

# 자연재난 보도에서 공식/비공식 정보원 이용에 관한 연구

- 시민제작 콘텐츠 이용정도를 중심으로 -

유재웅\*, 조윤경\*\*

---

---

본 연구는 미디어의 자연재난 보도에서 정보원 이용정도에 대해 분석하였다. 2010년과 2011년에 서울 지역에서 발생한 폭설과 폭우 보도에서 공식/비공식 정보원 이용정도를 살펴보고, 테크놀로지를 이용한 시민제작 콘텐츠(citizen-generated contents)의 이용정도도 함께 분석하였다. 분석 결과, 자연재난 보도에서 비공식 정보원이 공식 정보원보다 많이 이용되었고, 시민제작 콘텐츠의 비중은 14%로 나타났으며 피해상황을 전하는 스트레이트 기사에서 주로 이용되었다. 재난보도에서 시민제작 콘텐츠의 이용정도는 아직 낮은 수준이지만, 전통적인 미디어에 의존하던 위기관리에서 시민제작 콘텐츠의 가능성을 확인할 수 있다.

**주제어:** 자연재난 보도, 비공식 정보원, 시민제작 콘텐츠

---

---

## 1. 서론

정보흐름의 통제는 성공적인 위기관리를 하기 위해 필수적인 과정으로(Wigley & Fontenot, 2010; 2011), 위기 시 미디어의 보도에 어떻게 대처해야 하는가라는 질문은 위기관리에서 오랫동안 중요한 연구과제였다. 최근 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지가 발달하면서 정보가 쉽게 전달되고 타인들과 의견, 경험, 관점의 공유가 증가하는 등 콘텐츠 생산과 소비의 벽이 무너지고, 수용자로 불리던 시민들은 뉴스와 정보를 생산하고 유통하고 소비하는 역할을 하며 미디어 환경은 큰 변화를 겪고 있다(김무근, 2010; Marken, 2007). 온라인을 사용하는 성인의 31%가 블로그, SNS(social network service), 온라인 비디오, 텍스트 문자 메시지, 모바일 디지털 기기 등의 새로운 테크놀로지를 플랫폼으로 이용하고 있다(Smith, 2010). 이처럼 변화된 미디어 환경은 위기관리의 핵심과제 중 하나인 정보흐름 및 통제에 현실적이고 새로운 문제를 던져주고 있다.

이제 시민들은 인터넷의 개방적 네트워크와 멀티미디어 기술을 활용하여 정보를 생산하고, 이들이 직접 생산한 정보를 제공하며 위기보도에서 핵심적 정보원(source)으로도 활동한다(Veil, Buehner &

---

\* 제1저자, \*\* 교신저자.

Palenchar, 2011). 예컨대, 미국 US 에어웨이 항공기(U.S. Airways flight)가 2009년 1월 허드슨 강에 비상 착륙했을 당시, US 에어웨이의 공식 발표 전에 언론보도에서 주로 인용된 사진은 사진기자가 촬영한 것이 아니라 한 목격자가 자신의 휴대폰으로 찍어 트위터(twitter)를 통해 전송한 사진이었다. 일반 시민인 그는 케이블 뉴스 채널인 MSNBC와 인터뷰하며 이 사건의 중요한 정보원이 되었다. 소셜 미디어를 이용한 비공식 정보원의 또 다른 사례는 2007년 4월 16일에 발생한 버지니아공과대학(Virginia Tech University) 총격사건이다. 32명의 학생이 피살된 이 사건보도에서 한 대학원생이 휴대폰으로 찍은 영상이 CNN 등 주요 뉴스에서 인용되었다(Wigley & Fontenot, 2010). 트위터, 페이스북(facebook) 등 일련의 소셜 미디어는 시민들이 콘텐츠를 생산, 유통하는 것을 가능하게 하여 위기관리 보도에 영향을 미치고 있다(Schultz, Utz., & Gortz, 2011).

일반 시민과 같은 비공식 정보원(non-official source)이 새로운 테크놀로지를 이용하여 제작하는 콘텐츠를 시민제작 콘텐츠(citizen-generated contents)라 하는데, 예고 없이 일어나는 위기상황 보도에서 시민제작 콘텐츠에 의존하는 경향은 높을 수밖에 없으며(Wigley & Fontenot, 2011), 위의 사례에서 알 수 있듯이 시민제작 콘텐츠는 실제로도 위기관리 보도에서 중요한 역할을 수행하고 있다. 다시 말해 위기발생 초기에서 위기관리 보도의 핵심은 신속성과 현장성임에도 불구하고 언론사들은 예측의 어려움으로 인해 피해자의 인터뷰나 피해현장 사진 위주로 보도할 수밖에 없었다. 그런데 비공식 정보원이 테크놀로지를 이용해 제작에 참여한 콘텐츠는 신속하게 현장 상황을 전달해주는 기능을 수행하며 언론사들의 위기관리 보도의 이러한 점을 보완해주고 있다.

자연재난 보도에서도 예외는 아니다. 자연재난은 국민들의 안전과 직접적으로 연관된 중대한 사안이나 언론사들이 자연재난 발생 초기에 직접 취재하는 것은 물리적으로 어렵기 때문에 주로 피해 주민 등과 같은 비공식 정보원에 의존하여 자연재난에 대해 보도해왔다. 그런데 2011년 7월 발생한 우면산 산사태가 발생했을 때 인근 주민이 우면산이 무너지는 현장을 동영상으로 촬영하였고 이는 방송사 뉴스를 통해 여러 차례 보도되었고 국민들은 우면산 산사태 장면을 생생히 볼 수 있었다. 소셜 미디어 이용자가 증가하면서 언론사들은 시민제작 콘텐츠를 보도에 적극 활용하고자 이용자들의 참여를 독려하고 있다.

하지만 시민제작 콘텐츠에 대한 의존도나 중요도에 비해 보도에서 시민제작 콘텐츠를 얼마나 이용하고 있는지에 대한 연구결과는 미비하다. 시민제작 콘텐츠의 중요성을 인식하기 시작한 시점이라 이에 대한 연구가 활발히 진행되지 않은 것으로 보이나, 이제는 위기관리 차원에서 미디어가 위기사안을 보도할 때 어떤 정보원에 주로 의존하는지 더 나아가 소셜 미디어의 활성화로 새롭게 부상하는 시민제작 콘텐츠의 이용 정도는 어떠한지에 주목할 필요가 있다.

이에 본 연구는 자연재난 보도를 중심으로 공식 정보원과 비공식 정보원에 얼마나 의존하고 시민제작 콘텐츠의 이용정도는 어떠한지 살펴보고자 한다. 연구 대상은 서울지역에서 2010년 초에 발생한 폭설과 2011년 7월에 발생한 폭우로 선정하였다. 100여년 만에 서울지역에 내린 폭설과 폭우로 도시가 마비되고 인명피해까지 발생하는 등 막대한 피해를 주었던 두 자연재난에 초점을 두었다. 이 연구

는 커뮤니케이션 테크놀로지가 빠르게 발전하는 환경에서 위기보도와 시민제작 콘텐츠에 대한 대응 문제, 위기 PR에서 중요한 미디어 관계의 재정립에 실무적으로 유용한 시사점을 줄 것이다. 동시에 전통적인 언론 중심의 미디어 관계에 치중되어온 위기 PR 연구의 이론적 논의를 확장하는 데 기여할 것으로 예상된다.

