

시청자 집단의 심의 인식·반응에 관한 연구

Study of Audience Perceptions and Responses of Broadcasting Deliberation

여현철*, 정재하*, 진창현**
방송통신심의위원회* 경기대학교 경영학과**

Hyun-Chul Yeo(yeo@kocsc.or.kr)*, Jae-Ha Jung(jjh778@kocsc.or.kr)*,
Chang-Hyun Jin(chjin@kgu.ac.kr)**

요약

본 연구의 목적은 시청자들의 방송심의에 대한 인식유형을 도출하고 그 특성을 분석하는 동시에, 시청자들에게 나타나는 인식·반응의 비밀관성을 체계적으로 파악하는 것이다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 설문조사 자료를 이용하여 요인분석과 군집분석 등 통계적 방법으로 방송심의 활동에 대한 시청자들의 인식유형을 구분하여 그 특성을 분석하였다. 시청집단별 인식유형은 ‘엄격기준 적극심의 선호형’ 등 6개 유형으로 분류하였다.

6개 유형 가운데 3개 유형이 적극적인 심의를 선호하는 유형으로 나타나고 있다. 이중 ‘최저기준 적극심의 선호형’ 집단은 심의기준 항목의 중요성을 가장 낮게 평가하면서도, 심의활동은 강화되어야 한다는 논리적으로 모순된 인식과 반응을 보이고 있다. 시사점은 방송심의 활동에 대한 시청자의 인식 유형을 통계적 방법을 활용하여 체계적으로 분류하고, 그 특성을 구체적으로 분석, 향후 심의에 대한 시청자들의 인식과 요구를 보다 과학적으로 파악할 수 있는 기초를 마련한 것이라고 볼 수 있다.

■ 중심어 : | 심의 인식 유형 | 인식과 반응의 비밀관성 | 인지부조화 | 심리적 반발 |

Abstract

The objective of this study is to explore audience perceptions of and responses to broadcasting deliberation and analyze their characteristics. The study employed factor and cluster analyses to categorize audience perceptions of broadcasting deliberation, resulting in the identification of six types of preferences: strict standards applied to positive deliberation etc.

The results indicate that audiences, which can be categorized into three types, are more likely to prefer positive deliberation over broadcasting codes. The ratio of civil compliance to a minimum standard of positive deliberation is higher than ratios involving the other standards that were included in the study. The study applied a range of theories, such as cognitive dissonance, inconsistency of perception and response, and psychological reactance, to examine and distinguish audience perceptions and responses. The study's findings provide valuable information for researchers and interested organizations and can help to lay a cornerstone for systematically classifying audience perceptions and needs in the future.

■ keyword : | Types of Deliberation Perception | Inconsistency of Perception and Response | Cognitive Dissonance | Psychological Reactance |

I. 서론

방송심의는 프로그램의 생산과 소비과정에서 문제성이 있는 내용에 대한 규제를 통해 품질 제고를 유도하여 소비자들의 효용을 증대시키는 것이 그 기본 목적이거나 할 수 있다. 이 과정에서 방송심의에 대한 시청자의 인식은 방송심의의 활동 및 프로그램의 품질을 평가하는 기반이 되고 궁극적으로는 프로그램의 생산과 소비 과정에도 지대한 영향을 주는 요소로 작용하게 될 것이다. 따라서 방송심의에 대해 시청자들이 어떤 인식과 태도를 형성하고 반응, 행동하는지 알아보는 연구가 방송심의의 효과를 파악하기 위한 중요한 과정이라고 할 수 있을 것이다. 방송심의의 서비스의 고객인 시청자에 대한 다양한 인식과 반응을 근거로 방송심의를 평가하고 향후 바람직한 심의 방향을 숙고하는 것이 필요할 것이다. 방송 프로그램 심의에 대한 인식은 개인의 특성이나 가치관, 자신이 속해 있는 조직의 위상 등에 따라 다를 수 있기 때문이다. 하중원은 “우리 사회에서 심의기준을 바라보는 인식은 각자가 속한 집단의 이해관계와 개인의 특성 및 가치관 등에 따라 다양한 스펙트럼이 존재한다[15]”는 연구결과를 제시한 바 있다. 많은 사람들은 방송 프로그램 심의의 필요성에는 전반적으로 동의하면서도 심의의 구체적인 기준, 심의활동의 방법, 정도 등에는 견해가 다를 수 있을 것이다. 즉 표현의 자유를 충분히 누려야 된다는 권리 측면에서의 사업자 입장, 유해하고 불건전한 방송·통신 콘텐츠를 심의하는 규제자 입장, 심의 서비스의 수혜자이며 고객인 시청자의 입장이 각각 다를 것이다. 더구나 시청자 중에도 다양한 입장이 있을 것이다.

이에 따라 심의기구에는 규제자이지만 서비스 제공자의 관점, 즉 방송 프로그램 심의가 궁극적으로는 방송 프로그램의 소비자에게 제공하는 하나의 서비스라는 관점으로 인식의 전환이 필요할 것으로 보인다. 즉 심의기구는 프로그램의 내용 문제로 인한 고충을 처리·해소하고, 개인에 비해 거대 사업자인 방송사나 포털 업체들 사이에서 이해관계를 조정하는 역할이 더 중요할 것이다. 심의기구는 시청자 혹은 이용자들의 이익을 대변하고, 비교적 단시간에 저비용으로 이용자의 민

원·분쟁을 해결하고 혜택을 주는 긍정적인 역할을 담당할 수 있을 것이다. 어떤 시청자의 입장에서 심의는 방송 프로그램의 품질을 제고하는 유용한 수단이 될 수도 있지만, 반면 일부 소비자들에게는 프로그램에 대한 소비 선택을 제약하는 규제로 작용할 우려도 존재한다. 즉 표현의 자유를 제약하고 이해관계자(피규제자, 기득권 등)와의 관계에서 규제에 포획될 경우 지대(lent)를 추구하는 독점적 규제기구 혹은 효율적 사회통제 기구 등 부정적으로 인식되거나 부정적 이미지를 심어줄 소지도 있을 것이다. 방송 프로그램 심의와 관련하여, 지금까지의 주된 논의는 심의기구의 정체성 문제, 심의위원 구성의 정파성, 방송심의의 공정성·객관성 문제 등 거대 담론이 많았다. 아울러 방송 프로그램 내용 심의와 관련한 연구의 경우도 방송 내용의 공정성과 공공성 확보를 위한 선정성 심의[2][4][14] 및 공정성 심의 특히 지상파방송의 공정성 심의 위주의 연구[3][8-10][16]가 많았다. 다만 방송 프로그램 공정성 심의의 경우 대체로 비판적인 시각[3][5][9][10][13]이거나 부정적인 견해를 보이고 있는 편이다.

이런 점에서 방송 프로그램 심의에 대한 시청자들의 인식 혹은 시청자(프로그램 및 방송심의 소비자)들에게 미치는 영향력(효과)에 대한 연구가 활성화되어야 할 것이다. 아울러 방송 프로그램 심의에 대한 인식조사[2][5][7][15] 연구가 일부 있었지만 전국 규모의 방송심의에 대한 인식조사는 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구는 급속한 매체 환경 변화 속에서 방송심의 및 심의기구에 대한 기존의 규제적 논의 이외에 심의 소비자(시청자) 집단에 대한 세분화된 인식과 반응 행태를 분석하고 향후 방송심의 및 심의기관이 지향해야 할 바를 모색하는 데 필요한 기초 자료를 제공하고자 한다. 본 연구는 선행연구, 관련 이론 검토, 연구문제 및 연구방법, 연구결과, 결론 순으로 진행할 것이다.

II. 본론

1. 기존연구 및 이론적 배경

본론에서는 방송심의에 대한 인식과 관련한 선행 연

구를 살펴본 후, 인식과 반응에 관한 기존 이론들을 살펴볼 것이다.

1) 기존 연구

방송프로그램의 제작에 있어서 심의기준의 중요성에 대한 인식, 방송된 프로그램의 심의기준 만족도, 심의제재 수준의 적절성에 대한 인식, 방송심의 활동 수준에 대한 인식은 시청자의 인구통계학적(성별, 연령별 등) 특성 및 성향 등 시청자들의 각 입장에 따라 다를 수 있을 것이다. 여기서 인식의 개념은 이순자·박형서의 연구에서 사용한 “인간 또는 인간 간의 관계에서 내면에 가지는 느낌, 가치, 믿음, 신념, 관점, 의견, 선호, 태도, 이미지 등을 총칭하는 개념”으로 파악[6]하며, 방송 프로그램 심의에 대한 인식과 관련한 선행연구는 다음과 같다.

