

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2019.5.1.235

JCCT 2019-2-28

기사형 섹션(특집)광고 심의현황과 개선방안 연구

A Study on Advertising Review of Daily Newspaper Section (Special Edition) and Suggestions for Improvement

유현중*, 지원배**

HyunJoong Yu*, WonBae Ji**

요약 본 연구는 최근 이슈가 되고 있는 일간신문의 섹션(특집)광고의 특성을 분석하는데 있다. 2015년부터 2017년 까지 신문윤리위원회의 심의 결정집에서 조치를 받은 총 1,927개의 광고를 분석하여 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 첫째로 유형별 특징은 대부분의 섹션(광고)는 경고보다는 주의 조치를 많이 받았다. 두 번째는 주요 일간신문의 섹션(특집)광고의 양이 점차 증가하고 있고, 주요 경제지에도 섹션광고가 많이 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 세 번째로 신문윤리강령의 실천 요강 중 언론으로써의 책임과 보도준칙에 위반사항이 많았다. 마지막으로 특정기업, 제품의 경우 영리와 홍보를 위해 게재의 원칙을 지키지 않는 경우는 신문의 신뢰성과 공정성이 훼손될 우려가 있기 때문에 이를 지키기 위한 스스로의 노력이 필요할 것이며, 보다 자율적 차원의 가이드라인이 마련되어야 할 것이다.

주요어 : 섹션광고, 특집광고, 기사형광고, 광고심의

Abstract The purpose of this study is to investigate the characteristics of advertising section of the daily newspaper through content analysis. From April 2015 to March 2017, a total of 1,927 advertisements were analyzed by the newspaper ethics committee, and the following results were obtained. Firstly, most types of features (advertising) received more attention than warnings. Secondly, we can confirm that the amount of advertisement in section (featured) of major daily newspapers is gradually increasing, and section advertisement is appeared in major business districts. Third, there were many violations in the practice guidelines of the newspaper code of ethics as the media's responsibility and press coverage. Finally, in the case of certain companies and products, if you do not follow the principles of publication for profit and publicity, you may need to make your own efforts to protect the credibility and fairness of newspapers, and more autonomous guidelines.

Key words : Section Advertising, Special Edition Advertising, Advertorial, Advertising Review

1. 서론

인쇄매체의 섹션(특집)광고는 독자가 필요로 하는

정보의 수준을 넘어 특정기업 영리에 영합하려는 목적으로 작성된 기사 형태로 이루어져 있는 광고 형태라고 할 수 있다. 여기서 문제가 될 수 있는 것은 다양한 방

*정회원, 가톨릭관동대학교 광고홍보학과(제1저자)

**정회원, 한신대학교 미디어영상광고홍보학부(교신저자)

접수일: 2018년 10월 11일, 수정완료일: 2018년 11월 5일

게재확정일: 2018년 12월 8일

Received: October 11, 2018 / Revised: November 05, 2018

Accepted: December 08, 2018

*Corresponding Author: 7321@daum.net

Dept. of Advertising/PR and Visual Communication,
Hanshin Univ, Korea

법을 시도하여 섹션광고를 시도하고 있고 이러한 점은 소비자들에게 언론 혹은 기업에 대한 부정적인 인식 줄 수 있다는 것이다. 2018년 1월에 민언련의 '기사형 광고 모니터링' 결과 주요 언론사들에 기사형 광고가 지속되고 있다는 결과를 살펴볼 수 있었는데 이러한 점에 미뤄볼 때 현재의 섹션(특집)광고는 많은 문제점을 이야기 할 수 있을 것이다.

많은 학자들이 1990년 후반부터 문제제기를 해왔던 기사형 광고는 광고 시장의 침체기에도 불구하고 오히려 활성화되고 있다. 매체의 변화로 인한 수익구조가 변화해가고 이를 광고로 의존할 수밖에 없는 상황에서 광고를 적극적으로 유치하기 위한 적극적인 방법이 섹션(특집)광고 지면이고, 융통성 있는 광고 포맷을 통해 변형적인 형태로 메시지가 전달되고 있는 것이라 할 수 있다. 광고의 효율성이 떨어지면서 광고의 혼잡을 피하고 소비자의 주목을 이끌기 위해 효과적인 임팩트를 주기 위해 정보와 오락을 축진적 메시지로 결합하는 광고를 제작하기 시작하였다[1]. 섹션광고는 기사형식의 유사한 직접적인 제품 소개로 제품의 특성과 사용방법이 중점적으로 이루어진 형태와 기업의 대표 혹은 전문가의 인터뷰 방식을 통해 기사형 광고가 나타나고 있다[2]. 많은 연구들에서 기사형 광고가 일반 광고보다 훨씬 메시지에 대한 주목도가 높다는 것이다[3],[4]. 연구들에 따르면 광고의 외적인 의도가 드러나는 경우에는 소비자의 반감을 불러일으키며, 독자들이 신뢰성 높은 에디토리얼에 조건 지워져 있기 때문에 기사형 광고의 설득 효과가 크다는 것이다[5],[6]. 즉 수용자들은 기사형 광고의 내용에 대해 객관적인 정보원이라고 생각하는 신문사의 편집진에 의해 소위 제 3자 보증이 이루어졌기 때문에 메시지에 등장하는 브랜드나 제품, 서비스에 대한 정보가 광고주의 일방적인 주장이 아니라 기자에 의해 검증된 정보라고 판단한다는 것이다[7].

