

# 온라인 뉴스사이트의 광고 선정성 연구 : 인터넷과 모바일앱을 중심으로

## A study on Sensationalism of Advertisements on Online News Sites : Based on the Internet and Mobile Applications

이희복\*, 신명희\*\*

상지대학교 언론광고학부\*\*, 에이애피알 M&C연구소\*\*

Hee-Bok Lee(boccaccio@hanmail.net)\*, Myoung-Hee Shin(auntfive@daum.net)\*\*

### 요약

온라인광고시장의 급성장과 더불어 여러 문제점이 지적되고 있는 가운데, 허위·과장광고 및 선정적 광고가 증가하고 있다. 특히 온라인광고의 선정적 소구는 사회적인 합의가 이뤄지지 않은 상태에서 심의의 사각지대에 놓여 있는데, 이러한 이유로 온라인광고에 대한 규제와 심의시스템의 정비가 요구되고 있다. 본 연구는 국내 32개 온라인 뉴스서비스를 대상으로 2,009개 광고에 대한 시각적 선정성 및 언어적 선정성에 대한 내용분석을 실시하였다. 연구결과, 온라인 뉴스서비스의 선정적 광고는 심각한 수준이었다. 이에 연구결과를 바탕으로 온라인광고 심의와 규제의 필요성을 제기하고 바람직한 광고심의의 방향을 모색하고자 하였다. 향후 광고주, 광고회사, 미디어랩, 매체사 등 보다 다양한 온라인광고산업 구성원의 의견을 모아 실효적인 광고심의 모델의 구축이 필요하다.

■ 중심어 : | 온라인광고 | 인터넷광고 | 모바일광고 | 선정광고 | 뉴스서비스사이트 |

### Abstract

With several problems being pointed out with the rapid growth of online advertising markets, false, exaggerated or sensational advertisements are increasing. Particularly, the sensational appeal of online advertising is placed in the blind spot of deliberation on advertisements with any social consensus on the deliberation on online advertisements not made yet. According to these reasons, regulation and maintenance of the deliberation system are required for online advertising. In this study, content analyses on visual and verbal sensationalism in 2,009 advertisements were carried out based on 32 national online news services. According to the analyses, obscene advertisements on online news services are more than serious. In this study, based on the analyses, need for deliberation and regulation on online advertising is raised and direction of the deliberation on desired advertising is explored. In the future, effective advertising deliberate models need to be constructed through gathering opinions of the various members of the online advertising industry, such as advertisers, advertising agencies, media representatives, and publishers, etc.

■ keyword : | Online Advertising | Internet Advertising | Mobile Advertising | Sex Appeal | Deliberation System of Internet Advertising |

\* 이 논문은 2014년 상지대학교 교내연구비 지원에 의한 것임

접수일자 : 2014년 12월 09일

수정일자 : 2015년 01월 05일

심사완료일 : 2015년 01월 05일

교신저자 : 신명희, e-mail : auntfive@daum.net

## I. 서론

2013년 국내 총광고비는 9조 5,893억원으로 2012년보다 2.2% 성장한 것으로 나타났는데, 이러한 저성장의 원인으로 첫째 국제적인 스포츠대회와 선거 같은 커다란 이벤트가 없었으며, 둘째 국내외 경기불황으로 기업의 광고마케팅 활동이 위축된 결과로 분석되었다[1]. 특히, TV(-5.4%), 라디오(-4.8%), 신문(-6.6%), 잡지(-8.4%) 등 전통적인 미디어의 역성장도 더 이상 '4대 매체'라는 용어를 사용하기 어렵게 만들었다. 대신 그 자리를 인터넷과 모바일 등 온라인광고가 차지하게 되었다. 기업과 소비자간의 커뮤니케이션이 양방향적이고 능동적인 정보전달 방식으로 변화한 가운데, 온라인 광고는 인터넷 이용자의 관심을 몰입시키는데 중추적 역할을 하고 있다[2]. 그러나 온라인광고의 가파른 성장 이면에 온라인 광고의 분쟁 증가와 광고비 편중[3], 콘텐츠와 광고 구분 문제, 허위·과장광고 및 선정적 광고의 증가[4][5], 부정클릭과 부당광고로 인한 소비자 피해문제[6] 등 여러 가지 문제점이 지적되고 있다. 무엇보다 일반인은 물론 청소년에게 부정적인 영향을 미치는 선정적 광고의 증가에 주목할 필요가 있다. 온라인에서의 선정광고의 증가는 국민건강과 청소년의 건전한 정서 발달에 커다란 위협이 됨은 물론, 사회적인 문제로 떠오르게 되었다. 이에 방송통신심의위원회는 불법 선정 인터넷광고를 중점 조사하여 시정을 요구하였으며[7], 일부 스마트폰 애플리케이션을 '청소년유해매체물'로 결정하기도 하였다[8].

선정적 광고의 증가는 사회 전반에 개방적인 분위기가 확산되면서 드라마와 가요, 영상물 등에서 선정적 표현이 증가한 현상과 무관하지 않다[5]. 선정적 광고에서 나타나는 성적 노출은 윤리적인 비난과 광고효과의 모호함에도 인간의 기본적인 욕구를 자극하여 주의를 획득하기 때문에 여전히 광고에 사용된다[9]. 그러나 온라인광고에서 늘어난 성적 표현이 위험수준을 넘어선 것으로 지적되고 있다[10]. 기존 방송은 사전심의로 선정성이 상당부분 제한되었고, 신문과 잡지의 경우 자극의 정도가 낮다고 할 수 있으나, 인터넷과 모바일에서는 심의와 규제가 어려워 자극적인 표현이 범람하고 있

다[11].

