

# 담배업계의 퍼블리시티 전략 연구: 담배회사 내부문건과 언론보도를 중심으로

## A Study on the Tobacco Industry's Publicity Strategies: Based on the Analysis of Tobacco Company's Documents and the Media Coverage of Tobacco and Tobacco Companies

오미영

서울여자대학교 언론영상학부

Mi-Young Oh(miyou@swu.ac.kr)

### 요약

본 연구에서는 담배업계가 언론을 통해 담배 및 담배회사를 마케팅하기 위해 어떤 전략을 취해왔는지를 점검하기 위해 담배회사 내부문건을 분석한 일련의 연구들과 담배 및 흡연에 대한 언론보도를 분석한 국내외 문헌들을 점검하였다. 먼저 담배업계 내부 문건을 분석한 연구들을 점검한 결과, 담배회사는 언론을 통해 담배 및 흡연에 우호적인 언론보도를 확보하기 위해, 광고 및 다양한 형태의 협찬을 통해 언론사를 지원함으로써 언론사와 긴밀한 관계를 형성해 왔으며, 언론인을 후원을 하거나 미래 언론인을 양성하는 프로그램을 지원하는 등 언론인과의 유대관계를 형성하는 전략도 취해왔다. 또한, 씽크탱크 집단과 흡연옹호집단을 프론트 그룹으로 내세워 이들이 언론을 통해 담배업계의 입장과 관점을 지지하고 대변하도록 지원해왔으며, 예술 및 문화 활동 후원을 담배회사를 언론에 노출시키기 위한 의사사건으로 활용해왔다. 그리고, 담배 및 흡연에 대한 언론 보도에 대한 문헌들을 점검한 결과, 담배 및 흡연 보도에 있어서 언론의 미온적 태도를 볼 수 있었으며, 흡연은 지양해야 하는 것이 아니라 갈등의 여지가 있는 이슈라는 담배업계의 주장과 메시지가 자연스럽게 전달되는 것을 볼 수 있었다. 더불어, 친자본성향 언론과의 우호적인 관계, 씽크탱크 집단 및 프론트 그룹의 활용, 사회 공헌활동의 의사사건으로 활용 등 담배회사 내부문건에서 발견되었던 담배업계의 전략이 언론보도에도 반영되고 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 담배업계가 담배 및 흡연에 대한 긍정적인 이미지와 호의적인 여론을 형성하기 위해 언론에 어떻게 접근하고, 활용하고 있는지를 제시해줌으로써 담배회사 퍼블리시티 활동에 대한 규제의 근거를 제공해 준다.

■ 중심어 : | 담배회사 | 퍼블리시티 전략 | 언론보도 | 담배마케팅 규제 |

### Abstract

This study investigated that what strategies tobacco companies have taken for marketing tobacco and tobacco companies on news media, by reviewing the previous research analyzing the tobacco companies' documents and the news coverage of tobacco. The tobacco document studies showed that tobacco companies have created close relationships with news media, a quid pro quo, by providing advertising and diverse forms of sponsorships and obtaining favored treatment on news coverage and have built networks with journalists by supporting journalist organizations. They have also supported thinktank groups and pro-smoking groups so as to represent and advocate their perspectives and assertions on news media and have utilized sponsorship of art and culture as pseudo-event for publicizing tobacco and tobacco companies on news media. Furthermore, news coverage of tobacco showed that news media tended to deal with tobacco issues lukewarmly, without a clear position and perspective and deliver naturally tobacco industry's perspective and message that smoking is controversial rather than totally undesirable and unacceptable. Also, the news coverages have often reflected tobacco industry's publicity strategies identified in tobacco industry documents. This study suggests how tobacco industry access and utilize news media to obtain favorable news coverage, and thus it provides a rationale of why tobacco industry's publicity activities have to be regulated.

■ keyword : | Tobacco Company | Publicity Strategies | News Coverage of Tobacco | Regulation of Tobacco Marketing |

\* 이 논문은 2020학년도 서울여자대학교 연구년수혜 및 2021학년도 교내연구비 지원을 받았음

접수일자 : 2021년 01월 10일

심사완료일 : 2021년 04월 13일

수정일자 : 2021년 04월 02일

교신저자 : 오미영, e-mail : miyou@swu.ac.kr

## I. 서론

담배업계는 흡연자를 유인하기 위해 담배 마케팅을 적극적으로 실시하고 있다. 담배회사는 젊은 세대를 겨냥하여 '흡연이 곧 독립적이고, 정체성이 뚜렷한 개인이 되는 것'이란 이미지를 심어주기 위해 인쇄광고, 옥외광고, 소매점 광고, 부스운영, 콘서트 후원, 브랜드 홍보대사 활용, SNS 동영상 등 다양한 형태의 프로모션 활동을 진행해왔다[1].

최근에는 담배광고에 대한 규제가 전 세계적으로 강화되면서, 텔레비전이나 라디오, 인쇄물을 이용한 광고를 대체하여 스포츠 행사나 예술활동, 문화행사 후원을 포함한 사회공헌활동을 자사의 브랜드 인지도를 제고하고, 담배소비를 촉진시킬 수 있는 효과적인 방법으로 이용하고 있다[2]. 특히, 스포츠 후원은 담배회사가 담배촉진을 위해 이용하는 효과적인 수단으로 널리 알려져 있는데, 이는 스포츠 경기나 행사에 대한 TV중계를 통해 담배회사나 담배 브랜드에 대한 TV노출 기회를 얻어냄으로써 광고에 상응하는 효과를 얻을 수 있기 때문이다[3][4].

이에 따라, 세계보건기구(WHO: World Health Organization) 담배규제기본협약(FCTC: Framework Convention on Tobacco Control)에서는 흡연인구를 증가시키는 주된 영향 요인으로 담배 마케팅을 지적하면서, 각국의 헌법이 허용하는 범위에 따라 담배 광고·판매촉진·후원활동에 대한 포괄적인 금지조치를 취할 것을 권고하고 있다(FCTC 13조). 이러한 FCTC의 권고에 따라 세계 각국은 담배 광고·판매촉진·후원활동 규제에 박차를 가하고 있으며, 우리나라도 이를 준수하기 위해 국내법에 반영토록 추진해야 하는 상황이다[5].

우리나라의 경우, 지상파 TV와 라디오에서의 담배광고를 금지하고 있으며 여성과 청소년을 대상으로 하지 않는 잡지에 한해서 1년에 10회 이내에서만 광고를 할 수 있어 매체를 통한 광고규제가 비교적 엄격하게 이루어지고 있는 편이다. 그러나 후원활동의 경우 여성 또는 청소년을 대상으로 한 행사 이외에 제품광고를 하지 않는 한에서 후원행위를 허용하고 있어 후원활동에 대한 규제가 극히 제한적인 수준에서만 이루어지고 있는 실정이다[6].

광고·판매촉진·후원활동에 대한 규제 움직임이 커짐에 따라, 담배업계는 비교적 개방적이고 파급력이 높은 언론을 이용하여 담배 및 담배회사에 대한 정보를 끊임없이 노출시키고 있다. 즉, 마케팅 전략 중 하나인 퍼블리시티를 통해 담배 마케팅을 적극적으로 전개하고 있는 것이다. 퍼블리시티란 기업이 언론을 통해 자신에 관한 정보를 이해관계자들에게 제공하는 행위로서, 기업에 대한 호감도를 높이고 기업에 대한 이해와 신뢰를 확보하는 활동이라는 점에서 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 간주되고 있다[7].

매체를 통한 직접적인 광고가 점차 금지되고 있는 상황에서 담배회사는 자신이 생산·판매하는 담배를 비롯하여 자신들의 기업활동을 알리기 위한 효과적인 수단으로 언론을 이용하고 있는 것이다. 담배회사는 언론을 통해 새로 출시되는 담배제품의 브랜드, 가격, 특성, 성분, 기술 등 세부적인 정보를 제공하고, 사회공헌활동을 비롯한 다양한 기업활동을 끊임없이 노출시킴으로써 담배 및 담배회사에 대한 긍정적인 이미지 형성 및 우호적인 우호적인 여론조성을 위해 노력하고 있다(한국건강증진개발원, 2015).

이렇듯, 언론이 담배 및 담배회사에 대한 정보 제공의 장이 됨은 물론 긍정적인 이미지 형성의 채널이 되고 있다는 것은 언론보도가 광고를 대체하는 효과적인 마케팅 수단으로 이용되고 있다는 것을 보여준다고 할 수 있다. 문제는 언론을 통한 담배 및 담배회사에 대한 노출은 담배가 다른 제품과 다르지 않으며 담배사용이 일상적이라는 인식을 형성하고, 그리고 무엇보다도 담배 및 담배회사에 대한 긍정적인 이미지와 환상을 형성시켜 금연행동에까지 영향을 미칠 수 있다[8][9].

