

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2021.7.3.536>

JCCT 2021-8-64

공영방송의 ‘시청자 참여 프로그램’ 제도 개선을 위한 연구

Improvement Measures for ‘Viewer-Participation Program’ System of Public Service Broadcasting

최민음*†

Mideum Choi*†

요약 방송법 제1장 제3조(시청자의 권익보호)에 의거하여, 시청자는 방송프로그램의 기획·편성 또는 제작에 관한 의사결정에 참여할 수 있어야 한다. 공영방송 KBS는 이를 위해 ‘시청자 평가 프로그램’과 시청자가 직접 기획·제작한 방송프로그램을 방영해주는 ‘시청자 참여 프로그램’ 등 두 가지 제도를 운영하고 있다. 이 연구는 KBS <열린채널>에 방영된 시청자 참여 프로그램의 내용을 분석함으로써 KBS가 국민이 자신의 생각과 사상, 의견, 아이디어를 자유롭게 표현할 수 있는 개방적인 공적 플랫폼으로서 기능할 수 있도록 몇 가지 개선 방안을 제시하였다.

주요어 : 시청자 주권, 공영방송, 열린 채널, 시청자 참여 프로그램

Abstract Under the Chapter 1, Article 3(Protection of Rights and Interests of Viewers) of the Broadcasting Act, the viewers should be able to participate in decision-making with regard to planning, programming, or production of broadcast programs. For this, the public service broadcasting, KBS is operating two kinds of system such as ‘viewer-evaluation program’ and ‘viewer-participation program’ that televises the broadcasting programs directly produced by viewers. This study presented several improvement measures by analyzing the contents of viewer-participation programs televised through the <Open Channel> of KBS, so KBS could work as an open public platform in which the people could freely express their own thinking, ideology, opinions, and ideas.

Key words : Viewer Sovereignty, Open Channel, KBS, Viewer-Participation Program

1. 서론

방송(放送, broadcasting)은 전통적으로 불특정 다수의 시청자에게 일방적으로 프로그램을 전송하여 강력한 문화적, 사회적 영향을 미친다는 이유로 공익성을 추구해야 한다는 명분을 부여받았다[1]. 국내 방송법 제1장 제5조(방송의 공적 책임)와 제6조(방송의 공정성과

공익성)에 방송의 공적 책임이 규정되어 있고, 방송법 제1장 제3조(시청자의 권익보호)는 “방송사업자는 시청자가 방송프로그램의 기획·편성 또는 제작에 관한 의사결정에 참여할 수 있도록 하여야 하고, 방송의 결과가 시청자의 이익에 합치하도록 하여야 한다.”고 규정하고 있다[2]. 또한 방송법 제87조(시청자위원회)는 종합편성 방송사업자와 보도전문편성 방송사업자, 홈쇼핑

*정회원, 동덕여자대학교 커뮤니케이션콘텐츠 전공 (†교신저자) Received: July 7, 2021 / Revised: July 25, 2021

접수일: 2021년 7월 7일, 수정완료일: 2021년 7월 25일

게재확정일: 2021년 8월 1일

Accepted: August 1, 2021

*Corresponding Author: aledma83@dongduk.ac.kr

Communication Contents Major, Dongduk Women's Univ, Korea

방송사업자로 하여금 시청자의 권익을 보호하기 위한 목적으로 '시청자위원회'를 구성·운영하도록 명시하고 있다[2]. 시청자위원회의 권한과 직무는 방송편성 및 방송프로그램 내용에 관한 의견을 제시하고 시정을 요구할 수 있으며, 그 밖에 시청자 권익보호와 침해구제에 관한 업무를 이행할 수 있다(방송법 제88조). 구체적으로 공영방송 KBS의 시청자 위원회는 방송법 제87조, 제88조, 제90조에 의거하여 1990년 9월 26일에 설립된 시청자 대표 기구로서, 담당하는 세부 역할을 기준으로 '시청자 평가 위원회', '시청자 권리 보호 위원회', '시청자 참여 프로그램 위원회' 등 3개의 소위원회로 구성된다[3].

