

2022
May / June
No. 263

VOICE OF ADVERTISERS KAA Journal

Special Report

[특별기획] '워라밸 시대' 속 홍보인들의 삶을 들여다본다

KAA 진단

'광고사기 대응의 골든타임' 바로 지금이다

KAA Focus

또 다시 변화를 준비하는 디지털 광고시장, 효율적인 데이터 활용 방법은?



건강자산을 키우다 **튼튼탄**하게!

삼성생명 건강자산이
튼튼탄하게 벌어드립니다

삼성생명
건강자산



튼튼한 건강

바른 습관 형성을 통한
건강관리

튼튼한 보장

예기치 못한 질병이나 사망에
대비하기 위한 보장 준비

탄탄한 노후

안정된 생활을
이어갈 수 있는 노후자산

우리가 꿈꾸는 가치 있는 미래는,

아이들이 어디서든 마음껏 배우며 꿈을 키우고
청년들이 누구나 자신만의 새로운 도전을 펼치고
모두가 깨끗하고 건강한 환경에서 살아가며
삶에 감동을 더하는 기술이 가득한 미래

미래, 같이

다 같이 더 나은 삶을 누릴 수 있는 미래가치 만들기,
LG가 함께 하겠습니다.



당신의 브랜드가
마케팅을 고민할 때

JTBC미디어컴은
솔루션을 제안합니다



JTBC 및 중앙그룹의 다양한 채널과 노하우를 통해 광고 기획 및 제작, 매체 집행까지
미디어 크리에이티브의 새로운 미래를 장악하다.

SAMSUNG



FINALLY.
BESPOKE INFINITE

취향 그 너머까지도

RESPECTED BY **BESPOKE**

Infinite Line

Contents

2022

May / June

No. 263

KAA저널 2022년 05+06 (통권 263호)
2022년 06월 10일 발행

발행인 최선목

편집인 노승만

취재편집 유재형, 김다혜

편집위원 이시훈 계명대 교수(위원장)

권승한 삼성전자 프로그래머

김희진 LG유플러스 팀장

박준우 HSAD 센터장

박형재 한국코카-콜라 상무

서상숙 SK텔레콤 팀장

유동수 한국조선해양 팀장

이주영 동서식품 팀장

이준희 보령제약 상무

임희석 DL이앤씨 상무

곽혁 한국광고주협회 사무총장

더큰바오밥(010-3388-6241)

디자인

인쇄

발행처

문덕인쇄

한국광고주협회

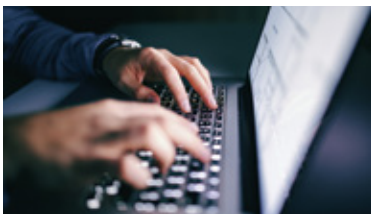
서울특별시 송파구 올림픽로 35길 137,

한국광고문화회관 5층

TEL : 02-422-4390

FAX : 02-422-4399

www.kaa.or.kr



08 Special Report

① 홍보인의 워라벨 만족도 설문조사

· 기업의 대변인, 언론의 파트너,

홍보인들의 워라벨 만족도 지수는?

· 끊이지 않는 유사언론행위, 이제는 근절돼야

· 지난 5개월간 45개 언론사가 62개 행사 후원 요청

· 홍보인이 선택한 가장 호감도 높은 매체는?

· 홍보인, '내 업무에 만족한다' 78점

· 무형의 네트워크 중심으로 움직이는 홍보팀,

조직 내 인식 개선 시급

② 對언론 홍보 담당자 5인 좌담회

· 나는 홍보 '전문가(Specialist)'입니다

· 무리한 협찬 요구에 지친 홍보인들...

언론과 기업은 건전한 파트너 관계가 될 수 없나?

· 그럼에도 불구하고 나는 홍보인이다

34 KAA 진단

'광고사기 대응의 골든타임' 바로 지금이다

42 KAA Focus

① 또 다시 변화를 준비하는 디지털 광고시장,

효율적인 데이터 활용 방법은?

② 코로나 엔데믹과 함께 성장하는 디지털 사이니지

56 송동현의 Crisis Consultant

나만, 우리만 재미있는 광고 콘텐츠는 위기 발생의 징조

60 M 리포트

'온오프' 하이브리드 근무 시대, 효율적인 조직 관리 방법

64 양재규의 Law119

기사삭제청구권은 없어도 기사삭제는 있다

·정기구독신청 1년 우편발송료(3만원)를 입금 후 독자의 이름, 주소, 전화번호를 알려주시기 바랍니다.

(문의전화 : 한국광고주협회 사무국 02-422-4390)

·이 책의 내용은 한국광고주협회 홈페이지 www.kaa.or.kr 에서도 볼 수 있습니다.

기업의 대변인, 언론의 파트너, 홍보인들의 워라밸 만족도 지수는?

WORK & LIFE



KAA저널에서는 일과 삶의 균형을 중시하는 근무 환경 변화 속, 홍보 담당자들의 ‘워라밸(Work and Balance)’에 대한 생각을 들어봤다. 국내 최초로 진행된 ‘홍보인의 워라밸 만족도’ 설문조사 결과와 함께 홍보전문가 5인의 좌담회 내용을 생생하게 전달한다.

일과 삶의 균형을 중시하는 직장인이 늘어나고 있다. 실제로 직장인 커뮤니티에서는 ‘급여는 낮아도 워라벨이 있는 회사 vs 워라벨은 없지만 급여가 높은 회사’ 중 어느 회사를 택해야 하는지 질문하는 게시글이 심심치 않게 올라온다. 그에 대한 댓글은 ‘무조건 워라벨이 최고’, ‘워라벨이 너무 안 지켜지는 회사라 퇴사를 고민 중이다’ 등 워라벨을 상당히 중요시하는 반응들을 볼 수 있다.

과거 ‘워커홀릭’이 대접받던 시대를 지나 일과 삶의 ‘균형’을 중요시하는 근무 환경의 변화에도 불구하고 워라벨과 조금 동떨어진 생활을 하는 직장인들이 있다. 바로 기업을 대표해 메시지를 발송하고, 사건·사고가 터졌을 때 최일선에서 진두지휘하는 홍보인들이다.

홍보인들은 커뮤니케이터이자 스페셜리스트로서 자긍심도 높지만, 언론을 상대하는 업무의 특성상 휴일을 반납해야 하는 경우도 있다. 그래서인지 타 직무에 비해 워라벨이 잘 지켜지지 않는다는 인식이 자리잡으면서 기업 내에서 신입 사원들이 기피하는 부서로 꼽힌다.

이에 광고주협회는 지난 4월 25일부터 5월 6일까지 국내 200대 기업 홍보 업무 담당자를 대상으로 ‘홍보인의 워라벨 만족도 조사’를 실시, 홍보 담당자들의 근무 환경과 업무 현황, 고충, 그리고 직무 만족도와 워라벨에 대한 생각을 들어봤다.

‘워크’는 만족하지만 ‘라이프’와의 균형은 떨어져 조사 결과 기업 홍보 담당자들은 현재 직무와 삶의 밸런스에 대해, 응답자 106명 중 58명만이 만족한다고 대답했다. 직무에 대한 만족도는 100점 만점에

표 1 | 홍보인의 직무 만족도 및 워라벨 만족도 지수

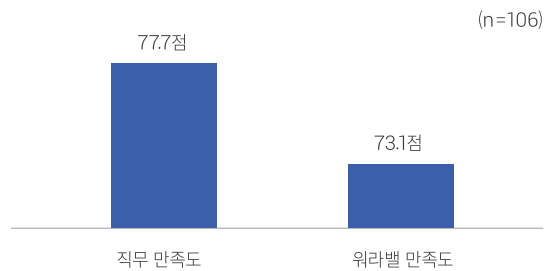


그림 1 | 직장인의 ‘워라벨’에 관한 의견 현황

회사 선택시 고려사항은?

1:1 채팅
2020.06.13 15:53 조회 300

회사 선택시 어떤걸 먼저 따지시나요?

- 9시 출근, 6시 정시퇴근을 할 수 있는 워라벨을 지켜지는 회사(급여는 낮은 편) 또는
- 워라벨은 1도 없지만 가족이 여유 있게 살 수 있도록 급여를 많이 주는 회사

극단적인 예이지만 저 정말로 2가지 중에 고민입니다.

- 1번이요. 2번 해봤는데 내 삶이 없더라고요. 2020.06.14. 06:44
- 워라벨 좋은 회사가 어디 있습니까? 소개좀. 2020.06.14. 09:06
- 워라벨이용 2020.06.14. 09:13
- 워라벨이여... 2020.06.14. 09:33
- 1번이요~ 2020.06.14. 09:36
- 워라벨이요. 무조건 2020.06.14. 09:53

*출처 : 아시아경제, “저녁 있는 삶 살아야죠” 직장관 1위는 돈보다 ‘워라벨’ 기사

77.7점, 이에 비해 워라벨 만족도는 73.1점으로 직무 만족도보다는 상대적으로 점수가 떨어졌다.

홍보 담당자, “왜곡 기사 정정과 유사언론행위 대응이 가장 힘들다”

홍보 업무를 담당하는 조사 응답자의 46.2%가 ‘기자와의 관계 형성 및 유지 관리’에 어려움을 느끼고 있는 것으로 조사됐다.

구체적으로는 ‘오보·왜곡·과장 기사가 정정되지 않을 때’(95.9%) 가장 힘든 것으로 집계됐다. 이어 ‘기사를 빌미로 광고·협찬을 요청 받았을 때’(79.6%), ‘술자리·골프 등 업무시간 외 진행되는 네트워킹’(69.4%) 순으로 나타났다.

‘세미나, 컨퍼런스 등에 참석 또는 협찬 요청을 받았을 때’도 업무 고충 중 한가지로 꼽혔는데, 올해 1월부터 조사 시점까지 응답자의 67%가 언론사 행사에 참석 또는 광고·협찬 요청을 받은 적이 있는 것으로 조사됐다. 월 평균 협찬 요청 횟수는 12.3회 였다.

홍보팀에 대한 임직원들의 이해도는 낮은 편

위에서 조사된 것과 같이 홍보팀은 기자와의 미팅, 언론 주최 행사 참석, 골프 행사 등 업무시간에 외부 활

표 2 | 기자와의 업무 관계에서 느끼는 고충 사례

(n=49)

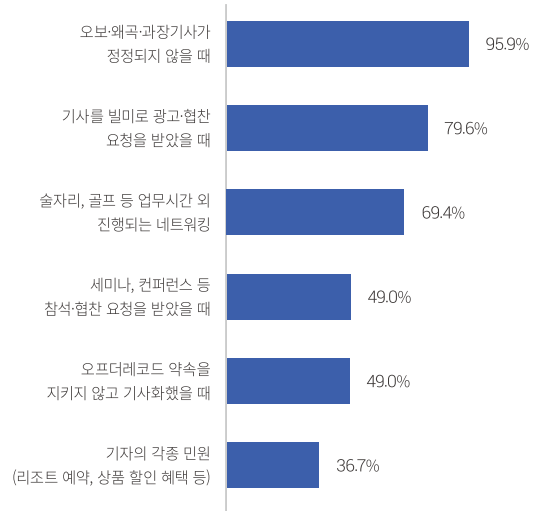
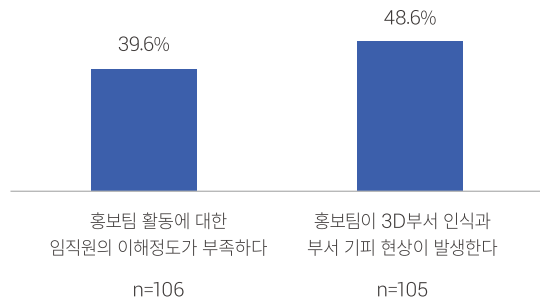


표 3 | 업무 환경에 관한 의견



동이 많다. 하지만 홍보인들은 이와 같은 활동에 대해서 응답자의 39.6%가 회사 임직원들의 이해 정도가 떨어진다고 느끼고 있었다. 또한 응답자의 절반이 회사 내에서 홍보팀이 3D 부서라는 잘못된 인식과 그로 인한 부서 기피 현상이 발생하고 있다고 답해 조직 내부에서의 홍보팀에 대한 인식 개선이 시급한 과제로 나타났다.

성공적인 PR로 대내외 인식이 개선 시 긍지 느껴

한편 홍보 담당자들은 성공적인 홍보의 결과로 기업이나 조직, 브랜드에 대한 대내외 인식이 긍정적으로 바뀌었을 때(66.7%) 가장 큰 자부심을 느낀다고 답했다. 그 외 대외적으로 회사를 대표할 때(41.9%), 사회 변화와 다양한 정보, 트렌드를 누구보다 빠르게 접할 때(33.3%) 순으로 업무에 애착을 느끼고 있는 것으로 조사됐다.

이러한 점들을 반영해 조사한 홍보 담당자들의 직무 만족도는 77.7점으로 조사됐다. 주목할 점은 직급별로 직무 만족도를 살펴봤을 때 사원이 74점으로 가장 낮았고, 부장이 78.4점으로 높게 나타났다.

한편 조사 대상자들이 속한 기업은 직원들의 워라밸 유지를 위해 많은 제도를 실시하고 있었다. 가장 대표적으로는 주 40시간 근무를 위한 유연근무제 및 정시 출·퇴근 제도가 있고, 샌드위치 데이 및 리프레시 휴가, 점심시간 연장 등이 시행되고 있었다. 이외에도 패밀리데이, 월 2회 금요일 휴무제, PC OFF제, 반차/반반차 제도 등도 있었다. ☎

김다혜 dahye@kaa.or.kr

표 4 | 홍보인으로서 자부심이나 애착을 느낀 순간들

(n=105)

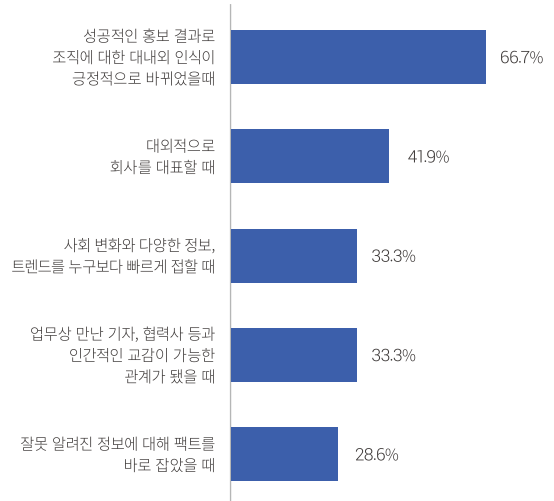
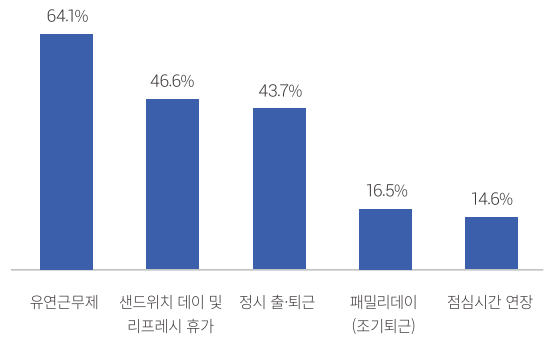


표 5 | 기업에서 시행하는 워라밸 유지를 위한 제도

(n=103)



<홍보인의 워라밸 만족도 조사> 개요

기간 '22. 04. 25 ~ 05. 06

대상 200대 기업 홍보 업무 담당자(응답 : 106명)

방법 이메일 설문조사

끊이지 않는 유사언론행위, 이제는 근절돼야



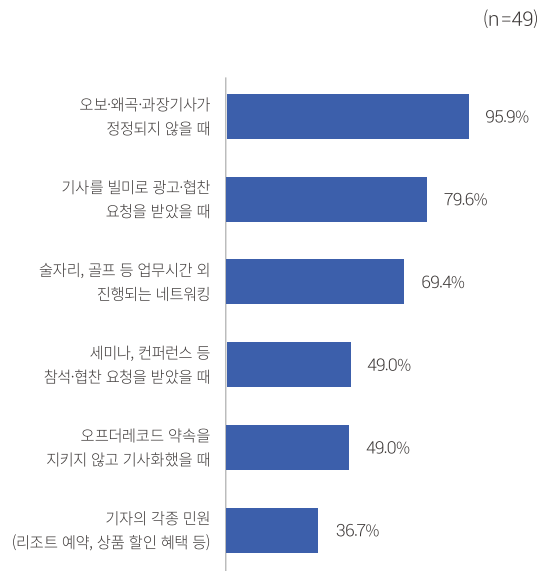
직장인들 상당수는 직장 생활에서 가장 힘든 것으로 ‘인간 관계’를 꼽는다. 단독으로 업무를 진행하는 경우보다는 협업이 많기 때문이다. 어떤 일을 하느냐도 중요하지만, 누구와 일을 하느냐에 따라 업무 강도나 스트레스 정도가 달라진다. 외부 직원과 함께 파트너로 일해야 할 때 업무 강도는 더 높아진다.

기업 홍보 담당자들은 기자를 상대한다. 광고주협회가 200대 기업 홍보 업무 담당자를 대상으로 조사한 결과 응답자의 46.2%가 ‘기자와의 관계 형성 및 유지 관리’에 어려움을 느끼고 있는 것으로 나타났다.

홍보인들은 오보·왜곡·과장 기사가 정정되지 않을 때 어려움 느껴

언제 홍보인들은 기자와의 관계에서 어려움을 느낄까? 구체적으로 살펴보면, ‘오보·왜곡·과장 기사가 정정되지 않을 때’(95.9%), ‘기사를 빌미로 광고·협찬 요청을 받았을 때’(79.6%), ‘술자리, 골프 등 업무시간 외 진행되는 네트워킹’(69.4%), 세미나·컨퍼런스 등 참석 또는 협찬 요청을 받았을 때(49.0%) 순이었다.

【표 1】 기자와의 업무 관계에서 느끼는 고충 사례



본연의 PR 업무 보다 방어 홍보에 많은 시간 할애 눈에 띄는 점은 ‘유사언론행위’와 관련성이 높은 사항이 고충 사례 1, 2위로 나타났다는 것이다. 과거에 비해 매체 환경이 합리적으로 바뀌고 있지만, 아직까지도 일부 매체들이 ‘팩트체크’나 ‘취재’없이 다른 곳에 보도된 기사나 과거 기사들을 재탕, 삼탕을 해가면서 악의적 기사들을 작성한다. 그리고 이들의 상당수는 해당 기사의 정정이나 삭제를 해주는 대가로 광고나 협찬을 요구한다.

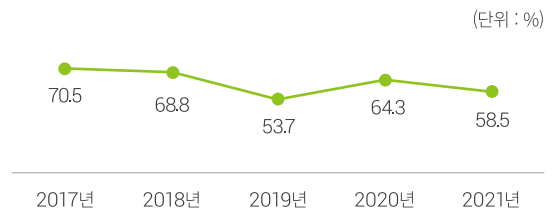
2021년 11월 광고주협회의 ‘유사언론행위 피해실태’ 조사 결과에 의하면 58.5%가 유사언론행위를 경험했다. 최근 5년간의 유사언론행위 비율을 보면 2020년은 소폭 늘어났지만, 전체적으로는 줄어들고 있는 추세다. 하지만 일부 매체의 기사를 빌미로한 광고 압박 행위는 여전히 있다는 것을 알 수 있다.

한 홍보 담당자는 “언론인으로서 자부심을 갖고 일하는 기자들도 많지만, 사명감보다는 기사를 돈벌이 수단으로 생각하는 일부 기자와 매체 경영진이 언론 생태계를 혼탁하게 만들고 있다”고 설명했다.

이어 “데이터 왜곡 기사나, 가짜 뉴스, 부정적 보도 등을 이용해 광고·협찬을 유도하는 행위 때문에, 적지 않은 홍보팀이 본연의 PR업무 보다 방어홍보(악의적인 부정 기사 정정 등)에 시간을 할애하는 경우가 많다”면서 “이 부분이 외부의 부정적인 시선을 불러일으키는 것이 아닐까?”라고 덧붙였다. ☞

김다혜 dahye@kaa.or.kr

【표 2】 기업 홍보 담당자의 유사언론행위 경험 비율



지난 5개월간 45개 언론사가 62개 행사 후원 요청



행사 참석 및
후원 요청

한 달
평균 **12.3** 회

기업 홍보 담당자들은 올 상반기 동안 언론사로부터 한 달 평균 12.3회의 행사 참석이나 후원 요청을 받은 것으로 나타났다.

총 45개 언론사가 62개의 포럼이나 컨퍼런스에 대해 행사의 후원이나 참석을 기업에 요청했다. 이중 한국일보와 뉴스핌으로부터 10개 이상의 기업이 요청을 받았다고 응답해 최다를 기록했다.

한 구좌에 수백만 원, 부르는 게 값

언론사 주최 포럼이나 컨퍼런스의 후원은 행사 후원금과 별도로 수십에서 수백만 원의 인당 참가비(1구좌)를 요구하는 경우가 빈번하다. 통상 담당 기자나 관련 부서에서 참가 구좌 구매를 요청하고, 광고국에서 행사 협찬 관련 요청이 온다.

앞서 홍보 담당자들이 기자와의 관계에서 어려움을 토로한 원인 중 하나로 협찬이나 컨퍼런스 후원 요청을 꼽았는데, 이는 광고 영업과 편집간 경계가 희미해진 안타까운 언론 현실을 보여주는 사례다.

규모가 큰 행사의 경우, 2~3개 구좌에 6백만 원에서 9백만 원에 달하는 것으로 알려졌다. 기업이 비슷한 포럼의 수백만 원 참가비 요구에 응할 수밖에 없는 것은 상대가 언론사이기 때문이다.

이 때문에 홍보인들은 대부분 언론사들의 광고·협찬 요구 수준이 예산을 크게 웃도는 것에 부담을 느끼는 것으로 나타났다.

홍보 담당자들은 행사 후원 금액도 문제지만, 때만 되면 매일 이어지다시피 하는 행사 참석에 대한 고충도 토로했다.

