

## 중앙 일간지 경제기사에 취재원으로 인용된 기업체 홍보실무자 및 해당 기사의 특성 연구

한군태\*

(경희대학교 언론정보학부 교수)

이종혁\*\*

(코콤포터노벨리(주) 커뮤니케이션 전략연구소 부소장)

---

본 연구는 경제 섹션을 발행하고 있는 국내 3대 종합지(조선, 중앙, 동아)의 경제기사에 의견이나 주장 등이 인용(quote)된 기업체 홍보 실무자 특성(성별, 조직, 산업군, 직급, 실명여부, 지역) 및 해당 기사의 특성(취재경로, 기사주제, 길등포함 여부)을 분석하였다. 그 결과, 경제기사에 인용된 홍보실무자들의 특성은 남성, 부장 및 과장급 관리자, 대기업, 서울 수도권지역, 전자IT 및 금융분야에 편중된 것으로 나타났다. 특히 이러한 편중에 있어 같등이 포함된 사건사고의 경우에는 더욱 뚜렷하게 차이가 드러났다. 시기별로 비교해 보면, 이들 종합지가 전문 경제섹션을 발행하기 시작한 2002년부터 앞에 도출된 편중 현상이 완화되고 있는 것으로 드러났다. 취재경로, 기사주제, 길등포함 여부 등 기사 특성에 따른 홍보 실무자들의 특성에 있어서도 각각 편중된 차이점이 발견되었다. 또한 전문경제 섹션 이전과 이후의 시기로 나누어 비교 분석해 본 결과 홍보실무자의 특성과 해당 기사의 특성에 있어 모두 차이점이 드러나는 경우가 많았다.

키워드: 취재원, 홍보 실무자, 경제기사

---

---

\* hahnkt@hanmail.net

\*\* iam@prfuturist.com

## 1. 문제제기

기업 언론홍보 실무자의 하루 일과는 출근과 동시에 신문 기사를 점검하고 주요 사안에 대한 보도 자료를 기자에게 전달하는 한편 회사 관련 주요 쟁점에 관해 대응 논리를 익혀 기자의 취재에 응하고 다음날 신문까지 검토하는 것이다(박원재, 하임숙, 2002). 이처럼 홍보 실무자들에게 있어서 언론과의 관계는 중요한 일상 업무이다. 즉 홍보 실무자는 기업 조직의 대변인으로서 언론을 상대로 수많은 메시지를 전달하는 역할을 수행하고 있다.

이에 따라 최근에는 기업의 대변인 격인 CEO(chief executive officer)의 중요성이 강조되고 있다(이형구, 2002). 하지만, 정부 또는 정치 분야와 달리 일부 기업을 제외하고는 공식적인 대변인 제도를 운영하지 않고 있다. 그 결과 대변인 역할은 각 회사의 언론홍보 담당자 몫이 되었고, PR 실무자, 그중에서도 대외 언론홍보를 담당하는 실무자와 홍보부서 관리자는 회사의 대변인으로서 역할을 수행해 왔다.

Jenkins(1968)는 홍보활동에 있어서 언론홍보실무자의 역할은 매우 중요하며 이들은 조직과 언론 사이에서 연락관(liaison) 역할을 하면서 동시에 언론에 기사 자료를 제공하는 역할을 한다고 정의했다. 국내에서도 홍보 실무자들은 조직과 언론 사이에서 준 대변인의 역할을 수행하면서 그들의 입을 통해 전달된 정보들이 신문 보도에서 “이 회사 관계자” 또는 “회사 대표”의 의견으로 바뀌는 현상이 지적되기도 했다(이종혁, 1999).

Sigal(1986)이 기자와 뉴스 정보원간의 상호작용은 뉴스 생산에 중요한 영향을 주고 있다고 지적했듯이, 기업체 홍보 실무자들은 언론관계(media relations)활동을 통해 기자의 뉴스작성에 영향을 주고 있다(Sachsman, 1976; Stocking, 1985; Dunwoody & Ryan, 1983). 이와 관련해 Altschull(1984)은 외부 환경, 즉 주요 취재원들의 도움과 실천이 언론의 취재과정에 반드시 필요하다고 강조하기도 했다.

이 점에서 이제까지 많은 관련 연구들은 신문보도에 나타난 취재원의 특성을 분석함으로써 기자들이 기사를 작성하는 관행을 검증하였다(이재경,

2001; Berkowitz & Beach, 1993; Hansen, 1991). 그렇지만 신문에 보도된 취재원 분석 연구의 경우 일반 기업체 취재원 보다는 정치 분야 취재원을 주로 분석했다. 다시 말해서, 주요 취재원 중 하나인 기업의 홍보 실무자들을 대상으로 한 연구는 전무했다. 홍보분야에서 전개된 연구들조차도 기자와 홍보실무자간 상호 인식의 차이를 조사한 것이 전부였다(예를 들면, Brody, 1984; Jeffers, 1977; Kopenhaver, 1985; Pincus, et. al., 1993; Swartz, 1983).

그러나 1990년대 중반 이래로 주요 신문들의 경제면이 대폭 확장되면서 기업체 홍보실무자들의 역할은 더욱 중시되기 시작했고 이로 인해 이들의 특성에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있는 실정이다. 예컨대, 1995년 9월 1일자로 중앙일보가 섹션신문을 제작하면서 당시 중앙경제신문을 폐간하고 생긴 인력을 활용해 경제지면을 제작하기 시작한 이래로 2002년 8월 20일 자부터 조선일보가 조선경제를 발행해 하루 8~12면 발행해오던 경제면이 매일 24면으로 늘어났다. 이에 따라 현재 주요 종합지의 경제면은 월요일에서 금요일까지 요일별로 별도 산업별 주제를 정해 기업체 소식에 많은 지면을 할애하고 있으며 이는 홍보 실무자의 역할이 더욱 중요해졌다는 것을 의미한다. 이런 점에서 볼 때 신문기사에 드러난 취재원으로서 홍보 실무자의 특성을 분석해보는 것은 그들의 역할 비중과 중요성을 가늠할 수 있는 잣대가 될 수 있다.

따라서 본 연구는 경제기사에 취재원으로 인용된 홍보 실무자들의 특성과 함께 언론에서 이들의 의견을 다루는 기사의 특성을 파악해 보는데 주목적이 있다. 구체적으로, 본 연구는 기사에 나타난 취재원으로서 기업체 홍보 실무자들의 특성을 성별, 직급, 실명여부, 소속조직, 산업분야, 소재지 등에 따라 분석해봄으로써 취재원으로서 기업체 홍보 실무자들의 다양성을 살펴보고자 한다. 또한 홍보 실무자들이 취재원으로 드러난 기사의 특성(주제, 갈등포함여부, 취재경로) 분석을 통해 홍보 실무자들에 대한 언론 취재 관행을 규명해 보고자 한다. 이로써 본 연구를 통해 취재원, 대변인으로서 홍보실무자의 역할정도와 언론의 홍보실무자 활용 관행을 살펴볼 수 있을 것이다.

궁극적으로, 본 연구의 결과는 언론의 파트너로서 홍보 실무자의 위상과 역할을 모색하는 데 있어 중요한 근거자료가 될 것이다. 또한 기업체 홍보실무자들의 언론 취재원으로서 활성화를 위한 대안을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

## 2. 문헌고찰

### 1) 취재원으로서 홍보실무자

취재원은 기자가 직접 만난 후 기사 내용에서 인용한 사람, 기사에 등장한 사람, 또는 기사의 내용과 관련해 정보를 제공한 사람이다(Gans, 1980). 또한 기자에게 정보를 공급하고 외부 현상과 연결시켜 주는 고리의 역할을 수행하는 주체이기도 하다(Melvin, 1999). 따라서 Manoff와 Schudson(1986)는 신문기사에 등장하고 보도되는 사람이 누구인지는 취재의 과정과 많은 연관을 갖는다고 했다.

언론은 대체로 관례화(routinization)되어있는 취재과정을 통해 뉴스를 생산해낸다(Brown et al., 1987). 더욱이 언론은 제한된 정보원에 의존하고 있는 실정이다(Berkowitz, 1987). 실상 4개 신문의 취재원과 취재경로를 분석한 국내 연구(장호순과 오수정, 2001)의 결과에서도 취재원 수가 제한되어 있고, 일방적으로 정보를 제공받는 취재경로와 국가 기구에 편중된 취재원, 신문별 차별성이 없는 점이 드러났다. 또한 기자회견이나 보도 자료와 같은 일상적인 취재경로나 기자들이 편리하게 정보를 얻을 수 있는 취재원에 대한 의존도가 높아질 수밖에 없는 점이 지적되었다.

하지만 언론은 취재원과 사회적 상호작용을 통해 의미를 공유하고 이러한 관계를 통해 뉴스가 만들어지게 된다(Berkowitz & Terkeurst, 1999). 따라서 언론홍보를 담당하는 실무자들은 언론의 주요 취재원으로서 역할을 하고 있는 것이다. 이와 같이 취재원으로서 홍보실무자는 기사에 직접 인용되는

사람으로서 홍보실무자와 정보를 제공하는 역할 수행자로서의 두 가지 역할을 모두 수행하고 있다.

이러한 과정 속에서 특히 한국 신문의 경우 홍보 취재원 활용에 있어 취재 관행 중 하나인 출입처 제도 등으로 인하여 과도하게 출입처 취재원에 의존한다는 비판을 받아왔다(강명구, 1990; 박동숙 외, 2001). 이러한 비판의 핵심은 언론과 취재원으로서 홍보실무자들 간의 유착관계로 인해 언론이 제 역할을 할 수 없다는데 있다. 예컨대 박동숙 외(2001)의 연구에서 보면 언론의 취재원은 정부기관의 홍보업무, 그중에서도 언론홍보를 담당하는 실무자로 취재원으로서의 역할은 '언론사 기자들의 편의를 돌보는 일'로 실재화 되었다. 이 연구 결과에 의하면, 정부기관에서 홍보 실무자의 역할은 본질적으로 취재원 본연의 역할과는 거리가 있다는 것이다. 또한 홍보 실무자들은 언론과 관계하면서 관례화되어 있는 취재보조원에 불과하다고 했다.

