

국내 '옥외광고' 관련 언론보도 분석 : 1990년부터 2020년까지의 언론보도 기사를 중심으로

황서이 / 중앙대학교 인문콘텐츠연구소, HK연구교수*

이명천 / 중앙대학교 광고홍보학과, 교수**

이 연구는 국내 언론에 나타난 '옥외광고' 관련 보도의 경향을 파악하기 위해 의제설정이론을 적용하였고, 빅데이터 분석 기법인 의미연결망분석을 활용하여 언론보도 기사를 분석하였다. 이를 위해 1990년부터 2020년까지 지난 30년간의 '옥외광고' 관련 이슈에 대해 다룬 54개 언론보도 기사 11,019건의 제목, 부제, 전문, 키워드를 수집하여 주요단어를 추출하고, 주요단어 간의 관계를 파악하였다. 이러한 분석을 통해 우리 사회에서 옥외광고를 바라보는 인식과 의미구조가 어떻게 형성되고 있으며, 어떠한 주요단어들을 중심으로 의제와 담론이 구축되고 있는지 이해하고자 하였다. 연구결과, 국내 언론에 나타난 옥외광고 분야는 크게 도시 미관과 경관을 저해하여 개선과 규제가 필요한 대상이거나 도시 미관과 경관을 더욱 아름답게 할 수 있는 경제적 대상으로 보도되었다. 향후 옥외광고 분야는 대중들의 관심을 끌 수 있는 옥외광고를 메인 주제로 한 다양한 사회적·정책적 이슈를 지닌 언론보도가 요구된다. 그리고 옥외광고 관련 산·관·연 협력으로 시대와 사회를 반영한 옥외광고 활용에 대한 연구들이 시급하며, 언론사는 이들과 연계하여 옥외광고의 정체성과 역할 그리고 빠르게 발전하는 기술과의 융합 등 시대와 사회를 반영한 옥외광고 관련 주요한 정보에 대한 지속적인 보도가 필요하다.

주제어: 옥외광고, 빅데이터, 의미연결망분석, 언론보도, 연구경향

I. 서론

국내 옥외광고는 2000년대 들어 발전을 시작하였고 2010년대에 들어서면서 비약적인 성장을 이루었다. 이는 버스 외부, 지하철 2호선, 가변 차로 승차대 등의 대형 입찰 미디어의 향방, 최신 기술을 접목한 디지털 사이니지의 확산 등으로 볼 수 있다. 특히 기존의 클래식 매체들의 변화와 디지털 사이니지의 시장 안착을 화두로 변화가 일어났을 것으로 보인다.

이러한 최신 기술과 함께 급격한 변화를 맞이한

옥외광고 분야에 대한 연구는 끊임없이 지속되고 있고, 옥외광고 관련 교과과정 신설, 학회 및 학술대회 등이 개최되면서 점차 그 영역을 확장하고 있다. 더불어 옥외광고 관련 사회적 인식 및 관심도가 증가하고, 활용도가 다양해지자 많은 연구자, 실무자, 전문가들은 옥외광고를 독자적인 영역으로 성장의 발판을 마련하고자 경향 및 동향, 트렌드 등을 지속적으로 연구하고 있다.

현재까지 이루어진 옥외광고 분야의 경향 및 동향을 살펴 본 연구는 학계와 언론 이렇게 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 학계에 나타난 옥

* 제1저자, seoijoy282@gmail.com

** 교신저자, ordinal@cau.ac.kr

외광고 관련 연구 경향 및 동향이며, 분석대상이 주로 학술연구, 학회지 등이다. 이에 해당하는 연구는 류지연(2005), 염성원과 장우성(2009)의 연구와 김도연(2013), 이명천과 황서이(2020) 등의 연구가 존재하며, 1990년부터 2020년까지의 옥외광고 관련 학술연구, 학술지를 내용분석, 빅데이터 분석기법을 활용하여 트렌드 연구를 시도하였다. 둘째, 언론에 나타난 옥외광고 관련 보도의 경향 및 동향을 분석한 연구이며, 연구대상이 언론 기사이다. 관련한 선행연구로는 류춘열(2008), 염성원과 이상휘 그리고 도형래(2011)가 있지만, 아직까지 매우 미흡한 상태이다.

언론의 기능 중 의제설정이론(Agenda setting theory)은 언론에서 중요하다고 강조한 이슈는 독자에게도 중요하다고 받아들여진다는 것이다(Mc Combs & Shaw, 2000). 즉, 언론에서 설정한 의제가 대중의 의제를 결정한다는 의제설정이론은 정보를 제공하고 대중의 인식을 변화시킬 수 있다는 것을 의미한다(류춘열, 2008). 또한 언론의 환경감시 기능 있기 때문에, 언론은 시대상, 사회상을 파악할 수 있고, 대중의 인식을 살펴볼 수 있는 가장 적합한 데이터이다. 그럼에도 불구하고 류춘열(2008)의 연구는 1998년부터 2007년까지, 염성원과 이상휘 그리고 도형래(2011)의 연구는 2010년 6월 30일부터 2011년 6월 30일까지의 언론 데이터를 기반으로 내용분석 연구를 제외하고 현재까지 언론에 나타난 옥외광고 분야의 총체적인 분석은 이뤄지지 않았다.

그러므로 이 연구는 빅데이터 분석기법을 활용하여 국내 언론에 나타난 ‘옥외광고’ 관련 보도의 현황, 이슈가 무엇인지, 어떤 담론 및 의제를 형성하고 있는지 분석함으로써 옥외광고에 반영된 시대상과 사회상, 언론이 보여주고자 한 인식, 학

계의 연구와 언론 보도의 비교 분석을 통해 공통점과 차이점을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 옥외광고의 발전과 사회적 담론

옥외광고의 개념과 정의는 다양한 논의가 이루어지고 있다. 이러한 논의들로 인해 옥외광고 연구를 대표하는 학회인 '한국옥외광고학회'도 2013년 '한국OOH광고학회'로 그 명칭을 변경하였다. 더불어 한국옥외광고학회에서 발간하는 학술지인 '한국옥외광고학연구'는 '한국OOH광고학연구'로 학술지명을 변경하였다.

옥외광고는 'outdoor media' 또는 'out-of-home media'라고 알려졌는데, 초기 옥외광고는 'outdoor media'에 힘을 실어 실외 또는 옥외라는 특정 장소와 공간에 한계를 두어 건물 밖 광고 미디어의 의미를 가지고 있었다. 그러나 디지털 기술의 급속한 발전으로 미디어 시장이 급성장하고 있는데, 이러한 변화를 기존 옥외광고 정의 및 개념은 담아내지 못한다는 논란이 일었다. 이러한 이유로 최근 옥외 미디어의 개념은 'out-of-home media'를 강조하면서, 단순 옥외라는 개념을 넘어 집 밖에서 이루어지는 모든 미디어로 그 개념을 확장하였고, 이러한 개념 확장이 '옥외광고'에서 'OOH 광고'로서 변화를 나타냈다(류춘열, 2008; 염성원, 신동진, 2011; 이명천, 황서이, 2020).