하지만 이와 같은 긍정적 효과가 메시지 내용을 광고주의 일방적 의견이 아니라 기자에 의해 검증된 정보라고 수용자가 오인한 결과라는 주장이 제기되면서 저널리즘의 기본 원칙을 훼손할 뿐만 아니라 신의성실이라고 하는 일반적인 윤리 기준에도 위배된다는 비난이 확대되었다[6]. 이에 따라 기사형 광고를 제한하는 다양한 규제안이 만들어지게 되었다. 신문 등의 진흥에 관한 법률(신문법) 제6조(독자의 권리보호) 제3항에서는 신문, 인터넷신문의 편집인 및 인터넷 뉴스 서비스의

기사 배열 책임자는 독자가 기사와 광고를 혼동하지 아니하도록 명확하게 구분해 편집해야 한다고 규정하고 있다. 또한 신문광고윤리 위원회의 '신문광고윤리 실천요강' 윤리강령 4항에 '광고임이 명확하지 않고 기사화 혼동하기 쉬운 편집체제 및 표현은 게재를 유보 또는 금지한다.'라는 내용이 그리고 신문 등의 자유와 기능보장에 관한 법률 11조 2항에서도 '신문의 편집인은 독자가 기사와 광고를 혼동하지 않도록 명확하게 구분하여 편집하여야 한다.' <개정 2008. 6.5>라는 내용이 포함되었다. 이러한 법과 규정의 시행에 따라 기사형 광고가 특집이라는 형태의 별지 섹션기사와 기업의 협찬을 전제로 한 캠페인 기사란에 묶여 개재되거나 기획특집, 상품정보, 의학칼럼이라는 부제를 달고 개재되는 형식으로 변화하여 수용자들이 보다 쉽게 광고 메시지임을 인식할 수 있게 되었다[8].

기사형 광고에 대한 규제는 이루어지고 있으니 온라인 매체로 전환되고 있는 새로운 매체 환경에서 콘텐츠 형태의 광고인 네이티브 광고에 문제가 제기 되기 때문이다. 이 역시 새로운 기사형 광고의 형태로 이용자에게 오해를 할 수 있는 여지가 있기 때문에 이것이 광고와 정보의 구분이 명확하게 이루어지는 것이 필요하다고 보고 있다. 따라서 본 연구에서는 신문윤리위원회의 심의 결정집에 나타난 일간신문 섹션(특집)광고의 내용 분석을 통해 현재 신문윤리강령을 위반한 섹션(특집)광고 심의현황을 파악하고, 언론매체 기사형 광고 집행에 바람직한 가이드라인을 제시해보고자 한다.

II. 선행 연구 및 연구문제

1. 기사형 광고에 집행 형태 및 특징

광고와 기사는 명확히 구분되어야 한다는 법적인 합의가 있음에도 그것이 더 교묘한 형식으로 진화되고 있는 것은 지금의 광고계의 변화와 무관하지 않을 것이다. 광고 산업의 구조적인 변화와 함께 기존의 언론매체에서 기존의 광고 형태와는 다른 광고유형이 광고주들에게 새로운 광고 전략으로 제시되고 있는 상황에서 이러한 변화는 가속화 될 수밖에 없을 것이다. 기사형 광고의 형식적인 측면은 다음과 같이 정의할 수 있을 것이다. Alter는 카피형태에 관심을 가지면서 기사와 유사하게 보이는 것으로 기사형 광고에 대한 정의를 내리

고 있다[9]. Reijmersdal, Neijens 및 Smit는 기사형 광고를 처음에는 기사인 것처럼 보이지만 ‘광고물’ 또는 ‘프로모션’, 광고주의 로고, 기사와는 구별되는 서체, 그리고 하나의 브랜드에 초점을 맞춘 것으로 그 특성을 설명하고 있다[10]. 이러한 기사형 광고는 일반 광고와는 달리 긴 텍스트를 포함하고 있으며 잡지 기사와는 차별화된 레이아웃을 가지고 있는 것이 특징이라고 할 수 있을 것이다.