반면에 이러한 비판과는 달리 홍보부서가 기사에 영향을 준다는 연구도 있는데, 이는 1980년대 이후 홍보부서를 통해 제공되는 정보에 의존한 기사의 양적 증가에 대한 것이었다(Keenan, 1996). 이처럼 홍보부서가 제공하는 기사의 양이 증가하게 된 배경은 기업체 홍보 활동의 목적이 전통적으로 언론에 기업의 보도를 유도하고 이를 통해 궁극적으로는 공중에게 자신들이 전하고자 하는 정보를 전달하려는 것이기 때문이다(Davis, 2000).

이 같은 활동의 양적 증가에도 불구하고 오히려 강력한 취재원으로서 홍보 실무자들의 역할이 위축되기도 했다(Butler, 1999). 이는 언론이 취재원으로서 의존하는 홍보활동 대부분이 언론대행 모형(press agent model)의 활동(Keenan, 1996)이라는 것과는 무관하지 않다. 즉, 어떤 사안에 대한 주의, 주장 보다는 대부분 단순한 사실 전달과 확인 차원이 대부분이라는 것이다.

이러한 취재원으로서 역할과 관련해 언론인들이 인식하는 홍보 실무자들에 대한 신뢰도에 있어서 외부의 다른 취재원들에 비해 낮은 것으로 나타났지만, 홍보대행사 또는 일반 개인 취재원들과 비교해서는 동일한 수준의 신뢰도를 갖는 것으로 조사되었다(Callison, 2001; Callison & Zillmann, 2002). 취재원으로서 홍보 실무자에 대한 다른 측면에서의 접근은 바로 이러한 문제

를 개선하고 홍보실무자가 언론의 주요 취재원으로서 전문성을 제고해야 함을 강조하고 있다. 이는 홍보활동은 언론을 위한 자료 및 정보를 보조, 제공함으로써 언론보도를 이끌어내는 효율적인 활동으로 인식되기 시작했기 때문이다(Gandy, 1982). 신호창(1997)도 주요 취재원으로서 역할을 강조하면서 홍보 실무자를 조직의 정보를 1차적으로 게이트 키퍼하는 저널리스트로 정의하고 다원화된 사회 속에서 홍보실무자와 언론과의 관계는 필수적이며 동시에 언론이 홍보실무자에게 의존할 수밖에 없다고 했다.

## 2) 취재원의 다양성 및 기사 특성에 관한 내용분석 연구

이재경(2000)은 국내에서 취재원에 관한 연구가 미진함을 비판하면서 취재원 연구를 기자들의 취재원 선택 편향성, 익명 취재원의 비중과 문제점이라는 두 가지 경향으로 나누고 있다. 그러나 취재원에 대한 연구는 이외에도 매체간 취재원 활용의 차이, 선택의 기준, 취재원의 의견과 주장 인용 빈도와 기사의 특성 등 다양하게 전개되어왔다.

취재원 선택의 편향성과 관련하여 보면, 취재원 대부분이 사회의 엘리트 그룹, 전문가에 국한되었다는 연구(Reese, Grant, and Danielian, 1994; Smith, 1993)와 공식적인 정부관료, 정부기관의 취재원을 언론이 선호한다는 연구(Gans, 1980; Sigal, 1986; Liebler, 1993; Lo, et al., 1994)가 주류를 이룬다. 예컨대 Smith(1993)는 취재원인 엘리트 그룹의 경우 언론의 취재에 동의하는 경우에는 언제든지 자신들의 의견을 전달할 수 있다는 점을 보여주었다. 즉, 그는 취재원의 편향성을 언급하면서 취재원으로서 사회 엘리트 그룹의 영향력을 검증하였다. 그러나 Hansen(1991)은 양질의 기사일수록 다양한 취재원을 활용한다는 사실을 검증함으로써 취재원 편향성이 상대적으로 부정적임을 입증해보이기도 하였다.

매체별 취재원의 활용 관행에서의 차이를 보면, 주요 전국적인 언론매체의 경우 일정한 취재원에 편향된 관행(Taylor, et al., 2000)을 보인 반면에 지역 언론의 경우에는 취재원에 있어서 일정한 그룹의 한계에서 벗어나 일반

인들의 활용빈도가 높은 것으로 나타났다(Brown, et al., 1987; Berkowitz, 1987). 또한 Debbie(1991)는 마이애미 지역 신문의 보도를 통해 취재원들의 특성을 분석한 결과 매체성격과 논조에 따라 취재원 활용에 차이가 있음을 입증했다. 이밖에 공식적인 취재원, 즉 전문가 그룹, 정부 대변인, 사회엘리트 그룹 이외에 비공식적인 취재원을 선정하는데 있어서 언론은 뉴스의 가치, 전문성, 그리고 언론이 구성하려는 뉴스의 프레임에 따라 취재원을 선정하는 것으로 밝혀졌다(Steele, 1997). 그리고 인쇄매체와 방송매체 간 취재원의 활용에도 차이가 있는 것으로 나타났다. 예컨대 1987년 증시가 붕괴되었을 당시 주요 방송과 신문들의 내용분석을 통해 취재원의 활용과 특성을 조사한 결과, 인쇄매체들은 월스트리트 증권가의 종사자와 일반인들을 취재원으로 활용했으나 방송매체들은 주로 정부 관계자들을 활용하는 것으로 드러났다(Lasorsa & Reese, 1990). 그러나 타블로이드 신문과 잡지를 대상으로 한 연구에서는 한정된 취재원들만을 활용하였으며 이들 매체간 취재원 활용 관행에는 별다른 차이가 없는 것으로 밝혀졌다(Grabe, et al., 1999).

한편 최근 들어 인터넷 등 매체의 변화에 따라 취재원을 선정하는 기준에 있어서 차이가 있는지를 조사한 Hansen, et al.(1994)은 비록 정보기술이 취재원에 대한 접근성을 높여 주었지만 실제로 일선 기자들이 취재에 활용하는 취재원들은 과거와 동일한 범주에 한정되어 의존한다는 사실을 밝혀냈다. 이와 아울러 성별, 지역 등으로 취재원을 세분화시킨 연구와 기존에 입증된 취재원 편향성에 관한 결과를 기반으로 사회적으로 소외된 그룹들에 대한 취재원으로서 활용에 대한 연구도 함께 전개되어왔다. 예컨대 McShane(1995)은 미국과 캐나다의 경제 잡지를 대상으로 취재원의 지역과 성별을 조사한 결과 지역적으로는 주요 도시, 성별은 남성에 한정되어 있다는 것을 발견하였다. 취재원의 성별과 관련하여 Zoch와 Turk(1998)는 여성 기자의 증가에 따라 활용되는 취재원의 성별에 어떤 변화가 있는지를 검증해 보았다. 그 결과, 여성 취재원의 선택과 활용이 점차 증가하고 있다는 사실을 밝혀냈다. 하지만 여성 기자들의 증가 추이와 비교해 볼 때 상대적으로 취재원 활용에 있어서의 남성 편중 현상은 크게 변화하지 않는 것으로

나타났다(Cann & Mohr, 2001).

기사 속에 나타나는 취재원들의 익명 보도와 관련해 Culbertson(1975)은 언론에 의해 기사에서 ‘관계자’ 또는 ‘대변인’과 같은 익명 취재원으로 보도 되는 기사의 속성을 밝히고 이러한 관행이 전국지와 지역지 사이에 차이가 있다는 사실을 발견했다. 또한 그는 향후 연구에 있어 기사에 인용된 취재원들의 특성을 규명할 필요성을 강조했다.

취재원과 기사의 특성에 대한 분석과 관련하여 Salwen(1995)은 허리케인 앤드류 관련기사에 취재원으로서 의견과 주장이 인용된 기사만을 대상으로 취재원과 기사의 특성을 지역(local), 취재원(source), 뉴스의 주제(topic) 그리고 취재원이 인용된 기사 성격(긍정, 부정)을 조사하였다. 이와 같이 기사에 드러난 취재원을 분석하는데 근거가 되는 취재원이 인용된 기사란 인용구(quote)가 포함된 기사를 말한다.

인용구란, 그 사람의 이름 또는 신분을 밝히고 남의 말 등을 활용하는 것을 말한다(Killenberg, 1993). 사람들이 말하는 것, 즉 비판, 연설, 사과 그리고 항변 등이 뉴스가 되며, 조직이나 기업들의 평판(reputation)은 이와 같은 인용 보도에 의해 형성 또는 소멸되기도 한다(Killenberg, 1993). 기사에서 직접 인용된 내용들이란 큰 따옴표(“ ”) 안에 들어있는 취재원들의 의견을 의미하는 것이다(Salwen, 1995). 이러한 직접 인용구는 취재원의 의견이 다른 정보에 비해 덜 여과되어 전달되는 것이므로 많은 연구(Weaver, et al., 1974; Culbertson & Somerick, 1976; Fredin & Tabaczynski, 1993; Gibson & Zillmann, 1993)에서 분석 대상으로 활용되었다.

