

세월호 침몰 사고를 통해 본 위기관리 커뮤니케이션 실증 분석*

An Empirical Analysis of Crisis Management Communication

: A Case Study of the Sewol Ferry Disaster

Dae Keun Kang**, Jae Eun Lee***

Chungbuk National University, 52 Naesudong-ro, Seowon-gu, Cheongju, Chungbuk, Korea

Abstract

The purpose of this study is to analyze and find the relationship between the public acceptance and crisis communication principles, such as rapidity, consistency, openness, sympathy, trust, and fairness. For accomplishing the research goal, we conducted a survey to inhabitants in Sejong city and Cheongju city to obtain information of public perception of the sinking of the Sewol ferry disaster. According to the results of hypothesis test, it's possible for us to put forward evidence to support all hypotheses in this paper. So, we can conclude that the above-mentioned variables, for example, rapidity, consistency, openness, sympathy, trust, and fairness related to the crisis communication have a positive influence to public perception in the crisis situation.

Key words: the Sewol ferry disaster, crisis management, crisis communication, crisis perception

국문초록

본 연구에서는 세월호 침몰 사고에 있어서 언론매체의 신속성, 일관성, 공개성, 공감성, 신뢰성, 공정성이 정보의 수용에 영향을 미치는 관계를 분석하는데 목적이 있다. 연구 목적을 달성하게 위해, 일반 시민들을 대상으로 언론매체의 위기관리 커뮤니케이션 원칙들을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 연구 결과, 세월호 침몰 사고 보도에서 매체의 신속성, 일관성, 공개성, 공감성, 신뢰성, 공정성과 같은 위기관리 커뮤니케이션 원칙들은 재난 보도의 수용성에 정(+)의 영향을 주는 것으로 밝혀졌다.

주제어: 세월호 참사, 위기관리, 위기 커뮤니케이션, 위기 인식

* 이 논문은 강대근(2014) 행정학석사학위논문을 수정 및 보완한 것임.

** E-mail. kdk0716@chungbuk.ac.kr

*** Corresponding author. Tel. +82-43-261-2197 E-mail. jeunlee@chungbuk.ac.kr

Submission & Publication Process

Received: Jan. 2, 2015 / Revised: Feb. 10, 2015 / Accepted: Feb. 20, 2015

I. 서론

우리는 항상 재난 위기의 상황에 직면해 있다. 최근에는 다양한 사회 환경의 변화로 인하여 조직은 위기에 더욱 쉽게 노출될 수 있으며, 다양한 이해관계자들의 활동성 증가와 매체 기술의 발전은 위기 관리에 대한 조직 운영상 전략적 차원의 접근에 대한 필요성을 증대시키고 있다(Coombs, 2012; 이영한 외, 2012: 36). 우리는 아무런 예고 없이 다가온 위기 상황에 직면했을 때 어떻게 대처하느냐에 따라 위기는 기회가 될 수 있으며, 조직의 신뢰를 높일 수도 있다.

조직의 위기 상황을 해결하기 위해서는 커뮤니케이션이 매우 중요하다. 하지만 우리는 지금까지 위기의 문제를 커뮤니케이션의 문제와 결부시키지 못해 왔다. 그동안 우리 정부가 위기에 대처하는 태도는 문제가 현대적이었던 반면, 그 대응은 너무나 구시대적이었다. 예를 들어 미국산 쇠고기 광우병 사태의 경우 독재 시대에나 가능했던 안 되면 되게 하라 식 위험부담(이명박 대통령의 쇠고기를 사먹지 않으면 된다는 식의 인식 등)이거나 자기에게 유리한 전문가 발언이나 지식(정부 검역전문가 발언, 국제수역사무국의 기준 등)에 의존하는 것이었다. 하지만 우리에게 필요한 것은 위험 문제에 대한 과감한 개방과 강요 없는 커뮤니케이션을 통한 위험 문제에 대한 사회적 합의다(김영욱, 2008: 5-6).

박근혜 정부는 출범 직후 행정안전부를 안전행정부로 명칭을 변경하면서 안전관련 강화를 위한 공약을 내세웠다. 그러나 정부의 안전·재난 관련 재정관리가 주먹구구식으로 관리되어 왔다. 2014년도 공공질서·안전 분야 예산은 전년보다 5.1% 증가했고 경찰은 7.0% 늘었으나 해양경찰은 1.4% 확대에 그쳤고 재난관리 예산은 오히려 1.6% 감소했다(아시아투데이, 2014. 5. 8일자).

최근에 발생한 경주리조트 체육관 붕괴사고는 자연재난인 폭설로 인한 문제뿐만 아니라 본질적인 원인은 부실공사로 인하여 코오롱 마우나오션리조트 체육관이 붕괴해서 대학생과 이벤트 회사직원 등 10명이 숨졌으며, 103명이 부상을 입었다(연합뉴스, 2014. 2. 18일자). 뒤이어 지난 2014년 4월 16일 오전 전남 진도 해상에서 여객선이 침몰하여 많은 인명피해가 발생하였다. 사고선박은 인천발 제주행 6,825t급 여객선 '세월호'로, 안산 단원고 학생 325명 등 승객 425명과 승무원을 포함한 477명이 승선하였다. 사고 발생 후 정부는 중앙재난안전본부를 구성, 가동에 들어갔으나 최초 전원 구조했다는 부정확한 정보를 언론에 공개하였으며, 책임전가 등의 행태를 보임으로써 국민들은 정부에 대해 불신 등 부정적인 반응이 발생했다.

정부가 취하는 위기관리 활동이 보다 효율적이고 성공한 위기관리가 되기 위해선, 국민들과 목표를 공유하고 함께 몰입하며 개방적인 커뮤니케이션을 통해 상호 신뢰가 있어야한다고 볼 때 세월호 침몰 사고에서 우리 정부가 실행한 커뮤니케이션 행위의 결과가 불신 등의 반응으로 나타난다면, 이는 국가 위기관리 측면에서 매우 부정적인 일이 아닐 수 없다.

본 연구에서는 세월호 침몰 사고에 있어서 언론매체의 신속성, 일관성, 공개성, 공감성, 신뢰성, 공정성이 정보의 수용에 영향을 미치는 관계를 분석하는데 목적이 있다. 이를 위해 일반 시민들을 대상으로 언론매체의 위기관리 커뮤니케이션 원칙들을 중심으로 설문조사를 실시하였다.

