

# 김영란법 제정을 통해 본 언론관계의 PR 윤리 및 준법성에 대한 PR 실무자 인식 연구

## 실제적인 윤리적 갈등 상황과 향후 변화 전망을 중심으로

허주현 서강대학교 커뮤니케이션학부 박사과정\*

김수연 서강대학교 커뮤니케이션학부 조교수\*\*

2015년 3월, '김영란법'으로 불리는 '부정 청탁 및 금품 등 수수금지에 관한 법률안'이 제정, 공포됐으며 이 법의 적용 대상인 공직자에 언론이 포함되었다. 이에 본 연구는 PR 윤리에 있어 김영란법 제정을 언론관계 및 언론홍보의 실무 관행과 윤리적, 준법적 쟁점들을 점검해볼 수 있는 중요한 계기로 여기고, 실무에서 나타나는 실제적인 윤리적 갈등 상황들과 앞으로의 변화 전망을 탐색적으로 살펴보았다. 13명의 PR 실무자들과의 심층 인터뷰를 통해 그들의 의견을 종합 분석한 연구결과, 대가성 언론보도, 고비용의 취재 지원 프로그램, 다양한 접대 및 이익 제공 등이 현 PR 업계의 심각한 윤리적 문제로 나타났다. PR 실무자들은 뿌리 깊은 관행의 해결에 기존의 윤리강령이나 윤리교육이 실질적인 도움이 되지 않는다고 판단하고 있었는데, 이 같은 상황에서 준법 차원에 해당하는 김영란법의 제정은 윤리 실천 가능성에 대한 PR 실무자들의 태도를 변화시켜 기존의 고착된 관행과 문제점을 공론화시키고 이에 대한 윤리적, 준법적 가이드를 구체적으로 재정비함으로써 실질적인 변화를 추진할 기회가 되리라는 점에서 긍정적이었다. 반면 해당 법을 회피하기 위한 또 다른 다양한 수단과 방법들이 나타날 것이 예상되므로 그 실효성은 기대보다 낮을 것이라는 회의적인 시각도 존재했다. 이러한 연구결과를 토대로 본 연구는 PR업계가 사회적, 법적 환경 변화에 선제적으로 대응하며 PR 윤리를 실천해나갈 수 있는 방향에 대한 시사점을 논의하였다.

**KEYWORDS** 김영란법, 언론관계, PR윤리, 언론관계, PR 실무자, PR전문직주의

---

\* First Author: joohyun.sogang@gmail.com

\*\* Corresponding Author: 35 Baekbeom-ro, Mapo-gu, Seoul 04107, Korea. sooyk@sogang.ac.kr, 82-2-705-7894.

## 서론

PR 윤리는 PR의 전문직주의 관점 및 사회적 역할과 위상 확립 차원에서 주요한 연구주제로 다뤄져 왔으며, 언론관계 및 언론홍보는 PR 실무에서 절대적인 비중을 차지하는 만큼 PR 윤리에서도 중요한 영역으로 논의돼 왔다(Choi & Jo, 2013; Kim, 2003a; Kim & Kim, 2014; Kim & Yoon, 2004; Shin, 1997). 최근 국내 PR 실무자들의 윤리 의식에 영향을 미치는 우선 요인을 다차원적으로 고찰한 김수연과 김대욱(Kim & Kim, 2014)의 연구에서도, '진실한 언론관계'가 실무자들의 PR 윤리의식에 가장 영향을 미치는 업계·사회적 차원의 세부 요인으로 규명된 바 있다. 언론관계의 PR 윤리를 논한 연구들은 PR의 태생적 측면, 즉 선전 및 퍼블리시티 모델로 대변되는 PR 산업 초기의 언론관계 양상에서 나타난 정보 불균형성 및 비윤리성을 극복하고, 조직-공중 관계에 입각한 PR의 정체성과 사회적 역할의 정당성을 획득함과 동시에 전문직주의에 입각한 PR 위상을 확립해 그 실무의 규범적, 실천적 방향을 제시하는데 기여해왔다. 특히 PR 윤리 강화 방안에 관한 국내 연구들의 주요 시사점들은 조직의 윤리강령 및 관련교육의 역할, 최고 경영층의 윤리 수행에 대한 지지에 대한 중요성을 강조하면서 규범적 해법들을 제시해온 바 있다(Choi & Jo, 2013; Kim & Kim, 2014; Yoo, 2013; Yoon & Rhee, 2014).

그러나 언론관계의 PR 윤리에 대한 논의는 이제까지와 같은 규범적, 당위적인 차원을 넘어 현실적인 실효성, 실천성을 중심으로 다시 한 번 구체화될

것으로 보인다. 언론관계에 대한 윤리 지침은 그동안의 강제성 없는 규범과 당위의 영역에서 나아가 이제 컴플라이언스(compliance), 즉 준법의 영역에서도 새롭게 확장, 논의될 필요성이 대두되었기 때문이다. 일명 '김영란법'의 제정에 따라서다. 2015년 3월, 소위 '김영란법'으로 불리는 '부정 청탁 및 금품 등 수수금지에 관한 법률안'이 국회에서 통과, 공포됐으며, 세부적인 시행령 제정 등을 거쳐 2016년 9월부터 시행될 예정이다. 김영란법 제정 전후로 상당한 논란이 일었는데, 주요 쟁점 중 하나가 바로 그 법 적용 대상에 언론이 포함됐다는 것이다. 이 법안의 핵심은 언론사의 대표 및 임직원이 포함된 '공직자 등'을 대상으로 각종 청탁, 편의제공 및 유무형의 경제적 이익 수수를 금지하고, 위반 행위자 쌍방을 처벌하는 쌍벌, 그리고 위반 행위자의 소속 기관까지 처벌하는 양벌 규정을 택하고 있다는 점이다. 물론 이 법은 아직 세부적인 시행령이 아직 정해지지 않아 언론에 대해서는 어떻게 구체적으로 세부 규정들이 정해질지, 그리고 시행 이후 현실적으로 법이 어떻게 해석, 적용될 지는 앞으로 지켜보아야 할 부분이다. 또한 법의 위헌소지 및 이 해충돌방지 조항 등의 논란도 남아있다.

김영란법 공포 직후 법 적용 대상 당사자인 언론은 물론 각계가 이 법의 적용 범위와 앞으로의 전망에 대해 선제적인 점검과 대응에 나서고 있다. 때문에 이 시점에서 선제적으로 해당 법안이 PR의 언론관계, 그리고 윤리 실천에 미치는 영향과 의미를 짚어보고 향후 전망을 탐색해보고자 한다. 이는 언론과 PR이 각각 존재의 지향점과 사회적 역할이 다름에도 불구하고 그 윤리와 실무에 있어 분명한 교집

합이 존재하며, 일정 부분 공생 및 상생 관계를 이루고 있다는 점에서 중요하기 때문이다. 언론과 PR이 사회적으로, 윤리적으로, 준법적으로 상생하기 위해서는 PR이 선제적으로 그간의 언론관계 및 언론홍보 관행을 돌아보고 구체적인 윤리적, 준법적 실무 지침과 방향을 다시 한 번 정립할 필요가 있다.

김영란법은 사회의 주요 공적 업무 관계에서 보편적으로 지켜져야 할 사항들을 법으로 제정한 것으로 볼 수 있는데, 그 적용 대상에 언론이 포함된 점은 언론의 사회적 역할과 비윤리적 행위에 대해 사회적 민감도가 높다는 것을 반증한다. 우리나라 국민들의 언론에 대한 강한 불신은 이 법안의 제정 과정에서 다시 한 번 확인됐다. 한국사회여론연구소의 조사결과에 따르면 ‘김영란법에 언론종사자와 사립학교 교원을 포함해야 한다’는 의견은 68.4%로 나타나 ‘과도한 법 적용’이라고 응답한 16%에 비해 압도적으로 높았고(Media Today, 2015.02.16), 한국갤럽의 여론조사결과도 ‘언론인이 포함된 것은 잘된 일’이라는 의견은 59%로 그렇지 않다고 응답한 22%보다 월등히 높게 나타났다(Gallup Korea, 2015.03). 이는 우리 사회에 팽배한 언론에 대한 강한 불신과 함께, 국민들이 언론을 부정부패 척결 대상으로서 여기고 있음을 보여준다. 이러한 언론에 대한 높은 불신은 언론홍보·퍼블리시티 활동을 수행하는 PR에 있어서도 치명적이다. 조삼섭과 배정근(Jo & Pae, 2013)은 언론에 대한 신뢰 훼손은 전통적으로 PR이 가장 장점으로 내세운 제3자 보증 효과라는 이론적 근거가 훼손되는 것을 의미한다며, 언론에 대한 불신은 메시지 신뢰도가 가장 큰 장점이라고 하는 언론홍보 및 퍼블리시티의 효

과를 무력화하는 불리한 환경변화라고 지적했다.

또 한편으로 이 같은 상황은 언론이 사회적 공공재로서 보다 윤리적이고 투명하게 사회적 역할을 합당하게 수행해야 한다는 기대를 보여주는데, 이는 언론관계와 관련한 PR의 윤리적 이슈 및 기존 관행의 적법성 이슈를 부각시킨다. 신호창(Shin, 1997)은 다양한 조직의 정보를 1차적으로 게이트키퍼하여 언론에 정보를 제공하는 PR의 역할과 언론의 PR 정보원에 대한 의존도를 강조하며, 언론인의 사회적 책무 및 윤리가 중요하고 이에 대한 자정운동을 고려한다면 PR 실무자들의 행동과 윤리도 중요하다고 역설한 바 있다.

따라서 PR은 김영란법은 물론, 이 법을 이끌어낸 사회 환경에 직면하여 선제적으로 현재의 관행과 윤리적, 준법적 쟁점을 다시 한 번 점검하고 향후 나아갈 바를 탐색함과 동시에, 상생적 차원에서 언론의 환경 변화와 그 신뢰 회복에도 주목할 필요가 있다. 이미 민간기업 및 언론 등 각계에서는 이미 이 법의 제정을 계기로 기존 관행을 돌아보고 향후 발생할 변화들에 대한 논의와 준비를 시작했다. 기업들은 공무원 대상의 업무를 중심으로 로펌에 컨설팅을 의뢰하고 있으며(The Financial News, 2015.3.19), 국내 주요 로펌들은 해당 조항을 검토해 기업의 대관·홍보·마케팅 담당자들에게 새로운 가이드라인 및 내부 교육의 필요성을 강조하고 있다(Yonhap News, 2015.04.06). 김영란법 제정 직후 법무법인세종이 발행한 뉴스레터에 따르면(Shin & Kim, 2015.03), 특히 위반 행위자의 소속기관을 함께 처벌하는 양벌 규정을 감안할 때 조직 차원에서 기존 활동을 근본적으로 재검토

하고 임직원을 대상으로 위법 행위 방지를 위한 준법 교육을 시행하는 것이 절실하게 필요하다는 논의도 나오고 있다. 또한 수원시, 양산시 등 일부 지자체들은 자치법규 개정 등의 방식으로 김영란법 시행시기를 자체적으로 당겨 사전 도입할 방침이라고 밝혔고, 국민권익위원회는 민간기업 윤리경영담당 임직원을 대상으로 설명회를 열었다. 이 같은 기민한 움직임들은 법에 대한 사전 준비 차원으로 해석된다.

이에 본 연구는 김영란법 제정 자체를 PR의 언론관계 실무 관행과 윤리적 쟁점들을 점검해볼 수 있는 중요한 계기로 여기고, 실무자들의 업무에서 나타나는 실제적인 윤리적 갈등 상황들과 앞으로의 변화 양상에 대한 인식을 실무 현장에 근거하여 구체적으로 탐색해보고자 한다. 이를 통해 기존의 이론적, 규범적 논의에서 나아가 실제적 쟁점을 규명, 도출함으로써 기존의 관행 및 개선 방향에 대한 인식을 확인하고 언론관계와 관련한 구체적인 윤리적, 준법적 가이드라인 마련을 위한 기초적인 내용을 제공하고자 한다.

## 기존 연구 및 문헌 고찰

### PR의 언론관계 및 언론홍보

PR의 언론관계(media relations)는 뉴스 전달 매체인 언론과의 원활한 관계를 유지하기 위한 관리(management) 활동 전반을 의미하며(Shin & Bae, 2008), 특히 퍼블리시티는 언론과의 상호호혜적인 관계를 기반으로 취재 및 보도 편의를 제공

하여 언론으로부터 많은 퍼블리시티 기회와 우호적 보도를 얻고자 하는 PR 활동을 말한다(Lee & Kim, 2011). PR을 조직과 공중 간의 원활한 커뮤니케이션 관리 기능으로 볼 때 언론관계는 정부, 기업, 단체 등 다양한 조직들의 PR 업무에서 핵심적인데, 이는 언론이 정보 확산력을 기반으로 사회적으로 메시지 확산 과정에서, 그리고 조직체에 대한 이미지 형성, 신뢰도 제고, 이해도 제고, 여론 형성 과정에서 중심 기능을 수행하기 때문이다(Tak, 2014). 이 언론관계는 과거부터 현재까지 PR의 실무에서 막대한 비중을 차지해오고 있다. 전 세계적으로 많은 PR 담당자들이 'PR은 언론매체 관계'라고 믿고 있을 정도로 언론관계는 PR 활동에서 가장 핵심적인 것으로 여겨져 왔다(Grunig & Hunt, 1984). 우리나라 PR 실무에서는 호의적 뉴스 게재의 추진 및 부정적 기사의 기사화 예방 등 언론관계 업무가 가장 핵심이며 가장 큰 비중을 차지한다고 논의돼오고 있으며(Choi & Jo, 2013; Kim & Yoon, 2004), PR전문회사 업무의 95% 이상이 뉴스 자료의 수집과 배포 및 모니터링을 포함하는 언론관계 활동이라고 밝힌 연구도 있다(Park, 2011). 때문에 PR학계에서도 다양한 스테이크홀더와의 관계관리 중 대언론 관계 관리는 가장 중심적 연구 테마이며 PR학이 저널리즘 영역에 포함돼 교육되고 있는 가장 중요한 이유로 논의된다(Park, 2012).

언론관계는 종종 퍼블리시티(publicity), 즉 언론 보도화 또는 기사화 활동과 혼동되기도 하는데, 언론관계는 이 활동에 국한되는 개념은 아니다. 퍼블리시티는 언론보도 PR을 위한 기술의 하나로 뉴스원 측이 자기에 관한 정보를 능동적으로 보도기

관에 제공하여 세상에 알리려는 활동(Yoon, 1982), PR 실무자의 고객기업 혹은 조직의 활동에 대한 적절한 뉴스 기회를 얻는 것(Hendrix, 2004) 등으로 개념화된다. 언론관계는 퍼블리시티를 포함하여 조직과의 관계성 측면에서 조직이 언론과 장기적으로 우호적이고 호의적인 관계를 형성하는 모든 활동을 총칭하는 것으로 보아야 한다. 나아가 현대 사회의 다양한 변화를 고려할 때, 김영옥(Kim, 2003a)은 현대 사회에서의 언론관계는 '언론과의 관계'가 아니라 '언론 역할과 여론 형성을 둘러싼 다양한 관계의 형성'으로 정의하는 것이 바람직하다고 기술한 바 있다.

그리고 PR과 언론 간의 관계에 대해 탁재택(Tak, 2014)은 3가지의 이론적 관점을 정리했는데, 하나는 언론보도가 공중의 인식과 태도에 영향을 준다는 의제설정 관점으로, 언론의 메시지 전달력이 조직체의 PR 활동에 큰 영향을 미친다는 것이다. 두 번째는 PR이 언론의 정보 제공 기능 및 여론 형성 기능에 영향을 준다는 PR 결정주의 관점으로, 미국 뉴욕타임즈(NYT) 및 워싱턴포스트(WP)의 보도 내용의 약 60%가 보도자료, 기자회견 및 기타 정보 제공 등 조직체의 PR 활동에 의존하고 있다는 조사결과를 나타낸 1973년 미국의 시걸(Sigal) 연구 등을 예로 들었다. 마지막으로 상호영향주의 관점은 PR과 언론이 서로 필요한 존재이며 서로 영향을 주고받는다는 것으로, 양자가 실제 업무 수행을 위해 상호 의존한다는 관점이다. 이처럼 정보의 제공과 확산, 여론 형성 등에 있어 언론은 조직의 PR 활동에 중요한 채널 역할을 하고 있으며, PR은 언론에 중요하고 강력한 정보원의 역할을 하고 있다.

