

Coombs의 관점으로 본 성희롱(sexual harassment) 사건에 대한 정치인의 위기 커뮤니케이션 전략

백지숙

(수원대학교 커뮤니케이션연구소)

이 연구는 정치인의 성희롱 위기로 인한 진실성 회복과 사과주체의 평판타격을 극복하고 사과대상의 평판회복을 위해 효과적인 유형과 고려해야 할 요인을 제시하는 것이다. 이러한 목적을 위해 사과메시지 유형화와 코더들의 평가를 근거로 한 탐색적 반응분석과 공중을 대상으로 한 확증적 반응분석을 실시하였다.

Coombs의 관점에서 볼 때 정치인의 성희롱은 직업과 관련되어 나타나는 책임성이 높은 범죄에 해당하며, 해당하는 대응전략은 수용의 정도가 높은 사과나 시정조치가 바람직하다. 그러나 선정된 59건의 보도기사를 분석한 결과, 성희롱 사건발생시 정치인의 위기 커뮤니케이션 메시지 유형은 공격자공격 13건, 부정 10건, 변명이 가장 많은 14건으로 비슷하게 나타났고, 3가지 전략유형이 전체 3분의 2에 해당하였다. 즉, 공격이나 부정 등 위기 사안에 대한 책임성을 낮추며 방어적인 전략으로 일관하고 있다.

실험연구 결과에 의하면, 사과대상인 정치인의 위기에 대한 메시지의 진실성을 높이기 위해서 성희롱 위기에 대한 현재와 같은 방어적 전략인 공격자공격, 부정, 변명 등의 메시지 유형보다는 성희롱에 대한 도의적 책임을 인정하고 공중의 비난을 받아들이는 사과전략이 바람직하다. 또한 진실성에 대한 분석은 용이하나, 사과주체의 평판타격, 사과대상의 평판회복을 위해서는 메시지 전략 모두 위기의 해결에는 큰 도움이 되지 않는다는 것을 알 수 있다. 이는 성희롱 위기사안의 경우 보다 다양한 PR 전략이 필요하다는 것을 의미한다.

결론적으로 공중들은 '성희롱'을 정치인에 대한 책임의 정도가 높은 위기로 인식하며, 그러므로 성희롱에 대한 비난이 상대적으로 높다. 때문에 정치인들이 위기를 극복하고 이미지를 회복하기 위해서는 공중으로 하여금 사안에 대한 책임을 지고 수용하는 것이 바람직하다.

주제어: 위기 커뮤니케이션, 조직의 책임성이론, 성희롱, 수용전략, 방어전략, 사과

1. 문제 제기 및 연구 목적

오마이뉴스의 4월4일자 뉴스에는 성희롱 사건으로 논란의 주역이 된 당시 국회의원 후보자 정몽준 씨와 관련하여 다음과 같이 검색됐다.

(생략) 해명자료에는 "어깨를 툭 치는 순간 본의 아니게 김기자의 얼굴에 손이 닿았다"는 내용이 담겨 있었다. '성희롱'이 아니라 '실수'라는 뜻이었다. '의도치 않은 실수였는데, 언론 등이 상황을 부풀리고 있다'는 정후보 측의 상황인식과 태도는 이날 오전 내내 지속됐다...(중략) 오후 6시 10분쯤 당사 기자실에서 진행된 회견에서 정 후보는 "왼손으로 김기자의 오른쪽 뺨을 건드려서 김기자가 모욕감·수치심을 느끼게 한 점에 진심으로 사과했다"고 말했다. 아침에 나온 해명자료에 대해서도 "내 말이 보좌진에게 잘못 전달됐다"면서 "수정하겠다"고 물러섰다....(생략)

보도기사에는 공중에 대한 다양한 위기 커뮤니케이션 메시지가 나타나있다. Coombs(1999)의 위기 커뮤니케이션 전략의 유형으로 보면, 침묵으로 시작하여 부정(“성희롱이 아니다”), 사과와 시정조치(“사과한다, 다시는 이런 일이 없도록 하겠다”), 변명(“어깨를 툭 치는 순간 본의 아니게 김 기자의 얼굴에 손이 닿았다”, “내 말이 보좌진에게 잘못 전달됐다”), 환심사기(“동작구민 여러분께 심려를 끼쳐 미안하다”) 등으로 나타난다.

치열한 경쟁사회 속에 공중과의 관계를 형성하고 있는 개인 및 조직이 위기나 위협에의 노출 가능성은 그만큼 많아진다. 특히 성희롱 문제는 여성의 교육 및 의식수준이 향상되고 사회진출이 본격화되고 있는 사회의 흐름과 맞물려 ‘뜨거운 감자’로 여겨진다. 93년 서울대 우조교 사건¹⁾ 이후 공론화되기 시작한 성희롱 문제는 사회지도층 인사의 경우 윤리적 측면이 강조되면서 매스컴에 자주 등장하고, 도덕적 각성이 요구되며, 심각한 사회문제로 인식되는 계기가 되기도 하였다(김인숙, 2001).

2007년 통합민주당이 정치적 목적으로 발간한 ‘한나라당 성관련 일지’²⁾를 보면 당시 이명박 대통령후보의 ‘마사지 걸 발언’, 최연희의원의 ‘여기자 성추행사건’ 등 해당사안의 주체들은 대부분 사건 자체의 부정과 책임전가의 발언을 한 것으로 기록되어 있다. 이러한 메시지는 공중의 입장으로 볼 때 정치인의 무책임한 메시지 전달로 인해 사건 이상으로 확대된 경향이 있다.

이처럼 개인이나 조직은 성희롱 등을 포함한 위기가 발생할 때 위기주체에 미치는 영향을 최소화하기 위해 다양한 공중 커뮤니케이션을 실시한다. 모든 위기의 대처는 공중에게 무엇을 어떻게 말할 것인가가 시작이자

끝 초점이기 때문이다. 공중을 대상으로 한 인터뷰나 기자회견, 스테이크홀더(stakeholder)와의 커뮤니케이션, 매스미디어를 통한 메시지 전달, 홈페이지 등을 이용해 입장을 나타내고, 이러한 위기관리 방법은 공중으로부터의 신뢰 회복의 목표를 갖는다는 것이 공통적이다.

최근 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. 위기가 발생하였을 때 사과의 주체나 대상 모두 평판(reputation)에 타격을 입는다고 보면 회복을 위한 효과적인 방법이자 도구로서의 광고나 퍼블리시티(publicity)에 대한 연구의 중요성을 반영하고 있다.

