

매체간 합산 영향력 지수모형 비교평가 연구

김남두/이준웅/황용석/김대규

2011. 12



Korea Information Society Development Institute



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

2009년 7월 개정된 방송법은 미디어 산업 활성화를 위하여 대기업과 신문사의 방송시장 진입규제를 완화하는 한편, 방송의 여론다양성을 보호하기 위하여 미디어다양성위원회를 설치·운영하도록 규정하고 미디어다양성위원회의 임무 중 하나로 2012년 말까지 ‘매체간 합산 영향력 지수’의 개발을 완료하도록 하였습니다.

2010년 정보통신정책연구원은 매체간 합산 영향력 지수의 개발에 필요한 기초 연구를 수행하여 영향력지수의 개발목적 및 기본구조 시안(試案)을 담은 연구보고서 『매체간 합산 영향력 지수 개발 연구-지수의 기본구조 시안을 중심으로』를 출간한 바 있습니다. 2011년 후속 연구는 미디어다양성위원회의 영향력 지수 개발을 실질적으로 지원하기 위하여 수행되었습니다. 본 연구는 영향력 산출대상이 되는 매체유형의 선정, 매체유형별 사업자 점유율 지표의 결정, 매체유형 간 영향력의 가중치 모형 구성 등 핵심 쟁점들과 관련하여 여러 대안들을 검토하고, 가중치모형 후보 간 비교평가를 통하여 구체적인 영향력지수(안)를 도출하는데 목적을 두었습니다.

본 연구에서 제안하는 매체간 합산 영향력 지수(안)의 가장 중요한 특징은, 텔레비전 방송에 대한 시청점유율 규제 모델을 ‘인접 매체영역’에서 ‘방송채널의 편성’에 상응하는 기능을 수행하는 사업자들에게 확장하여 적용한다는 것입니다. 본 연구의 매체간 합산 영향력지수(안)은 어떤 방송사업자가 방송 이외의 인접 매체영역에서도 활동할 경우, 그 매체영역에서의 영향력을 시청점유율로 환산하여 합산 가능한 형태를 지니고 있습니다. 이는 향후 방송기업이 포함된 매체기업간 결합 등 ‘방송의 여론다양성’에 영향을 미칠 수 있는 사안이 발생할 경우 방송규제기관이 이에 대한 규제 여부를 판단하는 근거로 영향력 지수를 활용할 가능성을 고려하였기 때문입니다.

본 연구는 ‘매체간 합산 영향력’을 텔레비전 방송채널의 편성권을 지닌 사업자가 텔레비전 방송 매체영역 및 인접 매체영역(라디오, 신문, 인터넷 등) 각각에서 행사하는 영향력들의 가중합산(weighted summation)으로 정의하였습니다. 또한, 매체 영향력의 대리 변인(proxy variable)으로 텔레비전 방송채널 시청 및 이에 준하는 ‘매체 이용’을 채택하여 텔레비전매체 및 인접 매체영역 각각에서 사업자별 점유율(시청점유율 및 이용점유율)을 산출하도록 하였습니다. 아울러, 한 사업자가 복수의 매체영역에서 활동할 경우 점유율 자료를 합산할 수 있도록 가중치 산출 모형(weighting scheme) 후보들을 도출하였습니다.

방송·통신 융합 및 다매체 환경의 도래에 따라 선진 각국의 미디어 집중(media concentration) 규제 정책에서 중대한 변화가 나타나고 있습니다. 특히 유럽연합 각국의 경우, 종전에는 매체부문별로 매체 소유권 집중(media ownership concentration)을 규제하는 방식이 주종을 이루었으나 최근에는 매체 부문별 수용자 점유율(audience share) 등을 근거로 매체 시장 집중(media market concentration)을 총괄적으로 판단하여 미디어다양성 보호와 관련된 규제를 시행하는 방식이 우세해지고 있습니다. 매체간 합산 영향력 지수의 개발은 미디어 산업구조의 변화를 반영하고 미디어 집중 규제 정책의 새로운 트렌드(trend)를 수용하는 계기가 되어야 할 것입니다. 본 연구보고서의 연구결과가 미디어다양성위원회가 앞으로 수행하여야 할 매체간 합산 영향력 지수의 개발 작업에 실질적인 보탬이 되기를 희망합니다.

2011년 12월

정보통신정책연구원

원장 김 동 욱

목 차

서 언	i
요 약 문	1
제1장 서 론	31
제1절 연구의 필요성	31
제2절 매체간 합산 영향력 지수의 기본구조 시안(2010년 연구)	32
1. 지수의 개발목적	32
2. 지수의 기본구조 시안	32
3. 동종매체 내 매체 영향력의 대리지표 검토	34
4. 이종 매체 간 가중치 구성방안 검토	35
5. 매체유형 및 콘텐츠의 범위 검토	36
제3절 연구의 목표 및 내용	37
1. 2011년 연구의 목표	37
2. 2011년 연구의 주요 내용	37
제2장 매체간 합산 영향력 지수의 성격	39
제1절 개념적 설명	39
1. 매체간 합산 영향력 지수의 개발 목적	39
2. 시청점유율 규제와의 관련성	41
3. ‘매체 영향력’의 개념	44
4. ‘합산’의 개념	48
제2절 해외 유사지수의 검토	49
1. 독일 KEK의 매체간 가중합산 시청점유율 산정	49
2. 미국 FCC의 다양성 지수	52

제3장 매체영역의 확정	54
제1절 매체영역 확정의 논리	54
1. 매체영역 확정의 중요성	54
2. 시청점유율 규제를 근간으로 하는 매체영역 확정의 방법론	55
3. 시청점유율 규제가 내포하는 매체사업자의 요건 및 매체영향력의 개념	56
4. 텔레비전 방송사업자가 수행하는 기능 분류	58
5. 매체사업자 기능 분류틀을 이용한 '방송채널 상당 내용 제공자'의 도출	59
제3절 매체영역 확정 시안	63
1. 매체영역 확정의 기준 및 검토사항	63
2. 매체영역 확정 시안	65
제4절 소결론	73
제4장 매체영역별 영향력 지표의 선정	75
제1절 매체영역별 영향력 지표 선정시 고려사항	75
제2절 텔레비전 방송의 영향력 지표 검토	78
1. 텔레비전 방송 영향력 지표	78
2. 시청점유율 데이터의 특성	79
제3절 신문의 영향력 지표 검토	82
1. 신문 매체 영향력 지표 현황	82
2. 신문 매체의 영향력 지표 선정(ABC 인증 부수 v. 수용자 이용 조사)	83
3. 개별 신문의 이용시간 측정 필요성 여부	88
4. 검토 결과	91
제4절 인터넷의 영향력 지표 검토	92
1. 서베이 조사와 트래픽 조사 비교	92
2. 국내 인터넷 이용량 측정 방법 비교분석	95
3. 인터넷의 영향력 지표(안) 선정	103

제5절 소결론	106
제5장 가중치 모형 후보 도출 및 가중치의 모의산출 결과	111
제1절 가중치의 개념	111
1. 가중치 개념에 대한 설명 및 필요성	111
2. 가중치 모형 도출의 기본 방향	112
제2절 가중치모형 도출방안의 검토	114
1. 가중치 접근방안의 비교	114
2. 가중치 모형 구성의 방법론	116
3. 보론 : 매체속성 기반 가중치 모형의 이론적 기반	118
제3절 수용자 조사에 기초한 가중치의 모의산출	121
1. 전문가 조사를 통한 매체속성 후보 도출	121
2. 일반인 대상 설문조사 개요	122
3. 수용자 조사결과에 기초한 가중치 모의산출 결과	125
4. 매체별 가중치의 모의산출 결과 종합	133
제4절 소 결 론	136
제6장 결 론	139
제1절 지수모형(안)의 기본 구조	139
제2절 매체영역 확정 시안	140
제3절 매체영역별 영향력 지표 시안	141
제4절 가중치 모형 구성 시안	143
참고문헌	146
부록 1: 수용자 조사 설문지	147
부록 2: 수용자 조사 응답자료	163

표 목 차

<표 3-1> 시청점유율 규제에의 특징 요약	63
<표 3-2> 방송 매체영역 및 인접 매체영역 확정 시안	74
<표 4-1> 주요 매체 시장통계 현황	76
<표 4-2> 라디오방송 청취행태 조사 현황	78
<표 4-3> 피플미터 방식의 시청률/시청점유율 산출 방법 예시	80
<표 4-4> 정기 구독신문 상위 10개지의 구독율, 구독자점유율, 구독신문 점유율	84
<표 4-5> 하루 평균 미디어 이용시간 (단위 : 분)	90
<표 4-6> 주요 신문별 어제 열독자 비율 (N=2,300)	90
<표 4-7> 주요 신문별 어제 열독 시간 평균 (단위: 분)	91
<표 4-8> 인터넷뉴스 사이트별 온라인조사 및 온라인트래픽 결과 비교	94
<표 4-9> 인터넷 데이터 분석 관련 주요 지표	104
<표 4-10> 텔레비전채널별 시청점유율과 인터넷 TTS 지표 비교	105
<표 4-11> 매체영역별 영향력 지표 시안	109
<표 5-1> 가중치 도출을 위한 접근방법 소개	117
<표 5-2> 맥과이어의 커뮤니케이션 체계	119
<표 5-3> 일반인 대상 설문조사에 사용된 매체속성 항목	122
<표 5-4> 어제 이용한 매체(다중선택 방식, n=2,300)	125
<표 5-5> 지난 1주일 동안 이용한 매체(다중선택 방식, n=2,300)	125
<표 5-6> 지난 1주일 동안 이용일수 및 1일 평균 이용시간	126
<표 5-7> 지난 1주일동안 이용한 시사정보매체(다중선택 방식, n=2,300)	126

<표 5-8> 세상 돌아가는 소식을 알기 위해 이용하는 매체 (다중선택 방식, n=2,300)	127
<표 5-9> 중요 현안에 대한 입장을 정할 때 이용하는 매체 (다중선택 방식, n=2,300)	127
<표 5-10> 시사정보 습득/ 의견형성 문항 응답의 합산평균 결과	128
<표 5-11> 매체속성에 따른 매체별 이용 정도 (평균 매체이용자비율 × 속성 종합치)	129
<표 5-12> 어제/지난 1주일 기준을 적용한 매체속성에 따른 매체별 이용정도 ...	129
<표 5-13> 축소된 3개 매체속성 요인에 따른 매체별 이용정도	130
<표 5-14> KEK 가중치 산정사례를 응용한 가중치 모의산출	132
<표 5-15> 매체속성에 따른 주목성이 높은 매체 (다중선택 방식, 6개 문항 평균)	133
<표 5-16> 매체속성에 따른 이해용이성이 높은 매체 (다중선택 방식, 6개 문항 평균)	133
<표 5-17> 가중치 방안별 모의산출 결과 종합	134
<표 6-1> 매체간 합산 영향력 지수 모형(안)	139
<표 6-2> 방송 매체영역 및 인접 매체영역 확정 시안	141
<표 6-3> 매체영역별 영향력 지표(안)	143
<표 6-4> 가중치 산출을 위한 매체속성 요인 분류(안)	145

그 림 목 차

[그림 2-1] 매체 영향력의 단계적 발생 과정	46
[그림 3-1] 매체행렬에 의한 매체사업자 비교	60
[그림 4-1] 주요 신문별 주간 열독률	85
[그림 4-2] 주요 신문별 구독율 및 구독점유율	88
[그림 5-1] 매체간 합산 영향력 지수의 구조	111

요 약 문

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성

- 2009년 7월 31일 개정된 방송법은 방송의 여론다양성 보호를 위하여 미디어다양성위원회를 설치·운영하고 동 위원회가 2012년 말까지 ‘매체간 합산 영향력 지수’의 개발을 완료하도록 규정함
- 2010년 정보통신정책연구원은 매체간 합산 영향력 지수의 개발에 필요한 기초 연구를 수행하여, 매체간 합산 영향력지수의 개발 목적 및 기본구조 시안(試案)을 담은 연구보고서 『매체간 합산 영향력 지수 개발 연구-지수의 기본구조 시안을 중심으로』를 출간하였음
- 본 연구는 매체간 합산 영향력 지수 개발을 위한 2011년도 후속 연구의 성격을 지니며, 매체간 합산 영향력 지수의 구체적 시안(試案) 도출을 목적으로 함
 - (1) 영향력 산출대상이 되는 매체영역 및 사업자 범위 도출(매체영역 확정)
 - (2) 매체유형별로 점유율 형태의 영향력 대리지표 제시(영향력 지표 제시)
 - (3) 매체유형간 가중치 모형의 도출 근거 및 후보 제시(가중치 모형 구성)

제2절 매체간 합산 영향력 지수의 기본구조 시안(2010년 연구)

- 매체간 합산 영향력 지수 개발을 위한 기초 연구에 해당하는 2010년 연구는 지수의 개발목적과 기본 구조 시안을 제시하고, 매체유형별 사업자 단위 영향력

지표의 후보, 가중치 모형의 구성방안 등에 대한 검토를 수행하였음

1. 지수의 기본구조 시안

- 매체간 합산 영향력 지수는 텔레비전 방송채널을 운용하는 방송사업자 혹은 이와 결합한 복합 매체사업자를 대상으로 하며, 어떤 매체사업자에 대하여 (1) 매체유형별로 ‘매체 영향력’을 대리하는 ‘매체 이용’을 반영하는 점유율을 산출하고, (2) 매체유형별로 결정된 모종의 ‘가중치’를 해당 매체유형의 점유율에 곱한 후 그 결과를 합산하는 기본 구조를 지님

$$\text{어떤 사업자에 대한 매체간 합산 영향력} = \sum_{i=1}^n (\Sigma S \times W)$$

ΣS : 매체유형 i 에서 어떤 사업자가 소유한 매체(들)의 점유율

W : 매체유형 i 에 적용되는 가중치

2. 동종 매체 내 매체 영향력 지표 검토

- 동종매체 내 매체사업자의 영향력 대리지표 후보를 크게 두 가지(세분하면 세 가지)로 제시하였음
 - <방안 1>: 수용자 기반의(audience-based) 이용점유율 지표를 사용하는 방안으로, 이에 해당하는 지표로 이용빈도, 이용시간, 이용자 수 등이 있으며 이를 다시 두 가지로 세분화하였음
 - <방안 1-1>: 매체유형별 각각에서 관련 업계에서 널리 통용되는 이용자 시장 지표를 사용(ex. 신문의 유가판매 부수, 인터넷 웹사이트의 순방문자 수)
 - <방안 1-2>: 매체유형별 수용자 이용 조사 결과를 토대로, 모든 매체유형에 대하여 단일한 ‘이용자수 × 이용시간’ 지표를 사용

- <방안 2>: 기업수입 기반의(revenue-based) 매출점유율 지표를 사용하는 방안으로, 사업자의 경제적 지배력을 반영하면서 수용자의 매체이용 정도와도 관련성이 높다고 생각되는 지표를 선정(ex. 사업자별 광고매출액 등)

- 연구반의 논의 결과, <방안 1>과 <방안 2> 중에서는 <방안 1>을 채택하는 것이 타당하다고 판단하였음
- 매체사업자별 광고매출액 같은 경제적 지표를 사용하는 <방안 2>의 경우 매체 유형 각각에서 사업자 단위의 매출액 자료를 수집하기 곤란한 문제가 있어 현실적으로 채택이 곤란함(지표 가용성의 부족)

3. 이종매체 간 가중치 모형의 구성방안 검토

- 이종매체 간 가중치모형의 구성방식 후보로, (1) 매체유형별로 매체속성 변인들에 기반한 점수를 부여하는 방안, (2) 매체의존도 개념을 토대로 이를 구성하는 척도를 개발하는 방안, (3) 수용자의 매체유형별 이용점유율을 사용하는 방안 등이 제안되었음
- 가중치모형의 접근방식에 대한 장단점을 구체적으로 비교하기 위해서는 모형의 구체적 구성방식, 측정방식 등에 대한 전문적인 논의가 필요하고 모형 후보를 도출한 후 모의산출 결과도 검토할 필요가 있어, 후속 연구를 통하여 최종 결정하기로 함

제3절 연구의 목표 및 내용

- 매체간 합산 영향력 지수의 개발과 관련된 핵심 쟁점을 세 가지로 구분하고 각각에 대하여 논의를 진행하여 결론을 도출
- ① 영향력 산출대상이 되는 매체영역의 확정(안)과 ② 주요 매체유형별 영향력

지표(안)을 제시하고,

- ③ 매체간 합산 영향력의 산출에 필요한 가중치모형의 복수 시안을 개발하고, 수용자 설문조사결과를 토대로 각 시안에 따라 매체유형별 가중치를 모의산출하여 그 결과를 비교한 후 가중치모형의 최종 선정 방식에 대하여 제언함

제2장 매체간 합산 영향력 지수의 성격

제1절 매체간 합산 영향력 지수에 대한 개념적 설명

1. 매체간 합산 영향력 지수의 개발 목적

- 매체간 합산 영향력 지수의 개발은 여론 다양성 보장(정확히는 여론다양성의 제도적 여건이 되는 미디어 다양성의 유지)라는 정책 목표를 지향하며, 특히 지수 개발 책임을 맡은 미디어다양성위원회의 성격을 고려한다면 '방송'과 연관된 조건에서 매체 집중을 규제할 수 있는 계량적 근거를 제공하는데 그 목적을 두고 있음
- 다만, 매체간 합산 영향력 지수의 개발 목적이나 활용 방안이 방송법에 구체적으로 적시되어 있지 않은 현실을 고려할 때,
- 매체간 합산 영향력 지수는 ① 다른 매체영역에서 활동하는 사업자가 방송사업자의 인수·합병을 통하여 방송 매체영역에 진출하려 할 경우 이를 규제할 수 있는 규제 도구로 사용될 가능성과 ② 방송 매체영역과 다른 매체영역에서 이미 활동 중인 복합 매체사업자의 영향력의 전반적 현황을 파악할 수 있는 모니터링 도구로 사용될 가능성을 모두 염두에 두고 개발될 필요가 있음

2. 시청점유율 규제와의 관련성

- 현 방송법 체제 내에서 보면 매체간 합산 영향력 지수는 방송법 제69조의2에 제시된 '합산 또는 환산 후 합산 산출된 시청점유율'의 구조와 형식을 지니는 경우에, 그리고 오직 그 경우에만 규제수단으로서의 함의를 지닐 것이라 예견할 수 있음
- 현행 방송법 내에서 시청점유율 규제 조항 이외에 매체간 합산 영향력지수를 규제 용도로 활용할 수 있는 가능성을 제공하는 법적 근거를 찾기란 어려움
- 따라서, 매체간 합산 영향력지수의 법정 개발시한(2012년 말) 이전에 방송법에서 매체간 합산 영향력 지수의 운용에 대한 규정이 따로 제정되지 않는 한,
- 영향력 지수는 텔레비전 방송사업자를 겸하는 매체사업자(혹은 이러한 지위의 획득이 예견되는 사업자)를 대상으로, '방송 인접 매체영역'에서 당해 사업자가 지닌 모종의 점유율을 시청점유율로 환산하여 '방송 매체영역'에서의 시청점유율에 합산할 수 있는 구조를 지니도록 개발하는 것이 현실적인 방안이라고 판단됨

3. '매체 영향력'의 개념

- 매체영향력이 존재한다는 명제는 널리 인정받고 있으나, 매체 내용의 이용이 수용자에게 미치는 효과를 매체 사업자 단위로 직접 측정하여 규제한다는 아이디어는 정책적 관점에서 볼 때 그다지 실효성이 없음
- 커뮤니케이션 학문에서 거론되는 매체효과와 유형은 다양하고 효과의 크기도 측정기법에 따라 가변적이어서, 특정한 효과이론에 기반하여 매체 내용에 대한 이용이 수용자에게 미치는 영향력을 직접 측정하기란 곤란하기 때문임
- 매체 집중 규제 정책의 맥락에서, 매체영향력은 '매체 집중이 여론 다양성에

미치는 부정적 효과'라고 생각될 수 있고, 특히 '매체 소유의 집중'이 '매체 이용의 다양성'에 미치는 부정적 효과가 핵심이 된다고 할 수 있음

- 이러한 재개념화에 의하여, 매체영향력은 어떤 매체영역 내에서 매체사업자들이 제공하는 내용을 수용자들이 이용하는 단계에서 나타나는 '이용의 집중' 정도로 대체될 수 있음

o 매체간 합산 영향력지수'의 '영향력'은 '매체 집중 효과가 이용 다양성에 반영되는 정도'로 개념화될 수 있으며, 모종의 점유율 형태로 포착되는 사업자 단위 점유율로 조작적으로 정의될 수 있음

- 이는 복수의 매체영역 각각에서 매체 집중 효과는 모종의 점유율 지표로 포착 가능한, 사업자 단위의 이용 점유율로 측정할 수 있음을 뜻함

4. '합산'의 개념

o 매체간 합산 영향력에서 '합산'이란, '방송 매체영역에서의 방송사업자 시청점유율'과 '인접 매체영역에서의 시청점유율로 환산 가능한 매체사업자(방송사업자 본인, 특수 관계자 등)의 점유율'을 더하는 것을 뜻함

- 합산이 가능하려면, 먼저 방송 매체영역의 방송사업자 범위와 인접 매체영역의 매체사업자 범위를 규정하여 각 매체영역에서 개별 사업자의 점유율 산출이 가능하여야 함

o 매체간 합산 영향력 지수에 포함될 인접 매체영역의 선정 작업을 '매체영역 획정'이라 명명할 수 있음

- 매체간 합산 영향력 지수에 포함될 인접 매체영역을 선정하고 해당 매체영역을 구성하는 사업자 범위를 결정하는 작업을 '매체영역 획정'이라 명명할 수 있음

제2절 해외 유사 지수의 검토

1. 독일 KEK의 매체간 가중합산 시청점유율 산정

- ‘매체간 가중합산 시청점유율’은 텔레비전 매체가 관여된 기업결합이 있을 때, 심의를 맡은 KEK가 해당 기업들의 텔레비전 매체 관련 시장 및 인근 매체 관련 시장에서의 활동을 종합하여 평가할 필요가 있다고 판단할 경우에 한하여 산정됨
- 시청점유율 환산을 위한 매체유형별 가중치는 악셀 슈프링거 그룹(Axel-Springer)의 프로지벤트자트아인스(P7S1) 그룹 인수를 2006년 KEK가 심의하면서 결정하였음
- 당시 KEK는 가중치 모형을 구성하는 개념적 준거로 파급력, 소구력 및 시의성을 채택하고, 이에 따라 텔레비전 대비 다른 매체유형별 가중치를 결정하였음
- 독일의 가중합산 시청점유율 산정방식은 텔레비전 매체의 영향력 지표(시청점유율 지표)를 기준으로 삼아 복수의 매체부문 각각에서의 이용점유율을 시청점유율로 환산하여 가중합산하는 형태를 지니는 특징이 있음
- ‘매체속성’을 근거로 가중치 모형을 구성하는 아이디어는 유용한 것으로 평가할 수 있으나, 이러한 아이디어를 매체간 합산 영향력 지수 개발에 응용하여 ‘매체속성 혼합치’에 근거한 가중치 모형을 구성하고자 할 경우 경험적·실증적 자료의 뒷받침이 필요

2. 미국 FCC의 다양성 지수

- 미국의 방송규제는 대체로 지역 시장(Designated Market Area, DMA) 단위에서 지역 지상파 텔레비전 방송국을 준거로 삼아 시행되는데, FCC는 2003년 7월 새로운 집중제한 규칙을 발표하면서, 동일 DMA 내 매체의 소유 다양성을 계량화

한 결과를 기반으로 집중도 수치가 높을 경우에만 해당 DMA 내 동종 매체의 복수소유 및 이종매체의 교차소유를 제한하는 방식을 도입하였음

- 당시 FCC는 새로 개발한 다양성 지수(Diversity Index, DI)에 따라 여러 DMA의 다양성을 측정된 결과를 예시하면서 집중제한 규칙의 변경을 정당화하였으나, 2004년 연방 항소순회법원이 DI의 문제점을 지적하면서 FCC의 개정규정 상당 부분을 파기하는 판결을 내림
- 지역 DMA 단위로 미디어 집중도를 계량화할 목적으로 개발된 DI는 매체사업자의 범위를 지역뉴스를 제공하는 매체사업자로 제한한 특징이 있음
 - DI는 동종 매체 내 개별 매체의 점유율의 산출에서 단지 동종매체의 수로 나누어 계산하는 방식을 취했다는 점에서 ‘영향력’ 지수가 아닌 ‘소유 다양성’ 지수의 성격이 강함
- 종합하면, DI는 동종 매체 내 개별 사업자의 점유율을 단지 ‘목소리의 수’에 따라 계산했다는 점에서 개별 사업자의 실제 영향력을 추정하기에는 부적합한 문제점이 있음
 - 그럼에도 불구하고, DI는 매체간 가중치의 도출 근거를 ‘뉴스 습득 목적의 매체유형별 이용 여부’에 두고 수용자 조사결과를 기초로 최종 가중치를 결정하는 방식을 취했다는 점에서, 독일의 가중치 결정방식과 구분되는 대안적 가능성을 제시한 의의가 있음

제3장 매체영역의 확정

제1절 매체영역 확정의 논리

1. 매체영역 확정의 방법론

- o 매체간 합산 영향력 지수는 효율성 증진을 위한 산업정책의 목표가 아니라 여론 다양성 보장을 위한 미디어다양성 정책의 목표를 따르므로, 통상적인 시장 확정(market definition)의 방법론에 따라 매체영역을 확정할 수는 없음
- 매체 영향력이 개입하는 사회적 커뮤니케이션의 영역은 흔히 ‘사상의 자유시장’ 모델로 제시되나, 사상의 자유시장 모델은 정보재 공급자 집단 속에 ‘대체 불가능한’ 관점을 제공하는 출처가 일정 수 이상 소비자 선호에 관계없이 존재하여야 한다는 규범적 조건을 전제하고 있음
- 이러한 규범적 요건으로 인하여, 공급/수요 대체성의 개념에 의존하여 ‘동종 상품’의 범위를 결정하는 시장 확정의 논리를 매체영역 확정에 그대로 채택하기란 곤란함
- o 이처럼 경제적 접근방식에 의한 시장확정의 논리 및 방법론을 매체영역 확정에 그대로 도입하기란 곤란하다는 점에서, 매체간 합산 영향력 지수 개발을 위한 매체영역 확정에서는 ① 매체 집중 규제의 근거 확보라는 정책적 목적과 ② 법적 정당성의 확보라는 절차적 요건이 특별한 중요성을 지니고 있음
- o 이를 감안할 때, 매체영역의 확정은 현 방송법의 ‘시청점유율 규제’의 논리를 근간으로 삼아 이를 ‘인접 매체영역’에 확장하는 논리적 수순을 밟아 진행하는 것이 가장 현실적이고 타당하다고 생각됨
- 현 시청점유율 규제는 ① 방송 매체영역에서 활동하는 매체사업자의 영향력을

규제하려는 목적을 지니고 있고, 아울러 ② 일간신문-방송 겸영 사업자에 대해서는 일간신문 구독률을 방송 매체영역의 점유율 지표로 환산하여 가산하도록 하는 규정을 두고 있음

- 이러한 논리를 확장하여, ‘방송 매체영역’에서 활동하는 방송사업자가 아울러 ‘인접 매체영역’에서도 활동하는 매체사업자인 경우, 인접 매체영역에서 ‘방송 채널 상당 내용’이 지닌 영향력을 시청점유율 형태로 환산하고 이 결과를 방송 매체영역의 시청점유율에 합산한다는 아이디어를 도출할 수 있음

2. 시청점유율 규제가 내포하는 매체사업자의 요건 및 매체영향력의 개념

- o 시청점유율 규제는 ‘매체사업자의 영향력에 대한 특정한 규제 형태’로 이해할 수 있는데, 매체사업자의 요건 및 매체영향력의 개념과 관련하여 아래와 같은 함의를 지니고 있음
 - 시청점유율 규제 대상은 방송법에 열거된 방송사업자 중 텔레비전 방송채널을 운용하는 사업자에 한정되며, 이는 영향력을 지닌 매체사업자의 요건을 ‘콘텐츠의 수급에 대한 권한과 책임이 있는 사업자’로 규정함을 뜻함
 - 시청점유율 규제에서는 시청점유율 산출의 단위인 텔레비전 방송채널의 내용에 대한 특별한 제한이 없으며, 이는 ‘모든 방송콘텐츠’가 사람들의 의견 형성에 영향을 미친다고 보는 관점을 채택한 것으로 해석할 수 있음
- o 시청점유율 규제가 내포하는 이러한 매체사업자의 요건과 매체영향력 개념을 다른 매체유형에도 적용함으로써, 인접 매체영역을 구성하는 매체사업자의 범위를 결정하는 기준으로 활용할 수 있음

3. 텔레비전 방송사업자가 수행하는 기능 분류

- o 다채널 유료방송 서비스의 이용이 보편화되면서, 텔레비전 방송 서비스가 최종

적으로 시청자에게 제공되는 과정은 일련의 기능 수행단계로 설명 가능하게 되었음

- 텔레비전 방송서비스 제공에 필요한 기능 범주들은 토틀런트 제공(talent providing), 내용 제작(content production), 채널 내 편성(programming), 채널 편성(channel programming), 내용 집적(content aggregation), 전송(broadcast), 수용장치(reception devices) 제공 등으로 구성됨
- o 시청점유율 규제의 적용을 받는 방송사업자들은 '채널 내 편성' 기능을 수행한다는 공통점이 있으므로, 채널 내 편성 기능의 수행 여부가 '방송채널 내용 제공' 여부를 판정하는 핵심 기준에 해당
- 따라서, 매체영역별 영향력 산출에 필요한 매체영역의 획정은 '전통적 시청점유율 산정의 기준이 되는 방송채널'을 기준으로 실시되는 방식을 택하는 것이 현실적임

제3절 매체영역 획정 시안

1. 매체영역 획정의 기준 및 검토사항

- o '방송의 여론다양성'이라는 정책 목표의 일관성을 유지하고 법적 정당성을 확보하기 위하여, 현행 시청점유율 규제를 논리적 근간으로 삼아 인접 매체영역들을 선정하고 각 매체영역에서 방송채널 상당 내용 제공자의 범주를 도출
- o 매체유형별 인접 매체영역의 획정 기준은 아래의 두 단계로 설명될 수 있음
 - ① 매체유형별 법적 근거 확보 : 매체유형별 관련 법률에서 매체사업자의 범주를 도출함으로써 영향력 산출대상의 후보들을 선정
 - ② 매체유형별 방송채널 상당 내용 제공자 범주 도출 : 방송 매체영역에 대한

시청점유율 규제 논리를 확장하여, 매체유형별로 '방송채널 상당 내용 제공자'에 해당하는 사업자 범주를 도출

- o 아울러, 매체영역의 최종 획정을 위하여 아래의 사항들을 검토할 필요가 있음
 - ③ 매체유형별 사업자 단위 점유율 지표의 가용성 검토 : 매체유형별로 '방송채널 상당 내용'에 대한 수용자의 이용을 사업자 단위의 점유율 형태로 측정할 수 있는 시장통계 지표가 존재하는지 검토
 - ④ 매체유형별 이용 수준의 검토 : 기존의 매체이용행태 연구결과 등을 토대로 매체유형별 수용자의 이용 정도를 검토
- o 아울러, 실제 영향력 산출을 위해서는 다음의 사항을 추가 고려할 필요가 있음
 - 셋째, 후보 매체영역에 대하여, 시청점유율 측정에 상응하는 사업자별 이용점유율 측정 지표의 가용(可用) 및 사회적 수용 가능성
 - 넷째, 후보 매체영역에 대한 수용자 이용의 정도 및 '현실적' 영향력의 정도
- o 매체영역 중 수용자 이용수준이 대단히 낮아 현실적 영향력이 무시할 만한 수준이라고 판단되는 매체영역의 경우, 실제 매체간 합산 영향력 산출에서는 제외할 수 있음
 - 반면, 신뢰할 만한 이용 지표가 부재한 매체영역이지만 수용자 조사 결과 상당한 이용 수준을 보이는 매체유형에 해당하는 경우, 향후 사업자별 점유율 측정이 가능한 지표 개발을 추진

2. 매체영역 획정 시안의 제시

매체유형	매체사업자 범위	관련 법령
방송	○ 텔레비전 채널에 대한 편성권이 있는 방송사업자 (IPTV 콘텐츠사업자 포함) - 지상파방송사업자 / 방송채널사용사업자 / 종합유선방송사업자(지역채널, 직접사용채널) / 위성방송사업자(직접사용채널) / 이동멀티미디어방송사업자(직접사용채널) / 실시간방송채널을 제공하는 IPTV 콘텐츠사업자 ○ 라디오 방송사업자	방송법, IPTV법
신문	○ 일간신문 사업자 ○ 주간신문 사업자	신문법
잡지	○ 잡지사업자	정기간행물법
인터넷	○ 인터넷신문사업자 ○ 상기한 매체사업자 중 인터넷 웹사이트를 통해 자신의 콘텐츠를 제공하는자	방송법, 신문법, 정기간행물법

- 단, 상기한 인접 매체영역 중 ① 수용자 이용수준이 저조하거나, ②는 민간 부문에서 신뢰할 만한 사업자 단위 이용점유율 통계자료가 제대로 산출되지 않는 경우에는 실제 매체간 합산 영향력 산출 과정에서 제외하거나 유보할 수 있음
- 주간신문 매체영역과 잡지 매체영역의 실제 영향력 산정 대상 포함 여부는 수용자 조사 자료를 기반으로 매체유형별 가중치를 모의산출한 결과를 검토하여 결정할 수 있음

제4장 매체영역별 영향력 지표의 선정

제1절 매체영역별 지표 선정시 고려사항

- o 매체영역별 영향력 지표는 지표 타당성, 지표 획득의 가능성, 규제도구로서 지표의 활용 가능성, 측정 단위의 일관성 등을 종합적으로 고려하여 선정할 필요가 있음

제2절 텔레비전 방송의 영향력 지표 검토

- o ‘매체간 합산 영향력 지수’에서 텔레비전 방송의 영향력 지표는 현재 방송법의 시청점유율 규제에 사용되는 ‘시청점유율’을 사용할 것을 추천함
- 방송법 제69조의2에는 ‘시청점유율’ 규제에 따르면, ‘텔레비전 방송의 영향력 지표는 ‘시청점유율’로 명시되어 있는데, 추후 도입될 ‘매체간 합산 영향력 규제’가 방송법의 ‘시청점유율 규제’의 확장된 형태의 것이라는 점을 고려한다면 ‘매체간 합산 영향력 지수’의 텔레비전 방송 영향력 지표는 ‘시청점유율’이 되는 것이 현실적으로 타당함
- 또한, 현재 ‘시청점유율 규제’에서 사용되고 있는 ‘시청점유율’ 데이터는 규제를 목적으로 새롭게 추출된 형태의 데이터인데, 이를 그대로 사용하는 것이 데이터 안정성 및 타당성 측면에서 유리함
- o 채널별 시청점유율의 측정 단위를 방송법에서는 ‘시청시간’으로 규정한 반면, 시청률 조사업체에서는 통상 ‘시청자’ 수에 기반하여 시청점유율을 계산함
- 참고로, 방송법에서는 측정대상을 특정 방송채널에 대한 ‘시청자의 시청시간’으로 표현하는데, 이 표현은 해당 채널에 대한 ‘모든 시청자들의 시청시간’으

- 로 해석되어 시청점유율 산정이 이루어지고 있음(즉 해당 채널에 대한 모든 시청자들의 시청시간 각각을 합산한 수치를 이용)
- 시청률 조사기관에서 피플미터 방식으로 시청행태를 조사할 때, 실제 측정단위는 ‘최소시간대(1분)별 시청자당 특정 채널의 시청 여부’가 되며, 이 분석단위에는 ‘시청자’ 단위와 ‘시청시간’ 단위가 중첩되어 있음
 - 집계방식에 따라 ‘시청자 단위에 기반한 점유율’ 혹은 ‘시청시간 단위에 기반한 점유율’ 간에 차이가 발생할 수 있으나, 적절한 집계방식을 선택한다면 양자의 차이는 존재하지 않거나 적어도 무시할만한 수준으로 최소화될 수 있음
- o 방송법령에 따라 채널별 시청점유율을 측정할 경우 그 측정대상은 ‘시청자들의 시청시간’이며, 이를 다른 매체영역에 일반화하여 적용하면 ‘방송채널 상당 내용’에 대한 ‘이용자들의 이용시간’이 됨
- 텔레비전 방송 매체영역의 시청점유율에서 측정단위는 ‘이용자’와 ‘이용시간’이 중첩된 단위이며, 이를 다른 매체영역에도 적용가능한지 검토할 수 있음

제3절 신문의 영향력 지표 검토

1. 신문 영역의 이용자시장 점유율 지표의 현황

- o 신문 업계에서는 신문사들이 부수 공시기구(ABC)에 신고하여 인증을 거친 발행부수나 유료부수가 신문독자 시장에서의 기업성과를 반영하는 지표로 널리 사용됨
 - 한국 ABC 협회는 최초로 2010년 말 신문제호별 발행부수 인증결과를 발표하였고, 2011년 말에는 신문제호별 유료부수 인증결과도 발표하였음
- o 유료부수 지표는 그 자체로는 개별 신문제호의 상품 판매량을 나타내는 지표

- 이나, 흔히 해당 신문제호의 독자 규모를 추정할 수 있는 지표로 이용됨
- 하지만, 유료부수는 구매자 수를 반영하는 지표이며, 이를 ‘이용자’의 대리지표(proxy indicator)로 간주하더라도 텔레비전 시청점유율 지표의 측정단위와 비교할 때 ‘개인 이용시간’ 단위가 배제되는 차이점이 있음
 - o 이러한 점을 고려하여, 신문영역의 이용점유율 지표로 (1) 일반인 표본을 대상으로 신문제호별 열독자 비율 및 열독시간을 사용하는 방안과 (2) 한국 ABC 협회의 신문제호별 유료부수를 사용하는 방안을 비교 검토할 수 있음

2. 수용자 표본조사 안과 유료부수 안의 비교

- o 수용자 표본 조사 안을 검토한 결과, 국내 일간신문 이용자시장은 집중도가 심한 구조적 특성이 있어 수용자 표본을 대상으로 신문제호별 열독율을 조사할 경우, 극소수 상위신문사를 제외한 대부분의 신문사에 대해 신뢰할 만한 수치를 얻기 힘든 문제가 있음
- 기존의 매체이용행태 조사결과를 참고할 때, 조선일보, 중앙일보, 동아일보 등 극소수의 종합일간지에 대해서만 신뢰할만한 신문제호별 열독자 수, 개인 열독시간 자료의 취합이 가능하리라 예상됨
- o 한국 ABC 협회의 유료부수 안을 검토한 결과, 한국 ABC 협회의 유료부수 안은 전 세계적으로 표준화된 신문기업의 이용자 시장에서의 성과지표로, 텔레비전 매체영역의 채널별 시청률에 비견할 만한 위상을 지니고 있음
- 다수의 신문제호에 대하여 점유율 산출이 용이하고, 신문사가 민간 공시기구에 자발적으로 신고한 자료를 근거로 하므로 사회적으로 수용될 가능성이 비교적 높은 장점이 있음