그러나 지금까지 담배 마케팅 규제에 대한 논의는 담배광고·판매촉진·후원활동을 중심으로 이루어져 왔으며, 언론을 통한 마케팅, 즉 담배회사의 퍼블리시티 활동과 언론보도에 대해서는 어떠한 문제 제기도 이루어지지 않았다. 더군다나 담배회사의 퍼블리시티 활동은 WHO 담배규제기본협약(FCTC) 13조가 권고한 담배 마케팅 금지에도 포함되어 있지 않아 향후 담배광고에 대한 규제가 강화됨에 따라 언론을 통한 담배 마케팅은 적극적으로 이루어질 가능성이 높다.

또한 지금까지 담배회사의 마케팅에 대한 연구 역시

주로 담배광고·판매촉진·후원활동의 효과와 관련하여 이루어져 왔으며, 담배회사 마케팅으로서 퍼블리시티 전략에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않았다. 해외에서 담배회사 내부문건을 분석한 일부 연구들에서만 담배회사가 퍼블리시티를 위해 어떠한 언론전략을 취해왔는지를 다루어왔을 뿐, 그러한 언론전략이 언론의 담배 및 담배회사 보도에 실제적으로 어떻게 반영되고 있는지에 대해서 다른 연구는 없다. 이에 본 연구에서는 담배회사 내부문건을 분석한 일련의 연구들과 담배 및 흡연에 대한 언론보도를 분석한 국내외 문헌들을 분석해봄으로써 담배업계가 담배 및 담배회사에 대한 퍼블리시티를 위해 어떠한 언론전략을 취하고 있으며, 그 결과 담배 및 담배회사에 대한 언론보도가 어떠한 양상으로 나타나고 있는지를 점검해보고자 한다.

이에 대한 연구는 담배업계가 담배 및 흡연에 대한 긍정적인 이미지와 호의적인 여론을 형성하기 위해 언론을 어떻게 전략적으로 활용하고 있는지를 총체적으로 제시해줌으로써 담배회사 퍼블리시티 활동 및 언론보도에 대한 규제가 왜 필요한지 이에 대한 논의의 근거를 제공해줄 것이다.

## II. 마케팅 전략으로서의 퍼블리시티

퍼블리시티란 특정한 제품, 장소, 인물 등과 관련한 정보를 알리기 위해 신문, 방송 등과 같은 매체에 비용을 지불하지 않고 기사 지면이나 방송시간을 확보하는 것으로[10], 광고와 더불어 대표적인 마케팅 커뮤니케이션 수단이다. 즉, 퍼블리시티란 조직이 자신의 조직과 관련된 다양한 정보를 신문이나 방송과 같은 언론 매체를 통해서 기사화하거나 뉴스화시키는 것이라 할 수 있다.

이러한 퍼블리시티의 유형은 크게 뉴스 보도(news release), 특집기사(feature article), 기자회견(press conference), 음향과 영상자료(tapes and films), 사설(editorial)의 5가지로 구분되기도 하며[11], 또한 행사안내 보도자료, 공지사항을 담은 보도자료, 정책을 알리는 보도자료, 입장을 밝히거나 해명하는 보도자료, 사건개요를 정리한 보도자료 등 보도자료를 중심으로 그 내용에 따라 구분하기도 한다[12].

퍼블리시티 효과는 종종 광고효과와 비교되는데, 다수의 연구들은 퍼블리시티가 광고보다 더 신뢰할만하며, 그 효과 역시 더 긍정적이라고 주장한다[13-16]. 그것은 언론매체가 정보의 수용자인 소비자에게 전달될 정보를 사전에 선택하고 배제하는 게이트키퍼의 역할을 대신 수행해줄 것이라는 공중의 믿음 때문이다[7]. 즉, 퍼블리시티는 광고주가 직접 메시지를 전달하는 광고와는 달리 게이트키퍼 역할을 하는 공신력있는 언론을 통해 메시지가 전달되기 때문에 그 자체만으로 객관성과 신뢰성이 확보될 수 있다는 것이다[17-20]. 또한, 퍼블리시티는 뉴스가치와 홍보성을 동시에 갖고 있기 때문에 수용자로 하여금 메시지 이면의 설득의도를 깨닫지 못하게 한다[21][22]는 점에서 효과적인 설득커뮤니케이션 수단으로 간주되기도 한다.

퍼블리시티는 광고와 같이 광고주의 통제를 받는 커뮤니케이션 수단보다 구매 결정 시 위험을 감소시켜주기 때문에[15] 수용자들에 의해서 더 강하게 인지되는 경향이 있으며, 메시지의 신뢰성과 구매의도 모두 광고보다 더 높은 것으로 간주된다[12]. 푸트레부도 메시지 신뢰도, 브랜드 회상률, 브랜드 태도, 구매의도 모두에서 퍼블리시티가 광고보다 더 긍정적인 효과를 갖는다고 주장하면서, 같은 메시지라도 광고인가 혹은 퍼블리시티인가에 따라서 소비자들이 다르게 반응할 수 있으며, 특히 퍼블리시티에 제시된 메시지를 광고 메시지보다 더 정교하게 처리한다고 보았다[14]. 그러나 모든 상황에서 퍼블리시티가 광고보다 그 효과가 더 우월한 것은 아니며, 이는 브랜드 친숙도, 제품 관여도, 인지욕구, 측정시기 등에 따라 달라진다고 할 수 있다[23].

또한, 일부 연구들은 통합 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 퍼블리시티와 광고 효과간의 시너지 효과를 제시하면서[24][25], 소비자들은 긍정적 내용의 퍼블리시티를 같은 내용의 광고보다 더 신뢰하고, 퍼블리시티와 광고가 함께 사용된 경우가 광고만 사용된 경우보다 더 효과적이라는 것을 제시하였다[12][24]. 그리고 소비자들에게 친숙한 브랜드인 경우, 퍼블리시티와 광고가 함께 사용된 경우와 광고만 사용된 경우를 비교하였을 때 소비자의 태도 차이가 나타나지 않은 반면, 친숙하지 않은 브랜드의 경우 광고가 같이 사용되었을 때가 광고만 사용된 경우보다 더 긍정적인 태도를 보인다고 함으

로써[25] 통합 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 퍼블리시티와 광고는 상호 보완적인 역할을 통해 시너지 효과를 유발시킬 수 있다는 것을 제시하였다.

이렇듯 퍼블리시티는 퍼블리시티를 통해 제시되는 기업의 제품이나 브랜드에 대한 신뢰와 태도 등 소비자의 의사결정행위에 영향을 미칠 수 있으며, 특히 통합 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 광고와의 상호보완을 통해 시너지 효과를 유발할 수 있다는 점에서 기업이 마케팅 목표를 달성하는 데 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 활용될 수 있다.

퍼블리시티가 갖는 이러한 효과 때문에 기업의 커뮤니케이션 담당자는 업무의 많은 비중을 뉴스자료를 수집, 배포하거나 그것이 실제 언론에 뉴스화 또는 기사화되도록 하는 등의 퍼블리시티 활동 및 언론관계 활동에 할애한다[23]. 기업의 커뮤니케이션 담당자는 기업의 정보를 뉴스화 또는 기사화시키는 것을 목표로 기업의 정보나 주장을 보도자료에 담아 언론에 제공하며, 기자들은 취재의 효율성과 편리성 때문에 보도자료를 바탕으로 기사를 작성하기도 한다. 퍼블리시티는 주로 기업을 포함한 조직에서 제공하는 보도자료를 바탕으로 작성이 되지만, 해당 내용이 제공한 내용과 다를 수 있기 때문에 자신들이 원하는 방향으로 퍼블리시티가 이루어지도록 하기 위해 다양한 노력을 하고 있다[26].

퍼블리시티는 언론사의 뉴스가치에 기반하여 이루어지는 것이 일반적이지만 그것이 갖는 마케팅 효과로 인해 광고주의 압력에 의해 영향을 받기도 한다[26]. 슈메이커와 리즈도 뉴스의 상업화가 심해지면서 뉴스 내용에 중요한 영향을 미치는 요인으로 광고주를 제시하기도 하였다[27]. 언론 매체 또는 일선 기자들이 특정 기업으로부터 찬지를 받거나 혹은 광고를 게재해주는 조건으로 퍼블리시티 또는 광고성 기사를 집행해주는 사례가 빈번하게 발생하고 있다[28][29]는 것은 이러한 경향을 보여준다. 이에 따라 퍼블리시티가 특정 기업이나 조직의 입장을 대변하는 차원에서 이루어짐으로써 너무 노골적이거나 편향적이라는 비판을 종종 받기도 하며, 이는 곧 언론도 뉴스라는 상품을 생산하여 판매하고, 광고수익으로 운영되는 시장의 논리를 따르는 영리 조직이라는 것을 제시해준다[30].

