광고학연구 : 제24권 3호(2013년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.24, No.3 (2013).
pp.55~78

TV 공익광고 방송내용 분석 : 유 · 무료와 광고주에 따른 주제 및 표현기법의 차이를 중심으로*

조 현 인 · KBS 계열사정책부장
김 유 경 · 한국외국어대학교 언론정보학부 교수, 매스커뮤니케이션학박사

본 연구는 2007년부터 2011년까지 KBS TV에서 방송된 공익광고의 내용을 분석한 것이다. 특히 공익광고를 광고비 지급여부와 광고주별로 나누어 어떠한 특징이 있는지 살펴보았다.
연구결과 무료 공익광고는 건전한 가치관이나 재난재해예방, 안전에 관한 내용이 많았고, 유료 공익광고는 공적 정보나 제도를 소개하는 내용이 많았다.
광고주별로 보면 KBS 자체 공익광고는 재난재해, 안전에 관한 내용이, KOBACO는 건전한 가치관에 관한 내용이, 정부 등 공적기관은 공적 정보 및 제도와 관련된 내용이 많았다.
유형별로 보면 시민들의 자발적이고 주도적인 참여와 실천이 필요한 공익광고가 공공정책성 공익광고보다 훨씬 많았으나, 유료 공익광고의 경우 공공정책성 공익광고도 많은 비율을 차지했다.
공익광고에서 표현된 메시지 특징을 살펴보면 전체적으로는 이성적메시지가 감성적 메시지보다 많았으나 광고주별로 차이를 보였다.
이성적 표현기법은 KBS 자체 공익광고에 많이 사용되었고, 다음으로 정부 등 공적 기관이 의뢰한 경우에 다소 많았던 반면, 감성적 표현기법은 KOBACO 공익광고와 기업의 협찬 캠페인에 압도적으로 많았다.
한편, 이번 연구를 통해 사회적으로 논란이 되는 주제도 공익광고로 방송되고 있음을 확인했는데 사회적 합의가 형성되지 않은 내용이 공익광고라는 이름으로 방송되는 것은 문제가 있다.
공익광고에서 공익의 개념은 정부가 아니라 국민적 관점에서 이루어져야 한다. 이런 차원에서 사회적으로 논란이 되는 내용은 공익광고의 영역에 끌어들일 일이 아니라 공청회, 토론회 등 민주적 숙의과정을 통해 시민들의 의견을 모아 사회적 합의를 이끌어내는 노력이 선행돼야 한다고 본다. 또 정부가 정책홍보를 위한 선전 목적으로 공익광고를 이용하는 것을 막기 위해서는 방송사가 공동으로 심의를 한다거나 공익광고 가이드라인 제정 등 제도적 뒷받침이 필요하다 하겠다.

1. 문제제기 및 연구목적

공익광고는 공공의 이익을 제고하고 공적 이슈에 대한 사회적 관심을 끌기 위한 광고이다. 공익광고는 그 명칭에서 보듯이 '공익' 즉 공공의 이익을 위한 광고라 할 수 있으나 실제 공익이 무엇인가에 대해서는 공익의 정의를 누가 선점하느냐에 따라 유리하게 해석될 수 있는 자의성을 내포하고 있다(Messina,

주제어 : 공익광고, 공익캠페인, 유료공익광고, 정부광고, 광고메시지
*본 연구는 한국외대 2013 교내연구 지원 사업으로 일부 수행되었습니다.

2007; 김영욱, 2010 재인용).

현재 우리나라에서 행해지고 있는 방송 공익광고는 광고주에 따라 방송사, KOBACO(한국방송광고진흥공사), 정부 등 공적기관, 기업 등으로 나눌 수 있는데 광고주는 자신의 이해관계에 따라 공익의 개념을 자의적으로 해석할 수 있고 이에 따라 공익광고의 내용도 유형별로 다르게 나타날 소지가 있다. 즉, 공익광고가 시청자에게 도달되기 위한 최종적인 방송 결정은 방송사가 하지만 이와 같이 광고주가 다르고 방송 결정과정에 광고주의 영향력이 적지 않을 경우 공익에 대한 해석은 다를 수 있다. 더구나 공익광고를 방송하는데 있어 방송사에 일정한 대가가 지불된다면 그 영향력은 더욱 커질 수밖에 없고 그만큼 공익 개념의 자의적 해석에 대한 우려도 크다고 할 수 있다. 유료 공익광고에 있어서 재정문제에서 자유롭지 못한 방송사가 광고주의 입장을 무시하고 엄격한 공익성 잣대로만 방송여부를 판단하는 일은 쉽지 않은 결정이기 때문이다.

즉, 무료 방송 공익광고 중 방송사 자체적으로 실시하는 공익광고의 경우 방송사 스스로 방송의 공적 책무 차원에서 공익적인 주제와 내용인지 여부만 고려하면 되기 때문에 외부의 간섭 등으로 인해 공익성이 침해되거나 문제될 가능성은 거의 없다고 볼 수 있다. 그러나 유료 방송 공익광고의 경우 방송사는 수입과 직결돼 있기 때문에 광고주의 입장을 고려하지 않을 수 없고 그만큼 공익성이 위협받을 가능성이 크다고 볼 수 있다. 특히 논란이 되는 사안에 대해 정부가 우호적인 여론 조성을 위해 대대적인 공익 캠페인을 실시하는 경우 사회적으로 문제시되기도 한다.

정부가 국가 정책을 원활히 수행하기 위해 선전활동을 하는 일은 때로 필요한 반면에 독일의 나치 정권에 정당성을 부여하고 수많은 유태인이 희생된 배경에는 괴벨스라는 선전가의 공익을 가장한 선전활동이 자리 잡고 있듯이 선전과 공익의 경계선은 때로 모호해(김영욱, 2010), 공익광고라는 이름으로 행해지고 있는 광고도 국민이나 공익보다는 정권유지와 정파적 이익이 우선시될 수 있다. 즉 정부가 공익 목적으로 실시하는 정책 광고는 정책효과 제고는 물론 행정의 책임성과 민주성을 제고하고 전략적이고 합리적인 홍보수단이긴 하지만(정창준, 2006), 사회적 합의가 형성되지 않은 상황에서는 정권의 정책 추진에 유리한 여론 조성을 위한 선전적 목적에 이용될 위험이 있는 것이다. 공익 개념의 자의적 해석에 의한 악용이라 하겠다.

역사적으로 볼 때도 통제받지 않은 독재 권력이 국가와 공익이라는 미명하에 국민의 자유와 권리를 억압해 온 사례를 우리는 위의 나치의 경우가 아니라도 많이 보아 왔으며 그러한 위험을 막기 위해 오늘날 민주국가에서는 의회나 법원, 언론, 시민단체 등의 비판과 감시, 견제와 균형을 중시하고 있다.

이런 면에서 우리는 공익광고의 광고주가 정부일 경우 공익이라는 이름으로 실행되지만 광고주(client)가 독립적이고 중립적 기관이 아니라는 점에서 여론을 조작하거나 유리하게 조성하기 위한 선전의 수단으로 이용될 가능성이 있다는 점을 항상 염두에 두어야 할 것이다. 정부나 공공기관, 비영리단체가 하는 일 자체가 공공의 이익을 위한 일이라 문제되지 않는다고 생각할 수도 있지만 때로는 공익이라는 이름아래 정권유지를 위한 선전에 이용될 수 있고 공익적 가치라 할 수 있는 비정치성, 객관성, 중립성 등이 침해될 소지가 있기 때문이다. 공익에 대한 판단은 자의적이기 쉽고, 선전의 의도는 언제나 자기중심적이어서, 정부의 정파적이지 않은 정보전달광

〈표 1〉 우리나라 방송 공익광고 형태

구 분	광고주	비 고
무 료	방송사	자체 재난방송, 공익캠페인
	KOBACO	공익광고협의회에서 연간 7~10편 내외 제작, 방송사에 방송 의뢰
	정 부	아동성폭력예방, 정치후원금 광고 등 법령에 근거 방송
유 료	정부 등	정부, 지방자치단체, 공공기관, 기타 비영리기관이 주체
	기 업	공익광고의 주체는 되지 못하고 방송사 캠페인에 협찬형식으로 참여

고나 설득광고는 공익적인 판단이 비교적 쉽지만 정파적인 광고의 공익성 판단은 자의적인 기준에 맡겨지는 경향이 있다(김영욱, 2010). 또한 공익광고의 광고주가 기업일 경우 공익광고가 상업적 목적에 이용될 수 있다는 점도 우리는 유의해야 할 것이다. 기업은 영리추구가 1차적 목적이기 때문에 공익광고를 가장해 상업적 이득을 취하려 할 가능성이 많기 때문이다. 공익광고의 공익성을 담보하기 위한 시스템적인 뒷받침이 필요한 이유이다.

이와 같이 오늘날 공익광고라는 이름으로 행해지는 광고는 광고주가 누구인가 그리고 대가성이 있는가 여부에 따라 유형별로 특징이 있을 수 있다고 생각해 볼 수 있으나 이를 구분해서 체계적으로 연구한 문헌은 거의 없는 실정이다.

이에 본 연구에서는 공익광고의 대표적 형태라 할 수 있는 TV공익광고를 무료와 유료, 그리고 광고주 유형에 따라 어떠한 특징이 있는지 주제와 표현기법의 차이를 중심으로 살펴보기로 한다. 아울러 논란 있는 주제가 공익광고로 방송된 경우는 없는지 있다면 어떤 경우였고 개선점은 무엇인지 등을 제시하기로 한다. 현재 공익광고는 라디오나 신문, 옥외매체 등을 통해서도 나가고 있지만 사람들이 가장 많이 접하는 매체가 TV이기 때문에(하봉준, 2011) 본 연구에서는 TV 공익광고만 분석하기로 한다.