이에 신희창(Shin, 1997)은 언론의 역할이 중요하다면 언론에 정보를 제공하고 언론이 높은 의존도를 나타내는 PR의 역할도 중요하며, 언론윤리가 중요한 만큼 언론관계에 대한 PR 윤리도 중요하다고 강조한다.

특히 윤리적 차원에서 언론관계는 PR의 역사와도 밀접한 관계가 있다. 그루니의 PR 4모형은 언론대행 퍼블리시티 모형, 공공정보 모형, 쌍방향 불균형 모형, 쌍방향 균형 모형으로 구분되는데, 이중 초기 모델에 해당하는 언론대행·퍼블리시티 모형은 조직체가 윤리를 고려하지 않고 언론을 통한 인지도 제고에만 관심을 가지고 있어 종종 여론을 조작한다는 차원에서 논의되는 모형이다(Jeon, 2014). PR 학계는 이러한 비윤리적, 비합리적 차원을 극복하고 조직-공중 관계성 및 쌍방향의 규범성을 기반으로 한 PR의 정체성 및 사회적 정당성을 획득하기 위한 노력을 진행해왔으며, 그 일환으로 PR 윤리를 주요한 연구 주제로 다루어오고 있다.

때문에 이 언론관계에 대한 국내 연구들도 언론과의 관계성 및 윤리적 규범을 중심으로 다수 수행되었다. 언론과의 관계성에 대한 연구로는 PR(실무자)-언론(기자) 간의 상호 역할 및 관계 유형에 대한 연구(Hong, 2002; Shin, 1994; Shin & Bae, 2008; Shin & Kim, 2002; Park, 2012)를 필두로, 언론관계에 영향을 미치는 다양한 요인에 대한 연구(Lee, 2004), PR 실무자와 언론인 간의 사적 관계 및 PR 윤리에 대한 상호 인식에 대한 연구(Kim & Yoon, 2004) 등이 있다. 그리고 PR 윤리 관련 연구들 대부분이 언론관계의 윤리적 규범을 다루고 있는데, 특히 PR 윤리 요인을 연구한 다수 연구

들이 언론관계 관련 요인들이 실무자들의 윤리 의식에 있어 주요하게 작용하는 요인이라고 규명한다(Choi & Jo, 2013; Kim & Kim, 2014; Yoon & Rhee, 2014). 다만 언론관계는 가장 오랫동안 진행된 연구주제임에도 구체적이고 실제적인 이론적 정립들은 아직 다양하지 못하다는 한계를 보이고 있다고 지적된다(Park, 2012).

### 언론관계와 관련한 PR 윤리

PR 윤리는 PR 학계의 주요 연구 영역 중 하나로, 전문직주의 관점에서 PR의 전문성을 확립하고 PR의 역할과 위상을 강화하기 위한 필수 요건으로 논의된다. 특히 앞서 기술한 바와 같이 선전 모델, 즉 언론대행 퍼블리시티 모형 등 PR의 태생적 배경으로 인해, 진실성에 입각한 사실 정보의 제공 및 언론과의 공정한 관계가 PR 윤리의 주요 주제로 다루어져 왔다. 신호창과 차희원(Shin & Cha, 2000)은 PR 실무자는 언론의 정보 의존성 상황을 악용하거나 부정한 방법으로 언론인과 관계를 맺고 퍼블리시티를 통해 자신이 속한 조직에 유리하도록 정보의 흐름을 조정하려는 경향이 있는데 여기에서 PR의 비윤리성 문제가 발생한다고 보고 이에 대한 윤리 강화 필요성을 강조한 바 있다.

### PR 실무자의 언론관계 실무에서 나타나는 윤리적 이슈

언론관계의 PR 윤리에 관한 기존 국내 연구들을 살펴보면 그 주요 주제는 크게 2가지로 볼 수 있다. 하나는 사실 정보 제공에 관한 것으로, 다수의 연구들이 언론에 정보 및 자료를 제공함에 있어 허위사

실 정보를 제공하거나 유포하지 않아야 한다는 윤리규범을 다뤘었다. 이중 박종민과 최서경(Park & Choi, 2011)은 언론관계에서의 퍼블리시티 활동 및 정보제공 실무에 있어 '진실성' 가치와 관련하여 진실한 정보 제공과 고객의 이익추구라는 윤리적 대립 상황에 처했던 PR 실무자들의 사례를 파터박스(potter box) 모델 적용을 통해 연구했다. 이는 PR 실무자들이 어떤 심리적, 상황적 요인에 의해 윤리적 딜레마 상황을 해결하고 의사결정을 해나가는지 등 구체적인 현상을 파악했다는 의의가 있는데, 그 해결책으로는 조직의 PR 윤리치침 수립 및 가이드 필요성, 윤리경영 등을 제시했다. 윤여전과 이유나(Yoon & Rhee, 2014)는 PR 실무자들의 실제적 경험에 대한 직접적인 연구가 드물다는 점을 지적하며 공익 지향성 및 역할 인식에 따라 실무자 그룹을 4개 유형으로 구분해 각 유형별로 윤리적 딜레마 상황 및 윤리강령에 대한 인식 경향을 구체적으로 탐색하는 심층 인터뷰를 진행했다. 그 결과 실무자 유형의 경우 공익지향 여부를 떠나 공통적으로 사실에 대한 과장과 포장, 긍정적 측면의 강조, 인용구의 관행적 사용, 거짓 정보의 활용, 자료의 부정확성 등 PR 자료 작성 과정에서 발생하는 윤리적 딜레마를 겪는 것으로 나타났다. 이 연구 역시 그 해결방안으로 PR 윤리강령의 수정·보완, 업계 및 학계의 윤리 교육 필요성 강조, 윤리에 대한 공론 확대 등을 제시했다. 이들 연구는 실무의 실제 상황을 구체적으로 밝혀낸 점은 의의가 크지만, 그 원인이 되는 현실적 조건에 대한 시사점 제시가 다소 부족한 점은 아쉬움을 남긴다.

그리고 또 다른 주요 주제는 언론관계의 공정성

에 관한 것으로, 언론관계에 대한 윤리적 인식을 다룬 연구들이 수행돼 왔다(Choi & Jo, 2013; Kim & Yoon, 2004; Shin & Kim, 2002). 이중 최지현과 조삼섭(Choi & Jo, 2013)은 규범적 차원의 'PR 윤리'와 실제 PR 업무 실행 차원에서 중요하게 고려되어야 할 'PR 직업윤리'를 구분하여 PR 실무자들이 업무에서 겪는 윤리성 요인과 그 갈등 상황을 탐색적으로 밝혀냈는데, 언론관계가 가장 큰 윤리적 갈등을 빚는 요인으로 나타났다. 이 연구에 따르면 PR 실무자들이 업무 현장에서 지각하는 구체적인 직업 윤리성 요인은 △사실 정보에 근거한 클라이언트 서비스 △(PR의) 공적 책임성 △공정한 언론관계 △동등한 기자-홍보원 관계성 △업계 공정성의 5가지로, 이중 2개가 언론관계와 관련된 요인이다. 특히 '공정한 언론관계' 요인은 '기사 게재를 명분으로 한 언론사의 물질적 대가 요구를 수용하지 말아야 한다', '언론사에 대가를 내고 기사를 게재해서는 안 된다', '기자에게 금품이나 향응을 제공하지 말아야 한다' 등의 항목이 포함되어 있으며, '업계 공정성' 요인에서도 'PR 실무자는 언론인들의 압력이나 부당한 요구를 어느 정도 수용하고 있다고 생각한 다'라는 언론관계 관련 항목이 포함되어 있다. 또한 이 연구에서 응답자의 71.5%(103명)가 평소 PR 업무 수행시 다양한 상황에서 윤리적 갈등을 느끼고 있다고 응답했는데, 구체적인 갈등 사례를 상황별로 분류한 결과 언론관계와 관련된 상황으로는 '기사를 위한 기자 접대활동을 해야 할 때', '언론보도를 위해 광고를 요구하는 언론에 응해야 할 때' 등이 포함됐다. 이처럼 이 연구는 언론관계

업무와 관련해 PR 실무자들이 겪는 윤리적 쟁점 요인과 갈등 상황을 기존 연구 대비 구체적으로 발굴해냈다는 의의가 있다.

### 대가성 취재지원 관행에 대한 연구 및 사례

한편, 언론관계 활동의 윤리성 측면에서, 언론관계 증진 수단 및 취재지원 관행에 대한 연구들도 일부 수행된 바 있다. 신희창(Shin, 1994; Shin, 1997) 및 신희창·배미경(Shin & Bae, 2002)의 연구는 언론관계 증진 수단을 다루고 있는데, 이는 △식사 대접 △식사 이상의 향응 △취재 여행 경비 제공 △사안에 따른 금품 제공 △명절(설날/추석) 선물 △골프 회동 △일단 뉴스가 나간 후에 다음 판에서 축소/삭제하도록 요청하는 것 △회사에 대한 부정적 뉴스를 삭제하기 위해 광고를 게재토록 하는 것 △회사에 대한 긍정적 뉴스를 보도하기 위해 광고를 철회하겠다고 압력을 행사하는 것을 포함했다. 이중 약 20년 전 수행된 신희창(Shin, 1997)의 연구에서는 국내 PR 실무자들은 전반적으로 언론관계 증진을 위해서는 식사 대접과 촌지 제공 등 비합리적 수단을 사용할 수도 있다는 견해를 보였는데, 기업 관계자들의 경우 기자들에게 식사 대접을 하는 정도와 부정적인 뉴스의 축소를 시도하는 것은 '해도 된다'는 입장을, 선물 제공 및 골프 회동은 '할 수도 있다'는 입장을 보이는 것으로, 취재여행 경비 제공, 식사 이상의 향응 및 금품 제공, 광고를 이용한 기사화 등에 대해서도 '강한 반대를 하지 않는' 것으로 나타났다. 다만 이는 이후 연구결과(Shin & Bae, 2002)와 비교했을 때, 점차 PR 실무자들이 보다 엄격해진 인식을 나타내고 있는 것으로 밝혀

졌다. 또한 아시아 3국의 PR 실무 동향을 연구한 스리라메쉬, 김영옥과 다카사키(Sriramesh, Kim, & Takasaki, 1999)에 따르면 한국 PR 실무자들은 주요 공중들에게 접대나 뇌물을 제공하거나, 뉴스 기사를 신기 위해 언론의 인맥들에게 돈을 주거나 청탁하는 등의 행위를 하는데, 이러한 행위는 조직의 안녕과 조화를 위해 어느 정도 감수될 수 있다고 인식하는 경향이 나타났다. 그리고 언론관계 관행에 나타난 한국의 문화적 특성을 연구한 조삼섭과 김영옥(Jo & Kim, 2004)은 PR 실무자를 대상으로 1998년부터 2000년까지 수행한 심층인터뷰 및 설문조사를 통해 비공식적 사적 관계 형성 노력, 촌지 및 떡값과 같은 금전적 혜택 및 선물 제공 등의 요인을 발견해냈다.

그러나 1990년대 후반 및 2000년대 초반에 수행된 이들 연구 이후로 국내 PR 실무의 언론관계 관행 및 그 실제적 현황을 주제로 한 후속연구들은 크게 눈에 띄지 않는다. 다만 한국언론재단이 2006년 언론인 303명과 홍보담당자(정부·기업·공기업·지방자치단체 등) 314명을 대상으로 수행한 '2006 언론인 윤리의식 조사' 중 촌지와 향응에 대한 조사결과에 따르면(Nam, 2006), 당시 PR 실무자 응답자의 88.2%가 최근 2년 내에 현금 요구를 받은 적이 없고, 84.1%가 현금을 준 적이 없다고 답했다. 선물 및 상품권과 관련해서는 88.1%가 기자들로부터 관련 요구를 받은 적이 없고, 59.2%가 준 적이 없다고 답했다. 이 같은 결과는 2000년대 중반에 기자 개인에 금전 혜택을 제공하는 촌지 관행은 대부분 사라졌음을 보여준다. 한편 이 연구에 따르면 식사 및 술자리 접대와 관련해서는, 해당 비

용을 지불하는 방식은 홍보담당자가 전적으로 담당한다는 응답이 55.1%로 나타나 가장 보편적이었고, 주로 홍보담당자가 지불하고 간혹 기자가 지불한다는 의견은 28.2%인 반면, 기자가 지불한다는 응답은 1.3%에 불과했고 기자가 주로 내고 간혹 홍보담당자가 낸다는 응답은 0.3%였다. 또한 홍보담당자의 34.45%가 기자접대 비용을 자비로 사용하지 않는다고 응답했다.

이외에 대가성 언론관계 관행에 대한 최근 연구 주제로는 광고와 연계된 대가성 언론보도가 새로 등장한 바 있다. 조삼섭(Jo, 2011)은 시장지향적 저널리즘과 독자 수 감소 등의 언론환경 변화에 주목하여 국내 PR 실무자 심층인터뷰를 통해 신문산업의 경제적 제약들이 언론관계 관행에 어떤 변화를 가져왔는지를 탐색적으로 연구했는데, 그 결과 언론인의 PR에 대한 정보 지원 의존도가 어느 때보다 높아졌으며 특히 우호적 언론관계에 광고가 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이 같은 현상과 관련해 보다 구체적으로 조삼섭과 배정근(Jo & Pae, 2013)은 사회 및 매체 환경 변화로 인한 언론의 경영 악화 요인에 따라 광고주들이 신문 광고를 기피하는 상황에서 신문사들이 선택할 수 있는 효과적인 광고수주 전략 가운데 하나가 뉴스와의 연계 전략이라고 논하며, 최근 국내 일간지들이 광고 목적으로 양산하고 있는 각종 광고성 특집 세션, 광고주들에게 부정적인 기사의 자발적 통제, 광고와 기사를 연계하는 여러 가지 새로운 관행 등을 기술하고 이 같은 행위들을 비윤리적 거래관계라고 적시했다. 또한 광고와 연계되지 않은 또 다른 유형의 대가성 언론보도와 관련해서는, PR 실무자들이 업



무에서 실제 경험하는 구체적인 윤리적 딜레마 상황들을 질적으로 연구한 윤여전과 이유나(Yoon & Rhee, 2014)의 연구에서도 최근 업계에서 유가 퍼블리시티가 당연시되는 현상 등으로 PR 윤리문제가 지적되고 있다고 논하며 실무자 인터뷰 내용 서술 중 ‘매체 바잉’, ‘(언론보도의) 유가 바잉’ 등의 문제를 짧게 언급한 바 있다.

이러한 대가성 언론보도 현황과 관련해서는, 앞서 기술한 한국언론재단의 2006년 언론인 윤리의식 조사에서(Nam, 2006), 취재 외적인 영업적 요구와 관련하여 우리나라 홍보담당자들의 60.9%가 기자들로부터 언론사 사업 후원 요구를 받은 적이 있고, 57.4%가 광고 수주 요구를, 73.0%가 신문 구독 요구를 받았다고 응답한 바 있다. 또한 실제 사례로서 가장 최근인 2015년 3월과 4월에는 일부 종편 채널들의 광고국 업무일지 및 계약자료 등이 외부로 유출되며 기사를 매개로 한 편집국 및 기자들의 광고 및 사업협찬 영업 행태가 논란이 되고 있는 점을 들 수 있다. 기자협회보의 보도에 따르면 이 사안과 관련해 한국언론노조 및 민주언론시민연합 등 8개 언론시민단체가 공동주최한 토론회는 이 같은 언론사의 영업 유형을 △뉴스보도에서 업체나 제품을 불법 홍보하거나 광고수주에 압력행사 △뉴스 이외 프로그램에서 제품을 불법 홍보 △조폭식 각출 또는 뇌물로 의심되는 불법 협찬증빙 △기자의 불법 광고영업 등으로 나누고 종편은 물론 신문 역시 매체의 우월적 지위를 남용해 이와 같은 행위를 관행적으로 하고 있다고 지적했다(News of Journalists Association of Korea, 2015.04.20). 이에 5월에는 최민희 새정치민주연합 의원이 다수

매체가 유사한 형태의 광고·협찬 영업을 한 자료들을 공개했고, 8개 언론시민단체가 방송통신위원회에 ‘돈 받고 뉴스 파는 행위에 대한 진상조사를 요구하는 기자회견을 열었는데, 이에 따르면 2013년 〈동아일보〉는 〈채널A〉에서 방송에 홍보 내용을 보도해주기로 하고 농림수산식품교육문화정보원(이하 농정원)에서 1억 6500만원의 협찬 계약을 맺었으며, 〈조선일보〉 자회사인 조선영상비전도 2012년 국제교류재단이 주최하는 행사를 〈조선일보〉에 게재하고 〈TV조선〉에서 방영하는 조건으로 1억 2000만원의 협찬 계약을 맺었다(Citizen’s Coalition for Democratic Media, 2015.5.8.; Hankyoreh Shinmun, 2015.05.05).