한 기업 홍보 담당 임원은 “홍보팀 인력이 얼마 되지 않는다데 팀장급 이상의 참여를 종용하는 분위기가 있다”면서 “타기업 홍보 담당자들과 하루에 2~3번씩 마주치는 경우도 많다. 배울 것이 많지 않은 포럼을 시간을 쪼개가며 반복적으로 참여하는 것도 고역”이라고 토로했다.

주제 중복되는 행사 많고, 후원 효과 미지수

해외 주요 언론들은 행사 참여자 현황과 후원 효과 분석이 포함된 결과 보고서를 후원사에 제공하는 것으로 알려져 있다.

반면 국내 언론사는 후원 결과 보고서가 없는 경우가 대부분이다. 행사의 참석자도 후원 기업의 홍보 담당자가 대다수를 차지한다. 비슷한 성격의 행사가 너무 많다는 점도 문제다. 이번 조사 결과를 보면, 건

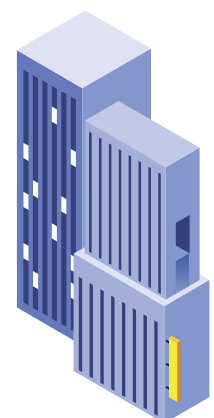
표 | 요청 받은 주요 언론사 행사 현황(매체명 가나다 순)

매체명	행사명
뉴스1	미래포럼
뉴스핌	서울이코노믹포럼, 건설포럼
뉴시스	ESG포럼
더벨	건설부동산포럼, 제약바이오포럼
동아일보	동아 뉴센테크포럼
매일경제	국민보고대회
머니투데이	키플랫폼, 글로벌컨퍼런스
메트로	창립기념행사
서울경제	서울경제금융전략포럼, 라운드테이블
아시아경제	아시아금융포럼
이데일리	이슈포럼, 부동산포럼
이투데이	CSR국제컨퍼런스, ESG포럼
일요신문	창간30주년기념포럼
조선비즈	유통산업포럼
파이낸셜뉴스	서울국제금융포럼, 금융포럼
팩스넷뉴스	기업지배구조포럼, 제약바이오포럼
한국경제	스트롱코리아포럼
한국일보	한국포럼, ESG포럼

설부동산포럼, ESG포럼, 금융포럼, 유통산업포럼, 창간 기념 포럼, 제약바이오 포럼 등은 신문사들이 애용하는 주요 행사 아이템들이다.

한편, 지난 2017년 광고주협회가 실시한 언론사 협찬 관련 조사에 따르면, 2015년 1월부터 2016년 6월까지 총 520회의 언론사 행사가 개최됐다. ㉠

성윤호 unos@kaa.or.kr



홍보인이 선택한 가장 호감도 높은 매체는?



200대 기업 홍보 담당자들에게 가장 호감도 높은 매체로 종합일간지에서 동아일보, 조선일보, 중앙일보 등 3곳, 경제지는 매일경제, 서울경제, 한국경제 등 3곳, 인터넷신문에서는 비즈니스위치 1곳이 선정됐다.(매체명 가나다順)

홍보 담당자들은 '사전에 충실한 팩트 체크를 통해 퀄리티 높은 콘텐츠를 만들기 위해 노력하고, 잘못된 기사에 대해 긍정적으로 협의하며 반론권을 보장하는' 언론에 대해 호감을 갖는 것으로 조사됐다.

이외에도 '편집과 광고영업의 영역이 명확하게 구분'되어 있고, '의도적, 자극적 기사를 지양'하는 언론사에 대해 긍정적인 반응을 보였다.

또 일부 전문지에 대해서는 '기업과 소비자 모두의 입장을 고려한 기사를 쓴다'며 균형 잡힌 보도 자세를 높게 평가했다.

기타 홍보인들은 보도 자료를 단순 기사화 하는 대신, 추가 취재를 통해 깊이 있는 분석을 곁들인 스토리텔링 방식의 콘텐츠를 생산하는 언론에 대해서도 좋게 평가했다.

팩트 체크는 저널리즘의 기본

전체 설문 응답자 106명 중 50명이 '(홍보 업무상) 호감 가는 언론이 있다'고 답변한 이번 조사에서 부정적인 의견도 많았다.

유통업계 홍보 담당자는 "호감 가는 언론이 있나요?"라고 반문하면서 "미디어 환경이 악화되며 인력 유출은 잦은 반면, 좋은 인력 유입은 더딘 것 같다"고 덧붙였다.

홍보 담당자들은 '팩트 체크'가 호감 가는 언론의 기준 중 하나라는 것에 대해 인식을 같이 하는 것으로 나타났다.


모 기업 홍보 담당자는 "팩트 체크는 언론의 당연한 의무"라며 "사실 확인도 없이 선정적 기사를 남발하고, 베껴쓰기가 횡행하다보니 팩트 체크가 기준이 되

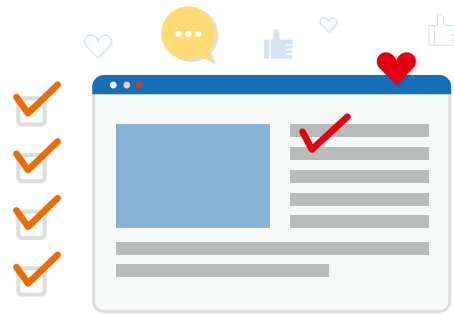
표 | 홍보 담당자에게 호감도가 높은 매체 (순서 : 가나다 順)

분류	종합일간지	경제지	인터넷 신문
매체명	동아일보 조선일보 중앙일보	매일경제 서울경제 한국경제	비즈니스위치

어버린 게 작금의 상황"이라는 반응을 보였다.

일부에서는 " 기사를 빌미로 광고 영업을 하는 사이버 언론 현황 조사도 필요하다"는 의견을 내놓기도 했다.

홍보인들은 이번 기회를 통해 많은 언론들이 좋은 콘텐츠 생산과 정도 경영을 통해 올바른 미디어 환경을 만들어 가는데 더욱 노력해 줄 것을 기대하는 모습이다.  성윤호 unos@kaa.or.kr



홍보인, '내 업무에 만족한다' 78점



광고나 마케팅 부서는 소비자의 인식을 변화시키고 구매로의 전환을 유도하는데, 외생 변수가 많아 효과 측정이 쉽지 않은 않다. 이에 반해 홍보팀의 피드백은 상대적으로 빠른 편이다. 홍보의 결과는 다음 날 언론을 통해 드러나기 때문이다.

이번 설문조사에서 홍보 담당자의 66.7%가 '성공적인 홍보 결과로 조직에 대한 대내외 인식이 긍정적으로 바뀌었을 때'를 가장 크게 자부심을 느낀 순간으로 꼽았고, '대외적으로 회사를 대표할 때'(41.9%)가 뒤를 이었다.

B2B 기업의 한 홍보 담당자는 "홍보는 피드백이 빠르고, 결과도 비교적 확연히 드러난다"면서 "회사를 대표한다는 자부심이 크다"고 말했다.

회사를 대표하는 홍보인의 자부심

대외적으로 회사를 대표하는 만큼 '부담감이 적지 않다'는 의견도 있었다. 한 제조 업체 홍보임원은 "홍보인은 회사에서 벌어지는 모든 일을 알고 있어야 한다. 경영전략부터 IR 회의까지 사내 모든 회의에 참석한다. 회사의 핵심기술에 대한 공부도 게을리 할 수 없다. 이는 숙명 같은 일"이라고 전했다. 홍보 담당자의 말 한마디가 회사 의견으로 비추어지고, 언론 보도에 그대로 반영되기 때문이다.

특히 홍보팀은 사회 트렌드를 빠르게 접한다는 인식 때문인지 종종 '정보 보고 라인'으로 비춰질 때도 있고, 이 때문에 더 많은 사람과 만남을 갖게 된다는 것이 홍보 담당자들의 설명이다.

실제로 홍보인들은 ‘사회 변화와 다양한 정보, 트렌드를 누구보다 빠르게 접할 때’(33.3%)와 ‘업무상 만난 기자와 인간적 교감이 가능해졌을 때’(33.3%)를 애착을 느끼는 순간 3, 4위로 꼽았다.

직무 만족도 77.7점 vs 워라밸 만족도 73.1점

‘홍보인의 워라밸 만족도’ 조사를 통해 나타난 직무 만족도는 77.7점인데 반해, 워라밸 만족도는 73.1점으로 다소 낮게 나타났다.

특히 직무 만족도는 직급별로 큰 차이가 없었지만, 워라밸 만족도는 사원과 임원이 낮게 조사됐다.


이는 업무 환경에 대한 질문에서 임원급이 ‘야근이나 새벽/주말 출근이 빈번하다’라고 대답한 비율이 he직급에 비해 높았던 것과도 연관해 생각해 볼 수 있다. 한 홍보 담당자는 “홍보 업무를 담당하며 기자와의 연락, 메시지 발신을 위해 시간 타이밍을 고려해야 하는 점 등 근무시간 외 이루어질 수밖에 없는 업무가 있기 때문에, 어느 정도 개인 시간에 영향을 받을 수밖에 없다”고 말했다.

임원과 사원 직급의 낮은 워라밸에 대해서는 “임원은 업무상 대내외적으로 이해관계자가 많아, 그만큼 개인시간을 많이 할애하고 책임감도 크다. 사원의 경우에는 어느 부서나 마찬가지로 업무에 익숙해지기까지는 어쩔 수 없는 적응기간 이라고 생각한다”고

설명했다.

워라밸을 유지하기 위한 개인적 노력으로 가장 많은 53.3%의 응답자가 ‘주말에 가족과 함께 시간 보내기’라고 답변했다. 또한 ‘퇴근 후 회사일을 가정으로 가져가지 않기’(45.7%), ‘점심이나 출퇴근 전후 시간을 이용해 운동 등 개인시간 갖기’(29.5%), ‘영화, 공연, 여행 등 여가 시간 활용’과 ‘업무와 상관없는 사람들과 취미 생활하기’ 등을 꼽았다.

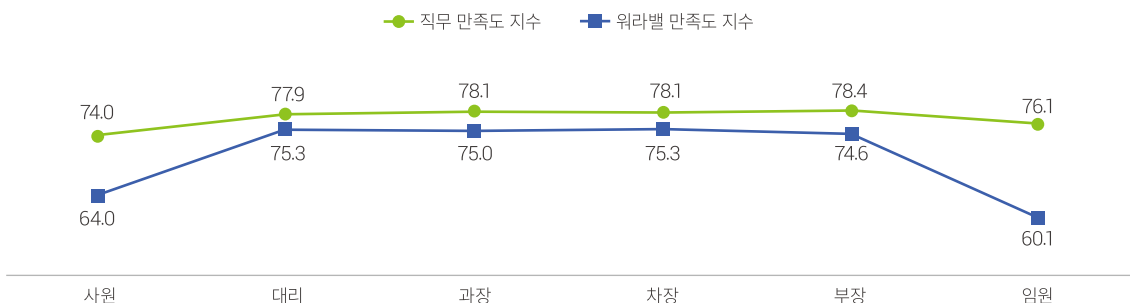
한편 회사의 워라밸 제도로는 유연 근무제(64.1%), 샌드위치 데이 및 리프레시 휴가(46.6%), 정시 출퇴근(43.7%), 패밀리데이(조기 퇴근) (16.5%) 등을 시행하고 있는 것으로 조사됐다. 이외에도 월 2회 금요일 휴무제, PC OFF제, 반차/반반차 제도 등이 시행되고 있어 최근 기업들의 근무 환경을 개선하고자 하는 노력이 자리를 잡아가는 것으로 보인다.

이에 대해 한 홍보 담당자는 “지금 담당하는 직무의 워라밸이 최상의 수준이라고는 할 수 없다. 하지만 ‘워라밸’은 소속된 회사의 조직문화에 따라 다른 것이라 생각하고, 홍보팀이기 때문에 워라밸이 떨어진다고 생각하진 않는다”며 “주 40시간 근무를 지키기 위해 유연근무제를 실시하는 등 회사 차원에서도 제도를 마련, 사회 변화를 따라가기 위해 노력하고 있다”고 말했다. 

이순임 si0024@kaa.or.kr

표 | 직급별 직무 만족도, 워라밸 만족도 지수

(단위 : %, n=106)



무형의 네트워크 중심으로 움직이는 홍보팀, 조직 내 인식 개선 시급



“홍보팀에서 일하다 보면 억울한 경우가 생길 때가 있다. 예를 들어 지금 지라시에 우리 기업이나 직원 관련해 어떤 가십성 이슈가 떠돈다고 생각해보자. 근데 이 이슈가 확대되고, 기업과 얽어 위기 요소가 되어 버려 인터넷 상에서 트래픽이 많아지면 홍보팀에서 일을 제대로 하지 못했다고 타박을 받는다. 반대로 홍보팀에서 발빠르게 대처해 이슈를 선제적으로 잠재웠을 때는 일을 한 티가 나지 않는다. 그야말로 잘해야 본전인 셈이다”

홍보팀에서 20년 이상 근무한 베테랑 홍보맨의 푸념이다. 이외에도 홍보팀에서 일하다 보면 홍보 업무를 제대로 이해하지 못하는 일부 사람들로 인해 마음에 상처를 받는 일이 생긴다.

응답자 10명 중 4명

홍보팀에 대한 사내 이해도 부족 느껴

예를 들면 기업 PR 및 기자 인사차 점심/저녁 식사 자리를 갖는 것에 대해 “회사돈으로 비싼밥 먹으러 간다”고 농담 아닌 농담을 듣거나, 홍보 결과가 좋았을 때는 “콘텐츠가 좋아서 잘 나왔다”, 홍보 결과가 안 좋았을 때는 “홍보팀이 일을 못해서 결과가 안 나왔다”는 식이다.

실제로 광고주협회가 200대 기업의 홍보 업무 담당자를 대상으로 조사한 결과 응답자의 39.6%가 회사 임직원들의 홍보팀 활동에 대한 이해 정도가 충분하지 않다고 답했다. 또한 응답자의 절반이 회사 내에서 홍보팀이 3D 부서라는 잘못된 인식과 그로 인한 부서 기피 현상이 발생하고 있다고 답해, 장기적으로 바람직한 조직 문화 형성을 위해서 홍보팀에 대한 인식 개선이 시급한 과제로 나타났다.

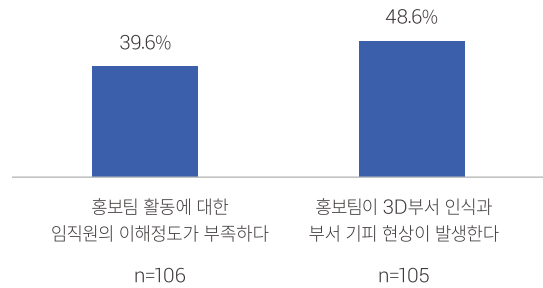
포지티브 홍보로 새로운 역할 모색

B2B 기업에서 커뮤니케이션팀 총괄을 맡고 있는 홍보 담당자는 “홍보팀에 대한 인식 개선을 위해서는 2-track의 노력이 필요하다”는 의견을 내놨다.

그는 “홍보팀은 연단위, 또는 더욱 길게 기간을 잡아 회사의 비전을 소개하고 어떻게 브랜딩 할 수 있을지 계획해야 한다. 예를 들면 최근 중요 이슈인 ESG(Environmental, Social and Governance)를 어떻게 실천하고, 일반 국민들이 이해하기 쉽게 접근할 것인지, 장기적인 PR 플랜을 짜는 등 포지티브 홍보를 할 수 있도록 노력해야 한다”고 전했다.

또한 “회사 차원에서는 밖에서 보는 홍보와 안에서 보는 홍보의 간극을 좁혀줘야 한다”고 강조했다.

표 | 업무 환경에 관한 의견



그는 “어느 팀이나 KPI(핵심성과지표)를 설정하고, 달성하기 위해 노력한다”며 “홍보팀의 특성상 다른 팀에서 볼 때 KPI에 대해 논란이 있을 수는 있다”고 전했다. 이어 “홍보의 경우 대중의 인식변화에 더해 언론과의 관계도 큰 영향을 미치기 때문에 성과 달성 지표에 무형의 네트워크 차지하는 비중이 많다. 이런 점은 타 팀과 비교해 정량화하기 어려운 부분”이라면서 “이것에 대해 타 부서에서는 ‘뭐하고 있는 부서인지 모르겠다’는 오해를 받기도 하는데 이런 부분은 해소되어야 할 문제”라고 덧붙였다.

온드미디어로 홍보 활동 변신해야

한편 일부에서는 ‘홍보팀의 미래 역할과 기능을 고민해 볼 시점’이라는 의견도 제시한다.

디지털 매체가 중심이 되는 다매체 환경 속에서 SNS와 같은 개인 채널이 점차 활성화 되고, 기존 레거시 미디어들의 여론 주도력이 예전같지 않은 만큼, 홍보팀도 언론에 대한 PR 의존도를 줄여가야 한다는 의견이다.

기업들이 뉴스룸이나 유튜브 채널 등 온드미디어(Owned Media)*를 강화하는 것도 디지털 환경에 보다 적극적으로 대응하기 위한 전략의 일환이라고 할 수 있다. ⑩

김다혜 dahye@kaa.or.kr

* 온드미디어(Owned Media) : 언론이나 외부 매체의 미디어가 아닌, 조직 자체가 보유하고 있는 다양한 커뮤니케이션 채널, 미디어

나는 홍보 ‘전문가(Specialist)’입니다

‘위라벨 시대’ 속 홍보인들의 삶을 들여다본다





근래에 들어 직장인들에게 가장 회자된 단어 중 하나가 ‘워라밸(Work-life balance)’이다.

하지만 홍보팀, 특히 對언론 담당자들은 새벽 6시 인터넷신문 뉴스를 확인하며 하루를 시작하거나, 점심과 저녁까지도 업무가 연장되는 등 워라밸과 조금 동떨어진 생활을 하고 있다.

이에 KAA저널 편집부에서는 좌담회를 개최하고, 對언론 담당자 5인과 만나 이들의 삶을 들여다보기로 했다. 언론사들과의 업무적 만남에 익숙한 이들에게 수위 조절 없는 진솔한 이야기를 부탁했다. 어색했던 공기는 잠시, 이내 홍보업무의 현실과 애환, 그리고 홍보인의 긍지에 대해 허심탄회하게 이야기하는 시간을 가졌다. 이들의 희노애락을 함께 들어보자. 좌담회에 참여한 분들의 익명을 보장하는 차원에서 예명을 사용했다.

참석자 김대한 팀장 / 이민국 부장 / 최우리 차장 / 박나라 팀장 / 정강산 차장 (가명)

홍보 업무를 하면서 느끼는 애로사항은?

홍보인들이 느끼는 애로사항은 무엇일까? 새벽 출근? 기자와의 술자리?

이들과의 만남 전 단편적으로 생각했던 홍보인의 고충은 대략 이 정도다. 그런데 의외의 대답이 이들의 입에서 가장 먼저 나왔다.

‘스페셜리스트로 인정받지 못하는 것’

이들은 홍보팀에 대한 잘못된 인식, 나아가 스페셜리스트로 인정받지 못한다는 점을 홍보인으로서 느끼는 가장 큰 애로사항이라고 입을 모았다.

B2C 업계에서 홍보를 담당하고 있는 최우리 차장은 “밖에서 보는 홍보와 안에서 보는 홍보에 대한 인식의 간극이 크다. 홍보가 그냥 기자들 만나고, 보도자료 내고, 안 좋은 기사 빼는 부서라는 인식이 만연하다”고 말했다. 이어 “언론으로부터도 홍보에 대한 가치를 제대로 인정받지 못하고 있다는 생각이 들 때가 많다. 홍보팀을 자기들의 기사원, 정보원, 서포트 해주는 사람 정도로 인식하는 언론인들이 많다”며 “광고 수입이 되는 매출원 정도로 생각을 하는 것 같다고 아쉬움을 토로했다.

뷰티·패션업계의 홍보팀 박나라 팀장은 “언론이 존중받던 때에는 홍보실도 같이 존중받고 있다는 느낌을 받았는데, 언론의 품위가 과거에 비해 많이 떨어지면서 그들을 상대하는 홍보실도 함께 격이 낮아졌다는 느낌을 받는다. 홍보인으로서의 나의 존재감 혹은 자존감 같은 것이 떨어진 상황”이라고 전했다.

최근 잦은 언론사 기자의 기업 홍보팀 합류 현상에 대한 의견도 있었다.

B2B 쪽 홍보 담당자 정강산 차장은 “경영진의 홍보팀에 대한 시각이나 홍보 가치에 대한 생각 등이 실무선에서 느끼는 것과 다른 부분이 있다”며 “홍보팀 업무에 대한 인식도 그렇고, 직원들을 스페셜리스트로 인정해주지 않는 분위기가 있어 아쉬움이 크다. 일례로 언론사 기자들이 워선으로 입사하는 경우가 많은데, 홍보맨으로 지금까지 일해 온 시간이 제대로 인정받지 못하고 있는 것 아닌가 하는 생각이 든다”고 아쉬움을 전했다.

한편, 홍보팀의 업무 성과를 단순 수치로 측정해야 하는 부분에 대해서도 고충을 털어냈다. 홍보팀 업무 특성상 정량적인 지표로 성과를 평가받기 어려운 구조라는 것이 이들의 설명이다.

최우리 차장은 “홍보라는 것이 단기간에 결과가 나오는 것도 아니고, 이슈를 막으면 막는 대로 티도 안 난다. 매일 일을 하고 있어도 ‘뭐 하고 있는 부서인지 모르겠다’는 말을 들을 때면 너무 속상하다”며 억울함

을 호소했다.

IT기업에서 홍보를 담당하는 이민국 부장은 “조직평가를 위해서는 정량화가 필요한데, 부정기사를 리스트업 한다거나, 보도자료 조회수가 얼마라던지, 버즈량이 얼마라든지 이런 부분들을 정리해서 보고하는 방식을 시도했지만, 이마저도 주관적 해석이 들어간다는 점에서 평가가 쉽지 않다”고 토로했다.