방송 프로그램 심의 인식 유형 분류와 관련하여 방송심의 기준에 관한 인식 유형 연구, 심의활동에 관한 인식 유형 연구 등으로 대별할 수 있을 것이다. 우선 방송 프로그램 심의 기준에 관한 인식 유형 연구의 경우, 방송 프로그램의 선정성, 폭력성, 공정성, 객관성 등 방송 프로그램 심의 기준에 관한 인식 차이를 기준으로 유형을 구분하고 그 특성을 설명하고 있다[1][2][7]. 다음으로 방송 프로그램 심의활동에 관한 인식 유형 연구의 경우, 방송심의 활동이 제작자나 수용자에게 미치는 영향에 대한 인식 유형을 구분하는 연구[5][15]라고 할 수 있을 것이다.

우선 이창현은 방송프로그램 성표현에 대한 인식 유형을 3가지로 구분한 바 있다[7]. 1995년에 한국방송개발원에서 실시한 연구[1]를 기반으로 한 이 연구는 방송전문가와 일반 시청자 50명을 대상으로 Q방법론을 활용하여 성표현 관련 인식을 살펴보았다. 분석결과 심의 규제를 찬성하는 ‘규범적 규제 그룹’, 표현의 자유와 시청자의 자율적 판단이 존중되어야 한다는 ‘자율적 개방 그룹’으로 양분되었다. 김경희·심미선·박은희는 17명의 시청자를 대상(청소년집단, 대학생집단, 학부모 두 집단 등 네 그룹으로 나뉘 진행)으로 한 심층 인터뷰 방식으로 방송프로그램의 선정성 심의기준에 대한 수용자들의 인식을 분석하였다. 분석 결과, 수용자 집단

간에도 인식의 차이가 존재하였다[2].

윤재홍은 KBS 보도국 방송기자 104명을 대상으로 방송심의에 대한 전반적인 인식 조사를 실시하고 그 특성을 분석하였다. 방송심의 평가 주체에 대한 인식, 방송심의가 보도에 미치는 영향, 심의제재조치의 적절성, 보도 활동에서 심의기준의 고려 정도 등에 대한 방송기자들의 인식을 조사 분석한 결과, 자율심의의 강화 필요성을 강조한 바 있다[5].

하중원은 Q방법론을 활용하여 방송프로그램의 심의 기준에 대한 이해관계자들의 인식 유형을 구분한 바 있다. 방송프로그램의 심의와 관련한 이해관계자인 총 80명(규제기관 20명, 방송제작자 17명, 시청자 단체 구성원인 수용자 19명, 대학생 시청자 24명)을 대상으로 방송심의기준의 상대적 중요성에 대한 인식 유형을 Q방법론을 적용하여 ‘상업적비판형’, ‘공영적 책임형’, ‘규범적 원칙형’, ‘전향적 완화형’ 등 4가지로 구분하였다[15].

선행 연구 대부분은 방송심의 인식 유형 분류와 관련하여, 방송심의 기준에 관한 인식 유형 연구를 하였으며, 심층인터뷰를 하거나 Q방법론을 활용하고 있으며 연구 대상은 17명~104명 수준으로 크지 않은 편이다. 비교적 작은 연구 대상으로 여러 유형을 구분할 수 있고, 유형별 특징을 조사 과정에서 사용한 질문 문항을 토대로 추정하여 설명할 수 있다는 점 때문에 연구자들은 Q방법론을 활용하여 연구를 진행하는 경향을 보이고 있기도 하다. 상기 연구와 비교하여 본 연구의 경우 방송심의 기준 및 방송 심의활동에 관한 기준을 통합하고, 연구대상 측면에서도 기존 연구보다 샘플 규모가 큰(1,000명) 시청자를 대상으로 하여 시청자 집단의 인식 유형을 보다 구체적이고 정교하게 세분(6개 집단)한 것이 특징적이라고 할 수 있을 것이다.

2) 인지부조화

설문조사의 응답 결과를 근거로 방송심의에 대한 인식과 반응 실태를 파악하고 분석하는 데에는 주의해야 할 요소가 있다. 무엇보다 먼저 고려해야 하는 요소는 응답자 자신이 인식하고 있는 내용을 정확하지 않게 응답할 가능성이 있다는 것이다. 예를 들어 프로그램이 갖추어야 할 심의 기준의 내용들에 대한 중요성을 평가

하는 질문에 어떤 응답자는 실제 마음속으로는 중요하게 생각하지 않으면서도 중요하다고 응답할 수도 있을 것이다. 물론 그 반대의 경우도 발생할 수 있다. 심의활동의 수준에 대한 반응의 경우에도 그와 유사한 현상이 충분히 나타날 수 있다. 지금의 심의활동 수준이나 제재 수준들이 너무 강하다고 마음속으로 인지하면서도 이에 대한 설문조사에서는 그렇지 않다고 응답하는 경우도 발생할 가능성이 있다. 이러한 요소를 그대로 둔 채로 인식 유형을 구분하거나 유형별 특성 및 분포 등을 해석할 경우 오류가 발생할 가능성이 높다. 따라서 여기서는 설문조사를 통해 방송심의에 대한 시청자들의 인식 및 반응 실태를 파악하는 과정에서 발생하는 부조화 또는 비일관성에 대해 논리적 설명이 가능한 2가지 관련 이론들을 간단히 검토하고자 한다.

사람들은 자신의 태도와 행동 사이의 일관성을 지니려는 동기를 가지고 있기 때문에 자신의 태도에 맞게 행동하려고 노력한다. 그러나 사람들은 자신의 태도에 일관되지 않은 행동을 취하는 경우가 있는데 이 경우 사람들은 심리적인 불편함을 경험하게 되며, 이러한 현상을 인지부조화라고 한다.

인지부조화 이론은 하이더(Heider)가 제시한 인지일관성 이론[22]에 기반을 둔 것으로서 1950년대와 1960년대를 거치면서 체계화되기 시작했다. 이 이론은 구체적인 메커니즘과 적용영역에 따라 인지부조화 이론(Cognitive dissonance theory, 의사결정과 부조화 해결 방법, , 적합이론(Congruity theory, 정보원에 대한 태도와 대상에 대한 정보원의 평가, 대칭이론(Symmetry theory, 커뮤니케이션과 대인간 매력 등으로 세분화되어 발전했다[21][23][24].

이중 페스팅거(Festinger)의 인지부조화 이론은 사람들이 기존 태도와 모순되는 행동을 하게 될 경우 이러한 행동의 원인을 상황 탓으로 돌릴 수 없다면 부조화를 경험하게 되고 이러한 부조화에서 벗어나기 위해 사람들이 자신의 태도를 행동에 맞추어 변화시키는 것을 말한다. 인지부조화 이론은 페스팅거에 의해 처음 제시된 이래 이에 대한 수많은 연구가 진행되었고 다양한 인간의 사회적 행동과 그 심리적 기제를 조명하는데 적용되어 왔다. 인지부조화 이론에 따르면 기본적으로 개

인들은 경감시키고자 하는 일종의 긴장상태에 있다는 것을 가정한다[21]. 인지 부조화는 인지, 행동, 반응 혹은 환경적 요소들 간의 불일치가 있게 되면 일어나게 되는데, 그러면 개인은 부조화에 의해 생성된 불편을 해소하고자 자신의 신념, 태도 혹은 행동을 변화시키게 된다는 것이 해당 이론의 주장이다.

