

## 커뮤니케이션의 기본을 생각합니다

(Think about the basics of communication)

김민기

(Kim, Minki)

한국공공브랜드진흥원 명예원장, 전 송실대 언론홍보학과 교수  
(Honory Director, Korean Agency for Public Brand Promotion/Former Professor,  
Soongsil University)

### 1. 들어가며

(Introduction)

우즈베키스탄에는 두 번째 와 봅시다.

2019년 2월13일부터 20일까지, 열 명의 동료 교수들과 우즈베키스탄을 방문하여, 한-우즈벡 미디어 컨퍼런스를 갖고, 세계언어대학과 사마르칸 트외국어대학 그리고 초대 대통령 기념관 등을 예방했던 적이 있습니다. 벌써 5년 전의 일이네요.

이달 중순 윤석열 대통령이 우즈베키스탄을 국빈방문하여 양국간에 '특 별전략적 동반자관계'를 체결한 바 있듯이, 우즈베키스탄과 한국은 상당히 깊은 인연을 맺고 있습니다. 한국에서는 우즈베키스탄하면 "한가인이 밭을 갈고 김태희가 소를 몬다" 는 농담이 있을 정도로 아름다운 사람들이 많은 나라로 알고 있지요. 그런데 한국어를 모어(母語)로 하는 한국어 화자(話者) 통계를 보면, 한국 약 5,006만 명(2010년 기준), 북한 2,405만 명(2008년 기준)으로 한반 도에만 대략 7,411만 명의 인구가 있고, 한반도 이외의 지역에 사는 재 외 한국인 인구는 약 700만명을 헤아린다고 합니다.

나라별로 보면 중국에 약 248.9만명, 미국에 210.2만명, 일본에 91.3만명, 캐나다에 22.3만명, 러시아에 22.2만명, 우즈베키스탄에 17만 6,000여 명 이 살고 있어 우즈베키스탄의 한국어 모어(母語) 화자(話者) 인구는 세계 에서 여섯 번째로 많은 것입니다.

<그림1> 한국어 화자의 세계적 분포(노마 히데키, 2011)  
우즈베키스탄의 인구는 3540만명이 넘고 130여 민족으로 구성되어 있다 고 합니다. 그러니 우즈베키스탄 인구에서 17만 6,000여 명은 0.5%에 불과한 소수이지만, 우리로서는 우즈베키스탄에 살고있는 한국어 모어화자 즉 고려인 동포 여러분들에게 존경과 함께 애뜻한 정을 갖게 되고 그래서 더욱 우즈베키스탄에 친근감을 느끼게 되는 것 같습니다.

제 개인적으로도, 고구려인의 DNA가 있어서인지, 사마르칸트 아프로시

압 박물관의 고구려 사신 벽화에 감명을 받아, 몇 년에 한 편 쓸까말까 하는 줄시(拙詩)를 두 편이나 썼던 것으로 기억됩니다.

우즈베키스탄 국민도 한국에 대해 상당히 우호적이라 느껴 집니다. 제 개인적인 경험도 그렇지만, 우즈베키스탄 대사를 역임한 분이 "민족과 종교는 다르지만 우즈베키스탄 국

DOI:

[https://doi.org/  
10.62499/ijmcc.vi6.36](https://doi.org/10.62499/ijmcc.vi6.36)

Citation:

Kim, Minki. 2024.  
Think about the basics of  
communication.  
International Journal of Media  
and Communications in Central  
Asia. Tashkent. UzJOKU.  
Special issue. 6-15.

가 힘이 센 이유는 그 이용자가 많기 때 문입니다. 레거시 미디어가 침체하고 있는 것은 그 이용자가 떠나기 때 문이고요.

미디어와 이용자의 관계도 친구나 연인 관계와 같은 발전과정을 거칩니다. 우선, 무엇인가 돋보이는 사람(미디어)은 주목하게 됩니다. 주목하면 관심을 갖게 되고 그 관심이 호감으로 발전하면서 여러 형태로 마음을 써주게 됩니다. 그 배려에 진정성이 있고 또 일관성이 있으며 소통이 거 듭되면서 관계가 깊어집니다. 반면 진정성이 없거나 일관성이 없으면 그 관계는 무너지지요.

