방송통신위원회
지정 2009-15

방송통신융합 환경에서의 아동 · 청소년 보호방안 연구

방송통신위원회
KOREA COMMUNICATIONS COMMISSION

korpa 한국전파진흥원

이 보고서는 2009년도 방송통신위원회 방송발전기금 조사연구사업의 연구결과로서 보고서의 내용은 연구자의 견해이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

이 보고서를 방송통신위원회가 지원하여 수행한 '방송통신융합 환경에서의 아동·청소년 보호방안 연구'의 최종보고서로 제출합니다.

2009년 8월

주관연구기관 : 경기대학교 산학협력단
책임연구원 : 이호영(경기대학교 정치매체관리학과 교수)
공동연구원 : 윤성옥(한국방송협회 연구위원)
김상돈(고려대학교 사회학과 연구교수)
이영주(한국예술종합학교 한국예술연구소 책임연구원)
연 구 원 : 김영수(한국콘텐츠진흥원 선임연구원)
보 조 원 : 강선영(경기대학교 정치매체관리학과)

Contents
목 차

요약 xiii

Ⅰ 서 론

1. 문제제기 1
2. 연구범위 2
3. 연구방법 3

Ⅱ 어린이·청소년 방송프로그램 시장 분석

1. 방송영상산업 현황 6
   1) 문화산업과 방송영상산업의 규모 6
   2) 방송영상시장 동향 7
2. 지상파방송의 어린이·청소년 프로그램 편성 11
   1) 어린이·청소년 프로그램의 정의 11
   2) 어린이·청소년 프로그램의 유형분류 12
   3) 어린이·청소년 프로그램의 편성분석 15
   4) 어린이·청소년 프로그램 시청률 분석 43
3. 유료방송시장에서 어린이·청소년 대상 PP채널 분석 50
   1) 유료방송시장에서 플랫폼 현황 50
   2) 유료방송시장에서의 어린이·청소년 프로그램 PP 채널 52
4. 어린이·청소년 보호 관련 방송광고 분석 61
   1) 조사개요 62
   2) 광고일반 분석 64
   3) 식품광고 분석 65

Ⅲ 어린이·청소년 미디어보호 법제

1. 어린이·청소년 미디어보호 법제에 관한 선행연구 ·····70
   1) 어린이·청소년 미디어보호 법제와 선행연구 ·····70

2. 어린이·청소년 보호와 미디어 규제 판례 및 법리 ·····77
   1) 음란물과 어린이·청소년 보호 원칙 ·····77
   2) 방송에서의 선정성/폭력성 등 내용규제 : 기준 적용의 문제 ·····80
   3) 청소년시청보호시간대 규제에 대한 법적 판단 ·····83
   4) 케이블매체의 차별적 규제에 대한 법적 판단 ·····85
   5) 어린이 프로그램 편성규제 ·····87
   6) 광고규제 ·····88
   7) 미디어 환경변화와 어린이·청소년을 위한 미디어 규제방향 ·····89

3. 국내외 어린이·청소년 미디어 보호 법제 현황 ·····90
   1) 한국의 어린이·청소년 미디어 보호 환경과 규제 ·····90
   2) 미국의 어린이·청소년 미디어 보호 환경 ·····99
   3) 일본의 어린이·청소년 미디어 보호 환경 ·····111
   4) 영국의 어린이·청소년 미디어 보호 환경 ·····120

4. 규제개선 방향 : 전문가 집단 인터뷰 결과 ·····128
   1) 조사 개요 ·····129
   2) 분석결과 ·····130

Ⅳ 어린이·청소년 미디어 보호에 대한 수요 조사

1. 조사도구개발 ·····135
   1) 조사도구개발 절차 ·····135
   2) 조사내용 ·····135

2. 조사 방법 및 절차 ·····138
   1) 표본추출방법 ·····138
   2) 분석방법 ·····138

3. 분석결과 ·····139
   1) 응답자의 사회 인구학적 특성 ·····139
   2) TV방송 이용행태 ·····144
   3) TV방송 영향에 대한 인식 ·····165

4) TV방송에 대한 평가 ·····177
5) 프로그램 등급제 이용 및 효과 ·····202
6) 청소년 보호시간 제도 이용 및 효과 ·····205
7) 기술적 차단장치 이용 및 효과 ·····208

Ⅴ 영·유아 프로그램 및 제도 개선방안

1. 연구의 배경과 목적 ·····210

2. 영유아 텔레비전 노출/시청과 관련된 연구 및 논쟁 ·····213
1) 영유아 텔레비전의 개념과 외국의 대표적인 방송 채널 ·····213
2) 영유아 텔레비전과 관련된 논쟁들 ·····223

3. 국내의 주요 영유아 프로그램 ·····228

4. 영유아 프로그램 정책과 규제 ·····236
1) 영유아 채널 및 프로그램 정책 및 규제의 영역과 체계 ·····236
2) 영유아 채널 및 프로그램 정책 제안 ·····240

Ⅵ 결론 및 정책적 제언

1. 주요 연구결과 및 함의 ·····249
1) 어린이·청소년 방송프로그램 시장 분석 ·····249
2) 어린이·청소년 미디어보호 법제 ·····251
3) 규제개선 방향 : 전문가 집단 인터뷰 결과 ·····257
4) 어린이·청소년 미디어 보호에 대한 수요 조사 ·····258
5) 영·유아 프로그램 및 제도 개선방안 ·····260

2. 어린이·청소년 보호를 위한 정책적 제언 ·····265
1) 어린이·청소년 미디어보호를 위한 법제 정비 방안 ·····265
2) 어린이·청소년 프로그램 편성 정책 ·····266
3) 청소년시청보호시간대 규제 개선방향 ·····268
4) 프로그램 등급제 개선방향 ·····268
5) 어린이 식품광고 규제 정책방향 ·····269
6) 어린이·청소년 보호를 위한 방송 내용규제 ·····269
7) 법적 규제/사회적 규제/기술 규제의 균형성 요구 ·····270
8) 어린이·청소년의 미디어 이용행태 관련 연구조사 ·····270

참고문헌 272

부 록

<부록 1> 주요 해외 방송사들의 어린이·청소년 프로그램 현황 ……278
<부록 2> 통계 자료 ……290
<부록 3> 미국의 어린이·청소년 미디어 보호 관련 조항 ……293
<부록 4> 설문지 ……308

Contents

표 목 차

〈표 1〉 문화산업 매출액 ·····6
〈표 2〉 방송사별 방송광고비 현황 ·····9
〈표 3〉 시급별 방송광고비 ·····9
〈표 4〉 방송위원회의 어린이 프로그램 유형분류 ·····13
〈표 5〉 어린이·청소년 프로그램 유형분류 ·····14
〈표 6〉 어린이 프로그램의 편성비율 변화 ·····18
〈표 7〉 편성분석을 위한 코딩설계 ·····21
〈표 8〉 2000~2008 편성연도별 어린이·청소년프로그램 분포 ·····22
〈표 9〉 2000~2008 어린이·청소년 프로그램 편성시간 추이 ·····23
〈표 10〉 2000~2008 채널별 어린이·청소년 프로그램 분포 ·····26
〈표 11〉 유형별 어린이·청소년 프로그램 분포 ·····26
〈표 12〉 채널별 연간 방송시간 대비 어린이·청소년 프로그램의
편성시간 및 비율 ·····27
〈표 13〉 채널별 연간 방송시간 대비 애니메이션 편성시간 및 비율 추이 31
〈표 14〉 주요 타깃별 어린이·청소년프로그램 분포 ·····32
〈표 15〉 어린이·청소년 프로그램의 편성일 수 분포표 ·····32
〈표 16〉 편성형태별 어린이·청소년프로그램 분포 ·····33
〈표 17〉 어린이·청소년 프로그램 최초 시작 시간대별 분포 ·····33
〈표 18〉 어린이·청소년 프로그램 방송시간별 분포 ·····34
〈표 19〉 연도별 어린이·청소년 프로그램 편성일 수 ·····35
〈표 20〉 채널별 어린이·청소년 프로그램 편성일 수 ·····36
〈표 21〉 방송연도별 프로그램 유형 ·····37
〈표 22〉 방송채널별 프로그램 유형 ·····38
〈표 23〉 방송연도별 주요타깃 ·····39
〈표 24〉 주요 타깃별 편성일 수 ·····40
〈표 25〉 프로그램 유형과 편성일 수 ·····40
〈표 26〉 주요 타깃 및 편성채널에 따른 어린이·청소년 프로그램
최초 시작시간대 ·····42
〈표 27〉 2002~2008 어린이·청소년층의 시청률 상위 10위권 프로그램 45
〈표 28〉 지상파방송 채널의 2008년 일일시간대 어린이·청소년 시청률 ·49
〈표 29〉 케이블방송 채널의 2008년 일일시간대 어린이·청소년 시청률 ·50
〈표 30〉 C&M 케이블방송의 상품 및 채널 구성표 ·····52
〈표 31〉 C&M 마포케이블TV 채널 구성표 ·····53

〈표 32〉 GS강남방송의 채널 구성표 ·····54
〈표 33〉 스카이라이프(위성방송)의 상품 및 채널 구성표 ·····56
〈표 34〉 QOOK TV의 상품 및 채널 구성표 ·····58
〈표 35〉 어린이·청소년 프로그램 주요 PP채널 현황 ·····60
〈표 36〉 광고분석을 위한 코딩설계 ·····63
〈표 37〉 채널별·일자별 광고빈도 ·····64
〈표 38〉 각 채널별 광고빈도 및 비율 ·····65
〈표 39〉 채널별 식품광고와 비식품광고의 빈도 및 비율 ·····65
〈표 40〉 식품소재의 주성분에 따른 식품광고 빈도 및 비율-채널별 ·····66
〈표 41〉 식품소재의 주성분에 따른 식품광고 빈도 및 비율-방송유형별 67
〈표 42〉 식품광고 소재의 영양 및 열량에 따른 식품군 분류 ·····67
〈표 43〉 식품군 분류에 따른 식품광고 시간 및 비율(2주간) ·····69
〈표 44〉 프로그램 등급제에 관한 주요 연구 결과 ·····73
〈표 45〉 국내 방송심의규정에서 선정성, 폭력성 규정 ·····81
〈표 46〉 어린이·청소년 보호를 위한 방송규제 법률 ·····95
〈표 47〉 방송법에서 방송심의와 프로그램 등급제 규정 ·····97
〈표 48〉 연령/내용별 프로그램 등급분류 기준 ·····98
〈표 49〉 미국의 어린이 미디어 정책 ·····109
〈표 50〉 전문가회합 이후 어린이·청소년보호를 위한 주요활동 ·····112
〈표 51〉 NHK 프로그램기준과 민방련 방송기준의 청소년관련규정 ·····116
〈표 52〉 BPO에 접수된 시청자의 의견과 불만 ·····118
〈표 53〉 청소년위원회가 발표한 '의견' 내용 ·····119
〈표 54〉 조사대상 ·····129
〈표 55〉 조사대상 전문가들의 어린이·청소년 보호 TV규제
우선순위 응답 분포 ·····132
〈표 56〉 조사내용 ·····136
〈표 57〉 표본추출방법 ·····138
〈표 58〉 어린이·청소년과 학부모의 방송 프로그램 이용
평균차이검증 결과 ·····159

〈표 59〉 어린이·청소년과 학부모의 방송 프로그램 만족도
평균차이검증 결과 ·····165
〈표 60〉 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인 ·····169
〈표 61〉 어린이·청소년과 학부모의 TV방송이용목적에 대한
평균차이검증 결과 ·····176
〈표 62〉 매체의 부적절한 내용(폭력성, 선정성)의 심각성 인지 ·····181
〈표 63〉 매체이용시간에 따른 매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한
의견 평균차이 검증결과(어린이·청소년) ·····189
〈표 64〉 매체이용시간에 따른 매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한
의견 평균차이 검증결과(학부모) ·····189

〈표 65〉 TV방송의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지 ·····191
〈표 66〉 TV이용시간에 따른 TV 방송의 부적절한 내용에 대한
심각성 인지 평균차이 검증결과(어린이·청소년) ·····192
〈표 67〉 TV이용시간에 따른 TV 방송의 부적절한 내용에 대한
심각성 인지 평균차이 검증결과(학부모) ·····193
〈표 68〉 TV 광고의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지 ·····194
〈표 69〉 TV이용시간에 따른 TV 광고의 부적절한 내용에 대한
심각성 인지 평균차이 검증결과(어린이·청소년) ·····195
〈표 70〉 TV이용시간에 따른 TV 광고의 부적절한 내용에 대한
심각성 인지 평균차이 검증결과(학부모) ·····196
〈표 71〉 TV 폭력물 시청이 어린이·청소년에게 미치는
영향력 평균차이검증 결과 ·····200
〈표 72〉 선정적인 TV 프로그램 시청이 어린이·청소년에게 미치는
영향력 평균차이검증 결과 ·····201
〈표 73〉 유홍식 교수팀이 분석한 어린이 프로그램 목록 ·····229
〈표 74〉 3-7세 대상 프로그램의 장르별 편성현황 ·····230
〈표 75〉 주요 영유아 프로그램 ·····231
〈표 76〉 영유아 프로그램 현황 (2009년 8월 현재) ·····233
〈표 77〉 영유아 프로그램 제작자 인터뷰 대상 ·····241

Contents

그림목차

[그림 1] 연구범위와 모형 ·····3
[그림 2] 방송매체별 매출액과 매출비중 ·····7
[그림 3] 2000~2007 방송사업자별 매출액 변화 추이 ·····8
[그림 4] 방송매체별 광고매출 점유율 추이 ·····10
[그림 5] 유료방송서비스 가입자 현황 ·····11
[그림 6] 1980~1995 어린이 프로그램 편성 추이 ·····19
[그림 7] 2000~2008 어린이·청소년 프로그램 편성비율 추이 ·····25
[그림 8] 2002~2006 청소년의 지상파방송 프로그램
시청량 변화 추이 ·····48
[그림 9] 어린이·청소년의 성별, 연령 ·····139
[그림 10] 어린이·청소년의 학력, 거주지 ·····140
[그림 11] 어린이·청소년의 부모 학력 ·····140
[그림 12] 어린이·청소년의 부모 직업 ·····141
[그림 13] 학부모의 성별, 연령 ·····141
[그림 14] 학부모의 학력, 직업 ·····142
[그림 15] 학부모의 소득, 주관적 계층의식 ·····142
[그림 16] 학부모의 거주지 ·····143
[그림 17] 학부모의 자녀 연령, 학력 ·····143
[그림 18] TV 보유 대수 ·····144
[그림 19] 자녀방 TV 설치 유무 ·····145
[그림 20] 자녀방 컴퓨터 설치 유무 ·····145
[그림 21] 방송 서비스 이용 여부 ·····146
[그림 22] 프리미엄 채널 가입 유무 ·····147
[그림 23] 매체 이용 시간 ·····148
[그림 24] 청소년의 매체 이용 시간 ·····148
[그림 25] 어린이·청소년 성별 매체 이용 시간 비교 ·····149
[그림 26] 어린이·청소년 연령별 매체 이용 시간 비교 ·····149
[그림 27] 어린이·청소년 학력별 매체 이용 시간 비교 ·····150
[그림 28] 학부모의 매체 이용 시간 ·····150
[그림 29] 학부모 성별 매체 이용 시간 비교 ·····151
[그림 30] 학부모 교육수준별 매체 이용 시간 비교 ·····151
[그림 31] 학부모 소득수준별 매체 이용 시간 비교 ·····152
[그림 32] 학부모 주관적 계층의식별 매체 이용 시간 비교 ·····152

[그림 33] 학부모가 자녀의 매체 이용 시간 응답 ·····153
[그림 34] 어린이·청소년과 학부모의 매체 이용 시간 비교 ·····153
[그림 35] TV시청 전체 시간 ·····154
[그림 36] 어린이·청소년 방송프로그램 이용 여부 ·····155
[그림 37] 어린이·청소년의 성별/연령별 방송이용프로그램 평균차이검증 156
[그림 38] 어린이·청소년의 학력별 방송이용프로그램 평균차이검증 ···156
[그림 39] 어린이·청소년의 부모의 학력별
방송이용프로그램 평균차이검증 ·····156
[그림 40] 학부모 방송프로그램 이용 여부 ·····157
[그림 41] 학부모의 성별/연령별 방송이용프로그램 평균차이검증 ·····158
[그림 42] 학부모의 학력별/직업별 방송이용프로그램 평균차이검증 ···158
[그림 43] 학부모의 소득별/주관적계층의식별 방송이용프로그램
평균차이검증 ·····159
[그림 44] 어린이·청소년과 학부모의 방송 프로그램 이용 비교 ·····160
[그림 45] 어린이·청소년의 방송 프로그램 만족도 ·····160
[그림 46] 어린이·청소년의 성별/연령별 방송프로그램
만족도 평균차이검증 ·····161
[그림 47] 어린이·청소년의 학력/부모 학력별 방송프로그램 만족도
평균차이 검증 ·····162
[그림 48] 학부모의 방송 프로그램 만족도 ·····162
[그림 49] 학부모의 성별/연령별 방송프로그램 만족도 평균차이검증 ···163
[그림 50] 학부모의 학력별/직업별 방송프로그램 만족도 평균차이검증 ·····164
[그림 51] 학부모의 소득별/주관적계층의식별 방송프로그램 만족도
평균차이검증 ·····164
[그림 52] 방송프로그램 만족도 비교 ·····165
[그림 53] 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인
(어린이·청소년) ·····166
[그림 54] 어린이·청소년의 성별/연령별 TV방송 영향에 대한
인식 평균차이 검증 ·····167
[그림 55] 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인(학부모) ····167
[그림 56] 학부모의 성별/연령별 TV방송 영향에 대한 인식
평균차이 검증 ·····168
[그림 57] 학부모의 학력별/소득별 방송프로그램 만족도 평균차이 검증 ····169
[그림 58] 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인 ·····170
[그림 59] TV시청이 자녀에 미치는 영향력에 대한 의견 ·····170
[그림 60] TV시청이 다른 사람들과 잘 지내는 방법에 영향 정도 ·····171
[그림 61] TV시청이 취학 전 준비에 미치는 영향 정도 ·····172
[그림 62] 어린이·청소년의 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도 ····173
[그림 63] 어린이·청소년의 어린이·청소년 프로그램에 대한
만족도 평균차이검증 ·····173

[그림 64] 학부모의 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도 ·····174
[그림 65] 학부모의 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도
평균차이 검증 ·····175
[그림 66] 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도 비교 ·····175
[그림 67] 방송 서비스 이용 여부 ·····177
[그림 68] 매체의 부적절한 내용(폭력성, 선정성)의 심각성 인지
(어린이·청소년) ·····178
[그림 69] 매체 이용 시간에 따른 매체 심각성 인지 ·····179
[그림 70] TV 이용 시간에 따른 매체 심각성 인지 ·····180
[그림 71] 매체의 부적절한 내용(폭력성, 선정성)의 심각성 인지
(학부모) ·····181
[그림 72] TV방송 서비스의 모방에 대한 의견 ·····182
[그림 73] 프리미엄 채널 가입 유무에 따른 TV방송 서비스의
모방 차이 ·····183
[그림 74] 인터넷 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이 ·····184
[그림 75] 지상파TV 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이 ·····184
[그림 76] 유료채널 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이 ·····184
[그림 77] 평일 TV 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이 ·····185
[그림 78] 토요일 TV 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이 ·····185
[그림 79] 일요일 TV 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이 ·····186
[그림 80] TV방송 시청시 부모의 행동 및 태도 ·····187
[그림 81] 매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한 의견 ·····188
[그림 82] TV 유해성에 대한 의견 ·····190
[그림 83] 어린이·청소년들에게 해로운 광고(1순위) ·····197
[그림 84] 어린이·청소년들에게 해로운 광고(2순위) ·····198
[그림 85] 어린이·청소년들에게 해로운 광고(3순위) ·····199
[그림 86] TV 프로그램 등급제 인지 여부 ·····202
[그림 87] 프로그램 등급제 이용 여부 ·····203
[그림 88] 프로그램 등급제 효과성에 대한 의견 ·····204
[그림 89] 부적절한 내용을 예방하기 위한 방법들의
효과성 여부에 대한 의견 ·····205
[그림 90] 청소년시청보호시간대에 대한 인지여부 ·····205
[그림 91] 청소년시청보호시간대에 대한 준수여부 ·····206
[그림 92] 청소년시청보호시간대의 필요성에 대한 의견 ·····207
[그림 93] 청소년시청보호시간대의 확대여부에 대한 의견 ·····207
[그림 94] 특정 TV채널/프로그램 접근을 제한하는 기술적
차단장치 소유여부 ·····208
[그림 95] 기술적 차단장치 사용여부 ·····209
[그림 96] 특정 TV채널/프로그램 접근을 제한하는 기술적
차단장치 효과성 ·····209

[그림 97] ‘1차 개념’ 범주의 프로그램 사례 ·····215
[그림 98] ‘추측 게임’ 범주의 프로그램 사례 ·····215
[그림 99] ‘음악과 미술’ 범주의 프로그램 사례 ·····216
[그림 100] ‘Activities' 범주의 프로그램 사례 ·····216
[그림 101] ‘Bedtime' 범주의 프로그램 사례 ·····216
[그림 102] ‘상상력과 창의성' 범주의 프로그램 사례 ·····217
[그림 103] ‘BabyFirstTV'의 사고 개발 범주의 프로그램 사례 ·····219
[그림 104] ‘BabyFirstTV'의 언어 개발 범주의 프로그램 사례 ·····219
[그림 105] ‘BabyFirstTV'의 상상력 범주의 프로그램 사례 ·····220
[그림 106] ‘BabyFirstTV'의 감정과 정서 범주의 프로그램 사례 ·····220
[그림 107] ‘BabyFirstTV'의 수와 수학 범주의 프로그램 사례 ·····221
[그림 108] ‘BabyFirstTV'의 감각 범주의 프로그램 사례 ·····221
[그림 109] ‘BabyFirstTV'의 음악과 자장가, 편안한 마음
만들기 범주의 프로그램 사례 ·····222

요 약 문

1. 연구목적

○ 국내 방송정책에서 어린이·청소년 보호 논의는 매우 취약하며 방송법 상에서의 규정도 미비한 실정임. 방송산업의 경쟁력 확보도 중요한 미디어 정책 목표이지만 변화하는 방송통신융합 환경에서 어린이·청소년을 어떻게 보호할 것인가 정책을 수립하고 법제에 이를 반영하는 것은 국내 상황에 비추어 무엇보다 시급한 과제임.

○ 본 연구는 현재 시장에서 어린이·청소년에게 무엇이 제공되는지, 규제는 어떻게 마련되어 있는지, 수용자들은 무엇을 원하는지, 전문가들이 제시하는 의견은 무엇인지를 조사하여 통합적인 관점에서 어린이·청소년 보호 정책방안을 제시하고자 했음.

○ 특히 기존이 연구들이 등급제, 청소년보호시간 등 개별 규제나 정책에 대한 접근이었고, 어린이·청소년 보호 관련 방송규제들을 다 포괄하는 데 한계가 있었다면 본 연구는 어린이·청소년 보호를 위한 방송의 내용규제, 편성규제, 시간규제, 광고규제, 자율규제 등을 연계하여 통합적인 논의를 이끌어내고자 했음.

○ 또한 국내에서 영·유아 프로그램에 대한 논의가 매우 취약한 점을 고려하여 영·유아프로그램의 정의, 영·유아 프로그램 시청 효과에 대한 논쟁, 영·유아 프로그램 발전방안을 위한 정책적, 제도적 제언 등을 시도하였음.

2. 연구범위

○ 어린이·청소년 프로그램 시장 분석

○ 어린이·청소년 미디어 보호 법제

○ 어린이·청소년 미디어 보호에 대한 전문가 의견

○ 어린이·청소년 미디어 보호에 대한 수요 조사

○ 영·유아 프로그램 및 발전 방안

3. 연구결과

1) 어린이·청소년 프로그램 시장 분석

- 2000년부터 지상파방송의 어린이·청소년 프로그램을 분석한 결과 편성시간이 심각하게 하락하고 있으며 2008년 어린이·청소년 프로그램의 지상파TV 편성비율은 평균 5.37%(EBS 제외)임. 2000년 TV3사 전체 방송시간 중 애니메이션 편성시간은 평균 4.22%였으나 2008년 1.58%까지 하락하였음.
- 주요 타깃별 분석 결과 2000년 어린이 대상(79.9%), 청소년 대상(10.7%)인 반면 2008년 어린이 대상(89.9%), 청소년 대상(3.0%)으로 나타나 특히 청소년 대상 프로그램 편성이 심각한 수준임.
- 국내에서 등록된 PP채널은 262개인데 이중 어린이·청소년 대상 PP채널은 6.5%(17개 채널)에 불과하고 장르도 애니메이션과 교육 채널로 국한되어 있음.
- 가족시청시간대(18:00~20:00) 지상파방송 및 케이블 6개 채널의 방송광고 현황을 분석한 결과, 전체 방송광고 중 식품광고는 39.0%(광고빈도 기준, 광고시간 기준은 33.7%)였고, 이중 비만위험 식품군은 12.94%(광고시간 기준)로 나타났음.

2) 어린이·청소년 보호법제 분석

- 대체로 어린이·청소년 보호에 있어 미디어 규제가 합헌적인 것으로 판단되지만 어린이·청소년 보호라 하더라도 미디어 규제가 무한정 인정되는 것은 아님. 여기에는 매체의 침투력과 접근성 등이 고려되어 규제의 범위가 결정되어야 할 것임.
- 국내에서는 관련 판례로 행정기관이 청소년유해매체물을 분류하고 이러한 매체물을 판매하는 경우 형사처벌 하는 것이 죄형법정주의에 위반하는지에 대해 국내 헌법재판소가 합헌적인 것으로 판단했음.
- 청소년시청보호시간의 경우 방송사업자들이 편성의 자유를 침해한다고 주장하지만 이 역시 합헌적인 규제로 인정받을 수 있음. 다만 미국의 경우 청소년시청보호시간대가 합헌적이기는 하나 24시간 규제는 위헌적이라고 판단한 바 있고 청소년시청보호시간대를 방송사별로 차별하는 것은 인정하지 않았음.
- 국내 방송규제에서는 매체별 차별 기준이 마련되어 있지 않다는 비판을 받아왔는데 미국의 경우에는 케이블 매체의 경우 우리보다 훨씬 완화된 기준을 적용함.

즉 미 연방대법원은 케이블매체는 주나 지방 정부가 선정적인 프로그램을 금지하는 법률은 아예 위헌이라고 판결한 바 있음.

- 국내외적으로 어린이·청소년 보호를 위한 미디어 내용규제에서 폭력성, 선정성 규정이 모호하다는 지적이 꾸준히 제기되고 있는 가운데, 국내 방송심의규정도 선정성과 폭력성의 구체적 기준으로 실효성을 얻기에는 한계가 있다고 판단했음.

3) 국내외 어린이·청소년 미디어 보호 법제 특성

- 국내 어린이·청소년 보호를 위한 방송규제 관련 법제는 방송법, 청소년보호법, 어린이 식생활안전관리 특별법에 나눠져 마련되어 있는 것이 특징임. 방송법의 주요 목적이 어린이·청소년 보호여야 함에도 불구하고 여러 항목 중 하나이거나 선언적인 공적 책무 정도로 취급하고 있고 방송심의에 관한 규정에서도 유사한 문제점이 발견됨.
- 국내에서는 규제기관, 행정부, 국회, 시민단체, 방송사업자, 학계 등 어린이·청소년 미디어 보호 주체가 여럿 있음에도 불구하고, 일관된 정책 수립이나 주체들 간의 역할 분담 및 공조체제 등이 다른 나라에 비해 미흡하다고 평가됨.
- 미국은 의회와 FCC는 대체적으로 아동, 청소년을 보호할 목적으로 규제를 강화시키는 방향으로 정책을 만들어 왔으며, 이에 대해 방송사들을 비롯한 미디어 업계는 한편으로는 등급제도 등을 비롯한 자율규제를 통해, 다른 한편으로는 수정헌법 제1조의 권한을 바탕으로 반발과 비판을 통해 절충안을 찾는 방향으로 진행되어 왔음.
- 일본에서 어린이·청소년보호라는 가치의 실현은 총무성에 의한 행정 규제가 있기는 하지만 방송사업자에 의한 자율규제에 중심을 두고 이루어져 왔으며, 영국의 경우 정부/산업/사용자(부모+어린이) 전반의 미디어 리터러시(media literacy)를 촉진하기 위한 노력을 사회 공동의 목표로 추진해 나간다는 것이 특징임.

4) 전문가 집단 인터뷰 결과

- 전문가들은 선정성과 폭력성 등 전체적인 국내 TV환경에 대해 부정적인 평가를 했고, 케이블, 위성, IPTV 등 유료매체는 선정성과 폭력성이 심각한 것으로 지상파방송의 경우는 부정적인 가치관을 심어주는 프로그램이 심각한 문제점인 것으

로 판단하고 있었음.

- 어린이·청소년 프로그램에 대한 평가에서는 우선 양적으로 부족한 것이 문제라는 의견을 내놓았고 어린이보다 청소년 대상 프로그램의 부재를 심각하게 지적했음.
- 전문가들은 현행 규제 중에서 어린이·청소년 보호와 관련하여 방송의 공적 책무와 방송심의 규제는 가장 중요하고 더 강화되어야 할 규제로, 애니메이션 편성규제는 가장 덜 중요하고 불필요한 규제로 평가했음.
- 프로그램 등급제, 광고규제, 청소년시청보호시간대는 규제기관, 사업자, 시민단체 등 입장에 따라 우선순위를 매우 다르게 평가함에 따라 불필요한 규제라는 의견과 강화해야 할 규제라는 의견이 극명하게 대립하고 있었음.

5) 어린이·청소년 미디어 보호에 대한 수요 조사

○ TV방송 이용행태를 살펴보면 가정에서 방송 서비스 이용 현황은 인터넷, 지상파 방송, 케이블 TV, 휴대전화 무선인터넷, 지상파DMB/위성DMB 서비스에 대한 이용률이 높게 나타났음.

○ 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 요인으로는 미디어는 3위를 차지했는데 친구, 부모, 미디어, 선생님 순이었음. 어린이·청소년보다 학부모가 TV시청에 대한 부정적 인식이 더욱 강한 것으로 나타나고 있음.

○ 어린이·청소년과 학부모 모두 영화, 인터넷 매체에 대한 폭력성과 선정성이 심각하다고 인식하고 있었고 TV는 그보다는 낮게 평가했음. 그런데 어린이·청소년은 TV방송의 부적절한 내용으로 '어른들의 부적절한 언어'를 심각하다고 응답한 반면 학부모는 '선정성'을 심각하게 인식하고 있었음.

○ 어린이·청소년 프로그램의 만족도에서 학부모의 경우 지상파TV의 편성량과 유료매체의 프로그램 질에 대한 만족도가 낮았음. 어린이·청소년의 경우 지상파TV의 시간대와 유료매체의 프로그램 질에 대한 만족도가 저조했음.

○ 어린이·청소년에게 해로운 광고에 우선순위를 정하도록 했더니 성인용품, 주류, 비디오게임, 영화/비디오, 전자/컴퓨터/휴대전화 등을 주로 꼽았음.

○ TV 프로그램 등급제에 대한 인지도는 어린이·청소년(62.6%)과 학부모(80.0%)로 학부모의 인지도가 다소 높은 것으로 나타났음. 등급제 이용도는 보통 정도로 나타났지만 프로그램 등급제에 대한 효과에는 부정적 인식이 높게 나타나고 있음.

○ 청소년시청보호시간대에 대하여 알고 있는 경우보다 모르는 경우가 더 많은 것으로 나타났음. 청소년보호시간대가 필요하다고 인식하는 비율은 높았지만 시간대 확대에 대한 의견에는 어린이·청소년은 현행유지에 대한 의견이 많은 반면, 학부모는 확대필요에 대한 의견이 많았음.
○ 기술적 차단장치의 경우 보유하지 않은 경우(75.1%)가 많았고 보유하더라도 이용하지 않는다고 응답한 경우(75%)가 많았음.
○ TV의 부적절한 내용을 예방하기 위한 방법으로는 차단 장치를 통한 기술적 조치와 가정 내 시청 지도에 대한 효과를 높게 평가했고 방송사의 자율규제는 효과를 낮게 평가했음.

6) 영·유아 프로그램 조사 분석

○ 영·유아 텔레비전 및 영상미디어 노출과 시청에 대한 대부분의 연구들은 부정적인 영향을 준다는 결과들이 많음. 부모들이 교육적 목적을 위해 유아에게 텔레비전이나 영상 미디어를 시청하게 하지만 영·유아의 심리, 감정, 인지 등에 해로울 수 있으므로 신중하게 접근할 필요가 있음.
○ 그러나 <Baby TV> <CBeebies> 등 영·유아 텔레비전 채널이 세계적으로 성공적인 사례로 꼽히면서 유럽지역에서는 영·유아 채널에 대한 관심이 급부상하고 있음. 이러한 영·유아 채널에는 몇 가지 특징이 있는데, 첫째 지금까지 영·유아 채널이 7세 이전의 미취학 아동들을 대상으로 프로그램을 편성해왔다면 영·유아 채널은 생후 6개월에서 3세 미만으로 주시청대상을 잡고 있다는 점, 둘째 24시간 종일방송, 셋째 광고가 전혀 없는 점 등임.
○ 국내에서는 그 동안 영·유아 프로그램에 대한 개념이 거의 없었기 때문에 영·유아 전문 채널 등을 도입할지, 영·유아 프로그램에 대한 개발 등에 대한 논의를 본격적으로 할 필요가 있음. 이 보고서에서는 전문가 인터뷰를 통해 다양한 연구 및 토론 활성화, 미디어교육, 영·유아 프로그램 사례 연구, 프로그램 제작지원, 영·유아 프로그램상 제정, 영·유아 프로그램에 대한 긍정적/부정적 영향에 대한 정보 제공, 영·유아 전문 채널 검토 등을 제안하였음.

4. 정책 제언

본 연구서는 시장조사 - 법제분석 - 전문가 의견 - 수용자 조사 등을 토대로 아래와 같이 정책적 제언을 담았음.

1) 어린이·청소년 미디어보호를 위한 법제 정비 방안

○ 방송법 내 어린이·청소년 보호 조항 정비 및 강화
○ 산재해 있는 법률 정비로 어린이·청소년 관련 미디어규제 일관성 확보
  - 청소년시청보호시간대(청소년보호법), 광고시간규제(어린이식생활안전관리 특별법) 등을 방송법에 편재.
  - 보건복지가족부는 금지되는 광고품목을 지정하는 역할만 담당하는 것이 바람직.
○ 방송심의규정에서 어린이·청소년 보호 조항 정비 : 선정성 기준 마련 등

2) 어린이·청소년 프로그램 편성 정책

○ 현재 어린이·청소년 프로그램의 시장 실패를 고려할 때 국가의 개입이 어느 정도 필요함.
○ 애니메이션 편성규제를 일반 어린이·청소년 프로그램 편성규제로 대체하는 방안 검토.
○ 단, 해외사례를 통해 편성규제가 어린이·청소년의 시청 선택권을 박탈할 수 있으며, 규제 목적을 완전하게 달성할 수 없는 점을 고려하여 신중할 필요가 있음.
○ 어린이·청소년 프로그램 확대를 위해서는 규제기관의 진흥 및 지원 정책(콘텐츠 개발 지원, 정책적인 인센티브 부여방식 등), 방송사의 자체 노력(어린이·청소년 프로그램에게 보이고 싶은 프로그램 선정, 어린이 전문 채널이나 프로그램에 대한 비즈니스 모델 개발(예를 들면, NIE(Newspaper In Education)처럼 TIE (Television In Education) 등)이 요구됨.

3) 청소년시청보호시간대 규제 개선방향

○ 청소년시청보호시간대 규제는 청소년시청시간대, 수용자 조사, 전문가 의견을 통합적으로 살펴볼 때 단순히 시간대를 확대하는 방안보다 규제 홍보가 시급하다고

판단하였음.

4) 프로그램 등급제 개선방향

○ 프로그램의 등급 분류 기준의 자의적 적용을 해결하기 위해 방송통신심의위원회가 매년 전년도 프로그램을 기준으로 '등급별 예시 프로그램'을 고시해줄 것을 제안했음.

○ 특히 매체별 차별적 기준 적용이 마련되어 있지 않은데 이 역시 '등급별 예시 프로그램' 고시를 매체별로 해준다면 방송사업자들에게 일정 수준으로 프로그램 등급을 유지하도록 가이드라인이 될 것으로 기대함.

○ 프로그램 등급제는 청소년시청보호시간대 제도보다는 일반 시청자들의 인지도가 높았으나 효과에 대해서는 부정적 평가를 내리고 있는 만큼, 방송사업자가 프로그램 제작에 적극 반영하려는 자율 의지가 매우 중요함.

5) 어린이 식품광고 규제 정책방향

○ 현재 지상파 주요 채널과 케이블 채널에서 저영양 고열량 식품 광고가 절대적인 비율을 차지한다고 보기는 어렵지만 어린이·청소년에게 미치는 영향을 고려할 때 규제 도입은 타당할 수 있음.

○ 단 규제 도입에 앞서 광고시간 제한은 어린이·청소년의 프로그램의 편성량을 축소하는 결과가 초래한다는 해외사례를 참조하여 국내에서의 규제 필요성, 산업에 미치는 영향, 시장환경과 광고현황 등에 대한 면밀한 분석을 통해 규제정책을 수립할 것을 제안.

6) 어린이·청소년 보호를 위한 방송 내용규제

○ 어린이·청소년 보호 관련 국내 TV에 대해 일반 시청자나 전문가 집단이 모두 우려하고 있다는 점을 고려하여 어린이·청소년 보호를 위한 방송 내용규제 및 정책을 보완할 필요가 있음.

○ 매체별, 프로그램별 규제 방안 마련

○ 방송심의규정에서 어린이·청소년 보호 관련 조항 정비

○ 선정성, 폭력성 기준에 대한 가이드라인 마련

7) 법적 규제/사회적 규제/기술 규제의 균형성 요구

○ 현재 국내의 미디어 환경에서는 법적 규제만으로 어린이·청소년을 보호하는 데 한계가 있음.

○ 따라서 방송통신위원회는 법적 규제와 함께 사회적 규제, 기술적 규제에 대한 균형있는 검토 및 정책추진이 필요함.

8) 어린이·청소년 미디어 이용행태와 보호 관련 연구조사

○ 방송정책에서 어린이·청소년 보호가 핵심인 만큼 국내 실정에 맞는 체계적이고 지속적인 연구조사를 축적할 필요가 있음. 이러한 주체는 방송통신위원회나 지상파방송 등 공적 책무가 있는 방송사들이 담당하는 것이 바람직.

○ 특히 방송통신위원회는 지속적으로 어린이·청소년 미디어 환경은 어떠한지, 시장에서 제공받는 프로그램은 적정한지, 시장 개입의 필요성 여부 등을 검토하여 공표하는 것이 필요함.

Ⅰ. 서 론

1. 문제제기

민주주의에서 표현의 자유가 핵심 가치인 만큼 이를 제한하는 법률은 위헌적이다. 그러나 어린이·청소년 보호 가치 앞에서만큼은 표현의 자유가 제한될 수 있으며 미디어 규제의 정당성도 폭넓게 인정된다. 우리 사회에서 표현의 자유와 어린이·청소년이라는 두 가치 중 무엇이 우선된다고 절대적으로 말할 수는 없겠지만 적어도 표현의 자유가 어린이·청소년 보호 앞에서 제한될 수 있음은 명백하다. 그래서 세계의 주요 국가들은 미디어 규제의 가장 주요한 목적을 어린이·청소년 보호에 두고 있다.

그럼에도 불구하고 국내 방송정책은 뉴미디어와 산업 활성화가 강조되어 온 측면이 있고 상대적으로 어린이·청소년 보호 논의는 매우 취약하며 방송법 상에서의 규정도 미비한 실정이다. 방송산업의 경쟁력 확보도 중요한 미디어 정책 목표이지만 변화하는 방송통신융합 환경에서 어린이·청소년을 어떻게 보호할 것인가 정책을 수립하고 법제에 이를 반영하는 것은 국내 상황에 비추어 무엇보다 시급한 과제이다.

국내에서는 어린이·청소년 보호를 위한 미디어 규제는 방송, 청소년보호법, 어린이식생활안전관리특별법 등에 산재해 있다. 이에 따라 규제를 담당하는 기관도 방송통신위원회, 방송통신심의위원회, 보건복지가족부 등이 추진함으로써 어린이·청소년 보호 정책의 일관성과 지속성이 없고 규제 효율성마저 떨어질 우려가 있다. 국가적 측면에서 방송통신융합 환경에서 어린이·청소년 보호 방안을 어떻게 마련할 것이며 방송사업자에게 공적 의무의 부과와 규제의 범위를 어떻게 설정할 것인지 등 방송에서 어린이·청소년 보호 정책을 총체적으로 점검하여 미래지향적인 규제방안을 마련할 필요가 있다.

어린이·청소년 보호 방안에 대한 논의는 민영방송, 케이블TV 등 새로운 미디어가 도입되었던 1990년대 다소 활발한 듯했으나 2000년 이후 학계, 업계, 규제기관 등 여러 주체들에 의해 소외되어온 측면이 있다. 이에 따라 현재 시장에서 어린이·청소년을 위해 제공되는 프로그램이나 서비스와 관련한 최근 현황 자료가 없는 실정이다. 법제 개선방안을 제시하기 위해서는 현재 시장에서 시청자들에게 제공되는 방송 프로그램의 내용, 양과 질, 효과 등에 대한 평가 작업이 선행되어야 할 것이다.

방송통신융합 환경에서 시청자들의 요구(needs) 조사도 어린이·청소년 보호 정책을 수립하는 데 고려되어야 하므로 이에 대한 실증적인 조사분석이 필요하다. 시청자들의 의견

이 반드시 전문가의 의견과 동일하다고 볼 수는 없으므로 전문가들의 의견 역시 별도로 수집되어 이들 관점을 균형있게 정책수립에 반영할 필요가 있을 것이다.

이에 따라 본 연구는 현재 어린이·청소년에게 무엇이 제공되는지, 규제는 어떻게 마련되어 있는지, 수용자들은 무엇을 원하는지, 전문가들이 제시하는 의견은 무엇인지를 조사하여 통합적인 관점에서 어린이·청소년 보호 정책방안을 제시하고자 했다. 특히 기존이 연구들이 등급제, 청소년보호시간 등 개별 규제나 정책에 대한 접근이었고, 논의에서 제외되었던 규제들이 있었다면 본 연구는 어린이·청소년 보호를 위한 미디어의 내용규제, 편성규제, 시간규제 등을 연계하여 통합적인 논의를 이끌어내고자 했다.

2. 연구범위

연구범위는 4단계에 나눠 볼 수 있다. 제1단계 시장조사, 제2단계 규제분석, 제3단계 시청자 수요조사 및 전문가 의견, 제4단계 어린이·청소년 보호 정책 수립으로 구성되어 있다. 이와는 별도로 국내에서 연구가 매우 취약한 영·유아 프로그램 논의를 포함시키기로 하였으며, 영·유아프로그램의 정의, 영·유아 프로그램 시청 효과에 대한 논쟁, 영·유아 프로그램 발전방안을 위한 정책적, 제도적 제언 등을 다루었다.

제1단계 '시장이 무엇을 제공하는가?'에서는 아동·청소년 프로그램 및 방송 서비스 현황 조사, 어린이·청소년 프로그램의 잠재적 시장실패와 의미에 대한 평가를 수행한다. 국내 지상파방송의 어린이·청소년 프로그램 편성현황, 유료 플랫폼에서 어린이·청소년 전문 PP채널 편성 현황, 어린이·청소년 전문 PP채널 프로그램 편성 현황 등을 조사하였다.

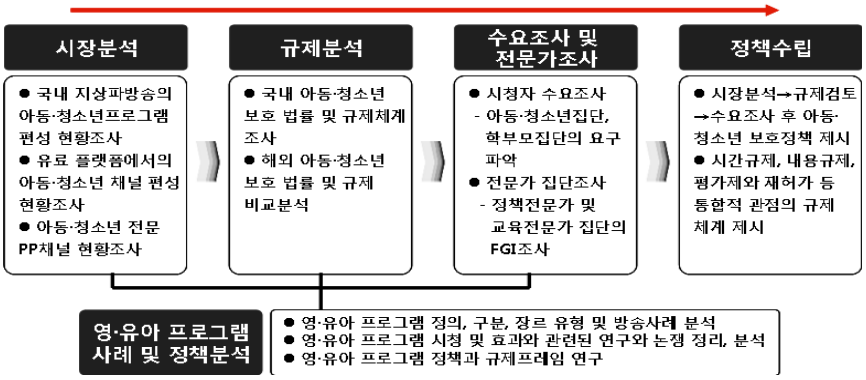
제2단계 '현재 규제는 어떻게 되어 있는가?'에서는 국내 어린이·청소년 미디어 보호 규제 조사와 평가, 해외 어린이·청소년 미디어 보호 규제 조사와 평가, 어린이·청소년 보호 법리와 원칙을 도출하고자 했다. 특히 어린이·청소년 보호 미디어 규제로 방송심의(내용규제), 청소년보호시간대, 편성규제, 광고규제의 범위가 어디까지 인정될 수 있는 것인지 법리를 도출하고자 했다. 이는 국내에서 어린이·청소년 보호와 표현의 자유라는 두 가치를 바라보는 균형된 시각을 제공하는 데 도움이 될 것으로 기대했다.

제3단계 '방송이 무엇을 제공하기를 원하는가?'에서는 시청자 수요 조사(직접 당사자인 어린이·청소년 집단의 방송에 대한 평가와 요구 조사, 학부모 집단이 방송에 대한 평가와 요구 조사)와 전문가 의견 분석(방송에 대한 평가와 요구 조사, 방송정책 개선방안 조사)을 다룬다.

제4단계 '아동·청소년 보호를 위한 방송 규제의 범위 및 방법 결정'에서는 앞서 행한 현

재 시장 분석과 시청자의 요구, 전문가 집단의 의견을 기준으로 어린이·청소년 프로그램 지원방안 및 미디어 규제 범위 결정, 현행 미디어 규제의 문제점에 대한 해결 방안 제시, 총체적인 아동·청소년 보호 정책을 제시하고자 했다.

[그림 1] 연구범위와 모형



3. 연구방법

■ 시장 조사

○ 조사내용

- 지상파방송의 어린이·청소년 프로그램 장르, 편성량, 편성시간대 매체별, 채널별 조사
- 어린이·청소년 프로그램의 시계열적 편성분석
- 어린이·청소년 전문 PP 현황 분석

○ 조사방법

- 2000년~2008년 KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS 편성표 수집 및 분석
- 어린이·청소년 전문 PP 등록 현황 분석
- 유료 플랫폼사업자 홈페이지를 통한 상품별 채널구성 분석 및 사례 조사

■ 규제 분석

○ 조사내용

- 어린이·청소년 보호와 미디어 규제의 법리
- 어린이·청소년 보호 법제 분석

- 어린이·청소년 보호 법제 평가 및 개선방안

○ 조사방법
- 문헌조사
- 판례수집 및 분석

■ 전문가 집단 조사

○ 조사내용
- 어린이·청소년 보호 측면에서 TV 평가와 개선방안
- 어린이·청소년 보호 정책 평가
- 어린이·청소년 미디어 보호를 위한 개선방안

○ 조사대상 및 조사방법
- 규제기관, 시민단체, 방송사업자
- FGI(이메일 이용)

■ 시청자 수요 조사

○ 조사내용
- TV방송 이용행태
- TV방송에 대한 평가
- 어린이·청소년 보호 정책에 대한 평가(등급제/청소년보호시청시간대/광고규제/기술적 차단장치 등)

○ 조사대상
- 12세~16세 어린이·청소년
- 12세~16세 자녀를 둔 학부모

○ 조사방법 : 온라인 조사

■ 영·유아 프로그램 조사

○ 조사내용

- 해외 영·유아 채널 조사
- 국내 영·유아 프로그램 현황 조사

○ 조사방법
- 사례분석(해외 영·유아 전문 채널)
- 전문가 집단 조사 : 영·유아 프로그램 전문가 인터뷰 조사

Ⅱ. 어린이·청소년 방송프로그램 시장 분석

1. 방송영상산업 현황

1) 문화산업과 방송영상산업의 규모

「2008 문화산업통계」에 따르면 2007년 기준 우리나라 문화산업(출판, 만화, 음악, 게임, 영화, 애니메이션, 방송, 광고, 캐릭터, 에듀테인먼트 등 10개 분야)의 총매출액은 전년 대비 1.2% 증가한 58조 6,148억원 규모로 나타났다. 지난 2004년 50조 601억원, 2005년 53조 9,481억원, 2006년 57조 9,386억원에 이어 2007년 58조 6,148억원을 기록하면서 국내 문화산업은 4년간 연평균 5.4%의 성장세를 나타냈다. 그러나 2004년부터 2006년까지 3년간 연평균 성장률이 7.6%에 달하는 것에 비해 2007년의 성장률은 거의 4분의 1수준으로 하락하였다.

문화산업 매출규모가 가장 큰 분야는 전체 문화산업 매출액의 36.8%를 차지한 출판산업(21조 5,955억원)이며, 매출규모가 가장 작은 분야는 0.3%에 불과한 에듀테인먼트 산업(1,559악원)이다. 한편, 방송영상산업은 2007년 기준 총 매출액이 10조 5,344억원으로 전체의 18%를 차지하여 2006년의 9조 7,199억원 대비 8.4% 성장한 것으로 나타났다. 이는 전체 문화산업 중 출판산업에 이어 두 번째로 큰 규모이다.

〈표 1〉 문화산업 매출액

산업	매출액(억원)	비중(%)	'03~'06 CAGR(%)
출판	215,955	36.8	8.6
방송영상	105,344	18.0	8.4
광고	94,346	16.1	3.5
게임	51,436	8.8	-30.9
캐릭터	51,156	8.7	12.4
영화	32,046	5.5	-13.0
음악	23,577	4.0	-1.8
만화	7,617	1.3	4.3
애니메이션	3,112	0.5	7.8
에듀테인먼트	1,559	0.3	32.1
합계	586,148	100.0	1.2

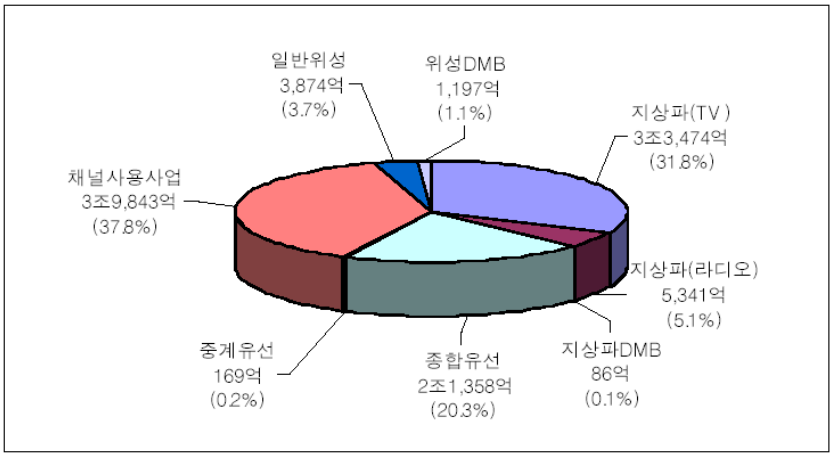
※ 출처 : 문화체육관광부(2008)

2) 방송영상시장 동향

(1) 매출액 변화

국내 방송영상산업은 지상파방송과 케이블방송의 양분화된 시장 구도에서 2000년 통합방송법 제정이후 일반위성방송, 위성이동멀티미디어방송(이하 위성DMB), 지상파이동멀티미디어방송(이하 지상파DMB)과 같은 신규 방송(플랫폼)사업자의 시장진입 및 방송채널사용사업의 수익 증대에 따라 전체 매출 규모가 급성장하였다. 2007년 기준 지상파방송사업자의 총매출액은 3조 8,815억원으로 전년도 3조 8,370억원에 비해 1.2% 증가한 것으로 나타났다. 또한, 유선방송사의 매출액은 2조 1,527억원으로 전년 대비 15.6% 증가하였다. 유선방송의 매출액 가운데 종합유선방송(SO)은 99.2%(2조 1,358억원)의 비중을 보인반면, 중계유선방송(RO)은 0.8%(169억원)의 비중에 불과하였다. 한편, 방송채널사용사업자(PP)의 매출액은 3조 9,843억원(홈쇼핑 포함)으로 전년 대비 8.6% 증가한 것으로 나타났다. 또한, 일반위성방송사업자의 매출액은 3,874억원으로 전년 대비 1.7% 감소한 것으로 나타나 2006년(13.4%), 2005년 (36.2%)의 증가추세와 비교할 때 대조적이었다. 2005년 서비스를 시작한 위성이동멀티미디어방송사업의 경우 2008년 9월 현재 141만 명의 가입자를 확보하였으며 매출액은 1,197억원을 기록하였다. 위성방송 매출액이 전체 서비스 매출액에서 차지하는 비중은 3.7%로 전년(5.0%)보다 감소하여 전체 방송시장에서 차지하는 비중은 여전히 낮은 것으로 나타났다.

[그림 2] 방송매체별 매출액과 매출비중



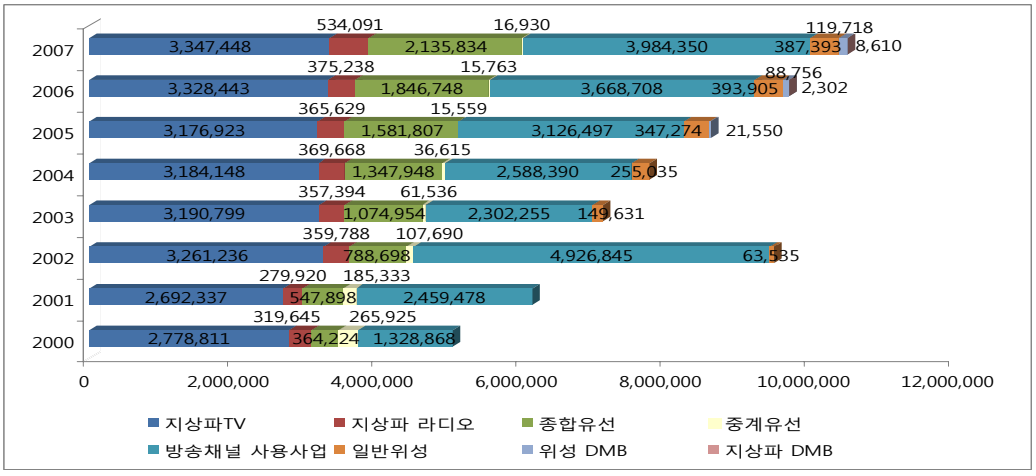
※ 출처 : 방송통신위원회(2008). 방송산업실태조사보고서

한편, 현재까지 방송사업자 매출액 변화를 살펴보면, 지난 2000년 전체 방송사업자 매출액은 5조 574억원이었으며 이 가운데 지상파방송사 매출액이 3조 984억원으로 전체의 61.3%를 차지하였다. 또한, 종합유선방송은 3,642억원, 중계유선방송 2,659억원, 방송채널사용사업이 1조 3,288억원을 기록하였다. 이를 2007년 매출액과 비교해보면, 전체 방송사업자 매출액이 10조 5,343억원으로 7년 전에 비해 약 2배가량 급등하였고 사업자별 매출액도 고루 성장하였다. 우선, 지상파방송사의 매출액은 2000년 대비 125% 성장하는데 그쳤으나 종합유선방송은 무려 600%의 매출 신장을 기록하였다. 이에 반해 중계유선방송은 2000년 매출액의 약 6.4%에 불과하였는데 이는 1990년대 종합유선방송과 중계유선방송으로 양분화된 케이블방송산업 구조가 2000년 방송법과 정책에 따라 통합, 전환되면서 매출이 급감하게 된 것이다[1]. 또한, 방송채널사용사업의 매출액은 3조 9,843억원을 기록해 2000년 1조 3,288억원에 비해 약 3배가량 성장하였다.

2002년 들어 일반위성방송 서비스가 개시되었고 2005년에는 위성DMB, 지상파DMB가 서비스를 시작하면서 모바일 방송이 본격화되었다. 이에 따라 국내 방송영상시장은 급변하기 시작하였고 다매체 시대로의 본격적인 진입을 알렸다. 그러나 일반위성방송, 위성DMB, 지상파DMB의 매출 총액은 2007년 기준 5,157억원(전체 방송사업자 매출액의 4.9%)에 불과하다. 아래 [그림 3]는 2000~2007년의 방송사업자별 매출액 변화 추이를 보여주고 있다.

[그림 3] 2000~2007 방송사업자별 매출액 변화 추이

(단위 : 백만원)



※ 출처 : 방송통신위원회(2001~2008). 방송산업실태조사보고서 재구성.

1) 중계유선방송사업자(RO)는 2002년 638개에서 2003년 408개, 2004년 299개, 2005년 198개로 지속적인 감소 추세를 보였다. 이와 같은 중계유선사업자의 감소추세는 종합유선방송사업자(SO)와의 합병 또는 폐업 등으로 인해 앞으로도 지속될 것으로 예측되고 있다(손창용·여현철, 2007)

(2) 방송광고시장 변화

국내 광고시장은 경제성장률의 등락에 직접적인 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 2008 광고연감(제일기획)에 따르면 2007년 우리나라 경제상황은 2003년 이후 5년 만에 처음으로 세계 경제성장률을 상회하였으며 주가 상승에 따라 가계의 금융자산 증가와 임금 상승 등으로 민간소비가 늘고, 설비투자도 다소 증가하는 등 3년 연속 회복세를 지속하였다고 밝혔다.

지난 2007년 국내 전체 광고시장규모는 7조 9,897억 원을 기록해 경제성장률 5%보다 0.3%p 낮은 4.7%의 성장률을 기록하였다. 이 가운데 방송광고비는 2조 3,943억원으로 전체 광고시장의 약 30.0%의 점유율을 기록하였다(제일기획, 2008).

〈표 2〉 방송사별 방송광고비 현황

(단위 : 백만원, %)

구분		2007년		전년대비		
		실적	점유율	2006년 실적	증감액	성장률
지상파	방송3사	2,090,002	87.4	2,154,610	-64,608	-3.0
	지역민방	197,936	8.2	206,717	-8,780	-4.2
	종교방송 및 기타	100,335	4.1	102,481	-2,146	-2.1
	소계	2,388,273	99.7	2,463,808	-75,535	-3.1
지상파DMB		6,028	0.3	1,701	4,329	254.5
합계		2,394,301	100.0	2,465,509	-71,206	-2.9

※ 출처 : 2008 광고연감(제일기획) 재구성.

한편, 시급별[2] 방송광고비는 TV의 경우 전체 방송광고비 중 SA급 45.4%, A급 33.7%, B급 16.5%, C급 4.4% 순으로 차지하고 있다.

〈표 3〉 시급별 방송광고비

(단위 : 백만원, %)

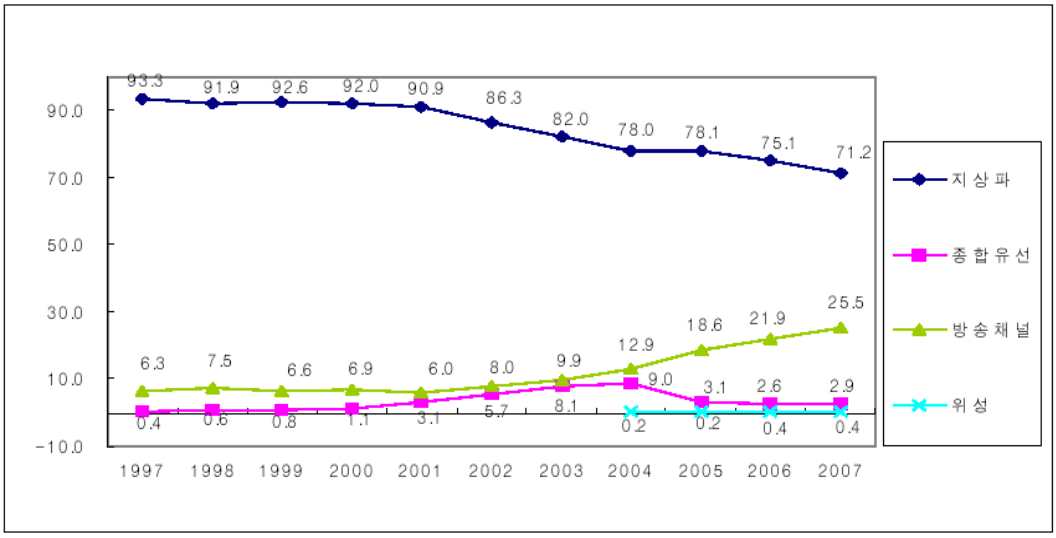
방송매체	SA		A		B		C		합계	
	실적	구성비	실적	구성비	실적	구성비	실적	구성비	실적	구성비
TV	942,868	45.4	700,360	33.7	341,985	16.5	90,829	4.4	2,076,042	100.0
라디오	-	-	224,512	80.4	50,467	18.1	4,259	1.5	279,238	100.0
합계	942,868	40.0	924,872	39.3	392,452	16.7	95,088	4.0	2,355,280	100.0

※ 출처 : 2008 광고연감(제일기획).

2) 방송광고에서 TV광고의 시급체계는 시청자의 라이프스타일 기준에 맞추어 시청자가 즐겨 시청하는 시간순으로 등급을 정한 것으로 광고비 책정시 주요 기준이 된다. TV광고의 시급에는 SA, A, B, C 네 가지 종류가 있으며 SA가 가장 비싸고, C가 가장 저렴하다. 또한 광고시급은 평일, 토요일, 일요일에 따라 각기 다르다.

한편, 매출에서 광고가 차지하는 비중은 지상파방송사가 61.6%로 가장 높으며 유선방송이 4.6%, 방송채널사용사업자가 21.5%(홈쇼핑채널사용사업자의 매출을 제외할 경우 41.6%), 일반위성이 2.8% 등으로 매체별 편차가 크게 나타났다.

[그림 4] 방송매체별 광고매출 점유율 추이

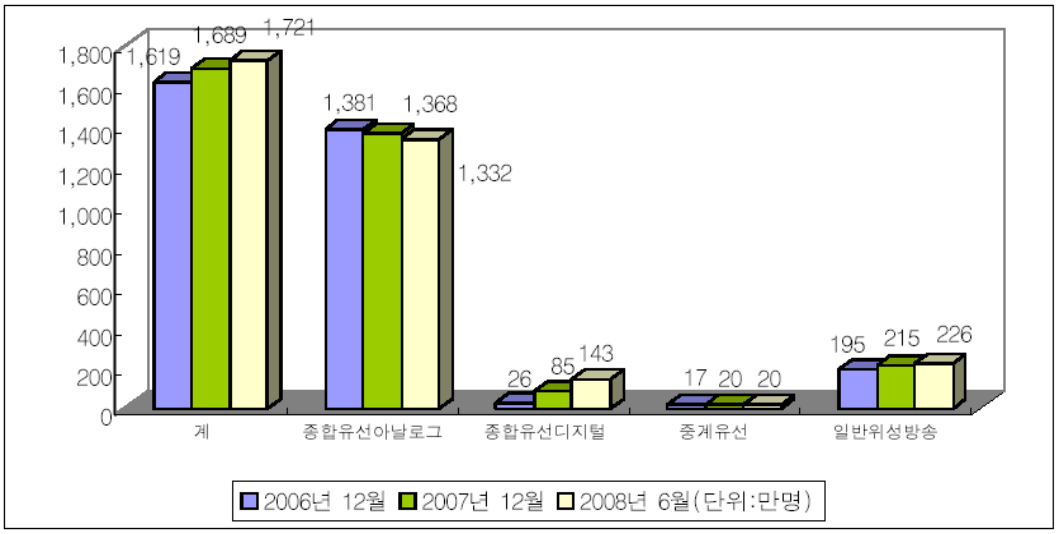


※ 출처 : 방송통신위원회(2008). 방송산업실태조사보고서

(3) 유료방송서비스 가입자 현황

2007년 12월말 현재 유료방송서비스 가입자(위성DMB 가입자 제외)는 1,689만 명으로 전년도 1,619만 명에 비하여 4.3% 증가했다. 종합유선방송에서 아날로그 방송서비스 가입자는 1,368만 명으로 전년도에 비하여 2.6% 감소했으나 디지털 방송서비스 가입자는 85만 명으로 68.2% 증가해 케이블 시장의 디지털 전환(digital switchover)이 빠르게 진행되고 있는 것으로 볼 수 있다. 그러나 중계유선방송 가입자는 20만 명으로 전년도와 비슷한 수준을 유지하였다. 일반위성방송 가입자는 215만 명으로 전년대비 10.4%증가하였고 위성이동멀티미디어방송의 경우 가입자 수는 2007년 말 127만 명에서 2008년 6월 말 현재 132만 명으로 6개월 동안 3.7% 증가했다.

[그림 5] 유료방송서비스 가입자 현황



※ 출처 : 방송통신위원회(2008). 방송산업실태조사보고서

2. 지상파방송의 어린이·청소년 프로그램 편성

1) 어린이·청소년 프로그램의 정의

우리나라에서 영·유아는 영아보육법 제2조 1호에 6세 미만의 취학전 연령층을 의미하고, 어린이는 도로교통법 제2조 제16의 2호에 13세 미만의 자를 의미하며, 아동복지법 제2조 제1호에 아동은 18세 미만의 자로 정의하고 있으며 청소년기본법 제3조 제1호에 청소년은 9세에서 24세까지를 의미하고 있다(한상필, 2008 재정리). 이와 같이 어린이·청소년에 대한 다양한 기준이 있지만 본 보고서에서 본 보고서에서는 통상적인 분류기준을 종합하여 '어린이 연령대'를 만 4세부터 초등학교 졸업이전인 만 12세까지를, '청소년 연령대'를 중·고등학교의 집단을 기준하여 만 13세~만 18세까지로 규정하였다.

한편, 어린이 대상 프로그램에 대한 정의는 시각 및 입장 차이에 따라 다양하게 내려질 수 있는데 방송위원회는 지상파방송 프로그램 가운데 어린이 프로그램을 형식에 제한 없이 13세 미만(만 4세~12세) 어린이의 발달단계에 맞게 '특별히 제작된'프로그램으로서 어린이의 건강한 성장과 정서발달, 문화적 정체성 확립을 돕는 프로그램이라고 정의하였고, <방송법> 제6조 5항에 의해 소수계층에 해당하는 어린이의 이익을 실행하기 위해 지상파방송은 반드시 편성하도록 규정하고 있다(방송위원회, 2007). 현재 어린이를 대상으로 하는

프로그램을 편성, 방송하고 있는 지상파방송 채널은 5개로서 EBS를 제외한 지상파 방송 3사의 어린이 프로그램 편성량은 2001년부터 감소해오다가 2005년 들어 증가 추세에 있다. 2006년 가을철 정기개편 후 지상파방송 3사 편성분석(일주일간 분석, EBS 제외)에서 어린이 프로그램이 차지하는 비중은 전체의 약 4.5%로 나타나고 있다(방송위원회, 2007).

또한, 청소년 대상 프로그램에 대하여 하윤금(2001)은 크게 세 가지 종류의 프로그램으로 구분하였다. 우선 방송사 자체에서 청소년 수용자들을 위하여 만든 프로그램이 있는데 이를 '청소년 프로그램'이라고 하였고 청소년들이 좋아하고 시청률에 있어서도 가장 높은 수치를 기록하는 프로그램을 '청소년 선호 프로그램'이라고 하였다. 그리고 또 다른 하나는 방송사에서 모든 시청자를 대상으로 만든 프로그램이지만 청소년들의 취향에 맞추어 이들을 겨냥하고 만든 프로그램으로 이를 '청소년 대상 프로그램'이라고 하였다. 즉, 취향을 고려하여 방송사에서 프로그램을 기획·제작하고 청소년들을 대상으로 방송하여 결과적으로 청소년들이 가장 선호하는 프로그램이 될 때 진정한 청소년 프로그램이 탄생할 수 있을 것이다. 하지만 우리나라에서는 이와 같은 세 가지 종류의 청소년 시청자에 대한 프로그램들이 각각 존재하고 있다.

2) 어린이·청소년 프로그램의 유형분류

지상파방송 프로그램에서 어린이·청소년 프로그램의 유형을 분류하는 작업은 편성추이 및 동향을 파악하는 기초가 되며 방송통신융합과 프로그램의 장르 다변화 현상을 함께 아우르는 시대적 상황을 반영하여 유형분류 체계를 수립하는 것 또한 편성분석에 앞서 매우 중요한 단계일 것이다. 아울러 어린이·청소년 프로그램은 일반인을 대상으로 하는 프로그램과는 달리 주제, 대상 그리고 시청시간대가 한정되어 있는 이유로 다른 유형분류가 필요하다는 것은 자명한 사실이다.

그러나 방송 프로그램의 분류방식은 매우 다양하고 분류기준 역시 모호한 경향이 있다. 많은 학자나 관련업계에서 어린이·청소년 프로그램에 대한 정확한 분류기준에 대해서는 논란이 여전한 상황이지만 일반적인 유형분류와는 다르게 분류되어야 한다는 점에 대해서는 목소리를 같이 하고 있다.

지난 1993년 방송위원회는 '텔레비전 프로그램 유형분류 기준'을 처음으로 발표하면서 일반 프로그램을 분류하기 위한 16가지 유형을 제시한바 있다. 그러나 실제로 이 분류기준을 통하여 어린이 프로그램을 분류하면, 만화, 드라마, 퀴즈/게임, 학습 등의 유형은 빈번하게 나타나는 반면, 뉴스, 대담/토론, 코미디, 토크쇼, 문화예술 프로그램 유형은 거의 찾아

볼 수 없었다. 때문에 당시 어린이 프로그램의 편성 특성을 감안하여 어린이 프로그램을 모두 14가지 유형으로 분류하였다. 한편, 2007년 방송위원회의 '어린이 프로그램 분류법(방송위원회, 2007)'에서는 13가지 유형으로 구분하였다. 이를 1993년 '텔레비전 프로그램 유형분류'의 어린이 프로그램 유형분류와 비교하면 아래의 <표 4>과 같다.

〈표 4〉 방송위원회의 어린이 프로그램 유형분류

구분	번호	유형	번호	유형	번호	유형
1993년 '텔레비전 프로그램 유형분류'	1	버라이어티	2	매거진	3	다큐멘터리
	4	탐사/기행/참여 프로그램	5	유아교육 프로그램	6	드라마
	7	외화	8	만화영화	9	인형극
	10	동요·동요경연	11	게임	12	퀴즈
	13	스포츠	14	기타*		
2007년 '어린이 프로그램 분류법'	1	뉴스	2	다큐멘터리	3	대담/토론
	4	드라마	5	코미디	6	영화
	7	만화/인형극	8	버라이어티	9	토크쇼
	10	퀴즈게임	11	생활정보	12	문화예술
	13	학습/정보				

* 기타 유형분류는 뉴스관련 학습프로그램이 해당

※ 출처 : 방송위원회(1993). 텔레비전 프로그램 유형분류; 방송위원회(2007). 어린이 프로그램 분류법 재정리.

일반적으로 사람들이 시청하는 동기는 오락, 현실로부터의 도피, 습관, 시간 보내기, 정보 추구, 외로움 해소, 성적 흥미와 사회생활 등을 추구하기 위한 것일 수 있다(김정기, 1996; 2005). 시청자들의 이러한 시청 동기는 그 목적의 해소와 관련되어 충족감에도 영향을 미친다. 특히 청소년들은 그들이 가장 선호하는 연예, 오락, 드라마 등의 프로그램 시청을 통해 최신 유행, 문화를 쫓기도 하고, 이들을 활용해 또래문화를 재생산하기도 한다. 아울러 청소년들에게 있어서 방송 프로그램 이용은 시청 자체로부터 얻는 1차적인 충족감과 함께 시청 경험을 통해 이후 또래집단과의 공통 관심사 및 문화의 공유와 같은 2차적인 충족감도 중요한 것으로 여겨진다.

그러나 청소년은 앞서 연령대의 정의에서도 논의되었지만 아동기에서 성인기로 진입하기 전의 과도기적 단계로, 아직 완전히 성인으로 성장하지는 못한 채 신체적·정신적·심리적으로 큰 변화를 경험하게 되는 특징을 지닌다. 청소년들은 이 시기를 거치며 이른바 '중간인(中間人)'으로서 격동기를 경험하게 되고, '의존'과 '독립'을 오가며 정체성을 형성하는 과정에서 가정·학교·지역사회·종교 등 여러 외부적인 요인의 영향을 받게 된다. 때문에

전체 방송 프로그램 가운데 선정성, 폭력성, 비속어 등에 대한 유해 요인의 노출로부터 보호되어야 함은 자명한 사실이다. 또한 어린이들에 비하여 방송 프로그램의 언어를 비롯한 시각적 수용 태도가 발달되어 있긴 하지만 여전히 사회적으로 보호 받아야 할 대상이라는 것이다. 이러한 맥락에서 청소년 프로그램 역시 어린이 프로그램 유형분류 체계와 거의 유사하다고 볼 수 있다.

본 보고서에서 논의하는 어린이·청소년 프로그램이라함은 원칙적으로 방송사와 프로그램 제작자가 어린이·청소년을 주시청 대상으로 편성, 제작한 프로그램으로 정의하였다. 자연 다큐멘터리 프로그램의 경우 어린이·청소년 프로그램 여부가 논란의 소지가 있으나, 방송사들이 이들 프로그램을 어린이·청소년 프로그램으로 분류한 점을 감안하여 어린이·청소년 프로그램으로 간주하였다. 때문에 <표 4>의 어린이 프로그램 유형분류 및 박창희(2002) 연구의 어린이·청소년 프로그램 유형을 재분류하여 어린이·청소년 프로그램에 빈번하게 나타나는 주제, 대상, 시청 시간대의 특성 등을 고려하여 <표 5>와 같이 9가지 유형으로 분류하였다.

〈표 5〉 어린이·청소년 프로그램 유형분류

번호	유형	내용
1	뉴스/정보	시사, 문화, 사회, 외신, 정보 등 사실적 보도형태의 프로그램으로 일반뉴스의 어려운 용어나 선정성, 폭력성 등 경성보도 형식을 지양하고 어린이·청소년을 주인공으로하는 프로그램을 뉴스/정보 프로그램으로 정의하였다. MBC의 <로그인 싱싱뉴스>, KBS2의 <어린이 뉴스탐험> 등이 포함된다.
2	다큐멘터리	자연, 과학, 시사, 인물 등 현실적인 사건, 사실들을 기초로 영상과 나레이션 등 주제와 내용이 교육적인 프로그램을 다큐멘터리로 정의하였다. KBS1의 <동물의 세계>, MBC의 <자연은 살아 있다>, 대교방송의 <사랑해요 선생님> 등이 포함된다.
3	드라마	등장인물 및 구성이 주로 어린이, 청소년으로 내용이 친구, 가족, 학교생활, 그리고 사회적인 문제들을 극형식을 취하여 사실적인 방식으로 교훈을 주는 프로그램을 드라마/시트콤으로 정의하였다. KBS2의 <매직키드 마수리>, SBS의 <고스트 팡팡>, EBS의 <돌아온 그린맨> 등이 포함된다.
4	매거진	한 프로그램은 여러 시퀀스로 구성된 프로그램으로 영상, 인터뷰, 취재, 토크 등 여러 표현양식을 통해 어린이·청소년에게 필요한 상식, 정보, 시사 등을 잡지식으로 다루는 프로그램을 매거진 프로그램으로 분류하였다. MBC의 <내 친구들의 세상>, EBS의 <요리 조리 팡팡> 등이 포함된다.
5	애니메이션	취학전 아동을 비롯한 어린이·청소년을 대상으로 감수성과 상상력, 정서 발달을 위한 다양한 표현 방식을 갖춘 텔레비전용 만화영화를 말한다. 오락을 위해 제작된 일반 애니메이션으로 취학 전 아동의 교육을 위한 애니메이션과 움직이지 않는 동화책과 같이 구성된 만화를 포함하며 인형극은 제외하였다. MBC의 <창작만화>, <도라에몽>, SBS의 <만화왕국>, EBS의 <뽀롱뽀롱 뽀로로>, <궁금해요 핑퐁> 등이 포함된다.

번호	유형	내용
6	인형극	텔레비전용으로 제작된 인형이나 여러 모양의 인형의 탈을 쓰고 율동이 포함된 극화 프로그램들이 이에 속하며 EBS의 <몽몽 인형극장>, 투니버스의 <춤추는 젤라비> 등이 포함된다.
7	버라이어티쇼	노래, 춤, 재담을 중심으로 다양하게 구성된 흥미·오락을 목적으로 제작된 프로그램을 의미한다. MBC의 <뽀뽀뽀 아이조아>, KBS1의 <열려라 동요세상> 등이 포함된다.
8	퀴즈/게임	사회자가 출제한 문제를 어린이·청소년이 출연하여 지식, 재치, 실력을 겨루며 게임의 성격을 띠면서 흥미 유발을 목적으로 하는 프로그램을 의미한다. KBS1의 <도전 골든벨>, EBS의 <퀴즈 천하통일>, 재능TV의 <워드 마스터> 등이 포함된다.
9	교육/학습	어린이·청소년에게 필요한 지적, 정서적 능력을 고양시키기 위한 목적의 프로그램으로 교육적 내용을 다룬 프로그램을 의미한다. KBS의 <TV유치원 하나, 둘, 셋>, MBC의 <키즈사이언스>, SBS의 <맹꽁서당>, EBS의 <딩동댕 유치원 등이 포함된다.

3) 어린이·청소년 프로그램의 편성분석

우리나라 어린이·청소년 프로그램에 대한 다년간의 편성동향을 분석한 보고서는 그리 많지 않다. 그 이유는 앞서 논의한 대로 어린이·청소년 프로그램의 명확한 기준이 없을 뿐만 아니라 시대의 변화에 따른 프로그램 유형 또한 급변하고 있기 때문이다. 따라서 본 보고서에서는 ① 1980년~1995년 그리고 ② 2000년~2008년까지 크게 두 가지로 구성된 어린이·청소년 프로그램 편성동향과 특성을 알아보고자 한다. 이와 같이 두 가지 영역을 분석대상으로 설정한 이유는 1980년 방송통폐합에 따라 국내 공영방송이 최초로 도입되었고 1991년 민영방송이 부활된 시점이라는 점과 본 연구의 주요 분석대상인 2000년 이후 통합방송법이 시행된 시점임을 감안하면 두 축의 어린이·청소년 프로그램에 대한 사적(史的) 고찰이 가능할 뿐만 아니라 지상파 방송편성에 대한 시계열적 동향 및 시사점을 제공할 것이다.

이를 위해 첫째, 지난 1996년 방송위원회가 발표한 '우리나라 어린이 프로그램 편성의 추이'에 따르면 1980년부터 1995년까지의 우리나라 어린이 프로그램 편성동향과 특성을 문헌분석을 통하여 알아보려 한다. 물론, '우리나라 어린이 프로그램 편성의 추이'(방송위원회, 1996)에서는 청소년 대상 프로그램의 편성 내용을 직접적으로 담고 있지 않다는 한계가 있으나 어린이 프로그램의 기준이 선정성, 폭력성 등 유해환경으로 보호해야 한다는 취지와 당시 청소년 대상 프로그램이 지금과 같이 다양하지 않은 측면을 고려하였을 때 어린이 프로그램 유형과 크게 다르지 않을 것으로 보인다.

둘째, 본 연구의 주요 분석 대상인 2000년부터 2008년까지의 어린이·청소년 프로그램에 대한 편성동향과 특성을 집중 분석하려 한다. 어린이·청소년 프로그램의 편성동향과 특성을 알아보기 위하여 '프로그램 등급제'와 청소년 보호시간대가 적용된 2000년 이후의 편성표를 분석 대상으로 설정하였다. 더욱이 2000년 이후는 통합방송법 제정에 따라 방송사 자체심의 규정이 유명무실해지면서 어린이·청소년을 위한 최소한의 규제정책이 필요하다는 사회 인식이 형성되었던 시기이므로 더욱 의미있는 분석 대상이 될 것이다. 분석대상인 지상파방송사의 편성표는 5개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS)의 봄, 가을 개편 편성표를 기준으로 2000년부터 2008년까지 9개년, 18회 개편에 따라 총 90매의 편성표를 중심으로 분석하였다. 따라서 본 분석대상의 시계열적 편성동향을 중점 분석하여 2000년 이후 어린이·청소년 프로그램의 편성 추이 및 특성 등을 파악함으로써 각 방송사가 <방송법>에서 규정하는 어린이·청소년의 권익 실현을 위해 얼마만큼 노력하고 있는지에 대한 정보를 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

(1) 1980~1995년의 어린이프로그램 편성동향 및 특성[3)]

'우리나라 어린이 프로그램 편성의 추이(방송위원회, 1996)'에 따르면 1980년부터 1995년까지 지상파방송사의 정기개편 내용을 바탕으로 어린이 프로그램 편성동향과 특성 등의 정보를 제공하고 있다. 위 보고서에서는 1980년부터 1995년의 편성동향과 특성을 주요 방송환경 변화의 시점을 기준으로 분석하였는데 1980년부터 1991년까지 12년의 기간을 '공영방송도입 이후'로 그리고 1992년부터 1995년까지 5년의 기간을 '공·민영방송 병존시대'로 구분하여 살펴보았다.

첫째, 공영방송도입 시점인 1980년은 TBC를 포함한 민영방송사가 KBS에 통합되면서 우리나라 텔레비전 방송은 KBS와 MBC를 주축으로 하는 공영방송으로서 이원적 방송 체제로 운영되었다. KBS는 TBC의 채널을 인수하여 기존의 채널을 제1텔레비전, 인수채널을 제2텔레비전으로 명명하고, 제1텔레비전은 종전과 같은 기간방송 채널의 성격을 유지시키는 한편, 제2텔레비전은 과거 TBC의 편성을 유지하면서 교육, 교양적 성격을 일부 보완하여 운영하였다. 1980년에는 과열과외의 해소를 위한 정부방침에 따라 <가정고교방송>이 실시되었고 이듬해인 1981년 2월에 KBS는 제3텔레비전(지금의 EBS)을 신설하고 <가정고교방송>을 흡수하였다. 교육방송인 제3방송에서 사회·교육물을 주로 편성함에 따라 KBS1과 KBS2의 어린이 프로그램 비율은 일부 낮아졌으나 유아교육 프로그램에 대한

3) 이 절은 방송위원회(1996) '우리나라 어린이프로그램 편성의 추이'를 재정리하였음

관심은 여전하였다. 대표적인 유아 교육 프로그램은 KBS의 <TV유치원>, MBC의 <뽀뽀뽀>로 이들 프로그램은 시청률도 높아 어린이 교육 프로그램의 가능성을 보여주었다. 1980년 8월 마련된 방송 프로그램에 대한 '자율정화지침'은 어린이 대상 공상만화의 방송을 일체 금지함으로써 어린이 대상 만화영화 프로그램의 내용에 변화를 가져왔다. 이에 따라 당시 방송되던 <오로라공주와 손오공>, <그로이저X>, <마징거Z>, <독수리5형제>, <그레이트 마징거> 등 다소 폭력성이 강한 공상과학 만화영화가 자취를 감추었고 대신 <귀여운 앤지>, <루루>, <금발의 제니> 등 순정만화류가 방송되었으나 곧 <바다소년 트리톤>, <원탁의 기사> 등 모험류가 다시 편성되었다.

1980년대는 <뽀뽀뽀>와 같은 취학전 유아대상 교육 프로그램의 정착기였으며, 초저녁 시간대에 만화영화 프로그램을 중심으로 한 어린이 대상 드라마와 퀴즈 프로그램 등이 편성되었다. 특히, 만화영화 중심의 어린이 시간대 편성은 KBS1을 제외한 전 채널에서 지속되었다. 1980년대 언론통폐합 이후, 내용 면에서는 새로운 프로그램의 개발이나 다양화가 어느 정도 실현되었으나, 편성에 있어서는 지나친 시청률 경쟁 때문에 획일화, 동질화, 저품질화의 현상이 크게 개선되지 않은 시기로 평가할 수 있다.

둘째, 1992년 이후는 공·민영방송의 병존시대로서 1991년 12월 지금의 SBS(구 서울방송)의 개국에 따른 공·민영방송제도의 부활을 알리는 상징적 시점이다. SBS의 개국 이후 각 방송채널들은 어린이 프로그램 유형을 다양화하기 위한 노력을 하였다는 점에서 긍정적 효과를 가져왔으나 만화영화에 치중한 편성이 많았고 편성의도가 불분명한 프로그램이 편성되는 사례가 나타나는 등 많은 개선의 여지를 남겼다. 또한 프로그램의 완성도 측면에서 볼 때, 1991년 이후 각 채널에서 방송된 어린이 프로그램 중에는 내용면에서 자연과 동물에 대한 이해와 세계 각국의 풍물 소개라는 우수한 소재를 다루고 있음에도 불구하고, 이미 여러 프로그램을 통해 방송되었던 외국 필름을 편집, 재구성하는 예가 많아 프로그램의 내용이나 구성이 다소 진부한 수준에 머물렀다.

1995년 부산, 대구, 광주, 대전 등 4개 도시를 중심으로 개국한 지역민방의 경우 중앙방송과 차별화된 지역 고유의 프로그램을 적극적으로 편성할 것으로 기대되었으나, 어린이 프로그램은 거의 편성하지 않았다. 그러나 1995년 방송시간 연장을 계기로 어린이 시간이 확대됨에 따라 어린이 시간대에 프로그램이 다양화되는 긍정적인 발전이 있기도 하였다. 이러한 방송시간 연장은 기존의 수입만화 중심의 편성에서 탈피하여 다큐멘터리, 퀴즈, 정보, 학습 프로그램 등 비교적 다양한 유형의 어린이 프로그램이 편성되는데 기여를 하였다. 그러나 어린이 대상 뉴스 및 음악, 토론, 토크 프로그램 등 어린이의 욕구를 보다 충족시킬

수 있는 새로운 형식과 다양한 소재를 다루는 프로그램의 개발, 편성에는 여전히 소홀한 모습을 보여주었다.

종합하면, 우리나라 방송편성은 각 시기별로 방송제도의 변화나 정치적인 요인 등 방송을 둘러싼 외적 환경에 주로 영향을 받았다고 할 수 있다. 1980년 이전에는 각 방송국의 방송순서까지 규제한 1976년 문공부 지침과 같은 정치적 요인이 방송 편성에 비교적 큰 영향력을 행사했던 것으로 보인다. 그러나 1980년 이후에는 KBS2의 신설과 같은 공영제의 실시, SBS개국과 같은 민영채널 도입 등의 방송 제도의 변화가 주요 요인이었던 것으로 볼 수 있다.

전반적으로 볼 때 어린이 프로그램은 방송 초창기에는 상대적으로 중요한 비중을 차지한 장르였으나, 점차 채널이 증가하고 프로그램 유형이 다양해지면서 오히려 소홀히 취급하여 온 경향이었다. 또한 1960년대와 1970년대에는 공영방송사와 민영방송사 간의 차이도 비교적 뚜렷하게 나타났다. 공영방송사인 KBS는 TBC나 MBC에 비해 어린이 프로그램의 편성비율이 높았을 뿐 아니라 내용에 있어서도 교육적인 면이 부각된 프로그램이 많은 편이었다. 특히 1970년대 후반 정부의 '시간대별 편성기준' 등 계도성을 강조한 정책의 결과, 어린이 프로그램은 KBS를 중심으로 비교적 충실한 편성을 유지하고 있었다. 그러나 1990년대 들어 어린이 프로그램은 점차 축소되고 수입만화영화가 집중적으로 편성되는 등 오히려 초기에 비해 쇠퇴하는 경향을 보인 점이 지적되었다.

〈표 6〉 어린이 프로그램의 편성비율 변화

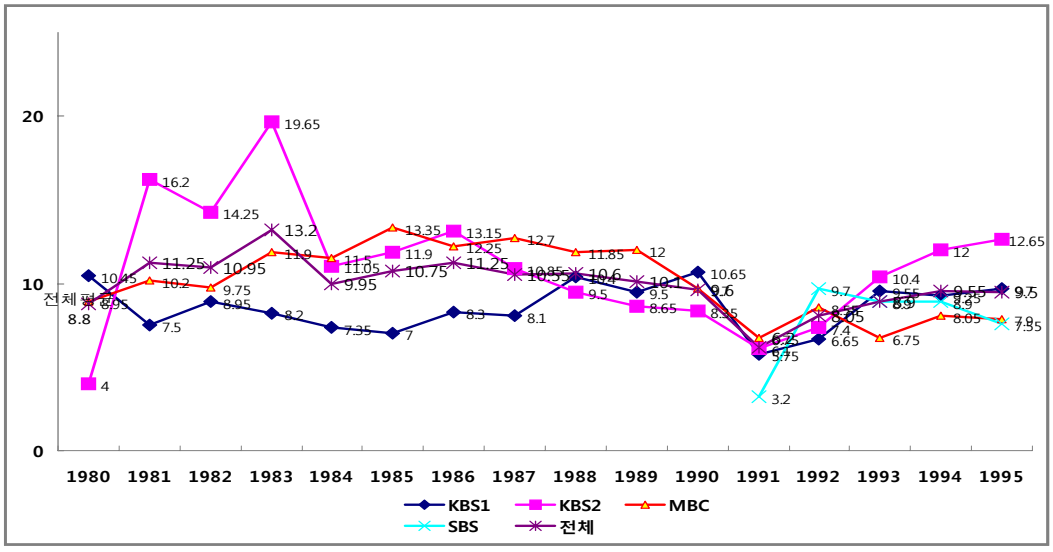
(단위 : %)

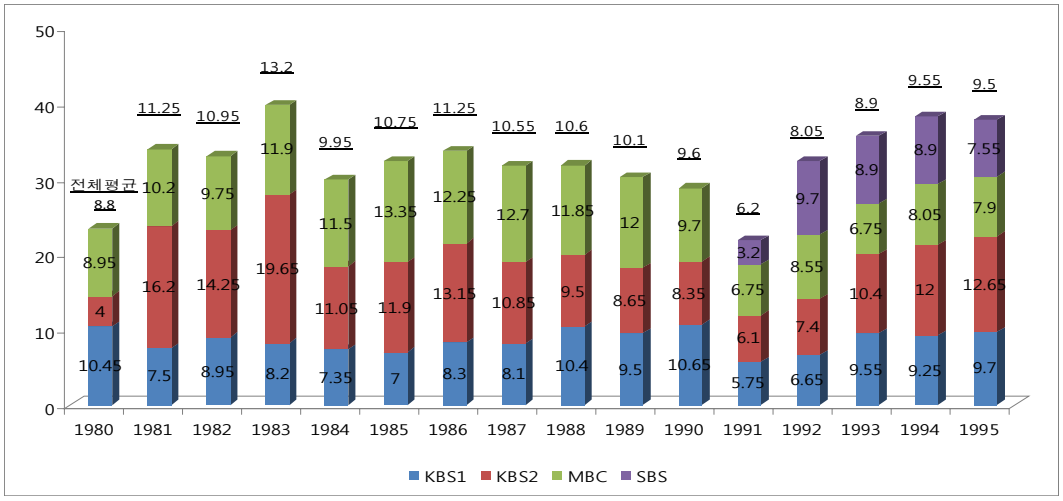
연도 / 채널	1962	1965	1970	1975	1981	1987	1992	1995
KBS	19.6	8.7	15.3	13.9	7.1	7.2	6.8	8.7
TBC	-	3.8	7.5	8.8	-	-	-	-
KBS2	-	-	-	-	16.9	11.5	7.4	11.0
MBC	-	-	7.1	8.2	10.6	12.4	7.7	7.0
SBS	-	-	-	-	-	-	9.7	7.7

※ 출처 : 방송위원회(1996). '우리나라 어린이 프로그램 편성의 추이'

1980년부터 1995년까지 16년간의 지상파방송사의 전체 프로그램 가운데 어린이 프로그램의 평균 편성률은 9.95%이며 편성추이는 아래의 [그림 6]과 같다.

[그림 6] 1980~1995 어린이 프로그램 편성 추이





※ 출처 : 방송위원회(1996). '우리나라 어린이 프로그램 편성의 추이' 재구성

[그림 6]을 보면, 1980년부터 1983년까지 KBS2가 어린이 프로그램 편성률이 KBS1과 MBC보다 높다. 이는 1980년 12월에 개국한 KBS2가 1981년부터 1983년까지 KBS1과 MBC에 비해 어린이 프로그램을 보다 많이 편성했음을 알 수 있다. 이 시기에 KBS2가 어린이 프로그램 편성에 있어 다른 채널에 비해 상대적으로 많은 방송시간을 할애한 것은 공영방송 체제의 도입과 함께 출발한 초기 KBS2의 채널 특성에서 비롯된 것으로 해석할 수 있다. 그러나 1984년 들어서는 KBS1과 MBC와 비슷한 수준의 편성률을 보였다.

1987년까지 어린이 프로그램을 상대적으로 가장 적게 편성했던 채널은 KBS1이었는데 1988년부터는 KBS2의 어린이 프로그램 편성률이 KBS1보다 낮아졌다. 이 시기를 시작으로 1990년까지 KBS1, KBS2의 어린이 프로그램 편성량을 보면, 1987년에 비해 KBS1은 1988년 이후 어린이 프로그램 편성을 늘린 반면, KBS2는 어린이 프로그램 편성이 줄어든 것으로 나타났다.

한편, 어린이 프로그램 편성률이 가장 낮았던 시기는 1991년 KBS1과 1993년 MBC였다. 특히 1991년에는 KBS1뿐만 아니라 KBS2와 MBC에서도 어린이 프로그램의 편성량이 전반적으로 감소하는 추세를 보였으며 1992년부터 1994년까지 SBS를 제외한 3개 방송채널의 어린이 프로그램 편성률은 증감을 반복하고 있다. 이처럼 어린이 프로그램 편성률이 불안정한 형태를 보인 것은 새로운 채널의 등장이 방송 편성 전반에 큰 영향을 미쳤음을 짐작하게 해준다.

1993년, MBC의 어린이 프로그램 편성률은 6.75%에 불과한 최저 수치를 기록하였는데 이는 MBC의 대표적인 유아 교육 프로그램 <뽀뽀뽀>의 축소 편성에서 비롯된 것이다. MBC의 이러한 조치는 당시 YMCA를 비롯한 시청자단체와 학부모들로부터 거센 항의를 받았으며, 1993년 하반기 <뽀뽀뽀>의 편성이 원상회복됨에 따라 MBC의 어린이 프로그램 편성률도 예년 수준을 되찾았다.

한편, 1995년에는 SBS를 제외한 3개 채널의 어린이 프로그램 편성률이 모두 증가하는 양상을 보였다. 이는 1995년 9월에 실시된 평일 저녁 5시~5시 30분까지의 방송시간 연장 이후 SBS를 제외한 다른 3개 채널에서 어린이 프로그램의 편성에 전보다 높은 비중을 두었음을 시사한다.

어린이 프로그램의 내용에 있어서도 어린이의 시청에 적절하지 않은 내용을 다루거나 지나치게 흥미위주로 구성되는 경우가 있어 어린이 프로그램 편성의 양적 차원은 물론 질적인 측면에서도 개선이 요구되었다. 또한, 어린이 프로그램의 시간대 배열 측면에서 볼 때, 어린이를 대상으로 하는 프로그램을 대체로 저녁시간대에 줄띠 편성하는 경향이 많았다. 이러한 편성전략은 목표 타깃층의 시청습관을 형성에는 도움이 되지만 여러 가지 유형의 프로그램을 편성하여 시청자의 보다 다양한 욕구 충족에는 별다른 기여를 하지 못하였다. 따라서 저녁시간대의 어린이 프로그램 편성에서도 매일 유형을 달리하는 편성방법 적용을 제안하기도 하였다.

(2) 2000~2008년의 어린이·청소년프로그램 편성동향 및 특성

앞서 논의하였듯이 어린이·청소년 프로그램은 원칙적으로 방송사와 프로그램 제작자가 어린이·청소년을 주시청 대상으로 편성, 제작한 프로그램으로 정의한 바 있고 통상적인 분류기준을 종합하여 '어린이 연령대'를 만 4세부터 초등학교 졸업이전인 만 12세까지를, '청소년 연령대'를 중·고등학교의 집단을 기준하여 만 13세~만 18세까지로 규정하였다. 또한, 자연 다큐멘터리 프로그램의 경우 어린이·청소년 프로그램 여부가 논란의 소지가

있으나, 방송사들이 이들 프로그램을 어린이·청소년 프로그램으로 분류한 점을 감안하여 어린이·청소년 프로그램으로 간주하였다.

본 연구의 주요 분석대상인 지상파방송사의 어린이·청소년 프로그램 편성동향 및 특성은 지상파방송 5개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS)의 편성표를 2000년부터 2008년까지 봄, 가을 정기개편 시점을 중심으로 분석하였다. 총 90개(5개 채널×9개년×연간 2회-봄, 가을 정기개편)의 편성표는 각 방송사의 협조로 모두 마련할 수 있었다. 해당기간(2000년~2008년)의 편성동향 및 특성을 분석하기 위하여 다음과 같은 요인별 연구문제를 설정하였다.

첫째, 어린이·청소년 프로그램의 분포와 편성량 등을 편성연도, 편성시간, 편성비율, 채널, 프로그램 유형, 주요 타깃별 분포 및 변화 등에 대한 일반 편성동향 및 특성을 알아보고자 한다.

둘째, 어린이·청소년 프로그램의 일반 분포와 편성량에 따른 교차분석을 통하여 각 요인간의 상관관계를 분석함으로써 다차원적인 편성동향 및 특성을 파악하고자 한다.

이러한 연구문제의 해결을 위하여 분석대상에 대한 통계분석을 실시하였다. 통계분석은 앞서 명시한대로 '<표 5> 어린이·청소년 프로그램 유형분류'를 바탕으로 표집된 어린이·청소년 프로그램에 대한 빈도분석(Frequency Analysis) 방법과 교차비교분석(χ2, Chi-Square) 방법을 도입하였다. 교차분석은 본 연구대상과 같이 명명척도에 따른 변인간의 상관관계를 밝혀내는데 유용한 분석방법이다. 지상파방송의 어린이·청소년 프로그램 편성분석을 위한 선행단계로서 각 샘플의 요인(변수)별 코딩 설계를 다음과 같이 설계하였다.

〈표 7〉 편성분석을 위한 코딩설계

<table>
<tr><th>구분</th><th>코딩항목</th><th>코딩 넘버</th><th colspan="20">내용</th></tr>
<tr><td>A</td><td>채널</td><td>1~5</td><td colspan="20">1 KBS1 2 KBS2 3 MBC 4 SBS 5 EBS</td></tr>
<tr><td>B</td><td>프로그램명</td><td>n/a</td><td colspan="20">프로그램 명칭 기입</td></tr>
<tr><td>C</td><td>주요 타깃</td><td>1~3</td><td colspan="20">1 어린이(만 4세~만 12세) 2 청소년(만 13세~만 18세) 3 어린이·청소년(만 4세~만 18세)</td></tr>
<tr><td rowspan="3">D</td><td rowspan="3">편성 연도</td><td rowspan="3">001
~082</td><td colspan="2">2000년</td><td colspan="2">2001년</td><td colspan="2">2002년</td><td colspan="2">2003년</td><td colspan="2">2004년</td><td colspan="2">2005년</td><td colspan="2">2006년</td><td colspan="2">2007년</td><td colspan="2">2008년</td></tr>
<tr><td>봄</td><td>001</td><td>봄</td><td>011</td><td>봄</td><td>021</td><td>봄</td><td>031</td><td>봄</td><td>041</td><td>봄</td><td>051</td><td>봄</td><td>061</td><td>봄</td><td>071</td><td>봄</td><td>081</td></tr>
<tr><td>가을</td><td>002</td><td>가을</td><td>012</td><td>가을</td><td>022</td><td>가을</td><td>032</td><td>가을</td><td>042</td><td>가을</td><td>052</td><td>가을</td><td>062</td><td>가을</td><td>072</td><td>가을</td><td>082</td></tr>
<tr><td>E</td><td>편성 요일</td><td>1~4</td><td colspan="20">1 평일 2 주말 3 평일+주말</td></tr>
<tr><td>F</td><td>편성 형태</td><td>0~1</td><td colspan="3">예를 들어 월,수,금요일 편성일 경우</td><td colspan="2">월요일</td><td colspan="2">화요일</td><td colspan="2">수요일</td><td colspan="2">목요일</td><td colspan="2">금요일</td><td colspan="2">토요일</td><td colspan="2">일요일</td></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="2">1</td><td colspan="2">0</td><td colspan="2">1</td><td colspan="2">0</td><td colspan="2">1</td><td colspan="2">0</td><td colspan="2">0</td></tr>
<tr><td>G</td><td>최초 시작시간대</td><td>n/a</td><td colspan="20">예를 들어 오전 10시 20분에 시작하면 1020으로 기입, 오후 5시 20분에 시작하면 1720으로 기입</td></tr>
<tr><td>H</td><td>방송시간량</td><td>n/a</td><td colspan="20">분으로 환산 기입, 예를 들어 30분 방송이면 030, 2시간 20분 방송이면 140으로 기입</td></tr>
<tr><td rowspan="2">I</td><td rowspan="2">프로그램 유형</td><td rowspan="2">1~9</td><td>1</td><td colspan="3">뉴스/정보</td><td>2</td><td colspan="3">다큐 멘터리</td><td>3</td><td colspan="3">드라마</td><td>4</td><td colspan="3">매거진</td><td>5</td><td colspan="2">애니 메이션</td></tr>
<tr><td>6</td><td colspan="3">인형극</td><td>7</td><td colspan="3">버라이어 티쇼</td><td>8</td><td colspan="3">퀴즈 /게임</td><td>9</td><td colspan="3">교육 /학습</td><td colspan="3"></td></tr>
</table>

한편, 전체 방송프로그램 가운데 어린이·청소년 프로그램을 판별하는 방법은 첫째, 편성표에 명시된 프로그램 등급 둘째, 방송사 및 주요 인터넷 포털의 검색을 통해 기획의도 주요 타깃을 파악하는 방법 셋째, 프로그램 제목에서 확연이 구분 가능한 주요 타깃 판별 넷째, 주요 타깃이 모호한 프로그램의 경우 어린이+청소년 프로그램으로 분류하였다.

우선, 어린이·청소년 프로그램의 분포와 편성량 등을 편성연도, 편성시간, 편성비율, 채널, 프로그램 유형, 주요 타깃별 분포 및 변화 등에 대한 일반 편성동향 및 특성 가운데 편성연도별 어린이·청소년 프로그램의 분포를 살펴보면 아래와 같다.

2000년부터 2008년까지 지상파방송 5개 채널의 봄, 가을 정기개편 편성표를 분석해보면 총 1,533개의 어린이·청소년 프로그램이 발견되었다. 여기에는 기존의 어린이·청소년 프로그램이 정기개편이 이루어졌음에도 유지, 방송된 프로그램이 포함되어 있으므로 실제 어린이·청소년프로그램의 수 528개로 나타났다. 채널 전체의 편성연도별 어린이·청소년 프로그램의 수와 비율을 살펴보면 대동소이하나 2008년에 199개 프로그램(13.0%)이 편성되어 가장 많은 프로그램이 방송되었음을 알 수 있다. 그러나 2008년 기준 전체 프로그램 대비 어린이·청소년 프로그램의 편성비율은 반대로 가장 낮았기 때문에 각 프로그램의 단위 편성시간량은 줄어들었다. 그리고 2004년에는 전체 1,533개 프로그램 가운데 147개 프로그램(9.6%)만이 편성되어 가장 적게 편성되었던 것으로 나타났다.

〈표 8〉 2000~2008 편성연도별 어린이·청소년프로그램 분포

연도	어린이·청소년 프로그램 수(개)	비율(%)
2000년	149	9.7
2001년	170	11.1
2002년	169	11.0
2003년	186	12.1
2004년	147	9.6
2005년	150	9.8
2006년	175	11.4
2007년	188	12.3
2008년	199	13.0
합계	1,533	100.0

이를 전체 방송프로그램 편성시간 대비 어린이·청소년 프로그램의 편성시간 및 편성비율을 분석해보면 아래의 <표 9>과 [그림 7]과 같다. 2000년부터 2008년까지 전체 지상파

방송 채널 전체 프로그램 가운데 어린이·청소년 프로그램 평균 편성률은 12.93%에 달하였으나 EBS를 제외하면 6.44%에 불과하여 어린이·청소년 프로그램 편성의 특정 채널 편중 현상이 여전히 크다는 것을 알 수 있다.

한편, 채널별로 살펴보면, EBS는 2000부터 2008년까지 어린이·청소년 프로그램 평균 편성비율이 39.40%로 가장 높았다. 그 다음으로 KBS2가 9.80%, KBS1 5.80%, SBS 5.61%순이었으며 MBC가 4.57%로 가장 낮은 편성비율로 나타났다. 또한 연도별 어린이·청소년 프로그램 평균 편성비율을 살펴보면, 2000년에는 8.63%(EBS 포함시 13.95%), 2001년 7.25%(12.77%), 2002년 6.03%(12.80%), 2003년 6.92%(13.53%), 2004년 6.40%(12.04%), 2005년 6.45%(12.04%), 2006년 5.38%(12.55%), 2007년 5.60%(13.22%), 2008년 5.37%(13.52)로 나타나 분석대상의 마지막 연도인 2008년의 어린이·청소년 프로그램 편성비율이 2000년 대비 무려 3.26%(EBS 제외) 낮아진 것으로 분석되었다.

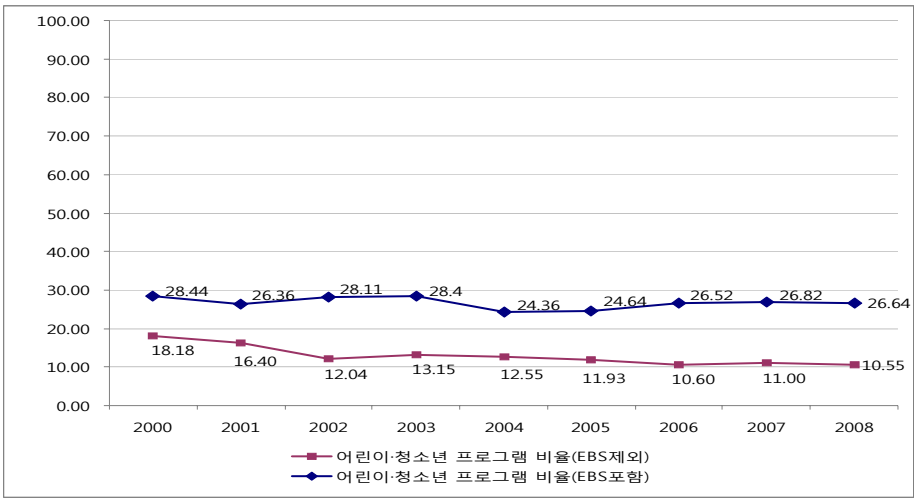
〈표 9〉 2000~2008 어린이·청소년 프로그램 편성시간 추이

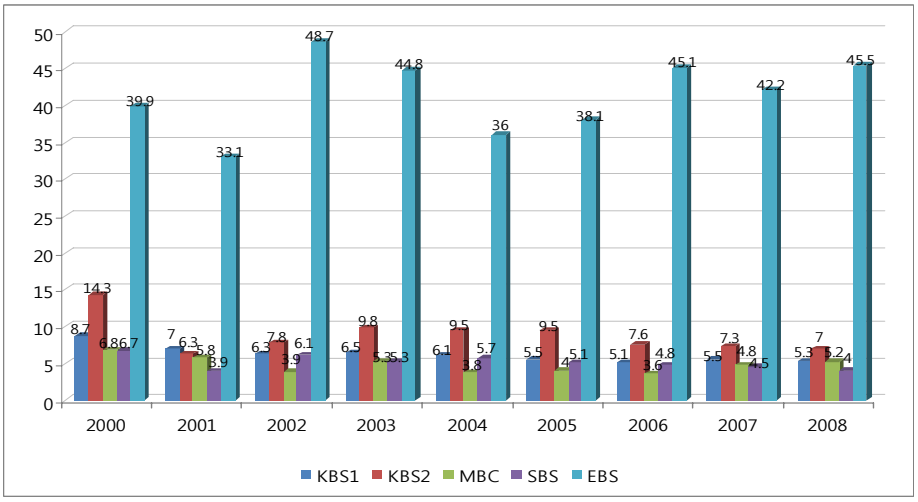
연도	구분	전체프로그램 편성시간(분)		어린이·청소년프로그램 편성시간(분)		어린이·청소년 프로그램 편성비율(%)
		주간	연간	봄가을2주간*	연간	
2000	KBS1	6,325	329,786	895	23,333	7.08
	KBS2	6,620	345,167	1,795	46,796	13.56
	MBC	7,065	368,369	955	24,897	6.76
	SBS	7,165	373,583	1,020	26,591	7.12
	EBS	6,680	348,295	4,710	122,790	35.25
2001	KBS1	6,890	359,245	830	21,638	6.02
	KBS2	7,070	368,630	1,645	42,885	11.63
	MBC	7,065	368,369	640	16,685	4.53
	SBS	7,105	370,455	970	25,288	6.83
	EBS	6,980	363,937	4,865	126,831	34.85
2002	KBS1	7,285	380,058	895	23,333	6.14
	KBS2	7,340	382,708	1,155	30,111	7.87
	MBC	7,080	369,151	550	14,339	3.88
	SBS	7,145	372,540	890	23,202	6.23
	EBS	6,980	363,937	5,570	145,210	39.90
2003	KBS1	7,275	379,319	865	22,,551	5.95
	KBS2	7,275	379,319	1,805	47,056	12.41
	MBC	7,235	377,233	550	14,339	3.80
	SBS	7,305	380,883	810	21,117	5.54
	EBS	6,980	363,937	5,580	145,471	39.97

연도	구분	전체프로그램 편성시간(분)		어린이·청소년프로그램 편성시간(분)		어린이·청소년 프로그램 편성비율(%)
		주간	연간	봄가을2주간*	연간	
2004	KBS1	7,275	379,319	890	23,202	6.12
	KBS2	7,275	379,319	1,470	38,323	10.10
	MBC	7,235	377,233	550	14,339	3.80
	SBS	7,305	380,883	815	21,247	5.58
	EBS	7,080	369,151	4,905	127,873	34.64
2005	KBS1	7,330	382,186	800	20,856	5.46
	KBS2	7,360	383,750	1,625	42,364	11.04
	MBC	7,235	377,233	580	15,121	4.01
	SBS	7,305	380,883	775	20,204	5.30
	EBS	7,050	367,587	5,500	143,385	39.01
2006	KBS1	8,395	437,715	825	21,508	4.91
	KBS2	8,375	436,673	1,270	33,109	7.58
	MBC	8,290	432,241	605	15,772	3.65
	SBS	8,380	436,933	905	23,593	5.40
	EBS	8,045	419,466	6,630	172,844	41.21
2007	KBS1	8,385	437,194	925	24,115	5.52
	KBS2	8,240	429,634	1,160	30,241	7.04
	MBC	8,290	432,241	905	23,593	5.46
	SBS	8,280	431,791	725	18,901	4.38
	EBS	8,025	418,424	7,015	182,881	43.71
2008	KBS1	8,282	431,823	840	21,899	5.07
	KBS2	8,235	429,373	1,160	30,241	7.04
	MBC	8,335	434,587	875	22,811	5.24
	SBS	8,337	434,691	690	17,988	4.13
	EBS	8,050	419,727	7,430	193,700	46.14

*어린이·청소년 프로그램의 주간 편성시간은 봄, 가을 개편시 2주간 편성시간의 합이고 어린이·청소년 프로그램의 편성비율은 연간방송시간 대비 어린이·청소년 프로그램의 편성시간을 계산하여 산출한 수치임.

[그림 7] 2000~2008 어린이·청소년 프로그램 편성비율 추이





또한, 2000년부터 2008년까지 채널별 어린이·청소년 프로그램의 분포 정도를 살펴보면 EBS가 989개 프로그램[4]으로 전체의 64.5%를 차지하였다. 다음으로 KBS1 162개(10.6%), KBS2 160개(10.4%), MBC 116개(7.6%)로 나타났으며 SBS는 106개(6.9%) 프로그램을 편성하여 가장 적은 프로그램을 편성하는 채널로 나타났다.

4) 봄, 가을 정기 개편시 프로그램 수로 신설, 유지된 프로그램 수를 모두 합한 수치임.

〈표 10〉 2000~2008 채널별 어린이·청소년 프로그램 분포

채널	프로그램 수(개)	비율(%)
KBS1	162	10.6
KBS2	160	10.4
MBC	116	7.6
SBS	106	6.9
EBS	989	64.5
합계	1,533	100.0

전체 방송된 어린이·청소년 프로그램을 유형별로 구분해보면, '애니메이션'이 744개로 전체 어린이·청소년프로그램의 48.5%를 차지하여 가장 높은 비율을 보였고 다음으로 '교육/학습' 278개(18.1%), '버라이어티쇼' 161개(1.5%), '다큐멘터리' 82개(5.3%), '퀴즈/게임' 67개(4.4%), '매거진' 64개(4.2%), '드라마' 62개(4.0%), 인형극 40개(2.6%), '뉴스/정보' 35개(2.3%), '외화' 24개(1.6%)의 분포를 보였다.

〈표 11〉 유형별 어린이·청소년 프로그램 분포

프로그램 유형	프로그램 수(개)	비율(%)
뉴스/정보	35	2.3
다큐멘터리	82	5.3
드라마	62	4.0
매거진	64	4.2
애니메이션	744	48.5
인형극	40	2.6
버라이어티쇼	161	10.5
퀴즈/게임	67	4.4
교육/학습	278	18.1
합계	1,533	100.0

위 <표 11>과 같이 어린이·청소년 프로그램 수를 기준으로 프로그램 유형을 분석한결과 가장 비중을 많이 차지하는 장르는 '애니메이션'(48.5%)으로 나타났다. 그렇다면, 어린이·청소년 프로그램의 실제 편성시간은 어느 정도인가 알아볼 필요가 있다. 이는 전체 방송시간에서 어린이·청소년 프로그램이 차지하는 비율을 보다 구체적으로 제시할 수 있을 것으로 기대한다. 지난 2000년 지상파방송 5개 채널의 연간 방송시간은 29,374시간으로 이 가운데 어린이·청소년 프로그램은 2,168.3시간(7.38%)이었으며 EBS를 제외하면 절반에

못 미치는 1,012.5시간(4.30%)에 불과하다. 2001년에는 전체 33,965시간 가운데 2,220.3시간(6.53%)이며 EBS 제외시 995시간(3.57%)으로 나타났으며 2002년은 전체 35,260시간에서 2,051.1시간(5.82%)이고 EBS 제외시 864.9시간(2.96%)으로 나타났다. 2003년에는 총 34,289시간 가운데 2,315.2시간(6.73%)으로 전년도 대비 다소 편성시간이 길어졌으며 EBS를 제외하면 895.1시간(3.17%)로 나타났고 2004년은 총 35,076시간 가운데 2,042.3시간(5.82%)이었고 EBS 제외시 864.8시간(3.03%)으로 나타났다. 2005년 총 방송시간 35,171시간 중에서 2,015.0시간(5.71%)으로 EBS제외시 833.1시간(2.91%)으로 감소 추세였고 2006년에는 총 36,715시간 중에서 2,163.9시간(5.90%), EBS 제외시 738.8시간(2.49%)으로 더욱 감소하였다. 2007년의 총 방송시간은 36,357시간으로 이 가운데 2,363.2시간(6.50%)이었고 EBS를 제외하면 581.4시간(1.98%)로 나타나 2000년 어린이·청소년 프로그램 편성비율의 절반 수준에도 한참 못 미치는 것으로 나타났다. 편성시간 기준 어린이·청소년 프로그램의 유형 분석에서도 EBS는 고른 유형의 프로그램을 제공하는 반면, 지상파 3사는 애니메이션, 교육/학습 프로그램에 편중되어 있는 것으로 나타나 보다 다양한 유형의 프로그램을 제작, 편성을 고려해야 할 것이다.

