 5-14〉 참조).

프로그램 유형별 유익성 정도는 학력별 집단에 따라 드라마( $p < 0.01$ ), 코미디( $p < 0.05$ ), 쇼·음악·오락( $p < 0.01$ ) 등에 있어 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉 학력이 낮은 고졸 이하의 집단이 드라마, 코미디, 쇼·음악·오락 관련 프로그램에 대해 더 유익하다고 하였다.

또한 학력별로 유익성에 따른 평가지수를 보면, 고졸 이하의 여성은 드라마(75.83)에 대해 가장 높은 점수를 주었으며, 대재 이상의 여성은 뉴스·보도(75.89)에 가장 높은 평가지수를 보였다(〈표 5-15〉 참조).

〈표 5-13〉 학력별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 관심정도

종속변수	학 력	N	Mean	S.D.	t-value	df	p
뉴스·보도	고졸이하	115	3.4261	1.101	-.93	293	.353
	대재이상	180	3.5389	.959			
드라마	고졸이하	115	3.4435	1.118	.60	293	.552
	대재이상	180	3.3611	1.185			
코미디	고졸이하	115	3.2696	1.165	.92	292	.356
	대재이상	179	3.1397	1.184			
쇼·음악 오락	고졸이하	115	3.6000	1.107	1.72*	293	.087
	대재이상	180	3.3722	1.114			
영화·외화	고졸이하	115	3.5565	1.164	.70	293	.482
	대재이상	180	3.4611	1.115			
교양·교육	고졸이하	115	3.2174	1.138	-.17	293	.866
	대재이상	180	3.2389	1.021			
스포츠	고졸이하	115	2.8957	1.294	.29	293	.769
	대재이상	180	2.8500	1.310			
기록물	고졸이하	115	2.9043	1.291	-1.22	293	.223
	대재이상	180	3.0833	1.186			
토론·대담	고졸이하	115	2.1130	1.219	.71	293	.476
	대재이상	180	2.0167	1.070			

주) \*  $P < 0.1$ , \*\*  $P < 0.05$ , \*\*\*  $P < 0.01$

<표 5-14> 학력별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 시청경도

종속변수	학 력	N	Mean	S.D.	t-value	df.	p.
뉴스 보도	고졸이하	115	3.3217	1.072	-.88	293	.378
	대재이상	180	3.4278	.963			
드라마	고졸이하	115	3.3130	1.165	1.34	293	.181
	대재이상	180	3.1278	1.153			
코미디	고졸이하	115	3.2261	1.163	1.36	293	.174
	대재이상	180	3.0333	1.200			
쇼·음악 오락	고졸이하	115	3.3217	1.120	1.41	293	.160
	대재이상	180	3.1333	1.121			
영화·외화	고졸이하	115	3.1652	1.199	.43	293	.666
	대재이상	180	3.1056	1.131			
교양·교육	고졸이하	115	2.8522	1.126	.02	293	.987
	대재이상	180	2.8500	1.091			
스포츠	고졸이하	115	2.7565	1.302	.57	293	.567
	대재이상	180	2.6667	1.320			
기록물	고졸이하	115	2.6609	1.263	-1.30	293	.194
	대재이상	180	2.8500	1.189			
토론·대담	고졸이하	115	1.9739	1.166	2.38**	194.02	.018
	대재이상	180	1.6722	.871			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-15> 학력별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 유의성

종속 변수	학 력	N	Mean	S.D.	t-value	df.	p.	AI 지수
뉴스 보도	고졸이하	115	3.6609	1.067	-1.11	293	.267	73.22
	대재이상	180	3.7944	.967				75.89
드라마	고졸이하	115	3.7913	.996	2.58***	293	.010	75.83
	대재이상	180	3.4944	.942				69.89
코미디	고졸이하	115	3.5304	1.157	2.36**	293	.019	70.61
	대재이상	180	3.2111	1.119				64.22
쇼·음악 오락	고졸이하	115	3.7478	1.016	2.60***	293	.010	74.96
	대재이상	180	3.4389	.981				68.78
영화 외화	고졸이하	115	3.5826	1.084	.58	293	.563	71.65
	대재이상	180	3.5111	1.000				70.22
교양 교육	고졸이하	115	3.5565	1.053	-.92	293	.356	71.13
	대재이상	180	3.6722	1.046				73.44
스포츠	고졸이하	115	3.1565	1.159	.45	293	.653	63.13
	대재이상	180	3.0944	1.152				61.89
기록물	고졸이하	115	3.5130	1.187	-.46	293	.647	70.26
	대재이상	180	3.5778	1.182				71.56
토론 대담	고졸이하	115	2.4957	1.209	.05	293	.962	49.91
	대재이상	180	2.4889	1.184				49.78

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

### 3) 생활수준별 프로그램 행태

여성의 생활수준에 따라 프로그램 유형별 관심정도, 시청정도, 유의성 등에 차이가 있는지 검증한 결과, 드라마(p<0.05)에 대한 유의성에 대해서만 통계적인 차이를 보였고, 나머지 변수들에 대해서는 차이를 보이지 않았다. 즉 생활수준이 하인 집단(3.4103)과 중인 집단(3.6920)은 생활수준이 상인 집단(3.2813)보다 드라마에 대해 더 유의하다는 응답을 하였다(<표 5-18> 참조).

<표 5-16> 생활수준별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 관심정도

종속변수	생활수준	N	Mean	S.D.	df.	S.S.	M.S.	F	p.
뉴스·보도	하류	39	3.5128	1.1892	2	.0345	.0172	.0166	.9836
	중류	224	3.4955	.9977	292	303.7079	1.0401		
	상류	32	3.4688	.9499	294	303.7424			
드라마	하류	39	3.5128	1.1441	2	.7857	.3929	.2914	.7474
	중류	224	3.3839	1.1733	292	393.6007	1.3479		
	상류	32	3.3125	1.0906	294	394.3864			
코미디	하류	39	3.2051	1.3412	2	.1560	.0780	.0560	.9455
	중류	223	3.1973	1.1766	291	405.1774	1.3924		
	상류	32	3.1250	.9755	293	405.3333			
쇼·음악 오락	하류	39	3.6154	1.2056	2	1.6424	.8212	.6594	.5179
	중류	224	3.4554	1.1196	292	363.6593	1.2454		
	상류	32	3.3125	.9651	294	365.3017			
영화·외화	하류	39	3.5897	1.1406	2	4.3133	2.1566	1.6863	.1870
	중류	224	3.5313	1.1517	292	373.4359	1.2789		
	상류	32	3.1563	.9541	294	377.7492			
교양·교육	하류	39	3.4103	1.1634	2	1.4610	.7305	.6408	.5276
	중류	224	3.2054	1.0557	292	332.8645	1.1399		
	상류	32	3.1875	1.0298	294	334.3254			
스포츠	하류	39	2.8462	1.3483	2	2.3788	1.1894	.7010	.4969
	중류	224	2.8348	1.2966	292	495.4653	1.6968		
	상류	32	3.1250	1.2889	294	497.8441			
기록물	하류	39	3.2564	1.0935	2	2.6706	1.3353	.8836	.4144
	중류	224	2.9732	1.2453	292	441.2752	1.5112		
	상류	32	3.0000	1.2700	294	443.9458			
토론·대담	하류	39	2.2821	1.1227	2	2.3464	1.1732	.9189	.4001
	중류	224	2.0223	1.1303	292	372.7858	1.2767		
	상류	32	2.0000	1.1359	294	375.1322			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-17> 생활수준별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 시청정도

종속·변수	생활 수준	N	Mean	S.D.	df.	S.S.	M.S.	F	p.
뉴스·보도	하류	39	3.4872	1.2539	2	2.2691	1.1346	1.1205	.3275
	중류	224	3.3393	.9663	292	295.6766	1.0126		
	상류	32	3.5938	.9456	294	297.9458			
드라마	하류	39	3.3846	1.1611	2	1.5407	.7703	.5714	.5654
	중류	224	3.1696	1.1706	292	393.6593	1.3481		
	상류	32	3.1875	1.0906	294	395.2000			
코미디	하류	39	3.2051	1.2810	2	.5627	.2813	.1985	.8201
	중류	224	3.0848	1.1892	292	413.9661	1.4177		
	상류	32	3.1563	1.0809	294	414.5288			
쇼·음악 오락	하류	39	3.2051	1.2178	2	.4069	.2035	.1606	.8517
	중류	224	3.1920	1.1140	292	369.9795	1.2671		
	상류	32	3.3125	1.0906	294	370.3864			
영화·외화	하류	39	3.2564	1.0442	2	3.3120	1.6560	1.2406	.2907
	중류	224	3.1473	1.1982	292	389.7930	1.3349		
	상류	32	2.8438	.9541	294	393.1051			
교양·교육	하류	39	2.9487	1.2343	2	1.4149	.7074	.5802	.5604
	중류	224	2.8125	1.0965	292	356.0224	1.2193		
	상류	32	3.0000	.9837	294	357.4373			
스포츠	하류	39	2.7179	1.5035	2	2.0883	1.0442	.6054	.5466
	중류	224	2.6652	1.2633	292	503.6608	1.7249		
	상류	32	2.9375	1.4128	294	505.7492			
기록물	하류	39	2.9744	1.3276	2	1.9247	.9624	.6455	.5251
	중류	224	2.7366	1.2044	292	435.3092	1.4908		
	상류	32	2.8125	1.2032	294	437.2339			
토론·대담	하류	39	2.0769	1.2646	2	3.7047	1.8524	1.8444	.1600
	중류	224	1.7455	.9482	292	293.2648	1.0043		
	상류	32	1.7500	1.0160	294	296.9695			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

또한 프로그램 유형별 유익성의 평가지수를 보면, 생활수준이 하인 집단은 뉴스·보도와 교양교육(73.84)이 가장 높은 평점을 얻었으며, 이어 쇼·음악·오락(72.30) 프로그램으로 나타났으며, 생활수준이 중인 집단은 뉴스·보도(75.26), 드라마(73.83) 등으로 나타났다. 또한 생활수준이 상인 집단은 뉴스·보도(73.12), 쇼·음악·오락(71.87) 프로그램 순이었다. 반면, 생활수준이 하인 집단은 토론·대담(47.69), 스포츠(63.07) 등의 프로그램은 유익성이 낮다고 평가하였고, 생활수준이 중인 집단과 상인 집단도 이와 마찬가지로 토론·대담 프로그램과, 스포츠 프로그램이 유익성 면에서 가장 낮다는 응답을 하였다.