## II. 이론적 논의

### 1. 위기와 자연재난 보도

Coombs(2012)는 “위기란 스테이크홀더들의 중대한 기대를 위협하고, 조직의 성과에 심대하게 영향을 미칠 수 있으며, 부정적인 결과를 야기할 수 있는 예측할 수 없는 사건에 대한 인식”이라고 정의하였다. Seeger, Sellnow, & Ulmer(1998)는 “위기란 조직의 높은 우선순위의 목표를 위협하거나 인지된 위협을 주는 높은 수준의 불확실성을 야기하는 특수한, 예상치 못한, 또 통상적이지 않은 사건 또는 일련의 사건”이라고 규정하였다.

이러한 특성을 지닌 위기는 조직의 책임 정도에 따라 분류될 수 있는데(Coombs, 2006; 2010; 2012), 자연재난이라는 위기는 원인제공자 및 위기관리의 주체가 명확하지는 않아 책임 수준이 낮은 편이다. 그러나 자연재난은 대규모 인명피해와 재산손실로 이어질 수 있어 자연재난의 위기관리는 선택의 문제가 아니라 필수적이다. 또한 자연재난은 국가적 위기상황으로, 사건이 발생해서 수습이 될 때까지 정부를 비롯해 관련 기관, 일반 국민들에 이르기까지 지대한 관심을 갖게 된다.

그럼에도 대다수의 사람들은 자연재난 현장을 직접 지켜볼 수는 없기 때문에 사건사고에 대한 관련 상황에 대한 대부분의 정보를 신문, 방송 등 미디어에서 얻는다. 따라서 자연재난이라는 위기 상황에서 미디어는 중요한 위기관리 수단이며, 미디어는 재난으로 인한 피해예방, 원인 및 책임규명, 사후대책을 다루어 근본적인 문제점을 진단하고 해결하는 기능을 수행해야 한다. 또한 자연재난 보도는 어느 위기 보다 신속하게 다양한 정보원을 활용할 수 있어야 한다.

그런데 우리나라 재난보도는 현장 상황의 중계보도 또는 피해 현장 위주의 스트레이트 보도 위주이다(이경미·최낙진, 2008). 물론 자연재난 발생 초기에는 피해상황을 전달하는 스트레이트나 스케치보도가 필요하나, 시간이 지남에 따라 자연재난의 원인이나 사후대책 등에 대해 심도 있게 다뤄야 하며 그러기 위해서는 다양한 정보원을 활용하여 폭넓은 관점에서 보도해야 한다. 하지만 국내 재난보도는 시간이 지남에 따라 보도량의 급격한 증감을 보이고, 정확한 피해상황과 복구진행 상황 등 유용한 정보보다는 피해를 입은 지역과 피해자의 모습을 보도하며 자원동원기능에 초점을 두고 있다(이경미·최낙진, 2008). 이로부터 국내 자연재난 보도는 초기 피해상황 위주를 중심으로 보도하며 비공식 정보원에 대한 의존도가 높음을 알 수 있다.

## 2. 정보원과 시민제작 콘텐츠

### 1) 위기보도에서 공식 정보원과 비공식 정보원의 이용

뉴스 취재활동은 사안과 직간접적으로 관련된 정보원으로부터 정보를 획득하는 행위이고, 정보원에 대해 해당 사안에 관해 말하도록 하는 뉴스 보도의 형식이 대부분이다. 그 만큼 뉴스에서 정보원의 역할은 중요하다(이동근, 2004). 이러한 정보원은 크게 공식 정보원(official source)과 비공식 정보원(non-official source)으로 대별되며, 공식 정보원은 해당 사건과 연관된 정부기관을 의미하고, 비공식 정보원은 시민이나 사설기관, 전문가 등을 의미한다(Wigley & Fontenot, 2011).

위기관련 보도에서 공식 정보원과 비공식 정보원의 이용 정도를 분석한 연구를 살펴보면, 위기상황과 시기에 따라 그 이용정도의 차이가 있다. 먼저 9.11 테러의 경우, 뉴스보도는 공식 정보원에 의존하는 경향을 보인다(Li & Izard, 2003). 9.11 테러의 피해자나 가해자를 인터뷰하는 것이 쉽지 않고, 목격자를 인터뷰했다 하더라도 유사한 내용이 반복될 수 있으며, 사람들이 공신력 있는 공식 정보원의 이야기를 원했기 때문일 것이다.

2007년에 발생한 버지니아공과대학 총격 사건과 2011년에 발생한 가브리엘 기포드(Gabrielle Giffords) 하원의원 피격 사건 보도에서는 비공식 정보원의 비중이 70%로 공식정보원의 그것보다 높게 나타났다(Wigley & Fontenot, 2010; 2011). 사람들이 현장에 있었던 학생들이나 교직원 등의 목격담을 원했고, 미디어도 사건을 보도하기 위해서는 이들 정보원에 의존할 수밖에 없었을 것이다.

1992년 플로리다 남부를 강타한 허리케인 Andrew에 대한 보도에서도 공식 정보원보다 비공식 정보원이 더 많이 인용되었다(Salwen, 1995). 허리케인 Katrina와 Rita 등의 허리케인 보도에서도 재난 발생 초기에는 공식 정보원 보다 비공식 정보원이 더 많이 이용된 것으로 나타났다(Fontenot, Boyle & Gallagher, 2009). 반면 재난 발생 수개월 후의 보도에서는 공식 정보원이 보다 많이 이용되었다. 이는 자연재난 발생 초기에는 피해상황 위주로 보도되기 때문에 비공식 정보원의 이용정도가 높으나, 이후 원인이나 사후대책 등에 관한 보도에서는 공식적 정보원이 필요했을 것이다.

### 2) 시민제작 콘텐츠의 의미

시민제작 콘텐츠(citizen-generated contents)란 일반 시민과 같은 비공식 정보원이 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지를 이용하여 제작한 콘텐츠를 의미한다(Wigley & Fontenot, 2011). 시민제작 콘텐츠와 유사한 용어로 이용자 생산 콘텐츠(User Generated Contents: UGC)가 있다. UGC는 일반적으로 인터넷 사용자에게 의해 제작된 콘텐츠를 의미하며(김정환·김성철·윤영민, 2011), 국내에서는 UGC라는 용어보다 UCC(User Created Contents)라는 용어가 더 많이 사용되었다. 그러나 뉴스에 활용되는 대부분의 콘텐츠는 기존의 정보를 재가공한다는 점에서 창조(create)라기보다는 생산에 참여하였다는

의미에 가깝다고 할 수 있다(김정환·김성철·윤영민, 2011).

시민의 콘텐츠 생산과 활용이 증가한 배경 중에 하나는 커뮤니케이션 테크놀로지의 발달이다. 사람들은 웹사이트(게시판), 이메일, 소셜 미디어(트위터, 페이스북 등), 블로그, 온라인 동영상과 같은 새로운 테크놀로지를 이용하여 직접 콘텐츠를 생산하고 실시간으로 전달한다. 즉 모바일미디어를 통해 사람들은 언제 어디서나 정보를 생산하고 다른 사람과 콘텐츠를 공유하며 언론보다 최신뉴스를 빨리 전달할 수 있게 되었다(김무곤, 2010).

