

코로나19 재난 미디어 간 경쟁력 비교 연구: 사용자 충족 적소 이론을 중심으로*

최영선**

(행정안전부 디지털소통팀 과장, 언론학 박사)

본 연구는 국가적인 감염병 재난인 코로나19 상황에서 재난 메시지의 속성과 재난 메시지를 전달하는 미디어 간 경쟁력을 비교하는 데 목적을 두었다. 연구는 코로나19 확진 경험 이 있거나, 백신을 1회 이상 맞은 대한민국 성인남녀 400명을 대상으로 2023년 4월 25일부터 2주간 재난 미디어에 대한 속성별 충족감을 온라인으로 측정하였다. 재난 미디어는 선행연구 등을 통해 TV, 신문, 라디오, 스마트폰(재난문자), 코로나19 웹사이트, 정부공식 SNS, 인쇄미디어, 옥외광고 등 총 8개 미디어로 설정했다. 분석은 충족 적소 이론과 SPSS 상관관계 분석 등을 활용하여 미디어 간 경쟁과 상관관계를 파악하였으며 분석 결과 모든 충족 차원에서 스마트폰(재난문자)이 적소 폭이 가장 넓고, 경쟁력 우월지수도 가장 높게 산출되었다. 충족 적소 폭은 스마트폰(재난문자), 코로나19 웹사이트, 정부공식 SNS와 TV가 상대적으로 넓은 폭을 차지했다. 각 재난 미디어에 대한 충족감은 사용자의 연령, 소득, 가족 수 등 사용자 특성과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 공공성이 강조되는 재난 상황에서 미디어 간 경쟁을 포함한 공존 관계로 미디어 선택 현상을, 실무적 차원에서는 사용자 측면에서 미디어 간 관계를 해석했다는 시사점이 있다.

주제어: 재난 미디어, 코로나19, 적소 이론, 재난문자, 충족감

* 본 논문은 박사과정 학위 수여 논문을 중심으로 요약, 보강하였음.

** believeyou35@naver.com, 주저자

1. 연구 배경 및 목적

코로나19는 엔데믹을 선언(*23.5.11.)하며 공식적인 위험에서 벗어났지만, 사회적으로 많은 변화를 가져왔다. 대면·비대면 소통방식, 일하는 방식, 사람 간 관계 등 많은 것을 변화시켰다. 급속한 비대면 상황이 요구되면서 IT·인터넷 기술을 활용한 소통이 크게 증가하였다. 재난 및 감염병 관리 차원에서 휴대폰의 위치기반 데이터를 활용하여 매일 정확한 시간에 각자의 스마트폰으로 주변에 확진 관련 정보가 전송되었다. 국민 누구나 매일 당일의 확진 상황과 방역 관련 내용을 전달해주는 브리핑을 유튜브를 통해 실시간으로 확인할 수 있었으며 기존에 비공개로 진행하던 언론인과 방역 당국자와의 질의응답까지 여과 없이 실시간으로 시청할 수 있었다. 일일 확진자 통계부터 지역별 감염 비교 등 자세한 정보는 코로나 전용 홈페이지에 축적되었고 누구든지 확진자 수부터 선별 진료소나 원격진료 의료기관을 확인하고 비대면, 온라인 형태로 관련 문의도 진행할 수 있었다. 정부의 SNS에서는 코로나19 관련 정보가 매일 게재되었고, TV와 신문에서도 감염병 관련 정보가 방영되거나 보도되었다.

감염병은 사람과 사람 간 전파되어 불특정 다수의 피해자가 발생하기 때문에 공동체 구성원 일부에게 방역수칙과 관련된 재난 메시지가 제대로 전달되지 못한다면 사회적 혼란으로 이어지는 특징이 있다. 2021년 질병관리청의 코로나19 대응분석에 따르면 감염 대응과 관련된 메시지가 제대로 전달되지 않는 경우, 감염원과 감염경로를 제대로 파악하지 못하게 되어 사회적 혼란이 생기며 통제 불능 상황에 대한 공포가 짙다고 밝히고 있다. 임운택(2021)은 심리학적인 면에서 공동체에서 감염 책임자에 대한 분노는 곧 갈등의 요인으로 증폭되어 사회불안으로 이어진다고 보았다. 이런 현상은 우리나라에서

도 특정 인종에 대한 인종 갈등, 특정 지역과 종교 단체에 집단 감염으로 인한 지역 및 종교 갈등, 방역수칙을 준수하지 않는 젊은 세대와 기성세대 간 갈등의 모습으로 나타났다.

미디어 의존론에 따르면 대중들에게 코로나19와 같은 미지의 감염병은 불안과 공포, 모호함, 분노의 대상이었으며 사람들은 이 두려움과 위협의 상황을 극복하기 위해 적극적으로 불안과 공포를 해소할 수 있는 정보를 추구하고, 정보취득을 위해 미디어를 선택하고 의존한다(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). 대중이 재난 상황에서 불안을 잠재우고 생명과 재산에 관련된 긴급 정보를 얻고자 하는 것은 당연한 심리이다. 그러나 재난 등 위기 상황에서 전달해야 하는 정보의 속성에 관한 연구는 있었지만, 능동적으로 정보를 찾고 대중에게 맞는 재난 미디어를 선택하는 과정에 관한 연구는 부족한 실정이다.

코로나19를 계기로 긴급한 재난 대응에 필요한 메시지를 일반 대중에게 제대로 전달되고 있는지, 재난 미디어 관리를 위한 법과 제도가 현재와 같이 다양한 미디어 환경과 변화하는 사용자 욕구를 잘 반영하고 있는지 파악할 필요가 있다는 점에 주목하였다. 정부는 국민에게 신속하게 재난정보를 전달하기 위하여 ‘재난 및 안전관리 기본법’, ‘방송통신발전 기본법’ 등을 운영하고 있다. 그러나 이와 관련된 법과 제도가 현재와 같은 미디어 환경을 반영하고 있는지, 능동적이고 적극적인 국민이 기대하는 재난정보에 관한 내용까지 포괄하고 있는지 등에 대한 실증적, 성찰적 연구가 부족한 상황이다. 또한, 그간 재난에 관한 연구와 대응관리는 화재, 산불, 지진 등 대규모 자연 재난 중심으로 진행된 측면이 있다. 반면, 사회재난은 방화, 감염병, 테러 등의 재난의 모습으로 매회 새로운 원인으로 발생하며 전개 방식도 상이하여 즉각적으로 대처하기 어려워 사회적 혼란으로 커질 가능성이 크다(임현우, 2019). 따라서, 감염병과 같은 사회적 재난은 재난 대응의 경험치뿐 아니라 사회적 소통 관점에서의 사후 분석을

통한 의의를 발견하는 것은 매우 중요하다.

재난 대응에 있어 재난 대처에 필요한 정보를 빠르게 전달하기 위해 미디어를 발굴하고 미디어 이용자와 소통하는 것은 중요한 재난 관리의 영역이다. 그간 재난과 관련된 소통은 ‘공급자(정부) 중심의 재난정보를 국민에게 얼마나 효과적으로 전달하는가’를 중심으로 발전되어왔다. 정보 전달의 효율성 강조 차원에서 정보를 소유하고 전달하는 정부의 전달체계, 이와 관련된 법과 제도적 개선방안에 관한 연구나 기술 고도화에 관한 연구가 중심이었다(이화진·박용균·김대훈·조훈, 2020). 그러나 소셜미디어 등 새로운 미디어가 등장하면서 효과적인 재난관리를 위해서 공급자 중심의 일방향성 정보 제공에 치중되어 있었다는 비판과 함께(홍성진·김동석·박형성, 2014) 다양한 미디어 환경 변화에 맞게 수요자인 국민 입장의 정보 제공이 더 중요하게 부각 되어야 한다는 주장이 제기되었다(한국행정연구원, 2021). 이런 관점에서 본 연구에서는 적극적이고 능동적인 사용자의 미디어 선택 행위를 전제로 재난 미디어에 관한 선택과 경쟁에 관한 연구에 주목하였다.

소통 관점에서 코로나19 연구는 주로 대규모 감염병 확산이 가져온 변화에 주안점을 두고 진행되었다. 그간 코로나19와 관련된 연구는 주로 감염병 상황에서 대인 간 소통의 변화, OTT 등 새로운 미디어 이용행태, 감염병 관리 활동에 영향을 미치는 변인에 관한 연구가 다수 진행되었지만, 재난 미디어와 관련된 연구는 찾아보기 어려웠다. 이에 본 연구는 재난정보를 추구하는 사용자에게 집중하며 사용자가 기대하는 코로나19 재난 메시지의 속성을 정리하고, 재난 메시지를 전달하는 미디어 간 경쟁 관계를 적소 이론을 통해 파악하고자 했다. 생태학에서 출발한 적소이론은 한정된 자원과 상황에서 적극적이고 능동적인 사용자의 충족감을 자원으로 설정하여, 미디어 간 상호관계를 파악하기에 적절한 이론으로 평가받고 있다(Dimmick, 1984).

적소이론은 하위 개념으로 각 개체군(미디어)이 생존하기 위한 자원의 보유 정도를 나타내는 적소 폭, 자원을 공유하는 미디어 간 경쟁 관계를 나타내는 적소 중복, 경쟁관계 속에 우위를 보여주는 경쟁력 우월 지수 등을 포함하고 있다. 따라서 적소이론을 활용하면 단순히 미디어 간 경쟁순위를 통계적으로 제시하는 것이 아니라, 미디어 생존의 필요한 자원의 분포와 경쟁 미디어와의 관계까지 포괄적으로 확인이 가능하다.

무엇보다 적소이론을 통해 코로나19 상황을 복기함으로써 사용자 입장에서 기대했던 재난 메시지와 그 메시지를 전달하는 재난 미디어 선택과정과 미디어 간 경쟁 및 상호관계를 파악하는 일은 향후 다가오는 동일한 수준의 재난관리에 도움이 될 것으로 보였다. 또한 이를 통해 밝혀지는 재난 미디어 간 경쟁 관계가 현재의 법과 제도적 측면에서 제대로 반영되고 있는지, 미디어 사용자들의 수요를 제대로 반영하지 못하고 있다면 이를 적극적으로 바꿀 수 있는 시작이라는 점에서 의의가 있을 것이다. 실무적으로는 앞으로 예상되는 신종감염병을 비롯한 재난 상황을 대비한 정확한 미디어 간 관계 정리, 미디어 간 특성 파악을 통해 효과적인 소통 매뉴얼 마련에도 도움이 될 것으로 기대하였다.

2. 선행 연구

1) 코로나19와 재난 소통

재난 및 안전관리 기본법(2022.4.5. 시행)에 따르면 ‘재난’이란 국민의 생명·신체·재산과 국가에 피해를 줄 수 있는 것으로 발생 원인에 따라 자연재난과 사회적 재난으로 분류한다. 자연재난은 자연현상으로 발생하는 태풍, 홍수, 호우, 강풍, 해일, 대설, 한파, 낙뢰, 가뭄, 폭염, 지진, 황사 등 재해를 포함한다. 자연재난은 인위적으로 완전히 근절할 수 없는 불가항력적 속성을 가지나 시설물 설계, 시공, 방어물 구축 및 기상예보 등 재해 사전예측으로 피해를 최소화할 수 있고 예방도 가능하다. 반면, 사회적 재난은 산업적 부주의나 고의, 기술상의 문제, 국가 기반체계의 마비 등 사회환경의 급격한 변화와 과학기술의 발달, 기상악화 등으로 생겨나는 화재, 붕괴, 폭발, 화생방사고, 환경오염 등을 의미한다. 외에도 대통령령으로 정하는 규모 이상의 피해와 국가 핵심 기반의 마비, 대규모 감염병 또는 가축전염병의 확산, 미세먼지 등 기후변화로 인한 피해를 사회적 재난을 규정하고 있다.

정부는 재난 시 관련 정보를 적극적으로 공개하기 위해 관련된 법과 제도를 운용하며 주관방송사 등을 지정해 역할을 부여하고 있다. 정부는 재난 주관방송사 지정 및 운영을 재난 시 위험소통의 필수적인 영역으로 규정하고 있다. 「방송통신발전 기본법」 제40조에 따라 재난방송사를 지정하게 되어 있으며, 같은 법 제43조에서 한국방송공사를 재난방송 주관방송사로 지정·운영하고 있다. 주관방송사 외에도 지상파 방송과 보도전문 채널은 필수적으로 재난정보를 송출해야 하며 종합편성채널이나 케이블 방송, 위성방송, 인터넷 멀티미디어 방송은 자막 형태로 재난정보 송출 의무를 언급하고 있다(개정 2015.12.22.). 「방송통신심의위원회 규칙」 제113호를 통해서도 재난 상

황에서 알려야 할 정보로 재난 피해를 최소화하기 위해 ① 재난 등의 발생·진행 상황 ② 기상 상황 및 기상특보 발표 내용 ③ 재난 등의 유형별 국민 행동요령 ④ 그 밖에 재난 피해를 예방하거나 줄이는데 필요한 사항을 정확하게 알려야 한다고 명시하고 있다.

이와 함께 「재난 및 안전관리 기본법(2022.4.5. 시행)」에는 재난 관련 예보·경보·통지나 응급조치하기 위한 재난예보 및 경보체계를 전기통신 사업자가 운영하는 문자나 음성 통신 또는 인터넷 홈페이지(「전기통신사업법」 제2조 제8호), 방송사업자가 운영하는 방송(「방송법」 제2조 제3호), 인터넷 신문을 포함한 신문(「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조 제3호 및 제4호), 디지털 광고물(「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 제2조 제1호), 휴대전화 또는 내비게이션 등을 활용해 구축, 운영해야 한다고 제시되어 있다.

사회재난으로서 감염병 관리는 2002년 사스, 2015년 메르스 등을 시작으로 중요한 관리 주제로 인식됐다. 정부는 감염병이 발병하면 ‘감염병 재난 위기관리 표준 매뉴얼’에 따라 위기경보를 4단계 ‘관심’, ‘주의’, ‘경계’, ‘심각’으로 구분하고 각 단계에 따라 행정안전부, 보건복지부, 질병관리청 및 관계 부처가 중앙방역대책본부, 중앙사고수습본부, 중앙재난안전대책본부를 구성해 대응하였다.

코로나19 감염병 관리를 위해 정부는 크게 사회적 2가지 방역 관리 정책을 시행하였다. 첫째는 2020년 2월 29일부터 시작된 ‘사회적 거리두기’로 백신 또는 의약품 사용이 원활하게 이루어지지 않았을 때 코로나19 바이러스 확산을 늦추거나 전파 방지를 목표로 도입되어 지역사회 차원에서 감염병의 정점을 지연시키고, 발생 규모를 감소시켜 보건의료 시스템 인적·물적 부담을 줄이는 데 활용되었다. 그러나 사회적 거리두기는 사람들의 사회적 이동과 경제적 활동, 교육의 기회까지 제한하는 내용으로 장기간 전개되면서 다수의 불만과 어려움을 겪었다. 이후, 복잡한 거리두기 방식과 장기화에 따른 경제

적 손실, 국민적 피로감, 일상생활의 희생이 누적되면서 예방접종 중심의 방역체계로 전환하였다(질병관리청 코로나19 대응분석, 2021).