옥외광고는 1950년대 극장 간판이나 포스터, 1960년대 의약품 옥외광고, 1970년대 고속도로 개통과 함께 고층 건물이 늘어나면서 비중 있는 광고매체로 부상하기 시작하였으나 1973년 석유 파동을 계기로 네온사인 등의 조명 광고가 전면 규제 및 단속됨으로써 활기를 잃었다. 옥외광고는 관계 기관의 엄격한 규제 속에서 명백한 유지해오

다가 1986년 아시안게임과 1988년 서울올림픽의 결정적 역할 이후 놀랄만한 양적 성장을 보이며 일대전환기를 맞았다.

1990년대와 2000년대는 이러한 갑작스런 양적 증가로 인해 수준 이하의 광고가 난무하고 전문성이 결여되고, 기술 개발의 한계성, 대기업의 대형 광고물 독점 현상 등의 문제가 야기되기 시작하였고, 옥외광고의 발전을 위해선 전문적인 행정업무와 인력 육성 그리고 최신 기술 개발에 대한 투자를 확보하여 양적뿐만 아니라 옥외광고의 질적 수준을 향상시켜야 한다는 논의가 확장되었다(무등일보, 1990.01.20).

2010년대는 최신 기술을 반영한 매체 환경의 변화가 급진적으로 나타났다. 전반적으로 버스 외부, 버스 승차대, 지하철 등의 교통광고는 전반적인 호조를 보였으며, 야립광고는 대형 광고주들의 참여를 시작으로 본격적인 판매가 되었다. 반면, 옥상 빌보드는 광고 집행기간의 단기화 추세, 고가의 광고료 책정 등으로 광고주 영입에 어려움이 있었다. 전광판은 광고주들의 편중 현상이 심화되어, 광화문 주변이나 강남의 일부 매체들을 제외하고는 전반적인 판매율이 저조하였다. 그리고 본격적으로 디지털 사이니지(digital signage)의 시대가 도래하였고, 인터랙티브 기능으로 인해 지하철 역사, 극장, 지하상가 등을 중심으로 하여 점차 성장하는 추세를 보였으며, 극장광고는 호황을 누렸다.

2016년 1월 6일 개정된 '옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률(2020.6.9. 일부개정)' 법률은 '옥외광고물의 표시·설치 등에 관한 사항과 옥외광고물의 질적 향상을 위한 기반 조성에 필요한 사항을 정함으로써 안전하고 쾌적한 생활환경을 조성하고 옥외광고산업의 경쟁력을 높이

는 데 이바지함을 목적'으로 한다. 이러한 목적을 통해 정부가 옥외광고 산업 육성에 적극적으로 개입하고 옥외광고산업 진흥을 위해 매진하고 있음을 확인할 수 있다. 또한, 급격하게 진행되는 인터넷 인프라, 스마트폰, 태블릿 등의 첨단 기술과 휴대 통신을 융합하여 옥외광고의 영역에서 디지털 사이니지 진흥은 점차 확산될 것으로 보인다.

2. 옥외광고 분야 언론보도 분석 선행연구

언론 미디어의 의제설정이론(Agenda setting theory)은 언론과 여론 형성 관계를 연구하는 커뮤니케이션 분야에서 주로 검증되는 이론 중 하나이다. 의제설정이론과 관련하여 이란 Lippman (1922)은 외부세계(the world outside)'와 '대중들의 머릿속에 존재하는 이미지(the pictures in our head)'를 매개하는 일이라고 주장하였다. Cohen(1963)은 '무엇을 생각할 것인가(what to think)'의 정보 보다는 '무엇에 관하여 생각할 것인가(what to think about)'를 제공하는 것이 언론의 기능임을 주장하였다. 그리고 McCombs와 Shaw(1972)는 1968년 미국 대통령 선거 기간 동안, 매스미디어에서 강조한 정치 캠페인이 유권자에게 중요한 의제로 인식되는지를 조사하였고, 어느 후보를 선택할지 결정하지 못한 유권자들은 언론에서 강조한 의제를 주요하게 생각하는 경향을 보였다. McCombs와 Shaw의 1972년 연구를 통해 언론에서 중요하게 다루는 의제가 대중에게도 중요한 이슈로 받아들여지게 된다는 의제설정이론이 입증되었다(McCombs & Shaw, 2000). 즉, 언론이 강조하는 이슈에 따라 대중의 이슈와 그 중요도가 결정된다는 것이다.

이러한 의제설정이론을 적용하여 옥외광고 분야

언론보도 분석을 시도하였다. 국내 언론에 나타난 '옥외광고' 분야 경향 및 동향 연구는 류춘열(2008), 염성원과 이상휘 그리고 도형래(2011)의 연구를 제외하면 매우 미흡한 상태이다. 이들의 연구를 정리하여 [표 1]에 제시하였다.

류춘열(2008)의 연구는 지난 10년간, 염성원과 이상휘 그리고 도형래(2011)는 지난 1년간의 '옥외광고' 관련 언론보도 기사를 분석하여 지방자치단체와 중앙정부는 긍정적인 프레임으로 옥외광고를 기사화하고 있음을 밝혔다. 또한 염성원과 이상휘 그리고 도형래(2011)의 연구는 기존 옥외광고 유형인 현수막과 간판보다 기술의 발전이 접목된 전광판, 지하철 광고 등이 기존보다 긍정적인 이미지로 보도되고 있음을 언급하였다.

선행연구의 한계는 크게 네 가지로 볼 수 있다. 첫째는 분석유목의 제한점을 두었다. 분석유목이 기사의 빈도와 분량, 정보원 또는 취재원, 기사의 논조, 주제의 프레임 등으로 구성되어 언론보도의 이슈가 무엇인지 어떠한 의미구조 형성하고, 어떠한 의제와 담론을 구축하고 있는지 파악하는데 한계가 있었다. 둘째는 시기 설정의 한계이다. 류춘열(2008) 연구는 1998년부터 2007년까지 염성원과 이상휘 그리고 도형래(2011)의 연구는 2010년부터 2011년까지의 언론보도 기사를 활용하였기 때문에 최근까지의 언론보도 기사를 분석하는 데 한계가 있었다. 셋째, 언론사 정보량의 한계이다. 류춘열(2008)연구는 10대 일간지, 염성원과 이상휘 그리고 도형래(2011)의 연구는 3대 일간지를 활용하여 일간지외의 경제지, 지역종합지, 전문지, 방송사 등의 언론보도 기사를 분석하여 총체적인 분석결과를 얻는데 한계가 있었다. 넷째, 연구방법론에 한계이다. 선행연구 모두 내용분석법을 적용하여 연구자의 개입이 반영될 가능성이 있기 때