기사형광고가 발생한 배경에 대하여 다음과 같이 설명하고 있다. 첫째 기존 광고가 가지는 효과에 대한 한계로 인한 것을 들 수 있다. 신문광고의 주목도가 점점 줄어들고 있는 상황에서 기존의 형태의 광고로 효과를 창출하는 것에는 한계가 있다는 것이다[11], 광고에 대한 주목도는 그 크기와 컬러에 대한 주목이 달라지고 있음을 제시하고 있는데 신문광고 크기와 정독율에 따른 광고 브랜드 인지도가 높아짐을 실증적으로 보여주고 있다[12]. Sparkan과 Austin의 연구에서도 색선광고와 같이 신문광고 컬러 사용은 광고 주목도에 영향을 주는 것으로 설명하고 있다[13]. 두 번째로 광고혼잡이 증가하고 있음을 설명할 수 있다. 광고 혼잡도는 대부분 광고 평가에 부정적인 영향을 주는 것으로 이해되고 있다[14]. 즉 혼잡도가 높을수록 광고 평가에 부정적인 결과를 초래하는 것으로 나타나고 있다. 이것은 광고 회피에 영향을 주는 것으로 인식되고 있다[6]. 세 번째는 매체사의 입장에서 광고를 통한 수익이 줄어들기 때문이다. 이를 해결하기 위해 기사형 광고를 제공하여 광고비를 확보할 수 있다는 것이다[13]. 마지막으로 매체 환경의 변화를 들 수 있다. 새로운 매체로 인한 기존의 매체에 대한 광고와 정보, 뉴스의 경계가 모호해지는 상황이 초래될 수 있다는 것이다[11]. 이러한 경계가 모호해지는 상황을 오히려 좋은 기회로 삼아 더욱 현재의 변형된 광고의 형태가 새로운 돌파구의 역할을 할 수 있게 된 것이라 할 수 있을 것이다.

기사형 광고는 내용형태, 작성자 표시, 광고 표시 개체형태, 게재 위치, 광고크기 그리고 광고주 형태 등에 따라 분석되고 있다[11]. 최영의 연구에서 살펴보면 실제 기사형 광고는 제품안내, 유명인 소감, 일반인 소감, 인터뷰 등으로 집적되고 있고, 이중 직접적인 형태는 기사형 광고 중 제품 안내가 거의 대부분인 것으로 나타나고 있다는 것이다. 광고와 기사의 결합 형태로 보다 효율적인 광고의 효과를 얻을 수 있는데 퍼블리시티

와 광고의 두 가지 속성을 모두 만족시키는 형태로 메시지를 신뢰하는데 도움을 줄 수 있다는 것이다[15]. 두 번째는 제품 또는 브랜드와 관련된 것으로 유명인 또는 기업CEO의 제품 관련 인터뷰나 사용경험을 통해 그것을 기술하는 방식을 사용하고 있기 때문에 제품에 직간접적인 영향을 미칠 수 있다. Kamen, Azhari 및 Kragh는 전체적으로 광고에 있어서 브랜드 권장자인 광고 모델의 긍정적인 역할을 제시했는데 광고모델이 광고 속에 등장하는 시점이나 그 이후로 하여금 광고모델과 기업 및 브랜드의 관계를 연계시켜 핵심 메시지에 대한 기억을 높일 수 있다고 하였다[16]. 기사형 광고의 내용형태와 기사형 광고의 표시형태, 그리고, 작성자 표시도 기사형 광고를 분석하는데 중요한 단서임이 분명하다. 그리고 이러한 기사형 광고는 특집기사에서 자주 볼 수 있는 유사한 광고 표시가 사용되는 것으로 분석이 되었다[11]. 작성자 표시의 경우 기사를 쓴 사람의 이름을 명시하는 경우와 언론사의 기자처럼 가장 하는 경우에도 차이가 있을 수 있는데 독자들이 기사로 오인하는 표시를 사용하지 않도록 편집인이 이를 준수해야 할 기준을 마련하였다. 이는 소비자의 오도 문제를 해소하기 위함이다[17].