기업이나 조직이 위기에 처했을 때 자신의 주장을 공중에게 전달할 수 있는 방법은 다양한데, 사과광고는 위기에 처했을 때 즉각적으로 또 조직이 원하는 메시지로 공중에게 자신의 주장이나 잘못을 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). 단, 성희롱 문제의 경우 사과대상으로부터의 고소나 고발이 필요하므로 광고가 실행되기 어려운 측면이 있다.

이 연구는 정치인의 성희롱 사건에 대한 위기 커뮤니케이션 메시지를 분석하고, 성희롱 사건으로 인한 위기 발생과 관련한 사과주체의 사회적 평판타격 완화와 사과대상의 평판회복을 위한 위기 커뮤니케이션 메시지의 이론적 접근 및 전략을 제시하고자 한다. 또한 인식에 미치는 변인들과의 관계와 영향을 분석하여 보다 효율적인 위기 커뮤니케이션 메시지의 전략을 제시한다는 점에 그 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. Coombs의 위기 커뮤니케이션 전략

위기는 예측할 수 없다(Coombs, 1999). 물론 위기를

1) 서울대 우조교 성희롱 사건은 서울대 우조교가 신OO교수에게 성희롱을 당했다고 고발한 사건임. 이 사건은 대한민국에서 최초로 제기된 성희롱 관련 소송으로써, 6년간의 법정투쟁이 이어졌고, 결국 신 교수가 우조교에게 500만원을 지급하라는 최종판결이 나왔다. 이 사건을 계기로 성희롱도 명백한 범죄라는 사회적 인식이 생기기 시작했음(네이버 검색결과).

2) ‘한나라당 성관련 일지’에는 1. 2000년 서울시장 시절 유흥업자에게 ‘XX클럽’ 명의의 건물임대, 성매매행위 방조 및 조장 의혹 - 경선과정 한나라당내 폭로, 2. 2003년 10월 말, 정두언 의원, 서울 부시장 시절 종합일간지 여기자 성추행사건, 3. 2003년 12월 말, 이경재 의원, 동료 국회의원을 향해 “자기 좀 주물러 달라는 것이지”, 4. 16대 총선 직전 정인봉 인권위원장 수백만원대 성 접대 사건, 5. 2005년 2월 중순, 정형근 의원 호텔에서 40대 여성과 있었던 목주사건 등 30여건의 성희롱 사건이 제시되어 있음.

불러온 사건의 의도성에 따라 정도가 달라질 수 있기는 하지만 공통적으로 피해규모에 대해서는 누구도 예상하기 힘들다. 이러한 예측 불가능성은 위기 발생의 불가피성과 같은 의미로 파악된다(Coombs, 1999). 또한 개인이나 조직 등 당사자의 중요한 가치나 이미지가 위협받는다. 이것이 단순한 사건(incident)과는 다른 점이다.

또 위기상황은 당사자나 조직의 의도대로 통제될 수 없고, 위기는 정보의 공황상태를 몰고 와서 관계를 악화시키며, 특히 시간에 민감한(time-sensitive) 상황으로 대처방안을 결정하거나 대응할 시간이 촉박하다. 이처럼 위기는 갑자기 불확실한 형태로, 시간적 압력 속에서 발생하기 때문에 통제 불가능한 상황으로 급변하기 쉽다. 이러한 상황은 역동적이고 급변하는 환경에서 일어나는 다차원적인 관계 활동이다. 결국 공중과의 호의적인 관계를 유지하지 못할 경우 위기를 확대시켜 위기관리 자체를 어렵게 할 가능성이 크다.

위기관리는 위기로 인한 부정적인 결과를 예방하거나 최소화함으로써 위기의 피해로부터 보호하는 것을 목표로 하기 때문에 장기적인 공중관계를 중심으로 한 PR 차원의 위기관리가 이루어져야 한다. 그래서 위기관리는 공중의 의견이 보다 존중되는 쌍방향 커뮤니케이션이 더욱 중요한 의미를 갖는다.

위기상황에서의 커뮤니케이션은 스테이크홀더의 시각에 상당한 영향을 주며, 위기의 특성도 커뮤니케이션 전략을 선택하는데 많은 영향을 미친다(Benoit, 1995). 이러한 전략은 조직이 위기에 대응하기 위하여 사용하는 실제적인 행동을 말한다(이현우, 2001). 가장 흔히 발견되는 것은 ‘자기 방어를 위한 사과문(apologia)’으로, 공중의 공격으로부터 조직의 평판을 방어하기 위한 커뮤니케이션이다(Ware & Linkugel, 1973). 위기는 대개 개인이나 조직의 평판을 위협하는 특성을 갖고 있기 때문에 방어하기 위해 사과전략을 사용하는 것이다. 또 하나는 ‘이유달기(accounts)’로, 사람들이 타인으로부터 공격을 받을 때 자신의 행동을 설명하기 위해 사용하는 메시지를 말하며, 조직의 평판을 보호하는 역할을 한다(이현우, 2001).

이러한 위기관리 커뮤니케이션에는 사과이론(Ware & Linkugel, 1973)부터 포괄적이고 광범위한 위기관리 커뮤니케이션으로 평가되고 있는 Benoit의 이미지회복

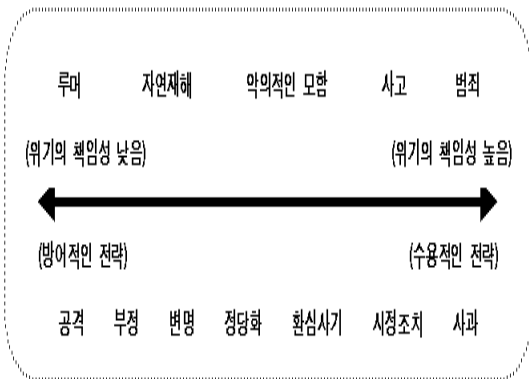
이론, Coombs의 위기 커뮤니케이션 전략이 포함됨은 물론 범위도 개인, 조직, 기업 등으로 확대되고, 사과 구성요인 및 전략이 보완되고 있다.

