

# 통계보고서 작성



<http://sti.kostat.go.kr>





# 통계보고서 작성

---

1부. 보고서 작성 개요 .....	5
2부. 보고서 작성 실습 .....	55
3부. 보도자료 작성 및 실습 .....	111
4부. 언론활동 .....	143
5부. 미디어 연출방법 .....	191



# 1부

---

## 보고서 작성 개요

# 1부. 보고서 작성 개요

## 목차

학습과목의 개요 .....	7
<b>제1장. 보고서 작성</b>	
1-1. 일반보고서 작성 기본 원칙 .....	9
1 들어가며 .....	9
2 일반보고서 작성 기본원칙 .....	10
3 보고서 작성의 기본원칙 .....	11
1-2. 통계공표 기본 지침 .....	13
1 통계공표에 관한 일반 지침 .....	13
2 공표절차에 관한 핵심사항 .....	14
1-3. 통계보고서 유형 .....	20
1 주 통계보고서 .....	20
2 자료품질 보고서(data quality report) .....	20
3 통계정보 보고서 .....	21
4 비밀보호와 보안유지(confidentiality and disclosure control)에 관한 특별 보고서 ..	21
5 자료분석 보고서(data analysis report) .....	22
<b>제2장. 통계보고서 작성 지침</b>	
2-1. 통계보고서 기술 지침 .....	23
1 보고서 작성 기술지침 .....	23
2 통계보고서 표 작성 지침 .....	26
2-2. 공표자료의 오류점검 지침 .....	28
1 공표자료의 오류점검 .....	28
2 공표자료의 정정 및 보완 .....	30
2-3. 통계정보 작성 지침 .....	32
1 통계에 관한 정보 .....	32
2 통계종류별 통계정보 항목 .....	34
<b>제3장. 통계보고서 내용 검토</b>	
3-1. 조사통계 보고서 내용 .....	37
1 조사통계 보고서 .....	37
3-2. 보고통계 보고서 내용 .....	44
1 보고통계 보고서 .....	44
3-3. 가공통계 보고서 내용 .....	49
1 가공통계 보고서 .....	49
<b>참고 자료</b> .....	54

## 보고서 작성 개요 과목의 개요

---

### 학습 목표

본 교재는 통계보고서의 개요와 보고서 작성을 위한 기본지침을 제시하고 대표적인 사례를 통하여 토의한다. 이를 통하여 연수생이 보고서를 작성하는 업무를 수행할 때 보고서에 포함되어야 하는 기본적인 핵심 사항을 이해하도록 하는 것을 기본 목표로 한다. 한편으로는 소속기관이 발행하는 통계보고서를 창의적으로 만들 수 있는 전문성을 갖도록 만드는 것과 다른 한편으로는 보고서를 이용하는 경우에 해당통계에 대한 상세 내용을 파악할 수 있는 능력을 제고하는 것을 학습목표로 한다.

### 선수학습

통계작성 과정이나 조사방법론의 초급과정을 학습한 분을 대상으로 하는데 선수학습이 없는 경우에도 다소 어려운 부분은 있겠지만 수강이 가능하다고 본다.

### 주요 용어

조사통계, 표본설계, 보고통계, 통계 설계, 가공통계, 통계 품질

### 학습과목의 내용요약

보고서 작성 개요는 3장으로 구성되어 있는데 1장에서 일반보고서 작성의 기본원칙을 검토하여 통계 공표 시에 필요한 일반원칙을 세우는데 활용하도록 하고 통계보고서의 유형을 설명한다. 2장에서는 통계보고서의 작성 지침을 보고서 기술지침, 공표자료의 오류 점검, 통계정보 작성 지침으로 나누어서 설명한다. 3장에서는 통계보고서의 구체적인 내용으로 조사통계 보고서와 보고통계보고서 가공통계 보고서 각각의 내용을 소개한다.





## 1-1. 일반보고서 작성 기본 원칙

### 학습목표

- 행정자치부가 작성한 일반보고서 작성 기본원칙에 대하여 토의하면서 통계보고서에서 준용할 수 있는 사항들을 숙지한다.

### 1 들어가며

1. 본인이 관심 있게 작성하거나 이용하는 통계보고서에 대하여 아래 사항을 기술하시오.

(1) 통계(조사)명

(2) 통계작성(조사)목적

(3) 통계조사대상

(4) 통계(조사)방법

(5) 본인이 생각할 때 가장 중요한 조사결과에 대하여 개요를 기술하시오.

(6) (1)의 보고서를 작성할 때 반드시 포함시켜야 한다고 생각되는 내용을 이유와 함께 5가지 이상 기술하시오.

(7) (1)의 보고서에 수록될 대표적인 표를 제목, 표두, 표측, 단위 등을 포함하여 나타내보시오.

## 2 일반보고서 작성 기본원칙

행정자치부(자치행정팀)가 2007년에 작성한 “칭찬받는 보고서 작성법”에서는 보고서 작성 능력을 효율적인 의사소통과 업무생산성 향상에 필수적인 요소로 보며 좋은 보고서 작성을 위한 방안을 제안하였다.

“칭찬받는 보고서 작성법”에서는 보고서 작성에서 나타나는 문제점을 네 가지로 제시하였는데 이 내용 중에서 통계보고서 작성에 적용될 수 있는 내용과 관련된 세 가지 문제점을 발췌하여 요약하면 다음과 같다.

### 1. 보고서의 기본적인 틀 미흡

#### 보고서 기본 양식이 미흡

글자체, 글자 크기, 줄 간격, 제목 쓰는 법 등을 비롯한 이상적인 보고서의 형식과 규칙에 대한 고민이 부족한 보고서 작성은 이용자에게 불편함을 준다.

#### 제목이나 목차가 보고서 내용과 불일치

제목이 너무 포괄적이거나 목차가 보고서의 내용을 제대로 담고 있지 못한 경우에는 이용자가 오판을 할 수밖에 없으며 보고서의 중요성에 대해서도 인식하지 못하게 된다.

#### 작성목적, 작성자, 작성 시기 등이 불명확

작성목적, 작성자, 작성 시기 등의 기본 정보가 없거나 인지가 힘들 경우 보고서의 모든 내용이 왜곡 해석되거나 잘못 적용되어 심각한 결과를 초래할 수 있다.

#### 오타자나 맞춤법 실수, 시제의 부정확

아울러, 사소한 오타자나 맞춤법 실수, 부주의한 시제 사용은 보고서 전체의 신뢰성을 떨어뜨릴 수 있다.

## 2. 보고서 내용의 충실성 부족

### 모호한 설명

설명이 모호하게 기술되어 명확한 내용을 알 수 없는 것으로 이용자로 하여금 보고서 이용에 대한 의욕을 떨어뜨려서 보고서 활용을 저하시킨다.

### 내용의 중요성에 대한 인식 부족

보고내용의 중요성에 대한 의식이 없이 모든 내용을 특별한 방향성 없이 상세히 설명하거나, 유사한 내용을 반복 부연 기술하는 것으로 충분한 검토과정을 통해 개념 및 내용을 정리하여야 하여 한다.

## 3. 보고서의 완결성 문제

### 지나친 압축 표현

지나치게 압축적으로 개조식으로 작성하거나 전문용어, 약어 등을 충분한 설명 없이 쓰는 것인데 이는 보고서를 길게 쓰면 안 된다는 생각 때문에 간략하게 정제된 언어로 압축하는 경향에서 나타나는 현상으로 본다. 그런데 이런 경우에는 이용자의 이해하고 싶은 의욕을 저하시키거나 작성자의 작성의도를 파악하지 못할 수가 있게 된다.

### 보고 배경, 목적 설명 미흡

보고 취지나 보고 배경, 추진 경위나 정책 이력을 제대로 안 쓰거나 출처가 불분명한 자료를 인용하면 보고서 신뢰에 심각한 손상이 오고 후에 논쟁의 대상이 될 경우에 어려움을 갖게 된다.

## ③ 보고서 작성의 기본원칙

문제점을 정리한 “칭찬받는 보고서 작성법”에서는 보고서 작성의 기본원칙을 제시하였는데 이 내용을 통계보고서 작성에 유용하게 적용할 수 있도록 다음과 같이 요약하였다.

## 1. 보고서 작성 시 핵심 고려사항

- 보고대상을 명확히 파악해야 한다.
- 보고내용의 핵심을 명확하게 해야 한다.
- 보고목적이 확실해야 한다.
- 보고시기를 엄수해야 한다.

## 2. 보고서 작성 시 유의사항

- 이용자 관점: 보고서 이용자가 쉽게 이해할 수 있게 해야 한다.  
작성자의 이해관계나 주관이 배제된 객관성이 유지되어야 한다.  
이용자에게 가장 유용한 시기에 제공되어야 한다.
- 완결성: 그 자체로 내용과 형식면에서 완성도가 있어야 한다.
- 표준화된 양식: 간결하고 명료하고 효율적인 양식을 갖추어야 한다.

## 3. 보고서의 내용전개 요령

- 자연스런 이해를 도울 수 있는 형식과 구조를 갖추어야 한다.  
기본방향은 제목 > 개요 > 본문 > 부록
- 관련부서 및 이해관계자의 다양한 의견, 유사 사례를 망라하여 이용자가 실질적으로 활용하는데 도움이 되는 내용을 포함하여야 한다.

## 4. 보고서의 서술방식

- 간결한 문장, 필요시 접속사를 활용하여 문맥이 매끄럽게 한다.
- 단순한 문단구조, 능동형 표현, 애매한 수식어 사용은 자제해야 한다.
- 내용이 압축적으로 기술되어야 하지만 정확한 전달이 되도록 하여야 한다.
- 문단별로 하나의 초점만을 기술하도록 한다.

## 5. 보고서의 표현방식

- 과장되지 않고 객관성과 신뢰성을 유지해야 한다.
- 화법이 통일되어야 하고 관련 사실은 가감 없이 기술해야 한다.

## 1-2. 통계공표 기본 지침

### 학습목표

- 통계를 공표할 때 갖추어야 할 일반지침과 특별히 공표절차의 공정성 관점을 소개하여 보고서 작성의 기본지침을 습득하도록 한다.

### 1 통계공표에 관한 일반 지침

통계 자료를 수집하여 분석을 마친 후 이 모든 결과를 하나의 산출물로 보고하는 것은 결과를 단순히 종합하여 제공하는 것 이상의 중요한 의미가 있다. 왜냐하면 보고서의 양식에서부터 작성방법 등이 내용물에 대한 신뢰정도에 영향을 주게 되기 때문이다. 따라서 설명내용, 설명방법, 제시순서, 용어선택 등은 가급적 해당 통계의 주요 이용자의 입장과 수준에서 기술되어야 한다.

때로는 과거 자료에 대한 제시가 있어야 하고, 유사통계나 관련통계가 어디서, 어떻게, 어떠한 차이를 보이며 발표했는지도 보여야 하고, 현황파악은 물론 객관적인 미래 예측도 필요한 경우가 있을 것이다. 통계자료 수집 과정이 철저히 관리되기 위하여 자료수집 지침이 필요하듯이, 수집과정과 분석 결과를 종합하는 보고서의 작성에 있어서 그 결과를 필요로 하는 이용자들이 잘 이해할 수 있도록 보고서를 만들기 위한 보고서 작성지침이 필요하다. 이러한 작성지침은 또한 통계 작성자들의 사전 점검에 대한 이해도를 높이고 업무 절차를 표준화하여 통계보고서의 신뢰도를 높여줄 것으로 기대한다.

통계청의 “통계자료 공표 매뉴얼(2007)”에서 국가통계를 공표할 때 지침으로 다음과 같은 내용을 제시하였다. 지침 내용 중에 “보고”를 “공표”라고 기술하였는데 이는 국가통계의 특성을 고려할 때 공표가 좀 더 적절하기 때문일 것으로 판단된다. 본 교재에서도 문맥에 따라 공표와 보고라는 두 용어를 함께 사용한다.

- 통계는 모든 이용자에게 동시에 공평하게 공표되어야 한다.
- 통계는 해당분야별로 적시에 제공되어야 한다.
- 통계공표에 대한 일정과 절차는 사전에 공개되어야 한다.
- 모든 이용자가 공표된 통계를 쉽고 편리하게 접근할 수 있어야 한다.

- 통계의 공표는 투명하게 이루어져야 한다.
- 공표되는 통계는 전문성을 갖춰 이용자가 신뢰할 수 있어야 한다.
- 통계공표 시 통계의 작성방법, 통계의 품질 수준 등에 대해 이용자들이 판단할 수 있는 정보를 제공해야 한다.
- 통계공표 시 응답자의 개인정보는 철저하게 보호되어야 한다.

국가통계는 대부분이 국가가 국민의 세금으로 생산하는 공공재이기 때문에 가장 먼저 모든 이용자에게 동시에 공평하게 공표되어야 한다는 지침을 제시하였다. 또한 공표일정과 과정에 대한 정보가 특정인이나 특정 집단에게 유리하게 전달되어서는 안 되도록 사전에 공개되는 점 등 공평성이 대단히 중요하게 다루어지고 있다. 적절한 매체를 통하여 엄격하고 신뢰성 있게 적시에 발표되어야 한다. 여기서 적절한 매체란 모든 이용자가 동일한 수준의 용이함과 편리함을 갖고 접근할 수 있는 매체를 의미한다. 내용의 투명성이나 충실성 뿐 아니라 개인정보의 부분도 중요하게 언급되어 있음을 확인할 수 있다. 따라서 모든 통계보고서는 국가통계의 공표 매뉴얼을 따를 필요가 있다.

## 2 공표절차에 관한 핵심사항

통계교육원(2011)이 작성한 통계조사보고서 작성교재에서는 ‘국가통계 매뉴얼’이라는 제목으로 일반원칙을 제시하였는데 이를 요약하면 다음과 같다. 통계공표 원칙은 공표절차, 공표내용, 공표방법 크게 세 분류로 나누어 정리하였다. 공표절차는 공정성, 개인비밀보호, 적시성에 관한 사항이며 공표내용은 정확성, 충실성, 전달의 효과성에 관련한 사항 그리고 공표방법은 어떤 전달 수단을 활용하여 발표하느냐의 문제로 보았다. 특별히 통계보고서의 작성에 필수적인 사항을 공표절차에서 공정성에 관련한 일정 관리, 공표 전 보안, 공표(공표매체, 언론공표, 통계자료 제공)에 관련한 사항으로 보고 이를 다음과 같은 내용으로 토의하면서 해외사례도 함께 검토하였다.

### 1. 공표일정

1) 통계공표의 주기와 시점이 이용자의 목적과 필요에 적합한지 점검한다.

특히 환경과 수요변화에 따라 변경할 필요가 있으면 조정해야 한다.

- 2) 공표일정과 절차는 미리 공개하고 알린다. 일정뿐만 아니라 어떤 매체를 통해 어떤 방식으로 공표할 것인지를 명확하게 알려야 한다. 공표일정과 절차의 공지는 가능한 한 많은 이용자가 인지할 수 있도록 매체를 선택해야 한다.
- 3) 공표일정은 가능한 한 상세하게 공개하는 것이 바람직하다. 특히 시장과 경제에 민감하게 영향을 끼치게 될 통계의 경우에는 공표시각까지 명확하게 지정하여 사전에 알려야 한다. 다음의 두 사례를 살펴보자.

- 다음은 2015년 통계청이 발표한 연중 통계공표 일정중 일부로서 공표 일정, 보고서 발간일, KOSIS서비스 개시일을 담당과까지 함께 통계청 홈페이지에 제공한 것이다.

공표자료명	통계조사명	담당국	담당과	공표	보고서 발간일	KOSIS 서비스
2015년 사회 조사결과	사회조사	사회통계국	사회통계기획과	11월	12월	공표와 동시
2014년 기준 임금근로 일자리 행정 통계	임금근로 일자리행정 통계	통계데이터 허브국	행정통계과	11월	-	익년 3월
2014년 기준 운수업조사 잠정결과	운수업조사	경제통계국	산업통계과	11월	12월	12월
2014년 기준 광업제조업조사 잠정 결과	광업제조업 조사	경제통계국	산업통계과	11월	12월	12월
2014년 생 명표	생명표	사회통계국	인구동향과	12월	12월	공표와 동시
한국의 사회 동향 2015	-	통계개발원	동향분석실	12월	12월	-
2014년 기준 개인별주택 소유통계	-	통계데이터 허브국	행정통계과	12월	-	익년 3월

2014년 기준 영리법인 기업체 행정 통계 결과	영리법인 기업체 행정 통계	통계데이터 허브국	행정자료관리과	12월	-	익년 1월
2014년 지역 소득 (잠정)	지역소득	경제통계국	소득통계과	12월	-	공표 후 1주 이내
2015년 가을 배추, 무, 콩, 사과, 배 생산량 조사 결과	농작물생산 조사	사회통계국	농어업통계과	12월	익년 6월	공표와 동시
국민대차대 조표 공동 개발 결과(확정)	국민대차대 조표	경제통계국	소득통계과	12월	-	공표와 동시
2015년 가계 금융·복지조사 결과	가계금융·복지조사	사회통계국	복지통계과	12월	익년 1월	공표와 동시
2014년 기준 기업생멸 행정 통계 결과	기업생멸 행정 통계	경제통계국	경제통계기획과	12월	-	공표 후 1주 이내
2014년 기준 서비스업부문조사 결과	도소매업 조사 서비스업 조사 전문과학기술서비스업 조사	경제통계국	산업통계과	12월	익년 1월	익년 1월

- 다음은 한국은행의 2015년 통계공표일정인데 2014년 12월 28일자 아시아경제 신문에 공개한 것으로 발표 시각까지 제시한 사례의 일부이다.

한은, 내년 경제통계국 작성통계 공표 일정 발표

최종수정 2014.12.28 12:00 기사입력 2014.12.28 12:00

[아시아경제 김철현 기자] 한국은행은 28일 '2015년중 경제통계국 작성통계 공표 일정'을 발표했다. 오는 2015년 한은 경제통계국에서 작성되는 통계의



날짜별 공표일정 및 시각, 통계 종류 등은 다음과 같다.

2015.1.13(화) 06:00 2014년 12월 수출입물가지수

2015.1.13(화) 12:00 2014년 11월중 예금취급기관 가계대출

2015.1.14(수) 12:00 2014년 11월중 통화 및 유동성.

.

.

2015.11.30(월) 06:00 2015년 11월 기업경기실사지수(BSI) 및 경제심리지수 (ESI)

2015.12.2(수) 08:00 2015년 10월 국제수지(잠정)

2015.12.3(목) 08:00 2015년 3/4분기 국민소득(잠정)

2015.12.7(월) 08:00 2015년 9월말 국제투자대조표(대외채권·채무통계)

2015.12.8(화) 12:00 2015년 10월중 예금취급기관 가계대출

2015.12.9(수) 12:00 2015년 10월중 통화 및 유동성

2015.12.11(금) 06:00 2015년 11월 수출입물가지수

2015.12.18(금) 06:00 2015년 11월 생산자물가지수

2015.12.23(수) 12:00 2015년 3/4분기 중 자금순환(잠정)

2015.12.24(목) 06:00 2015년 12월 소비자동향조사

2015.12.24(목) 12:00 2015년 11월 무역지수 및 교역조건

2015.12.28(월) 12:00 2015년 3/4분기 상장기업 경영분석

2015.12.30(수) 06:00 2015년 12월 기업경기실사지수(BSI) 및 경제심리지수 (ESI)

2015.12.30(수) 12:00 2015년 11월중 금융기관 가중평균금리

## 2. 공표 전 보안

- 1) 통계작성기관은 공표이전에 작성중인 자료의 보안과 관련된 규정을 제정하여야 한다. 보안규정의 적용대상은 통계작성담당자를 포함한 작성기관 내에서 해당 통계에 접근할 수 있는 권한을 가진 모든 사람이다.
- 2) 특별한 경우에 해당하는 공개 대상자에게 통계자료를 제공할 때는 공

표 전 보안 의무를 고지한다. 보고의 경우에는 보고서 표지 앞 혹은 보고 원고 첫 장에 공표일시와 공표 전 보안의무 문안을 넣는다.

- 3) 공표이전에 통계자료에 접근할 수 있는 사람의 명단을 기록하여 해당 통계의 관리 자료로 보관한다. 원칙적으로 모든 통계에 대하여 위의 공표 전 보안지침이 적용되어야 한다. 다만, 모든 통계에 일률적으로 적용하기가 어렵기 때문에 보안규정작성과 엄격한 적용이 필요한 통계의 지정은 작성기관의 장과 통계작성 책임자가 심의하여 결정한다.

### 3. 공표

- 1) 통계자료를 불특정 다수의 이용자에게 최초로 공개(발표)할 때는 가능한 많은 사람들이 그 사실을 알 수 있도록 공표매체 계획을 수립하는데 동시에 모든 이용자가 통계자료에 쉽게 접근하기 위해서는 인터넷을 통한 게시가 바람직하다. 따라서 인터넷을 통한 게시는 공표시점에 이루어질 수 있도록 하는 것이 중요하다.
- 2) 언론을 통한 공표는 기본적으로 보도자료(news release)를 언론사에 배포하고 통계의 사회적 중요도에 따라 기자회견(news conference)을 개최하도록 한다.
- 3) 마이크로 데이터는 청구하는 개인 또는 법인이나 단체의 이용목적, 이용방법 등에 제한 없이 제공함을 원칙으로 하지만 개인이나 사업체의 내용이 실질적으로 식별되지 않도록 하여 제공한다. 작성기관의 장은 통계 목적 이외에 사용될 수 있는 가능성이 있거나 개인 또는 사업체의 비밀보호 침해 가능성 및 정도를 검토하여 자료의 제공을 제한할 수 있다.

### 4. 해외사례

미국 OMB(Office of Management and Budget)가 “Standards and Guidelines for statistical surveys”의 7장 “Dissemination of Information Products”에 기술한 4가지 기준은 다음과 같은데 앞에서 토의한 내용과 대부분 일치하는 것을 확인할 수 있다.

#### (1) Section 7.1 정보의 공개(Releasing Information)

- 통계기관은 모든 이용자에게 동시에 동등하게 공표하도록 규정된 계획에 따라 일반 공중에게 정보를 공개해야 한다.
- 통계기관의 공표 정책과 절차에 대한 정보도 제공해야 하며 여기에는 예정된 것이든 예기치 못한 것이든 데이터를 수정했을 경우 이에 관한 정보도 포함되어야 한다.

**(2) Section 7.2 개인정보의 보안(Data Protection and Disclosure Avoidance for Dissemination)**

- 정보를 공개할 때는 응답자 비밀보장 서약을 엄격히 준수해야 하며 이와 관련해서는 연방법과 규칙이 적용된다.

**(3) Section 7.3 조사정보의 제공(Survey Documentation)**

- 통계기관은 조사결과를 인용하고 평가할 때 필요한 정보뿐만 아니라 조사 자료가 적절하게 분석되었는지 이해할 수 있는 관련 자료가 제시되어야 한다. 이러한 정보는 개인정보를 보호 대상이 아닌 한 이용자들이 접근할 수 있도록 해야 한다.

**(4) Section 7.4 마이크로 자료의 공개와 관련 정보의 제공(Documentation and Release of Public-Use microdata)**

- 마이크로 자료를 공개할 때는 이용자가 그 자료에 접근하고 분석할 때 필요한 메타데이터를 함께 제공해야 하며, 마이크로 자료가 어떻게 구성되어 있는지에 관한 명확한 기록도 함께 제공해야 한다. 그리고 마이크로 자료에 대한 기록과 메타데이터에 이용자가 접근할 수 있어야 한다.

**(5) OMB 'Statistical Policy Directive No.3'의 세부규정**

- ① 통계공표일자는 사전에 공개해야 한다.
- ② 통계작성기관은 작성 중인 자료의 보안과 관련된 규정을 제정해야 한다.
- ③ 공표시점 이전에 자료를 공개할 수 없으나 특별한 경우는 자료의 사전 제공이 허용된다(특별한 경우란 대통령에게 보고하는 것과 언론보도를 위해 사전에 제공되는 경우).
- ④ 언론에 사전 배포할 때는 공표시간 전 30분 이내여야 한다.

# 1-3. 통계보고서 유형

## 학습목표

- 통계보고서의 유형을 소개하여 연수생들이 현재 알고 있는 보고서 이외의 보고서에 대한 지식을 확장한다.

이 절의 대부분의 내용은 CANADA 통계청이 2003년에 제작한 Survey Methods and Practices에 기술된 내용을 요약한 것이다. 따라서 현재 우리나라 통계작성기관에서 작성되는 보고서와 이름이 다를 수 있으나 그 내용 중심으로 본다면 도움이 될 것이라고 본다.

## 1 주 통계보고서

주 통계보고서는 조사의 가장 중요한 결과물 가운데 하나이다. 이것은 통상 제일 먼저 만들어져 이용자들에게 공개되는 보고서로 통계작성의 목적과 작성방법에 관한 정보, 개념과 정의에 관한 문건, 주요 결과 및 조사표를 담고 있다. 통계보고서의 구조적 일관성은 통계와 관련된 특정 정보를 찾는 데 도움이 된다. 통계작성기관은 통계보고서에 들어가는 내용, 구성과 모양새에 대해 특별한 정책, 기준, 지침을 가지기 마련이다. 이러한 정책, 기준, 지침을 전제로 대부분의 통계보고서에서 사용할 수 있는 구조적인 구성 체계를 제시한다.

## 2 자료품질 보고서(data quality report)

자료품질평가는 모든 조사에서 중요한 과정이며, 주 통계보고서에서 다루거나 독립된 자료품질보고서에서 다루어야 한다. 자료품질평가는 통계분석의 본래 목적에 비추어 정확도와 신뢰도의 측면에서 최종 생산물을 평가하는 과정을 일컫는다. 이러한 정보를 바탕으로 통계작성 결과를 좀 더 잘 이용할 수 있고, 더 정확하게 해석할 수 있다. 이용자들은 자료에 있는 오류로 말미암아 어느 정도까지 자료 사용이 제약되는지를 평가할 수 있어야 한다. 그렇지만 소수의 이용자들만이 통계 자료의 정확성을 평가할 수 있다. 따라서 반드시 해야 할 자료품질평가와 그러한 평가결과를 이용자들에게 알리는 책임은 통계작성기관에 있다. 또한 품질평가결과를

보고하는 적절한 시기와 사용자의 편의에 대한 고려도 통계작성기관의 책임에 포함된다. 자료품질평가는 통계작성기관에도 도움이 된다. 오류가 발생할 것으로 예상되는 부분에 대한 품질평가는 다음에 작성되는 통계의 품질을 높이는데 활용될 수 있다. 분석하는 사람은 품질보증 방법에 대한 정보도 알아야 한다. 품질보증은 자료품질지표들에 대한 면밀한 재검토, 여러 가지 일변량분석과 다변량분석, 다양한 비교연구, 이 조사 전후의 조사나 시계열 조사 결과 비교와 같은 것들을 포함하고 있다. 예를 들면, 모든 캐나다의 센서스 자료는 엄격한 품질평가를 거치고, 특정지역 수준에서 자료 공개의 적절성과 신뢰성을 심도 있게 검토한다. 여기서 적절성이란 자료가 특정 품질과 개인비밀보호의 기준에 적합하다는 것을 의미한다.

### **3 통계정보 보고서**

통계작성기관의 일반적인 설명 자료는 대부분 양적인 내용으로 질적인 정보가 부족한 문제를 해결하기 위하여 통계작성의 제반과정 및 산출물을 세부적으로 기술하여 양적·질적 정보를 모두 수록하는 「통계정보 보고서」를 작성한다. 통계청(2015)이 발간한 “2015 국가통계 품질관리 매뉴얼”에서는 통계이용자는 통계의 강점과 한계점을 이해하고 어떻게 하면 적절히 사용할 수 있는지를 알기 위해 통계 정보에 접근할 필요가 있고 생산자는 작성하는 통계의 장·단점을 파악하고 개선할 사항이 무엇인지를 알아내기 위해 통계정보를 갖고 있어야 하는 점을 고려할 때 통계정보 보고서가 이용자용 가이드이자 생산자용 편람으로 이해관계자 모두에게 중요한 보고서임을 강조한다. 이와 함께 통계품질진단을 위한 기초자료이자 근거자료로 활용되어 품질수준을 측정하고 향상시키기 위한 통계정보로서의 역할도 있음을 말하고 있다.

### **4 비밀보호와 보안유지(confidentiality and disclosure control)에 관한 특별 보고서**

대부분의 통계작성기관에서 응답자의 개인정보 보안유지는 법으로 정하고 있다. 보안유지는 다음과 같은 방법으로 보장받을 수 있다.

- 자료수집과 유통하는 과정에서 조사표 보호

- 개인정보를 유출하지 않겠다는 모든 직원들의 명세와 서약 의무
- 개인비밀이 담겨 있는 서버나 건물에 대한 접근 제한

## 1. 보안유지방법

응답자의 개인정보를 보호하는 것은 통계작성기관이 일반 사람들의 신뢰를 유지하고, 더 나아가 좋은 품질의 자료와 높은 응답률을 확보하기 위한 필수 요소다.

보안유지는 응답자 개인에 관한 정보가 알려지지 않도록 보고서를 비롯한 모든 배포되는 자료에 취해지는 모든 조치를 일컫는다. 여기에는, 예를 들면, 특정 응답자의 개인정보가 알려질 수도 있는 칸을 지우는 것도 포함된다. 때로는 보안유지를 위해서 일부 자료가 삭제 또는 수정되는 경우도 있기 때문에 자료의 품질이 떨어질 수도 있다. 보안유지의 목표는 가능한 자료의 유용성을 최대화하면서 응답자의 개인정보 보호를 보장하는 것이다. 관련 보고서에는 통계표의 개인정보 유출을 방지하기 위한 조치 방법을 비롯하여 마이크로데이터 공개 이용 시에 필요한 보호에 관한 사항이 포함되어야 한다.

## 5 자료분석 보고서(data analysis report)

주 통계보고서는 기초적인 결과들과 연구 성과들을 포함한다. 그러나 더 깊고 상세한 분석이 계획되었다면, 자료분석 보고서나 다른 보고서들이 작성되어야 하는데 이 보고서에는 조사를 할 때 제기된 질문에 대한 명료한 해답을 포함하여야 한다. 자료분석 보고서는 분석 방법론에 대한 정리가 있어야 하고, 표본추출오차와 비표본추출오차의 가능성과 우려에 대한 논의와 기술이 있어야 한다. 또한 결과를 만들어 낸 가정들에 대한 설명과 드러난 결과의 통계학적 중요성도 포함되어야 한다.

### 2-1.

## 통계보고서 기술 지침

#### 학습목표

- 이 절에서는 캐나다 통계청(2003)에서 제시한 통계보고서의 기술지침과 표 작성지침을 검토하며 이를 보고서 작성에 활용하도록 하는 것을 목표로 한다.

### 1 보고서 작성 기술지침

보고서 형태와 스타일의 선택은 예상되는 독자와 목적에 따라 다르다. 보고서는 현 조사를 담당한 사람이나 다른 조사를 수행하는 사람을 위한 것일 수도 있고, 정책분석가나 정치적 리더를 위한 것일 수도 있으며 일반 이용자들을 위한 것일 수도 있다.

#### 1. 간단명료한 표현

좋은 보고서는 몇 가지 특별한 내용을 독자에게 전달하지만 불필요하게 상세한 내용을 포함하지는 않는다. 간결한 표현이 바람직하기는 하지만 짧은 것이 항상 좋은 것은 아니며 무엇보다 명료성이 우선한다. 예를 들어, ‘...생활비 원천별 고령자’는 짧은 표현이지만, ‘...생활비 마련방법 및 고령자’가 더 명료하다.

#### 2. 능동태와 수동태

일반적으로 동사에 의해 표현되는 행위의 주체는 문장 안에서 첫 번째로 언급된다. 예를 들어 ‘대전광역시와 광주광역시는 그 기간 동안 현금 수령

에 한하여 가장 큰 지방세 증가를 기록했다.’ 이 표현은 능동태 표현이다. 또한 수동태 표현을 하지 않음으로써 문장에 생동감과 확신, 그리고 자신감을 준다. 똑같은 문장을 수동태로 표현해보면 ‘그 기간 동안 현금 수령에 한하여 가장 큰 증가가 대전광역시와 광주광역시에 기록되어졌다.’가 된다.

### 3. 생략과 약자

생략과 약자는 사용을 삼가야 한다. 만약 불확실하다면 모든 글자를 적어야 한다. 독자가 축약된 것들의 의미를 안다고 가정하지 말아야 한다. 우선 단어의 글자를 모두 기입하고 괄호에 생략된 형태를 기입한다. 예를 들어, 경제활동인구조사(경찰조사)로 표기하고 생략이나 약자는 그 이후의 본문에서 사용될 수 있을 것이다.

### 4. 일관된 용어

보고서의 다양한 부분에서 사용되는 용어는 일관성을 가져야 한다. 예를 들어, 만약 제목과 내용에서 ‘자산과 부채’라고 언급한다면, 표와 차트에 ‘대차대조표’라고 표기하면 안 된다. 그리고 용어사용이 다른 조사연구와 일관성이 있다면 도움이 된다.

### 5. 나머지 범주

비록 나머지 범주들이 넓고 주목할 가치가 없더라도, ‘기타(other)’란 용어는 애매모호하다. 단순히 기타라고 언급하기 보다는 범주를 한정하고 그 구성요소들을 밝히는 것이 바람직하다.

### 6. 날짜

지난 해, 지난 달과 같은 날짜에 관한 애매한 인용은 사용되지 않아야 한다. 구체적인 년도와 월이 처음 언급할 때 사용되어야 한다. 예를 들어, ‘2015년 7월 국내 출하량이  $x\%$  폭락한 것은 큰 폭의 하락인 것 같지만, 2014년 7월  $y\%$ 의 하락을 기록한 것과 비슷한 정도이다.’



## 7. 기준시기

기준 시기는 자료가 인용되거나 언급될 때마다 자료의 제목 아래 부분에 ‘매월 제조업 조사, 2015년 12월’과 같이 명시되어야 한다. 만약 자료가 잠정적인 것이면, 이 자료의 기간은 자료 기간 란에 기재되어야 한다. 그렇지 않으면 본문 전체에 대해 잠정자료라고 계속 반복해야 할 것이다.

## 8. 비율 단순화

결과를 표현하기 위해, 1/2, 1/3, 1/4, 1/5과 같은 비율을 일관성 있게 사용하는 것이 일반적이다. 하지만 이보다 복잡한 비율은 이해하기 어렵다. 한 문장에 다른 종류의 비율을 섞는 것은 바람직하지 않다. 가능하면 정수의 단순한 비율을 사용하는 것이 좋다. (예: 몇 명 중 한명 꼴로 이름이...). (예: 여성이 남성보다 두 배 더 OO할 것 같은).

## 9. 백분율

백분율은 괄호 안에 넣어야 한다. 예를 들어, ‘변호사들의 약 2/3(66%)와 의사들의 1/3(32%)...’ 라고 사용해야 한다. 백분율은 정수로 쓰는 것이 바람직하다. 예를 들어 ‘끝자리 수가 확인되지 않거나 정확하지 않을 때 45.3% 대신에 45%를 쓸 수 있다. 또한 한 문장에서 여러 개의 백분율을 사용하는 것을 피하고, 범주를 너무 지나치게 나누어 사용하지 않는다. 예를 들어, “매우 찬성(17%), 찬성(25%), 반대(27%), 매우 반대(14%)”라고 하는 것보다 “응답자는 비슷하게 찬성(42%)과 반대(41%)로 나뉘었다”라고 제시하는 것이 더 이해하기 쉽고 명료하다. 이 경우 상세한 구분과 수치는 표로 제시한다.

## 10. 너무 많은 숫자는 독자에게 혼란과 전달하는 내용의 혼동을 야기한다.

혼란스러운 본문의 예는 다음과 같다. ‘100,000명당 법률위반비율이 2010년부터 2011년까지 꾸준히 상승한 반면 2011년부터 2013년까지는 연속적인 감소가 기록되었다. 그러나 2014년에 2013년에 비해 4.1%의 증가가 나타났다으며 이어서 2014년과 2015년 사이에 2.5%의 증가를 기록했다. 2016년에는 2017년에 비해 1.2%의 감소를 기록했다. 2010년과 2017년 사이에

법률위반 비율은 9.1% 상승했다.’

## 11. 제목, 주제목과 부제목

주제목에는 기준년도와 날짜를 넣기도 한다. 예를 들어, ‘산업별 실질 국내총생산(요소비용), 2015년 7월 (잠정)’ 이라고 표시한다. 연속적으로 하위 제목들은 독자들이 본문을 읽을 수 있도록 도와주는 지침과 안내로서 작성되어야 한다. 예를 들어, ‘재화 생산 산업들’이라고 표현된다. 길고 무거운 전문용어로 너무 많은 하위제목들을 사용하면 그 영향력을 잃는다. 하위제목들은 다음에 이어질 내용들에 대한 단서를 제공하는 것이다.

## 12. 커뮤니케이션 서비스

많은 통계작성기관에서는 통계이용자들이 보고서의 내용을 이해하는데 가질 수 있는 어려움을 지적해주는 커뮤니케이션 서비스 전문가를 이용할 수 있다. 또한 이들은 본문을 개선하기 위한 제안도 해준다. 이런 전문가들은 보고서를 검토하거나 심지어는 보고서가 작성되기 전, 준비과정까지도 도와줄 수 있다. 편집은 물론 번역 검토까지도 서비스의 일부이다.

## 📌 통계보고서 표 작성 지침

표는 조사의 중요한 산출결과 중 하나이다. 표는 직접적으로 진술된 목표를 전달하며, 또한 조사에 필요한 특정 산출결과를 표현한다. 표는 자료의 양적인 측면을 확인시키는 데에 사용된다. 표는 다수의 변수들의 관계를 빨리 알 수 있게 하고 직접적으로 양적인 비교를 가능하게 한다.

분석과정에서, 그리고 분석결과를 문서로 만들기 전에 표에 들어갈 추정값을 다음과 같은 관점으로 점검해야 한다.

- 결과는 일관성이 있는지?
- 서로 다른 표에 있는 같은 변수의 합계와 같은지?
- 하위집단을 합하면 전체 숫자와 같은지?
- 합계는 다른 출처의 합계와도 같은지?

표를 만들 때 따라야하는 지침들은 다음과 같다.

- 표는 단순해야 하고 핵심 정보만을 보여주어야 하며, 일반적으로 한 번에 하나의 목적에 맞게 만든다.
- 너무 복잡한 표 한 개보다 단순한 표 두 개가 더 바람직하다.
- 전체적인 형식과 자간 그리고 어법, 공간적 배치와 표제의 걸모양, 제목들의 행과 열의 배치 그리고 다른 표지들은 표의 자료에 대한 명료성을 높이는 데 기여한다.
- 설계는 명료하고 논리적이며 다른 표들과 일관성이 있어야 한다.
- 표제는 명료하고 간결해야 하며, 축약은 삼가야 한다.
- 표제는 분석된 내용을 뒷받침하도록 표현되어야 하며, 모든 측정 단위는 명료하게 제시되어야 한다.
- 표 내에 충분한 정보(표제, 보충설명 등)가 있어야 하는데, 이것은 표가 복사되었을 때 원래의 유용성을 잃지 않게 한다.
- 자료는 독자가 추정치의 정도를 잘 이해하도록 하기 위해 잘 다듬어져야 한다.
- 표본조사에서 자료를 얻을 때, 추정치와 그들의 허용오차는 최종 표본가중치에서 계산된 것이어야 한다(예를 들어, 무응답과 보조 자료에 의해 조정된 설계가중치).

## 2-2.

# 공표자료의 오류점검 지침

### 학습목표

- 통계청이 작성한 오류점검에 관한 상세지침과 정정보완 절차를 세부적으로 검토하여 이를 숙지하게 한다.

## 1 공표자료의 오류점검

통계청(2007)이 작성한 통계자료 공표 매뉴얼 에는 또한 오류점검에 대한 상세지침이 제시되어 있다. 기본 사상은 통계자료를 공표하기에 앞서 엄격하고 치밀하게 오류를 점검하고 수정해야 한다는 것이다. 통계는 숫자로 의미를 표현한 정보이다. 사람들은 숫자에 대해 ‘정확함’, ‘정밀함’의 이미지를 갖고 있다. 통계에 대한 일반인들의 이런 인식은 역으로 통계자료에 오류가 있을 때 치명적인 신뢰의 손상으로 이어진다.

누락이나 오탈자 등의 오류가 없더라도 논리적으로나 상식적으로 납득하기 힘든 수치에 대해서는 그 원인을 밝혀내어 오류를 수정하거나 수정할 수 없는 사항이라면 별도로 그 이유를 기술해 두어야 한다.

오류 점검을 위하여 다음과 같은 9가지 질문을 먼저 던지는 것이 좋다.

- ① 통계 수치 자료가 공표자료와 일치하는가?
- ② 통계 수치 자료가 공표매체별 자료(간행물, 통계DB웹 등)간에 일치하는가?
- ③ 표 형식과 내용이 정확하고 적절한가?
- ④ 용어해설이 적절하고 전체적으로 통일되어 있는가?
- ⑤ 단위표기가 적절하고 통계표의 내용과 일치하는가?
- ⑥ 주석이 적절하고 통계표의 내용과 일치하는가?
- ⑦ 자료의 출처가 정확하게 표기되어 있는지, 혹 누락된 것은 없는가?
- ⑧ 도표나 그림이 이용자의 오해를 유발할 가능성은 없는가?
- ⑨ 오탈자, 목차와 내용의 불일치 등 기타 표기의 오류가 없는가?

이를 다시 영역별로 나누어서 구체화하고 다음과 세부사항에 대하여 확인하여야 한다.

## 1. 수치자료

- 통계 작성기관의 통계 간행물 내용이 통계DB의 수치 또는 최종 보고서와 일치하는지 여부
- 미공표 자료의 수록 여부
- 시계열 자료의 일관성 여부
- 통계개편 등으로 인한 시계열 자료의 변경 등이 정확하게 반영되었는지 여부

## 2. 표 형식 및 내용

- 표 형식의 정확성
- 통계표에 수록된 항목들과 내용의 적절성 여부
- 통계표에 사용한 기호들이 적합한지 여부
- 통계자료의 표기가 일관성을 유지하는지 여부

## 3. 용어해설 부분

- 용어해설의 적절성
- 용어가 통계를 작성하는 기관에서 사용하는 용어와 일치하는지 확인(영문표기 포함)
- 간행물에서 전체적으로 용어가 통일되어 있는지 확인

## 4. 단위부분

- 단위표기의 정확성
- 단위의 누락여부 확인
- 통계표별 단위 위치의 일관성

## 5. 주석부분

- 주석과 통계표의 내용이 일치하는지 확인
- 주석번호가 통계표 내의 번호와 일치하는지 여부
- 불필요한 주석 수록 또는 이용자에게 필요한 주석의 누락 등을 확인

## 6. 출처부분

- 자료의 출처가 정확하게 표기되었는지 확인
- 자료출처의 누락 여부 확인
- 도표 및 그림 부분에서 도표나 그림 등의 출처가 정확하게 표기되었는지 확인
- 도표나 그림 등에서 이용자에게 오해를 유발할 가능성이 있는지 확인

## 7. 표현기법

- 통계요약집, 보도자료, 브리핑 원고 등이 통계결과 전달의 효과성 확인
- 표현방식이 통계결과에 대한 이해에 혼란을 초래하거나 왜곡하지는 않는지에 대한 확인
- 숫자, 글자, 표, 그림, 그래프 등의 레이아웃과 색상이 사람의 인지시스템에 적합한지 확인

## 8. 기타

- 목차에 표기된 제목과 통계표의 제목이 일치하는지 확인
- 목차에 표기된 페이지에 통계표가 수록되어 있는지 확인
- 색인에 표기된 페이지에 해당 내용이 수록되어 있는지 확인
- 한글 및 영문 등의 오타자 존재 여부 확인
- 영문의 표기가 일관성을 유지하고 있는지 확인
- 영문 설명이 의미를 전달할 수 있도록 작성되어 있는지 확인
- 영문 표기의 누락 여부 확인
- 통계표별 제목의 적절성 확인
- 기타 이용자의 입장에서 이용의 편리성을 제고할 수 있는 내용인지 확인

## 2 공표자료의 정정 및 보완

- ① 공표된 통계자료의 오류는 반드시 정정해야 한다.
- ② 통계를 정정하게 되는 이유로는 결과가 확정되기 전에 잠정치를 확정치로 바꾸는 경우, 작성기관의 실수로 발생한 오류를 바로잡는 경우, 새로운 기준의 적용 등 여러 가지가 있을 수 있다.

- ③ 어느 경우든 이용자에게 투명하게 밝히고 신속하게 알리는 것이 중요하다. 통계가 국가 정책의 중요한 기초 자료가 된다는 점을 생각할 때 정정 정보의 공표는 통계작성기관의 의무이며 이를 소홀히 해서는 안 된다.
- ④ 모든 중요한 정정 사항은 이용자들에게 투명하게 밝혀야 한다. 또한 정정 정보는 이용자들이 쉽게 접할 수 있도록 여러 곳에 게재해야 한다.
- ⑤ 정정 정보에는 정정 내용, 정정 일자, 정정에 대한 작성기관의 공식적 의견 등이 포함되어야 하며 정정 기록은 반드시 보관·유지한다.

## 2-3. 통계정보 작성 지침

### 학습목표

- 통계보고서에 포함되어야 하는 통계정보의 작성 지침을 숙지한다.

### 1 통계에 관한 정보

통계보고서에는 이용자가 그 보고서 내용의 강점과 한계를 이해하는 데 필요한 정보가 함께 제공되어야 한다.

- ① 통계보고서의 품질에 관한 정보는 단순히 품질 수준을 알려주는 수준에 그치는 것이 아니라 이용자가 통계를 잘못 해석하여 사용하는 것도 예방할 수 있어야 한다.
- ② 방법론에 관한 보고서를 통해서는 이용자가 알고자 하는 것에 해당 통계가 얼마나 근접했는지 그리고 이용목적에는 어느 정도로 부합하는지 판단할 수 있어야 한다.
- ③ 제공되는 정보는 명확하고 잘 체계화되어 있으며, 이용자가 쉽고 편리하게 접근할 수 있어야 한다.

필수정보의 내용을 정리하면 다음과 같다.

#### 1. 이용자를 위하여

- 필수 정보 가운데 핵심적인 사항 요약
- 특별한 설명(부호나 일반적으로 사용하지 않는 단위, 기호 등)
- 이용 시 유의 사항

#### 2. 통계 개요

- 통계명, 주요개념, 방법
- 통계자료의 품질에 대한 요약

#### 3. 자료의 출처 및 방법론



- 요약서문: 조사목적, 조사대상, 특성, 주제, 조사내용 등
- 모집단: 조사모집단과 목표모집단의 차이
- 통계자료의 적용 기간
- 방법론 [데이터의 출처: 조사대상 및 단위, 표본추출 방법 (표본조사의 경우), 데이터 수집방법, 데이터의 처리 및 추정, 수정 및 보완(필요한 경우), 계절적 조정요인, 분석: 분석방법, 개념, 가정 등]

#### 4. 개념과 측정변수

- 핵심개념, 변수, 특성, 분류항목
- 지표, 지수
- 다른 핵심자료 또는 분석결과

#### 5. 자료의 정확성

- 범위 오차(coverage error), 표본오차, 무응답 오차, 자료처리과정의 오차 등에 관한 기술
- 대체(imputation)의 방법과 범위, 추정에 미친 영향 등

#### 6. 개인정보 보호

- 통계자료를 공표할 때는 통계법과 다른 법률에 정해진 개인정보와 사생활보호에 관한 규정을 엄격하게 준수해야 한다.
- ① 통계 공표 및 통계자료 공개 전에 개인정보의 유출 가능성을 점검한다.
- ② 전자 파일 형태의 DB를 공개할 때는 개인정보가 식별되지 않도록 적절한 소프트웨어나 관리 방법을 갖추도록 하고, 해킹에 대해서도 대비해야 한다.
- ③ 기타 법적으로 공개가 제한된 정보의 관리에 유의해야 한다.

이 외에도 다음과 같은 정보가 추가적으로 제공되는 것이 바람직하다.

- 중요한 조사나 통계는 보다 상세하고 전문적으로 품질과 방법론에 관한 정보를 제공한다. 그 형식은 보고서 내에 별도의 장이나 부록으로

정리하거나 개별보고서 등으로 한다.

- 필수정보에 기술하지 않은 표본추출 프레임에 관한 사항과 상세한 표본 추출방법, 추정, 무응답 보정 방법 등에 대한 정보를 포함시킨다.

조사표와 조사표 설계의 세부적인 내용도 제공한다.

## **2 통계종류별 통계정보 항목**

다음은 통계별로 포함되어야 하는 항목 목록이다.

## 1. 조사통계의 정보 항목

분류	항목	표본	전수	항목내용
조사개요	통계명			
	통계종류			
	법적근거			
	조사목적			
	조사주기			
	조사대상			대상객체, 조사범위, 단위, 지역
	조사방법			
	조사체계			
	조사기간			대상기간/시점, 조사실시기간
	조사연혁			
	계속여부			
조사방법	조사표 설계			
	표본설계		x	
	자료처리 방법			
	표본교체		x	사용한 방법, 내용
	추정		x	추정기법, 조정기법, 분산추정기법
	시계열 조정방법			달력효과조정, 벤치마킹, 계절조정
	지수편제			지수분류, 산식, 가중치 등
	비밀보호방법	x		
조사구 설정				
자료제공	공표방법			공표방법 및 시기
	공표범위			지역, 내용
	공표주기			
	간행물명			
	자료검색 (추가자료)			보도자료, KOSIS, 그래프
조사표			조사표 항목, 조사표 이미지	
품질	무응답률			
	MSE		x	
용어해설				
기타	이용시 주의사항			
	연락처			

("x"는 없는 것임)

## 2. 보고/가공통계의 정보 항목

분류	항목	보고	가공	항목내용
조사개요	통계명			
	통계종류			
	법적근거			
	작성목적			
	작성주기			
	사용한 자료			
	작성기간			대상기간, 대상시점, 기간
	주요 연혁			
	계속 여부			
조사방법론	작성방법			
	작성과정			
	자료분석 처리		x	
	추정기법	x		
자료제공	공표방법			공표방법 및 시기
	공표범위			지역, 내용
	공표주기			
	간행물명			
	자료검색 (추가자료)			보도자료, KOSIS, 그래프
용어해설				
기타	이용시 유의사항			
	연락처			

("x"는 없는 것임)

### 3-1.

## 조사통계 보고서 내용

#### 학습목표

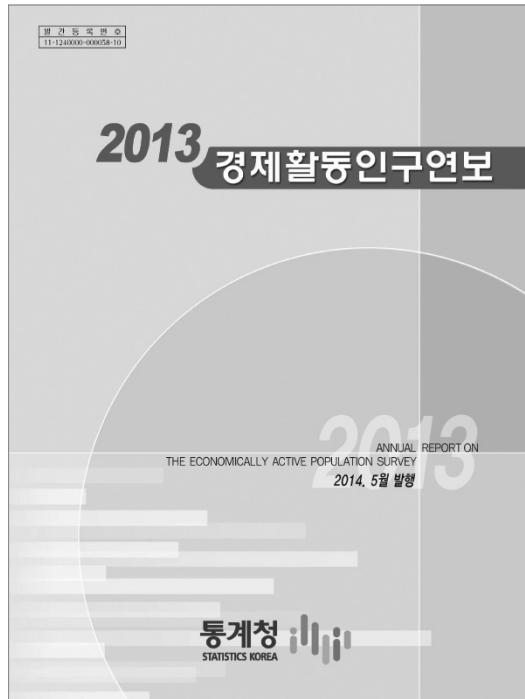
- 2013년 경제활동인구연보를 사례로 이용하여 조사통계 보고서의 전체 내용을 검토하여 보고서에 대한 개관에 익숙하도록 한다.

### 1 조사통계 보고서

통계보고서는 통계 및 통계에 담긴 정보를 이용자에게 전달하고 소통하는 매개물이라고 볼 수 있다. 특별히 조사통계 보고서의 내용을 2013년 경제활동인구연보를 사례로 이용하여 포함된 항목별로 살펴보면 대략 다음과 같은 순서로 이루어져 있다.

#### 1. 표제지

제목을 표시하는 표지는 반드시 있어야 한다. 통계작성기관은 통상 기관의 로고와 출판관련 ID 번호를 포함한 속표지의 지면배치에 대하여 기관의 표준을 갖고 있다.



## 2. 이용자 유의사항

필수 정보 가운데 핵심적인 사항을 요약하는 부분으로 특별한 설명(부호나 일반적으로 사용하지 않는 단위, 기호 등)과 이용 시 유의사항 그리고 일반적으로 연락처를 포함시킨다.

### 이용자를 위하여

1. 이 연보는 경제활동인구조사 결과를 수록한 것임
2. 통계표 숫자는 십단위에서 반올림하였으므로, 표 중 총수와 각 란의 합계가 일치하지 않을 수도 있음
3. 연자료는 연평균으로 12개월 평균임
4. 통계표에 사용된 부호는 다음과 같음  
0 : 단위미만  
... : 해당숫자 없음
5. 2008년 한국표준산업분류 및 2007년 한국표준직업분류 개편으로 신분류 자료를 기준으로 수록하였음
6. 이 연보에 관한 사항은 통계청 고용통계과로 문의하시기 바람  
(전화 : 042)481-2265~8, 3668, Fax : 042)481-2570)

### 3. 차례

차례는 이용자들이 필요한 정보를 찾는 데 도움을 주는 필수 요소이다. 표 차례와 차트 차례는 많은 사람들이 자신의 프레젠테이션에 사용하거나 다른 자료와 비교하거나 조사결과에 대한 시각적 표현물을 찾기 위해 사용되며 반드시 포함되어야 한다.

차        례	
<b>I. 조 사 개 요</b> .....	1
1. 조사연혁 .....	3
2. 조사목적 .....	4
3. 조사범위 .....	4
4. 조사항목 .....	5
5. 조사기간 .....	6
6. 조사방법 .....	6
7. 용어해설 .....	6
8. 표본설계 .....	9
9. 계열조정 .....	13
10. 결과발표 .....	14
11. 통계원시자료 이용 .....	14
<b>II. 2013년 고용동향</b> .....	25
<b>III. 통 계 표</b>	
<b>제 1 부 전국자료(2006-2013년)</b> .....	49
1. 경제활동인구 총괄 .....	50
2. 연령계층별 경제활동인구 .....	78
<부        례>	
<b>I. 주요 항목별 표본오차</b> .....	412
1. 연령군(2013년) 결과 주요항목별 표본오차 .....	412
2. 지역별 연령군(2013년) 결과 주요항목별 상대표본오차 .....	414
<b>II. 경제활동인구 조사표</b> .....	415

### 4. 조사 결과 요약

이것은 선택사항이기는 하나 매우 중요하다. (실무)요약은 2~3쪽 안에 중요한 조사 결과나 조사의 핵심 사항을 강조하여 보여주는 것이다. 요약은 보고서를 면밀히 탐독할 시간이 없는 사람들에게 조사결과를 짧은 시간에 파악할 수 있게 해 준다. 때로는, 조사의 간략한 목표, 조사가 실시된 때와 장소, 주요 주제를 다루기도 한다. 요약에서는 가장 주목할 만한 조사 결과, 전반적인 결과, 구체적인 결과와 예기치 못한 결과를 각각 짧은 문단 정도의 분량으로 순서대로 전개하여야 한다.

## II. 2013년 고용동향

### <개 황>

2013년 연간 고용동향을 살펴보면, 경제활동인구는 25,873천명으로 전년대비 373천명(1.5%) 증가하였고, 경제활동참가율은 61.5%로 0.2%p 상승하였다. 또한, 취업자는 25,066천명으로 전년대비 386천명(1.6%) 증가하였다. 실업자는 807천명으로 전년대비 13천명(-1.6%) 감소하였으며, 실업률은 3.1%로 전년대비 0.1%p 하락하였다.

- 경제활동인구는 25,873천명으로 전년대비 373천명(1.5%) 증가하였고, 경제활동참가율은 61.5%로 0.2%p 상승하였다.
  - 15세이상인구는 42,096천명으로 전년대비 514천명(1.2%) 증가하였다.
  - 경제활동인구 및 경제활동참가율 증감을 성별로 살펴보면 남자는 경제활동인구(15,071천명)가 전년대비 180천명(1.2%) 증가하였고, 경제활동참가율(73.2%)은 0.1%p 하락하였다. 여자는 경제활동인구(10,802천명)가 전년대비 193천명(1.8%) 증가하였고, 경제활동참가율(50.2%)은 0.3%p 상승하였다.
- 취업자는 25,066천명으로 전년대비 386천명(1.6%) 증가하였다.
  - 성별로는 남자가 14,573천명으로 전년대비 186천명(1.3%) 증가하였고, 여자는 10,494천명으로 200천명(1.9%) 증가하였다.
  - 연령계층별로는 15~29세와 30대를 제외한 모든 연령층에서 전년대비 증가하였다.
- 취업자 증감을 산업별로 살펴보면, 사업·개인·공공서비스업 등(235천명, 2.7%), 제조업(79천명, 1.9%), 전기·운수·통신·금융업(62천명, 2.1%), 도소매·숙박음식점업(35천명, 0.6%)에서 증가한 반면, 건설업(-19천명, -1.1%), 농림어업(-8천명, -0.5%)에서는 감소하였다.

## 5. 통계조사 결과

보고서의 본문은 몇 개의 절로 나뉜다. 첫 번째 절에서 주요 개념들과 변수들을 정의해야 한다(부록에서 좀 더 상세하게 다룰 수 있다). 또한 조사 방법과 자료수집절차, 자료처리 등에 관해 설명해야 한다. 그 다음에는 조사결과를 신는데 조사결과에는 상대표준오차와 같은 품질의 척도가 포함된다.

보고서의 본문에는 주요 결론에 관한 모든 세부사항이 있다. 조사결과를 보여주는 각 절에서는 주된 결과와 새로이 알게 된 사실을 먼저 기술하고, 상세한 정보를 기술한다.

견해는 중요한 순서대로 논리적으로 배열되어야 한다. 표와 차트, 결과의 의미 및 중요성에 대한 설명도 모두 본문에서 다루어야 한다.

보고서를 쓸 때 가장 신경 쓸 일 중의 하나는, 읽는 사람이 계속 읽는 내용에 관심을 유지하도록 하는 것이다. 이용자에게 중요한 전달 사항이 읽히



고 이해되도록 하려면, 그러한 사항들을 중요한 정도에 따라 배열하여야 한다. 또한 예상되는 독자층을 겨냥해 모든 내용은 가능한 간결한 문체로 표현되어야 한다.

결론에서는 조사결과와 시사점을 요약하여 제시한다. 적절한 결론이나 필요한 행위에 대한 권고를 여기에 제시할 수도 있다. 결론은 적절한 분석에 근거를 두어야 한다. 이때 표본추출오차와 비표본추출오차로 발생할 수도 있는 잠재적인 영향에 대한 언급도 함께 하여야 한다. 비록 중대한 해석은 정책분석가, 예산을 지급하는 부처, 또는 의뢰기관들이 하지만, 결론에서 조사담당자로서 조사를 통해 알게 된 사실로부터 얻게 된 시사점에 대한 자신들의 견해를 제시할 수 있다.

31

<부분별 고용동향>

**1. 15세이상인구 및 경제활동인구 동향**

가. 15세이상인구 및 경제활동인구

- 2013년 15세이상인구는 42,008만명으로 전년 대비 0.4만명(1.2%) 증가하였으며,
- 경제활동인구는 26,929만명으로 전년 대비 353만명(1.3%) 증가하였으며,
- 성별로 보면 남자는 15,071만명으로 전년 대비 180만명(1.2%) 증가하였고, 여자는 10,858만명으로 전년 대비 173만명(1.8%) 증가하였다.
- 비경제활동인구는 16,223만명으로 전년 대비 1천만명(6.0%) 증가하였으며,
- 성별로 보면 남자는 전년 대비 752만명(1.8%) 증가하였고, 여자는 662만명(6.0%) 증가하였다.

(표 2) 15세이상인구, 경제활동인구 및 비경제활동인구 (단위: 천명, %)

	2011	2012	2013	전년대비 증감률(%)		
				2011	2012	2013
15세이상인구	41,022	41,862	42,008	460(1.1)	500(1.3)	514(1.2)
남	20,778	20,739	20,903	279(1.3)	300(1.5)	290(1.3)
여	20,244	21,124	21,105	271(1.3)	271(1.3)	238(1.2)
경제활동인구	25,069	25,501	26,929	351(1.4)	401(1.6)	378(1.5)
남	14,803	14,891	15,071	191(1.3)	200(1.4)	190(1.3)
여	10,416	10,609	10,882	160(1.6)	181(1.8)	188(1.8)
비경제활동인구	15,983	16,361	16,323	117(0.7)	190(0.9)	161(0.9)
남	5,280	5,427	5,522	26(0.5)	44(0.8)	75(1.4)
여	10,641	10,945	10,791	79(0.7)	84(0.8)	86(0.8)

32

나. 성별·연령계층별 경제활동인구 및 참가율

□ 성별·연령계층별 경제활동인구

- 경제활동인구로 연령계층별로 살펴보면, 15-19세, 20대와 30대에서는 전년 대비 감소하였으나, 40대, 50대와 60대에서는 증가하였다.
- 성별로 보면 남자는 전년 대비 180만명(1.2%) 증가하였고, 여자는 108만명(1.8%) 증가하였다.

□ 성별·연령계층별 경제활동참가율

- 경제활동참가율은 63.0%로 전년 대비 0.2%p 상승하였으며, 남자는 73.2%로 전년 대비 0.1%p 하락하였고, 여자는 50.2%로 0.2%p 상승하였다.
- 성별·연령계층별로 살펴보면, 남자는 20대와 30대를 제외한 연령층에서 전년대비 상승하였고, 여자는 15-19세, 20대와 40대를 제외한 연령층에서 상승하였다.
- 15-19세: 경제활동참가율은 2.7%로 전년과 동일하였으며, 성별로 보면 남자는 전년 대비 0.2%p 상승하였고, 여자는 0.4%p 하락하였다.
- 20대: 경제활동참가율은 61.6%로 전년대비 1.2%p 하락하였으며, 성별로 보면 남자는 1.4%p 하락하였고, 여자는 0.5%p 하락하였다.
- 30대: 경제활동참가율은 75.4%로 전년대비 0.8%p 상승하였으며, 성별로 보면 남자는 0.1%p 하락하였고, 여자는 1.0%p 상승하였다.
- 40대: 경제활동참가율은 80.0%로 전년과 동일하였으며, 성별로는 남자가 전년대비 0.2%p 상승하였고, 여자는 전년과 동일하였다.
- 50대: 경제활동참가율은 74.2%로 전년대비 0.7%p 상승하였으며, 성별로는 남자가 0.2%p 상승하였고, 여자는 1.1%p 상승하였다.
- 60이상: 경제활동참가율은 30.1%로 전년대비 0.7%p 상승하였으며, 성별로는 남자가 0.8%p 상승하였고, 여자는 0.8%p 상승하였다.

## 6. 조사 개요

조사 개요에는 다음과 같은 항목을 포함하여야 한다.

- 조사의 과학적 타당성 입증: 조사의 메타자료
- 조사의 배경과 목적, 법적 근거, 연혁
- 조사 구조: 대상, 방법, 체계, 기간, 주기, 항목, 조사체계
- 표본설계: 모집단, 추출단위와 추출률, 층화, 표본추출
- 자료처리: 무응답 처리, 데이터편집
- 추정: 모수 추정식, 분산 추정식, 가중치
- 통계품질지표: 표본오차, 응답률, 대체율 등
- 용어 해설: 용어나 지표의 정의, 분류 방식 등
- 공표: 공표범위, 공표방법 및 시기, 자료이용 방법, 문의처

### I. 조사개요

1. 조 사 연 혁
2. 조 사 목 적
3. 조 사 범 위
4. 조 사 항 목
5. 조 사 기 간
6. 조 사 방 법
7. 용 어 해 설
8. 표 본 설 계
9. 계 절 조 정
10. 결 과 발 표
11. 통계원시자료 이용

## 7. 통계표 제시

이용자의 입장을 고려하여 주제별로 전체 통계에서 부분 통계의 순서로 나열해 주는 것이 바람직하다. 제시할 때는 발표 항목의 누락이 없도록 하고 반드시 표본오차와 이를 고려한 통계를 제공한다.

제 1 부 전국자료(2006 ~ 2013년)

1. 경제활동인구 총량
2. 인명계승별 경제활동인구
3. 인명계승별 비경제활동인구
4. 활동상태별 비경제활동인구
5. 교육정도별 취업자
6. 산업별 취업자
7. 직업별 취업자
8. 산업 및 인명계승별 취업자
9. 산업 및 혼사상위별 취업자
10. 산업 및 취업사건별 취업자
11. 인명계승별 실업자
12. 교육정도별 실업자 및 실업률
13. 직업경험 유무별 실업자
14. 계절조정 실업률
15. 1주기간 1주기준 경제활동인구 총량(연속)
16. 실업률(1주기준 1주기준)

1. 경제활동인구 총량(연속)

단위 : 1,000명

연도	경제활동인구 Population in work force		경제활동인구 Economic active population		비경제활동인구 Non-economic population		인명계승 Population turnover	
	총량	1인당	취업자 Employed	실업자 Unemployed	취업자 Employed	실업자 Unemployed	취업자 Employed	실업자 Unemployed
2006	38 762	23 978	23 151	827	14 794	61.9	58.7	3.5
2007	39 170	24 216	23 433	783	14 914	61.8	58.8	3.2
2008	39 998	24 347	23 577	769	15 251	61.5	58.5	3.2
2009	40 002	24 394	23 506	889	15 066	60.8	58.6	3.6
2010	40 990	24 748	23 828	920	15 841	61.0	58.7	3.7
2011	41 952	25 089	24 244	845	15 953	61.1	58.1	3.4
2012	41 982	25 591	24 481	820	16 081	61.3	58.4	3.2
2013	42 094	25 873	25 066	807	16 223	61.5	58.5	3.1
2008~14	39 900	23 812	23 904	908	16 088	59.7	57.4	3.8
24	40 828	24 680	23 757	903	15 347	61.7	58.3	3.8
34	40 585	24 617	23 751	866	15 528	61.3	58.1	3.6
44	40 277	24 448	23 631	817	15 829	60.7	58.7	3.3
2010~14	40 421	24 166	23 057	1 100	16 254	59.8	57.0	4.7
24	40 812	25 028	24 170	868	15 469	61.8	58.9	3.5
34	40 840	24 931	24 120	873	15 656	61.5	58.5	3.5
44	40 718	24 768	23 989	808	15 962	60.8	58.9	3.3
2011~14	40 880	24 488	23 459	1 028	16 392	59.9	57.4	4.2
24	40 866	24 437	24 175	861	15 519	60.9	58.9	3.4
34	41 115	25 289	24 483	796	15 847	61.5	58.5	3.1
44	41 217	25 302	24 462	740	16 014	61.1	58.4	3.9
2012~14	41 368	24 873	23 927	947	16 495	60.1	57.8	2.8
24	41 812	25 844	25 083	861	15 660	60.3	58.2	3.0
34	41 843	25 760	24 989	770	15 904	61.8	60.0	3.9
44	41 784	25 528	24 804	722	16 228	61.1	58.4	2.8
2013~14	41 952	25 091	24 184	907	16 831	59.9	57.7	3.6
24	42 049	26 118	25 228	891	15 911	60.2	60.2	3.1
34	42 149	26 187	25 440	777	15 982	61.3	59.8	3.0
44	42 245	26 978	25 846	713	16 187	61.7	60.0	2.8

8. 부록

부록은 보고서 본문에서 다루지 않은 주제에 관한 견해를 간단명료하게 제시하거나, 본문에서 다루기엔 너무 거추장스럽지만 아주 중요하면서도 세부적인 내용들을 위한 장소이다. 부록에는 조사목표에 관한 세부사항, 연구대상 모집단, 조사표, 상세한 조사방법, 자료품질진단에 사용되는 추가 측정치, 표본추출분산 추정공식, 통계적 검정 설명이 있다. 때로는 조사현장에서 자료수집에 사용된 절차를 수록하기도 한다(예 : 자료수집방법, 조사원 감독과 교육과정). 어떤 경우에는 사용한 하드웨어와 소프트웨어, 컴퓨터 시스템 개발 관련 사항을 수록하기도 한다.