언론이 자본과 기업의 이익을 대변하는 도구로 활용

되고 있다는 것은 어제 오늘의 일이 아니며 놀랄만한 사실도 아니다. 특히 국내의 경우 IMF 외환위기로 인해 언론사의 수익이 악화되자 광고수입에 의존하는 비중이 높아졌으며, 이로 인해 자본이 언론 본연의 저널리즘 가치를 지배하는 사례가 종종 제시되고 있다[31][32].

대기업에 대한 언론보도와 광고와의 관계를 점검한 실증연구들에서도 이러한 결과를 확인시켜주고 있는데, 배정근의 연구[33]에 의하면 신문사의 이념적 성향에 따라 광고주를 보는 입장과 보도태도에 눈에 띄는 차이가 있었으며, 국내 5대 그룹에 대한 국내 보수지, 진보지, 경제지의 호의보도 건수와 광고량 간의 관계를 점검한 최인호의 연구[31]에서도 보수지와 경제지의 경우 호의적인 보도와 광고량 사이에 유의미한 정적인 관계를 발견할 수 있었고, 특히 친기업적인 성향을 가지고 있는 경제지의 경우 그 정도가 더 높은 것을 볼 수 있었다. 유홍식 등의 연구[34]에서도 게임규제에 대한 언론 보도 프레임에 점검한 결과, 종합일간지의 경우 청소년의 게임중독문제를 부각시켜 규제도입의 필요성을 강조하는 프레임을 주로 사용한 반면, 경제지의 경우 규제도입의 부정적 효과를 강조함으로써 기업에 우호적인 프레임을 주로 사용한다는 것을 제시하였다.

이렇듯, 퍼블리시티는 객관성과 신뢰성을 기반으로 광고에 못지 않는 효과를 갖는다는 점 그리고 무엇보다도 기업을 비롯한 다양한 조직이 자신이 의도한 바를 이해당사자들에게 전달할 수 있는 효과적인 수단이라는 점에서 기업을 비롯한 많은 조직에게 있어서 효과적인 마케팅 수단이라 할 수 있다.

### III. 담배회사 내부문건을 통해 본 담배업계의 퍼블리시티 전략

담배업계는 오랜 시간 동안 언론을 통해 담배 및 흡연에 대한 비우호적인 여론을 감소시키고 우호적인 여론을 확산시키기 위해 다양한 전략을 실시해왔다. 담배회사의 내부 문건을 분석한 일련의 연구들은 담배회사가 자신들의 주장과 관점을 관철시키고 호의적인 퍼블리시티를 얻기 위해 어떠한 전략을 실시했는지를 제시하고 있다.

## 1. 광고를 통한 전략

현재 많은 국가에서는 방송 및 신문에서의 담배광고를 대체로 금지하고 있지만, 광고에 대한 금지가 제한적으로 이루어지던 1900년대 중반에는 광고가 담배회사가 언론에 영향력을 행사함으로써 담배 및 흡연에 대한 호의적인 보도를 이끌어낼 수 있는 효과적인 수단으로 활용되었다. 언론의 주된 수입원 중의 하나가 광고라는 점에서 막대한 자본력을 가진 담배회사는 언론이 거부할 수 없는 주요한 광고주였다. 담배회사는 광고라는 무기를 등에 업고 언론에 접근함으로써 언론에 담배 및 흡연에 대한 호의적인 보도가 이루어질 수 있도록 영향력을 행사해왔다.

예를 들어, 담배회사 내부문건을 분석한 박상표의 연구[35]에서는 AP통신이 비흡연자와 중흡연자 간에 수명이 있어서 상당한 차이가 있다는 Raymond Pearl의 연구결과를 보도하려고 했으나, 담배회사가 광고를 무기로 압력을 행사하자 이에 굴복하여 자발적으로 기사를 삭제했다는 것을 밝혀냄으로써 담배회사가 광고를 통해 어떻게 언론보도에 영향을 미쳤는지를 보여주었다.

담배회사 내부문건과 미국 내 주요 흑인계 언론조직인 전국신문발행인협회(NNPA, National Newspaper Publishers Association) 자료들을 분석한 캔드리스, 예거 그리고 맬론의 연구[36]에서도 담배회사가 광고 통해 어떻게 흑인계 언론에 영향을 미치고자 했는지를 제시하였다. 이들에 의하면, 1900년대 초반 백인 소유의 기업들은 대부분 흑인계 신문에 광고를 신지 않았기 때문에 흑인계 신문사는 재정적인 어려움을 겪고 있었는데, 담배회사는 예외였다는 것이다. 담배회사는 표면적으로는 흑인 시민운동의 지지자였으며, 흑인계 언론에서 시민운동에 대한 담론이 지속적 이루어지는 데 있어서 중요한 역할을 한 것으로 인식되었다[37][38].

그러나 이러한 담배회사의 흑인계 언론에 대한 광고 후원 이면에는 흑인계 시장이 급성장하게 될 것을 인정한 담배회사가 새로운 소비자층을 개척하여 담배시장을 확장하고 담배회사에 대한 우호적인 지지를 얻어내기 위한 전략이 내포되어 있었던 것이다. 실제로, 1900년대 초반 필립모리스는 NNPA 기관지인 시카고 디펜더(Chicago Defender)를 비롯하여 주요 흑인계 언론

에 광고캠페인을 진행하였으며, 담배산업은 광고 제공의 대가로 입법인 진행 중인 법안에 대한 정보를 NNPA에 제공하고, 이들이 담배산업의 입장에서 담배 규제법안에 반대하는 기사들을 신도록 영향력을 행사했던 것이다[37].

## 2. 언론과 언론인에 대한 지원

이후 담배광고에 대한 규제가 전 세계적으로 강화되자, 담배업계에서는 광고 이외에 언론을 지원하고 후원하는 다양한 프로그램을 운영함으로써 언론과 유대관계를 형성하고 유지하는 전략을 취해왔다. 예를 들어, 필립모리스는 최초의 흑인계 신문사 창업자를 기념하는 행사를 후원하기도 하였으며, 행사장에 초청된 인사들에게 담배를 무료로 배포하기도 하였다[36]. 또한 1971년에 미국내 담배 방송광고가 금지된 이후에는 인쇄매체가 담배회사에게 더 중요해짐에 따라 담배회사는 다양한 형태의 지원을 통해 흑인계 언론과의 관계를 발전시키고자 하였다. 예를 들어, 필립모리스는 NNPA와 파트너로 저널리즘 학부생들의 장학금을 지원하기도 했으며, 베스트 특집기사상, 베스트 스포츠 페이지, 베스트 사설, 베스트 뉴스기사 등 각종 NNPA 상들을 후원하고, 시상식장에서 축하연설을 하기도 하였다. 그리고 1990년대 후반까지도 담배회사 임원들은 시상식장에 참석하여 담배광고 제한은 흑인계 언론에 피해를 줄 수 있으며, 담배세는 가난한 흑인들에게 부당한 결과를 가져올 수 있기때문에 역행적이라는 연설을 하기도 하였다[36].

또한, 담배업계는 미디어 투어 또는 미디어 트립(media tour or media trip)을 언론인과 친밀한 관계를 형성하여 흡연 관련 이슈에 대한 우호적인 퍼블리시티를 얻기 위한 전략으로 활용기도 하였다. 일반적으로 미디어 투어 또는 트립은 기업이 자신의 회사 및 상품을 홍보하기 위해 관련 분야 전문가, 기자, 블로거 등 오피니언 리더를 초청하여 설명회를 하고 관광 및 숙박을 제공하는 팸투어(familiarization tour)의 일종으로, 이중 특히 언론 또는 기자들을 대상으로 한 팸투어라 할 수 있다.

북유럽 국가에서 필립모리스의 언론 프로그램을 연구한 힐라모, 갈, 그리고 람베에 의하면[39], 1990년대

초 필립모리스는 북유럽 국가의 의학 전문기자, 사진기자를 비롯한 여러 기자들을 대상으로 미국은 물론 필립모리스 본사가 있는 스위스 뉴샤텔(Neuchatel), 또는 짐바브웨에 담배농장으로의 투어를 실시함으로써 북유럽 국가 언론으로부터 간접흡연 이슈에 대한 우호적인 퍼블리시티를 이끌어내고자 노력하였다. 구체적으로, 1989년 5명의 핀란드 기자들은 핀란드에 위치한 필립모리스 지사 아메리칸 토바코가 공동으로 후원한 미국 여행에 참여하였으며, 이 여행의 목적은 핀란드의 담배세 인상안에 대한 담배회사의 관점을 전달하는 것이었다. 알려진 바에 의하면, 그 미디어 투어를 통해서 간접흡연에 대한 긍정적인 미디어 보도를 이끌어낼 수 있었으며, 후속 기사들을 통해서 담배회사 Amer-Tupakka는 담배 관련 압의 위험성과 담배세에 대한 자신들의 견해를 대중들에게 전달할 수 있었다고 한다.