백신 접종 지원책은 정부가 추진한 가장 적극적인 방역 대책이었다. 그러나 백신 개발 및 해외 수급 문제, 해외 부작용 사례 등 부정 보도와 후유증·부작용 등에 대한 언론 보도가 이어지면서 재난정보에 관한 정보취득에 대한 욕구가 증가하였다. 백신은 출생년을 기준으로 개인마다 접종 시기가 달랐으며, 2차 이상의 접종을 권장하였기에 효과적인 접종 시기에 대한 안내가 필요하였다. 백신 예약에 대한 사전 안내, 백신 접종 후 생길 수 있는 이상 반응에 대한 대처방안 등에 대한 정보요구가 증가했지만, 사용자의 기대만큼 충분한 정보를 제공하기는 어려웠다(질병관리청 인식조사 결과보고서, 2021.).

정부는 소통의 관점에서 감염병 관리를 위해 적극적으로 방역수칙을 알리는 활동을 펼쳤다. 코로나19 상황에서 가장 차별화된 방역 관리는 재난문자 활용에 있었다. 재난문자는 재난에 관한 통지 및 응급 조치, 빠른 대피를 위해 이동통신사를 통해 휴대전화로 보내는 긴급 문자 메시지를 의미하며 2005년부터 ‘재난 및 안전관리 기본법 제38조의 2(재난예보·경보체계 구축·운영 등)’에 따라 개인의 휴대전화로 보내는 재난정보 알림의 목적으로 활용해 왔다. 코로나19 상황에서 재난문자는 2020년부터 2023.1월까지 매일 같은 시간에 지역별 방역수칙과 확진자 수 안내를 중심으로 운영되다가 이후 지역별 자율 전송으로 변경되었다.

또 다른 정부의 재난소통 관련해서 차별점은 적극적인 정보공개였다. 정부는 국내에서 첫 확진자가 발생한 2020.1.20.일부터 2023. 4월 말까지 복지부, 행안부, 질병청 등 관련 부처가 코로나19 공식 홈페이지를 운영하며 정보를 공개했다. 주요 공개 내용은 매일 오전·오후 2차례 확진자 규모 및 위중증 환자 수, 사망자 수 등의 피해 규모와 지역별 대응 현황, 백신 접종 현황 등을 공개하였다. ‘23년 7월 말

코로나19 재난 미디어 간 경쟁력 비교 연구: 사용자 충족 적소 이론을 중심으로

기준, 코로나19 공식 홈페이지에는 3개 기관 보도·설명자료 총 3,254건(정례브리핑 541건, 일일 현황 보고서 744건 포함)이 게재되어 있으며 일일 단위 정례브리핑 자료를 제공하고 있다. 코로나 기간 3개 부처는 약 3년간 총 691회 일일 브리핑을 진행하였는데 모든 브리핑은 온라인 생중계로 TV와 소셜미디어를 통해 시청할 수 있도록 하였다. 기존 TV 등의 미디어가 방송 시간 등을 이유로 중계되지 않았던 기자와 브리퍼간의 질의응답이 온라인을 통해서 생중계되면서, 준비된 브리핑 내용과 답변 외에 자세한 상황을 국민에게도 가감 없이 전승되었다. 더불어, 코로나19 공식 홈페이지를 통해 국내외 확진자와 사망자 통계, 관련된 모든 보도자료와 정보는 매일 기록되어 관리되었다. 홈페이지는 접근성을 높이기 위해 국내 주요 포털과 연동되어 코로나19 관련 주요 키워드를 검색하면 상단에 공식 웹사이트로 연계하는 기능을 갖췄다. 이후 매일 진행되던 언론브리핑과 보도자료 배포를 줄이고 공식 웹사이트를 통해서 일일 1차례로 관련 자료를 공개하는 형식으로 운영되었다.

같은 기간, 코로나19는 사용자들의 미디어 이용도 변화하였다. 방송통신위원회의 방송매체이용행태조사에 따르면 코로나19가 지속되면서 전반적인 미디어 이용은 증가한 것으로 나타났다. 코로나19가 시작된 첫해인 2019년의 이용 빈도가 가장 높은 미디어는 스마트폰(97.3%), TV(75.0%), PC/노트북(25.7%), 라디오(8%), 신문(3.1%)로 조사되었는데, 이는 TV(-1.6%)를 제외하고는 전 미디어 모두 전년 대비 상승한 수치였다. 스마트폰은 엄격한 사회적 거리두기가 시행되던 2021년까지 매년 사용량이 증가한 미디어로 분석되었다. 스마트폰 이용률은 2019년 87.3%, 2020년 90.2%, 2021년 91.6%으로 지속적으로 증가하였다. 그러나 TV와 PC/노트북, 라디오, 신문 등 그 외 미디어는 2019년, 2020년 이용의 성장세를 보였으나 코로나19의 정점기를 지난 2021년부터 감소세를 보였다.

2) 미디어 선택과 경쟁에 관한 이론

(1) 미디어 선택 이론

재난 시 미디어 선택은 사용자가 모호함, 두려움, 위협의 상황에서 적극적으로 정보를 추구하며, 이에 따른 문제 해결의 방법으로 미디어를 선택하고 의존하는 미디어 의존 이론(Media Systems Dependency Theory: MSD)으로 설명할 수 있다. 볼-로키치와 드플레(Ball-Rokeach & DeFleur, 1976)는 미디어, 사용자, 사회적 환경이라는 3자 관계 속에서 사용자와 미디어 간의 관계를 파악하였다. 사용자들은 예측 불가능한 사회 환경적 변화에 대한 정보취득을 위해 미디어에 의존하게 되며, 모호한 상황을 해석하기 위해 적극적으로 정보를 추구한다고 보았다. 상황의 모호함이란 정보가 불충분하거나 상충되는 상황으로 정보가 부족하거나 상황에 대한 여러 가지 해석 중에 어느 것이 올바른지 결정하지 못하는 과정이다. 예로 자연재해나 정치 지도자 암살과 같은 예상치 못한 사건이 발생하면 사람들은 먼저 대중 미디어를 통해 정보를 얻어 사건을 인지하고, 사건이 의미하는 바와 어떻게 해석할지를 위해 더 많은 정보취득 활동을 벌인다는 것이다. 이때 사람들은 모호함을 해결하기 위해 미디어를 찾고 의존한다고 보았다.

로저스(Rogers, 1983)는 두려움 해소 차원에서 사람들은 정보 찾기를 선택하며 미디어(뉴스)는 이런 두려움을 자극해서 이야기를 집중시키면 뉴스에 대한 주의력이 증가하고 중요성에 대한 인식도 커진다고 보았다. 뉴스 미디어에서는 제기되는 문제가 위해 할수록, 개인적인 영향을 미칠 가능성이 더 크게 제시될수록 사람들은 자신에게 오는 피해를 피하고자 뉴스에 더 집중하고 더 중요한 뉴스로 인식한다고 평가했다. 제이슨(Jason R, 2003)은 미디어의 의제 설정의 기능 중에 시청자의 감정적 반응으로 ‘두려움’ 역할에 주목했다. 뉴스에 불쾌감과 두려움이 증가하면 주의력이 증가하면서 중요성에 대한 인식

이 함께 증가한다고 보았다. 두려움은 잠재적으로 위협적인 자극에 대해 개인이 자동으로 주의를 유도하는 역할을 하며 이 과정에서 정보취득을 위해 미디어에 더 많이 집중하게 된다고 보았다. 구교태(2014)는 미디어 의존 이론에 근거하여 재난 상황에서 재난 보도에 의존하는 현상을 설명하였다. 재난 등 사회적 혼란 시기에는 상황을 파악하기 위해 정보추구 욕구가 증가하는데 특히 미디어에서 제시하는 재난의 원인, 재난의 영향, 정부의 역할 등에 더 관심을 가지고 집중하는 경향을 드러낸다고 보았다. 그 사례로 뉴스 유형 중에 가장 많이 읽히는 유형이 사건 및 사고 관련 기사라고 주장하였다. 실제로 해외에서 시작된 코로나19에 대한 정보가 가장 부족했던 2019년 전반적인 미디어 이용시간이 증가한 바 있다(방송통신위원회, 2020).

그러나 미디어 의존론은 거시적인 관점에서 사람들이 정보추구를 위해 다양한 정보추구의 자원 중 미디어를 선택하고, 의존하고 있다는 것을 설명하는 것이지 사용자가 추구하는 기대 별로 미디어 중에서 특정 미디어에 대한 선택을 설명하고 있지는 않다. 또한, 미디어 의존론에서는 사용자 개념을 다양한 목적과 의도를 가지고 적극적인 문제 해결을 위해 미디어를 찾아 해결하는 주관적, 능동적인 대상이 아니라 불안·위험을 해결하려는 방법의 하나로 미디어를 찾고, 미디어에서 재생되는 위험요소에 영향을 받는 수동적인 존재로 해석될 수 있다.

다른 관점에서 사용자가 독립적으로 미디어의 특성을 차별화하여 인지·선택하는 현상은 미디어 풍부성 이론(Media Richness Theory)으로 설명될 수 있다. 미디어 풍부성 이론은 커뮤니케이션에 이용되는 단서들의 수나 범위 등 미디어가 제공하는 풍요도에 따라 미디어의 역량(media capacity)이 차별화되는데 즉각적인 피드백(immediate feedback), 단서의 수(the number of cues), 활용되는 채널(channels utilized), 개인화(personalization), 언어의 다양성(language variety) 등의 단서를 많이 제공

할수록 풍부한 미디어로 보았다.

미디어 의존론에서 사용자는 예측 불가능한 위험 상황에서 정보추구를 위해 미디어를 선택하고 의존하는 적극적인 정보추구자이자 수동적인 수용자로서 존재한다. 반면, 미디어 풍부성 이론에서는 미디어가 보유한 기술적, 객관적인 특성에 대한 사용자의 선택을 두 가지 관점에서 제시한다. 하나는 사용자가 미디어를 선택하는데 기준이 되는 미디어의 풍부성은 사용자의 주관적이고 능동적인 목적이나 특성에 의해 선택되는 것이 아니라 미디어의 고유 특성에 의해 선택된다는 전제이다. 반면 칼슨(Carlson, 1995)은 사용자의 개인적인 관점과 경험에 따라 동일한 미디어를 사용하더라도 미디어 풍부성에 대한 지각이 달라질 수 있다는 관점에서 새로운 미디어 풍부성 모델을 제안하였다. 여기에서 미디어 풍부성은 사용자가 가진 경험과 친숙함, 미디어가 전달하는 메시지에 대한 경험, 지식 등을 기반으로 사용자별 미디어 풍부성을 차별화하여 인식한다고 보았다. 더 나아가 사용자의 경험과 인식을 통해 미디어 채널의 풍부함을 확장하는 것도 가능하며 이는 사용자의 인식과 학습의 영역이라고 주장하며 이를 채널 확장 이론(Channel Expansion Theory)으로 명명했다. 즉, 미디어가 정보를 효율적으로 전달하는 능력은 미디어의 특성(역량)에 의해서만 결정되는 것이 아니라 참여자가 취득하는 정보와 미디어를 통한 참여자와 상호작용으로 결정된다고 보았다. 또한, 사용자의 경험은 미디어 풍부성을 확장하는데 매우 중요한 변인으로 설명하였다.

(2) 미디어 경쟁과 적소 이론

재난 상황과 같이 사용자가 적극적인 목적을 가지고 능동적이고 주체적인 정보를 탐색하는 상황에서의 미디어 선택과 경쟁에 관한 연구는 적소이론(Niche Theory)으로 설명할 수 있다.

적소 이론은 생태학(Bioecology)에 뿌리를 두고 발전해 왔다. 생태학

은 생물과 환경 사이의 상호작용을 연구하는 학문으로 생물체에 영향을 주는 환경 안에서 생물체의 분포, 생존과 소멸 등의 관계를 연구한다. 생태계는 그 크기와 형태, 범위 등이 매우 다양하며 생물권은 수없이 많은 생태계의 존재와 이들 간 상호작용으로 구성되어 있다(Michale, Colin & John, 2012). 생태계는 환경적인 요소를 제외하고 생물만의 집단을 군집(community)이라고 하며 이러한 군집은 서로 다른 개체군(population)들로 이루어져 있다. 개체군은 군집 내에서 개체군들이 서로 협동과 경쟁 등 다양한 상호작용을 거치며 개체군 내 영향을 준다(Ricklefs, Relyea & Richter, 2010).

적소 이론을 미디어 환경에 처음 도입한 것은 디믹과 로젠블러(Dimmick & Rothenbuler 1984)로 생태학에서 제시하는 주요 개념을 다음과 같이 정의하여 산업 내에서 미디어 변화와 생존, 소멸에 이르는 과정을 거시적 관점에서 연구하였다. 첫째는 생태학에서 개체군은 개별의 특성을 갖춘 하나의 종(種)이며, 내부적으로 균질하지만, 외부적으로는 구별되는 조직의 집합체로 보았다. 미디어 산업적인 측면에서는 서로 경쟁하는 미디어 산업군으로 해석한다. 박종민(2003)은 사회과학에서 개체군의 개념을 집단 목표에 따라 최적의 동일성이 유지되는 공동체로 설명했다. 예를 들어 각 개체군이 TV 방송사와 신문사라고 본다면 방송사와 신문사는 내부적으로는 균질하지만, 외부적으로는 구별되는 조직의 집합체다. 이러한 미디어들은 구독자, 광고비, 사용자의 시간 등을 비슷한 자원을 놓고 경쟁한다.

두 번째로 중요한 개념은 환경(Environment)이다. 생태학에서 환경은 생태계를 의미하며 생물체의 분포, 생존과 소멸 등이 진행되는 공간적 개념이자 끊임없는 상호작용하는 유기적인 영역이다. 미디어 산업적인 측면에서 환경은 각 개체군이 처해있는 다양한 외적 변수가 있는 생존 환경을 의미한다. 본 연구에 있어서 환경은 코로나19라는 신종감염병 재난 상황이다.