온라인광고의 선정성 문제가 더욱 중요하게 다루어져야 하는 이유는 모바일의 사용량이 급속하게 증가하는 점을 들 수 있다. '2013 언론수용자 의식조사'에서 모바일로 인한 미디어 환경의 변동을 알 수 있는데, 스마트폰, 태블릿PC 등 모바일기기 이용률과 뉴스 이용률이 데스크톱PC 이용률과 뉴스 이용률을 앞지른 것으로 나타났다. 인터넷 이용시간의 경우 고정형 인터넷 이용은 감소한 반면, 이동형 인터넷 이용은 증가하였다. 고정형 인터넷 이용시간의 감소보다 이동형 인터넷 이용시간의 증가가 컸기 때문이다[12]. 이동형 인터넷 이용 증가 추세는 스마트폰의 대중화에 따른 것으로 선정적 광고의 노출이 더욱 우려되는 상황이다. 특히 청소년들이 가장 많이 이용하는 매체가 바로 인터넷이라는 점[13], 청소년은 실제 구매와 관계없이 소재와 표현만으로도 광고에 관심을 보인다는 점 등을 고려하면 온라인 광고의 선정성 문제는 더욱 중요하게 다뤄져야 한다.

이러한 관점에서 본 연구는 최근 모바일 이용률이 증가하고 있는 환경을 반영하여 데스크톱PC와 모바일 이용 환경을 포함한 온라인광고의 선정성을 분석하고자 하였다. 이를 위해 국내 온라인광고의 주요 플랫폼인 온라인 뉴스사이트의 인터넷사이트와 모바일앱의 광고를 분석대상으로 정하였다. 온라인광고의 내용과 표현을 살펴서 문제점을 실증적으로 파악함으로써 선정광고로 인한 피해를 줄일 개선방안을 도출하고자 한다. 본 연구는 인터넷과 모바일에서의 선정성 광고를 개선할 수 있는 학술적, 실무적 시사점을 제공함은 물론, 정책적 대안을 마련하여 관련 규제와 진흥방안을 도출하는 토대를 마련할 것이며, 건전한 온라인광고 환경 마련을 위한 시사점 마련에 기여할 것이다.

## II. 문헌연구

### 1. 온라인광고 현황 및 선정성 문제

온라인광고는 '광고주가 자신, 또는 재화에 관한 사항을 정보통신망을 통해 이용자와 다른 사람에게 알리거나 제시하는 행위, 또는 정보'를 말한다[14]. 일반적으로

온라인광고는 인터넷이라는 컴퓨터 통신망의 소프트웨어를 매체로 제공하는 인터넷광고와 유사한 의미로 사용되지만, 인터넷과 모바일 광고 모두를 포함할 수 있다는 점에서 보다 넓은 의미로 사용될 수 있다.

온라인 광고는 다양한 장점으로 인해 장기적으로 기존 매체를 상당부분 대신해 나갈 것으로 예측되고 있다. 지난 5년간의 온라인광고 시장규모를 살펴보면, 검색광고와 노출광고의 성장세가 다소 둔화되고 있으나, 2010년부터 집계된 모바일광고의 성장세가 주목할 만하다. 2013년 온라인광고 전체규모는 2조 4,630억원이며 전체 광고비의 25.2%를 차지한 것으로 나타났다.

표 1. 온라인광고 광고시장 규모 (단위: 억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	
인터넷	검색	8,250	10,440	12,440	12,950	13,210
	노출	4,180	5,030	6,120	6,590	6,820
	소계	12,430	15,470	18,560	19,540	20,030
모바일	-	5	600	2,100	4,600	
온라인광고비 총계	12,430	15,475	19,160	21,640	24,630	
전체광고비 대비 온라인광고비 점유율	17.1%	18.3%	20.1%	22.4%	25.2%	

출처: 「광고연감」과 「광고계동향」을 참고하여 작성

방송통신심의위원회가 2013년 7월에 발표한 국내 50개 주요 인터넷신문사이트의 불법, 선정광고 조사결과[8]에 따르면 현행 법령을 위반한 광고가 110건에 달해 시정요구 조치하는 등 문제가 심각한 것으로 나타났다. 선정적 이미지, 자극적 문구 등 인터넷 이용자의 주의를 끌고 불법적 물품을 판매하거나 서비스를 제공하는 사이트로 접속을 유도하는 광고가 많은 것으로 알려졌다. 이 중에는 의료광고, 성 관련 기능식품의 허위 과대광고, 체중조절용 조제식품 판매광고, 불법 의약품 판매광고가 있었는데, 법정심의기구의 사전심의를 받지 않고 효능과 효과를 내세워 소비자 피해 우려가 제기되었다.

한국소비자생활연구원이 2012년 50개 인터넷 신문사에 실린 광고를 심의한 결과, 선정적인 이미지와 문구가 각각 69.9%와 46.3%를 차지한 것으로 나타났다[15]. 또한 여성가족부는 2011년 2,000여 인터넷신문사의 광고를 조사하여 24개 신문사를 고발대상으로 삼았고, 방송통신위원회는 인터넷신문 50개 업체의 광고를 조사

하여 불법·유해광고로 판단되는 광고에 대해 시정을 요구하였다[11].

이처럼 선정광고가 많이 등장하게 된 배경에는 온라인광고가 클릭에 따라 수익을 계산하기 때문에 선정적이고 자극적인 표현을 사용하게 된다는 점도 있다. 그러나 수익을 위한 선정적이고 자극적인 표현의 증가는 결국은 이용자에게 불쾌감을 주는 광고가 되어 온라인광고 전반의 신뢰를 떨어뜨리게 된다[11]. 또한 선정광고는 소비자의 구매행위를 오도한다는 점에서도 문제가 크지만 어린이와 청소년의 심성발달에 부정적인 영향을 미치기 때문에 매우 심각한 문제로 받아들여야 한다[6].

