식품 리스크 커뮤니케이션과 미디어

Food Risk Communication and Media

이 귀 옥
Guiohk Lee

세종대학교 신문방송학과
Communication Arts, Sejong University

1. 들어가는 말

방송, 신문, 잡지 등의 전통적인 대중매체는 물론 디지털 미디어, 인터넷 등의 뉴미디어들도 소비자의 눈과 귀를 머물게 하기 위해 식품 관련 정보들로 지면과 시간을 채우고 있다. 이는 먹는 행위가 모든 인간이 매일 매일 부딪치는 문제인지라 쉽게 관심을 끌 수 있을 뿐 아니라, 최근 들어 소비의 최대가치로 떠오른 참살이 운동의 영향으로 먹을거리에 대한 정보가 높은 뉴스가치를 지니기 때문이다. 문현경, 용미진, 장영주(2004)의 연구에 따르면 우리나라 일간지에서 건강, 식품, 영양 관련 내용이 전체 지면의 17.5%를 차지하고 있다고 밝히고 있다.

미디어에 넘쳐나는 식품정보 가운데 식품리스크(위해성)에 대한 정보는 특히 소비자에게 미치는 영향이 지대하다. 먼저 소비자가 특정 식품범주나 식품 브랜드가 지니는 리스크를 인지하게 되는 주요 통로는 미디어인 것으로 알려져 있다(Lupton, 2004). 따라서 미디어가 특정 식품을 어떻게 제시하는 가는 소비자가 지니는 해로운 식품과 이로운 식품의 범주에 영향을 미치며, 이들 식품의 소비와 직접적으로 연관되게 된다. 따라서 이러한 식품 리스크보도의 영향은 단기적으로 특정 식품브랜드의 소비 감소 등으로 나타나지만, 대개는 사회의 다른 분야로 급격히 확산되어 관련 산업 및 경제 전반에 영향을 미치게 된다(Karperson & Karperson, 2005).

식품리스크의 소비자 인지 과정에서 미디어가 담당하는 역할의 중요성과 식품리스크로 인한 사회경제적 영향이 확대되면서 식품리스크 관련 정부 부처 및 기관은 물론 식품산업에서도 미디어를 어떻게 효율적으로 활용할 것인가에 관심을 고조시키고 있다. 미디어의 기본적인 속성을 이해하고, 미디어에 보도되는 식품뉴스의 특성을 이해한다면, 상시적인 미디어 관리는 물론 식품 리스크 발생시 효율적인 미디어 이용을 통해 리스크에 대처하는 데 도움을 줄 것이기 때문이다.

따라서 이 글에서는 식품리스크 커뮤니케이션 과정에서 선행적으로 이해하고 있어야 할 미디어의 본질과 이러한 본질의 결과로서 생산되는 식품리스크 뉴스의 특성에 관해 살펴보고

Corresponding author: Guiohk Lee
Dept. of Communication Arts, Sejong University, 98 Kunja-dong, Kwangjin-gu, Seoul, Korea 148-747
Tel: +82-2-3408-3145
E-mail: guiohk@sejong.ac.kr

있다. 마지막으로 이러한 이해를 바탕으로 식품리스크의 발생 전후에 어떻게 미디어를 전략적으로 이용함으로써 리스크의 영향을 최소화하는 데 기여할 것인가를 제시하고 있다.

2. 효율적인 식품리스크 커뮤니케이션을 위한 미디어의 이해[1)]

리스크 커뮤니케이션 과정에서 미디어를 이용하는 것과 관련된 쟁점은 크게 세 가지로 정리될 수 있다. 첫째, 정부당국이나 식품산업에서 행하는 리스크 커뮤니케이션이 미디어의 본질에 대한 충분한 이해를 바탕으로 행해지는 가의 여부이다. 이러한 의문은 최근에 발생한 만두파동 및 수많은 식품 사건들이 정부나 기업같은 식품리스크 커뮤니케이터들의 미디어 이용에 있어서의 미숙함에서 비롯되거나 증폭되어 왔다는 데 기초하고 있다. 둘째는 이러한 미디어 본질에 기초한 결과로서 식품리스크를 미디어에서 제시하는 방식에 대한 이해가 충분한가의 문제이다. 미디어에서 뉴스를 전달하는 방식에 제한을 주는 요건들을 이해하는 것은 식품 뉴스에 대한 주요정보원인 정부나 기업이 어떻게 뉴스를 공급하고 관리할 것인가의 방향과 연관되기 때문이다. 마지막 이슈는 실행적인 차원의 문제로서 과연 식품리스크가 발생하기 전후에 어떻게 미디어를 전략적으로 활용할 것인가의 문제이다. 이것은 우리가 당면한 현실적인 문제이며, 앞의 두 가지 이슈에 대한 명확한 이해가 선행되어야 풀 수 있는 이슈이기도 하다. 세 가지 쟁점을 여기서 차례차례 살펴보기로 하자.