II. 이론적 고찰

1. 위기의 개념과 속성

일반적으로 「위기」라고 말할 때 사전적 의미로는 ‘중요한 변화가 절박하게 요구되는 불안정한 상태이거나 혹은 하나의 사건 또는 행동과정이 계속 진행되어야 하는지 아니면, 수정 또는 종결되어야 하는지의 여부가 결정되는 순간으로서의 전환점(turning point)’이라고 폭 넓게 정의되고 있다 (Webster’s Third New International Dictionary, 1966: 537-538; 이재은, 2012: 97). 이러한 위기에 대한 개념은 학자들마다 다양하게 정의하고 있다. 먼저, Fink(1986)는 위기를 ‘개선되거나 악화되기 시작하는 전환점’이라고 하였고, Barton(1993)은 ‘조직과 조직의 구성원, 그리고 조직의 제품, 서비스, 재정적 상태, 명성에 심각한 손실을 끼치는 예기치 못한 사건들’이라고 정의했다. Fearn-Banks(1996)는 위기란 ‘조직, 회사, 산업 및 이들과 관련된 공중, 제품, 서비스, 그리고 명성에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높은 주요 사건들’이라고 정의했다(박경희, 2013: 6). Lerbinger(1997)는 ‘위기를 조직의 미래 성장과 이익, 혹은 생존에 위협을 가할 가능성이 있는 사건’으로 정의하고 있다. 이는 조직의 명성, 이익, 성장 등을 위기와 관련해 고려해야 할 중심 가치로 설정한 것으로 위기가 어떤 형태로든 조직에 심각한 영향을 미치는 사건임을 강조한 것으로 볼 수 있다. Pearson & Clair(1998)는 “발생가능성이 적지만 주요 공중에 의해서 조직의 생존에 위협을 주는 요인으로 개인적, 사회적, 기술적 요인이 모두 포함되는 것”이라고 하였다. 즉, 위기는 개인에게 심리적인 혼란을 가져오고 사회적으로 공유하고 있는 가치나 신념, 사회구조에 대한 기본 가정들을 모두 흔들 수도 있다는 것이다. Coombs(1999)는 여러 학자들의 정의를 종합해 위기란 ‘예측하지 못한 상태에서 발생한 사건이며, 잘못 대처할 경우 조직, 산업 또는 이해관계자들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있는 중대한 위협’이라고 정의하였다. Coombs는 위기에 대한 개념을 설명하면서 위기가 ‘예측하지 못한’ 상태에서 발생한 사건이라는 의미가 위기가 언제 닥칠지 ‘예측 할 수 없는(unpredictable)’것을 말하는 것이지, 위기 자체가 ‘예상하지 못한(unexpected)’사건이라는 뜻이 아니라고 강조했다(이용대, 2007: 12). 또 김영욱(2002: 66)에서는 위기를 “조직의 일상적인 업무를 뒤흔들고 조직의 미래 활동에 위협을 주며 주요 공중과의 관계에 부정적인 영향을 주는 사건을 통틀어 지칭하는 것”이라고 정의했다. 이재은(2006: 20)은 “국가위기는 국민의 생명과 재산 및 건강, 국가의 주권과 영토, 그리고 국가를 구성하는 정치·경제·사회·문화 체계 등 국가의 핵심요소나 가치에 중대한 위해가 가해질 가능성이 있거나 가해지고 있는 상태”로 정의하고 있다.

그 밖에 위기에 대한 다양한 정의들을 살펴보면 다음과 같다(<표 1> 참조).

<표 1> 위기에 대한 정의

연구자	개념 정의
Fink(1986)	개선되거나 악화되기 시작하는 전환점
Barton(1993)	조직·구성원·제품·서비스·재정적 상태·명성에 심각한 손실을 끼치는 예기치 못한 사건들
Fearn-Banks(1996)	조직·회사·산업 및 관련 공중과 제품, 서비스, 명성에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높은 주요한 사건
Lerbinger(1997)	조직의 미래 성장과 이익, 생존에 위험을 가할 수 있는 사건
Pearson & Clair(1998)	공중에 의해 조직의 생존에 위험을 가하는 영향력이 큰 상황
Coombs(1999)	예측하지 못한 상황에서 발생하는 사건, 잘못 대처할 경우 조직, 산업 또는 이해관계자들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있는 중대한 위험
김영욱(2002)	조직의 일상적인 업무를 뒤흔들고, 조직의 미래 활동에 위험을 주며, 주요 공중과의 관계에 부정적인 영향을 주는 사건
이재은(2006)	국민·주권·영토 및 국가의 핵심요소나 가치에 중대한 위해가 가해질 가능성이 있거나 가해지고 있는 상태

※ 자료: 박경희(2013: 6); 이웅대(2007: 12); 김영욱(2002: 66); 이재은(2006: 20) 재정리.

학문적 차원에서 위기를 “자연현상이나 인간의 실수나 고의, 사회적 상황으로부터 피해를 받는 사회 체계의 범위까지역사회 이상이면서 체계의 존립이나 구성원의 생명·건강·재산에 위해를 가하는 사건이나 상황”이라고 정의한다. 이러한 ‘위기’용어는 비상사태(emergency), 재난(disaster, hazard), 위협(threat), 재앙(calamity, catastrophe), 우발상황(contingency), 사건(incident), 사고(accident) 등의 유사 개념을 지니고 있다(이재은, 2012: 98). 위기에 대한 정확한 정의를 위해서는 단순히 위기의 정의를 나열하기 보다는 위기가 가진 속성을 이해하는 것이 중요하다. 위기의 속성을 정확하게 이해한다면 위기에 대한 효과적인 대응 방법을 찾을 수 있기 때문이다. 학자들은 위기가 어떤 속성들을 갖는지에 대해 <표 2>와 같이 다양한 견해를 제시해 왔다.

<표 2> 위기 속성에 대한 학자들의 분류

연구자	위기의 속성
Hermann(1963)	①놀람 ②위협 ③짧은 반응 시간
Billings, Milbun, & Schaalman(1980)	①가능한 손실에 대한 가치 인식 ②손실 가능성 인식 ③시간 제약성
Lerbinger(1997)	①급작성 ②불확실성 ③시간 제약성
Ulmer, Sellnow, & Seeger(2007)	①예측 불능 ②비일상성 ③불확실성 ④조직 목표 달성 위협
김영욱(2002)	①위기는 피할 수 없음 ②위기는 관리할 수 있는 여지가 있음 ③위기는 독립된 사건이 아니고, 조직 시스템의 실패에 기인함 ④위기는 정보의 공황 상태를 가져옴 ⑤위기는 예측할 수 없지만 예상은 가능 ⑥위기는 갑자기, 불확실한 형태로, 엄청난 시간적 압력 속에서 옴 ⑦위기는 불안정하고 스트레스를 주며 공중과의 관계를 악화시킴 ⑧공중과의 관계 유지 실패는 위기 상황을 확대시킴

※ 자료: 김영욱(2008: 223-227)에서 인용.

위기의 속성을 종합해보면 일반적으로 ‘급작성(예측 불가능성)’, ‘불확실성’, ‘시간 제약성’을 가지며 ‘정보

의 공황상태'를 가져 오고 결과적으로 '공중관계 및 조직의 목표달성을 심각하게 위협'하는 특성을 지닌다고 볼 수 있다(박경희, 2013: 7). '세월호 침몰사고'는 승객 476명 중 275명 사망, 29명 실종(아시아경제, 2014. 5. 10일자)되어 큰 인명 피해를 주었다. 또한 노후 선박, 과적 및 선체 결함, 선장 및 승무원 탈출 등 인적재난 요인이 밝혀지면서 외신의 비평이 쏟아졌다. 한국의 재난 현장을 들여다본 외신들은 하나같이 경악을 금치 못하면서 우리나라를 안전 불감증의 나라, 불신 낙인찍힌 3류 국가, 무능력한 정부 조롱 등 부정적인 보도를 내놓았다(국민일보, 2014. 4. 30일자). 이처럼 '세월호 침몰사고'는 많은 인원의 생명에 중대한 위해를 미쳤으며, 우리나라의 이미지를 손상시키는 등 대내외적으로 큰 부정적인 영향을 미쳤기에 이를 국가적인 위기로 규정할 수 있다.