시민제작 콘텐츠는 전통적인 미디어의 게이트키퍼링 절차를 거치지 않고 사람들에게 사건 현장을 보여주는 하나의 수단으로 여겨졌기 때문에 신뢰도가 낮을 것으로 여겨졌다(Cooper, 2007; Gillmore, 2004). 그러나 콘텐츠의 생산과 유통이 증가하면서 여러 난관을 뚫은 콘텐츠만 유통될 수 있기에, 일단 유통된 시민제작 콘텐츠는 신뢰할만한 정보라고 볼 수 있다(Beckett, 2008). 언론사들도 시민들에게 소셜 미디어를 이용해 사진, 비디오, 방송 코멘트 등을 보내줄 것을 독려하는 등 시민제작 콘텐츠를 포용하고 있다(Wigley & Fontenot, 2011).

시민제작 콘텐츠 유통에 절대적 기여를 한 소셜 미디어에 대한 인식도 점차 높아지고 있다. 2008년 미국의 경제/산업담당 기자 200명을 대상으로 실시한 설문조사에서, 응답자의 24.5%가 기사작성 과정에서 소셜 미디어가 ‘중요하다’고 응답했으며, 7.5%는 ‘매우 중요하다’고 응답했다. 그리고 79%의 기자들이 웹사이트를 가장 빈번히 이용하는 정보원이라고 응답하였고, 8.4%가 블로그라고 답하였다(Lariscy, Avery, Sweetser & Howes, 2009). 덧붙여, 소셜 미디어에 대한 PR 전문가 인식도 살펴보면, 응답자의 77%가 페이스북 등과 같은 소셜 미디어가 중요하다고 응답했고, 65%가 트위터와 같은 마이크로 블로그가 중요하다고 인식하였으며, 57%는 블로그가 중요하다고 응답하였다(Wright & Hinson, 2010). 또한 Solis(2009)의 연구에 의하면, 커뮤니케이션 실행자의 92%가 주류 언론사의 보도에 소셜 미디어가 영향을 미친다고 인식하였다.

### 3) 미디어의 시민제작 콘텐츠 이용

소셜 미디어와 모바일미디어로 설명되는 새로운 미디어 환경에서 시민제작 콘텐츠는 중요하고 잠재력 있는 콘텐츠로 평가받고 있다(김정환·김성철·윤영민, 2011). 언론사들은 신속한 정보제공을 하기 위한 노력으로 소셜 미디어를 이용한 시민제작 콘텐츠를 활용하고자 하며, 시민제작 콘텐츠는 뉴스 정보원으로 언론보도에 직, 간접적으로 영향을 미치고 있다(Potter, 2007; Wigley & Fontenot, 2011; Waters, Tindall & Morton, 2010). 예컨대, 이란 여성이 민병대원으로 보이는 정부 공권력에 의해 총에 맞아 쓰러지는 장면이 유튜브와 트위터를 통해 세계에 알려지고, 이를 CNN 등 해외의 언론이 받아 다시 전파함으로써 이란의 사태는 국제적인 이슈로 급부상하게 된다. 이 장면은 이란의 반정부시위에 새로운 기폭제가 되었을 뿐 아니라, 시민제작 콘텐츠에 주목하게 만드는 계기가 되었다(김무곤, 2010).

저널리스트들이 시민제작 콘텐츠의 잠재성과 필요성에 동의함에 따라 BBC를 필두로 CNN, 메트로(Metro), 폭스(FOX), WNET, 오픈파일(Openfile), 요미우리, 아사히 등 뉴스를 생산하는 많은 글로벌 언론사들이 시민제작 콘텐츠를 뉴스에 활용하고 있다(김정환·김성철·윤영민, 2011). 시민은 ‘포획된 청중’이 아니라 뉴스와 정보를 생산하고 유통하고 소비하는 주체로서, 뉴스의 생산과 소비패턴을 바꿀 수 있음을 기대할 수 있다(김무곤, 2010).

위기관련 보도에서 시민제작 콘텐츠 이용에 대한 대표적인 실증적으로 연구로 위글리와 폰테노(Wigley & Fontenot, 2010, 2011)의 연구가 있다. 이 연구는 버지니아공과대학 총격 사건과 가브리엘 기포드(Gabrielle Giffords) 하원의원 피격 사건에 관한 신문과 방송 보도를 분석하였다. 버지니아공과대학 총격사건 보도에서 시민제작 콘텐츠는 6.5%를 차지하였다. 전체 시민제작 콘텐츠 가운데 64%가 위기발생 초기에 이용되었다. 이는 시민제작 콘텐츠의 이용은 위기 초기에 높게 나타난다는 주장(Pew Internet & American Life, 2006; Thelwall & Stuart, 2007)을 반복하는 결과이다. 시민제작 콘텐츠의 이용정도를 미디어 별로 살펴보면, 방송이 89%, 신문이 11%로 방송이 높았다. 한편 버지니아공대 총격사건 4년 후 발생한 기포드 사건의 경우, 시민제작 콘텐츠는 9.5%로 버지니아공대 총격사건보다 3% 정도 높게 나타났다. 위기단계별 시민제작 콘텐츠의 비중은 초기 37%, 후반 63%였으며, 신문의 시민제작 콘텐츠의 비중은 55%, 방송이 45%로 나타났다(Wigley & Fontenot, 2011).

아직까지 시민제작 콘텐츠는 미디어가 미처 접근하지 못한 사건의 목격자들을 인터뷰한 기사라는 제한적 의미로 사용되고 있다(Cooper, 2007; Wigley & Fontenot, 2010에서 재인용). 하지만 미국에서 발생한 두 총격사건 보도에 대한 연구결과(Wigley & Fontenot, 2010; 2011)를 통해 위기관련 보도에서 시민제작 콘텐츠의 이용이 점차 높아지고 있음을 알 수 있다. 그러나 국내에서는 위기관련 보도에서 시민제작콘텐츠에 대한 연구가 거의 이루어지고 있지 않고 있다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

효과적인 위기관리를 하기 위해 미디어가 어떤 유형의 정보원에 의존하는지를 파악할 필요가 있다. 이 연구는 폭설과 폭우라는 자연재난 위기에서 공식/비공식 정보원, 그리고 시민제작 콘텐츠의 이용정도를 분석하고자 한다. 먼저 우리나라 자연재난 보도는 발생초기에 스트레이트 보도가 많다는 선행연구(이경미·최낙진, 2008)를 참고하여, 서울지역 폭설과 폭우 보도에서 기사 유형과 주제별 기사 건수는 어떠한고 정보원 이용정도는 어떠한지 살펴본다. 이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1-1. 자연재난 보도에서 기사 유형별 기사수와 정보원의 이용정도는 어떠한가?

연구문제 1-2. 자연재난 보도에서 기사 주제별 기사수와 정보원의 이용정도는 어떠한가?