부 록

- I. 주요항목별 표본오차
  1. 연령군(2013) 결과 주요항목별 표본오차
  2. 지역별 연령군(2013) 결과 주요항목별 상대표본오차
- II. 경제활동인구 조사표
  1. 조사표 (국문, 2013년)
  2. 조사표 (영문, 2013년)

I. 주요항목별 표본오차  
1. 연령군(2013) 결과 주요항목별 표본오차

단위 : 1,000명

항목	연령군		비연령군		비연령군		
	취업자 Employed	실업자 Unemployed	취업자 Employed	실업자 Unemployed	취업자 Employed	실업자 Unemployed	
경제활동인구	23,873	711	6.3	23,756	24,811	15,071	361
취업자	23,086	718	6.3	24,822	23,211	14,370	374
비연령군	1,328	749	3.6	1,413	1,420	870	351
연령군	4,209	857	1.6	4,071	4,228	2,942	470
계조	4,184	857	1.6	4,056	4,212	2,928	470
사별간접비본오차	18,347	883	0.5	18,173	18,211	10,761	374
연령군	1,794	757	1.9	1,688	1,820	1,014	310
비연령군	1,682	781	1.3	1,490	1,390	2,807	397
연령군	1,639	813	1.4	1,574	1,344	2,284	361
비연령군	1,602	749	0.8	1,377	1,020	1,483	463
연령군	1,611	784	1.1	1,534	1,746	1,077	470
비연령군	1,221	384	2.3	1,161	1,281	349	83
연령군	11,713	818	0.7	11,574	11,871	7,449	418
비연령군	4,892	869	1.4	4,761	5,024	2,902	351
연령군	1,968	381	2.4	1,515	1,884	900	247
실업자	807	174	2.2	772	842	486	124
비연령군	48	3.6	7.4	41	57	30	2.9
연령군	57	3.7	6.5	49	64	38	3.0
비연령군	347	18.5	3.0	327	368	219	7.8
연령군	355	18.8	3.0	334	376	212	8.3
비연령군	16,223	713	0.5	16,075	16,370	5,712	361

\*) 실업률표본오차는 20% 이상인 경우에는 상대표본오차로 사용하며, 20% 이하인 경우에는 표본오차로 사용한다.

## 3-2. 보고 통계 보고서 내용

### 학습목표

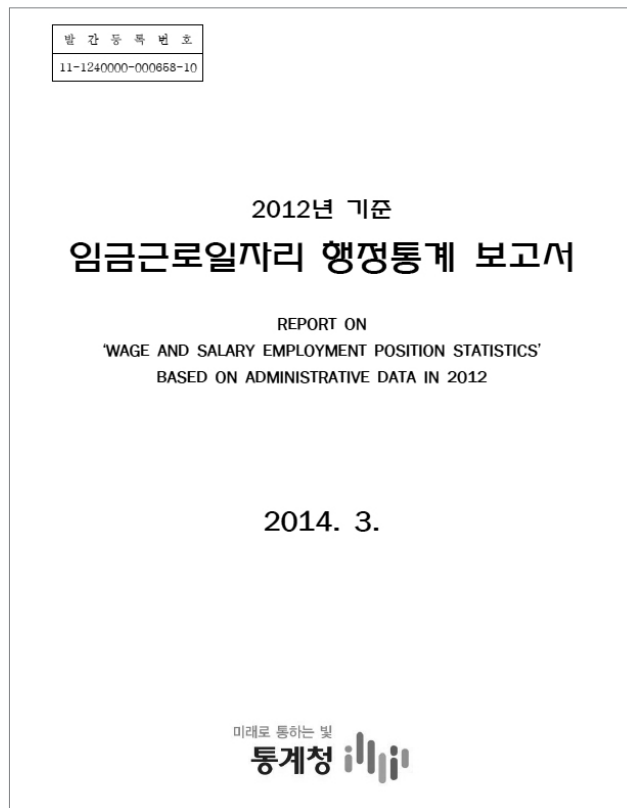
- 2012년 기준 임금근로일자리 행정통계 보고서를 사례로 이용하여 보고통계 보고서의 전체 내용을 검토하여 보고서에 대한 개관에 익숙하도록 한다.

### 1 보고통계 보고서

보고통계 보고서의 내용을 2012년 기준 임금근로일자리 행정통계 보고서를 사례로 이용하여 포함된 항목별로 살펴보면 대략 다음과 같은 순서로 이루어져 있다.

#### 1. 표제지

표제지는 조사통계 보고서의 표제지와 동일하나 제목에 “행정통계 보고서”라 명시되어 있는 것이 다르다.



2007

## 농어업법인사업체통계조사보고서

Report on the Agricultural & Fishery Corporate Establishments Survey

머리말에 있는 아래의 내용은 조사통계보고서와 달리 보고통계 보고서에  
만 나타나는 내용이다.

“동 통계는 현장조사 방식이 아닌 행정자료를 활용한 새로운 방식의 통계로,  
국세청에 근로소득을 신고한 임금근로자와 사회보험(국민연금·고  
용보험·산재보험)에 가입한 임금근로자를 대상으로 하였습니다.

이 보고서는 2012년 12월 31일 기준 총 1,591만개 일자리를 파악하고 근로  
자가 점유한 일자리 규모, 기업의 존속기간별 일자리, 지속일자리, 신규·  
대체일자리 등에 관한 세부적인 자료를 수록하였습니다.”

특별한 사항은 목표모집단을 행정자료인 국세청에 근로소득을 신고한 자  
와 사회보험에 가입한 근로소득자로 정의하였다는 점이다.

### 머 리 말

이 보고서는 「2011년 및 2012년 임금근로일자리 행정통계」 결과를 수록  
하였습니다.

임금근로일자리 행정통계는 종사자와 기업체를 연계한 후 기업형태별로  
임금근로일자리 현황을 파악하여 정부의 일자리 정책수립 및 취업준비자의  
일자리선택에 필요한 자료제공을 목적으로 작성되었습니다.

동 통계는 현장조사 방식이 아닌 행정자료를 활용한 새로운 방식의 통계로,  
국세청에 근로소득을 신고한 임금근로자와 사회보험(국민연금·고용보험·산재보험)에  
가입한 임금근로자를 대상으로 하였습니다.

이 보고서는 2012년 12월 31일 기준 총 1,591만개 일자리를 파악하고 근로자가  
점유한 일자리 규모, 기업의 존속기간별 일자리, 지속일자리, 신규·대체일자리  
등에 관한 세부적인 자료를 수록하였습니다.

통계청은 앞으로 다양하고 보다 정확한 자료를 생산하여 제공 할 수 있  
도록 최선을 다해 나갈 것이며, 이용자 여러분의 아낌없는 지도와 조언을  
기대합니다.

그 동안 이 보고서가 발간되기까지 협조하여 주신 기획재정부, 고용노동부,  
국세청, 근로복지공단, 국민연금공단 등을 비롯한 관계기관과 관계자 여러  
분께 깊이 감사드립니다.

2014년 3월

통계청장 박형수

## 2. 이용자를 위하여

‘이용자를 위하여’의 2항에서

“본 자료는 전수조사나 표본조사 등 기존의 통계조사 방법이 아니라 공공기관이 보유한 2011년 및 2012년 행정자료(국민연금, 고용보험, 산업재해보험, 근로소득지급명세서, 사업자등록자료 등)를 종합·연계하여 작성한 통계임”

이라고 강조한 점이 조사통계 보고서의 ‘이용자를 위하여’와 다른 점이다.

### 이용자를 위하여

1. 『임금근로일자리 행정통계』는 일자리 정책수립과 취업준비자에게 일자리선택에 필요한 기초자료를 제공할 목적으로 작성한 통계임
2. 본 자료는 전수조사나 표본조사 등 기존의 통계조사 방법이 아니라 공공기관이 보유한 2011년 및 2012년 행정자료(국민연금, 고용보험, 산업재해보상보험, 근로소득지급명세서, 사업자등록자료 등)를 종합·연계하여 작성한 통계임
3. 통계표에 수록된 각 지표(숫자)는 반올림되었으며, 하위의 항목의 합이 그 총합계와 일치하지 않을 수도 있음
4. 이 보고서의 통계표에 사용된 부호는 다음과 같음  
「-」 : 해당 수치 없음  
「\*」 : 1~9의 단위 미만
5. 이 보고서의 내용은 통계청 홈페이지의 국가통계포털(<http://kosis.kr>)에 게재(예정)되어 있습니다.
6. 보고서에 관한 문의사항은 통계청 조사관리국 행정통계과로 연락하시기 바랍니다. (전화번호 : 042-481-3750, 3751)

## 3. 차례

차례에 나타난 용어를 조사통계 보고서와 비교하면 1절의 조사통계 보고서의 제목과 각 절의 제목이 다르다. 이 부분은 ‘5. 통계 개요’부분에서 토의한다.

## 차 례

<b>I. 「임금근로일자리 행정통계」 개요</b> .....	<b>1</b>
1. 통계목적 .....	1
2. 법적근거 .....	1
3. 모집단 .....	1
4. 통계작성단위 .....	1
5. 작성항목 .....	1
6. 활용한 행정자료 .....	1
7. 통계 기준시점 .....	2
8. 통계생산 방법 .....	2
9. 용어해설 .....	2
<b>II. 2012년 임금근로일자리 행정통계 작성 결과</b> .....	<b>8</b>
1. 임금근로일자리 규모 .....	8
2. 성별 임금근로일자리 .....	9
3. 연령대별 임금근로일자리 .....	10
4. 조직형태별 임금근로일자리 .....	12
5. 근속기간별 임금근로일자리 .....	14
6. 종사자규모별 임금근로일자리 .....	16
7. 존속기간별 임금근로일자리(회사법인) .....	18
8. 매출액규모별 임금근로일자리(회사법인) .....	20
9. 공공부문 및 비공공부문 임금근로일자리 .....	22
<b>III. 2012년 통계표</b> .....	<b>25</b>
조직형태면 .....	27
일자리형태면 .....	49
일자리형태-회사법인면 .....	91
<b>IV. 부록 (2011년 통계표)</b> .....	<b>123</b>
조직형태면 .....	125
일자리형태면 .....	147
일자리형태-회사법인면 .....	189

### 4. 행정통계 작성 결과

조사통계 보고서의 조사 결과 요약이나 조사결과와 동일한 방식으로 기술된다.

## 5. 통계 개요

기본적으로 작성방법이 조사가 아니기 때문에 조사통계 보고서와 달리 통계목적, 법적 근거 등이 중요하게 앞에 나오고, 조사범위를 모집단과 통계작성단위로, 조사항목을 작성항목으로 기술한다. 특별히 활용하는 행정자료, 통계 기준시점, 통계생산 방법 등이 조사통계 보고서의 조사방법, 표본설계, 계절조정 등을 대체한 점에 주목하여야 한다. 한편, 이 보고서에는 '통계 원시자료 이용' 부분과 '결과 발표'에 관한 부분이 생략되어 있는데 이 부분이 부족한 부분이라고 판단된다.

### 1. 「임금근로자리 행정통계」 개요

**1 통계목적**

- 통과의와 기업체를 연계하여 성·연령별, 기업체형태별, 기업체 규모별 임금근로자리 현황 파악
- 일자의 정해수입 및 취업준비자의 일자리선해에 필요한 기초자료 제공

**2 법적 근거**

- 통계법 제80조 제4항 규정에 의해 승인된 일반통계승인번호 제(0174호)

**3 모집단**

- 국세청에 근로소득을 신고한 자 또는 사회보험(국민연금·고용보험·산재보험)에 직장가입자로 등록된 자가 결유한 임금근로 일자리

**4 통계작성단위**

- 임금근로자리, 기업체
- 기업체란 통·관청의 관할구역에 소재한 기업체, 공업·수공업·제조업·건설업·도매·소매업·서비스업 등을 말한다

**5 작성항목**

- (근로자) 성별, 연령, 연속기간 (3개)
- (기업체) 기업형태, 종사자수, 존속기간, 매출액, 공공부문 및 비공공부문(중개)

**6 활용하는 행정자료**

- 국민연금, 고용보험, 산재보험, 근로소득자급부세서, 사업자등록자료, 부가과세세, 법인세

**7 통계 기준시점**

- 매년 12월 31일

**8 통계생산 방법**

- (i) 행정자료EDB주출 (ii) 통계작성을 원시자료 생성 (iii) 통계적 처리를 거친 후 최종적으로 MicroData 생산

통계작성항목		통계작성방법	
①종사자명	②사실자명	통계작성항목	통계작성방법
종사자명(성·연령·성별)	사실자명(성·연령·성별)	종사자명(성·연령·성별)	통계작성방법
종사자명(성·연령·성별)	사실자명(성·연령·성별)	종사자명(성·연령·성별)	통계작성방법
종사자명(성·연령·성별)	사실자명(성·연령·성별)	종사자명(성·연령·성별)	통계작성방법
종사자명(성·연령·성별)	사실자명(성·연령·성별)	종사자명(성·연령·성별)	통계작성방법

**9. 용어해설**

**임금근로자리 (01+03)**

① 지속일자리

② 신규다계일자리

포지션별

포지션 신규다계

① 임금근로자리 (Wage & Salary employment position)

- 기업체에서 현물 또는 현금을 대가로 상품생산이나 서비스 활동을 하는 임금근로자가 '결유한 고용위치(filled employment position)'



### 3-3. 가공통계 보고서 내용

학습목표

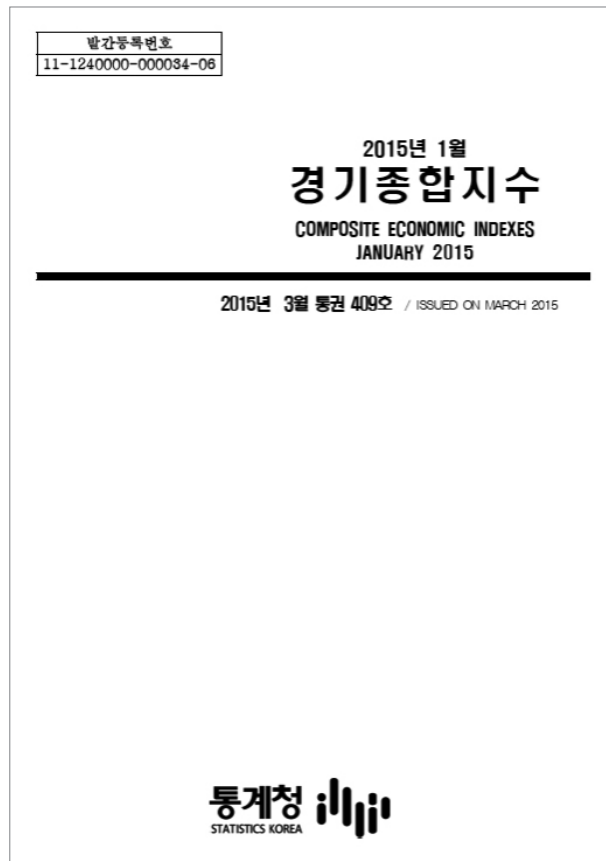
- 2015년 1월 경기종합지수 통계를 사례로 이용하여 가공통계 보고서의 전체 내용을 검토하여 보고서에 대한 개관에 익숙하도록 한다.

#### 1 가공통계 보고서

가공통계 보고서의 내용을 2015년 1월 경기종합지수 통계를 사례로 이용하여 포함된 항목별로 살펴보면 대략 다음과 같은 순서로 이루어져 있다.

##### 1. 표제지

가공통계 보고서가 월간인 경우에는 보는 바와 같이 ‘권’과 ‘호’가 표기되어 있다.



## 2. 이용자를 위하여

이용자를 위하여의 1항에서 부록에 수록된 경기종합지수 개요를 참고하라고 언급한 점이 타 보고서의 이용자를 위하여와 다르다. 부록의 경기종합지수 개요는 조사통계보고서의 조사개요 혹은 보고통계 보고서의 작성개요에 해당하는 부분이다. 이는 통계결과가 도출되는 가공방법에 대한 이해가 무엇보다도 중요하다는 점을 강조한 것이라고 판단된다. 2항과 4항의 시계열 조정 언급은 타 보고서의 계절조정과 같은 개념인데, 3항의 잠정치 언급은 특별히 가공통계 보고서에 포함되어야 하는 중요한 내용이 된다. 나머지 부분은 타 보고서와 동일한 요소에 대하여 언급하고 있다.

**이용자를 위하여**

1. 자료를 사용하기 전에 부록을 참고하시면 유용할 것입니다.
2. 구성지표의 시계열자료는 작성기관에서 공표하는 원계열을 실질화, 계절 및 불규칙 조정 등으로 가공한 것입니다.
3. 선행·동행·후행종합지수를 비롯하여 통계표에 수록된 수치들은 최근 2~3개월이 잠정치입니다.
4. 경기종합지수와 구성지표의 시계열은 계절인자, 표준화인자 등의 보정으로 매년 2월에 수정됩니다. 수정된 시계열 자료는 매년 1월호(3월초 발행)에 수록됩니다.
5. 본 월보에 사용되는 기호의 뜻은 다음과 같습니다.
  - P : 정점(Peak)
  - T : 저점(Trough)
  - - : 해당사항 없음(Not Available)
  - p : 잠정치(Preliminary)
  - SA : 계절조정계열(Seasonal Adjustment Series)
6. 본 월보의 그래프에 표시된 음영 부분은 경기수축기를 의미합니다.
7. 본 월보의 수록내용 또는 경기종합지수에 관한 질의는 통계청 경제통계기획과 ☎ [042] 481-2208 ~ 2210, 2229로 하여 주시기 바랍니다.
  - 경제통계기획과장 : 문권순
  - 담당 사무관 : 박원단
  - 담당 주무관 : 박순옥, 김혜경, 안영민

※ 매월 발표되는 경기종합지수는 통계청 홈페이지 (<http://kostat.go.kr>) 보도자료 코너의 「산업활동동향」에 게재되고 있습니다. (2014년 공표일정은 홈페이지의 섹소식 ⇒ 주요일정에 있는 "주요통계 보도계획"중 '산업활동동향'을 참고하시기 바랍니다.)

## 3. 차례

타 보고서가 조사개요와 작성개요를 I 장에서 제시한 데 반하여, 경기종합지수 보고서는 해당 내용을 '부록'이라는 제목으로 보고서 마지막에 제

시한다. 여기에는 조사보고서의 부록 부분에서 설명한 바와 같이 앞에서 다루기에 너무 세부적이어서 그렇게 작성하였다고 판단된다.

<b>차 례(Contents)</b>	
<b>I. 2015. 1월 경기동향(Business Conditions of January 2015)</b>	
1. 선행종합지수(Composite Leading Index) .....	6
2. 동행종합지수(Composite Coincident Index) .....	8
3. 후행종합지수(Composite Lagging Index) .....	10
4. 주요경제지표(Major Economic Indicators) .....	11
<b>II. 도표(Charts)</b>	
1. 경기종합지수(Composite Economic Index) .....	12
2. 선행지수 순환변동치(Cyclical Component of Leading Index) .....	13
3. 동행지수 순환변동치(Cyclical Component of Coincident Index) .....	13
4. 경기종합지수 구성지표(Components of Composite Economic Index) .....	14
(1) 선행구성지표(Components of Composite Leading Index) .....	14
1) 재고순환지표(출하12MS-재고12MS, 제조업) .....	14
Inventory Circulation Indicator (Shipment 12MS - Inventory 12MS, Mfg.)	
2) 소비자기대지수 .....	14
Consumer Expectation Index	
3) 기계류내수출하지수(선박제외) .....	16
Producer's Shipment Index, Machinery for Domestic Demand (excluding Vessels)	
4) 건설수주액(실질) .....	16
Construction Orders Received (Real)	
5) 수출입물가비율 .....	16
Net Barter Terms of Trade (Price)	
6) 국제원자재가격지수 .....	16
Commodity Price Index	
7) 구인구직비율 .....	17
Opening-to-application Ratio	

2. 선행지수 순환변동치(Cyclical Component of Leading Index) .....	40
3. 동행지수 순환변동치(Cyclical Component of Coincident Index) .....	41
4. 경기종합지수 구성지표(Components of Composite Economic Index) .....	42
(1) 선행구성지표(Components of Composite Leading Index) .....	42
(2) 동행구성지표(Components of Composite Coincident Index) .....	44
(3) 후행구성지표(Components of Composite Lagging Index) .....	46
5. 기타 경기지표(Other Business Indicators) .....	47
<b>IV. 외국의 경기종합지수(Composite Economic Indexes of Foreign Countries)</b>	
1. 통계표(Statistics) .....	52
2. 도표(Charts) .....	53
<b>[ 부 록 (Appendixes) ]</b>	
1. 경기종합지수 .....	58
가. 경기종합지수 개요 .....	58
나. 주요 용어해설 .....	59
다. 경기종합지수 편성방법 .....	63
라. 경기종합지수의 도표 보는 법 .....	64
마. 경기종합지수 작성방법 .....	65
바. 경기종합지수의 구성지표 .....	69
2. Methodology of compiling Composite Economic Indexes .....	74
3. 경기순환국면별 경제동향 .....	77
4. 경기순환국면 도표 .....	79
◆ 통계간행물 및 마이크로데이터 안내 .....	80

## 4. 결과 요약과 결과

타 보고서와 동일하다.

## 5. 통계 개요

통계개요 부분은 부록의 앞부분에 상세히 설명하였는데 주요 항목은 작성목적, 법적근거 및 통계종류, 주요 연혁, 작성주기 및 대상기간, 공표범위 및 방법 등이다.

<b>1. 경기종합지수</b>	
<b>가. 경기종합지수 개요</b>	
<b>(1) 작성목적</b> 경기종합지수는 생산, 소비, 고용, 금융, 무역, 투자 등 경제부문별로 경기대응성이 양호한 경제지표들을 선정한 후, 이를 가중·종합하여 작성한 종합경기지표로 경기변동의 국면 및 전환점과 속도 및 진폭 측정에 주로 활용	
<b>(2) 법적근거 및 통계종류</b> 승인번호 : 제10121호(1981년 2월), 일반가공통계	
<b>(3) 주요 연혁</b>	
연월	주요내용
1981. 2	통계작성 승인
1981. 3	최초 공표 - 19개 지표(선행:9, 동행:5, 후행:5) ※ 구 경제기획원조사통계국(현 통계청)과 한국개발연구원(KDI) 공동 개발
1984. 3	1차 개편 - 22개 지표(선행:10, 동행:5, 후행:7)
1988. 7	2차 개편 - 21개 지표(선행:10, 동행:5, 후행:6)
1991. 9	3차 개편 - 23개 지표(선행:10, 동행:8, 후행:5)
1993. 9	4차 개편 - 23개 지표(선행:10, 동행:8, 후행:5)
1998. 11	통계작성 승인번호 변경
1997. 2	5차 개편 - 26개 지표(선행:10, 동행:10, 후행:6)
2008. 2	6차 개편 - 22개 지표(선행:9, 동행:7, 후행:6) - 표준화방법 변경(절대치평균 → 표준편차)
2006. 2	7차 개편 - 24개 지표(선행:10, 동행:8, 후행:6)
2012. 2	8차 개편 - 21개 지표(선행:9, 동행:7, 후행:5) - 선행지수보조지표 변경(전년동월비 → 순환변동지)
<b>(4) 작성주기 및 대상기간</b> • 작성주기 : 매월 • 작성대상기간 : 작성대상월 1일 ~ 말일	
<b>(6) 공표범위 및 방법</b> • 범위 : 전국 • 방법 : 보도자료(산업활동동향) 배포 및 인터넷게재 (작성대상월 익월말) * 경기종합지수 월보 발간 및 온라인간행물 서비스 (익월월초)	

## 6. 부록

부록은 조사통계 보고서의 부록 부분에서 토의한 바와 같이 중요하고 세부적인 내용이 수록되어 있는 부분이다. 경기종합지수 보고서는 특별히 부록에 많은 중요한 정보가 상세히 기술되어 있다. 경기종합지수의 개요

와 용어해설, 지수의 해석방법, 지표 보는 법, 작성방법, 구성 지표 및 활용 영역인 경기순환국면에 관한 정보까지 포함하고 있다.

**마. 경기종합지수 작성방법**

(1) 구성지표의 제별 및 분류의 요령

○ 경기적 요인과 비경기적 요인으로 구성된 구성지표 원칙에서 비경기적 요인 제외

- 원칙적 =  $\text{주세출입} \times \text{순환출입} \times \text{계절출입} \times \text{불규칙출입}$  (비경기적 요인)
- 계절출입 제외 : 7-12-4-3-2-1의 방법 이용
- 계절출입은 전월적 계절변동과 월별 및 조립(영업)일수 변화를 알함
- 불규칙출입 제외 : 3-4개월 앞방 이동평균

(2) 전월치 추감률 산출

○ 구성지표별로 전월비추감률(대형변동률)을 산출

- $\text{추감률} = \frac{\text{전월치} - \text{전월치}}{(\text{전월치} + \text{전월치})/2} \times 100$
- 대형변동률은 지표의 증가와 감소를 대칭적으로 처리하기 위하여 전월치와 당월치의 계산을 정호의 높은 것일, 예컨대 순계열값 50, 100, 50의 변화(50% 증가 및 50% 감소)를 표시 지표의 전월치를 당월치인 당월(전월치) =  $\frac{(\text{전월치} - \text{전월치}) / \text{전월치}}{\text{전월치}} \times 100$  으로 계산하면 각각 100% 증가와 50% 감소가 되지한 대형변동률은 66.7% 증가 및 감소가 됨
- 단 계절출입지표, 소비자지수, 구입지수, 장단기장차, 회사채유통수익률은 전월치(당월치-전월치)를 이용

(3) 추감률 전월치 지표 및 추감률추감률 산출

○ 표준화된 추감률의 지표로서 구성지표가 추감률에 좌우하지 않도록 구성지표 추감률의 지표는 평균적으로 같게 하는 것을 일함

- 전월비추감률(대형변동률)의 표준편차의 역수를 전체 구성지표 표준편차의 역수에 나누어 표준화 인자를 산출함. 표준화 인자 개별 구성지표 표준화 인자제 합은 1이 됨

- $\text{구성지표의 표준추감률} = \text{구성지표의 전월비추감률} \times \text{구성지표의 표준화인자}$

※ 표준화인자 산출과정(선행지수지 예)

지표명	표준편차 <sup>2)</sup> (%)	표준편차의 역수(1/%)	표준화인자(%) <sup>3)</sup>
제조업지표	2.704	0.370	0.088
서비스지표	2.298	0.436	0.081
가계내수출입지수(신부채)	1.911	0.523	0.097
건설수주액	8.424	0.119	0.022
수출입물가비율	0.877	1.140	0.211
국제원자재가격지수(액)	3.161	0.316	0.059
구입지수	6.892	0.146	0.024
코스피지수	4.697	0.215	0.040
장단기장차	0.476	2.103	0.389
계		6.407	1.000

주1) 각 구성지표의 전월비추감률(대형변동률) : 시계열 시정합-2014.12월 기준  
주2) 표준편차 산출  
주3) 추감률추감률 = 구성지표의 표준추감률제 합

(4) 종합지수간 전폭조정

○ 종합지수들간에 상호교차의 불균형을 각 지수의 전월치 값이 같게 조정함

○ 지표는 동월치 값과 같아지도록 조정

- $\text{전폭조정추감률} = \text{전(후)방 추감률추감률} \times \text{전폭조정인자}$
- $\text{전폭조정인자}(k) = \frac{\text{과거 전폭 추감률추감률 표준편차}(a)}{\text{현재 전(후)방 추감률추감률 표준편차}(b)}$

**바. 경기종합지표 구성지표**

(1) 동계종합지수(7개)

경제 부문	지표명	지표설명	포괄 지표	간접 지표
공급면	공급면 종합지수	○ 개념 : 광업, 제조업, 서비스업의 종합적인 변화 추이만을 지칭(2010=100) ○ Source : 광업제조업동향조사 ○ 조사항목 : 판매액(전월대비)에 의한 월별, 계절별, 연가 기초지표 및 주요산업(제조업)동향 ○ 조사대상 : 약 8,000개 사업체	지표값	동계명
	서비스업 종합지수	○ 개념 : 서비스업 전체 및 개별 업종의 생산 활동을 종합적으로 파악하기 위하여 개별업종의 추가가치 기준 가중치를 적용하여 365일간 제조업동향은 제외 ○ Source : 서비스업동향조사 ○ 조사항목 : 판매액(전월대비)에 의한 월별, 계절별, 연가 기초지표 ○ 조사대상 : 약 6,100개 사업체	지표값	동계명
수입면	수입면 종합지수	○ 개념 : 수출액의 수입을 구성하는 상품가액과 서비스업 및 제조업의 상품가액(CPI) ○ Source : 무역통계 ○ 조사항목 : 현재 및 전월치 ○ 조사대상 : 무역물가지수(유, 3기년)	지표값	동계명
	비동일업 현황지수	○ 개념 : 수출액의 중·농림어업현황을 제외한 육류, 축산물, 수산물, 수산물(수산물)의 수출액 합계 ○ Source : 경제개발동향조사 ○ 조사대상 : 일본, 미국, 중국, 대만, 기타	지표값	동계명

- 통계교육원(2009), 조사통계 보고서 강의교재.
- 통계교육원(2011), 통계조사 보고서 작성교재.
- 통계청(2007), 통계자료 공표 매뉴얼 개발 연구 보고서.
- 통계청(2013), 경제활동인구연보.
- 통계청(2014), 2012년 기준 임금근로일자리 행정통계 보고서.
- 통계청(2015), 2015년 1월 경기종합지수.
- 통계청(2015), 2015 국가통계 품질관리 매뉴얼.
- 행정자치부(2007), 칭찬받는 보고서 작성법.
- STATISTICS CANADA (2003), SURVEY METHODS AND PRACTICES.

# 2부

---

## 보고서 작성실습

## 2부. 보고서 작성실습

### 목차

학습과목의 개요	57
<b>제1장. 보고서 작성 항목 분석</b>	
1-1. 통계 소개 항목	59
1 표제지	59
2 이용자 유의사항	60
1-2. 보고서요약 항목	65
1 차례	65
2 요약	68
1-3. 통계작성결과	72
1 작성내용	72
2 통계표 제공	78
<b>제2장. 통계작성 개요 항목 검토</b>	
2-1. 조사통계 작성개요	81
1 조사통계 작성개요	81
2-2. 보고통계 작성개요	84
1 다음의 보고통계의 작성개요를 보고	84
2-3. 가공통계 작성개요(심화)	87
<b>제3장. 보고서 항목별 작성 실습</b>	
3-1. 표 작성 실습	89
1 숫자와 표 작성 지침	89
3-2. 그래프 작성 실습	91
1 그래프 작성 지침	91
3-3. 요약 내용 작성 실습	92
1 다음은 통계청이 공표한 광복 70주년	92
2 다음의 그래프를 보고 요약문을 작성해보자.	95
<b>제4장. 분임 실습</b>	
4-1. 분임 실습 과제(안)	97
1 과제 사례	97
4-2. 분임토의 및 실습	103
1 분임별로 자신들의 방향을	103
4-3. 작성보고서 발표	104
1 1절에서 제시한 과제 사례에	104
연구과제 또는 연습문제	108
참고 자료	109



## 보고서 작성실습 과목의 개요

---

### 학습 목표

보고서작성 개요에서 학습한 내용을 보고서 양식 관점에서 검토하고 보고서를 작성하기 위하여 요구되는 글쓰기, 표 작성능력, 그래프 작성능력 등을 위한 엑셀 활용 능력을 배양하여 보고서 작성 능력을 강화한다. 작성된 보고서를 발표하며 상호 토론을 통하여 통계보고서 작성에 자신감을 제고한다.

### 선수학습

보고서 작성 개요

### 주요 용어

통계보고서, 표제지, 차례, 이용자 유의사항, 요약문, 통계작성 결과

### 학습과목의 내용요약

‘학습1 보고서 작성 항목 분석’은 통계 소개, 통계 요약, 통계작성 결과로 구성되어 있는데 표제지로부터 통계를 소개하는 내용과 통계작성 결과 부분을 나누어 설명한다.

‘학습2 통계작성 개요 항목 검토’는 조사통계, 보고통계, 가공통계의 부분별 작성개요를 토의하였다. 조사통계 개요를 기준으로 다른 두 통계의 특징들을 설명하였다.

‘학습3 보고서 항목별 작성 실습’은 표 작성 실습과 그래프 작성 실습, 요약 내용 작성 실습으로 구성되어 있고 엑셀 실습과 병행하며 진행된다. 특히 요약 내용 작성 실습 부분에서는 표와 그래프를 보고 좋은 요약문 쓰기 와 상호 토론을 하도록 하였다.

‘학습4 분임 실습’은 조사보고서 작성 과정에서 사용하던 사례를 하나의 예로 제시하고 이 사례를 이해하고 분임별로 주요 주제를 결정하고 추가 분석을 실시하여 보고서를 작성하고 이를 제출한 각 분임의 결과를 분임 간 토의하도록 한다.



# 제 1 장

# 보고서 작성 항목 분석

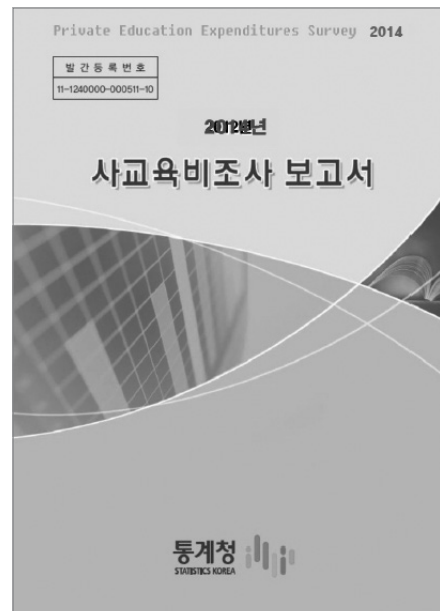
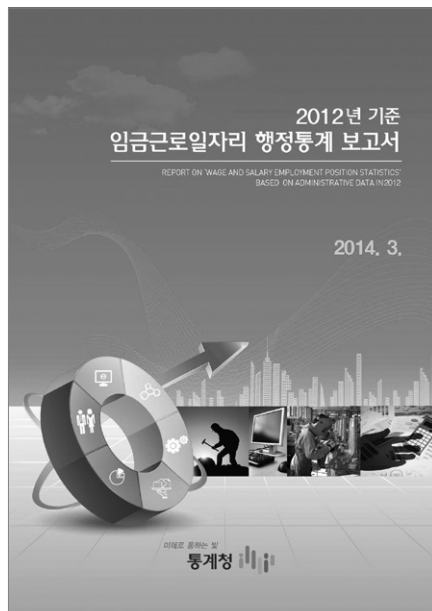
## 1-1. 통계 소개 항목

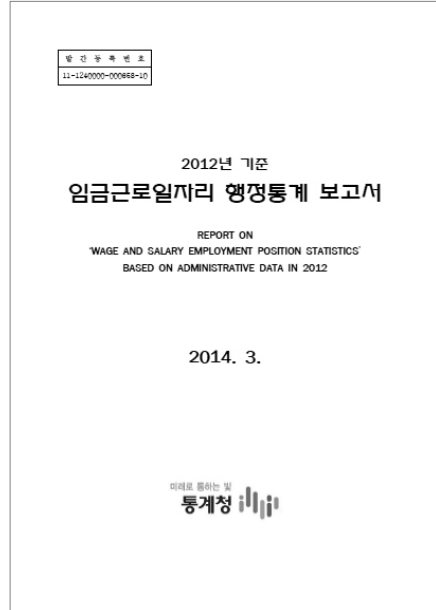
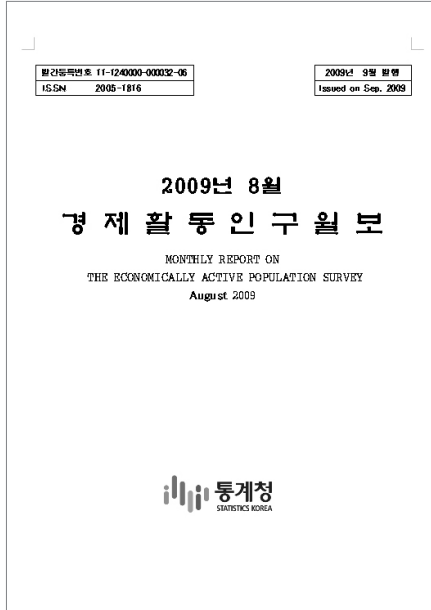
### 학습목표

- 보고서의 표제지, 이용자 유의사항에서 필요한 사항들을 숙지한다.

### 1 표제지

제목을 표시하는 표지는 반드시 있어야 한다. 통계작성기관은 통상 기관의 로고와 출판관련 ID 번호를 포함한 속표지의 지면배치에 대하여 기관의 표준을 갖고 있다. 포함되어야 할 사항은 등록번호, 연도, 제목, 발행호수, 발행기관, 발행일 등이다.





## 2 이용자 유의사항

표지 다음으로 보통 이용자 유의사항이 언급된다. 각종 유의사항, 부호설명, 담당자 연락처 등을 포함한다. 아래는 경제활동인구월보, 사교육비조사(국/영문), 청소년통계 보고서의 유의사항이다.

## 1. 경제활동인구월보 보고서

### 이용자 안내

1. 이 자료는 통계청에서 매월 실시하고 있는 경제활동인구 조사 결과를 수록한 간행물이며, 조사에 대한 자세한 사항은 본 간행물의 조사 개요를 참조하시기 바랍니다.
2. 본 자료는 고용동향 보도자료를 수록한 것으로 매월 15일경 통계청 인터넷 홈페이지(<http://kostat.go.kr>)에서 보실 수 있습니다.
3. 기존에는 고용통계 모든 자료가 백단위에서 반올림하여 작성되었으나, 2004년 9월에 2003년 1월 이후의 자료를 십단위에서 반올림하여 보정하였기 때문에 기존의 수치와 일부 달라지는 경우가 있으므로 자료 이용에 유의하시기 바랍니다.
4. 2010년 계열을 추가하여 계절조정인자를 제작성하게 됨에 따라 1999년 6월 이후 계절조정 자료를 2011년 1월에 보정되었습니다.
5. 산업, 직업 분류는 2007년 개편기준으로 작성되었습니다.
6. 통계표 수치는 십단위에서 반올림하였으므로 전체 수치와 표내의 합계가 일치되지 않는 경우도 있으며, 단위 미만은 0으로 표시하였습니다.
7. 2005년 7월에 공식 실업통계의 기준을 「구직기간 1주」에서 「구직기간 4주」로 전환하여 1999년 6월 이후의 자료가 보정되었습니다.
8. 비경제활동인구 활동상태중 “통학” (정규교육기관, 입시학원 및 취업을 위한 학원·기관)은 “재학·수강 등”으로 용어가 2010년 1월부터 변경되었습니다.
9. 간행물에 관한 자료 문의는 아래로 연락하시기 바랍니다.

<통계청 사회통계국 고용통계과>

- 전화번호 : 042 - 481 - 2265 ~ 2268

- FAX : 042 - 481 - 2570

특별히 시계열자료로서 계절조정 언급과 기준 변경, 용어 변경 등을 상세히 기술하였다.

## 2. 사교육비 조사 보고서(국문)

### 이용자를 위하여

- 사교육비 범위는 초·중·고등학생들이 학교의 정규 교육과정 이외에 사적인 수요에 의해서 학교 밖에서 보충교육을 위해 개인이 부담하는 비용임
- 학원, 개인과외, 그룹과외, 방문학습지, 인터넷 및 통신강좌 등의 수강료를 의미하며 일반교과(국어, 영어, 수학 등) 및 논술 예체능(음악, 미술, 체육) 및 취미·교양 등으로 구분하여 조사함
  - 방과후학교, EBS 교재비, 어학연수비 등은 사교육비와 분리하여 별도항목으로 조사
- 학생 1인당 월평균 사교육비는 우리나라 초·중·고교 전체학생(사교육을 받지 않은 학생 포함)을 대상으로 한 평균 금액임
- \* 참여학생 기준 1인당 월평균 사교육비는 전체학생 1인당 월평균 사교육비를 참여율로 나누어 산출 가능함
- 사교육 참여율은 조사기간 중 유료로 사교육에 참여한 학생의 전체학생에 대한 비율임
- 사교육비 금액은 물가상승분이 포함된 명목 금액임
- 통계표에 수록된 숫자는 각각 반올림된 것이기 때문에 하위항목 금액의 합계가 실제 합계와 일치하지 않는 경우가 있음
- 통계표에 0.0은 “단위미만”, - 는 “해당숫자 없음” 을 나타냄.
- 이 보고서에 관한 문의사항은 통계청 사회통계기획과로 하시기 바랍니다.

(전화 : 042-481-2361~2 Fax : 042-481-2470)

사교육비 평균 산출시 분모를 무엇으로 하였는지, 물가상승분의 포함 등에 관한 예민한 기준을 명확히 하려고 노력한 점을 주목하여야 한다.

### 3. 사교육비 조사 보고서(영문)

#### Explanatory Note

- Private education expenditures cover expenditures that elementary, middle and high school students paid for private education outside the public education system according to their personal needs.
- Expenditures refer to expenditures on private academic institutes, one-on-one tutoring, group tutoring, textbooks with tutor's visit and paid Internet and correspondence lectures. The survey covers expenditures on general subjects (Korean, English, mathematics, etc.), essay writing, artistic & physical skills (music, fine arts, sports, etc.), hobbies and culture.
  - Expenditures on after-school programs, EBS textbooks and language courses are covered as separate survey items.
- The average monthly expenditures per student are calculated by including all the elementary, middle and high school students (namely, including students not participating in private education).
- \* The average monthly expenditures per student for students participating in private education are calculated by the average monthly expenditures per student for all the students divided by the participation rate.
- The participation rates of private education are derived as the ratio of students participating in paid private education to the whole students.
- The private education expenditures are estimated at current prices.
- Figures may not add up to the total due to the rounding.
- 0.0: Less than unit values, -: Not applicable
- Readers who need more detailed data are asked to contact the Social Statistics Planning Division(사회통계기획과), Statistics Korea.

(Tel: 82-42-481-2361~2, Fax: 82-42-481-2470)

#### 4. 청소년 통계

### 일 러 두 기

□ 최근 우리 사회는 인구, 교육, 노동 등 다양한 분야에서 다음 세대를 이끌어 갈 청소년에 대한 관심이 점차 높아지고 있습니다.

□ 이에 통계청에서는 2002년 이후 매년 청소년의 모습을 다각적으로 조명하는 「청소년\* 통계」를 작성해 오고 있습니다.

\* 청소년의 범위는 청소년기본법(9~24세)을 기본으로 작성되었고, 작성 통계별 성격과 정책적 관심에 따라 조사 대상이 선정되므로 따라 수록된 지표별 청소년의 대상 연령은 차이가 있음

※ 수록된 지표의 '청소년' 대상 연령

- 통계청, 「장래인구추계」 「사망원인통계」 : 9~24세
- 통계청, 「사회조사」 : 13~24세
- 통계청, 「사교육비조사보고서」 : 초·중·고등학생
- 통계청, 「경제활동인구조사 부가조사(청년층) 결과」 「경제활동인구연보」 : 15~29세
- 여성가족부, 「청소년 유해환경 접촉 종합 실태조사」 : 중·고등학생
- 여성가족부, 「청소년 종합 실태조사」 : 9~24세
- 고용노동부, 「고용형태별 근로실태조사보고서」 : 29세이하
- 교육부, 「다문화가정 학생현황」 : 초·중·고등학생
- 교육부, 「학교건강검사 표본조사 결과」 : 초(6)·중(3)·고(3)
- 질병관리본부·교육부, 「청소년건강행태온라인조사」 : 중·고등학생
- 미래창조과학부·한국인터넷진흥원, 「인터넷이용실태조사」 : 10대, 20대
- 보건복지부·중앙아동보호전문기관, 「전국아동학대현황보고서」 : 18세미만
- 한국청소년정책연구원, 「아동·청소년 인권 실태조사」 : 초(4~6학년)·중·고등학생

□ 「2015 청소년 통계」는 통계청과 여성가족부가 협력하여 작성한 결과입니다.

조사, 보고, 가공통계의 어느 범주에 넣을 수 없는 통계로서 여러기관의 다양한 통계를 정책목적으로 함께 수록한 점을 기술하고 각 통계의 조사 대상이 차이가 난다는 점을 강조하고 있다.



# 1-2. 보고서 요약 항목

## 학습목표

- 보고서를 한눈에 파악할 수 있는 차례(목차), 결과 요약 부분의 작성사례를 검토하도록 하여 작성능력을 함양한다.

### 1 차례

차례는 사용자들이 필요한 정보를 찾는 데 도움을 주며, 순서를 알기 위한 필수 요소이다.

#### 1. 경제활동인구조사

차 례	
I. 2011년 7월 고용동향 .....	1
1. 15세이상인구 및 경제활동인구 .....	1
가. 15세이상인구 및 경제활동인구 .....	1
나. 경제활동참가율 .....	2
2. 취업자 동향 .....	3
가. 연령계층별 취업자 .....	3
나. 산업별 취업자 .....	4
다. 직업별 취업자 .....	5
라. 종사상 지위별 취업자 .....	5
마. 취업시간대별 취업자 .....	6
바. 고용률 .....	7
3. 실업자 동향 .....	8
가. 실업자 및 실업률 .....	8
나. 연령계층, 교육정도별 실업자 및 실업률 .....	9
다. 취업경험 유무별 실업자 .....	10
4. 비경제활동인구 .....	10
가. 성별 비경제활동인구 .....	10
나. 활동상태별 비경제활동인구 .....	11
다. 연령계층별 '쉬었음' 인구 .....	12
라. 구직단념자 .....	12
II. 경제활동인구조사 개요 .....	13
III. 통계표	

## 2. 2014년 사교육비조사

### 목 차

I. 조사개요 .....	6
1. 조사목적 .....	7
2. 조사연혁 .....	7
3. 법적근거 .....	7
4. 조사주기 및 조사규모 .....	7
5. 조사기간 및 조사대상 기간 .....	8
6. 사교육비 개념 및 조사 범위 .....	8
7. 조사항목 .....	9
8. 표본설계 .....	11
II. 2014년 사교육비조사 결과(요약) .....	30
II-1. 사교육비조사 결과 .....	33
II-2. 방과후 학교, EBS교재 및 어학연수 .....	46
III. 통계표 .....	76
IV. 부록	
1. 2014년 월평균 사교육비 주요 분류별 표본오차	
2. 「2014년 사교육비조사」 조사표	

## 〈 통계 표 목 차 〉

### 〈PART I : 사교육비조사 결과 시계열(2007-2014년)〉

1. 학교급 및 특성별 학생 1인당 월평균 사교육
2. 학교급 및 특성별 사교육 참여율
3. 학교급 및 특성별 사교육 참여시간
4. 학교급 및 특성별 방과후 학교, EBS 교재, 어학연수 실태

### 〈PART II : 2014년 사교육비조사 결과〉

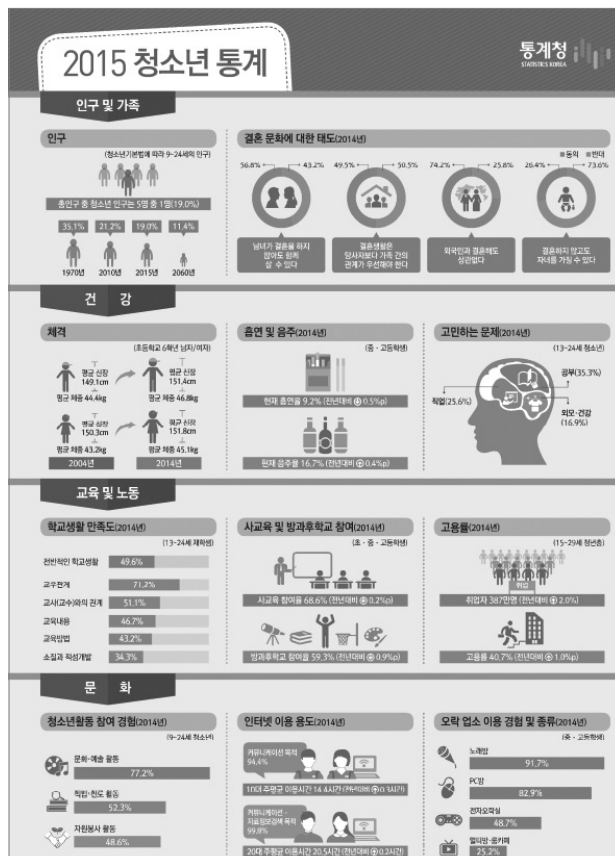
1. 학교급 및 특성별 사교육
  - 1-1. 학교급 및 특성별 사교육 실태
  - 1-2. 학교급 및 특성별 사교육 참여시간
  - 1-3. 학교급 및 시도별 사교육 실태
2. 특성별 과목별 사교육
  - 2-1. 학교급별 사교육 실태
  - 2-2. 지역별 사교육 실태
  - 2-3. 학생 성별 및 성적순위별 사교육 실태
  - 2-4. 아버지의 연령별 사교육 실태
  - 2-5. 아버지의 교육정도별 사교육 실태
  - 2-6. 어머니의 연령별 사교육 실태
  - 2-7. 어머니의 교육정도별 사교육 실태
  - 2-8. 부모의 경제활동 상태별 사교육 실태
  - 2-9. 가구의 월평균 소득별 사교육 실태
3. 특성 및 과목 분포
  - 3-1. 월평균 사교육비 계층별 특성 분포
  - 3-2. 주당 평균 사교육 시간계층별 특성 분포
  - 3-3. 일반교과 및 논술 관련 사교육 수강목적별 특성 분포
  - 3-4. 예체능 및 취미·교양 관련 사교육 수강목적별 특성 분포
4. 방과후 학교, EBS 교재비, 어학연수
  - 4-1. 학교급별 방과후 학교, EBS 교재비 어학연수 실태
  - 4-2. 지역별 방과후 학교, EBS 교재비 어학연수 실태
  - 4-3. 학생 성별 및 성적순위별 방과후 학교, EBS 교재비 어학연수 실태
  - 4-4. 아버지의 연령별 방과후 학교, EBS 교재비 어학연수 실태
  - 4-5. 아버지의 교육정도별 방과후 학교, EBS 교재비 어학연수 실태
  - 4-6. 어머니의 연령별 방과후 학교, EBS 교재비 어학연수 실태
  - 4-7. 어머니의 교육정도별 방과후 학교, EBS 교재비 어학연수 실태
  - 4-8. 부모의 경제활동 상태별 방과후 학교, EBS 교재비 어학연수 실태
  - 4-9. 가구의 월평균 소득별 방과후 학교, EBS 교재비 어학연수 실태
  - 4-10. 방과후 학교 프로그램 참여시간

위의 두 보고서의 차례에서 나타나는 차이는 조사개요 부분의 위치이다. 경제활동조사의 경우 조사개요를 보고서의 후미에 수록하였고, 사교육비조사 보고서는 조사개요를 보고서 1장에 수록하였다. 또한 사교육비조사 보고서는 조사개요에 세부항목도 기술하였고 조사내용을 통계표 목차로 정리하였다.

## 2 요약

(실무)요약은 2~3쪽 안에 중요한 조사 결과나 조사의 핵심 사항을 강조하여 보여주는 것이다. 요약에는 알기 쉽고 시각적으로 이해하기 쉽도록 구성하기 위해서 강조하는 것들을 명확히 설명하여야 하며, 가장 중요한 조사 결과를 개조식으로 제시하기도 한다. 다음은 정책목적으로 작성된 청소년통계 요약문으로 전체를 한눈에 파악할 수 있도록 여러 개의 주요 그래프를 앞에 제시한 것이 특징이다.

### 1. 2015 청소년 통계



## 2015 청소년 통계 (요약)

### I. 인구 및 가족

- (인구) 2015년 청소년(9~24세) 인구는 961만 명으로 총인구의 19.0% 차지, 2060년 11.4% 전망
- (학령인구) 2015년 학령인구(만 6~21세)는 총인구의 17.5%로 향후 지속적으로 감소 전망
- (다문화가정 학생 수) 2014년 다문화가정 학생 수는 6만 7,806명으로 전년에 비해 21.6% 증가
- (가족 관계 만족도) 2014년 13~24세 청소년은 '전반적인 가족 관계'에 대해 68.8%가 만족
- (결혼에 대한 태도) 2014년 13~24세 청소년의 절반 이상(56.8%)이 '남녀가 결혼을 하지 않아도 함께 살 수 있다'고 생각

### II. 건강

- (체격) 2014년 초등학교 6학년 남자는 10년 전 대비 키는 2.3cm커지고, 몸무게는 2.4kg 증가
- (건강관리) 2014년 13~24세 청소년 10명 중 6명은(61.1%)은 '아침식사'를 하고 10명 중 7명(71.0%)은 '적정수면'을 하는 반면, 규칙적인 운동은 10명 중 4명(35.8%)만 함
- (스트레스) 2014년 13~24세 청소년의 61.4%는 '전반적인 생활'에서 스트레스를 받음
- (흡연 및 음주) 2014년 중·고등학생의 9.2%가 흡연, 16.7%가 음주
- (고민하는 문제) 2014년 13~24세 청소년은 주로 '공부(35.3%)', '직업(25.6%)', '외모·건강(16.9%)'에 대해 고민
- (자살 충동) 2014년 자살을 생각해 본 청소년(13~24세)은 7.9%로 2012년(11.2%)에 비해 3.3%p 감소
- (사망원인) 2013년 9~24세 청소년의 사망원인은 '고의적 자해(자살)', '운수사고', '악성신생물(암)'순임

### III. 교육 및 노동

- (학교생활 만족도) 2014년 재학생의 49.6%는 '전반적인 학교생활'에 만족
- (기대 교육 목적) 2014년 대학 이상 교육의 주목적은 '좋은 직업(48.6%)'과 '능력 개발(36.0%)'임
- (사교육 및 방과후학교) 2014년 초·중·고등학생의 '사교육 참여율'은 68.6%, '방과후학교 참여율'은 59.3%임

## 2. 가계금융복지 조사

### Ⅲ. 조사결과 요약

#### 1. 우리나라 가구의 경제 상황

##### 1) 총괄

- 2014년 3월말 현재 가구당 보유자산은 3억 3,364만원, 부채는 5,994만원으로 나타났다으며, 2013년 한 해 동안 가구는 평균적으로 4,676만원 벌고, 3,151만원 지출
- 2014년 3월말 현재 가구의 평균 자산은 3억 3,364만원으로 전년대비 2.1% 증가
- 가구당 평균 부채는 5,994만원으로 전년대비 2.3% 증가
- 가구의 자산에서 부채를 뺀 순자산은 2억 7,370만원으로 전년대비 2.0% 증가
- 2013년 가구의 평균 소득은 4,676만원이고, 3,151만원을 지출하여 1,525만원의 흑자 기록

<표 1-1> 우리나라 가구의 경제 상황

(단위 : 만원, %)

구분	자산	부채	순자산	경상소득 (A)	비소비 지출 (B)	처가능소득 (C-A-B)	소비지출 (D)	흑자액 (E-C-D)
2013년 <sup>가</sup>	32,688	5,858	26,831	4,479	828	3,651	2,303	1,348
2014년 <sup>가</sup>	33,364	5,994	27,370	4,676	844	3,833	2,307	1,525
증감률	2.1	2.3	2.0	4.4	1.9	5.0	0.2	13.2

주 : 1) 해당연도는 조사연도이고, 자산-부채-순자산은 조사연도 3월말 기준자료이며, 소득 및 지출의 대상기간은 전년일

##### 2) 순자산 보유액 구간별 가구분포

- 전체가구의 68.8%가 0~3억원의 순자산을 보유하며, 10억원 이상인 가구는 4.1%
- 2014년 3월말 현재 순자산을 보유액 구간별로 보면, 0~1억원 보유가구(34.6%), 1~2억원 (20.6%), 2~3억원(13.5%) 순으로, 0~3억원 가구가 전체 가구의 68.8%를 차지
  - 전년에 비해 1억원 미만 보유가구의 비중은 1.5%p 감소하고, 4~5억원 보유한 가구의 비중은 0.5%p 증가하였음

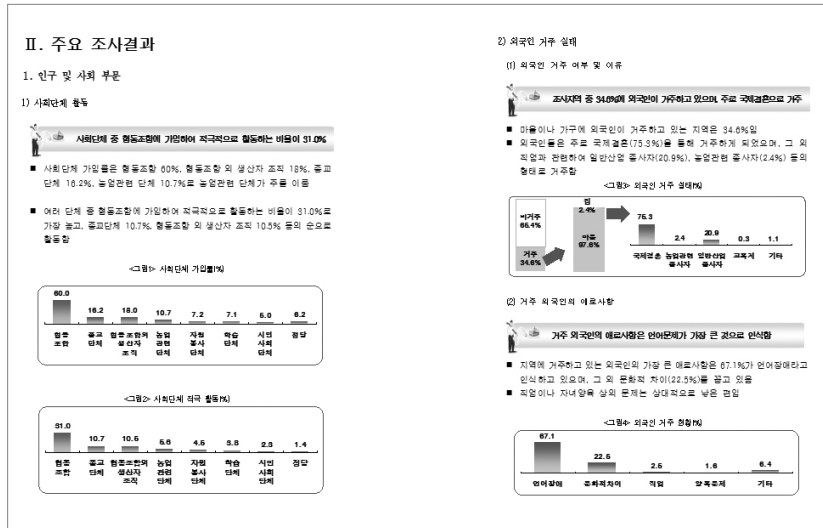
<표 1-2> 가구당 순자산 보유액 구간별 가구분포

(단위 : %, %p)

가구분포	순자산(억원)											평균 (만원)	중양값 (만원)		
	-1 미만	-1~0 미만	0~1 미만	1~2 미만	2~3 미만	3~4 미만	4~5 미만	5~6 미만	6~7 미만	7~8 미만	8~9 미만			9~10 이상	
2013년	0.2	2.8	36.1	20.4	13.0	8.8	5.0	3.5	2.4	1.5	1.3	0.9	4.1	26,831	14,696
2014년	0.2	2.7	34.6	20.6	13.5	8.7	5.5	3.7	2.5	1.6	1.2	1.0	4.1	27,370	15,453
전년대비	0.0	-0.1	-1.4	0.2	0.6	-0.1	0.5	0.2	0.1	0.1	-0.1	0.1	0.0	2.0	5.2

가계금융복지조사의 경우 조사통계의 요약문으로 경제상황의 총괄을 기술한 것이 특징이나 그래프가 없는 것이 아쉽다.

### 3. 2007년 농촌생활지표 보고서 (일부)



농촌생활지표 보고서는 항목별로 기술하였는데 항목별 그래프를 요약문 뒤에 수록한 것이 특징이다.

# 1-3. 통계작성 결과

## 학습목표

- 통계작성결과 서술방법과 통계표 작성 시 제공되어야 할 내용들을 숙지한다.

## 1 작성내용

구체적인 통계작성 결과를 상세하게 설명하고 해석하는데 전반적이고 종합적 특성을 먼저 기술하고 그 후 세부적 특성을 기술한다. 통계 주제 항목별로 자세히 소개하며 특성별 비교(시기별, 지역별, 연령별, 나라별 등) 내용을 기술한다.

- 서론내용
  - 관련 사업의 역사
  - 후원 기관
  - 연구의 목표
  - 방법론에 관한 간략한 개관
  - 보고서의 목적
- 본문내용
  - 주요 개념들과 변수
  - 통계작성 방법
  - 자료수집절차
  - 자료처리방법
  - 통계작성 결과
- 결론내용
  - 통계작성 결과의 시사점
  - 적절한 결론이나 필요한 행위에 대한 권고

먼저 조사통계의 사례로 중소기업중앙회가 작성한 중소기업 2015년 11



월 직종별 임금조사 보고서의 결과를 보자. 이 보고서는 “조사대상 일반 특성”을 맨 첫 장에 수록하고 “제조부문 생산직 평균 조사노임(일급)”과 바로 다음 쪽에 “조사노임(일급) 적용근거”을 수록한 것이 특색이라고 할 수 있다. 또한 다음 쪽에 “생산직 직종별 평균 조사노임(일급)”의 표 형태가 타 보고서와 다른 점인데 상세하게 전하려는 의도가 보인다.

## 1 조사대상 일반특성

- 종사자 규모별 특성은 종사자 20인~49인 규모 기업이 71.1%로 가장 높고, 그 다음으로 50인~99인 규모 기업이 18.8%, 100인~299인 규모 기업이 10.1% 순으로 나타남
- 기업유형별로는 일반기업이 73.6%로 혁신형기업 26.4% 보다 많은 것으로 조사되었으며, 노동조합이 없는 기업이 95.1%로 노동조합이 있는 기업 4.9% 보다 높게 나타남

### < 조사대상 일반특성 >

(단위 : 개, %)

구 분		업체수	비 중
중소제조업		29,086	100.0
종사자 규모별	20~49인	20,675	71.1
	50~99인	5,454	18.8
	100~299인	2,957	10.1
기업 유형별	일반기업	21,418	73.6
	혁신형기업	7,668	26.4
노동조합 유무별	노동조합 유	1,417	4.9
	노동조합 무	27,669	95.1

주) 혁신형기업 : 이노비즈기업, 경영혁신기업, 벤처기업

## 2 제조부문 생산직 평균 조사노임(일급)

### 1. 생산직 직종별 평균 조사노임(일급) 요약

- '15. 6월중 중소제조업(20~299인, 1,500개) 생산직 근로자의 직종별 조사노임(일급)을 조사한 결과, 전체 조사직종(139개)의 평균 조사노임(일급)은 72,326원으로 전년(70,511원) 대비 2.6% 상승한 것으로 나타남

- 주요 직종별 평균 조사노임(일급)

작업반장 91,689원 / 단순노무종사원 65,674원 / 제품출하원 70,635원  
 제품검사 및 조정원 65,404원 / 수동물품포장원 64,618원 / 부품조립원 65,657원  
 기계정비원 84,926원 / 특수차운전원 80,713원 / 용접원 75,031원  
 프레스기조작원(자동절단원) 69,118원

- 조사노임 상·하위 10개 직종

(단위 : 원)

순위	상위 10개 직종		하위 10개 직종	
	직종명	노임단가	직종명	노임단가
1	컴퓨터 h/w기사	120,614	방직기조작원	61,591
2	회로설계사	115,706	고무제품생산원	64,242
3	컴퓨터s/w기사	113,072	수동물품포장원	64,618
4	안전관리사	107,249	철강포장원	65,043
5	제도사	105,402	식품제조원	65,052
6	컴퓨터운용사	103,725	제품검사 및 조정원	65,404
7	현도사	103,688	재봉원	65,491
8	기계설계사	103,191	쇠뚝기조작원	65,572
9	전기기사	101,578	부품조립원	65,657
10	화학공학품질관리사	99,041	단순노무종사원	65,674

### 3. 조사노임(일급) 적용근거

#### 가. 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률」 시행규칙

제7조(원가계산을 할 때 단위당 가격의 기준) ① 제6조제1항에 따른 원가계산을 할 때 단위당 가격은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 가격을 말하며, 그 적용순서는 다음 각 호의 순서에 의한다.

1. 거래실례가격 또는 「동계법」 제15조에 따른 지정기관이 조사하여 공표한 가격. 다만, 기획재정부장관이 단위당 가격을 별도로 정한 경우 또는 각 중앙관서의 장이 별도로 기획재정부장관과 협의하여 단위당 가격을 조사·공표한 경우에는 해당 가격
2. 제10조제1호 내지 제3호의 1의 규정에 의한 가격

#### 나. 예정가격작성기준 (기획재정부계약예규 제242호, 2015.9.21)

제10조(노무비) 노무비는 제조원가를 구성하는 다음 내용의 직접노무비, 간접노무비를 말한다.

① 직접노무비는 제조현장에서 계약목적물을 완성하기 위하여 직접작업에 종사하는 종업원 및 노무자에 의하여 제공되는 노동력의 대가로서 다음 각호의 합계액으로 한다. 다만, 상여금은 기본급의 년 400%, 제수당, 퇴직급여충당금은 「근로기준법」상 인정되는 범위를 초과하여 계상할 수 없다.