2. 기사형 광고의 위해성

광고는 기본적으로 수용자에게 메시지를 보내게 되는데 이 때 그 메시지가 수용자에게 긍정적일 수도 있고 부정적일 수도 있다. 이처럼 광고는 메시지 지향성에 따라 소비자에게 영향을 미친다[18]. 특히 기사형 광고는 메시지 지향성 측면에서 독자들에게 부정적인 인식을 갖게 할 수 있다. 많은 조사연구들에서 기사형광고가 언론의 품위를 떨어뜨리고 신뢰성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기사형 광고가 광고와 기사 사이의 경계가 모호해지는 현상에 대해서도 우려하는 의견을 제시하고 있다[19], [3]. 이러한 점에서 기사형 광고는 기만가능성이 제기되고 있는데 광고 메시지를 통해 혼동을 일으킬 수 있으며, 광고에 대해 일정 부분 오해를 하고 있는 것으로 나타났다[2]. 강미선의 연구에서 기사형 광고의 기만성과 과정에서 회의적인 입장을 나타내고 있음을 밝혔으며[3], Cameron과 Curtin의 연구결과에 따르면 기사형 광고에 노출된 피험자들은 기사형 광고가 광고임을 알리는 표시 자체를 인지하지 못하고 있음을 발견했다[17]. 이는 소비자 오

도와 관련되는 것으로 기사형 광고의 개선사항으로 제시되어야 할 것이다.

기사형 광고의 문제점으로 지적되는 것이 위에서 살펴본 바와 같이 기사로 오인시킬 수 있는 기사작성자의 게재여부가 문제로 지적될 수 있다는 것이다. 이는 기사로 오인시킬 수 있는 요소가 될 뿐만 아니라 제3자 보증효과로 인한 메시지의 신뢰성에 영향을 미칠 수 있는 요소로 작용되고 있다는 것이다. 둘째 광고임을 알리는 표시를 명확하게 하지 않는 것이다. 연구에 따르면 광고 표시를 제대로 하지 않는 경우가 흔히 나타나는 것을 볼 수 있다는 것이다[20]. 그리고 광고 표시의 위치가 일관성이 없어 광고 표시에 대한 정확한 가이드라인이 마련되어야 할 것으로 보인다. 즉 스폰서섹션, Advertorial과 같은 표시가 광고임을 암시할 수 있도록 해야 하는데 이것이 일관성 없이 제시되거나 생략되는 경우가 있어 문제로 제기 되고 있다. 셋째 광고를 제품과 서비스에 대한 보증을 암시하는 방식으로 제시하는 기사를 이웃에 배치하거나 바로 옆에 배치하여 광고 주목도를 높이는 방법을 활용하고 있다는 것이다. 넷째로 기사형 광고와 글자체를 유사하게 편집하여 혼돈을 가중시키는 경우가 있다는 것이다. 이러한 경우 많은 소비자들의 혼돈이 일어날 수 있도록 한다는 것이다[11]. 이러한 기사형 광고에 대한 법적인 근거는 2010년 기존의 신문법을 개정하고 시행한 신문 등 진흥에 관한 법률이 있고 신문윤리위원회에서 기사형 광고에 있어 광고의 표시여부나 편집방식에 대해 심의를 실시하고 있다. 그러나 기사와 광고의 경계가 모호하지 않은 기사형 광고에서 위에 제기했던 문제들을 위반하는 경우 이를 처벌할 수 있는 강제적인 규정은 없다.

따라서 본 연구에서는 이러한 일간 신문 섹션(특집)광고에서 나타나고 있는 심의위반 사례를 살펴보고 어떠한 유형이 위반이 되었는지 살펴봄으로써 현재의 신문윤리위원회 심의와 관련된 내용을 통해 자율심의 개선을 위한 함의를 갖기 위함이다. 이를 위하여 다음과 같은 연구문제를 선정하고자 한다.

연구문제 1) 신문윤리강령을 위반한 섹션(특집)광고는 신문사 유형에 따라 차이가 나타나는가?

연구문제2) 신문윤리강령을 위반한 섹션(특집)광고는 광고주 업종에 따라 차이가 나타나는가?

연구문제3) 신문광고윤리강령을 위반한 섹션(특집)광고는 어떠한 심의내용에 문제가 있는가?

III. 연구방법

본 연구를 위해 신문윤리위원회의 심의기준에 따라 위반 사례를 통해 그 내용을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 2015년부터 2017년까지의 자료를 통해 일간신문의 섹션(특집)광고의 사례를 분석하고 이를 통해 문제점을 파악하고 이를 통해 나타난 특징을 통해 함의를 찾고자 한다. 내용분석을 위한 사례는 3년간 총 1,927개를 통해 이를 살펴보고자 하였다. 내용분석을 위해 먼저 신문사별 광고 위반사례를 분석하고 각 조치별 내용이 어떻게 나타나고 있는지 살펴보았다. 분석은 2018년 11월 20일부터 30일까지 10일간 실시되었으며, 분석의 전문성과 해석의 일관성을 유지하기 위해 대학원생 코더 2명을 통하여 분석에 참여하게 하고 연구자가 대학원생 코더 2명에게 내용분석 변인의 정의 및 구성개념 그리고 구체적인 코딩방법에 대한 교육을 실시했으며, 심의내용 100건을 제공하여 각자 개별 코딩을 실시한 후 코딩의 일치도 여부를 확인했다. 1차 코딩결과에서 불일치를 보인 진술문들에 대해서는 토의를 거쳐 개념을 숙지하고 코딩 교육을 다시 실시하였으며, 다른 기사 50건을 무작위로 표집한 뒤 2차 코딩을 실시하여 코딩의 일치도를 측정했다. 코더간의 일치도는 0.92였다.