3) 심리적 반발 이론

심리적 반발 이론은 브렘에 의해 처음 제안된 것으로, 개인의 자유가 위협받거나 제거될 때 개인이 어떻게 반응하는지를 설명하는 이론이다[19]. 이 이론에 따르면 사람들은 자유의 지로 자신의 행동을 지배하려는 성향을 가지고 있으며, 여러 대안 중에서 스스로 선택한 자유를 소중히 여긴다고 한다[18-20]. 이러한 자유가 위축되거나 위협받는다고 생각될 때 이 자유를 회복하기 위한 동기적 힘이 발생하는데, 이때 발생하는 동기적 힘이 바로 ‘심리적 반발’(psychological reactance)이라고 한다. 자유가 침해되었을 때 심리적 반발심이 일어나는 정도는 다음 네 가지 요인에 의해 영향을 받을 수 있다. 자유를 구사할 수 있는지 여부에 대한 믿음, 자유의 중요성, 자유에 대한 위협의 강도, 미래에도 위협이 뒤따를 것이라는 우려 등이 심리적 반발심의 강도를 결정한다. 다시 말해 개인이 잠재적인 결과에 대한 자유와 통제력이 있다는 믿음이 있을 때만 심리적 반발심이 일어날 수 있으며 위협받은 자유가 중요하면 중요할수록 반발심은 더 크게 발생한다. 더구나 위협의 강도가 클수록 또 현재의 위협이 미래에까지 영향력을 미칠 가능성이 있는 경우 반발심이 더욱 크게 일어난다는 것이다. 심리적 반발이 일어날 때 그 방식은 직접적 정서, 태도, 행위 등의 형태로 표현될 수 있고 간접적인 방식으로 표현될 수도 있다[17]. 이처럼 심리적 반발은 개인의 자유가 위협받거나 위축되었다고 느낄 때 발생하는 일종의 심리적 저항감이라 할 수 있다. 브렘은 처음에 심리적 반발을 어떠한 상황에서 유발되는 상황 특수적인(situation specific) 개념으로 간주하여[19][25] 자유를 위협하는 요소가 제거되면 반발심도 사라지는 것으로 보았다. 그러나 반발심은 어떤 상황에만 국한된 개념이 아니라 개인의 성향과도 관련된다는 점에서 하나의 성

격 특성으로 간주되기도 한다[12]. 즉, 상황과 상관없이 사람마다 반발심이 높은 사람이 있을 수 있고 낮은 사람이 있을 수 있다는 것이다.

2. 연구문제 및 연구 방법

1) 연구문제

이 연구의 목적은 우선, 급속한 매체 환경 변화 속에서 방송심의 및 심의기준에 대하여 기존의 규제적 논의 이외에 심의 서비스의 소비자인 방송 시청자의 방송심의에 대한 인식 유형을 도출하고 분석하는 데 있다. 각각 세분된 시청자 집단별로 인식 특성과 반응을 살펴보고 시청자 집단 중 특이한 인식 및 반응을 보이는 집단은 무엇인지 그 집단을 기존의 이론으로 설명이 가능한지 검토해 보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1 : 방송심의에 대한 시청자의 인식은 어떻게 유형화될 수 있으며 각 유형별 특징은 무엇인가?

연구문제 2 : 방송심의에 대한 인식 및 반응에 비일관성은 없는지, 기존 이론으로 설명 가능한가?

2) 연구방법

위의 연구문제를 해결하기 위하여 방송통신심의위원회가 2012년에 실시한 ‘방송심의의 활동에 관한 인식 조사’ 자료를 활용¹⁾하였으며 조사의 방법, 주요 내용은 다음과 같다. ‘방송심의의 활동에 관한 인식 조사’를 위해 2012년 11월 21일~28일 1주일간, 조사 기관에 의뢰하여 성, 연령, 지역별 비례층화 할당 방식으로, 20세 이상 성인 남녀 시청자 1,000명을 대상으로 온라인 조사(웹설계)를 하였으며, 시청자들의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다. 방송심의 인식 조사에서 방송프로그램의 제작에 있어서 심의기준의 중요성에 대한 인식, 방송된 프로그램의 심의기준 만족도 등 방송심의 기준과 관련된 항목 및 향후 방송심의 활동정도 등에 대하여 질문하였다.

우선 1,000명의 시청자를 대상으로 조사한 심의기준에 대한 인식 성향과 심의활동 방향에 대한 인식 성향을 기준으로 개체간의 거리를 기준으로 유사성이 있는 개체들을 그룹화하는 통계적 방법인 군집분석(cluster analysis)의 방법을 활용하여 방송심의에 대한 인식 유형을 분류하였다. 군집분석과 더불어 요인분석 방법과 요인점수의 추출은 SPSS 17.0 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다.

표 1. 시청자들의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		전체 1000명(100%)
성별	남성	501(50.1%)
	여성	499(49.9%)
연령별	20-29세	199(19.9%)
	30-39세	235(23.5%)
	40-49세	247(24.7%)
	50-59세	211(21.1%)
	60대 이상	107(10.7%)
지역별	서울	213(21.3%)
	수도권	288(28.8%)
	영남권	262(26.2%)
	호남권	107(10.7%)
학력별	충청/강원권	130(13%)
	고졸이하	489(48.9%)
	대재이상	511(51.1%)

다음으로 심의기준에 대한 시청자들의 인식 성향은 두 가지 변수로 측정한다. 즉 ‘심의기준 중요도 인식 변수’와 ‘심의기준 충족도 인식 변수’로 축약한 두 가지 정보를 심의기준에 대한 인식 성향 정보로 활용한다. 구체적으로 8개의 심의기준(공정성, 객관성, 권리침해 금지, 윤리적 수준, 소재 및 표현 신중성, 어린이 및 청소년 보호, 광고효과 제한, 올바른 언어사용) 각각의 항목에 대한 개별 시청자들의 심의기준의 중요성 평가(높음, 보통, 낮음) 및 프로그램의 심의기준 충족 정도에 대한 3가지 평가(높음, 보통, 낮음) 척도를 요인분석(factor analysis) 방법으로 두 개의 요인점수 변수로 축약하여 도출하였다. 여기에서 추출된 요인점수 변수는 평균이 0이고 분산이 1인 표준정규분포를 갖는 연속 확률변수이다. 예를 들어 ‘심의기준 중요성 인식 변수’의 요인점수가 0보다 큰 시청자는 프로그램 제작에 있어서 심의기준 항목의 중요성에 대한 평가 수준이 시청자 평균 평가 수준보다 더 높다는 것을 의미한다.

1) 방송통신심의위원회는 시청자들의 방송심의 활동에 대한 인식을 보다 객관적으로 파악하기 위하여 시청자를 대상으로 설문조사를 지난 2011년 이후 매년 실시해오고 있다.

아울러 심의활동에 관한 인식 성향은 방송심의 활동(프로그램 심의 등)의 정도(품질향상 정도, 제재수준 만족도)에 대한 시청자 반응정보를 기준으로 구분한다. 향후 심의활동이 지금에 비해 어떤 수준으로 수행되는 것이 바람직한가에 대한 시청자들의 인식성향을 유형 분류의 한 변수로 활용하였다. 이 변수는 범주형으로 향후 ‘심의활동이 강화되어야 한다’, ‘현재 수준이 바람직하다’, ‘약화되어야 한다’, ‘무응답 또는 모름’ 등 4가지 선택항목으로 구성된다.

3. 연구결과

1) 시청자 집단별 인식유형 분류²⁾

방송 프로그램 심의에 대한 집단별 인식유형 및 특성을 알아보기 위해 다음과 같이 신뢰도 검증, 요인분석, 군집분석을 실시하였다. 우선 요인분석에 앞서 두 가지 질문 문항 그룹에 대한 시청자들의 응답의 일관성과 안정성을 검증하기 위하여 신뢰도 테스트를 실시하였다. 신뢰도 검증을 위한 통계량으로 ‘크론바흐 알파(Cronbach α)’가 적용되었는데 통상 크론바흐 통계량이 0.8이상이면 신뢰성있는 측정인 것으로 알려져 있다. ‘심의기준 중요도’ 항목과 ‘심의기준 충족도’ 항목의 해당 통계량이 각각 0.955와 0.925로 두 변수 항목들의 측정 신뢰도가 상당히 높은 것을 확인할 수 있다. 다음으로 두 가지 질문 문항 그룹을 이용하여 주성분방법의 요인분석을 실시한 결과는 [표 2]와 같다. 공정성 등 8개 항목의 선형결합으로 추정된 심의기준 중요성 요인 변수는 전체 분산의 약 76%를 설명하고 있으며, 심의기준 충족도 요인 변수는 약 66%를 설명하고 있는 것으로 나타나고 있다.