그런데 이 같은 상황에 대해 정작 기자들이나 홍보 관계자들은 이미 편집국 기자들이 광고와 협찬 수주에 동원돼왔고 기사가 ‘거래’의 수단으로 변질된지는 이미 오래이며, 신문사들이 매년 컨퍼런스나 시상식 같은 행사를 개최하거나 경제 섹션, 기업 특화 섹션 등을 만들어 협찬을 요구하거나 악의적인 기사를 쓰고 노골적인 광고·협찬을 요구하는 것은 이미 관행이라고 언급하고 있다(News of Journalists Association of Korea., 2015.03.18). 그러나 이제까지 학계의 연구들은 이러한 관행을 구체적으로 다룬 바 없어, PR의 언론관계 및 관련 윤리에 있어서 이와 같은 비윤리적 거래 관계를 기반으로 한 언론홍보 활동 역시 향후 지속적으로 연구될 필요가 있는 것으로 보인다.

## 김영란법, 그리고 언론관계 기존 관행 변화에 대한 예상 '부정 청탁 및 금품 등 수수금지에 관한 법률안'의 제정

한국 PR의 현실에서 PR 윤리 및 윤리강령이 업계의 공감을 얻기 위해서는 변화되는 환경 속에서 추가로 고려되어야 할 내용에 관한 후속 연구가 필요하다(Choi & Jo, 2013). 현재 언론관계 활동을 둘러싼 환경 변화에서 가장 큰 이슈는 바로 일명 김영란법으로 알려진 '부정 청탁 및 금품 등 수수금지에 관한 법률안(법률 제13278호)'의 제정이다. 김영란법이라는 별칭은 2012년 김영란 당시 국민권의 위원장이 해당 법안 마련을 추진하여 이를 제출했기 때문에 붙여졌다.

김영란법은 2년 6개월이라는 드물게 긴 심의기간을 거쳐 2015년 3월 국회에서 통과, 공포됐으며, 1년 6개월의 유예기간 동안 세부적인 시행령 제정 및 입법예고를 거쳐 2016년 9월부터 시행될 예정이다. 법제처(The Office of Legislation, 2015)에 따르면 이 법안은 공직자 등에 대한 부정청탁 및 공직자 등의 금품 등의 수수를 금지함으로써 공정한 직무수행을 보장하고 해당 기관에 대한 국민의 신뢰를 확보하기 위한 목적을 가지고 있는데(제1조), 그 적용대상인 '공직자 등'은 국가 및 지방자치단체의 공무원, 공직유관단체 및 공공기관의 임직원, 그리고 언론사의 대표 및 임직원, 각급 학교 및 사립학교의 임직원, 그리고 이들의 배우자(제2조 제2호). 이 법을 둘러싸고 제정 전후로 상당한 논란이 일었는데, 논란의 주요 쟁점 중 하나가 바로 법 적용 대상에 언론이 포함되었다는 점이다. 적용

대상이 되는 공공기관을 명시한 김영란법 제2조에는 '언론중재 및 피해구제 등에 관한 법률 제2조 제12호에 따른 언론사'가 포함돼 있는데, 이는 방송사업자, 신문사업자, 잡지 등 정기간행물 사업자, 뉴스통신사업자 및 인터넷 신문사업자를 모두 포괄한다. 이 법안은 부정청탁 금지(제5조)와 함께 금품수수를 금지하고 있으며(제8조), '금품 등'이란 금전·물품·입장권·할인권 등 일체의 재산적 이익, 음식물·주류·골프 등의 접대·향응, 교통·숙박 등의 편의제공을 비롯해 그 밖의 유·무형의 경제적 이익으로 규정하고 있다(제2조 제3항). 이 법에 따르면 직무 관련성 여부를 불문하고 동일인으로부터 1회 100만원 또는 연간 300만 원을 초과하는 금품을 수수할 수 없으며, 직무 관련성이 있을 경우는 100만 원 이하라 하여도 모두 금지된다(제8조 제1항). 다만 원활한 직무수행 및 사고, 의뢰 또는 부조의 목적으로 제공되는 경조사비 등은 대통령령으로 정하는 범위 내의 금품, 그리고 직무와 관련된 공식적인 행사에서 통상적인 범위에서 일률적으로 제공하는 교통, 숙박, 음식물 등의 금품수수는 금지되지 않는다(제8조 제3항). 이와 관련한 대통령령은 아직 정해지지 않은 상황이지만 기본적으로 공직자를 대상으로 하는 법인만큼 현행 공무원 윤리강령에서 정해놓은 금액(식사제공 3만 원, 경조사비 5만 원, 회환 10만 원)을 기준으로 삼지 않겠냐는 전망이 대체적이다(Kyunghyang Shinmun, 2015.03.03).

또한 이 법안은 쌍벌 및 양벌 규정을 택하고 있어, 금품을 주고받는 행위자 쌍방을 모두 벌하고, 그 행위자와 더불어 행위자가 속한 법인·단체도

벌금 및 과태료를 과한다(제22조 제1항, 제24조). 특히, 금품제공자에 대한 제재 규정을 면밀히 살펴 보면, 공직자 등 또는 공직자 등의 배우자에게 위에서 정한 금액 이하의 금품 등을 제공하거나 제공의 약속 또는 제공의 의사표시를 한 자는 관련 금품 등의 가액의 2배 이상 5배 이하에 상당하는 금액의 과태료를 부과 받고(제23조 제5항), 행위자 이외에도 행위자가 속한 해당 법인이나 단체, 개인이 그 위반 행위를 방지하기 위해 상당한 주의와 감독을 다하였음이 인정되지 않는다면 해당 법인이나 단체, 개인도 양벌 규정에 의해 해당 조문의 벌금 또는 과태료를 부과 받는다(제24조). 이러한 점은 만약 법에서 규정한 내용을 위반하는 행위가 언론을 대상으로 한 PR의 언론관계 업무 수행 상황에서 발생하여 법적으로 문제가 된다면, 기자 및 언론사만 처벌되는 것이 아니라 PR 실무자 및 해당 실무자가 속한 조직도 함께 처벌될 수 있다는 의미를 지닌다. 따라서 PR 윤리 및 언론관계 실무 지침은 이제 윤리강령 등의 규범적 차원 및 사회적 역할 차원에서도 중요하지만 이제 준법 차원에서도 논의될 필요가 있으며, 따라서 언론관계 증진 수단 및 취재지원 관행에 대한 전반적인 검토가 불가피하다. 이는 PR 실무자 및 실무자가 속한 조직 또는 클라이언트가 윤리적이고 정당한 PR 활동을 수행하도록 하기 위해서이며, 언론관계의 상호호혜 측면에서도 언론과 PR이 사회적, 윤리적, 준법적으로 상생할 수 있어야 하기 때문이다.

**김영란법으로 인해 예상되는 언론의 취재관행 변화**  
김영란 전 국민권익위원장은 국회에서 법이 통과

된 이후 기자회견을 통해 “이 법은 쉽게 ‘더치페이 법’이라고 할 수 있으며, 각자 자기 것을 자기가 계산하지는 습관을 들이지는 것”이라고 설명했다. 언론관계에서 나타나는 대가성 취재지원 관행 및 언론관계 증진 수단은 앞서 고찰한 기존 연구와 문헌들에서 다뤄진 것처럼 다양하게 존재한다. 80년대 및 90년대의 부적절한 관행이었던 현금성 촌지는 현재 거의 사라졌다고 하지만, 다양한 유형의 취재지원 관행 및 향응·접대 관행, 대가성 언론보도 관행 등이 여전히 지속적으로 논란이 되고 있다.

용태영(Yong, 2002. 01)은 ‘1년에 천만 원 가까운 신종 뇌물’이라는 제목의 기사를 통해 접대골프 및 기자들의 부킹 청탁 실태를 기술한 바 있다. 또한 상당한 금액의 현금성 촌지는 기자들의 외유성 해외 취재, 홍보성 기사, 술·골프 등 접대 문화로 탈바꿈했는데, 이에 한국기자협회는 2006년 윤리강령 및 실천요강을 개정하면서 ‘회원은 취재원으로부터 제공되는 일체의 금품, 특혜, 향응을 받아서는 안 되며 무료여행, 접대골프도 이에 해당된다’고 적시했는데, 특히 무료여행과 접대골프는 기자의 신뢰를 떨어뜨리는 ‘주범’으로 판단했다고 한다(Lee, 2007.08).

이후 2013년 현직 기자 1,527명을 대상으로 실시한 한국언론진흥재단의 ‘2013년 언론인 의식조사’에 따르면, 기자 접대 관행은 여전히 만연했다(News of Journalists Association of Korea, 2015.03.11). 이 조사결과에 따르면, 기자들이 수수하는 촌지 유형은 무료티켓, 향응이나 접대, 선물, 취재 관련 무료 여행, 금전, 취재와 관련 없는 외유성 취재 여행 등으로 다양했는데, 이중 무료티

켓과 향응·접대, 선물을 ‘자주 혹은 매우 자주 수수한다’고 응답한 비율은 절반 이상이었고, 취재 관련 무료 여행은 44.6%, 외유성 취재 여행은 21.7%, 금전은 18.4% 순이었다. 더군다나 이와 같은 혜택들의 수수 빈도도 2009년과 비교해 전체적으로 높아졌으며, 이와 같은 행위가 기사의 선택이나 내용에 영향을 미친다는 답변도 전체 응답자 5명 중 2명(40.3%)에 달했다.

그러나 이제 이 같은 취재지원 관행 및 향응·접대는 김영란법 제정으로 인해 앞으로 변화가 불가피할 것으로 보인다. 최근 언론에서 김영란법에 의해 향후 금지 또는 변화가 예상되는 취재 관행에 대해 보도한 사안들을 정리해 보면, 기업 지원 해외 취재(항공료 및 숙박비, 식비, 기타 편의시설 이용 비용), 입장권 및 할인권, 상품권 선물, 명절 선물, 승진 축하 대형화분, 외부 강의·강연 및 기고 사례비, 3만 원 이상 식사 접대(Media Today, 2015.03.06), 그리고 공짜 골프 라운딩 관행(Media Today, 2015.03.01) 등이다. 특히 이중에서도 다수 언론 보도는 조직들이 지원하는 해외 취재 지원 또는 팸 투어 관행을 지적했다. 또한 “기업들이 홍보 목적으로 기자들을 초청하는 경우 일반적으로 기업들이 항공료부터 숙박비, 식비, 기타 편의시설 이용 비용 등 1인당 수백만 원에 달하는 비용을 지출해 왔다”며 “상당수 해외출장 일정이 취재보다는 골프 투어 등 접대와 향응 성격인 경우도 있다”고 보도했다(Media Today, 2015.03.06).

특히 <미디어오늘>이 김영란법이 실제 적용될 경우 언론인이 취재 현장에서 주로 직면할 수 있는 상황을 확인선 국민권익위원회 부정청탁방지법 시

행령 제정 TF 팀장 및 강신업·이효은 대한변호사협회 변호사의 자문을 받아 문답형식으로 게재한 기사(Media Today, 2015.03.12.; 2015.03.17)가 눈에 띄는데, 그 주요 내용을 요약하면, △취재원이 3만 원 이상 등 일정 가액 범위를 벗어나는 식사를 살 경우 직무관련성이 있다면 기자와 취재원 모두 형벌 또는 과태료 처분 가능함 △밥값이 얼마가 나오더라도 각자 공평하게 더치페이(dutch pay)한다면 위법 아님 △기자간담회 또는 기업 행사에서 제공되는 밥값은 법에서 지정할 통상적인 범위 내에서는 허용 △공연기획사가 준 공짜 티켓을 받아 취재가 아닌 목적으로 관람해도 직무관련성이 크므로 수수하지 말아야 함(직무와 관련해서는 대가성을 불문하고 1회 100만 원 이하의 금품을 수수하면 해당 금액의 2~5배에 상당하는 과태료 처벌) △기업 후원의 해외 취재 지원은 그 지원 금액의 통상적인 범위에 따라 논란의 여지가 있음 △기자가 자비로 해외 기업 행사 취재 후 기사 대가로 광고·협찬을 받는다면 직무관련성 입증 여부에 따라 처벌 △기자가 취재원과 골프 치는 것은 각자 자기 돈을 내고 치는 건 괜찮지만 골프 접대는 금지(김영란법에서 금지하는 ‘금품 등’에는 ‘음식물·주류·골프 등의 접대·향응 또는 교통·숙박 등의 편의 제공’이 모두 포함됨) △기업 홍보팀에 근무하는 친구가 기자 아들 결혼식에 축의금을 내는 것은 직무 관련성이 있으므로 시행령에서 지정할 통상적인 범위에 해당하는 금액만 가능함 등이다.

이처럼 언론계는 물론, 김영란법 제정 이후 기업 및 각 조직체는 공무원 관련 업무를 중심으로 법률 자문을 받는 등 대응책을 모색 중이며, 국내 주요

로펌은 해당 조항을 사전 검토하여 기업의 대판, 홍보, 마케팅 담당자들에게 새로운 가이드라인과 내부 교육의 필요성을 강조하고 있다(SHIN & KIM, 2015.03.16; Yonhap News, 2015.04.06). 또 일부 지자체는 자치법규 개정을 통해 자체적으로 김영란법 시행시기를 앞당겨 미리 시행하는 등의 움직임을 보이고 있다. 따라서 PR 역시 선제적으로 김영란법이 명시하고 있는 법 적용 대상과 관련한 활동 및 관행들을 면밀히 돌아보고 준비와 적응을 시작할 필요가 있다. 특히 김영란법은 사회적 역할 및 직무와 관련한 ‘대가성’ 행위들을 제재하는 법안으로 볼 수 있기 때문에, PR의 언론관계 수행에 있어 대가성 여부를 중심으로 현재의 관행을 점검하고 윤리적, 법적 정비를 모색해보아야 한다.

## 연구문제

김영란법 제정, 그리고 언론에 대한 국민의 불신과 기대 등의 환경 변화를 고려할 때, 언론관계 실무에 있어 PR이 보다 적극적으로 그 활동을 점검하고 윤리적, 준법적 차원의 행동을 리드해나가는 일은 언론의 신뢰뿐 아니라 PR의 신뢰, PR의 사회적 정당성을 확보하는데 있어서 중요하다. 이진규(Lee, 2011)는 공익성과 윤리성으로 구성된 PR의 사회적 책임성은 이제 규범 차원에서 실천적 과제로 변화해야 한다고 강조한 바 있는데, 김영란법 제정으로 언론관계 및 언론홍보 실무는 더 이상 가치선언적이거나 강제적 구속력이 없는 윤리의 영역이 아

닌, 보다 실천적인 준법의 영역에서 다뤄질 전망이다. 따라서 언론관계와 관련한 PR 윤리와 준법성을 논하기 위해서는, 언론홍보 및 언론관계의 실제적인 실무 현황과 쟁점들, 관행들을 파악해볼 필요가 있다.

이에 이 연구의 목적은 김영란법 제정 자체를 PR의 언론관계 실무 실행과 윤리적 갈등, 쟁점들을 점검하고 변화시킬 수 있는 중요한 계기로 여기고, 그 변화에 대비하기 위해 현장 실무에 근거하여 실제적 쟁점을 탐색, 도출하여 향후 윤리적, 준법적 논의를 제시하는 기초적인 내용을 제공하는데 있다. 기존의 언론관계 실무 관행과 관련해 PR 실무자들은 실제 현장과 경험 속에서 어떤 윤리적 갈등 상황들을 겪고 있었을까, 그리고 앞으로 김영란법 시행을 가정했을 때 어떤 변화들을 예상하고 있을까. 이 연구는 이와 같은 기본적인 문제제기로부터 출발하여 다음과 같은 3가지의 연구문제를 도출했다.

- 연구문제 1: PR 실무자들이 느끼는 언론관계 실무, 특히 취재지원 관행 및 관계형성 행위의 대가성과 관련한 윤리적 쟁점과 윤리적 갈등 상황들은 어떤 것들이 있는가?
- 연구문제 2: PR 실무자들에게 시급한 언론관계 실무, 특히 취재지원 관행 및 관계형성 행위와 관련된 PR 윤리강령 또는 가이드라인은 어떤 것들이 있는가?
- 연구문제 3: PR 실무자들은 김영란법 시행이 언론홍보 실무, 특히 취재지원 관행 및 관계형성 행위 등에 어떤 구체적인 변화를 가져올 것으로 예상하고 있는가?