그런데, 한국의 레거시 미디어는 그동안 일방적인 강변을 해왔습니다. 친구로서 이용자 즉 독자와 시청자에게 신뢰를 주고 꼭 필요한 조언을 해준 것이 아니라, 자기 이익을 위해 이용하고 세뇌시키려 꼼수를 써 왔다고 보입니다. 진정성이 없으니 당연히 이용자와의 관계가 깨어지고 레거시 미디어의 영향력이 줄어들 수밖에 없는 것입니다.

한편, 메시지와 정보는 엄청나게 쏟아지는 데 비해서 정작 사람들이 자신과 다른 의견을 듣는 기회는 점점 더 적어지고 있습니다. 사상 최초로 일반인이 블로그, 미니홈피, 페이스북, 트위터, 유튜브 등 저마다를 표현할 수 있는 미디어를 갖게 되었지요. 미디어는 많아졌고 메시지는 홍수처럼 넘쳐나는데, 사람들이 선택해서 듣는 것은 점점 더 편협해지고 있습니다. 레거시 미디어, 즉 신문과 방송은 정치 경제 사회 국제 문화 스포츠 등 각 방면의 뉴스를 골고루 다뤘습니다만, 콘텐츠의 선택권이 완전히 이용자에게 넘어간 뉴미디어 시대가 되니 자기들이 좋아하는 뉴스, 보고싶은 유튜브의 정보만을 골라 '편식'하고 있습니다.

정보가 홍수처럼 늘어나지만 인간의 뇌 용량은 한계가 있고 또 정보를 이용할 시간은 한정되어 있다 보니, 그 많은 정보들을 전부 다 이용하지 못하고 자기가 좋아하는 이야기, 자기 입장과 일치하는 이야기만을 많이 듣고, 반면 자기와 좀 다른 의견은 안 듣게 되는 현상이 강하게 나타나고 있는 것이지요.

보수와 진보 등 여러 미디어와 견해를 균형있게 이용하는 것이 아니라 좋아하는 미디어, 즐겨찾는 채널, 유튜브, 그리고 좋아하는 사람들, 믿을 수 있는 사람들의 소셜 미디어만을 편중해서 이용합니다.

그러니 이제야말로 커뮤니케이션의 본질은 무엇인가, 어떻게 해야 제대로 커뮤니케이션할 수 있는지 고민하고 탐구하고 성찰해보지 않을 수 없게 된 것입니다.

### 3. 커뮤니케이션의 기본은 진정성과 경청

(The basis of communication is authenticity and listening)

한국의 레거시 미디어는 힘을 잃고 있습니다. 이용자들이 대폭 감소하고 있기 때문입니다. 그 이유는, 레거시 미디어

들이 이용자들에게 진실되고 공정하며 객관적인 정보를 주는 것이 아니라 너무 정파적으로 주장하고 있고, 자사의 이익을 위해 지면을 사유화하는게 노출돼 이용자들이 "우리를 이용하려 든다"고 생각함에 따라 불신당하고 이용을 중지하는 것 입니다.

미디어의 주장과 정보에 대해 "이건 정말 우리들을 생각해줘서 하는 얘 기야"라고 생각하면 사람들이 믿고 따릅니다. 미디어나 플랫폼이 "정말 내 생활에 도움이 돼"라고 느껴지면 사람들이 이용하게 됩니다. 이용자가 판단하는 관건은, 진정성이 느껴지느냐의 여부입니다. 진정성이 느껴지면 이용하고 공유하고 추천하지만, 그렇지 않으면 이용을 차단하고 커뮤니케이션이 단절됩니다.

여기에서 진정성이라는 개념을 정리하고 넘어갑시다.