## 2. 온라인광고 심의규제

한국온라인광고협회의 <온라인광고 법제도 가이드북>(2013)에 따르면 온라인광고의 제작시 법률적 확인 사항으로 불법 유해광고 표현의 금지를 밝히고 있는데, 선정광고의 경우 ‘음란한 광고표현은 형법 등 관계 법령에 따라 불법한 광고표현에 해당하며, 광고를 포함한 정보통신망을 통해 유통되는 정보가 음란, 선정성으로 인해 <정보통신에 관한 심의규정> 제8조 제1항에 위배되는 경우 사이트 차단 등의 조치가 시행됨’이라고 하였다. 그 밖에 청소년 대상 제한 표현에서도 선정성 표현에 대해 ‘청소년을 대상으로 하는 온라인광고에서는 과도한 신체의 노출과 같은 선정적인 표현, 사회통념상 일반인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하는 표현, 정상적인 성적 수치심을 해하는 표현 등의 선정성 표현은 하지 말아야 함’을 명시하였다. 이에 대한 기준이 <청소년 보호법> 시행령의 ‘청소년유해매체물의 심의 기준’ 중 ‘선정성’에 해당하는 것으로, 청소년 유해성 확인기준은 <광고 선전물의 청소년 유해성확인기준> 제10조 선정성(2012년 7월 31일 개정)을 근거로 하고 있다. 이처럼 선정광고는 게시와 유통이 금지될 뿐 아니라, 비록 성인을 대상으로 광고를 집행할지라도 형사처벌의 대상이 될 수 있다(정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한법률 제44조의7).

건전한 인터넷광고 실행을 위한 핵심적인 문제는 ‘심의 및 시정조치 등의 자율적 규제보다 자율적 규제를

누가 어떻게 할 것인가라 할 수 있다. 온라인광고의 양적 성장이 급격하게 이루어지고 있어 규제와 심의 외에 자율적 규제 노력이 더욱 필요하기 때문이다.

현재 인터넷과 모바일 등 온라인광고의 심의규정과 가이드라인으로는 방송심의에 관한 규정, 방송광고심의에 관한 규정, 정보통신에 관한 심의규정, 광고자율심의 규정, 인터넷광고 심의 규정 및 심의세칙, 영화광고, 선전물의 청소년 유해성 확인 기준, 영화 및 비디오물 등급분류 기준, 다음(Daum) 광고가이드 등을 종합하여 참고할만하며, 이를 토대로 인터넷신문의 광고자율규제 가이드라인이 만들어졌다[3]. 또한 인터넷광고에 대한 규제기관인 한국인터넷마케팅협회, 한국인터넷기업협회, 한국인터넷광고심의기구, 의료광고심의위원회 등은 심의 또는 규제방법에서 사전규제 또는 사후규제를 택하고 있다[16]. 대표적인 인터넷광고 규제기관인 한국인터넷광고심의기구(KIADO)의 심의절차 또한 인터넷매체, 광고대행사, 미디어렙 등 유관기관으로부터 신청을 받아 시행하는 사전심의와 기구의 모니터링시스템을 통해 인지된 문제성 광고를 심의하는 사후심의로 나누어있으며, 사전심의와 사후심의를 병행하여 기집행중인 광고를 대상으로 자체 모니터링과 신고·제보사항을 검토하여 불법 및 불건전성이 의심되는 광고에 대해 심의를 시행한다. 그러나 자율규제에서 심의는 불법성이 인정되는 광고를 적발해도 정부의 정책이 강제성을 가질 경우 위헌 가능성이 있어 소송법상으로 강제할 구속력이 없다. 따라서 광고주가 불법성이 의심되는 광고를 무단으로 게재해도 막을 수 없다. 그렇게 때문에 광고에 대한 의존이 높은 매체의 경우, 자율규제는 쉽지 않다. 인터넷광고에 대한 규제와 심의가 제대로 이루어지지 않으면 소비자 권익이 침해될 수 있어 실효성 있는 광고 규제 및 심의제도에 대한 요구가 커지고 있다[5].

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 온라인광고의 성장과 더불어 규제와

심의 차원에서 논의되고 있는 온라인 광고의 선정성과 관련하여 국내 온라인 광고의 선정성 현황 및 특징이 어떠한지를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 온라인 뉴스 사이트의 인터넷과 모바일앱을 대상으로 온라인광고의 시각적 선정성과 언어적 선정성의 정도가 어떠한지를 파악하고자 하였으며, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1 : 온라인 뉴스사이트에 게재되는 광고의 유형별 선정성은 어떠한가?
- 연구문제 2 : 온라인 뉴스사이트에 게재되는 광고의 시각적 선정성은 어떠한가?
- 연구문제 3 : 온라인 뉴스사이트에 게재되는 광고의 언어적 선정성은 어떠한가?

#### 2. 분석대상 선정

온라인 뉴스사이트 광고의 선정성 분석을 위해 문화체육관광부 여론집중도조사위원회의 ‘여론집중도 조사 보고서’의 인터넷 뉴스 점유율 순위 상위 20개 매체 가운데 모바일앱을 제공하는 18개, 지상파 및 케이블 뉴스 8개, 스포츠 3개, 포털 3개로 총 32개 매체를 조사대상으로 선정하였다. 분석대상 광고는 뉴스서비스 메인 페이지와 메인 페이지 첫 번째 기사 페이지 내에 게시된 텍스트광고, 노출형광고, 전면광고 및 플로팅 광고, 팝업광고로 한정하였다. 분석을 위해 2013년 8월 12일부터 9월 3일까지 총 23일 동안 각 뉴스서비스의 1일 분량 광고를 수집하였으며, 총 2,009개의 광고를 분석하였다.