이 연구는 공영방송 KBS가 앞서 언급된 "시청자가 방송프로그램의 기획·편성 또는 제작에 관한 의사결정에 참여할 수 있는" 통로를 원활히 제공하고 있는지 검토하는 것을 목적으로 한다. 시청자가 방송프로그램을 기획, 제작, 편성하는 과정에 관여할 수 있는 통로는 크게 두 가지로 구분된다.

첫째, 시청자는 KBS의 방송운영과 방송프로그램 전반에 대한 평가나 의견을 '시청자 평가 프로그램'을 통해 개진할 수 있다. 방송법 제89조(시청자 평가프로그램)는 공영방송을 포함한 종합편성방송과 보도전문편성방송사업자가 주당 60분 이상의 시청자 평가프로그램을 반드시 편성해야 한다고 규정하고 있다. 이에 시청자위원 혹은 시청자평가원으로 선발된 사람은 모든 시청자를 대표해 프로그램의 기획, 제작, 편성 등에 관한 자신의 의견을 피력할 기회를 얻게 된다. 물론 전화, 이메일, 게시글(댓글), 우편, 팩스, 방문 등을 통한 의사전달도 가능하지만 '시청자 참여 프로그램'은 시청자가 직접 방송프로그램에 출연하여 자신의 목소리로 의견을 전달할 수 있다는 점에서 보다 직접적인 시청자 참여 통로로 볼 수 있다.

둘째, 시청자는 직접 기획·제작한 방송프로그램을 '시청자 참여 프로그램'을 통해 방영하는 기회를 얻을 수 있다. 공영방송은 방송법 제5장 제69조 제7항 및 방송법 시행령 제51조에 의거하여 시청자가 직접 제작한 시청자 참여 프로그램을 매월 100분 이상 편성할 의무를 지닌다. 시청자 참여 프로그램은 시청자주권과 미디어액세스권의 개념 위에서 태동하였다[4]. 구체적으로 시청자 주권은 '전파 자원의 소유자인 시청자가 방송을 통해 표현과 여론 형성의 주체로 참여하고, 방송의 공적

서비스를 누릴 수 있는 권리'를 의미한다[5]. 시청자주권에는 시청자가 공공재인 전파의 실질적 소유자(방송주권자)이자, 방송내용의 소비자로서 소비자보호법에 의한 소비자(방송 수용자로서 소비자)이며, 수신료, 광고 등 방송사 재원의 실질적 납부자(방송운영주체)로서 방송의 주인이라는 인식이 담겨 있다[6]. 미디어액세스권은 특정 이슈나 문제에 대한 자신의 생각과 의견을 표명하기 위해 미디어에 시간 혹은 지면을 요구하고 이용할 수 있는 시청자의 권리를 의미한다[7]. 구체적으로 ① 미디어에 접근하여 이용할 수 있는 접근이용권, ② 자신의 의사표현을 위해 이용할 수 있는 광의의 액세스권, ③ 자신과 관계있는 보도에 대한 반론 또는 해명을 위한 반론권, ④ 미디어 측의 부담으로 수용자가 지면이나 방송시간을 이용해 자신의 의견이나 작품을 나타낼 수 있는 권리 등으로 구분할 수 있다[6]. 정리하자면, 시청자 참여 프로그램은 방송의 주인으로서 시청자가 자유롭게 미디어에 접근하여 표현의 자유를 보장받을 수 있는 장치로 설명된다.