〈표 1〉 옥외광고 분야 언론보도 분석 선행연구 비교

연구	류춘열(2008)	염성원, 이상희, 도형래(2010)
논문명	옥외 광고 보도 경향의 탐색적 분석 - 일간지의 10년간 보도를 중심으로	옥외 광고에 대한 언론 보도 프레임 분석 - 경향신문, 동아일보, 한국일보의 보도를 중심으로
연구목적	언론보도에 나타난 옥외광고 기사를 조사하고 분석하여 언론이 어떤 시각으로 옥외광고를 보도하는지 살펴보고자 함	옥외광고에 대한 이미지가 일반 대중에게 어떻게 전달되고 인식되는가를 밝히기 위해 옥외광고에 대한 뉴스 프레임을 분석함
연구범위	10대 일간지 개별 신문사의 사이트와 KINDS에서 '옥외광고' 검색	KINDS에서 3종의 언론사를 대상으로 '옥외광고' 검색
연구대상	10대 일간지 (조선일보, 중앙일보, 동아일보, 한국일보, 한겨레신문, 경향신문, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 국민일보)	3대 일간지 (경향신문, 동아일보, 한국일보)
데이터 수	140건	248건
시기	1998년 1월 1일-2007년 12월 31일(10년)	2010년 6월 1일-2011년 6월 30일까지(1년)
연구방법	내용분석	내용분석
분석결과	중앙정부, 지방자치단체는 부정적 논조이고 옥외광고를 관리 대상으로 다루었고, 관련회사/단체는 긍정적 논조이고 옥외광고를 산업 분야로 다루었음.	옥외광고 관련 기사의 정보원은 지자체와 중앙정부가 가장 많은 비중을 차지함. 전통적인 옥외광고 유형인 간판과 현수막과는 달리 전광판, 지하철 광고 등에서는 부정적 이미지 보다 긍정적 이미지로 보도되는 경우가 많았다는 점에서 인식 개선의 가능성이 있다고 밝힘.
한계점	- 분석유목이 기사의 빈도와 분량, 정보원 또는 취재원, 기사의 논조, 주제의 프레임 등으로 구성되어 언론보도의 의미구조 파악하는데 제한이 있음 - 최근까지의 옥외광고 분야 언론보도 기사의 경향을 파악하기 어려움 - 제한된 일간지 기사를 활용하여 전체적인 맥락을 파악하기 어려움 - 선행연구 모두 내용분석법을 적용하여 연구자의 개입이 반영될 가능성이 있기 때문에 과학적인 접근을 하는 데 한계가 있음	

문에 과학적인 접근을 하는 데 한계가 있다.

이 연구는 기존연구에서 찾은 네 가지의 한계 및 제한점을 보완하고자 한다. 즉, 기간 설정, 연구범위 및 대상 확대, 최신 기술을 적용한 연구방법론을 적용한 연구를 시도하여 기존연구와의 차별성을 두었다.

3. 빅데이터 분석기법을 활용한 옥외광고 분야 선행연구

빅데이터 분석기법 중 의미연결망분석(Semantic Network Analysis, SNA)은 특정 영역의 경향 및 동향을 밝혀 해당 영역의 현황 및 정체성 그리고 향후 방향성을 모색하는 최신 기법으로 알려져 있

다(이수상, 2014; 이석민, 2019).

의미연결망분석을 이해하기 위해 텍스트 마이닝(text mining)에 대한 개념이 필요한데, 텍스트 마이닝이란 비정형 데이터에 대한 마이닝 과정이라 볼 수 있다. 먼저, 비정형 데이터라는 것은 텍스트, 음성, 영상처럼 정해진 형태가 없는 데이터를 의미한다. 그렇기 때문에 문서, 메시지, 유튜브, 녹음, 이미지 등이 비정형 데이터라고 볼 수 있으며, 앞서 언급했듯이 정해진 형태가 없기 때문에 숫자인 정형 데이터보다 수집 난이도가 높으며, 기존 기술력은 분석하는데 한계가 있었는데 기술의 발전으로 인해 이러한 것을 분석할 수 있게 되어 이를 빅데이터 분석기법이라 통칭하고 있다. 다음으로 마이닝이란 데이터로부터 통계적인 의미가 있는 특성을 추출하고 특성들 간의 패턴이

나 추세 등의 정보를 끌어내는 과정을 의미한다.

그러므로 이 연구에서 시도할 정해진 형태가 없는 비정형 데이터인 텍스트를 분석하는 것은 비정형 데이터 마이닝이라 언급하며, 더 나아가 비정형 데이터를 이용한 마이닝을 텍스트 마이닝(text mining)이라고 하는 것이다.

텍스트 마이닝은 텍스트의 범주화, 클러스터링, 클러스터의 특성과 그들의 관계를 기반으로 개념이나 특성을 추출하고 개념과 특성 간의 관계 예측 등의 과정을 수행하게 되는데 이 연구에서 특성을 추출하는 과정을 키워드분석 그리고 추출한 특성들 간의 관계를 예측하는 것을 의미연결망 분석이라고 할 수 있다.

의미연결망분석이란 텍스트를 구성하고 있는 주요단어들을 추출하고, 각 주요단어 간의 관계를 파악하여 그 속에 숨겨져 있는 의미 구조와 맥락, 크기는 의제와 담론을 어떻게 형성하고 있는지 연구하는 방법이다(허명희, 2012; 이수상, 2014; 한국데이터진흥원, 2014; 유재명, 2016). 텍스트에서 출현하는 단어의 동시출현(co-occurrence) 관계를 바탕으로 관계와 구조를 분석하여(Freeman, 1979; 허명희, 2012; 한국데이터진흥원, 2014), 연구의 트렌드를 파악할 수 있다.

일반적으로 의미연결망분석은 주요단어 간의 관계성 파악하기 위해 네 가지 지표를 확인하는데, 그것이 연결중심성(degree centrality), 근접중심성(closeness centrality), 매개중심성(betweenness centrality), 아이겐벡터중심성(eigenvector centrality)이다(Freeman, 1979; 한국데이터진흥원, 2014; 이석민, 2019; 이명천, 황서이, 2020). 연결중심성은 텍스트 내에서 다른 단어들과 관계를 가장 많이 맺는 단어, 근접중심성은 간접적인 영향력을 의미한다. 아이겐벡터중심성은 향후 영

향력 있는 단어를 의미하며, 매개중심성은 의제를 확장해 줄 수 있는 매개체 단어이다. 이러한 네 가지 중심지표들의 값이 모두 상위를 차지하면, 의제와 담론을 형성하는데 매우 주요한 역할을 하고 있음을 의미하며, 향후 그 단어로 인해 의제가 확장됨을 확인할 수 있다.