2. 이론적 배경

1) 공익광고의 개념

앞서 살펴본 바와 같이 '공익'의 개념은 어느 시대 누가 정의하느냐에 따라 달라질 수 있는 상대성과 자의성을 내포하고 있다. 따라서 공익광고에 있어 '공익'의 개념도 국가공동체가 처한 사회적, 경제적, 문화적, 역사적 위치 등에 따라 큰 차이가 있을 수밖에 없고(植條則夫, 2002), 공익광고의 목적과 의도도 다르다 할 수 있다. 그러나 이러한 '공익' 개념의 자의성에도 불구하고 오늘날 대체적으로 인정받고 있는 공익의 판단기준은 보편성이다(Flathman, 1966; 김영욱, 2010재인용). 따라서 어떤 사람에게 공익적이라고 판단되는 정책이 다른 사람에게 공익적일 수 없다면 그것은 궁극적으로 공익이라고 할 수 없을 것이다(김영욱, 2010). 이런 기준에서 볼 때 공익광고에 있어서도 반대하는 다수가 존재하는데 공익광고라는 형식을 빌려 홍보한다면 이는 보편성 원칙에 어긋나는 정책홍보로 비록 형식은 공익광

고지만 공익광고로 볼 수 없을 것이다.

공익광고를 공공을 대상으로 한 계몽적 광고라고만 생각한다면 히틀러와 레닌의 정치선전(propaganda)까지 공익광고의 범주에 포함시킬 수 있겠지만 이는 정권유지를 위한 홍보이지, 일반 공중의 이익을 위해 행해지는 공익광고로 보기 어려운 것이다.

Kotler와 Levy(1969)는 상업적 광고 원리인 마케팅의 개념을 확대해 설득적 사회활동에 적용할 것을 주장했는데, 사회에서 야기될 수 있는 제반 문제에 대해 마케팅의 원리 및 개념을 적용하여 해결해 보자는 사회적 마케팅의 중심도구가 바로 공익광고라 할 수 있다(송기인 · 안주아, 2006). 상업광고가 개인이나 기업의 이익을 위해 행해지는데 반해 공익광고는 광고라는 형식을 이용해서 사회문제를 해결하고 사회를 보다 긍정적 방향으로 변화시키고자 하는 사회적 마케팅의 대표적인 수단이란 점에서 상업광고와 구별된다. 기업이 이미지 제고를 위해 펼치는 이미지 광고의 경우 아무리 공익적 내용이 포함돼 있다 하더라도 주된 목적이 일반 대중의 이익보다는 광고주의 이익을 도모한다는 점에서 공익광고와 다르다.

또 이른바 의견광고의 경우 정당, 단체, 기업, 개인 등이 반전이나 인권문제, 평화, 난민구제 등 공익적이라 생각할 수 있는 문제에 대해 광고로 의견을 표시하더라도 광고주 자체의 존재와 정당성을 어필하고 대부분의 경우에 의견이 다른 사람들이나 경쟁하는 단체 등이 존재한다는 점에서 일반 대중 전체의 이익을 위해 실시하는 공익광고와 다르다(植條則夫, 2002).

따라서 공익광고의 주제는 항상 국민 전체의 이익과 연관된 것으로, 공공의 문제여야 하며 중립성과 객관성이 중시되어야 한다. 공익광고의 주제 선정과 관련해서 植條則夫(우에조 노리오, 2002)는 ① 긴급하고 중요한 사회적, 공공적 문제로 시민 일반의 필요에 부응할 것 ② 영리를 목적으로 해선 안되며, 당파, 종파, 기업 등 어떤 이익집단에도 편향되지 말 것 ③ 실체파악이 가능한 문제를 다루어야 하며, 시민의 관심과 의식을 높이고 자발적인 협력과 연대행동을 촉진하는 것일 것 ④ 광고활동에 의해 최대의 효과를 얻을 수 있는 주제일 것 ⑤ 시의적절할 것 ⑥ 당면 문제 외에도 장차 사회적으로 중요해질 문제를 앞서 다룸으로써 계몽적인 역할을 수행할 것 등을 고려해야 한다고 하고 있다.

2) 우리나라의 공익광고 연구경향

현재 우리나라에서 공익광고에 관한 연구는 대부분 공익광고의 특정 단일 주제를 대상으로 메시지 프레이밍이나 소구방식의 변화에 따라 어떻게 그 효과가 나타나는지 또 목표 수용자에 따라 광고효과가 달라지는지 등에 관한 실험연구나 서베이가 주종을 이루고 있다.

그리고 공익광고에 대한 내용분석 연구로는 권중록(2002)의 "공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구"와 한미정 외 2인(2005)의 "해방이후 공익광고를 통해 본 공익광고 이슈 변천에 관한 분석", 송기인 · 안주아(2006)의 "사회적 마케팅의 공익성 광고 크리에이티브 분석", 김유경 외 2인(2007)의 "TV 공익광고의 주제 및 표현전략에 관한 국가간 비교연구 – 한 · 일 · 미 중심", 그리고 김영욱(2010)의 "선전인가, 공익인가? – 우리나라 정부광고 집행의 문제점과 대안" 등 많지 않은 실정이다. 한미정 외 2인(2005)은 해방이후 2003년까지 공익광고를 Grunig & Hunt(1984)가 제시한 PR의 4가지

모델 즉, PR의 언론대행 및 홍보 모형인 '선전', 공공정보 모형인 '정보의 확산', 쌍방향 불균형 모형인 '과학적 설득', 쌍방향 균형 모형인 '상호이해'라는 PR의 4가지 유형에 맞추어 분석했다.

이 중에서 가장 문제되는 PR의 기능은 선전이다. 선전은 논란이 되는 사안에 대해 일방적으로 정부가 홍보를 통해 정책을 추진하려 하는 경우에 찾아볼 수 있다.

한미정 외 2인의 연구결과에 따르면 공익광고 메시지에 나타난 PR의 목적으로는 정보의 확산이 44.5%, 과학적 설득이 40.4%로 전체의 85%를 차지하고 있고 선전이 11.8%, 상호 이해가 3.3%를 차지하고 있다. 이 연구에서 주목할 점은 일방향적 불균형 모델인 '선전'으로 볼 수 있는 메시지를 사용하는 비율이 1960년대와 1970년대는 40% 이상을 차지하다가 1980년대 이후에는 거의 자취를 감추었다는 사실이다. 즉 '반공'이나 '새마을 운동' 등 관주도의 통치이념을 전파시킬 목적으로 실시한 공익광고가 경제발전과 민주주의 진전, 사람들의 의식변화로 사람들이 선전, 선동에 쉽사리 휘둘리지 않게 됨에 따라 다른 메시지로 방향을 바꾸었다고 해석할 수 있는 부분이다.

김영욱(2010)은 우리나라 정부광고를 비정파적 정보고지광고, 비정파적 설득광고, 추월적 단서 유사정파광고, 정파적 정책설득광고 등 4가지 유형으로 나누어 분석했다. 그는 이 연구에서 가장 문제되는 형태로 정파적 정책설득광고를 들고 국민 전체의 공익과 상관없는 정파적인 정책광고를 국민의 세금으로 제작하는 것은 문제라고 지적하면서 "정파적인 정책을 설득하는 광고는 그 자체로서 대화를 통한 민주적인 합의 절차를 무시하고 일방적으로 정권의 주장만을 내세운다는 의미에서 비민주적이고 권위주의적이다"라고 하고 있다. 그리고 그러한 예로서 신행정수도 건설, 한미FTA, 4대강 살리기, 미디어법 옹호 광고 등을 들고 있다. .

본 연구에서는 김영욱이나 한미정 외 2인이 시도한 정파성이나 선전과 유사한 분석기준이라 할 수 있는 '주제의 논란성' 여부를 기준으로 삼아 공익광고를 분석하기로 한다. 정파성이나 선전은 상당부분 연구자의 가치판단이 개입될 수 있는 표현으로 논란이 되는 주제인가 여부가 더 가치중립적인 판단기준으로 여겨졌기 때문이다.

여기서 논란 없는 주제를 조작적으로 정의하면 광고 내용이 일반 공중이나 사회의 이익을 위한 것으로 수용자인 국민 대다수가 거부감 없이 받아들이는 주제라 할 수 있고 논란 있는 주제는 광고 주제에 대해 수용자인 국민 상당수가 거부감을 갖고 있는 주제라 할 수 있다.

비록 드물더라도 논란 있는 주제임에도 방송된 사례를 살펴보는 일은 공익광고가 PR 수단으로 이용되는 경우를 막기 위해서도 필요한 일이라 생각된다. 권중록(2005)은 "공익광고 주제와 수용자 비용 및 유익성과의 관계"에서 1981년부터 2000년까지 20년간 공익광고협의회에서 제작, TV를 통해 방송된 23가지 유형의 공익광고 주제에 대한 요인분석을 통해 공익광고를 "시민계몽성 공익광고"와 "공공정책성 공익광고"로 나누어 인구통계학적 변인에 따른 차이를 분석했는데 전체적으로는 '에너지 절약', '건전소비', '효' 등의 시민계몽성 공익광고가 '마약퇴치', '부정부패 추방', '범죄추방' 등 공공정책성 공익광고보다 수용자 비용 및 수용자 유익성 면에서 더 높은 수치를 보여주고 있다는 연구결과를 제시하고 있다.

그러나 이러한 용어선택이 타당한지는 의문이다.

공익광고는 본래 사회 전체의 이익을 위해 개개인을 일깨운다는 계몽의 목적이 있기 때문에 공공정책성 공익광고도 이러한 정의에서 자유롭지 않기 때문이다. 즉 권중록이 공공정책성 공익광고로 분류한 '마약퇴치'나 '부정부패추방', 'AIDS퇴치노력' 등의 경우에도 시민을 계몽시키려는 목적이 분명히 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 "시민계몽성 공익광고"를 "시민주도 참여형 공익광고"라는 용어로 대체하고자 한다. 이렇게 "시민주도 참여형"이라 할 경우 '마약퇴치'나 '부정부패추방' 공익광고의 경우 시민들을 계몽시키기 위한 목적도 분명히 존재하지만 시민들이 자발적이고 주도적으로 참여하고 실천하기보다는 정부에서 보다 주도적인 역할을 하고 시민들은 수동적으로 수용하는 형식이기 때문에 "공공정책성 공익광고"로 보다 명확히 분류할 수 있을 것이다. 이러한 문제의식을 바탕으로 용어를 조작적으로 정의하면 "시민주도 참여형 공익광고"는 "정부의 정책이나 의지보다는 시민들의 자발적이고 주도적인 참여와 실천이 필요한 공익광고"로, "공공정책성 공익광고"는 "시대가 요구하는 특정 이슈에 대한 사람들의 인식전환이나 이해를 돕기 위해 정부나 공공기관이 주도적으로 실시하고 시민들은 수동적으로 수용하는 형태의 공익광고"라 할 수 있을 것이다.

