

# Benoit의 관점에서 본 '미디어법'에 대한 정당의 위기관리 커뮤니케이션

백진숙

안양대 신문방송학과, (주)커뮤니케이션신화 커뮤니케이션연구소

이 연구는 7월22일 '미디어법' 강행처리 전후에 나타난 한나라당과 민주당 등 주요 정당의 커뮤니케이션 메시지를 분석하여 보다 효율적인 위기관리 커뮤니케이션 메시지의 전략적 필요성을 제시한다는 것에 그 의의가 있다. 이에 따라 일반적으로 보수 및 진보적 특성을 나타내는 신문인 동아일보와 한겨레신문 총 132건의 보도기사에 대한 내용분석을 실시하였다. 연구결과를 분석해보면 첫째 '미디어법'에 대한 양적 보도결과는 보수 또는 진보적 성향을 보이는 매체의 차이는 유의미하지 않으나, 다만 여당 중심으로 이루어지고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 주요 정당의 경우 한나라당은 김형오, 안상수, 이윤성, 박근혜, 이상득, 나경원 등, 다양한 정당 구성원들의 의견들이 보도되고 있으며, 야당의 경우 정세균, 이강래 중심의 한정적 의견으로 정당의 위기 메시지 형태를 보이고 있으나, 그 외에 다른 정당의 경우는 정당의 메시지라고 보기 보다는 개인의 사회적 영향력(예, 이회창, 노회찬 등)에 의해 메시지가 제시되고 있다. Benoit의 메시지 분류에 기준하여 볼 때, '미디어법'에 대해서는 두 정당 모두 '피해의 감소(정당화)' 메시지 유형이 대부분이다. 정당별 메시지 유형을 비교해보면 한나라당의 경우 '피해의 감소'(29.3%), '책임의 회피

(15%)', '부정'(7.1%) 순으로 나타나고 있으며, 민주당은 '피해의 감소'(30.7%) 다음으로 '부정'(9.3%), '책임의 회피'(2.9%) 순서로 메시지 형태를 보여주고 있다. 또한 책임성 이론에 근거하여 보면 우리나라 정당은 '미디어법'에 대해서는 '피해의 감소', '책임의 회피', '부정' 중심의 위기의 책임성이 낮은 위기관리 커뮤니케이션 메시지 형태를 취함으로써 위기에 대해서는 책임의 여부를 최소화하고, 위기에 대해서 방어적이다. 결과적으로 '미디어법'에 대해서 청와대, 한나라당, 민주당 등 국민에 대해 책임을 지는 조직은 찾아보기 어려웠고, 서로가 공격을 일삼고, 위기에 대한 책임을 전가하며 회피하는 우리나라 정치의 현실을 그대로 증명하고 있다.

**주제어:** 위기관리 커뮤니케이션, 미디어법, Benoit 이미  
지회복이론, 수용전략, 방어전략, 사과

## 1. 서론

지난 6월 임시국회가 문을 연 이후 국회는 다양한 정치적 현안을 빌미로 파행을 거듭한 가운데 7월22일 '미디어법'<sup>1)</sup> 통과를 둘러싸고 여야가 첨예한 갈등의

1) 미디어 관련법: 법률상 정의된 용어가 아니라 정당, 언론 등에서 편의상 부르는 명칭, 주로 다음의 법을 나타낸다.

국면에 접어들었다. '미디어법'은 다른 법안의 문제보다 신문, 방송 등 매체들 간에도 이해관계가 내재되어 있는 이유로 인해 대대적인 보도가 이루어지면서 위기를 수면위로 드러낸 측면도 있다.

즉 한나라당은 '노무현 전 대통령 서거' 전후로 낮아진 지지를 극복하고 정국을 재 주도하려는 의도가 엿보이고, 민주당은 '한나라당에게 명분을 주는 어설픈 절충보다는 물리력과 숫자에 밀려 한나라당의 정치적 일방통행을 막아내지 못하는 안타까운 모습이 국민을 설득하거나 향후 정국 주도에 도움이 될 것'이라는 판단에서 비롯된 정치 행동들이 이번 위기를 증폭시킨 것으로 짐작된다.

이처럼 개인이나 조직은 위기가 발생할 때 위기주체에 미치는 영향을 최소화하기 위해 많은 커뮤니케이션 메시지를 만들어낸다. 공중에게 무엇을 어떻게 말하느냐가 위기 대처의 시작이며, 공중이 위기상황을 이해하는 근거가 되기 때문이다. 공중을 대상으로 한 인터뷰나 기자회견, 스테이크홀더(stakeholder)와의 직접적 커뮤니케이션, 매스미디어를 통한 퍼블리시티(publicity), 조직의 홈페이지 등 인터넷을 이용해 입장을 나타내고, 이러한 위기관리 방법들은 공중으로부터 신뢰를 회복하겠다는 공통적 목표를 갖는다.

이렇듯 위기관리 커뮤니케이션을 수행하는 것은 위

기관리 과정에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 아무리 좋은 위기관리 계획을 수립했다 하더라도 위기관리 커뮤니케이션을 위기 상황에서 적절하게 수행하지 못한다면 그 의미는 발휘되지 못하기 때문이다. 따라서 위기관리 커뮤니케이션 업무수행에 요구되는 퍼블리시티, 공공정보(public information), 설득/수락(persuasion/compliance), 협상/중재(negotiation/adaptation) 등 필요한 위기관리 커뮤니케이션 기술을 습득하는 것은 위기관리 커뮤니케이션의 유능성이 확보될 수 있는 관건이 되기도 한다.

위기관리는 위기로 인한 부정적인 평판(reputation)과 이미지 손실을 예방하거나 최소화함으로써 위기의 피해로부터의 보호가 우선적인 과제이다. 그렇기 때문에 위기의 발생 이전부터 장기적인 공중관계를 중심으로 한 PR 차원의 위기관리 커뮤니케이션이 이루어져야 한다. 또한 위기관리 커뮤니케이션은 공중의 의견과 태도가 보다 존중되는 쌍방향 커뮤니케이션의 지향이 더욱 중요하다.