<표 5-18> 생활수준별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 유익성

종속변수	생활수준	N	Mean	S.D.	df	S.S.	M.S.	F	p.	AI 지수
뉴스·보도	하류	39	3.6923	1.1733	2	.4341	.2170	.2127	.8085	73.84
	중류	224	3.7634	1.0122	292	297.9863	1.0205			75.26
	상류	32	3.6563	.7453	294	298.4203				73.12
드라마	하류	39	3.4103	1.1173	2	6.5193	3.2597	3.5038**	.0314	68.20
	중류	224	3.6920	.9559	292	271.6502	.9303			73.83
	상류	32	3.2813	.8126	294	278.1695				65.62
코미디	하류	39	3.1538	1.2884	2	1.7306	.8653	.6614	.5169	63.07
	중류	224	3.3750	1.1175	292	382.0457	1.3084			67.50
	상류	32	3.2813	1.1426	294	383.7763				65.62
쇼·음악 오락	하류	39	3.6154	1.1149	2	.2088	.1044	.1028	.9023	72.30
	중류	224	3.5446	1.0102	292	296.5031	1.0154			70.89
	상류	32	3.5938	.8370	294	296.7119				71.87
영화·외화	하류	39	3.4103	1.0187	2	1.5935	.7967	.7464	.4750	68.20
	중류	224	3.5804	1.0515	292	311.7082	1.0675			71.60
	상류	32	3.4063	.9108	294	313.3017				68.12
교양·교육	하류	39	3.6923	1.1733	2	1.8182	.9091	.8266	.4386	73.84
	중류	224	3.6473	1.0181	292	321.1648	1.0999			72.94
	상류	32	3.4063	1.1031	294	322.9831				68.12
스포츠	하류	39	3.1538	1.2039	2	.1232	.0616	.0460	.9550	63.07
	중류	224	3.1071	1.1471	292	390.7242	1.3381			62.14
	상류	32	3.1563	1.1670	294	390.8475				63.12
기록물	하류	39	3.4359	1.2095	2	1.2566	.6283	.4478	.6395	68.71
	중류	224	3.5893	1.1908	292	409.6790	1.4030			71.78
	상류	32	3.4375	1.1053	294	410.9356				68.75
토론·대담	하류	39	2.3846	1.2272	2	.5695	.2847	.1993	.8194	47.69
	중류	224	2.5134	1.1903	292	417.1593	1.4286			50.26
	상류	32	2.4688	1.1909	294	417.7288				49.37

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

#### 4) 직업별 프로그램 행태

프로그램 유형 중 코미디( $p < 0.05$ )와 토론 및 대담( $p < 0.01$ ) 등의 프로그램 관심도는 여성의 직업에 따라 다르게 나타났다. 즉 학생(3.3135)이 일반여성(2.9817)보다 코미디에 대한 관심이 높았고, 토론·대담 프로그램에 대한 관심은 일반여성(2.3486)이 학생(1.8817)보다 높게 나타났다(<표 5-19> 참조).

프로그램 유형별 시청정도는 직업별 집단에 따라 드라마( $p < 0.01$ ), 코미디( $p < 0.01$ ), 쇼·음악·오락( $p < 0.05$ ), 스포츠( $p < 0.05$ ) 그리고 토론·대담( $p < 0.01$ ) 등에 있어 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉 <표 5-20>에 나타난 바와 같이 학생들은 드라마(3.3333), 코미디(3.2581), 쇼·음악·오락(3.3280) 그리고 스포츠(2.8333) 등의 프로그램을 더 많이 시청하고, 토론·대담 프로그램(2.0459)은 일반여성보다 더 높은 시청정도를 보였다.

프로그램 유형별 유익성 정도는 직업별 집단에 따라 토론·대담( $p < 0.05$ ) 프로그램에 대해서만 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉 일반여성(2.7523)이 학생(2.3387)보다 토론·대담 프로그램이 더 유익하다고 평가하였다.

또한 프로그램 유형별로 나타난 유익성의 정도를 AI지수로 환산한 결과 일반여성들은 뉴스·보도(75.60), 교양·교육(73.76) 그리고 드라마(72.48) 등의 순으로 유익하다고 하였으며, 반면 유익성이 상대적으로 낮은 프로그램 유형은 토론·대담(55.05), 스포츠(62.02) 등이었다. 이에 반하여 여학생들은 뉴스·보도(74.41), 쇼·음악·오락(72.69), 드라마(72.04) 등의 순으로 유익성을 평가하였으며, 반면, 토론·대담(46.77)나 스포츠(62.58)는 상대적으로 유익성이 낮게 평가되었다(<표 5-21> 참조).

<표 5-19> 직업별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 관심정도

종속변수	직업	N	Mean	S.D.	S.E.	t-value	df.	p.
뉴스·보도	일반여성	109	3.5688	1.174	.112	.90	184.58	.371
	학	186	3.4516	.913	.067			
드라마	일반여성	109	3.2385	1.146	.110	-1.76*	293	.079
	학	186	3.4839	1.159	.085			
코미디	일반여성	109	2.9817	1.114	.107	-2.35**	292	.019
	학	185	3.3135	1.197	.088			
쇼·음악 오락	일반여성	109	3.3028	1.213	.116	-1.87*	293	.062
	학	186	3.5538	1.045	.077			
영화·외화	일반여성	109	3.4587	1.143	.109	-.46	293	.647
	학	186	3.5215	1.130	.083			
교양·교육	일반여성	109	3.2661	1.103	.106	.44	293	.662
	학	186	3.2097	1.047	.077			
스포츠	일반여성	109	2.7523	1.292	.124	-1.17	293	.244
	학	186	2.9355	1.305	.096			
기록물	일반여성	109	3.0917	1.295	.124	.84	293	.404
	학	186	2.9677	1.190	.087			
토론·대담	일반여성	109	2.3486	1.228	.118	3.34***	196.47	.001
	학	186	1.8817	1.033	.076			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-20> 직업별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 시청정도

종속변수	직업	N	Mean	S.D.	S.E.	t-value	df.	p.
뉴스·보도	일반여성	109	3.4128	1.107	.106	.34	293	.731
	학	186	3.3710	.946	.069			
드라마	일반여성	109	2.9725	1.158	.111	-2.61***	293	.010
	학	186	3.3333	1.142	.084			
코미디	일반여성	109	2.8532	1.145	.110	-2.86***	293	.005
	학	186	3.2581	1.189	.087			
쇼·음악 오락	일반여성	109	3.0000	1.179	.113	-2.44**	293	.015
	학	186	3.3280	1.073	.079			
영화·외화	일반여성	109	3.0734	1.095	.105	-.63	293	.530
	학	186	3.1613	1.193	.087			
교양·교육	일반여성	109	2.8257	1.145	.110	-.30	293	.765
	학	186	2.8656	1.080	.079			
스포츠	일반여성	109	2.4771	1.237	.118	-2.27**	293	.024
	학	186	2.8333	1.339	.098			
기록물	일반여성	109	2.7798	1.227	.118	.04	293	.970
	학	186	2.7742	1.218	.089			
토론·대담	일반여성	109	2.0459	1.142	.109	3.19***	184.11	.002
	학	186	1.6398	.885	.065			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-21> 직업별 집단에 따른 텔레비전 프로그램의 유의성

종속변수	직업	N	Mean	S.D.	S.E.	t-value	df.	p.	AI 지수
뉴스·보도	일반여성	109	3.7798	1.040	.100	.49	293	.626	75.60
	학생	186	3.7204	.990	.073				74.41
드라마	일반여성	109	3.6239	.970	.093	.18	293	.854	72.48
	학생	186	3.6022	.977	.072				72.04
코미디	일반여성	109	3.1835	1.140	.109	-1.76*	293	.080	63.67
	학생	186	3.4247	1.138	.083				68.49
쇼·음악 오락	일반여성	109	3.4312	1.031	.099	-1.68*	293	.094	68.62
	학생	186	3.6344	.984	.072				72.69
영화·외화	일반여성	109	3.4495	1.076	.103	-1.14	293	.255	68.99
	학생	186	3.5914	1.005	.074				71.83
교양·교육	일반여성	109	3.6881	.988	.095	.76	293	.445	73.76
	학생	186	3.5914	1.083	.079				71.83
스포츠	일반여성	109	3.1009	1.122	.107	-.20	293	.840	62.02
	학생	186	3.1290	1.174	.086				62.58
기록물	일반여성	109	3.6055	1.194	.114	.59	293	.557	72.11
	학생	186	3.5215	1.177	.086				70.43
토론·대담	일반여성	109	2.7523	1.263	.121	2.91***	293	.004	55.05
	학생	186	2.3387	1.124	.082				46.77

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

#### 6) 텔레비전 대수별 프로그램 행태

프로그램의 관심정도는 여성응답자들이 가진 텔레비전 대수에 따른 집단간에는 통계적인 차이를 보이지 않았다(표 5-22) 참조). 그러나 프로그램 유형별 시청정도를 보면, <표 5-23>에 나타난 바와 같이 스포츠 관련 프로그램(p<0.05)이 통계적인 차이를 보였다. 즉 텔레비전이 한 대인 여성집단은 스포츠 관련 프로그램에 대한 시청정도가 2.4432인데 비하여 텔레비전이 2대 이상인 집단은 2.8116으로 나타나 텔레비전을 여러 대 가지고 있는 집단이 스포츠 관련 프로그램에 더 높은 시청정도를 나타냈다.

또한 <표 5-24>에 나타난 바와 같이 텔레비전 대수에 따른 여성집단들은 뉴스·보도(p<0.05), 드라마(p<0.05), 코미디(p<0.01) 그리고 쇼·음악·오락(p<0.05) 등의 프로그램 유형에 대해 유의성 정도가 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉 텔레비전이 한 대 있는 여성집단보다 여러 대 있는 여성집단이 뉴스·보도, 드라마, 코미



다, 쇼·음악·오락 등의 프로그램에 대해 유의성의 평가치가 더 높다.

텔레비전 대수별 평가지수를 살펴보면, 텔레비전을 1대 가진 응답자 집단은 기록물(71.36)이, 2대 이상 가진 집단은 뉴스·보도 프로그램(76.42)이 각각 가장 유의하고 흥미있는 프로그램이라고 응답하였고, 반면 유의성의 평가치가 떨어지는 프로그램은 텔레비전 1대를 가진 집단(50.22)이나 2대 이상을 가진 집단(49.66) 모두 토론·대담 프로그램이라고 하였다(<표 5-24> 참조).