담배회사가 우호적인 퍼블리시티를 얻기 위해 행한 또 다른 전략 중의 하나는 바로 미디어 브리핑이다. 담배회사는 그들이 직면한 주요 이슈와 관련하여 그들이 말하고자 하는 메시지를 전달하기 위해 언론을 대상으로 브리핑을 실시하거나 특정 언론인들에게 이슈 브리핑을 함으로써 담배회사의 입장과 관점이 언론에 직접 전달될 수 있도록 하였다. 예를 들어, 1987년 필립모리스는 북유럽 국가의 항공사인 SAS와 Finair가 기내 흡연을 금지하자 이에 반대하면서 비행 중 간접흡연(ETS, Environmental Tobacco Smoke)은 비흡연자들의 건강에 해를 끼치지 않는다는 메시지를 확산시키기 위해 미디어 브리핑을 실시하기도 하였다. 이를 위해 담배업계는 환기 전문가를 언론 브리핑에 참석시켜, 일부 언론들로 하여금 기내 흡연 금지를 반대하는 환기 전문가의 인터뷰 기사를 실도록 함으로써 기내 흡연 금지를 반박하는 입장을 분명히 전달코자 하였다. 또한 필립모리스는 미국출신의 핀란드 언론인들을 선별하여 이들에게 간접흡연에 대해 브리핑함으로써 간접흡연에 대한 여론에 영향을 미치고 미국 환경보호국(Environment Protection Agency)의 간접흡연에 대한 보고서가 흡연규제를 위한 도구로 사용되는 것을 막고자 하였다[39].

더불어 우호적인 퍼블리시티는 실제적으로 기사를 쓰는 기자들과의 우호적인 관계에 기반하여 이루어질

수 있다는 점에서, 담배회사는 언론사는 물론 언론인들과의 네트워크를 형성하기 위해 다각적으로 노력하였다. 일부 담배회사는 미디어 컨설턴트를 고용하여 기자, 방송평론가, 논설위원들과의 네트워크를 형성토록 하였으며, 담배회사의 메시지가 이들 네트워크를 통해 전달될 수 있도록 하였다. 필립모리스의 미디어 컨설턴트였던 Richard T. Hines는 “이러한 방법을 통해서 우리는 우호적인 기사와 논평을 확보할 수 있었고 우리와 네트워크에 있는 많은 특별한 칼럼니스트를 통해 수많은 공중들에게 도달할 수 있었다”고 주장하였다[40].

특히 담배회사는 언론인들과의 네트워크를 확대시키기 위해 언론인 단체에 기금을 후원하기도 하였는데, 이러한 프로그램을 통해서 담배회사는 자신들의 관점을 대변해줄 수 있는 수많은 언론인들을 확보코자 하였다. 또한, 담배회사는 언론인 인턴십 프로그램을 지원함으로써 그들의 입장을 지지하는 언론인들과 네트워크를 구축하기 위한 토대를 만들고자 하였으며, 이 프로그램을 통해서 미래 언론인들에게 담배회사의 이슈 및 이해와 부합하는 자유시장원리에 대해 교육시키기도 하였다[40].

### 3. 프론트 집단의 활용

또한, 담배회사는 썹크랭크 집단과 흡연 옹호집단과 같은 제 3자를 대변인으로 내세워 담배 및 흡연에 대한 담배회사의 입장과 관점이 언론을 통해서 확산되도록 하는 전략을 취하기도 하였다. 우선, 담배회사는 개별 연구자나 연구기관과 같은 썹크랭크집단에 자금을 지원함으로써 담배의 위해성을 반박하는 연구결과를 생산해내고 이를 언론을 통해 보도함으로써 담배 및 흡연에 대한 대중들의 인식에 영향을 미치고자 하였다. 예를 들어, 1995년 필립모리스는 간접흡연의 위해성에 대한 미국 환경보호국의 보고서를 비판하기 위해 50명의 과학자들에게 350만 달러 이상을 지원하였으며, 이들 과학자들과 친분이 있는 기자들은 미국 환경보호국과 위험측정의 과학적 방법을 비판하는 기사를 쓰기도 하였다. 이렇듯 담배산업은 정부 과학자들을 고용함으로써 흡연 위해성에 대한 과학적인 결과를 왜곡시키는 것은 물론, 그 연구결과를 그들과 네트워크를 형성하고 있는 일부 언론 또는 기자들을 통해서 기사화시킴으로

써 담배산업의 관점과 입장을 전달토록 하였다[35][40].

또한, 담배업계는 그들이 지원하는 흡연 지지 집단을 프론트그룹으로 내세워 담배산업의 관점과 입장을 언론을 통해 공개적으로 전달하는 전략을 활용하였다. 이들 프론트그룹은 담배산업을 대신하여 담배세, 공공장소에서의 흡연규제, 담배 소송 그리고 흡연 관련 법 개정과 관련하여 담배업계의 메시지를 홍보해왔으며, 다양한 활동을 통해서 그들이 다루는 의제가 언론에 보도되도록 함으로써 담배산업에 우호적인 퍼블리시티가 이루어지도록 하는 데 주요한 역할을 해왔다. 예를 들어, 담배산업의 지원하에 있었던 북유럽에 기반을 두고 있는 흡연옹호집단인 스모크피스(Smokepeace)는 1990년 헬싱키에서 스모크피스 컨퍼런스를 개최하였으며, 이 때 한 스웨덴 신문에서는 “흡연-인간의 권리”라는 타이틀의 기사가 게재되기도 하였다. 또한 담배산업은 스모크피스와 같은 흡연옹호집단이 신문의 ‘독자란’(letters to editors)에 의견을 게재토록 함으로써 담배산업의 입장과 관점이 언론을 통해 공개적으로 전달되도록 하였다[39].

#### 4. 예술·문화·스포츠 후원

담배업계는 언론에 대한 직접적인 지원이나 후원 외에도 예술, 문화, 스포츠 이벤트 등에 대한 후원을 통해서 담배회사에 대한 호의적인 퍼블리시티를 이끌어내는 전략을 실시해 왔다. 필립모리스의 북유럽 국가 언론인들에 대한 프로그램을 연구한 힐라모, 칼, 그리고 램베 에 의하면[39], 필립 모리스는 1977년에 Philip Morris 발레대회를 핀란드에서 최초로 개최하였는데, 그 대회의 목적은 바로 핀란드 정치, 예술, 미디어계의 VIP 인사들을 행사장에 초대하는 것이었고, 이 대회는 필립모리스에 대한 호의적인 퍼블리시티를 이끌어 낸 것으로 평가되었다[41-43]. 이후 핀란드 전 지역을 커버하는 유일한 신문사인 Helsingin Sanomat는 전문가 인터뷰를 통해 필립모리스를 문화 후원에 있어서 놀랄만한 성과를 거둔 모범적인 기업으로 언급하기도 하였다.

또한, 필립 모리스는 뉴욕에서 북유럽 국가의 필름 페스티벌을 후원하였는데, 이는 미국출신 북유럽 국가 언론인들과의 관계를 강화하기 위한 것이었다고 한다.

이렇듯 담배업계는 각종 문화, 예술 분야 이벤트를 후원을 언론인들과의 호의적인 관계를 형성하고 호의적인 퍼블리시티를 이끌어내기 위한 수단으로 활용하였다.

### IV. 흡연관련 국내외 언론보도와 담배업계의 전략

담배 및 흡연에 대한 언론보도를 다룬 국내외 연구에서는 주로 담배소송이나 간접흡연 규제, 담뱃값 경고그림, 담뱃값 인상과 같은 주요 금연정책 및 흡연이슈를 다루어왔으며, 그 이슈들과 관련하여 언론이 흡연이나 금연, 그리고 담배회사를 어떻게 다루고 있는지를 제시하고 있다. 담배 및 흡연에 대한 언론보도 분석결과를 보면, 흡연에 대한 언론의 보도태도는 대체로 우호적인 태도보다는 비우호적이거나 중립적인 태도가 더 많은 것으로 제시되었다. 2001년 미국 30대 일간지의 담배 관련 기사를 분석한 스미스와 웨이크필드의 연구[44]에서 담배규제에 대한 긍정적인 기사는 71%로 부정적인 기사보다 월등히 많은 것으로 나타났고, 담배소송에 대한 국내 언론보도를 분석한 조인숙과 김도연의 연구[45]에서도 담배회사에 대한 비호의적인 보도가 호의적인 보도보다 훨씬 많은 것으로 나타났다.

