

정부 홍보담당자들의 언론 관계와 오보에 대한 인식 조사:

노무현 정부와 이명박 정부 홍보담당자 비교 연구

임유진* · 김영욱**

이 연구는 노무현 정부 홍보담당자들과 이명박 정부 홍보담당자들의 언론 관계에 대한 인식과 오보에 대한 전반적인 인식을 살펴보고, 정권 교체로 인한 홍보 환경의 변화에 따라 홍보담당자들의 이러한 인식에 어떠한 차이가 있는지 알아보았다. 또한 홍보담당자들이 갖고 있는 언론 관계에 대한 인식은 오보에 대한 전반적인 인식에 어떻게 영향을 미치는지 함께 살펴보았다.

분석 결과, 두 집단의 언론 관계에 대한 인식이나 오보 개념, 원인에 대한 인식 등이 집단간 뚜렷한 차이를 나타냈으며, 그들의 언론 관계에 대한 인식은 오보에 대한 인식에 영향을 미친 것으로 밝혀졌다. 하지만, 두 집단의 오보 방지 노력에 대한 인식의 차이는 크지 않게 나타났다.

주제어: 정부 홍보담당자, 정부-언론관계, 오보 인식

1. 들어가는 글

오보의 문제는 언론-소스 간 관계와 갈등의 문제라 할 수 있다. 오보 개념이 사실적 기술이 잘못된 객관적 오보뿐 아니라, 전체적인 의미의 오해와 같은 주관적 오보를 포함하기 때문이다(Maier, 2005; Tillinghast, 1983; 우병동, 2002). 특히 주관적 오보는 언론-소스 간 인식의 불일치에서 비롯되기 때문에, 상호의존적인 두 집단간 관계의 문제와 관련된다. 월과 칼리스터(Wall & Callister, 1995), 폴저와 스텐트만(Folger & Stutman, 2005) 등은 갈등 상황에서 갈등 당사자들간 관계에 대한 인식에 따라 갈등의 발생과 해결이 달라질 수 있다고 지적하였다. 실제로 김영욱, 신호창과 임유진(2007)은 한국적 상황에서 정부 홍보담당자들의 언론 관계 인식이 오보에 대한 인식과 관련성을 가지고 있음을 밝혀내었으며, 김영욱과 배지양(2006)은 홍보담당자들의 언론관계 인식이 기사에 대한 인식과 관련성이 있음을 밝혀내었다.

이 연구는 이러한 선행연구들에 기반해 홍보담당자들의 언론소스 관계 인식이 갈등으로서 오보에 대한 인식과 관련성이 있을 것이라 가정하고, 가장 최근의 정부인 노무현, 이명박 정부 홍보담당자들이 실제 언론 관계와 오보 문제를 어떻게 인식하는지, 두 집단간 차이는 어떠한지 등을 실증적으로 분석하고자 하였다. 또한 두 정권의 언론 정책을 함께 살펴봄으로써 정권교체와 홍보환경 변화에 따른 홍보담당자들의 인식 차이를 맥락적으로 이해하고자 하였다(송의호, 2007; 윤영철, 2000). 따라서 이 연구의 목적은 연구 결과의 일반화라기 보다는 현상의 파악과 이해를 통해 향후 개선점을 모색하는데 있다.

지금까지 언론-소스 관계나 오보에 관한 연구들은 주로 저널리즘적 측면에서 다루어져 왔으며,

* 이화여자대학교 커뮤니케이션 미디어 연구소 연구원(yjlim@ewhain.net)

** 이화여자대학교 언론홍보영상학부 교수(kimyw@ewha.ac.kr)

홍보담당자들의 시각에서는 드물게 다루어져왔다. 선행연구인 김영옥, 신호창, 임유진(2007)이나 김영옥과 임유진(2008)의 연구들은 홍보담당자들의 오보에 대한 인식을 살펴보았지만, 모두 한 시대의 정부, 기업 홍보담당자들과 언론인간의 오보에 대한 인식의 차이에 초점을 맞추는 데 그쳤다. 이에 비해 이 연구는 특히 정부와 언론간의 관계에 초점을 맞추어 최근의 다른 두 정권하에 있는 정부 홍보담당자들 간 언론-소스 간 관계와 오보에 대한 인식을 조사하였다는 데 의미를 찾을 수 있다.

2. 문헌연구

이 연구는 첫째, 정부의 언론 관계에 대한 기존 논의들과, 한국적 상황에서 정권별 언론 정책을 통해 정권별 언론 관계를 이해하고, 둘째, 실제 노무현 정부와 이명박 정부의 대언론 관계 인식을 기존 연구들과 언론 기사를 통해 구체적으로 살펴보았다. 끝으로, 언론-소스 관계에 대한 인식과 오보에 대한 인식이 어떠한 관련이 있는지 기존 논의들을 통해 논리적 연계성을 찾아보고자 하였다.

1) 정부의 언론관계와 언론정책

국정 홍보에서 정부 홍보담당자들의 역할은 정부의 정책을 국민들에게 정확히 전달하는 것이기 때문에(박동진, 2008), 정부의 입장에서 오보의 문제는 중요한 사안이다. 때문에 국정 홍보는 궁극적으로 대국민 관계를 위한 활동이지만, 이를 위한 과정으로서 대언론관계의 중요성이 강조될 수 있다(신호창, 1999). 이러한 대 언론 관계는 정부와 국민들과의 신뢰 형성에 중요한 기반이 된다(Neijens & Smit, 2006). 언론-소스 간 관계가 적대적인 경우 상호 주관적 인식의 차이가 더욱 커지고, 그에 따른 갈등으로서 오보의 문제가 커질 수 있기 때문에, 언론-정부 간 상호 관계에 대한 인식은 오보 문제에 대한 이해에 있어 매우 필수적이다.

언론-소스 관계에 관한 기존 연구들은 두 집단간 필연적으로 상호작용이 발생하지만, 관계의 본질은 명확하지 않다고 지적하였다(Belz, Talbott & Starck, 1989; Neijens & Smit, 2006). 벨즈 등(Belz et al., 1989)은 홍보담당자들과 언론인들의 인식에 근거해 적대와 협력의 연속선상에서 두 집단 간 관계의 본질을 밝혀보고자 시도하였다.

기존 연구들은 공통적으로 언론-소스 간 관계가 주로 부정적이며 갈등적이라는 데 초점을 맞추어 왔다(Shin & Cameron, 2004; Shaw & White, 2004). 그러나 최근의 연구들은 소스의 힘이 커짐에 따라 점차 협력적인 관계로 변하고 있음에 주목하고 있다(Sallot & Johnson, 2006; Cameron, 1997). 특히 한국적 상황에서 언론-소스 간 관계에 관한 연구들은 대체로 관계의 유형을 다양하게 분류하고 있으며, “독립적, 상호 협조적, 종속적 흡수 관계”(서영남과 박종민, 2008), 또는 “상호 일체, 유착, 공생, 협조, 견제, 독립, 적대 관계”(신호창과 김미현, 2002) 등으로 분류하였다.

더욱이 한국적 상황에서 언론과 소스로서 정부 간 관계에 대한 분류가 이루어져 왔는데, 대표적으로 유재천과 이민웅(1994), 최평길(2005) 등은 언론과 정부 또는 언론과 대통령과의 관계를 적대, 견제, 공생, 유착, 일체 등의 상호 역동적인 진자 운동 모델로 설명하였다. 다른 연구들도 한국적 상황에서 언론과 정부 간의 관계를 정권의 성격에 따라 갈등, 적대나 대립, 협조, 상호의존, 유착과 공생 등으로

유형화하였다(박동진, 2008; 서병호와 김춘식, 2001; 서영남과 박종민, 2008; 유재천과 이민웅, 1994). 한편, 최경진(2003)은 로네버거(Ronneberger, 1978), 사츠(Schatz, 1978), 노엘노이만(Noelle-Neumann, 1977), 사시넬리(Sarcinelli, 1987) 등 서구의 논의들을 정리해 한국적 상황에서 언론과 정부 간 관계를 “전통적 상호의존 관계, 정부 우위 관계, 언론 우위 관계, 상호공생 관계, 상호침투 관계” 등으로 유형화하였다.

이러한 언론과 정부 간 관계는 특히 그 시대 정부의 언론 정책을 통해 보다 구체적으로 파악할 수 있다. 주동황(2003)이나 정진석(2008) 등은 한국적 상황에서 정권별 언론 정책을 구체적으로 분석함으로써 당대의 언론 정부 관계를 설명하였다. 먼저 정진석(2008)은 미군정, 제2공화국, 제6공화국 등 시기에는 신문의 무제한 발행 허용, 신문 발행 등록제 등 언론 자유 정책이 사용되었던 시기로, 제1, 제3, 제4, 제5공화국에는 신규 허가 억제, 언론 통폐합과 언론 기본법 실행 등 언론 통제 정책이 사용되었던 시기로 각각 구분하였다. 또한 주동황(2003)은 제1공화국부터 제5공화국까지를 전반적으로 강압적이고 권위적인 언론 통제 정책이 이루어진 시기인 반면, 6공화국 이후부터는 법과 제도 등 규범에 따른 언론 규제나 자유 경쟁 체제가 주로 이루어졌던 시기라고 설명했다.

이처럼 기존 연구들은 공통적으로 5공화국 이전 시기를 정부의 힘이 강압적인 시기로, 언론과 정부 간 수직적 관계가 이루어진 반면, 6공화국 이후부터는 정부의 힘이 다소 약해졌으며, 언론과 정부간 수평적 관계가 이루어진 시기라고 설명하고 있다(김영옥과 임유진, 2008; 서영남과 박종민, 2008).