자연재난 발생초기에는 피해주민을 대상으로 피해규모나 현장을 전달하기 때문에 비공식 정보원에 대한 의존도가 높으나, 발생 후기로 가면서 원인이나 대책에 관한 보도를 하기 위해서는 공식 정보원에 대한 의존도가 상대적으로 높아진다. 우리나라 자연재난 보도는 발생초기에 피해상황을 집중적으로 보도하는 경향을 보이는데(이경미·최낙진, 2008), 그렇다면 공식 정보원과 비공식 정보원의 비율은 어떠한지 서울지역 폭설, 폭우 보도를 중심으로 알아보고자 한다.

연구문제 2. 자연재난 보도에서 공식, 비공식 정보원의 이용정도는 어떠한가?

자연재난 보도는 현장 보도가 중요하고 시민들도 커뮤니케이션 테크놀로지를 이용하여 사건현상을 전달하는 것이 가능해졌다. 물론 시민제작 콘텐츠는 사건 발생초기에 기존 언론사들이 직접 취재하지 못한 부분에 제한적으로 이용될 수 있어 이용사례가 많지 않을 것으로 예상할 수 있으나, 소셜 미디어의 성장과 함께 시민제작 콘텐츠는 보다 활발히 유통되고 있는 지금의 시점에서 실제로 자연재난 보도에서 시민제작 콘텐츠를 이용하는지 알아보는 것도 의미 있는 일이다. 이에 다음의 연구문제 3을 통해 자연재난 보도에서 시민제작 콘텐츠를 얼마나 이용하는지 살펴보고자 한다.

연구문제 3. 자연재난 보도에서 시민제작 콘텐츠의 이용정도는 어떠한가?

## 2. 연구방법

### 1) 분석 대상과 기간

재난은 특정 지역과 시점에 발생하여 그 지역에 인명 피해와 정신적, 물질적 피해를 입어 사회의 정상적 기능을 일시적으로 마비시키는 사건으로(이경미·최낙진, 2008), 본 연구는 최근에 서울 지역에서 발생하여 사회적 기능을 일시적으로 마비시킬 정도로 커다란 피해를 주었던 재난보도를 분석하였다. 2010년 1월초에 발생한 폭설(이하 ‘폭설’이라 한다)과, 2011년 7월에 발생한 폭우(이하 ‘폭우’라 한다) 보도를 분석대상으로 하였다.

‘폭설’이라는 대표적인 겨울철 자연재난과 ‘폭우’라는 여름철 자연재난에서 시민제작 콘텐츠가 이용되는 정도를 살펴보기 위해, 방송과 신문의 관련보도를 비교, 분석하였다. 방송은 지상파 3사(KBS, MBC, SBS)의 메인뉴스(저녁 9시 또는 8시 뉴스)를 분석대상으로 하였다. 신문은 전국 중앙일간신문 2개(동아일보, 한겨레신문)를 대상으로 하였는데, 동아일보는 보수성향의 신문이고, 한겨레신문은 비교적 진보적 관점을 제시하는 것으로 평가됨을 고려하였다(송용희, 2005).

기사 수집기간은 2010년도 폭설의 경우, 폭설이 시작된 2010년 1월 4일부터 2010년 1월 18일까지 15일간, 2011년도 폭우의 경우에는 폭우가 내리기 시작한 2011년 7월 26일부터 8월 9일까지 15일간의 기간으로 하였다. 자연재난을 포함하여 위기관련 기사는 주로 위기발생 초기에 집중적으로 보도되는 경향이

있음을 고려하여 기사 수집기간을 15일로 제한하였다).

기사 검색은 방송보도의 경우 해당 방송사 홈페이지를 이용하였고, 신문기사 검색은 한국언론재단의 뉴스검색 사이트인 KINDS(www.kinds.or.kr)에서 주제어 검색을 이용하였다. 폭설의 경우 주제어를 '서울 폭설'로 하였고 폭우는 '서울 폭우'로 하였다. 검색된 기사 중 직접적인 관련이 없다고 판단되는 기사는 분석에서 제외하였고, 이렇게 검색된 기사는 총 220건이었다. 이를 매체별로 보면 동아일보 38건(폭설 14건, 폭우 24건), 한겨레신문 40건(폭설 15건, 폭우 25건), KBS 45건(폭설 22건, 폭우 23건), MBC 52건(폭설 18건, 폭우 34건), SBS 45건(폭설 21건, 폭우 24건)이었다. 각 기사에 이용된 총 정보원 수는 502명이며, 언론사별 정보원 이용정도는 <표 1>과 같다.

<표 1> 언론사별 재난보도의 정보원 이용정도

( )%

		정보원 수		총 정보원수
		폭설	폭우	
언론사	동아일보	31(6.20)	69(13.70)	100(19.90)
	한겨레신문	44(8.80)	69(13.70)	113(22.50)
	KBS	49(9.80)	62(12.40)	111(22.10)
	MBC	32(6.40)	57(11.40)	89(17.70)
	SBS	43(8.50)	46( 9.20)	89(17.70)
전체		199(39.60)	303(60.40)	502(100.00)

코딩은 위기 PR 과목을 수강한 대학원생이 담당했고, 코딩 작업 전에 코딩 지침서를 작성하여 충분히 교육을 실시하였다. 교육 후 1차 테스트로 MBC 폭설 기사를 두 명의 코더가 각각 코딩하게 하였고, 불일치 항목에 대해서는 다시 논의하였다. 2차 테스트는 한겨레 폭설 기사로 실시하였고 불일치 항목이 3건 이하로 나와 내용분석을 실시하였다. 전체 기사를 절반씩 할당하였고 코더간의 신뢰도를 측정하기 위해 전체 분석 대상 기사 220건의 13.6%인 30건의 기사를 추출하여 두 명의 코더에게 모두 분석하도록 하였다. 코더 간 신뢰도를 측정한 결과, 스코트 파이(Scott's Pi) 지수가 0.88이었다.

2) 분석유목

폭설과 폭우에 대한 기사를 분석하기 위해 다음과 같은 기준에 따라 분석유목은 정하였다. 기사는 이경미·최낙진(2008)의 연구를 참고하여 기사유형과 기사주제로 구분해 분석하였다. 정보원은 Wigley & Fontenot(2011)의 제시한 분석 틀을 참고하여 공식성과 테크놀로지 사용여부에 따라 구분하였다. 공식 정보원은 해당 사건과 연관된 정부기관으로 보았고, 비공식 정보원은 시민이나 사설기관, 전문가 등을 포함한다. 그리고 웹사이트(게시판), 이메일, SNS(트위터, 페이스북, 미투데이 등), 블로그, 온라인 동영상, 휴대폰 동영상, 블랙박스 등을 테크놀로지로 보고, 이들의 이용여부를 분석하였다.

1) 사건 발생 15일 이후에는 관련사건에 대해 거의 보도되지 않았다.

기자가 직접 취재 보도하는 경우는 테크놀로지 미사용으로 보았고, 시민제작 콘텐츠는 비공식 정보원이 테크놀로지를 이용하여 정보이다. 이 연구에서 사용한 구체적인 분석유목은 다음과 같다.