국내 담배규제정책에 대한 언론보도를 분석한 최유진의 연구[46]에서도 흡연에 대한 비호의적인 논조(32.3%)가 가장 많았으며 중립적인 논조(29.2%)도 그에 못지않게 많은 것으로 나타났다. 특히, 담배규제정책에 대해서는 중립적인 논조(66.7%)가 호의적(16.0%), 비호의적(9.8%) 기사보다 월등히 많은 것을 볼 수 있었다. 또한, 2008년부터 2009년까지 담배규제와 관련된 미국의 방송보도를 분석한 브레이크 외의 연구[47]에서도 중립적인 논조가 68%, 담배규제 찬성 논조가 26%, 반대가 6%를 보여 중립적인 태도가 압도적인 우위를 보이는 것으로 나타났다.

담배 및 흡연 관련 보도에서 흡연에 비호의적인 기사가 대체로 많았지만, 그에 못지 않게 중립적인 기사도 많았다는 것은 담배 및 흡연 관련 기사에 언론의 명확한 입장이나 견해가 반영되지 않은 채 단순한 사실이나 사건 위주의 정보제공 차원에서 언론보도가 이루어지

고 있다는 것을 말해준다.

언론에서 담배 및 흡연이슈를 구체적으로 어떻게 다루고 있는지 살펴보면, 2001년 미국 30대 일간지 담배 관련 기사를 분석한 스미스와 웨이크필드의 연구[44]에 의하면, 담배 및 흡연 이슈 관련 보도에서 자주 다루어진 주제는 '간접흡연/공공장소 금연'과 '담뱃세'이슈와 같은 담배규제정책이었으며, 그 다음이 '흡연으로 인한 건강 피해'였다.

2000년부터 2003년까지의 미국 잡지, 방송뉴스, 일간지의 담배 관련 기사를 분석한 롱 외의 연구[48]에서도 가장 자주 언급된 주제는 '공공장소 금연'과 '담뱃세'였으며, 2001년부터 2003년까지 미국 100대 일간지를 분석한 스미스와 웨이크필드의 연구[49]에서도 '간접흡연/공공장소 금연,' '경제적 이슈,' '교육/예방/금연 노력'이 가장 많이 다루어진 주제였다. 또한 1987과 1988년의 호주 일간지를 분석한 채프먼의 연구[50]에서도 가장 자주 보도된 흡연 및 담배 관련 주제인 것으로 나타났다. 이처럼, 언론에서 담배 및 흡연에 대한 관심은 다양한 분야에도 불구하고 주로 '공공장소 금연'이나 '담뱃세 인상'과 같은 담배규제 이슈 및 정책을 중심으로 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다.

특히, 흡연 및 담배규제 이슈와 관련하여 언론의 특징적인 보도양상은 친담배규제 vs. 반담배규제 또는 반흡연 vs. 친흡연이라는 이중적 또는 갈등적 프레임하에서 주로 담배 및 담배규제 이슈를 다루고 있다는 점이 었다. 메나쉬와 시겔은 1985년부터 1996년까지 <뉴욕 타임즈>와 <워싱턴포스트>의 1면 기사 분석을 통해, 11개의 반담배규제 프레임과 10개의 친담배규제 프레임이 주로 사용되었다는 것을 제시하였다[51]. 친담배규제 프레임에서는 '담배 마케팅의 거짓말,' '비흡연자의 권리,' '청소년 흡연,' 등의 프레임이 사용된 반면, 반담배규제 프레임으로는 '담배산업의 경제적 효과,' '합법적 제품,' '개인의 자유 침해'와 같은 프레임들이 사용된 것으로 나타났다.

챔피온과 채프먼이 호주에서 실내 금연정책이 통과되기 전 5년간 기사를 분석한 결과[52]에서도 반담배규제 프레임에서는 술집 내 흡연을 '사회문화적 관습,' '자영업자의 경제적 권리'로 접근한 반면, 친담배규제 프레임에서는 '종업원 건강의 불평등'이라는 측면에서 접근

함으로써 흡연규제에 대해 서로 상반되는 프레임이 사용된 것을 볼 수 있었다. 또한, 국내 담배소송에 대한 언론보도를 분석한 조인숙과 김도연의 연구[45]에서도 '청소년을 노리는 담배회사' 프레임과 '무책임한 흡연자' 프레임이 주로 사용되었으며, 비정상성의 주체를 담배회사로 볼 것인가 아니면 흡연자로 볼 것인가를 두고 상반된 프레임이 사용되고 있다는 것을 제시하였다.

이렇듯, 흡연 및 담배규제 이슈에 대한 언론보도는 친담배규제와 반담배규제 또는 반흡연과 친흡연이라는 갈등 프레임을 형성하고 있으며, 흡연에 대한 이중적인 관점을 제시함으로써 이를 당연한 것처럼 받아들이도록 한다는 점에서 문제의 여지가 있다. 간접흡연 기사를 질적으로 분석한 맬론 외도 간접흡연에 대한 보도가 간접흡연의 유해성에 관한 과학적 증거보다 간접흡연을 둘러싼 친담배규제와 반담배규제 진영간 논쟁에 더 초점을 맞추고 있다고 하면서, 간접흡연이 흡연자 개인의 권리와 공공 보건 사이의 윤리적 갈등을 일으키는 이슈로 다루어지는 것 자체가 담배업계의 의도를 반영하는 것이라고 주장하였다[53].

최유진도 국내 담배규제정책에 대한 언론보도 분석에서 금연구역, 담배가격, 경고그림 정책 기사에서 '갈등프레임'이 모두 발견되었다고 하면서, '갈등'이 언론이 뉴스를 선택하는 데 있어서 중요한 뉴스가치이기 때문이라고 볼 수도 있지만, '갈등'프레임을 강조하는 언론보도는 담배규제정책을 무력화시키기 위한 담배업계의 전략이 투영된 결과라는 것을 제시하였다[46].

담배업계가 담배규제를 반대하는 흡연 옹호 단체들을 내세워 오랜동안 '비흡연자의 권리'와 '국가 부담'에 맞서 '흡연자에 대한 형평성'과 '흡연자의 권리'를 강조하는 논리를 내세워왔다는 점에서 언론보도에서 제시된 '담배산업의 경제적 효과,' '합법적 제품,' '개인의 자유 침해'와 같은 친흡연 및 반담배규제 프레임을 단순히 뉴스 가치로만 설명하기는 어려울 것이며, 앞에서 담배업계의 퍼블리시티 전략으로 제시된 다양한 방법을 동원함으로써 담배업계의 입장과 관점을 언론을 통해 관철시킨 결과로 볼 수 있을 것이다.

더불어, 흡연 및 담배에 대한 언론보도에서는 대부분의 기사에서 단신 및 기획기사 같은 일반기사가 사설, 외부 기고나 칼럼, 독자투고와 같은 오피니언 기사보다



훨씬 많았다[46][54][55]. 특히, 일반 기사의 경우 중립적인 논조를 취하는 경향이 높았으나 사설이나 외부인 칼럼과 독자투고의 경우 작성자 개인 혹은 업계를 대표하는 의견이 반영되는 경향이 높았다[48][54][55].

이처럼, 사설이나 외부인 칼럼 그리고 독자투고와 같은 오피니언 기사의 경우 개인이나 업계를 대표하는 의견이 많았다는 것은 담배업계가 그들과 네트워크를 가지고 있는 씽크탱크그룹이나 흡연옹호집단과 같은 프론트그룹을 내세워 담배업계의 주장과 관점을 언론을 통해 끊임없이 대변토록 한 결과라고 할 수 있다. 즉, 담배업계는 특정 담배 및 흡연 관련 규제이슈가 부상될 때마다 그 이슈로 인해 영향을 받을 수 있는 다양한 이해관계자 집단을 프론트 그룹으로 내세워 담배규제의 부담감과 문제점을 언론을 통해 어필해왔으며, 이를 통해 담배규제정책을 무마시켜왔다는 점에서 이 같은 보도양상은 담배업계의 전략이 반영된 결과라 할 수 있을 것이다.

또한, 일부 연구에서는 언론사의 이념 및 친기업 성향에 따라서 담배 및 흡연 관련 이슈가 다르게 보도된다는 것이 제시되었다. 시우가 언론사의 이념 및 친기업 성향에 따라 담배 소송 관련 이슈에 대한 언론사의 보도 방식에 어떤 차이가 있는지를 분석한 결과, 흡연이 언론사의 이념과는 상관이 없는 건강 이슈임에도 불구하고 신문사간에 보도방식에 있어서 현저한 차이가 있다는 것을 발견하였다. 예를 들어, 〈뉴욕타임즈〉와 같은 진보성향 언론에서는 청소년을 마케팅 대상으로 삼고 있는 담배산업의 비윤리성에 대해서 비판했지만, 〈월스트리트저널〉과 같은 경제지에서는 담배회사가 내부 직원의 배신에 시달리고 있다며 담배산업에 대한 동정심을 자극하였으며, 과거 역학연구의 오류를 거론하거나 흡연과 암과의 인과관계를 증명하는 연구의 과학적 진실에 대해 의문을 제기하기도 하였다는 것이다 [56].