2) 노무현-이명박 정부의 대언론 관계

이 연구에서 살펴보고자 하는 노무현 정부와 이명박 정부는 모두 6공화국 이후로서 언론과 정부 간 다소 수평적 관계가 이루어진 시기에 속한다. 하지만, 기존 연구들은 노무현 정부와 이명박 정부의 대언론 관계에는 여러 측면에서 명백한 차이가 존재한다고 지적하였다(배성규, 2009; 김영옥과 임유진, 2008).

먼저 노무현 정부의 언론 관계는 “자율적인 긴장 관계”로 표방되어 왔다(남재일, 2006). 노무현 정부는 언론 관계를 반영하는 언론 정책의 원칙으로 “합리, 시스템, 원리원칙, 공평과 투명, 자율과 개방, 전문성과 효율성” 등의 개념을 내세웠다. 노무현 정부는 이전 정권들의 비원칙적이고 비합리적인 언론 관계에서 탈피하기 위해 보다 원리원칙적이고 합리적인 언론 정책을 표방하였다.¹⁾

특히 노무현 정부는 이전 정권들의 몇몇 언론과의 유착관계를 통한 불평등한 취재 환경 제공에서 벗어나 모든 매체에 공평하고 공정하며 개방된 취재 환경을 제공하는 것을 지향하였다. 이는 특정 언론사와 취재원의 친소 관계에 의한 선택적 정보 제공을 막고 모든 매체에 동일한 정보를 제공하는 공식브리핑제이다.²⁾ 또한 노무현 정부는 전문성과 신기술 도입을 지향하여 적극적인 외부 홍보 전문가의 채용, 전자대변인제의 도입 등을 실시하였다.³⁾

1) “노태통령은 언론이 계속 특권을 주장한다면 원리원칙대로 할 용의가 있다고 말했다” (조선일보 2003년 4월 2일자).

2) “특정 언론사와 취재원의 친소관계에 의한 선택적 정보 제공을 막고 모든 매체에 동질의 정보를 제공한다” (한겨레 2003년 3월 18일자), (경향신문 2007년 5월 22일자), (경향신문 2004년 6월 10일자).

3) “정부는 각 부처 공보관실에 홍보전담팀을 신설해 외부전문가로 팀장을 임명할 예정이다” (조선일보 2003년 4월 2일자), (조선일보 2007년 5월 23일자), (조선일보 2007년 5월 23일자).

노무현 정부의 이러한 원칙하에 수행된 구체적인 언론 정책들을 살펴보면, 가판 신문의 구독 금지, 취재 지원 선진화 방안에 따른 통합 브리핑실 제도 도입과 기자실 제도 폐지, 사무실 방문 취재 금지, 실명 취재 응대, 신문 시장 점유율 제한, 공평한 취재 기회 부여, 개방형 언론 홍보 시스템 등을 들 수 있다(남재일, 2006; 배성규, 2009). 또한 정책 홍보의 양뿐 아니라 홍보 조직과 인력 예산이 대폭 강화되었으며(박현순, 문철수와 박주연, 2005; 배성규, 2009; 이원수와 조정렬, 2007), 언론 보도에 대해서도 중재 신청과 고발 등 보다 더 공격적인 대응을 했던 것으로 평가되었다(배성규, 2009).

하지만, 이러한 노무현 정부의 언론 정책은 표면적으로 건전한 긴장관계 원칙에 근거한 체계화되고 전문화된 홍보시스템을 지향하였지만, 실제로는 많은 시행착오로 인해 언론과 과도한 대립 및 갈등을 유발하기도 하였다(박동진, 2008; 신호창, 1999; 최영재, 2007; 신문과 방송, 2003). 특히 최영재(2007)는 노무현 정부의 지나친 시스템 의존적 국정 홍보 활동이 언론과 심각한 의사 소통의 단절, 감정 대립과 오해, 언론 관계의 악화 등을 가져왔고, 건전한 긴장관계가 아닌 적대적 긴장관계를 설정했다고 비판했다.

이에 비해 이명박 정부의 언론정책 원칙은 “친화, 자율과 시장 경쟁”을 표방하고 있다. 이명박 대통령은 노무현 정부의 긴장 관계 지향과는 달리 프레스 프렌들리 방침에 입각해 언론 친화, 시장주의와 자율을 강조하고 있다.⁴⁾

이러한 원칙하에 수행된 이명박 정부의 구체적인 언론 정책을 살펴보면, 노무현 정부의 취재 선진화 방안의 백지화, 폐지되었던 기자실의 복원, 신문과 방송의 겸영 허용, 시장 경쟁 등 산업 논리의 강조, 가판 모니터링의 강화 등 보다 언론 취재에 최대한 협조하고 우호적인 관계를 유지하려는 원칙을 나타냈다. 또한 홍보보다 업무 실적이 중요하다는 전제 하에 홍보수석실도 폐지하는 등 홍보 업무 총괄 지휘 부서를 없앴을 뿐 아니라, 언론 보도에 대해서는 공격적 대응을 가급적 피한 것으로 평가되었다(배성규, 2009).

다시 말해, 이명박 정부의 언론정책은 ‘프레스 프렌들리’ 전제에 기반한 친화, 자율과 시장 경쟁 등으로 요약될 수 있다. 특히 이명박 정부는 이러한 원칙에 기반해 언론과 우호적 관계를 유지하면서 시장 경쟁의 원리를 도입하는 등 경제적 측면을 중시했다. 그러나 이러한 이명박 정부의 언론 정책은 과도한 시장 경쟁 의존을 보여주는 한편, 방송사 인사 관여, 인터넷 언론 통제 등 실제로는 과거 회귀적인 언론 통제 양태를 나타낸다는 비판을 받기도 하였다(이남표, 2008; 김남석, 2008).

전반적으로 노무현 정부와 이명박 정부의 언론 정책 및 언론 관계의 차이에 대해 김영욱과 임유진(2008)은 노무현 정부의 언론 정책이 권언 유착의 단절, 긴장과 견제, 시스템화에 강조를 둔 반면, 이명박 정부의 언론정책은 언론 친화와 시장주의에 강조를 두었다고 설명하였다. 이들은 두 정부의 언론 관계에 있어서도 노무현 정부는 보다 공격, 수평적, 독립적 관계를 지향한 데 비해, 이명박 정부는 협조, 협력 등의 관계를 지향했다는 점에서 차이가 나타났다고 지적했다. 그렇다면 이러한 언론 관계에 대한 인식은 오보에 대한 인식과 어떠한 논리적 연계성을 가지는지 살펴보고자 하였다.

4) “이명박 대통령과 한나라당은 대선당시 정권을 잡으면 가장 먼저 언론 브리핑룸을 복원하고 취재의 자유를 보장하겠다. 새 정부는 계속 프레스 프렌들리 방침을 믿어달라고 말하고 있다” (동아일보 2008년 5월 6일자), (한겨레 2008년 6월 18일자), (한겨레 2008년 6월 9일자).

3) 관계 인식과 오보 인식

정부의 언론 관계 인식은 소스와 언론 간 갈등으로서의 오보에 대한 인식과 관련된다. 이는 오보의 개념이 사실과의 불일치라는 객관적 측면뿐 아니라, 언론과 소스 간 인식의 불일치라는 주관적 측면을 동시에 내포하기 때문이다(Berry, 1967; Maier, 2005; Marshall, 1977; Tankard, 1977; Tillinghast, 1983). 즉, 객관적 오보는 객관적 사실 자체의 오류를, 주관적 오보는 전체적인 인상이나 의견 기술로 인한 오해 유발 등을 의미한다. 킬링거스트(Tillinghast, 1983)는 주관적 오보가 언론과 소스 간 의견의 불일치를 의미하며, 이는 소스의 기사에 대한 동의(confirmation)의 문제와 관련된다고 지적했다. 이러한 의미에서 정부 기사와 관련한 오보란 언론 기사에 대해 소스로서 정부가 얼마나 동의하느냐에 대한 문제이며 이는 언론과 정부 간 관계의 문제에 기반할 수 있다. 라이언과 오웬(Ryan & Owen, 1971)도 주관적 오보가 언론 기사에 대해 언론과 소스 간 동의를 이루어지지 않은 상태라고 설명하였다. 라이언과 마틴슨(Ryan & Martinson, 1988)도 언론과 소스 간 많은 오해가 존재하고 있다고 설명하였으며, 벨즈 등(Belz, Talbott & Starck, 1989)도 두 집단 간 인식의 불일치가 갈등을 생산할 수 있다고 지적하였다. 이렇듯 객관적 오보에 비해 주관적 오보는 언론과 소스 간 인식의 불일치와 관련되고, 상호 관계에 기반한 인식에 따라 오보에 대한 해석이 달라져 더 큰 갈등을 야기할 수 있다.

언론-소스 간 관계 인식 및 오보 인식과 관련해, 김영욱과 배지양(Kim & Bae, 2006)은 두 집단 간 관계 인식에 따라 뉴스 생산 요소에 대한 인식이 다르다는 사실을 밝혀내었으며, 홍보담당자들의 언론 관계에 대한 인식이 언론인들의 뉴스 선택 과정에 대한 인식에 영향을 미친다고 지적하였다. 결국 홍보담당자들의 언론 관계에 대한 인식은 언론인들의 뉴스 생산에 대한 인식뿐 아니라, 뉴스 생산으로 인해 도출된 기사와 관련된 문제, 즉 오보에 대한 인식과도 관련성을 가짐을 가정해볼 수 있다. 김영욱, 신호창과 임유진(2007)도 정부 홍보담당자들의 언론 관계에 대한 인식이 오보의 정의, 오보의 원인과 대응, 해결에 대한 인식과 그대로 연결되고 있음을 밝혀내었다. 이들은 노무현 정부 홍보담당자들이 언론과 대등하다는 인식에 근거해 오보 문제에 대해 언론과 명백한 인식의 불일치를 나타냈다고 지적하였으며, 이러한 인식의 차이는 왜곡된 언론 관계에 대한 인식에서 비롯되었다고 설명했다. 한편, 후속 연구인 김영욱과 임유진(2008)의 연구에서는 노무현 정부 시대 언론인, 정부 홍보담당자, 기업 홍보담당자들 간 오보에 대한 인식 조사 결과, 집단 간 상호 관계에 대한 인식과 상관없이 오보에 대한 인식이 유사함을 밝혀내기도 하였다.