## 연구 방법

본 연구는 이와 같은 연구문제를 해결하기 위한 탐색적 연구로서 PR 활동 실무 및 현장에 대한 이해와 관심이 높은 실무자들을 대상으로 심층인터뷰를 통한 질적연구를 수행하여 현장에 근거한 연구 결과를 얻고자 했다. 크레스웰(Creswell, 2007)은 문제나 이슈에 대한 복합적이고 상세한 이해를 필요로 할 때, 침묵 속에 있는 목소리를 들으려할 때, 참여자가 문제나 이슈를 토로하는 맥락이나 상황을 이해하고 싶을 때 질적 연구를 수행한다고 설명한다. 질적 연구방법 중 하나인 심층 인터뷰 기법 중에서도 본 연구는 실무자들의 인식과 경험을 깊이 있게 탐구하고 실제적인 사례와 관련된 심층 정보를 탐색하기 위해 엘리트 인터뷰(elite interview) 방식을 선택했다. 성민정과 조정식(Sung & Cho, 2012)이 정리한 바에 따르면, 엘리트란 연구주제와 관련된 영역에 있어서 깊이 있는 지식과 식견, 전문성을 갖추고 있어 연구에 도움이 되는 중요한 의견과 경험을 제공할 수 있는 인물을 지칭하며, 일반적으로는 특정 조직 내에서 지위가 높고 많은 권한과 영향력을 가지고 있거나 오랜 경험을 가지고 있는 사람들이 이에 해당한다.

인터뷰 참여자 선정은 연구 목적과 연구문제 해결에 적합하다고 판단되는 대상자를 인위적으로 표집하는 의도적 표집(purposive sampling) 방법과, 참여자들로부터 다른 적합한 조사 대상을 추천 받는 눈덩이 표집(snowball sampling) 방법을 병행하여 선정하였고, 순차적으로 개별 면접 방식의 인터뷰(face-to-face interview)를 진행했다.

처음 단계에서는 업계 15년 이상의 경력을 지닌 PR 회사 임원급 이상 참여자와의 인터뷰를 통해 연구 문제와 관련한 전반적인 상황과 견해를 파악하였고, 언론홍보 경력이 풍부한 다른 조사대상자들을 추천 받아 다음 단계의 인터뷰를 순차적으로 진행하였다.

또한 참여자 선정 기준으로는 PR의 언론관계 및 언론홍보 실무 수행, 그리고 대가성 관행 등에 대한 깊이 있는 지식과 폭넓은 경험으로부터 연구결과를 획득하기 위해, 참여자의 실무 경력 및 해당 조직 내 지위라는 2가지를 우선적으로 고려했다. 이에 10년 이상의 PR 실무 경력을 지닌 PR 전문회사 임원급 전문가, 기업 및 정부기관의 커뮤니케이션 관련부서 책임자를 연구 참여자로 선정했다. 특히 기업 내 PR 관련부서의 경우 특정 산업군에 따른 언론부서만을 상대로 언론관계 활동을 수행하는 경향이 있고 기업 규모 및 특성이 언론관계 활동의 특성에 영향을 미칠 수 있다는 한계를 고려하여, 다양한 산업과 분야, 다양한 규모에 속하는 기업 및 조직들의 언론관계 활동을 진행한 경험이 있으며 업계 전반 및 업계 환경에 대해 이야기해줄 수 있는 PR 전문회사 경력의 전문가를 중심에 두었다. 그리고 PR 전문회사의 경우, 일정 규모 이상의 회사가 상대적으로 더 넓은 범위의 산업군에서 다양한 언론관계 및 언론홍보 업무 경험을 보유했을 것으로 추정하고 약 50~150명 규모의 회사에 소속돼 있는 전문가를 선정했다. 이와 더불어 보다 풍부한 사례와 경험, 관점을 수집하고자 실제 가장 활발하게 언론관계 및 언론홍보 활동을 수행하고 있는 5~9년 경력의 팀장급 실무자도 일부 조사대상에

**Table 1** Characteristics and Positions of Interviewees

Interview ID	Organization Type	Years of PR Career	Position
A	PR Firm	16 yrs	Vice President
B	PR Firm	16 yrs	CEO
C	PR Firm	18 yrs	CEO
D	In-house PR Division	15 yrs	Senior Director
E	In-house PR Division	13 yrs	Director
F	PR Firm	5 yrs	Manager
G	PR Firm	7 yrs	Senior Manager
H	PR Firm	6 yrs	Manager
I	In-house PR Division	10 yrs	Senior Manager
J	In-house PR Division	7 yrs	Manager
K	PR Firm	14 yrs	Senior Director
L	In-house PR Division	19 yrs	Director
M	PR Firm	9 yrs	Senior Manager

포함했다.

최종적으로 조사 참여자는 총 13명이며, 김영란법 제정 이후인 2015년 4월 27일부터 8월 24일까지 심층인터뷰를 진행했다. 응답자 중 PR 전문회사 임원급 2명은 1차 인터뷰 이후에도 김영란법에 대해 변호사의 검토, 자문을 받은 결과를 토대로 다시 한 번 2차 인터뷰에 응해주기도 했다. PR 실무에서 나타나는 윤리적 쟁점과 실제적 사례들의 민감성을 고려하여, 응답자 소속기관 유형과 관련경력, 직급 외의 다른 인적사항은 제시하지 않고 익명으로 처리했다. 인터뷰 조사 참여자의 특성은 <Table 1>과 같다.

심층 인터뷰는 기존 문헌연구를 통해 수집된 언론관계 및 언론홍보 관행들의 리스트를 활용해 구

조화된 질문을 구성해 질의했으며 반구조화된 인터뷰 형식을 취하였다. 인터뷰는 구조화된 질문을 기본적으로 질의하였으며(부록 참조), 답변 내용에 따라 적절하게 추가적으로 심도 깊은 질문을 진행했다. 특히 언론관계 및 언론홍보 업무 현장에서 직면하는 윤리적 갈등 상황과 갈등 해결 방안과 관련한 질문은, 국내 PR 실무자들의 윤리 의식 요인을 연구한 김수연·김대욱(Kim & Kim, 2014)과 같이 개인적, 조직적, 업계·사회적 차원으로 나누어 진행하였다.

또한 심층 인터뷰 진행 사전 또는 진행 중 인터뷰 참여자에게 김영란법 전문과 언론의 취재 관행 변화에 대한 예상 내용을 담은 일부 언론보도를 제공하여 이를 검토하게 하였으며, 윤리적 쟁점 및 윤

리적 갈등 상황에 대한 경험에 대하여, 그리고 실제 양상 및 법 시행과 관련한 변화 필요성 등에 대해서 반구조화된 질문을 통해 참여자들이 충분히 경험을 공유하고 의견을 이야기할 수 있도록 했다. 또한 인터뷰 대상자의 동의가 있는 경우 인터뷰 내용을 녹음하여 음성파일화하고 녹취록을 작성하였으며, 각각의 녹취록과 속기록을 반복적으로 분석하며 핵심 내용을 추출해냈다.

## 연구 결과

### PR 실무자들이 언론관계 및 언론홍보에서 직면하는 윤리적 쟁점

• 연구문제 1: PR 실무자들이 느끼는 언론관계 실무, 특히 대가성 취재지원 관행 및 관계형성 행위와 관련한 윤리적 쟁점과 윤리적 갈등 상황들은 어떤 것들이 있는가?

인터뷰 분석결과, PR 실무자들은 언론관계 실무를 수행하는 데 있어 발생하는 윤리적 쟁점에 대해 우선적으로 유무형의 대가 제공을 언급했으며, 그중에서도 ‘대가성’ 언론보도가 이뤄지는 다양한 경우를 가장 큰 쟁점으로 꼽았다. 그리고 언론에 제공하는 취재 지원 관행 중에서는 상대적으로 지원 비용 규모가 큰 팸투어 진행이 윤리적으로 불편한 점으로 나타났다. 한편 일부 응답자들은 구체적인 수준의 실무에 대해 의견을 이야기하기 전에, 언론과 PR의 관계, 언론과 PR의 교환가치가 정보와 커뮤니케이션이 아닌 유무형의 금전적 혜택으로 자리

한 현실적 상황을 먼저 지적하기도 했다.

“언론관계에 대한 윤리적 갈등이란 다양한 유형의 혜택들을 제공하는 게 어디까지 용인될 것인가 하는 것들이겠지요. 특히 기본적으로 PR과 언론이 서로 상생하려면 실제적으로 교환 가치가 있어야 되는데, 그게 지금 정보일까 관계일까 신뢰일까 보면서도 아니라는 거죠. 정보로 교환가치를 만들어가면서 관계나 상호 신뢰를 쌓아야 한다고 보는데, 다른 교환가치가 있는 데서 윤리적인 문제가 발생한다고 봅니다.” (인터뷰 ID: C)

“언론이 정보나 팩트를 다양한 시각에서 널리 보도해야 한다는 원론적인 관점에서만 보면, PR은 근본적으로 비윤리적입니다. 언론을 통해 뭘 알리려는 주체들의 기회 형평성과 리소스가 애초에 다르고, 그 리소스를 기반으로 정보와 각종 편의를 제공한다는 점에서도. 다만 이게 PR 자체의 문제라기보다는, 자본주의 안의 언론, 자본주의 안의 PR이기 때문에 발생하는 문제죠. 기업, 정부, 정치, 시민단체도 마찬가지고 어느 쪽의 PR이든 자본주의 안에서는 이런 근원적인 비윤리가 나타날 수밖에 없다고 봅니다. 특히 언론이 수익구조를 바꾸지 못하면 해결이 어렵다고 봅니다.” (인터뷰 ID: E)

“PR은 아무리 객관적으로 사실 정보를 다룬다해도 자기 조직 중심으로 메시지를 언론에 제공하는 것은 비윤리적인 건 아니죠. 그거는 지금 이 사회에서 PR이 맡은 역할이고, 그 내용이 언론에 나갈만큼 객관적이냐, 근거나 균형감이 있느냐 하는 문제는



언론이 판단할 문제죠. 그러나 돈 때문에 그 역할을 포기하는 건 언론이 비윤리적인 거고, 물론 어떤 이유에서든 협력하고 있는 PR도 2차적인 책임은 있겠죠. 그러나 핵심은 언론이 돈을 위해 자기의 역할을 포기하는데 있다고 봐요.” (인터뷰 ID: F)

“언론홍보에 있어서 언론과 어떤 관계를 맺느냐 하는 능력은 여러모로 중요하죠. 가치 있는 정보와 좋은 자료를 쥐서 좋은 정보원이 되는 것도 중요하지만, 그 이외에도 기자가 원하는 걸 들어주는 것도 현실적으로 중요하죠. 그게 광고나 협찬이든 접대든 특히 다른 데는 해주는데 니네는 왜 안 해주냐 두고 보자 하고 불이익을 주거나 보복하면 좋은 정보 백 개가 소용 없어요. 그게 현실적인 언론과 PR의 관계죠.” (인터뷰 ID: J)

**대가성 언론보도**

언론관계에서 나타나는 여러 혜택 제공 중에서도, 가장 비윤리적인 행위이자 윤리적 쟁점은 기자 개인에 대한 유무형의 이익 제공이 아닌 직접적으로 언론사에 비용을 지불하는 ‘대가성 언론보도’인 것으로 나타났다. 특히 이는 광고와 연계된 기사, 특집 세션 등은 물론, 언론사가 특정 기사 게재에 직접적으로 그 금전적 대가를 받는 형식의 기사화 추진 활동들이 지적되었다. 인터뷰 대상자들은 이 같은 관행이 일부 영역에서는 이미 만연해있고, 개인적인 신념 또는 사회 통념상 옳지 않은 일임에도 PR업계 현실에서 불가피하게 나타난다고 지적했다.

“언론과 PR 간에 가장 비윤리적이라고 생각하는 것

은, 금전적 대가에 의해서 만들어지는 기사입니다. 업계 외에 있는 사람들에게는 아주 눈에 뚜렷하게는 잘 안보일 수도 있겠지만, 뭐 흔히 있잖습니까. 100% 돈을 직접 지급하고 만들어지는 특정 기사가 있고, 광고라던가 등의 간접적으로 금전적인 대가가 있는 기사도 있고. 특히 방송PPL이나 일부 잡지처럼 스폰서를 명시하는 것과 달리, 대가가 안 보이게 보도하는 건 더 비윤리적입니다.” (인터뷰 ID: E)

“펜대를 앞세운 합법적인 협박을 하죠. 좋은 기사 써주고 나서 광고를 하라거나, 부정적으로 이렇게 쓸 건데 어떻게 할까라며 광고나 협찬을 달라거나. 나중에 기사로 보복하겠다는 취지가 깔려있는 경우가 많고, 문제 생기는 걸 원하지 않으니 해주게 되고, 이왕 하는 거 유리하게 언론보도가 나가도록 내용을 쓰게 되고, 악순환이죠. 이걸 윤리적으로 보면 양측의 문제겠지만 파워 게임에서 저희는 힘들죠.” (인터뷰 ID: D)

“워낙 만연해 있는 문제인데, 기자 이름으로 기사를 써주고 그 대가로 광고처럼 언론사가 돈을 받는 유가 기사가 있지요. 실제로 팔리는 기사가 넘쳐나는 정치부를 제외하면 산업이나 경제부, 다른 부 쪽에서는 이미 일반화돼있다고 보고요. 이게 누구의 문제냐 하는 것은 답이 먼저냐 달걀이 먼저냐와 같은 문제지만, PR 입장에서는 언론이 기사화할 가치가 있다고 판단하면서도 결국 비용 없이는 안된다는 말을 듣는 상황이니까.” (인터뷰 ID: A)

“유가기사, 협찬기사, 미디어타이인(media tie-in),

이런 용어들로 불러요. 광고가 아닌 기사에 대한 직접적인 대가를 언론사에 지불하는 이 경우가 제일 마음이 불편하죠. 그렇지 않은 경우는 미디어 피칭이나 순수 피칭이라고 하고요. 그런데 유가 기사를 너무 많이 하다 보니 자각이 없는 편이었는데, 최근 일간지 기자하고 교정지를 앞에 두고 내용을 넣고 빼는 교열을 같이 보면서 그렇게 불편할 수가 없었어요.” (인터뷰 ID: G)

또한 이 같은 업무 수행에 대해 관행성 및 불가피성 이외에, 일반적인 퍼블리시티 노력보다 결과가 분명하고 시간을 덜 쓴다는 효율 측면에서, 유가 기사도 일반 기사와 유사하다는 점에서, 정확한 내용 보도 및 시의적절한 정보 제공 타이밍이 중요할 때 필요하다는 측면에서 수행 이유를 설명하거나 정당화의 근거를 찾는 응답자도 있었다.

“PR 실무자들이 윤리적 갈등을 겪는 대표적인 사례는 협찬기사 등을 진행할 때라고 봅니다. 그런데 사실은 업무 효율 측면으로 보면 유가 기사로 해결하는 게 훨씬 쉽고비용 효율적이죠. 노력과 시간을 덜 쓸 수 있기 때문에.” (인터뷰 ID: C)

“기사 내용을 써서 줄 수 있고, 사전에 어떻게 기사가 나갈지 리뷰가 가능하니까 사실 매우 좋죠. 그리고 유가기사라고 해서 막 과장된 내용이나 우리한테 유리한 내용으로만 써서 자료를 주거나 그러지는 않아요. 최대한 객관적이고 균형적으로 자료를 작성하는 게 우리가 얼마나 전문적으로 객관적으로 일하느냐, 신뢰를 유지하느냐 하는 중요한 점이니

까. 이렇게 보면 아주 불편해하지 않아도 될 것 같고. 어차피 얼마나 독자들에게 유용하게 객관적으로 잘 쓰느냐 외에는 우리가 언론을 핸들링할 수 없잖아요.” (인터뷰 ID: F)

“일반 퍼블리시티에 비하면 노력과 시간에 있어 유가 기사가 훨씬 쉽다고 여겨질 때가 있죠. 특히 급한 사안은 내용이 잘 나가는 것보다도 제때 나가는 게 중요할 때는 이게 필요하기도 해요. 그래서 유가가 아니면 진행이 어렵다는 판단이 들면, 이왕 하는 거 그냥 필요할 때 편하게 하자 하고 합리화를 해오면도 있죠.” (인터뷰 ID: G)

“유가기사는 그냥 언론이 수익 측면에서 필요로 하는 관행일 뿐 일반적인 기사화 추진하는 거랑 내용에서 큰 차이가 있다고 보기는 힘들어요. 나쁜 소리 안 나가는 정도? 유가기사라고 우리 마음대로 광고처럼 하고 싶은 말만 쓰거나 사실 근거 없이 쓰지도 않고, 기자 이름 달고 나가는 자료니까 일반 보도자료처럼 똑같이 써 줘야죠. 그냥 언론사와 관계 유지하는, 담당기자 영업 목표 도와주는 차원일 뿐이에요.” (인터뷰 ID: K)

그러나 이러한 관행의 부작용으로, 언론과 기자에 대한 존중감이 낮아져 긍정적인 관계를 형성하기 어렵다는 의견과 함께, 사회적이고 윤리적인 통념상 기자들의 편집권을 침해하고 있다는 개인 양심상의 불편함을 호소하는 응답자도 있었다. 또한 PR의 전반적인 비용을 상승시키고 있다는 점에서는 비용과 비즈니스 측면의 불리함을 지적하는 응

답자도 있었다.

