

광고시민운동 사례에 대한 비교 연구 〈동아일보〉 백지 광고 사태와 언론 소비자주권 국민캠페인 불매운동 사례를 중심으로*

서범석 세명대학교 광고홍보학과 교수**

〈동아일보〉의 백지 광고 사태와 언론 소비자주권 국민캠페인(언소주) 불매운동이 광고시민운동 차원에서의 어떠한 차이가 있는지를 분석한 결과 〈동아일보〉 백지 광고 사태는 정치권력이 특정 언론사의 광고를 통제하여 언론의 자유를 억압하는 행위에 대해 집단 지성의 표현으로 개별 소비자들이 자발적으로 광고를 게재하여 문제 해결을 하고자 하는 광고시민운동이라고 할 수 있다. 이에 반하여 언소주 불매운동은 특정 언론사의 왜곡된 보도에 대해 진보 성향의 언소주가 유사 시민단체와 연대를 통해 네트워크를 구성하여 특정 신문에 대해 1차 구독중지 운동에서 출발하여, 이들 언론사에 광고하는 광고주의 제품에 대한 2차적 불매운동을 전개하는 새로운 방식의 광고시민운동이라고 할 수 있다. 이러한 광고시민운동은 공공재인 언론 제품에 대한 광고주의 공공적, 윤리적 소비를 강조하는 측면까지 접근하게 되었다.

KEY WORDS 광고시민운동 • 소비자 규제 • 광고 판례

* 이 논문은 2017년도 세명대학교 교내학술연구비 지원에 의한 연구임.

** sbs909@naver.com

1. 서론

광고는 기업의 마케팅 활동에만 제한된 것이 아니라 사회 시스템으로 존재한다. 즉, 광고는 공중에게 경제와 사회 정보를 제공하는 사회 제도로서 경제 제도와 사회 제도가 중첩되는 부분에 위치한다고 볼 수 있다. 특히 현대사회의 특징적인 사회 커뮤니케이션의 하나로서 사회의 가치와 문화를 반영하고 영향을 주기 때문에 당연히 사회적 규제를 받을 수밖에 없다. 즉, 광고는 하나의 능숙하고 다예한 사회적 커뮤니케이션 유형이라고 할 수 있다(Leiss, Kline, & Jhally, 1990). 그러므로 잘못된 광고에 대해서는 규제를 가함으로써 광고는 공공성과 공익성을 가지게 된다.

광고가 규제 대상이 되어야 하는 이유를 정리하면, 첫째 자본주의의 기본 논리인 경쟁과 이윤 추구에 의해서 소비자의 올바른 선택이 침해받을 수 있기 때문이다. 즉, 소비자 보호적인 측면에서 광고가 규제되어야 한다. 둘째는 기업과 기업의 공정한 거래를 위해 규제되어야 한다. 이러한 두 가지 측면을 보면 광고 규제의 기본적인 규제법은 소비자보호법과 공정거래법이다.

광고 규제의 종류에는 자연 발생적인 규제, 조직화된 시장의 규제, 자율 규제, 정부의 규제, 대중 매체의 규제(Rotzoll, Haefner, & Hall, 1986/1994) 등이 있으며, 한편 보드윈(Boddewyn)은 자유방임적 규제, 자율 규제, 법적 규제로 구분하고 있다. 그러나 한국적 상황에서 보면 자율 규제, 타율 규제, 소비자 규제로 나눌 수 있다. 자율 규제는 광고주인 기업과 광고를 기획·제작·집행하는 광고 회사, 그리고 광고를 게재·방영하는 광고 매체사의 자율적인 규제이다. 타율 규제는 관련 법규에 의해 통제되는 법적 규제이다. 소비자 규제는 소비자에 의해 행해지는 것으로 광고시민운동이 여기에 포함된다.

시민운동은 사회운동의 표현 행위라고 할 수 있는데 집합 행동이 가지는 원리를 이용하여 의식적, 계획적으로 특정 사회층이 어떤 사회 목표를 위하여 조직적인 운동을 추진하는 것을 의미한다(한상진·양중희, 1992). 신사회운동의 기본은 시민사회에 두고 있으며, 공적 체계에서 개인적인 노력에 의해서는 해소되지 않는 문제와 관심을 공유한 시민들의 결사체를 의미한다. 이러한 신사회운동은 신분의 문제, 배분의 문제 혹은 지배의 문제를 다루는 것이 아니라 소외의 경험과 도덕적인 비판, 생활양식과 삶의 질, 그리고 생존에 대한 물음을 전제하고 있다. 대체적으로 전후 세대의 중간층에 의해

서 수행되며, 특히 양질의 학교 교육을 받은 그룹, 서비스 직종에 종사하는 그룹들에 의해 수행되는데, 이들은 문제 당사자들의 주변화된 계층을 형성하기보다는 오히려 탈물질적 가치를 추구하면서 세속적이고 단원적으로 분산된 문화적인 삶의 스타일을 만든다(정수복, 1993).

또 다른 측면은 커뮤니케이션이 이해 지향적인 측면이 제외되고 전략 지향적으로 접근될 때 행위의 조정은 돈과 권력 같은 탈언어적 커뮤니케이션 매체에 의해 대체될 수 있다(김성재, 1993). 하버마스(Habermas)는 현대사회의 위기를 커뮤니케이션의 합리성을 포유하는 생활세계의 체계적 훼손의 과정으로 설명하고 있다. 하버마스는 커뮤니케이션의 갈등을 진단하기 위해 생활세계와 체계의 이단계적 사회 구성을 시도하였다. 그리고 그는 체계 개념을 자본과 권력의 조정 매체에 의해 통제되는 경제와 정치를 하위 체계로 파악했다. 이 같은 생활세계가 매체에 의해 조정되는 하위 체계들로부터 떨어져 나오는 현상을 체계와 생활의 이탈(Habermas, 1987)이라고 제시했다. 결국 사회 통합의 중심축을 언어에 종속되지 않는 자본과 권력으로 옮기고, 커뮤니케이션 행위의 맥락이 다시 영향을 끼치는 형식으로 조작된 영역으로 떨어져 나오게 되면 결국 생활세계의 무력화로 전개되다가 생활세계의 식민지화라는 병리 현상으로 전개된다.

본 연구에서는 <동아일보> 백지 광고 사태와 언론 소비자주권 국민캠페인(언소주) 불매운동을 거시광고적인 측면에서 시민사회에서 광고가 가지는 공적 기능에 대해 광고시민운동의 실제적 접근을 통해 알아보고자 한다. 이는 시민운동이 가지는 기본적인 성격인 시민적 제 권리를 공유한 현대사회의 시민적 관심사와 현안에 대해 대체하고 해결(나라정책연구회, 1993)하려는 활동이라고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 거시광고학적 측면에서 광고가 사회에 미치는 영향력에 관심을 가지고 특히 잘못된 광고 메시지에 의한 소비자의 피해에 대한 소비자운동적 관점에서 벗어나 광고의 공적 기능에 대한 문제를 광고시민운동 차원에서 조명하고자 한다. 광고의 역할을 단순한 마케팅 커뮤니케이션 전략의 도구로서 기업의 이윤 창출, 이미지의 제고라는 관점보다는 광고가 잘못된 정치권력과 언론에 대해 어떠한 영향력을 미치는가에 대한 부분을 알아보고자 한다. 이러한 연구를 통해 광고의 사회적 역할에 대해 재조명하여 광고를 확장적 개념으로 해석하는 데 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 논의

1) 용어의 정의

(1) 신사회운동

신사회운동은 자본주의가 확산되는 과정에서 일어나는 사회생활의 상품화, 관료 사회의 확장, 도덕성의 상실, 동질화된 생활 방식 등에 대하여 등장한 새로운 사회운동이다. 신사회운동의 중심에는 시민사회가 있으며, 공적 체계에서 개인적인 노력으로 해소되지 않는 문제와 관심을 공유한 시민들의 결사체를 의미한다. 이러한 신사회운동은 신분의 문제, 분배의 문제, 지배의 문제, 노동의 문제를 다루는 대신 생활양식과 삶의 질, 생존에 대한 문제를 다루고 있다. 양질의 교육을 받은 중간층, 서비스직, 전문직 등에 종사하고 있는 그룹들이 문제 당사자들이나 주변 계층들과 동맹을 통해 활동하게 된다. 신사회운동은 이데올로기적으로 동질적인 새로운 의미 체계를 형성하기보다는 오히려 탈물질주의적 가치를 추구하면서 세속적이고 다원적으로 분산된 문화적인 삶의 형태에서 새로운 권리를 강조하며, 자율적이라고 할 수 있다(정수복, 1993). 결국 신사회운동은 주체성 모델이며 사회운동을 위기의 대응보다는 사회적 갈등의 표현으로 보고 있다. 실제 운동의 중심은 새로운 중간 계층이지만 생산관계나 계급관계로 규정하고 있지 않으며, 풍요로운 산업사회의 소비 측면에 두고 있다(사회문제연구소, 1992). 또한 활동양식은 불특정 다수의 네트워크 시스템으로 움직이고 있다고 볼 수 있다.

(2) 언론시민운동

언론시민운동이란 “대중 매체를 올바로 이해하고 대중 매체가 인간에게 미치는 각종 영향력에 대해 체계적으로 인식한 후 이를 능동적으로 선택, 수용함은 물론 나아가서는 대중 매체의 구조와 내용을 수용자 중심으로 개선하고자 하는 목표를 달성하기 위해 노력하는 지속적, 집단적 행동”으로 정의할 수 있다. 결국 능동적, 적극적 수용자론으로 대중 매체에 대해 수용자가 중심이 되어 기존의 구조와 내용을 변혁하고자 하는 운동이라고 할 수 있다(김기태, 2004).