<표 1> Coombs의 위기 커뮤니케이션 전략 및 전략 선정기준

	정의	전략 선정 기준
공격 (attack the accuser)	위기를 주장하는 사람이나 그룹에 맞서는 전략. 조직을 비난하는 사람들을 대상으로 법적 소송을 불사하겠다고 위협하는 식의 대응	실행 가능하고 반박할 수 있는 공격자가 있을 때 사용하며, 루머나 도전에 의한 위기에 적당함.
부정 (denial)	위기가 존재하지 않는다고 주장하는 전략. 위기가 존재하지 않는 이유를 설명하는 행동이 동반됨	위기가 존재하지 않거나 위기에 책임이 없다는 근거를 가지고 있을 때 사용됨. 루머나 도전에 의한 위기에 적당함.
변명 (excuse)	조직의 책임을 최소화하려는 전략. 조직이 유발한 사건에 대한 통제력이 없었다고 주장하거나 부정적 결과에 대한 의도성을 무인하는 방법	위기에 대한 책임이 거의 없는 경우에 사용. 사고, 악의, 자연재해에 적당. 피해가 심각할 경우 사용하는 것은 바람직하지 못하며, 사고인 경우 조직을 제제하게 보일 수 있음.
정당화 (justification)	위기로 인하여 발생한 피해가 대수롭지 않다는 인식을 형성하기 위한 전략. 심각한 피해나 부상자가 존재하지 않는다고 말하거나 희생자들이 희생당할 만한 이유가 있다는 주장하는 방법임.	위기로 인한 피해가 작을 때만 사용됨. 사고나 악의 자연재해와 같은 위기상황에 사용될 수 있음
환심사기 (ingratiation)	스테이크홀더를 칭찬하거나 조직의 과거 선행을 상기시키는 방법임.	조직이 훌륭한 공적을 가지고 있거나 강력한 명성을 가지고 있을 경우에만 사용됨. 이러한 조직의 경우 이 전략은 어떤 유형의 위기에 도 사용될 수 있음.
시정조치 (corrective action)	위기로 인한 피해를 회복하기 위한 방법을 찾거나 재발 방지를 위한 조치를 취하는 방법.	조직의 범죄나 사고와 같은 위기 상황에 사용됨. 위기가 반복적으로 발생한 조직에서 일어난 사고는 다른 전략들과 함께 이 전략들을 사용해야 함.
사과 (full apology)	위기에 대한 전적인 책임을 지며, 용서를 구함. 금전이나 원조의 같은 보상을 제 공하는 방법을 사용함.	조직의 범죄와 같은 위기 상황에 사용됨.

Coombs의 경우 책임성이라는 기준을 두고 위기 유형과 전략을 설명하고 있는데, 즉, 책임성이 있느냐 없느냐는 위기 대응 전략에서 매우 중요한 틀로 적용되고 있다. 앞서 말한 다른 학자들이 단지 유목화를 한 것에 비하면 위기의 책임성과 관련한 Coombs의 논의는 이론의 발전을 꾀했다고 볼 수 있으며(김영욱, 2003), 정치인의 개인적 위기를 분석하는데 적절하다고 보인다.

3) 이현우 역 (2003). 위기관리 커뮤니케이션(Coombs, T. W. (1999) On Going Crisis Communication)을 재구성한 것임.



<그림 1> Coombs의 위기 유형에 따른 위기 커뮤니케이션 전략

책임성이론에 의하면 Coombs(1999)는 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 연구에서 사용된 성희롱의 경우 사고에 해당하는 비교적 책임성이 높은 사안이고, 따라서 사안에 대한 수용적인 태도를 보여야 함에도 불구하고 사과전략을 사용하는 정치인들이 드문 사회적 현상과 비추어볼 때 대처방법에 문제가 있음을 짐작할 수 있다.

2. 위기 커뮤니케이션 전략에 따른 메시지 효과 연구

사과이론 및 이미지회복 이론 관련 기존 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. 초기 정치인의 수사연구 사례로 닉슨의 연설이 많이 연구되고 있는데, Harrell, Ware and Linkugel(1975)은 닉슨은 다양한 사과전략을 구사하고 있다고 분석하고 있으며, Vartabedian(1985)의 연구결과에서는 주로 입지강화와 차별화(설명적인 태도)를 사용한다고 하였다. 예를 들면

닉슨은 “잘못을 행한 나의 부하들은 나의 통제권 밖에 있었다”거나, 정보를 전달받았거나 거짓말을 하였다든 혐의에 반박하기 위해 “어떤 부정도 발생하지 않았다고 한 초기 보고서 보고서와 이후 보고서는 다른 것”이라고 차별화하였다. 닉슨의 체커스 연설에 대해 Vartabedian(1985)은 닉슨이 캠페인 자금에 대해 부정을 사용하고 있는데, 이 자금이 “비밀자금이었던 것”과 “기부자에게 편익을 제공했다는 사실에 대해 부정했다”고 결과를 분석했다.

Nelson(1984)은 정치인의 수사학적 연구에서 탈피하여 동성연애 스캔들을 일으켰던 테니스 스타 빌리 진 킹(Billy Jean King)을 대상으로 스포츠 수사학을 적용하였다. Nelson은 스포츠인도 정치인들과 같은 전략을 사용한다는 것을 입증하였는데, 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.

성문제와 관련하여 이미지회복 이론을 이용한 Benoit도 미국 상원의원이었던 게리 콘딧(Gary Condit)의 이미지회복 전략(2002)⁴⁾과 같은 정치인의 수사학이나 기업 등의 이미지회복 수사학 등 포괄적인 수사학적 결과를 다루었다. 국내의 연구사례는 초기에 개인보다 조직 특히 정부나 공공기관에 대해 Benoit나 Coombs의 전략을 적용한 주로 질적 연구방법 및 결과가 두드러진다. Benoit 연구방법을 기준으로 위기의 설득적 효과를 측정 한 김영옥·박송희·오현정(2002)의 행정기관의 수사학적 분석결과를 이용하여 조직이나 정치인의 위기 커뮤니케이션 메시지를 분석하였으며, 안선경·강태완(2004)의 정당의 이미지회복 전략 분석에서도 비슷한 결과를 나타내고 있다. 김영옥·박송희·오현정(2002)의 연구는 Benoit의 분석유목을 이용하여 교육청이 ‘2002년 고교입시 재배정 사건’에서 위기 회복을 위해 사용된 전략은 수정행위와 희생양 만들기가 지배적이었다는 것을 보여주었다

4) 미국 상원의원이었던 게리 콘딧의 자신의 인턴과의 부적절한 관계 및 인턴 실종사건에 대한 수사의 연구. 이 사건은 르윈스키 스캔들의 주체인 클린턴대통령과는 달리 초기에 사과나 유감을 표명하지 않고 사실을 부정하여, 결국 예비선거에 실패하는 원인으로 작용했다는 결론을 내렸음.