마지막은 자원으로 환경 안에서 개체군이 성장을 위해 필수적으로 획득해야 하며 각 개체군 간 경쟁을 피할 수 없게 만드는 요소를 의미한다. 생태학자 틸만(Tilman, 1977)은 ‘자원(Resource)’은 생존 환경 안에서 개체군 성장률을 증가시킬 수 있는 물질 또는 요인으로 정의하며 다음과 같이 세 가지 특징으로 설명하였다. 첫째는 자원은 소비되는 것이며 자원의 양과 이용성은 점차 줄어드는 제한적인 물질이나 요인이다. 둘째, 자원을 사용하는 개체군은 생명 유지와 성장을 위해 필수적으로 자원을 이용해야 하며, 자원이 줄어들면 사용자 개체군은 성장을 줄이는 방식으로 영향을 받는다. 셋째, 자원은 반드시 물질적인 것이 아니며 개체군별로 공간, 시간, 만족 요인 등 개체군 특성에 맞게 다양한 형태를 가진다. 박종민(2003)은 적소 이론에서 자원은 개체군 간 관계 성격을 결정짓는 핵심 요소라고 전제한다. 두 개체군이 같은 자원을 공유하느냐 그렇지 않느냐는 두 개체군의 관계를 경쟁적 상호관계 또는 상호 보완적 관계를 결정짓는 중요 요소로 보았다.

디믹과 로젠블러(1984)는 적소 이론을 미디어 경쟁 관계를 파악하는데 도입하면서, 미디어 개체군의 필수적인 자원으로 광고비, 프로그램 편성, 미디어 이용시간 등으로 제시하였다. 이후 디믹과 앨버런(Dimnick & Albarran, 1994)은 광고비, 시청시간 등의 물리적인 요소 외에 미디어 이용자의 충족감을 자원으로 규정하는 충족 적소 이론(Gratification Niche Theory)으로 발전시켰다. 충족 적소 이론에서는 미디어 생존의 중요한 자원을 적극적이고 능동적으로 미디어를 선택하고 사용하는 충족감(gratification)을 생존의 필수 자원으로 설명한다. 충족 적소 이론에서 사용자의 충족감은 미디어가 본래 가지고 있는 시간적·공간적 자유성과 관련이 있다고 보았다. 예를 들어 신문이나 TV 같은 전통적 미디어는 콘텐츠 배열이 제한되어 있고 사용자가 따라야 할 엄격한 시간적 일정이 있다는 점에서 사용자 만족의 기회가 제한된다고 보았다. 따라서, 사용자에게 더 많은 콘텐츠 선택권, 미디어

어 사용시간, 자유로운 공간성 등을 제공하는 미디어는 그렇지 못한 미디어보다 사용자에게 더 많은 충족감을 제공한다고 보았다. 이렇듯, 충족 적소 이론에서는 사용자의 시간과 자유로운 선택권은 미디어 간 경쟁력을 확보하는 주요한 자원으로, 사용자가 미디어를 활용하면서 얻게 되는 충족감을 증가시키는 주요 요인으로 보았다. 이는 미디어 경쟁 환경에서 사용자가 미디어를 사용하면서 얻게 되는 만족은 결과적으로 미디어 이용에 대한 비용과 시간을 증가시키는 결과를 낳으며 이는 곧 광고주에게 판매되는 광고 수익과 직결되는 문제로 해석되기 때문이다.

적소 이론에서 각 개체군이 자원을 차지하고 경쟁하는 정도를 구체적으로 분석하고 그 수치를 도출할 수 있다고 보았다. 이를 개념화한 것이 개체군의 적소가 차지하는 생태학적 지위의 폭을 생존에 필요한 자원의 활용 정도로 개념화하는 적소 폭(niche breadth)과 자원 활용이 중첩도 개념으로 파악하는 적소 중복(niche overlap), 개체군 간의 우월 정도를 경쟁 우월지수(pattern of competitive superiority)이다.

적소 분석을 통해 도출된 결과는 미디어 간 관계와 현재 위치를 설명해 준다. 적소 폭이 클수록 개체군이 자원 활용이 높고 다양한 자원을 보유하고 있으며 이를 ‘일반 집단(Generalist)’으로 분류한다. 반대로 적소 폭이 좁을수록 개체군의 자원 활용이 전문적이며 더 효율적인 방법으로 자원을 활용하며 이런 그룹을 ‘전문 집단(Specialist)’으로 분류한다. 적소 폭을 통해 시장 환경에서 미디어 간 생존전략을 파악할 수 있다. 넓은 적소 폭을 보이는 일반형 미디어는 경쟁 환경에서 시장의 대부분을 차지하고 있으므로 변화의 폭이 작은 상품을 제공하는 전략을 취한다. 일반형 미디어는 더 넓은 자원 활용범위를 가지고 있어서 환경 변화에 대처해 생존할 가능성이 더 크지만 적소 폭이 좁은 전문 집단은 자원 중에 하나만 잠식당하더라도 생존할 능력이 떨어진다고 보았다(박종민 2003; Dimmick & Rothenbuler 1984).

충족 적소 폭은 사용자가 미디어 사용을 통해 얻게 되는 충족요인에 대한 적소 폭으로 각 충족 자원이 정도를 0~1 사이 점수로 표준화하여 제시된다. 적소 폭이 넓을수록 해당 미디어는 다양한 충족을 사용자가 경험하고 있다고 해석될 수 있다. 충족 적소 폭에 대한 공식은 <수식 1>과 같다.

적소 중복은 동일한 자원에 의존하는 두 개체군이 인접하는 정도를 측정하는 수단이다. 공간적 중첩이 높을수록 경쟁이 매우 치열하여 경쟁적으로 우수한 집단일 경우 다른 경쟁자의 생태적 지위(niche)를 차지할 수 있다고 전제한다. 경쟁에서 뒤처지면 환경 안에서 차지하는 지위가 좁아지는 것으로 추론할 수 있다(Dimmick & Rothenbuler 1984; Dimmick 1997). 적소 중복은 중복 지수가 높을수록 경쟁 관계가 높다는 의미며, 반대로 낮은 중복은 경쟁보다는 보완관계가 높다는 것을 의미하는데 중복 계산을 통한 수치는 역의 점수로 표기된다. 적소 중복이 거의 없다는 것은 근본적으로 적소가 교차하지 않거나(서로 경쟁하지 않거나), 교차하면서 이들 비교 대상 간의 치열한 경쟁으로 이미 분할이 발생했기 때문으로도 해석할 수 있다(Hannan, Carroll, & Pólos, 2003). 충족 적소 중복의 계산식 <수식 2>와 같다.

생태학자 쇼너(Schooner, 1974)는 어떤 개체군이 경쟁에서 우월한지 파악하기 위해 'alpha' 척도를 제안했는데 이 척도는 경쟁력의 우월순위를 나타내는 것으로 한 개체군이 다른 개체군에 비해 경쟁적으로 우위에 있다는 것을 보여주는 데 활용되었다. 디믹과 로젠블러(1984)는 생태학적 관점에서는 활용되던 쇼너의 alpha 척도를 활용하여 경쟁력 우월지수를 제시했다. 경쟁적 우월지수는 자원이 제한된 환경에서 같은 자원을 두고 두 개체군이 경쟁하는 경우 더 우월한 개체군이 그렇지 못한 개체군을 소멸시키거나 공동체에서 제외하는 경우를 구체적인 수치로 표기한 것이다. 경쟁적 우월지수는 경쟁에 대한 비대칭적 측정을 전제로 하며 적소 중복과 경쟁력 우월지수가 높게 나

코로나19 재난 미디어 간 경쟁력 비교 연구: 사용자 충족 적소 이론을 중심으로

타나는 개체군을 조합해 두 개체군 중 하나가 경쟁에서 소멸할 수 있다고 예측할 수 있다. 경쟁적 우위의 공식은 <수식 3>과 같다.

<수식 1. 충족 적소 폭>	<수식 2. 충족 적소 중복>
$B = \frac{\sum_{n=1}^N \left[\frac{(\sum_{k=1}^K GO_n) - kl}{K(u-1)} \right]}{N}$	$O_{i,j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sqrt{\frac{(GO_i - GO_j)^2}{K}}}{N}$
<수식 3. 충족 적소 경쟁력 우위>	
$S_{i>j} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_{i>j})}{N}$	$S_{j>i} = \frac{\sum_{n=1}^N \sum_{k=1}^K (M_{j>i})}{N}$

u, l = 문항의 최고 점수와 최저 점수(5점 척도의 경우 5와 1)

i, j = 미디어i, 미디어j,

M_{i > j} = 미디어i가 미디어j보다 더 높게 평가된 문항들의 점수 합

M_{j < i} = 미디어j와 미디어i보다 더 높게 평가된 문항들의 점수

GO = 각 문항에서 획득된 충족 점수

N = 미디어를 이용하는 응답자 수, n = 응답자

K = 각 하위차원에 포함된 문항 수

본 연구에서 적소 이론을 활용하는 이유는 코로나19 재난이라는 한정된 환경 속에서 미디어 간 경쟁, 공존 등 상호작용을 파악하는데 적절하기 때문이다. 적소 이론은 단순히 사용자의 미디어 선택 현상을 설명하는 것이 아니라 한정된 환경과 설정된 자원 속에 개체군 간 상호관계를 설명한다. 감염병 관리는 대표적으로 가외성(加外性)이 필요한 공공의 영역으로 다소 중첩되는 부분이 있더라도 다수의 미디어를 통해 반복적인 감염병 정보를 제공함으로써 안전관리의 사각지대를 없애는 것이 더 중요하다. 적소 이론은 단순히 사용자가 미디어

어를 선택하는 통계 수치를 제시하는 것이 아니라 미디어 간 상호관계를 파악할 수 있어, 이를 활용한 효과적인 미디어 전략을 기획하여 결과적으로 빈틈없는 재난소통, 감염병 관리에 장점이 있다.

재난 안전 관련 위험소통에 대비한 미디어 활용 전략은 재난 위기 관리 사전대응 및 관리 단계에서 매우 중요한 영역이다. 특히, 우리나라는 사전 재난 위기관리를 법과 제도로 엄격히 관리되고 있는바, 코로나19와 같은 신종감염병 사례를 분석하여 사용자와 미디어 간 소통이 관계를 파악하여 향후 다가올 질병에 대비하는 것은 실제적인 위험 수위를 낮추는 데 매우 중요한 과정이라고 판단하였다. 위와 같은 목적의 연구를 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하고 이를 분석하고자 했다.

연구 문제1 : 코로나19 메시지를 전달하는 미디어에 대한 사용자의 기대 충족요인은 무엇인가?

연구 문제2 : 코로나19 메시지를 전달하는 미디어에 대한 사용자의 충족자원별 적소 폭은 어떠한가?

연구 문제3 : 코로나19 메시지를 전달하는 미디어에 대한 사용자의 충족자원별 적소 중복은 어떠한가?

연구 문제4 : 코로나19 관련 메시지를 전달하는 미디어에 대한 사용자의 충족자원별 경쟁적 우위는 어떠한가?

연구 문제5 : 코로나19 상황에서 사용자의 개별적인 특성은 재난정보를 파악하기 위해 사용되었던 미디어 충족과 어떠한 관계가 있는가?

3. 연구 방법

1) 조사대상자 특성

본 연구를 위해 조사대상은 코로나19 기간 내 대한민국에 거주하는 일반 성인남녀 중 코로나19에 확진된 경험이 있거나 백신 접종 경험이 있는 대상으로 한정했다. 이들은 코로나19에 관한 문제의식과 관여도가 높아, 정보취득을 위해 더 적극적으로 미디어 선택과 관련된 사고와 행동을 했을 것으로 판단했다. 해당 조건에 맞는 개체군 중에 20대부터 50대 이상 총 400명(각 100명씩 균등 할당)을 임의 표본 추출(Stratified Random Sampling)하였다. 연령 별 할당을 통해 표본을 추출한 이유는 특정 나이가 선호하는 미디어에 대한 쓸림 현상이 나타날 것을 차단하였다. 응답자 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 재난 미디어 선택에 대한 응답자 특성(N=400)>

		사례수(n) 비율(%)		사례수(n) 비율(%)			
성별	남성	225	56.2	회사원	279	69.8	
	여성	175	43.8	자영업	29	7.3	
코로나 감염 경험	있다	280	70	직업	학생	27	6.8
	없다	120	30		주부	13	3.3
백신접종 경험	있다	389	97.3	취업준비, 퇴직	44	12.5	
	없다	11	2.7	기타	8	1.8	
세대당 가족 구성원	1인	80	20	세대당 월 수입 (원)	500만 이하	193	48.3
	2인	69	17.3		500만~1,000만 미만	172	43.0
	3인	109	27.3	1,000만 이상	35	8.8	
	4인	118	29.5				
	5인 이상	24	6.0				

2) 연구 대상

본 연구를 위해 코로나19 메시지를 전달하는 재난 미디어 선정은 총 3차례에 걸쳐 검증 절차를 가졌다. 첫째는 선행연구를 통해 재난 시 활용되는 미디어를 전수 조사하였다. 방송통신위원회(2011)는 재난 미디어를 3가지 유형으로 분류하였다. 첫째 경보형 미디어로 재난문자, 민방위 경보 사이렌 등 PUSH 형 미디어를 주요 미디어로 들었다. 둘째, 정보형 미디어로 지속적이고 대중적으로 재난정보를 제공하는 TV, 라디오, 신문, 옥외광고물로 분류하였다. 셋째, 양방향성 미디어로 온라인을 통해 상호작용이 가능한 SNS, 홈페이지, 커뮤니티, 스마트폰 앱 등으로 분류하였다.

다음으로 정부가 재난 미디어를 운영하기 위한 위기관리 매뉴얼 등을 참고해서 연구 대상 미디어에 선정하였다. 연구를 위해 조사한 미디어는 다음과 같다. 행정안전부의 재난수습 홍보 매뉴얼(2020)은 재난 미디어를 TV, 라디오, 신문, 홈페이지, 소셜미디어, 문자 메시지로 제시하였다. 질병관리청의 감염병 지침 매뉴얼(2019)에서는 TV, 라디오, 케이블TV, 신문, 잡지 등 기타 인쇄물, 인터넷·SNS, IPTV·DMB 등의 통신 미디어, 옥외광고물, 교통 미디어 등의 현장 미디어 등을 재난 미디어로 보았다. 행정연구원의 이화진 등(2020)은 코로나 19 관련 재난정보를 제공하는 미디어에 관해 전문가와 일반 국민의 인식 차이를 비교하였는데 이때 언급된 정보획득 수단으로 재난문자, TV·라디오·신문 등 언론, 네이버 등 포털사이트, 정부 브리핑, 인터넷 커뮤니티, 질병관리본부 SNS 등을 제시하였다.

