

[연구자를 위한 언론홍보매뉴얼]

우수성과 언론홍보 완전정복!



연구지원 글로벌 리더
한국연구재단
National Research Foundation of Korea

알려드리는 말씀

- ✓ 이 자료는 한국연구재단의 지원으로 창출된 학술 및 R&D 우수성과를 효과적으로 확산하기 위해, 연구자들에게 언론홍보에 필요한 절차와 기초 지식을 상세히 안내해드리고자 발간하였습니다.
- ✓ 특히 올해에는 지난해 발간된 <이렇게만 하면 100% 보도된다!>의 보도 자료 작성방법, 우수성과 브리핑 및 인터뷰를 최신 내용으로 보완하고, 언론홍보 개요, 기획보도, 취재협조, 기고문 작성, 위기관리, 언론중재 및 홍보용어 등 연구자에게 필요한 언론홍보 내용을 추가하는 등 더욱 풍성하고 알차게 꾸며보았습니다.
- ✓ 한국연구재단은 창의적 연구와 인재양성을 지원하는 연구지원 글로벌리더로서, 학술 및 R&D의 체계적·종합적 홍보를 위해, 연구자들에게 내실 있는 홍보지원 자료를 지속적으로 발간·제공하겠습니다.
- ✓ 이 자료에 대해 궁금하신 내용이 있으시면, 한국연구재단 정책홍보팀 (042-869-6116, grace292@nrf.re.kr)으로 언제든지 문의하시길 바랍니다.
- ✓ 이 자료가 연구자 여러분들의 우수성과 언론홍보에 조금이나마 보탬이 되기를 바랍니다.

차 례-1

I. 추진배경	1
II. 언론홍보 개요	5
1. 언론홍보란 무엇인가?	7
2. 언론홍보는 어떻게 하는가?	8
III. 자료작성 및 취재협조	11
1. 보도자료란 무엇인가?	13
2. 보도자료 작성	16
3. 보도자료 표기원칙	27
4. 홍보계획 수립과 실행	33
5. 기획보도	34
6. 취재협조	37
IV. 우수성과 브리핑	39
1. 브리핑 시점	41
2. 브리핑 자료 작성 원칙	41
3. 브리핑 진행 요령	42
4. 브리핑 자세와 기술	43

차 례-2

V. 취재대응 및 인터뷰	49
1. 언론 인터뷰	51
2. 신문매체와의 인터뷰 요령	54
3. 방송매체와의 인터뷰 요령	55
4. 전화 인터뷰 요령	56
 VI. 기타 언론홍보	 61
1. 연설문·기고문 작성	63
2. 위기관리 및 대응	66
3. 언론중재 신청	69
 ☆ 부록(홍보용어 설명)	 75



I. 추진배경



I. 추진배경

- ☆ 연구재단이 지원하는 학술 및 R&D의 우수성과를 조기에 발굴, 적시 배포 · 확산하여 언론홍보효과를 극대화하고자 함
- ☆ 연구재단의 사업을 지원 받는 연구자에게 적절한 홍보안내책자를 배포하여, 국가 학술 및 R&D 지원사업의 체계적 · 효과적 홍보를 유도함

1 연구성과 홍보절차



- **연구자** : 논문 게재일과 보도일이 최대한 동일할 수 있도록 논문 게재일 10일 전까지 연구재단에 보도자료 초안 제출
- **연구재단** : 연구기관(연구자)의 보도자료 초안과 사진자료 등을 검토한 후, 일반국민의 눈높이에 맞춰 보도자료를 수정·보완하여, 재단의 학문단장(책임 전문위원, 전문위원 포함)의 검토를 받아, 보도 7일전까지 교과부 담당부서에 제출
- **교과부(담당과)** : 연구재단으로부터 받은 보도자료(수정본) 내용을 검토한 후, 교과부 홍보담당관실과 협의하여 홍보 방법과 일정 등을 확정
- **교과부(홍보담당관실)** : 연구재단 정책홍보팀과의 최종 협의를 거쳐 보도 자료 배포 또는 우수성과 브리핑 개최

- 주요 연구성과에 대한 교육과학기술부 - 한국연구재단 - 주관연구기관 (연구자 소속기관) - 연구자 간의 체계적인 홍보 협력망 구축 · 운영을 통해 국가 학술 및 R&D 우수성과에 대한 국민 이해도 제고
- 교육과학기술부 - 한국연구재단 - 주관연구기관 - 연구자 간의 사전 협의를 통해 우수 연구성과의 체계적 확산 및 홍보 효과 극대화
- 연구자에게 언론홍보안내서를 사전에 제공하여 국가 학술 및 R&D 우수성과 효율적 홍보

[Tip 1] 위 절차에 따라 연구자는 보도자료 배포시점 기준 **최소 10일** 전에 연구재단에 보도자료(초안)을 보내고, 연구재단은 **7일 전**에 교과부에 송부함

[Tip 2] 논문이 게재된 후 연구재단에 보도자료 초안을 제출하면, 보도자료 배포시점도 그만큼 늦어질 수밖에 없으므로, 홍보효과 극대화를 기대할 수 없음



II. 언론홍보 개요



II. 언론홍보 개요

1 언론홍보란 무엇인가?

☆ 효과적인 우수성과 언론홍보는 연구자, 주관연구기관, 연구재단, 교과부, 국민에게 꼭~ 필요하다

1 언론홍보의 개념

- 언론홍보란 우수한 학술 및 R&D 연구성과 등을 신문, 방송, 인터넷, 잡지 등 언론을 통해 국민에게 적극적으로 알려, 우수성과 등을 효과적·체계적으로 확산하려는 일련의 노력이다.

2 언론홍보의 목적

- **이해와 관심을 이끌어낸다** ☞ 우수성과에 대한 국민의 이해도를 높여, 일반국민이 국가 학술 및 R&D의 필요성에 공감하고 관심을 가질 수 있도록 한다.
- **올바른 정보를 제공한다** ☞ 연구자가 작성하고 확인한 우수성과 정보를 언론을 통해 국민이 알게 하는 행정서비스이다.
- **위상을 높인다** ☞ 국민에게 우수한 연구성과를 객관적으로 이해시켜, 편견을 해소하고 국가 R&D에 대한 위상을 제고한다.

3 언론홍보의 전략

- **여론 주도층을 중심으로 홍보하라** ☞ 국민에 앞서 언론인이 관심을 끌 수 있도록 노력해야 국민의 호응도 얻을 수 있다.
- **국민이 관심을 가질 수 있는 주제와 소재를 발굴하라** ☞ 홍보효과를 극대화하기 위해서는 더 많은 언론매체에 보도될 수 있도록 국민들이 관심을 갖는 주제와 소재를 발굴하는 노력이 필요하다.
- **이용할 수 있는 홍보 도구(Tool)를 모두 활용하라** ☞ 하나의 연구성과에 다양한 홍보 도구를 활용하면 시너지 효과를 얻을 수 있다.

1 언론매체

- 언론매체는 불특정의 모든 국민에게 대량의 정보를 전달하는 대중매체이다. 따라서 많은 정보를 빠르게 효과적으로 전달할 수 있는 대량성과 신속성이 장점이다.

2 언론매체별 특징

◆ 신문

- 안정성과 확실성이 높으며, 신뢰성과 설득력이 크다.
- 보존성과 반복성이 있고, 시간과 장소에 구애받지 않는다.
- 지역별 · 매체별 다양한 메시지를 제공한다.
- 상세하고 많은 양의 정보를 동시에 전달할 수 있다.

◆ TV

- 메시지 전달 효과가 강력하고, 광범위한 대상에게 홍보할 수 있다.
- 수상기의 발달과 DMB, 스마트폰 등 보급률 확대로 접촉 빈도가 높다.
- 실시간으로 보도하는 현장성이 우수하다.

◆ 라디오

- 시간과 장소에 제한을 받지 않고 정보를 받을 수 있다.
- 신속하고, 상황 변화에 유리하다.
- 정보전달이 순식간이어서 집중도가 떨어진다.

◆ 케이블 TV

- 채널별 특성이 있어 목표 고객을 선정할 수 있다.
- 메시지를 세분화 · 계층화 · 전문화할 수 있다.

◆ 잡지

- 독자층을 세분화할 수 있고, 구매력과 영향력이 크다.
- 회독률이 높고, 차분히 읽을 수 있어 설득력이 강하다.
- 게재 지면이 넓고, 신문에 비해 발행 주기가 길다.

◆ 인터넷 매체

- 시간과 장소에 제한 없이 정보를 전달할 수 있는 세계 최대 통신망이다.
- 문자 · 음성 · 영상 등 다양한 형식의 정보를 종합적으로 활용할 수 있다.
- 양방향의 멀티미디어를 할 수 있어 파급효과가 신속하고 크다.

3 언론을 대하는 요령

◆ 언론대응 원칙

- 사실만을 말한다. 모르는 부분이 있다면 모른다고 한다.
- 피하지 않는다. 매체의 경중을 따지지 않고 공정하게 대한다.
- 연구재단 정책홍보팀과 협의하여 한 목소리(One Voice)를 낸다.

◆ 언론관계에서 주의할 점

- **언론의 역할을 무시하지 않는다** ☞ 특히 마감에 압박하여 보도자료를 내는 것이 아니라, 기자들이 충분히 취재할 수 있는 시간을 준다.
- **정상적인 보도업무를 방해하지 않는다** ☞ 뉴스 가치가 없는 것을 보도해달라고 요청하거나, 언론사의 편집방침에 부적합한 뉴스를 제공하지 않는다.
- **기자의 고유권한을 침해하지 않는다** ☞ 기사를 취소하거나 빼줄 것을 요청하지 않는다.

◆ 이슈에 대한 언론보도의 특징

- **기자는 평소와 달라진다** ☞ 전형적으로 정보사냥에 나선다. 선정적, 감정적으로 보도하는 경향이 있다.

- **사고의 원인보다는 결과에 더 비중을 둔다** ➡ 즉각적인 반응을 기대한다. 오보나 루머를 남발하기 쉽다.

◆ 성공적인 언론관계 수립

- **모두가 대변인이다** ➡ 사소한 말 한마디도 대표성을 띤다.
- **언론과 기자를 먼저 이해한다** ➡ 기자는 사람이며, 기사를 쓰는 선수이다.
- **관련부서의 협조를 얻는다** ➡ 연구재단 정책홍보팀과 사전협의하여 전략적으로 접근한다.



Ⅲ. 자료작성 및 취재협조



III. 자료작성 및 취재협조

1 보도자료란 무엇인가?

☆ 참신하고 기발한 블루 뉴스(Blue News)를 개발한다

1 보도자료란?

- 언론에 보도할 목적으로 작성한 문장형식의 자료로서, 궁극적으로 기사를 쓰는 기자에게 전달될 사실적이고 구체적인 자료, 취재 아이디어 또는 기사를 말한다. News Release, Press Release라고도 한다.

2 보도자료의 종류

종류	성격	작성 포인트
스트레이트 기사	■ 사실(Fact) 위주의 시의성 있는 뉴스 전달	■ 역삼각형 형식 ■ 뉴스핵심을 앞쪽으로 배치
기획·해설기사	■ 뉴스 뒤의 뉴스를 캐내 정리 ■ 뉴스배경을 설명하는 자료	■ 정삼각형 형식 ■ 기승전결 문장전개
특집기사 (feature)	■ 웃음과 눈물의 이야기로 사실보다 진한 감동을 주는 이야기	■ 주인공 등장, 증언이나 체험이 핵심 ■ 흥미·박진감 넘치는 사건 전개
사진기사용 (Photo News)	■ 사진을 중심으로 뉴스 전달	■ 간단 명료(6하 원칙) ■ 창의적·역동적 연출사진 효과적

3 보도자료 준비 유의사항

- 보도자료는 제목(Headline), 전문(Lead), 본문(Body)의 세 부분으로 구성된다.
- 6하 원칙에 따라 A4용지 3~4장으로 핵심을 요약하되, 일반국민이 이해할 수 있는 용어와 표현으로, 독자의 입장에서 객관적인 기사체로 작성한다.
- 기사자료에 대한 검증자료, 참고자료 및 사진자료를 첨부한다.

- **반드시 기록되어야 할 사항** : 담당자(연구자)의 성명, 직위, 전화번호(휴대전화 포함), 이메일 등 연락처 및 희망보도일자(Embargo)*
☞ 우수성과 보도자료의 경우, 연구재단이 교과부 및 출입기자단과 협의하여 결정함

4 보도자료 배포방법 및 시기

1 배포방법

- 보도자료는 교육과학기술부 홍보담당관실이나 한국연구재단 정책홍보팀을 통해 일간지, 방송사, 전문지 등 교과부 출입기자(1차관-교육·인문사회, 2차관-과학기술), 연구개발특구본부 출입기자 및 연구재단 전문기자 등에게 이메일 등을 통해 일괄적으로 배포된다.

2 배포시기

- 최소 10일 전에 보도계획을 수립하여 기자단에게 제목 등을 제공한다.
- 매체별 마감일자 및 마감시간을 최우선으로 고려해야 한다. 가급적 배포 당일 오전 10시 이전에 전달하되, 늦어도 오후 2시까지 받을 수 있도록 배포한다.
- TV 등 방송매체의 경우, 주요 홍보사항이나 기획물에 대한 화면자료 확보 및 현지 취재를 위해 개별적으로 미리(최소 배포일 하루 전) 관련 내용과 엠바고 등을 알린다.
- 긴급 혹은 특별한 사안이 있는 경우 보도자료를 배포하고, 즉시 기자단에게 전화(또는 문자메시지 등)로 알린다.

3 신문사 편집일정

시간	주요 일정
09:00	■ 출근(출입처, 신문사) 취재계획 통보
10:00	■ 데스크 회의(편집국장 주재로 주요 기사 선정)
11:00	■ 부서별 구체적 취재계획 지시(부장→팀장→기자)
14:00	■ 데스크 회의(오늘 기사 선정 및 면별 편집계획 확정)
14:30	■ 부서별 추가 지시 및 취재 지시
17:30	■ 기사 마감(*14:30~17:30, 가장 바쁜 시간)
20:00	■ 편집 마감(편집부장→각 부장→편집국장 결재), 인쇄
22:00	■ 인쇄 완료

5 언론기사 대응

1 언론기자

- 신문사 · 방송사 · 통신사 · 잡지사 · 인터넷 매체 등 언론기관에서 취재 · 편집 · 평론을 담당하는 사람이다.
- 보통 취재담당자를 ‘리포터’, 편집 및 평론 담당자를 ‘에디터’ 라고 하며, 모두를 ‘저널리스트’로 통칭한다.
- 정규기자 외에도 부정기적으로 취재나 논평 업무를 담당하는 통신원, 주재원, 자유기자가 등이 있다.

2 기자의 특성

- 기자들은 요점과 결론부터 찾아 들어간다.
- 뉴스 경쟁심이 강하고 뉴스가치가 높은 사안은 결코 포기하지 않는다.

- 기자들은 수많은 인터뷰와 기자회견을 통해 숙련된 커뮤니케이션 전문가로서 뛰어난 대중 전달 기술을 가지고 있다.
- 자신의 기사와 직업에 대한 자부심이 강하기 때문에 감정적인 대응은 절대 피한다.
- 다양한 커뮤니케이션 채널을 확보하고 있어 일관성 있는 발표와 대응이 중요하다.
- 문제제기의 선수이며, 특종에 약하다. 마감시간에 쫓긴다.
- 수요자의 관점에서 관심거리를 찾는다.

2 보도자료 작성

☆ 보도자료는 제목이 절반이다

1 보도자료 작성 원칙

- **보도자료는 내가 읽는 것이 아니라 기자와 국민이 읽는다** ☞ 보도자료는 편집자나 취재기자들이 읽는 것이지만, 독자(국민)를 대상으로 작성한다. 또한 언론에서 필요할 경우, 그대로 활용할 수 있도록 기사 작성방법에 따라 작성한다. (예 : 암세포의 효소를 정량적으로 검사하여 암세포와 정상세포를 구분해내는 기술이 국내 연구진에 의해 개발됨에 따라, 암 조기진단과 맞춤형 치료에 한걸음 다가서게 되었다.)
- **제목과 부제는 15자 이내로 짧으면서 매력적으로 뽑는다** ☞ 기자는 하루에 수십 개의 기관으로부터 배포된 수십 건의 보도자료를 받으므로, 제목과 부제만으로 기사화 여부를 결정한다. 핵심을 찌르는 요약된 언어로 정리하되, 시의성 있으면서 사람들의 이목을 끌 수 있는 단어들을 사용하여 명확히 작성한다. (예 : 성호르몬으로 몸의 크기를 조절하다)

- **보도자료 기본 사항을 명기한다** ☞ 기자(편집자)가 추가정보를 요청하거나 의문이 있는 경우 답변할 수 있는 연구자와 연락처(휴대전화는 별도 이메일 표시)를 명시한다. 기관명과 보도자료 제공일자도 기사문 상단에 표기하고, 국제엠바고가 필요한 보도자료는 ‘○월 ○일(○요일) ○시 이후(국제엠바고)부터 보도’와 같이 정확한 일시를 넣는다.
- **전달할 내용의 핵심을 부각시킨다** ☞ 기관과 연구자의 이미지를 높이려고 불필요한 수식을 넣지 말고 핵심만 부각한다. 특히 이번 보도자료 내용과 관련 없는 성과나 수상경력 등은 기재하지 않는다.
- **정확하고 간단명료하게 표현한다** ☞ 멋이나 기교를 부리지 말고 사실만을 간단명료하게 표현한다. 상당 부분의 오보나 왜곡, 과잉 보도는 정확하게 표현하지 않고 멋이나 기교를 부린 보도자료가 원인이 된다는 사실을 유념한다.
- **문장은 짧아야 한다** ☞ 여러 가지 사실을 한 문장에 다 넣으려고 하면 오히려 글의 요지가 산만해진다. 중요한 사실부터 되도록 짧은 문장으로 기술한다.
- **전문용어를 피한다** ☞ 연구자들이 특히 유념해야 할 부분이다. 너무 복잡하고 상세한 자료나 전문용어의 사용은 기자뿐만 아니라 독자들의 관심을 저하시키고, 뉴스의 관점을 흐리게 한다. 또한 기자의 이해부족으로 오보나 왜곡 보도가 발생할 수 있다. 만일 일반용어로 대체할 수 없는 전문용어가 있다면, 용어해설을 덧붙인다. (예 : 염료감응형 태양전지 (DSSC) : 염료(색소)를 이용해 태양 빛을 전기로 바꾸는 태양전지)
- **형용사나 부사 등 수식어를 뺀다** ☞ 수식어들도 명확한 포인트나 관점을 흐리게 해 자칫 엉뚱한 방향으로 왜곡되는 결과를 낳기도 한다. 기자는 몇 가지 사실만으로도 드라마틱하게 재구성할 수 있는 능력을 보유하고 있으므로, 현란한 형용사나 수식어를 사용하기보다는 기자가 정확히 이해하도록 하는데 노력한다.
- **보도될 수 있는 것만 보도자료로 만든다** ☞ 보도자료는 반드시 규명되었거나 개발되는 등 완결된 내용에 의거하여 작성한다. 추정이나 추측, 발표될 예정이거나 주관적인 내용은 포함될 수 없다. 기자가 요청한다고 해서 아직 검토 중에 있는 계획이나 정책 및 성과를 제공할 경우 커다란 파장을 일으킬 수 있다.