- o 따라서 두 안을 검토한 결과, 향후 영향력지수가 규제 용도로 사용될 수 있는 가능성을 확보하려면 후자의 유료부수 안이 비교 우위가 있다고 판단됨
- o 다만, 유료부수 지표는 시청점유율 지표와 비교하면 신문제호별 유료부수가 (1) 가구 구독이 상당한 비율을 차지할 것이므로 ‘개인 단위’라기보다 ‘가구 단위’ 구매자 수 지표에 가깝다는 점, (2) 개인당 열독시간을 반영하지 않는 점을 문제로 지적할 수 있음
- 만일 주요 신문제호들을 상호 비교한 결과, (1) 구독점유율과 개인 단위의 열독 점유율 간의 차이가 미약하고, (2) 개인당 열독시간에서 유의미한 차이가 나타나지 않아 동등한 것으로 가정할 수 있다면, 이러한 문제는 대체로 해소 가능

3. 신문제호별 개인 이용시간에 대한 조사 결과 및 함의

- o 전술한 것처럼, 유료부수 점유율 지표는 ‘이용자 수’를 대신하는 구매자 수를 반영하면서 ‘개인당 이용시간’ 개념은 누락된 유료부수 단위에 기반함
- 이에 따라 유료부수 점유율 지표는 측정단위에서 텔레비전 시청점유율 지표(이용자와 이용시간 단위의 중첩)와 다르다는 점이 쟁점으로 제기될 수 있음
- 하지만, 만일 신문제호별 개인 열독시간을 모두 동등하다고 가정할 수 있다면, 점유율 지표의 특성상 이러한 불일치는 실제로 문제가 되지 않을 것임
- o 이러한 쟁점의 해소를 위하여, 본 연구는 신문 영역에서 ‘개인별 열독시간’ 변인이 신문제호별 점유율 산출에 얼마나 차이를 유발하는 요인인지를 실증적 방법으로 검토하였음
- 2011년 10월 일반인 대상의 미디어 다이어리 조사(N=2,300)를 실시하여 어제 읽은 신문의 열독시간대 및 열독시간을 조사하였으며, 조사 자료를 기반으로 주요 신문제호별 열독자 집단 간에 개인 열독시간의 차이가 얼마나 되는지를

분석하였음

- 조사 결과, 조선·중앙·동아일보를 제외한 나머지 신문제호들의 열독자 수는 대단히 적게 나타나(50명 미만), 이들 세 신문 간의 열독시간 비교만이 통계적으로 의미가 있는 수준이라고 판단되었음
- o 조선·중앙·동아 열독자 집단에서, 세 신문 간 개인 열독시간의 차이는 2분 미만으로 나타남(1분 단위 측정: 최대 1.3분, 10분 단위 측정: 최대 1.7분)
- 표집오차, 비표집오차를 고려할 때 이러한 차이는 무시할만한 수준에 해당
- 이에 비추어 볼 때, 일간신문별 이용점유율의 산출에서 신문제호 간 개인 이용시간의 차이는 고려하지 않아도 무방하다고 판단됨

제4절 인터넷의 영향력 지표 검토

- o 인터넷의 이용량은 매체의 고유한 특성으로 인해 측정이 어렵고 조사 역사가 그렇게 오래되지도 않아 조사 방법이 완전히 검증되지 않았으며, 표준화된 대표 지표도 존재하지 않음
- 조사 방법이나 지표들에 대한 면밀한 검증이 필요함

1. 서베이 조사와 트래픽 조사 비교

- o 서베이 조사는 인터넷 이용량을 측정하는데 널리사용되는 방법으로 인터넷이 용여부, 총 이용시간, 사용하는 서비스 범주 등에 대한 측정에는 적합하나, 개별 채널별(사이트별) 이용량 측정이 어렵다는 단점이 있음
- 인터넷은 매체 속성 및 매체 이용 환경의 특성 요인에 의해 이용자가 이용을 지각하기가 까다로워 서베이 측정은 부정확한 데이터가 추출될 위험이 존재

- o 송주원·양승찬·황용석(2010)은 패널들에게 한 주간 방문한 사이트를 표시하라는 질문을 통해 얻은 결과와 실제 트래픽으로 측정된 데이터를 분석했는데, 그 결과 상당히 큰 차이가 발견되었음
- o 서베이 조사는 개별 방문 사이트에 대해 정확한 조사결과를 제공해주지 못하기 때문에 트래픽 기반의 데이터를 사용하는 것이 적절함

2. 국내 인터넷 이용량 측정 방법 비교분석

- o 트래픽 기반의 데이터를 사용하려면 가장 현실적인 것이 시장에서 데이터를 생산하는 업체들의 데이터를 활용하는 방안이 현실적임
- o 현재 시장에서 트래픽 기반의 데이터를 생산하는 인터넷 조사 전문 업체는 ‘닐슨-코리안클릭’과 ‘메트릭스’등이 있는데 이들이 제공하는 데이터를 활용 가능한지, 어떤 업체의 데이터가 활용가능성이 더욱 높은지 등을 점검하기 위해 양사의 조사 방법을 비교 분석해 보았음
- 양사의 신디케이션 자료에 대한 2차 분석, 종사자 방문 인터뷰, 트래픽 조사 전문가 자문인터뷰 등을 통해 조사방법을 종합적으로 검증하고자 시도했음
- o 패널의 경우, 양사 모두 패널 구축시 확률 표집이 명확하게 지켜지지 않아 표본의 편향성을 최소화하지 못하고 있으며, 패널 교체시기도 불명확하다는 문제점이 발견되었음
- 또한, 양사 모두 기술적 문제로 인해 제외되는 트래픽이 적지 않아 실제 인터넷 트래픽보다 과소 측정되는 문제가 나타났음
- o 양사 모두 데이터 수집 및 처리에 대해 조금 더 면밀한 검증이 필요하며, 양사 데이터의 한계를 보정하는 구체적인 논의가 추가적으로 필요할 것으로 보임

3. 인터넷 지표 선정

- o 인터넷 광고 분야에서 주로 활용되는 지표로는 페이지뷰(PV), 순방문자수(UV), 1인당 체류시간(DT), 총 체류시간(TTS) 등이 있음
- o 이 중 매체간 합산 영향력 지수에서 사용하기에 가장 적합한 인터넷 영향력 지표로 TTS를 사용하는 방안을 추천함
 - TTS는 방문자 수(UV)와 1인당 체류시간(DT)를 곱하여 만든 지표로 이용자와 이용시간 개념을 모두 고려한 지표임
 - 이는 텔레비전 방송의 ‘시청점유율’ 지표와 유사한 개념을 가진 것으로 매체간 합산 영향력 지수의 측정 단위 일관성의 기준을 충족시키는 지표임
 - 또한, TTS를 사용한 트래픽 자료는 UV와 DT를 사용한 자료에 비하여 사회적으로 수용될 만한 현실감 있는 점유율 구조를 보임

제5절 소결론

- o 이상의 논의 결과, 핵심 매체영역인 텔레비전방송, 신문, 인터넷 각각에서의 영향력 지표 혹은 이를 대신하는 이용점유율 지표(안)은 다음과 같음
 - ① 텔레비전방송: 방송채널별 시청점유율 및 이에 기초한 방송사업자별 시청점유율
 - ② 신문: 한국 ABC협회가 인증한 신문제호별 유료부수 점유율
 - ③ 인터넷: 웹사이트별 총이용시간(Total Time Spent, TTS) 점유율
- ※ $TTS = \text{순방문자수}(UV) \times \text{순방문자당 평균 체류시간}(DT)$
- o 텔레비전 방송의 시청점유율, 신문의 유료부수, 인터넷의 TTS를 비교하면 아래와 같은 특징이 있음

- 텔레비전 방송의 시청점유율은 이용자들 각각의 이용시간을 합산한 측정치에 기반(‘이용자들의 이용시간’ 반영)
- 신문의 유료부수는 ‘구매자 수’에 기반하나, 앞서 제시한 수용자 조사(미디어 다이어리 방식) 결과를 볼 때 신문제호별 이용시간을 동등하다고 가정해도 큰 무리가 없으므로, 점유율 지표의 특성상 ‘이용시간’ 요소는 생략될 수 있음
- 인터넷의 TTS 지표는 ‘이용자 수 × 개인당 이용시간’을 반영하며, 수리(數理)적으로 텔레비전방송의 ‘이용자들의 이용시간’과 일치함

제5장 가중치모형 구성방안의 도출 및 모의산출 결과

제1절 가중치의 필요성

- o 매체간 합산을 위한 가중치는 ‘점유율로 측정된 개별 매체의 영향력’을 시청점유율 형태로 환산할 수 있는 근거가 되는 ‘매체 영향력의 상대적 크기’로 개념화될 수 있음
- o 매체별 가중치의 개념을 ‘매체의 상대적 영향력’이라고 규정하면, TV, 라디오, 일간신문, 인터넷 등 매체 간 영향력의 차이를 만들어 내는 요인들을 근거로 삼아 가중치 모형(weighting scheme)의 후보들을 도출할 수 있음
- o 상이한 접근방식을 취하는 가중치모형 후보들이 있을 경우, 가장 이상적인 상황은 대안적인 접근방식에 기초한 가중치모형 후보들 각각에 따라 실증적 수용자 조사 자료를 기초로 매체별 가중치를 모의산출한 결과 양자가 수렴성을 보여서 어느 후보를 택하더라도 큰 차이가 발생하지 않는 경우임

- 이러한 요인들로, ① 매체 의존도, 매체 선호도, 매체 신뢰도, 매체 이용 동기, 매체 이용 정도 등 매체 이용자의 이용관련 요인들과 ② 매체의 기술적 특성, 매체의 시청각적 특성, 매체에 대한 이용자 통제와 관련된 특성 등 ‘매체속성’(media attributes) 요인들을 생각해 볼 수 있음

제2절 가중치모형 도출방안의 검토

1. 가중치 접근방안의 비교

- o 현실적으로 가능하면서 합리성을 지닌 가중치 도출을 위한 접근방안(approaches)로 아래의 세 가지를 제시할 수 있음
- ① ‘매체 이용량’ 지표를 사용하여 매체별 수용자 이용량 조사결과를 가중치의 근거로 사용하는 방안
- ② ‘매체 의존도(혹은 선호도)’라는 단일 변인을 반영하는 단일 혹은 복수의 설문문항을 사용하여 수용자 응답결과를 토대로 매체별 가중치를 결정하는 방안
- ③ 매체 속성들로 구성된 가중치 모형을 개발하고 매체속성들이 매체 이용과정에 미치는 종합적 효과를 설문조사를 통해 추정함으로써 매체별 가중치를 결정하는 방안
- o 이러한 세 가지 가중치 접근방안이 완전히 상호배타적인 것은 아니며, 최종 가중치 모형(안)에서는 매체이용량, 매체속성 및 매체의존도 요소들을 조합하는 방안도 구상할 수 있음

2. 가중치 모형 구성의 방법론

- o 앞서 제시한 세 가지 가중치 접근방안을 모두 시도하여, 세 방안들 간에 얼마나 수렴 경향이 나타나는지를 수용자 설문조사를 실시하여 점검할 수 있음

- 이는 만약 어떤 대상을 측정하는 복수의 모형들이 모두 타당하다면, 그 모형들이 산출하는 실제 측정치들 간에 수렴 경향을 발견할 수 있을 것이라는 원칙에 근거한 방법론임

- o 따라서, 세 가지 접근방안을 기본으로 삼아 여러 가지 방식으로 매체별 가중치를 모의산출한 결과를 상호비교하여 ① 각 방안들 간의 수렴타당도가 얼마나 있는지 확인하고, ② 최종적으로는 셋 중에서 이론적·경험적으로 가장 타당한 가중치 방안을 선택하거나 가중치방안의 구성요소들을 혼합하여 최적의 가중치모형(안)을 개발하는 방법론을 제안함

<표> 가중치 도출을 위한 접근방법 소개

접근 방식	가중치 변인	적용 사례
매체 이용량	시사정보매체별 지난 1주일 이용자 비율	미국 FCC의 DI
	매체별 개인 이용시간	
	매체 이용률/도달율	
매체 의존도	정보수집·의견형성에 도움 되는 매체	방통위의 신문매체 교환율조사
매체속성 효과	과급력, 소구력, 시의성에서의 매체간 차이	독일 KEK 지수
	매체속성에 따른 영향력(이용) 정도	
	매체속성에 따른 영향력(이용, 주목, 이해)정도	



각 방법들 간의 수렴 경향을 확인 후
최종 가중치 모형(안) 개발

제3절 수용자 조사에 기초한 가중치의 모의산출

1. 일반인 대상 설문조사 문항

- o 일반인 대상 설문조사는 2011년 10월 동안 전국 18세 이상 성인남녀 2,300명을 대상으로 실시되었으며, 두 가지의 조사가 실시되었음
- o 설문문항은 매체 이용량 방안, 매체 의존도 방안, 매체속성 방안을 고려한 조사 내용이 포함되었음
 - 조사대상 매체유형: 텔레비전(TV 수상기를 통한 시청), 일간신문(종이형태 신문의 이용, 무료신문 제외), 라디오(가정용 혹은 차량용 라디오기기 이용), 인터넷(개인용 컴퓨터나 노트북을 이용한 인터넷 접속), 주간신문/주간잡지(1주일 간격으로 발행되는 신문·잡지의 이용), 이동단말기(휴대전화, 스마트폰 등)
- ① 매체 이용량 관련 문항
 - 어제 이용한 매체 및 지난 1주일 동안 이용한 매체(다중 선택방식),
 - 매체별 이용 일수, 이용한 날의 1일 평균 이용시간(지난 1주일 기준)
 - 지난 1주일동안 이용한 시사정보매체(다중 선택방식)
- ② 매체 의존도/선호도 문항(방송통신위원회의 매체교환율 조사 응용)
 - “세상 돌아가는 소식을 알기 위해” 이용하는 매체 선택(다중 선택방식)
 - “사회 중요 현안에 대한 입장을 정할 때” 이용하는 선택(다중 선택방식)
- ③ 매체속성 관련 문항
 - o 매체속성(10개)에 따른 매체별 이용정도
 - 4개 매체 각각에 대하여, ‘평소 이용자’들을 대상으로 각 매체속성이 이용에

미치는 효과를 4단계로 측정(전혀 이용 안 함 - 별로 이용 안 함 - 조금 이용 - 많이 이용)

- 10개 매체속성 : 시청각적 소구력, 시사내용, 전문성, 신뢰성, 신속성, 최신 내용 제공, 내용선택성, 시공간적 이용편의성, 이용비용, 조작편의성

o 매체속성(6개)에 따른 주목성과 이해용이성이 높은 매체(다중선택 방식)

- 매체속성 6개 각각에 대해, 응답자들이 그 매체속성 때문에 ‘주목하게 되는 매체’ 및 ‘이해하기 쉬운 매체’를 다중선택하도록 하는 방식

2. 수용자 조사결과에 기초한 가중치 모의산출 결과

- o 지금까지 제시된 가중치 방안들 중 주요한 것들을 요약한 결과는 아래의 <표>와 같음
- 각기 다른 방법으로 구성한 가중치가 얼마나 수렴경향을 보이는지 점검 가능

<표> 가중치 방안별 모의산출 결과 종합

	TV	라디오	일간신문	인터넷	주간신문	이동매체
<매체 이용량 관련>						
매체 이용률(어제)	1	0.29	0.34	0.61	0.01	0.34
매체 이용률(지난 1주일)	1	0.39	0.44	0.70	0.04	0.38
1일 평균이용시간 (지난 1주일 기간)	1	0.22	0.10	0.45	0.01	0.16
<매체 의존도>						
시사정보+의견형성 평균	1	0.16	0.35	0.64	0.01	0.20
<매체속성 관련>						
매체이용률(어제)	1	0.23	0.30	0.58	0.01	0.31

	TV	라디오	일간신문	인터넷	주간신문	이동매체
× 속성종합치						
매체도달률(지난1주일) × 속성종합치	1	0.35	0.39	0.64	0.05	0.34
매체이용률(평소) × 속성종합치	1	0.42	0.45	0.67	0.09	0.35
<축소된 속성요인 관련>						
매체이용률(어제) × 요인종합치	1	0.23	0.27	0.55	0.01	0.29
매체이용률(1주일) × 요인 종합치	1	0.32	0.35	0.63	0.03	0.32
매체이용률(평소) × 요인 종합치	1	0.42	0.40	0.64	0.08	0.33
<해외사례 응용>						
시시정보매체 이용률(DI)	1	0.24	0.41	0.62	0.02	0.26
KEK 모형 응용	1	0.59	0.60	0.76	0.34	0.65

o 가중치 모의산출 결과가 전반적인 수렴 경향에서 이탈한 가중치 산출방법들을 살펴보면, ① 매체이용량 기반 방안 중에서 ‘1일 평균 이용시간’ 지표가 사용된 경우, ② 매체속성(혹은 축소된 속성요인) 기반 방안 중 ‘평소’ 기준의 매체이용률 자료가 포함된 경우, 그리고 ③ KEK의 가중치모형 응용 방식이 사용된 경우에 해당함

- 따라서 1일 평균 이용시간과 평소 매체 이용률은 단독의 가중치 지표로 채택되거나 다른 가중치모형의 구성요소로 포함되기에 적절치 않다고 판단됨

o 전술한 세 가지 경우를 제외하고 가중치 산출방법에 따른 매체별 가중치의 변동을 보면, 라디오 가중치가 대략 0.2~0.4 수준에서 변동하여 다른 매체에 비하

여 비교적 변동 폭이 크게 나타났으며, 이를 반영하여 라디오와 일간신문 간의 격차가 뚜렷한 경우와 미약한 경우가 존재하였음

제4절 소 결 론

□ 가중치 지표 모형(안) 구성방향

- ‘이용량 기반 접근방안’과 ‘영향력 요인(매체속성, 매체 의존도 등) 기반 접근방안’의 장점을 모두 고려하여 복수의 가중치 모형(안)을 추천함

□ 1안 : 매체 이용률 × (매체이용자들의 평가에 기반을 둔) 매체속성 종합치

- ‘매체별 이용 여부’를 측정하는 매체 이용률에 ‘매체속성이 매체 이용자들에게 미치는 효과’를 추정할 수 있는 매체속성 종합치를 곱하여 매체별 가중치를 산출하는 방안
- 매체속성의 범주는 크게 ‘시청각적 속성’, ‘내용속성’(시사정보내용의 비중 등), ‘전달/단말 속성’(최신정보 제공 등)을 포함하되, 세부적인 사항은 후속 연구를 통하여 결정

○ 1안의 장점

- TV 콘텐츠 특성(시청각 속성) 및 시사정보 특화(specialization) 정도(내용 속성)를 반영하는 매체속성을 포함함으로써 단순 매체 이용률 지표가 지니는 약점을 보완할 수 있음
- 매체 이용에서의 ‘양적 차원’에 ‘질적 차원’을 추가한 이용량 기반 접근방식의 변형으로도, 매체속성의 영향력에 기반을 둔 접근방식으로도 해석할 수 있어 가중치 모형의 논거 제시에 편리함

- ‘매체속성 집합의 종합적 효과’라는 이론적 틀(framework)을 배경으로 하고 있어 향후 상황에 따라 특정 매체속성을 추가·제외하는 방식으로 가중치 모형을 보완하는 것이 비교적 용이함

o 1안의 추가 검토사항

- 매체이용률 자료의 선택 : ‘매체 이용률’ 측정에 구체적으로 어떠한 기준(예컨대 어제, 지난 1주일)을 사용할 것인지 결정할 필요가 있음
- ‘시청각 속성’에 따른 이용 정도의 측정 문항을 명확히 하는 등 측정방식의 보완이 필요함
- 매체속성 집합의 확정 : 일반인 대상 설문조사에서 사용된 ‘내용 속성(3개)’과 ‘전달 속성(6개)’ 관련 매체속성들을 재정비·축소하여 매체속성 집합을 확정할 필요가 있음

□ 2안: 매체 이용률 + 매체 의존도(‘정보 습득’, ‘태도 형성’)의 합산평균

- o ‘이용 정도’를 측정하는 매체 이용률에 ‘매체 영향력’을 측정하는 매체 의존도를 합산 평균하여 매체별 가중치를 산출
- 매체 의존도는 ① ‘세상 돌아가는 소식을 얻기 위해(정보 수집)’ ② ‘현안에 대한 입장을 정하기 위해(의견 형성)’ 의존(또는 선호)하는 매체유형을 선택한 결과값을 합산 평균

o 2안의 장점

- 매체 이용률 자료와 ‘영향력 평가치’ 자료를 모두 고려할 수 있음
- 매체 의존도(혹은 선호도) 측정에 ‘매체교환율(신문구독률-시청점유율)’ 조사와 유사한 문항을 채택할 수 있어 일관성 유지에 용이함

o 2안의 추가 검토사항

- 단순 매체도달률 자료와 시사정보 중심의 의존도 자료의 합산평균 방식에 대하여 ‘편의주의적 접근방식’이라는 비판이 제기될 가능성
- 매체 의존도 측정치만을 가중치 지표로 채택할 경우, 보다 직관적인 접근방식 일 수 있으나 ‘시사보도 내용의 영향력’ 측정에 치우치게 되어 '포괄적 영향력'을 측정하는 지수의 전제와 상충할 소지가 존재함

제1장 서 론

제1절 연구의 필요성

- 2009년 7월 31일 개정된 방송법은 방송사업자에 대한 시청점유율 상한(30%) 규제를 도입하고(제69조의2), 방송의 여론다양성 보장을 위하여 방송통신위원회 산하에 미디어다양성위원회를 두도록 규정함(제35조의4 제1항)
 - 개정 방송법은 미디어다양성위원회의 직무 중 하나로, 매체간 합산 영향력 지수의 개발을 2012년 말까지 완료하도록 규정함(제35조의4 제3항제2호, 제35조의4 제4항)
- 이러한 법적 근거에 따라 2010년 3월 31일 미디어다양성위원회 위원들이 위촉되어 방송사업자의 시청점유율 조사·산정, 일간신문 구독률의 시청점유율 환산 기준·방법 결정, 매체간 합산 영향력 지수 개발 등 직무를 수행하고 있음
- 정보통신정책연구원은 2010년 매체간 합산 영향력 지수의 개발을 지원하는 기초연구를 수행하였으며, 이 연구결과는 『매체간 합산 영향력 지수 개발 연구-지수의 기본구조 시안을 중심으로』라는 보고서로 출간되었음
 - 2010년 연구보고서는 해외 유사지수의 개발 사례 및 시사점, 매체간 합산 영향력지수의 개발 목적, 지수의 기본구조 시안 등에 관한 제언을 담고 있음
- 본 연구는 매체간 합산 영향력 지수 개발을 위한 2011년도 후속 연구의 성격을 지니며, 매체간 합산 영향력 지수의 구체적 시안(試案) 도출을 목적으로 함
 - ① 영향력 산정대상이 되는 매체영역의 확정(안)과 ② 주요 매체유형별 영향력 측정 지표(안)를 제시하고,

- 매체간 영향력의 합산에 필요한 ③ 가중치 모형의 복수 시안을 개발하고, 수용자 조사결과를 토대로 매체유형별 가중치를 모의산출한 결과를 비교한 후 가중치모형의 구성 방식을 제안함

제2절 매체간 합산 영향력 지수의 기본구조 시안(2010년 연구)

- 매체간 합산 영향력 지수 개발을 위한 기초 연구에 해당하는 2010년 연구는 지수의 개발목적과 기본 구조 시안을 제시하고, 매체유형별 사업자 단위 영향력 지표의 후보, 가중치 모형의 구성방안 등에 대한 검토를 수행하였음

1. 지수의 개발목적

- 매체간 합산 영향력 지수는 방송매체를 포함하는 이종매체 기업 간 결합 등이 발생할 경우 방송의 여론 다양성 보장을 위해 이를 사안별로 규제하거나 방송정책에 반영하기 위한 계량적 근거를 제공함에 그 개발 목적이 있다고 볼 수 있음
- 다만, 지수의 개발 목적이 방송법에 구체적으로 정해져 있지 않은 점을 고려, 가능한 한 방송 이외의 미디어시장 환경 변화도 모니터링할 수 있도록 범용성 높은 지수로 개발

2. 지수의 기본구조 시안

- 매체간 합산 영향력 지수는 텔레비전 방송채널을 운용하는 방송사업자 혹은 이와 결합한 복합 매체사업자를 대상으로 하며, 어떤 매체사업자에 대하여 (1) 매체유형별로 ‘매체 영향력’을 대리하는 ‘매체 이용’을 반영하는 점유율을 산출하고, (2) 매체유형별로 결정된 모종의 ‘가중치’를 해당 매체영역의 점유율에 곱한 후 그 결과를 합산하는 기본 구조를 지님

〈표 1-1〉 매체간 합산 영향력 지수의 기본 구조 시안

$$\text{어떤 사업자에 대한 매체간 합산 영향력} = \sum_{i=1}^n (\Sigma S \times W)$$

ΣS : 매체유형 i에서 어떤 사업자가 소유한 매체(들)의 점유율

W : 매체유형 i에 적용되는 가중치

- 복수의 매체영역에서 활동하는 매체사업자에 대하여 (1) 매체영역 각각에서 ‘영향력’ 대리(proxy) 지표를 사용하여 당해 사업자의 점유율을 측정하고, (2) 매체영역별 점유율에 매체유형별 가중치를 곱한 후, (3) 그 결과를 합산하여 당해 사업자의 ‘매체간 합산 영향력’을 산정
 - 각 매체유형별 이용자시장에서 어떤 사업자가 소유한 개별 매체(들)의 ‘영향력’을 대리변수(proxy variable)를 사용하여 모종의 점유율(share) 형태로 측정하고 (S의 계산), 만일 어떤 매체유형에서 당해 사업자가 둘 이상의 개별 매체를 소유한 경우 이들을 합산함(ΣS 의 계산)
 - 각 매체유형별로 측정된 당해 사업자의 점유율 수치에 해당 매체유형의 ‘가중치’를 곱하여 ‘가중 점유율(weighted share)’로 전환함($\Sigma S \times W$ 의 계산)
 - 당해사업자의 각 매체유형별 가중 점유율을 합산하여 ‘매체간 합산 영향력’을 산출($\Sigma(\Sigma S \times W)$ 의 계산)
- 이러한 기본구조 시안을 기초로, 각 매체유형에서 개별 사업자의 영향력 점유율의 대리지표 후보와 각 매체유형 가중치 지표의 후보를 논의하였음

3. 동종매체 내 매체 영향력의 대리지표 검토

- 동종매체 내 매체사업자의 영향력 대리지표 후보를 크게 두 가지(세분하면 세 가지)로 제시하였음
 - <방안 1>: 수용자 기반의(audience-based) 이용점유율 지표를 사용하는 방안으로, 이에 해당하는 지표로 이용빈도, 이용시간, 이용자 수 등이 있으며 이를 다시 두 가지로 세분화하였음
 - <방안 1-1>: 매체유형별 각각에서 관련 업계에서 널리 통용되는 이용자 시장 지표를 사용(ex. 신문의 유가판매 부수, 인터넷 웹사이트의 순방문자 수)
 - <방안 1-2>: 매체유형별 수용자 이용 조사 결과를 토대로, 모든 매체유형에 대하여 단일한 ‘이용자수 × 이용시간’ 지표를 사용
 - <방안 2>: 기업수입 기반의(revenue-based) 매출점유율 지표를 사용하는 방안으로, 사업자의 경제적 지배력을 반영하면서 수용자의 매체이용 정도와도 관련성이 높다고 생각되는 지표를 선정(ex. 사업자별 광고매출액 등)
- 연구반의 논의 결과, <방안 1>과 <방안 2> 중에서는 <방안 1>을 채택하는 것이 타당하다고 판단하였음
 - 매체사업자별 광고매출액 같은 경제적 지표를 사용하는 <방안 2>의 경우 매체 유형 각각에서 사업자 단위의 매출액 자료를 수집하기 곤란한 문제가 있어 현실적으로 채택이 곤란함(지표 가용성의 부족)
 - 텔레비전, 라디오 방송 이외의 매체유형 부문에서는 신뢰할만한 매체사업자 단위의 광고 매출점유율 통계가 없으며, 상당수의 매체사업자 법인들이 오프라인과 온라인 매체활동을 병행 수행하고 있어 오프라인 광고매출과 온라인 광고매출을 분리하여 산출하기가 곤란한 문제가 있음

- <방안 1>의 경우 매체유형별로 ‘업계 표준’처럼 사용되거나 이에 준하는 지위를 지닌 이용자시장 통계자료의 지표를 사용하는 방안(<1-1>)과 수용자 조사 결과를 토대로 ‘이용자 수 × 이용시간’에 기반한 점유율 지표를 사용하는 방안(<1-2>)으로 구분됨
 - <방안 1-1>은 매체유형별로 널리 통용되는 이용점유율 지표를 사용하므로 매체사업자들에게 수용되기에 용이한 장점이 있는 반면, 매체유형별로 측정단위가 다르다는 점이 쟁점이 될 수 있음
 - <방안 1-2>는 모든 매체유형에 대하여 통일된 측정방식을 사용한다는 장점이 있는 반면, 수용자 설문조사 결과에 대한 신뢰도 문제가 제기될 수 있고, ‘이용자×이용시간’의 측정 방식이 모든 매체유형에서 적합한 것인지도 분명치 않음

4. 이종 매체 간 가중치 구성방안 검토

- 이종 매체 간 가중치 구성방안으로, 두 가지(세분하면 세 가지)의 방식을 논의하였음
 - <방안 1>: 매체유형별 가중치를 ‘매체속성들의 혼합치(mix of media attributes)’로 간주하는 방안으로, 설문조사를 통하여 일반 수용자들이 매체속성 항목별로 매체유형 각각(텔레비전, 라디오, 신문, 인터넷 등)에 대하여 평가점수를 부여하고 이 점수들의 합산치를 토대로 매체유형별 가중치를 결정
 - <방안 2>: 수용자의 매체 의존도(media dependency) 개념에 기초하여 매체유형별 가중치를 결정하는 방안으로, 구체적인 산출방식은 다시 두 가지로 세분화될 수 있음
 - <방안 2-1>: 기존의 매체 의존성(media dependency) 연구에 쓰인 척도를 참고하여, 매체유형별 수용자 의존도에 대한 종합 척도를 구성하고 수용자 조사를 통해 매체유형별로 가중치를 결정

• <방안 2-2>: 수용자의 매체유형별 '이용 정도'를 매체유형별 의존도(혹은 선호도)로 간주하고 매체유형 단위의 이용자 점유율을 수용자 조사를 통해 조사하여 매체유형별 가중치를 결정

- 이종 매체 간 가중치 구성 방안들에 대한 장단점 비교는 가중치 모형의 개념적 도출 근거, 측정 척도에 대한 전문가 논의, 복수의 가중치모형 후보에 대한 모의 산출 결과 비교 등을 통하여 이루어져야 할 필요가 있음
- 후속 연구에서 전문가 델파이 등을 거쳐(예컨대 가중치모형 구성에 필요한 매체속성 집합을 도출) 가중치 모형 후보들을 구성한 후 수용자 조사 결과를 토대로 매체유형별 가중치를 모의산출한 후 그 결과를 토대로 가중치 모형의 최종 후보를 결정할 것을 제언

5. 매체유형 및 콘텐츠의 범위 검토

- 현행 방송법상 시청점유율 규제 대상인 텔레비전 방송, 일간신문(신문-방송 겸영 사업자의 경우) 외에 어느 매체유형까지 영향력 산정 대상에 포함시켜야 하는지의 문제를 검토하기 위하여 일반 수용자 대상의 설문조사를 실시하였음
- 일반인 상대 설문조사를 실시하여 6대 매체유형(텔레비전, 일간신문, 고정형 인터넷, 라디오, 주간·월간지, 이동형 단말기)에 대한 이용 정도를 조사한 결과, 텔레비전, 고정형 인터넷의 이용수준이 확연히 높았으며, 주간·월간지의 이용 정도는 대단히 낮았음
- 이동형 단말기는 범용(汎用)적 차원에서는 이용수준이 비교적 높았으나, 시사 정보 습득을 위한 이용수준은 낮았고 DMB·모바일 웹·모바일 앱(App.)의 이용이 혼재하여 동종(同種) 매체 이용으로 보기 어려운 문제가 존재하였음
- 아울러 콘텐츠 장르의 요건과 관련하여, '포괄적 영향력'을 상정하는 방안과 '시

사보도 콘텐츠의 영향력’만을 상정하는 방안에 대하여 검토하였음

- 두 가지 방안의 비교 결과, (1) 현행 시청점유율 규제가 콘텐츠 장르에 대한 구분 없이 모든 텔레비전 방송채널을 대상으로 한다는 점, (2) 시사보도 장르의 콘텐츠를 다른 장르와 분리하여 영향력(혹은 수용자 이용정도)을 측정하는데 실무적으로 어려움이 크다는 점, (3) 향후 오락 콘텐츠 분야의 기업이 시사보도 콘텐츠 분야의 기업과 결합을 시도할 경우 이를 규제할 필요성이 제기될 수 있다는 점 등을 고려하여 ‘포괄적 영향력’을 상정하는 방안을 추천하였음

제3절 연구의 목표 및 내용

1. 2011년 연구의 목표

- 2010년 연구를 통해 만들어진 매체간 합산 영향력 지수의 기본 구조 시안을 토대로 2011년 연구에서는 구체적인 지수(안)을 제시하고자 함
- 2011년 연구에서는 매체간 합산 영향력 지수의 개발에 관건이 되는 핵심 쟁점들을 검토하고 이론적 논의, 전문가 델파이, 일반 수용자 조사결과 등을 토대로 쟁점별로 지수 모형(안)을 제시

2. 2011년 연구의 주요 내용

- 매체간 합산 영향력 지수의 개발과 관련된 핵심 쟁점을 세 가지로 구분하고 각각에 대하여 논의를 진행하여 결론을 도출
 - (1) 영향력 산정대상이 되는 매체영역 및 사업자 범위 결정(매체영역 확정)
 - (2) 매체유형별로 점유율 형태의 영향력 대리지표 결정(영향력 지표 결정)
 - (3) 매체유형간 가중치 산출 모형의 도출 근거 및 후보 제시(가중치 모형 구성)

- 첫째, 영향력 산정대상이 되는 매체영역 및 해당 매체영역의 사업자 범위를 제시(매체영역 확정)
 - 매체간 합산 영향력 지수의 개발 목적 및 법적 정당성 확보를 위한 매체영역 확정의 논거 및 방법 제시
 - 영향력 산정대상이 되는 매체영역(안) 및 점유율 산정의 기반이 되는 사업자 범위(안)를 제시
- 둘째, 매체유형별로 매체사업자의 ‘영향력’ 산정을 위한 점유율 지표를 제시함 (영향력 지표의 결정)
 - 핵심 매체유형(텔레비전, 신문, 인터넷) 각각에서 이용점유율 지표의 최적(안)을 제시
 - 영향력을 대리하는 이용점유율 지표로 ① 매체유형별로 민간 부문에서 널리 사용되는 점유율 지표를 사용하는 방안(예컨대 텔레비전은 시청점유율, 신문은 유료부수 점유율)과 ② 수용자 설문조사 결과를 토대로 모든 매체유형에 대하여 단일한 이용점유율 지표(이용시간 단위 등)를 사용하는 방안을 비교하고 검토결과를 제시
- 셋째, 매체유형간 가중치 모형의 복수 시안을 개발하고, 각 시안에 따라 매체유형별 가중치를 모의산출한 결과를 비교한 후 가중치모형의 최종 선정방식을 제안
 - 매체간 합산 영향력의 산정에 필요한 가중치모형의 후보들을 개발하고, 수용자 설문조사결과를 토대로 매체유형별 가중치를 모의산출한 결과를 비교한 후 가중치모형의 최종 선정 방식에 대하여 제언

제2장 매체간 합산 영향력 지수의 성격

제1절 개념적 설명

1. 매체간 합산 영향력 지수의 개발 목적

- 매체 시장의 역동성이 강화되고 매체 산업에 대한 소유 규제가 완화됨에 따라, 매체 사업자 간 수평적 결합(동종 매체 내 인수·합병), 수직적 결합(네트워크-플랫폼-콘텐츠 계층 간 제휴나 기업결합), 혼합적 결합(이종 매체 간 인수·합병) 등 전통적 관점에서의 매체 집중 경향이 강화되고 있음
 - 아울러 매체 기술의 발전과 신규 플랫폼의 등장에 따라 기존의 매체사업 영역으로 규정하기 곤란한 사업자가 등장하고 이들이 전통 매체사업자와 제휴·결합하는 양상이 나타나면서 매체 집중의 양상이 복잡해지는 추세에 있음
 - 복수의 매체 부문간 경계가 약화되는 상황에서 매체 집중 경향은 '규모의 경제'를 실현함으로써 생산 효율성의 증대, 기업의 경쟁력 제고 등 긍정적 효과가 있는 반면, 여론에 영향을 미칠 수 있는 콘텐츠의 생산 및 배급이 소수의 기업에 집중됨으로써 여론 다양성을 위협할 위험성도 존재함
- 특히, 여론 형성에 영향을 미치는 것으로 간주되는 매체사업자가 방송 부문에 진출함으로써 여론 다양성이 침해될 가능성에 대비하여, 텔레비전 매체를 포함한 복수의 매체영역에서 활동하는 개별 사업자의 '영향력'을 계량화할 수 있도록 실증적·계량적인 자료 산출방식을 마련할 필요가 있음
 - 이러한 임무를 수행할 수 있는 기관이 '방송의 여론 다양성 보장'을 출범 목적으로 하는 미디어다양성위원회이며(방송법 제35조의4 제1항), 미디어다양성위원회의 주요 임무 중 하나가 방송법에 규정된 매체간 합산 영향력 지수의 개발

이라 할 수 있음(방송법 제35조의4 제3항제2목)

- 매체간 합산 영향력 지수의 개발은 여론 다양성 보장(정확히는 여론다양성의 제도적 여건이 되는 미디어 다양성의 유지)라는 정책 목표를 지향하며, 특히 지수 개발 책임을 맡은 미디어다양성위원회의 성격을 고려한다면 '방송'과 연관된 조건에서 매체 집중을 규제할 수 있는 계량적 근거를 제공하는데 그 목적을 두고 있음
 - 이를 위하여, 영향력 지수는 방송매체가 포함된 복수의 매체 영역에서 사업자간 인수·합병 등 여론다양성을 훼손할 우려가 있는 사건이 발생할 경우 이로 인한 '매체 집중 효과'(the effect of media concentration)를 수리적 모형에 따라 구체적 수치로 제시하는 형태가 될 것임
- 다만, 매체간 합산 영향력 지수의 개발 목적이나 활용 방안이 방송법에 구체적으로 적시되어 있지 않은 현실을 고려할 때,
 - 매체간 합산 영향력 지수는 ① 다른 매체영역에서 활동하는 사업자가 방송사업자의 인수·합병을 통하여 방송 매체영역에 진출하려 할 경우 이를 규제할 수 있는 규제 도구로 사용될 가능성과 ② 방송 매체영역과 다른 매체영역에서 이미 활동 중인 복합 매체사업자의 영향력의 전반적 현황을 파악할 수 있는 모니터링 도구로 사용될 가능성을 모두 염두에 두고 개발될 필요가 있음
- 매체간 합산 영향력 지수가 개발되면, 매체 정책 결정자는 물론 매체사업자들도 이 지수를 이용하여 방송 기업이 포함된 인수·합병 등의 기업 활동이 여론 다양성에 미치는 위협 정도를 용이하게 추정할 수 있음
 - 만일 영향력 지수가 규제 목적으로 활용된다면, 당해 지수는 ① 규제기관에게 이중매체 교차소유를 사안별로 규제할 수 있는 계량적 근거를 제공함은 물론, ② 방송기업의 인수·합병 등 소유 집중이 발생할 경우 규제기관의 대응방향에

