

FACTS

OPINIONS

Chapter 2. 기업 커뮤니케이션 III

낮선 분노의 시대: 기업 위기관리의 새로운 전선

글 | 송동현 밉글스푼 대표 dhsong@minglespoon.com

"요즘 고객 분들 좀 힘들어요"라는 콜센터나 CS 부서 담당자들의 목소리가 많아졌다. "그렇게 화낼 일이 아닌데?"라는 반응들이다. 작은 불만에도 예민하게 반응하거나, 감정적으로 격해지는 사례가 잦아졌다는 것이다. 최근 여자 연예인이 남자를 소개하며 공개적으로 전달했던 결혼 소식에는 온 국민이 화내며 반대하는 촌극도 있었지만 지금은 언제 그랬냐는 듯 조용하다. 여대생들의 과격한 시위 모습에 깜짝 놀라다가도 응원 붐을 상징으로 하는 게임에 대한 분노 표출을 평화적 시위 방식으로 이끌어 낸 또 다른 모습을 봤다.

노동자들이 사망했던 기업의 제품을 대상으로, 분노한 프로야구 팬 개개인이 십시일반 모아 트럭 시위를 했고 이내 제품 생산이 중단됐다. 국민들의 추앙을 받던 백종원 대표는 '농약통백세프'라는 닉네임의 누리꾼이 국민신문고에 70건 이상의 민원을 제출해 지역 축제에서 생고기를 상온에 방치한 채 운반했다거나, 농약통 분무기를 사용했다는 등의 의혹이 가중됐다. 분노가 시발점이 돼 과거 행적을 캐 내 확산시키는 이른바 '파묘' 행위가 늘고 있다.



낮선 분노의 정체 : 무엇이 달라졌는가?

최근 한국 사회에서 분노의 양상은 과거와는 전혀 다른 결을 보이고 있다. 특히 소위 2030 세대들의 새로운 분노 표출 방식과 응집력이 기업들을 향할 때 과거와는 또 다른 패턴과 양상을 띤다. 전통적으로 분노는 사회적 불평등과 권력의 불합리에 대한 집단적 저항, 그리고 상대적으로 약자의 목소리가 정당성 있는 분노로 인식되었다. 특히 '분노 표현은 남성적 감정'이라는 기존 인식은 이미 무너졌다. 세대와 성별을 불문하고, 그리고 특정 정치적 스펙트럼과 무관한 다양한 집단이 각자가 내면화한 도덕적 기준과 공정성 관점에서 분노를 표출한다. 이 공정함의 기준은 개인적이고 상대적이며, 일단 자신의 기준에 어긋난다고 판단되면 그 분노 표출을 정당한 권리로 인식하는 경향이 뚜렷해지고 있다.

특히 자신의 신념이 도덕적으로 우월하다고 확신할 때, 대화나 타협 대신 즉각적인 행동과 과격한 언어로 자신의 정당성을 증명하려 한다. 중요한 점은 이 분노가 단순한 감정의 폭발이 아니라, '나는 이런 신념을 가진 사람이다'라는 정체성을 구축하고 과시하는 수단으로도 작용한다는 것이다. 온라인과 SNS는 이러한 정체성을 드러내는 가장 빠르고 강력한 무대가 되었으며, 그 과정에서 분노가 사회 변화를 촉진하는 도덕적 행동으로 포장되기도 한다.

필자는 최근 이러한 현상을, 새로운 위기 동력의 핵심을 '낮선 분노'라고 지칭한다. 기업과 조직의 입장에서 위기관리의 새로운 전선이 생긴 것이다. 낮선 분노 현상은 예측이 상당히 어렵고, 때론 급진적이고 폭발적이

며, 전통적인 갈등 구조로는 설명되지 않는 새로운 형태의 집단 감정으로 볼 수 있다.

이러한 낮선 분노는 다양한 형태로 나타난다. 청년층의 젠더 갈등에서 나타나는 분노, 특정 브랜드나 창작물을 윤리적 잣대로 심판하는 문화 소비자들의 분노, 기존 권위와 전문가 집단에 대한 뿌리 깊은 불신, 심지어는 사회적 약자로 여겨지던 노동자 계층을 향한 역(逆)분노 현상까지 나타난다. 과거 정치에 무관심했던 이들이 온라인 공간에서 감정을 분출하고, 생계의 위협을 느낀 자영업자들이 특정 정책이나 기업에 대해 격렬한 분노를 표출하는 것 역시 낮선 분노의 범주에 속한다.

낮선 분노와 전통적 분노의 차이점은 아래 표와 같이 명확하게 구분된다.

	전통적 분노	낮선 분노
주체	계층적 약자	상대적 박탈감, 배신감 느끼는 일반인
대상	권력, 재벌, 제도	기득권화된 집단, 또 다른 약자 (反 언더도그마)
소비	기능에 실망해 이탈, 품질 문제 항의	가치에 배신 당하면 분노 태도, 세계관, 메시지에 격분
방식	조직화 된 집단행동, 시위 (대부분 단순 참여 동조)	온라인 여론 주도, 비조직화, 자발적 오프라인 행동 (윤리적 단죄, 심판자)
감정 구조	정의감 기반	- 이성적 : 비윤리적, 비도덕적, 불공정, 차별, 편파성 , 반사회 언행 반감 - 감성적 : 감정 피로, 냉소, 혐오, 조롱, 낙인 배설

온라인에서 퍼포먼스가 된 분노

낮선 분노는 유달리 온라인 미디어 언어에 능숙하다.