- **무리하게 기사화 할 것을 요구하거나 기사의 크기를 묻지 않는다** ☞ 제공한 보도자료를 반드시 기사화할 것을 요구하거나, 언제 어느 정도 크기로 게재되는지를 물어보는 것은 신뢰관계를 해칠 수 있다.
- **보도자료는 담당기자에게 곧바로 전달될 수 있도록 한다** ☞ 보도자료는 우수성과 브리핑이 없을 경우 담당기자 이메일로 직접 송부한다.
- **최대한 같은 시간에 보도할 수 있도록 한다** ☞ 특별한 기획기사, 기고 및 인터뷰가 아닌 보도자료는 같은 시간에 모든 언론매체가 동시에 접수할 수 있도록 한다. 경쟁관계에 있는 언론사들은 일단 타 언론사에 게재된 기사는 다시 쓰지 않는 경향이 강하다. 뉴스는 더욱 그렇다. 크게 다루어져야 할 뉴스가 한 언론사에 한 문장(문단)이라도 보도되면, 그보다 큰 다른 언론사의 후속기사를 기대하기 힘들다. 이를 위해서는 연구자(소속기관)가 개별적으로 기자에게 연락하여 전달하기 보다는, **교과부-연구재단이 함께 보도자료를 작성하여 배포할 수 있도록 조치한다.**
- **사진이나 그래픽, 이미지를 활용하면 보도될 가능성이 더욱 커진다** ☞ 신문의 경우 사진이나 그래픽, 도표, 이미지 등을 함께 제공하면 보도될 확률도 높아지고 기사 자체도 커진다. 사진은 인쇄에 적합한 품질(jpg 파일, 100kb 이상)을 갖추어야 하고, 사진 설명을 덧붙인다.
- **방송에는 촬영 가능한 일정과 소재를 미리 알린다** ☞ 신문과는 달리 방송은 아무리 우수한 연구성과라고 해도 눈에 보이지 않는 것을 보도할 수 없는 만큼, 촬영 가능한 소재를 발굴하여 사전에 알린다. (예 : 야누스 나노입자 제조시연 가능 등)

2 작성 절차

- 기사는 크게 스트레이트(뉴스)기사와 기획기사(feature)로 구분된다. 연구 지원 정책과 관련된 보도자료는 대부분 뉴스기사에, 연구성과와 관련된 보도자료는 뉴스기사 또는 기획기사에 모두 활용된다.

스트레이트(뉴스) 기사용 보도자료

스트레이트 기사는 새로운 사실, 변화, 정책, 현상, 통계 등 갖가지 뉴스를 있는 그대로 객관적으로 보도하는 기사를 말한다. 지면상에 보통 박스 처리 되지 않고 제목과 부제 및 기사로만 구성된 것들이 여기에 속하며, 기사작성에 일정한 틀이 있다. 6하 원칙(5W 1H)이 명확히 나타나야 하고, 주요사항을 순서대로 작성하는 역피라미드형 구조를 갖추어야 한다.

3 정보의 수집

- 보도자료를 작성하기에 앞서 관련 정보를 수집해야 한다. 정보는 6하 원칙에 입각하여 수집하여 기재하되, 예시와 같이 각 요소별로 구분하여 정보를 정리한다. 이렇게 정리하면 누락된 정보나 추가로 수집해야 할 정보를 보다 정확하게 파악할 수 있다. 특히 기관 및 인물과 관련해서는 정보를 충분히 수집한다. 예컨대 인물의 경우 소속, 연령, 성별, 이름 등 기사에서 그 사람의 대표적인 모습을 표현해 줄 정보가 필요하다.

정보수집 예시

- 누 가 : 교과부와 연구재단의 지원을 받은 KAIST 조광현 교수가
- 무엇을 : 최근 항암치료법으로 주목 받고 있는 표적항암제의 근본적인 내성 원리를
- 언 제 : 2012년 6월 1일자에
- 어떻게 : IT와 BT의 융합연구인 시스템생물학 연구로
- 어디에 : '분자세포생물학지(Journal of Molecular Cell Biology)'에
- 왜 : 향후 항암제 내성을 극복하고 암 생존률을 높일 수 있는 토대를 마련하고자

1 전문(Lead) 작성

- **뉴스가치가 잘 드러나도록 6하 원칙(5W 1H)을 잘 배열한다** ➡ 정보를 수집, 정리한 다음에는 전문을 작성한다. 전문을 작성할 때는 기사의 뉴스가치가 잘 드러나도록 5W 1H 중에서 가장 핵심적인 사항을 골라 1~2개의 문장으로 기술한다.

※ 5W 1H 전부를 전문에 반드시 포함시킬 필요는 없다.

- **스트레이트 기사의 전문은 1~2개 문장이면 충분하다** ☞ 전문엔 가급적 어려운 문장이나 용어를 피하고, 옆 사람에게 말하듯 핵심을 전달한다. 전문은 본문 내용의 요약이며, 전문만 읽어도 기사 전체를 파악할 수 있도록 한다. 또한 문체는 짧고 명확하며, 되도록 구어체로 작성하는 것이 효과적이다.

■ 본문(Body) 작성

- 중요한 사실과 부가적 해설을 하는 부분이다. 본문은 전문이 작성된 후, 그에 대한 설명과 세부적인 정보를 기술하되, 다음의 원칙에 따라 작성한다.
 - 가장 중요한 사실을 첫 문장에 놓되, 매 단락마다 중심어가 있어야 한다.
 - 본문은 전문에 이어져 전체 내용을 다루는 부분이므로 구체적인 사실을 흐름에 따라 단락별로 제시해야 한다.
 - ‘1문장 1주제’ 원칙으로 문장의 앞뒤가 논리적으로 연결되어야 한다.
 - 문장은 단문형태로 짧게 쓰며, 1문장은 40~50자가 적당하다.
 - 전문에 표현된 것 중에서 중요하고 흥미로운 사실을 상세히 부연 설명하거나, 전문에 포함되지 못한 사실을 추가한다.
 - 중요도 순으로 내용을 배열한다.
 - 약자를 사용할 때에는 반드시 원어를 밝혀준다.
 - 외국어는 우리말로 해석하여 쓰고, 원어를 괄호 안에 넣는다.
 - 객관적인 사실만 기술한다.
 - 직접 인용할 경우, 상대가 한 말을 그대로 쓴다.
 - 인명은 한글로 쓰되, 필요할 경우 괄호 안에 한자를 넣는다.
 - 영문이름은 우리말을 먼저 쓰고 괄호 안에 영자로 표기한다.
 - 인물과 단체 이름 뒤에는 일반인들이 알 수 있도록 필요한 사항을 알려준다.
 - 맨 뒤 문장부터 한 문장씩 없애도 전체 구조가 흔들리지 않아야 한다.

3 배경정보 작성

- 기사에 부족한 부분을 메울 수 있는 정보들을 제공한다.
- 다음과 같은 내용들이 포함되어야 효과적인 우수성과 보도자료가 될 수 있다.
 - 연구결과 개요, 용어설명, 사진설명, 연구자 이력사항 등 사실자료
 - 외국, 타기관의 선행연구 및 통계 등 참고자료
 - 과거의 관련 기사문

Bonus 제공한 보도자료와 실제 보도기사 비교

★ 7월 5일(목) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.

보도자료 2012. 7. 4(수)	 함께하는 공정사회 더 큰 희망 대한민국 교육과학기술부 Ministry of Education, Science and Technology NRF 한국연구재단 National Research Foundation of Korea 교육과학기술부 홍보담당관실 ☎ 02-2100-6580 한국연구재단 정책홍보팀 ☎ 042-869-6116
------------------------------	--

<자료문의> ☎ 02-2100-6831, 교과부 기초연구지원과장 염기수, 사무관 김래수
 ☎ 02-820-5805, 중앙대학교 생명과학과 현서강 교수
 ☎ 02-880-9120, 서울대학교 생명과학과 김빛내리 교수

성호르몬으로 몸의 크기를 조절하다

- “최근 급증하는 성조숙증과 같은 성장장애 치료 등에 새로운 가능성 열어” -

☐ 성호르몬이 동물의 성적인 성숙뿐만 아니라 발육기의 성장도 조절한다는 사실이 국내 연구진에 의해 밝혀졌다.

☐ 중앙대 현서강 교수(37세)와 서울대 김빛내리 교수(42세)가 주도하고, 김화 박사(제1저자)가 참여한 이번 연구는 교육과학기술부(장관 이주호)와 한국연구재단(이사장 이승종)이 추진하는 일반연구자지원사업(신진연구)과 리더연구자지원사업(국가과학자)의 지원으로 수행되었고, 생명과학분야의 권위 있는 학술지인 ‘유전자와 발생(Genes and Development)’ 지 최신호(7월 4일자)에 게재되었다. (논문명 : Conserved microRNA miR-8 controls body size in response to steroid signaling in Drosophila)

☐ 사람의 중요한 유전자들이나 질병과 관련된 신호전달체계가 대부분 초파리에도 그대로 보존되어 있어, 오늘날 초파리를 이용한 연구결과는 인간의 다양한 생명 현상을 이해하는데 큰 도움을 얻고 있다.

☐ 초파리의 성장과정도 사람과 비슷하다. 사람의 발육기에 해당하는 유충기에 초파리도 급격히 성장하고, 사람이 사춘기를 지난 후 성인이 되고 성장이 멈추는 것과 같이, 초파리도 성호르몬(엑다이손)의 수치가 최고조에 달할 때 성장이 멈추면서 성적인 성숙과정(번데기시기)에 들어간다.

기본양식

심벌마크, 부채(기관)표기, 담당자 및 연구자 성명, 연락처, 엠바고 등

헤드라인

보도자료의 승부처

제목이 기사의 절반 비중
기사를 요약하거나 파악하게 함
*글자 크기 제목 20, 부제목 16

리드

기사 중심 내용을 소개
기사개요 요약(6하 원칙)
본문을 읽고 싶도록 유인
(관점의 제시)

본문

리드를 뒷받침하는 구체적인 사실을 흐름에 따라 단락별로 제시

*글자 크기 휴먼명조15

- 일반현황, 연구배경 및 기존 연구의 한계

○ 그러나 지금까지 동물이 성적인 성숙을 통해 성체(成體)가 되는 과정과 발육기의 성장을 통해 최종적인 신체의 크기가 결정되는 과정이 서로 밀접한 관련이 있다는 사실은 잘 알려져 있지만, 분자유전학적으로 어떻게 상호작용하는지는 거의 알려진 바가 없다.

□ **현서강, 김빛내리 교수 연구팀은 성호르몬(엑다이손*)이 성장에 관여하는 마이크로 RNA**(miR-8***)와 그 표적유전자(USH****)의 생성을 핵심적으로 조절하여 결국 초파리의 크기도 결정한다**는 사실을 밝혀냈다.

* 엑다이손 : 초파리의 성적인 성숙과정을 담당하는 대표적인 스테로이드 성호르몬

** 마이크로 RNA : 아주 작은 한 기닥의 RNA로, 생물체의 발생, 성장, 노화, 사멸 등 생명현상 관여

*** miR-8 : 마이크로 RNA의 한 종류로, 인슐린 신호전달을 촉진시켜 개체의 성장과 세포증식 도움

**** USH : 초파리 miR-8의 타깃유전자로, miR-8에 의해 발현이 저해됨

○ 연구팀은 지난 2009년 miR-8이 표적유전자(USH)를 통해 인슐린의 신호전달과 개체의 성장을 조절한다는 사실을 규명하였다(Cell, 2009. 12).

○ 이번 결과는 그 후속연구로, 연구팀은 엑다이손이 수일간 유충기에 마이크로 RNA(miR-8)의 생성을 억제하면서 동시에 USH의 생성을 향상시켜 인슐린의 신호강도의 변화를 조절하고, 결국 최종 성체의 크기를 결정한다는 것을 확인하였다.

□ 연구팀은 초파리에 있는 miR-8을 인위적으로 결핍시키거나 과다생산하면 엑다이손 효과와 상관없이 난쟁이나 거대 초파리를 만들 수 있음을 보여, **성장을 조절할 수 있는 가능성을 열었다.**

○ 또한 USH의 양을 인위적으로 조절해도 역시 비슷한 효과를 관찰하였다. 그러나 miR-8이 아예 결실되면, 엑다이손에 의한 인슐린 신호전달이나 개체 크기 조절 작용도 사라짐을 발견하였다.

○ 여기서 주목할 점은 마이크로RNA(miR-8)와 USH 및 인슐린 신호전달 과정이 초파리와 인간에게 공통으로 존재하여 중요한 기능을 한다는 것이다. 또한 실제 포유동물도 스테로이드계 성호르몬이 마이크로RNA(miR-8)의 생성을 억제하는 것으로 알려졌다.

○ 따라서 이번 연구결과는 ‘스테로이드계 성호르몬 → miR-8 → USH → 인슐린 신호전달 → 개체 크기 조절’로 이어지는 과정이 인간의 사춘기 신체성장과정 및 스테로이드 호르몬 의존적 세포증식 과정에 중요한 축으로 작용할 가능성을 제시하였다.

□ **현서강 교수는 “이번 연구성과는 성호르몬에 의한 성적인 성숙과정이 어떻게 신체 성장과정과 작용하는지를 분자유전학적으로 이해하는데 밑거름이 될 것이고, 궁극적으로 최근 6년간 18배나 급증한 성조숙증과 같은 성장장애 치료에도 기여할 수 있을 것으로 기대한다”**고 연구의의를 밝혔다.

붙임 연구결과 개요, 용어설명, 사진설명, 연구진 이력사항

- 연구결과의 핵심내용

*뒷단락부터 삭제해도 내용이 살아있어야 한다.

- 연구의의 및 추가설명

- 내용 관련 연구자 인용문, 연구의의

기본양식

참고자료, 관련사진

기본양식

공공저작물 자유이용허락
표기 및 담당자·연구자
연락처



이 보도자료와 관련하여 보다 자세한 내용이나 취재를 원하시면 교육과학기술부 기초연구지원과 김래수 사무관(☎ 02-2100-6831)이나, 중앙대 현서강 교수(☎ 02-820-5805) 및 서울대 김빛내리 교수(☎ 02-880-9120)에게 연락주시기 바랍니다.

제공	✓ 자폐증에 관여하는 새로운 유전자 및 발병원인 첫 발견 - 자폐증의 유전요인과 새로운 치료법 제시 -
보도	✓ 자폐증 유전자 발견...치료 약물 개발 제시 ✓ 자폐증 발병원인, 국내 연구진이 밝혔다 - ‘생크2’ 유전자 관련성 입증... 약물 치료 가능성 열어 - ✓ 자폐증 원인 유전자 발견...치료 길 열리나 ✓ 자폐증 치료 새 길 열렸다 ✓ 자폐증의 유전요인과 새로운 치료법 제시 ✓ 국내연구진, 자폐증 치료 가능성 열어 ✓ 자폐증 관련 새 유전자 찾았다 ✓ 국내 연구진, 자폐증 비밀 벗겼다! - 자폐증 발병원인, 새로운 치료법 발견 -

◆ 제공한 자료

★ 7월 12일(목) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.

보도자료 2012. 7. 11(수)	 함께하는 공정사회 더 큰 희망 대한민국 교육과학기술부 Ministry of Education, Science and Technology  한국연구재단 National Research Foundation of Korea
	교육과학기술부 홍보담당관실 ☎ 02-2100-6580 한국연구재단 정책홍보팀 ☎ 042-869-6116

<자료문의> ☎ 02-2100-6829, 교과부 기초연구지원과장 염기수, 사무관 송영동
 ☎ 02-880-4269, 서울대학교 이택희 교수

아주 얇으면서 휘어지는 안전한 분자전자소자 제작
 - 네이처 자매지 발표, “가볍고 쉽게 변형되는 초소형 전자소자 개발 가능성 열어” -

□ 자기조립단분자막*을 이용해 극심하게 휘어져도 기능과 성능이 모두 안전한 아주 얇은(초박막) 분자전자소자가 국내 연구진에 의해 제작되어, 앞으로 휴대용 기기뿐만 아니라 다양한 전자소자에서 매우 가볍고 쉽게 휘어질 수 있는 초소형 전자소자가 개발될 것으로 전망된다.