〈표 12〉 채널별 연간 방송시간 대비 어린이·청소년 프로그램의 편성시간 및 비율

(단위 : 시간,%)

연도	채널명	어린이·청소년 프로그램										전체 방송시간
		뉴스/정보	다큐멘터리	드라마	매거진	애니메이션	인형극	버라이어티쇼	퀴즈/게임	교육/학습	소계	
2000	KBS1	0 (0.00)	141.2 (2.57)	43.5 (0.79)	0 (0.00)	78.2 (1.42)	0 (0.00)	126.0 (2.29)	0 (0.00)	0 (0.00)	388.9 (7.08)	5,496 (100.00)
	KBS2	0 (0.00)	39.1 (0.68)	173.8 (3.02)	65.2 (1.13	349.8 (6.08)	0 (0.00)	99.9 (1.74)	52.1 (0.91)	0 (0.00)	779.9 (13.56)	5,753 (100.00)
	MBC	0 (0.00)	78.2 (1.27)	0 (0.00)	0 (0.00)	204.2 (3.33)	0 (0.00)	132.5 (2.16)	0 (0.00)	0 (0.00)	414.9 (6.76)	6,139 (100.00)
	SBS	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	378.0 (6.07)	65.2 (1.05)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	443.2 (7.12)	6,226 (100.00)
	EBS	0 (0.00)	121.7 (2.10)	99.9 (1.72)	199.9 (3.44)	560.5 (9.66)	0 (0.00)	295.5 (5.09)	52.1 (0.90)	716.9 (12.35)	2046.5 (35.25)	5,805 (100.00)
	합계	0 (0.00)	380.2 (1.29)	317.2 (1.08)	265.1 (0.90)	1570.7 (5.34)	65.2 (0.22)	653.9 (2.22)	104.2 (0.35)	716.9 (2.44)	4073.4 (13.85)	29,419 (100.00)

연도	채널명	어린이·청소년 프로그램										전체 방송시간
		뉴스 /정보	다큐 멘터리	드라마	매거진	애니 메이션	인형극	버라이어 티쇼	퀴즈 /게임	교육 /학습	소계	
2001	KBS1	0	86.9	45.6	0	69.5	0	136.9	21.7	0	360.6	5,987
		(0.00)	(1.45)	(0.76)	(0.00)	(1.16)	(0.00)	(2.29)	(0.36)	(0.00)	(6.02)	(100.00)
	KBS2	13.0	21.7	145.6	0	391.1	65.2	52.1	26.1	0	714.8	6,144
		(0.21)	(0.35)	(2.37)	(0.00)	(6.37)	(1.06)	(0.85)	(0.42)	(0.00)	(11.63)	(100.00)
	MBC	39.1	52.1	0	0	80.1	0	108.0	0	0	317.1	6,139
		(0.64)	(0.85)	(0.00)	(0.00)	(1.30)	(0.00)	(1.75)	(0.00)	(0.00)	(4.53)	(100.00)
	SBS	0	0	0	52.1	369.3	0	0	0	0	421.4	6,174
		(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.84)	(5.98)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.83)	(100.00)
	EBS	13.0	69.5	89.1	67.3	1096.3	60.8	319.4	132.5	325.9	2113.8	6,066
		(0.21)	(1.15)	(1.47)	(1.11)	(17.09)	(1.00)	(5.27)	(2.18)	(5.37)	(34.85)	(100.00)
	합계	65.1	230.2	280.3	119.4	1,953.1	126.0	646.4	180.3	325.9	3927.7	30,510
		(0.21)	(0.75)	(0.92)	(0.39)	(6.40)	(0.41)	(2.12)	(0.59)	(1.07)	(12.87)	(100.00)
2002	KBS1	43.5	130.4	21.7	0	45.6	0	104.3	43.5	0	389.0	6,334
		(0.69)	(2.06)	(0.34)	(0.00)	(0.72)	(0.00)	(1.65)	(0.69)	(0.00)	(6.14)	(100.00)
	KBS2	26.1	0	65.2	104.3	241.1	0	52.1	0	13.0	501.8	6,378
		(0.40)	(0.00)	(1.02)	(1.64)	(3.78)	(0.00)	(0.82)	(0.00)	(0.20)	(7.87)	(100.00)
	MBC	0	26.1	0	0	104.3	0	108.6	0	0	239.0	6,153
		(0.00)	(0.42)	(0.00)	(0.00)	(1.70)	(0.00)	(1.76)	(0.00)	(0.00)	(3.88)	(100.00)
	SBS	0	0	0	60.8	325.9	0	0	0	0	386.7	6,209
		(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.98)	(5.25)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.00)	(6.23)	(100.00)
	EBS	13.0	47.8	52.1	82.6	1,214.4	69.5	317.2	69.5	554.0	2,420.1	6,066
		(0.21)	(0..79)	(0.86)	(1.36)	(20.02)	(1.15)	(5.23)	(1.15)	(9.13)	(39.90)	(100.00)
	합계	82.6	204.3	139.0	247.7	1931.3	69.5	582.2	113.0	567.0	3936.6	31,140
		(0.27)	(0.65)	(0.45)	(0.80)	(6.20)	(0.22)	(1.87)	(0.36)	(1.82)	(12.64)	(100.00)
2003	KBS1	65.2	86.9	0	21.7	21.7	0	104.3	54.3	21.7	375.8	6,322
		(1.03)	(1.37)	(0.00)	(0.34)	(0.34)	(0.00)	(1.65)	(0.86)	(0.34)	(5.95)	(100.00)
	KBS2	23.9	104.3	152.1	26.1	347.6	108.6	0	10.9	10.9	784.4	6,322
		(0.38)	(1.65)	(2.41)	(0.41)	(5.50)	(1.72)	(0.00)	(0.17)	(0.17)	(12.41)	(100.00)
	MBC	0	13.0	0	0	104.3	0	108.6	0	13.0	238.9	6,287
		(0.00)	(0.20)	(0.00)	(0.00)	(1.66)	(0.00)	(1.73)	(0.00)	(0.20)	(3.80)	(100.00)
	SBS	0	0	0	60.8	230.3	0	26.1	34.8	0	352.0	6,348
		(0.00)	(0.00)	(0.00)	(0.96)	(3.63)	(0.00)	(0.41)	(0.55)	(0.00)	(5.54)	(100.00)
	EBS	6.5	43.5	84.7	89.1	995.0	43.5	360.6	197.7	604.0	2,424.6	6,066
		(0.11)	(0.72)	(1.40)	(1.47)	(16.4)	(0.72)	(5.94)	(3.26)	(9.96)	(39.97)	(100.00)
	합계	95.6	247.7	236.8	197.7	1,698.9	152.1	599.6	297.7	649.6	4175.7	31,345
		(0.30)	(0.79)	(0.76)	(0.63)	(5.42)	(0.49)	(1.91)	(0.95)	(2.07)	(13.32)	(100.00)

연도	채널명	어린이·청소년 프로그램										전체 방송시간
		뉴스/정보	다큐멘터리	드라마	매거진	애니메이션	인형극	버라이어티쇼	퀴즈/게임	교육/학습	소계	
2004	KBS1	86.9 (1.37)	54.3 (0.86)	0 (0.00)	21.7 (0.34)	21.7 (0.34)	0 (0.00)	104.3 (1.65)	54.3 (0.86)	43.5 (0.69)	386.7 (6.12)	6,322 (100.00)
	KBS2	0 (0.00)	52.1 (0.82)	160.8 (2.54)	26.1 (0.41)	291.1 (4.60)	108.6 (1.72)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	638.7 (10.10)	6,322 (100.00)
	MBC	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	104.3 (1.66)	0 (0.00)	108.6 (1.73)	0 (0.00)	26.1 (0.42)	239.0 (3.80)	6,287 (100.00)
	SBS	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	78.2 (1.23)	243.3 (3.83)	0 (0.00)	0 (0.00)	32.6 (0.51)	0 (0.00)	354.1 (5.58)	6,348 (100.00)
	EBS	13.0 (0.21)	21.7 (0.35)	117.3 (1.91)	0 (0.00)	614.8 (10.0)	78.2 (1.27)	582.2 (9.46)	193.4 (3.14)	510.5 (8.30)	2,131.1 (34.64)	6,153 (100.00)
	합계	99.9 (0.32)	128.1 (0.41)	278.1 (0.88)	126.0 (0.40)	1,275.2 (4.06)	186.8 (0.59)	795.1 (2.53)	280.3 (0.89)	580.1 (1.85)	3749.6 (11.93)	31,432 (100.00)
2005	KBS1	21.7 (0.34)	65.2 (1.02)	0 (0.00)	0 (0.00)	41.3 (0.65)	0 (0.00)	143.4 (2.25)	43.5 (0.68)	43.5 (0.68)	358.6 (5.46)	6,370 (100.00)
	KBS2	0 (0.00)	130.4 (2.04)	182.5 (2.85)	52.1 (0.81)	286.8 (4.48)	0 (0.00)	54.3 (0.85)	0 (0.00)	0 (0.00)	706.1 (11.04)	6,396 (100.00)
	MBC	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	117.3 (1.87)	0 (0.00)	108.6 (1.73)	0 (0.00)	26.1 (0.42)	252.0 (4.01)	6,287 (100.00)
	SBS	0 (0.00)	0 (0.00)	52.1 (0.82)	58.7 (0.92)	202.0 (3.18)	0 (0.00)	0 (0.00)	23.9 (0.38)	0 (0.00)	336.7 (5.30)	6,348 (100.00)
	EBS	0 (0.00)	26.1 (0.43)	117.3 (1.91)	34.8 (0.57)	1175.3 (19.19)	69.5 (1.13)	473.6 (7.73)	80.4 (1.31)	412.8 (6.74)	2,389.8 (39.01)	6,126 (100.00)
	합계	21.7 (0.07)	221.7 (0.70)	351.9 (1.12)	145.6 (0.46)	1822.7 (5.78)	69.5 (0.22)	779.9 (2.47)	147.8 (0.47)	482.4 (1.53)	4043.2 (12.82)	31,527 (100.00)
2006	KBS1	21.7 (0.30)	65.2 (0.89)	0 (0.00)	0 (0.00)	54.3 (0.74)	0 (0.00)	130.4 (1.79)	43.5 (0.60)	43.5 (0.60)	358.6 (4.91)	7,295 (100.00)
	KBS2	0 (0.00)	130.4 (1.79)	108.6 (1.49)	52.1 (0.72)	152.1 (2.09)	0 (0.00)	108.6 (1.49)	0 (0.00)	0 (0.00)	551.8 (7.58)	7,278 (100.00)
	MBC	26.1 (0.36)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	117.3 (1.63)	0 (0.00)	106.5 (1.48)	0 (0.00)	13.0 (0.18)	262.9 (3.65)	7,204 (100.00)
	SBS	0 (0.00)	21.7 (0.30)	43.5 (0.60)	60.8 (0.83)	193.4 (2.66)	0 (0.00)	21.7 (0.30)	0 (0.00)	52.1 (0.72)	393.2 (5.40)	7,282 (100.00)
	EBS	0 (0.00)	0 (0.00)	152.1 (2.18)	0 (0.00)	1,386.1 (19.83)	52.1 (0.75)	825.6 (11.81)	63.0 (0.90)	401.9 (5.75)	2,880.8 (41.21)	6,991 (100.00)
	합계	47.8 (0.13)	217.3 (0.60)	304.2 (0.84)	112.9 (0.31)	1903.2 (5.28)	52.1 (0.14)	1192.8 (3.31)	106.5 (0.30)	510.5 (1.42)	4,447.3 (12.34)	36,050 (100.00)

연도	채널명	어린이·청소년 프로그램										전체 방송시간
		뉴스/정보	다큐멘터리	드라마	매거진	애니메이션	인형극	버라이어티쇼	퀴즈/게임	교육/학습	소계	
2007	KBS1	0 (0.00)	162.9 (2.24)	0 (0.00)	0 (0.00)	76.0 (1.04)	21.7 (0.30)	43.5 (0.60)	43.5 (0.60)	54.3 (0.75)	401.9 (5.52)	7,287 (100.00)
	KBS2	0 (0.00)	0 (0.00)	21.7 (0.30)	47.8 (0.67)	99.9 (1.40)	17.4 (0.24)	173.8 (2.43)	0 (0.00)	143.4 (2.00)	504.0 (7.04)	7,161 (100.00)
	MBC	73.9 (1.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	28.2 (0.39)	117.3 (1.63)	0 (0.00)	104.3 (1.45)	69.5 (0.96)	0 (0.00)	393.2 (5.46)	7,204 (100.00)
	SBS	0 (0.00)	0 (0.00)	26.1 (0.36)	60.8 (0.84)	206.4 (2.87)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	21.7 (0.30)	315.0 (4.38)	7,197 (100.00)
	EBS	0 (0.00)	43.5 (0.62)	34.8 (0.50)	56.5 (0.81)	1,444.7 (20.72)	52.1 (0.75)	968.9 (13.89)	56.5 (0.81)	391.1 (5.61)	3,048.1 (43.71)	6,974 (100.00)
	합계	73.9 (0.21)	206.4 (0.58)	82.6 (0.23)	193.3 (0.54)	1944.3 (5.43)	91.2 (0.25)	1290.5 (3.60)	169.5 (0.47)	610.5 (1.70)	4662.2 (13.01)	35,823 (100.00)
2008	KBS1	0 (0.00)	152.1 (2.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	52.1 (0.70)	8.7 (0.10)	54.3 (0.73)	43.5 (0.59)	65.2 (0.88)	375.9 (5.07)	7,197 (100.00)
	KBS2	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	43.5 (0.62)	165.1 (2.32)	110.8 (1.56)	180.3 (2.54)	0 (0.00)	0 (0.00)	504.0 (7.04)	7,156 (100.00)
	MBC	73.9 (1.02)	0 (0.00)	0 (0.00)	21.7 (0.29)	110.8 (1.52)	0 (0.00)	104.3 (1.93)	69.5 (0.95)	0 (0.00)	380.2 (5.24)	7,243 (100.00)
	SBS	0 (0.00)	52.1 (0.72)	0 (0.00)	65.2 (0.89)	130.4 (1.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	52.1 (0.72)	299.8 (4.13)	7,245 (100.00)
	EBS	0 (0.00)	69.5 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	1,992.5 (28.49)	252.0 (3.60)	554.0 (7.91)	86.9 (1.24)	273.7 (3.91)	3,228.6 (46.14)	6,995 (100.00)
	합계	73.9 (0.20)	273.7 (0.76)	0 (0.00)	130.4 (0.36)	2,450.9 (6.83)	371.5 (1.03)	892.9 (2.49)	199.9 (0.55)	391.0 (1.09)	4,784.2 (13.31)	35,836 (100.00)

주) EBS의 연간방송시간은 2000~2007년까지의 봄, 가을 개편편성표를 근거로 산출하였고 나머지채널은 방송통신위원회(2001~2008)의 '방송산업실태조사보고서'를 근거로 작성하였음.

어린이·청소년 프로그램 가운데 가장 많은 비중을 차지하고 있는 애니메이션의 편성시간 비율을 분석한 결과 편성시간 기준으로 KBS, MBC, SBS 3사 평균 2000년 4.22%(252.6시간/5,903.5시간), 2001년 3.72%(229.2시간/6,111시간), 2002년 2.85%(179.2시간/6,268.5시간), 2003년 2.77%(176.0시간/6,320.0시간), 2004년 2.60%(165.1시간/6,320시간), 2005년 2.54%(161.9시간/6,350.3시간), 2006년 1.77%(129.3시간/7,264.8시간), 2007년 1.72%(124.9시간/7,212.3시간), 2008년 1.58%(114..6시간/7,210.3시간)로 하락 추세가 뚜렷했다.

〈표 13〉 채널별 연간 방송시간 대비 애니메이션 편성시간 및 비율 추이

(단위 : 시간,%)

구분	2000		2001		2002		2003	
	방송시간	애니 편성시간	방송시간	애니 편성시간	방송시간	애니 편성시간	방송시간	애니 편성시간
KBS1	5,496 (100.0)	78.2 (1.42)	5,987 (100.0)	69.5 (1.16)	6,334 (100.0)	45.6 (0.71)	6,322 (100.0)	21.7 (0.34)
KBS2	5,753 (100.0)	349.8 (6.08)	6,144 (100.0)	391.1 (6.37)	6,378 (100.0)	241.1 (3.78)	6,322 (100.0)	347.6 (5.50)
MBC	6,139 (100.0)	204.2 (3.33)	6,139 (100.0)	80.1 (1.30)	6,153 (100.0)	104.3 (1.70)	6,287 (100.0)	104.3 (1.66)
SBS	6,226 (100.0)	378.0 (6.07)	6,174 (100.0)	369.3 (5.98)	6,209 (100.0)	325.9 (5.25)	6,348 (100.0)	230.3 (3.63)

구분	2004		2005		2006		2007	
	방송시간	애니 편성시간	방송시간	애니 편성시간	방송시간	애니 편성시간	방송시간	애니 편성시간
KBS1	6,322 (100.0)	21.7 (0.34)	6,370 (100.0)	41.3 (0.65)	7,295 (100.0)	54.3 (0.74)	7,287 (100.0)	76.0 (1.04)
KBS2	6,322 (100.0)	291.1 (4.60)	6,396 (100.0)	286.8 (4.48)	7,278 (100.0)	152.1 (2.09)	7,161 (100.0)	99.9 (1.40)
MBC	6,287 (100.0)	104.3 (1.66)	6,287 (100.0)	117.3 (1.87)	7,204 (100.0)	117.3 (1.63)	7,204 (100.0)	117.3 (1.63)
SBS	6,348 (100.0)	243.3 (3.83)	6,348 (100.0)	202.0 (3.18)	7,282 (100.0)	193.4 (2.66)	7,197 (100.0)	206.4 (2.87)

구분	2008	
	방송시간	애니 편성시간
KBS1	7,197 (100.0)	52.1 (0.70)
KBS2	7,156 (100.0)	165.1 (2.32)
MBC	7,243 (100.0)	110.8 (1.52)
SBS	7,245 (100.0)	130.4 (1.80)

어린이·청소년 프로그램을 연령대에 따른 주요 타깃별로 구분해 보았을 때 만 4세부터 만 12세까지를 '어린이'층으로 취학전 아동과 초등학교 6학년 학생까지가 해당하며 만 13세부터 만 18세까지는 '청소년'층으로 중·고등학생까지의 연령대로 한정하였다. 그리고 '어린이+청소년'층 모두로 세분화하여 어린이·청소년 프로그램의 주요타깃별 분포를 알아보았다. 그 결과, 전체 1,533개 어린이·청소년 프로그램 가운데 어린이 프로그램은 1,312개

로 전체의 85.6%를 차지한 반면, 청소년 프로그램은 92개로 6.0%에 불과하였고 어린이, 청소년 모두를 대상으로한 프로그램은 129개로 8.4%의 비율을 보였다. 따라서 청소년을 주요 대상으로 하는 프로그램이 매우 부족한 상황으로 청소년들은 시청 프로그램에 대하여 상대적으로 소외되고 있는 실정이다. 때문에 청소년들은 성인층이 즐겨 시청하는 프로그램을 선호하고 즐겨 시청하는 것으로 나타나는데 이는 후술하게 되는 청소년층이 선호하는 주요 프로그램 순위 및 시청률 자료에서 방증된다.

〈표 14〉 주요 타깃별 어린이·청소년프로그램 분포

주요 타깃	프로그램 수(개)	비율(%)
어린이(만4세~만12세)	1,312	85.6
청소년(만13세~만18세)	92	6.0
어린이+청소년(만4세~만18세)	129	8.4
합계	1,533	100.0

어린이·청소년 프로그램은 다른 여느 대상의 프로그램과 마찬가지로 프로그램에 따라 일일, 주간 등 여러 형태의 편성일 수에 대한 차이를 보인다. 이들 프로그램의 편성일 수에 따른 분포를 살펴보면, 주 1회 편성이 전체 1,533개 프로그램 가운데 822개로 53.6%를 차지하였고 이어 주 2회 편성이 318개(20.7%), 주 5회 219개(14.3%), 주 4회 97개(6.3%), 주 3회 54개(3.5%), 주 6회 22개(1.4%)로 나타났으며 일주일 모두 편성은 1개 프로그램에 불과한 것으로 나타났다.

〈표 15〉 어린이·청소년 프로그램의 편성일 수 분포표

편성일 수	프로그램 수(개)	비율(%)
주 1회	822	53.6
주 2회	318	20.7
주 3회	54	3.5
주 4회	97	6.3
주 5회	219	14.3
주 6회	22	1.4
주 7회	1	0.1
합계	1,533	100.0

한편, 편성일 수와는 달리 편성형태에 따른 어린이·청소년 프로그램의 분포를 살펴보면, 일주일 가운데 평일에 편성된 프로그램 수는 1,109개로 전체의 72.3%로 나타났다. 주말은 400개 프로그램(26.1%), 평일, 주말 모두 편성된 어린이·청소년 프로그램은 9년간(2000~2008) 24개 프로그램(1.6%)에 불과하였다.

〈표 16〉 편성형태별 어린이·청소년프로그램 분포

편성형태	프로그램 수(개)	비율(%)
평일	1,109	72.3
주말	400	26.1
평일+주말	24	1.6
합계	1,533	100.0

어린이·청소년 프로그램의 최초 시작 시간대별 분포를 살펴보면 전체 표집된 어린이·청소년 프로그램 1,533개를 중심으로 6개의 시간대 범주로 구분하였다. 시간대는 '새벽' 06:00 ~ 07:59, '오전' 08:00~11:59, '점심' 12:00~15:59, '오후' 16:00~19:59, '저녁' 20:00~21:59, '심야' 22:00~23:40 시간대에 전체 어린이·청소년 프로그램 1,533개 모두 시간대 범위 안에 표집되었다. 이 가운데 '오후'인 16:00~19:59 시간대에 가장 많은 710개 어린이 프로그램이 방송되어 전체의 46.3%를 차지하였고 다음으로 '오전'인 08:00~11:59 시간대에 470개(30.7%) 어린이·청소년 프로그램이 방송되어 방과 전, 방과 후에 가장 많이 방송되는 것으로 나타났다. 특히, 방과 직후인 16시~18시 사이에 어린이·청소년 프로그램이 집중되었다. 이 밖에 '새벽'인 06:00~07:59 시간대에 169개(11.0%), '점심'에 158개(10.3%), '저녁'에 16개(1.0%), 그리고 가장 적은 비율이면서 청소년 보호시간대인 '심야'에도 10개(0.7%) 프로그램이 방송된 것으로 나타났다.

〈표 17〉 어린이·청소년 프로그램 최초 시작 시간대별 분포

시간대	프로그램 수(개)	비율(%)
새벽(06:00~07:59)	169	11.0
오전(08:00~11:59)	470	30.7
점심(12:00~15:59)	158	10.3
오후(16:00~19:59)	710	46.3
저녁(20:00~21:59)	16	1.0
심야(22:00~23:40)	10	0.7
합계	1,533	100.0

어린이·청소년 프로그램의 방송시간의 분포를 살펴보면, 전체의 3분의 2 이상인 72.9%가 편당 30분 이내에 불과한 것으로 나타났다. 이는 성인층을 대상으로 하는 뉴스, 시사, 드라마의 방송 시간량이 적게는 50분에서 많게는 100분 이상인 것을 감안하면 상대적으로 적은 방송 시간량으로 볼 수 있다. 때문에 방송된 어린이·청소년 프로그램 수를 전체 프로그램 수와 편성비율을 직접 비교하는 것은 무리가 있어 보인다. 가장 높은 빈도를 보인 방송 시간량은 편당 30분인 291개 프로그램으로 전체의 19.0%로 나타났고 그 다음으로 25분이 287개(18.7%), 20분 198개(12.9%), 50분 197개(12.9%), 15분 154개(10.0%), 10분 127개(8.3%) 등으로 나타났다.

〈표 18〉 어린이·청소년 프로그램 방송시간별 분포

방송시간량(분)	프로그램 수(개)	비율(%)
5	62	4.0
10	127	8.3
15	154	10.0
20	198	12.9
25	287	18.7
30	291	19.0
35	2	0.1
40	94	6.1
45	9	0.6
50	197	12.9
55	5	0.3
60	59	3.8
65	4	0.3
70	16	1.0
75	4	0.3
80	15	1.0
90	3	0.2
100	4	0.3
120	1	0.1
150	1	0.1
합계	1,533	100.0

다음으로, 어린이·청소년 프로그램의 일반 분포 및 편성량에 따른 교차분석을 통하여 각

요인을 분석함으로써 다차원적인 편성동향 및 특성을 파악하려 한다. 우선, 편성연도별 어린이·청소년 프로그램 편성일 수와의 분석은 대표적인 비모수통계방법인 교차비교분석(χ2, Chi-Square)방법을 적용하였다. 여기서 편성일 수는 세 가지 범주인 주 1회, 주 2~4회, 주 5~7회 편성일로 정리, 구분하여 살펴보았다. 분석결과, 2000년부터 2008년까지 평균 주 1회 편성된 어린이·청소년 프로그램의 수가 전체 1,533개 중에서 822개로 53.6%를 차지하였고 평균 주 2~4회가 469개(30.6%), 평균 주 5~7회가 242개(15.8%)로 나타났다. 이러한 분석결과는 편성연도와 어린이·청소년 프로그램 편성일 수와의 차이가 크지 않음을 알 수 있다.

〈표 19〉 연도별 어린이·청소년 프로그램 편성일 수

구분		어린이·청소년 프로그램 편성일 수			합계
		주 1회	주 2~4회	주 5~7회	
2000년	빈도(개)	78	54	17	149
	비율(%)	52.3	36.2	11.4	100.0
2001년	빈도(개)	97	51	22	170
	비율(%)	57.1	30.0	12.9	100.0
2002년	빈도(개)	99	39	31	169
	비율(%)	58.6	23.1	18.3	100.0
2003년	빈도(개)	112	49	25	186
	비율(%)	60.2	26.3	13.4	100.0
2004년	빈도(개)	86	35	26	147
	비율(%)	58.5	23.8	17.7	100.0
2005년	빈도(개)	78	46	26	150
	비율(%)	52.0	30.7	17.3	100.0
2006년	빈도(개)	84	56	35	175
	비율(%)	48.0	32.0	20.0	100.0
2007년	빈도(개)	96	66	26	188
	비율(%)	51.1	35.1	13.8	100.0
2008년	빈도(개)	92	73	34	199
	비율(%)	46.2	36.7	17.1	100.0
합계	빈도(개)	822	469	242	1,533
	비율(%)	53.6	30.6	15.8	100.0

또한, 편성채널과 어린이·청소년 프로그램 편성일 수와의 분석도 교차비교분석(χ^2, Chi-Square)을 적용하였다. 분석결과, SBS가 주 2~4회 편성하는 어린이·청소년 프로그램이 전체 106개 프로그램 가운데 51개로 나타나 48.1%의 비율을 보여 다른 채널에 비해 비교적 동일 프로그램의 주중 편성 빈도가 가장 높은 것으로 판단할 수 있다. 채널별 특징을 살펴보면, KBS1은 주 1회 편성이 74.1%로 일주일 단위의 어린이·청소년 프로그램이 가장 많은 것으로 나타났고 KBS2의 경우 주 5~7회 편성된 프로그램이 27.5%에 달하여 비율이 가장 높았다.

〈표 20〉 채널별 어린이·청소년 프로그램 편성일 수

구분		어린이·청소년 프로그램 편성일 수			합계
		주 1회	주 2~4회	주 5~7회	
KBS1	빈도(개)	120	9	33	162
	비율(%)	74.1	5.6	20.4	100.0
KBS2	빈도(개)	77	39	44	160
	비율(%)	48.1	24.4	27.5	100.0
MBC	빈도(개)	68	45	3	116
	비율(%)	58.6	38.8	2.6	100.0
SBS	빈도(개)	34	51	21	106
	비율(%)	32.1	48.1	19.8	100.0
EBS	빈도(개)	523	325	141	989
	비율(%)	52.9	32.9	14.3	100.0
합계	빈도(개)	822	469	242	1,533
	비율(%)	53.6	30.6	15.8	100.0

또한, 편성연도와 프로그램 유형간의 교차분석 결과 교육/학습 프로그램의 비율이 큰 폭으로 감소하였는데 2000년 대비 2008년은 거의 40% 수준으로 낮아졌다. 그 밖의 프로그램 유형들은 근소한 차이를 보였다.

〈표 21〉 방송연도별 프로그램 유형

구분		프로그램 유형									합계
		뉴스/정보	다큐멘터리	드라마	매거진	애니메이션	인형극	버라이어티	퀴즈/게임	교육/학습	
2000년	빈도(개)	0	15	9	6	58	1	13	4	43	149
	비율(%)	0.0	10.1	6.0	4.0	38.9	0.7	8.7	2.7	28.9	100.0
2001년	빈도(개)	4	11	11	7	79	6	16	6	30	170
	비율(%)	2.4	6.5	6.5	4.1	46.5	3.5	9.4	3.5	17.6	100.0
2002년	빈도(개)	6	11	5	11	73	4	13	5	41	169
	비율(%)	3.6	6.5	3.0	6.5	43.2	2.4	7.7	3.0	24.3	100.0
2003년	빈도(개)	7	8	8	12	73	4	15	11	48	186
	비율(%)	3.8	4.3	4.3	6.5	39.2	2.2	8.1	5.9	25.8	100.0
2004년	빈도(개)	7	5	6	5	68	4	18	11	23	147
	비율(%)	4.8	3.4	4.1	3.4	46.3	2.7	12.2	7.5	15.6	100.0
2005년	빈도(개)	2	8	10	6	71	3	18	8	24	150
	비율(%)	1.3	5.3	6.7	4.0	47.3	2.0	12.0	5.3	16.0	100.0
2006년	빈도(개)	3	7	10	4	96	2	25	6	22	175
	비율(%)	1.7	4.0	5.7	2.3	54.9	1.1	14.3	3.4	12.6	100.0
2007년	빈도(개)	3	7	3	8	107	4	24	8	24	188
	비율(%)	1.6	3.7	1.6	4.3	56.9	2.1	12.8	4.3	12.8	100.0
2008년	빈도(개)	3	10	0	5	119	12	19	8	23	199
	비율(%)	1.5	5.0	0.0	2.5	59.8	6.0	9.5	4.0	11.6	100.0
합계	빈도(개)	35	82	62	64	744	40	161	67	278	1,533
	비율(%)	2.3	5.3	4.0	4.2	48.5	2.6	10.5	4.4	18.1	100.0

지상파방송 5개 채널과 프로그램 유형간의 교차분석 결과, EBS의 어린이·청소년 프로그램 분포가 지상파 3사 평균 136개에 비하여 무려 7.3배에 달하는 것으로 나타났다. 채널별 프로그램 수는 KBS1이 162개, KBS2가 160개, MBC가 116개로 나타났으며 SBS가 106개로 어린이·청소년 프로그램을 가장 적게 방송한 것으로 나타났다. 이를 채널에 따른 프로그램의 유형 분포를 살펴보면 우선, KBS1은 '다큐멘터리'가 41개, 25.3%로 가장 높은 비율로 나타났고 다음으로 '애니메이션'(17.9%), '버라이어티쇼'(15.4%), '교육/학습'(15.4%), '퀴즈/게임'(10.5%), '뉴스/정보'(9.9%), '드라마'(3.1%), '매거진'(1.2%), '인형

극'(1.2%) 순으로 나타났다. KBS2는 '애니메이션'이 73개, 45.6%로 가장 높은 비율로 나타났고 이어 '드라마'(13.8%), '버라이어티쇼'(10.0%), '매거진'(9.4%), '인형극'(6.3%), '다큐멘터리'(5.6%), '교육/학습'(3.8%), '뉴스/정보'(3.1%), '퀴즈/게임'(2.5%) 순으로 나타났다. MBC는 '애니메이션'이 59개, 50.9%로 나타나 전체 유형의 절반이상을 차지하였으며 다음으로 '버라이어티쇼'(25.9%), '뉴스/정보'(6.9%), '다큐멘터리'(6.0%), '교육/학습'(5.2%), '퀴즈/게임'(3.4%), '매거진'(1.7%) 순으로 나타났으며 특히, '드라마'의 경우 어린이·청소년을 대상으로 하는 드라마는 없었으며 일부 청소년이 출연하는 시트콤이 방송되었으나 주요 타깃이 성인이라는 점에서 제외되었다. 또한, '인형극' 역시 전통 극화 형식의 인형극이 아닌 버라이어티쇼에 출연하는 경우가 대부분이었으므로 이 범주에는 제외되었다.

〈표 22〉 방송채널별 프로그램 유형

구분		프로그램 유형									합계
		뉴스/정보	다큐멘터리	드라마	매거진	애니메이션	인형극	버라이어티	퀴즈/게임	교육/학습	
KBS1	빈도(개)	16	41	5	2	29	2	25	17	25	162
	비율(%)	9.9	25.3	3.1	1.2	17.9	1.2	15.4	10.5	15.4	100.0
KBS2	빈도(개)	5	9	22	15	73	10	16	4	6	160
	비율(%)	3.1	5.6	13.8	9.4	45.6	6.3	10.0	2.5	3.8	100.0
MBC	빈도(개)	8	7	0	2	59	0	30	4	6	116
	비율(%)	6.9	6.0	0.0	1.7	50.9	0.0	25.9	3.4	5.2	100.0
SBS	빈도(개)	0	3	3	19	69	1	1	5	5	106
	비율(%)	0.0	2.8	2.8	17.9	65.1	0.9	0.9	4.7	4.7	100.0
EBS	빈도(개)	6	22	32	26	514	27	89	37	236	989
	비율(%)	0.6	2.2	3.2	2.6	52.0	2.7	9.0	3.7	23.9	100.0
합계	빈도(개)	35	82	62	64	744	40	161	67	278	1,533
	비율(%)	2.3	5.3	4.0	4.2	48.5	2.6	10.5	4.4	18.1	100.0

편성연도와 주요 타깃간의 교차분석 결과, 주요 타깃이 '어린이' 연령층(만 4세~만 12세) 대상의 프로그램이 1,533개 프로그램 가운데 1,312개로 전체의 85.6%로 나타났고 '청소년'(만 13세~만 18세)을 주요 타깃으로 하는 프로그램 수는 92개(6.0%)에 불과하였으며 두 연령층 모두를 대상으로 하는 프로그램은 129개(8.4%)로 나타났다. 한편, 연도별 주요 타깃의 분포 특징을 보면 지난 2000년 당시 '어린이' 대상의 프로그램은 119개로 가장 적은

비율을 보였으나 2006년부터 2008년까지는 꾸준히 증가하는 것으로 나타났다. 반면, '청소년' 대상의 프로그램은 점차 감소하는 것으로 나타났다.

〈표 23〉 방송연도별 주요타깃

구분		주요 타깃			합계
		어린이	청소년	어린이+청소년	
2000년	빈도(개)	119	16	14	149
	비율(%)	79.9	10.7	9.4	100.0
2001년	빈도(개)	137	18	15	170
	비율(%)	80.6	10.6	8.8	100.0
2002년	빈도(개)	142	9	18	169
	비율(%)	84.0	5.3	10.7	100.0
2003년	빈도(개)	156	13	17	186
	비율(%)	83.9	7.0	9.1	100.0
2004년	빈도(개)	124	9	14	147
	비율(%)	84.4	6.1	9.5	100.0
2005년	빈도(개)	128	7	15	150
	비율(%)	85.3	4.7	10.0	100.0
2006년	빈도(개)	153	10	12	175
	비율(%)	87.4	5.7	6.9	100.0
2007년	빈도(개)	174	4	10	188
	비율(%)	92.6	2.1	5.3	100.0
2008년	빈도(개)	179	6	14	199
	비율(%)	89.9	3.0	7.0	100.0
합계	빈도(개)	1,312	92	129	1,533
	비율(%)	85.6	6.0	9.4	100.0

주1) '어린이' 연령대는 만 4세~만 12세, '청소년' 연령대는 만 13세~만 18세임.

한편, 주요 타깃별 편성일 수와의 교차분석 결과, 어린이 프로그램의 경우 주 1회 편성이 653개로 나타나 전체의 49.8%를 차지하였고 주 2~4회 편성이 450개(34.3%), 주 5~7회 편성이 209개(15.9%)로 나타났다. 또한, 청소년 프로그램은 주 1회 편성이 85개, 92.4%로 거의 대부분이 일주일 단위의 프로그램인 것으로 나타났다. 이어 주 2~4회 편성이 6개(6.5%), 주 5~7회 편성이 1개(1.1%)에 불과하였다. 마지막 어린이·청소년 모두를 대상으로 하는 프로그램은 84개(55.1%)였으며 주 2~4회 편성 13개(10.1%), 주 5~7회 편성이 32개(24.8%)로 나타났다.

〈표 24〉 주요 타깃별 편성일 수

구분		어린이·청소년 프로그램 편성일 수			합계
		주 1회	주 2~4회	주 5~7회	
어린이	빈도(개)	653	450	209	1,312
	비율(%)	49.8	34.3	15.9	100.0
청소년	빈도(개)	85	6	1	92
	비율(%)	92.4	6.5	1.1	100.0
어린이+청소년	빈도(개)	84	13	32	129
	비율(%)	65.1	10.1	24.8	100.0
합계	빈도(개)	822	469	242	1,533
	비율(%)	53.6	30.6	15.8	100.0

또한, 위에서 분석한 어린이·청소년 프로그램의 편성일 수별 유형 분포를 알아보기 위하여 교차분석방법을 적용한 결과, '뉴스/정보' 프로그램은 주 1회 편성이 97.1%로 거의 대부분을 차지하였고 주 2~4회가 2.9%로 나타났고 주 5~7회 편성된 프로그램은 없었다. '다큐멘터리'는 주 1회가 72.0%, 주 2~4회 18.3%, 주 5~7회 9.8% 순으로 나타났고 '드라마'는 주 1회가 62.9%, 주 2~4회 21.0%, 주 5~7회 16.1% 순이었다. '매거진'은 주 1회가 89.1%, 주 2~4회 10.9%로 나타났고 주 5~7회 편성된 프로그램은 없었다. '애니메이션'은 주 1회가 45.4%, 주 2~4회 39.0%, 주 5~7회 15.6% 순이었으며 '인형극'은 주 1회가 30.0%, 주 2~4회 40.0%, 주 5~7회 30.0% 순으로 나타났다. '버라이어티쇼'는 주 1회가 28.0%, 주 2~4회 29.8%, 주 5~7회 42.2% 순으로 가장 많은 편성일 수를 기록한 반면, '퀴즈/게임'은 주 1회가 79.1%, 주 2~4회 14.9%, 주 5~7회 6.0% 순으로 나타났고 '교육/학습'은 주 1회가 66.5%, 주 2~4회 24.8%, 주 5~7회 8.6%로 나타났다.

〈표 25〉 프로그램 유형과 편성일 수

구분		어린이·청소년 프로그램 편성일 수			합계
		주 1회	주 2~4회	주 5~7회	
뉴스/정보	빈도(개)	34	1	0	35
	비율(%)	97.1	2.9	0.0	100.0
다큐멘터리	빈도(개)	59	15	8	82
	비율(%)	72.0	18.3	9.8	100.0
드라마	빈도(개)	39	13	10	62
	비율(%)	62.9	21.0	16.1	100.0

구분		어린이·청소년 프로그램 편성일 수			합계
		주 1회	주 2~4회	주 5~7회	
매거진	빈도(개)	57	7	0	64
	비율(%)	89.1	10.9	0.0	100.0
애니메이션	빈도(개)	338	290	116	744
	비율(%)	45.4	39.0	15.6	100.0
인형극	빈도(개)	12	16	12	40
	비율(%)	30.0	40.0	30.0	100.0
버라이어티쇼	빈도(개)	45	48	68	161
	비율(%)	28.0	29.8	42.2	100.0
퀴즈/게임	빈도(개)	53	10	4	67
	비율(%)	79.1	14.9	6.0	100.0
교육/학습	빈도(개)	185	69	24	278
	비율(%)	66.5	24.8	8.6	100.0
합계	빈도(개)	822	469	242	1,533
	비율(%)	53.6	30.6	15.8	100.0

한편, 주요타깃 및 편성채널과 앞서 구분한 프로그램 최초 시작 시간대 6개 범주와의 교차분석 결과, '어린이'(만 4세~만 12세) 프로그램은 전 채널 모두 '오후' 시간대에 가장 많이 편성되어 있는 것으로 나타났다. 이를 채널별로 살펴보면, 첫째, KBS1은 '오후'(16:00~19:59) 시간대에 65.1%가 편성되었고 이어 '새벽'(06:00~07:59) 시간대에 23.3%가 편성되었으며 '점심'(12:00~15:59) 9.3%, '오전'(08:00~11:59)이 2.3% 순으로 편성되어 있었다. 그 외 '저녁'(20:00~21:59) 시간대와 '심야'(22:00~23:40) 시간대에는 어린이 프로그램이 편성되지 않는 것으로 나타났다. 둘째, KBS2는 전체의 95.7%가 '오후' 시간대에 집중 편성되어 있으며 다음으로 '새벽' 2.6%, '오전' 1.7%가 편성되었으며 '저녁'과 '심야' 시간대에는 편성되지 않았다. 셋째, MBC 역시 비슷한 양상을 보였는데 '오후'에 95.2%가 편성되었고 '점심' 3.8%, '새벽' 1.0%가 편성되었으며 '저녁', '심야' 시간대에는 편성되지 않는 것으로 나타났다. 넷째, SBS도 91.4%가 '오후'에 편성되어 가장 높은 비율을 보였으며 '오전' 6.5%, '점심' 2.2%로 나타났고 '저녁', '심야' 시간대에는 편성되지 않은 것으로 나타났다. 다섯째, EBS는 다른 채널에 비하여 편성 시간대가 다양했으며 특히 '오전' 시간대에 44.0%가 편성되어 가장 높은 비율을 보였으며 이어 '오후' 24.8%, '새벽' 15.6%, '점심' 15.0%, '저녁' 0.4%, '심야' 0.2%의 편성비율로 나타났다.

한편, '청소년' 프로그램도 거의 '오후' 시간대에 편성이 집중되었으나 KBS2는 '오전'의

비율이 '오후'에 비하여 다소 높았다. 이를 채널별로 살펴보면, 첫째, KBS1은 '오후'가 95.7%로 압도적으로 높았으며 '오전' 4.3%로 나타났다. 그 밖의 '새벽', '점심', '저녁', '심야' 시간대에는 편성되지 않은 것으로 나타났다. 둘째, KBS2는 '오전'의 비율이 53.8%로 가장 높게 나타났으며 이어 '오후' 46.2%의 비율을 보였고 '새벽', '점심', '저녁', '심야' 시간대에는 편성되지 않았다. 셋째, SBS는 모두 '오후' 시간대에 편성되어 있었고 그 외 시간대에서는 편성되지 않았다. 넷째, EBS는 '오후' 69.1%, '오전' 18.2%, '저녁' 7.3%, '심야' 3.6%, '오전' 1.8% 순이었으며 '새벽' 시간대에는 편성되지 않았다. 한편, MBC는 '청소년'만을 대상으로 하는 프로그램은 존재하지 않았으나 어린이, 청소년 모두를 대상으로 하는 프로그램이 주로 '오후' 시간대에 편성되어 있는 것으로 나타났다. 주요 타깃별로 분석한 이러한 결과는 '어린이'의 경우 $p<.001$ 수준에서 유의미한 차이를 보인 반면, '청소년'은 $p<.05$ 수준에서 유의미한 차이를 보이지 않았고 '어린이, 청소년' 모두를 대상으로 하는 프로그램은 $p<.001$ 수준에서 유의미한 차이를 보였다.

〈표 26〉 주요 타깃 및 편성채널에 따른 어린이·청소년 프로그램 최초 시작시간대

구분			프로그램 최초 시작 시간대						합계
			새벽	오전	점심	오후	저녁	심야	
어린이 (만 4세~ 만 12세)	KBS1	빈도(개)	20	2	8	56	0	0	86
		비율(%)	23.3	2.3	9.3	65.1	0.0	0.0	100.0
	KBS2	빈도(개)	3	2	0	110	0	0	115
		비율(%)	2.6	1.7	0.0	95.7	0.0	0.0	100.0
	MBC	빈도(개)	1	0	4	100	0	0	105
		비율(%)	1.0	0.0	3.8	95.2	0.0	0.0	100.0
	SBS	빈도(개)	0	6	2	85	0	0	93
		비율(%)	0.0	6.5	2.2	91.4	0.0	0.0	100.0
	EBS	빈도(개)	142	402	137	226	4	2	913
		비율(%)	15.6	44.0	15.0	24.8	0.4	0.2	100.0
	합계	빈도(개)	166	412	151	577	4	2	1,312
		비율(%)	12.7	31.4	11.5	44.0	0.3	0.2	100.0
청소년 (만 13세~ 만 18세)	KBS1	빈도(개)	0	1	0	22	0	0	23
		비율(%)	0.0	4.3	0.0	95.7	0.0	0.0	100.0
	KBS2	빈도(개)	0	7	0	6	0	0	13
		비율(%)	0.0	53.8	0.0	46.2	0.0	0.0	100.0
	SBS	빈도(개)	0	0	0	1	0	0	1
		비율(%)	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0

구분			프로그램 최초 시작 시간대						합계
			새벽	오전	점심	오후	저녁	심야	
	EBS	빈도(개)	0	10	1	38	4	2	55
		비율(%)	0.0	18.2	1.8	69.1	7.3	3.6	100.0
	합계	빈도(개)	0	18	1	67	4	2	92
		비율(%)	0.0	19.6	1.1	72.8	4.3	2.2	100.0
어린이 +청소년 (만 4세~ 만 18세)	KBS1	빈도(개)	0	8	3	42	0	0	53
		비율(%)	0.0	15.1	5.7	79.2	0.0	0.0	100.0
	KBS2	빈도(개)	3	14	2	12	1	0	32
		비율(%)	9.4	13.8	6.3	37.5	3.1	0.0	100.0
	MBC	빈도(개)	0	4	0	7	0	0	11
		비율(%)	0.0	36.4	0.0	63.6	0.0	0.0	100.0
	SBS	빈도(개)	0	11	0	1	0	0	12
		비율(%)	0.0	91.7	0.0	8.3	0.0	0.0	100.0
	EBS	빈도(개)	0	3	1	4	7	6	21
		비율(%)	0.0	14.3	4.8	19.0	33.3	28.6	100.0
	합계	빈도(개)	3	40	6	66	8	6	129
		비율(%)	2.3	31.0	4.7	51.2	6.2	4.7	100.0

주) 프로그램 최초 시작시간대에서 '새벽'은 06:00~07:59, '오전'은 08:00~11:59, '점심'은 12:00~15:59, '오후'는 16:00~19:59, '저녁'은 20:00~21:59, '심야'는 22:00~23:40의 시간대를 의미함.

4) 어린이·청소년 프로그램 시청률 분석

앞서 다양한 차원의 어린이·청소년 프로그램에 대한 편성동향 및 특성을 알아보았다. 최근 방송 프로그램은 지상파방송 뿐만 아니라 케이블방송, 위성방송, 위성DMB, 지상파 DMB, IPTV 등에 이르기까지 매우 다양한 매체를 통한 시청이 이루어지고 있다. 이와 같은 다양한 매체의 출현 및 새로운 콘텐츠 소비경로의 등장으로 인해 어린이·청소년들의 매체 이용행태 또한 변해가고 있다.

오랫동안 콘텐츠를 소비하는데 있어 주로 이용되어왔던 TV에 대해서는 긍정적 또는 부정적 평가가 공존하는 상황이다. 어린이·청소년에게 여러 가치 있는 정보를 제공하고 사회성을 길러주는 등의 교육적인 기능과 스트레스 해소에 도움을 주는 등의 오락적인 기능을 통해 TV 시청의 긍정적인 면을 강조하는 연구들이 진행되고 있는 반면, 이와 반대로 어린이·청소년에 대한 TV의 부정적인 영향력들을 소개하고 이를 예방하거나 줄이기 위한 논의들도 TV가 대중에 소개된 이래로 오랫동안 연구되어 왔다. 이상의 논의를 종합해볼

때 어린이·청소년들의 TV 이용행태 및 이용자 특성을 체계적으로 분석하는 작업은 향후 어린이·청소년 관련 정책 수립 및 가정과 학교 내에서 미디어 교육 자료로 활용하는데 일정한 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

때문에 본 절에서는 이용행태 가운데 가장 보편적이고 실질적인 프로그램 이용에 대한 바로미터라 할 수 있는 실제 어린이·청소년층의 시청률 자료를 바탕으로 논의하고자 한다. 이 밖의 이용행태에 관한 논의는 후술되는 수용자 분석 단원에서 자세히 다루기로 한다.

(1) 2002~2008년의 어린이·청소년 선호 프로그램 시청률 분석

어린이·청소년층이 선호하는 프로그램 시청률 분석은 지난 2002년부터 2008년까지 7년 동안의 어린이·청소년층 상위 10위권 시청률을 보인 프로그램들을 간추린 데이터를 토대로 분석하였다. 조사 대상 연령은 만 4세~만 18세이고 조사 대상 지역은 서울을 비롯한 수도권의 시(市단)위, 광역시급 등 11개 지역이다. 이 자료는 시청률 조사 전문기관인 AGB닐슨 미디어리서치가 수집해 제공한 데이터이다.

아래 <표 27>에 제시된 시청률 분석 자료는 7개년 동안의 어린이·청소년층의 연도별 최고의 시청률을 기록한 단위 프로그램을 나열한 것이다. 이 표에서 나타난 어린이·청소년 프로그램은 총 4편으로 어린이 드라마인 2003, 2004년의 <매직키드 마수리> 2편, 2004, 2006년 영화 <해리포터 시리즈> 2편에 불과하였다. 이 4편의 어린이·청소년 프로그램도 정기적인 편성이 아닌 특정 공휴일에 방송된 영화 <해리포터 시리즈>를 제외하면 7개년간 어린이·청소년의 시청률 상위 10위권내 프로그램은 <매직키드 마수리>[5] 뿐이다. 이러한 사실은 어린이·청소년층이 즐겨보는 프로그램이 극히 부족하다는 것을 단적으로 보여주는 예로 우리에게 시사하는 바가 크다.

이를 세부적으로 살펴보면, 지난 2002년 지상파방송 상위 10위권 프로그램의 평균 시청률은 18.6%였으며 가장 높은 시청률을 기록한 프로그램은 <MBC월드컵축구(한국:독일)>로 21.7%의 시청률을 기록하였다. 상위 10위권에 속한 프로그램에서 스포츠 장르가 전체의 절반 이상을 차지한 것은 2002년 한일월드컵축구의 영향 때문으로 해석할 수 있고 그 외 드라마, 코미디, 영화의 장르 순이었다. 2003년 상위 10위권 프로그램의 평균 시청률은 14.0%이었고 가장 높은 시청률을 기록한 프로그램은 <개그콘서트>로 20.9%의 시청률을

5) 대한민국 어린이 드라마 사상 최고 시청률(13.6%)과 최장기 방송(496회)을 기록한 〈매직키드 마수리〉는 지난 2008년 판타지 애니메이션으로 부활하였으나 2008년 9월 첫 방송을 시작하여 3개월 후 시청률 저조 등의 이유로 폐지되었다.

기록하였다. 특히, 어린이 드라마인 <매직키드 마수리>가 13.7%의 높은 시청률을 기록, 4위에 랭크되었다. 10위권 내의 주요 장르는 코미디, 스포츠, 드라마 등이었다. 이듬해인 2004년의 상위 10위권내 평균 시청률은 13.5%였고 대표적인 한류드라마인 <대장금>이 18.6%의 높은 시청률을 기록하였다. 특히, 2004년은 <매직키드 마수리>, <해리포터 시리즈>가 어린이·청소년 프로그램으로서 상위 10위권 내에 랭크되었다. 주요 장르로는 드라마, 코미디, 영화 등이었다. 이후 시청률 상위 10위권 프로그램의 평균 시청률은 2005년 10.9%, 2006년 11.9%, 2007년 10.6%, 2008년 8.6%호 점차 감소하는 추세를 보였는데 이는 2002년 이후 위성방송, 위성DMB, 지상파DMB, IPTV 등 새로운 유형의 방송 프로그램 소비 매체 출현과 무관하지 않다.

〈표 27〉 2002~2008 어린이·청소년층의 시청률 상위 10위권 프로그램

연도	순위	프로그램 명	장르	채널	시청률(%)
2002	1	MBC월드컵축구(한국:독일)	스포츠	MBC	21.7
	2	SBS대하드라마(야인시대)	드라마	SBS	19.6
	3	드라마스페셜(명랑소녀)	드라마	SBS	19.5
	4	MBC월드컵축구(한국:터키)	스포츠	MBC	19.4
	5	개그콘서트	코미디	KBS2	19.3
	6	MBC월드컵축구(한국:이탈리아)	스포츠	MBC	18.4
	7	MBC월드컵축구(한국:폴란드)	스포츠	MBC	17.8
	8	MBC월드컵축구(한국:스페인)	스포츠	MBC	17.1
	9	특선영화(엽기적인 그녀)	영화	KBS2	16.4
	10	SBS월드컵축구(한국:폴란드)	스포츠	SBS	16.3
2003	1	개그콘서트	코미디	KBS2	20.9
	2	MBC스포츠(축구)한국:아르헨티나	스포츠	MBC	17.0
	3	KBS스포츠(축구)한국:우루과이	스포츠	KBS1	14.5
	4	매직키드 마수리	어린이드라마	KBS2	13.7
	5	일일연속극(인어아가씨)	드라마	MBC	13.3
	6	MBC스포츠(축구)한국:일본	스포츠	MBC	13.1
	7	특집(빅스타명장면 NG시대)	오락	SBS	12.3
	8	신비한TV 서프라이즈	인포테인먼트	MBC	11.9
	9	특별기획드라마(대장금)	드라마	MBC	11.5
	10	주말연속극(보디가드)	드라마	KBS2	11.5

연도	순위	프로그램 명	장르	채널	시청률(%)
2004	1	특별기획드라마(대장금)	드라마	MBC	18.6
	2	개그콘서트	코미디	KBS2	16.2
	3	드라마스페셜(천국의 계단)	드라마	SBS	15.1
	4	추석가족특선대작 (헤리포터와 마법사의 돌)	영화	SBS	14.0
	5	매직키드 마수리	어린이드라마	KBS2	13.6
	6	대장금스페셜2	드라마	MBC	13.0
	7	특별기획(파리의 연인)	드라마	SBS	12.2
	8	KBS스포츠(축구)한국:레바논	스포츠	KBS2	10.7
	9	신비한TV 서프라이즈	인포테인먼트	MBC	10.6
	10	수목드라마(풀하우스)	드라마	KBS2	10.6
2005	1	미니시리즈(쾌걸춘향)	드라마	KBS2	12.9
	2	KBS스포츠(축구)한국:세르비아	스포츠	KBS2	12.3
	3	KBS스포츠(축구)한국:이란	스포츠	KBS2	12.1
	4	개그콘서트	코미디	KBS2	11.7
	5	SBS스포츠(월드컵축구) 한국:우즈베키스탄	스포츠	SBS	11.0
	6	SBS스포츠(월드컵예선) 한국:우즈베키스탄	스포츠	SBS	10.7
	7	대하드라마(불멸의 이순신)	드라마	KBS1	9.6
	8	일요일이 좋다	오락	SBS	9.6
	9	SBS스포츠(축구)한국:브라질	스포츠	SBS	9.5
	10	HD특별기획드라마(해신)	드라마	KBS2	9.3
2006	1	MBC월드컵축구(한국:토고)	스포츠	MBC	16.0
	2	MBC월드컵평가전(한국:보스니아)	스포츠	MBC	14.3
	3	KBS스포츠축구 (국가대표친선경기 한국:가나)	스포츠	KBS2	12.8
	4	특별기획(주몽)	드라마	MBC	11.9
	5	SBS월드컵평가전(한국:세네갈)	스포츠	SBS	11.6
	6	송년특집(주몽완전정복)	드라마	MBC	11.4
	7	KBS스포츠축구 (아시안컵예선 한국:이란)	스포츠	KBS2	10.6
	8	특선영화(해리포터와 아즈카반의 죄수 2부)	영화	SBS	10.2

연도	순위	프로그램 명	장르	채널	시청률(%)
	9	송년특집	버라이어티쇼	MBC	10.0
	10	개그콘서트	코미디	KBS2	9.8
2007	1	특별기획(주몽)	드라마	MBC	17.8
	2	KBS스포츠아시안컵축구(한국:이라크)	스포츠	KBS2	13.9
	3	KBS스포츠아시안컵축구(한국:이란)	스포츠	KBS2	12.0
	4	개그콘서트	코미디	KBS2	9.8
	5	일일연속극(열아홉순정)	드라마	KBS1	9.4
	6	MBC스포츠축구(국가대표친선경기 한국:우루과이)	스포츠	MBC	8.7
	7	대하드라마(대조영)	드라마	KBS1	8.7
	8	특별기획(태왕사신기)	드라마	MBC	8.7
	9	추석특선대작(괴물)	영화	KBS2	8.7
	10	거침없이하이킥 스페셜(빛나는 조연편)	드라마	MBC	8.3
2008	1	주말연속극(며느리 전성시대)	드라마	KBS2	11.5
	2	일요일이 좋다 1부	오락	SBS	10.3
	3	무한도전	오락	MBC	8.9
	4	수목미니시리즈(뉴하트)	드라마	MBC	8.4
	5	주말극장(황금신부)	드라마	SBS	8.3
	6	SBS가요대전	버라이어티쇼	SBS	7.9
	7	일일연속극(미우나고우나)	드라마	KBS1	7.9
	8	베이징올림픽특집 1박2일	오락	KBS2	7.8
	9	KBS연예대상	버라이어티쇼	KBS2	7.7
	10	특별기획(이산)	드라마	MBC	7.5

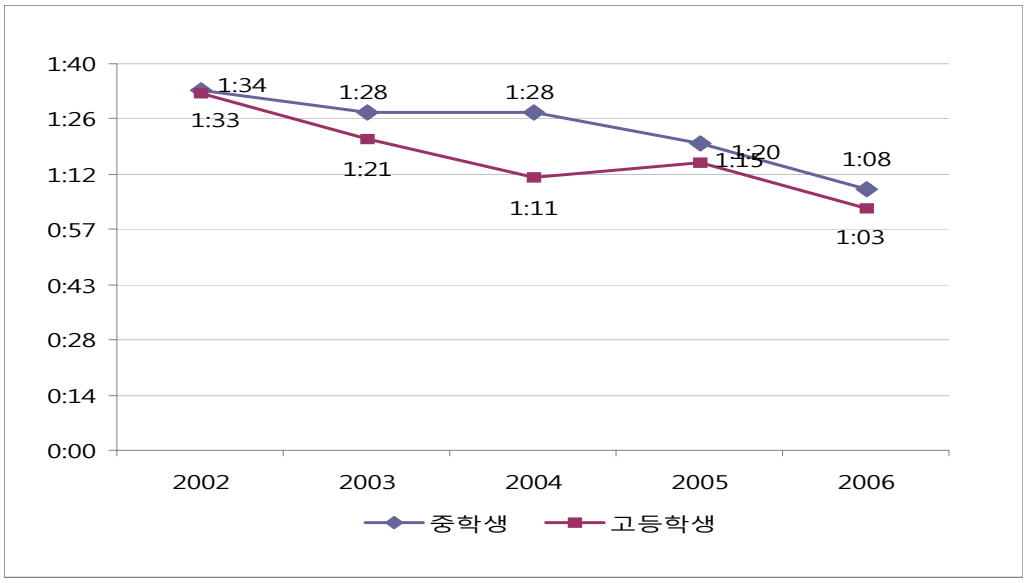
※ 출처: AGB닐슨 미디어리서치(2009)

<표 27>에 제시된 시청률 상위 10위권내 프로그램들 가운데 정작 조사 대상인 어린이·청소년층을 위한 프로그램들이 전무하다는 것과 청소년 비보호시간대 프로그램들이 빈번하다는 사실은 어린이·청소년층의 시청권이 심각히 훼손되고 있음을 의미하는 것으로 이에 대한 개선이 절실한 상황이다.

(2) 청소년 TV 시청률 분석

우선 최근 어린이·청소년 TV 시청량은 전체적으로 줄어들고 있는 것으로 보인다. 청소년 시청량 변화 추이 조사(서울교육삼락회, 2007)에 따르면, 지난 2002년의 평균 시청량은 하루 기준 1시간 33분이었으나 이후 점차 감소하여 2006년에는 1시간 3분으로 30분(32%) 가량 감소한 것으로 나타났다.

[그림 8] 2002~2006 청소년의 지상파방송 프로그램 시청량 변화 추이



다음은 어린이·청소년들의 시청행태를 알아보기 위해 일일시간대 시청률을 매체별, 채널별로 살펴보았다.

우선 2008년 시청률 자료에 따르면 지상파TV 4개 채널(KBS1, KBS2, MBC, SBS, EBS)의 일일시간대 어린이·청소년 시청률은 18시~19시(8.1%), 19시~20시(11.1%), 20시~21시(11.2%), 21시~22시(11.2%), 22시~23시(11.4%), 23시~24시(7.7%)로 나타났다.

2009년(1월~8월) 시청률 자료에 따르면 지상파TV 4개 채널 일일시간대 어린이·청소년 시청률은 18시~19시(7.7%), 19시~20시(11.7%), 20시~21시(10.3%), 21시~22시(11.1%), 22시~23시(12.7%), 23시~24시(7.7%)로 나타났다.

〈표 28〉 지상파방송 채널의 2008년 일일시간대 어린이·청소년 시청률

(단위 : %)

채널 / 시간대	KBS1	KBS2	MBC	SBS	EBS	합계
06:00-07:00	0.1	0.1	0.1	0.1	0	0.4
07:00-08:00	0.3	0.4	0.5	0.4	0.4	2
08:00-09:00	0.3	0.5	0.8	0.6	1.1	3.3
09:00-10:00	0.4	0.6	0.7	0.6	0.9	3.2
10:00-11:00	0.3	0.8	1.1	0.7	0.4	3.3
11:00-12:00	0.2	0.7	1	0.8	0.2	2.9
12:00-13:00	0.3	0.8	0.8	0.5	0.1	2.5
13:00-14:00	0.3	0.8	0.7	0.6	0.2	2.6
14:00-15:00	0.3	0.8	0.6	0.6	0.3	2.6
15:00-16:00	0.2	0.7	0.7	0.7	0.4	2.7
16:00-17:00	0.3	0.6	0.8	1	0.5	3.2
17:00-18:00	0.3	1	1.2	1.5	0.6	4.6
18:00-19:00	0.5	2.5	2.2	2.1	0.8	8.1
19:00-20:00	0.9	3.2	3.9	2.1	1	11.1
20:00-21:00	3	3.2	3.1	1.6	0.3	11.2
21:00-22:00	2	3.2	2.1	3.4	0.1	10.8
22:00-23:00	1	3.2	3.5	3.6	0.1	11.4
23:00-24:00	0.5	2.6	2.3	2.2	0.1	7.7
24:00-25:00	0.3	1	1.1	0.8	0	3.2
25:00-26:00	0.1	0.2	0.3	0.3	0	0.9
오전6시부터	0.6	1.3	1.4	1.2	0.4	4.9

※ 출처: TNS 시청률 자료

2008년 챔프TV, 투니버스, 재능TV 3개 채널의 일일시간대 어린이·청소년 시청률은 15시~16시(1.7%), 16시~17시(1.8%), 17시~18시(2.4%), 18시~19시(2.2%), 19시~20시(2.0%), 20시~21시(1.7%), 21시~22시(1.5%), 22시~23시(0.9%)였다.

2009년 챔프TV, 투니버스, 재능TV 3개 채널의 일일시간대 어린이·청소년 시청률은 15시~16시(1.4%), 16시~17시(1.5%), 17시~18시(1.8%), 18시~19시(1.9%), 19시~20시(1.8%), 20시~21시(1.6%), 21시~22시(1.3%), 22시~23시(0.8%)였다.

〈표 29〉 케이블방송 채널의 2008년 일일시간대 어린이·청소년 시청률

(단위 : %)

채널 / 시간대	챔프TV	투니버스	재능TV	합계
06:00-07:00	0	0	0	0
07:00-08:00	0.2	0.3	0.1	0.6
08:00-09:00	0.4	0.5	0.2	1.1
09:00-10:00	0.4	0.6	0.2	1.2
10:00-11:00	0.4	0.6	0.2	1.2
11:00-12:00	0.5	0.5	0.2	1.2
12:00-13:00	0.4	0.6	0.2	1.2
13:00-14:00	0.5	0.7	0.2	1.4
14:00-15:00	0.5	0.7	0.2	1.4
15:00-16:00	0.7	0.8	0.2	1.7
16:00-17:00	0.6	0.9	0.3	1.8
17:00-18:00	1	1.1	0.3	2.4
18:00-19:00	0.8	1	0.4	2.2
19:00-20:00	0.8	0.8	0.4	2
20:00-21:00	0.6	0.8	0.3	1.7
21:00-22:00	0.5	0.8	0.2	1.5
22:00-23:00	0.3	0.5	0.1	0.9
23:00-24:00	0.1	0.3	0	0.4
24:00-25:00	0	0.1	0	0.1
25:00-26:00	0	0.1	0	0.1
오전6시부터	0.4	0.6	0.2	1.2

※ 출처: TNS 시청률 자료

3. 유료방송시장에서 어린이·청소년 대상 PP채널 분석

1) 유료방송시장에서 플랫폼 현황

2008년 6월 현재 국내의 등록된 PP채널은 180개 사업자, 262개 채널이 있다. 이러한 PP채널은 케이블방송, 위성방송, 디지털케이블방송, IPTV 등을 통하여 제공된다. 물론 플랫폼, 서비스 가입형태(기본형, 프리미엄형), 아날로그 케이블방송의 경우 지역 SO(종합유선방송사업자)에 따라 PP채널 이용이 제한적이기는 하지만 제법 많은 PP채널 이용이 가능한 상황이다.

우선, 케이블방송 서비스는 지난 1995년 최초로 시작된 유료방송서비스로서 최근에는 디지털케이블방송을 통하여 보다 고품질의 방송서비스는 물론이고 양방향서비스를 이용할 수 있는 서비스 영역의 확대 및 진화의 속도가 빨라지고 있다. 하지만 위성방송이나 IPTV와는 달리 서비스 지역(방송구역)의 SO에 따라 PP채널 이용에는 다소 차이가 있다.

또한, 위성방송은 단일 사업자인 스카이라이프에 의해 2009년 7월 기준 총 111개 채널을 제공하고 있으며 가입형태로서 PPV/NVOD서비스인 '스카이초이스'와 어린이 대상의 '키즈톡톡', 프리미엄 영화채널인 '캐치온', 성인채널인 '스파이스TV', '미드나잇', 양방향 방송서비스인 '스카이터치'가 포함, 구성되어 있다. 제공되는 채널들을 살펴보면, 지상파방송 5개 채널, HD 지상파방송의 5개 채널(HD ZONE), 영화/드라마 27개 채널, 스포츠/레저 13개 채널, 어린이/생활 19개 채널(어린이 대상 8개 채널 포함), 다큐/정보 38개 채널(어린이·청소년 대상 5개 채널 포함)을 제공하고 있다.

한편, 기술의 발전과 방송통신융합의 본격화에 힘입어 모바일 기기를 통한 위성DMB, 지상파DMB가 2005년부터 서비스를 시작하였다. 그러나 위성DMB의 경우, 유료서비스이면서 서비스 초기 킬러 콘텐츠인 지상파방송 프로그램 시청의 어려움 그리고 거의 같은 시기에 서비스를 시작한 무료 지상파DMB로 인하여 가입자 유치에 난항을 겪은바 있다. 때문에 최근에는 초고속 인터넷, 인터넷 전화, IPTV, 위성DMB 등을 결합한 상품을 잇따라 출시하는 등 가입자 유인을 위한 대책을 모색중인 것으로 알려져 있다. 또한 지상파DMB는 무료 서비스 기반으로 지난해 이용자가 천만 명을 돌파하여 본격적인 모바일 방송의 대중화를 견인하였다는 평가를 받고 있으나 광고수익이 낮아 이 또한 경영에 어려움을 겪고 있다.

지난 2008년 방송과 통신의 개별 규제 기구인 (구)방송위원회와 (구)정보통신부가 통합되어 방송통신위원회가 출범하였고 이 시기를 전후하여 인터넷을 통한 방송서비스인 IPTV서비스가 본격화되었다. IPTV서비스에서 제공하는 콘텐츠는 기본적으로 지상파방송 프로그램 VOD, 국내·외 영화, 시리즈물, 대상별 콘텐츠(어린이, 청소년, 성인을 대상으로한 교과 학습, 입시대비, 어학, 취업/자격증 등), 장르별 콘텐츠(애니메이션, 스포츠, 다큐멘터리, 여행/레저/취미, 음악, 종교, 연예/오락, 뉴스 등), 양방향 콘텐츠(노래방, 게임, 이메일, SMS, 생활정보, e-banking 등)를 제공하고 있으며 올해 들어 실시간 방송까지 제공함에 따라 기존의 방송서비스와는 콘텐츠 및 채널의 규모면에서 큰 차이가 있다. 또한, 정부에서도 IPTV를 어린이·청소년을 위한 교육 콘텐츠를 최대 40%까지 늘리도록 한다는 계획을 발표하여 본격적인 교육매체로서의 기능을 다할지 주목된다.

2) 유료방송시장에서의 어린이·청소년 프로그램 PP 채널

우선, 케이블방송의 경우 2008년 6월 현재 서울지역의 방송구역은 21개 단위 지역에서 27개 사업자가 케이블방송 서비스를 제공하고 있다. 사업자는 C&M, Qrix, HCN, T-Broad, CJ 헬로비전, GS강남방송 등이고 이 가운데 C&M은 서울, 경기 15개 지역[6]에 케이블방송 서비스를 제공하고 있다. 각 케이블방송 사업자들은 가입형태에 따라 채널 구성을 달리하고 있는데 C&M의 경우(아날로그 케이블방송 기준), 4가지의 상품을 구성하고 있다. 상품별 요금제 및 채널 구성은 아래와 같다.

〈표 30〉 C&M 케이블방송의 상품 및 채널 구성표

상품명	주요 특성	채널 구성(채널수)	월정액
의무형	- 비디오 22개 채널 - 꼭 필요한 채널들로 구성 - 가장 저렴한 요금	영화(3), 드라마(1), 뉴스/정보(2), 연예/오락(1), 지역/안내(1), 지상파(5), 쇼핑(5), 음악(1), 여성/가정(1), 교육/공공(2)	4,000원 (VAT 별도)
보급형	- 비디오 44개 채널 - 저렴한 요금	영화(3), 드라마(4), 스포츠/게임(3), 뉴스/정보(3), 연예/오락(5), 지역/안내(1), 지상파(5), 쇼핑(5), 어린이(2), 음악(2), 교양/다큐(2), 여성/가정(2), 교육/공공(4), 종교(3)	8,000원 (VAT 별도)
경제형	- 비디오 54개 채널 - 가족 개개인의 취향 고려 - 가족 맞춤형 상품	영화(3), 드라마(6), 스포츠/게임(7), 뉴스/정보(3), 연예/오락(6), 지역/안내(1), 지상파(5), 쇼핑(5), 어린이(2), 음악(3), 교양/다큐(3), 여성/가정(3), 교육/공공(4), 종교(3)	12,000원 (VAT 별도)
기본형	- 비디오 76개 채널 - 케이블TV 전채널 시청 가능 - 모든 장르 이용 가능	영화(3), 드라마(10), 스포츠/게임(7), 뉴스/정보(7), 연예/오락(7), 지역/안내(1), 지상파(5), 쇼핑(5), 어린이(3), 음악(3), 취미/생활(3), 교양/다큐(5), 여성/가정(4), 교육/공공(8), 종교(4)	15,000원 (VAT 별도)

※ 출처 : C&M 홈페이지 재구성.

물론, 각 방송구역에 따라 제공하는 PP채널의 차이는 있으나 여기서는 'C&M 마포케이블TV'와 'GS강남방송'의 채널편성표를 중심으로 소개하려 한다. 우선, C&M 마포케이블TV는 10개 장르로서 영화는 7개 채널, 드라마 8개, 스포츠/취미 6개, 뉴스/재테크 6개, 어린이/만화 4개, 교육 4개, 다큐/정보 13개, 여성/홈쇼핑 9개, 음악/오락 12개, 지상파 10개로

6) 강동케이블TV, 구로케이블TV, 노원케이블TV, 동서울케이블TV, 마포케이블TV, 북부케이블TV, 서서울케이블TV, 서초케이블TV, 송파케이블TV, 용산케이블TV, 중랑케이블TV, 중앙케이블TV, 경기케이블TV, 강동케이블TV, 우리케이블TV

총 79개 채널을 제공하고 있다. 여기서 어린이·청소년 프로그램을 제공하는 PP채널은 어린이/만화 4개(JEI 재능TV, NICK, 챔프, 투니버스), 교육 2개(EBS 플러스1, EBS 플러스2)로 총 6개 채널로서 전체 채널의 7.6%에 불과하였다. C&M 마포케이블TV의 채널 구성표는 아래와 같다.

〈표 31〉 C&M 마포케이블TV 채널 구성표

장르	채널	주요 프로그램
영화 (7개 채널)	CNTV, OCN, Super Action, XTM, channel J, 스크린, 채널CGV	올 댓 시네마플러스, 칭기즈칸, 타임머신, 임꺽정, 대조영, 오션스, 트랜스포터, 레전드오브시커, 해리포터와 불사조 기사단, 소림축구, 언더월드 등
드라마 (8개 채널)	CHING, FOX채널, KBS드라마, MBC드라마넷, SBS드라마플러스, TVB KOREA, 드라맥스, 디원	신취타금지, 원표의 영춘권, 정관의 치, 현장추적 싸이렌, VJ특공대, 퍼니스트 비디오, 스펀지, 다함께 차차차, 아가씨를 부탁해, 활실의 형제, 폭스스페셜, 장화홍련, 꽃미남 농구단 등
스포츠/취미 (6개 채널)	J Golf, KBS N 스포츠, MBC-ESPN, SBS골프, SBS스포츠, Xports	무한서바이벌 정글의 법칙 KLPGA편, 유러피언투어 오메가 유러피언 마스터즈, 프로야구 하이라이트, 2009 KRA컵 탁구 슈퍼리그, 찬하무적 야구단, 2009 프로야구, NBA 아시아 챌린지 2009 등
뉴스/재테크 (6개 채널)	YTN, mbn, 비즈니스&, 서울경제TV, 토마토TV, 한국경제TV	YTN 24, 토픽월드, 역사속 오늘, 꼴찌들의 통쾌한 반란, 시네마 투데이, 세계인 위클리B, 뉴스와이드, mbn 뉴스, 소상공인, 정운갑의 집중분석, 그린오션! 신성장 동력을 찾아서, 더 리더스, 로얄 카지노를 찾아서, 직업 휴먼스토리, 조선일보 위클리비즈 등
어린이/만화 (4개 채널)	JEI 재능TV, NICK, 챔프, 투니버스	다오배찌 붐힐 대소동, 태극천자문, 출동! 레스큐 포스 2기, 원피스, 포켓몬스터 DP, so 친구 드래곤, 꾸루꾸루와 친구들, 뽀롱뽀롱 뽀로로, 보글보글 스폰지밥, 타미의 못말리는 수호천사, 치로와 친구들, 초성함대 세이저, 디지몬 세이버즈, 유희왕 등
교육 (4개 채널)	EBS 플러스1, EBS 플러스2, OUN, 일자리방송	EBS 내신, 고교 Vocabulary, EBS 수능특강, 2009 공인중개사 시험대비 강좌, TV로 보는 원작동화, 왕초보 중학 영어, 특목고 대비 강좌, 생명과학 자료분석, 농축산식품 이용학, 일본대중문화론, 일본문학의 흐름, 영어청취연습, 데이터마이닝, 세계의 도시와 건축 등
다큐/정보 (13개 채널)	CBSTV, Discovery Channel, 국회방송, 기독교TV, 내셔널지오래그픽코리아, 리얼TV, 복지TV, 불교TV, 사이언스TV, 실버TV, 예당아트, 평화방송, 한국정책방송	TV강단, 주일칼럼, 광림의 말씀, 사랑의 말씀, 행복으로의 초대, CBS 게시판, 명성의 말씀, 경이로운 건축물, 분노하는 지구, 거대한 인공물, 피터 슈마이켈의 더러운 직업들, 원더풀 사이언스, 국회는 지금, 위대한 자연 지구의 비경, 하이테크 고대문명, 한국의 맛 등

장르	채널	주요 프로그램
여성/홈쇼핑 (9개 채널)	CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, GTV, On Style, 농수산홈쇼핑, 롯데 홈쇼핑, 올리브, 채널동아, 현대홈쇼핑	보험, 레포츠 의류, 의류, '09 파리란제리쇼, 섹시 인 스타일, 결정! 맛대맛, 놀러와, 오지의 연인들, 내남자의 여자, 황금어장, 이미용, 상식의 여왕, 맛 그곳에 가고싶다. 우먼뉴스, 투어걸스 등
음악/오락 (12개 채널)	E! TV, E채널, FX, KBS JOY, MBC every1, MBC game, MTV KOREA, Mnet, QTV, Y-STAR, tvN, 코미디TV	데니스리차드, 카다시안 시스터즈, 어른들의 여름방학, 주말 연예특급, 대결! 스타셰프, 브레인 배틀, 무모한 도전, 위기탈출 넘버원, 살이 보이지만 괜찮아, 서영의 레드아이, 연개소문, 쇼! 노래하는 대한민국, 놀라운대회 스타킹, 스타사관학교, 젠장 뉴스 등
지상파 (10개 채널)	EBS(13), EBS(85), KBS1(10), KBS1(82), KBS2(08), KBS2(84), MBC(12), MBC(81), SBS(05), SBS(83)	한국어 쇼, 바둑교실, 뚜바뚜바 눈보리, 치로와 친구들, 뽀롱뽀롱 뽀로로, 뿡뿡이랑 냠냠, 출동 원더펫, 스타워즈-클론 전쟁, 언제나 청춘, 영상앨범 산, 일요진단, 체험, 삶의 현장, 느티나무, 환경스페셜, 걸어서 세계속으로, 강호동의 1박2일, 도전 황금사다리, 퀴즈 대한민국 등

※ 출처 : C&M 마포케이블TV 홈페이지 재구성.

다음으로 GS강남방송은 11개 장르로 영화 8개, 드라마 7개, 스포츠/취미 6개, 뉴스/재테크 7개, 어린이/만화 4개, 교육 3개, 다큐/정보 13개, 여성/홈쇼핑 11개, 음악/오락 14개, 지상파 6개, 지역채널 1개로 총 80개 채널을 제공하고 있다. 이 가운데 어린이·청소년 프로그램을 제공하는 PP채널은 5개로 어린이/만화 4개(JEI 재능TV, 챔프, 카툰네트워크, 투니버스)와 교육 1개(EBS 플러스1) 채널로 전체 채널의 6.3%에 불과하였다. GS강남방송의 채널 구성표는 아래와 같다.

〈표 32〉 GS강남방송의 채널 구성표

장르	채널	주요 프로그램
영화 (8개 채널)	MGM, OCN, Super Action, XTM, channel J, 스크린, 앨리스TV, 채널CGV	몽중인, 제8요일, 킹핀, 보위와 키치, 살인 2중주, 스키아카데미, 오션스, 레전드오브시커, 점퍼, 인디펜던스데이, 러시아워 2, UFC Express, 에너미 오브 스테이트, 반헬싱, 언더월드 2, 서든데쓰, 절대미각, 생산적 활동 등
드라마 (7개 채널)	FOXLife, FOX채널, KBS드라마, MBC드라마넷, SBS드라마플러스, TVB KOREA, 드라맥스	세상발견 유레카, 휘트니스 코너, 리얼쌩쇼, 세친구, 순풍산부인과, 현장추적 싸이렌, 스펀지, VJ특공대, 퍼니스트 비디오, 다함께 차차차, 아가씨를 부탁해, 천하무적 토요일, 장화홍련, 폭스스페셜, 세 남자의 동거, 1박 2일, 개그콘서트, 천하무적 토요일 등

장르	채널	주요 프로그램
스포츠/취미 (6개 채널)	J Golf, KBS N 스포츠, MBC-ESPN, SBS골프, SBS스포츠, Xports	무한서바이벌 정글의 법칙 KLPGA편, 유러피언 오메가 유러피언 마스터즈, 김영의 레슨 플러스, 2009 프로야구 하이라이트, KBSN 복싱 스페셜, 개그콘서트, 천하무적 야구단, F-1 벨기에 GP 하이라이트 등
뉴스/재테크 (7개 채널)	MTN, RTN(부동산TV), YTN, mbn, 비즈니스&, 이데일리TV, 한국경제TV	이것이 미래교육이다, 커리어 업, 여행의 발견, 고수비책, 홍찬선의 골드타임, 꿈꾸는 사람들의 바이오 그래피, 미녀들의 수다, 2009 공인중개사 강의-민법 족집게 특강, RTN 다큐스페셜, 맛 그곳에 가고싶다, 이명자가 만난 사람, 토마토, 인사이드 월드, 꼴찌들의 통쾌한 반란, 시네마 투데이, 역사속 오늘 등
어린이/만화 (4개 채널)	JEI 재능TV, 챔프, 카툰네트워크, 투니버스	다오배찌 붐힐 대소동, 태극 천자문, 출동! 레스큐 포스 2기, 원피스, 포켓 몬스터 DP, 마루코는 아홉 살, 플래시&대쉬, 꾸루꾸루와 친구들, 치로와 친구들, 초성합대 세이저X, 디지몬 세이버즈, 파워레인저 엔진포스, 유희왕, 짱구는 못말려, 도라에몽, 에드는 못말려, 냉장고 나라 코코몽, 미스터맨 쇼, 베이비 루니툰, 부탁해 마이 멜로디2 등
교육 (3개 채널)	EBS 플러스1, OUN, 일자리방송	EBS 내신, 북 다이제스트, 잊혀져가는 것들, 고교 Vocabulary, 10주 완성 EBS 수능특강, 생명과학 자료분석, 농축산식품 이용학, 일본대중문화론, 일본 문학의 흐름2, 영어청취연습, 데이터마이닝, OUN특집 석학과 함께하는 인문강좌, 세계의 도시와 건축, IT와 경영정보시스템, 중소기업 경영론, 최문진의 열린 경매, 선종필의 상가투자의 맥 등
다큐/정보 (13개 채널)	CBS TV, MEDITV, 국회방송, 기독교TV, 리얼TV, 법률방송, 불교TV, 사이언스TV, 생활건강TV, 성공TV, 예당아트, 평화방송, 한국정책방송 KTV	TV 강단, 주일칼럼, 중문의 말씀, 광림의 말씀, 말씀의 소리, 지구촌강단, 행복으로의 초대, CBS게시판, 명성의 말씀, 매거진M, 전문의료센터, 아시아의 의료허브의 꿈, 김성윤의 류마티스 이야기, 희망도전 암과 싸우는 사람들, 메디TV 특선다큐, 우리시대의 명의 100대 질환 이야기, 신 밥상머리 교육, 국회는 지금, 위대한 자연 지구의 비경, 한국의 맛 등
여성/홈쇼핑 (11개 채널)	CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, GTV, On Style, 농수산홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 올리브, 육아방송, 채널동아, 패션N, 현대홈쇼핑	보험, 레포츠의류, 이미용, 생활주방가전, 속옷, 침구, 09파리란제리쇼, 마이애미비치웨어, 섹시 인 스타일, 결정! 맛대맛, 놀러와, 오지의 여인들, 내 남자의 여자, 황금어장, 상식의 여왕, 맛 그곳에 가고싶다, 스타일&쿡, 우먼뉴스, GTV 다큐스페셜, 투어걸스 등
음악/오락 (14개 채널)	E채널, FX, I.NET, KBS JOY, KM, MBC every1, MBC game, Mnet, QTV, Y-STAR, etn 연예채널, ongamenet, tvN, 코디미TV	브레인 배틀, 야심만만, 일요일이 좋다, 위기탈출 넘버원, 세상에 이런일이, 살이 보이지만 괜찮아, 서영의 레드아이, 연개소문, 2009 현장추적 싸이렌, 젠장뉴스, 윤상의 라이브 클럽, 임지훈의 예전처럼, 가요열전, 뮤직N조이, 선책! 행복한 아침, 이지나의 아름다운 쇼, 영남 주부가요열창 등

장르	채널	주요 프로그램
지상파 (6개 채널)	EBS, KBS1, KBS2, MBC, OBS 경인TV, SBS	한국어 쇼, 바둑교실, 내 친구 토토, 안녕! 루피트, 뚜바뚜바 눈보리, 치로와 친구들, 모여라 딩동댕, 뽀롱뽀롱 뽀로로, 뿡뿡이랑 냠냠, 스타워즈-클론 전쟁, 신기한 스쿨버스, 퀴즈 대한민국, 일요진단, 체험, 삶의 현장, 전국 노래자랑, 세상은 넓다, 동물의 왕국 등
지역채널 (1개 채널)	강남방송1	뉴스 인사이드 강남, 작은렌즈 멋진세상, 새롭게 보는 사주이야기, 강남구청 뉴스, 강남 잉글리쉬 뉴스, 노블레스 다이어리 시즌2, 유쾌한 보트낚시, 헬로 즐거운 지구촌, TV 위크앤, 강남애 동호인

※ 출처 : GS강남방송 홈페이지 재구성.

한편, 위성방송은 통신사업자와의 사업제휴로 초고속 인터넷, 이동전화, 일반전화, 인터넷전화 서비스 등 매우 다양한 결합상품을 제공하고 있다. 또한, 해외 유수의 방송사 프로그램을 제공하는 '영어상품'과 VOD서비스를 제공하는 'QOOK TV SkyLife' 등 특징적 상품들을 출시한 바 있다. 요금별 상품 및 채널 구성은 아래와 같다.

〈표 33〉 스카이라이프(위성방송)의 상품 및 채널 구성표

구분	상품명	주요 특성	채널 구성(채널수)	월정액 (5년약정 기준)
HD	SkyPlatinumHD	- 고화질 HD 방송 - 5.1채널 사운드 - 총 187개 채널(비디오 143개+오디오 41개+스카이초이스 3편/월)	프리미엄(10), 영화/드라마(32), 스포츠/레저(18), 어린이/생활(29), 다큐/정보(42), 교육(7), 음악/게임(8) 등	28,000원
	SkyBlueHD +성인프리미엄	- 고화질 HD 방송 - 5.1채널 사운드 - 총 178개 채널(비디오 137개+오디오 41개)	프리미엄(1), 영화/드라마(32), 스포츠/레저(18), 어린이/생활(29), 다큐/정보(42), 교육(7), 음악/게임(8) 등	21,000원
	SkyBlueHD	- 고화질 HD 방송 - 5.1채널 사운드 - 총 177개 채널(비디오 136개+오디오 41개)	프리미엄(1), 영화/드라마(32), 스포츠/레저(18), 어린이/생활(29), 다큐/정보(42), 교육(7), 음악/게임(8) 등	17,000원
	SkyGreenHD	- 고화질 HD 방송 - 5.1채널 사운드 - 총 115개 채널(비디오 104개+오디오 11개)	영화/드라마(26), 스포츠/레저(14), 어린이/생활(24), 다큐/정보(31), 교육(7), 음악/게임(3) 등	13,000원

구분	상품명		주요 특성	채널 구성(채널수)	월정액 (5년약정 기준)
	QOOK TV SkyLife	프리미엄	- 90개 채널(HD 19개 포함)+VOD 7만 여편	지상파(5), 드라마(3), 영화(18), 스포츠(13), 연예/오락(15), 다큐(8), 보도/경제(5), 정보/종합(9), 공공(5), 종교(4), 홈쇼핑(5), 교육(6), 취미/기타(13), 어린이/애니(7), 게임(2), 음악(2), 해외(6), 기타(2) 등	21,600원 (3년 약정)
		스탠다드	- 105개 채널(HD 26개 포함)+VOD 7만 여편	지상파(5), 드라마(3), 영화(13), 스포츠(9), 연예/오락(14), 다큐(3), 보도/경제(5), 정보/종합(9), 공공(5), 종교(4), 홈쇼핑(5), 교육(5), 취미/기타(10), 어린이/애니(5), 음악(1), 해외(1), 기타(2) 등	18,000원 (3년 약정)
		이코노미	- 135개 채널(HD 37개 포함)+VOD 7만 여편	지상파(5), 드라마(3), 영화(7), 스포츠(6), 연예/오락(13), 다큐(3), 보도/경제(5), 정보/종합(9), 공공(5), 종교(4), 홈쇼핑(5), 교육(5), 취미/기타(8), 어린이/애니(4), 음악(1), 기타(2) 등	14,400원 (3년 약정)
	SkyEnglishWorldHD		- 영어전문 채널 - 해외 주요 방송사프로그램 시청 가능 - 22개 채널(비디오 21개+오디오 1개)	프리미엄(1), 영화/드라마(2), 스포츠/레저(1), 어린이/생활(2), 다큐/정보(11), 교육(6)	13,000원
SD	SkyEnglishWorld		- 영어전문 채널 - 해외 주요 방송사프로그램 시청 가능 - 22개 채널(비디오 21개+오디오 1개)	프리미엄(1), 영화/드라마(1), 스포츠/레저(1), 어린이/생활(3), 다큐/정보(11), 교육(6)	13,000원
	SkyGreen		- 저렴한 요금 - 총 89개 채널(비디오 78개+오디오 11개)	영화/드라마(16), 스포츠/레저(13), 어린이/생활(20), 다큐/정보(30), 교육(6), 음악/게임(3) 등	11,000원

주) 추가로 가입 가능한 프리미엄 채널은 '캐치온/캐치온플러스'(월 7,800원), '스파이스TV'(월 7,500원), '미드나잇'(월 6,500원), '키즈톡톡'(월 5,000원)이 있음

※ 출처 : 스카이라이프 홈페이지 재구성.

위성방송의 어린이 프로그램을 제공하는 채널 가운데 가장 대표적인 '키즈톡톡'은 3세~7세까지의 어린이 영어학습 전문 채널로 오전 6시부터 밤 12시까지 18시간 방송하는 채널

이다. 이 채널의 특성으로는 ① 한글더빙과 자막이 없는 영어 원어방송 ② 연령별 다양한 장르와 난이도를 갖춘 프로그램 편성 ③ 언어, 창의 수학 등 장르별 프로그램 자체 제작 ④ 자녀 교육을 위한 Parenting 블록 등을 꼽을 수 있다. 또한, 장르별 프로그램은 언어(Language), 창의 활동(Creative Activity), 친화 활동(Social Activity), 과학/기술(Science & Tech), 흥미/모험(Fun & Adventure), 수학(Mathematics), 신체활동(Physical Play), 부모 동반 학습(Parents)으로 구분되어 있다. 이 밖의 어린이·청소년 프로그램 채널은 'Play House Disney', 'AniOne TV', 'Animax', '어린이TV', 'JEI재능방송', '카툰네트워크', 'EBS플러스1', 'EBS플러스2' 등이 있다.

IPTV의 경우, 올해 1월 실시간 방송서비스를 개시함에 따라 많은 PP채널들의 프로그램을 IPTV에서 시청할 수 있게 되었다. 현재 국내의 IPTV사업자는 3개 사업자(KT, SK브로드밴드, LG데이콤)가 있으며 가장 많은 실시간 채널을 서비스하는 KT의 경우를 살펴보도록 하겠다.

KT의 IPTV서비스 브랜드명은 'QOOK TV'로 3가지 상품을 구성하고 있으며 각 상품에 4개 옵션팩(엔터팩-영화, 오락 13개 채널, 뉴스/인포팩-경제, 정보 13개 채널, 레저팩-취미, 레저 13개 채널, 에듀팩-교육, 키즈 13개 채널) 가운데 1개를 의무적으로 가입하도록 하고 있다. 또한, 스카이라이프와의 제휴를 통해 4가지 선택상품(캐치온디맨드, 캐치온&캐치온 플러스, SKY HD, PPV)과 다양한 부가서비스(SMS, CID, TV신문, 게임, 증권 등)를 별도의 이용요금에 따라 이용이 가능하다. 요금별 상품구성 및 채널 구성은 아래와 같다.

〈표 34〉 QOOK TV의 상품 및 채널 구성표

상품명	주요 특성	채널 구성(채널수)	월정액 (3년 약정)
선택형	- 6만 8천 여편 VOD 이용 - 기본팩+옵션팩 1개 - 실시간방송 18개 채널 - 데이터방송 25개 채널 - 라디오방송 30개 채널	지상파(44), 홈쇼핑(5), 영화/시리즈(11), 오락(3), 스포츠/레저(9), 뉴스/정보(15), 여성/생활/취미(4), 애니/유아(5), 교육(5), 다큐/교양(4), 음악(2), 종교(4) - 가입 상품에 따라 채널 이용은 선별적임	8,000원
실속형	- 6만 8천 여편 VOD 이용 - 실시간방송 50개 채널 - 데이터방송 25개 채널 - 라디오방송 30개 채널		9,600원
기본형	- 6만 8천 여편 VOD 이용 - 실시간방송 70개 이상 - 데이터방송 25개 채널 - 라디오방송 30개 채널		12,800원

※ 출처 : QOOK TV 홈페이지 재구성.

이렇듯 각 유료방송 플랫폼, 가입상품에 따라 PP채널의 이용은 다소 차이가 있다. 더욱이 어린이·청소년 프로그램을 이용할 수 있는 PP채널의 수는 극히 제한적이다. 국내 PP채널은 앞서 논의하였듯 2008년 6월 기준 180개 사업자, 262개의 채널이 운영되고 있는데 이들 채널들은 공급분야에 따라 총 50개[7]로 구분하고 있다. 이 가운데 어린이·청소년 프로그램을 전문 공급하는 PP채널은 17개 채널[8]로 공급분야는 어린이, 만화, 교육 분야가 전부이다. 이는 전체 262개 채널 가운데 6.5%에 불과할 뿐만 아니라 프로그램 장르도 국한되어 있어 어린이·청소년층의 채널 선택권이 다양하지 못한 것으로 볼 수 있다.

어린이·청소년 프로그램을 제공하는 PP채널 가운데 일일 편성표를 제공하는 주요 7개 어린이·청소년 프로그램 PP를 대상으로 어린이·청소년 프로그램의 편성현황을 앞서 지상파방송 어린이·청소년 프로그램 정의 및 유형분류에 따라 분석하였다.

분석결과, 이들 PP의 어린이·청소년 프로그램 수는 총 488개[9]로 평균 69.7개의 프로그램을 제공하고 있으며 24시간 프로그램을 방송하고 있다. 또한 방송시간량은 편당 5분에서 180분까지 매우 다양하고 프로그램 유형은 2가지인 '애니메이션'과 '교육/학습'만이 발견되었으며 프로그램 유형은 각각 93.4%, 6.6%의 비율로 나타났다.

첫째, '챔프TV'에서는 총 75개 프로그램을 제공하며 방송시간량은 편당 6~180분, 프로그램 유형은 애니메이션이 전체의 96%(72편), 교육/학습이 4%(3편)에 불과하였다. 둘째, '투니버스케이블'은 총 76개 프로그램을 제공하며 방송시간량은 편당 5~240분, 제공되는 프로그램 유형은 모두 애니메이션이었다. 셋째, '투니버스IPTV'는 총 75개 프로그램을 제공하며 투니버스케이블과 편성 시간만 다를뿐 프로그램, 유형은 거의 동일했으며 방송시간량은 편당 5~120분이었다. 넷째, '애니원 애니박스'는 총 74개 프로그램을 제공하며 방송시간량은 편당 6~120분, 제공되는 프로그램은 모두 애니메이션이었다. 다섯째, '카툰네트워크'는 총 61개 프로그램을 제공하며 방송시간량은 편당 10~180분으로 비교적 방송시간량이 긴 프로그램들이 많았고 제공되는 프로그램은 모두 애니메이션이었다. 여섯째, '재능TV'는 총 61개 프로그램을 제공하며 방송시간량은 편당 6~120분으로 전체 프로그램

---

7) 정보, 문화예술, 노인정보, 한국문화, 의회정보, 종교, 바둑, 홈쇼핑, 데이터, 어린이, 만화, 음악, 영화, 다큐, 보도, 의료, 교양, 보훈복지, 환경, 교육, 역사다큐, 시민억세스, 스포츠, 농어민, 패션/뷰티, 드라마, 게임, 여성, 생활정보, 육아, 경제, 실향민 이산가족, 부동산, 증권, 중화문화, 여행/레저, TV주식거래 서비스, 레저, 가족문화, 공공, 장애인, TV노래방, 교통, 퀴즈, 연예/스포츠, 영화예매, 영화정보, 음식주문배달서비스, TV뱅킹서비스, TV문자메시지서비스.

8) 어린이TV, 애니원/애니박스, 헬로키즈(키즈원), 애니맥스, 스페이스툰, NICK, 투니버스, JEI 재능TV, 카툰네트워크, TV수능방송, 챔프, EBS 플러스1, EBS 플러스2, KIDS-TV, 티비카툰, 키드아이TV, 지니만화.

9) 편성표 기준으로 일부 같은 프로그램이 중복 카운트 되었지만 편성요일과 시간대가 상이함.

가운데 교육/학습 프로그램은 1편에 불과하였고 나머지 60개 프로그램은 모두 애니메이션이었다. 마지막 일곱째, '키즈원'은 총 66개 프로그램을 제공하며 방송시간량은 편당 9~120분으로 애니메이션 프로그램은 38편으로 전체의 57.6%, 교육/학습 프로그램은 28편, 42.4%로 다른 PP채널에 비해 교육/학습 프로그램의 비중이 가장 높았다.

〈표 35〉 어린이·청소년 프로그램 주요 PP채널 현황

PP채널명	주요 프로그램명	방송시간량	프로그램 비율	
			애니메이션	교육/학습
챔프TV (75편)	후토스,밀라의 상상여행,샘샘은 꼬마 슈퍼맨,유희왕,도라에몽,포켓몬,파워레인저,못말리는 3공주,짜장소녀 뿌까,포코냥,프리큐어,선물공룡디보,헬로키티,SOS꼬마구조선,짱구는 못말려, 용자왕,드래곤볼개그만화,아이실드21,지스퀴드,스쿨럼블,태극천자문,마스크맨,다오배지,돌아온형사 가제트,거북이 특공대,마법의 별, 수호천사,쿵야쿵야,수퍼로봇몽키2,아이언키드,치로와 친구들 등	편당 6~180분	96%	4%
투니버스케이블 (76편)	쟈니테스트,아기공룡 둘리,검정고무신,뽀롱뽀롱뽀로로,내친구 우비소년,인조곤충 버그파이터,제트레인저,브랏츠,빼꼼의 머그잔여행,개구리중사,명탐정 코난,개구리중사 케로로,포켓몬스터,짱구는 못말려,아따맘마,심슨네가족들,장금이의 꿈,천하통일 하이어비드맨,치로와 친구들,엘라의 모험,포,캐릭캐릭체인지,가정교사,나루토,홍길동 어드벤처,디지몬 어드벤처,원피스,에반게리온,심슨올나잇,트리팡파이터 등	편당 5~240분	100%	0%
투니버스IPTV (75편)	디지몬 어드벤처,빼꼼,검정고무신,냉장고나라 코코몽,포켓몬,수퍼와이,미운오리새끼와 랫소의 모험,호기심많은 조지,늘코의 참큰세상,엘라의 모험,라라의 스타일기,빨간모자의 진실,엘라의 모험,제트레인저,명탐정 코난,개구리중사 케로로,쟈니테스트,투니지존,아따맘마,가정교사.슈퍼갤즈,원피스,드래곤볼,나루토질풍전,심슨네가족들,다오배찌붐힐 대소동,라라의 스타일기,호기심많은 조지,기가트라이브 등	편당 5~120분	100%	0%
애니원 애니박스 (74편)	동글동글짝짝,우당탕탕잉야요,돌아온형사 가제트,뽀롱뽀롱뽀로로,홍길동 어드벤처,애플캔디걸,아이언키드,쿵야쿵야,날아라팬코,거북이특공대,텔레토비,치로와친구들,레토비2,파워레인저,Yes! 프리큐어,못말리는 국민남매,가면라이더 덴오,두근두근 비밀친구,센과 치히로의 행방불명,한국만 100주년,클라나드,러키스타,우당탕탕잉야요 등	편당 6~120분	100%	0%

PP채널명	주요 프로그램명	방송시간량	프로그램 비율	
			애니메이션	교육/학습
카툰네트워크 (61편)	냉장고나라 코코몽,톰과제리,베이비루니툰,냠냠차우더,해피럭키깜짝맨,부탁해마이멜로디2마라톤,파워레인저와일드스피릿,미스터맨쇼,멍멍클럽,벤10마라톤벤10,덱스터의 실험실,파워퍼프걸,꼬마여신카린,비키와조니,쾌걸롱맨나롱이,꼬마TV 찰리와롤라,열대야?영화야!,빌리맨디의 무시무시한 모험,썸머사파리,달콤살벌 미스터캣,논스톱카툰,천하무적 크래쉬비드맨,펫&스텐,커리지잡는 가필드쇼,스타워즈 클론전쟁,마스크맨,기가트라이브,라즈베리타임즈 등	편당 10~180분	100%	0%
재능TV (61편)	유니미니펫,애플캔디걸,열대펭귄페닝,출동!레스큐포스,공룡킹 어드벤처2기,마루코는 아홉 살,소닉X,빠삐에친구,칙칙폭폭 토마스기관차,패트와매트,웹고스트피포퐈,마루코는 아홉 살,마법전사유캔도,이겨라앗타맨,플래시&대쉬,무적캡틴사우루스,잉글메이션ZONE,내친구우비소년,꼬비꼬비,요술고양이펠릭스,포트리스,바다요정스노크 등	편당 6~120분	98.4%	1.6%
키즈원 (66편)	Word Girl, Oswald, Zula Patrol, Doodlebops, Jimjim&Sunny,Between the Lions,쌔가,The Beeps, 엔지박사엔지엔지,삐뽀삐뽀동물병원,꿀꿀!페파는 즐거워,오키도키 올리는 내친구,Jungle Beat,꼬마펭귄 핑구,뚝딱뚝딱밥아저씨,미스스파이더와개구장이들,야!찾았다,두기랑스티커여행,미미스랜드,궁금해요 핑퐁,그림그려줘 루이,Boom&Reads,Gazoon,호야네집,날아라펜코,샘샘은꼬마슈퍼맨,밀라의 상상여행,토드의 즐거운세상,요절복통수호천사,루나짐의 달나라탐사대,몬스터트럭메테오 등	편당 9~120분	57.6%	42.4%

4. 어린이·청소년 보호 관련 방송광고 분석

방송시장과 광고시장은 불가분의 관계라 하여도 과언이 아니다. 특히, 지상파방송의 경우 유료방송서비스가 가입자 기반으로 운영되는 것과는 달리 거의 모든 방송사업자들은 광고비에서 수익을 창출한다. 즉, 광고 기반으로 운영하는 방송사업자들은 그들의 시청자를 광고주에게 판매하고 그 댓가로 광고비를 받게되는 것으로 앞서 논의한 시청률에 방송사들이 연연하는 이유가 바로 여기에 있다. 때문에 시청수요가 급증하는 프라임타임대의 광고는 주요 대기업의 상품광고가 대부분이며 광고비 단가 역시 가장 높다. 이러한 방송시장과 광고시장의 역학관계로 인하여 방송 프로그램 제작, 편성 담당자들은 광고로부터 자유롭지 못한 것이 사실이다. 특히, 어린이·청소년 프로그램 제작 및 편성의 경우 더욱 그러

하다. 왜냐하면, 어린이·청소년층은 다른 연령대에 비하여 상대적으로 광고의 상품을 적극적으로 소비하는 계층이 아닐뿐만 아니라 주요 소비 상품의 종류 또한 제한적이기 때문이다.

하지만, 앞서 어린이·청소년 프로그램 편성분석에서 나타난 결과를 보면, 어린이·청소년 프로그램의 편성비율이 2000년 이후 최근까지 점차 감소하는 추세이다. 심지어는 오랫동안 방송되었던 대표 어린이 프로그램들이 정기개편 시기에 폐지되거나 혹은 시간대를 이동하는 경우가 종종 발견되고 있어 시민단체나 교육기관 등으로부터 반발을 사는 경우도 있었다.

다음 절에서는 지상파방송과 케이블방송의 프로그램 전후 광고 내용을 분석해보고 이러한 광고가 어린이, 청소년 시청자층에게 미칠 수 있는 영향에 대해 알아보고자 한다.

1) 조사개요

본 절에서는 지상파방송과 케이블방송에서 제공하는 광고 내용을 알아보고자 프라임 타임대인 저녁 6시부터 8시까지의 프로그램 전후 광고를 분석하였다. 특히, 저녁 6시부터 8시 사이의 시간은 어린이, 청소년 시청자층을 포함하여 이른바 '가족시청시간대'로서 어린이, 청소년, 부모 등을 포함하여 가장 폭넓은 연령대의 시청자군을 형성하는 시간대로 볼 수 있다. 더욱이 광고 시급이 'SA', 'A'의 광고가 많은 것도 이 시간대 시청자 규모가 상당하다는 것을 방증하는 예이다.

과거에는 지상파방송 및 케이블방송의 광고가 단순한 생필품 위주에 불과하였으나 2000년 이후 공익, 기업이미지, 이벤트, 가전, 자동차, 보험, 금융(적금, 주식, 펀드 등), 의약품, 영화, 식품광고 등 다양한 분야의 광고가 방송전파를 타고 있다. 특히, 최근 서구화된 식단이 보편화되고 있는 가운데 패스트푸드, 빙과류 등 저영양 고칼로리 식품을 어린이·청소년층이 선호하는 비중이 높아 소아비만의 비율이 과거에 비해 급증하고 있다.

방송에서 나타나는 여러 광고 가운데 식품광고는 어린이·청소년층에게 상품의 궁금증과 호기심을 유발함과 동시에 그들의 구매 욕구 자극으로까지 어렵지 않게 연결되는데 이러한 상품들이 어린이·청소년층에게 긍정적 영향을 미치는 경우도 있으나 반대로 성장 및 발육에 부정적 영향을 미치는 사례가 적지 않음이 선행연구에서도 잘 나타나고 있다.

한상필(2008)의 '어린이 대상 식품광고 규제방안 연구'에서는 식품광고가 어린이에게 미치는 영향이 절대적이며 다음과 같이 식품광고 및 규제와 관련한 여덟 가지 문제를 제기한 바 있다. 첫째, 최근의 어린이들은 영양 섭취 과잉과 운동량 부족으로 인한 생활 습관병 증가로 사회적 비용 증가 둘째, 라이프스타일 변화와 식품광고 증가로 외식, 패스트푸드 식생활 확산 셋째, 최근 어린이 광고에 대한 기만성 광고표현이 늘어나고 있어 제도적으로 어린이 대상 광고에 대한 구체적인 대책 필요 넷째, 우리나라의 경우 광고심의와 관련해서

기술적으로 어린이와 관련한 방송광고심의규정이 있으나 어린이 대상 식품광고와 관련한 심의규정은 미약한 실정 다섯째, 어린이 광고 규제 강화의 세계적 추세 여섯째, 국제 수준으로 어린이 식품에 대한 규제를 강화할 필요성 제기 일곱째, 사회적으로 올바른 식품 선택의 중요성이 강조되고 있어 어린이 대상 식품광고에 대한 정부의 종합적 대책 마련 시급 여덟째, 식생활 저해 방지를 위한 어린이 대상 식품광고의 세부 규제(안) 마련 필요 등을 제시하였다(한상필, 2008).

이렇듯 현 지상파방송 및 케이블방송 식품광고 내용 분석은 어린이·청소년층에게 미치는 부정적 영향 정도를 발굴하고 향후 보다 유익한 식품과 상품의 광고 구성에 대한 정보를 제공함으로써 매우 의미있는 분석이 될 것으로 예상된다. 우선, 분석대상은 지상파방송 3개 채널(KBS2, MBC, SBS), 케이블방송 3개 채널(챔프TV, 투니버스, 재능TV)을 중심으로 2009년 8월 3일부터 8월 16일까지 2주일간(14일)의 방송되는 프로그램 전후 광고를 대상으로 하였으며 본 연구를 위한 코딩 설계를 아래와 같이 구성하였다.

〈표 36〉 광고분석을 위한 코딩설계

구분	코딩항목	코딩 넘버	내용								
A	광고명	n/a	상품명 기입								
B	광고주	n/a	광고주명 기입								
C	방송유형	1~2	1	지상파방송			2	케이블방송			
D	방송채널	1~6	1	KBS2	2	MBC			3	SBS	
			4	챔프TV	5	투니버스			6	재능TV	
E	방송일자	n/a	예를 들어, 8월 3일인 경우, 0803으로 기입								
F	방송시각	1~4	1	18:00~18:29			2	18:30~18:59			
			3	19:00~19:29			4	19:30~19:59			
G	방송분량	n/a	예를 들어, 15초 방송일 경우 15로 기입								
H	광고종류	1~2	1	식품광고			2	비식품광고			
I	식품광고 유형1	1~13	1	설탕첨가 과자	2	소금첨가 과자			3	설탕첨가 음료	
			4	설탕첨가 시리얼	5	빵류			6	면류(라면,우동 등)	
			7	패스트푸드/레스토랑	8	빙과류			9	유제품(우유 등)	
			10	100%과일 /야채주스, 건강음료	11	육가공품(햄류)			12	일반식품 (고추장,두부 등)	
			13	기타(커피믹스 등)							
J	식품광고 유형2	1~3	1	건강식품군(Go-고영양 저열량 식품 : 야채, 과일,완전 곡식빵이나 시리얼,무화과 쿠키,구운감자,고추장,두부 등)	2	경계성 식품군(Slow-살찌기 쉬운 설탕첨가 식품, Go보다 칼로리가 높은 식품 : 면류,구운 햄버거,땅콩버터, 와플,100% 주스,스포츠 음료,저지방 우유			3	비만위험 식품군(Whoa-저영양 고열량 식품 : 감자튀김,치킨,햄버거,빙과류,사탕,일반우유,탄산음료)	

2) 광고일반 분석

광고분석은 크게 광고일반 분석과 식품광고 분석으로 구분하였다. 우선, 광고일반 분석에서는 지상파, 케이블방송의 각 채널별 광고 빈도수, 시간 등을 분석하였고 둘째, 식품광고 분석에서는 지상파, 케이블방송의 식품과 비식품 광고의 비율, 식품광고의 유형별 빈도 및 영양성분에 따른 빈도를 분석하였다.

광고일반 분석에서 지상파방송과 케이블방송 6개 채널의 광고 빈도는 8월 3일부터 16일까지 14일간으로 시간대는 저녁 6시부터 8시까지로 한정하였다. 전체 6개 채널의 총 광고 빈도수는 3,319개로서 지상파방송 3개 채널의 평균 광고 빈도는 477.7개(14일간)로 1일평균 34.1개로 나타났다. 반면, 케이블방송 3개 채널의 평균 광고 빈도는 628.7개(14일간)로 1일평균 44.9개로 나타나 지상파방송 대비 131.6% 가량 광고빈도가 높았다. 아울러 채널별·일자별 광고빈도는 일자에 따라 차이가 있으며 지상파방송의 경우 최저 9개에서 최대 68개의 광고가 방송되었고 케이블방송은 최저 13개에서 최대 65개로 광고 의존도가 다소 높았다.

이를 자세히 살펴보면, SBS가 630개(1일 평균 45.0개)의 광고를 방송하여 가장 많은 광고 빈도를 보였고 다음으로 MBC가 427개(30.5개), KBS2가 376개(26.9개)로 가장 적었다. 또한, 케이블방송사 중에는 투니버스가 748개(1일평균 53.4개)의 광고빈도로 같은 기간 KBS2의 광고에 무려 2배에 달하는 광고를 방송하는 것으로 나타났다. 그 다음으로 챔프TV가 664개(47.4개), 재능TV가 474개(33.9개)의 빈도를 보였다.

〈표 37〉 채널별·일자별 광고빈도

(단위 : 개)

구분	채널명	일자														합계	
		8/3	8/4	8/5	8/6	8/7	8/8	8/9	8/10	8/11	8/12	8/13	8/14	8/15	8/16		
지상파 방송	KBS2	13	17	15	17	13	52	66	9	17	15	13	14	57	58	376	1,433
	MBC	15	22	26	16	11	66	51	18	25	27	18	15	63	54	427	
	SBS	39	54	36	43	31	54	52	40	53	34	42	31	68	53	630	
케이블 방송	챔프TV	37	40	43	45	58	37	62	49	47	49	51	63	43	40	664	1,886
	투니버스	55	60	57	65	53	34	35	64	61	57	61	60	38	48	748	
	재능TV	33	35	34	35	40	13	21	43	45	44	45	49	18	19	474	

주) 분석대상의 광고는 2009년 8월 3일~16일(14일간)까지로 저녁 6시부터 8시까지 2시간임.

〈표 38〉 각 채널별 광고빈도 및 비율

구분	채널명	광고빈도		광고분량		
		14일	1일 평균	14일(초/분)	1일 평균 (초/분)	1일 방송시간 대비 광고비율
지상파 방송	KBS2	376개	26.9개	6,085/101.4	434.6/7.2	6.04%
	MBC	427개	30.5개	6,785/113.1	484.6/8.1	6.73%
	SBS	630개	45.0개	10,335/172.3	738.2/12.3	10.25%
케이블 방송	챔프TV	664개	47.4개	12,425/207.1	887.5/14.8	12.33%
	투니버스	748개	53.4개	16,445/274.1	1,174.6/19.6	16.31%
	재능TV	474개	33.9개	14,910/248.5	1,065.0/17.8	14.79%

주) 분석대상의 광고는 2009년 8월 3일~16일(14일간)까지로 저녁 6시부터 8시까지 2시간임.

3) 식품광고 분석

분석대상의 식품광고 빈도수는 총 1,295개로 전체의 39.0%, 비식품광고는 2,024개로 61.0%의 비중을 보였다. 지상파방송의 식품광고는 449개(31.3%), 비식품광고는 984개(68.7%)로 나타났으며 케이블방송의 식품광고는 846개(44.9%), 비식품광고는 1,040개(55.1%)로 지상파방송에 비하여 상대적으로 식품광고의 비중이 높았다.

이를 채널별로 살펴보면, 지상파방송인 MBC가 전체 광고의 38.4%의 식품광고 빈도를 나타내 가장 비율이 높았고, 이어 KBS2 33.0%, SBS 25.6%순이었다. 그리고 케이블방송은 챔프TV가 전체 광고의 51.0%가 식품광고로 전체 광고의 절반을 초과하였고 이어 재능TV가 45.6%, 투니버스가 38.9%의 비율순으로 전반적으로 케이블방송의 식품광고가 지나치게 많이 방송되고 있는 것으로 나타났다.

〈표 39〉 채널별 식품광고와 비식품광고의 빈도 및 비율

구분	채널명	식품광고		비식품광고		합계
		광고빈도	비율	광고빈도	비율	
지상파 방송	KBS2	124개	33.0%	252개	67.0%	376개(100.0%)
	MBC	164개	38.4%	263개	61.6%	427개(100.0%)
	SBS	161개	25.6%	469개	74.4%	630개(100.0%)
케이블 방송	챔프TV	339개	51.0%	325개	49.0%	664개(100.0%)
	투니버스	291개	38.9%	457개	61.1%	748개(100.0%)
	재능TV	216개	45.6%	258개	54.4%	474개(100.0%)

주) 분석대상의 광고는 2009년 8월 3일~16일(14일간)까지로 저녁 6시부터 8시까지 2시간임.

식품광고에 대한 유형을 두 가지 차원에서 분류, 분석하였다. 첫째, 식품 주성분에 따른 유형분류로서 설탕, 소금 등이 함유된 과자류, 음료와 소맥분이 함유된 빵류와 면류, 유지방이 함유된 빙과류와 유제품류, 고열량의 패스트푸드와 레스토랑 등으로 구분하였다. 둘째, 이를 다시 건강 식품군(고영양 저열량 식품-Go), 경계성 식품군(살찌기 쉬운 설탕첨가 식품-Slow), 비만위험 식품군(저영양 고열량 식품-Whoa)으로 유형을 재분류하여 분석하였다.

첫째, 방송광고 식품의 주성분에 따른 분석결과, 지상파방송의 경우 449개 식품광고 가운데 패스트푸드/레스토랑(122개, 27.2%), 우유를 포함한 유제품(85개, 18.9%), 라면, 우동과 같은 면류(63개, 14.0%), 커피믹스 등 기타(52개, 11.6%), 100% 과일/야채주스/건강음료(40개, 8.9%) 등의 순이었다. 한편, 케이블방송의 경우 846개 식품광고 가운데 패스트푸드/레스토랑(184개, 21.7%)이 지상파방송과 같이 가장 비중이 높았으며 이어 설탕첨가 시리얼(139개, 16.4%), 설탕첨가 음료(129개, 15.2%), 라면, 우동과 같은 면류(112개, 13.2%), 100% 과일/야채주스/건강음료(40개, 8.9%) 등의 순이었다.

〈표 40〉 식품소재의 주성분에 따른 식품광고 빈도 및 비율-채널별

식품유형	지상파방송						케이블방송					
	KBS2		MBC		SBS		챔프TV		투니버스		재능TV	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
① 설탕첨가 과자	2	1.6	3	1.8	1	0.6	13	3.8	9	3.1	0	0.0
② 소금첨가 과자	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
③ 설탕첨가 음료	8	6.5	8	4.9	13	8.1	57	16.8	35	12.0	37	17.1
④ 설탕첨가 시리얼	0	0.0	0	0.0	4	2.5	70	20.7	11	3.8	58	26.9
⑤ 빵류	0	0.0	0	0.0	0	0.0	32	9.5	0	0.0	0	0.0
⑥ 면류(라면, 우동 등)	15	12.1	34	20.7	14	8.7	25	7.4	30	10.3	57	26.4
⑦ 패스트푸드/레스토랑	31	25.0	48	29.3	43	26.7	110	32.4	66	22.7	8	3.7
⑧ 빙과류	4	3.2	4	2.4	5	3.1	12	3.5	40	13.8	0	0.0
⑨ 유제품(우유 등)	34	27.4	14	8.5	37	23.0	4	1.2	44	15.1	17	7.9
⑩ 100% 과일/야채주스, 건강음료	16	12.9	9	5.5	15	9.3	16	4.7	56	19.2	21	9.7
⑪ 육가공품(햄류)	0	0.0	6	3.7	2	1.2	0	0.0	0	0.0	18	8.3
⑫ 일반식품(고추장, 두부 등)	6	4.8	15	9.2	6	3.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
⑬ 기타(커피믹스 등)	8	6.5	23	14.0	21	13.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0
합계	124	100.0	164	100.0	161	100.0	339	100.0	291	100.0	216	100.0

주) 셀의 음영부분은 광고빈도 상위 5위의 유형임.

〈표 41〉 식품소재의 주성분에 따른 식품광고 빈도 및 비율-방송유형별

구분	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	합계
지상파방송	6	0	29	4	0	63	122	13	85	40	8	27	52	449
케이블방송	22	0	129	139	32	112	184	52	65	93	18	0	0	846

주) 셀의 음영부분은 광고빈도 상위 5위의 유형임.