3) 공익광고의 주제 기준 및 분류

공익광고 주제를 어떻게 분류할 것인가 하는 분류기준에 관해서는 현재 통일된 원칙이나 기준이 없는 실정이다.

KOBACO는 과거에는 공익광고 주제에 대해 ① 환경보전 ② 건강보건 ③ 국민화합 ④ 건전국민 ⑤ 기초질서 ⑥ 교육 ⑦ 국가관 ⑧ 경제활성화 ⑨ 인간존중 ⑩ 절약 ⑪ 이벤트 등 총 11개의 대주제로 분류했으나, 현재(2012)는 ① 사회공동체 ② 가정/청소년 ③ 공공매너 ④ 공중보건 ⑤ 자연/환경 ⑥ 기타 주제 등 6가지로 분류하고 있다(www.kobaco.co.kr). 한미정 외 2인(2005)은 해방이후부터 2003년까지 공익광고를 KOBACO의 이전 분류체계에 따라 상기 11가지로 나누고 각각의 주제별로 다시 29개 소주제를 정해 총510개 공익광고를 분석했는데 전체시기를 통틀어 기초질서에 관한 이슈가 77개로 가장 많았고 다음으로 국민화합(67개), 환경보전(64개), 경제 활성화(62개), 건강 보건(55개), 건전한 국민상(46개) 순으로 나타났다. 시기별로 보면 1970년대에는 건강보건과 안보에 관한 주제가, 1980년대는 국민화합, 1990년대에는 환경보전 이슈가 많았는데 이는 시대상황에 따라 공익캠페인의 중점 이슈도 변화했음을 보여주고 있다.

유종숙(2004)은 1983년부터 2002년까지 20년간 145개 인쇄 공익광고를 대상으로 24가지 분석유목을 정해 분석했는데 청소년 선도 및 교육/면학/독서가 17개로 제일 많았고 이어서 국가관/안보의식/국력배양(16개), 공중도덕/질서/친절/예절(12개), 환경 · 자연보호(12개). 이웃사랑/헌혈/장애자(11개), 국가행사/올림픽 홍보/아시안 게임(10개), 공명선거(9개) 순이었다.

송기인 · 안주아(2006)는 ① 어린이/청소년 ② 노인 ③ 여성 ④ 가족관계 ⑤ 이웃사랑/봉사/박애 ⑥ 전통보존/계승 ⑦ 환경/자연보호 ⑧ 저축 ⑨ 에너지/물자절약 ⑩ 정직/청렴 ⑪ 근면/자조/성실 ⑫ 화합/협동 ⑬ 교통질서/공중도덕 ⑭ 공경/예절 ⑮ 사고/범죄/재해방지 및 복구/안전 ⑯ 건강/질병예방 및 퇴치 ⑰ 국가행사/정책/국제교류 ⑱ 애국심 ⑲ 공명선거/선거참여 ⑳ 사회안정/국가안보 ㉑ 국가발전 ㉒ 경제

발전 등으로 분류했다.

그러나 KOBACO나 한미정 외 2인(2005)은 KOBACO 무료공익광고 분류체계를 따르고 있어 재난재해 예방 캠페인 등 KBS 자체 공익광고나 공적 정보 및 제도 소개 등 유료공익광고의 상당부분까지 포괄해서 분석하는데 한계가 있고, 유종숙(2004)의 분류는 캠페인 세부 주제까지 분류체계에 넣다 보니 너무 복잡한데다 자전거 타기, 건전한 해외 여행 등 캠페인 단일 주제를 주제분류에 넣는 등 적절치 않은 부분이 많았다. 또, 송기인 · 안주아(2006)의 분류체계는 시대변화에 따라 현재 거의 실행되고 있지 않는 여성, 저축 등을 독립된 범주로 분류하고 범죄 예방 캠페인과 재해방지를 같은 성격으로 보는 등 적절치 않은 부분이 있어 새롭게 분류했다. 새로운 기준에 따른 주제분류는 ① 건전한 가치관 ② 건강/보건 ③ 환경/문화 ④ 재난재해/안전 ⑤ 경제 ⑥ 공적 정보 및 제도 ⑦ 절약/소비문화 ⑧ 국가관/선거 등 총 8개다.

4) 공익광고의 표현기법

공익광고에서 메시지의 역할은 상업광고보다 크다고 할 수 있다. 왜냐하면 공익광고에서는 유명 모델이나 브랜드의 영향을 거의 받지 않으므로 메시지 역할이 그만큼 중요하고, 수용자가 사회문제에 주의를 기울이는 것에서 더 나아가 실천하려는 의지를 갖게 하기 위해서는 메시지의 세심한 전략이 필요하기 때문이다(김재휘 · 이지선, 2009).

Petty와 Cacioppo(1981)가 제안한 정교화가능성 모형(Elaboration Liklihood Model: ELM)에 따르면 수용자는 메시지가 전달됐을 때 자신에게 아주 중요한 정보, 즉 정보를 처리하고자 하는 동기가 있는 고관여 메시지는 정보처리의 중심통로를 통해 처리한다. 이 경우 사람들은 메시지의 핵심적인 부분에 주목을 하며 그것의 세부적인 내용까지 세심하게 주의를 기울이게 된다. 반면에 별로 중요하지 않은 정보, 즉 정보처리의 동기가 없는 저관여 메시지의 경우는 광고모델의 신뢰성이나 매력, 광고의 디자인과 같이 상품의 본질과는 관계없는 주변통로를 통해 그 정보를 처리한다(김재휘, 2002).

공익광고의 경우 개인적 관련성보다는 사회 전체의 이익을 위한 내용이 많아 수용자들은 공익광고에 대해 무관심한 경향이 있다. 즉 저관여소비자라 할 수 있다. 따라서 정보적 메시지보다는 감성적 메시지가 많이 사용될 것으로 예상해 볼 수 있다.

김유경 외 2인(2007)이 TV 공익광고 주제 및 표현 전략에 관해 한국과 일본, 미국을 비교 연구한 결과에 의하면, 상업광고에서는 심리적 동기부여 전략이 미국과 같은 개인주의 문화보다는 한국이나 일본과 같은 집단주의 문화에서 빈번히 사용되고 있으나, 공익광고에서는 한국, 일본과 미국 간에 아무런 차이 없이 사용되고 있음을 발견하고, 공익광고에서는 이성적 · 논리적 접근보다 감성적 자극을 통한 행동 및 가치의 변화를 유도하는 접근이 지역에 상관없이 일반적으로 많이 채택되고 있다고 한다.

그러나 이 연구는 KOBACO 무료 공익광고만 대상으로 했기 때문에 방송사 자체 캠페인이나 유료 공익광고까지 감성적 메시지가 많이 사용되리라 생각되지는 않는다. 왜냐하면 재난재해예방 캠페인이나 자신에게 직접적으로 연관되고 실질적 도움이 되는 공적인 제도를 소개하는 공익광고의 경우 수용자들에게는 중요한 정보로서 본질적이고 중심적 내용에 대해 관심을 갖는 고관여 소비자일 수 있기 때문이다. 따라서 방송사 자체 재난재해예방 캠페인이나 정부

정책을 소개하는 내용이 많은 유료 공익광고에서는 감성적 메시지보다 정보적, 이성적 메시지가 많이 사용되리라 예상해 볼 수 있다.

실제 송기인 · 안주아(2006)는 정부와 공기업체, 비영리기관 등이 광고주인 유료 공익광고를 공익성 정부광고라 하고 KOBACO에서 제작한 광고를 공익광고라 칭하면서 사회적 마케팅의 공익성 광고 크리에이티브를 분석했는데 소구방법에 있어서 공익성 정부광고는 주로 이성적 소구방법을, 공익광고는 주로 감성적 소구방법을 사용한다고 했다.

3. 연구문제

위와 같은 문제제기와 선행연구 검토결과를 토대로 다음과 같이 연구문제를 설정했다.

〈연구문제 1〉 TV 공익광고의 일반현황은 어떠한가?

〈연구문제 2〉 TV 공익광고의 주제는 어떠한가?

2-1. 공익광고의 주제는 광고비 지급 여부에 따라 어떠한 차이를 보이는가? :

2-2. 공익광고의 주제는 광고주별로 어떠한 차이를 보이는가?

2-3. 공익광고에서 논란 있는 주제는 어느 정도 방송되었나? 광고비 지급 여부나 광고주에 따라 차이가 있는가?

2-4. 공익광고의 주제 유형은 광고비 지급 여부나 광고주에 따라 차이가 있는가?

〈연구문제 3〉 TV 공익광고의 표현기법은 어떠한가?

3-1. 공익광고의 표현기법은 광고비 지급 여부에 따라 차이가 있는가?

3-2. 공익광고의 표현기법은 광고주별로 차이가 있는가?

3-3. 공익광고의 표현기법은 광고의 주제에 따라 차이가 있는가?