<표 5-22> 텔레비전 대수별 집단에 따른 프로그램의 관심정도

종속변수	TV 수	N	Mean	S.D.	t-value	df.	p.
뉴스·보도	1대	88	3.5568	1.071	.68	293	.496
	2대이상	207	3.4686	.994			
드라마	1대	88	3.3409	1.123	-.51	293	.614
	2대이상	207	3.4155	1.175			
코미디	1대	88	2.9886	1.218	-1.93*	292	.054
	2대이상	206	3.2767	1.150			
쇼·음악 오락	1대	88	3.5341	1.222	.73	293	.464
	2대이상	207	3.4300	1.067			
영화·외화	1대	88	3.5568	1.081	.58	293	.564
	2대이상	207	3.4734	1.157			
교양·교육	1대	88	3.2727	1.025	.44	293	.658
	2대이상	207	3.2126	1.085			
스포츠	1대	88	2.7045	1.297	-1.41	293	.160
	2대이상	207	2.9372	1.300			
기록물	1대	88	3.0909	1.228	.70	293	.482
	2대이상	207	2.9807	1.231			
토론·대담	1대	88	2.1023	1.104	.48	293	.635
	2대이상	207	2.0338	1.142			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-23> 텔레비전 대수별 집단에 따른 프로그램의 시청정도

종속변수	TV 수	N	Mean	S.D.	t-value	df.	p.
뉴스 보도	1대	88	3.3409	.981	-.51	293	.613
	2대이상	207	3.4058	1.019			
드라마	1대	88	3.1477	1.109	-.50	293	.614
	2대이상	207	3.2222	1.182			
코미디	1대	88	3.0000	1.155	-1.02	293	.307
	2대이상	207	3.1546	1.201			
쇼·음악 오락	1대	88	3.2727	1.220	.66	293	.511
	2대이상	207	3.1787	1.080			
영화 외화	1대	88	3.1136	1.077	-.15	293	.883
	2대이상	207	3.1353	1.191			
교양 교육	1대	88	2.8409	1.060	-.10	293	.920
	2대이상	207	2.8551	1.123			
스포츠	1대	88	2.4432	1.258	-2.22**	293	.027
	2대이상	207	2.8116	1.321			
기록물	1대	88	2.8409	1.212	.59	293	.554
	2대이상	207	2.7488	1.225			
토론 대담	1대	88	1.8068	1.015	.19	293	.850
	2대이상	207	1.7826	1.003			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-24> 텔레비전 대수별 집단에 따른 프로그램의 유익성

종속변수	TV 수	N	Mean	S.D.	t-value	df.	p.	AI 지수
뉴스 보도	1대	88	3.5568	1.092	-2.07**	293	.039	71.13
	2대이상	207	3.8213	.961				76.42
드라마	1대	88	3.4091	.978	-2.33**	293	.020	68.18
	2대이상	207	3.6957	.960				73.91
코미디	1대	88	3.0568	1.158	-2.76***	293	.006	61.13
	2대이상	207	3.4541	1.118				69.08
쇼·음악 오락	1대	88	3.3750	1.054	-2.07**	293	.040	67.50
	2대이상	207	3.6377	.975				72.75
영화 외화	1대	88	3.4545	1.038	-.92	293	.361	69.09
	2대이상	207	3.5749	1.030				71.49
교양 교육	1대	88	3.5568	1.027	-.75	293	.454	71.13
	2대이상	207	3.6570	1.058				73.14
스포츠	1대	88	2.9659	1.098	-1.49	293	.138	59.31
	2대이상	207	3.1836	1.172				63.67
기록물	1대	88	3.5682	1.201	.15	293	.883	71.36
	2대이상	207	3.5459	1.177				70.91
토론 대담	1대	88	2.5114	1.184	.19	293	.853	50.22
	2대이상	207	2.4831	1.198				49.66

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

## 7) 거주지별 프로그램 행태

시지역 여성응답자와 군이하 지역의 여성응답자간에 프로그램에 대한 관심정도, 시청정도, 프로그램의 유의성 정도가 각각 다르게 나타나는지 검증한 결과, 프로그램 유형에 따라 통계적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉 <표 5-25>에 나타난 바와 같이 스포츠 관련 프로그램에 대한 관심정도 ( $p<0.05$ )는 시지역 여성응답자와 군지역 여성응답자간에 통계적인 차이를 보였다. 시지역 여성들은 스포츠 프로그램에 대한 관심정도가 2.7819인데 비해 군지역 여성들의 관심정도는 3.2692로 나타나 군지역 여성들이 스포츠 관련 프로그램에 대해 더 높은 관심을 보이고 있다. 그러나 <표 5-26>에 나타난 바와 같이 이들 프로그램에 대한 시청정도는 통계적으로 차이를 보이지 않고 있다.

또한 여성들의 거주지역에 따라 프로그램 유형별 유의성 정도는 <표 5-27>에 나타난 바와 같이 코미디 프로그램( $p<0.01$ )과 쇼·음악·오락 프로그램( $p<0.01$ )에 대해서 통계적인 차이를 보였다. 즉 시지역 여성(3.2469)이 군지역 여성(3.7500)보다 코미디 프로그램에 대해 유의성의 평가치가 낮게 나타났고, 쇼·음악·오락 프로그램에 대해서도 시지역 여성(3.4691)이 군지역 여성(3.9808)보다 유의성의 평가치가 더 낮다.

특히 여성의 거주지에 따라 프로그램 유형별 평가지수를 살펴보면, 시지역 여성들은 뉴스·보도 프로그램(75.72)이 유의성 차원에서 높은 평가치를 얻은 프로그램이라고 응답한 반면, 군지역 여성들은 쇼·음악·오락 프로그램(79.61)을 가장 가장 높게 평가하였다. 또한 시지역 여성(50.12)이나 군지역 여성(48.46) 모두 유의성에 있어 낮은 평가치를 가진 프로그램은 토론·대담 프로그램으로 응답하였다(<표 5-27> 참조).

<표 5-25> 거주지별 집단에 따른 프로그램의 관심정도

종속변수	거주지	N	Mean	S.D.	t-value	df.	p.
뉴스·보도	시지역	243	3.5267	.976	1.16	293	.246
	군지역	52	3.3462	1.186			
드라마	시지역	243	3.3663	1.122	-.86	293	.388
	군지역	52	3.5192	1.321			
코미디	시지역	242	3.1405	1.183	-1.58	292	.116
	군지역	52	3.4231	1.126			
쇼·음악 오락	시지역	243	3.4033	1.107	-1.93*	293	.054
	군지역	52	3.7308	1.122			
영화·외화	시지역	243	3.5185	1.111	.66	293	.509
	군지역	52	3.4038	1.241			
교양·교육	시지역	243	3.2222	1.076	-.29	293	.774
	군지역	52	3.2692	1.031			
스포츠	시지역	243	2.7819	1.255	-2.47**	293	.014
	군지역	52	3.2692	1.443			
기록물	시지역	243	2.9630	1.204	-1.53	293	.127
	군지역	52	3.2500	1.327			
토론·대담	시지역	243	2.0864	1.134	1.06	293	.291
	군지역	52	1.9038	1.107			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-26> 거주지별 집단에 따른 프로그램의 시청정도

종속변수	거주지	N	Mean	S.D.	t-value	df.	p.
뉴스·보도	시지역	243	3.4074	.981	.77	293	.440
	군지역	52	3.2885	1.126			
드라마	시지역	243	3.2058	1.153	.18	293	.854
	군지역	52	3.1731	1.200			
코미디	시지역	243	3.0658	1.201	-1.33	293	.183
	군지역	52	3.3077	1.112			
쇼·음악 오락	시지역	243	3.1934	1.098	-.44	293	.659
	군지역	52	3.2692	1.239			
영화·외화	시지역	243	3.1481	1.133	.62	293	.536
	군지역	52	3.0385	1.267			
교양·교육	시지역	243	2.8313	1.117	-.66	293	.511
	군지역	52	2.9423	1.037			
스포츠	시지역	243	2.6379	1.266	-1.81*	293	.071
	군지역	52	3.0000	1.482			
기록물	시지역	243	2.7160	1.195	-1.84*	293	.067
	군지역	52	3.0577	1.305			
토론·대담	시지역	243	1.8148	1.014	.92	293	.357
	군지역	52	1.6731	.964			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-27> 거주지별 집단에 따른 프로그램의 유의성

종속변수	거주지	N	Mean	S.D.	t-value	df	p.	AI 지수
뉴스·보도	시지역	243	3.7860	.977	1.61	293	.108	75.72
	군지역	52	3.5385	1.128				70.76
드라마	시지역	243	3.5885	.977	-.83	293	.409	71.76
	군지역	52	3.7115	.957				74.23
코미디	시지역	243	3.2469	1.148	-2.92***	293	.004	64.93
	군지역	52	3.7500	1.027				75.00
쇼·음악 오락	시지역	243	3.4691	.993	-3.39***	293	.001	69.38
	군지역	52	3.9808	.960				79.61
영화·외화	시지역	243	3.5226	.997	-.59	293	.557	70.45
	군지역	52	3.6154	1.191				72.30
교양·교육	시지역	243	3.6626	1.001	1.26	293	.210	73.25
	군지역	52	3.4615	1.244				69.23
스포츠	시지역	243	3.0700	1.109	-1.57	293	.117	61.39
	군지역	52	3.3462	1.327				66.92
기록물	시지역	243	3.5144	1.137	-1.20	293	.232	70.28
	군지역	52	3.7308	1.374				74.61
토론·대담	시지역	243	2.5062	1.190	.46	293	.649	50.12
	군지역	52	2.4231	1.210				48.46

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

#### 8) 결혼형태별 프로그램 행태

기혼여성과 미혼여성의 텔레비전 프로그램에 대한 행태가 다른지 검증해 본 결과 <표 5-28>~<표 5-30>과 같이 나타났다. 먼저 프로그램 유형별 관심정도는 뉴스·보도(p<0.05)와 토론·대담(p<0.01) 프로그램에 대해 통계적인 차이를 보였다. 즉 뉴스·보도 프로그램이나 토론·대담 프로그램에 대한 관심정도는 기혼여성(각각 3.8333, 2.5741)이 미혼 여성(각각 3.4191, 1.9378)보다 더 높게 나타났다(<표 5-28> 참조).

<표 5-29>에 나타난 바와 같이 미혼여성과 기혼여성간에 프로그램의 시청정도는 코미디(p<0.05)와 토론·대담 프로그램(p<0.01)에 대해 통계적인 차이를 보인다. 즉 코미디 프로그램은 미혼여성(3.1784)이 기혼여성(2.7963)보다 더 시청정도가 높게 나타났고, 토론·대담 프로그램은 기혼여성(2.3889)이 미혼여성(1.6556)보다 더 시청정도가 높게 나타났다.

또한 미혼여성과 기혼여성간에 프로그램 유형별 유의성 정도는 <표 5-30>에 나타

난 바와 같이 토론·대담 프로그램(p<0.01)에 대해서 통계적인 차이를 보였다. 즉 미혼여성(2.3485)보다는 기혼여성(3.1296)이 토론·대담 프로그램에 대해 유의성의 평가치가 더 높게 나타났다.

특히 미혼여성과 기혼여성의 프로그램 유형별 평가지수를 살펴보면, 미혼여성(74.02)과 기혼여성(78.51) 모두 뉴스·보도 프로그램이 유의성에 있어 높은 평가치를 가진 프로그램이라고 응답한 반면, 유의성의 평가치가 가장 떨어지는 프로그램은 미혼여성은 토론·대담 프로그램(46.97)을 그리고 기혼여성은 스포츠 관련 프로그램(60.74)이라고 응답하였다(<표 5-30> 참조).