하지만 보다 근본적으로 월과 칼리스터(Wall & Callister, 1995)는 갈등 당사자들 간 관계에 따라 갈등의 발생과 해결에 대한 전략이 달라질 수 있다고 지적했다. 이는 언론-소스 간 관계에 대한 인식이 갈등으로서 오보 문제에 대한 인식에 영향을 미칠 수 있다는 가정을 강하게 뒷받침한다. 그들은 갈등 당사자들 간 관계에 따라 상하 종속 관계일 경우 상위 집단은 강제적 해결 방식을 지향하는 반면, 종속 집단은 회피나 타협적 해결 방식을 지향한다고 설명하였다. 한편, 폴저와 스티트먼(Folger & Stutman, 2005)도 관계가 갈등 상호 작용에 영향을 미칠 수 있을 뿐 아니라, 갈등 상호 작용 역시 관계에 영향을 미칠 수 있다고 설명하였다. 이들은 갈등 당사자들 간 상호 입장 차이를 규명하는 ‘갈등 조정 (balancing act)’ 과정이 필요하다고 지적하였다.

따라서 언론-소스 간 오보에 대한 인식의 차이를 밝혀낸 선행 연구들(김영욱, 신호창과 임유진, 2007; 김영욱과 임유진, 2008)은 언론과 소스 간 갈등으로서 오보의 문제를 이해하기 위해 각 집단의

인식과 차이를 규명하는 ‘갈등 조정’ 과정으로서 이해될 수 있다. 특히 선행연구로서 김영옥, 신호창과 임유진(2007)은 노무현 정부 홍보담당자들의 오보에 대한 인식을 심층 인터뷰한 결과, 이들이 사실 왜곡과 같은 객관적 오보 이외에도 언론사 성향, 이데올로기, 의도 등과 관련된 주관적 오보를 더욱 오보로 인식하고 있음을 밝혀내었다. 또한 노무현 정부 홍보담당자들이 오보 문제에 대한 해결에 있어서도 인간 관계 보다는 시스템을 통한 해결이나 공적 측면 등을 강조하고 있음을 밝혀내었다.

이렇게 볼 때, 언론 소스 관계에 대한 인식과 오보에 대한 인식은 상호 관련성을 가지면서도 특히 보다 근본적으로 관계에 대한 인식이 갈등으로서 오보에 대한 인식에 영향을 미친다고 가정할 수 있다(Wall & Callister, 1995). 따라서 이 연구는 오보 문제에 대한 정부 홍보담당자들의 인식이 홍보 환경의 변화에 따른 정권별 언론 관계 설정에 따라 차이가 나타날 수 있다는 사실에 초점을 맞추고자 하였다. 즉, 노무현 정부와 비교해 이명박 정부 홍보담당자들의 언론 관계 인식과 오보 문제에 대한 인식을 먼저 살펴보고, 언론 관계에 대한 인식이 오보 문제에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치는지, 두 집단간 차이는 어떠한지 등을 살펴보고자 하였다. 이러한 작업을 통해 우리 현실에 존재하는 오보 문제에 대한 정부 홍보담당자들의 다양한 견해와 인식의 일치 또는 불일치를 살펴하고, 생산적인 합의 방안을 모색하고자 하였다.

3. 연구문제

지금까지의 논의를 바탕으로 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계에 대한 인식의 차이는 어떠한가?

연구문제2: 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 오보에 대한 전반적인 인식의 차이는 어떠한가?

2-1: 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 오보 개념에 대한 인식의 차이는 어떠한가?

2-2: 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 오보 원인에 대한 인식의 차이는 어떠한가?

2-3: 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 오보 대응 및 방지 노력에 대한 인식의 차이는 어떠한가?

연구문제3: 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 관계에 대한 인식이 오보에 대한 전반적인 인식에 미치는 영향은 각각 어떠한가? 두 집단간 어떠한 차이가 있는가?

4. 연구 방법

1) 연구 개요

이 연구는 노무현-이명박 두 정부 홍보담당자들의 첫째, 언론-소스 관계에 대한 인식, 둘째, 오보 개념, 원인, 대응 및 방지 노력 등 오보에 대한 전반적인 인식, 셋째, 언론-소스 관계에 대한 인식이 오보에 대한 전반적인 인식에 미치는 영향과 집단간 차이 등을 살펴보고자 했다.

설문 표본은 노무현 정부 홍보담당자들과 이명박 정부 홍보담당자들을 대상으로 하였다. 두 집단

모두 특수 전문가 집단이라는 모집단의 특성상 접근에 어려움이 크기 때문에 설문을 수행한 대상자들에게 추천을 받는 눈덩이표집(snowballing sampling)을 사용하였으며, 각 정권별 홍보담당자 50명씩 총 100명을 대상으로 연구대상자를 표본 추출하였다. 성별로 볼 때, 노무현 정부 홍보담당자들은 남자 27명(54%), 여자 23명(46%)이었으며, 이명박 정부 홍보담당자들은 남자 33명(66%), 여자 17명(34%)이었다. 정부 홍보담당자들과의 면담 결과, 연구대상자들은 두 집단 모두 각각 대표성을 가지는 것으로 판단되었다.

노무현 정부 홍보담당자들의 경우 2008년 1월부터 2월까지 국정홍보처 및 정부 중앙행정기관의 홍보담당자들을 설문 조사하였으며⁵⁾, 이명박 정부 홍보담당자들의 경우 2009년 3월부터 4월까지 정권교체 이후 새로이 개편된 중앙정부부처 홍보담당자들을 설문 조사하였다.⁶⁾ 두 번의 설문조사는 두 정부 홍보담당자들에게 각각 이메일이나 직접 방문을 통한 동일한 조사 방법을 사용하였다. 비록 노무현 정부 홍보담당자들의 설문 조사 시기가 정권 말기이고, 이명박 정부 홍보담당자들의 설문 조사 시기가 정권 초기이기 때문에 차이가 이루어지지는 않지만, 두 정부의 정권 교체가 일어난 이명박 정부 출범 일여년 동안 촛불집회와 이를 둘러싼 방송사와의 긴장, 대국민 소통의 문제, 언론사 대표 경질, 국정홍보처 및 많은 홍보 부처들의 통폐합, 인력과 예산의 삭감 등 홍보 조직과 환경에 많은 변화가 일어났기 때문에 이명박 정부의 언론 관계나 제반 인식의 근간을 파악하는 데에는 큰 무리가 없다는 점에 연구의 초점을 두었다.

<표 1> 조사 대상 및 인구통계학적 특성

조사기간		노무현 정부시기 2008년 1월~2월	이명박 정부시기 2009년 3월~4월
조사대상		국정홍보처 및 정부중앙행정기관의 노무현 정부 홍보담당자 50명	개편된 15개 정부부처의 이명박 정부 홍보담당자 50명
성별	남	27명 (54%)	33명 (66%)
	여	23명 (46%)	17명 (34%)
연령	30세 미만	7명 (14%)	4명 (8%)
	31-35세	13명 (26%)	11명 (22%)
	36-40세	18명 (36%)	18명 (36%)
	41-45세	5명 (10%)	12명 (24%)
	46세 이상	7명 (14%)	5명 (10%)

2) 설문지의 구성 및 분석

이 연구를 위해 사용된 설문지는 선행연구인 김영욱과 임유진(2008)이 사용한 언론-소스 간 관계 및 오보에 대한 전반적인 인식을 조사하기 위한 문항들과 동일하다. 이 문항들은 김영욱, 신호창과 임유진(2007)이 실시한 홍보담당자들의 언론-소스 간 관계와 오보 인식에 대한 심층인터뷰에서 도출되

5) 노무현 정부 홍보담당자들의 설문 조사 데이터는 선행연구인 노무현 정부 시대의 언론인과 정부 및 기업 홍보담당자들의 오보 인식에 관한 비교 연구(김영욱과 임유진, 2008)에서 수집한 데이터를 사용하였다.
6) 노무현 정부 홍보담당자들과 이명박 정부 홍보담당자들의 설문 조사 과정에서 중첩되는 인원이 없도록 사전에 고려하였다.

었다.

먼저 언론-소스 간 관계에 대한 인식은 폴저와 스티트맨(Folger & Stutman, 2005), 유재천과 이민웅(1994)의 논의에 기초해 협력에 대한 인식을 기준으로 ‘언론-소스 간 이상적 관계에 대한 인식’, ‘언론-소스 간 현재 관계에 대한 인식’ 등을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 조삼섭과 김영옥(2004)의 연구에서 도출된 비공식적, 물질적, 공식적 관계 차원에 대한 인식을 5점 리커트 척도로 함께 측정하였다.

다음으로 오보에 대한 전반적인 인식은 김영옥, 신호창과 임유진(2007) 연구의 심층인터뷰 결과에서 도출된 내용을 토대로 김영옥과 임유진(2008) 연구에서 구성한 문항을 동일하게 사용하였다. 오보에 대한 전반적인 인식은 오보 개념에 대한 인식, 발생 원인과 언론 보도의 정확성에 대한 인식, 대응 및 방지 노력에 대한 인식 등으로 나누어 측정하였다. 끝으로 언론-소스 간 관계에 대한 인식이 오보에 대한 전반적인 인식에 미치는 영향을 살펴보았으며, 그 결과를 정권별로 비교해 보았다. 분석을 위해 교차분석, 차이검정, 다중회귀분석 등이 사용되었으며, SPSS 12.0이 사용되었다.

