

조정을 위한 설득과 수사



내러티브(Narrative) 메시지를 통한 공감과 소통전략

이 현 우

한양대학교 광고홍보학과 교수



내러티브(Narrative) 메시지를 통한 공감과 소통전략



내러티브란 말의 어원을 살펴보면 내러티브의 뜻이 분명하게 발견된다. 로웬스타인(Loewenstein, 1991)에 의하면 내러티브는 ‘말하다’ 혹은 ‘서술하다’라는 뜻을 가진 라틴어 ‘narro’와 ‘알다’ 혹은 ‘친숙하다’의 의미를 지닌 산스크리트어 ‘gna’에서 유래된 것이라고 한다. 즉, 내러티브는 단순히 이야기를 전달하는 것을 넘어서서 무언가를 제대로 알 수 있도록 이야기를 수단으로 이용하는 의도적 행동이라는 것을 알 수 있다. 이야기를 기초로 하고 있는 내러티브는 인류에게 매우 친숙한 형태의 커뮤니케이션 도구 역할을 담당해 왔다. 내러티브 형식은 소설, 서사시, 극 등의 언어적 영역뿐만 아니라 영상, 무용 등의 비언어적 영역에서도 광범위하게 발견되고 있다. 특히 최근 들어, 내러티브의 가치는 설득 커뮤니케이션 영역에서 꽃을 피우고 있다.

1. 내러티브의 설득 효과

설득 전문가들에 의하면 이야기 형식을 통해 전달되는 설득 메시지에 대해 수용자들은 이야기 속으로 빨려 들어가는 감정적 경험을 하게 되고, 또한 이야기 속의 주인공들과 깊은 개인적 관계를 맺게 되면서 설득 메시지에 대한 효과가 발생한다고 한다. 내러티브의 설득 효과를 발생시키는 두 가지 심리적 과정인 몰입이동(transportation)과 정보원 동일시(source identification)에 대해 보다 자세히 알아보도록 하자.

1. 몰입이동 효과

설득 전문가들의 연구에 의하면 내러티브 설득 효과는 수용자가 내러티브의 이야기 속으로 얼마나 깊숙이 빠져 들어가는가의 정도에 따라 결정된다고 한다. 그리고 브록

(Green, & Brock, 2000)은 이처럼 수용자가 내러티브 속으로 빠져 들어가는 현상을 몰입이동(transportation)이라고 지칭하면서 ‘내러티브의 사건에 수용자의 모든 정신적 체계와 능력이 집중되는 수렴 과정’이라고 정의하였다. 그린과 브록에 의해 제시된 몰입이동의 측정은 (1) 이야기에 대한 인지적 집중, (2) 감정적 관여, (3) 지속적 긴장감, (4) 주위 환경에 대한 의식 부재, (5) 내러티브 세상에 대한 시각적 재현이라는 다섯 가지의 차원으로 이루어지고 있다. 기존의 연구 결과는 대체로 내러티브에 대한 수용자의 몰입이동 정도와 설득 효과는 정비례 관계에 있음을 보여주고 있다. 내러티브가 몰입이동을 통해 수용자의 저항을 감소시키는 과정은 다음과 같은 이론적 관점에서 설명할 수 있다.

첫째, 내러티브는 수용자의 편향된 정보처리 성향을 방지하여 반론제기 가능성을 낮춰준다. 정보처리 관점에서 커뮤니케이션 현상에 접근하고 있는 맥과이어(McGuire)는 설득 메시지는 노출, 이해, 평가, 수용의 4단계를 거쳐 처리된다고 주장하고 있다. 일단 설득 메시지에 노출된 수용자는 메시지의 내용을 이해하고, 자신의 인지 시스템에 접수된 내용을 평가한 후, 그 내용이 긍정적이거나 혹은 그 내용에 대한 적극적인 저항이 없으면 설득 메시지를 받아들일게 된다는 것이다. 그러나 사람들은 자신이 동의하지 않는 입장을 주장하는 설득 메시지에 노출되면 그 메시지를 무시하거나 혹은 반론을 제기해서 편향적으로 정보를 처리하는 경향을 보인다고 한다. 예를 들어, 설득의도가 분명한 메시지에 노출될 것이라는 사전경고는 수용자의 활발한 반론 제기의 원인이 된다. 그러나 내러티브의 서사적 구조는 수용자에게 전달되는 메시지의 목적이 무엇인지를 파악하기 힘들게 만든다. 복잡하게 전개되는 스토리라인에 빠져 들다보면 수용자들은 이미 편향적 정보처리의 기회를 상실한 채 설득 메시지에 고스란히 노출되고 만다.