빅데이터 분석기법 중 의미연결망 분석기법을 활용하여 언론보도 분석을 시도한 연구는 다양한 영역에서 시도되고 있다. 1990년부터 2014년까지 예술경영 관련 476개의 기사를 수집하여 의미연결망분석을 활용해 언론에 나타난 예술경영의 동향을 살펴본 차민경(2015)의 연구가 존재하며, 2000년부터 2019년까지 한류 관련 언론보도 197,992건을 수집하여 의미연결망을 활용해 한류의 경향을 분석한 연구(황서이, 박정배, 2020) 등이 존재한다.

의미연결망분석을 활용해 국내 옥외광고 분야의 경향을 파악한 연구는 이명천, 황서이(2020) 연구와 문철수(2021) 연구가 있다. 이명천과 황서이(2020) 연구는 의미연결망분석을 활용하여 국내 옥외광고 분야 학술연구 246편에 대해 시기별 경향을 파악하고 향후 연구방향을 살펴보았다. 문철수(2021) 연구는 2016년부터 2020년까지 종합지와 경제지에 나타난 디지털 사이니지에 대한 언론 보도 분석하여 광고 미디어로서의 디지털 사이니지에 대한 옥외광고의 중요성을 살펴보았다.

이처럼 빅데이터 분석기법을 활용하여 언론을 분석하는 작업은 우리 사회에서 옥외광고가 어떠한 이슈를 만들고, 어떠한 의미 구조를 형성하고 있는지 파악할 수 있으며, 어떠한 주요단어들을 중심으로 담론과 의제를 구축하고 있는지 이해할 수 있다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구방법 및 절차

이 연구는 우리 사회에서 옥외광고를 바라보는 인식과 의미구조가 어떻게 형성되고 있으며, 어떠한 주요단어들을 중심으로 의제와 담론이 구축되고 있는지 이해하고자 한다.

이를 위해 한국언론진흥재단의 빅카인즈(Bigkinds)에서 언론보도 기사를 수집하였다. 한국언론진흥재단이 관리하는 빅카인즈는 뉴스 빅데이터 분석 시스템으로 뉴스 속 키워드 관계망, 주요 이슈, 정보원, 이슈 트렌드 분석 정보를 제공하는 툴을 갖추고 있다. 빅카인즈가 뛰어난 데이터 분석 툴을 갖추고 있음에도 불구하고, 최소 100~최대 1,000개의 데이터 분석만 가능하다는 단점이 있었다. 그러므로 이 연구에서는 빅데이터 분석 프로그램인 R프로그램을 활용하고자 하며, 이러한 이유는 언론에 나타난 옥외광고 데이터 수가 11,000건 이상이었기 때문이다.

수집된 데이터에서 주요단어가 무엇인지 밝히기 위해 키워드분석을 실시하였고, 의미연결망분석을

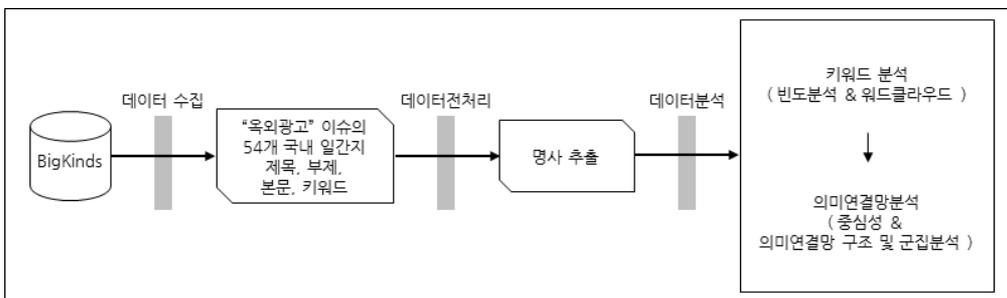
적용하여 주요단어들 간의 관계를 분석하고자 R프로그램의 KoNLP, wordcloud 등의 패키지와 함수를 활용하였다.

이러한 일련의 과정을 도식화하여 [그림 1]과 같은 개괄적인 연구 프레임워크를 제시하였다.

2. 연구문제 및 분석대상

이 연구는 키워드와 의미연결망 분석기법을 활용해 국내 언론에 나타난 '옥외광고' 관련 이슈의 경향을 분석하고자 하였고, 분석대상과 수집방법은 다음과 같다.

한국언론진흥재단의 빅카인즈 상세검색에서 '옥외광고'를 검색하여, 1990년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지 54개 언론미디어에서 11,726건의 언론보도 기사를 수집하였다. 그 중 707건의 기사를 분석에서 제외했는데, 이러한 이유는 옥외광고 관련 기사더라도 반복되는 유사도가 높은 기사와 인사, 부고, 동정, 포토 뉴스 등의 내용을 담은 기사를 제거하였기 때문이다. 또한 시기를 1990년부터 시작하였는데 이러한 이유는 옥외광고 관련 트렌드 분석의 시초를 류지연(2005)의 연구로 볼 수 있는데 이 연구와 동일한 시작점을 1990년을 설정



〈그림 1〉 개괄적인 연구 프레임워크

하여 향후 비교 분석이 가능하도록 하였다.

결과적으로 1990년 1월 1일부터 2020년 12월 31일까지 ‘옥외광고’를 상세검색어로 하여 11,726건의 기사를 수집하였고, 중복된 기사 및 포토, 동영상 등의 뉴스 707건의 뉴스를 제거하고, 총 11,019건의 언론보도 기사 제목, 부제, 본문, 키워드를 분석대상으로 삼았다. 이 연구에서 분석대상을 옥외광고 언론보도 기사의 키워드까지 포함하는 이유는 빅카인즈가 제공하는 본문은 저작권의 문제로 인해 언론보도 기사의 200자만을 제공한다. 반면, 빅카인즈의 키워드는 기사 본문 전체를 대상으로 명사만을 추출하여 키워드로 제공한다. 명사 추출은 이 연구에서 목표로 했던 빅데이터 분석기법의 기본 형태이기 때문에 분석대상에 추가하였다.

연도별 기사 건수는 <표 2>와 같다.

본 연구는 키워드분석과 의미연결망분석을 활용하여 ‘옥외광고’ 관련 이슈에 대해 언론에서 어떠한 단어들을 선택하고 어떠한 정보들을 제공하며, 단어들 간의 관계를 어떻게 연계하였는지 살펴보고자 한다.

이를 통해, 우리 사회에서 옥외광고를 바라보는 인식과 의미구조가 어떻게 형성되고 있으며, 어떠한

주요단어들을 중심으로 의제와 담론이 구축되고 있는지 이해하고자 한다. 이 연구는 이론적 논의를 바탕으로 다음의 연구문제를 설정하여 구체적으로 살펴보려 한다.

연구문제 1: 국내 언론에 나타난 ‘옥외광고’ 관련 기사의 현황은 어떠한가?

연구문제 2: 국내 언론에 나타난 ‘옥외광고’ 관련 기사의 주요단어는 무엇인가?

연구문제 3: 국내 언론에 나타난 ‘옥외광고’ 관련 기사의 주요단어 간 관계는 어떠한가?