### 1) 기사유형

- (1) 스트레이트: 사실보도 중심의 기사, 객관적 사실의 나열이나 보도
- (2) 해설기사: 사건의 원인과 결과, 현상, 전망 등에 관한 기사
- (3) 인터뷰 기사: 인터뷰어와의 내용이 기사의 중심이 되는 기사
- (4) 스케치: 화면/ 장면 위주로 보여주는 기사
- (5) 기타: 타 유목에 포함되지 않는 기사

### 2) 기사주제

- (1) 피해상황: 생존 및 사망자 등 경과보고, 피해액 등 재난여파
- (2) 복구활동: 복구활동 관련 기사
- (3) 원인: 지역적 문제, 기후변화, 난개발, 예보오류, 재난시스템 문제
- (4) 보상대책: 특별재난관리지역 선포, 보상대책 및 보상내용
- (5) 정책마련: 안전도시 재정비, 재해재난대비시스템 보완, 전문가 영입
- (6) 재난으로 인한 현상: 서민경제 어려움, 집값 문제
- (7) 기타: 타 유목에 포함되지 않는 내용

### 3) 정보원의 구분

- (1) 공식 정보원
  - ① 중앙정부: 대통령, 행정안전부, 산림청, 소방방재청, 기상청 등의 행정기관, 중앙재난안전대책본부, 군당국, 보건당국
  - ② 지방정부: 서울시 관계자, 서초구, 종로구
  - ③ 정치인: 국회위원, 정당
  - ④ 유관기관: 합동조사단, 국립환경연구원, 공사
  - ⑤ 기타: 공식 정보원이나 타 유목에 포함되지 않는 정보원
- (2) 비공식 정보원
  - ① 시민: 주민, 유가족
  - ② 시민단체: 환경연합

- ③ 전문가: 연구원, 교수
- ④ 기타: 비공식 정보원이나 타 유목에 포함되지 않는 정보원

4) 테크놀로지 사용

- (1) 테크놀로지 사용: 웹사이트(게시판), 이메일, SNS(트위터, 페이스북, 미투데이 등), 블로그, 온라인 동영상, 휴대폰 동영상, 블랙박스를 이용하여 정보 제공
- (2) 테크놀로지 미사용: 직접 취재보도

IV. 분석결과

1. 자연재난 보도에서의 정보원 이용정도

먼저 자연재난 보도의 기사유형을 살펴보면, 스트레이트 기사가 80% 가까이 차지해 가장 높은 비중을 보였고, 그 다음으로 해설기사가 10% 대를 점하였다(<표 2> 참조). 정보원이 가장 많이 이용된 기사유형도 스트레이트로, 폭설의 경우 199명의 정보원 가운데 171명(85.93%), 폭우의 경우 303명의 정보원 가운데 225명(74.26%)의 정보원이 스트레이트 기사에 이용되었다. 이는 재난보도에서 스트레이트 기사의 비중과 유사한 값이다. 그 다음으로 해설기사가 많았다. 폭설관련 기사에서 이용된 정보원의 12.06%(24명)가, 폭우관련 기사에서의 정보원 15.51%(47명)가 해설기사에 해당되었다. 인터뷰 기사는 10% 이하를 차지하였고, 정보원 이용도 비슷한 수준을 보였다. 스케치 기사 등 그 외 유형은 보도에서 많이 나타나지 않았고 정보원 이용정도도 낮았다.

<표 2> 기사유형별 정보원 이용정도

( )%

		재난유형				전체	
		폭설		폭우		기사 수	정보원수
		기사 수	정보원수	기사 수	정보원수		
기 사 유 형	스트레이트	78(83.87)	171(85.93)	92(78.63)	225(74.26)	170(80.95)	396(78.88)
	해설기사	10(10.75)	24(12.06)	16(13.68)	47(15.51)	26(12.38)	71(14.14)
	인터뷰	2(2.15)	4(2.01)	7(5.98)	30(9.90)	9(4.29)	34(6.77)
	스케치	3(3.23)	0(0.00)	1(0.85)	0(0.00)	4(1.90)	0(0.00)
	기타	0(0.00)	0(0.00)	1(0.85)	1(0.33)	1(0.48)	1(0.20)
	합계	93(100)	199(100)	117(100)	303(100)	210(100)	502(100)

기사 주제에 따라서도 정보원 이용정도가 다르게 나타났다. <표 3>과 같이 피해상황에 관한 기사

가 가장 빈번하게 나타났다. 폭설의 경우 93건의 기사 가운데 42건(45.16%), 폭우의 경우 117건 중 47건(40.17%)이 피해상황에 대해 다루었다. 피해상황에 관한 기사에서 정보원 이용정도도 가장 높게 나타나, 전체 502명의 정보원 가운데 204명(40.64%)의 정보원이 피해상황에 관한 기사에 인용되었다. 폭설의 경우 복구활동에 관한 기사(22.58%)가, 폭우의 경우 원인에 관한 기사(22.44%)가 그 다음으로 많았다. 그 외 정보원의 이용정도는 주제별 비중과 유사한 수준으로 나타났다.

<표 3> 기사주제별 정보원 이용정도

( )%

		재난유형				전체	
		폭설		폭우		기사 수	정보원수
		기사 수	정보원수	기사 수	정보원수		
주제	피해상황	42(45.16)	96(48.24)	47(40.17)	108(35.64)	89(42.38)	204(40.64)
	복구활동	21(22.58)	45(22.61)	11(9.40)	27(8.91)	32(15.24)	72(14.34)
	원인	10(10.75)	17(8.54)	24(20.51)	68(22.44)	34(16.19)	85(16.93)
	보상대책	0(0.00)	0(0.00)	4(3.42)	14(4.62)	4(1.90)	14(2.79)
	정책마련	3(3.23)	6(3.02)	11(9.40)	32(10.56)	14(6.67)	38(7.57)
	관련현상	7(7.53)	20(10.05)	13(11.11)	35(11.55)	20(9.52)	55(10.96)
	기타	10(10.75)	15(7.54)	7(5.98)	19(6.27)	17(8.10)	34(6.77)
전체		93(100)	199(100)	117(100)	303(100)	210(100)	502(100)

## 2. 자연재난 보도에서 공식/비공식 정보원의 이용정도

자연재난 보도에서 공식적 정보원과 비공식적 정보원 중 어떠한 정보원을 더 많이 이용하는지 살펴본 결과, 폭설과 폭우 관련기사 모두 비공식 정보원의 비중이 70%에 가까웠다. 폭설관련 기사에서 이용된 정보원 199명 가운데, 138명(69.35%), 폭우기사에서 이용된 정보원 303명 가운데 204명(67.33%)이 비공식 정보원이었다.

정보원의 공식성을 고려하여 <표 4>와 같이 세분화하여 분석할 결과, 정보원 이용의 차이가 뚜렷하게 나타났다. 폭설과 폭우 모두 시민(59.80%), 지방정부(15.10%), 중앙정부(9.00%), 유관기관(6.80%) 순으로 정보원이 이용되었다. 다시 말해 비공식 정보원으로는 시민이 가장 빈번하게 이용되고, 공식 정보원으로는 지방정부 및 중앙정부가 빈번하게 이용된다. 폭우의 경우, 유관기관(8.91%)과 전문가(7.92%)의 이용정도가 폭설보다 높게 나타났다.