홍보팀 업무만 20년째라는 김대한 팀장은 “사실 홍보인들은 기자를 만나거나 행사에 참석하는 등 굉장히 바쁘다. 하지만 정작 이러한 부분들을 KPI(핵심성과지표)에 넣기는 힘들다. 사실 기자 만나서 소통하고, 네트워킹하는 것은 혹시 모를 위기에 대비하는 것이다. 이러한 과정들을 일일이 평가받기는 쉽지 않다”라고 말했다.

홍보인의 시계는 언론인의 시계와 같다...

워라밸 시대 속 홍보인의 시각은?

요즘 홍보팀의 또 다른 고민 중 하나는 바로 인력난이다. 최근에는 홍보팀이 기업 내 3D 부서로 인식되어 젊은 직원들 사이에서는 가고 싶지 않은 부서 1순위에 꼽히기도 한다.

김대한 팀장은 “4년만에 신입사원을 뽑았다. 하루하



루가 비몽사몽일 것이다. 스크랩하느라 4시 반에 출근하고 업무를 본다”며 “솔직히 딴 부서 간다고 할까 봐 노심초사다. 저녁에 기자미팅이 있으면 초토화되는 분위기”라고 전했다. 어렵게 뽑은 신입이 행여 다른 곳으로 갈까 걱정이 앞서는 모습이었다.

정강산 차장은 “매체는 너무 많이 늘어나고 있는데 조직 인력은 그거에 전혀 못 따라가는 느낌이다. 한 담당자가 관리해야 하는 매체가 몇백 개씩 된다”며 “업무는 가중되고, 질이나 퀄리티는 떨어지게 된다. 조직이 매체 환경 변화에 못 따라가는 느낌을 지울 수 없다”고 말했다.

최우리 차장은 “홍보 업무를 해본 사람은 3D라고 얘기할 수도 있지만, 모르는 사람들은 오히려 우리를 기자들이랑 노는 그런 부서라고 생각한다”며 “그래서 더 억울하다”고 목소리를 높였다.

최근 사회적 현상 중 하나가 워라밸. MZ세대의 경우 취업 시 고려해야 할 사항으로 연봉과 함께 워라밸을 최상위로 꼽는다고 한다. 많은 기업도 이에 맞춰 근무환경 개선에 나서고 있는 가운데, 홍보 담당자들의 워라밸에 대한 만족도는 어떨지 궁금했다. 정강산 차장은 “홍보인의 시계는 언론인의 시계와 같다”라는 말이 있다. 휴가를 쓴다 해도 매체의 시간

과 함께 스케줄이 갈 수밖에 없다”며 “주말에 기자들이 출근하니까 사실상 주말에도 일하는 느낌이 드는 것은 사실”이라고 전했다.

이민국 부장은 “신입으로 들어와서 처음에는 힘들지 않았다면 진짜 거짓말이다. 그나마 지금은 과거에 비해 업무적인 부분은 기술적인 발달과 함께 더 좋아진 게 사실이다. 그땐 스크랩을 자대고 자르고, 풀칠하고...”라며 말끝을 흐렸다.

그는 이어 “대신 기자분들과 연락을 과거에는 전화로만 했다면 이젠 카카오톡이나 메신저 같은 걸로 연락도 이루어지다 보니 시도 때도 없이 연락을 주고받는 건 어쩔 수 없다. 업무시간이 아니라도 연락이 오면 대응해야 하는 불편함은 있다”고 전했다.

PR 담당자라는 업무 특성상 어느 정도 개인 시간을 할애하는 부분은 존재하지만, 이것은 업무상의 스트레스이고, 이 정도는 어느 부서나 똑같은 것이라는 게 이들의 공통된 생각이다.

김대한 팀장은 “워라밸이 떨어지긴 한다. 하지만 회사의 조직문화가 더 큰 영향을 미친다고 본다. 이견 홍보 관련된 팀만의 문제는 아닐 것”이라고 말했다. 그는 “물론 회사에서도 워라밸을 지키기 위해 많은 노력을 하고 있다. 유연근무제를 적용하는 등 회사 제도도 점점 뒷받침돼가는 느낌”이라고 전했다.

이들은 워라밸이 시대적 흐름으로 봤다.

정강산 차장은 “워라밸에 대한 세대간의 차이는 존재할 수 있다”며 “예전에는 업무 스트레스를 직원들끼리 풀었는데, 이제는 번개(당일 회식)는 안 되고, 일년에 회식도 몇번 없다. 먼저 회식하자고 말도 못 꺼내는 분위기지만 요즘 세대들의 이런 성향도 받아들여야 한다”며 세대간의 인식 차이를 인정했다.

지금도 기자도 워라밸에 대한 인식이 자리 잡고 있어서 과거에 비하면 훨씬 나아진 느낌이라고 한다. 젊은 기자들의 경우 언론사 쪽에서 먼저 저녁 미팅을 피하는 경우도 많다고 전했다. ☞

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr



무리한 협찬 요구에 지친 홍보인들... 언론과 기업은 건전한 파트너 관계가 될 수 없나?



아무래도 대인론 홍보 담당자들에게 있어 언론사와의 만남은 필수다. 이런 그들에게 기자는 가장 가까운 업무 파트너이자 가장 부담스러운 상대가 아닐 수 없다.

십수년간 대인론 업무를 담당한 이들이 느끼는 고충은 무엇이 있을까? 애증의 관계인 기자와의 희노애락, 그 생생한 목소리를 들어봤다.

알까기부터 무리한 협찬 땀기까지...

홍보인들은 괴롭다

“아무 내용도 없는 기사에 대주주 아들 사진 걸거나 이를 대문짝만하게 내는 기사’, ‘누가 봐도 광고나 협찬을 노리는 목적이 분명한 기사’에 대한 대처가 가장 흔하게 겪는 언론과의 업무상 고충이 아닐까 싶다”

삼시간에 퍼지는 온라인의 특성상 악의적 기사에 대한 대응은 필수다. 하지만 이처럼 광고나 협찬을 노린 기사를 내리거나 수정하는 부분은 홍보 담당자 입장에서 늘 고민스럽다고 말한다. 행여 이러한 매체와 관계를 맺게 되면, 결국 악의적인 기사 쓰기가 반복된다는 것이다.

김대한 팀장은 “일부 매체의 경우 협찬 안 해줘도 되니 얼굴이나 보자는 연락을 자주 해온다. 근데 또 얼굴 보게 되면 인연을 맺게 되고 그리고는 협찬공문을 보낸다”며 “계속 거절하기도 어렵다 보니 광고나 협찬을 하게 되고, 이런 패턴이 무한 반복된다. 해결할 수 없는 난제”라고 전했다.

기자들의 잦은 이동과 ‘알까기’가 가장 큰 문제라는 목소리도 나왔다. ‘알까기’란 다른 매체로 이직한 기자가 기존 매체에 있을 때의 관계를 빌미로 다시금 광고나 협찬을 요청하는 행위를 일컫는 말이다.

정강산 차장은 “기자가 다른 매체로 이동하거나 새로 언론사를 차려 기존 매체에 있을 때 정보, 협찬 금액이나 횟수 등을 언급하면서 광고를 달라고 한

다”며 “그럼 거래 하는 매체가 하나 더 늘게 된다. 취재를 위한 건전한 관계가 아니라, 이렇게 다이렉트로 기존 인맥을 바탕으로 협찬이 진행되는 경우가 많다”고 지적했다.

언론의 수익구조가 광고나 협찬으로 굳어진 가운데, 광고와 편집권 분리 없이 기자들이 광고 영업을 하는 것이 너무나 자연스럽게 지금 ‘언론 현실’이라는 지적도 나왔다.

최우리 차장은 “어차피 다수의 매체가 광고를 통해서 운영되는 거니까 이런 행태는 변하지 않을 것”이라며 “저널리즘이 중요한 게 아니라, 생존과 매출이 목표다 보니 기업의 입장은 배려하지 않는다. ‘기사 제목 다 뽑아놔다. 어떻게 할까’ 이렇게 문자 오는 곳이 아직도 엄청 많다”고 말했다.

일부 인터넷매체 기자들은 폭언도 서슴치 않아

매체들의 과도한 광고 및 협찬 요구에 지친 이들의 목소리는 갈수록 커졌다. 일부 인터넷매체 기자들은 심지어 폭언도 서슴없이 한다는 충격적인 얘기도 나왔다.

최우리 차장은 “인터넷신문 기자 중 일부는 폭언하는 사람도 많다. 광고 왜 안 주느냐고 소리 지른다. 욕만 안 나왔을 뿐이지 협박하는 거랑 다름없다. 물론 일부 메이저들도 매출 압박이 심한데, 그래도 메이저는 양반”이라고 전했다.

김대한 팀장은 “불특정 다수의 민원을 듣는 CS부서(고객센터)에 준하는 강도라고 보면 된다. 다만 전화 오는 사람이 언론인일 뿐, (홍보팀을 상대로) 그냥 다 배설하는 느낌”이라고 표현했다.

매체 규모나 종별로 기자의 성향도 다르다는 것이 이들의 설명이다.

이민국 부장은 “물론 데스크의 성향에 따라서 기사의 톤이나 이런 게 다르기도 하지만, 대체로 어느 정도 자리 잡은 언론사 소속 기자들의 경우 정도를 지키는 편이다. 무리한 협찬을 요구하지는 않는다”고 전했다.

김대한 팀장도 이에 동의했다. 김 팀장은 “선을 지키는 매체들도 있지만, 대체로 일부 신규매체나 소규모 매체들이 기업과 안면 트려고 연락이 오고 기사로 밀당하고, ‘아니면 말고 식’의 취재와 보도를 일삼는다”고 토로했다.

국내 매체와 해외 매체 담당 홍보팀을 비교해보면 국내 매체의 패악이 더 극명하게 드러난다는 의견도 나왔다.

박나라 팀장은 “해외 쪽은 기사 가지고 겁박하는 것도 없고, 접대받거나 뒷돈을 받으려는 부분도 없다. 기획 기사는 물론이고, 보도자료도 복사해서 붙이는 수준이 아니라 뉴스의 가치가 있는지를 검토하고 실어주는 그런 프로세스”라면서 “이런 매체의 차이로 인해 해외홍보를 담당하는 부서가 더 존중받고 스마트해보이고, 전망이 밝다 라는 인식까지 존재한다”고 말했다.

박 팀장은 이어 “홍보인이라는 사명감을 가지고 업무를 하고 있지만, 동시에 이런 국내 언론의 악습이 반복되게 하는데 내가 일조하고 있는 것이 아닌가 하는 죄책감이나 자괴감이 있다”고 덧붙였다.

김대한 팀장도 “기사 잘못 쓴다고 해도 제재받는 경우도 거의 없고, 형사처벌도 없고, 책임을 안 지기 때

문에 그냥 거의 막 쓰는 느낌”이라며 “홍보인들은 이런 거 다 알기 때문에 안 되는 거 알면서도 그냥 일키우고 싶지 않아서 받아주게 된다. 선배들도 하루하루 살기 바쁘니까 그냥 반복되는 것이다. 이 부분은 우리도 잘못이 있다”고 전했다.

이런 기자와 함께 일하고 싶습니다!

나쁜 쪽이 있으면 좋은 쪽도 있기 마련이다. 이들에게 기자와의 만남에서 좋은 인상을 받았거나 혹은 이 기자는 ‘참 좋은 기자다’라고 느낀 경험이 있는지 물었다. 홍보인들이 바라본 ‘좋은 기자’ 혹은 ‘호감가는 언론인’은 어떤 모습일까?

공통적으로 이들은 자기 소속 언론사에 대한 로열티도 있고, 언론인으로서의 자부심이 있는 기자들을 ‘좋은 기자’라고 표현했다.

최우리 차장은 “아무래도 우리 입장에서 볼 때 저널리즘에 입각해서 일하시는 분들, 좀 더 구체적으로 말하면 반론이나 양쪽 입장을 잘 실어주시는 분들은 좋은 기자라는 인식이 있다”고 말했다.

그는 “우리 업계는 특성상 전문지자들이 많은 편인데, 전문지 기자들의 경우 다른 부서로의 이동이 적은 편이라 그런지 이쪽 분야에 대한 이해도도 높다”며 “그



만큼 마찰도 적고, 단기적으로 실적을 내고 협찬을 땡기고 이런 부분들 보다는 장기적으로 산업 생태계를 함께 만들려고 하시는 분들이 많다. 그런 분들을 보면 굉장히 고맙다는 생각도 든다”고 덧붙였다.

정강산 차장은 “기자들과 내가 함께 성장하고 있다는 느낌을 주는 경우가 있다”며 “언론과 기업의 각자 역할 측면에서 볼 때, 파트너라는 단어가 어느 정도는 맞는 말이기도 하고, 한편으로는 모순되기도 한다. 하지만 장기간 업무를 함께 할 수 있는 기자들을 만나게 되면 아무래도 좋은 언론인이라는 느낌을 받는다”고 전했다.

기형적으로 굳어진 언론 생태계...

언론이 앞장서서 개선 노력해야

이들은 국내 언론홍보 환경의 가장 큰 문제점으로 기형적인 언론 생태계와 그 안에서 굳어진 언론사와 기업 간의 관계라고 지적했다.

최우리 차장은 “알권리, 표현의 자유라는 영역을 앞세워 어떻게 보면 언론이 우월적 지위를 남용하고 있는 것은 아닌지 짚어봤으면 좋겠다”며 “언론의 자유가 있으면 기업의 자유도 있는 것이고, 기업의 비밀보장이나 행복추구권 같은 권리가 있는 건데, 너무 언론의 자유에만 초점이 맞춰지고 부각되는 것 같다”고 지적했다.

이어 최 차장은 “그동안 언론에 대해서 제재를 가하면 마치 ‘언론 통제다’는 인식이 있다 보니 현재의 이런 언론 생태계가 굳어진 게 아닌가 싶다”며 “등록제이기 때문에 기본 요건만 갖추면 기자가 1인이어도 언론사를 설립할 수 있다. 이렇게 생긴 언론사가 만개다. 최소한 어느 정도의 가이드라인이라도 마련되어야 한다”고 주장했다.

이민국 부장은 “언론사 스스로가 변해야 한다. 지금은 언론사도 개인이랑 경쟁하는 시대다. 스마트폰이나 자동차 리뷰(review) 이런 거 지금은 다 유튜브로 본다. 언론사는 그런 부분에선 이미 경쟁력을 잃었다

66 언론사가 갖춰야 할 기준이나 가치가 무엇인지, 추구해야 하는 방향이 무엇인지 재정립해야 할 시점

99

고 봐도 무방하다”며 “언론사가 갖춰야 할 기준이나 가치가 무엇인지, 추구해야 하는 방향이 무엇인지 이런 부분들을 재정립해야 할 시점이 아닐까 싶다”고 강조했다.

정강산 차장은 “언론사 숫자도 과감하게 줄여야 한다. 언론사 스스로가 자정을 못 한다면 제도적 장치가 필요하다”며 “조금 강한 멘트기는 하지만 기자라는 직업에 대한 라이선스가 있으면 어떻게 하는 생각까지 든다. 기자들이 왜 ‘기레기’ 소리를 듣는지 그걸 생각하고 개선해야 한다”고 목소리를 높였다.

최우리 차장은 “최근에는 ‘저널리즘토크쇼’나 ‘질문하는기자들Q’처럼 지상파를 비롯한 미디어비평 프로그램에서 언론의 잘못된 관행이나 폐해 등 다양한 시각을 담는 시도들이 많아지고 있다”며 “일반 시청자들에게 언론환경 생태계 구조나 문제점 등에 대해 알리고, 이러한 과정들 속에서 언론이 자정 노력을 기울여야 하지 않을까 생각한다”고 말했다.

한편, 김대한 팀장은 “언론도 최근 몇 년간 경영에 타격을 받고 있다. 사라지는 매체도 늘고, 악습 같은 것도 줄어들면서 언젠가는 언론 환경이 나아질 것”이라면서도 “지금 당장은 언론사 숫자도 워낙 많고, 기업도 하루하루 경쟁이 치열해서 상황이 쉽게 바뀔 거 같지는 않다”고 전망했다. ⑩

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr

그림에도 불구하고 나는 홍보인이다



對언론 담당자 5인과의 인터뷰를 통해 비친 홍보팀의 현실은 녹록지 않은 모습이다. ‘안 좋은 것을 막는 부서’, ‘3D부서’라는 인식 속에 인력 수급도 원활하지 않아 보인다.

수년간 홍보팀에 몸담은 베테랑들의 눈에 비친 홍보팀의 문제점은 무엇일까? 좌담회에 참석한 5명의 언론홍보 전문가들이 경험한 홍보팀의 현실을 짚어보고, 이들이 바라는 PR의 미래는 어떤 모습인지 구체적으로 들어봤다.

네거티브 홍보에서 포지티브 홍보로

미디어 환경의 변화 속에서 여전히 변하지 않는 것 중 하나, 언론사와 기업 간의 관행적 협찬 구조다. 이들은 홍보팀이 마주한 최우선 과제로 ‘협찬식 홍보로부터의 탈피’, 나아가 ‘방어적 홍보에서 포지티브 홍보로의 전환’을 꼽았다.

이민국 부장은 “홍보팀에 처음 들어왔을 때 회사 이미지를 구축하고, 그것을 위해 기획 기사를 발굴하고, 프로젝트를 추진하는 이런 홍보환경을 꿈꿨다”며 “10여 년 만에 다시 홍보팀에 왔는데 여전히 방어적인 홍보 시스템은 변하지 않았다. 미디어 환경은 계속 바뀌고 있는데, 트렌드를 이끌어가야 할 홍보팀이 정작 그 변화에 대응하지 못하는 게 아닌가”라며 아쉬움을 전했다.

정강산 차장은 “경영진이 원하는 니즈와 직원들이 원하는 니즈가 다르다”라며 “밑에서는 회사의 로열티를 높여주는 활동 같은 것을 원하는데, 위에서는 무조건 기사를 막는 것이 중요한 역할이라고 생각하는 것 같다”고 말했다.

김대한 팀장은 “홍보 기획팀이 잘 꾸려져 있는 곳을 보면 부러울 때도 있다”며 “단순한 방어 홍보가 아닌, 회사에서 기획하는 사업 아이টে을 발견하고, 아젠다를 설정하고, 깊이 있는 콘텐츠를 만들어서 홍보한다. 꾸준한 캠페인을 만들어내고, 기획 기사를 만들어내는 곳을 보면 저게 더 의미 있는 작업이 아닐

66 협찬식 홍보로부터의 탈피, 방어적 홍보에서 포지티브 홍보로의 전환

99

까 하는 생각이 들긴 한다”고 고백했다.

무엇보다 홍보팀이 대내외적으로 좋은 거를 알리기보다 안 좋은 것을 막는 부서라는 인식이 있다 보니 젊은 세대를 중심으로 언론홍보 쪽을 경험하려는 경향이 갈수록 줄어드는 것 같다고 바라봤다.

김대한 팀장은 “예전에는 홍보실 들어오면 역량을 키우고, 여기서 배운 경험을 바탕으로 승진도 하는 구조였는데, 지금 젊은 친구들은 홍보팀을 기피하는 분위기”라며 “그러다 보니 조직은 자꾸 늙어가고 많이 지쳐있다는 느낌이 든다. 기사를 막고, 협찬하고, 이런 식의 홍보는 끝난 거 같다. 포지티브 홍보로 변해야 한다”고 강조했다.

정강산 차장은 “예전에는 ‘대언론을 해야 클 수 있다’는 인식이 있었다면, 요즘 세대에서는 기자 상대를 굳이 하고 싶어 하지 않는 분위기”라며 “포지티브 홍보, 즉 디지털 쪽이나 캠페인 이런 분야가 더 확장성이 있고, 전문성 측면에서도 대언론은 커리어에 도움이 되지 않는다고 보는 것 같다”고 전했다.

이들은 홍보팀을 바라보는 타 부서와의 인식 개선, 나아가 부서 간의 관계 개선 필요성도 언급했다.

최우리 차장은 “법무팀이랑 마찰이 생길 때도 있다. 법무팀은 법리적으로 리스크를 없애려고 움직이는데 사실 홍보팀 입장에서는 그 행위가 더 리스크가 될 때도 있다”며 “우리가 홍보에 대한 전문성을 가지고 중간에서 언론사와 타협을 하는 부분도 존재한다. 역효과나 이런 부분에 대해서는 충분히 설명하고, 법무팀에서도 이런 홍보팀의 전문성을 인정해주는 구조가 마련되어야 할 것으로 보인다”고 제안했다.

정강산 차장은 “구조조정이나 기업이 적자가 나면 가장 먼저 예산을 줄이는 부서가 홍보팀인 경우가 많은데, 이 부분은 적절하지 않다고 생각한다”며 “다른 부서와 마찬가지로 홍보팀도 기업의 이익을 위해 존재하는 부서다. 최전선에서 기업의 입장을 대변하고, CEO의 목소리를 전하는 역할을 한다. 재정 쪽에서도 예산을 줄이는 것만이 미덕은 아니라는 인식을 가지고 이해해줄 필요가 있다”고 부탁했다.

그럼에도 불구하고 나는 홍보인이다

“아무리 애로사항이 있고, 불만이 있다고 하더라도, 아침에 일어나서 회사 관련 기사를 찾아보고, 술 먹다가도 보고, 주말에도 보고, 밤에도 보는 이유는 이게 내가 회사를 위해서 일한다는 애사심이고, 내가 홍보인이라는 자긍심이자 책임감이라 생각한다.”

최우리 차장은 고충을 감내하고 지금까지 홍보팀을 떠나지 않고 있는 이유를 이렇게 표현했다. 숨길 수 없는 홍보인으로서의 자부심, 기업 홍보맨로서의 자세가 느껴진 순간이다.