1) 리스크 커뮤니케이터로서 미디어에 대한 이해

미디어는 잠재적이든, 즉시적이든 간에 인간의 건강에 위해를 가할 수도 있는 물질, 사건, 사고 등을 전달하고 묘사하면서 리스크 커뮤니케이션 과정에 참여하게 된다. 여기서 리스크의 범위는 이러한 사건을 받아들이는 독자들의 물리적, 감정적, 정서적 상태 모두를 포함한다(Willis & Okunade, 1997). 매스미디어에서 리스크를 포함하는 내용을 전달하는 것 이외에도 기업, 병원, 정부 등에서 인간의 건강과 관련된 주장, 광고, 프로그램 등을 전달하는 모든 활동이 리스크 커뮤니케이션에 포함된다. 이러한 활동을 실행하는 데 있어서도 미디어의 활용은 필수적이다. 따라서 언론은 스스로 리스크 커뮤니케이터로서 역할을 하는 동시에 다른 리스크 커뮤니케이터들의 정보 전달 통로로서 기능하기 때문에 리스크 커뮤니케이터로서 미디어의 본질을 이해하는 것은 효과적인 리스크 커뮤니케이션을 위하여 필수적이다.

리스크 커뮤니케이션 과정에서 미디어는 리스크를 공중에게 알리고 인지하게 함으로써 사회 내의 리스크 요소를 미리 제거 혹은 감소시키고, 리스크로부터의 피해를 방지할 뿐 아니라 정부의 적극적인 정책이나 규제를 유도해내는 역할을 행함으로써 경고자(alarmist)의 긍정적인 기능을 수행하고 있다. 그러나 다른 한편으로는 과학적으로 확실한 증거가 확보되지 않은 리스크 요소를 미리 보도함으로써 쓸데없는 사회적 공포를 조성한다거나, 리스크를 과장되고 선정, 편향적으로 보도하여 관련 산업을 존폐의 위험에 빠뜨리기도 한다고 비판 받아오고 있다(Wilis & Okunade, 1997).

미디어는 본질적으로 공공성과 상업성이라는 양면성을 지니고 있다. 식품리스크와 관련하여 미디어는 식품의 위해요인을 소비자에게 알리고 관련자들이 안전정책을 수립하도록 유도하는 공공의 역할을 행하는 동시에 광고를 재원으로 하는 우리 사회의 대부분의 미디어들은 많이 읽히고 많이 시청되는 미디어가 되기 위해 선정, 편향, 과장된 내용의 식품정보를 내보내기도 한다. 런드그렌과 맥마킨(Lundgren & Mcmakin, 2004)은 매스 미디어가 리스크보도를 행하는 과정에서 경고자로서 긍정적인 역할을 행함과 동시에 과장, 선정, 편파 보도의 부정적인 측면을 내포할 수밖에 없는 이유는 매스 미디어에서 뉴스가 생산되는 과정의 특성과 저널리스트들의 작업 관행으로부터 비롯된다고 지적하고 있다. 첫째 매스 미디어는 한정한 시간과 지면을 지니고 있고, 이에 비해 우리 주변에는 수많은 사건 사고들이 일어나고 있다. 따라서 미디어는 사람들이 관심을 가진 다양한 뉴스들을 보도하기 위하여 한 사건이나 사고에

1) <효율적인 식품리스크 커뮤니케이션을 위한 미디어의 이해>는 필자(2006)가 발표한 논문 "식품위해(food risk)보도의 뉴스프레임 분석(한국방송학보, 20(5), pp. 260-305)"의 주요 내용을 발췌, 요약한 것이다.

제한된 양의 시간과 지면을 할애할 수밖에 없다. 그 결과로서 기사의 내용은 리스크를 둘러싸고 있는 배경이나 사회적 혹은 정책적 쟁점, 맥락이 주는 정보같은 자세하고 깊이 있는 정보를 제공하기 보다는 단순한 사건 전달식 보도가 주를 이루게 된다는 것이다.

둘째 매스 미디어의 뉴스는 시의성, 지리적 근접성, 현저성(prominence), 결과의 규모, 인간의 관심사, 희소성 등 사람들의 관심을 끄는 정도에 따라 결정되므로, 식품관련 리스크의 경우에도 자주 보도되는 리스크가 따로 있게 된다. 리스크의 가능성 혹은 리스크 발생 가능성 순으로 리스크 보도가 행해지는 것은 아니라는 사실이다. 예를 들어 심장병의 위험이 비행기 사고의 위험보다 16배 정도 높은 것으로 알려져 있음에도 불구하고 대규모 비행기 사고가 심장병보다 매스 미디어에 의해 자주 보도된다는 것이다. 비행기사고는 대개 대형 사고라서 관련된 사람들이 많고, 심장병보다는 희소성을 가지고 있기 때문이다.

다음으로 기자들이 지켜야 하는 마감 시간은 매스 미디어의 리스크 보도의 내용에 영향을 미치는 또 하나의 요소이다. 매스 미디어는 가능한 한 새로운 정보를 정해진 시간 내에 사람들에게 전달하기 위해 경쟁하는 조직이므로 리스크 보도가 검토의 과정을 거치는 것을 제한한다. 흔히 리스크 관련 뉴스는 과학자, 정부, 관련 산업의 광범위한 검토를 거친 후에 보도되어야 기술적인 실수를 방지하고 합의적인 정보에 바탕을 둘 수 있음에도 불구하고, 매스 미디어의 마감 시간은 이러한 과정을 허락하지 않는 경우가 대부분이다. 신속한 정보전달에 가치가 주어지는 것이다. 한편으로 리스크 커뮤니케이션 관점에서 매스 미디어의 바람직한 역할은 위험에 놓인 사람들이 누구이며, 이러한 위험에 어떻게 대비해야 하는가를 알리는 것이다. 그러나 확률, 불확실성, 리스크의 범위 등과 같은 정보는 대개 기술적이고 과학적인 언어로 표현되므로, 기자들이 매스 미디어에 맞는 형식으로 전환하는데 한계를 지니는 경우가 많다. 이러한 한계는 리스크 보도가 리스크 자체에 관한 심층적인 정보를 제공하기 보다 리스크로 인해 피해를 당한 사람들의 사적 스토리 등과 같은 독자에게 잘 읽히는 내용들로 채워지는 결과를 낳게 된다(Kitzinger & Reilly, 1997).