방송심의 관련 시청자의 인식유형 분류에는 2개의 연속변수와 1개의 범주형 변수가 활용되었다. 상기 요인분석을 통해 도출한 2개의 연속변수(‘심의기준 중요도 인식 변수’와 ‘심의기준 충족도 인식 변수’)와 범주형 변수 1개(심의활동 방향)를 활용하여 군집분석한 결과 7개 집단으로 분류되었다. 7개유형 가운데 범주형 변수에서 ‘모름 또는 무응답’ 시청자로 구성된 유형의 그룹을

연속형 변수의 특성을 기준으로 유사한 유형으로 통합, 방송심의 인식유형을 [표 3]과 같이 6개 유형으로 최종 분류하였다. 즉 방송심의 기준 중요도평가, 방송심의 기준 충족도평가, 심의활동 방향 등 3개 변수를 각각 강·중·약으로 분류하면 이론적으로 총 27개의 인식집단이 도출가능하나, 집단의 유사성 등을 고려, ‘엄격기준 적극심의 선호형’, ‘중도기준 적극심의 선호형’, ‘최저기준 적극심의 선호형’, ‘신중기준 현행심의 선호형’, ‘완화기준 현행심의 선호형’, ‘다양기준 소극심의 선호형’ 등 6개로 분류하였다.

표 2. 요인분석 결과

구분	요인 적재량	
	심의기준 중요도	심의기준 충족도
공정성	0.889	0.808
객관성	0.889	0.835
권리침해 금지	0.893	0.845
윤리적 수준	0.916	0.854
소재 및 표현 신중성	0.887	0.831
어린이 및 청소년 보호	0.846	0.812
광고효과 제한	0.731	0.741
올바른 언어 사용	0.895	0.755
고유값(분산비율)	6.104(76.3%)	5.261(65.8%)

표 3. 방송심의 인식 유형 분류

인식 유형	구성비	심의기준 중요도평가*	심의기준 충족도평가*	심의활동방향
엄격 : 적극심의 선호형	21.4%	0.6504	-0.8006	강화
중도 : 현행심의 선호형	14.9%	0.6495	1.1501	강화
최저 : 현행심의 선호형	10.2%	-1.3492	0.0509	강화
신중 : 현행심의 선호형	17.1%	0.5666	0.3273	유지
완화 : 소극심의 선호형	15.8%	-1.0411	-0.0600	유지
다양 : 소극심의 선호형	20.6%	-0.1457	-0.2485	약화

주 : *는 해당 유형 그룹의 평균

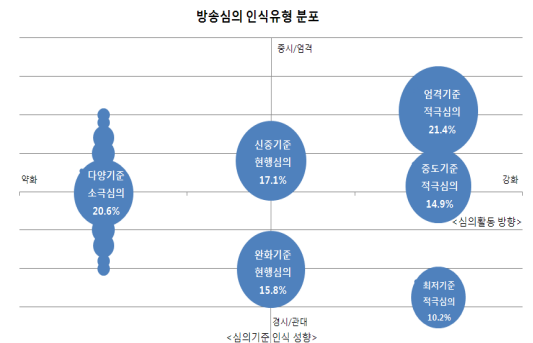


그림 1. 방송심의 인식유형 분포

2) 방송심의에 대한 시청자 인식유형 분석(정재하, 2013)을 토대로 수정, 보완하였다.

2) 시청자 인식 유형 집단별 특성

[표 3]과 [그림 1]에 제시된 6개 인식 유형의 특성을 살펴보기 전에 측정 항목을 일별하면 다음과 같다. 2012년에 실시한 ‘방송심의 활동에 관한 인식 조사’에서 각 문항을 7점 척도로 측정한 후 제1요인을 기준으로 점수를 산출하였고, 인구통계학적 질문, 시청량에 대한 질문, 민원제기 여부에 대한 질문(방송프로그램 민원제기 경험 유무)을 하였다. 또한 정보 프로그램 장르(뉴스·보도, 교양 등), 예능 프로그램 장르(드라마, 스포츠 등)품질평가의 경우, 방송 프로그램을 이용함에 있어 8개의 심의기준(공정성, 객관성, 권리침해 금지, 윤리적 수준, 소재 신중성, 어린이 보호, 광고효과 제한, 바른 언어사용)에 의거, 중요도와 만족도를 7점척도로 평가하였다. 심의 품질 기여도의 경우, 방송통신심의위원회가 수행하고 있는 심의활동(선정, 폭력적 프로그램 내용 심의, 보도의 공정성, 광고 내용 심의 등)이 ‘방송의 품질 저하 방지’에 어느 정도 기여하고 있다고 생각하는지를 7점척도로 평가하였다. 심의제제만족도의 경우, 심의품질 기여도에서 사용한 8개의 평가 기준에 의거, 방송 프로그램의 공정성과 건전성 등의 확보를 위해 심의위원회가 결정한 ‘규정위반 프로그램에 대한 제제’가 어느 정도 적절하다고 생각하는지를 7점척도로 평가하였다. 심의만족지수는 심의 품질 기여도와 심의 제제 만족도의 평균을 100으로 지수화한 수치이다.

다음으로 방송심의에 관한 6개 인식 유형별 특징을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, ‘엄격기준 적극심의 선호형’ 집단은 방송 프로그램 이용에 있어 심의기준 항목이 매우 중요하고, 그 기준에 대한 현재 프로그램의 만족 수준은 대단히 낮으며, 미래에는 지금보다 심의활동이 더 강화되어야 한다고 인식·반응하고 있다.

둘째, ‘중도기준 적극심의 선호형’ 시청집단은 심의 기준이 중요하다고 생각하며, 현재 방송 내용 심의기준을 상대적으로 잘 준수하고 있으며, 심의활동이 강화되어야 한다고 인식하고 있다.

셋째, ‘최저기준 적극심의 선호형’ 집단은 심의활동의 효과나 심의에 대한 만족 수준은 평균 정도이다. 그러나 3개의 적극심의 선호 집단중에서는 낮은편이며 프로그램을 이용하는데 있어서 심의기준 항목의 중요성

을 가장 낮게 평가하면서도 심의활동은 강화되어야 한다는 논리적으로 모순된 인식과 반응을 보이고 있는 집단이다.

넷째, ‘신중기준 현행심의 선호형’ 집단은 심의기준의 중요성에 대한 평가는 상대적으로 높고, 지금의 심의기준 충족 수준에 대한 평가도 평균을 약간 상회하고 있으며, 심의 활동도 지금의 수준으로 유지하기를 바라는 집단으로 당해 집단은 [그림 1]처럼 가장 중도적인 성향을 보이는 집단이라고 할 수 있다.

다섯째, ‘완화기준 현행심의 선호형’ 집단은 심의기준 중요성에 대한 평가 수준은 평균 이하이고, 현재 심의 기준 만족도에 대한 평가는 평균 수준이며, 심의활동이 현재 수준으로 유지되기를 희망하는 집단이다.

여섯째, ‘다양기준 소극심의 선호형’ 집단은 심의기준의 중요성과 충족도에 대한 인식 성향이 다양하게 분포되어 있으며, 향후에는 지금보다 더 소극적인 심의활동을 선호하는 집단이다[표 4-1][표 4-2].

표 4-1. 인식 유형별 특성 요약

특성	유형	엄격기준	중도기준	최저기준
		적극심의 선호형	적극심의 선호형	적극심의 선호형
민원제기율		0.019%	0.070%	0.162%
정보프로 품질 평가#		0.017	0.734	-0.442
예능프로 품질 평가#		-0.272	0.360	-0.273
심의 품질 기여도#		-0.432	0.813	0.009
심의 제제 만족도#		-0.263	0.659	-0.067
심의 만족 지수##		96.5	107.3	99.6

표 4-2. 인식 유형별 특성 요약

특성	유형	신중기준	완화기준	다양기준
		현행심의 선호형	현행심의 선호형	소극심의 선호형
민원제기율		0.085%	0.078%	0.089%
정보프로 품질 평가#		0.460	-0.494	-0.330
예능프로 품질 평가#		0.347	-0.318	0.113
심의 품질 기여도#		0.269	-0.023	-0.346