2. 위기관리 커뮤니케이션의 개념과 전략

위기관리에 대한 일반적인 정의는 '조직이 위기에 대처해 조직에 바람직하지 못한 결과를 초래할 위험을 최소화시키고 그에 따른 신속한 조치를 취하는 일이며, 위험의 확인과 측정, 통제를 통해 최소한의 비용으로 위험으로 인한 불이익을 최소화하는 일'이라고 할 수 있다(최윤희, 1994: 15). Coombs(1999)는 위기관리를 위기에 적절히 대응해 위기로 인한 부정적 결과를 예방하거나 최소화함으로써 위기를 피해로부터 조직, 이해관계자, 산업자체를 보호하는 것을 목표로 하며, 위기관리는 예방(prevention), 대비(preparation), 실행(performance), 학습(learning)의 네 가지 기본 요소로 구성된다고 봤다. Coombs가 말하는 예방(prevention)은 위기를 피하기 위해 준비하는 단계로 위기관리자들은 위기에 대한 경고 신호를 포착하고 위기의 발생을 예방하기 위한 행동을 취하게 되는데, 조직의 위기 예방 활동은 거의 공중의 눈에 띄지 않으며 그 이유는 발생하지 않은 위기에 대한 사실은 뉴스를 통해 접할 수 없기 때문이라는 것이다. 대비(preparation)는 위기관리계획을 포함하고 있기 때문에 위기관리 요소들 가운데 가장 많이 알려진 요소로 이 단계에서는 조직의 위기관련 취약점을 진단하고 위기관리팀과 대변인 선정, 교육, 위기 포트폴리오 구성과 위기 커뮤니케이션시스템의 정비 등이 포함된다. 실행(performance)은 위기에 대비해 준비한 요소들을 실제로 점검하는 것으로 가상의 모의 테스트 등을 통해 위기관리계획, 위기관리팀, 대변인, 위기커뮤니케이션 시스템의 적합성을 살펴보는 훈련을 하는 것이고, 학습(learning)은 가상 또는 실제 위기 동안 수행된 조직의 실행에 대한 평가가 이뤄지는 단계로 조직은 이 단계에서 실행 단계에서 행해진 행동을 평가하고 학습함으로써 그 결과를 통해 미래 상황에 대비하는 것이다.

조직은 위기가 발생했을 때 미치는 영향을 최소화하기 위하여 많은 커뮤니케이션 메시지를 만든다. 공중에게 무엇을 어떻게 말하느냐가 위기 대처의 시작이며, 공중이 위기상황을 이해하는 근거가 되기 때문이다. 현대사회의 조직 위기에서 커뮤니케이션은 점점 더 중요한 기능이 되어가고 있다. 정확한 정보를 적절한 시간에 일반 국민이나 공무원, 그리고 언론매체에 전달하는 것이야말로 효과적인 위기관리 대응 및 복구 활동을 위한 중요한 역할이기 때문이다(이재은, 2012: 315). 위기관리 커뮤니케이션

은 위기관리 전 과정에 걸쳐 조정과 관리를 행하는 것으로 단순히 사과문 발표를 의미하는 것이 아니라 위기 상황 전체를 포괄적으로 조정하고 해당 조직의 이미지를 보호하며 공중에게 정확한 정보를 제공해 줌으로써 주변과의 관계를 형성해 나가는 기능을 수행하게 되는 것이라는 주장이다(Coombs, 1999: 17-20).

Benoit(2004)는 ‘조직의 위기 커뮤니케이션은 위기 상황에서 일어나는 공격이나 비난, 불만으로 인한 이미지의 손상을 줄이면서 손상된 이미지를 회복하려는 커뮤니케이션 노력’이라고 하였다(Benoit, 2004; 김영옥, 2008: 327). Fearn-Banks(2002)는 위기 대응 커뮤니케이션을 ‘부정적인 일이 발생하거나 발생한 후에 조직과 공중 사이 가장 먼저 이루어져야 할 대화’로 정의하였다. 또한 김영옥(2002)은 ‘위기 상황에서 조직이 해당 위기로 인해 발생하는 피해를 최소화하고 실추된 이미지를 회복하기 위해 실행하는 커뮤니케이션 행위’라고 정의했다(김영옥, 2002; 박경희, 2013: 10). 이재은(2012)은 ‘위기가 확대되지 않도록 통제하고, 위기로 인한 손실 및 위협을 최소화하고, 관련 공중의 이해를 높이는 역할’이라고 정의하였다(이재은, 2012: 318). 학자들의 의견을 종합해보면 ‘위기관리 커뮤니케이션’은 조직의 위기 발생 후 손실 및 위협을 최소화하고 관련 실추된 이미지를 다시 회복하기 위해 행해지는 활동이라고 할 수 있다.

조직은 위기 상황에 당면하였을 때 해당 위기로 인해 발생하는 피해를 최소화하고 실추된 이미지를 회복하기 위해 위기관리 커뮤니케이션을 실행하여야 하며, 이러한 행위는 신속하고 적극적으로 행해져야 한다. 조직이 위기 상황에 직면하게 되면 이를 벗어나기 위해 다양한 커뮤니케이션 전략을 사용하게 된다(차희원, 2002; 이재은, 2012: 316). 첫째, 처음 문제에 직면하는 대부분의 조직은 위기 자체를 부인하거나 무시하는 등의 전략을 사용한다. 둘째, 이러한 방법이 수용되지 않을 때 자신을 변명하거나 정당화하는 전략으로 전환되기도 한다. 셋째, 그럼에도 불구하고 사태가 더 악화되거나 확산되는 경우, 용서를 구하거나 사과하는 커뮤니케이션으로 방향을 선회하기도 한다.

1) 이미지 회복 전략

이미지 회복 이론의 기틀을 처음 잡은 것은 Ware & Linkugel(1973)이다. 이들은 위기 커뮤니케이션 연구의 가장 선구적인 유형화라고 할 수 있다. 이들은 먼저 자기 방어 커뮤니케이션으로서 부정(denial), 입지 강화(bolstering), 차별화(differentiation), 초월(transcendence)을 들고 공격으로부터 자신을 방어하기 위하여 이러한 수단들을 적절히 조합한다고 주장하였다. 공격으로부터 자신을 방어하려는 행위는 행위자들이 듣는 사람의 생각 자체를 바꾸려고 하는지(transformative) 아니면 자신의 입장을 더 강화하려고 하는지(reformative)로 나누었다(Ware & Linkugel, 1973). 그리고 변환 전략(transformative)에는 차별화(differentiation, 자신의 행위가 과거의 다른 행위와 어떤 점에서 차별화되었는가를 보여주는 것)와 초월(transcendence, 더 높은 가치를 가지는 목표로 자신의 행위를 귀속)이 해당하고 개량 전략(reformative)은 부정(denial, 자신의 잘못을 인정하지 않고 부정)과 입지 강화

(bolstering, 잘못을 한 여부와 상관없이 과거의 다른 행위로부터 자신의 입지를 강화) 전략으로 나누었다. 그리고 Ware & Linkugel(1973)은 사람들의 방어 전략을 개량 전략과 부정 전략으로 조합하여 방면 전략(absolutive), 전환 전략(vindicative), 설명 전략(explanative), 정당화 전략(justificative)으로 네 가지 방어 전략으로 유형화 하였다(김영옥, 2008: 327-329).