매스 미디어가 뉴스를 생산해내는 이러한 관행은 리스크 보도가 사실 전달에 치중하는 반면, 리스크의 맥락에 대한 심층적인 보도가 결여될 수 밖에 없는 상황을 만든다. 또한 리스크 보도의 내용에 있어서도 과학이나 연구에 기반을 둔 내용보다는 독자의 인간적 관심을 끄는 내용에 치중하고 마감 시간의 압박으로 인해 한정된 정보원으로부터 취재가 이루어 질 수밖에 없는 결과를 낳게 한다. 실제로 미디어에 실린 식품 사건 보도내용을 분석해보면 이를 좀 더 구체적으로 이해할 수 있다.

2) 미디어가 식품리스크를 제시하는 방식

앞에서 설명한 미디어의 양면성과 뉴스제작과정상의 특성들이 최종적으로 어떤 기사를 양산하는 가를 살펴보도록 하자. 이귀옥, 박조원(2006)이 행한 김치파동 신문보도에 대한 분석결과는 미디어의 본질이 규정하는 뉴스구성방식의 특성을 보여주고 있다. 이 연구는 매스커뮤니케이션의 내용을 분석하는 틀로서 흔히 사용되고 있는 프레임 분석을 통해 식품사건 뉴스의 특징을 보여주고 있다.

프레임 분석은 크게 매스미디어의 뉴스 혹은 메시지 프레임과 수용자 해석의 프레임, 이 둘을 둘러싸고 있는 상황에 대한 맥락의 프레임이 어떻게 조응하고 공명하면서 의미를 만들어 가는 가를 탐구하는 것이다(이준웅, 2005). 이귀옥, 박조원(2006)의 연구 초점은 매스 미디어에서 사회적 이슈를 보도하는 방식인 뉴스 프레임으로, 구체적으로 식품리스크를 포함하는 사건이 어떻게 보도되는 가를 점검하고 있다. 연구내용을 보면, 한국 언론재단의 뉴스 기사 데이터베이스인 카인즈

표 1. 김치 파동 기사의 정보원

정보원	빈도(%)
식품 관련 정부 부처 및 기관: 보건복지부, 농림부, 식약청, 국회 등	237(60.8)
식품산업 : 제조업자/유통/식당/산업단체	132(33.8)
의학 정보원 : 의사 및 의료계	10(2.6)
학계 전문가 : 식품 관련학 교수, 연구원	40(10.3)
소비자 및 소비자 단체 : 환경/식품 관련 소비자 단체/일반 시민	54(13.8)
국외 집단 : 국제 기구/기관(WHO, FDA등), 외국 정부, 언론 등	66(16.9)

*중복 코딩. 범주별 n=390(100%)

(KINDS, http://www.kinds.or.kr)를 통해 2005년 9월에서 11월까지 김치파동에 대한 총 390건의 관련 기사를 수집하여 분석하고 있다. 주요결과를 살펴보면, 앞에서 논의된 미디어의 본질이 뉴스를 구성하는 방식 및 내용에도 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

먼저 김치 파동 관련 보도에서 사용된 정보원을 살펴보자. 표 1에서 보는 것처럼 김치 파동 관련 뉴스에서 가장 많이 이용되고 있는 정보원은 '식품 관련 정부 부처 및 기관'으로 60.8%의 기사에서 정부 소스를 인용하고 있었다. 두 번째로 많이 인용된 정보원은 식품 제조업자/유통/식당/식품산업 단체 등 식품산업과 관련된 정보원으로 전체 기사의 33.8%에 포함되어 있었다. 반면 식품과 관련해 과학적이고 객관적인 정보를 제공할 수 있는 학계나 의학계 정보원을 포함하고 있는 기사는 각각 10.3%와 2.6%로 낮은 수준을 나타내고 있다.

다음으로, 김치 파동 보도가 어떤 측면을 강조해서 제시하는가를 기사 헤드라인의 프레임 분석을 통해 살펴보았다. 〈표 2〉

표 2. 기사 헤드라인의 뉴스 제시 방식

뉴스 제시 방식		빈 도	%
사건 중심적 제시			
	단순 사건 전달	102	26.2
	관련 집단 반응 전달	102	26.2
	소 계	204	52.4
주제 중심적 제시			
	원인 규명	23	5.9
	대책 논의	52	13.3
	사건의 영향	79	20.3
	소 계	154	39.5
기타		32	8.2
총계		390	100.0

<표 3> 보도 내용에 따른 뉴스 프레임*

주요 뉴스 프레임		빈 도	%
갈등 프레임			
	통상마찰	83	21.3
인간적 흥미 프레임			
	파동의 공포/분노	89	22.8
책임 프레임			
	정부의 관리 소홀	101	25.9
	기업의 부도덕성	27	6.9
경제적 결과 프레임	관련 식품산업에 대한 영향	120	30.8
과학적 불확실성 프레임		50	12.8
안정성 프레임		60	15.4
비위생 프레임		39	10.0
대책 프레임		103	26.4

* 중복 코딩. 범주별 n=390(100%)

에서 보듯이 사건을 소개하고 내용을 전달하는 데 초점을 맞추는 사건 중심적 제시를 하고 있는 기사가 약 52%로 높은 비중을 차지하고 있다. 이를 두 가지 하위 범주를 통해 살펴보면, 사건의 발생을 단순히 고지하는 데 초점을 맞추는 기사가 전체 기사의 26.2%를 차지했고, 사건이 발생한 이후 사건에 따른 관련 집단의 반응을 알리는 데 초점을 맞춘 기사도 똑같이 26.2%를 차지하고 있다.