박나라 팀장은 “사실 저를 포함해 이 자리에 오신 분들이 이렇게 고충을 얘기하고, 아쉬움을 토로하는 건 그만큼 우리가 홍보에 대한 애착이 있기 때문이라고 생각한다”며 “홍보인이라는 자긍심, 최전선에서 회사의 평판 관리를 한다는 그런 자부심을 품고 오늘도 열심히 기자분들을 만나러 간다”고 말했다.

이민국 부장은 “회사의 공식적인 메시지가 내 입을 통해 나간다는 부분은 홍보인만이 느낄 수 있는 매력적인 부분이라 생각한다”고 전했다. 이 부장은 “다음 날 지면에 내가 했던 멘트가 온라인에 나온다거나, 지면 내용이 바뀐다거나 이런 즉각적인 피드백이 온다. 회사 대변인으로서의 보람과 함께 내가 회사를 대표하는 공식적인 창구의 기능을 한다는 자긍심을 느낄 수 있다”고 말했다.

위기 대응 측면에서 스페셜리스트로서의 역할을 한다는 느낌을 받을 때도 보람을 느낀다고 전했다.

최우리 차장은 “언론 쪽에서는 홍보팀이 회사를 대표하는 것이다. 기사를 내리는 것도 결국 홍보 담당자들만이 할 수 있는 일이라 생각한다”며 “대표성, 대체 불가능성, 전문성을 인정받고, ‘역시 홍보 담당자들이 다르네’ 이런 말을 들을 때 아무래도 홍보인으로서 긍지를 느낀다”고 전했다.

이민국 부장은 “경영진이나 혹은 윗선에서 깔끔하게 생각했을 문제를 평소 관계가 있는 기사를 통해 그 일이 해결되었을 때 ‘아! 내가 그동안 그냥 밥 먹고 술 먹은 게 아니었구나’ 이런 생각이 들 때가 있다”고 말했다. 정강산 차장은 “마케팅 PR측면에서 사업에 도움이 됐을 때 느끼는 뿌듯함도 크다. 사내에서는 사실상 홍보팀 직원이 기자의 역할을 대신한다고 볼 수 있다. 회사의 좋은 기획을 발굴해서 홍보하고, 이것이 사업적으로 자리를 잡은 모습을 볼 때 상당한 자부심을 느낀다”고 말했다.



후배들, 그리고 미래의 홍보인들에게 전하는 말

김대한 팀장은 “방어적 홍보는 지양해야 하지 않을까 싶다”며 “그동안의 PR이 방어적이었다면, 앞으로의 PR은 지금보다는 포지티브하게 변해야 하고, 변할 것이라고 본다. 커뮤니케이션 필드에서 PR도 해보고, 광고도 해보고, ESG등 다양한 경험을 하면서 역량을 계속 발전시켜 나가는 게 앞으로 홍보팀 구성원으로서 나아가야 할 자세가 아닐까 싶다”고 조언했다.

이민국 부장은 “저도 신입 때 홍보팀을 잠시 떠나 다른 사업부서에서 실무를 겪었던 부분들이 다시 홍보팀에 왔을 때 큰 도움이 되었던 것 같다”며 “PR이라는 영역에 갇혀서 이 길만 가는 것이 아니라, 사업부서, 영업부서 이런 경험을 종합적으로 해보는 것이 본인의 성장을 위해서도 좋은 것 같다”고 말했다.

정강산 차장은 “기자들과의 네트워크를 쌓아가는 것, 말을 글로 표현하고, 스토리를 팔아야 하는 것, 아무나 시킨다고 할 수 있는 일이 아니라고 생각한

다”며 “협의하고 조정하는 네트워킹은 인간만의 영역이기 때문에 이는 AI시대가 된다고 해도 대체하기 어려운 부분”이라고 강조했다.

이어 정 차장은 “홍보인이라는 것이 저는 커뮤니케이터로서의 공감 능력을 가진 ‘스페셜리스트’이자, 회사 내 여러 부서에 대해 공감할 수 있는 ‘제너럴리스트’라고 생각한다. 우리 홍보인들이 이러한 자부심을 가져도 좋을 것 같다”라며 말을 마쳤다.

이들은 마지막으로 ‘내가 곧 회사고 회사가 곧 나다’, ‘같이 커나가고 성장하자’ 이런 마인드를 가지고 일할 수 있는 곳이 홍보팀이라는 훈훈한 멘트와 함께 장장 4시간에 걸친 좌담회를 마치고 다시 업무 최전선으로 돌아갔다.

기자 미팅이 뻘뻘하게 잡혀 있는 이들의 달력을 봤다. 진솔하고 생생한 이야기를 전해주기 위해 어렵게 시간을 내주신 對언론 담당자 5인에게 다시 한번 감사의 인사를 전한다. 📌

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr



‘광고사기 대응의 골든타임’ 바로 지금이다

한국형 미디어-광고 데이터 전담기관 설립의 중요성

글 유승철 | 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어학부 교수
communication@ewha.ac.kr



디지털 광고사기(Digital AD-fraud)가 국제적 문제로 떠오르면서 세계 각국의 미디어 산업과 정부 단위에 다양한 대응방안을 모색하는 중이다. 미국과 유럽을 중심으로 이미 법적 대응을 시작했고 업계 단위에서도 공동협력 방안을 모색하기 시작했다. 국내시장은 광고사기 수준이 심각함에도 현재까지 정

부나 업계 차원에서의 대응은 전무한 상황이다. 이번 글에서는 광고사기 예방과 브랜드 안전 보장을 위해 광고산업이 직면한 도전과 당면과제를 ‘한국형 미디어-광고 데이터 인·검증 전담기관’ 설립이라는 주제를 중심으로 살펴보고 한다.

한국형 미디어-광고 데이터 인·검증 기관의 중요성

아시아-태평양 국가들은 광고사기에 매우 취약하다. 아시아 최대 광고시장인 중국은 광고 데이터 인·검증 전담 기관(和中国媒体评估委员会 : CMAC(China Media Assessment Council)을 전격 설립하고 미국 MRC(Media Rating Council)와 긴밀하게 공조하고 있다.

국내의 경우 전담기관을 논하기에 앞서 미디어 데이터 인·검증에 대한 기초조사 초차도 취약한 상황으로, 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 주관한 시청률 검증이 2007년 3월 종료한 이후 2022년 6월 현재까지 국내에서 수행된 미디어 데이터 인·검증은 없었다. 디지털 플랫폼 중심으로 재편되는 미디어 광고산업의 건전성을 회복하고 유지하기 위해서는 전담 기관(이하 가칭 KMRC-Korea Media Rating Council)의 설립이 필수적이다. KMRC의 목적은 기업과 사회에 모두 혜택을 제공하는 건전한 광고 생태계를 만드는 것을 목적으로 하며 미디어 광고산업의 환경을 개선하고 광고주와 소비자로부터 신뢰를 구축해 국내 광고시장이 지속적으로 건강하게 성장할 수 있는 토대를 만드는 데 중추적 역할을 담당해야 한다. KMRC의 목표와 역할 구체화라는 측면에서 일본의 JICDAQ(2020년 설립)가 밝힌 조직의 설립 목표와 미국 MRC가 밝힌 주요 기능을 살펴보면 다음과 같다.

국내 KMRC의 조직 목표와 역할도 해외 기관과 대동소이할 것이라고 본다. 단, 한국 언론의 복잡성과 영세성 그리고 토종 플랫폼사(네이버와 카카오 등)가 활성화된 국내 현실을 고려해 기능 세부 내용의 강약과 인·검증 사업의 실행 시점을 조절할 필요가 있다. 특히, 광고산업의 R&D 수준이 낮고 50인 미만 규모의 영세 소기업이 90% 이상을 이루고 있는 산업의 취약성을 고려할 때 KMRC에 미디어 데이터 기초연구 및 교육 홍보 기능을 강화하는 방안도 검토해야 할 것이다.

일본 JICDAQ의 목표와 기능

일본의 기업과 사회 모두에 이로운 광고를 만들 수 있는 환경을 조성하는 것을 목표로 한다. '광고사기 등 무효 배포 배제', '광고 대상 품질에 따른 브랜드 안전성 확보'와 관련된 업무 프로세스에 대한 감사 기준을 마련하고, 이 기준에 따라 사업을 적절하게 수행하고 있는 사업자를 인증하고, 등록 및 인증된 회사의 이름을 공시한다.

미국 MRC의 기능

- 미디어 산업 및 관련 이용자 조사 서비스의 유효성, 신뢰성, 효과성 확립
- 미디어 측정 서비스에 대한 최소한의 공개 및 윤리적 기준의 제정 및 발전
- 미디어 측정 수행 시 정해진 표준 및 절차의 준수 여부를 이용자들에게 고지하기 위해 설계된 미디어 감사(Media Audit) 시스템의 제공 및 집행

표 | KMRC에 요구되는 주요 기능 예제

미디어 데이터 표준화	<ul style="list-style-type: none"> • 미디어 데이터의 산업 표준 정립 • 미디어 데이터 최소 기준(Minimum Standard)을 포함한 거래 지표에 대한 가이드라인 제정 • JIC(Joint Industry Currency) 개발 및 환경 변화에 따른 업데이트
미디어 데이터 신뢰도 인·검증	<ul style="list-style-type: none"> • 신규 광고 상품에 대한 데이터 신뢰도 인·검증 • 인·검증 결과 미인증 상품에 대한 신뢰도 제고 전략 컨설팅 • 광고사기를 포함한 광고 데이터 범죄에 대한 법적 대응 • 브랜드 세이프티 / 콘텐츠 오염 관련한 인·검증 및 법적 대응 • 인·검증 관련 전문 위원회의 조직 및 위원회 운영 • 인·검증 실무 관련한 다양한 행정업무(입찰, 회원관리 등)
해외기관 국내기관 협력작업	<ul style="list-style-type: none"> • 인·검증 관련한 다수 국내 기관들과의 협력 (이해관계자 협회들, 기술 관련 기관, 정부 또는 소비자 관련 단체) • 인·검증 관련 해외 유사 기관들과의 정보공유 및 협력 강화 (국제표준 검토 및 글로벌 사업자에 대한 공동대응)
건강한 미디어 데이터 생태계 조성	<ul style="list-style-type: none"> • 사업의 의미와 가치에 대한 홍보 (본 사업 이해관계자 및 대국민) • 인·검증 참여에 대한 이해관계자 대상 홍보 • 인·검증 사업에 대한 기업들의 상황을 반영할 수 있는 창구 기능 • 광고사기에 대한 문제점 관련 대국민 교육 및 홍보

미디어-광고 데이터 표준화와

신유형 광고에 대한 연구의 필요성

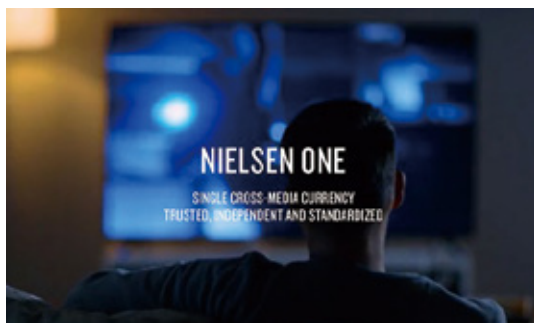
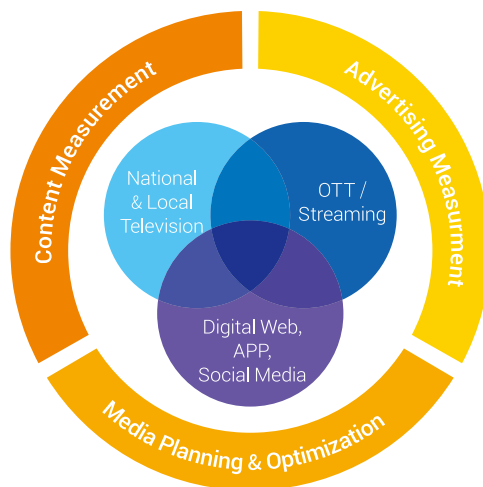
국내 미디어 환경을 반영한 미디어-광고 데이터 관련 표준(Standard)과 지침(Guideline)을 만들기 위한 연구개발 기초연구가 필수적이다. 구체적으로 미국 MRC를 비롯한 해외 기관들의 기준을 포용하되 국내 실정에 적합한 뷰어빌리티(Viewability) 등 핵심 지표를 제시할 필요가 있다. 예컨대, 미국의 IAB(Interactive Advertising Bureau) 및 MRC의 표준에 따르면, 디스플레이 형식의 광고 노출은 게재된 광고가 표시된 표면의 50% 이상, 브라우저 창에서 계속 1초, 비디오 형식의 경우 콘텐츠의 50% 이상을 볼 수 있을 때 지속 시간이 2초 이상이어야 한다고 명확히 규정하고 있다. 단순히 시청 지표를 넘어 다양한 이종매체(Cross Media) 결합 시청지표를 통합할 수 있으며 한국의 미디어 산업에 적합한 한국형 통합지표 개발에 관한 연구를 선도할 수 있어야 한다. 실제로 미국의 컴스코어(Comscore)는 2022년 1월 크로스 플랫폼 측정 플랫폼인 컴스코어 에브리웨어(Comscore Everywhere) 출시를 선포한 바 있다. 컴스코어의 오랜 라이벌인 닐슨(Nielsen) 역시 방송과 디지털 미디어 시청자 자료를 통합한 닐슨원(Nielsen One)을 2022년 내 출시를 앞두고 있다. 특히 컴스코어는 미국 광고주협회(Association for National Advertisers)와 함께 시청자 프라이버시 관련 문제 및 중복 시청자가 제거된 교차 미디어 측정 테스트를 진행하고 있어 그 결과가 기대된다. 국내에서는 토종 플랫폼 기업들의 상품 기준이 달라 이를 표준화된 상태로 평가할 수 있도록 상호 협조를 얻어내는 노력이 요구된다.

대한민국 통계청은 통계 결과물의 품질차원을 6가지 차원인 관련성(Relevance), 정확성(Accuracy), 시의성/정시성(Timelines/Punctuality), 비교성(Comparability), 일관성(Coherence), 접근성(Accessibility/Clarity)으로 정의하고 있다. 이 기준에

따라 미디어-광고 데이터에 대한 세부 표준화 작업을 진행할 수 있을 것이다. 이를 통해 미디어 산업의 데이터 경제로의 전환을 위한 인프라 역할을 담당할 것이다.

다양한 매체를 담당하는 다수의 매체사와 다양한 애드테크(Ad-tech) 관련 기업들이 생산하는 다양한 광고상품(Advertising Product)에 대한 표준을 제시하려면 상당한 연구 및 인력 투자가 필요하다. 특히 최근 미디어 커머스(Media Commerce)가 전 판매 영역에서 확대되고 소셜미디어를 통한 구매가 급증하면서 기존 양면시장(Two-sided Market)적 미디어 산

그림 1 | 컴스코어에브리웨어와 닐슨원의 홍보자료

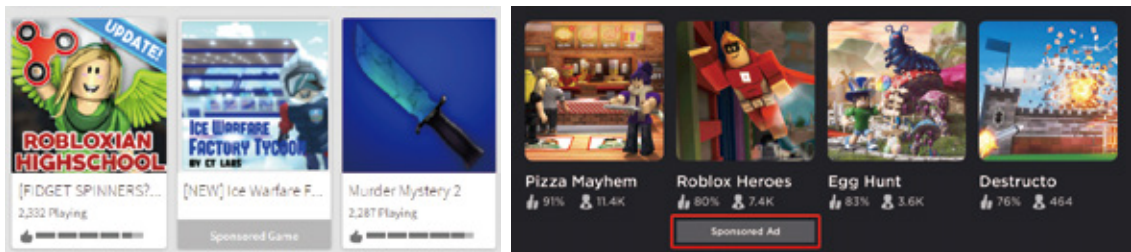


업과는 다르게 자사가 보유한 미디어 노출이 바로 실제 구매로 연결되는 방향이 늘고 있음에 주목해야 한다. 실제로 MZ세대를 중심으로 전통 이커머스(E-Commerce) 대신 소셜미디어를 통한 직구매가 늘고 있음은 좋은 사례다. 이와 같은 리얼타임 소셜 구매 미디어에 관련한 지표도 미디어의 일부로 통합하는 등 변화하는 매체 환경에 대한 연구가 필수적이다. 나아가 메타버스(Metaverse) 기술이 일상생활의 주요 플랫폼으로 확산하면서 2D 기반의 웹(Web)을 뛰어넘는 다양한 혁신 미디어 서비스가 광고 기반으로 거래될 것을 고려해 연구 기반을 탄탄하게 만드는

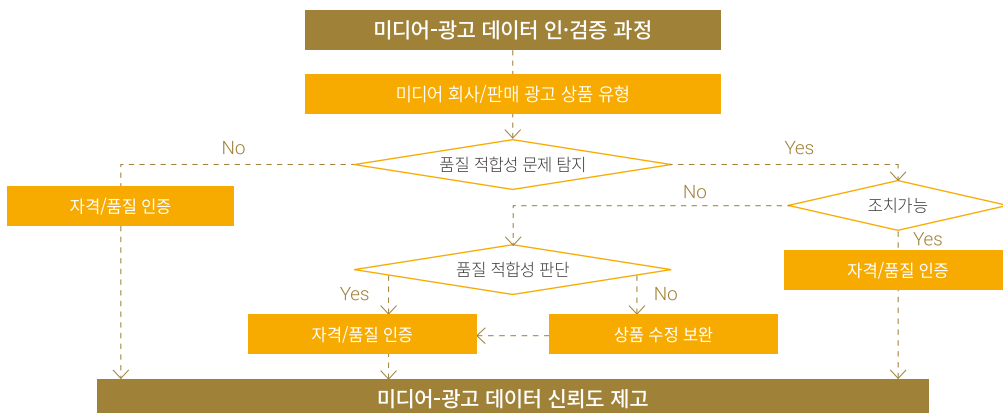
철저한 대비가 필요하다.

전통 미디어와 디지털 미디어의 광고 미디어 데이터 척도가 공정하게 평가받아 비대칭 규제(또는 감독)라는 우려 불식을 위해서도 ‘디지털 매체를 중심’으로 미디어 데이터 인·검증은 속히 이뤄질 필요가 크다. 우수한 신홍 매체가 광고주에게 긍정적으로 평가받기 위해서는 광고 성과의 지표와 척도를 타당하게 관리 감독하는 것이 필수적이며 KMRC는 위 기능을 총괄하는 광고 생태계의 경찰이자 콘트롤타워 역할을 담당해야 한다. 구체적으로, 신규 광고상품에 대한 신뢰도의 인·검증, 인·검증 결과 미인증 상품

| 그림 2 | 신홍 메타버스인 로블록스(Roblox)와 결합된 광고상품



| 그림 3 | 미디어-광고 데이터 다단계 인·검증 과정 예제



에 대한 신뢰도 제고 컨설팅, 광고사기를 포함한 데이터 범죄에 대한 법적 대응, 브랜드 세이프티(Brand Safety)/콘텐츠 오염 관련 인·검증, 인·검증 관련 위원회 조직 및 운영, 인·검증 실무 관련한 다양한 행정업무 등 다양한 관련 과업들이 요구된다. 단순히, 미디어 데이터의 문제를 찾아내는 수동적 영역을 넘어 향후 저품질 미디어 데이터의 보완에 대한 컨설팅을 제공하는 공익적 기능도 추가할 수 있을 것이다.

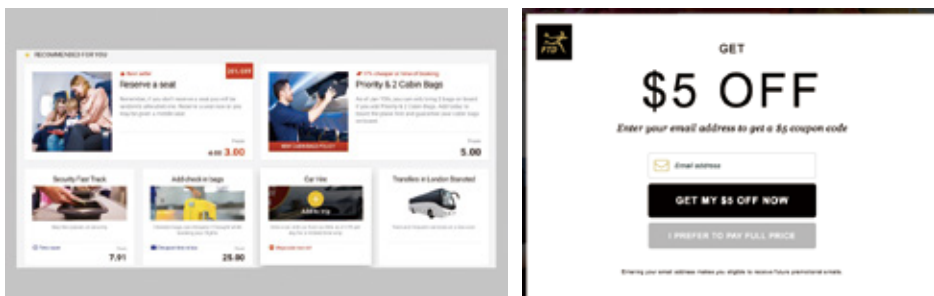
건강한 미디어 데이터 생태계와 디지털 광고 리터러시

총 35억 달러에 육박하는 세계 전체 광고사기에 의한 경제손실 규모(Statista, 2020)가 점차 증가하는 가운데, 이제 광고주가 직접 피부로 느낄 정도로 그 심각성은 상당하며 더 심각해질 것이 자명하다. 이런 오염된 광고시장은 프로그래매틱(Programmatic) 광고 집행이 늘어가는 요즘 광고주에게 더 큰 위협으로 작용하기도 한다. 매체사에 광고사기로 인한 피해 과실에 대한 책임조차 묻기 힘들게 되었다. 2021년 기준(KT그룹 나스미디어 제공자료)으로 약 12조 6,000억 원에 이르는 국내 광고비에서 약 반(49%)에 육박하는 디지털 광고의 혈액이 되고 있는 광고-미디어 데이터의 신뢰성에 대해서 제대로 이해하는 광고주가 드물 정도로 현

재 국내 광고주의 미디어-광고 데이터 리터러시는 취약하다. 이와 같은 무지(無知)와 플랫폼이 제공하는 원 데이터(Law data)에 대한 맹신이 광고주가 광고사기에 속절없이 당하는 주요 이유다. 건강한 미디어 데이터 생태계를 만들기 위해서 광고시장의 주축인 광고주와 광고회사가 먼저 광고 리터러시(Advertiser Advertising Literacy)를 제대로 갖춰야 한다.