“유가 기사도 기자에 따라서 달라요. 어느 기자는 자료를 쥐도 최대한 자기가 쓰고 의견도 제시하는데, 어떤 기자들은 그냥 그대로 내요. 저도 일반인으로서 언론에 대한 기대와 믿음이 있는데, 더 이상 언론도 기사도 존중할 수가 없죠. PR하는 사람들이 언론 신뢰도에 설문하면 10점 만점에 3~4점 나올 걸요. 언론이 돈을 받고 쓰기로 결정했다면 편집권은 포기한 거겠지만 기자한테 이거 틀렸어요 저거 들어가야 돼요 하는 건 정말 불편해요. 서로 옳지 않은 일을 하고 있는 거죠.” (인터뷰 ID: F)

“이 문제에 깜짝 놀라서 PR일을 계속 할까 말까 고민하는 동료들도 간혹 있어요. 비윤리적이라고, 밖에다 말할 수 없는 일을 한다고. 아무리 상황 탓을 해도 이런 일들을 회사 밖에서는 암묵적으로 어디에도 이야기하지 못한다는 것은 비윤리적인 일을 하고 있다는 얘기거든요. 불편하죠.” (인터뷰 ID: G)

“어찌다 할 수 없이 유가 한번 하자는 기자들은 이해돼요. 그런데 아예 지면 장사하겠다고 맘먹은 기자들이 있죠. 그래서 2~3년만에 차장, 팀장 달고 부장 달고. 그런데 일 년 동안 자기가 쓴 기사는 하나도 없고. 이번에 얼마에 뭐 한번 하라는 전화 받으면 속으로는 지가 기간 줄 알아, 어디서 갑질이야 싶죠. 아예 기사로 영입할거면 홍보실에 굽혀야지. 그렇다고 자존심 버리고 굽히고 들어오는 기자들을 보면 예전의 언론다운 언론관계가 차라리 그림쪼. 이게 언론의 현실인데 PR이 윤리 지키자는 얘기는

비현실적이죠.” (인터뷰 ID: L)

“윤리적인 판단을 떠나서도, PR 입장에서는 유가 기사나 언론사 협찬 행사에 들어가는 돈도 부담스럽고 결국 PR자체에 쓰는 돈을 아낄 수밖에 없는 상황입니다. 기업의 홍보팀 입장에서나 홍보대행사 입장에서나 비용 부담이나 비즈니스적으로도 이런 언론관계가 아주 환영할만한 상황은 아닙니다.”

(인터뷰 ID: A)

### 팸 투어(Fam tour)

다른 활동보다 상대적으로 고비용의 혜택을 제공하게 되는 취재 지원 여행 프로그램, 즉 팸 투어 역시 대가성과 관련한 주요 윤리적 쟁점으로 나타났다. 탁재택(Tak, 2014)은 언론관계 퍼블리시티 활동의 유형을 설명하며, 취재 여행은 언론인들을 초청하여 시설이나 현장 등을 직접 체험하는 것을 토대로 기사 노출을 유도하는 프로그램으로 대개 김버체나 기관의 취재 편의, 경비 지원 등에 기초하는 활동이라고 언급했다. 본 연구의 참여자들은 국내는 물론 특히 기자들을 해외 행사나 해외 탐방을 보낼 경우, 이 과정에서 제공되는 항공료, 숙박료, 관광비용, 기타 향응 제공 비용이 상대적으로 높기 때문에 윤리적 갈등이 발생한다고 지적했다. 또한 이 비용 투자에 따른 언론보도를 바라게 된다는 점, 이와 같은 고비용의 취재 지원 프로그램으로 인해 정작 필요한 다른 PR 활동을 진행할 수 없다는 점들도 윤리적인 쟁점으로 언급되었다.

“팸 투어는 정말 없어져야 한다고 생각해요. 분명

어떤 팸 투어들은 어떤 데이터나 현장을 보여주는 게 있을 수도 있어요. 그런데 90%는 릴레이션십 때문에 보내는 거고, 이걸 진행하는 게 저는 제일 불편해요. 그 사람이 그 현장에 가서 뭘 보고 듣는 지가 아니라 관광이랑 먹는 거 술 마시는 거가 더 중요해요. 1년에 4~5건 정도 진행하는데, 저는 정말 이골이 났고 그런 돈이 너무 아까워요. 다른 PR 활동 정말 필요한 것도 못하는 상황에서. 이 사람의 비행기 값, 호텔 값을 대주고, 기분 좋게 관광시켜 달라는 요구가 당연시되는 이런 프로그램은, 정상적인 범위가 아니고, 불편하죠.” (인터뷰 ID: F)

“기자 서너 명만 미국에 보내도 벌써 교통숙박만 천만 원 훌쩍 넘어요. 또 골라 보낼 수 없다는 점도 고비용 요인이예요. 서운해하는 매체가 생기면 안 되니까요. 그런데 그 돈을 썼기 때문에 그 결과인 기사에 대해 기자도 저희도 부담을 가지게 되죠. 다녀와서 기사를 잘 써주는 게 일반적이기는 해도 안 쓰는 경우도 있거든요. 그럼 혹시 여행 불편하셨냐, 기사는 언제쯤 생각하시나 하면서 계속 팔로업을 해야 되죠.” (인터뷰 ID: G)

### 다양한 요구 응대 및 접대

언론사에 직접적으로 대가를 지불하는 유가기사, 고비용의 팸 투어 이외에도 언론관계에서 나타나는 윤리적 갈등 상황으로 다양한 유무형의 혜택을 수수하는 사례가 수집되었다. 특히 극단적으로 과도한 고비용 수준은 아니지만 업무와 상관없는 식사 및 술자리 비용을 제공하게 되는 경우, 여성의 비율이 높은 업계 특성상 여자 직원의 동석을 요청

하는 자리에 응하게 되는 경우, 직접적인 금전은 아니지만 상당 금액의 제품을 주고받는 경우 등이 언급되었다.

“예전처럼 아주 비싼 접대는 없어졌거나 줄어들었다고 봐요. 기업마다 내부 윤리규정이 강화된 것도 있고 경기가 어려운 것도 있고. 그런데도 여전히 상식적으로 과하다 싶은 식사 자리나 술자리 비용을 낼 때 짹짹하죠. 일인당 7만 원 짜리 런치 코스라던지, 꼭 비싼 일식집으로 가지는 기사도 있고. 또 자기들끼리 술 먹거나 자기들이 누군가 만나는 자리에 불러서 계산하라는 경우도 없진 않죠. 자기 좀 세워달라면서.” (인터뷰 ID: M)

“일반적인 경우는 아니지만, 기자가 취재차 장기적으로 관계를 유지해야 하는 VIP들이 있잖아요. 고위직이나 전문직들. 그런데 꼭 이 술자리에 PR대행사 여러 군데를 다 같이 불러요. 그런데 문제는 이 자리에 남자 직원은 오면 안 된다는 거예요. 젊은 여자 AE들만 와야 한다고. 그게 아주 불쾌하죠. 그런데 안갈 수가 없어요. 워낙에 일간지에다 영향력이 큰 기자니까.” (인터뷰 ID: H)

“대행사를 여기저기 모두 부르는 이유는 술값이 비싸게 나오니까 나눠서 내라는 거죠. 저희 회사 사람들도 당연히 싫어해요. 30세 미만 여자 직원만 왔으면 좋겠다고 하는데 그게 더 기분 나쁘죠. 여자 직원들끼리 순번 정해놓고 할 수 없이 가죠.” (인터뷰 ID: J)

“제품을 그렇게 달라는 기자들이 있어요. 후기를 쓰겠다며 달라거나 그냥 달라고도 하고. 그런데 딱 봐도 기사 쓰는 목적이 아니거든요. 자기는 무슨 브랜드 쓰니까 그거 달라고 하는 사람도 있고, 누구 생일이라 선물 필요하다는 사람도 있고. 데스크랑 문제 만들거나 악의적인 기사 쓸까 봐 일단 줄 수 있는 대로 주죠. 물론 비싼 제품이니까 달라고 하는 거죠. 마케팅팀에 할 말이 없어요. 제품 준다고 기사 나올 경우가 아니거든요.” (인터뷰 ID: I)

**윤리적 쟁점 해결을 위한 가이드라인의 존재 및 실효성**

• 연구문제 2: PR 실무자들에게 시급한 언론관계 실무, 특히 취재지원 관행 및 관계형성 행위와 관련된 PR 윤리강령 또는 가이드라인은 어떤 것들이 있는가?

**비윤리적 관행의 만연으로 인한 윤리적 가이드라인의 부재**

우선 실무자들의 낮은 윤리적 민감성에 대한 의견도 다수 진술되었다. 순수하게 규범을 추구할 수 없는 상황이거나 규범의 절대적 기준에 대한 모호함을 이야기하는 의견도 있었고, 이미 관행으로 굳게 자리 잡은 활동들이 자연스럽게 업무 경험으로 형성돼 그 같은 행위가 비윤리적이라는 자각이 없었다는 의견이 나타났다.

“윤리, 중요하죠. 그런데 저는 좀 무더진 사람인가 봐요. 관행을 혼자, 우리만 깨기는 어렵다는 생각도 있고. 그러나 윤리에 대해 과도하게 순수하게 접근할 필요는 없고, 현재의 상황에서 뭐가 윤리적인 것

이나, 그리고 그것을 지킬 수 있는지 없는지를 생각해보고 지킬 수 있는 것들에 대해서는 논의할 필요가 있겠지요. 다소 방어적이라는 생각도 듭니다만.” (인터뷰 ID: A)

“너무 당연해서 문제를 제기해본 적이 없어요. 회사나 선배들에게. 클라이언트도 회사도 기자들도 너무 당연하게 여기는 것 같아서. 이게 다 용인되니까 하겠지, 문제라면 안하겠지라고 그냥 솔직히 생각이 없었어요. 그런데 자각해도 관행이 깨지지 않는 한 문제제기가 불가능할 것 같아요. 제가 안 한다 그러면 방법이 있나요. 저 말고 다른 동료가 하겠죠.” (인터뷰 ID: F)

**언론관계에 대한 윤리강령의 낮은 실효성**

응답자들은 윤리강령의 존재에 대해서는 부분적으로 인지하고 있었지만, 그 실효성에 대해서는 회의적이었고, 특히 이미 PR업계에 만연한 관행을 PR업계의 윤리강령으로 해결하기에는 그 한계점이 있음을 지적했다. 또한 규범적인 강령 외에 그 구체적인 실천 지침이나 실천 기준이 없다는 점도 언급되었다.

“윤리강령은 있지만 현실적으로 지켜질 수 없죠. 특히 언론관계 윤리는 협회에도 조직에도, 이미 다 있습니다. 기자에게 금품, 향응을 제공하지 않는다는 이런 기본적인 수준 정도가 있는데 실질적으로 지켜지지 않고, 지켜지지 못하고 있습니다. 무엇보다 실무자 개인이 이런 강령에 기대어 구조적으로 노력할 수 있지가 않습니다.” (인터뷰 ID: E)

“윤리강령은 아마도 업계나 조직 차원에서, 또 언론에도 기본적으로는 금전적인 혜택이나 이런 것을 주고받지 않아야 한다는 게 있을 거예요. 그러나 현실적으로는 여기에 어긋나는 다양한 관행이 자리를 잡고 있는데, 이것 무시하고 외면하면서 관념적으로 ‘우리는 이런 강령이 있다’를 말하기 위해 있는 걸로 보이기도 해요. 실제로 실무에 들이밀 수 있는 강령은 없어요. 구체적인 실천 지침이나 기준을 제시하는 게 필요하죠.” (인터뷰 ID: G)

### 조직적 차원에서의 윤리 가이드 중요성 부각

한편 몇몇 진술에서는 이 같은 상황에서도 윤리적 쟁점 해결을 위한 조직의 노력을 엿볼 수 있었는데, 윤리적 문제의 소지가 있는 활동을 업계 관행과 상관없이 금하는 사례들을 발견할 수 있었다.

“그런데 조직에 따라서 극복 가능한 문제이기도 해요. 같이 일했던 팀장이 다른 PR회사로 옮겼는데, 저기는 내부적으로 유가나 협찬기사는 절대 안 되고 100% 피칭으로만 진행하는 걸 원칙으로 한다더라고요. 그래서 정말 경쟁력 있는 콘텐츠를 써가지고 피칭해서 기사 내는 게 처음에는 너무 어렵고 힘들었는데 결국 해내고 있다는 거예요. 언론의 문제고 업계 관행이라고만 하기에는 이런 얘기를 들으면 다시 생각하게 되죠.” (인터뷰 ID: F)

“이런 윤리적 관점에서 외국계 회사들은 유리할 수도 있습니다. 미국이나 유럽 규정에 맞춰져 있는 비즈니스 윤리들을 PR 분야에도 적용을 하고 있기 때문에 비용 사용 규모나 대가성 보도에 대한 제한을

엄격하게 지키는 회사들이 있는 것이 사실이지요. 그런데 그 회사들도 우리나라 업계 관행 속에서 어떻게든 하나가고 있지 않습니까?” (인터뷰 ID: C)

“클라이언트마다 그 기준이 다 다르고 회사에서는 그 기준에 따라서 하라고 하죠. 같은 산업에 있어도 어떤 클라이언트는 유가기사 된다 안 된다, 기자한테 어느 수준까지 뭘 해줘도 된다 안 된다, 다 달라요. 그렇게 보면 정말 내부 기준이 얼마나 엄격하게 적용되느냐, 얼마나 기준이 구체적이냐의 문제라고도 봐요.” (인터뷰 ID: M)

### 김영란법 제정 · 시행 이후의 예상 상황

• 연구문제 3: PR 실무자들은 김영란법 시행이 언론홍보 실무, 특히 취재지원 관행 및 관계형성 행위 등에 어떤 구체적인 변화를 가져올 것으로 예상하고 있는가?

#### 기존의 비윤리적 관행에 대한 재검토 및 조정에 대한 긍정적 기대

인터뷰 분석결과에 따르면 전반적으로 김영란법의 제정이 보다 윤리적으로, 실무적으로 PR에 바람직한 측면이 있다는 의견이 많은 것으로 나타났다. 특히 PR의 입장에서는 언론과 PR의 사회적 역할을 돌아보는 계기이자 그동안 아무도 깨지 못했던 관행을 깨는 계기이며, 이를 통해 보다 윤리적이고 합리적인 활동을 하게 될 수 있으리라는 기대에 대한 생각하는 의견들이 진술되었다.