이러한 위기관리 커뮤니케이션 메시지에 대한 연구가 보다 중요해지는 시점에서 학문적으로는 단편적인 사건이나 사안에 대한 위기관리 커뮤니케이션 메시지 분석이 많은 비중을 차지하고 있다. 예컨대, 최근 행정기관이나 정당의 이미지 전략에 근거하여 수사학적 메시지 분석에 초점을 맞추고 있기 때문에, 객관적인 이론의 도출보다는 의미공유와 위기관리 메시지의 맥락의 이해, 분석의 주관성을 중심으로 시도되고 있다(김영욱, 2003). 이러한 이미지회복 이론에 기초한 수사학적 연구는 대부분 질적 연구방법을 중심으로 이루어지기 때문에 어떤 특성이 있는지, 또 어떠한 변인으로부터 영향을 받는지를 찾아내는 데 어려움을 겪는다. 또한 신문의 보도기사 중심의 메시지가 이미 지회복을 위한 연구대상으로 선정되기 때문에 매체의 성향이나 게이트키퍼(gate-keeping) 과정이 고려되지 않는다는 문제도 지적되고 있다. 그래서 양적인 방법론과 관련지어 여론의 방향을 연관시키는 연구로 진

#### [신문법]

1. 일간신문과 뉴스통신의 상호 겸영(동시경영) 금지를 폐지하고, 일간신문, 뉴스통신 또는 방송사의 일간신문 법인의 주식 취득 및 지분취득 제한을 폐지
2. 대기업이 일간 신문에 대해 50% 이내의 지분을 보유할 수 있도록 허용
3. 신문사의 무가지 배포 및 경품 제공 등 불공정 거래행위를 금지하는 근거 규정을 마련

#### [방송법]

1. 신문사의 지상파 방송 지분 보유를 허용
2. 대기업이나 일간신문이 2012년 12월 31일까지 지상파 방송의 최대액 출자자나 경영권 지배 금지

#### [멀티미디어 방송사업법(IPTV법)]

대기업, 신문 또는 뉴스통신은 종합편성 또는 보도에 대한 전문 편성을 하는 인터넷 멀티미디어 방송 콘텐츠 사업자의 주식 또는 지분 총수의 49%까지 보유를 허용

행하거나(김영옥, 2003), 신문사의 논조가 상호 대비될 경우 신문사별로 비교분석을 하는 것도 의미 있는 연구 작업이 될 것(김영옥, 2002)이라는 견해가 제시하기도 하였다. 또한, PR 분야에서 개인이나 조직의 이미지회복을 위한 위기관리 커뮤니케이션 분야의 연구는 학문적, 실무적으로 활발히 진행되고 있으며, 그 연구경향은 사례 분석 중심의 수사학적 연구, 위기 상황에서의 이미지회복 전략 등이 주를 이룬다. 이는 위기가 발생하였을 때 사과의 주체가 평판에 타격을 입는다고 볼 때, 이미지회복을 위한 효과적인 도구로서 광고나 퍼블리시티(publicity)에 대한 연구의 중요성을 반영하고 있다.

개인이나 조직이 위기에 처했을 때 자신의 주장을 공중에게 전달할 수 있는 방법 중 사과문이나 사과광고는 위기에 처했을 때 즉각적으로 또 개인이나 조직이 원하는 메시지로 공중에게 자신의 주장을 설명하고 설득할 수 있는 효과적인 수단이 되고, 개인보다는 조직의 차원에서 주로 이루어진다(김세준, 1990). 반면 언론의 보도기사는 언론사의 보도방향, 게이트키퍼, 기자의 고정관념 등의 영향을 받을 수 있다. 이러한 차이로 인해, 퍼블리시티의 경우 메시지의 객관적 신뢰도를 높이는 수단으로 활용되고 있다(Petty & Cacioppo, 1996). 그러나 광고는 고소, 고발 또는 위기사안이 심각하여 사과의 필요성이 발생할 경우에 자의적 또는 타의적으로 실행되기 때문에 그렇지 않은 경우, 즉 광고문이 게재되지 않는 위기사안의 경우는 위기상황에 대한 커뮤니케이션 메시지 분석이 어려워지는 측면이 있다.

이 연구는 7월 22일 '미디어법' 강행처리 전후에 나타난 한나라당과 민주당 등 주요 정당의 커뮤니케이션 메시지를 분석하여 보다 효율적인 위기관리 커뮤니케이션 메시지의 전략적 필요성을 제시한다는 것에 그 의의가 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 위기 및 위기관리 커뮤니케이션

위기(危機, crisis)의 사전적 정의를 보면, 나빠지거나 혹은 좋아지기 위한 갈림길이자 결정적인 동기이며, 아주 중대한 시점으로 규정된다. 또한 비판적인 단계에 도달하는 상황으로 정의되고 있다(Fink, 1986). Fink(1986)는 위기가 또 위험(danger)과 기회(opportunity)라는 두 단어로 구성되어 있으며, 포괄적인 의미로 긴장의 고조와 함께 언론과 정부의 감시가 강화되고, 정상적인 활동이 방해받으며, 조직의 이미지가 위협받고, 회사의 수익에 손상을 입힐 위험에 처하는 사전경보 상황이라고 묘사했다. 이러한 범주의 정의는 위기의 사전 징후까지도 언급함으로써 위기관리를 사전 예방의 차원까지 확대하고 있다.

위기에 대한 견해를 종합해보면, 위기는 조직의 일상적인 업무가 정상적으로 운영되는 것을 방해하고, 향후 존속에도 위협을 주며, 주요 스테이크홀더와의 관계에 부정적인 영향(물질적인 손실 및 조직이나 개인에게 정신적, 심리적, 육체적 피해를 줄 수 있는 평판, 이미지의 훼손을 포함하는 의미)을 끼치는 일련의 사건을 지칭한다. 또한 위기는 조직의 운영에 장애를 초래하지만 모든 위기상황이 개인이나 조직을 하루아침에 무너뜨린다는 의미는 아니며 경우에 따라서는 전환점이 된다고 보는 것이다.

위기의 특성은 첫째, 위기는 예측할 수 없다. 물론 위기를 불러온 사건이 의도적인 것인가 아닌가 하는 성격에 따라 정도가 달라질 수 있기는 하지만 공통적으로 피해의 규모에 대해서는 누구도 예상하기가 힘들다. 이러한 예측 불가능성은 위기 발생의 불가피성과 같은 의미로 파악된다(Coombs, 1999).