5. 연구결과

1) 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계에 대한 인식

첫째, 노무현 정부와 이명박 정부 홍보담당자들의 이상적인 언론-소스 간 협력 관계에 대한 인식을 살펴보았다. 이를 조사하기 위한 항목은 언론-소스 간 이상적 관계를 묻는 두 가지 문항 즉, ‘언론과 취재원과의 관계’, ‘언론과 정부와의 관계’ 등에 대해 ‘적대적이어야 한다’부터 ‘협력적이어야 한다’까지 5점 리커트 척도로 답하도록 하였다.

조사 결과, 노무현 정부 홍보담당자들($M=3.12, SD=0.63$)에 비해 이명박 정부 홍보담당자들($M=3.46, SD=0.79$)이 이상적인 언론-소스 간 협력적 관계에 대한 선호 인식이 더 높게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미하였다($t=-2.387, p<.05$).

둘째, 노무현 정부와 이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 간 현재 관계에 대한 인식을 살펴보았다. 이를 조사하기 위한 항목은 각 정부의 언론-소스 간 현재 관계를 묻는 문항들 ‘언론과 정부와의 현재 관계, 언론과 정부 홍보담당자와의 현재 관계’ 등에 대해 ‘적대적 관계이다’부터 ‘협력적 관계이다’까지 5점 리커트 척도로 답하도록 하였다.

조사 결과, 이상적 협력 관계에 대한 선호와 마찬가지로 노무현 정부 홍보담당자들($M=2.60, SD=0.45$)에 비해 이명박 정부 홍보담당자들($M=3.30, SD=0.58$)이 언론-소스 간 현재 관계가 더 협력적이라고 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미하였다($t=-6.835, p<.001$).

셋째, 노무현 정부와 이명박 정부의 언론-소스 간 비공식적 관계에 대한 인식을 살펴보았다. 이를 조사하기 위해 ‘기자들과 사적 관계에 대한 인식’과 관련된 세가지 항목들에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’부터 ‘매우 그렇다’까지 5점 척도로 측정하였다.

조사 결과, 노무현 정부 홍보담당자들($M=3.39, SD=0.66$)에 비해 이명박 정부 홍보담당자들($M=3.93, SD=0.53$)은 비공식적 언론-소스 관계에 대해 더 긍정적으로 인식하고 있었으며, 이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($t=-4.530, p<.001$).

넷째, 노무현 정부와 이명박 정부의 언론-소스 간 물질적 관계에 대한 선호 인식을 살펴보았다. 이를 조사하기 위해 ‘기자에 제공되는 개인적 편의나 촌지에 대한 인식’과 관련된 두가지 항목들에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’부터 ‘매우 그렇다’까지 5점 척도로 측정하였다.

조사 결과, 노무현 정부 홍보담당자들(M=2.84,SD=0.81)에 비해 이명박 정부 홍보담당자들(M=3.17, SD=0.65)은 물질적 언론-소스 관계에 대해 더 긍정적으로 인식하고 있었으며, 이는 통계적으로 유의미하게 나타났다(t=-2.243, p<.05).

다섯째, 노무현 정부와 이명박 정부의 언론-소스 간 공적 관계에 대한 인식을 살펴보았다. 이를 조사하기 위해 ‘업무에 있어 공적 태도’와 관련된 두가지 문항에 대해 ‘전혀 그렇지 않다부터 매우 그렇다’까지 5점 척도로 측정하였다. 조사 결과, 근소한 차이로 이명박 정부 홍보담당자들(M=3.45,SD=0.54)에 비해 노무현 정부 홍보담당자들(M=3.49,SD=0.64)이 공적 언론-소스 관계를 더 긍정적으로 인식하고 있었다. 하지만, 이 결과는 통계적으로 유의미하지 않았다.

전체적으로 이명박 정부의 홍보담당자들은 노무현 정부의 홍보담당자들에 비해 언론-소스 간 이상적 관계, 현재관계 등을 더 협력적으로 인식하고 있었으며, 비공식적 관계나 물질적 관계 등을 더 긍정적으로 인식하고 있었다. 반면, 노무현 정부의 홍보담당자들은 언론-소스 간 이상적 관계, 현재 관계 등을 덜 협력적이거나 적대적으로 인식하고 있었으며, 비공식적 관계나 물질적 관계도 상대적으로 덜 긍정적이거나 부정적으로 인식하고 있었다.

<표 2> 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계 인식

관계 인식	정부 홍보담당자	평균	표준편차	t검정
이상적 관계	노무현 정부	3.12	0.63	-2.387*
	이명박 정부	3.46	0.79	
현재 관계	노무현 정부	2.60	0.45	-6.835***
	이명박 정부	3.30	0.58	
비공식적 관계	노무현 정부	3.39	0.66	-4.530***
	이명박 정부	3.93	0.53	
물질적 관계	노무현 정부	2.84	0.81	-2.243*
	이명박 정부	3.17	0.65	
공적 관계	노무현 정부	3.49	0.64	.338
	이명박 정부	3.45	0.54	

노무현 정부 홍보담당자 N=50, 이명박 정부 홍보담당자 N=50

* p<.05, *** p<.001

2) 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 오보에 대한 전반적인 인식

(1) 오보 개념에 대한 인식

먼저 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 오보 개념에 대한 전반적인 인식의 차이는 통계적으로 유의미하게 나타났다($\chi^2=16.00$, p<.01). 노무현 정부 홍보담당자들은 ‘사실과 명백히 다른 보도 (46%)’, ‘언론의 의도적 해석으로 인한 왜곡 보도 (32%)’ 등을 주로 오보로 인식하고 있었으며, 이에

비해 이명박 정부 홍보담당자들은 ‘사실과 명백히 다른 보도 (68%)’를 오보로 인식하는 빈도가 훨씬 높았고, ‘미확인 추측보도 (10%)’도 주로 오보라고 인식하고 있었다.

<표 3> 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 오보 개념에 대한 인식

오보개념	사실과 명백히 다른 보도이다	미확인 추측 보도이다	부분적 과장 축소보도이다	언론의 의도적 해석으로 인한 왜곡보도이다	기타	합계
노무현 정부 홍보담당자	46%	2%	8%	32%	12%	100%
이명박 정부 홍보담당자	68%	10%	6%	8%	8%	100%
합계	57%	6%	7%	20%	10%	100%

$X^2=16.00$, $p<.01$ (5보다 작은 기대빈도를 가지는 셀이 20% 이상이므로 Fisher의 검정을 실시함)

이 결과에 근거해 각 항목을 5점 척도로 다시 두 집단 간 차이검정(t-test)을 실시한 결과에서는 ‘취재원의 본래 의미가 독자들에게 정확히 전달되지 못하는 보도’ 항목만이 두 집단 간 인식의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다($t=4.119$, $p<.001$). 즉, 이명박 정부 홍보담당자들($M=2.68$, $SD=0.94$)에 비해 노무현 정부 홍보담당자들($M=3.42$, $SD=0.86$)이 ‘취재원의 본래 의미가 정확히 전달되지 않는 보도’를 더욱 오보로 인식했다는 의미이다.

특히 노무현 정부 홍보담당자들은 이명박 정부 홍보담당자들에 비해 모든 오보 개념 항목들에 더 높은 점수를 나타냈다. 이는 노무현 정부 홍보담당자들이 이명박 정부 홍보담당자들에 비해 오보 개념을 더 엄격하게 인식하고 있다는 것이며, 상대적으로 이명박 정부 홍보담당자들은 오보 개념을 더 관대하게 인식하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

또한 노무현 정부 홍보담당자들은 오보 개념을 ‘사실 자체와 명백히 다른 보도 ($M=4.58$, $SD=0.64$), 언론사 이데올로기에 의해 사실이 왜곡된 보도 ($M=4.24$, $SD=0.80$), 기사 선정성을 위해 의도적으로 사실이 왜곡된 보도 ($M=4.06$, $SD=0.79$), 취재원과 적대적 관계로 인해 사실이 왜곡된 보도 ($M=4.10$, $SD=0.84$)’ 등의 항목에서 ‘오보인 편이다’에 해당하는 4.0 이상의 점수를 준 것에 비해, 이명박 정부 홍보담당자들은 ‘사실 자체와 명백히 다른 보도 ($M=4.48$, $SD=0.79$), 언론사 이데올로기에 의해 사실이 왜곡된 보도 ($M=4.10$, $SD=0.93$)’ 두 개 항목만 제외하고는 나머지 항목에서 모두 4.0 이하의 점수를 나타내 상대적으로 보다 관대한 태도를 나타냈다.

(2) 오보의 발생 원인 및 언론의 정확성에 대한 인식

먼저 오보의 발생 원인에 대한 홍보담당자들의 인식의 차이를 범주형 척도로 질문하고 교차분석으로 분석한 결과, 노무현 정부 홍보담당자들과 이명박 정부 홍보담당자들은 모두 오보의 주요 원인으로 ‘언론사의 기획의도, 선정보도를 위한 의도적 왜곡 (각 26%)’을 가장 많이 꼽고 있었다. 교차분석 결과는 통계적으로 유의미하지 않았으나, 빈도 면에서 두 집단 간 차이가 나타났다.

빈도상으로 보여지는 두 집단 간 차이와 관련해 노무현 정부 홍보담당자들은 ‘언론사의 이데올로기로 인한 의도적 왜곡 (22%), ‘취재원과의 적대적 관계에 의한 의도적 왜곡 (4%)’ 등 언론사의 의도에

의한 오보를 좀 더 지적하는 경향이 나타났다. 독특한 점은 이명박 정부 홍보담당자들이 오보의 원인으로 '취재원의 불투명하고 불충분한 정보공개 (6%)'를 꼽았다는 점이다. 이 항목은 노무현정부 홍보담당자들은 한명도 지적하지 않았던 것이며, 이명박 정부 홍보담당자들은 오보의 원인으로 소스의 잘못을 인정하는 태도를 갖고 있음을 보여준다.