4. 연구방법

1) 분석대상 및 범위

본 연구를 위해 2007년 1월 1일부터 2011년 12월 31일까지 KBS 1TV와 2TV를 통해 방송된 630편의 공익광고 전부를 대상으로 분석했다. 현재 공익광고는 라디오나 신문, 옥외매체 등을 통해서도 나가고 있지만 하봉준(2011)이 KOBACO 공익광고를 대상으로 조사한 결과에 따르면 최근 3개월 이내 공익광고를 보거나 들은 적이 있는 매체로 TV를 꼽은 응답자가 96.3%로 시민들이 가장 많이 접하는 매체가 TV이기 때문에 630편의 TV 공익광고만 분석해도 충분하다고 보았다[1]. 또 KBS는 우리나라 TV 공익광고의 거의 모든 형태가 가장 많이 방송되는 대표적인 매체이고 MBC나 SBS 등 다른 지상파 방송사의 경우도 광고주가 같은 경우가 대부분이고 공익광고 주제와 유형도 거의 차이가 없기 때문에 KBS 공익광고만 분석해도 충분히 대표성을 갖는다고 보았다.

아울러 공익광고 종류에 따라서는 방송횟수와 방

1) 하봉준(2011)의 조사에 의하면 최근 3개월 이내 공익광고를 많이 접한 매체는 TV(96.3%)가 제일 많았고, 다음으로 교통광고(57.0%)와 신문광고(51.6%)였으며, 그밖에 인터넷광고(44.0%), 옥외광고(36.6%), 라디오광고(33.1%), 포스터광고(24.5%), 극장광고(23.7%), 잡지광고(17.9%), 모바일광고(15.6%), SNS광고(10.1%), 교과서광고(5.1%)의 순이었다.

송시간이 수 십 배 차이가 나는 경우도 있어 공익광고 개수뿐 아니라 공익광고별 방송횟수를 계산해 어떤 유형의 공익광고가 많이 방송됐는지도 파악했다. 통상 광고길이는 유료 공익광고가 40초, KOBACO 공익광고가 30초고, KBS 자체 캠페인은 1분 내외이지만 총 방송시간은 계산하지 않고 방송횟수를 기준으로 얼마나 많이 방송되었는지 살펴보았다.

공익광고 개수 계산에 있어서는 같은 주제 내용이라도 매년 광고물을 새롭게 제작해 방송하는 경우가 일반적이므로 해를 달리해 방송된 경우에는 별개 공익광고로 보고 광고물을 분석했다. 극히 일부 광고물의 경우 2~3년에 걸쳐 같은 제작물을 방송하는 경우도 있으나 편의상 별개로 계산했다. 그러나 같은 해 같은 내용의 공익광고면 기간을 두고 여러 번 방송했더라도 1개로 계산했다.

KOBACO 공익광고의 경우 2007년 7편, 2008년 9편, 2009년 10편, 2010년 9편, 2011년 10편으로 표본 수는 많지 않지만 같은 기간 비교를 위해 다른 유형과 마찬가지로 5년간만 분석했다.

2) 분석자료 수집과 절차

KOBACO 무료 공익광고는 KOBACO 홈페이지에서 수집하였으며, KBS에서 방송한 공익광고는 자체 보관하고 있는 영상물을 토대로 분석하되 영상물이 없는 경우에는 공익광고를 의뢰한 광고주 홈페이지나 광고전문 블로그(http://blog.naver.com/paranzui), 방송된 제작물과 관련한 내부 기록 등을 참고했다. 방송횟수는 KBS 시스템에 보관돼 있는 데이터베이스 자료를 토대로 분석했다.

3) 분석유목의 선정

방송사에서 아무런 대가없이 방송했으면 무료, 방송사가 광고주로부터 조금이라도 광고비를 지급받았으면 유료 공익광고로 분류했다.

광고주는 크게 방송사인 KBS, KOBACO, 방송법 시행령 제59조 3항 제1호에서 비상업적 공익광고의 주체라 할 수 있는 국가 · 지방자치단체 · 공공기관 · 기타 비영리기관을 모두 포함하는 의미의 정부 등(이하 '정부 등'이라 한다), 그리고 기업의 4가지 유형으로 분류했다. 유료 공익광고의 경우 실제 돈을 지급한 곳은 한 곳이지만 캠페인 말미에 "이 캠페인은 ○○○와 ○○○이 함께 합니다"하는 식으로 고지를 공공기관과 정부, 비영리단체와 정부, 기업과 정부 등 2곳 또는 그 이상 하는 경우도 있었으나 광고주 분석에서는 실제 KBS에 돈을 지급한 주체를 기준으로 분류했다.

주제는 건전한 가치관, 건강/보건, 환경/문화, 재난재해/안전, 경제, 공적 정보 및 제도, 절약/소비문화, 국가관/선거 등 8개로 나누었다.

주제 성격은 논란이 되는 주제인가 여부에 따른 유 · 무료별 광고주별 차이를 분석했다. 주제 유형은 시민주도 참여형 공익광고와 공공정책성 공익광고로 나누어 유 · 무료별 광고주별 차이를 분석했다. 표현 기법은 이성적 표현과 감성적 표현으로 나누어 유 · 무료별 광고주별 주제별로 메시지 표현에 있어서 차이가 있는지 분석했다.

4) 코딩

코딩은 KBS에서 공익광고를 담당하고 있는 직원 1명과 연구자에 의해 이루어졌고, 코딩에 대한 신뢰

도를 높이기 위해 실제 코딩을 실시하기 전에 각 분석 유목들에 대한 취지를 충분히 설명하였다. 방송된 광고를 연도별로 정리한 후 독립변인으로 코더간 이견이 있을 수 없는 유·무료, 광고주별 분류를 정확히 기록하고 이어서 광고주제와 주제유형, 주제의 논란성, 표현기법 등 종속변인에 해당하는 사항에 대해 코더별로 코딩했다.

먼저 30개 샘플에 대해 코딩해서 상호 잘못 이해해 차이를 보이고 있는 부분은 논의를 통해 바로잡은 후, 다시 30개 샘플을 새로 선정해 과정을 반복해 상호간 충분히 공감대를 형성하도록 하였다. 이어서 630개 공익광고에 대해 각자 코딩한 후 차이를 보이는 부분은 연구자와 다시 한 번 토론한 후 일치를 보았다. 최종적으로 일치된 코딩값을 기록하기 전에 명목적 자료의 신뢰도를 결정하는 Holsti의 공식에 따라 각 분석유목별로 코더 간 차이를 조사하였더니 광고주제 분류의 경우 대분류를 기준으로 630개 공익광고 중 626개가 일치하고 4개는 분류가 달라 99.4%가 일치했으며, 주제의 논란성에 대해서도 626개가 생각이 같아 99.4%, 주제 유형에 해당하는 시민주도 참여형 공익광고와 공공정책성 공익광고 분류는 620개가 일치해 98.4%, 표현기법은 609개가 견해를 같이해 96.7% 일치도를 보여 신뢰할 만한 수준이었다.

5. 연구 결과

1) TV공익광고 일반 방송현황

2007년 1월 1일부터 2011년 12월 31일까지 5년간 KBS TV에서 방송된 공익광고 개수는 630개, 방송횟수는 총50,072회였다.

연간 10,000회 정도 방송됐다고 볼 수 있는데 이를 1일 기준으로 계산하면 하루에 약 30회 정도에 달하는 횟수다. KBS는 1TV와 2TV 2개 채널을 운영하고 있으므로 한 채널에서 하루에 15회 정도 방송됐다 할 수 있고, 공익광고가 거의 방송되지 않는 낮 시간을 제외하면 채널당 1시간에 1회 정도 방송하고 있다고 볼 수 있다.

공익광고 개수를 보면 무료 공익광고가 139개, 유료 공익광고가 491개로 개수비율로 보면 무료가 22.1%, 유료가 77.9%로 유료가 압도적으로 많았다.

공익광고 개수 비율과는 대조적으로 방송횟수는 무료가 29,401회, 유료가 20,671회로 무료 비율이 58.7%, 유료 비율이 41.3%로 무료 공익광고가 유료 공익광고보다 많이 방송됐다.

광고주별 공익광고수를 보면 KBS 자체 캠페인이 86개로 전체의 13.7%, KOBACO 공익광고가 43개로 6.8%, '정부 등'이 의뢰한 경우는 465개(무료 10개, 유료 455개) 73.8%, 기업이 의뢰한 경우가 36개 5.7%로 정부 등 공적기관이 의뢰한 경우가 압도적으로 많았다. 그러나 이를 방송횟수 기준으로 보면 KBS 자체 캠페인이 16,038회로 전체의 32.0%를 점하고 있고, KOBACO 공익광고가 11,654회 23.3%, '정부 등'이 19,694회(무료 1,688회, 유료 17,985회) 39.3%, 기업이 의뢰한 경우가 2,686회 5.4%를 점하고 있어 정부 등 공적기관이 의뢰한 경우가 가장 많긴 했지만 KBS 자체 캠페인이나 KOBACO에서 의뢰한 공익광고도 상당한 비중을 차지하고 있음을 알 수 있다.

KBS나 KOBACO의 경우 광고주가 명확하기 때문에 더 이상 세분화할 필요가 없고, '정부 등'을 좀 더 상세히 살펴보면, 대체로 일반 행정부 등 순수한

의미의 정부와 정부투자기관이라 할 수 있는 공공기관이 비슷한 비중을 차지하고 있다.

정부가 의뢰한 공익광고가 181개 38.9%, 공공기관이 187개 40.2%, 지방자치단체 15개 3.2%, 기타 비영리기관이 82개 17.6%로 정부와 공공기관이 비슷한 비중으로 전체의 80% 가까이 차지하고 있음을 알 수 있다.