진정성은 '거짓이 없고 참되다(眞正性, authenticity)'는 뜻과 '애뜻한 정이 나 마음을 가지고 있다(眞情性, sincerity)'는 뜻이 내포되어 있습니다. 진실해야 할 뿐더러, 자기의 참뜻(眞情)이 담겨야 합니다. 겉으로는 걱정 해주는 것 같은데 사실은 속이는 것, 또는 잘못된 데이터를 주는 것은 나를 생각해주는 진정(眞情)은 있지만 바른 정보로서의 진정성(眞正性)은 없는 겁니다. 진짜 생각해주는 마음과 정확한 팩트, 이 두가지가 사람들을 움직일 수 있는 진정성입니다.

진정성(authenticity)은 개인의 고유한 욕망과 의식에 따라 살아가는 태도를 말합니다. 소크라테스는 '데이몬의 목소리', 즉 사회적인 규율이나 질 서로부터 주입되고 강요되는 것이 아니라, 자기 내면의 목소리를 따라 사는 삶을 '진정성 있는 삶'이라고 규정하고 있습니다. 그러니까 '진정성'이란 자신의 생각과 의도에 대해 진실함을 가지고 행동하는 것입니다. 생각과 행동에 일치함을 가지고 하고 있는 일에 후회 없도록 최선을 다 하는 태도입니다.

진정성은 마케팅에서도 새로운 전략으로 채택된 지 오래입니다.

미디어 환경이 변화하여 소비자들이 다양하고 심층적인 정보를 손쉽게 검색하고 이용할 수 있게 되고, 또 SNS 등을 통해 신뢰할 수 있는 사람들의 이야기에 따라 구매의사를 결정하게 됨에 따라, "소비자들은 기업보다 불완전한 정보와 제한된 대안 속에서 구매의사를 결정한다"는 마케팅의 전제가 흔들리게 되었고, 그 동안 기업에 일방적으로 유리하게 작성해온 광고 메시지는 외면받게 된 것이지요. 이런 상황에서 "그렇다면 정직하고 진실하게, 때로는 부정적인 면까지 솔직하게 알려 브랜드의 진정성을 인정받도록 하자"면서 브랜드와 제품 자체의 진정성을 강조하는 새로운 마케팅 패러다임이 주목받게 되었는데 이것이 바로 진정성(authenticity) 전략입니다.

'투명마케팅(transparenting marketing)'도 진정성 마케팅과 같은 것입니다. 투명마케팅의 개념도 "뉴미디어 시대가 도래하면서 사람들은 매우 스마

트해지고 있고 파워를 키워가고 있다. 온라인이나 SNS를 통해 다양한 정보를 스스로 발신하고 전파하기도 하고, 거짓된 마케팅 활동이 있으면 바로 파악해 널리 알린다. 국가나 기업이나 개인의 잘못이나 비리가 바로바로 폭로되고 전파되면서 공분을 불러일으킨다. 예전에는 상상도 할 수 없던 일들이 눈앞에 벌어지고 있다. 저마다 스마트폰을 가지고 녹음 하고 촬영하고 글을 써서 전세계 사람들에게 퍼뜨리고 있는 것이다. 이제는 숨기려고 해도 숨길 수가 없고, 감추려 해도 감출 수가 없는 시대이다. 그러니 소비자들에게 더



<그림2> 태극기의 태극과 4괘

많은 정보를 노출시킴으로써 소비자의 변화에 호응하자는 것이 '투명 마케팅'이다. 제품에 대해서도 마찬가지다. 장점이든 단점이든 솔직히 드러내는 기업을 더 선호한다. 신뢰를 느끼기 때문이다. 또한 우월성만을 강조하는 일방적 메시지보다 약점을 인정하는 투명한 메시지는 경쟁사의 주장에 대해 면역이 생기는 예방접종 효과(inoculation effect)'도 기대할 수 있다. 투명 마케팅의 요점은 완벽함보다는 정직함을 선호하는 소비자의 심리를 이해하는 것"이라 합니다. 그러니 진정성 마케팅이나 투명 마케팅 모두 소비자들에게 '진정성 (authenticity)'을 어필하는 것이지요.