만연한 광고사기는 중국에는 제품과 서비스 가격상승을 유도하고 소비자 구매부담을 높일 뿐 아니라 기업의 연구개발 및 재투자를 저해한다. 간접적으로는 ‘광고의 순기능’에 대한 시민들의 인식을 저해하고 ‘광고는 사회의 문제다’라는 부정적 인식을 심어주는 역할을 한다. 최근 발생 빈도가 높아지고 있는 UI/UX를 교묘하게 변경해 발생하는 ‘다크패턴(Dark Pattern)’도 큰 의미에서 광고-마케팅 사기의 일부로 간주할 수 있다. 구체적으로, 다크패턴이란 앱에서 정기결제 서비스를 중단하려고 할 때 혜택을 포기하겠냐고 되묻는 것, 무료·할인 서비스 이후 사전고지 없이 이뤄지는 자동화된 결제, 장바구니에 상품을 몰래 넣거나 마지막 단계에서 배송료 등 예상치 못한 비용을 추가하는 행위 등이다. 팝업 광고의 ‘닫기’ 버튼을 아주 작게 만들어 누르기 어렵게 하거나, 광고 사이트로 연결되도록 하는 것도 역시 광고를 연계한 다크패턴

그림 4 | 디지털 광고를 활용한 다크패턴 예제



의 일종이다. 다크패턴을 포함한 광고사기로 인한 최종 피해자가 결국 시청자(소비자)임을 시민들에게 알리고 디지털 광고를 중심으로 '소비자의 광고 문해도(Consumer Advertising Literacy)'를 높이는 교육이 함께 이뤄져야 한다. '소비자 데이터가 곧 돈'이 되어가는 데이터 경제의 본질을 이해하고 광고/마케팅에 대한 동의(Permission) 제공에 있어서 더욱 꼼꼼해야 하며 신뢰할 수 없는 기업에 대한 동의 제공을 거부할 수 있는 똑똑한 소비자가 될 수 있도록 교육해야 한다.

미디어 광고 생태계(Ecosystem)의 파수꾼 역할을 할 공공기관으로 KMRC가 국내 미디어 산업에 행사할 순기능을 기대할 수 있다. 공공기관이지만 민간 기관들과 협업체계를 갖추고 민간의 협업을 도모할 수 있는 미디어 데이터 이해관계자의 '창구 기능'이 요구된다. 금융사기 이슈가 최근 공론화되면서 관련 대응책 논의에 분주하다. 큰 범위에서 다양한 광고사기를 조사하고 이에 적극적으로 대응할 방안을 마련하는 것도 KMRC의 주요 과제일 것이다.

정직한 데이터는 효과적인 광고를 만들고 콘텐츠 산업의 '힘'이 된다

국내에는 광고 관련 정부 조직이 매체별, 품목별로 독립 운영되고 있다. 옥외광고는 행정안전부, 온라인·디지털은 과학기술정보통신부, 방송광고는 방송통신위원회, 신문과 잡지는 문화체육관광부 등 4개 부처로 나뉘어 있어 정책의 일관성을 유지하기 힘든 상황이다. 광고산업은 광고주, 광고회사, 매체사, 광고제작사라는 네 주체로 구성되는 매개 산업이고, 국내외 경기와 연동되는 산업이자 인적 자본 집약 산업이다. 공공성 차원에서 정부의 직·간접적인 규제가 불가피하다는 점에 유념해야 한다. 위와 같은 국내 미디어 광고 환경의 복잡성을 염두에 두고 미디어-광고 데이터의 신뢰성 제고라는 맥락에서 '한국형 미디어 데이터 인·검증 전담기관' 설립을 위한 준비가 필수적이다.



비대면 환경에서 소셜 동영상 소비가 급증하면서 광고의 축은 자연스럽게 소셜 디지털 동영상 플랫폼으로 이동하고 있다. e커머스의 성장과 함께 'DB 기반 퍼포먼스 광고'의 전 세계적인 폭증 그리고 '광고의 기획-제작-유통-효과조사'의 광고 전 과정에 꼼꼼히 개입하고 있는 빅데이터와 인공지능의 힘은 더 막강해질 것이다. 21세기의 원유라 불리는 데이터를 활용하여 댐을 짓는 데이터 댐(Data Dam)은 한국판 디지털 뉴딜 정책의 핵심이다. '데이터 수집-개방-결합-거래-활용'의 과정에서, 광고 분야의 '데이터 댐'을 구축하는 기초 단계인 데이터 수집 과정으로부터 최소 기준 및 가이드라인을 마련하고 이를 통해 양질의 데이터 확보를 위한 기반을 마련하는 것은 수질 관리에 비유할 수 있다. 나아가 양질의 미디어-광고 데이터의 활용도를 높이는 것은 2022년 4월 20일부터 시행 중인 '데이터 산업진흥 및 이용촉진에 관한 기본법' [시행 2022. 4. 20.] [법률 제18475호, 2021. 10. 19 제정]의 취지에 부합하며 데이터의 공개와 데이터 기술을 통해 혁신하고 있는 미디어 콘텐츠 산업 전체에 효용이 상당하다. 단순히 광고사기에 대응하는 것을 넘어서 방대한 광고 및 미디어 데이터를 기반으로 산업 전체에 새로운 부가가치를 창출하는 글로벌 애드테크 비즈니스의 장을 만들 수 있는 큰 그림을 그려야 한다. 조속히 '한국형 미디어 데이터 인·검증 전담기관'이 설립되어 정직한 데이터를 기반으로 효과적인 광고를 만들고 콘텐츠 산업의 '힘'이 되는 국내 광고산업 인프라가 마련되길 고대한다. ㉔

한국광고주협회, 사무실 이전 안내

광고주협회 잠실 시대를 열다!

2022년 6월 8일 한국광고주협회가
잠실역 인근 한국광고문화회관으로 사무실을 이전하고,
잠실 시대를 열어갑니다.

광고주협회는
미디어·광고업계와 다양한 정보 교류 및 협력을 통해
회원 여러분께 보다 폭넓은 정보와 서비스를 제공하고,
회원 여러분의 효율적인 광고·홍보 활동을 지원하기 위해
더욱 노력하겠습니다.

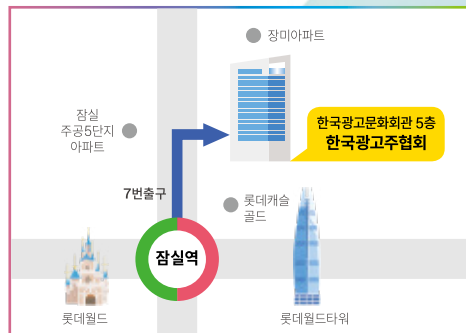
22년 6월,
새로운 장소에서
힘찬 도약과 성장을 이루겠습니다.

한국광고주협회

KAA
Korea Advertisers Association

서울 송파구 올림픽로 35길 137,
한국광고문화회관 5층

TEL 02-422-4390 FAX 02-422-4399



BORYUNG

인류의 건강을 위해 꼭 필요한 기업이 되겠습니다.

Boryung will devote itself to become an indispensable
contributor to human health.

또 다시 변화를 준비하는 디지털 광고시장, 효율적인 데이터 활용 방법은?

글 정솔빈 | 인크로스 마케팅기획팀 연구원
soulbeen@incross.com



타겟팅 광고에 큰 영향을 줄 서드파티 데이터 제한
 전 세계 모바일 OS의 99.3%¹를 점유한 구글(Android)과 애플(iOS)이 서드파티 데이터(Third-Party Data) 활용을 제한하며 이를 활용하는 디지털 광고 시장에 지각변동이 시작됐다. 타겟 마케팅의 도구로 활용해 온 서드파티 데이터가 개인정보를 침해하고 있다는 지적이 계속되면서 애플은 작년 iOS 14.5 버전을 기점으로 옵트인(Opt-in) 옵션을 기본값으로 제공하여 사용자로부터 개인정보 활용에 동의 받게 했다. OS 점유율이 71.6%에 달하는 구글은 2023년부터 크롬 내 서드파티 쿠키 지원을 중단한다고 발표했다. 개인정보의 중요성이 대두되며 서드파티 데이터 활용이 제한됨에 따라 앞으로는 타겟 마케팅을 통한 광고 효과를 보기 어려워질 것으로 예측된다.

서드파티 데이터를 보완할 퍼스트파티 데이터

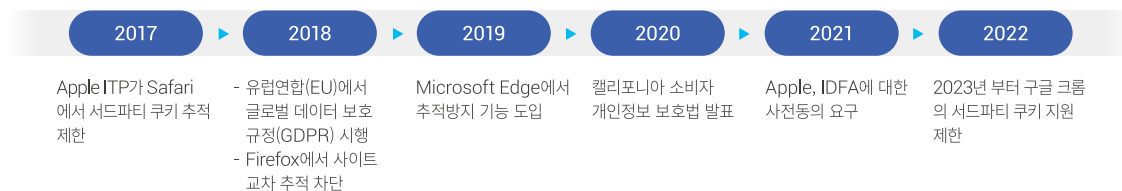
타겟 마케팅에 서드파티 데이터의 활용이 어려워지자 관계자들은 개인정보를 보호하면서도 개인화된 광고를 제공할 수 있는 퍼스트파티 데이터(First-Party Data)에 주목하고 있다. 퍼스트파티 데이터는 서드파티 데이터를 대체할 뿐 아니라 정확한 대상을 추출하여 개인에게 맞는 메시지를 전달해 구매 전환율을 높

일 수 있는 강력한 도구다. 퍼스트파티 데이터는 소비자의 '유입 경로', '로그인 정보', '페이지 조회', '장바구니 추가 및 삭제', '구매/재구매 여부', '구매 주기' 등 자사 플랫폼에서의 고객 활동을 정확하게 파악할 수 있기 때문이다. 고객 입장에서 해당 플랫폼에서 활동한 내역이 외부 플랫폼에서 활용되지 않아 개인정보 침해에 대한 우려도 적다. 이렇듯 개인정보 보호 차원 및 개인화 마케팅을 제공하는 차원에서 2022년부터는 퍼스트파티 데이터 확보를 위한 유입 유도 마케팅과 유입 방문자를 진짜 고객으로 만들어 구매 전환율을 높이는 퍼스트파티 데이터의 활용이 중요해졌다.

퍼스트파티 데이터 확보를 위한 노력, '유인'

퍼스트파티 데이터 확보를 목표로 둔 기업들은 초기에 사용자 획득(UA, User Acquisition) 마케팅에 주력한다. UA마케팅은 앱과 같은 플랫폼에서 새로운 사용자를 획득하는 마케팅을 뜻하며, 주로 모바일에서 앱 설치를 유도하는 광고 캠페인을 활용한다. 특히 게임 업계에서는 이미 퍼스트파티 데이터를 수집하고 이를 적극 활용하여 UA 마케팅에 반영하고 있다. 다양한 모바일 게임을 출시하고 그 중 흥행을 거둔 게임이 있는 경우라면 자사 게임에 관심을 보이고

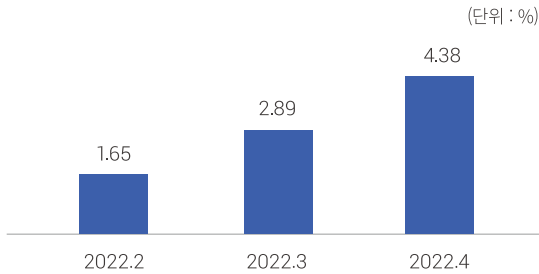
| 그림 1 | 개인정보 데이터 활용 관련 타임라인



*출처 : 인크로스 <디지털 마케팅 트렌드 2022>

1 Statcounter, 2022. 4. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>

표 1 | 11번가 앱 MAU 증감률(2022. 2 ~ 2022. 4)



*자료제공: 인크로스 퍼포먼스마케팅실

액션을 취한 고객의 데이터를 확보하여 타겟 시나리오를 예측하는 것이 더욱 수월하다. 하지만 대형 게임 회사와 달리 단일의 서비스를 제공하고 있고 아직 인지도가 낮아 퍼스트파티 데이터를 충분히 확보하지 않은 상태라면, ①광고를 집행할 미디어의 유저를 활용한 타겟팅 상품, ②양질의 유저 모객이 가능한 미디어, ③최대 볼륨을 보유한 미디어에 대한 이해가 필요하다. 매체들은 광고 상품과 관련한 자체 기능 영역들을 대행사나 렉사에 라이선스를 부여하고, 해당 업체들을 통해 신규 및 변경되는 정책 등을 사전 공지하거나 테스트를 공지하고 있다. 이처럼 미디어 채널에 대한 전문성을 갖춘 에이전시와 협업해야 양질의 퍼스트파티 데이터를 확보할 수 있다.

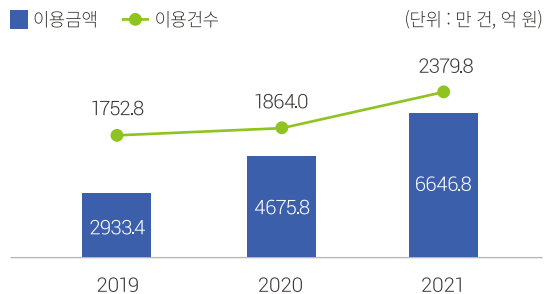
게임 업계에서 주로 활용되는 UA마케팅은 게임 업계 뿐 아니라 다양한 업종에서도 활용될 수 있다. 국내 이커머스 시장의 선두주자로 포지셔닝 되어있는 11번가는 퍼스트파티 데이터를 확보하기 위해 인크로스와 9년 동안 협업하여 UA 마케팅 및 다양한 퍼포먼스 마케팅을 진행하고 있다. 유저의 유입부터 최종 구매 전환까지 광고 캠페인의 목표별로 미디어 운영을 지원하고 있는 인크로스는 11번가의 MAU(Monthly Active Users) 확보 및 유지를 위해 EP(DB URL : 상품정보요약 URL) 기반의 개인화 광고 및 MMP(모바일 측정 파트너, Mobile Measurement Partner) 연

동을 통한 리마케팅 등 다양한 휴면 유저 활성 캠페인에 주력하고 있다. 그 결과 22년 현재에도 매월 지속적으로 평균 3% 수준의 MAU 증가폭을 유지하고 있다. 11번가는 지속적으로 유저들의 볼륨을 유지 및 확장 중이며, 이제는 지속적으로 확보한 퍼스트파티 데이터를 마케팅 지표로 삼아 소비자에 대한 분석 및 효율을 관리하고 있다.

퍼스트파티 데이터를 지키기 위한 노력, '락인(Lock-in)'

현재 유니콘 기업으로 성장한 여러 IT 기업들은 많은 지원과 투자를 통해 고객을 유치하는 일에 전향적인 전략을 펼쳐왔다. 초기 영업 손실을 감수하고서라도 혜택을 높여 공격적으로 새로운 고객을 자사 플랫폼으로 유인하여 정착하게 하는 것이 최근 많은 기업들의 마케팅 트렌드이기도 하다. 사실 신규 고객 확보가 쉬운 것은 아니지만, 예산 규모를 크게 사용할 여건이 된다면 다양한 쿠폰과 웰컴 딜 등 파격적인 이벤트를 활용해 신규 고객을 확보하는 것이 크게 어렵지도 않다. 주요 소비자들은 자신에게 적합한 할인, 프로모션 혜택, 이벤트 등을 발견하면 쉽게 접근할 수 있는 디지털 네이티브기 때문이다. 그렇기에

표 2 | 일평균 선불전자지급 서비스 이용 현황 (2019~2021)



*출처 : 한국은행

많은 프로모션 등에 노출된 소비자들은 소위 ‘체리 피커’처럼 혜택을만 누리고 이탈할 가능성이 높다. 따라서 지속적으로 고객의 행동 패턴 데이터를 확보하기 위해서는 락인 전략이 필요하다. 각종 혜택을 제공함으로써 첫 구매를 통한 매출이 발생하더라도 고객 획득 비용으로 지출되기 때문에 본격적인 영업이익을 내기 위해서는 재구매를 발생시켜야 한다. 지속적인 구매를 할 수 있는 충성 고객으로 만들어 나가는 과정을 제대로 진행하지 않으면 적자로만 끝날 위험이 있다. 소비자 락인을 하기 위해서는 다음과 같이 세 가지 방법을 활용할 수 있다.

1. 유료 멤버십

총 거래 규모(GMV, Gross Merchandise Volume)에만 전념했던 커머스 업체들은 초기 신규 고객 확보를 위해 출혈 경쟁을 해왔다. 그러나 최저가로 구매하기 위해 신중하게 탐색하는 소비자들은 자신에게 맞는 혜택을 발견하면 언제라도 브랜드 스위칭을 했기 때문에 일시적인 혜택만으로는 자사 플랫폼에 오랫동안 잡아두기 어려웠다. 그래서 이커머스사들은 락인 전략을 위해 매달 일정 금액을 내면 이용 기간 동안 배달비를 받지 않고 이용하거나 멤버십 이용 고객

에게는 특별 쿠폰을 제공하는 등의 혜택을 제공하는 유료 멤버십제를 도입했다. 뿐만 아니라 자사만의 포인트 적립제를 운영하여 포인트로 즉시 할인을 받을 수 있도록 했다. 이러한 멤버십제 운영은 소비자가 느끼기에 합리적 소비를 할 수 있는 최적의 서비스로 여겨졌고, 소비자로 하여금 로열티를 구축하게 했다. 쿠팡의 유료 멤버십 서비스 ‘로켓와우’는 초기에 월 2,900원만 내면 무료 배송과 로켓 배송 서비스를 제공했다. 이후로는 쿠팡의 OTT 서비스인 쿠팡플레이도 멤버십으로 시청할 수 있도록 제공해 저렴한 이용료로 다양한 혜택을 누릴 수 있다는 인식을 심어주었고, 충성 고객을 확보하는데 성공했다. 멤버십 도입 전까지만 해도 쿠팡은 이커머스 시장에서 다소 낮은 점유율을 차지했으나 이제는 많은 소비자들이 쿠팡을 이용하고 있다.

2. 간편결제 시스템

지난 3월 한국은행이 발표한 간편결제 서비스 이용 실적에 따르면 2021년중 일평균 간편결제 이용 건수는 2,380만 건, 이용금액은 6,647억 원을 기록했다. 2020년과 비교했을 때 이용건수는 27.7% 증가, 이용금액은 42.2% 성장했다. 앞으로는 간편결제 서비스



의존도가 더욱 높아질 것으로 보고, 다양한 페이지 서비스와 제휴하여 유지할 필요가 있다.

간편결제 시장이 정착하기 전에는 구매할 때마다 매번 신용/체크카드 번호 16자리를 입력하고 비밀번호를 입력해야만 구매가 완료됐다. 하지만 이제는 미리 등록해놓은 PIN 번호나 지문, 얼굴인식을 통해 손쉽게 구매가 가능하다. 초기에는 각 플랫폼들이 자사 페이지 서비스를 출시하여 이용을 독려했으나, 이제는 현금처럼 활용 가능한 포인트 적립을 제공하고 여러 플랫폼에 제휴가 된 네이버페이, 카카오페이, 페이코, SK 페이 등을 연동해 놓기만 해도 충분히 매력적인 자사 플랫폼이 될 수 있다. 자사 플랫폼에서 자사 고객이 주로 활용하는 간편결제 서비스를 파악하여 추가 포인트 제공을 해줄 수도 있다. 이처럼 이미 소비자들 많이 사용하고 있는 간편결제 서비스를 도입하는 것은 이제 필수적인 요소로 자리 잡았다.

3. 고객 락인을 도와줄 구세주, CRM

CRM(Customer Relationship Management)은 고객과의 접점을 섬세하게 관리하는 소프트웨어 시스템으로, 서드파티 쿠키를 주로 활용했던 퍼포먼스 마케팅과 달리 퍼스트파티 쿠키를 기반으로 고객이 내

쇼핑몰에서의 방문, 상품 조회, 장바구니 등의 구매 관련 데이터를 활용할 수 있는 서비스를 의미한다. CRM은 궁극적으로 고객이 구매 전환을 할 수 있도록 적극적으로 개입하는 방식으로 이뤄진다. 오랫동안 방문이 없는 고객에게 쿠폰 소멸 알림, 장바구니에 담아두기만 한 고객에게 리마인드 메시지 발송, 기초케어 제품을 주로 구매하는 고객에게 신상 기초케어 제품의 출시를 고지하는 등 직접적인 고객의 구매를 유도할 수 있다. 이를 위해서 CRM 시스템은 이메일이나 웹사이트, 오프라인 매장, 콜센터, 모바일 판매, 마케팅 및 광고 활동 등 다양한 소스의 데이터를 결합하여 적합한 고객을 찾아 광고를 노출하도록 돕는다.

BGF 리테일은 어도비(ADOBE)의 CRM 서비스를 통해 퍼스트파티 데이터와 기타 데이터를 결합하여 정교하고 개인화된 마케팅을 실행했다. BGF 리테일은 웹과 앱, 오프라인 매장에서 얻는 고객 데이터를 통합하고 분석하는 것에 어려움을 겪고, 특정 고객이 각 채널별로 CU 편의점을 어떻게 이용하는지를 파악하고자 하는 니즈가 있었다. 어도비에서는 이 문제를 해결하기 위해 고객 여정을 파악하여 단일화된 고객 프로필을 구축하여 제공했다. 그리고 이를 한



눈에 파악할 수 있도록 어도비 애널리틱스에 KPI(핵심 성과 지표) 대시보드를 생성하여 집행 중인 광고 성과를 한눈에 확인할 수 있는 리포트를 매일 오전 9시에 담당 마케터의 메일로 자동 전송되도록 했다. 그 결과 적절한 고객을 발굴하는 것과 그 고객을 실시간 모니터링 하는 것을 통해 효과적인 광고 성과를 거두었다.

여전히 CRM 마케팅 솔루션은 높은 가격 탓에 접근이 어렵다. 그러나 최근에는 다양한 마테크(MarTech, Marketing+Technology) 기업이 등장하고 CRM 수요가 증가하여 앞으로는 CRM 솔루션을 활용할 수 있는 진입장벽이 낮아질 것으로 보인다.