웨이크필드 등도 담배소송에 대한 언론보도에서 담배 공급자인 담배회사에 대한 강력한 법적 규제가 필요하다는 것을 주장하는 기사가 많은 비중을 차지하고 있지만, 언론사의 이념에 따라서 사양 산업인 담배산업에 대한 애환과 향수 그리고 흡연자의 권리 보도에 있어서 차이가 있다는 것을 제시하기도 하였다[57].

국내에서도 조인숙과 김도연이 1999년부터 2014년까지 16년간 한국언론의 담배소송 보도를 분석한 결과 [45], 언론사의 이념 및 친기업성향 여부에 따라 보도경향이 다르다는 것을 발견하였다. 보수지이며 친기업성향 언론인 〈조선일보〉와 〈매일경제〉의 담배회사에 대한 비호의적 보도 건수는 호의적 보도 건수 보다 3배 정도 많았으나 진보지 및 종교지인〈한겨레〉와 〈국민일보〉는 각각 10배 와 30배 이상 많은 것으로 나타나 보수지가 진보지와 종교지에 비해 흡연 및 담배회사에 대한 언론보도가 더 호의적인 것을 볼 수 있었다. 특히 〈국민일보〉와 〈한겨레〉에서는 ‘청소년을 노리는 담배회사’프레임이 압도적으로 높았으나, 〈조선일보〉와〈매일경제〉에서는‘청소년을 노리는 담배회사’프레임 외에도 ‘무책임한 흡연자’ 프레임을 강조함으로써 흡연의 책임을 담배회사 보다는 흡연자에게 귀인시키는 경향을 보여주었다. 또한 〈조선일보〉와 〈매일경제〉에서는 〈국민일보〉와 〈한겨레〉 보다 ‘선량한 기업’ 프레임과 ‘사회공헌’ 프레임이 더 많이 사용됨으로써 담배회사가 모범 납세자이자 사회적 책임을 다하는 윤리적 기업이라는 호의적인 프레임이 더 많이 사용된 것을 볼 수 있었다. 이 외에 이철한의 연구[58]에서도 2004년 담배가격 인상 이슈와 관련하여 보수지가 종교지와 진보지보다 흡연 관련 보도 및 담뱃값 인상 이슈에 대해서 더 우호적인 보도경향을 보인다는 것이 제시되었다.

언론도 뉴스라는 상품을 생산하여 판매하고, 광고수익을 통해 운영된다는 점에서 특히, 친기업 성향을 갖는 보수지나 경제지가 언론에 비판적인 관점을 취하는 진보지보다 담배 및 담배산업에 대해서 더 우호적인 태도를 갖는다는 것은 그리 놀랄만한 사실은 아닐 것이다. 특히, 담배회사는 국내외를 막론하고 막강한 자본을 가지고 영향력을 행사하는 주요 자본권력이라는 점에서 광고 및 후원에 목말라 있는 친기업적 언론들에게는 주요 수익원이 되기 때문이다. 담배회사는 막강한 자본을 배경으로 언론에게 광고 및 후원을 제공하고 언론은 이에 대한 댓가로 담배회사에 대한 우호적인 보도를 제공해줌으로써 담배회사와 언론간에는 공생관계가 형성되는 것이다. 그리고 이러한 관계를 기반으로 담배회사는 흡연 및 담배 관련 이슈와 관련하여 자신에게 유리한 입장이나 관점을 언론을 통해 전달할 수 있게 되는

것이며, 기존의 연구에서 제시된 것처럼 이러한 경향이 친기업적 성향의 언론들에게 나타날 가능성이 더 높다고 할 수 있다.

또한, 담배회사에 대한 우호적인 보도는 주로 '선량한 기업' 프레임과 '사회공헌' 프레임을 중심으로 이루어지고 있었고, 이러한 경향은 친기업적 성향의 언론에서 더 많은 경향을 보이는 것으로 나타났는데, 사회공헌활동에 대한 언론보도는 사회공헌활동이라는 의사사건을 활용하여 담배회사를 윤리적이고, 책임감있는 기업으로 포지셔닝시키고자 하는 담배회사의 전략이 반영된 결과라 할 것이다.

2015년 담배 마케팅에 대한 언론보도 모니터링[59]에서도 담배회사는 '청렴하고 투명한 기업,' '능력있고 기술력 높은 기업,' '일하고 싶은 기업' 등으로 표현되고 있었으며, 언론은 담배회사가 행하는 다양한 사회공헌 활동을 보도함으로써 담배회사를 '사회친화적인 기업,' '사회적 약자를 배려하는 기업,' '이웃과 가까운 곳에 있는 기업'으로서 포지셔닝시킴으로써 담배회사의 사회적 정당성을 제시하고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

기업의 사회적 책임에 대한 요구가 커지는 상황속에서, 담배소송이나 흡연이슈로 위기에 처한 담배회사는 법적, 경제적 의무를 넘어서서 사회적 요구와 기대에 부응하는 기업으로 포지셔닝하고자 한다. 이러한 상황에서 담배회사가 행하는 사회공헌활동은 언론을 통해 자신들에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 호의적인 여론을 조성시키기 위한 유용한 의사사건인 것이다.

특히 언론이 기사나 뉴스를 통해서 담배회사가 제공하는 다양한 의사사건은 수용자들로 하여금 흡연의 유해성과 중독성을 간과하게 만들고 담배산업의 진실된 모습을 보지 못하게 만든다[45]는 점에서 부작용이 있지만, 담배회사에게 있어서는 바로 이러한 점 때문에 담배회사를 우호적으로 인식시키는 데 있어서 효과적이라 할 수 있다. 그중에서도 특히 사회공헌활동이라는 의사사건은 담배가 갖는 부정적인 이미지를 상쇄시킬 수 있는 효과적인 수단이라는 점에서 최근 광고와 같은 마케팅을 대체하여 담배업계에 의해서 활발히 활용되고 있는 것이다.

## V. 결론

본 연구에서는 담배업계가 담배 및 담배회사에 대한 우호적인 퍼블리시티를 확보하기 위해 어떤 전략을 펼쳐왔으며, 흡연 및 담배 관련 언론보도가 실제로 어떤 양상으로 나타나고 있는지를 기존 문헌들을 중심으로 점검함으로써 담배회사 퍼블리시티 활동에 대한 비판적 인식 제고와 규제를 위한 논의의 근거를 제공해보고자 하였다.

먼저 담배회사의 내부문건을 연구한 국내외 연구들에 의하면, 담배업계는 담배 및 담배회사에 대한 호의적인 퍼블리시티를 이끌어내기 위해 광고라는 무기를 등에 업고 언론에 접근함으로써 언론보도에 영향을 끼치고자 하는 것은 물론, 광고에 대한 규제가 강화되자 광고이외에 언론을 지원하고 후원하는 다양한 프로그램을 운영함으로써 언론과 전략적인 관계를 형성하는 전략을 취해왔다.

또한, 담배회사는 언론을 대상으로 브리핑을 실시하거나 미디어 트립을 실시함으로써 그들이 직면한 주요 이슈에 대한 입장과 관점을 언론에 전달함으로써 담배회사에 대한 긍정적인 이미지와 우호적인 여론이 형성될 수 있도록 하였다. 이외에도, 우호적인 퍼블리시티는 기사를 쓰는 기자들과의 우호적인 관계에 기반한다는 점에 근거하여, 언론인 단체에 기금을 후원하거나 언론인 양성 프로그램에 지원함으로써 언론사는 물론 언론인들과의 네트워크를 형성하고자 하였으며, 이를 통해 자신들의 관점을 지지하고 대변해 줄 수 있는 언론인을 확보코자 해왔다.

더불어 담배업계는 씽크탱크 집단과 프론트 그룹과 같은 제 3자 집단에 대한 지원 및 이들과 네트워크를 형성함으로써 이들이 언론을 통해 담배회사를 지지하고 대변하는 역할을 수행토록 하였으며, 이외에도 예술, 문화, 스포츠 이벤트를 후원함으로써 이를 담배회사에 대한 호의적인 퍼블리시티를 이끌어내기 위한 소재로 활용하기도 하였다.

흡연 및 담배에 대한 언론보도가 실제 어떠한 양상으로 나타나는지를 담배 및 흡연에 대한 언론보도를 분석한 국내외 연구들을 점검한 결과, 담배 및 흡연 관련 보도에는 전반적으로 흡연에 대한 비호의적인 보도가 많

았지만 그에 못지않게 증립적인 보도도 많았다. 담배 및 흡연 이슈는 다양한 분야에도 불구하고 주로 ‘공공장소 금연’이나 ‘담뱃세 인상’ 등 담배규제 이슈 및 정책을 중심으로 친담배 규제 vs 반담배 규제 또는 반흡연 vs. 친흡연과 같은 이중 또는 갈등 프레임하에서 다루어지는 경향이 높았으며, 단신이나 기획기사 같은 일반기사의 경우 증립적인 논조를 취하는 경향이 높았으나 사설이나 외부인 칼럼과 독자투고 같은 오피니언 기사의 경우 작성자 개인 혹은 업계를 대표하는 의견이 반영되는 경향이 높았다.