언론 운동과 관련된 용어들은 언론 수용자 운동, 언론 소비자 운동, 언론 감시 운

동, 시청자 운동, 언론 민주화 운동, 시민 언론 운동 등 다양하게 사용된다. 언론 수용자 운동이나 시청자 운동, 언론 소비자 운동은 대중매체에 대한 운동 주체를 중심으로 그 주체를 커뮤니케이션 과정상의 한 요소로 보았고, 언론 감시 운동이나 모니터 운동은 활동 방식으로 특정 매체의 내용을 감시하고 평가하는 활동에 초점을 맞춘다. 언론 민주화 운동은 활동 방식과 관계없이 민주화라는 운동의 목표를 중심으로 사용된 개념이다. 시민언론운동은 운동의 주체가 수용자가 아닌 시민으로 보다 확장된 사회적 의미를 포함하는 개념이며 실천적 의미를 지니는 용어이다(이용남, 2014).

뉴미디어의 변화로 언론시민운동 또한 새로운 미디어와 결합하는데, 네티즌들이 인터넷 카페를 만드는 시민운동이나, SNS(social network service)를 통해 스스로 참여하는 시민 미디어를 운영하는 대안언론운동으로 변화하는 추세다.

(3) 광고시민운동

광고시민운동은 하버마스의 생활세계 식민지화 이론을 근거로 하여 잘못된 광고로 인하여 생활세계가 황폐화되는 개인이나 단체가 지속적인 활동을 통해 광고를 통제하거나 저지하는 것을 의미한다. 이는 소비자에게 과장, 허위, 과대광고 등을 통해 왜곡된 커뮤니케이션 행위로 인하여 피해를 보는 소비자를 구제하기 위한 생활 속의 시민운동이라고 할 수 있다. 광고시민운동은 사회운동론이나 소비자 주권론에 입각하여 광고의 사회적 책임이나 윤리를 강조하여 소비자가 생산자나 광고주에게 광고의 왜곡이나 비방 등에 관하여 이의 시정을 적극적으로 요구하는 시민의 의식적인 활동이다.

광고시민운동은 이와 같이 소비자들이 그들의 권리를 보장받기 위하여 여러 가지 법적·제도적·정책적 뒷받침들을 추구하는 능동적인 운동이다. 광고시민운동은 시민들이 올바른 선택을 하기 위해서는 정보가 중요하다는 인식에서 시작되었다. 대중 소비자 사회에서 대부분의 소비자들은 상품을 선택하는 데 광고에서 제공하는 정보에 의존하고 있다. 그러나 오늘날의 광고는 상품과 서비스의 판매 촉진만을 위한 수단으로 전락하여 제대로 된 정보를 제공하기보다는 자기 상품과 서비스를 일방적으로 좋다고 과장하거나 왜곡시키는 경우가 대부분이다. 따라서 광고시민운동은 시민들 스스로 광고주나 광고 회사에 대하여 이의 시정을 요구하는 시민운동의 일환이다. 구체적인 운동으로는 광고 모니터, 광고 소송, 광고 의식화 교육 등으로 나타난다.

또 다른 측면에서 광고시민운동은 단순한 소비자의 권리의 범위를 넘어서서 사회

적 공공재(정연우, 2010)로서의 확대 재생산을 만들어 가는 수단이라고 할 수도 있다. 광고를 통해 건전한 언론을 담보하고 공공재인 언론 제품에 대한 광고주의 윤리적 소비를 요구할 수 있는 제품 불매 운동도 포함된다고 할 수 있다.

최근 광고시민운동의 방법도 소셜 네트워크를 통해 푸코의 네트워크 효과에서 제시한 파놉티콘¹⁾을 넘어서 시놉티콘 원리²⁾가 작동하게 되면서 소비자가 미디어의 생산자이며 수용자의 역할을 하는 능동적 디지털 소비자로 변화하게 되었다(이동훈, 2017). 이제는 네티즌(netizen)³⁾이 인터넷과 소셜 네트워크 시스템을 활용하여 광고에 대한 여론을 생산하고 전달하고 공유하며, 새로운 소비자들이 이를 확대 재생산하여 쌍방향 커뮤니케이션적 순환 모델을 구축하고 있다. 이제 광고시민운동은 공공의 장에서 만나는 퍼블릭 액세스이며, 네트워크 액세스 시스템으로 전환되어지고 있는 것이 현실이다.

2) 광고시민운동의 경과 사항

1886년 2월 22일 우리나라 최초의 근대적 광고인 세창양행의 광고가 〈한성주보〉에 게재되었다. 그 후 1900년 〈황성신문〉 독자투고란에 광고가 절반 이상 차지하는 것에 대한 불만이 실렸다. 그리고 1901년 3월 29일자 독자투고에서는 “한국인이 내는 광고가 아들이나 조카 등이 몰래 논밭을 팔아먹었다느니 이름을 고쳤다느니 어음을 잃었다는 등 창피스러운 일뿐이며, 광고답다고 생각되는 것들은 모두가 외국인들이 내는 것이니 광고로 인해 나라의 명예만 손상되는데도 신문은 그저 광고료만 받아먹으면 그만이나”

1) 파놉티콘(Panopticon)은 프랑스 철학자 미셸 푸코가 1975년에 발표한 《감시와 처벌》이라는 저서에서 영국 철학자 벤담이 1791년에 제안한 원형감옥 파놉티코에서 착안하여 19세기 이후 서구 사회를 지배한 권력이 균주 세력에서 규율 권력으로 역전된 과정을 설명하면서 스펙터클 사회에서 감시 사회로의 변화를 상징하는 말이다. 전자 감시는 소수의 권력자(국가, 언론 등)가 디지털 미디어를 매개로 하여 정보나 지식을 수집·이용·관리하고 그 정보나 지식을 이용하여 대다수의 국민을 감시, 통제, 지배한다는 말이다.

2) 시놉티콘(Synopticon)은 메테슨이 소수 권력자가 다수를 감시하는 파놉티콘 때문에 다수 국민이 소수 권력자를 감시하는 미디어의 발달을 시놉티콘이라고 했다. 전자 시놉티콘은 대다수의 국민이 소수의 권력자(국가, 언론 등)를 디지털 미디어를 통해 감시한다는 의미이다. 전자 파놉티콘과 달리 전자 시놉티콘은 권력자와 대중이 동시에 서로를 보고 감시하는 쌍방향적 메커니즘이다.

3) 시민을 뜻하는 시티즌(citizen)과 네트워크(network)의 합성어. 정보화 사회에서 본인 스스로 인터넷을 통해 모든 정보를 찾고 이를 공유하는 개인을 의미함.

라는 내용이 있어 광고에 대한 불만이 존재한 것으로 판단된다(황성신문, 1901).

1924년 2월 13일 <동아일보> 독자투고란에는 일본 서적상들의 과대광고를 경계하는 글이 실려 있다. 1933년 9월 9일에는 허위·과대광고에 대한 계몽적인 내용으로 “영터리 광고 이야기, 거짓말로 늘어놓은 광고문에 속지 마시오”라는 기사가 부인란에 실렸는데 미국의 여성잡지인 레이디홈 저널의 광고 정화운동의 예를 들면서 불량 광고를 추방할 것을 역설했다(동아일보, 1933). 1933년 10월 7일에는 조선극장이 영리를 목적으로 허위·과장광고를 하였다는 혐의로 다섯 명이 구인되었다(동아일보, 1933). 허위·과장광고의 경우에는 의약품 광고가 가장 심했는데, 1906년 10월 9일자 <대한매일신문>은 일본이 경영하는 동아상점의 춘약 광고를 비난하고 있다. 이러한 과대·허위광고의 절정은 평화당의 백보환으로 여운형, 송진우, 윤치영, 이윤영과 만주국 총리대신 장경해, 마라토너 손기정 등을 이용하여 과대광고를 하였다. 광고 중에는 60대 노인이 백보환 한 제로 원기 왕성한 청년이 되었다는 등의 내용도 있었다. 그러나 이러한 과대·허위광고에 대한 규제는 거의 이루어지지 않고 일제 강점기를 통해 지속적으로 이루어졌다.

한국의 실제적인 광고 규제는 1970년대에는 소비자보호단체협의회가 생겨나고, 1976년 방송윤리위원회가 방송 광고에 대해 사전 심의를 하게 되면서 본격화되었다. 그 후 1980년 12월 31일에 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」이 공포되면서 경제기획원 공정거래실이 설치되고 광고에 대한 전반적인 법적 규제가 실시되었다. 또한 1980년 「소비자보호법」이 마련되면서 소비자단체에 의해 광고에 대한 시민운동이 싹트기 시작했다.

한국의 광고시민운동은 소비자단체와 시민운동단체를 중심으로 광고 고발 처리와 광고 모니터 활동이 전개되었다. 1976년에 YMCA, 전국주부교실중앙회, 대한주부클럽연합회, 전국여성단체연합회, 한국부인회가 소비자보호단체협의회를 구성하여 소비자를 보호하기 시작했다. 그 후 1980년에 「소비자보호법」이 공포되었다. 제5공화국 헌법에서 제헌 이후 처음으로 소비자보호운동 조항을 신설했다. 그리고 1982년 9월에는 「소비자보호법시행령」이 확정됨으로써 소비자운동이 활성화되기 시작했다. 이러한 소비자 운동의 활성화로 인해 소비자운동의 조직 정비, 재정 확보, 법적 지위 확보 등이 가능해졌다(서울YMCA 시청자시민운동본부, 1995).