데, 이는 행정기관의 특성상 책임성 문책의 결과인 것으로 평가하였다.

이후 위기시 메시지에 대한 개인이나 조직의 신뢰도와 평판에 관한 측정연구는 Ware & Linkugel의 사과이론을 이용한 백진숙(2006)의 연구가 있는데, 이는 신문광고의 위기유형을 내용분석과 실험연구를 통하여 연구하였으며, 결과에서 의도부정의 사과광고가 호의적임을 알 수 있다. 김영옥(2006)의 연구에서도 신문의 사과광고의 연구를 통해 기업들은 정당화 전략을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 유중숙 정만수 조삼섭(2007)의 연구에 의하면 커뮤니케이터는 사과광고나 언론 기사를 통한 메시지 제시보다 제3자 진술(third party endorsement) 출처라 할 수 있는 정보원을 통해 객관적 정보가 우선시됨을 밝혀냈다.

III. 연구 문제 및 연구 방법

1. 연구 문제

위기상황에 처한 기업이나 조직이 공중과 커뮤니케이션 할 수 있는 수단은 적지 않다. 일단 위기가 발생하면 기업이나 조직은 위기상황을 최대한 축소하고, 피해를 최소한으로 감소시키기 위해 동원될 수 있는 여러 가지 다양한 방법을 모색한다. 그리고 대상에 따라 또는 위기 상황에 따라, 또 위기유형에 따라 방법을 달리하면서 자신의 입장을 최대한 설명하게 된다.

언론에 보도기사를 배포하거나 기자회견, 인터뷰를 실시하기도 하고, 방송의 시사토론 프로그램에 참여하여 의견을 펴기도 한다. 또한 입장 표명을 위해 광고라는 수단을 활용하기도 한다. 광고가 제품과 서비스를 판매하거나 브랜드 인지도와 이미지를 높이는 도구로 사용되는 본연의 목적에서 나아가 이미지 개선, 신뢰의 회복, 자신의 주장을 전달하는 도구로 사용하는 것이다.

조직이 위기에 처했을 때 자신의 주장을 공중에게 전달할 수 있는 방법은 이처럼 다양한데 이들 중 대표적인 하나가 퍼블리시티를 통한 위기 커뮤니케이션 메시지이다. 이 연구는 정치인이 성희롱 사건과 같은 위기에 봉착했을 때 사과 주체가 입은 평판의 타격을 극복하고 사과 대상의 평판회복을 위한 위기 커뮤니케이션 메시지의 활용전략을 제시하는 것이다. 앞서 말한 것처럼 성희롱의

경우 민사사건에 해당하므로 피해 당사자의 고소 고발이 있고 상황이 입증되어야 광고게제가 가능하므로, 실제로는 정치인이 자발적이지 않는 이상 광고는 거의 불가능한 것으로 파악된다. 이 연구를 통해 위기는 커뮤니케이션의 관점에서 이해해야 한다는 당위성이 제시될 수 있을 것으로 보인다. 이를 위해 연구자는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

<연구문제 1> 성희롱 사건발생시 정치인의 제시하는 위기 커뮤니케이션 메시지는 어떻게 나타나는가?

<연구문제 2> 성희롱 사건발생시 정치인들의 제시하는 위기 커뮤니케이션 메시지가 공중이 평가하는 진실성, 사과주체가 입은 평판타격, 사과대상의 평판회복에 어떠한 영향을 미치는가?

<연구문제 2>는 기업이나 조직, 또는 개인이 위기에 처했을 때 어떤 위기 커뮤니케이션 메시지를 전달하는 것이 보다 효과적인가에 초점을 두었다. 즉, 정치인의 위기 커뮤니케이션 메시지에 대한 공중의 반응을 측정하고 주요 변인들과의 관계를 통하여 보다 효과적인 위기 커뮤니케이션 메시지 유형과 영향요인을 제시하고자 하였다.

2. 주요 개념의 조작적 정의

1) 성희롱(sexual harassment)의 정의 및 개념

1995년 여성발전기본법에서 처음 등장한 '성희롱'이란 용어의 사전적 정의는 '업무와 관련해 성적언동으로 상대방에게 성적 굴욕감이나 혐오감을 느끼게 하거나 기타 요구 등에 대한 불응을 이유로 고용상의 불이익을 주는 것'이다. 성희롱이나 성추행도 넓은 의미의 성폭력이지만 좁혀 말할 때 성희롱과 성폭력은 적용되는 법과 단계상의 차이가 있다. 성폭력은 형사사건의 대상으로 입증증거가 있어야 인정받을 수 있고 성폭력특별법의 적용을 받는다. 성희롱은 민사사건의 대상으로 손해배상을 받거나 행정처분의 대상이며 정황증거만으로 인정되는 차이가 있다.

성희롱은 크게 4가지 유형으로 나뉘는 데, 먼저 육체적 성적 언동으로, 입맞춤이나 포옹 등 신체적 접촉이나

특정 신체부위를 만지는 행위, 안마나 애무를 강요하는 행위가 포함된다. 언어적 성적언동은 음란한 농담이나 음담패설, 외모에 대한 성적인 비유나 평가, 성적 사실관계를 묻거나 성적인 내용의 정보를 의도적으로 유포하는 행위, 음란한 내용의 전화통화, 회식자리 등에서 술을 따르도록 강요하는 행위 등이다. 시각적 성적언동은, 외설적인 사진, 그림, 낙서, 음란출판물 등을 게시하거나 보여주는 행위, 직접 또는 팩스나 컴퓨터 등을 통해 음란한 편지, 사진, 그림을 보내는 행위, 성과 관련된 자신의 특정 신체부위를 고의적으로 노출하거나 만지는 행위 등이다. 결과적으로 ‘성희롱’은 성과 관련된 직접적인 언어와 혐오감을 유도하는 언어, 이와 관련한 행동 등 매우 포괄적인 의미를 가진 것으로 해석할 수 있다.

2) 공중의 반응 구성요인의 개념

진실성은 김영옥(2003)과 이의연(2002)의 연구에서 출발하였다. 이 연구에서 공중은 위기관리를 위한 커뮤니케이션에서 진실성은 가장 중요한 화두이며, 진실하지 않으면 공중과의 관계를 우호적으로 만들 수 없다고 하였다. 따라서 진실성은 사과주체의 평판타격 완화와 사과대상의 평판회복을 위한 메시지 구성요인과 관련성이 높기 때문에 종속변인에 포함되었다.