<표 2> 연도별 언론보도 기사 (건) 수

년도	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
(건수)	25	38	35	60	93	127	123	125
년도	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
(건수)	109	74	155	164	176	179	240	214
년도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
(건수)	268	285	430	429	729	604	579	633
년도	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	총합
(건수)	633	655	790	745	736	838	728	11,019

IV. 분석결과

1. 국내 옥외광고 관련 언론보도 현황

이 연구는 1990년부터 2020년까지의 국내 언론에 나타난 '옥외광고' 관련 기사를 수집하였다. 이 시기에 해당하는 첫 번째 기사는 1990년 1월 20일에 보도되었고, 2개의 기사가 노출되었다.

첫 번째 기사는 '중앙일보'의 '작년 기업광고비 1조 5천6백억/1년 새 22% 늘어'이며, 기업의 지출한 광고비가 늘었는데, TV, 라디오, 신문, 잡지인 4대 매체뿐만 아니라 옥외광고에서 광고활동이 활발해져 광고비 지출이 증가함을 밝힌 기사였고, 두 번째 기사는 '무등일보'의 '늘어나는 옥외광고'라는 제목을 지닌 기사로, 옥외광고의 정의, 역사, 특징, 전문가 인터뷰 등을 통해 정보를 제공하였다.

국내 옥외광고 관련 언론보도 현황은 크게 세 가지로 살펴보고, 연도별 기사 건 수, 언론사 영역별 기사 건 수, 언론사 특성별 기사 건 수를 분석하였다.

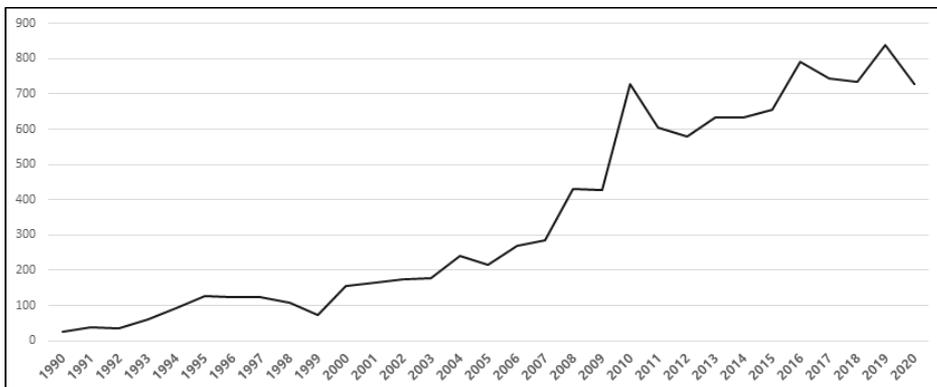
1) 연도별 기사 건 수

1990년부터 2020년까지 '옥외광고' 관련 연도별 기사 수를 살펴보면, <그림 2>와 같다. 1990년대부터 2000년대 후반까지는 약간의 증감은 있었으나 꾸준히 발전하였다. 2010년대부터는 '옥외광고' 관련 기사가 비약적인 발전을 이루었는데, 이 시점은 기술이 발전하면서 매체 환경의 급진적인 변화가 있었던 사회적 현실을 받아들여 옥외광고 관련 언론보도도 급격한 양적 성장을 이루었다.

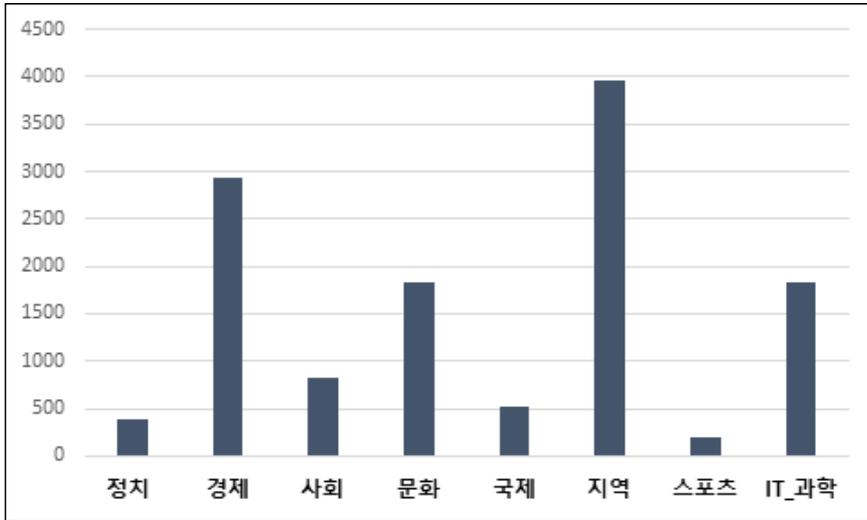
2) 언론사 영역별 기사 건 수

빅카인즈에 따르면, 언론보도 기사를 영역별로 분류하는데 있어 정치, 경제, 사회, 문화, 국제 지역, 스포츠, IT_과학으로 나누었다. 이를 바탕으로 한 언론사 영역별 '옥외광고' 관련 이슈를 살펴보면, <그림 3>과 같다.

국내 언론에 나타난 '옥외광고' 관련 이슈는 '지역' 분야에서 가장 많은 언론보도 기사가 노출되었으며, 다음으로 '경제', '문화', 'IT_과학', '사회', '국



<그림 2> 연도별 언론보도 기사 (건)수 동향



〈그림 6〉 영역별 언론보도 기사 (건)수

제’, ‘정치’, ‘스포츠’ 분야 순으로 ‘옥외광고’ 관련 기사 량이 많음을 확인할 수 있었다.

3) 언론사 특성별 기사 건 수

빅카인즈에 따르면, 언론사의 특성을 중앙지, 경제지, 지역종합지, 방송사, 전문지로 구분하였다. 빅카인즈에서 수집할 수 있는 언론미디어는 총 54개이며, 이를 특성별로 구분하면 다음과 같다.

중앙지 11종(경향신문, 국민일보, 내일신문, 동아일보, 문화일보, 서울신문, 세계일보, 조선일보, 중앙일보, 한겨레, 한국일보), 경제지 8종(매일경제, 머니투데이, 서울경제, 아시아경제, 아주경제,

파이낸셜뉴스, 한국경제, 헤럴드경제), 지역종합지 28종(강원도민일보, 강원일보, 경기일보, 경남도민일보, 경남신문, 경상일보, 경인일보, 광주매일신문, 광주일보, 국제신문, 대구일보, 대전일보, 매일신문, 무등일보, 부산일보, 영남일보, 울산매일, 전남일보, 전북도민일보, 전북일보, 제민일보, 중도일보, 중부매일, 중부일보, 충북일보, 충청일보, 충청투데이, 한라일보), 방송사 5종(KBS, MBC, OBS, SBS, YTN), 전문지 2종(디지털타임스, 전자신문)으로 구분할 수 있다.