“김영란법이 시행되면 일단 법에 따라 하면 됩니다. 일단 이것 지키는 것이 PR하는 입장에서는 유리하

지요. 그동안 ‘못한다, could not’이라고 하면서 또 다른 논리들에 의해 어쩔 수 없이 해왔던 것들을 이제는 ‘해서는 안 된다, should not’이라고 법을 근거로 주장할 수 있고, 이런저런 혜택을 주거나 요구 받는 상황에 놓이지 않게 될 수 있죠. ‘법적으로 안 된다’라고 말할 수 있게 된 점이 중요하죠.” (인터뷰 ID: C)

“실무적으로는 당장 기존에 비해 우리 운신의 폭이 좁아질 수 있겠죠. 그러나 우리가 하는 행동 전부가 기자에게 어떤 영향을 미치느냐를 다 돌아볼 수 있는, 우리가 지금 당연하게 하고 있는 밥 사고 커피 사고 선물 보내고 여행 보내주고 하는 일들을 다 돌아볼 수 있는 것 같아요. 그중에서 정말 이 법이 말하는 사회통념상 안 되는 것들은 이제 안 하면 되고, 훨씬 투명해지고 속 시원할 것 같아요.” (인터뷰 ID: F)

“일단 표면적으로 문제의 소지가 있는 것들은 하지 않으면 될 거라고 봅니다. 그것만으로도 좋은 쪽으로 변화하는 것들이 많겠죠. 법의 해석은 법원에서 하는 것이고, 그러려면 누군가 이 법으로 소를 제기하고 재판을 하고 법원이 판단을 해주어야 하는 것인데, 시행 후에 실제로 어디까지 워킹할 지는 두고 봐야 하지만. 문제의 소지가 있는 것들이 뭐고 어떤 해석과 판단의 여지가 있고 이런 점을 잘 따지게 되면, 좋은 쪽으로 변하는 것들이 많을 것으로 봅니다.” (인터뷰 ID: A)

특히 이처럼 기존의 활동들과 관행들을 재검토하고 조정하는 과정에서, 그동안 PR 윤리와 관련한

연구들이 지속적으로 강조해온 기존 업계 및 조직이 가지고 있던 윤리강령의 재점검, 윤리교육의 강화, 최고 경영자의 PR에 대한 윤리경영 및 준법경영 지지 등이 실제적으로 강화될 것이라는 의견도 제시되었다.

“김영란법은 위반 행위를 한 양측을 모두 벌하는 쌍벌제, 그리고 이 위반한 사람이 속한 조직에게도 그 관리의 책임을 물어 소속기관도 처벌하는 양벌제를 택했습니다. 그중에서도 양벌제는 상당히 엄중한 법에 속하거든요. 특히 2000년대 들어 여러 법인들이 양벌제를 없애는 쪽으로 개정돼 온 추세를 생각하면 이 법은 매우 엄격한 조항을 넣은 겁니다. 따라서 PR하는 사람도 조직이 모두 처벌이 가능하기 때문에, 아마 최초로 PR 업무와 관련해서 법적 처벌을 받는 사례가 나올 수 있고, 그만큼 조직 차원에서 준법 교육을 강화하게 될 겁니다.” (인터뷰 ID: A)

“그동안 PR 윤리는 현실과 동떨어져 있기도 했고 회사도 크게 애쓰지는 않았죠. 그러나 상대적으로 컴플라이언스 교육은 일반적인 윤리 교육보다 더 세게 해요. 사례들도 훨씬 많이 다루고 어기면 처벌도 받고. 그런데 이제 언론관계가, 특히 윤리강령 수준이 아니라 컴플라이언스가 되면 훨씬 더 교육도 강화되고 아마 언론관계 잘해라, 신중해라, 이긴 해도 된다, 이긴 하지마라 하는 회사 입장이나 사장님 입장, 그리고 각 케이스별 두앤돈트(do & don't)가 확실히 정해지겠죠. 관리 확실하게 안 하면 회사도 처벌인데 얼마나 확실히 하겠어요. 그런

데 한편으로는 정작 누가 안팎에서 나를 고발할까 봐 좀 두렵긴 해요. 김영란법은 신고자한테 최대 20억 준다면서요.” (인터뷰 ID: G)

“윤리교육도 훨씬 강화되겠죠. 김영란법에 걸릴 만한 실무들은 이제 회사에서 다 관리하겠지만, 꼭 그렇지 않은 일들이라 하더라도 이번 기회에 관행들을 다 리뷰할 수도 있을 것 같아요. 정말 저처럼 자각하지 못하고 있었던 사람들도, 이렇게 업계 관행이 깨지고 뭐가 사회통념이고 법적이고 하는 과정에서 윤리적인 문제 제기들이 나오겠죠. 예를 들어 기자도 3만 원 이하 밥을 사주니 클라이언트나 다른 이해관계자들도 그 수준이 될 것 같고, 다른 윤리 문제들도 구체적으로 논의될 것 같아요.” (인터뷰 ID: F)

### 고비용의 취재지원 및 관계형성 증진 활동 제재에 대한 기대

구체적인 업무적인 사안들과 관련해서는, 일상적인 기자 관계 활동이나 식사 등은 법령이 정해져도 현재 관행에 있어 크게 무리가 없을 것이라는 의견이 있는 가운데, 다만 팸 투어 등 상대적으로 고비용에 해당하는 활동은 그 진행이 어려울 것이라는 예측을 내놓기도 했다.

“직무 관련성 및 1회 100만원, 연간 300만원 하는 금품 수수 규모와 조건이 정해져 있기는 한데, 다른 조항을 보면, 원활한 직무 수행 등을 목적으로 대통령령으로 정하는 가액 범위 안의 금품 등은 괜찮다고 나와 있습니다. 미국의 부정부패 방지법이 3만

원 정도로 잡고 있고 우리나라 공무원법도 3만 원으로 규정하고 있는데, 물론 이 금액이 김영란법에서는 얼마가 될지는 모르지만 아마 그 선에서 정해질 것으로 봅니다. 이 원활한 직무수행 범위에서, 사회적 통념상 허가되는 범위에서 기자와 식사하며 정보 교환은 할 수 있겠다는 거죠. 현재 가법계 식사하면서 정보를 주고받는 정도의 관행으로 법원 판결이 유죄가 나올 것으로 보지는 않습니다.” (인터뷰 ID: A)

“당장 언론의 불만은 있겠지만, 이 법이 접대나 선물, 명절선물까지 제한한 건 오히려 잘 됐다고 생각해요. 술자리 많은 사람들은 뻑뻑해질 것 같은데, 또 국내 대기업처럼 여러 방법으로 기자 관리를 하는 회사들도 어려움을 느낄 것 같기도 한데, 그렇지 않은 홍보팀도 많으니까 큰 문제가 없을 것 같고요. 저는 오히려 가이드라인이 있으면 너도 알고 나도 알고 하니까 더 나아질 것 같아요.” (인터뷰 ID: D)

“팸 투어는 문제가 될 수 있습니다. 이게 충분한 정보 제공 목적이고 기사를 쓰건 말건 기자의 재량이라고 하면 대가성을 떠난다 해도, 김영란법은 대가성 여부와 상관없이 100만 원 이상이면 처벌이 가능합니다. 지금처럼 비즈니스 클래스를 요구하거나 호텔값, 밥값 다 내주는 것은 문제가 있겠지요. 그런데 기자가 비행기값은 내고 호텔비는 받는다고 하면, 항공료 지불이 취재 의지로 해석된다면 다른 항응에 대해 법이 어떻게 적용될지는 모르죠. 다만 미국 부정부패방지법을 면밀하게 보면 예상이 가능합니다. 통상적으로 미국에 있는 클라이언트들의 경우 비행기값, 호텔값은 안 내주고 밥은 사줍니다.



그런 통념상의 범위에서 이제 일하게 될 겁니다.”  
(인터뷰 ID: A)

**대가성 보도 제재에 대한 긍정적 기대**

실무에서 직면하는 윤리적 쟁점 중 가장 비윤리적이라고 지적된 대가성 언론보도의 경우에도, 김영란법의 적용과 준법성에 대해 다툼의 소지가 있다는 의견이 일부 제기되었다. 그동안 언론보도에 대한 직접적인 대가 지불에 대한 행위는 사회적으로 알려진 행위는 아니었으나, 최근 몇몇 언론사의 언론보도에 대한 대가성 계약 행위 시안들이 알려지고 있고 김영란법이 직무 관련 대가를 규정하고 있기 때문에 대가성 언론보도에 대한 법적 기준이 정해질 수도 있다는 기대로 보인다.

“언론사가 보도에 대해 직접적인 비용 대가를 받는 유가성 기사는 윤리적으로 비난 받아 마땅하고 있어서는 안되는 거지만, 그동안 법적인 제재는 사실상 없었습니다. 그런데 김영란법에 의하면 문제가 될 겁니다. 이 법에서 규정한 언론인은 ‘언론사의 대표자와 그 임직원’이잖아요? 춘치처럼 기자 개인은 아니지만 언론보도 직무와 관련해서 언론사가 기사를 게재하고 광고처럼 언론사 명의로 돈을 받으면 논란의 여지가 있습니다. 이게 광고는 아니거든요. 광고 관련법의 심의나 제재를 받지 않고, 그렇기 때문에 이번에 법적으로 다툼의 소지는 있다고 봅니다.” (인터뷰 ID: A)

“유가 기사는 그동안 언론하고 홍보만 아는 거였고, 사회나 일반인이 아는 것은 아니었지요. 그런데 지

금은 이 행태가 불거져 나왔어요. 언론보도를 가지고 언론사 앞으로 계약하고 세금계산서가 발행되는 건 이 법이 문제를 삼을 수도 있다고 봐요. 사실이 법에 의해 이거 다 불법이지 하고 아예 막았으면 좋겠어요. 차라리 광고로 돌려진다고 해도 그게 더 윤리적이죠.” (인터뷰 ID: D)

“오히려 가장 비윤리적인 것은, 유가기사 자체가 아니라 언론은 팔고서 안 판 척 하고, PR은 사고서 안 산 척한다는 것입니다. 유가기사가 언론사의 불가피한 비즈니스 모델이라면, 또 김영란법 등에 벌미를 주지 않으려면, 최근 모 일간지가 진행한 방식처럼 독자들에게 기사 후원사를 편집자주로 써서 오픈하고, 기업들 맘대로 써라, 단 다이렉트한 마케팅 메시지는 안된다, 이런 규정을 두고 공식적으로 만들던지 하는 게 어떨까 싶습니다. 차라리 이런 것이 현실적인 하나의 해결책 사례가 되지 않을까요.” (인터뷰 ID: B)

**김영란법 실효성에 대한 회의적 반응**

그러나 해당 법을 피해가는 다른 방식을 찾음으로써 근본적으로는 큰 변화가 없을 것이라는 의견도 제시되었다. 일정 수준 이상의 접대 및 향응, 대가성 언론보도에 대한 유무형의 대가들이 일부 조정이 불가피할 것으로 보이나, 이 법으로 인한 처벌을 피해가는 또 다른 편법적 수단들이 등장할 전망이다. 라는 이야기다.

“사실 이 법이 시행돼도 실질적인 변화가 있으리라고는 기대하지는 않습니다. 기업이나 언론사도, PR

하는 사람들도 목표와 결과를 위해 가능한 모든 수단을 동원할 겁니다. 대가성은 기술적인 문제죠. 예를 들어 촌지가 없어졌다고 기자나 언론사에 돈이 안 들어가는 것은 아닙니다. 기자들의 다양한 영업 요구를 들어줘서 기자가 더 많은 월급이나 인센티브를 받는다면, 규범적인 윤리 관점에서는 다 도편 개편이라는 거죠.” (인터뷰 ID: E)

“제가 우려하는 것은 풍선효과예요. 이쪽 막아놓으니까 저쪽의 요청이 커지는, 그러니까 광고 요청이 많아질 것 같아요. 그게 전체적으로 보면 기대했던 것만큼 윤리적으로 되는 것은 아니라는 거죠.” (인터뷰 ID: D)

“변호사에 따르면 이 법에 유가기사는 문제가 된다고 합니다. 기사는 언론의 직무인데, 김영란법에서는 직무 관련성과 대가성이 문제니까요. 기사를 써주고 표면적으로 광고를 하는 거는 문제가 없겠지요. 그런데 광고를 한 군데다 하면 나머지 모든 신문에서 달라고 하니 광고를 안 하고 협찬기사를 하는 상황이에요. 그런데 이 법으로 이 유가기사가 문제가 되면 과도한 금액의 사업성 행사가 표면적으로 많아지겠죠. 도저히 이해 안 되는 금액의 언론사 세미나 같은 것들이 지금도 있는데, 언론사가 세미나를 하나 진행을 해, 얼마를 받아, 그리고 지면에 시리즈가 나가, 이런 식으로 김영란법을 피해가는 방법들이 늘어날 거라고 봅니다.” (인터뷰 ID: C)

“벌써 언론사들은 법을 요리조리 피해가고 있어요. 예를 들어 OO일보는 사업자등록에 아예 광고업이나 이벤트 대행업으로 같이 추가 등록을 해놨어요.

기사를 대가로 돈을 받든 다른 걸로 돈을 받든 실제야 어쨌든 표면적인 합법성은 다 갖춰놓는 거죠. 법이 시행되면 분명히 또 다른 루트가 마련되겠죠.” (인터뷰 ID: H)

이 같은 회의적인 시각과 우려에도 불구하고, 김영란법이 PR의 언론관계에 있어 법적 근거에 기대어 기존 관행을 깨뜨리고 윤리적으로, 사회적으로 바람직하게 활동할 수 있는 큰 계기라는 점은 강조되었다.

“100% 모두 윤리적인 것은 불가능하겠지만, 10보다는 20이 낫고 20보다는 50이 낫겠죠. 현실적으로 어떻게든 다른 방법이 생길 수도 있지만, 보다 투명한, 정당한 것에 대한 논란과 규정만으로도 김영란법은 PR에 도움이 될 것 같아요. 일단 기존 관행들이 문제가 있다고 공개적으로 사회에서 판단되는 것만으로도, 그걸 계속하든 중단하든 내가 하고 있는 일이 잘못이다라는 걸 자각하는 것만으로도, 가능한 한 조심하는 노력만으로도 결국 10에서 50정도는 끌어올려 줄 수 있다고 봐요.” (인터뷰 ID: G)

“그럼에도 불구하고 김영란법은 PR에 의미가 있습니다. 법은 사회적으로 용인되는 범위와 규범을 공식화한 것입니다. 따라서 어떻게든 기본적으로 불필요한 지출이 상당히 줄어들고 투명해질 거라고 생각해요. 의약업계의 리베이트 쌍벌제를 생각해 보세요. 쌍벌제 이후에 회사가 의사들에게 돈을 잘 안 주죠. 지금은, 그래서 수익성이 좋아졌고, 그러니 연구개발 투자성이 좋아졌고, 그래서 산업이 발전

해나갈 수 있는 가능성이 생겼습니다. 물론 지키느냐 편법으로 빠져나가느냐는 전략적 선택이죠. 처음엔 힘들었지만 이 법을 지키면서 선순환 구조로 가는 제약사들도 나타나고 있고, 한대 맞더라도 어떻게든 뭘 좀 돌리겠다 하는 각오로 덤비는 회사들은 또 그걸로 살아남고. 그러니 김영란법 이후에 언론관계에 대한 PR 관행은, PR 회사나 실무자들에 따라 재편이 될 겁니다.” (인터뷰 ID: C)

“제일 중요한 건, 결과를 떠나 김영란법 때문에 기존의 관행이나 문제점을 한번 공론화해볼 수 있다는 것 그 자체죠. 이제까지는 너무 당연해서 아무도 건드릴 생각도 안해본 일들이에요. 언론들도 김영란법 때문에 이제 누가 밥값을 내냐, 팸투어 못가냐, 뭘 먹고 받을 수 있냐 하면서 이제 기자질 하기 어려워졌다고 기사 쓴 것 자체가 대단한 겁니다. 이럴진대 PR하는 사람들이 김영란법 가지고 관행에 대해 공론화 않고 개선 안하면 말이 안 되죠.” (인터뷰 ID: M)

## 결론 및 논의

그동안 PR 윤리, 특히 언론관계에 대한 윤리 연구는 PR 실무자들의 윤리적 인식 수준, 실천 수준을 평가하고 윤리적 의사결정 과정을 탐색하며 실천의 한계 지점을 파악하고, 윤리강령의 정비 및 윤리강령 교육의 강화 등을 그 대안으로 제시해온 바 있다. 이에 본 연구는 2015년 3월 김영란법이 제정되고 그 적용 대상에 언론이 포함된 것을, 이제

까지의 규범적, 수사학적 차원에서 다뤄진 PR 윤리에 대한 논의를 준법적, 실천적 차원의 논의로 발전시킬 수 있는 계기로 여기고, 언론관계 및 언론홍보 업무에서 나타나는 구체적인 윤리적 쟁점들과 김영란법 시행 이후의 변화 방향을 탐색하는데 그 목적을 두었다. 이에 본 연구는 크게 언론관계 및 언론홍보의 업무 추진 과정에서 나타나는 현재의 비합리적, 비윤리적 관행을 알아보고, 언론관계의 PR 윤리가 규범적, 그리고 실무적으로 어떠한 방식으로 존재하는지를 살펴보고, 마지막으로 김영란법 제정을 계기로 김영란법에 따라 언론관계 실무 관행에 있어 예상되는 변화들에 대한 PR 실무자들의 의견을 질적으로 고찰했다.