<표 4> 공식 정보원과 비공식 정보원의 이용정도

( )%

	정보원구분								전체
	공식적				비공식적				
	중앙 정부	지방 정부	정치인	유관 기관	시민	시민 단체	전문가	기타	
폭설	21	33	0	7	127	2	7	2	199
	(10.55)	(16.58)	(0.00)	(3.52)	(63.82)	(1.01)	(3.52)	(1.01)	(100)
폭우	24	43	5	27	173	7	24	0	303
	(7.92)	(14.19)	(1.65)	(8.91)	(57.10)	(2.31)	(7.92)	(0.00)	(100)
	45	76	5	34	300	9	31	2	502
	(9.00)	(15.10)	(1.00)	(6.80)	(59.80)	(1.80)	(6.20)	(0.40)	(100)

### 3. 자연재난 보도에서 시민제작 콘텐츠의 이용정도

자연재난 보도에서 시민제작 콘텐츠의 이용정도를 살펴보기 위해 먼저 정보원의 새로운 테크놀로지를 이용 여부를 분석한 결과, 테크놀로지를 이용한 경우는 전체 502명 가운데 14명에 불과했다. 폭우의 경우 테크놀로지를 사용한 정보원은 303명 가운데 12명(3.96%)이었고, 폭설의 경우, 199명 가운데 2명(1.01%)으로 그 비중이 매우 낮았다. 테크놀로지를 사용한 정보원들이 어떠한 테크놀로지를 사용했는지 구체적으로 살펴보면, 폭설의 경우, 테크놀로지를 이용한 정보원 2명 모두 웹사이트를 이용하였다(<표 5> 참조). 한편 폭우의 경우, SNS를 이용한 정보원 5명(41.67%), 휴대폰동영상을 이용한 정보원 4명(33.33%)이었고, 그 외 웹사이트(16.67%)나 블랙박스(8.33%)를 이용하였다.

<표 5> 자연재난 보도에서 테크놀로지의 구분

( )%

		재난유형		전체
		폭설	폭우	
테크놀로지 구분	웹사이트	2(100)	2(16.67)	4(28.57)
	SNS	0(0.00)	5(41.67)	5(35.71)
	휴대폰동영상	0(0.00)	4(33.33)	4(28.57)
	블랙박스	0(0.00)	1(8.33)	1(7.14)
합계		2(100)	12(100)	14(100)

시민제작 콘텐츠란 비공식 정보원이 새로운 커뮤니케이션 테크놀로지를 이용하여 정보를 제공한 경우로, 그 이용정도를 분석하였다. 비공식 정보원이 테크놀로지를 이용한 경우는 전체 502명 가운데 14명(2.79%)으로, 시민제작 콘텐츠는 2.79%를 차지한다. 공식 정보원이 테크놀로지를 사용한 경우는 없었다(<표 6> 참조).

<표 6> 자연재난 보도에서 시민제작 콘텐츠의 이용정도

( )%

		테크놀로지		합계
		사용	미사용	
정보원	공식	0(0.00)	160(31.87)	160(31.87)
	비공식	14(2.79)	328(65.34)	342(68.13)
합계		14(2.79)	488(97.21)	502(100.00)

시민제작 콘텐츠의 이용정도를 언론사별로 살펴보면, <표 7>과 같이 전체 14건 가운데 동아일보는 폭우 보도에서만 4건, 한겨레신문은 폭설 2건, 폭우 3건으로 총 5건이었다. KBS는 폭우 보도에서 2건, SBS도 폭우 보도에서 3건이었으며, MBC는 폭설, 폭우 보도에서 모두 0건이었다. 신문(64.29%)이 방송(35.71%)보다 시민제작 콘텐츠를 활발히 이용하는 것으로 나타났다.

<표 7> 언론사별 시민제작 콘텐츠의 이용정도

( )%

		재난 유형		
		폭설	폭우	
신문사	동아일보	0(0.00)	4(33.33)	9(64.29)
	한겨레신문	2(100)	3(25.00)	
방송사	KBS	0(0.00)	2(16.67)	5(35.71)
	MBC	0(0.00)	0( 0.00)	
	SBS	0(0.00)	3(25.00)	
합계		2(100)	12(100)	14(100.00)

## V. 논의 및 한계

자연재난은 위기관리의 주체가 명확하지는 않으나 대규모 인명 피해와 경제적 피해를 가져오는 국가적 위기로, 대다수의 사람들은 관련 정보를 얻기 위해 신문, 방송 등 미디어에 의존한다. 즉 자연재난의 위기관리에서 미디어 보도는 중요한 수단으로, 피해상황 등 신속한 보도뿐만 아니라 문제점을 진단하고 해결하는 관점도 제시하기 위해 다양한 정보원을 이용을 해야 한다. 이러한 관점에서 본 연구는 지난 2010년 초와 2011년 7월에 서울 지역에 발생한 자연재난(폭설, 폭우)에 관한 신문(동아일보, 한겨레신문)과 방송(KBS, MBC, SBS)의 보도를 분석하였다. 이들 보도에서 어떠한 정보원을 이용하고, 비공식 정보원이 새로운 테크놀로지를 이용한 시민제작 콘텐츠를 어느 정도 이용하는지를 살펴보았다.

연구결과를 요약하면, 전체 보도에서 사실보도 중심으로 스트레이트 기사가 가장 많았으며, 정보원 이용이 가장 많은 기사 유형도 스트레이트 기사이다. 그 다음으로 사건의 원인과 결과 등에 관한 해

설기사가 많았다. 주제별 정보원 이용을 살펴보면, 피해 상황에 관한 보도가 가장 많았으며 이 주제에서 정보원 이용이 가장 많았다. 정보원의 공식성 여부를 분석한 결과, 폭설과 폭우기사에서 모두 7:3 정도로 비공식 정보원이 더 많이 이용되었다. 이는 자연재난 보도에 관한 선행연구(Salwen, 1995; Fontenot, Boyle & Gallagher, 2009)를 반복한 결과로, 비공식 정보원에 의존하여 피해상황 위주로 보도했기 때문이라 해석된다. 정보원의 테크놀로지 사용 여부를 분석한 결과, 테크놀로지를 이용한 정보원은 전체 분석 대상 정보원 502명 가운데 14명에 불과해 2.79%의 비율을 보였다. 시민제작 콘텐츠의 비율이 6.5~9.5%였던 미국의 경우(Wigley & Fontenot, 2010; 2011)에 비해서도 낮은 수준이다.

본 연구의 시사점은 첫째, 신문 방송 등 우리의 전통적인 미디어에서 시민제작 콘텐츠의 직접 이용도가 아직 낮다. 언론사들이 소셜 미디어를 이용한 시민들의 적극적인 제보를 유도하고 있음에도, 시민제작 콘텐츠의 이용이 미미하다는 것은 시민들의 정보 제공이 낮은 것이 원인일 수도 있고, 정보제공은 활성화되어있으나 언론보도에 이용하기에는 질(quality)이 담보되어있지 않거나 신뢰에 의문을 갖는 것이 원인일 수도 있을 것이다. 그러나 기자들은 수많은 사건 사고 현장을 모두 직접 취재하기는 어렵기 때문에 시민제작 콘텐츠를 활용할 필요성이 있다. 오늘날의 미디어 환경에서 기자들은 위기관리자가 토크 포인트(talking point)를 개발하는 시간을 기다리기보다 시민제작 콘텐츠에서 자신들이 원하는 정보가 있는지를 찾아보아야 할 것이다(Wigley & Fontenot, 2011). 물론 이는 시민제작 콘텐츠의 가치 향상이 전제되어야 하므로, 기자들은 그 진위여부를 명확히 확인한 후 이용해야 할 것이다.