Benoit(1995)는 이전까지 주로 개인적 차원의 논의에 그쳤던 자기 방어 전략을 조직의 영역까지 확장시켜 위기 대응 전략들을 유형화 하였다. Benoit(1995)의 이미지 회복 전략은 다른 중요한 자산과 마찬가지로 명성이나 사회적 이미지도 잘 관리가 되어야만 가장 좋은 결과를 얻을 수 있다고 보고, 개인이나 조직은 가장 적은 비용으로 명성과 이미지에 가장 많은 도움이 되도록 메시지를 제공하기 위해 부인(denial), 책임회피(evading of responsibility), 사건의 공격성 축소(reducing offensiveness of event), 개선행위(corrective action), 사과(mortification) 등 5가지 유형의 이미지 회복 전략을 사용한다고 구분했다(Benoit, 1995; 문미란, 2013: 19). 또한 Benoit(2004)는 이미지 회복전략의 유형화 접근들이 효과적으로 운용되기 위해서는 몇 가지 원칙이 필요하다고 보았는데, 우선 이미지 회복 전략도 설득 커뮤니케이션의 한 방법이기 때문에 상대방이 어떻게 받아들일 것인가에 신경을 써야 한다. 거짓 주장이나 적절한 설명이 결여된 주장, 나중에 뒤집어질 수 있는 주장 등은 스스로 자제해야 한다. 또한 신속하게 잘못을 인정하는 것이 무엇보다도 중요하고, 책임을 남에게 전가하는 것은 사건의 충격을 더 확대할 수 있으므로 조심해야 한다. 이와 함께 여러 가지 이미지 전략을 한꺼번에 사용하거나, 좋은 주제 영역을 선택하여 커뮤니케이션을 집중하는 것은 맥락에 따라 좋은 전략이 될 수 있지만 Benoit가 무엇보다 강조한 것은 이미지 회복 전략이 위기의 충격을 조금은 줄일 수 있을지 모르지만 위기 전체를 통제할 수 있을 정도로 강력한 힘을 지녔다고 보기는 어렵다(Benoit, 2004; 김영옥, 2008: 334). 조직이 행사하는 이미지 회복 전략은 결국 수용자들을 설득하고 이해시킴으로써 조직에 긍정적인 시각을 확보하는 데 그 목적이 있다(Sturges, 1994; 문미란, 2013: 20-21).

<표 3> Benoit의 커뮤니케이션 이미지 회복 전략

단계	주요내용
단순부인	행위자체를 부정하는 단순부정과 타인에게 전가하는 책임전가로 구분
책임회피	잘못된 행위를 부정할 수 없을 때 책임이 없음을 주장하는 것으로 희생양 만들기, 불가항력, 사고, 좋은 의도 등 네 가지로 구분
피해감소	비행으로 인한 상대방 피해를 줄여 위기상황을 어느 정도 정당화하려는 것으로 강화, 최소화, 차별화, 초월, 공격, 보상 등으로 구분
수정행위	상대방 피해를 개선해 주고 재발을 방지하는 전략
사과	비행과 책임을 인정하며 용서를 구하는 전략

※ 자료: 진열·이재은(2012: 122)에서 인용.

또한 김영옥(2002)은 Benoit(1995)의 위기 상황 판단의 세 가지 변인, 즉 심각성(seriousness), 규범성(normativeness), 책임성(responsibility)을 연구에 이용하였다. 이 연구는 위기의 책임성과 심각성에 따라 효과적으로 대응이 가능한 이미지 회복 전략을 제시했다는 점에서 그 의의가 있는데, 다음 <표

4>를 보면 조직은 위기가 발생할 경우 최우선적으로 위기 상황의 심각성과 조직의 책임 여부의 정도를 결정하는 것이 가장 중요하며, 이후에 적당한 이미지 회복 전략을 선택해야 한다는 것을 알 수 있다(이재은, 2012: 326).

<표 4> 위기의 심각성과 조직의 책임성에 따른 이미지 회복 전략

구분		심각성	
		낮음	높음
책임성	낮음	공격자 공격 부정	변명
	높음	정당화 환심 사기	개선행위 사과

※ 자료: 김영욱(2002); 이재은(2012: 327)에서 인용.

2) 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(SCCT)

많은 연구들(Allen & Caillouet, 1994; Benoit, 1995; Marcus & Goodman, 1991; Ware & Linkugel, 1973)에서는 사과전략에서 공격 전략까지 다양한 형태의 위기 커뮤니케이션 전략을 제시했고 또 많은 연구들이 위기를 종류별로 유형화하려는 시도를 하였다. 이 두 가지를 접목하여 위기 유형에 맞는 맞춤형 위기 커뮤니케이션 전략을 경험적으로 제시한 것이 ‘상황적 위기 커뮤니케이션 이론(Situational Crisis Communication Theory: SCCT)’이다. 이 이론에 따르면 조직은 위기상황에서 자신의 책임 정도에 따라 위기의 종류와 특성을 유형화하고 그 위기 유형에 적합한 위기 커뮤니케이션 전략을 구사해야 한다고 한다. 그래야만 조직의 가장 중요한 자산인 ‘명성’을 보호할 수 있다는 것이다(윤영민, 2007: 426). SCCT는 귀인이론에 바탕을 둔 위기 유형별 커뮤니케이션 전략이론이다(Coombs & Holladay, 2002; 2004). 먼저 SCCT의 이론적 바탕인 귀인이론에 대해 간단히 설명하고 SCCT의 주요 내용에 대해 알아보고자 한다.

(1) 귀인이론

귀인 이론(attribution theory)이란 어떤 사건이 발생했을 때 사람들이 그 원인에 관해 개인적인 판단을 내린다는 가정에 기반을 둔다(이재은, 2012: 321-322). 귀인 이론에 따르면 사람들은 어떤 현상이 발생했을 때 그 원인을 찾아서 현상을 설명하고 이해하고자 하는 동기가 있으며, 특히 부정적이고 예측하지 못한 사건이 발생했을 때 이러한 동기는 더욱 강해진다고 설명한다(Weiner, 1985). 위기는 대개 부정적이고 예측하지 못한 사건이므로 반드시 귀인과정을 유발하게 되고 이러한 귀인과정을 통해 공중의 감정, 태도, 행동을 예측할 수 있기 때문에(Weiner, 1985), 귀인 이론은 위기관리 커뮤니케이션 이론을 발전시키는 데 중추적인 역할을 해왔다. Heider(1958)에 의해 처음 소개된 귀인 이론은 이후 존스, 켈리, 와이너(Jones, et. al., 1972) 등의 연구자들에 의해 체계화되면서 발전하였으며(Littlejohn,

1996), 초기 사회 심리학과 대인 커뮤니케이션 분야에서 활발히 연구되었다(김영옥, 2003; 이현우·최윤형, 2014: 448). 이러한 귀인 행위는 사람들이 사건과 관련된 당사자에 대하여 갖는 느낌과 행위에 영향을 미치기 때문에 매우 중요하다. 즉, 사람들이 발생사건의 원인이 어디에 있다고 밝히는 지를 이해하게 되면 그 사건에 대한 사람들의 정서, 행동반응 등을 예측할 수 있게 된다. 일반적으로 부정적 사건에 대하여 개인적 책임이 크다고 판단되면 강한 분노와 당사자에 대한 강한 부정적 견해를 갖게 된다(Weiner, *et. al.*, 1987; 문미란, 2013: 22).