광고주별 방송횟수로 보면 정부가 8,449회 42.9%, 공공기관이 7,133회 36.2%, 지방자치단체 498회 2.5%, 기타 비영리기관이 2,434회 18.4%로

〈표 2〉 KBS TV 공익광고 연도별 방송현황

연도	구분	공익광고수			방송횟수		
		무료	유료	계	무료	유료	계
2007	빈도	23	78	101	3,953	3,274	7,227
	비율	22.8%	77.2%	100%	54.7%	45.3%	100%
2008	빈도	26	99	125	5,048	4,449	9,497
	비율	20.8%	79.2%	100%	53.2%	46.8%	100%
2009	빈도	25	113	138	5,530	5,505	11,035
	비율	18.1%	81.9%	100%	50.1%	49.9%	100%
2010	빈도	32	97	129	7,981	3,872	11,853
	비율	24.8%	75.2%	100%	67.3%	32.7%	100%
2011	빈도	33	104	137	6,889	3,571	10,460
	비율	24.1%	75.9%	100%	65.9%	34.1%	100%
합 계	빈도	139	491	630	29,401	20,671	50,072
	비율	22.1%	77.9%	100%	58.7%	41.3%	100%

〈표 3〉 KBS TV 공익광고 광고주별 방송현황 (2007~2011년)

유무료	광고주	공익광고 개수		방송횟수	
		개수	비율	횟수	비율
무료	KBS	86	13.7%	16,038	32.0%
	KOBACO	43	6.8%	11,654	23.3%
	정부	10	1.6%	1,709	3.4%
	소 계	139	22.1%	29,401	58.7%
유료	정부 등	455	72.2%	17,985	35.9%
	기업	36	5.7%	2,686	5.4%
	소 계	491	77.9%	20,671	41.3%
합 계		630	100%	50,072	100%

〈표 4〉 KBS TV 공익광고 광고주 중 '정부 등' 방송현황 (2007~2011년)

대분류	공익광고 개수		방송횟수	
	개수	비율	횟수	비율
정 부	181	38.9%	8,449	42.9%
공공기관	187	40.2%	7,133	36.2%
지방자치단체	15	3.2%	498	2.5%
기타 비영리기관	82	17.6%	3,614	18.4%
합 계	465	100%	19,694	100%

공익광고수와 마찬가지로 정부와 공공기관이 전체의 80% 가까이 차지하고 있다.

2) 주제별 방송현황

(1) 개관

2007년부터 2011년까지 5년간 KBS TV에서 방송된 공익광고수는 630개인데 이 중 공적 정보 및 제도가 164개 26.0%로 가장 많았고, 건전한 가치관이 147개 23.3%, 재난재해/안전이 97개 15.4%, 국가관/선거 56개 8.9%, 건강/보건 55개 8.7%, 절약/소비문화 49개 7.8%, 환경/문화 47개 7.5%, 경제 15개 2.4%순이었다. 그러나 방송횟수는 이와 다소 차이를 보이고 있는데 건전한 가치관 14,926회 29.81%, 재난재해/안전 9,814회 19.60%, 공적 정보 및 제도 6,994회 13.91%, 환경/문화 6,065회 12.11%, 국가관/선거 4,414회 8.62%, 건강/보건 2,696회 5.38%, 경제/노동 1,870회 3,73%순이었다.

(2) 유 · 무료별 특징

무료 공익광고 139개 중에서는 재난재해/안전이 53개 38.1%, 건전한 가치관이 46개 33.1%로 두 주제 개수가 무료 공익광고의 71.2%를 차지하고 있다. 반면에 유료 공익광고는 공적 정보 및 제도가 156개 31.8%, 건전한 가치관 101개 20.6%로 두 주제가 52.3%에 달하고 나머지 주제는 골고루 분산돼 있음을 볼 수 있다. 유 · 무료에 따른 이러한 주제별 차이는 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다(X^2=103.914, p=.000.000〈0.05).

방송횟수로 보면 무료 공익광고는 총 29,401회 방송 중 건전한 가치관에 관한 내용이 11,376회 38.7%로 가장 많았고 이어서 재난재해/안전 8,378회 28.5%, 환경/문화 4,760회 16.2% 등 세 분야에 집중돼 있다.

유료 공익광고는 총 20,671회 방송 중 공적 정보 및 제도가 6,004회 29.0%로 제일 많았고 이어서 건전한 가치관 3,550회 17.2%, 국가관/선거 13.6%, 절약/소비문화 2,356회 11.4%, 경제 1,604회 7.8%, 건강/보건 1,599회 7.7%, 재난재해/안전 1,436회 6.9%, 환경/문화 1,305회 6.3% 등 순으로 대체로 전분야가 고루 방송되었다.

(3) 광고주별 특징

630개 공익광고의 광고주별 특징을 살펴보면,

KBS는 86개 공익광고 중 재난재해/안전과 관련된 내용이 50개로 제일 많았고, KOBACO는 43개 중 건전한 가치관과 관련된 내용이 30개, 기업은 36개 중 건전한 가치관에 관한 주제가 20개로 건전한 가치관과 관련된 내용이 압도적으로 많았다. 정부 등 공적기관의 경우는 465개 공익광고가 전 주제에 걸쳐 골고루 방송됐으나 공적 정보 및 제도를 소개하는 내용이 155개 33.3%로 가장 높은 비중을 보였다. 그리고 이러한 광고주에 따른 차이는 통계적으로도 유의미했다(X^2=257.557, p=.000).

광고주별 방송횟수를 기준으로 보면, 총 50,072회 방송 중 정부 등 공적 기관이 19,694회로 가장 많았고 이어서 KBS 16,038회, KOBACO 11,654회, 기업 2,686회 순이었다. KBS의 경우 재난재해/안전에 관한 내용이 7,971회로 압도적으로 많았고 이어서 환경/문화 3,098회, 건전한 가치관 2,118회, 건강/보건 1,097회 순이었다. KOBACO의 경우에는 공공매너, 나눔과 봉사, 약자보호 등 건전한 가치관에 관련된 주제가 8,455회로 72.6%나 차지했고 이어서 환경문화 1,662회, 절약/소비문화 646회 순이었다.

〈표 5〉 KBS TV 공익광고 주제별 방송현황 (2007~2011년)

주 제		유·무료		의 뢰 주				전 체
		무료	유료	KBS	KOBACO	정부 등	기 업	
건전한 가치관	개수	46	101	11	31	85	20	147
	비율	33.1%	20.6%	12.8%	72.1%	18.3%	55.6%	23.3%
건강/보건	개수	8	47	8	0	46	1	55
	비율	5.8%	9.6%	9.3%	0%	9.9%	2.8%	8.7%
환경/문화	개수	7	40	2	5	38	2	47
	비율	5.0%	8.1%	2.3%	11.6%	8.2%	5.6%	7.5%
재난재해/안전	개수	53	44	50	2	44	1	97
	비율	38.1%	9.0%	58.1%	4.7%	9.5%	2.8%	15.4%
경제	개수	1	14	0	1	14	0	15
	비율	0.7%	2.9%	0%	2.3%	3.0%	0%	2.4%
공적 정보 및 제도	개수	8	156	8	0	155	1	164
	비율	5.8%	31.8%	9.3%	.0%	33.3%	2.8%	26.0%
절약/소비문화	개수	6	43	3	3	41	2	49
	비율	4.3%	8.8%	3.5%	7.0%	8.8%	5.6%	7.8%
국가관/선거	개수	10	46	4	1	42	9	56
	비율	7.2%	9.4%	4.7%	2.3%	9.0%	25.0%	8.9%
전체	개수	139	491	86	43	465	36	630
	비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
카이제곱 검정		X^2=103.914, df=7, p=.000		X^2=257.557, df=21, p=.000				

〈표 6〉 KBS TV 공익광고 주제별 방송횟수 (2007~2011년)

주 제		유·무료		의 뢰 주				전체
		무료	유료	KBS	KOBACO	정부 등	기 업	
건전한 가치관	횟 수	11,376	3,550	2,118	8,455	3,431	922	14,926
	비율(유무료 중)	38.7%	17.2%	13.2%	72.6%	17.4%	34.3%	29.8%
	비율(전체 중)	22.7%	7.1%	4.2%	16.9%	6.9%	1.8%	29.8%
건강 /보건	횟 수	1,097	1,599	1,097		1,542	57	2,696
	비율(유무료 중)	3.7%	7.7%	6.8%	0.0%	7.8%	2.1%	5.4%
	비율(전체 중)	2.2%	3.2%	2.2%	0.0%	3.1%	0.1%	5.4%
환경 /문화	횟 수	4,760	1,305	3,098	1,662	1,248	57	6,065
	비율(유무료 중)	16.2%	6.3%	19.3%	14.3%	6.3%	2.1%	12.1%
	비율(전체 중)	9.5%	2.6%	6.2%	3.3%	2.5%	0.1%	12.1%
재난재해 /안전	횟 수	8,378	1,436	7,971	386	1,409	48	9,814
	비율(유무료 중)	28.5%	6.9%	49.7%	3.3%	7.2%	1.8%	19.6%
	비율(전체 중)	16.7%	2.9%	15.9%	0.8%	2.8%	0.1%	19.6%
경 제	횟 수	266	1,604		266	1,604		1,870
	비율(유무료 중)	0.9%	7.8%	0.0%	2.3%	8.1%	0.0%	3.7%
	비율(전체 중)	0.5%	3.2%	0.0%	0.5%	3.2%	0.0%	3.7%
공적정보 및 제도	횟 수	960	6,004	960		5,986	18	6,964
	비율(유무료 중)	3.3%	29.0%	6.0%	0.0%	30.4%	0.7%	13.9%
	비율(전체 중)	1.9%	12.0%	1.9%	0.0%	12.0%	0.0%	13.9%
절약/ 소비문화	횟 수	1,067	2,356	421	646	2,171	185	3,423
	비율(유무료 중)	3.6%	11.4%	2.6%	5.5%	11.0%	6.9%	6.8%
	비율 (전체 중)	2.1%	4.7%	0.8%	1.3%	4.3%	0.4%	6.8%
국가관/선거	횟 수	1,497	2,817	373	239	2,303	1,399	4,314
	비율(유무료 중)	5.1%	13.6%	2.3%	2.1%	11.7%	52.1%	8.6%
	비율(전체 중)	3.0%	5.6%	0.7%	0.5%	4.6%	2.8%	8.6%
전체	횟 수	29,401	20,671	16,038	11,654	19,694	2,686	50,072
	비율(유무료 중)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	비율 (전체 중)	58.7%	41.3%	32.0%	23.3%	39.3%	5.4%	100%

'정부 등'의 경우에는 공적 정보 및 제도가 5,986회로 가장 많았고 건전한 가치관 3,431회, 국가관/선거 2,303회, 절약/소비문화 1,734회, 경제 1,604회, 건강/보건 1,542회, 재난재해/안전 1,409회, 환경/문화 1,248회 등 다른 주제도 적지 않게 방송했다. 기업의 경우에는 국가관이 1,399로 가장 많았고 건전

〈표 7〉 KBS TV 공익광고 주제 성격에 따른 방송현황 (2007~2011년)

주제 성격		유 · 무료		의 뢰 주				전체
		무료	유료	KBS	KOBACO	정부 등	기업	
논란 없는 주제	개수	138	476	86	42	450	36	614
	비율	99.3%	96.9%	100%	97.7%	96.8%	100%	97.5%
논란 있는 주제	개수	1	15	0	1	15	0	16
	비율	0.7%	3.1%	0.0%	2.3%	3.2%	0.0%	2.5%
전체	개수	139	491	86	43	465	36	630
	비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
카이제곱 검정		X^2=2.387, p=.122		X^2=4.072, p=.254				

한 가치관이 922회로 뒤를 이었고 나머지 주제는 미미한 수준이었다.