연구결과에서 시민제작 콘텐츠의 비율은 2.79%에 불과하나, 2010년과 2011년 사이에 증가하였다는 점에서 시민제작 콘텐츠의 활용이 점차 높아질 것이라 기대할 수 있다. 시민제작 콘텐츠가 미디어 보도에 이용되는 정도가 낮다고 해서 소셜 미디어의 영향력을 간과해서는 안 될 것이다. 아직은 시민제작 콘텐츠가 이용되는 초기 단계로 최근 커뮤니케이션 테크놀로지의 급속한 발전으로 그동안 정보 소비자에 머물던 일반 시민들이 이제는 정보의 소비자이자 생산자가 되고 있다. 자연재난뿐만 아니라 혈액형 급구, 대형사고 발생 등과 같이 매우 위급하나 관공서에서 개입하기까지 시간이 걸리는 위기 상황에서는 시민제작 콘텐츠가 보다 많이 활용될 수 있다.

시민제작 콘텐츠의 활용은 위기 PR 차원에서 주목해야 할 사항이다. 위기가 발생했을 때 미디어는 과거처럼 위기를 야기한 조직이 제공하는 정보에 주로 의존하는 것이 아니라 위기 현장에서 생생하게 정보를 제공해주는 시민제작 콘텐츠를 활용하는 것이 가능하다. 이는 위기관리에서 고려되어야 할 대상이 언론사, 스테이크홀더뿐만 아니라 소셜 미디어까지 확대됨을 의미한다.

둘째, 미디어에서 시민제작 콘텐츠를 이용하는 기사 유형과 주제를 주목할 필요가 있다. 대부분의 시민제작 콘텐츠가 스트레이트와 해설기사, 상황 및 원인, 위기발생 초기 단계에 이용되고 있다. 위기는 예방이 최선이고, 피해 최소화 대책을 강구하는 것이 차선책이다. 또 많은 위기관리 전문가들이 강조하는 것이 위기 발생 초기 단계의 대응이다(유재웅, 2011). 폭설과 폭우 관련 위기에서 시민제작 콘텐츠의 활용도가 높지는 않았지만, 보도에서 사용되는 분야가 스트레이트와 해설기사, 상황 및 원인

분야이고, 주로 위기 발생 초기에 이용된다는 것은 자연재난 위기와 직간접적으로 관련되어 있는 스테이크홀더들에게 위기에 대한 위기관리 주체의 책임과 대응의 적절성 여부에 대한 인식을 심어주는 데 결정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 시민제작 콘텐츠의 이용 빈도뿐만 아니라 어디에 어떻게 이용되는 것이 중요한 이유이다.

셋째, 폭우, 폭설과 관련해 위기관리 주체라고 할 수 있는 한국 정부 등 공식 정보원이 새로운 테크놀로지를 적극적으로 이용하지 않은 것으로 나타났다. 이는 공식 정보원이 실제로 새로운 테크놀로지를 활용하지 않은 것일 수도 있고, 관련 정보를 웹사이트나 트위터 등을 통해 공지했을지라도 신문사나 방송사들이 공식 브리핑에만 의존했기 때문에 나타난 결과일 수 있다. 만약에 그런 것이라면 여전히 기자들이 테크놀로지를 이용한 정보를 신뢰하지 않거나 의존하지 않는다는 것을 의미한다. 기자들이 테크놀로지를 활용한 정보원들에게서 얻은 정보를 얼마나 신뢰하는지, 선입견은 없는지에 추가적으로 연구할 필요성이 제기된다.

이 연구는 소셜 미디어가 급격히 성장하고 이용자들이 생산한 콘텐츠가 활발히 유통되고 있는 상황에서 미디어의 위기 보도에서 정보원 이용과 시민제작 콘텐츠의 이용 정도를 살펴보았다는 의의가 있다. 그러나 다음과 같은 한계를 갖고 있다는 점에서 연구결과를 일반화할 때 유의해야 한다. 첫째, 이 연구는 자연재난 위기에 국한되었다는 점이다. 자연재난이 아닌 다른 위기 사안의 경우는 이 연구결과에서 제시한 것과 다를 수 있다. 또한 자연재난 중 겨울철에 발생하는 폭설과 여름철의 폭우를 함께 살펴보았지만 또 다른 유형의 자연재난에서는 다른 결과가 도출될 수 있을 것이다. 후속 연구에서는 다양한 위기 유형에서 시민제작 콘텐츠의 이용정도를 분석하여 자연재난과 비교, 분석할 것을 제안한다.

그리고 본 연구에서는 신문 2개 매체, 방송 3개 매체를 분석대상으로 하였다 또한 방송의 경우 메인 뉴스에 국한되었다. 이 연구결과에서는 시민제작 콘텐츠의 이용이 방송보다 신문이 높은 것으로 나타났는데, 방송의 경우 메인 뉴스의 시간이 제한되어 있어 다를 수 있는 뉴스 아이템이 한정적이라는 점, 또 뉴스 이외의 다른 생활정보, 교양 프로그램에서 시민제작 콘텐츠가 다루어졌을 수 있음을 해석할 유의할 필요가 있다. 본 연구는 신문이나 방송과 같은 주류 언론에 한정하여 분석하였으나, 인터넷 신문과 같은 비주류 언론에서 시민제작 콘텐츠 이용정도는 다른 양상을 보일 가능성이 있으므로, 인터넷 신문을 포함하여 분석하는 것도 후속연구로 남겨둔다. 시민제작 콘텐츠의 내용을 면밀히 분석하지는 못하였지만, 시민제작 콘텐츠를 이용한 정도는 휴대용 단말기나 SNS 등을 이용해 사건 소식을 알리는 수준이었다. 내용분석을 시도함으로써 시민제작 콘텐츠가 어떠한 상황에서 어떻게 사용되었는지를 살펴봄으로서 질적인 부분도 논의할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김무곤. 2010. 한국 신문위기의 현상과 그 대응방안에 관한 고찰. *사회과학연구*. 17(2): 69-94.
- 김영옥·김희라. 2010. 위기관리 DNA. 커뮤니케이션북스.
- 김정환·김성철·윤영민. 2011. 언론사의 내부자원이 뉴스에서 사용자 제작콘텐츠(UGC)를 활용하는 정도에 미치는 영향. *언론과학연구*. 11(3): 33-62.
- 송용희. 2005. 한국 종합일간지 기사의 사실성 입증 기제에 관한 연구: 조선일보와 한겨레신문 사회면을 중심으로. *한국언론학보*. 49(3): 80-105.
- 이경미·최낙진. 2008. 태풍 '나리' 관련 제주지역의 재난방송보도 연구. *언론정보연구*. 45(1): 97-129.
- 유재웅. 2011. 한국사회의 위기 사례와 커뮤니케이션 대응 방법. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이동근. 2004. 온라인 뉴스 미디어의 다양성에 관한 일고찰: 정보원 및 프레임 분석을 통하여. *한국언론학보*. 48(4): 218-242.
- 이승준. 2011. 7. 28 폭우 피해 이모저모 “버스에서 4시간” 출근 포기, 강남 고층아파트 정전 소동. 한겨레 신문.
- Beckett, C. 2008. *Super Media: Saving Journalism So That It Can Save the World*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T. 2006. *Code Red in the Boardroom: Crisis Management as Organizational DNA*. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Coombs, W. T. 2012. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cooper, G. 2007. Anyone Here Who Survived a Wave, Speaks English and Got a Mobile? *Aid Agencies, the Media and Reporting Disasters Since the Tsunami*. In Paper Presented at the Fourteenth Guardian Lecture, Nuffield College, Oxford.
- DiStaso, M. W., T. McCorkindale, and D. K. Wright. 2011. How Public Relations Executives Perceive and Measure the Impact of Social Media in Their Organizations. *Public Relations Review*. 37: 325-328.
- Fearn-Banks, K. 2001. *Crisis Communications: A Casebook Approach* 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fombrun, C. J. 2000, December. The Value to be Found in Corporate Reputation: The Public's View of a Company Not Only Acts as a Reservoir of Goodwill, but Also Boosts the Bottom Line. *Financial Times*. 2.
- Fontenot, M., K. Boyle, and A. Gallagher. 2009. Comparing Types of Sources in Coverage of Katrina and Rita. *Newspaper Research Journal*. 30(1): 21-33.
- Gillmor, D. 2004. *We the Media: Grassroots Journalism by the People for the People*. Sebastopol, CA: O'Reilly.