이러한 귀인성향과 관련된 위기 커뮤니케이션의 전략에 대한 연구는 Coombs에 의해 발전되었다. 위기 커뮤니케이션 전략 연구에서 Coombs의 연구가 주목받는 이유는 이론적 기초를 귀인이론에 입각하여, 조직의 책임 정도에 따라서 위기의 종류를 유형화하고 위기 커뮤니케이션 전략이 다르게 시행되어야함을 강조하였다는 것이다(김영옥 외, 2004: 278; 진열·이재은, 2012: 119). Coombs는 귀인의 세 가지 차원(안정성, 통제가능성, 원인의 소재지)이 조직의 위기 책임성을 평가하는 데 영향을 미친다는 점을 토대로 위기의 유형을 조직 내부(internal)와 외부(external), 의도적(intentional), 비의도적(unintentional) 위기로 구분하였으며(Coombs & Holladay, 1996), 이러한 위기 유형에 따른 대응 전략을 체계적으로 정리하여 상황적 위기이론의 틀을 마련하였다(Coombs, 1995; Coombs & Holladay, 2002; 이현우 외, 2014: 450).

(2) SCCT

SCCT는 귀인 이론을 바탕으로 둔 위기 유형별 커뮤니케이션 전략이론이다(Coombs & Holladay, 2002; 2004). SCCT를 구성하는 요소는 크게 세 가지로 첫째는 위기 대응 전략이고 둘째는 위기 상황/유형, 그리고 마지막으로 위기로 인한 조직의 명성 손실을 최소화하기 위해 위기 유형과 대응 전략을 매칭하는 체계적 시스템이다(Coombs, 2006). SCCT는 조직이 위기 발생의 원인이라는 인식을 바탕으로 위기 상황의 어떠한 요소들이 영향을 미치고 있으며, 스테이크홀더로부터 조직 평판이 어떻게 형성되는지를 규명하며, 상황과 대응을 조합해 특정 위기 상황 하에서 어떤 전략이 가장 효과적인지에 대한 가이드라인을 제공한다(Coombs, 2007). 가령, 책임성이 낮은 루머나 사고의 유형에서는 공격 전략의 활용이 적절한 것으로 예상되며, 책임성이 높은 사고나 과실의 유형에서는 다양한 연구 결과에 따라 쉽게 방어 전략의 활용이 적절한 것으로 예상할 수 있다. 그러나 책임 수준이 편향되지 않은 위기 유형의 경우는 그에 따른 전략 선택이 쉽지 않은데, 사건에 대한 위기 책임성 수준의 가변성이 큰 사고 유형(Accidental Cluster)이 바로 여기에 해당한다(Coombs & Holladay, 2002; 윤영민, 2007; 이영한 외, 2012: 40).

Coombs(1995, 1999)는 조직의 책임 정도에 따라서 위기의 종류를 유형화하고 위기관리 커뮤니케이션 전략이 다르게 시행되어야 한다는 것을 강조하였는데, 귀인 이론과 관련된 위기관리 커뮤니케이션 전략을 일곱 가지로 <표 5>와 같다. 비난자에 대응하여 힘을 사용하여 공격하는 '비난자 공격 전략(attack the accuser)', 위기 존재 자체를 거부하는 '부인 전략(denial)', 책임을 최소화하는 '변명 전략

(excuse)', 위기에 관련된 피해를 최소화하는 '합리화 전략(justification)', 주용 공중들을 칭찬하거나 조직이 과거 그들에게 좋은 일을 했음을 상기시키는 '환심사기 전략(ingratiation)', 위기의 재발을 방지하거나 위협에 대한 피해보상을 제안하는 '시정조치 전략(corrective action)', 그리고 위기에 대해 조직이 모든 책임을 인정하고 용서를 구하는 '사과 전략(full apology)'이 그것이다(김영옥 외, 2004: 278; 이재은, 2012: 322-323).

<표 5> Coombs의 위기 커뮤니케이션 전략 및 전략 선정 기준

	정의	전략 선정 기준
공격 (attack the accuser)	위기를 주장하는 사람이나 그룹에 맞서는 전략. 조직을 비난하는 사람들을 대상으로 법적 소송을 불사하겠다고 위협하는 식의 대응	식별 가능하고 반박할 수 있는 공격자가 있을 때 사용하며, 루머나 도전에 의한 위기에 적합함
부인 (denial)	위기가 존재하지 않는다고 주장하는 전략. 위기가 존재하지 않는 이유를 설명하는 행동이 동반됨.	위기가 존재하지 않거나 위기에 책임이 없다는 근거를 가지고 있을 때 사용됨. 루머나 도전에 의한 위기에 적합함.
변명 (excuse)	조직의 책임을 최소화하려는 전략. 조직이 유발한 사건에 대한 통제력이 없었다고 주장하거나 부정적 결과에 대한 의도성을 부인하는 방법	위기에 대한 책임이 거의 없는 경우에 사용. 사고, 악의, 자연재난에 적당, 피해가 심각할 경우 사용하는 것은 바람직하지 못하며, 사고인 경우 조직을 제제하게 보일 수 있음.
합리화 (justification)	위기로 인하여 발생된 피해가 대수롭지 않다는 인식을 형성하기 위한 전략. 심각한 피해나 부상자가 존재하지 않는다고 말하거나 희생자들이 희생당할 만한 이유가 있다고 주장하는 방법임.	위기로 인한 피해가 작을 때 사용됨. 사고나 악의 자연재난과 같은 위기 상황에 사용될 수 있음.
환심사기 (ingratiation)	스태이크홀더를 칭찬하거나 조직의 과거 선행을 상기시키는 방법임.	조직이 훌륭한 공적을 가지고 있거나 강력한 명성을 가지고 있을 경우에만 사용됨. 이러한 조직의 경우 이 전략은 어떤 유형의 위기에도 사용될 수 있음.
시정조치 (corrective action)	위기로 인한 피해를 회복하기 위한 방법을 찾거나 재발 방지를 위한 조치를 취하는 방법	조직의 범죄나 사고와 같은 위기 상황에 사용됨. 위기가 반복적으로 발생한 조직에서 일어난 사고는 다른 전략들과 함께 이 전략들을 사용해야 함.
사과 (full apology)	위기에 대한 전적인 책임을 지며, 용서를 구함. 금전이나 원조와 같은 보상을 제공하는 방법을 사용함.	조직의 범죄와 같은 위기 상황에 사용됨.

※ 자료: 이현우(2001); 백진숙(2008); 이재은(2012: 324)에서 재인용.

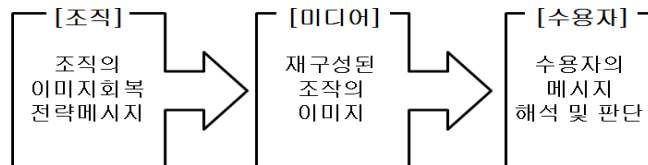
Coombs(1995)의 체계적인 정리 이후에, 위기 커뮤니케이션과 관련된 연구들은 주로 SCCT의 틀 내에서 이루어졌으며, 위기 상황에 따른 다양한 전략의 효과와 그 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 검증을 위해 많은 연구들이 진행되었다. Coombs & Holladay(2002)는 조직 책임성과 위기 유형에 따라 비난하는 공격자를 공격하거나 발생한 사건에 대해서 책임을 떠넘기는 '부정', 사건에 대해 변명을 하고 피해를 최소화하는 '축소', 그리고 발생한 사건으로 인한 피해를 보상하고 행동을 시정하는 '정정' 등의 커뮤니케이션 유형을 적절하게 사용해야 한다고 주장한다. 이들에 따르면 조직의 책임 수준이

낮으면 부인이나 공격, 책임 전가, 변명 등 방어전략이, 책임 수준이 높으면 보상이나 시정 조치, 사과 등의 수용 전략이 사용되어야 한다(이영한 외, 2012; 40). 학자들 중에는 ‘사과’와 같은 최고의 수용적 전략이 최선의 선택이라고 추천하는 경우가 있긴 하지만(Benoit, 1995), 공개적으로 조직의 책임을 인정하는 ‘사과’ 전략은 추후에 법률적인 문제를 야기할 수 있으므로 신중하게 사용해야 한다는 지적이다(Fitzpatrick, 1995; Tyler, 1997; 윤영민, 2007: 427).