연구결과, 언론관계 및 언론홍보 실무에서 가장 크게 윤리적 갈등과 쟁점이 드러난 활동들은 대가성 언론보도, 그 중에서도 유가기사 또는 협찬기사 등으로 불리는 직접적인 대가성 기사화 관행으로 나타났으며, 상대적으로 높은 비용의 취재 지원 프로그램인 팸 투어가 지적되었다. 이중 특히 대가성 언론보도 및 유가기사는 실무자들이 가장 윤리적인 갈등을 겪는 업무이자 상당히 만연화 된 관행임에도 불구하고 이제까지의 국내 연구들에서 구체적으로 다뤄진 바 없었던 사안이 새롭게 규명되었다는 점에서 의미를 지닌다. 이는 광고주와 신문사의 관계성 및 비윤리적 거래관계를 연구한 조삼섭·배정근(Jo & Pae, 2013)이 신문사의 광고 수주 전략 중 하나로 언급한 뉴스와의 연계 전략 중 하나이기도 하지만, 이 연구에서 나타난 대가성 언론보도 및 유가기사의 일부는 광고처럼 언론보도(기사) 자체가 직접적인 대가를 지불하고 거래하는

대상으로 간주되는 현상으로 나타났고, 이 같은 거래는 주로 언론사 및 기자의 압력이 작용하거나 관행적으로 수행되고 있음이 드러났다. 이는 최근 일부 종편과 신문사의 언론보도 판매영업 및 계약 관련자료와 그 행태가 공개돼 논란이 되고 있는 상황과도 같은 맥락이다. 따라서 이 같은 대가성 언론보도, 금전거래적 언론보도 관행으로 인한 PR 실무자들의 윤리적 갈등, 관련 윤리지침 등은 지속적으로 연구되어야 할 지점으로 보인다.

PR 실무자들은 윤리적 갈등 상황 및 쟁점의 해결을 위해 기존의 윤리강령이 실제 업무에 적용하기 힘들기 때문에 실질적인 도움이 되지 않는다고 파악했으며, 그 원인으로는 윤리적 갈등을 빚는 업무들이 이미 업계 관행으로 굳게 자리 잡은 가운데 업무 활동들에 대해 개인적인 차원에서 영향을 미치기 힘든 점을 지적했다. 이는 현실과의 괴리 때문에 윤리강령의 실효성이 낮다는 기존의 연구결과(Choi & Jo, 2013; Yoon & Rhee, 2014)와 같은 맥락이기도 하다. 다만 일부 사례에서는 조직적 차원의 규제와 가이드가 도움이 되는 것으로 나타났으며, 이 결과는 김수연과 김대욱(Kim & Kim, 2014)이 PR 실무자들의 윤리의식 고취를 위해서 PR 실무자들이 몸담고 있는 조직적 차원이 PR 실무자 개인적 차원이나 사회적·업계적 차원보다 더 중요하다고 주장했던 결과와 일치한다. 그동안 윤리강령과 관련한 연구들은 전문직주의에 입각한 윤리강령의 필요성과 당위를 중심으로, 윤리강령 제정 및 정비의 필요성을 논하면서 PR 실무자들의 윤리 이데올로기 및 윤리의식 요인, 윤리 실천의 조건과 수준을 연구하고, 현존하는 윤리강령에 대한

인식을 파악하며 논의를 발전시켜 왔다(Choi & Jo, 2013; Kim, 2003b; Kim & Kim, 2014; Shin & Cha, 2000; Yoo, 2013; Yoon & Rhee, 2014). 이처럼 주로 개인 및 조직, 업계 차원에서 진행되는 논의는 윤리의 중요성과 윤리강령의 실천 제고를 위한 윤리강령의 교육 중요성을 강조하는 행태가 대부분이었다. 그러나 본 연구에서 나타난 것과 같이 PR-언론 간에서 나타나는 힘의 역학관계, 고착화되어 깨기 힘든 관행 등 현실적인 제약 조건들 속에서 실무자 개인과 조직, 심지어 업계 역시 자율적인 의사결정에 따른 윤리의 실천이나 문제제기는 어려우며, 윤리강령은 규범적이고 수사학적 수준에서 맴도는 수준인 것으로 파악된다. 이 같은 상황은 언론인의 언론윤리 실천 상황에서도 나타났는데, 언론윤리의 형성 과정에 대해 연구한 남재일(Nam, 2010)은 조직의 상업적 이익 추구, 언론사와 기자의 사회경제적 권력관계 등 뉴스 생산의 다양한 조건들을 지적하며 언론윤리에 대한 인식과 실천 사이의 괴리를 지적했다.

이 같은 상황에서 김영란법의 제정은 PR의 언론관계의 관행과 윤리 실천에 대한 PR 실무자들의 태도를 변화시키고 법이라는 사회적으로 공식화된 근거를 기반으로 기존의 관행을 개선하고 실천의 동기를 강화하는데 좋은 계기가 되리라는 판단이 가능하다. 이는 김영옥(Kim, 2003a)이 개인과 조직의 윤리와 관련해 죄수의 딜레마 및 집단행동이론의 무임승차 의식을 적용해 현실적으로 비윤리적 관행을 거둘 수 없는 이유를 설명하고, 이 문제 해결을 위해서는 대가성과 상관없이 얼마 이상을 받는 사람에게 뇌물죄를 적용하는 등의 법규 정비

가 필요하다고 주장한 것과 같은 맥락이다. 또한 김영란 전 국민권익위원장은 김영란법에 대해 “다원 사회에서는 공적 신뢰를 각자의 도덕 감각이나 윤리 감각에만 맡겨둘 수 없다”며 “구체적인 기준을 정하고 서로 익혀야 한다”고 말한 바 있다(Yonhap News, 2015.04.15).

이에, 김영란법의 제정 및 김영란법 시행 후 언론관계의 변화 전망과 관련해 PR 실무자들의 인식을 살펴본 결과, PR 실무자들은 김영란법이 기존의 언론관계 업무 관행을 돌아보게 해준다는 점, 그동안 깨뜨리기 어려웠던 관행들을 일부 개선시킬 수 있다는 가능성과 그 방안을 모색하게 해준다는 점에서, 그리고 그동안 자각하지 못한 언론과 PR의 사회적 역할을 다시 한 번 자각할 수 있는 계기가 되어준다는 점에서 상당히 긍정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 특히 윤리적 갈등 상황 및 윤리적 쟁점 중 가장 큰 문제로 지적했던 대가성 언론보도와 유가기사, 팸 투어 등의 고비용 프로그램 등도 김영란법 시행으로 인해 그 관행을 개선시키거나, 문제점을 논의하는 장을 열 수 있을 것으로 기대하고 있었다. 또한 김영란법이 쌍벌 및 양벌 규정을 택하고 있어 기존의 윤리강령과 준법 가이드라인을 재정비하고 교육을 강화하는 기회가 될 것이라는 기대감도 나타났다.

그러나 한편으로는 김영란법 제정 또는 시행 이후에도 큰 변화 또는 근본적인 변화는 없을 것이라는 회의적인 시각도 나타났는데, 대표적으로 ‘풍선 효과’가 지적됐다. 즉, 김영란법을 피해가기 위한 다양한 수단과 방법들이 나타날 것이 예상돼 궁극적으로 윤리적 실효성은 기대보다 크지 않을 수 있

다는 부정적인 인식이 그것이다. 그렇지만 이 같은 회의적인 시각에도 불구하고, 현재보다 법 시행 이후가 보다 전반적으로 언론관계 활동의 윤리성과 투명성이 높아질 것이라는 긍정적인 기대감이 고조돼 있었다. 특히 제약산업의 리베이트 쌍벌제 이후의 상황과 같이 일부 조직과 기업들은 해당 법안을 준수함으로써 산업 발전을 가능하게 하고 있는 것처럼 이 법의 시행 이후 전략적인 선택에 따라 PR 산업 관행과 구조도 재편되며 그 가운데 긍정적인 사례와 현상들이 나타날 것으로 기대되었다. 이는 이종혁(Lee, 2004)이 PR 주체들이 윤리성과 사회책임성을 가지고 전문 직업 정신을 토대로 언론관계성 영향요인을 통제하고 관리할 때 언론과의 생산적 관계가 가능해질 것이라고 하면서, 이 같은 실천이 뒤따를 때 한국의 PR 활동 또한 더불어 성장해나갈 것이라고 강조한 것과 같은 의미로 해석된다.

이처럼 본 연구는 김영란법 제정을 계기로 기존의 언론관계 활동 실무에서 나타나고 있는 윤리적 쟁점을 살펴보고, 김영란법 이후의 전망에 대한 실무자들의 인식을 살펴봄으로써 향후 PR 실무가 보다 사회적으로, 윤리적으로, 준법적으로 정당하게 수행될 수 있는 기초적인 자료를 제공한 것에서, 그리고 PR과 언론의 상생과 신뢰를 모색해본다는 점에서 연구의 의의를 찾고자 한다. 또한 본 연구는 PR이 제도적, 법적 환경 변화에 선제적으로 준비하고 대응토록 하기 위해 아래의 3가지를 제시해보고자 한다. 첫째, 기존의 언론관계와 관련한 PR팀 및 조직의 관행을 김영란법을 기준으로 법률팀과 함께 검토하고 재정비하는 것이 필요하다. 특히 세부

적인 시행령이 정해진다면 이는 빠른 시일 내에 검토하고 업무 가능 기준을 정하는 것이 필요할 것이다. 현재 본 연구에서 검토 대상으로 주요하게 논의된 내용을 토대로 하면, 팸 투어 등 고비용 취재지원 프로그램, 식사 및 선물의 범위를 비롯해, 유가 기사 및 언론사 협찬 등 대가성 언론보도 관행 등을 면밀하게 검토할 필요가 있는 것으로 나타났다. 그리고 두 번째로 법 시행 이전에 관련 강령 및 지침, 교육자료를 마련하여 임직원 대상의 윤리교육 및 준법 교육을 실행하기 위한 준비가 필요하다. 김영란법이 쌍벌 및 양벌 규정을 택한 만큼 이제 언론관계의 대가성 행위 및 활동은 규범적, 윤리적인 차원이 아니라 준법 차원으로 다뤄지게 되며, PR 실무자 및 해당 소속기관의 처벌 가능성을 의미하는데, 따라서 회사와 직원의 준법적인 업무 수행에 대한 구체적인 가이드라인과 준법 감시 시스템을 미리 마련하는 것은 필요하다. 특히 시행령이 제정되면, 구체적인 사례를 통해 컴플라이언스 교육을 수행하고 조직 차원에서 PR 실무의 적법성을 면밀히 모니터링하고 자문할 수 있는 시스템을 갖춰놓는 것은 중요하다. 특히 본 연구에서 확인된 것처럼 기존의 언론관계 관행이 강하게 존재했고 그 관행의 만연으로 PR 실무자들이 윤리적 자각이 낮은 상황에서는 선제적인 교육과 사례 제시를 통한 개인적 판단 역량을 강화시키고, 준법감시 시스템 및 프로세스를 새로 구축해놓는 것이 절실하다. 마지막으로, 다소 원론적인 논의일 수도 있으나, 김영란법을 회피하려는 다른 편법의 유혹을 거부하고 편법의 출현을 제한할 필요성을 들 수 있다. 본 연구의 연구결과에서 확인된 것처럼 김영란법은 오

랜 기간 업계에서 이야기를 꺼내거나 깨지 못했던 비윤리적, 비합리적 관행을 개선시킬 수 있는 귀중한 계기가 되리라 전망되지만, 법망을 피해가는 편법이 등장하여 실효성을 떨어뜨릴 것이라는 회의적 시각이 공존한다. 그러나 일부 실무자 개인 및 조직적 차원에서, 또는 언론사 차원에서 편법을 찾아낸다면 그것은 또 하나의 새로운 비윤리적, 비합리적 관행으로 자리 잡게 될 것이며, 언론과 PR 모두 자정 노력을 할 수 있는 기회를 놓치게 되고 만다.

이 연구의 한계점은 다음과 같다. 김영란법 제정과 적용이라는 PR업계와 언론의 민감한 윤리적 사안에 대한 예측과 관련한 본 연구의 결과는 일부 PR 실무자들의 의견이라는 점에서 그 한계점이 크며, 질적연구의 특성상 소수 참여자들의 의견을 일반화하기에는 무리가 있다. 특히 PR회사나 일반 기업 PR 관련부서 모두 산업 영역이나 업무 특성, 관계를 맺고 있는 언론부서 등에 따라 언론관계 및 관행을 바라보는 시각이 다를 수 있으므로, 특정 산업군이나 특정 관행 등을 별도의 사례연구 주제로 다뤄볼 수 있을 것이다. 그리고 본 연구는 인터뷰 기법 중에서도 일반적으로는 특정 조직 내에서 지위가 높고 많은 권한과 영향력을 가지고 있거나 오랜 경험을 가지고 있는 사람들을 대상으로 행해지는 엘리트 인터뷰를 진행함으로써, 풍부한 사례 수집을 위해 일부 5~9년차 경력의 중간급 실무자를 포함시키기는 했으나 대부분의 참여자가 10년 이상 경력의 책임자 직급인 관계로, 커리어 경력에 따른 인식 경향의 차이는 발견되지 않았다. 또한 경력과 직위를 중심으로 참여자를 선정했기 때문에, PR

회사나 일반 기업 등 소속 유형에 따른 인식 경향 비교도 어려웠다. 따라서 향후 신입 실무자부터 책임자급까지의 커리어 경력 차이나 소속 유형에 따른 언론관계 윤리와 관행에 대한 후속 연구를 진행하며 양적 연구방법을 활용한다면 보다 관련 연구의 실무적 기여도가 높아질 것으로 생각한다.

이 연구는 김영란법 제정을 계기로 언론관계 및 언론홍보의 윤리적 갈등과 비윤리적 관행을 확인하고 법 시행 이후 변화 전망에 대해 예측해보는 탐색적인 연구를 진행함으로써, 본격적인 법 시행 이전에 언론관계 관행에 대한 윤리적인 각성을 촉구하고 바람직한 방향으로의 변화를 강조하는 의의를 갖는다. 그러나 김영란법이 실제로 시행된 이후, 실질적인 법의 해석과 적용 양상, 실제적인 변화 양상과 법의 실효성을 추적하여 연구하고, 지금의 기대와 전망과 비교해 볼 필요가 있다. 이를 통해 보다 구체적이고 세부적인 법안을 기준으로 기존의 관행을 점검하고 윤리적 실천 문제에 있어서의 김영란법이 가진 실효성을 가늠하며 앞으로 나타날 변화의 방향을 예측, 모색해 볼 수 있을 것이다. 김영란법을 계기로 PR 실무에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 언론관계의 윤리와 준법에 대한 논의가 추진되어 PR의 위상과 전문직주의가 한층 강화되기를 기대한다.