대한 예측 가능성을 높임으로써, 매체사업자들이 안정적 전망에 기초하여 사업전략을 입안·수행할 수 있는 규제환경을 조성하는 데에도 기여할 수 있음

2. 시청점유율 규제와의 관련성

- 앞서 언급한 것처럼, 매체간 합산 영향력지수의 개발 책임을 맡은 미디어다양성 위원회는 장차 영향력 지수가 여론 다양성 보장을 위한 규제 수단으로 채택될 가능성을 염두에 두고 지수의 개발 방향을 구체화할 필요가 있음
- 현 방송법의 시청점유율 제한 규정에 따르면, 텔레비전 방송사업자의 시청점유율은 30%까지로 제한되며(제69조의2 제1항), 이를 초과하는 방송사업자에 대해서는 소유제한, 광고시간 제한, 방송시간 양도 등의 제재가 가능함(제69조의2 제5항)
 - 방송법은 방송사업자의 시청점유율 산정에 특수관계자의 시청점유율을 합산하도록 규정하고, 특히 일간신문을 경영하는 법인이 방송사업을 겸영하거나 주식 또는 지분을 소유하는 경우에는 그 일간신문의 구독률을 대통령령에 따라 일정한 비율의 시청점유율로 환산하여 방송영역의 시청점유율에 합산하도록 제시하고 있음(제69조의2 제2항)
 - 비록 일간신문 매체와 텔레비전 방송매체의 결합에 한정되기는 하지만, 방송법의 시청점유율 상한제는 이중매체 결합에 따른 집중 효과의 규제를 포함하고 있으며, 비(非)방송 매체영역의 수용자기반(audience-based) 시장점유율을 방송영역의 시청점유율 형태로 환산하여 합산하는 접근방식을 시사하고 있음
- 미디어다양성위원회의 설치와 직무를 규정한 방송법 규정(제35조의4 제1~5항)은 미디어다양성위원회가 매체간 합산 영향력 지수를 2012년 말까지 개발하도록 하였으나(제35조의4 제3항제2목), 개발된 매체간 합산 영향력지수의 구조, 운

용방식, 활용방안에 대해서는 따로 언급이 없음

- 그럼에도 불구하고, 현 방송법 체제 내에서 보면 매체간 합산 영향력 지수는 방송법 제69조의2에 제시된 '합산 또는 환산 후 합산 산정된 시청점유율'의 구조와 형식을 지니는 경우에, 그리고 오직 그 경우에만 규제수단으로서의 함의를 지닐 것이라 예견할 수 있음
 - 현행 방송법 내에서 시청점유율 규제 조항 이외에 매체간 합산 영향력지수를 규제 용도로 활용할 수 있는 가능성을 제공하는 법적 근거를 찾기란 어려움
- 또한, 매체간 합산 영향력 지수가 방송법 조항에 의거하여 개발됨을 고려할 때, 영향력 지수를 규제 목적으로 활용한다 할지라도 가능한 규제의 대상은 '방송사업자'가 될 것이라 예상할 수 있음
 - 방송법에 의거한 규제기관인 방송통신위원회가 텔레비전·라디오 등의 방송 매체영역이 아닌 다른 매체영역(특히 인쇄 매체영역)의 집중 경향 및 그 효과에 대하여 규제를 가할 수 있는 법적 권한은 없으므로, 영향력 지수에 의거한 직접적인 규제의 범위 또한 방송 매체영역으로 한정될 것임
 - 따라서 일간신문-방송 겸영사업자에 대한 시청점유율 규제가 시사하는 것처럼, 다른 매체영역에서 활동하는 사업자에 대해서는 방송 매체영역에 신규 참여, 인수·합병, 지분 참여 등의 방식으로 진출하는 경우에만 방송통신위원회가 방송법에 근거하여 모종의 규제를 가할 수 있는 권한이 있음
- 따라서 매체간 합산 영향력지수의 법정 개발시한(2012년 말) 이전에 방송법에서 매체간 합산 영향력 지수의 운용에 대한 규정이 따로 제정되지 않는 한,
 - 영향력 지수는 텔레비전 방송사업자를 겸하는 매체사업자(혹은 이러한 지위의 획득이 예견되는 사업자)를 대상으로, '텔레비전 방송 인접 매체영역'에서 당해 사업자가 지닌 모종의 점유율을 시청점유율로 환산하여 '텔레비전 방송 매

체영역'에서의 시청점유율에 합산할 수 있는 구조를 지니도록 개발하는 것이 현실적인 방안이라고 판단됨

- ‘텔레비전 방송 인접 매체영역’은 방송사업자를 겸하는 복합 매체사업자가 활동하는 매체영역 중 텔레비전 방송 매체영역을 제외한 나머지 매체영역들을 가리키는 용어
 - 이들 매체영역의 점유율이 시청점유율 형태로 환산되어 텔레비전 방송 매체영역의 시청점유율에 추가됨을 고려하여 붙인 이름
 - 이후부터는 편의상 '텔레비전 방송 매체영역'은 '방송 매체영역', '텔레비전 방송 인접 매체영역'은 '인접 매체영역'으로 약칭하기로 함
- 이는 매체간 합산 영향력 지수의 개발을 위하여, ① 라디오, 신문, 인터넷 내용 제공 서비스 등 각 매체영역에서 사업자별 ‘모종의 점유율’이 산출되어야 하며, ② 이런 모종의 점유율을 방송 매체영역의 시청점유율로 환산할 수 있는 ‘모종의 가중치’가 결정되어야 함을 의미함
 - 이 때 모종의 가중치는 방송 매체영역에서 시청점유율을 1로 보았을 때, 인접 매체영역에서 (영향력 지표를 대리하는) 모종의 점유율을 얼마로 볼 수 있는지의 상대비율에 해당함
- 이런 점을 고려하면, 매체간 합산 영향력 지수는 아래와 같은 개발 단계를 거칠 필요가 있음
 - ① 방송 매체영역과 더불어 영향력 지수에 포함될 매체영역, 즉 ‘인접 매체영역’을 확정하는 단계가 있어야 하며(매체영역 확정)
 - ② 인접 매체영역별로 ‘영향력 대리 지표’를 결정하여 사업자별 점유율을 산정하는 단계가 있어야 하며(영향력 지표 결정)
 - ③ 인접 매체영역에서의 사업자 점유율에 ‘가중치’를 적용하여 방송 매체영역

의 시청점유율로 환산한 후 합산하는 단계가 있어야 함(가중치 모형 결정)

- ②와 관련하여, 인접 매체영역의 ‘영향력 대리 지표’는 해당 매체영역의 집중도를 반영할 수 있도록 사업자별 점유율의 형태가 될 필요가 있음
 - 현행 시청점유율 규제에서 이용되는 시청점유율 지표는 방송 매체영역의 집중도를 반영하는 사업자별 점유율 지표에 해당하므로 이러한 전제에 부합함
- ③과 관련하여, 매체간 점유율 환산을 위한 ‘가중치 모형’은 예컨대 방송 매체영역의 시청점유율을 1로 했을 때 일간신문 매체영역의 점유율은 1/3’과 같은 상대비율의 형태를 지님
 - 인접 매체영역의 가중치를 결정하기 위해서는 매체유형별 영향력과 관련된 이론적 모형이 제시되고, 이러한 모형에 근거하여 매체유형별 가중치를 결정할 수 있도록 경험적 자료(수용자조사 자료)가 정기적으로 마련될 필요가 있음

3. ‘매체 영향력’의 개념

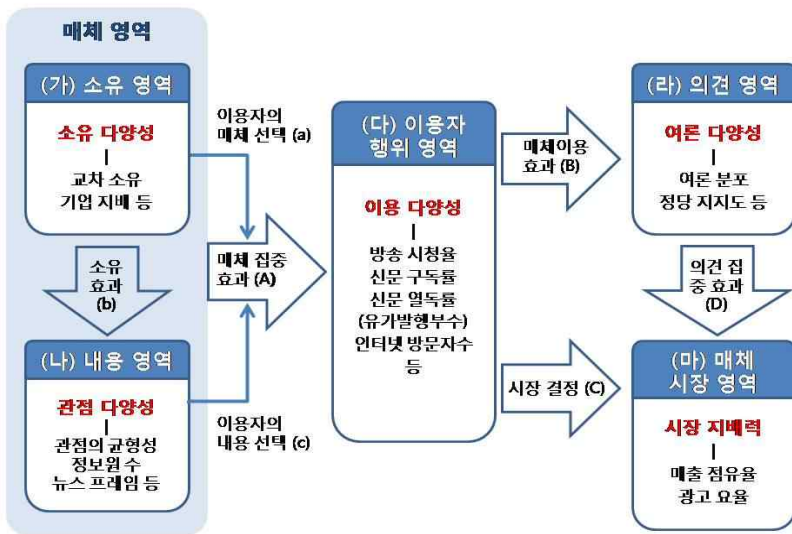
- 매체간 합산 영향력 지수가 상정하는 ‘매체 영향력’을 원론적으로 규정하면, 매체 사업자가 제공하는 매체 내용(content)을 수용자가 이용함으로써 그의 의견에 미치는 되는 전체적 효과를 의미함
 - 이런 점에서 보면, ‘매체 영향력’은 커뮤니케이션 학문에서 규정하는 ‘매체 내용의 이용’이 수용자에게 미치는 효과의 집합과 일맥상통함
 - 방송 매체영역에 적용하면 매체 영향력은 어떤 매체사업자가 편집권을 갖고 제공하는 방송 내용을 이용하는 시청자의 의견에 미치는 전체적 효과를 의미함
- 매체영향력이 존재한다는 명제는 널리 인정받고 있으나, 매체 내용의 이용이 수용자에게 미치는 효과를 매체 사업자 단위로 직접 측정하여 규제한다는 아이디어

어는 정책적 관점에서 볼 때 그다지 실효성이 없음

- 커뮤니케이션 학문에서 거론되는 매체효과의 유형은 다양하고 효과의 크기도 측정기법에 따라 가변적이어서, 특정한 효과이론에 기반하여 매체 내용에 대한 이용이 수용자에게 미치는 영향력을 직접 측정하기란 곤란하기 때문임
- 매체간 합산 영향력 지수의 개발 목적에 비추어볼 때, 매체영향력은 어떤 매체 영역에서 나타나는 매체사업자 단위의 ‘집중’ 경향을 반영할 수 있도록 조작적으로 정의될 필요가 있음
 - 즉, 어떤 매체영역에서 사업자의 ‘영향력 증대’가 당해 매체영역에서의 집중 심화를 반영할 수 있도록 매체영향력 개념을 조작적으로 정의하고 매체영향력의 대리지표(proxy indicator)를 결정할 필요가 있음
- 매체 집중에 관한 규제이론의 관점에서 매체영향력을 정의하려면, 매체 영향력을 어떤 매체영역에서 관찰 가능한 ‘매체사업자 단위의 점유율’로 대체할 수 있다는 가정의 도입이 필요함
 - 이러한 가정의 도입은 매체간 합산 영향력 지수의 개발 목적이 ‘여론 다양성에 위협이 될 수 있는 매체 집중을 규제할 수 있는 계량적 도구의 제공’에 있다는 점을 상기할 때 정당화될 수 있음
- 매체 집중 규제 정책의 맥락에서, 매체영향력은 ‘매체 집중이 여론 다양성에 미치는 부정적 효과’라고 생각될 수 있고, 특히 ‘매체 소유의 집중’이 ‘매체 이용의 다양성’에 미치는 부정적 효과가 핵심이 된다고 할 수 있음
 - 이러한 재개념화에 의하여, 매체영향력은 어떤 매체영역 내에서 매체사업자들이 제공하는 내용을 수용자들이 이용하는 단계에서 나타나는 ‘이용의 집중’ 정도로 대체될 수 있음

- 참고로, 미디어 다양성 개념에 대한 논의 중 가장 널리 인용되는 나폴리(Napoli, 1999)의 논의에서는 미디어 다양성의 하위 차원을 크게 소유 다양성(ownership diversity), 내용 다양성(content diversity) 및 노출 다양성(exposure diversity)으로 분류하고 있음
- 나폴리의 미디어 다양성 분류를 활용하여, 매체 집중이 궁극적으로 여론 다양성의 훼손으로 이어지는 단계를 상정하고 이에 기반하여 매체 영향력 개념을 도해로 제시할 수 있음

[그림 2-1] 매체 영향력의 단계적 발생 과정



- [그림 2-1]은 미디어 다양성 및 여론 다양성과 관련된 영역을 소유 영역, 내용 영역, 이용자 행위 영역, 수용자 의견 영역, 매체 시장 영역의 다섯 개로 분류하고, 매체 영역(소유 영역과 내용 영역)에서의 집중이 단계적으로 여론다양성 훼손에 이르는 과정을 도식화하여 제시함

- 매체 영역에서의 집중이 궁극적으로 여론 다양성을 위협하는 영향력을 행사하기 위해서는 (A)에 해당하는 과정인 ‘매체 집중 효과’와 (B)에 해당되는 과정인 ‘매체 이용 효과’라는 두 단계의 효과 과정을 경유하여야 함
 - 먼저, (A) 매체 집중 효과는 (가) 소유 영역, (나) 내용 영역, (다) 이용자 행위 영역 간에 걸쳐 나타나며, (B) 매체 이용 효과는 (다) 이용자 행위 영역과 (라) 의견 영역 간에 걸쳐 나타나게 됨
 - ‘매체 영향력’이 행사되는 과정은 (A)에서 (B)로 이어지는 효과 과정, 즉 ① 소유 영역의 ‘소유 다양성’이나 내용 영역의 ‘관점 다양성’이 훼손됨으로써, ② 이용자 행위 영역의 ‘이용 다양성’에 변화가 생기고, 결국 ③ 수용자 의견 영역의 ‘여론 다양성’이 영향을 받게 되는 과정으로 파악할 수 있음
- 따라서, 매체 집중 규제 of 견지에서 매체 영향력이 행사되는 과정은 ‘매체 집중 효과’와 ‘매체 이용 효과’로 구성되나, 이 중 매체 이용 효과는 별도로 규정하기 어려운데 그 이유는 다음과 같음
- 매체의 이용이 수용자에게 미치는 영향에 대해서는 커뮤니케이션학의 여러 매체이용 효과이론들에 의해 규정되지만 일반적인 효과이론을 찾기 어려움
 - 의견에 미치는 효과는 의견의 지향성으로 말미암아 ‘특정 사안에 대한 영향력’을 의미할 뿐 ‘모든 사안에 대한 영향력’ 또는 ‘일반적 영향력’으로 규정되기 어려움
 - 또한, 수용자 의견의 분포, 즉 여론의 분포를 근거로 매체 사업자를 규제하는 것은 표현의 자유가 적용되어야 할 시민사회 영역의 자율성을 침해하는 것으로 해석될 수 있어 법리적으로 타당하지 않고 현실적으로도 불가능함
- 따라서, 규제의 근거로 삼을 수 있는 매체영향력의 대상은 ‘매체 집중 효과’가 되며, 이용자행위 영역의 이용 다양성 정도에 초점을 맞출 필요가 있음
- 이용 다양성은 매체 집중 효과를 통해 나타나는 종속 변수인데, 이 이용 다양성

이 궁극적으로 의견 다양성에 영향을 미칠 것이라 가정하게 됨

- 매체 이용 효과의 후속 과정은 경험적·직접적 측정이 어렵기 때문에, 이용 다양성, 즉 이용자의 매체 이용에서 나타나는 다양성을 대신 측정하게 됨
- 매체간 합산 영향력지수'의 '영향력'은 '매체 집중 효과가 이용 다양성에 반영되는 정도'로 개념화될 수 있으며, 모종의 점유율 형태로 포착되는 사업자 단위 점유율로 조작적으로 정의될 수 있음
 - 이는 복수의 매체영역 각각에서 매체 집중 효과는 모종의 점유율 지표로 포착 가능한, 사업자 단위의 이용 점유율로 측정할 수 있음을 뜻함
- 앞서 서술한 시청점유율 규제와의 관련성을 고려하면, '매체간 합산 영향력'의 산정에서 '방송 매체영역'에서의 사업자 영향력은 당해 매체영역의 이용다양성을 반영하는 시청점유율 지표로 측정된다고 볼 수 있음
 - 마찬가지로, '인접 매체영역'에서의 이용 다양성은 신문 구독률, 인터넷 웹사이트 방문자 비율 등 이용자 통계자료에 근거한 점유율 지표를 이용하여 측정할 수 있음
 - 결국, 매체간 합산 영향력에서 '영향력'은 ① 방송 매체영역의 시청점유율과 ② 이에 상응하는 인접 매체영역에서의 이용점유율을 모종의 공식에 따라 시청점유율로 환산하여 합산한 결과로 조작적으로 정의될 수 있음

4. '합산'의 개념

- 매체간 합산 영향력에서 '합산'이란, '방송 매체영역에서의 방송사업자 시청점유율'과 '인접 매체영역에서의 시청점유율로 환산 가능한 매체사업자(방송사업자 본인, 특수 관계자 등)의 점유율'을 더하는 것을 뜻함
 - 합산이 가능하려면, 먼저 방송 매체영역의 방송사업자 범위와 인접 매체영역의

매체사업자 범위를 규정하여 각 매체영역에서 개별 사업자의 점유율 산정이 가능하여야 함

- 방송 매체영역에 포함될 가능성이 있는 텔레비전 방송사업자의 범위를 생각해 보면, 방송법에 규정된 지상파 방송사업자, 종합유선방송사업자, 중계유선방송사업자, 위성방송사업자 등과 '인터넷멀티미디어방송사업법'에 규정된 인터넷멀티미디어방송 제공사업자, 인터넷멀티미디어방송 콘텐츠사업자 등이 있을 것임
- 인접 매체영역에 포함될 가능성이 있는 매체사업자로는 텔레비전 방송을 제외한 다른 매체, 예컨대 라디오 매체, 신문 매체, 인터넷 매체, 이동 매체(mobile medium) 등을 이용하여 사업 활동을 하는 매체사업자들이 있음
- 방송사업자들과 인수·합병 등을 통하여 결합하여 여론다양성에 위협을 줄 수 있는 매체사업자 집단이 인접 매체영역을 구성할 수 있음
- 이론적으로 무수한 인접 매체영역이 있겠지만, 현실적으로는 방송 매체영역의 방송사업자들과 결합함으로써 여론다양성을 위협할 수 있다고 가정할 수 있는 사업자들이 활동하는 매체영역만 인접 매체영역으로 취급하여 매체간 합산 영향력 산정 대상에 포함시키면 충분할 것임
- 매체간 합산 영향력 지수에 포함될 인접 매체영역을 선정하고 해당 매체영역을 구성하는 사업자 범위를 결정하는 작업을 '매체영역 획정'이라 명명할 수 있음

제2절 해외 유사지수의 검토

1. 독일 KEK의 매체간 기중합산 시청점유율 산정¹⁾

- 독일에서는 16개 주들이 체결하는 ‘방송 국가협약’에 의거하여 ① 텔레비전 방

1) KEK 지수에 대한 자세한 사항은 본 연구의 선행연구인 김남두(2010)를 참조할 것

송채널의 신설 및 복수 채널의 운용을 시청점유율 30% 이내까지 허용하고, ② 텔레비전 방송 이외의 매체영역에서 상당한 영향력을 행사하는 복합매체기업이 방송기업의 인수·합병을 통해 과도한 ‘여론지배력’을 형성할 가능성을 방지하고자 시청점유율 산정에 ‘인근 매체 관련 시장’(media-relevant related markets)에서의 영향력도 고려하는 규제제도를 마련하였음

- 이런 점에서 독일의 시청점유율 규제는 텔레비전 매체 부문에서 활동하는 민영 기업에 대한 ‘사후규제’의 성격 뿐 아니라 텔레비전 방송채널 운용 기업의 인수·합병을 제한하는 ‘기업결합 규제’의 성격도 지니고 있음
- 방송 국가협약 규정에 따라(제26조), 어떤 민영 방송사업자 혹은 민영 방송사업자 법인의 소유주가 ① 전국 연평균 시청점유율이 30% 이상이거나, ② 전국 연평균 시청점유율이 25%이상이면서 인근 매체 관련 시장에서 ‘지배적 위치’에 있을 경우, 그 사업자는 시청점유율 30% 도달에 따른 제재조치를 받게 됨
 - 아울러, 어떤 방송사업자(혹은 당해 법인의 소유주)가 ③ 텔레비전 및 인근 매체 관련 시장에서의 활동을 총평가한 결과가 시청점유율 30% 이상에 상응하는 경우 역시 그 기업은 제재를 받게 됨
 - 전술한 ③의 조항은 실제로는 상당한 시청점유율을 지닌 방송채널 운용 기업과 다른 복합매체기업 간 인수·합병의 시도가 있을 때 방송규제기관 KEK가 이를 승인할지 여부를 심의하는 기업결합 규제의 법적 근거로 이용되고 있음
- ‘매체간 가중합산 시청점유율’은 텔레비전 매체가 관여된 기업결합이 있을 때, 심의를 맡은 KEK(Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich)가 해당 기업들의 텔레비전 매체 관련 시장 및 인근 매체 관련 시장에서의 활동을 종합하여 평가할 필요가 있다고 판단할 경우에 산정됨
 - KEK의 매체간 가중합산 시청점유율 산정은 지금까지 두 차례 있었으며, 이를 위하여 매체유형별 가중치가 적용된 바 있음

- 매체유형별 가중치는 악셀 슈프링거 그룹(Axel-Springer)의 프로지벤트자트아인스(P7S1) 그룹 인수에 대한 2006년 KEK의 심의 과정에서 결정되었으며, 동일한 가중치가 동년 다국적 기업 베르텔스만(Bertelsmann) 그룹 산하 RTL 그룹의 ‘n-텔레비전’ 인수 심의에서도 적용된 바 있음(김남두, 2010)
- 2006년 당시 KEK는 가중치를 구성하는 개념적 준거로 파급력(Breitenwirkung), 소구력(Suggestivkraft) 및 시의성(Aktualitaet)을 채택하고, 이에 따라 텔레비전 대비 다른 매체유형별 가중치를 결정하였음
 - 텔레비전 대비 매체유형별 가중치는 신문은 2/3, 라디오는 1/2, 인터넷은 1/2, 프로그램 가이드는 1/7, 대중 잡지는 1/10로 결정
 - 악셀 슈프링거 심의 사례에서 KEK는 P7S1 그룹의 시청점유율 자료에 악셀 슈프링거 그룹의 인근 매체관련 시장별 점유율 자료를 가중합산하여 통합적 시청점유율을 산정하였으며, 가중합산 시청점유율 산정 결과가 30%를 초과함을 이유로 들어 악셀 슈프링거 그룹의 P7S1 인수를 불허
- KEK의 매체유형별 가중치 산정 사례는 텔레비전 매체의 영향력을 대표하는 속성들(파급력, 소구력, 시의성)을 근거로 가중치모형을 구성하는 방식을 보여주었다는 점에서 유용한 참조 사례가 될 수 있음
 - 반면, KEK는 독일 연방헌법재판소의 판결문을 인용하여 세 가지 매체속성을 제시하였는데, 이러한 매체속성의 도출논리는 독일 특유의 법리적 요건을 충족한 것일 뿐 실증적 기반을 갖춘 것은 아니라는 약점이 있음
 - 또한 KEK는 파급력의 하위 차원인 수용자 도달률에 대해서만 미디어 이용행태 조사결과를 제시하였을 뿐, 각 매체속성 차원에서 미디어유형별 값을 어떻게 결정하였는지 명확히 설명하지 않아 자의적 평가라는 비판을 받은 바 있음
- 종합하면, 독일의 가중합산 시청점유율 산정방식은 텔레비전 매체의 영향력 지

표(시청점유율 지표)를 기준으로 삼아 복수의 매체부문 각각에서의 이용점유율을 시청점유율로 환산하여 가중합산하는 형태를 지니는 특징이 있음

- ‘매체속성’을 근거로 가중치 모형을 구성하는 아이디어는 유용한 것으로 평가할 수 있으나, 이러한 아이디어를 매체간 합산 영향력 지수 개발에 응용하여 ‘매체속성 종합치’에 근거한 가중치 모형을 구성하고자 할 경우 경험적·실증적 자료의 뒷받침이 필요함

2. 미국 FCC의 다양성 지수²⁾

- 미국의 방송규제는 대체로 지역 시장(Designated Market Area, DMA) 단위에서 지역 지상파 텔레비전 방송국을 준거로 삼아 시행되는데, 2000년대 초반부터 방송통신 규제기관 FCC는 기존의 매체 집중제한 규정(예컨대 동일 DMA 내 신문·방송 교차소유 금지)을 지역뉴스를 제공하는 모든 매체사업자에 대하여 적용되는 기업결합 제한 규정으로 대체하려고 시도하였음
- FCC는 2003년 7월 새로운 집중제한 규칙을 발표하면서, 동일 DMA 내 매체의 소유 다양성을 계량화한 결과를 기반으로 집중도 수치가 높을 경우에만 해당 DMA 내 동종 매체의 복수소유 및 이종매체의 교차소유를 제한하는 방식을 도입하였음
- 당시 FCC는 새로 개발한 다양성 지수(Diversity Index, DI)에 따라 여러 DMA의 다양성을 측정된 결과를 예시하면서 집중제한 규칙의 변경을 정당화하였음
- 하지만, 한 시민단체의 제소에 따라 진행된 행정소송에서 연방 항소순회법원(The Third Circuit of Appeals)이 2004년 6월 DI의 문제점을 지적하면서 FCC의 개정 규정 상당부분을 파기하는 판결을 내렸으며(Prometheus Radio Project v. FCC, 2004), FCC는 결국 DI를 폐기함

2) FCC의 DI 개발사례에 자세한 사항은 본 연구의 선행연구인 김남두(2010)를 참조할 것

- 지역 DMA 단위로 미디어 집중도를 계량화할 목적으로 개발된 DI는 매체사업자의 범위를 지역뉴스를 제공하는 매체사업자로 제한한 특징이 있음
 - 이에 따라 전국 뉴스를 제공하는 케이블 채널은 DMA 단위의 DI 산정에서 제외되었으며, 이는 DI의 논리적 타당성을 둘러싼 논란에서 FCC에게 불리한 조건으로 작용하였음
- DI는 동종 매체 내 개별 매체의 점유율의 산정에서 단지 동종매체의 수로 나누어 계산하는 방식을 취했다는 점에서 ‘영향력’ 지수가 아닌 ‘소유 다양성’ 지수의 성격이 강함
 - 이러한 측정 방식은 법적으로 독립된 개별 매체사업자 각각을 고유의 의견을 표출하는 목소리(voice)로 간주하고, 동일 시장 내에 ‘얼마나 많은 독립적 목소리가 존재하는지’의 문제로 다양성을 측정하는 접근방식을 반영(‘얼마나 많은 사람들이 각각의 목소리를 듣는지’의 문제는 고려하지 않음)
 - 반면, DI는 매체유형별 가중치의 결정에서 ‘뉴스 습득 목적의 매체유형별 이용 여부’(선호도 혹은 의존도로도 해석 가능)를 반영하는 수용자 조사결과를 이용하였는데, 이는 가중치 결정에서 실증적 수용자 자료를 중시하는 접근방식이라는 점에서 의의가 있음
- 종합하면, DI는 동종 매체 내 개별 사업자의 점유율을 단지 ‘목소리의 수’에 따라 계산했다는 점에서 개별 사업자의 실제 영향력을 추정하기에는 부적합한 문제점이 있음
 - 그럼에도 불구하고, DI는 매체간 가중치의 도출 근거를 ‘뉴스 습득 목적의 매체유형별 이용 여부’에 두고 수용자 조사결과를 기초로 최종 가중치를 결정하는 방식을 취했다는 점에서, 독일의 가중치 결정방식과 구분되는 대안적 가능성을 제시한 의의가 있음

제3장 매체영역의 확정

제1절 매체영역 확정의 논리

1. 매체영역 확정의 중요성

- 복수의 매체영역에서 활동하는 복합매체사업자의 영향력을 산정하기 위하여 가장 먼저 선행되어야 할 작업이 매체영역의 확정임
 - 매체영역별 사업자의 영향력이 점유율 형태로 측정되리라는 점을 고려할 때, 매체영역 확정은 합산대상이 되는 점유율의 산정 기반(base)이 되는 사업자들의 범위를 매체유형별로 정하는 작업임
 - 예컨대, 라디오 방송을 영향력 합산 대상이 되는 매체영역에 포함시킬 것인지, 여러 신문의 유형 중 어디까지를 영향력 산정대상에 포함시킬 것인지, 인터넷 매체에서 사업자의 범위를 어디까지 결정할 것인지 등, 매체사업자 집단의 구획을 매체유형별로 나누는 작업이 매체영역 확정이라고 할 수 있음
- 매체영역의 확정을 위해서는 무엇보다 ① 매체간 합산 영향력 지수 개발의 법적 책임이 '방송의 여론다양성 보장'을 목적으로 하는 미디어다양성위원회에 있다는 점, 그리고 ② 이러한 법적 책임의 부여 근거가 방송사업자를 규율하는 방송법에 있다는 점을 상기할 필요가 있음
 - 이는 ① 매체영역의 확정 결과가 여론 다양성을 위협할 수 있는 '매체 집중 효과'를 방송 매체영역 및 인접 매체영역을 통합하여 추정하려는 정책 목적에 부합하여야 하고, ② 매체영역 확정의 논리가 방송 매체영역이 지니는 '특별한' 위상을 수용함으로써 법적 정당성을 확보할 필요가 있음을 시사함

2. 시청점유율 규제를 근간으로 하는 매체영역 확정의 방법론

- 매체간 합산 영향력 지수는 효율성 증진을 위한 산업정책의 목표가 아니라 여론 다양성 보장을 위한 미디어다양성 정책의 목표를 따르므로, 통상적인 시장 확정 (market definition)의 방법론에 따라 매체영역을 확정할 수는 없음
- ‘시장지배력’의 규제 목적과 연계된 시장 확정 작업의 경우, 하나의 상품 시장은 통상 일정한 지리적 범위 내에서 공급 혹은 수요 차원에서 대체성(substitution relationship)이 높은 동종 상품군으로 정의됨(이상승 외, 2010, p.8)
 - 시장 확정의 방법론은 어떤 상품이나 서비스에서 출발하여 공급 혹은 수요의 대체성이 높은 상품이나 서비스를 찾아 시장의 범위를 넓혀 나가다가, 대체성이 일정 수준 이하로 낮아지면 이때까지 포섭된 상품/서비스 범위를 동일 시장으로 확정하는 방식으로 설명됨
- 반면, 매체 영향력이 개입하는 사회적 커뮤니케이션의 영역을 흔히 ‘사상의 자유 시장’에 비유하는 경향이 있으나, 이 경우 ‘시장’을 구성하는 정보재 군(群)의 범위는 통상적인 공급/수요 대체성만으로는 결정될 수 없음
 - 공중(公衆)의 토론 소재로 사용되는 정보재의 공급과 관련하여, 사상의 자유시장 모델은 정보재 공급자 집단 속에 ‘대체 불가능한’ 관점을 제공하는 출처(sources)가 일정 수 이상 소비자 선호에 관계없이 존재하여야 한다는 규범적 조건을 전제하고 있음
 - 이러한 규범적 요건으로 인하여, 공급/수요 대체성의 개념에 의존하여 ‘동종 상품’의 범위를 결정하는 시장 확정의 논리를 매체영역 확정에 그대로 채택하기란 곤란함
- 이처럼 경제적 접근방식에 의한 시장확정의 논리 및 방법론을 매체영역 확정에

그대로 도입하기가 곤란하다는 점에서, 매체간 합산 영향력 지수 개발을 위한 매체영역 확정에서는 ① 매체 집중 규제의 근거 확보라는 정책적 목적과 ② 법적 정당성의 확보라는 절차적 요건이 특별한 중요성을 지니고 있음

- 이를 감안할 때, 매체영역의 확정은 현 방송법의 ‘시청점유율 규제’의 논리를 근간으로 삼아 이를 ‘인접 매체영역’에 확장하는 논리적 수순을 밟아 진행하는 것이 가장 현실적이고 타당하다고 생각됨
- 현 시청점유율 규제는 ① 방송 매체영역에서 활동하는 매체사업자의 영향력을 규제하려는 목적을 지니고 있고, 아울러 ② 일간신문-방송 겸영 사업자에 대해서는 일간신문 구독률을 방송 매체영역의 점유율 지표로 환산하여 가산하도록 하는 규정을 두고 있음
- 이러한 논리를 확장하여, ‘방송 매체영역’에서 활동하는 방송사업자가 아울러 ‘인접 매체영역’에서도 활동하는 매체사업자인 경우, 인접 매체영역에서 ‘방송 채널 상당 내용’이 지닌 영향력을 시청점유율 형태로 환산하고 이 결과를 방송 매체영역의 시청점유율에 합산한다는 아이디어를 도출할 수 있음

3. 시청점유율 규제가 내포하는 매체사업자의 요건 및 매체영향력의 개념

- 현 방송법의 시청점유율 규제는 아래와 같은 특징이 있음
- 규제 목적 : 텔레비전 방송사업자의 영향력 집중을 방지하여 방송의 여론다양성 보장
- 규제 대상 : 텔레비전 방송채널의 편성권(방송프로그램의 기획·제작 혹은 수급)과 책임을 지닌 방송사업자
- 측정 대상 : 텔레비전 방송채널 단위로 산출되는 방송콘텐츠의 시청(방송채널에 대한 시청시간점유율)
- 인접 매체영역의 영향력 고려 : 텔레비전 방송-일간신문 겸영 사업자에 대해서

는 일간신문 구독률을 시청점유율로 환산하여 방송 매체영역의 시청점유율에
합산

- 시청점유율 규제는 ‘매체사업자의 영향력에 대한 특정한 규제 형태’로 이해할 수 있는데, 매체사업자의 요건 및 매체영향력의 개념과 관련하여 아래와 같은 함의를 지니고 있음
 - 시청점유율 규제 대상은 방송법에 열거된 방송사업자 중 텔레비전 방송채널을 운용하는 사업자에 한정되며, 이는 영향력을 지닌 매체사업자의 요건을 ‘콘텐츠의 수급에 대한 권한과 책임이 있는 사업자’로 규정함을 뜻함
 - 시청점유율 규제에서는 시청점유율 산출의 단위인 텔레비전 방송채널의 내용에 대한 특별한 제한이 없으며, 이는 ‘모든 방송콘텐츠’가 사람들의 의견 형성에 영향을 미친다고 보는 관점을 채택한 것으로 해석할 수 있음
- 시청점유율 규제가 내포하는 이러한 매체사업자의 요건과 매체영향력 개념을 다른 매체유형에도 적용함으로써, 인접 매체영역을 구성하는 매체사업자의 범위를 결정하는 기준으로 활용할 수 있음
- 참고로, 시사보도 콘텐츠가 여론 형성에 중요하다는 통념을 반영하여 매체 영향력 개념을 시사보도 콘텐츠의 영향력에 한정하는 접근방식도 생각해 볼 수는 있으나, 아래와 같은 문제점이 있어 적절치 않다고 판단됨
 - 매체영향력 개념을 시사보도 콘텐츠의 영향력에 한정할 경우, 영향력 산정대상이 되는 방송채널 및 방송사업자의 범위가 시사보도 프로그램을 방영하는 방송채널 및 이를 운용하는 사업자로 지나치게 축소되는 문제가 발생함(지상파 채널, 종합편성채널, 보도전문편성채널 등에 한정됨)
 - 더구나, 텔레비전 방송매체의 효과에 관한 커뮤니케이션학문의 논의 중에는 오락 콘텐츠의 효과를 중시하는 이론도 있어 텔레비전 방송매체의 영향력을 시

사보도 콘텐츠의 영향력으로 한정할 수 있는 논거도 미흡함

4. 텔레비전 방송사업자가 수행하는 기능 분류

- 인접 매체영역 개념을 도입하여 ‘방송채널 상당 내용’이 지닌 영향력을 시청점 유율 형태로 환산하기 위해서는, 이에 앞서 텔레비전 방송매체 이외의 매체유형에서 어떤 사업자가 방송채널 상당 내용의 제공자인지 판정할 수 있는 기준이나 방법을 제시할 필요가 있음
- 이러한 판정 기준을 마련하기 위한 이론적 작업의 첫 단계로, 인접 매체영역을 '수평적 인접 매체영역'과 '수직적 인접 매체영역'으로 구분할 수 있음
 - 수평적 인접 매체영역은 텔레비전 방송매체가 아닌 다른 매체유형에 속하지만 시청점유율 규제대상이 되는 방송사업자와 기능상 동일한 층위에 있는 매체사업자들로 구성된 매체영역을 말함
 - 수직적 인접 매체영역은 텔레비전 방송서비스를 시청자에게 제공하는 과정 속에서 일정 기능을 수행한다는 점에서는 동종의 매체사업자에 속하지만 기능상 상이한 층위에 있는 매체사업자들로 구성된 매체영역을 말함
- 수직적 인접 매체영역의 개념은 매체기술의 발전에 따라 텔레비전 방송 부문 내 기능 분화가 진행되면서 가치 사슬(value chain) 내 상이한 층위에 존재하는 사업자 군들이 등장한 현실을 반영함
 - 초기의 방송사업자는 지상파 방송사업자에 한정되었으나, 1995년 케이블 텔레비전 서비스의 출범을 계기로 종합유선방송사업자와 방송채널사용사업자가 분화됨
 - 2002년에는 종합유선방송사업자와 다른 별도의 망을 사용하는 위성방송사업자가 등장하였고, 2008년 말 방송·통신 융합 서비스를 제공하는 인터넷멀티미

디어방송사업자가 등장하는 등 유료방송 시장에 신규 사업자가 유입되었음

- 특히 다채널 유료방송 서비스의 이용이 보편화되면서, 텔레비전 방송 서비스가 최종적으로 시청자에게 제공되는 과정은 일련의 기능 수행 단계로 설명이 가능
 - 텔레비전 방송서비스 제공에 필요한 기능 범주들은 텔런트 제공(talent providing), 내용 제작(content production), 채널 내 편성(programming), 채널 편성(channel programming), 내용 집적(content aggregation), 전송(broadcast), 수용장치(reception devices) 제공 등으로 구성됨
- 오늘날에는 한 방송사업자가 이러한 일련의 기능들을 모두 담당하는 것이 아니라 일부만을 담당하고 있어 방송사업자 간에도 서비스 기능에 차이가 있음
 - 예컨대 방송프로그램 외주 제작업체는 텔런트 제공과 내용 제작을 수행하며, 외주 제작업체를 고용한 방송채널사용사업자는 채널 내 편성을 수행하고, 종합유선방송사업자 등의 유료방송 사업자는 채널 편성 혹은 내용 집적, 전송, 수용장치 제공(셋톱박스)을 담당함
- 그런데, 위의 예시에서 시청점유율 규제 대상이 되는 사업자는 방송채널사용사업자이므로 결국 '채널 내 편성' 기능이 '방송채널 내용 제공' 여부를 판정하는 핵심 기준임을 알 수 있음
 - 실제로는 종합유선방송사업자도 시청점유율 규제 대상이나, 이는 당해 사업자가 지역채널이나 직접사용채널을 편성할 수 있기 때문이지 채널 편성이나 내용집적 등의 플랫폼 기능을 수행하여서가 아님