III. 실증 분석

1. 연구의 분석 틀 및 가설의 설정

위기 상황에서 나타나는 이미지회복 전략에 대한 논의는 앞서 살펴봤듯이, 텍스트 분석 차원의 연구들(Benoit & Hanczor, 1994; Benoit & Brinson, 1994; Benoit & Anderson, 1996; Benoit & Brinson, 1996; Benoit, 2004)을 중심으로 이루어지다가, 이러한 이미지 회복을 수용자가 어떻게 인식하고 있는가를 알고자 하는 수용자 분석 연구가 대두되는 시점에까지 이르렀다. 본 연구에서는 ‘국가 위기 발생 시 이미지회복 전략이 공중들에게는 어떻게 수용될 것인가?’라는 점을 규명해 보고자 한다. 이에 따라 본 연구가 밝히고자 하는 바를 도식화하면 다음과 같이 나타낼 수 있다.



<그림 1> 미디어를 통한 이미지회복 전략의 전달 과정

이 연구에서는 먼저 위기와 이미지회복 전략에 관련된 분석을 시도하여 세월호 침몰 사고의 위기관리 커뮤니케이션 원칙이 맞게 적용되었으며, 이에 제시된 이미지회복 전략은 어떻게 달랐는지 또, 학자들이 제시한 위기 유형별 이미지회복 전략과는 어떠한 차이점이 있는지를 알아볼 것이다. 이 과정은 위기 커뮤니케이션의 영역에서 논의되고 있는 주제들이 현실에서 어떻게 나타나는지를 알아보고자 하는 것이다. 이러한 분석이 끝나면 여러 유형들이 나타나고 있는 미디어 보도를 통한 이미지회복 전략과 수용자 인식간의 관계를 알아보기 위한 실험연구를 통해 이 연구의 주제를 밝혀보고자 한다.

본 연구는 세월호 침몰 사고에 대한 정부의 위기관리 커뮤니케이션에 관한 인식에 대해 실증 분석을 통하여 수용자들이 위기관리 커뮤니케이션 전략을 어떻게 받아들이는지를 분석하여 이를 기반으로 정부의 위기관리 커뮤니케이션의 문제점과 개선방안을 도출하는 목적을 위해 조사하려는 것이다. 연

구 목적을 달성하기 위하여 다음 <표 9>와 같은 연구 가설을 설정하였다.

- 가설 1 매체의 신속성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다.
- 가설 2 매체의 일관성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다.
- 가설 3 매체의 공개성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다.
- 가설 4 매체의 공감성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다.
- 가설 5 매체의 신뢰성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다.
- 가설 6 매체의 공정성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다.

본 연구는 일반 국민을 대상으로 세월호 침몰 사고에 대한 정부의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 인식을 조사 분석하였다. 조사 대상자의 표집은 충청북도 청주시와 세종특별자치시 주민을 대상으로 하였고, 직접 방문하여 방문 목적과 연구의 목적을 설명하고 150부를 배포하고, 전자메일을 통하여 50부를 배포하여 총 200부의 설문지를 배포하고 186부를 회수하였다. 설문조사는 2014년 5월 27일부터 5월 31일까지 5일에 걸쳐 본 조사가 진행되었다. 회수된 설문지 중 무응답과 불성실한 응답으로 이루어진 것 2매를 제외하여 본 연구에서 최종 처리된 표집대상은 184명이다.

인구통계학적 특성별 빈도와 백분율을 구한 결과는 다음과 같다. 전체적으로 살펴보면, 응답자들은 성별에 있어서 남자가 88명(47.8%), 여자 96명(52.2%)으로 나타났다. 연령의 경우 20대 이하가 45명(24.5%), 30대는 79명(42.9%), 40대가 43명(23.4%), 50대가 15명(8.2%), 60대 이상은 2명(1.1%)으로 나타났다. 대상자의 학력은 고졸은 35명(19.0%), 대졸이 138명(75.0%), 대학원이 11명(6.0%)으로 나타났다. 대상자의 월평균소득의 경우 200만원 이하가 21명(11.4%), 200-300만원은 49명(26.6%), 300-400만원은 53명(28.8%), 400-500만원은 35명(19.0%), 500만원 이상은 26명(14.1%)으로 나타났다. 혼인여부의 경우 기혼은 114명(62.0%), 미혼은 70명(38.0%)으로 나타났다. 자녀수의 경우 1명은 26명(14.1%), 2명은 61명(33.2%), 3명은 13명(7.1%), 없음은 84명(45.7%)으로 나타났다. 또한 인구통계학적 분석과 함께 이번 세월호 침몰 사고 보도를 주로 접한 매체에 대하여 텔레비전은 128명(69.6%), SNS는 44명(23.9%), 신문은 3명(1.6%), 기타는 9명(4.9%)으로 나타났다. 기타 의견으로는 인터넷 기사로 세월호 침몰 사고 보도를 접한 것으로 나타났다.

<표 6> 표본집단의 인구사회학적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	88	47.8
	여자	96	52.2
	합계	184	100.0
연령	20대 이하	45	24.5
	30대	79	42.9
	40대	43	23.4
	50대	15	8.2
	60대 이상	2	1.1
	합계	184	100.0
학력	고졸	35	19.0
	대졸	138	75.0
	대학원	11	6.0
	합계	184	100.0
월평균소득	200만원 이하	21	11.4
	200~300만원	49	26.6
	300~400만원	53	28.8
	400~500만원	35	19.0
	500만원 이상	26	14.1
	합계	184	100.0
혼인여부	기혼	114	62.0
	미혼	70	38.0
	합계	184	100.0
자녀수	1명	26	14.1
	2명	61	33.2
	3명	13	7.1
	없음	84	45.7
	합계	184	100.0

2. 실증 분석

1) 매체의 신속성과 재난 보도 수용성의 상관관계

재난보도에서 매체의 신속성과 수용성의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 다음 <표 7>과 같다. 재난보도에서 매체의 신속성 인식의 재난 보도 수용성과 상관관계 분석 결과는 텔레비전, 라디오, SNS에 있어서 정(+)의 상관관계를 보이고 있다.

<표 7> 매체의 신속성과 재난 보도의 수용성의 상관관계

구분		텔레비전	라디오	SNS	신문
재난 보도의 수용성	Pearson 상관계수	.411**	.461**	.195**	.418**
	유의확률(양쪽)	.000	.000	.008	.000
	N	184	184	184	184

** P<.01.

2) 매체의 일관성과 재난 보도 수용성의 상관관계

재난보도에서 매체의 일관성과 수용성의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 다음 <표 8>과 같다. 재난보도에서 매체의 일관성 인식의 재난 보도 수용성과 상관관계 분석 결과는 텔레비전, 라디오, SNS, 신문에 있어서 정(+)의 상관관계를 보이고 있다.

<표 8> 매체의 일관성과 재난 보도의 수용성의 상관관계

구분		텔레비전	라디오	SNS	신문
재난 보도의 수용성	Pearson 상관계수	.508**	.463**	.186*	.460**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.012	.000
	N	184	184	184	184

*, P<.05. ** P<.01.

