

# 위기관리 측면의 언론 취재 및 원만한 언론 관계

글 송동현 | 밉글스푼 대표  
dhsong@minglespoon.com



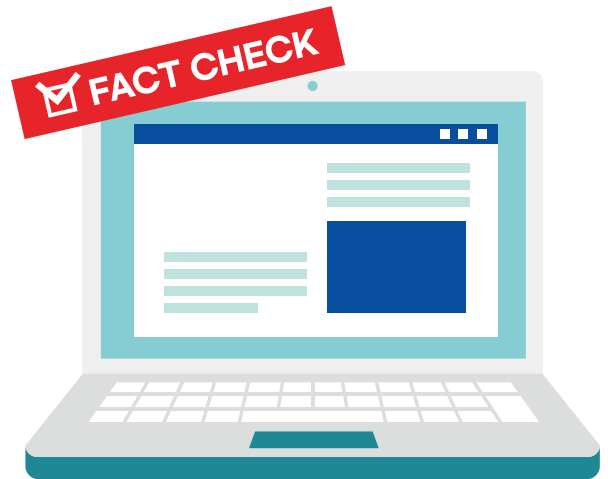
우리는 인간관계나 커뮤니케이션에 대해 특별히 배우지 않아도 문제없이 생활한다. 하지만 기업의 입장에서 언론과 관계를 맺고 언론과 커뮤니케이션하는 법은 배워야 할 수 있는 분야다. 이것을 간과한 채 언론에 대한 이해가 낮은 구성원이 함부로 기자를 만나고 커뮤니케이션을 해 문제가 더 악화되거나 더 커지는 경우들은 비일비재하다. 이번에는 안전하고 효율적인 기업 위기관리를 위해 가장 중요한 이해관계자인 언론과 기자의 이해 그리고 기본적인 언론 취재 프로세스를 살펴보고자 한다.

언론은 매체를 통해 어떤 사실을 밝혀 알리거나 어떤 문제에 대하여 여론을 형성하는 활동을 하는 조직이자 기업이다. 그리고 그 언론 종사자 중 기자는 국민의 알 권리를 위해서 최선을 다하는 전문성 있는 직업이다. 즉 대부분의 언론은 사기업이고 대부분의 기자도 그 사기업의 구성원이다. 일반적인 사기업은 제품이나 서비스를 판매하는데, 그래서인지 언론을 ‘기사는 상품으로 비즈니스를 하는 기업’이라 정의하기도 한다. 이런 언론의 또 다른 정의에서 보면 언론 입장에서 기업과 관련된 좋은 기사는 기업 입장에서 나쁜 기사다. 누군가에게 부정적 이슈일수록 언론의 입장에선 독자들과 시청자들의 관심을 더 얻을 수 있는 좋은 기사가 될 가능성이 높기 때문이다. 그렇기 때문에 언론과 기자는 기업의 부정적 이슈에 대해 더 관심이 있고 더 몰입하고, 기업은 부정적으로 다루어지는 기사의 주제가 되지 않기 위해 더 많은 노력을 한다.

기자는 좋은 기사를 만드는 취재를 위해 훈련받은 전문가다. 취재 전문가이자 질문하는 전문가다. 반면 기업 구성원들은 취재 응대나 답변에 대해 비전문가다. 훈련받은 적도 없으며 경험도 없다. 이런 상황에서 언론 취재에 응하고 기자와 커뮤니케이션한다는 것은 기울어진 운동장에서 대응하는 것과 다를 바 없다. 자용을 거두는 것은 불가능하고 버틸 수도 없다. 이런 구도 하에 언론 응대를 하기 위해선 기업의 부정적 이슈에 대해 기자의 취재 요청에 대한 사전 준비가 필요하고 그 출발은 언론 취재 프로세스의 이해다.

### ① 사실관계 확인

기자 취재 준비에서 가장 첫 단계는 해당 이슈에 대한 상황 파악이며 이 상황 파악에서 가장 중요한 것은 사실관계 확인이다. 사실관계 확인은 취재 요청 이슈에 대해 빠르게 정확한 정보를 수집하고 확인하는 것을 의미한다. 이때 기업 내에서 유관 부서나 담



당자들이 상호 파악할 수 있는 정보의 범위가 다르기 때문에 빠르게 한자리에 모여서 상호 취합된 정보를 취합해 통합 정리하는 것이 효과적이다.