*) 자기조립단분자막(Self-assembled monolayer, SAM) : 기질의 표면에 자발적으로 입혀진 규칙적으로 잘 정렬된 대표적인 유기 분자 박막으로 특별한 기구가 필요하지 않고, 기질의 모양이나 크기에 영향을 받지 않아 복잡한 기질 위에서도 제조할 수 있고 넓은 면적에도 가능한 특징이 있음

○ 서울대 이택희 교수(42)가 주도하고, 박성준 박사과정생(광주과기원), 왕건욱 연구원 및 윤명한 교수(광주과기원) 등이 참여한 이번 연구는 교육과학기술부(장관 이주호)와 한국연구재단(이사장 이승종)이 추진하는 중견연구자지원사업(도약연구)과 선도연구센터지원사업(NCRC)의 지원으로 수행되었고, 세계 최고 과학전문지인 ‘네이처’의 자매지로서 나노 분야의 권위 있는 학술지인 ‘Nature Nanotechnology’ 최신회(7월 4일자)에 게재되었다. (논문명 : Flexible molecular-scale electronic devices)

- 분자전자소자(molecular electronics)는 분자 크기가 매우 작고(보통 수 나노미터 미만, 10억분의 수 미터 미만) 자기조립공정이 가능하여, 고집적 이면서도 저렴한 전자소자를 만들 수 있어 전 세계적으로 활발히 연구되고 있는 분야이다.
- 그러나 지금까지 알려진 분자전자소자는 대부분 딱딱한 기판(예, 실리콘) 위에서 만들기 때문에 자유자재로 휘어질 수(플렉시블) 없었다. 또한 기존의 휘어지는 유기전자소자(organic electronics)는 두께가 수 마이크로(100만분의 1미터)여서 상대적으로 큰 것이 단점이었다.
- 이택희 교수 연구팀은 박막 두께가 1~2나노미터로 매우 얇은 자기 조립단분자막을 휘어지는 플라스틱 기판 위에 전자소자로 제작하는데 성공하였다.
- 특히 이 교수팀의 분자(나노)크기의 휘어지는 유기전자소자는 반복적인 휨 현상이나 다양하게 휘어진 환경에서도 전기적 전도 특성이 안정적 으로 제어되었다.
- 또한 연구팀의 분자전자소자는 점차적으로 휘거나, 매우 심하게 혹은 다양한 형상의 휨 환경에서도 안정적이고, 1,000회 이상의 반복적인 휨 테스트에서도 고유의 상태를 유지하였다.
- 이택희 교수는 지난 2009년 단일 분자 한 개가 트랜지스터 소자로 작동될 수 있음을 세계 최고 권위지 ‘네이처’에 발표하였는데, 이번 연구는 이러한 분자소자가 플렉시블한 환경에서도 정상적으로 구동될 수 있음을 검증한 연구결과여서 의미가 크다.
- 이택희 교수는 “이번 연구는 나노크기의 매우 얇은 단일 분자를 이용해 자유자재로 휘어질 수 있는 유연한 분자전자소자를 개발할 수 있는 가능성을 열었다”고 연구의의를 밝혔다.



이 보도자료와 관련하여 보다 자세한 내용이나 취재를 원하시면 교육과학기술부 기초연구지원과 송영동 사무관(☎ 02-2100-6829)에게 연락주시기 바랍니다.

◆ 보도기사

매일경제

2012년 07월 12일 목요일 A18면 종합

얇으면서 잘 휘어지는 소자 개발

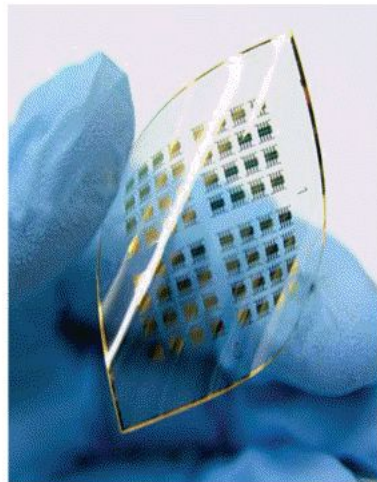
이택희 서울대교수팀

아주 얇으면서 잘 휘어지는 '분자 전자소자'가 국내 연구팀에 의해 개발됐다. 이 기술을 활용하면 가볍고 쉽게 휘어지는 휴대용 기기를 만들 수 있을 것으로 기대된다.

교육과학기술부는 이택희 서울대 물리천문학부 교수와 박성준 광주과학기술원 박사과정생 등이 두께가 1~2나노미터(nm , 1nm는 10억분의 1m)로 매우 얇은 '자기조립단분자막'을 이용해 분자전자소자를 만드는 데 성공했다고 11일 밝혔다.

이택희 교수는 2009년 단일 분자 한 개가 트랜지스터 소자로 작동될 수 있음을 '네이처'에 발표했는데 이번 연구는 이 분자소자가 휘어져도 정상적으로 작동될 수 있음을 검증한 것이다.

'분자전자소자'는 하나의 분자층을 소자에 접목해 기능성을 가진 전자회로를 만드는 개념으로 현재 전 세계적으로 활발한 연구가 이뤄지고



있는 분야다. 그러나 지금까지 분자 전자소자는 실리콘과 같이 딱딱한 기판에서 만들기 때문에 자유자재로 휘어질 수 없었다.

또 기존의 휘어지는 유기전자소자(organic electronics)는 두께가 수 마이크로미터(100만분의 1m)여서 상대적으로 두꺼운 것이 단점이었다. 연구팀은 두께 1~2nm의 아주 얇은 박막을 플라스틱 기판 위에서 전자

소자로 제작하는데 성공했다.

이 전자소자는 매우 심하게 휘는 상황에서도 기능과 성능이 안정적이고 1000회 이상 반복적인 휜 테스트에서도 고유의 상태를 유지했다.

연구팀은 또 분자전자소자의 구부러진 다양한 상태에서의 전하수송 특성과 그 메커니즘을 규명했으며 특히 유연전자소자 연구에 접목 가능성과 연구적 가치의 중요성을 제시했다.

이 교수는 "이번 연구는 나노 크기의 매우 얇은 단일 분자를 이용해 자유자재로 휘어질 수 있는 유연한 분자전자소자를 개발할 수 있는 가능성을 연 것"이라고 설명했다.

이 교수는 이어 "이 기술을 활용하면 볼펜처럼 푹푹 말린 전기소자를 펼칠 수도 있게 될 것"이라며 "현재는 기초적 연구수준이지만 상용화에도 오랜 시간이 걸리지는 않을 것"이라고 말했다.

이번 연구성과는 네이처의 자매지인 '네이처 나노테크놀로지' 최근호에 실렸다. 박기호 기자

〈한국연구재단 보도자료 글자 기준〉

- 제목은 18-20포인트 HY헤드라인M체로 진하게 한다.
- 부제목은 15-16포인트 궁서체로 한다.
- 본문은 15포인트 휴먼명조체로 하되, 강조하고 싶은 문구는 진하게 하고, 괄호는 13포인트로 한다.

3 보도자료 표기원칙

☆ 첫 인상이 중요하듯 기자는 깔끔한 표기를 선호한다

1 인명과 호칭

- 우리나라 사람의 이름은 한글만 쓴다. 다만, 동명이인 등을 고려하여 필요하면 괄호 안에 한자를 쓴다. 예) 이승종(李昇鍾) 한국연구재단 이사장은
- 직함은 소속기관과 함께 이름 뒤에 한 칸을 띄워 쓴다. 예) 한정환 성균관대 교수는
- 이름과 직함이 동일한 보도자료에서 반복적으로 등장하는 경우, 처음에는 ‘정석 고려대 교수’로 기재하고, 이후에는 ‘정석 교수’ 또는 ‘정 교수’로 표기한다.
- 2명 이상의 이름을 나열할 때 직함이 동일한 경우에는 마지막 이름 뒤에만 직함을 붙인다. 예) 신유진, 한세운 박사과정생이 주도하고,
- 미성년(고교생 이하)의 호칭은 남자는 ‘군’을, 여자는 ‘양’을 붙인다. 예) 김연구(18세, 재단고 2년)군, 연구여중 2년 이재단(14)양

2 외국인명

- 중국인과 일본인의 이름은 현지발음을 외래어 표기법에 맞게 한글로 쓰고, 괄호 안에 한자를 넣는다. 한자를 정확히 확인할 수 없는 경우, 현지발음만 쓴다. 예) 칭화(淸華)대 마쥔(馬俊) 박사, 도쿄(東京)대 고시바 마사토시(小柴昌俊) 명예교수
- 기타 외국인의 이름은 현지발음을 외래어 표기법에 맞게 한글로 쓰고 성과 이름은 띄어 쓴다. 예) 버락 오바마 미국 대통령(○) → Barack Obama 미국 대통령(×)

3 지명

- 장소를 나타내는 국내 지명은 광역시·도 → 시·군·구 → 동·읍·면·리 순으로 표기한다. 예) 서울시 서초구 헌릉로에 위치한 한국연구재단 서울청사에서 개막된 이번 행사는 ...
- 시·도명은 줄여서 쓴다. 예) 서울특별시 → 서울, 대전광역시 → 대전
- 중국과 일본 지명은 현지발음을 외래어 표기법에 맞게 한글로 쓰고, 괄호 안에 한자를 쓴다. (확인할 수 없는 경우 현지발음 또는 한자 중 택일)
예) 베이징(北京) 주재 외교관들은 ..., 도쿄(東京)에서 열린 이번 학술대회는 ...
- 기타 외국 지명은 현지발음을 외래어 표기법에 맞게 한글로 적는다.
- 비 한자권 국명이 한자어로 굳어진 경우에는 그에 따른다.
예) 미국, 독일, 인도, 호주 등
- 외국 지명의 번역명이 통용되는 경우에는 관행에 따른다.
예) Pacific Ocean → 태평양, Black Sea → 흑해

4 기관·단체명

- 기관이나 단체명은 처음에는 정식 명칭을 적고 약칭이 있으면 괄호 안에 넣되, 행정부처 등 관행화된 것은 별도로 기재하지 않는다. 두 번째 표기부터는 약칭으로 쓴다.
예) 한국연구재단(연구재단)은 2009년 6월 ..., 연구재단 ...
교육과학기술부(교과부)는(×)

- 기관이나 단체명에 대표자 이름을 써야 할 경우 괄호 안에 표기한다.
예) 한국연구재단(이사장 이승종)
- 외국의 행정부처는 ‘부’, 부처의 장은 ‘장관’으로 표기한다. 단
한자권 지역은 그 나라에서 쓰는 정식명칭을 따른다.
예) 미국 국무부(국무장관), 일본 외무성(외상), 중국 외교부(외교부장)
- 국제기구나 외국 단체의 경우 처음에는 한글 명칭과 괄호 안에 영문
약어를 쓴 다음 두 번째부터는 영문 약어만 표기한다.
예) 유럽연합(EU)은 ... 했다. EU는 ...

5 숫자 표기

- 숫자는 다음 예와 같이 만단위로 표기한다. 그 이하는 풀어쓴다.
예) 1조 7,689억 3,000만원, 12억 5,785만원
- 날짜가 계속되는 경우 다음 예와 같이 표기한다.
예) 같은 달의 경우, 4월 11~20일, 달이 넘어갈 경우, 5월 28일~6월 3일
- 수의 범위를 나타낼 때는 ~를 사용하고, 단위는 뒤에만 붙인다.
예) 20~30%, 30~40명
- 일정한 돈의 범위를 나타낼 때 수사를 생략할 수 없다.
예) 3억~4억 원 (3~4억 원으로 표기하면 3원에서 4억 원까지를 의미함)
- 분기는 1분기, 4분기로 표기한다. 2/4분기, 3/4분기로 쓰지 않는다.
- 기수와 서수는 다음과 같이 사용한다.
예) 기수로만 표기 : 1차 2차 3차, 2배 3배 4배, 1단계 2단계 3단계
예) 서수로만 표기 : 1주 2주 3주, 첫째 둘째 셋째, 일원화 이원화
예) 기수, 서수 혼용 표기 : 한차례 2차례, 한 시간 2시간, 일류 2류, 이중 3중

6 수대명사

- 사람은 ‘명’으로 표기하나, 특별한 경우 ‘인’과 ‘사람’으로 쓴다.
예) 20명 참석, 33인 중 한 사람

- 고정된 시설물은 ‘기’로 표기한다. 예) 원자로 3기, 부산항 타워크레인 7기
- 동물은 ‘마리’로 표기한다. 예) 소 200마리, 돼지 50마리
- 식물은 ‘그루’로 표기한다. 예) 은행나무 10그루
- 종류가 다른 물건을 일괄해 쓸 때는 ‘점’으로 표기한다.
예) 책상, 탁자, 거울 등 20점
- 평면적 물체는 ‘장’ 또는 ‘면’으로 표기한다.
예) 종이 3장, 잔디 축구장 2면
- 건물은 ‘채’ 또는 ‘동’으로 쓰고, 주거 단위는 ‘가구’로 표기한다.
예) 건물 10여 채, 아파트 20여 가구(*세대는 일본식 표현임)
- 기타 물체는 ‘개’로 쓴다.

7 계량 단위

- 영문 약자 표기를 원칙으로 한다.
예) %, μl , ml, l, kl, cc, cm^3 , m^3 , nm, μm , mm, cm, km, cm^2 , m^2 , μg , kg, cal 등
- 외국 화폐는 한글로 적고, 우리 돈으로 환산한 금액은 괄호 안에 넣는다.
예) 5,000만 달러(576억 원), 불(弗)로 쓰지 않고 ‘달러’로 표기

8 시간

- 시간은 오전과 오후를 구분하여 표기하되, 정오에서 오후 1시까지는 ‘낮’으로 표기한다. 예) 오전 7시, 오후 5시, 오전 0시 20분, 낮 12시 40분
- 정황에 따라 새벽, 아침, 저녁, 밤 등의 용어를 사용할 수 있다.
예) 새벽공기를 마시며,
- 시간이 불명확할 경우, ‘계’와 ‘무렵’ 등으로 표기하되, 한자어인 ‘경(頃)’은 사용하지 않는다. 예) 오후 2시계, 오전 11시 무렵
- 해(年)는 1999년까지는 ‘지난 98년’과 ‘99년 세입세출 예산’ 등 뒤 2자리만 표기하고, 2000년 이후부터는 4자리를 모두 쓴다. 연도의 반복으로 문맥에 혼란을 줄 경우, ‘올해’, ‘지난해’ 및 ‘내년’ 등으로 표기한다.

- 따옴표는 “ ” (큰따옴표)와 ‘ ’ (작은따옴표)를 사용한다. 『』와 「」 등의 부호는 쓰지 않는다.
 - “ ” 는 대화와 직접 따온 말 등에 쓴다.
 - ‘ ’ 는 따온 말 가운데 따온 말, 간접 따온 말, 짧은 인용구, 강조하고 싶은 부분, 작품명, 표제나 제목, 성명서 등의 제목 등에 사용한다.
예) ‘해외학위 조회지원 서비스’, ‘평양의 집(장애인 시설)’
- 강조할 제호를 기사 중에 표기할 때는 < >를 사용한다. 예) <즐거운 이동 과학교실>
- 쉼표는 나열하는 말이나 단어 또는 문맥상 앞뒤 문장의 구별이 필요할 때 사용한다. 쉼표를 사용하지 않아도 내용이나 의미 전달이 충분할 경우 가급적 사용하지 않는다.
- 가운데점(·)은 나열된 단어가 대등할 때, 한 문장에 쉼표가 들어가 있어 다시 쉼표를 쓰기가 어려울 때 사용한다. 날짜와 관련된 역사적 사건이나 행사명 등에서도 사용한다.
예) 융·복합화, 산·학·연, 한·중 협력, 미국·영국·일본, 시·군·구
- 인용문이 보도자료 중간에 있는 경우 큰따옴표 안에 마침표를 찍지 않는다.
예) 정희태 교수는 “... 도전하겠다”고 수상소감을 밝혔다.
- 인용문이 독립적으로 쓰일 때는 큰따옴표 안에 마침표를 찍는다.
예) “이번 연구성과는 ... 성장장애 치료에도 기여할 수 있을 것으로 기대합니다.”
- 문장 속에서는 △를 쓴다.
예) 금요일에 과학터치는 △서울 △부산 △대전 △광주 △대구 등 5개 도시에서 동시에 개최한다.

- 고유명사는 정확하고 통일되게 쓴다.
- 법률이나 정책명, 전문 용어 등은 독자들의 가독성을 위해 띄어쓰기를 한다. 예) 국가연구개발사업 → 국가 연구개발 사업

- 보도자료는 한글 작성을 원칙으로 하되, 독자들의 이해를 돕기 위해 한자나 영어를 써야할 경우 괄호 안에 병기한다. 제목도 부득이한 경우를 제외하고 한글로 쓴다.
예) 엘리베이터타고 우주까지, 중앙처리장치(CPU), 과학지식 나눔의 장(場)
- 학교명은 수덕초, 감곡중, 고려대 등과 같이 뒤에 ‘학교’를 생략한다.
예) 인하대 이승걸 교수가, 서울개일초 이기정 교사가
- 보도자료의 모든 사진, 이미지 등은 사진설명을 기재한다.
예) 가톨릭대학교 이은성 교수(왼쪽 두 번째)와 연구팀이 야누스 나노입자를 제조한 후 형상을 관찰하고 있다.
- 회사명 등은 그 회사에서 사용하는 명칭(상호)대로 표기한다.
예) 쌍룡 → 쌍용, 시티은행 → 씨티은행(한국법인명), 모토롤러 → 모토로라

11 외래어 표기 준칙

- 외래어를 표기할 때 받침은 ㄱ, ㄴ, ㄷ, ㄹ, ㅁ, ㅂ, ㅅ, ㅇ만 쓴다.
예) 스타트업(startup) → 스타트업, 워크숍(workshop) → 워크숍
- 된소리(ㄲ, ㄸ, ㅃ, ㅆ, ㅉ)는 적지 않는다.
예) 센서(sensor) → 센서, 엑소(exo)-배워 → 엑소-배워
※ 다만, 다음은 예외로 한다.
1) 일본어에서 ㅍ와 중국어에서 ㅍ, ㅍ(쓰시마, 쓰촨성)
2) 이미 굳어져 바르게 표기하면 혼란을 줄 우려가 있는 경우(파친코 → 빠짱꼬)
- 이중모음은 사용하지 않는다.
예) 뉴우스(news) → 뉴스
- 영어에서 복수를 나타내는 s와 th는 ‘스’로 표기한다.
예) 타이거즈 → 타이거스, 드로인(throw-in) → 스로인

☆ 사전 계획 없는 홍보는 하지 않는 것이 낫다

1 홍보계획 수립의 중요성

- 최소 1주일에서 1개월 전에는 홍보계획을 수립하여 보도자료 제목과 개략적인 내용을 언론사에 전달한다. 그래야만 기자는 해당 성과를 보도할 수 있는 지면을 여유 있게 확보할 수 있고, 추가 취재로 지면을 확대할 수 있다.