이를 종합하여 실제 코로나19 상황에서 직접 정부 미디어를 운영하여 재난 메시지를 전달했던 중앙재난안전대책본부를 운영하는 3개 정부 기관(행정안전부, 질병관리청, 보건복지부)의 팀장급 미디어 담당자 5인의 검증을 거쳐 총 8종의 미디어 TV, 신문(종이신문, 포털뉴

스 포함), 인쇄미디어(브로슈어, 팜플렛 등), SNS(질병청 등 정부공식 채널), 코로나19 공식 웹사이트, 스마트폰(재난문자), 옥외광고, 라디오를 연구 대상 미디어로 한정하였다. 여기에 포함되지 못한 재난 미디어는 민방위 경보 사이렌, 온라인 커뮤니티, 스마트폰 앱, IPTV·DMB 등이 있으나 코로나19 관련 정보를 지속적, 직접 전달하는 재난 미디어로서 역할이 미비하다고 판단하여서 본 연구 대상에서는 제외하였다.

본 연구에서는 미디어가 제공하는 콘텐츠를 여러 채널을 통해 재확산, 재시청하는 형태를 고려하지 않았다. 가령, 재난 상황에서 TV를 통해 받은 공중파·케이블 TV 뉴스는 시간이 지나면 얼마든지 스마트폰, PC, SNS 등에서 시청할 수 있지만, 이는 TV라는 미디어에 맞는 포맷으로 제작된 콘텐츠의 재확산으로 보았다. 재난문자도 ‘스마트폰(재난문자)’으로 표기하여 재난문자가 전송되는 미디어를 스마트폰으로 명기하여 진행하였다. 이는 본 연구의 목적이 재난문자의 역할보다는 재난문자를 전송하는 미디어로서 스마트폰(재난문자)을 파악하고자 했기에 ‘스마트폰(재난문자)’으로 표기했다. 국내 스마트폰 보급률이 97%(방송통신위원회, 2023)에 달하는 등 국민 대다수가 스마트폰을 통해 재난문자를 전송받고 있으며 실제 재난문자도 자세한 내용이나 접종 예약 등을 하이퍼 링크 형태로 첨부하는 경우가 많아. 링크 접속을 통해 포털이나 타 사이트 등으로 접속해 추가정보를 확인하는 행위 자체도 스마트폰(재난문자) 기능의 한 형태로 보았다. 또한, 신문은 종이와 포털을 모두 통합하여 표기하고 하나로 분류하였는데 언론 기사의 경우 지면 기사와 동일한 내용·분량으로 포털에 게재되고 있다는 점, 최근 실제 종이 신문 구독률은 하락하고 있지만, PC와 뉴스 미디어 등 미디어 결합을 통한 뉴스 구독 추세 등을 고려해 신문에 포털 기사를 포함하여 설문을 진행하였다.

<표 2> 코로나19 관련 재난정보를 제공하는 미디어>

구분	선행연구에서 제시된 미디어	본 연구에서 분석 대상이 되는 미디어
방송미디어	TV, 라디오, 케이블TV	TV(지상파, 종편, 케이블), 라디오
인쇄미디어	신문, 잡지, 기타 인쇄물	신문(종이, 포털), 인쇄물(팜플렛, 브로슈어)
통신미디어	인터넷, SNS, IPTV, DMB, SMS	SNS(유튜브, 페이스북, 인스타그램, 카카오톡, 트위터, 블로그), 홈페이지, 스마트폰(재난문자)
현장 미디어	옥외, 교통미디어	옥외 미디어 (포스터, 전광판, 버스광고 등)
그 외	민방공 사이렌, 대인 커뮤니케이션	-

3) 사전 설문지 구성 및 분석 방법

선행연구를 통해 사용자가 재난 시 미디어를 통해 얻고자 하는 메시지 속성(연구 문제 1)을 파악하였다. 사전 설문지 구성을 위해 선행연구에서 제시된 재난 정보가 보유해야 하는 세부 구성에 대한 속성을 추출한 후, 사전설문을 진행하였다.

먼저, 재난정보의 구성 요인과 정보 주체와의 관계를 중심으로 선행 연구하였다. 류현숙과 김경우(2020)는 재난정보의 구성 요인으로 ‘신뢰성’과 ‘정확성’으로 설정하고 이를 기반으로 재난정보가 제공되어야 한다고 보았다. 최진봉(2016)은 재난정보의 정보수용에 있어 정보의 ‘신뢰성’이 국민의 정보 수용성에 긍정적인 영향을 미치며 정보

의 신뢰성은 정보수용의 선제적 요인이라고 보았다. 송동근, 민귀홍 그리고 진범석(2016)은 재난정보의 ‘적합성’을 높게 인식할수록 정부에 대한 신뢰도가 높게 나타나며 정보 정확성보다 정보 적합성이 정부 신뢰에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

이와 함께 재난정보를 통해 개인들의 불안을 잠재우는 동시에 공동체에 소속감과 방향성을 확보할 수 있다는 연구가 있었다. 박민정과 채상미(2020)는 재난정보의 ‘공감성’을 주목하여 재난정보 ‘대응성’의 의미를 제시하였다. 김영주와 구정화(2021)는 코로나19 상황에서 정보를 요구하는 동기 및 이유에 대해 ‘최신 정보’, ‘심리적인 불안, 걱정 등 해소’, ‘정보의 사실 검증’ 등을 들었다. 또한, 재난 상황에서 찾은 정보에 만족하는 이유로 ‘정보의 정확성’, ‘다양한 미디어 이용’, ‘전문성 있고 신뢰 가는 정보’를 들었다 또 재난 상황에서 신뢰 가는 정보는 ‘정보출처의 전문성’, ‘여러 사람에 의해 인정’, ‘정확한 사실 전달’ 요인이 갖춰져 있어야 한다고 판단하였다.

재난정보를 제공하는 정부 등 기관과의 관계성에서 재난 메시지를 파악하는 연구가 있었다. 이화진 등(2020)은 재난정보는 긴급하고 ‘시의성’의 높은 정보를 중심으로 전달되어야 한다고 보았다. 또한, 기존 정부의 재난정보가 공급자 중심의 일방적인 재난정보 제공이었다면 수요자 중심의 재난정보 제공이라는 변화에 맞춰 재난정보에 대한 ‘접근성’과 ‘대응성’을 강화해야 한다는 연구결과를 제시했다. 허종렬(2021)은 재난 상황에서 정부가 제공하는 재난정보 특성이 정보수용에 미치는 영향을 분석하기 위해 재난정보가 가지고 세부 요인으로 ‘신뢰성’, ‘시의성’, ‘대응성’, ‘적합성’ 등 4개 요인으로 분석하였다.

재난정보를 제공하는 미디어의 기능에 관한 내용도 선행 연구하였다. 한국방송미디어공학회(2011)는 재난 미디어의 중요 기능을 7개 문항으로 선정하고 일반 국민을 대상으로 설문 조사를 진행했는데 그

문항은 ‘신뢰성’, ‘정확성’, ‘신속성’, ‘용이성’, ‘유용성’, ‘누적성’, ‘통합성’ 등을 전제로 연구하였다.

재난 상황에서 소셜미디어가 갖는 기능적 특성에 주목하는 연구가 있었다. 김현정(2014)은 재난위기 관련 정부 소셜미디어의 위기관리 커뮤니케이션 도구의 역할을 파악하면서 재난위기 시 사람들이 미디어를 통해 얻고자 하는 충족요인으로 소셜미디어의 ‘정보성(정확성, 유용성, 적시성, 신뢰성, 상세성, 최신성)’, ‘공감성’, ‘반응성’ 측면에서 분석하였다. 이와 같은 선행연구 외에도 질병관리청에서 발간한 코로나19 백서(2022)는 코로나 19 상황에서 소통해야 할 원칙으로 ‘신속성’, ‘정확성’, ‘신뢰성’, ‘구체성’, ‘소통성’의 원칙을 강조하였다.

위와 같은 문헌분석을 통해 재난 미디어가 전달해야 하는 재난정보의 속성을 추출한 후, 코로나19 확진 및 백신접종 경험이 있는 사람을 대상으로 사전설문을 진행하였다. 사전설문은 2023년 3월 5일부터 1주일간 코로나 확진 또는 백신접종을 경험한 대한민국 성인남녀 116명을 온라인 설문 조사 사이트를 통해 편의 추출 방식으로 선정 후 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 분석은 SPSS를 통해 총 13개의 문항은 베리백스(주성분 분석) 방식으로 요인분석을 하여 총 3개의 요인으로 추출하였으나 이 중 4개의 문항을 통합, 삭제되어 총 9개 문항을 본 조사에 포함되었다. 전체 문항 간 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.95$ 를 보였으며 요인1(.96), 요인2(.95), 요인3(.97) 모두 .5 이상으로 신뢰도가 확보되었다. 각 요인의 명칭은 요인1을 ‘미디어의 정보성(신속성, 구체성, 정확성)’, 요인2를 ‘미디어 신뢰성(일관성, 신뢰성)’, 요인3을 ‘미디어 대응성(소통, 존중, 공감성)’으로 명명하였다.

코로나19 재난 미디어 간 경쟁력 비교 연구: 사용자 충족 적소 이론을 중심으로

<표 3> 요인분석 결과

KMO의 표본적합도(MSA) 검정		.90		
		Approx χ^2	1338.22	
Bartlett의 구형성 검정		자유도(df)	78	
		p=.000***		
사용자가 충족 차원에서 재난 미디어 속성	공통성	요인1 (정보성)	요인2 (신뢰성)	요인3 (대응성)
1) 코로나19 정보를 신속하게 전달하였다	.828	.81	.37	.06
10) 코로나19에 정보를 구체적으로 전달하였다.	.792	.75	.06	.50
2) 코로나19 정보는 정확하게 전달하였다.	.794	.73	.50	.16
5) 코로나19 정보를 일관되게 전달하였다.	.819	.34	.79	.31
3) 코로나19 정보를 신뢰감 있게 전달하였다.	.815	.55	.70	.15
13) 코로나19 정보는 타인과 원활한 소통에 도움을 주었다.	.826	.27	.09	.87
12) 코로나19 정보는 배려와 이해(존경과 감사)하게 했다.	.770	.02	.38	.85
11) 코로나19 정보는 공감대 형성에 도움을 주었다.	.722	.56	.25	.58
고유값		7.55	1.27	.81
분산비율		31.27	28.29	20.75
누적분산비		31.27	59.56	80.31

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

본 조사는 총 3개의 요인, 9개 문항을 통해 온라인 설문형태로 진행하였다. 설문은 온라인 설문 조사 기관 인바이트(www.esurvey.kr)를 통해 2023년 4월 25일부터 2주간 온라인 서베이 형태로 진행되었다. 응답 대상은 코로나19 확진이나 백신 접종을 1회 이상 경험한 대한민국 성인 남녀로 한정하여 할당표본추출 방식으로 400명의 응답자를 선정해 설문을 진행하였다. 선행연구를 통해 미디어 사용에 있어 연령이 중요 변수로 판단되어 연령별 균등 할당의 방식을 채택하였다. 설문은 8개 재난 미디어의 3개 속성(정보성, 신뢰성, 대응성)에 관한 만족감을 5점 척도로 각각 측정하는 방식으로 진행하였다.

본 설문 데이터를 통한 요인분석은 사전설문과 동일하게 3가지 요인으로 분류되었다. 결과에 관한 통계적 분석은 적소 분석을 활용하였다. 적소 분석은 사용자가 직접 경험한 만족의 개념을 구체적인 수치로 표출하여 미디어 간 실증적 우위를 명확히 제시할 수 있어 보다 실무적인 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 판단하였다. 또한, 사용자 개별적 특성에 따른 미디어 선택과 획득 충족과의 관계를 확인하기 위해 SPSS를 통해 빈도분석과 상관관계 분석, 일원분산분석(ANOVA) 등을 진행하였다. 일원분산분석은 집단 간의 차이를 파악하기에 적합한 분석 기법으로 특히 연령대별 미디어 충족도 간 유의미한 차이 검증에 활용하였다.

4. 연구결과

1) 충족 적소 폭

적소 분석에서 적소 폭이 1에 가까울수록 미디어는 사용자의 다양한 충족 값을 가지고 있다. 재난 상황에서 사용자 충족감에 대한 적

소 폭을 분석한 결과 정보성(요인1), 상호 신뢰성(요인2), 소통 대응성(요인3) 등 모든 요인에서 가장 넓은 적소 폭을 보인 재난 미디어는 스마트폰(재난문자)이었다. 다음으로 TV는 정보성, 신뢰성, 소통 대응성 측면에서 두 번째로 넓은 적소 폭을 보였다. 정부 코로나19 웹사이트는 미디어의 정보성, 상호 신뢰성 차원에서는 3번째로 넓은 적소 폭을 보였지만 대응성 차원에서는 정부 SNS에 비해 낮은 적소 폭을 보였다. 그 뒤로 라디오, 신문(종이, 포털), 옥외광고, 인쇄물 순으로 충족 적소 폭이 분석되었다.

가장 넓은 적소 폭을 보인 스마트폰(재난문자)은 빠른 사실 전달을 위한 단축된 문자 형태의 재난 메시지를 양방향 미디어인 스마트폰에 탑재한 새로운 형태의 재난 미디어이다. 재난문자는 2005년 ‘재난 및 안전관리 기본법 제38조2(재난예보·경보체계 구축·운영 등)’에 따라 운영되었지만 2016년 경주지진, 2017년 포항지진 이후 본격적인 재난경보 시스템으로 인식되다가 코로나19 상황에서 개인별 휴대폰을 통해 신속하게 전달되는 일상적인 재난경보 시스템으로 인식되었다(장상구·정우석·이용태, 2020) 코로나 초기에는 재난문자를 통해 ‘마스크 착용’ 등 단순한 예방정보를 주로 제공하였으나 감염병에 대한 사회적 불안이 증가하면서 ‘확신자 정보 및 동선’ 등 감염병 정보와 ‘의료기관 안내’, ‘백신접종’ 및 ‘생활지원금’ 등 다양한 안내로 재난문자의 기능이 세분되면서 안내 링크를 제공해 추가적인 동선이나 의료 정보 등을 빠르게 확인할 수 있도록 변화하였다. 이러한 스마트폰(재난문자)과 함께 높은 적소 폭을 보이는 재난 미디어는 정부 웹사이트, 정부 SNS 등으로 미디어 풍부성 차원에서도 전화나 댓글 등을 통한 즉각적인 피드백, 단서의 수, 활용되는 채널, 개인화, 언어의 다양성 등에서 높은 풍부성을 가진 미디어로 해석된다.

좁은 적소 폭을 보이는 라디오, 신문, 옥외광고, 인쇄 미디어는 미

디어의 풍부성 차원에서 낮은 미디어 역량(media capacity)을 가지고 있으며 라디오·신문의 경우에는 발행주기 등이 엄격하게 정해져 있어 사용자가 원하는 시간과 장소에서 원하는 정보를 얻기 어렵다는 특징이 있다. 반면 TV는 부족한 휴대성 등 시공간적 제약이 있음에도 불구하고 재난 미디어로서 높은 적소 폭을 보이는데 이는 TV가 가지는 미디어의 풍부성으로 설명할 수 있다. TV는 즉각적인 피드백은 부족하지만, 이미지, 영상 등과 함께 아나운서 등이 출연하여 쉬운 언어로 상황을 설명해주는 특징이 있다(김희연·박종민, 2013). 또한, 현행 재난 안전관리법에 따라 재난 상황 시 자막특보를 포함해 즉각적인 재난방송 체계가 늘 준비되어 있다는 점에서도 정보성, 신뢰성, 대응성 차원에서 높은 평가를 받았다고 설명할 수 있다.