표 2. 조사대상 온라인 뉴스서비스

구분	매체		
일간지 (18)	조선일보	한국일보	경향신문
	중앙일보	아시아경제	해럴드(경제)
	연합뉴스	서울신문	이데일리
	머니투데이	한국경제	오마이뉴스
	매일경제	한겨레	세계일보
	동아일보	CBS(노컷뉴스)	파이낸셜뉴스
방송 (8)	KBS 뉴스	TV조선	MBN
	MBC 뉴스	채널A	YTN
	SBS 뉴스	JTBC	
스포츠 (3)	스포츠타이머	스포츠통아	일간스포츠
포털 (3)	네이버 뉴스	다음 뉴스	네이트 뉴스

### 3. 분석유목

본 연구에서는 광고의 선정성을 유형별 선정성, 시각적 선정성, 언어적 선정성으로 구분하였다. 유형별 선정성은 이희복·신명희[5]의 분석유목을 활용하여 인터넷과 모바일앱으로 구분한 서비스유형, 메인페이지 및 기사페이지로 분류한 게재페이지별 유형, 텍스트, 실사, 일러스트레이터로 구분한 광고제작유형, 광고주업종별로 분류하였다. 시각적 선정성은 신체노출(단순노출, 반라, 전라, 노출없음)[5][17][18], 신체접촉(친밀한 접촉, 포옹, 성행위암시, 성행위, 기타, 접촉없음)[5][19][20], 신체행동(신체적 매력, 선정적 동작, 애정표현, 성행위, 은유/연상/중의적 시각물, 행동 없음)[5][21][22], 감정표현(상징적 매력, 성적 환상, 부적절한 관계, 감정표현 없음)[5][23]으로 분석하였다. 언어적 선정성은 성적은유, 성적매력, 성적유혹, 음성적 표현, 신체부위, 성행위로 분석하였다[5][20].

## IV. 연구결과

### 1. 유형별 선정성 분석결과

온라인광고 가운데 선정적 광고가 차지하는 비율을 살펴본 결과, 전체 2,009개 광고 가운데 14.1%에 해당하는 283개 광고가 선정적 광고로 분류되었다. 선정적 광고에 대한 기존 연구와 비교해 보면, 김중무·최신정(2004)[24]의 연구에서는 성적 소구 광고가 5.5%, 박은아 외(2003)[20]의 연구에서는 선정적 광고가 13.2%, 이희복·신명희(2011)[5]의 연구에서는 선정적 광고가 16.4%로, 2000년대 초반에서 2010년대로 넘어오면서 급격히 증가한 선정적 광고는 이후 소폭의 증감추세를 나타내고 있으나, 선정적 광고의 출현 비중은 여전히 우려할 만한 수준이라고 할 수 있다.

선정적 광고의 비율을 서비스유형별로 살펴보면, 인터넷사이트는 1,837개 광고 가운데 13.8%인 254개 광고가 선정적 광고로 분류되었고, 모바일앱에서는 172개 광고 가운데 16.9%인 29개 광고가 선정적 광고로 분류되었다. 모바일앱은 인터넷사이트에 비해 상대적으로 광고가 적은 반면, 선정적 광고의 비율이 다소 높았으

나 통계적으로 유의한 차이는 아니었다.

사이트유형별로 선정적 광고가 차지하는 비율을 살펴보면, 스포츠지가 27.5%로 가장 높았으며, 다음으로 방송(13.3%), 일간지(11.9%), 포털(1.3%) 순으로 나타났다. 본 연구의 결과와 비교할 만한 이희복·신명희(2011)[5]의 연구에서는 사이트유형별 선정적 광고의 비율이 스포츠지 20.5%, 방송사 2.38%, 일간지 11.3%, 포털 13.4%로 나타났다. 이를 비교해보면 스포츠지와 방송사의 선정적 광고는 증가한 반면, 일간지는 비슷한 수준이라고 볼 수 있고, 포털은 크게 감소하였다고 볼 수 있다.

게재페이지별 광고의 선정성을 살펴보면, 메인페이지에서 선정적 광고는 8.1%에 불과한 반면, 기사페이지에서의 선정적 광고는 15.0%로 나타났다. 기사페이지는 메인페이지 광고가 전체 광고의 13.5%로, 기사페이지 광고 비중이 상대적으로 높다는 점을 감안한다면, 기사페이지의 선정적 광고는 메인페이지보다 더 심각한 수준이라고 볼 수 있다.

광고제작유형별 선정성을 살펴보면, 실사 사진을 이용한 광고 가운데 선정적 광고 비율이 17.1%로 가장 많았고, 일러스트광고가 15.0%, 실사와 일러스트의 결합으로 제작된 광고 14.3%, 텍스트광고가 11.7%로 나타났다.

표 3. 광고 유형별 선정성 유무

구분	서비스유형		
	인터넷	모바일앱	전체
선정성 없음	1,583 86.2%	143 83.1%	1,726 85.9%
선정성 있음	254 13.8%	29 16.9%	283 14.1%
전체	1,837 100.0%	172 100.0%	2,009 100.0%

$$x^2 = 1.196 \quad \text{분할계수} = .024 \quad df = 1 \quad p = .301$$

구분	사이트유형				
	방송	스포츠	일간지	포털	전체
선정성 없음	182 86.7%	227 72.5%	1,240 88.1%	77 98.7%	1,726 85.9%
선정성 있음	28 13.3%	86 27.5%	168 11.9%	1 1.3%	283 14.1%
전체	210 100.0%	313 100.0%	1,408 100.0%	78 100.0%	2,009 100.0%

$$x^2 = 62.434 \quad \text{분할계수} = .174 \quad df = 3 \quad p = .000$$

구분	계재페이지		
	메인페이지	기사페이지	전체
선정성 없음	250 91.9%	1476 85.0%	1,726 85.9%
선정성 있음	22 8.1%	261 15.0%	283 14.1%
전체	272 100.0%	1,737 100.0%	2,009 100.0%