<표 5-28> 혼인여부별 집단에 따른 프로그램의 관심정도

종속변수	혼인여부	N	Mean	S.D.	t-value	df.	p.
뉴스·보도	미혼	241	3.4191	.950	-2.33**	67.99	.023
	기혼	54	3.8333	1.225			
드라마	미혼	241	3.4357	1.146	1.33	293	.184
	기혼	54	3.2037	1.203			
코미디	미혼	240	3.2292	1.154	1.19	292	.235
	기혼	54	3.0185	1.266			
쇼·음악 오락	미혼	241	3.4398	1.075	-.69	293	.491
	기혼	54	3.5556	1.284			
영화·외화	미혼	241	3.4564	1.136	-1.34	293	.181
	기혼	54	3.6852	1.113			
교양·교육	미혼	241	3.1743	1.026	-1.92*	293	.056
	기혼	54	3.4815	1.209			
스포츠	미혼	241	2.9004	1.277	.91	293	.364
	기혼	54	2.7222	1.406			
기록물	미혼	241	3.0000	1.211	-.40	293	.690
	기혼	54	3.0741	1.315			
토론·대담	미혼	241	1.9378	1.080	-3.83***	293	.000
	기혼	54	2.5741	1.207			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-29> 혼인여부별 집단에 따른 프로그램의 시청정도

종속변수	혼인여부	N	Mean	S.D.	t-value	df.	p.
뉴스·보도	미혼	241	3.3402	.966	-1.67*	293	.096
	기혼	54	3.5926	1.158			
드라마	미혼	241	3.2448	1.130	1.40	293	.161
	기혼	54	3.0000	1.274			
코미디	미혼	241	3.1784	1.164	2.15**	293	.032
	기혼	54	2.7963	1.250			
쇼·음악 오락	미혼	241	3.1992	1.104	-.25	293	.806
	기혼	54	3.2407	1.212			
영화·외화	미혼	241	3.1162	1.177	-.40	293	.693
	기혼	54	3.1852	1.065			
교양·교육	미혼	241	2.7967	1.063	-1.79*	293	.075
	기혼	54	3.0926	1.248			
스포츠	미혼	241	2.7427	1.307	1.14	293	.257
	기혼	54	2.5185	1.328			
기록물	미혼	241	2.7676	1.220	-.26	293	.798
	기혼	54	2.8148	1.230			
토론·대담	미혼	241	1.6556	.891	-4.08***	65.56	.000
	기혼	54	2.3889	1.250			

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

<표 5-30> 혼인여부별 집단에 따른 프로그램의 유의성

종속변수	혼인여부	N	Mean	S.D.	t-value	df.	p.	AI 지수
뉴스·보도	미혼	241	3.7012	.963	-1.48	293	.139	74.02
	기혼	54	3.9259	1.179				78.51
드라마	미혼	241	3.5809	.955	-1.09	293	.276	71.61
	기혼	54	3.7407	1.049				74.81
코미디	미혼	241	3.3776	1.119	1.34	293	.183	67.55
	기혼	54	3.1481	1.235				62.96
쇼·음악 오락	미혼	241	3.5643	.994	.18	293	.857	71.28
	기혼	54	3.5370	1.059				70.74
영화·외화	미혼	241	3.5602	1.015	.74	293	.457	71.20
	기혼	54	3.4444	1.110				68.88
교양·교육	미혼	241	3.5892	1.033	-1.31	293	.190	71.78
	기혼	54	3.7963	1.105				75.92
스포츠	미혼	241	3.1369	1.145	.57	293	.566	62.73
	기혼	54	3.0370	1.197				60.74
기록물	미혼	241	3.5353	1.176	-.53	293	.597	70.70
	기혼	54	3.6296	1.218				72.59
토론·대담	미혼	241	2.3485	1.127	-4.49***	293	.000	46.97
	기혼	54	3.1296	1.275				62.59

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

## 제 4 절 분석결과의 요약

### 1. 관련변수의 분석

#### 1) 프로그램 유형별 관심도, 시청정도, 유의성

제주지역 여성들이 가장 관심을 보이는 프로그램은 영화·외화, 뉴스·보도, 쇼·음악·오락 등의 순으로 나타났고, 관심이 낮은 프로그램의 유형은 토론·대담, 스포츠, 기록물 등으로 나타났다.

시청정도가 높은 프로그램 유형은 뉴스·보도, 쇼·음악·오락, 드라마 등이며, 제주여성들의 관심이 낮은 토론·대담, 스포츠, 기록물 등은 시청정도가 낮다.

또한 유의성의 차원에서는 뉴스·보도, 교양·교육, 드라마 등의 순으로 응답하였고, 반면, 토론·대담, 스포츠, 코미디 등의 프로그램은 유의성의 평균이 떨어지는 것으로 나타났다.

#### 2) 제주여성의 텔레비전 시청시간 및 시청동기

제주여성들이 평일 하루평균 텔레비전을 시청하는 시간은 평균 2시간 39분이며, 주말은 5시간 27분으로 조사됐다. 평일 텔레비전 시청량은 연령층과 생활수준이 높을수록 많고, 미혼여성보다는 기혼여성이, 직업별로는 일반여성이 그리고 시청의사의 적극성 정도별로는 적극적 시청자가 텔레비전 시청량이 상대적으로 많게 나타났다. 또한 주말의 텔레비전 시청시간은 학력별로 대재 이상의 집단이 고졸 이하의 집단보다 많았고, 시청의사가 적극적인 시청자가 텔레비전 시청량이 상대적으로 많다. 특히 주말에는 미혼여성들의 텔레비전 시청시간이 많다.

이들의 텔레비전 시청시간대를 보면 오전에는 주로 6시~10시 사이가 가장 많고, 오후 시청시간대는 9시~12시 사이가 가장 높은 비율을 보였다.

제주지역 여성들이 텔레비전을 시청하게 되는 가장 큰 동기는 휴식 또는 편안함을 얻기 위한 것이며, 세상사나 새로운 정보 얻고, 시간 보내기 위한 것 또는 습관



적으로나 시청이 즐거워서 텔레비전을 본다.

### 3) 여성관련 프로그램에 대한 행태

여성관련프로그램의 편성량에 대해 제주여성들은 59.3%가 충분히 다루고 있지 않다고 응답하였고, 질적인 측면에서 응답자의 50.8%가 불만스럽다고 하였다. 이와 같이 여성관련프로그램이 양적으로나 질적으로 만족스럽지 못한 이유는 여성인력이 방송업계에 극히 일부분만 참여하고, 대부분의 경우는 여성들이 충분히 참여하지 못하기 때문에 발생하는 것으로 분석된다.

제주지역 여성들은 여성관련 드라마나 토론 프로그램에 의해 가장 큰 영향을 미치는 요소는 여성이 성차별적 상황을 알게된다는 것이었다. 또한 텔레비전 매체를 통해 여성들이 가장 얻고 싶어하는 정보는 교육정보, 레저·취미정보, 예술정보, 범죄예방, 가정생활정보 등의 순이다.

### 4) 기타 행태

여성들은 프로그램이나 채널에 대한 정보를 알고 있는 경우가 많다. 즉 여성응답자의 61.7%가 보고자 하는 프로그램이 어느 채널에서 하는지 사전에 인지하고 있으며, 특정 프로그램을 시청하기 전에 미리 알고 있는 경우가 51.9%, 특정 프로그램 시청시에 다른 채널에서 방송하고 있는 프로그램을 인지하고 있는 경우는 34.6%, 그리고 35.9%가 신문에 게재되는 방송순서를 참조하여 시청한다.

응답여성의 89.2%가 텔레비전용 리모콘이 있다고 응답하였는데, 가정 내에서 가장 채널변경을 많이 하는 사람은 딸, 아들, 어머니, 아버지 등의 순이다.

## 2. 가설의 검증결과

### 1) 가설 1의 검증

(가설 1)의 검증 결과 시청의사가 적극적인 집단은 소극적인 집단보다 뉴스·보도

( $p < 0.05$ ), 드라마( $p < 0.05$ ), 영화 및 외화( $p < 0.05$ ), 교양·교육( $p < 0.05$ ), 기록물( $p < 0.01$ ) 등의 프로그램에 대한 관심도는 높다. 프로그램 유형별 시청정도는 텔레비전 시청의사가 적극적인 집단이 드라마( $p < 0.05$ )를 소극적인 집단보다 시청정도가 더 높게 나타났고, 텔레비전 시청의사가 적극적인 집단이 소극적인 집단보다 교양·교육( $p < 0.05$ ), 기록물 프로그램( $p < 0.01$ )을 더 유익하게 평가하고 있는 것으로 분석됐다.

## 2) 가설 2의 검증

(가설 2)의 검증 결과는 사회·통계학적 변수에 따라 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 연령층이 높은 집단이 뉴스·보도 프로그램에 대한 관심도가 컸고, 연령층이 낮은 30대 미만은 드라마와 코미디 프로그램에 더 관심이 있으며, 뉴스·보도 프로그램과 토론·대담 등의 프로그램은 연령층이 높은 집단이 더 많이 시청하고 있고, 드라마, 코미디, 쇼·음악·오락 프로그램에 대해서는 30대 미만의 연령집단이 더 많은 시청을 하고 있다. 또한 뉴스·보도 프로그램과 토론·대담 등의 프로그램은 연령층이 높은 집단이 더 유익하다고 평가하고 있으며, 코미디 및 쇼·음악·오락 프로그램에 대해서는 30대 미만의 연령집단이 유익하다고 평가하고 있다.

둘째, 프로그램 유형별 시청정도는 학력별 집단에 따라 토론·대담( $p < 0.05$ ) 프로그램에 대해 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉 대재 이상의 학력을 가진 응답자가 고졸 이하의 응답자보다 토론·대담 프로그램에 대한 시청정도가 더 낮다. 또한 프로그램 유형별 유익성 정도는 학력별 집단에 따라 드라마( $p < 0.01$ ), 코미디( $p < 0.05$ ), 쇼·음악·오락( $p < 0.01$ ) 등에 있어 통계적으로 유의적인 차이를 보였는데, 즉 학력이 낮은 고졸 이하의 집단이 드라마, 코미디, 쇼·음악·오락 관련 프로그램에 대해 대재 이상의 집단보다 더 유익하다고 평가하였다.

셋째, 생활수준별로 드라마( $p < 0.05$ )에 대한 유익성이 통계적인 차이를 보였다. 즉 생활수준이 낮은 집단이 높은 집단보다 드라마에 대해 더 유익하다고 평가하였다.

넷째, 직업별로 프로그램 유형 중 코미디( $p < 0.05$ )와 토론 및 대담( $p < 0.01$ ) 등의 프로그램 관심도는 다르다. 즉 학생이 일반여성보다 코미디에 대한 관심이 높았고,

토론·대담 프로그램에 대한 관심은 일반여성이 더 높았다. 프로그램 유형별 시청 정도는 직업별로 드라마( $p < 0.01$ ), 코미디( $p < 0.01$ ), 쇼·음악·오락( $p < 0.05$ ), 스포츠( $p < 0.05$ ) 그리고 토론·대담( $p < 0.01$ ) 등에 있어 통계적으로 차이를 보였는데, 학생은 드라마, 코미디, 쇼·음악·오락 그리고 스포츠 프로그램을 더 많이 시청하고, 일반여성은 토론·대담 프로그램을 더 많이 시청한다. 또한 프로그램 유형별 유의성 정도는 직업별 집단에 따라 토론·대담( $p < 0.05$ ) 프로그램에 대해서만 통계적으로 유의적인데, 즉 일반여성이 학생보다 토론·대담 프로그램이 더 유의하다고 평가하고 있다.