언론사 특성별 언론보도 기사 건 수는 〈표 3〉에 제시하였다. 현황 분석결과, 지역종합지, 경제지, 중앙지, 전문지, 방송사 순으로 옥외광고 관련 기

〈표 3〉 언론사 특성별 언론보도 기사 (건) 수

특성 (건수)	중앙지	경제지	지역종합지	방송사	전문지	총합
	2,045	3,850	4,280	66	778	11,019

사 량이 많이 노출되고 있음을 확인할 수 있었다.

2. 국내 옥외광고 관련 언론보도 키워드 분석결과

국내 언론에 나타난 '옥외광고' 관련 이슈에서 가장 많이 언급되는 단어를 살펴보기 위해 키워드분석을 시도하였다. 빈도 분석결과는 상위 30위까지 <표 4>에 정리하였다.

빈도 분석결과, 11,019건의 '옥외광고' 관련 언론보도 기사에서 가장 많이 언급된 단어는 '광고'와 '옥외광고'였으며, 이러한 결과는 검색어가 '옥외광고'임을 감안하면 당연한 결과이다. 다음으로 빈도순위 상위를 차지한 단어는 '한국', '옥외', '서울', '간판', '도시', '사업', '디자인', '불법' 등으로 나타났다.

상위 50위까지의 빈도 분석결과를 워드클라우드 로 시각화하여 <그림 4>에 제시하였다. 워드클라우드는 중요한 단어일수록 모형의 중앙에 위치하고, 글씨의 크기가 크게 나타난다. 그러므로 앞선 빈도분석의 결과에 따라 순위가 상위일수록 모형의 가운데에 큰 글씨로 위치하게 된다.



<그림 4> 상위 50위 워드클라우드

즉, '광고', '옥외광고', '한국', '옥외', '서울', '간판', '도시', '사업', '디자인', '불법'은 상위 10위 내의 단어로 워드클라우드 중앙에 큰 글씨로 나타났다. 다음으로 '미국', '현수막', '문화', '소비', '자동차', '제주', '옥외광고협회', '정비', '삼성전자', '홍보'는 상위 20위 내의 단어로 상위 10위 내의 단어를 감싸며 상위 10위 단어보다 외곽에 다소 작은 크

<표 4> 빈도분석 결과

순위	주요단어	빈도	순위	주요단어	빈도	순위	주요단어	빈도
1	광고	10,087	11	미국	1126	21	현대	709
2	옥외광고	5199	12	현수막	1053	22	행정안전부	699
3	한국	2416	13	문화	964	23	중국	689
4	옥외	2174	14	소비	932	24	미디어	673
5	서울	1994	15	자동차	877	25	부산	657
6	간판	1925	16	제주	824	26	경관	639
7	도시	1524	17	옥외광고협회	777	27	온라인	638
8	사업	1506	18	정비	762	28	대구	630
9	디자인	1492	19	삼성전자	758	29	삼성	613
10	불법	1271	20	홍보	726	30	설치	612

기의 단어로 존재하는 것을 볼 수 있다.

마지막으로 국내 언론에 나타난 ‘옥외광고’ 관련 이슈의 상위 50위까지의 워드클라우드 가장 외곽에 위치하며, 작은 글씨로 나타난 단어는 ‘전시회’, ‘지역’, ‘국제’, ‘지자체’, ‘주민’, ‘미관’, ‘전광판’, ‘일본’, ‘광고판’ 등으로 빈도분석 순위 40위 이내의 단어를 감싸주는 41위부터 50위까지의 주요단어임을 확인할 수 있다.

3. 국내 옥외광고 관련 언론 보도 의미연결망 분석결과

의미연결망분석은 국내 언론에 나타난 ‘옥외광고’ 관련 이슈의 의미구조가 어떻게 형성되고 있으며, 어떠한 주요단어들을 중심으로 의제와 담론이 구축되고 있는지 파악하기 위해 각각의 주요단어 중심성 값을 조사하였고, 이를 근간으로 의미연결망 구조를 형성하게 된다.

1) 국내 옥외광고 관련 언론 보도의 주요단어 중심성 분석

언론보도에 나타난 ‘옥외광고’ 관련 이슈에 대해 주요단어들이 어떠한 관계를 형성하고 있으며, 어떻게 의미화하고 있는지 살펴보기 위해 먼저, 중심성 값을 파악하여 <표 5>에 제시하였다. 이 연구에서 중심성 값을 확인하기 위해 연결중심성, 근접중심성, 매개중심성, 아이겐벡터중심성 값을 조사하였고, 이 네 개의 중심성 값이 크다는 것은 의제 및 담론을 구축하는데 매우 주요한 역할을 하는 단어라는 것이다.

국내 언론에 나타난 ‘옥외광고’ 관련 담론은 ‘광고’, ‘옥외광고’, ‘옥외’, ‘도시’, ‘간판’, ‘불법’ 등의 단어들로 구성됨을 확인할 수 있었다. 그 중에서 ‘도시’, ‘불법’, ‘옥외’, ‘간판’ 등의 단어는 연결중심성, 근접중심성, 아이겐벡터중심성에서 최상위 순위를 차지하고 있으나 매개중심성에서는 상대적으로 다소 낮은 순위를 보임을 확인할 수 있었다. 매개중심성의 값이 크다는 것은 단어와 단어 간의 기교 역할을 하여 그 의미와 담론을 확장시킬 수

<표 5> 주요단어 및 중심성

순위	단어	연결중심성	단어	근접중심성	단어	매개중심성	단어	아이겐벡터
1	광고	70,000	광고	0,020	광고	1232,333	광고	0,531
2	옥외광고	40,000	옥외광고	0,016	옥외광고	435,333	옥외광고	0,410
3	옥외	16,000	옥외	0,013	미국	80,000	옥외	0,259
4	도시	14,000	도시	0,013	기획	80,000	간판	0,234
5	간판	14,000	간판	0,013	자동차	80,000	도시	0,226
6	불법	12,000	불법	0,012	삼성전자	80,000	불법	0,205
7	디자인	8,000	디자인	0,012	도시	17,500	디자인	0,177
8	한국	8,000	한국	0,012	불법	9,333	한국	0,165
9	미국	6,000	미국	0,012	옥외	7,667	설치	0,148
10	설치	6,000	설치	0,012	간판	5,167	문화	0,145

을 확인할 수 있다.

다음으로 의미연결망의 하위군집 분석을 실시한 결과, 국내 언론에 나타난 ‘옥외광고’ 관련 담론 및 의제는 크게 2개의 하위군집이 형성되었다. 이러한 하위군집은 walktrap.community라는 함수를 활용하였고, random walk를 통해 단어들 간의 유사한 특성으로 하나의 군집으로 형성하는 역할을 수행한다.