2 홍보계획 수립 시 확인사항

- 국제엠바고에 맞춰 계획을 수립하였는가?
- 성과가 중복되지 않았는가?
- 과학이나 학술지면이 많은 요일을 우선하여 수립하였는가?
- 같은 주제 또는 같은 학교의 성과가 지속되지 않는가?
- 이전에는 보도되지 않았던, 보도할만한 가치와 시의성이 있는 주제인가?

3 홍보계획 수립과 실행

- **국민의 눈높이에 맞춘다** ☞ 국민이 관심을 갖고 있는, 가질 수 있는 주제와 소재인지 판단한다.
- **왜 홍보해야 하는가?** ☞ 교과부와 연구재단이 지원하는 우수한 성과를 국민에게 소개하여, 국민의 세금으로 운영되는 국가 R&D사업에 대한 지원 타당성을 확산하고, 예산 증액의 필요성에 대한 공감대를 형성하기 위함이다.
- **어떤 내용을 전달할 것인가?** ☞ 최근 도출된 우수한 연구성과를 국민에게 알기 쉽게 설명한다.
- **홍보방법은 곧 홍보전략의 핵심이다** ☞ 우수성과 브리핑을 개최할 것인지, 보도자료만을 배포할 것인지 등 성과에 따라 홍보방법을 결정한다.

4 홍보평가

- 국민이 관심을 갖는 주제와 소재를 발굴하여 국민의 눈높이에 맞춰 보도자료를 작성 · 배포하였는가?
- 홍보방법은 적절하였는가? 불필요한 브리핑을 하진 않았는가?
- 홍보시점은 적합했는가? 다른 이슈로 홍보효과가 반감되지 않았는가?

5 기획보도

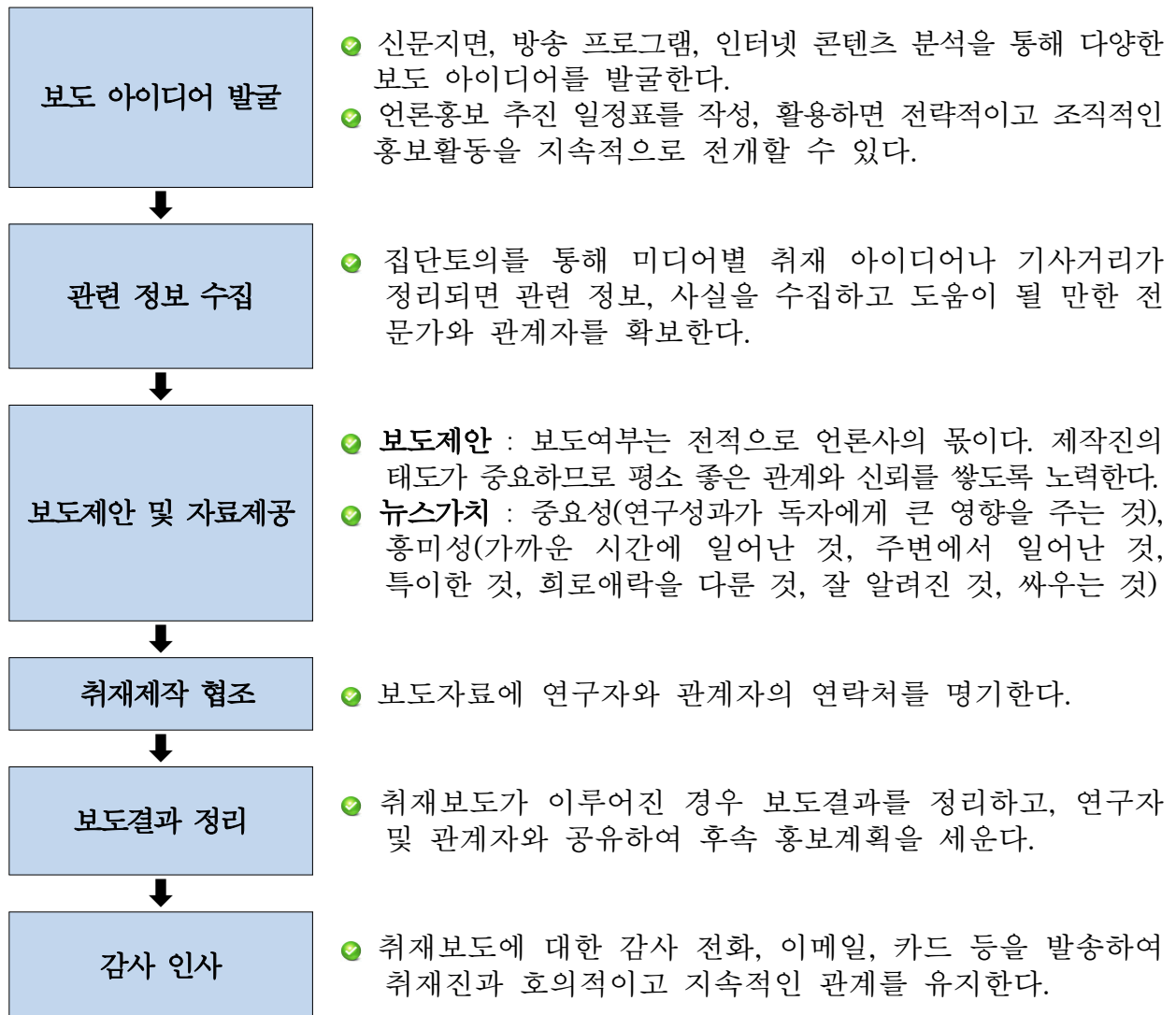
☆ 1% 생각을 바꾸면 기발한 기사가 보인다

1 기획보도란?

- 사전에 기획된 홍보계획에 따라 매체 특성에 맞는 보도기회, 취재 아이디어, 기사거리를 적극 발굴하여 취재 · 편집진들에게 제공함으로써 언론보도를 극대화하는 적극적 · 조직적 · 선행적 · 예방적인 언론홍보 활동이다.

2 추진원칙

- 올바르고 정확한 정보의 시의적절한 제공
- 독창적이고 다양한 취재거리 제공과 취재 지원
- 취재진과의 신뢰 관계 구축



- 언론은 지면별, 프로그램별로 다양한 주제와 관점에서 취재 보도된다.
- 동일한 정보와 사실에 대해서도 서로 다른 각도와 내용을 다룰 수 있으므로 다양한 보도기회들이 열려 있다.
- 언론 보도기회들은 신문, 잡지, 지면 분석, 방송 프로그램 분석, 온라인 매체의 인터넷 콘텐츠 분석 등을 통해 쉽게 조사·취합해 볼 수 있다.
- 관련 취재·편집·제작진 명단이나 연락처 등은 연구재단 정책홍보팀이나 언론사의 홈페이지, 전화 문의 등을 이용하면 알 수 있다.

5

성공적인 보도전략

- 정확한 지면 분석으로 공략 지면을 사전에 정리한다.
- 시점이 중요하다. 사건발생 후에는 기사가 불리하다.
- 언론사의 편집자 입장에서 자료를 검토한다.
- 훈훈한 주변 이야기, 미담이 통한다.
- 최초, 최고라면 통한다. 다만 절대 과장하지 않는다.
- 앞으로 발생할 행사, 조사자료 등 정보를 제공한다.
- 지속적인 언론관리가 필요하다.

6

뉴스가치

- 제공한 보도자료를 기자들이 채택하지 않는 이유
 - 뉴스 가치가 없어서
 - 기관(연구재단) 홍보에 너무 치우쳐서
 - 너무 길고 거추장스러워서
 - 너무 늦게 도착해서
- 가치 있는 뉴스란? ☞ 비일상적인 것, 변화하는 것, 영향을 미치는 것, 재미있는 것, 시의적절한 것, 근접해 있는 것, 정보가 있는 것, 갈등이 있는 것, 사람에 관한 것, 놀라운 것
- 뉴스 작성의 기본 원칙 ☞ 정확성, 균형성, 객관성, 간결성, 명료성, 시의성



Bonus 기획보도를 위한 뉴스거리 개발하기

뉴스거리를 얻기 위한 브레인스토밍 작업을 할 때 다음과 같은 정보와 자료를 사전에 미리 조사하면, 더 많은 취재 아이디어와 기사거리들을 창출해 낼 수 있다.

- 국민에게 영향을 주는 새로운 우수 연구성과
- 여론조사 결과
- 국민의 생각, 의견, 태도, 행동의 변화
- 연구자들의 봉사활동, 이색 취미, 독특한 연구공간, 동호회 활동, 미담

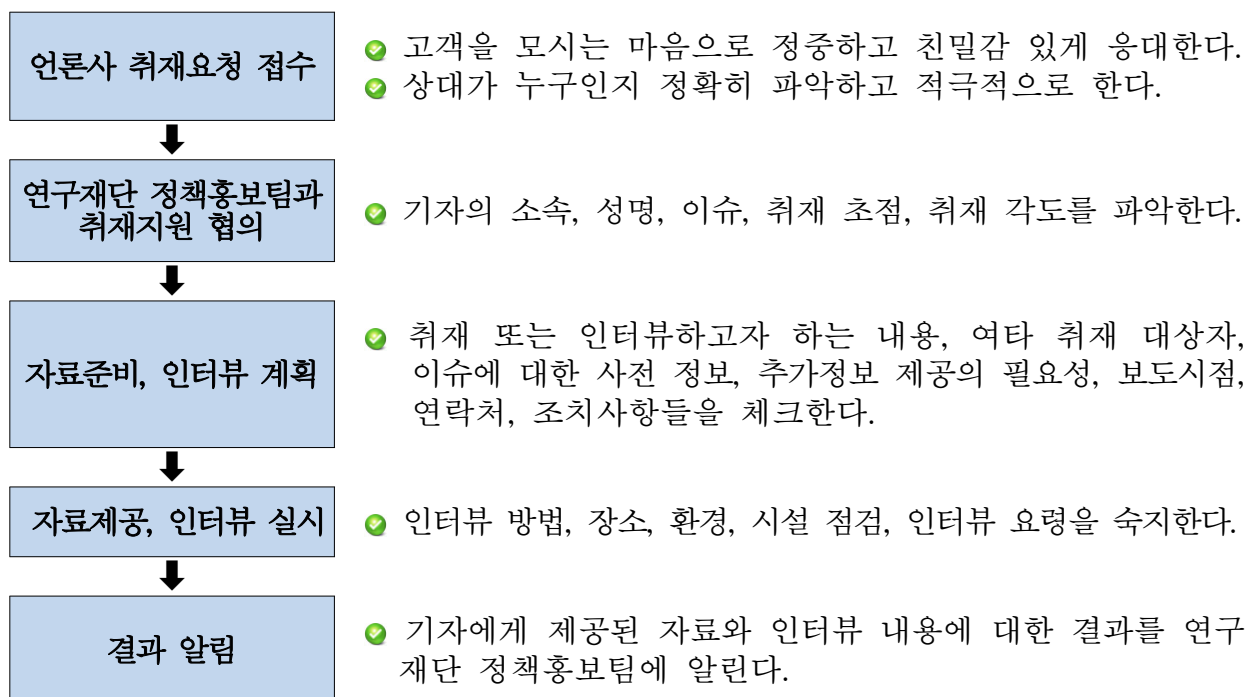
6 취재협조

☆ 적극적인 취재 협조로, 보도 성공률을 높인다

1 취재협조란?

- 우수성과 보도자료와 관련된 취재 요청에 적극 협조하여 보다 정확하고 객관적인 보도가 이루어질 수 있도록 하는 사후 대응 언론홍보 활동이다.

2 추진과정



3

기자가 원하는 것은?

- 연구성과가 나온 배경, 이전의 문제점 및 세부 내용을 알고 싶어 한다.
- 이번 성과로 국민들에게 어떠한 이익이 돌아가는지 등 연구성과의 의의를 알고 싶어 한다.
- 연구책임자뿐만 아니라 권위 있는 다른 전문가의 인터뷰를 원한다.

4

취재요청 대응요령

- **상대가 누구인지 정확히 파악한다** ☞ 인터뷰나 취재에 응하기 전에 먼저 취재진의 의도부터 파악한다.
- **답변 여부를 결정한다** ☞ 질문의 목적이나 내용에 따라 답변하지 않을 수도 있지만, 최대한 성심성의껏 답변한다.
- **답변을 반드시 즉시 할 필요는 없다** ☞ 정보나 자료, 인터뷰 등을 준비할 시간을 요구할 수 있다.
- **정확한 사실만을 말한다** ☞ 거짓말은 하지 않는다. 어떠한 경우도 사실을 말한다.
- **기자와 통화하는 순간부터 이미 취재가 시작된 것을 명심한다** ☞ 간단 명료하게 말하고, 가능하면 인터뷰 내용은 녹음·녹화해 둔다.



IV. 우수성과 브리핑



IV. 우수성과 브리핑

☆ 언제나 키스(Keep It Short & Simple)하라

- 탁월한 우수성과를 발표할 경우 교육과학기술부(연구개발특구본부) 출입기자단을 초청하여 구체적인 내용을 설명하고 질의응답 시간을 가짐으로써 언론에 충분한 취재 보도기회를 제공하는 홍보활동이다.

1 브리핑 시점

- 일반적으로 언론보도일(국제엠바고) 1~2일전에 실시
- 설명이나 토론이 필요한 사안이 생겼을 때 (예, 희스입자 발견)
- 정보 과부족으로 오해나 루머가 발생할 가능성이 있을 때 (예, 광우병)

2 브리핑 자료 작성 원칙

- **요점 중심으로 간단명료하게 작성한다.**
브리핑 내용은 연구성과를 최대한 알기 쉽게 설명해야 하므로, 객관적 사실을 6하 원칙에 입각하여 요점 중심으로 정리한다.
- **브리핑 자료는 발표 직전까지 점검한다.**
브리핑 내용에 따라 보도지면의 크기와 방송여부가 확정되므로 브리핑 직전까지 브리핑 내용을 점검한다.
- **발표자는 자료 작성에 깊이 관여한다.**
성공적인 브리핑을 위해서는 누구보다도 발표자가 내용에 대해 잘 알고 있어야 한다. 이를 위해 발표자는 발표문 작성에 주도적으로 참여한다.
- **발표문의 헤드라인은 하나만 쓴다.**
헤드라인에 따라 내용의 일관성과 분명한 메시지를 만든다.
- **간결하게 다듬는다(KISS : Keep It Short & Simple)**
발표문은 사실에 입각한 내용을 군더더기 없이 짧고 간결하게 작성한다. 상세한 내용은 첨부자료와 질의응답으로 대체할 수 있다.

- **브리핑 목적과 발표내용의 부합여부를 재검토한다.**

발표내용이 핵심보다 주변에 치우쳐 있지 않은지, 연구성과를 충분히 설명하고 있는지 등을 세심하게 검토한다.

- **수치 · 전문용어 등을 확인한다.**

고유명사와 각종 데이터 · 수치 · 전문용어 해설 등에 오류가 없도록 철저히 확인한다.

- **원고는 읽기 편하도록 작성한다.**

글자크기는 보기에 편하도록 15포인트 이상 큰 서체로 작성하고, 줄 간격은 160% 이상 보기 좋게 문단에 맞게 띄운다.

- **시청각자료는 브리핑을 살린다.**

사진, 도표, 동영상 자료 등 시청각자료는 브리핑에 생명을 불어넣을 수 있고 분위기를 반전시킬 수 있다.

3 브리핑 진행요령

- **참석 취재진들과 눈을 맞추며 일상적 대화체로 이야기한다.**

브리핑에 참석한 취재진들과 일일이 눈을 맞추고, 그들과 마주 앉아 대화를 나누는 기분으로 손짓을 적절히 활용한다. 준비한 발표문을 읽어 내리는 식의 발표는 취재진들을 감동시킬 수 없고, 지나친 움직임과 동작은 분위기를 산만하게 할 수 있다.

- **질문에 긴장하거나 질문자를 경계하지 않는다.**

질문을 받으면 긴장하거나 질문자를 경계하지 말고, 친밀하고 자신감 있게 질문자와 눈을 맞추며 질문 내용을 경청한다. 질문 내용이 명확하지 않으면 질문 내용을 반복하여 내용이 맞는지도 확인한다. 다만, 답변을 할 때에는 전체 참석자에게 시선을 주는 것이 좋다.

- **추가 자료를 요청할 경우 즉시 제공하고, 별도의 준비가 필요한 경우 자료 준비상황을 수시로 알려준다.**

- “노코멘트”라고 하지 않고, 답변할 수 없는 이유를 자세히 설명한다.

답변하기 어려운 질문을 받을 경우 그냥 “노코멘트”라고 하지 않는다. 코멘트를 할 수 없는 입장을 분명히 밝히지 않으면 뭔가 숨기고 있다는 인상을 줄 수 있다. “잘 모른다”는 식의 답변보다는 “확인하여 추후 답변 드리겠다”라고 하는 것이 신뢰를 줄 수 있다.

- 브리핑을 주도하며 질문을 유도한다.

전달할 사항만을 일방적으로 발표하고 질문을 줄이면 오해를 불러일으키거나 잘못 전달할 수 있다. 이를 막기 위해선 끌려 다니지 않고 브리핑을 주도하고, 발표 후 질문을 유도하여 잘못 전달될 가능성을 최소화하며 발표자의 입장을 충분히 설명하는 것이 좋다.

- 우수성과 발표는 최대한 짧게 하되(20분), 배경자료는 충분히 제공한다.
- 가능한 시청각 자료(동영상, 사진, 이미지, 표, 실물)를 활용한다.
- 언론매체를 차별하지 않는다.
- 특정 언론사의 독주를 막고, 기자들의 반론에 말려들지 않는다.
- 배경 및 참고자료를 미리 배포해 제한된 시간을 지킨다.
- 엉뚱하거나 사안과 무관한 질문은 정중히 차단한다.
- 기자가 해당 학문분야에 대한 지식이 부족하다고 해서 무시하거나 가르치려는 태도를 보이지 않는다.

질문내용이 이상하거나 주제를 벗어나 명료하지 않다 해도 “내용을 제대로 이해하지 못했다”라는 식으로 질문자를 무시하거나 가르치려는 태도를 보이지 않는다.