1. 기본급(「동계법」 제15조의 규정에 의한 지정기관이 조사·공표한 단위당가격 또는 기획재정부장관이 결정·고시하는 단위당가격으로서 동단가에는 기본급의 성격을 갖는 정근수당·가족수당·위험수당 등이 포함된다)
2. 제수당(기본급의 성격을 가지지 않는 시간의 수당·야간수당·휴일수당 등 작업상 통상적으로 지급되는 금액을 말한다)
3. 상여금
4. 퇴직급여충당금

일련 번호	직 종 명	2015.6월 조사노임	2014.9월 조사노임	직 종 해 설
40	일 반 화 학 원	89,921	88,973	반응기 등의 화학기계를 사용 화공약품의 첨가 배합 등을 하여 가공하는 사람
41	요 업 원	66,108	64,267	내화물작업 및 검토제품 생산기를 조작하거나 타일, 위생도기, 식기, 애자류 등의 도자기를 제조하는 사람
42	합성수지피막원	86,426	85,426	알루미늄셋시 등의 제품 겉 표면에 합성수지와 같은 화학물 피막을 입히거나 시공하는 사람
43	권 취 원	68,406*	67,564*	완성된 케이블을 조장별로 권취 또는 외관상의 검사를 하는 사람
44	연 선 기 조 작 원	67,954	67,181	전선을 대연하고 연선기를 조작하여 동심 또는 상호반대 방향을 연성하거나, 유니트 성형, 코딩 등을 연합하는 사람. 또는 케이블 제조 기술이 있는 사람
45	신 선 기 조 작 원	71,982	71,368	신선기를 조작하여 용도에 따라 세선으로 신선하는 사람
46	절 연 원	68,541	67,774*	전선 등 제품을 고무테이프절연지, 외권지, 방부성, 혼합물 등으로 절연하거나 그 기계를 조작하는 사람
47	피 복 원	69,747*	67,049	금속 또는 절연체로 케이블의 외피 또는 외장을 하는 사람 (알루미늄강대, 철선 외장도 이에 분류한다.)
48	고 무 제 품 생 산 원	64,242	60,801	생고무, 합성고무등을 배합하여 고무제품을 제조하는 사람 (배합 및 화공약품 첨가 등은 일반화학원으로 분류한다.)
49	리벳팅기조작원	-	-	알루미늄 후라이팬과 냄비의 손잡이를 리벳팅기를 이용하여 작업하는 사람
50	용 접 원	75,031	73,271	가스, 산소, CO2, 알곤, 전기용접을 하는 사람
51	연삭기 및 연마기 조 작 원	72,146	71,267	산업용V/V, 자동하용 샷시 제품, 철 구조물, 주물이 완료된 제품 또는 생산품 생산 후 거칠어진 부분을 전동 또는 수동의 그라인더 공구 또는 밀링기, 금속조작기계를 이용하여 연마 또는 가공하는 사람
52	연 마 원 (기 타)	65,789	64,177	페인트류 도장처리 전 또는 연마 전에 흠집을 제거하기 위해 FDP를 도포하거나 건조석, 사지 등으로 손질하는 사람. 또는 페인트 읍부 또는 저석연마기를 이용하여 금속칼날, 원통, 렌즈 등을 연마하거나 연마용 화학제품 등을 이용하여 금속표면을 연마하는 사람
53	세 척 원	73,575	72,699	생산과정 중에 생산된 제품의 청(녹)과 오염부분을 화학물(각종 세척제로)로 표백 또는 세척하는 사람 (산제, 유제, 탈지, 아주파리 세제 등이 있음)
54	목 제 품 도 장 원	65,941	61,027	목공 또는 가구 제조원이 만든 가구 및 목제품을 도장하는 사람
55	도 장 원 (취 부)	70,594	67,812	완제품의 내부 및 외부를 취부기구는 또는 스프레이로 도장하는 사람
56	중 용 도 금 기 원	70,495	68,993	화학 처리된 제품에 아연도금을 하거나 물체의 표면을 처리하여 도금을 하는 사람 또는 원재료를 용하여 가공물을 담가 도금 하는 사람

주) '\*' 표시는 조사업체가 5개 미만인 직종 '-' 표시는 조사가 안된 직종으로 유의하여 적용

다음은 보고통계의 사례로 임금근로일자리 행정통계 보고서이다. 일반적인 조사통계 보고서와 크게 다른 점은 발견되지 않는다.

## 1 임금근로일자리 규모

임금근로일자리는 총 1,591만 3천개로 전년대비 40만 8천개(2.6%) 증가하였고, 지속일자리는 48만개(4.6%) 증가, 신규·대체일자리는 7만 2천개(1.4%) 감소

- 2012년 기준 임금근로일자리 수는 총 1,591만 3천개로 전년도 1,550만 5천개에 비해 40만 8천개(2.6%) 증가
  - 2011년말 및 2012년말에 동일하게 존재하는 지속일자리는 1,100만 9천개(69.2%)로 전년도 1,052만 9천개(67.9%)보다 48만개(4.6%) 증가
  - 2012년에 조직생성으로 새로 생기거나 근로자의 입사·퇴직 등으로 인해 신규·대체가 발생한 신규·대체일자리는 490만 4천개(30.8%)로 전년도 497만 6천개(32.1%)보다 7만 2천개(1.4%) 감소
    - 법인설립 등 새로운 조직생성에 따른 일자리는 64만 2천개(4.0%)로 전년도 57만 1천개(3.7%)에 비해 7만 1천개(12.4%) 증가
    - 조직확장, 근로자 입·퇴직에 따른 조직내 신규·대체일자리는 426만 3천개(26.8%)로 전년도 440만 5천개(28.4%)에 비해 14만 2천개(3.2%) 감소

< 표 1 : 임금근로일자리 규모 >

(단위 : 천개, %)

구 분	합 계	지속일자리	신규·대체일자리		
			조직생성	조직내신규·대체	
2012년(구성비)	15,913 (100)	11,009 (69.2)	4,904 (30.8)	642 (4.0)	4,263 (26.8)
2011년(구성비)	15,606 (100)	10,529 (67.9)	4,976 (32.1)	571 (3.7)	4,406 (28.4)
증 감 (증감률)	408 (2.6)	480 (4.6)	-72 (-1.4)	71 (12.4)	-142 (-3.2)

## 2 통계표 제공

### 1. 통계표

- 주제별 통계를 전체로부터 부분 순서로 제공한다.
- 공표 항목을 누락 없이 제공한다.
- 반드시 표본오차를 고려한 통계를 제공한다.
- 표본오차도 함께 제공한다.

### 2. 경제활동인구조사(통계청)

1. 전체 경제활동인구 총합										< 2009년 8월 주요항목별 표본오차 > Sampling Error by Major Items									
연월	15세 이상 인구				경제활동인구		고용률		(단위: 천명)		경제활동인구				취업자				
	경제활동인구		미정제		성	가	성	가	경제활동인구		취업자		경제활동인구		취업자				
	추정치	실업자	활동인구	(%)					(%)	추정치	실업자	취업자	실업자	추정치	실업자	취업자	실업자		
2004	37,717	23,417	22,657	860	14,300	62.1	60.8	3.7											
2005	38,300	23,743	22,856	887	14,557	62.0	60.7	3.7											
2006	38,782	23,978	23,151	827	14,764	61.0	60.7	3.5											
2007	39,170	24,216	23,439	783	14,964	61.6	60.8	3.2											
2008	39,508	24,347	23,577	769	15,151	61.5	60.5	3.2											
2007.2/4	39,135	24,489	23,606	791	14,647	62.6	60.6	3.2 (3.3)											
3/4	39,222	24,387	23,610	756	14,865	62.1	60.2	3.1 (3.2)											
4/4	39,316	24,316	23,568	734	15,000	61.5	60.0	3.0 (3.1)											
2008.1/4	39,426	23,822	23,061	801	15,575	60.5	58.5	3.4 (3.1)											
2/4	39,541	24,638	23,871	767	14,703	62.3	60.4	3.1 (3.2)											
3/4	39,657	24,503	23,752	752	15,154	61.5	60.9	3.1 (3.2)											
4/4	39,786	24,294	23,636	757	15,373	61.3	60.4	3.1 (3.2)											
2009.1/4	39,500	23,812	22,904	906	15,058	59.7	57.4	3.8 (3.5)											
2/4	40,003	24,600	23,737	865	15,347	61.7	60.3	3.8 (3.5)											
2007.7	39,205	24,545	23,750	795	14,890	62.6	60.6	3.2 (3.3)											
8	39,222	24,214	23,458	756	15,018	61.7	60.8	3.1 (3.2)											
9	39,259	24,341	23,622	719	14,918	62.0	60.2	3.0 (3.2)											
10	39,290	24,422	23,750	733	14,808	62.3	60.4	3.0 (3.1)											
11	39,316	24,471	23,759	733	14,845	62.2	60.4	3.0 (3.2)											
12	39,342	23,903	23,257	736	15,340	61.0	60.1	3.1 (3.1)											
2008.1	39,388	23,738	22,964	775	15,650	60.3	58.3	3.3 (3.0)											
2	39,437	23,703	22,884	819	15,724	60.1	58.0	3.5 (3.1)											

### 3. 국민건강영양조사(보건복지부)

〈표 III-5〉 고혈압 <sup>1)</sup> 유병률: 20세 이상, 성별·연령별					(단위: %)		
연령	N	경상		고혈압전단계		고혈압	
		분율(표준오차)	분율(표준오차)	분율(표준오차)	분율(표준오차)	분율(표준오차)	분율(표준오차)
전체							
20세 이상	5,494	47.3 (1.1)	30.0 (1.0)	22.7 (0.8)			
30세 이상	4,815	41.7 (1.1)	30.4 (0.9)	27.9 (0.9)			
20-24세	306	70.0 (3.1)	27.5 (3.1)	2.5 (1.0)			
25-29세	373	66.0 (3.3)	29.1 (3.3)	4.9 (1.1)			
30-34세	616	66.0 (2.3)	25.6 (2.2)	8.4 (1.4)			
35-39세	610	63.0 (2.7)	27.8 (2.3)	9.2 (1.4)			
40-44세	683	47.3 (2.6)	35.9 (2.3)	16.9 (1.9)			
45-49세	662	40.2 (2.2)	37.7 (2.4)	22.1 (2.1)			
50-54세	461	33.7 (2.6)	32.2 (2.6)	34.1 (2.7)			
55-59세	457	23.6 (2.4)	27.8 (2.4)	48.6 (3.2)			
60-64세	419	20.4 (2.3)	29.6 (2.6)	50.0 (2.8)			
65-69세	391	17.5 (1.8)	24.3 (2.5)	58.1 (2.5)			
70-74세	274	17.3 (2.6)	30.6 (3.8)	52.1 (3.9)			
75세 이상	242	16.0 (3.1)	25.8 (3.5)	58.2 (4.0)			
남자							
20세 이상	2,342	35.2 (1.5)	39.9 (1.5)	24.9 (1.2)			
30세 이상	2,066	30.6 (1.5)	39.2 (1.4)	30.2 (1.2)			
20-24세	120	54.3 (4.5)	41.6 (4.3)	4.1 (1.8)			
25-29세	156	48.2 (4.6)	42.9 (4.5)	8.8 (1.7)			
30-34세	250	45.2 (3.4)	40.5 (3.6)	14.2 (2.4)			
35-39세	248	45.0 (4.3)	40.9 (3.7)	14.1 (2.3)			

위의 두 통계표에는 조사통계의 핵심사항인 오차에 관련된 내용이 기술되어 있음을 주목할 수 있다.

#### 4. 중소기업 직종별 임금조사

1 통계표		1. '15. 6월 중 중소기업 월급여 현황(전체)					
		(단위 : 원)					
구분	월 급여총액	기본급	통상적수당	기타수당	초과수당	특별급여	
D	제 조 업	2,563,966	1,762,628	170,547	98,439	370,667	161,685
	20 - 49인	2,419,920	1,730,631	183,053	89,915	311,018	105,303
	50 - 99인	2,599,930	1,744,165	188,649	86,752	378,563	201,801
	100 - 299인	2,727,059	1,820,571	138,962	119,432	443,949	204,145
	노동조합 유	2,806,561	1,791,342	174,507	121,898	414,468	304,346
	노동조합 무	2,537,124	1,759,450	170,109	95,844	365,821	145,900
	일반기업	2,540,375	1,743,407	166,174	97,889	384,012	148,893
	혁신기업	2,622,528	1,810,339	181,402	99,804	337,543	193,440
10	식품	2,131,791	1,444,702	153,454	61,159	291,123	181,353
11	음료	2,788,189	1,813,881	125,154	115,032	443,885	290,237
13	섬유제품	2,234,645	1,614,062	131,796	62,400	285,699	140,688
14	의복, 액세서리, 모피	2,062,091	1,561,927	115,724	61,757	220,484	102,199
15	가죽, 가방, 신발	2,436,171	1,848,012	153,390	79,299	277,690	77,780
16	목재 및 나무제품	2,369,111	1,646,785	171,692	114,668	300,853	135,113
17	펄프, 종이및종이제품	2,664,164	1,721,108	162,552	103,497	406,922	270,085
18	인쇄및기록매체복제	2,429,641	1,605,539	232,801	80,928	247,962	262,411
20	화학물질및화학제품	2,723,306	1,909,030	197,742	112,855	270,140	233,539
21	의료용물질및의약품	2,733,603	2,073,363	171,227	71,601	178,766	238,646
22	고무및플라스틱제품	2,497,068	1,623,987	194,979	100,718	461,644	115,740
23	비금속광물제품	2,717,559	1,717,359	244,178	113,709	492,907	149,406
24	1차 금속	2,837,206	1,699,027	163,386	141,779	541,112	291,902
25	금속가공제품	2,597,644	1,769,953	215,522	104,548	364,423	143,198
26	전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향	2,581,368	1,834,118	125,076	101,629	378,626	141,919
27	의료, 정밀, 광학기기, 시계	2,576,745	2,027,139	157,350	77,969	246,102	68,185
28	전기장비	2,681,356	1,863,521	183,311	92,861	306,410	235,253
29	기타기계및장비	2,688,390	1,935,051	159,627	87,504	371,991	134,217
30	자동차및트레일러	2,545,935	1,690,913	167,236	119,137	411,862	156,787
31	기타운송장비	2,732,150	1,797,628	170,309	140,861	479,846	143,506
32	가구	2,434,490	1,753,710	134,280	51,271	380,474	114,755
33	기타제품	2,275,396	1,632,106	131,975	83,141	273,258	154,916

주) 1. 월 급여총액 = 기본급 + 통상적수당 + 기타수당 + 초과수당 + 특별급여  
 2. 혁신기업에는 이노비즈기업, 경영혁신기업, 벤처기업이 해당

위의 중소기업 직종별 임금조사 보고서의 통계표에서는 총합을 좌측에 제시하고 있다.

## 5. 임금근로 일자리 행정통계 보고서

**8. 종사자규모, 매출액규모별 임금근로일자리 (회사법인)**

단위 : 개

	임금근로일자리 ( Total )		
	Wage & salary employment position ( A+B )	지속일자리 ( A ) Sustainability employment position	신규·대체일자리 ( B ) New & employee substitution employment position ( C+D )
<b>전 체</b>	8 806 531	5 975 213	2 831 318
<b>1 ~ 4 명</b>	405 398	267 248	138 150
3억원 미만	190 126	115 626	74 500
3~5억원 미만	49 877	33 957	15 920
5~10억원 미만	63 311	43 835	19 476
10~50억원 미만	86 716	62 454	24 262
50~100억원 미만	10 263	7 585	2 678
100~500억원 미만	4 690	3 457	1 233
500억원 이상	415	334	81
<b>5 ~ 9 명</b>	612 690	386 668	226 022
3억원 미만	109 888	53 947	55 941
3~5억원 미만	70 060	42 546	27 514
5~10억원 미만	123 310	78 415	44 895
10~50억원 미만	247 506	167 232	80 274
50~100억원 미만	41 351	29 584	11 767
100~500억원 미만	19 155	13 948	5 207
500억원 이상	1 420	996	424
<b>10 ~ 49 명</b>	1 937 348	1 210 839	726 509
3억원 미만	75 831	28 591	47 240
3~5억원 미만	62 249	29 907	32 342
5~10억원 미만	185 872	101 585	84 287
10~50억원 미만	909 375	571 486	337 889
50~100억원 미만	386 435	258 977	127 458
100~500억원 미만	293 196	202 631	90 565
500억원 이상	24 390	17 662	6 728
<b>50 ~ 99 명</b>	890 851	564 146	326 705

위의 임금근로 일자리 행정통계 보고서에서도 총합을 좌측에 제시하고 있다. 중소기업 직종별 임금조사 보고서와 차이점은 구분이 종사자규모와 매출액규모의 2차원으로 이루어진 것인데 이점을 주목할 필요가 있다.



### 2-1.

## 조사통계 작성개요

#### 학습목표

- 조사통계 작성개요에 포함되어야 하는 내용을 학습한다.

### 1 조사통계 작성개요

보고서 작성 개요에서 다루었던 다음의 항목들을 포함시켜야 한다.

- (1) 서술 이유: 조사의 과학적 타당성 입증, 조사의 메타자료
- (2) 조사의 배경과 목적, 법적 근거, 연혁
- (3) 조사구조: 대상, 방법, 체계, 기간, 주기, 항목, 조사체계
- (4) 표본설계: 모집단, 추출단위와 추출틀, 층화, 표본추출
- (5) 자료처리: 무응답 처리, 데이터편집
- (6) 추정: 모수 추정식, 분산추정식, 가중치
- (7) 통계품질지표: 표본오차, 응답률, 대체율 등
- (8) 용어 해설: 용어나 지표의 정의, 분류방식 등
- (9) 공표: 공표범위, 공표방법 및 시기, 자료이용 방법, 문의처

다음의 사례를 보고 위의 항목들이 어떻게 기술되었는지를 검토해보자.

## 1. 사교육비 조사

### I. 조사 개요

1. 조사목적
2. 조사연혁
3. 법적근거
4. 조사주기 및 조사규모
5. 조사기간 및 조사대상 기간
6. 사교육비 개념 및 조사 범위
7. 조사항목
8. 표본설계

### I. 조사 개요

#### ① 조사목적

우리나라의 초·중·고 학생들의 사교육비 실태를 체계적으로 조사하여 공신력 있는 통계를 정기적으로 작성·제공하여 사교육비 경감대책 및 공교육 내실화 등 교육정책 수립의 기초자료 제공

#### ② 조사연혁

2007년 사교육비실태조사 최초 실시(7월, 10월)

- 교육인적자원부와 MOU체결(12월)

2008년 사교육비실태조사 → 사교육비조사로 통계명칭변경(10.27)

2009년 시도 단위 결과공표를 위한 표본 확대

- 373개교 34,000명 → 1,012개교 44,000명

2010년 인터넷조사 도입을 위한 시험조사 실시(6월, 10월)

2011년 조사대상 학급의 50%(706학급) 인터넷조사 실시

2012년 조사대상 중 희망자만 인터넷조사 실시

2013년 인터넷조사 전면 실시

2014년 사교육비조사 교육부와 공동통계 작성승인

#### ③ 법적근거

- 통계법 제18조에 의한 지정통계(사교육비조사 승인번호 92011호)

#### ④ 조사주기 및 조사규모

- 조사주기 : 매년(연 2회 조사 실시)

- 조사규모

- 전국 초·중·고 1,094개 학교의 학부모 약 44,000명

## 2. 2009년 주택가격격동향조사 보고서 (일부)

조사 개요		조사 개요																			
<b>조사 개요</b> Overview of the Survey <b>1. 조사 목적</b> 연구 수검결과에 대해 질 관례기의 변동사항의 발생사항 동향률 조사에의 조망사항 동향률 관련 및 분석		<b>5. 조사기간 및 범위</b> (1) 조사기간 : 1월 1일부터 (2) 조사대상 : 1월 1일부터 15일까지 발행된 순회 발표형 (3) 조사지역 : 조사대상발행부 5명																			
<b>2. 조사 내용</b> 순회발행 및 판매가격, 발행일자, 순회발행부 및 변동률인		<b>6. 조사지역의 정보</b> (1) 발표지역 : 순회발행부 1명 (2) 발표지역 : 발표자료에 발행일자 및 발행 (3) 발행일자 : 1월 1일부터 15일까지 : 부동산 - 시/도/군 - 읍/면																			
<b>3. 조사지역 및 주택유형</b> (1) 조사지역 <table border="1"> <tr> <th>조사지역</th> <th>조사지역</th> </tr> <tr> <td>안동시</td> <td>171 특활시, 171 특활시, 401 시</td> </tr> <tr> <td>안동부</td> <td>221 특활시, 221 특활시, 401 시</td> </tr> <tr> <td>안동군</td> <td>171 특활시, 171 특활시, 401 시</td> </tr> <tr> <td>안동읍</td> <td>221 특활시, 221 특활시, 401 시</td> </tr> </table> (2) 조사대상주택 : 일반주택, 연립주택, 아파트 * 일반주택은 1/2000 주택이 일반주택은 1/2000 * 아파트는 1/2000 주택이 일반주택은 1/2000		조사지역	조사지역	안동시	171 특활시, 171 특활시, 401 시	안동부	221 특활시, 221 특활시, 401 시	안동군	171 특활시, 171 특활시, 401 시	안동읍	221 특활시, 221 특활시, 401 시	<b>7. 조사 방법</b> 표본수검의 정확도가 될 경우에는 통계작성을, 지역 가격의 변동에 영향을 미치지 않도록 하기 위하여 조사된 가액을 해당지역 부동산가격연보에서 해당지역의 조사지역에 일치하는 가격 조사 부동산을 통해, 순회발행 조사에 발행일자 및 발행일자 일치하여 조사지역의 변동률 조사									
조사지역	조사지역																				
안동시	171 특활시, 171 특활시, 401 시																				
안동부	221 특활시, 221 특활시, 401 시																				
안동군	171 특활시, 171 특활시, 401 시																				
안동읍	221 특활시, 221 특활시, 401 시																				
<b>4. 구분별 구분기준</b> (1) 아파트 - 연립주택 구분기준 <table border="1"> <tr> <th>구분</th> <th>분류</th> <th>기준</th> </tr> <tr> <td>연립주택</td> <td>2000~4000</td> <td>2000~4000</td> </tr> <tr> <td>아파트</td> <td>4000~10000</td> <td>4000~10000</td> </tr> </table> (2) 일반주택 구분기준 <table border="1"> <tr> <th>구분</th> <th>분류</th> <th>기준</th> </tr> <tr> <td>일반주택</td> <td>2000~4000</td> <td>2000~4000</td> </tr> <tr> <td>일반주택</td> <td>4000~10000</td> <td>4000~10000</td> </tr> </table>		구분	분류	기준	연립주택	2000~4000	2000~4000	아파트	4000~10000	4000~10000	구분	분류	기준	일반주택	2000~4000	2000~4000	일반주택	4000~10000	4000~10000	* 판매(인)가격기준 단순한 매매거래를 중심으로 지역별과 지역별 평균을 고려하여 연립주택과 아파트 구분 기준을 두 표준을 편성 기준을 편성 기준을 편성 기준을 편성 기준을 편성 기준을 편성 기준을 편성 기준을 편성 기준을 편성 기준을 편성 기준을 편성	
구분	분류	기준																			
연립주택	2000~4000	2000~4000																			
아파트	4000~10000	4000~10000																			
구분	분류	기준																			
일반주택	2000~4000	2000~4000																			
일반주택	4000~10000	4000~10000																			
<b>9. 표본수출방법</b> (1) 아파트, 연립주택, 일반주택 구분 (2) 일반주택, 아파트, 연립주택 구분 (3) 일반주택, 아파트, 연립주택 구분		<b>10. 표본수출방법</b> (1) 아파트, 연립주택, 일반주택 구분 (2) 일반주택, 아파트, 연립주택 구분 (3) 일반주택, 아파트, 연립주택 구분																			
<b>11. 지수용 보는 방법</b> (1) 지수용 보는 방법 (2) 지수용 보는 방법 (3) 지수용 보는 방법		<b>12. 조사요리단</b> (1) 아파트, 연립주택, 일반주택 구분 (2) 일반주택, 아파트, 연립주택 구분 (3) 일반주택, 아파트, 연립주택 구분																			
<b>13. 추정</b> 2009년 11월을 기준으로 한 가격지수인 수검 결과에 대한 추정률의 변동률의 변동률의 변동률		<b>14. 상대표준오차</b> 상대표준오차(relative standard error) : CV는 추정 값의 표준오차를 나타내는 비율로 CV(%) = 표준오차 / 추정값 * 100																			
September 2009		September 2009																			

## 2-2.

### 보고통계 작성개요

#### 학습목표

- 보고통계 작성개요에 포함되어야 하는 내용을 학습한다.

### 1 다음을 보고통계의 작성개요를 보고 항목별로 기술되는 양식 내용을 조사통계의 경우와 비교하면서 토의해 보자.

#### 1. 『임금근로일자리 행정통계』 개요

##### 1. 통계목적

- 종사자와 기업체를 연계하여 성·연령별, 기업체형태별, 기업체 규모별 임금근로일자리 현황 파악
- 일자리 정책수립 및 취업준비자의 일자리선택에 필요한 기초자료 제공

##### 2. 법적 근거

- 통계법 제18조제1항 규정에 의해 승인된 일반통계(승인번호 제10174호)

##### 3. 모집단

- 국세청에 근로소득을 신고한 자 또는 사회보험(국민연금·고용보험·산재보험)에 직장가입자로 등록된 자가 점유한 임금근로 일자리

##### 4. 통계작성단위

- 임금근로일자리, 기업체\*

\* 회사법인 등 법인은 법인단위, 개인기업체는 사업자단위, 정부는 중앙·지방 단위로 처리

##### 5. 작성항목

- (근로자) 성별, 연령, 근속기간 (3개)
- (기업체) 기업형태, 종사자수, 존속기간, 매출액, 공공부문 및 비공공부문 (5개)

6. 활용하는 행정자료

- 국민연금, 고용보험, 산재보험, 근로소득지급명세서, 사업자등록자료, 부가가치세, 법인세

7. 통계 기준시점

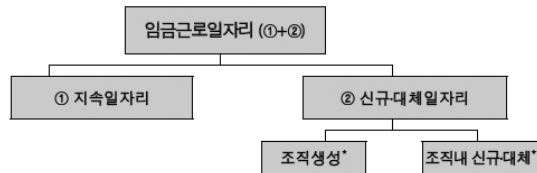
- 매년 12월 31일

8. 통계생산 방법

- (i) 행정자료DB구축 (ii) 통계작성용 원시자료 생성 (iii) 통계적 처리를 거친 후 최종적으로 Microdata 생산

행정자료DB 구축		③통계작성용 원시자료생성 (raw data)	통계적 처리	
①종사자DB	②사업자DB		④에디팅 (Editing)	⑤마이크로데이터 (Microdata)
<b>종사자정보 통합</b> (i) 국민연금-고용보험 (ii) 국민-고용-국세 <연계> 개인식별번호 사업자등록번호	<b>사업자정보 통합</b> (4대보험-국세) <연계> 사업자등록번호	= <b>종사자-사업자 통합</b> <연계> 사업장관리번호 사업자등록번호	⇒ <b>행정자료를 통계자료로 전환</b> <주요내용> 중복검사(editing) 비임금근로자 제거	⇒ <b>무등록자료 대체 (Imputation)</b> ↓ Microdata생성

9. 용어해설



① 임금근로일자리 (Wage & Salary employment position)

- 기업체에서 현물 또는 현금을 대가로 상품생산이나 서비스 활동을 하는 임금근로자가 '점유한 고용위치(filled employment position)

② 지속일자리 (Sustained employment position)

- 동일한 기업체에서 당해년도와 전년도에 걸쳐 지속적으로 동일근로자에 의해 일자리가 점유된 경우

③ 신규.대체일자리 (New & Employee-replaced employment position)

- 통계기준시점 현재 당해년도와 전년도 사이에 조직생성이나 조직 내 신규·대체로 인해 변화된 일자리

(조직생성) 새로운 법인 설립 등 새로운 조직 생성에 따른 신규일자리

(조직내 신규대체) 동일 조직에서 조직 확장이나 근로자의 입·퇴직 등으로 인한 일자리 변화

④ 일자리증감

- 전년 대비 일자리 수가 증가 혹은 감소한 정도

\* 계산식 = 2012.12.31현재 일자리수 - 2011.12.31현재 일자리 수

## 2-3.

# 가공통계 작성개요 (심화)

### 학습목표

- 가공통계 작성개요에 포함되어야 하는 내용을 학습한다.

다음은 보고서 작성 개요에서 토의한 경기종합지수의 작성 개요이다. 개요에 포함된 내용을 확인하고 작성방법과 구성 지표를 기술한 방식을 참고하자.

### 1. 경기종합지수

#### 가. 경기종합지수 개요

##### (1) 작성목적

경기종합지수는 생산, 소비, 고용, 금융, 무역, 투자 등 경제부문별로 경기대응성이 양호한 경제지표들을 선정 한 후, 이를 가공·종합하여 작성한 종합경기지표로 경기변동의 국면 및 전환점과 속도 및 진폭 측정에 주로 활용

##### (2) 법적근거 및 통계종류

승인번호 : 제10121호(1981년 2월), 일반가공통계

##### (3) 주요 연혁

연월	주요내용
1981. 2	통계작성 승인
1981. 3	최초 공표 - 19개 지표(선행:9, 동행:5, 후행:5) ※ 구 경제기획원조사통계국(현 통계청)과 한국개발연구원(KDI) 공동 개발
1984. 3	1차 개편 - 22개 지표(선행:10, 동행:6, 후행:7)
1988. 7	2차 개편 - 21개 지표(선행:10, 동행:6, 후행:6)
1991. 9	3차 개편 - 23개 지표(선행:10, 동행:8, 후행:5)
1993. 9	4차 개편 - 23개 지표(선행:10, 동행:8, 후행:5)
1993. 11	통계작성 승인번호 변경
1997. 2	5차 개편 - 26개 지표(선행:10, 동행:10, 후행:6)
2003. 2	6차 개편 - 22개 지표(선행:9, 동행:7, 후행:6) - 표준화방법 변경(절대치평균 → 표준편차)
2006. 2	7차 개편 - 24개 지표(선행:10, 동행:8, 후행:6)
2012. 2	8차 개편 - 21개 지표(선행:9, 동행:7, 후행:5) - 선행지수보조지표 변경(전년동월비 → 순환변동치)

##### (4) 작성주기 및 대상기간

- 작성주기 : 대월
- 작성대상기간 : 작성대상월 1일 ~ 말일

##### (5) 공표범위 및 방법

- 범위 : 전국
- 방법 : 보도자료(산업활동동향) 배포 및 인터넷게재 (작성대상월 익월말)  
\* 경기종합지수 월보 발간 및 온라인간행물 서비스 (익익월초)

다. 경기종합지수 작성방법

(1) 구성지표의 계열 및 불규칙 조정

- 경기적 요인과 비경기적 요인으로 구성된 구성지표 원계열에서 비경기적 요인 제거
  - 원계열 = 추세추입 × 순환추입 × 계절추입 × 불규칙추입 (경기적 요인)
  - 계절요인 제거 : X-12-ARIMA 방법 이용
  - 계절요인은 전형적 계절변동과 평결 및 조립(영양)일수 변동을 말함
  - 불규칙요인 제거 : 3-4개월 말함 이동평균

(2) 전월비 증감률 산출

- 구성지표별 전월비증감률(대형변화율)을 산출
  - 증감증감률 =  $\frac{(\text{관월치} - \text{전월치})}{(\text{관월치} + \text{전월치})/2} \times 100$
  - 대형변화율은 지표의 증가와 감소를 대칭적으로 처리하기 위하여 전월치와 관월치에 배율을 분포에 맞추는 것임. 예컨대 3개월간 50, 100, 50의 변화(50 증가 및 50 감소)를 보인 지표의 전월비를 전통적인 방법[전월비 =  $\frac{(\text{관월치} - \text{전월치})}{(\text{관월치})} \times 100$ ]으로 계산하면 각각 100% 증가와 50% 감소가 되지만 대형변화율은 66.7% 증가 및 감소가 됨
  - 단 계교순환지표, 소비자지표, 구입구체비율, 장단기금리차, 회사채유동수익률은 전월치(관월치-전월치)를 이용

(3) 증감률 진폭의 표준화 및 종합증감률 산출

- 표준화한 증감률의 진폭이 큰 구성지표가 종합지수를 좌우하지 않도록 구성지표 증감률의 진폭을 평균적으로 같게 하는 것을 말함
  - 전월비증감률(대형변화율)의 표준편차의 역수를 곱해 구성지표 표준편차의 역수로 나누어 표준화 인자를 산출함. 표준화 결과 개별 구성지표 표준화 인자의 합은 1이 됨
  - 구성지표의 표준화증감률 = 구성지표의 전월비증감률 × 구성지표의 표준화인자

\* 표준화인자 산출과정(선행지수 제외)

지표명	표준편차 <sup>(*)</sup> (σ)	표준편차의 역수(1/σ)	표준화인자(1/σ*7)
계교순환지표	2.704	0.370	0.068
소비자기대지수	2.298	0.436	0.081
기계투자수출허위수(선행지표)	1.911	0.528	0.097
전일유주액	8.424	0.119	0.022
수출입물가비율	0.877	1.140	0.211
국제원자재가격지수(핵)	3.161	0.316	0.069
구입구체비율	6.892	0.185	0.034
프스퍼지수	4.467	0.226	0.040
장단기금리차	0.476	2.108	0.489
계		8.407(σ*)	1.000

주) 각 구성지표의 전월비증감률(대형변화율) : 시계열 시작월(2014.12월)의 표준편차

○ 종합증감률 산출

· 종합증감률 = 구성지표별 표준화증감률의 합

(4) 종합지수간 전폭조정

- 종합지수말잔액 상호보정이 용이하도록 각 지수의 진폭이 같아지게 조정함
- 진폭은 동행지수 진폭과 같아지게 조정

· 진폭조정증감률 = 선(후)행 종합증감률 × 진폭조정인자  
 · 진폭조정인자(k) =  $\frac{\text{과거 동행 종합증감률 표준편차}(k)}{\text{과거 진(후)행 종합증감률 표준편차}(a)}$

바. 경기종합지표 구성지표

(1) 동행종합지수(7개)

경제 부문	지표명	지표설명	공표 시기	작성 기준
생산	광공업 생산지수	○ 개념 : 광업, 제조업, 전기·가스열의 생산액의 변화를 지수화한 지표(2019=100) ○ source : 광업-제조업동향조사 ○ 조사월차 : 한국표준산업분류에 의한 광업, 제조업, 전기·가스열 및 수도사업(대표류618개) ○ 조사대상 : 약 8,000개 사업체	익월말	동계형
	서비스업 생산지수(도소매업 제외)	○ 개념 : 서비스업 전체 및 개별 업종의 생산 활동을 종합적으로 파악하기 위하여 개별업종의 추가가치의 기준 가중치를 적용하여 지수화한 지표(2019=100) - 서비스업 생산지수(중)에서 도소매업부문을 제외 ○ source : 서비스업동향조사 ○ 조사월차 : 한국표준산업분류상 서비스업에 해당 하는 대분류 13개 중 도소매업을 제외한 12개 산업 ○ 조사대상 : 약 6,100개 사업체	익월말	동계형
전월비	전월비지수	○ 개념 : 전월비율에서 조사대상(산업)에 시속한 공식액 ○ source : 전월비동향조사 ○ 조사월차 : 한국표준산업분류 중 F 전월비 중 국내전월비율의 기준액 ○ 조사대상 : 최근년 전월비율조사 결과 작성되어 한 순으로 총기액의 60% 정도 기업체	익월말	동계형
	비동행지수	○ 개념 : 총 지출액 중 동행어업지출액을 제외한 지출액 - 해당 : 조사대상 기간(예116일) 속한 1주(월) 중 수입을 목적으로 1일 이상 일한 자 ○ source : 취업자수 - 동행어업지출자수 ○ 조사대상 : 표준조사구내 약 82,000가구	익월말	동계형

경제 부문	지표명	지표설명	공표 시기	작성 기준
소비	소매 판매액지수	○ 개념 : 소비동향을 파악하기 위해 작성되는 지표로 생활필수품, 소매업체의 동으로 구분하여 작성 (2019=100) - 월별 소매업체의 판매액의 변화를 지수화한 지표 ○ source : 서비스업동향조사 ○ 조사월차 : 한국표준산업분류 중 소매업(47)과 자동차판매(45) 중 승용차 ○ 조사대상 : 약 2,700개 사업체	익월말	동계형
	내수 출하액지수	○ 개념 : 자재 생산한 제품을 국내 판매업체, 타산업업체, 기관, 단체, 개인소매자 등에 판매하는 상품의 단기 추이를 파악하기 위해 작성하는 지수로, 생산자제품 출하액(수출) 중 내수유한 값임 ○ source : 광업-제조업동향조사 ○ 조사월차 : 한국표준산업분류에 의한 광업, 제조업, 전기·가스열 ○ 조사대상 : 약 8,000개 사업체	익월말	동계형
대외	수출액	○ 개념 : 수입액은 수입한 상품가격액과 화물 보험료와 유해나선 도착까지의 운송료를 합정한 운임 및 보험료를 포함가액(CIF) ○ source : 무역통계 ○ 조사자료 : 관세청 수출통계자료 ○ Deflator : 수출물가지수(중, 5기준)	익월말	연계형
고용	비동행지수	○ 개념 : 총 지출액 중 동행어업지출액을 제외한 지출액 - 해당 : 조사대상 기간(예116일) 속한 1주(월) 중 수입을 목적으로 1일 이상 일한 자 ○ source : 취업자수 - 동행어업지출자수 ○ 조사대상 : 경제활동인구조사	익월말	동계형



### 3-1. 표 작성 실습

#### 학습목표

- 다양한 통계표를 읽고 작성할 수 있다.

#### ❶ 숫자와 표 작성 지침 (출처 : 통계자료 공표 매뉴얼, 통계청, 2007)

##### 1. 숫자

숫자를 기술할 때에는 마지막 단위까지 표현할 필요는 없다.

표나 차트, 그림은 통계 자료를 해석하는데 도움을 주기 위한 것이다. 따라서 이것들이 데이터의 이해를 오히려 방해하는 일이 있어서는 안 된다.

일반적으로 사람들은 두 자리 정도만 구별할 수 있다. 예를 들어 12,573,981/11,894,397 두 숫자를 나란히 보여주면 사람의 인지시스템은 먼저 숫자의 크기를 앞의 두 자리 숫자로 어렵해서 비교한다. 뒤의 6자리는 무시한다.

1만 자리 이상의 숫자는 두 자리나 두 자리 아래 소수점 한 자리를 써서 표현하는 것이 이용자가 구별하는 데 효과적이다. 즉, 수 11,148,982는 11.1백만으로 표시하는 식이다. 하지만 관습적으로 우리에게 익숙한 단위에 걸릴 경우에는 거기에 따르는 것이 좋다. 즉, 수 918,698,111의 경우 91.8천만 보다는 9.2억이라고 표현하는 것이 낫다.

## 2. 표

여기서는 요약문에 활용되는 표에 적용하는 기준을 말한다.

- 요약표에는 어림수를 쓴다.
- 왼쪽에는 항목, 오른쪽에는 숫자를 쓴다.
- 표의 형식은 전체적으로 통일되어 있어야 한다.
- 시간적 순서는 왼쪽에서 오른쪽, 열(column)에 하는 것이 낫다.
- 행(row)의 합은 맨 오른쪽, 열(column)의 합은 맨 아래에 쓴다.
- 비교를 위한 숫자의 나열은 행(row)보다는 열(column)에 하는 것이 낫다.
- 표 안에서 분류 항목은 선으로, 데이터 간의 분리는 공백(space)으로 하는 것이 좋다.
- 표는 가능한 한 단순하게 정리하는 것이 바람직하다.

## 3-2. 그래프 작성 실습

### 학습목표

- 다양한 그래프를 읽고 작성할 수 있다.

### 1 그래프 작성 지침

3차원 그래프는 피해야한다.

막대차트에서 막대를 겹쳐서 표현하는 것은 금물이다. 이는 시각적 비교를 왜곡한다.

색깔 사용에 신중해야 한다. 한 도표에서는 한 가지 색을 사용하고 구별을 위해서는 단계적으로 명암을 달리하는 방법이 효과적이다. 그러나 튀는 색상은 주의를 흐릴 수 있다.

절대비교를 해야 하거나 기본적인 막대 차트에서는 항상 0을 기준으로 해야 한다.

파이차트(원형)에서는 가장 큰 부분부터 작은 부분 순서로 배치하면 가장 큰 부분을 12시 방향이나 3시 방향에 두고 시계 방향으로 배치한다.

레이블을 붙인다.

해석이 필요한 경우 설명선을 활용한다.

숫자는 적절한 어림수로 표현한다.

그림을 사용한 그래프, 즉 픽토그램은 1차원만 가능하다. 똑같은 크기, 똑같은 모양의 그림을 하나의 단위로 사용해야 한다.

### 3-3.

## 요약 내용 작성 실습

#### 학습목표

- 조사보고서의 요약문을 작성할 수 있다. 표와 그래프를 보고 요약문을 기술하는 능력을 배양한다.

### 1 다음은 통계청이 공표한 광복 70주년 보도 자료에 나와 있는 표와 그래프이다.

기술된 요약문을 보고 장단점을 토론해보자.

#### 1. 국내총생산(GDP)

■ 2014년 국내총생산(GDP) 1,485조 원으로 1953년 경제 규모에 비해 31,000배 이상 확대

- 명목 GDP, 1953년에서 2014년 사이 31,000배 이상 확대
  - 명목 GDP는 1953년 477억 원에서 2014년 1,485조 원으로 증가
- 2014년 한국 경제규모는 세계 13위
  - 달러로 환산한 2014년 한국의 명목 GDP는 1조 4,104억 달러로 세계 13위임
  - 2014년 GDP가 1조 달러 이상인 나라는 15개뿐임

**명목 GDP**

연도	1953	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2014
명목GDP(10억 원)	47.74	249.84	2,794.8	39,471.3	197,712.3	635,184.6	1,265,308	1,485,078

출처 / 한국은행 (국민계정, ECOS(ecos.bok.or.kr)).

**2014년 각국 명목GDP 순위**

순위	국가	명목GDP(백만 달러)	순위	국가	명목GDP(백만 달러)
1	미국	17,419,000	9	인도	2,066,902
2	중국	10,360,105	10	러시아연방	1,860,598
3	일본	4,601,461	11	캐나다	1,786,655
4	독일	3,852,556	12	호주	1,453,770
5	영국	2,941,886	13	한국	1,410,383
6	프랑스	2,829,192	14	스페인	1,404,307
7	브라질	2,346,118	15	멕시코	1,282,720
8	이탈리아	2,144,338			

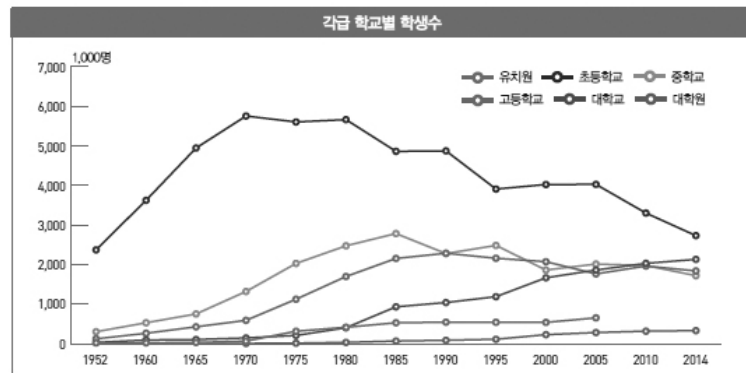
출처 / 세계은행 <http://data.worldbank.org/data-catalog/GDP-ranking-table>

## 2. 교육

### 4. 교육

■ 초·중·고등학교의 학생수는 증가하다 감소 양상을 보이는 반면, 대학생 수는 지속적으로 증가

- 초등학생 수는 의무교육이 일찍 시행되어 인구의 변화가 학생 수의 변화로 바로 연결. 1952년 237만이던 초등학교 학생 수는 1970년 575만으로 2.5배에 가깝게 급증한 이후 1980년 566만 명을 정점으로 감소를 시작해서 2014년 현재에는 273만 명
- 1952년 30만이었던 중학교 학생 수는 1980년 247만으로 빠르게 증가한 뒤 1985년 278만을 정점으로 감소세를 보이기 시작해서 2014년 현재 172만 명
- 고등학생 수는 1952년 12만 명에서 1983년 200만 명을 넘어, 1989년 233만 명을 정점으로 감소를 시작하여 2014년 현재 184만 명
- 대학생은 인구변화 외에도 대학 설립 원화로 1952년 불과 3만 명에서 1985년 100만에 가까이 되었으며, 2014년 213만에 이르기까지 지속적으로 증가

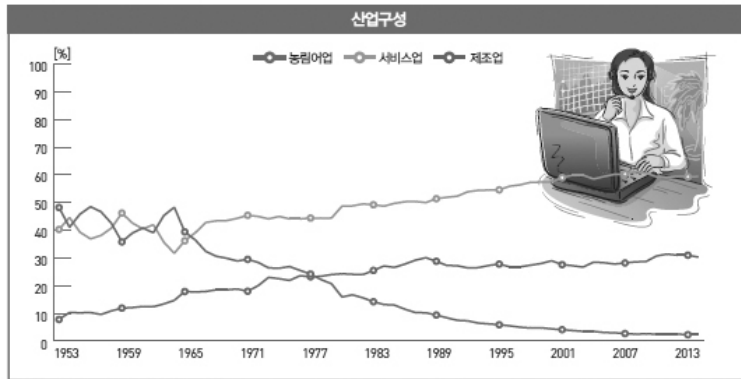


주 : 고등학교는 2011년부터 2가지 유형(일반계고, 전문계고(실업계고))에서 4가지 유형(일반고, 특수목적고, 특성화고, 자율고)으로 분류됨.  
 (출처 : 중등교육법 시행령 제76조의 2, 2010. 6. 29). 여기에서 고등학교는 해당 유형 모두를 포함함.  
 출처 / 통계청, 「한국통계연감」.

### 3. 산업/금융

#### ■ 1차 산업 비중 크게 감소, 자동차, 선박, 철강 등은 세계 수위권 국가로

- 농림어업 비중 1953년 48.2%에서 2014년 2.3%로 감소
  - 1953년에는 농림어업이 48.2%로 산업 생산의 절반을 차지, 제조업과 서비스업은 각각 7.8%와 40.3%
  - 1970년대 중화학공업화 정책 등에 힘입어 제조업 비중 1979년 24.0%로, 2014년 30.3%로 증가
  - 서비스업은 1950년대부터 1970년대까지 40%대 초반으로 큰 변화가 없었으나 1980년대 이후로 비중이 크게 증가, 2014년에는 59.4% 차지
- 자동차, 선박, 철강 등에서 세계 수위권 국가로 부상
  - 자동차는 1955년에 최초로 7대가 생산된 뒤, 2002년 300만대 생산 돌파, 2014년 생산량은 452만대로 세계 5위
  - 선박 건조량은 1955년 2000GT에 불과하다가 1974년 현대 울산조선소, 1981년 대우 옥포조선소가 준공되면서 건조량 크게 증가, 2013년 선박 건조량은 1003,7만CGT(2122.5만GT)로 세계 2위
  - 철강 생산량(조강 기준)은 1960년 5만MT였던 데서 1970년대 포항제철소 1~4기가, 1987년 광양제철소가 준공 되면서 생산량 크게 증가, 2013년 생산량은 6606만MT로 세계 6위



출처 / 한국은행 (국민계정, ECOS(ecos.bok.or.kr))

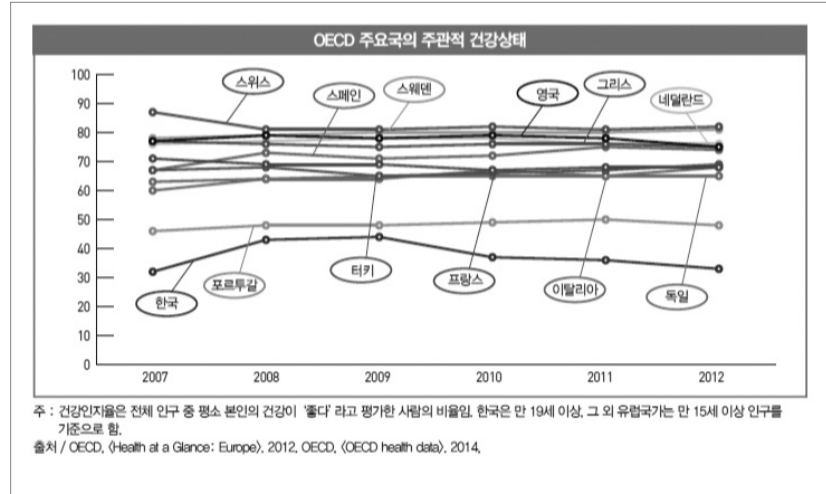
#### 산업 생산량

	단위	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2014
자동차 생산대수	대		550	28,819	123,135	1,321,630	3,114,998	4,271,741	4,524,932
철강생산량	천MT	0.4	50	504	8,558	23,124	43,107	58,914	71,542
선박 건조량	천GT		4	39	655	3,573	11,499	26,397	

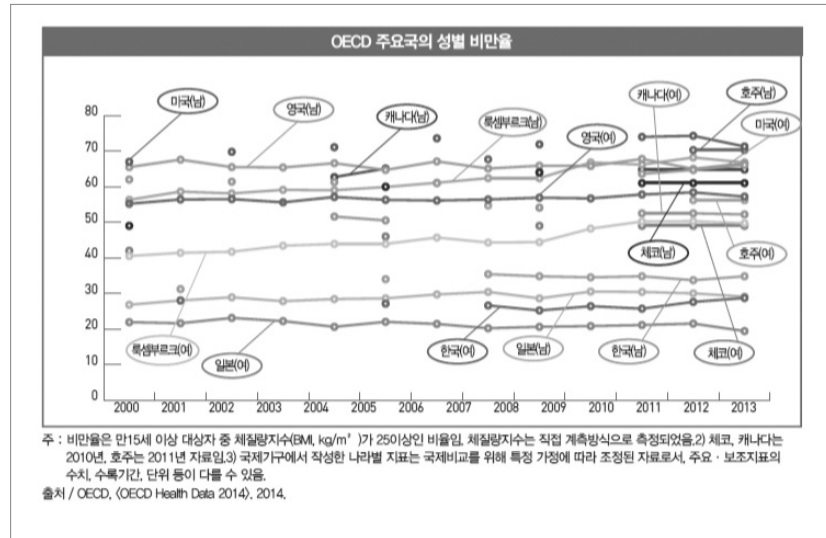
출처 / 자동차생산량 : 한국자동차산업협회, e-I-리포트(www.index.go.kr), 통계청(1998) 《통계로 본 대한민국 50년의 경제사회상 변화》 p.166.  
 한국은행 경제통계국(2005) (숫자로 보는 광복 60년) p. 69.  
 철강생산량 : 한국철강협회, KOSIS 국가통계포털(kosis.kr), 한국은행 경제통계국(2005) (숫자로 보는 광복 60년) p. 69.  
 선박건조량 : 한국조선해양물류협회, KOSIS 국가통계포털(kosis.kr), 한국은행 경제통계국(2005) (숫자로 보는 광복 60년) p. 69.

## 2 다음의 그래프를 보고 요약문을 작성해보자.

### 1. OECD 주요국의 주관적 건강상태



### 2. OECD 주요국의 성별 비만을







## 4-1. 분임 실습 과제(안)

### 학습목표

- 실습과제를 전달하면서 주어진 자료를 이해하는 능력을 제고한다.

### 1 과제 사례

(다음은 통계교육원에서 2009년에 조사통계보고서 과정 중에 사용되었던 실습 과제이다.)

다음은 가상의 한국대학교 공대 1, 2학년 학부모를 대상으로 자녀의 대학 생활에 대한 만족도조사를 실시한 결과이다. 이 조사는 중도이탈 의향을 지닌 학부모가 얼마나 되는지를 파악하는 것에 특별히 관심을 가지고 있다. 다음의 자료들을 이용하여 통계보고서를 작성하라.

#### 1. 조사 개요 및 설문지

- 조사 개요

구 분	내 용
모 집 단	한국대학교 공대1,2학년 재학생의 학부모
조사 규모	174명 (표본조사)
조사 방법	전화 조사
표본 추출	학과별 1,2학년 재학생 인원크기비례 확률추출
조사 기간	2010년 1월 11일 - 1월 15일

## 한국대학교 공대 학부모 만족도 조사

▶ 다음은 귀하의 개인 신상과 관련된 문항입니다(문1 ~ 문6).

문1) 귀하는 어느 시군에 거주하십니까?

(                    시, 군,     예: 서울시 )

문2) 자녀의 성별, 학과명, 학년은 무엇입니까?

	해당사항	
성 별	1. 남자	2. 여자
학과명	학과	
학 년		

문3) 귀하는 자녀가 학교생활에 잘 적응하고 있다고 생각하십니까?

1. 매우 잘 적응    2. 대체로 잘 적응    3. 보통  
4. 약간 적응 못함    5. 전혀 적응 못함

문4) 귀하는 학부모로서 자녀가 한국대에 다니는 것에 대해 어느 정도 만족해하십니까?

1. 매우 만족    2. 약간 만족    3. 보통  
4. 약간 불만    5. 매우 불만

문5) 자녀가 대학이나 전공을 변경시킬 계획을 갖고 있습니까?

1. 예                    2. 아니오

<설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다>

• 응답자 특성 요약

		빈도수(명)	비율(%)	
전체		174	100	
거주지역	서울	48	27.6	
	인천	26	14.9	
	경기	65	37.4	
	충청	24	13.8	
	기타시도	11	6.3	
학생의 성별	남자	126	72.4	
	여자	48	27.6	
학과명	건축공학과	14	8.1	
	기계공학과	16	9.2	
	부동산개발학과	8	4.6	
	산업공학과	8	4.6	
	신소재공학과	8	4.6	
	인터넷정보공학과	9	5.2	
	전기공학과	15	8.6	
	전자공학과	9	5.2	
	재료공학과	12	6.9	
	정보미디어학과	8	4.6	
	정보통신공학과	10	5.8	
	컴퓨터학과	15	8.6	
	토목공학과	16	9.2	
	항공생명학과	13	7.5	
	환경공학과	13	7.5	
	학년	1학년	93	53.5
		2학년	81	46.6

• 자녀의 학교생활 적응도에 대한 평가

		매우 만족		약간 만족		보통		약간 불만		매우 불만	
		%	명	%	명	%	명	%	명	%	명
전체		24.7	43	41.4	72	27.6	48	4.6	8	1.7	3
거주 지역	서울	25.0	12	29.2	14	29.2	14	12.5	6	4.2	2
	인천	23.1	6	46.2	12	26.9	7	3.8	1	0.0	0
	경기	21.5	14	49.2	32	29.2	19	0.0	0	0.0	0
	충청	29.2	7	37.5	9	25.0	6	4.2	1	4.2	1
	기타시도	36.4	4	45.5	5	18.2	2	0.0	0	0.0	0
	성별	남자	26.2	33	38.9	49	27.8	35	4.8	6	2.4
여자		20.8	10	47.9	23	27.1	13	4.2	2	0.0	0
학과명	건축공학과	14.3	2	64.3	9	21.4	3	0.0	0	0.0	0
	기계공학과	50.0	8	6.3	1	31.3	5	6.3	1	6.3	1
	부동산개발학과	25.0	2	62.5	5	12.5	1	0.0	0	0.0	0
	산업공학과	0.0	0	75.0	6	25.0	2	0.0	0	0.0	0
	신소재공학과	0.0	0	75.0	6	25.0	2	0.0	0	0.0	0
	인터넷정보공학과	0.0	0	66.7	6	11.1	1	22.2	2	0.0	0
	전기공학과	33.3	5	13.3	2	53.3	8	0.0	0	0.0	0
	전자공학과	22.2	2	66.7	6	0.0	0	11.1	1	0.0	0
	재료공학과	16.7	2	33.3	4	41.7	5	0.0	0	8.3	1
	정보미디어학과	62.5	5	0.0	0	25.0	2	12.5	1	0.0	0
	정보통신공학과	10.0	1	30.0	3	60.0	6	0.0	0	0.0	0
	컴퓨터학과	33.3	5	46.7	7	6.7	1	13.3	2	0.0	0
	토목공학과	43.8	7	31.3	5	25.0	4	0.0	0	0.0	0
	화공생명	15.4	2	61.5	8	23.1	3	0.0	0	0.0	0
	환경공학과	15.4	2	30.8	4	38.5	5	7.7	1	7.7	1
	학년	1학년	25.8	24	47.3	44	21.5	20	2.2	2	3.2
2학년		23.5	19	34.6	28	34.6	28	7.4	6	0.0	0

• 학부모의 한국대학에 대한 인식 정도

		매우 만족		약간 만족		보통		약간 불만		매우 불만	
		%	명	%	명	%	명	%	명	%	명
전체		4.0	7	20.2	35	43.4	75	19.1	33	13.3	23
거주 지역	서울	8.3	4	25.0	12	35.4	17	12.5	6	18.8	9
	인천	7.7	2	15.4	4	42.3	11	19.2	5	15.4	4
	경기	1.6	1	20.3	13	45.3	29	21.9	14	10.9	7
	한국.화성.오산	0.0	0	16.7	4	45.8	11	29.2	7	8.3	2
	기타시도	0.0	0	18.2	2	63.6	7	9.1	1	9.1	1
성별	남자	4.0	5	22.4	28	43.2	54	19.2	24	11.2	14
	여자	4.2	2	14.6	7	43.8	21	18.8	9	18.8	9
학과명	건축공학과	0.0	0	7.1	1	78.6	11	14.3	2	0.0	0
	기계공학과	6.3	1	12.5	2	25.0	4	31.3	5	25.0	4
	도시부동산 개발학과	0.0	0	0.0	0	75.0	6	25.0	2	0.0	0
	산업정보공학과	0.0	0	37.5	3	25.0	2	25.0	2	12.5	1
	신소재공학과	0.0	0	12.5	1	75.0	6	12.5	1	0.0	0
	인터넷정보공학과	11.1	1	22.2	2	55.6	5	0.0	0	11.1	1
	전기공학과	13.3	2	26.7	4	40.0	6	6.7	1	13.3	2
	전자공학과	0.0	0	22.2	2	55.6	5	22.2	2	0.0	0
	전자재료공학과	0.0	0	41.7	5	41.7	5	16.7	2	0.0	0
	정보미디어학과	0.0	0	0.0	0	50.0	4	12.5	1	37.5	3
	정보통신공학과	10.0	1	10.0	1	40.0	4	30.0	3	10.0	1
	컴퓨터학과	6.7	1	26.7	4	13.3	2	40.0	6	13.3	2
	토목공학과	0.0	0	20.0	3	40.0	6	13.3	2	26.7	4
	화공생명학과	0.0	0	7.7	1	46.2	6	15.4	2	30.8	4
	환경에너지공학과	7.7	1	46.2	6	23.1	3	15.4	2	7.7	1
학년	1학년	2.2	2	21.5	20	36.6	34	25.8	24	14.0	13
	2학년	6.3	5	18.8	15	51.3	41	11.3	9	12.5	10

• 중도이탈에 대한 의향

		합계		예		아니오	
		명	%	명	%	명	%
전체		174	20.1	35	79.9	139	
거주지역	서울	48	29.2	14	70.8	34	
	인천	26	19.2	5	80.8	21	
	경기	65	16.9	11	83.1	54	
	충청	24	16.7	4	83.3	20	
	기타시도	11	9.1	1	90.9	10	
	성별	남자	126	19.0	24	81.0	102
여자		48	22.9	11	77.1	37	
학과명	건축공학과	14	21.4	3	78.6	11	
	기계공학과	16	18.8	3	81.3	13	
	부동산개발학과	8	12.5	1	87.5	7	
	산업공학과	8	0.0	0	100.0	8	
	신소재공학과	8	25.0	2	75.0	6	
	인터넷 정보공학과	9	33.3	3	66.7	6	
	전기공학과	15	0.0	0	100.0	15	
	전자공학과	9	22.2	2	77.8	7	
	재료공학과	12	8.3	1	91.7	11	
	정보미디어학과	8	12.5	1	87.5	7	
	정보통신공학과	10	30.0	3	70.0	7	
	컴퓨터학과	15	33.3	5	66.7	10	
	토목공학과	16	12.5	2	87.5	14	
	화공생명	13	30.8	4	69.2	9	
	환경공학과	13	38.5	5	61.5	8	
학년	1학년	93	20.4	19	79.6	74	
	2학년	81	19.8	16	80.2	65	

## 4-2. 분임토의 및 실습

### 학습목표

- 분임별로 추가 분석방향, 보고내용, 작성방향을 토론하고 작성한다.

### 1 분임별로 자신들의 방향을 결정하는 것을 도와준다.

1. 보고서에 포함시킬 중요한 주제를 결정하도록 한다.
2. 결정된 주제를 표현할 표와 그래프를 선택하여 작성하도록 한다.
3. 작성된 표와 그래프와 연계하여 중요 주제에 대한 설명문을 작성하도록 한다.
4. 보고서의 양식에 맞게 표제지로부터 조사표까지의 편집을 하도록 한다.
5. 보고서를 작성하도록 한다.

### 4-3. 작성보고서 발표

#### 학습목표

- 분임별로 작성된 보고서를 발표하고 장단점에 대하여 토론한다.

#### 1 1절에서 제시한 과제 사례에 대하여 제출된 하나의 작성보고서 중 일부이다.

이 보고서의 흐름과 자신의 보고서를 비교해보고 분임별로 작성한 보고서를 발표한다.

## 한국대학교 공대 학부모 만족도 조사결과 보고서

2010. 11. 25

조사통계 보고서 과정 00조  
000, 000, 000, 000, 000



- 차 례 -

I. 조사목적 및 개요 .....	1
1. 조사목적 .....	1
2. 조사개요 .....	1
3. 응답자 특성 .....	1
II. 조사결과 .....	2
1. 분석결과 요약 .....	2
2. 거주지별 중도이탈 의향 .....	3
3. 성별 중도이탈 의향 .....	4
4. 학년별 중도이탈 의향 .....	5
5. 전공별 중도이탈 의향 .....	6
붙임 1 : 설문지 .....	8
2 : 요약 통계표 .....	9

## I. 조사목적 및 개요

### 1. 조사목적

- 한국대학교 학생들의 중도이탈 방지를 위한 대책 수립에 필요한 기초자료 제공

### 2. 조사개요

구분	내용
모 집 단	한국대학교 공대 1,2학년 재학생의 학부모
조사 규모	174명(표본 조사)
...	...
...	...
...	...

### 3. 응답자 특성

구분		빈도수(명)	비율(%)
전체		174	100
거주지역	서울	48	27.6
	...	...	...
	...	...	...
	...	...	...
	...	...	...
...			

## II. 조사결과

- 분석결과 요약

- 거주지가 이탈에 미치는 영향

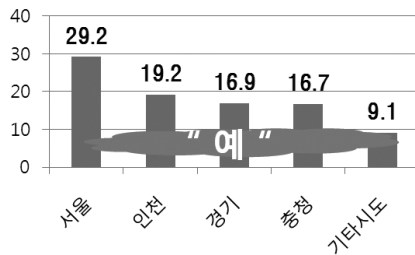
부모의 불만족이 높은 수도권 지역에서 이탈의견이 높은 것으로 나타남

- 통학교통편 등 부모의 불만족에 영향을 미치는 요인에 대한 추가조사 통해 대책 마련

- ...
- ...

### 1. 거주지별 중도이탈 의향

거주지별 이탈 의향은 서울(29.2%) > 인천(19.2%)이 높은 편이고, 반면에 기타 시도는 9.1%로 낮은 편임



<그림\* > 중도이탈 의향자 비율(거주지역별)

- ...
- 2. ...
- ...
- 3. ...
- 4. ...



■ 단원 01.

- 교재에 소개된 내용을 참고하면서 자신이 관심을 가지고 있는 통계의 표제지부터 결과양식을 설계해 본다.

■ 단원 02.

- 자신이 관심을 갖는 통계의 작성개요 부분을 숙지 한 후 스스로 재작성하고 각 용어 개념 등에 대하여 설명을 부여한다.

■ 단원 03.

- 실습대체

■ 단원 04.

- 보고서 발표내용에 대한 평가

- 농촌진흥청(2007), 농촌생활지표 보고서.
- 중소기업진흥원(2015), 중소기업직종별 임금조사 보고서.
- 통계교육원(2011), 통계조사보고서 작성.
- 통계청(2006), 통계자료 공표 매뉴얼 개발 연구 보고서.
- 통계청(2009), 경제활동인구연보.
- 통계청(2014), 2012년 기준 임금근로일자리 행정통계 보고서.
- 통계청(2014), 사교육비조사 보고서.
- 통계청(2014), 가계금융·복지조사.
- 통계청(2015), 청소년통계.
- 통계청(2015), 경기종합지수.
- 한국감정원(2007), 주택가격동향조사 보고서.
- STATISTICS CANADA(2003), SURVEY METHODS AND PRACTICES.



# 3부

---

## 보도자료 작성 및 실습

## 3부. 보도자료 작성 및 실습

### 목차

학습과목의 개요 .....	113
제1장. 보도자료 기획	
1-1. 보도자료 종류 .....	115
① 보도자료 정의 .....	115
② 보도자료 필요성 .....	116
③ 보도자료 종류 .....	116
1-2. 보도자료 기본 원칙 .....	120
① 보도자료 기본 원칙의 내용 측면 .....	120
② 보도자료 기본 원칙의 형식 측면 .....	121
제2장. 보도자료 작성	
2-1. 보도자료 작성 분야 .....	123
① 보도자료 작성 분야 .....	123
2-2. 보도자료 작성 과정 .....	126
① 보도자료 작성 과정 .....	126
제3장. 보도자료 작성 실습	
3-1. 경제분야 보도자료 작성 실습 .....	129
① 경제분야 보도자료 작성 내용 .....	129
3-2. 사회분야 보도자료 작성 실습 .....	132
① 사회분야 보도자료 특성 .....	132
② 사회분야 보도자료 작성 내용 .....	133
③ 사회분야 보도자료 작성 시 유의사항 .....	134
연구과제 또는 연습문제 .....	136
부록 .....	139
참고 자료 .....	142



## 보도자료 작성 및 실습 과목의 개요

---

**학습 목표**                    보도자료가 무엇인가를 이해하고, 실습을 통해 스스로 보도자료를 기획 및 작성할 수 있다.

**선수학습**                    보도자료 기획, 보도자료 작성

**주요 용어**                    보도자료(press release) 퍼블리시티(publicity) 공중(public) 제목(headline) 전문(lead) 본문(body copy) 배경정보(background) 하이퍼링크(hyperlink)

### 학습과목의 내용요약

- 보도자료는 무엇인지, 보도자료가 왜 필요한지 그리고 보도자료의 종류는 무엇인지를 설명한다.
- 보도자료를 작성할 때 지켜야 할 기본 원칙을 내용 측면과 형식 측면으로 나누어서 설명한다.
- 보도자료를 누가 어떤 이유에서 작성하는가에 따라 작성 분야를 8가지로 나누어서 설명한다.
- 보도자료를 작성하는 과정을 5단계로 나누어서 설명한다.
- 보도자료를 경제분야와 사회분야로 나누어서 각각 사례를 통해 실습한다.



## 1-1. 보도자료 종류

### 학습목표

- 보도자료가 무엇인지, 보도자료가 왜 필요한지를 설명할 수 있다.
- 보도자료의 종류로는 무엇이 있는지 설명할 수 있다.

### 1 보도자료 정의

조계현(2005: 60)은 “퍼블리시티(publicity)란 기관의 이익을 촉진하기 위한 가치 있는 정보로써 보통 공적 인쇄물에 게재되는 것이라고 정의한다.”. 한편 현택수·홍장선(2007)은 “퍼블리시티는 조직이나 개인에 관한 정보를 홍보물이나 뉴스 미디어에 제공하는 것을 말한다. TV·라디오·잡지·신문과 각종 기관지 같은 미디어에 사실적이고 흥미 있으며 뉴스 가치가 있는 정보를 제공하는 것을 일컫는다. 즉 퍼블리시티란 기사화되기 전에 기자에게 전달하는 보도자료”라고 정의한다. 또한 홍장선(2009)은 “퍼블리시티는 행정조직이나 구성원 개인에 관한 정보를 출판물이나 뉴스 미디어에 제공하는 것”이라고 정의하면서, 퍼블리시티와 보도자료(press release)를 통일된 의미로 사용하고 있다.