<표 4> 재난 상황에서 사용자 충족감에 대한 적소 폭(N=400)

미디어	요인1		요인2		요인3	
	(미디어 정보성)		(상호 신뢰성)		(소통 대응성)	
	적소값	순위	적소값	순위	적소값	순위
스마트폰(재난문자)	0.73	1	0.71	1	0.67	1
TV	0.69	2	0.67	2	0.65	2
웹사이트(정부공식)	0.69	2	0.67	2	0.63	4
SNS(정부공식)	0.68	4	0.65	4	0.64	3
라디오	0.62	5	0.61	6	0.60	5
신문(중이, 포털)	0.57	6	0.56	5	0.55	6
인쇄	0.52	8	0.53	7	0.51	7
옥외광고	0.53	7	0.51	8	0.51	8

2) 충족 적소 중복 분석

적소 이론에서 충족 적소 중복은 비교하려는 두 미디어가 동일 자원에 의존하는 정도를 말하며 미디어 간 대체성이나 보완성을 설명해주는 지표로 나타난다. 미디어 간 충족 적소 중복은 개체군 간 상호관계를 파악하는 데 목적이 있다. 각 개체군, 미디어들은 기본적으로 경쟁의 관계에 있지만 어떤 미디어는 공생, 공존의 방법으로 생존하기도 한다. 적소 이론에서 충족 적소 중복 값이 낮을수록 한정된 자원에 대한 경쟁 관계가 높으며 경쟁력이 강한 미디어로 대체 가능성이 크고, 상호 보완관계에 있다고 해석된다. 반대로 적소 중복 값이 높을수록 사용자가 느끼는 충족감이 다르므로 상호 간 경쟁도 느슨하며 대체 가능성도 적다고 평가 한다.

8가지 재난 미디어에 대한 충족 적소 중복으로 분석한 결과, 기능적으로 비슷한 특성을 가진 미디어 간 적소 중복이 높았다. 정부 웹사이트, 정부 SNS, 스마트폰(재난문자) 등 인터넷·모바일을 기반으로 하는 일반형 미디어이자 양방향성 미디어 그룹과 인쇄 미디어, 신문, 옥외광고 등 전문형 미디어이자 전통적 미디어 그룹 간 적소 중복은 높지 않았으나 동종 그룹 내 충족 적소 중복은 상대적으로 높았다.

요인별로 가장 경쟁 지수가 높은 미디어 그룹은 정부 웹사이트와 정부 SNS인 것으로 나타났다. 특히 미디어의 신뢰성 차원에서 적소 중복이 가장 높았다. 이 미디어들의 특징은 인터넷·모바일 기반 미디어들로 접근성과 휴대성이 쉬우며 정부가 운영한다는 특징이 있다. 또한, 미디어 풍부성 차원에서도 영상, 이미지, 텍스트 등의 멀티미디어 콘텐츠로도 메시지 전달이 가능하며 인터넷 연결로 언제, 어디서나 정보 검색이 가능해 콘텐츠 선택과 시간적 자유성이 보장되는 미디어라는 특징이 있다. 정부 웹사이트는 스마트폰(재난문자)과 비교했을 때도 높은 충족 적소 중복을 보였다. 정부 웹사이트는 영상, 이미

지, 텍스트 등 다양한 단서를 전달하며 접근 편의성, 시간적인 자유성까지 갖춘 미디어로 평가된다. 반면, 스마트폰(재난문자)은 텍스트로만 정보전달이 진행되었고 재난정보도 정해진 시간만 일방적인 문자로 전송받는 구조였지만 사용자들은 스마트폰(재난문자)과 정부 웹사이트, 정부 SNS와 경쟁 관계에 있으며 상호 대체되는 미디어로도 평가하고 있었다. 이는 코로나19 상황에서 스마트폰(재난문자)이 ‘가장 신뢰받는 재난 미디어(엠브레인, 2023)’, ‘재난 상황에서 필수적으로 인지하는 재난 미디어는 스마트폰’을 선택한 선행연구(방송통신위원회, 2019)와도 일치하는 결과이다. 정부 웹사이트와 스마트폰(재난문자)은 상호 보완적인 관계로 활용되었는데 가령 재난문자에 구체적인 정보가 담긴 웹페이지 링크를 포함 시켜 보내는 경우가 많았다. 정부 SNS 역시 구체적인 피드 본문에 개별 답글(mention) 형태의 메시지 외에도 축약 링크 등을 통한 정보 제공을 평가한 것으로 판단된다.

주목할 점은 적소 중복의 순위가 반드시 적소 폭의 순위와 일치하지 않는다는 것이다. <표 4>에서 TV와 정부 웹사이트는 정보성과 신뢰성에서 동일한 적소 폭을 보여 가장 적소 중복이 클 것으로 예상했지만 두 미디어 간 적소 중복의 순위는 타 미디어 그룹에 비해 높지 않았다. 또한, 가장 넓은 적소 폭을 보유했던 스마트폰(재난문자)은 적소 폭에서 차이를 보였던 정부 SNS, 정부 웹사이트와 적소 중복이 높은 것으로 나타나 스마트폰(재난문자)은 정부 SNS와 정부 웹사이트와 경쟁상황이며 대체 가능성도 큰 미디어로 해석된다. TV의 경우에도 두 번째로 넓은 적소 폭을 보유하고 있었지만, 적소 중복이 높은 미디어는 스마트폰(재난문자) 다음으로 적소 폭에서 차이를 보이던 라디오로 평가되었다.

코로나19 재난 미디어 간 경쟁력 비교 연구: 사용자 충족 적소 이론을 중심으로

<표 5> 사용자 충족감에 대한 적소 중복 분석(N=400)

비교 미디어		요인1 (미디어 정보성)		요인2 (상호 신뢰성)		요인3 (소통 대응성)	
		적소 중복	순위	적소 중복	순위	적소 중복	순위
웹사이트(정부공식)	SNS(정부공식)	0.49	1	0.44	1	0.52	1
인쇄	옥외광고	0.60	2	0.51	2	0.57	2
신문	인쇄	0.61	3	0.53	3	0.60	3
SNS(정부공식)	스마트폰(재난문자)	0.68	4	0.57	4	0.67	4
웹사이트(정부공식)	스마트폰(재난문자)	0.70	5	0.60	5	0.72	5
TV	스마트폰(재난문자)	0.80	6	0.66	7	0.85	9
TV	라디오	0.80	6	0.64	6	0.81	6
TV	웹사이트(정부공식)	0.80	8	0.71	9	0.86	10
신문	옥외	0.83	9	0.73	11	0.84	7
TV	SNS(정부공식)	0.85	10	0.75	12	0.90	11
라디오	신문	0.86	11	0.71	9	0.85	8
라디오	인쇄물	0.90	12	0.70	8	0.90	12
라디오	SNS(정부공식)	0.99	13	0.84	15	1.04	15
라디오	옥외광고	1.00	14	0.81	17	1.00	13
라디오	웹사이트(정부공식)	1.08	15	0.83	14	1.0	14
TV	신문	1.10	16	0.85	16	1.06	16
라디오	스마트폰(재난문자)	1.14	17	0.90	15	1.13	17
인쇄	스마트폰(재난문자)	1.16	18	1.20	27	1.39	28
신문	웹사이트(정부공식)	1.19	19	0.96	18	1.16	19
신문	SNS(정부공식)	1.19	20	1.00	19	1.20	20
SNS(정부공식)	옥외광고	1.25	21	1.00	20	1.26	24
인쇄	SNS(정부공식)	1.32	22	1.00	22	1.25	23
웹사이트(정부공식)	옥외광고	1.35	23	1.03	23	1.21	21
TV	인쇄	1.38	24	1.05	24	1.25	22
인쇄	웹사이트(정부공식)	1.38	25	1.00	20	1.16	18
TV	옥외광고	1.39	26	1.11	25	1.31	25
신문	스마트폰(재난문자)	1.40	27	1.13	26	1.31	26
스마트폰(재난문자)	옥외광고	1.58	28	1.21	28	1.36	27

3) 충족 적소 경쟁력 우위 비교

충족 적소 이론에서 경쟁적 우월지수는 비교하는 미디어 간 우위성 정도와 방향을 나타낸다. 충족 차원에서 어떤 미디어가 사용자에게 더 많은 충족을 제공하고 있는지를 파악할 수 있으며 이를 통해 미디어 간 경쟁과 소멸까지도 예측할 수 있다. 충족 적소 경쟁 우월지수가 높은 미디어는 경쟁력이 높고, 반대로 경쟁 우월지수가 낮을수록 두 미디어는 첨예한 경쟁 관계 및 상호 보완관계로 해석된다. 만약 경쟁 우월지수 간 차이가 없다면 사용자들이 평가하는 충족 차원에서 두 미디어는 차이가 없음을 의미한다. 또한, 충족 적소 경쟁력 우위는 충족 적소 중복 <표 5>와 비교하면 두 미디어 간 경쟁관계의 수준과 미디어 간 우월성을 알 수 있다.

충족 경쟁력 우위 분석 결과 정보성, 신뢰성, 소통 대응성 등 모든 요인에서 가장 높은 경쟁력 우위를 보이는 미디어는 스마트폰(재난문자)로 나타났다. 스마트폰(재난문자)은 정보성, 신뢰성 차원에서는 TV와 가장 첨예하게 경쟁 우위를 확보하고 있었고, 소통 대응성 차원에서는 스마트폰(재난문자)는 정부 SNS와 경쟁 우위가 가장 첨예했다. TV는 스마트폰(재난문자) 다음으로 높은 경쟁력 우월 지수를 확보하고 있었는데 이는 충족 적소 폭의 순위와 일치하는 결과이다. 다만, 정보성 측면에서는 정부 웹사이트보다 낮은 우월지수를 보였으나 그 차이가 유의미하지는 못했다($t=.13$). 다음으로는 정부 웹사이트가 경쟁 우위를 보였는데 정부 웹사이트는 정부 SNS와 경쟁관계가 첨예했다. 정부 웹사이트는 정부 SNS는 8개 재난 미디어 간 비교 중에 충족 적소 중복이 높고, 경쟁력 우위 지수도 가장 낮아 두 미디어는 가장 비슷한 사용자 충족 자원을 보유하는 경쟁 미디어로 평가된다. 정부 웹사이트는 정보성과 신뢰성 차원에서는 정부 SNS에 비해 경쟁력이 높았으나 소통 대응성 차원에서는 정부 웹사이트가 정부 SNS에 비해

경쟁력 우위를 확보하지 못한 것으로 나타났다, 또한, 정부 웹사이트와 정부 SNS는 재난 미디어 중 가장 경쟁이 치열하며, 미디어 간 대체 가능성이 높게 평가되었다. 다음으로 경쟁력 우위를 보이는 미디어는 라디오, 신문, 인쇄, 옥외 미디어 순으로 평가 되었다. 라디오는 TV, 신문과 같은 대중 미디어이자 전통 미디어로 분류되지만, 실제 라디오의 경쟁력 우위는 신문, 인쇄 등의 전통 미디어보다 정부 웹사이트와 참여한 대립관계를 보였다. 라디오와 정부 웹사이트는 정보성, 신뢰성, 소통 대응성 차원에서 경쟁력 우위 차가 참여했으나 3가지 모든 차원에서 정부 웹사이트의 경쟁력 우위가 높은 것으로 평가 되었다.

각 차원별로는 정보성 차원에서 미디어 간 가장 충족 적소 경쟁력 우위의 격차가 큰 미디어 그룹은 디지털 미디어, TV 등 시청각적으로 미디어 풍부성이 뛰어난 미디어와 미디어 풍부성이 낮은 인쇄, 옥외광고 등의 미디어 그룹에서 발생하였다. 정보성 차원에서 경쟁이 가장 참여한 그룹은 정부 웹사이트와 정부 SNS로 통계적으로도 유의미했다. 다음으로는 인쇄미디어와 옥외광고, TV와 정부 웹사이트, TV와 스마트폰(재난문자), TV와 공식 SNS 순서였으나 통계적으로 유의미하지 않은 경우도 있었다. 신뢰성 차원에서 충족 적소 경쟁력 우위의 격차가 큰 그룹은 스마트폰(재난문자)과 인쇄미디어, 스마트폰(재난문자)과 옥외광고, 정부 웹사이트와 옥외광고, TV와 인쇄미디어, TV와 옥외광고로 그 차이도 모두 유의미했다. 신뢰성 차원에서 경쟁적 우위 격차가 큰 그룹은 정부 주도형 미디어 스마트폰(재난문자), 정부 웹사이트와 그렇지 않은 미디어들 인쇄, 옥외광고 등의 차이가 컸다. 대응성 차원(요인3)에서 경쟁력 우위의 격차가 큰 미디어는 TV와 인쇄미디어, 스마트폰(재난문자)과 옥외광고, TV와 옥외광고, 정부 웹사이트와 인쇄미디어, 정부 SNS와 옥외광고였고 그 차이도 모두 유의미했다. 대응성 차원에서 가장 높은 충족 적소 경쟁 우위를 보여주는 미디어

<표 6> 층주 적소 경쟁력 우위 비교(N=400)