한편, 위와 같은 분석결과를 바탕으로 영양 정도와 열량 정도에 따라 식품군을 재분류해 보았다. 분류 결과, 지상파방송 채널보다는 케이블방송 채널들이 비만위험이 높은 식품광고를 상대적으로 많이 방송하고 있으며 건강 식품군 광고의 비율이 가장 높은 지상파 채널은 KBS2(22.6%)였고 케이블 채널은 투니버스(24.7%)로 나타났다.

우선, 지상파방송의 경우 KBS2는 2주간 전체 124개 식품광고 가운데 51개(41.1%)가 비만위험이 높은 식품광고를 방송하였고 이어 경계성 식품군이 45개(36.3%), 건강 식품군 28개(22.6%) 순으로 나타났다. MBC는 전체 식품광고 164개 가운데 경계성 식품군 광고가 71개(43.3%), 비만위험 식품군 66개(40.2%), 건강 식품군 27개(16.5%) 순으로 나타났고, SBS 역시 전체 식품광고 161개 가운데 비만위험 식품군 광고가 73개(45.3%), 경계성 식품군 61개(37.9%), 건강 식품군 27개(16.8%) 순으로 나타났다.

〈표 42〉 식품광고 소재의 영양 및 열량에 따른 식품군 분류

식품군	지상파방송						케이블방송					
	KBS2		MBC		SBS		챔프TV		투니버스		재능TV	
	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)	(개)	(%)
① 건강 식품군(Go-건강식품, 고영양 저열량 식품 : 야채, 과일, 완전곡식빵이나 시리얼, 무화과 쿠키, 구운감자, 고추장, 두부 등)	28	22.6	27	16.5	27	16.8	17	5.0	72	24.7	8	3.7
② 경계성 식품군(Slow-살찌기 쉬운 설탕첨가 식품 : Go보다 열량이 높은 식품 : 면류, 구운 햄버거, 땅콩버터, 와플, 100% 주스, 스포츠 음료, 저지방 우유	45	36.3	71	43.3	61	37.9	192	56.6	85	29.2	53	24.5
③ 비만위험 식품군(Whoa-저영양 고열량 식품 : 감자튀김, 치킨, 햄버거, 빙과류, 사탕, 일반우유, 탄산음료	51	41.1	66	40.2	73	45.3	130	38.4	134	46.1	155	71.8
합계	124	100.0	164	100.0	161	100.0	339	100.0	291	100.0	216	100.0

주) 셀의 음영부분은 광고빈도 가장 많은 유형임.

반면, 케이블방송에서 재능TV는 비만위험이 높은 식품광고를 전체 식품광고 216개 가운데 3분의 2이상인 155개(71.8%)를 방송한 것으로 나타났다. 이어 경계성 식품군 광고가 53개(24.5%)였고 건강 식품군 광고는 8개로 전체의 3.7%에 불과하였다. 또한 투니버스 역시 전체 식품광고 291개 가운데 134개(46.1%)가 비만위험 식품군 광고로 나타났으며 이어 경계성 식품군 광고가 85개(29.2%), 건강 식품군 광고는 72개(24.7%)로 나타났다. 마지막 챔프TV는 경계성 식품군 광고가 전체 식품광고 339개 가운데 192개(56.6%)로 절반을 초과하였다. 이어 비만위험 식품군 광고가 130개(38.4%), 건강 식품군 광고는 72개(5.0%)로 나타났다.

한편, 광고가 방영되는 시간대인 저녁 6시부터 8시까지 전체 광고시간대비 식품군 분류(건강 식품군, 경계성 식품군, 비만위험 식품군)에 따른 광고시간을 알아보았다. 분석 대상 기간인 8월 3일부터 8월 16일(2주, 14일)까지로 저녁 6~8시 사이 방송시간내 광고시간은 지상파방송의 경우 KBS2가 6,085초, MBC 6,785초, SBS가 10,335초, 케이블방송의 경우 챔프TV가 12,425초, 투니버스 16,445초, 재능TV 14,910초로 나타났다. 분석 결과, 케이블방송 채널의 식품광고가 지상파방송 채널보다 많았고 지상파방송 3개 채널중 가장 많은 식품광고를 방영하는 채널은 MBC로 2주간 2,535초(42.3분), 1일 평균 181.1초(3.0분)를 방영하여 비식품광고를 포함하였을 때 37.4%로 다소 높게 나타났다. 또한, 식품광고의 식품군 분류(건강 식품군/경계성 식품군/비만위험 식품군)에 따른 2주간 광고시간은 각각 445초/1,100초/990초로 나타나 경계성 식품군의 광고 비중이 높았다. 이어 KBS2는 2주간 2,030초(33.8분), 1일 평균 145초(2.4분)를 방영하였고 비식품광고를 포함하였을 때 33.4%의 비율로 나타났고 식품군 분류에 따르면 각각 470초/735초/825초로 비만위험 식품군의 비율이 가장 높게 나타났다. 상대적으로 식품광고의 비율이 낮은 채널은 SBS로 2주간 2,520초(42.0분), 1일 평균 180초(3분)를 방영하였고 비식품광고를 포함하였을 때 24.4%를 기록하였고 식품군 분류에 따르면 각각 475초/865초/1,180초로 비만위험 식품군의 비율이 높게 나타났다.

그리고 케이블방송의 분석대상인 챔프TV, 투니버스, 재능TV 중에서는 챔프TV가 가장 많은 식품광고를 방영하는 것으로 나타났다. 챔프TV의 2주간 식품광고 시간은 6,325초(105.4분), 1일 평균 451.8초(7.5분)를 방영하였고 비식품광고를 포함하였을 때 51.0%의 비율을 보였다. 식품광고의 식품군 분류에 따르면 270초/4,000초/2,055초로 경계성 식품군의 광고 비중이 건강 식품군 광고의 무려 14.8배 이상 수치를 기록해 매우 심각한 것으로 나타났다. 다음으로 투니버스의 2주간 식품광고는 5,510초(91.8분), 1일 평균 393.6초(6.6분)

를 방영하였고 비식품광고를 포함하였을 때 33.5%의 비율을 보였다. 식품군 분류는 각각 1,315초/1,430초/2,765초로 나타나 비만위험 식품군의 광고 비중이 건강 식품군의 광고에 비해 2배 이상 많은 것으로 나타났다. 마지막 재능TV의 2주간 식품광고는 3,645초(60.8분), 1일 평균 260.4초(4.3분)를 방영하였고 비식품광고를 포함하였을 때 24.4%를 기록하였다. 식품군 분류는 각각 135초/2,655초/855초로 나타나 경계성 식품군의 비중이 높은 반면, 건강 식품군 광고는 135초였다.

〈표 43〉 식품군 분류에 따른 식품광고 시간 및 비율(2주간)

식품군	지상파방송						케이블방송					
	KBS2		MBC		SBS		챔프TV		투니버스		재능TV	
	초	%	초	%	초	%	초	%	초	%	초	%
건강 식품군(Go)	470	7.7	445	6.6	475	4.6	270	2.2	1,315	8.0	135	0.9
경계성 식품군(Slow)	735	12.1	1,100	16.2	865	8.4	4,000	32.3	1,430	8.7	2,655	17.8
비만위험 식품군(Whoa)	825	13.6	990	14.6	1,180	11.4	2,055	16.5	2,765	16.8	855	5.7
식품광고 소계	2,030	33.4	2,535	37.4	2,520	24.4	6,325	51.0	5,510	33.5	3,645	24.4
비식품광고 포함 전체광고 합계	6,085	100.0	6,785	100.0	10,335	100.0	12,425	100.0	16,445	100.0	14,910	100.0

지금까지 분석결과를 종합해보면, 지상파 및 케이블방송사들의 식품광고 비율이 적게는 24.4%, 많게는 51.0% 수준이었고 특히, 비만위험이 높은 저영양 고열량의 비만위험 식품군(Whoa)과 경계성 식품군(Slow)의 광고 비중이 지상파방송, 케이블방송 모든 채널에서 모두 높았다. 이러한 방송광고의 환경은 시청자들로 하여금 운동 부족, 비만인구의 증가, 어린이·청소년의 편식을 동반한 성장기 발육 장애 등 부정적 영향을 미칠 개연성이 있다.

어린이·청소년 대상 광고는 어린이·청소년에게 구매 행위뿐 아니라 인격 형성에 매우 중요한 영향을 미친다는 점에서 어린이 또는 청소년을 대상으로 하는 프로그램의 전후 광고 삽입은 그들 프로그램의 편성만큼이나 신중히 안배하는 것이 필요하다.

Ⅲ. 어린이·청소년 미디어보호 법제

1. 어린이·청소년 미디어보호 법제에 관한 선행연구

1) 어린이·청소년 미디어보호 법제와 선행연구

(1) 어린이·청소년 보호를 위한 방송 규제 및 정책에 관한 연구

국내에서 미디어가 어린이·청소년의 폭력성이나 공격성에 미치는 영향력에 대한 연구(김인형, 2006; 최이정, 2005 등)나 미디어의 심리적 효과나 정서적 영향(나은영, 1995; 김혜경, 2000 등), 반대로 어린이·청소년의 미디어의 이용에 미치는 요인에 대한 연구(박소라, 2005; 김은미·나은영·박소라, 2007) 등 '미디어와 어린이·청소년'의 상관관계를 규명하는 연구는 비교적 많이 축적되어 왔다. 그러나 어린이·청소년 보호 정책이나 미디어 규제 등에 관한 논의는 상대적으로 많지 않았다.

정책연구로 광고규제(나은영, 2006), 청소년시청보호시간대나 프로그램등급제 관련 연구(박은희·황성연·심미선, 2008), 내용규제(강남준, 2003) 등이 있다. 정책보고서로는 『방송프로그램의 폭력성, 선정성 표현에 관한 연구』(방송개발원, 1997), 『대안적 청소년 프로그램 개발을 위한 연구』(1999, 방송진흥원), 『다매체시대의 어린이·청소년보호를 위한 정책 연구』(방송위, 2002), 『어린이·청소년의 미디어 이용행태 및 보호 방안 연구』(방통위, 2008) 등이 대표적이다.

『방송프로그램의 폭력성, 선정성 표현에 관한 연구』(방송개발원, 1997), 『대안적 청소년 프로그램 개발을 위한 연구』(1999, 방송진흥원)는 청소년 프로그램 개발을 위한 제작 및 포맷에 대한 제언이나 어린이·청소년 프로그램의 내용심의에 대해 다루고 있으나 1990년대 논의로 방송통신융합 환경의 현 상황을 다 포괄하지 못하는 한계가 있다. 비교적 어린이·청소년 미디어 정책과 관련하여 방송의 역할, 편성, 입법 방안을 균형 있게 다룬 『다매체시대의 어린이·청소년보호를 위한 정책 연구』((방송위, 2002)도 어린이·청소년의 미디어 이용행태에 중심으로 둠으로써 시청자들이 무엇을 원하는지에 대한 '수요조사'는 이루어지지 않았으며, 편성 자료도 시의적으로 현재 정책을 수립하는 데 있어서는 많은 변화가 있다고 할 것이다. 다만 이 보고서에서는 현행법의 문제점으로 규제방식의 문제, 용어의 불명확성을 지적한 바 있는데 어린이·청소년 프로그램에 대한 공적 규제가 표현의 자유를 침해할 소지를 개진하고있다.

가장 최근의 연구보고서인 『어린이·청소년의 미디어 이용행태 및 보호 방안 연구』(방통위, 2008)는 어린이·청소년의 미디어 이용실태와 해외사례를 검토하고 있는데 주로 '청소년시청보호시간대'를 중심으로 다루고 있으며 이를 바탕으로 디지털전환시기까지 탄력적인 (규제) 시스템 필요, 사업자들의 자율적인 노력 확대를 위한 정부 지원방안 필요성, 청소년 미디어 보호를 위한 세부지침 마련 등을 정책적으로 제안하고 있다.

선행 연구경향을 살피건대, 현 방송통신융합 환경에 맞는 시장 분석, 수요조사 등을 바탕으로 내용규제, 시간규제, 평가제 및 재허가 등을 연계하는 통합적인 어린이·청소년 미디어 보호 정책을 수립하고 법제 정비 방안을 구체적으로 제시하는 논의는 다소 부족했던 것으로 보인다.

(2) 어린이·청소년 보호를 위한 방송 규제별 연구

이하에서는 국내에서 어린이·청소년 보호를 위해 도입하고 있는 개별 규제들이 그동안 우리 사회에서 어떻게 평가를 받았는지 주요 논의를 정리하였다.

① 프로그램 등급제

프로그램 등급제에 관한 문헌은 등급제 실시현황, 등급제 이용행태, 등급제 효과측정 연구등으로 나뉜다(강명현, 2005). 이를 토대로 프로그램 등급제에 대한 연구결과를 소개하면 다음과 같다.

첫째, 등급제도의 실시현황으로 프로그램 등급제의 장단점 소개와 함께 국내 제도의 현황과 문제점을 지적하는 연구가 많았다.

프로그램 등급제는 방송사업자나 시청자 모두에게 타율 규제보다는 자율성을 확보한다는 측면에서 장점이 인정된다(조연하, 2001; 강명현, 2005 등). 다만 FCC가 아닌 방송사업자들에게 등급제 기준 제정의 우선권을 부여하고 있는 미국과 달리 국내 프로그램 등급제의 경우 그 기준을 방송(통신)위원회가 제정함으로써 방송사업자의 자율성이란 등급제 본래 취지를 제대로 살리지 못하고 있다는 지적이 있다(김동윤·김주환, 2004). 즉 현행 방송프로그램 등급분류 및 표시 등에 관한 규칙은 방송사나 방송협회가 아니라 방송(통신)위원회라는 공적 규제기구가 제정하였으며 규칙 준수여부와 사후관리도 방송(통신)위원회가 관장하고 있다. 이는 규칙의 집행만 방송사업자가 하고 있을 뿐 나머지는 규제기구가 하고 있다는 점에서 진정한 의미의 자율규제라고 할 수 없다는 것이다(조연하·배진아, 2005).

또한 국내 프로그램 등급제의 문제점으로는 등급제에 관한 홍보부족, 객관적이고 현실적인 등급기준안의 부재, 매체환경 변화에 대한 고려 부족, 프로그램 등급제와 심의제도 중복성 문제 등이 지적된 바 있다(조연하, 2001; 김동윤·김주환, 2004; 김기태, 2005 등).

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 무엇보다 등급기준의 객관성 확보의 중요성이 강조된다. 즉, 모호한 등급으로 활용되는 15세 이상 시청가 폐지, 19세 이상 시청가의 명확한 기준 마련, 방송사간 공통 등급기준안 마련 등이 제시되었다(김동윤·김주환, 2004). 또 장르 확대방안 등이 논의되었다(김기태, 2005).

홍보/교육 강화와 명확한 기준이 마련될 것과 함께 조연하(2001)는 제작자, 시청자, 규제기관 등 각기 다른 이해 주체들간의 갈등을 줄이기 위해서는 제작자와 시청자에게 최대한의 자율성을 부여하는 방안을 제안하기도 했다. 특히 프로그램 등급 규칙과 심의기준 등을 방송협회와 같은 대표성 있는 기구에서 일원화하여 제정하고 방송통신위원회는 프로그램 등급제 규칙을 위반했을 경우만 관리하여 규제의 실효성을 보완하는 방안이다(조연하·배진아, 2005).

둘째, 프로그램 등급제의 이용행태에서는 프로그램 제작자와 수용자를 나눠 생각해볼 수 있다.

먼저 수용자 분석에서 강명현(2005)은 방송 프로그램 등급제의 이용 결정요인과 효과에 관한 연구를 했는데 등급제의 유용성이나 호의정도는 자녀의 학년이 낮을수록, 자녀 TV 시청시간이 많을수록 긍정적이었다. 또 부모의 등급제에 대한 태도가 호의적일수록 등급제를 많이 활용하고 시청통제도 활발히 이루어지고 있었다. 유사하게 부모의 시청지도가 자녀의 연령 및 부모 학력과 관련이 있고 부모가 등급제의 등급 분류에 대한 신뢰가 있는 경우 설명적 시청지도를 더 적극적으로 한다는 유사한 조사 결과가 이어졌다(배진아·조연하, 2008).

방송제작자들은 등급결정에서 등급기준보다는 프로그램 시청시간대와 타겟 시청자, 시청률을 가장 우선적으로 고려하고 있었고, 사전전작제의 미비는 제작자들에게 등급결정에 부담을 주고 등급기준의 일관성을 저해하는 요인으로 나타났다(김동윤·김주환, 2004).

셋째, 프로그램 등급제 정책 효과로 프로그램에 미치는 영향은 긍정적인 평가를 받지 못하고 있었다.

즉, 프로그램 등급제 정책의 실효성에 있어서는 선정성의 경우 비교적 등급에 따라 유해정도가 높아지는 반면 폭력의 정도는 '7세 이상 시청가' 프로그램에서 심각한 수준으로 등장하는 것으로 나타났다(박은희·황성연·심미선, 2008). 이는 선정성의 경우 등급분류에서

연령대가 증가할수록 선정 장면의 등장횟수가 높아져 비교적 등급제에 의한 성과가 있었다고 평가받는 반면 폭력성의 경우는 어린이나 청소년이 시청 가능한 등급에서 높게 나타나 프로그램 등급제의 실효성을 갖지 못함을 드러냈다고 할 수 있다. 또한 폭력의 양은 전반적으로 연령 등급이 낮아질수록 감소하는 것으로는 나타났더라도 '12세 이상 관람가'는 예외여서 프로그램 등급제의 실효성에 다소 우려를 낳았다(민영·이정교·김태용, 2007).

〈표 44〉 프로그램 등급제에 관한 주요 연구 결과

구분	등급제도	이용행태		효과분석	
연구대상	법제도/프로그램	제작자/수용자		프로그램/수용자	
연구내용	법적 문제, 등급제도 및 시행 현황	등급분류주체 제작반영	이용주체 이용내용	프로그램 내용에 미치는 효과	시청행태 변화 유해 프로그램의 시청감소 여부 등급기호의 효율성 측정
주요 연구결과	자율성 부족 객관적 기준 필요 홍보/교육 확대 장르 확대안	시청률 우선 고려 문제 미디어환경 변화 문제 사전전작제 미비 자녀학년, TV시청시간/부모 학력, 연령 등 등급제 이용과 관련		시대간대별, 등급별 유해정도 차이 나타나지 않음(정책의 실효성 긍정적이지 못함) 부모의 등급제에 대한 태도가 등급제 이용과 시청통제와 관련	

미국에서는 학부모를 대상으로 TV 프로그램 등급을 결정하도록 했더니 실험 결과 방송 제작자들이 너무 관대하게 등급을 정한다는 연구가 나온 바 있다(Walsh & Gentile, 2001). 또한, 우리와 유사하게 부모들의 등급제에 대한 낮은 인식이 등급제의 낮은 이용도를 초래하고 있었다. 부모들의 등급제 이용에 있어 영화의 경우는 78%로 다소 높게 나타났지만 음악(54%), 비디오 게임(52%), 텔레비전(50%)은 낮게 나타나고 있다(Rideout, 2007). 따라서 방송 프로그램 등급제를 이용하는 부모들의 대부분은 이 제도가 '매우 유용'하다는 데 거의 동의하지 않는 것으로 조사되었다.

② 청소년시청보호시간대 규제

청소년시청보호시간대 규제가 방송의 편성권에 대한 침해인 만큼 법적 규제의 정당성은

중요한 문제이다. 이에 대해 청소년시청보호시간대는 유해방송매체물 판정이란 상황적 요인을 고려하여 시간대를 제한함으로써 정부가 유해 방송환경으로부터의 청소년보호라는 실질적인 이익을 추구할 수 있고 방송사업자 입장에서는 대안채널이나 비보호시간대를 활용할 기회가 존재하기 때문에 표현의 자유 등 헌법적 논쟁을 피해갈 수 있는 최소한의 편성규제이자 내용중립규제로 평가받고 있다(조연하·배진아, 2008).

청소년시청보호시간대 정책 효과 측면에서는 대체로 청소년시청보호시간대의 유해정도가 낮게 나오기는 했으나 폭력성의 경우만을 놓고 보면 청소년시청보호시간대가 오히려 더 폭력의 정도가 높게 나타나 긍정적이지 못한 결과가 나타났다(박은희·황성연·심미선, 2008).

실제 가정 내에서는 청소년보호시간대가 아닌 비보호시간대의 청소년 시청량이 많았으며 동시간대에 대한 부모들의 시청제한 내지 시청지도도 적극적으로 이루어지지 않는 것으로 나타났다(배진아·조연하, 2008). 이에 따라 청소년시청보호시간대가 실효성을 갖기 위해서는 청소년들의 생활패턴 및 텔레비전 시청패턴을 고려해서 시간대를 조정한다든가, 시간대별로 방송가능한 등급을 차별화해서 적용하는 등의 제도 개선이 필요하다고 주장하고 있다.

③ 내용규제 : 폭력성과 선정성을 중심으로

텔레비전과 폭력성의 상관관계에 대한 연구는 비교적 많이 있어왔다. 그리고 많은 연구결과들에서 텔레비전의 폭력성이 직간접적으로 수용자들에게 영향을 미치는 것으로 나타났다(Gerbner et al., 1980; Felson, 1996; Paik & Comstock, 1995; NTVS, 1997a; 1997b, 1998; Potter & Ware, 1987; Smith, Nathanson, & Wilson, 2002 등).

폭력물의 시청을 통해 청소년은 폭력·반항·공격 행동을 접하게 되고, 그 행동을 모방하거나 폭력적인 성향을 보일 수 있다는 논의에 집중되어 있다. 이에 대한 논의에는 감정정화 이론(Catharsis Theory), 둔감화 이론(Desensitization Theory), 흥분전이 이론 등으로 나누어진다. 감정정화 이론은 텔레비전의 폭력/선정적 장면이 감정의 배출구 역할을 하여, 오히려 현실에서는 유사한 행동이 감소한다는 연구들이다(Feshbach, 1955; 1961; 1971, Crepault, 1972, Goldstein, Knat & Hartman, 1974, Donnersein, Linz & Penrod, 1987, 김은경, 1998). 둔감화와 관련한 연구는 미디어의 폭력/선정적 장면에 반복적으로 노출함에 따라 폭력이나 선정장면에 대한 허용성이 높아지고 폭력으로 인해 발생하는 희생이나 부상에 대한 심각성이 낮아지고, 표현수준에 대한 평가가 낮아지는 주장이다(Rabinovitch,

McLean, Markham, & Talbott, 1972, Drabman & Thomas, 1974; Thomas, Horton, Lippincott, & Drabman, 1977, Linz, Donnerstein, & Penrod, 1984, Harris, 1999, Sparks & Sparks, 2002, 유홍식, 2005, 최용준, 2005). 흥분전이 이론은 미디어의 폭력성이 선행 자극으로서 감성적 반응이 이루어진 후 사라지지 않고 남아있는 여분의 흥분이 감성을 발생시키는 후속자극에 의해 발생한 흥분과 결합되고, 이러한 흥분의 결합은 개인이 후속자극에 대해 더욱 강력한 감성적/감정적 경험, 반응, 행위를 가져오도록 만든다는 주장이다(Zillmann, 1971, 1983, 1996; Zillmann & Bryant, 1974; Cantor, Zillmann, & Bryant, 1975; Ramirez, Bryant & Zillmann, 1982).

국내에서 텔레비전 폭력성 문제는 주로 구 방송위원회, 한국방송영상산업진흥원과 함께 청소년보호위원회 등 정부기관, 시민단체 등이 수행해왔으나 단순한 물리적 폭력의 양적인 측면에 치중하거나 사례별 연구의 한계를 보이고 있다는 평가를 받고 있다(하승태·김창숙·최수진·유성훈, 2008; 민영·이정교·김태용, 2007). 한균태·하승태·서영남·조의현(2006)은 텔레비전 폭력의 다양한 차원을 고려하여 물리적 폭력과 함께 맥락적, 언어적, 심리적 측면의 폭력성을 분석했다. 민영·이정교·김태용(2007)도 국내 지상파 텔레비전 프로그램에 나타난 물리적, 언어적 폭력의 양과 유형에 대한 광범위한 내용분석연구를 실시하였는데 주시청시간대 프로그램들의 43.7%에서 폭력행위가 1회 이상 등장하였으며 프로그램 1편당 평균 3.9회 1시간당 평균 5.4회 꼴로 폭력행위가 묘사되었다고 한다. 또 물리적 폭력이 언어적 폭력의 2배 비중으로 나타났다.

그런데, 심미선(2007)은 국내 TV에서 폭력성과 선정성은 주로 후발매체인 케이블이나 위성방송에 집중되고 있으므로 지상파TV의 경우에서 새로운 측면에서 어린이·청소년에게 미치는 영향을 고찰할 필요가 있다고 했다. 즉 사회가치 측면에서 불륜이나 성역할에 대한 왜곡된 가치, 인격무시, 인식공격, 언어폭력 등을 웃음의 기재로 활용하면서 상대방을 폄훼하는 것, 물질 만능주의와 외모지상주의, 사행심 등을 부추기는 것 등이 오히려 문제가 될 수 있다는 것이다.

④ 편성규제

어린이·청소년 프로그램 편성과 관련해서 어린이·청소년 프로그램의 양적 부족, 지나친 오락성 추구, 비교육적 소재나 내용, 청소년 프로그램의 소외 등이 문제점으로 지적되어 왔다(권혁종, 1987). 방송사들이 어린이·청소년 프로그램 편성에 인색한 데에는 제작비 등 인색한 투자, 전문인력 부족, 끼워넣기식 편성 등을 이유로 들고 있다(권정숙, 1997).

국내 어린이·청소년 프로그램의 의무편성 규제로는 애니메이션 의무편성이 유일한 제도이다. 이러한 의무편성 제도가 법적으로 유지될 필요성에 대해서는 국내 애니메이션 산업활성화를 위해 긍정적으로 검토되고 있다. 특히 애니메이션 편성정책은 법적 강제의 필요성이나 규제 효과 측면보다는 방송사업자의 전략 측면에서 필요성이 제기되었다.

어린이 세대의 장르추종성이 채널집중성을 형성하고 그러한 잠재적이고 지속적인 경험은 성인이 되어서도 채널선호도의 다양한 변수 중 일정부분을 담당할 것이라는 연구결과가 대표적이다. 특히 이러한 시청집중현상은 전체가족시청의 채널집중도와도 연계되는데 대개 어린이시청시간대가 방송시간의 초기시간대를 구성하기 때문인 것으로 추정되었다. 따라서 지상파방송사는 지속적인 채널선호도를 유지하기 위해서 애니메이션 프로그램의 편성비율을 최소한으로 유지하는 것에서 더 나아가 직간접적인 애니메이션 제작투자를 하는 중장기적 전략이 요구되고 있다(한창완, 2008).

또한, 한창완(1999)은 한국 애니메이션 제작시스템의 경쟁력 확보를 위해서는 애니메이션 의무편성비율에서 프로듀서 시스템이나 프리프로덕션에 대한 배점을 강화하여 국내 기획력이 개발될 수 있도록 정책적으로 유도할 필요성을 제기한 바 있다.

⑤ 광고규제

광고는 어린이·청소년에게 많은 영향을 미치는 것으로 평가받고 있다(윤희중, 1991; 서정희, 2000 등). 특히 텔레비전 광고는 어린이·청소년들의 소비자사회화에 있어 중요한 학습주체라는 것이다(John, 1999; Rose, 1999; Walsh et al, 1998). 접근방법으로는 연령에 따라 광고 인지를 달리한다는 측면을 강조하는 인지발달이론으로 접근했던 연구(Watella & Ettema, 1974; Mackln & Soldow, 1983; Stutts, Vance & Hidleson, 1981), 가족, 동료집단 등 사회적 변인에 초점을 맞춘 사회발달이론으로 접근하는 연구(Robertson & Rossiter, 1974; Wiman, 1983) 등으로 나눠볼 수 있다.

그 동안 광고와 어린이·청소년에 관한 연구들은 크게 두 분류로 나눠볼 수 있다. 첫째, 어린이들을 겨냥하는 광고가 어린이들의 부모에 대한 상품 구매요구를 증가시켜 부모와 자녀간에 불화를 발생시키거나 또는 구매요구 거절로 인해 어린이들이 좌절감이나 불행감을 느끼는지(윤희중, 1991; 김희정, 2003; Atkin, 1975; Goldberg & Gorn, 1978 등), 둘째 어린이를 겨냥한 광고의 대다수가 식품광고라는 점과 어린이 식습관에 미치는 영향 등에 초점을 맞추고 있다(Barcus, 1975 등).

그러나 광고와 어린이 관련 연구들이 너무 광고의 부정적 영향에 초점을 맞추고 있다는

점에서 현실적으로 소비자로서의 어린이를 인정하고 광고효과에 대한 연구를 체계적으로 할 것이 제안되기도 한다(남인용, 1999).

나아가 어린이와 청소년들에 미치는 광고의 잠재적 악영향은 정부의 책임이나 부모의 책임만으로 돌릴 수 없으며 부모, 방송인, 정부 등이 공동으로 책임을 져야 한다는 주장이 제기되고 있다(Walsh, 1998). 특히 부모들이 자녀와 함께 텔레비전을 시청하면서 프로그램과 광고를 시청하는데 적절한 지침을 제시해주는 방법을 사용하면 효과적인 것으로 나타나고 있다.

어린이 대상 광고물을 분석한 연구들도 있는데 분석결과 주로 식품광고의 비율이 높은 것으로 나타나고 있으며 부정적인 견해를 보이고 있다(이구현, 1997; 이영석, 1986, 1995; 이혜갑, 1991; Alexander et al., 1998, Barcus, 1971, 1975; Winick, 1973, Cotugna, 1988; Kotz & Story, 1994). 이러한 선행 연구 결과들은 어린이 TV광고 규제의 필요성을 대체로 인정하고 있다고 할 수 있다.

2. 어린이·청소년 보호와 미디어 규제 판례 및 법리

이하에서는 어린이·청소년 보호와 미디어 규제 관련 판례와 법리를 살펴보도록 한다. 단 국내에서는 어린이·청소년 보호와 방송 규제에 대한 판례나 법리가 많이 축적되어 있지 않은 점을 고려하여 비교적 법리가 많이 축적되어 있는 미국의 사례를 많이 활용하였다.

이에 따라 우선 어린이·청소년 보호의 핵심 논의대상인 음란물의 일반적인 규제와 음란물에 대한 법적 판단 기준을 소개한다. 일반적인 음란물 규제와 달리 어린이·청소년 보호를 위해 방송 규제는 정당화되는 것으로 받아들여져 왔기 때문에 선정성을 포함해 다양한 방송의 내용규제에 대한 논란은 무엇인지 정리한다. 특히 어린이·청소년 보호와 방송의 자유라는 양자간의 권리를 법원은 어떻게 판단해왔는지 검토해보고자 했다. 나아가 지상파방송과 달리 케이블과 같은 매체는 어린이·청소년 보호에 있어 규제 적용이 달라질 수 있는지, 있다면 어떤 법리가 적용될 수 있는지 살펴볼 것이다. 마지막으로 구체적인 판례는 없지만 최근 논란이 되고 있는 어린이 프로그램 편성규제와 광고규제에 있어 규제기관과 사업자간 입장 차이를 중심으로 관련 쟁점을 다루어본다.

1) 음란물과 어린이·청소년 보호 원칙

음란물이 성인들에게는 허용될 여지가 있을지라도 어린이·청소년만큼은 엄격히 제한될

필요성은 있다는 데는 대체로 사회적 합의를 이루고 있다. 여기에는 일반적으로 두 가지 원칙을 적용한다. ① 어린이·청소년을 성적인 대상으로 하는 표현물의 유통을 엄격히 제한한다, ② 어린이·청소년에게 성표현물 유통 및 판매의 금지이다.

국내에서 음란관련 법은 형법 제243조(음화반포 등), 제244조(음화제조등)인데 이를 통해 음란물 반포, 판매, 임대하거나 제조, 소지, 수입 또는 수출을 금지하고 있다. 또한 공연히 음란행위를 한 자 역시 형법 제245조(공연음란)를 통해 처벌받는다. 이외에도 특별법으로 청소년보호법, 공연법, 관세법, 옥외광고물등관리법, 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 방송법 등을 통해 음란물을 규제하고 있다.

음란 관련한 판례로는 도화, 소설, 만화, 연극, 인터넷 등의 경우는 있으나 실제 방송과 직접적으로 관련 있는 판례는 찾기 힘들다. 1971년 한국문화방송주식회사(현재 MBC 전신으로 보인다)가 당시 오락방송실시기준을 규정한 공연법시행령 61조 위반에 대해 예술의 자유를 침해한다며 주장한 데 대해 “음란 기타 문란한 내용이 오락방송을 실시한 것”에 대해 사실인정을 하여 위법하다고 판단하였다(대법원 1971. 1. 29. 선고 70마900 결정). 다만 당시 대법원은 자세한 이유를 밝히지 않았고 하급심 판례(서울민사지방 1970. 11. 21. 선고 70라965 결정)는 찾아볼 수 없어 방송에서의 음란물 규제에 있어 어떤 판단 기준을 적용하였는지 파악할 수는 없었다.

방송은 아니지만 다양한 매체와 관련한 음란물 판례들을 통해 국내 법원이 적용한 음란물의 기준은 요약하자면 다음과 같다. 우선 사회통념을 따른 객관적인 판단이 기준이 되며, 평균인의 표준주의에 입각한다. 또 작품 전체의 가치를 평가하는 고찰방법과 사실판단이 아니라 법적 가치판단을 적용한다. 가치판단에서는 전문가의 의견을 존중한다는 것도 제시되고 있다(대법원 1996. 6. 11. 선고 96도980 판결; 대법원 1996. 6. 11. 선고 96도980 판결; 대법원 2000. 12. 22. 선고 2000도4372 판결; 대법원 2005. 7. 22. 선고 2003도2911 판결 등).

그리고 국내 법원은 음란물을 “일반 보통인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 수치심을 해야여 성적 도의 관념에 반하는 것”으로 보고 있다. 그리고 예술성이 있다고 하여 그 작품의 음란성이 당연히 부정되는 것은 아니고 다만 그 작품의 예술적 가치, 주제와 성적 표현의 관련성 정도 등에 따라서 음란성이 완화되는 것으로 본다(대법원 1990. 10. 16. 선고 90도1485 판결; 대법원 2000. 10. 27. 선고, 98도697 판결; 대법원 2002. 8. 23. 선고 2002도2889 판결 등).

이러한 음란물 규제는 방송매체에도 예외는 아닐 것이다. 물론 이는 성인들 대상의 일반적인 음란물의 규제이므로 어린이·청소년 보호 영역에서는 더 제한적인 기준이 적용된다.

특히 국내에서는 청소년보호법 제8조에 따라 청소년보호위원회가 매체물의 청소년에 대한 유해여부를 심의하고 청소년에게 유해하다고 인정되는 매체물에 대하여 '청소년유해매체물'로 결정, 고시하도록 하고 있다.[10] 그런데 동조에서는 다른 법령의 규정에 의하여 당해 매체물의 윤리성 건전성의 심의를 할 수 있는 기관이 있는 경우는 예외로 하고 있다. 즉 방송의 경우 방송통신심의위원회가 방송심의에 관한 규정에 따라 직접 청소년유해매체물을 결정할 수 있다.

방송심의에 관한 규정에는 청소년유해매체물 관련 조항의 주요 내용으로는 방송통신심의위원회가 청소년유해매체물을 결정할 수 있고, 청소년유해매체물로 결정된 방송 프로그램은 청소년시청보호시간대에 방송해서는 아니되며, 그 외 시간대에 방송할 경우 19세 등급 표시를 하도록 하고 있다.[11]

그런데 청소년보호위원회, 방송통신심의위원회와 같은 행정기관이 청소년유해매체물을 결정하고 이러한 매체물을 청소년에게 판매 하는 경우 형사처벌하도록 하는 것이 죄형법정주의에 위반한다는 문제가 제기된 바 있다. 이에 대해 국내 헌법재판소는 "청소년에게 유해한 매체물을 적시하여 청소년에 대한 판매·대여 등을 제한하고자 하는 경우에는 각 매체물의 내용을 실제로 확인하여 유해성 여부를 판단할 수밖에 없는데 그 때마다 법 또는 하위법령을 개정하여 직접 개별 매체물을 규정하는 것은 현실적으로 거의 불가능하다"는 점을 들어 법률조항에서 직접 청소년유해매체물의 범위를 확정하지 아니하고 행정기관(청소년보호위원회)에 위임하여 그 행정기관으로 하여금 청소년유해매체물을 확정하도록 하는 것은 부득이하다고 판단하였다(헌법재판소 2000. 6. 29. 99헌가16). 또한 당시 판단대상이 되었던 구청소년보호법 제10조 제1항은 청소년유해매체물의 결정기준으로서 청소년에게 성적인 욕구를 자극하는 선정적이거나 음란한 것, 포악성이나 범죄의 충동을 일으킬 수 있는 것 등을 규정하여 어떤 매체물이 청소년보호위원회 등에 의하여 청소년유해매체물로 결정·확인될지 그 대강을 예측할 수 있도록 하고 있으며, 동법 제21조 등과 법 시행규

---

10) 청소년보호법 제8조 ① 청소년보호위원회는 제7조의 규정에 의한 매체물의 청소년에 대한 유해여부를 심의하여 청소년에게 유해하다고 인정되는 매체물에 대하여는 청소년유해매체물로 결정하여야 한다. 다만, 다른 법령의 규정에 의하여 당해 매체물의 윤리성·건전성의 심의를 할 수 있는 기관(이하 "각 심의기관"이라 한다)이 있는 경우에는 그러하지 아니하다. ② 청소년보호위원회는 각 심의기관이 해당 매체물에 대하여 청소년유해여부의 심의를 하지 아니할 경우 청소년보호를 위하여 필요하다고 인정할 때에는 그 심의를 하도록 요청할 수 있다. ③ 청소년보호위원회는 제1항 단서의 규정에 불구하고 다음 각호의 1에 해당하는 매체물에 대하여는 청소년에 대한 유해여부를 심의하여 청소년에게 유해하다고 인정되는 매체물에 대하여는 청소년유해매체물로 결정할 수 있다. 1. 제1항 단서의 각 심의기관의 요청이 있는 매체물 2. 제1항 단서의 각 심의기관의 청소년유해여부 심의를 받지 아니하고 유통되는 매체물

11) 방송심의에 관한 규정 제66조(청소년유해매체물 결정)~제68조(이의신청).

칙은 청소년유해매체물의 결정을 관보에 고시하고 주기적으로 청소년유해매체물 목록표를 작성하도록 하고 있으므로 처벌의 대상행위가 무엇인지는 이러한 절차를 통하여 보다 명확해지게 된다고 했다.

청소년유해매체물로 결정하여 청소년에게 판매·유통을 금지하는 규제는 성인 대상에게는 판매·유통이 가능하나 단지 청소년유해매체물로서 규제를 받는 것으로 법적으로 유통이 금지되는 음란물과는 다르다고 할 수 있다. 그리고 성인 대상 판매는 법적으로 허용되는 반면 어린이·청소년에게는 금지한다는 개념을 '가변적 음란성(variable obscenity)'이라 한다.

미국 역시 유사하게 적용하고 있는데 미 연방대법원은 1968년 16세 이하에게 나체 표현물 판매를 금지했던 뉴욕주 법을 허용했다(Ginsberg v. New York, 390 U.S. 629, 1968). 연방대법원은 주법이 합리적 정당성을 결여하고 있다는 것에 동의하지 않았다. 에로틱한 표현물과 어린이·청소년의 윤리 및 도덕발달간 관계를 입증했건 그렇지 못했건 상관없이 어린이·청소년 보호를 위해 규제의 필요성은 인정된다고 본 것이다.

그러나 어린이·청소년 보호에 있어 미디어 규제가 항상 절대적으로 허용되는 것은 아니다. 1975년 미 연방대법원은 어린이를 어디까지 보호할지에도 한계가 있음을 명확히 했다(Erznoznok v. Jacksonville, 422 U.S. 205). 즉 나체가 등장하는 영화를 길가나 공공 장소에서 볼 수 있는 자동차 극장에서 상영하는 것을 금지하는 규정이 위헌적이라고 판단했는데 법원은 '모든 나체가 음란물로 간주될 수 없음'은 명백하다고 했다. 그러한 규정이 있다면 아기의 엉덩이나 전쟁 희생자의 나체 장면의 영화도 금지해야 한다는 것이다.

그런데 미 연방대법원은 인쇄매체에 반해 라디오의 경우에는 어린이에게의 침투력과 접근성 때문에 미디어에 대한 강한 규제도 가능하다고 인정한 바 있다(FCC v. Pacifica Foundation, 438 U.S. 726, 1978). 이 판결은 라디오가 어린이에게 이용가능하다는 특징에 기반하고 있는데 이러한 원칙은 1989년 연방대법원이 전화 음란물에 대한 FCC의 금지를 무효화했던 데에도 동일하게 적용되었다. 즉 이러한 판결들은 매체에 따라 결론은 달라지지만 원칙은 동일하다고 볼 수 있다. 1989년 연방대법원 판결은 해당 매체가 침투력이 있는지 접근성이 어떠한지가 주요한 판단 기준이었고, 라디오와 달리 전화는 침투성을 지닌다고 보기 어렵다고 판단한 것이다(Sable Communications v. FCC, 492 U.S. 115, 128, 1989).

2) 방송에서의 선정성/폭력성 등 내용규제 : 기준 적용의 문제

최근 들어 국내 방송사의 내용규제에 있어 두드러진 특징은 어린이·청소년 보호와 관련

한 선정성, 폭력성 문제보다는 정치적 표현에 있어 공정성 문제가 중요하게 다루어지고 있다는 점이다. 그러다 보니 내용규제에서 가장 중시되어야 할 선정성, 폭력성 문제는 소외되는 경향이 강하다.

국내 방송심의규정에서 선정성, 폭력성 규정은 제35(성표현)조와 제36조(폭력 묘사) 조항이라고 할 수 있다. 그런데 선정성, 폭력성 기준으로 이러한 조항은 매우 추상적이거나 불명한한 기준을 제시하고 있다. '부도덕하거나 건전치 못한 남녀 관계를 주된 내용으로 다루어서는 아니"된다고 있으나 무엇이 부도덕한 것이고 건전치 못한 것인지 판단 문제는 매우 모호하다는 것이다. 또한 직접적인 성애장면, 과도한 정사장면 역시 금지하고 있으나 무조건 금지한다는 것인지 전체적인 맥락을 보아 허용될 수도 있다는 것인지 실질적으로 어떻게 적용한다는 것인지 방송사업자에게는 예측가능성을 제시하기에 한계가 있을 수 있다.

제36조(폭력묘사)에서는 '과도한 폭력' '지나치게 폭력적인 내용'이라고 함으로써 역시 구체적인 기준이 되기에 많은 문제점이 있다고 할 것이다.

〈표 45〉 국내 방송심의규정에서 선정성, 폭력성 규정

조항	내용
제35조 (성표현)	① 방송은 부도덕하거나 건전치 못한 남녀관계를 주된 내용으로 다루어서는 아니되며, 내용전개상 불가피한 경우에도 그 표현에 신중을 기하여야 한다. ② 방송은 성과 관련된 내용을 지나치게 선정적으로 묘사하여서는 아니되며 성을 상품화하는 표현을 하여서도 아니된다. ③ 방송은 성과 관련한 다음의 각호의 내용을 방송하여서는 아니된다. 단 내용전개상 불가피한 경우에는 극히 제한적으로 허용할 수 있다. 1. 기성·괴성을 수반한 과도한 음란성 음향 및 지나친 성적 율동등을 포함한 원색적이고 직접적인 성애장면 2. 성도착·혼음·근친상간·사체강간·시신앞에서의 성행위와 변태적 형태의 과도한 정사장면 3. 유아를 포함한 남녀 성기 및 음모의 노출이나 성기 애무 장면 4. 폭력적인 행위 및 언어를 동반한 강간·윤간·성폭행 등의 묘사장면 5. 어린이·청소년을 성폭력·유희의 대상으로 한 묘사장면 6. 위 각호에 준하는 사항의 구체적 묘사
제36조 (폭력묘사)	① 방송은 과도한 폭력을 다루어서는 아니되며, 내용전개상 불가피하게 폭력을 묘사할 때에도 그 표현에 신중을 기하여야 한다. ② 방송은 스포츠·게임 프로그램 등에서 지나치게 폭력적인 내용을 방송하여서는 아니된다. ③ 방송은 지나치게 가학적이거나 피학적인 내용으로 프로그램을 구성하여서는 아니된다.

선정성이나 폭력성에 대한 심의규정이 모호하다는 논란은 비단 국내의 문제만은 아닌 듯하다. 미국 역시 선정성이나 폭력성에 대한 FCC의 규제 기준이 구체화되어야 한다는 논란을 겪고 있다.

미국 FCC는 1970년대부터 프로그램 내용에 있어 탈규제 정책을 내놓았지만[12] 선정성만큼은 예외였다(Jordan, 2008). 연방법은 특히 지상파방송의 경우 음란, 저속, 선정적인 내용물을 방송하지 못하도록 하고 있고, FCC는 그것이 법적으로 허용되는 음란물이든 그렇지 않든, 케이블과 다른 매체에는 허용되든 상관없이 금지될 수 있다고 본다.

특히 FCC는 1987년 방송의 선정성 규제의 강화 정책을 내놓았는데 이후 FCC는 방송사에 가혹할 정도로 벌금을 부과하거나 재허가를 취소하기도 했다. 이러한 FCC의 규제 강화 정책은 법원 판결과 방송인, 시민단체, 의회, FCC의 많은 논쟁을 이끌었다(Overbeck, 2004).

따라서 FCC는 선정적인 프로그램인지 아닌지를 판단하기 위한 일반적인 기준을 찾고자 했다. 그리고 FCC는 다음과 같이 연방대법원의 패시피커(Pacifica) 판결의 원칙을 적용했다.

> (선정성이란) 동시대 지역사회 기준에 의해 방송매체에는 명백히 불쾌감을 띄며, 성욕을 자극하거나 성기를 묘사하는 표현물이나 언어.

FCC의 선정성에 대한 새로운 정책 이후 재허가 취소에 대해 위협을 느낀 많은 방송사들은 제작진에게 강화된 새로운 지침을 내렸다. 산업계에서는 FCC에게 가이드라인을 통해 선정성에 대해 좀 더 구체적인 정의를 요구했다. 1990년대 FCC는 구체적인 가이드라인을 내놓지 못했고 많은 방송사들은 현업에서 사고로라도 선정성이나 폭력성 규정 위반으로 재허가가 취소될까봐 두려워했다. 2001년 FCC 마이클 파웰(Michael Powell) 의장은 선정성 규칙(Indecency Rule)을 공표했다.[13] 이를 통해 FCC는 어떤 것이 지상파방송에서 금지되는 표현인지 구체화 했다.

그럼에도 불구하고 선정성에 대한 개념이 여전히 모호하다는 방송인들의 비판은 여전하다. FCC는 2001년 KKMG(FM)에게 벌금 7,000만 달러를 부과한 바 있고, 2003년에는 WKRK-FM(당시 두 번째로 큰 라디오방송이었음)에게 벌금을 부과하는 동시에 재허가가 취소될 수 있음을 경고했다. 결국 방송인들은 자율규제에 심혈을 쏟는 것만이 효율적이거나 안전하다는 생각을 가질 수밖에 없게 된 것이다(Overbeck, 2004).

---

12) 이후 30년 동안 라디오 포맷 규제의 폐지(1976년), 정치적 논쟁의 현장 보도 허용(1976년), 확인 의무의 자유화(1981년과 1984년), 형평의 원칙 폐지(1987년), PTAR(Prime Time Access Rule) 폐지(1995년), 인신공격의 원칙과 정치적 편집 규칙 폐지(2000년) 등이 이루어져왔다.

13) www.fcc.gove/eb/Orders/2001/fcc01090.html

2000년대 미국에서는 일련의 방송에서의 선정성 문제가 크게 일었는데 2004년 수퍼보울(Super Bowl)에서 자넷 잭슨의 가슴노출에 대해 FCC는 이를 방송한 CBS의 모기업인 바이어컴에 55만 5천 달러의 벌금을 부과했고, Fox의 리얼리티 쇼인 <Married by America>에 대해서는 118만 3천 달러의 벌금을 부과하기도 했다.

그러나 연방 제3항소법원은 2008년 CBS에 대한 FCC의 결정이 '자의적'이었다면서 무죄판결을 내린 바 있다. 당시 재판부는 FCC의 과도한 벌금 부과 결정이 지난 30년 동안 규제에 비추어 예측가능하지 않았다는 점을 내세웠다.[14] Fox 텔레비전 항소심 판결에서 뉴욕 제2순회 법원도 FCC 벌금 부과가 "임의적이고 일관적(arbitrary and capricious)"이지 않고 선정성 기준이 모호하고 헌법적으로 명확하지 않다며 사건을 파기 환송했다(Rowland, 2007).

3) 청소년시청보호시간대 규제에 대한 법적 판단

국내에서는 2008년 보건복지가족부가 현행 방송법상의 청소년시청보호시간대를 확대하는 방안을 내놓은 바 있다. 즉 현행 청소년시청보호시간대는 지상파방송의 경우 평일 13시부터 22시까지, 공휴일과 방학기간은 10시~22시이고 유료방송의 경우 18시~22시로 되어 있는데, 당시 보건복지가족부가 제시한 안은 매체, 방학기간 관련 없이 06시~24시로 확대하는 안이었다.[15]

이에 대해 당시 지상파, 케이블 등 산업계에서는 방송의 편성의 자유를 침해하고, 광고비 감소 등 산업활성화에 저해된다는 문제점을 강하게 주장하였다(2008년 7월 10일 보건복지가족부 개최 공청회 당시 의견). 특히 지상파방송의 경우 방송운용시간에서 심야시간이 제한되고 있기 때문에 청소년시청보호시간을 06~24시까지로 확대할 경우 19세 등급 프로그램을 편성할 수 있는 시간이 1시간뿐이라는 문제를 제기하였다. 보건복지가족부의 청소년시청보호시간대 확대방안은 아직까지 통과되지 못하고 있는 가운데 방송사업자와 보건복지가족부 간의 입장 차이는 매우 극명하게 대립하고 있다.

방송사업자들의 입장은 청소년시청보호시간대가 방송 편성의 자유를 침해한다는 문제점을 제기하고 있기 때문에 과연 이들의 주장이 타당한 것인지, 만약 규제의 정당성이 인

14) 다만 이러한 항소법원 결정에 대해 2009년 5월 연방대법원은 파기환송 결정을 내림으로써 항소법원으로 다시 되돌려 보냄으로써 생방송 도중 외설적 장면을 방송된 데 대한 방송사 책임 논의는 원점으로 돌아가게 되었다.

15) 다만 당시 보건복지가족부 안에서는 유료방송이 청소년시청 접근 차단의 기술적 조치가 이루어진 경우 방송시간대 확대가 가능한 것으로 했다(이와 관련해서는 보건복지가족부장관의 고시로 정함).

정된다면 어느 범위까지 허용되는 것인지 등에 대해 판단할 필요가 있다.

미국의 경우 청소년시청보호시간대와 관련한 규제의 합헌성 여부가 판례를 통해 축적되어 왔다. 우선 미 항소 법원은 FCC가 안전도피시간대(safe harbor)인 오후 10시부터 오전 6시까지를 제외한 모든 방송시간에 어린이·청소년 보호를 위해 선정적인 프로그램을 금지하는 규제의 정당성을 인정한 바 있다(Action for Children's Television v. FCC, 58 F.3d 654, 1995). 즉 이러한 규제의 목적에는 선정물로부터 어린이를 보호한다는 정부의 압도적인 이익이 있다고 판단한 것이다. 주지하다시피 오래 전부터 미 연방대법원은 음란물이 아닌 선정적인 프로그램이 낮 시간 동안 지상파방송에서 금지될 수 있다고 판단해왔다(FCC v. Pacifica Foundation, 438 U.S. 726).

미 법원은 방송인들의 수정헌법 제1조 권리가 제한될 수 있다고 보았고 거기에는 ① 방송은 침투적이며, ② 해당 프로그램이 어린이들이 듣고 볼 수 있는 시간대에 방송되었다는 두 가지가 주요 이유였다(Trager, 1998).

이후 FCC는 의회의 요청으로 더 강화된 규제로 '24시간 규제'를 채택하나 이후 U.S. 항소법원은 그것까지 인정하지는 않았다. 다만 법원은 FCC가 안전도피시간(safe horbor) 기준을 강화하는 것은 허용했다.[16]

원래 FCC가 선택한 안전도피시간은 오후 10시부터 오전 6시까지였다.[17] 그러나 FCC가 방송프로그램을 검열한다는 비판에 부딪혔고 연방항소법원은 선정성 규제를 하는 FCC에 동의하기는 했으나 안전도피시간을 특정 하는 기준의 정당성이 없다고 판단했다.(Action for Children's Television v. FCC, 852 F.2d 1332(D.C. Cir. 1988).

1993년 FCC는 의회의 요청으로 안전도피시간을 자정부터 오전 6시까지로 하되 자정이나 좀 더 일찍 방송을 종료하는 공공방송의 경우 오후 10시부터 오전 6시로 하는 규정을 마련한다. 이에 대해 2년 후 콜롬비아 순회법원은 다음과 같이 판결한다. ① 선정적인 프로그램이 방송될 때 제한은 합헌적이다 ② 선정적인 프로그램에 대한 제한은 방송인들의 표현의 자유 권리를 침해하지 않는다 ③ 방송에서 선정적인 프로그램의 완전한 금지는 표현의 자유를 침해할 수 있다 ④ 자정 전에 방송을 종료하는 방송과 그렇지 않은 방송을 차별하는 것은 합리적이지 않다. 따라서 FCC는 사업자들에게 안전도피시간대를 동일하게 적용해야 한다고 보았다.

---

16) Action for Children's Televison v. FCC, No. 88-1916(D.C. Cir. Jan. 23, 1989

17) Indecency Enforcement Standards, 62 Rad. Reg. 2d(P&F) 1218(1987)

4) 케이블매체의 차별적 규제에 대한 법적 판단

그 동안 국내 방송규제에서는 매체별 차별적 기준이 정립되어 있지 않다는 비판을 받아왔다. 그러나 매체별 차별 규제가 완전히 없다고 보기는 힘들고 현행 방송법 상 편성규제, 광고규제 등 일부 매체별로 차별적인 조항들은 발견된다. 예를 들어 편성규제에서 애니메이션 편성비율을 지상파방송에 더 엄격히 적용하고 유료매체인 경우 완화된 기준을 적용한다든지, 광고규제 있어서도 케이블매체에 비해 지상파방송의 경우에만 광고판매대행사를 통하여 광고판매를 하도록 하고 방송광고 시간과 횟수를 제한하는 경우도 포함된다. 청소년시청보호시간대 역시 지상파방송과 케이블방송 등 유료매체는 차별적으로 적용하고 있다.

지상파방송에 비해 케이블 매체의 경우 완화된 규제 기준을 적용하는 것이 어떤 법리에 의해 판단되는 것인지 어느 범위까지 허용되는 것인지 어린이·청소년 보호를 위한 미디어 정책을 수립할 때에는 중요한 문제이다.

국내 판례 중에서 하급심 판례이기는 하나 '유선방송시설을 통하여 음란비디오테이프를 방송한 경우 불특정다수인이 시청할 수 있는 장소에서 음반을 사용한 때에 해당된다고 볼 수 없다'고 판시한 바 있다(부산지법 1986. 12. 10. 선고 86고단5341,6530(병합) 판결).

그러나 이 판결은 음반에 관한 법률 위반에 대한 판단이었기 때문에 음반 그 자체의 배포에 해당하지 않는다고 보았던 것이지 '유선방송시설의 음란물 방송이 허용된다' 또는 '유선방송시설이 불특정다수인이 시청할 수 있는 경우에 해당되지 않는다'고 확언하기는 힘들다. 당시 법원 역시 괄호를 통해 다음과 같이 밝히고 있기 때문이다. "음란비디오테이프를 유선방송시설을 통하여 방송하는 행위를 처벌할 가치는 충분하다 하겠으나, 현행법상 이를 처벌할 법규를 찾아볼 수 없으니 입법의 불비라 할 것이고, 음반에 관한 법률 제10조 제2호가 위 행위까지 처벌대상으로 한다고 해석함은 지나친 유추해석으로 죄형법정주의에 어긋난다"고 하고 있다.

결국 앞선 판례의 경우 국내 법원이 유선방송시설 등의 음란물 규제의 필요성은 강하게 인정되는 것으로 판단했으나 지상파나 케이블 등 매체별로 다르게 판단되는지까지는 아직 판례가 축적되어 있지 않다. 우리나라와 달리 미국의 커뮤니케이션 법과 판례는 지상파방송과 달리 케이블매체의 경우 폭넓게 규제를 완화해주고 있다.

우선 1987년 미 연방대법원은 케이블매체는 주나 지방 정부가 선정적인 프로그램을 금지하는 법률은 위헌이라고 판결한 바 있다(Wilkinson v. Jones, 480. U.S. 926). 당시 판결 대상이 되었던 유타 주의 법은 케이블 품위 법(Cable Decency Act)이었는데 자정부터 오

전 7시를 제외하고 케이블에서 나체와 섹스 행위를 방송하지 못하도록 금지한 것이었다. 당시 법원은 그러한 규정이 '광범위하므로 무효(overbreadth doctrine)'라는 원칙을 적용하였다.

1996년 미 법원은 케이블 프로그램의 선정성 문제를 재검토하는데 1992년 케이블법의 3개 조항의 위헌성을 판단하게 된다(Denver Area Educational Telecommunications Consortiem v. FCC, 518 U.S. 727). 고등법원은 1992년 케이블법의 케이블방송국이 상업적인 임대 채널에서 명백하게 불쾌감(patently offensive)을 주는 프로그램을 방송하는 것을 금지할 수 있도록 한 제10(a)항은 합헌이라고 판단했다. 케이블방송국에게 프로그램을 선택할 수 권리가 있으므로 수정헌법 제1조를 위반하지 않는다는 것이다. 그러나 케이블방송국이 30일 전에 요청한 가입자 외 사람들에게는 명백하게 불쾌감을 주는 채널을 차단하거나 한 채널 안에서도 그러한 프로그램을 분리하도록 권리를 부여한 제10(b)는 위헌이라고 판단했다. 시청자들이 특정 프로그램을 동시 볼 수 있는 권리를 제한할 뿐만 아니라 "섹스 채널"을 수신하는 자로 명단에 자신의 이름이 공개되는 것을 두려워할 수 있다는 것이다.

또한 연방대법원은 케이블방송이 퍼블릭 액세스, 교육 채널이나 정부 채널에 있어서도 선정적인 프로그램에 대해 검열할 자격이 없으므로 1992년 케이블법 제10(c) 규정은 위헌이라고 판단했다. 이러한 채널은 전통적으로 공론장이지 검열의 대상이 아니라는 것이다.

1996년 커뮤니케이션법의 일부로 포함된 커뮤니케이션 품위법(Communication Decency Act)은 케이블 성인 프로그램 규제를 과도하게 적용하여 문제가 되었다. 이 법에서는 성인 채널을 전송하는 케이블방송국에게 완벽하게 스크램블 하거나 오후 10시 오전 6시까지만 전송하도록 규정한 것이다. 완벽하게 스크램블 하는 것이 오래된 케이블방송에게 기술상 가능하지 않았기 때문에 플레이보이 엔터테인먼트(Playboy Entertainment)는 수정헌법 제1조를 위반했다며 소송을 제기했다.

연방대법원은 가입자가 원한다면 차단장치(blocking device)를 허용하도록 하는 조항만으로 부분적인 화면 스크램블의 성인 프로그램을 시청하는 것으로부터 어린이를 보호하는 데는 충분하다고 판단했다. 차단 장치라는 덜 제한적인 대안이 있음에도 불구하고 정부가 법적으로 음란물이 아닌 성인채널을 낮 시간 동안 제한한다는 것은 수정헌법 제1조 위반이라는 것이다(U.S. v. Playboy entertainment Group, 529 U.S. 803). 당시 케네디 판사(Anthony M. Kennedy)는 "선정적인 언어가 집안에 들어갈지라도 어린이 보호에서 덜 제한적인 대안이 있다면 금지해서는 아니된다. 부모는 이러한 문제에 대해 집단적인 참을성을 발휘해야 한다"고 말했다.[18]

5) 어린이 프로그램 편성규제

국내에서는 애니메이션 편성규제가 마련되어 있는데 방송사업자들은 이러한 규제가 방송 편성의 자유를 침해한다는 주장을 하고 있다(한국방송협회, 2007). 유사하게 미국도 어린이 프로그램 의무편성 규제를 가지고 있는데 많은 논란을 불러일으켰다. 어린이 프로그램 의무편성 규제를 도입할 당시 네트워크와 주요 방송사들은 이미 제공하고 있는 다양한 프로그램과 지역 서비스, 어린이 프로그램 등을 지적하면서 반발하였다. 특히 그들은 공영방송 PBS의 낮은 시청률에 비해 그들은 어린이·청소년 대상의 품질 높은 프로그램을 방송하고 있음을 강조했다.

수정헌법 제1조 옹호론자들도 어린이 프로그램의 편성 규제에 대해 정부가 어린이들이 시청하기를 원하는 프로그램을 편성하도록 강제한다는 점과 어린이들에게 시청 선택권 대신 유익한 것이 무엇인지 그것을 시청하도록 강요하는 것이라고 문제점을 지적한다(Overbeck, 2004).

FCC는 1996년 모든 상업 TV에게 교육, 정보적인 정규 프로그램을 일주일에 3시간 이상 제공하도록 의무화 했다. 1996년 법에 따라 오전 7시~오후 10시 사이 최소 30분 단위 프로그램을 제공해야 했다. 당시 뉴스, 스포츠경기는 해당 시간의 10% 이상 어린이 프로그램으로 간주되지 않는다고 했다. 어린이의 교육적 프로그램은 방송 중에 명시해야 하고 방송국은 적정한 연령 범위 등 프로그램 안내 고지의 의무도 있었다. 또 방송사는 어린이 교육 프로그램 담당관을 의무적으로 두어야 하고 어린이 프로그램 요구사항을 방송사가 잘 수행했는지 분기별 보고서도 제출해야 했다. 다만 어린이 프로그램 의무편성 규제는 케이블 방송에는 적용하지 않는다(Traeger, 1999).

2003년까지 어린이 프로그램 편성 규제는 주요 4대 네트워크들이 어린이 전문 케이블 채널보다 낮은 시청률 경험하도록 했고 결국 Fox와 NBC는 토요일 아침 시간대를 외부에 임대하였으며 이 시간대는 새로운 장난감과 게임을 홍보하는 시간대로 전락하는 결과를 초래했다는 비판을 받고 있다(Overbeck, 2004).

또한 어린이 프로그램 편성규제인 '3시간 규칙'은 제한된 효과를 보였다고 하는데 이러한 규제가 시행된 지 2년 후 조사했더니 학부모들은 교육, 정보적인 프로그램이 방송되는 것을 거의 알지 못했다고 한다(Schmitt, 1999). 학부모들이 잘 인지하지 못하는 데에는 첫

18) 이에 따라 1996년 커뮤니케이션법 제624조에는 케이블방송이 외설적이거나 저속한 프로그램 또는 채널을 제한할 수 있도록 하고 있으며, 성인 대상 영화 등 프리미엄 채널을 전송할 경우 가입자 요청이 있다면 케이블방송에게 채널 차단 의무를 부여하고 있다.

째, 프로그램이 교육적이라고 평가하는 주체가 방송사이지 학부모가 아니라는 점, 둘째 학부모들은 교육프로그램에 사용되는 'E/I'라는 심볼이 상징하는 것이 무엇인지 알지 못한다는 것이다.

그리고 프로그램 내용분석 결과 상업 방송이 제공한 어린이 프로그램의 1/5은 "FCC 프렌들리" 프로그램으로 교육적이지 않았고 네트워크가 제공한 대부분의 프로그램은 친사회적인 내용으로 어린이들에게 과학, 수학, 독서보다는 충성, 정직, 협동(loyalty, honesty, cooperation) 등을 학습시키고 있다고 한다(Jordan, 2004).

6) 광고규제

국내 광고규제는 방송법(광고와 프로그램 구분/광고시간 제한) 방송광고심의규정(프로그램 출연 주인공/사회자/상품 광고 금지 등), 청소년보호법(광고시간 제한), 어린이·식생활안전관리특별법(광고제한) 등을 근거로 하고 있다. 이러한 규제에 대해 산업계에서는 방송사나 광고주의 표현의 자유나 영업의 자유 침해라는 논란을 늘 겪고 있다.

2009년 정부는 어린이·청소년 보호를 위한 광고규제안(어린이식생활안전관리특별법 시행령안)을 내놓았다. 이에 케이블TV방송협회를 비롯해 방송협회, 광고주협회, 광고업협회, 광고단체연합회 등 각 산업계는 고열량·저영양 식품의 저녁시간대 및 중간광고를 제한하는 규제안에 반대한 바 있다. 당시 케이블TV방송협회에 따르면 "규제안이 발효되면 지상파방송 업계 145억원, 케이블TV는 942억원의 광고비가 감소할 것"이라고 한다.[19]

미국에서도 1990년 어린이 텔레비전 법(Children's Television Act)에서 지상파, 케이블 매체 모두 상업 광고를 제한했다. 12세 이하 어린이 프로그램 전후에 광고 시간을 제한했는데 주중에는 한 시간당 12분을 초과할 수 없고 주말의 경우 한 시간당 10.5분을 초과할 수 없도록 한 것이다(Creech, 2007).

NAB(National Assoication of Boradcasters, 미방송인협회)는 광고 제한을 하려거든 FCC가 먼저 가족시청시간대에 대한 조사 자료를 제시할 것을 요청했다. 그러나 이미 프라임 타임 부근의 오후 5~6시 대 프로그램의 선정성과 폭력성이 감소하고 있었지만 그러한 기준을 법원에서는 인정하지 않았다(Writers Guild of America, West, Inc. v. FCC, 609 F.2d 355(9th Cir. 1979) cert. denied, 449 U.S. 824, 1980). 그리고 FCC도 NAB의 제안을 받아들이지는 않았다(Traeger, 1999).

---

19) 원성윤(2009. 8. 6.) 케이블TV협회 "식품 방송광고 제한 수백억원 손실" 보건복지부 '고열량·고지방식품 광고제한'에 의견서 제출, 『PD저널』

1991년 의회 요청으로 FCC는 토이 쇼(toy-based shows)와 관련하여 새로운 규칙을 제정했는데 프로그램의 캐릭터와 관련된 장난감 광고를 프로그램 내에서 전면 금지하는 것이었다. 또한 어린이 쇼에서 프로그램과 광고는 엄격하게 구분하도록 하고 있다.

7) 미디어 환경변화와 어린이·청소년을 위한 미디어 규제방향

새로운 기술의 발전은 규제자들에게 정책방향을 어떻게 잡아야 할지 많은 과제를 던져주고 있다. 새로운 미디어 환경에서는 매체와 플랫폼이 융합해가는 현상이 가속화하고 있으며 사람들은 TV 프로그램을 방송사 웹사이트에 접속해 컴퓨터를 통해 보기도 하고, 휴대폰이나 DMB, 아이팟 등 다양한 디지털 단말기를 통해 볼 수 있다. 10세 이상 어린이가 가장 많이 가지고 있는 것으로 조사된 휴대폰은 인터넷 접근이 가능할 뿐만 아니라 음란물과 관련된 스팸 문자를 언제나 수신할 수 있는 환경을 어린이·청소년에게 제공하고 있다(Martin & Crane, 2007).

그러나 규제자들은 플랫폼간의 차이를 대단히 중요하게 여긴다. 특히 TV의 경우 타매체에 비해 매우 다르게 취급하지만 방송통신융합 환경에서 시청자들에게는 의미가 없을 수 있다. MBC에서 방송되는 <무한도전>과 케이블채널에서 방송되는 <무한도전>이 시청자에게는 다르지 않다는 것이다. 따라서 앞으로 규제기관은 기존 미디어 정책의 전제를 재고해야 할 필요성이 제기되고 있다. 일부 학자들은 채널과 출구(outlet)의 급증은 곧 전파의 희소성 원칙을 기준으로 한 방송 미디어에 대한 정부규제를 정당화하기 힘들다는 의미라고 주장하고 있다(Bloom, 2006-2007).

기술의 휴대성과 개인화 특성 역시 향후 어린이·청소년 보호를 위한 미디어 규제에서 검토되어야 할 것이다. 어린이·청소년들이 미디어 장치를 개인이 소유하고 그러한 장치의 화면에 나타나는 내용을 결정할 수 있다면 '어린이 보호'를 이유로 미디어 내용을 제한하는 주장은 수용되기 힘들 것이기 때문이다. 오늘날 젊은이들은 미디어 콘텐츠를 선택하고 편집하고 새로 창조하면서 소비하고 공유한다. 언젠가는 제작은 탈중앙화하고, 익명의 제작자가 급증하면서 규제의 대상이 사라질 수도 있다는 것이다(Jordan, 2008).

그러나 미디어 환경 변화는 전혀 다른 의미를 부여할 수도 있다. 즉 어린이·청소년들이 미디어 기술발전에 따라 유해 환경에서의 노출이 보다 용이해졌기 때문에 어린이를 위한 공익 의무는 더 강조되어야 하고 앞으로 필요성이 더 확대될 수 있다.

명확하게 미래의 미디어 환경을 전망하기란 어렵지만 어린이·청소년 보호와 미디어 규제에 있어 중요한 것은 사회적 이익과 가치가 충돌되는 영역인 만큼 균형된 관점을 가지고

합리적 규제 방안을 도출해야 한다. 그러기 위해서는 무엇보다 과학적이고 객관적인 조사나 기준을 통해 미디어를 규제하는 것이 필요하다. 어린이·청소년의 미디어 이용행태에 대한 조사도 체계적으로 이루어져 하고 매체 환경 변화를 이해하는 것도 필요하다. 어린이·청소년 보호에 대한 사회적 합의와 실행도 뒤따라야 할 것이다. 마지막으로 어린이·청소년 보호를 위한 미디어 규제를 가지고 있다는 것만으로 위안을 삼을 것이 아니라 우리가 가지고 있는 미디어 규제에 대한 정확한 평가 작업도 수반되어야 할 것이다.

3. 국내외 어린이·청소년 미디어 보호 법제 현황

이하에서는 국내외 어린이·청소년 미디어 보호 환경과 규제 현황을 보호주체, 법제 현황,자율규제 현황 등을 중심으로 비교 검토해보고자 한다.

1) 한국의 어린이·청소년 미디어 보호 환경과 규제

(1) 방송에서 어린이·청소년 보호주체

① 방송통신위원회

방송통신 분야의 미디어 정책과 진흥 기능의 방송통신위원회는 방송통신 기본계획에 관한 사항, 전기통신사업자의 허가·취소 등에 관한 사항, 방송사의 허가/재허가뿐만 아니라 방송 프로그램과 광고의 편성과 운용까지 방대한 업무를 담당하고 있다. 따라서 방송뿐만 아니라 인터넷 등 방송통신 전반에서 어린이·청소년의 미디어 보호와 권익증진의 핵심 주체라 할 수 있다.

방송법상 방송의 공적 책임, 등급제, 편성규제, 광고규제, 청소년보호시간 등 준수 의무를 평가하고 이를 방송평가제나 재허가에 반영하는 권한까지 가지고 있다. 나아가 방송통신심의위원회의 방송심의결과 방송사에 대한 직접적인 제재조치 권한은 방송통신위원회가 가지고 있으므로 어린이·청소년 보호 정책에서 가장 많은 책임을 부여받고 있다고 할 수 있다.

② 방송통신심의위원회

방송통신위원회가 규제와 진흥을 담당한다면 방송통신 분야의 내용규제를 담당하고 있는 곳은 방송통신심의위원회이다. 방송통신심의위원회는 방송 프로그램의 심의규정을 제정하고, 사후심의와 제재결정을 담당한다. 실제로 방송프로그램에서 어린이·청소년 보호

를 위해 심의 기준을 마련하여 프로그램에 적용함으로써 선정성, 폭력성 규제 등을 통해 방송사업자들의 프로그램 제작에 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

2008년 방송통신심의위원회가 새로 출범한 이후 방송통신심의위원회는 지상파방송 관련 민원은 감소한 것으로 케이블TV에 대한 민원은 증가했다면서 지상파방송의 경우 공정성이 주로 문제가 되고 있고 케이블방송의 경우 선정성과 폭력성이 가장 민원이 많은 것으로 나타났다고 했다.[20]

이러한 결과를 반영해서인지 방송통신심의위원회는 2009년 2월 국회 문화체육관광방송통신위원회 업무부고를 통해 2005년 이후 케이블TV의 자체제작 프로그램 제작·편성이 늘어나면서 선정적이며 폭력적인 내용의 프로그램도 지속적으로 증가하고 있다며 관련 방송심의 규정 위반 방송사업자에 대해 강도 높은 제재를 가할 방침이라고 밝혔다.

③ 보건복지가족부/청소년보호위원회

어린이·청소년 미디어 보호와 관련해서는 방송법뿐만 아니라 청소년보호법이나 어린이식생활안전관리특별법이 있는데 이들 법안의 소관부처는 보건복지가족부이다. 따라서 보건복지가족부는 청소년시청보호시간대, 광고규제 등 어린이·청소년을 유해환경으로부터 보호하는 정책들을 수립하고 있다.

청소년보호법 제19조와 청소년보호법 시행령 제18조에서는 청소년시청보호시간대 근거 조항을 마련하고 있다.

어린이식생활안전관리 특별법 제10조에는 어린이 기호식품에서 어린이의 구매를 부추길 수 있는 물건을 무료로 제공한다는 내용이 담긴 광고를 금지하고 있고, 고열량·저영양 식품을 광고하는 경우 광고시간을 제한하거나 광고를 금지할 수 있도록 하고 있다(이 법의 시행은 2010년 1월부터다). 그리고 식품의약품안전청은 고열량·저영양 식품을 고시하여야 한다. 광고시간 제한과 관련해서는 대통령령으로 정하도록 함으로써 보건복지가족부가 방송광고시간 제한 규정을 마련하도록 하고 있다.

④ 문화체육관광부/영상물등급위원회

영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법은 영화 등급을 영상물등급위원회로부터 분류하도록 하고 있다(동법 제29조). 게임산업진흥에 관한 법은 게임물의 윤리성과 공공성을 확보하고 청소년을 보호하기 위해 게임물등급위원회를 두도록 하고 있다(동법 제16조). 영상물등급

21) 국기헌(2008. 8. 18.). 지상파방송 민원은 줄고 케이블은 늘고. 연합뉴스.

위원회의 영화등급 분류나 게임물등급위원회의 게임 등급은 방송에도 직간접적으로 영향을 미치게 된다.

⑤ 국회

국회도 입법기관으로 어린이·청소년 보호 정책에 많은 영향을 미친다. 2007년 3월 백원우 국회의원 등은 어린이 식생활안전 특별법 제10조 개정안을 제안했는데 주요 내용은 어린이 건강을 보호하기 위하여 장난감 등의 미끼 상품이 들어있는 어린이 기호식품 광고를 금지하고 비만이나 질병 발생의 원인이 되는 영양성분이 많이 들어있는 식품의 광고시간을 제한하는 것이 주요 골자였다.[21] 이렇듯 행정부처나 규제기관뿐만 아니라 국회의원들도 어린이·청소년 미디어보호 법안을 입안함으로써 주요 보호주체로 활동할 수 있다.

⑥ 시민단체

어린이·청소년 미디어 보호와 관련해서는 대표적인 시민단체들이 관련 영역을 별도로 구분하여 주력 관심사안으로 다루기도 하고 어린이·청소년, 미디어 등 전문영역의 시민단체가 활동하기도 한다.

YMCA, 여성민우회, 경제정의실천연합, 녹색소비자연대 등이 전자에 속하고, 참교육위한전국학부모회, 청소년을위한내일여성센터, 학부모정보감시단, 언론연대 등은 후자에 속한다고 할 수 있다. 이들은 평소 미디어 감시 기능이나 어린이·청소년 권익 증진을 위해 방송사에 압력을 행사하고, 규제기관에 의견을 개진하는 등 적극적인 활동을 하기도 한다. 대표적으로 이들 시민단체들은 좋은 프로그램과 나쁜 프로그램을 선정하여 실질적으로 방송 프로그램이 변화될 수 있도록 자극이 된다든지, 방송에서의 음주/흡연 장면에 대한 문제를 적극적으로 제기함으로써 일부 방송사들이 흡연 장면 퇴출을 선언하는 등의 성과를 올리기도 했다.

한편 이들 단체들은 어린이·청소년이나 학부모들을 대상으로 한 미디어 교육도 주요한 사업 중 하나다.

⑦ 학계

학계에서 이루어지는 어린이·청소년 관련 미디어 연구는 규제기관의 정책에 근거나 자료로 활용된다. 미디어, 교육학 분야의 교수 등 학자들이 자발적 연구뿐만 아니라 규제기관이나 사업자들이 학계에 의뢰를 하여 특정한 분야의 연구가 이루어지기도 한다. 2008년

21) 2008년 2월 19일 국회 본회의에서 수정가결 되었다.

방송통신위원회는 연구과제 공모로 '어린이·청소년 미디어 이용행태 및 보호방안 연구'를 수행했으며 보건복지가족부도 청소년보호시간대와 관련하여 여성커뮤니케이션학회에 의뢰한 바 있다. 주요 미디어 정책에 반영되므로 학계의 객관적이고 과학적인 조사는 매우 중요하다.

(2) 어린이·청소년 보호를 위한 방송규제 관련 법제 현황

국내 방송법 제5조에서는 방송의 공적 책임을 부과하고 있는데 동조 제5항에서 "방송은 건전한 가정생활과 아동 및 청소년의 선도에 나쁜 영향을 끼치는 음란·퇴폐 또는 폭력을 조장하여서는 아니 된다"고 함으로써 방송 정책에서 아동 청소년 보호 가치를 명확히 하고 있다.

그러나 시청자권익 보호를 상세히 규정하고 있는 제6장에서는 정작 어린이와 청소년 보호에 대한 언급이 전무하다는 점에서 제5조는 매우 원칙적, 선언적인 동시에 형식적인 의미만 지니고 있다(박선영, 2002). 방송심의규정인 방송법 제33조에서도 심의규정에 '아동 및 청소년의 보호와 건전한 인격형성에 관한 사항'을 포함하도록 하고 있으나 이 역시 매우 포괄적인 규정이 될 수 있다. 불법적인 정보로부터 청소년을 보호해야 하는 국가의 책무는 각국이 입법례에서도 모두 찾아볼 수 있는 공통된 현상이지만 그 목적을 위한 방법은 합목적성, 과잉제한금지의 원칙, 적법절차의 원칙 등에 부합하는 적법한 것이어야 한다는 것이다. 따라서 어린이·청소년 보호라는 정당한 목적을 위해 제한을 할 때에도 시간, 장소, 방법에 대한 명확한 기준을 제시해야 할 것이다. 이는 표현의 자유 측면에서도 고려되어야 하지만 방송법에서 주요 지향점으로 삼고 있는 어린이·청소년 복지 정책에서도 모호함을 야기하기 때문에 제작주체나 수용자나 양자의 요구를 모두 충족시키는 못하는 문제점이 발생하고 있다.

방송법에서 어린이·청소년을 위한 대표적인 방송정책으로는 프로그램 등급제, 광고규제이다. 방송법 제33조 제3항에서는 방송사업자가 아동과 청소년을 보호하기 위하여 방송프로그램의 폭력성 및 음란성 등의 유해정도, 시청자의 연령 등을 감안하여 방송 프로그램의 등급을 분류하고 이를 방송 중에 표시하여야 한다고 규정함으로써 프로그램 등급제를 실시하고 있다. 프로그램 등급제는 2001년 2월부터 수입드라마, 애니메이션, 뮤직비디오에 한해 실시되어 오다가 2002년 5월부터 드라마로 확대되었고, 2007년 1월 1일부터는 적용범위를 모든 방송프로그램으로 확대하여 실시하고 있다.[22] 프로그램 내용등급제는 규제기

22) 방송프로그램의 등급분류 및 표시 등에 관한 규칙은 원칙적으로 모든 방송프로그램에 적용하지만 예외조항을 마

구에 의한 일방적 등급제가 가지는 여러 가지 문제점을 줄이기 위하여 방송사업자에 의한 자율규제에 더 큰 비중을 두고 있으며 방송 프로그램의 내용에 따라 등급을 설정하고 이를 텔레비전 화면에 제공하여 청소년이 유해한 장면을 접하지 못하도록 부모가 시청지도가 필요함을 공지하는 제도이다.

방송법 외에 어린이·청소년 보호를 위한 미디어 규제는 청소년보호법과 어린이 식생활 안전관리 특별법에 규정되어 있다. 우선 청소년시청보호시간대는 비교적 구체화된 어린이·청소년 보호정책인데(박은희·황성연·심미선, 2008, 130쪽), 청소년보호법에 의한 청소년시청보호시간대라 함은 13시에서 22시까지를 말하며, 공휴일과 초·중·고등학교의 방학기간동안에는 10시부터 22시까지를 말한다. 단, 유료채널의 경우에는 18시에서 22시까지를 말한다. 청소년시청보호시간대의 도입에 대해 강남준(2001)은 2000년 통합방송법 제정 이후 방송의 공공성을 강조하는 방향으로 방송규제정책이 변화하는 한편, 방송사 자체심의 규정이 유명무실해지면서 청소년을 위한 최소한의 규제정책이 필요하다는 사회 인식을 반영한 것으로 해석하였다.

애니메이션 의무 편성은 유일하게 어린이 프로그램에 대한 방송사업자의 강제적인 규제라고 할 수 있다. 방송법 제71조 제1항은 연간 방송되는 영화·애니메이션 및 대중음악 중 국내에서 제작된 영화·애니메이션 및 대중음악을 대통령령이 정하는 바에 따라 방송사업자가 일정한 비율 이상 편성하도록 하고 있다. 또한 지상파방송사업자는 당해 채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램중 국내에서 제작된 애니메이션을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다. 동조 제2항에서는 한 국가 제작 프로그램 편성에 대한 제한인데 방송사업자는 국제문화 수용의 다양성을 보장하기 위하여 외국에서 수입한 영화·애니메이션 및 대중음악 중 한 국가에서 제작한 영화·애니메이션 및 대중음악이 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상을 초과해서는 아니 된다.

또한, 방송법과 어린이 식생활안전관리 특별법은 모두 방송에서 어린이 광고를 규제하고 있다. 방송법 제73조에서는 방송사업자가 방송광고와 방송 프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송 프로그램의 방송광고시간 및 전후 토막광고시간에는 대통령령이 정하는 바에 따라 반드시 광고임을 밝히는 자막을 표기하여 어린이가 방송 프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 규정하고 있

련하고 있다(동규정 제9조 적용범위). 프로그램 등급제의 예외 프로그램은 보도 프로그램, 범죄사고 등을 다룬 재연물이나 기록물을 제외한 다큐멘터리 프로그램, 생활정보 프로그램, 시사관련 대담·토론 프로그램, 교육·문화 예술 프로그램, 지식이나 재치를 겨루는 순수 퀴즈 프로그램, 이종격투기 등 폭력성이 지나친 종목을 제외한 스포츠 프로그램, 기탕 방송통신심의위원회가 인정하는 프로그램이다.

다. 또한 방송에서 어린이 광고규제는 어린이 식생활안전관리 특별법 제10조에서도 규정하고 있는데 식품이 아닌 장난감이나 그 밖에 어린이의 구매를 부추길 수 있는 물건을 무료로 제공한다는 내용이 담긴 광고를 금지하고 있고(제1항), 고열량·저영양 식품을 광고하는 경우 광고시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지하게 할 수 있도록 했다(제2항). 또 식품의약품안전청장은 광고시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지하고자 하는 경우 그 대상이 되는 고열량·저영양 식품을 고시하도록 하고 있다(제3항).

〈표 46〉 어린이·청소년 보호를 위한 방송규제 법률

법률 \ 내용		조 항
방송법	공적 책무	제5조(방송의 공적 책임) ⑤ 방송은 건전한 가정생활과 **아동 및 청소년**의 선도에 나쁜 영향을 끼치는 음란·퇴폐 또는 폭력을 조장하여서는 아니된다.
	방송심의	제33조(심의규정) ① 방송통신심의위원회는 방송의 공정성 및 공공성을 심의하기 위하여 방송심의에 관한 규정(이하 "심의규정"이라 한다)을 제정·공표하여야 한다. <개정 2008.2.29> ② 제1항의 심의규정에는 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다. <개정 2006.10.27, 2008.2.29> 3. **아동 및 청소년의 보호**와 건전한 인격형성에 관한 사항
	프로그램 등급제	제33조(심의규정) ③ 방송사업자는 **아동과 청소년을 보호**하기 위하여 방송프로그램의 폭력성 및 음란성등의 유해정도, 시청자의 연령등을 감안하여 방송프로그램의 등급을 분류하고 이를 방송중에 표시하여야 한다.
	편성규제	제71조(국내 방송프로그램의 편성) ② 방송사업자는 연간 방송되는 영화·**애니메이션** 및 대중음악중 국내에서 제작된 영화·애니메이션 및 대중음악을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 편성하여야 한다. 다만, 지상파방송사업자는 당해 채널에서 연간 방송되는 전체 프로그램중 국내에서 제작된 애니메이션을 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상 신규로 편성하여야 한다. <개정 2004.3.22> ③ 방송사업자는 국제문화 수용의 다양성을 보장하기 위하여 외국에서 수입한 영화·애니메이션 및 대중음악중 한 국가에서 제작한 영화·**애니메이션** 및 대중음악이 대통령령이 정하는 바에 따라 일정한 비율 이상을 초과하지 아니하도록 편성하여야 한다.
	광고규제	방송법 제73조(방송광고등) ① 방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며, **어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고시간** 및 전후 토막광고시간에는 대통령령이 정하는 바에 따라 반드시 광고임을 밝히는

법률 \ 내용		조 항
		자막을 표기하여 어린이가 방송프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 하여야 한다.
		방송심의규정 제56조(방송광고의 제한) ① 어린이를 주시청대상으로 하는 방송프로그램의 진행자나 인물주인공 또는 만화주인공을 이용한 방송광고는 당해 프로그램의 광고시간 또는 전후 토막광고시간에 방송하여 어린이에게 방송프로그램과 혼동하게 하여서는 아니된다. ② 어린이를 주시청대상으로 하는 방송프로그램의 광고시간 또는 전후 토막광고시간에는 어린이 의약품의 광고 및 유료전화정보서비스의 광고를 하여서는 아니된다. ③ 방송프로그램의 광고시간 또는 토막광고시간에 해당 방송프로그램의 내용과 직접 관련된 상품 등의 방송광고를 편성·방송하여 시청자에게 방송프로그램과 혼동하게 하여서는 아니된다. 제57조(방송광고시간의 제한) ① 제4조제3항에 따른 위원회 규칙에 따라 방송광고가 허용된 주류라 할지라도 다음 각 호의 시간에는 방송광고를 할 수 없다. 1. 텔레비전 방송광고 : 07:00~22:00 2. 라디오 방송광고 : 17:00~익일 08:00 다만, 08:00~17:00의 시간대라도 어린이·청소년을 대상으로 하는 방송프로그램 전후에는 방송광고를 할 수 없다. ② 청소년유해매체물(영화, 음반, 비디오, 간행물 등을 포함한다)의 광고는 어린이·청소년을 대상으로 하는 방송프로그램의 광고시간 또는 전후 토막광고시간에 방송하여서는 아니된다.
청소년 보호법	방송시간	제19조 (방송시간 제한) ① 청소년유해매체물로서 제7조 제5호에 해당하는 것과 제7조 제7호에 해당하는 광고선전물중 방송을 이용하는 것은 대통령령이 정하는 방송시간에는 이를 방송하여서는 아니된다.
어린이 식생활안전관리 특별법	광고규제	제10조 (광고의 제한·금지 등) ① 어린이 기호식품을 제조·가공·수입·유통·판매하는 자는 방송, 라디오 및 인터넷을 이용하여 식품이 아닌 장난감이나 그 밖에 어린이의 구매를 부추길 수 있는 물건을 무료로 제공한다는 내용이 담긴 광고를 하여서는 아니 된다. ② 식품의약품안전청장은 어린이 기호식품을 제조·가공·수입·유통·판매하는 자가 「방송법」 제2조 제1호 가목의 텔레비전방송을 이용하여 고열량·저영양 식품을 광고하는 경우 그 광고시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지하게 할 수 있다. <시행일 2010.1.1> ③ 식품의약품안전청장은 제2항에 따라 광고시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지하고자 하는 경우 그 대상이 되는 고열량·저영양 식품을 정하여 고시하여야 한다. ④ 제2항에 따라 광고가 제한되는 시간, 그 밖에 제한 및 금지와 관련된 필요한 세부사항은 대통령령으로 정한다.

(3) 자율규제 현황

어린이·청소년 보호를 위해 방송사업자가 자율적으로 시행하고 있는 제도는 방송사 자율심의와 프로그램 등급제이다. 물론 방송사 자율심의와 프로그램 등급제 시행이 방송법에 의무적으로 방송사가 준수하도록 규정하고 있기 때문에 완전히 자율규제라고 보기는 힘들다는 비판이 있을 수 있다. 그러나 방송법에 방송사 심의제도나 등급제에 대한 근거조항만 마련되어 있되 어떻게 적용하여 운용할 것인지는 방송사업자에게 일임하고 있다는 측면에서 자율규제의 영역으로 분류할 수 있을 것이다.

방송사업자는 자체적으로 방송프로그램을 심의할 수 있는 기구를 두고 방송프로그램(보도에 관한 방송프로그램을 제외한다)이 방송되기 전에 이를 심의하여야 한다(방송법 제86조). 이를 어길 시는 방송사업자는 3,000만 원 이하의 과태료에 처해진다(동법 108조). 이러한 제도는 2000년 통합방송법 제정 당시 방송 내용규제의 틀 속에서 사후심의를 원칙으로 하면서도 방송사업자의 자율성과 공적 책임을 중시해 자체심의를 의무화한 것이라고 보고 있다(김정기, 2003). 그러나 방송사업자 입장에서는 방송(통신)심의위원회에서 프로그램 사후심의 뿐 아니라 등급제, 평가제 등을 통해 타율적으로 강하게 규제하고 있는 상황이기 때문에 각 사업자들은 자체심의에 큰 의미를 두고 강하게 추진하지 못하는 실정이라는 비판도 있다(최영묵, 2005)

〈표 47〉 방송법에서 방송심의와 프로그램 등급제 규정

내용 / 법률	조 항
방송사 자체심의	제86조(자체심의) 방송사업자는 자체적으로 방송프로그램을 심의할 수 있는 기구를 두고, 방송프로그램(보도에 관한 방송프로그램을 제외한다)이 방송되기 전에 이를 심의하여야 한다. 다만, 공동체라디오방송사업자의 경우에는 방송권역 청취자가 참여하는 방송평가회를 연 1회 이상 실시하여야 한다.
프로그램 등급제	제33조(심의규정) ③ 방송사업자는 아동과 청소년을 보호하기 위하여 방송프로그램의 폭력성 및 음란성등의 유해정도, 시청자의 연령등을 감안하여 방송프로그램의 등급을 분류하고 이를 방송중에 표시하여야 한다. ④ 방송통신심의위원회는 제3항의 방송프로그램 등급분류와 관련하여 분류기준 등 필요한 사항을 방송통신심의위원회규칙으로 정하여 공표하여야 한다. 이 경우 분류기준은 방송매체와 방송분야별 특성등을 고려하여 차등을 둘 수 있다. ⑤ 방송통신심의위원회는 제3항의 규정에 의하여 방송사업자가 자율적으로 부여한 방송프로그램의 등급에 대하여 적절하지 아니하다고 판단되는 경우 해당방송사업자에게 당해 방송프로그램의 등급분류를 조정하도록 요구할 수 있다.

방송사업자는 아동과 청소년을 보호하기 위하여 폭력성, 음란성 등 유해정도, 시청자 연령 등을 고려하여 프로그램 등급을 분류하고 이를 방송 중에 표시하도록 하고 있다. 그리고 방송통신심의위원회의 방송프로그램의 등급분류 및 표시 등에 관한 규칙은 모든 연령 시청가, 7세 이상 시청가, 12세 이상 시청가, 15세 이상 시청가, 19세 이상 시청가로 나누어 기준을 마련하고 있다. 그러나 방송법 제33조에는 등급분류 기준에서 방송매체와 방송분야별 특성 등을 고려하여 차등을 둘 수 있다고 했지만 방송프로그램의 등급분류 및 표시 등에 관한 규칙에는 매체별 차별 기준은 마련되어 있지 않다.

방송프로그램 등급분류 및 표시 등에 관한 규칙에서 등급분류 기준을 마련하고 있으나 실제 방송사들이 프로그램에 적용함에 있어서는 일관성이 결여되는 문제점이 발생할 수 있다.

〈표 48〉 연령/내용별 프로그램 등급분류 기준

구분	모든 연령 시청가	7세 이상 시청가	12세 이상 시청가	15세 이상시청가	19세 이상 시청가
주제 및 내용	취학전(7세미만)어린이를 포함한 모든 연령의 시청자가 시청하기에 부적절하지 않은 것	7세미만의 어린이에게 정신적·육체적으로 유해한 표현이 있어 보호자의 시청지도가 필요한 것	12세미만의 어린이에게 정신적·육체적으로 유해한 표현이 있어 보호자의 시청지도가 필요한 것	15세미만의 청소년에게 정신적·육체적으로 유해한 표현이 있어 보호자의 시청지도가 필요한 것,	성인을 대상으로 하고 있어 19세미만의 청소년이 시청하기에 부적절하며, 시청을 제한할 필요가 있는 것
폭력성	폭력적·선정적 표현 또는 부적절한 언어사용이 없는 것	폭력묘사가 상상의 세계에서 또는 비현실적인 방법으로 다루어진 것	폭력을 갈등해결을 위한 긍정적 수단으로 인식하게 할 수 있는 묘사가 없으며, 각각의 폭력묘사는 청소년을 자극하거나 모방을 유발할 정도로 구체적이지 아니한 것	폭력묘사가 현실적이고 구체적이라 하더라도 사회정의에 위배하여 정당화되거나 미화되지 아니한 것	살생묘사 및 유혈장면 등 강도 높은 폭력장면이 현실적이거나 구체적으로 묘사된 것
선정성		일상적인 애정표현을 넘어서는 신체의 노출이나 성적 행위를 연상시키는 장면이 없는 것	입맞춤 또는 착의상태의 성적 접촉 묘사가 있을 뿐, 청소년의 성적 욕구를 자극할 정도로 구체적이거나 노골적이지 아니한 것	성적묘사가 건전한 남녀관계의 애정표현을 벗어나지 아니하고 신체의 부분 노출, 암시적인 성적 접촉 및 대화내용이 선정성을 띠지 아니한 것	신체의 부분 노출, 암시적인 성적 접촉, 성행위 등 선정적인 장면이 구체적이거나 노골적으로 묘사된 것

구분	모든 연령 시청가	7세 이상 시청가	12세 이상 시청가	15세 이상시청가	19세 이상 시청가
언어		어린이의 바른 언어습관 형성을 저해할 수 있는 은어, 속어, 저속한 유행어 등이 사용되지 아니한 것	청소년의 바른 언어습관 형성을 저해할 수 있는 은어, 속어, 저속한 유행어 등이 사용되지 아니한 것	일상생활에서 사용되는 악의 없는 욕설, 은어, 속어, 유행어 등이 건전한 언어습관을 저해하지 않는 범위 내에서 사용된 것	모욕적인 언어나 욕설, 저주, 저속한 동작 등이 사용된 것
기타	일반적으로 용인되지 아니하는 특정한 사상·종교·풍속 등과 관련하여 모든 연령의 시청자에게 정신적·육체적으로 유해한 표현이 없는 것				

※ 출처 : 송종길외(2008). 어린이·청소년 보호방안 연구. 방송통신위원회

2) 미국의 어린이·청소년 미디어 보호 환경[23]

미국 미디어에서의 아동, 청소년 보호는 텔레비전 방송이 시작되면서부터 주요 정책목표 중의 하나였으며, 지속적인 관심사였다고 할 수 있다. 이하에서는 미국 미디어의 아동, 청소년 보호방안을 보호주체와 활동내용, 주요 법제, 등급제도를 바탕으로 한 업계에서의 자율규제, 주요 아동, 청소년 프로그램 현황 등을 중심으로 살펴보도록 한다.

(1) 어린이·청소년 미디어 보호주체

미국의 텔레비전 방송을 비롯한 미디어에서 아동, 청소년의 보호에 가장 밀접한 관련을 가지고 있는 정부기관은 연방통신위원회(FCC : Federal Communications Commission)라 할 것이다. FCC는 의회가 1934년 제정한 Communications Act of 1934에 의거, 지상파 방송사들을 규제할 권한을 가지고 있는데, 이는 지상파 방송사들이 국민의 재산인 지상파를 이용하고 있고, FCC는 방송사들이 공익에 봉사할 의무를 다하고 있는지를 감시할 권한을 의회로부터 위임받았기 때문이다. 아래에서 보다 자세히 살펴보겠지만 FCC는 의회가 제정한

23) 미국의 어린이·청소년 미디어 보호 환경은 박남기 연구원(오클라호마대학교 저널리즘 단과대학 조교수)이 집필하였다.

법안을 기초로 지상파 방송사들이 어린이들이 필요로 하는 교육, 정보방송을 제공하도록 하고 있다.

의회는 그 기능적 특성상 아동, 청소년의 보호와 관련된 법안을 제정, 규제담당기관인 FCC에 법안의 적용과 운용을 위임하고 있다. 최근 의회 내에서는 어린이와 청소년을 유해 텔레비전 프로그램으로부터 보호하고 가족중심의 프로그램을 확대하자는 분위기가 확산되고 있다. 국무장관으로 취임하기 전, 힐러리 클린턴(Hillary Clinton) 상원의원은 음란물을 비롯한 방송 프로그램들이 어린이들에게 미칠 영향을 조사하기 위해 전국건강연구소(National Institute of Health)를 설립하고 이를 위한 기금을 마련하고자 하는 법안을 상정하기도 했다. 상원 상무위원회(Senate Commerce Committee)의 위원장인 테드 스티븐스(Ted Stevens) 또한 방송사들이 지원하는 3억 달러의 자금으로 부모들이 그들 자녀들이 보는 텔레비전 프로그램을 통제할 수 있도록 도와주는 교육 프로그램들과 캠페인들을 활성화시켜, 정부가 아닌 부모가 어린이들을 통제할 수 있도록 하겠다고 밝히기도 했다.

한편, FCC가 아동, 청소년의 보호와 관련된 광범위한 규제를 담당하는 반면, 연방상무위원회(FTC : Federal Trade Commission)는 아래에서 자세히 살펴보겠지만 어린이 대상의 방송광고, 프라이버시의 보호 등 보다 구체적인 규제를 담당하고 있다. 그러나 FTC의 역할은 FCC에 비해 제한적이라 할 수 있다.

아동, 청소년 대상 텔레비전 프로그램과 관계된 시민단체로는 텔레비전 부모협의회(PTC : Parents Television Council)가 가장 대표적이라 할 수 있다. 1995년 보수적인 정치운동가인 L. Brent Bozell, III에 의해 설립된 PTC는 텔레비전을 비롯한 미국 엔터테인먼트 산업의 책임을 증진시킬 것을 목표로 텔레비전과 영화, 컴퓨터 게임 등의 리뷰, 조사연구, 온라인 뉴스레터의 발행 등의 사업을 실시하고 있다. PTC는 스스로는 정치적으로 편향되지 않았다고 주장하고 있으나, 외부에서는 보수적인 단체로 인식하고 있다. 그러나 PTC는 공화당과 민주당의 의원들로부터 광범위한 지지를 받고 있으며, 연간 예산은 출범당시인 1996년에는 142,000달러에 지나지 않았으나, 현재는 백만 달러를 넘어서고 있다. PTC는 어린이들이 부정적이거나 해로운 내용의 프로그램을 시청하지 않도록 모든 프로그램에 대한 평가를 통해 부모들을 교육시키고 있으며, 케이블 가입자들이 원하는 채널만 볼 수 있도록 하는 알 라 까르테(a la carte) 채널의 도입을 주장하고 있다. 또한 광고주들이 그들이 스폰서하는 프로그램들에 대해 책임을 질 수 있도록 하는 캠페인을 벌이기도 한다.

PTC가 가장 관심을 갖고 추진하고 있는 캠페인은 텔레비전에서의 음란방송으로부터

어린이들을 보호하는 것이라 할 수 있다. 예를 들어, 지난 1999년 PTC는 프로레슬링 프로그램인 WWE(World Wrestling Entertainment)가 선정적이고 폭력적이기 때문에 프라임타임대에 방송되기에 부적절하다고 주장하면서, 이 프로그램에 광고를 싣지 말 것을 권고하는 캠페인을 벌이기도 했다. 이를 계기로 PTC와 WWE는 법정 소송을 벌이기도 했으나, PTC는 이후 WWE에 명예훼손의 대가로 350만 달러를 지급하고 공식 사과를 하기도 했다. 또한 PTC는 지난 2003년 NBC가 중계한 골든 글로브 시상식(Golden Glove Awards)에서 가수 보노(Bono)가 "fucking"이라는 욕설을 한데 대해, NBC에 벌금을 추징해야 한다고 FCC에 주장하기도 했으며, 2004년 수퍼보울(Super Bowl)에서 가수 자넷 잭슨(Janet Jackson)의 가슴 노출 사건이 발생하자 PTC의 회원들은 FCC에 항의 이메일을 보내기도 했다. FCC는 2000년부터 FCC에 전송되는 음란물에 대한 항의 메일은 기하급수적으로 증가하고 있는데, 이의 대부분은 PTC의 회원들이 보낸 것이라고 밝히기도 했다. 또한 2008년 PTC는 <Happy Never After>라는 보고서를 통해 2007-2008년 시즌의 텔레비전 프로그램의 일부는 혼외정사를 옹호했다고 주장하기도 했다.

PTC는 그들의 웹사이트를 통해 어떤 텔레비전 프로그램이 어린이들에게 유익하거나 해로운가를 <Culture Watch>, <Parenting and the Media>, <TV Trends> 등의 칼럼과 리포트를 통해 업데이트하고 있다. 또한 PTC는 자체적인 등급제를 마련, 텔레비전 프로그램들을 음란, 폭력, 불경스러움(profanity)의 세 가지 카테고리로 구분, 2003-2004년 시즌부터 모든 텔레비전 프로그램들을 모니터하고 있다. 이 등급제에서 "파란불(green light)" 등급은 모든 연령대에 적합한 프로그램이라 할 수 있고, "노란불(yellow light)" 등급은 중학생 이상의 연령층이 시청하기에 적합한 프로그램이며, "빨간불(red light)" 등급은 성인만 시청하기에 적합한 프로그램이다. 또한 이 등급제는 개별 프로그램의 제작자, 프로덕션 회사, 프로그램을 방송하는 방송사, 프로그램 내용의 요약, 내용 평가 등의 정보를 같이 제공함으로써 시청자들이나 부모들이 프로그램의 성격에 대해 파악할 수 있도록 돕고 있다. 또한 PTC는 2007년 9월 미국 내 항공사들이 비행 중 방송하는 영화들이 "PG"나 "PG-13" 등급의 영화들이 많다는 점을 지적, 이를 시정할 것을 촉구했고, 이를 계기로 Family Friendly Flights Act of 2007이 제안되기도 했다.

또한 PTC는 1995-1996년부터 주간 방송된 프라임타임대 프로그램들 중 가장 좋은 프로그램과 가장 나쁜 프로그램을 발표, 가족들이 같이 시청하기에 적절한 프로그램은 어떤 프로그램인지를 알려주고 있다. 이와 더불어, PTC는 승인 프로그램 제도(Seal of Approval)를 통해 가족 친화적인 텔레비전 프로그램, 영화, 가정용품, 그리고 광고주들을

선정, 발표하기도 한다.

PTC외에 어린이 대상 프로그램에 대해 적극적인 활동을 벌이고 있는 시민단체로는 Children Now를 들 수 있다. Children Now는 해마다 어린이들이 평균적으로 시청하는 텔레비전 광고는 4만여 개에 이른다고 하면서, 이들 대부분은 탄산음료와 패스트푸드 등 비만을 촉진하는 광고들이 많다는 점을 지적하기도 했다. 또한 Children Now는 작년 11월 어린이들을 대상으로 하는 교육, 정보 프로그램에 대한 보고서를 발간하기도 했는데, 이를 통해 다음의 질문들을 하기도 했다. 첫째, 얼마만큼의 시간동안 방송사들은 어린이들에게 교육, 정보 프로그램을 제공하고 있는가? 둘째, 어린이들은 그들이 텔레비전을 시청할 때, 얼마나 쉽게 교육, 정보 프로그램을 찾을 수 있는가? 셋째, 방송사들이 제공하는 교육, 정보 프로그램은 얼마만큼 교육적이며, 어떤 교훈들을 가르치고 있는가? 넷째, 방송사들이 수준 높은 교육, 정보 프로그램을 방송하는데 창의적이거나 경제적인 어려움은 무엇인가? 다섯째, 교육, 정보 프로그램의 교육적 가치를 높이기 위해 정부 정책이나 업계의 변화를 모색할 수 있는가? 이러한 문제의 제기를 통해 Children Now는 학계와 정책입안가들, 그리고 시민단체들을 포함하는 광범위한 토론을 이끌어내기도 했다.

(2) 어린이·청소년 미디어 보호법제 현황

① Children's Television Act of 1990

미국 의회는 지난 1990년 Children's Television Act of 1990(CTA)을 제정했는데, 이의 목적은 어린이들에게 충분한 교육, 정보 프로그램을 제공하고, 프로그램의 지나친 상업화로부터 어린이들을 보호하는 것이라 할 수 있다. 또한 의회는 FCC로 하여금 어린이를 위한 방송을 규제할 가이드라인을 만들도록 했다. 의회가 CTA를 제정한 배경은 다음과 같다. 1980년대 레이건(Reagan) 행정부가 들어서면서 방송과 미디어에 대한 탈규제가 시작되었는데, 이에 따라 FCC 또한 방송에 대한 규제를 완화했고 방송사들은 매주 평균 2시간이 못 미치는 시간동안 어린이 대상 프로그램을 방송하는 등 의회의 시각에서 볼 때 방송사들은 공익봉사의 의무를 다하지 않았던 것이다. 따라서 의회는 CTA를 통해 방송사들이 어린이들을 위한 프로그램을 더 많이 방송하도록 했다.

한편, CTA에 따라 FCC는 어린이 대상 교육, 정보 프로그램을 16세 이하의 어린이들이 시청할 수 있는 교육, 정보 프로그램으로 정의했고, 이러한 프로그램들은 어린이들의 지적, 인지적, 또는 사회적, 감정적 필요를 충족시켜야 한다는 점을 명시했다. 또한 CTA는 FCC가 지역 지상파 방송사들의 방송 허가권(license)을 갱신할 때 방송사들이 CTA의 규정을

제대로 준수했는지를 확인, 방송 허가권을 거부할 수 있는 권한을 부여하기도 했다.

그러나 CTA의 문제는 교육, 정보 프로그램에 대한 정의가 지나치게 광범위할 뿐만 아니라, 방송사들이 CTA가 정한 어린이 프로그램 방송의무를 준수하기 위한 정확한 가이드라인이 없어 방송사들 또한 방향을 잡지 못했다는 점이다. FCC 또한 CTA가 의회의 의결을 거쳐 법으로 확정된 이후에도 방송사들의 수정헌법 제1조(First Amendment)의 권한 침해를 우려, 방송사들이 어린이 대상의 프로그램을 얼마만큼 방송해야 하는지에 대한 가이드라인을 제시하는데 주저했다.

이러한 분위기 속에서 CTA가 제정된 지 6년이 지난 후에도 방송사들은 교육, 정보 프로그램을 충분히 제공하지 않았었다. 당시 일부 연구들은 방송사들이 일주일 평균 2시간 이하의 어린이 대상 프로그램을 방송하고 있다고 밝혔는데, 방송사들은 어린이 대상 프로그램들이 시청률이 저조한 상황에서 적극적으로 프로그램들을 방송하지 않았고, 한편으로는 CTA가 충분한 가이드라인을 제공하지 않았다고 주장하기도 했다.

결국 FCC는 CTA가 기대만큼의 효과를 거두지 못하자, 보다 명확하고 강력한 규제를 하기에 이르렀는데, “주당 3시간 어린이 프로그램의 의무방송”이 그것이다. “주간 3시간 의무방송”은 지난 1996년 8월에 채택, 1997년 1월부터 적용되었는데, 이 또한 여러 이익집단들의 갈등으로 인해 초기의 의도보다는 다소 느슨한 방향으로 마무리되었다. 즉, 방송사들이 3시간의 의무방송을 채우지 못하더라도 어린이 대상의 교육, 정보 방송과 유사한 방송을 하게 되면 이를 대신할 수 있는 것이다. 또한 FCC는 “주당 3시간 의무방송”을 부과하면서 방송사들이 “핵심 프로그램(core program)"을 방송하도록 요구했는데, ”핵심 프로그램“은 16세 이하의 어린이들을 대상으로 하는 교육, 정보 프로그램인 동시에 이는 아침 7시부터 밤 10시 사이에 방송되도록 했다. 또한 ”핵심 프로그램“은 정규방송으로 편성되어야 하며, 최소한 일주일에 한 번 이상 방송되어야 한다. 이와 더불어, ”핵심 프로그램“은 최소한 30분 동안 방송되어야 하는 것을 원칙으로 하고 있다. 또한 방송사들은 이들 핵심 프로그램들에 대해서는 방송 중 ‘E/I’라는 자막을 화면에 표시해야 하는데, 이는 ‘educational and/or informational’을 의미한다. 또한 방송사들은 프로그램들의 내용에 관한 정보를 프로그램 가이드에 제공해야 한다. 이 외에도 방송사들은 핵심 프로그램의 방송에 관한 사항을 분기별로 보고서로 작성해 FCC와 일반 시청자들에게 제공해야 하며 이러한 준수사항들은 방송허가권의 재심사에서 주요 심사요건 중 하나로 작용한다.

② CTA와 아동, 청소년에 대한 방송광고

CTA에서 중요한 사항 중의 하나는 어린이들을 대상으로 하는 프로그램에 붙는 광고

프로그램은 주말의 경우 한 시간당 10.5분을 초과할 수 없고 주중에는 12분을 초과할 수 없다는 것이다. 이는 어린이 대상 프로그램의 더 많은 공급과 함께, 어린이들을 방송광고로부터 보호하자는 취지라고 할 것이다. 아래에서는 CTA와 관련하여 아동, 청소년에 대한 방송광고에 대해 보다 자세히 살펴보도록 한다.

1970년대 FCC와 FTC는 어린이들을 상대로 하는 광고에 대한 조사를 광범위하게 실시했다. FCC는 어린이들을 대상으로 하는 프로그램들이 방송되는 동안 방송사들이 광고시간을 자발적으로 줄일 것을 권고했고, 1978년 FTC는 FCC보다 더 강한 의견을 피력하며 방송사들이 어린이들을 대상으로 광고를 하는 것은 공정하지 못하며 이러한 광고에 대해 강력한 규제를 할 것을 주장했다. 그러나 FTC의 이와 같은 제안은 각계로부터 많은 비판에 직면했는데 이러한 비판을 의식, 의회는 FTC가 어린이 대상 광고에 대해 규제하는 권한을 제재하는 법안을 통과시켰을 뿐 아니라, FTC의 예산을 축소함으로써 FTC의 권한을 약화시키기도 했다. 이러한 FTC의 의도가 의회에 의해 제재를 받게 된 후 1990년 Children's Television Act of 1990이 제정되기 전까지 정부는 어린이들을 대상으로 하는 방송광고에 거의 관여하지 않았었다. 위에서 살펴본 것처럼 CTA는 어린이 대상 방송시간을 늘리고자 하는 취지에서 제정되었는데, 어린이 대상 프로그램의 확대와 증가는 어린이 대상 광고 또한 증가되는 효과를 가져오기도 했다. 이는 직접 광고뿐만 아니라 어린이 프로그램들에서 인기 있는 캐릭터들을 이용하는 광고 또한 포함된다고 하겠다.

한편, CTA에서 의회는 어린이 대상 프로그램들에 붙는 광고시간을 규제하면서 이는 지상파 방송뿐만 아니라 케이블과 위성방송에도 적용되도록 했다. 일부 의회의원들은 이러한 광고 규제에 대해 반대하기도 했지만 미국의 어린이 대상 프로그램의 광고에 대한 규제는 다른 국가들에 비하면 다소 느슨한 편이라 하겠다. 예를 들어, 스웨덴은 12세 이하 어린이들이 시청하는 프로그램에 모든 광고를 금지하고 있고, 노르웨이와 핀란드는 스폰서들이 어린이 프로그램에 지원하는 것을 금지하고 있다. 또한 벨기에는 어린이 프로그램이 방송되는 앞뒤 5분 동안은 광고가 금지되어 있다.

지상파 방송사들과 케이블 네트워크들은 그들의 프로그램에 등장하는 캐릭터들을 프로그램 사이에 삽입되는 광고에 등장시킬 수 없다. 또한 어린이/청소년 대상 프로그램과 관련되어 있는 인터넷 웹사이트들은 상업적 목적을 위한 광고나 e-커머스(e-commerce) 사이트와 연결될 수 없으며, 실제로 프로그램과 관련된 내용이거나 비상업적 내용을 다뤄야 한다. 그러나 이러한 규정은 잘 지켜지지 않고 있는데, 예를 들어, 지난 2004년의 경우 10개월 기간 동안 어린이 프로그램 케이블 네트워크인 니켈로디언(Nickelodeon)은 어린이 대상 프로그램과 관련, 광고시간 제한과 프로그램 캐릭터 등장 광고 제한을 무려 750여 회나

어기기도 했다. 이에 대해 FCC는 니켈로디언의 모회사인 바이어컴(Viacom)에 백만 달러의 벌금을 추징했고, 이와 비슷한 위반사례가 있는 ABC Family의 모회사인 디즈니(Disney)에 대해서도 50만 달러의 벌금을 부과했다. 그러나 이러한 벌금의 부과가 어느 정도의 효과가 있을 지에 대해서는 미지수이다. 왜냐하면, 방송사들로서는 벌금을 무릅쓰더라도 광고효과가 있다고 판단되면 더 큰 수익을 기대하면서 이러한 규정들을 위반하는 것이다.

③ 음란, 선정 규제

음란물로부터 어린이들을 보호하기 위해 미 의회는 1996년 통신법(Telecommunications Act of 1996)을 개정하면서 Communications Decency Act(CDA)를 포함시켰다. 그러나 성인들의 수정헌법 제1조(First Amendment)의 권한을 주장하는 일부에서는 CDA가 수정헌법 제1조의 권한을 축소시킨다는 이유로 이에 반대했다. 즉, 이들은 음란물이 잡지나 소설에서는 합헌이면서 인터넷에서는 위헌이라는 것은 인터넷에서의 표현의 자유를 침해한다고 주장했다. 또한 이들은 외설(obscenity)이 위헌이라 할지라도 합헌인 음란(indecency)이 인터넷에서 금지된다면 의학용어의 사용조차 막게 된다고 주장하기도 했다. 이러한 주장을 뒷받침하듯 필라델피아와 뉴욕의 법원은 CDA가 지나치게 광범위하다는 이유를 들어 CDA가 위헌이라 판결했으며 연방대법원(Supreme Court) 또한 필라델피아 법원의 *Reno v. ACLU* (American Civil Liberties Union)판결을 합헌으로 인정함으로써 CDA는 파기되었다.

그러나 FCC는 선정적인 텔레비전 프로그램에 대해서는 규제를 강화하고 있는 추세인데 지난 2004년 수퍼보울(Super Bowl)에서 자넷 잭슨의 가슴노출에 대해 FCC는 수퍼보울을 방송한 CBS의 모기업인 바이어컴에 55만 5천 달러의 벌금을 부과했고 Fox의 리얼리티 쇼인 <Married by America>에 대해서는 118만 3천 달러의 벌금을 부과하기도 했다. 한편, 의회 또한 선정적 프로그램의 규제에 중요한 역할을 하고 있는데 의회는 지난 2006년 Broadcast Decency Enforcement Act를 통과시킴으로써 방송 프로그램에서의 개별 선정적 장면에 대한 최고 벌금을 27,500달러에서 27만 5천 달러로 무려 10배를 인상시켰고 방송 프로그램에서 음란용어가 사용될 경우 최고 325,000달러의 벌금을 부과할 수 있도록 했으며 같은 선정적 프로그램을 방송하는 방송사들이 하루당 내는 벌금을 최고 3백만 달러로 정하기도 했다.

한편, 1995년부터 FCC는 선정적인 프로그램에 대해 어린이들이나 청소년들이 텔레비전

을 시청할 가능성이 적은 밤 10시부터 새벽 6시 사이에만 부분적으로 방송할 수 있도록 허용하기도 했다. 이에 따라 FCC는 새벽 6시부터 밤 10시 사이에 방송되는 어느 프로그램이든 선정적이라고 판단될 경우 이를 규제할 수 있는데 지난 2001년 FCC의 정책 보고서에서는 선정적인 용어나 화면은 전체적인 맥락(full context)에서 이해되어야 한다고 강조하기도 했다.