5. 매체사업자 기능 분류틀을 이용한 '방송채널 상당 내용 제공자'의 도출

- 텔레비전방송 부문의 기능적 분류틀을 매체사업자의 기능분류틀로 일반화하여

방송사업자 및 다른 매체사업자에 적용함으로써, 어떤 사업자가 방송채널 상당 내용 제공자에 해당하는지 판정할 수 있음

- [그림 3-2]의 ‘매체 행렬(the media matrix)’은 이러한 기능적 분류틀을 사용하여 주요 방송사업자 및 다른 매체사업자 각각이 수행하는 기능을 비교한 것임

[그림 3-1] 매체행렬에 의한 매체사업자 비교

기능수준	텔런트 제공	내용제작	채널 내 편성	채널 편성	내용집적	전 송	수 용
가치수준	가치의 생산			가치전이 및 부가가치 생성			가치실현
권리수준	내용의 권리주체			서비스권리 주체			
사업자 수준	기획사 판권소유자	제작사	편성자	플랫폼 서비스 내용집적자		망사업자	단말기
지상파방송	○	○	○	X	X	△	X
전문편성PP	△	△	○	X	X	X	X
종합편성PP	△	△	○	X	X	X	X
SO/위성방송	X	X	△	○	○	○	△
IPTV	X	X	X	○	○	○	△
신문사	○	○	○	X	X	○	○
다음	X	X	△	○	○	X	X
구글	X	X	X	○	○	X	X
SKT	X	○	X	○ (IPTV)	○ (NATE)	○	X
CJ미디어	○	○	○	○	○	X	X

주: ○는 핵심적 기능, △는 부차적 기능, ×는 수행하지 않는 기능

- [그림 3-2]의 ‘매체 행렬’은 ‘매체사업자’ 행과 ‘서비스 기능’ 열로 구성됨

- ‘매체사업자’ 행은 방송 매체 부문에서 활동하는 지상파방송사업자, 방송채널사용사업자(전문편성채널과 종합편성채널), 유료방송 사업자, 인터넷멀티미디어 방송 제공사업자(IPTV)와 더불어, 신문사업자, 인터넷 포털, SKT, CJ 등 대표적인 복합매체기업들을 예시
- ‘서비스 기능’ 열은 텔런트 제공, 내용 제작, 채널 내 편성, 채널 편성, 내용 집적, 전송, 수용으로 구성되며, 어떠한 기능을 수행하는지에 따라 매체사업자 혹은 매체 유관 사업자들의 유형을 분류할 수 있음

- 이러한 기능적 분류틀에 의하면 시청점유율 규제의 적용을 받는 방송사업자들은 '채널 내 편성' 기능을 수행한다는 공통점이 있음
 - 지상파방송사업자의 경우, 스스로 혹은 외주제작을 통하여 탤런트 제공, 프로그램 제작, 채널 내 편성의 중심적 기능을 수행하며, 지상파 방송신호를 송출함으로써 전송 기능도 수행하나 오늘날 다수의 시청자들은 지상파 직접수신이 아닌 유료방송 서비스의 수신에 의하여 지상파 방송채널을 시청하고 있음
 - 전문편성채널 혹은 종합편성채널을 운용하는 방송채널사용사업자의 경우에도, 방송프로그램을 자체제작·외주제작 혹은 구매의 방식으로 공급하여 채널 내 편성 기능을 수행하고 있음
 - 종합유선방송사업자, 위성방송사업자 및 인터넷멀티미디어방송사업자의 주 기능은 채널 편성·내용 집적·전송에 해당하므로 원론적으로는 방송채널 상당 내용 제공자에 해당하지 않음
 - 하지만, 종합유선방송사업자와 위성방송사업자는 지역채널 혹은 직접사용채널을 운용하므로, '방송플랫폼 사업자'로서가 아니라 '방송채널 운용 사업자'로서 채널 내 편성기능을 부가적으로 수행
 - 인터넷멀티미디어방송 제공사업자는 직접사용채널의 운용이 금지되어 있으므로 스스로는 채널 내 편성 기능을 수행하지 않음(다만, 실제로는 실시간 방송 프로그램을 제공하는 인터넷멀티미디어방송 콘텐츠사업자 법인을 소유 혹은 공동소유하고 있어, 소유관계에 의하여 채널 내 편성 기능이 귀속될 수 있음)
- 다음으로 신문매체 유형을 보면, '방송채널 상당 내용'은 내용에 대한 통합적 편집권이 행사되는 것으로 간주되는 '신문제호(newspaper titles)'로 볼 수 있고, 따라서 신문제호의 발행사가 방송채널 상당 내용 제공자에 해당함
 - 신문제호를 발행하는 신문사는 전통적인 방송채널 운용 사업자인 지상파방송사가 수행하는 모든 기능을 포괄하여 수행함
 - 신문사는 탤런트 제공(전속 기자, 컬럼니스트 등), 내용 제작, 채널 내 편성 등

에 상응하는 기능을 수행하며, 단말에 상응하는 종이 형태의 신문상품을 소비자에게 전달하므로 전송 및 수용장치 제공의 기능도 수행함

- 따라서 신문제호를 정기적으로 발생하는 신문사는 채널 내 편성을 행하는 방송사업자와 마찬가지로, 내용에 대한 편집권과 편성권을 행사하는 영향력의 담지자로 볼 수 있음

- 인터넷 관련 사업자들로는 ① 망 사업자(KT, SK 등), ② 검색 서비스 제공(구글, 야후 등) 및 내용 집적(네이버, 다음 등) 제공자, ③ 내용 서비스 제공자(오마이뉴스 등, 신문법의 '인터넷신문'에 해당), ④ 사회연결망 서비스(SNS) 제공자(사이월드, 페이스북 등) 등이 있으며, 새로운 유형의 사업자가 계속 등장하고 있음
- 이 중에서 ③ 내용 서비스 제공자만이 전통적인 '방송채널 상당 내용 제공자'에 근접함

- 다른 유형의 인터넷 관련 사업자들은 우리 사회의 대표적 매체사업자로 성장하여 사회적 영향력을 행사하는 것처럼 보이나, 그 영향력이 내용에 대한 편집권 및 편성권에서 연유한다고 판단하기는 어려움

- 예컨대, 인터넷 관련 사업자 중 구글(Google)과 같은 인터넷 검색 서비스 제공자나 네이버(Naver)와 같은 인터넷 포털 사업자들은 '방송채널 상당 내용 제공자'로 보기 어려움

- 예컨대, 인터넷 포털업자는 내용 집적 기능을 수행함으로써 부가가치를 실현하며, 비록 일부 서비스에서 판권을 행사하거나(음악 제공 등) 채널 편성과 유사한 기능을 수행하나(뉴스 제공 등) 방송채널을 운용하는 사업자와는 달리 텔런트 제공, 자체 혹은 외주 제작의 기능은 수행하지 않음

- .포털이 제공하는 게시판, 카페, 블로그 등의 서비스에서는 포털을 이용하는 일반 이용자들이 자신의 능력과 정보를 제공함으로써 내용이 생산·집적되므로, 이러한 서비스에 의한 내용 제공을 방송채널 상당 내용의 제공과 동일시하기

는 곤란함

- 종합하면, 매체영역별 영향력 산정에 필요한 매체영역의 확정은 ‘전통적 시청점 유율 산출의 기준이 되는 방송채널’을 기준으로 실시되는 방식을 택하는 것이 현실적인 방안임
- 시청점유율 합산 대상이 되는 사업자들은 '방송채널 제공자'와 '방송채널 상당 내용제공자'로 규정할 수 있음

제3절 매체영역 확정 시안

1. 매체영역 확정의 기준 및 검토사항

- 제2절에서 설명한 매체영역 확정의 기본 논리를 적용하여, 매체간 합산 영향력의 산정대상이 되는 매체유형별 사업자의 범위를 도출하고자 함
- '방송의 여론다양성'이라는 정책 목표의 일관성을 유지하고 법적 정당성을 확보하기 위하여, 현행 시청점유율 규제를 논리적 근간으로 삼아 인접 매체영역들을 선정하고 각 매체영역에서 방송채널 상당 내용 제공자의 범주를 도출
- 매체영역 확정의 논리적 근간이 되는 시청점유율 규제의 특징은 아래와 같이 요약될 수 있음

<표 3-1> 시청점유율 규제의 특징 요약

-
- 규제 대상 : 텔레비전 방송채널의 편성권과 책임을 지닌 방송사업자
 - 측정 대상: ‘방송채널 단위’의 편성내용물(TV programming content)
 - 측정 차원: ‘방송채널의 이용’에 초점을 맞추어 시청점유율 산출
 - 이종매체(일간신문) 고려: 신문-방송 겸영사업자의 경우, 일간신문 구독률을 시청점유율로 환산하여 기존 방송사업자의 시청점유율에 합산
-

- 매체유형별 인접 매체영역의 확정 기준은 아래의 두 단계로 설명될 수 있음
 - ① 매체유형별 법적 근거 확보 : 매체유형별 관련 법률에서 매체사업자의 범주를 도출함으로써 영향력 산정대상의 후보들을 선정
 - ② 매체유형별 방송채널 상당 내용 제공자 범주 도출 : 방송 매체영역에 대한 시청점유율 규제 논리를 확장하여, 매체유형별로 '방송채널 상당 내용 제공자'에 해당하는 사업자 범주를 도출
- 참고로, 국내의 매체 관련법으로는 방송법, 인터넷멀티미디어방송사업법, 신문 등의 진흥에 관한 법률, 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률 등이 있음
 - 상기한 매체 관련 법령에서 허가, 승인, 등록, 혹은 신고 대상이 되는 사업자 유형들을 검토하여, 매체유형별로 '방송채널 상당 내용 제공자'의 요건에 부합하는 사업자 범주를 도출
- 아울러, 매체영역의 최종 확정을 위하여 아래의 사항들을 검토할 필요가 있음
 - ③ 매체유형별 사업자 단위 점유율 지표의 가용성 검토 : 매체유형별로 '방송채널 상당 내용'에 대한 수용자의 이용을 사업자 단위의 점유율 형태로 측정할 수 있는 시장통계 지표가 존재하는지 검토
 - ④ 매체유형별 이용 수준의 검토 : 기존의 매체이용행태 연구결과 등을 토대로 매체유형별 수용자의 이용 정도를 검토
- 매체간 합산 영향력지수는 방송 매체영역 및 인접 매체영역별로 복합 매체사업자의 점유율을 측정하고, 이들 점유율 각각에 매체유형별 가중치를 곱하여 시청 점유율 형태로 환산한 후 합산하는 기본 구조를 지니므로, ③ 과 ④의 사항을 고려할 필요가 있음
 - 만일, 어떤 매체유형이 신뢰할 만한 사업자 단위의 이용점유율 지표가 부재하

지만 수용자 이용수준이 상당하다면, 향후 이용점유율 지표의 개발 및 측정을 추진하는 것이 바람직함(라디오 매체, DMB 매체 등)

- 만일, 어떤 매체유형이 수용자 이용수준이 대단히 저조하여 해당 매체영역에서의 사업자 점유율에 가중치를 부여해 시청점유율로 환산하더라도 무시할 만한 수준이라고 판단되면, 여론 형성에 미치는 영향력이 미미한 것으로 보아 매체 간 합산 영향력의 실제 산정 과정에서 제외할 수 있음(잡지 등)

2. 매체영역 확정 시안

- 지금까지 서술한 매체영역의 확정 기준을 적용하여, 아래와 같이 매체영역 확정 시안을 제시함

① 텔레비전 방송 매체영역(방송법, 인터넷멀티미디어방송사업법)

- 방송법의 시청점유율 규제가 방송채널의 편성권을 지닌 방송사업자를 대상으로 함을 고려하여, 방송법과 인터넷멀티미디어방송사업법에서 분류한 사업자 중 상기한 조건에 부합하는 아래의 사업자들을 텔레비전 방송 매체영역의 영향력 산정대상으로 함
- 지상파 방송사업자, 방송채널사용사업자, 종합유선방송사업자(지역채널·직접사용채널 편성), 위성방송사업자(직접사용채널 편성), 실시간 방송채널을 제공하는 인터넷멀티미디어방송 콘텐츠사업자(일명 IPTV PP), 이동멀티미디어 방송사업자(일명 DMB 사업자)
- 텔레비전 방송 매체영역의 사업자들은 '채널 내 편성' 기능을 수행하는 공통점이 있으며, 지상파방송사업자와 방송채널사용사업자가 대표적인 경우에 해당함
- 인터넷멀티미디어방송사업법에서 실시간 방송채널을 제공하는 인터넷멀티미

디어방송 콘텐츠사업자도 기능적으로 방송채널사용사업자에 상응하므로, 텔레비전 방송 매체영역의 사업자에 포함됨

- 방송 서비스의 가치사슬 구조에서 이른바 '플랫폼'(채널 편성, 내용 집적 기능)에 위치하는 사업자는 영향력 산정대상에서 배제되어야 하나, 실제로는 종합유선방송사업자나 위성방송사업자도 지역채널이나 직접사용채널의 편성 기능을 수행하므로 플랫폼 사업자가 아닌 방송채널 운용 사업자로써 영향력 산정대상에 포함됨
- 이동멀티미디어방송사업자(지상파 방송사 계열 DMB 사업자, 독립 지상파 DMB 사업자, 위성 DMB 사업자)는 방송법의 채널 구성 및 운용 조항(제70조 제1항)에 따른 규제를 받으며 직접사용채널을 일정 범위 운용할 수 있다는 점에서(방송법 제70조 제2항) 종합유선방송사업자나 위성방송사업자와 유사한 성격을 지니며, 따라서 직접사용채널의 운용주체로 텔레비전 방송 매체영역에 포함될 수 있음
 - 원칙적으로 말하면, 이동멀티미디어방송 플랫폼에서 시청 가능한 텔레비전 방송채널의 이용은 당해 채널을 공급하는 주체(지상파 방송사업자, 방송채널사용사업자, 혹은 이동멀티미디어방송사업자 본인)별로 귀속될 수 있음
 - 다만, 현재 DMB 채널에 대해서는 신뢰할 만한 시청 자료가 나오지 않고 있어 실제로 이동멀티미디어방송사업자를 영향력 산정대상에 포함시키기는 곤란
 - 향후 DMB 채널에 대한 측정기준 수립, 측정기법 개발 및 정기적 측정이 이루어진다면, DMB 채널별 시청점유율도 당해 채널을 공급하는 방송사업자나 DMB 사업자의 시청점유율에 포함될 수 있을 것임

② 라디오 방송 매체영역(방송법)

- 방송법에서는 용어 정의에서 텔레비전 방송과 라디오 방송을 구분하고 있으며 (방송법 제2조 제1호 가~나목), 라디오 매체는 전통적 대중매체 중 하나로 인식 되어 왔으므로, 음성·음향으로 이루어진 라디오 방송채널 내용을 제공하는 사업 자들로 구성된 라디오방송 매체영역을 상정할 수 있음
 - 모든 라디오방송사업자는 라디오 방송채널의 편성을 수행하는 지상파방송사업 자에 해당함
 - 단, 공동체라디오방송사업자(방송법 제2조 제3호 마목)는 사기업으로서의 성격 이 없거나 미약하고 저출력(10와트 이하)의 송출망을 이용하여 도달범위도 협 소하므로, 매체 집중의 문제를 야기할 소지가 없다고 보아 라디오 방송 매체영 역에서 제외함
 - 텔레비전 채널과는 달리 라디오채널에 대해서는 정기적인 전국 단위의 청취점 유율 조사가 민간에서 활성화되지 못하여, 라디오 방송사업자에 대한 신뢰할 만 한 청취점유율 통계자료를 확보하기가 곤란한 문제가 있음
 - 따라서 현 단계에서 라디오방송 매체영역의 청취점유율을 영향력 합산 대상에 포함시키기에는 자료의 신뢰성 및 위험요소들이 존재함
 - 향후 라디오 방송채널에 대한 양질의 청취점유율 자료를 정기적으로 생산할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있으며, 이에 대한 후속 연구가 진행된 후 최종적 으로 라디오 방송 매체영역을 실제 영향력 합산 대상에 포함시킬지 여부를 결 정하도록 제언함
- ③ 신문 매체영역(신문 등의 진흥에 관한 법률)
- 신문 등의 진흥에 관한 법률(이하 신문법)에서는 용어 정의에서 신문, 인터넷신 문, 인터넷뉴스서비스를 구분하고 있는데(신문법 제2조 제1~3호), 여기서 말하는 신문 매체영역은 첫 번째의 신문, 즉 종이 형태의 신문을 발간하는 사업자들이

활동하는 영역을 지칭함

- 신문 매체영역에서 '방송채널 상당 내용'은 신문제호에 해당하며, 따라서 신문 사업자의 영향력(이용점유율 형태)은 당해 사업자에 귀속될 수 있는 신문제호 별 이용점유율을 합산하여 산정하게 됨

- 신문법에서는 종이 형태의 신문을 일반일간신문, 특수일간신문, 일반주간신문, 특수주간신문으로 분류하는데(신문법 제2조 제1호 가~라목), 이는 발행주기의 차이(일간 대 주간)와 내용 분야의 차이(종합 대 특수)를 고려한 것임
- 일간신문과 주간신문은 발행주기에서 차이가 있어 여론 형성에 미치는 영향력의 정도에서 차이가 크다고 추정할 수 있으며, 발행부수·유료부수 등의 기준에서 보더라도 양자는 시장규모의 차이가 크기 때문에 일간신문 매체영역과 주간신문 매체영역을 분리하는 것이 바람직
- 반면, 방송채널에 대한 시청점유율 산출에서 종합편성채널과 전문편성채널을 분리하지 않고 점유율 기반에 양자를 모두 포함시키고 있음을 고려할 때, 신문 매체영역에서도 종합신문과 특수신문을 별개의 매체영역으로 구분하지 않고 개별 신문의 점유율을 산출하는 방식이 논리적으로 일관성이 있다고 판단됨

- 참고로, 신문법은 발행주기를 기준으로 신문과 다른 정기간행물을 구분하며, 이에 따라 주당 1회(주 2회 혹은 월 2회 이상 발행되는 경우도 포함) 발행되는 정기간행물은 모두 주간신문으로 규정하고 있음(신문법 제2조 제1호 다~라목)
- 주당 1회 발행되는 정기간행물이라 하더라도 외형이 '책자'에 가까운 경우 이를 '주간 잡지'로 취급하는 사회적 통념이 있으나(예컨대 시사주간지), 이러한 형태의 정기간행물도 법적으로는 주간신문에 해당함

- 기존의 수용자 매체이용행태 조사 자료를 보면(e.g., 한국언론재단, 2011; 김남두, 2010), 주간신문의 이용수준은 텔레비전 방송, 라디오 방송, 일간신문, 인터넷 등

에 비하여 현저히 낮은 것으로 나타나므로, 주간신문이 여론형성에 미치는 영향력 또한 상당히 낮을 것으로 추정할 수 있음

- 가중치모형의 개발 작업의 일환으로 수용자 매체이용행태 조사를 실시하여 매체유형별 가중치를 모의산출할 수 있으며, 만일 이 결과 주간신문 매체유형의 가중치가 무시할 만한 수준으로 나타난다면 주간신문 매체영역은 매체간 합산 영향력의 실제 산출 과정에서 제외할 수 있을 것임

④ 잡지 매체영역(잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률)

- 잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률(이하 정기간행물법)에서는 잡지를 월 1회 이하 동일한 제호로 발행되는 책자 형태의 정기간행물로 정의하고 있음(정기간행물법 제2조 제1호 가목)
- 신문 매체영역에서 방송채널 상당 내용의 단위가 신문제호에 해당하는 것과 유사하게, 잡지 매체영역에서 방송채널 상당 내용의 단위는 잡지제호에 해당하는 것으로 볼 수 있음
- 다만, 주간신문 매체영역의 경우와 유사하게, 기존의 수용자 매체이용행태 조사 결과를 보면(e.g., 한국언론재단, 2011) 잡지 매체영역의 이용수준도 다른 매체영역과 비교하여 미미한 것으로 나타나고 있어 실제 영향력 산정대상에 반드시 포함시킬 필요는 없다고 생각됨
- 수용자 조사를 실시하여 시청점유율로의 환산을 위한 잡지매체 유형의 가중치를 모의산출하고, 그 결과가 다른 매체유형에 비하여 현저히 낮아 무시할 만한 수준이라면 잡지 매체영역은 실제 영향력 산정대상에서 제외할 수 있음

⑤ 인터넷 매체영역(방송법, 신문법, 정기간행물법 등)

- 인터넷 망은 현행 방송·통신 법제에서 ‘데이터 통신망’으로 분류되며, 인터넷 망을 이용하여 데이터 전송을 담당하는 사업자(전기통신사업법의 기간통신사업자 등)는 ‘방송채널 상당 내용’의 생산에 관여하지 않으므로 영향력 산정대상이 될 수 없음
 - 인터넷 망을 이용하여 다수의 매체사업자와 일반 이용자들이 디지털 콘텐츠를 생산·가공·집적하여 제공하고 있음을 고려할 때, 이들 중에서 ① 매체 관련 법령을 근거로 매체사업자의 지위를 부여할 수 있는 사업자들을 추려낸 다음에 ② 방송채널 상당 내용 제공자의 범주를 도출할 필요가 있음
- 이러한 기준을 적용할 때, 인터넷 매체영역에 포함되는 매체사업자들은 아래와 같이 제시할 수 있음
 - 신문법의 인터넷신문사업자
 - ①~④의 매체영역에서 활동하는 사업자에 해당하면서 웹사이트 단위의 방송채널 상당 내용을 제공하는 자(텔레비전 방송채널을 운용하는 방송사업자·인터넷멀티미디어방송 콘텐츠사업자, 신문사업자, 잡지사사업자)
 - ※ 참고로, 주간신문 사업자, 잡지사사업자 등이 영향력이 미미한 것으로 판단되어 매체간 합산 영향력의 실제 산정대상에서 제외된다면, 역시 인터넷 매체영역을 구성하는 사업자 범위에서도 제외됨
- 신문법에서 ‘신문사업자’ 외에 ‘인터넷신문사업자’와 ‘인터넷뉴스서비스사업자’를 제시하고 있으므로(신문법 제2조 제3,4,6호), 인터넷신문사업자와 인터넷뉴스서비스사업자를 인터넷 매체영역에 포함시킬지의 여부를 결정할 수 있음
- 인터넷신문은 “컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 통신망을 이용하여 정치·경제·사회·문화 등에 관한 보도·논평 및 여론·정보 등을 전파하기 위하여 간행하는 전자간행물”로, “독자적 기사 생산과 지속적인 발행 등”을 특징으로 함(신문

법 제2조 제2호)

- 인터넷신문은 전송수단에서 종이신문과 차이가 있을 뿐 내용의 기준에서는 차이가 없으며, 독자적 기사 생산과 지속적인 발행을 특징으로 한다는 점에서 ‘방송채널 상당 내용의 제공’ 요건을 갖춘 것으로 판단할 수 있으며, 따라서 인터넷 매체영역의 사업자 유형에 포함시킬 수 있음
- 인터넷뉴스서비스는 “신문, 인터넷신문, 뉴스통신진흥에 관한 법률에 따른 뉴스통신, 방송법에 따른 방송 및 정기간행물법에 따른 잡지 등의 기사를 인터넷을 통하여 제공하거나 매개하는 전자간행물”이며, 인터넷신문, 인터넷 멀티미디어 방송 등은 이 범주에서 제외됨(신문법 제2조 제5호)
- 인터넷뉴스서비스의 대표적 예로 구글 등의 뉴스검색엔진과 네이버 등의 인터넷 포털을 거론할 수 있음
- 하지만 제2절에서 ‘매체행렬’ 분석에서 설명한 것처럼([그림 3-2] 관련), 인터넷 검색 서비스 제공자나 인터넷 포털 사업자는 자체적인 내용 생산이 없거나 대단히 미약하고 그 대신 기존의 신문, 인터넷신문, 뉴스통신, 방송, 잡지 등의 내용을 집적하여 제공하는 역할을 담당하므로, 방송채널 상당 내용을 제공한다고 보기 어려움
- 방송서비스의 제공단계에서 플랫폼 역할만을 담당하는 사업자는 시청점유율 산정대상이 아니라는 점을 상기하면, 인터넷 검색 서비스나 포털도 인터넷 신문의 경우처럼 독자적인 내용의 지속적 생산이 담보되지 않는 한 ‘방송채널 상당내용 제공자’로 취급하기는 어렵다고 판단됨
- 인터넷 포털의 경우 뉴스기사의 배열, 헤드라인의 수정 등 신문의 ‘편집’에 비견할 만한 기능을 일부 수행하는 것으로 볼 수 있으나, ① 신문의 경우처럼 ‘통합적인 편집권’의 행사로 보기에 무리가 있다는 점, ② 인터넷 포털의 이용이 출처 이용의 다양성을 증진시키는 경향이 있다는 점, 그리고 ③ 포털의 내용 편집이나 배치에서 우연적 편향(random bias)이 아닌 특정 시각을 반영하

는 체계적 편향(systematic bias)이 존재한다는 증거가 미약한 점 등을 고려할 때, 포털의 내용 배치 및 편집을 방송채널 상당 내용의 제공으로 간주할 정도는 아니라고 판단됨

- 이와 더불어, 전술한 인접 매체영역(①~④)의 매체사업자들이 인터넷 웹사이트 등을 통하여 자신의 방송채널 상당 내용을 제공한다면, 인터넷 매체영역의 사업자로 포함됨
 - 인터넷 이용의 확대, 인터넷망 고도화 추세 등에 힘입어 오프라인 매체사업자들이 온라인 환경에서 내용제공 서비스를 제공하고 있음을 고려할 때, 기존 매체사업자들의 인터넷망을 통한 방송채널 내용 혹은 방송채널 상당 내용의 제공을 이들의 영향력 산정에 포함시킬 필요성이 있음
 - 인터넷 이용자들의 입장에서 인터넷신문 혹은 매체사업자의 온라인 서비스를 식별할 수 있는 내용제공의 보편적 단위는 웹사이트이므로, 이를 방송채널에 상응하는 내용 단위로 생각할 수 있음

※ 참고로, 방송법은 기존의 방송망을 통하여 전송되는 내용이 아니더라도 “전기통신회선을 통하여 방송과 유사한 것으로서 대통령령이 정하는 정보”에 대하여 방송통신심의위원회가 내용의 공정성·공공성·공적책임을 준수하고 있는지 여부를 심의할 수 있다는 방송심의 규정을 두고 있는데(방송법 제32조), 이는 인터넷망을 통하여 방송사업자의 콘텐츠가 유통되는 경우 방송채널 상당내용의 영향력을 방송사업자에 귀속시켜 규제할 수 있다는 논리를 반영한 것으로 해석할 수 있음

제4절 소 결 론

- 시청점유율 규제를 논리적 근간으로 하여, 텔레비전 방송 매체영역의 방송채널 제공자에 상응하는 ‘인접 매체영역’ 및 해당 매체영역의 ‘방송채널 상당 내용 제공자’ 범주를 도출
- 매체 확정의 기준 및 검토사항은 아래와 같이 제시할 수 있음
 - ① 매체유형별 법적 근거 확보 : 매체유형별 관련 법률에서 매체사업자의 범주를 도출함으로써 영향력 산정대상의 후보들을 선정
 - ② 매체유형별 방송채널 상당 내용 제공자 범주 도출 : 방송 매체영역에 대한 시청점유율 규제 논리를 확장하여, 매체유형별로 '방송채널 상당 내용 제공자'에 해당하는 사업자 범주를 도출
 - ③ 매체유형별 사업자 단위 점유율 지표의 가용성 검토 : 매체유형별로 '방송채널 상당 내용'에 대한 수용자의 이용을 사업자 단위의 점유율 형태로 측정할 수 있는 시장통계 지표가 존재하는지 검토
 - ④ 매체유형별 이용 수준의 검토 : 기존의 매체이용행태 연구결과 등을 토대로 매체유형별 수용자의 이용 정도를 검토
- 이러한 기준에 따라 매체간 합산 영향력 지수의 개발에 필요한 매체영역 확정 시안을 <표 3-2>와 같이 요약하여 제시함

<표 3-2> 방송 매체영역 및 인접 매체영역 확정 시안

매체유형	매체사업자 범위	관련 법령
방송	○ 텔레비전 채널에 대한 편성권이 있는 방송사업자 (IPTV 콘텐츠사업자 포함) - 지상파방송사업자 / 방송채널사용사업자 / 종합유선방송사업자(지역채널, 직접사용채널) / 위성방송사업자(직접사용채널) / 이동멀티미디어방송사업자(직접사용채널) / 실시간방송채널을 제공하는 IPTV 콘텐츠사업자 ○ 라디오 방송사업자	방송법, IPTV법
신문	○ 일간신문 사업자 ○ 주간신문 사업자	신문법
잡지	○ 잡지사업자	정기간행물법
인터넷	○ 인터넷신문사업자 ○ 상기한 매체사업자 중 인터넷 웹사이트를 통해 자신의 콘텐츠를 제공하는자	방송법, 신문법, 정기간행물법

- 단, 상기한 인접 매체영역 중 ①수용자 이용수준이 저조하거나, ②민간 부문에서 신뢰할 만한 사업자 단위 이용점유율 통계자료가 제대로 산출되지 않는 경우에는 실제 매체간 합산 영향력 산정 과정에서 제외하거나 유보할 수 있음
- 주간신문 매체영역과 잡지 매체영역의 실제 영향력 산정 대상 포함 여부는 수용자 조사 자료를 기반으로 매체유형별 가중치를 모의산출한 결과를 검토하여 결정할 수 있음
- 라디오 매체영역은 영향력 합산 대상에 포함될 필요성은 인정되나, 신뢰할만한 라디오 방송채널별 청취점유율 통계자료가 가용하지 않은 문제점이 있으므로 라디오 청취점유율 시범조사 등을 추진하는 방안을 제언함

제4장 매체영역별 영향력 지표의 선정

제1절 매체영역별 영향력 지표 선정시 고려사항

- 매체간 합산 영향력 지수 개발 과정에서 또 하나의 중요한 이슈는 각 매체영역별 대표적인 영향력 지표를 선정하는 과정임
 - 매체간 합산 영향력 지수에서 매체영역별 영향력 지표의 선정은 무엇을 ‘합산’할 것인지를 결정하는 것으로 각 매체의 영향력을 가장 잘 대표하는 지표를 선정하는 것이 중요함
 - 본 장에서는 매체영역별 이용 정도를 나타내는 다양한 지표 중 매체간 합산 영향력 지수에 가장 적합한 매체영역별 지표들을 검토하도록 할 것임
- 본 연구에서는 매체영역별 영향력 지표를 검토함에 있어 지표 타당성, 데이터 획득의 가능성, 규제도구로서 지표의 활용 가능성, 측정 단위의 일관성 등을 고려, 이들을 상호 비교하여 가장 합리적인 지표를 제안하도록 할 것임

① 지표 타당성

- 매체간 합산 영향력 지수는 매체별 각 매체 영역별 ‘영향력’을 가장 잘 나타낼 수 있는 지표가 우선적으로 고려되어야 함
- 매체의 ‘영향력’을 직접 측정하는 것이 불가능하기 때문에 가장 적절한 대리(proxy) 지표를 찾아내는 것이 중요함

② 데이터 획득의 가능성

- 매체의 ‘영향력’을 가장 잘 나타내는 지표라고 할지라도 데이터를 획득하는데 현실적인 어려움이 뒤따른다면 매체간 합산 영향력 지수를 향후 규제 목적

으로 활용하기에 까다로울 수 있음

③ 규제도구로서 지표의 활용 가능성

- 매체간 합산 영향력 지수가 집중 규제의 목적으로 활용될 가능성을 고려한다면 지표 신뢰성이 중요하며, 누구나 수궁이 가능한 데이터가 산출되어야 함
- 따라서, 새롭게 지표를 개발하는 것보다 기존에 매체 관련 시장에서 이미 활용되어 오던 지표들을 선정하는 것이 바람직함

④ 측정 단위의 일관성

- 가급적 매체영역간 측정단위를 통일하고 측정 관련 기준의 일관성이 유지되어야 매체영역별 지표를 합산하기가 용이함

- 지표 선정에 앞서 각 매체별로 가용한 시장통계 지표들을 살펴볼 필요가 있음
- 아래의 <표 4-1>은 현재 가용 가능한 시장통계 지표들의 현황임

<표 4-1> 주요 매체 시장통계 현황

매체		지표	가용 여부	출처	측정단위	비고
방 송	텔레비전	시청률	O	민간조사기관, 방통위	시청시간	
		시청점유율	O		시청시간	
	라디오	청취점유율	X	-	-	TV 시청률조사에 비견할 만한 사업자별 청취율조사 미비
	DMB	시청점유율	X	-	-	시범실시 예정('11)

융 합	IPTV	시청점유율	0	방통위	시청시간	
신문		발행(송)부수	0	한국ABC 협회	생산부수	한국 ABC협회 가입사에 국한된 자료
		유료판매부수	0		판매부수 (=구매자)	
인터넷		페이지뷰(PV) 점유율	0	민간조사기관 (닐슨코리안 클릭, 매트릭스 등)	이용량	방법론적 검증필요
		순방문자(UV) 점유율	0		이용자 수	
		체류시간(DT) 점유율	0		이용시간	

- o <표 4-1>에서 제시되었듯이, 라디오방송의 경우 다른 매체영역과는 달리 일반인 대상 설문조사가 유일한 이용점유율 측정방식이며, 민간 조사기관에 의한 조사에서도 아직까지 신뢰할만한 조사기법이 확립되지 못한 문제점이 있음
- 일부 민간 조사기관에 의하여 라디오 방송 이용행태조사가 실시되고 있으나 (<표 4-2>), ① 조사지역이 수도권에 한정되거나, ② 다른 매체 이용행태 조사와 통합하여 진행되어 라디오 채널별 청취행태가 제대로 조사되지 않는 문제점 등이 있음
- o 라디오 방송의 경우 아직 영향력 지표 선정을 위한 자료의 검토 여건이 제대로 갖추어지지 않은 상황이므로,
- 표본 구성, 설문방식 등 기존 민간의 기준 및 방법상 문제점에 대한 개선 방안을 마련하여 후속 연구에서 라디오 방송채널별 청취점유율 시범조사를 실시하는 방안을 제언함

<표 4-2> 라디오방송 청취행태 조사 현황

조사기관	한국리서치	한국갤럽	밀워드브라운리서치
조사명	Metro Radio Study	라디오 청취율 조사	미디어리서치
조사내용	채널별/프로그램별 라디오 청취율	채널별/프로그램별 라디오 청취율	매체 이용행태 전반 (TV·라디오·신문· 잡지·인터넷·라디 오)
조사주기	연6회	연2회	연1회 (한국광고주협회 의 뢰)
표본구성	서울·수도권(인천,경 기) 11~64세 라디오 청취자 1,500명	서울·수도권(인천,경 기) 13~69세 라디오 청취자 1,254명	전국 만18세 이상 10,000명
조사방식	전화면접	1:1 대인면접	1:1 대인면접
조사기준	어제 5분 이상 청취 채널	어제 30분 이상 청취 채널	어제 5분 이상 청취채 널

o 이하에서는 매체간 합산 영향력 지수에 포함될 매체영역 중 핵심이라고 할 수 있는 텔레비전 방송, 일간신문, 인터넷에 대하여, 영향력 지표 선정과 관련된 검토 내용을 서술하고, 각 매체영역별로 영향력 지표(안)을 제시함

제2절 텔레비전 방송의 영향력 지표 검토

1. 텔레비전 방송 영향력 지표

- o 방송법 제69조의2, 이른바 시청점유율 제한 규정에 따르면, 방송사업자의 시청 점유율이 30%를 초과할 때에 규제를 할 수 있음
- ‘시청점유율 규제’는 텔레비전 방송을 기준으로 하고 있으며 이때 사용되는 지표는 ‘시청점유율’이라고 밝히고 있음

- 매체간 합산 영향력 지수의 개발이 현재 시행되고 있는 ‘시청점유율 규제’의 발전된 형태의 규제방식을 지향한다는 점을 고려할 때, ‘매체간 합산 영향력 규제’에서도 텔레비전 방송의 영향력 지표는 ‘시청점유율’이 되는 것이 타당할 것임
- 또한, 현재 시청점유율 규제에서 사용되고 있는 ‘시청점유율’ 데이터는 ‘시청점유율 규제’의 목적에 맞게 새롭게 추출된 형태의 데이터인데, 이를 ‘매체간 합산 영향력 규제’에서도 활용하는 것이 데이터 안정성 및 타당성 측면에서 유리하다고 판단되며 현실적으로도 가장 합리적인 방안이라고 생각됨
- 따라서, ‘매체간 합산 영향력 지수’에서도 텔레비전 방송의 영향력 지표는 ‘시청점유율’로 선정할 것을 제언함

2. 시청점유율 데이터의 특성

- 시청률 조사업체가 실시하는 시청률/시청점유율 산출방식과 방송법상의 시청점유율 산출방식에는 적어도 표면상으로는 '측정 단위'에서 차이가 존재함
 - 시청률 조사기관에서는 특정 텔레비전 채널의 ‘시청점유율’을 ‘시청률’, 즉, 특정 시간대 해당 텔레비전 채널을 시청하는 가구 혹은 개인의 비율과 연계하여 제시하는데, 이 때의 시청점유율은 특정 시간대의 ‘시청가구 혹은 시청자의 점유율’에 해당함
 - 반면, 방송법에 정의된 ‘시청점유율’에 따르면 특정 텔레비전 채널의 시청점유율은 특정 기간 동안 ‘시청시간의 점유율’로 이해되고 있음
- 엄밀히 말하면, 방송법상 시청점유율의 측정 단위는 ‘시청시간’이나, 측정 대상은 텔레비전채널에 대한 ‘시청자의 시청시간’이며, 이를 일반화하면 콘텐츠 단

위(텔레비전의 경우는 방송채널 단위)에 대한 ‘이용자들의 이용시간’으로 개념화할 수 있음³⁾

- 즉, 텔레비전 콘텐츠의 이용은 ‘이용자들의 이용시간’으로 측정하므로 이용자 수와 이용시간 모두를 고려하고 있음
- 전술한 것처럼, 채널별 시청점유율의 측정 단위는 업계 관행으로는 시청자 수(=이용자 수), 방송법 기준으로 시청시간(=이용시간)으로 이해되고 있으나,
 - 피플미터 방식의 텔레비전 채널별 시청점유율에서 실제 계산은 최소 시청자 수(1인)와 최소 시청시간(현재 1분)의 양자가 결합된 단위, 즉 ‘최소시간대(1분)별 개인별 시청 여부’를 누적 합산함으로써 ‘시청자들의 시청시간’을 산출함으로써 이루어짐
 - 즉, 시청점유율의 측정단위는 ‘최소 이용자 수(1인)와 최소 이용시간(1분)의 양자가 결합된 미디어 콘텐츠의 이용 여부’임