이 진정성은 하버드경영대학원(Harvard Business School)의 제임스 길모어 와 조지프 파인 2세(James H. Guilmore & B. Joseph Pine II)가 <<진정성의 힘 (Authenticity: What Consumer Really Want)>>(2007)에서 처음으로 제시한 바 있고, 한국의 제일기획에서는 이를 발전시켜 '진정성 광고'를 만드는 방법을 다섯 가지 유형으로 제안했습니다(최헌, 2011). 첫째는 자연적 진정성입니다. 소비자는 브랜드와 관련된 어떤 '사실(fact)'을 전달할 때 진정성을 느낀다는 것이지요. 둘째는 체험적 진정성입니다. 브랜드의 가치를 체화할 수 있는 '실체(property)'를 통해 진정성을 전달하는 경우라 합니다. 셋째는 사회적 진정성입니다. 어떤 브랜드가 상품 판매를 넘어 사회적으로 '대의명분'과 '옳은 의도(cause, right thing)'를 갖고 있을 때 소비자 들은 진정성을 느낀다

다. 넷째는 관계적 진정성이지요. 브랜드의 사용체 험 등 소비자와의 관계 형성을 통해 브랜드의 진정성을 검증하는 '우군 (supporters)'으로 활용하는 방법입니다. 마지막으로 다섯째는 내재적 진정성, 즉 '솔직함(honesty)'입니다. 브랜드의 장점뿐 아니라 단점까지 솔직하게 공개함으로써 브랜드의 진정성을 인정받으려는 경우라 할 수 있습니다.

국가간이나 정부, 언론 그리고 개인에 있어서도 메시지를 만들고 커뮤니케이션할 때 진정성을 중시해야 합니다. 진정성이 있어야 신뢰를 받게 되고, 그래야 이용자, 타겟에게 수용될 수 있게 된 것입니다.

다음으로 커뮤니케이션의 중요한 요소로 생각해야 하는 것은 겸손과 경청입니다.

주역에서 양효가 세 개가 있으면, ☰ 하늘 건(乾)이라고 합니다. 반면에 음효가 세 개가 있으면, ☷ 곤(坤) 땅이라고 합니다. 한국의 태극기에 보면 8개 중에 왼쪽 위에 양효 세 개, '하늘'이 있고, 오른쪽 아래에 음효

세 개, '땅'이 있습니다. 태극기를 보면 '하늘'은 왼쪽에서 내려가려 하고 '땅'은 오른쪽으로 올라가려 합니다. 가운데 '태극'과 같이 돌고 있는 거 예요. 태극기는 변하고 바뀌는 것을 보여주고 있습니다. 그래서 한국을 가리켜 역동적인 나라, Dynamic Korea라고 부르나 봅니다.

주역에는 64괘가 있는데 그 중 ☰ 이 괘처럼 하늘이 위에 있고 땅이 밑에 있는 것이 제일 나쁘다고 합니다. 괘사(卦辭)가 천지비(天地否)입니다. "하늘이 위에 있고 땅이 밑에 있으니 꼭 막혔도다"라는 뜻입니다. 하늘의 기운은 위로 올라가고 땅의 기운은 아래로 내려가는 데, 하늘은 위에 있고 땅은 아래에 있기 때문에 만날 일이 없습니다. 천지가 서로 만나지 못한다, 그래서 커뮤니케이션이 되지 않는다, '천지불교 만물불통(天地不交 萬物不通)'이 이 괘입니다. 이 괘가 가장 나쁜 것입니다.

컬럼니스트, 미디어, 파워 유튜버 다 그렇습니다. 대통령, 회장 다 마찬가지입니다. "내가 제일 높다", "내가 다 알고 있다"라 하는 순간 통하지 않게 됩니다. 불통이 됩니다.

이와 정반대의 괘가 뭐냐 하면 ☷ 지천태(地天泰)괘입니다. "땅이 위에 있고 하늘이 밑에 있으니 태평하도다"라는 겁니다. 하늘의 기운은 위로 향하고 땅의 기운은 아래로 향하기 때문에 서로 왕성하게 만나는 겁니다. 서로 만나고 서로 다가가고, 커뮤니케이션한다는 것입니다. 그러면 태평해 집니다. 여러분들도 커뮤니케이션할 때, 높이 올라갈수록 낮추셔서 다른 사람들 이야기를 경청하십시오.