사건의 배경과 원인, 대책들을 논의하는 데 초점을 맞추는 주제 중심적 기사는 39.5%로 상대적으로 낮게 사용되고 있다. 이를 세 개의 하위 범주로 분석한 결과, 사건의 영향을 다룬 기사가 20.3%로 가장 많았고, 사건의 원인을 규명하는 데 초점을 맞추는 기사는 5.9%로 낮은 수준을 보이고 있다.

종합해보면 사건 중심적으로 뉴스를 제시하는 경우가 주제 중심적으로 뉴스를 제시하는 경우보다 상대적으로 많으며, 사건 중심적 뉴스는 사건의 단순 전달이나 관련 집단의 반응 전달에 주로 초점을 맞추며, 주제 중심적으로 제시되는 경우 사건의 영향에 초점을 맞추는 기사가 대책 논의나 원인 규명에 초점을 맞추는 경우보다 압도적으로 많은 것으로 나타났다.

마지막으로 김치 파동 보도의 구체적인 내용에 따른 뉴스 프레임을 분석한 결과〈표3〉, 파동의 경제적 결과를 강조하는 내용이 120건의 기사에 포함되어 전체 기사의 30.8%를 차지하고 있다. 다음으로는 사건 사고의 대책을 논의하는 내용의 대책 프레임, 정부의 관리 소홀을 지적하는 책임 프레임이 각각 26.4%, 25.9%로 뒤를 따르고 있다. 파동의 분노와 공포 등 소비자의 감정적 반응을 인간적 흥미에서 다른 내용도 22.8%의 기사에 포함되어 있으며, 갈등 프레임에서 한중일 통상 마찰을 내용으로 하는 기사도 21.3%를 차지하고 있다. 반면 식품의 안정성이나 생산/조리 과정의 비위생, 식품 리스크의 과학적 불확실성 등을 내용으로 하는 기사는 상대적으로 낮게 나타났다. 이것을 뉴스 제시 방식과 관련하여 설명하면, 원인을 규명하는 주제 중심적 뉴스구성이 매우 낮기 때문에 뉴스의 구체적인 내용에서도 식품 사고의 원인인 식품의 안정성 문제, 비위생 문제, 리스크의 불확실성 문제 등은 기사의 구체적인 내용으로도 다루어지지 않고 있음을 알 수 있다.

김치파동 뉴스에 관한 위의 분석결과를 종합해보면, 정보원으로 가장 많이 인용된 것은 '식품 관련 정부 부처나 기관'의 정보인 것으로 나타났다. 이것은 식품 리스크에 관한 언론 보도가 정부의 영향에서 자유롭지 못하다는 것을 보여주고 있다. 정부 소스에 대한 높은 의존도를 보여 주는 본 연구 결과는 리스크 보도가 제대로 행해지기 위해 먼저 핵심적인 정보원으로서 식품 관련 정부 부처나 기관이 사건 전달식의 보도 자료의 배포나 발표에 그치지 않고 리스크의 과학적 근거나 리스크의 범위 등의 맥락적 정보가 포함된 자료를 언론에게 제공해야 할 의무가 있음을 의미한다. 김치 파동의 경우 납 김치, 기생충 김치의 리스크에 대해 일반소비자들이 의문을 가졌음에도 불구하고 언론은 정부의 발표 번복을 그대로 전달했을 뿐 식품 전문가나 식품 관련 과학자들에게 리스크의 근거 등을 확인하는 데는 소극적이었다. 이는 미디어의 정보 수집의 한계와 마감 시간의 압력, 특히 과학적인 정보에 대한 기자들의 이해 부족 등에 기인하므로, 성공적인 위해 커뮤니케이션을 위해서는 산업이나 정부 같은 리스크 커뮤니케이터들이 저널리즘의 이러한 관행과 한계를 이해하는 것이 가장 중요하며(Adams, 1992), 핵심 정보원으로서 정부의 역할 변화가 필요함을 시사한다.

한편으로 식품 위해 보도가 정부 소스에 의존해 있다는 사실은 식품 관련 해당 기업의 리스크 커뮤니케이션이 더욱 적극적으로 이루어져야 할 필요가 있음을 제시한다. 김치 파동이 김치를 생산하는 많은 기업들에게 지대한 영향을 미쳤음에도 불구하고 파동이 진행 중이거나 사후에 적극적인 위기관리에 나선 기업은 없었던 것으로 보인다. 언론이 리스크의 과학적 근거가 부족한 납 김치, 기생충 김치 등의 선정적인 단어를 동원하는 동안 관련 식품 기업들은 리스크 관련 당사자로서 소비자에게 리스크와 관련된 입장과 대책을 밝혀야 할 책임이 있음에도 불구하고 아무런 조치도 하지 못했고, 이는 언론의 정부 소스 의존도를 가중시켰을 것으로 해석된다.