소비자단체의 광고시민운동 차원의 활동을 보면 광고 의식화 교육, 광고 모니터,

표 1. 뉴코아백화점 광고

광고 내용	시민단체의 활동
<p>뉴코아백화점은 백화점 개점안내 광고를 1985년 2월 13일 동아일보에 게재하였다. 상의를 벗는 얼룩무늬 여자의 모습과 함께 '관심고조 뉴코아로 오세요, 내일 저의 참모습을 보실 수 있습니다.'라는 광고카피였다. 1985년 2월 14일에는 조선일보에 여자의 벗는 뒷모습의 얼룩무늬 여자 사진 옆에 '저의 모습 어때요? 오늘 오후 2시 뉴코아에서 만나요'라는 광고를 게재하였다.</p> 	<p>여성단체협의회는 1985년 2월 14일자로 뉴코아 백화점에 즉시광고 중지를 요청하였다. 또한 언론매체를 통해 여성을 상품화하는 광고행위에 대해 비판적인 기사를 실었다. 그 결과 뉴코아 백화점은 광고 및 대형 현수막광고를 중지하였다.</p>

광고 고발 처리 등으로 구분할 수 있다. 광고 의식화 교육은 소비자 문제를 연구하는 시민의 모임 등 일부 소비자단체에서 소비자 교육의 일부로서 광고 교육을 실시하였다.

시민운동의 가장 중요한 기능은 모니터링 기능이다. 1980년도 후기부터 '좋은 방송을 위한 시청자 모임' 등이 생겨나면서 조직적인 움직임과 감시를 넘어 광고주와 광고매체 등에 영향력을 행사하기 시작했다(강은경, 1987).

광고 모니터 활동은 1984년 한국여성단체협의회(이하 <매스컴모니터회>)가 광고모니터를 시작한 후 여성을 상품화하는 뉴코아 백화점 광고, 쌍방울 실버벨 스타킹, 뉴인나 마드리오 광고, 조선 맥주 광고의 시정을 촉구하는 운동을 전개했다.

여성단체협의회는 1985년 2월 14일 여성의 벗는 뒷모습을 개점 안내 광고에 이용한 서울 뉴코아백화점에 대해 여성을 상품화하고 모독하는 광고 행위를 즉각 시정할 것을 촉구하는 공문을 보낸 결과 광고가 중지되었다. 여성단체가 여성을 상품화한 광고에 대해 광고시민운동 차원에서 문제를 제기해서 해결한 최초의 활동이라고 할 수 있다(한국여성단체협의회, 1985). 이를 정리하면 <표 1> 과 같다.

YMCA 청소년 사업부에서 1985년 11월 '서울YMCA모니터클럽'이 발족된 후

1987년 11월 <텔레비전 모니터 종합보고서>에 1986년 7월 20일부터 8월 20일까지 어린이 시간대 광고 방송에 대한 모니터를 실시한 후 결과를 분석하였다(서범석, 1995). 서울YMCA 시청자시민운동본부는 바른 광고 보기를 선도하기 위해 ‘광고감시단’을 조직한 뒤 방송 광고, 신문 광고, 옥외 광고 등에 대한 모니터를 시작으로 광고시민운동을 전개했다.

광고감시단은 ‘좋은 방송을 위한 시청자 모임’의 광고방송분과 회원들이 1994년 5월 개최되었던 ‘광고모니터교실’ 교육을 이수한 수료생을 중심으로 조직했다. 주요 활동으로는 어린이·청소년 광고의 선정성, 성차별 및 성 상품화, 지나친 소비성과 외래문화 지향성, 허위·기만·과장광고 등에 대해 광고 모니터를 실시하였다. 또한 1994년 5월 20일부터 6월 7일까지 광고 기초 이론, 광고 읽기, 광고 모니터 실습 등의 광고 전문 교육을 이수하였다(YMCA시청자시민운동본부, 1994).

서울YMCA 광고감시단은 1994년 11월에 미시의 허상을 파는 광고인 그레이스백 화점 광고, 대우 공기방울세탁기, 삼성전자 왕발이, 남양분유 스텝로열, 보령제약의 누크 광고에 대한 광고 모니터를 실시하고 보고서를 작성하였다(서울YMCA 시청자시민운동본부 광고감시단, 1994).

소비자보호단체협의회는 1989년 ‘인쇄출판물 광고심의위원회’에서 광고 모니터를 통해 제기된 문제 광고를 심의하였다. 소비자보호원에서는 1988년 9월부터 신문, 잡지, 전단 등에 대해 허위·과장광고 감시위원회를 운영하여 문제 광고를 심의하였다(소비자보호단체협의회, 1992).

또한 광고 주체로서 한국광고자율심의기구에서도 1993년 10월부터 광고 모니터 제도를 실시하였다. 행정 기관으로는 공보처에서 1990년 5월부터 1993년 6월까지 전매체를 대상으로 광고 모니터를 실시하였다.

광고감시운동은 대한YMCA, 민주언론운동시민연합, 한국여성단체연합회, 한국 소비자생활연구원, 한국부인회, 서울YMCA, 소비자단체협의회 등에서 수행하였다.

광고시민운동 차원에서 만들어진 시민단체는 2004년에 창립한 ‘광고소비자시민연대’라고 할 수 있다. 광고소비자시민연대는 2004년 12월 10일 한국광고학회와 공동으로 창립 세미나를 개최(광고소비자시민연대, 2014)하였으며, 2005년 6월에는 한국 광고홍보학과와 공동으로 광고 시민강좌를 열었다. 그 후 2008년 7월에는 광고 소비자주권 회복이란 세미나를 광고문화회관에서 개최하였다. 광고소비자시민연대는 광고홍

보학을 전공하는 교수들이 중심이 되어 광고 관련 학회와 시민단체와 연대를 통해 광고 시민운동의 학술적 접근과 더불어 광고 교육을 실시하여 광고시민운동의 차원을 한 단계 높였다고 판단된다.

한국여성민우회는 1998년에 ‘미디어운동본부’를 신설하여 미디어의 정책, 감시, 교육을 실시하고 있다. 여성민우회는 2009년 KT 광고 올레(olleh) 시리즈에 대해 8월 10일에 KT 올레 광고 중 온라인 광고 〈백만장자와 섹시녀〉 편과 TV 광고 〈금도끼와 선녀〉 편을 즉각 중단해 줄 것을 요청하였다. 여성을 성적으로 대상화시키는 성차별적인 내용을 담고 있어 여성 소비자들의 불쾌감을 자극한다는 민원이 다수 제기되어 모니터를 실시한 결과 문제가 있는 광고로 판단되어, KT가 문제 광고 2편을 중단할 때까지 여성 소비자들의 의견을 지속적으로 수렴하여 여론을 확산하고 KT상품 불매운동까지도 추진할 계획을 가지고 있었다. 초기 부정적인 입장을 보이던 KT는 문제된 올레 광고를 중지하고 새로운 광고를 제작하여 방영하였다(한국여성민우회, 1998).

금융소비자네트워크는 대부업 광고들이 ‘전국에서 가장 싼 대출 전문업체’, ‘어떤 조건이든 무조건 대출’ 등의 자극적인 문구로 광고하고 있으며, 이는 돈이 급하게 필요한 서민들을 유혹하기에 충분하다고 보았다. 대부업 광고가 어린이들에게도 무분별하게 노출된 현실을 지적했다. 최근 어린이 설문 조사 결과에 따르면 대출 광고를 본 적이 있느냐는 질문에 본 적이 있다는 응답이 94.7%, 본 적이 없다는 응답이 4.7%로 나타났다. 이는 제대로 된 금융 정보에 대한 교육을 받지 못한 상태에서 대부업 광고에 심하게 노출된 어린이들이 나중에 대부업 대출을 일으킬 수 있다는 위험성을 보여 준다(new1 뉴스, 2013). 금융소비자네트워크는 대부업 광고 반대를 위한 서명운동을 진행하는 등 다양한 행사를 치르기로 했다. 2015년 7월에 「대부업법」이 개정되면서 현재 대부업 광고는 케이블텔레비전을 통해 오전 9시부터 오후 1시, 평일과 주말 오후 10시부터 오전 7시까지만 가능하게 되었다.

2008년 2월에는 시민권리연대가 의료 기관 및 의료기기 업체의 허위·과대광고에 대한 문제를 제기하여 식약청에 고발 조치하였다. W 의료기기 업체는 마사지용 레이저를 수입하는 업체로 주름 개선 효과만 있는 것으로 인증을 받았음에도 불구하고 추가로 여드름 개선 효과를 홍보물에 포함시켜 문제가 되었다. 시민권리연대의 적극적인 대응으로 해당 업체는 이를 개선하였다(뉴시스, 2008. 2. 20).

참여연대와 민변 민생경제위원회, 청년유니언은 2015년 10월 영화관 업계 1위인

CGV가 영화 상영에 앞서 약 10분 정도 광고를 내보내 연 810억 원의 부당 이득을 얻었다며 이를 반환하라는 소송을 서울서부지법에 제기했다(청년유니언, 2015). 시민단체들은 이러한 CGV의 행태는 「표시광고법」 위반이며 소비자 권리 침해에 해당한다고 주장했다. 그러나 시민단체가 제기한 소송에 대해 법원이 기각 판결을 내렸다(MoneyS, 2016).

역삼투압정수기추방 시민운동연합은 2016년 3월에 성명서를 내고 “청호나이스의 광고와 홍보가 상식과 정도를 넘어섰다”며 “광고를 중지하지 않으면 법적 대응을 검토하겠다”고 밝혔다. 청호나이스의 TV 광고는 아이에게 분유를 먹이기 위해 물을 끓이는 장면을 보여 준 뒤 의학박사 A 씨가 “물을 끓인 후에도 죽은 세균과 중금속은 주전자에 남아 있을 수 있다”고 설명한다. 이 내용이 먹는 물에 대한 국민의 불안감을 조장할 수 있다는 지적이다. 또한 광고에서 “공부 잘하고 싶어요”라고 말하는 한 아이의 영상을 소개하면서 먹는 물과 아이 학업이 상관관계를 간접적으로 제시하였다(New1뉴스, 2016). 청호나이스는 시민단체의 의견을 받아들여 광고를 중지했다.