오보의 발생 원인에 대한 집단 간 인식 차이를 항목별로 차이검정(t-test)을 통해 살펴본 결과, 몇몇 항목에서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되었다. '언론사간 속보 경쟁으로 인한 시간부족 (t=2.122, p<.05)', '언론사간 다른 기사 빼껴 쓰기 관행 (t=3.498, p<.001)', '언론사의 로테이션 제도 관행으로 인한 전문성 부족 (t=2.936, p<05)', '언론사의 취재원과의 적대적 관계에 의한 의도적 왜곡 (t=2.830, p<05)' 등의 항목에 있어 노무현 정부 홍보담당자들은 이명박 정부 홍보담당자들보다 더 높은 점수를 나타냈으며, 이는 통계적으로 유의미하였다. 이러한 결과를 통해 볼 때, 노무현 정부 홍보담당자들은 오보의 원인을 언론사와의 관계에서 비롯된 의도적 요인에 강조를 두면서도, 취재 시스템의 문제까지 보다 폭넓게 귀인하고 있으며, 이러한 인식은 이명박 정부 홍보담당자들과 뚜렷한 차이를 나타내었다.

또한 전체적으로 대부분의 항목에서 노무현 정부 홍보담당자들의 점수가 더 높게 나타났으며, 이는 오보 개념 인식에서와 마찬가지로 노무현 정부 홍보담당자들이 오보 원인 인식에 있어서도 상대적으로 엄격한 태도를 갖고 있음을 보여주는 결과이다. 특이한 점은 노무현 정부 홍보담당자들이 대부분 항목에서 높은 점수를 나타냈지만, '취재원의 불투명하고 불충분한 정보제공' 항목에 있어서는 이명박 정부 홍보담당자들이 더 높은 점수를 나타냈다는 점이다. 이러한 차이는 통계적으로는 유의미하지 않지만, 전반적으로 노무현 정부 홍보담당자들이 오보의 원인으로 언론-소스 간 적대적 관계로 인한 언론의 의도적 왜곡이나, 언론보도 취재 시스템에 더 귀인하는 태도를 나타낸 반면, 이명박 정부 홍보담당자들은 소스의 잘못을 지적하는 태도를 나타내었다.

<표 4> 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 오보 원인에 관한 인식

오보 원인에 대한 인식	정부 홍보담당자	평균	표준편차	t검정
취재기자의 게으름, 자기 확산 등으로 인한 부주의	노무현 정부	3.38	0.83	1.834
	이명박 정부	3.06	0.91	
취재기자의 기사에 대한 욕심	노무현 정부	3.42	0.78	.579
	이명박 정부	3.32	0.94	
언론사 간 속보 경쟁으로 인한 시간부족	노무현 정부	3.78	0.84	2.122*
	이명박 정부	3.40	0.95	
언론사 간 다른 기사 빼껴쓰기 관행	노무현 정부	3.72	0.76	3.498***
	이명박 정부	3.16	0.84	
언론사 간 로테이션 제도 관행	노무현 정부	3.62	0.70	2.936***
	이명박 정부	3.12	0.98	
언론사 데스크 관점, 이데올로기로 인한 의도적 왜곡	노무현 정부	4.10	0.81	1.720
	이명박 정부	3.80	0.93	
언론사의 기획의도, 선정적 보도를 위한 의도적 왜곡	노무현 정부	4.06	0.87	1.101
	이명박 정부	3.86	0.95	

언론사의 취재원과의 적대적관계에 의한 의도적 왜곡	노무현 정부	3.80	0.86	2.830***
	이명박 정부	3.30	0.91	
취재원의 투명하고 충분한 정보공개 미흡	노무현 정부	2.92	0.78	-1.968
	이명박 정부	3.24	0.85	

* $p < .05$, *** $p < .001$

다음으로는 언론보도의 정확성(공정성과 균형성을 포함한 개념)에 대한 설문을 실시한 결과, 두 집단이 공통적으로 현재 한국 언론 보도의 정확성을 낮게 평가하는 경향을 나타냈다.

흥미로운 점은 매체의 정확성에 대한 두 집단의 인식은 큰 차이가 없었으나, 보도의 정확성을 위한 기자의 노력에 대한 인식에 있어서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($t = -2.306, p < .05$). 즉, ‘보도의 정확성을 위해 기자는 최선을 다한다’는 질문에 노무현 정부 홍보담당자들은 ‘보통이다 ($M = 3.06, SD = 0.89$)’에 가까운 응답을 한 반면, 이명박 정부 홍보담당자들은 ‘그런 편이다 ($M = 3.48, SD = 0.93$)’에 가까운 응답을 함으로써 두 집단 간 인식의 차이를 나타냈다. 이는 노무현 정부 홍보담당자들에 비해 이명박 정부 홍보담당자들이 기자들의 보도 정확성을 위한 노력을 더 긍정적으로 인식한다는 의미이다.

세부적인 언론 매체들 간 정확성에 대한 인식은 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 않았으나, 점수상으로 집단 간 인식의 차이를 엿볼 수 있었다. ‘대한민국 언론 보도는 정확하다’는 문항에 대해 두 집단 모두 평균에는 미치지 못하지만 노무현 정부 홍보담당자들($M = 2.52, SD = 0.76$)에 비해 이명박 정부 홍보담당자들($M = 2.66, SD = 0.77$)이 다소 높은 점수를 나타냈으며, 매체별로도, 인터넷 매체를 제외하고 신문, 방송, 잡지, 라디오 등 매체들에 대한 정확성에 대해 이명박 정부 홍보담당자들이 더 높은 점수를 준 것으로 나타났다(노무현 정부, 이명박 정부 신문 $M = 2.70, 2.82$, 방송 $M = 3.00, 3.28$, 인터넷 $M = 2.50, 2.48$, 잡지 $M = 2.42, 2.56$, 라디오 $M = 2.96, 3.04$).⁷⁾ 두 집단 홍보담당자들 모두 공통적으로 방송 매체를 가장 정확한 매체로 인식하고 있었으며, 노무현 정부 홍보담당자들은 인터넷 매체에 있어서만 이명박 정부 홍보담당자들에 비해 상대적으로 높은 점수를 주고 있었음을 알 수 있다.

(3) 오보 대응 및 방지 노력에 대한 인식

언론-소스 간 관계 인식, 오보 개념과 오보 원인에 대한 인식에 있어 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 두 집단 간 인식의 차이가 통계적으로 유의미했던 데 비해서, 오보 대응 및 방지 노력에 관한 응답에 있어서는 두 집단 간 인식의 차이가 미미하게 나타났다. 이는 노무현-이명박 정부 홍보담당자들이 오보의 방지 노력에 관한 질문에 다소 규범적인 응답을 한 것으로 해석할 수 있다. 구체적으로 두 집단간 오보 대응에 관한 응답에 있어서 ‘기자 개인에 대한 대응’($t = -2.797, p < .01$) 항목만이 통계적으로 유의미하게 나타났다.

먼저 노무현 정부 홍보담당자들과 이명박 정부 홍보담당자들 간 오보 대응에 대한 인식을 조사한 결과, 노무현 정부 홍보담당자들은 데스크 및 언론사 차원의 공식적 대응 ($M = 3.26, SD = 0.80$), 언론중

7) 이 연구에서는 매체별로 보수나 진보의 이념성향을 전제하지 않았으며, 두 정권 홍보담당자들의 매체에 대한 전반적인 인식에 기초해 매체별 인식을 조사하였다.

재위 제소(M=2.92, SD=0.94), 기자 개인에 대응(M=2.82, SD=1.00), 법적 대응(M=2.52, SD=0.91) 순의 방법으로 오보 문제에 대응한다고 답한 데 비해, 이명박 정부 홍보담당자들은 기자 개인에 대응(M=3.40, SD=1.07), 데스크 및 언론사 차원에서 공식적 대응(M=3.20, SD=1.03), 언론중재위 제소(M=2.66, SD=1.04), 법적 대응(M=2.34, SD=1.08) 순으로 대응한다고 답하였다. 특이한 것은 노무현 정부 홍보담당자들은 데스크 및 언론사 차원의 공식적 대응, 언론중재위 제소와 같은 공적 대응이 많았던 데 비해, 이명박 정부 홍보담당자들은 기자 개인에 대한 대응과 같은 사적 대응이 더 많이 나타났다는 점이다. 이러한 차이는 통계적으로도 유의미하게 나타났으며, 두 집단 간 오보 대응에 대한 차이를 뚜렷하게 보여주는 결과이다.

홍보담당자와의 비공식적 관계에 따라 오보 처리 방식이 달라졌다는 항목에 대해서는 비록 중간값에는 미치지 못하지만, 노무현 정부 홍보담당자들(M=2.66, SD=0.80)에 비해 이명박 정부 홍보담당자들(M=2.88, SD=0.90)이 '더 그렇다'고 답해 상대적으로 더욱 비공식적 관계가 오보 처리 방식에 영향을 미친다고 인식함을 보여주었다.

다음으로 '오보 분쟁시 가장 바람직한 해결 전략'을 범주형 척도로 질문하고 교차분석으로 분석한 결과를 살펴보면, 노무현 정부 홍보담당자들은 협력(52%), 타협(38%), 대립(10%) 전략 순으로 오보를 해결한다고 답했으며, 이명박 정부 홍보담당자들은 협력(60%), 타협(37%), 회피나 수용(각 2%) 전략 순으로 오보를 해결한다고 답했다.