그리고 온라인과 소셜미디어(SNS)를 통해 자신을 표현하는 새로운 방식과 맞닿아 있다. 이미지, 영상 클립, 밈, 해시태그, 짧은 문장 등으로 재가공되어 빠르게 확산되고, 그 과정에서 정당성이 강화된다. 분노의 표출은 곧 자신의 가치관을 드러내는 퍼포먼스이자, 같은 생각을 가진 이들과 연대하는 과정이 된다. 그리고 이러한 과정을 통해 "우리가 세상을 바꾸고 있다"는 강한 자부심과 효능감을 느끼게 된다. 이때 조직과 기업에게 이들의 기대가 꺾이거나 생각이 무시당했다고 느낄 때, 그 반작용은 단순한 실망을 넘어 깊은 배신감으로 이어지고, 이는 더욱 증폭된 분노로 표출된다. 스스로 부여한 정당성과 "내가 옳다"는 확신은 이들의 목소리를 더욱 당당하게 만들고, 상대를 설득의 대상이 아닌 단죄의 대상으로 여기게 한다.

기업 위기를 만드는 감정의 메커니즘

이러한 변화는 기업 위기관리의 환경을 근본적으로 바꾸고 있다. 과거에는 '사실관계의 명확화'와 '논리적 설명'이 위기관리 커뮤니케이션 전략의 핵심이었다면, 이제는 그것만으로는 어렵다. 낮은 분노의 시대에 위기는 '사실(Fact)'의 영역을 넘어 '감정(Emotion)'의 영역에서 폭발한다. 이는 최근 백종원 대표 사례에서도 명확히 확인할 수 있다. 그는 백함 제품의 가격에 대해 설명했으나 대중은 그의 논리적 해명을 정보로 수용하기보다, '비싸다'고 느끼는 자신들의 감정이 무시당했다고 받아들였고 그 과정에서 '소통을 회피한다'는 결론을 내렸다. 결국 이 과정이 큰 위기의 시작점이 되었다. 대중은 이제 정보를 단순하게 수용하지 않는다. 낮은 분노 시대에 대중은 자신이 느낀 감정을 검증하고 공유하며, 때로는 그 감정을 근거로 판단을 내린다. '감정의 진실'이 '객관적 사실'보다 더 강력한 힘을 갖는다.

과거의 기업 리더들은 합리적 사고와 데이터 분석 역량이 위기관리를 위한 핵심 역량으로 평가받았지만 여기에 더 추가해야 할 역량이 있다. 여론과 대중 감정을 읽어내는 '정서적 민감성'이다. 기업 리더들의 기존 위

기관리 실행 역량은 예측적 대응(Predictive Response), 선제적 대응(Proactive Response), 반응적 대응(Reactive Response) 세 단계로 구분돼 왔다. 이제 낮은 분노 시대에 위기관리의 핵심은 이해관계자의 감정 흐름을 얼마나 빠르고 정확하게 포착하느냐에 달려 있다. 기업의 위기관리 커뮤니케이션은 더 이상 사실관계를 나열하고 해명하는 데 그쳐서는 안 된다. 메시지 안에 이해관계자의 감정을 어루만지는 '정서'가 담겨 있어야 한다. 낮은 분노는 그 본질이 개인의 주관적 감정과 정체성에 기반하기에, 이성적 접근만으로는 결코 해결할 수 없다.

위기관리의 새로운 조건 :

감정을 읽고, 다루고, 설계하라

이를 위해 기업 리더가 갖춰야 할 감정 역량은 다음 세 가지다. 첫째, 감정 해석 역량이다. 이는 발언, 행동, 온라인 여론 속에서 표출되는 미묘한 감정을 읽어내는 능력이다. 둘째, 공감 조율 역량이다. 이해관계자의 감정에 단순 동의하는 것이 아니라, 그 감정을 존중하며 현실적인 해법과 연결시키는 기술이다. 셋째, 감정 메시지 설계 역량이다. 사실 전달에 앞서 감정을 인정하고 수용하면서 대중의 마음을 움직이는 전략적 메시지를 설계하는 능력을 말한다.

낮은 분노는 이미 우리 사회와 시장의 뉴노멀이 되었다. 어쩌면 낮은 분노는 단순한 위협이 아니라, 기업과 사회가 함께 성장할 수 있는 새로운 소통의 기회일 수도 있다. 기업이 이 낮은 설움을 외면하지 않고 직시할 때, 이 변화의 흐름을 읽고 감정의 언어로 소통하는 리더만이 거대한 파도 위에서 기업을 지켜낼 수 있을 것이다.



필자 | 송동현

송동현 대표는 2013년 국내 최초로 온라인·소셜 이슈 관리 컨설팅사인 밍글스푼(minglespoon)을 설립한 이후 대표 컨설턴트로서 디지털 이슈 및 위기관리 커뮤니케이션 서비스 전반을 리드하고 있다.