교육 시민단체 사교육걱정없는세상은 2013년 3월 학원 광고에서 ‘방과 후 전 과목 끝장반’ 강좌의 광고에서 “집에서는 잠만 재우십시오”라는 광고문을 실었고, 또 다른 학원은 “죽을 때까지 시킵니다”라는 광고 문안을 내세웠다. 사교육걱정없는세상은 무한 경쟁으로 아이들을 벼랑 끝에 내모는 풍조는 바뀌어야 한다며 ‘사교육을 조장하는 나쁜 광고 찾아 사진 찍기’ 캠페인을 벌였다. 이 캠페인은 학생들에게 잘못된 입시 경쟁의식과 잘못된 학벌을 조장하고 공포심을 유발하여 사교육을 조장하는 나쁜 광고, 현수막 등을 찾아서 사진으로 찍어 SNS나 카페 등에 올리는 것으로 참여 광고시민운동이라고 할 수 있다(사교육걱정없는세상, 2013). 또한 사교육걱정없는세상은 이 외에도 수도권 지하철 홍보 매체에 「선행교육금지법」을 알리는 광고를 서울특별시와 공동으로 실시하였다.

2016년 2월 참여연대는 유료 방송에서 서비스 중인 VOD를 시청하려면 보통 1천 원에서부터 많게는 1만 원까지 돈을 내고도 평균 2개 정도의 광고를 봐야 하며, 케이블 TV의 경우는 사업자별로 다소 차이가 있지만 유료 VOD는 1~2개의 광고가 붙고, 무료 VOD의 경우 일부 사업자에 따라 많게는 5개의 광고를 붙이는 등 IPTV 3사가 VOD에 강제로 광고를 삽입해 부당 이익을 챙기고 있다고 공정거래위원회에 신고서를 제출했다(아시아경제, 2016).

우리아이 지키기 시민연대는 2012년 7월 10일 성명서를 통해 “박카스 제품에 ‘15세 미만은 복용하지 않습니다’라고 표기돼 있음에도 광고에 유아와 여학생이 등장해 ‘플러라, 4800만! 플러라, 피로!’라는 문구로 강조하는 것은 부적절하다”라고 발표했다. 특히 교복 입은 여학생이 박카스를 들고 있는 장면이 학생들에게 박카스를 마시도록 부추기는 문제성이 농후한 장면이라고 지적했다. 이어 “청소년 유해 광고는 선정 폭력성만이 아니라 청소년들이 오인하고 판단을 흐리게 하는 것도 포함된다”며 “박카스를 제조·판매하는 동아제약은 어린이와 청소년들의 건강을 위협하는 문제의 광고를 즉각 중단해야 한다”라고 주장했다(Dailymedi, 2012). 동아제약은 2012년 7월 12일 문제 광고를 중단하고 새로운 광고로 대체했다.

3. 광고시민운동 사례

1) 〈동아일보〉 백지 광고 사태

1972년 박정희 군사정권은 장기집권을 위해 대통령에게 권한을 집중하는 유신헌법을 통일주체 국민회의를 통해 통과시켰다. 이후 이러한 유신 체제를 반대하는 언론, 학계, 정계, 시민단체들이 개헌을 요구하는 시위가 일어나기 시작하였고, 정부는 유신 체제를 유지하기 위해 중앙정보부를 동원해 언론을 통제하기 시작하였다.

중앙정보부는 ‘보도지침’을 작성, 기관원들에게 시달렸고, 유신 체제를 반대하는 일체의 기사를 간섭하거나 금지했다. 각 언론사별로 담당자를 두고 보도 제한, 기사의 방향 설정, 기사의 크기 등을 요구했으며, 이를 따르지 않는 언론인들에 대해서는 직위를 가리지 않고 회유, 협박, 폭행, 고문, 사표 종용, 해임 압력 등을 행사하였다. 그로 인하여 대다수의 신문에는 기사 부분의 일부가 공백으로 처리되거나 기사 중 돌출 광고를 내보내기도 했다.

〈동아일보〉 백지 광고 사태는 1974년 10월 23일 서울대학교에서 일어난 학생 데모에 대한 기사를 게재했다고 하여 〈동아일보〉 송건호 편집국장 등을 중앙정보부가 연행하자 1974년 10월 24일 〈동아일보〉 기자들이 ‘자유언론 실천 선언’을 하면서 촉발되었다. 기자들은 “오늘날 우리 사회가 처한 난국을 극복할 수 있는 길이 언론의 자유로운

활동에 있음을 선언”하고, “자유언론은 어떠한 구실로도 억압될 수 없으며, 어느 누구도 간섭할 수 없는 것”이며, “자유언론에 역행하는 어떠한 압력에도 굴하지 않고 자유 민주 사회 존립의 기본 요건인 자유언론 실천에 모든 노력을 다할 것”이라고 밝혔다. 이와 함께 “① 신문 방송 잡지에 대한 어떠한 외부 간섭도 우리의 일치된 단결로 강력히 배제한다. ② 기관원의 출입을 엄격히 거부한다. ③ 언론인의 불법 연행을 일체 거부한다”는 세 가지 항목을 결의하였다(동아일보, 1974). <동아일보> 기자들의 ‘자유언론 실천 선언’에 이어 10월 24일 밤 <조선일보> 기자들이 ‘언론자유 회복을 위한 선언문’을 채택했고, 이들 사이 전국의 31개 신문·방송·통신사 기자들이 자유 수호를 위한 결의문과 행동지침을 채택했다. 기자들의 자유언론 실천 선언에 대해 신민당, 대학생, 종교계, 재야에서는 지지를 보냈으며, 정부의 시대착오적인 언론 탄압을 규탄했다. 그리고 AP, AFP, 로이터 등 세계적인 통신사들도 언론자유를 요구하는 이러한 움직임을 일제히 보도했다. <아사히신문(朝日新聞)>, <마이니치신문(毎日新聞)> 등의 신문들과 NHK 방송 등의 일본 언론들도 ‘자유언론 실천 선언’을 대서특필했다. 정부는 자유언론 실천 선언으로 유신 정권이 언론으로부터 위협받자 <동아일보>에 대한 집중적인 압력을 가하기 시작하였다. 정부는 <동아일보>에 대한 언론 탄압의 도구로 신문사의 주 수입원인 광고를 차단하는 방법을 선택하였다.

1974년 12월 중순경부터 7월 초순까지 지속적으로 동아일보사와 계약한 광고주들을 중앙정보부로 불러 동아일보와 동아방송, 여성동아, 신동아, 심지어는 동아연감에 까지 광고 취소와 광고를 게재하지 않겠다는 서약서와 보안각서를 쓰게 했다. 1974년 12월 16일부터 정부는 한일약품의 광고 동판을 회수하였으며 럭키그룹(LG그룹), 롯데, 일동제약, 종근당 등 동아일보사 대형 광고주들을 압박하여 광고 게재를 취소하는 광고 탄압을 자행하였다.

1974년 12월 26일 <동아일보>에 백지 광고가 등장하게 되었다. 신문의 다른 면은 기존 광고주가 아닌 <여성동아>, <신동아>, 동아방송 등의 자사 광고가 나오기 시작하였다. 12월 27일자 3면 광고란에도 광고 대신 시민들의 광고를 부탁하는 글이 실렸다. 12월 30일자 1면에는 김인호 광고국장의 호소문과 신문 광고 강제 해약을 질타하는 원로 언론인 홍종인의 기고문이 실렸다. 다음해 1월 1일부터 “알리는 말씀”이란 의견 광고가 등장하기 시작하였으며, “언론의 자유를 지키자”라는 김대중 전 대통령의 의견 광고가 있었다(동아일보, 1975).

천주교정의구현전국사제단은 1975년 1월 4일자 <동아일보>에 “암흑 속의 햇불”이라는 헤드라인의 전면 광고를 냈다(동아일보, 1975). “동아일보 구독 및 광고내기 운동에 동참하자”라는 취지의 호소문이었다. 광고 탄압과 언론자유 문제를 거론한 광고를 게재함으로써, 일반 시민들이 카피라이터가 되어 백지 광고 문안을 쓰고 광고를 게재하는 결정적인 계기를 제공했다.

광고의 자유를 옹호하며 현실 문제에 적극 개입했던 광고인 신인섭은 한국 광고사에서 “동아일보 사태는 워낙 노골적인 정부의 언론 탄압이었기 때문에 광고계의 조직적인 반응을 드러낼 수가 없었다. 몇몇 광고인이 본명 또는 익명으로 격려 광고를 동아일보에 게재했다. (…), 그는 1975년 1월 11일에 동아일보 주최 좌담회에 참석했고 또한 그가 번역한 글 <광고할 자유 없이 자유란 있을 수 없다.>가 1월 9일자에 게재되어 당국의 감시 대상이 되기도 했다”(신인섭·서범석, 1988)라고 서술하고 있다.

정부의 <동아일보>에 대한 광고 탄압은 더욱 확대되어 1975년 1월 7일에는 동아일보의 자매사인 동아방송에 16개 대기업의 광고 담당자들이 찾아와 이유를 명확히 밝히지 않은 채 광고 해약을 요청하면서 총 44개 기업체의 광고가 해약되었으며 이는 전체 광고 기업체의 75%가 떨어져 나간 것이었다. 그러나 이러한 정부의 광고 탄압은 오히려 국민들의 반감을 불러일으키게 되었고, 광고 탄압을 통한 언론 통제에 격분한 시민들은 격려 광고를 게재하여 맞서 싸우기 시작하게 된다. 광고가 실리지 않은 백지 광고란에는 시민들의 자발적인 광고가 쏟아져 들어왔고, 이름 없는 시민들부터 학생, 저명한 지식인과 문인, 종교인, 야당 정치인을 망라한 기명 또는 무기명 광고가 실리며 다양한 직업군의 사람들과 개인을 비롯한 여러 단체들이 참여하였고, 연령은 어린아이부터 노인까지 폭넓게 전개되는 등 국내외적으로 광범위한 사람들이 참여하는 강한 파급력을 가진 운동이 일어나게 되었다.