식품 리스크 관련 기사가 어떤 방식으로 프레이밍 되는가를 헤드라인에서 뉴스가 제시되는 방식과 구체적인 보도내용을 통해 살펴본 결과, 김치 파동 관련 기사의 경우 헤드라인에서는 사건 중심적인 뉴스가 주제 중심적인 뉴스보다 상대적으로 많으며, 주제 중심적으로 뉴스가 제시되는 경우에도 원인의 규명에 초점이 있기 보다는 대책을 논의하고 파동의 영향을 전달하

는 방향으로 제시되고 있음을 알 수 있다. 또한 파동의 경제적 결과를 다루는 프레임이 가장 빈번하게 나타났고, 사건 사고의 대책을 논의하는 내용의 대책 프레임, 정부의 관리 소홀을 지적하는 책임 프레임이 뒤를 따르고 있다. 김치 파동의 경우 중국과 일본과의 통상 마찰을 내용으로 하는 기사가 상당한 수준이어서, 이것을 경제적 영향의 범주로 포함시킨다면 가장 강조된 프레임은 파동의 경제적 결과임을 알 수 있다.

식품 리스크 보도에서, 경제적 프레임의 사용은 파동의 최소화하기 위해 사용되는 전형적인 뉴스 프레임이라 할 수 있다(Washer, 2006). 영국의 광우병 사례에서 보면 영국 정부는 광우병 파동으로 영국의 육우 농가가 파경을 맞게 되자, 경제적 악영향을 강조하면서 한편으로는 영국산 쇠고기의 안전성을 재확인함으로써 파동을 최소화하는 데 주력한 것으로 나타났다. 언론이 사건사고의 경제적 영향을 강조하게 되면 이것은 경제적 영향을 감소시키기 위해 언론이 보도를 자제하는 것으로 이어져 결국 사건사고의 원인규명이나 대책에 대한 논의로 발전하지 못하고 흐지부지되는 결과를 낳게 된다.

3. 효과적인 식품 리스크 커뮤니케이션을 위한 미디어의 활용

앞에서 미디어의 본질과 이것이 실제로 구체적인 보도내용에 어떻게 영향을 미치는 가를 살펴보았다. 이제 이러한 미디어의 특성을 고려하여 식품리스크 커뮤니케이션 과정에서 미디어를 어떻게 효율적으로 사용할 것인가의 방안을 제시하고자 한다. 효과적인 식품리스크 커뮤니케이션과정에서 미디어의 활용과 관련된 문제는 크게 네 가지로 분리해서 생각해볼 수 있다. 첫 번째는 리스크가 실제 발생한 경우에 어떻게 미디어를 활용할 것인가의 문제이고, 두 번째는 리스크가 현재 발생하지는 않았지만 발생가능성이 잠재한 경우에 어떻게 미디어를 활용할 것인가의 문제이다. 세 번째는 위의 두 경우에 따라 각각 메시지를 어떻게 구성할 것인가의 문제이고, 네 번째는 이러한 메시지를 어떤 매체를 통해 전달할 것인가의 문제로 나누어서 전략적으로 생각해 볼 수 있다. 이러한 단계적 실행방식은 이미 광고, PR 분야에서 금연, 절주같은 사회적 쟁점들을 알리고 긍정적인 방향으로 행동을 유도하기 위해서 사용되고 있는 방식으로 이미 많은 성공 사례가 축적되어 있다. 따라서 식품 리스크 커뮤니케이션 분야도 이들 분야와의 학제간 교류를 통한다면 좀 더 효율적으로 미디어를 활용하게 될 것이다.

1) 식품 리스크 커뮤니케이션의 단계별 실행

위에서 제시한 4가지 이슈들을 식품리스크 커뮤니케이션 과정에서 고려하기 위하여 리스크 커뮤니케이션을 그림 1과 같이 단계적으로 실행해야 한다.

식품 리스크 커뮤니케이션의 첫 번째 단계는 각각의 리스크에 대하여 소비자가 어떻게 인지하는 가를 파악하는 것이다. 소비자가 리스크에 대해 얼마나 알고 있으며, 불확실함에 의해 얼마나 두려움을 느끼는가의 정도는 리스크 커뮤니케이션을 실행하는 데 가장 중요한 영향을 미친다. 첫 번째 단계는 리스크 분석과 직접적으로 연관된 단계로서, 리스크 분석의 결과로서 식품 리스크 각각에 대한 소비자 인지상태를 명확하게 제시하는 것이 성공적인 식품 리스크 커뮤니케이션을 위한 출발점임을 의미한다(Slovic, 1986).

두 번째 단계는 리스크에 대한 소비자의 인식을 기초로 적절한 리스크 커뮤니케이션의 형태를 결정하는 것이다. 런드그렌과 맥마킨(Lundgren & McMakin, 2004)은 리스크 커뮤니케이션을 세 가지로 구분하고 있다. 중점을 두어야 하는 커뮤니케이션 형태가 상황에 따라 달라진다. 먼저 관심 커뮤니케이션(care communication)이다. 이는 사람들이 이미 리스크 위험성과 이를 어떻게 관리할 것인가를 과학적으로 확인한 경우에 행하는 커뮤니케이션 활동이다. 리스크 자체를 알리는 데 주력하기 보다는 리스크 관련 집단들이 지속적으로 리스크에 대한 관심을 유지하고, 리스크를 감소시키는 행동을 실천하도록 유도하는 것이 주요 커뮤니케이션 활동이다. 두 번째는 합의 커뮤니케이션(consensus communication)이다. 리스크를 어떻게 방지하고 감소시킬 것인가를 결정하기 위해 관련자들이 잘 협조하도록 알리는 커뮤니케이션을 말한다. 합의 커뮤니케이션의 초점은 관련자들이 참여하도록 독려하고, 위해를 감소시킬 방안들을 합의하도록 하는 데 목적을 둔다. 마지막은 위기 커뮤니케이션(crisis communication)으로 사건 사고처