$\chi^2 = 9.353$  분할계수 = .068 df = 1 p =.002

구분	광고제작유형					전체
	텍스트	실사	일러스트	실사일러	영상	
선정성 없음	944 88.3%	689 82.9%	85 85.0%	6 85.7%	2 100.0%	1,726 85.9%
선정성 있음	125 11.7%	142 17.1%	15 15.0%	1 14.3%	0 .0%	283 14.1%
전체	1069 100.0%	831 100.0%	100 100.0%	7 100.0%	2 100.0%	2,009 100.0%

$\chi^2 = 11.642$  분할계수 = .076 df = 4 p =.020

광고주업종별로 광고 선정성을 살펴보면 제약·의료 광고가 69.6%로 가장 높았으며, 다음으로 의류·패션·미용이 12.4%, 영상·정보 4.9%, 가전·가구 3.2%, 금융·보험 2.5% 등의 순으로 나타났다. 특히 제약·의료 광고의 경우 35.3%가 선정적 광고에 해당하는 것으로 나타났다. 업종 및 제품의 특성상 선정성 표현이 많을 수 있다는 점을 고려하더라도 온라인광고에서 해당 업종 광고의 선정성은 상당히 높은 수준이라고 할 수 있다.

표 4. 광고주업종별 선정성 유무

구분	선정성 없음		선정성 있음		전체	
제약/의료	361	20.9%	197	69.6%	558	27.8%
패션/미용	309	17.9%	35	12.4%	344	17.1%
영상/정보	138	8.0%	14	4.9%	152	7.6%
가전/가구	108	6.3%	9	3.2%	117	5.8%
금융/보험	101	5.9%	7	2.5%	108	5.4%
서비스	95	5.5%	7	2.5%	102	5.1%
컴퓨터/IT	257	14.9%	6	2.1%	263	13.1%
수송/유통	71	4.1%	3	1.1%	74	3.7%
교육	167	9.7%	3	1.1%	170	8.5%
음료/식품	52	3.0%	2	.7%	54	1%
건설/부동산	9	.5%	0	.0%	9	.4%
부동산/임대	34	2.0%	0	.0%	34	1.7%
기타	24	1.4%	0	.0%	24	1.2%
전체	1,726	100.0%	283	100.0%	2009	100.0%

$\chi^2 = 301.989$  분할계수 = .361 df = 12 p =.000

## 2. 시각적 선정성 분석결과

온라인 뉴스사이트 광고의 시각적 선정성을 사이트 유형별로 살펴보면, 스포츠지가 18.2%로 가장 높게 나타났다. 다음으로 방송 7.6%, 일간지 5.3% 순으로 나타났다. 포털사이트의 경우 시각적 선정성 광고는 없는 것으로 나타났다.

표 5. 사이트유형별 시각적 선정성 유무

구분	방송	스포츠	일간지	포털	전체
선정성 없음	194 92.4%	256 81.8%	1,334 94.7%	78 100.0%	1,862 92.7%
선정성 있음	16 7.6%	57 18.2%	74 5.3%	0 .0%	147 7.3%
전체	210 100.0%	313 100.0%	1,408 100.0%	78 100.0%	2,009 100.0%

$\chi^2 = 69.781$  분할계수 = .183 df = 3 p =.000

시각적 선정성이 구체적으로 어떤 특징을 띠는지를 살펴보기 위해 신체노출, 신체접촉, 신체행동, 감정표현으로 구분하여 분석하였다.

시각적 선정성에서 신체노출에 대해 살펴보면, 반라가 43.5%로 가장 높았으며, 비슷한 수준에서 단순노출이 42.9%로 나타났고, 전라의 신체노출도 8.2%로 나타났다. 사이트유형별로는 스포츠지의 경우 모든 선정적 광고에서 신체노출의 시각적 선정성이 나타났고, 방송의 경우 반라가 가장 많았으며, 일간지는 단순노출, 반라가 많은 것으로 나타났다.

시각적 선정성 가운데 신체접촉을 살펴보면, 성행위 암시가 12.9%로 가장 높았으며, 다음으로 친밀한 접촉 6.8%, 성행위 3.4%, 포옹 2.0% 순으로 나타났다. 특히 선정성 수위가 높은 성행위 암시와 성행위를 합해 16.3%를 나타냈다. 사이트유형별 신체접촉을 살펴보면, 스포츠지에서 신체접촉이 가장 많이 나타났으며, 방송과 일간지는 비슷한 수준을 나타냈고, 포털사이트에서는 신체접촉의 선정성 광고가 없는 것으로 나타났다. 또한 모든 유형에서 성행위암시가 가장 높은 빈도로 나타난 가운데, 방송과 스포츠지에서의 성행위 암시 비율이 높게 나타났다. 한편, 신체접촉이 없는 광고가 74.8%로 나타났는데, 이는 신체노출, 신체행동, 감정표현에서 시각적 선정성을 보다 구체적으로 살펴 특징을 파악해야 함을 의미한다.

표 6. 사이트유형별 선정적 신체노출 및 신체접촉

구분		방송	스포츠	일간지	포털	전체
신체노출	단순노출	2 12.5%	19 33.3%	42 56.8%	0 .0%	63 42.9%
	반라	12 75.0%	28 49.1%	24 32.4%	0 .0%	64 43.5%
	전라	0 .0%	10 17.5%	2 2.7%	0 .0%	12 8.2%
	노출없음	2 12.5%	0 .0%	6 8.1%	0 .0%	8 5.4%

$\chi^2 = 29.811$  분할계수 = .411 df = 6 p =.000

구분		방송	스포츠	일간지	포털	전체
신체접촉	친밀한접촉	1 6.3%	7 12.3%	2 2.7%	0 .0%	10 6.8%
	포옹	0 .0%	0 .0%	3 4.1%	0 .0%	3 2.0%
	성행위암시	2 12.5%	10 17.5%	7 9.5%	0 .0%	19 12.9%
	성행위	0 .0%	4 7.0%	1 1.4%	0 .0%	5 3.4%
	접촉없음	13 81.3%	36 63.2%	61 82.4%	0 .0%	110 74.8%