다섯째, 텔레비전을 가진 숫자에 따라 프로그램 유형별 시청 정도는 스포츠 관련 프로그램( $p < 0.05$ )에서 통계적인 차이를 보였다. 즉 텔레비전을 여러 대 가지고 있는 집단이 스포츠 관련 프로그램에 더 높은 시청 정도를 나타냈다. 또한 텔레비전 대수에 따른 여성집단들은 뉴스·보도( $p < 0.05$ ), 드라마( $p < 0.05$ ), 코미디( $p < 0.01$ ) 그리고 쇼·음악·오락( $p < 0.05$ ) 등의 프로그램 유형에 대해 유의성 정도가 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 즉 텔레비전이 한 대 있는 여성집단보다 여러 대 있는 여성집단이 뉴스·보도, 드라마, 코미디, 쇼·음악·오락 등의 프로그램에 대해 더 유의하다고 평가한다.

여섯째, 스포츠 관련 프로그램에 대한 관심 정도( $p < 0.05$ )는 시지역 여성응답자와 군지역 여성응답자간에 통계적인 차이를 보였다. 즉 군지역 여성들이 스포츠 관련 프로그램에 대해 더 높은 관심을 보이고 있으나, 이들 프로그램에 대한 시청 정도는 통계적으로 차이가 없다. 또한 여성들의 거주지역에 따라 프로그램 유형별 유의성 정도는 코미디 프로그램( $p < 0.05$ )과 쇼·음악·오락 프로그램( $p < 0.01$ )에 대해서 통계적인 차이를 보였다. 즉 군지역 여성이 시지역 여성보다 코미디, 쇼·음악·오락 프로그램에 대해 더 유의하다고 평가한다.

일곱째, 결혼유무에 따라서 프로그램 유형별 관심 정도는 뉴스·보도( $p < 0.05$ )와 토론·대담( $p < 0.01$ ) 프로그램에 대해 통계적인 차이를 보였다. 즉 뉴스·보도 프로그램이나 토론·대담 프로그램에 대한 관심 정도는 기혼여성이 미혼 여성보다 더 높다.

미혼여성과 기혼여성간에 프로그램의 시청 정도는 코미디( $p < 0.05$ )와 토론·대담 프로그램( $p < 0.01$ )에 대해 통계적인 차이를 보이는데, 즉 코미디 프로그램은 미혼 여성이 더 시청 정도가 높고, 토론·대담 프로그램은 기혼 여성이 더 시청 정도가 높다. 또

한 미혼여성과 기혼여성간에 프로그램 유형별 유익성 정도는 토론·대담 프로그램 ( $p < 0.01$ )에 대해서 통계적인 차이를 보였다. 즉 미혼여성보다는 기혼여성이 토론·대담 프로그램에 대해 더 유익하다고 평가한다.

이상과 같은 가설검증 결과는 <표 5-31>, <표 5-32> 그리고 <표 5-33>과 같이 요약할 수 있다.

<표 5-31> 가설검증의 결과(관심도)

구분	시청의도	연령	학력	생활수준	직업	TV대수	거주지	혼인
뉴스·보도	-2.38**	-3.95***	-.93	.0166	.90	.68	1.16	-2.33**
드라마	-2.35**	1.70**	.60	.2914	-1.76*	-.51	-.86	1.33
코미디	-1.81	2.74***	.92	.0560	-2.35**	-1.93*	-1.58	1.19
쇼·음악·오락	-1.61	1.07	1.72*	.6594	-1.87	.73	-1.93*	-.69
영화·외화	-2.42***	-.28	.70	1.6863	-.46	.58	.66	-1.34
교양·교육	-2.49**	-.94	-.17	.6408	.44	.44	-.29	-1.92*
스포츠	-1.38	.52	.29	.7010	-1.17	-1.41	-2.47**	.91
기록물	-2.60***	-1.69	-1.22	.8836	.84	.70	-1.53	-.40
토론·대담	-1.37	-4.43***	.71	.9189	3.34***	.48	1.06	-3.83***

주) \*  $P < 0.1$ , \*\*  $P < 0.05$ , \*\*\*  $P < 0.01$

<표 5-32> 가설검증의 결과(시청정도)

구분	시청의도	연령	학력	생활수준	직업	TV대수	거주지	혼인
뉴스·보도	-1.35	-1.96**	-.88	1.1205	.34	-.51	.77	-1.67
드라마	-2.23***	2.43**	1.34	.5714	-2.61**	-.50	.18	1.40
코미디	-1.19	3.66***	1.36	.1985	-2.86***	-1.02	-1.33	2.15**
쇼·음악·오락	-.71*	1.99**	1.41	.1606	-2.44**	.66	-.44	-.25
영화·외화	-1.60*	-.34	.43	1.2406	-.63	-.15	.62	-.40
교양·교육	-1.62	-.35	.02	.5802	-.30	-.10	-.66	-1.79
스포츠	.03	1.19	.57	.6054	-2.27**	-2.22**	-1.81	1.14
기록물	-1.60	-.91	-1.38	.6455	.04	.59	1.84	-.26
토론·대담	-.09	-4.84***	2.38**	1.8444	3.19***	.19	.92	-4.08***

주) \*  $P < 0.1$ , \*\*  $P < 0.05$ , \*\*\*  $P < 0.01$

<표 5-33> 가설검증의 결과(유의성)

구 분	시청의도	연령	학력	생활수준	직업	TV대수	거주지	혼인
뉴스·보도	-1.92*	-2.63***	-1.11	.2127	.49	-2.07**	1.61	-1.48
드라마	-1.24	.40	2.58***	3.5038**	.18	-2.33**	-.83	-1.09
코미디	.31	2.58**	2.36***	.6614	-1.76*	-2.76***	-2.92***	1.34
쇼·음악·오락	-1.29	1.70	2.60***	.1028	-1.68*	-2.07**	-3.39***	.18
영화·외화	-1.52	1.04	.58	.7464	-1.14	-.92	-.59	.74
교양·교육	-2.44**	-.54	-.92	.8266	.76	-.75	1.26	-1.31
스포츠	-.48	.39	.45	.0460	-.20	-1.49	-1.57	.57
기록물	-2.72***	-1.63	-.46	.4478	.59	.15	-1.20	-.53
토론·대담	-1.15	4.93***	.05	.1993	2.91***	.19	.46	-4.49***

주) \* P<0.1, \*\* P<0.05, \*\*\* P<0.01

## 제 5 절 연구의 시사점

본 연구는 방송매체와 여성의 관계를 파악하고, 여성의 텔레비전 매체 이용행태를 통해 방송매체가 나아가야 할 방향을 마케팅적 관점에서 제시하기 위해 수행되었다.

오늘날 정보를 제공하는 신문이나 방송매체의 조직도 수용자와의 상호 커뮤니케이션에 의한 운영이 조직의 존재에 중요한 요소가 된다는 것으로 인식하게 되어 쌍방향적 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 추세에 있다.

따라서 본절에서는 연구의 분석결과를 토대로 심화되어가는 방송매체의 경쟁체제에 대한 대비와 존립기반의 확보를 위하여 방송매체와 여성시청자와의 관계에서 고려해야 할 시사점을 다음과 같이 제시해 보고자 한다.

첫째, 프로그램 유형에 따라 표적 시청자의 선정을 고려해야 한다. 즉 전국의 시청자를 대상으로 한 한국방송공사의 연구에서 시청자가 선호하는 프로그램 유형은 뉴스와 드라마, 코미디, 쇼·음악프로그램 등의 순이며, 특히 여성은 드라마, 뉴스, 쇼·음악, 코미디 등의 순으로 선호하고 있고, 연령별로는 10대는 드라마와 코미디, 쇼·음악 프로그램을 선호하고, 20대는 드라마와 쇼·음악 프로그램을 그리고 30대 이상은 뉴스와 드라마를 각각 선호하고 있다. 그러나 서울지역을 대상으로 한 TV시청

행태 및 의견조사에서는 뉴스/시사해설에 대한 선호도가 가장 높게 나타났다. 그 다음으로는 드라마, 쇼·코미디 순이며, 반면에 토론·대담 프로그램, 교양·기록물에 대한 선호도는 낮게 나타났다. 제주지역 여성들의 경우는 가장 관심을 보이는 프로그램 유형이 영화·외화, 뉴스·보도, 쇼·음악·오락 등의 순으로 나타났고, 관심이 낮은 프로그램의 유형은 토론·대담, 스포츠, 기록물 등으로 나타났다.

이처럼 지역에 따라, 연구대상에 따라, 그리고 연구대상의 사회통계학적 상황에 따라 시청자가 선호하는 프로그램 유형이 다르게 나타나고 있으므로 텔레비전 매체가 표적으로 삼는 시청자는 이제 불특정 다수인이 아니라 방송프로그램 등을 특정 방송시청자를 대상으로 한 방송시간과 방송지역, 방송프로그램 등을 최적으로 믹스해야 함을 시사해 준다.

둘째, 표적 시청자를 선정하는데 있어 방송프로그램에 대한 다양한 기준을 적용해야 한다. 즉 방송프로그램에 대한 선호순위에 따라 결정하는 등의 단일 기준보다는 실제 시청정도가 어떠한 지, 프로그램의 유형별 유의성 차원에서는 표적 시청자의 반응이 어떻게 나타나는지 등을 함께 고려해야 한다. 따라서 본 연구에서 나타난 제주여성들의 실제 시청정도가 높은 프로그램 유형이 뉴스·보도, 쇼·음악·오락, 드라마 등이며, 제주여성들의 관심이 낮은 토론·대담, 스포츠, 기록물 등은 시청정도가 낮게 나타난 결과와 프로그램 유형별 유의성의 차원에서 뉴스·보도, 교양·교육, 드라마 등의 순으로 응답하였고, 반면에 토론·대담, 스포츠, 코미디 등의 프로그램은 유의성이 떨어졌다는 결과는 프로그램 편성에서 고려의 대상으로 포함시킬 필요가 있다.

셋째, 여성들의 텔레비전 시청시간은 여성이 처한 사회 통계적 환경에 따라 다르다는 점을 고려해야 한다. 즉 제주여성들이 평일 하루평균 텔레비전을 시청하는 시간은 평균 2시간 39분으로 나타났고, 주말은 5시간 27분으로 조사되었는데, 평일 텔레비전 시청량은 연령층과 생활수준이 높을수록 많았고, 미혼여성보다는 기혼여성이, 직업별로는 전업주부가 그리고 시청의사가 적극적인 시청자가 텔레비전 시청량이 상대적으로 많게 나타났다. 또한 주말의 텔레비전 시간은 학력별로 대개 이상의 집단이 고졸 이하의 집단보다 텔레비전 시청시간이 많았고, 시청의사가 적극적인 시청자가 텔레비전 시청량이 상대적으로 많게 나타났다. 특히 주말에는 미혼여성들의

텔레비전 시청시간이 늘어난 것으로 나타나고 있다.

따라서 여성의 연령, 학력, 거주지, 생활수준, 혼인여부, 직업, 시청의사의 적극성 정도 그리고 가지고 있는 텔레비전 수 등 여러 사회통계적 환경에 따라 프로그램에 대한 관심도나 시청정도 또는 유익성 정도를 파악할 필요가 있다는 점을 시사해 준다. 더불어 주요 시청 층을 이루고 있는 여성의 특성에 대한 심층적인 연구가 이루어지고, 그 결과가 방송사의 프로그램 편성에 반영되어야 할 것이다.