둘째로, 메시지의 내용 차원에서도 내러티브는 일반적 설득 메시지보다 수용자의 저항을 약화시키는 요소를 갖고 있다. 내러티브는 대부분의 경우 어떤 사람의 인생 경험을 담고 있다. 그리고 그것이 실제 경험이든 소설에 의한 가상 경험이든, 어떤 사람의 삶에 대해 반론을 제기하기는 쉽지 않을 것이다. 뿐만 아니라, 분명하고도 논리적인 주장으로 설득을 시도하는 메시지에 비해 내러티브에서의 설득 메시지는 전체 이야기 속에 숨겨져서 잘 드러나지 않게 함축적으로 전달되기 때문에 더욱 반론 제기를 어렵게 한다.

셋째로, 수용자가 내러티브에 빠져들어 몰입이동 상태가 되기까지는 적지 않은 인지적,

감정적 에너지의 소모가 동반된다. 그리하여 일단 몰입이동 상태에 빠져버린 수용자로서는 반론 제기를 위해 더 이상의 에너지를 만들어 낸다는 것이 거의 불가능하게 된다.

2. 정보원 동일시 효과

내러티브는 몰입이동이라는 과정을 통해 설득 메시지에 대한 부정적인 반응을 약화시켜 저항을 극복하게 하는 능력과 함께 정보원 동일시라는 과정을 통해서도 설득 메시지에 대한 저항을 최소화시키는 능력을 동시에 보여준다. 정보원 동일시 현상은 ‘수용자가 내러티브에 등장하는 특정 인물에 대해 동질성을 느끼거나 그 인물과 사회적 관계를 갖고 있다고 느끼게 되는 과정’을 지칭한다(Slater, & Rouner, 2002). 이 과정을 통해 수용자는 자신을 상실하고 내러티브 속의 인물로 빠져 들어가게 된다. 몰입이동의 경우처럼 정보원 동일시 역시 수용자를 내러티브 속으로 빠져 들어가게 하지만, 정보원 동일시 현상은 이 과정이 내러티브 속 특정 등장인물의 입장에서 진행된다는 점에서 몰입이동과 차이점을 갖고 있다. 다시 말해, 정보원 동일시는 수용자로 하여금 내러티브 속 특정 인물의 관점, 감정 그리고 목표를 공유하게 하지만, 몰입이동은 이러한 관점 수용(perspective-taking)을 요구하지 않는다. 몰입이동 상태에서의 수용자는 자신의 입장에서, 그리고 제3자의 입장에서 내러티브 속으로 들어가는 것이다.

정보원 동일시 과정을 통해 수용자가 일단 자신을 상실하고 내러티브 속의 세상으로 들어가게 되면 내러티브가 전달하려는 메시지에 대해 반론을 제기할 동기를 잃게 되는 것은 당연한 귀결이다. 뿐만 아니라, 동일시 과정을 통해 내러티브의 주인공에 대해 감정적으로 공감을 갖게 되고 그/그녀의 생각과 가치관에 인지적으로 동조하면 주인공의 특정 행동에 대한 자기효능감(self-efficacy)이 높아져 실제로 수용자가 주인공의 입장에 부합하는 행동을 실행에 옮길 가능성도 높아질 것이다.

예를 들어, TV 드라마에 등장하는 악역 배우에 대해 극단적인 악감정을 보여주는 일부 시청자들의 행동에 대해 생각해 보자. KBS 드라마 <왔다! 장보리!>에서 연민정 역을 맡고 있던 배우에게 드라마 촬영 현장을 지나가던 할머니가 욕설을 퍼부었다거나 연기자 이훈이 악역을 맡았다가 식당에서 주격으로 맞을 뻔했다는 사례가 그러한 경우에 해

당될 것이다. 영화 <추격자>에서 연쇄살인범 역할을 맡은 하정우 역시 영화 개봉 뒤 사람들이 자신을 보고 경찰에 신고하기도 하고, 엘리베이터를 같이 타지 않으려고 했다고 털어놓았다.

3. 몰입이동 효과와 정보원 동일시 효과의 상호작용

<황금의 제국>이라는 TV 드라마가 있었다. 이 드라마의 스토리라인 구성은 최고 수준이었다. 이 드라마에 대한 한 시청자의 댓글을 보도록 하자.