분석유목은 신문 윤리강령 위반 신문사 유형을 통하여 그 내용을 파악하고자 하였다. 중앙일간신문, 지역일간신문, 경제신문, 스포츠신문으로 나누어 살펴보고자 하였다. 그리고 위반 업종과 메시지 유형을 어떠한지 살펴보고자 하였다. 이를 위하여 최영의 연구에서 살펴본 기사형 광고 유형의 메시지 분석 방법을 참고하여 [11] 기준을 살펴보았으며, 신문윤리강령의 위반 사항을 통해 그 차이가 어떻게 나타나고 있는지 살펴보고자 다음과 같은 연구문제를 통해 이를 확인하고자 하였다.

IV. 연구결과

1. 연구문제 1의 결과

신문사 유형에 따라 신문윤리강령을 위반한 섹션(특집)광고가 차이가 나는지 알아본 결과 다음과 같다.

중앙일간지가 전체 건수 중 1108건(57.5%)으로 가장 많이 나타났으며, 경제지가 747건(38.8%)로 그 뒤를 이었고, 스포츠지는 35건(1.8%)로 나타났다. 중앙일간지 중에서 가장 위반사례가 많이 나타난 신문사는 동아일보로

(346건, 18.1%)으로 나타났으며, 그 뒤로 조선일보(334건, 17.5%), 중앙일보(263건, 13.8%) 순으로 나타났다. 반면 경제지는 3개 신문사밖에 없음에도 불구하고 매우 빈도가 높았다. 경제지 중에서는 매일경제가 270건(14.1%)로 가장 많이 나타났으며, 한국경제가(240건, 12.5%), 서울경제(72건, 3.8%) 순으로 나타났다. 스포츠지 중에서는 스포츠 서울이 14건(7%)으로 가장 많이 나타났으며, 그 뒤로 스포츠 동아가 12건(6%)으로 그 뒤를 이었다.

표 1. 섹션(특집)광고 신문사별 위반 건수

Table 1. Number of Violations per Newspaper by Section Ad

신문사		연도			
		2015	2016	2017	전체
중앙지	조선일보	빈도 132 % (6.9)	94 (4.9)	108 (5.7)	334 (17.5)
	중앙일보	빈도 117 % (6.1)	62 (3.2)	84 (4.4)	263 (13.8)
	동아일보	빈도 166 % (8.7)	72 (3.8)	108 (5.7)	346 (18.1)
	기타	빈도 67 % (3.5)	75 (3.9)	23 (1.2)	165 (8.6)
경제지	매일경제	빈도 103 % (5.4)	54 (2.8)	113 (5.9)	270 (14.1)
	한국경제	빈도 104 % (5.4)	49 (2.6)	87 (4.6)	240 (12.5)
	서울경제	빈도 14 % (0.7)	17 (0.9)	41 (2.1)	72 (3.8)
	기타	빈도 76 % (4.0)	52 (2.7)	37 (1.9)	165 (8.6)
	경제지	빈도 31 % (1.6)	3 (0.2)	1 (0.1)	35 (1.8)
스포츠지	스포츠지	빈도 20 % (1.0)	7 (0.4)	10 (0.5)	37 (1.9)
	지방지	빈도 830 % (43.1)	485 (25.2)	612 (31.8)	1927 (100.0)

$\chi^2=130.612$ df.=18, $p<0.01$

2. 연구문제 2의 결과

섹션(특집)광고 중 어떤 업종이 신문윤리강령을 주로 위반하였는지를 분석한 결과 다음과 같이 나타났다. 부동산(분양)이 391건(20.3%)으로 가장 많이 나타나고 있었으며, 기업의 신제품 및 기업소식이 230건(11.9%)으로 뒤를 이었다. 그리고 금융(재테크)가 211건(10.9%)으로 나타나고 있었으며, 자동차가 175건(9.1%) 순으로 많이 나타나고 있는 것을 볼 수 있었다. 섹션지면에 특정에 맞게 소비자가 관심이 있는 테마를 바탕으로 구성하고 있는 것을 볼 수 있었다. 또한 의료광고(113건, 5.9%)는 자신들의 장점 일변도로 홍보하는 기사를 게재하고 이를 활용하는 등의 위반 사례가 늘어나고 있다.