### ② 취재 협조 확인

취재 요청을 한 언론과 해당 기자(방송 프로그램이라면 PD나 작가)가 누구이며 해당 언론이 이번 이슈에 대해 어떤 입장인지, 그리고 우리가 어떤 형식으로 취재에 협조해야 하는지를 확인해야 한다. 지금 우리가 어떤 이슈에 당면해 있는지 사실관계를 통해 우리 내부 상황을 정확히 확인하고 취재 요청을 한 언론과 기자가 누구인지 인지하는 것은 이순신 장군께서 말씀하신 지기지피(知己知彼), 즉 자신을 먼저 아는 것이 중요하다는 의미다.

### ③ 커뮤니케이션 준비

해당 이슈에 대해 취합된 정보와 확인된 사실관계를 바탕으로 어떤 포지션으로 어떤 커뮤니케이션을 할 것인지 결정하고 준비한다. 포지션의 경우 제보 내용과 언론 취재 방향이 우리가 확인한 사실관계와 다르다면 설명하고 제보 내용을 교정하는 대응 포지



선, 제보 내용이 대부분 사실에 부합하고 우리의 잘못과 책임이 인정된다면 사과하고 향후 개선점과 계획을 소명하는 사과 포지션, 사실관계 확인이 어렵거나 시간이 좀 더 필요하다면 홀딩 포지션, 크게 이 세 가지 포지션 중 하나를 선택하게 된다.

그리고 사실관계를 최종 정리한 팩트 시트(Fact Sheet)와 우리의 핵심 메시지가 포함된 기자 취재 과정에서 예상되는 질문과 그에 대한 답변을 미리 정리한 예상 질의응답 팩, 그리고 취재 요청한 언론에게 제공할 수 있는 우리 주장의 근거와 입증 가능한 자료까지 준비되면 어느 정도 언론 취재 준비가 끝났다고 볼 수 있다. 상황과 사정에 따라 언론 취재에 응하지 않는 무대응을 선택할 수도 있지만 이 경우 언론이 취재 결과를 보도할 때 우리의 입장은 포함되지 않고 빈 공간으로 남겨지거나 제3자의 평가로 채워질 수 있다.

제품 품질 및 유해성 이슈는 언론 취재와 별개로 산업통상자원부, 식품의약품안전처, 국가기술표준원, 한국소비자원 등 중앙행정기관과 산하기관 가이드라인을 확인하고 준수해야 한다.

#### ④ 커뮤니케이션 방식 결정 및 진행

언론의 요청, 또는 협의 결과에 따른 커뮤니케이션 방식을 결정하고 진행한다. 언론과 커뮤니케이션하는 방식은 서면, 전화, 온라인(비대면), 방송, 기자회견 형식으로 나눌 수 있으며 서면을 제외하면 녹음, 녹화, 실시간 형태로 구분될 수 있다. 서면 방식으로 언론 취재에 응대하는 것이 우리 입장과 메시지를 가장 통제할 수 있지만 소극적으로 임한다는 평가를 받을 수도 있다. 그 외 모든 방식은 언론 취재 요청에 대해 적극적인 커뮤니케이션 방식으로 평가받지만 우리 메시지를 완벽히 통제할 수 없으며 상당한 연습과 준비가 필요하다.

#### ⑤ 언론에 추가 자료 제공

언론 취재에 협조하고 언론과 커뮤니케이션을 한 후 필요에 따라 우리 입장과 주장을 입증하거나 보완할 수 있는 추가 자료를 언론에게 제공한다. 그리고 해당 이슈에 대한 기사가 보도되는 예상 일자를 확인하고 기사 보도 시점에서 기사 내용을 정확히 확인한다. 만약 사실과 다른 내용이 보도된다면 해당 기

자에게 수정 요청을 하거나 다른 방식으로 우리 입장을 표명할 수 있다.