- Hathi, S. 2009. Communicators Remain Unclear on Business Case for Social Media. *Strategic Communication Management*. 14(1). 9.
- Howard, C. and W. K. Mathews. 2000. *On Deadline: Managing Media Relations*. 3rd ed. Lone Grove, IL: Waveland Press.
- Lariscy, R. A., E. J. Avery, K. D. Sweetser, and P. Howes. 2009. An Examination of the Role of Online Social Media in Journalists' Source Mix. *Public Relations Review*. 35(3): 314-316.
- Li, X. and R. Izard. 2003. 9/11 Attack Coverage reveals Similarities, Differences. *Newspaper Research Journal*. 24(1): 204-219.
- Linke, C. G. 1989. Crisis: Dealing with the Unexpected. in B. Cantor and C. Burger. eds. *Experts in Action: Inside Public Relations*. 2nd ed. New York: Longman.
- Liu, B. F., L. Austin, and Y. Jin. 2011. How Public Respond to Crisis Communication Strategies: The Interplay of Information Form and Source. *Public Relations Review*. 37(4): 345-353.
- Marken, G. A. 2007. Social Media.. the Hunted Can become the Hunter. *Public Relations Quarterly*. 52(4): 9-12.
- Mitroff, I. I. and G. Anagnos. 2001. *Managing Crisis before They Happen: What Every Executive and Manager Needs to Know about Crisis Management*. New York: AMACOM.
- Perse, E. 2001. *Media Effects and Crisis*. in *Media Effects and Society*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pew Internet and American Life Project. 2006. *Blogger Callback Survey*. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/>
- Potter, D. 2007. April/May. You Witness News. *American Journalism Review*. 29: 66.
- Russell, Herder, et. al. 2009. *Social Media: Embracing the Opportunity, Averting the Risks*. White Paper. August. <http://www.russellherder.com/>(accessed 19 October 2011).
- Salwen, M. B. 1995. News of Hurricane Andrew: The Agenda of Sources and the Sources' Agendas. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 72(4): 826-840.
- Schultz, F., S. Utz, and A. Goritz. 2011. Is the Medium the Message? Perception of and Reaction to Crisis Communication via Twitter, Blogs, and Traditional Media. *Public Relations Review*. 37: 20-27.
- Seeger, M. W., T. L. Sellnow, and R. R. Ulmer. 1998. Communication, Organization, Crisis. in M. E. Roloff. ed.. *Communication Yearbook*. 21. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shin, J. and G. T. Cameron. 2003. The Potential of Online Media: A Coorientational Analysis of Conflict between PR Professionals and Journalists in South Korea. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 80: 583-602.

- Smith, A. 2010. *Government Online: The Internet Gives Citizens New Paths to Government Services and Information*. Pew Internet & American Life Project: Washington, DC.
- Solis, B. 2009. *The State of PR, Marketing, and Communications: You are the Future*. <http://www.briansolis.com/2009/06/state-of-pr-marketing-and/> accessed 19 October 2011.
- Thelwall, M. and D. Stuart. 2007. RUOK? Blogging Communication Technologies during Crises. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12: 523-548.
- Veil, S. R., T. Buehner, and M. J. Palenchar. 2011. A Work-in-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*. 19: 110-122.
- Waters, R., N. J. Tindall, and T. S. Morton. 2010. Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media Are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research* 22(3): 241-264.
- Wigley, S. and M. Fontenot. 2010. Crisis Managers Losing Control of the Message: A Pilot Study of the Virginia Tech Shooting. *Public Relations Review*. 36: 187-189.
- Wigley, S. and M. Fontenot. 2011. The Giffords Shootings in Tucson: Exploring Citizen-Generated versus News Media Content in Crisis Management. *Public Relations Review*. 37: 337-244.
- Wright, D. K., and M. Hinson. 2010. How New Communication Media are Being Used in Public Relations: A Longitudinal Analysis. *Public Relations Journal*. 4(3): 1-27.
- Yang, S. U. and J. S. Lim. 2009. The Effects of Blog-Mediated Public Relations(BMPR) on Relational Trust. *Journal of Public Relations Research* 21(3): 341-359.

---

**俞載雄** 한양대학교에서 박사학위를 취득하고, 현재 을지대학교 의료홍보디자인학과 교수로 재직 중이다. 주요 논문으로는 “유명 광고모델의 겹치기 광고출연 효과: 모델과 제품의 부합도가 광고태도, 브랜드태도에 미치는 영향(2012)” 등이 있고, 주요 저술로는 “한국사회의 위기사례와 커뮤니케이션 대응방법(2011)” 등이 있다. 관심 분야는 위기관리, 공공 PR, 광고 등이다(yoojw777@hanmail.net)

**趙倫卿** 연세대학교에서 박사학위를 취득하고, 현재 을지대, 광운대 등에서 강의를 하고 있다. 주요 논문으로는 “인터넷 상호작용성이 지식구조에 미치는 영향(2011)” 등이 있다(dbs323@hanmail.net)

투 고 일: 2012년 05월 13일

수 정 일: 2012년 05월 22일

게재확정일: 2012년 05월 31일

A Study on Official Sources and Non-official Sources in Coverage of Natural Disaster Crisis  
– Focused on Citizen-generated Contents –

Jae Woong Yoo, Yun Kyoung Cho

This study explores the use of citizen-generated content in coverage of natural disasters which result in a type of crisis situations. During coverage of the heavy snow in 2010 and heavy rain in 2011 in Seoul, the authors examine the media's use of both official versus non-official sources and the use of technology sources. Using a content analysis of newspapers and the TV news website, results of this study revealed that reporters were more likely to use non-official sources, and less likely to use citizen-generated contents, or non-official technology sources. The citizen-generated contents were more likely to be used in straight news about the damage. These results implicate that crisis managers need to utilize social media to communicate their messages successfully during a crisis.

**Key words:** natural disaster crisis, non-official sources, citizen-generated contents