4 브리핑 자세와 기술

- 첫 인상이 중요하다.

우수성과 설명회를 할 때 기자들은 첫 2분 이내 성과와 발표자를 평가하고 판단한다. 좋은 첫인상을 줄 수 있도록 깔끔한 용모와 자세를 갖추고, 자연스럽게 분위기를 이끌 수 있도록 시작하는 말을 준비한다.

- **일상적인 대화체로 이야기한다.**

딱딱한 문어체보다는 대화하듯이 일상적인 표현으로 이야기하듯 발표한다.

- **시선을 교환하라.**

발표자료나 특정 위치에만 시선을 고정하기 보다는 참석한 기자들과 시선을 교환하며 자연스럽게 발표한다.

- **다양한 표정으로 이야기한다(No poker face).**

표정 없는 브리핑은 관심을 끌지 못한다. 강조해야 할 부분에서는 표정도 함께 적당히 움직인다.

- **메모를 활용한다.**

브리핑에 익숙하지 않은 사람들은 발표에 대한 두려움과 발표내용의 중요도 및 기자들 앞에서 발표한다는 중압감 등이 복합적으로 작용해 '일시적 기억 상실'에 빠질 수 있다. 주요 포인트별로 자신만의 메모 카드를 만들어 활용하면 자연스럽게 극복할 수 있다.

- **음성의 높낮이에 변화를 준다.**

내용에 따라 목소리의 톤과 속도에 변화를 주되, 바로 들리고 이해될 수 있도록 목소리에 힘을 주어 자신감을 보여 준다. 작은 것보다 큰 목소리가 낫다.

- **상투어를 사용하지 않는다.**

“브리핑에 익숙하지 않아서~”, “준비한 내용이 많지 않아서~”, “브리핑이 처음이어서~”, “아시다시피~”와 같은 상투어는 삼간다. 이와 같은 상투어는 겸손함을 표현하기 보다는 준비가 미흡하다는 인상을 줄 수 있다.

- **비공식적인 발언은 삼간다.**

브리핑에서 이야기하는 것은 100% 공개되고 기사화될 수 있다는 점을 명심해야 한다. 발표자의 한 마디는 커다란 파장을 가져올 수 있고, 다시 주워 담을 수 없다. 사견이나 비(非)보도를 전제로 사전에 협의되지 않은 내용을 비공식적으로 발언하는 것은 또 다른 문제와 불필요한 논쟁을 불러올 수 있다.

- **결론 부분에 핵심을 요약 반복한다.**

브리핑에서 전달하고자 하는 중요한 내용을 2~3가지 포인트로 정리하여 결론 부분에서 다시 한 번 강조하여 분명히 각인하도록 한다.

- **복장은 발표내용과 분위기에 맞게 갖춘다.**

일반적으로는 신뢰감을 주는 군청색 계열의 양복 착용이 좋지만, 편안한 느낌의 정장에 준하는 옷도 괜찮다.

- **어깨는 자신감을 표현한다.**

어깨를 약간 뒤로 젖히고 고개를 조금 위로 당긴 자세가 자신감 있게 보인다.

- **기자재는 가능한 연구자가 직접 조작한다.**

빌 게이츠는 발표할 때 본인이 직접 컴퓨터를 작동한다. 이는 전문가다운 이미지를 강하게 줄 수 있고, 기자재 조작 담당자와의 문제발생도 피할 수 있다.

- **기자가 질문할 때 중간에 가로막지 않는다.**

무시하는 것처럼 보일 수 있다. 너무 빨리 답변해 질문 자체를 막거나 잘못된 답변이 되지 않도록 질문은 끝까지 경청한다.

- **예상 질의와 답변을 충분히 준비한다.**

주제를 벗어난 일부 질문을 제외하고 예상 질문은 거의 100% 준비한다. 가능한 모든 질문사항을 꼼꼼하게 검토하고 실전처럼 답변을 준비한다.

- **질문이 사실과 다를 경우 확실하게 정정한다.**

유도 질문이나 사실과 다른 내용의 질문이 있을 경우, 그냥 지나가지 말고 정확히 수정해야 오해나 왜곡을 방지할 수 있다.

- **사후 브리핑 내용을 고지한다.**

브리핑이 종료되면 브리핑 자료가 출입기자단에게 송부될 수 있도록 연구재단 정책홍보팀에 사전(사후) 전달한다.

- **추가 취재 요청 대응**

- 인터뷰 요청 : 브리핑 후 발표내용 관련 언론의 인터뷰 요청이 있을 경우, 특별한 사유가 없는 한 반드시 인터뷰를 실시한다.

- **추가 자료 요청** : 기본적으로 자료 제공은 브리핑 시 배포하는 자료로 충분하고, 브리핑과 관련하여 예상되는 요청내용은 질의응답으로 정리한다. 브리핑은 등록된 언론사 모두를 대상으로 하기 때문에 자료도 모두에게 똑같이 제공한다.

[참고사항 1. 브리핑 목적]

● 브리핑은 왜 하는가?

언론 브리핑을 준비하기 전에 적어도 3가지 이상의 목표를 명확하게 설정하고 우선순위를 정한다.

- | | | |
|---|---|---|
| ☒ 정보 제공 | ☒ 설명 | ☒ 오해 방지 |
| ☒ 해명 | ☒ 설득 | ☒ 문제 제기 |
| ☒ 해결방안 제시 | ☒ 특정 제안 | ☒ 특정행동 유발 |

[참고사항 2. 브리핑 준비 체크리스트]

● 브리핑 준비는 완료되었는가?

사전에 꼼꼼히 확인하고 철저히 준비하면 만족한 브리핑을 할 수 있다.

- ☒ 보도자료, 발표자료(출력본 20부, PPT 파일)
- ☒ 참고자료(시청각자료 포함), 예상질문답변서
- ☒ 명함(긴급전화 기재)
- ☒ 노트북(국산제품)

< 브리핑에서 자신감을 키우는 5가지 방법 >

- ① 겸손하게 보이기 위해 고개를 숙이는 것은 좋지 않다. 당당한 태도를 취한다.
- ② 어깨를 약간 뒤로 젖히고 턱을 올린 자세로 서서, 느린 속도로 시작하여 점차 속도를 올린다.
- ③ 시작하는 말은 진솔한 것이 좋다.
"~에 대해 여러분께 말씀드리고자 합니다."
"~에 대해 여러분과 의견을 나누고자 합니다."
- ④ 어떠한 참석자보다 자신이 주제에 대해 더 많이 알고 있다는 사실에 자부심을 갖는다. 자신이 전문가라는 사실을 상기한다.
- ⑤ 제일 중요한 것은 미소를 짓는 것이다. 그러면 신체도 긍정적으로 반응한다.



V. 취재대응 및 인터뷰



V. 취재대응 및 인터뷰

☆ 답변은 간결하고 명확하게, 내용은 결론부터 말하래

1 언론 인터뷰

1 인터뷰의 목적

- 기자 입장
 - 외면적으로는 관련 사실의 조사, 사실 근거자료 수집, 인용 가능한 진술의 수집, 배경설명의 보충 등 객관적 사실의 취재를 위해 실시한다.
 - 내면적으로는 솔직하고 자유로운 대화를 통해 완화된 분위기 속에서 내면적 진실을 알고자 한다.
- 정보 제공자(연구자) 입장
 - 외면적으로는 특정한 정보를 제공하여 긍정적인 보도기사를 유도하고자 실시한다.
 - 내면적으로는 흥미 유발, 좋은 유대관계 설정 등을 위해 실시한다.

2 인터뷰의 특징

- 인터뷰는 기자가 주도한다.
- 기자는 일반 국민을 대신하여 질문하고, 연구자는 기자를 통해 국민의 질문에 답변한다.
- 인터뷰는 일방적인 질의응답 형식이다. 이때 연구자의 의견과 경험 및 지식이 중요하다.
- 구체적으로 비밀 보장을 요청하지 않는 한, 기자와의 대화중에 한 말은 전부 기사화될 수 있다.

- 인터뷰 파트너, 즉 기자와 연구자는 적도 친구도 아니다.

3 연구자를 위한 힌트

- 내용이 비판적이고 신랄할수록 기자들은 친근감과 우호적인 태도를 보이며 인터뷰에 임한다.
- 객관적이고 친절하며 간단명료하게 답변한다.
- 질의에 응답할 수 없거나, 하고 싶지 않을 때는 그 이유를 밝힌다.
- 문제가 야기될 만한 파괴력이 있는 주제나 질문은 인터뷰 말미에 나타난다. 따라서 마지막 순간까지 하고자 했던 이야기만 한다는 입장을 견지한다.
- 지금까지 생각하지 않았던 관점과 견해를 수용하는 폭넓은 태도를 갖는다. 왜냐하면 기자들은 흔히 인터뷰 도중에 새로운 질의를 하거나 의문을 제기하고 앞뒤가 맞지 않는 답변이 나올 때 그것을 물고 늘어지면서 캐묻는 경향이 있기 때문이다.

4 단계별 확인사항 및 대응요령

- 인터뷰 요청 시 접수사항
 - 요청 매체의 특성과 기본 편집방향
 - 취재기자 소속 및 연락처, 인터뷰 목적과 인터뷰 방법(방문/전화/서면)
 - 인터뷰대상, 일시, 기사 형태 및 기사 비중
 - 기사 게재(방영)일 및 사진촬영 여부
- 실시여부 결정
 - 매체나 프로그램의 특성과 요청사항, 대상자, 시급성 등을 고려하여 결정한다.
 - 가능한 빠른 시간 내에 의사를 결정하여 통보하고, 거절할 경우 타당한 해명을 하고 양해를 구한다.
 - 인터뷰를 대신할 수 있는 관련 자료 제공, 서면 인터뷰 방식 제안, 향후

인터뷰 가능 시점 통보 등의 대응을 하는 것이 바람직하다.

- 인터뷰 전 준비사항

- 인터뷰 의제와 시간 및 장소 등을 결정한다.
- 인터뷰 대상자 선정 및 요청 내용과 인터뷰 요령에 대해 숙지한다.
- 예상 질문에 대해 답변자료를 충실히 준비하고, 특히 숫자나 고유명사 및 이미 발표된 내용과 모순되지 않는지 등을 확인한다.

5 인터뷰 요령

일단 인터뷰를 수락했다면 다음과 같은 사항에 유의하여 인터뷰를 진행한다.

- 기자와 통화(대화)하는 순간부터 취재가 시작된 것이다.
- 기자가 제기하는 이슈나 문제점에 대해 정보 제공자의 입장을 효과적으로 정리하고, 예상 질문을 미리 작성하여 답변자료를 충분히 검토한다.
- 질문의 핵심을 잡아내야 한다. 요점을 간략하게 말한다. 장황하게 늘어놓는 것은 금물이다.
- 답변자료는 질문에 대한 답변도 중요하지만 전달하고자 하는 메시지가 더욱 중요하다. 기자와의 인터뷰는 기자의 질문에 대한 답변시간이라기 보다는 본인이 일반 국민에게 전달하고자 하는 메시지를 알릴 수 있는 좋은 기회이다.
- 답변은 간결하고 명확하게 결론부터 말하는 것이 좋다. 어떤 상황에서도 흥분하지 않고, 성심성의껏 답변하려고 노력한다.
- 솔직해야 한다. 기자가 문제점을 지적하면 부인하지 말고, 그러한 문제를 사전에 인지하고 있으며 문제 해결을 위해 어떤 조치를 취하고 있고, 앞으로의 계획은 무엇인지 알려주는 등 발전 지향적으로 답변한다.
- 사실이 아닌 경우에는 사실이 아님을 즉각적이고 명확하게 지적한다.
- 전문적인 용어는 피하고 알기 쉬운 용어로 표현하되, 의미를 정확히 전달한다.
- 솔직하게 답변한다. 기자에게 거짓말을 하는 것은 국민에게 거짓말하는

것과 같다.

- 잘 모르는 것을 아는 척하거나 과장하지 않는다.
- 질문 내용의 옳고 그름, 좋고 나쁨 등을 평가하지 않고 성실하게 답변하려고 애쓰는 모습을 보여준다.
- 오프 더 레코드(off the record)는 없다. 보도되길 원하지 않으면 절대 이야기하지 않는다.
- 순발력이 있어야 한다. 원하지 않는 질문에 직면했을 때 재치 있는 답변이 호감을 줄 수 있다.
- 개인적인 의견이나 입장을 말하지 않는다. 개인적인 생각이나 의견, 태도들도 “관계자에 의하면...” 등 익명으로 표현되어 마치 정부의 입장이나 의견 및 태도처럼 보도될 수 있다.
- 어떻게 보도할 것인지 물어보지 않는다. “관심을 가져줘 고맙다” 정도의 인사면 충분하다.
- 인터뷰 내용과 실제 보도 내용이 달라질 수 있다는 사실을 명심한다. 기사작성 과정에서 기자 주관에 따라 가감·첨삭되는 경우도 많다.
- 특정기자가 관심 있게 취재하고 있는 사항을 다른 기자에게 누설하지 않는다.

2 신문매체와의 인터뷰 요령

- **말하고자 하는 요점만 간략하게 설명한다.**
질문의 핵심만 답변한다. 자세히 설명하려는 욕심이 앞서면 요점이 흐려질 수 있다. 장황하게 늘어놓지 않는다.
- **어떠한 상황에서도 흥분하지 않는다.**
기자는 인터뷰 대상자의 입장이 아닌, 독자의 입장에서 기사 가치를 판단한다. 인터뷰 대상자가 싫어하는 질문을 하는 것도 이 같은 맥락이므로, 끌끄러운 질문을 받더라도 성심성의껏 답변하려고 노력한다.
- **시선을 다른 데로 돌리지 않는다.**
인터뷰 중에 시선을 돌린다는 것은 자칫 기자가 무시당하고 있다거나

뭔가 감추려는 것이 있다는 오해할 수 있다.

- **순발력이 있어야 한다.**

원치 않는 질문에 직면했을 때를 항상 염두에 둔다. 질문의 예봉을 피하며 우회적으로 설명하는 임기응변이 필요하다. 우물쭈물하거나 동문서답하면 만족할 만한 홍보를 기대할 수 없다. 재치 있는 대답은 분위기를 훨씬 부드럽게 하고 기자에게 호감을 줄 수 있다.

- **인터뷰 내용과 실제기사는 다를 수 있다.**

상당수의 기사가 실제 인터뷰 내용과 다른 경우가 많다. 구술로 이루어진 인터뷰가 기사화되는 과정에서, 기사작성과정에서 기자의 주관에 따라 가감 · 첨삭되는 경우가 허다하다. 따라서 신문매체와의 인터뷰는 한 질문에 대해 답변한 후, 그 답변을 다시 한 번 정리하여 되짚어줄 필요가 있다. 오해의 소지가 있는 내용은 충분히 설명하여 원치 않는 오보나 부정확한 보도를 피한다.

3 방송매체와의 인터뷰 요령

- 먼저 해당 프로그램의 주시청자나 청취자가 누구인지 파악한다.
- 미리 프로그램을 보고 형식과 스타일을 익혀둔다.
- 실제 방송에 앞서 실시하는 ‘사전 인터뷰’를 통해 인터뷰 전개방향을 파악하고 전달하고 싶은 내용을 분명히 알린다.
- 최대 쟁점을 갖고 답변하되, 10초 이내로 간략하게 핵심 위주로 답변한다.
- 인터뷰 도중 기자나 진행자와 논쟁하지 않는다.
- 난처한 질문을 받았을 경우 우물쭈물하지 말고, “진행자(기자)는 어떻게 생각하십니까?” 등과 같이 역으로 물어 재치 있게 대처한다.
- 소리는 평상시 톤으로 품위 있는 어투를 구사하되 권위적으로 말하지 않는다.
- 마이크에 너무 가까이 대고 말하지 않는다.
- 진행자나 기자를 바라보되, 카메라를 쳐다보지 마라.
- TV 출연이나 방송 인터뷰에서의 말과 행동은 카메라와 마이크가 항상

작동되고 있다고 생각한다.

- 남성은 푸른색 셔츠가 TV에 적합하고, 여성은 강렬한 단색계통의 의상이 좋다. 파우더를 이용한 화장은 평소보다 약간 짙게 하고, 가급적 안경이 아닌 반사되지 않는 렌즈를 착용한다.
- 녹화 인터뷰의 경우, 본인의 발언이 불만족스럽거나 실수한 것으로 생각 되면, 답변을 중지하고 다시 할 수 있도록 요청한다.

4 전화 인터뷰 요령

- 말할 내용을 사전에 정리하여 답변하되, 불확실하거나 추측성 답변은 하지 않는다.
- 답변은 간단명료하게 능동적으로 답변하고, 필요한 경우 인터뷰 내용을 녹음한다.
- 즉각적인 답변이 어려울 경우 양해를 구하고, 추후 확인한 후 정정 및 보충 답변한다.
- 언론사로부터 예상 질문을 사전에 입수한다.

Bonus 주요 인터뷰 자료

일 자	기사 제목	매 체
'12.01.20	"기초과학 창의성 발휘하게 지원하되 결과평가 않겠다"	동아일보
'12.02.01	"위험 따르더라도 모험적·창의적 연구 풍성해져야"	한국일보
'12.02.16	"창의적 연구에만 몰두하게 한국형 그랜트제 도입할 터"	서울경제
'12.02.17	"학문 특성과 수요에 맞게 3조 예산 효율적 배분에 초점"	전자신문
'12.06.12	"연구성과, 대학 교육과 선순환구조 필요"	한겨레신문

◆ 인터뷰 예시(이승종 이사장 인터뷰 자료)

질문 1

지난 3년간 연구재단의 성과는 무엇인지 간략하게나마 설명해 주십시오.

■ 연구재단 3년 눈부신 성과

- 연구재단은 3년이라는 짧은 기간 동안 여러 가지 대내·외적인 어려움 속에서도 전체 임직원들이 일치단결하여 ‘창의적 연구와 인재양성 지원’이라는 미션과 ‘연구지원 글로벌 리더’라는 비전을 달성하고자, 4대 추진전략¹⁾과 12개 전략과제²⁾를 적극 실행하는 등 우리나라 학술 및 과학기술 발전을 위해 적지 않은 변화와 성과를 이루어냈다고 생각합니다.
- 우선 각 학문분야의 권위 있는 연구자를 PM, CRB 및 RB³⁾로 각각 선임하여 전문가가 연구기획부터 과제선정, 연구지원에 이르기까지 책임지는 ‘선진형 PM제도’의 토대를 마련한 것을 꼽을 수 있습니다.