하위군집 분석결과, <군집1>은 ‘규제 및 개선 대상으로서 옥외광고’의 특성을 가진 군집으로 볼 수 있으며, 이 군집은 ‘광고, 도시, 불법, 온라인, 옥외광고물관리법, 정비, 미관, 경관, 공무원, 전시회, 거리, 과태료, 행정안전부, 지역, 공모전, 작품, 안전, 지자체’ 등의 주요단어가 하나의 집단을 이루고 있다.

<군집2>는 ‘경제 산업 대상으로서 옥외광고’ 군집으로 볼 수 있으며, ‘광고, 옥외광고, 경관, 미관, 정비, 도시, 간판, 문화, 사업, 불법, 옥외, 옥외광고협회, 미국, 뉴욕, 현수막, 디자인, 한국, 소비 홍보, 설치, 서울, 미디어, 광고주, 삼성전자, 삼성, 현대, 자동차, 제일, 기획, 기관, 지자체, 온라인, 옥외광고물관리법’ 등의 주요단어가 옥외광고 산업으로서의 이슈를 형성하는데 연결관계를 형성하고 있었다.

V. 결론

이 연구는 의제설정이론을 기반으로 국내 언론에 나타난 ‘옥외광고’ 관련 이슈 경향을 고찰하고자 의미연결망분석을 시도하였다. 국내 54개의 언론 미디어에서 보도된 1990년부터 2020년까지 총 11,019건의 기사 제목, 부제, 본문, 키워드를 분석 대상으로 삼아 지난 30년간의 옥외광고 관련 현황을 살펴보고, 옥외광고 관련 언론보도의 이슈가 무엇이고, 어떠한 담론을 형성하고 있는지를 파악하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 현황 분석결과, 2010년대부터 옥외광고 관련 기사 건수가 기존의 2배 이상 급진적으로 증가하였고, 언론사 영역 중 ‘지역’, ‘경제’, ‘문화’, ‘IT_과학’, ‘사회’, ‘국제’, ‘정치’, ‘스포츠’ 순으로 기사가 노출되었다. 언론사 특성에 따라서 분류하면, 지역종합지, 경제지, 중앙지, 방송사, 전문지, 방송사 순으로 옥외광고 관련 기사가 많이 노출되었다. 이 연구결과는 옥외광고 관련 언론보도가 경제지에서 주로 나타났다는 기존 연구와는 다소 차이가 있었고, 이 연구를 통해 각 지역에서 옥외광고에 상당한 관심을 보이고 있으며, 다양한 언론보도를 시도하고 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 키워드 분석결과, 1990년부터 2020년까지 국내 언론에 나타난 ‘옥외광고’ 관련 이슈의 주요 단어는 ‘광고’, ‘옥외광고’, ‘한국’, ‘옥외’, ‘서울’, ‘간판’, ‘도시’, ‘사업’, ‘디자인’, ‘불법’ 등이 10위 이내로 빈도수 상위를 기록했다. 다음으로는 ‘미국’, ‘현수막’, ‘문화’, ‘소비’, ‘자동차’, ‘제주도’, ‘옥외광고협회’, ‘정비’, ‘삼성전자’, ‘홍보’ 등이 상위 20위 내에 주요단어로 등장하였다.

셋째, 중심성 분석결과, 1990년부터 2020년까지

국내 언론에 나타난 '옥외광고'는 '광고', '옥외광고'를 중심으로 시작되고, 핵심적인 역할을 하고 있음을 확인하였다. 이는 검색어가 옥외광고였기에 당연한 결과로 볼 수 있다. 다음으로 옥외광고 관련 언론보도의 이슈와 담론을 형성하는데 있어 '옥외', '도시', '간판', '불법', '디자인' 등의 단어가 매우 주요한 역할을 하였다. 특히, 최근 들어 많이 활용되는 광고 플랫폼 관련 단어들이 '자동차'나 '삼성전자'가 매개중심성이 높게 나타났는데, 이는 자기소유 자동차 활용 옥외광고 허가와 디지털 사이니지로 활약한 삼성전자가 옥외광고 관련 의제를 확장하는 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 의미연결망 구조 분석결과, 1990년부터 2020년까지 국내 언론에 나타난 '옥외광고'는 '광고'와 '옥외광고'를 중심으로 도시, 간판, 디자인, 문화, 현수막, 불법, 미디어, 정비, 미관, 경관, 옥외광고협회, 옥외광고물관리법, 행정안전부, 지자체, 온라인 등과 연계되며 네트워크를 형성하였다. 국가는 한국과 미국 등 그리고 기업은 삼성전자, 현대자동차, 제일기획 등과 연계되어 옥외광고 관련 주요 연결망을 형성하고 있는 것으로 보아 앞선 연결망들이 담론을 형성하는데 주요하다고 볼 수 있다. 또한 국내 언론에 나타난 '옥외광고'는 크게 2개의 하위군집이 형성되었는데, 이는 '규제 및 개선 대상으로서 옥외광고'의 특성을 가진 군집과 '경제 산업 대상으로서 옥외광고' 군집으로 볼 수 있다.

분석결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점과 제언을 제시하였다. 첫째, 대중들의 관심을 끌 수 있는 옥외광고를 메인 주제로 한 다양한 사회적·정책적 이슈를 지닌 언론보도가 필요하다. 미디어가 만들어 낸 의제가 대중의 의제가 된다는 의제설정이론을 기반으로 한다면 옥외광고 관련 다양

한 언론보도를 통해 의제를 확장해야 지속적인 발전과 성장을 할 수 있다.

이 연구에서는 옥외광고물은 도시 미관과 경관을 저해하여 개선과 규제가 필요한 대상이자 도시 미관과 경관을 더욱 아름답게 할 수 있는 경제적 상품의 대상으로 한 언론보도가 노출되고 있음을 확인하였으나 뚜렷하고 명확한 의미 구조를 찾아 내기는 어려웠다. 이러한 원인은 '옥외광고'가 메인 주제 혹은 독자적인 대상으로 쓰이긴 보다 서브 주제 또는 기사 내용 중 일부로 노출되고 있기 때문이라고 판단한다.

둘째, 옥외광고 관련 실무자, 연구자, 전문가들은 시대와 사회를 반영한 옥외광고 활용에 대한 연구들이 필요하며, 언론사는 이들과 연계하여 옥외광고의 정체성과 역할 그리고 빠르게 발전하는 기술과의 융합 등 시대와 사회를 반영한 옥외광고 관련 주요한 정보에 대한 지속적인 보도가 필요하다고 판단한다. 이 연구에서 밝힌 분석결과 중 옥외광고를 도시 미관과 경관을 더욱 아름답게 할 수 있는 경제적 상품의 대상으로 한 언론보도가 도시 미관과 경관을 저해하여 개선과 법 규제가 필요한 대상으로 보는 언론보도 보다 의제와 담론을 형성하는데 있어 확장성을 지니고 있었다. 향후 옥외광고의 독자적인 영역으로서의 정체성, 옥외광고만의 특성을 밝히는데 주요한 역할을 할 것으로 보인다.