이 연구는 공영방송 KBS가 시민 참여의 가교 역할을 담당해야 한다는 목적의식 아래, 가장 적극적이고 직접적인 참여 방식인 시청자 참여 프로그램 <열린 채널> 프로그램의 특성을 분석하고 제도 개선 방안을 도출하고자 한다. 특히 이용자가 직접 콘텐츠를 제작하는 UCC(user created contents)시대를 지나 이제는 개인이 프로그램을 제작해 자유롭게 유통하는 1인 방송 시대가 도래하였다. 누구나 자유롭게 콘텐츠를 제작하고 공유할 수 있게 된 시점에 공영방송의 시청자 참여 프로그램이 불필요한 혹은 있으나 마나한 소통 창구가 되는 것을 막고[8], KBS가 자기표현을 위한 개방적인 공적 플랫폼으로 성장하기 위해 시청자 참여 프로그램에 대한 분석적 접근이 필요하다고 판단하였다.

II. KBS 시청자 참여 프로그램 <열린채널>에 대한 고찰

KBS <열린채널>은 시청자의 퍼블릭 액세스(public access)권 신장을 목적으로 시청자가 직접 기획하고 제작한 콘텐츠를 방영하는 시청자 참여 프로그램이다. KBS는 2000년 1월 12일 제정된 방송법(제69조 방송프로그램의 편성), 2000년 3월 13일 제정된 방송법시행령(제51조 시청자 참여프로그램), 2000년 5월 22일 제정된

방송법시행에 관한 방송위원회 규칙(제15조 시청자 참여프로그램)에 따라 월 100분 이상의 시청자 참여 프로그램 편성 의무를 부여받았다. 이에 KBS는 2000년 6월 12일 직제개편 당시 담당부서를 신설하고 9월 21일 제 11기 시청자위원회 정례회의에서 시청자 참여 프로그램의 운영상 실무기구인 '시청자 참여 프로그램 운영협의회'를 구성하여 같은 해 11월 1일 KBS 시청자 참여 프로그램 편성기준을 제정하여 공표였다.

시청자 참여 프로그램의 기획과 제작은 '시청자'가 담당하고 프로그램 선정과 제작 관리 등 운영은 'KBS 시청자위원회'가, 편성과 송출은 'KBS'가 권한과 책임을 맡는다. 구체적으로 시청자 참여 프로그램이 방영되기까지는 '프로그램 접수(시청자) → 프로그램 심사, 선정(KBS 시청자 참여 프로그램 소위원회) → 수정, 재편집(시청자) → 심의(방송법 제86조에 따라 KBS 심의실에서 사전심의 진행) → 2차 수정, 재편집(시청자) → 방송용 최종 편집(KBS 편집실) → 방송 → 제작지원금 지급(단편: 3~14분 59초, 100~300만 원/중편: 15~25분 59초, 200~400만 원/장편: 26분 이상, 300~500만 원)'의 절차를 거친다. 이때 방송통신위원회는 시청자 참여 프로그램 제작비 지원 등 제작 활성화를 위한 시책 수립 및 시행을 담당하고 있다.

시청자는 다큐멘터리, 단편영화, 애니메이션, 대담, 오락 등 다양한 장르의 영상물을 제작할 수 있고, 단 '프로그램 제작을 업으로 하지 않는 일반인 혹은 영리를 목적으로 설립되지 않은 비영리 등록 단체'만 방송을 신청할 수 있다[9]. 프로그램 길이는 27분 이내로 시청자가 자유롭게 제작할 수 있다. 시청자가 직접 기획, 제작하여 방송을 신청한 영상물을 심사하는 KBS 시청자 참여 프로그램 소위원회는 다음의 심사 기준을 바탕으로 프로그램을 선정한다. ① 시청자 참여 프로그램이란 사회현상에 대한 시청자의 의견과 주장을 담은 프로그램이므로, 작품의 메시지가 뚜렷하게 부각되어야 한다. ② 제작 전문가가 아닌 시청자가 만들기 때문에 작품의 연출·편집 완성도는 낮다고 하더라도 주제의식 만큼은 작품에서 표출되어야 한다. ③ 기존 일반 방송 프로그램에서 많이 다루고 있는 내용과 차별성이 있어야 한다. ④ 기존 방송 프로그램에서 소외되었던 목소리를 담은 차별성 있는 프로그램이라고 할지라도, 방송통신위원회가 제정한 '방송심의에 관한 규정'에 위배되는 내용을 다루어서는 안 된다. 한편 KBS는 '개인이나 단체의