둘째, 개인이나 조직 등 위기 주체가 생각하는 중요한 가치나 이미지가 위협받는다. 이것이 단순한 사건(accident)과는 다른 점이다. 위기는 조직과 별개로 구분된 것이 아니라 조직의 결함으로부터 비롯되기 때문에, 결정적으로 조직의 이미지 하락과 평판의 위기를 맞는 것이다. 셋째, 위기상황은 위기 주체의 의

도대로 통제될 수 없으며, 위기는 정보의 공황상태를 몰고 와서 공중과의 관계 또한 악화시킨다. 넷째, 시간에 민감한(time-sensitive) 상황으로, 대처방안을 결정하고 대응할 시간이 매우 촉박하다는 점이다. 위기는 갑자기 불확실한 형태로, 시간적 압력 속에서 발생하기 때문에 통제 불가능한 상황으로 급변하기도 쉬워져 위기에 대비한 준비도 더욱 필요하다.

다섯째, 위기상황은 역동적이고 급변하는 환경에서 일어나는 다차원적인 관계 활동이다. 위기가 진행되는 동안에는 관련된 집단이나 스테이크홀더가 자신의 이익을 챙기려고 할 것이며, 따라서 많은 공중들과의 관계 활동이 위기관리의 중요한 요소로 작용한다. 결국 공중과의 호의적인 관계를 유지하지 못할 경우 위기를 확대시켜 위기관리 자체를 어렵게 할 가능성이 크다. 이러한 위기는 예방이 무엇보다 중요하지만 일단 위기가 발생했을 때를 대비한 준비된 자세가 중요하다는 점을 시사한다.

산업의 정당성을 위협하고, 조직의 전략적 사명을 변경시키며, 사람들이 세상을 보는 방식을 교란시키는 것(Pauchant & Mitroff, 1992)이 위기라면, 이러한 위기를 예방하거나 위기로부터 피해를 줄이기 위한 조직의 노력은 불가피하다. 이러한 노력을 위기관리(crisis management)라고 하는데 이는 위기를 예방하고, 위기가 발생한 후 이에 대응하기 위한 전략적인 계획과 방법이다. 또 위험과 불확실성을 제거하고 조직으로 하여금 통제력을 회복하도록 돕는 과정이다. 위기관리에 대한 주요 정의를 보면 다음과 같다.

Fearn-Banks(1996)는 조직에 부정적인 영향을 주는 사건들의 위험성과 불안 요인을 감소시키고 조직이 능동적으로 대처할 수 있도록 하는 전략적인 계획이라고 규정했다. 또 Littlejohn(1983)은 비상상태를 피하기 위해 노력하고, 위기 발생에 대비하여 계획하며, 필요할 때에는 그것을 실행에 옮기는 다각적인 조직 차원의 노력으로 위기관리를 정의하고 있다.

그러나 Coombs(1999)는 위기상황에 대응하고 위

기에 의해 야기되는 실제적인 피해를 줄이는 광범위한 활동으로, 조직 차원의 문화 및 구조 등과 연결된 장기적이고 일관성 있는 활동이라고 위기관리를 정의했다. 이러한 위기관리는 예방(prevention), 대비(preparation), 실행(performance), 학습(learning)으로 구성되어 있다고 하였다. 이 정의는 사전 예방 차원의 위기관리와 실행 및 학습에 관련된 사후 위기관리로 명확히 구분하고 있어 위기관리를 보다 분석적으로 이해하는데 도움이 된다.

또한 Coombs(1999)는 쟁점관리(issue management), 리스크관리(risk management), 스테이크홀더 관계관리(stakeholder relationship management) 모두가 위기관리에 포함된 개념이라고 규정하여, Fink(1986)의 사전 단계, 발생 단계, 사후 단계의 구분을 더욱 발전시킨 모델로 평가된다. 이러한 분류에 따라 리스크 관리의 주로 조직 내에서 발생하는 문제이고 위기관리는 쟁점관리, 리스크 관리, 스테이크홀더 관계관리를 모두 포함한 개념으로 규정할 수 있다. 이러한 정의는 조직 내 리스크를 관리하는 리스크관리와 위기관리를 구별한다는 의미를 가지고 있다. 또한 PR의 영역에 위기관리가 포함된 가장 큰 이유도 PR의 주요 영역인 쟁점관리 및 스테이크홀더 관계관리가 위기관리 안에 포함되기 때문이다.

이러한 위기관리 커뮤니케이션에는 사과이론(Ware & Linkugel, 1973)부터 포괄적이고 광범위한 위기관리 커뮤니케이션으로 평가되고 있는 Benoit의 이미지 회복 이론, Coombs의 위기 커뮤니케이션 전략이 포함되며, 그 적용 범위도 개인, 조직, 기업 등으로 확대되고, 사과 구성요인 및 전략이 보완되고 있다.

<표 1> 위기관리 메시지 구성요인의 비교

분류기준	Scott & Lyman(1968) 설명이론	Ware & Linkugel(1973) 사고이론	Benoit(1995) 이미지회복이론	Coombs(1999)의 위기커뮤니케이션 전략
(낮은 책임수준) 방어적인 목적	변명(Excuse) -사고 -불능상태 -본능적 충동 -희생양 만들기 정당화	개선전략 (Reformativ strategies) -부정	부정(Denial) -단순한 부정 -책임 전가	공격전략(Attack)  부정전략(Denial)
수용적인 목적 (높은 책임수준)	(Justification) -거부 -거부 -공격자 비난 -충성심에 호소 -감정에 호소 -자기실현	개선전략 (Reformativ strategies) -입지강화  전환전략 (Transformative strategies) -차별화 -초월	사건의 공격성 축소 또는 피해의 감소 (Reducing offensiveness) -입지강화 -최소화 -차별화 -초월 -공격자 공격 -보상	변명전략(Excuse)  정당화전략 (Justification)  환심사기전략 (Ingratiation)
			개선행위 (Corrective action)  굴욕 감수 혹은 사과 (Mortification)	개선행위전략 (Corrective action)  사과전략(Full apology)

이 연구에서 사용된 Benoit에 의해 정리된 이미지 회복의 개념은 부정(denial)의 경우 단순히 행위를 부정하는 ‘단순 부인’과 ‘책임 전가’ 전략이 있는데, 책임 전가는 자신은 잘못된 행위를 저지르지는 않았지만 누군가가 잘못된 행위를 저질렀다고 하는 전략이다. 책임 회피 전략은 변명과 비슷한데, 잘못이 다른 사람의 행동 결과라고 주장하거나, 잘못이 실행 능력의 부족에서 비롯된다든지, 사고의 결과 또는 좋은 의도에서 행한 행동이라고 주장하는 전략이다. 이러한 전략은 모두 사건을 인정하지만 자신이 사건의 책임은 질 수 없다고 주장하는 것이다.