Berkowitz와 Beach(1993)는 취재원의 특성과 기사 내용 분석을 통해 취재원의 다양성에 영향을 주는 요소를 밝혀냈다. 이 분석에서 취재원의 경우 취재원이 속해 있는 조직과 직위, 뉴스내용은 채널, 갈등여부, 접근성을 토대로 분석하였다. 또한 Sigal(1973)은 뉴스 채널을 관행성, 정보성, 기획성 등 세 가지 형태로 나누어 조사하여 대부분의 기사들이 관행적인 채널로부터 생산된다는 사실을 밝혀냈다. 여기서 관행적 채널은 인위적이며 공식적인 과정을 통해 진행되는 일련의 취재활동으로, 홍보활동을 통해 전달되는



보도자료, 기자회견 등이 이에 해당된다. 정보적 형태의 채널은 뉴스제보 등 공식적 채널이 아닌 비공식적 채널을 통해 정보가 전달되고 이를 계기로 취재가 일어나는 것이다. 기획은 기자 자신의 창의적 발상으로 인터뷰, 조사와 분석 등에 의한 것이다. Soloski(1989)도 이 구분에 근거하여 지역뉴스에서의 정보원과 채널의 특성을 검증했다. 한편 Brown et al.(1987)은 갈등여부(conflict/Non-conflict), 주제(topic), 채널(channel), 기사의 원천(origin of story)으로 나누어 기사의 내용을 분석하였다. 또한 취재원 특성 분석을 위해 조직형태(affiliation), 직위(status), 성별(sex), 실명여부(identification)의 기준을 이용하였다. 분석 결과 기사 특성에 따라 취재원의 특성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

### 3. 연구문제

지금까지 살펴본 연구들은 언론의 취재원 활용 관행 또는 언론 매체 간 취재원 활용에서의 차이 등 언론의 관점에 바탕을 둔 것이었다. 따라서 본 연구는 홍보의 관점에서 경제관련 기사에 취재원으로 직접 인용된 홍보 실무자들의 다양성 및 해당 기사의 특성을 밝히는데 초점을 맞추었다. 이와 아울러 1995년 9월 중앙일보를 시작으로 한 신문 섹션화에 따른 경제섹션의 등장과 이후 2002년 8월 조선경제를 시작으로 중앙경제, 동아경제 등 경제신문에 버금가는 종합 일간지의 전문 경제섹션 발행과 증면에 따라 취재원으로서 홍보실무자 및 해당 기사의 특성에도 어떤 변화가 나타났는지 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 종합 일간지의 경제기사에 취재원으로 인용된 홍보실무자의 주요 특성은 어떠한가?

<연구문제 2> 경제 전문 섹션 이전과 이후에 홍보 실무자의 특성은 어

떠한 차이가 있는가?

<연구문제 3> 경제 전문 섹션 이전과 이후에 홍보 실무자가 취재원으로 인용된 기사의 특성은 어떠한 차이가 있는가?

<연구문제 4> 기사의 특성에 따른 홍보실무자들의 특성은 어떠한가?

#### 4. 연구방법

##### 1) 코딩지 구성

연구문제 해결을 위한 코딩지는 코딩지 식별 및 게재 연도 및 월, 매체명 등 기본 4개 문항과 신문기사의 특성에 관한 3개 문항(취재경로, 뉴스주제, 갈등 포함 여부), 그리고 홍보 실무자의 특성 6개 문항(성별, 직급, 조직, 산업, 소재지, 실명 여부) 등 세 부문에 걸쳐 총 13개 문항으로 구성하였다(부록 참조).

코딩을 위한 분류 기준은 관련 연구들(장호순과 오수정, 2001; Brown, 1987; Berkowitz, 1987; Culbertson, 1976; Sigal, 1973)에서 사용한 항목을 기초로 하여 본 연구문제를 측정하는 데 적합하도록 재구성하였다.

##### 2) 대상 매체 및 기사 검색

분석대상은 국내 종합 일간지 중 한국리서치(HRC) 조사(2002)에 근거해 열독율에서 상위 3개 신문(조선일보, 중앙일보, 동아일보)을 선택하였다. 경제 기사에서 취재원으로서 홍보실무자 특성을 분석하고 시기별 변화 추이를 분석하기 위해 중앙일보가 섹션화를 단행하면서 경제섹션이 등장하기 시작했던 1995년 9월 1일 이후를 기점으로 하여, 2002년 8월부터 조선일보가

경제섹션 증면을 실시해 ‘조선경제’를 발행하기 시작한 이후 1년이 지난 2003년 7월 31일까지 총 7년 11개월의 전체 기사를 대상으로 내용 분석을 실시하였다. 1995년 9월 이후 기사를 분석한 이유는 경제 섹션화 및 경제관련 지면의 증가 등 1990년대 중반 신문 증면이 가장 본격적으로 이루어졌던 시점이며 따라서 기업체 홍보 실무자들이 취재원으로서 역할이 증가하기 시작한 시기였기 때문이다.

관련 기사의 선별 기준은 Salwen(1995)의 연구와 같이 취재원으로서 홍보 실무자들의 의견이 직접 ‘인용(quotation)’된 기사들(예, 홍보팀 ○○과장은 “~~” 말했다)만을 분석 대상으로 선정하였다. 분석에 활용된 기사 중 중앙일보의 경우 카인즈에 기사를 제공하지 않기 때문에 별도로 해당 사이트를 통해 검색을 실시했다. 따라서 해당 신문사의 인터넷 사이트(joins.com)를 통해 상세 검색을 하였으며, 조선일보, 동아일보는 종합 뉴스 검색 서비스인 카인즈(kinds.or.kr)에서 제공하는 기사 검색 기능 중 전문검색을 통해 경제분야 기사를 검색하였다.

검색 방법은 홍보실무자들의 부서명(홍보팀, 홍보실, 홍보부, PR팀)의 검색어를 사용하여 경제 분야의 기사 중 취재원으로서 홍보 실무자의 의견이 인용된 모든 기사를 분석대상으로 하였다. 이렇게 검색된 기사 중 외부 통신사 뉴스의 검색 또는 본지와 관련없는 기사로 인한 오류를 없애기 위하여 검색된 기사 중 반드시 연합뉴스와 같은 통신사 기사인지 확인하여 표본에서 제외하였다.

카인즈 및 조인스 닷컴 사이트를 통해 검색된 총 987건의 경제 기사 중 부음, 인사이드, 기타 기고 등을 제외한 실제 홍보 실무자의 의견이 인용된 기사만을 선별한 결과 조선일보 189건, 중앙일보 234건, 동아일보 106건 총 529건이 분석에 활용되었다. 한 기사에서 두 명 이상의 홍보 실무자가 인용된 기사는 단 두건에 불과했으며 기사에서 나타난 홍보 실무자의 특성이 동일해 한 건만 코딩을 했다. 분석 표본으로 선정된 기사들은 다음의 유목에 따라 내용을 분석하였다.

- 신문의 특성: 년도, 월, 신문명(종합지, 경제지)
- 홍보실무자 특성: 성별, 직급, 조직규모, 산업분야, 소재지, 실명여부
- 기사의 특성: 취재경로, 기사 주제, 갈등 포함여부

### 3) 코딩요원의 사전 교육 및 신뢰도

본 조사 코딩요원 간 신뢰도를 검증하기 위해 취재원 특성 및 기사 특성에 대한 사전 조사를 실시하였다. 이를 위해 2명의 대학원생에게 코딩 요령을 설명하고 30개 기사를 분석한 결과 홍보실무자 특성에서 .93, 기사특성에서는 .91의 높은 코더 간 신뢰도를 보였다.

## 4. 연구결과

### 1) 홍보실무자의 주요 특성

홍보실무자가 인용된 총 529건 기사 중 성별로는 남성이 73.3%(393명)로 압도적으로 많았던 반면에 여성은 15.5%(82명)에 불과했으며 불명확한 경우는 10.2%(54명)로 나타났다. 또한 직급별로는 부장 및 과장급 관리자가 78.6%(416명)로 대다수를 차지하였으며, 임원은 7%(37명), 대리 및 사원급 실무자 4.5%(24명), 그리고 불명확한 경우는 9.8%(52명)로 나타났다. 이 결과는 3대 일간지의 경제기사에서 취재원으로 인용된 홍보실무자는 대체로 부장 및 과장급 관리자로 남성이 주류를 이루고 있다는 것을 보여준다.

조직별로는 대기업 소속이 절반인 50.1%(265명)로 가장 많았으며, 그 다음으로 공기업(21.2%), 중소기업 및 벤처기업(18%), 그리고 외국 기업(10.8%)의 순으로 나타났다. 산업별로는 전자 및 IT 분야와 금융 분야가 동일하게 22.1%(117명)를 기록, 이 두 산업분야가 전체 경제 기사의 40% 이상을 차지하고 있었다.

소재지를 보면, 서울 수도권 지역이 85.4%(452명)로 절대 다수를 차지하였다. 즉, 나머지 지역들은 부산을 포함한 경상도 지역이 6.6%(35명), 해외 지역이 5.5%(29명), 그리고 기타 지역은 2.5%(13명) 등으로 매우 미미하였다. 이는 취재의 대상이 되는 기업들이 대부분 서울 수도권에 몰려 있다는 사실을 반증하는 것이라 하겠다.

홍보실무자들의 특성을 좀 더 자세히 분석해 보기 위해 직급에 따른 교차 분석을 해보았다(<표 1> 참조). 그 결과, 모든 직급에서 남성 비율이 높았는데 특히 부장급 관리자의 경우 남성이 85.1%(354명)로 여성(14.4%)과 가장 큰 차이를 보였다. 반면에 사원급 홍보실무자에 있어서는 남성(58.3%)과 여성(41.7%) 간에 가장 작은 차이를 나타냈다. 이것은 주요 종합지의 경제기사에 인용되는 취재원은 대부분 남성 관리자급에 편중되었다는 사실을 보여주고 있다.

<표 1> 직급에 따른 홍보실무자 주요 특성 비교

단위: 건, ( )는 %

구분		직급				$\chi^2$	df
		임원급	관리자급	사원급	불명확		
성별	남성	25(67.6)	354(85.1)	14(58.3)	0(0)	527.5***	6
	여성	12(32.4)	60(14.4)	10(41.7)	0(0)		
	불분명	0(0)	2(5)	0(0)	52(100)		
소계		37(100)	416(100)	24(100)	52(100)		
조직	대기업	33(89.2)	182(43.8)	10(41.7)	40(76.9)	70.2***	9
	중소 및 벤처	4(10.8)	81(19.5)	5(20.8)	5(9.6)		
	공기업	0(0)	109(26.2)	0(0)	3(5.8)		
	외국기업	0(0)	44(10.6)	9(37.5)	4(7.7)		
소계		37(100)	416(100)	24(100)	52(100)		

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

한편, 모든 직급에 있어 대기업 홍보실무자들의 활용이 높은 것으로 나타났다. 흥미로운 사실은 임원급 홍보책임자의 경우 공기업과 외국기업에서는 단 한 건도 나타나지 않았으며, 공기업의 경우에는 사원급 실무자의 역할도 전혀 드러나지 않았다는 것이다. 이는 공기업과 외국계 기업의 경우 임원급

의 홍보 책임자가 부재하거나 활동 영역이 국내 대기업이나 중소기업에 비해 상대적으로 매우 제한되어 있다는 것을 의미한다. 다시 말해, 홍보 실무자들의 활동 범위와 영역에 있어 대기업, 공기업, 중소기업, 외국기업들 간에는 차이가 있다는 사실을 말해 주는 것이기도 하다.