홍보성 내용을 담은 프로그램', '행사나 이벤트의 단순 소개 프로그램', '타인의 초상권을 침해하거나 명예를 훼손하는 내용의 프로그램', '재판에 계류 중인 사안을 다룬 내용의 프로그램', '시의성이 전혀 맞지 않는 내용의 프로그램', '선정적 폭력적인 내용의 프로그램', '작품 내용과 구성 수준이 현저히 낮은 프로그램'은 작품이 선정되지 않을 가능성이 높다고 밝히고 있다[9]. KBS 시청자 참여 프로그램 <열린채널>은 2001년 5월 5일 첫 방송을 시작하여 현재 금요일 14시 KBS1 채널에서 방영 중이다.

III. KBS 시청자 참여 프로그램 <열린채널> 내용분석 결과

1. 내용분석 방법

가장 적극적이고 직접적인 시청자 참여 방식인 시청자 참여 프로그램의 특성을 파악하고 개선 방안을 제시하기 위하여 KBS1 <열린채널>에 방영된 프로그램의 내용을 분석하였다. 분석 대상은 2018. 10. 1. ~ 2019. 9. 30에 방영된 50회 차 총 88편(회당 1~3편 방영, 평균 1.76편)의 프로그램이다.

분석 유목은 프로그램 주제, 장르, 길이, 제작 인원 등으로 프로그램 주제는 '정치, 경제, 사회일반/사회문제, 삶/라이프스타일, 문화/예술, 스포츠, 역사, 자연/환경, 과학/교육, 기타' 등 10개 소분류 유목으로 구성하였다. 장르의 주창윤(2004)의 텔레비전 프로그램 장르 분류기준에 관한 연구를 참조하여, '다큐멘터리, 드라마/영화, 대담/토론/토크, 애니메이션, 오락/코미디, 퀴즈/게임/음악, 뉴스/시사보도/탐사, 기타' 등 8개 소분류 유목을 구성하였다[10]. 프로그램 길이 및 유형은 '단편: 3분~14분 59초, 중편: 15분~25분 59초, 장편: 26분 이상' 등 세 가지 유형으로 구분하였다[11]. 마지막으로 제작 인원은 프로그램 기획 및 제작에 참여한 인원 수를 조사하였다.

2. 분석 결과

1) 프로그램 방영 요일

<열린채널>의 본 방영일은 금요일 14시지만 뉴스특보, 청문회 및 국회 대정부질문 방송, 추석 편성 등의 이유로 방송요일과 시간이 변동되는 경우가 있었다. 방송요일과 시간이 변경될 경우 사전에 홈페이지를 통해

공지가 되어오다 2018년 11월 이후 변동 공지가 생략되고 있었다.