$\chi^2 = 14.288$  분할계수 = .298 df = 8 p =.075

신체노출과 신체접촉이 복합적으로 어떻게 나타나는지를 살펴본 결과, 단순노출에 신체접촉 없는 광고가 시각적 선정성 광고의 40.8%로 가장 많았고, 다음으로 반라에 신체접촉 없는 광고가 시각적 선정성 광고의 29.9%로 나타났다. 앞서 선정적 신체접촉이 없는 광고의 비율이 높게 나타난 점을 신체노출과 연결하여 분석해보면, 신체접촉이 없는 광고들이 대부분 노출을 포함하고 있어 시각적 선정성 광고로 분류되고 있음을 확인할 수 있었다.

표 7. 선정적 신체접촉과 신체노출 교차 빈도

구분	친밀한접촉	포옹	성행위암시	성행위	접촉없음	전체
단순노출	1 10.0%	1 33.3%	1 5.3%	0 .0%	60 54.5%	63 42.9%
반라	7 70.0%	2 66.7%	8 42.1%	3 60.0%	44 40.0%	64 43.5%
전라	0 .0%	0 .0%	6 31.6%	2 40.0%	4 3.6%	12 8.2%
노출없음	2 20.0%	0 .0%	4 21.1%	0 .0%	2 1.8%	8 5.4%
전체	10 100.0%	3 100.0%	19 100.0%	5 100.0%	110 100.0%	147 100.0%

$\chi^2 = 55.395$  분할계수 = .523 df = 12 p =.000

신체행동에 따른 시각적 선정성을 살펴보면, 신체적

매력을 표현하는 행동이 30.6%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 애정표현의 신체행동 11.6%, 성행위 6.8%, 선정적 동작 5.4%, 은유·연상·중의적 신체행동 2.0% 순으로 나타났다. 사이트유형별로는 스포츠지가 선정적 신체행동이 64.9%로 가장 많았으며, 다음으로 일간지 56.8%, 방송 25.0% 순이었다. 포털사이트의 경우 신체행동에 따른 시각적 선정성 광고는 없는 것으로 나타났다.

감정표현에 따른 시각적 선정성을 살펴보면, 상징적 매력을 드러내는 감정표현이 17.7%로 가장 많았으며, 다음으로 성적 환상의 감정표현이 13.6%로 나타나, 대부분의 감정표현이 상징적 매력과 성적환상을 표현하고 있음을 알 수 있었다. 사이트유형별로는 스포츠지의 감정표현이 45.6%로 가장 많았고, 다음으로 일간지 25.7%, 방송 12.5% 순으로 나타났다. 포털사이트의 경우 선정적 감정표현이 들어간 광고는 없는 것으로 나타났다.

표 8. 사이트유형별 선정적 신체행동 및 감정표현

구분	방송	스포츠	일간지	포털	전체
신체적 매력	1 6.3%	14 24.6%	30 40.5%	0 .0%	45 30.6%
선정적 동작	0 .0%	5 8.8%	3 4.1%	0 .0%	8 5.4%
애정 표현	2 12.5%	9 15.8%	6 8.1%	0 .0%	17 11.6%
성행위	0 .0%	9 15.8%	1 1.4%	0 .0%	10 6.8%
은유/연상/중의	1 6.3%	0 .0%	2 2.7%	0 .0%	3 2.0%
행동 없음	12 75.0%	20 35.1%	32 43.2%	0 .0%	64 43.5%

$\chi^2 = 28.490$  분할계수 = .403 df = 10 p =.002

구분	방송	스포츠	일간지	포털	전체
상징적 매력	0 .0%	14 24.6%	12 16.2%	0 .0%	26 17.7%
성적 환상	1 6.3%	12 21.1%	7 9.5%	0 .0%	20 13.6%
부적절한 관계	1 6.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .7%
감정표현 없음	14 87.5%	31 54.4%	55 74.3%	0 .0%	100 68.0%

$\chi^2 = 19.408$  분할계수 = .342 df = 6 p =.004

### 3. 언어적 선정성 분석결과

온라인 뉴스사이트 광고의 언어적 선정성을 분석한

결과, 분석대상 가운데 9.8%의 광고가 선정적 언어표현을 포함한 광고로 분류되었다. 사이트유형별로는 스포츠지가 20.4%로 가장 많았으며, 방송과 일간지가 8.1%, 포털사이트가 1.3%로 나타났다.

온라인 뉴스사이트 광고의 선정적 언어표현이 어떠한지를 살펴보면, 성적 은유가 27.0%로 가장 많았으며, 다음으로 신체부위에 대한 언급이 23.5%, 성행위와 관련된 언급이 18.9%, 속어적 표현이 13.3%, 성적 매력과 성적 유혹의 표현이 각각 8.7%로 나타났다. 사이트유형별로는 일간지가 114개로 가장 많았으며, 스포츠지 64개, 방송 17개, 포털사이트 1개 순으로 나타났다. 시각적 선정성에 있어서 스포츠지가 모든 차원에서 가장 높은 빈도를 나타낸 반면, 선정적 언어표현에서는 일간지의 비중이 더 높은 것으로 확인되었다.