전체적으로 기업의 신제품을 소개하는 경우 기사형 광고로 인해 소비자의 판단을 어렵게 할 수 있는 여지가 있어 이러한 경우 문제가 되었다. 그리고 제품의 장

점 일변도의 일방적인 내용이 나타나고 있는 것을 살펴볼 수 있었다. 부동산, 금융과 같은 경우는 홍보성 기사를 해당 기업의 영업을 위한 도구로 활용하여 지면들의 성격과 이를 모호하게 규정하여 특정 기업이나 제품에 대한 홍보성 도구로 활용하고 있는 경우가 대부분이었다. 또한 광고지면에 게재된 글에 바이라인을 끝에 담아 이것이 기사인지 광고인지 판단을 모호하게 하는 경우 위반 사례로 지적되었다. 이러한 것은 신문의 공신력과 신뢰성을 크게 훼손할 수 있는 여지가 있다. 이런 측면에서 볼 때 섹션(특집)광고에서 소비자의 이해도를 높이기 위해 필요한 문구가 있어야 할 것이다.

표 2. 섹션(특집)광고 업종별 위반 건수

Table 3. Number of Violations per Advertiser by Section Ad

업종		연도			
		2015	2016	2017	전체
분양(부동산)	빈도	173	78	140	391
	%	(9.0)	(4.0)	(7.3)	(20.3)
기업소식(신제품)	빈도	110	59	61	230
	%	(5.7)	(3.1)	(3.2)	(11.9)
금융(재테크)	빈도	85	72	54	211
	%	(4.4)	(3.7)	(2.8)	(10.9)
자동차	빈도	51	61	63	175
	%	(2.6)	(3.2)	(3.3)	(9.1)
쇼핑(명품)	빈도	59	34	50	143
	%	(3.1)	(1.8)	(2.6)	(7.4)
라이프(기타)	빈도	69	34	18	121
	%	(8.3)	(7.0)	(2.9)	(6.3)
의료(건강)	빈도	46	12	55	113
	%	(2.4)	(0.6)	(2.9)	(5.9)
식품(제품위주)	빈도	46	26	29	101
	%	(5.5)	(5.4)	(4.7)	(5.2)
레저(골프,스포츠)	빈도	34	32	31	97
	%	(1.8)	(1.7)	(1.6)	(5.0)
여행	빈도	37	12	39	88
	%	(1.9)	(0.6)	(2.0)	(4.6)
스마트컨슈머	빈도	10	13	34	57
	%	(0.5)	(0.7)	(1.8)	(3.0)
CEO(CSR)	빈도	44	9	4	57
	%	(2.3)	(0.5)	(0.2)	(3.0)
대학교	빈도	23	23	5	51
	%	(1.2)	(1.2)	(0.3)	(2.6)
가구(인테리어)	빈도	19	13	19	51
	%	(1.0)	(0.7)	(1.0)	(2.6)
의류(패션)	빈도	24	7	10	41
	%	(1.2)	(0.4)	(0.5)	(2.1)
전체	빈도	830	485	612	1927
	%	(43.1)	(25.2)	(31.8)	(100.0)

$\chi^2=157.039$, df.=28, $p<0.01$

3. 연구문제 3의 결과

신문윤리위원회 신문윤리실천 요강에서 섹션(특집)광고의 위반한 내용을 분석한 결과 다음과 같다. 신문윤리실천요강 제1조 「언론의 자유·책임·독립」 ②(사회경제 세력으로부터 독립)의 조항이다 그리고 제3조 「보도준칙」 ⑤(보도자료의 검증)을 위반한 사례 건수가 475건(24.6%)으로 가장 많이 나타나고 있었다.

신문의 신뢰성과 공신력을 크게 훼손할 수 있는 내용이 문제가 되었을 때가 가장 문제가 되는 사례라고 할 수 있을 것이다. 그리고 신문광고윤리실천요강 4의 (3)인 광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체계 및 표현 위반이 349건(18.1%)로 뒤를 이었다. 그 뒤를 이어 신문윤리실천요강 제 3조 ⑤를 위반한 것으로 348건(18.1%)로 뒤를 이었고, 신문윤리실천요강 제1조 ② 사회 경제세력으로부터의 독립과 제3조 「보도준칙」 ⑦(보도자료의 검증)을 위반한 경우가 336건(17.4%)으로 나타났다. 그리고 제3조 「보도준칙」 ⑦(보도자료의 검증)을 위반한 사례가 325건(16.9%)로 뒤를 이었는데 홍보성 보도자료를 사실검증을 통해 확인하는 것을 위반한 것으로 홍보성 기사를 확인의 절차 없이 제공한 것으로 보인다. 그리고 기사와 광고의 구분을 위반 사례들이 나타나는 것을 살펴볼 수 있었는데 이는 최근 들어 문제가 될 수 있는 네이티브 기사의 형태로 기사와 광고의 구분이 명확하지 않은 내용들이 위반 사례로 나타난 것이라고 할 수 있을 것이다.