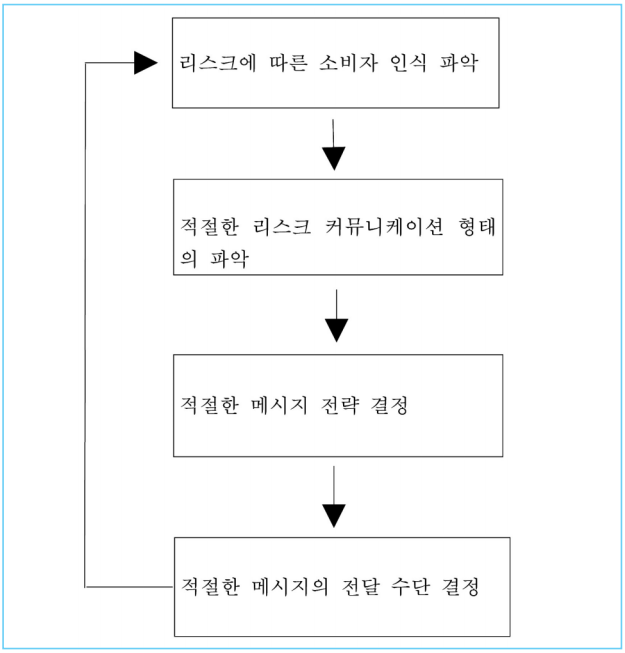

그림 1. 리스크 커뮤니케이션 과정과 미디어 활용.

럼 급박하게 위험과 당면한 경우에 행하는 커뮤니케이션이다. 비상시에 위해를 최소화하기 위해 무엇을 할 것인가는 상황에 따라 달라지는 경우가 많다.

이러한 리스크 커뮤니케이션 분류는 일상시의 리스크 커뮤니케이션과 비상시의 리스크커뮤니케이션을 구분함으로써 리스크 커뮤니케이션의 형태에 따라 목적이 달라짐을 전제하고 있다. 즉 리스크 커뮤니케이션의 주요 목적을 공지(inform)나 설득(persuade)을 통해 태도 변화를 끌어내겠다는 일방향성을 내포하기 보다는 쌍방과의 지속적인 관심(care)이나 합의(consensus) 등에 둠으로써 위해 관련자들의 동참 속에 이루어지는 커뮤니케이션을 강조하고 있다.

세 번째 단계는 구체적으로 메시지 전략을 결정하는 단계이다. 특정 대상에게 메시지를 전달하는 방법은 대개 정보적인 방법과 감성적인 방법으로 광범위하게 분류될 수 있다(Taylor, 1999). 정보적 전략은 공중이 태도를 형성하거나 행동을 실행하는데 충분한 정보의 습득이 중요한 경우에 사용되는 전략으로, 말 그대로 필요한 정보를 가능한 한 쉽고 이해할 수 있도록 전달하는 데 목적이 있다. 감성적 전략은 정보에 기초한 이성적 판단에 근거하기 보다는 감성적인 만족을 위해 태도나 행동을 실행하는 경우에 적절한 전략이다. 보다 나은 자신을 완성하거나 가족, 집단을 위한 행동, 순간적인 즐거움 등을 만족하기 위해 행동하는 경우를 말한다. 이러한 메시지 전략적 관점을 식품리스크 커뮤니케이션에 적용해보면 공중이 이미 리스크를 잘 인지하고 있는 경우에도 리스크를 극복하기 위한 노력을 하지 않은 경우는 정보전달보다는 감성적인 전략을 사용하는 것이 더욱 효과적일 수도 있음을 제안하고 있다.

네 번째 단계에서는 세 번째 단계에서 선택된 메시지 내용을 어떤 매체를 선택해서 전달할 것인가를 결정하는 것이다. 대개 대중매체가 대표적인 전달수단으로 선택되지만 상황에 따라서 대중매체보다 면대면 커뮤니케이션이 가능한 기자회견이나 청문회, 설명회 등이 더 효과적인 경우도 있다. 또한 최근에 인터넷을 통해 리스크 커뮤니케이터들과 상호작용이 가능해지면서, 이러한 커뮤니케이션이 리스크를 확대시키는 경우가 빈번히 발생하고 있으므로 뉴미디어의 특성을 이해할 필요가 있다.

위의 식품리스크 커뮤니케이션의 단계적 실행과정을 살펴보면, 커뮤니케이션 전문가의 투입이 절대적으로 필요함을 시사하고 있다. 특히 세 번째, 네 번째 단계는 메시지 전략에 대한 충분한 지식과 커뮤니케이션 전달수단에 대한 선택적 대안들을 충분히 숙지하고 있지 않으면 효과적인 실행방안을 결정하기 어렵게 때문이다.

2) 상황에 따른 식품리스크 커뮤니케이션의 단계적 실행

앞에서 논의된 단계적 실행방안을 좀 더 구체적으로 상황별로 적용해 보도록 하자. 현재 식품관련 정부기관 및 기업이 가장 관심을 가지고 있는 상황이라 할 수 있는 실제로 식품 리스크가 발생한 경우에 리스크 커뮤니케이션을 어떻게 실행할 것인가를 논의해보도록 하자.