그러나 FCC는 선정적인 프로그램에 대해서 사전심의를 하지는 않는다. 단지 제 3자나 공중으로부터 '불만'(complaints)이 접수되었을 경우에만 그러한 선정적 프로그램에 대한 조사를 실시한다. 따라서 일부에서는 FCC의 선정적인 프로그램에 대한 규제가 일반적인 가이드라인(guideline)만을 제시할 뿐, 구체적인 사항에 대해서는 세부지침이 미약하다고 지적하기도 한다.

④ 방송에서의 폭력 프로그램에 대한 규제

미국 의회와 FCC는 폭력 프로그램에 대한 규제를 지속적으로 추구해 왔으나 폭력 프로그램과 어린이들의 폭력에 대한 명확한 인과관계가 증명되지 않아 구체적으로 법제화된 규제는 아직 없다고 할 것이다. 최근에도 지난 2007년 4월말 FCC는 텔레비전에서의 폭력이 어린이들에게 미치는 영향에 관한 보고서를 발표했는데 이 보고서를 바탕으로 미 의회는 폭력 프로그램에 대한 규제 법안을 제정할 움직임을 보였으나, 미디어 기업들은 이에 대해 충분한 증거가 없다는 이유로 반대한 바 있다.

이를 좀 더 자세히 살펴보면, 이 보고서는 지난 2003년에 기획된 이후 4년에 걸친 연구결과를 토대로 작성되었는데 FCC의 위원들은 만장일치로 텔레비전에서의 폭력 프로그램이 어린이들의 공격 성향을 증대시킬 수 있다고 인정했으며 미디어 산업이 자체적으로 이를 정화하지 않으면 의회가 법을 통해서라도 규제해야 한다고 주장했다. 또한 FCC는 케이블 텔레비전을 대상으로 폭력 프로그램으로부터 어린이들을 보호하기 위한 방법으로 시청자들이 원하는 프로그램만을 선택할 수 있도록 하는 알 라 까르테(a la carte) 서비스를 도입할 것을 권고했다.

이러한 FCC의 보고서를 토대로 상원의원인 제이 록펠러(Jay Rockefeller)는 의회가 폭력 프로그램을 규제할 법안을 상정할 준비가 되어 있다고 밝히기도 했다. 또한 상원 상무위원회(Senate Commerce Committee)의 위원장인 다니엘 이노우에(Daniel Inouye)도 록펠러 의원을 지원하기도 했다.

한편, 의회는 지난 1996년에 개정된 통신법(Telecommunications Act of 1996)을 통해 모든 텔레비전 수상기가 폭력적 프로그램을 차단할 수 있는 장치인 V칩(V-chip)을 필수

적으로 부착하도록 한 바 있는데, FCC의 보고서는 그동안 지상파 방송사들과 케이블 채널들이 폭력 프로그램으로부터 어린이들 보호하는 데 효과적인 수단이라고 주장해오던 V칩과 등급시스템에 대해 의문을 표시하기도 했다.

V칩은 부모들이 그들의 자녀들이 일정 등급 이상의 프로그램을 시청하는 것을 원하지 않을 경우 미리 조작을 통해 그러한 프로그램들이 방송되지 않도록 하는 장치이다. V칩의 "V"는 일반적으로 "violence"를 의미한다고 알려져 있으나 보다 엄밀한 의미에서 "V"는 "viewer control"이라고 할 수 있다. 빌 클린턴(Bill Clinton) 전 대통령은 Telecommunications Act of 1996에 사인하면서, V칩을 적절히 사용한다면 미국의 부모들은 어린이들을 텔레비전 폭력, 청소년 임신, 청소년들의 마약 사용 등으로부터 보호할 수 있을 것이라 설명하기도 했다.

FCC는 이러한 V칩 기술이나 등급시스템이 유용하기는 하나 효과적이지는 않다면서 이러한 기술이 텔레비전의 폭력문제를 해결하기에 충분하지 않다고 주장했다. 즉, FCC는 V칩의 사용이 기대만큼의 효과를 거두지 못하고 있는 이유는 V칩을 제대로 작동시키기 위해서는 여러 단계의 설정이 필요한데 부모들은 이를 제대로 이해하지 못하고 있다고 지적했다. FCC는 또한 27%의 부모들만이 V칩을 제대로 사용하고 있다고 밝히기도 했다. 이러한 FCC의 지적은 그전에도 발표된 바 있는데, 2004년에 실시된 Kaiser Foundation의 조사에 의하면, 15%의 부모들만이 V칩을 사용한 경험이 있고 V칩의 부착이 모든 텔레비전에 의무화된 2000년 이후 26%의 부모들을 새 텔레비전 수상기를 구입하지 않았으며 39%의 부모들은 2000년 이후 새 텔레비전 수상기를 구입하였으나 V칩이 부착되어 있다는 사실을 모르고 있다고 밝히기도 했다. 또한 이 조사는 20%의 부모들은 그들의 텔레비전이 V칩을 포함하고 있다는 사실을 알고 있으나 이를 사용한 적이 없다고 밝혔다. 이러한 조사결과는 V칩의 기능들을 많은 부모들이 제대로 인식하지 못하고 있으며 그 효과 또한 미미하다는 현실을 반영한다고 하겠다. 그러나 미디어 기업들과 V칩, 등급시스템을 지지하는 단체인 'TV 워치'(TV Watch)는 V칩을 이용한 경험이 있는 부모들 모두가 V칩이 폭력 프로그램으로부터 어린이들을 보호하는 데 유용하고 효과적인 기술이라고 밝혔다고 설명하면서 FCC의 주장을 반박하기도 했다.

FCC의 폭력 보고서로 촉발된 텔레비전에서의 폭력 프로그램과 어린이들의 폭력 성향에 대한 논란은 여전히 지속되고 있는데 일부에서는 FCC와 의회의 규제법안 상정 또한 적절하지 않다고 주장하고 있다. 이들은 폭력 프로그램으로부터 어린이들을 보호하는 가장 효과적인 방법은 부모들이 텔레비전을 어떻게 이용 할지를 교육하는 것이라는 것을 FCC가

무시하고 있다고 지적하면서 규제에만 초점을 맞추고 있다는 점을 비판하기도 했다. 결국, 폭력 프로그램을 규제하려는 FCC와 의회의 지속적인 노력은 각계의 반대와 명확한 실증적 연구의 부족으로 아직까지도 법안으로 제정되지는 않은 상태이다.

⑤ 프라이버시 보호

어린이들의 프라이버시 보호를 위한 법으로 Children's Online Privacy Protection Act of 1998(COPPA)을 들 수 있다. COPPA는 1998년 법으로 제정되어 지난 2000년 4월 21일부터 적용되기 시작했다. 이는 13세 이하의 어린이들의 개인정보를 수집하고자 할 때 준수해야 할 사항들을 기술하고 있는데 여기에는 웹사이트들이 어린이들의 정보를 수집할 경우 프라이버시 정책(privacy policy)에 어떠한 사항을 포함해야 하는지 언제 그리고 어떤 방식으로 어린이들의 부모나 보호자로부터 동의를 얻어야 하는지 어린이들의 프라이버시와 온라인에서의 안전을 위해 어떠한 책임을 져야하는지 등이 포함된다.

한편, COPPA는 FTC가 관할하고 있는데 FTC는 COPPA를 적용하기 전에 웹사이트들의 자율적인 규제를 권장하고 있다. COPPA는 또한 13세 이하 어린이들의 정보를 수집하는 상업적 웹사이트들에게 적용되는데 비영리 웹사이트들에는 일반적으로 적용되지 않는다. 그러나 연방대법원(Supreme Court)은 비영리 웹사이트라 하더라도 회원들의 상업적인 목적에 이바지하는 웹사이트들은 COPPA의 적용을 받는다고 판결하기도 했다.

FTC는 최근 COPPA의 조항들을 위반하는 사례들에 대해 상당한 벌금을 부과하고 있다. 예를 들어, 소셜 네트워킹(social networking) 웹사이트중의 하나인 Xanga가 지속적으로 부모나 보호자의 동의없이 13세 이하의 어린이들을 가입시키자 백만 달러의 벌금을 부과했고 어린이 위주의 게임을 웹사이트에서 홍보하면서 가입을 유도한 UMG Recordings에 대해서도 40만 달러의 벌금을 부과하기도 했다.

〈표 49〉 미국의 어린이 미디어 정책

명칭	주체	법령
1990년 어린이 텔레비전 법(CTA)	의회 통과 FCC 시행	상업방송에 대한 교육 TV 규정 광고규제 호스트셀링 광고[24] 금지
3시간 규정(1997)	FCC 가이드라인 MM Docket No. 93-48	재허가 심사대상으로 교육프로그램 3시간 의무규정 교육프로그램에 대한 정의, 허용되는 방송시간대, 분량 등 지침
1996 커뮤니케이션법	의회 통과	TV수상기에 V-chip 장착 산업계에 등급제 요구
방송 품위 강화 법(2006)	의회 통과 FCC 시행	오전 6시~오후 10시까지 “명백히 불쾌감”을 주는 콘텐츠 방송시 벌금 32만 5천 달러 부과
커뮤니케이션 품위 법(1996)	의회 통과 FCC 시행	법안의 대부분이 폐기. 현재 18세 이하 어린이에게 음란물 유통한 자 형사처벌 조항과 명예훼손이나 프라이버시 침해에 대해 웹사이트를 보호하는 230조만 남아 있음.
어린이 온라인 프라이버시 보호법(1998)	FTC 시행	웹사이트나 온라이 서비스사업자에게 13세 이하 어린이 정보를 수집시 부모동의 규정.

※ 출처 : Jordan(2008). Children's Media Policy, 238쪽 도표.

(3) 자율규제와 프로그램 등급제

지난 1996년 미국 의회는 미디어 단체들인 전국방송사연합(NAB : National Association of Broadcasters), 전국케이블사업자연합(NCTA : National Cable Television Association 이후 National Cable & Telecommunications Association으로 변경), 미국영화협회(MPAA : Motion Picture Association of America) 등으로 하여금 자발적인 텔레비전 등급제도를 마련하도록 요구하였는데, 이에 따라 TV Parental Guidelines가 만들어졌다.

TV Parental Guidelines는 1997년부터 각 방송사들의 등급시스템으로 이용되고 있는데, 이는 사전검열이 아니라 어린이들이 텔레비전을 시청할 때 부모들이 개개의 프로그램이 그들의 자녀들이 보기에 적합한지에 대한 정보를 제공하기 위한 것이다. 즉, 이 등급시스템은 지상파와 케이블 방송사들에 의해 자체적으로 만들어진 것이며, 구속력을 지닌 것은 아니다. 또한 이 등급시스템은 프로그램이 시작될 때 텔레비전 화면의 왼쪽 상단부에 표시되며, 뉴스와 라이브쇼, 그리고 스포츠 프로그램에는 적용되지 않는다.

24) 프로그램 주인공이 프로그램 전후에 등장하는 광고.

방송 프로그램의 등급 구분

TV-Y : 모든 어린이들이 볼 수 있는 프로그램으로 2-6세까지의 어린이를 주요 대상으로 하는 프로그램들이다.

TV-Y7 : 7세 이상의 어린이들이 보기에 적합한 프로그램들로 환상적 또는 코믹한 폭력장면이 다소 포함될 수 있다.

TV-Y7-FV : TV-Y7과 같이 7세 이상의 어린이들이 볼 수 있으나 환상적 폭력장면이 다소 많은 프로그램들이다.

TV-G : 일반 시청자들을 대상으로 하는 프로그램들로, 부모의 지도 없이 어린이들이 볼 수 있으며, 폭력적이거나 선정적인 언어와 장면이 거의 없다.

TV-PG : 부모들의 지도가 요구되는 프로그램들로, 어린이들은 이 등급의 프로그램들을 부모와 함께 볼 수 있다. 이 등급의 프로그램들에는 어느 정도의 폭력장면과 선정적인 상황, 그리고 은유적인 성적 용어들이 포함될 수 있다.

TV-14 : 14세 이하의 어린이들이 보기에 부적절한 프로그램들로, 부모들의 지도가 적극 요구되는 프로그램들이다. 이러한 프로그램들은 심한 폭력장면이나 성적인 상황, 거친 언어, 그리고 심한 성적 대화들이 포함되기도 한다.

TV-MA : 성인들만을 위한 프로그램으로, 17세 이하의 어린이나 청소년들이 보기에 부적절한 프로그램들이다. 이러한 프로그램들에는 심한 폭력장면, 명백한 성행위 장면, 그리고 조악한 선정적 언어들이 사용될 수 있다.

한편, 텔레비전 프로그램과는 별도로 미국영화협회(MPAA : Motion Picture Association of America) 또한 영화에 대한 등급제도를 지난 1968년부터 자발적으로 실시해오고 있다. 이는 자발적 제도라 하더라도 거의 모든 극장체인들과 주요 영화사들이 이 제도를 채택하여 영화가 상영되기 전 이를 표시하고 있다. 이는 아래와 같다.

G(General audiences) : 이는 일반 영화관람객을 위한 영화로 모든 연령대의 관람객이 시청할 수 있으며 대부분의 부모들이 반대할 만한 내용을 담고 있지 않다.

PG(Parental Guidance Suggested) : 일부 내용은 10세 이하의 어린이들이 보기에 적합하지 않을 수 있다. PG로 구분된 영화에는 다소 거친 내용, 가벼운 성적 주제, 다소 공포스러운 장면이나 폭력적인 장면이 포함될 수 있다. 그러나 마약 등의 내용은 포함되지 않는다.

PG-13(Parents Strongly Cautioned) : 일부 내용이 13세 이하의 어린이들에게 적합하지 않을 수 있다. 성적인 내용, 즉, 가벼운 누드, 거친 언어, 폭력장면 등이 포함될 수 있다. 출혈장면은 거의 포함되지 않으며, 마약을 다룬다고 하더라도 마리화나가 최고수준이라 할 수 있다. 대부분의 영화가 여기에 포함된다고 할 수 있다.

R(Restricted) : 17세 이하의 어린이가 R등급의 영화를 보기 위해서는 21세 이상의 부모나 보호자를 동반해야 한다. R등급의 영화는 심한 수준의 성적내용과 누드, 폭력, 공포, 마약 사용 등의 내용이 포함될 수 있다.

NC-17(No Children Under 17) : 이는 17세 이상의 성인만이 볼 수 있는 영화등급이다. 여기에는 극도의 폭력, 성적인 내용 등 대부분의 부모들이 그들의 자녀가 보기에 적절하지 않다고 판단할 만한 내용들이 포함된다. NC-17 등급은 지난 1990년 X등급을 대체해 사용되고 있다. 대부분의 NC-17등급의 영화들은 광고에 등장하지 않으며 일반 영화관에서도 상영되지 않는 경우가 많고 바로 DVD나 비디오테이프로 제작되는 경우가 많다.

3) 일본의 어린이·청소년 미디어 보호 환경[25)]

(1) 어린이·청소년 미디어보호주체와 활동내용

일본에서 어린이·청소년과 방송을 둘러싼 논의는 1990년대 후반 이후 활발하게 논의되었다. 논의를 이끈 것은 우정성에 설치된 <다채널시대에 시청자와 방송에 관한 간담회>(多チャンネル時代における視聴者と放送に關する懇談會)였다. 이 간담회는 보고서(1996년 12월)에서 청소년보호의 관점에서 방송사업자의 자율규제를 요구하고, 미국의 V-chip(Violence-Chip)제도 등 구체적인 규제적 조치를 제시, 외국의 운용동향이나 평가를 바탕으로 도입을 판단해야 한다고 하였다. 이를 구체적으로 논의하기 위한 조사연구회 <청소년과 방송에 관한 조사연구회>(青少年と放送に關する調査研究會)가 1998년 5월 설치되었다. 특히 청소년보호가 사회적 이슈가 된 것은 1997년 고베연속살인상해사건(神戸連續兒童殺傷事件) 등 청소년범죄였다. 이 조사연구회에서는 청소년과 방송의 위상에 대한 기본적인 태도, 시책의 방향성을 논의, 12월 나온 보고서에서 ① 청소년대상의 프로그램 확충, ② 미디어교육의 제고, ③ 청소년과 방송에 관한 조사 등의 추진, ④ 제3자 기관의 활용, ⑤ 방송시간대의 배려, ⑥ 프로그램에 관한 정보제공의 충실, ⑦ V-chip 등에 대한 제언이 이루어졌다. 이러한 조사연구회의 제언을 바탕으로 우정성, NHK, 일본민간방송연맹(이하 민방련)의 3자가 공동으로 1999년 1월 설치한 것이 <청소년과 방송에 관한 전문가회합>(青少年と放送に關する專門家會合, 이하 전문가회합)이었다.

---

25) 일본의 어린이·청소년 미디어 보호 환경은 안창현 연구원(도쿄대학 대학원 학제정보학부 박사과정)이 집필하였다.

〈표 50〉 '전문가회합' 이후 어린이·청소년보호를 위한 주요활동

구분	주요내용	NHK	민방련	우정성
프로그램 확대	·프로그램 충실 ·주 3시간 이상 편성 ·청소년, 전문가 등의 의견반영	·청소년대상 프로그램 신설 ·학교방송프로그램 집중편성시간대 신설 ·민방련과 청소년관련 프로그램 공동제작	·주 3시간 이상 편성 ·홍보강화 ·NHK와 청소년관련 프로그램 공동제작	
미디어 교육	·미디어교육관련 프로그램제작 ·프로그램제작 체험의 장 제공	·해외의 미디어교육 소개 ·교육프로그램 대여 ·프로그램제작 체험의 장 제공	·미디어교육프로젝트 ·PTA와 협력 활용모색	·미디어교육에 대한 조사연구회 개최
연구조사	·청소년과 보호자에 대한 조사 통해 방송의 영향 등 조사 ·대학, 연구기관과 협력 ·조사연구의 축적	·어린이, 청소년에 대한 영향 조사 ·<어린이에게 좋은 방송 프로젝트> ·대학, 연구기관과 협력	·TV와 어린이·청소년에 관한 조사 ·대학, 연구기관과 협력 ·방송사별 조사연구	·대학 등의 협력 통해 조사연구 추진 ·외국의 대응 조사
제3자 기관	·BPO에 청소년과 방송에 관한 위원회 설치 ·시청자의 불만 등 접수 처리 ·위원회의 기능, 운영 검토 ·방송프로그램심의회 강화	·청소년과 방송에 관한 위원회 설치		
방송시간대 배려	·골든타임에 어린이·청소년의 시청 고려한 편성	·골든타임에 청소년 대상 프로그램 편성 ·소년소녀의 시간 (ETV, 18-19시대)	·폭력, 성 등의 내용에서 시간대 고려 ·17-21시에 어린이·청소년 배려	
프로그램 정보제공	·부적절한 프로그램 사전설명 ·향후 EPG 등 활용	·예고프로그램 활용, 프로그램내용 사전 제공 ·타 미디어 활용	·프로그램정보 사전 표시 ·프로그램내용 제공	
V-chip		·계속해서 검토		

※ 출처 : '青少年と放送に關する專門家會合'의 보고서를 바탕으로 작성.

이 전문가회합은 방송내용에 대한 구체적인 검토에 우정성의 방송정책과장이 참여한 점, 6개월 논의로 보고서를 정리한다는 졸속성, 다른 조사연구회에서 인정된 방청이 금지된 비공개성 등으로 비판을 받았다. 그러나 이 전문가회합을 통해 방송과 어린이·청소년을 둘러싼 관련 주체들의 구체적인 대응책의 뼈대가 마련되었으며 이러한 활동은 현재에 이르고 있다. 각 주체들의 활동내용을 정리하면 다음과 같다.

가장 활발한 곳은 방송사업자와 관련단체, 제3자 기관이다. 우선 NHK와 민방련은 방송윤리기본강령을 마련, '방송이 국민생활, 특히 어린이·청소년 및 가정에 주는 영향을 고려하고 새로운 세대의 육성에 공헌'해야 한다고 하였다. 이를 바탕으로 NHK의 (국내)프로그램기준과 민방련의 방송기준은 방송이 청소년에게 주는 영향을 고려, 이에 배려해야 한다는 규정을 넣었다. 프로그램기준과 방송기준을 개정하여 학계와 협력하여 미디어교육을 전개하는 등 다양한 자율규제를 실시하고 있다.

NHK는 첫째, 청소년대상 프로그램의 확충을 위해 교육TV에서 청소년이 안고 있는 문제를 다루는 토론프로그램, 드라마 등을 편성하고 있다. 유아교육프로그램과 학교교육프로그램 등을 띠편성하고 있다. 매년 <NHK교육페어>(NHK教育フェア)를 개최, 종합TV와 교육TV에서 관련프로그램을 편성하고 있다. 또한 민방련과 공동으로 기획프로그램을 제작, 방송하고 있다. 둘째, 미디어교육은 프로그램제작과정을 소개하는 프로그램의 편성, 방송체험 이벤트 개최, 미디어교육을 위한 교재제공 등을 실시하고 있다. 셋째, 청소년과 방송에 관한 조사는 주로 NHK방송문화연구소가 맡고 있다. 매년 6월 유아시청률조사를 통해 유아의 시청행태, 프로그램접촉도, 도달정도 등을 조사하고 있다. 청소년의 미디어이용행태 등도 분석하여 발표하고 있다. 현재 지난 2001년 11월 발족한 <어린이에게 좋은 방송 프로젝트>(子どもに良い放送プロジェクト)를 추진하고 있다. 어린이의 시청행태뿐만 아니라 자막, 해설, 수화를 통한 장애어린이를 대상으로 한 방송서비스를 확충하기 위한 조사연구도 추진하고 있다. 넷째, 제3자 기관의 활용은 <방송과 청소년에 관한 위원회>에 의존하고 있다. 이는 뒤에서 상술한다. 다섯째, 방송시간대의 배려이다. 종합TV에서는 주말의 골든타임에 가족을 함께 시청할 수 있는 교양프로그램을 편성하고 있다. 교육TV는 골든타임에 청소년대상 프로그램을 다수 편성하고 있으며, 18-19시대에는 10대들을 위한 프로그램을 띠편성하고 있다. 여섯째, 프로그램에 관한 정보제공은 예고프로그램과 인터넷 등을 적극적으로 활용하고 있다. 예고프로그램을 통해 프로그램내용에 관한 정보를 사전에 제공하고 있으며 '키즈월드'(キッズワールド) 등 인터넷 홈페이지를 통한 정보제공도 추진하고 있다.

한편 민방련은 첫째, 청소년대상 프로그램의 확충을 위해 적어도 주당 3시간 이상을 방송하겠다고 하였다. 민방련에서는 청소년을 대상으로 한 프로그램을 적극적으로 편성하기보다는 봄과 가을 개편에 맞춰 <청소년에게 보이고 싶은 프로그램>을 발표하고 있다. 또한 NHK와 공동으로 기획프로그램을 제작, 방송하고 있다. 이에 따라 청소년과 방송의 관계를 다루는 특집프로그램을 매년 2편 방송하고 있다. 둘째, 미디어교육은 매년 <민방련 미디어교육 프로젝트>를 실시하고 있다. 도쿄대학 학제정보학부의 연구팀과 협력하여 공동프로젝트를 실시하고 있다. 일본PTA와의 정기적으로 회합도 가지고 있으며, 제작진의 출장수업도 실시하고 있다. 셋째, 청소년과 방송에 관한 조사는 <TV와 어린이·청소년에 관한 조사>를 실시하여 공개심포지엄을 개최하고 있으며, 민방련 내의 <방송과 청소년에 관한 위원회>에서 장기적인 조사도 실시하고 있다. 넷째, 제3자 기관의 활용은 <방송과 청소년에 관한 위원회>을 통해 이루어지고 있다. 이는 뒤에서 상술한다. 다섯째, 방송시간대의 배려이다. 민방련의 방송기준에 어린이·청소년에 대한 배려를 포함시켰다. 폭력과 성의 내용을 담은 프로그램을 골든타임 이후 편성하도록 하고 있다. 오후 5시부터 9시까지 방송되는 프로그램은 특히 어린이의 시청에 특히 배려하도록 하고 있다. 여섯째, 프로그램에 관한 정보제공이다. 등급제를 도입하지 않지만 대신 2001년 7월 <프로그램정보의 사전표시> 방침을 정했다. 어린이·청소년에 적절하지 않은 내용을 담은 경우, 프로그램의 모두에 혹은 예고를 통해 이를 알린다는 것이다.

전문가회합 이후 우정성(현재는 총무성)은 미디어교육과 조사연구 등을 추진하였다. 우선 <미디어교육에 관한 조사연구회>(メディア·リテラシーに關する調査研究會)를 개최하였다. 대학 등과 협력하여 방송과 청소년에 대한 조사연구를 실시하고 있으며 외국의 대응도 조사하고 있다. 현재는 <방송분야의 미디어교육>(放送分野におけるメディアリテラシー)이라는 프로젝트를 통해 방송프로그램의 제작과정을 소개하고 미디어교육에 대한 교재를 대여하며, 교육자를 대상으로 정보를 제공하고 있다. 청소년보호와 관련하여 총무성은 내용에 대한 규제에 나서기도 한다. 행정지도가 주가 되지만 남발된다고는 할 수 없다. 이러한 총무성의 움직임은 방송에 대한 비판적인 여론의 고조를 등에 업고 정치적 압력으로 작용하기도 한다는 비판도 끊이지 않는다. V-chip의 도입도 완전히 폐기된 것은 아니다. 특히 자민당은 미디어규제법의 하나로 비판받고 있는 청소년보호법안을 포기하지 않고 있다.

(2) 어린이·청소년 미디어보호 법제 현황

일본에서는 어린이·청소년을 보호하기 위해 방송에 대한 법적 규제보다는 방송사업자의 자율적 규제에 맡기고 있다. 방송법에서는 방송사업자에게 방송프로그램이 공안 및 선량한 풍속을 해치지 않아야 한다고 요구하고 있으며(제3조의2) 방송프로그램기준의 마련(제3조의3)과 방송프로그램심의기관의 설치(제3조의4)를 의무화하고 있다. 또한 방송법에서는 TV프로그램의 경우 교육프로그램, 교양프로그램, 오락프로그램, 보도프로그램 등을 마련하여 조화롭게 편성하도록 규정하고 있다(제3조의2의1). 교육프로그램에 대해서는 교육프로그램의 편집 및 방송에 있어서 방송대상자를 명확히 할 것, 내용이 대상자에게 유익하고 적절할 것, 조직적이고 계속적인 방송을 할 것, 방송계획과 내용을 미리 알릴 것 등을 방송사업자에게 요구하고 있다. 학교대상프로그램은 그 내용이 학교교육관련 법령의 교육과정기준에 준거해야 한다고 규정하고 있다. 이러한 규정은 추상적이기는 하지만 공·민영을 불문하고 지상파방송사업자에게 요구하고 있는 편집원칙이라고 할 수 있다. 한편 일반방송사업자(상업방송)가 학교대상의 교육프로그램을 방송할 때는 학교교육을 방해하는 광고를 포함시켜서는 안 된다(제52조의2 학교대상방송에서 광고의 제한). 방송법과 관련 법령 <방송국의 개설의 근본적 기준>(放送局開設の根本基準)에서는 NHK의 종합TV와 상업방송 등 종합편성채널은 교육프로그램을 10% 이상, 교양프로그램을 20% 이상 상시 편성하도록 정하고 있으며 이를 포함한 연차보고서를 방송사업자는 매년 총무성에 제출해야 한다. 그러나 이러한 장르의 분류는 방송사업자가 주관적인 기준으로 이루어지기 때문에 장르가 아니라 내용으로 분류되는 경우가 많다.

이러한 관련법제에 의거, NHK와 민방련은 방송윤리기본강령을 마련, '방송이 국민생활, 특히 어린이·청소년 및 가정에 주는 영향을 고려하고 새로운 세대의 육성에 공헌'해야 한다는 규정을 신설하였다. 또한 NHK의 (국내)프로그램기준과 민방련의 방송기준에서는 방송이 청소년에게 주는 영향을 고려, 이에 배려해야 한다는 규정을 담고 있다. NHK와 민방련의 규정은 일반적인 사항으로 구체적이지는 않다. NHK의 프로그램기준에서는 방송프로그램의 일반적인 기준을 정한 뒤 아동대상프로그램에 대한 기준을 제시하고 있다. 민방련의 방송기준에서는 아동 및 청소년에 대한 배려(3장)를 규정하고 있으며 이와는 별도로 폭력표현(9장), 범죄표현(10장), 성표현(11장) 등을 규정하고 있다. 또한 광고표현과는 별도로 <아동대상 CM에 관한 유의사항>(兒童向けコマーシャルに關する留意事項, 1982년)도 부칙으로 규정하고 있다. NHK와 민방련의 대표적인 기준을 정리하면 다음과 같다.

〈표 51〉 NHK 프로그램기준과 민방련 방송기준의 청소년관련규정

NHK 프로그램기준	민방련 방송기준
제2장 각종 방송프로그램의 기준 제4항 아동대상프로그램 1. 아동에게 주는 영향을 고려하고, 풍요로운 정서와 건전한 정신을 기르도록 노력한다. 2. 아동이 모방하여 해가 되는 방송이나 아동에게 취지가 오해받기 쉬운 방송은 하지 않는다. 3. 아동에게 이상한 공포를 주는 표현을 하지 않는다. 4. 아동에게 해를 주는 미신은 다루지 않는다.	제3장 아동 및 청소년에 대한 배려 (16) 어린이대상프로그램은 건전한 사회통념을 바탕으로 하며, 아동의 품성을 해치는 말이나 표현은 피해야 한다. (17) 어린이대상프로그램에서 악덕행위·잔인·참혹한 장면을 다룰 때는 아동의 기분을 과도하게 자극하거나 상처를 주지 않도록 배려한다. (18) 방송시간대에 따라 아동 및 청소년의 시청에 충분히 배려한다. (19) 무력이나 폭력을 표현할 때는 청소년에 대한 영향을 고려하지 않으면 안 된다. (29) 최면술, 심령술 등을 다루는 경우는 아동 및 청소년이 모방하지 않도록 특히 주의한다. (21) 아동을 출연시키는 경우에는 아동에게 어울리지 않는 것을 시켜서는 안 된다. 특히 보수나 상품이 따르는 아동참가프로그램에서는 과도하게 사행심을 불러일으켜서는 안 된다. (22) 미성년자의 흡연, 음주를 긍정하는 듯한 표현은 하지 않는다.

(3) 자율규제 현황

전술한 바와 같이 일본에서 어린이·청소년보호는 법적 규제보다는 방송사업자의 자율규제로 이루어지고 있다. 이 가운데 여기에서는 민방련의 활동을 간단하게 정리하고 NHK와 민방련이 공동으로 설립한 <방송과 청소년에 관한 위원회>의 활동을 소개하기로 한다.

① 청소년 추천프로그램

민방련이 적극적으로 추진하고 있는 것은 청소년 추천프로그램과 <방송정보의 사전표시>이다. 전자의 <청소년에게 보이고 싶은 프로그램>은 청소년의 지식과 이해력을 높이고, 정서를 풍요롭게 하는 프로그램을 각 방송사업자는 적어도 주당 3시간 이상 방송한다는 청소년대상프로그램의 확충에 대응하기 위한 것이다. 1999년 10월 개편부터 매년 2회 발표하고 있다. 올해 4월 개편에서는 방송사당 5편 내외의 프로그램과 선정이유를 발표하였다. 이들은 대부분 문제가 없는 프로그램으로 가족시청에 적합한 것들이다.

② 방송정보의 사전표시

<방송정보의 사전표시>는 V-chip의 대안으로 시행되고 있는 대응책이다. 프로그램 등급제는 1990년 말에 활발하게 논의되었지만(특히 우정성에서 적극적이었음) 시기상조라는 결론으로 미뤄졌다. 대신 1999년 6월 민방련의 방송기준심의회에서는 <방송정보의 사전표시>를 행하도록 하였다. 등급제의 표시는 불명확하여 청소년의 호기심을 부추길 우려가 있기 때문에 실시하지 않지만 폭력이나 성 등의 표현에서 어린이·청소년에 대한 배려가 불가결하다고 방송사업자가 판단한 경우, 사전표시를 행하도록 한다는 것이다. 방법은 자막이나 수퍼인포즈(superimpose)를 통한 문자표시방법, 프로그램 예고에서 제공하는 방법, 영화프로그램의 사전해설에서 이를 설명하는 방법, 활자매체나 인터넷 등을 통해 프로그램의 정보를 제공하는 방법 등이 이용되고 있다.

민방련에서는 2001년 7월 <프로그램정보의 사전표시>에 관한 방침을 책정, 그해 10월부터 실시하고 있다. 이는 어린이·청소년보호를 위한 <방송시간대의 배려>와 관계가 있다. 이는 각 시간대에 따라 단계적으로 어린이·청소년의 시청에 충분히 배려하며, 특히 오후 5시부터 9시까지 방송되는 프로그램은 아동의 시청에 충분히 고려하여 편성하는 자율규제 방침의 하나이다. 이를 바탕으로 보호자에게 어린이·청소년에게 맞지 않는 내용이 포함되어 있는 경우, 이를 프로그램의 모두 등에서 표시하도록 하고 있다.

골든타임에는 프로그램정보를 사전에 표시하지 않으면 안 되는 프로그램은 절대 편성하지 않는 것을 원칙으로 하지만 필요한 경우에는 프로그램내용에 대한 정보를 미리 제공하도록 하고 있다. 사례가 많은 것은 아니지만 밤 9시 이후의 극장용 영화나 드라마 등의 프로그램에서 보호자가 어린이·청소년에 대한 배려가 필요하다고 방송사업자가 판단한 경우 프로그램 모두에서 사전표시나 다른 유효한 방법을 통한 사전표시를 행하도록 하고 있다. 이는 해당프로그램의 재방송에서도 마찬가지이다. 밤 11시 이후의 프로그램은 보호자가 어린이·청소년의 시청에 대한 책임을 지는 시간대로 생각, 원칙적으로 사전표시는 하지 않는다. 사전표시의 예는 골든타임에 방송되는 정보프로그램의 예고에서 '이 프로그램에는 일부 자극이 강한 내용이 포함되어 있습니다. 보호자의 배려를 권합니다'라는 자막을 넣거나, 드라마의 경우 프로그램 모두에 '보호자 여러분에게, 이 프로그램은 아동 및 청소년의 시청에 배려가 필요한 장면이 있습니다. 주의하시기 바랍니다'라는 문구를 넣는다.

③ 청소년위원회

한편 청소년위원회는 <전문가회합>의 보고서를 바탕으로 NHK와 민방련을 중심으로 2000년 4월 설치되었다. 청소년위원회는 7명의 위원으로 구성된다. 위원에는 저널리스트,

교육평론가, 대학교수, 변호사 등이 선임된다. 이들은 BPO(放送倫理·番組向上機構)의 평의원에 의해 선임되는데, 평의원은 방송사업자나 그 관계자 이외에서 선임되는 이사장과 NHK와 민방련에서 선임되는 이사 등 9명으로 구성되는 BPO의 이사회가 선임한다. 청소년위원회의 설치는 일반시청자가 방송에 접근이 보장되었다는 것을 의의로 들 수 있다. 위원회는 시청자와 방송사업자를 연결하는 회로의 역할을 지향하고 있다. 청소년위원회는 방송과 청소년에 관한 시청자의 의견을 접수, 심의한다. 전화, 팩스, 우편, 이메일 등으로 접수된 시청자의견은 사무국에서 분류하여 해당 방송사에 전달된다. 현재 BPO에는 20여 명의 스태프가 있으며, 이 가운데 3명이 청소년위원회를 담당하고 있다.

청소년위원회는 사무국이 작성한 자료를 바탕으로 8월을 제외하고 매달 심의를 한다. 방송일로부터 3개월 이내에 프로그램을 심의하는데, 위원회는 방송사에 설명을 요구하거나 자료를 요청할 수 있다. 위원회가 '의견'을 내기 위해서는 의원 3분의 2 이상의 찬성이 필요하다. 의견 이외에 제언, 성명을 발표할 수 있다. 이 과정에서 위원회는 방송사에 문서로 회답을 요구하기도 한다. 위원회의 견해나 제언은 방송사업자를 법적으로 구속하는 것이 아니지만, 위원회의 견해와 제언, 대응책과 방송사업자의 대응이 공개되기 때문에, 시청자로부터 비판을 받게 될 수 있으며, 방송사업자에 사실상의 영향력을 행사하는 것이 기대된다.

청소년위원회에 접수된 의견은 올해 5월에 1,937건이었다. 이는 4월과 비교하여 3,104건 감소한 것이었다. 접수방법에서는 이메일이 72%로 가장 많았으며, 전화가 25%, FAX가 2%, 우편이 1% 등이었다. 성별은 남성이 74%이었으며, 세대는 30대와 40대가 각각 36%, 23%로 다른 연령층에 비해 높았다. 이렇게 접수된 시청자의 의견 가운데 프로그램명과 방송사가 제시된 것은 해당 방송사의 BPO책임자에게 '시청자의견'으로 전달된다. 5월에는 36개 방송사에 1,095건이 전달되었다. 이외에 방송사를 제시하지 않은 방송전반의 의견 가운데 중요한 것을 요약한 29건을 방송사에 제공하였다. 방송과 청소년에 관한 위원회에 접수된 의견은 110건으로 4월보다 19건 감소했다. 장르별로는 여전히 버라이어티 프로그램에 대한 비판이 많았다. 경영악화로 편성이 늘어난 보도프로그램에 대한 의견도 늘어난 것으로 나타났다.

〈표 52〉 BPO에 접수된 시청자의 의견과 불만

의견항목		5월 건수	4월 이후누계
의견분류	인권 등에 관한 의견	2	6
	방송과 청소년에 관한 의견	110	239
	방송프로그램전반에 걸친 의견	1,310	5,460
	BPO에 관한 의견·문의	97	210
	기타(방송관련 이외)	418	979
의견건수 합계		1,937	6,978

※ 출처 : <BPO報告>(2009.6.15), no.72, p.7.

〈표 53〉 청소년위원회가 발표한 '의견' 내용

의견		일시	개요
견해	버라이어티 프로그램에 대한 견해	2000년 11월 29일	후지TV와 TV아사히의 버라이어티가 폭력표현과 성표현에서 민방련의 방송기준을 위반했다고 판단, 해당방송사는 문제의 코너를 폐지
	소비자금융 CM에 관한 견해	2002년 12월 20일	소비자금융CM이 방송기준에 저촉될 우려가 있다며, 17시~21시까지의 시간대에 방송을 자숙할 것 등 요망을 민방 각사에 전달.
	출연자의 심신에 가해지는 폭력에 관한 견해	2007년 10월 23일	버라이어티의 벌칙게임에서 출연자의 심신에 가해지는 폭력·성적 표현이 청소년의 인간관·가치관 형성에 영향을 미친다며 NHK와 상업방송사에 유감 표명.
제언	충격적 사건·사고보도의 어린이에 대한 배려에 관한 제언	2002년 3월 15일	충격적 사건·사고보도에서 자극적 영상의 사용에 신중하도록 방송사에 제언
	어린이프로그램에 대한 제언	2004년 3월 19일	어린이의 성장발달을 위해 프로그램을 제작하여 방송해야 한다는 사회적 책임을 재인식 할 것 등 4가지를 방송사에 제언
성명	법을 통한 미디어규제에 반대하고, 방송계의 자율강화를 요구하는 성명	2002년 6월 19일	개인정보보호법안 등 미디어규제법안에 대한 반대성명
요망	혈액형을 다루는 프로그램에 대한 요망	2004년 12월 8일	혈액형관련 프로그램이 방송기준에 저촉될 우려가 있다며, 청소년에 대한 배려를 요망
	아동살해사건 등의 보도에 관한 요망	2005년 12월 19일	아동살해사건에 대한 보도에서 범행수법 등이 자세하게 보도되고 있다며 방송사에 자제 요망
	소녀를 성적 대상시하는 프로그램에 관한 요망	2006년 10월 26일	아동의 인권 등의 관점에서 문제가 있다며 NHK와 상업방송사에 배려할 것을 요망
주의 환기	아동의 나체, 특히 남아의 성기를 비추는 것에 대하여	2008년 4월 11일	아동포르노에 악용되는 것을 예방하고, 아동의 인권에 배려하도록 방송관계자에 환기

※ 출처 : 청소년위원회 홈페이지의 발표자료를 바탕으로 작성.

청소년위원회는 지금까지 3건의 견해, 2건의 제언, 3건의 요망, 1건의 성명, 1건의 주의 환기를 발표했다. 견해는 버라이어티 프로그램, 소비자금융CM 등 구체적인 사안에 대하여 심의를 거친 뒤, 방송사에 의견을 제시한 경우이다. 이 가운데 사회적인 논란이 되었던 것은 '버라이어티 프로그램에 대한 견해'이었다. 청소년위원회는 '위원회는 이렇게 생각한다'는 의견을 제시하였다.

이외에 청소년위원회는 30명의 중학생모니터를 모집, 매달 방송프로그램에 대한 의견을 모니터보고서를 받고 있다. 매년 1회 중학생과 방송프로그램에 대해 생각하는 중학생포럼을 개최, 중학생과 교사, 보호자, 프로그램제작자가 의견을 교환하는 기회를 마련하고 있다. 또한 텔레비전을 중심으로 한 미디어가 청소년에게 미치는 영향에 대하여 연구조사를 실시하여 보고서를 발표하고 있으며, 심포지엄도 개최하고 있다.

이상과 같이 방송사업자는 지금까지 자율규제를 강조하면서 어린이·청소년보호를 위한 활동을 전개하고 있다. 이는 어린이·청소년보호를 이유로 법적 규제를 도입하려는 정치권력의 움직임을 막으려는 의도가 있다. 이러한 방송사업자의 활동은 지금까지 성공을 거두어 왔다고 평가할 수 있다.

4) 영국의 어린이·청소년 미디어 보호 환경[26)]

(1) 어린이·청소년 미디어 보호 주체와 활동 내용

영국 미디어에서 아동과 청소년을 보호하기 위한 주체들은 크게 국제기구, 국가기구, 규제기구, 산업계, 기타 민간단체 등으로 나누어 볼 수 있다. 영국 단위에서의 핵심 주체는 물론 국가기구, 규제기구, 민간기구의 세 영역으로 이루어져 있다고 볼 수 있다. 국가기구는 입법, 사법, 행정 단위를 의미하고, 민간기구는 산업계와 학계, 시민단체 등을 망라한 영역이다. 규제기구는 국가와 민간을 연결하는 영역으로서, 국가기구에 좀 더 근접한 형태와 민간기구에 좀 더 근접한 형태가 있다. 현대 영국의 규제기구들은 국가로부터 독립적인 공공기구 형식을 띠거나 산업계의 자율규제를 위한 협회 형식을 취하는 경우가 많다. 글로벌 거버넌스가 중요해지고 있는 최근 들어서는 다양한 종류의 국제기구의 역할이 두드러진다. 특히 영국은 유럽연합(EU)에 속한 나라이기 때문에, 유럽의회(EP)가 제정하는 법령은 국제법으로서 국내법의 상위법으로 기능하며(direct/primary legislation), 유럽연합 내부의 유럽집행위원회(EC)가 정하는 훈령(Directives) 역시 일정한 조정을 통해 국내법 체

26) 영국의 어린이·청소년 미디어 보호환경은 정준희 연구원(충남대학교 언론정보학과 강사)이 집필하였다.

계 안에 흡수되는 것이 일반적이다(direct/indirect/secondary legislation). 이들 다양한 층위의 보호 주체들은 아직까지는 주로 개별 미디어 부문을 중심으로 움직이고 있지만, 특히 온라인 미디어의 부상과 함께, 각 단위 독자적이기보다는 상호협력적인 방식을 통해 폭넓은 보호 활동을 수행하는 방향으로 이동하고 있는 추세가 확연하다. 때문에 이들 사이를 명확히 구분하는 것이 때로 불가능하거나 무의미해지는 경우마저 발견된다.

① 국제기구 : UN, Unicef, EU/EP, ICRA, FOSI, VGT

다양한 국제기구들 가운데 가장 중요한 주체는 유럽연합이다. 입법 단위인 유럽의회(EP : European Parliament), 집행 단위인 유럽집행위원회(EC : European Commission)는 다양한 수준의 1차/2차 입법 기능을 수행한다. 전통적인 미디어에서는 국가 단위의 법령과 규제가 충분한 기능을 발휘하였지만 온라인 미디어에서는 국제적인 공조가 필수적이기 때문에 이들 단위의 역할은 점점 더 중요해지고 있다. 온라인 미디어에서 아동과 청소년 보호를 수행하기 위해서는 위와 같은 초국가적 기구뿐 아니라 국제적 민간/산업 기구의 공조가 더욱 중요해지는데, 여기서 독보적인 활동을 하는 것이 가족온라인안전기구(FOSI : Family Online Safety Institute)이다. 영국과 미국을 중심으로 구성된 이 국제적 민간기구는 온라인 미디어의 유해 환경으로부터 아동과 그들의 가족을 보호하기 위한 활동을 수행한다. 표현의 자유를 저해하지 않는 한도 내에서 온라인 안전성을 증진시키기 위한 도구, 방법론, 실천 사례 등을 개발하거나 발견하여 세계적으로 확산시키는 역할이 핵심이다. 다차원적 공조가 특히 중요한 온라인 미디어의 특성에 따라, 각국 정부, 산업, 비영리기구 등을 연결하는 주요 논의 기구이자 수행 단위로서 크게 부각되고 있다. 영국 기간통신사인 BT도 회원으로 가입해 있다. 기존에는 구별되는 단위로서 존재했던 인터넷콘텐츠등급협회(ICRA : Internet Content Rating Association)도 이제는 FOSI의 주요 부문으로 흡수되었다. 이러한 FOSI가 민간부문 중심의 자율규제를 국제적으로 도모하는 기구라고 한다면, 버추얼글로벌태스크포스(VGT : Virtual Global Taskforce)는 온라인에서 아동의 안전을 위협하는 범죄행위자들을 감시하고 검거하는 데 초점을 맞춘 국제적 온라인 경찰 기구라고 할 수 있다. 나중에 언급할 영국의 CEOP 센터는 이 기구의 핵심 구성원이다.

② 국가기구 : 입법부(영국의회), 사법부, 행정부(DCMS, Home Office, BERR, 경찰, CEOP)

의원내각제 국가인 영국에서 입법부와 행정부는 긴밀히 연결되어 있다. 대개의 경우 행정부가 미디어 관련 입법을 주도하고, 입법부는 '표현의 자유'와 '시장 활성화' 혹은 '공익성

보호' 등의 대원칙 측면에서 행정부의 입법 시도를 감시하고 견제하는 경향이 강하지만, 아동보호(child protection) 측면에서는 이들 사이의 갈등이 거의 존재하지 않는 편이다. 미디어 유해 환경으로부터 아동과 청소년을 보호하는 문제에서 사법부는 관련 판례를 적극적으로 만들어 내는 역할에 머문다. 입법 의도에 맞추어 아동 보호에 노력을 기울이면서, 기존 법제 안에 존재하는 법률적 공백을 드러내는 것이 특히 중요하다. 나중에 자세히 서술하겠지만, 예컨대, 기존 형법 등을 통해서도 온라인을 통한 아동 대상 성범죄(online paedophile)를 처벌하는 것이 가능하지만, 범죄 의도성을 입증하는 책무가 기소권자에게 있는 형법적 조건에서는 아동 성범죄자들을 효과적으로 처벌하는 것이 어렵다는 것이 드러남에 따라, 이를 보완하는 신규 입법을 추동한 사례가 이를 뒷받침한다. 미디어에서 아동과 청소년을 보호하기 위한 정책 형성, 입법 제안, 규제 등의 측면에서 가장 중요한 기능을 하는 국가기구인 행정부에서도, 문화부(DCMS), 내무부(Home Office), 기업부(BERR)의 역할과 상호협력이 두드러진다. 이 가운데 문화부는 방송 미디어 부문을 중심으로 아동보호 관련 정책과 법령을 수립하는데, 주로 콘텐츠 규제에 연결된 구체적인 시행 내용에 대해서는 방송통신 통합 규제기관인 Ofcom과의 협력 관계가 중요하다. 반면 내무부는 범죄 예방과 감시, 즉 치안(policing) 측면에서 접근하며 실물적인 단속 능력을 가진 경찰을 지도한다. 인터넷 및 통신 사업자들과의 관련이 높은 기업부는 이 영역에서 주도적인 역할을 수행하기보다는 문화부와 내무부를 중심으로 생성되는 정책과 법령에 협조하여 이를 산업 주체들에게 고지하고 산업 부문에서의 자율 규제와 협력(경우에 따라서는 제재조치)을 이끌어내는 역할을 중심으로 한다. 한편, 경찰과 정보기구가 중심이 되어 아동 대상 성범죄를 집중 단속하는 법집행(law enforcement) 기구인 '아동착취 근절과 온라인 보호(CEOP : Child Exploitation and Online Protection)를 위한 센터'는 정부기구이기는 하지만 기타 민간 및 국제기구들과의 협력이 중시되는 조직이다.

③ 공공/민간규제기구 : PCC, Ofcom, BBFC, ASA, OFT

위에서 설명했다시피 영국의 (미디어 관련)규제기구는 정부로부터 독립적인 공공기구이거나 산업 부문의 자율 규제를 목적으로 설립되어 국가로부터 규제 권한을 이양 받은 독립적인 협회 형식을 띠는 것이 일반적이다. 이 가운데, Ofcom과 OFT는 전자에 속하고, PCC, BBFC, ASA 등은 후자에 가깝다. 이러한 규제기구들은 아동과 청소년 보호 측면에서는 주로 개별 미디어 부문에 대한 사후적 내용규제를 담당한다. Ofcom이 가장 통합성이 높기는 하지만, 아직까지는 주로 방송 부문의 내용물 규제에 국한되며 향후 진행되는 바에 따라 온라인 내용물 규제까지 담당할 가능성이 없지는 않다. 기타 자율규제 기구로서, 출

판물불만처리위원회(PCC : Press Complaint Commission)는 신문과 잡지를 중심으로 하는 출판 미디어 부문, 영국영상물등급위원회(BBFC : British Board of Film Classification)는 영화와 비디오의 연령 등급 규제를 중심으로 하는 영화/영상 미디어 부문을 담당하며 모든 종류의 매체를 통해 광고 콘텐츠를 규제하는 광고기준협회(ASA : Advertising Standards Association)도 있다. 앞에서 기업부가 그랬듯이 공정거래청(OFT)은 중심적인 역할보다는 보조적 역할에 머문다. 미디어 연관 산업 부문이 아동과 청소년을 위한 콘텐츠를 제공하거나 기타의 부적절한 행위를 취했을 때 이를 불공정거래 규제 차원에서 접근하는 방식이다.

④ 민간주체 : 산업계, 자선구호단체, 학계

기술적으로든 제도적으로든 점점 더 복잡해지는 미디어 부문의 특성상 산업 부문의 자율적 규제와 참여가 점점 더 중요해지고 있는 현실이다. 전통적 미디어에 해당하는 출판기업은 상대적으로 물리적 접근을 제어하는 것이 쉽고 관련된 규제 역사도 길기 때문에 거의 대부분 자율적인 방식으로 문제를 해결하는 체제가 안정화되어 있다. 하지만 방송 부문은 그것의 대중적 파급력 측면에서는 물론이고 최근의 디지털 컨버전스 경향과도 연관성이 높기 때문에 문제 해결의 자율적 주체이기보다는, 타율적 대상이거나 종속적 주체로서의 모습을 많이 띤다. 아날로그 지상파 방송사를 중심으로 Ofcom의 방송규정과 지침에 따라 자율적으로 아동과 청소년을 보호하기 위한 적극적인 노력을 기울이기는 하지만, 그만큼 불만처리와 사후규제가 집중되는 대상이 되기도 한다. 주로 전문 콘텐츠에 집중하는 다채널 방송사들은 이보다는 상대적으로 자유로운 입장에 있다. 다른 한편, 온라인 미디어의 발달과 사회적 중요성의 증대에 따라 인터넷 서비스 제공자(ISP)와 인터넷 콘텐츠 호스트(ICH)에 점점 더 많은 초점이 맞춰지고 있다. 온라인 미디어는 중앙 집중적인 규제와 통제는 기술적으로 거의 불가능한 반면, 아동과 청소년에 대한 위해 정도는 더욱 높을 수 있기 때문에 그리고 만약 ISP에 대한 국가 규제가 강화된다면 온라인 서비스의 역동성이 지극히 제한될 수 있기 때문에 더더욱 자율적인 접근과 다양한 차원의 협력 및 공조가 필수적이다. 따라서 이들은 국제/국내 차원의 온라인 사업자 협회(ISPA : Internet Service Provider Association)를 통해 정책 당국을 대상으로 자율 규제의 불가피성을 치열하게 로비하면서, 그것의 실효성을 입증하기 위해 적극적인 자율 규제 노력을 경주하고 있다.

이와 함께, 국가와 시장 어느 곳에도 속하지 않는 비정부/비영리 민간기구의 역할 역시 그 어느 때보다도 중요해지고 있다. 영국에서는 이들이 주로 자선구호단체(charities) 형식으로 존재하는데, 크게 미디어와의 관련성이 높은 기구(VLV, IWF 등)와 일반적인 아동보

호 및 복리 증진을 위한 자선단체(NSPCC, Oxfam외 다수)로 나뉜다. 주로 방송 공공성에 집중하는 '시청자의 소리(VLV : Voice of the Listener and Viewer)'는 방송 정책의 형성에 일정한 영향력을 갖고 있는 시청자 단체와 미디어 관련 시민 단체의 대규모 연합체 성격을 갖고 있다. 미디어 공공성 측면에서 아동과 청소년 보호를 위한 입법 청원이나 사회적 협의과정(consultation)에 참여한다. 인터넷 감시 재단(IWF : Internet Watch Foundation)은 최근 들어 앞에서 언급한 온라인 사업자 협회와 함께 인터넷 자율 규제의 핵심 축으로 기능하는 비영리 민간기구이다. 영국 인터넷 산업으로부터의 재정 지원으로 1996년 설립된 이들은, 이후 유럽연합으로부터도 재정 지원을 받게 되면서 온라인 산업 전반에 대한 감시, 처벌, 교육, 홍보, 규제 등의 다양한 기능을 수행하게 되었다. 이외에 '아동학대 방지를 위한 전국협회(NSPCC : National Society for the Prevention of Cruelty to Children)'는 아동보호와 복리 증진을 위해 다양한 구호활동과 캠페인을 펼치는 일반적 아동 단체에 속한다. NSPCC는, 1989년 아동법에 의해 위기에 처한 아이들을 보살피고 감독 명령을 내릴 수 있는 사법적 권한을 부여받은 유일한 자선단체이다. 이러한 시민단체나 자선기구 외에도 정부 정책의 방향성을 수립하고 이론적 근거와 경험적 자료를 제공하는 학계의 역할 역시 일정한 의미를 띤다. 미디어 학계가 아동 보호 문제에 관심을 가진 것은 매우 오래 전부터이지만 현재와 같은 적극적 개입 양상을 띠게 된 것은 특히 온라인 미디어가 등장하면서부터이다. 유명 미디어 학자인 Livingstone과 Bober가 2000년대에 들어 주기적으로 영국 가정의 미디어 환경과 온라인 사용 양태를 추적하는 연구 프로젝트를 수행하고 있는 사례 등이 대표적이다.

(2) 어린이·청소년 미디어 보호 법제 현황

여타 국가들에서와 마찬가지로 미디어 유해 환경으로부터 아동과 청소년을 보호하기 위한 영국 법제는 대단히 복잡하고 다층적인 양상을 보여준다. 이것은 전통적인 미디어가 주로 음란물과 외설적 행위에 관련된 형법 차원의 규제에 속박되어 있다가 강력한 사전 규제 방식의 검열(censorship)에서 점차 벗어나 내용물의 자유화와 자율화가 이뤄지는 차원으로 이동해 오면서 여러 가지 기술적 미디어와 제도적 미디어 부문이 등장하였기 때문에 생긴 문제라고 할 수 있다. 앞으로는 방송통신 융합 환경에서 좀 더 통합 미디어적인 법제가 마련될 것으로 예상되지만 아직까지는 양형 중심의 형사법적 법제와 사후적인 내용물 규제를 위한 미디어 부문별 법제를 통해 복합적으로 운용되고 있는 중이다.

① 방송법(Broadcasting Act 1990, 1996)과 커뮤니케이션법(Communications Act 2003)

방송 부문의 대표적인 아동/청소년 보호 방법이랄 수 있는 아동/청소년 보호 시간대(watershed), 아동/청소년 대상 프로그램 편성 시간과 쿼터, 아동/청소년 보호를 위한 방송 규정(Broadcasting Code), 그리고 이를 위한 규제기구의 설치와 규제 방식 등을 정해 놓은 법률이다. 기존 방송법에서 기본적인 틀이 만들어졌으며 현행 커뮤니케이션법에서는 이를 Ofcom에 통합시키는 내용이 마련되었다.

② 영화상영장법(Cinemas Act 1985)

전통적인 극장법(Theatres Act)이 공연장에서의 음란성을 제어하다가 이를 표현의 자유 차원에서 풀어주는 대신 아동과 청소년이 외설적 공연에 참여하는 것과 그러한 내용에 노출되는 것을 강하게 규제하는 방향으로 이동했던 것과 마찬가지의 내용을 갖고 있다. 뒤에 이야기하게 될 영상물 등급제와 관련되며, 극장주가 영화 상영 과정에서 이에 관련된 요구사항을 준수해야 하는 바도 규정한다. 등급분류의 법적 권한은 본래 상영관이 위치한 지방정부에게 주어진다. 위에서 언급한 규제기관인 BBFC는 이들 지방정부를 대신하여 영화 등급분류 권한을 위임받는 형식이다. 대개 BBFC의 결정이 통용되지만, 경우에 따라서는 BBFC의 결정이 한 지역정부에 의해서는 거부되고 다른 지역정부들에 의해서는 승인되는 것도 원칙적으로 가능하다.

③ 비디오녹화법(Video Recordings Act 1984)

상영장의 물리적 위치가 중요시되는 영화상영장법과는 달리 비디오녹화법은 비디오 등급분류에 관한 법적 권한을 전적으로 BBFC에게 부여한다. 판매와 대여 목적의 비디오는 면제범주에 속하지 않는 한 모두 BBFC에 의해 등급분류를 받아야 하며 등급이 부여되지 않은 비디오는 판매나 유통이 금지된다는 내용이 규정되어 있다.

④ 형사및공공질서법(Criminal Justice and Public Order Act 1994)

공공질서를 위협하는 외설적 행위나 내용물에 대한 형사적 처벌을 규정하는 법령이다. 음란성(obscenity)과 포르노그래피에 관련된 정의를 포함하고 있는 이 법령에는 특히 (실제적이든 모의적이든) 아동 포르노의 금지, 비디오물의 연령 등급을 위배하는 것에 대한 강화된 처벌 등을 다루고 있다. 이 법에 의해 게임 등의 디지털 매체 역시 비디오물과 동일한 취급을 받게 되었기 때문에 컴퓨터로 작성된 게임, 영상, 정보물 역시 위에서 언급한 비디오녹화법에 따라 BBFC가 등급을 분류할 수 있는 권한을 갖게 되었다.

⑤ 음란출판물법(Obscene Publications Act 1959)

음란물에 대한 정의와 함께 포르노그래피를 진지한 예술로부터 구분하는 규정을 최초로 포함시킨 법령이다. 모든 종류의 음란물을 출판하고 배포하는 행위를 금지해 놓았다.

⑥ 아동보호법(Protection of Children Act 1978), 아동과의불건전행위처벌법(Indecency with Childern Act 1960)과 성범죄법(Sexual Offences Act)

모든 유해 환경으로부터 아동을 보호하고 이들의 복리를 증진시키기 위한 일반적 법령으로서의 아동보호법과 함께 특히 미디어를 통해 아동의 심신에 위해가 가해지는 상황을 방지하기 위한 특수 법령이 망라되어 있다. 아동이 유해한 미디어 콘텐츠에 노출되거나 (유해한) 미디어 속에 등장/활용되거나 미디어를 활용하여 아동에게 성적인 폭력을 가하는 모든 행위들을 금지하고 처벌할 수 있도록 해놓았다. 특히 최근에 제/개정된 성범죄법은 우리나라에서의 원조교제처럼 온라인 게시판이나 메신저 등을 이용하여 미성년자와 성관계를 맺는다든가, 아동 성도착증자들이 온라인 미디어를 통해 어린이들을 꾀어내어 성적인 위해를 가하는 행위를 형사적으로 처벌하기 위한 강화된 조항들을 포함하고 있다.

(3) 어린이·청소년 보호를 위한 방송 규제 방식

앞서 언급했다시피, 미디어 유해 환경으로부터 아동과 청소년을 보호하기 위한 영국의 미디어 규제 방식은 아직까지 미디어 통합적 접근법보다는 미디어 부문별 접근법에 의존하는 경향이 강하다. 다만, 디지털 온라인 미디어의 등장과 함께 빚어지고 있는 광범위한 문제들을 해결하기 위하여 가장 통제가 어려운 온라인 미디어에서 다차원/다주체/다방면적인 협력과 자율규제를 유도하면서 여타 매체의 차별적 조건에 맞추어 적용하거나 조정하는 방식을 채택하는 추세가 두드러지고 있음을 지적할 수 있겠다.

대중적인 파급효과가 큰 방송 미디어는 여러 미디어들 가운데 가장 다양한(긍정적이거나 부정적인 접근법도 포괄하는) 규제 내용을 갖고 있다. 위에서 잠시 언급한 바처럼, 방송 시간대 규제(watershed), 아동/청소년용 프로그램의 편성량 규제(quota), 방송사업자와 콘텐츠 제작자에 대한 내용물 지침 제공과 그에 연관된 사후 규제(불만처리 및 처벌) 등을 포괄한다. 과거에는 방송규정 수립, 감독 및 불만처리, 처벌 등을 나누어 담당하는 여러 규제기관이 존재했으나 2003년 커뮤니케이션법 이후 Ofcom으로 모든 기능이 통합되었다. 따라서 방송 미디어 부문에서의 아동/청소년 보호 방안은 Ofcom 방송규정 1조 “18세 이하 어린이 보호”가 규정하는 28가지 규칙과, 그에 연관되어 있는 2조 “위해(Harm and Offence)” 규정을 결합하는 방식을 통해 폭넓게 정리되어 있다. 여기에는 방송 편성, 내용물 정보 표시 의무,

청소년 보호시간대, 미성년자가 연루된 성폭력 보도, 향정신성 마약, 폭력 행위, 공격적 언어, 성행위, 나체, 미신적 행위, 영화, 유료서비스, 미성년자의 프로그램 참여 등을 광범위하면서도 세세하게 규제하는 원칙이 제시된다.

우선, 아동과 청소년을 유해한 내용물로부터 보호하고자 하는 가장 핵심적인 규제 장치인 방송 시간대 규제에 초점을 맞출 필요가 있다. 이에 따르면 성인 대상 프로그램은 저녁 9시부터 다음날 오전 5시 30분 사이에만 편성할 수 있다. 시간대분기(watershed)라는 이 개념은 비록 오래되긴 했지만 여전히 실효성이 높은 규제 방식으로서 부모들로부터의 지지도 확고하다. 성인 대상 프로그램의 방송은 자연스럽고 단계적으로 이뤄져야 한다. 청소년 보호시간대가 지난 후라 하더라도 갑자기 강한 성적 표현과 폭력적인 장면을 담은 본격적인 성인물을 방송하지 못하며, 그 수위와 강도가 차츰 높아지도록 함으로써 부모들이 이를 적절히 지도할 수 있는 실마리, 충분한 사전고지, 구체적인 경고 등이 요구된다. 비지상파 플랫폼의 서비스 역시 동일한 시간대 규제를 받지만 비밀번호 등이 활용 가능한 서비스(예 : PIN입력 방식의 제한적 접근(conditional access)이 활용되는 성인채널)에 대해서는 성인물 상영을 저녁 8시까지 앞당길 수 있다. 회당시청료(PPV : pay-per-view) 방식 채널/서비스의 경우에는 당연히 이 규정의 적용으로부터 상당히 자유로운 조건에 있지만 되도록 해당 기준을 준수하는 것이 권고된다. 이러한 방식의 규제가 원활히 이뤄지기 위해서는, 방송 콘텐츠에 대해 일정한 연령별 등급을 부여하고 이를 시청자 가이드로 제시하는 것이 중요하다. BBFC가 이미 등급을 부여한 바 있는 영화를 상영하는 경우, 12세 등급 영화는 저녁 8시 이전에 방송 불가, 15세 등급 영화는 저녁 9시 이전에 방송 불가, 18세 등급 영화는 저녁 10시 이전에 방송 불가, R18등급 영화는 무조건 방송 불가, BBFC 승인이 없는 영화도 방송 불가 등의 원칙이 적용된다. 기타 방송 콘텐츠에 대해서는 방송사가 이에 준하는 기준을 활용하여 자율적으로 결정한다.

다음으로, 시청자들이 접수한 불만을 처리하는 과정에서 Ofcom의 사후 규제가 작동한다. Ofcom이 제시해 놓은 방송규정에 비추어 볼 때 방송규정을 위배한 사례로 판단될 경우에는 해당 방송 프로그램 녹화본과 관련 자료를 서면으로 제출할 것을 요구할 권한이 있고 이를 위한 청문회를 개최할 수 있다. 18세 이하의 아동과 청소년을 보호하기 위한 조항이 방송규정의 맨 첫머리에 등장한다는 것은 이 문제의 중요성이 얼마나 큰가를 잘 보여주는 사례이다. Ofcom의 불만처리 결과는 문서 형식으로 공표되며 해당 방송사업자는 권고 조치(예 : 사과방송 등)의 수행 여부를 보고서로 제출해야 한다. 보통은 벌금 부과 조치가 이뤄지지만 심각한 수준의 반복적인 규정 위반은 해당 방송 면허의 취소로까지 이어질 수 있다. 형사및

공공질서법, 음란출판물법, 비디오녹화법, 아동보호법 등의 일반적 법제를 통해 사법적인 경로로 다루어질 문제에 대해서는 Ofcom이 관여하지 않는 것이 관례이다.

이와 같은 규제 영역 이외에도 Ofcom은 방송광고의 주제, 분량, 형식 등을 규제할 수 있는 권한을 갖고 있다. 물론 ASA가 규제 주체가 되어 모든 종류의 광고 콘텐츠에 대한 규제를 자율적으로 수행하고 불만처리도 담당하지만, Ofcom은 그보다 우선적인 문제, 즉 광고량, 간접광고, 중간광고 등 좀 더 구조적인 차원의 방송 광고 이슈를 다룬다고 할 수 있다. 여기서 최근에 결정된 이른바 "정크 푸드 광고 금지(ban on junk food ads)", 즉 맥도널드, 버거킹, 코카콜라 등 아동 및 청소년 보호 시간대에 비만과 영양 불균형을 유발할 수 있는 식품 광고를 금지시킨 조치에 주목해볼 필요가 있다. 2003년에 Ofcom이 출범한 이후 각종 소비자 단체와 아동보호 단체 등에서 치열한 입법 로비를 펼쳤던 바 상당한 논쟁을 거친 협의과정 직후인 2006년 11월, Ofcom은 "16세 이하를 대상으로 하는 텔레비전 프로그램이 방송되기 이전, 그 중간, 직후에 모든 종류의 정크 푸드 텔레비전 광고를 금지"할 것을 공표했다. 이로 인한 충격을 최소화하기 위해 2007년 1월부터 2008년 12월까지 단계적인 광고 축소 조치를 단행했다. 2007년 1월을 기해, 가장 취약한 연령층인 4세-9세 사이의 아동 대상 프로그램 전후의 정크 푸드 광고가 우선 금지되었고, 그 뒤로 10세-15세 사이의 청소년을 대상으로 하는 프로그램 전후의 정크 푸드 광고가 점차 퇴출되는 과정을 밟았다. 이후, 2009년 1월부터는 16세 미만 어린이와 청소년을 대상으로 하는 모든 종류의 프로그램 전후에 정크 푸드 광고를 붙이는 것이 전면 금지되었다. 이러한 정책은 다분히 산업/시장중심적인 경향을 보이던 Ofcom이 아동과 청소년을 보호하기 위한 특단의 조치를 내린 사례로서 상당한 화제를 불러일으켰다. 물론, 성인들과 함께 일반 방송물을 시청할 때에는 여전히 아동들이 정크 푸드 광고에 노출된다는 비판도 있었지만 이러한 규제를 두고 차별적이고 불공정한 제약이라고 비판하는 쪽도 있었다. 여기서 어느 쪽이 옳은지는 논외로 치더라도 이와 같은 광고 금지 정책으로 인해 정작 아동 및 청소년 대상의 프로그램과 전문 채널이 엄청난 재정적 타격을 입고 급격한 물량 축소와 운영 위기를 겪게 되었다는 점은 보완적 정책을 통해 해결해내지 않을 수 없는 일종의 규제 아이러니라 할 수 있다.

4. 규제개선 방향 : 전문가 집단 인터뷰 결과

어린이·청소년 미디어 보호방안을 도출하기 위해서 관련 전문가들을 대상으로 전문가집단 조사를 실시하였다. 어린이·청소년 미디어 보호방안은 일반인들뿐만 아니라 전문가들의

의견이 매우 중요하다고 판단하였고 합리적인 미디어규제 방안을 도출하기에는 이해관계가 대립되는 측의 다양한 의견을 수렴할 필요가 있기 때문이다.

따라서 시민단체, 방송사, 규제기관 등 상이한 관점의 전문가 9명을 대상으로 방송과 관련하여 어린이·청소년 보호에 어떤 문제점이 있는지 향후 개선방안은 무엇인지 아래와 같이 조사를 실시하였다.

1) 조사 개요

(1) 조사대상

〈표 54〉 조사대상

구분	소속	해당 경력	구분
A	학부모 관련 시민단체	15년 2개월	시민단체
B	일반 시민단체	18년 2개월	
C	미디어 관련 시민단체	1년 6개월	
D	지상파방송	4년 6개월	방송산업계
E	케이블TV방송	1년 4개월	
F	위성방송	8년 4개월	
G	방송통신심의위원회	13년	규제기관
H	방송통신위원회	19년	
I	보건복지가족부	4년 3개월	

(2) 조사기간 : 2009. 7. 3.~ 7. 10.

(3) 조사방법 : 질문지를 이메일로 송부하여 회신. 궁금한 사항은 유선으로 재인터뷰하여 보완하였음.

(4) 조사내용 : 방송통신융합 환경에서 방송의 어린이·청소년 보호방안

- ○ 현행 방송에서 어린이·청소년 보호 평가
- ○ 어린이·청소년 미디어 보호 정책 평가
- ○ 어린이·청소년 미디어 보호를 위한 개선방안

2) 분석결과

(1) 어린이·청소년 보호 측면에서 국내 TV 평가와 개선방안

어린이·청소년 보호 측면에서 선정성, 폭력성 등 전체적인 국내 TV환경에 대한 평가를 묻는 질문에 '긍정적'이라는 답변은 1명이었고, '그저 그렇다' 3명, '부정적' 5명으로 부정적인 평가를 받았다.[27]

그 이유에 대해서 전문가들은 '방송사들의 시청률 경쟁에 따른 선정성과 폭력성 심화'를 가장 많이 꼽았고, 케이블·IPTV 등 비지상파 방송의 어린이·청소년 보호문제, 지상파방송이더라도 드라마/보도/교양/오락 프로그램 등 전반적인 문제점을 노출하고 있으며 특히 물질적 가치/밑바닥 인생의 미화 등 부정적인 가치관을 심어주는 프로그램이 많다는 점을 우려하고 있었다. 또한 청소년 프로그램의 부재도 지적되었다.

이를 개선하기 위해서는 미디어 경쟁이 더욱 가속화 될 것이므로 미디어 교육을 강조하는 의견이 많았다. 특히 현재 초보적인 미디어 교육으로는 부족하고 '교육-훈련-습관화' 단계까지 이르도록 실질적인 미디어 교육이 이루어져야 함을 강조했다.

미디어 규제는 최소화하되 규제를 위반하는 사업자에 대해서는 강한 처벌을 하며 우수한 사업자에 대해서 인센티브를 부여하는 방안으로 규제의 실효성 확보, 차별적 규제, 긍정적 규제가 제시되기도 했다.

그밖에 지상파 내부심의 강화와 제작진의 인식제고, 유료매체 기술적 조치 의무화와 함께 케이블TV의 안전채널 묶음 상품 판매안, 청소년 보호시간대 조정/등급제 등 규제 강화 의견도 나왔다. 또 미디어 경쟁을 완화하기 위해 미디어공적 재원 확대하는 방안도 제시되었다.

(2) 국내 어린이·청소년 TV 프로그램에 대한 평가와 개선방안

국내 어린이·청소년 TV 프로그램에 대한 평가는 '그저 그렇다'가 5명, '부정적'이 4명이었다. 그 이유에 대해서는 프로그램이 첫째, 양적으로 부족하다는 의견이 주를 이루었다. "어린이·청소년 프로그램은 양적, 질적 발전이 있을 수 없고 전문드라마는 EBS에서만 찾아볼 수 있고, 지상파방송은 오전시간에는 아예 제외되었고 오후 1~2시간만 배정받고 있다"며 지상파방송에서 어린이·청소년 프로그램의 소외를 지적하였다. 다만 EBS 채널에 대해서는 긍정적인 평가가 있었다.

---

27) 5점 척도 기준. ①매우 긍정적이다 ②긍정적이다 ③그저그렇다 ④부정적이다 ⑤매우 부정적이다. 이하 동일.

그리고 어린이·청소년 프로그램이 양적으로 부족한 데에는 방송사 투자가 이루어지 않고 그 이유로는 “학원 중심의 교육제도, 인터넷 발달 등으로 어린이·청소년 프로그램의 시청률이 저하→광고 수익 감소→외곽 편성시간으로 이동→방송사 제작비 투자 감소의 악순환이 반복되고 있다”는 이유를 들었다.

EBS를 제외한 지상파방송에서 양적 문제가 제기되었다면 유료매체인 경우에는 유해한 환경이 문제인 것으로 응답되었다. 즉 시청률 경쟁에 따른 재미위주의 콘텐츠나 일본 애니메이션의 과도한 편성을 문제로 꼽았고, “패스트푸드/장난감 등 과도한 광고 집행”도 문제라고 했다.

특히 유아 프로그램 외에 초등학생 이후 청소년 대상 프로그램이 더 문제라는 지적이다. 청소년 프로그램은 거의 ‘황무지 상황’이며 수능이나 교육 관련 프로그램 이외 거의 전무하다는 것이다. 어린이·청소년 프로그램이 오락 위주이며 다큐, 보도 등 장르다양화가 필요하다는 문제점도 제기되었다.

어린이·청소년 TV 프로그램의 편성량 부족, 장르 다양화 문제 등을 해결하기 위한 방안으로는 지상파방송의 경우에는 의무편성을 실시해야 한다는 의견과 유료방송의 경우에는 심의를 강화해야 한다는 의견이 많았다.

이를 위해서는 방송사 재허가시 반영, 우수프로그램 시상이나 콘텐츠 제작지원 등 정책기관의 의지도 강조되었다. 방송가 자체적으로 장르 다양화를 시도한다거나 제작진을 양성해야 한다는 의견도 있었다. 다만 어린이·청소년 프로그램의 사회적 역할 부여에 있어 방송사업자간 관점에 따라 EBS나 전문편성PP로 전문화해야 한다는 의견과 공적 재원을 구조로하는 공영방송에게 책임을 지워야 한다는 의견으로 상이하게 나타났다.

(3) 어린이·청소년 미디어 보호 정책 평가

어린이·청소년 보호 관련 TV 규제로 공적 책무, 방송심의 프로그램 등급제, 편성규제, 광고규제, 청소년시청보호시간대를 제시하고 이러한 정책에 대한 전문가들의 평가를 들어보았다.

① 규제 필요성과 이유

어린이·청소년 보호 관련 TV 규제의 필요성에 대해 전문가들은 ‘매우 긍정적’ 1명, ‘긍정적’ 5명, ‘그저 그렇다’ 1명, ‘부정적’ 2명으로 6명이 긍정적인 것으로 평가했다.

현행 TV 규제 정책의 필요성에 긍정적이라고 답변한 데에는 어린이·청소년 보호가 사

회적으로 매우 중요한 가치라고 평가하며, 방송의 공공적 가치, 방송 자율 규제의 실패, 시장실패에 따른 정부 규제의 필요성 등이 언급되었다.

반면 어린이·청소년 미디어 보호 과련 TV 규제가 '그저 그렇다'와 '부정적'으로 답변한 이유에 대해서는 "규제의 실효성"과 "과도한 규제"를 주요 근거로 내세웠다. 즉 어린이·청소년 보호란 가정, 학교, 사회, 미디어가 공동으로 책임질 사안임에도 불구하고 애니메이션 의무편성, 광고제한, 청소년시청보호시간대 확대 등 방송에만 과도하게 제한하고 있다는 것이다. 또한 인터넷 등 매체환경이 변화하는 가운데 TV만을 규제하는 것은 실효성이 떨어진다는 것이다.

② 어린이·청소년 보호 TV 규제의 우선순위

전문가들은 대체로 방송의 공적 책무와 방송심의 규제를 정책적 우선순위로 중시하고 있었다. 공적 책무를 1순위를 꼽은 전문가들은 5명이었고, 2순위(3명), 4순위(1명)이라고 응답했다. 방송심의에 대해서는 1순위(3명), 2순위(2명), 3순위(3명), 4순위(1명)로 나타났다.

반면, 애니메이션 편성규제의 우선순위를 가장 낮게 평가했는데 정책적 순위로 4순위(2명), 5순위(2명), 6순위(5명)이라고 응답했다.

프로그램 등급제, 광고규제, 청소년시청보호시간대는 순위 분포가 넓게 나타났는데 그만큼 이러한 규제는 사회적 합의를 이루지 못하는 영역이라고 판단된다. 프로그램 등급제는 2순위(2명), 3순위(3명), 4순위(1명), 5순위(3명)이었고, 광고규제는 2순위(2명), 3순위(2명), 4순위(1명), 5순위(1명), 6순위(3명), 청소년보호시간대 규제는 1순위(1명), 3순위(1명), 4순위(3명), 5순위(3명), 6순위(1명)이었다.

〈표 55〉 조사대상 전문가들의 어린이·청소년 보호 TV규제 우선순위 응답 분포

순위 / 구분	1위	2위	3위	4위	5위	6위	합계
공적의무	5명	3명		1명			9명
방송심의	3명	2명	3명	1명			9명
등급제		2명	3명	1명	3명		9명
애니메이션 편성의무				2명	2명	5명	9명
광고규제		2명	2명	1명	1명	3명	9명
청소년보호 시간대	1명		1명	3명	3명	1명	9명

③ 강화되어야 할 규제와 불필요한 규제

강화되어야 할 규제와 불필요한 규제에 대한 전문가들의 응답의 대체로 공통된 의견이 있는 반면 상반된 의견이 극명하게 나뉘기도 하였다.

상기 규제 중 강화되어야 할 규제로는 우선순위와 유사하게 공적 책무나 방송심의가 꼽혔다. 공적 책무의 경우 "다른 규제가 실효성이 없으므로 방송사 책임이 더 강조되어야 한다"는 것이고 방송심의는 "어린이·청소년 관련 방송심의를 별도로 하지 않으므로 이 영역이 심의기준을 강화할 필요성이 있다"고 했다.

전문가 답변에서 가장 합의가 잘 이루어진 규제는 애니메이션 의무편성 규제였다. 불필요한 규제로 9명 중 7명이 응답을 했는데 그 이유로는 어린이·청소년 보호와 무관한 애니메이션 산업을 위한 규제, 규제효과 없거나 폐해 야기(예를 들면 재방송 반복, 어린이·청소년 프로그램을 모두 애니메이션으로 대체 등), 지상파 편성의 자율성 침해를 들었다.

그러나 프로그램 등급제, 광고규제, 청소년시청보호시간대 등에서 전문가들의 의견이 엇갈렸다.

청소년시청보호시간대에서 지상파방송의 경우 오전시간대를 포함해야 한다는 의견을 포함해 강화되어야 한다는 의견이 있는 반면 객관적이고 과학적 조사 없이 규제가 확대되어서는 안된다는 의견이 대립되었다. 프로그램 등급제의 경우 학부모들에게 정보가 제대로 전달되지 않으므로 강화될 필요성이 제기되는 반면 규제의 실효성 측면에서 불필요하다고 응답한 경우도 있었다. 광고규제는 고열량·저영양 식품/유해장난감/청소년과소비 조장 등을 이유로 강화될 필요성이 있다고 한 반면 산업적 연관성을 고려해 규제신설은 바람직하지 않다고 보는 입장도 있었다.

④ 그 외 어린이·청소년 미디어 보호 정책적 문제점과 개선방안

그 외 어린이·청소년 미디어 보호 정책적 문제점으로는 "규제기관의 소통 문제(방통위/보건복지가족부간 갈등)", "역기능 부각에 따른 규제주의적 관점 접근", "매체별 차별 규제 미흡", "매체 환경 변화 반영 미흡", "아날로그와 디지털 차이 고려한 정책 부재" 등이 제시되었다. 특히 매체 환경변화와 관련해 규제정책이 부응하지 못하는 점을 다음과 같이 지적하고 있다.

> "현실을 고려하지 않은 일방적인 규제 정책이 문제이다. 아동 및 청소년들은 미디어 기술에 대한 습득이 성인보다 뛰어나고, 개인 미디어 소유가 늘어남에 따라 보호자의 눈을 피해 유해 프로그램에 접근할 수 있는 방법은 수없이 많이 발전하였다.……상황에서 방송시간,

시청등급, 편성규제, 광고규제 등의 방법으로 아동 및 청소년을 보호하는 데 한계가 있다." (F 답변 중)

어린이·청소년 미디어 보호 정책으로 개선방안으로는 법적 강제만으로는 한계가 있으므로 미디어 교육 강화와 미디어 자율규제가 강화되어야 한다는 의견이 많았다. 특히 미디어교육 강화를 위해 방송발전기금 지원 등 재원 마련, 교육 프로그램 개발 등의 과제가 있다고 했다. 한편 미디어 자율규제를 강화하기 위해서는 다음과 같이 공동의 논의 과정이 필요하다고 했다.

"자율규제가 효율성을 갖기 위해서는 규제 주체와 수혜자 등 다양한 이해관계자간 협의가 필요하며 사업자들이 유해 콘텐츠를 줄이고 프로그램의 질적 향상이 이루어질 수 있는 방안이 무엇인지 공동으로 논의하는 과정이 필요"(H 답변 중에서)

그리고 현재 방송통신위원회와 보건복지가족부의 이원화된 규제 정책 수립과 시행이 혼란을 야기하므로 "규제기관 역할 분담 및 통일되고 일관적인 정책 수행을 위한 규제 체계 정비의 필요성"도 제시되었다.

방송사업자들이 어린이·청소년 보호라는 공익을 실현하고 양질의 콘텐츠를 제공하기 위한 동기를 부여하도록 산업적인 지원정책이 강조되기도 했다.

"예를 들어 플랫폼사업자와 방송채널사용사업자간의 사적계약에 규제기관이 간섭할 수는 없으나, 재허가 면허를 연장하는 과정에서 양질의 콘텐츠를 편성하는 채널들이 시장에서 안정적으로 보호받고 방송사업을 영위하도록 적극적인 정책수단을 활용할 경우 아동청소년보호라는 공익을 실현할 수 있을 것이다."(G 답변 중에서)

그밖에 "근본적으로 교육제도와 체계를 바꾸어야 한다"는 의견과 함께, 디지털 미디어 셧다운 제도, 청소년보호담당관제도 도입, 안전채널 묶음 등이 제안되었다.

Ⅳ. 어린이·청소년 미디어 보호에 대한 수요 조사

1. 조사도구개발

1) 조사도구개발 절차

조사도구개발은 크게 4단계의 절차를 거쳐 이루어졌다. 1단계에서는 방송통신융합환경에서의 아동청소년보호방안과 관련된 국내외 선행연구를 분석하고 국내 전문기관 및 담당자들과의 면담결과를 토대로 수차례에 걸친 전문가 협의회 및 연구진 워크숍을 거쳐 측정을 위한 기본적인 조사모형을 구상하였다. 2단계에서는 조사모형을 토대로 국내외 방송통신융합환경과 아동·청소년보호방안 관련 설문조사 문항을 참고하여 이를 12세에서 16세 이하의 어린이·청소년과 12세에서 16세 이하의 어린이·청소년 자녀를 둔 학부모에게 맞도록 하여 설문 문항을 개발하였다. 3단계에서는 개발된 문항주제들을 전체 설문지의 규모, 설문지조사의 가능성 여부, 내용의 타당성 등을 고려하여 우선순위를 정하고 설문문항을 개발하였다. 마지막으로 4단계에서는 개발된 문항들을 주로 전문가 워크숍과 연구진 회의를 거쳐 설문실시 문항을 최종선택하여 설문지구성에 따라 문항들을 배열하였다.

2) 조사내용

본 연구에서는 방송통신융합환경에서의 어린이·청소년보호방안 조사를 보다 정확히 하고자 12세에서 16세미만의 어린이·청소년과 학부모를 대상으로 한 2종의 설문지가 개발되었다.

<표 4-1>에서 볼 수 있듯이 어린이·청소년과 학부모대상 조사내용은 응답자 특성, TV 방송이용행태, TV 방송영향에 대한 인식, TV 방송의 부적절한 내용에 대한 태도, 프로그램 등급제와 청소년보호시간제도 견해에 관한 것으로 구성되었다.

첫째, 응답자 특성의 경우 어린이·청소년은 성별, 연령, 학교/학년, 부모의 최종학교 및 직업, 거주지, 혼인상태, 최종학력 등이 구성되었으며, 학부모는 성별, 연령, 본인 최종학력 및 직업, 배우자의 최종학력 및 직업, 가구 월평균소득, 계층의식, 거주지, 혼인상태 등이 포함되었다.

둘째, 어린이·청소년과 학부모들의 TV 방송이용행태를 알아보기 위해서 TV 소유대수, 자녀방 TV, 인터넷이 연결된 컴퓨터 소유여부, 방송서비스 이용여부, 프리미엄채널가입여

부, TV 시청시간, 방송프로그램 이용여부, 방송프로그램에 대한 만족수준 등이 포함되었다.

셋째, 어린이·청소년과 학부모들의 TV 방송에 따른 영향요인에 대한 인식을 알아보기 위해서 어린이청소년행동의 영향요인, TV 시청이 자녀에 미치는 영향력에 대한 의견, TV 시청이 자녀에 미치는 기여도에 대한 의견, 지상파 TV 편성량·프로그램 질·시간대에 대한 만족여부, 유료매체의 편성량·프로그램 질·시간대에 대한 만족여부, TV 방송이용목적 등을 조사 항목으로 포함하였다.

넷째, 어린이·청소년과 학부모들의 TV 방송 부적절한 내용에 대한 의견을 알아보기 위해서 매체들의 부적절한 정도에 대한 심각성 인지, TV 방송서비스 모방에 대한 의견, 부모의 자녀양육태도, 방송매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한 의견, TV 유행성에 대한 의견, 과거미디어와 현재미디어의 차이, TV 방송의 부적절한 내용(폭력성/선정성/부적절한 언어/광고/지나친 비현실성), TV 광고의 심각한 문제에 대한 의견, 어린이 청소년들에게 해로운 광고, TV 폭력물시청으로 인해 내 자녀와 또래 어린이 청소년에게 미치는 영향력차이, TV 선정성시청으로 인해 내 자녀와 또래 어린이 청소년에게 미치는 영향력차이 등을 조사항목으로 포함하였다.

〈표 56〉 조사내용

구분	내용
응답자 특성	○ <어린이·청소년> - 성별/연령, 학교/학년, 부모의 최종학교/직업, 거주지
	○ <학부모> - 성별, 본인의 최종학교/직업, 배우자의 최종학교/직업, 가구월평균소득/계층의식, 거주지, 혼인상태, 최종학력
TV 방송이용 행태	○ TV 소유대수/자녀방TV/인터넷이 연결된 컴퓨터 소유여부 ○ 방송서비스 이용여부 - IPTV/위성방송/케이블 TV/인터넷TV(인터넷다시보기 VOD)/지상파DMB 및 위성DMB/휴대전화무선인터넷/인터넷 ○ 프리미엄채널가입여부 ○ 매체이용시간 - 신문/라디오/인터넷/지상파TV/유료방송/게임 ○ TV 시청시간 - 평일/토요일/일요일 ○ 방송프로그램이용여부 - 뉴스·다큐멘터리·대담·토론프로그램/스포츠/드라마/영화/음악,쇼,토크쇼/만화/퀴즈,게임프로그램/코미디/시트콤/교양,생활정보프로그램/어린이청소년프로그램 ○방송프로그램만족여부 - 뉴스·다큐멘터리·대담·토론프로그램/스포츠/드라마/영화/음악,쇼,토크쇼/만화/퀴즈,게임프로그램/코미디/시트콤/교양,생활정보프로그램/어린이청소년프로그램
TV 방송영향에 대한 인식	○ 어린이·청소년행동에 미치는 중요한 요인 - 선생님/친구/학부모/미디어 ○ TV시청이 자녀에 미치는 영향력에 대한 의견 ○ TV시청이 자녀에 미치는 기여도에 대한 의견 - 다른 사람들과 잘 지내는 방법/ 취학

구분	내용
	전 준비 ○ 지상파TV 편성량, 프로그램 질,시간대에 대한 만족여부 ○ 유료매체 편성량, 프로그램 질, 시간대에 대한 만족여부 ○ TV 방송이용목적 - 정보획득/재미와 즐거움/휴식/혼자있기 싫어서/이야기거리/습관/다른 사람에게서 벗어나기 위해/텔레비전이 켜져 있어서/이야기 할 사람이 없어서/물건구입/만화영화채널시청/교육프로그램시청
TV방송 선정성, 폭력성	○ 매체들의 부적절한 정도에 대한 의견 - TV/영화/대중음악/비디오게임/인터넷 ○ TV방송서비스의 모방에 대한 의견 - TV연예인에 대한 생각/한 옷/음주/포옹키스/욕설 및 음담패설/유흥업소 ○ 부모의 자녀양육에 대한 의견 - 말없이 시청/시간대 제한/시청량 제한/특정프로그램 시청제한/건전한 프로그램/관련방송내용에 의견교환
부적절한 내용	○ 방송매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한 의견 - 지상파방송/지상파교육방송/케이블TV/위성방송/IPTV/DMB/영화/음반/비디오게임/인터넷 ○ TV 유해성에 대한 의견 ○ 과거미디어와 현재미디어의 차이에 대한 의견 ○ TV 방송의 부적절한 내용에 대한 의견 - 폭력성/선정성/부적절한 언어/광고/지나친 비현실성 ○ TV 광고의 심각한 문제에 대한 의견 - 폭력성/선정성/부적절한 언어/과소비 ○ 어린이청소년들에게 해로운 광고 ○ TV 폭력물 시청으로 인한 내 자녀와 또래 어린이청소년에게 미치는 영향력 차이 ○ TV 선정성 시청으로 인한 내 자녀와 또래 어린이청소년에게 미치는 영향력 차이
프로그램등급제	○ TV 프로그램 등급제 시행에 대한 인지여부 ○ 프로그램 등급제 이용여부 - TV/영화/음반/비디오,DVD/게임 ○ 프로그램 등급제 효과성에 대한 의견 - TV/영화/음반/비디오, DVD/게임 ○ 부적절한 내용을 예방하기 위한 방법들의 효과성여부에 대한 의견 - 방송사규제/방송사의 자율규제/기술적 조치/가정내 시청지도/미디어 교육
청소년보호 시간제도	○ TV 선정성 및 폭력성 방송규제에 대한 의견 ○ 청소년시청보호시간대에 대한 인지여부 ○ 청소년시청보호시간대에 대한 준수여부 ○ 청소년시청보호시간대의 필요성에 대한 의견 ○ 청소년시청보호시간대의 확대여부에 대한 의견

본 연구에서는 어린이·청소년과 학부모들이 생각하는 프로그램 프로그램 등급제와 청소년보호시간제도에 대해서도 조사하였다. 프로그램프로그램 등급제의 조사항목은 TV 프로그램 프로그램 등급제 시행에 대한 인지여부, 프로그램 등급제 이용여부, 프로그램 등급제 효과성에 대한 의견, 부적절한 내용을 예방하기위한 방법에 대한 효과성여부 등이 포함되었으며, 청소년보호시간제도의 조사내용에는 TV 선정성 및 폭력성에 대한 방송규제 의견, 청소년 시청보호시간제도에 대한 인지, 준수, 필요성 및 확대여부에 대한 항목이 포함되었다.

2. 조사 방법 및 절차

1) 표본추출방법

방송통신융합환경에서의 어린이·청소년보호방안 측정을 위하여 전국규모의 실증자료 수집을 실시하였다. 설문조사를 위한 표본을 추출하기 위하여 통계청자료를 근거로 성별, 연령별, 지역별 모수를 확인하였다. 그리고 표집의 대표성을 확보하기 위해 파악된 모수를 근거로 하여 할당표집을 실시하였다. 표집방법은 <표 57>와 같다.

〈표 57〉 표본추출방법

조사대상	조사방법	조사대상자 수	표집방법
12세-16세 이하의 어린이·청소년	온라인 조사	800명	성별*지역별(서울, 경기/인천/강원, 부산/경남, 대구/경북, 대전/충남, 광주/전라)*연령별(12세,13세, 14세, 15세, 16세)
12세-16세 이하의 자녀를 둔 학부모	온라인 조사	800명	성별*지역별(서울, 경기/인천/강원, 부산/경남, 대구/경북, 대전/충남, 광주/전라)*연령별

2) 분석방법

본 연구에서는 방송통신 융합 환경에서의 어린이·청소년보호방안을 분석하기 위해서 기술통계와 평균차이검증(t-검증), 그리고 교차분석을 실시하였다. 기술통계에서는 본 연구에서 사용된 방송통신융합 환경과 어린이·청소년보호방안 실태변인들의 수준을 탐색하기 위하여 기술적으로 분석하였다. 둘째, 평균차이검증에서는 방송통신과 어린이·청소년보호의 각 영역에 대해 어린이·청소년과 학부모들의 TV 이용행태, TV 이용행태에 따른 TV 부적절한 내용과 프로그램 등급제, 그리고 청소년보호시간제도의 효과성 및 필요성 정도와 그 차이가 있는지를 t 검증을 사용하여 분석하였다. 셋째, 교차분석에서는 조사대상자들의 개인적 특성에 따른 TV 이용행태, TV 이용행태에 따른 TV 부적절한 내용과 프로그램 등급제, 그리고 청소년보호시간제도에 대한 수준과 관계양상을 분석한다. 이상의 분석방법을 위해 사용된 통계프로그램은 SPSS12.0이다.

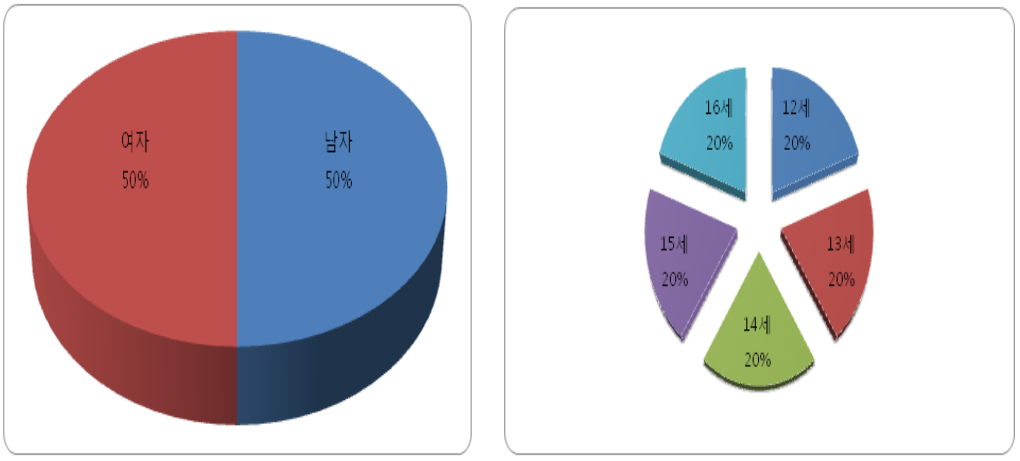
3. 분석결과

1) 응답자의 사회 인구학적 특성

(1) 어린이·청소년

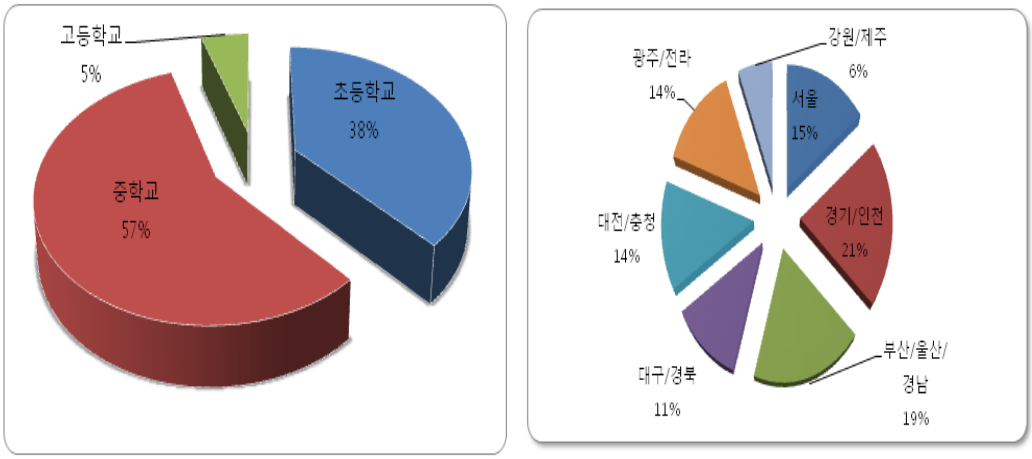
분석에 사용된 어린이·청소년의 성별, 연령, 학력, 거주지, 부모 직업, 부모 학력의 빈도를 살펴보면, 성별의 경우 남성과 여성은 각각 400명 50%로 구성되었으며 연령은 12~16세까지 각 160명 20%로 구성되었다.

[그림 9] 어린이·청소년의 성별, 연령



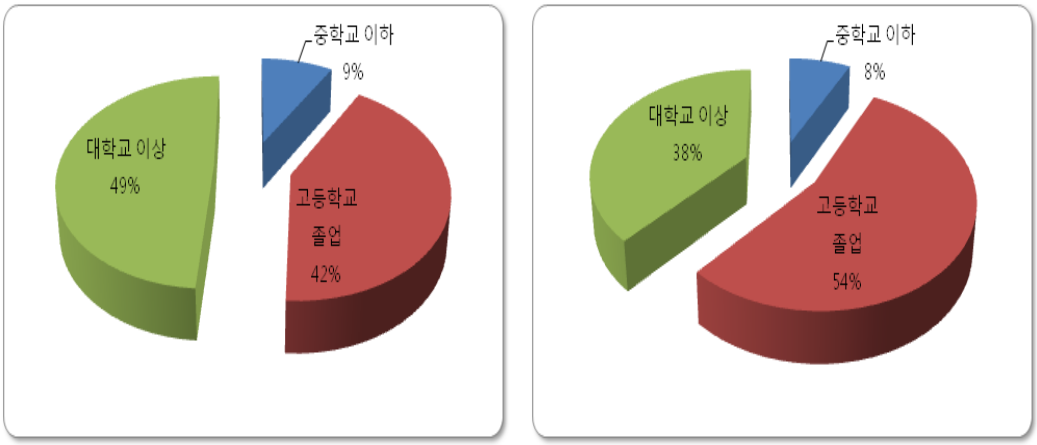
어린이·청소년의 학력은 초등학교 303명(37.9%), 중학교 456명(57.9%), 고등학교 41명(5.1%)으로 구성되었다. 거주지는 서울 120명(15.0%), 경기/인천 170명(21.3%), 부산/울산/경남 150명 (12.3%), 대구/경북 90명(11.3%), 대전/충청 110명(8.3%), 광주/전라 110명(8.3%), 강원/제주 50명(6.3%)으로 구성되었다.

[그림 10] 어린이·청소년의 학력, 거주지



어린이·청소년의 부모 학력을 살펴보면, 아버지의 경우, 중학교 졸업 이하 70명(8.8%), 고등학교 졸업 338명(42.3%), 대학교 이상 392명(49.0%)로 구성되었다. 어머니의 경우, 중학교 졸업 이하 60명(7.6%), 고등학교 졸업 435명(54.4%), 대학교 이상 305명(38.2%)으로 구성되었다.

[그림 11] 어린이·청소년의 부모 학력

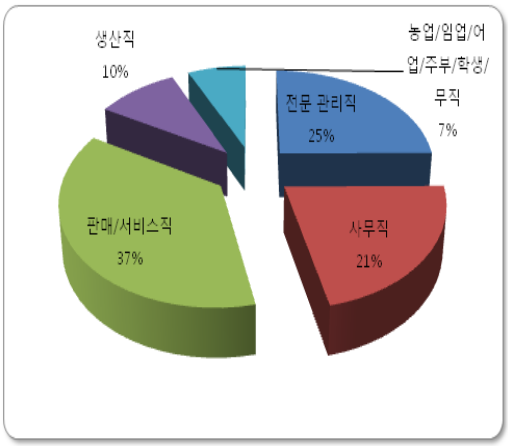


아버지 어머니

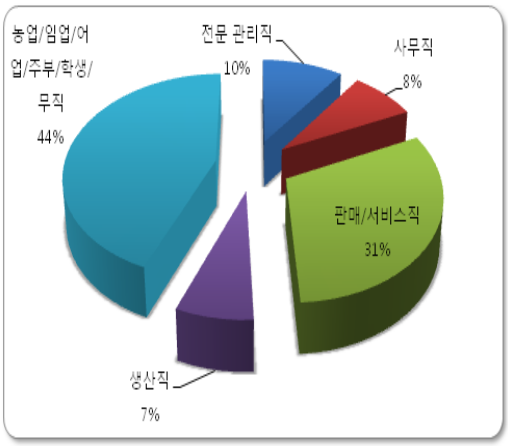
어린이·청소년 부모의 직업을 살펴보면, 아버지의 경우 전문관리직 27.6%, 사무직 24.0%, 판매/서비스직 29.9%, 생산직 10.8%, 농업/임업/어업/학생/주부/무직 7.8%로 나타났다. 어

머니의 경우 전문관리직 10.1%, 사무직 8.1%, 판매/서비스직 31.1%, 생산직 6.9%, 농업/임업/어업/학생/주부/무직 43.9%로 나타났다.

[그림 12] 어린이·청소년의 부모 직업



아버지

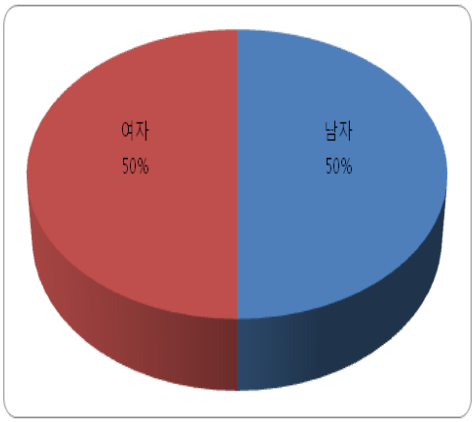


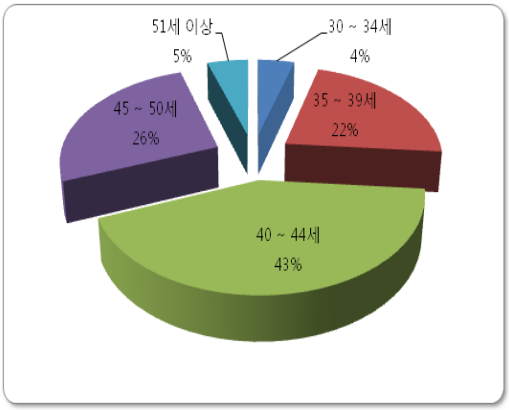
어머니

(2) 학부모

분석에 사용된 학부모의 성별, 연령, 학력, 거주지, 직업의 빈도를 살펴보면, 성별의 경우 남성과 여성은 각각 400명, 50%로 구성되었으며, 연령은 30-34세, 35명(4.4%), 35-39세, 176명(22.0%), 40-44세, 341명(42.6%), 45-50세, 209명(26.1%), 51세이상, 39명(4.9%)으로 구성되었다.

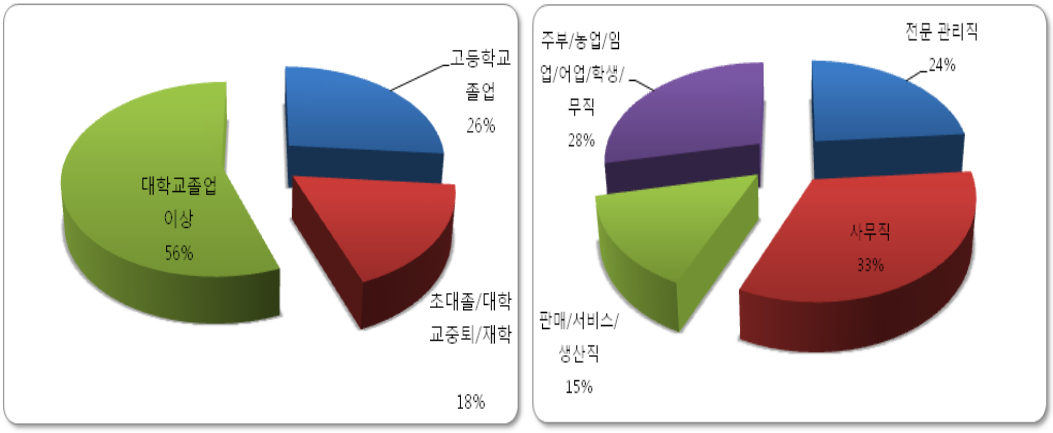
[그림 13] 학부모의 성별, 연령





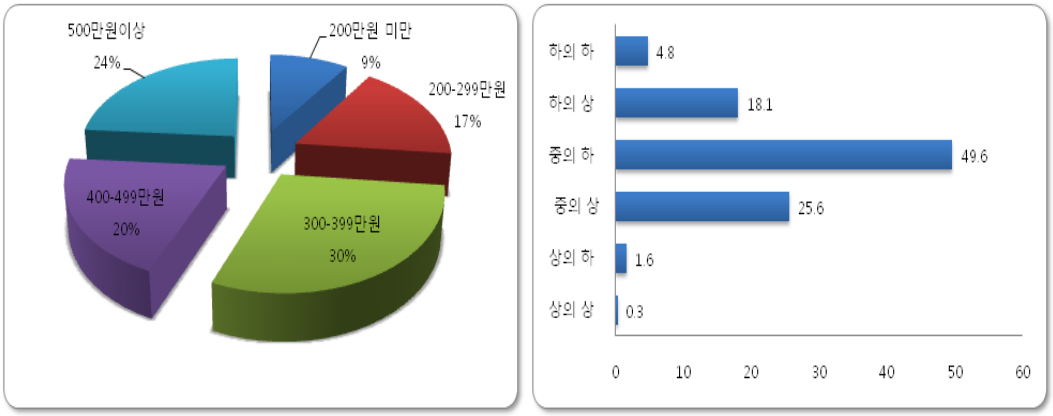
학부모의 학력은 고등학교 졸업 이하 211명(26.4%), 초대졸/대학교중퇴/재학 143명(17.9%), 대학교졸업 이상 446명(55.8%)으로 구성되었다. 직업은 전문관리직 190명(23.8%), 사무직 264명(33.0%), 판매/서비스/생산직 120명(15.0%), 주부/농업/임업/어업/학생/무직 216명(28.3%)으로 나타났다.

[그림 14] 학부모의 학력, 직업



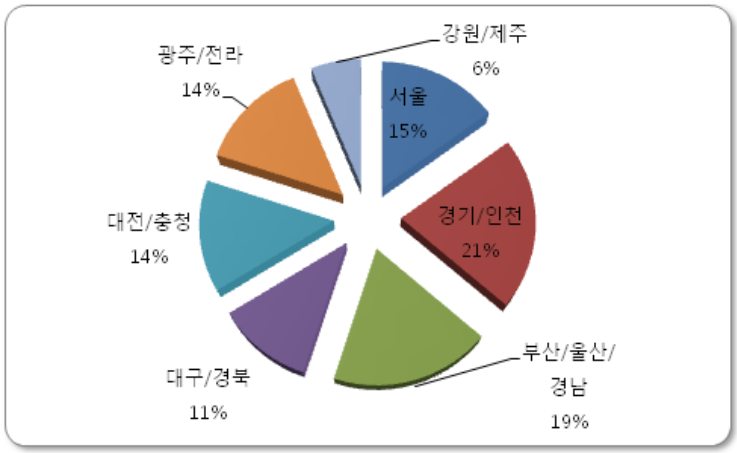
학부모의 소득수준은 200만원 미만 9.6%, 200-299만원 17.1%, 300-399만원 29.6%, 400-499만원 19.9%, 500만원이상 23.8%로 나타났다. 주관적 계층의식은 상의 상 2명(0.3%), 상의 하 13명(1.6%), 중의 상 205명(25.6%), 중의 하 397명(49.6%), 하의 상 145명(18.1%), 하의 하 38명(4.8%)으로 구성되었다.

[그림 15] 학부모의 소득, 주관적 계층의식



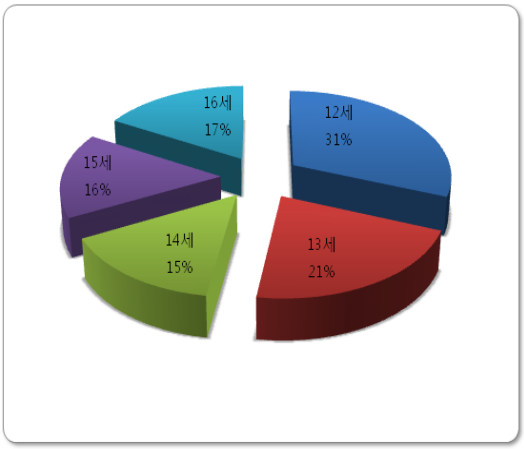
학부모의 거주지는 서울 120명(15.0%), 경기/인천 170명(21.3%), 부산/울산/경남 150명(12.3%), 대구/경북 90명(11.3%), 대전/충청 110명(8.3%), 광주/전라 110명(8.3%), 강원/제주 50명(6.3%)으로 구성되었다.

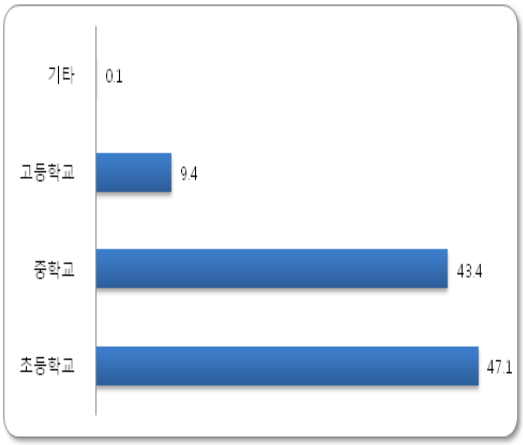
[그림 16] 학부모의 거주지



학부모의 자녀 연령은 12세 248명(31.0%), 13세 171명(21.4%), 14세 120명(12.0%), 15세 127명(15.9%), 16세 134명(16.8%)로 구성되었다. 자녀의 학교는 초등학교 47.1%, 중학교 43.4%, 고등학교 9.4%로 나타났다.

[그림 17] 학부모의 자녀 연령, 학력



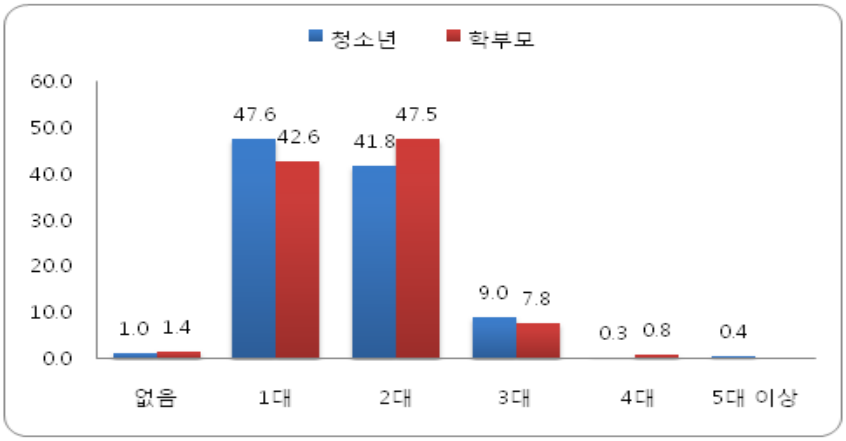


2) TV방송 이용행태

(1) TV 보유 대수

TV 보유 대수를 살펴보면, 없음 19명(1.2%), 1대 722명(45.1%), 2대 714명(44.6%), 3대 134명(8.4%), 4대 8명(0.5%), 5대이상 3명(0.2%)로 응답자의 대부분은 1~2대의 TV를 보유하고 있는 것으로 나타났다. 청소년의 경우 1대가 381명(47.6%)으로 가장 많고, 2대 334명(41.8%), 3대 72명(9.0%), 4대 이상 5명(0.7%), 없음 8명(1.0%)의 순으로 나타났다. 학부모의 경우 2대가 380명(47.5%)으로 가장 많고, 1대 341대(42.6%), 3대 62명(7.2%), 4대 6명(0.8%), 없음 11명(1.4%)순으로 나타났다.

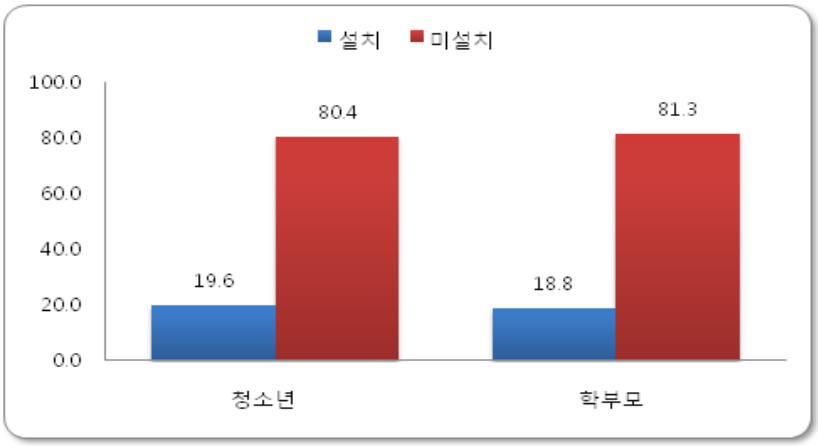
[그림 18] TV 보유 대수



(2) 자녀방 TV 설치 유무

자녀방 TV 설치 유무를 살펴보면, TV가 설치된 경우가 307명(19.2%), 설치되지 않은 경우 1293명(80.8%)로 자녀방에 TV가 설치되지 않은 경우가 대부분인 것으로 나타났다. 청소년의 경우 자신의 방에 TV가 설치되었다고 응답한 비율은 19.6%이고 설치되지 않았다고 응답한 비율은 80.4%로 나타났다. 학부모의 경우, 자녀방에 TV를 설치한 경우는 18.8%, 설치하지 않은 것은 81.3%로 나타났다.

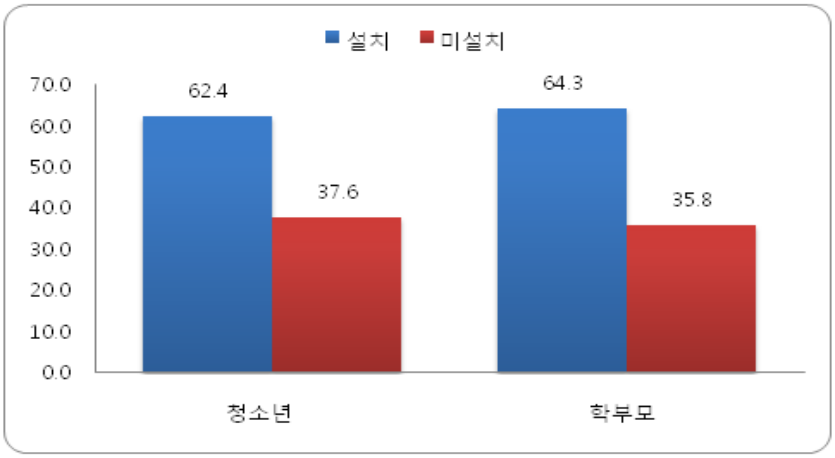
[그림 19] 자녀방 TV 설치 유무



(3) 자녀방 컴퓨터 설치 유무

자녀방에 인터넷이 연결된 컴퓨터가 있는지 살펴보면, 인터넷에 연결된 컴퓨터가 설치된 경우가 1013명(63.3%), 설치되지 않은 경우가 587명(36.7%)으로 자녀방에 인터넷이 연결된 컴퓨터를 설치한 경우가 설치하지 않은 경우보다 2배가량 많은 것으로 나타났다. 청소년의 경우 자신의 방에 인터넷에 연결된 컴퓨터가 설치되었다고 응답한 비율은 62.4%이고 설치되지 않았다고 응답한 비율은 37.6%로 나타났다. 학부모의 경우 자녀방에 인터넷이 연결된 컴퓨터를 설치한 경우는 64.3%, 설치하지 않은 것은 35.8%로 나타났다.