사건의 공격성을 줄이는 전략 또는 피해의 감소를 주장하거나 정당화는 잘못된 행위를 저지른 자가 그 비행으로 인해 상대방에게 미칠 수 있는 공격성이나 피해를 줄임으로써 위기상황을 정당화하는 전략이다.

이는 행동을 객관적으로 인정하고 그에 대한 책임감도 인정하지만, 상대방도 더욱 존중하고 사건의 피해를 축소함으로써 행동에 대한 부정적인 감정을 없애주는 전략이다. 이 전략에는 행위자의 긍정적인 면을 강조하는 강화하여 부정적인 면을 최소화하는 것으로서 심각성이 생각보다 작은 것이라는 주장이다. 초월은 행동의 대의명분을 생각하게 하는 것과 공격자를 역공격하는 전략이다. 이는 원래의 사건을 다른 쪽으로 시선을 돌리게 하는 특징이 있다. 보상은 비행으로 입을 손실을 상쇄할 만한 댓가를 주는 전략이다.

위기관리는 조직이 어떻게 공중들과 관계를 맺고 상호작용 할 것인가를 고려해야 한다. 따라서 공중들과의 관계, 공중들이 조직의 평판을 어떻게 생각하는가에 따라 위기관리의 성공여부도 판단할 수 있다(김영옥, 2003). 따라서 위기관리와 관련한 공중의 수용여부와 태도에 미치는 영향에 대한 연구가 중요하다.

Coombs(1995)는 위기상황에 대한 조직의 책임에 대해 공중의 인식을 완화시킬 필요가 있는데, 위기상황을 규정하는 위기유형, 정확한 증거, 피해, 과거 행적 등의 요소에 대해 긍정적인 경우에 공중의 우호적인 성향을 기대할 수 있다고 하였다. 또한 평상시의 우호적인 기업평판은 공중과의 신뢰도를 형성하여 위기관리 커뮤니케이션에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Coombs(1999)는 위기 시에 위기 상황을 분석할 수 있는 개념으로 위기 책임성을 설명하고 있다. 위기의 책임성이란 공중들이 위기 상황에 대해 조직에 비난하는 정도를 나타내는 것으로서, 위기의 귀인과 위기의 심각성 등을 통해 책임성을 간접적으로 측정하였다. 위기의 심각성은 재정적, 인적, 환경적 피해 등 위기의 종류에 따라 정도가 달라질 수 있으며, 위기의 심각성이 높아질수록 위기에 대한 조직의 위기 책임성 수준도 아울러 높아진다. Coombs의 연구를 바탕으로 한 한정호와 정지연의 연구(2002)에서는 귀인의 네 가지 유형(안정성, 외부적 통제, 원인의 소

재, 인적통제가 있느냐 없느냐)이 공중의 인식에 미치는 영향을 측정했는데, 결과에서는 외부적 통제 즉, 외부에 책임이 있느냐가 공중의 위기 인식을 결정하는 중요한 요소로 제공되었다고 설명하고 있다.

김영옥(2001)은 Benoit(1995)의 위기상황 판단의 3개 변인 즉, 심각성(seriousness), 규범성(normative-ness), 책임성(responsibility)의 연구에 이용하였다. 즉, 규범성과 책임성을 하나로 묶은 책임성과 심각성 두 가지로 위기상황을 분석하였는데, 이 연구는 위기의 책임성과 심각성에 따라 효과적으로 대응이 가능한 이미지회복 전략을 제시했다는 점에서 그 의의가 있다.

아래 <표 2>를 보면, 심각성이 낮지만 조직의 책임성이 높은 경우 변명이 가장 효과적이며, 심각성과 책임성이 모두 높은 위기사안의 경우에는 개선행위나 사과전략이 바람직하다. 따라서 조직은 위기가 발생할 경우 최우선적으로 위기상황의 심각성과 조직의 책임여부의 정도를 결정하는 것이 가장 중요하며, 이후에 적당한 이미지회복 전략을 선택해야 한다는 것을 알 수 있다.

이와 같은 연구에서 공통적으로 나타나는 것은 공중의 위기상황 분석에 대한 연구가 중요하며, 그 이유는 공중이 위기상황을 어떻게 받아들이느냐가 위기관리를 위한 메시지 선택에서 결정적인 역할을 하기 때문이다.

<표 2> 위기의 심각성과 조직의 책임성에 따른 이미지회복 전략

구분		심각성	
		낮음	높음
책임성	낮음	공격자 공격 부정	변명
	높음	정당화 환심사기	개선행위 사과

자료: 김영옥(2002: 443).

사과이론 및 이미지회복 이론 연구는 주로 커뮤니케이션적 관점에서 접근하고 있는데(이상경, 이명천, 2007), Hearit(2006)에 의하면 위기 대응은 사과의 형태로 이루어져 있다고 하였다. 사과이론은 많은 학자들에 의해 주로 정치인의 자기방어를 위한 사과전략 분석이 대부분을 이루지만, 80년대에 들어서면서 스포츠, 종교, 기업에까지 확대하여 적용되는 경향을 보인다. 초기의 정치인 수사연구 사례로 닉슨의 연설이 많이 연구되고 있는데, Harrell, Ware and Linkugel (1975)은 닉슨은 다양한 '사과' 전략을 구사하고 있다고 분석하며, Vartabedian(1985)의 연구결과는 주로 '입지강화'와 '차별화(설명적인 태도)'를 사용한다고 하였다. 예를 들면 닉슨은 "잘못을 행한 나의 부하들은 나의 통제권 밖에 있었다"거나, 정보를 전달받았거나 거짓말을 하였다는 혐의에 반박하기 위해 "어떤 부정도 발생하지 않았다고 한 초기 보고서와 이후 보고서는 다른 것"이라고 '차별화'하였다. 닉슨의 체커스 연설에 대해 Vartabedian(1985)은 닉슨이 캠페인 자금을 대해 '부정'을 사용하고 있는데, "이 자금이 '비밀자금이었다는 것'과 '기부자에게 편익을 제공했다는 사실'에 대해 부정했다"고 분석했다.