드라마에 빠져보기는 처음입니다. 이 말밖에는 할 말이 없네요. 최고의 드라마. 앞으로 이런 드라마가 또 나올는지? 벌써부터 아쉬워지네요.

하지만 이 드라마의 문제점은 드라마에 대한 몰입이동이 시청률로 연결되지 않고 있다는 것이다. 또 한 명의 시청자 댓글은 이 점을 분명히 하고 있다.

작가님의 구성과 전개가 돋보이는 수작! 시청률 1위가 아닌 것이 이상하네요.

왜 그럴까? 왜 작품은 분명 우수하고 많은 사람들이 작품에 대해서는 몰입이동하는데 시청률은 고전하는 것일까? 이 질문에 대한 답 역시 시청자의 댓글에서 찾아볼 수 있다.

흑백구도가 왜 필요한지 절실히 느낀 드라마. 그 누구에게도 감정이입을 할 수 없고, 이제는 지쳐간다. 안 볼랍니다. 누가 제국을 가지든 말든 그건 그들의 이야기일 뿐.

당황스럽다. 누구를 응원해야 할지 모르겠다.

<황금의 제국>에 등장하는 인물들에서는 절대선과 절대악을 찾아볼 수 없었다. 권선징악, 인과응보 스타일의 한국 드라마에 익숙해 있던 시청자들은 주인공도 필요에 따라 배신을 밥 먹듯이 하고, 악인들도 때로는 따뜻한 인간적인 모습을 보여주는 새로운 스타일의 드라마 속에서 어느 누구 한 사람에게 쉽게 마음을 줄 수 없었던 것이다. 그 결과

는 당연히 10% 안팎이라는 저조한 시청률로 나타났다. 대체로 범죄추리물처럼 잘 짜여진 플롯(plot) 중심으로 전개되는 TV드라마가 잘생긴 남녀 주인공을 앞세운 멜로드라마보다 시청률이 낮은 이유 역시 전자 형식 드라마에서의 빠른 스토리 전개가 시청자들로 하여금 주인공에 대한 정보원 동일시를 방해하기 때문일지도 모른다. 앞서 설명한 몰입이동 효과와 정보원 동일시 효과의 상호작용을 밝혀내는 연구는 TV 시청에 있어서의 내러티브 설득 효과 관련 향후 연구에서 가장 흥미로운 부분이 될 것이다.

II. 설득 도구로서의 내러티브의 확장

내러티브는 설득 커뮤니케이션의 다양한 영역에서 설득의 도구로 활용되고 있다. 특히 광고, 리더십 그리고 에듀테인먼트 영역에서 사용되고 있는 내러티브의 설득 파워에 대해 자세하게 알아보도록 하자.

1. 내러티브 광고

광고에 대해 소비자들은 근본적인 거부 반응을 보이고 있다. 광고는 소비자의 개인 공간을 침해하고, 기만적인 정보를 제공하고, 소비자의 태도를 조작하고, 제품 구매에 대한 소비자의 자유를 제한할 수 있기 때문이다. 이러한 관점에서의 광고에 대한 저항을 누그러뜨릴 수 있는 방법 중의 하나가 바로 광고에 스토리텔링 기법을 사용하는 것이다. 코카콜라의 비타민워터 광고의 사례를 함께 살펴보도록 하자.

비타민워터는 등근 드링크 제품을 둘러싸고 있는 포장 라벨을 이용하여 자사가 생산하고 있는 다양한 제품의 맛을 이야기 형태로 보여주고 있다. 예를 들어, 비타민워터 에센셜은 라벨에 현대인들이 흔히 경험하고 있는 다음과 같은 일상 속 이야기를 내러티브 형식으로 풀어내고 있다.

슬프다. 일기에보라도 봐줄 걸...

2002년 12월 23일 월요일

오빠가 전화를 했다. 컬러링 바꿨냐고 했다.
바보, 컬러링만 들리고 내 마음은 안 들리냐?
너한테만 들리는 발신자별 컬러링이다.

2003년 1월 11일 토요일

나쁜 놈 결혼한다, 딴 여자랑.
휴대폰으로 축의금 송금했다. 오천 원...
나를 놓치다니... 너, 큰 실수했다!

내 사랑을 끝낼 때도 네이트가 있었다.