표 3. 섹션(특집)광고 심의 위반 내용
Table 3. Violation of Review by Section Ad

심의 위반 내용	빈도	전체
언론의 자유와 책임/보도준칙 위반	빈도	475
	%	(24.6)
광고임이 명확하지 않고 기사와 혼동되기 쉬운 편집체계 및 표현	빈도	349
	%	(18.1)
보도준칙 위반	빈도	348
	%	(18.1)
사회, 경제세력으로부터의 독립/보도자료의 검증 위반	빈도	336
	%	(17.4)
보도자료의 검증 위반	빈도	325
	%	(16.9)
사회 경제세력으로부터의 독립/보도자료의 검증/기사와 광고의 구분 위반	빈도	42
	%	(2.2)
사회경제 세력으로부터의 독립	빈도	23
	%	(1.2)
보도 자료의 검증위반/기사와 광고의 구분위반	빈도	13
	%	(0.7)
기사와 광고의 구분 위반	빈도	8
	%	(0.4)
가지의 광고, 판매, 보급행위 금지	빈도	4
	%	(0.2)
정치권력으로부터의 자유	빈도	2
	%	(0.1)
언론의 독립/공정보도	빈도	2
	%	(0.1)
사회, 경제세력으로부터의 독립위반	빈도	1927
	%	100.0)

V. 결론

일간신문의 섹션(특집)광고는 현재 많이 활용되고 있다. 이는 기존의 인쇄매체가 점차 어려움을 맞고 있

는 요즘 이러한 섹션(특집)광고는 새로운 역할을 할 수 있을 것으로 보인다. 다만 이러한 섹션(특집)광고를 집행함에 있어서 현재의 상황에 소비자의 이용회피와 같은 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 보다 신중하게 접근해야 한다.

우선 신문 윤리강령에서 나타나고 있는 섹션(특집)은 광고 그 빈도가 날로 증가하는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 2015년부터 2018년까지 총 1,927건의 위반사례를 살펴볼 수 있었고, 광고심의 결과 경고보다는 낮은 주의 조치가 거의 대부분을 이루고 있었다. 특히 일부 중앙지와 경제지의 경우 심의 위반 건수가 많아 이에 대한 적절한 조치가 필요하다. 그러기 위해서는 심의 결과에 대한 객관성을 확보하려는 노력이 요구된다. 업종별, 메시지별 특징을 체계적으로 분석하여 심의 담당자들이 충분한 이해를 가지고 심의에 임할 수 있도록 해야 하며, 신문사들은 이에 적극 협조해야 할 것이다.

두 번째로 소비자의 의사결정에 민감한 업종일 경우 주요 가이드라인이 마련되어야 할 것이다. 특히 병원 섹션(특집)광고일 경우 자사의 특정 병원의 영리를 위한 것으로 신문사의 정확성, 객관성, 공정성의 원칙을 저버렸다는 지적을 피하기 어렵다. 따라서 특정 병원만을 위한 섹션(특집)광고가 병원에 유리한 편향적인 정보를 일방적으로 전달하는 것 때문에 신문의 신뢰성과 공신력을 크게 훼손할 여지가 있다. 의료와 관련된 업종은 소비자의 구매결정에 결정적 단서가 될 수 있기 때문에 구체적인 가이드라인이 필요하다. 금융(재테크)등의 섹션(특집)광고의 경우도 장점 일변도로 홍보하는 기사를 게재하고 해당 지면의 일부를 통해 관련 광고를 하는 이러한 제작태도는 기사의 정확성, 객관성, 공정성을 저버리는 것이기 때문에 신중할 필요가 있다. 또한 대부분의 섹션(특집)광고가 기업(기관)이나 제품, CEO를 홍보하기 위한 기사가 많았다. 제목에서부터 특정 기업을 홍보하는 경우가 많았다. 이를 섹션(특집)기사와 함께 광고도 함께 게재되는 경우이다. 그리고 일부 섹션(특집)광고에서는 기업의 사회공헌활동을 소개하는 경우가 있었는데 이러한 것은 기업의 사회공헌 활동을 소개하는 기사로 충분한 가치를 가지고 있다고 할 수 있다. 그러나 특정 기업, 기관의 일방적인 홍보에는 문제가 있기 때문에 이러한 경우 가이드라인을 마련할 필요가 있다.