1975년 3월 8일, 동아일보는 결국 경비 절감의 명목으로 심의실 등 4개 부서 폐지를 단행하고 기자·사원을 해고하기 시작했다. 이날 18명이 해고되고, 이틀 뒤 10일에는 장윤환 기자, 박지동 기자 등 2명이 편집 방침에 비판하였다는 이유로 해고되었다. 동아일보는 1975년 3월 8일부터 5월 1일까지 모두 일곱 차례에 걸쳐 49명을 해임하고 84명을 무기 정직 처분하였다. 이러한 조치는 당시 여권의 고위층이 동아일보는 발행인이나 편집인 지배하에 놓여야 사태가 해결될 수 있다고 발언한 이후 취해졌으며, 또 이러한 인사 조치에 대한 동아일보 언론인들의 항의 농성도 1975년 3월 17일 새벽

에 정부의 비호 아래 동원된 인력에 의해 강제 해산되었다.

이날 아침 제작 거부 농성에 가담했던 사원들과 해직 기자들은 신문회관에 모여 '동아자유언론수호투쟁위원회(동아투위)'를 결성하고 기자회견을 통해 자유언론의 정통성은 민주시민을 배반한 동아일보사에 더 이상 있지 않고 동아투위에 있다고 선언하고 자유언론을 위해 끝까지 투쟁할 것을 다짐했다(김병희, 2011).

독자들의 격려 광고는 4월 12일까지 정기적으로 게재되었고 그 후 점점 줄어들면서 부정기적으로 게재되다 5월 8일을 기점으로 신문 지면에서 점차 사라지며 5월 13일 박정희 정부의 긴급조치 9호가 선포되면서 완전히 자취를 감추게 되었다. 그 후 1975년 7월 15일 밤 동아일보사와 중앙정보부가 '긴급조치 9호를 준수한다'는 내용을 보도하는 선에서 타협함으로써, 7개월 동안 지속된 정부의 광고 탄압은 막을 내렸다. 광고 탄압 기간에 〈동아일보〉에 실린 격려 광고는 10,351건이었고 판매 부수는 오히려 12만 부가 더 늘었다.

'진실·화해를 위한 과거사정리위원회'가 대표적 언론 탄압 사건으로 꼽히는 〈동아일보〉 백지 광고 사태를 조사한 결과 중앙정보부가 깊숙이 개입한 사실이 드러났다. 또한 동아일보사에 대한 부당한 탄압일 뿐 아니라 기업 활동의 자유, 언론의 자유, 양심의 자유 등 헌법에 명시된 국민의 기본권을 심각히 훼손하고 침해한 것임을 확인하였다. 진실위는 국가가 나서서 사과하고, 동아일보사도 관련 언론인들의 피해와 명예를 회복시키는 조치를 취하라고 권고하였다(오마이뉴스, 2008. 10. 29).

〈동아일보〉 백지 광고 사태는 박정희 독재 정권의 유지를 위해 언론을 통제하는 수단으로 광고주를 압박하여 특정 언론사에 광고를 게재하지 못하게 하는 정부 주도형의 특별한 언론 통제라고 할 수 있다. 그리고 〈동아일보〉 백지 광고 사태에 대한 시민들의 광고 참여는 언론의 자유를 쟁취하고자 하는 자발적인 언론시민운동이라고 할 수 있다. 또한 언론을 통제하는 수단으로 광고주의 광고할 권리를 통제하는 행위에 대해 소비자들이 직접적으로 이를 회복시키고자 하는 광고시민운동이라고 할 수 있다. 또 다른 측면에서 〈동아일보〉 백지 광고 사태를 통해 광고 통제가 언론 통제라는 등식이 성립된다는 것을 입증하고 있다.

2) 언론 소비자주권 국민캠페인 불매운동

미국산 쇠고기 수입 반대 촛불집회 과정에서 2008년 5월 31일 인터넷 포털 다음에 ‘조중동 폐간 국민캠페인’이 창립되었고 그해 8월 30일 이름을 ‘언론 소비자주권 국민캠페인’(이하, 언소주)으로 개명하였다.

언소주는 <조선일보>, <동아일보>, <중앙일보>(이하, 조중동)의 촛불집회에 대한 왜곡되고 부정적 기사 내용에 항의하면서 이러한 언론사에 광고를 하는 특정 광고주를 대상으로 광고를 중단하지 않으면 제품 불매운동을 펴겠다고 압박하였다.

언소주는 2009년 6월 8일 불매운동 선언 기자회견을 열고 광동제약이 조중동에 비해 <한겨레>, <경향신문>, <오마이뉴스>에 적게 광고를 한다는 이유로 광동제약 불매운동을 선언하였다. 언소주는 광동제약 본사 및 종로 약국거리에서 불매운동 1인 시위를 벌였으며, 또한 일부 약사들은 비타500 반품 요청 전화 공세를 벌였다. 또한 광동제약은 특정 언론사에 대한 광고 중단 및 타 언론사로의 광고 전환을 요구하는 전화 공세에 시달렸다. 결과적으로 광동제약은 6월 9일 “특정 언론사에 편중되지 않게 동등하게 광고를 집행하겠다”라는 공문을 언소주에 전달했다. 광동제약은 6월 10일자 <경향신문>과 <한겨레>에 광고를 게재한다. 홈페이지에 팝업을 통해 향후 광고 집행에 있어서 편중되지 않게 해 나갈 것을 밝힌다는 합의문을 작성함으로써 일단락을 지었다.

언소주는 삼성그룹이 조중동에 집중적인 광고를 하였으며, 삼성그룹에 비판적인 기사를 썼다는 이유로 <한겨레>, <경향신문> 등에 광고를 중단한 것은 자본을 무기로 언론을 통제하는 것으로 판단했다. 언소주는 6월 11일 인터넷 카페에 올린 글에서 “삼성전자, 삼성화재, 삼성증권, 삼성생명, 에버랜드 등 5개사”를 불매운동 대상으로 지목하고 “온라인 서명운동을 시작으로 불매운동에 돌입할 것”이라고 선언하였다.

삼성 계열사에 대한 불매운동과 관련하여 6월 12일 언소주 카페에는 삼성 불매라고 적힌 배지를 옷과 가방에 달고 다니고, 택시 이용 시 삼성 불매를 고지하고, 삼성 제품 대신에 다른 제품을 살 경우 언소주 카페의 삼성불매펀드 현황에 게시하고, 삼성 관련 기업체나 대리점 등 앞에서 1인 시위를 벌이도록 제안했다(경향닷컴, 2009).

또한 행동강령으로 “해외 포털에 ‘삼성전자 제품은 노키아처럼 튼튼하지 않고 가격도 비싸다’라고 글을 올리자. 한국의 대표 수출 상품 중 하나인 ‘휴대폰’만 집중 공격하자. 삼성전자의 최신 휴대폰인 ‘햅틱’ 하나만 잡고 패자, 삼성의 브랜드 가치를 떨어뜨

리기 위해 글로벌 불매운동을 벌이고, 부정적 이미지를 해외에 알려 수억 달러의 광고비를 밑 빠진 독으로 만들자” 등을 제시했다(한국경제연구원 보도 자료, 2008).

2008년 6월 2일 법무부 장관은 부분별한 광고 중단 위법 행위를 단속하고 기업을 보호하라는 특별 지시를 검찰에 내리고 전담 수사팀을 중심으로 본격적인 수사를 시작하였다. 방송통신심의위원회는 정보통신 윤리심의 규정 “기타 범죄 및 법령에 위반되는 위법 행위를 조장하여 건전한 법질서를 현저히 해할 우려가 있는 정보”(제7조), “기타 정당한 권한 없이 타인의 권리를 침해하는 내용”(제8조)에 해당한다면서 해당 정보의 삭제 시정 요구를 내렸다. 그러나 ‘민주사회를 위한 변호사 모임’은 방송통신심의위원회의 결정이 “헌법에 위반되는 법률과 심의 규정을 근거로 한 위헌적인 결정이며 법률에 의해 부여된 권한 범위를 넘어서 월권행위”라고 비판하고 위헌 소송을 진행하였다.

공정언론시민연대(이하, 공언련), 바른사회시민회의(이하, 바른사회), 시민과함께하는변호사(이하, 시변) 등 3개 단체는 ‘신문 광고주 불매, 무엇이 문제인가’를 주제로 토론회를 개최하고, ‘광고주 협박 피해 구제센터’를 발족하였다 또한 2009년 6월 18일 서울중앙지검에 언소주의 광동제약 불매운동에 대해 고발장을 접수했다. 고발장 접수에는 이재교 공언련 공동대표, 윤창현 바른사회 사무총장, 이현 시변 공동대표가 참여했다. 고발 대상은 언소주의 김성균 대표와 카페 운영진 4인으로 총 5명이다. 3개 단체는 고발장을 통해 언소주가 광동제약이 조중동에 광고를 많이 하고 <한겨레>, <경향신문>에는 광고를 하지 않는다는 이유로 이 회사의 제품에 대해 불매운동을 선언하고 이후 욕설, 협박 전화 등이 쇄도하게 하여 결국 이 회사가 <한겨레>와 <경향신문>에 광고를 하도록 한 것은 업무 방해와 「폭력행위 등 처벌에 관한 법률」 위반인 공갈 및 강요에 해당한다고 밝혔다. 또한 언소주의 이와 같은 행위는 개별 기업에 대한 범죄의 차원을 넘어 신문의 기사나 논조를 이유로 언론에 압박을 가하여 정상적인 신문 경영을 침해하겠다는 것으로, 결국 언소주의 광고주 불매운동은 소비자 운동의 일환이 아닌 이를 빙자한 정치운동이며 이는 언론의 자유에 대한 중대한 침해라고 의견을 모았다(공정언론시민연대·바른사회시민회의·시민과함께하는변호사, 2009). 서울중앙지검 첨단범죄수사부는 김성균 언소주 대표 등을 「폭력행위 등 처벌에 관한 법률」 위반 혐의로 불구속 기소했다.