산업분야별 홍보실무자들의 특성은 <표 2>에서와 같이 대부분의 산업분야에서 남성들이 주요 취재원으로 인용되고 있었다. 특히, 대기업의 그룹관련 사안으로 구조조정본부와 같은 조직의 홍보실무자로 인용된 홍보실무자들의 경우에 여성은 전무했다. 이는 아직까지는 여성이 국내 대기업의 주요 조직에서 홍보 책임자급으로 진출하지 못했다는 사실을 의미한다. 한편 그룹 구조조정본부 홍보실무자가 취재원이 되는 경우 비실명이 43.6%로 다른 산업분야에 비해 상대적으로 높은 빈도를 나타냈다. 이 결과는 단순히 그룹과 관련한 긍정적인 내용을 알리기보다는 주요 쟁점, 사건사고 등 위기관리 차원에서 이들 홍보실무자들이 많이 등장하고 있다는 것을 말해주고 있다.

<표 2> 산업분야에 따른 홍보실무자 특성 비교

단위: 건, ( )는 %

구분	산업분야								x <sup>2</sup>	df
	전자IT	금융	교육 문화	소비재	서비스	건설 제조	그룹 (구조본)			
성별	남성	88(75.2)	98(83.8)	58(86.6)	31(52.5)	27(65.9)	73(82)	18(46.2)	17.3***	2
	여성	16(13.7)	17(14.5)	6(9)	25(42.4)	8(19.5)	10(11.2)	0(0)		
	불명확	13(11.1)	2(1.7)	3(4.5)	3(5.1)	6(14.6)	6(6.7)	21(53.8)		
소계	117(100)	117(100)	67(100)	59(100)	41(100)	89(100)	39(100)			
실명 여부	실명	105(89.7)	117(100)	65(97)	58(98.3)	37(90.2)	83(93.3)	22(56.4)	8.02**	1
	비실명	12(10.3)	0(0)	2(3)	1(1.7)	4(9.8)	6(6.7)	17(43.6)		
	소계	117(100)	117(100)	67(100)	59(100)	41(100)	89(100)	39(100)		

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

## 2) 경제 전문 섹션 이전과 이후 홍보실무자 특성에서의 차이

경제 전문 섹션 시기를 기준으로 홍보실무자들이 인용된 기사의 비율이

그 이전과 비교하여 증가한 것으로 나타났다. 이와 관련해 홍보, PR과 관련한 내용분석에 있어서 본 연구와 유사한 검색방법을 채택했던 박종민(2001)의 연구에서는 1994년과 1995년 기사량이 1997년~1999년에 비해 검색 수가 현저히 적은 점을 지적하면서 과거 기사일수록 데이터베이스에 입력된 기사의 양이 적을 수 있다는 점을 예측, 지적했었다.

그래서 본 연구에서도 이와 유사한 문제점을 사전에 인지하였으나 앞서 지적한 문제는 없을 것으로 판단된다. 왜냐하면 비교 대상 시기가 1995년부터 2001년까지 최근 6년여의 기간임을 감안한다면 이미 사전 연구에서 검색 기사의 수가 증가한 1997년 이후의 시기를 포함하고 있으며 이 시기와 비교하는 최근 기사가 2002년과 2003년 7월까지의 불과 1년여 시기이기 때문이다. 따라서 이 두 시기간의 기사를 분석해 본 결과 경제 전문섹션 이전인 지난 6년간 총 173건의 기사가 분석대상으로 검색되었으며, 경제 전문섹션이 시작된 2002년 이후에는 356건으로 증가했다. 이러한 시기에 따른 홍보실무자 특성은 <표 3>과 같다.

성별의 경우 경제 전문 섹션시기에 접어들어 남성의 경우 이전에 74%에서 전문섹션 이후 시기에 74.4%로 거의 유사했던 것에 비하면 여성이 취재원으로 인용된 비율은 9.2%에서 18.5%로 크게 증가했다. 또한 취재원이 불명확한 기사의 경우도 경제 전문섹션 발행 이후가 이전에 비해 감소한 것으로 나타났다. 이는 최근 들어 가급적 취재원인 홍보실무자를 정확하게 밝히고 의견을 인용하는 것에 기인한다고 볼 수 있다.

<표 3> 취재원으로 인용된 홍보 실무자들의 기간별 특성 비교

단위: 건, ( )는 %

구분		기 간		$\chi^2$	df
		1995-2001	2002-2003.7.31.		
성별	남성	128(74)	265(74.4)	17.3***	2
	여성	16(9.2)	66(18.5)		
	불명확	29(16.8)	25(7)		
소계		173(100)	356(100)		

구분		기 간		$\chi^2$	df
		1995-2001	2002-2003.7.31.		
직급	임원	12(6.9)	25(7)	13.3***	3
	관리자	123(71.1)	293(82.3)		
	실무자	10(5.8)	14(3.9)		
	불명확	28(16.2)	24(6.7)		
소계		173(100)	356(100)		
조직	대기업	101(58.4)	164(46.1)	15.7***	3
	중소 및 벤처	26(15)	69(19.4)		
	공기업	22(12.7)	90(25.3)		
	외국기업	24(13.9)	33(9.3)		
소계		173(100)	356(100)		
지역	서울 수도권	152(87.9)	300(84.3)	10.5*	3
	해외	14(8.1)	15(4.2)		
	부산경상	5(2.9)	30(8.4)		
	기타	2(1.2)	11(3.1)		
소계		173(100)	356(100)		
산업 분야	전자, IT	36(20.8)	81(22.8)	25.5***	6
	금융	30(17.3)	87(24.4)		
	교육 문화	16(9.2)	51(14.3)		
	소비재	17(9.8)	42(11.8)		
	서비스	13(7.5)	28(7.9)		
	건설제조	36(20.8)	53(14.9)		
	그룹(구조분)	25(14.5)	14(3.9)		
소계		173(100)	356(100)		
실명 여부	실명	151(87.3)	336(94.4)	8.02**	1
	비실명	22(12.7)	20(5.6)		
소계		173(100)	356(100)		

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

홍보실무자가 속한 조직의 경우 이전에는 대기업, 중소기업, 외국기업, 공기업의 순으로 나타났지만, 경제 전문섹션 시기에는 중소기업 및 벤처기업과 공기업 홍보실무자들이 인용되는 비율이 증가해 과거에 비해 취재원이 속한 조직이 상대적으로 고른 분포를 보였다. 하지만 외국기업의 경우에는 오히려 빈도가 줄어든 것으로 나타났으며, 홍보실무자들의 지역간 비교에서도 유사하게 나타나고 있다. 즉, 경제 전문섹션 이전에는 서울 수도권, 해외



지역의 홍보 실무자 순으로 기사에 인용되던 것이 경제 전문섹션 시기에는 서울 수도권, 부산 경상도 지역, 해외지역의 순이었다. 다시 말해서, 경제 섹션이 증면되면서 과거에 비해 국내 기타 지역의 홍보실무자들이 취재원으로 인용되는 경우가 증가한 것이다.

산업분야의 경우에는 전자, IT분야와 금융 분야 홍보실무자들의 인용빈도가 시기와 무관하게 가장 높은 비율을 차지하였다. 이 시기에 큰 차이를 보인 분야는 그룹의 비서실, 구조조정본부가 취재원으로 인용된 기사로, 경제 전문섹션 시기에 들어서면서 그 빈도가 감소한 것으로 나타났다.

홍보실무자들이 인용되는데 있어서의 실명여부를 조사한 결과 전문섹션 시기에 들어서면서 비실명의 빈도가 줄어든 것으로 발견되었다. 또한 두 기간 동안에 드러난 홍보실무자들의 특성은 성별, 직급, 조직, 산업 등 대부분 분야에서 이전 보다 고른 분포를 보였다. 특히 국내 공기업, 중소기업들의 홍보활동 강화, 구조조정본부 및 비서실 해체에 따른 각 대기업 계열사별 홍보활동과 함께 정보통신IT를 중심으로 한 중소 벤처 기업들의 증가로 인해 여성 홍보실무자들의 진출이 늘어나면서 취재원으로서 여성 홍보 실무자들의 인용 비율이 증가한 것으로 보여 진다.

### 3) 경제 전문 섹션 이전과 이후 기사 특성에서의 차이

홍보실무자들이 취재원으로 인용된 기사의 특성을 취재경로, 뉴스주제, 갈등포함 여부에 따라 시기별로 비교해본 결과, <표 4>와 같이 경제 전문 섹션시기에 들어서 기사가 회사 관련 쟁점 및 사건사고를 직접 취재하고 홍보 실무자들이 이에 대응하는 형태로 보도된 기사의 빈도는 크게 줄어든 것으로 드러났다. 반면에 사회 전반 이슈 및 업계 일반에 대한 의견을 구하는 형태의 취재에 있어서 홍보 실무자들이 인용되는 빈도가 상대적으로 증가했다.