당장 CRM 도입이 어렵다면 ‘지속 가능한 타겟팅’을 활용

소비자의 행동 데이터에 정교해진 알고리즘을 더한 ‘타겟팅 광고’는 이제 소비자가 검색하지 않아도 원하는 것을 추천해주는 유용한 서비스가 되었다. 소비자들은 이러한 광고를 반기고 있음에도 불구하고 개인정보 활용에 있어서는 다소 부정적인 인식을 갖고 있기 때문에 고도화된 타겟팅 광고를 한 발 물러서서 다시 생각해야 하는 시점이다. 구글은 개인정보 활용 제한에 대한 이슈를 해결하기 위해 브라우저(Chrome)가 기기에서 검색 기록을 기반으로 하여 관심 있는 주제를 나타낼 수 있도록 Topics API 서비스를 제시했다. 이를 활용할 경우 초개인화된 타겟 광고는 활용할 수 없더라도 자사 고객과 유사한 집단에 광고를 집행할 수 있게 된다. 카카오싱크에서는 ‘카카오로 가입하기’ 기능을 통해 편리한 가입 서비스를 제공하면서 개인정보 활용에 동의를 유도하고 있다. 개인의 동의를 얻어낸 개인정보는 이전과 같이 연동 가능한 매체에서 정교한 수준의 타겟팅 광고를 집행할 수 있다. 이처럼 검색 데이터를 활용하거나 개인정보 동의를 완료된 매체의 타겟팅 상품을 활용한다면 원하는 고객의 구매 전환을 이끌어낼 수 있을

것으로 보인다.

유인, 락인 그리고 골인

이제 마구잡이로 개인정보를 활용하여 정교하게 제공됐던 타겟팅 광고 상품은 무의미해졌다. 앞으로는 개인정보를 보호하면서도 적극적인 고객을 찾아야만 하는 시대가 왔다. 서드파티 데이터가 제한됨에 따라 기업이 선행해야 할 것은 퍼스트파티 데이터의 확보다. 양질의 퍼스트파티 데이터를 확보하기 위해서는 UA 마케팅 등 신규 고객 유입 목표에 부합한 광고 상품을 골라 자사 홈페이지 또는 자사 앱으로의 유인이 중요할 것으로 보인다. 이렇게 유입된 고객을 충성 고객으로 만들기 위해서는 유료 멤버십제나 간편결제 시스템 등을 도입해 지속적인 사용자 편의성을 제공해야 한다. 뿐만 아니라 CRM과 같은 마테크 서비스를 도입하여 자사 고객의 행동을 면밀히 파악하고 때에 맞는 혜택까지 제공하는 등 락인 전략을 잘 실행한다면 캠페인 목표 달성에 골인할 수 있을 것으로 보인다. 🎯



코로나 엔데믹과 함께 성장하는 디지털 사이니지

글 고윤환 | 제일기획 OOH 미디어팀 프로
yoon.ko@samsung.com



디지털 사이니지(Digital Signage)란 도로, 매장, 쇼핑몰, 공항 및 교통시설 등 공공의 장소에 존재하는 다양한 정보 게시판, 안내도, 광고시설들이 디지털 디스플레이(Digital Display)를 통해 표출되는 것을 말한다. 디지털 사이니지는 디스플레이 기술 발전과 밀접한 관계가 있다.

2002년 한일월드컵이 개최될 무렵 국내에서 최초의 HD 방송이 시범 방송되며 일반 대중에게 고화질 영상의 개념을 알리게 되었고 이 당시 최초의 LCD TV가 발매되며 벽에 걸 수 있는 TV란 홍보와 함께 LFD(Large Format Display), DID(Digital Information Display)와 디지털 사이니지라는 용어가 동시에 등장하였으나, 최근에는 모두 디지털 사이니지로 통합되어 사용되고 있다. 2007년 아이폰의 등장은 일반 대중에게 터치 인터페이스와 UI(User Interface)와 UX(User Experience)의 접근성을 높여 무인 키오스크와 같은 디지털 사이니지 양방향 서비스의 상용화를 이끌게 되었다.

LCD 시판 이후 지속적인 디스플레이 기술 발전으로 디스플레이의 크기가 커지고 가격은 상대적으로 저렴해지면서 본격적으로 2010년경 대형 멀티비전과 터치패널을 기반으로 쇼핑몰, 공항에 대규모로 설치되며 디지털 사이니지의 전성기가 시작되었다. 그러나 멀티비전의 각 디스플레이 사이의 간격으로 인해 화면에 격자 무늬가 보이는 베젤 이슈, LCD 디스플레이 크기를 무한정 키울 수 없는 부분과 모양이 직사각형으로 정해져 있다는 것, 그리고 야외 설치가 어렵다는 이유는 디지털 사이니지가 한단계 더 높은 성장을 하기에는 한계로 다가왔다.

그러나 이런 LCD 디스플레이의 한계는 LED chip의 소형화로 새로운 계기를 맞이 하게 된다. 실내에서도 사용이 가능한 1mm Pitch(LED 사이 간격) 수준의 고화질 LED 디스플레이가 등장하게 된 것이다. 소형화된 LED는 기존 멀티비전의 단점이던 베젤 이슈와 크기, 모양의 한계를 한 번에 해결했고, 기존 실

내 디스플레이 시장을 빠르게 대체해 나갔다. 또한, LED는 실외에서도 자유롭게 적용이 가능하여 이제는 대부분의 옥외 기반 매체는 LED기반의 디지털 사이니지로 변화하게 되었다.

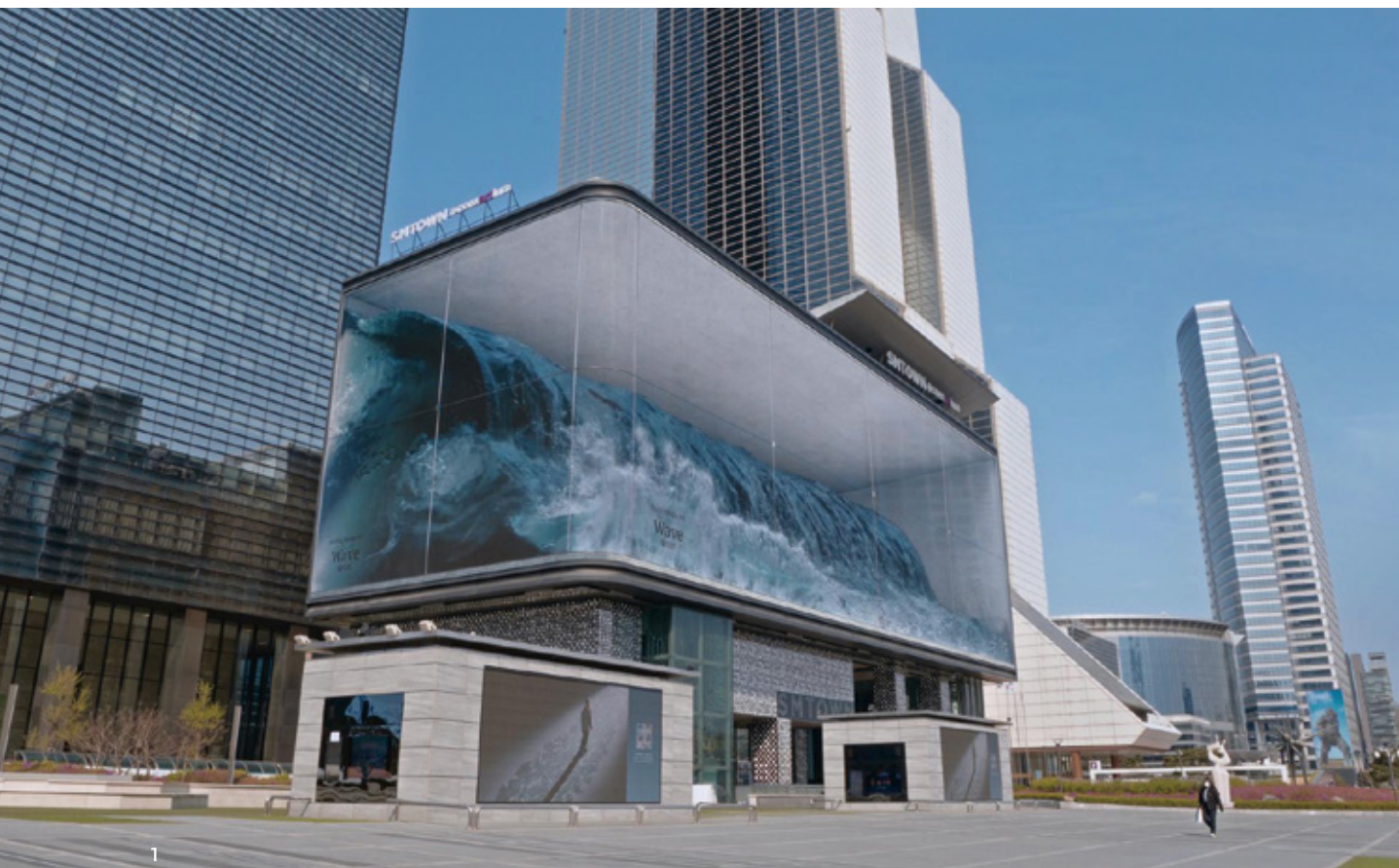
2020년 전세계를 강타한 코로나19의 영향으로 모든 활동 패턴이 전부 바뀌는 일이 발생한다. 한국도 마찬가지로 만 2년이 넘도록 공항, 터미널, 쇼핑몰 그리고 극장은 기존의 활발함을 잃어버렸고 이에 따라 기업의 마케팅 방식도 많이 바뀌었다. 2022년 위드 코로나를 넘어 일상으로의 전환을 시도하고 있는 지금 현재 국내 디지털 사이니지 동향을 분석해 보았다.

옥외광고 자유표시구역의 성공

2016년 옥외광고업계의 소원이던 옥외광고관리법이 개정되며, 동시에 국내 최초의 옥외광고 자율표시구역이 탄생하게 된다.

기존에는 국내에서 보기 어려웠던 1,000제곱미터 이상 규모의 대형 매체가 설치된다고 했을 때 업계에서는 부정적인 의견이 존재 했었다. 투자비*가 너무 높아서 ROI(투자자본수익률)가 안 나온다는 것이 었다. 그러나 2018년 실제 운영된 자유표시구역 매체의 압도적 크기는 광고주의 관심을 끌기 충분하였다. 특히 2020년 해외 언론에도 등장한 K-POP스퀘어의 'WAVE' 콘텐츠는 한국판 '타임스퀘어' 이미지를 더욱 높여주는 계기가 되었다. 결과적으로 옥외광고 자유표시구역 매체는 월 광고료가 구좌당 5천~7천만원이 넘는 고가임에도 불구하고 대부분의 매체의 판매 구좌가 완판되고 광고주가 대기하는 성과를 보여주며 한국의 가장 대표적인 옥외광고 매체로 자리잡았다.

*K-POP스퀘어의 경우 가로 80M, 세로 20M 규모로 투자비가 약 120억 원



1 K-POP스퀘어 'Wave' 콘텐츠
*사진출처 : 디스트릭스 홈페이지



2, 3 도산대로 세로형 전광판에 집행되는 명품광고(S&S타워 버버리, 강남빌딩 까르띠에)
*사진출처 : Think AD 홈페이지, 모닝스타어드 소개자료

세로형 디지털 사이지니의 증가 및 명품광고의 집행

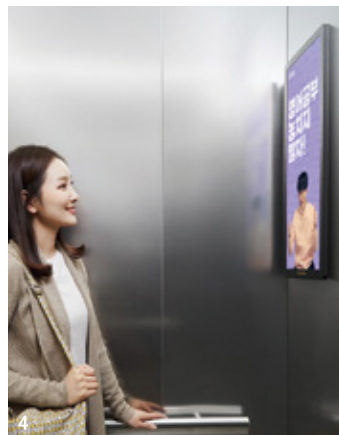
2016년 옥외광고법 개정은 기존 전광판의 형태의 변화에도 영향을 미쳤다. 법 개정으로 인해 건물 정면과 벽면에 기존보다 더 큰 사이즈로 디지털 사이지니 설치가 가능해졌기 때문이다. 기존 명품광고는 세로형의 포스터 형태로 백화점, 쇼핑몰 및 공항 매체에서 주로 볼 수 있었다. 그러나 코로나19의 팬데믹 상황으로 인해 공항 및 쇼핑몰 이용객이 감소하게 되면서 명품 광고주는 새로운 광고 장소를 모색하게 되었으며, 이는 225제곱미터로 크기가 커진 세로형 디지털 사이지니에 집행되는 결과를 보였다. 특성상 선명한 제품 노출이 생명인 명품 광고는 이전부터 아날로그 매체를 선호 했었다. 그러나 아날로그 매체보다 더 선명하게 보이는 디스플레이 기술에 명품 광고주는 생각을 바꾸게 되었다. 특히 명품 매장이 많은 강남 도산대로를 중심으로 명품광고가 집중되어 집행되고 있다.

고급화로 성공한 생활형 매체

예전 아파트, 빌딩에서 접하던 생활형 매체는 지역기반 동네 매장 광고가 대부분이고 기업 광고주가 선호하지 않던 매체였다. 그러나 매체 규격의 체계화, 양질의 콘텐츠 제작으로 고급 매체로서의 이미지 전환에 성공했고, 이제는 대부분이 기업광고를 중심으로 운영되는 매체로 변화하게 되었다. 아파트 엘리베이터 매체가 그 대표 매체로 양질의 콘텐츠와 수도권에 6만대가 넘는 수량이다. 지금은 양질의 콘텐츠를 확보한 광고주가 집행을 대기하는 매체일 정도로 인기를 끌고 있다. 이외에도 고급화된 빌딩 매체 및 코로나 이후 더욱 인기를 얻고 있는 스크린 골프장 매체도 22년 광고 판매가 이미 완료될 정도로 인기가 높다.

새로운 옥외광고 명소 등장

2010년대 강남역, 광화문이 옥외광고의 명소라고 한다면, 지금은 삼성역, 도산대로, 홍대입구가 새롭게



4 아파트엘리베이터 매체

*사진출처 : 포커스미디어 홈페이지

5 프리미엄 오피스 매체

*사진출처 : Space AD 매체소재 자료

6 대중화된 골프스크린

*사진출처 : 골프존 홈페이지



7 강남지역 전광판 현황
*사진출처 : 이미지 직접 제작



8 K-POP스퀘어의 3D 아나몰픽 광고
*사진출처 : 스텔란티스코리아 홈페이지
9 삼성역 삼성전자 'QLED 8K' TV성패키지 사례
*사진출처 : 삼성전자



떠오른 광고 명소라고 할 수 있다. 삼성역은 앞서 언급한대로 옥외광고 자유표시구역을 중심으로 구성되어 있으며, 기존 신사역에서 확장된 도산대로 주변은 다수의 벽면 부착 세로형 전광판이 설치됨으로써 명품 광고의 중요 명소로 자리잡아가고 있다. 마지막으로 흥대입구는 높은 유동 인구나 더불어 2030을 타깃으로 하는 광고주 선호도가 높아짐에 따라 새로운 옥외 광고 명소로 인정받고 있다.

입체 콘텐츠 및 영상 기술 구현

최근 디지털 사이니지는 영상 퀄리티 및 기술적인 면에서 이전과 많이 다르다. 예전에는 잘 만든 TV 광고영상을 재활용했다면, 이제는 옥외 매체에 맞는

4K~8K의 초고화질 영상 및 아나몰픽 입체 영상을 이용한 광고를 자주 볼 수 있게 되었다. 특히, K-POP 스퀘어에서 볼 수 있는 아나몰픽 입체영상광고는 편당 제작비가 1억 원~1억 5천만 원 수준임에도 불구하고 언론 및 SNS에서 자주 언급될 정도로 인기가 있어 지속적으로 제작되어 집행되고 있다. 그리고 삼성동 옥외광고 자유표시구역에서 볼 수 있는 통합 영상 송출 서비스인 '싱크 패키지'는 영상 기술 고도화에 따른 결과물이라 할 수 있다. 삼성역 주변의 모든 매체가 단일 광고주의 광고로 통일되어 송출될 때 그 압도적인 몰입감은 실제로 관람하지 않으면 느낄 수 없는 장관이다.

공공미디어로서 랜드마크 역할

국내의 언론 및 SNS에서 K-POP스퀘어의 ‘WAVE’ 콘텐츠가 회자되면서 디지털 사이니지는 공공미디어로서 역할과 관심을 받게 되었다. 공공미디어의 원조격인 강남역 미디어폴과 삼성동 옥외광고 자유표시 구역이 대표적인 공공미디어로 들 수 있다. 특히, 삼성역은 지속적으로 ‘WAVE’와 같은 미디어아트 콘텐츠를 제작, 송출하는 것 이외에 대형 화면을 통한 야외 시네마, 월드컵 야외 응원 이벤트 등으로 공공미디어 및 랜드마크로서의 다양한 시도를 하고 있다. 기존 종로 보신각으로 대표되던 연말 카운트다운 행사가 아날로그 감성이라면, 삼성동에서는 대형 디지털 사이니지가 동시 영상으로 카운트 다운을 하는 장관을 연출하며 젊은 세대들이 모이는 새로운 연말 카운트다운 명소가 되고 있다.

또한 2022년 대통령 선거 개표방송에서 주요 방송사가 옥외 디지털 사이니지를 이용한 현장 중계 및 콘텐츠를 선보여 공공미디어 랜드마크로서의 역할을 다시 한번 확인하게 되었다.

극장과 공항 광고의 정상화

극장광고는 디지털 사이니지의 대표적 매체라 할 수 있다. 2006년 CGV에서 국내최초 디지털 극장광고 시스템을 선보인 이후 극장 스크린 및 로비 광고는 지속적으로 성장하여 제일기획 광고연감 기준 2019년 약 2,200억원의 광고시장을 형성하였었다. 그러나 2020년 코로나19의 영향으로 극장 운영이 거의 중단되고 제대로 된 영화가 개봉되지 않는 어려운 상황이 지속되었다. 이로 인해 2021년은 약 350억원으로 2019년 대비 6분의 1 수준으로 떨어졌다. 그러나 일상으로 전환이 시작된 지금은 다시금 극장 광고를 주목해야 할 것이다. 극장광고만큼 주목도가 높고 정확한 통계가 나오는 매체가 많지 않기 때문이다. 팬데믹 상황에서도 극장은 영화 따라가기 패키지, CPM 보장 패키지와 같은 상품을 만들어 광고



10



11



12

10 2020년 영동대로 카운트다운 행사

*사진출처 : HMG저널

11 대선방송에 활용된 디지털 사이니지 사례

*사진출처 : KBS 홈페이지

12 극장광고

*사진출처 : 더진국 홈페이지



13

12 인천공항 랜드마크 매체

*사진출처 : 삼익전자 홈페이지



14

14 영국 디지털 야립광고

*사진출처 : ADWeek 홈페이지

집행을 유도해 왔다.

공항, 특히 인천공항은 우리나라의 대표적 디지털 사이니지 광고 지역이다. 제 2터미널은 모든 매체가 디지털 사이니지로 구성되어 있다. 제 1터미널 역시 기존의 많은 아날로그 매체를 디지털 사이니지로 전환하고 있다. 이중, 미디어타워는 랜드마크 매체로서 유명하다. 이 곳도 역시 코로나 인한 항공기 운영 중단으로 만 2년간 광고가 축소되었다.

그러나 코로나 엔데믹이 시작된 현재 극장과 공항 광고는 다시금 예전 명성을 되찾기 위해 기지개를 펴고 있으며, 얼마나 이전의 모습으로 되돌아 갈지 그 귀추를 주목해야 할 것이다.

향후 디지털 사이니지 전망

디지털 사이니지는 크게 기술 발전과 옥외광고 부분으로 나누어 분석할 수 있다.

기술적 부분은 향후 LED 디스플레이 기술이 더욱 발전하여 실내 쇼핑몰, 지하철 등에 적용되는 디스플레이가 대부분 LED 디스플레이로 바뀌게 될 것이다. 또한 시범적으로 운영되던 디지털 야립 매체도 더 확대될 전망이다. 실제 영국, 두바이의 디지털 야립 사례를 보면 그 미래가 확실해 보이는 이유이다.

옥외광고적 산업측면으로는 치열한 경쟁 속에 전체적인 성장을 예측해 본다. 제일기획 광고연감을 기준으로 2019년 1조원을 넘었던 옥외광고는 2021년 약 8천 1백억원으로 20% 정도 감소했다. 이는 코로나19의 영향으로 극장 및 공항 광고 등이 축소되었기 때문이다. 그러나 팬데믹 기간에도 디지털 사이니지의 전환 및 매체 개발은 지속되었고, 예전에는 볼 수 없었던 옥외광고 완판 매체가 지속적으로 등장하고 있다. 이는 디지털 사이니지 및 옥외광고매체에 대한 인식이 점차 긍정적으로 변하고 있다는 증거이며, 극장과 공항 등 코로나 영향을 받았던 매체가 정상화 되면 기존의 옥외광고 시장보다 좀 더 성장한 모습을 볼 수 있을 것으로 기대된다.

여전히 옥외광고에 대해서는 TV, 디지털 매체에 비해 광고효과가 제대로 측정되지 못한다는 비판이 있는 것은 사실이다.

그러나 타 매체와 다른 3D 공간에 존재하는 옥외 매체의 특수성을 동일한 기준으로 비교해서는 안된다. 그리고 앞서 얘기한 공공미디어로서의 랜드마크와 같은 상징적 역할은 TV나 디지털이 할 수 없는, 디지털 사이니지만이 가지고 있는 가장 큰 장점이라고 할 수 있다. ㉞

“시각장애 아동에 빛을”

구호, ‘하트 포 아이’ 캠페인



HFE



삼성물산 패션부문 여성복 구호는 시각장애 어린이들에게 밝은 세상을 열어주는 ‘하트 포 아이(Heart For Eye)’의 19번째 캠페인을 진행했다.