자유기업원 박양균 팀장은 “언소주가 조중동에 광고를 하는 광고주들을 대상으로 불매운동을 벌이고 있다. 이를 두고 일각에서는 불매운동은 소비자들의 권리로 표현의

자유에 해당한다고 주장하고 있다. 물론 헌법에서 표현의 자유를 보장하지만, 또 다른 권리인 기업의 영업의 자유나 재산권을 침해할 수 있는 절대적인 권리는 아니다. 언론주의 광고주 불매운동은 기업의 영업의 자유와 재산권을 침해할 수 있으며, 그리고 광고주를 고용한 회사의 주주들에게 피해를 줄 수 있으며, 특정 언론사를 폐간시켜 소비자들의 선택의 자유를 제한하기 위한 것으로 소비자들의 이익에 반하는 반소비자적인 행동”이라고 서술했다(자유기업원, 2009).

녹색소비자연대 전용회는 언론주 운동은 법원에서도 인정한 정당한 소비자운동이라며 조중동의 사실 왜곡에 따른 언론 품질을 문제 삼는 시민들의 자발적 운동을 경제 죽이기로 몰아가는 것은 옳지 않다고 지적했다. 또한 정연우 민주언론시민연합 공동대표는 언론주 불매운동은 기업 상품뿐 아니라 판매와 광고 전략까지 종합적으로 판단해 소비를 결정하겠다는 윤리적 소비의 한국적 사례라고 설명했다(한겨레, 2009).

서울중앙지법은 2009년 10월 29일 광고주들에 대한 업무 방해 부분은 유죄로, 언론사에 대한 업무는 무죄로 확정되었다(서울중앙지법 2009고단4470, 판결: 항소).

대법원은 광고주에 대한 업무 방해는 유죄로, 그러나 광고주들의 광고 중단으로 피해를 입었다는 조중동에 대한 업무 방해 혐의에 대해 유죄를 인정한 원심을 깨고, 무죄 취지로 “사건을 다시 심리·판단하라”라며 원심으로 돌려보냈다(대법원 2010도410).

언론주 광고시민운동을 법리적으로 접근해 보면 불매운동이 정당한 소비자의 표현의 자유로 보호받아야 한다는 것이다. 그러나 다른 측면에서 보면 광고주에 대한 불매운동은 표현의 자유를 통해 보호하고자 하는 헌법적 가치의 한계를 벗어났다고 할 수 있다. 즉, 표현의 자유가 보호하고자 하는 헌법적 가치는 사상의 자유 시장 확보라고 할 수 있는데, 언론사의 특정 기사나 의견에 대해 반론 차원을 넘어 자신과 다른 의견을 가진 특정 언론사의 전체 논조와 존재 자체를 부정하는 형태의 표현은 사상의 자유 시장 자체를 부정하는 것이라 볼 수 있다. 이는 또 다른 형태의 언론의 자유와 표현의 자유에 대한 중대한 침해라고 할 수 있다. 특정 언론사에 광고를 게재하는 광고주에 대한 불매운동은 표현의 자유(헌법 제21조)와 기업의 영업의 자유(헌법 제15조)와 관계되는데, 이번 언론주 광고시민운동은 직접적인 당사자가 아닌 제3자 기업에게 특정 신문에 광고를 게재하지 못하게 할 뿐 아니라 특정 신문에 광고를 하도록 강요하고 있어 이는 표현의 자유를 벗어났다고 할 수 있다.

언론주 광고시민운동의 성격을 보면 공적인 법, 제도, 질서에 의존하지 않고 자신

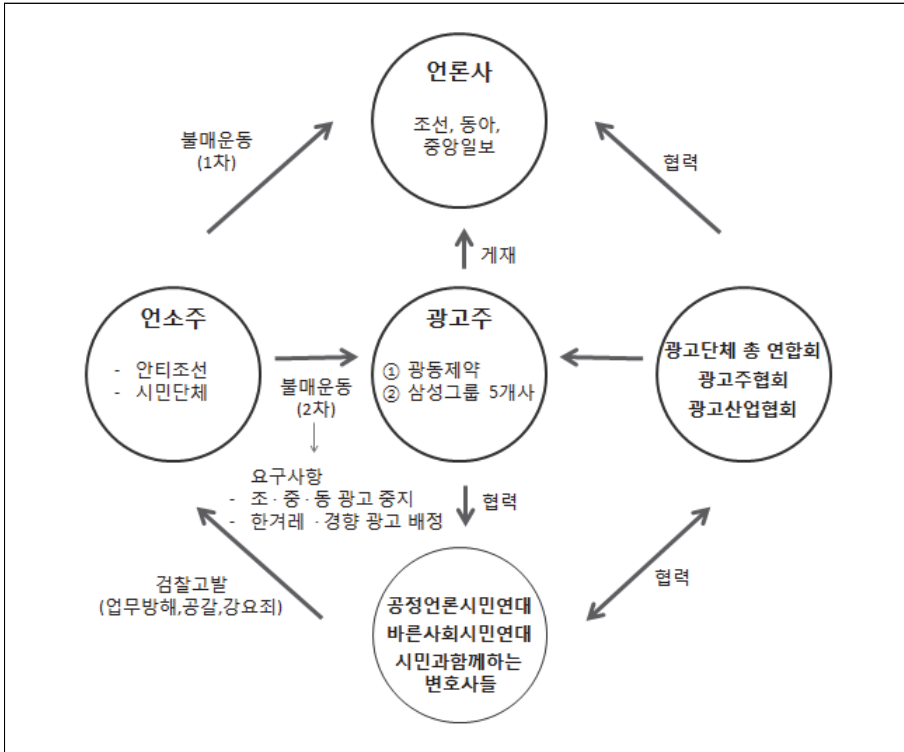
의 의지를 타인에게 부과, 관철하여 자신 또는 집단의 이익을 추구하는 행위인 사적 정치(private politics) 성향이 강하다고 할 수 있다. 언소주 광고시민운동의 목적은 특정 언론사의 보도 관행의 변화, 폐간이라고 할 수 있으며, 목표는 특정 언론사에 대한 광고 불매 및 타 언론사로의 광고 전환이다. 언소주의 광고시민운동의 형태는 시민운동 차원에서 흔하지 않는 2차 불매 운동이라고 할 수 있다.

1996년 미국 팝가수 마이클 잭슨 내한공연을 시민사회단체가 공연반대 운동을 하면서 후원사 불매운동, 입장권 판매 대행 계약을 한 은행에 대한 불매운동을 전개했다. 이러한 문제에 대해 대법원 민사 판결이 소비자의 표현의 자유와 제3자 기업이 행사 진행을 할 수 있는 것인지에 대한 법적 판단 기준을 제시해 주고 있다. 대법원은 제3자인 “은행에게 공연기획사와 이미 체결한 입장권 판매 대행 계약의 즉각적인 불이행을 요구하고 이에 응하지 아니할 경우에는 은행의 전 상품에 대한 불매운동을 벌이겠다는 경제적 압박 수단을 고지하여 이로 말미암아 은행으로 하여금 불매운동으로 인한 경제적 손실을 우려하여 부득이 본의 아니게 공연기획사와 체결한 입장권 판매 대행 계약을 파기케 하는 결과를 가져왔다면 이는 공연기획사가 은행과 체결한 입장권 판매 대행 계약에 기한 공연기획사의 채권 등을 침해하는 것으로서 위법하다고 하여야 할 것이고, 그 목적에 공익성이 있다 하여 이러한 행위까지 정당화될 수는 없는 것이다”라고 판시하였다. 이러한 판결의 기준을 현재 제기되고 있는 광고주에 대한 불매운동에 적용시켜 보면 애초의 불매운동 대상인 신문사가 아닌 신문사와 광고 계약을 체결하고 있는 광고주에게 광고를 중단하라고 요구하며 광고주에 대해 불매운동을 하는 것은 명백한 권리 침해로 위법성이 인정된다고 할 수 있다(한국경제연구원 보도 자료, 2008).

2011년 12월 헌법재판소는 언소주 측 위헌소원에 대해 각하 판결을 내리고 언소주의 광고 불매운동에 대한 처벌은 합헌으로 판결하였다.

언소주의 특정 신문사 불매운동은 신문사에 광고를 하는 광고주에게 광고 불매운동을 하는 형식으로 제3자인 광고주에 대한 2차 불매운동이라고 할 수 있다. 언소주가 특정 신문의 편파적 보도에 대한 문제를 제기하고 이를 개선하기 위해 실행한 광고시민운동은 정당한 표현의 자유라고 할 수 있다. 그러나 특정 신문사에 광고한 광고주에게 광고 중지를 요청하고 또한 타 언론사에 광고를 강요하는 행위는 기업의 자유로운 광고 활동을 제한하는 것이라고 할 수 있다. 또한 광고주에게 집단적 전화 항의, 1인 시위, 홈페이지 집단 접속을 통해 온라인을 마비시키는 행위 등은 업무 방해 및 공갈 협박 행위

그림 1. 언론 소비자주권 국민캠페인 불매운동 체계도



라고 할 수 있다. 그러나 국가 경제의 중추적인 역할을 하는 대기업 광고주의 경우는 기업의 사회적 책임과 더불어 광고의 윤리적 소비라는 측면도 검토해야 할 것으로 판단된다. 언론 소비자주권 국민캠페인 불매운동의 체계도를 정리하면 <그림 1>과 같다.

4. 연구문제 및 연구 방법

1) 연구문제

본 연구의 연구문제는 미시광고학 측면에서 광고가 기업의 제품이나 이미지를 향상시키고자 하는 접근 방법에서 발생하는 왜곡된 허위·과장광고에 대한 소비자운동의 사

레보다는 광고의 거시적인 측면에서 잘못된 정치권력, 특정 언론에 대해 광고시민운동 차원에서 접근한 사례 중에서 〈동아일보〉 백지 광고 사태와 언론 소비자주권 국민캠페인 불매운동을 선택하였다. 이러한 두 개의 사례를 선택한 이유는 광고시민운동으로서 대표성이 있다고 판단되었으며, 또한 광고시민운동의 시대적 변화를 파악할 수 있을 것으로 판단되었기 때문이다.