뉴스 주제에 있어서도 개별 회사의 기업문화, 사업, 회사관련 사건 사고 및 쟁점 등에 국한된 기사는 줄어든 반면 업계 동향, 사회일반에 대한 기사

의 빈도는 증가했다. 특히 사회 일반에 대한 빈도 증가는 상대적으로 높게 나타났다. 이는 경제 전문섹션의 증면과 함께 사회 이슈와 관련하여 기업 종사자의 의견을 구하는 형태의 취재가 늘어나면서 홍보실무자들이 한 기업체에 국한되기보다는 정보원으로서의 역할 범위가 증가하였기 때문이다. 예컨대, 해당 조직과 관련이 없더라도 최근 경제계에 있어 사회적 이슈가 되었던 주5일 근무와 관련하여 일반 직장인들의 의견을 구하는 경우가 이에 해당된다.

기사의 갈등포함 여부에 있어서도 갈등이 포함되지 않은 기사들이 증가한 것으로 나타났다. 즉, 경제 전문섹션 이후 대체적으로 기업에 대한 긍정적인 기사들이 증가한 것이다. 이는 경제 전문섹션 이후 지면이 늘어나면서 전반적으로 기업의 경제활동과 관련된 기사가 증가하였고 이에 따라 기업체 홍보 실무자들에게 의존하는 비율이 높아졌기 때문이다.

<표 4> 취재원으로 홍보실무자가 인용된 기사의 기간별 특성 비교  
단위: 건, ( )는 %

		기 간		x <sup>2</sup>	df
		1995-2001	2002-2003.7.31.		
취재경로	발표자료, 행사	3(1.7)	9(2.5)	19.4**	4
	보도자료	56(32.4)	125(35.1)		
	기획취재	51(29.5)	99(27.8)		
	쟁점, 사건사고	34(19.7)	28(7.9)		
	사회이슈	29(16.8)	95(26.7)		
소계		173(100)	356(100)		
뉴스주제	기업문화	16(9.2)	27(7.6)	20.8****	4
	회사 사업	52(30.1)	92(25.8)		
	업계 동향	62(35.8)	130(36.5)		
	사건 사고	27(15.6)	26(7.3)		
	사회 일반	16(9.2)	81(22.8)		
소계		173(100)	356(100)		
갈등	포함	38(22)	44(12.4)	8.2**	1
	미포함	135(78)	312(87.6)		
	소계	173(100)	356(100)		

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

#### 4) 기사의 특성에 따른 홍보실무자들의 특성 차이

<표 5>에서 보는 바와 같이, 뉴스주제에 있어 남성, 부장 및 과장급 관리자가 모든 주제에 있어 높은 비율을 나타냈다. 하지만 사건사고와 관련한 기사의 경우 남성이 67.9%(36명)인데 비해 여성은 단 1.9%(1명)에 불과하였다. 이 결과에 비추어 볼 때 여성 홍보 실무자의 경우 회사의 위기관리와 관련한 상황에서 취재원으로서 역할이 매우 미미하다고 하겠다.

직급에 있어서도 사건사고 기사의 경우에는 사원급 홍보 실무자는 단 한 명도 기사에 의견이 인용되지 않은 것으로 나타나 주요 사안에 대해 실질적인 정보원으로서의 역할에는 한계가 있는 것으로 보여 진다. 또한 임원급도 역시 1.9%(1명)에 지나지 않아 위기상황에서 기업의 책임있는 대변인으로서 홍보담당 임원의 활용이 아직은 미진한 것으로 나타났다. 다른 한편으로 보면, 위기상황에서 실명으로 인용되기에는 임원들이 기업에서 차지하고 있는 위치를 고려할 때 부담스러워 해당 기자들의 인터뷰에 응하지 않은 결과일 수도 있다.

뉴스주제에 따른 조직간 차이를 살펴본 결과, 예상했던 대로 대기업이 모든 주제의 기사에서 가장 많은 노출 빈도를 나타냈다. 특히 대기업의 경우 기업문화와 관련한 기사에 있어 다른 기업들에 비해 훨씬 높은 비율을 차지했다. 대조적으로, 공기업의 경우 기업문화와 관련한 기사가 단 1건도 없어 아직까지는 홍보의 중요성이 제대로 인식되지 못하고 있으며 다양한 홍보활동도 부족한 것으로 여겨진다.

기업문화와 관련하여 산업분야별 차이를 보면, 전자IT 산업군의 기사에서 홍보 실무자들의 의견이 가장 많이 인용되었으며, 다음으로 건설제조, 소비재 분야의 순으로 드러났다. 회사 사업과 관련한 기사에서는 산업군의 기사량 순서와 비례하여 전자IT, 금융산업 분야가 전체의 42.4%를 차지했다. 한편 업계 동향과 관련한 기사에서는 금융산업이 35.9%(69건)로 가장 높게 나타났다. 또한 사건 사고기사의 경우에는 전자IT분야에 이어 대기업 그룹의 구조조정본부와 건설제조 부분의 홍보실무자들이 다른 산업에 비해

높은 비율로 인용되었다. 인용되는 홍보실무자들의 실명여부를 보면, 사건 사고 뉴스(75.5%)를 제외하고는 모든 주제에서 90% 이상이 실명으로 인용되는 것으로 드러났다. 사회적 경제 이슈에 대해 의견을 구하는 사회일반적 인 주제에 대해서는 조직, 산업분야 모두에서 가장 고른 분포를 나타내 기자들이 다양한 분야의 홍보 실무자들에게 경제 이슈나 쟁점에 대해 의견을 구했던 것으로 보인다.

<표 5> 기사의 뉴스 주제에 따른 홍보실무자 주요 특성 비교

단위: 건, ( )는 %

구분		뉴스 주제					χ <sup>2</sup>	df
		기업문화	회사사업	업계동향	사건사고	사회일반		
성별	남성	26(60.5)	110(76.4)	151(78.6)	36(67.9)	70(72.2)	50.7***	8
	여성	14(32.6)	16(11.1)	35(18.2)	1(1.9)	16(16.5)		
	불명확	3(7)	18(12.5)	6(3.1)	16(30.2)	11(11.3)		
소계		43(100)	144(100)	192(100)	53(100)	97(100)		
직급	임원	3(7)	14(9.7)	9(4.7)	1(1.9)	10(10.3)	39.6***	12
	관리자	34(79.1)	104(72.2)	166(86.5)	38(71.7)	74(76.3)		
	실무자	3(7)	8(5.6)	11(5.7)	0(0)	2(2.1)		
	불명확	3(7)	18(12.5)	6(3.1)	14(26.4)	11(11.3)		
소계		43(100)	144(100)	192(100)	53(100)	97(100)		
조직	대기업	31(72.1)	78(54.2)	76(39.6)	32(60.4)	48(49.5)	15.7***	3
	중소 및 벤처	8(18.6)	24(16.7)	35(18.2)	11(20.8)	17(17.5)		
	공기업	0(0)	32(22.2)	52(27.1)	9(17)	19(19.6)		
	외국기업	4(9.3)	10(6.9)	29(15.1)	1(1.9)	13(13.4)		
소계		43(100)	144(100)	192(100)	53(100)	97(100)		
산업 분야	전자,IT	11(25.6)	41(28.5)	33(17.2)	15(28.3)	17(17.5)	72.3***	24
	금융	6(14)	20(13.9)	69(35.9)	7(13.2)	15(15.5)		
	교육 문화	2(4.7)	26(18.1)	16(8.3)	6(11.3)	17(17.5)		
	소비재	9(20.9)	11(7.6)	21(10.9)	4(7.5)	14(14.4)		
	서비스	1(2.3)	9(6.3)	18(9.4)	3(5.7)	10(10.3)		
	건설제조	10(23.3)	23(16)	30(15.6)	8(15.1)	18(18.6)		
	그룹(구조분)	4(9.3)	14(9.7)	5(2.6)	10(18.9)	6(6.2)		
소계		43(100)	144(100)	192(100)	53(100)	97(100)		
실명 여부	실명	40(93)	130(90.3)	186(96.9)	40(75.5)	91(93.8)	27.1***	4
	비실명	3(7)	14(9.7)	6(3.1)	13(24.5)	6(6.2)		
	소계	43(100)	144(100)	192(100)	53(100)	97(100)		

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

기사의 갈등 포함 여부에 따른 홍보 실무자들의 특성은 <표 6>과 같이 성별에 있어서 뚜렷한 차이가 드러났다. 즉 갈등이 있을 경우 남성이 68.3% (56명)를 차지한 반면 여성은 4.9%(4명)에 불과했으며, 불명확은 26.8%(22명)나 되는 것으로 나타났다. 그러나 갈등이 없는 기사일 경우에는 여성 홍보 실무자의 의견이 인용된 비율이 17.4%로 갈등이 있을 때보다 상대적으로 훨씬 높았다.

<표 6> 기사의 갈등포함 여부에 따른 홍보실무자 특성 비교

단위: 건, ( )는 %

구분	갈등		x <sup>2</sup>	df	
	있음	없음			
성별	남성	56(68.3)	337(75.4)	33.8***	2
	여성	4(4.9)	78(17.4)		
	불명확	22(26.8)	32(7.2)		
소계		82(100)	447(100)		
직급	임원	3(3.7)	34(7.6)	24.4***	3
	관리자	57(69.5)	359(80.3)		
	실무자	2(2.4)	22(4.9)		
	불명확	20(24.4)	32(7.2)		
소계		82(100)	447(100)		
조직	대기업	51(62.2)	214(47.9)	13.8**	3
	중소 및 벤처	16(19.5)	79(17.7)		
	공기업	15(18.3)	97(21.7)		
	외국기업	0(0)	57(12.8)		
소계		82(100)	447(100)		
산업 분야	전자, IT	31(37.8)	86(19.2)	24.4***	6
	금융	11(13.4)	106(23.7)		
	교육 문화	7(8.5)	60(13.4)		
	소비재	4(4.9)	55(12.3)		
	서비스	3(3.7)	38(8.5)		
	건설제조	16(19.5)	73(16.3)		
소계		173(100)	447(100)		
실명 여부	실명	64(78)	423(94.6)	26.1***	1
	비실명	18(22)	24(5.4)		
	소계	173(100)	447(100)		

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

직급별 차이를 보면, 갈등이 없는 기사에서는 불명확한 경우가 크게 줄어든 것을 알 수 있다. 다시 말해서 갈등이 있을 경우 모든 직급의 홍보 실무자들이 자신의 직급을 밝히기를 매우 꺼려하고 있었음을 보여주고 있다.