종합해 보면 보도자료는 행정기관, 공공기관, 기업과 같은 주체들이 메시지 정보를 가급적 비용을 지불하지 않고 인쇄, 방송, 인터넷과 같은 언론매체를 통해서 어떤 이슈에 직면해 있고, 문제가 존재한다는 것을 인식하고, 그 문제를 해결하기 위해 조직된 집단인 공중에게 전달하는 것을 의미하며, 그 목적은 전달된 정보가 자유롭게 기사화되거나 인구에 회자되는 데 있다.

## ② 보도자료 필요성

조직 내 의사결정을 위해서는 관계자간 소통과 상호 이해가 필수적이며 이를 위해서는 객관적인 문서가 필요하다. 특히 정부가 소관 정책을 달성하기 위해서 수행하는 모든 의사결정은 문서로 이루어진다. 이런 문서 중 하나인 보도자료는 제공자와 수용자 간 정확하고 원활한 의사소통을 위해서 필요할 뿐만 아니라 책임소재를 명확하게 정하기 위해서도 필요하다.

## ③ 보도자료 종류

보도자료의 종류는 신문 퍼블리시티, 방송 퍼블리시티, 인터넷 퍼블리시티가 있다.

### 1. 신문 퍼블리시티

신문 퍼블리시티는 제목(headline), 전문(lead), 본문(body copy) 등으로 구성되어 작성하는데, 하나의 완성된 퍼블리시티는 그 성격에 따라 스트레이트 기사, 해설 기사, 피쳐 기사, 캡션 기사로 나눌 수 있다.

#### (1) 스트레이트 기사

스트레이트(straight) 기사는 각종 정책, 사건, 행사 등을 취재해 그 내용을 기사화한 것으로서 시의성 있는 뉴스 전달이 그 목적이다. 스트레이트 기사는 사실과 전후 상황을 정확하게 전달해야 하며, 통계 수치나 이름, 사건의 정확한 진상 등을 있는 그대로 표현해야 한다. 중요한 사안일 경우 해설 기사를 덧붙이고, 회사의 간단한 행사, 알림 등은 6하 원칙을 사용하여 단신 처리하는 것이 좋다. 스트레이트 기사는 역삼각형으로 작성하며, 글 전체를 한 두 마디로 압축한 헤드라인과 리드, 본문, 보충설명 순으로 작성하도록 한다. 리드만 보아도 전체 내용을 파악하고 편집자가 제목달기에 편리하게 작성하는 것이 중요하다.

#### (2) 해설 기사

해설 기사는 스트레이트 기사 중 보충적인 설명이나 분석이 필요할 때 게

재하는 기사로써, 어떤 문제에 대한 배경 및 분석과 전망 등을 자세하게 서술 및 예측하게 된다. 통상 뉴스 가치가 큰 기사는 스트레이트 기사로 다루고 별도의 해설 기사를 추가하는 것이 일반적이다. 해설 기사는 뉴스 뒤에 숨은 뉴스 배경 등을 중심으로 정리하며, 정삼각형 형식의 기, 승, 전, 결의 형식으로 사실에 근거해 객관적으로 기술하고 추론하도록 하여야 한다.

### (3) 피쳐 기사

피쳐(feature) 기사란 사실보다 진한 감동을 주는 뒷이야기 등 박스형 읽을 거리 기사로써 미담, 사례, 가십(gossip)성 기사 등을 들 수 있다. 피쳐 기사는 사실 그 자체보다 이면에 숨겨진 이야기나 화제 거리 등 흥미 제공이 목적이므로 기자의 의견이나 판단을 최대한 활용할 수 있어 보도자료 보다 쉽게 채택되고 전달효과도 훨씬 크다는 장점을 지닌다. 피쳐 기사의 대부분이 인터뷰를 통해 작성된다.

### (4) 캡션 기사

캡션(caption) 기사는 사진을 중심으로 뉴스를 전달하는 것을 의미하며, 사진 기사 제공 시에는 별도로 사진 설명문을 제공해야 한다. 사진기사는 때로 스트레이트 기사 보다 홍보 효과가 더 클 수 있다. 따라서 출입 기사를 활용하거나 상황에 따라서는 사진부에 직접 접촉해야 한다. 캡션 기사의 작성에서 잃지 말아야 할 결정적인 요인은, 어떤 사진이든 그 사진이 찍힐 때 시간적, 공간적으로 그 상황이 가장 잘 표현되는 장소와 시각이 있다는 점이다. 그 순간을 잘 포착하여야 한다. 내용적으로는 전체를 한 순간의 정지된 한 장의 화면에 충분한 메시지를 담고 있는 상황이 되도록 하는 것이 중요하다.

## 2. 방송 퍼블리시티

방송 퍼블리시티는 영상이 있다는 점에서 신문 퍼블리시티와 다르다. 신문도 사진과 컴퓨터 그래픽이 있지만 방송과는 비교가 안 된다. 방송은 입체감과 동영상으로 연출할 수 있기에 신문과 전적으로 다르다. 방송 기사는 스트레이트 기사와 리포트 기사로 대별된다.

### (1) 스트레이트 기사

스트레이트(straight) 기사는 자막만 나가는 자막뉴스와 한 문장짜리 단신 기사가 있다. 스트레이트 기사는 전달하고자 하는 사실을 6하 원칙에 맞게 간단명료하게 작성한다. 예를 들어 사건 기사는 사건 개요, 피해 상황, 사고 원인 순으로 작성한다.

### (2) 리포트 기사

리포트 기사는 방송 진행자 자신이 직접 목소리를 연출하는 것으로 기사의 내용을 압축하는 앵커 멘트와 자신의 원고를 읽는 더빙으로 나뉜다. 앵커 멘트는 자신이 전할 원고의 내용을 압축해서 설명하고 기자를 소개한다. 기사 작성은 사건 기사의 경우 앵커 멘트, 사고현장 스케치, 사고 개요, 목격자 인터뷰, 기자 스탠드 업, 피해 상황, 부상자 인터뷰, 사고 원인, 정리 멘트 순으로 작성한다.

## 3. 인터넷 퍼블리시티

인터넷 퍼블리시티는 인터넷을 이용한 홍보로 단순히 웹사이트를 통한 활동뿐 아니라 이메일·온라인 뉴스레터·온라인 기자회견 등 온라인에서 일어나는 모든 홍보활동을 뜻한다. 인터넷 퍼블리시티는 제한성이 없고, 메시지 전달의 시의성이 높으며, 제공되는 정보의 분량과 커뮤니케이션 형태 또한 무제한적이다.

### (1) 이메일 뉴스레터

이메일은 다음과 같은 장점을 갖고 있기 때문에 널리 활용되고 있다. 이메일은 사용이 간단하고, 비용이 거의 들지 않으며, 기록이 남고, 시간의 제약을 받지 않으며, 답장과 관리 및 보관이 편리하고, 생각을 하면서 메시지 작성이 가능하며, 많은 사람에게 동시에 보낼 수 있으며, 지리적 제약이 없으며, 멀티미디어 기능을 활용할 수 있다는 등의 장점이 있다. 이메일 퍼블리시티 작성을 위해 활용할 수 있는 콘텐츠로는 인터뷰, 세미나 취재, 사례 연구, 게스트 칼럼니스트, 과거 기사나 외부 콘텐츠 등이 있다.

## (2) 홈페이지 프레스룸

오프라인(off-line)에서 신문 및 방송 퍼블리시티를 제공하는 것 외에도 자사 홈페이지에 직접 퍼블리시티를 통제하는 방법이 많이 활용되고 있다. 이것은 언론관계뿐만 아니라 직접 공중에게 홍보하기 위한 목적도 함께 지닌다. 최근에는 언론사 홈페이지에도 퍼블리시티 공간이 생기고 있다. 이곳은 기업뿐만 아니라 정부, NGO 등 다양한 홍보 주체들이 언론 및 공중들에게 홍보하기 위한 보도자료를 올리고 있다.

<표 1-1>  
보도자료 종류

출처:  
홍장선(2009: 51), 『행정 PR  
트레이닝』. 이안에, p51.

종류	신문 퍼블리시티	방송 퍼블리시티	인터넷 퍼블리시티
내용	헤드라인, 전문, 본문 등으로 구성하여 작성	사진이나 영상이 있다는 점에서 신문 퍼블리시티와 다름	인터넷을 이용한 홍보로 온라인 상에서 일어나는 모든 홍보활동임
세분류	스트레이트 기사 해설 기사 피처 기사 캡션 기사	스트레이트 기사 (자막/단신 기사) 리포트 기사	이메일 뉴스레터 홈페이지 프레스룸

## 1-2.

# 보도자료 기본 원칙

### 학습목표

- 보도자료를 작성할 때 지켜야 할 기본 원칙을 내용 측면과 형식 측면으로 나누어서 설명할 수 있다.

## 1 보도자료 기본 원칙의 내용 측면

보도자료를 작성할 때 지켜야 할 기본적인 원칙을 내용 측면과 형식 측면으로 나눌 수 있으며, 우선 내용 측면을 살펴보면 아래와 같다.

### 1. 정보를 받는 입장에서 작성

보도자료는 공중에게 정보를 알리는 것임으로 받는 사람 입장에서 쉽게 작성한다. 쉽게 작성한다는 기준은 중학생이 이해할 수 있는 수준의 문구와 단어를 사용함을 의미한다.

#### (1) 어려운 전문 용어를 사용할 경우

부득이 어려운 용어를 사용해야 할 경우는 별도로 용어 정의를 통해 서술한다.

#### (2) 정보를 받는 사람의 위치나 위상을 고려할 경우

정보를 받는 사람의 위치나 위상이 어떤가에 따라 내용의 수준을 달리 결정한다.

### 2. 보고하려는 핵심 내용을 먼저 결정

보도자료에 담을 관련 자료와 정보를 수집한 후 정리하여 무엇을 보고할지 결정한다. 이 때 수집한 정보를 모두 열거함으로써 핵심을 놓치지 말고 핵심 내용만을 선택해야 한다.



### 3. 정보를 받는 사람이 이해하기 쉽게 작성

일반적으로 쉽게 작성된 정보는 전체에서 부분으로, 시간이나 업무의 흐름을 따르며, 유사한 내용을 묶는 등의 논리적인 절차를 따른다.

#### (1) 전체에서 부분으로

바로 상세한 부분을 서술하면 이해하기 어려우므로 우선 전체를 말한 후 점차 그 범위를 좁혀 나가는 것이 정보 이해를 쉽게 해준다.

#### (2) 시간이나 업무의 흐름을 따라서

업무나 현상이 일정한 과정으로 이루어져 있는 경우라면 그 과정을 따라서 내용을 정리하는 것이 정보 이해를 쉽게 해준다.

#### (3) 유사한 것을 묶어서

모든 항목을 나열하기 보다는 유사한 것들을 먼저 묶어서 제시한 후 묶음 하나씩 풀어 가면서 설명하는 것이 정보 이해를 쉽게 해준다.

## 2 보도자료 기본 원칙의 형식 측면

보도자료를 작성할 때 지켜야 할 기본적인 원칙 중 형식 측면을 살펴보면 아래와 같다.

### 1. 보기 좋게 작성

글자의 크기 및 굵기, 번호 체계, 표나 그래프 등을 보도자료 작성 전에 계획하면 보기 좋은 보도자료를 생성할 수 있다.

### 2. 간략하게 작성

의사소통의 효율을 위해서 보도자료는 간결하게 작성한다. 일반적으로 서술식 보다는 개조식으로, 문어체 보다는 구어체로, 1개 문장은 2줄 이내로 작성한다.

### 3. 제목과 목차에 내용을 포괄하도록 작성

보도자료의 제목이나 목차를 정할 때 그 내용을 잘 나타내는 단어를 선정해야 한다.

### 4. 모범 사례를 정해 놓고 작성

조직 내 기존 보도자료 중 모범 사례를 찾아 이를 기초로 작성하는 것이 좋다.

<표 1-2>  
보도자료 기본 원칙

원칙	기본 원칙의 내용 측면	기본 원칙의 형식 측면
내용	정보 받는 입장에서 작성 핵심 내용을 먼저 결정 정보 받는 자가 이해하기 쉽게 작성	보기 좋게 작성 간략하게 작성 제목·목차는 내용 포괄하도록 작성 모범 사례를 정해 놓고 작성

### 2-1.

## 보도자료 작성 분야

#### 학습목표

- 보도자료를 누가 무엇을 어떤 이유에서 작성하는 가에 따라 8가지 분야로 나누어서 설명할 수 있다.

### 1 보도자료 작성 분야

조계현(2005)은 무어와 캔필드(Moore & Canfield)를 따라 보도자료의 분야를 아래와 같이 8가지로 나누고 있다. 뉴스 퍼블리시티(news publicity), 비즈니스 피쳐 기사(business feature articles), 서비스 피쳐 기사(service feature articles), 금융 퍼블리시티(financial publicity), 제품 퍼블리시티(product publicity), 화보 퍼블리시티(pictorial publicity), 배경 설명 자료(background editorial material), 비상 퍼블리시티(emergency publicity) 등이다.

#### 1. 뉴스 퍼블리시티

뉴스 퍼블리시티는 사고, 화재, 천재지변과 같은 예상 밖의 사건이나 기업 인사, 공장 확장, 현지 합작계획, 기념행사 등과 같이 조직 내 일상적인 일과나 행사 등 뉴스 가치가 있고, 공중의 관심을 끌 수 있는 것을 대상으로 한다.

#### 2. 비즈니스 피쳐 기사

비즈니스 피쳐 기사는 기업의 마케팅 촉진을 위해 마련되는데, 그 내용으로는 업계의 공통적인 문제들을 부각시키거나, 특정 제품을 사용하여 당면한 문제를 해결했다는 식으로 이루어진다.

### 3. 서비스 피쳐 기사

서비스 피쳐 기사는 실내 장식, 패션, 건강, 식품, 여행, 육아 등 많은 생활 토픽들에 관한 정보와 제안을 담을 수 있다. 이런 것들이 바로 지구촌 소비자들의 삶의 질을 높이는데 필요한 정보의 하나이기 때문이다.

### 4. 금융 퍼블리시티

금융 퍼블리시티는 일간지의 금융난이나 금융 관련 잡지들에 흔히 게재되는 뉴스 및 피쳐 기사들로서, 투자회사, 은행, 보험회사 등의 홍보부에서 제공하는 경우가 많다. 투자자들은 이런 매체들에 게재된 기사들을 읽고 회사의 재정제 관한 객관적 정보를 얻게 되며, 특정 회사에 대한 신뢰도에 큰 영향력을 미친다.

### 5. 제품 퍼블리시티

제품 퍼블리시티는 기업의 홍보부가 제작하여 일반 대중지, 업계지 및 소비자 잡지에 배포한다. 복잡한 기술시설, 의약품, 과학제품 등에 관한 정보를 제공하여 소비자로 하여금 시장에 많은 종류의 상품 가운데서 현명하게 선택할 수 있도록 상품 정보를 제공한다.

### 6. 화보 퍼블리시티

화보 퍼블리시티는 오늘날과 같이 영상매체가 위력을 발휘하는 시대에 더욱 필요하다. 신문, 방송, 잡지 등에 실린 사진이나 화보로 구성된 기사는 일반적인 뉴스보다 더 긍정적인 효과를 얻어낼 수 있기 때문에 이런 화보 퍼블리시티의 활용이 더욱 많이 이루어져야 한다.

### 7. 배경 설명 자료

배경 설명 자료는 보도자료에 포함되지 않은 배후 정보로서 담당 부장, 논설위원, 칼럼니스트들에게 제공된다. 노사분쟁, 특별행사, 새로운 시설, 화재사고, 기념일 등에 관하여 배경 설명 자료가 제공되는데, 가령 주요 임원의 임명이나 해외 시찰의 경우 그의 경력 등이 제공되며, 회사 기념일 등에는 회사 연혁이 제공된다.

## 8. 비상 퍼블리시티

비상 퍼블리시티는 산업 재해나 불의의 사고 등에 대비해 그러한 예상 시나리오를 미리 작성하여 언론과의 관계를 원활히 할 때 쓰인다. 홍보 책임자는 비상 시 구체적인 지시사항을 담은 언론관계 편람을 작성하여 수시로 익혀야 한다.

<표 2-1>  
보도자료 작성 분야

작성 분야	내용
뉴스 퍼블리시티	자발적이거나 계획적인 내용으로 공중의 관심을 끌 수 있는 내용
비즈니스 피쳐 기사	기업의 마케팅 촉진을 위해 마련된 내용
서비스 피쳐 기사	소비자들의 삶의 질을 높이기 위해 필요한 정보를 담은 내용
금융 퍼블리시티	투자자의 의사결정에 도움을 주기 위한 정보를 담은 내용
제품 퍼블리시티	소비자 및 여론 선도자들을 대상으로 제품관련 정보를 담은 내용
화보 퍼블리시티	문서 보다 영향력이 더 큰 사진이나 화보로 정보를 담은 내용
배경 설명 자료	보도자료에 포함되지 않은 배경 정보를 담은 내용
비상 퍼블리시티	비상사태를 대비하여 미리 작성된 시나리오를 담은 내용

## 2-2.

# 보도자료 작성 과정

### 학습목표

- 보도자료를 작성하는 과정을 5단계로 나누어 설명할 수 있다.

## 1 보도자료 작성 과정

보도자료 작성은 총 다섯 과정으로 나뉜다. 사전 자료조사부터 제목 잡기, 단락 개요 정하기, 전체적으로 읽어본 뒤 수정하기, 그리고 오타자 체크하기이다. 특히 보도자료 작성 시 중요한 내용은 위에 담을 수 있는 역 피라미드 구조로 작성한다.

### 1. 사전 자료조사

직접 대상을 만나서 자료를 수집하는 1차 자료와 기존의 정보를 편집한 2차 자료 등 모두를 사전에 파악할 필요가 있다.

### 2. 제목 잡기

모든 내용 중에서 가장 핵심적인 내용이 무엇인가를 결정하여 그 내용을 간략히 담을 단어를 선택한다.

### 3. 단락 개요 정하기

전문이나 본문에서 각 단락마다 담을 내용이 무엇인가를 고려하여 그 대략적인 핵심 내용을 각 단락마다 정리해 둔다.

### 4. 수정하기 (전체적으로 읽어 보고)

보도자료 전체를 읽어 보고 전달하려는 내용이 모두 포함되어 있는지, 중첩되는 내용은 없는지, 논리적 모순은 없는지 등을 고려하여 필요한 부분을 수정한다.

## 5. 오탈자 점검하기

보도자료의 오탈자는 그 내용의 신뢰성을 떨어뜨리는 결과를 낳는다. 그러므로 최종 발표 전에 모든 내용을 기계적으로 그리고 육안으로 확인하여 오탈자를 잡아야 한다.

<표 2-2>  
보도자료 작성 과정

과정	사전 자료조사	제목 잡기	단락 개요 정하기	수정하기	오탈자 점검하기
내용	1차 자료	핵심	단락	빠진 내용,	자료의
	및 2차 자료	내용을	마다 답을	중첩되는	신뢰성을
	모두를	쉽게	내용을	내용,	높이기
	점검함	포착할	간략히	논리적	위해
		수 있는	서술한	모순은	기계적
	단어를	개요를	없는지 등	으로 및	
	선택함	작성함	기준으로	육안으로	
			수정함	오탈자	
				점검함	





### 3-1.

## 경제분야 보도자료 작성 실습

#### 학습목표

- 경제분야 보도자료를 사례 실습을 통해 작성할 수 있다.

### 1 경제분야 보도자료 작성 내용

조계현(2005)에 따르면 보도자료는 일반적으로 제목, 전문, 본문 그리고 배경 정보라는 4가지 구성 요소로 되어있다. 각 구성 요소의 내용을 살펴 보면 아래와 같다.

#### 1. 제목(headline)

제목은 기사 제목으로 바로 사용할 수 있도록 시선을 사로잡는 문장이어야 한다. 최대한 간결하며 힘 있는 표현으로 구성할 수 있도록 하며, 여러 주제를 고려한 형태가 아니라 핵심 내용만 가지고 작성해야 한다.

제목은 기자나 언론매체가 흥미를 가지는데 가장 먼저 영향을 끼친다. 홍보 내용을 쉽게 파악하도록 해주며, 읽는 사람으로 하여금 집중을 도와주며, 뉴스를 등급화하는 기능을 갖는다. 그래서 전체 보도자료의 분위기와 내용을 한눈에 짐작하게 하는 능력이 필요하다. 작성 요령은 짧을수록 좋고, 핵심을 담은 요약된 한마디를 본문과 연계시키고, 본문 내용에서 도출 하되 쉽게 짐작할 수 있는 함축적 문장으로 만드는 것이 좋다.

## 2. 전문(lead)

전문은 보도자료의 핵심을 요약한 문장을 말한다. 해당 홍보의 핵심을 정리해 뽑아낸 내용으로, 주제별로 작성된 단락의 주된 내용을 정리한 문장의 형태를 가져야 한다. 이는 메인 토픽을 부각해 주는 소구 포인트를 제시하는 것으로, 독특한 차이점에 따른 경쟁적 아이디어의 차별화로 색다르고 창의적인 표기 방식이 필요하다. 전문은 본문의 내용이 주제별로 요약해야 하고, 가장 중요한 사안을 끌어 내 강조해야 한다.

제목을 통해서 궁금증을 갖게 된 기자들이 본문 내용으로 눈길을 돌릴 수 있도록 추가적인 호기심을 심어 주어야 한다. 전문 역시 짧고 명확한 구어체로 작성해야 하고, 전문 용어를 최대한 배제하는 것이 좋다. 부정적 내용과 내용이 확실하지 않은 사안은 전문 문장으로 부적절하며, 담당기자가 읽었을 때 전체 내용을 금방 이해할 수 있도록 표현하고, 기자들로 하여금 실제 기사화할 수 있는 미끼 역할을 수행하면 된다.

## 3. 본문(body copy)

본문은 보도자료의 주요 내용이 담겨 있는 몸통이다. 흥미로운 이야기나 중요한 사실, 부가 사실과 같은 설명 부분으로, 단락마다 다루어지는 내용의 토픽이 들어 있어야 한다. 역삼각형(inverted pyramid) 형태로 단락을 구성해야 하며, 사실을 기반으로 현장감을 정확하고 객관적으로 서술해야 한다. 문장은 복문이나 중문 보다는 간단명료한 단문의 형태를 나열한 방식으로 작성하고, 연결어나 수식어를 자제하고 능동형 동사를 사용하는 것이 좋다. 또한 전문용어나 외래어의 사용을 가급적 삼가고 최대한 일상용어를 쓰되 불가피한 경우에는 각주 형태로 해설을 병기해도 된다. 본문은 제목과 전문의 구체적인 설명이기에 전문에 제시된 순서대로 뒷받침할 수 있는 사실의 글을 흐름에 따라 작성해야 하고, 모든 문장이나 단락은 두괄식으로 표현해야 한다. 문장의 내용이 긴만큼 단락 간 주제 연결에 무리가 없어야 하고, 문장 간 논리성을 잘 구성해야 한다.

## 4. 배경 정보(background)

배경 정보는 보도자료의 부속 요소로 정보 내용의 추가적 제시 형태이다. 특정 사안에 대한 배경을 구체적으로 한 내용이나 첨부자료, 이미지나 관

런 표 등이 이에 해당한다. 인물의 경우는 약력이나 보도 가치가 있는 사진 등을 추가하거나, 정책의 경우는 연차 보고서나 정책 결정의 배경 사실 자료, 외국의 사례나 통계 수치, 과거 언론 보도자료 등을 준비해 첨부하는 것이다.

## 3-2.

# 사회분야 보도자료 작성 실습

### 학습목표

- 사회분야 보도자료를 사례실습을 통해 작성할 수 있다.

## 1 사회분야 보도자료 특성

사회분야 보도자료는 통계 작성 과정에서 최종 결과를 집계하여 분석한 주요 내용을 수요자들에게 공표하는 의미를 갖는다. 일반 보도자료의 경우는 하나의 행사, 제도, 정책에 대한 설명이 대부분이기 때문에 보도자료의 양이 간결한 편이다. 그러나 통계조사 결과를 공표하기 위하여 작성되는 사회분야 보도자료는 아래와 같은 특성을 갖는다.

### 1. 보도자료 양의 방대함

조사한 다양한 항목의 결과를 수록하여야 하기 때문에 보도자료의 양이 많다는 특성이 있다.

### 2. 보도내용의 난해함

조사결과에 대한 정확한내용을 전달하려다 보니 보도자료의 내용이 어렵다. 보도자료 작성자 입장에서는 정확한 용어 사용을 위해 어려운 전문 용어를 사용하게 되는 한편 기자들이나 국민들은 보도자료가 어렵다는 인식을 갖고 있다.

### 3. 통계결과에 대한 원인 설명 자료가 부족함

각종 통계자료는 사회 현상을 담고 있는데, 추세 변화에 대한 설명 요구가 있게 된다. 그러나 원인에 대한 설명은 통계자료에 의해 뒷받침되어야 하고, 사회 변화는 다양하고 복잡한 사회 시스템의 영향을 받기 때문에 정확한 변화 원인을 설명하기란 쉽지 않다. 또한 공식적인 결과를 발표하는 정부기관으로서 정확한 통계 생산 및 공표가 우선적이며, 근거가 부족한 내용을 보도자료에 수록하기 어렵다는 한계가 있다.

#### 4. 보도자료 독자의 일반성

보도자료의 독자는 일반 기자에 국한되지 않는다. 조사결과 공표라는 성격 때문에 조사결과는 관련 정책부처 및 공공부문이나 민간 연구소 전문가들도 통계청 조사결과에 많은 관심을 갖고 있다.

## 2 사회분야 보도자료 작성 내용

사회분야 보도자료를 작성하면서 염두에 두어야 할 내용은 아래와 같다.

### 1. 규모, 구조, 분포, 변화

사회분야 보도자료를 작성하면서 기본적으로 염두에 두어야 하는 것은 규모, 구조, 분포, 변화이다. 규모는 집계 대상의 총 규모를, 구조는 집계 대상의 주요 특성별 자료를 말한다. 분포는 지리적인 분포를 말하고 변화는 규모, 구조, 분포의 증감을 설명하는 것이다. 인구를 예로 들어보면 규모는 총 인구를, 구조는 성별 연령별 인구를, 분포는 시도 또는 시군구별 인구를, 변화는 전년 또는 5년 전, 10년 전 대비 증감을 말한다.

### 2. 통계수치에 대한 기술

사회분야 보도자료 작성 시 가장 어려운 부분 중 하나가 통계수치의 기술 방법이다. 일반적으로 사용하고 있는 방법 몇 가지를 열거한다.

#### (1) 전체규모 현황 및 전년(이전 년도) 대비 증감

예를 들어 인구 이동에 관한 사회조사 통계결과 기술을 살펴보자.

- 2013년 국내 이동자수는 741만 명으로 전년 대비 1.3%(9만5천 명) 감소함.

#### (2) 가장 많이 혹은 적게 증가한 그룹

- 인구 이동률은 14.7%로 전년 대비 0.3%p 감소함.
- 전 연령층에서 전년 대비 이동률이 감소하는 가운데 20대(-0.7%p)의 감소폭이 가장 높고, 40대(-0.2%p) 감소폭이 가장 낮음.

### (3) 시계열적인 추세 설명

이혼에 관한 통계수치를 예로 살펴보자.

- 지난 30년간 이혼은 1982~2003년 기간에 증가한 후, 2004~2012년 기간에는 감소함.
- 조이혼율(인구 1천 명당 이혼 건수)은 1982~2003년 기간은 0.7건에서 3.4건으로 증가, 2003~2012년 기간은 3.4건에서 2.3건으로 감소함.

### (4) 비교 그룹과의 비교분석

- 2012년 12월 15~64세 고용률(OECD 비교기준)은 64.6%로 전년동월대비 0.9%p 상승함.
- 미국의 고용률은 67.5%로 전년동월대비 0.2%p 상승함.

### (5) 평균 자료 분석

- 초혼 연령은 1930년생의 경우 남성 평균 24.8세, 여성 20.5세에서, 1970년생의 경우 남성 평균 28.8세, 여성 평균 25.7세로 상승 추세임.

## ㉓ 사회분야 보도자료 작성 시 유의사항

사회분야 보도자료를 작성하면서 아래 내용을 유의하여야 한다.

### 1. 개인정보 보호

사회분야 통계가 개인정보와 관련되는 사항이 많으므로 보도자료 작성 시 개인정보가 유출되지 않도록 유의하여야 한다. 예를 들어 100세 이상 고령자 통계 보도자료 시에는 기자들이 개인 정보를 요구하게 되는데 본인 동의 없이는 개인정보가 제공되지 않아야 한다. 사망원인 통계에서는 희귀질병의 경우 발생 건수가 많지 않아 추가 정보가 있으며 누군지 식별이 가능함으로 유의하여야 한다.

## 2. 부정적인 용어 사용 금지

특정 계층을 비하하는 용어나 부정적 의미를 가진 용어는 사용하지 않는다. 예를 들어 편부모, 노인, 불구자, 장님, 귀머거리 등은 부정적인 의미를 가진 용어로서 각각 한부모, 고령자, 장애인, 시각장애인, 청각장애인으로 바꾸어 쓴다.

## 3. 독자 배려

사회분야 보도자료는 특히 이용자들이 일반 기자뿐 아니라 대중에게 전달되는 경우가 많으므로 가능한 이해하기 쉽게 작성되어야 한다. 중학생 이라면 읽고 이해할 수 있는 수준이어야 하고, 전문용어는 가급적 문단 바로 밑에 주석을 달아 이해에 도움을 주어야 한다.



- 보도자료를 설명하십시오.
- 보도자료 종류와 각 종류를 설명하십시오.
- 보도자료 기본 원칙 중 내용 측면 3가지를 설명하십시오.
- 아래 내용을 유사한 것을 묶어서 다시 서술하십시오.

“전월대비 소비자물가지수 상승 품목은 배추, 양배추, 파, 영양크림, 립스틱, 휘발유, 등유 등임”

- 아래 보도자료 내용을 잘 나타내는 제목을 작성하십시오.

[그림 Q-1]

제목은 보도자료  
내용을 포괄할 것

■ 2015년 주요 결과(구조 중심)

- (경제활동상태) 2015년 5월 현재, 국내 상주 15세 이상 외국인은 137만 3천명이며, 취업자 93만 8천명, 실업자 4만 8천명, 비경제활동인구 38만 7천명으로 나타났음
  - 경제활동참가율은 71.8%, 고용률은 68.3%, 실업률은 4.9%이었음
- (취업자) 취업자(93만 8천명) 중 남자 62만 6천명(고용률 81.7%), 여자 31만 2천명(고용률 51.4%)으로 나타났음
  - (계류자격별) 비전문취업(26만 4천명), 방문취업(23만 4천명), 재외동포(18만명), 영주자(8만 3천명), 결혼이민(6만 1천명) 순으로 많았음
  - (국적별) 한국계 중국인(43만 7천명), 베트남(7만 6천명), 중국[한국계 제외](5만 6천명), 북미[미국·캐나다](5만 2천명) 순으로 많았음
  - (연령별) 30~39세(26만 5천명), 20~29세(25만 5천명), 40~49세(18만 7천명), 50~59세(16만 4천명) 순으로 많았음
  - (산업별) 제조업(43만 4천명), 사업·개인·공공서비스업(18만명), 도소매 및 숙박·음식점업(17만 9천명), 건설업(8만 6천명) 순으로 많았음
  - (직업별) 기능원·기계조작 및 조립종사자(37만 6천명), 단순노무종사자(29만 8천명), 서비스·판매종사자(10만 6천명), 관리자·전문가 및 관련 종사자(10만 3천명) 순으로 많았음

출처:

통계청 ([http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/2/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=349165&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt=](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=349165&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt=)), 2015년 10월 28일 검색





- 보도자료의 작성 8개 분야를 설명하시오.
- 보도자료의 작성 과정을 5단계로 나누어서 설명하시오.
- 경제분야 보도자료 중 '산업대분류별 연령계층별 취업자 비율'표를 분석하여, 주요 보도자료 내용을 기술하시오.

[그림 Q-2]  
경제분야 보도자료  
작성하기

**표. 산업대분류별 연령계층별 취업자 비율**

(단위: %)

	전 체	15~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60세 이상
<b>&lt; 전 체 &gt;</b>	<b>100.0</b>	<b>15.1</b>	<b>21.8</b>	<b>25.8</b>	<b>23.1</b>	<b>14.2</b>
농림어업	100.0	1.7	3.5	8.5	22.9	63.4
제조업	100.0	15.3	27.2	29.1	22.4	5.9
건설업	100.0	5.9	16.8	33.0	32.7	11.6
도매 및 소매업	100.0	17.1	22.9	27.9	20.9	11.2
운수업	100.0	6.0	15.9	26.5	32.8	18.8
숙박 및 음식점업	100.0	23.4	13.6	23.1	28.5	11.3
출판,영상,방송통신 및 정보서비스업	100.0	23.8	37.8	27.0	9.5	1.8
금융 및 보험업	100.0	14.5	29.6	30.9	21.2	3.9
부동산업 및 임대업	100.0	5.3	14.8	27.3	25.3	27.3
전문,과학 및 기술 서비스업	100.0	21.6	36.8	24.8	12.2	4.5
사업시설관리 및 사업지원 서비스업	100.0	11.6	16.8	18.5	26.4	26.7
공공행정, 국방 및 사회보장 행정	100.0	7.4	22.3	28.1	23.9	18.3
교육 서비스업	100.0	21.1	28.2	28.8	17.2	4.8
보건업 및 사회복지 서비스업	100.0	22.6	23.0	22.9	17.5	13.9
예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업	100.0	33.3	22.5	19.3	16.8	8.1
협회·단체·우리 및 기타 개인 서비스업	100.0	12.3	18.8	25.1	27.6	16.3
기타	100.0	7.4	16.1	23.9	32.6	20.0

출처:

통계청 ([http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/2/3/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=349269&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt=](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/3/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=349269&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTxt=)), 2015년 11월 1일 검색



- 사회분야 보도자료 중 '시·도별 가구 분포(2005, 2010)'표를 분석하여, 주요 보도자료 내용을 기술하시오.

[그림 Q-3]  
 사회분야 보도자료  
 작성하기

표. 시·도별 가구 분포(2005, 2010)

(단위 : 천 가구, %)

구 분	2005년(A)		2010년(B)		증감(B-A)	
	구성비		구성비		증가율	
전 국	15,988	100.0	17,574	100.0	1,586	9.9
을 부	1,326	8.3	1,505	8.6	178	13.4
면 부	1,836	11.5	1,845	10.5	9	0.5
동 부	12,826	80.2	14,225	80.9	1,398	10.9
수 도 권	7,531	47.1	8,415	47.9	884	11.7
특 광 역 시	7,460	46.7	8,066	45.9	606	8.1
서 울	3,341	20.9	3,577	20.4	236	7.1
부 산	1,190	7.4	1,252	7.1	62	5.2
대 구	818	5.1	874	5.0	56	6.9
인 천	828	5.2	929	5.3	101	12.3
광 주	461	2.9	519	3.0	57	12.4
대 전	480	3.0	536	3.1	56	11.6
울 산	341	2.1	378	2.2	37	10.9
도 지 역	8,529	53.3	9,508	54.1	980	11.5
경 기	3,362	21.0	3,908	22.2	546	16.3
강 원	522	3.3	561	3.2	38	7.3
충 북	508	3.2	565	3.2	57	11.2
충 남	663	4.1	759	4.3	95	14.3
전 북	622	3.9	664	3.8	42	6.7
전 남	668	4.2	685	3.9	17	2.5
경 북	943	5.9	1,014	5.8	71	7.6
경 남	1,061	6.6	1,165	6.6	104	9.8
제 주	180	1.1	188	1.1	9	4.8

출처:

통계청 ([http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/2/2/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=247687&pageNo=2&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTx-t=%EC%9D%B8%EA%B5%AC%EC%A3%BC%ED%83%9D%EC%B4%9D%EC%A1%B0%EC%82%AC](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/2/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=247687&pageNo=2&rowNum=10&navCount=10&currPg=&sTarget=title&sTx-t=%EC%9D%B8%EA%B5%AC%EC%A3%BC%ED%83%9D%EC%B4%9D%EC%A1%B0%EC%82%AC)),  
 2015년 11월 1일 검색

• 보도자료를 설명 하시오.

(답) 보도자료는

<누가> 행정기관, 공공기관, 기업과 같은 주체들이

<누구에게> 어떤 이슈에 직면해 있고, 문제가 존재한다는 것을 인식하고, 그 문제를 해결하기 위해 조직된 집단인 공중에게

<어떻게> 인쇄, 방송, 인터넷과 같은 언론매체를 통해

<무엇을> 전달하는 메시지 정보이다.

• 보도자료 종류와 각 종류를 설명하시오.

(답) 보도자료의 종류는

신문, 방송, 인터넷 퍼블리시티가 있다. <각각의 특성은 필요 지식에서 확인할 것>

• 보도자료 기본 원칙 중 내용 측면 3가지를 설명하시오.

(답) 보도자료 기본 원칙 중

내용 측면은 ‘정보를 받는 사람 입장에서 작성할 것’, ‘보고하려는 핵심 내용을 먼저 결정할 것’, ‘정보를 받는 사람이 이해하기 쉽게 작성할 것’ 등 3가지이다.

• 아래 내용을 유사한 것을 묶어서 다시 서술하시오.

“전월대비 소비자물가지수 상승 품목은 배추, 양배추, 파, 영양크림, 립스틱, 휘발유, 등유 등임”

(답) 전월대비 소비자물가지수 상승 품목은 채소류, 화장품류, 석유류 등임.

- 채소류로는 배추, 양배추, 파가 증가
- 화장품류로는 영양크림, 립스틱 증가
- 석유류로는 휘발유, 등유 증가

- 아래 보도자료 내용을 잘 나타내는 제목을 작성하시오.

(답) 2015년 외국인고용조사 결과

- 보도자료의 작성 8개 분야를 설명하시오.

(답) 보도자료의 작성 8개 분야는

뉴스 퍼블리시티, 비즈니스 피쳐 기사, 서비스 피쳐 기사, 금융 퍼블리시티, 제품 퍼블리시티, 화보 퍼블리시티, 배경 설명 자료, 비상 퍼블리시티 등이다.

- 보도자료의 작성 과정을 5단계로 나누어서 설명하시오.

(답) 보도자료의 작성 5단계는

사전 자료조사, 제목 잡기, 단락 개요 정하기, 수정하기, 오타자 점검하기 이다.

- 경제분야 보도자료 중 '산업대분류별 연령계층별 취업자 비율'표를 분석하여, 주요 보도자료 내용을 기술하시오.

(답) 산업대분류별로 연령계층별 취업자 비율을 살펴보면,

- 예술,스포츠및여가관련서비스업은 15~29세 취업자 비율이 33.3%로 높음.
- 출판,영상,방송통신및정보서비스업, 전문,과학및기술서비스업은 30대 취업자 비율이 각각 37.8%, 36.8%로 높음.
- 건설업, 금융및보험업은 40대 취업자 비율이 각각 33.0%, 30.9%로 높고, 운수업은 50대 취업자 비율이 32.8%로 높음.
- 농림어업에서는 60세이상 취업자 비율이 63.4%로 높음.

- 사회분야 보도자료 중 '시·도별 가구 분포(2005, 2010)'표를 분석하여, 주요 보도자료 내용을 기술하시오.

(답) 수도권(서울, 인천, 경기)에는 8,415천 가구(전체 가구의 47.9%)가 거주하여

2005년보다 884천 가구(11.7%)가 증가함.

- 경기도가 3,908천 가구로 가장 많고, 서울(3,577천 가구),

부산(1,252천 가구) 순임.

지난 5년간 시·도별 가구 증가율은 경기(16.3%), 충남(14.3%), 광주(12.4%) 순으로 높고, 전남(2.5%), 제주(4.8%), 부산(5.2%) 순으로 낮음.

- 조계현(2005), PR 실전문, 커뮤니케이션북스.
- 최윤희(2006), 현대 PR론, 나남출판.
- 홍장선(2009), 행정 PR 트레이닝 - 대 언론응대 및 홍보전략, 이안에.
- 현택수 · 홍장선(2007), 광고의 이해와 실제, 동문선.
- 국가안전처 홈페이지, <http://www.mpss.go.kr>
- 국립중앙의료원 홈페이지, <http://www.nmc.or.kr>
- 매일경제 홈페이지, <http://news.mk.co.kr>
- 통계청 홈페이지, <http://www.kostat.go.kr>
- JTBC 홈페이지, <http://news.jtbc.joins.com>

# 4부

---

언론활동

## 4부. 언론활동

### 목차

학습과목의 개요 .....	145
<b>제1장. 뉴스 저널리즘과 언론 홍보전략</b>	
1-1. 뉴스 저널리즘의 이해와 언론 환경 변화 .....	147
① 뉴스 저널리즘의 이해 .....	147
② 언론 환경의 변화 .....	150
1-2. 언론 홍보의 이해 .....	153
① 언론 홍보란 무엇인가 .....	153
② 언론 홍보인으로서 챙겨야 할 부분 .....	156
1-3. 언론 홍보기법, 그리고 보도자료 .....	158
① 보도자료를 통한 언론 홍보 .....	158
② 기자간담회 .....	164
③ 언론 취재 .....	166
<b>제2장. 뉴미디어 시대의 효과적인 언론 관계와 위기관리</b>	
2-1. 효과적인 언론 관계와 언론보도 분석 .....	169
① 언론 홍보의 핵심과 이해 .....	169
② 언론 보도 분석 .....	170
2-2. 뉴미디어 시대의 언론 홍보 .....	180
① 보도자료 배포와 접점 사항 .....	180
② 기자의 취재 방식에 따른 대응과 요령 .....	182
2-3. 인터넷시대의 위기관리 프로세스 .....	184
① 문제 보도의 사전/사후 예방법 .....	184
② 인터넷 시대와 위기관리 .....	185
③ 꼭 체크해야 할 위기 관리 전략 .....	186
<b>연구과제 또는 연습문제</b> .....	188
<b>참고 자료</b> .....	189



## 언론 활동 과목 개요

---

### 학습 목표

언론 활동은 미디어 생산 프로세스 이해와 함께 현대 저널리즘이 내포하고 있는 효과적인 언론 홍보 방법을 숙지할 수 있다. 더불어 효과적인 언론 관계를 구축하고, 인터넷 시대에 안팎으로 효율적인 위기관리 전략을 체계적으로 준비할 수 있다.

### 선수학습

뉴스 저널리즘 이해, 기사문장론, 언론 홍보 기법, 보도자료 작성법, 스트레이트 기사 작성법, 문장기술, 인터뷰 기법, 언론 보도 분석론, 미디어 시대 위기관리기법

### 주요 용어

저널리즘, 보도자료, 스트레이트 기사, 역피라드미드 기법, 언론 홍보, 미디어 분석, 문장기술, 언론 보도, 인터뷰, 취재기법, 위기관리

### 학습과목의 내용요약

언론 활동을 이해하고 그에 맞는 전략을 수립하기 위해서는 뉴스 저널리즘을 이해하고 각 매체 별 환경의 변화를 알아야 한다. 전통 뉴스 저널리즘은 뉴스 조직의 보수성과 폐쇄성으로 인해 내부 검증에 비중을 높이는 반면, 오픈소스 저널리즘은 뉴스를 게재하기 전 전문가와 다양한 이해관계자의 의견을 반영해 뉴스의 완성도를 높이는 수단으로 활용한다.

언론 홍보는 어떠한 메시지를 누구에게, 어떤 매체를 통해 보도할 것인지를 고려해 기삿거리를 발굴하고 홍보 계획을 수립하는 것을 일컫는다. 따라서 이에 맞춘 적절한 홍보 요령과 분석을 통해 효과적인 언론 홍보를 계획할 수 있다. 또한 다양한 미디어 등장과 인터넷 발달로 체계적인 위기 대응 전략이 요구된다. 본 고에서는 언론 활동에 필요한 다양한 의미와 홍보활동의 수립, 전략 등을 모색해보고자 한다.



## 1-1. 뉴스 저널리즘의 이해와 언론 환경 변화

### 학습목표

- 저널리즘과 언론 프로세스를 이해하고 향후 올바른 미디어 대응을 할 수 있다.
- 언론 환경 변화에 맞춘 홍보 기법을 모색하고 구성할 수 있다.

### 1 뉴스 저널리즘의 이해

#### 1. 프로페셔널 저널리즘의 한계

객관주의에 기반 한 프로페셔널 저널리즘은 저널리스트와 사회의 괴리를 초래했다. 무엇보다 저널리스트는 다른 집단으로부터 영향을 받지 않으려는 의식이 강하며, 이는 다른 한 편으로 다양성을 저해하고, 자율성을 제약하는 결과를 낳았다. 솔로스키는 프로페셔널리즘에 대해 “정통성을 갖는 취재영역과 취재원을 구축함으로써, 저널리스트의 행위를 통제하려는 의도”라고 해석하고 있다.

근대 저널리즘의 전통적인 뉴스 생산방식에 근거하는 객관주의 프로페셔널 저널리즘의 한계는 프로페셔널리즘은 물론 뉴스 생산 관행의 본질적인 한계가 불가피하다. 나아가 디지털 테크놀로지 등장에 따른 저널리스트의 노동이 통상화되는 경우가 빨라짐으로써 그 한계가 더욱 분명해짐으로써 결국 근대적 저널리즘의 뉴스 생산과정에 새로운 테크놀로지가 도입됨으로써 미디어 소비와 확산을 위해서는 기존의 뉴스 생산 관행을 극복해야 한다는 의견이 대두되었다. 디지털 테크놀로지의 발전이 뉴스 형태의 세분화와 효율화를 좌우하며, 결국 소비자도 뉴스 제작에 능동적 입장에서 통제력을 행사할 수 있는 분위기로 변환했다. 곧 미디어 융합이

가속화되고, 미디어 수용자가 능동적인 주체가 되는 분위기가 조성되고 오픈소스 저널리즘과 협력 저널리즘으로 서서히 변화하고 있다.

## 2. 오픈소스 저널리즘

오픈소스 저널리즘은 뉴스 내용의 사실 확인을 위해 최종 뉴스로 출판하기 전, 인터넷을 통해 관련 전문가들에게 뉴스를 공개하는 것으로, 이는 기존 소프트웨어 개발자들이 프로그램을 상용화하기 전에 전문가나 주요 사용자들에게 소스 코드를 공개해 오류를 확인하고 상품의 가치를 끌어 올리는 논리를 적용한 방식이다.

최초의 오픈소스 저널리즘으로 1999년 10월 4일 <제인 정보 리뷰(Jane's Intelligence Review)>가 사이버테러 관련 뉴스를 게재하기 전, 슬래시닷(Slashdot) 사이트에 뉴스 원문을 공개 후 전문가들에게 다양한 사실 확인 절차를 거친 것이 시초이며, 이후 <제인 정보 리뷰>는 전문가들의 250여 개의 공식적인 의견과 조언을 참고해 원문을 전면 수정했다.

전통 뉴스 저널리즘은 뉴스 조직의 보수성과 폐쇄성으로 인해 내부 검증에 비중을 높이는 반면, 오픈소스 저널리즘은 뉴스를 게재하기 전 전문가와 다양한 이해관계자의 의견을 반영해 뉴스의 완성도를 높이는 수단으로 활용한다.

이후 오픈소스 저널리즘은 일부 시각에서 '외부 검열'이라는 비판을 받기도 하지만, 최대한 객관적이고 다각적인 이슈의 완성도, 모든 독자들을 잠재적 뉴스 생산자이자 비평가로 받아들일 수 있는 기회가 되기에 긍정적인 시각이 더 많다. 현재는 자체 편집위원회와 기획자문위원, 오피니언 등 객관적인 시각에서 이슈를 담아내고 있는 미디어가 많아지고 있다.

## 3. 협력 저널리즘

수용자가 디지털 테크놀로지 확산의 가속기제로 작용하는 것 중 하나가 바로 수용자의 뉴스 생산 참여이다. 또한 SNS 등 네트워크 형성을 통해 개인은 외부에서 직접 미디어를 생산할 수 있는 기반을 마련하고, 이는 곧 수용자의 미디어 생산 참여의 기반이 된다.

수용자가 직접 생산하는 미디어 콘텐츠는 비시장적, 비상품적, 비자산적인 특징이 있다. 무엇보다 이러한 정보들이 개인과 집단의 협력생산에 의

해 진행되고 있으며, 새로운 테크놀로지와 기술의 발달로 인한 빠른 사회적 확산 속도, 그리고 이것을 억압하는 전통적 저널리즘은 현대에서 선택할 수 있는 옵션이 그리 많지 않은 상황이다. 협력 저널리즘은 기존의 전통적 저널리즘 전략을 고수하며 동시에 진화하는 미디어 소비 환경을 인정하며 수용하는 방식을 채택한다. 즉, 협력 저널리즘은 개방과 연결을 모토로 하고 있다.

협력 저널리즘은 이런 미디어 소비와 생산 환경 변화를 뉴스 조직이 수용하는 것을 의미한다. 협력 저널리즘은 콘텐츠 생산에 시민의 참여를 허용하는 개방성과 콘텐츠에 대한 편집통제권을 공유하는 연결성이 핵심이다. 이는 개방적 뉴스 생산의 의미와 연결되며, 뉴스 생산의 주도권이 시민에게 옮겨오고 있음을 보여준다. 국내 <오마이뉴스>처럼 ‘시민이 기자다’라는 모토의 개방적 뉴스 매체가 많이 생겨나고 있으며 이는 오픈소스 저널리즘보다 한 발 더 나아간 것으로 해석하며, 전통적 프로페셔널 저널리즘의 전통적인 뉴스 생산 관행을 시민들이 수용할 때 미디어 생산은 더욱 적극적으로 이뤄진다는 것을 나타낸다.

따라서 시민의 뉴스 생산 방식 참여와 뉴스 콘텐츠에 대한 편집 통제에 대한 부분을 모두 충족하는 미디어 생산방식을 가장 완전한 형태의 협력 저널리즘인 대화적 협력 저널리즘이라고 한다. 반대로 뉴스 콘텐츠에 대한 편집 통제만 개입하고, 생산에는 참여를 불허하는 것은 주석적 협력 저널리즘이라고 한다.

<표 1-1>  
협력 저널리즘의  
유형

	구분		생산참여	
	편집통제연결	낮음	전통 저널리즘	생산참여적 협력 저널리즘
	높음	주석적 협력 저널리즘	대화적 협력 저널리즘	

탈근대적이고 맥락적인 협력 저널리즘의 가능성을 파악하기 위해서는 주석적 인터넷 저널리즘을 주목할 필요가 있다. 협력 저널리즘은 탈근대적 저널리즘의 작동방식을 근대 저널리즘의 중추인 주류 저널리즘이 받아들임으로써 가능하며, 주류 저널리즘의 생산자인 프로페셔널 저널리스트와 일반 시민 사이의 상호작용 관계와 유동적인 참여 채널 확대가 필요하다. 점차 디지털 테크놀로지의 확대와 뉴스 모바일화, 1인 미디어, SNS 확장

등으로 현대 저널리즘은 이러한 유동적인 생산방식으로 조금씩 변화하고 있다.

## 2 언론 환경의 변화

### 1. 미디어의 이해

미디어 커뮤니케이션 학자로 잘 알려져 있는 헤롤드 라스웰(Lasswell, 1902~1978)이 제시한 'SMCRE' 이론을 보면, 정보원(Sender)은 자신이 알게 된 메시지(Message)를 매스미디어라는 채널(Channel)을 통해 수용자(Receiver)에게 전달함으로써 영향을 미쳤다. 여기서 채널이 바로 언론에 해당하며, 매스미디어를 활용한 언론 보도야말로 정보의 수평적 흐름을 수직적으로 증폭시키는 역할을 한다. 이로써 언론의 기능적 이론이 탄생하였다.

라스웰은 언론의 기본 기능을 보도기능, 지도기능, 오락기능, 광고기능 등 4가지로 규정하고, 언론 보도는 이러한 4가지 다양성으로 인해 기업이나 내부 조직원은 물론 고객이나 투자자, 경쟁기업, 정부기관, 여론, NGO, 국민과 지역 주민 등에 영향을 미친다.

이러한 특정 기관의 긍정적인 메시지를 미디어에 전달하는 가장 보편적이고 대표적인 수단이 바로 '보도자료'이다.

결국 홍보에서 말하는 미디어는 크게 신문과 방송 등을 비롯한 전통미디어와 인터넷, SNS 등 뉴미디어로 나누어지며, 최근 뉴미디어를 적극 활용하는 정부기관과 공공기관, 기업이 늘고 있는 추세이다. 보통 뉴스 보도매체는 통상적으로 통신, 신문, 방송, 라디오, 인터넷으로 구분한다. 특히 신문의 지면 중심적인 부분과 전파 중심의 방송과 달리 통신은 지면의 한계와 전파의 제한이 없어 텍스트와 사진(이미지) 위주의 정보 전달에 용이함으로, 신속성을 중시하는 현대 사회에 가장 적합한 미디어 수단으로 부상하고 있다.

### 2. 인터넷 발달과 언론 환경

인터넷 환경의 발달로 정보의 확산 속도가 빨라지면서 정보를 수용하는 수용자와 정보를 생산하는 미디어의 변화가 이뤄진다. 그중에서도 특히

빠르게 정보를 생산하는 인터넷 매체의 등장이 뚜렷하며, 인터넷으로 한번 생산한 뉴스가 확산되면, 시간이 갈수록 통제하기가 어려워진다. 이에 따른 언론 위기대응책도 사안에 따라 빠른 대응이 필요하기도 한다. 자칫 인터넷으로 퍼진 잘못된 정보나 미흡한 위기 대응방안은 때론 뉴스 스스로 기하급수적으로 자생력을 발휘하며 반복 재생산되어 또 다른 뉴스거리로 변모하기도 한다.

특히 과거의 데이터와 관련한 정보가 인터넷에 남아있기 때문에 솔직하고 적극적인 대응력도 요구된다. 또한 흔히 ‘네티즌 수사대’ 혹은 ‘신상 털기’ 등이 만연화되어 있어 인터넷 홍보가 유리한 면이 있는 반면, 그에 따른 부작용도 존재하고 있다.

### 3. 언론 매체의 증가

인터넷의 발달로 인해 언론 매체도 2012년 이후 빠르게 증가하며, 인터넷 매체는 신문, 방송과는 달리 지면과 시간에 대한 제약이 없고, PC 혹은 모바일로 언제든지 접근 가능하다는 이점이 있다. 인터넷 매체의 경우 속보성과 기사량을 활용할 부분이 있다면 적극 활용해도 좋을것이다.

<표 1-2>  
인터넷 매체사 수와  
종사자 수  
(한국언론진흥재단,  
2014)

구분	2012년		2013년	
	매체사 수	종사자 수	매체사 수	종사자 수
인터넷 종합신문	411	3,291	529	4,080
인터넷 지역신문	486	2,073	46	1,844
인터넷 전문신문	772	6,100	771	5,217
인터넷 신문소개	1,669	11,464	1,776	11,141

최근에는 인터넷 매체에 보도된 내용 중 흥미로운 내용이나 중요한 경제, 통계, 시민 의식 조사 내용은 일반 경제지나 종합지에서 추가 취재를 통해 보도되는 경우도 많다.

인터넷 발달로 인해 포털 사이트도 동반 성장했다. 특히 포털 사이트의 뉴

스 메인 노출도에 대한 정보 수용자와 매체사의 관심도 높다. 또한 최근 들어 네이버 뉴스 섹션의 다변화로 1인 미디어, 블로그, 언론사 등을 가리지 않고 노출해 미디어의 경계가 모호하며, 네이버의 관심사 기반 모바일 콘텐츠 플랫폼인 '포스트', 카카오의 '브런치' 등도 이슈가 되며 다양한 미디어 생산 기회가 확장되고 있다.



## 1-2.

# 언론 홍보 의 이해

### 학습목표

- 언론 홍보에 대한 기본적인 프로세스 구축 과정을 이해하고 대처할 수 있다.
- 보다 효과적인 언론 대응 방안을 수립해 향후 이에 대한 대비를 할 수 있다.

## 1 언론 홍보란 무엇인가

### 1. 언론 홍보 기본 공식

언론 홍보는 어떠한 메시지를 누구에게, 어떤 매체를 통해 보도할 것인지를 고려해 기삿거리를 발굴하고 홍보 계획을 수립하는 것을 일컫는다. 뉴스로서의 가치가 낮더라도 기사화하는 적극성이 필요하며, 다만 언론사는 각사 특성에 맞는 틀이 존재한다. 따라서 이에 맞춘 적절한 홍보 요령과 분석을 통해 효과적인 언론 홍보를 계획할 수 있다.

언론 홍보의 목표는 이슈를 적시에 알리는 것이므로 여론의 이목을 집중시킬 만한 인물이나 특이한 기업문화, 정보, 트렌드 등으로 이슈를 생성하는 것이 중요하다. 또한 언론 홍보의 기본적인 사항은 뉴 트렌드(New Trend)를 대중에게 알리는 것으로, 또한 이것을 계획적으로 잘 알릴 수 있도록 다각적인 방법을 모색할 필요가 있다.

언론 홍보의 가장 보편적이고 대중적이며, 효과적인 첫발은 단연 ‘보도자료’이다. 보도자료 아이템 찾는 방법과 보도자료 작성법 및 배포 방법 등에 대해 충분한 숙지를 해야 한다. 언론 홍보에 있어 유의할 점은, 피할 것은 피하고, 알릴 것은 알리는 데 포커스를 두는 대신 홍보 과정에서 기관(기업)의 부정적인 정보나 잘못 측정된 데이터가 언론에 노출되지 않도록 해야 한다. 이것이 바로 포괄적인 개념의 위기관리(Risk Nanagement)이다. 이는 뒤에서 다시 자세하게 살펴볼 것이다.

### 2. 언제, 누구에게, 무엇을 알릴 것인가

언론 홍보를 염두에 둔다면, 과연 현재의 이슈를 ‘어떤 목표로, 어떤 타겟에게, 어떤 방법으로, 언제 홍보할 것인가?’를 고민하게 된다. 흔히 다른 기관(기업)도 목표로 하고 있는 메이저 매체부터 공중파 방송, 인터넷 뉴스까지 보도되길 원한다. 홍보의 정석도 없고, 변수도 없으며, 가급적이면

홍보하고자 하는 매체의 목표를 높게 잡는 것이 좋다. 이는 언론의 속성이 나 기자의 특종에 대한 갈망을 이해한다면 그리 어려운 것은 아니다.

언론은 특성상 새로운 이슈나 트렌드에 관심을 많이 가질 수밖에 없다. 따라서 대(對) 언론 홍보도 목표가 트렌드를 제공하거나 시의적절한 이슈를 낳는 것이라면 그 목표는 자연스레 성사될 가능성이 높다. 이에 맞춘 구체적인 홍보 계획을 수립할 필요성 있으며, 그 홍보 계획 내에는 아이템 개발과 타깃 설정, 단계별 실행 계획, 보도자료 작성과 배포, 사후 전략 및 위기대응 전략도 함께 포함해야 한다.

홍보하고자 배포한 보도자료 문장 하나하나, 혹은 담당자의 말 한 마디도 언론에서는 관심을 갖고 있음을 잊지 말아야 한다. 무심코 적힌 문장 하나, 내 뺨은 말 한 마디가 기사화될 수 있으며, 이것이 홍보담당자가 언론 홍보의 역할을 이해하고, 그 역량을 길러야 하는 이유가 된다.

### 3. 언론 홍보의 효과

광고든 기사는 언론 매체를 통한 홍보는 기관(기업)이 대중과 가장 쉽고 빠르게 만날 수 있는 접점이 된다. 가령 통계청의 각종 통계지표가 언론 매체를 통해 꾸준히 보도되거나, 통계 관련한 다양한 이슈를 소개할 수 있다면 이는 대중에게 브랜드 인지의 효과뿐 아니라, 각종 연구자료로 삼을 수 있는 바탕이 된다.

이에 일반 사기업에는 언론 홍보를 오랫동안 담당하며 매체 기자들과 오래도록 네트워크를 쌓아온 전문가들이 포진해 있다. 기업에서 이러한 담당 기자를 높은 연봉을 주고 스카우트 하는 이유도, 그만큼 언론 매체의 생리를 잘 이해하며 노련하게 갈등을 봉합할 수 있는 노하우를 이해하고 있음을 인정하기 때문이다. 일부 홍보 전문가 중에는 언론 홍보의 효과에 대해 의문점을 내세우기도 하지만, 일반적으로 언론을 통한 홍보가 일종의 광고보다 효과가 있다는 것은 공공연한 사실이다.

광고를 집행하는 대기업의 경우를 보면, ‘에텔만 지수’ 혹은 ‘오길비 지수’라 하며 광고 단가 대비 기사 가치에 대해 적게는 세 배에서 많게는 여섯 배까지 언론이 효과가 있는 것으로 판단하고 있으며, 외국의 경우에도 기사를 통한 언론 홍보가 높은 효과를 발휘한다고 보고 있다.

국내 스타트업의 경우를 보면, 사람을 모으고 자금을 투자 받아 첫 프로토

제품(시제품)을 개발했을 경우, 이를 제품 홍보를 위한 광고보다 해외에서 뉴스나 크라우드 펀딩으로 먼저 매체의 조명을 받는 것이 보편화 되고 있다. 이후 성공적인 모금과 엔젤 투자, 해외 주문 물량으로 국내서 첫발을 성공적으로 내딛는 사례 많아졌다.

**[그림 1-1]**  
**해외 매체에서 먼저**  
**조명 받은 국내**  
**스마트밴드 스타트업 ‘**  
**직토(Zikto)’**



**[그림 1-2]**  
**적절한 전략을 수립할**  
**수 있다면, 오히려 언론**  
**홍보가 더 높은 효과를**  
**거둘 수 있다.**



언론 홍보는 신문 광고 대비 6배 이상 효과가 있는 것으로 한 연구 조사 결과 나타났으며, 낮은 비용에 비해 높은 효율을 달성할 수 있다는 장점이 있다. 또한 지속적인 보도 관행으로 기관(기업)의 인지도 향상은 물론 기

사를 통한 신뢰도도 확보할 수 있으며, 하나의 기사를 다양한 매체에 노출할 경우 그 효과는 더욱 넓어진다.

## 2 언론 홍보인으로서 챙겨야 할 부분

### 1. 언론 홍보 담당자의 역할

언론홍보 담당자는 기업의 뉴스와 함께 정보 수용자들에게 메시지와 각종 정책과 시책을 적시에 전달하기 위해 언론 매체를 통한 홍보를 한다. 이에 언론 홍보 담당자는 몇 가지의 역할 수칙이 있다. 첫째, 언론 홍보 담당자는 기관(기업)의 정보와 뉴스를 적시에 국민(소비자)에게 전달하기 위해 어떤 매체를 활용할 것인지 판단하며, 둘째, 홍보 사안(국가 정책, 대국민 담화, 통계 및 기관 뉴스 등)에 따라 어떤 매체를 통해 홍보하는 것이 보다 효율적인지 선택하고 계획할 필요성 있으며, 셋째, 전통미디어와 뉴미디어 중 어느 매체를 통해 이슈를 전달하는 것이 적합한지 전략적인 홍보 수단을 평소 염두에 두어야 한다. 유능한 언론 홍보 담당자는 평소 이슈의 계획 단계에서 어떤 매체를 선택해야 효과적인지 준비해야 하며, 마지막으로 기존 공중파 방송이나 케이블 TV은 물론 위성 DMB, 지상파 DMB, IPTV 등 이용 가능한 매체에 대한 대응 능력도 갖춰야 한다.

### 2. 효과적인 언론 홍보를 위해 필요한 사안

언론 홍보는 보도자료나 취재, 인터뷰 등을 통해 매체에 소개되기 전에 확실한 게재 이유와 목적을 지녀야 홍보 효과를 극대화할 수 있다. 가령 뉴스의 확산 자체의 의미를 둘 것인지, 여론을 긍정적으로 형성하는 데 목적을 둘 것인지를 명확히 할 필요성이 대두된다. 이렇게 목표만 잘 정해도 당초 의도했던 홍보의 효과를 거둘 확률 높아진다.

다만, 성공적인 홍보 효과를 거두기 위해서는 여러 가지 염두에 두어야 할 사항 체크하고, 뉴스를 바라보는 정보 수용자의 다양한 시각이나 관점에 기반 한 홍보 수단의 전략적인 선택과 타깃 분석, 사회적 공감대 형성과 이슈 등에서 성패가 갈리기 쉬우므로 이에 대한 분석도 철저하게 해야 할 필요가 있다.

### 3. 홍보의 저변 확대

간혹 언론 홍보를 하다보면 언론의 관심을 끌기 어려운 사항에 대해서도 기사화를 해야 하는 경우가 생긴다. 미디어의 취재 여건이 허락하지 않거나, 상황이 쉽지 않을 경우 홍보 담당자는 색다른 홍보 기법에 대해서 고민하게 된다.

이때 방법은 여러 가지가 있다. 그중 한 가지 예를 들어보면, 일반적인 중국산 김치 유통에 대한 소비 통계를 작성한다고 할 때, 단순한 통계 자료만으로는 언론의 시선을 잡아끌기 쉽지 않은 면이 있다고 가정할 때, 이 경우는 지역 김치와 관련한 축제와 연계시키거나, 김치 전문가의 인터뷰를 소개하며 관련 통계 자료를 언급하길 요청한다든지 하는 방법으로 보도를 다각화할 수 있다. 이슈의 홍보를 원한다면, 뉴스로서 가치가 낮다고 판단하더라도, 포기하지 말고 적극적으로 이슈를 연계하거나, 담당 기자에게 문의해서 기사화할 수 있는 방법을 논의하는 적극성을 발휘한다면 분명 좋은 결과가 있을 것으로 예상된다.

### 4. 기사 생성의 다양성 숙지

기사를 매체에 보도하기 위한 방법은 다양하다는 사실을 유념한다. 모든 보도 기사가 매체의 친분만으로 보도되는 것은 아니며, 전략을 어떻게 잘 세우고, 보도자료를 잘 작성하느냐에 따라 얼마든지 언론에 보도가 가능하다.

언론에 무조건 노출된다고 해서 효과가 있는 것은 아니며, 이러한 착각 때문에 무리하게 보도하려는 욕심을 부리기도 한다. 보도자료 발송 전이나 홍보 전에 반드시 어떤 전략으로 어떤 효과를 예상하고 있는지, 어떤 주제와 메시지를 담을 것인지, 어떤 경로를 통해 보도할 것인지 살펴야 한다. 마지막으로 보도 후에는 어떠한 후속조치를 할 것이며, 문제가 생겼을 경우 어떠한 방법으로 위기대응 전략을 세울 것인지도 사전에 준비하고 대책을 세울 필요성이 있다.