심의 제재 만족도#	0.177	0.021	-0.331
심의 만족 지수##	102.2	100.0	96.6

주 : ()의 a는 소속 유형에서 차지하는 해당 그룹의 비중이 표본 전체의 그룹별 평균 비중보다 10%P 이상 높은 경우, b는 해당 그룹내에서 차지하는 소속 유형의 비중이 유형별 평균 비중보다 10%P 이상 높은 경우
 *는 해당 그룹내에서 소속 유형의 비중이 유형별 평균 비중보다 10%P 이상 높은 경우
 △는 유의한 차이가 있는 특정 그룹이 없는 경우
 #는 관련 질문 문항의 응답 자료를 이용하여 평균 0을 기준으로 요인점수화한 수치

이처럼 방송심의 활동에 대한 만족도가 낮은 집단은 ‘엄격기준 적극심의 선호형’과 ‘다양기준 소극심의 선호형’ 집단으로 볼 수 있다. 이 두 유형의 시청 집단은 공통적으로 현재의 방송심의가 프로그램의 품질 향상에 기여하는 정도가 상대적으로 낮고, 프로그램 심의 제재 적절성에 대한 불만이 높다고 평가하면서도 제재 수위에 대해서는 약간 다른 인식을 하고 있다. 전자의 유형은 현재의 제재 수위가 낮다는 비중이 월등히 높은 반면에, 후자의 유형은 제재 수위가 적절하다는 비중이 상대적으로 약간 높게 나타나고 있다. 이외의 몇가지 특성을 구체적으로 살펴보면, 방송심의와 관련하여 민원을 상대적으로 가장 많이 제기하고 있는 그룹은 ‘최저기준 적극심의 선호형’으로 나타나고 있다. 이 그룹은 ‘완화기준 현행심의 선호형’과 함께 우리나라 방송프로그램의 품질 수준을 비교적 낮게 평가하면서도 심의기준은 덜 중요하게 인식하고 있다.

3) 방송심의에 대한 인식 및 반응의 비밀관성

심의활동인식 분포는 적극심의 선호형 46.5%, 현행심의 선호형 32.9%, 소극심의 선호형 20.6%이다. 시청자의 46.5%가 적극적 심의를 선호하는 집단에 편중되지만, 심의기준에 대한 인식은 집단내에서도 다양하다. 즉 방송심의의 필요성이나 방송심의 활동이 더욱 강화되어야 한다는 점은 동의하면서도 심의기준이나 방법상 다양한 시각과 견해가 존재함을 보여준다. 따라서 심의 과정에서 항목별 평가 기준을 보다 다양하고 세부적으로 설정하여 심의 제재 결과에 대해 더 많은 시청자들의 공감을 확보할 필요가 있다.

향후 방송심의 활동과 관련하여 인식 유형 분포를 단

순히 해석하면, 심의활동이 지금보다 강화되어야 한다고 인식하는 시청자의 비중이 상대적으로 더 높다는 의미로 해석될 수도 있다. 그러나 심의 기준과 심의활동에 대한 인식과 반응 과정에서 나타나는 인식의 비밀관성과 반응의 부조화 현상을 고려하면 그 결과는 다소 달라질 가능성이 있다고 판단된다. 가령, 심의기준에 대한 인식과 반응 과정[표 5]에서 나타난 일부 부조화 현상이 유형 분류 결과에 그대로 포함되어 있기 때문이다. 실제로 약 응답자의 약 20.1%가 심의기준에 대해 부조화적인 인식과 반응 행태를 보이고 있다.

표 5. 심의 기준에 대한 인식과 반응 행태

기준 중요성 기준 만족 수준	비중요	보통	중요
불만족	부조화① ⇄ ↓ (6.1%)	④△ (6.5%)	⑦○ (13.8%)
보통	②△ (18.3%)	⑤○ (31.8%)	⑧△ (12.8%)
만족	③○ (3.4%)	⑥△ (10.6%)	⇄ 부조화⑨ (14.0%)

주:○는 완전조화, △는 불완전조화, ()는 구성비

현재의 심의기준 만족도 수준을 평가한 정보와 심의 기준의 중요성에 대한 직접적인 반응 결과를 비교해보면 논리적으로 두그룹의 반응 행태에서 부조화 현상이 나타난다. 첫째 그룹은 현재 프로그램 심의기준의 만족수준이 낮다고 평가한 응답자 가운데 실제 반응에서는 심의기준이 중요하지 않다고 대답한 응답자 그룹(①그룹)이다. 두 번째 그룹은 심의기준의 중요성은 매우 높다는 응답자 가운데 현재의 프로그램들에 대한 심의기준 만족수준도 상당히 높다고 응답한 그룹(⑨그룹)이다. 동일한 평가 대상의 기준에 대해 만족 수준이 높다는 것은 상대적으로 그 기준의 중요성이 낮다고 인식하고 있는 것으로 볼 수 있기 때문이다.

심의활동에 대한 인식과 반응에도 부조화 현상이 두 그룹에서 나타난다. [표 6]처럼 현행 심의 기준 위반 프로그램에 대한 제재수위와 향후 심의활동의 정도에 대한 평가정보를 비교해 보면 여기서도 인식과 반응의 부조화를 보이는 두그룹이 나타난다. 첫째 그룹은 현행

심의제재수준이 매우 낮다고 평가하면서도 향후 심의 활동이 더 약화되어야 한다고 반응하는 그룹(㉔그룹)이다. 두번째 그룹은 현행 심의 제재 수준이 상당히 높다고 평가하면서 향후 심의활동은 더욱 강화되어야 한다고 응답한 그룹(㉑)이다. 이 두 그룹이 전체에서 차지하는 비중이 약 20.6%인 것을 나타낸다.

표 6. 심의 활동에 대한 인식과 반응 행태

심의활동방향 제재인식수준	약화	유지	강화
낮다	부조화㉔ ⇐ (7.8%)	㉓△ (7.8%)	㉒○ (18.0%)
보통	㉖△ (8.6%)	㉕○ (15.0%)	㉗△ (15.7%)
높다	㉙○ (4.3%)	㉘△ (10.2%)	부조화㉑ ⇐ (12.8%)

주: ○는 완전조화, △는 불완전조화, ()는 구성비

이러한 심의에 대한 인식의 표현 결과에서 나타나는 일부 부조화 현상을 인지부조화 및 심리적 반발 이론에 근거하여 유추하고 설명하면 다음과 같다.

첫째, 페스팅거(Festinger)가 제시한 인지부조화 현상은 같은 대상에 대해 어긋나는 태도, 믿음, 행동 등이 상호 충돌하면서 발생한다[21]. 결과적으로 방송심의 서비스의 혜택을 받는 이용자인 시청자의 경우, 심의기관에 대하여 갖는 태도는 인지(cognition), 감정(affect), 행동(behavior)이라는 측면에서 분석할 수 있다. 인지는 어느나 모르느나의 차원, 감정은 애증(like-dislike dimension)의 차원, 행동은 의사결정의 차원으로 요약된다. 여기서 감정은 특정 대상(심의기관)에 대하여 방향과 강도로 표현될 수 있다. 사람들이 특정상품, 스타, 기관 등 대상에 대한 감정은 모두 동일선상에 표현될 수 있다. 소비자의 특정 상품-스타-기관 등 대상에 대한 감정은 현실적으로 애증 혹은 아무런 감정이 없는 것으로 요약할 수 있다. 이를 호감·비호감이라는 차원에서 분석할 수도 있을 것이다. 가령 심의기관에 대하여 좋거나, 싫거나, 아무런 감정이 없었거나 애초에는 긍정적 인식을 하고 있었는데 사회적으로 논쟁적인 사안의 방송 프로그램 심의(뽕파뽕꾸, 아이돌 가수의 선

정적 의상, 선거방송의 공정 등)을 인지하게 된 후 당해 기관에 대하여 부정적으로 생각하게 되고 공신력을 의심하고 기피하려는 성향까지 보일 수도 있을 것이다. 요약하면 애초에는 긍정적(혹은 부정적) 인식을 하고 있다가 민원 제기 혹은 방송심의의 사회적 이슈화를 통해 인지한 후 당해 기관 및 활동에 대하여 부정적(혹은 긍정적)으로 반응하게 되는 것으로 추론할 수 있을 것이다.

이처럼 인지부조화란 사람들이 대상에 대해 모순된 태도를 가질 때 이를 해소해 인지조화를 이루려 한다는 것이다.