표 9. 사이트유형별 선정적 언어표현

구분	방송	스포츠	일간지	포털	전체
선정성 없음	193 91.9%	249 79.6%	1,294 91.9%	77 98.7%	1,813 90.2%
선정성 있음	17 8.1%	64 20.4%	114 8.1%	1 1.3%	196 9.8%
전체	210 100.0%	313 100.0%	1,408 100.0%	78 100.0%	2,009 100.0%

$\chi^2 = 52.059$  분할계수 = .159 df = 3 p = .000

성적 은유	2 11.8%	28 43.8%	23 20.2%	0 .0%	53 27.0%
신체 부위	3 17.6%	16 25.0%	27 23.7%	0 .0%	46 23.5%
성행위	5 29.4%	3 4.7%	28 24.6%	1 100.0%	37 18.9%
속어적 표현	3 17.6%	8 12.5%	15 13.2%	0 .0%	26 13.3%
성적 매력	2 11.8%	3 4.7%	12 10.5%	0 .0%	17 8.7%
성적 유혹	2 11.8%	6 9.4%	9 7.9%	0 .0%	17 8.7%

$\chi^2 = 26.837$  분할계수 = .347 df = 15 p = .030

## V. 결론 및 제언

온라인광고시장의 성장과 더불어 허위·과장광고 관련 분쟁의 증가, 선정적 광고의 증가, 광고와 콘텐츠 구분의 모호성 등 여러 가지 문제가 제기되고 있다. 특히 온라인광고의 선정적 소구는 사회적인 합의가 이뤄지

지 않은 상태에서 심의의 사각지대에 놓여 있는데, 이러한 이유로 온라인광고에 대한 규제와 심의시스템의 정비가 요구되고 있다. 이러한 상황에서 본 연구는 국내 32개 온라인 뉴스서비스를 대상으로 2,009개 광고에 대해 시각적 선정성 및 언어적 선정성에 대한 내용분석을 실시하였다. 연구결과 분석대상 광고 가운데 14.1%에 해당하는 283개 광고가 선정적 광고로 분류되었다. 인터넷사이트에 비해 모바일앱은 광고의 수가 상대적으로 적었으나 선정적 광고의 비율은 13.8%와 16.9%로 비슷한 수준인 것으로 확인되었다. 사이트유형별로는 스포츠지가 가장 높았고, 다음으로 방송, 일간지, 포털 순으로 나타났다. 광고제작유형별로는 실사광고가 가장 많았고, 일러스트, 실사와 일러스트의 결합, 텍스트 광고 순으로 나타났다. 광고주업종별로는 제약·의료 광고가 가장 높았다.

시각적 선정성에서 신체노출에 대해 살펴보면, 반라와 단순노출의 비율이 높게 나타났다. 신체접촉에서는 성행위암시가 가장 높았으며, 다음으로 친밀한 접촉, 성행위, 포옹 순으로 나타났다. 신체행동에서는 신체적 매력을 표현하는 행동이 가장 많았고, 감정표현에 따른 시각적 선정성에서는 상징적 매력을 드러내는 감정표현이 가장 많았다. 언어적 선정성 분석결과 9.8%가 선정적 언어표현을 포함한 광고로 분류되었다.

온라인광고의 선정성은 2000년대 초반부터 문제제기가 시작되었고, 2010년대 이후부터 전반적으로 비슷한 수준의 심각성을 나타내고 있다. 특히 인터넷신문의 수익구조 등의 문제로 인해 스포츠지와 일간지를 중심으로 온라인광고의 선정성이 심각한 문제로 부각되었다. 또한 온라인광고의 양적증가와 자율적 광고규제의 틀 안에서 선정적 광고 문제가 쉽게 해결되지 않고 있는 실정이다.

본 연구의 결과에서도 확인되었듯이 온라인광고의 선정성 문제는 신체노출, 신체접촉, 신체행동, 감정표현, 언어적 표현 등 여러 차원에서 다양한 방식으로 나타나고 있다. 또한 이러한 선정성은 광고 유형 및 업종 등에서도 선정성이 다르게 표현되고 있다. 온라인광고의 선정성이 이러한 특성을 나타내고 있음에도 불구하고, 현재 온라인광고 심의규정 가이드라인은 이를 규제



할만한 충분한 근거가 반영되지 못하고 있는 실정이다. 또한 온라인광고의 사전심의가 현실적으로 불가능한 상황에서 자율심의기구 중심의 사후규제에만 의존해서는 온라인광고의 건전성을 회복하기 어렵다 할 수 있다. 이는 현실적으로 규율하는 체계적인 단일 법령이 부재한 상황에서 온라인광고에 대한 심의규제에 대한 구체적인 기준 마련의 필요성이 절실한 이유이기도 하다.

미디어 환경의 변화로 인해 광고에 대한 정의조차도 명확성의 원칙을 지키지 못하는 가운데, 온라인광고의 법적 문제점과 자율규제의 중요성은 더욱 강조되고 있다[25]. 자율규제와 관련하여 불필요한 법령을 폐기하고 원활한 활동을 위해 재정적 지원과 심의의 정당성을 위해서 국가의 강제력이 일정부분 필요하다[26]. 물론, 자율심의가 있었기 때문에 문제를 사전에 예방하였으나 추가적인 교육이 필요하다는 분석이다. 광고심의 내용에서 위법성이 나타나는 요소를 지적하고 자율심의의 기준에서 개정이 필요한 부분도 지적되고 있다[27]. 따라서 향후 광고주, 광고회사, 미디어업, 매체사 등 보다 다양한 온라인광고산업 구성원의 의견을 모아 실질적인 광고심의 모델의 구축이 필요하다. 특히 이 과정에서 본 연구의 결과에서 두드러지게 나타난 온라인광고의 선정성 문제를 해결할 수 있는 방안이 포함되어야 할 것이다. 법적으로 제재조치를 취하는 수준의 광고 선정성 기준에 대한 개선 이외에 청소년의 인터넷이용이 증가하고 있다는 점을 고려해서 온라인광고제작가이드라인에 있어서도 선정성 문제를 개선할 수 있어야 할 것이다. 또한 업종별 특성을 반영한 구체적인 심의 기준이 마련되어질 필요가 있다. 이를 위해 후속연구에서는 선정적인 광고로부터 소비자들을 보호하고, 온라인광고의 건전한 육성 및 온라인 뉴스사이트의 활성화를 위한 온라인광고제작 가이드라인 및 온라인광고 심의모델 수립을 위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

**참 고 문 헌**

[1] 한국광고협회, “제일기획, 2013년 총 광고비 9조 5,893억원 발표”, 광고계동향, 4월호, 2014.