# 1-3. 언론 홍보 기법, 그리고 보도자료

## 학습목표

- 언론 홍보에 대한 다양성을 숙지할 수 있다.
- 이슈에 맞는 홍보방법을 이해하고, 정확한 보도자료를 작성할 수 있다.

## 1 보도자료를 통한 언론 홍보

### 1. 보도자료의 특징

기관(기업)에서 취할 수 있는 가장 보편적이고, 효과적인 홍보 기법 중 하나가 바로 보도자료 작성을 통한 언론 홍보다. 보도자료 형식을 보면 대개 핵심내용을 서두에 제시한 후 점차 본문을 구성하는 ‘역피라미드’ 방법을 많이 취한다. 이는 아테네 승전보를 전한 페이디피데스의 “이겼다, 우리가”라는 외침에서 유래되었다. 이는 지금도 세상에서 가장 완성도 높다고 평가 받는 스트레이트 문장이기도 하며, 첫 문장에서, 첫 단락에서 뉴스를 보여야 한다는 오랜 관념이 굳게 자리 잡은 영향도 크다. 첫 리드문이 바로 스트레이트 기사이며, 리드문은 바로 뉴스의 가장 중요한 사실을 알려 준다. 이후 미국 남북전쟁 시 승패를 빠르고 간단하게 보도하는 데서도 스트레이트 문장을 활용하였다.

역피라미드는 한 마디로 두괄식으로 작성하는 것이 포인트이다. 그 이유는, 보도자료는 뉴스 가치와 지면 사정에 따라 어디서 어떻게 잘려나갈지 모른다. 이 때문에 가급적 두괄식으로 작성해야 한다는 것이다. 보도자료가 두괄식이라는 것을 단정하는 것은 아니며, 보다 효과적이라는 얘기일 뿐, 사안에 따라 양괄식, 정삼각형, 혼합형 등의 형태를 적절히 활용할 수 있다. 최근에는 기업 보도자료 등에서 제안서 느낌의 양괄식 보도자료도 많이 배포되고 있다.

### 2. 보도자료 작성 요건

기관(기업)의 홍보를 위해 보도자료를 작성할 때 지켜야 할 몇 가지 요건을 파악해야 효과적인 보도자료 수신이 가능할 수 있다. 기자들이 공통적으로 선호하는 보도자료 몇 가지 요건을 보면 다음과 같다.

- (1) 가급적 보도자료에 박스처리나 본문 속에 ▲, ■ 등은 넣지 않는다. 파일 버전이 맞지 않거나, 복사할 때 내용이 깨질 확률이 존재한다.
- (2) 명확한 문장으로 구체적인 표현을 활용한다. 통계나 수치를 활용할 때 ‘크다’ 혹은 ‘많다’, ‘적다’라는 모호한 표현보다 ‘45미터’나 ‘1만여 명’이라는 구체적인 표현이 적합하다.
- (3) 늘어지는 글은 배제한다. ‘하였다’, ‘되었다’, ‘하였습니다’, ‘되었습니다’를 각각 ‘했다’, ‘됐다’, ‘했습니다’, ‘됐습니다’로 끝을 맺는다.
- (4) 각 매체의 예상 보도일을 확인한 후 시의적절하게 발송한다. 업계에서만 사용하는 전문용어 등은 피하는 것이 좋다.
- (5) 통계 작성표나 사진, 그래프 등은 문서파일 외 별도로 첨부한다. 간혹 문서에 포함된 이미지가 작아서 다시 발송을 요청하는 경우가 있다.
- (6) 보도자료 문의를 할 수 있는 담당자 연락처와 이메일을 반드시 명기한다.
- (7) 기본적인 주요 정보 외에도 매체에서 참고로 할 수 있는 URL이나 파일을 첨부한다면 더 명확하고 다양한 기사를 확인할 수 있다.

반대로, 기자들이 꺼려하는 보도자료를 보면 대부분 수치나 숫자가 불명확하거나, 무조건 세계 최초, 국내 최초라는 과장된 단어의 삽입, 보도 시점을 놓친 자료, 출처나 근거 불분명, 담당자 연락처가 누락돼 있는 경우다. 이를 잘 파악해서 제대로 작성한 보도자료를 배포할 필요성 있다.

**<표 1-3>  
보도자료 구성 요소  
및 작성 시 체크해야  
할 사항**

보도자료 구성 요소	작성 시 체크해야 할 사항
제목: 기자들이 처음 기사화할 것인지 판단하는 중요한 부분	-사실만은 간단명료하게 -한눈에 들어오는 제목 -전달 메시지를 담았는가?
도입(리드문): 리드문에서(첫 세 줄)에서 기자 눈을 잡아끌면 기사화될 확률 높음	-첫 세 줄에서 시선을 잡아끄는가? -문장이 단문인가? -부사와 형용사를 사용하지 않았는가?
본문: 좀 더 구체적인 부분을 열거하며, 보충설명 및 사례를 적절히 제시함	-전문용어를 남발하지 않았는가? -문장이 불필요하게 늘어지지 않았는가? -통계와 수치가 정확한가? -시의적절한가? -6하 원칙에 따라 문장을 작성했는가?

보도자료를 작성할 때는 쓰고자 하는 보도자료와 유사한 기사를 참고해 맞춰 작성하되, 첫 번째 문단(리드문)은 2~3줄 정도로 끊어주는 것이 좋다. 기관(기업)의 입장보다 매체의 기자 입장에서 작성해보며 독자에게 어떤 정보가 유용할 것인가를 늘 염두에 뒀다. 반드시 객관적인 사실에 기인하며, 불필요한 형용사나 부사, 미사여구 등은 제한하는 것이 좋다. 마지막으로 오타자가 없는지, 수치 상의 오류는 없는지 다시 한 번 꼼꼼히 챙기는 것을 습관화해야 한다.

### 3. 보도자료 작성이 잘 된 사례와 보완 및 수정이 필요한 사례

#### (1) 보완 및 수정이 필요한 사례

**희망의 새시대**  
http://kostat.go.kr

73주년  
**국신**  
37년 계획

3년의 혁신,  
30년의 성장

미래로 통하는 빛  
**통계청**

<b>보도자료</b>	①배포시부터 사용하지 않습니다.
배포일시	2015. 9. 2.(수) 13:00
담당부서	통계정책국 통계정책과
담당자	과장: 안형준(042-481-2051) 사무관: 김혜련(042-481-3805)

②빅데이터 기반의 사회 공공가치 창출을 위한  
**통계청-네이버(주) 업무협력 협약 체결**

③ 통계청(청장 유경준)은 네이버(주)(대표이사 김상현)와 2015년 9월 2일(수) 업무협력 양해각서(MOU)를 체결하고 빅데이터 기반의 사회 공공가치 창출을 위해 공동 노력하기로 하였다.

이번 MOU는 공공부문과 민간부문에서 빅데이터를 가장 많이 보유하고 있는 두 기관이 빅데이터 활용을 위해 협력한다는데 의미가 있으며,

- 빅데이터 활용 공동연구, 빅데이터 활용·분석 강화 등 새로운 사회 공공 가치 창출을 위한 노력으로 각 계에서 빅데이터 활용이 보다 활발해지는 계기가 될 것으로 기대된다.

또한, 11월 1일 실시되는 인구주택총조사의 성공적인 실시를 위한 국민들의 관심과 조사참여를 유도하기 위해 협력하기로 하였다.

통계청이 작성한 "통계청-네이버(주) MOU 체결"은 '공공누리' 출처표시-상업적이용금지 조건에 따라 이용 할 수 있습니다.



- (가) ①번을 보면, 엠바고를 통해 언론 보도가 가능한 날짜를 명시한다.
- (나) ②번 큰제목의 경우 통계청과 네이버의 업무협력 협약을 강조하기 위해 굵게 볼트 처리와 함께 글꼴을 키우고 있다. 또 다른 방법으로 ‘통계청, 빅데이터 기반 공공가치 창출 위해 네이버와 양해각서 체결’이라고 한 줄로 뽑아낼 수도 있다.
- (다) ③번은 보도자료 작성 원칙을 준수한 문장이다. 통계청과 네이버의 양해각서 교환과 이로써 두 기관이 추진하고자 하는 목적을 잘 뽑았다. 다만, 앞서 기술한 것처럼 ‘~하였다’ ‘~되었다’의 문장은 가급적 ‘했다’ ‘됐다’식으로 간결하게 작성하는 것이 좋다.

- 이번 업무협약을 통해 양기관은 ▲빅데이터 기반 사회 예측 시스템 공동 연구 ▲빅데이터를 통해 대국민 서비스 고도화 ▲빅데이터 통계작성 및 분석을 위한 자료의 공동 활용 ▲자료 연계 및 분석을 통한 통계적 정보 작성 ▲빅데이터 분석기법 발전을 위한 공동 연구 ▲인구주택총조사 실시를 위한 홍보 등을 협력하기로 합의하였다.
- ④검색어 및 SNS 분석을 통해 소비·경기, 독감 등 주요 사회현상을 예측하고, 이를 통계를 통해서 검증, 보완함으로써 사회예측시스템 구축을 중점 연구하고,
- ⑤개인정보보호 관련 법체계하에서 활용가능한 두 기관의 빅데이터를 연계·분석함으로써 새롭고 가치있는 통계적 정보를 작성, 대국민 서비스 고도화를 추진하며,
- ⑥또한, 11월 1일부터 시작되는 인구주택총조사의 성공적 실시를 위해서 네이버의 협력으로 온라인 홍보를 적극적으로 수행할 예정이다.
- 유경준 통계청장은 “이번 네이버와의 MOU는 통계청이 보유한 공공자료를 민간과 공동 활용할 수 있도록 협력함으로써 보다 가치있는 정보를 작성하여 국민에게 제공하기 위한 시발점이며, 또한 올해 11월에 실시되는 2015년 인구주택총조사에 국민들의 적극적인 관심과 참여를 유도하는 계기를 마련한 것”이라고 밝혔다.

【붙임】 업무협력 약정서 전문


(라) ④, ⑤, ⑥번의 경우 연결 어미가 반복되고, 하나의 문장이 단문 구조가 아닌 복문 구조이기에 말이 늘어진다. ‘~예측하고, ~연구하고, ~추진하며 ~예정이다’식은 혼란만 가중시킨다. 또한 심포도 자주 사용하기 때문에 문장이 지저분하다. 문장과 문장을 연결하는 심포는 앞의 문장과 뒤이어 붙는 문장이 전혀 다른 성질의 형태일 때 제한적으로 사용하거나 문장의 환기가 필요할 때 한 번씩 사용하는 것이 좋다. ‘~를 중점 연구.’~서비스 고도화를 추진”~수행할 예정’처럼 끊어서 개별 표기해주는 것이 보도자료를 접하는 기자 입장에서 읽기가 더 수월하다.

## (2) 보도자료 작성이 잘 된 사례

함께하는 공정사회! 더 큰 희망 대한민국

<http://kostat.go.kr>

미래로 통하는 빛



---

# 보도자료

배포시부터 사용하시기 바랍니다.

배포일시	2012. 10. 23.(화), 08:30
담당부서	통계개발원 조사연구실
담당자	실장: 어운선 (042.366.7201) 사무관: 김서영 (042.366.7208)

---

## 제2회 국가통계방법론 심포지엄 개최

- 조사환경 변화와 국가통계 설계 논점과 과제 -

---

통계청(청장 우기종)은 10월 24일(수) 대전 통계센터(1층 국제회의실)에서 「제2회 국가통계방법론 심포지엄」을 개최한다.

- 국가통계방법론 심포지엄: 국가통계 작성환경 변화에 대응하여 통계인들 간의 전문지식과 경험을 공유할 수 있는 장을 마련함으로써 국가통계의 정확성과 신뢰성을 제고하기 위한 노력의 하나로 지난해부터 시작되었으며 매년 ‘세계통계의 날(10.20)’ 즈음 개최

이번 심포지엄은 ‘조사환경 변화와 국가통계 설계: 논점과 과제’를 주제로 **표본설계 방법, 조사표설계 방법 및 조사오차 축소방안** 등 및 가지 구체적인 논점을 중심으로 주제발표 및 토론이 진행된다(세부내용은 붙임 참고).

- 특히, 최근 큰 관심을 받고 있는 인지연접기법을 활용한 조사표설계 등 통계개발원과 민간연구기관의 흥미로운 주제들이 발표될 예정이다.
- 여기에는 정부, 학계 및 민간연구기관의 전문가 등 200여명의 통계인들이 참가하여 열띤 토론을 펼칠 예정이며, 포스터세션을 통해서도 대학원생 등 신진연구자들과 통계개발원 연구자들의 참신한 연구결과들이 소개될 예정이다.

이번 심포지엄은 통계생산자와 연구자들이 선진 통계방법론에 관한 경험과 지식을 공유하고 상호협력관계를 형성할 수 있는 장을 제공함으로써 국가통계 연구기반 강화 및 이해도 증진에 기여함은 물론이고 미래의 국가통계 전문가를 양성하는 기회도 될 수 있을 것으로 기대된다.

통계청은 국가통계 연구·개발 역량 및 기반을 강화시키는 중심 매개체로서 「국가통계방법론 심포지엄」을 지속적으로 발전시켜 나갈 계획이다.

※ 붙임: 1. 제2회 국가통계방법론 심포지엄 개요  
2. 제2회 국가통계방법론 심포지엄 발표논문 요약

162 통계보고서 작성

앞의 보도자료는 기본적인 작성 원칙을 잘 준수한 사례다. 통계청이 개최하고자하는 심포지엄의 날짜와 개최 사실을 헤드라인으로 뽑고, 단문으로 구성했다.

또한 각 각 나뉜 글이 길지 않고, 하나의 구절에 한 가지 사실만을 명기해 집중도를 높였다. 붙임 자료 역시 별도로 처리해 보도자료를 수신한 기자들에게 보도 편의성을 제공하며, 더불어 추가 사항은 별도의 표시(\*)로 해당 원고 하단에 작성함으로써 이해를 돕는다.

부사와 형용사의 남발도 크게 눈에 띄지 않고, 제목 역시 간결하게 사실만 보도함으로써 큰 제목과 작은 제목 간의 배치가 비교적 안정적이다.

#### 4. 보도자료 배포 후에는 매체 기사화를 위해 챙겨야 할 필요한 사항

특히 기자들에게 보도자료를 배포하고, 이를 기사화하기 위해서 하는 일련의 행위를 '미디어 피칭(Media Pitching)'이라고 한다. 미디어 피칭할 때 필요한 사항 몇 가지는 다음과 같다.

- (1) 보도자료를 배포한 후 특히 중요한 매체의 경우 담당 기자에게 직접 전화를 걸어 확인하는 것이 좋다. 보도자료만 보내고 나면 종종 그대로 묻혀버리는 일이 다반사다.
- (2) 부득이 만나야 할 일이 생겼을 경우, 다짜고짜 전화해서 만나자고 하기보다 용건을 잘 정리해 메일을 먼저 발송한 후 조만간 다시 연락하겠다고 운을 띄우든지, 연락처를 남기는 것이 좋다.
- (3) 기자에게 보도자료에 관한 내용에 대해 연락이 왔을 경우를 대비해 내용을 완벽히 숙지하고 있어야 한다. 간결하고 명확한 사실 위주로만 소통하고 논점 이외의 말은 최대한 배제한다.
- (4) 보도 예정 날짜가 잡혔을 경우, 보도 전날 사실을 다시 확인하고 당초 보도자료의 내용과 다른 점은 없는지 확인한다.
- (5) 보도된 후 담당 기자에게 메일이나 전화로 감사인사를 하면 좋다. 이때 담당 기자와 네트워크를 형성할 수 있다.

간혹, 보도자료를 보면 작성자의 성과주의로 인해 사실 확인이 되지 않은

내용이 가미되거나 추상적인 성과만을 열거하는 경우가 있는데 이런 경우 보도될 확률이 낮을 수밖에 없다. 매체 기자는 먼저 사실 부분을 먼저 고려하며, 간결하고 명확한 정보를 필요로 하기 때문이다. 또한 민감하고 중요한 사안을 발표해야 하는 보도자료라면 사전에 시간과 여건이 허락하는 한 최대한 꼼꼼하고 세밀하게 다시 챙길 필요성이 있다. 이것이 대내외적으로 홍보 담당자의 전문성을 높이는 계기가 된다.

## 5. 보도자료 작성 팁

미국 실리콘밸리 기업 ‘탭조이’가 인수한 국내 모바일 게임 분석 파이브락스, 태터앤컴퍼니, 엠파스에서 오래도록 PR과 보도자료 작성 업무를 맡은 이미나 씨가 제안하는 보도자료 작성 팁은 보도자료를 처음 작성하고 피칭하는 이들에게 많은 시사점을 제시한다. 이를 요약 소개하면 다음과 같다.

- (1) 보도자료, 기자들에게 보내는 일종의 ‘제안서’로 가정한다. 작성할 때 “우리 회사나 우리 이슈를 이런 관점에서 여기에 포인트를 두고 이렇게 바라봐주셨으면 한다”고 프레젠테이션하는 기분을 잊지 않도록 한다.
- (2) 앵글을 잡고 제목을 정하면 이미 반은 끝난다. (1)번에서 언급한 ‘우리 정보를 이런 관점에서’ 여기에 포인트를 두고, ‘이렇게 바라봐주시면’ 이 바로 앵글이다. 보도자료에서 강조하고 싶은 내용을 정하고 그것이 한눈에 쏙 들어오도록 제목을 뽑아내면 이미 보도자료의 반은 끝난 것이다. 무조건 처음부터 완벽하게 쓰기보다, 앵글을 잡고 제목을 뽑으면 유용하다.
- (3) 문단마다 소제목을 먼저 써보는 것도 좋다. 보도자료의 제목을 뽑아냈다면, 자신이 쓰고 싶은(강조하고 싶은) 내용을 몇 개 문단으로 나눈 뒤 대략적인 소제목을 몇 자 적어보자. 그것이 중간 제목이 되고, 키워드가 된다.

## 2 기자간담회

### 1. 기자간담회란 무엇인가

매체를 활용하는 방법에는 칼럼, 인터뷰, 보도자료 작성, 칼럼, 기고 등 여

러 가지가 있다. 그중에서 특정 이슈가 있을 때는 적극적인 미디어 노출을 노려야 한다. 최근에는 이러한 풍토가 만연해 있어 기자간담회와 인터뷰를 통해 미디어에 노출되길 원하는 취재원이 늘고 있다. 중요한 것은 단발성 이벤트보다 장기적인 관점으로 언론에 노출되고, 담당 기자들과 네트워크를 형성해야 한다.

특히 특정 이슈가 발생했을 때 기자간담회를 많이 진행하는 기관이 많다. 가장 정확하고 빠르며 피드백이 분명한다는 사실과 직접 담당 기자들과 소통이 가능하다는 장점이 있고, 평소 만나고 싶었던 매체도 이때 초청해 함께 소통할 수 있는 장으로 삼기도 한다.

기자간담회는 기관(기업)과 기자들이 직접 대면하며 보다 깊이 있는 대화를 하는 동안 서로를 더욱 이해하고 소통할 수 있는 장이 된다. 따라서 서로에 대한 신뢰와 더불어 홍보 효과를 거둘 수 있는 좋은 기회이기도 하다. 그러나 기자간담회라고 해서 모든 기자가 참석하는 것은 아니며, 기자들은 여러 기사거리 중에서 가장 기사화 가능성이 높은 순서대로 자신의 시간을 배정한다. 마감 직전 등 업무 상 일정이 빠듯한 경우에는 더욱 이러한 원칙을 고수한다. 따라서 기자간담회 일정을 내부에서 먼저 잡게 되면, 초청 기자 리스트를 작성하는 등 철저한 준비가 필요하다. 최소 한 달 정도의 준비기간을 갖는 것이 좋다.

기자간담회라고 하면 모든 기자를 만나는 것은 아니다. 그 안에서 일대일로 만날 수도 있고, 출입기자단 전체를 만나는 경우도 있다. 방송, 신문, 잡지 등 매체 별 특성에 따라 나눌 수도 있다.

## 2. 준비해야 할 것들

기자간담회를 결정하기로 하면 준비해야 할 것이 많다. 우선 어떤 이유 때문에 행사를 할 것인지에 대한 이슈를 선정하며, 보도자료만 배포해도 되는 일을 왜 굳이 기자간담회를 해야 하는가에 대한 질문의 답을 스스로 구하는 프로세스를 지향한다. 서로 바쁜 일정 속에서도 기자간담회를 하는 이유와 참석해야 하는 이유가 명확할수록 성공 확률이 높다.

이슈를 결정하고 나면 출입기자단 간사와 사전 협의를 통해 최대한 많은 기자들이 참석할 수 있도록 한다. 출입 기자가 있을 경우 각 기자의 당일 일정 확인과 언론사의 평소 관심사에 대한 분석을 반영하는 것도 효과적이다.

기자간담회를 하기 적절한 공간은 행사 효과를 높여준다. 접근가능성이 높은 곳이나 내부 적절한 공간에서 진행하는 것도 방법이다. 간혹 기자간담회를 호텔에서 진행하는 경우도 있으며, 이는 주차나 식사, 운영 등 돌발적인 부분에 대한 대처가 쉽기 때문이다.

기자간담회가 시작되면 몇몇 기자단과 인사하고 사전에 질문을 몇 가지 요청하기도 한다. 간혹 질문이 나오지 않는 경우도 있을 때에 대한 대비인 셈이다. 또한 사전에 치밀하게 준비했다고 하더라도 현장에서 부연 설명을 받드시 해야 하며, 보도돼서는 안 될 내용이나, 틀린 정보가 기사화됐을 때의 대비책을 갖고 있어야 한다. 장점이 많은 만큼 신경을 써야 할 부분도 많은 것이 사실이다.

무엇보다 중요한 것은 기자간담회는 기사거리가 있어야 한다는 사실을 잊어서는 안 된다. 기자들은 식사를 하기 위해 참석하는 것이 아니라, 기사거리를 찾기 위해 참석하는 것이다.

### ③ 언론 취재

#### 1. 언론 취재의 목적과 전략적 응대

언론의 취재는 특정한 이슈나 인물에 대해 더 자세한 보도가 필요하거나, 건설적인 기사를 생산하기 위해서 이뤄진다. 언론과의 인터뷰는 흔히 만나서 으레 하는 이야기처럼 별 것 아닌 것처럼 보여도 실제로는 그 안에서 치열한 두뇌싸움이 펼쳐진다. 한쪽은 물어야 하고, 다른 한쪽은 방어를 해야 하기 때문이다.

인터뷰는 기자와 취재원이 만나기 전부터 팽팽한 신경전이 시작된다고 봐도 무방하다. 주제장악력을 서로 갖기 위해 보이지 않게 다투기도 하며, 질문에 질문을 이어가며 후속 기사거리를 찾는 것이 언론 취재의 기본 바탕이다. 이 때문에 처음 기자로부터 취재 요청을 받았을 때 취재 외에 불필요한 이야기는 하지 않는 것이 좋다. 취재 담당자가 기자에게 말하는 소소한 이야기가 모두 기사거리가 될 수 있다고 생각하면 된다. 취재 자리에서 기자와 대화한다는 것은 일상적인 대화와는 다르다. ‘기사화되는 걸 원치 않는다면 언급조차 하지 말라’는 얘기가 이를 뒷받침 한다.

기업에서 배포한 보도자료, 혹은 취재원이 말한 모든 정보 중에서 조금이라도 의심이 드는 상황이 발생하면 일일이 사실 확인을 거쳐 확인하는 것

이 취재의 기본이다. 기자는 6하 원칙 중 ‘왜’ ‘무엇을’이라는 것에 더 집중하는 경향이 있으므로 이에 대한 염두를 항상 해두는 습관을 필요하다. 또한 기사가 될 만한 뭔가를 찾았을 경우 기자는 특히 시급을 다투거나 사안이 중대할 때 강압적이고 비판적으로 취재원을 닦달할 수도 있다. 반대로 미담 기사의 경우는 취재원을 배려하며 진행하기도 한다.

일반적으로 매체에서 취재요청이 오면 기관(기업)의 경우 대개 홍보팀에 연락을 먼저 취해 협조를 구하고 담당 취재원과 만나는 절차를 밟는다. 다만, 홍보팀에 연락하더라도 취재하고자 하는 내용을 확실하게 고지하지 않거나 홍보팀을 거치지 않고 바로 담당 부서에 연락하는 경우 대부분 시사/고발 관련 취재일 경우가 많다. 따라서 매체에서 취재요청이 올 경우 이에 대한 취재 의도를 명확히 파악하고 답변해야 한다. 취재에 무작정 응하기보다, 어떤 매체에서, 어떤 기자가, 어떤 기사에, 어떤 의도로 취재하는지 확실하게 체크해야 할 필요성 있다. 이에 관련한 전략을 체계적으로 준비한다.

취재 시 방송장비, 혹은 카메라로 기관 전경이나 사업장을 담을 때에는, 허락할 수 있는 범위를 고지하고, 부득이 보도해서는 안 될 장소일 경우 정중하게 촬영을 금한다는 요청을 해야 한다. 만약 취재진에게 이러한 사항을 고지했는데도 취재가 강행된다면 취재에 응하지 않을 권리가 있다.

<표 1-4>  
취재 협조 대응  
프로세스

취재 요청 수락 전(前)	취재 요청 수락 후(後)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매체 확인, 취재기자 소속 및 연락처 확보</li> <li>- 취재의 정확한 의도, 기사 방향 확인</li> <li>- 취재원 확인 및 일정, 지면 확인</li> <li>- 기사 게재 예정일 확인</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 예상 질문 답변 준비(간혹 질의서를 요청해 답변을 준비하기도 함)</li> <li>- 기존 보도된 관련 정보 기사 확인</li> <li>- 공개 불가 내용에 대해 다시 한번 확인</li> </ul>

간혹 대면 취재가 어려운 경우 전화로 취재가 진행되는 경우가 있다. 이때 전화로 전하는 한마디 한마디가 기사가 될 수 있음을 염두에 둔다. 확실한 사안이 아니라면, 혹은 자신이 관여하지 않는 정보라면 가능한 한 노코멘트로 대응한다.

또한 매체 담당 기자와의 친분이나 관계 때문에 취재에 응할 수밖에 없는 경우 차라리 일관성 있는 논리로 주장을 이어가는 것이 나올 수 있다. 기자의 질문에 어떤 것은 수긍하고, 또 어떤 것은 애매하게 답변한다면 이러

한 것이 편집에 의해 당초 원하지 않는 방향으로 보도될 수도 있다. 대개 애매하게 답변할 경우 이는 ‘어느 정도 인정했다’는 식으로 기사화되는 경우도 있다. 확실하게 부정을 하지 않았기 때문이다. 자신의 발언이 기사화되는 것을 원치 않을 경우 ‘녹취를 거부하며, 기사에 인용되는 것을 원치 않습니다’하고 확실한 의사를 전해야 한다.

## 2. 언론 인터뷰 시 챙겨야 할 사항

언론의 취재, 즉 인터뷰가 결정되면 그 때부터 여러 가지 준비해야 할 사항이 있다. 물론 이에 대해 사전에 충분한 검토와 내부 결정이 있었다는 판단 아래 언론과의 인터뷰가 진행된다면 무엇을 준비해야 하는지는 다음과 같다.

- (1) 인터뷰 전 뉴스의 맥락을 다시 한 번 확인한다. 어떤 이슈를 소개하기 위해 취재요청을 한 것인지 확인한다.
- (2) 예상 답변을 작성해 취재 당일 명확한 메시지를 전달한다.
- (3) 모르는 질문일 경우 솔직하게 모른다고 답변한다. 예들려 설명하거나 모호한 답변이 이뤄지면 원치 않는 기사가 보도될 확률이 높다.
- (4) 가끔 유도형 질문이나 폐쇄형 질문이 이어질 경우를 대비한다. 유도형 질문은 “이번 발표에 대해 좋지 않은 여론이 형성되고 있는데 어떻게 생각하십니까?”의 류이며, 폐쇄형 질문은 “이번 통계 발표가 적법하다고 생각하십니까?”처럼 예/아니요로 답변할 수밖에 없는 질문을 의미한다.
- (5) 구체적인 성과, 혹은 실질적인 명확한 데이터를 제시한다. 그래야만 발언에 객관성을 담보로 할 수 있다.
- (6) 공식적인 인터뷰 질의가 끝났다고 해도 마지막까지 긴장을 낮추지 말아야 한다. 간혹 보이스펜이 꺼지지 않는 경우도 있으며, 취재를 마쳤다는 안도감에 긴장을 풀면 실언할 가능성도 남아 있기 마련이다.
- (7) 부정적인 사항이라도 소명을 확실히 한다. 민감한 이슈라 할지라도 무조건 피하지 말고 가능한 한 구체적인 입장을 밝히는 것이 좋다.



# 제 2 장 뉴미디어 시대의 효과적인 언론 관계와 위기관리

## 2-1.

### 효과적인 언론 관계 와 언론 보도 분석

#### 학습목표

- 취재 기자의 대응 요령을 익혀 미디어 관계 정립에 일조할 수 있다.
- 신문, 방송 등 언론 보도 분석으로 미디어 현황 분석과 기사 보도에 힘을 실을 수 있다.

### 1 언론 홍보의 핵심과 이해

#### 1. 언론 홍보 매체와의 관계

언론 홍보의 핵심은 바로 '메시지'다. 메시지를 전달하고자 하는 타겟에 맞춰 문장을 작성하고 보도 타이밍을 조절해 최종적으로 매체에 보도될 수 있도록 전략을 세워야 한다. 다만, 메시지는 뉴스로서의 가치가 성립되어야 한다는 조건이 있다. 이것을 매체에 전달하고 보도될 수 있도록 설득하는 과정이 필요하다.

이러한 일련의 과정을 위해 미디어와 평소 좋은 관계를 유지해야 한다. 이러한 총체적인 과정을 언론 관계라 하며, 그 중심에 기자가 있다. 현대 들어 언론 관계와 홍보하고자 하는 기법이 다양해지고 있다. 그럴수록 체계적인 홍보전략의 필요성도 함께 대두된다. 미디어 언론 관계뿐 아니라 다각적인 이해관계가 될 수 있는 정부, 공공기관, 공기업, NGO, 기업, 대학생 기자단, 연구소 등과도 관심과 집중이 요구되며, 이는 언론과의 유기적인 관계 형성을 위해 반드시 필요한 부분이며, 따라서 언론과의 관계를 비롯하여 모든 기관과의 이해에 홍보의 성공 여부가 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

언론과의 유기적인 관계 형성을 위해서는 언론 담당자의 융통성 있는 커뮤니케이션 능력은 물론 적절한 상황 판단 능력과 위기 대응, 미디어 분석 능력도 함께 요구된다. 무엇보다 중요한 것은 사람과 사람이 만나는 일인 만큼 원만한 대인관계 기술도 요구된다. 그 밑바탕에는 언론의 생리는 물론 기자의 속성까지도 이해와 통찰력을 갖춰야 할 필요성 있다.

## 2. 기자의 취재 요청에 대한 대응 원리

조직의 규모가 크고, 하루하루 발생하는 정보가 많다면 홍보담당자를 따로 두는 것이 효율적이다. 홍보는 누구나 할 수 있지만 아무나 소화할 수 있는 것이 아니며, 간혹 기자가 홍보담당자에게 전화나 메일을 통해 특정 사안에 대해 질문을 할 경우가 많다. 이때 답변하고자 하는 담당자가 사안에 대해 제대로 이해하지 못했거나 의사를 효율적으로 전달하지 못할 경우 큰 사고의 우려가 존재한다. 기자는 기사의 목적에 맞게 정보를 재단한다는 사실을 잊지 말아야 한다. 이러한 이유 때문에 당초 의도와는 다르게 기사가 게재되거나 보도되는 경우가 발생하는 것이다. 특히 사회적인 파장이 있을 수 있는 발언은 신중에 신중을 기해야 한다.

가령 ‘국내 스마트폰 수출 통계’에 대한 아이템으로 기자가 전화를 걸어왔을 경우, 담당자가 “저희 기관과 문의하신 사항과는 큰 관련이 없지만, 지난 중국 샤오미의 저가 품목 공습과 원자재 가격 상승으로 수출이 줄어들 상반기 전체 수출 금액은 10% 가량 하락했습니다.”라고 답했다고 한다면, 기사에는 ‘중국 샤오미 공습과 원자재 가격 상승으로 수출 10% 감소’라고 보도될 수 있다. 따라서 매체에서 인터뷰나 취재 요청이 있을 시에 응하기에 앞서 취재 의도와 방향을 면밀히 체크한 후 신뢰할 수 있는 답변을 제시할 수 있어야 한다.

홍보담당자가 아닌 경우에는 “저희 홍보팀에 따로 문의하셔야 합니다”하고 정중하게 의사를 전달할 필요도 있다. 간혹 익명으로 보도된다고 하더라도 모든 답변은 신중해야 한다.

## 2 언론 보도 분석

### 1. 빠르게 자리 잡고 있는 모바일 중심 뉴스 소비

우리나라 언론이 보도하는 뉴스는 지난 2009년, 국내 아이폰이 유입되면

서 가파른 모바일화에 진입했다. 2015년 오늘날에도 언제 어디서든 웹에 접속할 수 있는 스마트폰은 일상이 됐으며, 스마트폰을 통한 콘텐츠 소비가 날로 높아지고 있다(이동형 웹과 앱 이용). 이에 따라 뉴스 이용에서 ‘모바일’이 차지하는 비중이 상당한 수준으로 커졌으며, 앞으로 이에 대한 수요가 더욱 커질 것으로 보는 의견이 다수이다.

닐슨코리아클릭에 따르면 고정형 인터넷 뉴스미디어 이용시간이 2009년 11월에는 1인당 월 평균 268분에서 2012년 11월에는 176분으로 줄어들었다. 이 수치는 반대로 이동형 모바일 뉴스미디어로 옮겨지고 있음을 의미한다. 2012년 스마트폰 이용자의 약 12%가 뉴스를 위한 앱을 이용하고 있으며, 이들의 평균 이용 시간은 193분으로 집계되었다.

신문기사 이용 경로에서도 이러한 모바일 뉴스소비 시간이 중요한 수치로 작용한다. 특히 젊은 층에서 전에는 신문 조차도 읽지 않던 이들도 모바일 기기를 통해 신문 기사를 접하는 사례가 나타났다. 모바일 기기를 통한 신문 기사 이용 비율은 젊은 연령층에서 매우 높으며, 매년 그 비율도 상승하고 있다. 특히 인터넷 뉴스 영역에서 포털의 지배력이 높아지고 있다. 포털은 이미 고정형 인터넷의 뉴스 이용에서 ‘지배적’인 위치를 차지하고 있다. 포털에 의해 유입된 클릭수가 매체를 좌지우지한다는 얘기가 오갈 정도로 영향력은 큰 것으로 판단되며, 연평균 포털의 뉴스 박스와 뉴스 섹션 도달률(한 달에 한 번 이상 이용)은 76% 이상으로, 종합일간지 인터넷 사이트 도달률(69.6%)와 독립형 인터넷신문 도달률(63.9%)보다 높다.

특히 포털 뉴스서비스 이용자의 월 평균 이용시간은 112분, 평균 페이지뷰는 158페이지로 나타난다. 이에 비해 종합일간지 인터넷사이트 이용자의 월 평균 이용시간은 40분, 평균 페이지뷰는 50페이지에 불과하다. 독립형 인터넷신문은 이보다도 훨씬 낮은 수치를 기록했다.

한국언론진흥재단이 2013년 조사한 결과를 보면 인터넷에서 뉴스를 보는 가장 보편적이고 빈번한 경로도 역시 ‘포털 프론트페이지의 뉴스페이지를 보고 클릭하는 것(71.5%)’이었다. 그 다음이 실시간 검색 순위에 오른 인물이나 사건을 찾아 클릭하는 것(48.5%), ‘포털 뉴스 홈에서 관심 있는 분야 또는 주제의 뉴스를 찾아보는 것’이 22.5%로 나타났다. 모두 포털과 직결되어 있다는 사실을 알 수 있다.

이밖에 ‘블로그, 미니홈피, SNS에 올라 있는 또는 링크된 뉴스를 보는 것’도 30.4%로 높은 비율을 보인다. 이에 비하면 기존 ‘뉴스 앱을 통해 보는

것(15.9%)와 ‘처음부터 기존 언론사 홈페이지를 찾아보는 것(7.4%)’, ‘내가 미리 설정한 뉴스를 통해 보는 것(1.7%)’는 상대적으로 낮은 비율을 보인다.

2013년부터 나타난 새로운 미디어 변화를 보면, <뉴스타파>와 같은 비영리 저널리즘을 추구하는 탐사 저널리즘의 등장을 꼽을 수 있다. 이는 우리나라에서는 처음 등장하는 새로운 형태의 뉴스 서비스로 조세회피지역과 관련한 국제 공조 탐사보도 등으로 크게 주목을 받는다. ‘프레시안’ 역시도 대안 저널리즘으로 동조한다.

## 2. 종편의 등장 이후 변화된 미디어 위상

가장 많은 사람이 소비하는 뉴스 소비는 텔레비전(93.8, 2013)인 것으로 조사되었다. 다만, 지상파 3사의 저녁 시청률을 조합해 볼 때 종합뉴스 합산 평균 가구시청률은 2013년 35.8%로 2006년 이후 가장 낮은 비율 보인다. 더불어 젊은 층에서 텔레비전 뉴스 시청률이 떨어지는 것으로 나타난다. 2013년 조사한 결과를 보더라도 10, 20대 지상파 3사가 합산한 시청률을 보면 각각 4.2%, 4.8%를 기록했다.

특히 2013년 한국언론진흥재단이 조사한 <2013년 언론인 조사>에서 지상파 방송사 기자들의 만족도 하락이 두드러진다. 종합편성채널 4사 역시 2012년 당시에는 평균 1%의 시청률을 넘기기 어려웠으나, 최근에는 지상파 못지않은 시청 프로그램 구성과 기획 채널로 점차 시청률이 높아지고 있다. 지상파에 비하면 아직 낮은 시청률이지만, 시간이 갈수록 평균 시청률은 점차 좁혀지고 있는 상황이 감지된다. 특히 채널A와 JTBC, MBN 메인 뉴스 시청률은 3~5%를 기록했다.

## 3. 매체별 현황

### (1) 신문

신문 산업의 성장을 가늠할 수 있는 주요 지표는 일간 매출액이다. 이 부분은 매년 하락세를 나타내고 있다. 매출액 감소보다 더 걱정스러운 점은 갈수록 정기구독률과 열독률의 하락세다. 다만, 기존의 종이 신문을 통한 정기구독률과 열독률은 낮아지고 있는 반면, 스마트폰과 태블릿PC를 통해 뉴스 콘텐츠 이용은 늘고 있다. 즉, 스마트폰과 태블릿PC를 통한 이동

형 인터넷이 55.3%로 가장 높았으며, 고정형 PC 채널이 50.7%, 종이신문 33.8%로 나타났다. 갈수록 모바일을 통한 뉴스 콘텐츠 소비 영역이 넓어지고 있는 추세다.

<표 2-1>  
주간 분석에서 1면의  
기사 빈도  
(단위: 건, ( )는 1일  
평균 건수)

구 분	신문사	2006년	2012년	2013년
중앙 일간지	조선일보	34(5.7)	36(6.0)	30(5.0)
	중앙일보	23(3.8)	21(3.5)	15(2.5)
	동아일보	28(4.7)	30(5.0)	22(3.7)
	한겨레	25(4.2)	26(4.3)	25(4.2)
	경향신문	27(4.5)	31(5.2)	25(4.2)
	서울신문	26(4.3)	23(3.8)	27(4.5)
	소계(평균)	163(4.5)	167(4.6)	144(4.0)
지역 일간지	부산일보		27(4.5)	22(3.7)
	매일신문		28(4.7)	29(4.8)
	광주일보		23(4.6)	20(4.0)
	대전일보		28(5.6)	21(4.2)
	소계(평균)		106(4.8)	92(4.2)
	전체(평균)		163(4.5)	273(4.7)

2013년 11월 11일부터 16일까지 한국언론재단이 일주일 동안 6개 중앙 일간지와 4개 지역 일간지 등 10개 일간지가 1면에 게재한 기사 건수는 총 236건이었다. 이를 모두 종합해 볼 때 1일 평균 1면 게재 기사 건수는 4.1건이었으며, 조선일보가 5.0건으로 가장 많았고, 이어서 매일신문, 서울신문 순이었다. 평균 1면 기사 건수를 2012년과 비교해도 4.7건에서 4.1건으로 낮아져 단위기사 당 크기는 더욱 커지고 있는 추세를 보인다. 그중 중앙일보가 1면 평균 2.5건으로 단위기사 당 크기가 가장 컸으며, 동아일보는 2012년 5건에서 2013년 3.7건으로 줄어 가장 큰 폭의 변화를 보인다.

<표 2-2>  
주간 1면 기사 유형  
(단위: 건수, ( )는 %)

	2006년	2012년	2013년
텍스트 기사	132(81.0)	215(78.8)	154(65.3)
사진 기사	30(18.4)	57(20.9)	65(27.5)
그래픽/표 기사	1(0.6)	1(0.4)	17(7.2)
합계	163(100.0)	273(100.0)	236(100.0)

일간지가 1면 기사로 가장 많이 다룬 기사 양식으로는 ‘스트레이트 위주’ 기사가 가장 많았으며(54.4%), 그 뒤를 이어 ‘해설과 해석 위주’ 기사(7.9%), ‘기획/특집’ 기사(5.8%) 등의 순으로 나타난다. 1면 기사의 출처를 보면 ‘기자’가 직접 쓴 기사가 91.1%로 가장 많았으며, ‘통신사’에 기초한 기사도 4.2%였다. 갈수록 기자가 쓴 기사나 통신사에 기초한 기사가 줄어들고 있는 반면, 신문사 외부 자료 등을 이용한 ‘기타’ 형태가 조금씩 늘고 있다.

## (2) 지상파 3사

신문과 TV의 위상이 예전만 못하지만, 여전히 지상파 방송은 중장년 세대에게는 영향력 있고 보편적인 미디어다. 시간과 공간의 제약을 넘나들며 다양한 미디어 톨이 등장하고 있음에도, 지상파 방송이 제공하는 뉴스는 이용률이나 신뢰도에서 가장 높은 비율과 응답을 보이고 있다.

사람들이 흔히 일상 속에서 정치와 경제, 사회, 문화적인 부분에 대한 정보를 얻고 가치를 판단할 때 가장 많이 이용하는 매체도 지상파 방송이다. 그 영향력만 따져 볼 때 한국언론진흥재단이 처음 조사한 1996년 이후 현재까지도 텔레비전은 신문의 신뢰도를 앞지르고 있는 것으로 나타난다. 그러나 보도의 공정성에 대해서는 논란의 여지가 많았다. 2013, 2014, 2015년에 이르기까지 지상파 방송과 시사보도 프로그램, 탐사보도 등과 관련된 문제로 공정성에 대한 문제 제기도 SNS에서 심심찮게 회자된다. 뿐만 아니라 보도 연성화나 경쟁 심화, 뉴스 영향력 상실 등에 대해서도 지적이 많다. 다양한 미디어와 플랫폼의 등장으로 인해 저널리즘의 기본인 공정성을 담보하지 못한 것은 결국 지상파 방송 뉴스의 영향력을 감소시키는 원인이 됐다는 지적도 설득력을 얻고 있다.

<표 2-3>  
지상파 방송의 연간  
프로그램 장르별  
편성 비율

출처:  
방송통신위원회/  
미래창조과학부

구분	보도		교양		오락	
	2012	2011	2012	2011	2012	2011
KBS 1TV	31.7	32.2	54.5	51.7	13.8	16.0
KBS 2TV	7.9	7.4	45.8	47.8	46.3	44.8
MBC	16.0	20.1	38.2	35.1	45.8	44.8
SBS	18.3	18.3	35.8	37.5	45.9	44.2
평균	18.5	19.5	43.6	43.2	37.9	37.3

<2013년 방송산업실태조사>를 보면, 지상파 3사는 2012년 전체 방송시간의 18.5%를 보도 프로그램으로 편성했다. 방송사 별로 보면 KBS 1TV가 31.7%로 가장 많은 보도 시간을 할애했으며, SBS 18.3%, MBC 16%, KBS 2TV 7.9% 순으로 나타난다.

프로그램 장르별 편성 비율로는, KBS 1TV는 보도 31.7%, 교양 54.5%, 오락 13.8%, KBS 2TV는 보도 7.9%, 교양 45.8%, 오락 46.3%로 나타난다. MBC는 보도 16.0%, 교양 38.2%, 오락 44.8%, SBS는 보도 19.5%, 교양 43.2%, 오락 37.3% 순으로 조사됐다.

2013년 지상파 3사 TV 보도 유형을 보면, 심층적 해설보다는 사건 전달에 중점을 두는 스트레이트형 뉴스 방식에 중점을 두고 있음을 알 수 있다. 특히 저녁 종합뉴스에서 스트레이트형 보도가 74.1%를 차지했으며, 스트레이트와 해설/해석 혼합 보도와 해설/해석 기사 유형은 각각 8.1%와 12.2%로 상대적으로 여전히 부족했다.

방송사 별로 보면, SBS가 스트레이트 뉴스 비중이 83.2%로 가장 높았고, 뒤를 이어 MBC 74.5%, KBS 64.8% 순으로 조사된다. 그런가 하면 심층적인 해설을 녹인 스트레이트와 해설/해석 혼합 기사는 KBS가 가장 높은 수치를 나타낸다. 특히 KBS와 MBC의 경우 하나의 주제를 심도 있게 다룬 기획/특집 뉴스가 방송돼 긍정적인 반향을 불러 일으키기도 했다는 사실은 주목할 만하다. 또한 뉴스 꼭지당 길이는 1분 30초에서 2분 사이의 보도가 53.5%로 가장 많았던 것으로 분석된다.

지상파 방송 3사의 저녁 종합뉴스에서 많이 다뤄진 보도 주제는 사회분야로 치중된다. 전체 보도의 26.6%가 사건, 사고, 재해, 미담, 교육 등의 주제로 구성된다. 또한 국가의 정책 결정 사항이나 외교 현안(정치, 경제, 사회적 이슈)을 전달하는 비중이 현저히 감소했으며, 대신 날씨나 휴일 스케치, 가벼운 생활 뉴스, 연예인 동정, 동물 이야기 등 가십성 기사들이 메인에 빈번하게 등장하는 빈도로 높아진다.

### (3) 지역 방송 TV 뉴스

2011년 당시는 종편이 개국을 맞고 있었던 상황이었기에 가장 큰 현안은 매체와 채널 간 경쟁 심화였던 반면, 소비차원에서는 미디어 소비 지형의 변화와 뉴스 소비 지형의 변화에 주목하는 분위기. 특히 젊은 층의 뉴스 이탈이 심각하게 지적되기도 한다. 종합편성채널 이후 지상파 뉴스가 선

정성을 강화하는 시도도 눈에 띈다. CCTV나 블랙박스의 영상을 반복적으로 방송하거나 혹은 그래픽이나 재연 등을 통해 뉴스를 드라마 타이즈 하는 것도 일상화되었다. 갈수록 3D 그래픽 요소를 강화하고, 가상 스튜디오를 통해 현장을 가상 그래픽을 활용해 메시지를 전달하기도 한다.

이처럼 뉴스의 전달 방식 다변화에도 불구하고, 주제와 내용 면에서는 크게 개선되거나 새로운 시도를 찾아볼 수 없다는 것이 전문가들의 공통된 지적이다. 다양하게 변화하는 미디어 환경이 지상파 뉴스와 시사 프로그램의 경쟁력과 영향력을 감소, 위축시킨다는 의견도 있지만, 새로운 미디어와 다양한 뉴스 플랫폼이 등장하면서 뉴스의 '유비쿼터스 시대'도 맞이하고 있다는 의견도 다수이다. 즉, 이제는 저녁 8시, 혹은 9시 뉴스를 기다리지 않고도 실시간으로 필요한 뉴스를 접할 수 있음은 물론 인터넷, 케이블, 종편 뉴스 채널, 모바일 기기를 통해 언제 어디서나 뉴스에 접근할 수 있기 때문으로 분석된다.

이러한 분위기 속에 지역 방송 TV의 변화에 대한 요구가 심각하게 요구된다. 지역 방송은 무엇보다 그 지역성을 어떻게 구현할 것인가가 중요한 사안으로 떠오른다. 그것만이 전국 뉴스와의 차별성을 강화하고 다원적 뉴스 가치를 실현할 수 있는 유일한 대안이기 때문이다. 지역 뉴스의 창조적 재구성이 강하게 요구되는데, 뉴스 가치를 전국 이슈로 만들 수 있어야 하고 동시에 지역을 전국의 시각으로 들여다 볼 수 있는 능력이 요구된다. 다만, 지역 뉴스의 현실을 볼 때 아직까지 단순히 지역 소식만 전달하는 기능에 머물러있는 실정이다.

지역민방의 지역뉴스 편성을 보면, 2012년 자체 편성 비율은 평균 21.7%, 2013년은 22.0%로 나타난다. 다만, 방송사별로 살펴보면 대체로 지역 민방의 뉴스편성시간은 줄었다. 반면, 제주방송 뉴스편성시간이 큰 폭으로 올랐다.

지역 뉴스의 시청률은 지역 공동체의 중요한 공적 이슈를 많이 발굴할수록, 기획보도에 충실할수록, 지역연관성이 많을수록 시청률이 높게 나타난다. 시청률은 지역 뉴스의 질적인 측면을 측정할 수 있는 하나의 기준이 된다.

지역 방송은 갈수록 스트레이트 보도가 줄고, 대신 해설 보도가 늘고 있다는 점은 고무적이긴 하지만, 해설이 방송사의 주관이 크게 개입해 방송의 공정성 시비를 초래할 수 있는 문제점을 야기한다. 내용면에서는 지역민의 실생활과 연관된 내용보다, 지역 정치, 혹은 행정 분야나 분쟁이 자주



다뤄진다. 이는 보도 취재시스템 상에서 기자들과 밀접하게 접촉하는 취재원이 지역 정치인과 행정 관료인 경우가 많은 것에 기인한다.

또한 보도 항목을 보면, 크게 사회(52.5%)적인 이슈가 과반을 차지했고, 그 뒤를 이어 정치, 생활문화, 경제, 교육, 과학/의료/환경 순으로 나뉘었다. 이를 더 구체적으로 들여다보면 정부 이슈, 사회 보도 아이템 수가 조금씩 늘고 있는 반면, 정치, 의료/건강, 문화 등은 줄고 있는 경향을 보인다. 정부 분석 보도와 단신도 보도 횟수가 증가했다.

수년 전부터 취재원이 없는 보도는 줄고 있는 상황이며, 오히려 취재 보도가 늘고 있다. 뉴스 주제와 관련해서도 스트레이트 보도가 줄고, 대신 스트레이트+해석(해설), 해석/해설 보도, 기획 보도가 늘고 있다.

뉴스의 지역성이 갖고 있는 의미는 서울의 주변부로써가 아닌, 정치, 경제, 사회, 문화 등 사람이 살아가는 삶의 총체적 의미를 담아내는 독립적인 지역성을 갖추는 데 있다. 현재까지 지역 뉴스는 사건사고 중심으로 진행된다. 지역성을 담보하기 위한 대안 중 하나는 생활 중심의 뉴스, 혹은 지역 정보가 중심이 되는 뉴스를 만드는 것이다. 지역민이 필요로 하는 물가 정보, 아파트 시세 동향, 토지 정보, 지역 축제 소식, 먹을거리, 문화 공연 정보 등을 갖춘 상품성 있는 정보를 갖출 필요성이 있다.

새로운 매체 환경에 유연한 대처를 위해서는 뉴스 아이템의 수를 줄이더라도 개별 기사의 보도 시간을 늘리거나, 개별 아이템 보도 시간을 늘리는 방안, 생활 뉴스의 강화, 지역 의제를 설정할 수 있는 깊고 심층적인 분석 보도 요구된다. 또한 전문가 풀을 통한 깊이 있는 분석 보도로 뉴스 본연의 신뢰를 회복해야 한다. 지역 뉴스의 킬러 콘텐츠, 즉 하나의 보도자료라 하더라도 이를 연계한 다양한 소식을 전할 수 있는 파급력이 필요하다. 하나의 통계 정보가 스트레이트 뉴스라고 할 때 이 통계 정보를 통해 얻을 수 있는 소식이나 진행되고 있는 이슈, 앞으로의 예측이나 국내외 경제 동향을 다양한 시선으로 풀어낼 수 있다면 분명 시청자의 신뢰를 얻을 수 있을 것으로 전망된다.

#### (4) 인터넷 뉴스 미디어

현대는 인터넷을 기반으로 하는 뉴스 미디어가 하루가 다르게 변화하고 있다. 모바일이나 태블릿PC 등 새롭게 등장해 독자 유입률을 증가시키고 있는 다양한 디바이스의 성장과 함께 인터넷을 기반으로 한 뉴스 콘텐츠

도 성장세를 띤다. 그리고 인터넷으로의 접근성을 극대화하는 데 한몫하고 있다.

시간과 공간의 한계를 뛰어 넘은 뉴스 소비는 뉴스 콘텐츠의 사회적 영향력을 제고한다. 다만, 미디어 입장에서 이러한 상황을 크게 반기지 않는 모습이다. 그동안 안정적으로 수입의 기반이 된 광고 및 콘텐츠 소비 구조가 큰 변화를 보이고 있으며, 나아가 인터넷 시대에서 뉴스 미디어는 무한 경쟁 체제로 돌입했다. 인터넷 뉴스 미디어는 새로운 온라인 영역으로 진출하고자 하는 오프라인 미디어가 지향하는 바이기도 하다. 인터넷 뉴스 미디어에 대한 선택에 있어 수용자의 의견이 중요해진다. 다만, 최근 인터넷 뉴스 미디어 환경은 몇 가지 변화를 보여 이에 대한 이해가 필요하다.

2012년 포털 ‘파란’이 폐쇄하고, 야후 코리아의 철수로 토종인 ‘네이버’, ‘다음’, ‘네이트’의 포털 3사 체계가 더욱 공고해졌다. 특히 2013년 4월부터 네이버의 뉴스캐스트가 뉴스스탠드로 개편되면서 인터넷 신문의 이용과 운용에 큰 변화를 일으킨다. 또한 2013년 하반기부터 언론사의 온라인뉴스를 비롯해 인터넷 뉴스 콘텐츠 유료화가 본격적으로 시행되기도 한다.

<표 2-4>  
인터넷 신문 등록  
현황

출처:  
문화체육관광부  
e-나라지표

구분	2007년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2015년
정기 간행물 (건)	9,479	12,961	12,081	13,268	14,563	16,257	
인터넷 신문 (건)	927	1,698	2,484	3,193	3,914	4,780	5,877
비율 (%)	9.8	13.1	20.6	24.1	26.9	29.4	

인터넷 등록 건수는 매년 큰 비율로 증가하고 있다. 2013년 말 등록된 인터넷 신문은 4,780건으로, 지난 8년 동안 16배 이상 늘어났다. 인터넷 뉴스와의 ‘등록’과 ‘등록 기준 여부’는 별개 사항이다. 등록된 모든 인터넷 신문과 인터넷 뉴스 서비스가 등록 기준을 준하고 있지 않은 것으로 파악된다. 2013년 5월 말 등록된 4,212개 인터넷 신문 중 실제 운영되는 신문사는 72.3%(3,066개), 인터넷 뉴스 서비스는 175개 중 80%(140개)로 나타난다. 실제 등록된 인터넷 신문 중 1/4 이상, 인터넷 뉴스 서비스의 1/5 정도가 실제로 운영되고 있지 않은 것으로 파악된다.

정부는 2015년 11월 3일, 국무총리 주재로 국무회의를 열어 ‘신문 등 진흥에 관한 법률’ 시행령 개정안과 ‘중재산업 진흥에 관한 법률’ 제정안 등을 심의, 의결한다. 이에 앞으로 인터넷 신문 등록 요건이 강화됐으며, 취재, 편집 인력을 5인 이상으로 상시 고용해야 한다. 자격 요건 높아지고, 기존 등록된 인터넷 신문 사업자는 시행령 시행 후 1년 이내에 개정 내용에 맞는 기준을 갖춰야 한다. 이에 인터넷 신문과 미디어 매체를 비롯한 언론계 일각의 반대가 만만치 않은 상황이다. 문화체육관광부가 2015년 8월 기준 5,877개 인터넷 신문사를 전수 조사한 결과 지난 1년간 단 한 건의 기사도 송고하지 않은 업체가 전체의 43.8%인 2,572곳에 달하는 것으로 분석된다.

하루 미디어 이용 시간을 보면, 텔레비전이 176.9분, 고정형 인터넷 62.6분, 이동형 인터넷 53.7분, 라디오 26.8분, 신문 12.0분, 잡지 2.3분순으로 나타난다. 중요한 것은 인터넷 뉴스 이용 방법이었는데, 포털 메인 페이지의 뉴스 제목으로 클릭 71.5%, 실시간 검색 순위에 오른 인물이나 사건으로 검색 48.5%, 포털 뉴스 메인에서 관심 분야, 혹은 주제의 뉴스 검색 33.5%, 블로그와 SNS 등을 통한 뉴스 링크 접속 30.4%, 뉴스 앱 자체 접속 15.9%로 나타나 여전히 국내 포털의 영향력이 인터넷 뉴스 검색에 큰 영향을 미친다는 사실을 알 수 있다.

인터넷 뉴스 미디어에서 다뤄진 주제를 살펴보면 사회(30.0%), 정치(21.6%), 스포츠/연예(15.7%) 순으로 나타난다. 특히 종속형 인터넷 신문은 사회(35.6%), 정치(19.7%), 국제(11.4%), 스포츠/연예(10.7%)인 반면, 독립형 인터넷 신문은 정치(32.5%), 사회(27.5%), 생활/문화(13.3%) 순으로 분석된다. 결국 이를 모두 종합해보면 포털 뉴스 서비스는 스포츠와 연예 기사가 상대적으로 많은 반면, 종속형 인터넷 신문은 국제 기사와 사회 기사가, 독립형 인터넷 신문은 정치와 생활/문화 기사가 상대적으로 높았다. 또한 2013년 이후 대안 인터넷 뉴스 미디어 다수 등장한다. 뉴스타파, 국민TV, 프레시안 등이 손에 꼽을 정도이다.

## 2-2.

# 뉴미디어 시대의 언론 홍보

### 학습목표

- 효과적인 보도자료 배포 시기와 타이밍을 조정할 수 있다.
- 기자의 취재 방식을 이해하고 그에 따른 대응력과 요령을 숙지할 수 있다.

## 1 보도자료 배포와 점검 사항

### 1. 보도자료의 배포 시기

보도자료는 시의적절하게, 제대로 배포하고 알려야 소기의 목적을 달성할 수 있다. 보도자료는 그 만큼 타깃과 타이밍이 중요하다. 기관(기업) 출입 기자 전체에 와이드(Wide)로 배포하느냐, 매체 한 곳에만 독점으로 배포할 것인지를 고민해야 한다. 가급적 배포 대상 기자 선정에 관한 사항은 출입 기자를 기준으로 한 매체 한 기자에게 배포한다는 원칙을 세울 필요가 있다.

동일 매체 복수 기자에게 보도자료를 배포할 때도 출입 기자의 동의와 양해를 구하는 것이 좋다. 평소 산업면의 자료를 피칭하다 간혹 기관 기획 기사를 피칭해야 할 경우 출입기자에게 담당 기자를 소개 받아도 좋고 해당 기자를 스스로 찾아 기사화를 요청하며 관심을 가져달라고 따로 요청할 수 있다.

배포는 타이밍이 중요하므로 작성 전에 뉴스 보도 시점을 기준으로 보도가 늦어지지 않도록 배포에 각별히 신경을 써야 한다. 배포 후 담당 기자들의 문의가 올 때를 대비해 상황을 모니터링하고, 보도 후 결과보고와 추가 보고서 작성 방안까지도 구상이 되어 있어야 한다.

가끔씩 유력 매체에 크게 보도되는 것이 필요할 때가 있는데, 이때 평소처럼 출입 기자 모두에게 같은 형식의 보도자료를 배포할 경우 효과가 미미하게 나타난다. 한 매체라도 크게 보도되어 홍보 효과를 누리기 위해서는 특정 매체 기자에게만 자료를 전달할 수도 있다. 그럴 경우 대개 기자들은 흔쾌히 자료를 기사화할 가능성이 높다. 홍보담당자는 유력지에 크게 보도돼 좋고, 해당 기자는 단독으로 정보를 기사화할 수 있어서 좋다. 다만, 단순히 기자와의 친분을 떠나 매체 특성에 맞아야 하는 점, 자칫 다른 매체 기자들과 소원할 수 있으므로 각별한 주의가 필요하다.

보도자료 배포 시기와 시간대는 정답은 없다. 다만, 신문사의 경우 오전 9

시경 데스크 회의에 보고될 수 있도록 최소 하루 전에 기자들에게 구두로 설명, 혹은 간단한 요약 자료를 먼저 전달해 보도자료 배포 계획을 알리는 것이 효율적이다. 또한 보도자료가 많은 정부부처, 혹은 기관(기업)의 경우 출입 기자들에게 주간 단위로 보도자료 배포 계획을 공유하기도 한다. 당일 배포일 경우 오전 8시경이면 좋다.

보도자료 배포 시점을 얘기할 때 중요한 것이 있는데, 바로 ‘엠바고(embargo, 시한부 보도 유예)’다. 보도자료를 배포하다보면, 보도 시점을 통제해야 하는 명분이 있는 경우가 있다. 이 엠바고 요청 사항을 보도자료에도 눈에 잘 띄지 않도록 표기해야 하고, 기자간담회나 기자를 만났을 때 반드시 확실한 협조를 구해야 한다. 다만, 엠바고는 협조 요청이기 때문에 매번 특종을 노리는 언론의 특성상 종종 이를 어기기도 하는 경우가 발생한다. 혹은 언론사에서 이를 중요하게 생각하지 않는 사안이라면, 엠바고 요청을 다시 취소하는 경우도 있다.

최근 들어 인터넷의 발달과 SNS의 일상화로 속보 경쟁에 더욱 열을 올리는 매체 특성상 보도자료 배포 시점에 대한 고민을 더 많이 하게 된다. 언론사마다 속보 경쟁을 위해 별도의 인터넷뉴스팀을 구성해 운영하기도 한다. 보도자료 배포는 시기 못지 않게 일정 기간 유예 보도도 필요한 만큼 이 부분에 대한 운영 팁을 별도로 마련해야 한다.

## 2. 매체 별 마감 시한과 릴리스 시점

앞에서도 잠시 언급했듯이 보도자료를 제대로 배포하기 위해서는 언제, 어느 매체에, 어떻게 배포할 것인지가 중요하다. 우선 매체의 특성을 이해해야 한다. 매체 별 마감 시한과 릴리스 시점에 따라 보도 유무를 확정하고 시기를 맞춰야 하기 때문이다. 조간 신문의 편집 스케줄의 경우 오전 10시에 데스크 회의가 열리고 주요 편집 아이템을 선정한다. 4시까지 주요 기사의 지면을 확정된 뒤 기사를 마감한다. 가판이 없는 조간은 오후 7시 마감이다.

석간 신문은 오후 5시 데스크 회의를 거쳐 다음 날 신문에 대한 발제가 이뤄지며, 익일 아침 7시 30분에 2차 데스크 회의를 열고 전일 발제 내용과 조간 기사를 비교한다. 오전 9시 전후로 기사를 마감하고 내부 가판이 나온다.

방송 매체의 경우 오후 9시 뉴스를 기준으로 오후 6시 전에 취재한 내용을 편성한다. 특별한 사건, 사고가 아닌 이상 뉴스 보도자료는 오후 2시 전에

이뤄져야 취재가 이뤄질 수 있다.

자료 릴리스의 경우 마감 하루 전 오전 8시 이전이 가장 좋다. 혹시 내일 보도를 원할 경우 금일 오전 8시 전에 릴리스가 되어야 한다. 당일 발생한 이슈에 대한 대응이 필요할 경우 인터넷 뉴스를 먼저 접촉하는 것이 보도에 유리하다. 다만, 마감 시간에 임박해 기자에게 자료를 제공할 경우 사실관계 확인이나 관계자 멘트를 별도로 확보하는 데 어려움이 발생해 때때로 보도가 이뤄지지 않을 가능성 높다.

## 2 기자의 취재 방식에 따른 대응과 요령

### 1. 인간적인 친밀감 유지

기관(기업)에서 대(對) 언론 활동을 하다보면 기자들과 인간적으로 대화를 나눌 수 있는 기회가 생긴다. 이때 자신과 기자를 자연스럽게 연결시켜주는 끈을 찾아 공감대를 형성하면 추후 인간적인 교류는 물론 사회에서도 많은 도움을 주고 받을 수 있다.

기자에게 메일을 보낼 때는 보도자료만 형식적으로 첨부해 보내거나 일괄적인 내용만을 기입해 발송하기보다, 간단히 안부나 최근 이슈가 되는 정보 등을 진솔하고 솔직하게 몇 마디 나열한다면, 기자와 좀 더 가까운 관계를 유지할 수 있다. 가급적 모든 출입 기자들과 유연한 소통을 하는 것이 좋다. 그것이 결국 서로의 호감으로 이어지고 추후 좋은 기사로 되돌아오기도 한다.

아는 기자가 많아지면, 보도 자료에 대한 추가 설명이나 자료 요청 등 확인을 요구하는 전화를 많이 받을 수 있다. 이때 전화를 일부러 받지 않는 것은 금물이다. 또한 잘 모르는 사안에 대해서 거짓말로 대응하거나 변명하게 되면 더욱 좋지 않은 결과를 초래할 수 있음을 숙지한다.

### 2. 기사 수정 문제

언론을 상대하다보면 간혹 기사를 수정하거나 오보를 바로 잡아야 하는 경우가 발생한다. 또한 기관(기업)에 대한 부정적인 내용이 보도되면 이를 반박할 수 있는 기회를 마련해야 하는 상황도 있다. 큰 오보나 내용이 잘못되었다면 수정 요청이 당연할 수 있지만, 기관(기업)에 비판적인 내

용 게재를 무턱대고 정정 보도를 요청하는 일은 자칫 서로에게 좋지 않은 결과를 가져올 수 있음을 체크한다.

기사를 수정해야 한다면, 먼저 담당 기자와 접촉하는 것이 우선이다. 아울러 보도 내용의 사실 관계와 기관(기업)의 입장을 충분히 설명함과 동시에 양해를 구하고 기사 요청이나 보충 취재를 요청할 수 있다. 그것마저 여의치 않을 경우 제목이나 본문 중 민감하게 받아들일 수 있는 부분에 대해 완곡한 표현을 부탁하거나, 기관(기업)의 코멘트(입장)을 추가해 달라고 정중히 요구할 수 있다.