‘하트 포 아이’는 2006년부터 시작한 캠페인으로 매년 아티스트 및 셀러브리티와 협업해 티셔츠 등 캠페인 아이템을 제작하고, 판매 수익금을 삼성서울병원에 기부, 저소득층 시각장애 어린이들의 개안수술 및 치료를 후원하고 있다. 현재까지 어린이 총 395명의 수술과 치료를 도왔다.

올해 ‘하트 포 아이’ 캠페인은 물성을 극대화한 부조에 가까운 회화로 유명한 장마리아 작가와 협업했다. 대표 작품 ‘인 비트

원-스프링 시리즈(In Between-Spring Series)’ 속 오렌지 등 밝은색의 긍정적인 느낌과 시그니처 붓 터치를 캠페인의 상징인 하트에 접목시켰다.

구호팀이 자체 개발한 드로잉 하트 시리즈도 선보였다. 시각장애 아동들의 밝은 미래를 기대하며 개발한 드로잉 하트 심볼을 티셔츠, 가디건, 에코백 등으로 출시했다.

임수현 구호 디자인 디렉터는 “특별한 의미를 담은 티셔츠도 입고 시각장애 아동들에게 밝은 세상을 열어주는 기부도 참여하는 가치 있는 경험을 해보기 바란다”라고 전했다.

나만, 우리만 재미있는 광고 콘텐츠는 위기 발생의 징조

글 송동현 | 밉글스푼 대표

dhsong@minglespoon.com

언제든지 다양한 형태로 커뮤니케이션이 가능한 모바일 디바이스가 필수품이 되고 디지털 미디어가 발달한 이른바 DT(Digital Transformation) 시대가 도래했다. 기업과 브랜드의 마케팅 활동과 광고 또한 DT 시대에 맞게 유튜브나 SNS 등 온라인에서 소비될 수 있는 디지털 콘텐츠가 대세로 자리 잡은 지 오래다. 이런 상황 속에서 상대적으로 사소한 디지털 콘텐츠의 문장 하나, 일러스트 하나가 기업과 브랜드의 명성을 떨어뜨리는 전혀 예측 불가능했던 위기 종류와 위기 확산 양산이 추가되고 있다.

마케팅 활동이나 광고 콘텐츠를 기획할 때 기획자 혹은 기획 그룹의 창의적인(Creative) 능력이 중요한 것은 자명하다. 그 능력을 배가시키기 위해 마케팅 광고 기획자는 평상시 고객들의 관심사와 최신 마케팅 트렌드를 습득하는데 집중한다. 크고 작은 다양한 위기가 발생하는 지금 시대에는 여기에 더해 부정 이슈 트렌드를 함께 인지하고 이해하는 과정이 추가되어야 한다. 이제 마케팅 광고 디지털 콘텐츠로 발생할 수 있는 부정 이슈를 사전에 예방하는 역량도 마케팅 광고 기획자의 몫이 되고 있다.

살색 크레파스의 시대에서 벗어나야

지금은 초등학교로 바뀐 필자의 과거 국민학교 시절에는 살색 크레파스가 존재했다. 다양한 인종과 같이 살아가는 글로벌 사회에서 살색 크레파스는 과거 우리 사회 내 인종 차별의 상징 중 하나다. 지금에서야 이런 이야기를 할 수 있지만 이 살색 크레파스가 문제라는 인식을 하게 된 것도 불과 10여 년 전밖에 되지 않는다. 2002년 7월, 크레파스 색상의 피부색 차별이 헌법 제11조의 평등권을 침해할 소지가 있으므로 한국산업규격(KS)을 개정하도록 국가인권위원회가 국가기술표준원에 권고하고, 2005년 국가기술표준원은 인권위 권고를 받아들여 살색을 ‘살구색’으로 바꿔 살색 크레파스 논쟁은 제도권 내에서 정리됐다. 10여 년 전 모 방송 아나운서는 “설 연휴 재미있고 건강하게 자랄 보내세요! 저는 애리조나에서 껌둥이가 되어가고 있습니다”라는 글을 트위터에 올렸다. 그런데 ‘껌둥이’가 흑인을 비하하는 표현이라는 비난이 일고 이내 모 방송 아나운서는 “부주의했다”라며 사과를 할 수밖에 없었다. 한 트위터 이용자의 문의에 국립국어원이 “‘살빛이 까만 사람’이라는 의미로 ‘껌둥이’를 썼다면 비하의 의미가 없습니다”며 입장을 밝혔지만 위기 관리 측면에선 해명과 교정보다 오히려 논란을 가중시키는 역할을 했다.

해프닝 같은 사례로 치부할 수 있지만 만약 이런 유사 사례가 기업에서 발생한다면 ‘문제 있다 문제 없다’는 논란 자체가 부담스러운 이슈가 된다. 실제 마케팅 광고 기획자의 개인적 가치관이 논의 과정이나 검수 과정에서 걸리지 못하고 실제 디지털 콘텐츠로 제작되어 이슈가 되는 사례가 늘고 있다. 대표적으로 사람과 관련된 각종 계층 또는 사람 외 동물, 국가, 지역을 차별하거나 비하하는 표현을 사용, 또는 그러한 오해를 받아 발생하는 ‘차별과 비하’ 이슈가 있다.

디지털 콘텐츠, 주목과 재미가 전부는 아니다

작년 말 ‘베일에 감춰져 있던 그들의 정체는...?’이란 제목으로 모 기업의 디지털 광고 영상 하나가 유튜브에 공개된 적이 있다. 아름다운 자연 속에서 요가를 하고 나무에 맺힌 이슬을 마시고 청정하게 살아가는 사람들의 모습 속에서 친환경적이고 깨끗한 제품 이미지를 부각시켰다. 이 영상은 등장하는 사람들이 갑자기 젖소로 바뀌며 끝나는데 건강한 소에서 얻은 유기농 제품이라는 점을 강조했던 것으로 보이지만 이 과정에서 여성 비하와 혐오 논란이 발생했다. 더불어 숲속에서 우연히 목격한 한 영상 촬영 전문가의 시선과 카메라 앵글에서 보이는 관점으로 묘사된 스토리

| 표 | 디지털 콘텐츠 차별·비하 이슈의 정의와 세부 유형

유형① 사람

성별	여성/남성 관련 능력 비하, 고정관념 표현, 성별 간 대결구도 연관 표현
인종	특정 인종의 신체적 특징(얼굴색 등) 묘사, 고정관념 표현
소수 계층	장애인/성소수자(LGBT)/다문화가정 등 관련 신체 묘사, 고정관념 표현
직업	특정 직업의 소득수준, 노동강도, 가치, 종사자 관련 고정관념 표현
연령	어린이/노인 및 특정 연령 계층의 능력 비하, 고정관념 표현
출신지	서울 외 지역 거주자(사투리 등) 묘사, 지역 인프라 비하 표현
소득 수준	사람의 소득 수준과 관련된 특혜 또는 배척

유형② 사람 외

동물	직간접적 동물학대 영상 표현
국가	특정 국가의 부정적 과거사나 부정적 이미지에 대한 표현

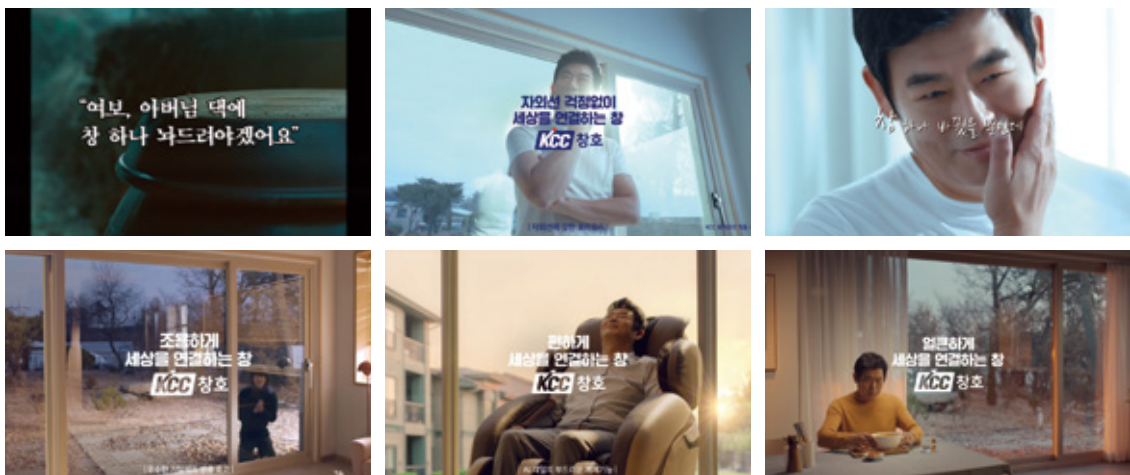
는 불법 촬영, 이른바 몰카 이슈로 이어졌다. 마케팅 광고 기획자는 대부분 주목도(Attention) 높은 콘텐츠를 지향한다. 디지털 콘텐츠는 일단 사람의 주목을 끌어야 하기 때문이다. 해당 광고 콘텐츠 또한 타깃 대중들의 주목도를 높이기 위해 재미(Fun) 요소에 집중한 것으로 생각된다. 최근 유행했던 페이크 다큐멘터리 형식을 통해 B급 정서에 반전 코드를 넣어 재미를 주는 유명 콘텐츠 제작사의 공식을 따른 듯하다. 주목도와 재미를 이 영상에서 매우 중요한 가치 기준으로 여겼을 가능성이 높다. 그래서 여성 비하 논란이 예상되는 주요 위기 요소들이 의사 결정권자들에게 보이지 않았을 것이고, 만에 하나 실무자들은 감지했어도 재미 요소를 바꿔야 한다는 의견을 개진할 수 없는 상황이었을 것이라 이해된다. 이번 영상에서 특별한 편향성이 없더라도 뚜렷하게 문제가 드러나는 내용이기 때문이다. 이 영상은 최초 공개된 후 약 9일 만에 논란이 발생해 비공개로 전환됐다. 그 사이에도 문제를 지적하는 목소리가 있었지만 별다른 대응은 없었다. 최근 차별과 비하 이슈가 위

해도가 높은 위기임을 규정할 수 있었는데도 방임하다 언론 보도를 통해 크게 주목받은 직후 영상을 내렸다.

최근 디지털 광고 콘텐츠는 평범하고 진지함 속에 고객과 대중들의 공감을 얻어내려 노력한다. 그 스토리가 심심하게 되면 주목도가 떨어지니 탄탄한 스토리 속에 몰입감을 증대시킨다. 이때 재미와 반전 코드를 즐겨 사용하고 소위 B급이라고 하는 유머(Humor), 키치(Kitsch), 패러디(Parody) 컨셉이 주로 활용된다. 이때 B급을 잘못 이해하는 경우들이 있다. B급이라고 해서 콘텐츠 품질이 B급이 아니라는 것이다. 컨셉은 주목도를 높이기 위한 B급 재미 요소를 활용하지만 콘텐츠 스토리와 퀄리티는 특A급이어야 한다. 그리고 재미 요소는 광고 콘텐츠 기획자나 제작자만이 재미있는 콘텐츠가 아닌 고객과 타깃 대중이 재미있어야 한다.

무엇보다 중요한 것은 재미만 있는 것이 아니라 반드시 브랜드 연관성(Brand Relevance)이 있어야 한다. 브랜드 연관성 없는 그냥 재미만 있는 콘텐츠는 창

| 그림 | 패러디 B급 재미 요소를 활용한 광고



* 출처: KCC 공식 유튜브

의적인 콘텐츠가 아니라 우리 브랜드와 상관없는 무의미한 콘텐츠일 뿐이다. 유튜브 컬처(Videocracy)란 저서를 출간했던 유튜브 최초의 트렌드 매니저인 케빈 알로카는 수년 전 중앙SUNDAY와의 인터뷰에서 소셜미디어에서 바이럴 되기 위한(Go Viral) 성공 법칙은 “다른 이들이 경험하길 바라는, 또 다른 이들에게 말할 뭔가가 있어야 한다는 점이다”라고 했다. 우리는 우리 브랜드와 연관성이 있는, ‘긍정적으로 이야기할 가치가 있는 이슈를 만들어 내는’ 기획자가 되어야 한다.

사과는 과거 이슈에 대한 종결과 미래로 향한 다리 역할이 되어야

위기 발생 직후 대응을 보면 해당 이슈의 성격을 정확히 이해하지 못했던 것으로 보인다. 남성도 있기에 여성 비하나 성적인 의도가 없었다고 말했지만 여성만 있으면 문제가 될 것을 알고 남성을 넣은 것이라는 방증이라고 볼 수도 있었다. 무엇보다도 해명을 통해 사회적 부정 이슈가 우리가 만든 콘텐츠에 투영됐다는 것을 이해하지 못하고 단순히 콘텐츠 내 표현의 문제라고만 생각했던 문제가 컸다. 해당 영상을 공식 채널에서는 내리고, 사과하는 과정에는 어떤 것이 문제였고 앞으로 어떻게 개선할지에 대해서 커뮤니케이션은 빠져 있었다. 지금의 위기관리도 중요하지만 위기 발생 후 잘 마무리한 기록을 남기는 것 또한 위기관리 범위 안에 포함된다는 것을 놓쳤던 것이다.

통상적으로 기업들이 위기관리를 할 때 상황 파악 과정에서 실수를 범한다. 상황 파악은 크게 ‘지금 어떤 일이 일어났고, 우리의 핵심 이해관계자는 어떻게 생각하고 있느냐’를 인지해야 하는데, 여기서 많은 기업들은 1차원적으로 일부 사람들의 반응 자체만을 판단한다. ‘남성이 포함되어 있다 없다’는 사실 여부보다 더 중요한 것은 이 이슈가 어떤 맥락을 담고 있고, 어떤 흐름으로 확장될 것인지까지 파악하는 일이다. 유튜브, 온라인 커뮤니티에서 단순히 시작된 일

부 사람들의 의견으로 보이지만 실상은 이 기업의 지난 명성과 이미지에 대한 이슈라고 볼 수 있다. 온라인에서 사람들의 반응은 일종의 트리거인 셈이다.

‘소 잃고 외양간 고친다’는 말이 우리나라에서는 뒤늦은 대응을 의미하지만 본래 중국 속담은 제대로 고쳐야 한다는 뜻이다. 위기관리란 위기 발생 시 대미지를 최소화시키고 다시는 발생하지 않는 것에 포커스를 맞추는 것이다. 왜냐하면 발생 자체를 완벽하게 막을 수는 없기 때문이다. 최근 국내에서도 서비스를 하고 있는 디즈니플러스(+의 경우 수십 년 전 만든 고전 만화 영화의 앞부분에 ‘해당 콘텐츠에는 인종차별, 혐오 표현이 담겨있으며, 당시에는 문제가 되지 않았던 부분이지만 우리는 겸허히 반성한다’는 메시지를 넣어 전달하고 있다. 잘못된 콘텐츠라고 삭제하고 마는 것이 아니라, 반면교사 삼기 위해 기록을 남기는 것이다. 여러 변수들을 고려해 때론 우리 기업들도 과거 우리 행동이 잘못됐고 이를 반성한다는 점을 히스토리코로 남기는 용기에 사람들은 손뼉을 쳐 줄 것이다. 그리고 이것이 외양간을 잘 고치는 방법이다. ❷



송동현

송동현 대표는 2013년 국내 최초로 온라인-소셜 이슈 관리 컨설팅사인 밉글스푼(minglespoon)을 설립한 이후 대표 컨설턴트로서 디지털 이슈 및 위기관리 커뮤니케이션 서비스 전반을 리드하고 있다.

‘온앤오프’ 하이브리드 근무 시대, 효율적인 조직 관리 방법

글 김현기 | LG경영연구원 경영부문 수석연구위원
hkkim@lgb.co.kr



<M 리포트>에서는 스마트시티, CES, 재택근무 등 우리사회의 최신이슈를 지금까지 바라보지 못했던 마케팅 관점에서 조명해, 기업과 브랜드의 경영 및 마케팅 전략에 도움이 되는 원고를 소개하고자 한다.

사실 원격, 재택, 유연이란 키워드로 수식되는 스마트 근무 방식은 이미 1980년대부터 각광받으며 추진되어 왔다. 워라벨을 선호하는 젊은 신세대와 궁합이 잘 맞고 더 효율적이고 유연하게 일하는 방식이란 긍정적 측면이 강조되어 왔다. 하지만, 조직 내 정보 공유 저해와 생산성 하락, 도덕적 헤이와 응집력 하락 등을 우려하는 시각 때문에 지난 수십년 간 확산세는 그리 크지 못했던 것이 현실이었다. 그런데, 코로나19는 기업 조직의 일하는 방식을 한방에 바꿔 놓았다. 이제 원격 근무를 적절히 활용하지 않는 기업

들은 노동 시장의 구직자로부터도 외면 받는 시대가 열린 것이다. 이미 IT업계 SW 인력들은 직장 선택의 최우선 기준의 하나로 원격 및 재택 근무가 잘 갖춰진 회사인지를 직장 선택의 최우선 기준으로 삼기 시작했다. 따라서, 앞으로 기업 조직은 온라인 원격 근무와 오프라인의 사무실 근무가 균형 있게 조화를 이루며 일할 수 있는 유연한 일하는 방식과 근무 환경을 구축하고, 이에 적합한 조직 관리를 해야한다. 이를 위한 몇 가지 포인트를 짚어 본다.

원격 근무에 맞는 새로운 일하는 방식의 설계

원격 근무를 언급 상황에 따른 임시 근무 형태라는 시각부터 바뀌어야 한다. 즉 원격 근무가 향후 주된 업무 형태가 될 수 있다는 가정 하에 ‘새로운 일하는 방식(New Way of Working)’으로 설계될 때 구성원들도 안정감을 갖고 일할 수 있다. 페이스북(현 META)이 대표적 사례다. 원래 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)는 원격 근무에 대한 부정적인 인식이 강했다. 그러나 코로나로 원격 근무를 전격 시행한 이후 주커버그의 생각은 완전히 바뀌었다. 그는 “원격 근무자의 성과가 현장 근무자 못지 않다. 이제 오피스 중심의 일하는 방식이 바뀔 때다. 2030년까지 구성원의 50%는 일상적으로 원격 근무를 할 것이다”라고 말했다. 페이스북이 이처럼 새로운 업무 환경에 빠르게 적응할 수 있었던 것은 현장에서 일하는 것과 유사한 업무 환경인 ‘가상 오피스(Virtual Workplace)’ 기반의 원격 근무 환경 구축이 효과를 발휘했기 때문이다. 페이스북의 ‘가상 오피스’는 크게 3가지 기능을 한다. 첫째, 팀 내/팀 간 실시간 협업을 지원한다. ‘가상 프로젝트 룸’에는 50명까지 접속하여 화상 회의가 가능하다. 프로젝트 멤버들은 오피스 프로젝트 룸에 모인 것과 똑같은 가상의 룸에 필요할 때마다 동시 접속하여 함께 작업을 진행할 수 있다. 둘째, 가상 오피스는 회사 전체의 대규모 회의나 정보 공유로 전사 차원의 원활한 협업을 돕는다. 예컨대 ‘라이브 비디오 스트리밍 톨로 타 사업부나 해외지사’와 언제든지 화상 회의를 할 수 있다. ‘라이브 Q&A’ 세션도 함께 진행하곤 하는데, 이때 AI 기반의 통번역 서비스도 제공한다. 스트리밍이 느려지거나 끊기지 않도록 IT시스템 및 지원 인력도 강화했다. 셋째, 리더는 ‘가상 오피스’에서 구성원의 업무 진척 상황이나 몰입도를 관리한다. 구성원의 활동 내역은 데이터로 모두 저장되고, 리더는 데이터 분석팀에 요청하여 필요한 데이터를 제공받는다. 구성원 평가도 ‘가상 오피스’에서의 활동 내용 데이터에 근거하여

실시한다. 이 외에도 페이스북은 원격 근무를 위한 구체적인 원칙을 마련하고, 구성원들의 성과와 반응을 점검하며 ‘가상 오피스’를 지속 업데이트 하고 있다. 이러한 업무 환경이 구축됨에 따라, 페이스북 구성원들은 “기존 사무실에서 하던 일을 동일하게 하기 때문에 업무상 큰 혼란을 느끼진 않는다. 일하는 방식만 달라졌을 뿐이다”라고 말한다.

임직원의 정서적 유대감 강화

사람은 원래 사회적인 존재이기 때문에 대면 소통 시의 눈빛, 표정, 몸짓 등 사소한 비언어적 신호로도 서로를 이해하며 관계를 쌓는다. 그렇기에 원격 근무라는 비대면 환경은 임직원의 심리적 유대를 약화시켜 고립감과 우울감을 심화시킬 수 있다. 최근 코로나블루란 신조어가 유행했던 것도 이 때문이다. 따라서, 원격 근무 활용이 성공적이 되려면 그 만큼 새로운 일하는 방식에서도 조직 내 정서적 유대감을 높이는데 신경 써야 한다. 이때 경영진의 적극적인 관여가 무엇보다 중요하다.

최근 마이크로소프트의 사티아 나델라(Satya Nadella) CEO는 “원격 근무 후 직원 생산성이 높아지고 있지만, 직접적인 상호작용이 줄어들어 정신건강 문제가 생길 수 있다”고 지적했다. 그는 리더들의 관심을 촉구했다. 나델라는 자신이 먼저 매달 라이브 스트리밍으로 전 세계 구성원들과 자기 삶을 나누고 질의응답하는 시간을 갖는다. “나도 아이가 일을 방해할 때도 있고, 불확실한 미래 때문에 불안할 때도 있다”라며 허심탄회한 속 이야기를 털어 놓는다. 나델라는 “밖에서 아이가 울면 나가서 아이를 먼저 안아줘도 괜찮다. 이런 시기에는 여유를 가지는 게 중요하다. 번아웃 될 정도로 자신을 몰아치지 말라”고 조언한다. 직원들의 반응은 호의적이다. “나만 홀로 힘든 것이 아니라는 것을 알고 위안이 됐다”와 같은 댓글도 붙고, “우리 회사는 서로 솔직하게 대화할 수 있어 좋다”라는 믿음이 싹트면서 심리적 안정감과 유대감이 되찾

마이크로소프트의 원격 근무 원칙

- 집안에서 업무 공간과 휴식 공간 정하기
- 업무 집중 시간 및 규칙적인 패턴 유지하기
- 휴식 시간에 대한 고려 및 스트레칭 하기
- 팀원들과 15분 티타임으로 만나기
- 자리 비울 때 상태 정보에 업데이트 하기
- 온라인 미팅 시 팁즈 '배경 흐리기' 사용
- 다자간 온라인 미팅 시 채팅창 활용하기
- 메시지에 이모티콘 활용하기 - 좋아요!