3) 매체의 공개성과 재난 보도 수용성의 상관관계

재난보도에서 매체의 공개성과 수용성의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 다음 <표 9>와 같다. 재난보도에서 매체의 공개성 인식의 재난 보도 수용성과 상관관계 분석 결과는 텔레비전, 라디오, SNS, 신문에 있어서 정(+)의 상관관계를 보이고 있다.

<표 9> 매체의 공개성과 재난 보도의 수용성의 상관관계

구분		텔레비전	라디오	SNS	신문
재난 보도의 수용성	Pearson 상관계수	.406**	.438**	.166*	.416**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.025	.000
	N	184	184	184	184

*, P<.05. ** P<.01.

4) 매체의 공감성과 재난 보도 수용성의 상관관계

재난보도에서 매체의 공감성과 수용성의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 다음 <표 10>과 같다. 재난보도에서 매체의 공감성 인식의 재난 보도 수용성과 상관관계 분석 결과는 텔레비전, 라디오, SNS, 신문에 있어서 정(+)의 상관관계를 보이고 있다.

<표 10> 매체의 공감성과 재난 보도의 수용성의 상관관계

구분		텔레비전	라디오	SNS	신문
재난 보도의 수용성	Pearson 상관계수	.439**	.460**	.277**	.457**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184

** . P<.01.

5) 매체의 신뢰성과 재난 보도 수용성의 상관관계

재난보도에서 매체의 신뢰성과 수용성의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 다음 <표 11>과 같다. 재난보도에서 매체의 신뢰성 인식의 재난 보도 수용성과 상관관계 분석 결과는 텔레비전, 라디오, SNS, 신문에 있어서 정(+의 상관관계를 보이고 있다.

<표 11> 매체의 신뢰성과 재난 보도의 수용성의 상관관계

구분		텔레비전	라디오	SNS	신문
재난 보도의 수용성	Pearson 상관계수	.641**	.636**	.343*	.580**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184

** . P<.01.

6) 매체의 공정성과 재난 보도 수용성의 상관관계

재난보도에서 매체의 공정성과 수용성의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 다음 <표 12>와 같다. 재난보도에서 매체의 공정성 인식의 재난 보도 수용성과 상관관계 분석 결과는 텔레비전, 라디오, SNS, 신문에 있어서 정(+의 상관관계를 보이고 있다.

<표 12> 매체의 공정성과 재난 보도의 수용성의 상관관계

구분		텔레비전	라디오	SNS	신문
재난 보도의 수용성	Pearson 상관계수	.587**	.599**	.273*	.545**
	유의확률 (양쪽)	.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184

** . P<.01.

3. 가설의 검증

- 가설 1: 매체의 신속성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다. 텔레비전, 신문, 라디오, SNS의 신속성은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다.
- 가설 2: 매체의 일관성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다. 텔레비전, 신문, 라디오, SNS의 일관성은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다.
- 가설 3: 매체의 공개성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다. 텔레비전, 신문, 라디오, SNS의 공개성은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다.
- 가설 4: 매체의 공감성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다. 텔레비전, 신문, 라디오, SNS의 공감성은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다.
- 가설 5: 매체의 신뢰성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다. 텔레비전, 신문, 라디오, SNS의 신뢰성은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다.
- 가설 6: 매체의 공정성에 따라 재난 보도의 수용성에 차이가 있을 것이다. 텔레비전, 신문, 라디오, SNS의 공정성은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다.

IV. 결론

본 연구에서는 세월호 침몰 사고에 있어서 언론매체의 신속성, 일관성, 공개성, 공감성, 신뢰성, 공정성이 정보의 수용에 영향을 미치는 관계를 분석하는데 목적을 두었다. 분석 결과, 세월호 침몰 사고 보도에서 매체의 신속성·공감성 인식에 대하여 텔레비전, 라디오, 신문의 신속성에 대해 보통이나 별로 그렇지 않다고 부정적으로 인식하는 것으로 분석되었다. 다만 인터넷을 통해 접근하는 SNS는 보통이나 약간 그렇다고 긍정적으로 인식하는 것으로 분석되었다. 매체의 일관성·공개성·신뢰성·공정 인식에 대하여 텔레비전, 라디오, SNS, 신문의 일관성에 대해 보통이나 별로 그렇지 않다고 부정적으로 인식하는 것으로 분석되었다. 가설 검증과 관련된 주요 내용은 다음과 같다. 첫째, 세월호 침몰 사고 보도에서 매체의 신속성과 재난 정보 수용성의 상관관계를 살펴보면 텔레비전, 신문, 라디오, SNS의 신속성 인식은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 매체의 일관성과 재난 정보 수용성의 상관관계는 텔레비전, 신문, 라디오, SNS의 일관성 인식은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 분석되었다. 셋째, 매체의 공개성과 재난 정보 수용성의 상관관계는 텔레비전, 신문, 라디오, SNS의 공개성 인식은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 분석되었다. 넷째, 매체의 공감성과 재난 정보 수용성의 상관관계를 살펴보면 텔레비전, 신문, 라디오, SNS의 공감성 인식은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 분석되었다. 다섯째, 세월호 침몰 사고 보도에서 매체의 신뢰성과 재난 정보 수용성의 상관관계를 살펴보면 텔레비전, 신문, 라디오,

SNS의 신뢰성 인식은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 분석되었다. 여섯째, 매체의 공정성과 재난 정보 수용성의 상관관계를 살펴보면 텔레비전, 신문, 라디오, SNS의 공정성 인식은 재난 보도의 수용성과 정(+)의 영향이 있는 것으로 분석되었다.

참고문헌

- 장대근. 2014. 정부의 위기관리 커뮤니케이션에 관한 연구: 세월호 침몰 사고에 대한 공중 인식을 중심으로. 충북대학교 석사학위논문.
- 김영욱, 박소훈, 차희원. 2004. 한국인의 집단주의 성향과 귀인 성향, 그리고 위기 커뮤니케이션 수용 간의 관련성: 국가위기로서의 IMF상황을 중심으로. 한국언론학보. 48(4): 271-298.
- 김영욱. 2002. 위기관리의 이해: 공중관계와 위기관리. 서울: 책과길.
- 김영욱. 2003. PR커뮤니케이션. 서울: 이화여자대학교출판부.
- 김영욱. 2008. 위협, 위기 그리고 커뮤니케이션: 현대사회의 위협, 위기, 갈등에 대한 해석과 대응. 서울: 이화여자대학교출판부.
- 김주환. 2010. PR의 이론과 실제. 경기: 학현사.
- 문미란. 2013. 한국 외교안보 부처의 위기관리 커뮤니케이션 구조 연구. 경기대학교 정치전문대학원 박사학위 논문.
- 박경희. 2013. 정부의 공공서비스 위기 대응에 대한 국민의 평가: 위기 커뮤니케이션 전략과 감성적 소구, 쟁점 관여도, 정부 책임성이 국민의 커뮤니케이션 수용과 정부 신뢰에 미치는 영향. 홍보학연구. 17(3): 414-471.
- 박경희. 2013. 국민은 정부의 공공서비스 위기 대응 메시지를 어떻게 평가하는가?: 위기 커뮤니케이션 전략과 감성적 소구, 쟁점 관여도, 정부 책임성이 국민의 커뮤니케이션 수용에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박주형. 2008. 정부기관의 위기 커뮤니케이션에 관한 연구: 국보 1호 송례문 화재사건을 중심으로. 한 국외국어대학교 석사학위 논문.
- 백진숙. 2008. Coombs의 관점으로 본 성희롱(sexual harassment) 사건에 대한 정치인의 위기 커뮤니케이션 전략. 한국위기관리논집. 4(2): 32-42.
- 윤영민. 2007. 수용자의 관점에서 본 위기 커뮤니케이션 전략: 공중은 조직의 위기 커뮤니케이션 전략을 어떻게 평가하고 있는가. 한국언론학회. 51(5): 424-490.
- 이영한, 서연경, 남호영, 황고은, 성민정. 2012. 커뮤니케이션 전략과 매체에 따른 공중의 위기 커뮤니케이션 수용 정도. 홍보학연구. 15(1): 35-77.
- 이웅대. 2007. 철도운영기관의 위기관리 커뮤니케이션에 대한 연구. 목원대학교 언론광고홍보대학원

석사학위 논문.