표 1. 프로그램 방영 요일

Table 1. Day of week for broadcasting programs

요일	빈도	퍼센트
금요일	82	93.2
토요일	2	2.3
일요일	4	4.5
합	88	100

2) 프로그램 주제 분석 결과

최근 1년 간 <열린채널>에 방영된 시청자 참여 프로그램의 주제를 살펴본 결과, 삶/라이프스타일을 다룬 사례가 30건(34.1%)으로 가장 많았고 사회일반/사회문제가 29건(33%), 문화/예술이 14건(15.9%), 역사가 9건(10.2%)으로 뒤를 이었다. 상대적으로 자연/환경, 정치를 주제로 제작된 시청자 참여 프로그램은 비중이 적었고, 경제, 스포츠, 과학/교육 소재는 최근 1년 간 다루지지 않았다. 기타에 분류된 경우는 2건(2.3%)으로 마법소녀 춘자가 살고 있는 시골에 우주선이 떨어지면서 벌어지는 에피소드를 다룬 애니메이션 '사랑은 우주선을 타고-마법소녀 춘자' 편과 두 학생이 군산을 자유롭게 다니며 여행지*를 소개하는 '서해금빛열차 타고 군산가자'편이다. (*자기 자신을 찾아 오토바이를 타고 세계를 여행하는 사람들을 인터뷰하고 기록한 '모터사이클 다이어리'편이 삶/라이프스타일 주제로 분류된 것과 달리, '서해금빛열차 타고 군산가자'편은 특정한 메시지 없이 자유롭게 여행을 다니는 모습을 기록한 여행기로 판단되어 기타 주제로 분류함)

표 2. 프로그램 주제

Table 2. Topic of programs

주제	빈도	퍼센트
삶/라이프스타일	30	34.1
사회일반/사회문제	29	33.0
문화/예술	14	15.9
역사	9	10.2
자연/환경	3	3.4
기타	2	2.3
정치	1	1.1
경제	-	-
스포츠	-	-
과학/교육	-	-
합	88	100

3) 프로그램 장르 분석 결과

최근 1년 간 <열린채널>에 방영된 시청자 참여 프로그램의 장르는 다큐멘터리가 76건(86.4%)으로 대부분을 차지하였고, 드라마/영화 장르가 10건(11.4%), 애니메이션이 2건(2.3%)으로 나타났다. 그 외 영상물 장르 구분에 따른 대담/토론/토크, 오락/예능/코미디, 퀴즈/게임/음악쇼, 뉴스/시사보도/탐사 등의 장르는 방영되지 않았다.

표 3. 프로그램 장르

Table 3. Genre of programs

장르	빈도	퍼센트
다큐멘터리	76	86.4
드라마/영화	10	11.4
애니메이션	2	2.3
대담/토론/토크	-	-
오락/예능/코미디	-	-
퀴즈/게임/음악쇼	-	-
뉴스/시사보도/탐사	-	-
기타	-	-
합	88	100

4) 프로그램 길이 분석 결과

최근 1년 간 방영된 시청자 참여 프로그램의 길이를 살펴보면, 단편(3분~14분 59초)이 48건(54.4%)로 절반 이상을 차지하였고 중편(15분~25분 59초)이 31건(35.2%), 장편(26분 이상)이 9건(10.2%)로 뒤를 이었다. 평균적으로 15분 분량의 영상물이 방영되고 있으며, 가장 짧은 영상물이 5분, 가장 영상물이 30분 길이의 영상이었다.

표 4. 프로그램 길이

Table 4. Length of programs

길이	빈도	퍼센트
단편	48	54.4
중편	31	35.2
장편	9	10.2
합	88	100
최단편	5분	
최장편	30분	
평균	14.90분	

5) 프로그램 제작 인원 분석 결과

<열린채널>에 방영된 시청자 참여 프로그램의 제작 인원을 살펴본 결과, 2~5명이 공동으로 제작한 사례가 56건(67.6%)으로 가장 많았고, 한 명이 기획, 제작을 모두 담당 한 사례가 10건(12%)으로 나타났다. 10명 이상이 함께 제작한 사례는 9건(10.8%)이었으며, 정보가 제시되지 않은 경우가 5건(5.7%)이었다.

표 5. 프로그램 제작 인원 수

Table 5. Number of people participated in the program production

제작 인원	빈도	퍼센트	유효퍼센트
1명	10	11.4	12.0
2~3명	23	26.1	27.8
4~5명	33	37.5	39.8
6~9명	8	9.1	9.6
10명 이상	9	10.2	10.8
정보 없음	5	5.7	(제외)
합	88	100	100

IV. KBS 시청자 참여 프로그램 제도 개선 방안

2장 시청자 참여 프로그램 <열린채널>에 대한 고찰과 3장 내용분석 결과를 바탕으로 시청자 주권과 미디어 액세스권을 실현하는 가장 적극적이고 직접적인 표현 수단인 시청자 참여 프로그램에 대한 시청자들의 참여가 지속 확대될 수 있는 개선 방안을 도출하였다.