[2] 박상진, “인터넷 배너광고의 유머 표현 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제2호, pp.170-177, 2011.

[3] 김민기, “인터넷신문광고 자율규제 가이드라인의 내용과 의의”, 신문과방송, 2월호, 2011.

[4] 이준호, “인터넷광고의 현황과 주요 이슈”, 정보정책연구, 제20권, 제14호, 2008.

[5] 이희복, 신명희, “인터넷광고의 선정성에 관한 연구”, 광고연구, 제89호, pp.38-64, 2011.

[6] 박성용, 손수진, 이종인, 송민수, 오동현, *온라인광고의 규제선진화 및 건전한 시장환경 조성방안 연구*, 미래창조과학부 연구보고서, 2013.

[7] 방송통신심의위원회, 성인용 애플리케이션 125개 ‘청소년 유해매체물’ 결정, 2013. 4. 23.

[8] 방송통신심의위원회, 불법, 선정성 인터넷광고 중점조사 및 시정요구, 2013. 7. 19.

[9] 박유식, “성적소구광고의 효과: 성적은유를 중심으로”, 산업과경영, 제20권, 제2호, pp.1-14, 2008.

[10] 백선기, 봉미선, 박지아, “한국의 인터넷 광고에서 에로스성 표출과 그 의미: 주류광고에 대한 기호학적 분석을 중심으로”, 한국광고홍보학보, 제10권, 제3호, pp.122-162, 2008.

[11] 김민기, 김효규, 최문희, *스마트미디어 광고 선정성에 관한 연구*, 한국방송광고진흥공사 연구보고서, 2013.

[12] 신문과 방송, 2013 모바일 뉴스 이용률 처음으로 PC 앞질러, 언론수용자 의식조사, 2014. 3. 28.

[13] 이미영, 김담희, 김성태, “청소년 미디어 레퍼토리에 관한 연구”, 한국언론학보, 제54권, 제1호, pp.82-107, 2010.

[14] 한국온라인광고협회, *온라인광고 법 제도 가이드북*, 2013.

[15] 심재훈, 인터넷신문 사진 광고 70% 낮 뜨거운 장면 ‘도배’, 연합뉴스, 2013.01.28.

[16] 이희복, 신명희, 인터넷, 모바일광고의 선정성 연구: 19개 언론사닷컴을 중심으로, 한국언론학회 특별세미나, 2012.

[17] M. S. LaTour, “Female nudity in print

advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response,” *Psychology & Marketing*, Vol.7, No.1, pp.65-81, 1990.

[18] D. Sciglimpaglia, M. A. Belch, and R. F. Cain, “Demographic and Cognitive Factors Influencing Viewers Evaluations of “Sexy” Advertisements,” *Advances in Consumer Research*, Vol.6, No.1, pp.62-65, 1979.

[19] L. Soley and G. Kurzbard, “Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements,” *Journal of Advertising*, Vol.15, No.3, pp.46-64, 1986.

[20] 박은아, 박창식, 박현수, 이호배, “TV프로그램과 광고의 선정성이 광고 시청률 에 미치는 영향 연구”, *광고학연구*, 제14권, 제4호, pp.123-147, 2003.

[21] T. Reichert, “Sex in Advertising Research: A review of content, effects, and functions of sexual Information in consumer advertising,” *Annual Review of Sex Research*, Vol.13, pp.241-273, 2002.

[22] 성영신, 김홍탁, 유홍구, 김윤희, 김미나, 김보경, “성적광고의 크리에이티브 효과: 암시적 광고에 대한 소비자 심리”, *광고학연구*, 제17권, 제4호, pp.163-187, 2006.

[23] D. Richmond and T. P. Hartman, “Sex Appeal in Advertising,” *Journal of Advertising Research*, Vol.22, No.5, pp.53-61, 1982.

[24] 김종무, 최신정, “성적소구광고에 나타난 대사와 시각적 표현의 상관성에 관한 분석: TV광고를 중심으로”, *시각디자인학술지*, 제10권, pp.231-241, 2004.

[25] 이승선, “인터넷광고 심의에 대한 법적 고찰”, *한국광고홍보학보*, 제12권, 제4호, pp.400-438, 2010.

[26] 이민영, 인터넷 자율규제의 법적 의의, *저스티스*, 제115호, pp.133-160, 2010.

[27] 홍원의, 황장선, “인터넷 광고의 심의와 규제에 대한 연구: 자율심의 대상 광고에 대한 분석”, *한국광고홍보학보*, 제13권, 제3호, pp.113-142, 2011.

저 자 소 개

이 희 복(Hee-Bok Lee)

정희원



- 2005년 2월 : 경희대학교 신문방송학과(언론학박사)
- 2004년 ~ 2005년 : 경주대학교 방송언론광고학부 교수
- 2005년 ~ 현재 : 상지대학교 언론광고학부 교수

<관심분야> : 광고홍보, 광고산업, 광고 수사학, 스토리텔링, 설득커뮤니케이션, 미디어교육

신 명 희(Myoung-Hee Shin)

정희원



- 2005년 8월 : 경희대학교 신문방송학과(언론학박사)
- 2011년 ~ 현재 : 에이엠피알 M&C연구소 소장, 상지대학교 언론광고학부 겸임교수

<관심분야> : 인터랙티브 미디어, 광고홍보, 시각적 설득, 미디어 리터러시, 사이버커뮤니케이션