상기한 이론적 배경에서 심의에 대한 인식과 반응의 부조화 현상을 그룹별로 보면 다음과 같다. 우선, 그룹 ㉑의 부조화 경우이다. 이 그룹의 시청자들은 실제로는 심의기준의 중요성은 낮고 만족 수준은 높은 것으로 인식(㉖&㉓그룹과 유사)하고 있음에도 불구하고 다른 심리적인 이유 때문에(심의 역할의 정당성, 심의 기관에 대한 눈치 등) 심의기준의 중요성이 매우 높다고 응답하는 것으로 부조화를 해소하는 것으로 볼 수 있다. 다른 한편으로 그룹 ㉑의 부조화에 해당하는 시청자들은 실제로는 심의기준의 중요성은 높고 만족 수준은 낮은 것으로 인지(㉗&㉘그룹과 유사)하고 있음에도 불구하고 다른 심리적인 이유 때문에(심의활동에 대한 부정적 평가에 대한 부담 등) 심의기준의 만족수준이 상당히 높다고 응답하는 것으로 추정할 수 있다.

심의활동에 대한 인지부조화에 해당하는 그룹 ㉔의 시청자들은 실제로는 현행 제재 수준이 높아 향후 심의 활동이 약화되는 것이 바람직하다고 인식(㉖&㉙그룹과 유사)하고 있음에도 불구하고 다른 이유 때문에(조사기관, 심의기관에 대한 눈치 등) 현재 제재 수준이 낮다고 반응하는 것으로 해석할 수 있다. 그룹 ㉑의 시청자들은 현행 제재 수준이 높아 실제로는 향후 심의 활동 수준을 약화시키는 것이 바람직하다고 인식(㉖&㉙그룹과 유사)하고 있음에도 불구하고 어떤 심리적 이유 때문에(조사기관, 심의기관에 대한 눈치 등) 향후 심의 활동 수준을 강화시키는 것이 필요하다고 반응하는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 개인의 자유가 위협받는 상황에서 발생하는 개

념으로 심리적 반발(Brehm) 이론을 적용[19]해 인지부조화 그룹의 인식 및 반응 논리를 설명할 수도 있다. 이론에 따르면, 반발이 위협된 자유에 대한 반응으로 감정적 반응(분노, anger)과 인지적 반응(비우호적 생각) 혹은 부정적 인지(negative cognition) 모두를 유발하며, 이 두 요소를 통해 측정 가능하다고 주장하였다. 그들은 이전까지 반발심이 규정되었던 몇 가지 방식에 근거하여 반발을 측정하는 네 가지 대안(온전히 인지적인 것으로 보는 것, 온전히 감정적인 것으로 보는 것, 감정적이고 인지적인 것 모두로 보는 것, 감정과 인지로 복합 구성된 잠재변인으로 보는 것)을 제시하였다.

이와 같은 이론적인 근거를 통해 방송심의에 대한 인식과 반응의 부조화 현상을 그룹별로 다음과 같이 설명할 수 있다. 그룹①의 부조화에 해당하는 시청자들은 실제로는 심의기준의 중요성을 보통 수준 이상으로 인식하고 그리고 현재 만족 수준은 매우 낮은 것으로 인식(④&⑦그룹과 유사)하는 있음에도 불구하고 반응에서는 심의기준 준수의 중요성을 낮게 평가하고 있다고 추정할 수 있다. 이 그룹의 시청자들은 현재 방송프로그램들의 심의기준 준수가 상당히 중요하다고 인식하고 있으면서도 어떠한 이유(가치관 충돌, 심의기관에 대한 불만 등) 때문에 그렇지 않다고 응답하고 있다고 추정할 수 있다. 다른 한편으로 그룹①의 시청자들은 실제로는 심의기준의 중요성을 매우 낮게 인식하고 그리고 현재 만족 수준은 매우 높은 것으로 인지(②&③그룹과 유사)하고 있음에도 불구하고 반응에서는 심의기준에 대한 만족 수준이 매우 낮은 것으로 응답하고 있는 것으로도 볼 수 있다. 이 그룹의 시청자들은 현재 방송프로그램들의 심의기준 만족 수준이 상당히 높다고 인식하고 있으면서도 어떠한 이유 때문에(방송에 대한 분노, 부정적, 비우호적 생각 등) 그렇지 않다고 응답하는 것으로 추정할 수 있다.

심의활동에 대한 인지부조화에 해당하는 그룹②의 시청자들은 실제로는 현행 제재 수준이 낮아 향후 심의활동이 강화되는 것이 바람직하다고 인식(④&⑧그룹과 유사)하고 있음에도 불구하고 다른 이유 때문에(심의기관에 대한 불만 등) 향후 심의활동이 약화되는 것이 바람직하다고 반응하는 것으로 해석할 수 있다. 그

룹①의 시청자들은 실제로는 현행 제재 수준이 낮아 향후 심의 활동 수준을 강화시키는 것이 바람직하다고 인식(⑥&⑨그룹과 유사)하고 있음에도 불구하고 어떤 심리적 이유 때문에(심의기관에 대한 불만·반발 등) 현재 제재 수준이 높다고 반응하고 있다고 볼 수 있다.

따라서 그룹②와 그룹①에 해당하는 시청자들은 심의기관에 대한 부정적 인지 혹은 비우호적 생각이 상대적으로 강한 것으로 추정할 수 있을 것이다. 아울러 프로그램 시청하면서 자신의 성향, 취향과 맞지 않거나 싫다거나 하는 경우 상황적 혹은 개인적 성향 차원에서 심리적 반발이 발생했다고 추정할 수 있다³⁾. 왜냐하면 당해 집단의 시청자들은 프로그램에 대한 문제점을 심의기관에 민원을 제기하는 비중이 높고 심의제재나 심의 품질 향상에 대한 기대 수준도 상대적으로 높은 경향을 보인다.

또한 이러한 심리적 반발심은 상황에 국한된 개념이 아니라 개인 성향과 관련된 ‘반발성향’ 측면에서도 해석할 수 있다. 상황과 상관없이 사람마다 반발심이 높은 사람이 있을 수 있고 낮은 사람이 있을 수 있다는 것으로서 성별, 연령, 직업, 선호 장르 등 성격을 유추할 수 있는 단서로서 인구통계학적 특성 요인과 관련하여 추정해볼 수 있을 것이다. 즉 특이 집단 시청자들의 인식, 태도, 행동, 반응과 관련하여 생물학적 원인론과 심리학적 원인론으로 대표되는 개인의 특성에 초점을 맞추는 견해도 가능할 것이다. 방송사, 방송 프로그램, 심의기구 등 시청자들이 특정 대상에 대하여 호감과 비호감의 감정을 가질 경우에도 특이성이 설명될 수 있을 것이다.

인구학적 관점에서 연령과 성별, 개인적성향, 기질 등이 개인적 특성이라면, 시청자 개인들의 사회화 과정에 영향을 미치는 부모, 친구, 학교, 종교, 문화, 미디어 등은 그들을 둘러싸고 있는 제도이자 구조로 작용할 것이고 그들의 가치판단에 다양한 영향을 미칠 수 있을 것이다.

시청자 인식 유형별 부조화 반응 그룹의 비중을 보면 [표 7-1][표 7-2]에서와 같이 ‘중도기준 적극심의 선호

3) 사후심의 측면에서 시청권제한 등 개인의 시청자유가 위협받는 상황에서 불만을 가진 개인들이 성향상 심리적으로 반발한 것으로 추정할 수 있다.

형'과 '다양기준 소극심의 선호형'의 시청자 그룹에서 부조화 반응을 보이는 비중이 비교적 높은 것으로 나타나고 있다. 특히, '중도기준 적극심의 선호형'의 경우 그룹⑨와 그룹① 두 가지 형태의 부조화 반응을 보이는 시청자의 비중이 해당 유형의 50% 이상으로 나타나고 있으며, '다양기준 소극심의 선호형'에는 그룹㉔ 형태의 부조화 반응을 보이는 시청자의 비중이 약 38%로 나타나고 있다.