여기서 '협력'은 창의적 방안을 통한 언론-소스 간 승-승을 추구하는 해결 전략이며, 정부가 손해를 보더라도 언론의 입장만을 위한 '수용'에 보다 가까운 전략이라 할 수 있다. 반면 '대립'은 정부의 입장만 추구하고 언론의 입장을 무시하는 전략으로 '수용'이나 '협력' 전략과는 정반대의 개념이라 할 수 있다(김영욱, 2003). 이렇게 볼 때, 오보 분쟁시 바람직한 해결 전략에 대한 정부 홍보담당자들의 응답 결과는 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지는 않았으나, 빈도상으로 노무현 정부 홍보담당자들에 비해 이명박 정부 홍보담당자들의 오보 해결 전략이 '대립'보다는 '협력'으로 나타났음을 보여준다. 또한, 이러한 결과는 이명박 정부 홍보담당자들이 노무현 정부 홍보담당자들에 비해 상대적으로 언론-소스 간 승-승하고자 하는 태도 또는 정부의 입장보다는 언론의 입장을 위한 수용적 태도를 나타낸 것으로 해석할 수 있다.

끝으로 '오보 방지 노력'에 대한 두 정부 홍보담당자들의 인식을 살펴본 결과, '재교육 및 전문성 노력의 강화 필요 인식'에 있어 두 집단 간 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다($t=2.192, p<.05$). 특히 노무현 정부 홍보담당자들은(M=3.98, SD=0.65) 이명박 정부 홍보담당자들(M=3.66, SD=0.80)에 비해 오보 방지 노력으로서 재교육 및 전문성 강화의 필요성을 더 높게 인식하고 있음이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 한편, 통계적으로 유의미하진 않았지만, 이명박 정부 홍보담당자들은 오보 방지 노력으로 언론-소스 간 충분한 대화의 필요성을 더욱 인식하고 있었다.

3) 언론-소스 관계 인식이 전반적인 오보 인식에 미치는 영향

(1) 언론-소스 관계 인식이 오보 개념 인식에 미치는 영향

이제까지 분석 결과를 토대로 특히 두 집단 간 인식의 차이가 명백히 나타난 오보 개념과 원인에 대한 인식에 있어서 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계에 대한 인식이 어떠한 영향을

미쳤는지 살펴보고자 하였다. 먼저, 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 이상적 관계, 현재 관계, 비공식적 관계, 물질적 관계, 공적 관계 인식이 오보 개념 인식에 어떠한 영향을 미쳤는지 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

먼저 노무현 정부 홍보담당자들과 관련해, 오보란 ‘사실에 기반하지만 부분적으로 과장, 축소, 생략된 보도이다’는 오보 개념 인식에 미치는 공적 관계 선호 인식의 영향력이 유의미하게 나타났다($t=2.237, p<.05$). 즉, 노무현 정부 홍보담당자들의 언론과의 공적 관계에 대한 선호 인식은 오보가 ‘사실에 기반하지만 부분적으로 과장, 축소, 생략된 보도’라는 오보 개념 인식에 어느 정도 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=.338$).

반면, 이명박 정부 홍보담당자들과 관련해, 오보 개념 중 ‘사실에 기반하지만 기자의 취재 부족으로 인한 부분 미확인 보도이다’는 오보 개념 인식에 미치는 협력에 대한 이상적 관계 인식의 부적 영향력이 유의미하게 나타났다($t=-3.410, p<.001$). 즉, 이명박 정부 홍보담당자들의 언론과 협력적이어야 한다는 이상적 관계 인식은 오보가 ‘사실에 기반하지만 기자의 취재 부족으로 인한 부분 미확인 보도’가 아니라는 인식에 다소 높은 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=-.449$). 또한 ‘사실에 기반하지만 부분적으로 과장, 축소, 생략된 보도이다’는 오보 개념 인식에 있어서도 협력에 대한 이상적 관계 인식의 영향력이 유의미하게 나타났다($t=-2.550, p<.05$). 즉, 이명박 정부 홍보담당자들의 언론과 협력적이어야 한다는 이상적 관계 인식은 오보가 ‘사실에 기반하지만 부분적으로 과장, 축소, 생략된 보도’가 아니라는 인식에도 어느 정도 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=-.339$). 끝으로 오보 개념으로서 ‘언론의 주장이나 의견, 비판에 오류가 있는 보도’라는 인식에 있어서는 비공식적 관계 인식의 부적 영향력이 유의미하게 나타났다($t=-2.187, p<.05$). 즉, 이명박 정부 홍보담당자들의 언론과의 비공식적 관계에 대한 긍정적 인식은 오보가 ‘언론의 주장이나 의견, 비판에 오류가 있는 보도’가 아니라는 오보 개념 인식에 어느 정도 영향을 주는 것으로 나타났다($\beta=-.318$).

이러한 결과는 노무현 정부 홍보담당자들의 언론-소스 간 공적 관계 선호 인식이 오보 개념 중 취재상 부분적 오류에 대한 엄격한 태도에 영향을 미친다는 의미로 해석될 수 있다. 반면, 이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 간 협력적이어야 한다는 이상적 관계 인식은 언론의 취재상 부분적 오류나 추측 보도에 대한 관대한 태도에 영향을 미치며, 또한 비공식적 관계에 대한 긍정적 인식도 언론의 주장이나 의견, 비판의 오류에 대한 관대한 태도에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 결국, 노무현 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계 인식은 오보 개념 인식을 더욱 엄격하게 하는데, 반면 이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계 인식은 오보 개념 인식을 더욱 관대하게 하는데 유의미한 영향을 미쳤다고 해석할 수 있다.

(2) 언론-소스 관계 인식이 오보의 원인에 대한 인식에 미치는 영향

다음으로 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 간 관계 인식이—이상적 관계, 현재 관계, 비공식적 관계, 물질적 관계, 공적 관계—오보의 원인에 대한 인식에 어떠한 영향을 미쳤는지 살펴보고자 하였다.

언론-소스 관계 인식이 오보 원인에 미치는 영향과 관련해 이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계가 협력적이어야 한다는 이상적 관계 인식만이 오보의 원인이 ‘취재원의 투명하고 충분한 정보 공개를 하지 않기 때문이다’라는 인식에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.352, t=2.489$,

$p < .05$). 즉, 이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 간 관계가 협력적이어야 한다는 이상적 관계 인식은 오보의 원인을 소스 스스로의 문제로 돌리는 태도에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

이에 앞서, 노무현 정부 홍보담당자들의 경우 언론과 협조적이어야 한다는 이상적 관계 인식이 높을수록 오보의 원인이 비의도적이라는 인식에 영향을 미쳤으며, 비공식적 관계를 긍정적으로 인식할수록 오보의 원인을 소스 스스로의 문제로 귀인하는 태도를 보였다. 하지만, 앞서 살펴본 바와 같이 실제 노무현 정부 홍보담당자들의 이상적, 비공식적, 물질적 관계 선호 인식은 상대적으로 낮게 나타났기 때문에 이러한 결과는 실제로 대표적인 현상이라고 보기 어렵다. 반면, 이명박 정부 홍보담당자들의 경우 언론과 협조적이어야 한다는 이상적 관계 인식이 높을수록 오보의 원인을 소스 스스로의 문제로 돌리는 태도를 보였으며, 앞서 살펴본 바와 같이 이러한 이명박 정부 홍보담당자들의 협력에 대한 이상적 관계 인식은 실제 높게 나타났기 때문에 이 결과는 대표적인 현상이라 볼 수 있다.

(3) 언론-소스 관계 인식이 보도의 정확성 인식에 미치는 영향

끝으로 노무현-이명박 정부 홍보담당자 두 집단의 언론-소스 관계 인식-이상적, 현재, 비공식적, 물질적, 공적 관계-이 보도의 정확성에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 다중회귀 분석을 실시하였다. 먼저 노무현 정부 홍보담당자들은 ‘라디오의 보도 내용이 정확하다’는 인식에 있어 공적 언론-소스 관계에 대한 긍정적 인식이 영향을 미치는 것으로 나타났다($t=2.804$, $p < .01$). 즉, 노무현 정부 홍보담당자들의 언론과의 공적 관계에 대한 긍정적 인식은 ‘라디오 보도 내용의 정확성’ 인식에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.402$).

반면, 이명박 정부 홍보담당자들은, ‘오보의 책임이 언론사 및 기자에 있다’는 인식을 하는 데 있어 비공식적 관계에 대한 긍정적 인식의 영향력이 유의미하게 나타났다($t=2.013$, $p < .05$). 즉, 이명박 정부 홍보담당자들의 언론과의 비공식적 관계에 대한 긍정적 인식은 ‘오보 발생의 책임이 언론사 및 기자에 있다’는 인식에 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=.293$). 또한 ‘신문 보도 내용의 정확성’ 인식에 있어서 언론과 협력적이어야 한다는 이상적 관계 인식의 영향력도 유의미하게 나타났다 ($t=4.352$, $p < .001$). 즉, 이명박 정부 홍보담당자들의 언론과 협력적이어야 한다는 이상적 관계 인식은 ‘신문 보도 내용의 정확성’ 인식에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.548$). ‘방송 보도 내용은 정확하다’는 인식에 있어 언론과 협력적이어야 한다는 이상적 관계 인식의 영향력도 유의미하게 나타났다($t=2.317$, $p < .05$). 즉, 이명박 정부 홍보담당자들의 언론과 협력적이어야 한다는 이상적 관계 인식은 ‘방송 매체의 보도 내용이 정확하다’는 인식에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta=.315$).

이렇게 볼 때, 앞서 살펴본 실제 이명박 정부 홍보담당자들의 관계 인식 조사 결과와 관련해, 이명박 정부 홍보담당자들의 ‘언론과 협력적이어야 한다’는 이상적 관계 인식은 신문과 방송, 특히 신문의 정확성 인식에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 비공식적 관계에 대한 긍정적 인식은 오보의 책임을 언론사에 귀인하는 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 언론소스 관계 인식이 오보 대응 및 방지 노력 인식에 미치는 영향은 대부분 통계적으로 유의미하지 않았으며, 앞서 언급한대로 노무현 정부 홍보담당자들과 이명박 정부 홍보담당자들 두 집단간 오보 대응 및 방지 노력에 대한 응답에는 큰 차이가 거의 없었다.