Nelson(1984)은 정치인의 수사학적 연구에서 탈피하여 동성연애 스캔들을 일으켰던 테니스스타 빌리진 킹(Billy Jean King)을 대상으로 스포츠 수사학을 적용하였는데, Nelson은 스포츠인도 정치인들과 같은 전략을 사용한다는 것을 입증하였으며, 예를 들면, "그녀는 적극적인 동성연애자는 아니다"와 같은 '설명적인 태도(입지강화와 차별화)'를 사용하며, '정당화 태도(입지강화와 초월)' 결과는 "어떤 사람이든 개인적인 성생활은 사생활의 영역이다", "개인적인 사생활은 공개되어서는 안 된다"의 수사사례 같은 것이다. Benoit도 미국 상원의원이었던 게리 콘딧(Gary Condit)의 이미지회복 전략(2002)<sup>2)</sup> 등과 같은 정치인의 수

## 2. 위기관리 커뮤니케이션 전략에 따른 메시지 효과 연구

2) 미국 상원의원이었던 게리 콘딧의 자신의 인턴과의 부적절한 관계 및 인턴 실종사건에 대한 수사의 연구. 이 사건은 르윈

사학이나 기업 등의 이미지회복 수사학 등 포괄적인 수사학을 다루었다.

국내 연구는 초기에 개인보다 조직 특히 정부나 공공기관에 대해 Benoit나 Coombs의 전략을 적용한 질적 연구결과가 두드러진다. Benoit 연구방법을 토대로 위기의 설득적 효과를 측정한 김영옥·박송희·오현정(2002)은 행정기관의 위기 커뮤니케이션 메시지를 분석하였으며, 안선경·강태완(2004)의 정당의 이미지회복 전략 분석에서도 비슷한 결과를 나타내고 있다. 김영옥·박송희·오현정(2002)은 Benoit의 분석유형을 이용하여 교육청이 '2002년 고교입시 재배정 사건'에서 위기 회복을 위해 사용된 전략은 수정행위와 희생양 만들기가 지배적이었으며, 이는 행정기관의 특성상 책임성 문책의 결과인 것으로 평가하였다.

이후 위기시 메시지에 대한 개인이나 조직의 신뢰도와 평판에 관한 측정연구는 Ware & Linkugel의 사피론을 이용한 백진숙(2006)의 연구가 있는데, 이 연구는 신문광고의 위기유형을 내용분석과 실험연구를 시도하였으며, 의도를 부정하는 내용의 사과광고가 호의적임을 알 수 있다. 신문의 사과광고를 연구한 김영옥(2006)도 기업들이 정당화 전략을 가장 선호한다고 밝혔다. 유종숙·정만수·조삼섭(2007)의 연구에서 커뮤니케이터는 사과광고나 언론 기사를 통한 메시지 제시보다 제3자 진술(third party endorsement) 출처라 할 수 있는 정보원을 통한 객관적 정보를 우선시한다고 하였다.

### III. 연구문제 및 연구방법

위기가 발생하게 되면 기업이나 조직은 위기상황을 최대한 축소하고, 피해를 최소한으로 감소시키기 위해 동원할 수 있는 여러 가지 방법을 모색한다. 그리고 대상에 따라 또는 위기상황에 따라, 또 위기유형에 따

라 방법을 달리하면서 자신의 입장을 최대한 설명하게 된다.

정당의 경우에도 위기가 발생하게 되면 언론에 보도 자료를 배포하거나 기자회견, 인터뷰를 실시하기도 하고, 주주들에게 관련 자료를 전달하거나, 지역주민과 직접 만나서 화해를 모색하기도 하며, 방송의 시사 토론 프로그램에 참여하여 의견을 펴기도 한다. 또한 효과적인 입장 표명을 위해 광고라는 마케팅 수단을 활용하기도 한다.

조직이 위기에 처했을 때 자신의 주장을 공중에게 전달할 수 있는 방법은 이처럼 다양한데 이들 중 대표적인 하나가 이 연구에서도 사용한 퍼블리시티를 통한 위기관리 커뮤니케이션 메시지의 활용이다. 이 연구의 대상이 된 '미디어법'에 대한 정당의 커뮤니케이션 메시지는 신문사의 메시지 필터링(filtering)이라 할 수 있는 게이트키퍼 과정을 거치는 않아야 정확한 메시지를 분석할 수 있지만, 지금과 같은 광고물로 제시되지 않은 상황에서는 불가능한 것이 현실이다. 따라서 매체의 성향이 변수로 작용될 수 있다는 전제를 언제나 가정하고 이해해야 한다. 이를 위해 연구자는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> '미디어법'에 대한 정당의 위기관리 커뮤니케이션 메시지는 어떻게 나타나는가?

<연구문제 2> '미디어법'에 대한 위기관리 커뮤니케이션 메시지는 정당별, 매체별 차이가 발생하는가? 또한 어떤 특징이 보이는가?

이 연구의 분석대상은 인쇄매체에 게재된 보도기사이다. '미디어법'은 올해 들어 합의안이 발의되고 7월 22일 임시국회에서 통과되었으므로, 본격적으로 보도기사가 게재된 2월3일부터 6개월에 해당하는 8월4일까지의 보도기사를 선정하였다.

표본단위는 종합일간지를 대상으로 하여, 그중 일

스키 스캔들의 주체인 클린턴대통령과는 달리 초기에 사과나 유감을 표명하지 않고 사실을 부정하여, 결국 예비선거에 실패하는 원인으로 작용했다는 결론을 내렸다.