2. 내러티브와 리더십

인류 역사를 통해 가장 오래되고도 막강한 영향력의 도구는 ‘이야기’라는 사실을 우리는 어렵지 않게 발견하게 된다. 인류의 가장 오래된 책 중의 하나인 성경은 예수가 이야기를 통해 종교적인 가르침을 깨우치게 만드는 방법을 즐겨 사용했음을 보여주고 있다. 아라비안나이트에서도 아내의 부정에 크게 노하여 여자의 정절을 믿지 않게 된, 그래서 하룻밤을 같이 보낸 여자를 모두 죽이는 습관을 가진 왕에게 천하룻밤 동안 재미있는 이야기를 하여 자신의 죽음을 유예시켜 나갔고, 마침내 자신의 목숨을 구한 셰헤라자드의 이야기를 우리에게 들려주고 있다.

설득 전문가들은 이러한 이야기의 파워가 리더십의 훌륭한 도구가 될 수 있다는 사실을 금방 알아차렸다. 특히, 하버드 대학의 가드너(Gardner) 교수는 그의 저서 <체인징 마인드>에서 사람들의 마음을 효과적으로 변화시키기 위해 리더들은 ‘이야기’를 이용해야 한다고 말하고 있다. 그는 구체적으로 영국을 부활시킨 마거릿 대처 전 영국 수상 이야기를 전하고 있다.

1979년, 53세의 나이로 영국 수상 선거에 출마한 마거릿 대처 당시 하원의원은 “영국은 길을 잃었습니다”라는 매우 간결한 슬로건 하나를 내걸었다. 대처의 분석에 따르면

영국은 한때 전 세계에 걸친 광대한 제국을 건설하였고 진취적인 상업정신으로 큰 위세를 떨친 바 있었다. 전쟁으로 얼룩진 1940년대의 어두운 세계사 속에서도 영국은 윈스턴 처칠의 용기있는 리더십 아래 세계의 열강 자리를 잃지 않았다. 그러나 전쟁이 연합국의 승리로 끝났음에도 불구하고 영국의 힘과 영향력은 오히려 급속도로 쇠퇴하여 이제 영국은 조그만 섬나라에 불과한 2류 국가가 되었다는 것이다.

“영국은 과거 위대한 국가였지만 지금은 길을 잃고 있다. 영국을 다시 올바른 길로 되돌리게 할 사람은 누구인가?”라고 도전하고 있는 대처 수상의 이야기는 영국민들의 마음을 송두리째 뒤흔들어 놓았다. 이 단순하면서도 강력한 이야기는 결국 그녀를 영국 수상의 자리로 인도했고 그 결과 영국은 다시 한 번 옛날의 영광을 되찾을 수 있었다는 것이 가드너 교수의 주장이다.

가드너 교수는 리더가 사용할 수 있는 성공적인 이야기의 조건을 세 가지로 정리하고 있다. 첫째, 대처 수상의 ‘영국은 길을 잃었다’는 메시지처럼 이야기는 단순하면서도 이해하기 쉬워야 한다. 이야기가 너무 복잡하면, 다시 말해서 한 이야기 안에 너무 많은 메시지들을 담으면 오히려 역효과가 난다는 것이다. 조셉 풀리처 역시 성공하는 메시지에 대해 “무엇을 쓰든 짧게 하라. 그러면 읽힐 것이다. 또한 명료하게 써라. 그리하면 이해될 것이다”라고 짧게 말하고 있다.

둘째, 이야기는 새로우면서도 익숙해야 한다. 하나의 새로운 이야기가 만들어져 널리 회자되는 것은 쉬운 일이 아니다. 우리가 지금까지 들어온 대부분의 이야기들은 오래지 않아 기억에서 사라지고 만다. 이미 알고 있는 이야기들과 너무 비슷해 아무런 특징이 없기 때문이다. 반면에, 이야기가 매우 기상천외하거나 이국적인 이야기들도 기억하기가 쉽지 않다. 이야기들이 너무 낯설거나 위협적이면 우리들은 그 의미를 왜곡시키거나 그냥 억압하려고 하기 때문이다. 어제 배꼽을 잡았던 유머 한 토막이 오늘 전혀 기억에 떠오르지 않는 것도 동일한 현상으로 이해할 수 있다. 그렇다면 새로운 이야기가 사람들 머릿속에 자리 잡을 수 있는 최선의 조건은 무엇일까? 새로운 이야기는 친숙한 요소들을 충분히 가지고 있어 상대방의 거부를 피해야 하면서, 동시에 사람들의 마음을 끌어들이고 주목을 끌 수 있는 개성을 지녀야 한다. ‘영국은 길을 잃었다’는 대처 수상의 이야기가 바로 그러한 요소들을 모두 포함하고 있었다.