비교 미디어		요인1(미디어 정보성)		요인2(상호 신뢰성)		요인3(소통 대응성)	
		적소 우위값(순위)		적소 우위값(순위)		적소 우위값(순위)	
TV	신문	7.24 > 1.66 ($t=12.16^{***}$)	9	3.87 > 0.84 ($t=9.38^{***}$)	11	6.31 > 1.84 ($t=10.49^{***}$)	10
TV	라디오	5.62 > 1.66 ($t=9.95^{***}$)	15	3.04 > 0.99 ($t=5.58^{***}$)	18	4.83 > 2.07 ($t=6.06^{***}$)	15
TV	웹사이트 (정부공식)	4.01 < 4.14 ($t=.13$)	26	2.55 > 2.24 ($t=-.63$)	28	4.25 > 3.63 ($t=1.89^*$)	25
TV	스마트폰 (재난문자)	2.85 < 5.50 ($t=-2.45^*$)	25	1.73 < 3.01 ($t=-4.63^{***}$)	22	3.34 < 4.40 ($t=4.34^{***}$)	19
TV	SNS (정부공식)	4.51 > 4.00 ($t=2.59^{**}$)	24	2.94 > 2.07 ($t=.82^*$)	27	4.19 > 3.90 ($t=1.27^*$)	26
TV	인쇄	8.73 > 1.11 ($t=17.37^{***}$)	2	4.90 > 0.82 ($t=12.90^{***}$)	4	7.45 > 1.37 ($t=14.06^{***}$)	1
TV	옥외광고	8.41 > 1.58 ($t=16.95^{***}$)	4	4.99 > 1.00 ($t=12.49^{***}$)	5	7.24 > 1.63 ($t=13.16^{***}$)	3
신문	라디오	2.57 < 5.00 ($t=3.97^{***}$)	21	1.58 < 2.87 ($t=4.99^{***}$)	19	2.33 < 4.61 ($t=5.56^{***}$)	17
신문	웹사이트 (정부공식)	1.94 < 7.13 ($t=-10.68^{***}$)	12	1.26 < 4.73 ($t=-9.10^{***}$)	13	2.77 < 6.28 ($t=-7.92^{***}$)	13
신문	스마트폰 (재난문자)	1.74 < 8.25 ($t=-11.97^{***}$)	10	1.17 < 4.83 ($t=-11.81^{***}$)	8	2.33 < 7.07 ($t=-6.81^{***}$)	14
신문	SNS (정부공식)	2.59 < 6.66 ($t=-8.64^{***}$)	16	1.69 < 3.70 ($t=-7.49^{***}$)	15	2.74 < 6.30 ($t=-8.25^{***}$)	12
신문	인쇄	4.68 > 1.21 ($t=8.63^{***}$)	17	2.55 > 1.03 ($t=4.94^{***}$)	20	4.32 > 1.59 ($t=5.66^{***}$)	16
신문	옥외	4.06 > 2.48 ($t=7.23^{***}$)	18	2.84 > 1.48 ($t=3.88^{***}$)	24	4.32 > 2.60 ($t=4.38^{***}$)	18
라디오	SNS (정부공식)	3.17 < 5.48 ($t=-5.78^{***}$)	19	1.98 < 3.01 ($t=-3.97^{***}$)	23	3.26 < 5.12 ($t=-3.98^{***}$)	20
라디오	스마트폰 (재난문자)	2.26 < 7.33 ($t=-9.90^{***}$)	14	1.31 < 4.00 ($t=-5.78^{***}$)	17	2.84 < 5.91 ($t=-3.57^{***}$)	23
라디오	웹사이트 (정부공식)	3.15 < 5.90 ($t=-3.22^{***}$)	22	1.72 < 3.16 ($t=-3.01^{***}$)	25	3.28 < 4.90 ($t=-2.23^{***}$)	24

<표 6> 충족 적소 경쟁력 우위 비교(N=400) (계속)

비교 미디어		요인1(미디어 정보성)		요인2(상호 신뢰성)		요인3(소통 대응성)	
		적소 우위값(순위)		적소 우위값(순위)		적소 우위값(순위)	
라디오	인쇄물	6.57 > 1.68 ($\tau=11.94^{***}$)	11	3.48 > 0.81 ($\tau=10.04^{***}$)	10	5.67 > 1.43 ($\tau=10.51^{***}$)	9
라디오	옥외광고	6.32 > 1.91 ($\tau=10.49^{***}$)	13	3.70 > 1.78 ($\tau=9.00^{***}$)	14	5.67 > 1.78 ($\tau=9.57^{***}$)	11
웹사이트 (정부공식)	스마트폰 (재난문자)	2.31 < 5.11 ($\tau=-2.64^{**}$)	23	1.42 < 2.61 ($\tau=-4.43^{***}$)	21	2.33 < 4.41 ($\tau=2.59^{***}$)	21
웹사이트 (정부공식)	SNS (정부공식)	3.36 > 2.66 ($\tau=3.48^{***}$)	28	1.93 > 1.48 ($\tau=2.14^{**}$)	26	2.59 < 2.90 ($\tau=-.86^{\circ}$)	27
웹사이트 (정부공식)	인쇄	8.55 > 1.14 ($\tau=16.42^{***}$)	6	4.73 > 0.81 ($\tau=13.64^{***}$)	6	4.73 > 1.57 ($\tau=12.38^{***}$)	4
웹사이트 (정부공식)	옥외광고	8.12 > 1.26 ($\tau=16.48^{***}$)	5	4.58 > 0.84 ($\tau=12.96^{***}$)	3	6.66 > 1.84 ($\tau=11.63^{**}$)	8
스마트폰 (재난문자)	SNS (정부공식)	5.19 > 1.96 ($\tau=5.51^{***}$)	20	3.06 > 1.07 ($\tau=6.70^{***}$)	16	4.24 > 2.51 ($\tau=3.03^{***}$)	22
스마트폰 (재난문자)	인쇄	9.67 > 0.97 ($\tau=17.10^{***}$)	3	5.59 > 0.79 ($\tau=16.12^{***}$)	1	5.59 > 1.59 ($\tau=11.89^{***}$)	7
스마트폰 (재난문자)	옥외광고	9.44 > 0.93 ($\tau=17.83^{***}$)	1	5.46 > 0.74 ($\tau=15.82^{***}$)	2	7.71 > 0.62 ($\tau=13.85^{***}$)	2
SNS (정부공식)	인쇄	8.20 > 1.37 ($\tau=14.30^{***}$)	8	4.44 > 1.07 ($\tau=11.63^{***}$)	7	4.44 > 1.71 ($\tau=12.22^{***}$)	5
SNS (정부공식)	옥외광고	7.73 > 1.02 ($\tau=14.74^{***}$)	7	4.24 > 1.02 ($\tau=11.57^{***}$)	9	6.92 > 1.02 ($\tau=12.02^{***}$)	6
인쇄	옥외광고	2.50 < 3.18 ($\tau=-.51$)	27	1.74 > 1.74 ($\tau=.042$)	28	2.50 > 1.73 ($\tau=.12$)	28

※ $^{\circ}$ p<.05, ** p<.01, *** p<.001

는 스마트폰(재난문자)이었으며, 스마트폰(재난문자)과 경쟁이 가장 첨예한 미디어는 TV, 정부 웹사이트였다. 정부 SNS는 정부 웹사이트와 비교 시 정보성과 신뢰성 차원에서는 경쟁력 우위 지수가 낮았지만 대응성 차원에서는 높은 우위를 보여주었는데 이는 SNS가 소통 차원

에서 가지는 기능적 특성이 반영된 결과로 유추할 수 있겠다.

4) 사용자 특성과 재난 미디어와의 관계 분석

사용자들의 특성에 따라 재난 미디어를 선택하고 만족도에 끼치는 영향을 파악하기 위해 주요 인구통계학적 변인과 SPSS 상관관계 분석하였다. 상관관계 분석은 적소 분석을 통해 정확한 미디어 간 경쟁 관계가 파악된 상황에서 경쟁 관계에 대한 해석의 정확성, 특수성 등을 풍부하게 확인하기 위해 실시하였다.

분석에 활용될 인구통계학적 변인은 개인적 특성이 코로나19 등 재난대처에 미치는 영향을 분석한 국내 사용자 선행연구를 참고해 추출하였다. 이완택, 임성현, 조창익, 이종석 그리고 정득(2022)은 코로나19 재난대처 인식과 개인의 성별, 연령, 소득수준, 거주지 특성과의 상관관계를 분석했는데 이 중, ‘연령’과 ‘직업’에서 유의미한 차이가 있었다고 밝혔다. 김선희와 김지원(2024)은 코로나19 감염 우려에 따른 예방 활동이 사용자의 연령, 미디어 노출 정도에 정(+)적 영향력을 미친다고 보았다. 백근영, 김지현 그리고 김지수(2022)는 감염병 예방 수칙을 준수하는데 개인적 변수로서 성별, 결혼 여부, 자녀 여부, 가족 구성원 수, 연령이 감염병 예방 수칙을 준수하는 데 영향을 미쳤다고 보았다. 위와 같은 선행연구를 참고하여 본 연구 목적에 맞는 재난 미디어 충족감과 상관관계를 파악할 인구통계학적 변인으로 ‘성별’, ‘연령’, ‘가족 구성’, ‘가정 수입’을 비롯해 ‘TV 등 개인의 미디어 이용’ 상황을 포함했다.

이렇게 도출된 사용자 특성 변인과 재난 미디어 충족도별 상관관계를 파악한 결과, 상관관계가 가장 높은 변수는 ‘가정 내 TV 소유 수’와 ‘연령’, ‘사용하는 SNS 수’ 등으로 나타났다. ‘가정 내 TV 소유 수’는 전 미디어 충족감과 상관관계가 형성되었는데 특히 라디오, 신

문, 옥외광고 등 전통적 미디어 그룹과 정(+)적 상관관계가 높았다. 이는 일반적으로 고연령층일수록 라디오, 신문, 옥외광고 등의 전통 미디어를 친근하게 인식하며 TV를 필수·재난 미디어로 인식하고 있다는 점에서 TV와 전통 미디어 간 정(+)적 상관관계를 보여주었다. 또한, ‘개인이 사용하는 SNS 수’는 비슷한 특성을 가진 양방향 미디어 정부 웹사이트, 정부 SNS, 스마트폰(재난문자) 외에도 TV, 라디오 정보성, 옥외광고의 신속성과 정(+)적 상관관계를 보였다. ‘개인이 사용하는 SNS 수’는 인쇄미디어의 대응성, 신문 미디어와의 정보성과 대응성과는 부(-)적 상관관계를 보였으나 통계적으로 유의미하지 않았다. ‘동거 가족 수’는 전통 미디어인 TV, 신문, 라디오와 상관관계가 높았으며, ‘가정 내 수입’은 대부분 미디어의 만족도와 정(+)적 상관관계를 보였지만 특히 라디오와 정부 웹사이트, 정부 SNS와 정(+)적 상관관계가 높았다.

가장 많은 재난 미디어들과 유의미한 상관관계를 맺는 변수는 ‘연령’으로 인쇄, 옥외광고를 제외하고 모든 재난 미디어 충족도와 유의미한 상관관계를 맺고 있었다. 특히 ‘연령’과 TV의 정(+)적 상관관계가 높았다. 외에도 ‘연령’은 정부 웹사이트, 스마트폰(재난문자)과 정부 SNS 등과도 상관관계가 높았다. 이러한 연구 코로나19 예방 활동에 중요한 변수로 ‘연령’이 있다는 선행 연구결과와 일치했다. 선행연구에서 ‘연령’은 세대별로 재난 상황에서 필수미디어에 대한 평가가 달라지는 가장 중요한 기준이 되었다. 2019년부터 2022년까지 코로나 19 기간 내 매년 발표되었던 방송통신위원회 미디어 이용행태 조사에 따르면 연령대가 낮을수록 생활 속 필수미디어로 스마트폰을, 연령대가 높을수록 필수미디어로 TV로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또, 2019년 재난 상황에서 필수미디어를 묻는 질문에는 40대 이하 젊은 층은 필수적인 재난 미디어로 스마트폰을, 60대 이상 노년층은 TV를 선택했다고 밝혔다.

<표 7> 응답자 특성과 재난 미디어 속성별 상관관계 분석(N=400)

		연령	가족 규모	TV 개수	인터넷 수	사용 SNS 가정수입	
TV	정보성	.21*	.07**	.10**	-.00	.09**	.04
	신속성	.21**	.08**	.06*	-.02	.10**	.10**
	대응성	.22**	.05	.09**	-.04	.10**	.08**
신문	정보성	.06*	.03	.11**	-.08**	-.02	.03
	신속성	.06*	.07**	.17**	-.06*	.01	.08
	대응성	.04	.05	.10**	-.11**	-.01	.06*
라디오	정보성	.13**	.08**	.11**	-.00	.06*	.10**
	신속성	.11*	.07**	.14**	.00	.04	.10**
	대응성	.13**	.08**	.12*	-.06*	.03	.09**
인쇄미디어	정보성	-.02	.03	.04	-.06*	.01	.02
	신속성	-.05	.04	.07**	-.03	.02	.11**
	대응성	-.01	.07*	.08**	-.08**	-.04	.01
웹사이트 (정부공식)	정보성	.15**	.05	.07**	.06**	.08**	.06**
	신속성	.11**	.04	.04	.06**	.11**	.14**
	대응성	.14**	.08**	.10**	.05	.18**	.06*
SNS (정부공식)	정보성	.18**	.07**	.13**	.17**	.19**	.05
	신속성	.14**	.05	.08**	.04	.17**	.11**
	대응성	.13*	.03	.10**	-.02	-.16**	.08**
스마트폰 (재난문자)	정보성	.16**	.01	.07**	.04	.15**	.07**
	신속성	.14**	.03	.05	.03	.16**	.07*
	대응성	.12*	.06*	.08**	-.03	.10**	.04
옥외광고	정보성	.01	.08**	.10**	-.01	.05	.06**
	신속성	.02	.07*	.12**	.01	.07*	.11*
	대응성	-.03	.06*	.09**	-.04	.03	.05

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

연령별 재난 미디어와의 충족도 차이를 더 정확하게 파악하기 위해 SPSS 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 일원분산분석은 그룹 간의 차이를 분석하기에 적절한 통계 기법으로, 연령대별 미디어의 충족감의 차이를 파악하기에 적절한 분석이라고 판단하였다. 분석 결과, 연령대별로 만족도 간 차이가 컸는데 50대 이상 연령층과 20대와의 미디어 사용에 대한 만족도 차이가 가장 컸다. 50대 이상의 고연령층은 재난 미디어로서 TV에 대한 충족도가 높았다. 재난 미디어에 정보성, 신뢰성, 대응성 차원 모두에서 50대 이상의 만족도가 가장 높았으며 20대가 가장 낮은 것으로 확인되었다. 40대와 50대 이상의 재난 미디어로서 TV에 대한 만족도는 20대의 만족도에 비해 높은 것으로 확인되었다, 50대 이상은 TV 외에도 정부 웹사이트(정보성, 대응성), 정부 SNS(정보성, 신뢰성), 스마트폰 재난문자(정보성, 신뢰성) 면에서 만족도가 가장 높은 연령대로 확인되었다. 즉, 40대-50대 이상의 연령층은 재난 미디어를 가장 활발하게 이용하며 재난 미디어에 대한 정보성과 신뢰성에 높은 점수를 부여하고 있는 것으로 나타났다. 이는 연령대가 높을수록 코로나19 고위험 층으로 분류되어 낮은 연령대보다 재난정보를 취득하는 데 적극적이었을 것으로 유추할 수 있다.

재난 미디어 충족도 차원에서 가장 낮은 평균값을 보이는 연령층은 20대로 나타났는데 20대는 코로나19 웹사이트(정보성)를 제외하고는 연구의 대상이 되는 8개 재난 미디어에 대한 만족도가 가장 낮게 측정되었다. 미디어별로는 TV 미디어에 대한 만족도 차이가 두드러졌으며 특히 50대 이상과 20대 간 TV의 정보성, 신속성, 대응성 등 모든 측면에서 만족도 차이가 나타났으며 통계적으로도 유의미했다.