첫째, <열린채널>에 1년여 간 방영된 시청자 참여 프로그램의 장르를 분석한 결과, 다큐멘터리가 86.4%(76건)로 대부분을 차지하였고, 드라마/영화 장르가 11.4%(10건), 애니메이션이 2.3%(2건)로 나타났다. 그 외 영상물 장르 구분에 따른 대담/토론/토크, 오락/예능/코미디, 퀴즈/게임/음악쇼, 뉴스/시사보도/탐사 등의 장르는 지난 1년 간 제작, 방영된 바 없었다. KBS는 시청자들이 다양한 장르의 프로그램 제작을 시도하고 한 발 더 나아가 탈 장르화된 새로운 콘텐츠를 기획할 수 있도록 독려해야 한다. 유사한 맥락에서 BBC는 BBC 시청자 참여 프로그램이 기존 방송 프로그램에서 다뤄지지 않은 소재나 존중받지 못했던 소수 의견을 제공하고, 기존의 방송 전문가들이 거부해 온 새로운 형태의 영상 작업 및 제작 스타일의 혁신을 시도했다는 점에 BBC 시청자 참여 프로그램의 의미를 두고 스스로의 행보를 고무적으로 평가해왔다[12]. KBS는 장르 다양화 및 탈 장르화를 위해 무엇보다 KBS 홈페이지에 게시된 <열린채널> 프로그램 소개 및 정보란을 수정해야 한다. 프로그램 정보란을 살펴보면, 시청자 참여 프로그램의 제작 형식(포맷)이 ‘대부분 다큐멘터리 형식으로 제작되고 있으나, 단편영화, 애니메이션, 대담, 오락 등 제작 형식(포맷)에 제한이 없음’으로 표기되어 있다. 여기서 ‘대부분 다큐멘터리 형식으로 제작되고 있다’는 설명 문구가 오히려 다큐멘터리 이외에 다양한 장르의 프로그램을 제작하려는 시청자의 의지를 저해

하는 요소가 될 수 있다. 이에 출품작의 장르 다변화를 잠재적으로 제한하는 해당 문구를 삭제할 필요가 있다.

둘째, <열린채널>에 방영된 시청자 참여 프로그램별 제작 인원을 살펴본 결과, 2~5명이 공동으로 제작한 사례가 67.6%(56건)로 가장 많았고, 한 명이 기획, 제작을 모두 담당 한 사례가 12%(10건)로 나타났다. 10명 이상이 함께 제작한 사례는 10.8%(9건)이었다. 프로그램을 단독으로 기획, 제작한 사례가 상대적으로 적은 이유는 <열린채널>에 선발되어 방영되는 시청자 참여 프로그램의 길이가 평균 15분 분량으로 긴 편이라는 점, 그리고 홈페이지에 명시되어 있는 심사 기준이 ‘사회현상에 대한 시청자의 의견과 주장이 담겨야 하며, 작품의 메시지가 뚜렷하게 표출되어야 함’인 탓에 시청자가 일상에서 쉽게 접근할 수 있는 가벼운 소재를 다루기 어렵다는 점에 기인한 것으로 사료된다. 특별한 방송 기술, 장비 없이 누구나 손쉽게 PC, 스마트폰, 태블릿 등 모바일 기기를 통해 방송할 수 있는 개인방송 시대가 열렸다. 개인방송 시대의 최대 강점은 시청자가 개인의 취향에 맞는 다양한 콘텐츠를 선택적으로 제작하고 소비할 수 있게 되었다는 것이다[13][14]. 미디어 생산과 소비의 양태가 변화된 현 상황에 맞춰 시청자 참여 프로그램의 선정을 위한 심사 기준을 수정할 필요가 있다. 구체적으로 시청자가 기획·제작한 작품이 특정 사회현상을 다루지 않더라도, 작품의 메시지가 뚜렷하지 않더라도, 주제의식이 작품에서 명확하게 드러나지 않더라도, 기존 방송 프로그램에서 소외된 목소리를 담고 있지 않더라도, 방송통신위원회가 제정한 ‘방송심의에 관한 규정’에 위배되지 않는 한 그리고 시청자의 자체 기획 및 제작 의지가 담겨 있는 한 프로그램 선정 과정에서 불이익을 받지 않아야 할 것이다. 다원적 제작 주체의 형성과 활동이 곧 시청자 참여 프로그램의 발전을 이끌 것이다.