* 자료 : 마이크로소프트

아가고 있다. 중간 관리자 교육도 필수적이다. CEO의 명확한 방침이 있더라도 현장에서 중간 관리자가 실천하지 않으면 직원들은 실질적 변화를 느끼기 어렵다. 전문가들은 우선 표준화된 방식의 활용을 권고한다. 리더들의 언행이 단기간에 변화되기를 쉽지 않기 때문이다. 예컨대, 1:1로 원격 대화 시 각자 편안한 환경에서 차 한잔을 마시면서 대화하는 방식이 추천되기도 한다.

또한, 동료 간의 '나눔의 장' 활성화도 필요하다. 미국 바이오 기업 로쉐 제네텍(Roche Genentech)은 직원들이 원격 근무에서 겪는 불편한 정서적 경험들을 비디오로 만들어 공유하는 '같이 이야기 해요(#Let's Talk Campaign) 캠페인'을 시작했다. 직원들은 서로의 동영상을 보며 "내 이야기 같다. 응원한다"와 같은 댓글을 달기 시작했고, 동료의 속마음을 좀더 이해하면서 예전보다 친근한 감정을 느낀다고 한다.

결과 중심 성과 관리와 역량 개발에 대한 세심한 접근

눈도장, 서면 보고에 익숙한 국내 기업 문화 속에서 관리자들은 눈에 보이지 않는 직원들의 성과를 관리하는 것에 상당한 부담을 갖을 수 밖에 없다. 원격 근무가 활성화 될수록 성과 관리의 방식도 시간이나 과정 중심에서 결과 중심으로 바뀌어야 한다. 모든 업무를 근무 시간 체크 개념에서 자율 관리 체계로 바꾸고, 개인의 성과는 목표 달성 결과를 중심으로 평가될 필요가 있다. 이를 위해서는 평가자의 주관적인 판단을 최소화할 수 있는 수치화된 성과 지표 개발이 뒷받침 되어야 한다. 아울러, 'Out of sight, out of mind', 눈에서 멀어지면 마음에서 멀어진다는 말이 있다. 원격 근무자들이 승진이나 역량 개발 기회 측면에서 소외되지 않도록 세심한 관리도 필요하다. 상사 입장에서는 업무 보고도 받아보고 일하는 과정을 관찰도 해 봐야 직원의 강점과 보완점을 더 쉽게 이해할 수 있는 것이 당연하다. 이것이 승진이나 교육의 기회로 연결되는 것도 보편 타당하다. 그러나, 원격 근무가 활성화되는 하이브리드 시대에는 물리적으로 이러한 매커니즘의 적용이 용이하지 않다. 최소한 역량 개발에서 소외되는 것을 막고 균등한 기회 부여를 위해 다소 계획적인 노력이 필요하다. 원격 근무자들이 역량 개발에서 소외될 경우, 경력 정체 및 조직 기여도 하락이 불가피하기 때문이다. 따라서, 근무자도 사무실 근무자들과 동일하게 성과 및 경력 개발에 대한 주기적인 피드백이 반드시 필요하다. '만나기 쉽지 않다', '보지 않아서 잘 모른다'는 이유로 피드백 과정이 간과되어서는 안 된다.

하이브리드 근무 시대 본격화, 협업 인프라 업그레이드가 좌우

앞으로 다가올 가까운 미래에는 원격 근무의 활성화만이 아니라, 원격 근무와 사무실 근무를 혼합한 하이브리드 근무가 본격화될 수 밖에 없다. 이를 위

해서는 원격 근무를 위한 기술과 인프라를 기반으로 사무실이 아닌 곳에서도 사무실과 비슷한 수준의 원활한 협업과 토론, 회의가 가능할 수 있도록 일하는 환경을 지속적으로 업그레이드 해야 한다. 이미 구글(Google)은 미래의 일하는 방식의 핵심을 유연성(Flexibility)이라고 선언하고, 지속적 준비와 일터 업그레이드에 나서고 있다. 우선, 원격과 사무실 근무를 혼합한 하이브리드 근무 기반 마련을 위해 협업 톨 업그레이드에 심혈을 기울이고 있다. 원격 근무자나 사무실 근무자가 똑같은 조건에서 협업(Collaboration Equity)할 수 있도록 비디오 기술 업그레이드와 함께 스마트캔버스라는 공동작업 톨은 온라인으로 워드, 엑셀, 파워포인트 등 작성 뿐 아니라 공유도 원활히 할 수 있게 일하는 방식과 시스템을 바꿔가고 있다. 아울러, 기존 사무실의 10% 공간을 하이브리드 근무에 맞도록 재설계하고 있다고 한다. 더 나아가, 최근에는 메타버스 등 새로운 기술을 활용해 현실감과 몰입감을 높인 가상의 협업 공간을 활용하는 기업도 생기고 있다. 마텔(Mattel)이 대표적인데, 마텔사는 XR(확장현실)기기 홀로렌즈와 3차원 협업 플랫폼 스페이션을 도입해 각 국에 흩어져 있는 직원을 가상의 협업 공간으로 끌어들이고 있다. 3차원으로 구현된 가상 회의실에서 아바타를 통해 회의를 하고 허공에 자료를 띄워 공유한다. 이 같은 공간은 원격 근무를 넘어서 디자이너, 엔지니어, 생산 공장 등에서 서로 다른 직무와 공간에서 일하는 사람들이 효과적으로 제품 개발 관련 회의를 진행할 수 있게 함으로 제품 개발 기간을 대폭 단축시키고 있다.

하이브리드 근무 성공의 또 하나의 열쇠는

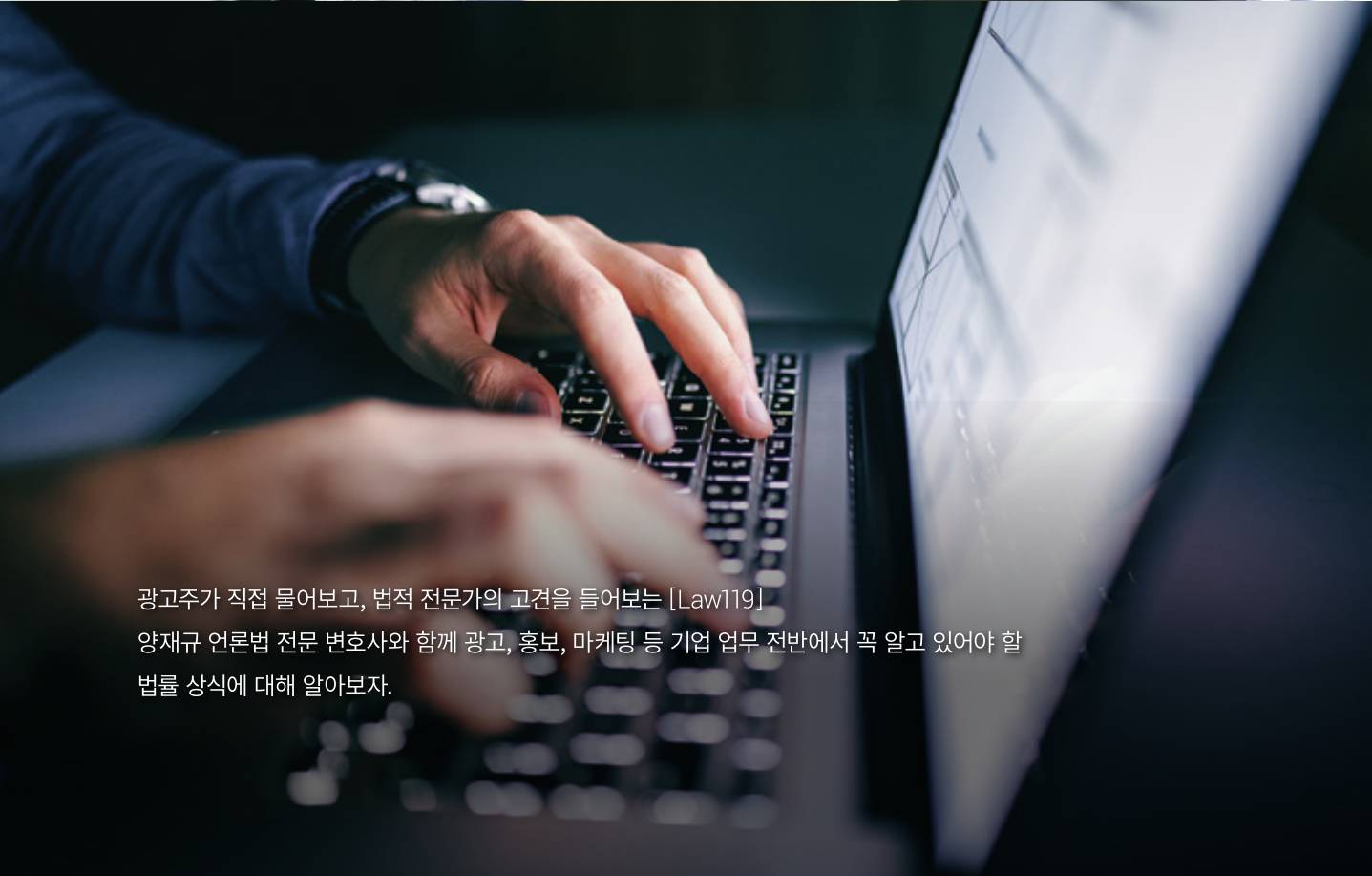
직원 정신건강에 대한 관심

예기치 않은 코로나로 원격 근무가 확산되고, 이제는 하이브리드 근무 시대가 본격화되고 있다. 초기에는 부정적 시각도 적지 않았으나, 이제 페이스북,

구글, 마이크로소프트 등 글로벌 선도 기업의 CEO 들은 “원격 근무는 기존 현장 근무의 부수적인 톨이 아니라, 새로운 경영 방식으로 자리잡을 것”이라며 한 목소리를 낸다. 처음 우려와 달리 원격 근무가 생산성을 저하시키기 보다, 오히려 생산성을 높이는 경우도 나타나고 있기 때문이다. 이것이 가능했던 주요 이유 중 하나는 협업 톨과 기술의 업그레이드도 있지만, 원격 근무 장기화에 따른 부작용의 하나인 직원 정신 건강 문제를 심각하게 인식하고 해결하려는 노력을 함께 한 데에도 있다. 이런 관점에서 향후 기업은 원격 근무를 임시적 수단이 아니라 새로운 일하는 방식으로 간주하고, 하이브리드 시대에 맞는 업무 여건을 설계하여 운영해야 한다. ‘하지 말아야 할 일’에 집중하기 보다, 구성원의 심리적 안정감 등 정신건강에도 초점을 둘 필요가 있다. 예컨대, 구글은 온라인으로 ‘정신건강 응급 지원 프로그램’을 도입했다. 그 대표적인 교육으로 ‘티.에이 체크인(T.E.A. Check-In)’이 있다. 구글은 직원들에게 ‘생각(Thought), 에너지(Energy), 태도(Attitude)’에 대해 매일 체크하게 한다. ‘오늘 내 마음 상태는 어떠한가? 내 에너지 상태는 어떠한가? 최고의 하루가 되려면 무엇에 집중해야 하는가?’라는 간단한 질문을 통해 부정적인 생각을 떨치고 긍정적인 마인드로 전환하도록 유도한다. 특히 인지적 오류를 탐색하는 방법을 배운다. 예컨대, 사소한 실수 하나를 하곤 ‘난 계속 실수해서 결국 실패할거야’와 같은 생각의 흐름이 ‘지나친 일반화의 오류’임을 배운다. 이러한 활동은 직원들의 긍정적 태도를 북돋는데 상당한 도움을 준다고 한다. 📌

기사삭제청구권은 없어도 기사삭제는 있다

글 양재규 | 언론법 전문 변호사
eselltree92@gmail.com



광고주가 직접 물어보고, 법적 전문가의 고견을 들어보는 [Law119]
양재규 언론법 전문 변호사와 함께 광고, 홍보, 마케팅 등 기업 업무 전반에서 꼭 알고 있어야 할
법률 상식에 대해 알아보자.

기사의 수정 내지 삭제 가능하다는 것은 공공연한 비밀이다. 모순처럼 들리지만 사실이다. 기사삭제에 관한 언론사의 입장은 사뭇 복잡하다. 대외적으로는 역사적 기록물인 만큼 신중해야 한다고 입장 표명하지만 실무상으로는 정정보도보다 쉽고, 가볍고, 빈번하게 이루어지고 있다.

Q 오보 대응 시, 잘못된 기사의 신속한 삭제야말로 기업 입장에서 매우 중요하다. 오보로 인한 피해 확산을 줄이는 가장 현실적인 방안이기 때문이다.

그런데 언론중재위원회를 통한 조정 단계에서 정정보도 청구, 반론보도청구, 손해배상청구는 있어도 기사삭제 청구는 없는 것으로 알고 있다. 그 이유는 무엇인가? 법적으로 기사를 삭제할 수 있는 방안이 있다면 무엇인지 궁금하다.

A 언론조정 단계에서 기사삭제를 청구할 수 없다는 것은 절반은 맞고, 절반은 틀린 주장이다. 왜 그런지 차근차근 설명해보겠다.

현행법상 오보에 대응할 수 있는 방안은 정정보도청구, 반론보도청구, 추후보도청구, 손해배상청구로 크게 네 종류다. 기사삭제청구는 현 시점에서 존재하지 않는 권리다. 명칭은 조금 다르지만 실질적으로 기사삭제와 유사한 효과를 낼 수 있는 ‘열람차단청구권’ 도입을 위한 언론중재법 개정이 국회에 계류 중이나 언제쯤 국회를 통과, 시행될 수 있을지 기약이 없다. 상황이 이러



니 기사삭제청구가 없다는 말, 절반은 맞다.

그런데 지금도 기사삭제와 동일한 효력을 발휘할 수 있는 ‘숨겨진 조항’이 있다. 바로 언론중재법 제15조 제1항 단서다.

제15조(정정보도청구권의 행사) ① 정정보도청구는 언론사등의 대표자에게 서면으로 하여야 하며, 청구서에는 피해자의 성명주소 전화번호 등의 연락처를 적고, 정정의 대상인 언론보도 등의 내용 및 정정을 청구하는 이유와 청구하는 정정보도문을 명시하여야 한다. 다만, 인터넷신문 및 인터넷뉴스서비스의 언론보도 등의 내용이 해당 인터넷 홈페이지를 통하여 계속 보도 중이거나 매개 중인 경우에는 그 내용의 정정을 함께 청구할 수 있다.

이 규정은 보도로 인해 피해를 입은 사람이 해당 언론사에 직접 정정보도나 반론보도 등을 요청하는 절차와 방법을 규정하고 있다. 그런데 단서 부분을 자세히 살펴보면, ‘인터넷신문 및 인터넷뉴스서비스의 언론보도 등의 내용이 해당 인터넷 홈페이지를 통하여 계속 보도 중이거나 매개 중인 경우에는 그 내용의 정정을 함께 청구할 수 있다’고 되어 있다. 생뚱맞은 위치에, 별다른 설명도 없이 ‘그 내용의 정정’을 청구할 수 있다고만 하고 있으니 그 의미는 물론이고, 이런 규정이 있다는 것을 아는 사람조차 많지 않다.

어떤 목적과 경위로 단서 조항이 만들어졌는지는 모호하지만, 온라인상에서의 정정보도라는 것이 별건의 후속기사로만 이루어질 필요는 없고 기사 내용에 대한 직접적인 수정 내지 삭제 또한 정정보도의 한 방법임을 인정한 것으로 이해할 수 있다.

이렇게 본다면, 현행법으로도 별도의 보도문을 내는 방식이 아닌, 온라인에 게재되어 있는 기사에 대한 직접적인 수정 내지 삭제의 방식으로 정정보도청구를 과감히(!) 시도해볼 수 있다. 누군가 근거를 따지고 든다면, 언론중재법 제15조 제1항 단서를 제시하면 된다.

말은 이렇게 했지만, 정정보도라고 하면 당연히 별건

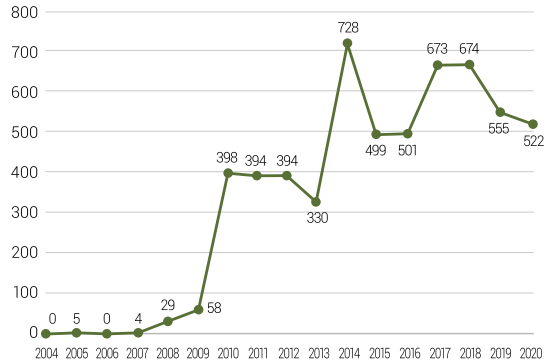
의 후속보도로 이루어진다는 인식이 강해서인지 막상 언론중재법 제15조 제1항 단서를 근거로 기사삭제 내지 수정을 청구해오는 사례는 전무한 실정이다. 그런데 복잡할 것 없이 기사삭제를 얻어낼 수 있는, 쉽고 간단한 방법이 있다. 정정보도든, 손해배상이든 일단 현행법으로 가능한 청구를 한 후 조정 과정에서 기사삭제를 이끌어내는 것이다.

언론조정을 통한 기사삭제에 대해 연구한 논문¹에 따르면, 2009년 이후 기사수정 내지 삭제²가 이미 실질적인 언론피해구제의 한 방법으로 자리를 잡았다고 한다. 2016년부터 2020년까지 5년 동안 2,925건의 기사수정 내지 삭제 사례가 있었다. 좀 더 구체적으로, 정정보도청구사건의 41.8%, 손해배상청구사건의 35.2%가 기사수정 내지 삭제로 처리되었다. 요컨대, 기사삭제청구권은 없지만 이미 실무에서 기사삭제는 존재하고 있는 셈이다.

끝으로, 기사삭제는 어떤 경우 받아들여질 수 있는지 알아둘 필요가 있다. 앞에서 소개한 논문에서는 네 종류의 사례를 소개하고 있는데 대체로 기사의 허위성이 비교적 명확한 경우였다. 물론, 내용이 허위 는 아니지만 결코 공개해서는 안 되는 내밀한 사생활 영역을 공개한 경우에도 기사삭제가 인정되었다. 결국, 기사삭제가 실무상 이루어질 수 있겠는지 그 관건은 내용의 허위성을 얼마나 확실하게 입증할 수 있는지에 달린 것이다. ㉞

* 광고, 홍보, 마케팅 등 업무를 진행함에 있어 법적 문제에 대해 질문이 있으시면 언제든지 yoojh1999@kaa.or.kr로 문의주시기 바랍니다. 보내주시신 질문 중 주제를 선정, [Law19]에서 궁금증을 풀어드리겠습니다.

【그림】 언론중재제도를 통한 열람차단 사례의 연도별 추이



양재규

언론중재위원회에서 심의실장을 맡고 있는 양재규 변호사는 풍부한 이론과 경험을 바탕으로 언론보도, 인격권 분야에서 언론법 전문 변호사로 활동하고 있다.

1 오윤미, 언론중재제도를 통한 기사열람차단에 관한 연구, 건국대학교 언론홍보대학원 석사학위논문(2022)

2 해당 논문에서는 '기사삭제' 또는 '기사수정' 대신 '열람차단'이라는 표현을 사용하고 있다. 실무상의 관행인데, '기사삭제'라는 용어에 대해서 기자들이 다소 민감하게 반응하는 것을 고려한 것으로 보인다. 즉, 언론조정실무에서는 '삭제'와 '열람차단'이라는 용어를 구분해서 사용한다. '기사삭제'라고 하면 언론사 데이터베이스에 저장되어 있는 기사까지 삭제하라는 의미이고, 언론사 홈페이지나 포털에서 문제 되는 기사 내용에 대한 수정과 삭제를 '열람차단'이라고 부른다.



지금 이 건강 행길 때, 삼성화재 건강보험을 만날 타이밍!

건강한 오늘을 지키는 방법도
내일의 만약을 대비하는 든든함도
삼성화재와 함께 챙기세요

삼성화재 유튜브에서
광고 스토리를
확인해보세요



삼성화재는 해당 상품에 대해 충분히 설명할 의무가 있으며, 가입자는 가입에 앞서 이에 대한 충분한 설명을 받으시기 바랍니다. 이 보험계약은 예금저축보험에 따라 예금보험공사가 보호하되, 보호한도는 본 보험회사에 있는 귀하의 모든 예금보호대상 금융상품의 해지환급금(또는 만기 시 보험금이나 사고보험금)에 기타 지급금을 합하여 1인당 "최고 5천만원"이며, 5천만원을 초과하는 나머지 금액은 보호하지 않습니다. 보험계약자가 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하면 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있습니다. 또한 보장내용에 따라 보험금 지급이 제한될 수 있습니다. 보험계약 체결 전 상품설명서 및 약관을 읽어보시기 바랍니다. 손해보험협회 심의필 제65393호(2022.03.17~2023.03.16)

당신에게 좋은보험 **삼성화재**

SAMSUNG

1억 개의 빛으로 만든 8K와
초대형 화면만이
차원이 다른 몰입감을 완성한다

이것이 시대를 보는

Big Picture

2022 Neo QLED 8K

| 16년 연속 세계판매 1위 |

*2006~2021년 세계 TV 판매 점유율 1위, Omdia 기준 * 1억 개의 빛은 9953만개의 서브 픽셀 기준

자세한 제품 정보는 삼성닷컴에서