3) 논란 있는 주제 방송현황

공익광고의 경우 일반 공중이나 사회의 이익을 위한 광고로서 누구나 공감할 수 있는 내용이 방송되는 게 보통이다. 그러나 방송된 공익광고 가운데는 일부 사회적으로 논란이 되고 있는 주제도 있었다. 무료 공익광고의 경우 거의 논란 없는 주제였지만 KOBACO에서 의뢰한 제주 세계7대 자연경관 선정을 앞두고 투표에 동참하자는 내용의 캠페인[2]은 사회적으로 논란이 되는 주제였다. 반면에 유료 공익광고의 경우 논란이 되고 있는 주제가 15개나 됐는데 동일 주제인데 연도를 달리해서 중복 계산된 경우를 고려하면 FTA, 4대강 살리기, 미디어법 개정, 서울시 수돗물 아리수, 원자력 이용 등 5개이다. 그러나 그 숫자가 많지 않아 논란이 되는 주제인가에 대한 유 · 무료나 광고주에 따른 차이는 모두 통계적으로 유의미하지 않았다(X^2=2.387, p=.122〉0.05; X^2=4.072, p=.254〉0.05).

4) 주제 유형별 방송현황

공익광고 가운데는 정부의 정책이나 의지보다는 시민들의 자발적이고 주도적인 참여와 실천이 필요한 시민주도 참여형 공익광고가 있고, 시대가 요구하는 특정 이슈에 대한 사람들의 인식전환이나 이해를 돕기 위해 정부나 공공기관이 주도적으로 실시하고 시민들은 수동적으로 수용하는 공공정책성 공익광고가 있다. 2007년부터 2011년까지 KBS TV에서 방송된 630개 공익광고 중 시민주도 참여형 공익광고는 416개 66.03%, 공공정책성 공익광고는 214개 34.0%로 시민주도 참여형 공익광고가 훨씬 많았다. 무료 공익광고의 경우 139개 중 시민주도 참여형이 129개로 거의 대부분이 시민주도 참여형 공익광고였

2) 세계 7대 자연경관 선정은 뉴세븐원더스라는 스위스에 있는 민간 재단이 추진했는데 재단의 공신력 문제, 중복투표 허용, 사실상 영리 추구 목적 등 여러 문제점이 있어 제주가 세계 7대 자연경관으로 선정되기 위해 국민들의 유료 전화참여 캠페인을 벌이는 게 적절한지 많은 논란이 있었다(한겨레신문 2011.11.13, 전화건수로 정한 '묻지마 7대경관'…수백억 들여 '삼페인')

〈표 8〉 KBS TV 공익광고 주제 유형에 따른 방송현황 (2007~2011년)

주제 성격		유 · 무료		의 뢰 주				전체
		무료	유료	KBS	KOBACO	정부 등	기업	
시민주도 참여형	개수	129	287	76	43	264	33	416
	비율	92.8%	58.5%	88.4%	100%	56.8%	91.7%	66.0%
공공정책성	개수	10	204	10	0	201	3	214
	비율	7.2%	41.5%	11.6%	.0%	43.2%	8.3%	34.0%
전체	개수	139	491	86	43	465	36	630
	비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
카이제곱 검정		X^2=57.000, p=.000		X^2=69.571, p=.000				

고, 유료 공익광고는 시민주도 참여형이 287개, 공공정책성 공익광고가 204개였다.

광고주별로는 KBS 자체 캠페인의 경우 76개 88.4%가 시민주도 참여형이었고, KOBACO 공익광고의 경우 조사대상 공익광고 43개 모두 시민주도 참여형이었다.

공공정책성 공익광고는 정부와 공공기관이 의뢰하는 유료 공익광고에서 많았는데 정부 등이 의뢰주인 경우 264개가 시민주도 참여형이었고, 201개가 공공정책성 공익광고였다.

주제유형별 무료와 유료에 따른 이러한 특징, 광고주에 따른 차이는 통계적으로도 유의미했다 (X^2=57.000, p=.000; X^2=69.571, p=.000).

5) 표현기법

(1) 유 · 무료별 분석

공익광고는 메시지 표현에 있어서 객관적 정보나 사실 등에 기초하여 수용자의 이성적 의사결정에 호소하는 경우가 있고, 감정이나 상징적 가치 등에 기초하여 수용자의 심리적, 가치 표현적 의사 결정에 호소하는 경우가 있는데 무료 공익광고나 유료 공익광고 모두 이성적 표현 기법이 많았으며 통계적으로도 유 · 무료에 따른 차이는 인정되지 않았다 (X^2=.293, p=.589〉0.05). 2007년부터 2011년까지 KBS TV 공익광고에서 이성적 표현 기법을 사용한 경우는 391개 62.1%로서 감성적 표현 기법을 사용한 239개 37.9%에 비해 훨씬 많았다.

(2) 광고주별 분석

공익광고가 유료냐 무료냐에 따른 표현기법에 있어서 차이는 인정되지 않았으나 이를 광고주별로 보면 차이가 있고 통계적으로도 의미가 있었다 (X^2=132.262, p=.000).

먼저 표현기법에 있어서 KOBACO 공익광고의 경우 43개 공익광고 중 39개 90.7%, 나 감성적 표현기법을 사용했다. 반면에 KBS 자체 캠페인은 86개 공익광고 중 75개 87.2%가 이성적 표현기법을 사용함으로써 대조적이었다. 정부 등의 경우에도 이성적 표현기법이 301개 66.2%로, 감성적 표현기법 154개 33.9%보다 많았다. 이러한 결과는 송기인 · 안주아(2006)의 공익성 정부광고는 주로 이성적 소구방법

을, KOBACO 공익광고는 감성적 소구방법을 사용한다는 연구결과와도 일치하는 것이다.

(3) 주제별 분석

주제별 표현기법을 보면 대체로 건전한 가치관, 환경/문화, 국가관/애국심과 관련된 주제는 감성적 표현을, 공적 정보 및 제도, 재난재해/안전, 공중보건, 절약과 관련된 주제는 이성적 표현을 많이 사용했다. 그리고 이러한 주제에 따른 표현기법의 차이는 통계적으로도 유의미한 것으로 나타났다(X^2=222.980, p=.000)

6. 함의 및 결론

1) 연구의 함의

지금까지 2007년부터 2011년까지 5년간 KBS TV에서 방송된 공익광고를 대상으로 방송현황과 유·무료와 광고주에 따른 주제별, 주제성격별, 주제유형별, 표현기법에 있어서 차이 등을 살펴보았다. 연구결과 TV공익광고는 시청자들이 매 시간마다 접할 정도로 자주 방송되고 있고, 유료인가 무료인가, 광고주가 누구인가에 따라 차이가 있음을 확인할

〈표 9〉 KBS TV 공익광고 표현기법에 따른 방송현황 (2007~2011년)

표현기법		유·무료		의 뢰 주				전체
		무료	유료	KBS	KOBACO	정부 등	기업	
이성적	개수	89	302	75	4	311	1	391
	비율	64.0%	61.5%	87.2%	9.3%	66.9%	2.8%	62.1%
감성적	개수	50	189	11	39	154	35	239
	비율	36.0%	38.5%	12.8%	90.7%	33.1%	97.2%	37.9%
전체	개수	139	491	86	43	465	36	630
	비율	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
카이제곱 검정		X^2=.293, p=.589		X^2=132.262, p=.000				

〈표 10〉 KBS TV 공익광고 표현기법에 따른 주제별 방송현황 (2007~2011년)

표현 기법	건전한 가치관		건강/ 보건		환경/ 문화		재난재해 /안전		경제		공적 정보 및 제도		절약/ 소비문화		국가관/선거		전 체	
	개수	비율 (%)	개수	비율 (%)	개수	비율 (%)	개수	비율 (%)	개수	비율 (%)	개수	비율 (%)	개수	비율 (%)	개수	비율 (%)	개수	비율 (%)
이성적	39	26.5	41	74.5	13	27.7	85	87.6	8	53.3	156	95.1	27	55.1	22	39.3	391	62.1
감성적	108	73.5	14	25.5	34	72.3	12	12.4	7	46.7	8	4.9	22	44.9	34	60.7	239	37.9
계1)	147	23.3	55	8.7	47	7.5	97	15.4	15	2.4	164	26.0	49	7.8	56	8.9	630	100

* X^2=222.980, p=.000
** 1)계의 비율은 전체 630개 공익광고 중 비율

수 있었다.

먼저 주제에 있어서 무료 공익광고는 재난재해/안전이나 건전한 가치관과 관련된 주제가 가장 많은 비중을 차지하고 있는데 비해 유료 공익광고는 공적 정보 및 제도를 소개하는 내용이 가장 많았다.

또 광고주별로 보면 KBS 자체 캠페인은 재난재해/안전, KOBACO나 기업이 의뢰한 공익광고는 건전한 가치관과 관련된 주제가 가장 많은 반면에, 정부 등 공적기관이 광고주인 경우에는 공적 정보 및 제도를 소개하는 내용이 가장 많아 대조적이었다.