여러분께서 익히 아시는대로 커뮤니케이션 즉 소통의 사전적 의미는 '뜻이 서로 통하여 오해가 없음'이지만 그 가장 큰 목적은 '서로 이해하는 것'입니다. 저마다 생각이 다를 수 밖에 없고 또 다르더라도, 서로 다른 의견을 이해하고 존중해야 한다는 것이지요(강준만, 2011). 서로간의 다른과 차



이를 없애는 것이 아니라 인정하는 데서 커뮤니케이션은 시작됩니다. 그리고 소통, 커뮤니케이션의 기본은 경청입니다.

많은 사람들은 소통을 '내 의견을 잘 전달하는 것'으로 착각하고 있습니다. 진정한 소통은 먼저 상대방의 이야기를 정확히 듣는 데서 출발합니다. 그래서 의사소통의 핵심은 경청과 질문입니다. 경청은 '나의 관점'이 아니라 '상대방의 관점'에서 듣는 적극적인 의사소통 방법입니다. 다른 사람의 이야기를 상대방의 관점에서 보려고 하는 것, 그 것이 중요하고 그래서 그것을 우리가 역지사지, 입장을 바꿔서 생각을 한다는 겁니다. 내 할 말만 하는 것은 소통이 아닙니다. 상대방의 관점에서 상대방의 이야기를 들으려고 하는 게 소통이지, 내 얘기를 전하는 게 소통이 아닙니다. 사람에게는 입은 하나지만, 귀는 두 개입니다. 그래서 말문이 열리는 것 보다도 말귀가 트여야 합니다. 들을 줄 알아야 된다는 얘기입니다. "듣는 게 먼저고 말하는 것은 나중에"라고 합니다.

경청하려면 어떻게 해야 할까요? 다양성을 인정하고, 관용과 공존을 추구해야 됩니다. 관용이라고 하는 건 뭘니까? 다른 사람이 나와 다른 생각을 가질 수 있다는 것을 인정하고, 그것을 존중하는 게 관용이지요. 다양성을 인정하고 다양성을 인정한다는 이야기는 다른 이들의 생각이 맞을 때가 있다"는 걸 인정하는 겁니다.

그런데 우리는 관용의 습관이 부족합니다. 내 주장만이 옳다고 외치는 사람들이 너무 많습니다. 자기의 이해관계나 요구사항이 다른 모든 것을 제치고 먼저 처리되어야 하고 제일 중요하게 취급되어야 한다는 조직이나 단체가 매우 많은 것이 현실이지요. 이는 다원사회에 공통된 흐름이기도 하겠지만 유아적인 특징이 관찰되기도 합니다. 어린아이들의 특징 가운데 하나가 극심한 자기중심성이기 때문입니다. 어린이와는 반대로 어른들은 역지사지할 수 있는 존재이지요. 바꿔 말하면 어른들은 다른 사람의 입장과 나의 입장을 바꿔볼 수 있는 생각과 마음의 여유를 가질 수 있습니다. 그런 점에서 우리 사회가 진정 성숙한 어른들의 사회인지 자문해볼 필요가 있습니다.

이런 맥락에서 관용의 첫째 원칙으로서 자기 또는 우리의 입장이 틀릴 수도 있다는 것을 받아들이는 게 가장 중요합니다. 자신이 오류를 범할 수도 있다는 것을 전제로 하고 대화하고 실천해야 한다는 것이지요. 자신이 옳을 수도 있겠지만 마찬가지로 논리로 틀릴 수도 있고, 또한 역으로 상대방이 틀릴 수도 있지만 옳을 수도 있다는 사실을 인정해야 합니다. 상대방의 입장에 대한 경청과 존중은 이 지점에서 시작됩니다. 사실의 개방성을 감안하면 누구도 최종적 진리나 정당성을 독점할 수는 없습니다. 바로 그렇기 때문에 관용이 최대한 장려되어야 합니다. 이것이 관용의 두 번째 원리입니다. 관용의 세 번째 원칙은 관용의 역설이라는 것으로,

관용의 원칙 자체를 파괴하려는 사람은 관용할 수 없다는 것입니다(윤평중, 2011).