<표 8> 연령별 차이에 따른 재난 미디어 속성별 일원분산분석(N=400)

		연령(A, 평균)		비교연령 (B)	평균차이 (A-B)	F(p)
TV	정보성	50대 이상	4.06	20대	.52**	7.00***
				30대	.32*	
		40대	3.85	20대	.31*	
	신속성	50대 이상	3.43	20대	.51**	7.27***
		50대 이상	3.51	30대	.45**	
	대응성	50대 이상	3.40	20대	.54**	7.95***
50대 이상		3.45	30대	.50**		
웹사이트 (정부공식)	정보성	50대 이상	3.60	20대	.42*	4.3*
	대응성	50대 이상	3.41	20대	.38*	3.86***
SNS (정부공식)	정보성	50대 이상	3.47	20대	.47**	5.19**
	신뢰성	50대 이상	3.49	20대	.37*	3.53*
스마트폰 (재난문자)	정보성	50대 이상	3.68	20대	.45**	4.77**
	신뢰성	50대 이상	3.69	20대	.37*	3.35*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

※ 연령별 차이가 유의미한 결과만 제시

다음으로 성별에 따른 재난 미디어 사용에 대한 충족감을 분석한 결과 남성이 여성보다 TV, 라디오, 웹사이트(정부공식), 스마트폰(재난 문자), SNS(정부공식) 등에서 충족 점수가 높은 것으로 나타났다. 전반적으로 남성이 재난 미디어에 대한 충족도가 여성보다 높게 측정되었다. 본 연구를 통해 남성이 여성보다 재난 미디어에 대한 만족도가 높은 구체적인 이유를 밝혀내지는 못했지만, 선행연구 중 ‘성별’ 변수가 코로나19 감염 예방 활동에 영향을 미친다는 연구 내용(백근영 등, 2022)을 재난 미디어 차원에서 더 구체화한 것으로 의미를 부여할 수 있겠다.

<표 9> 성별 차이에 따른 재난 미디어 속성별 상관관계 분석(N=400)

미디어 및 요인	남성(SD)	여성(SD)	t(p)	
TV	정보성	3.95(.83)	3.70(.74)	5.69***
	신뢰성	3.84(.87)	3.50(.85)	7.00***
	대응성	3.79(.88)	3.47(.89)	6.46***
라디오	정보성	3.59(.86)	3.48(.82)	3.68***
	신뢰성	3.54(.92)	3.38(.80)	3.36***
	대응성	3.51(.87)	3.31(.77)	4.34***
웹사이트 (정부공식)	정보성	3.90(.84)	3.72(.83)	3.81***
	신뢰성	3.76(.84)	3.60(.91)	3.29***
	대응성	3.64(.87)	3.47(.91)	3.47***
스마트폰 (재난문자)	정보성	4.02(.85)	3.78(.85)	4.82***
	신뢰성	3.91(.88)	3.77(.89)	2.78***
	대응성	3.54(.79)	3.40(.84)	3.27***
SNS (정부공식)	정보성	3.81(.84)	3.66(.85)	3.37***
	신뢰성	3.71(.85)	3.56(.93)	3.18***

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

※ 차이가 유의미한 결과만 제시

5. 논의 및 결론

1) 연구결과 및 의의

코로나19와 같은 불확실한 감염병 재난 상황에서 일반 사용자들이 기대하는 재난 메시지 속성과, 재난 미디어 간 경쟁 관계를 적소 이론을 통해 파악한 연구의 결과는 다음과 같다.

먼저, 감염병 상황에서 사람들은 재난 미디어를 통해 ‘정확한 정보

(신속, 구체, 정확)', '신뢰감 있는 정보(일관성, 진실성)', '대응성 있는 정보(소통, 존중, 공감)'를 받기를 원하고 있으며 이 정보를 제공하는 재난 미디어들은 상호 경쟁하고 보완, 대치되는 등 상호 관계를 갖는다. 이를 자세히 설명하면 다음과 같다.

첫째, 코로나19 재난 미디어로서 스마트폰(재난문자)과 TV, 웹사이트, 정부공식 SNS가 넓은 적소 폭을 보유한 것으로 나타났다. 적소이론에서 넓은 적소 폭을 보유한 미디어는 새로운 환경에 빠르게 대처하며 생존할 가능성이 큰 일반형 미디어로, 좁은 적소 폭을 보유한 미디어는 환경 변화에 대처가 늦은 전문형 미디어로 분류한다. 본 연구에서는 스마트폰·웹사이트·SNS 등 모바일·인터넷 기반의 양방향 미디어가 일반형 미디어로, 라디오·신문·옥외광고·인쇄 미디어가 환경 변화에 더디게 반응하는 전문형 미디어로 구분되었다. 또한, 적소 폭과 경쟁적 우월지수가 높은 일반형 미디어들은 미디어 풍부성 차원에서도 다양하고 즉각적인 피드백, 단서의 수, 활용되는 채널, 개인화, 언어의 다양성 등에서 높은 풍부성을 가진 미디어의 특징을 가지고 있었다. 반면, 낮은 적소 폭을 보이는 전문형 미디어는 미디어의 풍부성 차원에서도 낮은 미디어 역량(media capacity)을 가지고 있으며 라디오·신문의 경우에는 발행주기 등이 엄격하게 정해져 있어 사용자가 원하는 시간 혹은 공간을 선택해 미디어를 이용하면서 얻게 되는 충족감(Gratification-Opportunities)을 확보하기 어렵다는 특징이 있다. 여기서 주목해야 할 점은 사용자가 스마트폰(재난문자)이 가지는 한계점에도 불구하고 가장 높은 충족감을 제공하는 경쟁력 높은 미디어로 선택했다는 점이다. 스마트폰(재난문자)은 정보성과 속보성을 강점으로 스마트폰을 통해 빠르게 전송되기는 하지만, 그 내용은 텍스트 중심의 단편적·일방향적 미디어로서 미디어 풍부성 차원에서는 동일한 경쟁관계를 보이는 웹사이트, SNS와는 이질적인 면을 가지고 있다(김다혜·서주환, 2022). 스마트폰(재난문자)은 코로나

19를 통해 본격적으로 활용된 재난 미디어라는 점에서 앞으로 더 많은 연구와 발전을 통해 개선, 발전이 필요한 미디어라고 할 수 있다.

모바일·인터넷을 기반으로 하는 양방향 미디어로서 스마트폰(재난 문자), 코로나19 정부 웹사이트, 정부 SNS가 정보성, 신뢰성, 공감성 차원의 충족감이 높았다. 이들 미디어는 모바일·인터넷 기반의 미디어로 빠른 정보 제공을 가능하면서도 사용자들간의 소통할 수 있는 다양한 장치가 포함된 미디어들이다. 또한, 정부에 의해 통제·배포되는 확진자 정보, 백신 정보 등 방역 당국이 아니면 가지고 있기 어려운 정보를 일차적으로 소유한 정부 주도의 미디어였다는 공통점이 있다. 반면 TV의 경우 휴대성 등의 기능 부족으로 미디어 이용에 관한 시공간적 제약이 있음에도 불구하고 넓은 적소 폭과 경쟁력 우월 지수를 보였다. 이는 TV가 가지는 미디어의 풍부성으로 설명할 수 있다. TV는 이미지, 영상 자료와 함께 아나운서 등이 출연하여 쉬운 언어로 상황을 설명해주는 특징이 있다. 또한, 재난 안전관리법에 따라 재난 상황 시 자막특보를 포함해 즉각적인 재난방송 체계가 법적으로 의무화되어 있어 신속한 실시간 재난방송 체계, 의무 자막방송 등이 진행되고 있다는 점에서 높은 평가를 받았다고 설명할 수 있다.

재난 미디어의 충족도는 사용자의 연령, 성별, 가족 구성, 미디어 이용행태 등에 영향을 받는 것으로 나타났다. 50대 이상은 전 연령대에서 재난 미디어에 대한 만족도가 가장 높게 측정되었는데 이는 연령대가 높을수록 재난정보에 더 관심이 높다는 선행연구(김선희·김지원, 2024)와 일치했다. 50대 이상은 재난 미디어로서 TV에 대한 충족감이 가장 높았으며 그 차이는 20대와 가장 컸다. 반면 20대는 모든 연령대 중에 재난 미디어 충족감이 가장 낮게 측정되었다. 이는 연령대가 높을수록 코로나19 등 질병에 더욱 민감하여 건강·재난 정보에 더 귀를 기울이는 선행연구와도 일치했다(김선희·김지원, 2024).

이와 같은 연구결과를 통한 학문적, 실무적 함의를 밝히면 다음과 같다. 학문적으로 기존에 산업계에서 개체군 간 경쟁 관계를 파악하는 적소 이론을 재난과 관련된 공공영역으로 이론적 논의를 확장하여 재난 미디어 간 경쟁과 공존의 관계를 파악했다는 데 의의가 있다. 생태학에서 출발한 적소 이론은 연구자 디믹(1994)에 의해 미디어 산업 분야에서 미디어 간 경쟁 관계를 파악하는 데 활용되었다. 그러나 산업생태계 차원에서 새로운 기술의 발전으로 기존의 기술이 경쟁하면서 효율성, 효과성 등을 이유로 도태되는 것은 자연스러운 현상이지만 공공의 영역에서는 효율성과 효과성만으로 존재 이유가 설명되는 것만은 아니다. 재난 상황에서 미디어 운영은 일종의 공공재(公共財) 성격으로 경쟁을 통해 효율성, 효과성이 떨어지더라도 국민의 안전과 생활 유지를 위해 필요하다면 유지해야 한다는 특징이 있다. 이를 행정학에서는 가외성(加外性)이라 부르며 공공재의 비경쟁성, 비배제성으로 설명한다(박석희·조강주, 2016). 가외성은 공공영역에서는 행정상 불확실하거나 재난 상황처럼 복잡한 상황에서 중첩성과 중복성을 가지고 행정을 지원함으로써 서비스의 사각지대를 없애고 체제의 신뢰성과 확보하는 데 목적이 있다. 본 연구에서는 적소이론을 통해 재난 미디어 간 경쟁과 상호 관계를 파악함으로써 정보 전달의 사각 지대를 없앨 수 있는 미디어 간 상호 보완과 대응 관계를 파악했다는 데 의의가 있다.

중첩과 중복성이 강한 재난 상황에서 적소 이론을 통해 미디어 간 경쟁 관계를 파악한 이유는 재난 상황이라는 환경 안에서 한정된 사용자의 시간, 사용자의 시간과 공간적 충족감이라는 자원적 요소는 같으며 이 한정된 자원을 두고 미디어 간 서로 경쟁하고 있다는 사실을 변함없기 때문이다. 재난 상황에서 사용자를 중심으로 미디어의 경쟁 관계를 파악하는 것은 일반 국민의 생명과 안전을 지킨다는 차원에서 매우 중요하다. 생태학에서 적소 이론이 제시하는 개체군과

자원의 관계는 단순히 경쟁과 소멸만큼 단순하지 않다. 개체군들은 각자의 영역 안에서 한정된 자원으로 함께 살아가는 적응의 단계를 거치는데 본 연구에서도 미디어들은 오랜 기간 새로운 기술의 발전과 변화하는 사용자의 욕구, 제도적 변화 등이 일어나는 자원적, 환경적 요인 아래에서 공존하며 발전하는 관계들로 볼 수 있다. 즉, 재난 상황이라는 공공성이 강조되는 환경에서 미디어 간 경쟁 관계를 파악하는 동시에 서로 경쟁하면서도 공생하며 중첩과 중복성을 가지고 활동하는 방향으로 적소 이론을 적용하여 해석하는 것이 필요하다.

본 연구는 산업적 생태계 안에서 지금까지 경쟁과 선택이라는 관점에서 바라보는 적소 이론의 관점을 공공성이 강조된 재난영역, 특히 정부의 영역에서는 경쟁 관계를 기본으로 가지되 재난관리의 중첩성이 포함된 재난 미디어 간 공생(共生), 공존(共存)의 관계로 확장했다는 데 학문적 함의가 있다.

실무적으로 그간 기술적, 행정학적인 차원에서만 다뤄지던 재난 시 정보 전달의 상황을 사용자와 정부, 사용자와 미디어 간 소통의 관점에서 재난 미디어를 파악하여 효과적인 재난 미디어 전략을 구축할 수 있는 계기를 만들었다는 것에서 연구의 의미를 찾을 수 있을 것이다. 특히 신종감염병 발생 주기가 짧아지는 현 상황에서 사용자가 기대하는 재난 메시지 속성과 속성별 재난 미디어 선택요인과 경쟁 관계를 한 눈에 파악하는 것은 향후 발생 가능한 사회재난에 효과적으로 대비할 수 있는 좋은 자료가 될 것이다.

마지막으로 본 연구는 실무적으로 단순히 미디어 간 우선순위를 나열한 것이 아니라 재난 메시지 속성과 관련된 미디어 간 상호관계를 밝혀낸바, 이를 활용한다면 효과적인 미디어 간 결합 등을 판단할 수 있는 근거가 될 것으로 기대한다.

2) 연구의 한계 및 제언

이 같은 연구의 함의에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 약 3년간의 코로나 기간 시기별, 상황별로 다양한 이슈들이 발생하였는데 본 연구에서는 시기별, 이슈별로 세분화하지 못하고 전체 기간에 적용되는 미디어 간 충족 적소 폭과 경쟁력을 측정했다는 아쉬움이 있다. 코로나19 이슈는 초기에 감염병 관리와 후기에 백신접종 관리 등 시기별로 다른 상황이 펼쳐졌지만 이를 본 연구에서는 세밀하게 분리하여 측정하지 못했다. 추후 연구에는 시기별 이슈 또는 메시지별로 미디어 관계를 분리해서 파악한다면 보다 정교한 해석이 가능할 것으로 보인다.

다음은 하나의 콘텐츠를 다양한 미디어 기기를 통해 재생, 공유, 확산하는 현상에 대한 명확한 구분이 어려웠다는 점이다. 본 연구의 주요 대상이 되었던 스마트폰(재난문자)의 경우, 사용자가 스마트폰을 통해 재난문자와 웹으로 접속 가능한 링크를 동시에 받았다고 보았을 때 이를 오로지 텍스트 ‘재난문자’로 인식할 수 없다. 마찬가지로 TV 뉴스를 TV 수상기가 아니라 링크를 통해 소셜미디어 앱이나 웹 등으로 시청한 경우, 반대로 SNS 정보를 TV 수상기로 시청해 확인하는 원 소스 멀티 유즈(one source multi-use) 상황을 연구 조건에 모두 반영하기에는 불가능했다. 따라서 처음 재난정보가 탑재된 미디어를 기준으로 연구를 진행하였다. 가령, TV 뉴스를 TV 모니터가 아니라 SNS 링크를 통해 시청한 때도 TV로 한정한다는 내용으로 설명하고 설문과 연구를 진행하였다.