[그림 20] 자녀방 컴퓨터 설치 유무



(4) 방송 서비스 이용

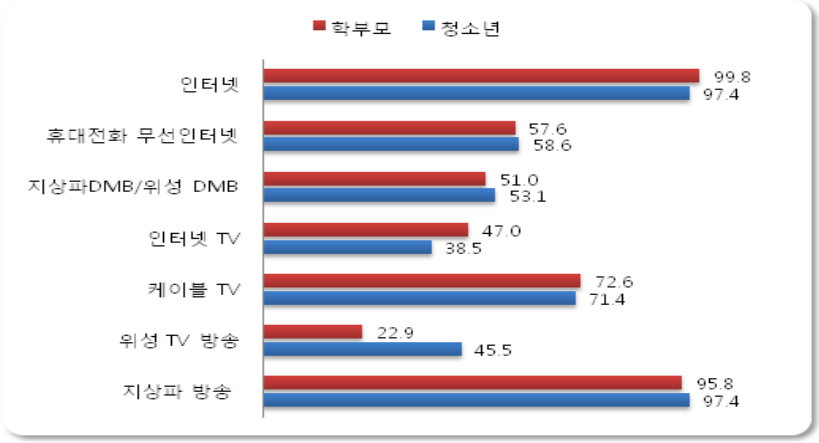
가정에서 방송 서비스 이용 현황을 살펴보면, 인터넷(98.6%), 지상파방송(96.6%), 케이블 TV(72.0%), 휴대전화 무선인터넷(58.1%), 지상파DMB/위성 DMB(52.1%) 서비스에 대한 이용률이 높은 반면 위성 TV 방송(34.2%), 인터넷 TV(42.8%)에 대한 서비스 이용은 상대적으로 낮았다.

청소년의 경우 지상파 방송(KBS/MBC/SBS/EBS 등)과 인터넷이 97.4%로 가장 높고, 케이블 TV 71.4%, 휴대전화 무선인터넷 58.6%, 지상파DMB/위성DMB 53.1%, 위성TV방송 45.5%, 인터넷TV 35.8%로 나타났다. 학부모의 경우는 인터넷이 99.8%로 가장 높고, 지상파 방송 95.8%, 케이블TV 72.6%, 휴대전화 무선인터넷 57.6%, 인터넷TV 47.0%, 지상파DMB/위성DMB 51.0%, 위성TV방송 22.9%, IPTV 19.6%로 청소년과 유사한 경향을 보이는 것으로 나타났다.

청소년과 학부모의 방송 서비스 이용의 차이를 비교하면 위성TV방송(t=-9.817, p<.001), 인터넷TV(t=3.447, p<.01)와 인터넷(t=4.008, p<.000)에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타나고 여타의 항목은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 인터넷TV와 인터넷은 학부모가 청소년보다 더욱 많이 이용하고 있으며, 위성TV방송은 청소년이 학부모보다 그 이용률이 높은 것으로 나타났다.

[그림 21] 방송 서비스 이용 여부

(단위 :%)

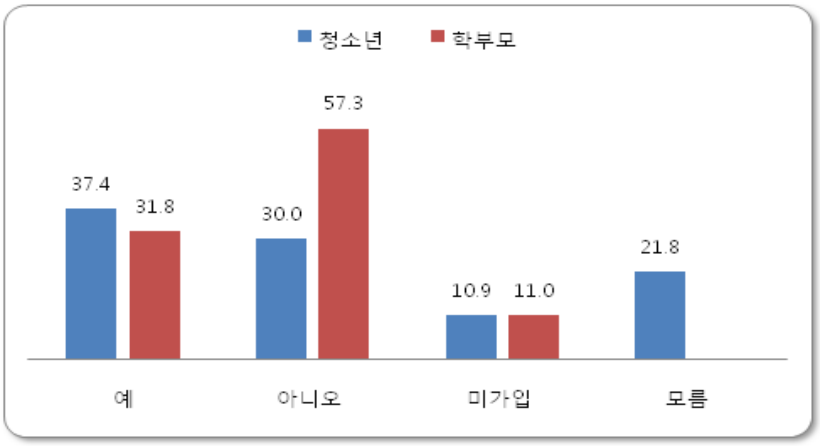


(5) 케이블/위성 등 기본형 외 가입 여부

케이블/위성/IPTV 등에서 기본형 가입 외의 프리미엄 채널 등에 가입하고 있는지를 살펴보면, 가입한 경우가 34.6%, 가입하지 않은 경우가 43.6%, 케이블/위성/IPTV 가입안함 10.9%, 모름 10.9%로 나타났다. 응답자들은 프리미엄 채널에 가입한 경우가 가입하지 않은 것보다 많으며, 프리미엄 채널보다 기본형을 중심으로 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

청소년의 경우, 프리미엄 채널에 가입한 경우가 37.4%, 가입하지 않은 경우가 30.0%, 케이블/위성/IPTV에 가입하지 않은 경우가 10.9%, 모름 21.8%로 나타났다. 학부모의 경우는 프리미엄 채널에 가입한 경우가 31.8%, 가입하지 않은 경우가 51.8%, 케이블/위성/IPTV에 가입하지 않은 경우가 11.0%로 나타났다.

[그림 22] 프리미엄 채널 가입 유무

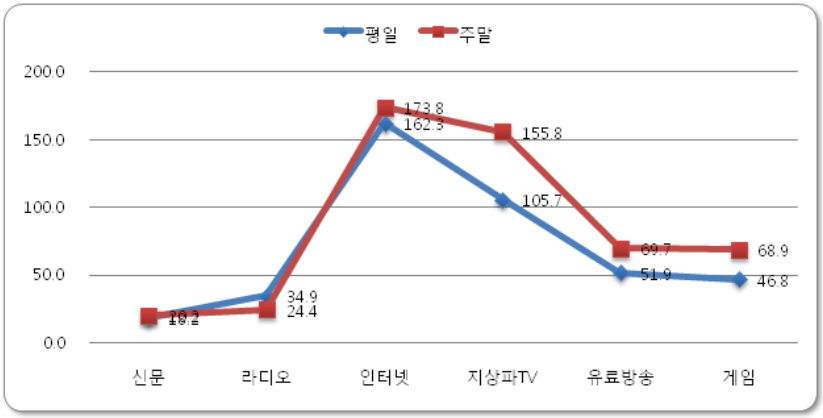


(6) 매체이용 시간

일주일동안 하루 평균 매체 이용 시간을 살펴보면, 인터넷 168분(평일 162분, 주말 173분)으로 가장 많고, 지상파TV 130분(평일 105분, 주말 155분), 인터넷TV 60분(평일 51분, 주말 69분), 게임 57.85분(평일 46분, 주말 68분), 라디오 29분(평일 34분, 주말 24분), 신문 19분(평일 18분, 주말 20분)순으로 나타났다.

[그림 23] 매체 이용 시간

(단위 : 분)

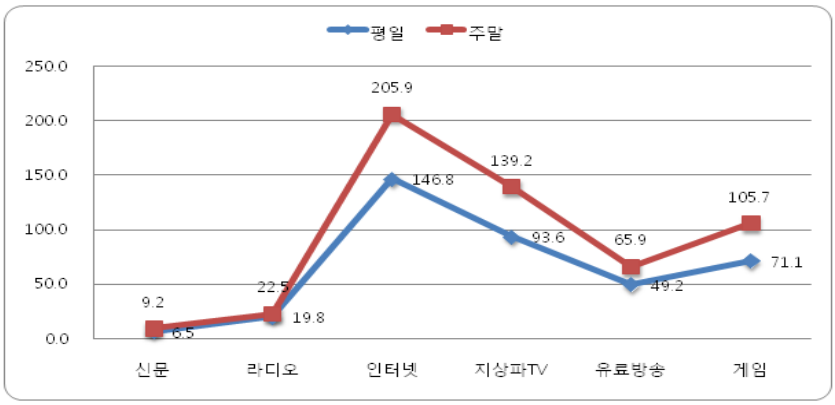


① 어린이·청소년 본인

어린이·청소년의 평일 하루 평균 매체 이용 시간을 살펴보면, 인터넷이 146.85분으로 가장 많고, 지상파TV 93.57분, 게임 71.06분, 유료방송(케이블/위성/IPTV 등) 49.22분, 라디오 19.79분, 신문 6.47분순으로 나타났다. 주말 하루 평균 매체 이용시간은 인터넷이 205.87분으로 가장 많고, 지상파TV 139.24분, 게임 105.70분, 유료방송(케이블/위성/IPTV 등) 65.91분, 라디오 22.49분, 신문 9.19분순으로 나타났다. 어린이·청소년들은 주로 인터넷과 지상파TV, 게임, 유료방송을 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 평일보다 주말에 그 이용 시간이 많은 것으로 나타났다.

[그림 24] 청소년의 매체 이용 시간

(단위 : 분)



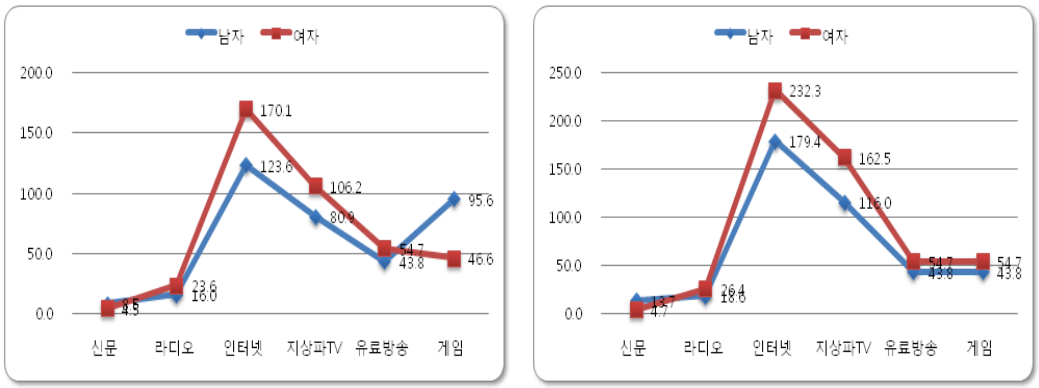
어린이·청소년의 성별, 연령, 학력, 부모의 학력, 부모의 직업에 따른 매체 이용 시간의 평균차이 검증결과는 다음과 같다.

성별에 따른 차이는 신문, 라디오(평일), 인터넷, 지상파TV, 게임에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남학생은 신문, 라디오, 지상파TV, 게임의 이용량이 여성보다 많았고, 여학생은 인터넷의 이용이 남학생보다 많았다.

연령에 따른 차이는 라디오의 주말 이용에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 여타의 매체 이용시간은 차이가 없는 것으로 나타났다. 학력에 따른 차이는 유료방송의 주말 이용량에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다.

[그림 25] 어린이·청소년 성별 매체 이용 시간 비교

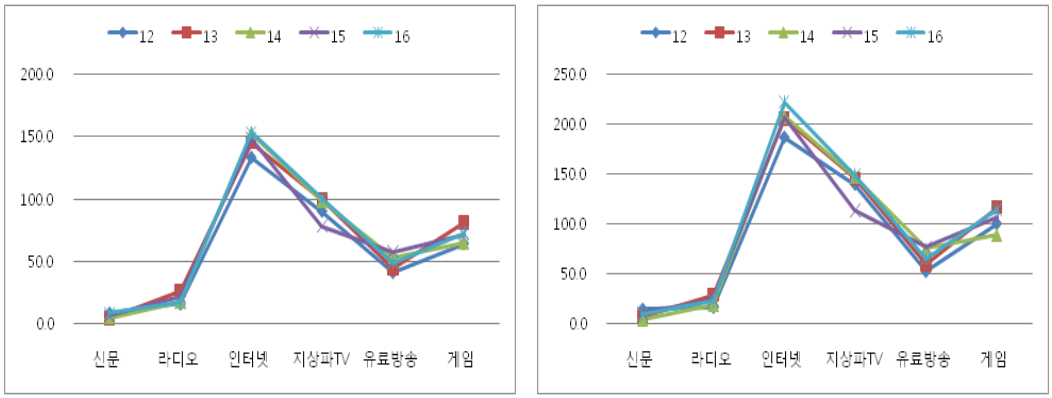
(단위 : 분)



평일 주말

[그림 26] 어린이·청소년 연령별 매체 이용 시간 비교

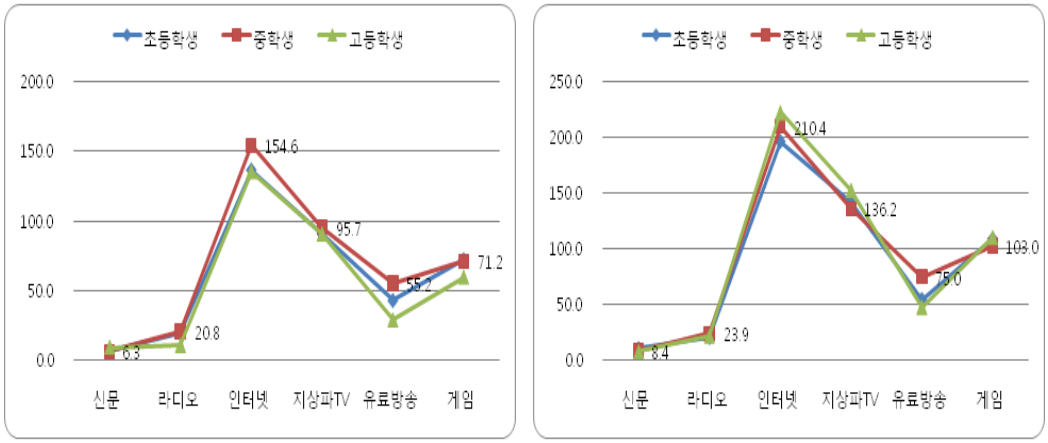
(단위 : 분)



평일 주말

[그림 27] 어린이·청소년 학력별 매체 이용 시간 비교

(단위 : 분)



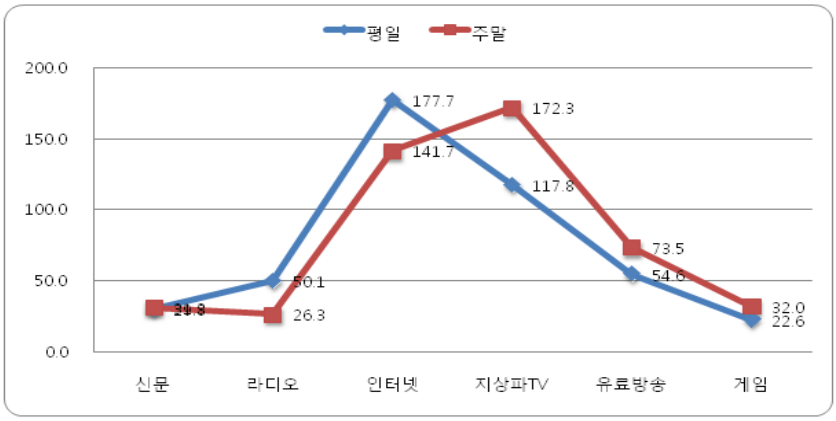
평일 주말

② 학부모 본인

학보모의 평일 하루 평균 매체 이용 시간을 살펴보면, 인터넷이 177.69분으로 가장 많고, 지상파TV 117.71분, 게임 71.06분, 유료방송(케이블/위성/IPTV 등) 54.61분, 라디오 50.05분, 신문 29.83분순으로 나타났다. 주말 하루 평균 매체 이용시간은 지상파TV 172.35분으로 가장 많고, 인터넷이 141.67분, 유료방송(케이블/위성/IPTV 등) 73.50분, 게임 32.02분, 신문 31.26분, 라디오 26.29분순으로 나타났다. 학부모의 경우 평일에는 신문, 라디오, 인터넷의 이용 시간이 많고, 주말은 지상파TV, 유료방송, 게임의 이용이 많은 것으로 나타났다.

[그림 28] 학부모의 매체 이용 시간

(단위 : 분)



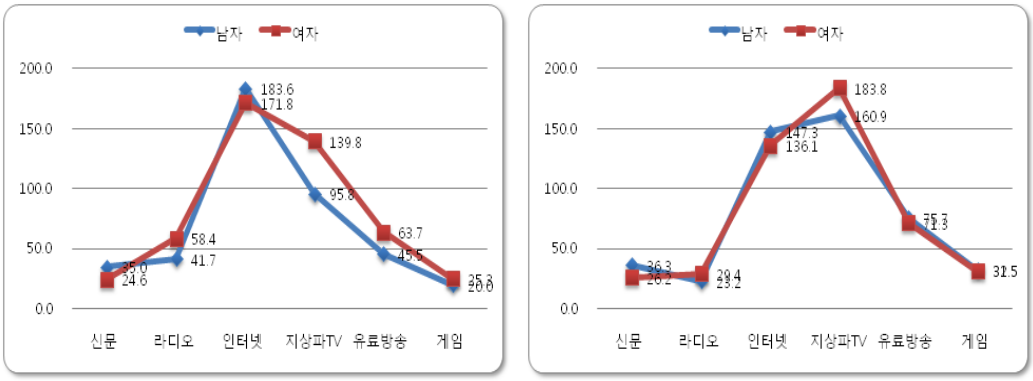
학부모의 성별, 연령, 학력, 수입, 주관적 계층의식에 따른 매체 이용 시간의 평균차이 검증결과는 다음과 같다. 성별에 따른 차이는 신문, 라디오(평일), 지상파TV, 유료채널(평일)에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지상파TV를 제외한 여타의 영역에서 남성이 여성보다 매체의 이용량이 많은 것으로 나타났다.

학력에 따른 차이는 신문, 지상파TV, 유료방송(평일), 게임(평일)에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 학력수준이 높은 사람이 학력수준이 낮은 사람보다 신문을 제외한 여타의 매체의 이용량이 낮은 것으로 나타났다.

소득수준과 주관적 계층의식은 신문(평일)만 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 소득수준이 높고, 주관적 계층의식이 높을수록 평일 신문의 이용량이 많은 것으로 나타났다.

[그림 29] 학부모 성별 매체 이용 시간 비교

(단위 : 분)



평일 주말

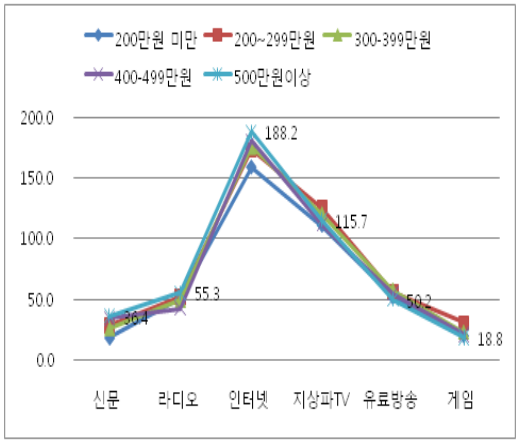
[그림 30] 학부모 교육수준별 매체 이용 시간 비교

(단위 : 분)

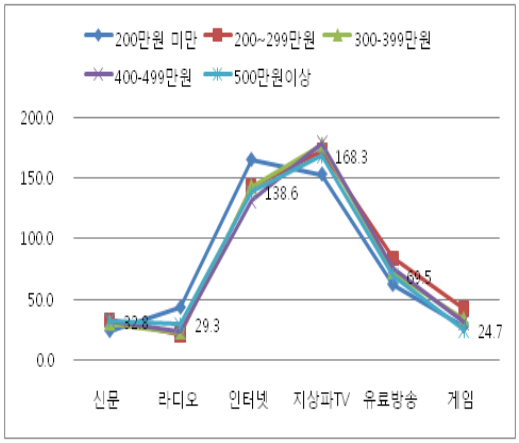
평일 주말

[그림 31] 학부모 소득수준별 매체 이용 시간 비교

(단위 : 분)



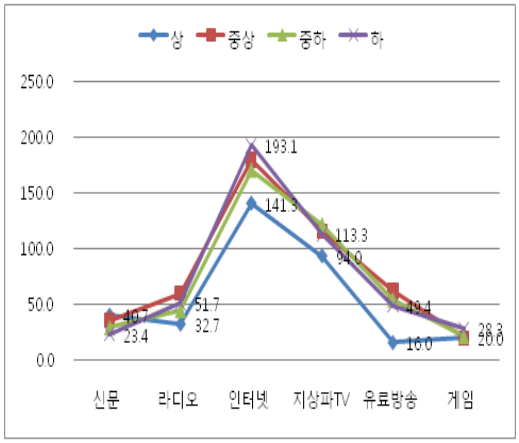
평일



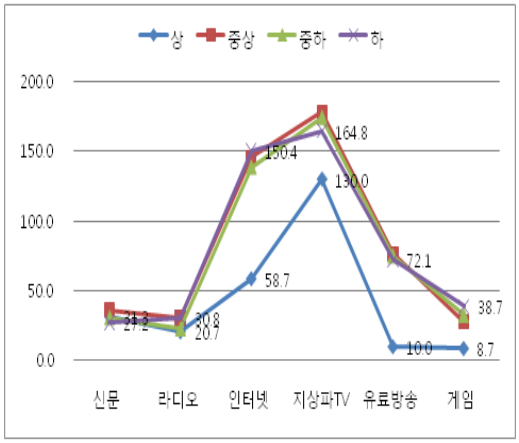
주말

[그림 32] 학부모 주관적 계층의식별 매체 이용 시간 비교

(단위 : 분)



평일



주말

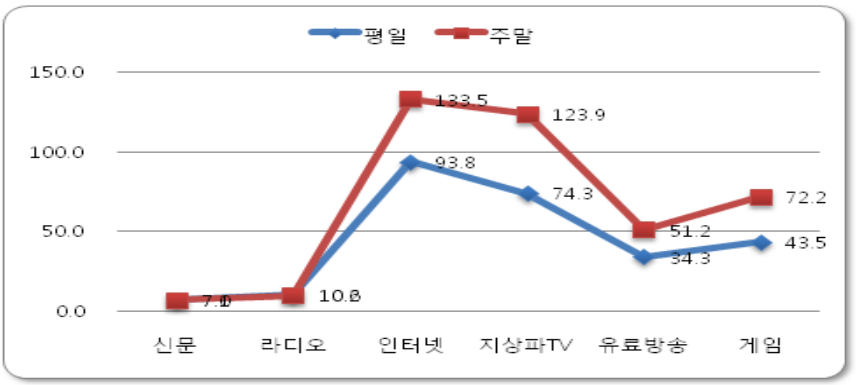
③ 학부모가 자녀의 매체 이용 시간 응답

학부모가 자녀의 매체이용 시간을 응답하게 한 결과, 자녀의 평일 하루 평균 매체 이용 시간은 인터넷이 93.81분으로 가장 많고, 지상파TV 74.31분, 게임 43.54분, 유료방송(케이블/위성/IPTV 등) 34.28분, 라디오 10.57분, 신문 6.98분 순으로 나타났다. 주말 하루 평균 매체 이용시간은 인터넷이 133.46분으로 가장 많고, 지상파TV 123.94분, 게임 72.15분, 유료방송(케이블/위성/IPTV 등) 51.21분, 라디오 10.20분, 신문 7.11분의 순으로 나타났다. 학부모가

자녀의 매체 이용을 평가했을 때 어린이·청소년 본인이 직접 응답한 것보다 매체 이용시간이 적은 것으로 나타났다. 평일과 주말을 비교할 때 인터넷과 지상파 TV의 이용시간에서 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다.

[그림 33] 학부모가 자녀의 매체 이용 시간 응답

(단위 : 분)

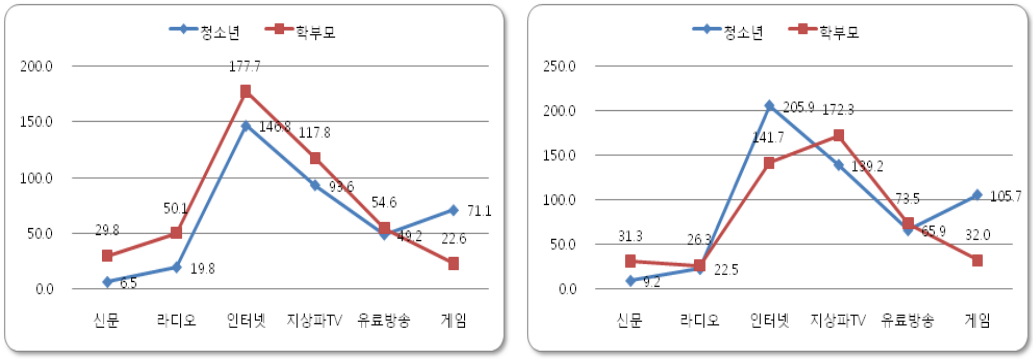


④ 어린이·청소년과 학부모의 비교

어린이·청소년과 학부모의 매체 이용 시간을 비교하면 라디오(주말)와 유료방송을 제외한 신문, 인터넷, 지상파TV, 게임의 영역에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.001$). 평일에는 게임을 제외한 여타의 매체에서 학부모가 청소년보다 그 이용 시간이 월등히 많은 것으로 나타났다. 주말은 인터넷과 게임은 청소년이 학부모보다 많은 시간을 이용하고, 여타의 영역은 학부모가 청소년보다 그 이용시간이 더욱 많은 것으로 나타났다.

[그림 34] 어린이·청소년과 학부모의 매체 이용 시간 비교

(단위 : 분)



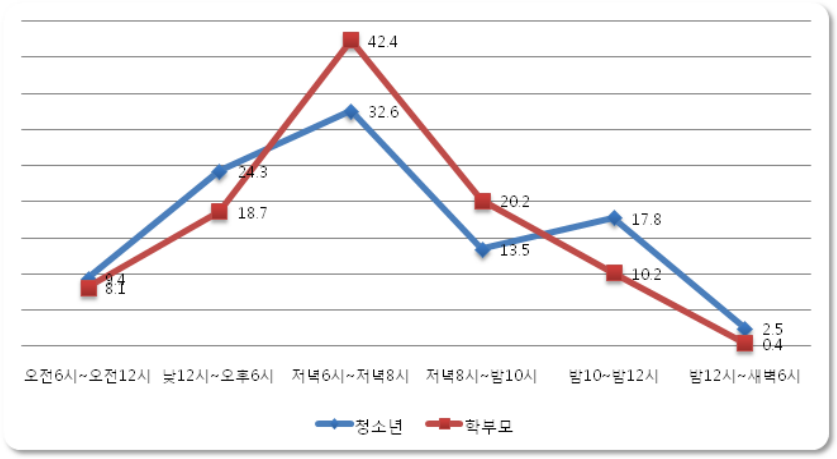
평일 주말

(7) TV 시청 시간

TV 시청 전체(평일+주말)시간을 살펴보면, 어린이·청소년의 경우는 오전6시~오전12시가 8.1%, 낮12시~오후6시 18.7%, 저녁6시~저녁8시 32.6%, 저녁8시~밤10시 13.5%, 밤10~밤12시 17.8%, 밤12시~새벽6시 2.5%로 나타났다. 학부모의 경우는 오전6시~오전12시가 9.4%, 낮12시~오후6시 24.3%, 저녁6시~저녁8시 32.6%, 저녁8시~밤10시 13.5%, 밤10~밤12시 10.2%, 밤12시~새벽6시 0.4%로 나타났다. 저녁6시~저녁8시의 시간대에 TV를 가장 많이 시청하는 것으로 나타났으며 어린이·청소년과 마찬가지로 주로 저녁6시~저녁8시의 시간대에 TV를 시청하는 것으로 나타났다.

[그림 35] TV시청 전체 시간

(단위:%)

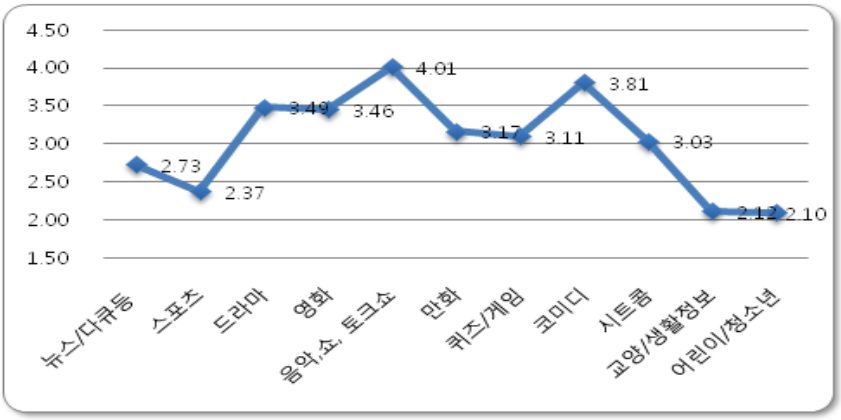


(8) 방송프로그램 이용 여부

① 어린이·청소년

방송 프로그램의 이용 여부를 '전혀 이용하지 않는다' 1점에서 '매우 많이 이용한다' 5점까지 5점 척도상에서 응답하도록 했다. 어린이·청소년들은 각 항목은 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램 2.73점, 스포츠 2.37점, 드라마 3.49점, 영화 3.46점, 음악/쇼/토크쇼 4.01점, 만화 3.17점, 퀴즈/게임프로그램 3.11점, 코미디 3.81점, 시트콤 3.03점, 교양/생활정보프로그램 2.12점, 어린이/청소년프로그램 2.10점으로 나타났다.

[그림 36] 어린이·청소년 방송프로그램 이용 여부



어린이·청소년의 성별, 연령, 학력, 부모의 학력, 부모의 직업에 따른 방송프로그램 이용의 평균차이 검증결과는 다음과 같다.

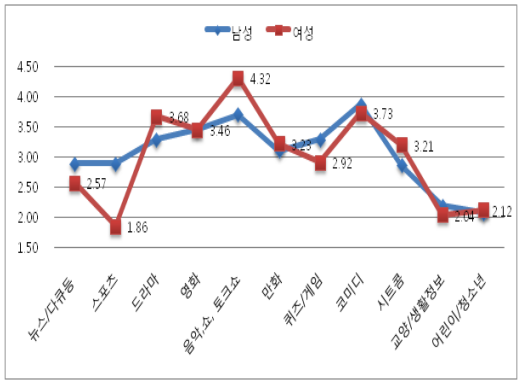
성별에 따른 차이는 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠, 드라마, 음악/쇼/토크쇼, 퀴즈/게임프로그램, 시트콤, 교양/생활정보프로그램, 어린이/청소년프로그램에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 남학생은 여학생보다 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠, 퀴즈/게임프로그램, 교양/생활정보프로그램을 보다 많이 이용하고, 여학생은 남학생보다 드라마, 음악/쇼/토크쇼, 시트콤을 더욱 많이 시청하는 것으로 나타났다.

연령에 따른 차이는 만화, 퀴즈/게임프로그램, 어린이/청소년프로그램이 연령별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 연령이 낮을수록 퀴즈/게임프로그램, 어린이/청소년프로그램에 대한 이용률이 낮은 것을 알 수 있다.

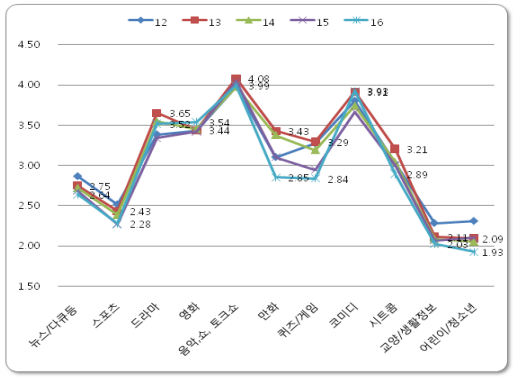
학력에 따른 차이를 살펴보면 스포츠, 만화, 퀴즈/게임프로그램, 시트콤, 어린이/청소년프로그램에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력 수준이 낮을수록 각 매체의 이용량이 적은 것으로 나타났다.

아버지의 학력에 따른 차이를 살펴보면 드라마, 만화, 시트콤, 어린이/청소년프로그램에서 통계적으로 유의미한 차이가 있으며, 그 외의 프로그램은 공통적인 이용량을 보이는 것으로 나타났다. 어머니의 학력에 따른 차이는 음악, 쇼, 토크쇼에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 반면 아버지와 어머니의 직업에 따른 차이를 살펴보면 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

[그림 37] 어린이·청소년의 성별/연령별 방송이용프로그램 평균차이검증

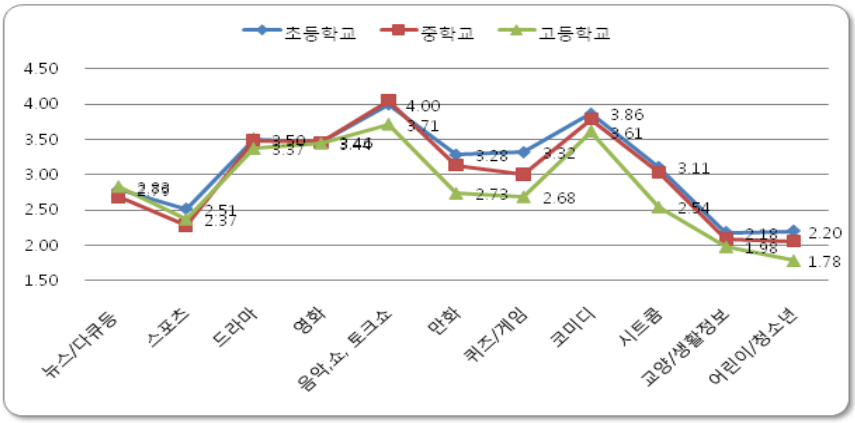


성별

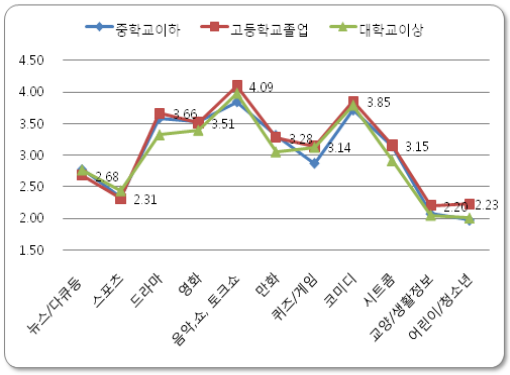


연령별

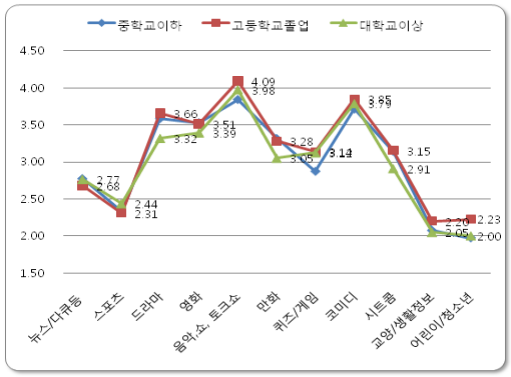
[그림 38] 어린이·청소년의 학력별 방송이용프로그램 평균차이검증



[그림 39] 어린이·청소년의 부모의 학력별 방송이용프로그램 평균차이검증



아버지

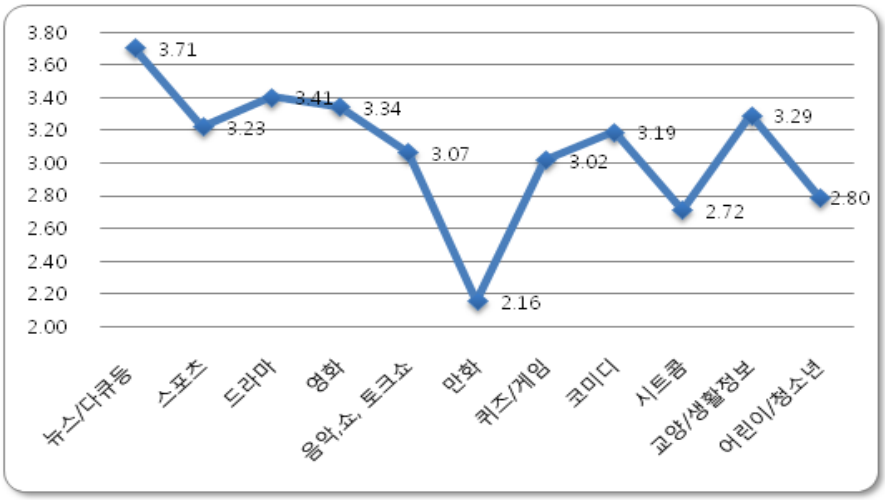


어머니

② 학부모

학부모 자신의 방송 프로그램 이용 여부를 각 프로그램마다 5점 척도로 응답하게 한 결과, 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램 3.71점, 스포츠 3.23점, 드라마 3.41점, 영화 3.34점, 음악/쇼/토크쇼 3.07점, 만화 2.16점, 퀴즈/게임프로그램 3.02점, 코미디 3.12점, 시트콤 2.72점, 교양/생활정보프로그램 3.29점, 어린이/청소년프로그램 2.80점으로 나타났다.

[그림 40] 학부모 방송프로그램 이용 여부



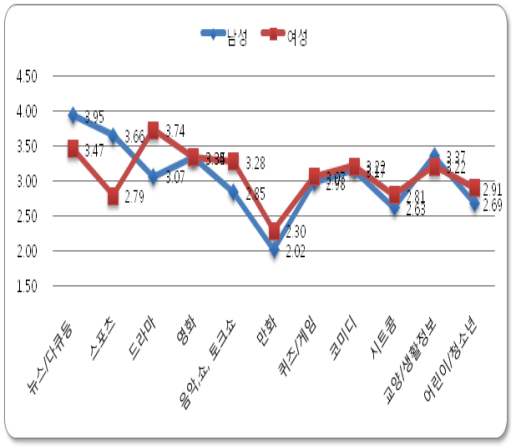
학부모의 성별, 연령, 학력, 수입, 주관적 계층의식에 따른 매체 이용 시간의 평균차이 검증결과는 다음과 같다. 성별에 따른 차이는 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠, 드라마, 음악/쇼/토크쇼, 만화, 시트콤, 교양/생활정보프로그램, 어린이/청소년프로그램에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠, 교양/생활정보프로그램에서 여성이 남성보다 프로그램 이용시간이 많은 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이는 통계적으로 연령이 높을수록 신문, 라디오에 대한 이용시간이 많고 나이가 젊을수록 드라마, 만화, 코미디, 시트콤, 어린이/청소년프로그램의 이용이 많은 것으로 나타났다.

학력에 따른 차이는 통계적으로 학력수준이 높을수록 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠, 교양/생활정보프로그램에 대한 이용률이 높고, 학력이 낮을수록 드라마, 음악, 쇼, 토크쇼, 교양/생활정보프로그램에 대한 이용률이 높은 것으로 나타났다. 직업에 따른 차이는 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠, 드라마, 음악, 쇼, 토크쇼, 만화가 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소득수준과 직업적 위세가 높을수록 뉴스, 스포츠 의 이용

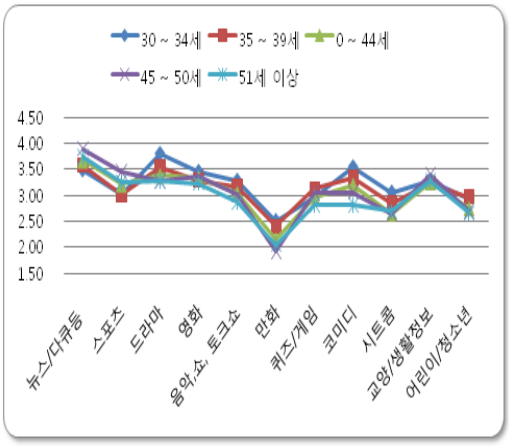
률이 높고, 직업적 위세가 낮을수록 드라마, 만화에 대한 이용률이 높은 것으로 나타났다.

소득수준에 따른 차이는 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠, 만화, 교양/생활정보프로그램이 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 만화를 제외한 각 영역이 대체로 소득수준이 높을수록 그 이용도가 높아지는 경향이 있다. 주관적 계층의식은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[그림 41] 학부모의 성별/연령별 방송이용프로그램 평균차이검증

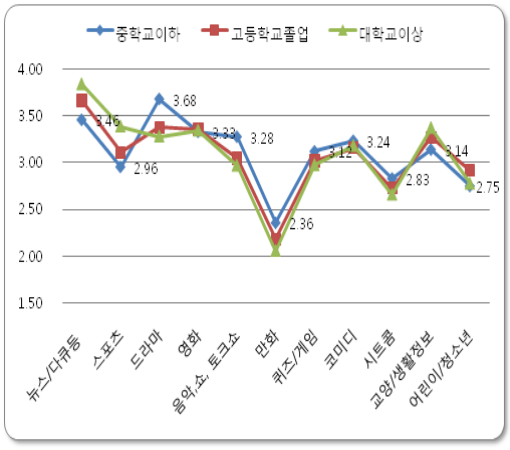


성별

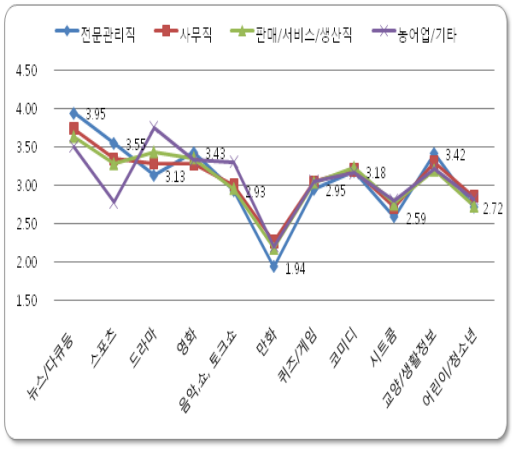


연령별

[그림 42] 학부모의 학력별/직업별 방송이용프로그램 평균차이검증

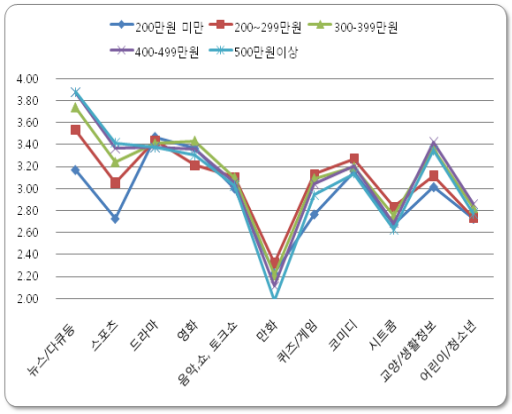


학력별

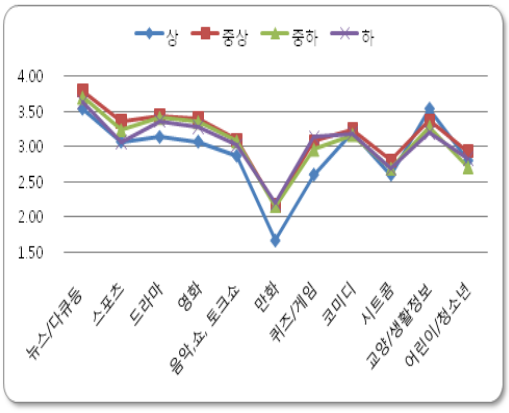


직업별

[그림 43] 학부모의 소득별/주관적계층의식별 방송이용프로그램 평균차이검증



소득별



주관적 계층의식

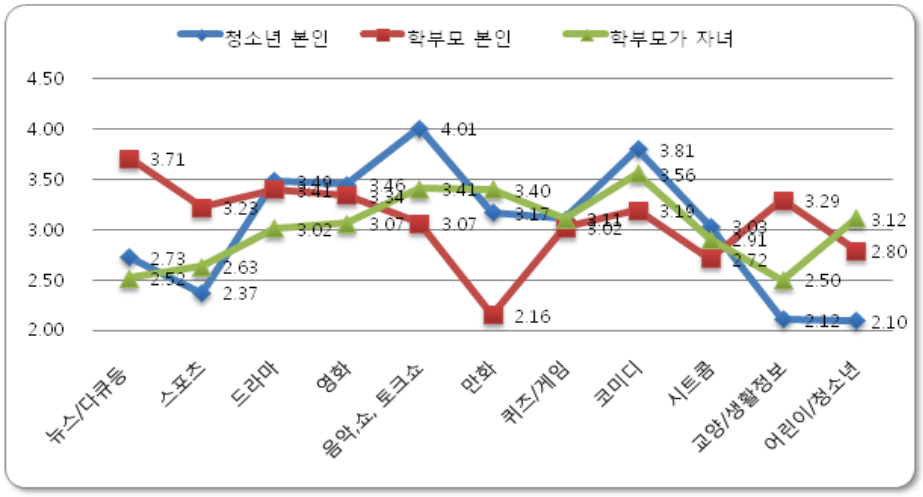
③ 어린이·청소년 학부모 비교

어린이·청소년과 학부모의 방송프로그램 이용 여부의 평균차이검증 결과 드라마, 퀴즈/게임프로그램을 제외한 모든 영역에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이고 있다. 즉, 뉴스와 스포츠, 교양/생활정보프로그램, 어린이/청소년 프로그램은 학부모가 청소년보다 해당 방송에 대한 이용률이 높은 것으로 나타났으며 그 외의 영역은 청소년이 학부모보다 매체의 이용률이 높은 것으로 나타났다.

〈표 58〉 어린이·청소년과 학부모의 방송 프로그램 이용 평균차이검증 결과

항목	청소년 본인 A	학부모 본인 B	학부모가 자녀	t (A,B)
뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램	2.73	3.42	2.52	-20.502***
스포츠	2.37	3.24	2.63	-15.230***
드라마	3.49	3.14	3.02	1.551
영화	3.46	3.34	3.07	2.290*
음악, 쇼, 토크쇼	4.01	3.07	3.41	19.459***
만화	3.17	2.16	3.40	17.138***
퀴즈/게임프로그램	3.11	3.02	3.11	1.503
코미디	3.81	3.19	3.56	11.895***
시트콤	3.03	2.72	2.91	5.885***
교양/생활정보프로그램	2.12	3.29	2.50	-24.875***
어린이/청소년프로그램	2.10	2.80	3.12	-14.137***

[그림 44] 어린이·청소년과 학부모의 방송 프로그램 이용 비교

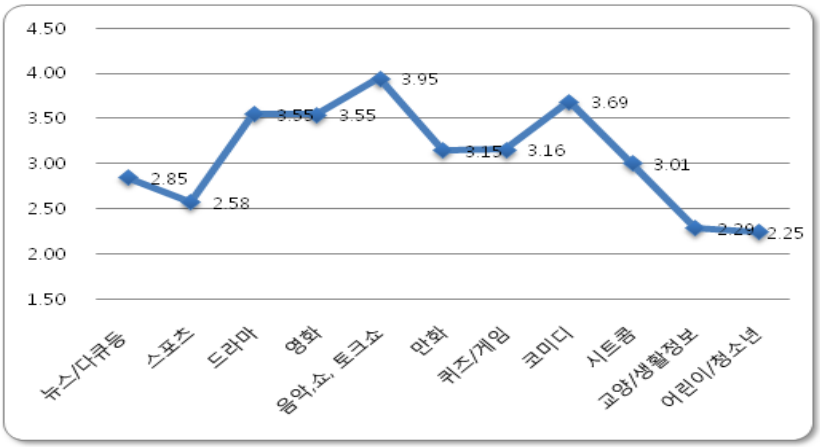


(9) 방송 프로그램 만족도

① 어린이·청소년

방송 프로그램의 만족도를 살펴보면, 어린이·청소년의 경우, 뉴스/다큐멘터리/대담/토론 프로그램 2.85점(5점 척도), 스포츠 2.58점, 드라마3.55점, 영화 3.55점, 음악, 쇼, 토크쇼 3.95점, 만화 3.15점, 퀴즈/게임프로그램 3.16점, 코미디 3.69점, 시트콤 3.01점, 교양/생활정보프로그램 2.29점, 어린이/청소년프로그램 2.25점으로 나타났다.

[그림 45] 어린이·청소년의 방송 프로그램 만족도



어린이·청소년의 성별, 연령, 학력, 부모의 학력, 부모의 직업에 따른 방송프로그램 만족도의 평균차이 검증결과는 다음과 같다.

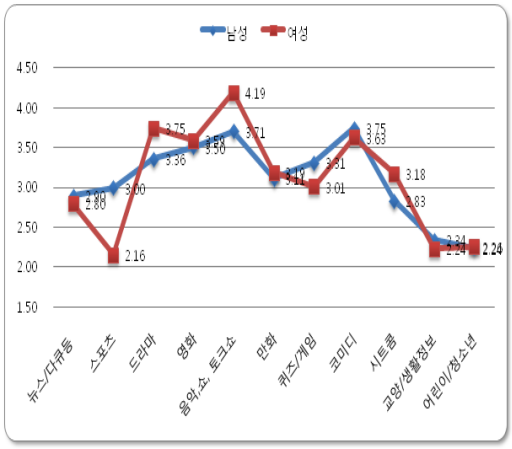
성별에 따른 차이는 스포츠, 드라마, 음악/쇼/토크쇼, 퀴즈/게임프로그램, 시트콤에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 남학생은 여학생보다 스포츠, 퀴즈/게임프로그램에 대한 만족도가 높으며, 여학생은 남학생보다 드라마, 음악/쇼/토크쇼, 시트콤에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

연령에 따른 차이는 만화, 퀴즈/게임프로그램이 연령별로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 연령이 낮을수록 퀴즈/게임프로그램, 어린이/청소년프로그램에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있다.

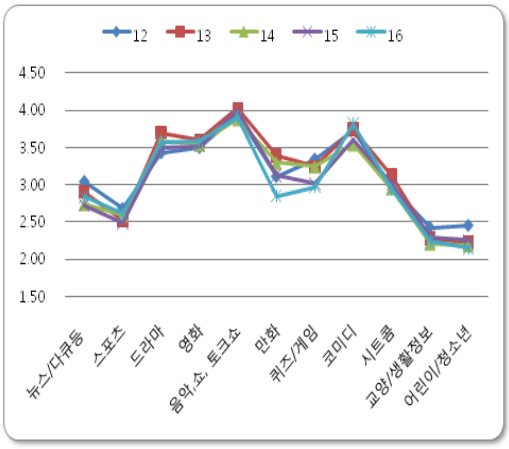
학력에 따른 차이를 살펴보면 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 만화, 퀴즈/게임프로그램에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 고학년일수록 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램에 대한 만족도가 높고, 저학년일수록 만화, 퀴즈/게임프로그램에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

아버지 학력에 따른 차이는 드라마, 음악, 쇼, 토크쇼, 만화, 어린이/청소년프로그램에 대한 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 어머니 학력에 따른 차이는 유의미하지 않았다. 부모의 직업에 따른 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

[그림 46] 어린이·청소년의 성별/연령별 방송프로그램 만족도 평균차이검증

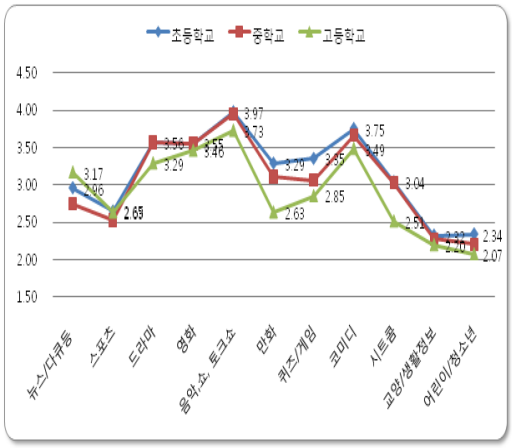


성별

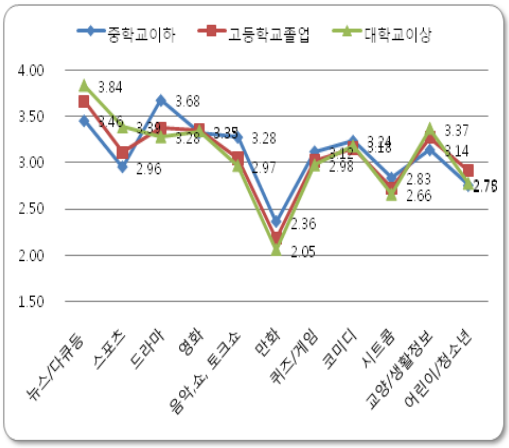


연령별

[그림 47] 어린이·청소년의 학력/부모 학력별 방송프로그램 만족도 평균차이 검증



어린이·청소년

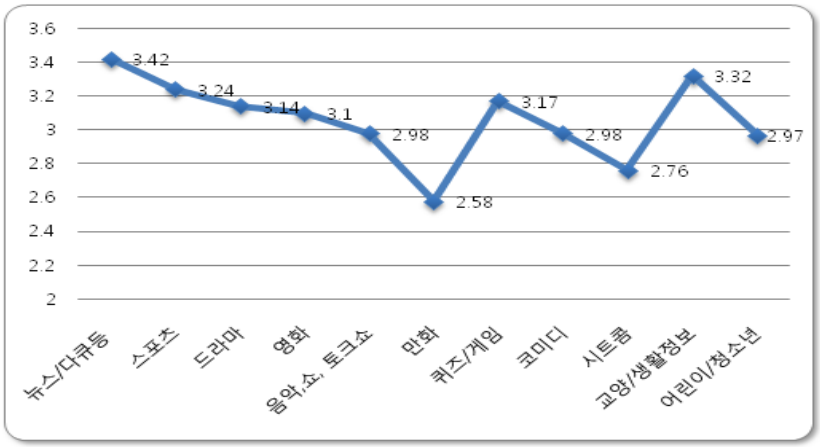


아버지

② 학부모

학부모의 방송프로그램 만족도는 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램 3.42점(5점 척도), 스포츠 3.24점, 드라마 3.14점, 영화 3.10점, 음악, 쇼, 토크쇼 2.98점, 만화 2.58점, 퀴즈/게임프로그램 3.17점, 코미디 2.98점, 시트콤 2.76점, 교양/생활정보프로그램 3.32점, 어린이/청소년 프로그램 2.97점으로 나타났다.

[그림 48] 학부모의 방송 프로그램 만족도

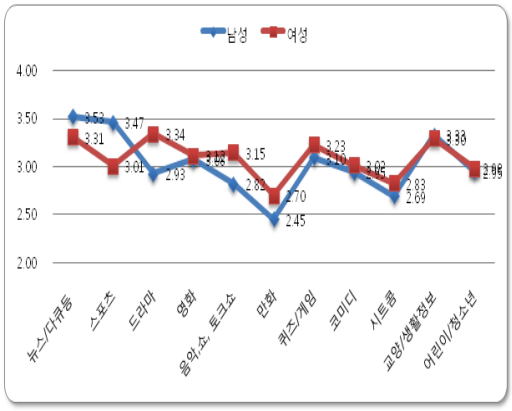


학부모의 성별, 연령, 학력, 수입, 주관적 계층의식에 따른 매체 이용 시간의 평균차이 검증결과는 다음과 같다. 성별에 따른 차이는 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠, 드라마, 음악/쇼/토크쇼, 만화, 퀴즈/게임프로그램, 시트콤에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠를 제외한 여타의 프로그램에 대한 만족도가 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이는 스포츠만 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 남성이 여성보다 그 만족도가 높게 나타났다. 학력에 따른 차이는 통계적으로 스포츠, 드라마, 음악, 쇼, 토크쇼에 대한 만족도에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력이 높을수록 스포츠에 대한 만족도가 높고, 드라마, 음악, 쇼, 토크쇼에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

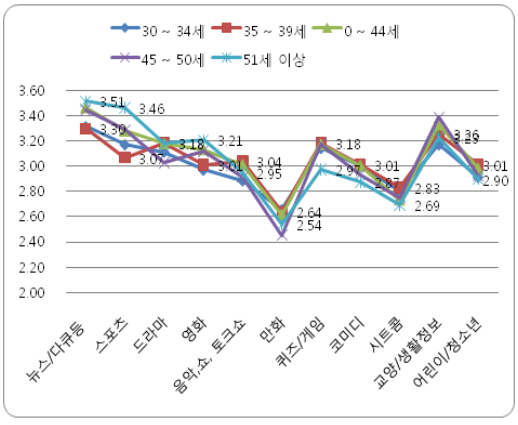
직업에 따른 차이는 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠, 드라마, 음악/쇼/토크쇼, 만화에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학력이 높을수록 다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠, 드라마에 대한 만족도가 높고, 학력이 낮을수록 음악/쇼/토크쇼, 만화에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있다.

소득수준이 높을수록 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 주관적 계층의식이 높을수록 스포츠, 음악/쇼/토크쇼, 어린이/청소년 프로그램에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

[그림 49] 학부모의 성별/연령별 방송프로그램 만족도 평균차이검증

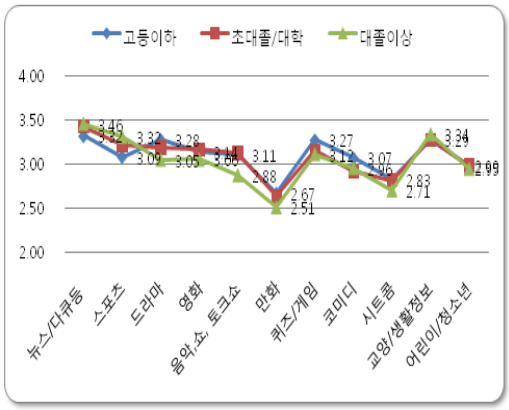


성별

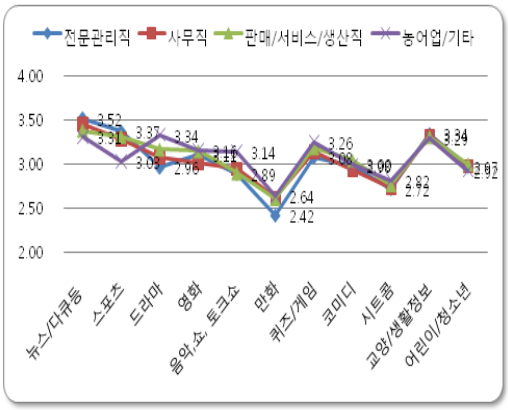


연령별

[그림 50] 학부모의 학력별/직업별 방송프로그램 만족도 평균차이검증

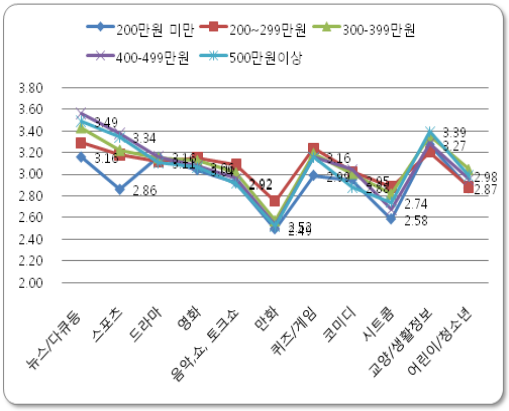


학력별

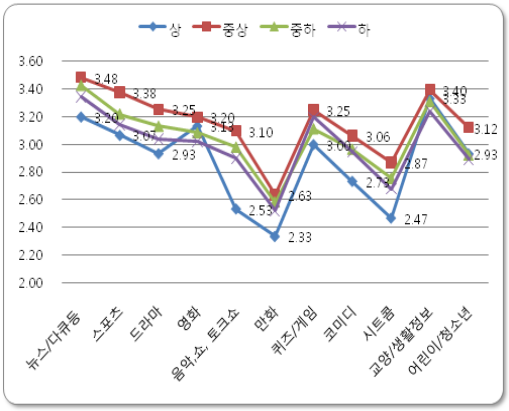


직업별

[그림 51] 학부모의 소득별/주관적계층의식별 방송프로그램 만족도 평균차이검증



소득별



주관적 계층의식

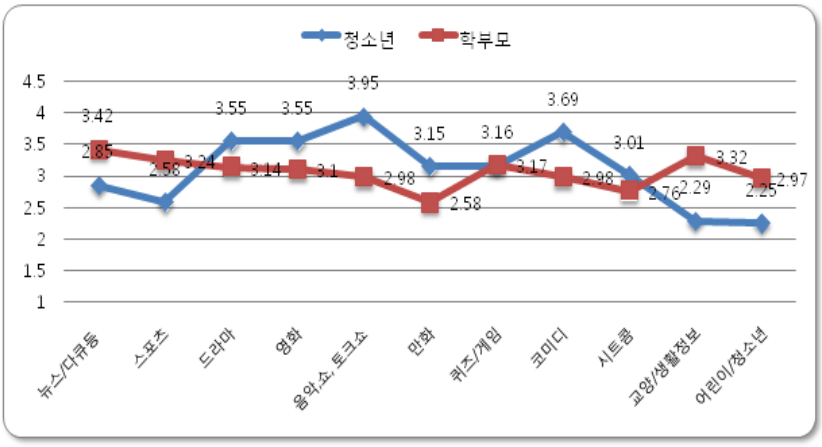
③ 어린이·청소년, 학부모 비교

어린이·청소년과 학부모를 비교할 때, 퀴즈/게임프로그램을 제외하고 모든 프로그램에서 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램, 스포츠, 교양/생활정보프로그램, 어린이/청소년프로그램은 학부모가 청소년보다 만족도가 크게 나타나며, 드라마, 영화, 음악, 쇼, 토크쇼 , 만화, 코미디에서는 청소년이 학부모보다 그 만족도가 더 큰 것으로 나타났다.

〈표 59〉 어린이·청소년과 학부모의 방송 프로그램 만족도 평균차이검증 결과

항목	청소년 (N=800)	학부모 (N=800)	t
뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램	2.85	3.42	-12.043***
스포츠	2.58	3.24	-12.888***
드라마	3.55	3.14	8.132***
영화	3.55	3.10	9.443***
음악,쇼, 토크쇼	3.95	2.98	20.756***
만화	3.15	2.58	10.797***
퀴즈/게임프로그램	3.16	3.17	-.074
코미디	3.69	2.98	13.957***
시트콤	3.01	2.76	4.693***
교양/생활정보프로그램	2.29	3.32	-21.145***
어린이/청소년프로그램	2.25	2.97	-15.471***

[그림 52] 방송프로그램 만족도 비교



3) TV방송 영향에 대한 인식

(1) 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인

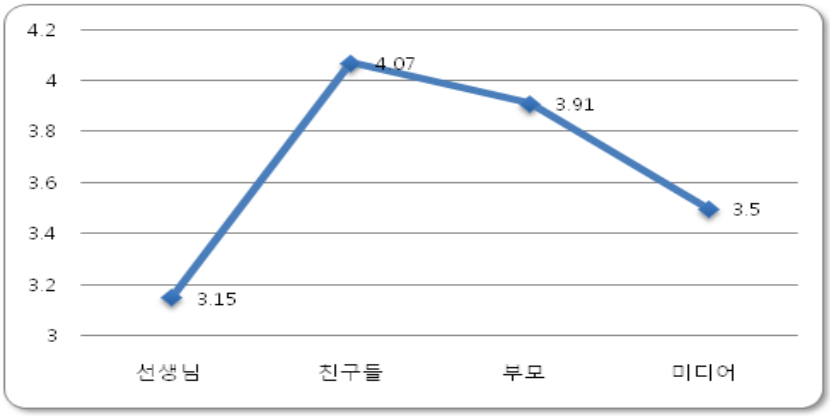
어린이·청소년 행동에 주요한 영향을 미치는 요인을 각 문항에 대하여 5점 척도(1점=전혀 영향을 미치지 않음, 5점=매우 많이 영향을 미침)로 응답하게 한 결과, 어린이·청소년과 학부모 모두 친구, 부모, 미디어, 선생님의 순으로 어린이·청소년에게 중요한 영향을 미치고

있다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 미디어에 대한 영향력이 친구와 부모보다 그 영향력이 낮다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

① 어린이·청소년

어린이·청소년의 경우 친구들 4.1점(영향 없음 8.9%, 영향 있음 76.9%)으로 가장 높고, 부모 3.9점(영향 없음 9.0%, 영향 있음 69.3%), 미디어 3.5점(영향 없음 14.1%, 영향 있음 49.0%), 선생님 3.2점(영향 없음 28.6%, 영향 있음 43.5%)순으로 나타났다.

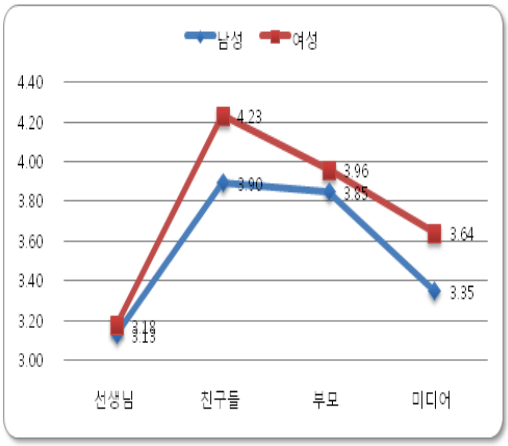
[그림 53] 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인(어린이·청소년)



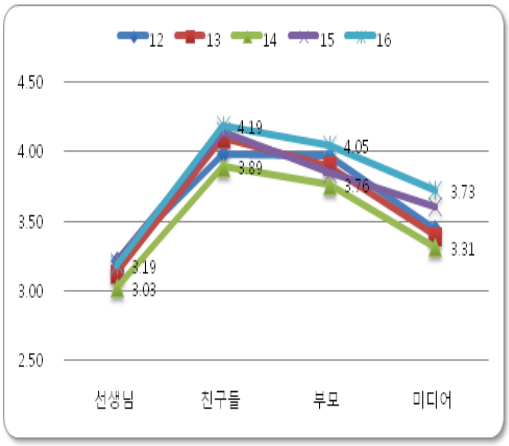
어린이·청소년의 성별, 연령, 학력, 부모의 학력, 부모의 직업에 따른 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인에 대한 인식의 평균차이 검증결과는 다음과 같다. 성별에 따른 차이는 친구들과 미디아가 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 여성이 남성보다 친구와 미디어가 어린이·청소년에게 더욱 중요한 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이는 미디어가 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체로 연령이 높을수록 미디어가 어린이·청소년에게 중요한 영향을 미친다고 여기고 있다.

하지만 어린이·청소년의 학력, 부모의 학력, 부모의 직업에 따른 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[그림 54] 어린이·청소년의 성별/연령별 TV방송 영향에 대한 인식 평균차이 검증



성별

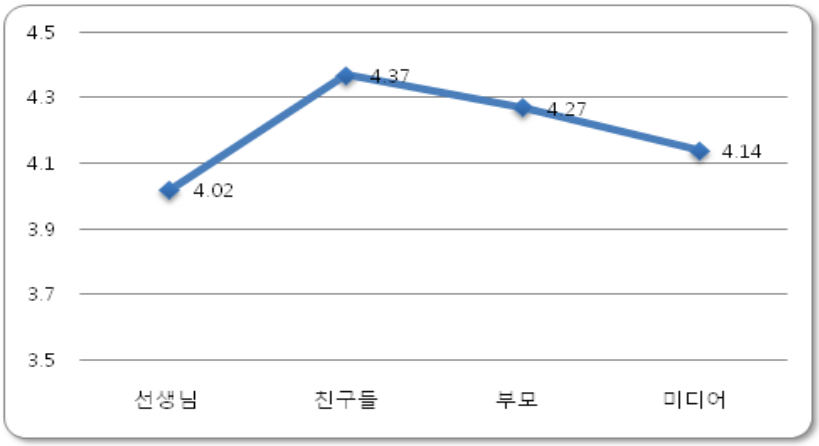


연령별

② 학부모

학부모의 경우 친구들 4.4점(영향 없음 1.3%, 영향 있음 88.3%)으로 가장 높고, 부모 4.3점(영향 없음 1.4%, 영향 있음 85.9%), 미디어4.1점(영향 없음 2.1%, 영향 있음 82.7%), 선생님 4.0점(영향 없음 4.6%, 영향 있음 77.2%)순으로 나타났다.

[그림 55] 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인(학부모)



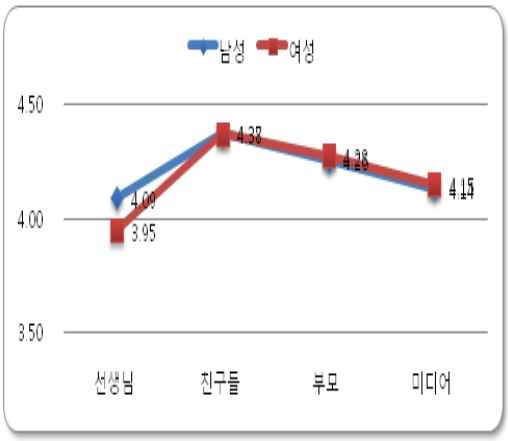
학부모의 성별, 연령, 학력, 수입, 주관적 계층의식에 따른 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인에 대한 인식의 평균차이 검증결과는 다음과 같다. 성별에 따른 차이는 선생님이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 남성이 여성보다 선생님이 어린이·청소년에게 더욱 중요한 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났다.

연령에 따른 차이는 부모가 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령이 낮을수록 부모가 어린이·청소년에게 중요한 영향을 미친다고 여기고 있다.

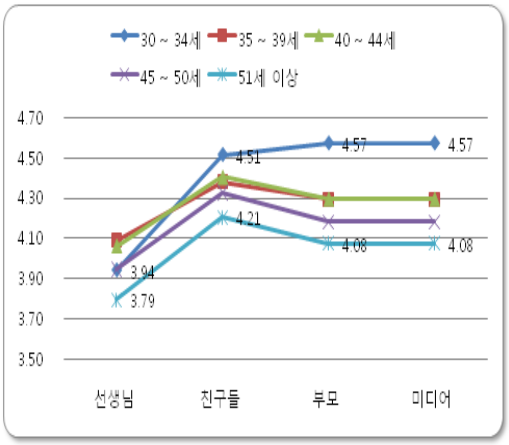
학력에 따른 차이는 선생님, 친구들, 미디어에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체로 학력수준이 높을수록 선생님, 친구들, 미디어가 어린이·청소년에 더욱 중요한 영향을 미친다고 생각하는 것으로 나타났다. 직업에 따른 차이는 부모가 통계적으로 유의미한 차이를 나타내고 있다.

소득수준별로 살펴보면, 선생님, 친구들, 부모, 미디어가 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 소득수준이 높을수록 선생님, 친구들, 부모, 미디어가 어린이·청소년에게 미치는 영향이 더욱 중요하다고 인식하는 것으로 나타났다.

[그림 56] 학부모의 성별/연령별 TV방송 영향에 대한 인식 평균차이 검증

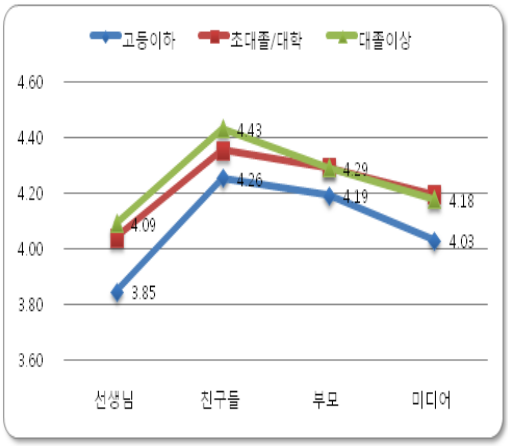


성별

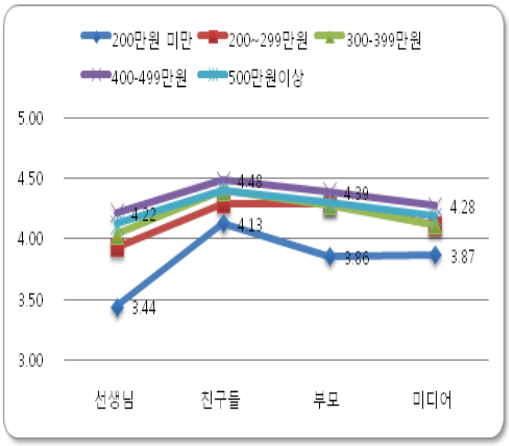


연령별

[그림 57] 학부모의 학력별/소득별 방송프로그램 만족도 평균차이 검증



학력별



소득별

③ 어린이·청소년과 학부모 비교

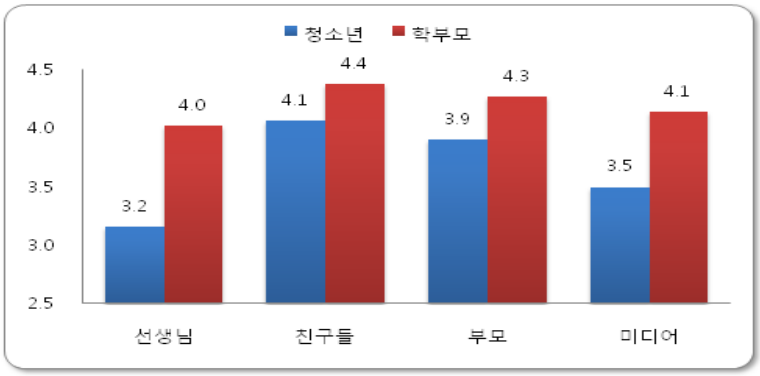
어린이·청소년과 학부모를 비교할 때, 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인에 해당하는 모든 항목이 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학부모가 어린이·청소년보다 친구, 부모, 미디어, 선생님에 대한 영향력 인식 정도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 60〉 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인

(단위 : %, 점)

항목	청소년			학부모			t
	영향 없음	영향 있음	평균	영향 없음	영향 있음	평균	
선생님	28.6	43.5	3.15	4.6	77.2	4.02	-17.742***
친구들	8.9	76.9	4.07	1.4	88.3	4.37	-6.868***
부모	9.0	69.3	3.91	1.4	85.9	4.27	-8.052***
미디어	14.1	49.0	3.50	2.1	82.7	4.14	-14.235***

[그림 58] 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 중요한 요인

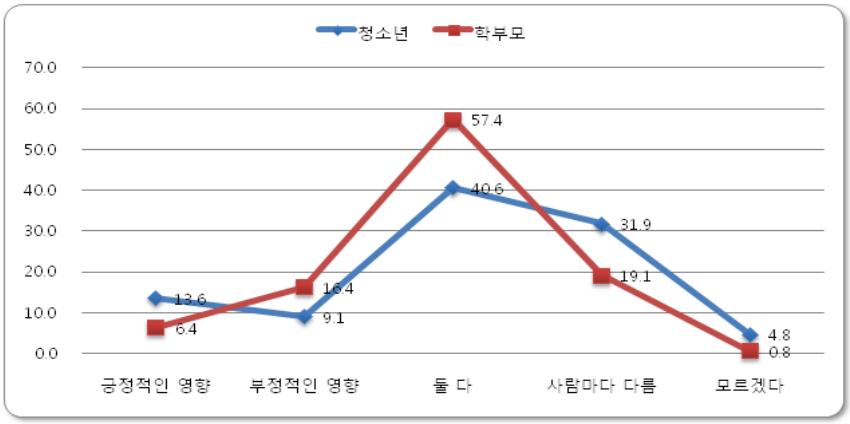


(2) TV시청이 자녀에 미치는 영향력에 대한 의견

TV 시청이 자녀에게 미치는 영향력을 살펴보면, 어린이·청소년은 긍정적인 영향과 부정적인 영향이 동시에 있다고 응답한 비율이 40.6%로 가장 많고, 사람마다 다름 31.9%, 긍정적인 영향 13.6%, 부정적인 영향 9.1%, 모르겠음 4.8%순으로 나타났다.

학부모의 경우 긍정적인 영향과 부정적인 영향이 동시에 있다고 응답한 비율이 57.4%로 가장 많고, 사람마다 다름 19.1%, 부정적인 영향 16.4%, 긍정적인 영향 6.4%, 모르겠음 0.8% 순으로 나타났다. 청소년과 학부모 모두 TV시청이 긍정적인 영향과 부정적인 영향력이 동시에 영향을 미친다고 응답한 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 하지만 청소년보다 학부모가 TV시청에 대한 부정적 인식이 더욱 강한 것으로 나타나고 있다.

[그림 59] TV시청이 자녀에 미치는 영향력에 대한 의견



Chi-Square=109.191, df=4, p<.001

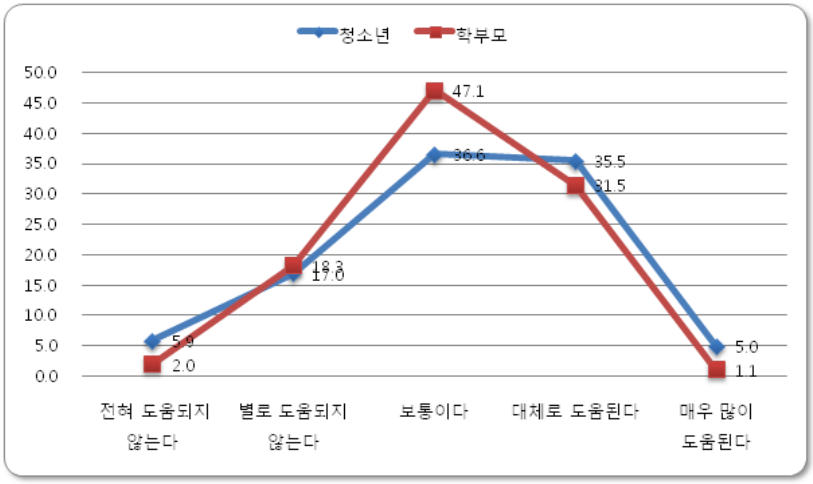
(3) TV시청이 자녀에 미치는 기여도에 대한 의견

① 다른 사람들과 잘 지내는 방법

TV 시청이 자녀가 다른 사람들과 잘 지내는 방법에 도움을 주고 있는지에 대한 의견을 살펴보면, 어린이·청소년의 경우 보통이다 36.5%로 가장 많고, 대체로 도움이 된다 35.5%, 별로 도움이 되지 않는다 17.0%, 전혀 도움이 되지 않는다 5.9%, 매우 도움이 된다 5.0%로 나타났다. 평균 3.17(5점척도)로 TV 시청이 다른 사람들과 잘 지내는데 보통 정도의 도움이 된다고 인식하고 있다.

학부모의 경우 보통이다 47.1%로 가장 많고, 대체로 도움이 된다 31.5%, 별로 도움이 되지 않는다 18.3%, 전혀 도움이 되지 않는다 2.0%, 매우 도움이 된다 1.1%로 나타났다. 평균 3.12점(5점척도)로 보통 정도의 도움이 된다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 어린이·청소년과 학부모 모두 TV시청이 다른 사람과 잘 지내는 방법에 도움이 된다고 생각하는 정도가 유사한 경향성을 보이는 것으로 나타났다.

[그림 60] TV시청이 다른 사람들과 잘 지내는 방법에 영향 정도

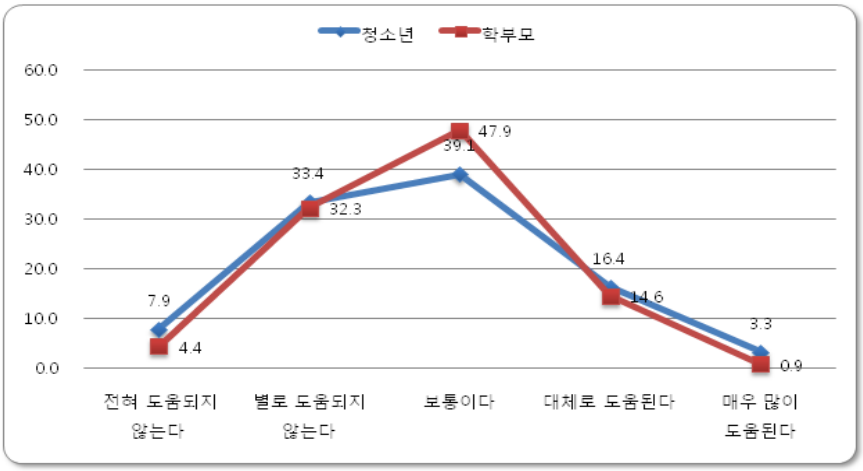


② 취학 전 준비

TV 시청이 자녀의 취학 전 준비에 도움이 되는지에 대한 의견을 살펴보면, 어린이·청소년의 경우 보통이다 39.1%로 가장 많고, 별로 도움이 되지 않는다 33.4%, 대체로 도움이 된다 16.4%, 전혀 도움이 되지 않는다 7.9%, 매우 도움이 된다 3.3%로 나타났다. 평균 2.74점(5점척도)으로 TV 시청이 취학전 준비에 도움이 된다는 의견에 부정적인 것으로 나타났다.

학부모의 경우 보통이다 47.9%로 가장 많고, 별로 도움이 되지 않는다 32.3%, 대체로 도움이 된다 14.6%, 전혀 도움이 되지 않는다 4.4%, 매우 도움이 된다 0.9%로 나타났다. 평균 2.75점(5점척도)로 어린이·청소년과 마찬가지로 TV 시청이 취학전 준비에 도움이 된다는 의견에는 부정적인 것으로 나타났다.

[그림 61] TV시청이 취학 전 준비에 미치는 영향 정도



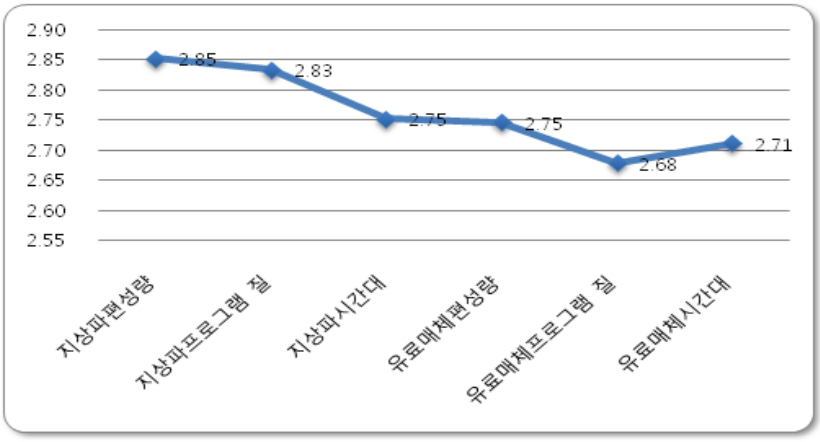
(4) 어린이·청소년 프로그램의 편성량, 프로그램 질, 시간대에 대한 만족도

지상파TV의 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도를 살펴보면, 어린이·청소년과 학부모 모두 지상파TV의 어린이 청소년 프로그램에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 반면 유료매체는 어린이·청소년과 학부모 모두 지상파TV보다 유료매체에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

① 어린이·청소년

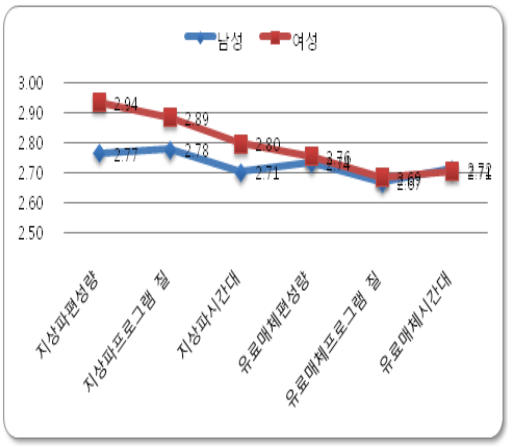
먼저 어린이·청소년의 지상파TV의 편성량에 대한 만족도는 2.85점(5점척도), 프로그램 질 2.83점, 프로그램 시간대 2.75점으로 나타났다. 특히 프로그램의 시간대에 대한 만족도가 낮은 것을 알 수 있다. 반면 유료매체의 편성량에 대한 만족도는 2.75점(5점척도), 프로그램 질 2.68점, 프로그램 시간대 2.71점으로 나타났다. 특히 프로그램의 질에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

[그림 62] 어린이·청소년의 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도

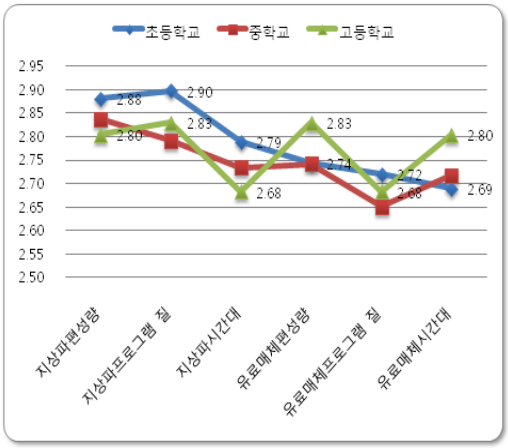


어린이·청소년의 성별, 연령, 학력, 부모의 학력, 부모의 직업에 따른 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도를 평균차이 검증한 결과 다음과 같다. 성별에 따른 차이는 지상파TV 편성량에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 여성이 남성보다 지상파TV의 편성량에 대한 만족도가 높으며 여타의 영역은 공통적인 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이는 지상파TV의 시간대에 대한 만족도에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 학력, 부모의 학력, 부모의 직업에 따른 어린이·청소년 프로그램의 만족도 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

[그림 63] 어린이·청소년의 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도 평균차이검증



성별

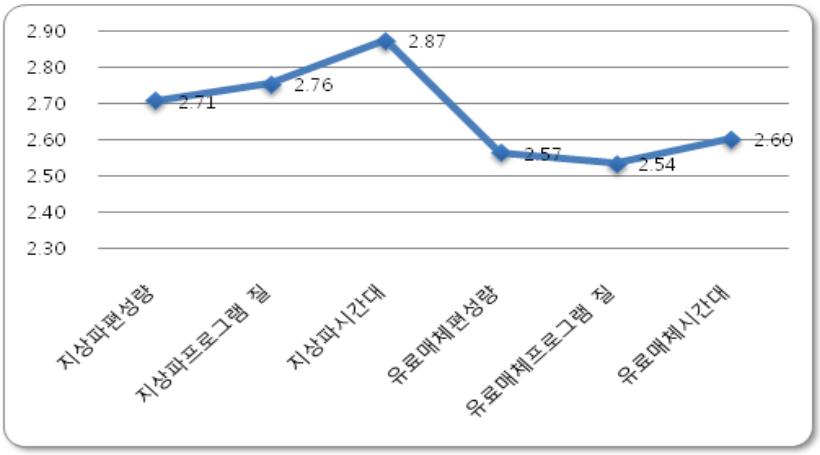


학력별

② 학부모

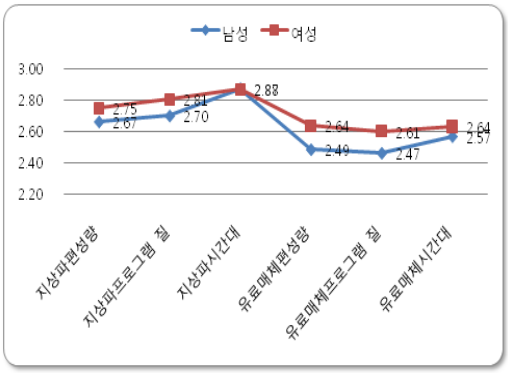
학부모의 지상파TV의 어린이·청소년 프로그램에 대한 편성량에 대한 만족도는 2.71점(5점척도), 프로그램 질 2.76점, 프로그램 시간대 2.87점으로 나타났다. 학부모의 경우 특히 편성량에 대한 낮은 것으로 나타났다. 반면 유료매체의 편성량에 대한 만족도는 2.57점(5점척도), 프로그램 질 2.54점, 프로그램 시간대 2.60점으로 나타났다. 학부모의 경우 특히 프로그램 질에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

[그림 64] 학부모의 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도

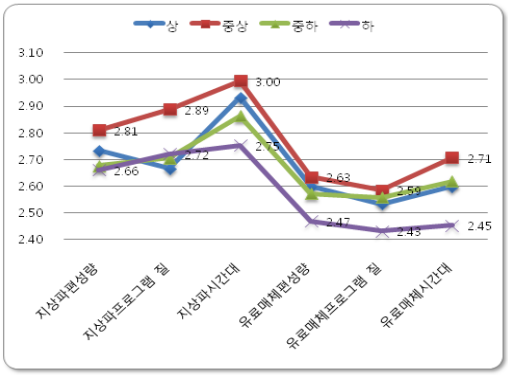


학부모의 성별, 연령, 학력, 수입, 주관적 계층의식에 따른 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도 평균차이 검증결과는 다음과 같다. 성별에 따른 차이는 유료매체의 편성량, 유료매체의 프로그램 질에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 여성이 남성보다 유료매체의 편성량과 프로그램 질에 대하여 더욱 만족하는 것으로 나타났다. 학부모의 주관적 계층의식에 따른 차이는 지상파 프로그램 질, 지상파 시간대, 유료매체 시간대가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 즉 주관적 계층의식이 높을수록 각 영역에 대한 만족도가 높은 것을 알 수 있다. 하지만 학부모의 연령, 학력, 수입에 따른 차이는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

[그림 65] 학부모의 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도 평균차이 검증



성별

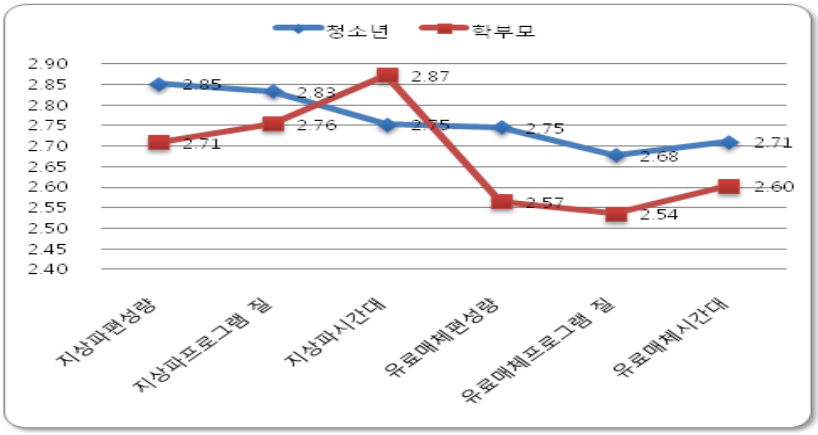


주관적 계층의식

③ 어린이·청소년 학부모 비교

학부모의 지상파TV의 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도를 비교하면 편성량(t=3.210, p<.01)과 프로그램 시간대(t=-2.661, p<.01)에 대한 만족도에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉, 어린이·청소년이 학부모보다 편성량에 대한 만족도가 높은 반면, 프로그램 시간대에 대한 만족도는 학부모가 어린이·청소년보다 높은 것으로 나타났다. 청소년과 학부모의 유료매체의 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도를 비교하면 편성량(t=3.976, p<.001), 프로그램 질(t=3.068, p<.01), 시간대(t=2.343, p<.05)의 모든 항목에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다(p<.01). 즉 어린이·청소년이 학부모보다 모든 항목에 대한 만족도가 높게 나타나고 있다.

[그림 66] 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도 비교



(4) TV방송 이용 목적

TV방송 이용 목적을 살펴보면, 어린이·청소년의 경우 주로 '재미와 즐거움(3.86점, 5점척도)', '휴식(3.70점)', '만화/영화/스포츠 시청(3.44점)', '습관적으로(3.24점)', '정보획득(3.03점)'을 위하여 TV방송을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 상대적으로 '홈쇼핑에서 물품 구입(1.70점)', '교육 프로그램 시청(2.11점)', '이야기 할 사람이 없어서(2.32점)', '가족이나 다른 사람으로부터 벗어나기 위해서(2.23점)' TV 방송을 이용하는 경우는 드문 것으로 나탔다.

학부모의 경우 '재미와 즐거움(3.63점, 5점척도)', '휴식(3.61점)', '정보획득(3.41점)', '만화/영화/스포츠 시청(3.02점)' 때문에 TV방송을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 하지만 '홈쇼핑에서 필요물품 구입(2.23점)', '가족이나 다른 사람으로부터 벗어나기 위해서(2.23점)', '이야기 할 사람이 없어서(2.35점)' TV 방송을 이용하는 경우는 드문 것으로 나타났다.

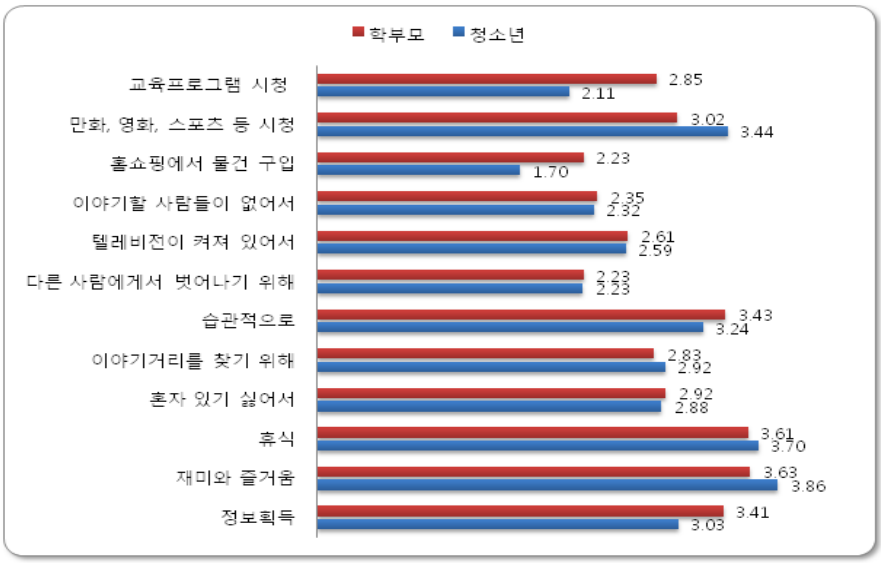
어린이·청소년과 학부모를 비교하면 어린이·청소년이 학부모보다 재미와 즐거움(t=5.963, p<.001), 만화, 영화, 스포츠 등 다양한 채널 시청(t=7.961, p<.001)을 위한 TV 방송 이용이 많고, 학부모는 어린이·청소년보다 정보 획득(t=-8.969, p<.001), 습관적으로(t=-3.654, p<.001), 홈쇼핑 물품 구입(t=-10.814, p<.001), 교육프로그램 시청(t=-15.654, p<.001)을 위한 TV방송 이용이 많은 것으로 나타났다.

〈표 61〉 어린이·청소년과 학부모의 TV방송이용목적에 대한 평균차이검증 결과

항목	청소년 (N=800)	학부모 (N=800)	t
TV방송은 다른 방법보다 정보를 획득하는데 더욱 유용하다	3.03	3.41	-8.969***
TV 방송은 재미와 즐거움을 얻을 수 있다	3.86	3.63	5.963***
휴식을 취하기 위해서 시청한다.	3.70	3.61	2.062*
나 혼자 있기 싫어서 시청한다.	2.88	2.92	-0.746
친구나 다른 사람과의 이야기거리를 찾기 위해서 시청한다	2.92	2.83	1.874
그저 습관적으로 시청한다	3.24	3.43	-3.654***
가족이나 다른 사람에게서 벗어나기 위해 시청한다	2.23	2.23	-0.127
그냥 텔레비전이 켜져 있어서 시청한다	2.59	2.61	-0.356
이야기할 사람들이 없어서 시청한다.	2.32	2.35	-0.572
홈쇼핑에서 필요한 물건을 구입하기 위해서 시청한다	1.70	2.23	-10.814***
만화, 영화, 스포츠 등 다양한 채널을 보기 위해서 시청한다	3.44	3.02	7.961***
교육프로그램을 보기 위해서 시청한다.	2.11	2.85	-15.654***

[그림 67] 방송 서비스 이용 여부

(단위 :%)



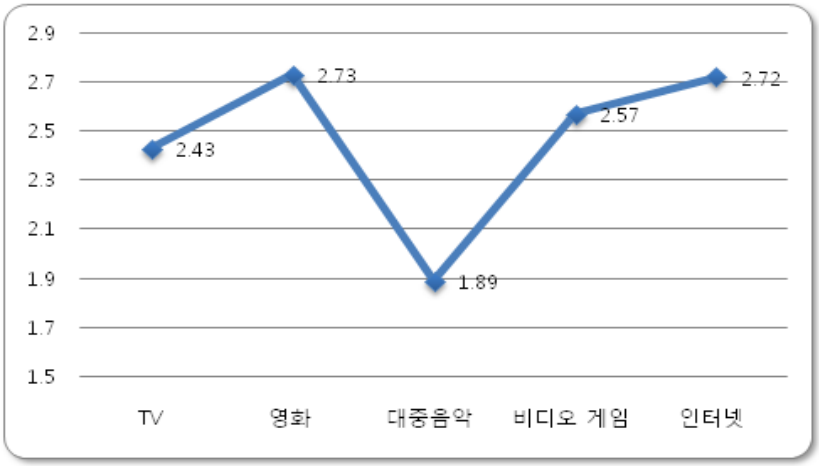
4) TV방송에 대한 평가

(1) 매체의 부적절한 내용(폭력성, 선정성)의 심각성 인지

① 어린이·청소년

각 매체의 부적절한 내용(폭력성, 선정성)의 심각성에 대한 의견을 각 문항에 대하여 4점 척도(1점=전혀 심각하지 않음, 4점=매우 심각함)로 응답하게 한 결과, 어린이·청소년의 경우 TV 2.43점(심각함 45.0%, 심각하지 않음 55.0%), 영화 2.73점(심각함 63.2%, 심각하지 않음 36.8%), 대중음악 1.89점(심각함 18.0%, 심각하지 않음 82.0%), 비디오게임 2.57점(심각함 51.9%, 심각하지 않음 48.1%), 인터넷 2.72점(심각함 60.0%, 심각하지 않음 40.0%)로 나타났다. 특히 어린이·청소년은 영화, 인터넷 매체에 대한 폭력성과 선정성이 심각하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 68] 매체의 부적절한 내용(폭력성, 선정성)의 심각성 인지(어린이·청소년)

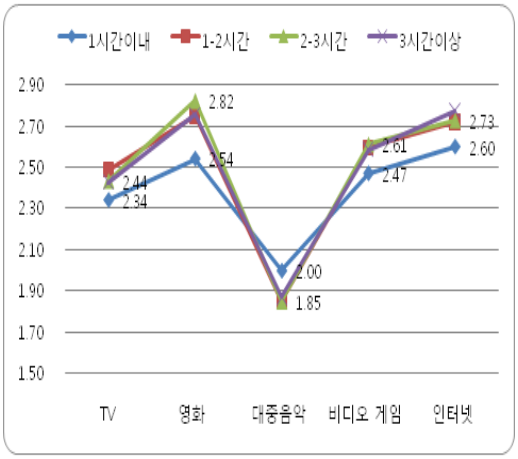


프리미엄 채널 가입 유무, 매체(인터넷, 지상파TV, 유료방송) 이용 시간, TV이용시간에 따라 각 매체의 부적절한 내용(폭력성, 선정성)의 심각성인지 수준의 차이를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 프리미엄 채널 가입 유무에 따른 심각성 인지 수준은 차이가 없는 것으로 나타났다.

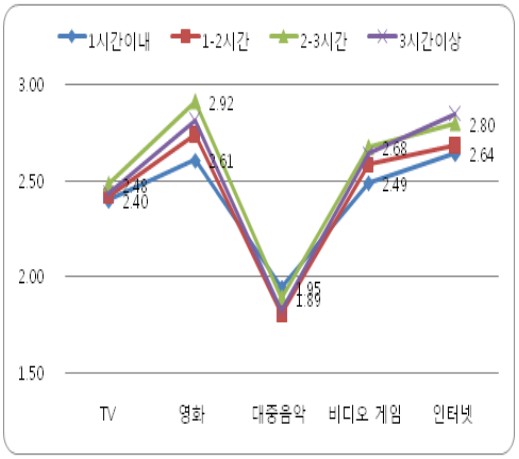
다음으로 매체 이용 시간에 따른 차이는 인터넷의 이용 시간에 따른 차이는 영화만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 지상파TV에 따른 차이는 영화와 인터넷이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유료채널에 따른 차이는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 즉 각 매체의 이용시간이 적을수록 각 매체의 부적절한 내용(폭력성, 선정성)의 심각성 인지 수준의 높게 나타나고 있다.

TV이용시간에 따른 차이는 평일 TV시청시간에 따른 매체의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지 차이는 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 토요일 TV 시청 시간에 따른 차이는 영화, 비디오게임, 인터넷이 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 일요일의 시청시간에 따른 차이는 영화, 비디오게임에서 유의미한 것으로 나타났다. 즉, 오전(오전6시~낮12시)과 밤 10시 이후에 주로 TV를 시청하는 사람들이 각 매체에 대한 부적절한 내용에 대한 심각성을 가장 많이 인지하고 있는 것으로 나타났다.

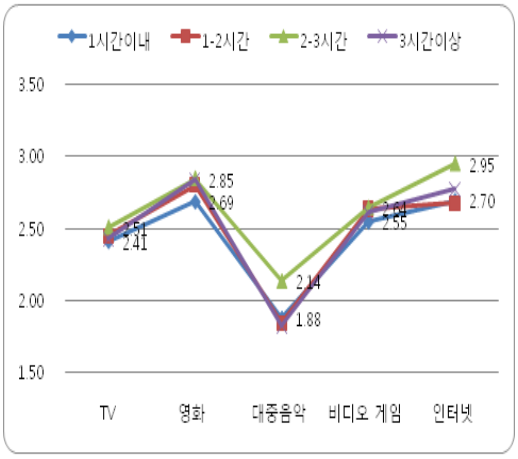
[그림 69] 매체 이용 시간에 따른 매체 심각성 인지



인터넷

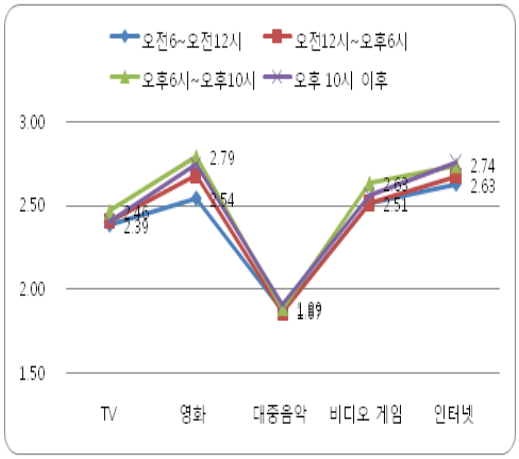


지상파 TV

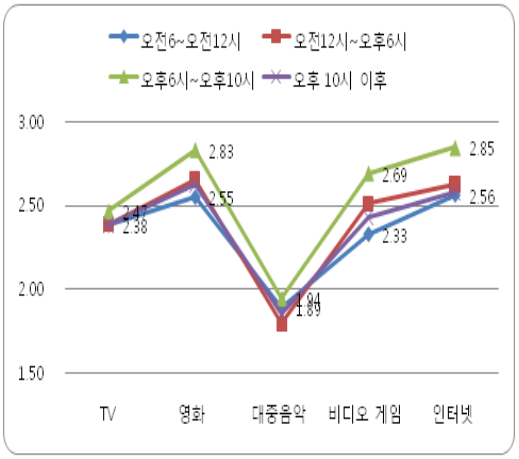


유료채널

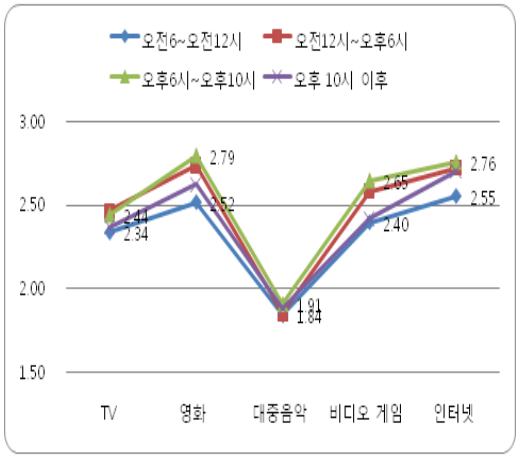
[그림 70] TV 이용 시간에 따른 매체 심각성 인지



평일



토요일

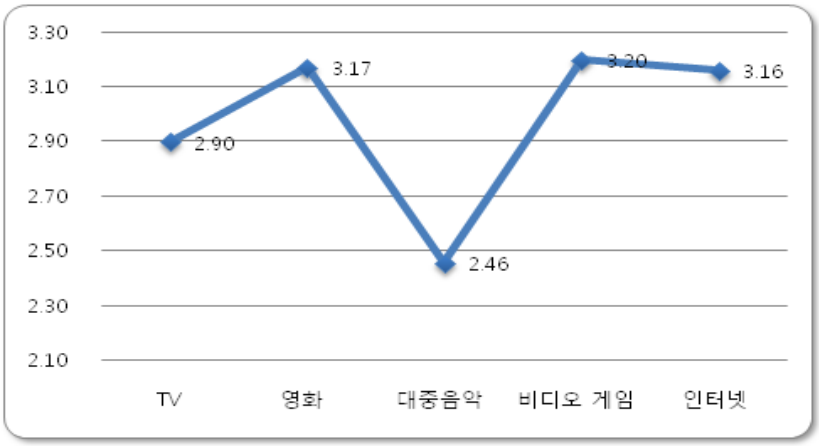


일요일

② 학부모

학부모의 경우 TV 2.90점(심각함 78.0%, 심각하지 않음 22.0%), 영화 3.17점(심각함 85.1%, 심각하지 않음 14.9%), 대중음악 2.46점(심각함 44.4%, 심각하지 않음 55.6%), 비디오게임 3.20점(심각함 83.6%, 심각하지 않음 16.4%), 인터넷 3.16점(심각함 85.4%, 심각하지 않음 14.6%)로 나타났다. 대중음악을 제외한 모든 매체가 폭력성과 선정성 때문에 부적절하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 71] 매체의 부적절한 내용(폭력성, 선정성)의 심각성 인지(학부모)



학부모의 프리미엄 채널 가입 유무, 매체(인터넷, 지상파TV, 유료방송) 이용 시간, TV이용시간에 따라 각 매체의 부적절한 내용(폭력성, 선정성)의 심각성인지 수준의 차이를 살펴보면 다음과 같다. 프리미엄 채널 가입 유무, 매체이용시간, TV이용시간에 따른 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

③ 어린이·청소년 학부모 비교

어린이·청소년과 학부모를 비교하면 모든 항목에서 $p<.001$ 수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 학부모가 어린이·청소년보다 각 매체의 폭력성과 선정성을 더욱 심각하게 받아들이고 있는 것으로 나타났다.

〈표 62〉 매체의 부적절한 내용(폭력성, 선정성)의 심각성 인지

(단위 : %, 4점척도)

항목	청소년(N=800)			학부모(N=800)			t
	심각하지 않음	심각함	평균	심각하지 않음	심각함	평균	
TV	55.0	45.0	2.43	22.0	78.0	2.90	-14.543***
영화	36.8	63.2	2.73	14.9	85.1	3.17	-11.943***
대중음악	82.0	18.0	1.89	55.6	44.4	2.46	-16.141***
비디오 게임	48.1	51.9	2.57	16.4	83.6	3.20	-15.698***
인터넷	40.0	60.0	2.72	14.6	85.4	3.16	-11.337***

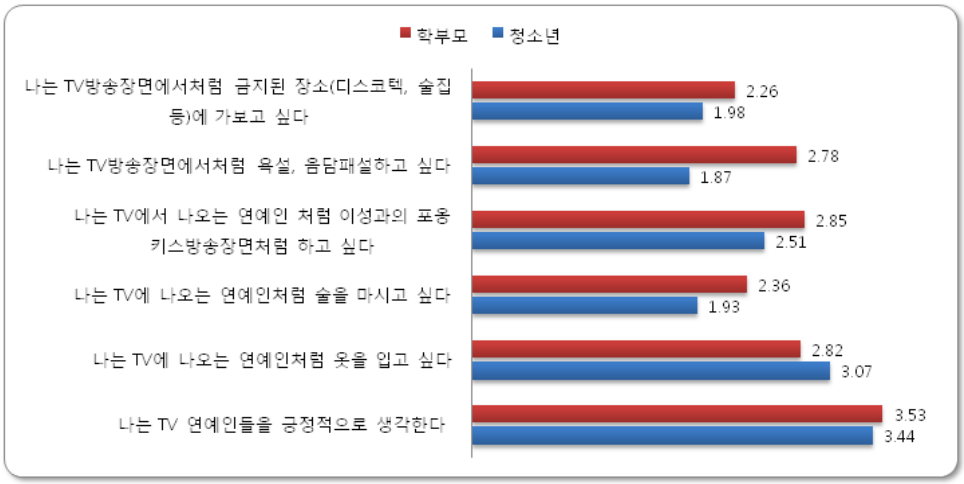
(2) TV방송 서비스의 모방에 대한 의견

TV 방송 서비스에 제공되는 부정적인 내용을 모방하는 것에 관하여 어린이·청소년과 학부모 모두 대체로 연예인에 대해서는 긍정적으로 생각하고 있지만 TV방송에서 보여 지는 내용을 모방하는 것에는 부정적인 것으로 나타났다. 특히 어린이·청소년의 경우 TV방송이 부정적인 모방을 일으키는 영향력은 크지 않은 것으로 나타났다.

어린이·청소년의 경우, '나는 TV 연예인들을 긍정적으로 생각한다' 3.44점(5점척도), '나는 TV에 나오는 연예인처럼 옷을 입고 싶다' 3.07점, '나는 TV에 나오는 연예인처럼 술을 마시고 싶다' 1.93점, '나는 TV에서 나오는 연예인처럼 이성과의 포옹 키스방송장면처럼 하고 싶다' 2.51점, '나는 TV방송장면에서처럼 욕설, 음담패설하고 싶다' 1.87점, '나는 TV방송장면에서처럼 금지된 장소(디스코텍, 술집 등)에 가보고 싶다' 1.98점으로 나타났다. TV방송이 어린이·청소년에게 부정적인 모방을 일으키는 영향력은 그렇게 크지 않은 것으로 나타났다.

학부모의 경우, '나는 TV 연예인들을 긍정적으로 생각한다' 3.53점(5점척도), '나는 TV에 나오는 연예인처럼 옷을 입고 싶다' 2.82점, '나는 TV에 나오는 연예인처럼 술을 마시고 싶다' 2.36점, '나는 TV에서 나오는 연예인처럼 이성과의 포옹 키스방송장면처럼 하고 싶다' 2.85점, '나는 TV방송장면에서처럼 욕설, 음담패설하고 싶다' 2.78점, '나는 TV방송장면에서처럼 금지된 장소(디스코텍, 술집 등)에 가보고 싶다' 2.26점으로 나타났다. 어린이·청소년보다 학부모의 가 TV방송에 서비스에 따른 모방 심리가 더욱 높은 것으로 나타났다.

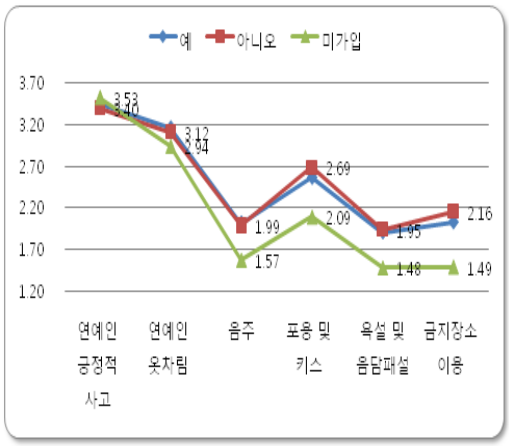
[그림 72] TV방송 서비스의 모방에 대한 의견



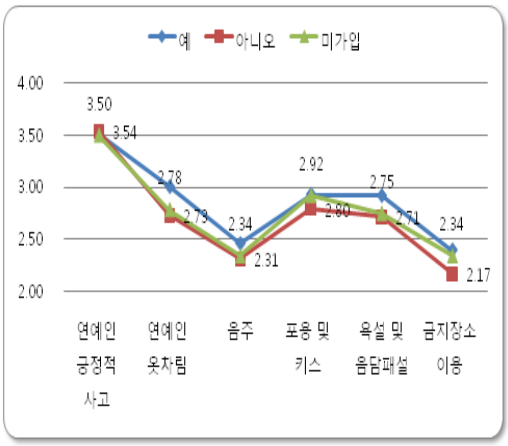
프리미엄 채널 가입 유무, 매체(인터넷, 지상파TV, 유료방송) 이용 시간, TV이용시간에 따라 TV방송 서비스의 모방에 대한 의견수준의 차이를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 프리미엄 채널 가입 유무에 따라서는 어린이·청소년은 음주, 포용 및 키스, 욕설 및 음담패설, 금지장소 이용에서 유의미한 차이가 있었다. 즉 케이블/위성/IPTV 등의 서비스 이용에 따른 차이가 두드러지고 있다. 즉 프리미엄 채널에 가입한 어린이·청소년의 경우 가입하지 않은 경우보다 모방하고 싶은 비율이 높게 나타나고 있다.

학부모의 경우 프리미엄 채널 가입 유무에 따라 연예인 옷차림, 욕설 및 음담패설, 금지장소이용에 대한 모방에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 프리미엄 채널에 가입한 경우가 가입하지 않은 경우보다 모방심리가 높게 나타났다.

[그림 73] 프리미엄 채널 가입 유무에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이



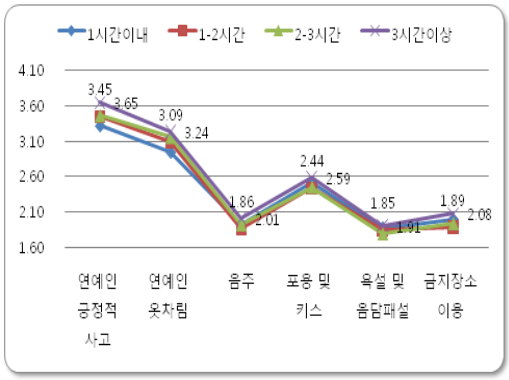
어린이·청소년



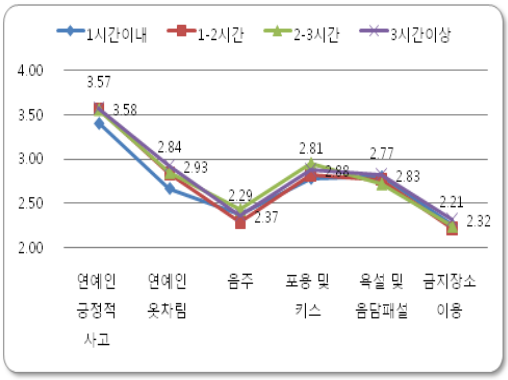
학부모

다음으로 매체 이용 시간에 따른 차이는 인터넷의 이용 시간에 따른 차이는 어린이·청소년의 경우 연예인 긍정적 사고, 연예인 옷차림, 포용 및 키스에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학부모의 경우 연예인 옷차림, 욕설 및 음담패설에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 인터넷의 이용 시간이 많을수록 각 영역에 대한 모방심리가 더욱 높은 것으로 나타났다. 다음으로 지상파TV의 이용 시간에 따른 차이는 어린이·청소년의 경우 연예인 긍정적 사고, 에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학부모의 경우 연예인 긍정적 사고, 연예인 옷차림에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유료매체 이용시간에 따른 차이는 어린이·청소년은 유의미한 차이가 없으며, 학부모는 연예인 옷차림, 포옹 및 키스, 욕설 및 음담패설에 따른 차이가 유의미한 것으로 나타났다.

[그림 74] 인터넷 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이

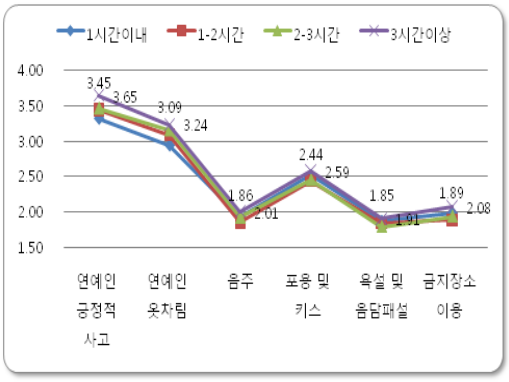


어린이·청소년

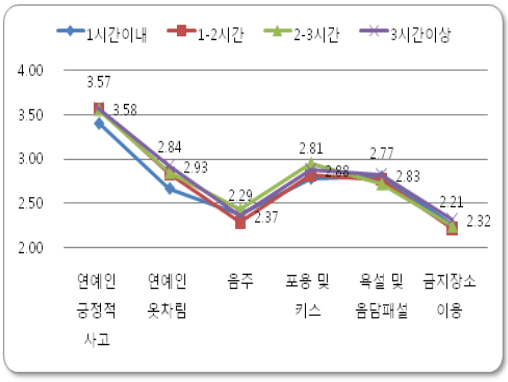


학부모

[그림 75] 지상파TV 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이

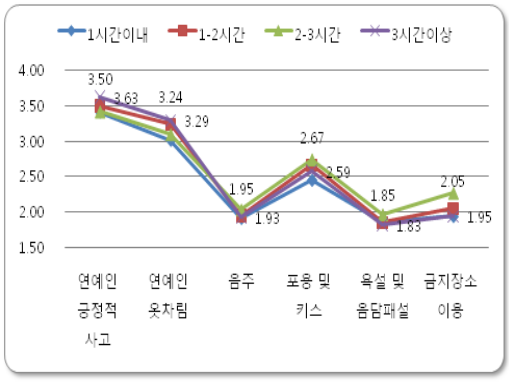


어린이·청소년

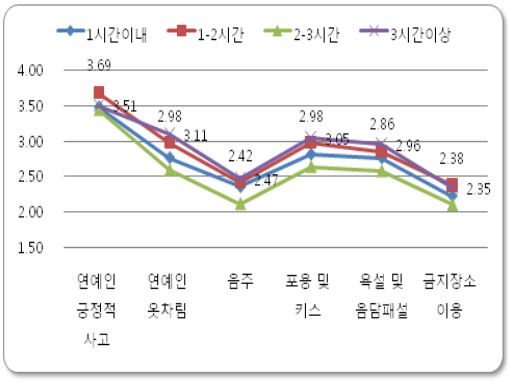


학부모

[그림 76] 유료채널 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이



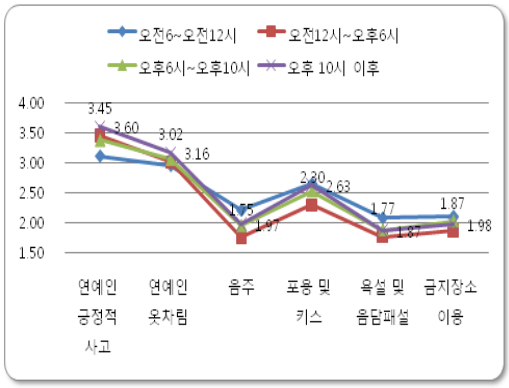
어린이·청소년



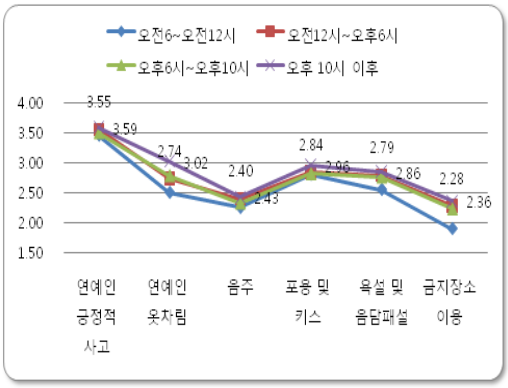
학부모

TV이용시간에 따른 차이는 평일 TV시청시간에 따른 모방심리에 대한 차이는 어린이·청소년의 경우 연예인 긍정적 사고, 음주, 포옹 및 키스에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 학부모의 경우 연예인 옷차림이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 오전6시~오전12시와 밤 10시 이후에 시청을 주로 하는 사람들이 모방심리가 비교적 높게 나타났다.