또 위기의 대상은 결국 사과를 받는 대상이나 주체 모두에 해당된다고 할 수 있다. 이 연구의 분석대상인 위기 커뮤니케이션 메시지의 주요 대상 또한 사과를 받는 대상과 사과를 하는 주체라고 할 수 있다. 즉, 위기 커뮤니케이션 메시지로 인해 사과를 받는 대상의 평판을 회복하고, 사과를 하는 주체도 평판 상의 타격을 줄이고자 하는 것이 곧 위기 커뮤니케이션 메시지의 목적이자 결과이다. 따라서 결과를 위한 반응요인으로 위기 커뮤니케이션 메시지 유형에 따른 사과주체의 평판타격과 사과대상의 평판회복이 채택되었다.

공중의 반응 유형은 Fombrun(1996)의 평판척도를 바탕으로 각각 3문항씩 작성하였다. 공중의 반응을 위한 기준을 제시하면 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 공중의 반응을 측정하기 위한 반응 척도

척도	내용
진실성	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이 보도의 내용은 진실되어 보인다. ■ 이 발언을 하는 사람은 자신의 잘못을 깊게 뉘우치는 것 같다. ■ 이 보도의 내용은 말하는 사람의 마음에서 우러나온 듯하다.
사과주체의 평판타격	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이 보도기사로 인해, 발언을 한 주체는 평판 상의 타격을 입게 될 것이다. ■ 이 보도기사를 읽은 사람들은 발언을 한 주체에 실망을 하게 될 것이다. ■ 이 보도기사로 인해, 사람들이 발언을 한 주체에 대해 내리는 평가가 안 좋아질 것이다.
사과대상의 평판회복	<ul style="list-style-type: none"> ■ 이 보도기사가 게재된 이후, 사건 피해자는 해당 사안으로 인해 훼손되었던 이미지를 상당 부분 회복할 수 있을 것이다. ■ 이 보도기사는 사건 피해자가 평판을 회복하는데 큰 역할을 할 것이다. ■ 이 보도기사로 말미암아, 사건 피해자는 자신이 입었던 피해가 상당 부분 복구되었다고 생각할 것이다.

3. 연구 설계 및 연구 방법

이 연구의 대상은 인쇄매체에 게재된 정치인의 퍼블리시티 방식의 위기 커뮤니케이션 메시지이다. 성희롱이 상대로 하여금 행동적 정신적 위해를 가할 수 있으므로 객체보다는 주체가 상위의 지위에 있는 것이 일반적이고 대상으로는 기업, 정부기관, 특히 도덕적 책임이 요구되는 교육자, 심지어 성직자 등 어느 누구도 예외가 아닌 것으로 나타나고 있다. 이 중 정치인은 매스미디어에서 많이 다루고 있는 직업군이며, 각종 선거나 소속된 정당의 이미지까지 좌우될 수 있어 매스미디어에 관련 메시지 노출빈도가 매우 높다.

메시지는 2003년 4월부터 2008년 4월4일까지 약 5년(60개월) 동안의 보도기사로 정하였다. 표본단위는 종합일간지인 조선, 동아, 중앙, 경향, 한겨레이며, 이는 전파매체보다는 인쇄매체가, 그 중 신문이 보다 많은 위기 커뮤니케이션 메시지를 게재하기 때문이다. www.kinds.or.kr을 통하여 총 90건의 보도기사가 검색되고, 이중 중복된 메시지를 제외하고 총 59건의 보도기사가 분석 대상으로 선정되었다.

5) 관련어 검색범위: (정치인의) 성희롱, 성추행, 성폭행, 성폭력, 여성 성적 비하 발언 등으로 검색하여 성희롱 관련 위기 커뮤니케이션 메시지를 검색 분류하였음.

<표 3> 실험 자극물에 사용된 시나리오

공격자공격
박 의원은 "3월에 촬영한 것을 지방선거 직전에 공개한 것은 분명 정치적 의도가 있다"고 말했다. 또한 "이 사건의 본질은 사이버 황색 언론 오마이뉴스에 의한 언론 조작"이라며, "어깨동무를 한 것이 성희롱으로 와전되었으며 본인을 낙천리스트에 넣은 것은 일부 경쟁세력에 의해 의도적으로 '끼워넣기'를 한 것"이라고 주장했다.
부정
주 의원은 "그 술집에 간 건 사실이지만 욕설이나 성희롱은 전혀 없었으며 폭탄주도 만들지 않았다"면서 "주위에 여당 의원들도 있었는데 어떻게 그랬겠느냐"고 부정했다. 또 "다른 손님들도 있는 공개된 홀이어서 그런 일을 할 자리가 아니었으며, 후보자 입장에선 화가 날 수밖에 없어 '나를 방해하는 못된 여자들이 있다고 하는데 그런 사람이 있다면 그냥 둘 수 없다고 말했을 뿐 욕설을 하지 않았다'고 반박했다.
변명
정 의원은 "술에 취해 여기저기 음식점 주인으로 착각해 실수를 저질렀으며, 그 과정 또한 술에 취해 우발적으로 벌인 행동일 뿐 전혀 기억나지 않는다"고 진술했다. "그러나 의도적으로 그런 것이 아닌 데도 성희롱을 인정하라고 하는 것은 받아들일 수 없다"고 말했다.
사과
이 의원은 이날 자신의 홈페이지에 올린 글에서 "공직자로서 부적절했던 처신에 대해 국민 앞에 진심으로 고개 숙여 사과드린다"고 밝혔다. 또한 대변인을 통해 "해당 기자가 성희롱으로 느꼈다면 당연히 사과해야 하고, 그럴 의사도 충분히 있다. 경위야 어쩌겠던 긴 기사가 이로 인해 마음에 상처를 입었다면 심심한 위로와 사과의 말씀을 드린다"고 말했다.

먼저 미디어 내용분석을 위한 매체와 위기 커뮤니케이션 메시지를 선정하였으며, 내용분석에는 주관성을 배제하고 신뢰성을 높이기 위해 사전교육을 받은 코더들이 참여하였다. 코더들은 가이드라인을 참조로 메시지를 읽고 해당되는 유형을 선정하며, 구성요인이 2개 이상으로 나타날 경우 유형을 분류하였다. 분석된 결과물은 코더들의 의견을 종합하여 유형으로 확정하였다.