1) 4대 추진전략 : ①연구자 중심의 창의적·도전적 연구환경 조성 ②선정·평가 체계의 선진화 ③우수 연구성과·지식확산 시스템의 고도화 ④외부평가 및 사회적 책임 우수기관 달성

2) 12개 전략과제 : (1-1)창의적·도전적 연구지원 강화 (1-2)신진연구인력 지원 강화 (1-3)연구자 친화적 연구관리 제도 구축 및 강화 (2-1)선정·평가 체계의 선진화 (2-2)학문분야별 융·복합 연구지원 강화 (2-3)연구지원·관리 시스템의 고도화 (3-1)우수 연구성과·지식확산 시스템의 고도화 (3-2)인문사회 및 과학기술 대중화 사업 확산 (3-3)산학연 협력체의 구축 강화 (4-1)외부평가 및 사회적 책임 우수기관 달성 (4-2)조직·인사·보수·노사관리의 선진화 (4-3)GWP(Great Work Place, 훌륭한 일터) 실현

3) PM(Program Manager, 연구사업관리전문가), CRB(Chief Review Board, 비상근 책임전문위원)와 RB(Review Board, 비상근 전문위원)로, 6월 15일 현재 상근 PM(본부장 3명, 단장 13명) 16명, 비상근 CRB 39명(기초연구본부 23명, 인문사회연구본부 16명) 및 비상근 RB 281명임(7월 초에 231명 증가한 512명을 선임할 계획임. 선임되면 기초연구본부 270명, 인문사회연구본부 242명)

특히 연구재단의 PM제도는 우리나라 연구현실을 최대한 반영하여 PM을 돕는 RB들이 개별적으로 평가하면, PM들이 이를 종합하여 결정하는 **한국형 PM제도로** 발전할 것을 기대하고 있습니다.

- 또한 신진연구자 지원 확대의 필요성에 절감하여 미래 연구리더 육성을 위한 신진연구자 지원을 **강화**⁴⁾하고, ‘**성실실패 용인제도**’⁵⁾를 도입하여 처음 시행하는 등 도전적인 아이디어를 실현할 수 있는 창의적인 연구환경을 마련하는데 기여하였습니다.
- 그리고 **학술과 R&D 정책 기획을 전담하는 부서**(정책연구실)를 설치하여 기초·원천연구에 대한 기획기능을 강화하고, 우수한 연구성과를 효과적으로 창출, 발굴, 보호 및 확산할 수 있는 **성과관리시스템**을 구축하였습니다.
- 아울러 학문의 시대적 흐름에 부응하여 **융·복합 연구를 보다 효율적으로** 지원할 수 있는 **인프라**⁶⁾를 구축하고, **융·복합 분야 특화사업도 신설·확대**⁷⁾하는 등 융·복합연구 활성화의 기반을 마련하였습니다. 또한 연구재단 이사장을 기존의 교육과학기술부 장관에서 대통령 임명으로 승격하여 기관의 위상이 크게 제고되었습니다.

4) 전 학문분야 학문후속세대양성과 신진연구자지원의 예산이 94,560백만원(‘10년) ➡ 137,230백만원(‘11년) ➡ 149,356백만원(‘12년)으로 꾸준히 증액됨

5) 2010년부터 개인연구자지원사업에 모험연구와 2008년부터 원천기술개발사업에 미래유망융합기술파이오니어사업에 우선 도입·시행한 제도로, 우리 연구자들이 실패를 두려워하지 않고 과감하게 도전적인 연구에 몰입할 수 있도록 성실한 실패를 구분하여 인정하는 제도

6) 전자정보·융합연구단(기초연구본부), 문화융복합단(인문사회연구본부), 나노융합단(국책연구본부)

7) 미래유망융합기술파이오니어(120억원; 09년 → 160억원; 10년 → 210억원; 11년 → 275억원; 12년), 신기술융합형성장동력원천기술개발, 인문사회분야 학제간융합연구지원, 선도연구센터 지원(융합분야, NCRC) 등

- 끝으로 ‘연구자가 감동하면 한국연구재단이 행복해집니다’ 라는 슬로건 하에 행정 위주의 연구관리에서 벗어나 연구자 중심의 연구 지원 서비스를 구현하고자 다방면에 걸쳐 노력한 것은 연구지원 선진화를 이루려는 연구재단의 의미 있는 첫걸음이었다고 평가하며, 이를 지속적으로 계승·발전시켜 나가야 한다고 생각합니다.

◆ 실제 보도기사

한국일보

2012년 02월 01일 수요일 A33면 사람들

“위험 따르더라도 모험적·창의적 연구 풍성해져야”

이승종 한국연구재단 신임 이사장

“성실실패 용인하는 한국형지원금제도 도입할 것”

“노벨상 탄 연구 성과를 보면 그 뿌리가 대개 30, 40대 신진 과학자 시절에 했던 도전적인 연구와 맞닿아 있어요. 다소 위험부담이 있지만 한국도 모험적이고, 창의적인 연구가 풍성해져야 해요. 그래야 앞서 나갈 수 있습니다.”

이승종(60) 한국연구재단 신임 이사장은 31일 “‘성실실패’ 용인 제도를 그대로 가져가면서 한국형 그랜트(지원금) 제도를 도입할 것”이라며 이같이 말했다. 열심히 연구했지만 성과는 내지 못한 ‘성실실패’를 인정해 과학기술계의 도전 정신을 키우겠다는 것이다. 성실실패 이유를 모아 모든 과학자가 볼 수 있는 데이터베이스(DB)도 만들 계획이다.

모험과 도전, 혁신을 강조하는 그의 생각은 도입 예정인 ‘한국형 그랜트 제도’에서도 묻어난다. 재단은 8,000~9,000건의 과제를 수행할 1만여명의 과학자에게 3년간 매년 5,000만원씩 지원할 계획인데, 이전과는 달리 결과 보고서를 내지 않아도 된다. 성과를 내야 한다는 부담을 덜어 창의적인 연구를 하도록 하기 위해서다. 그렇

다고 ‘묻지마 지원’은 아니다. 이 이사장은 “해당 과학자가 다음 번 연구제안서를 낼 때 그랜트 제도 지원으로 어떤 연구를 했는지 쓰게 해 도덕적 해이를 막을 생각”이라고 말했다.

16일 3대 이사장으로 취임한 그는 연구재단의 제자리 잡기를 혁신적인 제도 도입과 개선에서 찾는 듯 다양한 구상도 내놴다. 연구재단은 한국과학재단, 한국과학기술협력재단, 한국학술진흥재단 등 3개 기관이 합쳐져 2009년 6월 출범했다. 그러나 이사장이 임기 3년을 채우지 못한 채 벌써 두 번이나 바뀌면서 제자리를 잡지 못한다는 지적을 받아왔다. 올해 예산은 3조517억원이다.

아직 구체화하진 않았지만 조직을 개편해 연구재단 안에 기초과학과 인문사회과학을 한 데 어울려 지원하는 가상 ‘융합연구단’을 만들 방침이다. 또 대학에서 나온 우수한 연구 성과가 대학 커리큘럼에 반영돼 교육에 재투자되도록 하는 선순환 고리를 만들겠다는 계획도 세웠다.

“제가 공학자거든요. 공학한 사



람은 그때 상황에서 가장 적절한 답을 찾는 훈련을 계속 받아요. 급속도로 변하는 주변 환경을 헤쳐 나가는데 제 경험이 분명 도움이 될 겁니다.”

서울대 화학공학과를 졸업한 그는 미국 델라웨어대에서 박사학위를 받고 1984년부터 서울대 교수로 재직했다. 2008년 연구재단 기초연구본부장을 지냈고, 2010년 7월부터 최근까지 서울대 연구부총장직을 맡았다.

변태섭기자 libertas@hk.co.kr



VI. 기타 언론홍보



VI. 기타 언론홍보

1 연설문 · 기고문 작성

☆ 시의에 맞는 감동적인 연설, 감명 깊은 글을 개발하래

- 논리와 감성에 호소하는 연설은 국민과의 직접적인 의사소통 기회로서 여론 촉발 및 촉매제 역할을 한다.
- 우수성과에 대한 올바른 정보를 제공할 뿐만 아니라 국민을 설득하고 동기를 부여한다.

1 원고 유형

- 연설문 : 축사, 격려사, 인사 말씀 등
- 서한문 : 연구자 여러분께 드리는 글, 호소문 등
- 기고문 : 언론사, 연구재단 웹진 및 외부 기관단체의 지면에 기고하는 글 등

2 원고 작성 요령

- 독자의 특징과 관심사항을 다룬다.
- 전달하고자 하는 핵심적인 메시지를 정한다.
- 주의를 환기시키는 서두가 가장 중요하다.
(예) 가슴에 와 닿는 질문, 인용문 소개, 논란이 될 만한 문제 제기, 분위기에 맞는 유머, 결론 제시 등
- 본론은 핵심 메시지의 관련 근거, 자료, 사례 등을 은유나 비유 등을 동원해서 논리적으로 전개한다.
- 문장은 짧게 “이야기하듯이” 구어체로 작성한다.
- 적극적인 표현을 사용한다. (예) 될 것입니다. → 되도록 할 것입니다.

- 결론은 핵심을 정리해 주고, 꼭 기억될 만한 이야기로 마무리한다.
- 인사말, 예의를 표하는 내용들은 아주 간단히 처리한다.

3 연설 준비사항

- 원고는 보기 편하게 큰 글씨로 작성하여 전해주거나 연단에 둔다.
- 원고는 지면 상단으로 작성하여 연사가 고개를 많이 숙이지 않도록 한다.
- 연사의 프로필은 미리 전해주고 소개 방법, 강조할 점 등을 확인한다.
- 연설장의 마이크 성능, 위치, 조명 등을 확인한다.
- 취재진이나 주요 참석자들에게 줄 사본, 연사 사진 등을 준비한다.
- 논란이 있을 경우를 대비해 연설 내용을 반드시 녹음해 둔다.

4 연설 체크리스트

- ✓ 연설자가 전하고자 하는 핵심 메시지
- ✓ 연설의 주제 설정(1~2개 단어로 축약)
- ✓ 자료 및 정보 수집
- ✓ 사진, 그래픽, 영상물 등 시청각 자료 사용 문제 협의 · 결정
- ✓ 연설문 2차 초안 작성, 수정 · 보완
- ✓ 연설자 1차 연습
- ✓ 연설문 보완
- ✓ 연설 현장 점검(환경, 주요 참석자 위치, 조명, 음향 등)
- ✓ 연설자용 현장 원고 준비
- ✓ 연설자에 대한 스피치 훈련(필요시)
- ✓ 연설자 최종 연습

- 지나친 겸손, 과도한 상대방 우대는 삼간다.
- 같은 말이 반복되지 않도록 한다.
- 구어체로 자연스럽게 쓴다.
- 논리적인 인과관계를 명확히 한다.
- 전체적인 구성과 내용의 흐름이 자연스럽게 한다.
- 객관적인 근거를 언급한다.
- 가급적 구체적인 사례를 든다.

Bonus 기고문 작성 사례

서울경제

2012년 05월 24일 목요일 A38면 오피니언

시론

중미 미사일과 H2A 로켓



윤웅섭

한국연구재단 거대과학단장
연세대 기계공학과 교수

북한이 지난달 15일 김일성 생일 100주년 기념 군사 퍼레이드에서 공개한 신형 미사일은 종이로 만든 모형이라는 외국 전문가의 주장이 주목을 끈 적이 있다. 장대한 18륜 미사일 운반차량에 실린 위풍당당한 6기의 탄도미사일이 종이 모형이라니... 하지만 종이 미사일이라고 해도 그렇게 놀랄 일만은 아니다.

미사일은 북한이 주요 행사 때마다 벌인 군사 퍼레이드의 단골인데 대부분 옛 소련이나 중국에서 도입된 오래된 것들이다. 북한이 자체 개발했다는 탄도미사일이 등장한 경우는 거의 없었다. 미사일이 너무 길어 차량에 탑재하기 어려운 데다 서방의 인공위성에 노출되는 것을 피해서다. 과거 대포동 2호 발사 영상이 공개된 적이 있다. 북한의 장거리 미사일 발사 장면으로는 거

의 유일무이한 것이어서 미사일 얘기가 나올 때마다 방영되곤 하지만 진짜 대포동 2호의 것인지 의구심이 든다. 신문에 실렸던 대포동 2호 사진도 장거리 미사일 시스템이라고 하기에는 석연찮은 부분이 있다.

과시 급급하면 실패-예산낭비 초래

중요한 것은 목표 성능을 실험적으로 입증하기 전까지는 개발 중인 미사일일 뿐 탄도미사일이 아니라는 점이다. 북한은 대포동 계열 미사일 이든, 이번에 공개한 신형 장거리 미사일 이든, 이번에 공개한 신형 장거리 미사일 이든 한 번도 완벽히 성공한 적이 없다. 따라서 북한에는 아직 장거리 탄도미사일이 없으며 지난 1990년대 이후 내내 개발 중인 셈이다.

냉전시대 공산국가들은 군사용 미사일인 경우 주발사체건 발사일정 공개를 금기시했다. 성공하면 발표하고 실패하면 없던 일로 하기 위함이다. 북한도 내내 그랬는데 지난달 장거리 미사일 발사일정과 발사체를 대외에 공개한 것은 인공 위성 발사체임을 주장하기 위한 어쩔 수 없는 선택으로 보인다.

공개된 자료들을 자세히 보면 통상적인 발사

준비 과정과 다른 면면들을 발견할 수 있다. 인공 위성 발사체는 높은 정밀도의 기술을 요구한다. 위성을 감싸고 있는 패어링의 경우 구조적 결함 방지를 위해 제습·제진·냉각장치를 부착하고 항온·항습·항진 조건을 갖춘 실내에서 세심한 검사와 함께 조립해야 한다. 그런데 북한은 제작된 로켓의 각 부분을 열차로 운반, 발사대에 장착해가며 조립했다. 따라서 북한의 주장대로 지난달 발사한 장거리 미사일이 인공 위성 발사체라면 준비 과정에 발사 실패를 초래할 수 있는 많은 문제를 안고 있었다고 볼 수 있다.

그런데 북한의 종이 미사일과 장거리 미사일 사이에는 공통점이 있다. 성공적인 로켓 발사를 위한 기술적 완성도보다 대중적 관심에 더 큰 비중을 뒀다는 점이다. 로켓은 실용성과 더불어 상징적 의미가 크며 종종 국적·국민적 자긍심 수준과 동일시되곤 한다.

옛 공산권 국가에서 로켓 발사일정을 공개하지 않는다는지, 군사 퍼레이드의 하이라이트가 된다는지, TV에서 국가(國歌)가 연주될 때 배경화면에 로켓 발사 장면이 자주 포함되는 것도 이 때문이다. 심지어 러시아의 국가 가사에는 첫 인공 위성 발사 내용이 포함돼 있다. 대중

적 관심은 우주 개발에 순기능을 할 수 있다. 하지만 대중적 관심에 치중해 중요한 과정들을 간과하거나 불합리한 방향으로 진행할 경우 필연적으로 많은 시행착오와 대규모 예산 낭비가 뒤따른다.

20여년 실패 인내한 일본서 배워야

최근 우리나라의 다목적 위성 아리랑3호를 우주로 실어 나른 일본의 H2A 로켓은 20번 발사 시도에 단 한번 실패했을 만큼 신뢰성이 높고, 국제우주정거장에 화물을 실어 나를 수 있는 세계적 수준의 인공 위성 발사체 중 하나다. 일본이 H2 로켓의 문제점을 해결한 H2A를 개발하기까지 20년 넘게 걸렸다. 반복된 실패로 의견이 분분했지만 일본은 대중적 관심보다 일관적이고 합리적인 계획 추진에 무게를 실어 발사체 강국으로 우뚝 섰다. 북한의 종이 미사일 사건과 일본의 사례는 우리가 가야 할 길이 무엇인지 다시 한번 생각하게 한다.

* 외부 필자의 원고는 본지의 편집방향과 일치하지 않을 수도 있습니다.

☆ 위기는 사전에 예방하고 극복할 수 있다

1 이슈관리

- 이슈관리는 합리적, 이성적인데 반해 위기관리는 감성적, 정서적 측면의 위험이 크다.
- 이슈란 사안에 대해 다른 생각과 의견, 태도를 보이거나, 첨예한 이해관계로 인해 심각한 갈등과 논란, 대립과 마찰이 있을 때 발생한다.
- 이슈관리는 이러한 현상들을 조기에 예견하고 이해 관계자, 공동체에 대한 적극적인 홍보를 통해 공감대를 확산해 나감으로써 위기를 사전에 예방하는 활동이다.

2 위기관리

- **위기관리 정의** : 위기는 정책 실패를 위협하는 중대한 요인, 심각한 오해, 루머를 말한다. 따라서 공동체의 신뢰와 협력 속에 신속하게 해결될 수 있도록 지원하는 종합적이고 체계적인 대응이 위기관리이다.
- **위기관리의 원칙** : 신속성, 투명성
- **위기관리 행동지침**
 - 관련된 모든 사실을 수집한다.
 - 정보는 반드시 하나의 창구로 배포한다.
 - 언론사가 정보센터에 쉽게 접근되어야 한다.
 - 나쁜 뉴스라 할지라도 알려 주어야 한다.
 - 대답할 수 없다면 납득할 만한 이유를 제시해야 한다.
 - 사안의 진행과정을 문서, 사진, 비디오 등으로 기록해 둔다.