식품리스크 발생시 커뮤니케이션 전략과 전술 : 식품리스크가 발생하여 언론에 보도되기 시작하면 무엇보다도 리스크에 대한 정확하고 신속한 정보의 전달이 중요하므로 위기에 대처하기 위한 정보적 전략이 주로 사용되게 된다. 위기발생시 정보전달 시기를 놓치게 되면 공중들의 혼란은 가중되고 근거없는 소문이 정보가 없는 자리를 차지하게 되는 경우가 발생한다. 정

확한 정보를 제공하기 위해 시간이 필요한 경우에는 정보를 제공할 수 없는 이유를 충분히 설명하고, 정확한 정보가 제공될 수 있는 시기를 밝히는 것이 중요하다. 한편으로 리스크 발생 시에 고려해야 할 사항은 공중의 격분된 마음을 어떻게 관리하는 가의 문제이다. 리스크가 포함된 식품이 일상적으로 소비되는 식품인 경우 공중의 분노와 혼란이 최고조에 달하게 되므로, 책임을 다하는 자세와 리스크를 감소시키기 위한 신속한 대응 자세를 알림으로써 공중의 격분을 가라앉히는 데 주력해야 한다. 따라서 식품리스크가 발행한 경우는 정보를 대중에게 빠르게 전달할 수 있는 대중매체가 가장 적절한 전달수단이다. 그러나 이 경우 정교하고 세련된 언론관계를 형성하지 않으면 대중매체의 영향력으로 인해 오히려 리스크를 확대하는 결과를 낳게 되므로, 여기서 언론관계에서 지켜져야 할 사항들을 짚고 넘어가기로 하자.

가장 중요한 것은 전술한 것처럼 정확한 정보의 신속한 전달이다. 특히 가장 중요한 정보원으로 사용되고 있는 정부관련 기관이나 식품산업에서는 정보 배포시 정확성을 확인하는 것이 중요하다. 합의되지 않은 정보의 배포로 인해 문제가 확대되는 경우 정보원의 공신력에 치명적인 영향을 끼치게 되고 이런 일이 누적될 경우 정보원으로서의 가치가 손상되게 되므로 성공사례뿐 아니라 실패한 사례를 분석하여 비슷한 실수를 반복하지 않도록 준비해야 한다.

식품리스크 발생시 짚고 넘어가야 할 것은 언론관계에서 중요한 기능을 하는 보도 자료의 작성에 유의해야 한다는 점이다. 리스크 발생에 관한 보도 자료를 의무적으로 배포하는 데 그치지 말고, 어떻게 언론에서 보도되기를 원하는 가의 목적을 정하고 배포해야 한다. 기자는 과학자와는 다르고, 공중을 상대로 글을 쓰다는 사실을 잊지 말아야 한다. 따라서 보도 자료가 제대로 기사화되기를 원한다면 보도자료를 구성하는 단계에서부터 이를 고려하여 과학적인 숫자나 근거는 공중이 이해할 수 있는 언어로 바꾸어 오해의 소지가 없도록 해야 한다. 따라서 이것이 미디어의 속성을 이해하고 일반인을 대상으로 과학커뮤니케이션을 할 수 있는 전문가가 필요한 이유이다.

마지막으로 리스크가 발생한 경우 리스크가 지닌 불확실성에 대해 어떻게 공중과 커뮤니케이션 할 것인가를 고려해야 한다. 식품이 어느 정도의 리스크를 포함하는 것은 자연스러운 일임을 공중에게 이해시키는 것이 중요하며, 대개 공중의 관심도 불확실성 자체보다는 불확실성의 정도와 이러한 불확실성을 감소시키기 위해 어떤 노력이 기울여지고 있는가에 있는 경우가 많다. 따라서 불확실성의 존재자체를 감추려고 하는 시도는 오히려 오해를 낳을 가능성이 있으므로, 불확실성의 정도를 공개하고 관련 집단의 이를 관리하는 노력을 충분히 알리는 데 주력해야 한다.

잠재적 식품리스크 커뮤니케이션 : 현재 리스크가 발생하지는 않았으나 리스크의 발생가능성이 잠재되어 있는 경우는 관심커뮤니케이션과 합의 커뮤니케이션을 상황에 따라 적절히 운용할 필요가 있다. 상황파악을 위해 발생가능성이 높은 리스크에 대한 소비자의 인지를 파악하는 작업이 선행되어야 함은 물론이다. 리스크자체 및 공중의 일상에서 리스크를 관리하는 데 어느 정도 관심을 가지고 있는 가를 파악하여 관심수준에 따라 메시지 전략과 내용을 전달할 필요가 있다.

발생빈도가 높은 리스크의 경우 이미 공중이 리스크 자체에 대한 지식을 어느 정도 가지고 있으나 리스크가 일상화되어 있어서 관심이 부족한 경우가 많으므로 리스크 감소 방안을 일상에서 실천할 수 있도록 지속적인 관심을 불러일으키는 커뮤니케이션활동이 필요하다. 대표적으로 식중독 같은 리스크에 대한 안전지침을 쉽고 재미있게 전달하는 PSA(Public Service Announcement)를 구성하여 대중매체를 통해 지속적으로 환기시킬 필요가 있다. 그러나 리스크에 대한 인지수준이 낮은 경우는 관심 커뮤니케이션의 주요내용은 지속적으로 공중에게 지식을 전달하는 것이어야 한다.