한국에 있어 다원적이고 다문화 차원에서의 커뮤니케이션의 사상적 기반은 신라시대의 고승 원효(元曉, 617~686)가 소통의 철학으로 화쟁론과 회통론을 설파한데서 나왔습니다.

원효는 전체와 개체가 모순되는 것으로 보지 않고 화합할 수 있는 길을 제시했는데 화합의 원리를 "둘이면서 하나이고 하나이면서 둘"이라는 불 일이불이(不一而二)로 설명하고 있습니다(장동희, 2006). 신라 고구려 백제라는 세 나라 속속간에 배타성을 극복하고 평화공존을 이루기 위해서는 먼저 모든 존재들이 실체적 분리를 극복하고 '둘이 아님'으로 만날 수 있는 원리가 확보되어야 하고, '둘이 아닌' 존재로 만나기 위해서는 타자존중과 배려를 필연적으로 수반할 수 있어야 한다고 했습니다(박태원, 2004). <십문화쟁론(十門和爭論)>에서 원효는 융섭(融攝)을 이야기하였습니다. 융섭은 화합 즉 융(融)과, 서로 꺼안고 받아들인다는 거둠 즉 섭(攝)의 결합입니다. 말하자면 서로 꺼안고 받아들여 화합하면 타자간에 화해가 일어나고 소통을 통한 통합 즉 '회통(會通)'이 이루어진다는 것이지요. 또 원효는 상생과 상극을 통해, 이중성을 사실로 인정할 것을 주장합니다. 같등하면서 화합하고 다름을 인정하면서 화합하라는 것입니다. 같은 것을 추구하라고 하지 않습니다.

이 화쟁론은 국제간 그리고 문화간 커뮤니케이션에도 그대로 적용될 수 있을 겁니다. 다른 나라 다른 문화간에 배타성을 극복하고 평화공존을 이루기 위해서는 먼저 모든 존재들이 실체적 분리를 극복하고 '둘이 아님'으로 만날 수 있는 원리가 확보되어야 하고, '둘이 아닌' 존재로 만나기 위해서는 타자존중과 경청을 필연적으로 수반할 수 있어야 한다는 것입니다(박태원, 2001),

### 맺으며

#### (Conclusion)

저는 좌우명이자 가훈을 '내성외경(內誠外敬)'으로 삼고 있습니다. 이 내성외경은, 동양 사서삼경의 가장 핵심적인 가르침입니다. 이 내성의 誠(誠)은 정성 誠자, 진실할 誠자입니다. 외경의 '경(敬)'은 공경할 '경'자입니다. 안으로는 정성을 다해 진실하려 하고, 밖으로는 공경하는 것이 내성외경입니다.

스스로에게는 참되고 진실하려고 노력을 하고, 매일 매일 "내가 오늘 참 되게 살았나?", "내가 오늘 한 언행 중에 거짓을 없었나?"라고 성찰을 한다는 것은 바로 진정성입니다. 다른 사람을 공경한다는 것은 겸손하게 다른 이의 의견을 경청한다는 뜻입니다.

이 '내성외경'이라는 네 글자에, 제가 오늘 말씀드린 커뮤니

케이션의 기 본이자 핵심이 모두 담겨있다고 생각합니다.  
 '경청'해주셔서 '진정'으로 감사드립니다.