2단계에서는 위기 커뮤니케이션 메시지에 대한 공중의 반응을 측정하여 주요 변인들과의 관련성을 분석하고 위기 커뮤니케이션 메시지의 활용 가능성을 파악하였다. 실험에 쓰일 자극물에 대한 처치는 위기 커뮤니케이션 메시지 구성요인과 내용분석에 따른 보도기사에서 일반적으로 나타나는 메시지를 바탕으로 연구자가 작성하였으며, 전문가의 감수가 이루어지도록 하였다.

IV. 연구 결과

1. 성희롱 사건발생시 정치인의 위기 커뮤니케이션

메시지 유형

처음 분석대상으로 선정되었던 17명의 정치인의 성희롱과 관련한 90건의 보도기사에서는 매체별 차이가 발견되지 않았다. 중앙일보가 22건으로 가장 많았으며, 조선일보가 13건으로 가장 적은 비중을 나타냈다. 먼저 코더 간 신뢰도 측정으로 연구의 신뢰도 여부를 확인하였다. 홀스티(Holsti)의 공식을 이용한 신뢰도 측정에서 내용 분석의 코더 간 신뢰도 계수는 89.5%로 나타났다.

90건의 보도기사 중 중복된 메시지를 제외하고 분석 대상으로 선정된 59건의 보도기사를 Coombs의 위기 커뮤니케이션 전략을 기준으로 분류하였다. 성희롱 사건발생시 정치인의 위기 커뮤니케이션 메시지 유형은 변명이 가장 많은 14건, 공격자공격 13건으로 비슷하게 나타났고, 그 다음이 부정 10건으로, 방어적인 성향을 가진 세 가지 전략유형이 전체의 3분의 2에 해당하는 비중을 차지했다. 이러한 결과는 Coombs의 그림과 대응하여 볼 때 성희롱이 비교적 책임성이 높은 범죄와 사고에 해당하는 위기 유형이라고 본다면 대응전략은 이미 전략상의 문제가 있음을 알 수 있다.

<표 4> 성희롱 사건발생시 정치인의 위기 커뮤니케이션 메시지 유형

공격	부정	변명	정당화	환심사기	시정조치	사과	총계
13	10	14	8	2	6	6	59
(22%)	(16.9%)	(23.7%)	(13.6%)	(3.4%)	(10.2%)	(10.2%)	(100%)

각 위기 커뮤니케이션 전략에 따른 사례를 제시하면 다음과 같다.

공격자공격 사례

주 의원은 "사건을 처음 보도한 오마이뉴스 기자와 대우여성회 사무국장, 주점 사장인 현모씨를 명예훼손 혐의로 고소할 것"이라고 밝혔다.(중앙일보)

부정의 사례

박 의원은 연합뉴스와 전화통화에서 "카페에 간 적은 있지만 그런(부적절한) 행위는 하지 않았다"고 부정했다.(조선일보)

변명의 사례

정 의원측은 "시민단체 여성대표와는 평소 알던 사이

였고 목례를 할 수 없어 어깨를 두드리며 고생한다고 말한 것”(동아일보)

정당화의 사례

강 대표측은 “식사 자리에서 가볍게 건넌 농담까지 문제 삼는 것은 우리 정치가 그만큼 삭막해졌다는 얘기”라고 했다.(조선일보)

환심사기의 사례

“수도 없이 죽음의 문턱도 다녀왔다. 자식들이 눈에 밟혀 마음대로 죽을 수도 없었다”고 했다.(조선일보)

시정조치의 사례

그러면서 이 의원은 “앞으로 여성의 성차별, 성폭력 방지를 위해 최선을 다할 생각”이라고 덧붙였다.(중앙일보)

사과의 사례

최 의원은 “당사자에 대해서는 과음상태라 하더라도 나의 큰 잘못과 과오로 건디기 힘든 어려움을 드려 이 자리를 빌려 진정으로 머리 숙여 사죄드린다”며...(조선일보)

2. 성희롱 사건발생시 정치인들의 위기 커뮤니케이션 메시지에 대한 공중의 반응

실험연구에서는 내용분석 결과에서 가장 많은 비중을 차지한 변명, 공격, 부정의 메시지 유형을 먼저 선정하고, 나머지는 연구자가 임의적으로 사과유형을 선정했다. 메시지 표현의 비중으로 볼 때 정당화, 시정조치, 사과전략이 비슷하게 나타났으나, Coombs의 연구기준에 따르면 ‘성희롱’과 같은 사고 또는 범죄 유형에 해당하는 위기는 책임성이 높으므로 수용전략이 필요하기 때문에 가장 수용적인 전략인 사과전략을 선정하였다.

실험에는 경기지역 대학 신문방송학과에 재학 중인 총 120명의 피험자가 각각 30명씩 분류되어 4개의 실험 처치(공격자공격, 부정, 변명, 사과) 상황에 참여하였다. 분석결과 피험자의 연령은 19세부터 27세까지 평균연령 22.25세, 성별은 남성 66명, 여성 54명으로 나타났다.

작성된 각 항목별 3개, 총 9개의 설문문항은 표면타당성을 최대한 확보하는 범위 내에서 문항으로 확정하여, 공중을 대상으로 측정하였다. 각 변인에 대해 Cronbach’s a 계수를 이용함으로써 내적 일관성을 검증하였으며, Cronbach’s a는 진실성의 경우 .9339, 사과주체의 평판타격 .8875, 사과대상의 평판회복 .8861로 나타나, 신뢰할 만한 수준이었다. 사과유형에 대한 공중의 반응을 살펴보기에 앞서 사용된 모든 변인 간의 관계를 측정하기 위한 상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다. 연령은 20대 초반의 학생을 대상으로 측정되었으므로 유의미성이 발견되지 않을 것으로 판단되어 분석에서 제외되었다.

<표 5> 공중의 반응 요인간 상관관계 분석

	유형	진실성	사과주체의 평판타격	사과대상의 평판회복	성별
유형	1.000	.160	-.050	.143	-.015
진실성	.160	1.000	-.236**	.231**	-.092
사과주체의 평판타격	-.050	-.236**	1.000	-.427**	-.103
사과대상의 평판회복	.143	.231**	-.427**	1.000	.020
성별	-.015	-.092	-.103	.020	1.000

N=120, Pearson 상관분석, 유의도 양쪽 검증, ** p<.0.01.