3 위기관리 추진 점검사항

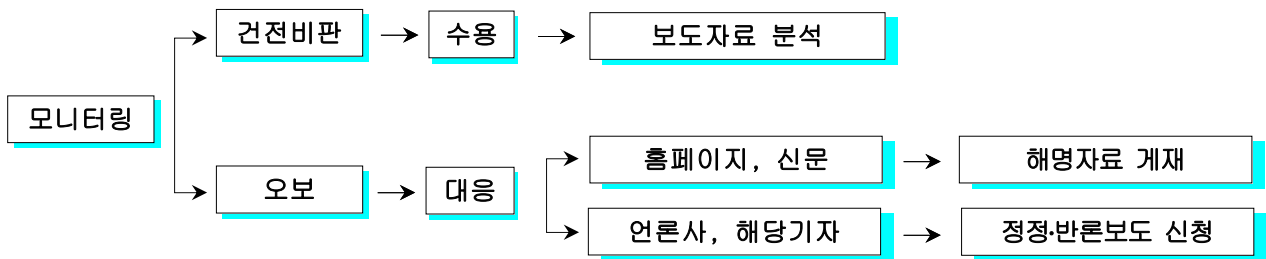
- ✓ 위기관리 홍보팀 구성
- ✓ 상황 전개 시나리오 및 행동 지침
- ✓ 최악의 시나리오 분석
- ✓ 이슈에 대한 중점고객별 맞춤 메시지 전략
- ✓ 예상 질문답변서
- ✓ 대변인 선정 및 훈련
- ✓ 발표 일정 및 방법
- ✓ 여론조사 및 평가 방법

※ 긴박하게 전개되는 위기 상황에 신속하게 대응하기 위해서는 인터넷 홍보자료, 광고시안, 안내문, 서한, 브리핑자료, 긴급상황 종합자료철, 보도자료 초안 등을 미리 준비해 두어야 한다.

4 오보 사전 예방

- **단축·축약된 보도가 관행이다** ☞ 보도자료에는 전달하고자 하는 핵심 메시지가 명료하게 담겨있어야 한다.
- **마감시간에 쫓긴다** ☞ 미리 보도자료를 제공해야 한다.
- **단편적 정보나 언급은 취재진에 의해 실제와 달리 보도되는 계기가 된다** ☞ 충분한 사전 지식과 준비가 있어야 한다.
- **취재진이 수많은 기사거리에 만능이지 않는다** ☞ 전문분야는 쉽게 자료를 정리하고 충분히 설명해 주어야 한다.
- **선입견이나 경쟁적 보도가 관행이다** ☞ 공정하게 자료를 배포해야 한다.

5 보도대응 절차



6 보도대응 요령

- **건전비판 수용** : 보도기사 중 정책에 반영하여 성과를 낼 수 있는 보도는 건전비판으로 수용한다.
- **오보대응** : 부정확한 보도나 오보를 방지하고 바로잡는 노력은 국민의 알권리와 우수성과의 올바른 홍보를 위해 연구자와 홍보담당자가 해야 할 중요한 과제이다.
 - 대응이 곤란한 보도는 문제성 보도로 분류하여 국민에게 직접 홍보를 실시한다.
 - 사실이 왜곡된 보도는 성격에 따라 해명자료나 설명자료를 작성하여 각 언론사에 배포한다.
 - 악의적 비판보도는 반론·정정보도를 신청하는 등 적극적으로 대응한다.

☞ 대응방법 1

- 오보로 분류한 보도는 언론중재위원회에 반론·정정보도 신청을 통한 대응을 원칙으로 한다. 다만 해당 언론사가 오보를 시인하고 자발적으로 반론·정정보도를 게재할 의사를 표시할 경우, 다음과 같은 조건하에 언론중재위원회 신청을 유보한다.
 - 반론·정정보도문을 오보가 게재된 면보다 상위나 동일면에 게재
 - 기사 크기가 2단 이상이며 박스기사
- ※ 위와 같은 조건으로 반론·정정보도가 실현된 경우는 언론중재위원회 제소를 통한 결과와 동일하게 평가한다.

☞ 대응방법 2

- 부정확한 기사를 쓴 기자와 상의하여 투고란을 이용하거나, 제3자가 쓴 의견 기사를 실는다.

3 언론중재 신청

☆ 문제보도 대응은 신중하되 당당해야 한다

1 오보발생 원인

- 취재진의 전문지식 및 정보 부족
- 선입견이나 경쟁적 보도
- 단축, 축약시키는 보도 관행
- 마감 시간 압박 등

2 오보 예방

- 최대한 연구재단 정책홍보팀을 통해 취재에 응해야 한다.
- 가능한 서면으로 정보를 제공하거나 입장을 밝힌다.
- 매우 중요하고 민감한 사안에 대한 코멘트는 재확인해야 한다.
- 오프 더 레코드는 지켜지지 않는다는 사실을 명심한다.

3 오보대응 원칙

- 즉시 신속하게 대처한다.
- 대응은 신중하되 당당해야 한다.
- 반드시 사실에 근거하여 반론을 제기해야 한다.

● **정정보도청구(민법 제764조)**

- 명예를 훼손하는 불법행위를 한 자에 대하여 명예 회복에 적당한 처분을 하도록 한 민법 제764조항에 근거한다.
- 허위보도를 한 언론사에게 스스로 해당 기사가 잘못되었음을 밝히고, 정정기사를 게재 또는 방송해 줄 것을 요구한다.

● **반론보도청구(정기간행물의 등록등에 관한 법률 제16조)**

- 반론내용의 진실 부합 여부를 따지지 않고 피해를 입었다고 주장하는 자에게 반론 기회를 부여하는 언론법제 특유의 제도이다.
- 언론의 사실 보도로 피해를 입은 자신이 작성한 반론문을 게재 또는 방송해 줄 것을 요구한다.
- 통상 사실을 다룬 기사에도 극히 예외적인 경우를 빼고는 반론보도 청구권이 인정되고 있다.

● **명예훼손으로 인한 손해배상청구(민법 제750조)**

- ‘불법행위 시 손해배상을 청구’ 하도록 한 민법 제750조항에 근거한다.
- 배상청구의 요건은 피해 발생, 언론보도의 위법성, 언론사의 고의 또는 과실이다.
- 피해자가 언론사의 불법행위를 입증해야 한다.

● **금지청구(학설·판례)**

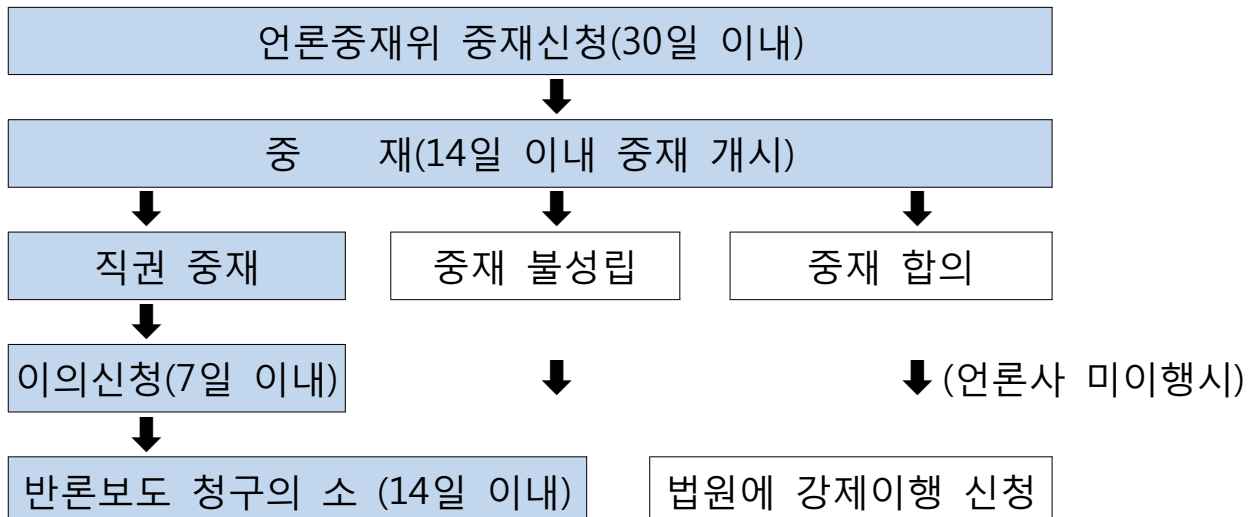
- 피해를 입을 가능성이 있는 언론보도를 막는 사전적 구제수단이다.(학설·판례상 인정)
- 언론의 오보에 대한 사후구제(손해배상과 명예회복처분 등)는 완전한 피해의 회복 및 손해보전을 기대하기 어려운 점을 감안한 것이다.
- 법원으로부터 보도금지 재판을 받아 가처분명령 형식으로 신속히 이루어진다.
- 표현의 자유에 대한 중대한 제약이므로 명확한 요건을 충족할 필요가 있다.

〈정정보도와 반론보도의 차이〉

구 분	정정보도	반론보도
개 념	허위보도를 한 언론사가 해당기사가 잘못되었음을 밝히고 정정기사 게재	언론보도로 피해를 받은 당사자가 해당 언론사에 반론문 게재
법적근거	민법 764조	정기간행물의 등록 등에 관한 법률16조
요 건	보도내용이 허위, 언론사의 고의 또는 과실 필요	보도내용의 진위여부나 언론사의 고의·과실 불문
언론중재위원회 중 재	소송 전에 언론중재위원회에 중재신청이 가능하나 필수적 사항은 아님	언론중재위원회를 거치지 않고는 반론 보도 청구소송을 제기할 수 없음
당 사 자 적격요건	민법이나 민사소송법상 당사자 능력이 있는 자 *정부의 개별 부처청은 '국가를 당사자로 하는 소송에 관한 법률'규정에 따라 법무부 명의로 청구	민법이나 민사소송법상 권리능력이나 당사자능력이 인정되지 않더라도 언론 보도로 피해를 입은 단체(대학, 출연연, 연구소 등)도 가능 *개별 부처·청 명의로도 제소 가능
입증책임	청구권자 *보도된 내용이 허위라는 점과 허위 보도에 해당언론사의 고의·과실이 있음을 입증	언론사 *반론보도청구가 명백히 사실에 반한다는 것을 입증

5 언론중재 신청 절차 및 요령

- 중재 신청 절차(정간법 제18조)



- 보도내용을 정밀하게 분석하여 문제점을 도출한다.
- 변호사와 법적 대응 가능성 및 대응 방향 등에 대해 자문을 구한다.
- 중재신청서, 요구사항, 반론문 등을 작성한다.
- 언론중재위원회에 중재신청서를 접수한다.
 - ☞ 보도가 있음을 안 날로부터 1개월 이내, 보도가 된 날로부터는 6개월 이내
 - ☞ 정정보도 및 반론보도 동시 신청 가능
- 중재신청이 접수되면, 중재부는 중재기일을 정해 신청인과 언론사에 출석요구서를 보낸다.
- 중재부는 중재기일에 양쪽의 진술을 듣고 합의가 되도록 적극 중재한다.
 - ☞ 언론중재위원회가 지정한 날짜에 참석
 - ☞ 2주 내에 종결(2회 심리가 일반적)
- 출석요구서를 받고도 신청인이 출석하지 않으면 중재신청을 취하한 것으로 간주한다.
- 중재기일에 당사자가 직접 출석하지 못할 때에는 중재대리 허가신청서와 위임장을 제출하여 중재부의 허가를 받으면 대리인을 출석시킬 수 있다.
- 중재는 비공개로 진행된다.
 - ☞ 사건의 이해관계자는 중재부 허가를 받아 방청 가능
- 중재는 접수일로부터 14일 이내
 - ☞ 중재부가 직권으로 중재결정을 내릴 때에는 21일 이내에 처리한다.
- 중재 불성립 또는 직권중재에 대한 이의신청 시는 14일 이내에 소송을 제기한다.

● 중재 유형(정간법 제18조6항)

- 합의 : 쌍방이 합의 시 재판상 화해와 같은 효력(합의 후 미이행 불가)
- 직권중재 : 당사자가 합의에 이르지 못할 때, 언론중재위원회 직권으로 정정 및 반론보도 결정
 - 7일 이내에 이의신청 가능(이 경우 중재 효력 상실)
 - 중재 결정도 재판상 화해와 동일한 효력
- 중재 불성립 : 중재가 부적합하다고 판단될 때 결정

- 반론보도청구소송(정간법 제19조)

- 중재 불성립 후 또는 직권중재에 대한 이의신청 후 14일 이내에 지방 법원에 소장을 접수하면 된다.
- 1심 판결까지는 대개 2~3회의 심리가 있고 2개월 정도가 소요된다.
- 가능한 변호사를 선임하는 것이 바람직하다.

- 반론보도청구 대상과 당사자(정간법16조1항)

- 대상

- 한쪽의 주장만 전달한 편파보도
- 거짓을 사실처럼 꾸민 허위보도
- 과장보도
- 전체 사실 중 일부분만을 부각하여 나쁜 인상을 심어준 보도
- 기사내용과 관련 없는 사진 게재 등

- 당사자

- 사설, 만화, 독자투고 등은 해당되고 광고는 제외됨
- 본인에 대한 기사임이 분명한 실명 비보도(모씨, 영문 이니셜 등)
- 일부의 잘못을 동종 업계나 직업인 전체의 잘못처럼 보도
- 기사와 상관없는 사진이나 영상 보도
- 오프라인 매체에 보도된 인터넷 신문의 경우
- 언론사의 사과보도는 중재대상이 아님

* ‘사과보도를 명하는 것은 양심의 자유에 반한다’는 헌법재판소 결정

- 중재신청서 작성 시 필요한 서류

- 중재신청서 1부(중재신청사유서 첨부)
- 문제가 된 보도문(방송의 경우 녹음, 녹화물과 보도기사 전문) 1부
- 신청인이 직접 작성한 반론 또는 정정보도문 1부
- 기타 증빙자료



- **가십(gossip)** : 뉴스기사로 처리하기 힘든 흥밋거리, 뒷이야기, 험담, 낙수, 스케치 등을 함축성 있게 처리한 기사이다.
- **공중(公衆)** : 어떤 이슈에 직면해 있으며 문제를 인식하고 문제 해결을 위해 조직된 집단이다.
- **광고 · 홍보 · 선전의 차이**
 - 광고(Advertising) - “Buy me” : 대개 매체에 비용을 지불하는 조건으로 자사의 제품이나 서비스에 대해 알리는 활동
 - 홍보(PR: Public Relations) - “Love me” : 고객에게 긍정적인 인식을 심어주고 설득하는 ‘모든’ 커뮤니케이션 활동
 - 선전(Propaganda) - “Follow me” : 의도적이고 조직적인 내용, 이념이나 의견표출로 대중을 선동하는 활동
- **기사체 광고(advertorial)** : 신문, 잡지에 게재되는 편집 기사풍의 광고이다.
- **기사실명화(by-line)** : 언론보도에서 기자 또는 필자의 이름을 기사에 명기하는 것이다.
- **기자간담회** : 복수의 기자들이 특정 주제와 정보에 한정되지 않고 자유롭게 의견을 교환하는 모임이다.
- **기획기사** : 어떤 문제를 특별히 또는 심층적으로 다루기로 사전에 계획을 세워 취재, 보도하는 기사이다.
- **낙종** : 뉴스가치가 매우 큰 정보를 다른 매체에서 입수, 보도함으로써 뉴스 가치가 상대적으로 떨어진 기사. ‘특종’ 과 반대되는 개념이다.
- **뉴스레터(newsletter)** : 새로운 소식이나 뉴스의 전달을 위한 정기간행물. 대체로 판형은 편지지 크기이며 부피가 작고 광고가 없다. 주간이나 순간 또는 월간으로 발간한다.
- **뉴스 릴리즈(news release)** : 연구재단 등 단체가 우수 연구성과 등에 대한 정보를 매스컴에 제공하기 위해 배포하는, 발표내용을 인쇄한 통신문서. 배경자료와 사진자료를 모은 두툼한 것은 특히 ‘프레스 키트’ 라고 부른다. 속보성은 없지만 제품과 관련된 화제를 제공하고 기획기사 등으로 게재되는 것을 노려 정기적으로 배포하는 통신은 ‘뉴스레터’ 라고 한다.

- **댓글(reply)** : 인터넷 게시판 이용자들 사이에 주고받는 글쓰기. 댓글은 ‘대답하다, 응수하다’를 뜻하는 영어 단어 ‘리플라이(reply)’를 한국어로 옮긴 것이다. 형태상 한자어 접두사 ‘대(對)’와 사이시옷(ㅅ)+ ‘글’로 분해된다. 뜻대로 해석하면 ‘대답하는 글, 상대하는 글’ 또는 줄여서 ‘답글’ 정도로 풀이된다. ‘리플라이’를 줄여서 ‘리플’로 부르기도 한다.
- **데드라인(dead-line)** : 취재된 기사를 편집부에 넘겨야 하는 기사 마감 시간을 말한다.
- **데스크(desk)** : 신문사 편집국의 부장, 차장을 가리킨다. 기사를 지휘하고 취재 원고를 검토, 취사선택하는 취재상의 가장 중요한 직책을 의미한다.
- **데이터베이스(DB : database)** : 특정한 주제에 관한 정보들이 들어 있는 데이터 파일의 체계적인 조직. 불특정 다수의 이용자들에게 필요한 정보를 제공한다든지 조직 내에서 필요로 하는 정보를 체계적으로 축적하여 그 조직 내의 이용자에게 필요한 정보를 제공한다.
- **등록기자 제도** : 인터넷 발전 등 언론환경의 변화에 부응하고 모든 언론에 균등한 취재기회를 제공하기 위해 일정요건을 갖춘 모든 언론에 출입기자제를 개방하여 언론의 취재지원을 원활하게 할 수 있도록 하는 것이다.
- **디엠(DM : direct mail)** : 우편을 이용해 수요자에게 직접 광고물을 송부하는 광고 방식
- **라이브 폴(live poll)** : 특정 이슈에 대한 이용자 의견을 알아볼 수 있는 댓글 게시판. 이용자의 선호도를 보여주는 ‘가장 많이 본 기사’, ‘기사별 댓글’, ‘주제별 토론게시판’ 등이 있다.
- **레이아웃(layout)** : 편집 · 디자인 등에서 문자 · 회화 · 사진 따위의 각 구성요소들을 일정한 지면 안에다 배치하는 일이다.
- **루머(rumor)** : 비공식 채널을 통해 구전되는 간접적이며 실체가 없는 정보나 풍문이다.
- **리드(lead)** : 기사의 내용을 요약해서 1~2줄 정도로 간략하게 쓴 글. 대부분 기사의 앞머리에 해당되며 독자의 호기심을 끌기 위해 기사 전체의 핵심을 집약한다.