넷째, 여성시청자의 구분은 텔레비전 시청정도에 따라서도 구분해 볼 필요가 있다. (가설 1)에 의하면 텔레비전에 대한 시청의사의 적극성이 프로그램에 대한 관심도나 시청정도, 프로그램에 대한 유익성의 정도를 평가하는 기준이 될 수 있다. 즉 시청의사가 적극적인 경우 뉴스·보도, 드라마, 영화 및 외화, 교양 및 교육, 기록물 등 여러 종류의 프로그램에 대한 관심도는 높고, 시청의사가 소극적인 경우엔 낮게 나타나고 있으므로, 이와 같은 프로그램 유형별로 시청행태가 다르게 나타나는 점을 표적시청자의 선정에 있어서 고려할 필요가 있음을 시사해 주고 있다.



## 제 6 장 결론

방송매체의 시청환경변화로 인해 수용자들의 위치가 더욱 강화됨으로써 오늘날 가장 영향력이 큰 방송매체를 접하는 시청취자들은 자신들의 기호가 반영되는 프로그램들을 시청취할 수 있는 기회가 확대 되어가고 있다. 또한 우리 나라 여성들의 여가활동방법은 수면 및 가사잡일을 제외하면 텔레비전 시청이 가장 높게 나타나고 있으며, 이는 해가 바뀔에 따라 점차 증가하고 있다. 그러나 방송매체의 주요 시청취자인 여성의 텔레비전 시청행태에 대한 연구는 미비할 뿐만 아니라 방송운영에 여성의 의견이나 요구가 제대로 반영되지 않아 결과적으로 여성의 문화생활에 큰 도움이 되지 않는 경우도 있다.

본 연구는 여성의 의식구조 및 문화생활의 향상과 방송매체의 소비자지향적 사고의 고취를 위해 여성과 방송매체의 이론적 배경과 관계 그리고 여성의 텔레비전 시청행태를 분석하고자 여성과 방송매체에 대한 문헌연구를 토대로 기존 연구에서 나타난 시청행태를 파악하고 제주지역 여성들을 대상으로한 설문조사를 실시하여 실증분석을 해 보았다.

실증분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, (가설 1)의 검증 결과 시청의사가 적극적인 집단은 소극적인 집단보다 뉴스·보도, 드라마, 영화 및 외화, 교양·교육, 기록물 등의 프로그램에 대한 관심도가 높다. 또한 프로그램 유형별 시청정도는 텔레비전 시청의사가 적극적인 집단이 드라마를 소극적인 집단보다 시청정도가 더 높고, 교양·교육, 기록물 프로그램을 더 유익하게 평가하고 있다.

둘째, (가설 2)의 검증 결과 <표 5-31>~<표 5-33>에 나타난 바와 같이 많은 사회·통계학적 변수에 따라 서로 다른 텔레비전 프로그램에 대한 행태를 나타냈다.

셋째, 사회·통계학적 변수에 따라 시청시간, 시청영향, 요구정보 등에 대해 다양한 결과를 나타낸다.

즉 평일에 고연령층과 생활수준이 높을수록, 미혼여성보다는 기혼여성, 직업별로는 전업주부 및 직장여성 등이 그리고 시청의사가 적극적인 시청자가 텔레비전 시



청량이 상대적으로 많이 나타났고, 주말에는 대개 이상의 집단이 고졸 이하의 집단보다 텔레비전 시청시간이 많고, 시청의사가 적극적인 시청자가 텔레비전 시청량이 상대적으로 많다. 특히 주말에 미혼여성들의 텔레비전 시청시간이 늘고 있다.

여성들은 여성관련 드라마나 토론 프로그램 등을 통해 여성이 성차별적 상황을 알게 되고, 많은 프로그램들이 해결책 없이 문제만 확대시킨다는 반응을 보이고 있으며, 방송매체를 통해 여성들이 얻고 싶어하는 정보는 주로 교육정보, 레저·취미정보, 예술정보 등이며, 재산증식정보, 정치동향, 지역사회정보 등은 부차적이라 해석된다.

따라서 본 연구를 기초로 여성들이 방송매체에 대하여 나타낼 수 있는 활동방안을 고려해 보면 다음과 같다.

첫째, 여성들의 프로그램별 관심영역을 넓힐 필요가 있다. 여성들은 프로그램 유형별로 나타난 유익성의 정도에 있어 뉴스·보도가 가장 높은 점수를 얻은 반면, 시청의사가 적극적인 경우, 뉴스·보도, 드라마, 영화 및 외화, 교양 및 교육, 기록물 등의 프로그램에 대한 관심도는 높다. 따라서 유익성에 있어 높은 평점을 얻은 다른 유형의 프로그램에도 관심을 갖고 시청해 감으로써 여성의 권익향상에 도움이 되는 정보를 접할 수 있을 것이다.

둘째, 프로그램 유형에 따라 여성의 적극적인 참여가 요구된다. 30대 이상의 고령층이 뉴스·보도 및 토론·대담에 대한 관심도가 크게 나타나므로 고연령층은 이들 프로그램에 대해, 비판의식으로 가지고 방송매체를 접할 뿐만 아니라 여론 형성으로 이들 프로그램의 질적 향상을 도모할 수 있다. 또한 저연령층은 드라마, 코미디 등의 프로그램을 많이 시청하고 있는데, 이들 프로그램이 보내오는 메시지가 다분히 인기나 특정시기의 상황을 반영하는 경우가 많으므로 여과하여 수용하는 자세가 필요할 것이다.

셋째, 여성의 사회적 지위에 따른 프로그램 편성을 유도한다. 가정 일을 돌보는 여성이 가사에 시간을 투자하므로써 텔레비전 시청이 어려울 때나, 직장여성이 직무의 수행 때문에 시청이 불가능 할 때, 또는 학생이 학업으로 인해 텔레비전 시청이 어려울 때는 관련프로그램을 방송하더라도 표적 시청자가 텔레비전을 접하기 힘들다. 따라서 이들 여성이 가지고 있는 여러 제약조건을 사회적으로 널리 피력하여 프로그램편성이 각각에 적합하도록 유도해 나가야 할 것이다.

Beauvior<sup>79)</sup>가 언급한 바와 같이 인간사회에서 아무것도 자연적인 것은 없고 특히 여성은 운명에 의하여 고안된 산물이라고 하면서 남녀가 진실로 평등해지기 위해서는 법률, 제도, 풍습, 여론 그리고 모든 사회적 관계를 개선하는 것으로써 충분한 것이 아니라 실존적 자각에 의한 인간으로서의 주체성 확립이 중요하다고 보았다. 비록 오늘날 여성의 인권신장이 크게 이루어지고 있기는 하지만 여성의 자각과 활동 없이는 여성의 발전을 기대하기 어렵고, 그 영향력이 사회진반에 미치게 되는 대중매체영역에 있어서도 여성 스스로의 주도적 노력에 의한 때만이 여성의 인권신장은 지속될 것이다.

한편 본 연구의 한계점과 향후의 연구를 위해 고려되어야 할 사항들을 기술하면 다음과 같다.

첫째, 표본이 학생층에 집중된 경향이 있어, 다양한 계층을 대상으로 하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 연구대상을 제주지역에 한정하였는바, 지역환경이 반영됨으로써 본토의 다른지역에 연구결과가 적용되는 데는 한계가 있지만, 타지역의 연구결과와 비교가 가능하다고 생각된다.

셋째, 텔레비전 시청행태에 대한 통일된 설문이 없어 각 변수의 비교시 척도상의 한계를 고려해야 한다.

넷째, 프로그램에 대한 평가기준이 유의성으로 평가하기 보다는 유의성/흥미성 등 복합척도를 이용함으로써 보다 더 상세하게 프로그램별 평가기준에 맞추어 조사할 필요가 있다.

다섯째, 여성관련변수 및 시청자의 기호 등 여러 변수의 첨가로 다양한 측면에서 시청행태를 파악해 볼 필요가 있다.

---

79) Beauvior, Simone de(著)·조홍식(譯), 전개서, pp.805-806.

## 참고문헌

### 1) 국내문헌

- 김규, 「방송매체론」, 법문사, 1986.
- 김만용, 「뉴미디어 개론」, 나남신서, 1994.
- 김양희외, 「여성의 문화활동현황과 발전방향에 관한 연구」, 한국여성개발원, 1994.
- 이강수, 「현대 매스커뮤니케이션의 제문제」, 범우사, 1991.
- 제주도, 「주요행정총람」, 1990.
- 차배근, 「매스커뮤니케이션 효과이론」, 나남출판사, 1989.
- 차재호·정범모·이성진, 「한국의 남아존중사상」, 행동과학연구소, 1975.
- 채서일, 「마케팅 조사론」, 학현사, 1992.
- 채서일·김범중·이성근, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 학현사, 1992.
- 최재석, 「제주도의 친족조직」, 일지사, 1984.
- 통계청, 「한국의 사회지표」, 1991.
- 한국방송공사 방송문화연구원, 「전국 TV시청행태 및 의견조사」, 1990.2.
- 한국방송위원회, 「92 방송편성·정책 연구위원회 종합보고서」, 1993.
- 한국여성개발원, 「1995 여성통계연보」, 「한국의 사회지표」 통계청, 1984, 1995.
- 한국여성개발원, 「여성백서」, 1985.
- 한국여성연구소, 「여성학」, 한국여성연구소, 이화여자대학교 출판부, 1993.

### 2) 국내논문

- 강태영·김승수, “서울지역 TV시청행태 및 의견조사”, 「방송문화연구 '91」, 1991.
- 권혁남, “수용자개념의 변화와 효과이론”, 「방송연구」, 방송위원회, 1991.

- 김규환, “TV시청률 및 프로그램 평가에 관한 조사”, 신문연구소학보, 1987.
- 김영돈, 「제주민의 삶과 문화」, 도서출판 제주문화, 1993.
- 김용호 외, “수용자 반응조사의 이중복합척도”, 「방송연구」, 1992.
- 김혜숙, “제주도 가족의 고부관계에 대한 연구”, 제주대 논문집 제17집, 1984.
- 문영숙, “TV광고물에 나타난 남녀이미지 비교연구”, 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 1983.
- 송유재, “텔레비전 드라마에 반영된 한국여성의 역할 및 이미지연구”, 「여성학논집」, 창간호, 1984.
- 양옥남, “여성의 사회화”, 「여성과 한국사회」, 사회문화연구소, 1996.
- 오수선, “지방화시대에 따른 여성교육과 역할”, 「영산홍」 제2호, 제주도청여성위원회, 1995.
- 유지현, “뉴미디어 시대의 방송시청자의 기호변화에 관한 연구”, 석사학위논문, 연세대학교 행정대학원, 1994.
- 윤은배, “매스컴의 사회교육적 역할에 관한 연구”, 석사학위논문, 계명대학교 교육대학원, 1990.
- 이강수, “미디어수용자론의 이론적 전개”, 「미디어 수용자론의 전개와 방향」, 서강대 언론문화연구소, 1989.
- 이창현, “매스미디어 효과와 기능-실증주의적 시각을 중심으로”, 한울아카데미, 1995.
- 인운섭, “텔레비전 프로그램의 질적 평가에 관한 연구”, 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 1993.
- 정명규, “시청자시대의 프로그램제작”, 「방송시대」, 방송프로듀서연합회, 1992.
- 주동황, “자본주의와 메스커뮤니케이션산업”, 「현대사회와 메스커뮤니케이션」, 한울아카데미, 1995.
- 채백, “매스미디어의 기원과 역사”, 「현대사회와 메스커뮤니케이션」, 한울아카데미, 1995.
- 최선열, “시청자 조사연구의 문제점과 개선방안”, 「방송연구」, 방송위원회, 1986.
- 한정운, “전통적 여성역할규범에 대한 제주도 여성들의 태도”, 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원, 1986.