진실성, 주체의 평판타격, 대상의 평판회복의 상관관계 분석에서 α=.01 수준에서 상관관계가 유의미한 결과가 나타났다. 메시지 내용이 진실하다고 판단할수록 사과주체가 입는 평판의 타격은 줄어들고, 사과대상의 평판회복도 잘 될 것으로 믿게 되는 경향이 있는 것으로 나타났다. 위기로 인한 사과주체의 평판 상의 타격이 클수록 회복도 어려워진다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 성별에 대한 유의미성은 발견되지 않았다.

<표 6> 메시지 유형별 공중의 반응 평균 비교

유형별		진실성	사과주체의 평판타격	사과대상의 평판회복
공격	평균	2.80	4.98	3.29
	표준편차	.629	1.002	1.027
부정	평균	2.51	5.24	3.20
	표준편차	.997	1.247	1.199
변명	평균	2.98	5.37	2.96
	표준편차	1.124	1.328	.950
사과	평균	3.40	4.84	3.69
	표준편차	.724	1.085	1.265
합계	평균	2.92	5.11	3.283
	표준편차	.938	1.176	1.135

<표 9> 사과주체가 입은 평판타격의 대응별 비교

		평균차	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
공격	부정	-.267	.303	.855	-1.126	.592
	변명	-.389	.303	.649	-1.248	.470
	사과	.133	.303	.978	-.726	.992
부정	공격	.267	.303	.855	-.592	1.126
	변명	-.122	.303	.983	-.981	.737
	사과	.400	.303	.628	-.459	1.259
변명	공격	.389	.303	.649	-.470	1.248
	부정	.122	.303	.983	-.737	.981
	사과	.522	.303	.399	-.337	1.381
사과	공격	-.133	.303	.978	-.992	.726
	부정	-.400	.303	.628	-1.259	.459
	변명	-.522	.303	.399	-1.381	.337

* 평균차는 $\alpha = .05$ 수준에서 유의함.

<표 6>의 평균값을 보면 진실성의 경우 공격, 부정, 변명 모두 낮은 결과는 보였으며, 평판타격, 회복에서도 낮은 값을 나타냈다. 다만 사과와 사과의 경우 진실성은 보통의 결과를 나타냈으나, 이 역시도 가해 당사자의 평판타격의 정도가 높고 피해자의 회복에도 별 도움이 된다고 보지는 않았다. 변명의 메시지의 경우가 오히려 공격보다 타격도 크고, 객체의 회복에도 가장 효과가 낮은 메시지 유형으로 평가했다. <표 7>의 경우 진실성에 대해서는 $\alpha = .05$ 수준에서 사과메시지 유형 간에 유의미한 결과가 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 사과메시지 유형별 진실성, 평판타격, 평판회복에 대한 개체-간 효과 검증

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
진실성	12.459	3	4.153	5.228	.002
사과주체의 평판타격	5.158	3	1.719	1.251	.295
사과대상의 평판회복	8.367	3	2.789	2.233	.088
성별	1.967	3	.656	2.742	.046

<표 8>, <표 9>, <표 10>의 결과에서 보면 종속변인인 진실성만이 사과 유형과 부정 유형 간에 통계적으로 유의미하게 검증되었다. 이는 위기 메시지의 진실성을 위해서는 사건에 대한 부정보다는 사과전략이 바람직하다는 결론을 내릴 수 있다.

<표 8> 진실성의 대응별 비교

		평균차	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
공격	부정	.289	.230	.666	-.364	.942
	변명	-.178	.230	.897	-.831	.475
	사과	-.600	.230	.085	-1.253	5.287E-02
부정	공격	-.289	.230	.666	-.942	.364
	변명	-.467	.230	.255	-1.120	.186
	사과	-.889*	.230	.003	-1.542	-.236
변명	공격	.178	.230	.897	-.475	.831
	부정	.467	.230	.255	-.186	1.120
	사과	-.422	.230	.343	-1.075	.231
사과	공격	.600	.230	.085	-5.287E-02	1.253
	부정	.889*	.230	.003	.236	1.542
	변명	.422	.230	.343	-.231	1.075

* 평균차는 $\alpha = .05$ 수준에서 유의함.

<표 10> 사과대상의 평판회복의 대응별 비교

		평균차	표준오차	유의확률	95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
공격	부정	8.889E-02	.289	.992	-.730	.908
	변명	.333	.289	.721	-.485	1.152
	사과	-.400	.289	.590	-1.219	.419
부정	공격	-8.889E-02	.289	.992	-.908	.730
	변명	.244	.289	.869	-.574	1.063
	사과	-.489	.289	.416	-1.308	.330
변명	공격	-.333	.289	.721	-1.152	.485
	부정	-.244	.289	.869	-1.063	.574
	사과	-.733	.289	.097	-1.552	8.532E-02
사과	공격	.400	.289	.590	-.419	1.219
	부정	.489	.289	.416	-.330	1.308
	변명	.733	.289	.097	-8.532E-02	1.552

* 평균차는 $\alpha = .05$ 수준에서 유의함.

V. 결론 및 제언

이 연구는 정치인의 성희롱 위기로 인한 진실성 회복과 사과주체의 평판타격을 극복하고 또 사과대상의 평판회복을 위해 효과적인 유형과 고려해야 할 요인을 제시하는 것이다. 이러한 목적을 위해 유형화와 탐색적 반응 분석을 하였고, 이를 바탕으로 하여 공중을 대상으로 한 확증적 반응분석을 실시하였다.

Coombs의 관점에서 볼 때 정치인의 성희롱은 직업과 관련되어 나타나는 비교적 책임성이 높은 범죄와 사고에 해당하는 위기 유형이며, 해당하는 대응전략은 수용의 정도가 높은 사과나 시정조치가 되어야 바람직하다. 그러나 분석대상으로 선정된 59건의 보도기사를 Coombs의 위기 커뮤니케이션 전략을 기준으로 내용분석한 결

과, 성희롱 사건발생시 정치인의 위기 커뮤니케이션 메시지 유형은 방어정도가 가장 높은 공격자공격 유형이 13건, 부정 10건, 변명이 가장 많은 14건으로 비슷하게 나타났다. 3가지 전략유형이 전체 3분의 2에 해당하였다. 이는 정치인들이 성희롱 사안을 사실이 아닌 루머로 희석시키는 방법을 사용하고, 공격이나 부정 등 위기 사안에 대한 책임성을 낮추며 방어적인 전략으로 대처하고 있음을 알 수 있다.