[그림 77] 평일 TV 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이



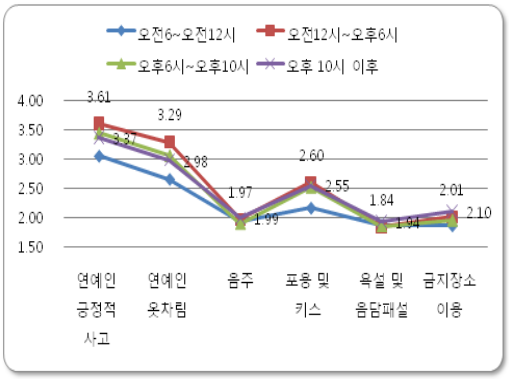
어린이·청소년



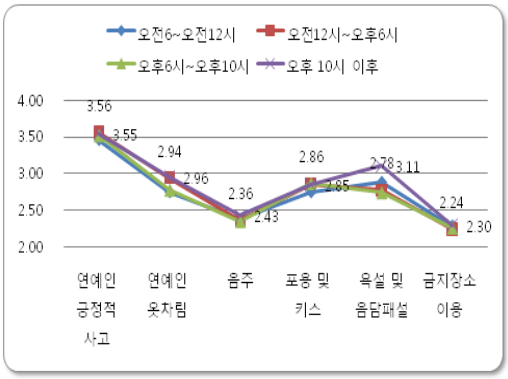
학부모

토요일 TV 시청 시간에 따른 차이는 어린이·청소년의 경우 연예인 긍정적 사고, 연예인 옷차림에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 학부모의 경우 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[그림 78] 토요일 TV 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이



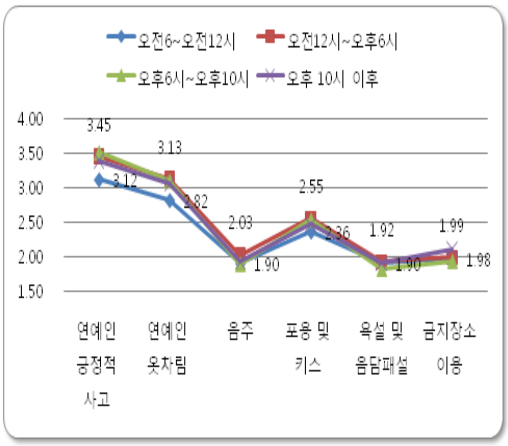
어린이·청소년



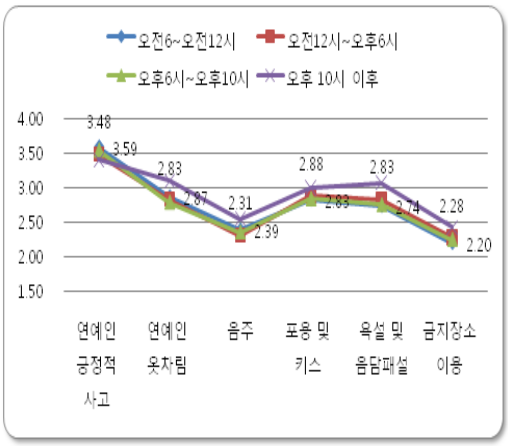
학부모

일요일 TV 시청 시간에 따른 차이는 어린이·청소년의 경우 연예인 긍정적 사고에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 하지만 학부모의 경우 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다.

[그림 79] 일요일 TV 이용시간에 따른 TV방송 서비스의 모방 차이



어린이·청소년



학부모

(3) TV방송 시청시 부모의 양육 및 태도에 관한 사항

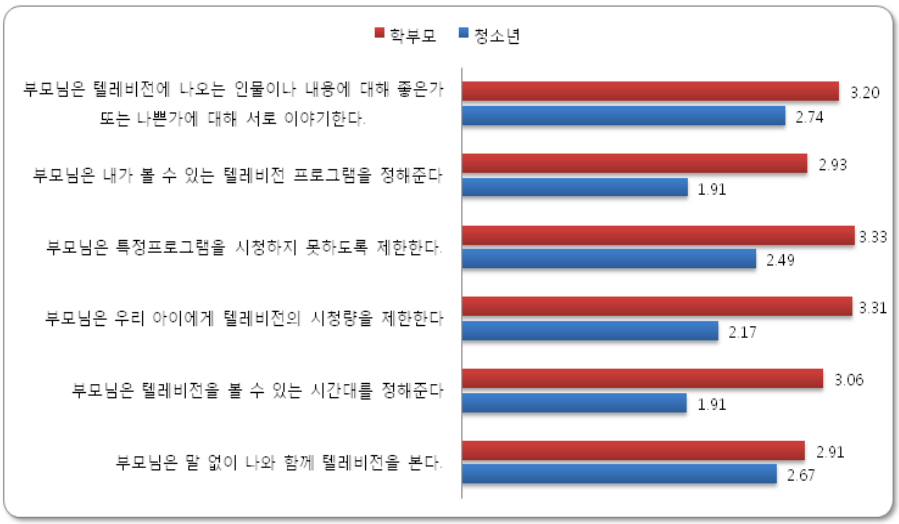
TV 방송 시청시 부모의 양육 및 태도에 관한 사항을 살펴보면, 어린이·청소년과 학부모의 의견이 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 대체로 학부모는 자녀의 TV 시청에 관하여 보통 정도의 지도를 한다고 응답한 반면, 어린이·청소년의 경우 부모로부터 TV 시청에 관하여 지도를 받지 않는다고 응답한 비율이 우세한 것으로 나타났다. 어린이·청소년과 학부모의 의견을 종합할 때 청소년의 TV 시청에 관하여 대체로 학부모는 소극적인 태도를 보이는 것으로 판단해 볼 수 있다.

어린이·청소년의 경우, '부모님은 말없이 나와 함께 텔레비전을 본다' 2.67점(5점척도), '부모님은 텔레비전을 볼 수 있는 시간대를 정해준다' 1.91점, '부모님은 우리에게 텔레비전의 시청량을 제한한다' 2.17점, '부모님은 특정프로그램을 시청하지 못하도록 제한한다.' 2.49점, '부모님은 내가 볼 수 있는 텔레비전 프로그램을 정해준다' 1.91점, '부모님은 텔레비전에 나오는 인물이나 내용에 대해 좋은가 또는 나쁜가에 대해 서로 이야기한다.' 2.74점으로 나타났다.

학부모의 경우, '나는 우리 아이와 함께 텔레비전을 말없이 시청한다' 2.91점(5점척도), '나

는 우리 아이에게 텔레비전을 볼 수 있는 시간대를 정해준다' 3.06점, '나는 우리 아이에게 텔레비전의 시청량을 제한한다' 3.31점, '나는 특정프로그램 시청을 제한한다' 3.33점, '나는 우리아이가 볼 수 있는 텔레비전 프로그램을 정해준다' 2.93점, '나는 텔레비전에 나오는 인물이나 내용에 대해 좋은가 또는 나쁜가에 대해 서로 이야기한다' 3.20점으로 나타났다.

[그림 80] TV방송 시청시 부모의 행동 및 태도



(4) 매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한 의견

여러 매체가 부적절한 내용(폭력성/선정성 등)을 얼마나 노출하고 있는지에 대한 의견을 4점척도(1점=전혀 없음, 2점=대체로 적은편, 3점=다소 많은편, 4점=매우 많은 편)로 응답하게 한 결과, 매체가 부적절한 내용을 노출하고 있다고 인식하고 있으며 학부모가 어린이·청소년보다 매체에 대한 부정적인 인식이 높게 나타나고 있다.

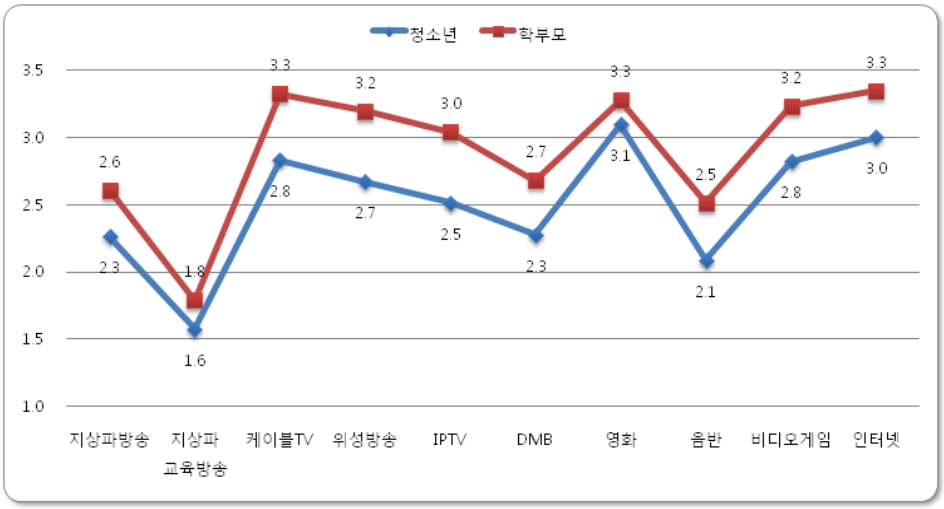
어린이·청소년의 경우 지상파방송 2.26점, 지상파교육방송 1.57점, 케이블TV 2.83점, 위성방송 2.67점, IPTV 2.52점, DMB 2.27점, 영화 3.10점, 음반 2.09점, 비디오게임 2.82점, 인터넷 3.00점으로 나타났다. 어린이·청소년은 특히 영화, 인터넷, 케이블TV, 위성방송, 비디오게임이 부적절한 내용을 노출하고 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

학부모의 경우 지상파방송 2.61점, 지상파교육방송 1.79점, 케이블TV 3.32점, 위성방송 3.20점, IPTV 3.04점, DMB 2.68점, 영화 3.28점, 음반 2.51점, 비디오게임 3.24점, 인터넷 3.35점으로 나타났다. 학부모들은 지상파교육방송을 제외한 여타의 매체들이 부적절한 내용을

노출하고 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났다.

어린이·청소년과 학부모의 매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한 의견 차이를 비교하면 모든 항목이 $p<.001$ 수준에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 학부모가 어린이·청소년보다 더욱 매체가 부적절한 내용을 노출하고 있다고 생각하고 있는 것으로 나타나고 있다. 특히 케이블TV, 위성방송, IPTV에 대한 인식차이가 두드러지게 나타나고 있다.

[그림 81] 매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한 의견



어린이·청소년의 매체 이용 시간에 따른 매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한 의견 차이는 다음과 같다. 인터넷 사용시간에 따른 차이는 지상파교육방송, 영화에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 인터넷 이용시간이 많을수록 지상파교육방송은 부적절한 내용이 노출빈도가 낮다고 여기고 있으며, 반면 영화는 부적절한 내용이 많이 노출된다고 생각하는 것으로 나타났다. 다음으로 지상파TV이용시간에 따른 차이는 지상파교육방송, 음반에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 유료매체 이용시간에 따른 차이는 지상파교육방송, 영화, 인터넷에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

반면 학부모의 매체 이용 시간에 따른 매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한 의견 차이는 다음과 같다. 지상파TV이용 시간에 따라 지상파교육방송, 케이블TV, 영화, 비디오게임에 대한 부적절한 내용의 노출에 대한 의견이 두드러진 차이가 있으며, 인터넷과 유료채널의 이용 시간에 따른 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

〈표 63〉 매체이용시간에 따른 매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한 의견 평균차이 검증결과 (어린이·청소년)

구분		N	지상파 방송	지상파 교육 방송	케이블 TV	위성 방송	IPTV	DMB	영화	음반	비디오 게임	인터넷
인터넷 이용 시간	1시간미만	155	2.30	1.76	2.68	2.55	2.49	2.26	2.89	2.16	2.70	2.94
	1-2시간미만	168	2.29	1.58	2.86	2.77	2.54	2.30	3.07	2.11	2.83	3.01
	2-3시간미만	170	2.16	1.43	2.85	2.65	2.55	2.19	3.25	1.95	2.88	2.97
	3시간이상	307	2.28	1.55	2.89	2.69	2.50	2.32	3.13	2.11	2.85	3.05
	F		1.595	4.765**	2.535	2.086	0.270	1.215	6.191***	2.244	1.343	0.635
지상파 TV 이용 시간	1시간미만	350	2.28	1.70	2.79	2.60	2.51	2.29	3.02	2.15	2.74	3.02
	1-2시간미만	152	2.29	1.57	2.92	2.75	2.52	2.28	3.14	2.05	2.85	2.92
	2-3시간미만	130	2.27	1.42	2.82	2.69	2.58	2.25	3.21	2.16	2.95	2.96
	3시간이상	168	2.18	1.45	2.86	2.72	2.47	2.27	3.13	1.93	2.88	3.07
	F		0.892	5.933**	1.157	1.620	0.500	0.066	2.279	3.263*	2.106	0.965
유료 매체 이용 시간	1시간미만	570	2.28	1.64	2.81	2.63	2.49	2.27	3.04	2.06	2.78	2.94
	1-2시간미만	96	2.19	1.38	2.89	2.73	2.48	2.20	3.18	2.17	2.91	3.15
	2-3시간미만	59	2.27	1.56	2.90	2.80	2.69	2.47	3.25	2.27	2.97	3.03
	3시간이상	75	2.23	1.35	2.93	2.80	2.64	2.27	3.32	2.03	2.91	3.25
	F		0.530	5.263**	0.958	1.813	1.880	1.818	4.387**	1.757	1.433	4.045*

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

〈표 64〉 매체이용시간에 따른 매체의 부적절한 내용 노출여부에 대한 의견 평균차이 검증결과 (학부모)

구분		N	지상파 방송	지상파 교육 방송	케이블TV	위성 방송	IPTV	DMB	영화	음반	비디오 게임	인터넷
인터넷 이용 시간	1시간 미만	170	2.56	1.85	3.31	3.16	3.00	2.68	3.23	2.51	3.24	3.35
	1-2시간미만	228	2.63	1.77	3.35	3.24	3.10	2.72	3.28	2.46	3.18	3.36
	2-3시간미만	169	2.67	1.85	3.34	3.22	3.04	2.65	3.25	2.60	3.23	3.33
	3시간이상	233	2.58	1.73	3.29	3.16	3.01	2.67	3.32	2.51	3.30	3.35
	F		1.139	2.220	0.417	0.729	0.875	0.369	0.735	1.475	0.974	0.103
지상파 TV 이용 시간	1시간 미만	202	2.60	1.92	3.20	3.11	2.98	2.69	3.12	2.52	3.10	3.26
	1-2시간미만	210	2.52	1.68	3.34	3.20	3.07	2.63	3.32	2.50	3.28	3.39
	2-3시간미만	169	2.66	1.78	3.38	3.29	3.12	2.71	3.36	2.53	3.30	3.36
	3시간이상	219	2.66	1.78	3.37	3.21	3.00	2.70	3.30	2.51	3.26	3.39
	F		2.101	5.865**	3.055*	2.312	1.730	0.579	5.196**	0.067	3.045*	1.643
유료 매체 이용 시간	1시간미만	513	2.62	1.81	3.30	3.19	3.07	2.71	3.27	2.51	3.23	3.34
	1-2시간미만	163	2.61	1.75	3.40	3.23	2.99	2.61	3.26	2.52	3.25	3.39
	2-3시간미만	67	2.52	1.69	3.24	3.15	2.97	2.66	3.22	2.51	3.31	3.37
	3시간이상	57	2.61	1.81	3.39	3.19	2.98	2.67	3.40	2.49	3.21	3.30
	F		0.468	1.282	1.390	0.226	1.017	0.820	0.898	0.025	0.312	0.397

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

(5) 과거미디어와 현재미디어의 차이에 대한 의견

과거에 비해 현재 미디어가 어린이·청소년에게 미치는 영향이 얼마나 해롭다고 생각하는지에 대한 의견을 살펴본 결과, 어린이·청소년과 학부모 모두 과거에 비하여 현재 미디어가 더욱 해롭다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 어린이·청소년과 학부모의 인식 수준이 유사한 것으로 나타나고 있다.

청소년의 경우 다소 해롭다가 420명(52.5%)로 가장 많고, 과거나 현재나 비슷하다 187명(23.4%), 매우 해롭다 116명(14.5%), 모르겠음 77명(9.6%)순으로 나타났다. 어린이·청소년의 67.0%가 미디어가 과거에 비하여 해롭다고 인식하고 있어 그 유해성에 대한 인식 수준이 높은 것으로 나타났다.

학부모의 경우 다소 해롭다가 433명(54.1%)으로 가장 많고, 매우 해롭다 176명(22.0%), 과거나 현재나 비슷하다 147명(18.4%), 별로 해롭지 않음 35명(4.4%), 전혀 해롭지 않음 1명(0.1%)순으로 나타났다. 학부모의 76.1%가 미디어가 과거에 비하여 더욱 해롭다고 인식하는 것으로 나타나 어린이·청소년보다 그 유해성에 대한 인식 수준이 높게 나타나고 있다.

[그림 82] TV 유해성에 대한 의견

Chi-Square=109.329, df=5, p<.001

(6) TV 방송의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지

현재 시청하고 있는 TV 방송의 폭력성, 선정성, 부적절한 언어, 광고, 비현실성이 얼마나 심각한지에 대한 인지수준을 4점 척도(1점=전혀 심각하지 않음, 4점=매우 심각함)로 응답하게 한 결과, 어린이·청소년의 경우 폭력성 2.95점(심각하지 않음 26.8%, 심각함 73.2%), 선정

성 2.92점(심각하지 않음 27.8%, 심각함 72.2%), 어른들이 사용하는 부적절한 언어 3.09점(심각하지 않음 23.0%, 심각함 77.0%), 광고 2.63점(심각하지 않음 42.1%, 심각함 57.9%), 지나친 비현실성 2.97점(심각하지 않음 28.5%, 심각함 71.5%)로 나타났다. 어린이·청소년은 TV방송에 대한 부적절한 내용을 심각하게 인식하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 특히 어른들의 부적절한 언어를 더욱 심각하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

학부모의 경우 폭력성 3.22점(심각하지 않음 11.8%, 심각함 88.2%), 선정성 3.29점(심각하지 않음 10.5%, 심각함 89.5%), 어른들이 사용하는 부적절한 언어 3.23점(심각하지 않음 10.0%, 심각함 90.0%), 광고 2.75점(심각하지 않음 35.6%, 심각함 65.4%), 지나친 비현실성 3.13점(심각하지 않음 15.3%, 심각함 84.7%)로 나타났다. 학부모의 경우 어린이·청소년보다 더욱 더 TV 방송의 부적절한 내용을 심각하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 학부모의 경우 TV방송의 선정성을 더욱 심각하게 인식하고 있으며, 상대적으로 광고에 대한 심각성의 인식 수준은 낮게 나타나고 있다.

어린이·청소년과 학부모의 TV 방송의 부적적한 내용에 대한 심각성인지에 관한 사항을 비교하면 대체로 $p<.001$ 수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 학부모가 어린이·청소년보다 그 심각성에 대한 인식수준이 훨씬 높게 나타나고 있다.

〈표 65〉 TV방송의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지

(단위 : %, 4점척도)

항목	청소년(N=800)			학부모(N=800)			t
	심각하지 않음	심각함	평균	심각하지 않음	심각함	평균	
폭력성	26.8	73.2	2.95	11.8	88.2	3.22	-7.614***
선정성	27.8	72.2	2.92	10.5	89.5	3.29	-10.196***
어른들이 사용하는 부적절한 언어	23.0	77.0	3.09	10.0	90.0	3.23	-3.768***
광고	42.1	57.9	2.63	35.6	65.4	2.75	-3.374**
지나친 비현실성	28.5	71.5	2.97	15.3	84.7	3.13	-4.363***

어린이·청소년의 TV이용시간에 따른 TV 방송의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지에 대한 의견 차이는 다음과 같다. 평일 TV이용시간에 따른 차이는 토요일의 선정성만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 반면 학부모의 경우는 평일과 토요일의 광고가 시청 시간대에 따라 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 여타의 시간대에 따른 차이는 공통적인 인지 수준을 보이는 것으로 나타났다.

〈표 66〉 TV이용시간에 따른 TV 방송의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지 평균차이 검증결과(어린이·청소년)

구분		N	폭력성	선정성	부적절한 언어	광고	지나친 비현실성
평일	오전6~오전12시	70	3.03	2.93	3.03	2.63	3.06
	오전12시~오후6시	200	2.90	2.85	3.01	2.58	2.90
	오후6시~오후10시	291	2.94	2.92	3.14	2.70	2.99
	오후 10시 이후	239	2.97	2.98	3.12	2.57	2.97
	F		0.567	1.124	1.252	1.544	0.839
토요일	오전6~오전12시	73	3.07	2.89	3.08	2.63	3.00
	오전12시~오후6시	211	2.96	2.90	3.16	2.73	3.00
	오후6시~오후10시	391	2.97	2.97	3.10	2.58	2.96
	오후 10시 이후	125	2.77	2.82	2.93	2.60	2.91
	F		2.990*	1.426	2.145	1.682	0.330
일요일	오전6~오전12시	83	3.02	2.88	3.17	2.72	3.00
	오전12시~오후6시	172	2.98	2.96	3.20	2.70	3.05
	오후6시~오후10시	423	2.95	2.92	3.08	2.57	2.94
	오후 10시 이후	122	2.83	2.89	2.93	2.63	2.91
	F		1.328	0.313	2.686*	1.394	0.844

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

〈표 67〉 TV이용시간에 따른 TV 방송의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지 평균차이 검증결과(학부모)

구분		N	폭력성	선정성	부적절한 언어	광고	지나친 비현실성
평일	오전6~오전12시	20	3.25	3.40	3.35	3.15	3.40
	오전12시~오후6시	103	3.21	3.25	3.29	2.79	3.08
	오후6시~오후10시	511	3.20	3.27	3.21	2.75	3.14
	오후 10시 이후	166	3.28	3.33	3.24	2.69	3.10
	F		0.591	0.605	0.810	3.035*	1.525
토요일	오전6~오전12시	67	3.28	3.25	3.37	2.96	3.27
	오전12시~오후6시	184	3.22	3.27	3.24	2.74	3.11
	오후6시~오후10시	502	3.20	3.28	3.20	2.72	3.12
	오후 10시 이후	47	3.36	3.43	3.23	2.81	3.17
	F		1.127	0.767	1.510	2.667*	1.121
일요일	오전6~오전12시	108	3.31	3.28	3.34	2.82	3.23
	오전12시~오후6시	162	3.21	3.30	3.27	2.81	3.18
	오후6시~오후10시	488	3.19	3.27	3.19	2.70	3.10
	오후 10시 이후	42	3.31	3.43	3.21	2.90	3.10
	F		1.112	0.737	2.064	2.598	1.526

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(7) TV 광고의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지

현재 시청하고 있는 TV 광고의 폭력성, 선정성, 부적절한 언어, 과소비가 얼마나 심각한지에 대한 인지수준을 4점 척도(1점=전혀 심각하지 않음, 4점=매우 심각함)로 응답하게 한 결과, 어린이·청소년의 경우 폭력성 2.74점(심각하지 않음 41.4%, 심각함 58.6%), 선정성 2.75점(심각하지 않음 39.5%, 심각함 60.5%), 어른들이 사용하는 부적절한 언어 2.82점(심각하지 않음 36.9%, 심각함 63.1%), 과소비 2.97점(심각하지 않음 28.9%, 심각함 71.1%)로 나타났다. 어린이·청소년은 TV 광고에 대한 부정적 영향을 대체로 심각하게 받아들이고 있는 것으로 나타났다. 특히 과소비에 대한 심각성을 가장 크게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

학부모의 경우 폭력성 3.25점(심각하지 않음 13.5%, 심각함 86.5%), 선정성 3.35점(심각하지 않음 8.8%, 심각함 91.2%), 어른들이 사용하는 부적절한 언어 3.18점(심각하지 않음 12.9%, 심각함 87.1%), 과소비 3.20점(심각하지 않음 12.8%, 심각함 87.2%)로 나타났다. 학부모의 경우 TV 광고의 부적절한 내용에 대한 심각성의 인식 수준이 상당히 높게 나타나고 있다. 특히 선정성에 대한 문제를 가장 심각하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

어린이·청소년과 학부모의 광고 방송의 부적적한 내용에 대한 심각성인지에 관한 사항을 비교하면 $p<.001$ 수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 학부모가 어린이·청소년보다 폭력성, 선정성, 부적절한 언어, 과소비에 대한 심각성을 더욱 크게 느끼고 있는 것으로 나타났다. 특히 폭력성과 선정성에 대한 시각차이가 크게 나타나고 있는 것으로 나타났다.

〈표 68〉 TV 광고의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지

(단위 : %, 4점척도)

항목	청소년(N=800)			학부모(N=800)			t
	심각하지 않음	심각함	평균	심각하지 않음	심각함	평균	
폭력성	41.4	58.6	2.74	13.5	86.5	3.25	-13.116***
선정성	39.5	60.5	2.75	8.8	91.2	3.35	-15.660***
어른들이 사용하는 부적절한 언어	36.9	63.1	2.81	12.9	87.1	3.18	-9.269***
과소비	28.9	71.1	2.97	12.8	87.2	3.20	-5.974**

어린이·청소년의 TV이용시간에 따른 TV 광고의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지에 대한 의견 차이는 다음과 같다. 평일 TV이용시간에 따른 차이는 토요일의 폭력성과 어른들의 부적절한 언어, 일요일의 폭력성이 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 토요일의 경우 오전12시~오후6시, 일요일 오전6시~오전12시에 주로 시청하는 사람들이 TV 광고의 부정적인 영향을 심각하게 느끼는 것으로 나타났다.

〈표 69〉 TV이용시간에 따른 TV 광고의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지 평균 차이 검증결과(어린이·청소년)

구분		N	폭력성	선정성	부적절한 언어	과소비
평일	오전6~오전12시전	70	2.71	2.71	2.86	2.84
	오전12시~오후6시전	200	2.78	2.68	2.77	2.94
	오후6시~오후10시전	291	2.73	2.79	2.89	3.00
	오후 10시 이후	239	2.72	2.77	2.77	3.00
	F		0.230	0.859	1.198	0.776
토요일	오전6~오전12시전	73	2.75	2.67	2.85	2.92
	오전12시~오후6시전	211	2.84	2.80	2.94	3.08
	오후6시~오후10시전	391	2.73	2.78	2.82	2.94
	오후 10시 이후	125	2.56	2.60	2.62	2.90
	F		2.839*	2.112	3.527*	1.691
일요일	오전6~오전12시전	83	2.88	2.70	2.87	2.86
	오전12시~오후6시전	172	2.80	2.78	2.92	3.05
	오후6시~오후10시전	423	2.73	2.77	2.82	2.96
	오후 10시 이후	122	2.57	2.65	2.67	2.96
	F		2.693*	0.952	1.967	1.044

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

학부모의 경우는 토요일과 일요일의 폭력성과 어른들의 부적절한 언어사용이 가장 심각하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 주로 오후 10시 이후의 광고에 대하여 심각성을 크게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

〈표 70〉 TV이용시간에 따른 TV 광고의 부적절한 내용에 대한 심각성 인지 평균차이 검증결과(학부모)

구분		N	폭력성	선정성	부적절한 언어	과소비
평일	오전6~오전12시전	20	3.50	3.45	3.45	3.45
	오전12시~오후6시전	103	3.20	3.26	3.24	3.15
	오후6시~오후10시전	511	3.24	3.33	3.18	3.19
	오후 10시 이후	166	3.28	3.33	3.12	3.20
	F		1.091	0.574	1.956	1.221
토요일	오전6~오전12시전	67	3.45	3.45	3.37	3.30
	오전12시~오후6시전	184	3.23	3.31	3.20	3.13
	오후6시~오후10시전	502	3.21	3.30	3.14	3.20
	오후 10시 이후	47	3.53	3.45	3.26	3.32
	F		5.030**	1.666	2.932*	1.831
일요일	오전6~오전12시전	108	3.40	3.40	3.29	3.15
	오전12시~오후6시전	162	3.25	3.36	3.24	3.23
	오후6시~오후10시전	488	3.20	3.28	3.13	3.19
	오후 10시 이후	42	3.45	3.45	3.26	3.29
	F		3.556*	1.964	2.697*	0.608

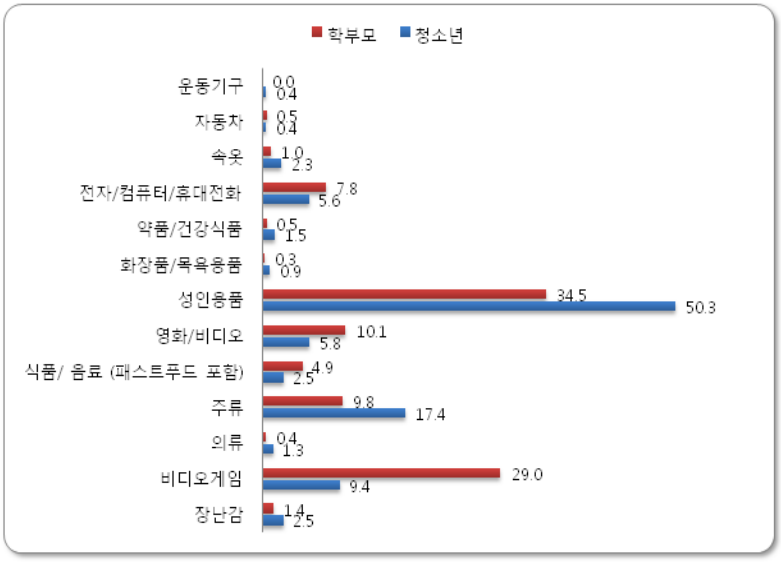
* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

(8) 어린이·청소년에게 해로운 광고

① 1순위

어린이·청소년에게 가장 해롭다고 생각하는 것을 우선순위(3순위)대로 선택하게 한 결과, 어린이·청소년의 경우 1순위로 성인용품 402명(50.3%), 주류 139명(17.4%), 비디오게임 75명(9.4%), 영화/비디오 46명(5.8%), 전자/컴퓨터/휴대전화 45명(5.6%)등의 순으로 나타났다. 학부모의 경우 1순위로 성인용품 276명(34.5%), 비디오게임 232명(29.0%), 영화/비디오 81명(10.1%), 주류 78명(9.8%), 전자/컴퓨터/휴대전화 62명(7.8)등의 순으로 나타났다. 어린이·청소년과 학부모 모두 성인용품, 주류, 비디오게임을 해로운 TV 광고로 인식하고 있지만 성인용품과 비디오게임에 대한 유해성 인식 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 어린이·청소년은 성인용품에 대한 유해성 인식 수준이 학부모보다 높은 것으로 나타나고 있으며, 비디오게임은 학부모가 어린이·청소년보다 그 인식 수준이 높은 것으로 나타났다.

[그림 83] 어린이·청소년들에게 해로운 광고(1순위)

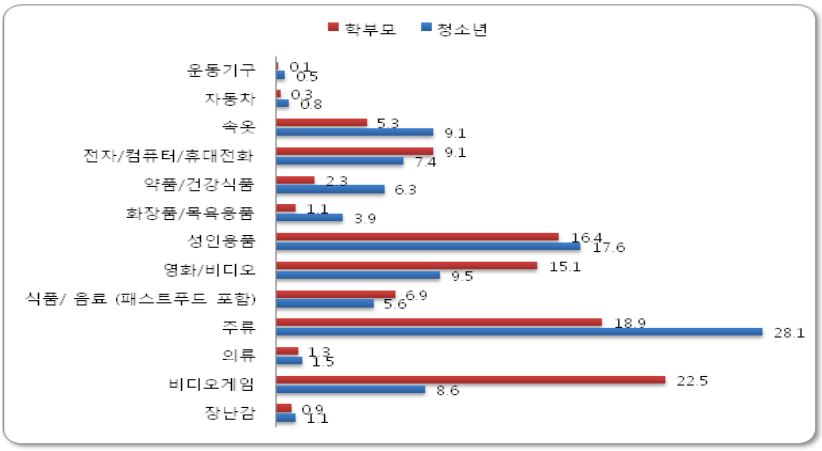


Chi-Square=159.467, df=12, p<.001

② 2순위

어린이·청소년의 경우 2순위로 주류 225명(28.1%), 성인용품 141명(17.6%), 영화/비디오 76명(9.5%), 속옷 73명(9.1%), 비디오게임 69명(8.6%), 약품/건강식품 50명(6.3%) 등의 순으로 나타났다. 학부모의 경우 비디오게임 180명(22.5%), 주류 151명(18.9%), 성인용품 131명(16.4%), 영화/비디오 121명(15.1%), 전자/컴퓨터/휴대전화 73명(9.1%)등의 순으로 나타났다. 어린이·청소년의 경우 주류와 성인용품, 영화/비디오를, 학부모의 경우 비디오게임과 주류, 성인용품 광고를 유해한 광고로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 84] 어린이·청소년들에게 해로운 광고(2순위)

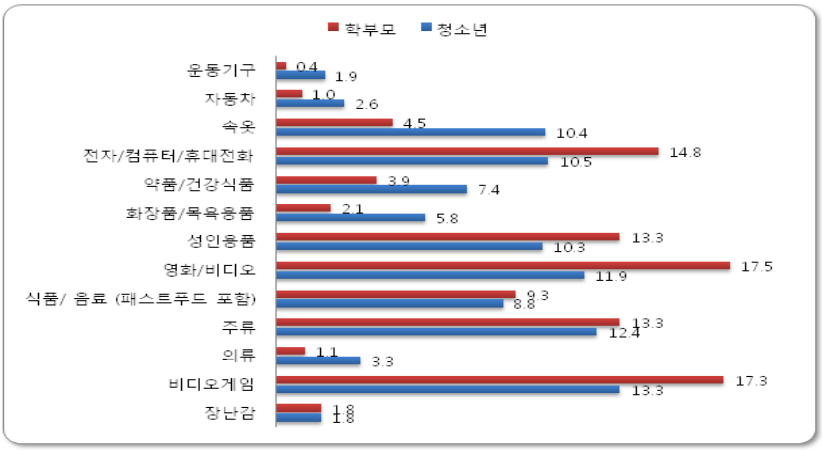


Chi-Square=116.925, df=12, p<.001

③ 3순위

어린이·청소년의 경우 3순위는 비디오게임 106명(13.3%), 주류 99명(12.4%), 영화/비디오 95명(11.9%), 전자/컴퓨터/휴대전화 84명(10.5%), 속옷 83명(10.4%), 성인용품 82명(10.3%) 등의 순으로 나타났다. 학부모의 경우 3순위는 영화/비디오 140명(17.5%), 비디오게임 138명(17.3%), 전자/컴퓨터/휴대전화 118명(14.8%), 주류 106명(13.3%), 성인용품 131명(16.4%), 식품/ 음료 (패스트푸드 포함) 73명(9.3%) 등의 순으로 나타났다. 어린이·청소년의 경우 비디오게임, 주류, 영화/비디오를, 학부모의 경우 영화비디오, 비디오게임과 전자/컴퓨터/휴대전화 광고를 유해한 광고로 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 85] 어린이·청소년들에게 해로운 광고(3순위)



Chi-Square=84.659, df=12, p<.001

(9) TV 폭력물 시청이 어린이·청소년에게 미치는 영향력 차이

TV 폭력물 시청이 어린이·청소년에게 미치는 영향력의 차이를 4점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 4점=매우 그렇다)로 응답하게 한 결과, 어린이·청소년의 경우 폭력물 시청이 폭력적 행동과 태도에 영향을 미친다고 생각하는 비율이 비교적 낮은 반면, 학부모의 경우 폭력물 시청이 폭력적인 행동과 사고에 영향을 미친다고 생각하는 비율이 비교적 높게 나타났다.

어린이·청소년의 경우, 'TV 폭력물 시청으로 나는 '세상을 폭력적이고 위험한 곳'으로 인식한다' 2.00점, 'TV 폭력물 시청으로 나는 '좀 폭력적이어도 괜찮다'고 생각한다' 1.96점, 'TV 폭력물 시청은 나의 폭력적인 행동에 영향을 미친다' 1.97점, 'TV 폭력물 시청은 내 또래의 어린이·청소년들이 '세상을 폭력적이고 위험한 곳'으로 인식하는 데 영향을 미칠 것이다' 2.37점, 'TV 폭력물 시청은 내 또래의 어린이·청소년들에게 '좀 폭력적이어도 괜찮다'고 생각하는 데 영향을 미칠 것이다' 2.30점, 'TV 폭력물 시청은 내 또래의 어린이·청소년들의 폭력적인 행동에 영향을 미칠 것이다' 2.51점으로 나타났다.

학부모의 경우 'TV 폭력물 시청으로 내 자녀는 '세상을 폭력적이고 위험한 곳'으로 인식할 것이다' 2.57점, 'TV 폭력물 시청으로 내 자녀는 '좀 폭력적이어도 괜찮다'고 생각할 것이다' 2.34점, 'TV 폭력물 시청은 내 자녀의 폭력적인 행동에 영향을 미칠 것이다' 2.87점, 'TV 폭력물 시청으로 내 자녀 또래의 어린이·청소년들은 '세상을 폭력적이고 위험한 곳'으로 인식할 것이다' 2.77점, 'TV 폭력물 시청으로 내 자녀 또래의 어린이·청소년들은 '좀 폭력적이어도 괜찮다'고 생각할 것이다.' 2.55점, 'TV 폭력물 시청은 내 자녀 또래의 어린이·청소년들의 폭력적인 행동에

영향을 미칠 것이다' 3.01점으로 나타났다.

어린이·청소년과 학부모의 TV 폭력물 시청이 어린이·청소년에게 미치는 영향력 차이를 비교하면 $p<.001$ 수준에서 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 모든 항목에서 학부모가 어린이·청소년이 인식하는 수준보다 그 영향력을 높이 평가하고 있는 것으로 나타났다. 특히 폭력물 시청이 폭력적 행동에 영향을 미친다는 의견에 대하여 두드러진 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다.

〈표 71〉 TV 폭력물 시청이 어린이·청소년에게 미치는 영향력 평균차이검증 결과

항목	청소년 (N=800)	학부모 (N=800)	t
TV 폭력물 시청으로 나(내 자녀)는 '세상을 폭력적이고 위험한 곳'으로 인식한다	2.00	2.57	-16.662***
TV 폭력물 시청으로 나(내 자녀)는 '좀 폭력적이어도 괜찮다'고 생각한다.	1.96	2.34	-9.668***
TV 폭력물 시청은 나(내 자녀)의 폭력적인 행동에 영향을 미친다	1.97	2.87	-24.605***
TV 폭력물 시청은 내(내 자녀) 또래의 어린이·청소년들이 '세상을 폭력적이고 위험한 곳'으로 인식하는 데 영향을 미칠 것이다	2.37	2.77	-10.302***
TV 폭력물 시청은 내(내 자녀) 또래의 어린이·청소년들에게 '좀 폭력적이어도 괜찮다'고 생각하는 데 영향을 미칠 것이다.	2.30	2.55	-5.868***
TV 폭력물 시청은 내(내 자녀) 또래의 어린이·청소년들의 폭력적인 행동에 영향을 미칠 것이다	2.51	3.01	-12.455***

(10) 선정적인 TV 프로그램 시청이 어린이·청소년에게 미치는 영향력

선정적인 TV 프로그램 시청이 어린이·청소년에게 미치는 영향력의 차이를 4점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 4점=매우 그렇다)로 응답하게 한 결과, 선정적 TV 프로그램이 폭력물보다 영향력 높을 것이라고 생각하는 것으로 나타났다. 하지만 어린이·청소년의 경우 선정적인 TV 프로그램 시청이 선정적인 행동과 태도에 영향을 미친다고 생각하는 비율이 낮게 나타난 반면 학부모의 경우 선정적인 TV 프로그램 시청이 어린이·청소년의 선정적인 행동과 사고에 영향을 미친다고 생각하는 비율이 상대적으로 높았다. 어린이·청소년과 학부모 모두 자신에 대한 영향력보다 또래 집단에 대한 영향력이 상대적으로 클 것이라고 응답한

비율이 많은 것으로 나타났다. 어린이·청소년의 경우, '선정적인 TV프로그램을 보면 나는 '세상이 선정적인 곳'이라 생각하게 된다' 2.11점, '선정적인 TV프로그램을 보고 나는 '좀 선정적이어도 괜찮다'고 생각한다.' 2.01점, '선정적인 TV프로그램은 키스나 포옹 등 나의 성적(性的) 행동에 영향을 미칠 것이다' 2.22점, '선정적인 TV프로그램은 내 또래의 어린이·청소년들에게 '세상이 선정적인 곳'이라 생각하게 만든다' 2.27점, '선정적인 TV프로그램을 보고 내 또래의 어린이·청소년들은 '좀 선정적이어도 괜찮다'고 생각할 것이다' 2.26점, '선정적인 TV프로그램은 키스나 포옹 등 내 또래의 어린이·청소년들의 성적(性的) 행동에 영향을 미칠 것이다' 2.48점으로 나타났다.

학부모의 경우, '선정적인 TV프로그램 시청으로 내 자녀는 '세상을 선정적인 곳'으로 인식하게 될 것이다' 2.68점, '선정적인 TV프로그램 시청으로 내 자녀는 '좀 선정적이어도 괜찮다'고 생각할 것이다.' 2.46점, '선정적인 TV프로그램 시청은 내 자녀의 성적(性的) 행동에 영향을 미칠 것이다' 2.90점, '선정적인 TV프로그램 시청으로 내 자녀 또래의 어린이·청소년들은 '세상을 선정적인 곳'으로 인식하게 될 것이다' 2.75점, '선정적인 TV프로그램 시청으로 내 자녀 또래의 어린이·청소년들은 '좀 선정적이어도 괜찮다'고 생각할 것이다.' 2.61점, '선정적인 TV프로그램 시청은 내 자녀 또래의 어린이·청소년들의 성적(性的) 행동에 영향을 미칠 것이다' 2.95점으로 나타났다.

〈표 72〉 선정적인 TV 프로그램 시청이 어린이·청소년에게 미치는 영향력 평균차이검증 결과

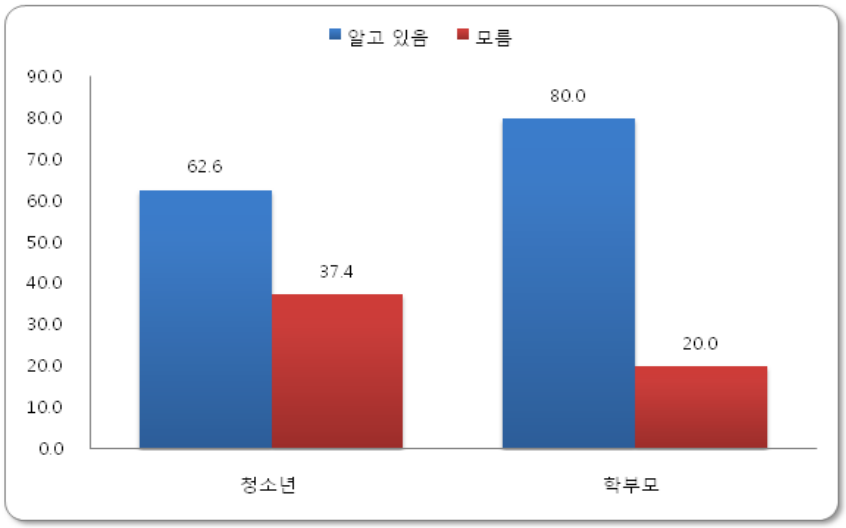
항목	청소년 (N=800)	학부모 (N=800)	t
선정적인 TV프로그램을 보면 나(내 자녀)는 '세상이 선정적인 곳'이라 생각하게 된다	2.11	2.68	-16.555***
선정적인 TV프로그램을 보고 나(내 자녀)는 '좀 선정적이어도 괜찮다'고 생각한다.	2.01	2.46	-11.984***
선정적인 TV프로그램은 키스나 포옹 등 나(내 자녀)의 성적(性的) 행동에 영향을 미칠 것이다	2.22	2.90	-17.851***
선정적인 TV프로그램은 내(내 자녀) 또래의 어린이·청소년들에게 '세상이 선정적인 곳'이라 생각하게 만든다	2.27	2.75	-12.740***
선정적인 TV프로그램을 보고 내(내 자녀) 또래의 어린이·청소년들은 '좀 선정적이어도 괜찮다'고 생각할 것이다.	2.26	2.61	-8.508***
선정적인 TV프로그램은 키스나 포옹 등 내(내 자녀) 또래의 어린이·청소년들의 성적(性的) 행동에 영향을 미칠 것이다	2.48	2.95	-11.604***

5) 프로그램 등급제 이용 및 효과

(1) TV 프로그램 등급제 인지 여부

TV 프로그램 등급제에 대한 인지 여부를 살펴본 결과, 어린이·청소년의 경우 알고 있음 501명(62.6%), 모름 299명(37.4%)으로 등급제를 알고 있는 경우가 2배 가량 많은 것으로 나타났다. 학부모의 경우 알고 있음 80.0%, 모름 20.0%로 TV 프로그램의 등급제에 대한 인지도는 높은 것으로 나타났다.

[그림 86] TV 프로그램 등급제 인지 여부



(2) 프로그램 등급제 이용 여부

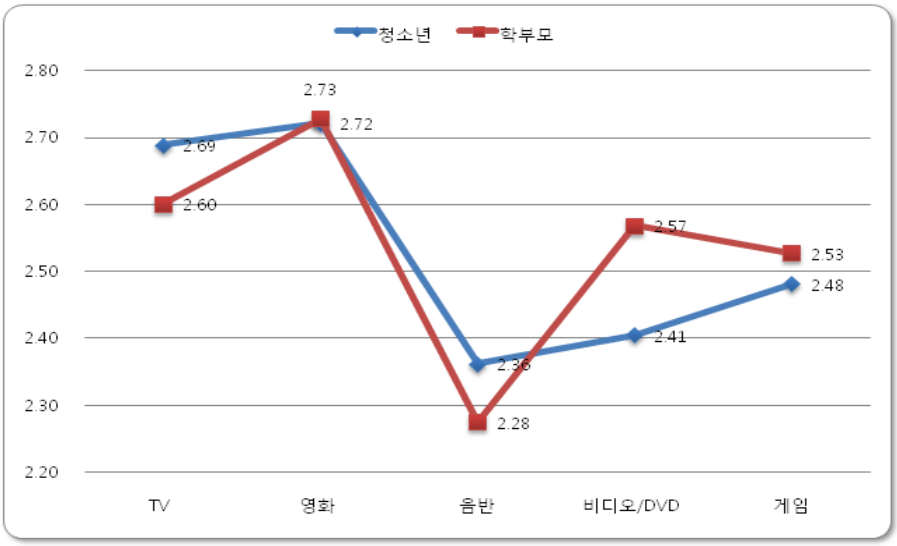
TV 프로그램, 영화, 비디오 게임, 음반 CD 및 테이프 등의 프로그램 등급제 이용 여부를 4점척도(1점=전혀 이용하지 않음, 4점=자주 이용함)로 응답하게 한 결과, TV 2.64점, 영화 2.73점, 음반 2.32점, 비디오/DVD 2.49, 게임 2.50점으로 나타났다. 각 항목에 대하여 보통 정도의 이용 빈도를 나타내고 있는 것으로 나타났다.

어린이·청소년의 경우 TV 2.69점, 영화 2.72점, 음반 2.36점, 비디오/DVD 2.41점, 게임 2.48점으로 나타났다. 영화에 대한 연령 등급제 이용이 가장 높은 반면 음반에 대한 연령 등급제 이용 빈도는 낮은 것으로 나타났다. 학부모의 경우 TV 2.60점, 영화 2.73점, 음반

2.27점, 비디오/DVD 2.57점, 게임 2.53점으로 어린이·청소년과 유사한 경향을 보이는 것으로 나타났다.

어린이·청소년과 학부모의 프로그램 등급제에 따른 차이를 비교하면 TV(t=2.240, p<.05), 음반(t=2.088, p<.05), 비디오/DVD(t=-3.989, p<.001)가 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 즉 어린이·청소년이 학부모보다 연령 등급제의 이용이 많은 것으로 나타났다.

[그림 87] 프로그램 등급제 이용 여부

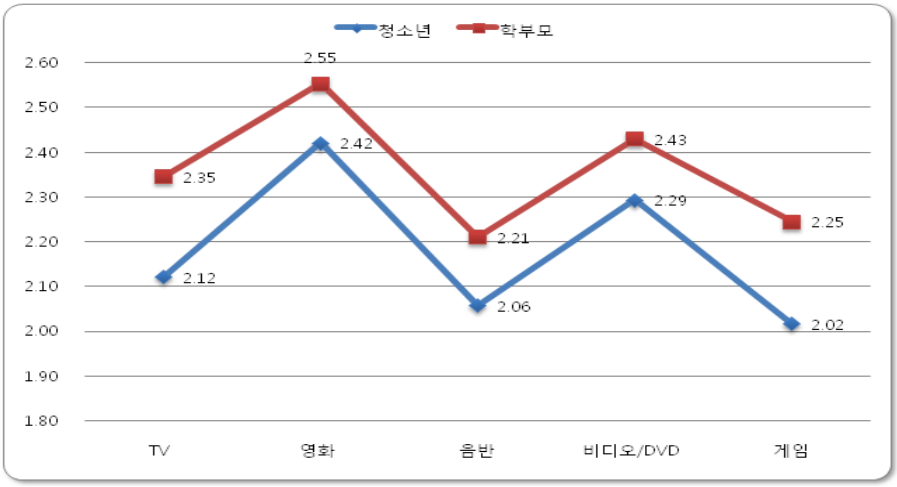


(3) 프로그램 등급제 효과성에 대한 의견

TV 프로그램, 영화, 비디오 게임, 음반 CD 및 테이프 등의 프로그램 등급제나 연령 정보가 얼마나 효과적인지를 4점 척도(1점=전혀 효과 없음, 4점=매우 효과 있음) 상에서 응답하도록 한 결과, 어린이·청소년의 경우 TV 2.12점, 영화 2.42점, 음반 2.06점, 비디오/DVD 2.29점, 게임 2.02점로 프로그램 등급제가 효과가 있다고 인식하는 비율이 저조한 것으로 나타났다. 특히 게임과 음반의 효과에 대한 인식수준이 낮은 것으로 나타났다. 학부모의 경우 TV 2.35점, 영화 2.55점, 음반 2.21점, 비디오/DVD 2.43점, 게임 2.25점으로 나타났다. 어린이·청소년과 유사한 경향을 보이는 것으로 나타났다.

어린이·청소년과 학부모의 프로그램 등급제에 따른 효과성의 인식 차이를 비교하면 모든 항목이 p<.001 수준에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 학부모가 어린이·청소년보다 프로그램 등급제가 효과적이라고 인식하는 비율이 높게 나타나고 있다.

[그림 88] 프로그램 등급제 효과성에 대한 의견



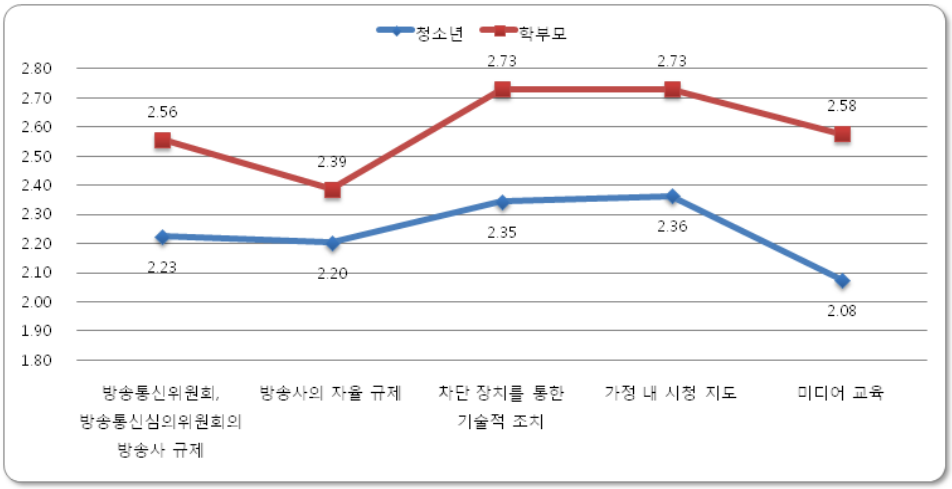
(4) 부적절한 내용을 예방하기 위한 방법들의 효과성 여부에 대한 의견

TV에서 방송되는 부적절한 내용(폭력성/선정성 등)을 예방하기 위한 효과적인 방안을 4점척도1점=전혀 효과 없음, 4점=매우 효과 있음)로 응답한 결과, '방송통신위원회, 방송통신심의위원회의 방송사 규제' 2.39점, '방송사의 자율 규제' 2.29점, '차단 장치를 통한 기술적 조치' 2.54점, '가정 내 시청 지도' 2.55점, '미디어 교육' 2.33점으로 나타났다. 가정 내 시청지도와 기술적 조치를 통한 예방이 가장 효과적이라고 응답한 비율이 높게 나타났다. 학부모가 어린이·청소년보다 모든 항목에서 대한 효과성 인식이 높게 나타나고 있다.

어린이·청소년의 경우, '방송통신위원회, 방송통신심의위원회의 방송사 규제' 2.23점, '방송사의 자율 규제' 2.20점, '차단 장치를 통한 기술적 조치' 2.35점, '가정 내 시청 지도' 2.36점, '미디어 교육' 2.08점으로 나타났다. 가정 내 시청 지도가 가장 효과적이라고 인식한 반면 미디어 교육이 가장 효과가 낮다고 생각하는 것으로 나타났다.

학부모의 경우, '방송통신위원회, 방송통신심의위원회의 방송사 규제' 2.56점, '방송사의 자율 규제' 2.39점, '차단 장치를 통한 기술적 조치' 2.73점, '가정 내 시청 지도' 2.73점, '미디어 교육' 2.58점으로 나타났다. 모든 항목에 대한 효과성을 보통 이상으로 평가하고 있는 것으로 나타났다. 특히 차단 장치를 통한 기술적 조치와 가정 내 시청 지도에 대한 효과성을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

[그림 89] 부적절한 내용을 예방하기 위한 방법들의 효과성 여부에 대한 의견

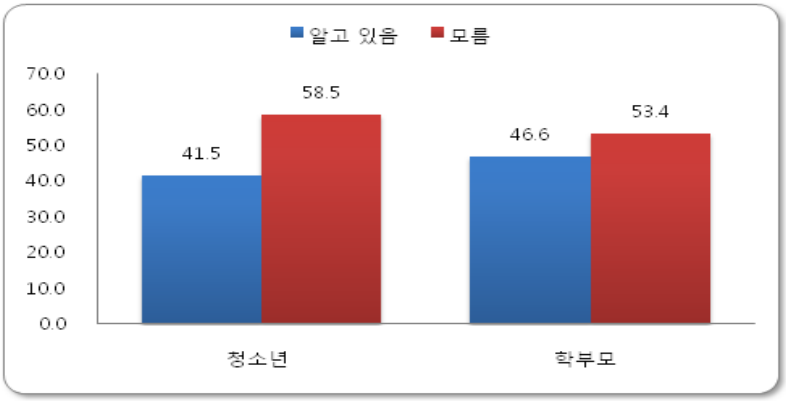


6) 청소년 보호시간 제도 이용 및 효과

(1) 청소년시청보호시간대에 대한 인지 여부

청소년시청보호시간대에 대한 인지여부를 살펴본 결과, 어린이·청소년의 경우 알고 있음 332명(41.5%), 모름 468명(58.5%)로 청소년시청보호시간대에 대하여 알고 있는 경우보다 모르는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 학부모의 경우 알고 있음 373명(46.6%), 모름 427명(53.4%)로 알고 있는 경우보다 모르는 경우가 더 많은 것으로 나타났다.

[그림 90] 청소년시청보호시간대에 대한 인지여부

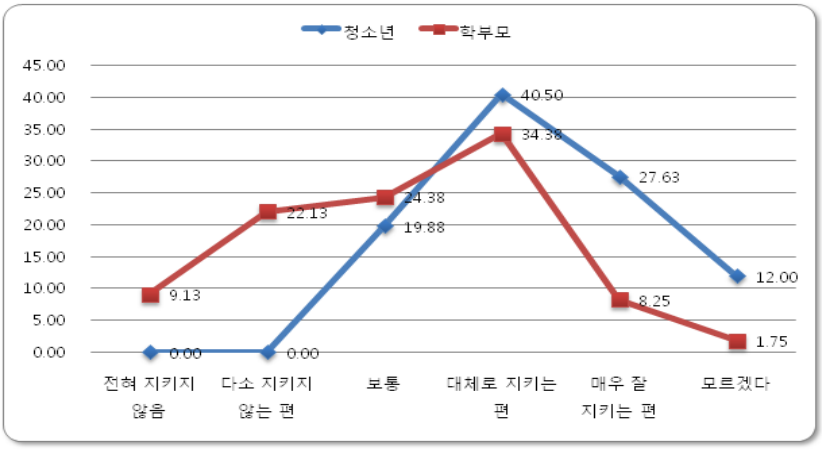


Chi-Square=4.263, df=1 p<.05

(2) 청소년시청보호시간대에 대한 준수여부

청소년시청보호시간대에 대한 준수 여부를 살펴본 결과, 어린이·청소년의 경우 '대체로 지키는 편' 324명(40.5%)로 가장 많고, '매우 잘 지키는 편' 221명(27.6%), '보통' 159명(19.9%), '모르겠다' 96명(12.0%)순으로 나타났다. 학부모가 자신의 자녀가 청소년시청보호시간대를 준수하는지를 살펴보면 '대체로 지키는 편' 275명(34.4%), 보통 195명(24.4%), '다소 지키지 않은 편' 177명(22.1%), '전혀 지키지 않는 편' 73명(9.1%), '매우 잘 지키는 편' 66명(8.3%)순으로 나타났다. 어린이·청소년은 자신이 청소년시청보호시간대를 잘 준수한다고 응답한 반면 학부모는 자신이 자녀가 시간을 잘 지키지 않는다고 평가하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 91] 청소년시청보호시간대에 대한 준수여부

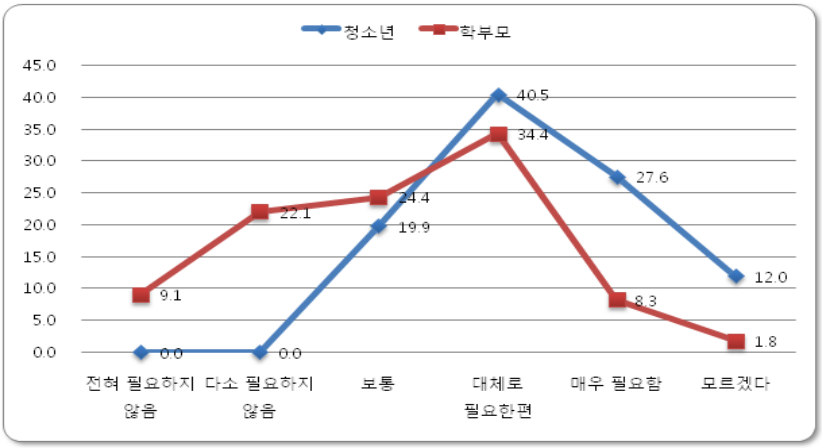


Chi-Square=402.507, df=5, p<.001

(3) 청소년시청보호시간대의 필요성에 대한 의견

청소년시청보호시간대에 대한 필요성 인지 여부를 살펴본 결과, 어린이·청소년의 경우 '대체로 필요한 편' 372명(46.5%)로 가장 많고, '보통' 189명(23.6%), '매우 필요함' 164명(20.4%), '모르겠다' 76명(9.5%)순으로 나타났다. 학부모의 경우 '대체로 필요한 편' 368명(46.0%), '매우 필요함' 242명(30.3%), '보통' 125명(15.6%), '다소 필요하지 않음' 42명(5.3%), '전혀 필요하지 않음' 18명(2.3%), '모르겠다' 5명(0.6%)순으로 나타났다. 어린이·청소년이 학부모보다 청소년보호시간대에 대한 필요성을 더욱 더 크게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

[그림 92] 청소년시청보호시간대의 필요성에 대한 의견

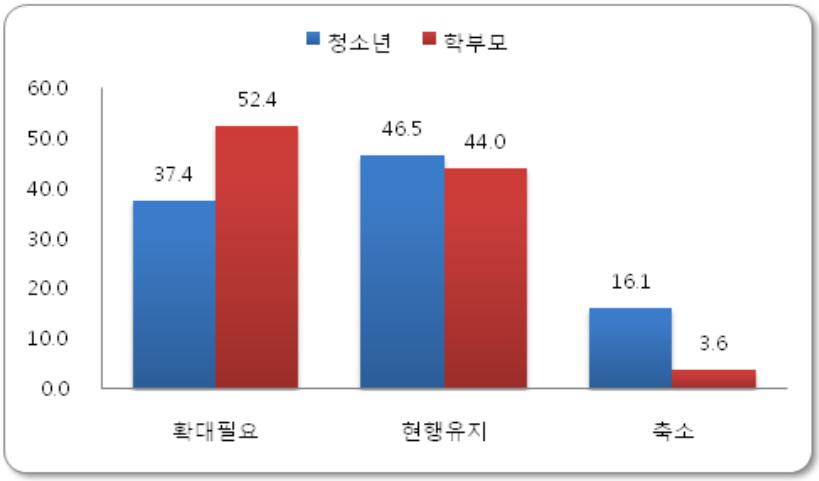


Chi-Square=150.711, df=5, p<.001

(4) 청소년시청보호시간대의 확대여부에 대한 의견

청소년시청보호시간대에 대한 확대 필요성에 관하여 살펴보면, 어린이·청소년의 경우 현행유지 46.5%로 가장 많고, 확대필요 37.4%, 축소 16.1%로 나타났다. 학부모의 경우 확대필요 52.4%, 현행유지 44.0%, 축소 3.6%로 나타났다. 어린이·청소년은 현행유지에 대한 의견이 많은 반면, 학부모는 확대필요에 대한 의견이 많은 것으로 나타났다.

[그림 93] 청소년시청보호시간대의 확대여부에 대한 의견



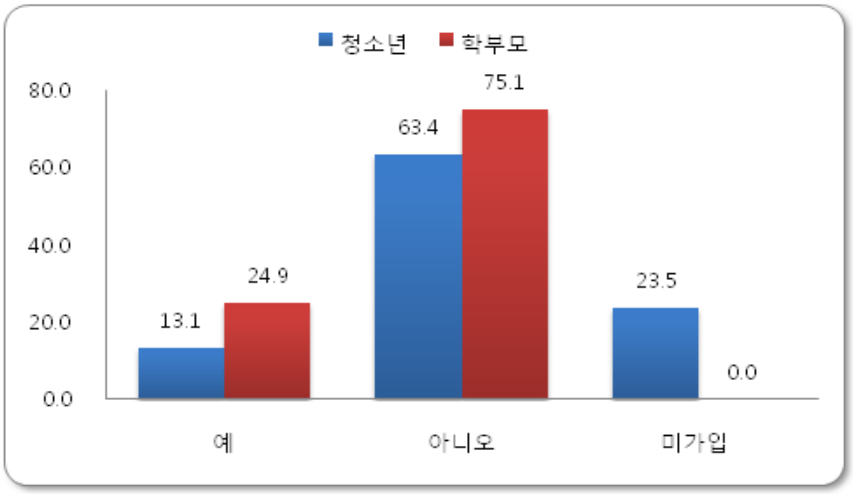
Chi-Square=183.899 df=2, p<.001

7) 기술적 차단장치 이용 및 효과

(1) 특정 TV채널/프로그램 접근을 제한하는 기술적 차단장치 소유 여부

특정 TV채널이나 프로그램을 접근하는 것을 제한하는 기술적 차단장치를 보유하고 있는지를 살펴보면 어린이·청소년의 경우 보유하지 않음 63.4%, 보유함 13.1%, 케이블TV 등 미가입 23.5%로 나타났다. 학부모의 경우 보유하고 있지 않음 75.1%, 보유함 24.9%로 나타났다. 어린이·청소년과 학부모 모두 기술적 차단장치를 보유하고 있지 않은 경우가 보유한 경우보다 상당히 많은 것으로 나타났다.

[그림 94] 특정 TV채널/프로그램 접근을 제한하는 기술적 차단장치 소유여부

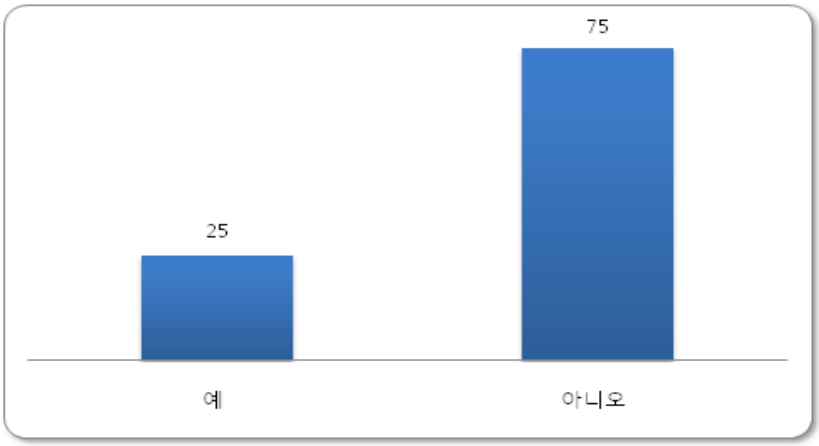


Chi-Square=1202.700 df=2, p<.001

(2) 특정 TV채널/프로그램 접근을 제한하는 기술적 차단장치 사용 여부

학부모에게 특정 TV채널이나 프로그램을 접근하는 것을 제한하는 기술적 차단장치를 사용한 적이 있는지를 물어본 결과, 75%가 사용하지 않았다고 응답하였으며 사용했다고 응답한 비율이 25.0%로 차단장치의 사용 비율은 낮은 것으로 나타났다.

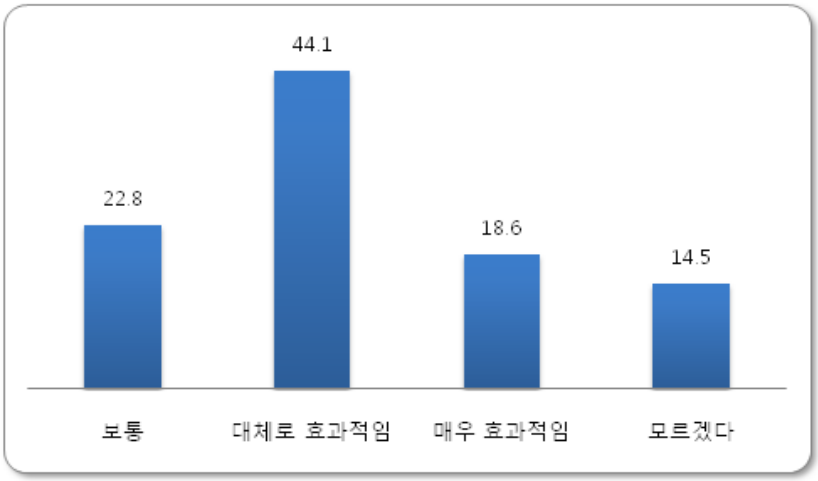
[그림 95] 기술적 차단장치 사용여부



(3) 특정 TV채널/프로그램 접근을 제한하는 기술적 차단장치 효과성

어린이·청소년에게 특정 TV채널이나 프로그램을 접근하는 것을 제한하는 기술적 차단장치가 어린이·청소년 보호를 위해 얼마나 효과적인지를 물어본 결과, 대체로 효과적임 44.1%로 가장 많고, 보통 22.8%, 매우 효과적 18.6%, 모르겠음 14.5%로 나타났다. 효과적이라는 의견이 대다수인 것으로 나타났다.

[그림 96] 특정 TV채널/프로그램 접근을 제한하는 기술적 차단장치 효과성



Ⅴ. 영·유아 프로그램 및 제도 개선방안

1. 연구의 배경과 목적

텔레비전과 전자영상미디어에 대한 일상적인 노출의 증가와 함께 영유아의 텔레비전 시청 시기도 빨라지고 있다. 최근 한 조사에 따르면 가정에서 텔레비전이나 비디오를 시청하는 영아는 75%이며, 시청시작은 12개월(36%)이 가장 많게 나타났다. 빠른 경우에는 생후 3개월에도 시청하는 것으로 나타났다(전주미, 2004). Singer와 Singer의 연구에 따르면, 영아들이 처음 텔레비전을 시청하는 시기가 생후 6개월-12개월 사이에 하루 1-2시간 정도 텔레비전에 노출되는 것으로 나타났다.[28] 또 2세 영아의 25%, 4세 유아의 75%가 텔레비전을 2-4시간 정도 텔레비전에 노출되는 것으로 나타났다.[29] 또 최근 제시된 놀라운 사실 중 하나는 미국에서 태어난 지 12주가 되는 아기들 중 40%가 빈번하게 텔레비전이나 DVD, 비디오를 시청한다는 점이다. 즉 머리로 제대로 가누지 못하는 생후 3개월 아기들이 텔레비전이나 영상 미디어에 노출되어 있다는 사실은 많은 사람들을 경악스럽게 만들기도 했다. 또 아기의 부모들 중에 20%가 영상 미디어가 아기들의 두뇌 발전과 교육에 유용하다고 대답하기도 했다.[30]

※ 출처 : http://www.earth-stream.com

28) Singer, D. G. & Singer, J. L.(2001). *Handbook of Children and the Media*, London : Sage Publication.
29) 서영숙·천혜정(2005). "영유아 기관에서의 TV·비디오 시청과 교사 인식," 『아동학회지』 제26권 6호.
30) Ba*by TV : educational or not?*, chicagotribune, 2007년 5월 7일.

그런데 영유아기는 텔레비전 시청 습관의 사회화에 매우 중요한 시기로, 이 시기에 형성된 텔레비전과 비디오 시청행태는 대체로 일생동안 지속되며, 특히 텔레비전과 비디오 시청이 영유아의 발달에 미치는 영향에 대한 관심이 요구된다. 텔레비전과 비디오 시청의 영향은 긍정적인 영향도 있으나 과다한 시청습관은 영유아 발달에 부정적인 영향을 준다는 다양한 연구결과들도 최근 증가하고 있다.텔레비전과 비디오 시청이 주는 긍정적인 영향에는 영유아가 정보, 즉 학습에 더 가까이 갈 수 있는 기회를 제공하는데, 특히 텔레비전 시청시 영상의 움직임은 행위에 대한 정보를 쉽게 연상하게 하여 학습에 도움을 준다는 점이 강조된다. 또 텔레비전의 교육 프로그램은 다양한 가정 배경을 가진 영유아들에게 보상교육의 혜택을 주며, 가정이 다른 교유기관에서 담당하지 못하는 학습수행에 도움을 주기도 한다.[31]

반면 텔레비전과 비디오 시청이 영유아에게 미치는 부정적인 영향도 큰데, 하루 대부분 텔레비전을 보는 가정의 6세 미만의 유아들은 같은 나이의 다른 아이들보다 글 읽기에 어려움을 가질 수 있다는 연구결과가 보고되고 있다.[32] 또 과다한 텔레비전과 비디오 시청이 영유아의 수면 방해와 비만을 초래하고 몸의 운동기관을 손상시키며 시청시간 중 당과류 섭취가 소화기관장애를 일으켜 오랜 시간 뒤에는 신체의 손상을 가져온다는 주장들이 제기되고 있다. 또 영유아에게 미치는 텔레비전과 비디오 시청의 부정적인 영향 중에 가장 관심을 끄는 것은 영유아의 폭력성과 관련된 문제이다. 텔레비전과 비디오에 자극적이고 폭력적인 장면이나 내용들이 영유아의 폭력성의 증가에 영향을 미치고, 동시에 폭력적인 현실 감각을 증가시킬 것이라는 많은 연구들이 있다(곽진희, 2004). 부모들이 교육적 목적을 위해 영유아에게 텔레비전이나 영상 미디어를 시청하게 한다고 하지만, 시청되는 프로그램 중 절반 정도만이 교육 프로그램에 해당할 뿐 영유아의 심리, 감정, 인지 등에 매우 해로울 수 있을 것으로 판단되는 프로그램들이 포함되어 있다. '전자 보모(electronic babysitter)'라고 불리기도 하는 전자영상미디어가 영유아의 다양한 측면들에 미치는 영향에 대한 논쟁들이 끊이지 않는 이유도 이와 연관되어 있다.

---

31) 서영숙·천혜정, 같은 논문.

32) Rideout, V. J.(et al).(2003). *A Kaiser Family Foundation Report : Zero to Six : Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers*, fall 2003, KFF Barbara Jordan Conference Center, Washington, D.C.

※ 출처 : http://www.canada.com/topics/news/national/story.html?id=1173446

그래서인지 미국이나 유럽의 각 국가에서 심리학, 교육학, 미디어학 등 다양한 학문 분야의 연구자들이 영유아와 미디어 이용의 관계를 모니터링하고 이의 문제점을 개선하고자 하는 학부모 단체 및 사회 조직들에서 영유아 프로그램에 대한 분석적 연구나 영유아를 대상으로 한 실험 연구들을 자주 수행하고 있다. 하지만 미국이나 유럽 등 선진국과 달리 한국에서의 관련 연구들 특히 미디어 연구자들에 의한 연구가 그리 많지 않다. 유아교육이나 심리학, 교육학에서의 연구 사례가 발견되지만 미디어학에서의 연구 사례는 거의 없다. 사실 영유아와 관련된 미디어 연구가 다각적으로 이루어져야 함에도 불구하고 현실은 이에 미치지 못하고 있다. 텔레비전과 전자영상미디어의 시청이 영유아에게 미칠 여러 영향들을 파악하고 비교 분석하는 것은 이제 미디어학을 포함해 교육학, 사회학, 심리학 등 다양한 학문 영역의 연구자들과 사회 기관들에 매우 가치있는 관점들을 제공할 것이다. 이를 통해 영유아와 관련된 미디어 정책의 지속적인 관심과 발전도 이루어질 필요가 있다.

따라서 이 연구는 현재 방송되고 있는 텔레비전 영유아 프로그램들과 영유아의 텔레비전 시청 행태 등을 살펴봄으로써 여기서 발견할 수 있는 문제들을 중심으로 영유아 프로그램을 둘러싼 방송 정책과 규제의 프래임을 제안하고자 하는 목적을 가진다. 이를 위해 이 연구는 첫째, 영·유아 텔레비전 채널이나 프로그램(baby TV, infant TV, baby program, infant program)의 개념과 사례 등을 정리해보고 둘째, 영·유아 프로그램을 둘러싼 교육적, 문화적 논쟁들을 정리해 보고자 한다. 여기에서는 국내외 영유아 프로그램의 효과 논쟁,

영유아 프로그램들을 둘러싼 심리학, 교육학, 언론학 등의 연관 학문에서의 논의들의 비교가 포함된다. 이와 함께 셋째, 현재 한국에서 편성되고 있는 대표적인 영유아 텔레비전 프로그램을 살펴보고마지막으로, 영유아 텔레비전을 둘러싼 해외의 정책 및 규제 프래임을 정리해보고자 한다. 여기에는 영·유아 프로그램 정책이나 규제 제도 및 조항들의 정리 분석, 외국의 영유아 프로그램의 수입이나 편성 규제의 방향, 국내 영유아 프로그램 제작과 편성 규제의 방향, 영유아 프로그램 제작 지원 방향 등이 포함될 것이다. 이 연구를 통해 향후 우리 사회의 영유아 미디어 정책과 규제 제도에 대한 폭넓은 고민을 위한 출발점이 제공되기를 기대한다.

2. 영유아 텔레비전 노출/시청과 관련된 연구 및 논쟁

1) 영유아 텔레비전의 개념과 외국의 대표적인 방송 채널

(1) 개념

아이가 출생한 후 연령 구분은 주로 초생아기(생후 1주까지), 신생아기(생후 18일까지), 영아기(생후 1년까지), 유아기(생후 1년-6년)로 구분된다. 영아기는 생후 18개월까지의 시기를 의미합니다. 물론 어떤 사람들은 유아기를 만 3-5세의 시기로 '아동 초기'라고 부르면서 영아기를 상대적으로 더 길게 분류하는 경우도 있다. 학자나 책에 따라 연령 시기의 구분과 명칭이 조금씩 달라지기는 하지만 일반적으로 영아기를 생후 1년까지, 유아기를 생후 1년부터 만5세(6년)까지로 구분한다. 따라서 이 연구도 이같은 연령 구분 기준에 따라 영유아기를 만5세까지로 규정하고자 한다. 이 경우 영유아 텔레비전이란 만5세까지의 영유아를 대상으로 하는 텔레비전 전문 채널(영유아 전문 채널)이나 만5세까지의 영유아가 시청가능한 텔레비전 프로그램으로 정의내릴 수 있다. 영어에서는 보통 baby TV, Infant TV라는 용어를 주로 사용한다.

2005년 10월 프랑스에서는 3세 미만의 유아 전문 위성채널인 <Baby TV>가 출범했다. 프랑스의 위성 플랫폼인 TPS를 통해 영아 및 유아 전문채널의 시작을 알린 것이다. 또이 무렵 스위스, 벨기에, 네덜란드, 영국에서도 동일한 이름의 채널이 출범하면서[33] 유럽 지역에서는 영유아 전문채널에 대한 관심이 다른 지역보다 크게 부상하고 있다.

이같은 영유아 텔레비전은 기존의 유아전문채널과는 몇 가지 다른 특징을 가지고 있다.

33) 성욱제(2005). "佛, 3세미만의 유아 전문 위성 채널 '베이비 TV' 출범", 해외방송정보, 2005년 11월.

첫째, 지금까지의 유아 채널들이 대부분 7세 이전의 미취학 아동들을 대상으로 프로그램을 편성해 왔다면, 영유아 텔레비전은 주시청자 대상을 생후 6개월에서 3세 미만으로 잡고 있다. 둘째, 기존의 아동채널과는 달리 영유아 텔레비전은 24시간 종일방송을 하고 있으며 셋째, 다른 채널과 달리 광고가 전혀 없다. 이는 3세 이하의 영유아에게 광고가 유해하다는 사실을 인정하는 것이다. 성욱제(2005)의 보고에 따르면, 프랑스의 <Baby TV>는 전체 프로그램의 85% 정도를 자체 제작으로 충당하고 있으며, 주시청 대상인 영유아의 주의력을 반영해 2분에서 10분 사이의 짧은 프로그램들을 주로 편성하고 있다. 또 영유아 전문채널답게 유아 전문가들의 자문과 심의를 받아 프로그램을 제작하고 있다. 낮 프로그램은 주로 동요와 동시, 기초학습(형태나 색깔) 등의 프로그램들로 구성되고, 밤 프로그램은 부드러운 음악과 함께 자연과 사물의 그림을 천천히 연속적으로 보여주는 프로그램이 방송된다.[34]

(2) BabyTV

영국의 <BabyTV>는 영유아의 필요와 재능 개발을 위해 콘텐츠 전문가와 유아 전문가가 함께 참여해 프로그램을 만드는 텔레비전 채널이다. <BabyTV>는 영유아의 학습, 활동과 상호작용을 촉진할 수 있는 고질의 시리즈를 개발한다. 현재 영국 외에도 이탈리아, 멕시코, 중동 지역에 위성을 통해 같은 채널이 방송된다.

<BabyTV>의 24시간 채널은 2003년에 설립되었으며 전 세계에 걸쳐 주요 텔레비전 플랫폼을 통해 수신가능하다. 또 <BabyTV>는 좋아하는 프로그램, 캐릭터, 노래 등을 가정의 컴퓨터로 직접 다운받아 볼 수 있는 'Online Player' 서비스를 시작했다.[35] 육아는 9시 출근 - 5시 퇴근의 업무가 아니기 때문에 하루 24시간 동안 방송을 한다. 낮 시간동안의 주요 프로그램은 동요 모음이나 활동적이고 참여적이며 재미있는 프로그램과 상호작용을 촉진시킬 수 있는 프로그램들이 편성된다. 밤에는 소프트 음악과 은은하게 움직이는 시각물들을 중심으로 아이들을 달래고 재우는데 도움을 주거나 가정의 조용한 분위기를 만들어내는데 초점이 모아진다. 프로그램 범주는 'First Concepts', 'Guessing Games', 'Music & Art', 'Activities', 'Bedtime', 'Nature & Animals', 'Building Friendships', 'Songs & Rhymes', 'Imagination & Creativity'로 구분된다.

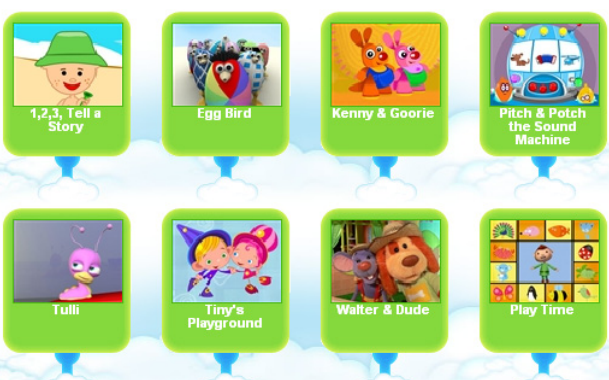
---

34) 성욱제, 같은 글.

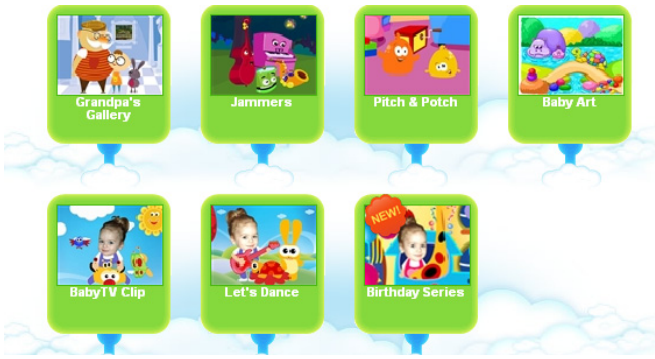
35) www.babytv.com

[그림 97] ‘1차 개념’ 범주의 프로그램 사례

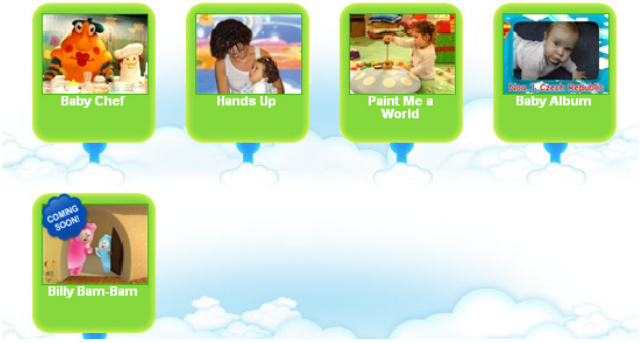
[그림 98] ‘추측 게임’ 범주의 프로그램 사례



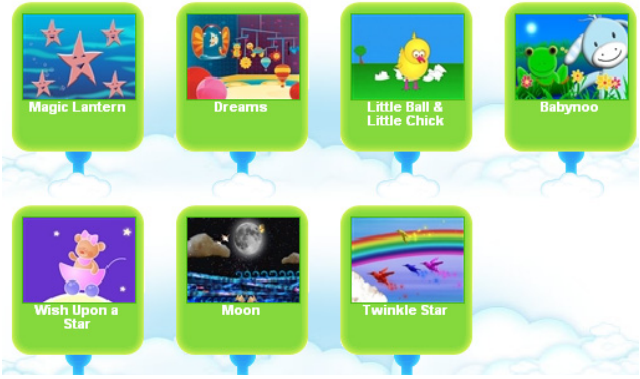
[그림 99] '음악과 미술' 범주의 프로그램 사례



[그림 100] 'Activities' 범주의 프로그램 사례



[그림 101] 'Bedtime' 범주의 프로그램 사례



[그림 102] '상상력과 창의성' 범주의 프로그램 사례

(3) BabyFirstTV

미국의 <BabyFirstTV>[36]는 영유아에게 긍정적인 교육 환경을 제공하고 경험을 공유할 수 있는 교육적인 도구를 제공하는 것을 목적으로 설립되었다. 유아 전문가의 도움을 받아 'Rainbow Horse', 'Sandman', 'I Can Sign' 등의 프로그램을 제작하고 있으며, 각 개별 프로그램들을 더 잘 이해할 있는 보조 장치들을 개발하고 있다. 프로그램들은 주로 유쾌한 이야기, 캐릭터, 동물, 음악, 미술, 자연, 언어, 색채와 실제 세계 사물을 중심으로 구성된다. <BabyFirstTV>는 약 80% 가까이 자체 제작한 프로그램들을 방송하고 있다.

지난 2003년 Guy Oranim과 Sharon Rechter가 설립한 <BabyFirstTV>는 영유아기의 초기 교육의 중요성을 강조하고 있으며, 이것이 어린이들의 긍정적인 발달을 가져올 것이고 믿고 있다. 또 이들은 부모가 자신들의 자녀에게 적합한 텔레비전 콘텐츠를 잘 발견하고 알아야 한다고 강조한다. 이에 따라 <BabyFirstTV>는 아동심리학, 유아 교육과 어린이 프로그램 분야의 전문가들의 도움을 받고 있다.

<BabyFirstTV>의 경영진은 대부분의 두뇌의 발달이 3세 무렵에 이루어지기 때문에,

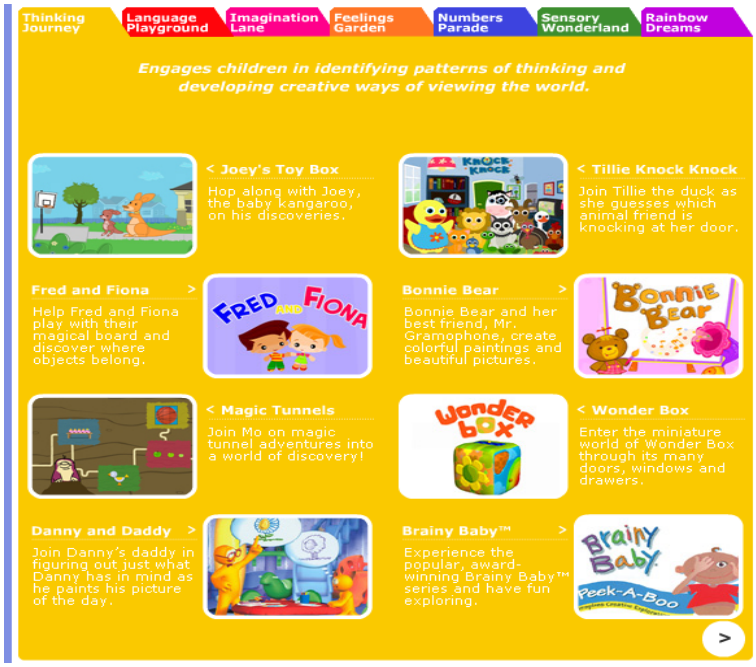
36) www.babyfirsttv.com

이러한 중요한 시기에 유아의 발달에 도움을 줄 수 있는 자원들을 활용할 것을 제안한다. 프로그램은 전문가들의 승인을 받아 폭력과 광고, 과자극적인 내용을 피해 제공된다. 또 텔레비전 시청에만 의존하지 않고 독서와 외부 놀이 등과 같은 다른 활동들과 균형을 맞출 것을 제안하고 있다. 이를 위해 <BabyFirstTV>에서는 텔레비전 시청과 다른 활동들을 조화시키는 방법들을 다룬 '부모를 위한 매뉴얼'을 제공하고 있다.

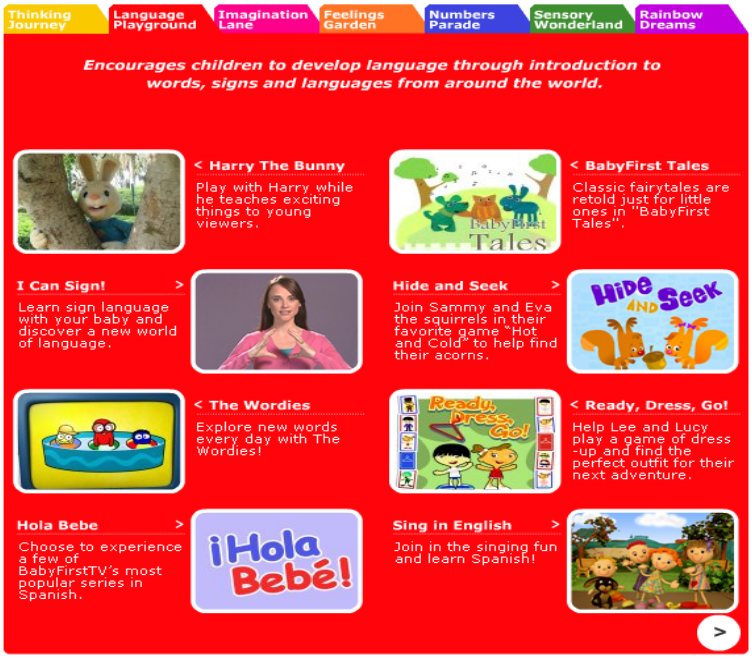
프로그램에는 주로 언어, 수학, 감각 기능, 창의적인 놀이 영역이 포함된다. 특히 <BabyFirstTV>는 전통적인 텔레비전을 보다 상호작용적이고 교육적인 수단으로 전화시키는 노력을 하고 있는데, 고질 프로그램의 전달과 아이와 부모의 참여를 유도하는 방법들을 개발하고 있다. 또 매달 4.99달러에 수백시간 분량의 DVD를 제공하고 있다. 특히 생후 6개월에서 3세까지의 영유아를 대상으로 하는 'Brainy Baby', 'First Impressions', 'So Smart!' 등이 대표적인 두뇌 개발 프로그램이다. 또 <BabyFirstTV>는 '반 앤 노블스(Barnes & Nobles)'가 소유하고 있는 '스털링 출판사(Sterling Publishing)'와 함께 '스토리 타임(Story Time)'이라는 프로그램 제작을 함께 하고 있다. 대표적인 프로그램에는 다음과 같은 것이 있다.

○ Yellow Flower for Thinking Journey (창의적 사고 개발)
○ Blue Flower for Numbers Parade (수학)
○ Green Flower for Sensory Wonderland (감각)
○ Red Flower for Language Playground (언어)
○ Orange Flower for Feelings Garden (사회성)
○ Pink Flower for Imagination Lane (놀이)
○ Multi-Colored Flower for Rainbow Dreams (자장가)

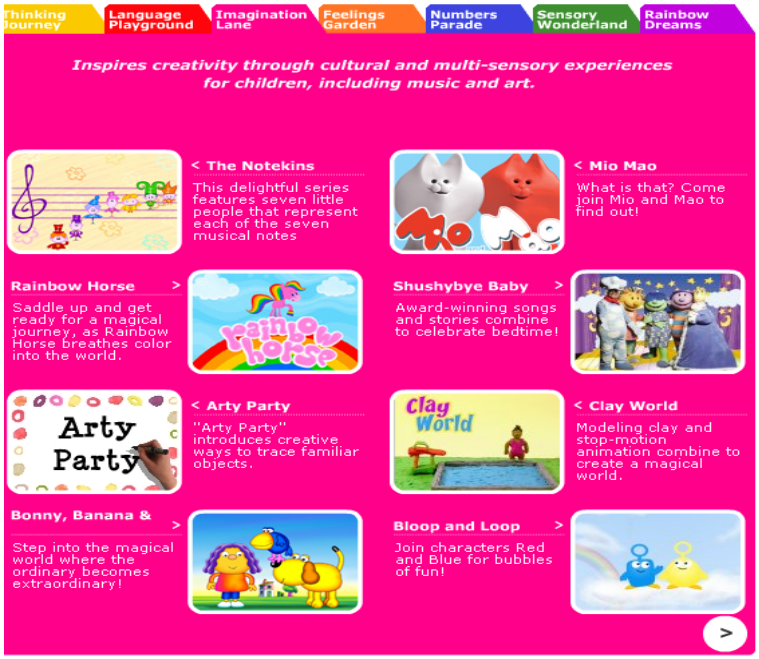
[그림 103] 'BabyFirstTV'의 사고 개발 범주의 프로그램 사례



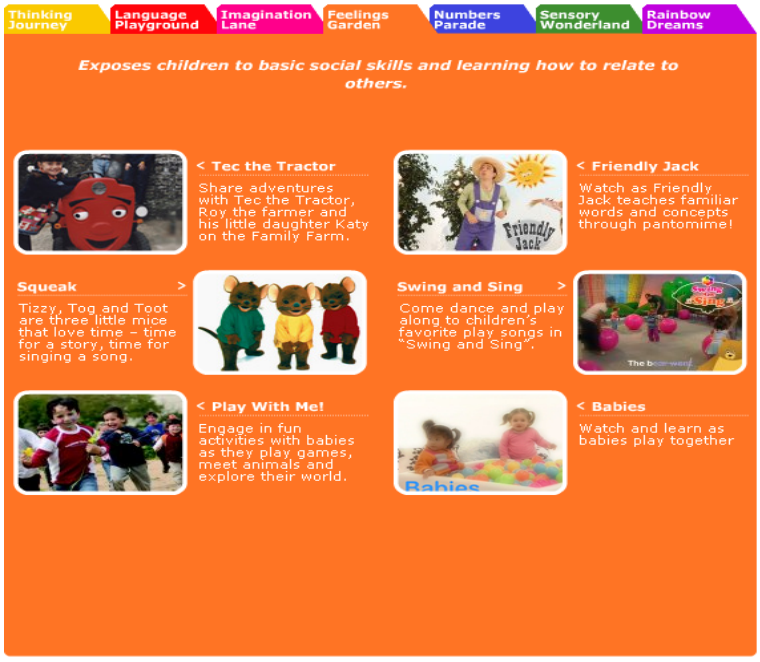
[그림 104] 'BabyFirstTV'의 언어 개발 범주의 프로그램 사례



[그림 105] 'BabyFirstTV'의 상상력 범주의 프로그램 사례

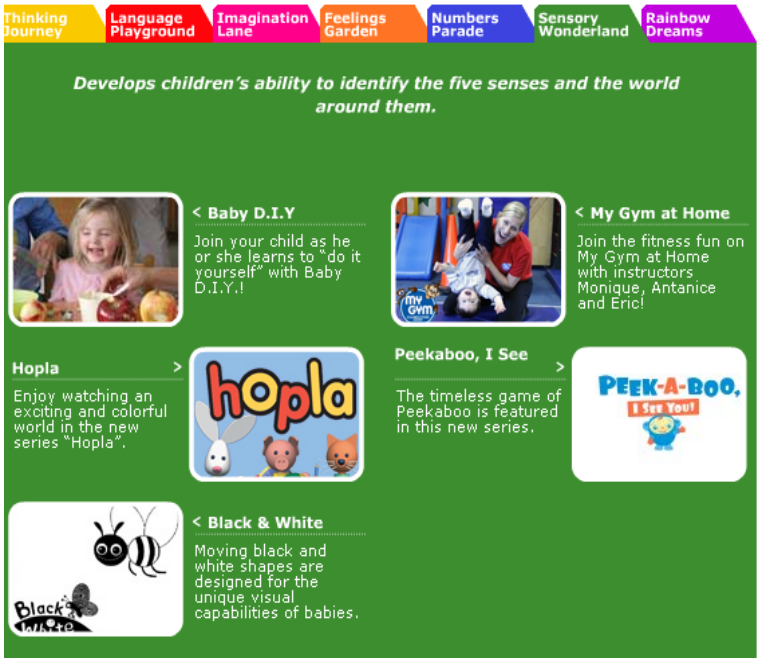


[그림 106] 'BabyFirstTV'의 감정과 정서 범주의 프로그램 사례



[그림 107] 'BabyFirstTV'의 수와 수학 범주의 프로그램 사례

[그림 108] 'BabyFirstTV'의 감각 범주의 프로그램 사례



[그림 109] 'BabyFirstTV'의 음악과 자장가, 편안한 마음 만들기 범주의 프로그램 사례

(4) CBeebies

영국 BBC의 유아 및 어린이 전문채널이다. 어린이의 교육과 오락을 위해 주로 영국에서 제작된 프로그램을 편성한다. 주된 타겟은 6세 이하로 취학 전 아동과 취학 후 저학년 중심 프로그램을 방송하는데 라디오, 텔레비전, 온라인 플랫폼을 운영중이다. 프래그램의 편성 흐름은 아침시간대 그룹인 'Get Set Go', 낮시간대의 '(Discover & Do', 오후시간대의 오락프로그램 그룹인 'Big Fun Time', 저녁시간대의 'Bedtime Hour'로 구성된다. <CBeebies>의 웹사이트와 인터랙티브 텔레비전에서는 TV와 라디오 프로그램들 외에 추가적인 교육과 오락 프로그램들을 제공하는데, 특히 어린이의 발달을 촉진하는 놀이와 프린트 아웃(print out), 기타 다른 활동들을 연결한 프로그램들에 초점을 맞추고 있다.

<CBeebies>의 콘텐츠는 주로 취학전 교육과 심리 전문가와 저학년 아동 전문가들의 자문과 협조 속에서 기획 제작된다. 콘텐츠는 밝고 흥미로우며 상호작용적인 형식으로 유아 및 어린이 초기 발달의 여러 측면들을 반영한다. 또 프로그램과 웹사이트는 7가지의 광범위 주제들을 가지고 제작된다. 이 주제들은 아래와 같다.

○ Music and movement
○ Storytelling
○ Make & do
○ Simple science
○ Natural history
○ Puzzles
○ Animation

대부분의 프로그램들은 주로 라이브 액션(live action) 프로그램의 형식을 가지고 있으며, 일부는 만화의 형식을 띠고 있다. <CBeebies>의 프로그램은 6세 이하의 유아들에게 어필할 수 것을 중심으로 선택된다. 하지만 연령대별로 발달 과정이 다르기 때문에 연령대별로 차이를 두는 것에 신경을 쓴다. 예를 들어, 2-3세 유아와 5-6세 유아 간에는 많은 차이가 존재하기 때문에 이들을 타겟으로 하는 프로그램 또한 다를 수 밖에 없다. <Charlie and Lola>는 아이들의 흥미를 끌 수 있도록 이야기나 동화를 통해 아이들의 세계를 보여준다. 이를 통해 아이들이 세계를 보다 풍부하게 이해할 수 있는 개념과 기술들을 제공한다. 이 프로그램은 실제공간과 사람들을 이해할 수 있도록 돕는다. <Mister Maker>는 창의성과 상상력을 촉진시키는 것을 목표로 한다. 아이들은 예술과 공예품을 만들어내는데 자신들의 상상력과 창의성을 발휘하도록 이끌어진다. 이외에도 풍부한 언어 환경의 촉진, 노래와 춤, 연극과 동작, 스토리텔링과 유머 등을 통해 다양한 기호 언어를 활용하고 학습할 수 있도록 한다.

2) 영유아 텔레비전과 관련된 논쟁들

크리스타키스(Christakis)와 그의 동료들은 "유아기에 텔레비전에 노출될 경우 언어 지체와 주의집중의 부족이라는 문제가 발생할 수 있다"고 주장한다. 시애틀의 어린이연구센터의 어린이 건강 및 행동 발달 센터 소장인 크리스타키스는 전체 가구의 30%가 하루 종일 텔레비전에 켜져 있고 이러한 가정에서의 유아의 텔레비전 노출은 더욱 심각한 결과를 가져올 수 있음을 강조한다. 이 경우 주로 발견되는 문제에는 상호작용 부족과 유아기 언어발달 침해가 포함된다. 생후 2개월에서 4살 까지에 해당하는 329명의 영유아와 부모를 대상으로 한 연구에서, 크리스타키스와 그의 동료들은 텔레비전 노출이 한 시간씩 늘어날수록 영유아들이 부모로부터 듣는 단어의 수가 770개(7%) 정도 줄어든다는 점을 발견했

다. 또 텔레비전을 시청하는 시간은 아이들의 발화 수와 길이 및 아이와 부모 간의 말 주고 받기의 빈도와 길이의 감소와 연관성이 있었다. 이와 같은 결과들을 바탕으로 어린이 발달 분야의 전문가들은 아이와 어린이들의 언어 발달에 있어서 핵심적인 요소는 바로 실제 사람과의 상호작용임을 강조한다. 이에 따라 프랑스에서는 3세 이하의 영유아들이 텔레비전에 노출되는 것을 금지하고 있으며, 미국소아학회(the American Academy of Pediatrics)는 2세 이전의 영유아의 텔레비전 시청을 금지할 것을 권고하고 있다. 또 텔레비전에 중독된 영유아나 어린이가 나중에 성인이 되었을 때 비만율이 높은 경우가 많고 이들 중 일부는 심지어 자기 이름까지도 알지 못하는 사례도 보고되었다.[37]

로만(Mary Ann Romans)도 영유아의 텔레비전 시청이 두뇌 발달에 손상을 줄 수있음을 지적한다. 그는 하버드 의과대학의 연구를 인용하면서 '미국소아학회'가 영유아의 텔레비전 시청을 금지할 것을 권고하고 있음에도 불구하고 여전히 많은 부모들이 영유아들의 텔레비전 시청을 방치하거나 심지어는 부추기는 경우(교육용 프로그램이나 비디오물)가 있음을 비판한다. 로만은 오히려 부모들의 불필요한 지식과 쓸데없는 걱정에 의해 아기들을 비디오나 텔레비전 시청에 의탁하지 말 것을 당부하고 있는데, 그의 이러한 생각은 하버드 의과대학의 한 연구결과에서 기인한다. 하버드 의과대학은 870명의 아기와 이의 부모들을 대상으로 생후 6개월, 1년, 2년이 되었을 때 아기들이 얼마 정도 텔레비전을 시청하는지를 조사하였다. 그리고 이 아기들이 세 살이 되었을 때 연구진들은 아기들의 시각적인 운동 기능과 언어 발달 상태를 분석하였다. 이 연구결과에 따르면, 하루 한 시간 정도 아기들이 텔레비전을 시청하게 픠 시간에는 언어나 시각 운동 기능의 발달에 아무런 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 즉 이 말은 영유아의 시각 운동 기능이나 언어 발달을 위해 교육용 비디오물이나 텔레비전 시청에 애달아 할 필요가 없다는 것을 의미한다.[38] 오히려 영유아과에 일찍이 텔레비전에 노출됨으로써 타인과의 자폐뺫전을위험이 커질언어나 시.[39] 뉴욕주의 코넬대학교의 연구팀에 의해 수행된 최근의 연구는 텔레비전 앞에서 너무 많은 시간을 보내는 것이 자폐뺫전을한 원인이 픠 려 영유아과지적했다. 특히 2세 이하의 영유아들이 텔레비전에 노출되지 않도록 부모가 특별히 신경쓰도록 제안하고 있다. 영국의 의학자들도 영국의 어린이 100명중에 1명 정도 자폐뺫을 가지고 있다는 사실을 고려해 보았을 때 2세 이하의 영유아들이 텔레비전으로이 텔거리를 두어야을한다고 적극 강조하고 있다. 이로이 연구결과는 자폐뺫 증상이 많은 지역이 노출비가 많이 내리는 지역으로 영유아들

37) http://www.earth-stream.com/outpage.php?s=18&id=173134

38) http://baby.families.com/blog/tv-viewing-and-the-infant-brain

39) Alexandra Lupu, Health News, 2006. 10.23.

이 외부을활동보다는 실내에서 텔레비전이나 비디오물에 댰 많이 노출되는 환경과 연결되어 있다. 코넬대학교의 연구를 이끌었던 미카엘 발트만(Michael Waldman)은 “비가 많이 내리는 것과 텔레비전 시청시간 간의 직접적인 상관관계를 명확하게 밝히기는 어렵지만 분명 이 둘 간에는 연관성이 있고 또 텔레비전 시청 시간의 증가가 자폐증과 관련이 있다”고 설명한다.[40]

유아들의 비언어 커뮤니케이션을 연구하는 멈(Mumme)은 유아들이 정보를 모으고 판단을 내릴 때 감정을 어떻게 이용하는지에 대한 연구를 통해 생후 12개월 정도 된 유아들이 특정한 사물이나 대상에 반응할 때 텔레비전에서 경험하게 된 감정적 반응을 보이게 된다는 점을 밝혀냈다.[41] 유아들이 깨어있는 많은 시간 동안 유아들은 다른 사람들의 행동과 반응을 지켜보는데, 실제 다른 사람들의 행동이나 반응 뿐만 아니라 텔레비전 캐릭터의 행동과 반응 또한 관찰하게 된다. 멈은 태어난 지 12개월 이상 된 유아들은 주위의 어른들의 감정적 사반응에 기초해 판단과 의사결정을 내리며, 텔레비전을 통해 축적한 감정적 정보를 이용한다고 설명한다. 유아들이 텔레비전의 자극물에 주목하고 주위 사람이나 사물들과 상호작용할 때 텔레비전의 정보를 이용한다는 것은 매우 주목할 만 하다. 이는 텔레비전이 단지 유용하고 매력있는 매체라는 것이 아니라 유아들의 행위에 강력한 영향을 미칠 수 있는 매체임을 보여준다.[42]

머레이와 머레이(John P. Murray & Ann D. Murray)는 <텔레비전과 유아기-이용과 효과(television in infancy and early childhood-uses & effects)>에서 유아기에 텔레비전이나 비디오, 컴퓨터 게임, CD 등 다른 미디어의 이용이 유아들의 지적인 발달이나 사회성의 발달에 한편으로는 긍정적인 영향을 다른 한편으로는 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 유아들이 주의깊게 시청하는 일부 텔레비전 프로그램의 경우 유아들의 사회적 기능이나 지능 발달, 취학적 학습 등에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 부모나 보모의 신중한 관여없이 이루어지는 유아기의 너무 이른 텔레비전 시청은 부모나 다른 사람들과의 지속적인 상호작용을 통해 형성되는 사회적 기능의 발달을 오히려 저해할 수 있다.

이같은 측면에서, 미국을 포함한 선진 국가들은 미디어와 영유아의 관계를 둘러싼 다양한 연구와 정책적 토론을 발전시켰다. 1950년대에는 영유아 및 어린의 인지 발달과 사회행동에 텔레비전이 미치는 영향에 관한 연구들이 이루어졌고, 1960년대에는 영유아들의

---

40) http://news.softpedia.com/news/Early-Infant-Exposure-to-TV-Raises-Autism-Risks-38488.shtml

41) Donna Mumme(2004), "The Infant as Onlooker : Learning from Emotional Reactions Observed in a Television Scenario." in *Child Development*, the Society for Research in Child Development.

42) http://pregnancyandbaby.sheknows.com/pregnancy/baby/TV-influences-infants-behavior-1321.htm

인지 발달을 촉진시키는 텔레비전이나 다른 미디어의 역할에 관한 논의들이 전개되었다. 이 시기에는 특히 'Sesame Street'와 같은 프로그램들을 평가하고 분석하는데 초점이 모여지기도 했다. 그리고 1990년대 이후 영유아 및 어린이와 미디어 간의 관계에 관한 연구들은 기존의 미디어 뿐만 아니라 컴퓨터, 비디오게임, 스크린미디어나 인터랙티브 인형 등의 다른 전자 미디어로 확장되었다. 영유아 및 어린이와 미디어에 관한 연구와 공적인 토론들의 결과로 입법부와 전문가들이 이와 관련된 공공정책을 수립하고 부모들의 미디어 이용에 관한 다양한 정보를 제공하는 활동들의 필요성이 제기되었다. 또 미디어의 부정적인 효과를 모니터링하면서 긍정적인 효과를 확장시킬 수 있는 방안들을 마련하는 중심지를 만드는 활동도 다각화되었다.

영유아 및 어린이를 둘러싼 미디어의 부정적 효과로는 미디어에 너무나 많은 시간을 소비한다는 것이며, 다음으로는 폭력성과 광고의 부정적인 효과가 주목을 끌었다. 미디어 소비 시간(screen time)이 많아진다는 것은 영유아와 어린이들이 상상력에 기초한 놀이나 다른 또래집단과의 상호작용이 줄어들고 사회 세계에 대해 탐구하고 실험할 수 있는 부모와의 공동 활동이 줄어들면서 창의적인 활동 시간을 축소시킨다는 것을 의미한다. 그래서 텔레비전과 영유아와 관련된 가장 큰 걱정거리는 영유아와 이를 돌보는 사람 간의 상호작용의 감소나 결여이다. 영유아에게 가장 중요한 활동과 상호작용은 대인관계의 토대가 되는 얼굴을 맞대고 이루어지는 사회적 상호작용인데, 영유아의 영상 미디어 시청은 그것이 아무리 새롭고 교육적인 것이라고 하더라도 영유아의 사회적 상호작용과 다른 활동을 감소시킨다.

그러나 이에 대한 반론도 있다. 예를 들어, 슈미트(Marie Evans Schmidt)와 앤더슨(Dan Anderson)은 영상 미디어를 통한 교육 프로그램의 시청의 긍정적인 효과에 주목한다. 이들은 "인지 발달과 학습 능력에 텔레비전이 미치는 영향에 관한 대부분의 연구들은 특정한 콘텐츠 시청에만 초점을 맞추고 있다. 하지만 교육 프로그램들이 학습 능력을 키우고 이러한 학습이 단기적으로 중장기적으로 긍정적인 효과를 가져온다는 점을 의심할 여지는 없다. 반면 텔레비전의 부정적인 효과의 대부분은 오락 프로그램 특히 폭력적인 내용물로부터 발생하는데 이러한 프로그램들은 주로 공격성과 충동의 모델을 제공한다"고 주장한다.[43]

영유아에 미치는 미디어의 효과에 관한 대부분은 연구들은 아직 부정적인 메시지들을

43) Anderson, D.R., Huston, A.C., Schmidt, K., Linebarger, D.L., & Wright, J.C.(2001). Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior : The Recontact Study, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 66.

더 많이 포함하고 있다. 설령 교육 프로그램이라고 하더라도 이러한 프로그램들의 시청과 더 나아가 영상 미디어의 시청이 언어, 감각, 정서 발달이나 학습 능력, 창의적인 활동 능력 등을 개발하기 보다 오히려 장애가 되거나 발달을 더디게 한다는 내용들이 많다. 그래서인지 영유아 전문채널과 프로그램에 대한 경계의 시각도 동시에 폭넓게 자리잡고 있다. 미국의 <BabyFirstTV>가 영국에서 방송을 시작하려고 할 때 영국에서도 이와 관련된 논쟁들이 증폭되기도 했다. 이 당시에 전문가들은 영유아 채널과 프로그램의 교육적인 가치가 의문시됨에도 불구하고 이를 시장으로 겨냥해 영유아 채널을 시작하려는 사업자가 참으로 많다는 비판을 쏟아내기도 했다.[44]

이같은 상황에서, 지난 2008년 10월 영국의 Ofcom은 영유아 및 아동의 발달에 관련 채널과 프로그램들이 어떠한 영향을 미치는지를 조사했다. Ofcom은 취학 전 유아와 아동 보호를 위한 보다 강력한 수단들을 마련했던 프랑스로부터 도움을 받았다. 프랑스는 이미 시청각위원회(CSA)를 중심으로 3세 이전의 영유아의 텔레비전 시청이 발달에 장애가 된다는 결론을 내렸던 상황이었다. 이 연구는 영유아의 텔레비전 시청이 언어 학습 지체와 수동성의 심화, 주의집중력 감퇴, 흥분 상태의 증가와 수면 장애를 가져온다는 점을 분명히 했다. 그래서 프랑스에서는 2008년 11월부터 3세 이하를 대상으로 하는 채널과 프로그램들을 금지시켰고, 특히 영유아 전문 채널인 <BabyFirstTV>와 <BabyTV>에 대한 비판을 강화했다. 프랑스의 시청각위원회는 Ofcom에 이같은 연구결과와 입장을 전달했고, 현재 영국에서는 많은 사람들이 취학 전 유아와 아동들을 대상으로 하는 채널과 프로그램을 규제하는데 프랑스의 이같은 제안들을 활용해 줄 것을 기대하고 있다. 이들 사이에는 부모가 텔레비전에 아이들을 방치한 채 무책임한 육아 태도를 가지게 된다는 비판이 설득력을 얻고 있다. 가장 대표적으로 어린이자선단체인 <Kidscape>는 Ofcom이 보다 더 적극적으로 텔레비전이 영유아에 미치는 부정적인 효과들에 주목하고, 이를 부모들에게 교육하며 사업자들을 규제할 것으로 요구하고 있다.[45]

이상의 이슈들은 보다 근본적인 질문을 던지고 있다. 즉 "텔레비전이 영유아의 교육자의 역할을 할 수 있을까?" 하는 것이다. 그러나 많은 전문가들은 텔레비전의 대다수 영유아 프로그램들이 미국이나 영국, 일본 등지에서 만든 '국제적 주류 작품'으로 '징벌', '사투', '경쟁' 등의 핵심적인 주제들을 포함하고 있으며, 폭력성이나 지나친 비현실적 재현이 영유아에게 매우 좋지 않은 결과를 초래할 것이라고 보고 있다.[46]

---

44) "Controversial baby TV channel could be coming to the UK," www.brandrepublic.com/news/558767

45) Ofcom to Investigate BabyTV Channels Over Child Development Fears, www.commercialfreechildhood.org

46) 〈한겨레21〉 2004년 1월 8일.

일본 소아과의사회도 '어린이와 미디어에 관한 제언'을 통해 만 2살(3세) 미만의 영유아에게 텔레비전이나 비디오를 보여주지 않는 것이 좋다고 권했다. 일본에서의 한 연구는 하루 10시간 이상 텔레비전을 켜놓고 있는 가정의 아이들은 부모가 눈을 맞추려 해도 눈길을 돌린다는 루 결과를 내놓기도 했다. 텔레비전이 켜져 있는 시간이 3시간 미만인 가정의 아이가 눈길을 피하는 비율이 37.5%임을 감안할 때 텔레비전의 서의력을 가늠할 수 있다. 텔레비전과 비디오. 화면은 매우 자극적이며 강렀을 시각적 요소들이 빠른 속도로 쉴새없이 움직이기 때문에 영유아들의 서상매체에 대한 몰입도가 커질 수 밖에 쇄의력을또 이런 자극이 반복적으로 축적될 경우 이보다 덜한 자극에는 반응하지 않으며 정서적인 문제까지도 불러일으킬 수 있다는 전문가들의 진단이 잇따른다. 더 나아가 텔레비전이나 비디오가 정신적 측직이뿐 아니라 신체비율이 도 좋지 않다는 의견도 많다. 한참 움직이고 활동해야 할 연령대에 영상매체 앞에 묶여있는 것이 신체율이을 방해한다는 것이다. 이렇듯 텔레비전을 포함본에서상미디어에 대한 전문가들의 시각은 그리 호의적이지 않다. 정서적인 문제까신체율이을 의 문제는 일차적으로 수 있다. 또 다른 환경이자 생태로서의 영상미디어와의 관계에 놓여 있으며, 이차적으로는 이 채널과 프로그램들이 그마나 긍정적으로 기여할 수 있는 방안들이 무엇인지에 놓여 있다.

3. 국내의 주요 영유아 프로그램

국내에서 어린이 프로그램이 주목받기 시작한 것은 1980년대 초반으로 알려져 있다. MBC의 <뽀뽀뽀>가 인기를 끌면서 지상파 방송사들이 어린이 프로그램에 관심을 가지기 시작했다. 물론 그렇다고 해서 수와 양이 많았던 것은 아니다. 이후 케이블과 위성 등 새로운 방송 플랫폼이 도입되고 프로그램 사업자들이 많아지면서 13개 이상의 채널에서 어린이 프로그램을 중점적으로 편성하고 있다. 하지만 어린이 채널과 프로그램의 증가에 대한 우려의 목소리도 커지고 있다. 채널 간 중복 편성, 채널 내 반복편성, 프로그램 등급 부여의 모호성 등의 지적되고 있다. 또 어린이 프로그램 장르 중 애니메이션의 문제점도 많이 지적된다. 어린이에게 부적합한 폭력적 내용, 연령등급표시의 부적절성 등이 이에 포함된다. 어린이의 텔레비전 시청 현황을 보면, 초등학교 저학년에 해당하는 학생들은 평일 기준으로 하루 평균 2시간 정도, 초등학교 3~4학년은 약 3-4시간 정도, 초등학교 고학년은 1-1.5시간 정도 시청하는 것으로 나타났다.[47]

47) 유홍식, 조은희, 김지혜 외(2008). "국내 어린이 프로그램의 편성 현황 및 발달단계별 내용분석," 〈Speech & Communication〉, 9권, 32-35쪽.