6. 결론 및 논의

이 연구는 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 간 관계에 대한 인식과 오보에 대한 인식을 비교 분석해보고, 이들의 관계에 대한 인식이 오보에 대한 인식에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다.

먼저 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계에 대한 전반적인 인식의 차이를 살펴볼 때, 두 집단 간 이상적 관계, 현재 관계, 비공식적 관계, 물질적 관계 등 네 가지 관계 차원에서 집단간 인식의 차이가 통계적으로 유의미하게 나타났다. 이명박 정부 홍보담당자들은 언론-소스 간 관계가 협력적이어야 한다는 이상적 관계를 상대적으로 더 높게 인식하고 있었으며, 언론-소스 간 현재 관계도 더 협력적이며 협조적으로 인식하고 있었다. 또한 언론과의 비공식적 관계나 물질적 관계에 있어서도 이명박 정부 홍보담당자들은 노무현 정부 홍보담당자들보다 긍정적인 인식을 나타내었다. 공적 관계에 대해서는 노무현 정부 홍보담당자들이 더 긍정적인 인식을 나타냈지만, 이 결과는 통계적으로 유의미하지는 않았다.

다음으로 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 오보 문제에 대한 인식의 차이를 볼 때, 두 집단 간 오보의 개념, 원인 등에 대한 인식에서 집단 간 인식의 차이가 유의미하게 나타났다. 오보의 개념에 대한 인식을 살펴보면, 이명박 정부 홍보담당자들은 대부분의 오보 개념 항목에서 노무현 정부 홍보담당자들에 비해 더 낮은 점수를 나타냈다. 전체적으로 이명박 정부 홍보담당자들은 오보의 개념에 대한 인식에 있어 상대적으로 보다 관대하며, 언론의 의도적 왜곡보다는 취재 과정상의 오류를 오보로 인식하는 경향을 나타냈다.

오보의 발생 원인 및 언론 보도의 정확성에 대해서는 노무현 정부 홍보담당자들은 오보의 원인으로 언론사의 적대적 관계에 의한 의도적, 이데올로기적 요인에 더 초점을 두면서도 취재 시스템까지 광범위한 요소들을 오보의 원인으로 지적하는 반면, 이명박 정부 홍보담당자들은 상대적으로 언론의 기획 의도나 선정보도를 위한 왜곡에 초점을 맞추면서도 소스 스스로를 오보의 원인으로 지적하는 태도를 나타내기도 했다. 한편, 보도의 정확성에 대한 인식에 있어서도 이명박 정부 홍보담당자들은 상대적으로 더욱 기자들의 보도 정확성을 위한 노력을 높이 평가하고 있었다.

언론 매체의 정확성에 대한 인식에 있어서 이명박 정부 홍보담당자들은 인터넷을 제외한 나머지 매체들의 정확성에 대해 노무현 정부 홍보담당자들보다 모두 더 높게 평가하고 있었다. 반면, 노무현 정부 홍보담당자들은 인터넷 매체의 정확성에 대해서만 이명박 정부 홍보담당자들에 비해 더 높게 평가하고 있었다. 이러한 노무현 정부의 인터넷 매체에 대한 정확성 인식은 노무현 정부의 인터넷 우호 정책과도 일치하는 결과이다.

오보 대응 및 결과 인식에 있어서는 노무현 정부 홍보담당자들이 보다 더 공식적 언론 대응을 선호한 데 비해 이명박 정부 홍보담당자들은 개인적 대응을 선호하는 것으로 나타났다. 오보 문제 해결 전략과 관련해서 이명박 정부 홍보담당자들은 노무현 정부 홍보담당자들에 비해 협력을 훨씬 선호할 뿐 아니라, 대립이 줄어들고 회피나 수용을 상대적으로 선호하는 결과를 나타냈다. 이러한 결과는 이명박 정부 홍보담당자들이 노무현 정부 홍보담당자들에 비해 상대적으로 우호적인 언론 관계로의 태도 변화를 보여주는 결과이다. 하지만 이러한 변화가 언론과의 진정한 협력을 의미하는지 아니면 일부 보수 언론과의 유착 관계를 의미하는 것인지는 확실하지 않다.

월과 칼리스터(Wall & Callister, 1995)는 상하 종속 관계가 원인인 갈등에서 상위 집단은 강제적

해결을 선호하는 반면, 종속 집단은 회피나 타협을 선호하는 경향이 있다고 지적하였다. 오보 대응에 있어서 노무현 정부 홍보담당자들이 공식적 대응을 선호하고 이명박 정부 홍보담당자들이 개인적 대응을 선호한다든지, 오보 해결 전략에 있어 노무현 정부 홍보담당자들이 대립 전략을 선호하고, 이명박 정부 홍보담당자들이 상대적으로 회피나 수용을 고려하는 것은 언론-소스 관계 설정에 있어 노무현 정부 홍보담당자들이 스스로 비교적 동등한 위치의 집단으로서 언론-소스 관계 설정을 하는 반면, 이명박 정부 홍보담당자들이 스스로 종속 집단으로서 언론-소스 관계 설정을 하고 있는 것으로 해석할 수 있다.

끝으로 언론-소스 관계에 대한 인식이 오보에 대한 전반적인 인식에 미치는 영향을 살펴보았다. 오보 개념 인식과 관련해 노무현 정부 홍보담당자들의 공식 관계에 대한 선호 인식은 취재상 부분적 오류까지도 오보로서 인식하는데 즉, 오보의 범위에 대해 보다 엄격한 태도를 갖는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 이명박 정부 홍보담당자들의 언론과 협력적이어야 한다는 높은 이상적 관계에 대한 인식은 취재상 부분적 오류나 추측 보도 등의 오보에 대해서도 관대한 태도를 갖는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 비공식적 관계에 대한 긍정적 인식도 언론의 주장이나 의견, 비판, 오류에 대해 관대한 태도를 갖는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계 인식이 보도 정확성 인식에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이명박 정부 홍보담당자들의 언론과 협력적이어야 한다는 이상적 관계 인식은 특히 신문의 정확성 인식에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 비공식적 관계에 대한 긍정적 인식은 오보의 책임을 언론사에 귀인하는 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체적으로 이명박 정부 홍보담당자들의 협력에 대한 높은 이상적 관계 설정이나 비공식적 관계에 대한 긍정적 인식은 오보 문제에 대해 보다 관대한 태도를 갖는 데 영향을 미치고 있었다. 또한 언론 보도의 정확성을 높이 인식하고, 오보의 원인을 소스 스스로에게 귀인하는 태도 영향을 미치고 있었다.

이러한 결과에 근거해 볼 때, 노무현-이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계에 대한 인식과 오보에 대한 전반적인 인식에는 뚜렷한 차이가 있으며, 이러한 관계에 대한 인식은 오보 개념과 원인에 대한 인식에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 특히 이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계와 오보에 대한 전반적인 인식은 노무현 정부 홍보담당자들에 비해 보다 언론 협조, 협력적이고 사적인 언론-소스 관계를 지향하고 있는 것으로 나타났다. 이는 정권 출범 직후부터 프레스프렌들리 원칙에 기반한 이명박 정부의 과거 회귀적 언론관계 변화 시도에서 기인한 결과이지만, 이러한 경향이 언론-정부 유착으로 이어진다면 우리나라 정부의 홍보 활동을 선진화하는 데에 저해가 될 수도 있다. 정부 홍보담당자들이 언론과의 협력적 협조적 관계에 대한 높은 기준을 충족시키기 위해 오보의 기준을 관대하게 적용하고, 정확한 오보 문제의 처리보다는 비공식적이고 물질적인 언론 관계를 통한 비전문적인 해결에 집중할 가능성이 높아지기 때문이다.

분석 결과 나타난 또 다른 발견은 이 연구에서 조사된 이명박 정부 홍보담당자들의 언론-소스 관계 인식과 오보에 대한 전반적인 인식이 선행연구인 김영옥과 임유진(2008)의 연구에서 조사되었던 기업 홍보담당자들의 인식과 전반적인 유사성을 보이고 있다는 점이다. 당시 연구에서 노무현 정부 시대 기업홍보담당자들은 다른 집단 즉, 정부홍보담당자들과나 기자 집단보다도 언론-소스 간 협력적 이상적 관계를 가장 높게 인식하고 있었다. 또한 오보의 원인에 대한 인식에 있어서도 언론사의 기획의도나 선정보도를 위한 의도적인 왜곡, 언론사의 속보 경쟁으로 인한 시간의 부족 등을 꼽아

노무현 정부시대 기업홍보담당자들이 가장 높은 빈도로 꼽은 오보의 원인 요소들이 이번 연구에서 이명박 정부 홍보담당자들의 인식과 유사성을 띄고 있음이 나타났다. 뿐만 아니라, 오보 대응에 있어서도 기자 개인에 대응을 가장 선호한다는 등의 응답 결과는 비록 통계적 검증을 실시하지는 않았지만, 빈도 면에서 상당한 유사성을 나타내고 있었다. 이러한 결과는 이명박 정부 홍보담당자들의 기업적인 홍보 방식으로의 변화 혹은 공식적인 언론 관계의 후퇴를 보여주는 결과이다.

전체적인 연구 결과를 통해 노무현·이명박 정부 홍보담당자들의 집단 간 인식의 차이가 명백히 확인되었으며, 특히 이명박 정부 홍보담당자들이 노무현 정부 홍보담당자들처럼 언론과 적대적 대립 구도를 나타내기 보다는 언론에 강한 수용 태도를 나타내는 것은 또 다른 측면에서 불균형적인 언론-소스 관계 인식에 근거한 것으로 해석될 수 있다. 정진석(2008)은 언론과 정부의 바람직한 관계가 무조건 상대방을 지원하고 도와주려는 자세라기보다는, 양측이 해야 할 사명을 다하는 것이라 지적하였다. 비록 전문성과 체계성을 앞세운 적대적 대립 관계의 형성까지는 아니더라도 무조건적인 수용이나 맞춰주기식 태도보다는 스스로서 한 단계 진보된 건전한 균형 관계의 정립이 필요한 때이다. 상대를 존중하는 태도를 유지하면서도 공적 관계의 확립을 통해서 스스로 원칙을 세워나가려는 노력이 요구 되는 시점이다.