<표 4-3> 피플미터 방식의 시청률/시청점유율 산출 방법 예시

	18:01	18:02	18:03	18:04	18:05
시청자1		KBS1	KBS1	MBC	MBC
시청자2	SBS	SBS	KBS1	KBS1	KBS1
시청자3	MBC			SBS	SBS
시청자4		KBS2	KBS2	KBS1	KBS1
시청자5	KBS1	MBC	MBC	MBC	

- KBS1 채널의 시청률 : (“KBS1” 셀 ÷ “전체” 셀) × 100 = 8/25 × 100 = 24%
- KBS1의 시청점유율 : (“KBS1” 셀 ÷ “전체 시청” 셀) × 100 = 8/20 × 100 = 40%

3) 방송법은 특정 방송채널의 시청 측정대상을 ‘시청자의 시청시간’으로 표현하나, 이는 단수와 복수의 구별이 불분명한 우리말의 특성을 반영한 것이며, 실제 시청점유율 산출 과정에서는 특정 방송채널에 대한 ‘시청자 1인의 평균 시청시간’이 아니라 해당 방송채널에 대한 ‘시청자들 각각의 시청시간 합산’에 근거한 자료를 이용함

- 예시하면, <표 4-3>와 같이 가상적으로 5명 시청자의 5분 동안 채널별 시청률 및 시청점유율을 계산할 경우, 실제 측정단위는 ‘셀’(1분당 1인의 특정 채널 시청 여부)이 되며, 특정 텔레비전 채널의 시청률 및 시청점유율은 해당 텔레비전 채널을 시청한 ‘셀의 수’에 근거하여 계산됨
 - 시청점유율의 실제 측정단위는 ‘셀’(1분당 개인별 특정 채널의 시청 여부)이므로, 표면적인 측정단위가 ‘시청자’이든 ‘시청시간’이든 전체 시청자 수와 시청시간을 토대로 계산하면 채널별 ‘시청자 점유율=시청시간 점유율’이 됨
- 다만, 시청점유율의 측정 단위를 ‘이용자’ 혹은 ‘이용시간’ 중 어느 것으로 표현하느냐에 따라 집계방식이 달라질 수 있으며(예컨대. 열과 행 중 어느 쪽을 합산 과정에 우선 적용할 것인지, 반올림을 어느 단계에서 적용할 것인지 등의 문제), 이로 인해 장기간의 대규모 시청기록을 처리한 결과에서는 시청자 점유율과 시청시간 점유율 간에 집계치의 차이가 나타날 수 있음
 - 텔레비전 채널 시청의 측정단위가 ‘이용자’이든 ‘이용시간’이든, 적절한 집계방식을 선정한다면 채널별 ‘시청자 점유율’과 ‘시청시간 점유율’ 간의 차이는 실제로는 발생하지 않거나 적어도 최소화될 수 있음
- 요약하면, 채널별 시청점유율의 측정 단위는 업계 관행상 시청자 수, 방송법 기준으로 시청시간으로 표현되나,
 - 실제 채널별 시청률 조사의 실제 최소 분석단위는 ‘최소시간대(1분)별, 그리고 시청자별 조사대상 채널의 시청 여부’로 여기에는 ‘이용자’ 단위 개념과 ‘이용시간’ 단위 개념이 모두 내포되어 있음
 - 집계방식에 따라 ‘시청자 점유율’ 혹은 ‘시청시간 점유율’ 간에 차이가 발생할 수는 있으나, 적절한 집계방식을 선택한다면 양자의 차이는 존재하지 않거나 적어도 최소화될 수 있음

- 이러한 결과는 방송법상 채널별 시청점유율의 궁극적 측정 대상이 ‘시청자들의 시청시간,’ 보다 일반화된 형태로는 ‘이용자들의 이용시간’이라는 점과 부합함을 뜻함

제3절 신문의 영향력 지표 검토

1. 신문 매체 영향력 지표 현황

- 신문 영역(특히 일간신문)의 경우, 종전에는 신뢰할 만한 신문 이용 관련 민간 시장통계가 부재하였으나, 최근 긍정적인 발전이 진행되고 있음
 - 2010년 12월 말에 한국 ABC 협회는 일간신문들의 발행부수(인쇄부수) 및 지국 발송부수 인증결과를 공시하였으며, 2011년 말에는 일간신문의 유료부수 인증 결과도 공시하였음
 - 2011년 5월에는 주간신문, 전문지(주간신문 중 특수신문), 잡지의 유료부수 인증결과를 공시하였음
- 한국 광고주협회, 한국언론진흥재단에서도 수용자 표본 조사 결과를 토대로 주요 일간신문별 구독율, 열독율 등을 발표하였음
 - 한국 광고주협회에서 2009년부터 실시된 ‘미디어 리서치’ 결과에서 주요 일간신문별 구독율 및 주간 열독율 공개하였음
 - 한국 언론진흥재단에서는 ‘2010 언론수용자 의식조사’에서 상위 10개 일간신문의 구독율을 공개하였음
- 유료부수 지표는 그 자체로는 개별 신문제호의 상품 판매량을 나타내는 지표이나, 흔히 해당 신문제호의 독자 규모를 추정할 수 있는 지표로 이용됨
 - 하지만, 유료부수는 구매자 수를 반영하는 지표이며, 이를 ‘이용자’의 대리지표

(proxy indicator)로 간주하더라도 텔레비전 시청점유율 지표의 측정단위와 비교할 때 ‘개인 이용시간’ 단위가 배제되는 차이점이 있음

- 이러한 점을 고려하여, 신문영역의 이용점유율 지표로 ① 일반인 표본을 대상으로 신문제호별 열독자 비율 및 열독시간을 사용하는 방안과 ② 한국 ABC 협회의 신문제호별 유료부수를 사용하는 방안을 비교 검토할 수 있음

2. 신문 매체의 영향력 지표 선정(ABC 인증 부수 v. 수용자 이용 조사)

- 신문 매체의 영향력을 가늠할 수 있는 지표들 중 가용 가능한 것은 크게 아래의 두 가지가 있는데 이하에서는 이를 각각 검토해보고자 함
 - 수용자 표본조사를 통하여 주요 신문별 이용 자료(구독 여부, 열독 여부 등)
 - 한국 ABC 협회의 공시자료(특히 신문별 유료부수)

가. 수용자 표본 조사안 검토

- 수용자 표본조사 방식의 장단점
 - 장점 : 텔레비전 시청점유율 측정과 마찬가지로 개인 수준의 조사가 가능하며, 개인 열독 여부, 가구 구독 여부, 이용빈도 등 여러 이용 측면의 자료 수집이 가능
 - 단점 : 텔레비전 매체, 인터넷 매체의 수용자 표본 조사에서는 기계적 수단(텔레비전의 경우 피플미터, 인터넷의 경우 소프트웨어)에 의하여 ‘객관적’ 측정이 가능하나, 신문매체의 수용자 조사에서는 자기회상식 응답에 근거할 수밖에 없어 정확성이 떨어지는 문제가 발생함
 - 이러한 일반적인 문제 외에도, 수용자 조사를 통한 개별 신문의 이용 측정에는 커다란 어려움이 존재함

- 국내 일간신문 시장은 집중도가 심한 특성이 있어, 수용자 표본을 근거로 신문별 구독율/ 열독율을 조사할 경우, 극소수 상위 신문을 제외하면 신문별 이용에 관한 자료를 신뢰하기 어려운 문제가 존재함
- 한국언론진흥재단의 ‘2010 언론수용자 의식조사’(N=5,000)의 상위 10개 일간신문의 구독율 조사 결과, 상위 3개 신문 외 나머지 신문들의 구독률은 표집오차(95% 신뢰수준, $\pm 1.4\%$) 혹은 이보다 낮은 수준인 것으로 나타나, 구독률의 절대치 및 순위 비교에서 신뢰성을 상실하였음(<표 4-4> 참조)

<표 4-4> 정기 구독신문 상위 10개지의 구독율, 구독자점유율⁴⁾, 구독신문 점유율⁵⁾

	구독률	구독자 점유율	구독신문 점유율
(사례수)	(5,000)	(1,448)	(1,656)
조 선 일 보	10.0	34.4	30.0
중 앙 일 보	6.6	22.8	20.0
동 아 일 보	5.2	18.0	15.8
한 거 레	1.5	5.1	4.4
매 일 경 제	1.1	3.9	3.4
경 향 신 문	1.0	3.4	3.0
스 포 츠 조 선	0.7	2.3	2.0
한 국 일 보	0.7	2.3	2.0
부 산 일 보	0.5	1.8	1.6
한 국 경 제	0.5	1.7	1.5

출처 : 한국언론진흥재단, “2010 언론수용자 의식조사”

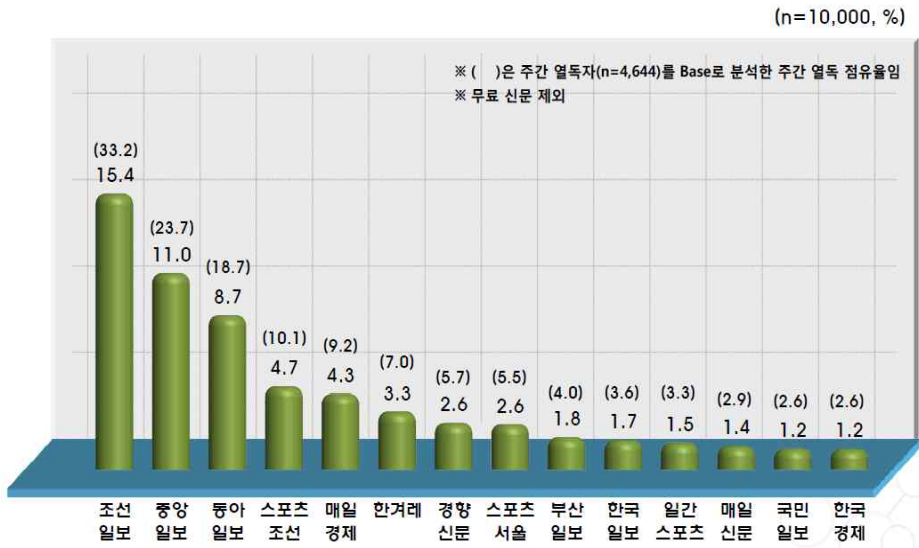
- 대규모 수용자 표본(N=10,000)을 사용한 한국 광고주 협회의 ‘2010 미디어 리서치’의 주간 열독율 조사 결과에서는 주요 신문들의 열독율이 구독율보다 높게 나타났으나, 표집오차만을 고려하더라도($\pm 0.98\%$, 95% 신뢰수준), 상위 3개 신문을 제외한 나머지 신문들 간의 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 문제

4) 구독자 전체를 100으로 보았을 때 각 신문의 비율

5) 구독한다고 응답한 신문 전체를 100으로 놓았을 때 각 신문의 비율

점이 있음([그림 4-1] 참조)

[그림 4-1] 주요 신문별 주간 열독률



출처 : 한국 광고주협회, “2010 미디어 리서치”

- 이러한 점을 고려할 때, 수용자 표본 대상으로 구독율/ 열독율을 조사하는 방안의 경우, 사업자별 점유율을 측정할 수 있어야 하는 영향력 지표의 요건에 미흡하다고 판단됨
- 만일 수용자 조사결과를 사용한다면, 영향력 산출대상을 소수의 상위사업자가 발행하는 대표적 유력 신문들(ex. 조선일보사의 조선일보, 중앙일보사의 중앙일보)에 한정시킬 필요가 있음(ex. C3~10 개념을 적용한 상위 신문의 이용 집중도의 측정)

나. 한국 ABC 협회의 유료부수 안 검토

- 일간신문의 경우, 2010년 말(12월)과 2011년 초(1월) 한국 ABC 협회에서 인증절

차를 거쳐 ABC 가입사들의 발행부수(=인쇄부수)와 지국 발송부수를 공개하였으며(141개사, 2009년 자료), 2011년 11월과 12월에 일간신문의 유료부수도 인증 절차를 거쳐 공개하였음

○ ABC 유료부수의 장점으로는,

- 신문 영역에서 유료부수는 전 세계적으로 표준화된 신문기업의 이용자시장에서의 성과지표로, 텔레비전 영역에서 채널별 시청률에 비견할만한 위상을 지니고 있음(매체기업의 성과와 수용자 이용 모두 반영)
- 민간 부문에서 신문사업자들이 자발적으로 신고한 시장성과 자료를 민간 기구(한국 ABC 협회)가 인증하여 공표한 자료라는 점에서, 사회적 수용 가능성이 높음
- 한국 ABC협회에 가입하지 않는 신문사들⁶⁾의 일간신문 자료가 누락되는 문제점이 있으나, 이들이 신문 독자 시장에서 차지하는 영향력은 미미한 것으로 추정됨

○ 반면 ABC 유료부수의 문제점으로는,

- 유료부수는 ‘이용자 수’만을 반영하고 ‘이용시간’은 고려하지 못하므로, 텔레비전 방송의 ‘시청점유율’과 측정 단위에서 차이를 보임
- 또한, 유료부수는 가정 구독, 영업장 구독, 가관을 포함하나, 방송사업 진출을 위해 방통위에 유료부수 자료를 신고한 신문사업자들의 경우에만 각각의 유료부수 자료가 공개되어 있으며, 한국 ABC 협회 자체가 발표하는 신문별 유료부수 자료는 이 같은 하위 구분이 적용되지 않음
- 참고로, 방통위에 2009년 1일 평균 유료부수를 신고한 조선일보, 중앙일보의

6) 2009년 말 현재 문화체육관광부에 등록된 일간신문은 656개(일반 일간신문은 237개)이나, 한국 ABC 협회가 공개한 2009년 1/4분기의 일간신문 미인증 유료부수 현황을 보면 19위 이하의 일간신문은 점유율이 1% 미만에 불과함

경우를 보면, 가정 구독부수가 70% 이상을 차지하고 가판 부수는 미미한 수준⁷⁾이어서 대체로 ‘가구’ 단위의 이용을 반영한다고 볼 수 있음

- ABC 유료부수가 ‘개인 단위’라기보다 ‘가구 단위’의 이용을 반영한다는 점은 매체영역 간 측정 수위의 일관성이라는 점에서 문제가 될 수 있음
 - 다만, 텔레비전 채널의 선택은 텔레비전 수상기를 통하여 임의로 이뤄진다는 점에서 한 가정 내에서도 시청자가 누구인지에 따라 바뀔 개연성이 높으나,
 - 신문 시장에서 가판의 비율이 극히 낮은 점을 고려할 때, 개인이 가정에서 구독 중인 신문제호가 아닌 다른 신문제호에 접근하는 빈도는 (텔레비전 채널의 접근에 비하여) 대체로 낮으리라는 추정 가능(영업장 내 비치된 신문의 간헐적인 열독 등)
- 만일 ‘유료부수당 열독자 수’에서 신문제호 간에 현격한 차이가 존재하지 않는다면, 신문제호별 이용점유율의 측정 수준이 ‘개인’인지 ‘가구’인지는 실제로 커다란 문제를 야기하지는 않음
 - 이 문제에 대해서는 보다 면밀한 검토가 필요하나, 기존의 수용자 조사결과를 보면, 신문 구독점유율과 열독점유율 간에 현격한 차이는 존재하지 않을 것이라는 추정 가능
 - 예컨대, 한국 광고주 협회의 ‘2010 미디어 리서치’에서 조사한 구독율과 주간 열독율 조사결과를 보면, 상위 3개 신문(조선, 중앙, 동아)의 경우 구독율에 비해 주간 열독율이 높게 나타났으나, 이들 신문의 구독점유율(조선, 중앙, 동아가 각각 31.6%, 24.3%, 17.1%, [그림 4-2])과 열독점유율(조선, 중앙, 동아가 각각 33.2%, 23.7%, 18.7%, [그림 4-1])은 상호 유사한 상대적 비율을 보인 것으로

7) 조선일보의 2009년 유료부수 1,427,993부(가구: 1,056,207부, 영업장: 352,583부, 가판 19,203부)/ 중앙일보의 2009년 유료부수 1,111,067부(가구: 863,141부, 영업장: 232,215부, 가판 15,711부)

나타남⁸⁾

[그림 4-2] 주요 신문별 구독율 및 구독점유율



출처 : 한국 광고주협회, “2010 미디어 리서치”

3. 개별 신문의 이용시간 측정 필요성 여부

- 수용자 표본에 대한 ‘열독율’, ‘구독율’ 조사, 한국 ABC 협회의 ‘유료부수’는 신문매체 이용의 관점에서 보면 대체로 개인 혹은 가구 단위의 ‘이용자 수’ 개념을 반영하며, ‘이용시간’ 개념은 누락되어 있음
- 논의의 편의상 개인 수준의 측정에 한정하여 말한다면, 텔레비전 영역의 시청 점유율 측정 대상이 개별 채널에 대한 ‘이용자들의 이용시간’인 반면, 신문 영역의 이용 지표의 측정 대상은 개별 신문에 대한 ‘이용자 수’에 해당하므로 양자 간 불일치 문제가 쟁점이 될 수 있음
- 「개별 매체에 대한 이용자들의 이용시간 = 개별 매체의 이용자 수 × 해당 매

8) 1일 열독 여부에 비해 주간 열독 여부의 경우, 가정 내에서 구독하지 않는 신문에 접근할 기회가 더욱 높으리라는 점을 고려할 때, 가정에서 구독하지 않는 신문을 열독하는 이용자 수는 매우 적으리라 추측됨

체의 이용자당 평균 이용시간」으로 생각할 수 있으므로, 신문 영역의 이용 지표는 대체로 개별 매체(신문제호)의 ‘이용자 수’만 반영할 뿐, 해당 매체의 ‘이용자당 평균 이용시간’은 반영하지 않는다는 점이 문제가 될 수 있음

- 하지만, 매체간 영향력 지수에서 매체영역별 사업자 영향력은 ‘점유율’의 형태를 취하게 되므로, 만일 신문제호 간 평균 이용시간이 대체로 비슷하다고 한다면, ‘신문제호별 이용자의 평균 이용시간’ 요소는 점유율의 분자/분모에서 생략되어도 무방함
- 실제로, 이하의 사항들을 고려하면 신문 독자 내부에서 ‘신문제호 간 이용시간’의 차이, 특히 상위 유력 일간지들 간 이용시간의 차이는 크지 않으리라 추정됨
 - 텔레비전 매체 시청은 시간 구속적(time-bound)이어서 특정 채널이 제공하는 콘텐츠에 수용자가 얼마나 노출되는지는 시간에 비례하여 측정될 수 있으나, 신문매체의 열독은 제공된 콘텐츠 중 얼마나 이용할지를 독자가 임의로 결정할 수 있어 동일한 논리가 성립하지 않음⁹⁾
 - 일간신문의 ‘상품형태’는 표준화되어 있으므로, 신문 독자 내부에서 나타나는 열독 시간의 차이는 대개 ‘신문제호별 특성’보다는 ‘개인의 특성’(열독 습관)을 반영하는 것으로 추측됨
 - 언론진흥재단의 ‘2010 언론수용자 의식조사’를 보면 텔레비전 시청자의 1일 평균 시청시간은 169.4분이나 신문 독자의 1일 평균 열독시간은 26.1분에 불과하여 열독 시간 자체가 짧은 편이어서 적어도 유력 신문들 간에 열독시간의 현격한 차이가 발생할 가능성은 적다고 생각됨(<표 4-5> 참조)

9) 이러한 맥락에서, 새로 발행된 일간신문의 모든 내용을 읽는 것은 방송채널의 1일 편성 프로그램 모두를 시청하는 것에 비견할 수 있으나, 후자와 달리 전자에 소요되는 평균 시간이 얼마인지는 개념화 및 측정이 쉽지 않음

<표 4-5> 하루 평균 미디어 이용시간 (단위 : 분)

	신문	텔레 비전	라디오	잡지	인터넷	휴대용 단말기
전체평균 (분)	16.1	168.7	29.0	5.4	69.2	13.0
미디어이용자 평균 (분)	26.1	169.4	59.7	14.2	96.3	41.5
이용자 비율 ¹⁰⁾ (%)	61.5	99.6	48.6	37.8	71.9	31.3

출처 : 한국언론진흥재단, “2010 언론수용자 의식조사”

- 이러한 가정을 토대로, 본 연구에서는 전국 16개 광역시도에 거주하는 18세 이상 성인남녀 2,300명 중 어제 신문을 읽었다고 응답한 사람들을 대상으로, 자기 회상식 다이어리 기입 방식으로 유력 신문들 간 이용시간의 차이를 조사하였음 (본 연구의 ‘매체사업자별 이용시간 조사’ 개요는 제5장 제3절에서 소개)

<표 4-6> 주요 신문별 어제 열독자 비율 (N=2,300)

신문 제호	사례수	%
조선일보	(250)	10.9
중앙일보	(176)	7.7
동아일보	(120)	5.2
매일경제	(48)	2.1
한겨레	(36)	1.6
경향신문	(29)	1.3
한국일보	(17)	0.7
한국경제	(13)	0.6
기타	(121)	5.3
없다	(1574)	68.4
전체	(2300)	100.0

10) 이용자 비율은 5,000명 중 해당 미디어를 지난 1년 동안 전혀 이용하지 않은 응답자를 제외한 비율임. 단, 평일과 주말을 구분하지 않았음

<표 4-7> 주요 신문별 어제 열독 시간 평균 (단위: 분)

	종합일간지						경제일간지	
	조선 일보	중앙 일보	동아 일보	한겨 레	경향 신문	한국 일보	매일 경제	한국 경제
1분 단위*	29.8	28.6	29.5	25.0	27.4	23.5	25.7	29.2
10분 단위**	31.8	30.5	32.2	28.1	30.7	28.8	27.5	30.8

* 응답자별로 신문을 보았다고 표시한 10분단위 시간대가 연속된 경우, 그 ‘연속된 시간대’마다 직접 기록한 열독시간을 합산하여 평균한 수치

** 응답자별로 신문을 보았다고 표시한 10분단위 시간대의 개수를 합산하여 평균한 수치

o 신문별 응답자 수를 고려할 때, 조선·중앙·동아일보만이 열독자 수가 전체 (2,300명)의 5%를 넘어 통계적으로 비교 가능한 수준임

o 조선·중앙·동아 열독자 집단에서, 세 신문 간 개인 열독시간의 차이는 2분 미만으로 나타남(1분 단위: 최대 1.3분, 10분 단위: 최대 1.7분)

- 이 정도의 차이는 표집오차, 비표집오차를 고려할 때 무시할만한 수준이므로 신문 제호 간 유의미한 차이라고 보기 어려움

o 이러한 조사결과에 비추어 볼 때, 신문 영향력 지표에서 개인 이용시간을 굳이 고려할 필요는 없는 것으로 판단됨

4. 검토 결과

o 수용자 표본조사(안)와 한국 ABC 협회의 유료부수(안)에는 상기한 바와 같이 각각 장단점이 존재하나,

- 수용자 표본조사의 경우 극소수의 상위 신문을 제외하고는 대부분의 신문에 대하여 신뢰할 만한 이용량 자료를 산출할 수 없다는 약점이 있는 반면,
 - ABC협회가 인증한 유료부수는 신문제호별 점유율 산출이 용이하고, 신문 사업자가 자발적으로 신고한 자료이므로 규제 용도로 활용시 수용 가능성이 높다는 장점이 있어 신문영역의 영향력 지표로 비교우위가 있다고 생각됨
- 따라서, ABC 협회에서 인증한 유료부수를 일간 신문의 지표로 사용하는 것이 가장 타당함

제4절 인터넷의 영향력 지표 검토

- 인터넷은 신문, 방송 등에 비해 매체 자체가 갖는 고유한 특성으로 인해 측정의 어려움이 보다 크게 존재함
- 현재 시장 내 대표지표로 사용되는 표준 기준이 없고 조사업체들의 조사 방식도 아직 완전히 검증되지도 않았음
- 시장 데이터를 생산해내는 조사회사의 조사 방법 및 인터넷 지표들을 조금 더 면밀히 검토할 필요가 있음

1. 서베이 조사와 트래픽 조사 비교

- 서베이 조사는 인터넷이용량을 측정하는 가치있는 방법으로, 인터넷 이용인구의 추정, 이용시간 추정 등 ITU에 의해 작성되는 국제간 비교통계의 근간을 이루었으나, 다음과 같은 단점을 갖고 있음
- 인터넷이용여부, 총 이용시간, 사용하는 서비스 범주 등에 대한 측정에는 적합하나, 개별 채널별(사이트별) 이용량 측정이 어려움

- 웹은 데이터베이스 내 문서들의 링크를 기반으로 한, seamless한 이용환경을 제공하고 동시에 서비스 간 연결성, 분산적 네트워킹 구조 등으로 이용행동에 대한 인지적 측정이 어려움
 - 인터넷이용은 이용 목적성을 벗어나는 길 잃음 현상이 빈번히 발생하는 등 비선형적인 특성이 존재함
 - 분산적 주소체계, 서비스의 경계 모호, 장르의 융합 또는 해체 등은 이용자에게 채널 개념을 흐릿하게 함
 - 상시 접속 환경의 도래에 따른 빈번한 접속과 이용 행동의 다면화로 인해, 명확한 이용행동을 복기하여 파악하는데 어려움이 따름
 - 인터넷기술이 생활 속에서 보편화됨에 따라, 이용자가 지각하는 ‘미디어 이용’의 고유성이 약해지면서 타 활동과의 경계선이 약화됨
 - 웹에서 복수 서비스를 동시에 이용하는 병행이용 등 전통 미디어와 다른 이용양상을 보임
- 송주원·양승찬·황용석(2010)은 패널에게 한 주 동안 방문한 사이트를 표시하라는 질문을 제시하여 얻은 결과를 이들이 실제 방문한 인터넷 사이트들의 방문비율 및 트래픽 자료에 근거한 도달률과 비교하였는데, 그 결과 큰 차이가 발견되었음(표 4-8 참조)
- 서베이 응답에서 방문한 바가 없다고 표시한 사이트에서 실제 트래픽 자료 기반으로 살펴본 도달률이 최대 40%까지 측정되었음
 - 이는 서베이 조사(이용자 응답)를 통한 개별 사이트 또는 채널 단위의 이용 측정에 어려움이 있음을 나타내는 결과임
- 이런 결과들을 종합해보았을 때, 서베이를 통해 인터넷 이용량을 측정하는 방식보다 트래픽을 기반으로 실제 이용량을 측정하는 것이 바람직하다고 판단됨

<표 4-8> 인터넷뉴스 사이트별 온라인조사 및 온라인트래픽 결과 비교

(2010.11, 도달률 상위 50개 사이트)

사이트	트래픽데이터(모수추정치)					온라인 서베이
	순방문자	도달률 (%)	총 체류시 간 (*1000)	방문횟수	페이지뷰	방문비 율(%)
chosun.com	17,052,858	53	349,387	109,175,142	435,325,792	14.5
hankyung.com	15,689,681	49	111,414	63,435,848	117,745,252	6.9
mt.co.kr	14,192,867	44	129,657	60,802,425	162,576,576	12.1
hankooki.com	14,094,808	44	182,369	70,920,604	206,941,970	5.7
mk.co.kr	13,964,672	43	116,797	53,872,735	137,844,875	20.0
seoul.co.kr	13,443,507	42	79,956	42,501,714	70,797,839	2.3
sbs.co.kr	12,758,025	40	150,371	44,874,146	217,217,118	
asiae.co.kr	12,515,315	39	165,449	53,472,874	287,978,244	
donga.com	12,111,968	38	147,936	57,836,123	173,000,397	10.1
khan.co.kr	11,516,022	36	100,224	41,506,935	120,372,246	18.0
vop.co.kr	9,711,007	30	31,266	24,584,276	31,332,085	
ytn.co.kr	9,646,867	30	62,350	29,907,654	58,771,424	
newsis.com	9,589,396	30	45,983	24,265,017	40,636,276	3.0
segye.com	9,475,682	29	48,328	24,671,441	47,181,982	3.1
heraldm.com	8,946,359	28	42,575	21,506,387	35,780,127	
sportsseoul.com	8,868,950	28	107,488	33,596,242	245,664,713	12.5
hani.co.kr	8,611,013	27	72,773	28,153,860	56,321,570	15.9
kbs.co.kr	8,539,786	26	120,841	31,206,819	253,981,747	
edaily.co.kr	8,056,856	25	34,102	19,733,173	37,020,894	11.4
cbs.co.kr	7,902,734	25	32,525	18,531,909	31,256,664	
mydaily.co.kr	7,596,007	24	30,000	18,267,710	29,381,130	10.2
ohmynews.com	7,561,908	23	71,270	23,699,880	48,380,111	27.2
newdaily.co.kr	7,549,808	23	44,274	19,496,729	34,716,927	
kukinews.com	7,460,379	23	35,766	16,602,395	29,048,364	14.9
imbc.com	7,177,075	22	53,876	19,243,814	104,260,618	
munhwa.com	6,912,229	21	33,403	17,117,603	31,731,289	4.3
newsen.com	6,878,580	21	18,448	15,677,274	20,019,813	7.3
dt.co.kr	6,583,238	20	40,979	18,659,891	37,027,062	
artsnews.co.kr	6,261,284	19	11,323	11,362,219	12,560,489	
dailian.co.kr	5,889,238	18	21,252	11,322,713	16,992,906	8.8
inews24.com	5,336,556	17	20,022	11,685,200	19,242,572	4.3
pressian.com	5,304,857	16	23,851	12,153,270	16,915,557	8.9
zdnet.co.kr	5,264,905	16	32,030	15,794,211	26,280,807	
mediatoday.co.kr	5,241,339	16	29,112	12,790,958	20,144,519	8.0
koreaherald.co.kr	5,209,346	16	11,806	11,105,333	14,955,261	

사이트	트래픽데이터(모수추정치)					온라인 서베이
	순방문자	도달률 (%)	총 체류시 간 (*1000)	방문횟수	페이지뷰	방문비 율(%)
fnnews.com	5,124,143	16	18,808	10,137,875	15,546,154	
koreatimes.co.kr	4,935,676	15	14,932	10,101,273	13,585,267	
etnews.co.kr	4,846,276	15	22,528	11,975,898	20,745,609	6.9
hkn24.com	4,550,949	14	7,408	7,113,425	8,353,153	
todaykorea.co.kr	4,178,860	13	5,484	6,167,392	6,612,656	
newsway.kr	3,958,549	12	6,415	6,207,689	6,761,124	
kgbnews.kr	3,923,733	12	5,727	6,102,226	6,476,232	
mdtoday.co.kr	3,846,117	12	6,152	5,682,936	6,645,835	
cnbnews.com	3,447,153	11	5,364	5,353,214	6,321,689	
yonhapnews.co.kr	3,437,832	11	19,567	7,598,781	18,563,802	
kyeongin.com	3,392,943	11	5,378	4,880,754	7,636,635	
bloter.net	3,368,871	10	15,927	8,154,945	12,816,959	
consumernews.co.kr	3,349,976	10	5,517	4,878,418	6,014,029	

출처: 송주원·양승찬·황용석(2010).

2. 국내 인터넷 이용량 측정 방법 비교분석

- 서베이 방식이 아닌 트래픽 방식으로 측정을 하려면 시장에서 인터넷 이용량 데이터를 측정하고 있는 민간 전문 조사업체의 데이터를 활용하는 방안이 가장 현실적임
- 민간 전문 조사 업체의 데이터를 활용하기 위해서는 양사의 데이터를 산출 방식에 대한 검증이 필요하다는 판단 하에 양사의 데이터 산출 방식에 대해 조사 및 검토해 보았음

가. 연구문제 및 방법

- 연구목적
 - ‘매체간 합산영향력 지수’에 투입될 수 있는 인터넷 영향력 지표를 추출하기 위한 전문 조사회사의 측정 방법에 대한 검증작업

- 대표적 전문 조사업체인 2개 회사(닐슨-코리안클릭, 메트릭스)의 데이터 추출의 신뢰성 및 타당성을 분석함
- 분석방법
 - 트래픽 조사회사 방문 인터뷰
 - 방문일시 : 2011년 10월 7일, 9일
- 분석대상의 선정
 - 인터넷 이용자의 컴퓨터에 소프트웨어를 설치하여 패널을 구축하는 2개사, 즉 닐슨-코리안클릭과 메트릭스를 선정
 - 랭키닷컴의 경우 해당사가 제공하는 툴바(toolbar)의 자발적 설치 사용자로 패널을 구축하므로(비확률 표집) 대표성 있는 값을 제공할 수 있는 조건을 갖추고 있지 못하다고 판단하여 제외하였음
- 연구문제
 - 이용자 행동측정 기반의 인터넷이용 측정 조사도구의 타당성
 - 인터넷 영향력을 나타내는 대표 지표 선정
- 연구대상 및 방법
 - 국내 2개 인터넷이용측정조사회사(닐슨-코리안클릭과 메트릭스) 종사자 방문 인터뷰
 - 2차자료 분석: 2개 조사회사의 신디케이션 자료에 대한 2차분석
 - 서버 기반의 데이터와 이용자 중심 데이터 비교를 통한 검증 작업
 - 트래픽 조사 관련 전문가 자문인터뷰 (2011년 10월 24일)
- 분석개념

- 모집단 정의 및 모집단 추정 근거
- 패널구축방법
- 패널관리 및 유지방법
- 측정 가능한 서비스 영역
- 서브 도메인 측정 여부
- 측정 소프트웨어의 특성
- 유효 트래픽의 범주
- 사이트 트래픽 측정에 대한 조작적 정의 및 조치

○ 이하에서는 닐슨-코리안클릭과 메트릭스에 대한 조사결과를 요약하여 제시함

나. 모집단과 패널 비교

○ 인터넷 이용자 모집단

닐슨-코리안 클릭	메트릭스
• 조사목적: 패널 데이터에 대한 보정 및 검증용 • 조사대상: 국내 만 7세 이상 65세 이하 남녀 내·외 국인 • 모집단 기준: 2005년 인구주택총조사 기반 신 추 계인구 • 표집틀: 성, 연령, 지역별 2010년 추계인구 • 표본크기: 10,000명 • 조사시기: 년 회(6월3일-27일) • 표본추출: 층화 후 네이만 배분법에 의한 배정 • 추출방식: CATI를 통한 랜덤 추출 • 사후층화: 1단계 (성,연령, 지역- 반복비례가중법) 2단계 (직업비율에 대한 반복비례가중법)	• 한국인터넷진흥원의 ‘인터넷 이용실태조사’를 활용하여 구성비를 파악하고 있을 뿐 직접 별도의 조사를 실시하 지는 않고 있음

○ 패널조사 모집단

닐슨-코리안 클릭	메트릭스
• 조사대상: 만 7세-65세 이하 국내 거주자 중 인터넷 이용자 • 조사대상: 전국 • 모집단 조사결과를 반영해서 성, 연령, 거주지역, 접속장소를 고려하여 가중치 적용 • 가족패널(가구 내 2인 이상 사용자)에 대한 복수 ID부여 • 개별 패널에 대한 확인 통제가 어려움 • 복수PC이용자 : 가정 및 직장에서 복수 PC이용자는 이용하는 모든 PC에 트래킹 소프트웨어 설치해서 장소 구분	• 조사 대상: 6세 이상 59세 이하 국내 거주자 중 인터넷이용자(인명 전화번호부를 사용) • 가구당 1인 (가구 내 보유 PC의 숫자가 2대 이상인 경우 2명 이상 참여 가능)

○ 패널규모

닐슨-코리안 클릭	메트릭스
• 전체 18,000명의 패널을 보유하고 있는데 이 중 최근 4주간 1회 이상 인터넷에 접속한 유효패널은 약 12,000명 • 유효패널을 15,000명을 만들고자 노력하고 있음	• 약 15,000명(월간 1회 이상 로그기록이 존재하는 패널을 대상으로 함)

○ 패널추출 방법

닐슨-코리안 클릭	메트릭스
• 자체 추정조사를 기반으로 성, 연령, 거주지역, 접속장소(집, 직장)에 따른 Random Sampling • 만 6세 이상 한 달에 한번 이상 인터넷 이용자 • 무작위 MMS, 무작위 주소기반 우편조사 병행 • 층화기준: 성, 연령, 거주지역, 접속장소 • 자발적 패널참여는 배제하지만 기존 패널 추천에 의한 신규 패널의 모집은 제한적인 범위 내에서 허용하고 있음	• 한국인터넷진흥원의 인터넷이용자 모집단통계를 따라 인구학적 구성비에 준하여 Random Sampling • 표집틀: 인명 전화번호부(등간격 추출) • 층화기준: 성, 연령 • 패널모집 광고 및 이벤트 모집, 특정사이트의 회원을 대상으로 패널을 선정하는 방법 등을 배제

○ 패널 운영

닐슨-코리안 클릭	메트릭스
• 현재 지속적으로 패널 규모를 확대 중 • 부적합 이용 패널은 제거하고 있으며 최근 4주간 1회 이상 인터넷에 접속한 패널(즉, 유효패널)의 데이터만 전송 • 유효패널에게는 매월 현금 마일리지를 적립해주는 방식으로 패널을 유지함	• 매년 25% 정도의 패널이 자연적으로 교체됨(PC 교체, 포맷 등) • 4년에 한 번씩 전체적으로 교체된다고 할 수 있음 • 최초 모집시, 매월 활동에 따라 이벤트를 통한 마일리지 지급하여 패널 유인

○ 추정 모집단과 패널의 간극

- 닐슨-코리안 클릭은 자체 조사를 통해 7세 이상 인구를 기준으로 한 3225만여 명을 모집단으로 상정하고 있음
- 3세~6세의 경우 측정도구가 유효하게 작동하기 어려운 조건으로 판단하고 배제시킴
- 메트릭스는 한국인터넷진흥원의 인터넷 이용인구 추정통계에 기반한 3500만여 명을 모집단으로 상정함

○ 패널 구축시 확률표집이 명확하게 지켜지지 않으며 패널 교환 주기가 불명확

- 양사 모두 패널 확장 단계로 판단되며, 자연 감쇄분을 제외하고는 임의적으로 패널교체를 하지 않는 것으로 판단됨
- 양사 모두 패널이 인구학적으로 서울, 경기도 편중되어 있으며, 군 이하 등 지역패널이 매우 적음
- 양사 모두 패널의 미디어 이용패턴에 편향성이 존재함
- 양사 모두 과다측정 또는 과소측정 패널에 대한 통계적 보정을 수행하는 것으로 판단됨
- 닐슨-코리안클릭은 패널 모니터링을 통해 비정상적 이용행동을 보이는 패널을 관리하고 일부 통계적 보정작업 수행

- 메트릭스는 패널 교체비율이 25%로 밝히고 있으나 검증이 필요함

다. 측정기술

○ 로그 트래킹 소프트웨어(Log Tracking Software)