1990년, 캠코더 이용이 대중화되는 시점에 방영을 시작한 BBC <Video Diaries>는 시청자가 다른 사람과 공유하고 싶은 자신의 일상을 직접 비디오카메라, 캠코더 등으로 촬영하여 BBC라는 공적 플랫폼에서 방영하는 당시로서는 매우 획기적인 프로그램이었다[12]. 1993년에 방영을 시작한 <Video Nation>도 시청자가 마치 일기를 쓰듯이 그들의 일상을 1~3분가량의 영상으로 기록, 제작하여 방영하는 시청자 참여 프로젝트로 1년에 약 200여 개의 시리즈가 제작, 방영되었다[12].

셋째, KBS는 기존의 운영 절차(프로그램 접수(시청자) → 프로그램 심사, 선정(KBS) → 수정, 재편집(시청자) → 심의(KBS 심의실) → 2차 수정, 재편집(시청자) → 방송용 최종 편집(KBS 편집실) → 방송)을 수정해야 한다. 프로그램의 소재와 주제만으로 심사를 진행해 프로그램을 선발하고 이후 시청자가 프로그램을 제작하는 과정에서 시청자가 요청할 경우 KBS가 적극적으로 개입하여 전문적 지식과 노하우, 제작 기법 및 시설을 공유할 필요가 있다. 관련하여 1973년 4월 2일 19시 30분에 첫 방송을 시작한 최초의 BBC 시청자 참여 프로그램 <Open Door>는 영상 제작 기술이 복잡한 탓에 소수의 시청자만이 영상을 제작할 수 있었던 한계를 극복하기 위하여 시청자가 제작하고 싶어 하는 콘텐츠의 제작을 도왔다. 구체적으로 당시 BBC 시청자 참여 프로그램의 운영방식은 “먼저 개인이나 단체가 BBC에 자신의 이야기를 방송에 담고 싶다는 의사를 밝히면, 제작팀이 9명으로 구성된 자문위원회(External Link)의 자문을 얻어 채택 여부를 결정하고, 채택된 이후에 촬영과 편집은 BBC 커뮤니티 프로그램 유닛(Community Programme Unit)이 담당하며 최종 편집권은 신청자가 지니는 것”으로 진행되었다[12]. 즉 단순히 시청자가 직접 제작한 프로그램을 유통해주는 것이 아니라, 시청자의 의견이 담긴 프로그램이 시청자가 원하는 방식으로 제작될 수 있도록 돕고 완성된 프로그램을 유통해주는 역할을 수행한 것이다. 시민운동가, 시민·사회단체, 여성운동가, 노동조합뿐만 아니라 노숙자, 장애인, 동성애자, 음악단체, 젊은이와 노인, 흑인과 백인, 아시안 등 주류미디어에서 제외되거나 왜곡되어 재현되어 온 계층에게 자신을 표현하고 의견을 표할 권리를 제공한 것이다[4][12]. KBS도 공영방송의 역할이 시청자가 처음부터 끝까지 자신의 손으로 만든 창작물을 방영해주는 것에서 그치는 것이 아니라, 보다 중요한 점은 시청자의 목소리와 생각이 KBS라는 공공 플랫폼을 통해 모든 국민에게 전달될 수 있는 기회를 제공해주는 것임을 잊지 않아야 한다.