- **리크(leak)** : 정보 유출 또는 비공식적인 정보 누설을 말한다.
- **리플릿(leaflet)** : 팸플릿보다 부피가 작은 2~3쪽의 인쇄물을 의미한다.
- **모니터(monitor)** : 방송을 정기적으로 시청하여 그에 대해 비평하는 일 또는 사람을 지칭한다.
- **무선랜(wireless LAN)** : 유선 케이블 대신 전파나 빛 등을 이용하는 네트워크 구축 방식으로, 근거리 통신망이라고 불린다.
- **문제보도** : 사건을 정확하게 보지 못한 모든 보도를 총칭. 오보, 편파 보도, 허위보도, 과장보도, 왜곡보도 등 사실과 다른 보도를 말한다.
- **배경설명(background)** : 보도용어로 취급하기 어려운 정보를 비공식적인 접촉을 통해 보다 충실하게 설명하고자 하는 것을 의미한다.
- **배너(banner) 광고** : 홈페이지에 띠 모양으로 만들어 부착하는 인터넷 상의 광고 형태. 처음에는 직사각형 모양에 도메인과 사업 내용을 알리는 단순한 형태로 시작했으나, 요즘에는 동영상을 넣는 형태나 홈페이지를 열면 화면에 고정적으로 배치되는 형태 등으로 다양하다.
- **보도자료(news release)** : 기사 작성을 위해 언론사에 보내지는 자료를 말한다.
- **브레인스토밍(brainstorming)** : 일정한 주제에 대해 회의 형식으로 구성원들이 자유토론을 통해 아이디어를 찾아가는 방법을 의미한다.
- **브로슈어(brochure)** : 팸플릿의 일종으로 4~8쪽 분량의 고급스럽게 만들어진 인쇄물을 일컫는다.
- **브리핑(briefing)** : 정부나 기관, 단체, 기업 등이 매스컴에 대하여 행하는 모든 상황 설명을 통칭한다.
- **블로그(blog)** : 보통사람들이 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올릴 수 있는 웹 사이트. 웹(web) 로그(log)의 줄임말로, 새로 올리는 글이 맨 위로 올라가는 일지(日誌) 형식으로 되어 있어 이런 이름이 붙었다. 세부 기능은 ①일기처럼 날짜별로 구성되어 있어 일상에서 일어나는 일들을 손쉽게 기록할 수 있다. ②자료 관리가 완벽하다. ③독자적인 자료 보관이 가능하고, 저장된 파일을 이메일로 보낼 수 있다.

④일반 커뮤니티의 게시판과 달리 콘텐츠 중심으로 구성되어 있어 더 많은 커뮤니티 기능을 할 수 있다. ⑤자신이 작성한 콘텐츠를 중심으로 한 동조자가 생겨 광범위한 커뮤니티를 형성할 수 있고, 남이 만든 블로그에 가입할 수도 있다. ⑥채팅도 할 수 있고, 특히 채팅한 내용들이 날짜별로 블로그 페이지에 기록된다. ⑦웹 브라우저 상에서 실시간으로 콘텐츠의 내용을 볼 수 있다.

- **블루뉴스(blue news)** : 타 기사와의 경쟁이 아니라 참신하고 기발한 시각에서 발굴되는 감동적인 미담기사거리. 고객의 감동을 이끌어냄으로써 기관의 브랜드 가치가 상승하게 되고 홍보효과가 극대화 된다.
- **사이트(site)** : 인터넷에서 도메인 네임(주소)을 가진 컴퓨터. 사이트 내에는 메일서버, 월드와이드 웹(www)서버 등이 설치되어 있다.
- **섹션(section)** : 신문, 잡지 등의 주제별 난(欄)이나 면을 말한다.
- **소구(appeal, 訴求)** : 광고가 소비자에게 상품을 구매하게 하거나 마음을 움직이게 하는 힘을 의미한다.
- **수정보도** : 오보를 ‘정정’이나 ‘사과’의 형태로 수정하는 것이 아니라, 오보 후의 관련기사나 뉴스를 통해 과거의 보도를 수정하는 방법을 일컫는다.
- **수쿠프(scoop, 특종)** : 특정기자가 뉴스가치가 큰 정보를 독점 입수하여 단독 매체에서 보도하는 것을 말한다.
- **슈퍼 자막** : 방송 뉴스 중 기자 리포트의 주요 내용을 하단에 자막으로 나타낸 것을 의미한다.
- **스토리텔링(story telling)** : “스토리+텔링”의 합성어로 상대방에게 알리고자 하는 바를 재미있고 생생한 이야기로 설득력 있게 전달하는 행위. 특히, 최근에는 점점 복잡한 것을 싫어하는 경향이 강함으로 쉽고 재미있는 이야기 형태로 상대방에게 메시지를 전달하는 스토리텔링의 필요성과 중요성이 커지고 있다.
- **스크린세이버(screen saver)** : 컴퓨터를 켜놓은 상태에서 화면이 오랫동안 변하지 않고 있을 때, 컴퓨터 모니터의 브라운관이 가열되어 화면에 무리가 생기는 것을 방지하는 소프트웨어. 화면보호기라고도 한다. 키보드나 마우스 등의 입력이 일정시간 동안 없어 화면에 아무런 변화가 생기지 않을 때, 스크린세이버가 자동적으로 작동한다.

- **스팟 뉴스(spot news)** : 방송에서 한 프로와 다른 프로 사이에 짧고 기동성 있게 내보내는 토막뉴스를 말한다.
- **아바타(avatar)** : 사이버 공간에서 자신의 분신을 의미하는 시각적 이미지나 사용자의 역할을 대신하는 애니메이션, 캐릭터를 일컫는다.
- **어깨걸이 제목** : 방송 뉴스 중 앵커의 어깨 부분에 사진이나 그림과 함께 제시되는 뉴스의 제목을 의미한다.
- **앵커 멘트** : 취재되어 온 원고를 기초로 최종적인 정리를 하는 뉴스캐스터(해설자)의 말을 지칭한다.
- **엠바고(embargo)** : 일정 시한까지 보도하지 않을 것을 전제로 자료 제공이 이루어지는 관행을 말한다.
- **여론(public opinion)** : 여론이란 주어진 문제에 관심이 있는 사람들이 갖게 되는 견해의 집합으로 측정하거나 추론할 수 있다. 따라서 적극적인 사전 기획홍보로 여론을 선도해 가야 한다.
- **역삼각형 형식** : 보도자료를 작성할 때의 문서 구성 방법. 최초에 주요문을 쓰고, 그 내용에 대한 자세한 사항은 후반에 정리하여 기자가 보도자료 내용을 보는 순간 확실하게 파악할 수 있도록 한다.
- **오보** : 내용이 그릇되거나 틀린 보도기사. 좁은 의미로는 사실과 다른 보도, 부정확한 보도, 잘못된 예측보도, 신빙성이 없는 보도 등을 말한다.
- **옴부즈만(ombudsman) 제도** : 국가와 지방자치단체의 행정에 대한 국민의 불평을 받아들이고, 중립적인 입장에서 문제의 해명과 시정조치를 강구하고 해결을 도모하는 전문위원 제도를 의미한다.
- **오프 더 레코드(off the record)** : 보도하지 않을 것을 조건으로 하는 자료나 정보제공. 다만 보도는 못하지만 이를 취재계획에 이용하는 것은 가능하다. 유형으로는 취재한 내용을 어떠한 형식으로도 보도하지 못하는 ‘전면적 비보도’, 취재원을 보호하기 위하여 소속기관까지도 공표하지 않을 것을 약속하는 ‘취재원 및 소속기관 비보도’, 취재원의 신원만을 밝히지 않을 것을 조건으로 하는 ‘취재원 비보도’ 등이 있다.

- **6하 원칙** : 역사 사건, 보도기사 따위에서 문장을 구성하는 여섯 가지의 기본 요소. 즉, 누가(who : 주체), 무엇을(what : 객체), 어떻게(how : 방법), 어디서(where : 장소), 언제(when : 시간), 왜(why : 이유) 등이다.
- **월 페이퍼(wall paper)** : 컴퓨터를 켜올 때 윈도우 창에 뜨는 바탕화면 또는 배경화면을 말한다.
- **웹진(webzine)** : 인터넷상의 읽기 전용 콤팩트디스크와 플로피디스크를 미디어로 하는 잡지로, 연구재단도 매월 ‘한국연구재단 웹진’을 발간한다.
- **이벤트(event)** : 마케팅 용어로 판매 촉진을 위한 특별행사를 의미한다.
- **이성적 소구(rational appeal)** : 논리적인 광고 메시지로 고객의 지적 이해를 구하는 광고 표현법. 상품의 성능, 가치, 경제성 등 기능적 편익과 당위성을 강조하여 고객의 합리적 의사결정에 호소한다.
- **이슈(issue)** : 일정 시점에서 중요시 되어 토론, 논쟁이나 갈등의 요인이 되는 사회, 문화, 경제, 정치적 관심이나 사고. 대중매체는 이슈를 현재화하고 논쟁을 불러일으키는 중요한 역할을 수행하고 있다. 언론은 이 과정에서 의제 설정을 통하여 하나의 이슈를 확대 또는 축소하거나 때에 따라서는 위기를 조장하기도 한다.
- **전단** : 보통 한 장으로 된 광고 · 선전 · 홍보용 인쇄물을 말한다.
- **전자 브로슈어(brochure)** : 컴퓨터 화면을 통해 볼 수 있도록 설계된 팸플릿. 애크로뱃(acrobat)이 대표적이다.
- **정간법(정기간행물의 등록 등에 관한 법률)** : 정기적으로 발행하는 신문, 잡지, 기타 간행물에 관한 사항을 규정함으로써 언론의 건전한 발전을 도모하기 위해 제정한 법을 의미한다.
- **정량조사(quantitative research)** : 자료를 계량화시키고 표본으로부터 모집의 결과를 일반화시키고자 할 때 사용한다. 통계적 분석이 가능하도록 구조화된 질문지를 통해 대표적인 대규모 사례를 수집한다.
- **정성조사(qualitative research)** : 마케팅에 대한 인식과 이해를 제공하는데 도움을 주는 비계량적 조사로, 대표성 있는 소규모의 사례를 중심으로 구조화되거나 공식적으로 정보를 획득하기 어려운 경우에 사용한다.

- **정삼각형 형식** : 기 · 승 · 전 · 결로 구성되는 일반적인 글의 형태로, 도입, 전개, 전환, 결말로 전개되어 중심과 주제가 글의 끝에 놓인다.
- **정책고객서비스(PCRM, policy customer relationship management)** : 정책고객과 관련된 내·외부 자료를 분석 통합하여 수요자의 특성에 기초한 정책 추진 활동을 계획하고 지원하며 평가하는 과정으로, 연구재단도 매월 2차례 ‘e-알리미’ 라는 이름으로 서비스한다.
- **출입기자단** : 교육과학기술부와 연구개발특구본부 등의 기자실에 설치된 취재를 위한 기관. 정보를 제공하는 측에 있어서는 한 장소에서 동시에 발표할 수 있다는 장점도 있으나, 정보공유로 인한 일률적인 기사, 취재의 자율 규제에 의한 수요자의 알 권리 제한 등의 문제점도 있다.
- **카페(cafe)** : 사이버 공간 속의 동호인 모임이나 그 공간. 비슷한 관심을 가진 사람들이 만나 정보를 교환하고 의견을 개진한다.
- **카피(copy)** : 신문·잡지 등의 뉴스 기사의 본문 또는 원고. 광고 메시지의 본문 또는 문자로 된 부분을 말한다.
- **칼럼(column)** : 시사문제, 사회풍속 등을 논평하는 난으로, ‘사설’ 이 집단적 산물이라면 ‘칼럼’ 은 사적인 개성의 산물이다.
- **캐치프레이즈(catch phrase)** : 신문·잡지 등의 기사나 문장의 편집에 쓰이는 것으로 타인의 주의를 끌기 위한 기발한 문구를 의미한다.
- **캠페인(campaign)** : 특정 목적을 달성하기 위해 일관된 계획 하에 텔레비전 · 라디오 · 신문 · 잡지 · 영화 등 매스컴을 동원하여 일반 사람들에게 호소 하는 일련의 운동을 말한다.
- **커뮤니케이션(communication)** : 언어 · 문자 · 도형 등의 기호를 매개로 사람과 사람 사이에 의지 · 감정 · 정보 등을 전달하는 것. 대화는 가장 원초적인 커뮤니케이션의 수단이며, 인쇄나 전파매체에 의한 커뮤니케이션은 매스 커뮤니케이션이라 한다.
- **콘텐츠(contents)** : 인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물을 말한다.

- **클리핑(clipping)** : 신문이나 잡지 등에서 참고할 기사를 오려 내는 것. 간단히 클립(clip)이라고도 하나, 클립이라고 하면 흔히 클리핑을 해 놓은 기사들을 말한다. 그리고 클리핑을 해서 앨범과 같은 책 따위에 일정한 순서로 붙여 놓은 것을 클리핑 파일(clipping file)이라고 한다.
- **패널(panel discussion)** : 몇 사람의 토론 참가자들이 하나의 주제에 대해서 공동으로 토론하는 것을 의미한다.
- **팸플릿(pamphlet)** : 선전, 계몽을 위한 소책자. 기관(회사)의 안내책자, PR책자, 설명서 등에 주로 쓰인다.
- **퍼블리시티(publicity)** : 기업과 단체가 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오 등 각종 매체(객관적인 보도기관)에 대해 자사의 방침, 상품의 특징 등의 정보를 자체적으로 제공함으로써 대상매체의 적극적인 관심과 이해를 기반으로 일반대중에게 널리 보도하도록 이끄는 방법 및 그 기술을 말한다.
- **프레스(press)** : 신문, 잡지, 라디오, TV 등 4대 매체의 기자뿐 아니라 TV해설자, 사진기자, 전문기자가까지도 포함하는 기사를 총칭한다.
- **프레스 키트(press kit)** : 보도자료 묶음. 정부기관, 정당, 기업체 등이 홍보를 목적으로 어떤 사건, 행사에 관한 뉴스, 사진, 배경정보 등을 유인물 형태로 언론에 제공하는 보도자료집을 말한다.
- **프로모션(promotion)** : 인적판매(판매원에 의한 활동)와 광고를 보완하고 그에 협동함으로써 판매활동을 촉진하는 것. 마케팅(판매전략)의 한 과정으로 기획/시행계획 단계를 의미한다.
- **피디에이(PDA, personal digital assistant)** : 개인휴대정보 단말기. 무선 통신과 정보 처리 기능을 결합한 개인 휴대 기기로, 개인 정보 처리기 또는 개인 휴대 통신단말기라고도 하며 다음과 같은 기능이 있다. ①개인의 일정 계획 등을 관리하는 비서와 같은 기능. ②전자 펜이나 필기 인식 기술을 이용하여 개인 정보를 관리하는 기능. ③사전이나 매뉴얼 등을 내장하여 언제나 검색할 수 있는 참고 자료로서의 기능. ④이메일, 팩스, 무선 호출 및 휴대 전화 메시지를 주고받을 수 있는 통신 기능 등이다.

- **피알(PR)지** : 기업과 행정기관, 각종 단체 등이 그 이념과 기업 활동을 지역주민과 사회에 널리 전하기 위해 발행하고 있는 매체. 최근에는 사회적, 문화적으로 가치 있는 테마를 시리즈로 기획하여 일반 서적화하는 경향도 있다.
- **피쳐(feature)** : 신문·잡지의 기획기사 사건의 내막을 해설한 읽을거리나 전망 기사를 말한다.
- **텔레마케팅(telemarketing)** : 전화나 케이블 텔레비전을 이용한 통신판매의 일종. 판매자는 대상층을 선정한 후, 효과를 극대화하기 위해 가수·배우·탤런트 등 인기인을 1일 출연형식으로 하여 전화로 상품의 내용을 소개하거나 판매하도록 하는 판매방법을 말한다. 최근 각 (공)기업에서 이 기법을 활용하여 고객의 세심한 부분을 놓치지 않으려는 노력을 하고 있다.
- **핫뉴스(hot news)** : 최신의 소식 또는 기사. 방송의 경우 현장에서 기자가 직접 보도하는 뉴스를 말한다.
- **헤드라인(headline)** : 방송 뉴스 보도의 도입부에서 사용되는 짧은 문장. 신문·잡지 등의 기사 내용을 압축해서 내세우는 일종의 제목을 의미한다.
- **홈페이지(home page)** : 인터넷의 월드와이드 웹서비스에 접속했을 때에 처음으로 나타나는 화면. 잡지기사와 같이 문장과 그림이 배치되어 있는 화면을 개인용 컴퓨터로 볼 수 있는 것으로, 최근에는 애니메이션, 음성, 동영상 등이 강조되는 하이퍼미디어로 강화되고 있다.

◆ 참고자료

- 교육인적자원부, 교육정책 홍보 길라잡이, 2005
- 국정홍보처, 정책성공을 위한 홍보 매뉴얼, 2005
- 노동부, 홍보가 정책의 성패를 좌우합니다, 2005
- 해양수산부, 디지털 시대의 정책홍보, 2005
- 조계현, PR 실전론, 2005
- 김덕만, 언론홍보기법, 2004
- 정인태, PR 캠페인 기획과 실무, 2004
- 제임스 그루닉, 현대 PR의 이론과 실제, 2004
- 박기순, PR 캠페인, 2001
- 국정홍보처, 국정홍보 길라잡이, 1999
- 중앙공무원교육원, 홍보정책과정, 1999
- 최재완, 기업홍보의 이론과 실제, 1999
- 공보처, 공보업무의 이론과 실제, 1995



[연구자를 위한 언론홍보 길라잡이]

「우수성과 언론홍보 완전정복!」

■ 발행처 : 한국연구재단

대전광역시 유성구 가정로 201

■ 문의처 : 한국연구재단 경영관리본부 전략홍보실 정책홍보팀

(전화) 042-869-6116 (팩스) 042-861-8831

(이메일) gracc292@nrf.rc.kr