기업 조직별 차이를 보면, 대기업은 갈등이 없는 기사보다는 갈등이 있는 기사가 훨씬 더 많았으나 외국 기업은 갈등이 포함된 기사에서 인용된 예가 전혀 없었다. 중소기업의 경우도 갈등이 포함된 기사에서 인용된 예가 더 많았으나 그 차이는 대기업에 비해서 미미한 편이다. 그러나 공기업은 중소기업에 비해서 갈등이 없는 기사에서 홍보실무자들이 인용된 예가 더 많았다. 이것은 공기업이나 외국계 기업이 대기업 및 중소기업에 비해 부정적 위기상황이 적었던 데에 기인한다고 볼 수 있다.

산업분야별로는 갈등이 있는 경우에는 전자IT산업을 필두로 건설제조, 대기업(구조조정본부)의 순서로 비갈등 기사에 비해 상대적으로 더 많이 인용되었다. 다시 말해서, 갈등이 없는 기사에 있어서는 금융, 교육문화, 소비재, 서비스 산업의 순으로 홍보 실무자들의 의견이 갈등기사에서보다 더 많이 인용된 것으로 나타났다. 특히 금융산업은 부정적인 갈등을 포함한 기사보다는 업계 동향이나 사업에 대한 긍정적 기사가 전자IT산업과는 대조적으로 배가 더 많았다. 한편 홍보 실무자들의 실명 여부에 있어서도 갈등이 포함된 기사의 경우에는 비실명이 22%였던 반면 갈등이 포함되지 않은 전체 기사에서는 5.4%에 불과했다.

취재경로에 따른 홍보 실무자들의 주요 특성을 보면, 발표 자료나 보도 자료를 통해 인용된 기사에서 남성 실무자가 80%를 넘었다. 여성 실무자의 경우 다른 어떤 취재경로에서보다 기획취재에서 인용된 비율이 26.7%로 가장 높았다.

직급에 있어서도 유의한 차이가 발견되었는데, 모든 취재경로에서 관리자의 인용이 제일 많았으며, 논란이 될 수 있는 쟁점취재에서는 직급을 파악할 수 없는 경우(불명확)가 가장 높은 비율(27.4%)을 차지하였다. 임원의 경우 전반적으로 인용된 사례가 가장 낮았지만 특히 쟁점취재의 경우 가장 적었다. 또한 발표 자료에서는 사원급 실무자가 취재원으로 인용된 경우는

<표 7> 취재경로에 따른 홍보실무자 주요 특성 비교

단위: 건, ( )는 %

구분	취재경로						$\chi^2$	df
	발표자료	보도자료	기획취재	쟁점취재	사회이슈			
성별	남성	10(83.3)	148(81.8)	104(69.3)	41(66.1)	90(72.6)	56.3***	8
	여성	1(8.3)	19(10.5)	40(26.7)	2(3.2)	20(16.1)		
	불명확	1(8.3)	14(7.7)	6(4)	19(30.6)	14(11.3)		
소계		12(100)	181(100)	150(100)	62(100)	124(100)		
직급	임원	1(8.3)	13(7.2)	10(6.7)	3(4.8)	10(8.1)	36.0***	12
	관리자	10(83.3)	145(80.1)	122(81.3)	41(66.1)	98(79)		
	실무자	0(0)	9(5)	12(8)	1(1.6)	2(1.6)		
	불명확	1(8.3)	14(7.7)	6(4)	17(27.4)	14(11.3)		
소계		12(100)	181(100)	150(100)	62(100)	124(100)		
조직	대기업	5(41.7)	76(42)	81(54)	41(66.1)	62(50)	42.6***	12
	중소 및 벤처	2(16.7)	29(16)	31(20.7)	10(16.1)	23(18.5)		
	공기업	5(41.7)	61(33.7)	16(10.7)	9(14.5)	21(16.9)		
	외국기업	0(0)	15(8.3)	22(14.7)	2(3.2)	18(14.5)		
소계		12(100)	181(100)	150(100)	62(100)	124(100)		
산업 분야	전자, IT	2(16.7)	44(24.3)	27(18)	21(33.9)	23(18.5)	48.0*	24
	금융	6(50)	50(27.6)	29(19.3)	9(14.5)	23(18.5)		
	교육 문화	1(8.3)	26(14.4)	17(11.3)	5(8.1)	18(14.5)		
	소비재	1(8.3)	12(6.6)	27(18)	3(4.8)	16(12.9)		
	서비스	0(0)	10(5.5)	16(10.7)	3(4.8)	12(9.7)		
	건설제조	2(16.7)	24(13.3)	30(20)	12(19.4)	21(16.9)		
	그룹(구조분)	0(0)	15(8.3)	4(2.7)	9(14.5)	11(8.9)		
소계		12(100)	181(100)	150(100)	62(100)	124(100)		
실명 여부	실명	11(91.7)	171(94.5)	144(96)	46(74.2)	115(92.7)	31.8***	4
	비실명	1(8.3)	10(5.5)	6(4)	16(25.8)	9(7.3)		
	소계	12(100)	181(100)	150(100)	62(100)	124(100)		

\* p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

한 건도 없었다.

조직별로는 예상대로 대기업이 모든 취재경로에서 가장 높은 구성비를 기록하였는데 특히 쟁점취재가 제일 많았다. 반면에 외국 기업의 경우 발표 자료에 의존하는 사례를 전혀 찾아 볼 수 없었으며 기획취재에서 가장 많이 인용되었다. 공기업의 경우 발표 자료는 대기업과 동일하게 가장 높은 비율

로 인용되었으며 보도 자료도 대기업 다음으로 많았다.

산업 분야별 차이를 보면, 금융산업이 쟁점취재를 제외한 나머지 취재경로에서 가장 많은 인용비율을 보여주었다. 전자, IT산업의 경우 쟁점취재에서 가장 높은 구성비를 차지하였으며 또한 사회이슈에서는 금융산업과 동일하게 18.5%로 가장 많았다. 서비스산업이나 대기업 관련 그룹 구조조정본부 관련 실무자들의 경우 발표자료를 통해 인용된 사례는 단 한건도 없었다.

실명여부를 조사해본 결과, 기사의 성격상 사건사고 등 쟁점취재의 경우 비실명이 25.8%로 나타난 것을 제외하고는 나머지 취재경로를 통해 드러나는 홍보 실무자들은 90% 이상이 실명으로 밝혀졌다.

## 5. 논의 및 제한점

본 연구는 지난 1995년 이후 경제 섹션 및 경제 전문 섹션화를 직간접으로 선도해 온 3대 국내 종합 일간지의 경제 기사를 대상으로 하여 취재원으로 인용된 홍보 실무자 특성과 해당 기사의 특성을 함께 분석해 봄으로써 언론관계에 있어서의 홍보 실무자들의 활동 및 활용 현황을 살펴보았다.

모두 7년 11개월(1995년 9월 1일~2003년 7월 31일)간 중앙 3대 일간지 경제 기사를 대상으로 홍보 실무자들의 의견이 인용된 총 529건의 기사가 분석되었다. 분석 결과, 신문에 인용되는 대다수의 홍보 실무자는 성별로는 남성, 직급은 부장이나 과장급 관리자, 소속은 대기업, 산업별로는 전자IT와 금융산업인 것으로 드러났다. 또한 취재원의 소재지는 서울 수도권이 대다수를 차지했으며 부산 경상권, 해외지역이 그 뒤를 이었고 나머지 지역은 매우 미미한 것으로 드러났다.

이러한 일반적인 결과 이외에도 경제 전문 섹션이 시작된 2002년부터 2003년까지의 기사와 그 이전인 1995년(중앙일보 섹션화 시기)부터 2001년까지의 기사를 비교 분석해본 결과, 과거에 비해 여성 실무자의 인용비율이 높아지는 추세에 있음을 알 수 있었다. 또한 실무자들을 인용하는 데 있어



실명으로 인용하는 비율도 증가한 것으로 나타났다. 또한 조직 및 산업별로도 홍보실무자들이 인용되는 비율이 증가해 과거에 비해 취재원이 속한 조직이나 산업이 상대적으로 고른 분포를 보였다. 하지만 외국기업의 경우에는 오히려 빈도가 줄어든 것으로 나타났다.

홍보실무자들이 취재원으로 인용된 기사의 특성에 있어 경제 전문 섹션 시기에 들어서 회사의 쟁점 및 위기와 관련해 홍보실무자가 대응하는 기사의 빈도는 줄어들었다. 그 대신 사회 전반 이슈 및 업계 일반에 대한 의견을 구하는 데 있어 홍보 실무자들이 인용되는 빈도가 상대적으로 높게 증가했다. 기사의 갈등포함 여부에 있어서도 갈등이 포함되지 않은 기사들이 늘어난 것으로 나타나 경제 전문섹션 이후 대체적으로 긍정적인 기업관련 기사들이 증가했음을 알 수 있었다.

기사의 특성에 따른 홍보 실무자들의 특성을 분석해 본 결과 뉴스주제가 사건사고로 갈등이 포함되어 있어 기자의 취재에 대응하게 되는 경우 취재원으로 인용되는 경우에는 전자IT 및 건설제조, 대기업 구조조정본부의 남성, 관리자가 대다수였으며 금융 분야는 많은 기사에 홍보 실무자들이 등장했지만 업계 동향에 대한 내용이 다수를 차지해 상대적으로 긍정적인 기사의 비율이 높은 것으로 나타났다.

요약하면 최근까지 국내 주요 3대 종합지에서 취재원으로 활용되고 있는 기업체 홍보 실무자는 성별, 조직, 산업, 지역 등 취재원이 갖는 특성으로 분석해 보았을 때 편중된 구조를 보여주고 있다. 하지만 과거에 비해 최근 경제 전문 섹션화가 이루어지고 기사량이 증가하면서 이러한 취재원으로서 홍보 실무자의 편중 현상이 다소 개선되고 있음이 파악되었다.