다음으로 리스크 발생이전에 효율적인 리스크 커뮤니케이션의 초점은 리스크 관련자들 간에 합의를 도출하는 노력에 맞추어져야 한다. 리스크발생시 공중의 혼란의 원인이 리스크 관련자들이 다른 정보를 제공함으로서 발생된다는 것이다. 정부당국, 학계, 산업계는 물론 소비자 단체 간에 리스크가 발생이전에 지속적으로 리스크의 본질, 원인, 기준 등에 대한 합의를 도출하는 노력을 기울여야 하며, 이러한 노력을 미디어에 보도함으로써 정보원의 신뢰성을 확보하는 데 기여할 수 있다.

4. 끝내는 말

식품리스크로 인한 다양한 사건이 지속적으로 발생하고 있고, 공중의 건강한 삶에 대한 관심이 높아지고 있는 상황에서 식품리스크를 전략적으로 알리는 리스크커뮤니케이션의 필요성이 증대되고 있다. 이글은 리스크 커뮤니케이션을 성공적으로 수행하는 데 필수적으로 이해가 필요한 미디어의 본질을 살펴보고, 이러한 미디어의 특성이 실제로 보도되는 식품리스크 관련 뉴스에 어떻게 영향을 미치는 가를 김치파동사례를 통해 점검해보았다. 그리고 마지막으로 식품리스크 커뮤니케이션 과정에서 이러한 미디어의 역할을 고려해서 실제로 효율적으로 식품 리스크 커뮤니케이션을 실행하기 위한 방안을 제시해 보았다. 식품리스크 커뮤니케이션에 광고, PR실행과정에서 행해지는 전략적이고 단계적인 실행방안을 적용해보았고, 리스크가 발생한 상황에서 행해지는 위기커뮤니케이션의 메시지 전략과 언론관계, 전달수단을 제시하였다. 또한 리스크가 현재 발생하지는 않았으나 잠재된 리스크를 관리하기 위한 관심, 합의 커뮤니케이션 방안도 제시해보았다.

논의를 요약해보면 필요성이 증대되고 있는 식품리스크 커뮤니케이션이 성공적으로 수행되기 위해서는 금연이나 절주캠페인처럼 사회적 커뮤니케이션으로 실행되어야 할 필요가 있다. 식품은 우리의 일상에서 누구에게나 건강과 가장 관련이 높은 행위이므로 이와 관련된 리스크를 사회적으로 관리해야 함은 자연스러운 일이다. 다음으로 효율적인 실행을 위해 필요한 것으로 식품 업계 및 학계와 커뮤니케이션, 광고, PR분야와의 학제 간 교류의 확대를 들 수 있다. 이미 광고, PR분야에서는 이러한 활동의 전략적, 전술적 실행 사례가 축적되어 있으므로 학제 간 협조는 성공적인 식품 리스크 커뮤니케이션을 위해서 당연한 일이라 할 수 있다. 이와 함께 식품관련 정부기관 및 식품산업에서도 미디어 및 뉴스의 생산과정을 이해하는 커뮤니케이션 전문가를 적극적으로 영입할 필요가 있으며, 실무자들도 지속적인 교육을 통해 전문성을 증대해야 할 것이다. 이러한 전문성을 확보하고자 하는 노력은 식품관련 기관 및 기업의 정보원으로서의 공신력을 궁극적으로 유지하고 확대하는데 기여하게 될 것이다.

참고 문헌

1. 문현경, 용미진, 장영주(2004). 일간신문의 기사와 광고에 나타난 식품영양정보의 현황조사(2002), *대한영양사협회 학술지, 10권 2호*. 143-158.
2. 이귀옥, 박조원 (2006). 식품위해(food risk)보도의 뉴스 프레임 분석: 김치파동사례를 중심으로, *한국방송학보 20(5)*. 260-305.
3. 이준웅(2005). 갈등적 사안에 대한 여론변화를 설명하기 위한 프레이밍 모형검증연구: 정부의 통일정책에 대한 뉴스프레임의 형성과 해석적 프레임의 구성을 중심으로. 한국언론학보, 49권 1호. 133-162.
4. 정승욱 (2005. 11.7). "김치분쟁" 일본으로 번지나. *세계일보*. 2.
5. Adams, W. C. (1992-1993). The role of media relations in risk communication, *Public Relations Quarterly*, (Winter, 1992-1993). 28-32.
6. Kasperson, J. X. & Kasperson, R. E. (2005). *The social contours of risk: Publics, risk communication & the social amplification of risk.* Earthscan, London, UK:
7. Kitzinger, K. & Reilly, J. (1997). The rise and fall of risk reporting: Media coverage of human genetic research, false memory syndrome and mad cow disease, *European Journal of Communication, 12(3)*. 319-350.
8. Lupton, D.(2004 June). 'A grim health future': food risk in the Sydney press, *Heath, Risk & Society, 6(2)*. 187-200.
9. Lundgren, R. & McMakin, A. (2004). *Risk communication: A handbook for communicating environmental, safety, and health risks* (3rd edition). Columbus, Ohio; Battelle Press,
10. Slovic, P.(1986). Informing and educating the public about risk, In *Perception of risk*, R. E. Lofstedt (eds), EARTHSCAN, London and Sterling, 2000, 183-198.
11. Taylor, R. E. (1999) A six- segment message strategy wheel, *Journal of Advertising Research. 39 (6)* 7-17.
12. Washer, P. (2006). Representation of mad cow disease, *Social Science & Medicine 62*. 457-466
13. Willis, J. & Okunade, A. A. (1997). *Reporting on risks: The practice and ethics of health and safety communication*, Westport, CT: Praeger.