### 3) 외국문헌

- Bardwick, J. M.(著)·조동춘(譯), 「여성심리」, 언어문화사, 1976.
- Barwise Patrick and Ehrenberg Andrew , *Television and it's Audience*, Sage Publications, 1988.
- Dyson, K., Humphreys, P., Negrine, R., Simon, J., *Broadcasting and New Media Politics in Western Europe*, Routledge, Chapman & Hall, Inc., 1988.
- Eastman, S. T., Hean, S.W. and Klein, L., *Broadcast/Cable Programming*, Calif.: Wadworth Publishing Co., 1985.
- Head, S. W. & Sterling, C. H., *Broadcasting in America: A Survey of Electronic Media*, 5th Ed., Boston: Houghton Mifflin, 1987.
- Katz, R. B., *Cable Advertiser's Handbook*, Lincolnwood, Nat'l Textbook Co., 1985.
- Kelly, J. R., *Leisure Identities and Interactions*, George Allen and Unwin, 1983.
- Maletzke, Gerhard, *Psychlogie der Massen Kommunikation*, Hamburg: Hans Bredow Verla, 1963.
- McQuail, D., *Mass Communication Theory: an introduction*, 2nd ed., London: SAGE, 1988, p.162.
- Shannon, C. E. and Weaver, W., *The Mathematical Theory of Communication*, 1949.
- Simone de, Beauvior(著)·조홍식(譯), 「제2의 성」, 을유문화사, 1973.
- Unesco, *Mass Media: The Image, Role and Social Conditions of Women*, Paris Reports and Papers on Mass Communication, 1979.
- Wright, C. R., *Mass Communication: A Sociological Perspective*, New York, Random House, 1966.

#### 4) 외국논문

- Allen, R. D. & Densmore, D. A., "A radical feminist analysis of mass media" in M.L.Allen(ed.), *Index directory of women's media*, Washington, D.C: Women's Institute for Freedom of the Press, 1986.
- Beville, Jr., H. M., "Quantitative versus Qualitative Ratings", *Audience Ratings: Radio, Television and Cable*, London: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.
- Fejes, F., "Critical mass communication research and media effects: the problem of the disappearing audience", *Media, Culture & Society*, 1984.
- Gross, L. & Jeffries-Fox, S., "What do you want to be when you grow up, little girl?", in Tuchman, G., Daniels, A. K. & Benet(eds.), J., *Hearth and home: Images of women in the mass media*, NY: Oxford Unif. Press, 1978.
- Rakow, L. F., "Women as sign in Television News", *Journal of Communication* 41, 1991.
- Rubin, A. M., "Television Uses and Gratification: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations", *Journal of Broadcasting*, Vol.27(winter 1983).
- Rubin, A. M., "Television Uses and Gratification: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations", *Journal of Broadcasting*, Vol.27, 1983.
- Steeves, H. L., "Feminist Theories and Media Studies", *Critical Studies in Mass Communication*, June, 1987.
- Webster, J. G., "Program Audience Duplication: A study of Television Inheritance Effects", *Journal of Broadcasting* 29, 1985.
- Wober, J. M., "The Assessment of Television Quality: Some Explorations of Methods and Their Results", *Independent Broadcasting Authority*, Research Paper, 1990.

---

# A Study on Women's Behavior for Television

- Focusing on Cheju -

*Mi-ryang, Kim*

*Department of Business Administration  
Graduate School of Business Administration  
Cheju National University*

## Summary

Television provides a great amount of information daily. Unlike other forms of mass media, it provides information with pictures and sound in the most rapid way.

Programs broadcast by TV include news programs, drama, comedy, shows or musicals, movies, educational programs, sports, documentaries and talk or discussion program. These programs are viewed depending upon the viewer's taste, age, school background, number of televisions, etc.

This study is focused on reporting Cheju women's behavior and considering some suggestions for Cheju women in watching TV and for the broadcasting companies.

To accomplish this purpose, 400 Cheju women were given questionnaires of which 365 were returned of which 295 were used for empirical analysis.

This study consists of 6 chapters:

- (1) Introduction;
- (2) Theoretical Backgrounds : What are Women in Television?;
- (3) Theoretical Backgrounds : How to estimate Television, one of today's mass media;
- (4) Methodology of Empirical Research
- (5) Empirical Research
- (6) Conclusions.

Based on theoretical assumptions, major hypotheses were established as follows;

<Hypothesis 1> Women's behavior toward television will differ according to their desire to view TV.

<1-1> The degree of interest in television will differ according to their desire to view TV.

<1-2> The volume of TV watching will differ according to their desire to view TV.

<1-3> Appreciation indices for the type of television programs will differ according to their desire to view TV.

<Hypothesis 2> Women's behavior toward television will differ according to demographic and socioeconomic variables.

<2-1> The degree of interest in television will differ according to demographic and socioeconomic variables;

<2-2> The volume of TV watching will differ according to demographic and socioeconomic variables;

<2-3> Appreciation indices for the type of television programs will differ according to demographic and socioeconomic variables.

Frequency, the T-test, and Oneway ANOVA by a statistical package, SPSS/PC+(Ver 3.1), were used to analyze each variable.



As the result of the data analysis above the major hypotheses were proven as follows;

1. Women who have greater intention to watch TV have higher degrees of interest in programs such as news programs( $p<0.05$ ), dramas( $p<0.05$ ), movies( $p<0.01$ ), educational( $p<0.05$ ) and documentary programs( $p<0.01$ ). They spend more hours watching dramas( $p<0.01$ ) and assess educational( $p<0.05$ ) and documentaries( $p<0.01$ ) more favorably than those who have less intention to watch TV do.

2. The greater the age, the higher is the degree of interest in such as news program( $p<0.01$ ), the more hours of watching TV programs such as news program( $p<0.05$ ) and talk and discussion program( $p<0.05$ ) and the more favorable is the assessment of programs such as news( $p<0.01$ ) and talk and discussion program( $p<0.01$ ). The lower the age, the higher is the degree of interest in programs such as dramas( $p<0.05$ ) and comedies ( $p<0.01$ ) and the less the hours of viewing TV programs such as dramas( $p<0.05$ ), comedies( $p<0.01$ ) and show and musical programs( $p<0.05$ ).

3. The lower the educational background, the more the hours of watching talk and discussion programs( $p<0.05$ ) and the more favorable is the assessment of such programs as dramas( $p<0.01$ ), comedies( $p<0.01$ ) and show and musical programs( $p<0.01$ ).

4. The lower the standard of living, the more favorable is the assessment of drama programs( $p<0.05$ ).

5. Women students have higher degrees of interest in comedies( $p<0.05$ ) and spend more hours watching dramas( $p<0.05$ ), comedies( $p<0.01$ ), show and music programs( $p<0.05$ ) and sports programs( $p<0.05$ ) than housewives and women who have jobs do. While housewives and women who have jobs have a higher degree of interest in talk and discussion programs( $p<0.01$ ) and spend more hours watching talk and discussion programs( $p<0.01$ ) and are more favorable in their assessments of talk and discussion programs( $p<0.01$ ) than women students.

6. Women who have more than 2 televisions watch sports program( $p < 0.05$ ) more and assess news programs( $p < 0.05$ ), dramas( $p < 0.05$ ), comedies( $p < 0.01$ ) and show and music program( $p < 0.05$ ) more favorably than those who have one television do.

7. Women who live in the counties have more interest in sports ( $p < 0.05$ ) and have a more favorable assessment of TV programs such as comedies( $p < 0.01$ ) and show and music program( $p < 0.01$ ) than those who live in the cities do.

8. Single women spend more hours viewing comedies( $p < 0.05$ ) than married women and married women have more interest in news programs( $p < 0.05$ ) and talk and discussion programs( $p < 0.01$ ); spend more hours viewing talk and discussion programs( $p < 0.01$ ) and assess talk and discussion programs( $p < 0.01$ ) more favorably than single women.

Limitations to this study are as follows:

- (1) Samples of data were distributed to Cheju women, so the results of this study may have limited application for other area.
- (2) Demographic and socioeconomic variables were formed on too simple groups.
- (3) Some variables such as appreciation indices of TV programs were assessed by one standard which is called "interest".

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 제주지역의 여성들이 언론매체(텔레비전)를 접하면서 나타나는 행태연구를 위한 것입니다. 귀하께서 평소 생활해오시면서 방송에 대해 만족스럽거나 불만스러운 점 그리고 희망하시는 점 등에 대해 귀하의 솔직한 의견을 듣고자 하는 것입니다.

본 설문지는 무기명으로 조사되며, 이를 통해 얻어진 자료는 학술적 목적으로 이용될 것입니다.

감사합니다.

1996.

제주대학교 경영대학원  
김미량

I. 다음은 텔레비전과 라디오의 시청취 및 프로그램에 관한 행태입니다. 귀하가 생각하시는 정도를 ○표나 √자를 이용해 표시해 주십시오.

1. 여러분은 다음의 프로그램들에 대해 어느 정도 관심을 가지며, 텔레비전을 통해 실제로 얼마나 보십니까?

프로그램 유형	프로그램 예문	자신의 관심정도		실제시청취정도							
		매우크다	관심없다	시청한다	시청안한다						
① 뉴스 보도	MBC뉴스라인, 뉴스이브닝, 뉴스데스크, KBS뉴스9, 뉴스네트워크, 각종라디오뉴스	←5	←4	←3	←2	←1	←5	←4	←3	←2	←1
② 드라마	사춘기, 자반고등어, 전원일기, 사과꽃향기, 대추나무사랑길렀네, 사랑할때까지, 머느리 삼국지, 미니시리즈, 여자가사랑할때 등	←5	←4	←3	←2	←1	←5	←4	←3	←2	←1
③ 코미디	일요일일요일밤에, 테마극장, 콤피콤비, 코미디일번지, 슈퍼선데이, 폭소대작전 등	←5	←4	←3	←2	←1	←5	←4	←3	←2	←1
④ 쇼, 음악 오락	토요일 토요일은 즐거워, 열린음악회, 전국노래자랑, 도전주부가요스타, 퍼즐특급열차, 컴퓨터퀴즈대결, 가족오락관, 퀴즈탐험 신비의세계, FM 등의 음악프로그램	←5	←4	←3	←2	←1	←5	←4	←3	←2	←1
⑤ 영화 외화	베스트극장, 주말의 명화, 토요일특선, 한국영화특선, 특선영화, 토요일영화, 일요특선 등	←5	←4	←3	←2	←1	←5	←4	←3	←2	←1
⑥ 교양 교육	생방송아침만들기, PD수첩, 경찰청사 사람들, 긴급구조119, 오변호사배변호사 등	←5	←4	←3	←2	←1	←5	←4	←3	←2	←1
⑦ 스포츠	각종 운동경기 방송(야구, 축구, 배구, 농구, 아이스하키, 체조, 권투, 스키, 자동차경주)	←5	←4	←3	←2	←1	←5	←4	←3	←2	←1
⑧ 기록물	신인간시대, 특집다큐멘터리, 재미있는동물의세계, 세계다큐멘터리 등	←5	←4	←3	←2	←1	←5	←4	←3	←2	←1
⑨ 토론 대담	생방송심야토론, 특별초대석, 특별대담	←5	←4	←3	←2	←1	←5	←4	←3	←2	←1

2. 텔레비전 채널별로 다양한 프로그램구성이 이루어지고 있다고 생각하십니까?