KBS 자체 캠페인은 재난재해/안전에 관한 캠페인이 가장 많았는데 이는 재난방송 주관방송사[3]인 KBS가 집중호우나 태풍, 가뭄, 폭설 등 자연재해가 닥쳤을 때 긴급 재난방송이나 평소 일어날 수 있는 가스사고나 산불, 화재 등에 대비한 안전 캠페인을 많이 펼치고 있음을 보여주고 있다.

KOBACO 공익광고는 건전한 가치관과 관련된 주제가 가장 많았는데 시민들에게 특별한 정보를 전달할 목적보다는 건전한 시민의식을 심어주는데 충실하고 있음을 알 수 있다.

정부 등이 광고주인 경우 공적 정보와 제도를 소개하는 내용이 가장 많은데 정부에서 국민들에게 도움이 되는 공적 정보를 널리 알리기 위해 공익광고를 많이 활용하고 있음을 보여주고 있다.

기업의 경우에는 건전한 가치관이나 국가관과 관련된 주제가 많았는데 이는 공익광고의 특성과 법령상 제약 때문으로 풀이된다. 즉, 현행 방송법 제73조와 방송법 시행령 제59조, 제60조에 의하면 공익광고의 경우 정부나 공기업, 비영리기관 등은 공익광고의 주체가 될 수 있지만 영리를 목적으로 하는 기업의 경우 공익광고의 주체는 될 수 없고 방송사가 행하는 공익 캠페인에 협찬 형식으로 참여할 수 있도록 규정돼 있다. 이는 공익광고의 목적이 훼손돼 공익광고가 기업의 영리목적으로 이용되는 것을 방지하기 위해 규정된 내용이다. 따라서 기업은 방송사 캠페인에 협찬 형식으로 참여할 수밖에 없는데 건전한 시민의식을 심어주는 내용이나 국민적 자긍심을 심어주는 캠페인을 통해 국민들에게 해당기업에 대한 좋은 인상을 심어주기 위한 목적으로 해석된다.

주제의 논란성과 관련해서는 조사대상 630개 공익광고 중 논란이 되는 주제가 적어 유·무료나 광고주에 따른 유의미한 차이는 인정되지 않았다. 그러나 TV 공익광고가 사회에 미치는 영향이 지대하고, 특히 광고주가 정부나 기업인 유료 공익광고의 경우 권력과 자본의 영향이 개입될 소지가 다분하기 때문에 비록 그 수가 적다 하더라도 간과할 일은 아니라 생각된다.

주제유형별로는 시민주도 참여형 공익광고가 공공정책성 공익광고보다 많았는데 무료 공익광고가 유료 공익광고보다 그 비율이 훨씬 높았고, 광고주별로는 KBS나 KOBACO 공익광고가 정부나 공공기관 공익광고보다 시민주도 참여형 비율이 더 높았다. 특히 KOBACO 공익광고의 경우 100% 시민주도 참여형이었는데 이는 주제선정을 위해 사전 여론조사를 실시하고 이를 바탕으로 광고계, 방송계, 광고학계, 시민단체 등 사회 각계 전문가로 구성된 공익광고협의회에서 주제를 선정하고 주제별 제작방향을 설정하는 등 공익광고 주제선정 및 제작절차까지 정부 정책이나 의지보다는 시민들의 의견이 반영되는 프로세스에 기인한 바 크다고 판단된다. KBS 자체

3) KBS는 방송법 제75조와 방송통신위원회의 '재난방송 실시에 관한 기준'에 따라 재난방송의 주관방송사로 지정되어 있다.

공익 캠페인의 경우도 시민주도 참여형 공익광고가 훨씬 많았는데, 태풍, 홍수, 폭설, 한파 등 재난재해 예방 캠페인이나 소외계층을 돕는 나눔 캠페인 등 캠페인 내용에 따른 시민들의 주도적인 참여와 실천이 필요한 캠페인이 많았기 때문으로 해석된다. 반면에 정부와 공공기관이 의뢰하는 경우 시민주도 참여형 공익광고가 더 많긴 했으나 공공정책성 공익광고도 적지 않았는데 이는 정부나 공기업 등 공공기관의 경우 공공정책을 추진하는 주체로서 주제 유형에서 살펴본 바와 같이 공적 정보 및 제도를 소개하는 내용이 많았기 때문으로 분석된다.

표현기법에 있어서는 전체적으로 이성적 표현기법이 감성적 표현기법보다 많이 사용되고 있었는데 유·무료에 따른 유의미한 차이는 인정되지 않은 반면에, 광고주별로는 KOBACO와 기업의 경우 감성적 표현기법을 많이 사용하고 KBS나 정부 등은 이성적 표현기법을 많이 사용해 통계적으로 유의미한 차이를 보였다.

이러한 결과는 KOBACO 공익광고의 경우 공동체 시민으로서 건전한 가치관을 심어주는 내용과 같이 개인적 관련성보다는 사회 전체의 이익을 위한 내용이 많아 수용자들은 공익광고에 대해 무관심한 저관여소비자라 할 수 있기 때문에 정보적 메시지보다는 감성적 메시지를 많이 사용하고 있다 볼 수 있고, KBS 공익광고의 경우는 재난재해시 정확한 행동요령이나 주의사항 등을 안내하는 재난재해 예방캠페인이 많아 정보적 이성적 메시지를 많이 사용한 것으로 풀이된다. 또 정부 등의 공익광고는 공적인 제도와 정보를 널리 알리는 경우가 많은데 이 경우 광고내용은 수용자들에게 중요한 정보로서 고관여 소비자일 수 있기 때문에 감성적 메시지보다 정보적, 이성적 메시지가 많이 사용됐다고 해석할 수 있다. 기업의 경우 감성적인 메시지를 사용한 경우가 압도적으로 많은데 이는 기업의 경우 공익캠페인의 특성상 자사 제품에 대한 정보 전달 등을 공익광고에서 직접적으로 표현하기 어렵고 건전한 가치관이나 국민적 자긍심 등을 높이는 감성적 캠페인에 협찬 형식으로 참여하는 경우가 많았기 때문이다.

2) 결론

지금까지 공익광고가 유료냐 무료냐 그리고 광고주가 누구냐에 따라 어떤 특징이 있는지 살펴보았는데 공익광고를 보다 종합적, 분석적으로 이해하는데 도움이 되길 바란다.

아울러 이번 연구를 통해 우리는 TV 공익광고에서 논란이 되고 있는 주제도 방송되고 있음을 확인할 수 있었는데, 논란 있는 주제의 경우에도 공익광고로 볼 것인지, 공익성 제고를 위해 다른 규제 틀을 마련해야 하는 것은 아닌지 우리에게 숙제를 안겨주고 있다. 공익광고란 사회 전체의 이익을 위해 개개인을 일깨우고 참여시키려는 목적의 광고로 비영리적, 비편향적, 비당파적, 비종교적이어야 하며 광고효과가 광고주가 아니라 일반 대중의 이익, 사회의 이익으로 돌아가야 하기 때문이다(植條則夫, 2002). 국민건강보험제도나 현금영수증제도 등 국민들이 꼭 알아야 할 공적인 정보와 제도를 알리는 내용의 경우 진실에 기반하고 모든 국민에게 실질적으로 도움이 되는 내용이기 때문에 일방향적 내용이라 해도 공익광고로 분류해도 문제없을 것으로 생각되나, 예를 들어 4대강 사업이나 FTA 등 사회적으로 합의가 형성되지 않은 내용의 경우는 공익광고에서 공익을 판단하는 공통적인 키워드라 할 수 있는 '보편성'을 인정받기 어려워 공익광고보다는 정책 PR이나 의견

광고에 가깝기 때문이다.

공익광고와 PR을 구분하는 가장 중요한 기준은 광고의 제1차적 목적이 활동주체의 원활한 정책수행이냐, 공공의 이익이냐에 있고 이에 대한 판단도 정부가 아니라 국민적 관점에서 이루어져야 한다고 볼 때 공익광고로 분류하기에는 곤란한 측면이 있는 것이다. 사회적으로 논란이 되는 내용은 공익광고의 영역에 끌어들일 일이 아니라 공청회 등 민주적 숙의 과정을 통해 시민들의 의견을 모아 사회적 합의를 이끌어내는 노력이 선행돼야 한다고 본다. 모든 국민이 공감할 수 있는 절차를 거치지 않는 한 정부의 의도와 상관없이 공익은 선전의 한 방편이 되기 때문이다(김영욱, 2010). 비록 조사대상 공익광고 중 논란이 되는 주제가 적어 통계적으로 유료냐 무료냐, 광고주가 누구냐에 따른 유의미한 결과는 나오지 않았지만 TV 공익광고가 사회에 미치는 지대한 영향을 고려할 때 그 수가 적다하더라도 간과할 일은 아닌 것이다.

이런 면에서 권력과 자본의 영향이 크게 작용할 수 있는 유료 공익광고에 대해서는 보다 엄격한 심의 기준이 필요할 것으로 생각된다. 정부나 공공기관 등의 경우에는 정책 홍보를 위해 사회적으로 합의가 되지 않은 편향적 내용을 일방적으로 국민에게 주입시킬 우려가 있고, 기업의 경우 캠페인 내용에 이윤추구라는 기업의 목적을 담으려고 하기 때문이다. 이런 점을 고려할 때 현재 각 방송사가 개별적으로 자체심의를 거쳐 공익광고를 방송하는 방식은 문제가 있다. 무엇보다도 재정적 측면에서 자유로울 수 없는 방송사의 경우 공익광고를 의뢰하는 광고주의 의사를 무시하기 어렵다. 즉, 현재 공익광고는 각 방송사가 개별심의를 하고 있는데 한 방송사가 원리원칙에 입각해 엄격한 기준에 따라 심의할 경우 광고주의 의사를 100% 충족시킬 수 없고 이 경우 광고주는 자신의 요구를 조금이라도 더 만족시킬 수 있는 다른 방송사를 찾게 되는데 결국 원칙을 지키는 방송사만 수입을 포기해야 되는 불합리한 결과를 초래하고 있기 때문이다. KBS의 경우 광고수입 외에 수신료 수입이 있기 때문에 재정적 부담이 덜할 수 있으나 방송사 수입의 대부분을 광고에 의존하는 다른 방송사의 경우 광고주의 영향력은 절대적일 수밖에 없다. 무엇보다도 지상파방송의 상업광고는 방송협회를 중심으로 각 방송사가 모여 공동 심의를 하고 있는데 상업광고보다 더 엄격해야 할 공익광고는 각 방송사마다 개별적으로 다른 기준을 갖고 심의한다는 것은 모순이다. 방송통신심의위원회라도 정확한 가이드라인을 제시하고 통일된 원칙에 따라 심의를 하면 다행이지만 지금과 같이 거의 방송사 자율에 맡겨져 있어 방송사마다 각기 다른 기준으로 심의가 이루어는 상황에서 공익광고의 공익성 논란은 계속될 수밖에 없다.