반면 국내에서 영유아 전문 채널이나 프로그램을 연구한 사례는 극히 부족하다. 지난 2008년 유홍식 교수와 동료 연구자들이 국내에서 방송되는 영유아 대상 프로그램을 분석 대상으로 삼아 연구했지만 전체적인 논의는 초등학생을 중심으로 한 어린이와 관련된 것이었다. 다만 이 연구는 실제 분석에서 “어린이들 중에 3-7세까지의 영유아를 대상으로 하는 어린이 프로그램”이라고 자신의 분석대상을 밝히고 있다. 그리고 여기에 포함되는 분석대상 프로그램은 다음과 같다.

〈표 73〉 유홍식 교수팀이 분석한 어린이 프로그램 목록

연령대	장르	분석대상 프로그램	
영유아	애니메이션	뽀롱뽀롱 뽀로로(EBS, 영아)	토끼네 집으로(대교, 영아, 스위스)
		선물공룡 디보(재능교육, 영아)	꼬마펭귄 핑구2(대교, 영아, 스위스)
		내친구 드래곤3(투니버스, 영아)	꼬마기관차 토마스와 친구들(대교, 영아, 영국)
		천사랑(EBS, 유아)	호야네 집(EBS, 영아, 미국)
		양호, 응가네(EBS, 유아)	호기심 대상 포코요(대교, 영아, 미국)
		궁금해요 펑퐁(EBS, 유아)	노디야 놀자(투니버스, 유아)
		애플캔디걸(재능교육, 유아)	짱구는 못말려(투니버스, 유아, 일본)
	놀이와 체험	방귀대장 뽕뽕이(EBS, 영아)	텔레토비(스페이스툰, 영아, 영국)
		빨간코 알루(대교, 영아)	부바(재능교육, 영아, 영국)
		엄마의 무릎학교(KBS, 영아)	쌔서미 스트리트(대교, 유아, 미국)
		후토스(KBS, 영어)	바니와 친구들(디즈니, 유아, 미국)
		딩동댕 유치원(EBS, 유아)	안녕 몰리(대교, 유아, 미국)
		TV유치원 파니파니(KBS, 유아)	핌블핌블(대교, 유아, 영국)
		뽀뽀뽀 아이조아(MBC, 유아)	
		빵빵 그림책 버스(EBS, 유아)	

※ 출처 : 유홍식 외, 2008년의 같은 논문, 41쪽.

유홍식 교수팀의 분석에 따르면, 지난 20008년 기준으로 3-7세까지의 연령층을 대상으로 한 프로그램 편성은 지상파방송보다는 케이블과 위성방송에서 더 많은 것으로 나타났다. 조사대상으로 선정하였던 18개 채널을 기준으로 보았을 때, 18개 채널의 1주일 총 편성량은 104, 585분(1,743시간), 1일 총 편성량은 14,941분(249시간)으로 나타났다. 지상파방송 중 이 연령대 프로그램 편성 비중이 가장 높은 채널은 EBS(약 42%)였고, 케이블과 위성방

송의 어린이채널들의 프로그램 편성비중은 평균 84.39%로 나타났다. 편성된 프로그램에서 애니메이션 비율이 85.36%로 가장 높았고, 학습이나 교육 프로그램의 편성 비율은 8.98%에 불과했다. 지상파방송채널들은 애니메이션 52.6%, 학습/교육 프로그램은 38.96%로 나타났고, 케이블과 위성채널들은 애니메이션 87.44%, 학습/교육 프로그램은 7.06%로 나타나 대부분이 애니메이션 중심 편성이었다.

〈표 74〉 3-7세 대상 프로그램의 장르별 편성현황

방송 종류 및 채널		장르							
		뉴스	다큐	드라마	코미디	영화	애니메이션	버라이어티	학습/교육
케이블/위성 어린이채널 13개		-	15 (0.62%)	99 (4.09%)	9 (0.37%)	2 (0.08%)	2,117 (87.44%)	8 (0.33%)	171 (7.06%)
지상파	지상파3사	1	1	3	-	-	19	1	17
	EBS	-	-	3	-	-	62	5	43
	소계	1 (0.65%)	1 (0.65%)	5 (3.25%)	-	-	81 (52.6%)	6 (3.9%)	60 (38.96%)
전체		1 (0.04%	16 (0.62%)	104 (4.04%)	9 (0.35%)	2 (0.08%)	2,198 (85.36%)	14 (0.54%)	231 (8.97%)

※ 출처 : 유홍식 외, 2008년의 같은 논문, 51쪽.

또 분석 대상 프로그램들의 제작 국가들을 보면, 케이블과 위성의 경우 미국이 가장 많은 130개(36.0%), 일본이 113개(31.3%)로 1, 2 순위를 차지했고 그 다음으로 국내 제작이 77개(21.3%)로 그 뒤를 이었다. 지상파의 경우에는 국내 제작이 가장 많은 18개(81.8%)를 차지했고, 나머지 국가들은 의미없는 수치가 나왔다. EBS의 경우에는 한국이 27개(52.9%)로 가장 많았고, 그 다음으로 미국이 7개(13.7%)를 차지했다. 이를 전체적으로 합산해 보면 3-7세 대상 프로그램의 제작은 미국이 137개(31.6%)로 가장 많고, 한국이 122개(28.1%), 일본이 114개(26.3%)로 미국-한국-일본 순으로 나타났다.[48]

이외에도 서울YMCA의 '어린이영상문화연구회'는 지난 2003년과 2004년 국내의 영유아 프로그램을 비평적 관점에서 제시한 적이 있었다. 영유아 프로그램의 특성이 이해하고 보다 올바른 시청을 유도하기 위한 목적에서였다. 여기에 제시된 대표적인 영유아 프로그램은 다음과 같다.

48) 유홍식 외, 2008년 앞의 논문, 52쪽.

〈표 75〉 주요 영유아 프로그램[49)]

프로그램명	방송사	프로그램 개요	대상
꼬꼬마 텔레토비	KBS2	영국 BBC가 유아교육 전문가들과 함께 수년간에 걸친 연구 조사를 걸쳐 듣고 말하는 능력이 완전하지 못한 만2-5세 유아들의 시각에 맞춘 유아 교육 프로그램. 아이들이 동감할 수 있는 이야기와 함께 쉬운 언어와 반복되는 영상이 특징.	만2-4세 (3-5세)
바나나를 탄 끼끼	EBS	한글, 수학, 음악 교육을 중심으로 구성. 소리 구별하기, 악기 소리 알아맞히기, 신체로 표현되는 소리들어 보기 등 소리와 음악을 통한 이미지 떠올리기 활동.	생후 18-30개월
까모랑 쏙쏙	EBS	한국 전래동화와 세계 각국의 동화를 균형있게 구성하여 인형극으로 소개. 쉽게 접할 수 없었던 동화를 접하게 함. 한국 고유의 문화와 세계의 다양한 문화를 경험할 수 있고 동화 속에 담긴 각 나라의 특징들을 익힐 수 있도록 함.	유아
토끼가 까궁	EBS	국내 최초의 영아 대상 프로그램. 시각적 자극에만 그치지 않고 부모와 아이의 상호작용을 높일 수 있도록 구성. 프로그램을 보는 동안 부모와 아이가 동작을 따라 하고 부모는 화면에 나오는 자막을 참고하여 아이에게 칭찬과 격려를 하면서 상호작용하게 됨. 화려하지 않은 영상과 느린 속도로 반복되는 내용이 중심.	생후18-30 개월
도라도라 영어나라	JEI 재능방송	영어교육프로그램. 주인공 도라와 원숭이 부츠가 수수께끼와 모험이 가득찬 여행을 떠나면서 발생하는 문제들을 해결해 가는 과정이 중심. 짧고 쉬운 영어가 반복적으로 나와 유아와 어린이들이 영어를 쉽게 접할 수 있도록 함. 컴퓨터 게임의 형식을 빌려 아이들의 참여 효과를 극대화.	유아
뽀뽀뽀	JEI 재능방송	아이의 신체발달을 돕는 체조와 율동, 창의력을 키워주는 학습과 게임, 사회성을 길러주는 상황별 에피소드가 중심. 30분 동안 5-6개의 코너로 구성되어 아이들의 인성, 감성, 도덕지수 발달을 이끔.	유아
야미저미 키스쿡	JEI 재능방송	영어교육프로그램. 요리를 하면서 영어를 배움. 매회 요리를 하나씩 만들면서 요리와 관련된 영어 표현들을 익히도록 함.	유아
리틀 피플	JEI 재능방송	5명의 캐릭터들이 재미있는 놀이를 찾아다니며 어려운 일이 발생할 때마다 서로를 도와 문제를 해결하는 것이 초점.	만1-5세 (2-6세)
빨간코 알루	대교방송 어린이 TV	한글교육프로그램. 춤과 노래를 좋아하는 아이들의 특성을 살려 리듬 속에서 익히는 한글 놀이와 자연스럽게 책 읽는 방법을 알려주기 위한 캐릭터 동화 등으로 구성. 프로그램마다 테마를 정해 관련된 단어와 말, 상황 등을 쉽게 이해할 수 있도록 반복. 수수께끼를 통해 충분히 상상하고 생각을 여유를 주면서 공부할 내용에 접근하도록 함.	만2-5세 (3-6세)

49) 이 내용은 '서울 YMCA 어린이영상문화연구회(Yeye)'가 지난 2004년 소개하고 있는 영유아 및 어린이 프로그램 비평을 기초로 하고 있음. 연구자가 주요 내용을 표로 정리하였음. 원문은 www.simonsearch.co.kr/opms_data.html?azi=7279 참고.

프로그램명	방송사	프로그램 개요	대상
Between the Lions	대교방송 어린이 TV	이야기와 그림, 노래, 챈트 등의 구성으로 재미있는 영어교육을 할 수 있는 영어교육프로그램. 3D그래픽, 스톱 애니메이션 등 첨단 비주얼 효과와 매회 귀여운 사저 가족이 이끄는 재미있는 에피소드를 바탕으로 영어 필수 어휘를 소개함. 미국의 공영방송 PBS에서 2000년에 첫 방송되어 지금까지 방송될 정도로 긍정적인 평가를 받고 있음.	유아
브룸	대교방송 어린이 TV	드라마. 아이들이 쉽게 집중할 수 있도록 대사가 거의 없는 짤막한 스토리로 다이내믹한 영상이 중심. 노란 자동차 '브룸'이 여기 저기를 돌아다니며 어른들이 벌인 사건들을 해결하는 것이 주요 내용.	유아
해곰이의 하루	대교방송 어린이 TV	아름다운 영상, 조용한 배경음악, 따스한 내레이션을 바탕으로 아이들의 정서 발달이 이끔. 영국 국제 애니메이션 페스티벌 'BAFTA' 선정 최우수 어린이 프로그램으로 세계적인 아동문학 작가 Jane Hissey의 원작 동화를 바탕으로 제작된 시리즈.	유아

유홍식 교수팀의 연구에서처럼 지상파방송사의 영유아 및 어린이 프로그램의 편성 비율은 높지 않다. 또 프로그램을 편성한다 하더라고 애니메이션이 중심이다. 또 케이블과 위성의 어린이 전문 채널은 지상파방송에 비해 많은 양을 편성하지만 장르가 극히 집중되어 있고 외국의 프로그램에 의존하는 비율이 높다. 여기에 영유아나 어린이에게 적절한 내용을 담고 있는가는 별도의 문제이자 걱정거리이기도 하다. 많은 애니메이션에서 섬뜩한 표현이나 폭력성과 선정성을 담고 있고 이에 대한 비판도 많다. 또 어른들 식의 사고와 이해를 전제로 하는 등 영유아 및 어린이 프로그램의 제작에 있어서 어른 중심적 사고가 작동한다는 것도 문제이다.[50]

현재 방송되고 있는 대표적인 영유아 프로그램을 살펴보기 위해 영유아 프로그램의제작 경험이 풍부하고 보다 체계화된 EBS를 포함하여 지상파 3사와 대표적인 영유아 프로그램 편성 채널들인 케이블방송의 <KIDS1>, <닉코리아>, <대교어린이TV>, <재능스스로방송>, <챔프TV>, <투니버스> 등의 프로그램 편성을 살펴보았다. 모든 무·유료 채널에 대한 조사 분석을 실시할 수는 없었지만 대표적인 영유아 채널 혹은 프로그램이라는 측면에서 이들을 포함하였다. 분석을 위해 해당 채널의 편성표를 우선 확인하고 이를 다시 영유아 해당 프로그램으로 따로 구분해 표로 정리하였다.

50) 이에 대해서는 장유진(2001). "텔레토비가 말했어요, 무신경한 어린이 프로그램, 이젠 안녕~!", www.fbc.or.kr/critic_award-pdf/2001를 참고.

〈표 76〉 영유아 프로그램 현황 (2009년 8월 현재)

방송사	프로그램명	요일	시간대	방송시간
EBS	리틀 프린세스	월, 화	07:10~07:25	15분
	샘샘은 꼬마슈퍼맨	수	07:10~07:25	15분
	펫&스탠	목, 금	07:10~07:25	15분
	내친구 토토	일	07:10~07:25	15분
	만능 수리공 매니	월, 화	07:25~07:50	25분
	호기심 많은 조지	수	07:25~07:50	25분
	출동 원더펫	목, 금	07:25~07:50	25분
	레이의 우주 대모험	토	07:30~07:50	20분
	내친구 토토	일	07:25~07:50	25분
	칙칙폭폭 처깅턴	월, 화	07:50~08:00 16:35~16:45	10분
	도와줘요! 코알라형제	수	07:50~08:00 16:35~16:45	10분
	달려라 카카	목, 금	07:50~08:00 16:35~16:45	10분
	안녕! 루퍼트	토, 일 (재) 목, 금	07:50~08:00 08:10~08:20	10분
	딩동댕 유치원	월~금	08:00~08:20 16:00~16:20	20분
	뚜바뚜바 눈보리	토, 일	08:00~08:15	15분
	그림 그려줘, 루이	월, 화	08:10~08:20 15:40~15:50	10분
	개구리와 친구들	수	08:10~08:20 15:40~15:50	10분
	치로와 친구들	토, 일	08:15~08:30	10분
	따개비 루	월, 화, 수	08:30~08:40	10분
	빠삐에 친구	목, 금	08:30~08:40	10분
	모여라 딩동댕	토, 일	08:30~08:40	10분
	깨미랑 부카채카	월~목	08:50~09:00 15:50~16:00	10분
	뽀롱뽀롱 뽀로로 시즌3	월, 화 금, 토, 일	09:00~09:15	15분
	변신로봇5	수	09:00~09:15	15분
	뚜바뚜바 눈보리	목, 금	09:00~09:15	15분
	방귀대장 뿡뿡이	월~금	09:15~09:30 15:10~15:25	15분

방송사	프로그램명	요일	시간대	방송시간
	뽕뽕이랑 냠냠	토, 일	09:15~09:35	20분
	디보와 노래해요	월, 화	09:30~09:35	5분
	몰리와 나	수	09:30~09:35	5분
	뽀로로와 노래해요	목, 금	09:30~09:35	5분
	출동 원더펫	토, 일	09:35~10:00	25분
	또또바를 찾아라	월, 화	09:35~09:45 15:00~15:10	10분
	야무야무 참참	수, 목	09:35~09:45 15:00~15:10	10분
	다큐동화 달팽이	금	09:35~09:45 15:00~15:10	10분
	올리비아	월, 화	09:45~10:00 16:20~16:35	15분
	미라벨의 동물극장	수	09:45~10:00	15분
	로켓보이	목, 금	09:45~10:00	15분
	두비두밥 몬스터 하우스	월,화,수	14:15~14:35	20분
	냉장고나라, 코코몽	월, 화	14:35~14:50	15분
	알록달록 콩콩이	월, 화, 수, 금	15:25~15:40	15분
KBS1	-			
KBS2	꼬꼬마 꿈동산	월~금	16:10~16:40	30분
	꼬마신선 타오	월	16:40~17:10	30분
	유후와 친구들	화	16:40~17:10	30분
	롤링스타즈	수	16:40~17:10	30분
	맹꽁서당	목	16:40~17:10	30분
	코비 캔	금	16:40~17:10	30분
MBC	뽀뽀뽀 아이조아	월~금	16:00~16:30	30분
	먹티와 잼잼	월	16:30~17:00	30분
	우리는 명탐정	화	16:30~17:00	30분
	은하의 일기	수	16:30~17:00	30분
	슈퍼햄스밴드	목	16:30~17:00	30분
SBS	아기공룡둘리	수	16:00~16:30	30분
투니버스	선물공룡디보	월~일	06:00~06:30	30분
	뽀롱뽀롱뽀로로	화~일	06:30~07:00	30분
	아기공룡둘리	월~목	10:00~11:00 (30분X2) 14:00~15:00	60분

방송사	프로그램명	요일	시간대	방송시간
	아따맘마 4기	월~목	11:00~12:00 (20분X3) 21:00~22:00 (20분X3)	60분
대교 어린이 TV	뽀롱뽀롱뽀로로2	일 월~토 월~토	07:50~09:00 (15분X4) 09:00~09:30 (15분X2) 12:00~12:30 (15분X2)	60분 30분
	콩닥콩닥콩콩	월~금	08:35~09:00	35분
	선물공룡 비도2	얼~금	09:30~10:00 (15분X2)	30분
	빠삐에 친구	월~토	10:00~10:15 12:45~13:00	15분
	숲속나라의 코에다짱	월~토 월~토	10:15~10:35 12:30~12:45	20분
	뽀롱뽀롱뽀로로	월~금	10:35~10:45 10:45~11:00	10분
	꼬마버스 타요	토	10:45~11:00	15분
재능	뽀롱뽀롱뽀로로 2	월~금	09:00~10:00 (30분X2)	60분
	치로와 친구들	월~수	10:00~10:30	30분
	안아줘요 무무	목, 금	10:00~10:30	30분
	선물공룡 디보	월~금	10:30~11:00	30분
	그림그려줘, 루이	월~금	11:00~11:30	30분
NICK	뽀롱뽀롱뽀로로	월~일	06:00~07:00 (10분X6)	60분
	보글보글 스폰지밥	월~금	11:00~11:30 11:30~12:00	30분
챔프	다오배찌 붐힐 대소동	월,일	05:00~05:30	30분

이상의 표에서 나타나듯이 현재 EBS는 다른 채널보다 많은 유아프로그램[51]을 제작 편성하고 있다는 것을 알 수 있다. 6~7세 이전의 유아를 대상으로 하는 프로그램만 따로

51) 방송사에서는 보통 3세에서 7세 이전까지를 '유아'라는 범주에 놓고 이 연령대를 타겟으로 하는 프로그램을 총칭해 '유아 프로그램'이라고 부르는 점을 감안해 분석결과의 서술 부분에서는 '유아 프로그램'으로 통일하고자 한다.

구분할 경우 EBS는 총 40편의 유아 프로그램을 월요일부터 일요일에 걸쳐 편성하고 있다. 반면 지상파 방송사 중에서는 KBS1, SBS가 영유아 프로그램을 전혀 편성하지 않거나 한 편 편성하는 정도에 그치고 있으며, KBS2가 6편, MBC가 5편의 유아 프로그램을 편성하고 있다. 이외에 케이블 채널에서는 대교어린이TV가 총 7편, 챔프TV가 8편, 투니버스가 4편, 재능방송이 5편, NICK이 2편을 편성하고 있다. 하지만 케이블 채널들이 모두 다른 프로그램을 편성하는 것은 아니었고 '뽀롱뽀롱 뽀로로', '아기공룡 둘리'와 같은 일부 인기 있는 애니메이션을 중복 편성하고 있다는 점도 알 수 있다. 특히 케이블 채널들은 대부분 자체 제작 프로그램보다는 국내외의 인기있는 애니메이션을 주로 편성하는 전략을 택하고 있다는 점에서 이같은 중복 편성의 문제점은 당연한 결과로 보인다. 프로그램 시간은 5분에서 60분까지 다양했으나 주로 10분에서 30분 사이의 프로그램이 많아 유아 연령대의 시청 패턴 즉, 긴 시간 동안 집중력을 요하는 프로그램보다는 상대적으로 짧은 시간에 걸쳐 방송할 수 있는 프로그램을 주로 편성하는 것으로 나타났다. 방송 시간과 관련해 한 가지 흥미로운 사실은 지상파 방송의 경우 30분 이내의 프로그램을 편성하는 것과 달리 국내외 애니메이션을 주로 편성하는 케이블방송의 경우 60분짜리 프로그램도 편성하는 것으로 나타나 차이를 보이고 있다.

4. 영유아 프로그램 정책과 규제

1) 영유아 채널 및 프로그램 정책 및 규제의 영역과 체계

한국에서 영유아 방송 채널과 프로그램에 대한 정의나 해당 법제는 별도로 존재하지 않는다. 다만 어린이 대상 프로그램에 대한 규정은 방송법과 방송통신위원회의 정의에 일부 나타나 있다. 여기에 따르면, 어린이 대상 프로그램은 '만4세-12세(한국 나이의 경우 5세-13세) 사이의 어린이들을 대상으로 어린이의 건강한 성장과 정서발달, 문화적 정체성 확립을 돕는 프로그램'이라고 정의하고 있다. 즉 한국의 방송법이나 규제 체제에 있어서 가장 어린 연령대를 5살로 설정하고 있음을 알 수 있다. 그렇다면 5세 이전의 연령대는 '비시청 연령대' 또는 '시청을 염두에 두지 않는 연령대'라고 봐야 한다. 따라서 엄밀한 의미에서 한국의 경우 '영유아 채널 및 프로그램'에 대한 독립적인 정의, 해당 규제 체제 및 법 조항이 없다고 봐야 하며, 있다고 하더라도 어린이 대상 프로그램에 포함되거나 현행 등급제를 기준으로 '모든 연령 시청가'에 해당하는 프로그램이나 이러한 프로그램들을 주로 편성 방송하는 채널이라고 간접적으로 정의내릴 수 있을 것이다. 그리고 이 기준을 적용시켜 보았

을 때, 영유아 프로그램에 대한 규제 조항 또한 '폭력적이고 선정적 표현 또는 부적절한 언어 사용이 없는 모든 연령 시청가'라는 매우 일반적인 기준 속에 포함될 수 밖에 없다. 또 '어린이 대상 프로그램'은 주로 13가지 유형으로 분류된다.[52] 여기에는 '뉴스', '다큐멘터리', '대담/토론', '드라마', '코미디', '영화', '만화/인형극', '버라이어티', '토크쇼', '퀴즈게임', '생활정보', '문화예술', '학습/정보'가 포함된다. 하지만 이러한 프로그램 유형 분류는 영유아의 연령대에 맞춘 주된 프로그램을 보았을 때 대부분은 제작되지 않는 유형의 프로그램이기 때문에 영유아 프로그램에 적용될 수 있는 별도의 유형 정립도 필요한 시점이다. 또 3세 이전의 영아 및 초기 유아 단계의 연령대를 대상으로 하는 프로그램은 거의 제작되지 않는다는 점에서 이 연령대를 대상으로 하는 전문채널이나 프로그램과 관련된 별도의 규제 이념이나 조항이 필요한 것인지는 향후 매우 중대한 논의가 될 것으로 보인다.

이와 관련해 외국의 논의 사례들을 살펴보면 다음과 같다. 프랑스의 보건문화부 장관(Minister of Health and Culture)의 경고로 프랑스의 시청각위원회(CSA)는 3세 이하의 영유아들을 대상으로 하는 채널과 프로그램의 규제 방안을 발표했다. 2008년 8월에 전문가들의 자문을 받은 후 이의 결과들을 토대로 규칙을 마련한 것이다. 2008년 6월 크리스틴 알바넬(Christine Albenel) 장관은 "부모들은 이런 채널들을 이용하지 않아야 한다. 이 채널과 프로그램들은 어린이들에게 이미지와 사운드를 퍼붓고 있다. 우리는 어린이들에게 이것들이 어떤 효과를 미칠 지 알 수 없다."고 영유아 전문 채널과 프로그램들을 비판하고 나섰다. 이후 시청각 위원회는 7월 22일 "2008년 11월 1일부터 그 어떤 채널도 3세 이하의 영유아들을 대상으로 하는 프로그램을 전송하거나 조장해서는 안 된다"고 발표했다. 물론 이는 어린이 채널을 금지하는 것이 아니라 3세 이하의 영유아를 대상으로 프로그램을 금지시키는 결정이었다. 덧붙여 앞으로 영화나 케이블, 위성 기업의 마케팅 자료에는 "3세 이하의 영유아들의 텔레비전 시청은 수동성, 언어 지체, 수면 장애, 흥분 등과 같은 장애나 혼란을 발생시킬 수 있다"는 문구를 삽입해야 한다. 그런데 영국과 미국에 위치한 <Baby TV>나 <BabyFirstTV>는 이로부터 직접적인 영향은 받지 않을 것으로 보이지만, <BabyFirstTV>의 프랑스 웹사이트는 다소 민감한 반응을 보이고 있다.[53]

미국의 카이저가족재단(the Kaiser Family Foundation)의 최근 보고에 따르면, 생후 6개월에서 3세까지의 영유아들이 하루 1시간 이상 텔레비전을 시청하거나 시간당 3/4을 컴퓨터나 비디오 게임, 비디오나 CD 등의 다양한 미디어를 이용하는 것으로 나타났다. 또

52) 지난 2007년 방송위원회의 연구 보고서는 어린이 프로그램을 13가지 유형으로 제시하였다.

53) "BabyTV bad for Babies", www.followmedia.com.

4세에서 6세까지의 아동들도 전체적으로 영상 미디어를 더 많이 시청하는 것으로 나타났다. 이에 덧붙여 '텔레토비서(Teletubbiesor)'나 '아기 아인슈타인(Baby Einstein)' 과 같은 영유아 및 아동 프로그램들이 증가하면서 이러한 프로그램들의 적절성이나 영향에 대한 관심도 커지고 있다. 호주방송위원회(Australian Broadcasting Authority)의 연구나 네덜란드와 미국의 여러 연구들을 보면, 영유아와 아동의 영상 미디어 시청이 계속해서 늘어나고 있음을 알 있다.[54] 산업화된 국가에서 살고 있는 영유아와 아동들은 더 풍부한 미디어 환경에서 자라나고 있고 가면 갈수록 이의 정도가 심해질 것이라는 것은 분명하다.

이에 따라 미디어와 영유아 및 어린이와 관련된 연구와 정책적 이슈들이 미디어 정책의 중심부에 위치한다. 미디어와 영유아 및 어린이와 관련된 연구와 정책 토론의 역사는 대개 텔레비전과 아동에 관한 연구의 역사이기도 하다. 특히 아동의 인지 발달과 사회적 행동과 관련된 텔레비전의 영향에 관한 관심은 미국의 경우 1950년대에 시작되었는데 텔레비전의 폭력성이 아동의 사회적 행동에 미치는 영향에 초점이 맞추어져 있었다. 반면 1960년대 중반과 후반에는 아동의 인지 발달을 촉진하는데 기여하는 미디어의 역할에 대해 관심이 커졌다. 그리고 1990년대 이후 지금은 텔레비전 뿐만 아니라 아동들이 즐겨 사용하고 의존하는 모든 미디어를 둘러싸고 연구와 정책적 토론들이 전개되고 있다.

이중에서 정책적인 이슈는 주로 2세 이하의 영유아는 텔레비전이나 비디오물을 시청하지 못하도록 하거나 2세 이상이라 하더라도 하루에 1-2시간 이내로 시청시간을 제한하는 것, 그리고 폭력물이나 광고 및 성이나 사회적 역할에 있어서 편견을 줄 수 있는 내용을 금지해야 한다는 것에 모아진다.[55] 따라서 영유아 텔레비전 규제에 관한 연구 및 정책의 방향성은 크게 보아 첫째, 3세 미만의 영유아의 시청각 미디어 시청 및 이용에 관한 규제 및 정책 부문과 둘째, 4세부터 7세 미만의 유아 채널과 프로그램에 대한 정책 및 규제 부문이 각기 따로 논의되어야 한다는 것이다. 특히 3세 미만의 경우 아직 언어 능력이 발달되어 있지 않은 상태이기 때문에 아무리 좋은 시청각 미디어 프로그램을 방송한다고 하더라도 실질적인 시청이 불가능하다는 점에서 텔레비전의 최초 수용자 범위에 이를 포함시킬 것인지에 대한 근본적인 논의도 필요하다. 그러나 앞으로 영유아 전문채널이나 프로그램들은 논란의 중심부에 있을 것으로 보이며, 이를 둘러싼 규제 조치들이 생겨나거나 강화될 것으로 전망되며, 부모와 학계, 시민단체에서 더 강력한 규제와 방송 정책을 요구하고 있다는 점도 주목해야 할 것이다. 예를 들어, 미국에서는 <카이저 가족 재단(Kaiser Family

54) www.mindscience.org/murray_infancy.html.

55) www.mindscience.org/murray_infancy.html.

Foundation)>, <미국 소아학회(the American Academy of Pediatrics)>, <미국심리학회(the American Psychological Association)>, <전국 어린이교육연합(the National Association for the Education of Young Children)>, <미디어와 어린이 건강 센터(the Center on Media and Child Heatlh)>, <미디어감시센터(Media Watch)> 등의 시민단체와 학부모단체, 학계 등 가장 적극적으로 영유아 채널과 프로그램에 대한 규제 요구들을 하고 있음을 알 수 있다.

한국의 경우, 영유아에 대한 특정한 규제 조항은 없지만 어린이·청소년 보호를 위한 방송 규제 및 정책 조항들을 통해 간접적으로 영유아 채널 및 프로그램 규제 체계를 검토할 수 있다. 우선 방송법 제5조 5항에는 "방송은 건전한 가정생활과 아동 및 청소년의 선도에 나쁜 영향을 끼치는 음란·퇴폐 또는 폭력을 조장하여서는 아니된다."는 조항을 통해 프로그램의 음란 퇴폐성과 폭력성에 대한 규제 의지를 밝히고 있으며, 제33조(심의규정) 3항의 '아동 및 청소년의 보호와 건전한 인격형성에 관한 사항'은 직접적인 심의규제 의지를 반영하고 있다. 또 같은 조의 4항 '공중도덕과 사회윤리에 관한 사항', 5항 '양성평등에 관한 사항', 10항 '언어순화에 관한 사항'도 넓게 보아서 영유아 프로그램에도 해당하는 심의 조항들이라고 볼 수 있다. 이렇게 보면 사실 방송법이나 심의 조항들은 각 연령대나 프로그램 유형에 따라 다양하게 해석될 수 있고 적용될 수 있다고 볼 수 있다. 하지만 이러한 법과 심의조항들이 영유아 채널과 프로그램에서 어떻게 해석되고 적용될 수 있는가에 대한 논의가 전무하다는 점에서 영유아 채널 및 프로그램 정책과 규제제도의 또 다른 과제가 생겨날 수 있음을 알 수 있다. 즉, 현행 방송법이나 심의규정들은 매우 원칙적이고 선언적인 동시에 형식적인 의미만 지니고 있다는 점에서 실제 해석과 적용의 범위와 내용들은 다양해질 수 있다는 것이다.

현재 어린이와 청소년 보호를 위한 방송 규제와 정책들은 크게 보아 프로그램 등급제, 청소년시간보호시간대와 같은 '제도적 규제'와 폭력성과 선정성의 규제를 중심으로 하는 '내용규제', 어린이와 청소년 프로그램을 일정한 정도로 편성하거나 외국 프로그램의 과잉편성을 막고자 하는 '편성 규제', 어린이와 청소년에게 부정적인 영향을 미칠 수 있는 '광고규제'로 나누어진다. 또 규제 체제를 보면 방송법상 방송의 공적 책임, 등급제, 편성규제, 광고규제, 청소년보호시간 등의 준수 의무를 평가하고 이를 방송평가제나 재허가에 반영하는 주체인 방송통신위원회를 중심으로 내용규제를 담당하는 '방송통신심의위원회', 청소년보호시간대, 광고 규제 등 어린이와 청소년을 유해환경으로부터 보호하는 정책들을 수립하는 '보건복지가족부'와 '청소년보호위원회', 관련 입법기관인 '국회'가 서로 연결되어

있다.

미국이나 유럽의 선진국가들로 한국의 경우와 유사하거나 오히려 한국의 방송 정책과 규제 제도의 선행 모델을 제공하는 경우가 많다. 미국 의회는 지난 1990년 '어린이 텔레비전법(Children's Television Act of 1990)'을 제정해 어린이들에게 충분한 교육과 정보 프로그램을 제공하고, 프로그램의 지나친 상업화로부터 어린이들을 보호하려는 움직임을 가져나갔다. 또 의회는 FCC를 통해 어린이를 위한 방송을 규제할 가이드라인을 만들도록 했으며, 이때 16세 이하의 어린이들이 주로 시청할 수 있는 프로그램과 해로운 프로그램의 기준들을 보다 명확하게 설정 제시하였다. 하지만 이 법은 그리 실효성을 거두지 못한 것으로 평가받고 있는데, 방송에 대한 세밀한 규제를 실행하는 것에 미국의 헌법과 정부가 주저하기 때문이다. 또 광고규제와 음란물 규제, 폭력 프로그램에 대한 규제 및 자율규제와 프로그램 등급제의 전반적인 틀은 우리와 유사하다고 볼 수 있다.

2) 영유아 채널 및 프로그램 정책 제안

지난 1995년 아이타카(Ithaca) 대학 커뮤니케이션학부 교수인 라바콘(Aimee Ravacon)은 FCC에 이메일을 전송한다.

> "우리 사회에서 어린이들이 텔레비전을 시청하는 시간이 점점 더 늘어가는 것은 분명합니다. 한 조사에 따르면, 고등학교를 졸업하기 전까지 한명의 어린이가 약 19,000시간 이상 동안 텔레비전을 시청합니다. 텔레비전 시청시간이 늘어나는 상황에서 우리는 텔레비전이 우리 아이들에게 미칠 장기적인 효과에 대해 질문해야 합니다. 수 많은 부모와 전문가, 선생님과 의사들은 과도한 텔레비전 시청이 어린이의 성장과 발달에 장애가 된다고 주장합니다. 또 나는 텔레비전이 아이들의 삶에 있어서 점점 더 많은 비중을 차지하고 있다고 생각합니다. 아이들은 텔레비전을 통해 도덕, 가족의 가치, 옳은 것과 올바르지 않은 것의 구분 등을 학습하게 됩니다. 아이들이 환상 세계로 도피하지 않는다 해도 가혹하고 위험한 현실이 압도하고 있습니다.....(중략) 나는 텔레비전의 폭력성에 대한 검열의 부족을 인정합니다. 하지만 텔레비전 시청을 막는 것이 정답이라고 생각하지는 않습니다. (후략)"[56]

영유아 텔레비전 정책과 규제에 있어서 가장 핵심적인 딜레마를 보여주는 대목이다. 대부분의 연구들이 영유아기의 텔레비전과 비디오 등 영상 미디어 시청이 긍정적인 효과보다 부정적인 효과를 가져온다고 주장하지만, 현대사회의 가정과 사회의 특징들을 감안한다면 텔레비전으로부터 영유아를 격리하거나 모든 영상미디어 시청을 사전에 차단할 수는

56) www.fcc.aov/bureauus/mass media.

없는 일이다. 또 텔레비전에 대한 지나친 부정적인 시각 또한 문제이다.

그런데 더 큰 문제는 한국에서 영유아와 미디어에 관한 연구가 매우 부족하며, 특히 미디어학이나 미디어 정책 연구분야에서도 이 주제는 미개척 분야로 남아있다는 것이다. 이는 한국의 미디어 연구가 주로 성인 수용자를 중심으로 전개되고 미디어 정책이나 규제 연구 또한 '성인 수용자-미디어' 쌍을 중심으로 이루어지거나 어린이와 청소년 관련 연구도 성인의 관점에서 주로 이루어지는 상황과 무관하지 않다. 그런데 영유아기의 아이들이 우리가 생각하는 것 이상으로 영상미디어를 많은 시청·소비하고 있는 현실과 외국 선진국가들의 축적된 연구결과로부터 오는 폭넓은 고민들을 우리도 방관할 수 없는 상황이 되었다. 그렇다면, 향후 영유아 채널과 프로그램 정책과 규제 방향의 논의에서 출발점이 되어야 하는 것들은 무엇이며, 현재 시점에서 제안할 수 있는 정책적 대안들은 무엇일까? 이것에 대한 일차적인 해답을 찾기 위해 그동안 유아 프로그램 기획 및 제작 분야에서 5년 이상 종사해온 4인의 유아 프로그램 PD와의 심층인터뷰를 수행했는데, 이로부터 몇 가지 중요한 정책적 시사점을 발견할 수 있었다. 우선 심층인터뷰 대상자는 다음과 같다.[57]

〈표 77〉 영유아 프로그램 제작자 인터뷰 대상

이름	소속
오종석	EBS 유아교육팀 PD
강태욱	유아교육팀 차장/PD
심예원	유아교육팀 PD
김현순	유아교육팀 PD

이들은 보통 4세-6세 연령대와 7세-8세까지의 유아 및 저학년 초등학생들을 대상으로 하는 프로그램을 주로 기획하고 제작하는 일을 담당하고 있는데, 생후부터 36개월 미만의 연령대를 대상으로 하는 프로그램은 거의 없다는 점을 우선 밝히고 있다. 이는 EBS만의 상황이 아니라 다른 채널에도 모두 적용된다. 즉 현재 만의에서의 최초도 모두 적4세 정도로 설정하고 있음을 알 수 있다. 그리고 시청 패턴4세 정보통 4세-6세 사이의 유아들이 유사 프로그램을 시청하는 '시청 또래 집단'이라고 할 수 있다. 이들은 매거진 형식의 유아 프로그램과 유아들의 집중시간이 짧기 때문에 이에 맞춰 짧고 분절화된 프로그램을 주로

57) 케이블방송 채널이나 다른 지상파방송사의 유아 프로그램 기획자나 제작진에 대한 폭넓은 인터뷰가 이루어지지 못함으로 인해 제한적인 내용을 담아낼 수 밖에 없었는데, 이는 이 연구의 한계이자 후속연구가 필요한 부분임을 미리 밝힌다.

제작한다. 이를 통해 유아들이 또래와 시청할 수 있도록 유도하며 내용이 충분히 전달되도록 짧고 간결하며 반복적인 형식과 내용을 구성한다. 한글 익히기, 수학이나 기초과학 원리의 이해, 생태나 동물의 이해, 놀이 등이 있다. 프로그램은 PD들이 1년에 1회에서 2회에 걸쳐 PD전체회의를 통해 기획할 때 주로 육아 경험이 있는 PD들을 전문가 집단(유아심리, 수학, 과학, 언어학 등 프로그램 세부전문가) 및 현장 선생님들이 참여해 프로그램에 대한 전체적인 컨셉을 결정하게 된다. 이어 작가와 자문단이 구성되며 자문단은 프로그램이 계속 방송되는 동안에도 프로그램의 모니터링과 비평 및 제안의 역할을 한다. 또 현장 선생님들은 수시로 프로그램의 모니터링과 조언을 수행하는 적극적인 역할이 주어진다.

현재 영유아 프로그램의 시청률은 전체적으로 하락 국면에 있는데, 이에 대해 이들은 IPTV, VOD, 케이블방송 등 여러 경쟁 매체의 등장으로 유아 및 어린이 시청자의 분산을 가장 큰 이유로 꼽았다. 하지만 이들은 지상파 방송사의 유아 프로그램에 대한 신뢰도는 다른 채널에 비해 계속적으로 증가하고 있다고 판단하고 있었다.

이들은 자신들의 육아 경험이 프로그램 제작에 결정적인 영향을 미친다고 보았다. 즉 육아 경험이 없을 때에는 프로그램이 재미있고 빠르게 진행되는 것을 중요한 요소라고 생각했지만, 출산과 육아 경험 후에는 아이들에 대한 배려와 친절함, 적절한 화면속도와 과잉되지 않은 색채, 적절한 현실 묘사(즉 과잉 묘사의 절제)에 대한 고민들이 커졌음을 강조하고 있다. 특히 3-4세의 자녀들과 함께 텔레비전을 시청하면서 이러한 고민들이 더 커졌음을 강조한다. 이 같은 상황에서 이들은 유아 프로그램의 기획과 제작이 성인의 관점에서가 아니라 아이의 관점에서 이루어져야 하며, 이를 위해 이 연령대 아이들을 더 많이 지켜보고 관찰해야 한다고 보았다. 그래서 어른들의 눈에는 이상하게 보일지 모르지만 아이들에게는 흥미있는 것들을 찾아내야 하며, 이러한 프로그램의 제작에 지원을 아끼지 않아야 한다고 강조했다.

이들은 유아프로그램의 제작비와 제작시간이 줄어들고 있으며, 이에 따라 프로그램의 기획과 제작에 충분한 고민이 투여될 수 없음을 인정하였다. 예를 들어, BBC의 '텔레토비'의 경우 프로그램의 완전 제작 전에 샘플 버전을 가지고 아이들의 모니터링을 거치고 시청과 이에 따른 효과들을 관찰한 후 제작에 들어갔는데, 우리의 방송 현실에서 이러한 부분의 실현은 매우 힘들다고 보았다.

또 이들은 언어 능력이 최초로 형성되는 4세 이전의 아이들이 텔레비전을 시청하는 것에 대해서 우려스러움을 나타냈으며, 이 연령대를 위한 좋은 프로그램이 무엇인지에 대한 고민이 필요하다고 보았다. 이들은 텔레비전이 아무리 상호작용적인 테크놀로지와 형식을

갖춘다 해도 텔레비전이 주는 부정적인 효과는 크게 다르지 않을 것이라고 보았다. 예를 들어, 텔레비전은 그 자체로 자극적인 매체이며, 텔레비전의 현실이 진짜 현실과 매우 큰 차이를 보일 수밖에 없기 때문에 아이들의 현실 감각의 형성에 문제가 발생할 수 있다고 보았다. PD들은 과도한 텔레비전 시청으로 치료를 받는 아이들이 많이 생겨나고 있다는 사실을 알고 있었으며, 가능하면 저자극 프로그램을 기획하고 제작하려는 관심 자체를 크게 가지고 있었다. 이러한 기본적인 인식을 바탕으로 PD들이 제안하는 영유아 프로그램 정책 대안들을 정리하면 아래와 같다.

(1) 영유아 프로그램 제작자-학계-학부모-선생님-정부 담당자 간의 다양한 연구 및 토론 활성화

유아 프로그램 제작 PD들이 가장 우선시하는 정책으로는 바로 영유아 텔레비전과 프로그램, 시청과 효과 등을 둘러싼 다양한 연구들을 수행하고, 여러 관련된 주제들을 토론할 수 있는 환경의 조성을 꼽았다. 유아교육, 심리학, 미디어학 간의 상호 연구와 토론의 활성화뿐만 아니라 공동 연구와 조사의 틀을 마련하고 이를 정부가 장기적이고 지속적으로 지원 운영하는 틀을 마련해야 한다고 보는 것이다.

(2) 미디어 교육

PD들은 점차 더 많은 부모와 선생님들이 아이들의 텔레비전이나 영상 미디어 노출에 큰 우려를 보이지 않고 오히려 이를 방치하는 경향이 커지는 상황에서 이들을 대상으로 하는 미디어교육이 절실하다고 주장했다. 맞벌이 부부의 증가, 가사로 인한 영유아의 미디어 노출의 당연시, 교육과 발달의 측면에서 검증되지 않은 텔레비전의 효과에 대한 맹신 등의 여러 문제들이 발생하고 있는데, 그만큼 아이들과 가까이 있는 사람들이 참여하는 미디어교육이 중요하다는 것이다. 미국 등 선진국가에서는 영유아 프로그램의 효과에 대한 연구도 많고 이를 바탕으로 대안적인 시청 방법들을 교육하는 등 다양한 활동이 이루어지는 반면, 한국에서는 아직 이러한 움직임이 활성화되지 않는 현실에서 미디어교육의 중요성은 그만큼 커질 수 밖에 없음을 강조하였다.

(3) 영유아 프로그램 제작자들의 자체 토론 네트워크의 활성화 및 지원

영유아 프로그램 제작자들이 국내외의 좋은 영유아 프로그램들을 함께 학습하고 토론하

며, 영유아 프로그램 관련 연구 사례들의 공유와 정책적 이해들을 제고할 수 있는 토론 네트워크의 활성화도 기대해 볼 수 있다. 또한 정부는 이러한 네트워크 지원 정책과 영유아 프로그램의 토론 네트워크가 거의 없는 상황에서 이러한 제작자 집단 내부의 네트워크가 형성된다면 향후 한국의 영유아 프로그램의 발전에 도움이 될 것이다. 이러한 토론 네트워크를 통해 적절한 영상, 언어, 색채 등의 측면들을 제작자들이 서로 학습하고 이를 논의하면서 자신만의 창의적인 프로그램을 제작하고 반영할 수 있는 긍정적 효과가 유발될 것이라는 점도 감안할 필요가 있다.

(4) 프로그램 제작 지원

한국에서 영유아 프로그램 전문 제작 집단은 그리 많지 않으며, 공익적 역할을 우선적으로 담당하고 있는 지상파방송에서도 영유아 프로그램의 제작은 기피하는 현실이다. 그나마 EBS가 유아 프로그램 제작을 가장 많이 하고 있지만 EBS는 제작 인력 규모와 재원 부족으로 인해 보다 적극적인 제작에 나서고 있지 못하는 상황이다. 또 케이블을 비롯한 유료 채널들에서는 대부분 외국의 유아 및 어린이 프로그램 이중에서도 애니메이션을 수입해 집중, 반복 편성하는 상황이다. 따라서 영유아 프로그램 영역은 사실 방송 소외 영역으로 볼 수 있는데, 여기에 대한 상황인식과 함께 영유아 프로그램 제작을 지원할 수 있는 지원체계가 형성되어야 한다. 영유아 프로그램 제작 지원 사업뿐만 아니라 담당 정책을 통해 영유아 프로그램 기획안을 접수, 평가하고 이에 대한 지원을 결정하는 제작 지원 시스템이 마련되어야 한다.

(5) 좋은 영유아 프로그램상의 제정

현재 방송프로그램상은 주로 성인 대상 프로그램에 주어지고 있는데, 영유아 및 어린이 청소년 부문의 좋은 프로그램상의 제정이 필요하다. 이 부문에서 좋은 프로그램을 만드는 작가, PD 등에 대한 격려가 필요하고 다양한 물질적, 상징적 보상체계가 마련된다면 영유아 프로그램 제작 집단에 동기를 부여할 수 있다. 또 영유아 프로그램에 대한 보다 많은 모니터링과 비평이 활성화될 수 있도록 시민사회를 유도해내는 노력도 필요하다. 특히 시청에만 몰입하지 않고 시청과 함께 스스로 운동하고 활동하며 주위의 사람들과 상호작용할 수 있는 형식의 프로그램 개발 등을 유도할 수 있어야 한다.

(6) 영유아 프로그램에 대한 캠페인 및 정보 문구 삽입

공익광고 등을 통해 영유아 프로그램의 중요성, 긍정적·부정적 효과 등을 시청자들에게 알릴 수 있는 다양한 공공 커뮤니케이션이 필요하다. 부모들에게 영유아기 텔레비전 시청이 가져올 수 있는 여러 효과들에 대해 공지하고 이를 통해 부모들이 영유아기 아이들의 텔레비전 시청 여부를 판단할 수 있는 기준을 제공할 수 있다. 또 영유아 프로그램은 취학 전 아이들을 대상으로 한 국가적인 'Pre-School' 교육이자 문화의 한 부분임을 인식하고 이의 중요성을 공유할 수 있는 캠페인이나 인식 확장을 위한 커뮤니케이션 프로그램을 개발할 필요가 있다.

(7) 영유아 전문채널의 설립 운영 또는 지정 방안

현존하는 텔레비전 채널 중에서 영유아 전문 채널을 지정하거나 신규 채널 사업자 허가 시 영유아 전문채널의 허가 방안도 검토해야 한다. 예를 들어, 현재의 EBS를 영유아 전문채널로 지정할 경우 하루 방송총량, 프로그램 유형별 의무 편성 비율, 시간대별 편성계획, 보고의무 조항 등 다양한 검증 절차를 만들어 전문채널로 지정할 수도 있고, 신규 채널을 동일한 기준들을 적용해 설립 허가하는 방안도 검토해야 한다. 영유아 전문채널의 지정 또는 설립이 이루어지는 경우 영유아 프로그램에 대한 보다 심층적이고 전문적인 제작에 나설 수 있고 책임 또한 커진다는 점에서 장기적인 영유아 프로그램 발전을 위해 검토할 수 있는 대안 중 하나이다.

(8) 프로그램의 유형(장르), 형식 및 주제의 다양화 유도

한국의 영유아 프로그램을 보면 크게 보아 매거진 형식과 인형극, 애니메이션 형식의 대부분이다. 물론 이러한 프로그램 장르가 오랫동안 제작되어 왔고 또 영유아기 아이들이 집중하는 형식이기도 하지만 보다 다양한 장르와 형식 및 주제들을 개발할 필요가 있고, 이를 지원할 수 있는 지원 체계가 마련되어야 한다. 또 새로운 프로그램의 실험들에 주목하고 이를 한국형 프로그램으로 제작할 수 있는 선도적인 실험집단들에 대해 지원하고 이들이 실패를 두려워하지 않을 수 있는 분위기를 유도해야 한다.

반면, 현행 영유아 프로그램에 대한 규제의 측면들에 대한 정립도 필요할 것인데, 이를 몇 가지 범주로 나누어 제안하면 다음과 같다.

① 재현적 측면의 규제

영유아기는 대상과 사물, 세계에 대한 최초의 개념과 인지적 틀을 형성해 가는 시기이다. 따라서 텔레비전의 재현은 이 연령대의 아이들에게 일종의 세계를 향한 창이다. 따라서 텔레비전의 재현에서 피해야 하거나 금지되어야 하는 부분을 정하고 이를 규제할 수 있어야 하는데, 예를 들어 과잉 재현의 금지(현실을 지나치게 부풀리거나 확대, 축소, 변형해 재현하는 것)나 과현실화(over-reality)의 금지, 충격적인 재현의 금지, 스테레오타입이나 최초 왜곡 이미지 이의 금지 등 재현의 해 재부정적인 측면들에 기초해 이러한 규제 영역을 정립시키는 것이 필요하다. 이 범주에서는 너무 빠른 화면 전개나 과도한 색깔, 지나친 카메라 워크의 금지 등 재현으로부터 발생하는 문제들에 대한 논의가 우선되어야 하는 것은 분명하다.

② 광고규제

영유아 프로그램의 방송 시간대 및 해당 프로그램 방송 전후에 삽입되는 광고에 대해 (1)에 해당하는 규제를 포함해 가능한 광고와 불가한 광고 기준을 명확히 설정해 광고규제 조항들을 만들어야 한다. 특히 영유아의 신체적, 정신적 발달을 저해하거나 오히려 왜곡시킬 수 있는 식품, 음료, 장난감 등의 광고나 광고 언어에 대해 매우 구체적이고 명확한 기준의 설정을 통해 광고를 규제할 필요가 있다. 현재 광고 관련 규제 조항에는 방송법 제73조(방송광고 등)의 “방송사업자는 방송광고와 방송 프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고시간 및 전후 토막광고시간에는 대통령령이 정하는 바에 따라 반드시 광고임을 밝히는 자막을 표기하여 어린이가 방송프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 하여야 한다”는 것과 방송심의규정 제56조(방송광고의 제한)와 제57조(방송광고시간의 제한)의 내용, ‘어린이 식생활 안전관리 특별법’의 제10조(광고의 제한 금지 등)의 내용이 포함된다.

방송심의규정 제56조는 ①어린이를 주시청대상으로 하는 방송프로그램의 진행자나 인물 주인공 또는 만화 주인공을 이용한 방송광고는 당해 프로그램의 광고시간 또는 전후 토막광고시간에 방송하여 어린이에게 방송프로그램과 혼동하게 하여서는 아니 된다. ②어린이를 주시청대상으로 하는 방송프로그램의 광고시간 또는 전후 토막광고시간에는 어린이 의약품의 광고 및 유료전화정보서비스의 광고를 하여서는 아니 된다. ③방송프로그램의 광고시간 또는 토막광고시간에 해당 방송프로그램의 내용과 직접 관련된 상품 등의 방송광고를 편성 방송하여 시청자에게 방송프로그램과 혼동하게 하여서는 아니 된다는 내용으로 구성되어 있다. 또 제57조는 ①(방송심의규정)제4조 제3항에 따른 위원회 규칙에 따

라 방송광고가 허용된 주류라 할지라도 텔레비전 방송의 경우 오전 7시에서 밤 10시, 라디오 방송의 경우 오후 5시부터 익일 아침 8시 사이에는 방송광고를 할 수 없다(다만 오전 8시에서 오후 5시 사이라도 어린이와 청소년을 대상으로 하는 방송프로그램 전후에는 방송광고를 할 수 없다). ②청소년유해매체물(영화, 음반, 비디오, 간행물 등을 포함한다)의 광고는 어린이와 청소년을 대상으로 하는 방송프로그램의 광고시간 또는 전후 토막광고시간에 방송하여서는 아니 된다고 규정되어 있다. 이외에 '어린이 식생활 안전관리 특별법' 제10조에는 ①어린이 기호식품을 제조, 가공, 유통, 판매하는 자는 방송, 라디오 및 인터넷을 이용하여 식품이 아닌 장난감이나 그 밖에 어린이의 구매를 부추길 수 있는 물건을 무료로 제공한다는 내용이 담긴 광고를 하여서는 아니 된다. ②식품의약품안전청장은 어린이 기호식품을 제조, 가공, 수입, 유통, 판매하는 자가 <방송법> 제2조제1호 가목의 텔레비전 방송을 이용하여 고열량, 저영양 식품을 광고하는 경우 그 광고시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지하게 할 수 있다. ③식품의약품안전청장은 제2항에 따라 광고시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지하고자 하는 경우 그 대상이 되는 고열량, 저영양 식품을 정하여 고시하여야 한다. ④제2항에 따라 광고가 제한되는 시간, 그 밖에 제한 및 금지와 관련된 필요한 세부사항은 대통령령으로 정한다는 내용들이 포함된다.

하지만 이 같은 내용들은 텔레비전의 내용물에 대한 개념적 이해가 어느 정도 가능한 연령대 이상을 전제로 하고 설정된 것으로, 아직 텔레비전뿐만 아니라 세계에 대한 개념적 인지가 정립되지 않은 영유아 연령대를 대상으로 하는 프로그램에서의 광고 규제는 더욱 엄격하게 제한되거나 아예 광고를 하지 말도록 하는 방안도 검토해야 한다. 즉 영유아기부터 텔레비전 광고에 접하도록 하는 것은 결코 옳지 않을 수도 있다는 성인들의 판단이 필요하다.

③ 폭력성과 선정성

케이블방송 등 유료 방송 매체의 지나친 폭력과 선정성을 규제할 필요가 있다. 특히 무분별하게 수입해 방송하고 있는 외국의 애니메이션의 경우 폭력 표현이나 선정성의 수위가 매우 우려스러울 지점에 이른 현실을 감안해 이에 대한 규제의 기준과 수위를 강화할 필요가 있다. 하지만 이를 위해서는 영유아 프로그램에 대한 분석이 전제되고 영유아 프로그램의 폭력성이나 선정성의 부정적인 효과에 대한 선행 연구결과들에 대한 검토가 폭넓게 이루어져야 한다. 규제의 정당성을 확보하지 않으면 안 되기 때문이다.

④ 프로그램 단위 시간 규제

영유아기의 아이들이 너무 오랫동안 프로그램 시청에 몰입하지 않도록 프로그램 단위 시간을 규제할 필요가 있다. 즉 각 연령대에 적절한 시청 단위 시간을 합의해 이를 방송 프로그램 제작과 편성에 반영하도록 할 수 있어야 한다. 또 프로그램 유형별로 권장할 만한 런닝 타임을 제시해 텔레비전 안과 바깥을 넘나들면서 현실감각을 균형감있게 가질 수 있도록 유도해야 한다.

⑤ 국내 영유아 프로그램 의무편성 규제

영유아 프로그램의 제작은 많은 어려움이 따르고 제작자들이 기피하는 제작 영역의 하나이다. 이에 따라 손쉽게 선택할 수 있는 방법은 외국의 영유아 프로그램을 무차별적으로 수입해 편성하는 것이다. 따라서 국내의 영유아 프로그램의 제작 토대를 장기적으로 발전시켜 나갈 수 있도록 지상파, 케이블, 위성 등 방송 플랫폼 별로 국내 영유아 프로그램 의무편성을 고민할 필요가 있다. 또 의무편성 규제를 할 경우 획일적인 기준의 적용보다는 각 채널별, 사업자별로 연차적으로 그 비율을 높여나가 최종 편성 비율을 달성할 수 있도록 하는 방안도 검토해야 한다.

⑥ 연령 표시제

영유아 프로그램은 주로 6세까지의 영유아를 대상으로 하는 프로그램들이 포함되지만 사실 생후부터 6세까지의 영유아 발달과정은 하루가 다를 수 있고 매해가 다를 수 있다. 따라서 해당 프로그램이 어떤 연령대에 적합한 것인지를 제작진이 제작 전부터 판단하고 이를 염두에 두고 제작할 수 있어야 하며, 제작 후에는 반드시 시청 적합 연령을 표시하도록 할 필요가 있다. 예를 들어, 2세 이하, 3세, 4세, 5세-6세 등으로 1년 단위로 하든 2년 단위로 하든 보다 세밀한 연령 표시제를 연구 개발해 이를 적용해야 한다.

Ⅵ. 결론 및 정책적 제언

1. 주요 연구결과 및 함의

1) 어린이·청소년 방송프로그램 시장 분석

어린이·청소년 미디어 보호방안을 마련하기 위한 기초자료로서 실제 시장상황을 조사하였다. 즉 방송시장 환경이 어떻게 변화하고 있으며 국내 방송시장에서 어린이·청소년 프로그램은 얼마나 제공되고 있고 시청자들은 얼마나 접근하고 있는지 양적 분석을 시도했다.

① 방송영상시장 현황

최근의 방송시장은 전반적으로 매출규모는 성장하고 있으며 특히 유선방송사의 매출 성장이 두드러지고 있다. 방송광고시장에서 지상파방송의 점유율이 아직까지 높게 나타나지만 최근 마이너스 성장률을 보인 반면 PP채널의 광고점유율이 높게 나타나는데 이는 홈쇼핑 채널영향 때문인 것으로 판단된다. 유료방송서비스 가입자는 1,689만 명으로 매우 높게 나타나고 있다. 여기에서 정책적으로 고려해야 하는 사항은 첫째 어린이·청소년 보호의 핵심 주체이자 공적 책무의 부과대상인 지상파방송이 시장에서 약화되고 있다는 점, 둘째 비교적 자율규제의 대상인 케이블매체의 영향력이 지상파방송 못지 않게 작용할 수 있는 시장환경이라는 점이다.

② 지상파방송 어린이·청소년 프로그램 분석

지상파방송의 어린이·청소년 프로그램을 분석한 결과 편성시간 기준 지속적으로 하락하고 있었다. 프로그램 수 기준으로는 교육/학습 프로그램 편성도 크게 하락했고 다큐멘터리, 드라마 등의 편성도 줄어든 것으로 나타났다. 애니메이션 편성시간은 2000년 TV3사 전체 방송시간 중 평균 4.22%였으나 2008년 1.58%까지 하락하였다. 그러나 어린이·청소년 프로그램 내에서 장르 분석을 한 결과 애니메이션이 차지하는 비율은 높아진 것으로 나타났다. 즉 어린이·청소년 프로그램과 애니메이션 편성시간은 급감하였으며 어린이·청소년 프로그램 내 애니메이션으로 비율만 집중됨으로써 장르편중 현상이 나타났다고 할 수 있다.

주요 타깃별 분석 결과(2000~2008년 전체) 어린이 대상(85.6%), 청소년 대상(6.0%), 어

린이+청소년 대상(8.4%)로 청소년 대상 프로그램이 매우 부족한 것으로 나타났다. 그런데 2000년 어린이 대상(79.9%), 청소년 대상(10.7%)인 반면 2008년 어린이 대상(89.9%), 청소년 대상(3.0%)으로 나타나 청소년 대상 프로그램 편성이 절대적으로 부족했다.

편성시간은 오후시간대(16:00~19:59)와 오전시간대(08:00~11:59)가 높은 비율을 차지했고 주 1회 편성이 많았다. 요일별 편성시간 분석결과 평일(72.3%), 주말(26.1%), 평일+주말(1.6%)로 나타났다. 채널별로 KBS1은 다큐멘터리(25.3%), 나머지 지상파 채널은 모두 애니메이션이 높은 비율을 차지했다(EBS 48.5%, KBS2 45.6%, MBC 50.9%, SBS 65.1%).

2002년부터 2008년까지 시청률 상위 10위권 프로그램을 분석한 결과 어린이·청소년 프로그램을 발견하기 힘들었는데 2003년 4위를 기록한 매직키드 마수리(어린이 드라마, KBS2), 2004년 4위 해리포터와 마법사의 돌(영화, SBS), 5위 매직키드 마수리(어린이 드라마, KBS2), 2006년 8위 해리포터와 아즈카반의 죄수 2부(영화, SBS) 정도이다. 해리포터 시리즈가 외화인 점을 고려한다면 매직키드 마수리가 어린이·청소년 프로그램으로 유일하게 성공한 사례라고 할 수 있다.

최근 어린이·청소년 시청시간은 하락하고 있는 것으로 나타나고 있는데, 2008년 일일시간대 중 어린이·청소년 시청률이 주로 높은 시간대는 지상파방송은 18시부터 증가하다가 23시 이후 하락하는 것으로 나타났고, 케이블TV의 경우 14시부터 비슷한 수치를 보이다가 22시 이후 하락하는 것으로 나타났다.

③ 유료방송시장에서 어린이·청소년 대상 PP채널 분석

국내에서 등록된 PP채널은 262개인데 이중 어린이·청소년 대상 PP채널은 6.5%(17개 채널)에 불과하고 장르도 애니메이션과 교육 채널로 국한되어 있다.

플랫폼 진출 현황을 매체별로 살펴본 결과는 다음과 같다. 케이블방송의 경우 저가형보다 고가형 상품에 어린이, 교육/공공 채널을 포함시키고 있었다. 서울의 두 지역을 사례조사한 결과 기본형 채널 구성에서 어린이/만화 채널은 4개 정도 구성하는데 재능TV, 챔프TV, 투니버스, NICK/카툰네트워크 등이, 교육 채널은 EBS 플러스1(EBS 플러스 2), OUN, 일자리 방송이 포함되었다. 어린이 전문 채널이 주로 애니메이션 채널에 집중되어 있다고 할 수 있다. 위성방송의 경우 케이블매체에 비해 어린이/생활 채널이나 교육 채널 수를 많이 편성하는 것으로 나타났다. IPTV의 경우 3가지 상품으로 4개 옵션팩을 선택하도록 하고 있는데 그 중 한 가지 옵션이 에듀팩(교육,키즈 채널 13개 구성)이다.

PP채널의 프로그램을 지상파방송 편성분석과 동일하게 적용한 결과, 7개 주요 PP채널의 애니메이션과 교육/학습 장르로 국한되었고, 애니메이션의 비율이 매우 높게 나타났다.

④ 어린이·청소년 보호 관련 방송광고 분석

가족시청시간대(18:00~20:00) 지상파방송 및 케이블채널의 방송광고 현황을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 광고빈도는 지상파방송(KBS2, MBC, SBS)이 1,433개였고, 케이블채널(챔프TV, 투니버스, 재능TV)이 1,886개로 지상파방송에 비해 케이블채널이 다소 높게 나타났다.

둘째, 전체 방송광고 중 식품광고(39.0%)가 비식품광고(61.0%)보다는 낮게 나타났고, 지상파방송의 식품광고(31.3%)보다 케이블채널의 식품광고(44.9%)가 높게 나타났다. 특히 케이블채널의 경우 식품광고가 50%를 넘는 채널도 있었다(광고빈도 기준).

셋째, 식품광고 유형을 식품의 주성분별로 분석한 결과 지상파방송은 패스트푸드/레스토랑, 유제품, 라면/우동과 같은 면류 순으로 나타났고, 케이블채널의 경우 패스트푸드/레스토랑, 설탕첨가 시리얼, 설탕첨가 음료, 면류 순으로 나타났다.

넷째, 식품광고 유형을 식품의 영양 정도와 열량 정도에 따라 분석한 결과, 저영양 고열량의 비만위험 식품군에 속하는 광고가 지상파방송보다 케이블채널이 높게 나타났다. 비만위험식품군은 광고시간 기준 12.94%였다.

2) 어린이·청소년 미디어보호 법제

① 선행연구 결과

그 동안 국내 실정에 맞는 어린이·청소년 미디어보호 법제에 대한 연구는 매우 부족했는데 각 규제별 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

프로그램 등급제에 대한 연구에서는 제도 자체에 대한 평가는 자율 규제라는 측면에서 유용한 것으로 판단되었지만 정책 효과는 긍정적이지 못한 것으로 평가받고 있다. 특히 등급기준의 객관성과 수용자들의 낮은 인식이 문제가 되고 있었다.

청소년시청보호시간대 정책 효과도 청소년시청보호시간대에 오히려 폭력의 정도가 높게 나타나 긍정적이지 못한 것으로 나타나고 있었는데 청소년 생활패턴이나 시청패턴을 고려한 시간대 조정 등이 제안되기도 했다.

TV의 선정성과 폭력성 연구들은 단순한 물리적 폭력의 양적 측면에 치중하거나 사례별 연구의 한계를 보이는 가운데 국내 환경에서는 선정성과 폭력성은 케이블/위성 등에 집중

되고 있으므로 지상파방송의 경우에는 다른 차원(예를 들면 불륜, 성역할 왜곡, 물질 만능주의 등 사회가치)의 논의가 필요하다는 주장이 제기되고 있다.

어린이·청소년 프로그램 편성과 관련해서는 양적 부족이 지적되는 가운데 애니메이션 의무편성 규제에 대한 산업적 접근이 거의 유일한 연구였다. 즉 수용자 차원의 애니메이션 편성 규제 효과에 대한 실증 연구는 찾아보기 힘들었다.

어린이·청소년 보호를 위한 광고규제 연구에서는 주로 어린이 식습관에 미치는 영향이 주요 관심사안인데 분석결과 현재 식품광고의 비율이 높은 것으로 나타나고 있으며 이에 따라 TV 광고 규제의 필요성이 제기되고 있었다.

② 어린이·청소년보호와 미디어 규제 판례 및 법리

어린이·청소년 보호에서 핵심 논의대상인 음란물의 일반적인 규제 기준으로 국내 법원은 사회통념에 따른 객관적인 판단, 평균인의 표준주의, 작품 전체의 가치를 평가하는 고찰방법, 사실판단이 아니라 법적 가치 판단 등의 원칙을 적용한다. 음란물이 방송에서 금지되는 것은 당연하고 나아가 법적인 음란물이 아니더라도 국내에서는 청소년유해매체물로 분류하여 규제하고 있다. 또한 행정기관이 청소년유해매체물을 분류하고 이러한 매체물을 판매하는 경우 형사처벌 하는 것이 죄형법정주의에 위반하는지에 대해 국내 헌법재판소는 합헌적인 것으로 판단했다.

대체로 어린이·청소년 보호에 있어 미디어 규제가 합헌적인 것으로 판단되지만 어린이·청소년 보호라 하더라도 미디어 규제가 무한정 인정되는 것은 아니다. 미 연방대법원은 해당 매체의 침투력, 접근성 등을 기준으로 적용하고 있었다.

어린이·청소년 보호를 위한 미디어 내용규제에서 폭력성, 선정성 규정이 모호하다는 지적이 꾸준히 제기되고 있는 가운데, 국내 방송심의규정도 '부도덕하거나 건전치 못한 남녀관계' '과도한 폭력' 등 구체적 기준이나 실효성이 얻기에는 한계가 있다고 판단했다. 미국 FCC는 연방대법원의 판결 원칙이었던 "동시대 지역사회 기준에 의해 방송매체에는 명백히 불쾌감을 띄며, 성욕을 자극하거나 성기를 묘사하는 표현물이나 언어"를 적용하고, 구체적인 선정성 규칙(Indecency Rule)을 제정하였다. 방송사업자들은 FCC의 선정성 규칙도 여전히 구체적인 기준이 되지 못한다고 비판하고 있는 가운데 FCC는 재허가 취소 등 선정성 규제를 매우 강화하고 있다. 결국 미국의 방송사 입장에서는 피해를 최소화하기 위해 자율규제를 강화하는 방법을 택하는 것으로 나타나고 있다.

청소년시청보호시간의 경우 방송사업자들이 편성의 자유를 침해한다고 주장하지만 이

역시 합헌적인 규제로 인정받는다. 다만 미국의 경우 청소년시청보호시간대가 합헌적이기는 하나 24시간 규제는 위헌적이라고 판단한 바 있고 청소년시청보호시간대를 방송사별로 차별하는 것은 인정하지 않았다. 즉 FCC는 안전도피시간대를 자정부터 오전 6시까지로 적용하되, 자정이나 자정 이전에 종료하는 방송사는 안전도피시간대를 오후 10시부터 오전 6시까지 확대했지만 법원은 차별적 적용을 인정하지 않았다.

국내 방송규제에서는 매체별 차별 기준이 마련되어 있지 않다는 비판을 받아왔지만 실제 어린이·청소년 보호를 위한 법제를 살펴본 결과 편성규제, 광고규제 등에서는 차별적으로 규제를 적용하고 있었다. 다만 미국의 경우에는 케이블 매체의 경우 우리보다 훨씬 완화된 기준을 적용하는 것으로 나타났다. 즉 미 연방대법원은 케이블매체는 주나 지방 정부가 선정적인 프로그램을 금지하는 법률은 아예 위헌이라고 판결한 바 있다. 따라서 미국의 커뮤니케이션법은 정부가 아닌 케이블방송사업자 스스로 외설적이거나 저속한 프로그램을 차단할 수 있도록 하고 있고, 가입자 요청시 성인대상 프리미엄 채널 등의 채널 차단 의무 조항만을 가지고 있다.

광고규제에 대해서도 산업계에서는 표현의 자유, 영업의 자유 침해에 대한 문제 제기를 하지만 대체로 어린이 프로그램의 경우 광고 시간, 프로그램 캐릭터 등장 광고 규제 등은 사회적으로 수용되고 있는 것으로 나타나고 있다. 어린이·청소년 보호를 위한 미디어 규제를 합헌적인 것으로 본다면 완전 금지가 아닌 형태의 광고규제 역시 법리적으로 수용 가능한 범위인 것으로 판단된다.

어린이·청소년 보호를 위한 미디어의 법적 규제와 별개로 새로운 기술의 발전은 규제자들에게 정책방향을 어떻게 잡아야 할지 많은 과제를 던져주고 있다. 특히 규제자들은 플랫폼간의 차이를 중요하게 여기지만 미디어 융합 현상으로 수용자들에게는 점점 플랫폼간 차이가 없어지고 있다. 기술의 휴대성과 개인화 특성도 어린이·청소년 보호를 위한 미디어 규제에서 재검토될 사항이다. 결국 어린이·청소년을 미디어로부터 보호하는 것은 법적 규제만으로 해결될 수 없기 때문에 사회적, 기술적 규제가 균형적으로 추진될 수 있도록 정책을 수립하는 것이 필요하다.

③ 국내 어린이·청소년 미디어 보호정책

방송에서 어린이·청소년 보호 주체로는 독립된 위원회 형태로 방송통신위원회, 방송통신심의위원회가 있고 행정부 내에는 보건복지가족부(청소년보호위원회), 문화체육관광부(영상물등급위원회, 게임물등급위원회) 등이 있다. 국회도 입법기관으로 어린이·청소년

보호 정책을 수립하는 데 많은 영향을 미칠 수 있는 위치에 있고 실제 의원 입법 발의 형태로 미디어 규제가 강화되기도 했다. 시민단체는 주로 방송사에 압력을 가하거나 미디어 교육의 주체로 활동하고 학계의 객관적이고 과학적인 조사 역시 규제 및 정책에 반영되는 만큼 중요하다고 할 수 있다.

그런데 2008년 방송통신위원회가 출범 이후 산업적 정책이 적극적으로 수립되고 있다는 측면에서 오히려 핵심이 되어야 할 어린이·청소년 미디어보호 정책은 소외되고 있는 측면이 없잖아 있다. 또한 어린이·청소년 미디어 보호를 위해서는 법적 규제, 자율 규제, 사회적 규제, 기술 규제가 균형있게 추진되어야 하는데 국내에서는 이러한 영역이 전반적으로 다른 국가들에 비해 부진하다.

국내 어린이·청소년 보호를 위한 방송관련 법제는 방송법, 청소년보호법, 어린이 식생활 안전관리 특별법에 나눠져 마련되어 있다. 방송법에는 공적 책무, 방송심의, 프로그램 등급제, 편성규제, 광고규제를 포함하고 있고, 내용규제의 경우 방송통신심의위원회의 심의규정도 주요 법률이다. 청소년보호법에는 청소년유해매체물과 방송시간 제한 조항이 있고 어린이 식생활안전관리 특별법에는 고열량 저영양 식품 광고규제가 마련되어 있다.

우선 방송법의 주요 목적이 어린이·청소년 보호여야 함에도 불구하고 여러 항목 중 하나이거나 선언적인 공적 책무 정도로 취급하고 있다. 특히 방송심의에 관한 규정은 어린이·청소년 보호가 주요 내용이어야 하는데 오히려 공정성 조항보다 덜 중요하게 취급되는 경향이 있다.

청소년보호법은 청소년보호위원회로 하여금 청소년유해매체물을 분류하도록 하고 있는데 당해 매체물의 윤리성·건전성을 심의할 수 있는 기관(예를 들면 방송통신심의위원회 등)이 있으면 예외로 하고 있다(청소년보호법 제8조 제1항). 즉 방송의 경우 청소년유해매체물을 분류하고 제한하는 기능은 방송통신심의위원회가 담당하고 있다. 그런데 청소년유해매체물로 분류되는 방송 프로그램은 방송통신심의위원회로 이관하면서, 방송시간 제한과 고열량 저영양 식품광고 품목 및 광고 시간 등은 청소년보호법 소관 부처인 보건복지가족부가 담당하고 있다.

보건복지가족부가 청소년유해매체물을 분류하고 식품의약품안전청이 어린이·청소년에게 유해한 고열량 저영양 식품광고 품목을 규정하는 것은 크게 문제가 되지 않는다. 그런데 방송시간을 제한하거나 광고시간을 제한하는 것은 방송사업자에 대한 직접적인 규제로 방송통신위원회의 고유 업무이기 때문에 여야 추천 위원으로 구성하는 방송통신위원회의 미디어 정책 방향과 행정부 내의 보건복지부 정책이 맞지 않는다면 갈등의 소지가 클 수 있다.

자율규제는 방송사 자체심의와 프로그램등급제를 들 수 있다. 방송법에는 방송사업자가 자체적으로 방송프로그램을 심의하도록 하고 있고 프로그램 등급분류를 의무적으로 하도록 하되, 등급 분류는 방송사업자가 자율적으로 하도록 하고 있다. 방송프로그램등급분류 및 표시 등에 관한 규칙은 등급분류 기준을 제시하고 있지만 매체별 차별기준은 마련되어 있지 않다.

④ 미국의 어린이·청소년 미디어 보호정책

미국의 아동, 청소년 보호정책에서 주목할 만한 내용은 정부정책을 통한 음란, 폭력물에 대한 규제는 항상 수정헌법 제1조의 권한과 맞물려 정부가 기대한 수준만큼 규제를 하지 못해왔다는 점이다. 즉, 음란, 폭력물에 대한 규제에 반대하는 입장에서는 이러한 규제가 언론자유를 침해할 가능성이 있으며 언론자유의 침해는 음란, 폭력물에 규제뿐만 아니라 규제가 존재한다는 그 자체로서 언론에 대한 냉각효과(chilling effect)를 불러 일으켜, 자유롭고 다양한 '사상의 시장'(marketplace of ideas)의 형성에 심각한 위협이 된다는 것이다. 1996년의 통신법에 포함된 CDA가 폐기된 사실은 이러한 미국 수정헌법 제1조의 특수성을 반영하는 사례라고 할 것이다.

또한 음란, 폭력물에 대한 규제논란은 미국의 선거철이면 어김없이 등장하는 주제라는 것 또한 흥미로운 사실이다. 대부분의 미국 국민들은 음란, 폭력물에 대한 규제를 환영하고 있어 민주당이나 공화당을 막론하고 음란, 폭력적인 프로그램들로부터 어린이와 청소년을 보호하자는 구호는 유권자들에게 큰 호소력을 발휘하는 것이다. 그러나 폭력물에 대한 규제는 아직 법제화된 것이 없으며, 음란물에 대한 규제 또한 "음란"과 "외설"에 대한 정의가 모호하며 이에 따라 구체적인 법적 규제 또한 명확한 잣대가 없다는 것이 현실적인 문제점으로 지적될 수 있다.

미국 미디어의 아동, 청소년 보호방안을 간단히 요약하면, 의회와 FCC는 대체적으로 아동, 청소년을 보호할 목적으로 규제를 강화시키는 방향으로 정책을 만들어 왔으며, 이에 대해 방송사들을 비롯한 미디어 업계는 한편으로는 등급제도 등을 비롯한 자율규제를 통해, 다른 한편으로는 수정헌법 제1조의 권한을 바탕으로 반발과 비판을 통해 절충안을 찾는 방향으로 진행되어 왔다고 할 것이다.

⑤ 일본의 어린이·청소년 미디어보호정책

일본에서 방송에 대한 어린이·청소년보호는 방송사업자에 의한 자율규제에 의존하고

있다. 이러한 방송사업자의 자율규제는 정치권력의 규제 움직임에 저항하기 위한 수단으로 이용되어 왔다. 어린이·청소년의 보호라는 방송제도의 규범적 가치가 적극적으로 이행되기보다는 행정의 개입을 막기 위한 소극적인 대응수단으로 이용되어 온 점을 부정할 수가 없다. 즉 방송의 공공성을 실현하는 중요한 가치임에도 불구하고 행정의 개입과 표현의 자유라는 논리에 가려져 있다고 할 수 있다. 총무성과 자민당은 청소년보호를 내세우며 청소년보호법안의 상정을 포기하지 않고 있다. 이것이 표현의 자유를 위협한다며 반대해 온 방송사업자의 대응은 지금까지 성공적이었다. 그러나 디지털기술의 발달에 의해 방송과 통신의 융합 등 새로운 미디어환경에서도 방송사업자의 대응은 유효할지 분명하지 않다. 특히 현재 논란이 되고 있는 것은 2010년 정기국회 상정을 앞두고 법안작성이 한창인 정보통신법안을 둘러싼 논의이다. 콘텐츠규제의 근거로 제기된 '특별한 사회적 영향력'은 어린이·청소년보호와 밀접한 관련이 있기 때문이다.

정보통신법안에서는 콘텐츠 가운데 공연성(公然性)을 가진 것을 미디어서비스로 분류하였다. 여기에는 현행의 방송과 향후 등장이 기대되는 방송과 비슷한 콘텐츠서비스가 포함된다. 이러한 미디어서비스는 '특별한 사회적 영향력'의 정도를 바탕으로 일반미디어서비스와 특별미디어서비스로 유형화된다. 특별미디어서비스는 지상파방송이 해당하며, 현행의 규제가 유지된다. 콘텐츠규제의 근거가 되는 근거인 '특별한 사회적 영향력'이라는 개념이 모호하기 때문에, 어떤 지표를 통해 구분할 것인가, 규제대상이 콘텐츠 자체인가 사업자인가 분명하지 않다는 점 등이 논쟁거리다. 방송사업자는 이러한 미디어서비스의 유형화나 심사를 통해 프로그램내용에 행정의 직접적인 관여를 인정하게 된다고 비판하고 있다. 총무성에서는 '특별한 사회적 영향력'의 판단지표로 영상/음성/데이터 등의 콘텐츠 종류, 화면의 정세도 등 서비스의 품질, 단말을 통한 액세스의 용이성, 시청자의 수, 유료/무료 등을 기준으로 제기하고 있다.

결국 일본에서 어린이·청소년보호문제는 규제기관의 위상과 맞물려 있다고 할 수 있다. 지금까지 일본에서 어린이·청소년보호라는 가치의 실현은 총무성에 의한 행정 규제, 방송사업자에 의한 자율규제로 이루어져 왔다. 미디어환경의 변화와 함께 사회적 규제가 담당하지 않으면 안 되는 영역이 커지고 있다. 이를 제3자 기관인 청소년위원회가 담당할 수 있을지 제도적 측면에서의 보완이 요구된다.

⑥ 영국의 어린이·청소년 미디어보호정책

영국에서는 주로 미디어 부문별 접근에 기반을 두고 해당 영역의 핵심 규제기관이 독립

적이고 전문적인 권위를 바탕으로 미디어 유해 환경으로부터 아동 및 청소년을 보호하기 위한 직간접적 규제 행위를 수행하고 있다. 아동 포르노와 같은 불법적 콘텐츠에 대해서는 형사적 수단을 동원하여 강력한 직접 규제를 수행하지만 연령별 접근이 필요한 다양한 유해성 콘텐츠와 서비스에 대해서는 간접적인 형태의 규정(code)을 제시하고 지침을 제공하며 국제적/국가적 산업/민간부문이 다층적이고 다차원적으로 상호 협력하는 유연한 자율규제적 형식을 지향하고 있다 하겠다. 이를 위해서는 개별 미디어 플랫폼 사업자와 온라인 서비스 제공자, 그리고 ISPA, IWF 등의 산업적/민간적 조직이 다양한 수준의 기술적 장치들을 개발하여 적용하고 사용자의 적극적인 자각과 참여를 유도하는 것에도 일정한 관심을 기울이고 있다.

여기서 또 한 가지 특기할 만한 사실은 정부/산업/사용자(부모+어린이) 전반의 미디어 리터러시(media literacy)를 촉진하기 위한 노력이 대단히 목적의식적으로 진행 중이라는 점이다. 다양한 종류의 지침서가 발간되어 각 단위의 행위자들에게 제공되고 있는 것이나 Skillset과 같은 공적인 성격의 미디어 훈련 조직이 각 미디어 부문의 콘텐츠 제작자, 플랫폼 운영자, 서비스 제공자 등에게 아동과 청소년 보호를 위한 다양한 법령과 규제 원칙을 소개하고 공급자 스스로의 예비적 행위를 유도하는 교육 과정을 제공하고 있는 것 등이 대표적인 사례이다. 미디어 유해 환경으로부터 아동과 청소년을 보호하는 가장 궁극적인 방법은 법적인 강제나 촘촘한 사전/사후 규제, 혹은 필터링과 접근 차단 기술의 진보보다는 오히려 산업 부문의 공급 주체와 사용자들의 미디어 이해 및 활용 수준을 높이는 것에 있다고 믿기 때문이다. 특히 부모와 어린이를 아우르는 가정 중심적 미디어 리터러시 향상은 아무리 강조해도 지나치지 않다.

3) 규제개선 방향 : 전문가 집단 인터뷰 결과

어린이·청소년 미디어 보호방안을 도출하기 위해 규제기관, 방송사업자, 시민단체 등 각기 다른 주체의 전문가들을 대상으로 심층 인터뷰한 결과는 다음과 같다.

전문가들은 선정성과 폭력성 등 전체적인 국내 TV환경에 대해 부정적인 평가를 했고, 케이블, 위성, IPTV 등 유료매체는 선정성과 폭력성이 심각한 것으로 지상파방송의 경우는 부정적인 가치관을 심어주는 프로그램이 심각한 문제점인 것으로 판단하고 있었다. 부정적인 국내 TV환경을 개선하기 위해서는 미디어 교육을 강조하는 의견이 많았다.

어린이·청소년 프로그램에 대한 평가에서는 우선 양적으로 부족한 것이 문제라는 의견을 내놓았고 어린이보다 청소년 대상 프로그램의 부재를 심각하게 지적했다. 어린이·청소

넌 프로그램의 문제점을 해결하기 위해서는 지상파방송은 의무편성 제도를, 유료매체는 심의 강화의 필요성을 제기하였다. 그리고 정책기관의 의지도 중요한데 어린이·청소년 우수 프로그램 시상, 콘텐츠 제작지원, 제작진 양성 등을 제안했고, 관점에 따라서는 KBS, EBS와 같은 공영방송이 담당하도록 하거나, 전문편성PP로 특화되어야 한다는 주장이 상반되게 제기되었다.

어린이·청소년 미디어 보호정책 평가에서 전문가들은 규제의 필요성에 대해서는 긍정적으로 인정하였다.

전문가들은 현행 규제 중에서 어린이·청소년 보호와 관련하여 방송의 공적 책무와 방송심의 규제가 가장 중요하고 더 강화되어야 할 규제로 평가했다. 또 전문가들이 합치된 의견을 보인 규제는 애니메이션 편성규제로 어린이·청소년 보호를 위한 정책으로는 우선순위를 가장 낮게 평가했으며 불필요한 규제라고 응답했다.

다만 프로그램 등급제, 광고규제, 청소년시청보호시간대는 규제기관, 사업자, 시민단체 등 입장에 따라 우선순위를 매우 다르게 평가함에 따라 불필요한 규제라는 의견과 강화해야 할 규제라는 의견이 극명하게 대립하고 있었다. 결국 프로그램등급제, 광고규제, 청소년시청보호시간대 규제는 우리 사회에서 현재 사회적 합의를 이루지 못하는 영역인 셈이다.

4) 어린이·청소년 미디어 보호에 대한 수요 조사

방송통신융합 환경에서의 어린이·청소년보호 방안에 대한 수요 조사는 4단계절차(전문가협의회 및 연구진워크숍, 설문문항개발, 리커트형태의 설문지개발, 전문가협의 및 연구진회의)를 걸쳐 최종문항을 개발하였다. 설문조사를 위한 표집방법은 통계청자료를 근거로 성별, 연령별, 지역별 모수를 확인하였으며 표집의 대표성 확보를 위해 파악된 모수를 근거로 하여 할당표집을 실시하였다. 본 조사에서 사용한 자료 분석방법은 기술통계와 평균차이검증(t검증), 그리고 교차분석을 실시하였다. 분석결과에 대한 요약은 다음과 같다.

우선, TV방송 이용행태를 살펴보면 가정에서 방송 서비스 이용 현황은 인터넷, 지상파방송, 케이블 TV, 휴대전화 무선인터넷, DMB 서비스에 대한 이용률이 높게 나타났다. 하루 평균 매체 이용 시간은 인터넷과 지상파TV, 인터넷TV, 게임이 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 라디오와 신문은 이용시간이 저조한 것으로 나타났다. TV시청 시간은 평일, 토요일, 일요일 모두 오후 6시~밤 10시가 가장 많이 분포하고 있는 것으로 나타났다. 방송 프로그램 중 뉴스와 스포츠, 교양/생활정보프로그램, 어린이/청소년 프로그램은 학부모가 청소년보다 해당 방송에 대한 이용률이 높은 것으로 나타났으며 그 외의 영역은 청소년이

학부모보다 매체의 이용률이 높은 것으로 나타났다. 이들 프로그램에 대한 만족도는 보통 정도의 수준인 것으로 나타났다.

둘째, TV방송 영향에 대한 인식 수준을 살펴보면 다음과 같다. TV 시청이 자녀에게 미치는 영향력은 부정적/긍정적 영향이 동시에 있다는 의견과 사람마다 다르다는 의견이 다수를 차지하는 것으로 나타났다. 어린이·청소년 행동에 영향을 미치는 요인으로는 미디어는 3위를 차지했는데 친구, 부모, 미디어, 선생님 순이었다. 어린이·청소년보다 학부모가 TV시청에 대한 부정적 인식이 더욱 강한 것으로 나타나고 있다. 또한 어린이·청소년과 학부모 모두 TV시청이 자녀가 다른 사람과 잘 지내는데 도움이 된다고 인식한 반면 취학 전 준비에는 별 도움이 되지 않는다고 응답하였다. 지상파 TV와 유료매체의 어린이·청소년 프로그램에 대한 만족도가 모두 낮은 것으로 나타났다. 특히 학부모의 경우 지상파TV의 편성량과 유료매체의 프로그램 질에 대한 만족도가 낮았다. 어린이·청소년의 경우 지상파TV의 시간대와 유료매체의 프로그램 질에 대한 만족도가 저조한 것으로 나타났다. 어린이·청소년과 학부모 모두 TV를 주로 재미와 즐거움, 휴식, 만화/영화/스포츠 시청, 습관적으로, 정보획득을 위하여 이용하는 것으로 나타났다.

셋째, TV방송의 부적절한 내용 인지를 살펴보면 다음과 같다. 어린이·청소년과 학부모 모두 영화, 인터넷 매체에 대한 폭력성과 선정성이 심각하다고 인식하고 있었고 TV는 그보다는 낮게 평가했다. 다른 매체보다 낮게 평가되었더라도 TV의 부적절한 내용에 대해서 어린이·청소년, 학부모 모두 심각하게 인식하고 있었다. TV의 부적절한 내용 노출에서 지상파방송은 다른 매체에 비해 다소 낮게 나타났다. 어린이·청소년은 TV방송의 부적절한 내용으로 어른들의 부적절한 언어를 심각하게 인식하고 있는 반면 학부모는 선정성을 심각하게 인식하고 있었다. 그러나 TV방송의 부적절한 내용에 대한 모방 욕구는 낮은 것으로 나타났다. 즉 TV 폭력물과 선정적인 프로그램을 시청이 폭력적 사고와 행동, 선정적인 사고로 이어지지는 않는 것으로 나타났다.

넷째, TV방송 시청 시 부모의 양육 및 태도에 관한 사항을 살펴보았더니 어린이·청소년과 학부모의 의견차이가 나타났다. 대체로 학부모는 자녀의 TV시청에 관하여 보통 정도의 지도를 한다고 응답한 반면 어린이·청소년의 경우 부모로부터 TV시청에 관하여 지도를 받지 않는다고 응답한 비율이 우세한 것으로 나타났다. 이는 어린이·청소년과 학부모의 의견을 종합할 때 청소년의 TV시청에 관하여 대체로 학부모는 소극적인 태도를 보이는 것으로 판단할 수 있다.

다섯째, 어린이·청소년에게 해로운 광고에 우선순위를 정하도록 했더니 1순위로는 성인용품, 주류, 비디오게임, 영화/비디오, 전자/컴퓨터/휴대전화 등을 주로 꼽았다. 2순위로는

어린이·청소년은 주류, 성인용품, 영화/비디오 순으로, 학부모의 경우 비디오게임, 주류, 성인용품으로 나타났다. 3순위로 어린이·청소년은 비디오게임, 주류, 영화/비디오 순으로, 학부모는 영화/비디오, 비디오게임, 전자/컴퓨터/휴대전화를 꼽았다. 패스트푸드 광고는 1순위에서 어린이청소년(2.5%), 학부모(4.9%)가 해로운 광고라고 응답했고 2순위에서 어린이·청소년(5.6%), 학부모(6.9%), 3순위에서 어린이·청소년(8.8%), 학부모(9.3%)로 나타났다.

여섯째, 프로그램 등급제에 관한 의견을 살펴보면, TV 프로그램 등급제에 대한 인지도는 어린이·청소년(62.6%)과 학부모(80.0%)로 학부모의 인지도가 다소 높은 것으로 나타났다. 등급제 이용도는 보통 정도로 나타났다. 하지만 프로그램 등급제에 대한 효과에는 부정적 인식이 높게 나타나고 있다.

일곱째, 청소년시청보호시간대에 관한 사항을 살펴보면 청소년시청보호시간대에 대하여 알고 있는 경우보다 모르는 경우가 더 많은 것으로 나타났다. 어린이·청소년은 자신이 청소년시청보호시간대를 잘 준수한다고 응답한 반면 학부모는 자신의 자녀가 시간을 잘 지키지 않는다고 응답했다. 어린이·청소년의 경우 청소년보호시간대가 필요하다고 인식하는 비율이 높게 나타났다. 하지만 시간대 확대에 대한 의견에는 어린이·청소년은 현행유지에 대한 의견이 많은 반면, 학부모는 확대필요에 의견이 많았다.

여덟째, 특정 TV채널/프로그램 접근을 제한하는 기술적 차단장치의 경우 보유하지 않은 경우(75.1%)가 많았고 보유하더라도 이용하지 않는다고 응답한 경우(75%)가 많았다. 반면 응답자들은 이러한 기술적 차단장치의 효과성은 높게 평가하고 있었다.

아홉째, 방송통신위원회/방송통신심의위원회의 규제, 방송사 자율규제, 차단장치를 통한 조치, 가정 내 시청지도, 미디어교육 등 매체의 부적절한 내용을 예방하기 위한 방법으로는 차단 장치를 통한 기술적 조치와 가정 내 시청 지도에 대한 효과를 높게 평가했고 방송사의 자율규제는 효과를 낮게 평가했다. 또한 TV의 부적절한 내용을 예방하기 위한 방법의 효과성에서 학부모보다 어린이·청소년이 모두 낮게 평가했다.

5) 영·유아 프로그램 및 제도 개선방안

① 영·유아 프로그램의 연구 필요성

텔레비전과 전자영상미디어에 대한 일상적인 노출의 증가와 함께 유아의 텔레비전 시청 시기도 빨라지고 있다. 70% 이상의 영·유아가 가정에서 텔레비전이나 비디오를 시청하고 있고, 주로 생후 1년이 되면서부터 영상미디어를 시청하는 것으로 보고되고 있다. 물론 빠른 경우에는 생후 3개월에도 시청하는 것으로 나타나 많은 사람들을 경악시키기도 한다.

부모와 주변의 어른들이 아무런 문제의식 없이 영·유아를 방치할 경우 머리도 제대로 가누지 못하는 아이들이 텔레비전이나 영상 미디어에 노출될 수도 있다는 사실은 그리 쉽게 넘길 수 있는 문제는 아니다.

그래서인지 선진국에서는 영·유아와 미디어 간의 관계에 대한 학문적인 연구나 조사분석 및 정책들에 대한 논의가 많다. 아기의 부모들 중에 상당수가 텔레비전이나 비디오 등 영상 미디어가 아기들의 두뇌 발전과 교육에 유용하다고 생각하면서 아기들의 영상미디어를 노출과 시청을 자극하는 경우도 많다. 그런데 영·유아기는 텔레비전 시청 습관의 사회화에 매우 중요한 시기로, 이 시기에 형성된 텔레비전과 비디오 시청행태는 대체로 일생동안 지속되며, 특히 텔레비전과 비디오 시청이 유아의 발달에 미치는 영향에 대한 관심이 요구된다.

특히 우리나라의 경우, 영·유아 시기의 텔레비전 시청 지도를 어떻게 해야 하며, 또 연령대별 유아의 특성을 감안해 유아의 정신과 지식, 감성의 발달을 위해 어떤 프로그램을 제작해야 하는지에 대한 고민이 일부 방송사를 제외하곤 거의 없다. 부모들도 영·유아의 텔레비전 시청을 방치하거나 의도적으로 노출시키는 경우도 많다. 이제 부모와 방송사, 정부와 학자들이 영·유아 시기의 텔레비전 시청과 유아 대상 프로그램을 서로 고민하고 정책적 대안들을 모색할 때가 되었다.

② 영·유아 텔레비전 노출/시청과 관련된 연구결과

영·유아의 텔레비전 및 영상미디어 노출과 시청에 대한 대부분의 연구들은 매우 부정적인 결론들을 제시하고 있다. 즉 텔레비전과 비디오 시청에 있어 긍정적인 영향도 있으나 과다한 시청습관은 영·유아 발달에 부정적인 영향을 준다는 연구결과들이 많다. 텔레비전과 비디오 시청이 주는 긍정적인 영향에는 유아가 정보, 즉 학습에 더 가까이 갈 수 있는 기회를 제공하는데, 특히 텔레비전 시청시 영상의 움직임은 행위에 대한 정보를 쉽게 연상하게 하여 학습에 도움을 준다는 점이 강조된다. 또 텔레비전의 교육 프로그램은 다양한 가정 배경을 가진 유아들에게 보상교육의 혜택을 주며, 가정이 다른 교유기관에서 담당하지 못하는 학습수행에 도움을 주기도 한다.

그러나 이와 반대로 텔레비전과 비디오 시청은 영·유아에게 긍정적인 측면보다 부정적인 측면이 더 큰데, 하루 대부분 텔레비전을 보는 가정의 6세 미만의 영·유아들은 같은 나이의 다른 아이들보다 글 읽기에 어려움을 가질 수 있다는 연구결과가 보고되고 있다. 또 과다한 텔레비전과 비디오 시청이 유아의 수면 방해와 비만을 초래하고 몸의 운동기관

을 손상시키며 시청시간 중 당과류 섭취가 소화기관장애를 일으켜 오랜 시간 뒤에는 신체의 손상을 가져온다는 주장들이 제기되고 있다. 이중에서도 유아에게 미치는 텔레비전과 비디오 시청의 부정적인 영향중에 가장 관심을 끄는 것은 유아의 폭력성과 관련된 문제이다. 텔레비전과 비디오에 자극적이고 폭력적인 장면이나 내용들이 유아의 폭력성의 증가에 영향을 미치고, 동시에 폭력적인 현실 감각을 증가시킬 것이라는 많은 연구들이 많다. 부모들이 교육적 목적을 위해 유아에게 텔레비전이나 영상 미디어를 시청하게 한다고 하지만, 시청되는 프로그램 중 절반 정도만이 교육 프로그램에 해당할 뿐 영유아의 심리, 감정, 인지 등에 매우 해로울 수 있을 것으로 판단되는 프로그램들이 대다수인 상황에서 이러한 우려는 더욱 커질 수밖에 없다.

③ 영·유아 텔레비전 채널의 해외 사례

지난 2005년 10월 프랑스에서는 3세 미만의 영·유아 전문 위성채널인 <Baby TV>가 출범했다. 이 무렵 스위스, 벨기에, 네덜란드, 영국에서도 동일한 이름의 채널이 출범하면서 유럽지역에서는 영·유아 전문채널에 대한 관심이 다른 지역보다 크게 부상하고 있다. 이같은 영·유아 텔레비전은 기존의 영·유아전문채널과는 몇 가지 다른 특징을 가지고 있다. 첫째, 지금까지의 영·유아 채널들이 대부분 7세 이전의 미취학 아동들을 대상으로 프로그램을 편성해 왔다면, 영·유아 텔레비전은 주시청자 대상을 생후 6개월에서 3세 미만으로 잡고 있다. 둘째, 기존의 아동채널과는 달리 영·유아 텔레비전은 24시간 종일방송을 하고 있으며 셋째, 다른 채널과 달리 광고가 전혀 없다. 이는 3세 이하의 영·유아에게 광고가 유해하다는 사실을 인정하는 것이다. 특히 프랑스의 <Baby TV>는 전체 프로그램의 85% 정도를 자체 제작으로 충당하고 있으며, 주시청 대상인 영·유아의 주의력을 반영해 2분에서 10분 사이의 짧은 프로그램들을 주로 편성하고 있다.

또 영·유아 전문채널답게 유아 전문가들의 자문과 심의를 받아 프로그램을 제작하고 있다. 낮 프로그램은 주로 동요와 동시, 기초학습(형태나 색깔) 등의 프로그램들로 구성되고, 밤 프로그램은 부드러운 음악과 함께 자연과 사물의 그림을 천천히 연속적으로 보여주는 프로그램이 방송된다. 영국의 <BabyTV>는 영·유아의 필요와 재능 개발을 위해 콘텐츠 전문가와 유아 전문가가 함께 참여해 프로그램을 만드는 텔레비전 채널이다. <BabyTV>는 영·유아의 학습, 활동과 상호작용을 촉진할 수 있는 고질의 시리즈를 개발하고 있다. 낮 시간동안의 주요 프로그램은 동요 모음이나 활동적이고 참여적이며 재미있는 프로그램과 상호작용을 촉진시킬 수 있는 프로그램들이 편성한다. 또 밤에는 소프트 음악과 은은하

게 움직이는 시각물들을 중심으로 아이들을 달래고 재우는데 도움을 주거나 가정의 조용한 분위기를 만들어내는데 초점이 모아진다. 이외에도 영국 BBC의 유아 및 어린이 전문채널인 CBeebies는 어린이의 교육과 오락을 위해 주로 영국에서 제작된 프로그램을 편성한다. 주된 타겟은 6세 이하로 취학 전 아동과 취학 후 저학년 중심 프로그램을 방송하는데 라디오, 텔레비전, 온라인 플랫폼을 운영중이다. <CBeebies>의 콘텐츠는 주로 취학 전 교육과 심리 전문가와 저학년 아동 전문가들의 자문과 협조 속에서 기획 제작된다. 콘텐츠는 밝고 흥미로우며 상호작용적인 형식으로 유아 및 어린이 초기 발달의 여러 측면들을 반영하고 있다.

④ 국내 영·유아 프로그램 현실

한국의 지상파 방송의 경우 영유아를 대상으로 하는 프로그램을 만드는 EBS가 있지만, 나머지 방송사들은 유아 프로그램의 개념이나 발전 방향에 대한 논의도 시작되지 않았다고 볼 수 있다. 이제 7세 이전의 시청자 층이 있다는 생각을 할 때가 되었으며, 이들이 언제든지 어떤 프로그램이라도 모두 시청할 수 있다는 점을 생각해보아야 한다.

방송정책의 측면에서 영·유아 텔레비전을 둘러싼 부모들의 경각심을 고취시키고 부모들에 대한 미디어교육의 필요성이 절실히 요구된다. 방송사들도 이러한 흐름에 동참해야 하며, 특히 자신들의 프로그램이 언제라도 유아들에게 시청될 수 있음을 염두에 두고 프로그램의 시작 때 부모들에게 더욱 구체적으로 시청지도의 필요성을 전달할 필요가 있다. 더 나아가 이제 영·유아 대상 전문 채널이나 프로그램에 대한 고민을 시작해야 한다. 한국의 경우 어린이와 청소년 프로그램이라는 개념은 있지만 영유아 프로그램이란 개념은 있지 않다. 따라서 영유아 프로그램을 전문적으로 제작하는 채널도 고민해야 하고 각 방송사들이 영·유아 연령층의 시청 가능성을 염두에 두어야 하며, 더 나아가 영·유아를 대상으로 하는 좋은 프로그램들을 기획 제작하려는 노력을 시작해야 한다. 외국의 여러 사례를 그대로 모방할 필요는 없지만 아무런 문제의식 없이 만화영화 정도를 영·유아 대상 프로그램이라고 생각하는 것은 시대착오적이다. 따라서 영·유아 프로그램에 대한 폭넓은 고민 속에서 전문채널이나 다양한 프로그램을 제작할 수 있는 조건을 만들어야 한다.

⑤ 영·유아 프로그램을 위한 정책방향 제언

첫째, 영·유아 프로그램 제작자-학계-학부모-선생님-정부 담당자 간의 다양한 연구 및 토론을 활성화해야 한다. 둘째, 미디어 교육으로 맞벌이 부부의 증가, 가사로 인한 영·유아의 미디어 노출의 당연시, 교육과 발달의 측면에서 검증되지 않은 텔레비전의 효과에 대한

맹신 등의 여러 문제들이 발생하고 있는데, 그만큼 아이들과 가까이 있는 사람들이 참여하는 미디어교육이 중요하다. 셋째, 영·유아 프로그램 제작자들의 자체 토론 네트워크의 활성화 및 지원으로 영·유아 프로그램 제작자들이 국내외의 좋은 영유아 프로그램들을 함께 학습하고 토론하며, 영·유아 프로그램 관련 연구 사례들의 공유와 정책적 이해들을 제고할 수 있는 토론 네트워크를 활성화해야 한다. 넷째, 프로그램 제작 지원으로 한국에서 영·유아 프로그램 전문 제작 집단은 그리 많지 않으며, 공익적 역할을 우선적으로 담당하고 있는 지상파방송에서도 영·유아 프로그램의 제작은 기피하는 현실에서 영·유아 프로그램 제작을 지원할 수 있는 지원체계가 형성되어야 한다. 다섯째, 좋은 영·유아 프로그램상을 제정해 좋은 영·유아 프로그램을 만드는 작가, PD 등에 대한 격려가 필요하고 다양한 물질적, 상징적 보상체계를 마련하고 영·유아 프로그램 제작 집단에 동기를 부여해야 한다. 여섯째, 영·유아 프로그램에 대한 캠페인 및 정보 문구 삽입으로, 공익광고 등을 통해 영·유아 프로그램의 중요성과 긍정적·부정적 효과 등을 시청자들에게 알릴 수 있는 다양한 공공 커뮤니케이션이 필요하다. 일곱째, 영·유아 전문채널의 설립 운영 또는 지정 방안을 검토해야 한다. 현존하는 텔레비전 채널 중에서 영·유아 전문 채널을 지정하거나 신규 채널 사업자 허가시 영·유아 전문채널의 허가 방안도 검토해야 한다. 또 영·유아 프로그램의 유형(장르), 형식 및 주제의 다양화를 유도해 기존의 매거진 형식과 인형극, 애니메이션 형식 뿐만 아니라 보다 다양한 장르와 형식 및 주제들을 개발할 필요가 있고, 이를 지원할 수 있는 지원 체계가 마련되어야 한다.

⑥ 영·유아 프로그램을 위한 미디어 규제방향

현행 영·유아 프로그램에 대한 규제의 측면에 대한 정립도 필요할 것이다. 여기에는 첫째, 재현적 측면의 규제로 영·유아기는 대상과 사물, 세계에 대한 최초의 개념과 인지적 틀을 형성해 가는 시기라는 점을 감안해 텔레비전의 재현에서 피해야 하거나 금지되어야 하는 부분을 정하고 이를 규제할 수 있어야 한다. 둘째, 광고규제로 영·유아 프로그램의 방송 시간대 및 해당 프로그램 방송 전후에 삽입되는 광고에 대해 가능한 광고와 불가한 광고 기준을 명확히 설정해 광고규제 조항들을 만들어야 한다. 특히 영·유아의 신체적, 정신적 발달을 저해하거나 오히려 왜곡시킬 수 있는 식품, 음료, 장난감 등의 광고나 광고언어에 대해 매우 구체적이고 명확한 기준의 설정을 통해 광고를 규제할 필요가 있다. 셋째, 폭력성과 선정성 규제로 케이블방송 등 유료 방송 매체의 지나친 폭력과 선정성을 규제할 필요가 있다. 특히 무분별하게 수입해 방송하고 있는 외국의 애니메이션의 경우 폭력 표현이나 선정성의 수위가 매우 우려스러울 지점에 이른 현실을 감안해 이에 대한 규제의

기준과 수위를 강화할 필요가 있다. 하지만 이를 위해서는 영·유아 프로그램에 대한 분석이 전제되고 영·유아 프로그램의 폭력성이나 선정성의 부정적인 효과에 대한 선행 연구결과들에 대한 검토가 폭넓게 이루어져야 한다.

마지막으로, 다소 논쟁적이기는 하지만 영·유아기의 아이들이 너무 오랫동안 프로그램 시청에 몰입하지 않도록 프로그램 단위 시간을 규제할 필요가 있다. 즉 각 연령대에 적절한 시청 단위 시간을 합의해 이를 방송 프로그램 제작과 편성에 반영하도록 할 수 있어야 한다. 또 프로그램 유형별로 권장할 만한 런닝 타임을 제시해 텔레비전 안과 바깥을 넘나들면서 현실감각을 균형감있게 가질 수 있도록 유도해야 한다.

아직 영·유아 전문 채널과 프로그램에 대한 본격적인 논의가 이루어지지 않은 시점에서 매우 구체적이고 실현가능한 정책과 규제의 방향성을 완전하게 도출시킬 수는 없겠지만 보다 많은 당사자들이 영·유아와 미디어의 관계에 대한 다양한 조사와 분석, 연구와 정책적 대안을 위해 함께 노력할 수 있는 토양을 만드는 것이 가장 중요하다는 점도 잊지 않아야 할 것이다.

2. 어린이·청소년 보호를 위한 정책적 제언

본 연구서는 시장조사 – 법제 분석 – 전문가 의견 – 수용자 조사 등 분석을 토대로 국내 어린이·청소년 보호를 위한 방송정책의 개선방향을 다음과 같이 제언하고자 한다.

1) 어린이·청소년 미디어보호를 위한 법제 정비 방안

우선 방송법 내에 어린이·청소년 보호 조항을 좀 더 비중있게 마련하고 규정들을 정비할 필요가 있다. 현재의 방송법은 어린이·청소년 보호 정책이 다른 항목들(예를 들면 지역갈등,사행심 조장, 명예훼손보다 우선되어야 하는 가치임)에 비해 부수적인 것으로 간주되는 경향이 있다. 특히 본 조사에서 전문가 집단이 어린이·청소년 보호정책에서 공적 책무를 매우 중시했다는 점에서 개별규제의 강화는 아니더라도 방송법상 어린이·청소년 보호 목적을 좀 더 명확히 하거나 방송통신위원회의 주요 업무로 규정짓고, 방송사의 공적 책무 조항도 좀 더 구체화할 필요도 있다.

내용규제로 방송심의규정에서도 공정성보다 덜 중요하게 취급되는 경향이 있는데 어린이·청소년 보호 조항이 가장 비중 있게 다루어져야 할 것이다.

둘째, 어린이·청소년 보호를 위한 미디어 규제(청소년시청보호시간대 규제와 광고시간

규제)는 방송법 내로 일괄 포함시켜서 재정비해야 한다. 보건복지가족부가 어린이·청소년 보호 정책을 담당하는 만큼 미디어 규제에 관여할 수는 있지만 어디까지나 주 규제기관은 방송통신위원회가 맡아야 정책의 일관성을 가질 수 있다. 따라서 보건복지가족부는 저영양 고열량 식품광고 품목을 결정하는 권한 기능만을 부여하고, 어린이·청소년 보호 관련 핵심 규제인 청소년시청보호시간대와 방송광고 시간 규제의 법률 제정권은 방송통신위원회에게 부여하는 것이 타당하다.

그렇게 해야 제안하는 배경은 다음과 같다. 우선 아무리 어린이·청소년과 관련된다고 해도 행정부처인 보건복지가족부가 미디어를 직접 규제하도록 하는 것은 여야 추천 위원으로 구성되는 독립된 위원회 형태가 미디어 규제를 담당하도록 한 국내 법제 상 맞지 않는다. 또한 합의제 기구인 방송통신위원회의 미디어 정책 방향에 행정부처인 보건복지가족부의 법률안이 맞지 않을 경우 규제기관 간 갈등의 소지가 크고 일관된 미디어 정책을 시행하는 데 장애가 될 수 있다. 청소년법의 취지에도 맞지 않을 수 있다. 청소년법은 청소년에게 유해한 매체물이 청소년에게 유통되는 것을 규제하고, 청소년을 청소년 폭력·학대 등 각종 유해한 환경으로부터 보호·구제하는 데 목적이 있다. 그런데 청소년유해매체물을 분류하는데 해당 매체의 심의기관이 있는 경우 개별 규제기관이 담당하도록 규정되어 있다. 이에 따라 청소년유해매체물의 결정 권한을 방송통신심의위원회로 이관하고 있는데 그렇다면 유해매체물의 유통을 제한하는 미디어 규제 역시 방송통신위원회가 담당하도록 하는 것이 일관성이 있다. 마지막으로 청소년시청보호규제의 경우 프로그램 등급제, 기술적 보호조치 등 규제와의 관계 속에서 규제 범위가 정해져야 하고 광고시간 규제도 산업에 미치는 영향, 프로그램 편성에 미치는 영향 등 미디어 전문성이 필요한데 보건복지가족부는 방송통신위원회에 비해 한계가 있을 수 있다.

2) 어린이·청소년 프로그램 편성 정책

어린이·청소년 프로그램은 시장에서 실패를 경험하고 있다. 어린이·청소년 프로그램 편성시간이 현저히 하락하고 있으며 특히 청소년 프로그램의 경우 매우 심각한 상황이다. 어린이·청소년 대상 장르도 애니메이션, 교육/학습에 집중되어 있어 다양성을 확보하지 못하고 있다. 이러한 결과는 시장조사나 전문가 의견조사 등에서 공통되게 나타난 문제점이었다.

그 동안 애니메이션 의무편성이 어린이·청소년 프로그램을 위한 유일한 편성규제였는데 실제 편성분석에 따르면 규제효과가 없는 것으로 나타났고, 방송사별로 어린이·청소

넌 프로그램을 애니메이션 장르로 집중하는 역효과마저 있었던 것으로 판단된다. 따라서 어린이·청소년 프로그램의 양적 확대와 장르 다양화를 위해서는 다음과 같은 정책방안 등을 제시한다.

애니메이션 편성규제 대신 어린이·청소년 프로그램 편성규제로 대체하는 것도 고려해 볼 만하다. 물론 해외사례의 경우 어린이·청소년 프로그램 편성규제 효과가 부정적이고, 어린이·청소년에게 시청권을 부여하는 것이 아니라 국가가 원하는 프로그램(예를 들면 충성/협동 등을 학습시키는 프로그램)을 시청하도록 강요한다는 문제점이 지적되고 있다는 측면에서 규제 도입에 있어 신중할 필요는 있다.

어린이·청소년 프로그램 제공에서 시장 실패를 겪고 있기 때문에 편성규제 등 규제기관의 개입이 필요하지만 사실 어린이·청소년 프로그램의 편성 확대는 방송사업자들이 자율적으로 하는 것이 가장 효과가 크다. 따라서 방송통신위원회는 방송사업자들에게 성공적인 비즈니스 모델의 가능성을 개발하도록 지원 정책을 적극적으로 수립할 필요가 있다.

우선 콘텐츠 제작지원에 공적 기금을 확대하는 방안이 필요하다. 콘텐츠 개발을 위해 NIE(Newspaper In Education)처럼 TIE(Television In Education)를 방송에 도입하는 것도 방송사업자에게 비즈니스모델이 될 수 있는데 교육 콘텐츠 개발에 정책기관의 지원정책이 필요하다. 또한 KBS 2TV의 매직키드 마수리, EBS 뽀로로 등 어린이·청소년 프로그램, 영·유아 프로그램의 성공사례에 각종 정책적 인센티브를 부여하거나 지원 정책을 추진하는 것도 콘텐츠 진흥 방안이다. 청소년 프로그램, 영·유아 프로그램 등 어린이·청소년 프로그램 내에서도 타깃을 좀 더 세분화하여 지원하는 것도 국내 편성 현황을 고려하건대 바람직하다. 아울러 어린이·청소년 프로그램의 시상제도, 전문인력 양성 등에서도 지원정책이 필요하다.

방송사 자체 노력도 있어야 한다. 특별히 어린이·청소년 보호라는 공적 책무는 지상파 방송이 담당해야 하고 그 중에서도 공영방송이 주도할 필요가 있다. 이러한 영역은 법적 강제보다는 사업자 자율 의지와 비즈니스 모델 개발이 이상적이다. 따라서 EBS가 유료 플랫폼 등에서 학습/교육 채널로서 성공가능성이 있다면, 향후 KBS는 해외 어린이전문 채널 등을 참고하여 비즈니스 모델을 만들 필요도 있다. 지상파방송사가 공동으로 하든, 사별로 하든 프로그램 개편 때마다 어린이·청소년에게 보이고 싶은 프로그램을 발표하는 것도 시청자들에게 정보를 제공하고 내부 제작인력에게 동기부여를 하여 어린이·청소년 프로그램을 활성화하는 방법이 될 수 있다.

3) 청소년시청보호시간대 규제 개선방향

청소년시청보호시간대 규제는 단순히 시간대를 확대하는 방안보다는 제도 홍보가 시급하다.

이번 조사에서 청소년 시청시간은 주중/주말 평균 오전 6시부터 밤 10시까지가 가장 높게 나타났다. 물론 밤 10시부터 12시까지 어린이·청소년 시청이 적지 않아 규제시간 확대 필요성이 제기 되기도 한다. 그러나 청소년시청보호시간대 확대는 전문가집단별, 어린이/청소년과 학부모간 인식의 차이가 크게 나타나 사회적 합의를 이루지 못하는 영역이다. 반면 실제 국민들은 청소년시청보호시간대에 대해 알고 있는 경우보다 모르고 있는 경우가 더 높게 나타나고 있어 제도 자체에 대한 인지도가 낮고, 인식이 낮은 만큼 이용도도 낮게 나타나고 있다.

따라서 현재 적용하고 있는 청소년시청보호시간대에 대한 홍보와 이용도를 높인 후에 규제 확대방안을 마련하는 것이 바람직할 것으로 판단한다.

4) 프로그램 등급제 개선방향

프로그램 등급제에서는 등급기준에 대한 자의적 적용이 우선적으로 개선되어야 한다. 방송프로그램 등급 및 분류에 관한 규칙에서 등급기준을 제시하고 있지만 그러한 일반적인 규정으로는 매체별, 방송사별 일관되지 않은 등급 분류를 해결할 수 없을 것으로 판단한다. 이를 위해 방송통신심의위원회가 전년도 프로그램 중 '등급별 프로그램 예시'를 고시해주는 것도 프로그램 등급분류 기준의 일관성을 확보하는 방안이 될 수 있다.

또한 프로그램 등급 분류에서 매체별로 차등 적용할 수 있는 근거조항은 마련되어 있으나 등급분류 기준은 획일적으로 제시하고 있다. 따라서 프로그램 등급기준에서 매체별 차별 기준을 제시하거나 아니면 앞서 제안한 '등급별 프로그램 예시'를 고시할 때 매체별로 공표해주는 방안도 있다.