반적으로 보수와 진보를 대표하는 두 개의 신문인 동아일보와 한겨레신문을 선정하였다. 다른 신문을 굳이 대상으로 선정하지 않은 이유는 정당의 커뮤니케이션 결과물이 매체 간 중복될 가능성이 매우 높으며, 연구의 목적이 신문간의 비교 분석에 있지는 않기 때문이다.

검색어는 미디어법, 한나라당, 민주당, 여당, 야당 등을 기준으로 검색하였으며, 사설 및 보도기사 형태로 수집된 132건의 보도기사를 복사물로 채본하여 코더들에게 전달하였다. 132건에 대한 보도기사 내용분석에는 사전교육을 받은 2명의 코더들이 참여하였으며, 내용분석 코딩에 연구자를 포함한 3명이 참여하게 된 것은 주관성을 배제하고 결과의 신뢰성을 높이기 위한 것이다. 코더들은 가이드라인을 참조로 132개의 보도기사를 읽고 나서 해당되는 구성요인을 정하고 분석된 결과물은 코더들의 의견을 종합하여 유형으로 확정하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. '미디어법'에 대한 정당의 위기관리 커뮤니케이션 메시지 현황

연구결과를 분석해보면 다음과 같은 특징이 나타난다. 첫째 '미디어법'에 대한 보도결과는 한겨레신문에서 보다 활발하게 이루어지고 있었지만 그 결과는 보수 또는 진보적 성향을 나타내는 매체(동아일보, 한겨레신문)별 보도기사의 수량을 비교할 때 유의미하게 나타나지는 않는다(동아일보 46.2%, 한겨레신문 53.78%).

둘째 정당별로 볼 때 다소 여당 중심으로 이루어지고 있는 것으로 나타났으며(한나라당 58.4%, 민주당 41.7%), 특히 한겨레신문의 한나라당 보도 결과가 32.6%로 동아일보(25.8%)보다 많은 비중을 보였다. 셋째, 이외에 '미디어법'에 관련해서는 주요 정당, 한나라당과 민주당을 제외하고는 인물 중심의 보도가

이루어지고 있다. 즉, 정당의 의견으로 제시되기 보다는 이회창 등 개인의 의견으로 보도되는 특징이 있다.

<표 3> '미디어법' 위기관리 커뮤니케이션 메시지 수량

매체	정당	수량	
동아일보	한나라당	34(25.8%)	61(46.2%)
	민주당	27(20.5%)	
한겨레신문	한나라당	43(32.6%)	71(53.8%)
	민주당	28(21.2%)	
			132(100%)

마지막으로 여당의 경우 다양한 당 구성원들의 의견들이 제시되는 반면, 야당의 경우 제한적인 정치인들의 의견을 보도하고 있다. 한나라당의 경우 김형오, 안상수, 이윤성, 박근혜, 이상득, 나경원 등의 다수 정치인들의 의견이 보도되고 있으며, 야당의 경우 정세균, 이강래 등 소수인 중심의 의견이 보도되고 있다.

##### 2. '미디어법'에 대한 위기관리 커뮤니케이션 메시지의 정당별, 매체별 차이 및 특징

연구결과는 다음과 같다. 먼저, Benoit의 분류에 기준으로 '미디어법'에 대한 양적 분석결과를 살펴보면, '피해의 감소(정당화)'에 대한 메시지 유형이 과반수를 넘는 84건(60%)을 나타냈다. 특히 '피해의 감소' 중 정당의 특성을 나타낸 '공격자 공격' 형태의 메시지 유형이 대부분을 차지했다. '피해의 감소' 메시지는 동아일보보다 한겨레신문에 보다 많이 게재되었으며, 한겨레신문에 민주당의 '피해의 감소'의 '공격자 공격' 메시지 유형이 한나라당보다 많이 나타났다.

또한 '피해의 감소' 유형 다음으로는 동아일보의 경우 '부정'의 메시지 유형이 많은 것으로 나타났으나, 한겨레신문은 '책임의 회피' 메시지 유형이 많은 것으로 나타났다. 특히 '책임의 회피' 유형은 한나라당의 메시지가 대부분인 것으로 나타났다('책임의 회피' 13.8%, 한나라당 10.7%, 민주당 2.9%).

정당별 메시지 유형을 비교해보면 한나라당의 경우 '피해의 감소'(29.3%), '책임의 회피'(15%), '부

정'(7.1%) 순으로 나타나고 있으며, 민주당은 '피해의 감소'(30.7%) 다음으로 '부정'(9.3%), '책임의 회피'(2.9%) 순서로 메시지 형태를 보여주고 있다. 또 7월22일 '미디어법'의 강행처리 이후 민주당은 '부정'의 메시지 유형을 본격적으로 제시한 보도기사 결과를 볼 수 있었다. 이에 대한 표 및 메시지 유형의 사례는 다음과 같다.

<표 4> Benoit의 관점에서 본 '미디어법' 위기관리 커뮤니케이션 메시지 유형

	동아일보		한겨레신문				
	한나라당	민주당	한나라당	민주당			
부정	8 (5.7%)	6 (4.3%)	14 (10%)	2 (1.4%)	7 (5%)	9 (6.4%)	23 (16.4%)
책임의 회피	6 (4.3%)	-	6 (4.3%)	15 (10.7%)	4 (2.9%)	19 (13.8%)	25 (17.9%)
피해의 감소	18 (12.9%)	17 (12.1%)	35 (26%)	23 (16.4%)	26 (18.6%)	49 (35%)	84 (60%)
개선 행위	4 (2.9%)	2 (1.4%)	6 (4.3%)	1 (0.7%)	-	1 (0.7%)	7 (5%)
사과	-	1 (0.7%)	1 (0.7%)	-	-	-	1 (0.7%)

\* N=140, 전체 수량에는 이 중 유형 포함

Benoit의 관점에서 본 위기관리 커뮤니케이션 메시지 유형에 따른 메시지 사례를 제시하면 다음과 같다.