표 7-1. 인식유형별 부조화 반응 그룹 비중(단위 : %)

유형 그룹	엄격기준 적극심의 선호형	중도기준 적극심의 선호형	최저기준 적극심의 선호형
그룹①	1.9	0.0	19.6
그룹⑨	0.0	54.4	0.0
그룹㉔	0.0	0.0	0.0
그룹①	14.5	52.3	19.6

표 7-2. 인식유형별 부조화 반응 그룹 비중(단위 : %)

유형 그룹	신중기준 현행심의 선호형	완화기준 현행심의 선호형	다양기준 소극심의 선호형
그룹①	0.0	15.2	6.3
그룹⑨	27.5	0.0	6.3
그룹㉔	0.0	0.0	37.9
그룹①	0.0	0.0	0.0

반발이론의 적용이 상대적으로 더 용이한 그룹①의 부조화 반응을 보이는 시청자는 비교적 다양한 유형에 포함되어 있는 것으로 나타나는 가운데 '최저기준 적극심의 선호형'(19.6%)과 '완화기준 현행수준 선호형'(15.2%)에서 상대적으로 그 비중이 다소 높게 나타나고 있다. 인지부조화 이론의 적용이 상대적으로 더 용이한 그룹⑨의 부조화 반응은 '중도기준 적극심의 선호형(54.4%)'과 '신중기준 현행심의 선호형(27.5%)' 시청자 집단에서 상대적으로 더 높게 나타나고 있다. 그 밖에 그룹㉔ 형태의 부조화 반응은 '다양기준 소극심의 선호형(37.9%)'에서 그룹① 형태의 부조화 반응은 '중도기준 적극심의 선호형(52.3%)'와 '엄격기준 적극심의 선호형(14.5%)' 집단에서 상대적으로 높게 나타나고 있다.

심의기준의 중요성과 심의활동의 방향에 대한 인식과 반응의 부조화 현상 등은 심의활동에 대한 인식 유

형의 구분 결과에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 특히, 심의기준에 대한 인식 및 반응의 부조화 현상을 보인 그룹들은 '중도기준'으로 흡수되어 유형 구분에서는 부조화 현상이 일부 해소된 반면에, 향후 심의활동에 대한 인식과 반응의 부조화 현상은 해소되지 않고 그대로 유형 구분에 반영되어 이와 관련된 인식 유형의 그룹에서는 그 비밀관성이 계속 나타날 수밖에 없게 된다. 이러한 비밀관성과 관련된 대표적인 유형이 '최저기준 적극심의 선호형'과 '다양기준 소극심의 선호형'이라고 할 수 있다. '최저기준 적극심의 선호형'은 심의기준의 중요성은 매우 낮게 평가하면서 향후 심의활동을 강화해야 한다고 반응한 그룹으로 [표 8]의 ㉔형태의 비밀관성을 내포할 가능성이 많은 집단이라고 할 수 있다. 그리고 '다양기준 소극심의 선호형'은 향후 소극적인 심의를 선호하는 그룹 중에 심의기준의 중요성을 매우 높게 평가하는 [표 8]의 ㉔형태의 비밀관성을 표현한 시청자를 포함하고 있다.

표 8. 심의기준 중요성과 심의활동방향인식반응의 비밀관성

심의기준 중요성	심의활동방향	약화	유지	강화
중요	비밀관성㉔ ↗ ↓ (6.1%)	○ (10.1%)	○ (24.3%)	
보통	○ (7.4%)	○ (10.8%)	○ (13.4%)	
비중요	○ (7.2%)	○ (12.0%)	↖ 비밀관성㉔ (8.7%)	

주: ○는 일관적, ()는 구성비

실제로 [표 9-1][표 9-2]에서와 같이 ㉔형태의 비밀관적 인식 및 반응을 보인 시청자의 대부분(95.4%)이 '최저기준 적극심의 선호형'이고, ㉔형태의 비밀관성을 보인 시청자 모두가 '다양기준 소극심의 선호형'으로 나타나고 있다.

표 9-1. 인식유형별 비밀관적인식반응그룹비중(%)

유형 그룹	엄격기준 적극심의 선호형	중도기준 적극심의 선호형	최저기준 적극심의 선호형
그룹㉔	0.0	0.0	0.0
그룹㉔	1.9(95.4)	0.0	81.3

표 9-2. 인식유형별 비일관적인식반응그룹비중(%)

그룹 \ 유형	신중기준 현행심의 선호형	완화기준 현행심의 선호형	다양기준 소극심의 선호형
그룹㉔	0.0	0.0	29.6(100.0)
그룹㉕	0.0	0.0	0.0

주: ()는 해당 비일관적 그룹에서 차지하는 구성비

III. 결론

1. 연구결과 요약

이 연구의 목적은 심의 소비자인 시청자의 방송심에 대한 인식 유형을 도출하고 그 특성을 분석하는 데 있다. 연구문제를 해결하기 위하여 방송통신심의위원회가 2012년에 실시한 ‘방송심의 활동에 관한 인식 조사’ 자료를 활용하였다. 1,000명의 시청자를 대상으로 조사한 심의기준에 대한 인식 성향과 심의활동 방향에 대한 인식 성향을 기준으로 군집분석을 통해 방송심에 대한 인식 유형을 분류하였다.

분석 결과를 요약하면 시청자 집단별 인식유형은 ‘엄격기준 적극심의 선호형’, ‘중도기준 적극심의 선호형’, ‘최저기준 적극심의 선호형’, ‘신중기준 현행심의 선호형’, ‘완화기준 현행심의 선호형’, ‘다양기준 소극심의 선호형’ 등 6개 유형으로 분류하였다. 인식 유형별 특징을 살펴보면 ‘최저기준 적극심의 선호형’ 집단은 심의기준 항목의 중요성을 가장 낮게 평가하면서도, 심의활동은 강화되어야 한다는 논리적으로 모순된 인식과 반응을 보이고 있다. ‘신중기준 현행심의 선호형’ 집단은 가장 중도적인 성향을 보이고 있다. 특히 방송심의 활동에 대한 만족도가 낮은 집단은 ‘엄격기준 적극심의 선호형’과 ‘다양기준 소극심의 선호형’ 집단으로 볼 수 있다. 그러나

‘최저기준 적극심의 선호형’ 시청집단은 방송심의 기준 항목의 중요성은 가장 낮게 평가하면서도 향후 심의 활동을 강화해야 한다고 반응하는 등 심의에 대한 인식과 반응의 일관성이 낮다. ‘다양기준 소극심의 선호형’ 가운데 심의기준을 중요시하는 그룹의 경우 심리적 반발 이론으로 설명할 수도 있을 것이다. 이 집단은 심의

기구를 독점적 규제기구로 인식하여 시청 및 표현의 자유를 위축시킬 수도 있을 것이라는 부정적 시각 때문에 비일관적인 반응을 하는 것으로도 볼 수 있다. 이러한 심리적 반발심은 구체적인 상황에 국한된 개념이 아니라 개인의 성격특성, 즉 ‘반발성향’ 때문에 나타날 수도 있다.

2. 연구의 함의

본 연구는 향후 심의기관의 역할이 시청자에 대하여 내용규제가 결국은 질 좋은 서비스를 제공하고 만족도를 제공하는 방향을 지향하는 인식을 다루었다는데 의미가 있다. 궁극적으로 시청자가 품질이 향상된 방송 콘텐츠의 혜택을 누릴 수 있어야 한다. 이런 점에서 일반 시청층 이외에 특이한 집단에 대한 분석 및 이론화를 시도하였다. 향후 콘텐츠 이용자의 취향이 더욱 복잡해진다는 측면에서 보다 발전된 심의서비스를 제공해야 할 것으로 보인다. 방송콘텐츠제공업자나 규제자가 보다 과학적인 시각으로 시청자에게 서비스하는 연구의 단초가 되길 기대한다.

본 연구는 다음과 같은 연구의 의의를 둘 수 있다. 먼저, 상기한 방송심에 대한 시청자 인식 유형 분석 결과를 바탕으로 다음과 같이 제안하고자 한다. 연구결과 심의의 필요성이나 활동이 보다 강화되어야 한다는 시청자들이 많은 편이지만 심의 기준이나 방법에 있어서는 다양한 의견과 시각이 존재하는 것으로 나타났다. 따라서 방송 프로그램 심의 과정에서 항목별 평가 기준을 보다 다양하고 세부적으로 설정함으로써 심의결과에 대해 더 많은 시청자들의 공감을 확보할 필요가 있을 것이다.