이 연구의 한계점은 노무현·이명박 정부 홍보담당자들의 인식을 조사하는 데 있어 정권별로 대칭이 되는 동일한 시점이 아닌, 정권교체 시점을 중심으로 노무현 정권 말기와 이명박 정권 초기의 홍보담당자들의 인식을 조사하였다는 데 있다. 이 연구는 홍보환경의 변화에 따른 실무자들의 인식의 차이 비교에 주목하였으나, 향후 연구에서는 보다 정교한 조사시점이 필요하겠다. 또한 매체별 인식 조사에 있어서 이 연구는 매체에 대한 홍보담당자들의 전반적인 인식을 조사하였으나, 향후 연구에서는 보수와 진보성향에 따른 매체 세분화에 기반해 그에 대한 인식을 조사하는 것도 필요하겠다. 끝으로 이 연구는 설문에 근거해 두 정권의 홍보담당자들의 언론 관계에 대한 인식과 오보 인식을 조사하였다. 향후 연구에서는 실제 홍보담당자들의 심층 인터뷰 등 보다 질적인 방법을 보강함으로써 심도 깊은 논의를 더욱 이끌어 낼 수 있을 것이다.

■ 참고문헌

- 김남석 (2008). 정부와 언론의 관계: 오늘의 이해와 내일의 모색, 정부수립 60주년 기념: 정부와 언론의 관계 성찰과 모색. 『한국언론재단』, 2008. 8. 8.
- 김영옥 (2003). 『PR커뮤니케이션: 체계, 수사, 비판 이론의 통합』. 이화여자대학교 출판부.
- 김영옥 · 신호창 · 임유진 (2007). 정보 소스로서 홍보담당자와 언론인의 오보에 대한 인식 비교 『한국방송학보』, 제21권 3호, 163~203.
- 김영옥 · 임유진 (2008). 오보와 오해: 언론, 정부, 기업간 관계 갈등 연구. 『한국언론학보』, 제52권 6호, 394~416.
- 김영옥 · 임유진 (2009). 언론의 정부-언론 관계와 언론 정책에 대한 담론 변화 분석. 『한국언론학보』, 제53권 4호, 94~115.
- 남재일 (2006). 1987년 민주화 이후 취재 관행에 나타난 정권-언론 관계 변화: 청와대 출입기자의 경우. 『한국언론학보』, 제50권 4호, 95~124.

- 박동진 (2008). 정부 홍보의 역할과 가치에 대한 이론적 논의, 『한국광고홍보학회 특별세미나: “새 정부의 홍보정책 방향성 모색” 발표자료』.
- 박주연 · 문철수 · 박현순 (2005). 정부 부처의 효율적인 정책 홍보 전략에 관한 연구, 『광고학연구』, 제16권 4호, 31~53.
- 박현순 · 문철수 · 박주연 (2005). 국정홍보 조직과 기능에 대한 정책 홍보 담당자의 인식 및 평가, 『홍보학 연구』, 제9권 2호, 160~195.
- 배성규 (2009). 『노무현 이명박 정부의 언론관, 홍보 방식 및 언론 정책에 관한 연구』. 건국대 언론홍보대학원 언론출판학과 석사학위 논문.
- 송의호 (2007). 『참여정부의 언론정책: 기사가 본 출입처 제도의 변화』. 한국학술정보
- 서병호 · 김춘식 (2001). 정부의 대언론 홍보에 관한 연구: 재정경제부의 보도자료 분석과 평가를 중심으로, 『한국언론학보』, 제45권 2호, 216~249.
- 서영남 · 박종민 (2008). 문민, 국민, 참여 정부의 언론 중재 현황을 통한 정부의 대언론관계, 『한국언론학보』, 제52권 2호, 5~39.
- 신호창 (1999). 정부의 홍보 정책에 대한 고찰 및 발전적 국정 홍보 모델의 제시. 『홍보학 연구』, 제3권, 83~108.
- 신호창 · 김미현 (2002). PR실무자와 기자의 언론 관계에 대한 상호 인식 비교 연구. 『홍보학 연구』, 제6권 1호, 21~40.
- 우병동 (2002). 뉴스 보도의 정확성 연구. 『언론과 사회』, 11, 34~65.
- 유재천 · 이민웅 (1994). 『정부와 언론』. 서울: 나남출판.
- 윤영철 (2000). 권력이동과 신문의 대북정책 보도: 신문과 정당의 병행관계를 중심으로. 『언론과 사회』, 봄 제27호, 48~81.
- 이남표 (2008). 시장의 신화와 21세기 공론장의 재봉건화: 이명박 정부의 미디어 정책과 소통의 비판. 『한국언론정보학회』. “이명박 정부의 소통-민주주의의 소통” 특별주제 세미나 자료.
- 이원수 · 조정렬 (2007). 정부 홍보책임자 개방적 도입과 인크로치먼트의 상관관계 연구. 『한국언론정보학회』, 봄 제37호, 171~203.
- 정진석 (2008). 정부와 언론 관계의 역사적 변천 과정. 『한국언론재단 정부수립 60주년 기념 세미나: “정부와 언론의 관계 성찰과 모색” 발표 자료』.
- 주동황 (2003). 역대정부의 언론정책. 『관훈저널』, 봄 제44권 1호 통권 제86호. 110~118.
- 천원주 (2003). 대통령 발언으로 본 정부와 언론. 『신문과 방송』, 2003. 7월호.
- 최경진 (2003). 한국의 정부와 언론의 갈등적 관계에 관한 일 고찰: 참여정부의 언론정책적 행위를 중심으로 『언론과학연구』, 제3권 3호, 95~132.
- 최영재 (2007). 참여정부 홍보 언론시스템 평가와 과제. 『한국언론재단 “참여정부 정책 홍보 시스템 평가와 과제” 언론토론회』.
- 최평길 (2005). 대통령과 언론: 대통령과 언론 미디어의 관계 실증 모형을 중심으로 『한국행정학보』, 제39권 4호.
- Belz, A., Talbott, A. D., and Starck, K. (1989). Using role theory to study cross perceptions of journalists and public relations practitioners. *Public Relations Research Annual*, 1, 125~139.
- Berry, F. C. (1967). A study of accuracy in local news stories of three dailies. *Journalism Quarterly*, 3, 482~490.
- Folger, J. P., Poole, M. S. and Stutman, R. K. (2005). Working through conflict: Strategies for relationships, groups, and organizations (Fifth Eds). Pearson.
- Jo, S. and Kim, Y. (2004). Media or personal relations? Exploring media relations in South Korea. *Journalism*

- and Mass Communication Quarterly*, 81(2), 292~306.
- Kim, Y. W. and Bae, J. (2006). Korean practitioners and journalists: Relational influences in news selection, *Public Relations Review*, 32, 241~245.
- Maier, S. R. (2005). Accuracy matters: A cross-market assessment of newspaper error and credibility. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(3), 533~551.
- Marshall, H. (1977). Newspaper accuracy in Tucson. *Journalism Quarterly*, 54, 165~168.
- Neijens, P. and Smit, E. (2006). Dutch public relations practitioners and journalists: Antagonists no more, *Public Relations Review*, 32, 232~240.
- Ryan, M. and Martineson, D. L. (1988). Journalists and public relations practitioners: Why the antagonism?. *Journalism Quarterly*, 64, 131~140.
- Ryan, M. and Owen, D. (1971). An accuracy survey of metropolitan newspaper coverage of social issues. *Journalism Quarterly*, 54, 27~32.
- Sallot, L. M. and Johnson, E. A. (2006). Investigating relationships between Journalist and public relations practitioners: working together to set, frame and build the public agenda, 1991~2004. *Public Relations Review*, 32, 151~159.
- Shin, J. H. and Cameron, G. T. (2004). Conflict measurements: Analysis of simultaneous inclusion in roles, values, independence, attitudes, and dyadic adjustment. *Public Relations Review*, 30, 401~410.
- Tankard, J. W. and Michael, R. (1977). News Source perceptions of accuracy of science coverage. *Journalism Quarterly*, 51, 219~224.
- Tillinghast, W. A. (1983). Source control and evaluation of newspaper. *Newspaper Research Journal*, 5, 13~24.
- Wall, J. A. and Callister, R. R. (1995). Conflict and its management. *Journal of management*, 3, 515~558.

(투고일자: 2011.4.28, 수정일자: 2011.7.25, 게재확정일자: 2011.7.27)

ABSTRACT

Government Public Relations Practitioners' Perceptions toward Media Relations and False Reports: A comparative Study between the Noh Moo Hyun and Lee Myung Bak Governments

Yu-Jin Lim* · Yung-Wook Kim**

This study investigated the general perception of government public relations practitioners in the Noh Moo Hyun and Lee Myung Bak administrations toward media relations and false reports. It examined whether these government public relations practitioners' perceptions are different according to changing government public relations circumstances. This study also investigated how the perceptions of public relations practitioners toward media relations in two different governments affect the overall perception toward false reports.

The results showed that the two groups had different perspectives toward media relations, false reports and the causes of false reports. Moreover, the perspectives toward media relations influenced their opinions about false reports. However, they had similar opinions about the way of preventing false reports.

Keywords: Government PR Practitioner, Media Relations, False Reports

* Researcher, School of Communication, Ewha Womans University

** Professor, School of Communication, Ewha Womans University