‘부정’ 사례

책임 전가: “야당을 무시하고 다수의 힘으로 밀어붙이는 여당에 대해 물리적 방법을 동원할 수밖에 없었다.”(민주당, 6월21일 동아)

단순 부정: “수용할 수 없다”(한나라당, 7월15일 한겨레)

‘책임의 회피’ 사례

능력 부족: 한나라당 “경제와 미디어법에서 1개씩만 쟁점이 남았다. 우리 손은 떠났다. 이제 대표들이 풀어야 한다”(한나라당, 3월2일 한겨레)

좋은 의도: “이번 임시국회에서 미디어법을 처리한다는 것은 국민과의 약속”(한나라당, 7월20일 한겨레)

‘피해의 감소’ 사례

보상: “한나라당이 쟁점 법안을 뒤로 미룬다면 민생, 경제법안 처리에 최선을 다해 협력할 것(민주당, 2월20일 동아)

차별화: “야당의 생떼 쓰기에 일일이 대응하면 이슈를 키우는 역효과를 낼 수 있어 대응을 자제하는 편이 낫다”(한나라당, 5월19일 동아)

공격자 공격: “비정규직법 개악(改惡)이나 언론악법 추진은 우리가 동의할 수 없는 잘못된 길을 정부여당이 일방적으로 밀어붙이고 있기 때문에 들러리를 서지 않겠다”(민주당, 7월6일 한겨레)

공격자 공격: “한나라당이 특정 언론과 재벌에 방송 진출을 허용해줄 수 있는 안을 오후 5시까지 가져오라는 건 정치가 아니라 폭력”(민주당, 7월20일 한겨레)

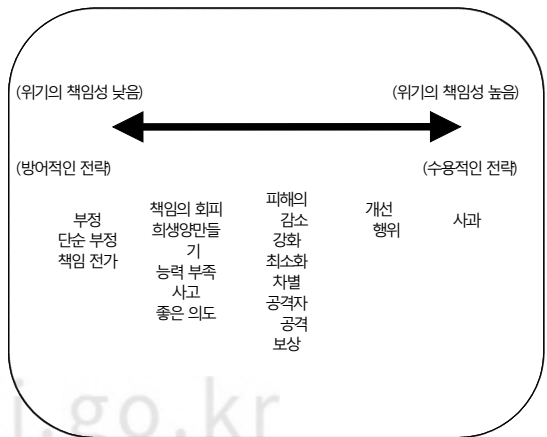
‘개선행위’ 사례

“끝까지 타협점을 찾아야 한다”(민주당 & 한나라당, 6월22일 동아)

‘사과’의 사례

“못 지켜줘서 미안하다”(민주당, 7월24일 동아)

두 번째, ‘미디어법’에 대한 메시지 유형을 Coombs(1999)의 책임성이론에 의거하여 Benoit의 위기관리 커뮤니케이션 메시지를 도식화 하면, 아래 그림과 같다.



<그림 1> Coombs의 책임성 이론의 관점에서 본 Benoit의 위기 커뮤니케이션 전략

Coombs에 의하면 가장 책임성이 높은 위기상황은 조직의 비행이며, 다음으로 사고(기술적인 문제, 현장에서의 범죄 등), 악의적인 모함, 자연재해, 그리고 책임성이 가장 낮은 루머 순으로 구분하였다. 또한 책임성의 강도에 따라, 조직의 책임성이 낮은 경우 방어적인 공격자공격이나 부정이 바람직하며, 책임성이 높은 경우에는 수용적인 전략인 시정조치나 사과 등을 사용할 수 있다고 하였다. 그림에서 보면 위기의 사안 여부를 떠나서 우리나라 정당은 '미디어법'에 대해서 '피해의 감소', '책임의 회피', '부정' 중심의 위기관리 커뮤니케이션 메시지 형태를 취함으로써 위기에 대해서는 책임의 여부를 최소화하고, 위기를 해결하려는 커뮤니케이션 형태를 취한다기 보다는 방어적인 결과를 보여주고 있다.

즉 '한나라당', '민주당' 모두 '미디어법' 처리가 위기가 될 수 있는 사안이었음이 분명함에 반해 공중(국민)에 대한 사과 메시지 유형은 어느 매체에서도 찾아볼 수 없었으며, 단 1건인 민주당의 사과 메시지도 '지켜주지 못해 미안하다'는 모호한 메시지 형태를 취함으로써 공중에 대해 사과를 형태를 갖추었다고는 볼 수 없다.

청와대의 경우 '미디어법'에 대해서는 보도결과가 양적으로 적게 나타났기 때문에 분석이 이루어지지 않았지만, '미디어법 처리는 국회가 알아서 할 일'이라는 메시지를 제시하고 있었다. 즉, '부정'의 '책임전가'에 해당하는 위기 메시지 형태를 취함으로써 위기에 대한 책임을 소극적으로 취하는 경향을 보였다.

## V. 결론 및 제언

이 연구는 올해 7월22일 임시국회에서 기습적으로 강행 처리된 '미디어법'에 대해 한나라당과 민주당 두 정당이 정치적 이미지 훼손 등 위기에 봉착하였을 때 어떠한 위기관리 커뮤니케이션 메시지를 취하는지에 대한 분석을 목적으로 한다. 이에 따라 일반적으로 보수 및 진보적 특성을 나타내는 신문인 동아일보와 한

겨레신문 총 132건의 보도기사에 대한 내용분석을 실시하였다.

연구결과를 분석해보면 다음과 같은 특징이 나타난다. <연구결과 1>의 결과, 첫째 '미디어법'에 대한 양적 보도결과는 보수 또는 진보적 성향을 보이는 매체의 차이는 유의미하게 나타나지는 않으며, 다만 두 매체 모두 다소 여당 중심으로 이루어지고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 주요 정당의 경우 한나라당은 김형오, 안상수, 이윤성, 박근혜, 이상득, 나경원 등, 다양한 정당 구성원들의 의견들이 보도되고 있으며, 야당의 경우 정세균, 이강래 중심의 한정적 의견으로 정당의 위기 메시지 형태를 보이고 있으나, 그 외에 다른 정당의 경우는 정당의 메시지라고 보기 보다는 개인의 사회적 영향력(예, 이회창, 노회찬 등)에 의해 메시지가 제시되는 경향을 보이고 있다.