특히 기관(기업) 담당자의 경우 담당 기자와의 1차 접촉 없이, 언론사 데스크 등 인맥을 동원한 기사 수정이나 광고 바터를 할 경우 당장은 해결될 수 있을지 몰라도, 멀리 보면 담당 기자는 자신의 존재를 무시하는 행위로 오해할 수 있고, 자존심을 상해할 수 있음을 인지할 필요가 있다.

기사의 수정 여부를 떠나 담당 기자와 만나고 나서는 꼭 힘줘 악수를 하고 ‘바쁘신 와중에도 시간 내주셔서 감사합니다’란 인사말을 하는 것이 좋다. 이런 인연은 추후 또 다른 관계 발전으로 나아갈 수 있는 기회가 되기도 한다.

### 3. 보도관행과 기자 취재방식 대응

보통 신문 기사의 경우 하나의 주제로 보도된 기사를 한 쪽지로 분류하며, 원고지 6매 내외의 분량으로 작성한다. 추가로 보충할 내용이 있을 경우 별도의 해설, 혹은 박스기사로 보완한다. 제목에 부합하지 않은 기사(일관성 유지)의 경우 내용은 편집되며, 그 틀에 맞지 않을 경우도 마찬가지다.

방송 보도의 한 쪽지는 1분 30초 가량으로 구성된다. 앵커 멘트로 10초, 기자 해설이 1분 내외, 인터뷰 10초 내외로 구성된다. 중요한 사실 보도의 경우 1분 30초 가량의 분량을 2~3개 나눠 입체 조명하기도 한다. 방송 보도는 그 시간 내 메시지를 함축적으로 담아야 하므로, 핵심 메시지 위주로 구성한다.

이러한 언론사의 특성을 감안해 기관(기업)에서는 전달하고자 하는 메시지를 가급적 서두에 배치(두괄식)으로 배치, A4 2장 내외로 간단명료하게 작성해 배포해야 하며, 방송 보도의 경우를 감안해 비주얼 중심의 사례나 시연 등을 예상해야 한다. 되도록 참고자료, 혹은 그래프와 통계 지표 등도 첨부하면 보다 구체적이고 명확한 메시지를 전달할 수 있다.

## 2-3.

# 인터넷 시대의 위기관리 프로세스

### 학습목표

- 문제 전, 후 위기 관리 프로세스를 숙지하고 대응 전략을 수립할 수 있다.
- 인터넷 시대 SNS 등에 관한 미숙한 언론 대응을 예방할 수 있다.

## 1 문제 보도의 사전/사후 예방법

### 1. 보도 전 예방법

매체 기자 역시도 일반 독자처럼 특정 이슈에 대해 선입견을 가질 수 있으므로, 언론사 간 경쟁이나 차별화 보도 관행으로 인한 문제가 발생할 소지가 있다. 이때 배포된 보도자료, 혹은 기 보도된 내용이 쟁점이 될 경우에 대비한 답변을 사전에 준비할 수 있다. 이에 보도자료 배포, 혹은 브리핑 전에 먼저 이 사항을 알려 기자가 선입견을 갖지 않도록 제거할 수 있다.

아울러 이 사실을 특정 언론사에만 전달하지 않도록 하며, 특정 언론사의 취재 요청이 있을 경우 반드시 홍보실, 혹은 대변인실 관계자와 협의해 완만한 취재가 이뤄질 수 있도록 한다.

보도 내용에 문제가 있음을 체크했을 경우 가능한 한 서면을 통해 담당 기자에게 전달하거나 정보를 제공한다. 중요하고 민감한 사안일 경우 사전에 기자의 양해를 구한 후 인용 코멘트나 내용에 대해 다시 한 번 숙지해야 한다. 또한 언론사의 취재 요청이 있을 경우 취재 매체, 보도 예정일, 인터뷰 내용, 인원 등을 정리해 관련 부서에 전달할 수 있도록 한다.

### 2. 보도 후 예방법

보도 후 문제가 발생했다면, 이를 신속하게 대처할 수 있도록 한다. 바로 잡은 내용을 신문의 경우 마감 시간에 맞춰 조간은 오전 10시 전, 석간은 오후 3시 전에는 배포되는 것이 좋다. 특히 문제가 된 보도에 대한 대응은 신중하고 당당하게 대처하는 것이 효율적이다. 또한 아무리 사소한 사안이라도 국민(독자)의 우려와 혼란, 법률적인 문제 등으로 인해 예상할 수 없는 좋지 않은 결과를 초래할 수 있다고 판단될 경우, 홍보실, 대변인실, 자체 고문변호사의 자문과 함께 적절한 대응이 필요하다.

반드시 사실에 근거한 반론을 제기해야 한다. 단순히 부정적인 부분에 대



한 기사를 위한 반론이 아닌, 부정확한 사실에 대한 사실적인 반론이 이뤄져야 신뢰를 얻을 수 있다. 또한 인용된 모든 자료는 객관적인 검토를 병행해야 한다.

사실 관계가 맞고, 보충 설명이 필요한 경우에는 ‘설명자료’를, 사실 관계 자체가 잘못 보도된 경우에는 ‘해명자료’를 배포해야 한다. 이 모든 과정을 해당 언론사에 정정보도, 혹은 반론보도 요청을 문서로서 행할 수 있다. 이는 보도가 있음을 알게 된 날로부터 3일 이내, 보도가 있는 후 6월 이내 언론중재위원회에 신청이 가능하다.

## 2 인터넷 시대와 위기관리

위기는 돌발적으로 일어나는 경우가 많다. 이때 기관(기업)이 적시에, 제대로 효과적으로 대응하지 못할 경우 큰 명예를 비롯한 여러 가지 손해를 입을 수 있다. 이에 보다 신속하고 체계적인 커뮤니케이션을 필요로 한다.

위기는 크게 조직이나 기업, 산업, 제품, 서비스, 명성 등에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높은 사건 등을 일컫는다. 위기는 언론으로 인해 확대되기도 하며, 소강 상태로 접어들기도 한다. 위기 상황의 언론 관리는 발생 후 24시간 이내의 초기 대응에 달려있다. 특히 추측해서 대응하는 행위, 말해야 할 때 침묵하는 행위, 당황한 표정이나 뉘앙스를 풍기는 행위, 사실 확인을 하지 않고 자료를 건네는 행위는 금기 사항이다. 최대한 많은 정보를 언론에 공개하며, 신문과 방송 매체의 마감 시간을 놓치지 말고 관련 해명 보도자료를 배포할 수 있도록 하는 데 주력한다.

오보의 경우에는 가능한 한 책임자가 담당 기자와 만나 오보 사실을 알려 최대한 성의 있는 해명 기사를 보도할 수 있도록 추진해야 한다. 이러한 절차를 밟아야만 당장 정정 보도가 나오지 않더라도 추후 유사한 주제로 보도 시 정확한 내용으로 보도될 수 있다.

이러한 위기 상황에서는 가급적 전담 부서 설치를 통해 언론 및 이해관계자의 문의에 적극 대응할 수 있도록 하고, 정확한 자료에 기반 한 보고서를 작성해 관계자들에게 수시로 공개해야 한다. 또한 위기 시 신속하게 대응하고 해명하는 데 언론만한 것이 없음을 인지하며, 무엇보다 중요한 것은 모든 조치는 진정성을 바탕으로 해야 한다는 사실이다. 그리고 위기는 사전예방이 가장 중요하다. 특정 사실에 대한 해명을 하되, 은폐나 축소는 금물이다.

### 3 꼭 체크해야 할 위기 관리 전략

최근 효과적인 언론 대응을 위한 특정 부서의 영향력이 커지고 있으며, 언론에 대한 관리 역시 전문영역으로써 인정받고 있는 추세다. 무엇보다 위기 시에 부정적인 이슈로부터 여론을 어떻게 긍정적으로 우회하느냐가 관건이다. 오랫동안 명성을 지켜오던 기업도 SNS 등을 통해 한순간에 물거품이 되는 경우도 많다. 때로는 소극적이고 신속하지 못했던 대응으로 많은 언론과 여론에 못매를 맞기도 한다.

위기 상황은 정해진 것이 없다. 내부 직원일 수도 있으며, 제품이나 제공하는 서비스의 하자 등에서도 얼마든지 일어날 수 있다. 또한 기관장의 부적절한 언행이나 미숙한 언론 대응도 원인이 되는 경우도 많다. 공중들의 문제가 발생했다고 외부에서 인식하게 되면 이미 위기상황은 시작됐다고 보는 편이 옳다.

이때 홍보전문가의 조언을 충분히 참고해 위기에 대응할 수 있도록 하는 것도 방법이다. 전문가는 체계적인 SNS 대응과 언론 관리, 여론에 대한 추이 등을 면밀하게 살펴 가장 효율적인 대응책을 마련한다. 요즘처럼 SNS가 발달된 시대일수록 아주 사소한 대응과 불만도 큰 후폭풍이 될 수 있다는 점을 잊지 말아야 한다.

또한 위기 발생 시 공식 대변인을 통해 메시지를 내보내되, 내외 모든 정보는 한 곳을 통하는 것이 관리에도 용이하다. 이에 어떤 메시지를, 어떤 방법으로, 어떻게 전파하고 배포할 것인지 모두가 주목하고 있음을 주시해야 한다. 이에 대응 메시지를 일괄적으로 유지하는 것이 중요하다. 위기 상황에서는 본래의 뜻이 아니더라도 어감 하나 하나에 왜곡 보도가 나올 수 있음을 인지한다.

예고 없는 위기에 대응책을 미리 세우는 것이 좋다. 쉽지 않겠지만, 언론에 보도되지 않도록 정보를 감추기보다 흠이 남을 만한 일은 사전에 만들지 않는 데 유의한다. 위기 관리 활동은 언론과, 대중과 싸우는 것이 아닌 전사적으로 조직 간 유연한 소통과 일괄된 대응으로 피해를 최소화하는 데 있음을 기억해야 한다.

평소 위기 관리 매뉴얼을 만들어 놓는 것도 도움이 된다. 위기 관리 매뉴얼을 한번 제작해 평소 익혀 놓으면, 실제 위기가 오더라도 보다 유연한 대처가 가능하다. 위기관리팀의 구성과 대응 범위, 예상 발생 가능 수위, 사례별로 접촉해야 할 언론사와 단체, 담당자를 지정하며 단계별로 실무

자를 지정해 놓는다. 우왕좌왕하다 대응 시기를 놓쳐 타격을 입을 확률도 그 만큼 줄어든다.

추측성 발언은 절대 금하며, 알려야 할 것은 신속하게 알리는 데 중점을 둔다. 기관(기업) 차원에서 사과해야 할 것은 신속히 사과하는 것이 좋다. 그러나 부인해야 할 부분이 있다면 설득력 있게 부인해야 한다. 단호하면서도 근거와 출처가 명확한 부인은 대중에게 신뢰와 공감을 얻을 수 있다. 감정적인 대처도 금물이다.

언론사의 오보일 경우, 취재 단계에서 기자의 취재 의도를 다시 한 번 파악하는 절차가 필요하다. 취재 의도에 문제가 발생했다고 하면, 기자를 직접 만나 왜 그런 취재를 하고 기사를 내보내게 됐는지, 어떤 과정이 앞으로 남았는지 대화하고, 입장을 전하고 적극적으로 해명하는 기회를 마련해야 한다.



- 언론 홍보에는 여러 가지가 있다. 보도자료는 가장 보편적인 미디어 홍보자료로 많이 활용한다. 이때 보도자료의 구성요소와 유의해야 할 점, 그리고 미디어 피칭 시 주의해야 할 사항은 무엇인가?
- 기자간담회를 하는 이유와 준비해야 할 것은 무엇인가?
- 흔히 언론사에서 취재 요청이 왔을 때 적절한 대응 방안을 아는 대로 설명한다면?
- 보도자료 배포시 점검 사항에는 무엇이 있는가?
- 보도 전과 후에 따라 위기 대응 전략은 다르다. 각각 어떠한 전략 수립과 함께 대응책이 필요한지 설명한다면?
- 인터넷 시대에 위기 관리 전략은 다양하다. 그중 몇 가지를 예를 들어 설명한다면?

- 김영주(2012), 지상파 TV뉴스: 현황, 문제점, 전망과 과제, 한국의 뉴스 미디어 2012, 한국언론진흥재단, 40~73.
- 문종대(2012), 지역뉴스의 TV뉴스: 현황, 문제점, 전망과 과제, 한국의 뉴스 미디어 2012, 한국언론진흥재단, 74~100.
- 배상복(2004), 문장기술, 랜덤하우스코리아.
- 이상기(2014), 신문: 이념 사업주의 버리고 민주주의에 봉사해야, 특집 2013 언론결산, 신문과 방송, 2013년 12월호, 6~10.
- 조항제(2006), 지역방송의 지역성 변화: 개념적 접근, 한국언론정보학보, 34, 275~305.
- 중앙일보 어문연구소 '우리말 바꾸기'팀 저(2005), 한국어가 있다1, 커뮤니케이션북스.
- 문화체육관광부(2013), 2012 콘텐츠산업백서.
- 한국언론진흥재단(2013), 2013 언론수용자 의식조사.



# 5부

---

## 미디어 연출방법

## 5부. 미디어 연출방법

### 목차

학습과목의 개요 .....	193
<b>제1장. 발표자의 이미지메이킹</b>	
1-1. 이미지메이킹이란? .....	195
❶ 이미지(Image)란 무엇인가? .....	195
❷ 이미지결정 영향 요인 .....	201
❸ 전략적 이미지메이킹 .....	205
<b>제2장. 발표자의 용모복장 연출법</b>	
2-1. 발표자의 올바른 용모복장 .....	209
❶ 발표 시 요구되는 용모복장 .....	209
❷ 발표자의 깨끗한 피부표현 .....	223
<b>제3장. 발표 스킬 전략</b>	
3-1. 발표자의 보이스 트레이닝 .....	233
❶ 음성 메커니즘의 이해 .....	233
3-2. 발표자의 스피치 전략 .....	239
❶ 발표 스피치 능력의 중요성 .....	239
❷ 스피치 구성 요소 .....	240
❸ 실전 발표 스피치 .....	243
<b>제4장. 발표자의 시각적 표현 전략</b>	
4-1. 발표자의 세련된 표현법 .....	259
❶ 발표 시 요구되는 표정 이미지 .....	259
❷ 발표 시 요구되는 자세 이미지 .....	266
❸ 실전 발표 단계별 표현법 .....	270
연구과제 또는 연습문제 .....	280
참고 자료 .....	281



## 미디어 연출방법 과목의 개요

---

### 학습 목표

- 미디어 연출 시 외적으로 표현하는 verbal & non-verbal 이미지를 향상 시키는데 목적을 둔다.
- 외모란 단순한 겉치레가 아니라 내면을 판단하는 중요기준이 된다. 사람들은 외모로 드러나는 단서들을 통해 상대의 직업, 성격 심지어 인격에 대해서도 판단해 버리는 경향이 많기 때문이다. 따라서 미디어 연출 시 외적 이미지인 표정, 용모, 복장, 자세, 동작, 스피치 등의 개선을 도모하여 자신감을 얻게 하고 긍정적 내적 이미지를 구축하게 하여 결국 개인의 능력으로 이어지게 하는 것이다.

### 선수학습

프레젠테이션 전략, 현장 리포팅, 방송 리포팅, 이미지메이킹, 보이스트레이닝

### 주요 용어

스피치, 이미지 메이킹, 용모 복장, 발표 스킬, 발성, 발음, 패션, 피부표현, 발표 연출 방법

### 학습과목의 내용요약

21세기 글로벌 시대에 부응하는 프로페셔널한 발표자가 되기 위한 과목으로 미디어 연출 시 외적으로 표현하는 verbal & non-verbal 이미지를 향상시키는데 목적을 둔다.

또한, 발표는 이론보다 실기가 중요하다. 충분한 발성 연습과 호흡 연습을 한 후 정확한 발음을 구사한다면 그 효과는 배가 되어 좋은 이미지를 만드는 밑거름이 된다.

따라서 발표 시 필요한 외적인 이미지와 청각적, 언어적 이미지를 통해 신뢰감 있는 스피커가 되기 위한 내용으로 기술 되어 있다.



## 제 1 장

# 발표자의 이미지메이킹

### 1-1. 이미지 메이킹 이란?

#### 학습목표

- 이미지메이킹의 의미를 이해한다.
- 이미지 분석을 통한 나의 이미지를 파악한다.
- 발표시 첫이미지의 중요성을 인지하고 실천한다.

### 1 이미지(Image)란 무엇인가?

‘이미지가 경쟁력이다.’라는 말은 이미 우리에게 익숙하다.

대부분의 인간은 누구나 좋은 인간관계를 형성하고자 하며 타인에게 좋은 이미지를 주어 삶을 성공적으로 이끌고자 한다.

자신의 이미지를 어떻게 창출하느냐에 따라 자신의 상품가치가 달라질 뿐만 아니라, 이미지를 잘 활용할 줄 아는 사람이 성공하는 시대가 된 것이다.

이미지란 무엇일까? 어떤 대상을 생각하면 떠오르는 외모일까? 특유한 표정일까? 아니면 목소리 일까? 성공적인 이미지를 만들고 좋은 이미지를 관리하기 위해서는 이미지란 용어의 정확한 뜻과 의미를 파악하고 이해하는 것이 필요하다.

#### 1. 이미지의 어원

이미지는 라틴어로 흉내, 모방하다는 의미의 이마고(imago)에서 유래 되

었고, 그 후, 불어인 image로, 다시 영어 image로 변천 되었다.

Latin - Imago      French - Image      English - Image

## 2. 이미지의 정의

사전적인 의미로는 어떤 대상물에 대해 마음속에 그려지는 상(象), 심상(心象), 표상(表象), 영상(映像) 등을 의미한다.

이미지는 실체가 아니고 상상되는 것이다. 다른 사람에 대해 스스로 만들어 어내는 인상(Impression)이다. 이는 어떠한 대상에 관한 경험에서 생기는 것으로, 개인의 지각을 통해서 의미화 되고 연상에 의해 형성되고 각인되는 것이다. 세상의 많은 부분이 이미지 지향적이고 사회라는 거울은 우리가 누군가에 대한 자아의식 형성에 막대한 영향을 미친다.

이미지는 대상을 있는 그대로 받아들이는 것이 아니라 자신이 원하는 대로 만들어 지는 것일 가능성이 있다. 따라서 이미지와 실체는 어느 정도의 차이가 생기게 마련이다. 하지만, 이미지와 실체간의 차이가 있음에도 불구하고 이미지는 그 사람의 전체적인 판단을 하는데 영향을 미치고 있다. 이미지를 중요시 여길 수밖에 없는 이유가 여기에 있다.

미국의 사회학자 Boorstin은 이미지에 대한 구분을 사실에 대한 이미지(Image about fact)와 가치에 대한 이미지(Image about value)로 나누었다. Boorstin은 가치에 대한 이미지가 정보를 받아들이고 해석하는데 더 크게 영향을 미친다고 보았다. 사람들은 사실(실체)에 접하는 기회보다 이미지에 접하는 기회가 더 많기 때문이다. 우리는 많은 만남에 있어서 사물이건 사람이건 실체를 접한다 하더라도 그 실체의 이미지를 보기 마련이다. 상품광고, 정치인의 선거광고, 유명 연예인의 마케팅 등 이미지관련 홍보활동의 중요성이 더욱 커져가고 있음은 이제 이미지는 단순한 그림, 상표, 사진, 디자인의 의미가 아니라 느낌(Impression)이 함께 반영되어 모든 실체에 가치를 결정하는 매우 중요한 기준이 되고 있다.

### 국어사전

- 마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상
- 어떤 사람이나 사물로부터 받는 느낌이나 인상

### 영어사전

- A likeness of person or thing
- Someone or something that resembles another person or thing closely
- An idea or picture in the mind
- The visual display reproduced by a television receiver

### 3. 이미지의 포괄적인 뜻

이미지를 좀 더 포괄적으로 이해해 보자면, 비슷하거나 닮았다거나, 아니면 실제로 존재하지는 않지만 반복적인 학습의 효과로 허상을 만들어 내기도 하면서 서로가 자극하여 외부로부터 무엇인가를 인지하고 태도와 행동으로 보이는 반응과 현상도 넓은 의미의 이미지라고 할 수 있다.

<표 1-1>  
포괄적 이미지 의미

<b>Imitate / Imitation</b>	어떤 특정 인물이나 상품의 외모나 특징을 유사하게 모방하거나 흉내 내어 진짜와 가짜를 판별하기 어려운 경우
<b>Reproduction Improve Something</b>	어떤 상품이나 제품의 디자인이나 기능을 개선시켜 새로운 모델을 만들어 내는 경우
<b>Mental Picture of something</b>	Not real or Present (정신적인 잔여) Apparition (환상적인 영상)

위에서 살펴본 대로 이미지(Image)라는 용어를 어원이나 사전적 의미에 국한시키지 않고 포괄적 개념까지를 포함해 볼 때, 이미지란 살아 움직이는 대상이나 가시적인 형태를 가진 상품, 물건 등으로 부터 느끼는 분위기, 감각, 연상 등 총체적인 개념으로 표현될 수 있다.

다시 말하면 타인의 대한 느낌이나 생각, 특별한 감정들의 고유한 느낌, 얼굴의 생김새와 표정, 옷차림, 말씨, 제스처, 태도 등에 대한 인간의 지각 활동에 의해 이미지가 형성된다고 할 수 있다.

### 4. 자기 이미지란(self-image) 뜻

자기 이미지란 한 개인의 총체이다. 여러 학자들은 자기이미지를 자아개념과 같은 의미로 사용하고 있다.

Reeder(1977)는 ‘자아개념(self-concept)이란 개인의 자아 이미지(self-image)이다’ 라고 하였으며, Rosenberg는 개인이 자기 자신을 바라볼 때의 모습인 현존자아(extant self concept), 개인이 되고자 하는 상태의 모습인 바람직한 자아(desired self concept), 타인에 대한 자신의 인상으로 나타내고자 하는 제시자아(presenting self)로 나누고 있다. 자아개념은 대상으로서의 자기 자신에 대해 가지고 있는 개인의 생각과 느낌의 총합이다.

또한, 자아 이미지를 현실적 자아 이미지(Real self image)와 이상적 자아 이미지(ideal self image)로 구분하는 경우도 있다. 현실적 자아 이미지란 개인이 실제 자신에 관해 지각하는 이미지인 반면, 이상적 이미지는 자신이 이상적으로 원하고, 타인이 봐주기를 원하며, 자기 자신을 그렇게 보려고 원하는 자아상을 말한다. 자기 이미지는 크게 내적인 이미지(internal image)와 외적인 이미지(external image)로 구분한다. 내적인 이미지란 심리적, 정신적, 정서적 특성이 이미지화 된 것을 뜻한다. 외적인 이미지란 내적 이미지가 외부로 표현된 현상을 뜻한다. 이러한 모든 것이 혼합되어 개인의 특성을 나타내는 총체적 모습을 Total Image라고 한다. 즉, 자기 이미지란 자신이 지각하고 인지하고 있는 내적인 모든 것과 그것이 외면으로 나타난 외형적 특성 또는 태도를 결정짓는 느낌의 총체라고 할 수 있다.

이러한 이미지를 통해 얻게 되는 정보는 직업, 성격, 교양 정도, 지식정도, 생각, 가치관 등을 알 수 있다. 즉, 우리가 보여 지는 외적인 면을 통해 내면까지도 들여다 볼 수 있는 것을 말한다. 외적 모습(표정, 자세, 습관, 행동, 스피치, 헤어스타일, 패션스타일, 메이크업, 칼라)은 그 사람의 이미지로 결정되고 이는 내적인 면과 함께 타인의 평가를 받게 되는 것이다.

<표 1-2>  
셀프이미지 분석  
문항표 작성방법:  
각각 문항에 20  
점 만점으로 자가  
점수를 측정하여  
기재하시오.

IMAGE A	IMAGE B
긍정적이고 적극적인 편이다.	대체로 자신의 외모에 만족해 한다.
인생의 뚜렷한 희망과 목표가 있다.	평소 잘 웃는 편이다.
좋은 습관이 많은 편이다.	사진 찍는 것을 좋아한다.
상대가 자신을 어떻게 생각할까 의식하는 편이다.	사람들 앞에 나설 때 결코 두렵지 않다.
감정적이기보다는 이성적이다.	멋진 사람을 보면 유심히 관찰한다.
화가 날 때 심호흡을 하는 편이다.	화장을 잘하는 편이다(남자는 면도).

연극, 영화를 자주 보는 편이다.	머리 염색은 튀는 컬러보다는 자연스러운 염색을 선호한다.
눈치가 빠른 편이다.	얼굴에 트러블이 생기면 피부과에서 치료한다.
실망감(무력감)등은 빠르게 벗어나는 편이다.	체중이 불어나면 즉시 다이어트 한다.
미래의 나의 성공적인 삶을 자주 생각한다.	자신의 피부색에 어울리는 컬러를 알고 있다.
사람들을 만나는 것을 좋아한다.	자기 체형의 결점을 커버하는 패션 감각을 가지고 있다.
대인관계가 원만하다.	튀는 패션이나 컬러는 별로 좋아하지 않는다.
남에게 말한 약속은 꼭 지킨다.	깔끔하고 단정한 패션 스타일을 좋아한다.
생각과 고민하기 보다는 행동이 먼저 앞선다.	상황에 맞게 옷을 입을 줄 안다.
인사성이 좋고 친절하다.	가끔은 향수를 뿌린다.
스트레스가 쌓이면 취미생활로 풀어버린다.	겨울보다 여름이 더 좋다.
시간 약속을 잘 지킨다.	정중한 인사나 악수를 세련되게 할 수 있다.
자기 개발에 관심이 많다.	자세가 반듯하다.
아침형 인간이다.	걸음걸이가 당당하다.
뒹고 싶은 인물이 있다.	몸짱과 제스처가 우아하다.

**[그림 1-1]**  
**셀프이미지 분석표**  
**작성방법: 내적**  
**이미지와 외적**  
**이미지 영역에 점 0을**  
**기준으로 이미지A는**  
**오른쪽 영역에 이미지**  
**B는 위쪽 영역에**  
**표시함**



## (1) 내적 이미지

- 개인의 가치관, 신념, 지적 수준 등의 성향으로 인성(Personality)을 의미한다.

## (2) 외적 이미지

- 외모에서 느껴지는 표정, 용모, 복장, 태도, 자세, 말씨 등으로 표현되는 이미지를 말한다.

### (가) I 영역

당신은 내적 이미지와 외적 이미지를 잘 갖추고 있습니다. 또한, 삶에 대한 의욕도 대단히 강합니다.

자신만의 개성과 매력을 지속적으로 개발한다면 무리 없이 목표를 달성할 수 있을 것입니다.

### (나) II 영역

당신은 외모보다 내적 이미지의 가치를 중시 여기는 편입니다. 때로는 외적 이미지를 추구하는 사람들에게서 우월감을 느낄 때도 있습니다. 그러나 당신의 생각을 변화시켜 지금부터라도 외적 이미지의 중요성을 인식하고 변화한다면 빠른 속도로 경쟁력을 높일 수 있습니다. 당신의 지성에 감각적인 외적 이미지가 추가 된다면 더욱더 매력적인 사람이 될 수 있을 것입니다.

### (다) III 영역

당신은 내적 이미지와 외적 이미지 모두에 관심이 부족한 편입니다.

무슨 일을 해도 잘 되지 않는다고 패배의식을 가지며 자신감이 부족하여 매사에 소극적입니다. 먼저 외적 이미지를 구축해 보세요. 어느새 내적 이미지가 강화되어 매사에 긍정적이고 적극적으로 변화된 당신을 발견하게 될 것입니다.



## (라) IV영역

당신은 외적 이미지에 치중하는 편입니다.

지적 능력을 키우기 위해 독서량을 늘려주세요. 자기개발 프로그램에 적극적으로 참여할 필요가 있습니다. 또한, 좀 더 전략적 차원에서 외적 이미지를 추구할 필요가 있습니다. 상황에 맞는 외적 이미지 연출은 내면을 돋보이게 하는 힘이 있습니다. 타고난 감각을 바탕으로 당신의 내재된 능력을 최대한 끌어올릴 수 있습니다.

## 2 이미지결정 영향 요인

이미지를 결정하는 영향 요인은 네 가지가 있으며, 이에 따라 개인의 이미지는 달라지게 된다. 첫째, 감각과 지각을 통하여 받아들여진 정보를 통해 형성된 주관적인 경험에 의해서 달라질 수 있다. 둘째, 욕구와 행동에 의해 달라질 수 있다. 사람의 무한한 욕구가 행동으로 연결되면서 이미지는 개인마다 달라질 수 있다. 즉, 내적욕구가 외적 표현에 영향을 미치는 것이다. 셋째, 개인의 가치관이 자기 이미지를 결정하는데 반영되어 개인마다의 이미지는 달라질 수 있다. 가치관이란 옳고 그른지, 좋고 나쁜지, 바람직한지 아닌지를 결정하는 기준이 된다. 따라서 개인마다 가지고 있는 다른 가치관은 그 개인의 태도와 행동을 결정하게 된다. 마지막으로 학습 정도에 따라 달라질 수 있다.

학습과정에서의 노력과 성취도에 따라 자기 이미지의 결과는 달라진다.

### 1. 이미지 결정의 순간

우리는 상대방에게서 지각된 이미지에 따라 상대방의 내적인 면까지도 판단하기도 한다.

더욱 중요한 사실은 사람들은 상대방에 대한 이미지를 형성하게 되면 그 대상에 대한 지식적인 정보 보다는 그 이미지에 따라 반응하게 된다는 점이다.

그러므로 남에게 보여 지는 이미지는 타인과의 관계에 알게 모르게 많은 영향을 미친다는 점에서 이미지를 보다 전력화 할 필요가 있다.

## 2. 첫 이미지의 중요성

한 사람의 이미지를 형성하는데 있어 첫인상의 중요성은 아무리 강조해도 지나침이 없다.

누군가를 만났을 때, 그 사람의 첫인상을 통해 그를 판단하는 데는 불과 3~4초 밖에 걸리지 않는다고 한다. 이를 ‘스냅스(snaps)’ 현상이라 하는데, 짧은 시간 안에 승부를 걸어야 함을 의미한다.

첫인상이 일단 형성되면 그 전달이 신속하여 일방적이고 회수 불가능할 뿐만 아니라 반영구적인 편견으로 남게 된다. 타인에게 우리의 첫인상을 남길 기회는 단 한번이란 사실을 인지해야 할 것이다.

첫인상에 미치는 영향에 대하여 Harold Kelley는 타인에 대한 선입견은 정당한 판단 여부와 관계없이 대인관계에 많은 영향을 미친다고 했다. 이의 형성은 시각, 청각, 촉각, 후각, 미각 등 우리의 감각기관을 통하여 받아들여진 상대의 정보가 우리의 사고와 감정에 영향을 주게 되고, 결국, 우리의 기억 속에 자리 잡게 된다.

## 3. 첫 이미지 형성에 영향을 미치는 심리적 효과

사람을 처음 만났을 때 그 사람의 세심한 부분까지 기억에 남는가? 아니면 전체적인 모습이 기억에 남는가? 보통 그 사람의 전체적인 모습이 생 각날 것이다. 이처럼 사람을 처음 대하는 전체적인 모습을 이미지라 하며, 특히, 첫인상 형성에 영향을 미치는 심리적 효과는 매우 다양하다. 그 중 다섯 가지 심리적 효과를 알아보려고 한다.

### (1) 초두효과(Primacy Effect)

먼저 들어온 정보가 나중에 들어온 정보보다 강력하여 전반적인 인상 형성에 지대한 영향을 미친다는 심리이론이다. 후에 제시된 정보나 특성은 주의력에 감소되어 영향을 미치는 정도가 떨어진다.

### (2) 부정성의 효과(Negativity Effect)

긍정적 특징보다 부정적 특징이 인상형성에 강하게 작용하는 심리이론이다.

즉, 긍정의 정보와 부정의 정보가 동시에 받아들여질 때 부정의 정보가 더욱 강력하게 작용하는 효과를 말한다. 즉, 부정적 인상이 오래 기억된다는 뜻이다.

### **(3) 후광효과(Halo Effect)**

어떤 사람이 갖고 있는 장점 때문에 다른 면들도 좋게 평가받는 심리이론이다.

예를 들어, 발표를 잘하는 사람은 똑똑해 보일 가능성이 높고 멋있는 사람은 성격도 좋을 것이라 생각되는 것이다. 심지어 뚜렷한 증거가 없음에도 그럴 것이라고 가정한다.

### **(4) 현저성의 효과(Vividness Effect)**

두드러진 개인의 특징이 전체 인상향성에 영향을 미치는 정도가 크다는 심리이론이다. 외모적으로는 키가 크다거나 눈이 예쁘다거나 하는 긍정의 특징도 해당되지만 부정적인 특징인 몸이 약해 보이면 웬지 건강도 안 좋을 것 같다는 생각이 든다는 것이다.

이것이 오해일 가능성이 있지만 사실 여부를 확인하기 전에 이런 생각을 하게 된다는 뜻이다.

### **(5) 악마효과(Devil Effect)**

부정적인 모습 때문에 다른 측면까지도 부정적으로 평가된다는 심리이론이다.

예를 들면, 발표 시 표정이 무심한 사람은 성격도 무심할 것 같거나, 말을 더듬거나 초초해 보이면, 준비가 부족하고, 성실하지 못할 것이라고 여긴다는 뜻이다.

## **4. 이미지 구성요소**

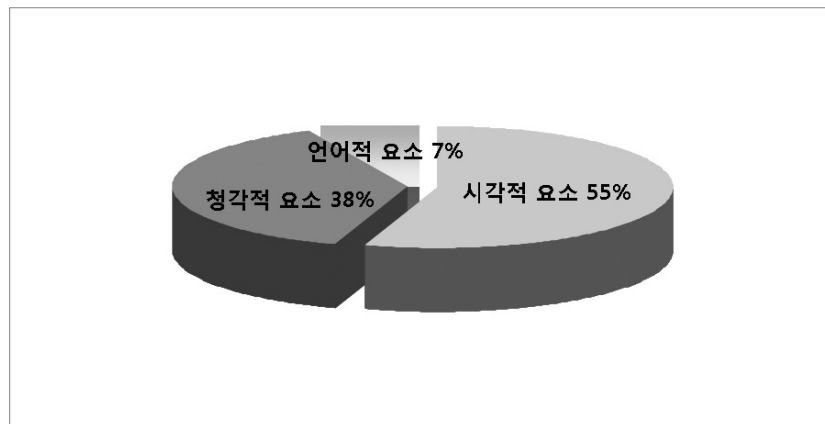
미국의 UCLA 사회심리학자 앨버트 메라비언(Albert Merhabian, 사회심리학자)이 1971년 'Silent Message'에 발표한 커뮤니케이션 이론에 의하면

타인에게 영향을 주는 요소는 시각적, 청각적, 언어적 요소가 있으며 그 각각의 영향 정도는 시각적 55%, 청각적 38%, 언어적 7%에 이른다고 한다.

시각적 이미지는 표정, 체형, 옷차림, 태도, 제스처 등 외적 요소를 뜻하며, 청각적 이미지는 목소리의 톤이나 음색, 속도, 어조, 발음처럼 음성의 품질을 뜻하고, 언어는 말의 내용, 논리성, 어휘력, 사용단어 등을 뜻한다. 메러비언은 상대방에 대한 호감 또는 비호감을 느끼는 데 있어서 말의 내용이 차지하는 비중은 7%로 그 영향이 미미한 반면, 표정과 태도, 음성 등의 요소가 93%를 차지하고 있어 이미지 결정 요소에 큰 영향을 준다고 하였다.

또한, 메라비언은 언어적 메시지와 비언어적 메시지(시각적+청각적)는 일치해야 한다고 하였다. 언어적 메시지와 비언어적 메시지가 불일치하면 언어는 비언어에 의해 지배당하게 된다. 말은 아무리 번지르르하게 해도 시각적인 요소와 청각적 요소가 일치하지 않으면 사람들은 그의 말을 믿게 되지 않는다. 상당부분 사람들은 상대방의 내면을 시각적인 부분과 청각적인 부분에 의해 판단하기 때문이다. 따라서 진정성을 표현하는 시각적, 청각적 요소와 언어적 요소는 반드시 일치되어야 한다.

[그림 1-2]  
메러비언 차트



### (1) 표정

표정은 사람의 내면 속에 있는 감정이 얼굴에 나타나는 것을 의미한다. 사람의 얼굴근육은 약 80개로 이루어져 있으며, 이러한 근육은 약 7,000개의 얼굴표정을 만든다고 한다. 얼굴은 사람의 감정을 그대로 표현한다고 해도 과언이 아니다. 따라서 몸과 마음이 건강한 사람이 밝은 표정을 짓게 되는 것이다.

## (2) 용모와 복장

우리주변에는 문득 시선을 집중시키는 사람이 있다. 비록 그 사람을 알지는 못하지만 호감을 느끼게 되는 것은 그 사람의 깔끔한 용모 복장으로 인해 상대의 성의를 알게 되었기 때문이다.

## (3) 자세와 동작

자세는 마음의 표현이라고 할 수 있다. 즉, 상대방의 자세와 태도에서 그의 인품을 파악 할 수가 있으며, 반듯하고 단정한 자세와 동작을 보고 신뢰감을 가지게 된다.

## (4) 인사

인사는 상대방에게 감사하는 마음, 반가운 마음, 미안한 마음 등을 표현하는 것으로 인간관계에 있어 첫 단계라고 할 수 있다. 또한, 나의 존재를 상대방에게 인식시키기 위한 수단이라고 할 수 있다.

## (5) 말씨

바르고 정확하게 그리고 아름다운 말씨로 말을 할 때 상대방은 그 사람의 인격이나 성품까지도 좋게 생각하게 된다.

## ③ 전략적 이미지메이킹

사람들은 외적 이미지(용모, 표정, 복장, 태도, 자세 등에서 느껴지는 이미지)를 통해 상대의 직업, 성격, 교양, 지식의 정도, 생각, 가치관 등 상대방과 관련된 정보를 가질 수 있게 된다.

이미지는 일방적으로 지각된 느낌에 따라 상대방의 내면까지도 판단하게 되며, 한번 지각된 이미지에 대해 사람들은 바꾸려 하지 않는다. 또한, 상대방에 대한 정보보다 상대방으로부터 지각된 이미지에 따라 반응하게 되므로 남에게 보이는 이미지는 개인의 모든 것을 평가 받는 것이라 해도 과언이 아니다. 따라서 이미지는 전략적으로 접근해야 하며 이를 위해서는 내가 추구하는 이미지(Self-image)와 사회적 관점에서 요구하는 이미

지(Social Image)의 차이를 알고 이를 어떻게 조화를 이룰 것인가를 생각해야 한다.

개인이 자신을 인식하는 이미지와 타인이 바라보는 이미지에는 상당한 차이가 있을 수 있으며, 사회적 관점에서 바라보는 이미지의 기준도 다르다. 이러한 인식의 차이를 어떻게 좁혀 나갈 것이냐의 실천이 전략적 이미지 메이킹이라고 하며, 전략적 이미지메이킹이 중요한 이유는 이러한 인식의 차이는 의도하지 않았던 이미지가 형성될 가능성에 따라 부정적 결과를 초래하는 주요 원인이 되기 때문이다.

따라서 자신의 개성을 앞세우기 보다는 사회의 보편적 가치와 조직의 문화, 직무 및 역할 등에 따라 이미지 조화를 찾는 것이 중요하다.

### 1. 사회적 이미지 요소(social image)

사회적의 보편적 가치, 조직문화, 직무, 역할에 어울리는 이미지, TPO(시간, 장소, 상황)에 맞는 이미지

### 2. 개인적 이미지 요소(self image)

개인의 취향과 개성을 표현한 이미지

### 3. 이미지 분석 및 피드백

인간관계에서 나 자신을 다른 사람에게 내보이는 것은 인간관계를 심화시키는 중요한 요인이 된다. 또 다른 사람이 나에게 대해 어떻게 생각하느냐를 아는 일 역시 중요하다. 왜냐하면 다른 사람을 통한 피드백을 얻음으로써 자기 이해가 깊어지고 자신의 행동에 대한 조절 능력이 생기기 때문이다. 이와 같은 자기공개와 피드백은 자신의 모습을 객관적 시각으로 분석하는 작업을 통해 긍정적으로 개선할 수 있기 때문에 자신의 이미지 개선을 위해 시도해 보는 것이 바람직하다. 객관적 분석 작업을 통해 자신이 몰랐던 외적, 청각적, 언어적 부분의 장·단점을 알게 하고, 이미지의 개선을 유도, 대인관계에 있어서 자신감과 사회적 경쟁력을 갖추게 된다.

#### 4. 이미지 촬영 & 피드백

- 자신의 모습을 VTR로 촬영한다.
- 촬영된 동영상을 보며 제 3자 시각에서 장·단점에 대해 피드백 한다.
- 피드백 받은 내용을 수용하여 자신의 공개적 영역을 확대시켜나간다.
- 자기개방성과 표현성을 훈련하여 긍정적 이미지를 키워나간다.





### 2-1.

## 발표자의 올바른 용모복장

#### 학습목표

- 용모복장의 중요성을 인지한다.
- T.P.O에 따른 용모복장 연출법을 익힌다.
- 체형별 수트 선택법을 학습한다.
- 발표자의 올바른 피부 관리 방법을 학습한다.

### 1 발표 시 요구되는 용모복장

#### 1. T.P.O란 무엇인가?

T.P.O란 Time Place Occasion의 약자이다. 아무리 멋진 옷차림이라도 시간, 장소, 상황에 맞지 않는다면 결코 멋져 보일 수 없다. Time이란 시간이나 계절과 맞는지를 고려하는 것이고, Place란 어떤 장소에서 입을 것인지, Occasion은 어떤 행사나 활동 시에 입을 것인지를 고려하여 옷차림을 선택하는 것을 말한다. 이것이 바로 TPO에 따른 이미지메이킹이다.

#### 2. T.P.O에 따른 패션코디네이션

발표 시 용모복장에는 짧은 시간 안에 신뢰감을 형성하기 위한 옷차림이 필요하며 이는 다음과 같다.

남성의 발표 의상은 튀지 않고 기본에 충실한 것이 좋다. 신뢰감을 주기 위해 감청색 양복에 흰색이나 푸른색 계열의 셔츠, 튀지 않는 패턴과 색상의 넥타이를 한다.

마음을 안정시킬 수 있다. 참고로 선택 시 패턴 정장은 피한다.

여성의 경우에는 단정한 연출이 중요하며 헤어스타일 역시 짧게 드라이하거나 긴 머리는 묶도록 한다. 화려한 의상이나 메이크업은 피하고 무릎 길이의 H스커트 또는 정장바지에 차분한 재킷을 입고 이너웨어나 스카프로 포인트를 준다. 주의할 점은 의상과 액세서리 전체의 색이 세 가지를 넘지 않도록 하여 통일된 느낌을 주는 것이다.

### 3. 체형에 따른 패션코디네이션

다른 사람이 입은 옷이 너무 멋져 보여 빌려 입었다가 평소보다 뚱뚱해 보인다거나 후줄 근해 보여 얼른 벗었던 경험이 있는가? 백인백색이라는 말이 있듯 사람은 누구나 생김과 체형, 가지고 있는 색이 다 다르다. 따라서 마네킹이 입고 있는 옷을 보고 입어보지 않은 채 구입하거나 온라인상에서 모델이 입은 것을 보고 옷을 구입하는 것은 매우 위험한 일이다. 그러나 자신의 기본 체형을 바로 알고 장점과 단점을 파악하고 있다면 가능한 일이 될 수도 있다. 자신의 체형을 올바르게 진단하고 옷 구입 시 참고하도록 한다.

#### (1) 남성의 기본 체형

##### (가) 역삼각형

어깨가 넓고 상체가 발달한 남성의 이상적인 체형으로 어떠한 스타일도 소화할 수 있다. 그러나 체격이 있는 경우 자칫 거대한 인상을 줄 수 있으니 이러한 경우에는 어깨는 강조하는 옷은 피하며 상의는 어둡게 하의는 밝게 입는 것이 좋다.



##### (나) 삼각형

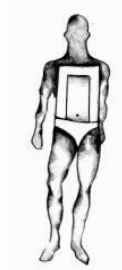
어깨가 좁고 힘이 발달한 체형으로 좁거나 처진 어깨는 남성미를 반감시키므로 어깨에 패드를 넣은 재킷을 입는 것이 좋다.

가디건은 피해야 할 아이템이며 상의는 밝은 색을, 하의를 어두운 색을 입는다.



### (다) 직사각형

전체적으로 슬림해 보이는 직선형의 체형이며 어깨나 가슴이 발달하지 않아 체격이 작다면 직사각형의 몸은 왜소해 보일 수 있다. 어깨에 볼륨을 주고 허리를 강조해 남성미를 나타내고 머리를 단정히 해 두상을 작아 보이게 하면 어깨가 넓어 보인다.



### (라) 오벌형

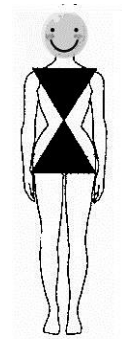
허리가 굽고 통통한 체형으로 목이 짧은 사람이 많다. 브이넥라인이 잘 어울리며 동일하거나 비슷한 계열의 상의와 하의로 통일해 늘씬한 이미지를 주도록 한다.



## (2) 여성의 기본 체형

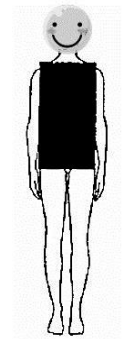
### (가) 모래시계형

어깨와 hips이 발달하고 허리는 상대적으로 가는 체형으로 균형이 잘 잡혀 어떤 옷이든 잘 어울리지만 조금만 살이 찌도 뚱뚱해 보이기 쉽다. 몸매의 곡선과 가는 허리를 강조하면 효과적이며 박스형 재킷과 일자바지, 너무 많은 레이어링을 하거나 헐렁한 스웨터 등은 피하는 것이 좋다. 장식이 적은 옷이 좋으며 광택이 없고 부드러운 소재를 선택한다. 커다란 프린팅이 들어가거나 형광 또는 비비드 컬러, 박시한 옷, 특히 엠파이어 스타일은 금물이다.



### (나) 직사각형

균형 잡혀 있으나 가슴이 작고 부드러운 느낌이 없다. 가슴에 디테일을 주고 하체에 볼륨을 살리는 편안한 실루엣으로 연출한다. 부드럽고 자연스러운 어깨선의 재킷이나 코트가 어울리며 프린세스 라인의 원피스, V넥크라인 스웨터, 풍성한 스커트, 대담한 무늬가 있거나 두께감 있는 소재가 좋다. 지나치게 여성스러운 디자인은 어울리지 않으니 주의한다.



### (다) 삼각형

상체보다 하체가 발달한 체형으로 어깨가 처지고 좁으며 허리가 길어 보인다. 힙과 허벅지에 살이 많으므로 이 부분을 적당히 감추어 주고 왜소해 보일 수 있는 상체에 볼륨을 살려준다. 견장이나 핀턱, 셔링, 퍼프소매 등이 있는 상의가 좋고 스카프나 브로치 등으로 상체에 시선을 끌며 일자바지와 어두운 색상의 하의를 매치한다. A라인 스커트나 원피스, 코트는 결점을 커버할 수 있는 좋은 아이템이다.



### (라) 역삼각형

상체가 하체보다 발달한 체형으로 다소 남성적인 느낌을 줄 수 있다. 하의는 플레어나 개더 등 볼륨 있는 스커트나 넉넉한 바지가 좋고 상의를 심플하고 몸에 꼭 맞게 입도록 한다. 어깨를 강조하거나 두꺼운 소재의 상의는 피하고 재킷보다는 볼륨감 없는 니트류의 가디건이 상체를 작아 보이게 한다. 또한, 화려한 신발로 시선을 아래쪽으로 끌 수 있다.



## (3) 체형의 단점을 보완하는 코디네이션

<표 2-1>  
체형 단점 보완  
코디네이션

키가 작은 체형	짧은 상의가 좋고 상의와 통일된 색감의 하의를 선택한다. 팬츠와 신발 역시 같은 색감으로 통일하면 다리가 길어 보이는 효과가 있으며 밝은 이너웨어를 입거나 귀걸이, 헤어핀 등으로 시선을 위쪽으로 끌어 올린다.
가슴이 작은 체형	가슴에 주머니나 러플 등 장식이 있으며 밝은 색의 옷이 좋고 스카프, 목걸이, 브로치 등을 이용하여 포인트를 주는 것이 좋다.
어깨가 넓은 체형	남성에게 넓은 어깨는 장점이지만 여성인 경우 어깨 주위의 장식을 최소화하고 슬리브리스, 돌먼슬리브 등을 선택하면 효과적이다. 좁은 네크라인 보다는 넓고 깊게 파진 네크라인이 어깨를 좁아 보이게 하며 보트넥이나 큰 칼라를 더 넓어져 보이게 하므로 피한다.
어깨가 좁은 체형	어깨가 좁으면 왜소해 보이고 상대적으로 두상이 커 보일 수 있으므로 어깨 장식이나 패드, 퍼프 소매, 캡 소매, 큰 칼라와 보트넥 등으로 어깨를 넓어 보이도록 한다. 가디건은 피해야 하는 아이템이며 어깨가 강조된 재킷이 효과적이다.

허리가 굽거나 배가 나온 체형	의상과 같은 계열의 벨트를 하는 것이 좋고 조끼나 원피스는 굽은 허리를 커버하는 좋은 아이템이다.
목이 짧은 체형	숄 칼라, 깊게 파인 네크라인이 좋으며 목걸이는 낮고 길게 하고 헤어스타일은 단정하게 해야 목이 길어 보인다. 투 버튼의 재킷보다는 원 버튼의 재킷이 좋다
hips이 납작한 체형	체크무늬나 주름 이용하여 볼륨 있게 보일 수 있으며 밝은 색상의 팬츠 나 스커트가 좋고, 넓은 벨트로 허리에 포인트를 준다.
팔이 굽은 체형	여유 있는 5~7부 소매를 선택하되 팔의 제일 굽은 부분에서 잘린 옷은 금물이며 래글런 소매나 기모노 소매처럼 어깨선이 없는 디자인이 효과적이다. 반팔보다는 슬리브리스가 오히려 굽은 팔을 덜 강조한다는 사실.
다리가 짧은 체형	하의와 같은 색의 벨트로 긴 허리를 보완하고 하이웨이스트 스커트나 원피스는 다리를 길어 보이게 하는 아이템이다. 긴 길이보다는 미니스커트나 숏팬츠를 선택하고, 힙을 덮는 길이가 긴 재킷이나 바지 단을 접어 올린 턴업 바지는 금물이다.
허벅지가 굽은 체형	무릎 길이의 스커트가 좋으며 A라인 스커트로 허벅지를 커버할 수 있다. 허벅지 부분에 워싱이 된 데님 팬츠 역시 좋은 아이템이다.
종아리가 굽은 체형	주름이 있는 폭 넓은 스커트를 입으면 넓은 폭에 비해 상대적으로 종아리를 날씬해 보이게 할 수 있다.
두상이 크고 어깨가 좁은형	무엇보다 단정한 헤어스타일을 하는 것이 좋다. 후드가 달린 점퍼, 어깨 선을 살린 재킷을 입어 어깨를 넓어 보이게 하며 몸에 꼭 달라붙는 티셔츠는 가장 좋지 않은 아이템이다.

#### 4. 정장 패션코디네이션

2005년 7월, 미국 백악관에 난데없이 '플립플롭(flip-flop) 논쟁'이 벌어졌다. 플립플롭은 발가락과 발뒤꿈치가 드러나는 여성용 슬리퍼인데, 백악관을 방문해 조지 W. 부시 대통령을 만난 일군의 여대생들이 플립플롭 차림으로 기념사진까지 찍은 사실이 알려진 것이다. 이 일을 계기로 '워싱턴 예법'과 '신세대 문화'가 도마에 올랐다. 공식적인 자리나 비즈니스에 있어서는 남성 못지않게 여성에게도 예의에 맞는 보수적인 옷차림을 요구하며, 이 상식을 지키지 않았을 때에는 논란거리가 될 수도 있다는 사실에 주목 하며 올바르게 정장 입는 법에 대해 알아보도록 한다.

##### (1) 여성의 정장

옷을 살 때는 자신이 가지고 있는 아이템을 항상 머리속에 그려 코디 해보고 사도록 한다. 계획 없이 무턱대고 사다 보면 늘 옷장 속에 검정색만 가득 하다든지 같은 디자인이 몇 개나 겹친다든지 꼭 필요한 아이템이 없어 필요한 날에 찢찢매는 일이 발생할 수 있다. 자신의 옷장을 구석구석 알고 있는 것이 이미지메이킹의 첫 번째 단계이다.

### (가) SUIT

SUIT는 같은 소재, 같은 색상으로 만들어진 한 벌의 옷으로 정장의 가장 기본적인 형태이다. SUIT 선택의 기준은 가격보다는 디자인, 패턴, 소재 등을 위주로 품질이 좋은 것을 선택하는 것이 바람직하다.

SUIT의 가장 기본적인 디자인은 테일러드 칼라로서 다양한 연출이 가능하고 정중한 분위기를 연출한다. 컬러는 검은색, 부드러운 회색, 감청색 등이 일반적이며, 이들의 컬러는 신뢰감과 품위 있는 분위기를 연출한다. 화려한 색상은 타인의 일시적인 주목을 받을 수 있는 컬러지만 번잡해 보일 수 있다.

단색에 가는 줄무늬가 들어간 것은 도회적이고 날씬해 보이는 효과가 있다.

재킷과 매치되는 스커트나 슬랙스는 길이나 폭이 너무 넓거나 길지 않아야 세련되어 보이며 스커트 길이는 무릎 정도가 적당하다.

어울리는 스타킹 컬러는 피부색에 가까운 투명한 색상(살색, 커피색)이다.

특히, 속옷의 실루엣이 겉으로 드러나지 않게 주의한다.

### (나) 셔츠와 블라우스

정장의 이너웨어는 기본적으로 심플한 디자인을 선택하는 것이 바람직하다.

순백색은 깔끔하고 지적인 인상을, 아이보리는 부드럽고 여성적인 인상을 연출할 수 있다.

겉옷과 보색 대비 컬러를 착용하면 선명한 인상과 함께 세련된 느낌을 준다.

넥라인이 너무 깊이 파여, 움직일 때 행동의 불편함이 없도록 한다. 약간은 편안한 차림이 허용되는 자리라면, 가디건과 폴오버가 세트 이미지인 니트 착용을 하면 세미 정장의 느낌을 주게 된다. 이 때, 색상은 중간톤, 내추럴 톤이 좋다.

#### (다) 액세서리

회색톤 옷에 은색 액세서리가, 베이지, 갈색 톤에는 금색 액세서리가 어울린다.

지나치게 대담한 장식이나 색상은 피하고 옷과 연결되는 느낌으로 한다.

귀걸이는 부착형을 선택하고 브로치와 목걸이는 동시에 함께 하지 않는다.

반지는 화려하지 않은 스타일로 한 개만 끼며, 팔찌와 발찌는 정장 착용 시에는 하지 않는다.

스카프, 브로치 등의 디자인 선택과 부착 위치는 자신의 키, 체격 등과 어울리게 한다.

#### (라) 구두와 백

구두와 가방의 색을 통일시키면 세련되어 보인다. 발가락이나 발뒤꿈치가 드러나지 않는 펌프스형을 선택하며 구두 굽의 높이는 5~7cm가 적당하다. 가방 안의 내용물로 인해 가방형태가 변하거나 소지품의 윤곽이 드러나지 않게 주의한다. 유행컬러, 유행 패턴 등은 부분적으로만 사용하는 것이 바람직하다.

#### (마) 얼굴형과 어울리는 헤어스타일

##### • 각진형

강한 인상을 줄 수 있으므로 적당히 길이가 있고 가벼운 컬과 층을 내어 부드럽게 감싸며 앞머리를 시원하게 올려 시선을 위로 끌어 올리는 것이 좋다. 스트레이트 단발머리는 각진형에게 가장 좋지 않은 스타일이다.

##### • 역삼각형

날카로운 인상을 줄 수 있으므로 윗머리를 강조하지 않도록 주의하여 살짝 내려 이마의 양 옆을 가려주고 턱 선 부분의 볼륨을 살려준다. 뒷머리를 짧게 자르거나 앞머리를 일자로 자르면 역삼각형 얼굴이 더욱 강조되어 보이므로 자연스럽게 부드러워 보이는 스타일을 연출하는 것이 좋다.

##### • 둥근형

사선으로 가르마를 탄다. 윗머리는 최대한 부풀리고 옆머리를 눌러주어

둥그랗고 넓은 얼굴을 가름하게 보이도록 한다. 일자로 자른 앞머리는 얼굴을 옆으로 퍼져 보이게 하니 자연스럽게 살짝만 이마를 가리는 것이 좋다. 둥근 단발머리나 앞머리가 없는 긴 생머리는 둥그란 얼굴을 강조하니 피해야 한다.

- 긴형

나이가 들어 보이기 쉬운 얼굴로 앞머리를 내려 얼굴을 짧아 보이게 하는 것이 중요하다. 또한, 긴 머리보다는 짧은 머리가, 생머리보다는 웨이브스타일의 머리가 훨씬 잘 어울린다.

## (2)남성의 정장

수트는 재킷과 바지가 한벌이거나 재킷과 조끼, 바지가 한벌로 갖추어진 Formal Wear를 말한다. 이 중 재킷과 바지는 같은 색상, 같은 소재여야 하며 셔츠와 넥타이를 함께 코디하였을 때 완성한다. 수트의 색상은 가능한 짙은 색의 무늬가 없거나 화려하지 않은 좋은 소재를 선택한다.

### (가) 컬러별 이미지

- 청색

비즈니스웨어로 가장 적당한 컬러이며 연령과 상관없는 기본 수트이다. 성공 지향적인 색상으로 깔끔하면서도 분명한 인상을 줄 수 있다.

- 회색

자신감이 있어 보이는 컬러이나 자칫 거만한 인상을 주거나 나이가 들어 보일 수 있으므로 주의해야 한다. 예전에는 권위를 상징하는 대표 색이었지만 근래 들어 젊은 층에게도 큰 인기를 얻고 있다. 그러나 심한 광택이 있는 은회색 계열은 가벼운 인상을 줄 수 있으므로 피하는 것이 좋다.

- 브라운, 카키

부드러운 느낌과 세련된 멋을 줄 수 있는 컬러이나 정장으로서의 가장 역사가 짧다. 연출하기가 쉽지 않으며 흰 피부에 어울린다. 사람을 상대할 때 안정감을 줄 수 있지만 격식을 차려야 하는 곳에서는 정장에서 제외하는 컬러이니 주의해야 한다.



- 검정

최근 검정 수트를 일반 정장으로 입기도 하나 원칙은 검정 수트는 예복으로 가벼운 자리에는 입지 않는 것이며 그 집단의 최고만이 입어온 가장 격식 있는 컬러이다.

#### (나) SUIT

남성의 공식적인 의상은 콤비가 아니라 SUIT이며, 수트 블레이저는 적합하지 않다. 기본 수트는 앞여밈에 2~3개의 단추가 달린 싱글브레스트 재킷과 슬랙스이다. 정장 상의에는 주머니 플랩이 있는 것으로 하고, 재킷 주머니에는 가능한 한 아무것도 넣지 않는다. 팔꿈치에 패드가 덧대어 있는 것은 정장이 아니다.

재킷에 달린 단추의 개수가 몇 개 이든 단추를 잠글 때는 하나만 잠근다.

2버튼 수트는 윗 단추를 잠그는 것이 원칙이며, 재킷의 맨 아래 단추는 풀어둔다. 단, 더블브레스트 재킷은 반드시 단추를 모두 잠그고 입어야 하는 것이 원칙이다.

재킷은 양손을 내렸을 때 소매 자락이 살짝 잡힐 정도의 길이로 한다.

바지의 단추는 배꼽 높이에 있어야 하며 길이는 구두 윗면을 살짝 덮을 정도로 하고 뒷굽을 모두 덮지 않도록 주의한다. 바지 뒷주머니에 지갑을 꽂지 않는다.

#### (다) 셔츠

셔츠는 스타일에 따라 포멀 셔츠, 비즈니스 셔츠, 타운 셔츠로 나눌 수 있으며 칼라의 종류에 따라 레귤러 칼라, 버튼다운 칼라, 윈저 칼라, 탭 칼라, 라운드 칼라, 핀 칼라, 윙 칼라로 구분된다.

컬러 역시 다양하다. 하지만, 흰색 셔츠를 입은 사람들의 사진과 다른 색 셔츠를 입은 사람들의 사진을 중역들에게 보여주고 어느 쪽이 지각을 더 자주 할 것 같으며 점심시간을 길게 끌고 접대비를 속일 것 같는지 물었을 때, 90%의 중역이 흰색 셔츠를 입은 사람들을 보다 도덕성이 강한 사람으로 선택했던 연구 결과가 있었다.

이처럼 흰색셔츠는 보수적인 정장에서 반드시 갖춰야 할 기본 컬러이며

신뢰감을 주는 컬러이기도 하다.

정장용 셔츠는 무늬가 없는 흰색으로 긴 소매 셔츠를 입는 것이 기본이다. 셔츠 안에는 속옷을 입지 않는 것이 원칙이나 꼭 입어야 한다면 속옷의 라인을 셔츠와 맞춰 재단한 드레스셔츠용 흰색 속옷을 입거나 피부색에 가까운 스킨베이지를 선택하여 재킷을 벗었을 때 속옷의 실루엣이 드러나지 않도록 주의한다. 셔츠의 목둘레는 검지 손가락이 들어가는 정도가 적당하다.

셔츠의 단추와 벨트 버클은 항상 수직으로 일직선상에 오도록 한다. 뒤에 서 볼 때 재킷 위로 셔츠 칼라가 1~1.5cm 보이도록 입는다.

재킷의 소매보다 셔츠의 소매가 1~1.5cm 나오도록 입는다. 수트 속에 티틀넥을 입거나 실크 셔츠는 어울리지 않는다. 버튼다운 칼라 셔츠도 모든 수트에 어울리지 않는다.

#### (라) 넥타이

넥타이의 패턴으로는 솔리드(solid), 사선 스트라이프, 무늬 있는 것으로 나눌 수 있는데 솔리드는 비즈니스와 일반적인 만남 등 어느 때고 가능하며 사선 스트라이프는 비즈니스용으로 푹푹한 이미지를 줄 수 있고 페이즐리나 도트, 동물이나 꽃 프린트 등과 같이 무늬가 있는 것은 일반적인 만남에 적당하다.

넥타이를 매는 방법으로는 원저 노트, 하프 원저 노트, 포인 핸드 노트, 블라인드 폴드 노트, 보타이가 있으며 체격이 있는 경우에는 더블노트, 마른 체형의 경우에는 플레인 노트가 어울린다. 넥타이 매는 방법은 수트의 라펠, 셔츠의 칼라, 입는 사람의 얼굴형이나 체격을 고려하여 선택하도록 한다.

타이의 색은 수트나 셔츠의 컬러 중 어느 한 쪽과 어울리는 것을 선택한다.

넥타이는 벨트 버클을 삼분의 일 가량 덮을 정도가 좋고 재킷의 라펠과 넥타이의 노트 크기는 비례한다.

타이를 고를 때 신경 써야 할 것은 컬러와 패턴의 조화이다.

넥타이 끝은 절대 벨트 가장 아랫부분보다 아래쪽에 위치해서는 안 된다.

어떤 상황에서도 넥타이 끝부분을 셔츠 가슴 포켓에 구겨 넣지 않는다.

#### (마) 양말/구두/벨트/시계 착용

양말의 색상은 바지, 구두와 동일한 계열로 신는다.

정장용 구두는 끈이 있는 옥스퍼드 스타일, 소재는 천연가죽, 컬러는 블랙이나 브라운계열로 한다. 슈트차림에 샌들을 신는 것은 금물이다. 정장용 벨트를 매어야 하며, 구두색상과 맞추어 신는다. 벨트와 서스펜더(땀빵)는 한 번에 하지 않는다.

슈트에는 블랙 혹은 브라운 가죽 시계를 착용한다(슈트차림에 시간이 숫자로 표시되는 시계, 디자인이 복잡하고 화려한 시계 등은 어울리지 않는다.).

#### (바) 얼굴형에 어울리는 안경테

##### • 각진 형

오벌 형, 둥근 형, 캣 아이형을 선택하여 강한 인상을 부드럽게 보완해 준다.

##### • 역삼각형

안경테가 얼굴 밖으로 나가지 않도록 하며 테가 도드라져 보이지 않는 것이 좋다.

##### • 둥근 형

약간 큰 직사각형의 테는 얼굴을 좁아 보이게 해주고 덜 둥글게 보이도록 한다.

##### • 긴 형

얼굴을 가로질러 긴 얼굴을 커버해 줄 수 있는 가로로 긴 직사각형, 오벌 형이 좋으며, 테의 양 옆에 장식이 있는 것도 가로의 느낌을 살리는 방법이다.