- 연구문제 1: 〈동아일보〉의 백지 광고 사태와 언론 소비자주권 국민캠페인 불매운동이 광고시민운동적 성격을 가지고 있는지를 알아보고자 한다.
- 연구문제 2: 〈동아일보〉의 백지 광고 사태와 언론 소비자주권 국민캠페인 불매운동이 광고시민운동 차원에서의 어떠한 차이가 있는지를 분석하고자 한다.

2) 연구 방법

본 연구의 연구 방법은 사례 연구를 사용하고자 한다. 영국 리버풀 대학의 데니스 바실 브롬리(Denis Basil Bromley)는 심리학 관련 분야 사례 연구 방법에서 특정한 사건, 상태, 상황 등을 기술하고 분석하는 방법으로 사례 연구가 적절하다고 하였다(강진숙, 2016). 또한 사례 연구의 접근 방법으로는 사회적 이슈가 되거나 세간의 관심 대상이 되는 특정 다중 사례를 구체적이고 본질적인 방법으로 접근하였다(Creswell, 2007).

본 연구의 분석 단위는 광고시민운동 차원에 대한 연구가 부족한 관계로 헬무트 안하이어(Helmut Anheier)와 세계 시민사회단체 연합인 시비쿠스(CIVICUS)⁴⁾가 공동 개발한 기존의 시민사회지표(Civil Society Index: CSI)를 기준으로, 박상필(2013)이 시민운동의 역량을 측정한 새로운 시민운동지표(Civic Activism Index: CAI)를 사용하였다.

시민운동지표는 시민운동의 역량을 환경 · 자원 · 조직화 · 영향력 등 4개의 차원

4) 시비쿠스(CIVICUS)는 세계 시민단체 연합으로 세계 시민 활동과 시민 사회를 강화하기 위한 목적으로 1994년에 텐돈(Rajesh Tandon)을 중심으로 하여 설립되었다. 참여 민주주의, 결사의 자유, 공익 자금이 위협받는 것을 방지하고, 전 세계에 시민 활동이 활성화되도록 기초를 튼튼히 하고 단체가 필요한 자원을 제공하는 것을 목적으로 한다. 본부는 남아프리카공화국 요하네스버그에 있다. 영어로 world alliance for citizen participation을 의미한다.

으로 구성하였다(박상필, 2013). 그리고 4개의 차원에 총 24개의 지표를 제시하였다.

본 연구에서는 시민운동 활동 영향 비교지표에서 환경·자원·조직화·영향력 4개 차원에서 제시한 다양한 항목 중에서 광고시민운동과 관련성이 많은 시민의 관심(주변의 시민들이 단체 활동에 관심이 많다), 연대체의 존재(단체의 활동에서 다른 단체와 연대 활동이 활발하다), 네트워크 구성(다른 단체와 네트워크를 잘 형성한다), 공공재의 생산(단체 활동이 사회에 필요한 서비스를 잘 생산하였다)에 초점을 맞추고 또한 추가하여 시민운동의 주체, 접근 방법, 특성, 시민운동의 대상에 대해 사례를 중심으로 분석하였다. 본 연구의 사례 분석 과정에서 분석 항목에 대한 객관적 신뢰도 검증을 위해 2명(광고학 교수 1명, 시민단체 1명)의 분석자를 활용하여 충분한 논의를 거쳐 합의하였다.

5. 연구 결과

1) <연구문제 1> 분석 결과

시민운동 활동 영향 비교지표에서 환경, 자원, 조직화, 영향력 차원에서 제시한 시민의 관심, 연대체의 존재, 네트워크 구성, 공공재의 생산, 시민운동의 주체, 접근방법, 특성, 시민운동의 대상에 대해 분석한 결과, 동아일보 백지 광고 사태와 언론 소비자주권 국민캠페인 불매운동 사례는 광고시민운동적 성격의 요소를 가지고 있는 것으로 판단된다(<표 2> 참조).

정부의 언론 통제나 언론사의 왜곡 보도 등으로 인한 소비자의 피해를 줄이기 위해서 광고라는 커뮤니케이션 수단을 통해 개인이 자발적으로 행동하거나 시민단체가 연대와 네트워크를 통해 집단적으로 불매운동 활동을 해서 이를 개선하고자 하는 것은 광고시민운동의 성격을 가지고 있다고 할 수 있다.

2) <연구문제 2> 분석 결과

본 연구에서는 사례 연구의 분석 단위로서 시민운동 활동 영향 비교지표의 4개 항목인

표 2. 동아일보 백지 광고 사태와 언론주 불매운동 비교

분석 유목	분석 대상	
	동아일보 백지 광고 사태	언론주 불매운동
시민의 관심	시민의 자발적 동참	진보 성향의 시민단체와 시민들의 관심
연대체의 존재	특별한 연대체가 없음, 개별시민운동	참여연대, 전국언론노동조합, 민생민주국민회의, 민주언론시민연대 등
네트워크 구성	• 네트워크 구성 없음.	• 인터넷을 기반으로 하는 네트워크 시민참여 운동
공공재의 생산	정부의 언론 탄압에 대한 시민들의 자발적 동참으로 광고할 권리 회복 및 광고 통제가 언론 통제라는 사실 확인	• 특정 신문사의 왜곡된 기사에 대한 항의를 광고 불매운동을 통해 실현 • 공공재인 언론 제품에 대한 광고주의 공공적, 윤리적 소비 강조
주체	일반 시민	언론 소비자주권 국민캠페인(시민단체)
접근 방법	• 박정희 군사정권의 언론통제의 수단으로 광고주의 광고할 권리 통제 • 백지 광고 상태를 시민들의 자발적 광고 게재로 광고시민운동으로 발전	인터넷 포털 <다음>에 조중동 폐간 국민캠페인에서 출발하여 언론주로 개명, 조중동 왜곡 보도에 대한 항의로 구독 금지, 2차 운동으로 조중동에 광고하는 특정 회사에 대한 투쟁적 불매운동 전개
특성	• 정치권력과 언론 자유, 그리고 광고할 권리의 관계 설명 • 시민들의 집단 지성의 표현	• 인터넷을 통한 시민참여운동 • 특정 언론사에 대한 불매운동 • 특정 언론사에 광고하는 회사에 대한 제품 불매운동(2차 불매운동)
시민운동 대상	박정희 정권(정치권력)	왜곡된 정보를 제공하는 언론사(조중동)

환경, 자원, 조직화, 영향력 차원에서 제시한 다양한 항목 중에서 시민의 관심, 연대체의 존재, 네트워크 구성, 공공재의 생산, 그리고 기본적인 시민운동의 주체, 접근 방법, 특성에 대해 분석하였다. 그 결과를 정리하면 <동아일보> 백지 광고 사태는 접근 방법에서 박정희 정권이 <동아일보>의 광고주에게 정부가 압력을 넣어 광고를 중지하게 함으로써 실제적인 언론 통제를 실시하였다. 이러한 상황에서 시민이 자발적으로 <동아일보>의 광고에 동참하게 됨에 따라 광고주의 광고할 권리를 회복하게 만든 광고시민운동이라고 할 수 있다. <동아일보> 백지 광고 사태는 특별한 연대체의 존재가 없으며, 네트워크 구성이 존재하지 않았다. 일반 시민들이 주체가 되었다고 할 수 있으며, 정치권력과 언론자유 그리고 광고주의 광고할 권리에 대한 시민들의 집단 지성(김병희, 2011)을 통해 탄생된 광고시민운동이라고 할 수 있다.

언론 소비자주권 국민캠페인(언소주) 불매운동은 인터넷을 통한 조중동에 대한 불매운동을 통한 언론시민운동 차원에서 특정 언론사에 광고하는 광고주의 제품에 대한 불매운동을 투쟁적으로 전개한 2차적 광고시민운동이라고 할 수 있다. 이러한 광고시민운동은 진보 성향의 시민단체인 언소주와 일부 시민들의 관심이 중심이 되었으며, 참여연대, 전국언론노동조합 등의 다수의 시민단체와 연대적 존재를 가지고 인터넷을 기반으로 하는 네트워크 시스템을 활용하였다. 언소주 광고시민운동은 특정 신문사의 왜곡된 기사에 대한 항의를 특정 신문사에 광고하는 광고주의 제품에 대해 불매운동을 진행함으로써 이를 실현하려고 했다. 이러한 광고시민운동은 공공재인 언론 제품에 대한 광고주의 공공적·윤리적 소비를 강조하는 측면까지 전개되었다. 언소주 불매운동은 인터넷을 통해, 특정 시민단체가 연대와 네트워크를 바탕으로 한 2차적 시민운동을 통해 불매운동을 실시한 광고시민운동이라고 할 수 있다. 이를 도표로 정리하면 <표 2>와 같다.

6. 결론

본 연구는 거시광고학 측면에서 광고가 사회에 미치는 영향 중에서 광고의 공적 기능에 대한 측면에서 <동아일보> 백지 광고 사태와 언소주 불매운동 사례를 중심으로 광고시민운동의 실제적 접근에 대해 연구하고자 하였다. 본 연구의 연구문제는 <동아일보>의 백지 광고 사태와 언소주 불매운동이 광고시민운동적 성격을 가지고 있는지를 알아보하고자 하였다. 또한 <동아일보>의 백지 광고 사태와 언소주 불매운동이 광고시민운동 차원에서 어떠한 차이가 있는지를 분석하고자 하였다. 본 연구의 분석 단위는 시민운동 활동 영향 비교지표의 4개 항목인 환경, 자원, 조직화, 영향력 차원에서 제시한 다양한 항목 중에서 시민의 관심, 연대체의 존재, 네트워크 구성, 공공재의 생산에 초점을 맞추고 또한 시민운동의 주체, 접근 방법, 특성에 대해 분석하고자 하였다.