코로나 19, 인공지능, 미디어 등의 기술 발달, 1인 창업 및 스타트업의 활성화 등의 시대상과 사회상으로 인해 이전과는 다른 매체 환경이 조성되고 있다. 이를 반영하여 2020년 12월 산업통상자원부는 '2020년도 제5차 산업융합 규제특례심의위원회'를 개최하여 '자기소유 자동차 활용 옥외광고 중개 플랫폼'에 대한 실증특례를 승인하였다. 이는

옥외광고물법 시행령에 따라 자기 소유 자동차 운전자는 본인과 관련된 사항만 광고할 수 있고, 광고물의 부착 위치도 자동차 본체 옆면으로 제한이 있지만, 개인이 자기 소유의 승용차를 버스처럼 광고판으로 활용해 수입을 얻을 수 있도록 하는 사업이 정부의 규제 샌드박스를 통해 허용됐음을 의미한다. 또한 산업통상자원부는 이런 시범사업을 통해 교통광고와 도시 미관에 어떠한 영향을 미치는지를 연구할 계획이라고 밝혔다. 이렇듯 옥외광고의 발전을 위해서는 산관학과 언론의 선순환 협동 구조가 지속적으로 일어난다면 옥외광고 발전에 의미 있는 함의를 찾을 수 있을 것이라 사료된다.

후속연구를 위한 과제는 다음과 같다. 이 연구는 1990년부터 2020년까지 국내 언론에 나타난 옥외광고가 어떠한 이슈를 형성하고, 어떤 의제를 구축하고 있는지 파악하였다. 이 연구의 한계점은 1990년부터 2020년까지 30여년의 언론보도 기사를 한 번에 고찰하여, 옥외광고 관련 전반에 나타난 경향만을 파악할 수 있었다. 후속연구에서는 좀 더 정교한 데이터와 다양한 시기 구분을 통해 시기별 분석, 시계열 분석 등을 시도하여 아젠다 변화를 제시할 필요가 있다고 생각한다. 또한 빅데이터 분석기법을 적용한 옥외광고 관련 언론사 영역별(지역, 경제, 문화, IT_과학, 사회, 국제, 정치, 스포츠), 언론사 특성별(지역종합지, 경제지, 중앙지, 방송사, 전문지, 방송사) 키워드 분석, 토픽모델링, 의미연결망분석 등을 시도한다면 더 풍부한 함의를 얻을 수 있을 것이다. 이를 통해 옥외광고 관련 사회적 문화적 현상 동향을 파악하고, 사회적·정책적 이슈를 지닌 옥외광고 언론보도 형성에 기여하며, 실질적인 정책 수립을 위한 논의를 연장할 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

김도연(2013). 메타분석을 통해 본 『옥외광고학연구』의 연구 경향. *OOH광고학연구*, 10(1), 5-26.

류지연(2005). 국내 옥외광고 관련 연구의 현황에 대한 탐색적 고찰. *OOH광고학연구*, 2(2), 5-18.

류춘열(2005). 옥외 광고 보도 경향의 탐색적 분석. *OOH광고학연구*, 5(2), 105-134.

문철수(2021). OOH 광고 미디어로서의 디지털 사이너지에 대한 언론의 시각 분석. *OOH광고학연구*, 18(1), 33-65.

염성원, 장우성(2009). 국내 옥외광고 관련 연구동향에 관한 탐색적 연구 - 1990년대부터 2008년까지 학술지 게재논문을 중심으로. *OOH광고학연구*, 6(3), 5-30.

이명천, 황서이(2020). 빅데이터 분석기법을 활용한 국내 옥외광고 분야 연구의 경향 분석: 2004년부터 2020년까지 『OOH광고학연구』를 중심으로. *OOH광고학연구*, 17(4), 5-28.

염성원, 이상휘, 도형래(2011). 옥외 광고에 대한 언론 보도 프레임 분석. *OOH광고학연구*, 8(3), 107-134.

유재명. 마인드스케일. <https://mindscale.kr/course/topic/lectures./2020.10.04>

이석민(2019). *인문사회과학을 위한 빅데이터 분석방법론*. 서울: 윤성사.

이수상(2014). 언어네트워크 분석방법을 활용한 학술논문의 내용분석. *정보관리학회지*, 31(4), 49-68.

민경 (2015). 국내 언론에 나타난 예술경영 관련 이슈의 의미연결망분석. *문화정책논총*, 29(2), 168-200.

한국데이터산업진흥원(2014). *데이터분석 전문가 가이드*. 서울: 한국데이터산업진흥원.

행정안전부. 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 (법률 제17091호, 2020. 6 9., 일부개정). <http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=215823&fYd=20200324#0000/> 2021.06.25.

허명희(2012). *사회네트워크분석 입문*. 파주: 자유아카데미.

황서이, 박정배(2020). '한류' 경향에 관한 국내 언론 기사 빅데이터 분석 연구. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 14(5), 1-14.

빅카인즈. <https://www.bigkinds.or.kr/>. 2020.06.25

무등일보(1990.01.20.). 늘어나는 屋外광고 <https://www.bigkinds.or.kr/v2/news/newsDetailView.do?newsId=01600501.19900120173321105>

에스피투데이(2013.02.11.). 옥외광고 대행업계 2012년 결산 및 2013년 전망 <http://www.sptoday.com/>

Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Freeman, L. C. (1979) Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1, 215-239.

Lippman, W. (1922). *Public opinion*. New York: The Free Press.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.

McCombs, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Abstracts

An analysis of media coverage on ‘OOH Advertising’ in Korea : From 1990 to 2020

Hwang, Seol

HK Research Professor, Humanities Research Institute, Chung-Ang University

Lee, Myoung Chun

Professor, Dept. of Advertising & PR, Chung-Ang University

This study applied agenda-setting theory to understand the trends of media coverage of OOH Advertising in Korea, analyzing media reports by using semantic network analysis, a big data analysis technique. To this end, the titles, subtitles, texts, and keywords of 11,019 media reports from 54 outlets covering issues related to OOH Advertising between 1990 to 2020 were collected in order to extract keywords. Subsequently, the relationships between the keywords were identified. Through this analysis, this study attempted to understand how the perception and semantic structure of OOH Advertising in our society are being formed, and how the agenda and discourse are being built around certain keywords. As a result of the study, it was found that the area of OOH Advertising was reported by the Korean media as a subject that required improvement or regulation as it greatly harms the aesthetics of urban landscape, or as an object that can make the landscape more beautiful. The area of OOH Advertising in the future will need, via a variety of social and policy implications, more media coverage that would attract the public's attention. In addition, studies on the use of OOH Advertising reflecting the zeitgeist are urgently needed through cooperation between industry, academia, and the government; furthermore, the media needs to continue to report on important information about OOH Advertising messages reflecting the identity and the role of OOH Advertising while actively incorporating technology in this area.

Key Words: Out-of-home advertising, OOH advertising, News coverage, Big data, Semantic network analysis, Research trends