## References

- 강준만(2011), '소통의 정치경제학: 소통의 구조적 장애요인에 관한 연구', 한국언론학회 엮음, 《한국사회의 소통위기》, 커뮤니케이션북스.
- 구라하라 고레히도(藏原惟人) 지음, 김교빈 외 옮김(1991), 《중국 고대철학의 체계》, 도서출판 죽산.
- 김민기(2015), 《뉴스 바로보기-보도비평의 성찰》, 시간의물레.
- 김영옥(2011), "한국 언론의 정파성과 사회적 소통의 위기", 한국언론학회 엮음, 《한국사회의 소통위기》, 커뮤니케이션북스.
- 노마 히데키(野間秀樹) 지음 김진아 외 옮김(2011), 《한글의 탄생 - <문자>라는 기적》, 돌베개.
- 민영.노성중(2011), "소통의 조건: 한국 사회의 시민간 정치대화 탐구", 한국언론학회 엮음, 《한국사회의 소통위기》, 커뮤니케이션북스.
- 성균관대학교 유학과 교재출판위원회(1997), 《유학사상》, 성균관대학교 출판부.
- 송호근(2011), "공론장의 역사적 형성과정: 왜 우리는 불통 사회인가?", 한국언론학회 엮음, 《한국사회의 소통위기》, 커뮤니케이션북스.
- 신영복(2005), 《강의: 나의 동양고전 독법》, 돌베개.
- 윤영철(2011), "인터넷과 소통의 위기", 한국언론학회 엮음, 《한국사회의 소통위기》, 커뮤니케이션북스.
- 윤평중(2011), "담론의 원리와 소통의 실천: 사실과 합리성이 소통을 가능케 한다", 한국언론학회 엮음, <한국사회의 소통위기>, 커뮤니케이션북스.
- 이육헌(2015), "고구려 사신, 왜 사마르칸트에 왔을까", 문화일보, 2015.01.21.
- 임혁백(2011), "한국에서의 불통의 정치와 소통 정치의 복원", 한국언론학회 엮음, <한국사회의 소통위기>, 커뮤니케이션북스.
- 최현(2011), "제일기획이 바라본 트리플 미디어 시대", 《제일기획 사보》, 2011년 11월호, 22~25.
- 홍성태(2012), "자랑만 하는 것보다 약점까지 고백한 때 소비자 신뢰 높  
 10  
 아져  
 ", 조선일보, 2012.2.20. [네이버 지식백과] 진정성 전략 (이성 설득 전략, 2016.11.10., 남인용, 정승혜)  
 <군더더기>(궁금해 하실까 싶어 5년전에 제가 썼던 줄시를 소개해 드립니다)



사마르칸트 기행 1 / 김민기  
사람 귀한줄 알려거든  
함께 여행 해야겠더라  
폐허 속으로  
이방인 속으로  
존중 배려 소통  
잘하면 잘해주어  
못하면 못해주어  
고마움도 아쉬움도  
모두 덧없더라  
회칠 무덤이나  
금칠 무덤이나  
모스크나  
궁전이나  
헛되고 헛되더라  
하물며 육신이라  
성주괴공(成住壞空) 생주이멸(生住異滅)  
어렵게 만나는 '주' 속의 만남  
결국 찰라의, 엇갈리는 스쳐감  
덧없기에  
더 소중하더라  
함께 있는 이를 사랑하고  
함께 없는 이를 사모하고  
깨쳐줌에 감사하네  
11  
있어줌에 감사하네  
그 인연에 감사하네  
(2019.2.17.)

사마르칸트 기행 2 / 김민기  
만권의 책 읽고  
만리의 길 떠나보라더라  
공간도 멀리  
시간도 멀리  
익숙하고도 낯선  
시간 속으로  
공간 속으로  
낯선 곳  
낯선 때에서 만나는  
나  
또 다른 나  
- 우리  
아시아의 푸른 진주, 사마르칸트  
아프라시압 궁전  
흥겨운 혼례 잔치는  
땅속에 묻혀  
흐릿한 벽화 파편으로 남았구나



아득한 시간  
거슬러  
몽롱한 기억 속  
조우관(鳥羽冠)  
환두대도(環頭大刀)를 찬  
고구려 사신들 옆으로  
다가서본다  
아마 일행은 백명이 넘었겠지  
12  
호위무사들  
통역  
안내자들  
시중꾼들  
짐꾼들  
나도 그 중에 끼어있었던가  
이제라도  
슬멧 섰다  
먼 길  
먼 시간  
먼지로 남아있는  
이들의 자취,  
먼지로 남아있을  
우리의 자취  
때와 곳  
사람  
의미  
다시한번 생각해본다  
(2019.2.18.)