연구문제에 대한 결과로서 광고시민운동은 두 가지 측면에서 접근할 수 있다. 첫째는 허위·과장·과대광고 등 왜곡된 광고커뮤니케이션 활동으로 인하여 피해를 보는 소비자나 시민단체의 소비자운동은 신사회 운동적 성격의 시민운동이라고 할 수 있다. 둘째는 광고의 사회적 책임이라는 측면에서 광고를 통해 정부의 언론 통제나 언론

사의 왜곡 보도 등으로 인한 소비자의 피해를 줄이기 위해서 개인이 자발적 행동하거나 시민단체가 연대와 네트워크를 통해 집단적으로 불매운동을 전개해 이를 개선하고자 하는 시민운동도 포함되어진다.

또 다른 연구문제인 <동아일보> 백지 광고 사태와 연소주 불매운동이 광고시민운동 차원에서 어떠한 차이가 있는지를 분석한 결과, <동아일보> 백지 광고 사태는 정치 권력이 특정 언론사의 광고를 통제하여 언론의 자유를 억압하는 행위에 대해 집단 지성의 표현으로 개별 소비자들이 자발적으로 광고를 게재하여 문제를 해결하고자 하는 광고시민운동이라고 할 수 있다. 이에 반하여 연소주 불매운동은 특정 언론사의 왜곡된 보도에 대해 진보 성향의 연소주가 유사 시민단체와 연대를 통한 네트워크를 구성하여 특정 신문의 구독 중지 운동에서 출발하여 이를 언론사에 광고하는 광고주의 제품에 대한 2차적 불매운동을 전개하는 새로운 방식의 광고시민운동이라고 할 수 있다. 이러한 광고시민운동은 공공재인 언론 제품에 대한 광고주의 공공적·윤리적 소비를 강조하는 측면까지 접근하게 되었다. 본 연구를 통해 광고의 공적 기능에 대해 일정 부분 이해함으로써 광고의 개념을 사회적 역할로 확장할 수 있을 것이라고 판단된다.

본 연구는 광고시민운동에 대한 연구가 흔하지 않아 접근하기가 쉽지 않았다. 또한 왜곡된 광고 커뮤니케이션을 복원하기 위한 광고시민운동 사례라기보다는 정부와 특정 언론사를 대상으로 하는 광고의 공적 기능이라는 새로운 영역의 광고시민운동이라 연구의 한계가 있었다. 그로 인하여 상당 부분의 내용을 언론시민운동 연구에서 차용한 것이 사실이다. 차후 다양한 사례를 통해 광고시민운동에 대한 깊이 있는 연구를 수행하고자 한다.

참고문헌

- 강병진 (2016, 1, 6). 참여연대, IPTV VOD 광고 강제 시청 공정위에 신고. *허핑턴포스트 코리아*.
URL: https://www.huffingtonpost.kr/2016/01/06/story_n_8920652.html
- 김기태 (2004). *한국 언론 수용자 운동론*. 서울: 한나래.
- 김병희 (2011). 광고와 언론자유의 관련양상: 동아일보 백지 광고 사태와 광고주 압박운동 사례를 중심으로. *광고학연구*, 22권 1호, 151~171.
- 김성재 (1993). 체계이론과 언론연구. *언론과 사회*, 2권, 5~47.
- 강은경 (1987). *시청자운동에 관한 연구: 한국과 일본의 시청료 거부운동을 중심으로*. 고려대학교대학원 석사학위 논문,
- 강진숙 (2016). *질적 연구방법론: 커뮤니케이션과 미디어교육 연구의 주사위*. 서울: 도서출판 지금.
- 공정언론시민연대 · 바른사회시민회의 · 시민과함께하는변호사 (2009, 6, 18), 보도자료.
- 광고소비자시민연대 (2004). *광고표현의 자유와 소비자권리*. 느티나무카페.
- 나라정책연구회 (1993). *한국 사회운동의 혁신을 위하여: 정치개혁 시민운동론 2*. 서울: 백산서당.
- 뉴시스 (2008, 2, 20). 시민권리연대 의료기기 2개사 고발.
- 독립신문 (1899, 6, 2). 광고의 중요성에 대한 광고.
- 동아일보 (1933, 9, 9). 영터리 광고이야기, 광고 볼 때의 주의.
- 동아일보 (1933, 10, 10). 과대광고로 5명 인도.
- 동아일보 (1974, 10, 24). 자유언론실천운동선언.
- 대법원 판결 2010도410.
- 박상필 (2013). 시민운동 측정 항목의 개발. *한국비영리연구*, 12권 1호, 3~31.
- 박찬규 (2016, 7, 9). 법원, CGV의 영화상영 전 광고 “문제없다” … 광고시간 미리 표기. *MoneyS*.
URL: <http://moneys.mt.co.kr/news/mwView.php?no=2016070917128072371>
- 사교육걱정없는세상 (2013, 3). URL: <https://blog.naver.com/noworry21>
- 사회문제연구소 (1992). *사회운동론*.
- 서범석 (1995). *한국의 광고시민운동 사례연구: Habermas의 신사회운동 이론을 중심으로*. 경희대학교대학원 박사학위 논문.
- 서울중앙지법 판결 2009고단4470.
- 서울YMCA 시청자시민운동본부 광고감시단 (1994). 미씨의 허상을 파는 광고. 내부 자료.

- 서울YMCA 시청자시민운동본부 광고감시단 (1995). 1985~1995년 활동보고서. 내부 자료.
- 소비자보호단체협의회 (1992). *인쇄출판물 광고심의 사업결과보고서 12*.
- 신인섭·서범석 (1988). *한국광고사*. 서울: 나남.
- 아시아경제 (2016, 5, 25). “영화 시작 후 10분이나 광고” … 시민단체, CGV 상대 소송.
URL: <http://www.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2015102221141015844>
- 양종곤 (2013, 11, 21). 청호나이스 아기정수기 광고에 시민단체 발끈 … “과장광고”. *new1뉴스*.
URL: <http://www.news1.kr/articles/?2564545>
- 오마이뉴스 (2008, 10, 29). 단 하루라도 동아일보 기자로 돌아가고 싶다.
- 이동훈 (2017). 소셜미디어 사회에서 촛불집회의 헌법적 의미: 네트워크 액세스권을 중심으로.
공법학연구, 18권 2호, 3~24.
- 이후민 (2016, 2, 3). 금융소비자네트워크 발족 “대부업 광고 규제해야”. *new1뉴스*.
URL: <http://news1.kr/articles/?1417199>
- 자유기업원 (2009, 6, 14). 연소주, 기업에 대한 공격 멈춰야.
- 정연우 (2010). 언론운동으로서 광고기업 불매운동의 특성에 관한 소고. *정치커뮤니케이션 연구*, 16권, 383~418.
- 청년유니온 (2015, 10). 보도 자료.
- 한국경제연구원 (2008, 6, 17). 보도 자료.
- 한국여성단체협의회 (1985). 광고내용 시정요구의 건. 내부 자료.
- 한국여성민우회 (1998). 미디어운동본부 활동보고서. 내부 자료.
- 한겨레 (2009, 6, 12). 광고 중단 운동은 윤리적 소비운동.
- 한상진·양중희 (1992). *사회운동과 사회개혁론*. 서울: 전예원.
- 황성신문 (1901, 3, 29). 論說, 廣告面目何擇經.
- Dailymedi (2012, 7, 10). 시민연대, 동아제약 박카스 직접 겨냥 … TV 광고, 어린이·청소년 건강 심각한 위해요소 지적. URL: <https://www.dailymedi.com/detail.php?number=756428>
- Habermas, J. (1987). *Theorie des kommunikativen handlens, vol(2)*. Frankfurt: M Suhrkamp.
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J., & Asquith, K. (1990). *Social communication in advertising*. Nelson Canada.

Malena, C., & Heinrich, V. F. (2007). The CIVICUS civil society index. In D. Narayan (Ed.), *Measuring Empowerment* (pp. 341~364). Washington, DC: The World Bank.

Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., & Hall, S. R. (1986). *Advertising in contemporary society: Perspectives toward understanding*. Ohio: Grid. 한상필·김대선 (역) (1994). *현대사회와 광고*. 서울 한나래.

Scott, A. (1990). *Ideology and the new social movement, unwin hyman*. 정수복 (역) (1993). *새로운 사회운동과 참여민주주의*. 서울: 문학과지성사.

논문투고일: 2018년 11월 29일

논문심사일: 2019년 1월 8일

게재확정일: 2019년 1월 19일

Abstract

A Comparative Study on the Cases of Advertising Civil Movement

Focusing on the Blank Space Situation Instead of Advertisements of Dong-A Ilbo and Press Consumer Sovereignty National Campaign (Unsoju)

Seo, Beom Seok

Ph.D, Professor, Dept. of Advertising & Public Relations, Semyung University

This study analyzes the difference between the blank space situation instead of advertisements of Dong-A Ilbo and the press consumer sovereignty national campaign on the part of the advertising citizenship movement.

The blank space situation is that the political power controls the press and an expression of collective intelligence about suppressing freedom of press. And it is a kind of advertising civil movement for consumers to solve the problems as putting the advertising in the Dong-A Ilbo.

On the other hand, the press consumer sovereignty national campaign is a movement to suspend subscriptions to distorted reports by the specific press company. Then it has spread to a boycott of corporate products that advertise to the press company. This is a new form of the advertising civic movement.

The advertising civic movement has even approached advertisers with an emphasis on public and ethical consumption.

KEY WORDS Advertising Civil Movement • Consumer Regulation • Advertising Judicial Precedent

* sbs909@naver.com