<연구문제 2>에서는 진실성을 확보하고 사과주체의 평판타격을 완화하며 사과대상의 평판회복을 위해서 어떤 위기 커뮤니케이션 메시지 유형이 보다 효과적인가를 검토하였다. 결과에 의하면, 사과대상인 정치인의 위기에 대한 메시지의 진실성을 높이기 위해서 성희롱 위기에 대한 현재와 같은 방어적 전략인 공격자공격, 부정, 변명 등의 메시지 유형보다는 성희롱에 대한 도의적 책임을 인정하고 공중의 비난을 받아들이는 사과전략이 바람직하다. 단, 현재 공중들이 가장 방어전략인 공격자공격보다 그 다음의 부정전략과 사과전략 메시지 간의 관련성이 높게 제시된 것은, 부정과 변명의 경우 메시지 내용상 실제 사실이 존재한다는 것을 전제하지만 공격자공격의 경우 성희롱 사실여부에 대한 판단이 공중에게 요구되기 때문인 것으로 판단된다.

또한 진실성에 대한 분석은 용이하나, 사과주체의 평판타격, 사과대상의 평판회복을 위해서는 메시지 전략 모두 위기의 해결에는 큰 도움이 되지 않는다는 것을 알 수 있다. 이는 성희롱의 경우 보다 다양한 PR 전략이 필요하다는 것을 의미한다. 즉, 기존 성희롱 대처방안과는 다른 접근 방법이 요구된다는 것이다. 정치인의 성희롱은 소속정당의 이미지와 관련지어 반응이 나타나기 쉬우므로 정당의 이미지가 부정적일 경우 정치인 개인과 공중과의 관계로 접근하는 것이 바람직하며, 보다 적극적이고 직접적인 방안으로 퍼블리시티 이외에 광고전략을 시도해보는 것도 필요하다. 물론 메시지 이외에 사회의 교정 프로그램에 적극 참여하는 정치인의 적극적인 시정행위가 향후 퍼블리시티로 노출되는 방안도 고려해볼 필요가 있다.

Coombs(1999)의 조직의 책임성이론에 의하면 공중들은 '성희롱'을 정치인에 대한 책임의 정도가 높은 위기로 인식하며, 그러므로 성희롱에 대한 비난이 상대적으로

높다. 때문에 정치인들이 위기를 극복하고 이미지를 회복하기 위해서는 공중으로 하여금 사안에 대한 책임을 지고 수용하는 것이 바람직하다.

향후 후속연구의 방향을 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 응답자의 속성이 제한적이다. 보도기사는 일반적으로 많은 공중을 대상으로 하는 것이나, 이 연구는 표본선정을 의도표집으로 하여 대학생들로 한정하였다. 연령이나 성별에서 예민하게 반응할 가능성이 있는 위기 유형이므로, 이들의 인구통계학적 속성을 반영한 표집으로 범위를 확대한다면 결과를 보다 발전시킬 수 있을 것이다. 또한 매체의 보수성 여부에 따른 차이가 발생할 가능성이 없지 않으나 이 연구에서 양적 확보가 부족하여 변별력이 나타나지는 않았으므로 이에 대한 고려도 필요하다.

둘째, 연구는 실험의 편의를 위하여 발생빈도가 높은 메시지 유형 4가지를 대상으로 실험하였다. 그러나 내용분석 결과에서 보면 정치인의 위기 메시지 유형은 항상 단일유형만이 제시되지는 않는다. 따라서 현실성을 감안한다면, 보다 폭넓은 유형을 적용하는 것과 아울러 복합적 메시지 유형을 적용할 필요가 있다.

마지막으로 우리나라의 정치적 특수성이 고려되지 않았음을 알려둔다. 다양한 해석이 있을 수 있으나 20대의 정치의 관심과 정치인에 대한 신뢰도가 낮은 현실에서 사과메시지만으로 정치인의 평판 회복에 얼마나 기여할 수 있을지 연구자로서도 걱정스러운 부분이 있다. 또 실제 발생한 사건을 바탕으로 보도기사를 작성하여, 공중들이 해당 사안이나 정치인에 대해 기억할 경우에 발생하는 부정적 인식은 측정에서도 고정관념이 작용할 가능성이 있다.

<참고문헌>

- ▷ 김영옥. 2002. 위기관리의 이해-공중 관계와 위기관리 커뮤니케이션. 서울: 책과길.
- ▷ 김영옥. 2006. 우리나라 조직의 사과수사학: 신문에 난 위기 커뮤니케이션 메시지의 내용과 수용여부 분석. 광고학연구. 17(1): 179-207.
- ▷ 김영옥박송화·오현정. 2002. 행정기관 이미지회복 전략의 수사학적 분석: 경기도 교육청 입시 재배정 파문을 중심으로. 홍보학연구. 6(2): 6-37.
- ▷ 김인숙. 2001. 공중의 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 상황

- 적 변인들에 대한 연구: 성희롱 문제에 대하여. *홍보학 연구*. 5(1): 62-84.
- ▷ 백진숙. 2006. 위기 커뮤니케이션 메시지의 메시지 유형에 따른 공중의 반응 연구. *광고홍보학보*. 8(2): 184-229.
 - ▷ 유종숙·정만수·조삼섭. 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.
 - ▷ 이상반·리대룡. 2000. 마케팅·광고책도 핸드북. 서울: 학지사.
 - ▷ 이철한. 2007. 담배회사의 이미지 회족 전략 분석과 효과측정 연구. *광고홍보학보*. 9(4): 135-161.
 - ▷ 이현우 역. 2003. 위기관리 커뮤니케이션(Coombs, T. W. (1999) *On Going Crisis Communication*). 서울: 커뮤니케이션 북스.
 - ▷ 정충영. 1998. 우리나라 대학생의 기업윤리에 관한 태도. *경영학 연구*. 27호: 48-88.
 - ▷ 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): 95-106.
 - ▷ 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.
 - ▷ Hainesworth, B. E. 1990. The Distribution of Advantages and Disadvantages. *Public Relations Review*. 16: 33-39.
 - ▷ 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.
 - ▷ Ware, R. E. & Linkugel, W. A. 1973. They Spoke in Defense of Themselves: On the Generic Criticism of Apologia. *Quarterly Journal of Speech*. 59: 273-288.

白珍淑: 경희대학교에서 언론학 박사학위를 취득하고(위기관리 커뮤니케이션, 2006), 현재 안양대 신문방송학과 겸임교수 및 (주)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: #0801211-01

접수일자: 2008. 12. 11.

심사완료: 2008. 12. 18.