닐슨-코리안 클릭	메트릭스
• ‘i-Track’:패널의 PC사용실태, Browser 활성화 여부, URL 정보 및 요청한 네트워크 파일, 사용자PC에 설치된 인스턴트메신저와 애플리케이션 이용 정보 등 4개 영역의 데이터를 실시간으로 수집	• ‘PcMeter’: 패널의 인터넷 이용환경과 활성화된 브라우저 정보, 서핑 URL, 접속시각 등을 수집 • 로그정보 전송: 일시 저장 후 일정 시간 간격으로 자사로 전송 • 시간보정을 위해 별도 기록 정보를 전송

○ 이용자 식별

닐슨-코리안 클릭	메트릭스
• PC 부팅시 패널ID확인하는 절차를 거침 • 이용자 전환시 패널ID의 자발적 변환 권유 • 일정시간 이용이 없는 경우 이용자 재확인	• 웹브라우저 최초 실행시 패널여부 확인 • 컴퓨터 사용자가 본인인지를 확인하기 위하여 1시간 간격으로 본인 여부를 확인함

○ 가구원 패널의 이용전환 관리

닐슨-코리안 클릭	메트릭스
• 실시간 모니터링을 통해 부적합 이용이 의심되는 패널을 대상으로 본인확인(확인 팝업창) • 패널의 이용전환시 자발적인 패널 ID변경을 권유함	• 이용전환 관리 불필요(패널 모집시 1가구 1패널을 원칙으로 함)

○ 측정범위

닐슨-코리안 클릭	메트릭스
• PC,노트북을 통한 인터넷이용(모바일 이용 제외) • 가정 및 직장내 인터넷 이용 • 공공장소(PC방, 학교 등)이용자, 해외접속자는 제외됨	

○ 측정대상 브라우저

닐슨-코리안 클릭	메트릭스
• Microsoft Windows 계열(Mac 등 다른 운영체제 제외) • Internet Explorer, Safari, Firefox, Chrome	
• Microsoft Windows 계열 (Mac 등 다른 운영체제 제외) • Internet Explorer (Ver 6, 7, 8 등)	

○ 멀티 탭/ 멀티브라우저 상황의 측정

닐슨-코리안 클릭	메트릭스
• 활성화(Active)된 브라우저/ 탭만을 측정	
• 탭/브라우저 구분없이 발생시키는 페이지 별 트래픽을 모두 측정. • 브라우저의 홈 설정 관련해서 멀티홈은 구분가능	

- 양사 모두 실제 인터넷 트래픽보다 과소 측정됨에 따른 시장 영향력 측정의 타당성 문제가 대두됨
- 해외 유입 트래픽 제외
 - 모바일 트래픽 제외
 - Windows 이외 OS 이용자 제외
 - 메트릭스의 경우, MS explore 이외 사용자 제외
 - 닐슨-코리안클릭의 경우, Request 측정이 아닌 complete 측정 방식을 채택하고 있음

○ 이용에 대한 개념화 차이

- 닐슨-코리안클릭은 캐쉬 페이지를 포함해서 측정하여, 실제 이용환경 측정에 더 유리하다고 추정됨
- 멀티탭 및 멀티 브라우징 환경의 통제 조건과 관련해서, 닐슨-코리안클릭은 활성화되었을 때만 측정하는 반면, 매트릭스는 IP 변경시 트래픽으로 간주함
- 가구 내 복수 이용자의 통제와 관련해서, 양사 모두 취약점을 갖고 있지만 닐슨-코리안클릭은 가구에 복수 ID를 발급해서 실제 이용자를 통제하는 기술적 수단을 도입하였음
- 닐슨-코리안클릭의 경우 페이지뷰(PV)와 1인당 체류시간(DT)이 높게 나오는 반면, 매트릭스는 모집단이 큰 관계로 순방문자수(UV)가 높게 나타남

라. 비교 조사 결과

- 양사 모두 데이터 수집 및 처리에 대한 검증 작업이 필요함
- 양사의 인터넷이용량은 실제 이용량과 상당한 격차가 존재할 가능성이 있음
 - 제외되는 트래픽: 해외유입 트래픽, 모바일 트래픽, 비MS OS 계열
- 조사업체의 데이터를 활용하는 방안으로는 ① 좀 더 양질의 데이터를 생산하는 조사업체 한 곳을 선정해 단일 자료를 이용하는 방안과 ② 양사의 데이터를 합산하여 이용하는 방안이 있는데, 이는 워낙 복잡한 사안이다 보니 추가적인 검증 작업 및 추가 논의를 통해 결정하는 것이 바람직함

3. 인터넷의 영향력 지표(안) 선정

가. 인터넷 지표 선정의 원칙

- 개별 매체의 영향력은 직접 그 효과를 측정하기란 불가능하므로, 그 대신 ‘수용자의 매체 이용’을 반영하는 대리(proxy) 변인을 사용하여 측정하는 방안이 현실적으로 타당함
 - 매체 효과의 유형 및 측정기법은 다양하나, 매체(또는 매체 콘텐츠)에 대한 수용자 노출을 전제로 한다는 점에서 ‘수용자 기반 지표’를 영향력의 대리변인으로 사용할 수 있는 논리적 맥락 제공
 - 기업 매출 기반 지표 중 ‘광고매출액’은 매체 영향력과 어느 정도 상관성이 있으나, 비(非) 방송영역(신문, 인터넷 등)에서 사업자별 자료 취합이 곤란하여 현실적으로 불가(지표의 가용성 미달)
- 각 매체영역별 영향력 지표는 해당 매체영역에서의 수용자 ‘이용’을 가장 잘 대표하면서 포괄적인 것이 되어야 할 필요가 있음
 - 그와 동시에, 방송법에 근거를 둔 매체간 합산 영향력 지수의 개발 목적이 사업자 규제와 연계될 가능성이 높다는 점을 고려할 필요가 있음
 - 또한, 매체영역간 가중치의 산출이 가능할 수 있도록, 매체영역별 이용 지표 간에 측정 대상 및 측정 단위에서 일정 정도의 ‘통일성’ 부여가 필요

나. 인터넷 지표들의 비교 분석

- 인터넷 영역의 경우, 인터넷 광고 분야에서 웹 사이트별 페이지뷰(PV), 순방문자수(UV), 1인당 체류시간(DT), 총 체류시간(TTS) 등의 지표가 사용되고 있음

<표 4-9> 인터넷 데이터 분석 관련 주요 지표

용 어	정 의
순방문자 (Unique Visitor: UV)	방문횟수와 관계없이 1회이상 해당도메인 또는 섹션에 방문한 중복되지 않은 방문자 수
페이지뷰 (Page View, PV)	해당 도메인 또는 섹션에 방문한 방문자들의 조회 페이지수
체류시간 (Duration Time, DT)	해당 도메인 또는 섹션에 방문한 순방문자가 머문 시간(분)
총 체류시간 (Total Time Spent, TTS)	측정 기간 동안 해당 사이트의 방문자들이 머무른 총 체류시간(분) ('순방문자수 x 1인당 평균 체류시간'로 계산)

출처 : 김위근·김춘식(2010).

- 먼저 UV는 특정사이트에 1달 안에 1번 이상 방문한 사람을 의미하는 것으로 인터넷 영역에서 대표 지표로 활용되고 있음
 - 그러나, UV는 1990년대 인터넷기업의 가치평가의 중요한 기준이었으나 2000년 인터넷버블 이후 기업가치의 핵심 척도로서 자격을 잃음
 - 또한, UV는 단순 방문자 수를 계산하는 것으로 그 총합이 시장의 총합으로 환원되지 않음
 - 대표지표이나 점유율 계산 등에는 적합하지 않음
- PV는 해당 도메인이나 섹션에 방문한 방문자들의 조회 페이지 수를 의미하는 것으로 서비스의 장르에 따라 영향을 많이 받는다는 특징이 있음
 - 연예, 오락사이트 등의 특정장르의 과다측정
 - 방송뉴스와 같은 스트리밍 동영상 이용은 과소측정됨
- DT는 방문자가 해당 도메인이나 섹션에 체류한 시간, 즉 이용시간을 의미하므로 전체 방문자 규모와 상관성이 떨어짐

- 사이트내에서 장시간 이용하는 동영상사이트, 오락사이트, 채팅사이트 등이 과다하게 순위가 상승하는 편향이 발생함
 - UV와 지표상 큰 간극 발생할 가능성이 큼
- TTS는 시장 순위와 가장 유사한 UV와 평균이용시간인 DT의 곱으로 양 개념을 포괄
- 개별사이트의 평균 DT값의 영향력이 큼
 - 상대적으로 서비스 장르 영향이 적음
 - 일정정도의 한계에도 불구하고 TTS가 현실감 있는 점유율 구조를 보임
- 또한, TTS는 이용자수와 이용시간의 곱으로서 시청률 개념에 가장 가까움
- 개념적으로 보면 UV는 특정 웹사이트의 이용자 수, DT는 해당 웹사이트 이용자의 평균 이용시간, TTS는 이용자수 × 이용자당 평균 이용시간($UV \times DT$)이 됨
 - 이용자수와 이용시간을 모두 고려하는 TTS는 방송법상의 시청점유율에 개념적으로 상응함

<표 4-10> 텔레비전채널별 시청점유율과 인터넷 TTS 지표 비교

	텔레비전채널별 시청점유율	웹사이트별 TTS
측정	이용자들의 이용시간	이용자 수 × 이용자당 평균 이용시간
비고	이용자 각각의 이용시간을 합산하는 방식	이용자 수와 이용자당 평균 이용시간을 구하여 곱하는 방식

- TTS는 텔레비전 시청점유율과 같이 각 매체영역 내 개별 사업자별 점유율 집중

정도를 측정하는데 초점을 두고 있음(점유율 형태로 산출 가능한 지표)

- 매체영역별로 민간 부문에서 사업 영위 주체들(사업자, 광고주 등)에 의해 널리 수용되는 이용자 시장통계 지표를 우선적으로 선택함
 - 매체영역 간에 측정 대상의 일관성을 유지하고, 가능하다면 측정 단위를 통일하는 것이 바람직함
- 이러한 점을 고려하면, 매체간 합산 영향력 지수를 위한 인터넷의 영향력 지표는 TTS를 선택하는 것이 가장 합리적이라고 판단됨

제5절 소 결 론

① 매체영역별 영향력 지표 선정에서 고려해야 할 사항

- 매체간 합산 영향력 지수에서 매체영역별 영향력 지표의 선정은 무엇을 ‘합산’할 것인지를 결정하는 것으로 이하와 같은 점을 고려할 필요가 있음
 - 지표 타당성
 - 데이터 획득의 가능성
 - 규제도구로서 지표의 활용 가능성
 - 측정 단위의 일관성

② 텔레비전 방송의 영향력 지표 검토 결과

- 방송법 제69조의2는 ‘시청점유율’ 규제를 통해 방송과 신문의 매체 영향력 규제를 실시하고 있음
 - 이때 기준이 되는 것은 텔레비전 방송의 ‘시청점유율’이며 이를 위해 기존의 시청률 측정 방식을 규제 목적에 맞게끔 보완한 ‘시청점유율’ 데이터를 생산하

고 있음

- 이렇게 생산된 ‘시청점유율’ 데이터는 데이터의 안정성이나 타당성, 정확성 측면에서 ‘매체간 합산 영향력 규제’에 활용도가 높아 ‘시청점유율’을 텔레비전 방송의 대표 지표로 선정하는 것이 적절함

③ 신문의 영향력 지표 검토 결과

- 신문 매체의 영향력을 나타내는 지표는 크게 수용자 표본조사와 한국 ABC 협회의 공시자료가 있음
 - 수용자 표본조사는 구독률, 열독률 등의 지표가 생산 가능하고 한국 ABC 협회의 공시자료는 발행부수, 유료부수 등이 있음
- 수용자 표본조사 방식의 경우, 개인단위의 측정이 가능하여 열독 여부, 이용 빈도 등 조사 목적에 맞게 데이터를 생산해낼 수 있다는 장점이 있는 반면, 자기회상식 응답에 의존하기 때문에 데이터가 부정확하여 규제 목적으로 사용하기에는 적절하지 못함
 - 특히, 상위 3개 신문사(조선, 중앙, 동아)를 제외하고는 신문별 이용에 관한 결과를 신뢰하기 어려움
- 한국 ABC 협회의 공시자료는 전 세계적으로 표준화된 신문 이용 지표로 텔레비전의 시청률과 비견할만한 위상을 가진 데이터로 신문제호별 점유율의 산출이 용이하고, 신문 사업자가 자발적으로 신고한 자료라는 특징 때문에 규제 용도로 활용하기에도 무리가 없음
 - 한국 ABC 협회는 매년 발행부수 및 유료부수를 공시하고 있는데 이중 유료부수는 신문 구독자에게 실제로 전달되는 부수를 의미하기 때문에 신문사가 단지 발행한 부수 자료에 비해 더욱 정확히 이용량을 대변하는 지표임

- 다만, 한국 ABC 협회의 ‘유료부수’는 ‘이용자 수’ 개념만을 반영하며, ‘이용시간’은 고려하지 않아 다른 매체의 영향력 지수와 단위가 일치하지 않는다는 문제가 존재하지만, 실제 신문 제호별 수용자 이용시간을 실시해 본 결과 신문 제호별 이용시간이 유의미한 차이를 보이지 않아 신문의 경우 ‘이용자 수’만 고려해도 무방함

- 이러한 점을 고려하여, 신문의 영향력 지표는 한국 ABC협회가 인증한 ‘유료부수’를 사용하는 방안을 추천함

④ 인터넷의 영향력 지표 검토 결과

- 인터넷 영향력 데이터를 사용하기 위해서는 시청점유율 데이터와 마찬가지로 시장에서 인터넷 이용량 데이터를 전문적으로 조사하는 업체가 트래픽 기반으로 추출한 자료를 이용하는 방안이 가장 현실적이라고 판단됨
- 일반인 대상 서베일로 조사하는 방식은 데이터의 신뢰성이 너무 떨어지기 때문에 고려대상에서 제외함
- 우리나라에서 인터넷 이용량 데이터를 측정하는 조사기관으로 닐슨-코리안 클릭과 메트릭스가 있음
- 두 조사기관의 데이터 추출 방식을 검증하기 위하여 비교 조사한 결과, 양사의 데이터 모두 방법론적인 기준에서 볼 때 몇 가지 한계점들을 지니고 있음을 발견하였음
- 추가적인 후속논의를 통해 양사의 데이터를 활용할 방안을 논의할 필요가 있음
- 인터넷 영향력 지표 후보들을 검토한 결과, ‘매체간 합산 영향력 지수’를 위한 영향력 지표로는 총체류시간(TTS)이 가장 적합하다고 판단됨
- TTS는 UV(이용자수)와 DT(이용시간)를 곱하여 만든 지표로 텔레비전 방송의

‘시청점유율’ 데이터와 개념상 가장 유사함

- 또한, 실제 데이터의 점유율 구조에서도 TTS가 UV 및 DT와 비교할 때 가장 ‘균형잡힌’ 점유율 구조를 보여주고 있음

⑤ 매체영역별 영향력 지표 시안

- o 이상의 검토결과를 토대로, 텔레비전, 일간신문, 라디오 방송의 영향력 지표 시안을 이하와 같이 제시함

<표 4-11> 매체영역별 영향력 지표 시안

	텔레비전 방송	일간신문	인터넷
영향력 지표	시청점유율	유료부수 점유율	TTS 점유율
조사 담당	AGB닐슨미디어리서치 TNmS	한국 ABC 협회	닐슨-코리안클릭, 메트릭스
측정 단위	이용자들의 이용시간	이용자 수	이용자 수 × 이용자당 평균 이용시간
비고	이용자 각각의 이용시간을 합산하는 방식	신문제호별 평균 이용시간은 신문간 차별화에 미흡한 개념	이용자 수와 이용자당 평균 이용시간을 구하여 곱하는 방식

- o 본 연구에서 검토하지 못한 라디오방송의 영향력 지표 선정과 관련하여, 후속연구에서 이하의 사항들을 검토할 필요가 있음
 - 설문조사에 의한 청취점유율 자료를 라디오 영향력 지표로 사용할 경우, 측정 기준의 일관성 유지 차원에서 채널별 이용시간 차이의 반영 여부 등을 검토할 필요가 있음

- 후속연구를 통하여 표본 구성, 설문방식 등 기존 민간 조사의 기준 및 방법상 문제점에 대한 개선 방안을 마련하여 설문방식에 의한 채널별 청취점유율 시범조사를 실시하는 방안을 제언함

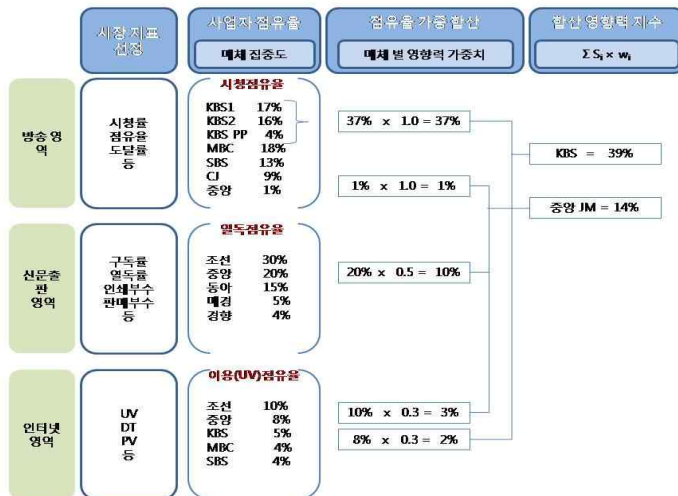
제5장 가중치 모형 후보 도출 및 가중치의 모의산출 결과

제1절 가중치의 개념

1. 가중치 개념에 대한 설명 및 필요성

- 매체간 합산 영향력은 특정 매체 사업자가 방송 매체영역과 인접 매체영역(예컨대 일간신문, 인터넷 등)에서 소유하고 있는 방송채널 상당 내용 제공자의 이용점유율(S)을 합산한 결과로 수치화될 수 있음¹¹⁾
- 이 때 각 매체영역의 점유율에 매체별 환산 가중치(W)를 곱하여 합산하며, 이는 아래의 공식으로 표현될 수 있음
- 매체간 합산 영향력 = $\sum \{(\text{사업자별 점유율 } S_i) \times (\text{매체 가중치 } W_j)\}$

[그림 5-1] 매체간 합산 영향력 지수의 구조



11) 가중치는 특정 매체유형 내 개별 매체가 아니라 매체유형 혹은 매체영역에 대하여 적용되는 개념이므로, 본 장에서 사용되는 ‘매체’는 특별한 단서가 없는한 ‘매체유형’ 혹은 ‘매체영역’을 축약한 표현임(매체 이용량/신호도/의존도/신뢰도 등)

- o [그림 5-1]에서 제시하였듯이, 매체간 합산 영향력 지수는 각 매체영역별로 사업자별 점유율을 측정하고, 이에 미리 정한 매체별 가중치를 곱하여 시청점유율의 형태로 환산한 후 사업자별로 합산 영향력을 산출하는 구조를 지니게 됨
- o 매체간 합산을 위한 가중치는 ‘점유율로 측정된 개별 매체의 영향력’을 시청점유율 형태로 환산할 수 있는 근거가 되는 ‘매체 영향력의 상대적 크기’로 개념화될 수 있음
 - 예를 들어, 어떤 복합매체사업자가 TV 방송에서 시청점유율 10%, 일간신문에서 유료부수 점유율 20%를 기록한 경우 1대 1로 합산하면 30%가 되겠지만, 신문의 유료부수 점유율 20%가 TV 방송의 시청점유율 몇 %에 해당하는지를 미리 정하여 가중합산한다면 그 결과는 달라질 것임
 - 이 때 TV 방송 대 신문의 환산 비율이 TV 대비 신문의 가중치이며, 신문과 방송의 ‘상대적인 매체 영향력의 차이’를 반영하는 것으로 개념화될 수 있음

2. 가중치 모형 도출의 기본 방향

- o 매체별 가중치의 개념을 ‘매체의 상대적 영향력’이라고 규정하면, TV, 라디오, 일간신문, 인터넷 등 매체 간 영향력의 차이를 만들어 내는 요인들을 근거로 삼아 가중치 모형(weighting scheme)의 후보들을 도출할 수 있음
 - 이러한 요인들로, ① 매체 의존도, 매체 선호도, 매체 신뢰도, 매체 이용 동기, 매체 이용 정도 등 매체 이용자의 이용관련 요인들과 ② 매체의 기술적 특성, 매체의 시청각적 특성, 매체에 대한 이용자 통제와 관련된 특성 등 ‘매체속성’(media attributes) 요인들을 생각해 볼 수 있음
- o 해외 유사지수 사례에서는 가중치모형의 도출 근거로 상이한 개념들을 채택하였음(제2장 참조)

- 미국 FCC의 다양성지수(DI): 시사보도매체별 이용여부(의존도나 선호도로도 해석 가능)
 - 독일 KEK: 파급력, 소구성, 시의성(전문가 판단에 따라 매체별 수치를 부여)
- o DI의 가중치 결정방식은 간단하며 운용하기 편리하지만 단일 변수의 대표성과 적합성 문제, 즉 타당성 문제가 제기될 수 있고, KEK의 가중치모형은 헌법재판소 판결을 인용해 파급력, 소구성, 시의성 요인을 도출함으로써 법리적 요건은 충족하였으나 가중치 부여의 실증적 근거가 없다는 문제점이 있음
- o 상이한 접근방식을 취하는 가중치모형 후보들이 있을 경우, 가장 이상적인 상황은 가중치모형 후보들 각각에 대해 실증적 수용자 조사 자료를 기초로 매체별 가중치를 모의산출한 결과 양자가 수렴성을 보여서 어느 후보를 택하더라도 큰 차이가 발생하지 않는 경우임
- 가중치모형 입안을 위한 접근방식에는 여러 가지가 존재할 수 있으며, 어느 한 가지 방식이 다른 방식보다 이론적 견지에서 반드시 우월하다고 볼 수는 없음
 - 매체간 합산 영향력지수의 가중치모형을 무엇으로 최종 결정하든, 일반 수용자 대상의 조사결과에 기초하여 각 가중치모형 후보에 따라 매체별 가중치를 모의산출하고 이들 간에 얼마나 수렴 경향이 나타나는지 점검할 필요가 있음

제2절 가중치모형 도출방안의 검토

1. 가중치 접근방안의 비교

- o 현실적으로 가능하면서 합리성을 지닌 가중치 도출을 위한 접근방안 (approaches)으로 아래의 세 가지를 제시할 수 있음
 - ① ‘매체 이용량’ 지표를 사용하여 매체별 수용자 이용량 조사결과를 가중치의 근거로 사용하는 방안
 - ② ‘매체 의존도(혹은 선호도)’라는 단일 변인을 반영하는 단일 혹은 복수의 설문문항을 사용하여 수용자 응답결과를 토대로 매체별 가중치를 결정하는 방안
 - ③ 매체속성들로 구성된 가중치 모형을 개발하고 매체속성들이 매체 이용과정에 미치는 종합적 효과를 설문조사를 통해 추정함으로써 매체별 가중치를 결정하는 방안
- o 매체 이용량 기반 방안의 경우, 기존의 매체이용행태 조사에서 사용되는 ‘매체 이용량 지표’(매체 도달률, 1인당 이용시간 등)중 하나를 선정하여 가중치의 근거로 사용
 - (장점) ‘매체 이용량=매체 영향력’의 전제를 받아들일 경우, 사업자 이용점유율 지표(S)에서 누락되는 매체별 전체 이용량의 차이를 가중치를 통하여 보정할 수 있고, 기존에 널리 사용되는 매체 이용량 지표를 사용할 경우 측정 결과에 대한 사회적 신뢰 확보가 용이함
 - (쟁점) ‘매체 이용이 곧 매체 영향력’이라는 가정에 과도하게 의존한다는 비판이 제기될 수 있고, 영향력 지수 모형에서 ‘매체 이용량’ 지표를 점유율(S)과 가중치(W) 모두에 사용할 경우 이용량이 많은 매체영역에서 활동하는 사업자의 경우 ‘과도한’ 점유율이 산출될 소지가 있음

- o 매체 의존도/선호도 기반 방안의 경우, 일반인 대상 설문조사에서 “~의 목적으로 어떤 매체를 이용하십니까?” 등의 문항을 사용
 - (장점) FCC의 DI 가중치 사례의 경우처럼 단일 문항을 사용할 수도 있고 복수 문항을 사용할 수도 있으며, 비교적 직관적이고 간단함
 - (쟁점) 매체의존도/선호도 측정을 위한 문항의 표현이나 구성방식이 다양할 수 있어 최적의 문항이 무엇인지에 대한 문제 제기가 가능하며, 매체의존도 문항의 표현방식에 따라서는 ‘매체이용량’의 평가에 가까운 것으로도, 혹은 ‘매체 영향력’의 평가에 가까운 것으로도 해석될 소지가 있음

- o 매체속성 기반 방안의 경우, 시청각적 속성, 내용의 특성, 이용 편의성 등의 매체속성들에 따라 매체별 이용정도가 얼마나 달라지는지 혹은 매체별 영향력이 얼마나 달라지는지를 설문조사를 통하여 추정
 - (장점) 앞서의 가중치 방안이 지닌 ‘지나친 단순성’의 문제를 극복하여, 가중치 모형을 이론적으로 도출하고 실증적 조사결과에 기반하여 정당화할 수 있으며, 매체 이용의 ‘질적’ 차원 혹은 ‘영향력’의 차원을 고려할 수 있음
 - (쟁점) 모형의 이론적 타당성이 실증적·경험적 차원에서 입증될 필요가 있으며, 많은 매체속성 변인들이 가중치 모형에 도입될 경우 지나치게 복잡하다는 비판이 제기될 수 있음

- o 이러한 세 가지 가중치 접근방안이 완전히 상호배타적인 것은 아니며, 최종 가중치 모형(안)에서는 매체이용량, 매체속성 및 매체의존도 요소들을 조합하는 방안도 구상할 수 있음

2. 가중치 모형 구성의 방법론

- o 앞서 제시한 세 가지 가중치 접근방안을 모두 시도하여, 세 방안들 간에 얼마나 수렴 경향이 나타나는지를 수용자 설문조사를 실시하여 점검할 수 있음
- 이는 만약 어떤 대상을 측정하는 복수의 모형들이 모두 타당하다면, 그 모형들이 산출하는 실제 측정치들 간에 수렴 경향을 발견할 수 있을 것이라는 원칙에 근거한 방법론임

- o <표 5-1>에서는 다양한 가중치 도출 방법들을 요약하여 제시하였음
- 매체 이용량 기반으로 매체별 가중치를 정하는 경우, 지난 1주일간 시사정보를 습득한 매체를 선택한 이용자의 비율(미국 FCC DI의 사례), 매체별 도달율, 수용자의 매체별 이용시간(예컨대 1주일 동안의 하루 평균 이용시간) 등 여러 변인들을 기준으로 삼을 수 있음
- 매체속성 기반으로 매체별 가중치를 정하는 경우, 독일의 KEK는 파급력, 소구력 및 시의성을 기준으로 삼았으나 매체영향력과 관련된 매체속성들을 이 세 가지만으로 환원할 수 없다는 반론도 충분히 가능하므로, 다른 매체속성 집합을 도출할 수도 있음

- o 따라서, 세 가지 접근방안을 기본으로 삼아 여러 가지 방식으로 매체별 가중치를 모의산출한 결과를 상호비교하여 각 방안들 간의 수렴타당도가 얼마나 있는지 확인하고, 최종적으로는 셋 중에서 이론적·경험적으로 가장 타당한 가중치 방안을 선택하거나 가중치방안의 구성요소들을 혼합하여 최적의 가중치 모형(안)을 개발하는 방법론을 제안함

<표 5-1> 가중치 도출을 위한 접근방법 소개

접근 방식	가중치 변인	적용 사례
매체 이용량	시사정보매체별 지난 1주일 이용자 비율	미국 FCC의 DI
	매체별 개인 이용시간	
	매체 이용률/도달율	
매체 의존도	정보수집 · 의견형성에 도움 되는 매체	방통위의 TV-일간 신문 매체교환율조사
매체속성	과급력, 소구력, 시의성에서의 매체간 차이	독일 KEK 지수
	매체속성에 따른 영향력(이용) 정도	
	매체속성에 따른 영향력(이용, 주목, 이해)정도	



각 방법들 간의 수렴 경향을 확인 후
최종 가중치 모형(안) 개발

o 가중치 접근방안(매체이용량, 매체의존도/선호도, 매체속성)과 관련하여, 일반인 상대 설문조사에서 측정할 수 있는 변인들을 다음과 같이 생각해 볼 수 있음

① 매체이용량 관련 변인

- 지난 1주일간 뉴스 및 시사정보 제공매체 중에서 특정 매체를 이용한 경험에 있는 이용자 비율(미국 FCC의 DI 사례)
- 매체별 개인 평균 이용시간
- 매체별 도달율 혹은 이용률(어제, 지난 1주일 등의 시간대 설정 가능)

② 매체 의존도/선호도 관련 변인

- 시사정보 획득 및 공공사안에 대한 의견 형성에 도움이 되는 매체(방통위의 TV방송-일간신문 간 매체교환율 조사)

③ 매체속성 관련 변인

- 파급력, 소구력, 시의성에 따른 매체별 이용 정도 혹은 영향력(독일 KEK의 매체간 가중합산 시청점유율 산정 사례 응용, 제2장 제2절 참조)
- 매체속성들에 따른 매체별 이용 정도 혹은 영향력

3. 토론 : 매체속성 기반 가중치 모형의 이론적 기반

- o 앞서 제시한 세 가지 가중치 접근방안 중에서, 매체속성 기반 방안은 커뮤니케이션학문의 효과이론 배경에서 가장 체계적으로 제시될 수 있는데, 이하에서는 커뮤니케이션학에서 널리 인용되는 정보처리 이론(information processing theory)을 응용하여 매체속성과 매체영향력 간의 관계를 제시함
- o 미국의 맥과이어(McGuire, 1973)는 커뮤니케이션 설득 효과의 발생 과정을 인지심리학적 관점에서 이론적으로 설명하고 실증적으로 검증하기 위한 일반적 틀/framework로 정보처리 모형을 제시하였음
- 이 모형은 행렬(matrix) 구조를 지니는데, 한 차원은 정보처리의 단계인 주목(attention)→이해(comprehension)→수용(reception) 등으로 구성되며, 다른 차원은 매스 커뮤니케이션의 구성요소인 정보원, 메시지, 매체, 수용자, 맥락(context)으로 구성됨

① 정보처리 이론에 대한 소개

- o 맥과이어의 정보처리 이론이 지닌 요점은, 커뮤니케이션 체계에서 가로 차원에 있는 인풋 요인들(input factors)로 인한 효과는 세로 차원인 정보처리과정,

즉 제시-주목-이해-수용-파지-행위의 연쇄적 아웃풋(output) 단계를 거치면서 조건적 확률로 발생한다는 것임(<그림 5-2> 참조)

- 메시지에 대한 제시 없이 주목이 있을 수 없으며, 제시와 주목이 있어야 메시지 내용을 이해할 가능성이 있고, 이후의 아웃풋 과정도 이런 식으로 연결된다고 보는 것임

<표 5-2> 맥과이어의 커뮤니케이션 체계

		커뮤니케이션 인풋				
		정보원	메시지	매체	수용자	맥락
아웃풋	제시(presentation)					
	주목(attention)					
	이해(comprehension)					
	수용(yielding)					
	파지(retention)					
	행위(behavior)					

- o 커뮤니케이션 체계의 가로차원에 있는 각 인풋(input) 요인들이 어떤 효과를 발생시키는지의 문제는 세로차원인 아웃풋(output)의 단계별로 분석될 수 있음
- 표의 아웃풋 과정에서 ‘제시’ 단계는 수용자의 메시지에 대한 노출(exposure) 단계로도 불리며, 그 이후의 후속 단계들은 노출 후 효과가 발생하기까지의 과정에 해당함
- 특히, 제시로부터 수용에 이르기까지의 단계(제시-주목-이해-수용)가 인지심리학적 접근을 취하는 매체 효과 연구에서 중시되는 과정이라고 볼 수 있음
- o 이러한 이론적 배경을 지닌 정보처리 모형은 커뮤니케이션 학문에서 매체 효과를 검토하는 종합적인 접근방법으로 높이 평가되고 있음(Petty, Priester & Brinol, 2002)

- 많은 선행 연구에서 이 모형은 그대로 인용되기도 하고 적용되는 분야에 따라 필요한 변용이 가해져서 활용되기도 함
- 연구의 성격에 따라 개별 정보처리단계는 더욱 세분화되거나 혹은 반대로 축소될 수 있으며, 각 단계에 개입하는 영향력 요인들 또한 가감될 수 있음
- 이는 정보처리 모형이 경험적으로도 검증된 모형이면서도 일반이론적 성격을 지니고 있어, 매체 효과, 광고효과, 태도 변화 등 다양한 분야에 적용될 수 있는 ‘유연성’이 있음을 뜻함

② 정보처리 모형의 응용

- o 정보처리 모형 자체는 커뮤니케이션 효과를 설명하는 완전충족모형(full model)으로 생각될 수 있으며, 이보다 축소된 형태의 영향력 모형으로 정보처리 과정(아웃풋 과정)에 입력되는 인풋 요인들로 ‘매체속성들’을 도입하는 방안을 생각해 볼 수 있음
- 즉, 정보처리 모형의 축소된 형태로서, 매체속성 집합을 가중치모형의 구성요소로 상정하는 방안을 상정할 수 있음
- o 영향력 모형(즉 가중치모형)을 끌어낼 수 있는 일반화된 커뮤니케이션 효과 모형으로서, 정보처리 모형은 아래와 같은 장점을 지니고 있음
- ‘노출-주의-집중-이해-수용’의 정보처리단계 단계 각각에 대하여, 매체속성들을 영향력 요인으로 상정하고 이를 종합함으로써 영향력 모델을 개발할 수 있는 이론적 근거를 제공함
- 이 모형은 확장 및 보완 가능성이 있으며, 일단 특정한 매체속성 변인들을 중심으로 가중치 모형을 입안한 후에도, 나중에 경험적 검증과정을 거치면서 새로운 매체속성 변인을 추가하거나, 기존의 매체속성 변인을 제거할 수 있음
- o 다만, 정보처리 모형은 커뮤니케이션 효과의 완전충족모형에 해당하므로, 정책

집행의 효율성을 지향하여야 하는 영향력 지수의 속성상 가중치모형은 이보다 훨씬 축소된 형태로 귀결될 필요가 있음

- 원론적으로는, 매체영향력의 발생단계(노출-주목-이해-수용) 각각에 대하여 매체속성 변인들로 구성된 소(小)모형을 개발한 후 이를 종합할 수 있을 것이나, 실제의 가중치모형은 간략성(parsimony)을 위하여 발생단계 중 하나 혹은 일부만을 택하여 매체속성 집합을 도입하는 것이 바람직함

제3절 수용자 조사에 기초한 가중치의 모의산출

1. 전문가 조사를 통한 매체속성 후보 도출

- o 제2절에서 서술하였듯이 가중치 도출 방법으로 여러 가지가 있으므로, 수용자 조사를 실시하여 그 조사결과를 토대로 매체별 가중치를 모의산출함으로써 매체 이용량 기반 방안, 매체 의존도 기반 방안, 매체속성 기반 방안 간 수렴 정도를 검토할 필요가 있음
- 위의 세 가지 접근방안 중 매체속성 기반 방안과 관련하여, 일반인 대상 설문조사에 포함될 매체속성 변인들을 선정하기 위하여 전문가 조사를 실시하였음
- o 전문가 조사는 2011년 8월 29일 커뮤니케이션 연구자 17명을 대상으로 이루어졌음
- 전문가들에게 ‘매체간 차이’를 나타내는 매체속성을 자유롭게 연상하여 나열해 주도록 요청하였으며, 여기서 제출된 45개 단어들 중 유사어 통합 및 빈도 분석에 의하여 상위 순위의 매체속성 15개를 추출하였음
- 전문가들은 이 15개 매체속성 각각에 대하여 ‘매체간 차이’를 나타내는 속성으로서의 적합성을 4점 리커트(Likert) 척도로 평가하였음

- o 전문가 조사 후 연구진의 내부 토론을 거쳐 적합성 평가 결과를 고려하고 중복 개념들을 정리하여 총 10개의 매체속성을 추려내어 일반인 대상 설문조사에 이용하였음
- 앞서 소개한 정보처리모델의 응용 가능성을 고려하여, 10개 매체속성은 매체속성이 수용자들의 노출(이용), 주목, 이해, 혹은 수용 단계에 미치는 효과를 추정할 수 있도록 <표5-3>과 같이 설문문항에 표현되었음

<표 5-3> 일반인 대상 설문조사에 사용된 매체속성 항목

매체속성	문항 표현
시청각 속성	영상, 이미지, 소리 등 시청각 요인 때문에 ~
시사정보	뉴스나 시사 분야의 내용 때문에~~
전문성	내용이 전문적이어서~~
신뢰성	내용을 신뢰할 수 있어서~~
신속성	신속하게 전달해서~~
최신 내용 제공	자주 최신의 내용을 전달해서~~
내용 선택성	내용을 이용자가 마음대로 선택할 수 있어서~~
시공간적 이용가능성	언제 어디서나 볼 수 있어서~~
이용비용	비용이 적게 들어서~~
조작편의성	다루는 방법이나 사용법이 편해서~~

2. 일반인 대상 설문조사 개요

- o 일반인 대상 설문조사는 2011년 10월 동안 전국 18세 이상 성인남녀 2,300명을 대상으로 실시되었으며, 두 가지의 조사가 실시되었음
- ‘가중치 모의산출을 위한 수용자조사’는 방문면접 조사로 행해졌으며, 여러 가중치 접근방안을 이용하여 매체별 가중치를 모의산출하기 위한 목적으로 실시되었음

- ‘매체사업자별 이용시간 조사’는 2,300명 표본 중 신문, TV, 혹은 인터넷을 어제 이용하였다고 답한 사람들을 대상으로 실시되었으며, 특히 신문 이용자들에게 대해서는 자기기입식 다이어리(diary) 방식을 이용하여 신문제호별로 이용시간대와 이용시간을 조사하였음

※ 매체 이용시간 조사는 신문제호별 이용시간의 차이를 조사하기 위하여 실시되었으며, 조사결과는 본 연구보고서 제4장 제3절(신문의 영향력 지표)에서 소개됨

o 일반인 설문조사의 개요는 아래와 같음

- 가중치 모의산출을 위한 수용자조사 : 방문면접 조사
- 매체사업자별 이용시간 조사 : 미디어 다이어리 조사
- 조사지역 및 대상 : 전국 만 18세 이상 성인 남녀 2,300명
- 조사기간 : 2011년 10월 6일 ~ 29일
- 조사기관: 주)밀워드브라운미디어리서치
- 표본추출방법 : 다단계화 후 비례할당 및 체계적 추출법
- 표본오차 : $\pm 2.1\%$ (95% 신뢰수준)

o 설문문항에는 매체 이용량 기반 방안, 매체 의존도 기반 방안, 매체속성 기반 방안을 고려한 변인들이 포함되었음

- 조사대상 매체유형: 텔레비전(TV 수상기를 통한 시청), 일간신문(종이형태 신문의 이용, 무료신문 제외), 라디오(가정용 혹은 차량용 라디오기기 이용), 인터넷(개인용 컴퓨터나 노트북을 이용한 인터넷 접속), 주간신문/주간잡지(1주일 간격으로 발행되는 신문·잡지의 이용), 이동단말기(휴대전화, 스마트폰 등)