이 전체 과정에서 기업들이 흔히 실수하는 포인트가 있다. 이슈가 발생하면 '상황분석 과정에서 이유를 찾아야 하고 커뮤니케이션 실행에선 방법을 찾아야 한다'라고 매번 강조하는데 막상 현실이 되면 거꾸로 진행되는 경우가 많다. 언론 취재 요청이 들어오면 해당 이슈에 대한 빠른 상황분석을 위해 명확한 사실 관계에 집중해야 함에도 오히려 대응 방법론에 집중하거나, 모든 분석과 대응 방법에 대한 결정을 완료하고 이제 실행을 해야 하는데 실행은 하지 않고 뒤늦게 이런 일이 일어난 이유와 책임에 대해 논쟁을 하는 비효율적인 행위는 내부 협업 과정에서 반드시 조율되어야 할 필요가 있다.

## 인간적 공감, 긍정적 관계의 반복유지가

### 원만한 언론관계의 기본

최근에 기업과 언론의 충돌 상황이 심심치 않게 들린다. 기자가 갑질을 한다거나 기업 언론 담당자가 무례하다거나 기사 수정, 삭제 이슈로 부딪치거나 하는 경우도 있다. 그래서일까? 언론을 이야기할 때 불가근불가원(不可近不可遠)이라는 말을 많이 한다. 권력과 언론, 기업의 언론 담당자와 언론의 관계를 설명할 때 상징적으로 많이 쓰는 말이다. 정말 언론은 가까이하지 않고 멀리해야 하는지, 갈등이 있을 때 합리적인 해결 방안은 전혀 없는 것일까?

안타깝지만 완벽한 정답은 없어 보인다. 하지만 언론과 기업, 기자와 기업의 언론 담당자 간 민감한 이슈가 발생했다면 무조건 감정적으로 대립하는 것은 최악이다. 또한 언론사와 무조건 소송으로 가는 것도 여러 조건을 따져볼 필요가 있다. 단순히 소송전에서 승패만 생각하지 말고 소송 전개 시 함께 시작되는 여론전에서 우리 고객과 일반 대중들의 호응과 정상 참작을 이끌어 낼 수 있는 상황인지에 대한 면밀한 고민과 판단이 우선되어야 한다.

만약 특정 기자의 강압적 행위가 발생하면 우선 해당 행위의 성격과 경중을 보고 판단할 필요가 있다. 기업과 연관성이 전혀 없는 사적 공간의 이슈가 아니고 사회 통념상 부정적으로 인식될 수 있는 행위라면 신속하게 회사가 할 수 있는 조치를 취해야 한다. 이때 중요한 것은 가장 먼저 우리 기업 홍보 담당자를 보호하고 케어 해야 한다는 것이다. 기자의 부정적 강압 행위가 지속될 때 해당 상황의 입증 그리고 개인적 모멸감이나 억울함을 해소하기 위한 노력이 필요할 수도 있다.

위기 시일 수록, 언론 및 기자와 갈등이 있을수록 빨리 상호 공감대를 형성하는 것이 매우 중요하다. 상대가 왜 이렇게 공격적으로 나오는 것인지를 이해하고 공감한다면 좀 더 원만한 해결을 모색할 수 있다. 그다음은 해당 기자와 데스크를 대상으로 기업 담당자와 기업 책임자의 적극적인 커뮤니케이션 노력이 필요하다. 서로 상황이 극명하게 다르고 평행선이라도 지속적인 커뮤니케이션을 반복해야 한다. 이 과정이 언론과 기자를 상대로 한 설득과 공감의 과정이 되기도 하지만 최악의 경우 진행할 소송전과 여론전에서 긍정적 인식을 만드는 근거가 될 수 있다.

가장 강조되는 언론 커뮤니케이션 자세는 품격이다. 언론에게 무조건 부정적이고 냉소적인 자세를 견지하거나 무분별하게 언론을 비난하고 다툼을 벌이는 일은 품격에 어긋난다. 내가 기자에게 개인적으로 한 발언이라도 언론을 통하면 청자는 급격히 대중과 국민으로 확장된다. 언론은 항상 이해관계자를 확장시킨다는 것을 명심하자. 기자는 불편부당이라는 기자의 기본적 소양을 갖추고 기업의 언론 담당자는 기자와 인간적 공감과 긍정적 관계를 극대화하며 이를 일관되게 반복 유지하는 것은 원만한 언론 관계의 기본이다. ❶