연구 결과에서 드러난 홍보 실무자들의 언론관계에 있어서의 역할을 분석해 보면 아직까지도 홍보 실무자, 특히 임원들이 조직에서 주요 의사결정자 또는 경영진의 일원으로 주요 결정에 참여해 의견을 개진하기보다는 결정된 사항을 전달하는 전달자 역할에 머물고 있음을 알 수 있다. 즉, 홍보 관련 임원들의 공식적인 활동이 일부 대기업을 제외하고는 전무한 것으로 나타났으며, 동시에 이러한 홍보 임원급들의 활동도 사건사고 등 위기상황

및 갈등이 있는 경우에 활발한 활동이 이루어지고 있지 않는 것으로 나타났다. 또한 언론에 인용된 여성 홍보 실무자들도 관리자보다는 사원대리급 실무자가 대다수였으며 주요 사안에 대한 의견 개진보다는 사회일반 이슈 등에 대한 대응이 대부분인 것으로 드러났다.

하지만 본 연구는 이러한 분석결과에도 불구하고 몇 가지 한계점을 갖는다. 취재원 분석에 있어 열독율을 근거로 매체를 선정하다 보니 보수적이라고 할 수 있는 3개 중앙 일간지에 나타난 기사를 대상으로 했다는 점이다. 따라서 본 연구에서 도출된 취재원 인용 행태가 매우 보수적인 성향을 띠 수 있다는 점이다. 흔히 진보적이라는 매체들을 포함시켜 분석한다면 좀 더 다른 결과가 도출될 수도 있을 것이다. 두번째는 홍보 분야에서 취재원에 관한 분석 연구가 많지 않다 보니 기존 취재원 관련 연구를 토대로 홍보 실무자의 특성을 조사함으로써 좀 더 정교한 분석 틀에 바탕을 두지 못했다는 점이다. 마지막으로, 자료수집 방법과 관련하여 앞서 밝힌 바와 같이 중앙일보는 한국언론재단의 카인즈에서 정보제공 서비스를 하지 않아 조인스닷컴을 통해 기사를 조사함으로써 분석의 등가성 문제가 존재할 수 있다는 점이다. 다시 말해, 자체 인터넷 검색에 의존함으로써 중앙일보가 타 신문에 비해 상대적으로 많은 기사 건수를 나타낸 것이다. 결국 이러한 문제는 홍보실무자의 특성이나 기사특성에 대한 결과를 일반화하는데 한계점으로 작용할 가능성이 있다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 최근 홍보의 중요성이 강조되고 있는 시점에서 국내 기업체 홍보 실무자들의 활동과 이들을 활용하는 언론의 취재관행을 분석할 수 있는 기본 정보를 제공해 주고 있다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 예컨대, 연구 결과에서도 나타난 바와 같이, 일반 기사의 정보원에 대한 기존 연구의 결과와 마찬가지로 경제 기사에서도 여전히 대기업체의 남성 관리자급의 홍보 실무자들로 취재원이 편중되어 있다는 것은 결코 긍정적이지 않다. 또한 기사 특성에서도 드러났듯이, 기업체의 위기상황 속에서 활동하는 홍보 실무자들의 특성을 볼 때 좀 더 적극적이고 책임 있는 기업의 대변인으로서 홍보 실무자의 위상 격상과 이들을 통한 공식적

인 브리핑 활성화가 필요하다고 본다.

결론적으로 각 산업과 기업군이 왕성한 홍보활동을 전개할 때 언론에 인용되는 홍보 실무자들의 특성 또한 다양하게 나타날 것이다. 이는 단순히 홍보실무자들의 특성이 다양화되는 것이 아니라 취재원으로서 홍보 실무자의 역할과 위상이 제고될 때 가능한 것이다.

#### ◆ 참고문헌

- 강명구 (1990). 한국TV뉴스의 내용과 형식에 관한 분석, 『TV뉴스보도』, 서울: 한국언론연구원. 3-132.
- 박동숙·조연하·홍주현 (2001). 공적 업무 수행을 위한 사적 친분 고리—출입처에서의 취재원과 기자의 상호작용에 대한 질적 탐구. 『한국언론학보』 특별호, 367-397.
- 박원재·하임숙 (2002.1.14). 기업홍보맨들 기사 한줄 홍보에 피마른다. 『동아일보』, 33.
- 박종민 (2001). 홍보와 PR 단어의 의미 차이. 『한국언론학보』, 45권 2호, 186-215.
- 신호창 (1997). 언론관계와 홍보 윤리: 문제의 진단과 이론적 분석틀 제시를 위한 연구. 『홍보학연구』, 창간호, 210-237.
- 이재경·김진미 (2000). 한국신문 기사의 취재원 사용관행 연구. 『한국언론학연구』, 2권, 160-181.
- 이재경 (2001). 한국과 미국 신문의 취재원 사용 관행 비교. 한국언론재단 (편), 『보도비평』 (53-87쪽). 서울: 한국언론재단.
- 이재승 (2002). 깊이가 못따르는 경제섹션 증면경쟁. 『관훈저널』, 84권, 169-177.
- 이종혁 (1999). 『사이버시대 홍보벗기기』. 서울: 도서출판 원.
- 이형구 (2002.9.3). CEO가 뜬다. 『이코노믹 리뷰』.
- 이영태 (2002. 3.11). 조선·중앙 양강구도 고착—한국리서치 조사, 신문 열독률서 조선이 중앙에 4승2패, 프레시안 [http://news.naver.com/news\\_read.php?oldid=2002031100000003021&s=1067&e=1310](http://news.naver.com/news_read.php?oldid=2002031100000003021&s=1067&e=1310)

장호순·오수정 (2001). 한국신문의 취재원과 취재경로 분석. 한국언론재단 (편), 『보도비평』 (9-52쪽). 서울: 한국언론재단.

Berkowitz, D. (1987). Television news sources and news channels: A study in agenda-building. *Journalism Quarterly*, 64, 508-513.

Berkowitz, D. & Beach, D. W. (1993). News sources and news context: The effect of routine news, conflict and proximity. *Journalism Quarterly*, 70 (1), 4-12.

Berkowitz, D. & TerKeurst, J. V. (1999). Community as interpretive community: Rethinking the journalist-source relationship. *Journal of Communication*, 49 (3), 125-136.

Brody, E. W. (1984). Antipathy exaggerated between journalism and public relations. *Public Relations Review*, 10(4), 11-15.

Brown, J. D. Bybee, C. R., Wearden, S. T., & Straughan, D. M. (1987). Invisible power: Newspaper news sources and the limits of diversity. *Journalism Quarterly*, 64, 45-54.

Butler, B. (1999). Source strategies, subsidies, and subterfuge: Building the prime-time campaign news agenda during the 1998 federal election. *Australian Journal of Communication*, 26 (3), 111-126.

Callison, C. & Zillmann, D. (2002). Company affiliation and communicative ability: How perceived organizational ties influence source persuasiveness in a company-negative news environment. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 85-102.

Callison, C.(2001). Do PR practitioners have a PR problem?: The effect of associating a source with public relations and client-negative news on audience perception of credibility. *Journal of Public Relations Research*, 13(3), 219-234.

Cann, D. J. & Mohr, P. B. (2001). Journalist and Source Gender in Australian Television News. *Journal of Broadcasting and Electronic media*, 45(1), 162-174.

Culbertson, H. M. (1975). Veiled attribution-An element of style. *Journalism Quarterly*, 49, 456-465.

- Culbertson, H. M. & Somerick, N. (1976). Quotation marks and bylines: What do they mean to readers? *Journalism Quarterly*, 53, 463-469.
- Davis, A. (2000). Public relations, business news and the reproduction of corporate elite power. *Journalism*, 1(3), 282-304.
- Fredin, E. S. & Tabaczynski, T. (1993). Media schemata, information-processing strategies, and audience assessment of the informational value of Quotes and background in local news. *Journalism Quarterly*, 70, 801-814.
- Grabe, M. E., Zhou, S. & Barnett, B. (1999). Sourcing and reporting in news magazine programs: 60 Minutes versus Hard Copy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 293-311.
- Liebler, C. M. (1993). News sources and the Civil Rights Act of 1990. *Howard Journal of Communication*, 4(3), 183-194.
- Gibson, R. & Zillmann, D. (1993). The impact of Quotation in News reports on issue perception. *Journalism Quarterly*, 70, 793-800.
- Hansen, K. A. (1991). Source diversity and newspaper enterprise journalism. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 68 (3), 474-482.
- Hansen, K. A., Ward, J., Conners, J. L. & Neuzil, M. (1994). Local breaking news: Sources, technology, and news routines. *Journalism Quarterly*, 71(3), 561-572.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. NY: Vintage Books.
- Jeffers, D. W. (1977). Performance expectations as a measure of relative status of news and PR people. *Journalism Quarterly*, 54, 299-306.
- Keenan, K. L. (1996). Network television news coverage of public relations: An exploratory census of content. *Public Relations Review*, 22(3), 215-231.
- Killenberg, G. M. (1993). What is a Quote? practical, Rhetorical, and Ethical concerns for journalists. *Journal of Mass Media Ethics*, 8(1), 37-54.
- Kopenhaver, L. L. (1985). Aligning values of practitioners and journalists. *Public Relations*, 11(2), 34-42.