① 매체 이용량 관련 문항

- 어제 이용한 매체 및 지난 1주일 동안 이용한 매체(다중 선택방식),
 - 매체별 이용 일수, 이용한 날의 1일 평균 이용시간(지난 1주일 기준)
 - 지난 1주일동안 이용한 시사정보매체(다중 선택방식)
- ※ ‘지난 1주일 동안 이용한 시사정보매체’는 미국 FCC의 DI 가중치 응용 문항

② 매체 의존도/선호도 문항(방송통신위원회의 매체교환율 조사 응용)

- “세상 돌아가는 소식을 알기 위해” 이용하는 매체 선택(다중 선택방식)
- “사회 중요 현안에 대한 입장을 정할 때” 이용하는 선택(다중 선택방식)

③ 매체속성 관련 문항

o 매체속성(10개)에 따른 매체별 이용정도

- 6개 매체 각각에 대하여, ‘평소 이용자’들을 대상으로 각 매체속성이 이용에 미치는 효과를 4단계로 측정(전혀 이용 안 함 - 별로 이용 안 함 - 조금 이용 - 많이 이용)
- 10개 매체속성 : 시청각적 소구력, 시사내용, 전문성, 신뢰성, 신속성, 최신 내용 제공, 내용선택성, 시공간적 이용편의성, 이용비용, 조작편의성
- 문항 표현 : “영상, 이미지, 소리 등 시청각 요인 때문에 시청한다(혹은 청취한다, 읽는다, 이용한다)” 등의 문장에 대한 동의 정도를 측정

o 매체속성(6개)에 따른 주목성과 이해용이성이 높은 매체(다중선택 방식)

- 매체속성 6개 각각에 대해, 응답자들이 그 매체속성 때문에 ‘주목하게 되는 매체’ 및 ‘이해하기 쉬운 매체’를 다중선택하도록 하는 방식
- 매체속성에 따른 주목성 문항에 사용된 매체속성(6개) : 시청각적 소구력, 시사내용, 전문성, 신속성, 최신 내용 제공, 내용선택성
- 매체속성에 따른 이해용이성 문항에 사용된 매체속성(6개) : 시청각적 소구력, 시사내용, 전문성, 최신 내용 제공, 내용선택성, 조작편이성

3. 수용자 조사결과에 기초한 가중치 모의산출 결과

① 매체 이용량에 기반한 가중치 산출방식

- o 어제 혹은 지난 1주일 동안 이용한 매체에 대한 응답 결과는 ‘매체 이용률’로 해석될 수 있음

<표 5-4> 어제 이용한 매체(다중선택 방식, n=2,300)

	TV	라디오	일간신문 (종이)	인터넷	주간신문 (종이)	이동 매체
응답결과(%)	93.0	26.6	31.3	56.5	1.0	31.7
TV 대비 비율	1	0.29	0.34	0.61	0.01	0.34

<표 5-5> 지난 1주일 동안 이용한 매체(다중선택 방식, n=2,300)

	TV	라디오	일간신문 (종이)	인터넷	주간신문 (종이)	이동 매체
이용률 (%)	98.7	38.8	43.6	68.8	4.4	37.1
TV 대비 비율	1	0.39	0.44	0.70	0.04	0.38

- o 매체 이용률 결과를 보면, ‘어제’ 기준에 비해 ‘지난 1주일’ 기준을 적용한 경우, 텔레비전 이외의 매체 이용률 수치가 근소하게 상승
- 지난 1주일 기준을 적용할 경우 어제 기준을 적용한 경우에 비하여 라디오, 일간신문, 인터넷의 TV 대비 가중치가 각각 약 0.1 정도 상승함
- o 지난 1주일 기준으로 1일 평균 이용시간을 조사한 결과는 ‘매체이용량’ 지표로 ‘개인 평균 이용시간’을 사용하는 방법의 타당성을 검토하는데 활용될 수 있음

<표 5-6> 지난 1주일 동안 이용일수 및 1일 평균 이용시간

	TV	라디오	일간 신문 (종이)	인터넷	주간 신문 (종이)	이동 매체
이용일수	6.29	1.74	2.14	3.74	0.09	2.37
이용자 대상 이용시간(분)	163.61	90.63	36.33	106.22	34.85	67.78
비이용자 포함 이용시간(분)	161.55	35.19	15.84	73.06	1.55	25.17
TV 대비 비율 (비이용자포함)	1	0.22	0.10	0.45	0.01	0.16

주: ‘이용일수,’ ‘비이용자 포함 이용시간,’ ‘TV 대비 비율’은 전체 표본(n=2,300)을 대상으로 계산하였음

- o 1일 평균 이용시간을 기준으로 할 경우, 텔레비전 대비 다른 매체의 가중치가 ‘매체 이용률’을 기준으로 한 경우에 비하여 크게 하락하고, 일간신문보다 라디오의 가중치가 높아지는 현상이 발생하였음
- 이용시간을 측정단위로 사용하는 인쇄매체의 가중치가 과도하게 낮아지는 편향이 발생하는 것으로 추정됨

- o 참고로, 지난 1주일 동안 이용한 시사정보매체를 조사한 결과(‘시사정보매체 이용률’)는 FCC의 DI 가중치 사례를 국내에 적용한 것에 해당함

<표 5-7> 지난 1주일동안 이용한 시사정보매체(다중선택 방식, n=2,300)

	TV	라디오	일간 신문 (종이)	인터넷	주간 신문 (종이)	이동 매체	친구/ 가족
응답결과(%)	93.7	22.7	38.0	58.0	2.2	24.5	27.5
TV 대비 비율	1	0.24	0.41	0.62	0.02	0.26	0.29

o 시사정보매체 이용률에서는 일간신문과 라디오의 가중치 차이가 비교적 크게 나타남

- 단순 매체이용률(1주일 기준)과 비교할 경우, 일간신문의 가중치는 큰 변화가 없으나(0.44→0.41), 라디오의 가중치 하락이 뚜렷하게 나타남(0.39→0.24)

※ 다만, 매체간 합산 영향력 지수는 ‘포괄적 영향력’ 개념을 전제로 하므로, 시사정보매체 도달률만을 매체유형별 이용량 자료로 사용한다면 논리적 일관성에 문제가 발생할 소지가 있음

② 매체 의존도에 기반한 가중치 산출방식

o 매체의존도 개념을 매체 가중치 산출에 사용하는 사례로 방송통신위원회가 실시하는 ‘매체교환율 조사’(TV방송-일간신문 간 교환율 산출 목적)가 있음

- 매체교환율 조사에서 사용되는 문항을 응용하여, 수용자들에게 ‘시사정보 습득’ 차원과 ‘의견 형성’ 차원 각각에서 도움이 되는 매체를 선택하도록 하였음

<표 5-8> 세상 돌아가는 소식을 알기 위해 이용하는 매체(다중선택 방식, n=2,300)

	TV	라디오	일간 신문 (종이)	인터넷	주간 신문 (종이)	이동 매체
응답결과(%)	88.8	15.4	30.4	54.9	1.2	18.2

<표 5-9> 중요 현안에 대한 입장을 정할 때 이용하는 매체(다중선택 방식, n=2,300)

	TV	라디오	일간 신문 (종이)	인터넷	주간 신문 (종이)	이동 매체
응답결과(%)	79.5	11.2	28.3	52.7	0.9	15.6

- o 두 문항을 합산평균한 결과를 ‘매체의존도’로 조작적으로 정의하여, 각 매체의 TV 대비 비율을 매체별 가중치로 취급하는 방안을 생각해 볼 수 있음

<표 5-10> 시사정보 습득/ 의견형성 문항 응답의 합산평균 결과

	TV	라디오	일간 신문 (종이)	인터넷	주간 신문 (종이)	이동 매체
합산평균(%)	84.2	13.3	29.4	53.8	1.1	16.9
TV 대비 비율	1	0.16	0.35	0.64	0.01	0.20

③ 매체속성 기반 가중치 산출방식

가. 매체속성에 따른 매체별 이용 정도

- o ‘매체속성(총 10개)에 따른 매체별 이용 정도’는 다음과 같은 방식으로 계량화 되었음
- 어떤 매체에 대한 매체속성 문항의 응답 자료들은 해당 매체의 ‘평소 이용자들’로부터 얻은 것이므로, 먼저 6개 매체 각각에 대하여 응답자 비율(즉 ‘평소 매체 이용률’)을 계산하였음
- 매체속성 문항의 ‘전혀-별로-조금-많이’ 응답에 각각 0,1,2,3점을 부여하고, 각 매체에 대하여 10개 문항 응답 각각의 평균치를 계산하고 다시 이들을 평균하여 매체속성 종합치를 계산하였음
- 앞서의 ‘평소 매체 이용률’에 ‘매체속성 종합치’를 곱하여 ‘매체속성에 따른 이용 정도’를 산출(즉 매체속성에 따른 매체 이용 정도 = 매체 이용률 × 매체속성 종합치)

※ 매체별 10개 매체속성 문항 각각에 대한 응답 평균치는 <부록 2>를 참조

o <표 5-11>은 6개 매체 각각에 대하여 ① 매체속성 종합치, ② 평소 매체 이용률, ③ 매체 속성에 따른 이용 정도(평소 매체 이용률 × 매체속성 종합치), 그리고 최종적으로 ④ TV 대비 상대비율을 제시한 것임

<표 5-11> 매체속성에 따른 매체별 이용 정도(평소 매체이용자비율 × 속성 종합치)

	TV	라디오	일간 신문 (종이)	인터넷	주간 신문 (종이)	이동 매체
평소 매체이용률 (이용자수)	99% (2,277)	51.3% (1,180)	49.6% (1,141)	69.8% (1,606)	14.4% (323)	37.7% (866)
매체속성 종합치	2.23	1.84	2.01	2.14	1.48	2.05
평소 매체이용률 × 속성 종합치	2.21	0.94	1.00	1.49	0.21	0.77
TV 대비 비율	1	0.42	0.45	0.67	0.09	0.35

- o 참고로, ‘평소’를 기준으로 한 매체 이용률 자료 대신 앞서 소개한 ‘어제 기준’의 매체 이용률 자료나 ‘지난 1주일 기준’의 매체 이용률 자료를 매체속성 종합치에 곱하는 방법도 생각해 볼 수 있음
- 평소 기준의 매체 이용률 대신에, 앞서 소개한 지난 1주일 기준 매체이용률과 어제 기준 매체이용률을 사용하여 ‘매체 이용률 × 매체속성 종합치’를 계산하고 이를 TV 대비 비율로 환산한 결과를 아래의 <표 5-12>에 제시함

<표 5-12> 어제/지난 1주일 기준을 적용한 매체속성에 따른 매체별 이용정도

TV 대비 비율	TV	라디오	일간 신문 (종이)	인터넷	주간 신문 (종이)	이동 매체
이용률(어제) ×속성 종합치	1	0.23	0.30	0.58	0.01	0.31
이용률(1주일) × 속성 종합치	1	0.35	0.39	0.64	0.05	0.34

나. 축소된 매체속성 요인에 따른 매체별 이용 정도

- o 매체속성에 따른 매체별 이용정도는 본래 10개의 매체속성 문항으로 측정되었으나, 이들을 개념적 유사성에 따라 ‘시청각 속성,’ ‘내용 속성,’ ‘전달/단말 속성’의 3개 요인으로 축소하여 재분류
 - 시청각 속성요인(시청각속성 1개 문항), 내용 속성요인(시사정보, 전문성, 신뢰성의 3개 문항 평균), 전달/단말 속성(나머지 6개 문항 평균)의 3개 요인으로 축소하여 다시 6개 매체 각각에 대한 속성요인 종합치를 계산하였음
 - 이러한 매체별 속성요인 종합치를 활용하여, 아래의 <표>와 같이 매체별로 ① 이용자 집단을 대상으로 ‘속성요인 종합치’를 계산하고, ② 이 값에 ‘매체 이용률 × 속성요인 종합치’의 공식을 적용하여 세 가지의 매체 이용률, 즉 어제 매체 이용률, 지난 1주일 매체 이용률, 평소 매체 이용률을 곱한 결과 각각을 제시할 수 있음(편의상 모두 TV 대비 비율로 제시)

<표 5-13> 축소된 3개 매체속성 요인에 따른 매체별 이용정도

TV 대비 비율	TV	라디오	일간 신문 (종이)	인터넷	주간 신문 (종이)	이동 매체
요인 종합치 (이용자 대상)	1	0.81	0.80	0.90	0.60	0.86
이용률(어제)× 요인 종합치	1	0.23	0.27	0.55	0.01	0.29
이용률(1주일)× 요인 종합치	1	0.32	0.35	0.63	0.03	0.32
이용률(평소)×요 인 종합치	1	0.42	0.40	0.64	0.08	0.33

- o 참고로, 매체속성 응답자료 내 변량(variance)을 변인으로 삼아 실행한 탐색적

요인분석 결과(Principal Component Analysis)에서는 ① 시청각 속성, ② 내용 속성(시사정보, 전문성, 신속성, 신뢰성, 최신정보 제공), ③ 전달/단말 속성(나머지 4개 속성)으로 분류되었음

- 이러한 분류를 적용하여 3개 속성요인으로 축소하여 매체별 가중치를 모의산출한 결과 또한 위의 <표 5-13>과 대동소이한 것으로 나타남

다. KEK의 가중치 사례 응용

- o KEK의 매체속성 기반 가중치모형은 개념적으로 ‘파급력(매체이용률×시청각적 이용편의성),’ ‘시청각 소구력’ 및 ‘시의성’ 요인으로 구성됨(김남두, 2010)
- KEK 스스로는 실증적 자료를 사용하여 매체별 가중치를 결정하지 않았으나, KEK의 가중치 모형 구성방식을 응용하여 가중치 산출에 활용할 수 있음
- 이를 위하여 매체 이용률(어제 기준), 매체속성 문항 중 ‘시청각 속성,’ ‘시사정보,’ ‘시공간적 이용가능성’ 문항의 응답 자료를 사용하였음
- o KEK의 사례를 응용한 결과에서는 앞서의 가중치 방안, 특히 매체이용량 지표에 기반한 가중치 방안에 비하여 매체별 가중치들이 훨씬 높게 나타남
- KEK가 당시 결정한 매체별 가중치(TV 대비 신문은 1/2, 라디오는 1/2, 인터넷은 1/2)와 비교해 보면, 일간신문의 가중치는 다소 낮고, 라디오와 인터넷이 높게 나타남

<표 5-14> KEK 가중치 산정사례를 응용한 가중치 모의산출

	TV	라디오	일간 신문	인터넷	주간 신문	이동 매체
o 파급력						
- 매체이용률(어제)	1	0.29	0.34	0.61	0.01	0.34
- 시공간적 이용편의성	1	0.88	0.95	0.95	0.71	1.18
소계(매체도달률 × 시 공간적 이용편의성)	1	0.26	0.32	0.58	0.01	0.40
o 소구력						
- 시청각 요인	1	0.81	0.46	0.77	0.39	0.77
o 시의성						
- 시사 내용	1	0.69	1.01	0.93	0.63	0.78
● 가중치 [(파급력+소 구력+시의성)/3]	1	0.59	0.60	0.76	0.34	0.65

라. 매체속성에 따른 주목성 및 이해용이성이 높은 매체

- o 다음으로, ‘매체속성에 따른 주목성이 높은 매체’와 ‘이해용이성이 높은 매체’는 각각 6개씩 제시된 매체속성 문항에서 응답자들이 해당 매체속성으로 인하여 주목 정도가 높은 매체와 이해 용이 정도가 높은 매체를 다중선택한 결과를 토대로 산출되었음
- ‘주목성’ 차원과 ‘이해용이성’ 차원에서, 각 매체별로 전체 응답자 중 해당 매체를 선택한 사람들의 평균 비율(6개 속성문항 자료의 평균)을 계산하고, 이를 다시 TV=1의 기준에 따라 상대 비율로 환산하였음

<표 5-15> 매체속성에 따른 주목성이 높은 매체(다중선택 방식, 6개 문항 평균)

구분	TV	라디오	일간신문	인터넷	주간신문	이동매체
매체별 선택한 사람의 평균비율	81.6	17.4	24.0	51.7	1.9	19.4
TV 대비 비율	1	0.21	0.29	0.63	0.02	0.24

<표 5-16> 매체속성에 따른 이해용이성이 높은 매체(다중선택 방식, 6개 문항 평균)

구분	TV	라디오	일간신문	인터넷	주간신문	이동매체
매체별 선택한 사람의 평균비율	81.5	16.4	22.0	48.9	1.8	18.6
TV 대비 비율	1	0.20	0.27	0.60	0.02	0.23

- o 위의 결과를 보면, 매체속성에 따른 주목성을 응답자료와 이해용이성을 반영하는 응답자료 간에 매체별 가중치에서 큰 차이가 없는 것으로 나타남
- 따라서 매체속성 효과를 커뮤니케이션 과정의 단계별로(‘주목’ 단계와 ‘이해’ 단계) 세분하여 평가할 필요는 낮다고 판단됨
- ‘주목성’ 및 ‘이해용이성’ 차원에서의 매체속성 문항별 응답 자료는 <부록 2>를 참조할 것

4. 매체별 가중치의 모의산출 결과 종합

- o 지금까지 제시된 가중치 방안들 중 주요한 것들을 요약한 결과는 아래의 <표 5-17>과 같음
- 다양한 방법으로 구성된 가중치가 얼마나 수렴경향을 보이는지 점검할 수 있음
- o 전반적으로, 일부 경우를 제외하면, TV 대비 일간신문 가중치는 0.35~0.45, 인터넷 가중치는 0.55~0.65 수준에 있음

<표 5-17> 가중치 방안별 모의산출 결과 종합

	TV	라디오	일간신문	인터넷	주간신문	이동매체
<매체 이용량 관련>						
매체 이용률(어제)	1	0.29	0.34	0.61	0.01	0.34
매체 이용률(지난 1주일)	1	0.39	0.44	0.70	0.04	0.38
1일 평균이용시간 (지난 1주일 기간)	1	0.22	0.10	0.45	0.01	0.16
<매체 의존도>						
시사정보+의견형성 평균	1	0.16	0.35	0.64	0.01	0.20
<매체속성 관련>						
매체이용률(어제) × 속성종합치	1	0.23	0.30	0.58	0.01	0.31
매체도달률(지난1주일) × 속성종합치	1	0.35	0.39	0.64	0.05	0.34
매체이용률(평소) × 속성종합치	1	0.42	0.45	0.67	0.09	0.35
<축소된 속성요인 관련>						
매체이용률(어제) × 요인종합치	1	0.23	0.27	0.55	0.01	0.29
매체이용률(1주일) × 요인 종합치	1	0.32	0.35	0.63	0.03	0.32
매체이용률(평소) × 요인 종합치	1	0.42	0.40	0.64	0.08	0.33
<해외사례 응용>						
시사정보매체 이용률(DI)	1	0.24	0.41	0.62	0.02	0.26
KEK 모형 응용	1	0.59	0.60	0.76	0.34	0.65

- o 가중치 모의산출 결과가 전반적인 수렴 경향에서 이탈한 가중치 산출방법들을 살펴보면, ① 매체이용량 기반 방안 중에서 ‘1일 평균 이용시간’ 지표가 사용된 경우, ② 매체속성(혹은 축소된 속성요인) 기반 방안 중 ‘평소’ 기준의 매체

이용률 자료가 포함된 경우, 그리고 ③ KEK의 가중치모형 응용 방식이 사용된 경우에 해당함

- 따라서 1일 평균 이용시간과 평소 매체 이용률은 단독의 가중치 지표로 채택되거나 다른 가중치모형의 구성요소로 포함되기에 적절치 않다고 판단됨

o 전술한 세 가지 경우를 제외하고 가중치 산출방법에 따른 매체별 가중치의 변동을 보면, 라디오 가중치가 대략 0.2~0.4 수준에서 변동하여 다른 매체에 비하여 비교적 변동 폭이 크게 나타났으며, 이를 반영하여 라디오와 일간신문 간의 격차가 뚜렷한 경우와 미약한 경우가 존재하였음

- 시사정보의 습득 및 의견형성에 초점을 맞춘 ‘매체의존도’와 ‘시사정보매체 이용률’의 경우 라디오의 가중치가 일간신문의 가중치보다 현격하게 낮았음

- 반면, 매체속성에 기반한 가중치 접근방안에서는 라디오와 일간신문 간 가중치 격차가 비교적 작게 나타났음

o 이상의 종합 비교결과를 토대로, 지금까지 소개한 가중치 접근방안 및 구성요소들을 비교해 보면, 가중치 모형 시안에 사용될 수 있는 두 가지 후보군을 아래와 같이 도출할 수 있음

① 매체 이용률 × (매체 이용자들의 평가에 기반을 둔) 매체속성 종합치

o 어떠한 기준의 매체 이용률 자료를 이용하느냐에 따라 비교적 수용의 여지가 큰 가중치의 모의산출 결과를 산출할 수 있음

- 다만, 매체속성 기반 방안은 원래의 매체속성(10개)을 사용하는 방법과 축소된 속성요인(3개)을 사용하는 방법 간에 가중치 모의산출 결과에 별 차이가 없었음을 고려할 때(어제 혹은 지난 1주일 매체 이용률과 결합한 경우), ‘단순성’을 위하여 매체속성들을 더욱 축소할 필요가 있음

※ 개념적 유사성 및 탐색적 요인분석 결과를 고려할 때, ‘시청각 속성’과 ‘내용 속성’은 매체속성 요인 집합 속에 포함될 필요가 있으며, 향후 ‘전달/단말 속성들’을 1~2개로 축소할 필요가 있다고 판단됨

② (시사정보 이용 중심의) 매체의존도 혹은 시사정보매체 이용률

- o 매체별 가중치의 산출 결과는 수용 여지가 높으나, 시사정보의 이용에 치우쳐 있다는 점에서 매체간 합산 영향력 지수의 기본 가정과 상충할 소지가 존재
- 매체간 합산 영향력 지수는 ‘포괄적 내용이 미치는 영향력’을 전제로 하고 있으므로, 시사정보매체 중심의 의존도(혹은 이용정도)를 단독으로 가중치의 지표로 사용하기에는 다소 논리적 애로사항이 존재함

제4절 소 결 론

□ 가중치 지표 모형(안) 구성방향

- o ‘이용량 기반 접근방안’과 ‘영향력 요인(매체속성, 매체 의존도 등) 기반 접근방안’의 장점을 모두 고려하여 복수의 가중치 모형(안)을 제시함

□ 1안 : 매체 이용률 × (매체이용자들의 평가에 기반을 둔) 매체속성 종합치

- o ‘매체별 이용 여부’를 측정하는 매체 이용률에 ‘매체속성이 매체 이용자들에게 미치는 효과’를 추정할 수 있는 매체속성 종합치를 곱하여 매체별 가중치를 산출하는 방안
- 매체속성의 범주는 크게 ‘시청각적 속성’, ‘내용속성’(시사정보내용의 비중 등), ‘전달/단말 속성’(최신정보 제공 등)을 포함하되, 세부적인 사항은 후속 연구를 통하여 결정

o 1안의 장점

- TV 콘텐츠 특성(시청각 속성) 및 시사정보 특화(specialization) 정도(내용 속성)을 반영하는 매체속성을 포함함으로써 단순 매체 이용률 지표가 지니는 약점을 보완할 수 있음
- 매체 이용에서의 ‘양적 차원’에 ‘질적 차원’을 추가한 이용량 기반 접근방식의 변형으로도, 매체속성의 영향력에 기반을 둔 접근방식으로도 해석할 수 있어 가중치 모형의 논거 제시에 편리함
- ‘매체속성 집합의 종합적 효과’라는 이론적 틀(framework)을 배경으로 하고 있어 향후 상황에 따라 특정 매체속성을 추가·제외하는 방식으로 가중치 모형을 보완하는 것이 비교적 용이함

o 1안의 추가 검토사항

- 매체이용률 자료의 선택 : ‘매체 이용률’ 측정에 구체적으로 어떠한 기준(예컨대 어제, 지난 1주일)을 사용할 것인지 결정할 필요가 있음
- ‘시청각 속성’에 따른 이용 정도의 측정 문항을 명확히 하는 등 측정방식의 보완이 필요함
- 매체속성 집합의 확정 : 일반인 대상 설문조사에서 사용된 ‘내용 속성(3개)’과 ‘전달 속성(6개)’ 관련 매체속성들을 재정비·축소하여 매체속성 집합을 확정할 필요가 있음

□ 2안: 매체 이용률과 매체 의존도(‘정보 습득’, ‘태도 형성’)의 합산평균

- o ‘매체 이용 여부’를 반영하는 매체 이용률에 ‘매체 영향력’에 가까운 매체 의존도를 합산 평균하여 매체별 가중치를 산출하는 방안
- 매체 의존도는 ① ‘세상 돌아가는 소식을 얻기 위해(시사정보 획득),’ ② ‘현안

에 대한 입장을 정하기 위해’(의견 형성), 의존(또는 선호)하는 매체유형을 다중선택한 결과치를 합산 평균하여 산출

o 2안의 장점

- 매체 이용률 자료와 ‘영향력 평가치’ 자료를 모두 고려할 수 있음
- 매체 의존도(혹은 선호도) 측정에 ‘매체 교환율(신문구독률-시청점유율)’ 조사와 유사한 문항을 채택할 수 있어 일관성 유지에 용이함

o 2안의 추가 검토사항

- 단순 매체도달률 자료와 시사정보 중심의 의존도 자료의 합산평균 방식에 대하여 ‘편의주의적 접근방식’이라는 비판이 제기될 가능성이 있음
- 매체 의존도 측정치만을 가중치 지표로 채택할 경우, 보다 직관적인 접근방식일 수 있으나 ‘시사보도 내용의 영향력’ 측정에 치우치게 되어 ‘포괄적 영향력’을 측정하는 지수의 전제와 상충할 소지가 있음

제6장 결 론

제1절 지수모형(안)의 기본 구조

- ‘매체간 합산 영향력’은 방송사업자가 방송 및 인접 매체영역(신문, 인터넷 등)에서 보유한 영향력의 가중 합산으로 정의할 수 있음
- 지수 모형(안)은 특정 매체영역 내에서 ‘영향력 점유율을 측정하는 지표’와 매체영역간 영향력의 상대적 비율을 나타내는 ‘가중치모형 혹은 가중치지표’로 구성

<표 6-1> 매체간 합산 영향력 지수 모형(안)

$$\text{어떤 사업자에 대한 매체간 합산 영향력} = \sum_{i=1}^n (\Sigma S \times W)$$

ΣS : 매체유형 i 에서 어떤 사업자가 소유한 매체(들)의 점유율

W : 매체유형 i 에 적용되는 가중치

- 영향력 산출 및 합산 절차
 - ① 방송사업자와 인접 매체영역사업자들의 이용점유율을 각각 조사
 - ② 방송 매체영역에서 활동하는 복합매체 사업자에 대해서는 해당 사업자의 매체영역별 이용점유율 각각에 TV방송 대비 매체영역별 가중치를 곱하여 ‘환산된 시청점유율’을 산출
 - ③ 방송사업자의 지위를 가진 해당 복합매체사업자의 시청점유율과 ‘환산된 시청점유율’들을 합산

제2절 매체영역 확정 시안

- 정책 목표의 실현 및 법적 일관성의 유지를 고려하여, 방송법의 시청점유율 규제 논리를 근간으로 삼아, 매체 관련 법령들을 토대로 ‘인접 매체영역들’을 선정하고 각 매체영역에서 ‘방송채널 상당 내용 제공자’의 범주를 도출할 수 있음
- 대상 사업자는 TV방송 사업자 및 TV방송 이외의 인접매체 영역에서 편성·편집권을 행사하여 ‘방송채널에 상당하는 내용을 제공하는 자’

※ 시청점유율 규제 개요

- 규제 목적 : 매체 영향력의 집중 방지를 통한 방송의 여론다양성 보장
 - 규제 대상 : 텔레비전 방송 채널의 편성권과 책임을 지닌 ‘방송사업자’
 - 측정 차원 : ‘방송채널 단위’의 콘텐츠 이용(채널 시청시간점유율)
 - 인접매체의 영향력 고려 : TV방송-일간신문 겸영사업자의 경우, 일간신문 구독율을 시청점유율로 환산하여 해당 방송사업자의 시청점유율에 합산
-

- 매체유형별 인접 매체영역의 확정 기준은 아래의 두 단계로 설명될 수 있음
- ① 매체유형별 법적 근거 확보 : 매체유형별 관련 법률에서 매체사업자의 범주를 도출함으로써 영향력 산정대상의 후보들을 선정
- ② 매체유형별 방송채널 상당 내용 제공자 범주 도출 : 방송 매체영역에 대한 시청점유율 규제 논리를 확장하여, 매체유형별로 ‘방송채널 상당 내용 제공자’에 해당하는 사업자 범주를 도출
- 이러한 기준을 적용하여, 아래와 같이 매체영역 확정 시안을 제시함

<표 6-2> 방송 매체영역 및 인접 매체영역 확정 시안

매체유형	매체사업자 범위	관련 법령
방송	○ 텔레비전 채널에 대한 편성권이 있는 방송사업자 (IPTV 콘텐츠사업자 포함) - 지상파방송사업자 / 방송채널사용사업자 / 종합유선방송사업자(지역채널, 직접사용채널) / 위성방송사업자(직접사용채널) / 이동멀티미디어방송사업자(직접사용채널) / 실시간방송채널을 제공하는 IPTV 콘텐츠사업자 ○ 라디오 방송사업자	방송법, IPTV법
신문	○ 일간신문 사업자 ○ 주간신문 사업자	신문법
잡지	○ 잡지사업자	정기간행물법
인터넷	○ 인터넷신문사업자 ○ 상기한 매체사업자 중 인터넷 웹사이트를 통해 자신의 콘텐츠를 제공하는자	방송법, 신문법, 정기간행물법

- <표 6-2>에서 제시된 인접 매체영역들을 실제로 영향력 산출 대상에 포함할 지의 여부는 이용수준, 이용점유율 통계자료의 가용성 등을 고려하여 결정할 수 있음
- 가중치의 모의산출 결과 영향력이 미미한 매체영역(잡지, 주간신문 등)은 영향력 지수의 산출 대상에서 제외가 가능함

제3절 매체영역별 영향력 지표 시안

- 매체영역별 사업자의 영향력을 이용점유율의 형태로 측정하며, 구체적인 지표의 선정을 위하여 아래의 요건들을 고려할 필요가 있음
- 모든 콘텐츠에 의한 포괄적 영향력을 측정

- 시청점유율(텔레비전 방송)과 같이 해당 매체 내에서 개별 사업자별 집중정도를 측정할 수 있도록 ‘점유율’ 형태의 지표를 사용
 - 규제 목적으로 지수가 활용될 상황을 고려, 매체유형별로 사업 주체들에 의해 수용되는 이용자시장 지표의 사용을 우선적으로 고려
 - 가능하다면 매체유형간 측정 단위와 측정 기준의 일관성을 유지
- 이상의 사항들을 고려하여 핵심 매체영역인 텔레비전 방송, 일간신문, 인터넷에 대하여 아래의 영향력 지표(안)을 추천함
- 텔레비전 방송 : 방송사업자별 시청점유율(시청자들의 시청시간 점유율)
 - 일간신문 : 한국 ABC협회가 인증하는 신문사별 유료 판매부수 점유율
 - 신문제호별 이용시간 설문조사에서(‘11. 10월), 통계적으로 비교 가능한 수준인 조선·중앙·동아일보 간에 개인 이용시간의 차이는 2분 미만으로 나타나, 일간신문의 이용점유율 산출에서 이용시간의 요소는 특별히 고려하지 않아도 무방한 것으로 판단됨
 - 인터넷 : 사업자별 총이용시간(TTS: Total Time Spent) 점유율
 - $TTS = \text{순 방문자 수}(UV) \times \text{순 방문자 1인당 평균 체류시간}(DT)$
- 라디오 방송의 영향력 지표는 개념적으로는 ‘방송사업자별 청취점유율’에 해당
- 다만, 다른 매체영역과는 달리 라디오 매체영역에서는 일반인 대상 설문조사가 유일한 이용점유율 측정방식이며, 민간 조사기관의 청취점유율 자료 산출이 영향력 지표 검토에 필요한 기준에 비추어 볼 때 아직 미흡한 상황임
 - 후속 연구에서 표본 구성, 설문방식 등 기존 민간 조사의 기준 및 방법상 문제점에 대한 개선 방안을 마련하여 후 라디오 방송채널별 청취점유율 시범조사를 실시하는 방안을 제언함

<표 6-3> 매체영역별 영향력 지표(안)

	텔레비전 방송	신문	인터넷
영향력 지표	시청점유율	유료부수 점유율	TTS 점유율
조사 담당	AGB닐슨미디어리서치 TNmS	한국 ABC 협회	닐슨-코리안클릭, 메트릭스
측정 단위	이용자들의 이용시간	이용자 수	이용자 수 × 이용자당 평균 이용시간
비고	이용자 각각의 이용시간을 합산하는 방식	신문제호별 평균 이용시간은 신문간 차별화에 미흡한 개념	이용자 수와 이용자당 평균 이용시간을 구하여 곱하는 방식

※ 라디오방송의 영향력 지표는 개념적으로 ‘청취점유율’에 해당하나 측정단위 등과 관련하여(예컨대 청취시간의 포함여부 등) 추가 검토가 필요

제4절 가중치 모형 구성 시안

- 영향력 지수에서 가중치는 TV 방송 대비 타 매체유형의 상대적인 영향력 크기를 반영하며, 이를 위한 접근방식으로 크게 세 가지를 제시할 수 있음
 - ① ‘매체 이용량’ 지표를 사용하여 매체별 수용자 이용량 조사결과를 가중치의 근거로 사용하는 방안
 - ② ‘매체 의존도(혹은 선호도)’라는 단일 변인을 반영하는 단일 혹은 복수의 설문문항을 사용하여 수용자 응답결과를 토대로 매체별 가중치를 결정하는 방안
 - ③ 매체 속성 요인들로 구성된 가중치 모형을 개발하고 매체속성 요인들이 매체 이용과정에 미치는 종합적 효과를 설문조사를 통해 추정함으로써 매체별 가중치를 결정하는 방안

- 이러한 세 가지 가중치 접근방안이 완전히 상호배타적인 것은 아니며, 최종 가중치 모형(안)에서는 매체이용량, 매체속성 및 매체의존도 요소들을 조합하는 방안도 구상할 수 있음
- 일반인 대상 설문조사 결과를 이용하여 다양한 가중치 산출방법들을 고려하여 매체별 가중치를 산출한 결과, 상호 수렴 경향이 높은 가중치 지표 및 모형 구성방식을 도출하여 가중치 모형(안)을 구성할 수 있음
- 사회적 수용 가능성이 높은 가중치 모형(안)의 개발을 위하여, 매체유형간 이용의 ‘양적 차이’를 반영하는 요인 뿐 아니라 이용의 ‘질적 차이’를 유발하는 영향력요인도 고려하는 것이 바람직함
- ‘이용량 기반 접근방안(매체 이용률)’과 ‘영향력 요인(매체속성, 의존도) 기반 접근방안’의 장점을 모두 고려하여, 아래와 같이 가중치 모형 시안을 제시함

□ 1안 : 매체 이용률 × (매체이용자들의 평가에 기반을 둔) 매체속성 종합치

- ‘매체별 이용 여부’를 측정하는 매체 이용률에 ‘매체속성이 매체 이용자들에게 미치는 효과’를 추정할 수 있는 매체속성 종합치를 곱하여 매체별 가중치를 산출하는 방안
- 매체속성의 범주는 크게 ‘시청각적 속성’, ‘내용속성’(시사정보내용의 비중 등), ‘전달/단말 속성’(최신정보 제공 등)을 포함하되, 세부적인 사항은 후속 연구를 통하여 결정
- 매체속성 요인 종합치는 어떤 매체의 이용자들이 평가하는 매체속성 요인들(‘시청각적 속성’, ‘내용속성’, ‘전달/단말 속성’)이 이용에 미치는 중요도를 합

산평균한 수치

- 10개 매체속성(전문가 조사를 통해 도출)에 대한 설문조사 결과값의 수렴성과 개념적 유사성을 근거로 <표 6-4>와 같이 10개 속성을 3개 요인으로 분류
- 가중치 모형에 반영할 매체속성 요인들은 향후 전문가 조사 등을 토대로 최종 선정

<표 6-4> 가중치 산출을 위한 매체속성 요인 분류(안)

속성 요인	1. 시청각적 속성 요인	2. 내용 속성 요인	3. 전달/단말 속성 요인
해당 속성	시청각적 소구력	시사 정보, 전문성, 신뢰성	신속성, 최신정보 제공, 내용선택성, 시공간적 이용가능성, 접근비용, 조작성

□ 2안 : 매체 이용률과 시사정보 이용 중심의 매체 의존도의 합산평균

- o 매체 의존도는 세상 돌아가는 소식을 얻기 위하여(정보 습득), 그리고 사회 주요 현안에 대한 입장을 정하기 위하여(의견 형성), 일반인들이 특정 매체에 의존하는 정도를 조사한 합산평균치
 - 매체 이용률은 일정 기간(지난 1주일 등) 해당 매체를 이용한 사람들의 비율
 -
- o ‘매체 이용 여부’를 반영하는 매체 이용률에 ‘매체 영향력’에 가까운 매체 의존도를 합산 평균하여 매체별 가중치를 산출하는 방안
- 매체 의존도는 ① ‘세상 돌아가는 소식을 얻기 위해(시사정보 획득),’ ② ‘현안에 대한 입장을 정하기 위해’(의견 형성), 의존(또는 선호)하는 매체유형을 다중선택한 결과를 합산 평균하여 산출

참고문헌

- 김남두(2010), 『매체간 확산 영향력 지수 개발 연구-지수의 기본구조 시안을 중심으로』. 정책연구 10-55, 정보통신정책연구원.
- 김위근·김춘식(2010), 『한국의 인터넷뉴스서비스』. 한국언론진흥재단. 2010.
- 송주원·양승찬·황용석(2010), 다중매체환경과 신문 이용지표의 타당성 연구. [신문매체 집중도 연구보고서]. 여론집중도조사위원회, 2011.2. pp.293-298.
- 이상승 · 조성국 · 신상훈 · 오선아(2010), 『미디어 시장집중 및 규제체계 연구 - 미국을 중심으로』. 여론집중도조사위원회 2010-03, 한국언론진흥재단.
- 한국광고주협회(2010), 『2010 미디어리서치』.
- 한국언론진흥재단(2010), 『2010 언론수용자 의식조사: 제15회 미디어의 영향과 신뢰도 조사』. 조사분석 2010-03.
- McGuire, W. J. (1973), "The yin and yang of progress in social psychology: Seven koan." *Journal of Personality and Social Psychology*, 26, 446-456.
- Napoli, P.(1999), "Deconstructing the diversity principle." *Journal of Communication* 49(4), 7-34.
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Briñol, P.(2002), Mass media attitude change: Implications of the Elaboration likelihood model of persuasion. In J. Byant & D. Zillmann, (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed., pp. 155-199). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

부 록 1 : 수용자 조사 설문지



매체 수용자 조사

이 조사에 조사된 모든 내용은 통계목적 이외에는 절대로 사용할 수 없으며 그 비밀이 보호되도록 통계법(제33조 및 제34조)에 규정되어 있습니다.