무엇보다도 정부는 공익광고를 선전 수단으로 이용하려는 목적을 가지지 말아야 하고, 방송사의 경우에도 방송3사 공동의 자율심의제도 등을 제도화함으로써 광고주의 요구를 충족시키기 위한 무리한 유치경쟁에서 벗어나야 할 것이다. 방송 3사 공동 심의만 해도 적어도 각 방송사가 공익적 내용을 훼손하면서까지 무리하게 공익광고를 유치하는 경우는 사라지거나 줄어들 것으로 예상된다.

아울러 법령 등에 현재 공익광고 주체와 방송사의 의무편성비율에 관해서만 규정된 내용을 공익광고의 실질적 내용에 대한 가이드라인까지 제정하는 방향으로 법령을 개정함으로써 공익광고가 광고주의 PR수단이나 상업광고로 전락하지 않도록 제도화하는 노력이 필요하다 하겠다.

3) 연구의 한계 및 후속연구 제안

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 최근 5년간 KBS TV를 통해 방송된 공익광고를 분석했는데 그 자체로도 물론 의미 있는 일이지만, 자료 정리와 분석의 어려움 등으로 그 이상의 기간에 대한 연구를 하지 못했는데 후속 연구에서는 보다 긴 기간을 두고 공익광고가 시기별로 어떤 변화과정을 겪고 있는지 고찰해 보았으면 한다.

둘째, 본 연구는 최근 5년간 KBS TV 공익광고만을 대상으로 이루어졌다. 다른 방송사의 경우 자료를 구하기 어려워 비교하지 못했는데 KBS의 경우 2개 지상파 TV 채널을 운영하고 있고 TV 공익광고가 가장 많이 방송되는 방송사로서 충분히 대표성을 갖는다고 보지만 다른 방송사까지 포함해 연구결과를 비교, 검증할 필요가 있다 생각된다.

셋째, 본 연구는 기존 대부분의 공익광고 연구가 KOBACO 공익광고만 대상으로 이루어진데 비해 방송사 자체 캠페인, 협찬 캠페인, 유료 공익광고로 범위를 넓혀 이루어졌다. 이러한 시도에 대해서는 공익광고란 무엇인가에 관한 기본 개념과 관련해 다른 시각도 있을 수 있으나 실제 우리나라에서 방송되고 있는 현실을 반영한 연구란 점에서 앞으로 후속 연구를 통해 보다 넓은 범위에서 다양한 공익광고 연구가 이루어졌으면 한다.

참고문헌

권중록 (2005) 공익광고캠페인 주제와 수용자 비용 및 유익성과의 관계. *언론과학연구*, 제5권1호. 5-42.

권중록 (2002) 공익광고에 나타난 문화적 가치와 표현기법에 관한 연구. *광고연구*, 제56호, 127-159.

기획재정부 2012년도 공공기관 지정 보도자료 (2012.1.31.).

김대식 (2010) 재난 주관방송사의 위상과 기능. *방송문화*, (2010.4), 16-21.

김영욱 (2003) PR커뮤니케이션. 이화여자대학교출판부.

김영욱 (2010) 선전인가 공익인가 : 우리나라 정부광고 집행의 문제점과 대안. *커뮤니케이션 이론*, 6(1)

김완석 (2000) 광고심리학. 학지사.

김유경 외 2인 (2007) TV공익광고의 주제 및 표현전략에 관한 국가간 비교연구 : 한국 · 일본 · 미국을 중심으로. *광고학연구*, 18(2), 7-26.

김재휘 (2002) 광고의 정보처리. *광고정보*, 2002년 9월호, 42-49.

남인용 (2001) 광고주 유형, 메시지 유형, 자기 검색도, 관여도가 공익광고의 효과에 미치는 영향. *한국언론학보*, 46(1), 116-146.

박형철 (2004) 민주화 이후 정부광고의 변화추이에 관한 연구, 연세대학교 석사학위논문

부경희 (2001) 공익광고메시지의 귀인효과에 관한 실증연구: 메시지 프레이밍 중개요인들을 중심으로. *광고학연구*, 12(4), 7-35

송기인 · 안주아(2006) 사회적 마케팅의 공익성 광고크리에이티브 분석. *광고연구*, 제70호, 147-174p

植條則夫 (우에조 노리오, 2002.1-2005.3). 광고정보, 공익광고관련 총39회 연재내용.

윤승욱 · 우소영(2005) 광고가 유발한 감정반응이 소비자 태도에 미치는 영향: 제품 관여도와 브랜드 친숙도를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(1), 7-38p.

이계만 · 안병철 한국의 공익개념 연구. *한국정책과학학회보*, 15(2), 1-27p.

정창준 (2006) 정부정책광고의 창의석 요소 인식에 관한 연구. 홍익대학교 박사학위 논문.

조용석 · 황장선 (2007) 공익 광고의 주제 유형별 효과 이슈 유형에 따른 메시지 및 수용자 변인의 영향.

한국광고홍보학보, 9(4), 71-104P.

조현인 (2012) TV 공익광고 방송내용 분석. 한국외국어대학교 석사학위논문

최현경 · 이명천 · 김정현 (2008) 메시지 프레이밍과 지향성이 공익광고 효과에 미치는 영향. *광고홍보학보*, 10(2), 34-65P.

한미정 · 이영애 · 김현정 (2005) 해방이후 공익광고를 통해 본 공공캠페인 이슈 변천에 관한 분석. *광고홍보학보*, 239-275

하봉준 (2011) 공익광고 종합 발전방안 연구. 한국방송광고공사, 연구보고서, 1-221

한겨레신문(2011.11.13) 전화건수로 정한 '묻지마 7대 경관'…수백억 들여 '샴페인'

Flathman, R. E., (1966). The public interest: An essay concerning the normative discourse of politics. NY: Wile

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984) Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart. & Winston.

Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. Journal of Marketing, 33(Jan.), 10-15.

Messina, A. (2007). Publicrelations, the public interest and persuasion: An ethical approach. *Journal of Communication Management*, 11, 29～52.

Petty, R. E., & Cacippo, J. T. (1984), Source factors and the elaboration likelihood model of persusion. Advances in Consumer Research, 11, 668-672

AC http://www.adcouncil.org 공익광고 자료.
About, Mission, The Story of the Ad Council, Our Partners, Donors, Research, The Impact of Public Service Advertising, etc. http://blog.naver.com/paranzui

KBS에서 2007년 1월 1일~2011년 12월 31일까지 방송된 공익광고 동영상.

KBS의 2007년 1월 1일~2011년 12월 31일까지 방송운행 시스템 기록.

KOBACO 홈페이지(http://www.kobaco.co.kr) 공익광고 소개 자료.

법령 : 방송법 (2012.2.22.), 방송법 시행령(2012.3.15.), 정치자금법(2011.5.23), 아동 · 청소년의 성보호에 관한 법률(2011.9.15),

►투 고 일 : 2013년 2월 18일
►심 사 일 : 2013년 2월 23일
►게재확정일 : 2013년 4월 02일

광고학연구 : 제24권 3호(2013년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.24, No.3 (2013).
pp.55~78

The Analysis of TV Public Service Advertisements

Cho, Hyon In
Major in Advertising & Public Relations, Department of Communication & Information
Kim You-Kyung, Ph.D.
Professor, Journalism & Mass Communication, Hankuk University of Foreign Studies

This study analyzes public service advertisements(PSAs) broadcast on Korean Broadcasting System(KBS) TV from 2007 to 2011. This study especially investigates the characteristics of PSAs by classifying them by clients and whether or not advertising expenses are paid.
According to this study, the majority of subjects of free PSAs are related to healthy values, natural disaster prevention, and safety and security, and those of paid PSAs are related to public information and system.

By client group, the majority of subjects of KBS's PSAs are related to natural disaster prevention and safety and security, and those of KOBACO's PSAs are related to healthy values. The subjects of such public organizations as the government are related to public information and system, and those of public enterprises are related to national ideology.
By type, the number of PSAs that require citizens' voluntary and active participation and practice is more than that of those related to public policies. However, most of paid PSAs are related to public policies. Regarding messages given by the PSAs, rational messages are more than emotional ones. However, the different results are shown depending on client groups and subjects. Rational messages are mostly shown in KBS's PSAs, followed by those of public organizations, whereas emotional messages are more often shown in KOBACO's PSAs and public campaigns sponsored by enterprises.

By subject, PSAs related to healthy values, environment and culture, and national ideology and patriotism are often emotional, whereas the ones related to public information and system, disaster and safety, public health, and energy conservation are rational.
This study finds that controversial social subjects are also carried by PSAs. However, it will be problematic if there is no national consensus on the subjects. The idea of public service in

PSAs should be judged by citizens, not the government. In this respect, pan-national agreement is needed for controversial social issues through a public hearing or a debate before being carried by PSAs. In order to prevent the government from using PSAs for promoting its policies, such systematic support as a joint review system by TV networks or a guideline for PSAs will be necessary.

Keywords : Public Service Advertisement, TV Public Service Advertisement, Public Campaign, Paid Public Service Advertisement, Government Advertisement, Advertisement Message, Propaganda