- Lasorsa, D. L. & Reese, S. D. (1990). News source use in the crash of 1987: A study of four national media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 7(1), 60-71.
- McShane, S. L. (1995). Occupational, gender, and geographic representation of information sources in U.S. and Canadian business magazines. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(1), 190-204.
- Melvin, M. (1999). *News reporting and writing*, 8th ed. NY: McGraw-Hill.
- Pincus, J. D., Rimmer, T., Rayfield, R. E. & Cropp, F. (1993). Newspaper editors' perceptions of public relations: How business, news, and sports editors differ. *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 27-45.
- Reese, S. D., Grant, A. & Danielian, L. H. (1994). The structure of news sources on television: A network analysis of "CBS News," "Nightline," "MacNeil/Lehrer," and "This Week with David Brinkley". *Journal of Communication*, 44(2), 84-107.
- Salwen, M. B. (1995). News of Hurricane Andrew: The agenda of sources and the sources' agendas. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), 826-840.
- Sigal, L. (1986). Sources are the news, In Manoff, R. & Schudson, M., (eds.), *Reading the news*, NY: Pantheon.
- Sigal, L. V. (1973). *Reporters and Officials*, Lexington, Mass: D.C. Heath.
- Smith, C. (1993). News sources and power elites in news coverage of the Exxon Valdez oil spill. *Journalism Quarterly*, 70(2), 393-403.
- Soloski, J. (1989). Sources and Channels of local news, *Journalism quarterly*, 66. 864-870.
- Steele, J. E. (1997). Don't ask, don't tell, don't explain: Unofficial sources and television coverage of the dispute over gays in the military. *Political Communication*, 14(1), 83-96.
- Swartz, J. E. (1983). On the margin: Between journalist and publicist. *Public Relations Review*, 9(3), 11-23.
- Taylor, C. E., Lee, J. & Davie, W. R. (2000). Local Press coverage of environmental conflict. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(1), 175-192.

- Weaver, D. H. Hopkins, W. W., Billings, W. & Cole, R. C. (1974).  
Quotes and Paraphrases in writing: Does it make a difference to  
readers. *Journalism Quarterly*, 51. 400-404.
- Zoch, L. M. & Turk, J. V. (1998). Women making news: Gender as a  
variable in source selection and use. *Journalism & Mass Communica-  
tion Quarterly*, 75(4), 762-775.

## <부 록>

코딩지

v1. 일련번호 □□□□

v2. 게재년도 □□

- |          |          |          |
|----------|----------|----------|
| 01. 1995 | 02. 1996 | 03. 1997 |
| 04. 1998 | 05. 1999 | 06. 2000 |
| 07. 2001 | 08. 2002 | 09. 2003 |

v3. 게재 월 □□

v4. 신문종류 □□

- |          |          |
|----------|----------|
| 01. 조선일보 | 02. 중앙일보 |
| 03. 한국경제 | 04. 매일경제 |

v5. 취재원의 성별 □□

- |       |       |         |
|-------|-------|---------|
| 01. 남 | 02. 여 | 03. 불명확 |
|-------|-------|---------|

v6. 취재원의 직급(status) □□

- |        |            |
|--------|------------|
| 01. 임원 | 02. 부장(팀장) |
| 03. 과장 | 04. 대리     |

05. 사원

v7. 취재원 소속 조직 (affiliation)

- |         |                    |
|---------|--------------------|
| 01. 대기업 | 02. 중소기업(벤처 기업 포함) |
| 03. 공기업 | 04. 외국기업           |

v8. 취재원 산업분야 (한국표준 산업 분류 참조)(affiliation)

- |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------|
| 01. 교육서비스업                  | 02. 전자, 정보기술 및 인터넷    |
| 03. 백화점, 유통                 |                       |
| 04. 스포츠, 오락, 문화(예술, 광고 등)   |                       |
| 05. 음식업(식음료)                | 06. 자동차               |
| 07. 중공업                     | 08. 호텔 및 숙박업          |
| 09. 의류                      | 10. 금융업(은행, 증권, 보험 등) |
| 11. 화장품, 생활건강               | 12. 사회복지사업            |
| 13. 기타 제조업                  |                       |
| 14. 그룹관련 (대기업 구조분, 비서실 홍보팀) |                       |
| 15. 불분명                     |                       |

v9. 취재원 소재지  (proximity)

01. 서울 02. 경기 03. 대전 04. 대구 05. 울산 06. 부산  
07. 광주 08. 강원 09. 인천 10. 제주 11. 충청 12. 전라  
13. 경상 14. 외국

v10. 취재원의 실명여부  (identification)

01. 실명(홍보팀(과, 부)장 홍길동은 "")  
02. 익명(홍보팀 관계자는 ""홍보팀은"")

v11. 취재경로(channel)  (routine unroutine)

01. 기자회견, 간담회, 공식행사  
02. 한 기업체 단독으로 제공된 자료(예; 보도자료-취재원이 한 명으로 국한 되어 있을 경우)



- 03. 업계에서 제공한 정보로 구성된 기획취재 기사
- 04. 기자가 취재한 회사관련 쟁점 및 사건 사고
- 05. 사회 이슈관련 (업계 전반에 대한 일반적인 의견 구하기)
- 06. 기타 자료, 통계, 책, 보고서 등 문서자료
- 07. 불명확

v12. 뉴스주제(topic)

- |          |                          |
|----------|--------------------------|
| 01. 기업문화 | 02. 회사 사업관련(신제품, 신규 서비스) |
| 03. 업계동향 | 04. 사건사고                 |
| 05. 사회일반 | 06. 기타                   |

v13. 갈등포함 여부(conflict)

- |        |         |
|--------|---------|
| 01. 포함 | 02. 미포함 |
|--------|---------|

코딩지침서

(1) 취재원의 성별

- 1. 남성 - 제시된 인물의 이름으로 판단
- 2. 여성 - 제시된 인물의 이름으로 판단
- 3. 불명확- 제시된 인물의 이름으로는 판단이 어렵거나 비실명, 또는 생략된 경우

(2) 게재 월

게재월은 해당 월을 그대로 기입 (1월인 경우 01, 10월인 경우 10)

(3) 취재원의 직급

- 1. 임원 - ○○ 회사 홍보이사, 상무, 전무, 부사장 등으로 직급이 표기된 경우
- 2. 부장(팀장)/과장, 대리 - 해당 직급이 표기된 경우
- 3. 사원 - 직급 표기 없이 “홍보실(팀, 부) ○○○씨는 “~~~”라고 말했다.”의 경우

(4) 취재원 소속 조직

1. 대기업 - 삼성, LG, 현대 등 대기업 계열사 및 그룹
2. 중소기업(벤처 기업) - 대기업 군에 속하지 않는 회사 및 인터넷 기업
3. 공기업 - 한국전력공사, 도로공사 등 민영화되지 않은 공기업
4. 외국기업 - 나이키, 맥도날드, 소니 등과 같은 외국계 회사

(5) 취재원 실명여부

1. 실명 - 취재원의 직급, 이름, 소속이 명확하게 드러난 경우
2. 익명 - 취재원의 소속 및 팀명만 드러난 경우  
“홍보팀 관계자” “홍보팀은” 등과 같이 홍보실무자의 의견을 인용

(6) 취재경로

1. 기자회견 간담회

: 특정 회사가 기자간담회나 회견을 통해 전달 정보.

“○○기업은 기자회견을 통해 ~밝혔다. 이 자리에서 홍보팀장 ○○○은 ~~라고 했다”

2. 한 기업체에서 단독으로 제공된 자료

(예; 보도자료 — 회사나 제품에 대한 일상적인 보도자료를 통해 전달된 정보)

3. 업계에서 제공한 정보로 구성된 기획취재 기사

한 회사에 국한된 내용이 아닌 업계의 동향이나 트렌드에 관한 기획기사

4. 기자가 취재한 회사관련 쟁점 및 사건 사고

회사관련 쟁점, 위기상황에서 기자의 취재에 대응해 답변하는 형태.

5. 사회 이슈관련,

경제계, 사회 쟁점이나 기타 자료들에 의한 취재시 홍보팀 관계자의 의견을 기사에 실는 경우. 주 5일 근무에 대해 ○○기업 홍보팀 ○○○은 ~~라고 답

변했다

6. 자료, 통계자료

○○ 보고서에 따르면, ○○ 조사결과 ~~라고 밝혀졌다. 이에 대해 홍보팀 ○○○은 “ ”라고 했다.

7. 불명확

; 취재경로 파악이 불명확한 경우

(7) 갈등포함 여부

1. 포함: 비판적 기사, 사건 사고에 대한 기사로 홍보팀 관계자가 기자의 시각과 달리 회사의 입장을 대변하거나 옹호하는 형태로 의견이 반영된 기사

“○○회사는 관리 부재로 이번 사건의 책임을 피하기 어렵게 됐다. 이에 대해 홍보팀장 000은 ~~라고 밝혔다”

2. 미포함: 일상적인 기사로 기자의 기사 작성 방향과 홍보팀 관계자의 의견이 일치하는 경우로 기사 내용에 대한 단순 부연 설명, 지지의견

“○○회사는 21세기 비전 선포식을 갖고 새도약의 의지를 다졌다. 홍보팀장 000은 회사의 비전 선포는 향후 10년간 세부계획을 밝힌 것이라고 설명했다”

(최초 원고 2003.8.31., 최종 원고 제출 2003.10.12)

## The Characteristics of Corporate PR Practitioners Whose Opinions Were Quoted as News Sources and of The Related Articles in the Economic Section of Major Daily Newspapers

Kyun-Tae Hahn

Professor

School of Journalism and Communications, Kyung Hee University

Jong-Hyuk Lee

Vice President

Institute of Communication Strategies, KorCom PorterNovelli Inc.

The main purpose of this study was to examine the characteristics of corporate PR practitioners whose opinions were quoted as news sources and of the related articles in the economic section of the nation's three largest newspapers. The results revealed that the PR practitioners were mostly males with the job title of general manager or manager working for large electronics/IT or financing companies in Seoul and near metropolitan areas. In particular, such overwhelming features were more clearly salient in the articles related to conflicts. However, the phenomena seem to have been somewhat eased since 2002 when the newspapers came out with the specialized economic section.

Analyzing the articles in terms of the channel of covering news, theme of news, and the existence of any conflict, we found statistically significant differences in the characteristics of PR practitioners. In addition, the comparison between each period before and after the emergence of the specialized economic section also showed statistically significant differences in the characteristics of the PR practitioners in many cases.

Keywords : News source, PR practitioners, Economic section articles, Media relations