<연구결과 2>를 Benoit의 분류에 기준하여 볼 때, '미디어법'에 대해서는 두 정당 모두 '피해의 감소(정당화)' 메시지 유형이 대부분으로 나타났다. 정당별 메시지 유형을 비교해보면 한나라당의 경우 '피해의 감소'(29.3%), '책임의 회피'(15%), '부정'(7.1%) 순으로 나타나고 있으며, 민주당은 '피해의 감소'(30.7%) 다음으로 '부정'(9.3%), '책임의 회피'(2.9%) 순서로 메시지 형태를 보여주고 있다.

또한 책임성 이론에 근거하여 메시지를 분석하여 보면 우리나라 정당은 '미디어법'에 대해서는 '피해의 감소', '책임의 회피', '부정' 중심의 위기의 책임성이 낮은 위기관리 커뮤니케이션 메시지 형태를 취함으로써 위기에 대해서는 책임의 여부를 최소화하고, 위기에 대해서 방어적이다. 결과적으로 '미디어법'에 대해서 청와대, 한나라당, 민주당 등 국민에 대해 책임을 지는 조직은 찾아보기 어려웠고, 서로가 공격을 일삼고, 위기에 대한 책임을 전가하며 회피하는 우리나라 정치의 현실을 그대로 증명하고 있음을 확인할 수 있다.

이 연구의 한계와 향후 후속연구의 방향을 제시하

기 위한 제언은 다음과 같다. 첫째 매체의 선정에 있어 일반적으로 알려진 진보와 보수의 경향을 가진 두 개의 매체를 선정함으로써 매체가 갖는 특성을 비교하는 데는 다소 한계가 있다.

또한 위기관리 메시지는 Benoit의 경우 5개의 유형과 세부 유형 11개 등의 메시지 유형으로 분류하였지만, 실제로 메시지는 유목에 적합하게 발생하기 보다는 복합적으로 나타나는 것이 특징이다. 따라서 내용 분석의 어려움이 발생하기 때문에 위기관리 커뮤니케이션 메시지 유형화 작업이 세부적일 필요도 있다.

### <참고문헌>

▷ 김영욱. 2002. 위기관리의 이해: 공중 관계와 위기관리 커뮤니케이션. 서울: 책과길.

▷ 김영욱. 2003. PR 커뮤니케이션: 체계, 수사, 비판이론의 통합. 서울: 이화여자대학교출판부

▷ 김영욱. 2006. 우리나라 조직의 사과수사학: 신문에 난 위기 커뮤니케이션 메시지문의 내용과 수용여부 분석. 광고학연구. 17(1): 179-207.

▷ 김영욱, 박송희, 오현정. 2002. 행정기관 이미지회복 전략의 수사학적 분석: 경기도 교육청 임시 재배정 파문을 중심으로. 홍보학 연구. 6(2): 6-37.

▷ 백진숙. 2006. 위기 커뮤니케이션 메시지의 메시지 유형에 따른 공중의 반응 연구. 광고홍보학보. 8(2): 184-229.

▷ 유종숙, 정만수, 조상삼. 2007. 위기시 기업커뮤니케이션 메시지 형태 비교 연구. 광고홍보학보. 9(3): 104-128.

▷ 이상경, 이명천. 2007. 기업의 제품 관련 위기 유형과 대응 전략별 효과에 관한 연구. 광고홍보학보. 9(3): 186-218.

▷ 이철한. 2007. 담배회사의 이미지회복 전략 분석과 효과측정 연구. 광고홍보학보. 9(4): 135-161.

▷ 이현우 역. 2003. 위기관리 커뮤니케이션(Coombs, T. W. (1999) On Going Crisis Communication). 서울: 커뮤니케이션북스.

▷ 차희원, 양정은. 2004. PR과 기업 명성의 관련성에 대한 연구 : PR의 개념, 기능 및 PR팀 역할을 중심으로. 홍보학연구. 8(1): 216-253.

▷ Benoit, W. L. & Len-Rios, Maria E.. 2004. Gary Condit's Image Repair Strategies: Determined denial and Differentiation. *Public Relations Review*. 30(1): 5-106.

▷ Benoit, W. L.. 1995. *Accounts, Excuses, apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany, NY: State University of New York Press.

▷ Coombs, W. Timothy. 1999. *On Going Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.

▷ Coombs, W. Timothy. 2001. Teaching the Crisis Management/Communication Course. *Public Relations Review*. 27: 89-101.

▷ Grunig, J. E.. 1993. Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relations. *Public Relations Review*. 19(2): 80-98.

▷ Harrell, J., Ware, B. L. & Linkugel, W. A.. 1975. Failure of Apology in American Politics: Nixon on Watergate. *Speech Monographs*. 42: 245-261.

▷ Mitroff, I. I. & Anagnos, G.. 2001. *Managing Crises Before They Happen: What Every Executive Needs to Know About Crisis Management*. New York: AMACOM.

▷ Nelson, J.. 1984. The Defense of Billy Jean King. *Western Journal of Speech Communication*. 48: 92-102.

▷ Vetabedian, R. A.. 1985. From Checkers to Watergate: Richard Nixon and the Art of Contemporary Apologia. *Speaker and Gavel*. 22: 52-61.

白珍淑 경희대학교에서 언론학 박사학위를 취득하고(위기관리 커뮤니케이션, 2006), 현재 안양대 신문방송학과 겸임교수 및 ㈜커뮤니케이션 신화, 커뮤니케이션연구소 소장으로 재직 중이다. 또한 전 청와대 국가안전보장회의(NSC) 위기관리센터 자문위원 및 서울시 위기관리 평가위원 등을 역임하였으며, 현 서울시 여성정책담당관실 자문위원으로 활동하고 있다. 주요 관심분야는 위기관리를 포함한 PR 이론 및 실무적 접근 등이며, 주요 연구로는 “부처별 담당자들의 위기관리 커뮤니케이션 능력 향상방안 연구”, “위기관리를 위한 사과광고 메시지 유형과 공중의 반응 비교분석” 등이 있다 (jeanniepr@paran.com).

접수번호: #091119-01  
 접수일자: 2009. 11. 19.  
 심사완료: 2008. 12. 14.