안녕하십니까?

여론조사전문기관인 미디어리서치에서는 정보통신정책연구원과 방송통신위원회의 의뢰로 국민 여러분의 매체 이용 현황과 인식을 파악하기 위하여 수용자 조사를 실시하고 있습니다.

본 조사는 방송법 제35조의 4 제3~4항의 ‘매체간 합산영향력 지수’의 개발에 대비하여 전국적인 규모로 실시되는 조사로 우리나라 방송정책을 위한 중요한 자료로 활용됩니다.

조사결과는 통계적 목적으로만 사용되며, 개인정보는 통계법에 의해 비밀이 철저히 보호됩니다. 바쁘시더라도 참 시간 시간을 내시어, 면접원의 안내에 따라 조사문항에 성의껏 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2011년 10월

주관: 방송통신위원회
시행처: 정보통신정책연구원
조사기관: 미디어리서치

문의처 서울시 서초구 서초동 1445-3 (주)밀워드브라운미디어리서치
[연구담당] 사회여론조사본부 1팀 이양훈 책임연구원/장호원 연구원
[실사총괄] 실사팀 황현선 과장 ☎ 02)3488-2781 / Fax:02-586-8315

☞ 아래 표 정확하게 기입하세요.

1) 조사일	____월 ____일	2) 조사 요일	월(月) ①	화(火) ②	수(水) ③	목(木) ④	금(金) ⑤	토(土) ⑥	일(日) ⑦
3) 지역	☐ 시 (특별/광역시) ☐ 도		☐ 구 ☐ 시 ☐ 군		☐ 구 ☐ 읍/면 ☐ 읍/면/동 only				☐ 동 ☐ 읍 ☐ 면
4) 지역규모	① 대도시(특별시/광역시)		② 중소도시		③ 읍면지역				
5) 주택유형	① 단독주택		② 아파트		③ 연립/다세대/기타				
6) 성별	① 남자		② 여자						
7) 연령	실제지만 ○○님 연세는 올해 만으로 어떻게 되십니까? 만 (____)세 → 만 18세 미만 면접중단								

실사사무실 담당슈퍼바이저		면접원 성명	
응답자 성명		응답자 연락처	
검증일시	2011년 ____월 ____일	검증 결과	

♣ 용어 정의 ♣

본 조사에서 매체를 다음과 같은 6개 유형으로 구분해 질문 드릴 것입니다. 통상 사용하고 있는 매체 정의와 다를 수 있으니 각 매체 유형에 대한 설명을 읽으신 후 설문에 응답해주세요.

텔레비전	• 텔레비전 <u>수상기</u> 를 통한 TV 방송채널의 시청 ☞ 단, DMB시청, 인터넷 시청 제외
라디오	• 가정용 혹은 차량용 <u>라디오</u> 를 이용한 라디오 방송채널의 청취
일간신문 (종이 형태)	• 매일 발행되는 <u>종이</u> 형태의 신문 읽기 ☞ 단, 지하철 등에서 나눠주는 무료신문 제외
주간신문 또는 주간잡지 (종이 형태)	• <u>일주일</u> 간격으로 발행되는 종이 형태의 신문 혹은 잡지 읽기
인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)	• 개인용 컴퓨터(PC)나 노트북을 이용하여 인터넷에 접속하여 동영상, 그림/사진, 음성/음악, 혹은 글이 포함된 내용을 보거나 듣기
이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)	• 휴대전화/스마트 폰, 태블릿PC(아이패드, 갤럭시탭 등) 등의 이동 매체로 무선 인터넷에 접속하거나 <u>애플리케이션</u> 을 구동하여 동영상, 그림/사진, 음성/음악, 혹은 글이 포함된 내용을 보거나 듣기 ☞ 단, 음성통화, 문자메시지, DMB 시청은 제외

☞ ☐ 위 6가지 매체의 정의를 모두 읽었습니다.

♣ 지금부터는 귀하의 최근 매체 이용에 관한 질문입니다.

문1. 어제 하루 동안 귀하가 이용하신 매체는 무엇입니까? 아래 보기에서 모두 선택해 주십시오.

- ☐ ① 텔레비전
☐ ② 라디오
☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등) ※ 통화 및 문자, DMB 제외

문2. 최근 1주일 동안 귀하께서는 아래의 매체를 각각 얼마나 이용하셨습니다까?

¹⁾ 이용 일수를 0(전혀 이용하지 않음)부터 7(매일 이용)까지 하나로 기입해 주십시오.

²⁾ 하루 평균 몇 시간 몇 분이나 이용하셨습니다까? 이용하신 날의 평균 이용시간을 기입해 주십시오.

매체 종류	1) 최근 1주 이용일수(0~7일)	2) 이용한 날의 1일 평균 이용시간 (이용한 적이 없으면 응답하지 마십시오)
1) 텔레비전	_____ 일	_____ 시간 _____ 분
2) 라디오	_____ 일	_____ 시간 _____ 분
3) 일간신문(종이형태)	_____ 일	_____ 시간 _____ 분
4) 주간신문/주간잡지(종이형태)	_____ 일	_____ 시간 _____ 분
5) 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)	_____ 일	_____ 시간 _____ 분
6) 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등) ※ 통화 및 문자, DMB 제외	_____ 일	_____ 시간 _____ 분

♣ 다음은 뉴스나 시사 분야의 정보를 얻기 위한 귀하의 최근 매체 이용에 관한 질문입니다.

문3. 최근 1주일 동안 뉴스나 시사 분야의 정보를 얻기 위하여 귀하께서 이용하신 매체는 무엇입니까? 아래 중 해당되는 것 모두 선택해 주십시오.

- ☐ ① 텔레비전
☐ ② 라디오
☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이형태)
☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)
☐ ⑦ 친구/가족이 알려줌
☐ ⑧ 기타(구체적으로 적어주십시오) : _____
☐ ⑨ 이용매체 없음

♣ 아래의 질문별(문4,5)로 해당하는 매체를 아래의 보기에서 모두 선택해 주십시오.

문4. 세상 돌아가는 소식을 알고 싶을 때, 귀하가 이용하는 매체를 모두 선택해 주십시오.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문(종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지(종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

문5. 우리 사회의 중요한 현안에 대한 나의 입장을 정할 때, 귀하가 이용하는 매체를 모두 선택해 주십시오.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문(종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지(종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

♣ 다음은 각각의 매체와 관련된 귀하의 생각이나 행동을 알아보기 위한 질문입니다.

문6. 귀하께서 평상시 텔레비전을 이용하는 이유가 무엇인지 아래의 해당하는 번호에 V 표 해 주십시오.

☞ 평소 텔레비전을 시청하지 않는다 ☐ ☞ 다음 문항으로

텔레비전 이용 이유	① 매우 그렇다	② 조금 그렇다	③ 별로 아니다	④ 전혀 아니다
1) 영상, 이미지, 소리 등 시청각 요인 때문에 시청한다	①	②	③	④
2) 뉴스나 시사 분야의 내용을 보려고 시청한다	①	②	③	④
3) 내용이 전문적이어서 시청한다	①	②	③	④
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 시청한다	①	②	③	④
5) 신속하게 전달해서 시청한다	①	②	③	④
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 시청한다	①	②	③	④
7) 내용을 이용자가 마음대로 선택할 수 있어서 시청한다	①	②	③	④
8) 언제 어디서나 볼 수 있어서 시청한다	①	②	③	④
9) 비용이 적게 들어 시청한다	①	②	③	④
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 시청한다	①	②	③	④

문7. 귀하께서 평상시 라디오를 이용하는 이유가 무엇인지 아래의 해당하는 번호에 V 표 해 주십시오.

☒ 평소 라디오를 청취하지 않는다 ☐ 다음 문항으로

라디오 이용 이유	① 매우 그렇다	② 조금 그렇다	③ 별로 아니다	④ 전혀 아니다
1) 영상, 이미지, 소리 등 시청각 요인 때문에 청취한다	①	②	③	④
2) 뉴스나 시사 분야의 내용을 들으려고 청취한다	①	②	③	④
3) 내용이 전문적이어서 청취한다	①	②	③	④
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 청취한다	①	②	③	④
5) 신속하게 전달해서 청취한다	①	②	③	④
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 청취한다	①	②	③	④
7) 내용을 이용자가 마음대로 선택할 수 있어서 청취한다	①	②	③	④
8) 언제 어디서나 들을 수 있어서 청취한다	①	②	③	④
9) 비용이 적게 들어서 청취한다	①	②	③	④
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 청취한다	①	②	③	④

문8. 귀하께서 평상시 종이로 된 일간신문을 이용하는 이유가 무엇인지 아래의 해당하는 번호에 V 표 해 주십시오.

☒ 평소 일간신문(종이형태)을 읽지 않는다 ☐ 다음 문항으로

종이로 된 일간신문 이용 이유	① 매우 그렇다	② 조금 그렇다	③ 별로 아니다	④ 전혀 아니다
1) 영상, 이미지, 소리 등 시청각 요인 때문에 읽는다	①	②	③	④
2) 뉴스나 시사 분야의 내용을 보려고 읽는다	①	②	③	④
3) 내용이 전문적이어서 읽는다	①	②	③	④
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 읽는다	①	②	③	④
5) 신속하게 전달해서 읽는다	①	②	③	④
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 읽는다	①	②	③	④
7) 내용을 이용자가 마음대로 선택할 수 있어서 읽는다	①	②	③	④
8) 언제 어디서나 볼 수 있어서 읽는다	①	②	③	④
9) 비용이 적게 들어서 읽는다	①	②	③	④
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 읽는다	①	②	③	④

문9. 귀하께서 평상시 **중요로 된 주간신문이나 주간잡지**를 이용하는 이유가 무엇인지 아래의 해당하는 번호에 V 표 해 주십시오.

☒ 평소 주간신문/잡지(중이형태)를 읽지 않는다 ☐ 다음 문항으로

중요로 된 주간신문/주간잡지 이용 이유	① 매우 그렇다	② 조금 그렇다	③ 별로 아니다	④ 전혀 아니다
1) 영상, 이미지, 소리 등 시청각요인 때문에 읽는다	①	②	③	④
2) 뉴스나 시사 분야의 내용을 보려고 읽는다	①	②	③	④
3) 내용이 전문적이어서 읽는다	①	②	③	④
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 읽는다	①	②	③	④
5) 신속하게 전달해서 읽는다	①	②	③	④
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 읽는다	①	②	③	④
7) 내용을 이용자가 마음대로 선택할 수 있어서 읽는다	①	②	③	④
8) 언제 어디서나 볼 수 있어서 읽는다	①	②	③	④
9) 비용이 적게 들어서 읽는다	①	②	③	④
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 읽는다	①	②	③	④

문10. 귀하께서는 평상시 **인터넷(개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)**를 어떤 이유로 이용하는지 아래의 해당하는 번호에 V표 해 주십시오.

☒ 평소 인터넷(개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)을 이용하지 않는다 ☐ 다음 문항으로

개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스 이용 이유	① 매우 그렇다	② 조금 그렇다	③ 별로 아니다	④ 전혀 아니다
1) 영상, 이미지, 소리 등 시청각요인 때문에 이용한다	①	②	③	④
2) 뉴스나 시사 분야의 내용을 보려고 이용한다	①	②	③	④
3) 내용이 전문적이어서 이용한다	①	②	③	④
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 이용한다	①	②	③	④
5) 신속하게 전달해서 이용한다	①	②	③	④
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 이용한다	①	②	③	④
7) 내용을 이용자가 마음대로 선택할 수 있어서 이용한다	①	②	③	④
8) 언제 어디서나 볼 수 있어서 이용한다	①	②	③	④
9) 비용이 적게 들어서 이용한다	①	②	③	④
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 이용한다	①	②	③	④

문11. 귀하께서는 평상시 이동 매체(휴대전화, 스마트 폰 등)를 어떤 이유로 사용하는지 해당하는 번호에 V 표 해 주십시오. ※ 통화 및 문자, DMB 제외.

☒ 평소 이동 매체를 이용하지 않는다 ☐ 다음 문항으로

이동 매체(휴대전화, 스마트 폰 등) 이용 이유	① 매우 그렇다	② 조금 그렇다	③ 별로 아니다	④ 전혀 아니다
1) 영상, 이미지, 소리 등이 시청각 요인 때문에 이용한다	①	②	③	④
2) 뉴스나 시사 분야의 내용을 보려고 이용한다	①	②	③	④
3) 내용이 전문적이어서 이용한다	①	②	③	④
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 이용한다	①	②	③	④
5) 신속하게 전달해서 이용한다	①	②	③	④
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 이용한다	①	②	③	④
7) 내용을 이용자가 마음대로 선택할 수 있어서 이용한다	①	②	③	④
8) 언제 어디서나 볼 수 있어서 이용한다	①	②	③	④
9) 비용이 적게 들어서 이용한다	①	②	③	④
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 이용한다	①	②	③	④

♣ 다음은 귀하가 이용하시는 매체 중 주목성이 높은 매체를 알아보기 위한 질문입니다.

문12. 귀하께서 ‘영상, 소리 이미지 등 때문에 주목하게 되는 매체’를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

문13. 귀하께서 ‘뉴스와 시사 분야의 내용 때문에 주목하게 되는 매체’를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

문14. 귀하께서 ‘내용이 전문적이어서 주목하게 되는 매체’를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

문15. 귀하께서 ‘내용을 신속하게 전달해서 주목하게 되는 매체’를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

문16. 귀하께서 ‘자주 최신의 내용을 전달해서 주목하게 되는 매체’를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

문17. 귀하께서 ‘내용을 이용자 마음대로 선택할 수 있어서 주목하게 되는 매체’를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

♣ 다음은 귀하가 이용하시는 매체 중 이해가 쉬운 매체를 알아보기 위한 질문입니다.

문18. 귀하께서 ‘영상, 소리 이미지 등 때문에 이해하기 쉬운’ 매체를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문(종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지(종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷(개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

문19. 귀하께서 '뉴스와 시사 분야의 내용 때문에 이해하기 쉬운' 매체를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

문20. 귀하께서 '내용이 전문적이어서 이해하기 쉬운' 매체를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

문21. 귀하께서 '자주 최신의 내용을 전달해서 이해하기 쉬운' 매체를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

문22. 귀하께서 '내용을 이용자 마음대로 선택할 수 있어서 이해하기 쉬운' 매체를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

문23. 귀하께서 '다루는 방법이나 사용법이 간단해서 내용을 이해하기 쉽다'고 생각하는 매체를 아래에서 모두 선택해 주세요.

- ☐ ① 텔레비전
- ☐ ② 라디오
- ☐ ③ 일간신문 (종이 형태)
- ☐ ④ 주간신문/주간잡지 (종이 형태)
- ☐ ⑤ 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)
- ☐ ⑥ 이동 매체 (휴대전화, 스마트 폰 등)

♣ 다음은 매체속성과 관련된 귀하의 생각이나 행동을 알아보기 위한 질문입니다.

문24. 귀하께서는 평소 각 매체의 내용을 얼마나 집중하여 보거나 듣는 편이십니까?

	① 매우 그렇다	② 조금 그렇다	③ 별로 아니다	④ 전혀 아니다	0 이용 안함
1) 텔레비전의 내용을 집중하여 보는 편이다	①	②	③	④	
2) 라디오의 내용을 집중하여 듣는 편이다	①	②	③	④	
3) 일간신문의 내용을 집중하여 보는 편이다	①	②	③	④	
4) 주간신문/주간잡지의 내용을 집중하여 보는 편이다	①	②	③	④	
5) 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)의 내용을 집중하여 보는 편이다	①	②	③	④	
6) 이동 매체의 내용을 집중하여 보는 편이다	①	②	③	④	

문25. 귀하께서는 평소 각 매체의 내용이 얼마나 이해하기 쉽다고 생각하십니까?

	① 매우 그렇다	② 조금 그렇다	③ 별로 아니다	④ 전혀 아니다	0 이용 안함
1) 텔레비전의 내용은 이해하기 쉬운 편이다	①	②	③	④	
2) 라디오의 내용은 이해하기 쉬운 편이다	①	②	③	④	
3) 일간신문의 내용은 이해하기 쉬운 편이다	①	②	③	④	
4) 주간신문/주간잡지의 내용은 이해하기 쉬운 편이다	①	②	③	④	
5) 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)의 내용은 이해하기 쉬운 편이다	①	②	③	④	
6) 이동 매체의 내용은 이해하기 쉬운 편이다	①	②	③	④	

문26. 귀하께서는 평소 각 매체의 내용을 얼마나 대화의 소재로 활용하십니까?

	① 매우 그렇다	② 조금 그렇다	③ 별로 아니다	④ 전혀 아니다	0 이용 안함
1) 텔레비전의 내용을 대화의 소재로 활용한다	①	②	③	④	
2) 라디오의 내용을 대화의 소재로 활용한다	①	②	③	④	
3) 일간신문의 내용을 대화의 소재로 활용한다	①	②	③	④	
4) 주간신문/주간잡지의 내용을 대화의 소재로 활용한다	①	②	③	④	
5) 인터넷 (개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷 서비스)의 내용을 대화의 소재로 활용한다	①	②	③	④	
6) 이동 매체의 내용을 대화의 소재로 활용한다	①	②	③	④	

♣ 다음은 일간신문 구독 여부에 대한 질문입니다.

문27. 귀하의 책에서 현재 정기 구독하시는 일간신문이 있습니까? (회사 등에서의 구독은 제외)

- ① 있다
② 없다 → 문29로

문28. 귀하의 책에서 정기 구독하고 계신 일간신문 이름을 구체적으로 모두 말씀해 주세요.

☞ 보기카드 반드시 제시

() () ()
() () ()

- ☞ 한개만 답할 경우, 더 없는지 확인 질문을 통해 구독하는 모든 신문을 응답받을 것. 지하철 등에서 나눠주는 무료신문은 대상이 아님.
☞ 현재 구독료를 지불하지 않고 있더라도 몇 개월 후에 구독료를 내기로 하고 정기적으로 신문을 받아 보는 경우 포함

♣ 다음은 유료방송 서비스 가입 여부에 대한 질문입니다.

문29. 귀 책에서는 케이블방송, 위성방송, IP TV 같이 채널이 많이 나오는 유료방송을 이용하고 계십니까?

- ① 예
② 아니오. 채널 몇 개만 나오는 지상파 방송만 이용 → 문31로

문30. 그럼, 귀 책에서는 다음과 같은 방식으로 텔레비전(TV)을 보십니까?

유료방송 종류(수신 방법)	가입(수신) 여부
1) 케이블TV(유선방송) ☞ 종합유선방송이나 중계유선방송	① 예(가입) ② 아니오
2) 위성방송 스카이라이프 ☞ 점시안테나와 TV 위에 skylife 셋톱박스 있음	① 예(가입) ② 아니오
3) IP TV ☞ 쿡TV(KT), BTB(SK브로드밴드), myLGTV(LG) 가입자	① 예(가입) ② 아니오

☞ TV수상기가 여러 대이면서 수신방법이 다를 경우 수신방법 모두 기입

문31. 귀하께서는 다음과 같은 방법으로 TV방송을 보십니까? 귀하께서 이용하시는 서비스를 모두 기입해주세요.

서비스	이용 여부
1) 지상파 DMB	① 예 ② 아니오
2) 위성 DMB	① 예 ② 아니오
3) 유료 인터넷 웹사이트나 유료 애플리케이션 TV서비스(티빙 등)	① 예 ② 아니오

♣ 다음은 방송통신 기기 보유 여부에 대한 질문입니다.

문32. 다음 방송통신 기기 중 귀하 또는 귀 택에서 현재 사용하고 계시는 것은 무엇이 있습니까? 현재 사용하고 계시는 모든 기기를 응답해 주세요.

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 텔레비전(TV수상기) | ☐ 2) 라디오(컴퓨터, 차량용 제외) |
| ☐ 3) 라디오(차량용) | ☐ 4) 데스크탑 컴퓨터(가정 사용) |
| ☐ 5) 노트북/넷북 | ☐ 6) 태블릿PC(아이패드, 갤럭시탭 등) |
| ☐ 7) 일반 휴대폰(피쳐폰) | ☐ 8) 스마트폰 |
| ☐ 9) MP3플레이어 | ☐ 10) PMP |
| ☐ 11) 차량용 네비게이션 | |

♣ 통계 분류를 위해 몇 가지만 더 여쭙겠습니다. 개인정보는 통계법으로 철저히 보호되니 안심하시고 정확하게 답변 해주시면 고맙겠습니다.

DQ1. 귀하께서는 현재 무슨 일(직업)을 하고 계십니까? ()

- ① 자영업 (종업원 9인 이하 소규모 장사 및 가족종사자, 목공소주인, 개인택시 등)
- ② 판매/영업/서비스직 (상점점원, 세일즈맨 등)
- ③ 기능/숙련공 (운전사, 선반, 목공 등)
- ④ 일반작업직 (토목 관계의 현장작업, 청소, 수위 등)
- ⑤ 사무/기술직 (일반회사 사무직, 기술직, 교사, 항해사 등)
- ⑥ 경영/관리직 (5급 이상 고위공무원, 기업체 부장 이상, 교장 등)
- ⑦ 전문/자유직 (교수, 의사, 변호사, 예술가 등)
- ⑧ 농업, 어업, 임업 (가족종사자 포함)
- ⑨ 가정주부 (주로 가사예만 종사하는 여성, 전업주부)
- ⑩ 학생
- ⑪ 무직/퇴직
- ⑫ 기타 (구체적 기록 :)

DQ2. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까? ()

- | | |
|----------------------|----------------------|
| ① 중학교 이하(재학 중/종퇴 포함) | ② 고등학교(재학 중/종퇴 포함) |
| ③ 대학교(재학 중/종퇴 포함) | ④ 대학원 이상(재학 중/수로 포함) |

DQ3. 귀 택의 한달 평균 총 소득은 얼마쯤 되시나요? 통계분류를 위해 질문 드리오니 가족 모두의 월급, 상여금, 사업소득, 임대소득, 이자, 배당금 등을 모두 합쳐서 말씀해 주십시오.

- | | | |
|------------------|------------------|------------------|
| ① 100만원 미만 | ② 100만원~150만원 미만 | ③ 150만원~200만원 미만 |
| ④ 200만원~250만원 미만 | ⑤ 250만원~300만원 미만 | ⑥ 300만원~400만원 미만 |
| ⑦ 400만원~500만원 미만 | ⑧ 500만원~600만원 미만 | ⑨ 600만원~700만원 미만 |
| ⑩ 700만원 이상 | | |

♣ 다음은 귀하의 어제 하루동안의 일기 작성을 부탁드립니다.

미디어 다이어리 작성법

1. 활동 내역

- ① 먼저 어제 하루동안 귀하께서 활동하신 내용에 따라 시간표(10분 단위)에 선을 그어 주세요
- ② 자세한 활동 내용을 직접 적어 주세요.
- ③ 각 활동을 어느 장소에서 하셨는지 아래 분류에 따라 숫자로 기입해 주십시오.
 1. 집 2. 학교/학원/회사 3. 공공장소 4. 이동수단(버스, 지하철 등)

2. 매체 이용

1) 신문

- ▶ 대상: 종이형태의 일간신문/주간신문/주간잡지/무료신문

- ① 먼저, 어제 종이 형태의 신문을 어느 시간대에 읽으셨는지 해당되는 시간에 모두 선을 그어주세요.
- ② 그럼, 그 시간에 읽으신 신문의 이름(제호)은 무엇입니까?
- ③ 그 신문을 그 시간대에 몇분 동안 읽으셨습니까?(1분 단위)

* 무료신문의 경우, 이름을 기억하시면 신문이름을 적어주시고 기억 못하시면 그냥 무료신문이라고 적어주세요.

2) 텔레비전

- ▶ 수상기로 본 것만. DMB나 인터넷, 애플리케이션으로 본 경우 제외
- ▶ 대상 채널: 지상파 채널만. KBS1, KBS2, MBC, SBS(지역민방), EBS
- ▶ 어제 5개의 지상파 채널을 시청하셨다면 언제 시청하셨는지 해당되는 시간대에 10분 단위로 모두 표시해주세요.

3) 라디오

- ▶ 수신기(차량용 수신기 포함)로 들은 것만. DMB나 인터넷, 어플리케이션으로 들은 경우 제외
- ▶ 채널이나 방송국에 관계없이 라디오를 청취한 시간대에 10분 단위로 선을 그어 주세요

4) 인터넷

- ▶ PC, 노트북, 이동 매체(휴대폰, 스마트폰, 스마트패드 등) 등 기기에 관계없이 모든 인터넷 이용을 말함
- ▶ 인터넷을 이용하신 시간대에 10분 단위로 선을 그어 주세요

※ 미디어 다이어리 작성 예시 ※

■ 작성기준일(어제): 10월 6일 목요일

장소 보기: ① 집 ② 학교(학원)/직장/일터 ③ 공공장소 ④ 이동수단(버스, 지하철 등)

시간	①	활동 내용 (직접기입) ②	장소 ③	신문		TV					라디오	인터넷
				신문명	시간(분)	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS		
			③									
5:00		수면	/									
5:10												
5:20												
5:30												
5:40												
5:50												
6:00												
6:10												
6:20												
6:30												
6:40		출근 준비	/									
6:50												
7:00												
7:10		아침식사	/									
7:20												
7:30												
7:40		출근 이동	4									
7:50												
8:00		지난밤 뉴스, 신문기사 확인 수업듣기	2									
8:10												
8:20												
8:30												
8:40		회사 회의 준비	2									
8:50												
9:00												
9:10		보고안 작성	2									
9:20												
9:30												
9:40		팀 회의	2									
9:50												
10:00		담당부서 전화회의	2									
10:10												
10:20		자료검색(인터넷)	2									
10:30												
10:40		전화	2									
10:50												
11:00												
11:10		인터넷 검색	2									
11:20												
11:30												
11:40												
11:50												
12:00												
12:10		점심식사	3									
12:20												
12:30												
12:40												
12:50												
13:00												
13:10		동사무소 방문 장보기	3									
13:20												
13:30												
13:40												

■ 작성기준일(어제): ____월 ____일 ____요일

장소 보기 :	① 집	② 학교(학원)/직장/일터	③ 공공장소	④ 이동수단(버스, 지하철 등)
---------	-----	----------------	--------	-------------------

시간	↓	활동 내용 (직접기입)	장소	↓	신문		TV					라디오	인터넷
					신문명	시간(분)	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS		
A M	5:00												
	5:10												
	5:20												
	5:30												
	5:40												
	5:50												
	6:00												
	6:10												
	6:20												
	6:30												
	6:40												
	6:50												
	7:00												
	7:10												
	7:20												
	7:30												
	7:40												
	7:50												
	8:00												
	8:10												
	8:20												
	8:30												
	8:40												
	8:50												
	9:00												
	9:10												
	9:20												
	9:30												
	9:40												
	9:50												
	10:00												
	10:10												
	10:20												
	10:30												
	10:40												
	10:50												
	11:00												
	11:10												
	11:20												
	11:30												
	11:40												
	11:50												
P M	12:00												
	12:10												
	12:20												
	12:30												
	12:40												
	12:50												
	13:00												
	13:10												
	13:20												
	13:30												
	13:40												
	13:50												
	14:00												
	14:10												
	14:20												
	14:30												
	14:40												
	14:50												
	15:00												
	15:10												
	15:20												
	15:30												
	15:40												
	15:50												
	16:00												
	16:10												
	16:20												
	16:30												
	16:40												
	16:50												

시간	↓	활동 내용 (직접기입)	장소	↓	신문		TV					라디오	인터넷
					신문명	시간(분)	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS		
P M	17:00												
	17:10												
	17:20												
	17:30												
	17:40												
	17:50												
	18:00												
	18:10												
	18:20												
	18:30												
	18:40												
	18:50												
	19:00												
	19:10												
	19:20												
	19:30												
	19:40												
	19:50												
	20:00												
	20:10												
	20:20												
	20:30												
	20:40												
	20:50												
	21:00												
	21:10												
	21:20												
	21:30												
	21:40												
	21:50												
	22:00												
	22:10												
	22:20												
	22:30												
	22:40												
	22:50												
A M	23:00												
	23:10												
	23:20												
	23:30												
	23:40												
	23:50												
	0:00												
	0:10												
	0:20												
	0:30												
	0:40												
	0:50												
	1:00												
	1:10												
	1:20												
	1:30												
	1:40												
	1:50												
	2:00												
	2:10												
	2:20												
	2:30												
	2:40												
	2:50												
	3:00												
	3:10												
	3:20												
	3:30												
	3:40												
	3:50												
	4:00												
	4:10												
	4:20												
	4:30												
	4:40												
	4:50												

♣ 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

부 록 2: 수용자 조사 응답자료

o 매체속성에 따른 매체별 이용정도 (n=2,300)

▶ 텔레비전 (n=2,277, 99%)

구분	응답결과				점수화	
	매우	조금	별로	전혀	평균 12)	100점 기준 13)
1) 영상, 이미지, 소리 등 시청각적 요인 때문에 시청	41.3	47.4	10.1	1.1	2.27	75.67
2) 뉴스나 시사분야의 내용을 보려고 시청	46.6	41.1	11.6	0.7	2.31	77.00
3) 내용이 전문적이어서 시청	30.0	50.4	18.4	1.2	2.07	69.00
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 시청	32.0	54.2	13.0	0.9	2.15	71.67
5) 신속하게 전달해서 시청	48.0	43.8	7.7	0.4	2.37	79.00
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 시청	42.9	48.8	7.6	0.7	2.31	77.00
7) 내용을 이용자 마음대로 선택할 수 있어서 시청	39.9	47.0	12.1	0.9	2.24	74.67
8) 언제 어디서나 볼 수 있어서 시청	33.5	42.0	22.1	2.5	2.04	68.00
9) 비용이 적게 들어서 시청	36.8	45.4	15.0	2.9	2.14	71.33
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 시청	44.0	50.1	5.1	0.7	2.35	78.33
평균					2.23	74.33

12) 점수화 방식은 ‘매우=3점’, ‘조금=2점’, ‘별로=1점’, ‘전혀=0점’으로 처리하여 계산

13) 100점 기준은 매우: 100점, 조금: 66.7점, 별로: 33.3점, 전혀: 0점으로 환산하여 계산

▶ 라디오 (n=1,180, 51.3%)

구분	응답결과				점수화	
	매우	조금	별로	전혀	평균	100점 기준
1) 영상, 이미지, 소리 등 시청각적 요인 때문에 시청	18.0	54.1	23.8	4.2	0.95	31.67
2) 뉴스나 시사분야의 내용을 보려고 시청	15.5	37.4	40.5	6.6	0.83	27.67
3) 내용이 전문적이어서 시청	14.7	40.9	39.2	5.1	0.85	28.33
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 시청	17.0	54.8	24.7	3.4	0.95	31.67
5) 신속하게 전달해서 시청	25.0	48.9	23.4	2.7	1.01	33.67
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 시청	20.5	49.7	26.3	3.5	0.96	32.00
7) 내용을 이용자 마음대로 선택할 수 있어서 시청	22.9	44.1	29.3	3.7	0.95	31.67
8) 언제 어디서나 볼 수 있어서 시청	20.1	44.7	31.8	3.5	0.93	31.00
9) 비용이 적게 들어서 시청	26.6	45.1	23.4	4.9	0.99	33.00
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 시청	23.1	54.2	17.4	5.3	1.00	33.33
평균					0.94	31.33

▶ 일간신문 (n=1,141, 49.6%)

구분	응답결과				점수화	
	매우	조금	별로	전혀	평균	100점 기준
1) 영상, 이미지, 소리 등 시청각적 요인 때문에 시청	4.3	26.1	40.5	29.1	0.52	17.33
2) 뉴스나 시사분야의 내용을 보려고 시청	45.0	47.3	7.2	0.5	1.17	39.00
3) 내용이 전문적이어서 시청	40.1	47.9	11.8	0.3	1.13	37.67
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 시청	33.8	55.5	10.3	0.4	1.11	37.00
5) 신속하게 전달해서 시청	31.2	51.1	16.8	0.9	1.05	35.00
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 시청	31.9	52.5	14.3	1.3	1.07	35.67
7) 내용을 이용자 마음대로 선택할 수 있어서 시청	29.3	47.2	21.6	2.0	1.01	33.67
8) 언제 어디서나 볼 수 있어서 시청	26.4	43.6	28.5	1.5	0.97	32.33
9) 비용이 적게 들어서 시청	18.0	49.6	30.0	2.5	0.91	30.33
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 시청	25.2	57.1	15.8	1.8	1.02	34.00
평균					1.00	33.33

▶ 인터넷(n=1,606, 69.8%, 개인용 컴퓨터를 이용한 인터넷서비스)

구분	응답결과				점수화	
	매우	조금	별로	전혀	평균	100점 기준
1) 영상, 이미지, 소리 등 시청각적 요인 때문에 시청	15.5	50.7	29.3	4.5	1.24	41.33
2) 뉴스나 시사분야의 내용을 보려고 시청	35.1	48.5	14.9	1.5	1.52	50.67
3) 내용이 전문적이어서 시청	30.1	51.2	17.5	1.2	1.47	49.00
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 시청	27.1	52.5	19.4	1.1	1.44	48.00
5) 신속하게 전달해서 시청	52.6	40.3	6.4	0.7	1.71	57.00
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 시청	50.7	42.2	6.4	0.7	1.70	56.67
7) 내용을 이용자 마음대로 선택할 수 있어서 시청	45.0	45.8	8.2	1.1	1.64	54.67
8) 언제 어디서나 볼 수 있어서 시청	28.5	41.3	28.0	2.2	1.37	45.67
9) 비용이 적게 들어서 시청	22.6	49.3	25.3	2.7	1.34	44.67
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 시청	30.9	57.2	10.2	1.6	1.52	50.67
평균					1.49	49.67

▶ 주간신문 (n=323, 14.4%)

구분	응답결과				점수화	
	매우	조금	별로	전혀	평균	100점 기준
1) 영상, 이미지, 소리 등 시청각적 요인 때문에 시청	1.5	19.2	45.8	33.4	0.12	4.00
2) 뉴스나 시사분야의 내용을 보려고 시청	10.8	36.2	43.0	9.9	0.21	7.00
3) 내용이 전문적이어서 시청	11.8	43.0	40.6	4.6	0.23	7.67
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 시청	9.0	49.5	39.9	1.5	0.23	7.67
5) 신속하게 전달해서 시청	7.7	31.3	53.9	7.1	0.20	6.67
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 시청	9.0	41.2	44.9	5.0	0.22	7.33
7) 내용을 이용자 마음대로 선택할 수 있어서 시청	12.4	42.1	41.2	4.3	0.23	7.67
8) 언제 어디서나 볼 수 있어서 시청	9.6	34.7	48.3	7.4	0.21	7.00
9) 비용이 적게 들어서 시청	9.3	34.1	48.9	7.7	0.20	6.67
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 시청	14.6	43.0	39.0	3.4	0.24	8.00
평균					0.21	7.00

▶ 이동매체 (n=866, 37.7%, 휴대전화, 스마트폰 등을 이용한 미디어 서비스)

구분	응답결과				점수화	
	매우	조금	별로	전혀	평균	100점 기준
1) 영상, 이미지, 소리 등 시청각적 요인 때문에 시청	16.9	46.8	31.8	4.6	0.66	22.00
2) 뉴스나 시사분야의 내용을 보려고 시청	20.8	47.0	27.1	5.1	0.69	23.00
3) 내용이 전문적이어서 시청	18.5	46.5	30.0	5.0	0.67	22.33
4) 내용을 신뢰할 수 있어서 시청	20.7	51.2	24.7	3.5	0.71	23.67
5) 신속하게 전달해서 시청	46.4	42.4	8.7	2.5	0.88	29.33
6) 자주 최신의 내용을 전달해서 시청	42.4	44.0	10.9	2.8	0.85	28.33
7) 내용을 이용자 마음대로 선택할 수 있어서 시청	44.0	42.5	11.4	2.1	0.86	28.67
8) 언제 어디서나 볼 수 있어서 시청	54.5	37.0	6.7	1.8	0.92	30.67
9) 비용이 적게 들어서 시청	20.7	39.0	31.4	8.9	0.65	21.67
10) 다루는 방법이나 사용법이 편해서 시청	36.7	51.4	9.6	2.3	0.84	28.00
평균					0.77	25.67

o 매체속성에 따른 주목성이 높은 매체 및 이해용이성이 높은 매체(n=2,300)

▶ 주목성이 높은 매체(다중선택 방식, 단위 : %)

구분	TV	라디오	일간신문	인터넷	주간신문	이동매체
1) 영상, 이미지, 소리 등 때문에 주목	95.6	27.4	7.2	37.7	0.5	15.6
2) 뉴스와 시사 분야의 내용 때문에 주목	83.6	15.0	37.2	53.0	2.9	16.7
3) 내용이 전문적이어서 주목	76.6	12.9	34.3	48.4	3.3	12.6
4) 내용을 신속하게 전달해서 주목	80.4	17.0	22.9	56.6	1.3	22.3
5) 자주 최신의 내용을 전달해서 주목	78.3	15.2	22.0	57.5	2.0	23.5
6) 내용을 이용자 마음대로 선택할 수 있어서 주목	75.2	16.7	20.1	56.8	1.6	25.4
평균값	81.6	17.4	24.0	51.7	1.9	19.4

▶ 이해용이성이 높은 매체 (다중선택 방식, 단위 : %)

구분	TV	라디오	일간신문	인터넷	주간신문	이동매체
1) 영상, 이미지, 소리 등 때문에 이해 용이	94.2	25.3	6.4	35.0	0.6	13.9
2) 뉴스와 시사 분야의 내용 때문에 이해 용이	83.5	13.7	31.7	49.0	2.2	13.8
3) 내용이 전문적이어서 이해 용이	74.2	11.3	31.7	46.7	2.8	12.2
4) 내용을 신속하게 전달해서 이해 용이	76.9	13.9	20.2	57.0	1.4	22.2
5) 자주 최신의 내용을 전달해서 이해 용이	73.4	14.9	18.2	55.5	1.8	24.9
6) 내용을 이용자 마음대로 선택할 수 있어서 이해 용이	86.6	19.0	23.9	50.0	2.0	24.8
평균값	81.5	16.4	22.0	48.9	1.8	18.6



● 저 자 소 개 ●

김 남 두

- 서울대학교 신문학 학사
- 서울대학교 언론정보학 석사
- Univ. of Texas-Austin 저널리즘 박사
- 현 정보통신정책연구원
방송미디어연구실 부연구위원

이 준 웅

- 서울대학교 언론정보학과 교수
- 서울대학교 사회과학대학 기획부 학장

황 용 석

- 건국대학교 언론홍보대학원
방송통신융합학과 부교수

김 대 규

- 서울대학교 언론정보학 석사
- 현 정보통신정책연구원
방송미디어연구실 연구원

정책연구 11-53

매체간 합산 영향력 지수모형 비교평가 연구

2011년 12월 일 인쇄

2011년 12월 일 발행

발행인 김 동 욱

발행처 정 보 통 신 정 책 연 구 원

경기도 과천시 장군마을3길 36(주암동)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인 쇄 인 성 문 화

ISBN 978-89-8242-882-1 93320