더불어 친기업성향을 갖는 보수지나 경제지가 언론에 비판적인 관점을 취하는 진보지보다 담배 및 담배회사에 대한 보도에 더 우호적인 태도를 보였으며, 담배회사에 대한 우호적인 보도는 주로 ‘선량한 기업’ 프레임과 ‘사회공헌’프레임을 중심으로 이루어지고 있었고, 이는 친기업 성향의 언론에서 더 높은 경향을 보여주었다.

그리고 이러한 흡연 및 담배에 대한 국내외 언론보도양상을 통해서 담배업계의 다양한 전략이 반영되고 있는 것을 확인할 수 있었다. 첫째, 공동체의 건강을 추구해야 하는 공적인 책임이 있음에도 불구하고, 담배 및 흡연 이슈에 대한 언론의 태도는 미온적이었던 것이다. 둘째, 흡연 및 담배에 대한 언론보도에서는 친담배 규제와 반담배규제 흡또는 반흡연과 친흡연이라는 흡연에 대한 이중적인 관점을 제시함으로써 흡연은 바람직하지 못하고 지양해야 하는 것이 아니라 갈등의 여지가 있는 이슈라는 담배업계의 주장과 메시지를 자연스럽게 전달하고 있었다. 셋째, 담배업계는 언론에 그들이 지원하는 프론트집단을 노출시킴으로써 그들의 주장과 관점이 언론을 통해 이슈화되고 확산되도록 하고 있었다. 넷째, 담배업계는 막강한 자본을 기반으로 친자본성향 언론과 우호적인 관계를 형성함으로써 이들 언론을 통해 담배 및 담배회사에 대한 우호적인 보도가 나가도록 영향을 미치고 있었다. 마지막으로, 담배업계는 자신들이 행한 사회공헌활동을 언론을 통해 끊임없이 노출시킴으로써 이를 자신들에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 우호적인 여론을 형성하기 위한 의사사건으로 활용하고 있었다.

이렇듯 담배업계는 담배 및 흡연에 대한 담배업계의

주장과 관점을 언론을 통해 다양한 방식으로 전달함으로써 언론을 담배 및 담배회사에 대한 우호적인 여론을 형성할 수 있는 효과적인 채널로 활용하고 있었다. 언론이 담배 및 담배회사에 대한 다양한 정보 제공의 장이 됨은 물론 긍정적인 이미지 형성을 위한 채널이 되고 있다는 점에서, 언론보도는 광고와 다르지 않으며, 광고의 역할을 대체하고 있다고 할 수 있다. 즉, 매체를 통한 광고가 극히 제한적으로 허용되고 있는 상황에서 담배 및 담배회사에 대한 퍼블리시티는 광고를 대체하는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단이 되고 있는 것이다.

물론, 담배 및 흡연에 대한 모든 언론보도가 담배업계 퍼블리시티 전략의 결과라고만은 볼 수 없을 것이다. 담배 및 흡연 관련 언론보도는 담배회사뿐 아니라 정부 보건당국, 보건 전문가, 담배 관련 이익집단 등 담배 이슈와 관련된 다양한 이해관계자들의 입장과 견해를 반영하기 때문이다. 그럼에도 불구하고, 본 연구에서는 담배 및 흡연에 대한 언론의 태도와 보도양상이 담배회사 내부문건에서 발견된 담배업계의 전략과 일맥상통하는 부분이 있다는 것을 발견하였으며, 해외는 물론 국내 언론보도를 통해서도 담배회사가 담배 및 담배회사에 대한 긍정적인 이미지와 우호적인 여론을 형성시키기 위해 언론이 다양한 차원에서 활용되고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

그리고 무엇보다도 언론을 통한 담배제품 및 담배회사의 다양한 활동에의 노출은 흡연에 대한 부정적인 인식이나 태도와는 별개로, 담배 및 담배회사에 대한 긍정적인 이미지와 환상을 형성시키며, 이는 결국 금연행동에까지 영향을 미칠 수 있다[60]는 점에서 문제의 심각성이 있으며, 여기에 바로 국내 담배회사의 퍼블리시티 활동 및 언론보도 규제의 근거가 있다고 할 것이다. 국내에서 담배 제품에 대한 광고가 신문과 방송에서 금지되고 있고, 담배회사 광고도 방송에서 금지되고 있는 것처럼, 광고와 동일한 역할을 하고 있는 언론보도 및 이를 위한 퍼블리시티 활동도 마찬가지로 금지되어야 할 것이다.

따라서, 담배회사의 퍼블리시티 활동에 대한 규제를 위해서는 우선적으로 담배회사로 하여금 특히 기존에 일상적으로 해왔던 담배제품에 대한 퍼블리시티 활동

을 자제하는 차원의 자율규제방안이 도입될 필요가 있을 것이다. 즉, 담배회사들로 하여금 담배제품에 대한 언론보도가 이루어지도록 그간 행했던 퍼블리시티 활동을 자발적으로 금지시키는 자율규제를 도입토록 함으로써 사회적 책임을 다하도록 해야 할 것이다. 더불어 언론에서도 담배에 대한 언론보도가 사회 구성원들에게 미치는 영향을 인식하고서 담배제품에 대한 언론 보도지침을 마련하여 담배제품에 대한 보도를 제한하는 자율적인 노력이 이루어져야 할 것이다. 그러나 담배회사의 자율적인 규제와 언론의 자발적인 보도 제한이 제대로 이루어지지 않는다면 담배광고를 금지한 것과 마찬가지로 담배제품에 대한 언론보도도 금지시키는 법제도가 도입되어야 할 것이며, 이로써 담배제품에 대한 퍼블리시티로부터 사회구성원들을 보호할 수 있을 것이다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 한국건강증진재단, 이달의 정책. Tobacco Control Issue Report, Vol.11(March), p.4, 2014
- [2] E. Devlin, D. Eadie, and K. Angus, *Sponsorship*. The Centre for Tobacco Control Research, 2003.
- [3] R. Abrat, B. Clayton, and L. Pitt, "Corporate objectives in sports sponsorship," *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol.6, pp.299-311, 1987.
- [4] P. A. Madden and J. W. Grube, "The frequency and nature of alcohol and tobacco advertising in televised sports, 1990 through 1992," *American Journal of Public Health*, Vol.84, No.2, pp.297-299, 1994.
- [5] 조형오, 오미영, "담배광고·판매촉진·후원활동에 대한 규제 및 정책 홍보 방안에 대한 고찰," *보건복지포럼*, pp.59-71, 2009.
- [6] 김한혜, "국제기준으로 평가한 국내 담배규제 정책 현황과 과제," *금연정책포럼*, Vol.16, pp.4-21, 2017.
- [7] 시노자키 료이치, *홍보, 머리로 뛰어라*, 서울: 월간조선사, 2004.
- [8] V. Kushnir, P. Selby, and J. A. Cunningham, "Association between tobacco Industry denormalization belief, tobacco control community discontent and smoker's level of nicotine dependence," *Addictive Behaviors*, Vol.38, pp.2273-2278, 2013.
- [9] A. K. Richardson, M. M. Green, H. Xiao, N. Sokol, and D. Vallone, "Evidence for truth: The young adult response to a youth-focused anti-smoking media campaign," *American Journal of Preventive Medicine*, Vol.39, No.6, pp.500-506, 2010.
- [10] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control(9th)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1999.
- [11] R. E. Stanley, *Promotion: Advertising, Publicity, Personal Selling, Sales Promotion*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1982.
- [12] 이재경, *기사작성의 기초*, 서울:도서출판 나무와 숲, 2000.
- [13] K. R. Lord and S. Putrevu, "Advertising and publicity: An information processing perspective," *Journal of Economic Psychology*, Vol.14, No.1, pp.57-84, 1993.
- [14] S. Putrevu, "Differences in readers' response towards advertising versus publicity," *Psychological Reports*, Vol.96, No.1, pp.207-212, 2005.
- [15] R. B. Settle and P. I. Alreck, "Reducing buyers' sense of risk," *Marketing Communications*, January, pp.34-40, 1989.
- [16] K. Hallahan, "Content class as a contextual cue in the cognitive process of publicity versus advertising," *Journal of Public Relations Research*, Vol.11, No.4, pp.293-320, 1999.
- [17] 최윤희, *현대PR론*, 서울: 나남, 1980.
- [18] 김봉현, "신문에 나타난 기사형 광고 형태 및 편집방식에 관한 연구: 내용분석을 중심으로," *광고학연구*, 제18권, 제4호, pp.259-288, 2007.
- [19] 김요한, "소비자 관여도에 따른 광고와 퍼블리시티의 제시순서 효과," *광고연구*, 제79호, pp.63-90, 2008.
- [20] K. Keller, *Strategic Brand Management*, NJ: Prentice Hall, 1998.
- [21] 신호창, "마케팅PR프로그램 기획을 위한 전략적 연