세 번째로 신문광고윤리강령을 위반한 조항은 신문 윤리실천 요강 신문윤리실천요강 중 제1조 「언론의 자

유,책임, 독립」 ②(사회·경제 세력으로부터의 독립)과 제3조 「보도준칙」 ⑤(보도 자료의 검증)을 위반이 대부분이었다. 이는 기사의 정확성, 객관성, 공정성과 관련된 것으로 특정기업의 편향된 정보 등을 통해 일방적으로 독자에게 전달하는 것은 신문의 신뢰성과 공신력을 크게 저버릴 수 있는 것이므로 앞으로 이것에 대한 조금 더 세밀한 가이드라인이 마련되어야 할 것으로 판단된다. 섹션(특집)광고를 하고 있는 많은 기업들에게 효과적인 지침으로 언론사의 신뢰성 회복을 위해 반드시 요구되는 사항이며, 현행 자율규제상황에서 모범적인 가이드라인을 만들어 스스로의 자정력을 높이는 데도 반드시 요구되어야 할 것이다. 기사 제목에 이미 특정 기업을 소개하는 섹션(특집)광고 등이 많아 기사 제품에 대한 가이드라인이 마련되어야 할 것으로 판단된다.

References

- [1] Sandler, D. M., & Secunda, E.. Point of View: Blurred Boundaries — Where does Editorial end and Advertising begin?“, Journal of Advertising Research, Vol. 33, No. 3, pp73-80. 1993.
- [2] HyunSeon Lee. “A Study on the Influence of Contents, Label, and Writer Types on Advertorial Effect”, korean Association for Advertising and Public Relations, Vol. 9, No. 2, pp177-206, 2007.
- [3] MiSun, Kang “Realities and Reform Guideline of Advertorials”, korean association for advertising and public relations, Vol. 5, No. 1, pp1-41, 2003.
- [4] BongHyun, Kim. “A Content Analysis of Hybrid Advertisements in Print Media : With Special Focus on Advertorial Advertising in the four Aorean National Newspapers”, The Journal of Advertising and Promotion Research, Vol. 9, No. 3, pp123-139, 1998.
- [5] BongHyun, Kim, “The message involvement level of hybrid advertising and its deceptiveness”, The Journal of Advertising and Promotion Research, Vol. 13, No. 4, pp7-26, 2002.
- [6] Yohan, kim, “A Comparison of the Effect of Theme Features and Advertorials by Media Credibility”, Advertising Research, Vol. 75, pp61-88. 2007
- [7] Hausknecht, D. R., Wilkinson, J. B. & Prough, G. E. “Advertorials: Effective? Deceptive? Or tempest in a teapot?” Akron Business and Economic Review, Vol. 22, No. 4, pp41-52, 1991.
- [8] BongSeok, Yoo, Irkwon Jeong. “Effects of ‘Online Transformational Editorials (OTE)’ – Focusing on Interface of Message Exposure and the Backlash of Recognition of Deception –”, Information Society & Media, Vol. 19, No. 1, pp23-46. 2018.
- [9] Alter, J.. “The era of the big blur”. Newsweek, 22(May). pp73-76, 1989.
- [10] Reijmersdal, E.V., Neijens, P., & Smit, E.. “Readers’ Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines.” Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 27, No. 2, pp39-53, 2005.
- [11] Young, Choi “The study of current status and tendency of advertorials on korea Newspaper”, Advertising Reseach, Vol. 46, No. 1, pp133-150, 2000
- [12] Chan Wook, Park, Yongjin, Hyeon, “A Study on the Influence of Interest in Newspaper Articles and Size of Newspaper Advertisement on Advertising Attention”, Journal of Korean Marketing Association, Vol. 9, No. 1, 39-56. 1994.
- [13] Sparkan, R. H, & L. Austin. “The Effect on Scale of Colour in Newspaper Advertisements”, Journal of Advertising, Vol. 9, pp39-42, 1980.
- [14] JaeHei, Kim, Yonghwan, Kim. “The Influence of the Intrusiveness of Internet Advertisement and Involvement on Advertising Effectiveness” Advertising Research, Vol. 60. pp7-35, 2003.
- [15] Balasubramanian, S. K.. “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues.” Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4, pp29-46. 1994.
- [16] Kamen, J, M, Azhari, A, C. & Kragh, J. R. “What a spokesman does for a sponsor“, Journal of Advertising Research, Vol, 15, pp17-24. 1975.
- [17] Cameron, G. T. & Curtin, P. A. “Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media’s labeling policy for feature advertising”. Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 71, No. 2, 178-189, 1995
- [18] Hyonjin. Soh. “Analysis of the Contents of Anti-Smoking Advertisement,” The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT), Vol. 4, No. 4, pp.89-94, 2018
- [19] Cameron, G. T.. “Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third-party endorsement”. Journal of Public Relations Research, Vol. 6, No. 3, pp185-207, 1994
- [20] Minsoo Park. “Cognitive Factors in Adaptive Information Access”, International Journal of Advanced Culture Technology(IJACT), Vol.6 No.4, pp309-316, 2018.