그렇다 ← ⑤ ————— ④ ————— ③ ————— ② ————— ① → 그렇지 않다

3. 귀하의 텔레비전 시청의사는 다음 중 어디에 속합니까?

찾아서본다                      보게되면본다                      보지않는다  
← ⑤ ————— ④ ————— ③ ————— ② ————— ① →

4. 귀하는 보고자 하는 프로그램이 어느 채널에서 하는지 미리 알고 있습니까?

그렇다 ← ⑤ ————— ④ ————— ③ ————— ② ————— ① → 그렇지 않다

5. 귀하는 특정 프로그램을 시청하기 전에 미리 알고 보십니까?

그렇다 ← ⑤ ————— ④ ————— ③ ————— ② ————— ① → 그렇지 않다

6. 귀하는 특정 프로그램을 시청할 때 다른 채널에서 방송하는 프로그램을 알고 있습니까?

그렇다 ← ⑤ ————— ④ ————— ③ ————— ② ————— ① → 그렇지 않다

7. 신문에 게재되는 방송순서를 참조하여 TV 프로그램을 시청하십니까?

그렇다 ← ⑤ ————— ④ ————— ③ ————— ② ————— ① → 그렇지 않다

8. 귀댁의 텔레비전용 리모콘이 있습니까?

①( ) 있다                      ②( ) 없다                      ③( ) 있으나 쓰지않는다

9. 텔레비전시청 중에 가족 중 누가 가장 채널변경을 많이 합니까?

①( )어머니    ②( )아버지    ③( )아들    ④( )딸    ⑤( )기타( )

10. 귀하의 텔레비전 시청량은 평균 얼마나 됩니까?

평일: (      시간      분)      주말: (      시간      분)

11. 평일 하루 중 텔레비전을 시청하는 주요 시간대는 몇시에서 몇시사이입니까?

오전: (      시      ~      시 )      오후: (      시      ~      시 )

II. 다음은 여성과 관련한 설문문항입니다. 귀하가 생각하시는 정도를  
○표나 √자를 이용해 표시해 주십시오.

1. 귀하는 아래와 같은 여성관련 프로그램이 텔레비전에서 충분히 다루어지고 있다고 생각합니까?

여성관련인터뷰, 여성의 역할, 여성에 대한 폭력, 여성의 임금 및 작업  
환경, 여성건강, 여성교육 및 산아제한, 어린이 양육, 소수여성, 바람직  
한 여성상 등

그렇다 ← ⑤ ————— ④ ————— ③ ————— ② ————— ① → 그렇지않다

2. 위와 같은 여성관련프로그램에 대해 보기의 관점에서 질적으로 어느 정도 만족하  
십니까?

(보기)

정보제공, 자신의 정체성확립, 통합기능, 사회적 상호작용, 오락적 기능  
만족스럽다

← ⑤ ————— ④ ————— ③ ————— ② ————— ① → 불만족스럽다

3. 방송업계(텔레비전분야)의 여성인력의 참여(고용)가 충분하다고 느끼십니까?

그렇다 ← ⑤ ————— ④ ————— ③ ————— ② ————— ① → 그렇지않다

4. 텔레비전에서 다루는 다음의 내용에 대해 귀하는 어느 정도 원하십니까?

- |            | 원한다         | 보통이다 | 원치않는다 |
|------------|-------------|------|-------|
| 1) 예술정보    | ←⑤—④—③—②—①→ |      |       |
| 2) 레저·취미정보 | ←⑤—④—③—②—①→ |      |       |
| 3) 스포츠소식   | ←⑤—④—③—②—①→ |      |       |
| 4) 재산증식정보  | ←⑤—④—③—②—①→ |      |       |
| 5) 가정생활정보  | ←⑤—④—③—②—①→ |      |       |
| 6) 물가정보    | ←⑤—④—③—②—①→ |      |       |
| 7) 교육정보    | ←⑤—④—③—②—①→ |      |       |
| 8) 지역사회정보  | ←⑤—④—③—②—①→ |      |       |
| 9) 국제정세    | ←⑤—④—③—②—①→ |      |       |
| 10) 범죄예방   | ←⑤—④—③—②—①→ |      |       |
| 11) 정치동향   | ←⑤—④—③—②—①→ |      |       |

5. 텔레비전을 시청하는 동기에 대한 귀하의 찬성정도를 표시해 주십시오?

- |                          | 그렇다         | 그렇지않다 |
|--------------------------|-------------|-------|
| 1) 휴식 또는 편안함을 얻기 위해      | ←⑤—④—③—②—①→ |       |
| 2) 적직함이나 외로움을 달래기 위해     | ←⑤—④—③—②—①→ |       |
| 3) 습관적으로/TV시청이 즐거워서      | ←⑤—④—③—②—①→ |       |
| 4) 시간을 보내려고              | ←⑤—④—③—②—①→ |       |
| 5) 세상사나 새로운 무언가를 알기 위해   | ←⑤—④—③—②—①→ |       |
| 6) 나자신의 일을 이해/해결하는데 도움된다 | ←⑤—④—③—②—①→ |       |
| 7) 자극이나 흥미거리를 찾기위해       | ←⑤—④—③—②—①→ |       |
| 8) 복잡한 세상사를 잇기 위해        | ←⑤—④—③—②—①→ |       |

6. 오늘날 방송되고 있는 TV의 **여성관련드라마나 토론** 프로그램의 영향은 자신에게 어떠합니까?

- |                                    |             |             |
|------------------------------------|-------------|-------------|
|                                    | 그렇다         | 그렇지않다       |
| 1) 내삶에 대해 생각해 한다                   | ←⑤—④—③—②—①→ | ←⑤—④—③—②—①→ |
| 2) 여성문제를 이해하게 된다                   | ←⑤—④—③—②—①→ | ←⑤—④—③—②—①→ |
| 3) 남자들도 본다면 여성문제를 이해할 것이다          | ←⑤—④—③—②—①→ | ←⑤—④—③—②—①→ |
| 4) 우리사회에 새로운 여성상을 창조하는데 도움이 될 것이다. | ←⑤—④—③—②—①→ | ←⑤—④—③—②—①→ |
| 5) 여성에게 성차별적 상황에 대해 불만을 느끼게 한다     | ←⑤—④—③—②—①→ | ←⑤—④—③—②—①→ |
| 6) 해결책은 없이 문제만 확대시킨다               | ←⑤—④—③—②—①→ | ←⑤—④—③—②—①→ |

7. 여러분은 다음의 프로그램들의 내용에 대해 어떻게 생각합니까?

프로그램 유형	프로그램 예문	유익하다	무익하다
① 뉴스 보도	MBC뉴스라인,뉴스이브닝, 뉴스데스크, KBS뉴스9, 뉴스비전, 뉴스네트워크, 각종 라디오 뉴스	←⑤—④—③—②—①→	←⑤—④—③—②—①→
② 드라마	사춘기, 자반고등어, 전원일기, 사과꽃향기 대추나무사랑걸렸네,사랑할때까지,머느리삼국지,미니시리즈,여자가사랑할때 등	←⑤—④—③—②—①→	←⑤—④—③—②—①→
③ 코미디	일요일일요일밤에, 데마극장, 콤비콤비, 코미디일번지, 수퍼선데이, 폭소대작전 등	←⑤—④—③—②—①→	←⑤—④—③—②—①→
④ 쇼, 음악 오락	토요일토요일은즐거워,인기가요베스트50,열린음악회,전국노래자랑,도전주부가요스타,주병진나이트쇼,이문세쇼,퍼즐특급열차,컴퓨터퀴즈대결,가족오락관,퀴즈탐험신비의세계, FM음악 등	←⑤—④—③—②—①→	←⑤—④—③—②—①→
⑤ 영화 외화	베스트극장, 주말의 명화, 토요일특선, 한국영화특선,특선명화, 토요일명화, 일요일특선 등	←⑤—④—③—②—①→	←⑤—④—③—②—①→
⑥ 교양 교육	생방송아침만들기,PD수첩, 경찰청사람들,긴급구조119, 오변호사배변호사 등	←⑤—④—③—②—①→	←⑤—④—③—②—①→
⑦ 스포츠	각종 운동경기 방송(야구,축구,배구,농구, 아이스하키, 체조, 권투, 스키,자동차경주)	←⑤—④—③—②—①→	←⑤—④—③—②—①→
⑧ 기록물	신인간시대, 특집다큐멘터리, 재미있는동물의세계, 세계다큐멘터리 등	←⑤—④—③—②—①→	←⑤—④—③—②—①→
⑨ 토론 대담	생방송심야토론, 특별초대석, 특별대담	←⑤—④—③—②—①→	←⑤—④—③—②—①→

Ⅲ. 다음은 통계처리시 **사회 통계적 변수**로 이용될 사항들입니다. 해당항목에 ○표나 √자를 이용해 표시해 주십시오.

1. 귀하의 연령은?

- ①( ) 10대            ②( ) 20대            ③( ) 30대  
 ④( ) 40대            ⑤( ) 50대            ⑥( ) 60대 이상

2. 귀하의 학력은?

- ①( ) 중졸이하        ②( ) 고졸            ③( ) 전문대졸  
 ④( ) 대졸            ⑤( ) 대학원졸

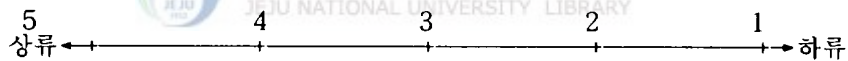
3. 귀댁의 텔레비전은 몇 대입니까?

- ①( ) 1대            ②( ) 2대            ③( ) 3대            ④( ) 4대 이상

4. 귀하가 거주하고 있는 지역은 어디입니까?

- ①( ) 제주시            ②( ) 서귀포시        ③( ) 북제주군        ④( ) 남제주군

5. 귀댁의 생활수준은 어느 정도라고 생각합니까?



6. 귀하의 혼인여부는 다음 중 어디에 속합니까?

- ①( ) 미혼            ②( ) 기혼

7. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ①( ) 주부    ②( ) 공무원    ③( ) 자영업자    ④( ) 회사원    ⑤( ) 기타( )