- 구,” 광고연구, 봄호, pp.170-187, 1996.
- [22] 오두범, “행정홍보의 특성과 과제에 관한 고찰,” 홍보학연구, 12월, pp.168-186, 1997.
- [23] 정만수, 유종숙, 조삼섭, “광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도를 중심으로,” 광고학연구, 제18권, 제3호, pp.29-51, 2007.
- [24] J. Kim, H. J. Yoon, and S. Y. Lee, “Integrating advertising and publicity: A theoretical examination of the effects of exposure sequence, publicity valence and product attribute consistency,” *Journal of Advertising*, Vol.39, No.1, pp.97-113, 2010.
- [25] C. Stammerjohan, C. M. Wood, Y. Chang, and E. Thorson, “An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge,” *Journal of Advertising*, Vol.34, No.4, pp.55-67, 2005.
- [26] 박재진, “퍼블리시티 수용에 있어 소비자들은 과연 합리적인가?: 기본적 귀인오류 현상 및 정보원의 신뢰성을 중심으로,” 광고연구, 제87호, pp.109-132, 2010.
- [27] P. J. Shoemaker and S. D. Reese, *Mediating the message: Theories of Influence on Mass Media Content*, New York: Longman, 1996.
- [28] 박동숙, 조연하, 홍주연, “공적 업무 수행을 위한 사적 친분 고리 : 출입처에서의 취재원과 기자의 상호작용에 대한 질적 탐구,” *한국언론학보*, 제45권(특별호), pp.367-396, 2001.
- [29] 제정임, 이봉수, *경제저널리즘의 종속성: 한국 신문의 재벌 보도와 광고의 관계*, 서울: 한국언론재단, 2007.
- [30] C. Hoskins, S. McFadyen, and A. Finn, “Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media,” Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.
- [31] 최인호, 주혜연, 이지연, 김준홍, 박재영, “신문의 대기업 호의보도와 광고의 상관관계,” *한국언론학보*, 제55권, 제3호, pp.248-270, 2011.
- [32] 양정혜, “환경재난 뉴스의 프레임-국내 주요 일간지의 ‘허베이 스피리트호’원유 유출사고 보도사례,” *정치커뮤니케이션연구*, 제9권, pp.81-121, 2008.
- [33] 배정근, “광고가 신문보도에 미치는 영향에 관한 연구,” 제54권, 제6호, pp.104-128, 2010.
- [34] 유홍식, 김종화, 이지은, 진소연, “온라인게임 규제에 대한 언론의 보도 프레임 분석: 첫다운제 보도를 중심으로,” *언론과학연구*, 제11권, 제4호, pp.355-384, 2011.
- [35] 박상표, “담배회사 내부문건 속 한국인 과학자 분석,” *대한금연학회지*, 제5권, 제1호, pp.1-9, 2014.
- [36] P. McCandless, V. Yerger, and R. Malone, “Quid pro quo: Tobacco companies and the black press,” *American Journal of Public Health*, Vol.102, No.4, pp.739-750, 2012.
- [37] S. Capparell, *The Real Pepsi Challenge: The Inspirational Story of Breaking the Color Barrier in American Business*, New York, NY: Wall Street Journal Books, 2007.
- [38] H. Northrup and H. Ash, *The Racial Policies of America Industry: The Negro in the Tobacco Industry*, Philadelphia, PA: University of Pennsylvania, Wharton School of Finance and Commerce, Department of Industry, Industrial Research Unit, 1970.
- [39] H. Hiilamo, U. Kahl, and M. Lambe, “The Philip Morris Nordic journalst program: Strategies, implementation and outcomes,” *Health Policy*, Vol.89, pp.84-96, 2008.
- [40] M. E. Muggli, R. D. Hurt, and L. B. Becker, “Turning free speech into corporate speech: Philip Morris’ efforts to influence U.S. and European journalists regarding the U.S. EPA report on secondhand smoke,” *Preventive Medicine*, September, pp.568-580, 2004.
- [41] S. Chapman, “Formula one racing and the end of tobacco sponsorship: Half pregnant at 350 kph?,” *Tobacco Control*, Vol.11, June, pp.87-88, 2002.
- [42] R. Mackenzie, J. Collin, and K. Sriwongcharoen, “Thailand—lighting up a dark market: British American tobacco, sports sponsorship and the circumvention of legislation,” *J. of Epidemiology and Community Health*, January, Vol.61, pp.28-33, 2007.

- [43] T. Meenaghan, "Build brand image through event sponsorship: the role of image transfer," *J. of Advertising*, Vol.28, No.4, pp.35-41, 1991.
- [44] K. Smith and M. Wakefield, "Textual analysis of tobacco editorials: How are key media gatekeepers framing the issues?," *American Journal of Health Promotion*, Vol.19, pp.361-368, 2005.
- [45] 조인숙, 김도연, "한국 언론의 담배소송 보도분석: 비정상성 주체 호의보도 및 해외사례 제시를 중심으로," *스피치와 커뮤니케이션*, 제28호, pp.114-153, 2015.
- [46] 최유진, "담배규제정책 보도에 나타난 기사유형, 주제, 논조 분석-2011-2016년 금연구역, 담배가가격, 경고그림, 금연 지원정책 기사를 중심으로," *한국언론학보*, 제61권, 제2호, pp.64-92, 2017.
- [47] K. D. Blake, A. R. Kaufaman, J. Lorenzo, and E. M. Augustson, "A descriptive study of television news coverage of tobacco on the United States: Frequency of topics, frames, exemplars, & efficacy," *J. of Health Communication*, Vol.20, pp.1425-1421, 2015.
- [48] M. Long, M. D. Slater, and L. Lysengen, "US news media coverage of tobacco control issues," *Tobacco Control*, Vol.15, pp.367-372, 2006.
- [49] K. Smith and M. Wakefield, "Newspaper coverage of youth and tobacco: Implications for public health," *Health Communication*, Vol.19, pp.19-28, 2006.
- [50] S. Chapman, "The news on smoking: Newspaper coverage of smoking and health in Australia, 1987-1988," *American Journal of Public Health*, Vol.79, pp.1419-1420, 1989.
- [51] C. L. Meenashe and M. Siegel, "The power of a frame: An analysis of newspaper coverage of tobacco issues-United States, 1985-1996," *J. of Health Communication*, Vol.3, pp.307-325, 1998.
- [52] D. Champion and S. Chapman, "Framing pub smoking bans: an analysis of Australian print news media coverage, March 1996-March 2003," *J Epidemiol Community Health*, Vol.59, pp.679-684, 2005.
- [53] R. E. Malone, E. Boyd, and L. A. Bero, "Science in the News: Journalists' Constructions of Passive Smoking as a Social Problem," *Social Studies of Science*, Vol.30, No.5, pp.713-735, 2000.
- [54] J. K. Harris, S. G. Shelton, S. Moreland-Russell, and D. A. Luke, "Tobacco coverage in print media: The use of timing and themes by tobacco control supporters and opposition before a failed tobacco tax initiative," *Tobacco Control*, Vol.19, pp.37-43, 2010.
- [55] M. A. Wakefield, E. Brennan, S. Durkin, K. McLeod, and K. C. Smith, "Still a burning issue: Trends in the volume, content, and population reach of newspaper coverage about tobacco issues," *Critical Public Health*, Vol.21, pp.313-325, 2011.
- [56] W. Siu, "Social construction of reality. The tobacco issue," *Critical Public Health*, Vol.19, No.1, pp.23-44, 2009.
- [57] M. Wakefield, K. C. Smith, and S. Chapman, "Framing of Australian newspaper coverage of secondhand smoke injury claim: Lesson for media advocacy," *Critical Public Health*, Vol.15, No.1, pp.53-63, 2005.
- [58] 이철한, "대립하는 두 조직간 쟁점관리 효과에 관한 연구: 신문사 성향별 보도자료 채택을 중심으로," *광고학연구*, 제16권, 제5호, pp.329-344, 2005.
- [59] 한국건강증진개발원, *담배 마케팅 모니터링 결과보고-언론분야*, 2015.
- [60] V. Kushnir, P. Selby, and J. A. Cunningham, "Association between tobacco industry denormalization belief, tobacco control community discount and smoker's level of nicotine dependence," *Addictive Behaviors*, Vol.38, pp.2273-2278, 2013.

저 자 소 개

오 미 영(Mi-Young Oh)

정회원



■ 현재 : 서울여자대학교 언론영상학부  
교수

〈관심분야〉 : 위험커뮤니케이션, 헬스커뮤니케이션, 담배마케팅