### 5. 음양론에 의한 특성 및 코디네이션

<표 2-2>  
음양론에 의거한  
개성 분류 및 특징

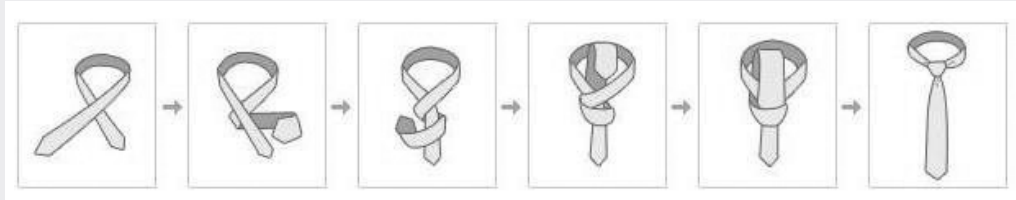
구분	양의 특성	음의 특성
체격	체격이 크다	체격이 작다
	건장하며 어깨가 넓다	몸매가 가냘프다
	자세가 반듯하다	자세가 부드럽다
	힘이 있어 보인다	우아하게 보인다
	약간 거만해 보인다	친근하게 보인다
	남성적이다	여성적이다
인상	인상이 강하다	인상이 온화하다
	얼굴이 길거나 각진 형태	얼굴이 둥글다
	눈썹이 짙다	눈썹이 둥글고 부드럽다
	코날이 우뚝하다	코끝이 약간 들려 있다
	입은 크고 일자형태	입술이 둥글다
행동	나이보다 성숙해 보인다	나이보다 젊어 보인다
	걸음걸이가 느리다	행동이 빠르다
	행동이 절제되어 있다	명랑하다
	말수가 적다	말이 빠르다
	목소리가 낮다	목소리가 높고 상냥하다

<표 2-3>  
음양정도에 따른  
개성의 유형과  
어울리는 스타일

정도	개성유형	개성특성	스타일 연출
	Dramatic	큰 키, 완벽한 체형, 바른 자세, 강한 인상, 거만해 보이는 행동	극단적 하이패션, 긴 실루엣 하이네크, 깊이 파인 V 네크 검정색, 세련된 색, 크고 강력한 대비
양	Natural	양의 특성이 강하지만 부드럽고 자연스러움	덜 극단적인 스타일 캐주얼 & 심플 자연스러움, 편안함
	Classic	보통 체형, 우아한 느낌, 품격, 존엄 약간 남성적 행동	테일러드, 정장품 심플한 라인, 스마트 클래식 스타일
음	Romantic	보통 체형, 부드러운 몸매 여성적인 아름다움, 큰 눈 섬세하고 부드러운 행동	곡선적, 섬세한 스타일 상체에 맞게 피팅, 부풀린 소매, 치마, 머리 등 부드러운 재질, 장식적 디테일
	Gamin (개구장이 소년형)	체격 작고 가냘프며, 부드러운 행동은 약간 남성적 꾸밈없는, 귀여운, 개구쟁이	남성적이면서 귀여운 디자인 피터팬 칼라, 짧은 자켓 저체도의 색채
합계	Ingenu (천진 소년형)	체격 작고 가냘프며, 귀여움 행동도 여성적 섬세함, 보조개	곡선적, 섬세한 스타일 개더, 볼레로, 작은 체크물 퍼프 슬리브, 러플, 리본 파스텔 톤

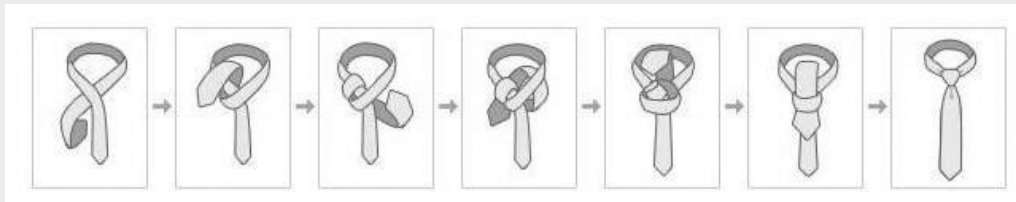
## 넥타이 매는 법

### ■ 포 인 핸드 노트(Four in hand Knot) 또는 플레인 노트(Plain Knot)



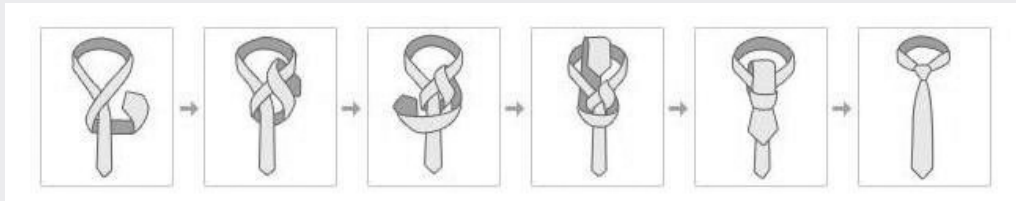
기본적인 넥타이 매는 방법으로 넥타이를 뒤로 돌려 앞에서 오른쪽으로 돌려 감아 끼워 내린다. 매듭 부에서 짧게 감기므로 넥타이를 간단히 맬 때나 길게 맬 수 있어서 키가 큰 사람에게 권할 수 있다. 포 인트, 역삼각형 매듭 아래로 내려오는 큰 날의 시작부분을 자연스럽게 처리한다.

### ■ 윈저 노트(Windsor Knot)



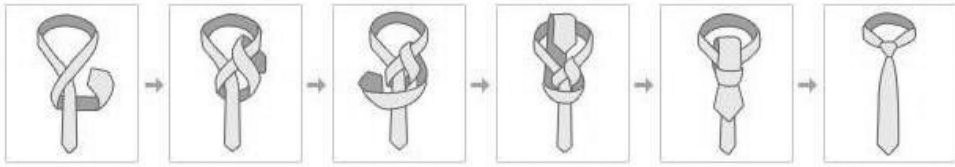
넥타이를 단단하고 두껍게 착용할 수 있는 방법으로 넥타이를 뒤로하여 오른쪽 목끈에 돌려 감는다. 뒤로 돌리면서 왼쪽 목 끈에 돌려 감아 앞에서 오른쪽으로 돌려 끼워 내린다. 매듭 자체가 너무 커지면 품위가 떨어지므로 두꺼운 원단의 넥타이를 매는 것은 피한다.

### ■ 하프 윈저 노트(Half Windsor Knot)



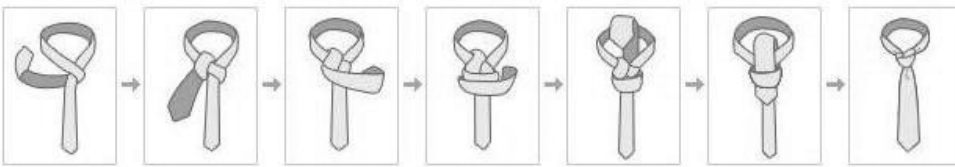
일반적으로 가장 안정되게 넥타이를 착용할 수 있는 방법이다. 넥타이를 뒤로 돌리면서 왼쪽 목끈에 한번 감아서 오른쪽으로 돌려 감아 끼워 내린다. 윈저 노트가 연출하는 정갈함이 좋긴 해도 매듭이 너무 크다고 생각될 경우에 적합한 매듭법이다.

### ■ 더블 노트(Double Knot)



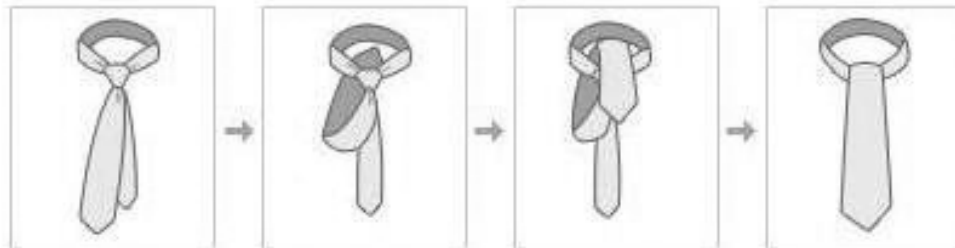
좁은 넥타이의 매듭에 플레인 노트보다 좀 더 큰 볼륨감을 주고 싶을 때나 부드럽고 힘이 없는 넥타이를 멋진 모양으로 묶고 싶을 때 시도해 볼만한 방법으로 플레인 노트의 경우 보다 한번 더 돌려 두번째 매듭이 보이도록 매는 것이 포인트이다. 약간 좁은 듯한 롱칼라 셔츠에 잘 어울리며 개성적인 모습을 연출하고 싶을 때 적합한 매듭법이다.

### ■ 더블 크로스 노트(Double Cross Knot)



격조 높고 중후한 분위기를 선호하는 유럽紳사들이 애용하는 방법이다. 두꺼운 감의 타이는 피해야 하며, 무늬가 없는 부드러운 실크 타이가 자연스러운 매듭을 연출할 수 있다. 와이드 칼라 셔츠나 깃을 높이 세운 드레스 셔츠에 연출하면 그 중후함이 한껏 강조된다.

### ■ 블라인드 폴드 노트(Blind fold Knot)



파티 등의 공식적이 석상에 멋스럽게 연출하면 효과적인 매듭법이다. 스포티한 복장에 어울리지 않으며 비즈니스 슈트와 잘 어울린다. 너무 넓은 타이는 이 방법을 사용하지 않는 것이 좋다.

## 2 발표자의 깨끗한 피부표현

### 1. 메이크업의 정의

메이크업은 사전적 의미로 ‘신체의 아름다운 부분을 돋보이도록 하고 약 점이나 추한 부분을 수정하거나 위장하는 수단’이라 한다.

메이크업은 일반적 개념의 뷰티 메이크업 (Beauty Make-up)과 분장술 개념의 스페셜 메이크업(Special Make-up)으로 나눈다. 메이크업은 자신을 보다 매력적이고 아름답게 보이게 하기 위한 작업으로 인간의 미적 충족에 대한 욕구를 채워 준다는 점에서 심리적인 만족감과 자신감 그리고, 자존감도 높여 주어 사회생활에 적극적으로 임하게 도와준다.

### 2. 메이크업의 효과성

#### (1) 이미지 개선 효과

그레햄(Graham)과 조하르(Johar, 1981)의 ‘메이크업과 매력성 또는 메이크업과 인상 형성에 관한 연구’를 보면 메이크업을 한 여성은 메이크업을 하지 않은 여성에 비해 매력적 평가에 있어서 호의적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 너무나 당연하겠지만, 중요한 것은 성격적 측면까지도 호의적인 평가를 받았다는 점이다.

메이크업을 통해 원하는 인상으로 얼마든지 변화를 줄 수 있다는 점은 여성에게 있어서 매우 매력적인 도구이다. 예를 들어, 액티브한 이미지의 메이크업 분위기는 생기 있고 활발한 인상을 주고, 로맨틱한 이미지는 여성스럽고 사랑스러운 인상을, 귀여운 메이크업은 애교 있고 친근한 인상을 준다.

또한, 메이크업은 성공적인 사회생활을 위해서도 중요한 일이다. 자신이 선호하는 이미지를 연출하고 좋은 인상을 형성해 나가는 일은 자신의 직업과 신분에 어울리게 메이크업해야 하며, 시간 및 장소나 상황에 따른 이미지 설정과 개인의 피부색에 따라 아름답게 표현하여야 한다. 메이크업이란 단순히 개인의 아름다움을 표현하는 효과를 넘어서 상황에 따라 달리 표현하는 것이 중요하다.

#### (2) 심리적 효과

메이크업은 자신의 이미지를 변화시켜 자기평가 및 이상적인 자아상을 구현하는 수단이다. 즉, 자각하고 있는 자신의 매력도가 높을수록 스스로에 대한 인식과 평가의 수준도 높아지게 되고, 그러한 자아 인식과 평가의 수준을 높이는데 중요한 것이 메이크업을 통한 매력 수준의 향상이다.

우선 메이크업을 하는 시간 동안 즐거움을 느끼고 자신의 이미지가 좋아질 것에 대한 기대로 기쁨을 얻게 된다. 또한, 자신을 위한 시간투자에 대한 만족감도 크다.

둘째, 메이크업 후 타인을 대하는데 때 있어서 자신감이 생기고 적극적인 태도로 보다 안정적인 인간관계를 맺게 될 확률이 높아지게 된다.

셋째, 자신의 변화된 모습을 통해서 다른 사람들로 인정받고 호감을 얻게 되었다는 점 때문에 자신감과 적극성을 더욱 향상시키게 된다. 이러한 만족감과 자아존중감은 마음의 건강을 얻게 되는 효과를 가지게 되는데 안정적이고 충실한 발표를 할 수 있게 된다.

### (3) 사회적 효과

사람은 사적으로는 상대방이 매력에 따라 인간관계를 형성하고, 공적으로는 자신의 신분과 직업, 직위에 맞게 자신의 모습을 표현하고 인간관계를 형성해 나간다. 메이크업은 이러한 변화를 위해 얼굴을 중심으로 한 자기표현의 한 방법이다. 사회심리학적 관점에서 본다면 메이크업은 매력적이고 원활한 커뮤니케이션을 위한 하나의 수단으로 비언어적 커뮤니케이션에 속한다.

메이크업이 주는 확실한 효과는 하고 난 후에 기분이 좋아지고 자신감과 활기가 생겨 대인관계가 원활해진다는 것이다. 메이크업으로 인한 대인관계의 적극성은 사람 사이에 형성되는 퍼스널 페이스가 좋아지고 적극적인 행동을 하게 되며 내성적인 사람도 메이크업으로 인해 표정이 밝아져서 적극성을 띄는 것으로 나타났다.

메이크업은 여성의 사회학적 기능의 측면에서 본인의 외모를 좀 더 단정하고 보기 좋은 인상을 연출하여 타인에게 좋은 느낌과 이미지로 받아들여지듯이 사회적 적응을 더 유용하게 한다고 볼 수 있다.

이와 같이 메이크업은 단순히 개인의 미적 욕구만을 채워주는데 있는 것이 아니라 심리적 만족감과 사회적 관점에서의 적극적 태도 변화까지도



연게 되는 효과로 인해 사회생활 전반에 긍정적 영향을 미친다는 점을 알 수 있다.

### 3. 피부 타입 별 특징

#### (1) DRY SKIN(건성피부)

먼저 기름기가 없어 버석거리고 트고, 갈라지고 비늘이 생기는 피부이다. 25세 이하의 여성에게는 거의 드물지만 피부 관리의 잘못으로 건성피부가 되는 경우가 있다. 건성 피부의 PORE는 육안으로 볼 수 없을 만큼 작다. 피부층 수분증발을 막는 피지의 분비량이 적어 건조하며 수분 혹은 유분이 부족한 저항력 약한 피부이다. 잔주름이 잘 생기고 거칠고 윤기가 없는 편이다. 또한, 이 피부 타입은 화장이 잘 뜨고 피부는 흰 편이다.

##### ■ 해결방법

- 천연 피지막이 손상 없고 자극 없는 클렌징 폼 사용
- 아침에는 세안제 혹은 물로만 세안
- 저녁에는 수분함량이 많은 클렌징 크림과 로션 사용
- 따뜻한 물로 씻고 찬물로 마무리
- 메이크업 잔여물과 모공 노폐물 제거를 위해 한달에 한번 딥 클렌징 실시

#### (2) OILY SKIN(지성피부)

지성피부의 특징은 피지가 많아 얼굴이 번들거리며 화장이 잘 안 받으며 땀을 많이 흘린다. 머리카락에도 기름이 많고 비듬이 많다. 땀구멍도 커서 피부의 질감이 섬세하지 못하고 매끄럽게 보이지 않는다. 그러나 건성피부보다는 훨씬 탄력 있는 피부로 촉촉한 느낌을 주며 피부노화도 훨씬 더디게 진행된다. 유분이 많고 모공이 큰 편인 지성 피부는 화장이 잘 지워지고 번들거리는 피부다. 이 지성피부의 피부 톤은 어둡고 두꺼운 편이며 피부색이 고르지 않아 칙칙할 수 있다.

또한, 잘못 관리하면 여드름과 뽀루지가 잘 나는 편이다. 이 피부 타입은 수면부족이나 스트레스, 변비, 지방질이 많은 음식을 섭취하거나 불규칙한 식사, 호르몬 밸런스 변화 등이 주원인이 된다.

#### ■ 해결방법

- 완벽히 깨끗하게 클렌징하기(스크럽함유 & 딥 클렌징 제품 주 1~2회 사용권장)
- 따뜻한 물로 여러 번 씻고 마지막은 찬물로 마무리
- 아침에는 폼 클렌징 사용
- 저녁에는 밀크 & 거품 타입의 클렌징 사용
- oil free 화장품 사용
- 과일, 야채 다량 섭취
- 습관적으로 얼굴에 손대는 것 자제
- 각질제거 - 팩(주 2~3회)

### (3) COMBINATION SKIN(혼합피부)

심한 건성피부, 지성피부가 아닌 대부분 여성의 얼굴피부는 혼합피부타입이다. 얼굴의 T-ZONE은 피지선의 분포가 많아 피지의 분비가 다른 부위보다 왕성해 기름기 많은 지성피부이고 그 외 부위는 건성 또는 정상 피부이다. 혼합피부의 관리는 건성 또는 정상피부와 지성피부의 두 가지 방법으로 한다. 피지 분량의 불균형으로 부위에 따른 피부타입의 차이가 큰 혼합피부는 T-ZONE은 지성, 눈가와 볼은 건성이며 계절에 따라 민감하게 달라진다.

#### ■ 해결방법

- 눈가와 볼은 가벼운 클렌징 로션을 사용
- T-ZONE 부위는 노폐물 & 모공 피지 제거 딥 클렌징
- 미지근한 물 사용
- 이중관리(부위별 세안 & 화장수 사용)

### (4) SENSITIVE SKIN(예민피부)

예민피부는 위의 4가지 타입의 피부에 모두 나타날 수 있다. 독립적으로 분류할 수 없는 이 피부는 건성피부이면서 예민피부이고 지성피부이면서 예민피부인 경우이다. 이 피부타입의 특징은 화장품뿐만 아니라 꽃가루 등 평소에 Allergy에 예민하고 햇빛과 화공약품에도 예민반응을 일으킨

다. 예민피부임을 처음 알게 되는 때는 갑자기 피부가 찬바람이나 건조한 바람에 예민해지고 가려움을 느끼면서 갈수록 심해지는 것이다. 피부가 보통 사람보다 얇은 편으로 빨갛게 얼룩처럼 반점이 나타나고 가렵다. 태양광선, 화공약품에 반응을 일으켜 붉어지거나 가렵고, 혹은 여드름이 갑자기 심해진다. 자극에 민감하고 알레르기 반응도 연약한 피부인 이 피부 타입은 트러블, 잔주름, 거친 피부, 빠른 노화 진행이 특징이다. 이 피부의 주된 원인은 얇은 피부두께, 공기오염, 스트레스, 격렬한 운동, 심한 음주, 자외선, 기후변화, 불균형한 식생활이다.

#### ■ 해결방법

- 민감성 피부 전용 제품 사용 권장
- 알레르기 원인 음식 섭취 조심

### (5) NORMAL SKIN(정상피부)

정상피부의 소유자는 복 받은 여성이다. 매끄럽고 촉촉하며 섬세한 질감을 갖춘 피부는 모든 여성이 원하는 피부이기 때문이다. 신체의 모든 기능이 정상적인 기능을 발휘해 만들어지는 피부여서 피부문제도 없고 화장 역시 잘 받는다.

피부 관리도 기본적인 순서대로 정성들여 꾸준히 계속하면 평생 아름답고 고운 피부를 간직할 수 있다.

## 4. 피부타입에 따른 클렌징 요령

### (1) 건성 피부

메이크업을 지울 때는 오일이나 수분 함량이 많은 크림 타입의 클렌저를 사용하고, 세안할 때는 비누 사용을 피한다. 일반적으로 비누나 클렌저는 피부를 건조하게 만드는 성분으로 제조되는데, 특히, 일반 비누의 경우 알칼리성 성분이 강해 피부를 더욱 건조하게 만들 수 있다. 따라서 세안 시에는 피지막이 손상되지 않는 부드러운 폼 클렌징을 사용하는 것이 좋고, 씻어낼 때도 뜨거운 물은 피하고 미지근한 물로 헹군다.

한편 건조함이 심한 경우라면 아침에는 세안제를 생략하는 것도 필요하

다. 이 때는 따뜻한 물수건으로 피부의 이물질을 닦아내고 물로 20회 정도 헹군 다음 모이스처크림을 발라 마무리한다. 건성 피부에 딥 클렌징은 크게 필요하지 않지만 모공 속 노폐물이나 메이크업 잔여물을 제거하기 위한 목적으로 2주일에 1회 정도 실시해준다.

딥 클렌징은 스팀 타월을 사용하거나 목욕 후 모공이 열려있는 상태에서 마사지를 해주어야 자극을 줄일 수 있다. 한편, 피부 속 수분 손실의 주범인 노화된 각질을 제거해 피부 보호막 역할을 하는 새로운 각질층을 자리 잡게 하는 것도 필요하다. 각질 제거는 2주일에 1회 정도면 충분한데 딥 클렌징이든 각질 제거든 지나치게 피부를 문지르는 것은 건성 피부를 더욱 악화시킬 수 있으므로 주의한다.

## (2) 지성 피부

피지 분비량이 많고, 여드름과 뽀루지가 잘 생기는 지성 피부는 평소 세안을 할 때 피지가 충분히 빠질 수 있도록 미지근한 물로 하루에 2~3번 비누를 사용해 씻어준다.

비누는 여드름용이나 지성용이 좋으며, 거품으로 마사지하듯 구석구석 문지른다. 단, 손가락의 힘을 빼고 둥글리듯 살살 문질러야 한다. 메이크업을 하는 경우라면 클렌저 사용 후 세안제를 사용하는 2중 세안이 필수이다. 지성 피부에 좋은 클렌저는 피부에 부담감이 가장 적고 유분 함유량도 적은 클렌징 젤과 폼 타입의 제품이다. 이러한 제품을 골라서 사용하되 피부에 클렌징 제품의 찌꺼기가 남지 않도록 세안 시 각별히 신경 써야 한다.

심한 지성 피부라면 클렌징 젤로 메이크업을 지우고, 폼 클렌징과 비누를 순서대로 사용하는 3중 세안을 통해 번들거림을 잡아주는 것도 좋다. 단, 기름기를 제거하기 위해 지나치게 씻거나 문지를 경우 오히려 피부 상태가 악화될 수 있으므로 주의한다. 한편, 피지 분비가 많은 경우라면 1주일에 2회 정도 딥 클렌징을 해주는 것이 필요한데, 마사지 크림을 이용해 이마, 턱, 콧방울, T존 부위를 부드럽게 마사지해 준다. 마사지를 하기 전에 먼저 스팀 타월로 얼굴을 잠시 감싸주면 각질이 충분히 불려져 제거가 쉬울 뿐만 아니라, 이로 인해 모공 속의 노폐물도 쉽게 빠져 나올 수 있다. 딥 클렌징 전용 세안제를 사용할 때는 페이스 브러시로 블랙 헤드 부위를 가볍게 문질러 주는 것도 좋으며, 피지 제거 팩을 활용하는 것도 딥 클렌징에 도움이 된다.

### (3) 중·복합성 피부

건조한 부위와 기름기가 많은 부위에 따라 건성용과 지성용 제품을 각각 사용해줘야 한다. 메이크업을 지울 때는 유분과 수분이 적절히 조화된 로션 타입의 클렌저를 이용해 마사지해주되, 지성 피부 부위에는 워터 타입으로 한번 더 닦아준다. 세안을 할 때는 아침의 경우 약산성 비누를 이용해 T존 부위를 중점적으로 마사지해주고, 저녁에는 폼 클렌저로 부드럽게 닦아준다. 단, T존 부위를 지나치게 의식해서 알칼리성 비누로 자주 세안하게 되면 피부의 수분이 적어져 건조한 부위가 악 건성이 될 수 있으므로 주의해야 한다. 각질은 1주일에 1회 정도만 스크럽제를 사용해 제거해준다.

### (4) 민감성 피부

어떤 이유에서든 피부가 예민해져 있는 상태이므로 자극을 주는 행위를 삼가는 것은 필수이다. 이런 피부에는 무알코올의 저자극성이면서 진정 효과와 보습력이 뛰어난 제품을 사용해야 한다. 클렌저는 티슈로 닦아내는 타입보다 물로 씻어 내는 타입이 피부에 자극을 덜 주며, 내용물을 충분히 덜어서 사용해야 피부와의 직접적인 마찰을 줄일 수 있다.

세안제의 경우 일반 폼 클렌저나 알칼리성 비누는 피부의 오일과 수분을 모두 씻어내 민감성 피부를 악화시킬 수 있으므로 알레르기 반응을 일으키지 않는 무스 타입의 약산성 저 자극 제품을 선택한다. 순한 물비누를 사용하는 것도 괜찮지만, 단, 행굴 때 지나치게 뜨거운 물의 사용은 피하는 것이 좋다. 각질 제거를 위한 스크럽이나 팩은 되도록 피하는 것이 좋지만, 피부에 더러움이 조금이라도 남아있으면 오히려 트러블이 쉽게 생길 수 있으므로 아주 가벼운 손놀림으로 T존 부위 등을 1주일에 1회 정도로 실시해준다. 이 때, 알갱이가 있는 제품은 피하는 것이 좋다.

## 5. 남성 메이크업

남자의 피부도 외부 환경으로부터 영향을 받는다. 나이에 따라 노화 과정을 겪고 자외선을 받으면 기미도 생기고, 검은 반점도 생긴다. 환절기에는 하얗게 일어나는 각질 때문에 고생도 하고, 불규칙한 식습관으로 뾰루지도 생긴다.

당연히 남자의 피부는 확실히 여성과는 차이가 있다. 두께도 두꺼울 뿐만

아니라, 피지 분비량 또한 상대적으로 많으며, 그 결과로 모공 또한 훨씬 크다. 게다가 예전에는 피부 관리에 신경 쓰는 남성이 많지 않았기 때문에 여드름이며 각질 등으로 인한 피부 트러블과 자외선에 무방비로 노출되어 나이보다 늙어 보이는 피부라 하더라도 ‘남자들은 다 그러니까 ~’라는 말 한마디로 양해되는 부분이 많았다.

하지만, 남자 피부도 여자 피부 못지않게 대우받을 권리가 있음을 알아두자. ‘피부미인’은 더 이상 여성에게만 경쟁력 있는 이야기가 아니라는 것이다.

### (1) 음주와 피부

알코올은 혈액을 팽창시키고 미세한 혈관 파열의 원인이 될 수 있다. 따라서 과도한 알코올 섭취는 얼굴과 몸에 가는 실핏줄이 나타나게 한다. 또한, 세포조직에서도 수분을 제거시키므로 중성·지성 피부는 각질이 심해지고, 피붓결은 거칠어진다. 보통 과음한 다음 날이면 얼굴도 눈도 퉁퉁 붓고, 뽀루지도 난다. 이 때, 가장 먼저 해야 할 일은 부기를 가라앉히는 것이다.

#### ■ 피부 케어

- 찬물로 깨끗이 세안한 후 냉장고에 넣어둔 화장수를 바르고
- 피부 진정 효과가 있는 제품을 바른다.
- 퉁퉁 붓거나 뽀루지가 난 피부는 찬물 세안이나 얼음찜질로 피부를 조여 주고 마지막에 알코올이 함유된 After Shave Lotion으로 마무리한다.

### (2) 흡연과 피부

흡연은 주름을 더 빨리 생기게 한다. 니코틴은 피부의 모세혈관을 수축시켜서 혈액 순환을 감소시키는데 혈액 순환이 느려질수록 피부가 누렇게 보인다. 담배에 의해 파괴된 비타민 C는 피부를 맑게 만드는 최고의 성분이다. 문제는 파괴가 잘 되고, 흡수가 잘 안 된다는 것이다. 비타민 C를 충분히 섭취하지 않으면 피부가 거칠어지고 탄력을 잃게 된다. 귤, 레몬, 딸기, 감 등을 많이 섭취해야 한다.

### ■ 피부 케어

- 혈액 순환을 좋게 하기 위해 일주일에 1~2회 10~15분 동안 얼굴 스티머로 수분을 공급한다.
- 그리고 영양 마사지를 한다.

### (3) 면도와 피부

면도할 때 남자들 반 이상이 피부 트러블 없이 깨끗한 면도를 원한다. 특히, 피부가 건조해 피부 트러블이 많을 경우에 더욱 그렇다. 면도 시 피부 트러블은 올바른 면도 습관만으로도 줄일 수 있다.

#### (가) 면도 시작 전 세안은 필수

면도를 시작하기 전에는 면도 할 부위 피부를 청결하게 해 주어야 한다. 왜냐하면 피부 자극도 줄이고 세균 침투도 막을 수 있기 때문이다.

세안을 할 때 대부분 남성들은 비누를 사용하는데 가능하면 얼굴 전용 클렌저를 사용하는 것이 좋다. 세안으로 피부의 노폐물을 없애고 수염을 부드럽게 하려면 따뜻한 물로 세안 후, 약 3분 정도 피부와 털이 물을 흡수하도록 그대로 두어야 한다. 물이 스며든 수염은 평소보다 부드러워진 상태라 면도할 때 가장 적합하기 때문이다.

#### (나) 피부 보호를 위한 셰이빙 젤

면도를 할 때 많은 남성들은 귀찮다는 이유로, 혹은 수염이 잘 안 보여 상처가 날까봐 생략하는 경우가 많은데 이런 행동은 피부에 좋지 않을 뿐 아니라 잘못된 생각이다. 셰이빙 젤은 피부를 수분으로 감싸주고 마찰을 줄여줘 상처를 방지해 주며, 면도 후 피부 건조 및 주름 방지에도 비누보다 훨씬 효과적이다. 그리고 대부분의 남성들이 세안용 클렌저와 셰이빙 젤을 따로 사용하는 것이 귀찮아 클렌저를 거품 내어 셰이빙 젤 대용으로 사용하는 경우가 많은데 이는 피부를 위해 금물이다.

#### (다) 면도는 털이 난 방향으로

면도를 할 때는 강도가 약한 부위 순서로 하는 것이 좋으며 털이 난 방향을 따라 면도 하는 것이 좋다. 반대 방향으로 면도 할 경우 면도날에 털이 걸리는 저항력이 커져 힘을 더 주게 되므로 각질층이 벗겨지고 모공이 약해 염증을 일으키게 된다. 이러한 현상을 막기 위해 면도를 하는 동안 면도기를 수시로 씻어 낀 수염이 다른 부위의 면도를 방해 하지 않도록 한다.

#### (라) 면도 후엔 찬물로 마무리

찬물은 베인 곳을 지혈 해주는 효과가 있어 면도에 익숙하지 않아 자주 베인다면 찬물로 마무리하는 습관을 기른다.



### 3-1.

## 발표자의 보이스 트레이닝

#### 학습목표

- 발표자의 음성 품질의 중요성을 인지한다.
- 발표자의 발성, 공명, 발음의 원리 및 훈련법을 알고 연습한다.

### 1 음성 메커니즘의 이해

호흡이 성대를 울려서 소리를 내는데 이때 성대의 진동에 의해 음파가 발생한다. 이 소리는 몸 전체를 통해 증폭되어 울려 퍼지면서 우리 몸의 조음 기관에 의해 구체적인 음가(音價)를 지니게 되어 뜻과 느낌을 제대로 갖춘 말이 된다. 호흡연습과 우리 몸의 공명부위를 확인하는 과정을 거쳐 자기 자신의 음성 에너지를 찾아내어야 하며, 이 에너지를 말로 바꾸어서 또는 말에 담아서 밖으로 내어 보내게 된다.

#### 1. 음성 메커니즘의 이해

##### (1) 발성

발성이란, 호흡을 통해 폐로 들어간 숨이 밖으로 나오면서 성대를 진동시켜 소리를 발생시키는 것을 말한다. 소리는 이와 같이 폐와 성대를 이용한 발성기관, 말을 조성 하는 조음기관(혀, 입술, 이), 목소리 형성에 관계하는 흉강(胸腔), 구강(口腔), 비강(鼻腔), 인두강(咽頭腔)의 공명기관에 의해 결정된다. 또한, 이들 여러 기관의 근육과 연결 된 우리 몸의 자세에 의해서도 달라진다. 발성에 있어서 숨을 내 보내는 폐의 호흡운동은 특히

중요하다. 사람들은 대개 호흡운동을 무의식중에 하게 되지만, 발성을 위한 호흡량을 저장하고자 의식적으로 숨을 들이 마시기 되면 폐 등의 관계 기관에 부자연스러운 운동을 발생케 해서 발성에 나쁜 영향을 주는 경우가 많다. 따라서 발성법에 서는 특히 초보자를 위한 기초 훈련 단계로서 호흡법을 첫째로 삼는다.

### (가) 호흡의 종류

#### • 흉식호흡

가슴이 주로 옆으로 위로 확장되었다가 수축되는 호흡방식이다. 흉식호흡에서는 횡격막의 상하운동의 폭이 별로 크지 않다. 이에 비해 복식호흡은 숨이 들어올 때 허파가 주로 아래쪽으로 팽창되었다가 수축되는 호흡방식이다. 횡격막의 상하운동의 폭이 훨씬 커서 숨이 들어올 때 배가 불러지고 숨이 나갈 때 배가 들어간다. 호흡의 효율성으로 말하면 당연히 복식호흡이 훨씬 우월하다.

#### • 복식호흡

배의 근육을 움직여서 횡격막을 신축시키면서 하는 호흡방식이다. 호흡운동은 흉곽이 확대되고 횡격막이 수축하는 것으로 이루어지나, 특히, 횡격막의 운동이 주가 되는 것을 횡격막호흡이라 하고, 복압이 생기는 점에서 이를 복식호흡이라 한다. 복식호흡은 흉곽운동이 주가 되는 흉식호흡에 대응되는 말로서 양장의 코르셋이나 임신부 등에서는 일반적으로 복식호흡이 방해되는 일이 많다.

사람은 태어날 때는 모두 복식호흡을 한다. 어린 아이의 배를 관찰해 보면 숨이 들어올 때 배가 위로 올라오고 숨이 나갈 때 배가 쏙 들어간다. 그 관건은 유연성에 있다. 복부가 말랑말랑할 때는 복부전체가 허파의 수축과 팽창에 자연스럽게 반응한다. 그러나 점차 성장하면서 복부의 유연성이 점차 떨어진다.

복부의 유연성은 심리적 요인과의 관계가 있다. 우리의 마음이 긴장되는 순간 자신도 모르게 복부가 수축되면서 긴장한다. 그 때문에 횡격막이 아래로 내려가기가 쉽지 않고 점차 흉식호흡을 하게 되는 것이다. 흉식호흡을 계속 하면 몸의 무게 중심은 점차 위로 올라간다. 몸의 무게 중심이 올라가면 마음 또한 쉽게 불안한 감정에 휩싸이게 된다. 몸의 무게 중

심을 아래로 내려 보내면 복식호흡이 저절로 이루어지게 된 것이다

### (나) 발성 훈련

힘 있고 안정된 소리를 내기 위해 횡경막 운동을 통한 복식호흡을 해야 한다. 예를 들어, 관악기에서는 호흡/숨쉬기가 매우 중요하다. 숨쉬기를 제대로 해야 생명력을 지닌 소리가 난다. 가쁜숨, 짧은 숨으로는 제 소리가 나지 않는다.

(준비물 : pet 병)

- 페트병 입구를 입안에 넣은 후
- 병 입구를 앞니로 깨물지 않도록 주의하며
- ‘아, 이, 우, 에, 오’를 발음한다(병 밖으로 소리가 빠져 나가지 않도록 주의).
- ‘가, 기, 구, 게, 고’ ‘나, 니, 누, 네, 노’ ‘다, 디, 두, 데, 도’ …등을 위와 같은 요령으로 한다.

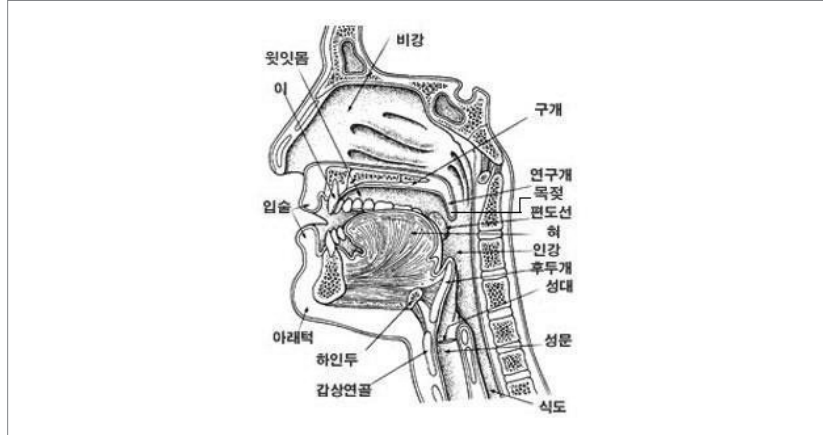
### (2) 공명

공명의 사전적 의미는 무엇에 부딪혀 되올려 나오는 진동하는 계의 진폭이 급격하게 늘어난다는 뜻이다. 공명은 쉽게 말하면 ‘울림’을 뜻하는데, 성대에서 형성되는 공기의 진동이 공명강의 공기를 진동시키게 되고, 이는 음량의 증강과 음색 형성에 영향을 미치게 된다. 형태와 기능면에서 후두강·인두강·구강·비강의 4가지로 나누어진다.

음성은 타고나는 것이 절대적이기는 하지만 훈련을 통해서도 개발할 수 있다. 특히, 자음과 모음의 역할을 의식하며 연습을 반복하면 음성개발은 충분히 가능한 일이다. 아름다운 소리를 내기 위해서 먼저 모음을 적극적으로 활용한다.

특히, ‘아’, ‘오’, ‘우’, ‘와’ 등의 발음은 입 모양을 모으면서 소리를 내어 보자. 소리를 내기 전 입안에 머무는 시간을 잠시 가지게 되어 공명효과를 보게 되어 상대방에게 전달될 때 아름답게 들리게 된다. 또한 받침을 정확하게 발음하면 소리가 정확하게 들려 푹푹해 보이기까지 한다. 이렇듯 자음과 모음만으로도 우리의 소리는 얼마든지 달리 표현될 수 있다.

[그림3-1] 공명기관



### (3) 발음

발음의 사전적 의미는 혀·이·입술 등을 이용하여 말을 이루는 소리를 내는 일, 또는 그 소리를 뜻하며 ‘자음, 모음’에 의하여 발음이 형성된다. 예를 들어, 피아노의 경우, ‘도’는 ‘도’의 건반을 두드려야 하고, ‘솔’은 ‘솔’의 건반을 두드려야 정확한 소리(음)를 낸다. 사람의 목소리도 피아노의 건반과 같이 정확한 음(발음)을 만들어 내는 곳이 있는데 바로 혀와 입술인데 혀는 자음을, 입술의 모양은 모음의 음가를 결정한다. 정확한 발음은 혀의 위치와 입술모양에 의해 결정이 된다.

#### (가) 입술 움직이기 훈련

- 나무 젓가락의 두툼한 쪽을 물고 ‘오-아’ 라고 발음한다.
- 입술이 움직여도 목소리의 힘이 약해지지 않도록 주의한다.
- ‘오-아’, ‘오-우’, ‘오-이’하며 전체 반복 연습한다.

#### (나) 혀 움직이기 훈련

- 양쪽 어금니로 2개의 나무젓가락을 가볍게 물어 고정시킨다.
- 나무 젓가락을 문 상태에서 ‘타-나-가’를 반복해서 발음한다.
- 이때 혀끝을 위에서 아래로 털어내듯이 발음한다.
- 혀의 여러 부위를 의식적으로 움직여 혀의 감각을 익히는 것이다.
- 혀가 입안에서 안정감 없이 이리저리 움직이는 일이 없도록 주의한다.

#### (다) 발음 훈련

- 내가 그린 구름 그림은 새털 구름 그린 그림이고, 네가 그린 구름 그림은 솜털 구름 그린 그림이다.
- 복씨 땅콩 장수의 막 볶은 따뜻한 땅콩, 안씨 땅콩 장수의 들 볶은 따뜻한 땅콩
- 건넛마을 김부자댁 시렁위에 얹힌 푸른 청청 조좁쌀은 쓸은푸른 청청 조좁쌀이나 안 쓸은 푸른 청청 조좁쌀이나
- 앞집 안방 장판장은 노란꽃 장판장이고, 뒷집 안방 장판장은 빨간꽃 장판장이다
- 박범복군은 밤벚꽃놀이를 가고, 방범복양은 낮벚꽃놀이를 간다
- 정경담당 정선생님, 상담담당 성선생님
- 철수 책상 새 책상, 철수 책장 헌 책장, 칠수 책상 새 책상, 칠수 책장 헌 책장
- 육통 통장 적금통장은 황색 적금 통장이고, 팔통 통장 적금통장은 녹색 적금 통장이다
- 작은 토끼 토끼통 옆에는 큰 토끼 토끼통이 있고, 큰 토끼 토끼통 옆에는 작은 토끼 토끼통이 있다
- 저기 저 한국 항공 화물 항공기는 출발할 한국 항공 화물 항공기인가, 출발 안 할 한국 항공 화물 항공기인가
- 저기 저 뽕틀이 내가 뽕틀인가, 내가 안 뽕틀인가
- 작년에 온 솔 장수는 헌 솔장수이고, 금년에 온 솔 장수는 새 솔장수이다
- 호동이 문을 도로록, 드르륵, 두루룩 열었는가, 도로록, 드로록, 두르륵 열었는가
- 땅바닥 다진 닭발바닥 발자국, 땅바닥 다진 말발바닥 발자국
- 박 법학박사 뽕물 뿌리는 소뽕물 뿌리고, 곽 법학박사 뽕물 뿌리는 양뽕물 뿌리다
- 경찰청 창살은 쇠 쌍창살이고, 검찰청 창살은 철 쌍창살이다
- 중앙청 창살 쇠창살, 검찰청 창살 쌍창살, 경찰청 창살 철창살
- 칠월 칠일은 평창 친구 친정 칠순 잔칫날
- 차프포프킨과 치즈차코프는 라흐마니노프의 피아노 콘체르토의 선율이 흐르는 영화 파워트웨이트를 보면서 켄터키 후라이드 치킨, 포테이토 칩, 파파야 등을 포식하였다.

- 작은 용의 이름은 용룽이고, 큰 용의 이름은 룡용이다.
- 강낭콩 옆 빈 콩깍지는 완두콩 깎 빈 콩깍지인가, 강낭콩 깎 빈 콩깍지인가.
- 시골 찹쌀 햇찹쌀, 도시찹쌀 춘찹쌀

## 3-2.

# 발표자의 스피치 전략

### 학습목표

- 발표 스피치 종류는 정보를 전달하는 ‘설명화법’과 의견을 전달하는 ‘설득화법’으로 구분함을 알고 이에 따른 화법을 훈련한다.
- 발표란 자신의 생각과 의지를 행동으로 옮기기 위한 단계에서 결정권을 가지고 있는 사람에게 설명, 설득하는 것이기에 현대에 와서 ‘말하기 능력, 프레젠테이션 능력’은 개인의 중요 능력임을 인지한다.

## 1 발표 스피치 능력의 중요성

스피치는 연설, 강연, 토론, 토의, 회의, 프레젠테이션, 대화 등 다양한 형태 속에서 자신의 의견과 생각을 전달해야 할 일들이 많아지고 있고, 개인을 평가하는 잣대가 되고 있다.

예전 우리 사회는 말보다는 행동을 중시하여 가능하면 말을 많이 하지 않으려 하였지만, 오늘날에 와서는 오히려 말로서 자신의 생각과 의지 등을 설명, 설득하기를 요구 하고 있다. 예를 들어, 정치인의 경우 아무리 자신의 비전과 정책이 뛰어나다 하더라도 유권자나 국민에게 효과적으로 알리지 못하면 지지를 얻을 수 없을 뿐만 아니라 자신의 능력을 발휘할 기회조차 얻지 못하게 되는 것이다.

사회인의 경우에도 발표, 보고, 회의 등에서 자신의 생각과 뜻을 분명하고 설득적으로 밝히고 이를 자신의 능력을 인정받는 계기로 삼는 경우를 많이 보게 된다.

미국의 전 국무장관 ‘콜린 파월(Colin Powell)’은 뛰어난 프레젠테이션 능력으로 후에 성공의 발판을 삼았다고 한다. 그가 소령으로 월남전에 파병되었을 때, 군 사령관 앞에서 전투상황을 보고할 기회가 왔었는데, 이 때 훌륭한 프레젠테이션 실력으로 군 사령관과 사단장에게 그 능력을 인정받았다고 한다. 당시 콜린 파월은 차트를 보지 않고 일목요연하게 설명했고, 질문에 대해서는 거침없이 답변을 했다고 한다. 이는 그가 흑인이라는 불리한 여건임에도 불구하고 이를 계기로 상관들의 주목을 받게 되었고, 후에는 미국 국무장관까지 자리에 오르게 되었던 것이다.

오늘날과 같은 정보화 사회에서는 자신의 생각을 명확하고 논리적으로 설명해야 하는 경우가 많다. 하지만, 아무리 좋은 contents를 가지고 있다 하여도 상대가 이를 이해하지 못하면 아무런 의미가 없다. 이와 같이 스피

치란 자신의 생각과 의지를 행동으로 옮기기 위한 단계에서 결정과 권한을 가지고 있는 사람에게 설명, 설득하는 것이기에 현대에 와서 ‘말하기 능력, 프레젠테이션 능력’은 개인의 중요 능력으로 여기고 있는 분야가 당연히 늘어나고 있는 것이다.

## 2 스피치 구성 요소

대부분의 경우 어떻게 말해야 할지를 몰라 무조건 어렵고 복잡하게 많은 말을 늘어놓으려는 경향이 있다. 이와 같이 말의 순서가 어지럽혀져 있어 어수선한 경우 듣는 사람은 말하는 사람이 무슨 말을 하려는지 파악이 안 되고, 머릿속에는 ‘그래서... 결론이 뭐야!’라는 생각으로 가득차게 된다. 말하는 사람이 이를 알아차리지 못하고 많은 말을 계속 늘어놓기만 한다면, 듣는 사람은 결국 이해하려는 의지가 약해지게 되고 듣는 자체를 포기하기도 한다. 따라서 어수선한 말을 정리해서 말하는 것이 가장 중요하다.

말하기란 높은 건물을 지을 때의 과정과 흡사하다. 우선 뼈대가 되는 골격을 먼저 세우고, 여기에 내용을 채워야 한다. 즉, 골조공사를 하게 되면 외형상 건물의 형태를 미리 알게 되듯이 말의 골격을 세우게 되면 듣는 사람 입장에서는 무슨 말을 하려는지 쉽게 알아들을 수 있게 되어 전달력이 높아진다. 또한, 말하는 사람도 말하기가 훨씬 쉬워진다.

### 1. 스피치 구성

서론(Introduction), 본론(Body), 결론(Conclusion)으로 구성된다. 각 부분의 양은 서론은 전체 스피치의 10% 정도, 본론은 85% 정도, 결론은 5% 정도로 구성한다.

#### (1) 서론 (Introduction)

자신이 전하고자 하는 주제를 미리 예고하는 단계로서 말하고자 하는 주제를 명확히 밝힌다. 즉, 핵심명제를 정확히 밝혀 듣는 사람의 관심과 흥미를 끌어야 한다.

#### (2) 본론(Body)



주제를 풀어나가기 위한 구체적 내용을 담는 단계로서 듣는 사람의 이해를 돕기 위해서는 전하고자 하는 많은 내용을 항목별로 ‘집합’시키고 이를 다시 자연적, 관습적, 논리적 순서에 따라 ‘배열’을 잘 해야 한다.

### (3) 결론(Conclusion)

말하고자 하는 주제가 무엇이었는지 오래 기억할 수 있도록 주제를 강조, 요약 정리, 보완 설명을 하는 단계로서 서론과는 다른 표현으로 강조한다.

## 2. 스피치의 종류

말하고자 하는 내용이 정보전달의 성격이나, 설득적 성격이냐에 따라 스피치의 종류는 정보를 전달하는 ‘설명화법’과 의견을 전달하는 ‘설득화법’으로 구분한다.

### (1) 설명화법

주요 정보가 ‘이것이 ~이다’와 같이 사실적 내용, 속성, 특징을 설명해야 한다면 구체적 세부내용은 이를 보다 자세히 설명하는 내용으로 구성해야 한다.

이때 ‘What’에 해당하는 대상은 사람, 물건, 개념, 제도 등과 관련된 것들이며, 이들의 구체적 본론 내용은 다음과 같은 측면에서 접근한다.

#### (가) 특성을 설명한다.

스피치 커뮤니케이션 학자인 월슨(John Anord)과 아놀드(Carroll Anold)는 구체적 세부 내용에 대해 다음과 같은 10가지를 제안하였다.

- 어느 정도나, 얼마나 있느냐?
- 지리적, 공간적, 구조상으로 어디에 분포 또는 위치해 있는가?
- 역사적 변천, 발달과정은 어떠한가? 앞으로의 전망은 어떠한가?
- 어떻게 움직이는가? 어떻게 행동하는가?
- 어떻게 생겼는가?
- 어떤 특성과 구조를 가지고 있는가?

- 변화가 가능한가? 바꿀 수 있는가?
- 얼마나 위력적인가? 영향을 미치는가?
- 얼마나 바람직한가?
- 실현이 가능한가?

**(나) 상황의 과정이나 경위는 5W1H 원칙을 이용한다.**

누가(Who), 언제(When), 어디서(Where), 무엇을(What), 어떻게(How), 왜(Why)를 이용해서 분석한다.

**(다) 대상이 2개 이상일 경우, 어떤 관계인지를 비교한다.**

관계를 분명히 하는 것은 보다 명확하게 설명하는 방법이 된다. 관계는 5가지 측면에서 접근할 수 있는데 그 특성이 서로 다르기 때문에 관계를 적용함에 있어서 적절성을 잘 따져야 한다.

- 인과관계 - 원인과 결과의 관계로서 두 대상 중 한 대상이 다른 대상의 원인이 되는 경우에 해당된다. 이 관계는 현실의 문제점, 현상을 진단하고 그 대안을 제시하고자 하는 경우 사용한다. 설득화법에서도 사용된다.
- 상관관계 - 두 대상이 어느 정도 연관성이 있지만 인과관계가 불명확하지만 한 대상은 다른 대상의 영향을 받게 되는 경우 사용한다.
- 종속관계 - 서로의 영역의 범위가 존재하고 이에 따라 한 대상이 다른 대상의 일부분에 속하는 경우 사용한다. 이 관계는 여러 대상 사이에 체계나 범위를 제시해 줄 필요가 있을 때 사용한다.
- 유사하거나 대조되는 관계 - 두 대상이 얼마나 비슷하고, 얼마나 다른가를 나타내는 관계이다. 이 관계는 두 대상의 차이점, 장단점을 설명할 경우 사용한다.

**(2) 설득화법**

어떤 현상이나 문제점을 제시하고 자신의 의견이나 생각을 펼칠 때 설득적 주장을 할 때 사용되는 화법을 말한다. 이는 자신의 주장을 입증하는 근거가 정확하고 논리적이어야만 설득력이 생기기에 많은 자료 확보와 개발이 필요하다. 설득화법의 구체적 내용은 다음과 같이 접근한다.

(가) 문제를 분석하고 새로운 대안을 제시한다.

- 왜 새 대안이 필요한가?
- 문제가 대안을 필요로 하는 만큼 심각한가?
- 대안이 이 문제를 해결할 수 있는가?
- 대안은 실현 가능한가?
- 대안이 갖는 문제점은 없는가?

(나) '왜냐하면'과 '따라서'의 접속사를 통한 삼각논리방식으로 전개한다.

설득화법은 논리적 전개가 중요한 관건인데 구체적 내용은 사고의 깊이와 연관성이 높기 때문이다. 따라서 말을 할 때 '왜 그렇게 생각하는지', 또 '그렇게 생각한 근거는 무엇 인지', 또 '어떻게 해야 할지'까지도 생각하고 있음을 말로 표현해야 한다. 논리성이 따라주지 않으면 조잡하고 부실한 건물이 될 것임에 분명하다. 논리적 전개가 되지 않으면 말의 내용도 부실해 보일 수밖에 없게 되므로 설득력은 당연히 떨어진다. 따라서 끊임없이 '왜'를 생각하며 주제를 구체화 시켜야 한다.

(다) 객관성 있는 자료를 근거자료로 제시한다.

- 데이터는 주장과 직접 관련된 것인가?
- 데이터에 수치가 포함되어 있는가?
- 데이터를 일반화할 수 있는가?
- 데이터가 최신정보인가?
- 출처를 신뢰할 수 있는가?
- 데이터의 표본수가 충분한가?

### 3 실전 발표 스피치

#### 1. 인사와 자기소개로 시작

(1) 사회자에게 예의를 갖춘다.

발표는 소개로 시작된다. 당신은 사회자에게 소개를 받고 듣는 사람 앞에 섰다. 그리고 사회자에게 “○○○씨, (소개해 주셔서) 고맙습니다.”라고 인사한다. 그렇게 하면 당신은 듣는 쪽에게 예의 바른 사람으로 인식된다.

누가 당신을 소개하는지, 아예 소개하는 사람이 없는 건 아닌지 미리 확인하라. 만일 소개하는 사람이 있다면 그 사람이 누구인지 알아두어야 한다.

### **(2) 부드러운 인사로 시작 한다.**

사회자에게 고마움을 표현한 뒤 듣는 쪽에게도 “안녕하십니까?”라고 인사를 건넨다. 사람은 왜 인사를 할까? 인사는 의사소통을 시작하는 신호다. 늘 하는 것이라고 쉽게 넘기지 말고, 인사를 중요하게 생각해야 한다. 아무런 인사 없이 “예, 지금부터 발표를 시작하겠습니다.”라고 말하고 바로 본 내용에 들어가는 것과, “안녕하세요. 오시느라 애 많이 쓰셨습니다.”와 같은 부드러운 인사말로 시작하는 것은 분위기 면에서 확연한 차이를 부른다.

모든 일은 ‘인사로 시작해서 인사로 끝난다’는 사실을 기억하기 바란다. 발표를 할 때 사회자와 듣는 쪽에게 깉듯이 인사하는 절차를 지키자.

### **(3) 자기소개를 한다.**

만일 사회자도 없고 아무도 당신을 소개해주지 않는다면 스스로 자신을 소개해야 한다. 당신은 정치가가 아니므로 자신의 이름을 여러 번 말할 필요는 없다. 그보다는 당신이 ‘왜 이 주제로 이야기 하는가’라는 필연성을 소개하는 일이 더 중요하다. 만약 한 팀이 각각 파트를 나누어 발표 하는 경우라면, 팀원의 이름과 함께 누가 어떤 파트를 맡을지 소개한다.

## **2. 환영의 뜻을 표시**

### **(1) 기회를 준 데 대해 감사를 표현 한다.**

그동안 당신은 고객을 여러 번 찾아갔으나 번번이 거절당했다. 그런데 어느 날 “그럼 한번 기획안을 설명해보세요.”라는 말을 들었다. 아마도 당신은 기회를 얻어 하늘을 날아갈 듯한 기분일 것이다. 그 기쁨을 프리젠테이션 자리에서 “오늘 프리젠테이션 할 수 있는 귀한 기회를 주셔서 고맙습니다.”라는 감사의 인사로 표현하면 좋다.

### **(2) 환영과 감사의 인사는 활력소가 된다.**

당신은 상사에게 다음 회의 때 새로운 기획안을 프리젠테이션 하라는 말을 들었다. 그런데 영 내키지가 않는다. 하지만 그렇다 해도 “바쁘신 중에 이렇게 자리해주셔서 고맙습니다.”라고 말해야 한다. 당신은 또 너무 긴장한 나머지 그 자리에서 도망치고 싶은 마음이 들지도 모른다. 그래도 “이 자리에 선 것을 기쁘게 생각합니다.”라고 말해야 한다.

‘꼭 그렇게까지 해야 하나?’라며 눈살을 찌푸릴 필요는 없다. 그 말이 진심이나 아니냐에 상관없이, 환영과 감사의 표시는 프리젠테이션을 진행하는 데 있어 활력소가 되기 때문이다.

### **(3) 환영 인사도 3P에 주의한다.**

이런 환영의 표시를 틀에 박힌 문구로 여기고, 아무렇게나 말을 해서 큰 실수를 저지를 때가 있다. 이를테면 구조조정 계획을 설명하면서, “사실 오늘 프리젠테이션을 은근히 기다렸습니다.”라며 속마음을 드러내는 사람이 있다. 이럴 때는 “오늘 여러분을 모셔두고 이런 이야기를 하게 되어 매우 유감스럽지만…….”이라는 식으로 표현해야 한다. 환영의 뜻을 표시할 때도 3P, 즉, 듣는 사람, 목적, 장소를 생각해야 하는 것이다.

## **3. 언어와 비언어를 모두 사용**

### **(1) 성공을 결정짓는 건 전달력**

당신은 프리젠테이션 전략을 세우고, 시나리오를 짜고, 시각정보를 만들었다. 모든 준비가 끝났다. 이제 듣는 사람 앞에서 프리젠테이션을 하기만 하면 된다. 프리젠테이션이 끝났을 때 상대가 당신의 의견에 동의하고 기획안을 채택하기를 바란다. 그것이 실현될지 안 될지는 당신의 전달력에 달려 있다.

### **(2) 전달하는 두 가지 방법**

뭔가 전달하고 싶은 내용이 있을 때 어떤 방법을 사용하는가? 대개 사람들은 먼저 언어를 사용한다. 즉, 여러 가지 단어와 구절을 조합해서 문장을 만든다. 그 외에 그래프를 만들거나, 그림을 그리거나, 실물을 보여준다. 그리고 프리젠테이션을 하는 태도를 보여주고, 몸짓, 손짓, 눈으로 듣

는 쪽에게 이야기한다. 이렇게 전달 방법은 ‘언어와 비언어’로 나눌 수 있다. 당신은 이 두 가지 방법을 모두 사용하여 말하고 싶은 내용을 듣는 쪽에 전달한다.

### **(3) 언어와 비언어를 모두 구사**

당신은 상대를 설득하기 위해 적절한 단어를 골라 간단하게 문장을 만든 뒤, 논리적으로 설명한다. 그리고 웃는 얼굴로 강약을 조절해가며 이야기한다. 풍부한 표정으로 몸짓, 손짓을 해가며 듣는 사람과 눈을 똑바로 맞추면, 당신은 상대의 흥미와 신뢰를 얻을 수 있다. 이처럼 언어와 비언어를 모두 구사함으로써 보다 설득력 있는 프리젠테이션을 펼쳐보자.

## **4. 사실, 의견, 감정을 전달**

### **(1) 사실을 전달한다.**

당신은 언어와 비언어를 구사해서 듣는 사람에게 프리젠테이션을 한다. 그런데 듣는 사람에게 무엇을 전달해야 하는가? 예를 들어, 상사에게 현장의 환경 개선을 제안한다고 하자. 먼저 당신은 현장을 조사한 뒤 지금 어떤 문제가 있는지 지적한다. 회의실이 부족하다거나, 서류가 너무 많다거나, OA기기 배치가 잘못되어 있다거나, 에어컨과 환기에 문제가 있다고 말한다. 중요한 것은 상사에게 직장에서 무언가 문제가 있다는 ‘사실’을 전달해야 한다는 점이다.

### **(2) 의견을 전달한다.**

하지만 “회의실이 부족합니다.”라는 사실만 전달하면, 상사는 ‘그래서?’라는 의문을 품게 된다. 회의실을 늘리자는 소리인지, 아니면 회의 자체를 줄이자는 건지 알 수가 없기 때문이다. 따라서 사실정보를 전달한 뒤엔 꼭 의견을 덧붙여야 한다. 그러지 않으면, 당신이 이야기하고 싶은 내용이 듣는 쪽에게 제대로 전달되지 않을 수도 있다.

### **(3) 감정을 전달한다.**

현장의 상태를 설명한 다음 당신의 의견을 덧붙였다. 그러자 상사는 “그

래요?” 라며 이해하는 듯했고, “한번 생각해봅시다.”라고 말했다. 하지만, 아무리 기다려도 상사는 지시를 내리지 않는다. 도대체 왜 그럴까? 상사는 ‘정말로 바꿔볼 의욕이 있다면 나중에 또 말하겠지’라고 생각하고 있기 때문이다. 단순히 사실정보와 의견만 전달하는 것으로는 충분하지 않다. 의욕, 열의, 성의, 패기와 같은 당신의 감정까지 전달해야 듣는 쪽을 설득할 수 있다.

## 5. 관심을 집중

### (1) 상대가 이야기 들을 준비가 됐는지 살펴라.

당신은 사회자에게 소개를 받고 듣는 사람 앞에 섰다. 그런데 듣는 사람은 들며 있거나, 옆에 앉은 사람과 잡담을 하거나, 어찌면 아침에 있었던 부부싸움에 대해 생각하고 있을지도 모른다. 이런 경우, 듣는 사람은 아직 당신의 이야기를 들을 준비가 되어 있지 않은 것이다.

### (2) 상대를 집중시킨다.

당신은 먼저 사회자에게 대해 고마움을 표시하고, 듣는 쪽에게 인사를 한 뒤 자기소개를 한다. 이 때, 듣는 쪽의 관심을 당신에게 집중시켜야 한다. 만일 당신이 소곤거리듯 작은 소리로 이야기하면, 듣는 사람은 맥이 확 풀려 버린다. 앞으로 어떻게 이야기를 진행할지 뻔히 내다보이기 때문이다. 언 어 못지않게 비언어도 중요하다는 점을 꼭 기억하고 같은 내용이라도 큰 소리로 생기 있게 이야기하자.

### (3) 활기찬 모습을 보여준다.

활기찬 모습으로 나타나 또렷한 말투로 사회자에게 고마움을 표현하고, 듣는 사람에게 인사를 한 뒤, 자기소개를 한다고 하자. 그러면 듣는 사람은 당신이 하는 이야기가 듣고 싶어진다. 특히, 이 자리에 참석해주신 것을 환영한다는 말을 할 때의 표정이 중요하다. 듣는 사람은 당신의 얼굴에서 퍼져 나오는 웃음을 보고 친근감을 갖게 된다. 그러므로 프리젠테이션 시작을 성공적으로 하고 싶다면 유쾌한 모습으로 호감을 주어야 한다.

## 6. 긴장을 풀고 인사

### (1) 흥분하는 것은 금물

당신은 사회자에게 소개를 받고 듣는 사람 앞에 섰다. 그런데 웬일인지 맹렬한 기세로 이야기를 하는 게 아무래도 흥분한 듯하다. 이렇게 빠른 속도로 이야기하면 마음이 급해져서 점점 더 흥분하게 되고 흥분하면 악순환으로 말은 더욱 빨라진다.

### (2) 여유있게 움직인다.

무슨 일이든 처음이 중요하다. 사회자에게 소개를 받으면 천천히 자리에서 일어나 여유 있는 발걸음으로 듣는 사람 앞에 선다. 그리고 어떤 사람들이 모여 있는지 전체를 둘러본다. 사회자와 눈을 맞추고 나서, “소개해 주셔서 고맙습니다.” 라고 천천히 말한다. 잠깐 사이를 두고 “안녕하십니까?”라고 느긋하게 인사한다. 몸을 여유 있게 움직이고 숨을 가다듬은 뒤 긴장을 푼다. 이렇게 천천히 행동하면 침착하고 여유 있게 프리젠테이션을 펼칠 수 있다.

### (3) 긴장을 푼다.

만일 이야기하는 도중 당신 스스로 흥분하고 있다고 느낀다면 어떻게 해야 할까? 먼저 이야기하는 속도를 늦춰본다. 그리고 손이나 몸동작을 작게 한 뒤 앞으로 조금 걸어 나가되, 너무 멀리 나가지는 않도록 한다. “여기까지는 괜찮겠죠?”라며 듣는 사람에게 말을 건넨 뒤 다시 당신의 자리로 돌아온다. 그러면 당신은 긴장감에서 벗어나게 될 것이다.

## 7. 흥미를 유발

### (1) 몸을 앞으로 내밀게 만들어라.

침착하게 환영의 뜻을 전달한 뒤 당신은 프리젠테이션의 배경과 결론을 설명한다. 여기서 중요한 점은 듣는 사람이 흥미를 느끼도록 해야 한다는 것이다. 듣는 사람은 재미있는 주제라든지, 도움이 될 만한 이야기라든지, 자신과 관계가 있는 얘기라고 생각될 때 몸을 앞으로 쑥 내밀고 관심을 보이게 된다. 여기서 실패하면 처음에 듣는 쪽의 관심을 끌었다 해도 아무런



보람이 없게 된다.

### **(2) 변화를 주어 주의를 집중시킨다.**

“오늘 이렇게 모여주셔서 고맙습니다.”라고 말을 꺼냈다. 그리고 계속해서 “귀사가 안고 있는…….”하고 배경을 설명하기 시작한다. 지루하다. 이래서는 듣는 쪽에게 강한 인상을 줄 수 없다. ‘환영’과 ‘배경’ 단계는 연극에서 말하면 무대장치와 같다. 따라서 무언가 상황이 달라져야 한다. 고마움을 표시한 뒤 잠시 틈을 들였다가 자세를 바꾼다. 그런 후 한 걸음 나아가, “그럼 귀사가 안고 있는…….”이라고 말한다. 이런 식으로 약간의 변화를 취하면 듣는 사람은 이야기에 쉽게 빨려 들어간다.

### **(3) 결론을 강조한다.**

배경을 설명할 때 강한 인상을 심어주면 듣는 사람은 ‘그게 잘못이었구나’라는 문제의식을 가진다. 그리고 ‘그럼 어떻게 하면 좋을까?’라고 생각하고, 당신이 어떤 이야기를 할지 기다린다. 그 기대에 부응하기 위해 힘 있는 말투로 ‘결론’을 이야기하라. 그 다음에는 듣는 사람에게 강한 눈길을 보내며 큰 소리로 천천히 말한다. 이렇게 결론을 분명하게 강조해주면, 듣는 사람은 더욱 흥미를 갖게 된다.

## **8. 문제의식 유발**

### **(1) 질문을 던진다.**

소개 단계에서 배경을 설명하는 이유는 듣는 사람에게 문제의식을 갖게 하기 위해서다. 그리고 결론에서는 그 문제를 해결하는 방법을 제안한다. 만일 듣는 사람이 배경에 대한 설명을 무심코 흘려듣는다면 나중에 이야기하는 결론은 그 빛을 잃게 된다. ‘왜 그럴까?’, ‘도대체 어떻게 된 거지?’, ‘어떻게 하면 좋을까?’ 듣는 쪽이 주제에 대해 진지하게 생각하게 된다면, 계획은 성공한 것이다. 듣는 쪽이 생각하게 만들 수 있는 질문을 던져야 한다.

### **(2) 왜 그럴까, 생각하게 만든다.**

예를 들어 “왜 사원들 의욕이 떨어지고 있을까요?”, “어떻게 하면 업무를 효율적으로 처리할 수 있을까요?”라고 질문을 하면 듣는 사람은 자기 나름대로 생각을 하기 시작한다. 하지만, 듣는 사람이 여기에 대해 먼저 답을 하게 만들어서는 안 된다. 만약 듣는 쪽이 예상하는 답과 당신이 제시하는 답이 다르면, 기껏 준비했던 시나리오가 무너질 수도 있기 때문이다.

### **(3) 듣는 쪽보다 먼저 대답한다.**

시나리오를 예정대로 진행하기 위해서는, 듣는 쪽에게 질문을 던진 뒤 당신이 먼저 “……때문일까요? 그건 말이죠…….”하고 먼저 답을 말해야 한다. 그렇다고 질문을 한 뒤 바로 답을 제시해서는 안 된다. 잠시 품을 들여 듣는 쪽이 생각하게 만든 다음, 답을 말해야 한다. 이 때, 타이밍이 중요하다. 너무 빨라도, 너무 늦어도 안 된다.

## **9. 간결하게 말하기**

### **(1) 이야기에 군더더기가 있지는 않은가.**

던진 질문에 듣는 쪽이 생각하기 시작한다. 그리고 듣는 쪽은 앞으로 이어질 이야기에 흥미를 느끼게 된다. 그런데 결론을 말한 뒤 이런 식으로 프리젠테이션의 로드맵을 설명하는 사람이 있다. “그럼 어떻게 귀사의 과제를 해결할 수 있는가, 하는 것에 대해 저기, 세 가지 관점에서 이야기하게 해주시면 좋겠다고 생각합니다. 어, 그러니까 첫 번째로 말씀드리고 싶은 것은…….” 이렇게 군더더기 많은 말을 들으면 무슨 말을 하고 싶은 건지 알 수가 없어서 답답하다.