## References

- Choi, J. H. & Jo, S. (2013). An explorative study on PR professionals' ethical awareness. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(6), 322~349.
- Citizen's Coalition for Democratic Media (2015. May, 8). 'TV channels of comprehensive programming that sell news for money', Korea Communications Commission must investigate thoroughly. Press conference statements. Retrieved from [http://www.ccdm.or.kr/aboard/?act=bbs&subAct=view&bid=notice\\_01&page=2&order\\_index=no&order\\_type=desc&list\\_style=list&seq=7595](http://www.ccdm.or.kr/aboard/?act=bbs&subAct=view&bid=notice_01&page=2&order_index=no&order_type=desc&list_style=list&seq=7595)
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*(2nd ed.), Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc. Jo, H. S., Jeoung, S. W., Kim, J. S., & Kwon, J. S.(translation). (2010). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Seoul: Hakjisa.
- Gallup Korea (2015.03). Gallup Korea Daily Opinion, 153, p. 14.
- Grunig, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston. Park, K. S., Park, J. S., & Choi, Y. H. (translation). (2004). *Theory and practice of modern public relations*. Seoul: Communication Books.
- Hankyoreh Shinmun (2015.05.05). The controversy over 'illegal, expedient sponsorship' of TV Chosun and Channel A, following that of MBN. [Online], Available: <http://www.hani.co.kr/arti/society/media/689828.html>
- Hendrix, J. A. (2004). *Public relations cases*(6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning. Cho, J. K., & Kim, W. S. (translation). (2005). Successful PR. Seoul: Communication Books.
- Hong, E. H. (2002). A study on the relationship between the management control of media and the Perception of Public Relations source. *Journal of Public Relations*, 10(1), 66~86.
- Jeon, H. J. (2014). 4 Models of Public Relations and improved models. In Han, J. H., Kim, B. H., Kim, J. Y., Park, C. A., Park, N. I, Park, D. J., Park, J. M., Bae, J. Y., Oh, C. W., Yoo, S. W., Lee, J. Y., Jeon, H. J., Jeoung, J. Y., Jo, S. S., Choi, J. H., Tak, J. T., Hwang, S. W(Eds.), *Introduction to public relations*(pp. 73~97). Seoul: Communication Books.
- Jo, S. (2011). Advertising as payment: Information transactions in the South Korean newspaper market. *Public Relations Review*, 37, 399~404.
- Jo, S., & Kim, Y. (2004). Media or personal relationship? Exploring media relations dimensions in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 292~306.
- Jo, S. & Pae, J. K. (2013). The study of the relationship between advertisers and newspapers. *Journal of Public Relations*, 17(2), 40~75.
- Ki, E. J., Choi, H. L. & Lee, J. (2012). Does ethics statement of a public relations firm make a difference? Yes it Does!. *Journal of Business Ethics*, 105, 267~276.
- Kim, S. Y. & Kim, D. (2014). Discussion on priorities to improve Korean PR practitioners' ethical perceptions. In Hong, M. K., Kim, S. Y., Kim, D. W., Jeong, W. J., Yoo, H. J, & Choi, H. L. (Eds). *PR professionals' ethics and leadership* (pp.59~98). Seoul: Communication Books.
- Kim, Y. W. (2003a). *PR Communication: the combination of theories of System, Rethoric, and Criticism*. Seoul: Ewha Womans University Press.
- Kim, Y. W. (2003b). The Impact of Ethical Ideology on Ethical Decision-Making: A Comparative Study between Korean and American Public Relations



- Practitioners. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 47(2), 107~134.
- Kim, Y. W. & Yoon, H. N. (2004). Interpersonal connections and business ethics: A comparative study of perceptions of public relations practitioners and journalists toward public relations business ethics. *Journal of Public Relations*, 8(1), 302~338.
- Kyunghyang Shinmun (2015.03.03). The passing of Kim Young-ran Law: How will the officialdom change?... Punishable if received a million KRW worth TV for children's wedding present from an alumni. [Online], Available: <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=032&aid=0002576163>
- Lee, D. H. (2007.08). The sense of entitlement and ethical problems of journalists: 'cost-free trips' and 'golf tours' cause fall in trust. *Newspaper & Broadcasting*, 118~121.
- Lee, J. H. (2004). A Study of Analyzing the Factors Affecting the Media Relationship : Focusing on the Evaluation by PR Practitioners. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 48(3), 248~274
- Lee, J. K. (2011). PR for philosophy of social responsibility and exploratory research. *Korean journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 387~416.
- Lee, M. C. & Kim, Y. H. (2011). Introduction of Public Relations. Seoul: Communication Books.
- Media Today. (2015.02.26). 68.4% of the population, "Kim Young-ran Law should be applied to journalists and private school teachers". [Online], Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=121989>
- Media Today (2015.03.06). Company-supported news coverage overseas, now illegal? Also, limitation on news source and payment for meal. [Online], Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=122117>
- Media Today (2015.03.12). Kim Young-ran Law? Could a journalist receive a present at a press conference?. Media Today. [Online], Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=122256>
- Media Today (2015. Mar., 12). If a journalist treats someone for dinner, does the journalist violate Kim Young-ran Law?: Exploring Kim Young-ran Law and its validity against journalists through Q&A session. [Online], Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=122199>
- Media Today (2015.03.31). The unchanged practice of offering cost-free golf tours regardless of the passing of Kim Young-ran Law. [Online], Available: <http://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=122488>
- Nam, J. I. (2006). *The present condition of the Korean press and its tasks*. Seoul: Korea Press Foundation.
- Nam, J. I. (2010). The Process of Construction of Korean Journalism Ethics as Job Ideology. *Journal of Communication and Information Studies*, 50, 73~93.
- News of Journalists Association of Korea. (2015.03.11). Kim Young-ran Law, the starting point of restoring the practice in journalism. [Online], Available: <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=35964>
- News of Journalists Association of Korea. (2015.03.18). "This article will be published tomorrow"...The press, and blatant advertisement sponsorship. [Online], Available: <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=36013>
- News of Journalists Association of Korea. (2015.04.20). "MBN's day-work book, an illegal act beyond the

- alliance of capital and the press”. [Online], Available: <http://www.journalist.or.kr/news/article.html?no=36303>
- Park, J. (2011). Image of Hong-Bo(public relations) and PR in Korea newspaper. *Public Relations Review*, 27, 403~420.
- Park, J. M. (2012). Co-orientation and false consensus versus false conflict of Public Relations practitioners and journalists in the source-reporter relationship. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 14(3), 92~123.
- Park, J. M. & Choi, S. K. (2011). Providing Clients’ Interests Legally vs. Suppling Accurate Information to the Public: Putting Public Relations Practitioners’ Ethical Quandaries into Potter. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 55(1), 304~336.
- Shin, H. C. (1994). The consideration of corporations in regards to developmental model and media relations. *Korean Society of Journalism & Communication Studies(Eds.), 1994 Korean Society of Journalism & Communication Studies’seminar Rreport*, 147~182.
- Shin, H. C. (1997). Media relations and PR ethics: a research to suggest the diagnosis of problems and theoretical analysis framework. *Journal of Public Relations*, 1, 210~237.
- Shin, H. C. & Kim, M. H. (2002). A Comparative Study of PR Practitioners and Journalists’ Perceptions on Media Relations. *Journal of Public Relations*, 6(1), 81~120.
- Shin, H. C. & Cha, H. W. (2000). A study on the need and the direction of the code of ethics for professionalization of PR in Korea. *Journal of Public Relations*, 4(2), 232~258.
- Shin, M. H. & Bae, M. K. (2008). A Typological Study On the Recognition of PR Practitioners-Journalists Relationship. *Journal of Korean Regional Communication Research*, 8(4), 441~479.
- SHIN&KIM (2015.03). Sejong Legal update: The main contents and notes of a law in regards to the prohibition of illegal solicitation as well as accepting bribes (so-called ‘Kim Young-ran Law’).
- Sriramesh, K., Kim, Y., & Takasaki, M. (1999). Public relations in three Asian countries. *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 271~292.
- Sung, M. J., & Cho, J. S. (2012). In Search of Effective Brand Content: Interviews with Leading Communication Professionals. *Journal of Public Relations*, 16(4), 5~50.
- Tak, J. T. (2014). Media relations and publicity. In Han, J. H., Kim, B. H., Kim, J. Y., Park, C. A., Park, N. I., Park, D. J., Park, J. M., Bae, J. Y., Oh, C. W., Yoo, S. W., Lee, J. Y., Jeon, H. J., Jeoung, J. Y., Jo, S. S., Choi, J. H., Tak, J. T., Hwang, S. W(Eds.), *Introduction to public relations*(pp. 234~250), Seoul: Communication Books.
- The Financial News. (2015.03.19). [Uncirculating Korean economy] (3) Corporations not able to spend a small sum of money due to Kim Young-ran Law. [Online], Available: <http://www.fnnews.com/news/201503191715189867>
- The Office of Legislation (2015). An anti-corruption law in regards to the prohibition of illegal solicitation and accepting bribery. Retrieved from <http://www.law.go.kr/lsSc.do?menuId=0&p1=&subMenu=1&nwYn=1&section=&tabNo=&query=%EB%B6%80%EC%A0%95%EC%B2%AD%ED%83%81%20%EB%B0%8F%20%EA%B8%88%ED%92%88%EB%93%B1%20%EC%88%98%EC%88%98%EC%9D%98%20%EA%B8%88%EC%A7%80%EC%97%90%20%EA%B4%80%ED%95%9C%20%EB%B2%95%EB%A5%A0#undefined>
- Yong, T. Y. (2002.01). Nearly 10 million KRW worth of new types of bribe per year: Let’s not ask for golf tours or hookup. *Newspaper & Broadcasting*,

108~112.

- Yonhap News (2015.04.06). "Evade Kim Young-ran Law like this"... Law firms busy thanks to corporations' requests for consultation. Yonhap News. [Online], Available:  
<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/04/05/0200000000AKR20150405045300004.HTML?input=1195m>
- Yonhap News (2015.04.15). Compensation up to 2 billion KRW will be given if reports violation of 'Kim Young-ran Law.' [Online], Available:  
<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/04/15/0200000000AKR20150415134500001.HTML?input=1195m>
- Yoo, S. W. (2013). A Study on the Relationship Between the Organizational Ethical Conditions, Ethical Behaviors and the Effectiveness of PR Practitioners : Focused on Job Satisfaction, Job Engagement, and Professional Identity Perception of PR Practitioners. *Journal of Public Relations*, 17(1), 97~142.
- Yoon, H. J. (1982). Public Relations. Seoul: Ewha Womans University Press.
- Yoon, Y. J., & Rhee, Y. N. (2014). An explorative study on the interrelations among practitioners` PR roles, values, and ethics. *Journal of Public Relations*, 18(4), 84~118.

최초 투고일 2015년 09월 04일  
논문 심사일 2015년 10월 12일  
논문 수정일 2015년 10월 19일  
게재 확정일 2015년 10월 28일

## Appendix

### 심층 인터뷰에 사용한 기본 질문 목록

#### 기초 정보

- 귀하의 경력사항에 대해 여쭙겠습니다.
  - ✓ 커리어 경로: 일반 기업/조직/기관, PR전문회사
  - ✓ 현재 직급 및 책임성 정도
  - ✓ 총 경력

#### 언론관계 및 언론홍보 경험

- 귀하의 전체 커리어에서, 언론관계 및 언론홍보 업무의 비중은 어느 정도라고/였다고 생각하십니까? 그리고 구체적으로 어떤 업무들을 진행하셨습니다?
  - ✓ 현재 직무
  - ✓ 기존 직무
- 그렇다면 현재 귀하의 부서/조직에서(PR팀/홍보팀/대변인실 또는 PR전문회사) 언론관계 및 언론홍보 업무의 비중은 어느 정도라고 생각하십니까?

#### 언론관계 실무 현황

귀하의 언론관계 및 언론홍보 실무에 대해 여쭙도록 하겠습니다.

- (윤리적 딜레마 경험 여부) 언론홍보 실무, 즉 언론사/기자 관계 및 퍼블리시티, 미디어 이벤트 등을 진행하시는 과정에서, 지금 하고 계신 일/업무가 개인적으로, 조직적으로, 혹은 사회적으로 올바른 일인가, 옳은 일인가 하는 생각을 해보신 적이 있으신지요? 있다면, 어떤 업무 또는 어떤 상황이었습니다?

[참고 아래와 같은 경우에 대한 체크 (기존 문헌 내용)]

- 퍼블리시티/미디어리절트를 위한 취재 지원 또는 기사화를 위한 접대, 혹은 관련 관행
- 관계 형성/증진 활동
- 언론홍보 콘텐츠 작성 등 정보 제공 관련
- 언론사 또는 기자의 요구사항 (취재지원, 협찬, 사적 요청 등)
- 기타

- (개인적 차원) 그러한 윤리적 갈등 상황/업무들 속에서, 당시 귀하께서는 어떻게 판단/행동하셨습니까?  
- 그리고 의사결정 과정에서 판단 기준은 무엇이었다고 생각하십니까?
- (조직적 차원) 그러한 윤리적 갈등 상황/업무들 속에서, 귀하의 상사 또는 조직은 어떤 도움을 주었습니까?  
- 언론관계 실무 및 구체적인 사항들에 대해 상사 또는 조직의 가이드라인이 있었습니까? 혹은 있습니까?
- (업계/사회적 차원) 그러한 윤리적 갈등 상황/업무들을 볼 때, PR 업계 또는 PR 관행은 어떻다고 보십니까?  
- 일반적이라고 보는가, 그렇지 않은가?  
- 그와 같은 관행은 왜 일어난다고 보시는지?  
- 그와 같은 관행이 개선되고 있다고 생각하십니까?  
- 그와 같은 관행은 왜 개선되지 않는다고 생각하십니까?
- 말씀해주신 여러 개인적/조직적/업계·사회적 상황들과 조건 등을 고려할 때, 언론관계 및 언론홍보 업무가 보다 옳은 일이 되고, 올바른 방향으로(윤리적으로) 수행되기 위해서 어떤 내용의 가이드라인이 필요하다고 보십니까?  
- 어떤 가이드라인 또는 윤리강령이 있다면 본인 또는 본인의 팀에서 윤리적인 갈등을 덜 하며 일할 수 있을까요? 구체적으로 말씀해주시면 감사하겠습니다.

**김영란법 관련**

[김영란법 관련 인지내용 확인, 기본 내용 요약/리마인드/관련자료 제시]

지난 3월, 김영란법으로 알려진 ‘부정 청탁 및 금품 등 수수금지에 관한 법률안’이 통과되면서 그 적용대상으로 언론인이 포함되었습니다. (2015년 3월 제정, 2016년 10월 시행 예정)

핵심 골자는 3가지로 보입니다.

첫째, 부정 청탁 및 금품 수수의 유형 및 규모 규정 (시행령 제정 예정)

둘째, 금품수수 금지와 관련해서,

직무 관련성 여부를 불문하고 동일인으로부터 1회 100만 원 또는 연간 300만 원 이하 금지

직무 관련성이 있을 경우는 100만 원 이하라 하여도 모두 금지 (더치페이법)

셋째, 금품을 주고받는 쌍방을 모두 벌하고(3년 이하의 징역 및 3천만 원 이하의 벌금), 그 행위자와 더불어 그 행위자가 속한 법인/단체도 처벌

- 최근 김영란법 제정이 큰 이슈가 되었었습니다. 김영란법 제정 이후로, 조직에서 또는 업계 차원에서 이와 관련해 언론홍보의 변화 전망에 대해 이야기를 들어보신 적이 있으십니까?
- 어떤 이야기들을 들어보셨습니까?
- 혹시 김영란법 제정 및 시행과 관련해서, 귀하께서 개인적으로 어떤 생각을 해보셨는지요? 또는 어떤 생각이 드셨는지요?/드십니까?
- 구체적인 업무들 중에서, 어떤 점이 가장 우려되십니까? 또는 변화가 필요할 것으로 보십니까?
- 현재 여러 로펌들이 공무원 및 국회 등의 대관업무를 비롯해 김영란법 시행 이후와 관련한 여러 가이드라인을 마련하고 있다고 합니다. 귀하의 조직 또는 업계에서 어떤 준비가 필요하다고 생각하십니까?
  
- 이렇게 볼 때 전반적으로, 김영란법이 시행된다면, 언론관계 및 언론홍보 실무, 관행들과 관련하여,
  - 개인적 차원에서는 어떤 변화가 일어날 것으로 생각하십니까?
  - 조직적 차원에서는 어떤 변화가 일어날 것으로 생각하십니까?
  - 업계 · 사회적 차원에서는 어떤 변화가 일어날 것으로 생각하십니까?
  - 혹은, 어떤 점들이 변화하지 않을 것이라고 생각하십니까?
  - 어떤 점이 PR 윤리에 있어 긍정적이고, 또 우려되는 점이라고 보십니까?

감사합니다.

# Exploring Public Relations Practitioners' Perceptions of PR Ethics and Compliance

When Anti-corruption Kim Young-ran Law was Passed the National Assembly

**Joohyun Heo**

Doctoral student, School of Communication, The Graduate School of Sogang University

**Soo-Yeon Kim**

Assistant Professor, School of Communication, Sogang University\*

On March 2015, the Anti-corruption Kim Young-ran Law was passed, and the scope of the law's subjects included journalists. This offered a critical opportunity to investigate ethical issues in media relations from the public relations industry's perspectives. This study explored public relations practitioners' perceptions of ethical conflict and predictions of change after the law is executed. In conducting in-depth interviews with 13 public relations practitioners, media reports for strings attached, costly fam tours for journalists, and various services for journalists were found to be significant ethical issues for media relations. Public relations practitioners believed that abstract ethical codes and ethical education are not helpful for resolving ethical issues. Some expected that the law would change public relations practitioners' attitudes, publicize existing unethical practices, reorganize ethical guidelines, and promote practical changes in public relations ethics. However, others were concerned that new methods to avoid this law's influence would arise and that the law would not be effective. Finally, this study discusses how the public relations industry can cope with the societal and legal changes and practice public relations ethics in the real world.

**KEYWORDS** Anti-corruption Kim Young-ran Law, media relations, public relations ethics, public relations practitioners, public relations professionalism

---

\* Corresponding Author: 35 Baekbeom-ro, Mapo-gu, Seoul 04107, Korea. sooyk@sogang.ac.kr, 82-2-705-7894.