일부 시청자들은 심의기준 항목의 중요성을 평가하거나 향후 심의 활동 방향에 대한 의사를 표현하는 과정에서 인식 및 반응의 부조화 현상을 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. 인지 부조화 또는 심리적 반발 성향을 보이는 집단의 경우 이러한 모순된 인식과 태도를 변화할 수 있도록 설득하거나 기관에 대해 보다 호감을 느끼도록 긍정적인 PR 전략 등을 개발하여 이미지를 개선하거나 보다 긍정적인 사회적 평판을 구축하도록 전략을 수립할 필요가 있을 것이다.

방송심의에 대한 시청자들의 인식을 보다 정확히 파악하여 소비자의 수요에 부합하는 심의 서비스를 제공하는 노력이 필요할 것이다. 따라서 심의제제 등 심의 활동을 보다 전문적으로 집행하면서도 심의서비스와 연관된 신고시스템, 이용자 교육 등 보다 체계적인 서비스를 제공하고 이용자 인식의 개선 차원에서 홍보도 강화해야 할 것이다. 이러한 활동을 통해 심의의 필요성 및 기관에 대한 긍정적 인식 개선, 방송심의 만족 등 선순환 흐름으로 연결될 것이다. 그 경우에 방송심의에 대한 인식 형태의 분포도 지금의 '우편중'에서 보다 일관되고 안정적인 형태의 분포로 이동할 것으로 예상된다.

이런 연구의 의의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 제한점을 가지고 있다. 연구 의의에도 불구하고 본 연구는 다양한 시청집단을 특정 이론으로 충분히 설명하기에는 다소 부족한 점이 있다. 선행된 조사결과를 통하여 유형을 나누고 이론을 설명하려다 보니 창의적 주장을 전개하기에 부족하였으며 이런 점을 극복하는데 한계가 있었다. 더구나 방송 콘텐츠를 소비하는 시청자 집단의 유형을 분류하기 위해 다양한 방법들이 존재한다. 이런 유형별 분류 방법론 중 하나인 Q방법론을 후속 연구에서 사용해 비교하는 것도 의미 있을 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 장르 및 미디어에서 유통되는 콘텐츠와 소비자와의 상관관계를 다각적으로 규명하는 연구도 병행되어야 할 것으로 판단한다[26-28].

참 고 문 헌

[1] 강현두, 이창현, *방송 프로그램의 성표현 규제에 관한 인식유형 연구*, 한국방송개발원 연구 보고서, 1995.

[2] 김경희, 심미선, 박은희, "텔레비전 프로그램의 선정성 심의기준에 대한 수용자 인식 연구", *방송통신연구*, 봄호, pp.109-135, 2012.

[3] 심석태, "방송심의기구의 '민간독립성 신화'에 대한 고찰", *미국헌법연구*, 제23권, 제3호, pp.163-203, 2012.

[4] 심미선, 박은희, 김경희, "방송심의 위반사례로 살펴본 텔레비전 프로그램의 선정성 및 폭력성 현

황에 대한 연구", *한국방송학보*, 제25권, 제5호, pp.159-204, 2011.

[5] 윤재홍, "방송기자의 방송심의에 대한 인식 연구", *한국방송학회 2006년 가을철 정기학술대회 자료*, pp.3-22, 2006.

[6] 이순자, 박형서, "Q방법론을 활용한 갈등행위자 인식유형 및 특성에 관한 연구", *지방행정연구*, 제25권, 제2호, pp.271-302, 2011.

[7] 이창현, "방송프로그램의 성표현에 대한 내용규제 인식 연구", *주관성연구*, 통권 제3호, pp.117-144, 1998.

[8] 이창현, "지상파 방송심의를 둘러싼 영향력 집단의 갈등과 심의개선의 모색", *방송과 커뮤니케이션*, 제8권, 제1호, pp.64-93, 2007.

[9] 이창현, "공정성 관련 방송심의를 둘러싼 사회적 갈등 분석", *방송연구*, 겨울호, pp.45-68, 2008.

[10] 이창훈, 우형진, "방송심의규제의 공정성 적용에 관한 연구", *미디어경제와 문화*, 제9권, 제3호, pp.7-56, 2011.

[11] 정재하, "방송심의에 대한 시청자 인식 유형 분석", *방송통신 심의동향*, 제5권, 제1호, pp.14-26, 2013.

[12] 차동필, "건강관련 메시지 특성과 개인의 반발성향이 반발 유발에 미치는 효과", *광고연구*, 겨울호, pp.311-328, 2008.

[13] 최우정, "방송심의제도에 대한 비판적 검토", *언론과 법*, 제8권, 제1호, pp.31-36, 2009.

[14] 하승태, 박범길, 이정교, "한국 지상파 텔레비전에 나타난 선정성의 유형 및 특성에 관한 연구", *한국방송학보*, 제24권, 제1호, pp.73-112, 2010.

[15] 하종원, "방송 프로그램의 심의기준에 대한 이해 관련자들의 인식유형 연구: Q방법론적 접근", *언론과학연구*, 제12권, 제1호, pp.155-198, 2012.

[16] 한진만, 최현철, 홍성구, "언론자유와 공정성 심의체계", *방송통신연구*, 제79권, pp.71-98, 2012.

[17] 홍성목, 김선주, 이만영, "청개구리 심보: 심리적 반발심을 어떻게 측정할 것인가", *한국심리학회지*, 제13권, 제1호, pp.153-166, 1994.

[18] J. W. Brehm, "Control, its loss, and

psychological reactance,” In G. Weary, F. Gleicher, & K. L. Marsh (Eds.), *Control Motivation and Social Cognition* (pp. 3-30). New York/Berlin: Springer-Verlag, 1993.

[19] J. W. Brehm, “A Theory of Psychological Reactance,” New York: Academic Press, 1966.

[20] S. S. Brehm and J. W. Brehm, *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, New York: Academic Press., 1981.

[21] L. Festinger and J. M. Carlsmith, “Cognitive consequences of forced compliance,” *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.58, pp.203-211, 1959.

[22] F. Heider, “Attitudes and cognitive organization,” *Journal of Psychology*, Vol.21, No.1, pp.107-111, 1948.

[23] T. M. Newcomb, “An approach to the study of communicative acts,” *Psychological Review*, Vol.60, pp.393-404, 1953.

[24] C. E. Osgood and P. H. Tannenbaum, “The principle of congruity in the prediction of attitude change”, *Psychological Review*, Vol.62, pp.42-55, 1955.

[25] R. A. Wicklund, *Freedom and Reactance*, Potomac, MD: Lawrance Erlbaum Associates, 1973.

[26] 류철균, 문아름, “국내 TV 자연 다큐멘터리 에필로그 시스템에 나타난 서사 전략 분석”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제14권, 제4호, pp.67-77, 2014.

[27] 송은지, “청소년 인터넷규제 개선 방향에 대한 제언”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제11호, pp.690-698, 2013.

[28] 황중호, “매스 미디어 운영에 따른 성과제고에 관한 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제1호, pp.366-375, 2013.

저자 소개

여 현 철(Hyun-Chul Yeo)

정회원



- 1992년 8월 : 성균관대학교 불어 불문학과(문학사)
- 2003년 8월 : 연세대학교 언론홍보대학원(언론학 석사)
- 2009년 2월 : 서울과학종합대학원 졸업(경영학 박사)

• 1994년 5월 ~ 현재 : 방송위원회 매체정책국·평가심의국차장, 방송통신심의위원회 대구사무소·권익보호국·조사연구실(연구위원)·現 통신심의국 불법정보팀장

<관심분야> : 미디어경영 · 산업, 방송 · 통신 콘텐츠

정 재 하(Jae-Ha Jung)

정회원



- 1985년 2월 : 중앙대학교 경제학과 졸업(경제학사)
- 1994년 2월 : 중앙대학교 경제학과 대학원(경제학 석사)
- 2003년 7월 : 영국 버밍엄 대학원 졸업(경제학 박사)

• 2004년 2월 ~ 2005년 10월 : 국회 입법정보연구원
 • 2005년 11월 ~ 현재 : 방송위원회 연구위원/방송통신심의위원회 책임연구위원

<관심분야> : 미디어경제, 방송통신 정보 분석

진 창 현(Chang-Hyun Jin)

정회원



- 1996년 2월 : 추계예술대학교 문예창작(문학사)
- 1998년 8월 : 한국외국어대학교 광고홍보(석사)
- 2003년 5월 : 텍사스대학교 광고(석사)

• 2006년 12월 : 플로리다대학교 광고(박사)

• 2010년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 브랜드, 뉴미디어, 광고