### **(2) 군더더기 없이 간결하게 말한다.**

위의 로드맵에 대해 분석해보자. “어떻게 귀사의 과제를 해결할 수 있는가, 라고 하는 것에 대해 저기, 세 가지 관점에서…….”라고 하지 말고 “어떻게 귀사의 과제를 해결할 수 있을지 세 가지 관점에서…….”라고 간략하게 말한다. 그리고 “세 가지 관점에서 이야기하게 해주시면 좋겠다고 생각합니다.”는 “세 가지 관점에서 이야기하겠습니다.”라고 간결하게 말한다. 또 “첫 번째로 말씀드리고 싶은 것은…….”은 “첫 번째는…….”이라고 간단하게 이야기한다.

프리젠테이션을 할 때 ‘……하게 해주십시오.’라는 말을 쓰는 사람이 있다. ‘제안하게 해주십시오.’ 또는 ‘추산서를 내게 해주십시오.’라고 복잡하게 말하는데 그래서는 안 된다. 최대한 간단하게 말해야 한다.

프리젠테이션은 이해하기 쉽게 하는 것이 포인트다.

X “그럼 어떻게 귀사의 과제를 해결할 수 있는가, 하는 것에 대해 저기, 세 가지 관점에서 이야기하게 해주시면 좋겠다고 생각합니다. 어, 그러니까 첫 번째로 말씀드리고 싶은 것은…….”

O “그럼 어떻게 귀사의 과제를 해결할 수 있을지 세 가지 관점에서 이야기하겠습니다. 첫 번째는…….”

## 10. 문장은 간결하게

### (1) 장황하게 연설하지 마라.

다음 문장을 읽어보자.

“오늘은 저희 회사의 최첨단 기술을 설명하겠는데, 소개하는 제품이 귀사의 생산성 향상에 얼마나 기여할지 이야기하겠습니다만, 원래 생산라인에서 원료에 대한 제품의 비율을 올리는 것은 쉬운 일이 아닌데, 귀사에서 이미 비용을 절약하기 위해 최대한 노력하고 있다고 생각하지만, 가격 경쟁이 심해지고 있는 요즘 귀사가 시장을 주도하는…….” 어떤가? 무슨 말인지 이해할 수 있겠는가?

### (2) 짧게 끊어서 이야기 한다.

위의 이야기는 지나치게 길다. 이야기하는 쪽은 머리에 떠오른 내용을 입으로 그대로 내보내고 있다. 더군다나 말을 끊지 않고 계속 이어서 이야기한다. 그러면 듣는 사람은 도대체 무슨 말인지 알 수가 없다. 토막토막은 알겠지만 전체적으로 무슨 내용인지 이해하기가 힘들다. 길게 이어서 말하면 한 문장 안에 주어와 서술어가 여러 개 존재하게 되므로 이야기에 모순이 생긴다. 따라서 길게 이어지는 이야기는 짧게 끊어서 이해하기 쉽도록 표현한다.

X “오늘은 저희 회사의 최첨단 기술을 설명하겠는데, 소개하는 제품이 귀사의 생산성 향상에 얼마나 기여할지 이야기하겠습니다만, 원래 생산라인에서 원료에 대한 제품의 비율을 올리는 것은 쉬운 일이 아닌데, 귀사에서는 이미 비용을 절약하기 위해 최대한 노력하고 있다고 생각하지만, 가격경쟁이 심해지고 있는 요즘 귀사가 시장을 주도하는…….”

O “오늘은 저희 회사의 최첨단 기술을 설명하겠습니다. 그리고 소개하는 제품이 귀사의 생산성 향상에 얼마나 기여할지 이야기하겠습니다. 원래 생산라인에서 원료에 대한 제품의 비율을 올리는 것은 쉬운 일이 아닙니다. 귀사에서는 이미 비용을 절약하기 위해 여러 가지 노력을 하고 있다고 생각합니다. 하지만, 가격경쟁이 심해지고 있는 요즘 귀사가 시장을 주도하는…….”

## 11. 순서를 미리 정리

### (1) 이야기를 정리하고 구분한다.

이해하기 쉽게 하려면 이야기를 정리하고 구분해야 한다. 그런데 대부분 이야기하는 사람은 두서없이 말한다. 그렇게 되면 듣는 사람은 이야기의 전체를 이해하지 못하게 된다. 어디서 단락이 나누어지는지도 모른다. 심지어 도대체 이 이야기가 언제까지 이어질까 불안하고 초조해진다. 듣는 사람을 안심시키려면 내용을 분류하고 순서를 매겨서 이야기해야 한다.

### (2) 순서를 매긴다.

“요즘 저희 회사의 판매액이 떨어지고 있는데 그 원인은 뒤떨어진 영업방식에 있고, 고객의 요구가 변화하고 있으므로 영업조직을 바꿔야 한다고 생각하며, 다음에 영업사원의 능력을…….”이라고 지루하게 이야기를 시작했다. 그러면 듣는 사람은 금세 싫증을 느낀다. 듣는 쪽의 집중력을 떨어뜨리지 않기 위해서는 항목을 제시하고 거기에 순서를 매겨야 한다. “첫 번째는 영업개혁, 두 번째는 인재육성, 세 번째는 인사제도입니다.”라고 간략하게 이야기한다.

### (3) 손가락으로 숫자를 나타낸다.

단순히 항목에 순서를 매기며 이야기하지 말고 비언어도 함께 활용해보자. “첫 번째는…….”이라고 말할 때는 손가락을 하나 세워 숫자 1을 표현한다. 같은 식으로 “두 번째는…….”, “세 번째는…….” 역시 손가락을 써서 설명한다. 비언어적 정보가 눈에 들어오면 듣는 쪽은 흥미를 갖게 되고, 이해하기도 기억하기도 더 쉬워진다. 이렇게 하면 당신도 이야기를 빨리 진행할 수 있어 좋다. 이것이 바로 시각정보의 효과다.

## 12. 3단 구성에 살을 붙여라

### (1) 이야기가 지나치게 딱딱하지 않은가.

로드맵을 끝냈다. 간결하게, 짧게 끊어서 앞으로 할 이야기를 잘 설명했다. 이제 본문 단계를 설명하도록 하자.

이때 미리 짜둔 시나리오를 바탕으로 이야기를 펼쳐간다. 머릿속에는 3단 구성이 들어 있다. 그리고 그 3단 구성의 항목을 그대로 듣는 쪽에게 이야기한다. 이를테면 “인사정책은 목표관리, 성과주의, 인재육성입니다. 목표관리는 평가제도와…….”라고 이야기한다. 하지만, 이야기는 지나치게 딱딱하다.

### (2) 항목에 살을 붙인다.

머릿속에 있는 3단 구성은 단순히 항목만으로 구성된 뼈대다. 그러므로 여기에 살을 붙여 순서대로 설명해야 한다. 예를 들어, “인사제도를 올바르게 하기 위해서는 목표관리제도, 성과주의, 인재육성 이 세 가지가 서로 긴밀하게 연관되어 함께 움직여야 합니다. 먼저 목표관리제도에 대해 말씀드리면…….”이라고 해보자. 프리젠테이션은 3단 구성을 있는 그대로 이야기하는 것이 아니라, 이야기를 3단 구성으로 펼쳐가는 것이다.

X “인사정책은 목표관리, 성과주의, 인재육성입니다. 목표관리는 평가제도와…….”

O “인사제도를 올바르게 하기 위해서는 목표관리제도, 성과주의, 인재육성 이 세 가지가 서로 긴밀하게 연관되어 함께 움직여야 합니다. 먼저 목표관리제도에 대해 말씀드리면…….”

### (3) 평소처럼 이야기한다.

3단 구성을 머릿속에 집어넣고 그것에 살을 붙여 이야기를 펼친다. 달달 외운 문장을 읊어대란 말이 아니다. 평소에 생각하고 있는 것, 자신의 의견이나 끌어 모은 정보, 독창적인 아이디어를 그대로 3단 구성에 맞춰 평소처럼 이야기하면 된다. 프리젠테이션이라고 해서 딱딱하게 진행할 필요는 없다.

## 13. 접속사로 논리를 나타내라.

### (1) 이야기가 비논리적이지는 않은가.

예를 들어, 당신이 3단 구성을 바탕으로 다음과 같은 이야기를 한다고 하자. “앞으로 가격경쟁이 더욱 심해집니다. 신규업체가 뛰어들 것입니다. 해외자본을 등에 업은 A사가 거론되고 있습니다.” 이 이야기에는 논리가 없다. 논리적으로 이야기를 하려면 개념과 개념을 조화롭게 연결시켜야 한다.

### (2) 접속사로 연결한다.

위와 같이 이야기하면 듣는 쪽은 스스로 상상의 나래를 펴고 개념을 연결하려고 한다. 듣는 쪽에게 많은 노력을 강요하는 것이다. 그러지 않으려면 당신이 먼저 접속사를 써서 논리적으로 이야기를 펼쳐나가야 한다. “앞으로 가격경쟁이 더욱 심해지리라 예상됩니다. 그 이유는 신규업체가 뛰어 들 것이기 때문입니다. 이를테면 해외자본을 등에 업은 A사가 거론되고 있습니다.” 이렇게 하면 듣는 쪽은 이야기를 쉽게 이해할 수 있다.

X “앞으로 가격경쟁이 더욱 심해집니다. 신규업체가 뛰어들 것입니다. 해외 자본을 등에 업은 A사가 거론되고 있습니다.”

O “앞으로 가격경쟁이 더욱 심해지리라 예상됩니다. 그 이유는 신규업체가 뛰어 들 것이기 때문입니다. 이를테면 해외자본을 등에 업은 A사가 거론되고 있습니다.”

### (3) 유창하게 이야기한다.

유창하게 이야기하고 싶어한다. 여기서 유창하다는 말은 끊임없이 이야기하거나 빨리 말하는 것을 의미하지 않는다. 개념과 개념을 알맞은 접속사로 연결해서 이야기를 펼쳐가는 것을 뜻한다. 만일 당신 주위에 말을 이해하기 어렵게 하는 사람이 있다면, 다음에 만났을 때 접속사를 쓰는지 귀담아 들어봐라. 만일 접속사를 적절히 사용하는데도 이해하기 어렵다면, 부적절한 접속사를 쓰는 것이 분명하다.

## 14. 군말을 없애라.

### (1) 이야기에 군말이 많지는 않은가.

머릿속이 정리되어 있지 않을 때는 자기도 모르게 “에…….”, “저기…….”, “음…….”이라는 군말을 자꾸 하게 된다. 할 말이 잘 떠오르지 않거나 이야기에 자신이 없어서 그렇다. 군말이 많아지면 이야기를 듣기가 상당히 괴로워진다. 그리고 듣는 쪽은 ‘준비가 미흡하군’하고 당신을 알아보게 된다. 따라서 군말이 나오지 않게 하기 위한 장치를 머릿속에 마련해야 한다.

### (2) 군말을 삼키고 뜬을 들인다.

먼저 머릿속을 정리하고 그 다음에 자신감을 가져야 한다. 하지만, 할 말을 미리 정리하지 못한 채 즉흥적으로 이야기할 때가 종종 있다. 그럴 때는 어떻게 해야 할까? 의식적으로 말끝에 신경을 써야 한다. “에…….”라고 말하고 싶을 때 그 “에…….”를 삼켜버리고 아무 말도 하지 않는다. 그렇게 하면 이야기에 틈이 생기고, 그것이 듣는 쪽을 오히려 집중하게 만든다.

### (3) 반복하는 말버릇은 고친다.

의미 없는 말버릇은 고쳐야 한다. 예를 들면, ‘일단’, ‘아마도’, ‘어쩌면’, ‘기본적으로’ 같은 말을 자주 쓰거나 ‘조금 전에 말씀드렸듯이…’, ‘말씀하신 대로’ 같은 말을 반복하는 사람도 있다. 그러면 듣는 쪽은 말버릇을 하나하나 손가락으로 세어보느라 말을 듣지 않게 된다. 따라서 불필요한 말버릇은 고쳐야 한다. 스스로 깨닫지 못하고 있다면 프리젠테이션을 비디오로 찍어본 뒤 분석해보라. 그러면 자신에 대해 보다 구체적으로 알게 된다.

## 15. 침묵으로 듣는 사람을 끌어당겨라.

### (1) 설 틈 없이 쏟아내고 있진 않은가.

프리젠테이션을 시작한 뒤 듣는 사람에게 명쾌하고 재치 있는 말솜씨를 선보인다. 머릿속에는 하고 싶은 말이 가득 차 있다. 그리고 그것을 설 틈 없이 쏟아낸다.

보통 대화를 나눌 때라면 잠자코 있으면 상대가 그 침묵을 메워주지만, 프리젠테이션에서는 그렇지 못하다. 더구나 사람들은 이야기를 듣기 위해 한 자리에 모였다. 이런 사람들을 앞에 두고 침묵할 수 있는가? 침묵하는 것에 공포를 느끼는 것은 어쩌면 당연한 일인지도 모른다.

### (2) 침묵으로 끌어당긴다.

쉬지 않고 이야기할수록 듣는 사람은 듣는 행위를 ‘기계적인 작업’으로 생각하게 된다. 이럴 땐 잠깐 침묵해보자. 그렇다고 해서 1,2분씩 가만히 있으라는 말은 아니다. 몇 초 동안 잠시만 잠자코 있어라. 요컨대 뜬금없이 들어라는 말이다. 그러면 듣는 사람은 어느새 그 틈 안으로 빨려 들어가게 된다.

### (3) 뜬금없이 강조한다.

강조하고 싶은 부분이 있을 때는 바로 직전에 뜬금없이 들어라. 그러면 그 뒤의 말이 강조된다. 예를 들어, “우리가 변화에 대응하기 위해서는 조직개혁이 필요합니다.”라는 말을 하고 싶다고 하자. 그리고 여기서 당신은 특별히 ‘조직개혁’을 강조하고 싶다. 그럴 때는 “대응하기 위해서는…….” 뒤에 뜬금없이 들어라. 그런 다음 듣는 사람에게 강한 눈길을 보내면서 “조직개혁이 필요합니다.”라고 말한다. 그렇게 하면 당신이 강조하고 싶은 부분이 듣는 쪽의 뇌리에 쏙 박히게 된다.

## 16. 다양한 방식으로 변화를 줘라.

### (1) 이야기가 너무 지루하진 않은가.

프리젠테이션을 하고 있는데 꾸벅꾸벅 조는 사람이 있다고 하자. 그렇다고 그 사람을 탓해서는 안 된다. 듣는 쪽이 졸거나 지루해하는 것은 모두 당신 책임이기 때문이다. 어쩌면 이야기가 지나치게 평탄해서 자장가처럼



림 들렸을지도 모른다. 그러므로 끊임없이 이야기에 변화를 주어 듣는 쪽을 잠들지 못하게 해야 한다.

### **(2) 목소리 톤과 이야기 속도에 변화를 준다.**

이야기에 변화를 주려면 목소리 톤을 바꿔야 한다. 때로는 크게, 때로는 속삭이듯 이야기를 건네는 게 좋다. 높은 목소리는 듣는 사람을 긴장시키고, 낮은 목소리는 엄숙한 분위기를 만든다. 어느 순간에는 서두르듯 빠르게 말하고, 어느 순간에는 천천히 여유를 부리며 설명한다. 목소리 톤과 이야기 속도에 변화를 주면, 중요한 이야기를 하는 순간에 듣는 사람이 졸고 있는 사태는 벌어지지 않을 것이다.

### **(3) 듣는 사람과의 거리에 변화를 준다.**

변화를 주는 또 다른 방법이 있다. 이야기하는 사람과 듣는 사람 사이의 거리를 조절하는 것이다. 너무 한 자리에 서 있었다 싶으면 듣는 쪽으로 서서히 발걸음을 옮겨보자. 그러면 그 순간 상대방은 긴장한다. 당신이 다시 물러나면 듣는 사람은 긴장을 푼다. 만일 계속해서 하품을 하는 사람이 있다면 이야기를 하면서 그 사람에게 천천히 다가가라. 그러면 그 사람의 눈에서 졸음이 확 달아날 것이다.

## **17. 주의해야 할 낱말을 익히자.**

### **(1) 주의해야 할 낱말**

#### **(가) 되게**

영어의 'very'에 해당하는 우리 부사는 '매우, 무척, 퍽, 사뭇, 썩, 꽤, 제법, 대단히, 정말, 참, 상당히' 등 매우 다양하다. 이것을 맥락과 상황에 맞게 잘 가려 쓰면 그것만으로도 세련된 말하기가 된다.

- “거기 직접 가보니 분위기가 사뭇 달랐습니다.”
- “연습을 많이 하더니 이제는 제법 잘 하는구나.”
- “우리 사회에는 매우 다양한 계층이 있습니다.”
- “예기치 못한 상황에 맞닥뜨려 퍽 당황스럽습니다.”

위의 예문에 ‘되게’를 무턱대고 넣으면 말맛이 전혀 다르며 큰 틀에서는 서툰 화법이 된다.

#### (나) 굉장히

‘굉장하다’의 ‘굉장’은 ‘넓고 크고 굳세고 웅장하다’라는 의미로 쓰임이 제한적이다. 규모나 성질 면에서 크고 많고 높고 무겁고 엄청날 때만 ‘굉장하다’를 쓰는 것이 옳다.

부사의 ‘굉장히’를 쓸 때도 같은 맥락이지만 습관적으로 오용되고 있다.

“굉장히 예쁘다”, “굉장히 귀엽다.”, “굉장히 기쁘다.” 등은 어색한 표현이다.

### 4-1.

## 발표자의 세련된 표현법

#### 학습목표

- 발표 시 비언어적 요소 표현법의 중요성을 인지한다.
- 표정이란 마음속의 감정이나 정서 따위의 심리 상태가 얼굴에 나타난 것으로 대인 관계에 있어서 자신의 생각과 감정을 가장 적절히 표현하는 곳을 인지한다.
- 발표 시 올바른 자세를 인지하고 실습한다.

### 1 발표 시 요구되는 표정 이미지

#### 1. 표정과 감정

표정은 개인의 삶과 내면을 나타내는 이력서라고도 할 수 있다. 미국의 전 대통령 링컨은 “나이 40이 지나면 자신의 얼굴에 책임을 져야 한다.”고 말하였다. 그만큼 얼굴에 나타나는 이미지는 중요한 요소로 좋은 이미지를 갖기 위해서는 표정을 바꾸는 것이 이미지를 훨씬 좋게 디자인 하는 방법이다.

프린스턴대학에서 판매원을 대상으로 실험을 했다고 한다. 영업사원이 웃는 얼굴, 무표정한 얼굴, 험상궂은 얼굴로 판매한 결과, 웃는 얼굴은 목표량의 3~10배 이상 올랐고, 무표정한 얼굴은 목표량의 10~30%, 험상궂은 얼굴은 전혀 팔지 못하는 결과가 나왔다고 한다. 이러한 조사 결과를 볼 때 웃는 표정이 매출에도 지대한 영향을 미친다는 사실을 입증하고 있다. 다시 말해, 얼굴표정은 가장 쉽게 긍정적인 이미지를 표출하게 하며, 이는 다른 사람에게 긍정적 판단을 하는데 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

## (1) 표정의 의미

표정이란 마음속의 감정이나 정서 따위의 심리 상태가 얼굴에 나타난 것으로 대인 관계에 있어서 자신의 생각과 감정을 가장 적절히 표현할 수 있는 곳이다. 사람은 표정을 통해 감정을 표현하고 또한, 상대의 표정을 통해 감정을 읽는다. 따라서 표정은 소통의 도구이다.

대인관계 상황에서는 상대방에 대한 사고나 감정의 내용에 따라 얼굴 근육이 특정한 패턴으로 움직이면서 독특한 얼굴표정을 만들어낸다. 얼굴표정은 정서를 표현하는 중요한 기제인 동시에 다른 사람의 대인 관계적 행동에 영향을 미친다. 또한, 표정은 전 세계 공통 언어로써 말을 알아들을 수 없어도 그 사람의 표정만으로 그의 의도를 이해 할 수가 있다. 다른 문화권의 사람들일지라도 행복한 표정, 화난 표정, 근엄한 표정, 두려운 표정, 놀라는 표정, 슬픈 표정 등의 사진을 보여 주었을 때, 즉시 그것이 어떠한 표정인지 가려낼 수 있기 때문이다.

따라서 필요에 따라 원하는 얼굴표정을 잘 조절하는 능력은 매우 중요한 대인관계 기술이다. 얼굴 표정을 잘 조절하는 것뿐만 아니라 상대방의 얼굴표정을 잘 지각하는 것 역시 중요한 대인관계 기술이다. 얼굴표정을 정확하게 잘 지각한다는 것은 상대방의 감정과 의사를 정확하게 포착하는 것을 의미한다.

## (2) 표정과 감정

William James와 Car Lange의 이론에 의하면, 신경으로부터 뇌에 전달된 정보는 현재 경험하고 있는 기본 정서가 무엇인가를 알려준다고 하였다. James와 Lange는 “사람은 슬퍼서 우는 것이 아니라 울기 때문에 슬퍼지며, 즐거워서 웃는 것이 아니라, 웃기 때문에 즐거워진다.”라고 하였다. 이는 감정과 표정의 상관관계가 분명함을 뜻하는 것이며, 또한, 사람의 세밀한 감정표현은 표정을 통해서 가능하다.

어느 한 사람의 표정에 따라 전체 분위기가 좌우되기도 한다. 이는 감정은 다른 사람에게 전이된다는 사실을 증명하는 것이다. 따라서 표정을 통해 자신의 생각이나 감정을 다른 사람에게 영향을 끼친다고 말할 수 있다. 이는 대인관계에서 표정이 미치는 영향력에 따라 자신이 원하는 방향으로 이끌어 갈 수 있다 라는 뜻이다.

## 2. 표정과 얼굴근육

표정은 얼굴 전체에 있는 근육에 의해 만들어지며 이러한 근육은 대뇌의 명령을 받으며 의도적으로 조절할 수 있다. 우리 얼굴에는 약 80여 개의 근육이 있어 7,000여 가지의 표정을 만들 수 있다고 한다.

얼굴표정은 원칙적으로 그 사람의 내면상태가 자연스럽게 표현되는 것이지만 얼굴 피부 밑에 있는 ‘안면근과 눈 주위에 둥그렇게 분포되어 있는 ‘안부근’ 그리고 입가에 자리 잡고 있는 ‘대관골근’의 얼굴 근육 운동을 통하여 호감 주는 표정을 만들 수 있다.

움직임이 어려운 곳에 위치한 근육은 긍정적 표정을 만드는데 활용되는 반면, 움직임이 쉬운 곳에 위치한 근육은 부정적 표정을 만드는데 활용된다. 이는 부정적 표정이 긍정적 표정보다 훨씬 쉽게 표현될 가능성이 높다는 것이다. 또한, 모든 근육은 일반적으로 빈번히 사용하며 강화되고, 사용하지 않으면 탄력이 떨어지게 마련이다. 따라서 근육을 얼마나 강화시켜주느냐는 좋은 표정을 만드는데 있어서 중요한 요인이다.

### (1) 얼굴부분별 감정표현

여러 가지의 감정이 잘 표현되는 얼굴부분에 대하여 Knapp(1980)는 대표적인 여섯가지 감정표현과 얼굴부분의 상관관계를 다음과 같이 분류하고 있다.

<표 4-1>  
감정표현과 얼굴의  
상관관계 표

	입	눈	눈썹	코	이마	뺨
놀람	0	0	0	0	0	0
기쁨	0		0		0	0
슬픔		0	0			
공포		0	0			
혐오	0			0		0
분노	0				0	

### (2) 얼굴 근육 운동

얼굴근육운동은 눈썹-코-입을 중심으로 한다. 특히, 눈 주위와 입 운동은 평소 사용 하지 않은 근육이므로 자연스러운 표정을 만들기 위해서는 많은 훈련이 필요한 부위이다.

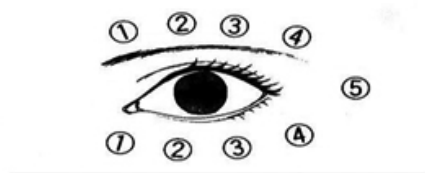
(가) 눈썹 - 상하운동

- 검지 손가락을 눈썹 높이까지 올린다.
- 눈썹을 손가락 위치보다 높게 → 원위치 시킨다.
- 웃을 때 표정의 눈썹을 만들어 본다.
- 찡그릴 때 표정의 눈썹을 만들어 본다.
- 반복적으로 2 - 3회 실시한다.



(나) 눈동자 - 안구 돌리기

- 눈동자를 위, 아래, 오른쪽, 왼쪽 → 오른쪽으로 한 바퀴, 왼쪽으로 한 바퀴 돌린다.
- 관자놀이 부근의 지압을 통해 눈의 피로를 풀어준다.



(다) 코, 턱 - 자연스럽게

- 코: 숨을 크게 들이마시고 내쉬면서 코를 자연스럽게 움직인다.
- 턱: 아래턱을 오른쪽, 왼쪽으로 움직인다.

(라) 입 - 탄력운동

입 주위의 근육을 풀어주기 위해 입의 양 꼬리를 ‘올렸다 → 내렸다’를 반복하고, 입을 다 물고 볼을 부풀린 상태에서 상, 하, 좌, 우로 움직인다.

또, 입 꼬리를 옆으로 당겨 초승달 모양으로 만든다. 입 꼬리가 자연스럽게 올라가면 아름다운 미소가 만들어진다. 『하 - 히 - 후 - 헤 - 호』로 발성 연습과 함께 입 모양을 정확하게 만들어 본다. 동작은 5~10초 동안 유지하고, 5회 반복한다.

- ‘하’ 소리는 입안에 손가락 3개를 세워서 들어갈 정도로 입을 벌린다.
- ‘히’ 소리는 입 꼬리가 귀까지 닿는 느낌으로 당겨 올린다.
- ‘후’ 소리는 케이크의 촛불을 끄듯이 입술을 내민다.
- ‘헤’ 소리는 입가에 최대한 힘을 준다.
- ‘호’ 소리는 입술을 가장 작게 오므린다.



### 3. 밝고 호감 가는 표정, 미소

사람은 얼굴표정으로 마음을 다스릴 무한한 능력이 있다. 웃다가 보면 즐거운 마음을 갖게 되고, 즐거워지면 일의 능력도 향상되고, 자신감도 더욱 생기게 된다고 한다. 밝은 표정을 유지하게 되면 살아가는데 있어 긍정적인 마음가짐과 적극적인 태도를 자연스럽게 갖게 된다는 뜻이다.

또한, 주변의 기운을 밝게 환기시키는 효과가 있으므로 타인과의 좋은 인간관계를 형성하기 위해서는 보다 좋은 느낌을 전달할 수 있도록 표정 연출이 바람직하다. ‘웃는 얼굴에 침 못 뱉는다.’라는 말에서도 알 수 있듯이 환한 미소로 다가서는 사람에게 차갑게 하거나 거부감을 나타내지는 못한다. 이처럼 미소는 상대방에게 경계심을 없애주고, 친근감을 심어주어 대인 관계를 부드럽게 해주는 역할을 하고 있다.

특히, 한국인의 표정은 다소 무뚝뚝하다는 말이 자주 나온다. 이는 예로부터 전해 내려온 유교적 전통 하에서 남자가 잘 웃으면 ‘그 사람 참 싱겁긴...’ 또는 여자가 잘 웃으면 ‘여자가 참 가볍게...’ 라는 생각에서 기인한 것이라 보여진다. 그러나 현대에 와서 미소는 긍정적 이미지를 결정짓는 핵심이 되었다.

### 4. 안면피드백가설(Facial Feedback Hypothesis)

‘안면피드백가설’이란 미소의 특징인 입 꼬리가 올라가도록 했을 때 더 행복하다고 느낀다는 연구결과로서 얼굴 표정이 어떠한가에 의해 정서 경험을 유발할 수 있다는 것이다. 예를 들어, 연필을 입술에 물고 그냥 있도록 요구 받을 때에 비해, 연필을 물고 입 꼬리가 올라가도록 했을 때 더 행복하다고 느낀다는 것이다. 아마도 표정과 감정의 상관관계에서 기인한

것이라 보여 진다. 표정으로 시작했건 행복한 감정에서 시작했건 그 결과는 동일한 상태에 빠지는 것이 아닌가 추측할 수 있다.

물론 그 기제는 앞으로의 연구를 통해 밝혀야 할 것이다. 여하튼 우리에게 주는 시사점은 명확하다. 기분이 울적하고 우울할 때는 거울을 보면서, 입꼬리를 올리고 얼마 동안 미소 짓는 얼굴 표정을 짓고 기분이 좋아질 때까지 온 몸을 짝 펼치고, 심호흡도 하면 기분이 더 좋아지는 경험을 해보았을 것이다. 이러한 일상에서의 경험이 안면피드백가설을 입증하는 좋은 예일 것이다.

### (1) 표정 연출

한 갤럽 조사에서 한국 여성의 70% 정도가 ‘외모가 인생의 성패를 좌우한다’고 생각한다고 해서 화제가 됐다. 이제 외모관리는 자기 삶의 질을 향상시키는 하나의 전략으로 자리 잡고 있다. 하지만, 많은 사람들이 외모 관리에 치중하면서도 정작 중요한 핵심을 놓치고 있다.

그것은 바로 그들의 외모를 살아 움직이게 하는 것은 ‘표정’이라는 사실이다. 많은 사람들은 흔히 첫인상을 결정짓는 중요한 요소가 아름다운 외모라고 생각하지만, 발표 시 그 사람을 오래 아름답게 기억하게 하는 것은 표정에 달려 있다. 좋은 인상은 밝은 표정에서 온다는 것을 잊지 말고, 밝고 호감 가는 미소가 자신의 표정이 되도록 연습하자.

- 치아를 드러내어 자신감이 있어 보이게 한다.
- 입언저리 근육을 올려 젊고 건강함을 느끼게 한다.
- 스마일 라인을 연출하여 부드럽고 밝은 인상을 전한다.
- 턱을 들거나 너무 당기지 않게 한다.
- 머리를 한쪽으로 기울이지 않게 한다.
- 미소의 잔영을 오래 남기어 진심을 전한다.

### (2) 시선 처리

시선은 마음의 움직임을 정직하게 표현해 준다. 그러므로 자연스럽게 부드러운 시선으로 상대를 보아야 한다. 눈을 똑바로 보지 못하고, 허공이나 바닥을 보거나 한쪽만을 보게 되면 상대에 대해 불편하거나 싫어하는 느낌을 줄 수 있다. 또한, 상대를 너무 정면으로 똑바로 쳐다보면 공격적으



로 보거나 위압감을 줄 수 있으며, 흘끔거리거나 위아래 쳐다보게 되면 상대가 불쾌하게 생각할 수 있으므로 조심해야 한다. 이렇듯 세밀한 감정은 눈을 통해 전달이 되기 때문에 자연스럽게 시선을 이동하면서 얼굴 전체를 보도록 한다.

#### (가) 바람직한 시선처리

- 시선은 상대와 같은 높이로 한다.
- 부드럽고 따뜻한 눈의 표정을 연출한다.
- 눈동자는 얼굴의 방향과 함께 다닌다.
- 눈의 움직임, 깜빡거림, 눈 맞추는 시간 등이 자연스럽게 되도록 한다.
- 결눈질 또는 시선을 피하지 않고 정면을 향한다.
- 비즈니스 아이 존(Business Eye Zone)을 활용한다.

#### (나) 오해를 부르는 시선처리

- 눈의 흰자위가 많이 보이지 않게 한다.
- 얼굴의 움직임 없이 시선이 아래로 내려오지 않게 한다.
- 턱이 올라가지 않게 한다.
- 결눈질이 많으면 무언가 숨기거나 불안해하는 인상을 준다.
- 눈 깜박임이 많으면 산만함을 주기 쉽다.
- 10초 이상 응시하면 적대감을 느낀다.
- 양미간을 찌푸리면 기분 나쁜 인상을 준다.

#### (3) 밝은 미소, 잔잔한 미소

밝은 미소란 윗니가 10~12개 까지 보이도록 활짝 웃을 때의 미소를 말하며 가장 호감 가는 표정을 연출할 수 있게 한다. 잔잔한 미소란 입을 가볍게 다물고 힘을 빼준 후 입 꼬리를 옆으로 올렸을 때의 미소를 말하며 편안한 표정을 연출할 수 있게 한다.

#### (가) 밝은 미소 지을 때(윗니가 보이도록 하여 입 꼬리를 최대한 올리며 짓는 미소)

- 인사 할 때 / 대답 할 때 / 설명을 시작 할 때 / 아는 사람과 눈이 마주 쳤을 때

(나) 잔잔한 미소 지을 때(입을 가볍게 다물고 입 꼬리를 옆으로 올리며 짓는 미소)

- 상대방과의 대화 시 / 멀리서 눈인사할 때 / 늘

## 2 발표 시 요구되는 자세 이미지

상대에게 준비된 사람, 자신감 있는 사람으로 보이려면 당당하고 바른 자세는 필수이다. 머리, 목, 어깨, 허리, 힙, 팔, 다리 어느 것 하나라도 무력하게 쳐져 있지 않아야 한다. 하지만, 자세가 중요한 또 하나의 이유는 자신 스스로 자신감을 갖게 되는 근원이기 때문이다. 2009년 발표된 연구 자료에 의하며 똑바로 서 있을 때 사람들은 자신의 생각과 믿음에 더욱 자신감을 갖는다고 한다. 물론 내면적 요소가 필수이겠지만 자세도 분명 우리의 생각에 영향을 미친다.

### 1. 바르게 선 자세

- 시선은 정면을 유지하며 입은 살짝 다문 상태에서 부드러운 표정을 짓는다.
- 턱을 얼굴 쪽으로 가볍게 끌어당긴다.
- 머리, 허리, 어깨, 등이 일직선이 되도록 가슴을 펴고 몸이 좌우대칭이 되도록 한다.
- 아랫배에 힘을 주고 엉덩이는 약간 들어 올리는 느낌으로 선다.
- 여자의 손 모양 및 손의 위치 : 오른손이 위로 오도록 포개어 놓고, 손가락을 가지런히 모은 상태인 공수(拱手) 자세를 취한다.
- 남자의 손 모양 및 손의 위치 : 양손을 가볍게 달걀을 쥐듯 하여 바지 재봉선 옆에 둔다. 또는, 남자도 왼손이 위로 오도록 포개어 공수 자세를 취하기도 한다.
- 무릎은 붙이고 여자인 경우, 무릎이 붙지 않는다면 잘 쓰는 발을 반걸음 비스듬히 앞으로 내밀고 바로 움직일 수 있도록 발끝에 살짝 무게 중심을 둔다.

- 발은 v자 모양으로 앞꿈치를 약간 벌리고(15도 정도) 있으되 너무 벌리지 않도록 주의한다.
- 어깨는 편하게 내려놓는다. 긴장해 있는 것처럼 보인다. 반면, 어깨가 축 늘어진 경우 의기소침해 보이고 자신감 없어 보이는 느낌을 줄 수 있다.
- 옆머리 또는 앞머리가 내려와 습관적으로 머리가 한쪽으로 기울어져 있는 경우 의심이 많아 보이고 다소 불량해 보인다.
- 턱이 들려 시선이 아래로 향하는 경우 거만해 보이고 다른 사람을 무시하는 듯한 느낌을 줄 수 있다.

### (1) 바르게 선 자세 훈련

- 3~5분 정도 시간을 내서 벽에 붙어 선다.
- 뒤통치를 벽에 바짝 붙이고, 무릎, 엉덩이, 어깨, 머리까지 일직선으로 벽에 완전히 밀착시킨다.
- 이 때, 무릎 안쪽에도 힘을 줘서 O다리처럼 벌어지지 않게 선다.

## 2. 앉고 일어서는 자세

### (1) 남성의 자세

- 바르게 선 자세에서 그대로 앉는다.
- 상체를 곧게 펴고 의자 깊숙이 앉되 상체를 등받이에 기대지 않는다.
- 엄지손가락은 손바닥 안쪽에 들어가도록 정리하고, 달걀을 가볍게 쥐듯 하여 무릎 중간에 올려놓는다.
- 양발은 주먹 하나 정도 들어갈 간격을 유지하여 11자 모양으로 한다. 이 때, 뒷굽은 무릎보다 앞으로 내 놓거나 뒤로 두지 않도록 한다.
- 머리는 바로 하고 턱은 당겨 시선을 정면을 향해 상대의 미간을 본다.
- 되도록이면 의자의 왼쪽으로 앉는다.
- 일어설 때는 그대로 자연스럽게 일어나 양발을 모으고 바르게 선 자세를 취한다.

### (2) 여성의 자세

- 의자 앞에 균형 있게 선다.
- 한 쪽 발을 반보 뒤로 하여 의자와 몸의 간격을 확인한다.

- 뒤에 있는 의자의 위치를 어깨너머로 확인하며 한 손으로 스커트 뒷자락을 정리하며 엉덩이가 등받이에 닿도록 의자 깊은 안쪽으로 앉는다.
- 양손은 오른손이 위로 오도록 가지런히 포개어 무릎 위에 놓는다.
- 무릎은 붙이고 발은 가지런히 모으거나 V자 모양을 유지한다.
- 턱은 당기고 시선은 정면을 향한다.
- 허리를 곧게 펴며, 등받이와 등 사이는 주먹 1개 정도의 간격을 유지한다.
- 다리를 수직으로 세워 지면과 직각으로 두는 것이 제일 단정한 자세이나, 소파에 앉을 경우 양다리를 모은 채 무릎 아래를 좌우 한 방향으로 틀어 안이 보이지 않도록 유의한다.
- 일어설 때는 한 쪽 발을 반보 정도 앞으로 딛고 무릎의 힘으로 일어난다.
- 일어난 후 양 발을 가지런히 모아 서 있는 자세를 바르게 한다.

### 3. 워킹(walking)

- 턱을 가볍게 당기고, 작은 미소를 지으며 나아갈 방향을 부드럽게 본다.
- 등과 가슴을 곧게 펴고 시선은 정면을 향하여 소리 내지 않고 걷는다.
- 아랫배에 약간의 힘을 주어 몸의 중심이 흐트러지지 않도록 한다.
- 발을 내딛는 순서는 발끝 -> 발바닥 -> 발뒤꿈치 순으로 한다.
- 좌우 발은 평행으로 하며 일직선으로 옮긴다.
- 남자는 보폭을 자신의 어깨넓이 만큼, 여자는 무릎을 스치면서 걷는다.
- 여성의 경우, 높은 굽을 신었다면 보폭을 줄이는 것이 안전하고 편안해 보인다.
- 양 손을 자연스럽게 내려 걸음걸이에 맞춰 흔든다. 과도하게 팔을 흔들지 않는다.
- 구두 굽을 바닥에 끌거나 뒷굽을 꺾어 신지 않도록 한다.



바른걸음걸이



팔자걸음(X)



안장걸음(X)

## 4. 바람직하지 않은 자세와 동작

### (1) 머리와 얼굴

- 앞머리를 입으로 붙여 올리는 행동
- 상대를 힐끔 쳐다보거나 아래위로 훑어보는 행동
- 하품할 때 손으로 가리지 않고 하는 행동
- 대화할 때 상대를 집중적으로 한 곳만 보거나 산만한 행동
- 눈을 너무 자주 깜박거리거나 코를 벌름거리하는 행동

### (2) 손과 팔

- 머리를 긁거나, 귀를 파거나, 코를 만지거나, 손톱을 뜯는 행동
- 손톱 또는 볼펜으로 소리 내는 행동
- 머리카락이나 얼굴을 자주 만지는 행동
- 팔짱을 끼거나 뒷짐을 지는 행동

### (3) 몸과 다리

- 치마를 입고 다리를 벌리고 있거나, 바지를 입고 바지를 올리거나 다리를 굽는 경우
- 다리를 꼬거나, 신발을 똑바로 신지 않고 발끝에 걸고 있는 경우
- 다리를 떨거나 흔드는 경우
- 다리 한쪽에 무게를 두고 삐딱하게 서 있는 경우
- 등과 허리를 굽히고 다니는 경우

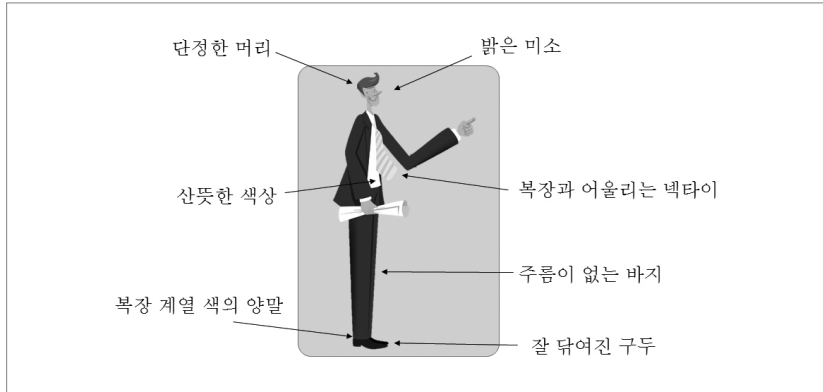
### (4) 걸음걸이

- 신발을 끌고 다니거나 유난히 구두 소리를 많이 내고 다니는 경우
- 팔자걸음이나 안장걸음
- 주머니에 손 넣고 걸어가거나 한쪽 팔만 유난히 흔드는 경우
- 걸을 때 팔짱을 끼는 경우
- 어깨를 축 늘어뜨리고 힘없이 걷는 경우

### ③ 실전 발표 단계별 표현법

#### 1. 발표 전 용모복장 체크

[그림 4-1]  
발표 시 용모복장 점검



#### 2. 실전 비언어적 메시지 체크

##### (1) 듣는 사람의 반응을 무시하지 마라.

프리젠테이션을 시작한 뒤 쉬지 않고 머리를 굴리고 입을 움직이느라 매우 바쁘다. 그런데 한 사람이 고개를 갸웃거리며 뭔가 부족한 듯 이야기에 집중하지 못하는 모습이다.

##### (2) 듣는 사람을 관찰한다.

만일 그런 반응을 무시하고 이야기를 계속 진행한다면 그 사람은 듣기를 포기하고 생각을 멈춘 뒤 멍하니 있게 된다.

이런 태도로는 듣는 사람을 설득할 수 없다. 이야기하느라 아무리 바쁘더라도 듣는 사람을 계속 관찰하면서 상대가 이해하고 있는지를 확인해야 한다.

듣는 사람이 이해하지 못하고 있다고 판단되면 반복해서 설명하거나, 좀 더 알기 쉽게 이야기하거나, 다른 예를 인용하거나, 화제를 바꾸거나, 내용을 수정하거나, 이야기 속도를 다르게 하는 등의 대책을 세워야 한다.

##### (3) 비언어 메시지를 감지한다.

듣는 사람은 당신에게 언어가 아닌 비언어로 메시지를 보내고 있다. 만약

고개를 가웃거리거나 입에 손을 대고 있으면, 그것은 의문을 품고 있다는 증거다.

눈에 힘이 없거나 몸을 자주 움직인다면 당신이 하는 이야기가 지겹다는 표시다. 창밖을 자주 바라본다면 그 자리에서 벗어나고 싶다는 의미다. 듣는 사람을 관찰하지 않으면 청중의 집중력이 떨어진다.

<표 4-2>  
비언어의 메시지가 주는 심리상태

비언어 메시지	심리상태
고개를 끄덕인다	이해하고 있다
고개를 계속 끄덕인다	이야기하는 사람을 재촉하고 있다
눈을 감고 있다	이야기하는 사람의 비언어가 부족하다
고개를 가웃거리다	의문을 품고 있다
팔짱을 끼고 있다	생각하고 있다
종이에 낙서를 한다	싫증내고 있다
물건을 갖고 장난을 친다	싫증내고 있다
팔을 세우고 턱에 손을 괴고 있다	판단을 보류하고 있다
다리를 꼬고 있다	긴장이 풀렸다
다리를 자주 바꿔 쏜다	자리가 거북하다, 안정이 되지 않는다
창밖을 보고 있다	흥미가 없다, 빨리 돌아가고 싶다

### 3. 발표 시 아이컨택 체크

#### (1) 듣는 사람의 눈길을 외면해선 안 된다.

듣는 사람은 이야기에 흠뻑 빠져들어 당신의 머리끝부터 발끝까지 찬찬히 관찰한다. 그러면서 ‘이 사람의 이야기는 별로 믿을 수 없군’, 또는 ‘꽤 믿음이 가는데?’하며 점수를 매긴다. 따라서 이야기하는 쪽이 봤을 때 듣는 쪽은 공포의 대상이다. 가능하면 듣는 사람과 눈길조차 마주치고 싶지 않다. 차라리 스크린에 눈길을 고정시키는 편이 마음이 편하다.

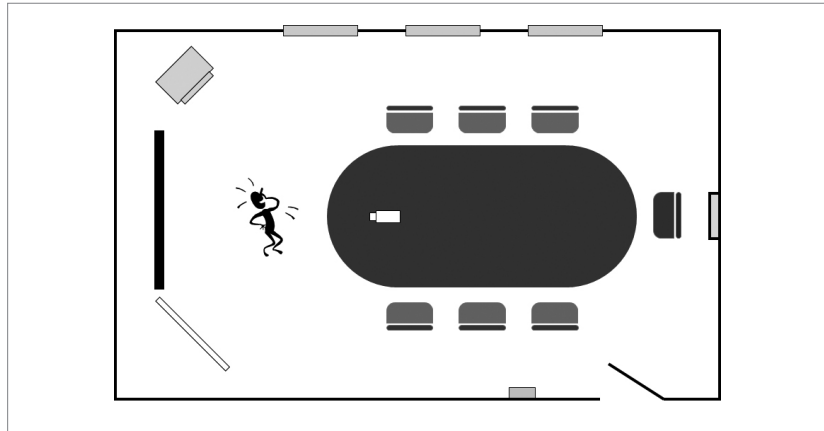
#### (2) 눈길을 맞추고 이야기한다.

만일 듣는 쪽과 눈길을 맞추지 않고 이야기한다면 당신은 성실하지 못하다, 미숙하다, 나약하다, 무언가 감추고 있다는 인상을 주게 된다. 정말로 듣는 쪽에게 그런 인상을 주고 싶다면 자료만 쳐다보며 이야기하라. 반대

로 믿을 수 있다, 숙련되어 있다, 힘이 있다 라는 인상을 주고 싶으면 듣는 쪽과 눈길을 맞추고 이야기하라. 시험 삼아 핵심인물에게 강한 눈길을 보낸 뒤, “제게 맡겨주십시오.”라고 말해보자. 아마 그 효과에 깜짝 놀랄 것이다.

#### 4. 발표 시 공간 활용

[그림 4-2]  
발표 시 공간 활용



#### 5. 발표 시 질의응답 전략

(1) 듣는 사람이 가질 의문을 예측하라.

(가) 3단 구성을 검증한다.

쌍방향 프리젠테이션을 진행하기 위해서는 3단 구성을 검증해야 한다. 당신은 이 과정에서 듣는 사람이 가질 의문까지 예측해야 한다. 특히, 기술적인 부분은 전문지식이 없을 경우 이해하기가 어려우므로 질문 받을 가능성이 많다.

(나) 듣는 사람의 상황에 서본다.

그래서 당신은 시나리오를 검증하고 예상문제집까지 만들었다. 그런데 질문을 별로 하지 않는다. 그 이유를 물으면 “아, 그랬나요?” 또는 “프리젠테이션이 완벽해서요.”라는 답이 돌아온다. 예상했던 것보다 질문이 적은 까닭은 당신이 이야기하는 사람의 입장에서 3단 구성을 검증했기 때문이다. 곱셈을 하면 나눗셈으로 검산하듯이 당신은 반대의 상황, 즉, 듣는 사람의 입장에 서서 검증을 해야 한다.



#### (다) 질문을 예측한다.

한번 철저히 듣는 쪽이 되어보자. 그렇게 하면 많은 의문점이 생길 것이다. 예를 들어, 관리자 쪽에 서면 계획의 효과에 대해 질문하고 싶을 테고, 담당자의 상황이 되면 자세한 진행 방법에 대해 속속들이 알고 싶어질 것이다. 마케팅 관계자라면 경쟁사의 상황이 궁금할 것이다. 그러므로 듣는 쪽의 업무, 직함, 성격, 사고방식을 미리 분석하여 어떤 질문을 할지 예측하도록 하자.

#### (2) 의문점을 없애면서 진행하라.

##### (가) 3단 구성에 상대의 의문점을 집어 넣는다.

듣는 사람이 품을 의문을 예측한 뒤 그것을 3단 구성에 집어넣어라. 예를 들어, 듣는 사람은 경쟁사의 동향에 대해 질문할 수도 있다. 그러면 그보다 앞서 당신이 “그런데 경쟁사의 동향이 신경쓰이지요? 다른 회사는 어떤 전략으로 대항할까요?”라고 질문하라. 그러면 듣는 쪽은 ‘그래, 맞아. 그게 중요하지’라며 당신의 이야기에 크게 공감할 것이다. 그리고 나서 “다른 회사의 전략은…….”하고 답을 한다. 이렇게 하면 듣는 사람은 당신의 프리젠테이션에 아주 만족해할 것이다.

##### (나) 의문을 갖게 한 후 답을 제시한다.

예를 들어, “업무를 효율적으로 하려면 이 계획이 가장 적합합니다.”라고 말했다고 하자. 그러면 듣는 사람은 ‘왜 그렇지?’라는 의문을 품을 것이다. 그런 경우엔 “왜 그럴까요? 그 이유를 세 가지 말씀드리겠습니다. 첫 번째는…….”이라고 선수를 쳐라.

만일 당신이 “이 제품의 도입을 권합니다.”라고 말한다고 하자. 여기서 듣는 쪽은 ‘도입하면 어떻게 될까?’라는 의문을 가질 것이다. 이 때도 당신은 “그럼 이 제품을 도입하면 어떻게 될까요? 도입 효과에 대해 말씀드리겠습니다.”라고 듣는 쪽보다 먼저 말을 해야 한다.

##### (다) 듣는 사람의 사고방식에 맞춘다.

당신이 이야기를 하면 듣는 사람은 여러 가지 의문을 품게 된다. 따라서 그 의문을 예측하고 앞질러서 질문을 던지는 게 좋다. 그리고 질문에 당신 스

스로 답을 한다. 이렇게 듣는 사람의 사고방식에 맞춰 이야기를 펼치면, 듣는 사람은 아무런 스트레스도 받지 않고 당신의 이야기에 집중할 수 있다.

### **(3) 질문을 유도하라.**

#### **(가) 왜 질문을 하지 않을까.**

당신이 “혹시 질문 있습니까?”라고 물었다. 하지만 주위는 찬물을 끼얹은 듯 고요하다. 자주 보는 풍경이다. 당신은 “질문이 없으므로 이것으로 마치겠습니다.”라고 말한 뒤 맥없이 내려간다. 쓸쓸한 마무리가 아닐 수 없다.

왜 듣는 쪽은 질문을 하지 않을까? 질문이 없다는 것은 그만큼 듣는 쪽이 잘 이해했다는 뜻일까? 아니면 질문할 가치가 없을 정도로 프리젠테이션이 형편없었던 건 아닐까?

#### **(나) 질문이 나오게 상황을 만들어라.**

다른 원인으로 프리젠테이션이 지나치게 일방적이어서 듣는 쪽이 ‘끼어들어서는 안 되겠다’라고 생각했을 수도 있다. 당신이 중간 중간 예측한 질문을 하나하나 던지고 스스로 답하는 형식으로 진행했다면, 듣는 쪽의 무거운 입은 열렸을 것이다. 어느 순간엔 예측한 질문을 던지지 말고, “여기까지 혹시 질문 있습니까?”라고 물어봐라. 그러면 “저기요. 뭐 좀 물어봐도 될까요?”라며 손을 들어 질문할 것이다.

#### **(다) 듣는 사람에게 질문하라.**

그런데 이렇게 당신이 유도했는데도 질문이 나오지 않을 때는 어떻게 해야 할까? 그런 경우 “그럼 제가 한 가지 여쭙봐도 될까요?”하고 당신이 듣는 쪽에게 먼저 질문을 한다. 이렇게 하면 쌍방향 프리젠테이션이 이루어질 수 있다.

### **(4) 단계를 밟아 답하라.**

#### **(가) 답이 막히는 경우**

“혹시 질문 있습니까?”라며 듣는 쪽에게 질문을 재촉하자 한 사람이 “묻고 싶은 게 있는데요.”하고 질문을 했다. 그런데 내용을 다 들었는데도 머

릿속에 마땅한 답이 떠오르지 않는다. 만일 여기서 대답을 못했다가는 이제까지 기울인 모든 노력이 물거품이 되어 버릴 것 같다. 그래서 “어…….” 또는 “아…….”라고 뜬을 들인 뒤 간신히 대답을 했다. 엄밀히 말하면 답이라기보다는 어물어물 넘긴 데 지나지 않았다. 듣는 사람은 알 듯 모를 듯 복잡한 표정으로 “네, 알겠습니다.”라며 고개를 끄덕인다.

#### (나) 곤란한 질문을 받게 되는 경우

“혹시 질문 있습니까?”라고 당신이 말한 순간 그 자리를 제어하는 힘은 듣는 사람 쪽으로 이동한다. 이제 듣는 쪽은 당신에게 어떤 질문을 해도 괜찮다. 질문을 가장해서 자신의 의견을 말해도 되고, 반론을 해도 비난받지 않는다. 심술궂은 질문도 할 수 있다. 당신은 그런 질문에 ‘답하는 기술’을 갖고 있는가? 듣는 쪽에게서 다시 ‘주도권을 가져오는 방법’을 알고 있는가? 이런 대비책 없이 무방비 상태로 싸워서 곤란하다.

#### (다) 질문에 답하는 5단계

질문을 들은 뒤 갑자기 무방비 상태로 답을 해서는 안 된다. 그 자리를 제어하는 힘, 즉, 프리젠테이션의 주도권을 가져오기 위해서는 다음 단계를 밟아야 한다.

- ① 질문을 끝까지 듣는다.
- ② 질문의 내용을 요약해서 되묻는다.
- ③ 질문을 칭찬한다.
- ④ 질문에 답한다.
- ⑤ 답을 확인한다.

이 순서대로 진행된다면 당신은 듣는 쪽의 질문을 두려워하지 않아도 된다.

#### (5) 질문은 끝까지 들어라.

##### (가) 질문은 퀴즈가 아니다.

듣는 쪽에게 질문을 요구하자 듣는 쪽이 “저기, 그 숫자의 근거 말입니다.”라고 질문을 꺼낸다. 당신은 질문의 첫 부분만 듣고 이미 답을 생각하기 시작했다. 자료를 넘기면서 숫자의 근거를 찾아내고 어떻게 대답할지 생각한다. 그러느라 계속되는 질문은 귀담아 듣지 않았다. 질문이 끝나자 당

신은 “그 숫자의 근거는요…….”라고 대답했다. 그러자 질문한 사람은 “아니, 그게 아니라…….”라며 손사래를 친다. 듣는 쪽의 질문은 버튼을 빨리 눌러야 하는 퀴즈가 아니다. 성급히 판단하지 말고 정확히 무엇을 묻고 있는지 끝까지 듣고 답을 생각하자.

#### (나) 끝까지 듣고 답을 생각한다.

듣는 사람의 질문을 끝까지 들어보지 않으면 그 사람이 정말로 무엇을 궁금해하는지 알 수 없다. 듣는 사람은 대부분 알고 싶은 핵심부터 질문하지 않는다. 앞쪽에 질문의 전제를 말하거나, 질문의 이유를 설명하거나, “대단한 질문은 아납니다만…….”이라는 식의 겸손의 말로 시작한다. 그러므로 당신은 질문의 첫 부분만 듣고 답을 준비해서는 안 된다. 아무리 급한 성격이라도 듣는 쪽의 질문을 끝까지 잘 들은 뒤에 답을 해야 한다.

#### (다) 집중해서 듣는다.

듣는 사람이 질문을 시작하면 집중해서 듣도록 하자. 당신은 질문한 사람에게 천천히 다가가 눈길을 맞추며 진지하게 듣고 “네, 네.”하고 긍정하라. 질문을 듣는 도중에 자료를 뒤적이거나, 화이트보드를 지워서는 안 된다. 당신의 비언어가 질문을 듣고 있지 않음을 보여주기 때문이다. 이것은 질문한 사람에 대한 예의가 아니며, 그러다 보면 중요한 부분을 놓칠 수 있으므로 주의해야 한다.

### (6) 질문의 세 가지 요소를 찾아라.

#### (가) 질문의 세 가지 요소

듣는 사람의 질문을 집중해서 들으며 무슨 생각을 하는가? 아직 답을 생각해서는 안 된다. 대답은 다음 단계인 ‘② 질문의 내용을 요약해서 되묻는다.’에서 생각하도록 하라. 그리고 상대의 질문을 들으면서 다음 질문의 세 가지 요소를 생각해야 한다.

- ① 무엇을 묻고 싶어하는가?
- ② 왜 이런 질문을 하는가?
- ③ 질문을 어떻게 정리할 것인가?

#### (나) 무엇을 묻는지 파악한다.

듣는 쪽이 질문의 첫 부분에서 의문점을 명확히 밝히는 경우는 드물다. 머릿속에 떠오른 모호한 의문점을 이야기하며 질문을 점차 명확히 해나가는 것이 보통이다. 그리고 질문하는 사이에 묻고 싶은 점을 잊어버리거나, 의문점을 스스로 해결하기도 한다. 실컷 질문해놓고 “아, 이제 알았습니다.”라고 해서 맥 빠지게 만들기도 한다. 따라서 듣는 쪽이 ‘무엇을 묻고 싶어하는가’를 정확하게 파악해야 한다.

#### (다) 질문의 의도를 파악한다.

당신은 “그 문제를 해결하기 위해서는 브랜드 전략안을 세워야 합니다.”라고 적절한 대답을 했다. 그렇지만 질문한 사람은 불만스러운 표정이다. 당신은 듣는 사람의 태도를 보고 “됐습니까?”라고 확인한다. 그러자 질문한 사람은 “어, 음, 됐습니다. 알겠습니다.”라고 대답한다. 도대체 무엇이 문제일까? 당신은 질문한 사람의 물음에 딱 들어맞는 대답을 했으나 ‘질문의 의도’에는 답하지 못한 것이다. 상대가 ‘왜 이런 질문을 하는가?’를 이해한 뒤 그에 맞는 대답을 하자.

#### (7) 질문의 의도에 답하라.

##### (가) 특별한 의도를 담은 질문이 있다.

당신이 딱 들어맞는 답을 했는데도 질문한 사람이 만족스러워하지 않는 것은 질문의 의도에 맞는 답을 하지 못했기 때문이다. 왜 질문하는가, 그 이유를 한번 생각해보자. 예를 들어, 당신이 유통 비용 삭감에 대해 이야기를 했다고 하자. 그 점에 대해 듣는 사람은 특별한 의문점이 없다. 그러나 듣는 쪽은 유통 문제에 대해 한마디 하고 싶고, 한바탕 이야기판을 벌이고 싶어서 질문이라는 형식을 빌려 의견을 말한 것이다. 이것이 바로 질문의 의도다.

##### (나) 질문의 종류를 파악한다.

듣는 사람은 여러 가지 의도로 질문을 한다. 이를테면 순수하게 불명확한 점을 묻고 싶어서, 자기 의견을 말하고 싶어서, 반론하고 싶어서, 눈에 띄고 싶어서, 심술을 부리고 싶어서, 이야기하는 사람을 곤경에 빠뜨리고 싶어서 질문을 한다. 그러므로 질문이라고 하면 무조건 불명확한 점을 묻고

싶어 하는 것이라고 착각해선 안 된다. 듣는 사람은 질문을 가장해서 자기  
가 하고 싶은 말을 할 때가 있다. 그런 경우에는 ‘의견을 말하고 싶은 질문’  
이라고 생각하면 된다. 그리고 “그 점이 아주 중요합니다.”라고 대답하고  
다음으로 넘어가자.

**(다) 질문을 가장한 반론에 주의한다.**

반론을 목적으로 하는 질문은 대처하기가 까다롭다. “그건 성공확률이 낮  
다고 생각하지 않습니까?”라는 질문은 반론인 동시에 이야기하는 쪽에 동  
의를 구하는 것이다. 영겁결에 당신이 “그렇죠.”라고 대답하면 상대가 의  
도하는 함정에 빠지는 것이다. 하지만, 앞에서 언급한 질문에 답하는 5단  
계를 차근차근 밟아 답을 하면 반론을 두려워할 필요가 없다.

**(8) 질문의 내용을 요약해서 되물어라.**

**(가) 상대의 뜻을 이해했는지 확인한다.**

듣는 사람의 질문을 집중해서 듣고, 그 질문의 의도를 추측한 다음에 답해  
야 한다. 당신은 정말로 질문한 사람이 묻고 싶어 하는 것을 이해하고 있  
는가? 어쩌면 당신이 이해한 내용과 질문한 사람이 묻고 싶은 내용은 다  
를지도 모른다. 따라서 질문의 내용을 요약해서 제대로 상대의 뜻을 이해  
했는지 되물어 확인해야 한다. “……라는 질문이죠?”라고 요약해서 되문  
도록 하자.

**(나) 질문을 공유한다.**

질문을 요약해서 되물으면 상대는 “네, 그걸 묻고 싶었습니다.”라고 동의  
한다. 당신이 질문의 내용을 정리해서 한마디로 요약하면, 듣는 사람은 당  
신에게 감탄할 것이다. 만일 당신의 요약이 잘못되었다면, “아뇨, 그게 아  
니라…….”하고 정정해줄 것이다. 이런 식으로 요약해서 되물으면 당신은  
듣는 쪽과 질문을 공유할 수 있고, 이 과정에서 질문을 하지 않은 사람들  
의 마음까지 끌어당길 수 있다.

**(다) 시간을 번다.**

질문을 요약해서 되물으면 듣는 사람이 이해하고 있는지 확인할 수 있고, 질문을 공유한다는 장점이 있다. 그 외에도 시간을 벌 수 있어서 좋다. 당신은 전지전능한 신이 아니므로 모든 질문에 딱딱 맞게 답을 하기란 어렵다. 더군다나 느닷없이 답을 하면 정리가 되지 않은 상태라 이야기를 잘못 할 수도 있다. 그러므로 듣는 사람의 질문을 요약하면서 어떻게 대답을 할지 생각해보자.

### **(9) 질문을 칭찬하라.**

#### **(가) 좋은 질문이라고 칭찬한다.**

당신은 듣는 사람에게 질문의 내용을 확인했다. 그래도 아직은 답을 해서 는 안 된다. 한 가지 단계가 더 남아 있기 때문이다. 그 자리의 주도권을 찾고, 듣는 쪽에게 ‘과연, 그렇구나.’라는 믿음을 심어주기 위해서는 칭찬을 해야 한다. 듣는 쪽의 질문을 확인한 뒤에는 그 사람에게 “좋은 질문입니다.”라고 말해라. 즉, 질문을 칭찬하는 것이다.

#### **(나) 의욕을 북돋아준다.**

듣는 사람은 대부분 질문하는 데 저항감을 보인다. 이 질문을 해도 괜찮을까, 혹시 무시당하는 건 아닐까, 조금 부끄러운데 하며 망설인다. 질문을 하는 사람은 이런 마음을 모두 이겨낸 것이다. 따라서 당신은 그 용기에 대해 칭찬해주어야 한다. 그렇게 하면 질문한 사람은 ‘물어보길 잘했어’라고 생각하고 ‘또 질문해야지’하고 의욕을 다지게 된다. 결과적으로 당신이 하는 프리젠테이션은 생기가 넘쳐나게 될 것이다.

#### **(다) 강한 모습을 보여 준다.**

만약 당신이 “그건 굉장히 어려운 질문이네요”라고 말하면 안타깝지만 당신은 듣는 쪽에게 나약하다는 인상을 주게 된다. 따라서 질문을 들으면 먼저 “좋은 질문입니다.”라고 칭찬하라. 그러면 듣는 사람에게 강한 모습을 보여주게 되며 주도권은 당신에게 넘어 오고, 이제 당신이 그 자리를 제어하게 된다. 그렇지만 질문마다 “좋은 질문입니다.”라고 말하면 형식적이라는 느낌을 줄 수 있으므로 중요한 질문입니다.” 또는 “꼭 필요한 질문입니다.”라고 여러 가지 방식으로 표현을 바꾸어보자.



- 이미지란 무슨 뜻이며 내적/외적 이미지의 요소에는 무엇이 있는가?
- 첫 이미지 형성에 영향을 주는 심리 이론은 무엇인가?
- 메러비안 차트에 의거하여 본인의 발표 이미지 전략을 수립하시오.
- T.P.O란 무엇이고 왜 중요한가?
- 나의 체형에 맞는 스타일을 적으시오.
- 발표 시 요구되는 용모복장은 무엇인가?
- 흉식/복식 호흡은 무엇인지 기재하고 발표 시 요구되는 호흡법은 무엇인가?
- 스피치의 구성 요소는 무엇인가?
- 발표 시 스피치에 변화를 주는 다양한 방법은 무엇인가?
- 발표 시 호감 가는 표정의 중요성을 안면피드백가설로 설명하시오.
- 올바른 선 자세를 작성하시오.
- 질문에 답하는 5단계는 무엇인가?



- 강성곤(2012), 현장리포팅과 방송스피치.
- 김경호(2011), 이미지메이킹의 이론과 실제.
- 김영임(2007), 스피치커뮤니케이션.
- 박석, 미래사회와 종교성연구원
- 박연선(2009), 색채용어사전.
- 손대현(2000), 서비스는 이런 것이다.
- 신정길 외(2004), 감성경영 감성리더십.
- 이은택 · 정만수(2007), 설득커뮤니케이션.
- 이인경(2011), 인파워 서비스이미지메이킹.
- 정순인(2004), 성공하는 사람은 스피치에 강하다.
- 모테기 히데아키(2005), 직장인의 논리적 대화습관.
- Knapp, M.I.(1980), Essential of Nonverbal Communication.
- Robert Plutchik(2004), 박권생 역, 정서심리학.
- Tonya reiman(2011), 강혜정 역, 몸짓의 심리학.

■ 교재개발 책임연구원

김용환 통계진흥원 부장

■ 교재 집필진

이석훈 충남대학교 교수

신지은 충남대학교 강사

이상권 한국조사협회 통계조사 인력양성 교수

이성용 한국잡지협회 팀장

김관식 K2미디어파트너스 편집장

■ 교재 검토위원

변효섭 통계교육원 명예교수

최봉호 통계교육원 명예교수

안형진 고려대학교 교수

이광진 목원대학교 교수

이기성 우석대학교 교수

백지선 통계개발원 사무관

심규호 통계개발원 주무관

통계보고서 작성

발행 | 2015년 12월 23일

인쇄 | 2015년 12월 31일

발행인 | 통계교육원장 박성동

발행처 | 통계교육원

기획 | 김병우 · 최병연 · 이정만

주소 | (35220) 대전광역시 서구 한밭대로 713(월평동) 통계센터 5층 통계교육원

전화 | 042 - 366 - 6232

홈페이지 | <http://sti.kostat.go.kr/>

발간등록번호 11-1240162-000023-01