셋째, 이야기는 감성적으로 깊은 공감을 이끌어 낼 수 있어야 한다. 대치 수상은 자신들의 위대했던 조국이 주변부로 밀려났다는 이야기로 유권자들의 감성을 건드렸다. 영국민의 자존심을 건드렸던 대치의 이야기는 유권자들을 움직이게 만들었다. 감정(emotion)이란 단어의 라틴어 어원은 움직이게 한다는 뜻을 지니고 있다는 사실을 우리는 새삼 기억할 필요가 있다.

3. 내러티브와 미디어 효과

커뮤니케이션 이론을 살펴다 보면 에듀테인먼트(edutainment)라는 용어를 발견하게 된다. 교육을 뜻하는 에듀케이션(education)과 오락을 뜻하는 엔터테인먼트(entertainment)의 합성어인 에듀테인먼트는 오락물을 교육 목적으로 사용하는 설득 기법의 한 가지다. 특별히 최근 들어서 에듀테인먼트 기법은 건강 정보를 전달하는 헬스 커뮤니케이션 영역에서 활발하게 사용되고 있다. 우리나라에서도 질병관리본부가 TV 드라마 제작 작가 협회와 협조해 드라마 속에서 건강에 관련된 설득 메시지를 적극적으로 전달하고 있다. 예를 들어, <고맙습니다>라는 MBC의 드라마에서는 수혈로 인해 에이즈에 감염된 어린 아이에 대한 동네 사람들의 편견을 통해 에이즈 환자에 대한 사회의 부당한 차별을 고발해 에이즈에 대한 인식 개선에 크게 기여한 적이 있다.

2010년도 방영된 김수현 작가의 <인생은 아름다워>라는 SBS TV 드라마 역시 동성애자에 대한 고정관념을 변화시키는 데 적지 않게 공헌을 하였다. 당시만 해도 동성애자에 관한 주제를 공중파 드라마에서 다루는 것에 대한 저항이 적지 않았지만, 드라마 속 등장인물에 대해 시청자들이 감정적으로 몰입하면서 동성애에 대한 저항은 현저하게 약화되었다. 한 블로거의 고백을 들어보자.

드라마 <인생은 아름다워>를 통해서 나는 동성애자에 대한 생각이 바뀌고 있음을 느낀다. 그들의 고민과 고통을 들여다 볼 수 있는 계기가 되어 그동안 무작정 이상하고 부정적인 선입견을 가졌던 것에 미안한 마음이 생긴다..... (중략)마무리하며, 내 이웃의 고민을 엿보며 함부로 선입견을 가지면 안 된다는 것과 생모 아닌 계모 입장에서 아들의 고백을 접하게 된 민재여사의 절제된 아픔과, 어렵사리 고백하는 태섭의 안쓰러운 심

정이 헤아려져 눈물 많이 흘리며 본 드라마다. 괴물취급 받는 또 다른 계층의 아픔을 이해하게 된 좋은 드라마이기에, 시간이 흐르면 경수 가족에게도 변화가 일어나리라 기대해본다.

네이버 웹툰 〈어서오세요, 305호에〉 또한 내러티브 형식을 통해 성소수자에 대한 인식을 개선하는 데 크게 기여하였다. 이 웹툰은 정현이라는 인물이 대학생이 된 후 김호모라는 이름의 성소수자와 룸메이트로 지내면서 생기는 에피소드들을 이야기 형식으로 코믹하게 다루고 있다. 재미있는 스토리에 자연스럽게 게이 주인공이 스며들면서 사람들은 웹툰 후반부로 갈수록 웹툰 속 캐릭터들을 타인이 아닌 자신과 개인적 관계가 있는 인물로 받아들임으로써 성소수자에 대한 저항이 점점 낮아지고 있음을 체험했다고 고백하고 있다.

기존의 내러티브 관련 연구 결과를 종합해 보면, TV 오락물(드라마 혹은 예능 프로그램)을 통해 전달된 친사회적인 메시지들은 대체로 수용자들의 인지, 태도, 행동에 커다란 영향력을 미치고 있는 것으로 나타나고 있다. 그리하여 미국의 백악관 직속 전국 마약통제 정책국은 마약의 예방 및 마약 사용의 부정적인 결과에 대한 내용을 TV 프로그램 속에 포함되도록 만들기 위해 다양한 인센티브를 제공하여 마약퇴치 활동에 내러티브에 기초한 에듀테인먼트 정책을 적극적으로 집행하고 있다.