그리고 프로그램 등급제 효과를 달성하기 위해서는 방송사업자들의 자율 의지가 매우 중요하다. 프로그램 등급제는 청소년시청보호시간대보다는 수용자들에게 인지도가 높았으나 효과에 대해서는 부정적인 평가를 받고 있다. 반면 전문가들의 의견조사는 규제의 필요성 등에서 극명한 의견 대립을 보이고 있다.

프로그램 등급제 효과가 부정적인 데는 두 가지 측면이 있다. 시청자가 잘 이용하지 않거나 제작자가 프로그램에 잘 반영하지 않는 것이다. 따라서 방송사업자가 등급제를 적극

적으로 홍보하는 것도 필요하고 제작진들이 적극적으로 등급 기준에 따라 프로그램을 제작하고 반영할 때 등급제의 효과가 달성될 수 있다.

5) 어린이 식품광고 규제 정책방향

주요 가족시청시간대인 18시부터 20시까지 저영양 고열량 식품 광고는 전체 광고분량 중비중이 크다고 할 수는 없지만 선행연구결과 광고가 어린이·청소년에게 미치는 영향이 크다는 점을 고려해 규제할 수도 있는 영역이다. 다만 규제를 하되 그 범위는 신중하게 고려할 필요가 있다.

본 조사에서는 국내 방송광고에서 식품광고가 차지하는 비율이 40% 정도로 나타났는데 광고 수, 식품광고 유형 등에서 지상파, 케이블간 차이가 나타났다. 따라서 저영양 고열량 광고 규제를 할 경우 케이블방송이 더 큰 영향을 받을 것으로 보인다.

또한 국민들은 해로운 광고로 성인용품, 주류, 비디오게임, 영화/비디오 등을 꼽고 있고 패스트푸드/레스토랑 등은 낮은 비율을 차지하고 있다. 광고규제가 광고를 재원으로 하는 방송에서 어린이·청소년 프로그램의 편성을 축소함으로써 오히려 어린이·청소년 권익보호에 저해되는 결과를 초래한다는 해외사례도 눈여겨볼 만하다. 따라서 현재 국내 상황에서 어린이 식품광고를 규제하는 것이 압도적인 국가 이익이 있는지, 산업에 미치는 영향이나 시장환경, 광고현황 등에 대한 면밀한 분석을 근거로 규제정책을 수립하는 것이 바람직하다.

6) 어린이·청소년 보호를 위한 방송 내용규제

어린이·청소년 보호를 위한 방송심의에서 매체별, 프로그램별 규제 방안을 마련할 필요가 있다.

전문가들은 국내 TV에 대해 선정성, 폭력성 등 전체적인 평가에서 부정적 평가를 내렸다. 시청자들도 영화나 인터넷보다는 심각성을 낮게 평가했지만 TV의 부적절한 내용이 심각한 수준이라고 인식하고 있었다. 부정적 평가 때문인지 전문가들이 강화해야 할 규제로 방송심의라는 데는 의견을 같이 했다.

TV의 부적절한 내용으로는 어린이·청소년은 '어른들의 부적절한 언어'를 심각한 문제로, 학부모들은 선정성을 심각하게 인식하고 있었다. 매체별로는 케이블방송은 '선정성, 폭력성'이 문제가 되는 반면 지상파방송은 '잘못된 가치관을 심어주는 프로그램'이 문제

가 되고 있다.

이러한 수요조사를 바탕으로 방송통신심의위원회는 어린이·청소년 보호를 위한 방송심의 정책을 수립하고 매체별 규제 방안 등을 제시할 필요가 있다. 특히 선정성, 폭력성 기준이 모호한 측면이 있으므로 방송사업자에게 구체적인 가이드라인을 마련해줄 필요가 있다.

7) 법적 규제/사회적 규제/기술 규제의 균형성 요구

국내 어린이·청소년이 처해 있는 환경은 미디어로부터 어린이·청소년을 보호하는 데 많은 제약 요인을 안고 있다. 유료 플랫폼 가입자 비중이 매우 높고(지상파방송에 비해 케이블 등 유료매체는 법적 규제를 하기에 용이하지 않다), 지상파/케이블/위성/IPTV/DMB/인터넷 등 다양한 플랫폼을 통해 프로그램 접근이 가능하고 이용도도 높게 나타나고 있다.

플랫폼간 융합현상과 단말기의 개인화 특성 등은 어린이·청소년을 미디어로부터 보호하는 데 법적 규제의 한계를 보여주고 있다.

따라서 방송통신위원회는 법적 규제와 아울러 사회적 규제, 기술적 규제에 적극적으로 나서야 할 것이다. 수용자 조사에서 어린이·청소년을 미디어로 보호하는 데 가정 내 시청지도, 기술적 조치 등을 가장 높은 비율로 꼽았듯이 법적 규제만으로는 완벽한 효과를 얻을 수 없다. 그런 측면에서 방송통신위원회가 미디어교육 사업을 주도적으로 추진하고 지원정책을 확대할 필요가 있다. 아울러 기술적 조치와 관련된 규제에 대한 검토가 필요하다.

8) 어린이·청소년의 미디어 이용행태 관련 연구조사

방송정책에서 어린이·청소년 보호가 핵심이 되어야 하는 만큼 다각적이고 체계적인 조사가 일관되게 이루어져야 하고 이를 정책 수립에 반영해야 한다.

어린이·청소년의 시청행태 조사는 방송통신위원회가 담당하거나 지상파방송이 공동으로 하는 방안을 고려해볼 수 있다. 본 조사에서는 지상파TV의 경우 학부모들은 어린이·청소년 프로그램 편성량에 대한 만족도가 낮았고 어린이·청소년은 편성시간대에 대한 만족도가 낮았다. 케이블매체의 경우에는 어린이·청소년, 학부모 모두 프로그램의 질에 대한 만족도가 낮았다. 이러한 조사는 방송사에게 편성정책을, 방송통신위원회에게 어린이·청소년 미디어 정책을 수립하는 데 유용할 것이다.

특히 방송통신위원회는 매년 어린이·청소년 미디어 환경은 어떠한지, 시장에서 제공받는 프로그램은 적정한 것인지, 시장 개입의 필요여부 등을 검토할 필요가 있다. TV와 어린

이·청소년에게 미치는 영향에 대한 조사연구도 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 국내 연구가 매우 취약하다는 측면에서 더욱 우리 실정에 맞는 조사는 지속적으로 축적되어야 한다.

참고 문헌

〈국내 문헌〉

권정숙(1997). 인력은 많이 들고 광고주는 기피하고 : TV 어린이 프로그램 왜 투자 꺼리나.『신문과 방송』, 7월호, 60~63.

권혁종(1987). TV 어린이·청소년 프로그램의 현황과 문제점.『신문과 방송』, 197, 23~26.

김기태(2005). 방송프로그램 등급제 장르 확대 방안 연구.『인문사회과학연구』, 13, 285~314.

김동윤·김주환(2004). 방송프로그램 등급제의 문제점 및 개선방향.『한국방송학보』, 18(3), 385~431.

김정기(1996). 한국 성인의 텔레비전 시청만족도와 시청동기, 시청태도, 시청행위, 시청 프로그램의 상관성 연구,『성곡논총』, 제27권 3호.

김정기(2003).『전환기의 방송정책』서울 : 법문사.

김정기(2005). 텔레비전 시청과 친사회적 태도의 상관관계-텔레비전의 긍정적 효과에 대한 탐사적 연구.

김희정(2003). 어린이 TV광고에 나타나는 소비자 정보에 관한 연구.『한국방송학보』, 17(1), 39-74.

남인용(1999). 소비자로서의 어린이와 광고효과. 한국광고교육학회 세미나 발표논문(1999. 10. 22.)

문화체육관광부(2008). <2008 문화산업통계보고서>

민영·이정교·김태용(2007). 주시청시간대 지상파 텔레비전의 폭력성 연구.『한국방송학보』, 21(5), 84~123.

박웅진외(2007). 텔레비전 프로그램의 청소년 유해성에 대한 종합보고서. 서울교육삼락회.

박은희·황성연·심미선(2008). 청소년시청보호시간대와 프로그램등급제의 실효성에 관한 연구.『한국방송학보』22(3), 129~171.

방송위원회(1996). 우리나라 어린이 프로그램 편성의 추이

방송위원회(2007). 방송3사 2006년 가을철 정기개편 프로그램 편성현황 분석보고서.

배진아·조연하(2008). 청소년시청보호제도의 가정 내 실천에 관한 연구 : 청소년시청보호시간대와 방송프로그램등급제를 중심으로.『한국방송학보』22(6), 149~188.

서영숙·천혜정(2005). “영유아 기관에서의 TV·비디오 시청과 교사 인식,”『아동학회지』 제26권 6호.
서정희(2000). 여고생의 소비주의문화 편입실태와 관련 변수.『광고연구』, 46.
성욱제(2005). “佛, 3세미만의 유아 전문 위성 채널 ‘베이비 TV' 출범”, 해외방송정보, 2005년 11월.
손창용·여현철(2007). 한국케이블TV 산업론. 커뮤니케이션북스.
송종길외(2008). 어린이·청소년의 미디어 이용행태 및 보호방안 연구. 방송통신위원회.
유홍식, 조은희, 김지혜 외(2008). “국내 어린이 프로그램의 편성 현황 및 발달단계별 내용분석,” 〈Speech & Communication〉, 9권, 32-35쪽.
윤희중(1991). TV광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구 : 어린이 및 청소년의 소비성향에 미치는 영향을 중심으로.『광고연구』 봄호, 205~265
윤희중(1991). TV광고가 어린이 및 청소년에게 미치는 영향에 관한 연구 : 어린이 및 청소년의 소비성향에 미치는 영향을 중심으로.『광고연구』, 봄호, 205~263.
이구현(1997).『광고법학』 서울 : 법문사
이기현(2001).『프로그램 등급제 관련 시청률 분석 및 프로그램 내용분석』. 한국방송진흥원
이영석(1986). TV아동용 광고가 아동에게 미치는 영향 : 광고내용 분석 및 반응 분석을 중심으로.『성균관대학교 인문과학』, 15, 161~200.
이영석(1995). TV아동용 광고가 아동에게 미치는 영향 : 1994년도 TV 광고내용 분석을 중심으로.『미래유아교육학회지』, 1, 175~208.
이혜갑(1991). 우리나라 어린이 텔레비전 광고의 문제.『방송연구』, 33호, 267~290.
조연하(2001). 방송프로그램 등급제의 자율규제 모델에 관한 연구 : 이해집단별 인식유형을 중심으로.『방송연구』, 겨울호, 257~299.
조연하·배진아(2005). 매체 자율등급심의 모델의 유형화 : 방송, 영화, 비디오, 게임을 중심으로.『방송연구』, 287~317.
조연하·배진아(2008). 청소년시청보호시간대의 법리적 근거에 관한 연구.『한국언론학보』 52(6), 57~77.
제일기획(2008). 2008 광고연감.
최성락·박경래·노우영(2008). 폭력성 애니메이션 금지 정책의 효과에 관한 연구.『만화애니메이션연구』 13, 181~197.
최세경·박웅진(2008). 2007-2008 방송영상산업백서. 한국방송영상산업진흥원.
최영묵(2005). 디지털시대의 지상파방송 심의제도 개선방향. 한국방송협회.
하승태·김창숙·최수진·유성훈(2008). 지상파 및 케이블 방송의 청소년 시청가 프로그램에

나타난 폭력성의 비교연구.『한국청소년연구』, 19(1), 357~384.
하윤금(2002). 청소년 대상 방송 프로그램의 문제점-시청률 높이기만 고심, 내용엔 무관심. 신문과방송 2001.6.
〈한겨레21〉 2004년 1월 8일.
한상필(2008). 어린이 대상 식품광고 규제 방안 연구. 보건복지가족부.
한창완(1999). 한국애니메이션 제작시스템의 경쟁력 확보를 위한 정책전략. 서울애니메이션센터 개관기념 국제심포지움 발제집, 133~147.
한창완(2008). 방송채널의 애니메이션 편성비율과 선호채널이미지 축적간의 상관관계 연구 : 1980년대 지상파 방송채널 애니메이션 편성비율을 중심으로.『만화애니메이션연구』13, 211~221.

〈국외 문헌〉

Alexander, A.(1998). We'll be back in moment. In Advertising to children, Mackilin. M.C. CA : Sage publication.
Alexandra Lupu, Health News, 2006. 10.23.
Anderson, D.R., Huston, A.C., Schmidt, K., Linebarger, D.L., & Wright, J.C.(2001). *Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior : The Recontact Study*, Monographs of the Society for Research in Child Development, 66.
Atkin, C.(1975). The effects of television advertising on children : First year experimental evidence. Department of communication. Michigan University.
Baby TV : educational or not?, chicagotribune, 2007년 5월 7일.
Barcus, F. E.(1971). Saturday children's television : A report of TV programming and advertizing on Boston commercial television.
Barcus, F. E.(1975). Weekend commercial television, 1975 : A study of programming and advertising 20 children on five Boston Stations. Newtonville, Massachusetts : Action for children's television.
Bloom, M.(2006-2007). Pervasive new media : Indecency regulation and the end of the distinction between broadcast technology and subscription-based media. *Yale journal of law and technology 9,* 109.

Cotugna, N.(1988). TV Ads on Saturday morning children's programming- What's new ! *Journal of nutrition education. 20,* 125.

Creech, K.(2007). Electronic media law and regulation. MA:Focal Press.

Donna Mumme(2004), *"The Infant as Onlooker : Learning from Emotional Reactions Observed in a Television Scenario." in Child Development*, the Society for Research in Child Development.

Felson, R.(1996). Mass media effects on violent behavior. *Annual review of sociology, 22* 103~128.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The mainstreaming of America : Violence Profile(no. 11). *Journal of communication, 30(3),* 10~29.

Jordan, A.(2004). The Three-hour rule and educational television for children. *Popular communication* 2(2), 103~118.

John, D. R.(1999). Consumer socialization of children : A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of comsumer research, 26,* 183~213.

Kotz, K. & Story, M.(1994). Food advertisements during children's Saturday morning television programming. *Journal of the American Dietetic Association, 94,* 1296.

Martin, S. & Crane, L.(2007). Communication rules. *Harris Interactive Trends & Tudes, 6(2),* 1.

NTVS(1997a) National television violence study, 1, Thousands Oaks, CA : Sage.

NTVS(1997b) National television violence study, 2, Thousands Oaks, CA : Sage.

NTVS(1998) National television violence study, 3, Thousands Oaks, CA : Sage.

Overbeck, W.(2004). Major principles of media law. CA : Thomson Wdsworth.

Paik, W. & Comstock, G.(1995) The effects of television violence on anti-social behavior : A meta-analysis. *Communication Research, 21,* 516~546.

Potter, W. J. & Ware, W.(1987) An Analysis of the contexts of antisocial acts on prime-time television. *Communication Research, 14(6),* 116~138.

Rideout, V. J.(et al).(2003). *A Kaiser Family Foundation Report : Zero to Six : Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers, fall 2003*, KFF Barbara Jordan

Conference Center, Washington, D.C.

Rideout, V.(2007). Parents, children and media. publication 7638(Menlo Park, Calif. : The Kaiser Family Foundation).

Rose, G. M.(1999). Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing, 63,* 105~119.

Rowland, K.(2007). Court deals serious blow to FCC Expletive policy, *Washington Times*(June 5, 2007, P. A1.)

Schmitt, K.(1999). The Three-hour rule : Is it living up to expectation?. Report 30(Philadelphia, Pa : Annenberg Public Policy Center, University of Pennsylvania).

Singer, D. G. & Singer, J. L.(2001). *Handbook of Children and the Media, London* : Sage Publication.

Smith, S. L., Nathanson, A. I. & Wilson B. J.(2002). Prime-time television : Assessing violence during the most popular viewing hours. *Journal of communication, 52(2)* 84~111.

Stutts, M. A., Vance, D. & Hidleson, S. (1982). Program-commercial seperators on children's television : Do they help a child tell the difference between bugs bunny and the quick rabbit? *Journal of advertising, 10,* 16~25.

Traeger, R.(1999). Broadcast regulation. In Hopkins, W. W. (Eds.), *Communication and the law* (pp. 179~207). AL : Vision Press.

Walsh, A. D., Laczniak, R. N. & Carlson, L.(1998). Mothers' preferences for regulating children's television. *Journal of advertising. 27,* 23~26.

Walsh, D. & Gentile, D.(2001). A validity test of movie, television, and video game ratings, *Pediatrics* 107(6), 1302~1308.

Winick, C. Williamson, L., Chuzmir, S. & Winick, M.(1973). Children's television commercials : A content analysis. New York : Praeger.

<참고 사이트>

baby.families.com/blog/tv-viewing-and-the-infant-brain

eechildhood.org

news.softpedia.com/news/Early-Infant-Exposure-to-TV-Raises-Autism-Risks-38488.shtml

pregnancyandbaby.sheknows.com/pregnancy/baby/TV-influences-infants-behavior-1321.htm
www.babyfirsttv.com
www.babytv.com
www.brandrepublic.com/news/558767
www.canada.com/topics/news/national/story.html?id=1173446
www.commercial.fr
www.earth-stream.com
www.earth-stream.com/outpage.php?s=18&id=173134
www.fcc.aov/bureauus/massmedia.
www.followmedia.com
www.mindscience.org/murray_infancy.html
www.mindscience.org/murray_infancy.html

〈부록 1〉 주요 해외 방송사들의 어린이·청소년 프로그램 현황

미국 방송사들의 어린이·청소년 프로그램

박남기 오클라호마대학교 저널리즘 단과대학 조교수

미국의 어린이·청소년 프로그램은 만화나 인형극, 다큐멘터리 형식으로 제작되고 있으며, 주로 지상파 방송의 토요일 아침이나 케이블 채널들을 통해 방송되고 있다. 어린이/청소년 채널로 가장 인기 있는 네트워크는 니켈로데온(Nickelodeon)으로, 닐슨 미디어 리서치(Nielsen Media Research)의 조사에 따르면 2006년 한 해 동안 6-11세의 어린이들 중 총 68만 6,000여 명이 매일 니켈로데온을 시청하고 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 디즈니(Disney) 채널은 54만 6,000여 명, 그리고 카툰 네트워크(Cartoon Network)는 45만여 명의 어린이들이 시청하고 있는 것으로 조사되었다. 최근 케이블 텔레비전에서 어린이·청소년 채널이 다양화되면서 어린이 시청자들 또한 점차 채널별로 세분화되고 있으며, 이들 어린이 시청자들의 전체 텔레비전 시청률 또한 지속적으로 상승하고 있다. 카이저 가족재단(Kaiser Family Foundation)의 한 보고서에 따르면 최근 5년 동안 어린이들의 텔레비전 시청은 지속적으로 증가하고 있으며, 2-8세의 어린이들은 하루 평균 3시간, 그리고 8-18세의 청소년들은 하루 평균 8.5시간 텔레비전을 시청하고 있는 것으로 나타났다. 아래의 <표 1>은 현재 미국에서 방송되는 주요 청소년 프로그램(12-17세)의 목록을 보여준다.

〈표 1〉 주요 청소년 프로그램

프로그램명	방송기간	방송사
As the Bell Rings	2007-현재	Disney Channel
Everybody Hates Chris	2005-2009	UPN/The CW
Hannah Montana	2006-현재	Disney Channel
iCarly	2007-현재	Nickelodeon
JONAS	2009-현재	Disney Channel
My Life as a Teenage Robot	2003-2009	Nickelodeon
The Naked Brothers Band	2007-현재	Nickelodeon

프로그램명	방송기간	방송사
Sonny with a Chance	2009-현재	Disney Channel
The Suite Life on Deck	2008-현재	Disney Channel
True Jackson, VP	2008-현재	Nickelodeon
Wizards of Waverly Place	2007-현재	Disney Channel
Zeke and Luther	2009-현재	Disney XD
90210	2008-현재	The CW
Aaron Stone	2009-현재	Disney XD

어린이 대상 대표적인 프로그램으로 <세사미 스트리트(Sesame Street)>을 들 수 있다. 이는 교육과 오락을 혼합한 대표적인 어린이 프로그램으로 텔레비전에서 방송되는 어린이 프로그램의 모범이 되고 있다고 할 것이다. 이는 PBS(Public Broadcasting Service)에서 지난 1969년부터 방송되었으며, 현재는 평일 아침 10시부터 한 시간 동안 방송되고 있다. 이는 비영리단체인 세사미 워크샵(Sesame Workshop)에 의해 제작되어 현재까지 120여 개국에서 방송되고 있는데, 지난 2006년까지 109번 에미상(Emmy Awards)을 수상하였으며, 7,700만의 미국 어린이들이 시청한 것으로 알려지고 있다. <세사미 스트리트>는 만화, 인형극, 생방송 등을 혼합하여 어린이들의 정서함양, 글자와 단어 인식능력 향상, 기초적인 산수, 단순한 문제해결, 사회화 등을 돕고 있다. 또한 기본적인 사회생활에 필요한 내용들, 즉 어떻게 신호등을 건너는지, 건강한 식생활은 어떤 것인지, 그리고 어떻게 친구를 사귀는지 등을 교육하기도 한다. <세사미 스트리트>는 또한 가족들이 함께 시청할 수 있도록 성인들이 보더라도 웃을 수 있는 유머를 포함하고 있다. 최근 한 연구에 의하면 <세사미 스트리트>는 현재 세계에서 방송되고 있는 텔레비전 프로그램 중에 가장 교육적인 프로그램으로 밝혀졌으며, 미국 어린이들의 경우 약 95%가 3살 전후로 <세사미 스트리트>를 최소한 한번 이상 시청한 것으로 밝혀졌다.

<세사미 스트리트>외에 니켈로데온의 <Dora the Explorer>와 디즈니 채널의 <리틀 아인슈타인(Little Einsteins)> 역시 어린이들로부터 큰 인기를 얻고 있다. <Dora the Explorer>는 지난 2000년 처음 방송되었는데, 월요일부터 금요일까지 아침 11시에 30분 동안 방송되는 만화 프로그램으로 어린이들로부터 가장 사랑 받는 프로그램 중 하나이다. 이 프로그램은 여주인공인 '도라'(Dora)가 매일매일 여행을 다니는 과정에서 필요한 지도와 도구들이 어떤 것들이 있나 확인하고, 어떤 길로 가는 것이 목적지에 도착할 수 있는지를 가르쳐주는 형식을 통해 어린이의 학습효과를 증대시키고 있다. 이 프로그램은 모든

미국 어린이들이 즐겨보는 프로그램으로 자리매김했으며, 자매 프로그램인 <가자, 디에고(Go, Diego, Go!)>도 2005년부터 방송되고 있다. <Dora the Explorer>는 지난 2006년 동안 2-5세의 어린이 시청자 층에서 7.36%의 평균 시청률을 기록했다.

<리틀 아인슈타인>은 1997년 처음 소개된 <베이비 아인슈타인(Baby Einstein)>의 인기에 힘입어 지난 2005년부터 방송되고 있는데, 네 명의 어린이들이 클래식 음악을 찾아 탐험하는 형식으로 이루어지는 만화 프로그램이다. 이는 어린이를 위한 프로그램 중 음악이나 미술에 초점을 둔 프로그램이 없다는 점에 착안한 한 학부모에 의해 파일럿 프로그램으로 개발된 후 디즈니 채널에서 방송되어 어린이들로부터 큰 인기를 얻고 있다. 또한 <리틀 아인슈타인>은 단순한 애니메이션이 아니라 어린이들이 어릴 때부터 클래식 음악을 접할 수 있는 기회를 제공한다는 점에서 <Dora the Explorer>와 마찬가지로 교육적 효과를 증대시키는 데 기여하고 있다. <리틀 아인슈타인>은 지난 2005년 처음 방송된 이후로 2-5세 어린이 시청자 층에서 줄곧 4.3% 정도의 시청률을 유지해오고 있다.

어린이·청소년을 대상으로 하는 케이블 네트워크들의 경쟁이 심해가고 있는 가운데, 지상파 방송사들의 어린이·청소년 대상 프로그램은 상대적으로 비중이 낮은 것이 현실이다. 이는 주요 어린이·청소년 케이블 네트워크들이 지상파 방송사들의 자매회사인 것을 감안할 때, 광고를 통해 수익을 얻고 있는 지상파 방송사들로서는 법적 의무편성을 제외하고는 어린이 대상 프로그램에 큰 비중을 두지 않는 것이 당연한 선택이라고 할 것이다.

일본 방송사들의 어린이·청소년 프로그램

안창현 도쿄대학 대학원 학제정보학부 박사과정

일본의 방송사업자가 편성하는 어린이와 청소년 관련 프로그램은 다양하다. 특히 NHK는 뉴스, 애니메이션, 다큐멘터리, 토론, 버라이어티, 드라마 등을 종합TV와 교육TV에 편성하고 있다. 교육TV와 제2라디오는 '교육·교양채널'로 특성화가 이루어져 있다. 상업방송은 주로 애니메이션을 편성하고 있다. 어린이를 대상으로 할 뿐만 아니라 모든 연령층을 대상으로 한 프로그램을 내세워 시청률경쟁에 나서고 있는 것이다.

(1) NHK의 교육TV : 어린이·청소년 프로그램 띠편성

NHK는 종합TV에서 11.3%, 교육TV에서 80.2%를 교육프로그램으로 편성하고 있다(2008년도 기준). 교양프로그램을 더하면 각각 33.9%, 95.8%에 이른다. 장르별로 살펴보면, 종합TV에서는 <주간어린이뉴스>(週刊こどもニュース)를 매주 토요일 오후 6시 10분부터 42분까지 생방송으로 방송하고 있다. 한 주간동안 일어난 뉴스를 어린이들이 이해하기 쉽게 전달하기 위해 '이와모토'(岩本)라는 가족을 설정, 아이들에게 뉴스를 설명하는 형식을 취하고 있다. '이와모토' 가족은 NHK해설위원, 여배우, 어린이 3명 등으로 구성되어 있다. 기본적인 포맷은 4개의 코너를 통해 대화, 애니메이션, 그래픽, 그림, 관련화면 등을 이용하여 뉴스를 설명하는 형태로 이루어져 있다. 일반교양프로그램 가운데 주말 저녁 7시대에 동물다큐멘터리(<ダーウィンが來た! 生きもの新傳說>) 등 온 가족이 볼 수 있는 프로그램도 편성하고 있다.

교육TV에서는 유아대상프로그램, 학교교육프로그램, 청소년대상프로그램, 일반교양프로그램 등을 집중편성하고 있다. 유아대상프로그램은 평일 오전 7시 10분부터 9시까지, 오후 4시부터 6시까지 약 4시간에 걸쳐 유아대상시간대로 띠편성하고 있다. 이 시간대에는 0세에서 6세까지를 대상으로 각 연령에 맞는 이해력과 취향, 생활시간 등을 고려한 5분에서 25분 길이의 다양한 프로그램을 다수 편성하고 있다.

〈표 2〉 NHK의 장르별 편성비율(2008년도)

구분	방송사항	보도	교육	교양	오락	계
종합TV (디지털)	연간방송시간	4209H11M	987H42M	2078H02M	1470H05M	8745H00M
	주간평균	80H43M	18H57M	39H51M	28H12M	167H43M
	비율	48.1%	11.3%	23.8%	16.8%	100.0%
교육TV (디지털)	연간방송시간	324H09M	6221H19M	1205H19M		7750H47M
	주간평균	6H13M	119H19M	23H07M		148H39M
	비율	4.2%	80.2%	15.6%		100.0%

주) 종합TV는 월평균방송시간이 728시간 45분, 1일평균방송시간은 23시간 58분이며, 멀티편성을 연간 2시간 56분 실시하였음. 교육TV는 월평균방송시간이 645시간 54분, 1일평균방송시간은 21시간 14분, 멀티편성을 연간 총1662시간 45분 실시하였음.

※ 출처 : NHK(2009).『2008年度NHK業務報告書』p.84.

〈표 3〉 유아·어린이대상프로그램 편성표(NHK교육TV)

시간대	월~금	토	일	시간대
07:00	샤킨!	피타고라 스위치		07:00
07:15	애니메이션 젠마이 사무라이	작은 비행기 버디		07:15
				07:25
07:25	Quintet petit	야채의 요정		
07:35	아침이다! 몸!	만들며 놀자		07:30
07:40	애니메이션 페네로페			
07:45	TV그림책	숲속의 공룡 캉코		07:45
07:50	영어와 놀자			
08:00	일본어와 놀자	애니메이션 원숭이 조지		08:00
08:10	피타고라 스위치			
08:15	없네, 없네 챤!	Quintet		08:25
08:30	푸티푸티 애니메이션			08:35
08:35	엄마와 함께	엄마와 함께		
16:00	없네, 없네 챤!(재)			06:00
16:15	푸티푸티 애니메이션			
16:20	엄마와 함께(재)			
16:45	나의 기분 미니			
16:50	찾았다!	엄마와 함께	야옹이세계 방송국	17:00
17:05	일본어와 놀자			

시간대	월~금	토	일	시간대
17:15	영어와 놀자(재)			
17:25	피타고라스스위치	나의 기분		
17:30	제마이사무라이	야채의 요정	부르너의 그림책	17:30
17:40	쿠킹 아이돌!	파타고라 스위치	숲속에 가자	17:35
17:50	피타고라스 스위치	애니메이션 닌타마 란타로	애니메이션 오자루마루	17:50
17:55	Quintet			
18:00	애니메이션 오자루마루			18:00
18:10	애니메이션 닌타마 란타로			
18:20	천재 TV소년MAX			
18:55	모두의 노래			
19:00	드라마틱 지구			

이 가운데 <일본어와 놀자>(にほんごであそぼ)는 '언어의 신체화'를 테마로 한 유아대상의 일본어프로그램이다. 이 프로그램은 퀴즈프로그램 등 일본어를 소재로 한 프로그램의 붐을 불러일으키기도 하였다. 유아부터 초등학교 저학년을 대상으로 하고 있지만, 고전예술, 방언, 동서고금, 명언 등을 폭넓게 다루면서도 오락성도 갖추고 있는 보기 드문 프로그램이라는 평가를 받고 있다. 이 프로그램에서 코너에서 다룬 말이나 노래가 화제를 불러 유행을 일으키기도 하였다. 이 프로그램은 베스트셀러가 된 《소리내어 읽고 싶은 일본어》의 작가가 감수를 맡았고, 젊은 전통예술가가 출연하고 있으며, 일선에서 활약하고 있는 크리에이터가 제작에 참여하고 있다. 2004년에는 디자이너대상의 커뮤니케이션디자인 부문 대상을 수상하기도 하였다. 2002년 제작프로젝트를 구성하여 다양한 시도를 거친 뒤, 2003년 4월에 신설되었다. 10분이라는 비교적 짧은 시간이지만 실험적인 프로그램이라고 할 수 있다. 언어를 애니메이션으로 바꾸거나 노래도 표현하는 것은 <영어와 놀자>(えいごであそぼ) 등에서 사용되는 것이지만, 특히 <일본어와 놀자>는 언어를 신체로 표현하는 것을 하나의 테마로 도입했다고 한다. 일본전통예술 가운데 이를 빌려 유아도 알기 쉽게 표현하기 위해 프로그램기획단계에서부터 아트 디렉션이라는 요소를 도입, 유명 예술가를 출연하게 되었다. 의상, 셋트디자인, 일러스트 등에서 해당분야에서 두각을 나타내는 사람들이 제작에 참여하고 있다.

학교교육프로그램은 평일 오전 9시부터 12시까지의 시간대에 편성되어 있다. 초등학생, 중학생, 고등학생을 대상으로 한 학교교육을 바탕으로 한 프로그램이다. 학교교육프로그램은 홈페이지를 통해 방송내용과 텍스트 등을 게재하고 있다(NHKデジタル教材). 이외에

오후 7시 이후에는 중학생과 고등학생을 대상으로 한 교양프로그램, 교사나 학부모를 위한 프로그램이 편성되어 있다.

(2) 상업방송 : 애니메이션 등 편성

시청률경쟁이 치열한 상업방송에서는 애니메이션 등 어린이를 대상으로 한 프로그램을 편성하고 있으며, 청소년대상 프로그램은 추천프로그램으로 대체하고 있다. 이들 프로그램은 대부분 모든 연령층을 대상으로 한 '문제없는' 프로그램이며, 애니메이션이나 교양프로그램, 버라이어티 등의 장르를 접근이 용이한 저녁시간대에 편성하고 있다.

방송사별 편성현황을 간단하게 살펴보면, 후지TV는 일요일 오전 9시대와 오후 6시대에 애니메이션을 편성하고 있다. 대표적으로 <사자에씨>(サザエさん; 일, 18:30), <치비마루코짱>(ちびまる子ちゃん; 일, 18:00) 등이 있다. 이들 프로그램은 어린이를 중심으로 전개되는 가족사를 다루고 있어 어린이뿐만 아니라 모든 세대로부터 인기를 모으고 있으며, 가장 시청률이 높은 프로그램이다. <사사에씨>은 2006년 6월 NHK의 유아시청률조사에 따르면, 유아시청률이 42.4%로 1위였다. 평균시청률은 20% 내외의 안정된 인기를 유지해 오고 있으며, 올해에는 조금 떨어져 17% 전후이다. 시청자층도 유아와 초등학교학생을 비롯하여, 30대와 40대의 여성층을 중심으로 폭넓게 분포되어 있는 것이 특징이다. 이 프로그램은 1950년대부터 1960년대까지 신문에 연재된 네컷만화를 원작으로 하며, 도쿄에 사는 중산층 가정의 일상사를 묘사하고 있다. 방송을 시작한 것은 1969년 10월이며, 올해 3월말로 1900회를 돌파하였으며, 내년 10월에는 방송 40년째를 맞이하는 장수프로그램이다. 특히 30, 40대 주부층에게 인기가 높은 것은 식사를 준비하면서 화면을 보지 않아도 대화만을 듣고도 내용을 알 수 있는 다른 일을 하면서 시청하는 사람이 많기 때문인 것으로 나타났다. 또한 가정교육이나 어린이에게 유해한 내용이 없는 교육적 내용이 대부분이며, 보통가정에서 일어날 것 같은 친근한 일상사를 다루고 있기 때문에 보는 사람들에게 안정감과 친근감을 준다고 한다.

TV아사히는 금요일 저녁 7시간대, 일요일 아침6시 30분부터 9시까지 애니메이션과 가면극 드라마 등을 편성하고 있다. 대표적으로 <토라에몽>(ドラえもん; 금, 19:00)과 '크레용신창'(クレヨンしんちゃん; 금 19:30)은 TV아사히를 대표하는 애니메이션이며, <후레쉬 프리큐어>(フレッシュプリキュア! : 일, 08:30)는 10대를 대상으로 하고 있다. 어린이용 애니메이션을 집중 편성하는 곳은 TV도쿄이다. 타방송사가 와이드쇼를 편성하고 있는 평일 오후 5시 30분부터 7시까지 어린이를 대상으로 한 애니메이션을 띠편성하고 있다. 이들

프로그램은 TV도쿄의 대표적인 프로그램으로 2차이용 등을 통한 부차수입에도 기여하고 있다. 이외에 NTV는 월요일 저녁7시에 애니메이션을 편성하고 있지만 부정기적이다. TBS는 토요일 오후5시 30분에서 6시 30분까지 가면극 드라마와 애니메이션을 편성하고 있다. 한편 어린이를 대상으로 한 애니메이션은 편성하고 있지만 청소년만을 대상으로 한 프로그램은 거의 편성하고 있지 않은 상업방송은 교양, 정보프로그램을 중심으로 청소년추천프로그램으로 선정, 공표하고 있다. 이들 프로그램은 모든 연령층을 대상으로 프라임타임에 편성되어 있다.

영국 방송사들의 어린이·청소년 프로그램

정준희 충남대학교 언론정보학과 강사

(1) 공공서비스 방송사들의 아동·청소년 프로그램 편성 목표

BBC, 채널4, S4C와 같은 공영방송사들은 물론 채널3과 Five 등의 민영방송사들 역시, 공공서비스 방송사의 책무 차원에서 일정 분량 이상의 어린이 프로그램을 편성하도록 요구받는다. 2007-2008년 프로그램 정책 제안서를 감안하면 아래와 같은 공공서비스 채널들의 목표치가 확인된다.

- BBC1과 BBC2(지상파 채널) : 1년 동안 두 채널을 통해 최소 500시간 이상의 어린이 프로그램 편성.
- CBBC(취학연령 이상의 어린이 전문채널) : 1년 동안 드라마 650시간, 생방송 150시간, 뉴스 85시간, 사실중심적 프로그램과 학교 프로그램 1000시간 가량 편성.
- CBeebies(미취학연령 대상의 유아 전문채널) : 1년간 총 4500시간 이상 편성.
- ITV1(지상파 채널3) : 미취학, 드라마, 사실중심 프로그램 등을 폭넓게 포괄하는 아동 및 청소년 콘텐츠를 주당 8시간가량 편성.
- GMTV(지상파 채널3 아침 전국방송) : ITV1 채널을 통해, 주중 및 주말 아침 시간대에 다양한 종류의 어린이 프로그램 편성. 특히 4세-9세 사이의 애니메이션, 인형극, 미취학 아동을 위한 생방송 등에 역점.
- C4(지상파 채널4 면허 전국방송) : 어린이 대상의 특수 장르에 대해 특별한 목표를 수립하지는 않으나, (교육 부문에 특수 의무를 갖고 있는 채널로서) 학교 관련 프로그램을 편성하게 되어 있음. 또한 아침 이른 시간대에 미취학 연령 아동을 위한 재방송 프로그램을 주당 약 1시간가량 편성.
- S4C(지상파 채널4 면허 웨일스 지방방송) : 주당 25시간의 웨일스어 어린이 방송, 10세-15세 대상의 피크타임 매일 방송 및 휴일방송, 미취학 연령 아동 대상 프로그램의 주중 점심 시간대 편성. 1년에 150시간 이상의 최초 제작/편성(original) 어린이 프로그램 편성.

(2) 주요 어린이 프로그램 : 2008년 어린이 BAFTA상 수상작을 중심으로

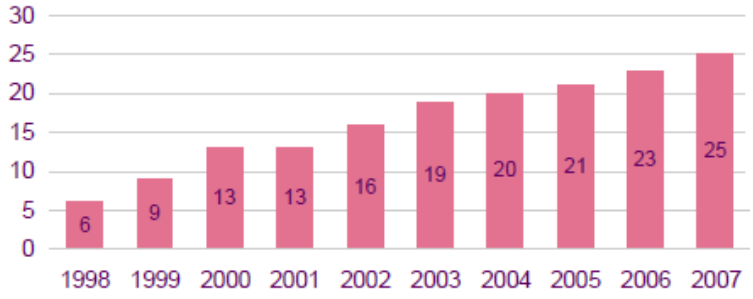
수많은 어린이 프로그램이 제작되고 편성되는 관계로 그 모두를 일별하기는 어렵고 2008년 기준으로 최고의 어린이(미취학 연령과 취학 연령 모두 포함) 프로그램을 선정하는 가장 권위 있는 상인 “어린이 바프타(Children's BAFTA)”를 참고하면, 해당 시기를 장식했던 최고 수준의 어린이 프로그램을 가늠해 볼 수 있다. 최근 들어서는 어린이 프로그램 관련 광고 수주가 (정크 푸드 광고 금지 조치 등에 의해) 크게 떨어짐에 따라 기존의 ITV나 채널4 등의 행위자들은 유의미한 기여를 하지 못하고 있으며, CBBC와 CBeebies와 같은 BBC의 유아/어린이/청소년 전문채널의 지배력이 압도적이다. 지상파 채널인 BBC1과 BBC2는 CBBC와 CBeebies에서 발주한 프로그램들 가운데 중요한 것을 골라 편성하는 방식이 굳어지고 있다.

- 애니메이션 : CHARLIE AND LOLA AUTUMN SPECIAL (CBeebies 발주)
- 드라마 : THE REVENGE FILES OF ALISTAIR FURY (CBBC 발주)
- 오락 : HEDZ (CBBC 발주)
- 사실중심(Factual) : SERIOUS ANDES (CBBC 발주)
- 유아용 실연동화(Pre-School Live Action) : IN THE NIGHT GARDEN (CBeebies 발주)
- 단편(Short Form) : MY SAY (CBBC 발주)

(3) 어린이 프로그램 및 채널의 최근 경향

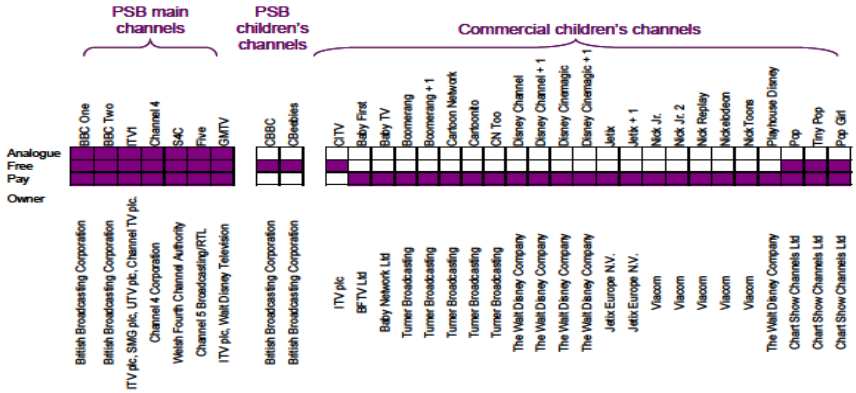
과거에는 아날로그 지상파 채널을 중심으로 특정 시간대(아침, 오후, 이른 저녁)에 아동 및 청소년 프로그램을 편성하면서, 주요한 프로그램들의 발주와 편성을 이들 기간 채널들이 주도하는 방식이 일반적이었다. 하지만 디지털 다채널 플랫폼이 일반화됨에 따라 현재의 어린이 프로그램의 발주와 편성은, BBC 계열의 공공적 어린이 전문 채널을 한 축으로 하고, 상업적 어린이 전문채널을 또 한 축으로 하는 구도가 형성되어 있다. 세계적 경쟁력을 갖고 있는 창의적이고 혁신적인 고품질 아동·어린이 프로그램으로 명성이 높은 영국의 특성이 현재의 난관에 의해 약간 주춤하고 있는 상황인데, 공공적 어린이 전문 채널이 신규 고품질 어린이 프로그램 발주, 제작, 편성을 주도하는 반면, 상업적 어린이 전문 채널은 해외·국내에서 재구입한 프로그램을 재방송 형식으로 반복 편성하는 경향성을 보인다. 이는 아래의 일련의 도표들을 통해 구체적으로 확인해볼 수 있다.

[그림 1] 어린이 전문 채널의 증가 추이



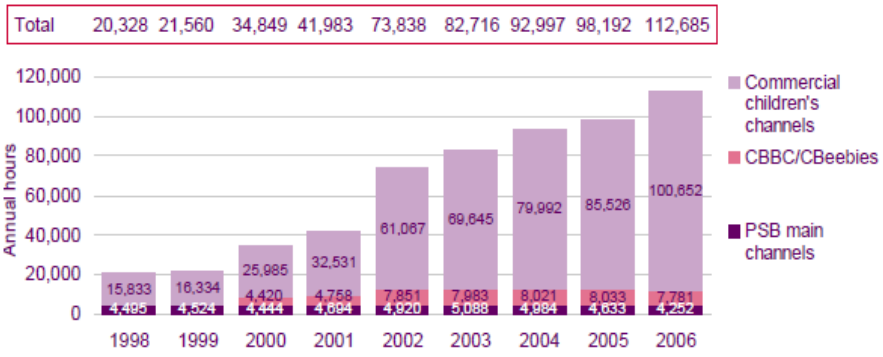
※ 출처 : Ofcom (2007) p. 22.

[그림 2] 어린이 프로그램을 편성하는 일반 채널과 전문 채널 현황(2007년 기준)



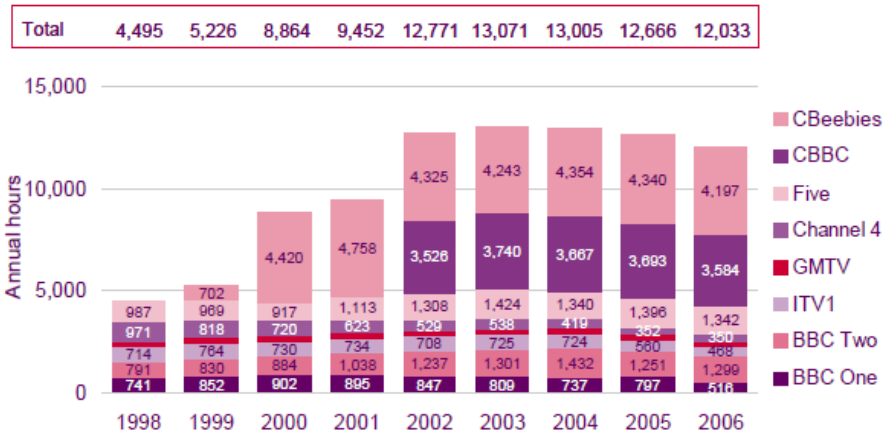
※ 출처 : Ofcom (2007) p. 22.

[그림 3] 어린이 프로그램의 연간 편성시간



※ 출처 : Ofcom (2007) p. 24.

[그림 4] 공공서비스 방송사에 의한 어린이 프로그램 연간 편성 시간 추이



※ 출처 : Ofcom (2007) p. 25.

〈부록 2〉 통계 자료

〈표 1〉 방송사업자별 매출액 변화 추이

(단위 : 백만원)

연도	지상파 TV	지상파 라디오	종합유선 방송	중계유선 방송	방송채널 사용사업	일반 위성방송	위성 DMB	지상파 DMB	합계
2000	2,778,811	319,645	364,224	265,925	1,328,868	-	-	-	5,057,473
2001	2,692,337	279,920	547,898	185,333	2,459,478	-	-	-	6,164,966
2002	3,261,236	359,788	788,698	107,690	4,926,845	63,535	-	-	9,523,362
2003	3,190,799	357,394	1,074,954	61,536	2,302,255	149,631	-	-	7,136,569
2004	3,184,148	369,668	1,347,948	36,615	2,588,390	255,035	-	-	7,772,805
2005	3,176,923	365,629	1,581,807	15,559	3,126,497	347,274	21,550		8,635,239
2006	3,328,443	375,238	1,846,748	15,763	3,668,708	393,905	88,756	2,302	9,719,863
2007	3,347,448	534,091	2,135,834	16,930	3,984,350	387,393	119,718	8,610	10,534,374

※ 출처 : 방송통신위원회(2001～2008). 방송산업실태조사보고서 재구성.

〈표 2〉 지상파방송사 제작비 변화추이

(단위 : 백만원)

연도	자체제작	공동제작	순수외주	특수관계자 외주	국내구매 (외주)	국내구매 (비외주)	국외구매	합계
2000	1,449,175	-	142,613	-	64,491			1,656,279
2001	1,495,996	8,066	168,100	-	70,009			1,742,171
2002	698,926	3,819	200,442		119,408			1,022,595
2003	533,233	24,191	251,905		101,403			910,732
2004	558,254	9,378	241,135		94,499			903,266
2005	480,564	10,985	265,096		63,438			820,083
2006	544,838	15,326	296,271	24,000	15,426		17,124	912,985
2007	508,889	14,585	354,804	5,554	4,699	12,767	18,363	919,661

※ 출처 : 방송통신위원회(2001～2008). 방송산업실태조사보고서 재구성.

〈표 3〉 지상파방송사의 연간 프로그램 유형별 편성 추이

(단위 : 시간, %)

연도	구분	연간 방송시간과 편성비율							
		보도		교양		오락		합계	
		시간	비율	시간	비율	시간	비율	시간	비율
2000	KBS1	5,482						5,482	100.0
	KBS2	5,737						5,737	100.0
	MBC	6,123						6,123	100.0
	SBS	6,210						6,210	100.0
	EBS	5,822						5,822	100.0
2001	KBS1	1,974	29.0	3,636	53.4	1,200	17.6	6,810	100.0
	KBS2	872	12.9	2,800	41.3	3,112	45.8	6,784	100.0
	MBC	1,353	18.8	3,035	42.3	2,793	38.9	7,181	100.0
	SBS	850	12.0	3,266	46.0	2,991	42.0	7,107	100.0
	EBS	6,083						6,083	100.0
2002	KBS1	2,005	27.9	4,383	61.1	786	11.0	7,174	100.0
	KBS2	779	10.8	3,328	46.1	3,117	43.1	7,224	100.0
	MBC	1,489	20.2	3,057	41.4	2,834	38.4	7,380	100.0
	SBS	817	11.0	3,815	51.6	2,767	37.4	7,399	100.0
	EBS	6,083						6,083	100.0
2003	KBS1	1,988	28.2	4,064	57.6	1,004	14.2	7,056	100.0
	KBS2	581	8.5	3,291	48.1	2,963	43.4	6,835	100.0
	MBC	1,518	21.2	2,462	34.3	3,194	44.5	7,174	100.0
	SBS	873	12.2	3,310	46.4	2,958	41.4	7,141	100.0
	EBS	6,083						6,083	100.0
2004	KBS1	2,040	28.6	4,032	56.4	1,075	15.0	7,147	100.0
	KBS2	640	9.0	3,613	51.0	2,828	40.0	7,081	100.0
	MBC	1,553	21.2	2,700	36.8	3,079	42.0	7,332	100.0
	SBS	1,025	14.7	2,948	42.1	3,026	43.2	6,999	100.0
	EBS	6,517						6,517	100.0
2005	KBS1	2,005	28.0	3,833	53.4	1,338	18.6	7,176	100.0
	KBS2	865	12.4	3,287	47.1	2,820	40.5	6,972	100.0
	MBC	1,531	21.2	2,688	37.3	2,988	41.5	7,207	100.0
	SBS	1,452	19.9	2,595	35.6	3,252	44.5	7,299	100.0
	EBS	6,517						6,517	100.0
2006	KBS1	2,257	30.1	3,952	52.7	1,296	17.2	7,505	100.0
	KBS2	827	11.1	3,837	51.7	2,766	37.2	7,430	100.0
	MBC	1,629	21.6	2,684	35.6	3,229	42.8	7,542	100.0
	SBS	1,539	21.3	2,464	34.0	3,240	44.7	7,243	100.0
	EBS	6,995						6,995	100.0
2007	KBS1	2,335	31.6	3,682	49.9	1,363	18.5	7,380	100.0
	KBS2	850	11.8	3,579	49.5	2,797	38.7	7,226	100.0
	MBC	1,592	21.7	2,590	35.2	3,163	43.1	7,345	100.0
	SBS	1,547	20.9	2,521	34.0	3,343	45.1	7,411	100.0
	EBS	6,995						6,995	100.0
합계 평균			18.59		46.99		34.43		100.0

주) EBS의 연간방송시간은 2000~2007년까지의 봄, 가을 개편편성표를 근거로 산출하였고 나머지채널은 방송통신위원회(2001~2008) 방송산업실태조사보고서 자료를 근거로 하였음.

〈표 4〉 1980~1995 지상파방송 정기개편 기준 어린이 프로그램 편성 현황

(단위 : %)

채널 / 개편시기	KBS1	KBS2	MBC	SBS	전체 평균
1980년 봄	12.0	-	7.5	-	9.7
1980년 가을	8.9	4.0	10.4	-	7.9
1981년 봄	7.1	16.9	10.6	-	11.5
1981년 가을	7.9	15.5	9.8	-	11.0
1982년 봄	8.9	13.5	9.8	-	10.7
1982년 가을	9.0	15.0	9.7	-	11.2
1983년 봄	8.2	17.0	11.5	-	12.2
1983년 가을	8.2	22.3	12.3	-	14.2
1984년 봄	7.9	10.0	11.6	-	9.8
1984년 가을	6.8	12.1	11.4	-	10.1
1985년 봄	6.9	13.3	12.7	-	10.9
1985년 가을	7.1	10.5	14.0	-	10.6
1986년 봄	8.4	12.6	11.6	-	10.9
1986년 가을	8.2	13.7	12.9	-	11.6
1987년 봄	7.2	11.5	12.4	-	10.4
1987년 가을	9.0	10.2	13.0	-	10.7
1988년 봄	10.7	9.2	10.9	-	10.3
1988년 가을	10.1	9.8	12.8	-	10.9
1989년 봄	9.5	8.9	11.8	-	10.1
1989년 가을	9.5	8.4	12.2	-	10.1
1990년 봄	11.1	8.4	11.0	-	10.2
1990년 가을	10.2	8.3	8.4	-	9.0
1991년 봄	4.6	6.7	6.0	-	5.8
1991년 가을	6.9	5.5	7.5	6.4	6.6
1992년 봄	6.8	7.4	7.7	9.7	7.9
1992년 가을	6.5	7.4	9.4	9.7	8.2
1993년 봄	6.7	11.5	4.6	8.7	7.9
1993년 가을	12.4	9.3	8.9	9.1	9.9
1994년 봄	8.9	11.9	8.4	7.7	9.2
1994년 가을	9.6	12.1	7.7	10.1	9.9
1995년 봄	8.7	11.0	7.0	7.7	8.6
1995년 가을	10.7	14.3	8.8	7.4	10.4
전체 평균	8.6	11.2	10.1	8.5	9.8

※ 출처 : 방송위원회(1996). '우리나라 어린이 프로그램 편성의 추이'

<부록 3> 미국의 어린이·청소년 미디어 보호 관련 조항

어린이 프로그램 광고 규제 조항

TITLE 47--TELECOMMUNICATION

CHAPTER I--FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION

PART 73_RADIO BROADCAST SERVICES--Table of Contents

Subpart E_Television Broadcast Stations

Sec. 73.670 Commercial limits in children's programs.

(a) No commercial television broadcast station licensee shall air more than 10.5 minutes of commercial matter per hour during children's programming on weekends, or more than 12 minutes of commercial matter per hour on weekdays.

(b) The display of Internet Web site addresses during program material or promotional material not counted as commercial time is permitted only if the Web site:

(1) Offers a substantial amount of bona fide program-related or other noncommercial content;

(2) Is not primarily intended for commercial purposes, including either e-commerce or advertising;

(3) The Web site's home page and other menu pages are clearly labeled to distinguish the noncommercial from the commercial sections; and

(4) The page of the Web site to which viewers are directed by the Web site address is not used for e-commerce, advertising, or other commercial purposes (e.g., contains no links labeled "store" and no links to another page with commercial material).

(c) If an Internet address for a Web site that does not meet the test in paragraph (b) of this section is displayed during a promotion in a children's program, in addition to counting against the commercial time limits in paragraph (a) of this section the promotion must be clearly separated from program material.

(d) (1) Entities subject to commercial time limits under the Children's Television Act shall not display a Web site address during or adjacent to a program if, at that time, on pages that are primarily devoted to free noncommercial content regarding that specific program or a character appearing in that program:

(i) Products are sold that feature a character appearing in that program; or

(ii) A character appearing in that program is used to actively sell products.

(2) The requirements of this paragraph do not apply to:

(i) Third-party sites linked from the companies' Web pages;

(ii) On-air third-party advertisements with Web site references to third- party Web sites; or

(iii) Pages that are primarily devoted to multiple characters from multiple programs.

Note 1: Commercial matter means air time sold for purposes of selling a product or service and promotions of television programs or video programming services other than children's or other age-appropriate programming appearing on the same channel or promotions for children's educational and informational programming on any channel.

Note 2: For purposes of this section, children's programming refers to programs originally produced and broadcast primarily for an audience of children 12 years old and younger.

[70 FR 36, Jan. 3, 2005, as amended at 71 FR 64164, Nov. 1, 2006]

어린이 프로그램 편성규제 관련 조항

TITLE 47--TELECOMMUNICATION

CHAPTER I--FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION (CONTINUED)

PART 73_RADIO BROADCAST SERVICES--Table of Contents

Subpart E_Television Broadcast Stations

Sec. 73.671 Educational and informational programming for children.

(a) Each commercial and noncommercial educational television broadcast station licensee has an obligation to serve, over the term of its license, the educational and informational needs of children through both the licensee's overall programming and programming specifically designed to serve such needs.

(b) Any special nonbroadcast efforts which enhance the value of children's educational and informational television programming, and any special effort to produce or support educational and informational television programming by another station in the licensee's marketplace, may also contribute to meeting the licensee's obligation to serve, over the term of its license, the educational and informational needs of children.

(c) For purposes of this section, educational and informational television programming is any television programming that furthers the educational and informational needs of children 16 years of age and under in any respect, including the child's intellectual/cognitive or social/emotional needs. Programming specifically designed to serve the educational and informational needs of children ("Core Programming") is educational and informational programming that satisfies the following additional criteria:

(1) It has serving the educational and informational needs of children ages 16 and under as a significant purpose;

(2) It is aired between the hours of 7:00 a.m. and 10:00 p.m.;

(3) It is a regularly scheduled weekly program;

(4) It is at least 30 minutes in length;

(5) The program is identified as specifically designed to educate and inform

children by the display on the television screen throughout the program of the symbol E/I;

(6) The educational and informational objective and the target child audience are specified in writing in the licensee's Children's Television Programming Report, as described in Sec. 73.3526(e)(11)(iii); and

(7) Instructions for listing the program as educational/informational, including an indication of the age group for which the program is intended, are provided by the licensee to publishers of program guides, as described in Sec. 73.673.

(d) Until analog channels are returned to the Commission, the Commission will apply the following processing guideline to analog stations in assessing whether a television broadcast licensee has complied with the Children's Television Act of 1990 ("CTA") on its analog channel. A licensee that has aired at least three hours per week of Core Programming (as defined in paragraph (c) of this section and as averaged over a six month period) will be deemed to have satisfied its obligation to air such programming and shall have the CTA portion of its license renewal application approved by the Commission staff. A licensee will also be deemed to have satisfied this obligation and be eligible for such staff approval if the licensee demonstrates that it has aired a package of different types of educational and informational programming that, while containing somewhat less than three hours per week of Core Programming, demonstrates a level of commitment to educating and informing children that is at least equivalent to airing three hours per week of Core Programming. In this regard, specials, PSAs, short-form programs, and regularly scheduled non-weekly programs with a significant purpose of educating and informing children can count toward the three hour per week processing guideline. Licensees that do not meet these processing guidelines will be referred to the Commission, where they will have full opportunity to demonstrate compliance with the CTA (e.g., by relying in part on sponsorship of Core educational/informational programs on other stations in the market that increases the amount of Core educational and informational programming on the

station airing the sponsored program and/or on special nonbroadcast efforts which enhance the value of children's educational and informational television programming).

(e) The Commission will apply the following processing guideline to digital stations in assessing whether a television broadcast licensee has complied with the Children's Television Act of 1990 ("CTA") on its digital channel(s).

(1) A digital television licensee providing only one stream of free digital video programming will be subject to the 3 hour/week Core Programming processing guideline discussed in paragraph (d) of this section on that channel; i.e., a licensee that has aired at least three hours per week of Core Programming (as defined in paragraph (c) of this section and as averaged over a six month period) on its main program stream will be deemed to have satisfied its obligation to air such programming and shall have the CTA portion of its license renewal application approved by the Commission staff. A licensee will also be deemed to have satisfied this obligation and be eligible for such staff approval if the licensee demonstrates that it has aired a package of different types of educational and informational programming that, while containing somewhat less than three hours per week of Core Programming, demonstrates a level of commitment to educating and informing children that is at least equivalent to airing three hours per week of Core Programming. In this regard, specials, PSAs, short-form programs, and regularly scheduled non-weekly programs with a significant purpose of educating and informing children can count toward the three hour per week processing guideline. Licensees that do not meet these processing guidelines will be referred to the Commission, where they will have full opportunity to demonstrate compliance with the CTA (e.g., by relying in part on sponsorship of Core educational/informational programs on other stations in the market that increases the amount of Core educational and informational programming on the station airing the sponsored program and/or on special nonbroadcast efforts which enhance the value of children's educational and informational television programming).

(2) (i) A digital television licensee providing streams of free digital video programming in addition to its main program stream will be subject to the processing guideline described in paragraph (e)(1) of this section on its main program stream and to the following guideline applied to the additional programming: 1/2 hour per week of additional Core Programming (as defined in paragraph (c) of this section and as averaged over a six month period) for every increment of 1 to 28 hours of free video programming provided in addition to the main program stream. Thus, digital broadcasters providing between 1 and 28 hours per week of free video programming in addition to their main program stream will have a guideline of 1/2 hour per week of core programming in addition to the 3 hours per week on the main program stream. Digital broadcasters providing between 29 and 56 hours per week of free video programming in addition to their main program stream will have a guideline of 1 hour per week of core programming in addition to the 3 hours per week on the main program stream. Digital broadcasters providing between 57 and 84 hours per week of free video programming in addition to their main program stream will have a guideline of 1 1/2 hours per week of core programming in addition to the 3 hours per week on the main program stream. The guideline will continue to increase in this manner for additional hours of free video programming.

(ii) Broadcasters providing more than one stream of free digital video programming may air all of their additional core programming, apart from the 3 hours of core programming that must be aired on the main program stream, on one free video channel, or distribute it across multiple free video channels, at their discretion, as long as the stream on which the core programming is aired has comparable MVPD carriage as the stream whose programming generates the core programming obligation under the processing guideline described in paragraph (e)(2)(i) of this section.

(3) For purposes of the guideline described in paragraph (e)(2) of this section, at least 50 percent of the core programming counted toward meeting the additional programming guideline cannot consist of program episodes that had already

aired within the previous seven days on either the station's main program stream or on another of the station's free digital program streams. This requirement does not apply to any program stream that merely time shifts the entire programming line-up of another program stream and, during the digital transition, to core programs aired on both the analog station and a digital program stream.

Note 1 to Sec. 73.671: For purposes of determining under this section whether programming has a significant purpose of serving the educational and informational needs of children, the Commission will ordinarily rely on the good faith judgments of the licensee. Commission review of compliance with that element of the definition will be done only as a last resort.

[56 FR 19616, Apr. 29, 1991. Redesignated at 56 FR 28825, June 25, 1991, as amended at 61 FR 43997, Aug. 27, 1996; 70 FR 37, Jan. 3, 2005; 71 FR 64165, Nov. 1, 2006]

선정성 관련 규제

TITLE 47 - TELEGRAPHS, TELEPHONES, AND RADIOTELEGRAPHS
CHAPTER 5 - WIRE OR RADIO COMMUNICATION
SUBCHAPTER III - SPECIAL PROVISIONS RELATING TO RADIO
Part I - General Provisions
Sec. 312. Administrative sanctions

(a) Revocation of station license or construction permit The Commission may revoke any station license or construction permit -

(1) for false statements knowingly made either in the application or in any statement of fact which may be required pursuant to section 308 of this title;

(2) because of conditions coming to the attention of the Commission which would warrant it in refusing to grant a license or permit on an original application;

(3) for willful or repeated failure to operate substantially as set forth in the license;

(4) for willful or repeated violation of, or willful or repeated failure to observe any provision of this chapter or any rule or regulation of the Commission authorized by this chapter or by a treaty ratified by the United States;

(5) for violation of or failure to observe any final cease and desist order issued by the Commission under this section;

(6) for violation of section 1304, 1343, or 1464 of title 18;

프로그램 등급제 및 청소년시청보호시간대 관련

TITLE 47 - TELEGRAPHS, TELEPHONES, AND RADIOTELEGRAPHS

CHAPTER 5 - WIRE OR RADIO COMMUNICATION

SUBCHAPTER III - SPECIAL PROVISIONS RELATING TO RADIO

Part I - General Provisions

Sec. 303. Powers and duties of Commission

Except as otherwise provided in this chapter, the Commission from time to time, as public convenience, interest, or necessity

requires, shall - (중략)

(w) (1) on the basis of recommendations from an advisory committee established by the Commission in accordance with section 551(b)(2) of the Telecommunications Act of 1996, guidelines and recommended procedures for the identification and rating of video programming that contains sexual, violent, or other indecent material about which parents should be informed before it is displayed to children: Provided, That nothing in this paragraph shall be construed to authorize any rating of video programming on the basis of its political or religious content; and

(2) with respect to any video programming that has been rated, and in consultation with the television industry, rules requiring distributors of such video programming to transmit such rating to permit parents to block the display of video programming that they have determined is inappropriate for their children.

TITLE 47 - TELEGRAPHS, TELEPHONES, AND RADIOTELEGRAPHS

CHAPTER 9 - INTERCEPTION OF DIGITAL AND OTHER COMMUNICATIONS

SUBCHAPTER I - INTERCEPTION OF DIGITAL AND OTHER COMMUNICATIONS

Sec. 1002. Assistance capability requirements

(a) Capability requirements Except as provided in subsections (b), (c), and (d) of this section and sections 1007(a) and 1008(b) and (d) of this title, a telecommunications carrier shall ensure that its equipment, facilities, or services that provide a customer or subscriber with the ability to originate, terminate, or direct communications are capable of -

(1) expeditiously isolating and enabling the government, pursuant to a court order or other lawful authorization, to intercept, to the exclusion of any other communications, all wire and electronic communications carried by the carrier within a service area to or from equipment, facilities, or services of a subscriber of such carrier concurrently with their transmission to or from the subscriber's equipment, facility, or service, or at such later time as may be acceptable to the government;

(2) expeditiously isolating and enabling the government, pursuant to a court order or other lawful authorization, to access call-identifying information that is reasonably available to the carrier -

(A) before, during, or immediately after the transmission of a wire or electronic communication (or at such later time as may be acceptable to the government); and

(B) in a manner that allows it to be associated with the communication to which it pertains, except that, with regard to information acquired solely pursuant to the authority for pen registers and trap and trace devices (as defined in section 3127 of title 18), such call-identifying information shall not include any information that may disclose the physical location of the subscriber (except to the extent that the location may be determined from the telephone number);

(3) delivering intercepted communications and call-identifying information to the government, pursuant to a court order or other lawful authorization, in a format such that they may be transmitted by means of equipment, facilities, or services procured by the government to a location other than the premises of the carrier; and

(4) facilitating authorized communications interceptions and access to call-identifying information unobtrusively and with a minimum of interference with any subscriber's telecommunications service and in a manner that protects -

(A) the privacy and security of communications and call-identifying information not authorized to be intercepted; and

(B) information regarding the government's interception of communications and access to call-identifying information.

(b) Limitations

(1) Design of features and systems configurations

This subchapter does not authorize any law enforcement agency or officer -

(A) to require any specific design of equipment, facilities, services, features, or system configurations to be adopted by any provider of a wire or electronic communication service, any manufacturer of telecommunications equipment, or any provider of telecommunications support services; or

(B) to prohibit the adoption of any equipment, facility, service, or feature by any provider of a wire or electronic communication service, any manufacturer of telecommunications equipment, or any provider of telecommunications support services.

(2) Information services; private networks and interconnection services and facilities

The requirements of subsection (a) of this section do not apply to -

(A) information services; or

(B) equipment, facilities, or services that support the transport or switching of communications for private networks or for the sole purpose of interconnecting telecommunications carriers.

(3) Encryption

A telecommunications carrier shall not be responsible for decrypting, or ensuring the government's ability to decrypt, any communication encrypted by

a subscriber or customer, unless the encryption was provided by the carrier and the carrier possesses the information necessary to decrypt the communication.

(c) Emergency or exigent circumstances

In emergency or exigent circumstances (including those described in sections 2518(7) or (11)(b) and 3125 of title 18 and section 1805(e) (!1) of title 50), a carrier at its discretion may comply with subsection (a)(3) of this section by allowing monitoring at its premises if that is the only means of accomplishing the interception or access.

(d) Mobile service assistance requirements

A telecommunications carrier that is a provider of commercial mobile service (as defined in section 332(d) of this title) offering a feature or service that allows subscribers to redirect, hand off, or assign their wire or electronic communications to another service area or another service provider or to utilize facilities in another service area or of another service provider shall ensure that, when the carrier that had been providing assistance for the interception of wire or electronic communications or access to call-identifying information pursuant to a court order or lawful authorization no longer has access to the content of such communications or call-identifying information within the service area in which interception has been occurring as a result of the subscriber's use of such a feature or service, information is made available to the government (before, during, or immediately after the transfer of such communications) identifying the provider of a wire or electronic communication service that has acquired access to the communications.

Sec. 1006. Technical requirements and standards; extension of compliance date

(a) Safeharbor

(1) Consultation

To ensure the efficient and industry-wide implementation of the assistance capability requirements under section 1002 of this title, the Attorney General, in coordination with other Federal, State, and local law enforcement agencies, shall consult with appropriate associations and standard-setting organizations of the telecommunications industry, with representatives of users of telecommunications equipment, facilities, and services, and with State utility commissions.

(2) Compliance under accepted standards

A telecommunications carrier shall be found to be in compliance with the assistance capability requirements under section 1002 of this title, and a manufacturer of telecommunications transmission or switching equipment or a provider of telecommunications support services shall be found to be in compliance with section 1005 of this title, if the carrier, manufacturer, or support service provider is in compliance with publicly available technical requirements or standards adopted by an industry association or standard-setting organization, or by the Commission under subsection (b) of this section, to meet the requirements of section 1002 of this title.

(3) Absence of standards

The absence of technical requirements or standards for implementing the assistance capability requirements of section 1002 of this title shall not -

(A) preclude a telecommunications carrier, manufacturer, or telecommunications support services provider from deploying a technology or service; or

(B) relieve a carrier, manufacturer, or telecommunications support services provider of the obligations imposed by section 1002 or 1005 of this title, as applicable.

(b) Commission authority

If industry associations or standard-setting organizations fail to issue technical requirements or standards or if a Government

(!1) agency or any other person believes that such requirements or standards are deficient, the agency or person may petition the Commission to establish, by rule, technical requirements or standards that –

(1) meet the assistance capability requirements of section 1002 of this title by cost-effective methods;

(2) protect the privacy and security of communications not authorized to be intercepted;

(3) minimize the cost of such compliance on residential ratepayers;

(4) serve the policy of the United States to encourage the provision of new technologies and services to the public; and

(5) provide a reasonable time and conditions for compliance with and the transition to any new standard, including defining the obligations of telecommunications carriers under section 1002 of this title during any transition period.

(c) Extension of compliance date for equipment, facilities, and services

(1) Petition

A telecommunications carrier proposing to install or deploy, or having installed or deployed, any equipment, facility, or service prior to the effective date of section 1002 of this title may petition the Commission for 1 or more extensions of the deadline for complying with the assistance capability requirements under section 1002 of this title.

(2) Grounds for extension

The Commission may, after consultation with the Attorney General, grant an extension under this subsection, if the Commission determines that compliance with the assistance capability requirements under section 1002 of this title is not reasonably achievable through application of technology available within the compliance period.

(3) Length of extension

An extension under this subsection shall extend for no longer than the earlier of –

(A) the date determined by the Commission as necessary for the carrier to comply with the assistance capability requirements under section 1002 of this title; or

(B) the date that is 2 years after the date on which the extension is granted.

(4) Applicability of extension

An extension under this subsection shall apply to only that part of the carrier's business on which the new equipment, facility, or service is used.

<부록 4> 설문지

인 사 말 씀

안녕하십니까.

방송통신위원회에서는 “방송통신융합 환경에서의 아동·청소년 보호방안에 관한 조사”를 실시하고자 합니다. 이 조사는 아동·청소년의 방송이용 행태와 보호방안에 대한 실태를 가늠해보고 정책방안을 마련하고자 실시하는 것입니다.

본 설문에 의한 통계는 통계법 제8조에 근거한 일반통계로 응답내용은 동법 제13조와 14조에 따라 통계목적 이외에는 사용되지 않으며 개인적인 비밀은 철저히 보호됩니다.

본 설문조사는 전국에 거주하는 12세에서 16세 아동–청소년의 자녀가 있는 학부모님을 대상으로 하고 있습니다. 바쁘시더라도 적극 협조해주시면 감사하겠습니다.

2009년 6월

1. 귀댁에는 TV가 몇 대 소유하고 있는지를 말씀해주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 없음
___ ② 1대
___ ③ 2대
___ ④ 3대
___ ⑤ 4대
___ ⑥ 5대 이상

2. 귀하의 자녀 방에는 TV가 있는지 말씀해주십시오 있으면 “예”, 없으면 “아니오”에 선택하여주십시오

__ ① 예 __ ② 아니오

3. 귀하의 자녀 방에는 인터넷이 연결된 컴퓨터가 있는지 말씀해주십시오 있으면 “예”, 없으면 “아니오”에 선택하여주십시오

__ ① 예 __ ② 아니오

4. 귀댁에서는 다음과 같은 서비스를 이용하고 계십니까?(유/무료서비스 모두 포함)

		예	아니오
1)	지상파 방송 (KBS/MBC/SBS/EBS 등)	__①__	__②__
2)	IPTV		
3)	위성 TV 방송	__①__	__②__
4)	케이블 TV	__①__	__②__
5)	인터넷 TV(인터넷 다시보기(VOD)	__①__	__②__
6)	지상파DMB/위성 DMB	__①__	__②__
7)	휴대전화 무선인터넷(네이트, 매직앤, ez-i)	__①__	__②__
8)	인터넷	__①__	__②__

5. 귀하는 케이블/위성/IPTV 등에서 기본형 가입 외의 프리미엄 채널 등에 가입하고 있습니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 예
___ ② 아니오
___ ③ 미가입(케이블/위성/IPTV 등에 가입하지 않았음)

6. 귀하의 **매체 이용시간**은 어느 정도입니까?

구분	평일 하루 평균	주말 하루 평균
1) 신문	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
2) 라디오	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
3) 인터넷	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
4) 지상파TV	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
5) 유료방송(케이블/위성/IPTV 등)	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
6) 게임	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분

7. 귀하 **자녀의 매체 이용시간**은 어느 정도입니까?

구분	평일 하루 평균	주말 하루 평균
1) 신문	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
2) 라디오	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
3) 인터넷	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
4) 지상파TV	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
5) 유료방송(케이블/위성/IPTV 등)	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
6) 게임	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분

8. 귀하의 자녀는 주로 언제 TV를 시청합니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	시청 시간대	오전 6~8시	오전 8~10시	오전 10~12시	낮 12~2시	오후 2~4시	오후 4~6시	저녁 6~8시	저녁 8~10시	밤 10~12시	밤 12~2시	새벽 2~4시	새벽 4~6시
1)	평일												
2)	토요일												
3)	일요일												

9. 어린이·청소년의 행동에는 여러 가지 요인이 영향을 미칩니다. 다음은 귀하의 자녀에게 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 영향을 미치지 않음	별로 영향을 미치지 않음	보통	다소 영향을 미침	매우 많이 영향을 미침
1) 선생님	①___	②___	③___	④___	⑤___
2) 친구들	①___	②___	③___	④___	⑤___
3) 당신	①___	②___	③___	④___	⑤___
4) 미디어	①___	②___	③___	④___	⑤___

10. 귀하께서는 **TV 시청이 귀하의 자녀에게 어떤 영향을 미친다고 생각하십니까?**(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 긍정적인 영향
___ ② 부정적인 영향
___ ③ 둘 다
____ ④ 사람마다 다름
____ ⑥ 모르겠다

11. 다음 중 TV가 귀하의 자녀에게 얼마나 도움을 준다고 생각하십니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 도움 되지 않는다	별로 도움되지 않는다	보통	대체로 도움된다	매우 많이 도움된다
1) 다른 사람들과 잘 지내는 방법	①___	②___	③___	④___	⑤___
2) 취학 전 준비	①___	②___	③___	④___	⑤___

12. 귀하는 아래에 나열된 **방송 프로그램을 얼마나 자주 이용**하십니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 이용하지 않는다	별로 이용하지 않는다	보통	대체로 이용한다	매우 많이 이용한다
1) 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_
2) 스포츠	①_	②_	③_	④_	⑤_
3) 드라마	①_	②_	③_	④_	⑤_
4) 영화	①_	②_	③_	④_	⑤_
5) 음악,쇼, 토크쇼	①_	②_	③_	④_	⑤_
6) 만화	①_	②_	③_	④_	⑤_
7) 퀴즈/게임프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_
8) 코미디	①_	②_	③_	④_	⑤_
9) 시트콤	①_	②_	③_	④_	⑤_
10) 교양/생활정보프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_
11) 어린이/청소년프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_

13. 귀하의 자녀는 아래에 나열된 TV 방송 프로그램을 얼마나 자주 이용합니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 이용하지 않는다	별로 이용하지 않는다	보통	대체로 이용한다	매우 많이 이용한다
1) 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_
2) 스포츠	①_	②_	③_	④_	⑤_
3) 드라마	①_	②_	③_	④_	⑤_
4) 영화	①_	②_	③_	④_	⑤_
5) 음악,쇼, 토크쇼	①_	②_	③_	④_	⑤_
6) 만화	①_	②_	③_	④_	⑤_
7) 퀴즈/게임프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_
8) 코미디	①_	②_	③_	④_	⑤_
9) 시트콤	①_	②_	③_	④_	⑤_
10) 교양/생활정보프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_
11) 어린이/청소년프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_

14. 귀하는 평소 다음의 TV 프로그램에서 제공하는 방송채널에 **어느 정도 만족**하시는지 선택해 주십시오. (해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통	대체로 만족한다	매우 만족한다
1) 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_
2) 스포츠	①_	②_	③_	④_	⑤_
3) 드라마	①_	②_	③_	④_	⑤_
4) 영화	①_	②_	③_	④_	⑤_
5) 음악,쇼, 토크쇼	①_	②_	③_	④_	⑤_
6) 만화	①_	②_	③_	④_	⑤_
7) 퀴즈/게임프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_
8) 코미디	①_	②_	③_	④_	⑤_
9) 시트콤	①_	②_	③_	④_	⑤_
10) 교양/생활정보프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_
11) 어린이/청소년프로그램	①_	②_	③_	④_	⑤_

15. 다음에 제시된 각 내용에 대해 어떻게 생각하시는지를 선택해 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) **지상파TV**(KBS/MBC/SBS/EBS)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램 **편성량**에 만족한다	①_	②_	③_	④_	⑤_
2) **지상파TV**(KBS/MBC/SBS/EBS)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램의 **질**에 만족한다	①_	②_	③_	④_	⑤_
3) **지상파TV**(KBS/MBC/SBS/EBS)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램의 **시간대**에 만족한다	①_	②_	③_	④_	⑤_
4) **유료매체**(케이블TV/위성방송/IPTV 등)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램 **편성량**에 만족한다	①_	②_	③_	④_	⑤_
5) **유료매체**(케이블TV/위성방송/IPTV 등)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램 **질**에 만족한다	①_	②_	③_	④_	⑤_
6) **유료매체**(케이블TV/위성방송/IPTV 등)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램 **시간대**에 만족한다	①_	②_	③_	④_	⑤_

16. 다음에 제시된 각 내용에 대해 어떻게 생각하시는지를 선택해 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) TV방송은 다른 방법보다 정보를 획득하는데 더욱 유용하다	①__	__②	__③	__④	__⑤
2) TV 방송은 재미와 즐거움을 얻을 수 있다	①__	__②	__③	__④	__⑤
3) 휴식을 취하기 위해서 시청한다.	①__	__②	__③	__④	__⑤
4) 나 혼자 있기 싫어서 시청한다.	①__	__②	__③	__④	__⑤
5) 친구나 다른 사람과의 이야기거리를 찾기 위해서 시청한다.	①__	__②	__③	__④	__⑤
6) 그저 습관적으로 시청한다.	①__	__②	__③	__④	__⑤
7) 가족이나 다른 사람에게서 벗어나기 위해 시청한다.	①__	__②	__③	__④	__⑤
8) 그냥 텔레비전이 켜져 있어서 시청한다.	①__	__②	__③	__④	__⑤
9) 이야기할 사람들이 없어서 시청한다.	①__	__②	__③	__④	__⑤
10) 홈쇼핑에서 필요한 물건을 구입하기 위해서 시청한다.	①__	__②	__③	__④	__⑤
11) 만화, 영화, 스포츠 등 다양한 채널을 보기 위해서 시청한다.	①__	__②	__③	__④	__⑤
12) 교육프로그램을 보기 위해서 시청한다.	①__	__②	__③	__④	__⑤

17. 다음에 제시된 매체 중 부적절한 내용(폭력성/선정성 등)이 얼마나 심각한지를 선택하여주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 심각하지 않음	대체로 심각하지 않음	다소 심각함	매우심각함
1) TV	__①__	__②	__③	__④
2) 영화	__①__	__②	__③	__④
3) 대중음악	__①__	__②	__③	__④
4) 비디오게임	__①__	__②	__③	__④
5) 인터넷	__①__	__②	__③	__④

18. 다음의 TV 방송서비스에 대해서 어떻게 생각하시는지 선택해 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 우리 아이는 TV 연예인들을 긍정적으로 생각하는 편이다	①__	②__	③__	④__	⑤__
2) 우리 아이는 TV에 나오는 연예인처럼 옷을 입으려고 하는 편이다	①__	②__	③__	④__	⑤__
3) 우리 아이는 TV에서 나오는술 마시는 방송장면에 대해 관심을 보이는 편이다.	①__	②__	③__	④__	⑤__
4) 우리 아이는 TV에서 나오는 이성과의 포옹 키스 방송장면에 대해 관심을 보이는 편이다	①__	②__	③__	④__	⑤__
5) 우리 아이는 TV방송 장면에서처럼 욕설, 음담패설을 하는 것을 여러 번 목격하였다	①__	②__	③__	④__	⑤__
6) 우리 아이는 TV방송 장면에서처럼 금지된 장소(디스코텍, 술집 등)에 대해 관심을 보이는 편이다	①__	②__	③__	④__	⑤__

19. 귀하의 자녀가 TV 방송을 시청할 때 귀하는 어떻게 하시는지를 말씀하여 주십시오. (해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 우리 아이와 함께 텔레비전을 말없이 시청한다.	①__	②__	③__	④__	⑤__
2) 나는 우리 아이에게 텔레비전을 볼 수 있는 시간대를 정해준다	①__	②__	③__	④__	⑤__
3) 나는 우리 아이에게 텔레비전의 시청량을 제한한다	①__	②__	③__	④__	⑤__
4) 나는 특정프로그램 시청을 제한한다.	①__	②__	③__	④__	⑤__
5) 나는 우리아이가 볼 수 있는 텔레비전 프로그램을 정해준다	①__	②__	③__	④__	⑤__
6) 나는 텔레비전에 나오는 인물이나 내용에 대해 좋은가 또는 나쁜가에 대해 서로 이야기한다.	①__	②__	③__	④__	⑤__

20. 국내 방송법에 따라 방송사들은 가족이 시청하기에 적정한지를 판단할 수 있도록 TV 프로그램 등급제를 수 년 전부터 시행하고 있습니다. 알고 있으면 “예”, 모르시면 “아니오”로 말씀해주십시오

__ ① 예 __ ② 아니오

21. TV 프로그램뿐만 아니라 영화, 비디오 게임, 음반 CD 및 테이프 등에 프로그램 등급제를 실시하거나 연령 제한 정보를 제공합니다. 귀하는 자녀를 위해 얼마나 자주 이용하는지 선택해주십시오. (해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 이용하지않음	거의 이용하지않음	대체로 이용	자주 이용
1) TV	①__	②__	③__	④__
2) 영화	①__	②__	③__	④__
3) 음반	①__	②__	③__	④__
4) 비디오 / DVD	①__	②__	③__	④__
5) 게임	①__	②__	③__	④__

22. TV ,영화, 비디오 게임, 음반 CD 등에 프로그램 등급제나 연령 정보가 얼마나 효과적인지를 선택해주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 효과없음	별로 효과없음	다소 효과적	매우 효과적
1) TV	①__	②__	③__	④__
2) 영화	①__	②__	③__	④__
3) 음반	①__	②__	③__	④__
4) 비디오 / DVD	①__	②__	③__	④__
5) 게임	①__	②__	③__	④__

23. TV에서 방송되는 부적절한 내용(폭력성/선정성)을 **예방**하기 위해 어떤 방법이 효과적이라고 생각하는지 선택해 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 효과없음	별로 효과없음	다소 효과적	매우 효과적
1) 방송통신위원회, 방송통신심의위원회의 방송사 규제	①___	②___	③___	④___
2) 방송사의 자율 규제	①___	②___	③___	④___
3) 차단 장치를 통한 기술적 조치	①___	②___	③___	④___
4) 가정내 시청 지도	①___	②___	③___	④___
5) 미디어 교육	①___	②___	③___	④___

24. 귀하는 아래의 매체가 부적절한 내용(폭력성/선정성 등)을 얼마나 노출하고 있다고 생각하는지 선택하여 주십시오. (해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	매우많은 편	다소 많은 편	대체로 적은편	전혀 없음
1) 지상파방송(KBS/MBC/SBS)	①___	②___	③___	④___
2) 지상파 교육방송(EBS)	①___	②___	③___	④___
3) 케이블TV	①___	②___	③___	④___
4) 위성방송	①___	②___	③___	④___
5) IPTV	①___	②___	③___	④___
6) DMB	①___	②___	③___	④___
7) 영화	①___	②___	③___	④___
8) 음반	①___	②___	③___	④___
9) 비디오게임	①___	②___	③___	④___
10) 인터넷	①___	②___	③___	④___

25. 귀하께서는 **TV의 유해성**이 일상생활에서 어느 정도 중요한 관심 사안인지 선택하여 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 매우 중요함
___ ② 대체로 중요함
___ ③ 보통
____ ④ 별로 중요하지 않음
____ ⑤ 전혀 중요하지 않음
____ ⑥ 모르겠다

26. 시대와 국가를 막론하고 부모님들은 미디어가 어린이-청소년들에게 미치는 영향을 걱정합니다(예 : 만화책, 록 앤 롤, 유행가 혹은 비디오). 귀하의 어린 시절에 비해 현재 미디어가 어린이 청소년에게 미치는 영향이 얼마나 해롭다고 생각하시는지 선택하여 주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 매우 해롭다
___ ② 다소 해롭다 중요함
___ ③ 과거나 현재나 비슷하다
___ ④ 별로 해롭지 않음
___ ⑤ 전혀 해롭지 않음
___ ⑥ 모르겠다

27. 아래에 제시된 사항에서 귀하의 자녀 TV 시청을 얼마나 걱정하시는지 선택하여 주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	매우 많이 걱정됨	대체로	별로 걱정 안됨	전혀걱정 안됨
1) 폭력성	___①___	___②___	___③___	___④___
2) 선정성	___①___	___②___	___③___	___④___
3) 어른들이 사용하는 부적절한 언어	___①___	___②___	___③___	___④___
4) 광고	___①___	___②___	___③___	___④___
5) 지나친 비현실성	___①___	___②___	___③___	___④___

28. **TV 광고**에서 어린이·청소년에게 가장 심각한 문제는 무엇이라고 생각하는지 선택하여 주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오)..

	매우많이 걱정됨	대체로	별로 걱정안됨	전혀걱정안 됨
1) 폭력성	___①___	___②___	___③___	___④___
2) 선정성	___①___	___②___	___③___	___④___
3) 어른들이 사용하는 부적절한 언어	___①___	___②___	___③___	___④___
4) 과소비	___①___	___②___	___③___	___④___
5) 기타( )				

29. 아래 광고 가운데 무엇이 어린이-청소년에게 가장 해롭다고 생각하는지 선택하여 주십시오. 해롭다고 생각하는 순서대로 세 가지를 말씀해 주십시오.

① 장난감	④ 주류	⑦ 성인용품	⑪전자/컴퓨터/휴대전화
② 비디오게임	⑤ 식품/ 음료 (패스트푸드 포함)	⑧ 화장품/목욕용품	⑫속옷
③ 의류	⑥ 영화/비디오	⑩ 약품/건강식품	⑬자동차
			⑭운동기구

1) 첫 번째로 해로운 것 : _____

2) 두 번째로 해로운 것 : _____

3) 세 번째로 해로운 것 : _____

30. 다음에 제시된 각 내용에 대해 어떻게 생각하시는지를 선택해 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1)	TV 폭력물 시청으로 **내 자녀**는 '세상을 폭력적이고 위험한 곳'으로 인식할 것이다	①_	②_	③_	④
2)	TV 폭력물 시청으로 **내 자녀**는 '좀 폭력적이어도 괜찮다'고 생각할 것이다.	①_	②_	③_	④
3)	TV 폭력물 시청은 **내 자녀**의 폭력적인 행동에 영향을 미칠 것이다	①_	②_	③_	④
4)	TV 폭력물 시청으로 **내 자녀 또래의 어린이·청소년들**은 '세상을 폭력적이고 위험한 곳'으로 인식할 것이다	①_	②_	③_	④
5)	TV 폭력물 시청으로 **내 자녀 또래의 어린이·청소년**들은 '좀 폭력적이어도 괜찮다'고 생각할 것이다.	①_	②_	③_	④
6)	TV 폭력물 시청은 **내 자녀 또래의 어린이·청소년**들의 폭력적인 행동에 영향을 미칠 것이다	①_	②_	③_	④

31. 다음에 제시된 각 내용에 대해 어떻게 생각하시는지를 선택해 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1)	선정적인 TV프로그램 시청으로 **내 자녀**는 '세상을 선정적인 곳'으로 인식하게 될 것이다	①__	②__	③__	④__
2)	선정적인 TV프로그램 시청으로 **내 자녀**는 '좀 선정적이어도 괜찮다'고 생각할 것이다.	①__	②__	③__	④__
3)	선정적인 TV프로그램 시청은 **내 자녀**의 성적(性的) 행동에 영향을 미칠 것이다	①__	②__	③__	④__
4)	선정적인 TV프로그램 시청으로 **내 자녀 또래의 어린이·청소년들**은 '세상을 선정적인 곳'으로 인식하게 될 것이다	①__	②__	③__	④__
5)	선정적인 TV프로그램 시청으로 **내 자녀 또래의 어린이·청소년**들은 '좀 선정적이어도 괜찮다'고 생각할 것이다.	①__	②__	③__	④__
6)	선정적인 TV프로그램 시청은 **내 자녀 또래의 어린이·청소년**들의 성적(性的) 행동에 영향을 미칠 것이다	①__	②__	③__	④__

32. 일부에서는 TV 선정성/폭력성 때문에 규제를 강화해야 한다고 주장하고 있습니다. 다른 입장에서는 국가가 TV 내용에 지나치게 간섭하는 것은 바람직하지 않다고 주장합니다. 귀하께서는 TV 규제를 강화하는 데 찬성 혹은 반대하시는지 선택하여주십시오

__ ① 찬성 __ ② 반대

33. 현재 청소년보호법에 따라 TV 방송사는 청소년시청보호시간대를 준수해야 하며 이 시간대에는 19세 프로그램을 방송할 수 없습니다(예 : 평일 지상파 오후 1시~ 오후 10시, 케이블/위성 등 유료매체 오후 6시~오후 10시). 귀하께서는 청소년 보호시간대 제도를 알고 있었습니까?

__ ① 알고 있다 __ ② 모름

34. 귀하는 자녀의 TV 시청에 있어 청소년시청보호시간대를 준수하고 있습니까(예를 들면 청소년시청보호시간대가 아니므로 밤 10시 이후에는 자녀의 TV시청 제한 등)?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 매우 잘 지키는 편
___ ② 대체로 지키는 편
___ ③ 보통
____ ④ 다소 지키지 않는 편
____ ⑤ 전혀 지키지 않음
____ ⑥ 모르겠다

35. 귀하는 청소년시청보호시간대가 얼마나 필요하다고 생각하는지를 선택하여 주십시오 (해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 매우 필요함
___ ② 대체로 필요한편
___ ③ 보통
____ ④ 다소 필요하지 않음
____ ⑤ 전혀 필요하지 않음
____ ⑥ 모르겠다

36. 일부에서는 TV의 선정성/폭력성 때문에 청소년시청보호시간대를 확대(예를 들면 밤10시에서 12시까지로 확대)하자는 의견이 제시되고 있습니다. 또 다른 의견은 청소년시청보호시간대를 현행보다 더 확대하는 것은 과도한 규제라는 입장입니다. 귀하는 어떻게 생각하시는지 선택하여주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

__ ① 확대필요 __ ② 현행유지 __ ③ 축소

37. 귀하는 자녀를 위해 유료매체(케이블/위성/IPTV 등)를 통한 기술적 차단장치를 가지고 있습니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

__ ① 예 __ ② 아니오 __ ③ 케이블/위성/IPTV 미가입

38. 귀하는 자녀를 위해 유료매체(케이블, 위성, IPTV 등)를 통한 기술적 차단장치를 이용한 적이 있습니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

__ ① 예 __ ② 아니오 __ ③ 케이블/위성/IPTV 미가입

39. 귀하는 자녀를 위해 유료매체(케이블, 위성, IPTV 등)를 통한 기술적 차단장치를 얼마나 자주 이용하십니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 자주 이용함
___ ② 대체로 이용하는 편
___ ③ 다소 이용하지 않는 편
___ ④ 전혀 이용하지 않음
___ ⑤ 케이블/위성/IPTV 미가입
___ ⑥ 모르겠다

□ 인구사회학적 변인

dq1. 귀하의 자녀연령은(*단 12세-16세 이하에 해당되는 자녀가 2명이상이 있는 경우 가장 나이가 어린 자녀의 나이를 응답해주십시오*)? _____세

dq2. 귀하의 자녀는 현재 어느 학교를 다니십니까?(*단 12세-16세 이하에 해당되는 2명 이상이 경우 가장 나이가 어린 자녀의 학교에 응답해주십시오*)

__ ① 초등학교
__ ② 중학교
__ ③ 고등학교
__ ④ 기타

dq3. 귀하의 자녀 학년은(*단 12세-16세 이하에 해당되는 자녀가 2명이상이 있는 경우 가장 나이가 어린 자녀의 학년에 응답해주십시오*)?_____학년

dq4. 실례지만, 귀하는 만으로 몇 세 입니까?
만_____세

dq5. 귀하의 성별은?

__ ① 남성
__ ② 여성

dq6. 귀하의 최종학력을 말씀해 주십시오(**해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오**).

__ ① 무학
__ ② 초등학교 중퇴/졸업
__ ③ 중학교 중퇴/졸업
__ ④ 고등학교 중퇴/졸업
__ ⑤ 초대졸(2년)/대학중퇴/대재
__ ⑥ 대학교(4년제) 졸업
__ ⑦ 대학원 이상

dq7. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?**(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).**

__ ① 전문직 __ ② 관리직
__ ③ 사무직 __ ④ 판매직
__ ⑤ 서비스직 __ ⑥ 생산직
__ ⑦ 농업, 임업, 어업 __ ⑧ 학생
__ ⑨ 주부 __ ⑩ 무직

dq8. 귀하의 배우자 직업은 무엇입니까?**(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).**

__ ① 전문직 __ ② 관리직
__ ③ 사무직 __ ④ 판매직
__ ⑤ 서비스직 __ ⑥ 생산직
__ ⑦ 농업, 임업, 어업 __ ⑧ 학생
__ ⑨ 주부 __ ⑩ 무직

dq9. 귀하의 월평균 가구 총수입은 상여금, 연금, 임대소득, 이자소득, 생활보조금 등을 포함하여 얼마나 됩니까?**(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).**

__ ⓪ 소득 없음 __ ① 100만원 이하
__ ② 100~199만원 __ ③ 200~299만원
__ ④ 300~399만원 __ ⑤ 400~499만원
__ ⑥ 500만원 이상

dq10. 귀하는 어느 계층에 속한다고 생각하십니까?**(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).**

___ ① 상층의 상 ___ ③ 중층의상 ___ ⑤ 하층의 상
___ ② 상층의 하 ___ ④ 중층의하 ___ ⑥ 하층의 하

dq11. 귀하의 거주지는 어디십니까?**(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).**

① 서울	② 부산	③ 대구	④ 광주
⑤ 인천	⑥ 대전	⑦ 울산	⑧ 경기도
⑨ 강원도	⑩ 충청북도	⑪ 충청남도	⑫ 전라북도
⑬ 전라남도	⑭ 경상북도	⑮ 경상남도	⑯ 제주도

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다

인 사 말 씀

안녕하십니까.

방송통신위원회에서는 “방송통신융합 환경에서의 아동·청소년 보호방안에 관한 조사”를 실시하고자 합니다. 이 조사는 아동·청소년의 방송이용 행태와 보호방안에 대한 실태를 가늠해보고 정책방안을 마련하고자 실시하는 것입니다.

본 설문에 의한 통계는 통계법 제8조에 근거한 일반통계로 응답내용은 동법 제13조와 14조에 따라 통계목적 이외에는 사용되지 않으며 개인적인 비밀은 철저히 보호됩니다.

본 설문조사는 전국에 거주하는 12세에서 16세 아동·청소년을 대상으로 하고 있습니다. 바쁘시더라도 적극 협조해주시면 감사하겠습니다.

2009년 6월

1. 학생 집에는 TV를 모두 몇 대 소유하고 있는지를 말씀해주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 없음
___ ② 1대
___ ③ 2대
___ ④ 3대
___ ⑤ 4대
___ ⑥ 5대 이상

2. 학생 방에 TV가 있는지 말씀해주십시오 있으면 “예”, 없으면 “아니오”에 선택하여주십시오

__ ① 예 __ ② 아니오

3. 학생 방에 인터넷이 연결된 컴퓨터가 있는지 말씀해주십시오 있으면 “예”, 없으면 “아니오”에 선택하여주십시오

__ ① 예 __ ② 아니오

4. 학생 집에서는 다음과 같은 서비스를 이용하고 계십니까?(유/무료서비스 모두 포함)

		예	아니오
1)	지상파 방송 (KBS/MBC/SBS/EBS 등)	__①__	__②__
2)	IPTV		
3)	위성 TV 방송	__①__	__②__
4)	케이블 TV	__①__	__②__
5)	인터넷 TV(인터넷 다시보기(VOD)	__①__	__②__
6)	지상파DMB/위성 DMB	__①__	__②__
7)	휴대전화 무선인터넷(네이트, 매직앤, ez-i)	__①__	__②__
8)	인터넷	__①__	__②__

5. 학생 집에는 케이블/위성/IPTV 등에서 기본형 가입 외의 프리미엄 채널 등에 가입하고 있습니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 예
___ ② 아니오
___ ③ 미가입자(케이블/위성/IPTV 등에 가입하지 않았음)
___ ④ 모름

6. 학생의 **매체 이용시간**은 어느 정도입니까?

구분	평일 하루 평균	주말 하루 평균
1) 신문	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
2) 라디오	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
3) 인터넷	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
4) 지상파TV	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
5) 유료방송(케이블/위성/IPTV 등)	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분
6) 게임	( )시간 ( )분	( )시간 ( )분

7. 학생은 주로 언제 TV를 시청합니까?

	시청 시간대	오전 6~8시	오전 8~10시	오전 10~12시	낮 12~2시	오후 2~4시	오후 4~6시	저녁 6~8시	저녁 8~10시	밤 10~12시	밤 12~2시	새벽 2~4시	새벽 4~6시
1)	평일												
2)	토요일												
3)	일요일												

8. 어린이·청소년의 행동에는 여러 가지 요인이 영향을 미친다고 합니다. 다음은 학생에게 얼마나 영향을 미친다고 생각하십니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 영향을 미치지 않음	별로 영향을 미치지 않음	보통	다소 영향을 미침	매우 많이 영향을 미침
1) 선생님	①	②	③	④	⑤
2) 친구들	①	②	③	④	⑤
3) 부모	①	②	③	④	⑤
4) 미디어	①	②	③	④	⑤

9. TV 시청이 학생에게 어떤 영향을 미친다고 생각하십니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 긍정적인 영향
___ ② 부정적인 영향
___ ③ 둘 다
____ ④ 사람마다 다름
____ ⑤ 모르겠다

10. 다음 중 TV가 얼마나 도움을 준다고 생각하십니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 도움 되지 않는다	별로 도움되지 않는다	보통	대체로 도움된다	매우 많이 도움된다
1) 다른 사람들과 잘 지내는 방법	①__	②__	③__	④__	⑤__
2) 취학 전 준비	①__	②__	③__	④__	⑤__

11. 아래에 나열된 TV 방송 프로그램에 대해 학생은 얼마나 자주 이용하십니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 이용하지 않는다	별로 이용하지 않는다	보통	대체로 이용한다	매우 많이 이용한다
1) 뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램	①___	②___	③___	④___	⑤___
2) 스포츠	①___	②___	③___	④___	⑤___
3) 드라마	①___	②___	③___	④___	⑤___
4) 영화	①___	②___	③___	④___	⑤___
5) 음악,쇼, 토크쇼	①___	②___	③___	④___	⑤___
6) 만화	①___	②___	③___	④___	⑤___
7) 퀴즈/게임프로그램	①___	②___	③___	④___	⑤___
8) 코미디	①___	②___	③___	④___	⑤___
9) 시트콤	①___	②___	③___	④___	⑤___
10) 교양/생활정보프로그램	①___	②___	③___	④___	⑤___
11) 어린이/청소년프로그램	①___	②___	③___	④___	⑤___

12. 아래에 나열된 TV 방송프로그램에 대해 어느 정도 만족하시는지 선택해 주십시오. (해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

		전혀 만족하지 않는다	별로 만족하지 않는다	보통	대체로 만족한다	매우 만족한다
1)	뉴스/다큐멘터리/대담/토론프로그램	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
2)	스포츠	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
3)	드라마	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
4)	영화	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
5)	음악,쇼, 토크쇼	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
6)	만화	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
7)	퀴즈/게임프로그램	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
8)	코미디	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
9)	시트콤	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
10)	교양/생활정보프로그램	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
11)	어린이/청소년프로그램	①__	__②	__③__	__④__	__⑤

13. 다음에 제시된 각 내용에 대해 어떻게 생각하시는지를 선택해 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1)	**지상파TV**(KBS/MBC/SBS/EBS)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램 **편성량**에 만족한다	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
2)	**지상파TV**(KBS/MBC/SBS/EBS)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램의 **질**에 만족한다	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
3)	**지상파TV**(KBS/MBC/SBS/EBS)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램의 **시간대**에 만족한다	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
4)	**유료매체**(케이블TV/위성방송/IPTV 등)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램 **편성량**에 만족한다	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
5)	**유료매체**(케이블TV/위성방송/IPTV 등)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램 **질**에 만족한다	①__	__②	__③__	__④__	__⑤
6)	**유료매체**(케이블TV/위성방송/IPTV 등)에서 방송하는 어린이·청소년 프로그램 **시간대**에 만족한다	①__	__②	__③__	__④__	__⑤

14. 다음에 제시된 각 내용에 대해 학생은 어떻게 생각하시는지를 선택해 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1)	TV방송은 다른 방법보다 정보를 획득하는데 더욱 유용하다	①__	②__	③__	④__	⑤__
2)	TV 방송은 재미와 즐거움을 얻을 수 있다	①__	②__	③__	④__	⑤__
3)	휴식을 취하기 위해서 시청한다.	①__	②__	③__	④__	⑤__
4)	나 혼자 있기 싫어서 시청한다.	①__	②__	③__	④__	⑤__
5)	친구나 다른 사람과의 이야기거리를 찾기 위해서 시청한다	①__	②__	③__	④__	⑤__
6)	그저 습관적으로 시청한다	①__	②__	③__	④__	⑤__
7)	가족이나 다른 사람에게서 벗어나기 위해 시청한다	①__	②__	③__	④__	⑤__
8)	그냥 텔레비전이 켜져 있어서 시청한다	①__	②__	③__	④__	⑤__
9)	이야기할 사람들이 없어서 시청한다.	①__	②__	③__	④__	⑤__
10)	홈쇼핑에서 필요한 물건을 구입하기 위해서 시청한다	①__	②__	③__	④__	⑤__
11)	만화, 영화, 스포츠 등 다양한 채널을 보기 위해서 시청한다	①__	②__	③__	④__	⑤__
12)	교육프로그램을 보기 위해서 시청한다.	①__	②__	③__	④__	⑤__

15. 다음에 제시된 매체 중 부적절한 내용(폭력성/선정성 등)이 얼마나 심각한지를 선택하여주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

		전혀 심각하지 않음	대체로 심각하지 않음	다소 심각함	매우심각함
1)	TV	①__	②__	③__	④__
2)	영화	①__	②__	③__	④__
3)	대중음악	①__	②__	③__	④__
4)	비디오게임	①__	②__	③__	④__
5)	인터넷	①__	②__	③__	④__

16. 다음의 TV 방송서비스에 대해서 어떻게 생각하시는지 선택해 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 나는 TV 연예인들을 긍정적으로 생각한다	①__	②__	③__	④__	⑤__
2) 나는 TV에 나오는 연예인처럼 옷을 입고 싶다	①__	②__	③__	④__	⑤__
3) 나는 TV에 나오는 연예인처럼 술을 마시고 싶다	①__	②__	③__	④__	⑤__
4) 나는 TV에서 나오는 연예인 처럼 이성과의 포옹 키스방송장면처럼 하고 싶다	①__	②__	③__	④__	⑤__
5) 나는 TV방송장면에서처럼 욕설, 음담패설하고 싶다	①__	②__	③__	④__	⑤__
6) 나는 TV방송장면에서처럼 금지된 장소(디스코텍, 술집 등)에 가보고 싶다	①__	②__	③__	④__	⑤__

17. TV 방송을 시청할 때 **귀하의 부모는** 어떻게 하시는지를 말씀하여 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	그저 그렇다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1) 부모님은 말 없이 나와 함께 텔레비전을 본다.	①__	②__	③__	④__	⑤__
2) 부모님은 텔레비전을 볼 수 있는 시간대를 정해준다	①__	②__	③__	④__	⑤__
3) 부모님은 우리 아이에게 텔레비전의 시청량을 제한한다	①__	②__	③__	④__	⑤__
4) 부모님은 특정프로그램을 시청하지 못하도록 제한한다.	①__	②__	③__	④__	⑤__
5) 부모님은 내가 볼 수 있는 텔레비전 프로그램을 정해준다	①__	②__	③__	④__	⑤__
6) 부모님은 텔레비전에 나오는 인물이나 내용에 대해 좋은가 또는 나쁜가에 대해 서로 이야기한다.	①__	②__	③__	④__	⑤__

18. 방송사들은 가족이 시청하기에 적정한지를 판단할 수 있도록 TV 프로그램 등급제를 수 년 전부터 시행하고 있습니다. 알고 있으면 “예”, 모르시면 “아니오”로 말씀해주십시오

__ ① 예 __ ② 아니오

19. TV 프로그램뿐만 아니라 영화, 비디오 게임, 음반 CD 및 테이프 등에 프로그램 등급제를 실시하거나 연령 제한 정보를 제공합니다. 학생은 얼마나 자주 이용하는지 선택해주십시오. (해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 이용하지않음	거의 이용하지않음	대체로 이용	자주이용
1) TV	①__	②__	③__	④__
2) 영화	①__	②__	③__	④__
3) 음반	①__	②__	③__	④__
4) 비디오/DVD	①__	②__	③__	④__
5) 게임	①__	②__	③__	④__

20. TV ,영화, 비디오 게임, 음반 CD 등에 프로그램 등급제나 연령 정보가 얼마나 효과적인지를 선택해주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	전혀 효과없음	별로 효과없음	다소 효과적	매우 효과적
1) TV	①__	②__	③__	④__
2) 영화	①__	②__	③__	④__
3) 음반	①__	②__	③__	④__
4) 비디오 / DVD	①__	②__	③__	④__
5) 게임	①__	②__	③__	④__

21. TV에서 방송되는 부적절한 내용(폭력성/선정성 등)을 **예방**하기 위해 어떤 방법이 가장 효과적일까요?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

		전혀 효과없음	별로 효과없음	다소 효과적	매우 효과적
1)	방송통신위원회, 방송통신심의위원회의 방송사 규제	①__	__②	__③	__④
2)	방송사의 자율 규제	①__	__②	__③	__④
3)	차단 장치를 통한 기술적 조치	①__	__②	__③	__④
4)	가정 내 시청 지도	①__	__②	__③	__④
5)	미디어 교육	①__	__②	__③	__④

22. 아래의 매체가 부적절한 내용(폭력성/선정성 등)을 얼마나 노출하고 있다고 생각하는지 선택하여 주십시오. (해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

		매우많은 편	다소 많은 편	대체로 적은편	전혀 없음
1)	지상파방송(KBS/MBC/SBS)	①__	__②	__③	__④
2)	지상파 교육방송(EBS)	①__	__②	__③	__④
3)	케이블TV	①__	__②	__③	__④
4)	위성방송	①__	__②	__③	__④
5)	IPTV	①__	__②	__③	__④
6)	DMB	①__	__②	__③	__④
7)	영화	①__	__②	__③	__④
8)	음반	①__	__②	__③	__④
9)	비디오게임	①__	__②	__③	__④
10)	인터넷	①__	__②	__③	__④

23. 과거부터 어른들은 미디어가 어린이-청소년들에게 미치는 영향을 걱정해왔습니다 (예 : 만화책, 유행가 혹은 비디오). 현재 미디어가 나와 같은 어린이-청소년에게 미치는 영향이 얼마나 해롭다고 생각하시는지 선택하여 주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 매우 해롭다
___ ② 다소 해롭다
___ ③ 과거나 현재나 비슷하다
___ ④ 별로 해롭지 않음
___ ⑤ 전혀 해롭지 않음
___ ⑥ 모르겠다

24. 아래에 제시된 사항 가운데 나와 같은 어린이-청소년이 TV를 시청하는 데 얼마나 심각한 문제인지 선택하여 주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	매우 많이 심각함	대체로 심각하지 않음	별로 심각하지 않음	전혀 심각하지 않음
1) 폭력성	①___	②___	③___	④__
2) 선정성	①___	②___	③___	④__
3) 어른들이 사용하는 부적절한 언어	①___	②___	③___	④__
4) 광고	①___	②___	③___	④__
5) 지나친 비현실성	①___	②___	③___	④__

25. TV 광고에서 가장 심각한 문제가 무엇이라고 생각하는지 선택하여 주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

	매우많이 걱정됨	대체로	별로 걱정안됨	전혀걱정 안됨
1) 폭력성	①___	②___	③___	④__
2) 선정성	①___	②___	③___	④__
3) 어른들이 사용하는 부적절한 언어	①___	②___	③___	④__
4) 과소비	①___	②___	③___	④__
5) 기타( )				

26. 아래 광고 가운데 나와 같은 어린이-청소년에게 가장 해롭다고 생각하는지 선택하여 주십시오. 해롭다고 생각하는 순서대로 세 가지를 말씀해 주십시오.

① 장난감	④ 주류	⑦ 성인용품	⑪전자/컴퓨터/휴대전화
② 비디오게임	⑤ 식품/ 음료 (패스트푸드 포함)	⑧ 화장품/목욕용품	⑫속옷
③ 의류	⑥ 영화/비디오	⑩ 약품/건강식품	⑬자동차
			⑭운동기구

1) 첫 번째로 해로운 것 : _____
2) 두 번째로 해로운 것 : _____
3) 세 번째로 해로운 것 : _____

27. 다음에 제시된 각 내용에 대해 어떻게 생각하시는지를 선택해 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1)	TV 폭력물 시청으로 **나는** '세상을 폭력적이고 위험한 곳'으로 인식한다	①__	②_	③__	④_
2)	TV 폭력물 시청으로 **나는** '좀 폭력적이어도 괜찮다'고 생각한다.	①__	②_	③__	④_
3)	TV 폭력물 시청은 **나의** 폭력적인 행동에 영향을 미친다	①__	②_	③__	④_
4)	TV 폭력물 시청은 **내 또래의 어린이·청소년들이** '세상을 폭력적이고 위험한 곳'으로 인식하는 데 영향을 미칠 것이다	①__	②_	③__	④_
5)	TV 폭력물 시청은 **내 또래의 어린이·청소년**들에게 '좀 폭력적이어도 괜찮다'고 생각하는 데 영향을 미칠 것이다.	①__	②_	③__	④_
6)	TV 폭력물 시청은 **내 또래의 어린이·청소년**들의 폭력적인 행동에 영향을 미칠 것이다	①__	②_	③__	④_

28. 다음에 제시된 각 내용에 대해 어떻게 생각하시는지를 선택해 주십시오.(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

		전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1)	선정적인 TV프로그램을 보면 **나는** '세상이 선정적인 곳'이라 생각하게 된다	①_	②__	③__	④__
2)	선정적인 TV프로그램을 보고 **나는** '좀 선정적이어도 괜찮다'고 생각한다.	①_	②__	③__	④__
3)	선정적인 TV프로그램은 키스나 포옹 등 나의 성적(性的) 행동에 영향을 미칠 것이다	①_	②__	③__	④__
4)	선정적인 TV프로그램은 **내 또래의 어린이·청소년들에게** '세상이 선정적인 곳'이라 생각하게 만든다	①_	②__	③__	④__
5)	선정적인 TV프로그램을 보고 **내 또래의 어린이·청소년**들은 '좀 선정적이어도 괜찮다'고 생각할 것이다.	①_	②__	③__	④__
6)	선정적인 TV프로그램은 키스나 포옹 등 **내 또래의 어린이·청소년**들의 성적(性的) 행동에 영향을 미칠 것이다	①_	②__	③__	④__

29. 현재 청소년보호법에 따라 TV 방송사는 청소년시청보호시간대를 준수해야 하며 이 시간대에는 19세 프로그램을 방송할 수 없습니다(예 : 평일 지상파 오후 1시~오후 10시, 케이블/위성 등 유료매체 오후 6시~오후 10시). 학생은 청소년 보호시간대 제도를 알고 있었습니까?

__ ① 알고 있다 __ ② 모름

30. 학생은 TV 시청에 있어 청소년시청보호시간대를 준수하고 있습니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 매우 잘 지키는 편
___ ② 대체로 지키는 편
___ ③ 보통
____ ④ 다소 지키지 않는 편
____ ⑤ 전혀 지키지 않음
____ ⑥ 모르겠다

31. **나의 부모님께서는** 청소년시청보호시간대를 준수하고 있습니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 매우 잘 지키는 편
___ ② 대체로 지키는 편
___ ③ 보통
____ ④ 다소 지키지 않는 편
____ ⑤ 전혀 지키지 않음
____ ⑥ 모르겠다

32. 학생은 청소년시청보호시간대가 어린이·청소년 보호를 위해 얼마나 필요하다고 생각하는지를 선택하여 주십시오(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 매우 필요함
___ ② 대체로 필요한편
___ ③ 보통
____ ④ 다소 필요하지 않음
____ ⑤ 전혀 필요하지 않음
____ ⑥ 모르겠다

33. 일부에서는 TV의 선정성/폭력성 때문에 청소년시청보호시간대를 확대(예를 들면 밤 10시에서 12시까지로 확대)하자는 의견이 제시되고 있습니다. 학생은 어떻게 생각하십니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

__ ① 확대필요 __ ② 현행유지 __ ③ 축소

34. 학생의 집에는 내가 특정 TV채널이나 프로그램을 접근하는 것을 제한하는 기술적 차단장치를 가지고 있습니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

__ ① 예 __ ② 아니오 __ ③ 모르겠음

35. 특정 TV채널이나 프로그램 접근에 대한 기술적 차단장치가 어린이·청소년 보호를 위해 얼마나 효과적이라고 생각하십니까?(해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오).

___ ① 매우 필요함
___ ② 대체로 필요한편
___ ③ 보통
____ ④ 다소 필요하지 않음
____ ⑤ 전혀 필요하지 않음
____ ⑥ 모르겠다

□ 인구사회학적 변인

dq1. 성별은?

__ ① 남성 __ ② 여성

dq2. 연령은? 만_____세

dq3. 현재 어느 학교를 다니십니까?

__ ① 초등학교 __ ② 중학교
__ ③ 고등학교 __ ④ 기타

dq4. 현재 학년은?_____학년

dq6. 귀하의 아버님께서는 학교를 어디까지 다니셨습니까?

__ ① 무학 __ ② 초등학교 중퇴/졸업
__ ③ 중학교 중퇴/중재/졸업 __ ④ 고등학교 중퇴/고재/졸업
__ ⑤ 초대졸(2년)/대학중퇴/대재 __ ⑥ 대학교(4년제) 졸업
__ ⑦ 대학원 이상

dq7. 귀하의 어머님께서는 학교를 어디까지 다니셨습니까?

__ ① 무학
__ ② 초등학교 중퇴/졸업
__ ③ 중학교 중퇴/중재/졸업
__ ④ 고등학교 중퇴/고재/졸업
__ ⑤ 초대졸(2년)/대학중퇴/대재
__ ⑥ 대학교(4년제) 졸업
__ ⑦ 대학원 이상

dq8. 귀하의 아버지 직업은 무엇입니까?

__ ① 전문직
__ ② 관리직
__ ③ 사무직
__ ④ 판매직
__ ⑤ 서비스직
__ ⑥ 생산직
__ ⑦ 농업, 임업, 어업
__ ⑧ 학생
__ ⑨ 주부
__ ⑩ 무직

dq9. 귀하의 어머니 직업은 무엇입니까?.

__ ① 전문직
__ ② 관리직
__ ③ 사무직
__ ④ 판매직
__ ⑤ 서비스직
__ ⑥ 생산직
__ ⑦ 농업, 임업, 어업
__ ⑧ 학생
__ ⑨ 주부
__ ⑩ 무직

dq10.귀하의 거주지는 어디십니까?(**해당란에 한 가지만 √표 하여 주십시오**).

① 서울	② 부산	③ 대구	④ 광주
⑤ 인천	⑥ 대전	⑦ 울산	⑧ 경기도
⑨ 강원도	⑩ 충청북도	⑪ 충청남도	⑫ 전라북도
⑬ 전라남도	⑭ 경상북도	⑮ 경상남도	⑯ 제주도

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다

방송통신위원회 지정 2009-15

방송통신융합 환경에서의 아동·청소년 보호방안 연구

발 행 일 2009년 8월 (비매품)

발 행 인 최 시 중

발 행 처 방송통신위원회
서울특별시 종로구 세종로 20 (세종로100지) 방송통신위원회
대표전화 : 02-750-1114
E-mail : webmaster@kcc.go.kr
Homepage : www.kcc.go.kr

인 쇄 처 크리홍보주식회사