이재은. 2006. 재난관리론. 서울: 대영문화사.

이재은. 2012. 위기관리학. 서울: 대영문화사.

이현우 역. 2001. 위기관리 커뮤니케이션. W. T. Coombs. 1999. Ongoing Communication. 서울: 커뮤니케이션북스.

이현우, 최윤형. 2014. 위기관리에서 상황적 위기 커뮤니케이션 이론의 전개과정과 향후 연구를 위한 제언. *홍보학연구*. 18(1): 444-475.

진열, 이재은. 2012. 한국과 중국 대학생의 위기 커뮤니케이션 인식 비교. *국가정책연구*. 26: 115-140.

차희원. 2002. 위기유형과 관계관리에 따른 위기 커뮤니케이션 전략 연구. *홍보학연구*. 6(2): 189-232.

최윤희. 1994. 기업의 위기관리와 PR전략. 서울: 한국경제신문사.

Allen, M. W. and R. H. Aillouet. 1994. Legitimation Endeavors: Impression Management Strategies used by an Organization in Crisis. *Communication Monographs*. 61(1): 44-62.

Barton, L. 1993. *Crisis in Organizations: Managing and Communication in the Heat of Chaos*. OH: College Divisions South-Western.

Benoit, W. L. 1995. *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press.

Benoit, W. L. 2004. *Image Restoration Discourse and Crisis Communication, Responding to Crisis*. R. L. Heath, D. P. Millar. eds. N.J.: Lawrence Erlbaum.

Benoit, W. L. and R. S. Hanczor. 1994. The Tonya Harding Controversy: An Analysis of Image Repair Strategies. *Communication Quarterly*. 42: 416-433.

Benoit, W. L. and K. K. Anderson. 1996. Blending Politics and Entertainment: Dan Quayle Versus Mr. Murphy Brown. *Southern Communication Journal*. 62: 73-85.

Benoit, W. L. and S. L. Brinson. 1994. AT & T: Apologies are not Enough. *Communication Quarterly*. 42: 75-88.

Benoit, W. L. and S. L. Brinson. 1996. Dow Corning's Image Repair Strategies in the Breast Implant Crisis. *Communication Quarterly*. 44: 29-41.

Billings, R. S., T. W. Milburn, and M. L. Schaalman. 1980. A Model of Crisis Perception: A Theoretical and Empirical Analysis. *Administrative Science Quarterly*. 25: 300-316.

Burnett, John J. 1998. A Strategy Approach to Managing Crises. *Public Relations Review*. 24: 475-488.

Coombs, W. T. 1995. The Development of Guidelines for the Selections of the Appropriate Crisis-response Strategies: Choosing the Right Words. *Management Communication Quarterly*. 8: 447-476.

- Coombs, W. T. 1999. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. C.A.: Sage Publications.
- Coombs, W. T. 2012. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. CA: SAGE.
- Coombs, W. T. and S. J. Holladay. 1996. Communication and Attribution in a Crisis: An Experimental Study in Crisis communication. *Journal of Public Relations Research* 8(4): 279-295.
- Coombs, W. T. and S. J. Holladay. 2002. Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets: Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*. 16(2): 165-186.
- Coombs, W. T. and S. J. Holladay. 2004. Reasoned Action in Crisis Communication: An Attribution Theory-based Approach to Crisis Management. D. P. Millar and R. L. Heath. eds. *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication*. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Fearn-Banks, K. 1996. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Fink, S. 1986. *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York: AMACOM.
- Herman, C. F. 1972. *International Crisis: Insight from Behavioral Research*. New York: Free Press.
- Heider, F. 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Kelly, H. 1972. Attribution in Social Interaction. E. E. Jones, et. al. eds. *Attribution: Perceiving the Causes of Behaviour*. Morristown: General Learning Press.
- Lerbinger, Otto. 1997. *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*. N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Linke, C. G. 1989. Crisis: Dealing with the Unexpected. B. Cantor and C. Burger. eds. *Experts in Action: Inside Public Relations 2nd*. New York: Longman.
- Littlejohn, S. W. 1996. *Theories of Human Communication*. C.A.: Wadsworth.
- Marcus, A. A. and R. S. Goodman. 1991. Victims and Shareholders: The Dilemmas of Presenting Corporate Policy During a Crisis. *Academy of Management Journal*. 34(2): 281-305.
- Newsom, D, A. Scott and J. V. Turk. 1989. *This is PR*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Pauchant, T. C. and I. I. Mitroff. 1992. *Transforming the Crisis-prone Organization: Preventing Individual, Organizational and Environmental Tragedies*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Pearson, R. and J. A. Clair. 1998. Reframing Crisis Management. *Academy of Management*

- Review*. 23: 59-76.
- Sturges, D. L. 1994. Communicating Through Crisis: A Strategy for Organizational Survival. *Management Communication Quarterly*. 7(3): 297-316.
- Ulmer, R. R., T. L. Sellnow, and M. W. Seeger. 2007. *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*. C.A.: Sage.
- Ware, B. I. and W. A. Linkugel. 1973. They Spoke in Defense of Themselves: On the Generic Criticism of Apologia. *Quartely Journal of Speech* 59(3): 273-283.
- Webster's Third New International Dictionary. 1966. *Spring Field* MA: G. and C. Merriam Co.
- Weiner, B. 1985. An Attribution Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychology Review*. 92: 548-573.
- Weiner, B., J. Amirkan, V. S. Folkes, and J. A. Verette. 1987. An Attribution Analysis of Excuse Giving: Studies of a Naive Theory of Emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*. 53: 316-324.
- Winner, P. 1987. *Effective PR Management: A Guide for Corporate Survival*. London: Kogan Page.

강대근: 충북대학교에서 행정학 석사학위를 취득하고(논문: 정부의 위기관리 커뮤니케이션에 관한 연구: 세월호 침몰 사고에 대한 공중 인식을 중심으로, 2014), 현재 충북대학교에 재직 중이다. 주요관심분야는 위기관리, 조직이론 등이다(kdk0716@chungbuk.ac.kr)

이재은: 연세대학교에서 행정학 박사학위를 취득하고(논문: 한국의 위기관리정책에 관한 연구: 집행구조의 다조직적 관계 분석을 중심으로, 2000), 현재 충북대학교 행정학과 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 위기관리, 조직이론, 정책집행 등이며, 위기관리학(2012), 재난관리론(공저, 2006) 등의 저서와 주요 논문으로는 “원자력재난의 효율적 관리를 위한 위기관리시스템의 개선 방안(2013)”, “우리나라 재난관리 예산배분의 정책방향(2014)”, “New Typology of National Crisis under the Concept of Comprehensive Security(2014)” 등이 있다(jeunlee@chungbuk.ac.kr).