III. 조정은은 이야기꾼?

지금까지 내러티브의 설득 효과를 광고, 리더십, 그리고 미디어 효과에 연계하여 다양하게 살펴보았다. 그렇다면 내러티브의 설득 효과는 분쟁을 조정하는 현장에서 어떻게 적용될 수 있을까? 그 실마리를 찾기 위해 저명한 심리치료사 밀턴 에릭슨에 관한 이야기를 참고해보자. 에릭슨은 종종 치료에 저항하는 환자들을 위해 일종의 치료용 우화와 같은 이야기를 만들어냈다고 한다. 그 이야기는 분명 외부 사람이나 혹은 사건에 대한 것이었지만(예를 들어, 에릭슨은 환자와의 만남에서 ‘내가 한때 알고 있던 어떤 사람은...’

이라는 식으로 말문을 시작했다), 이야기의 내용과 결말은 환자의 상태를 반영하고 환자가 자신의 문제를 해결하는 길을 찾기 위해 신중히 만들어졌다. 에릭슨에 의하면, 그러한 이야기가 겉으로는 환자에 대한 것이 아니었기 때문에 환자는 크게 저항하지 않고 스토리 속으로 빠져 들어가게 되고, 그 결과는 우리가 예상할 수 있는 것처럼 성공적인 치료로 연결된다는 것이다.

“사람들은 자선단체에 기부해야 한다”라는 말과 “당신은 자선단체에 기부해야 한다”는 말 중에서 어느 쪽이 더 큰 저항을 발생시킬까? 물론 후자의 경우일 것이다. 에릭슨은 심리치료사의 처방에 저항하는 환자의 심리를 제대로 꿰뚫어 보았다. 그리하여 치료 과정에서 저항의 주체인 ‘자아(self)’는 제거하면서도 핵심 메시지는 보존하는 훌륭한 이야기 치료법을 생각해낸 것이다.

“이보다 더 객관적일 수는 없다”고 스스로 대견해 하면서 자신이 생각한 최선의 조정안을 분쟁 당사자들에게 말해본 적이 있는가? 그런데 그토록 정성을 들여 준비한 자신의 조정안이 분쟁 당사자들에게 전혀 받아들여지지 않았던 경험이 있는가? 아마도 심중팔구, 조정인들은 그러한 경험을 해봤을 것이다. 바로 이 시점이 ‘이야기’가 등장해야 할 가장 훌륭한 타이밍이다. 내러티브 설득의 탁월한 연구자인 슬레이터(Slater)는 “설득 메시지의 주장에 추호도 동의하지 않겠다고 결심하고 있는 사람들의 신념을 바꿀 수 있는 유일한 설득 방법은 내러티브 형식을 사용하는 것”이라고 말하고 있다.

조정인이 상대해야 하는 분쟁 당사자들은 자신의 입장을 철저하게 고수하고 싶어하고, 더 나아가 자신의 입장에서 벗어난 주장은 일절 용납하지 않겠다고 거세게 저항하는 사람들일 경우가 대부분일 것이다. 이들에게는, 에릭슨이 그러했던 것처럼 적절히 준비된 이야기를 들려주어야 한다. 조정인의 이야기를 듣는 사이 분쟁당사자들은 점차 무장해제를 당하게 된다. 조정인의 짧은 이야기가 몰입이동과 정보원 동일시 효과까지는 발생시키지 않는다 하더라도, 최소한 이야기는 분쟁 당사자 간의 적대적인 분위기를 완화시키는 데 탁월한 효과가 있을 것이다. 훌륭한 조정인이 되기 위해서는 훌륭한 이야기꾼이 되어야 한다. 조정인은 분쟁 조정애 앞서 자신에게 다음과 같은 질문을 던져야 한다. “오늘 내가 조정해야 할 분쟁 당사자들에게 어떠한 이야기를 들려주어야 할까?” 어린 시절 할머니에게서 들었던 옛날이야기를 다시 한번 곱씹어 보아야 할지도 모르겠다.

〈참고문헌〉

- Green, M., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701~721.
- Loewenstein, E. A. (1991). Psychoanalytic Life History: Is Coherence, Continuity, and Aesthetic Appeal Necessary? *Psychoanalysis and Contemporary Thought*, 14, 3~28.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-Education and Elaboration Likelihood: Understanding the Processing of Narrative Persuasion. *Communication Theory*, 12, 173~191.