이 연구는 시청자가 방송프로그램의 기획, 편성, 제작에 관한 의사결정에 참여할 수 있는 소통 통로로서 ‘시청자 참여 프로그램’을 살펴보았다. KBS <열린채널>에 방영된 시청자 참여 프로그램의 내용을 분석하고 보다 많은 시청자가 공영방송 플랫폼을 통해 자신의 생각과 의견을 표명할 권리를 보호받을 수 있는 실무적

방안을 제안하였다는 점에서 의의를 지닌다. 다만 시청자 평가 프로그램의 특성에서 목격되는 문제점을 함께 분석하지 못하였다는 한계를 지닌다. 후속 연구는 시청자 평가 프로그램과 시청자 참여 프로그램의 제도 개선 방안을 유기적으로 제시함으로써 전과 자원의 소유자인 국민이 시청자 주권을 실현할 수 있는 보다 통합적인 방안을 마련할 필요가 있다.

References

- [1] M. Choi, “Effects of the Characteristics of Children’s TV Programs Desired by Parents on the Necessity of Public Broadcasting System”, Journal of Korea Contents Association, Vol. 21, No. 6, pp. 207-217, 2021. DOI : 10.5392/JKCA.2021.21.06.207
- [2] Broadcasting Act Site: <https://www.law.go.kr/LSW/lsInfoP.do?efYd=20201208&lsiSeq=223633#0000>
- [3] 2018 KBS almanac. KBS, 2019.
- [4] G. N. Kim, “Ten-Year Trends in Public Access and the Direction of Citizen Participation Video Culture” 10th Anniversary Forum of the Public Access Citizen Video Festival, 2010. 11. 5.
- [5] H. Y. Jang, “Who Represents the Broadcast Audience?: An Exploratory Study of Communication Gap”, Journal of Speech, Media & Communication Research, No 14, pp. 152-176, 2010. UCI : G704-001779.2010..14.008
- [6] E. G. Kim, “Media and viewer engagement”, Seoul: Communication Books, 2003.
- [7] Y. H. Cho, Y. Lee, J. Bae, “Legitimacy of the Public Supporting Projects for the Activities of Viewers’ Organization as Protective Policies for Viewers’ Rights”, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 21, No 5, pp. 204-239, 2007. UCI : G704-000045.2007.21.5.004
- [8] S. Waldman, “The information needs of communities: The changing media landscape in a broadband age”, Durham, NC: Carolina Academic Press, 2011.
- [9] <https://program.kbs.co.kr/1tv/culture/openchannel/pc/detail.html?smenu=c8e571>
- [10] H. J. Lee, “TV Audiences Program Evaluation and Perception on Program Genres”, Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, Vol 22, No 2, pp. 169-214, 2008. UCI : G704-000045.2008.22.2.004
- [11] <http://program.kbs.co.kr/1tv/culture/openchannel/pc/detail.html?smenu=c8e571>

- [12]S. H. Lee, Y. M. Choi, J. Y. Ha, “A Study on how to activate the viewer(citizen) production program”, Korean Broadcasting Institute, 2001. 12.
- [13]H. K. Cho, “Current Status of SNS Marketing Design and Development of Production Education”, The Journal of the Convergence on Culture Technology. Vol. 4, No. 4, pp. 267-272, 2018. DOI : 10.7236/JCCT.2018.4.4.267
- [14]C. Yu, G. Ryu, S. J. Moom, K. Yoo, “Experience Type Applications by the Behavior of Food-Content Creators”, International Journal of Advanced Culture Technology. Vol. 8, No. 3, pp. 247-253, 2020. DOI : 10.17703/IJACT.2020.8.3.247