이와 같은 한계점에도 불구하고 이 연구를 종합해 현재의 재난 미디어 관리와 운영에 대하여 실무적으로 제언하면 다음과 같다. 첫째, 현재 TV 미디어를 중심으로 운영되고 있는 재난관리법, 방송통신법 등 관련 법에 대한 변화가 필요하다. 현재와 같이 미디어 환경과 사

용자의 충족 심리가 빠르고 변하고 있다는 점에서 높은 충족 적소 폭과 경쟁력 우월지수를 보이는 스마트폰(재난문자), SNS, 웹사이트 등 새로운 미디어에 대한 법적 지원과 행정적 보장이 필요하다. 현재 재난 미디어 운용은 재난관리법, 방송통신법 등에 의해 재난주관 방송사 지정·운영, 생중계·자막방송 등 TV를 중심으로 운영되고 있다. 반면 일반 국민이 코로나19 상황에서 익숙하게 정보를 제공받았던 스마트폰, 재난문자, 웹사이트, SNS 등 새로운 재난 미디어에 관한 법과 제도적 지원, 의무화에 대한 논의는 부족한 상황이다. 현재의 미디어 경쟁 관계를 기준으로 볼 때, TV 외에도 스마트폰(재난문자), 웹사이트, SNS 등 다른 미디어에 대한 추가적인 지원이나 제도적 보완이 필요한 부분은 무엇인지 파악해 기존의 재난관리법, 방송통신법 등에 대한 개선이 필요하다.

둘째, 가장 높은 충족 적소 폭을 보였던 스마트폰(재난문자)은 재난 미디어의 기능과 위상에 맞는 재정립이 요구된다. 스마트폰(재난문자)은 정보성, 신뢰성, 대응성 차원에서 가장 높은 사용자 충족 적소 폭을 보여주었지만 재난 상황이 이어지면서 중복, 과다 발송으로 인한 피로감과 함께 개인정보 유출, 실효성 논란 등의 문제로 재난문자를 외면하는 상황이 발생하기도 하였다(한국행정연구원, 2020; 동아일보, 2023.2.3.보도). 또한, 문자발송 권한이 지자체로 이관되면서 지역별로 재난문자 정보와 양이 다르게 제공되어 정보의 불평등, 불균형 상황으로 재난문자의 개선이 강하게 요구되었다(김민진·김미예·김범수, 2021). 재난문자는 그 자체로는 텍스트 중심에 단방향 전송으로 피드백이 불가하다는 단점이 있으나, 문자 전송 미디어로서 스마트폰 등을 활용했을 때, 추가적인 기능은 얼마든지 확장할 수 있다. 본 연구를 통해 드러난 재난 미디어들의 경쟁과 상호 보완적 관계를 잘 활용한다면 각 재난 미디어가 가지는 한계점 등을 극복하고 장점을 극대화할 수 있는 창의적인 활용법을 제안할 수 있다.

셋째, 미디어 간 경쟁과 상호관계를 고려해 창의적이고 효과적인 재난 미디어 운영 전략을 운영할 수 있다. 본 연구의 목적은 단순히 미디어 간 경쟁과 우월성을 파악하려는 것이 아니라 재난 상황에서 미디어 간 관계를 통해 감염병 관리의 사각지대를 없애고 보다 효율적인 건강과 안전을 위한 미디어 소통전략을 제안하는 데 있다. 이와 같은 목적에서 재난 미디어로서 법과 제도적 지위와 의무를 지고 있는 TV를 중심으로 창의적인 미디어 전략이 필요하다. TV가 가진 시공간적 제약조건을 스마트폰(재난문자), SNS, 웹사이트 등과의 미디어 결합으로 해소하고 미디어 간 강점을 결합하는 소통전략, 재난 매뉴얼 등이 마련된다면 효과적인 재난소통 전략이 운영될 것이다.

마지막으로 사용자 특성에 맞는 보다 세분된 재난 미디어 운영에 대한 제안이다. 응답자의 속성 중 '연령'은 모든 재난 미디어의 만족도와 가장 높은 상관관계를 보였으며, 연령대가 높을수록 재난 및 안전 정보에 관심과 주목도가 높다는 것을 설명해 주었다. 50대 이상 고연령대는 TV 미디어뿐 아니라 웹사이트, SNS, 스마트폰(재난문자) 등 스마트 미디어이 만족도와도 정(+)적 관계를 보이고 있다는 점에서, 고연령층에 TV를 기본으로 다른 디지털 양방향 미디어와 연계하여 재난 미디어 전략을 구사한다면 50대 이상 안전취약 계층에게 더욱 효과적인 재난 미디어 전략이 도출될 것이다.

이와 같은 상황을 종합할 때, 본 연구를 통해 현재 재난 관련 법령과 지원체계 안에서 효과적인 미디어 결합과 제도적 지원을 따져 보는 계기를 마련할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

- 구교태 (2014). 재난에 관한 위협이 미디어 의존과 재난 인식에 미치는 효과에 관한 연구. <사회과학연구>, 21권 3호, 128-147.
- 김남두, 강재원 (2012). 매체 의존도에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐색적 연구: 매체속성에 대한 수용자 인식과 매체 이용수준. <한국언론학보>, 56권 4호, 236-264.
- 김다혜, 서주환 (2022). 공공 재난문자가 소비자의 만족도에 미치는 영향: 조절효과인 재난의 심각성을 중심으로. <마케팅연구>, 37권 2호, 65-88.
- 김민진, 김미예, 김범수 (2021). 코로나 19 안전안내문자 정보 속성 분석: 필수 정보 요인과 프라이버시 침해 정보 요인을 중심으로. <지식경영연구>, 22권 2호, 227-246.
- 김선희, 김지원 (2024). 코로나19 뉴스 보도가 고령층의 건강 예방 행동에 미치는 영향. <커뮤니케이션학 연구>, 32권 1호, 65-89.
- 김영주, 구정화 (2021). 재난 상황에서의 정보추구: 일반 시민들의 코로나19 상황에서의 대응을 중심으로. <정보관리학회지>, 38권 2호, 277-303.
- 김현정 (2014). 재난위기 관련 정부 기관 소셜미디어의 위기관리 커뮤니케이션 도구로서의 역할에 대한 연구. <광고PR실학연구>, 7권 4호, 60-98.
- 김희연, 박종민 (2013). 매체와 MPR 전술의 풍요도 및 마케팅 커뮤니케이션 속성에 관한 실무자 인식 연구. <광고연구>, 97호, 217-246.
- 송동근, 민귀홍, 진범섭 (2016). 공중보건 위기 상황 시 정보 정확성과 정보 적절성이 정부 신뢰와 만족에 미치는 영향-메르스 사태를 중심으로. <PR 연구>, 20권 2호, 61-90.

- 류현숙, 김경우 (2020). 재난안전정보 및 소통과정의 신뢰성 제고방안. <한국방재학회>, 20권 6호, 15-20.
- 엠브레인 (2023). <국가적 재난 상황 대처 및 재난문자서비스 관련 인식 조사>, 서울: 엠브레인.
- 박민정, 채상미 (2020). 코로나19 (COVID-19) 관련 위험정보 탐색과 처리가 코로나19 예방 행동 및 정보 공유에 미치는 영향. <한국 IT서비스학회지>, 19권 5호, 65-81.
- 박봉원, 이종만, 이종원 (2011). 콘텐츠 제작방식, 지각된 위험, 미디어 풍부성이 고객만족에 미치는 영향 분석. <한국콘텐츠학회논문>, 11권 6호, 385-396.
- 박석희, 조강주 (2016). 정책도구의 다양성: 공공서비스 집행거버넌스 구조 비교. <한국정책과학학회보>, 20권 1호, 1-27.
- 박종민 (2003). 마케팅 커뮤니케이션 채널에 대한 기업의 광고, 홍보 실무자 충족 연구. <광고연구>, 61호, 181-206.
- 방준호, 박지원, 권오상, 김효정, 정동일, 설선혜 (2013). 정치 성향과 공리주의 성향, 뉴미디어 이용이 코로나19 방역 정책에 대한 태도에 미치는 영향. <한국심리학회지>, 37권 3호, 375-402.
- 방송통신위원회 (2011). <뉴미디어를 활용한 재난방송 전달체계 연구>. 과천: 방송통신위원회.
- 방송통신위원회 (2020). <2019 방송매체 이용행태조사>. 과천; 방송통신위원회, <https://shorturl.at/wEFL3>
- 방송통신위원회 (2021). <2020 방송매체 이용행태조사>. 과천; 방송통신위원회, <https://shorturl.at/aEFNT>
- 방송통신위원회 (2022). <2021 방송매체 이용행태조사>. 과천; 방송통신위원회, <https://han.gl/bpth0>
- 방송통신위원회 (2022). <2021 방송매체 이용행태조사>. 과천; 방송통신위원회, <https://han.gl/ka9dm>

코로나19 재난 미디어 간 경쟁력 비교 연구: 사용자 충족 적소 이론을 중심으로

- 방송통신위원회 (2023). <2022 방송매체 이용행태조사>. 과천; 방송통신위원회, <https://han.gl/YuwXk>
- 백근영, 김지현, 김지수 (2022). 코로나19로 인한 사회적 거리두기 수칙 준수의 심리적 어려움 및 극복방안. <학습자중심교과교육연구>, 22권 1호, 155-177.
- 송동근, 민귀홍, 진범섭 (2016). 공중보건 위기 상황 시 정보 정확성과 정보 적절성이 정부 신뢰와 만족에 미치는 영향 : 메르스 사태를 중심으로. <PR연구>, 20권 2호, 61-90.
- 임성률, 박순영, 곽천섭, 전인찬, 최성중 (2011). <국내 재난정보전달 시스템 현황. 한국방송미디어공학회 학술발표대회 논문집>, 153-154.
- 임운택 (2021). 포스트 코로나 현상과 노동의 위기. <마르크스주의 연구>, 18권 2호, 80-114.
- 임현우 (2019). <재난관리론: 이론과 실제>. 서울: 박영사.
- 오령, 강형철 (2023). 영상 뉴스의 미디어 양식에 따른 정보 습득과 관여에 대한 연구: 자막과 음향에 대한 미디어 풍부성 이론 적용. <방송과 커뮤니케이션>, 24권 1호, 5-30.
- 이정현 (2023). 코로나19 위협에 대한 위협 커뮤니케이션 특성과 일반인 행동의 동태적 과정 분석. <한국정책학회보>, 32권 2호, 221-242.
- 이완택, 임성현, 조창익, 이종석, 정득 (2022). 코로나19로 인한 개인정서와 사회변화 인식이 엔데믹 이후 재난인식에 미치는 영향에 대한 연구. <산업융합연구>, 20권 8호, 127-136.
- 이화진, 박용균, 김대훈, 조훈 (2020). <수요자 중심 재난정보 분석 연구: 코로나19 대응 위험소통을 중심으로>. 서울: 한국행정연구원.
- 장윤재, 김미라 (2022). 미디어 의존과 정파적 뉴스 이용의 효과: 코로나19 상황에 대한 정서적 반응, 경제상황 인식 및 정부대응 평가

- 에 미치는 영향. <한국언론정보학보>, 115호,
정상구, 정우석, 이용태 (2020). <코로나 시대에 따른 긴급재난문자
활용 현황 분석>. 한국방송·미디어공학회 추계학술대회.
<https://han.gl/eVy2M>
질병관리청 (2019). <감염병 지침 매뉴얼>. 세종: 질병관리청 .
질병관리청 (2021). <중앙방역대책본부 코로나19 대응분석(2020~2101)>.
세종: 질병관리청.
질병관리청 (2021). <코로나 위기소통 관련 인식조사 결과보고서>.
세종: 질병관리청 .
질병관리청 (2022). <코로나19 백서>. 세종: 질병관리청.
최재호 (2023.2.23.) 코로나19 신규확진자 재난문자 중단...“이용자들
피로감 때문”, <동아일보>, 13면.
최진봉 (2016). 방송 뉴스의 재난보도 콘텐츠에 대한 분석: 지상파 3
사와 JTBC 의 세월호 참사 보도를 중심으로. <한국콘텐츠학회>,
16권 12호, 539-550.
한국방송·미디어공학회 (2011). <국내 재난정보전달시스템 현황>,
서울: 한국방송미디어공학회.
한국행정연구원 (2021). <코로나19 방역정책에 대한 실태조사>, 서
울: 행정연구원.
행정안전부 (2020). <행정안전부 재난수습 홍보 매뉴얼>, 세종: 행정
안전부.
행정안전부 (2021). <코로나19 중앙재난안전본부 대응 분석>, 세종:
행정안전부.
허종렬 (2021). <정부의 재난정보특성이 정보 및 정부신뢰와 정보수
용에 미치는 영향에 관한 연구: 미디어 리터러시의 조절효과 중
심으로>. 숭실대학교 대학원 석사학위 논문.
홍성진, 김동석, 박형성 (2014). <선제적 해안방재를 위한 재난정보

코로나19 재난 미디어 간 경쟁력 비교 연구: 사용자 충족 적소 이론을 중심으로

통합연계방안 연구>. 대한토목학회 학술대회. 서울: 명지대학교.

- Ball-Rokeach, S.J., & DeFleur, M.L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Carolyn A. Lin & Carolyn Lagoe. (2013). Effects of News Media and Interpersonal Interactions on H1N1 Risk Perception and Vaccination Intent. *Communication Research Reports*. 30(2). 127-136.
- Carlson, J. R. (1995). *Channel expansion theory: A dynamic view of media and information richness perceptions*. State of Florida: The Florida State University.
- Daf, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Dimmick, J. W., & Rothenbuhler, E. W. (1984). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103-119.
- Dimmick, J. W., Patterson, S. J., & Albarran, A. B. (1992). Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. *Journal of Media Economics*, 5(1), 13-30.
- Dimmick, J. W., & Albarran, A. B. (1994). The role of gratification opportunities in determining media preference. *Mass Comm Review*, 21, 223-235.
- Dimmick, J. W. (1997). The theory of the niche and spending on mass media: The case of the "video revolution". *Journal of Media Economics*, 10(3), 33-43.
- Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The journal of media economics*, 17(1), 19-33.

- Hannan, M. T., Carroll, G. R., & Pólos, L. (2003). The organizational niche. *Sociological Theory*, 21(4), 309-340.
- Johnson, R. Young. (2003). The Role of Fear in Agenda Setting by Television News. *American Behavioral Scientist*, 46(12), 1673-1695.
- Michale, B., Colin, R. T., & John, L. H. (2012). *Ecology: From Individuals to Ecosystems*(4nd ed.), 유정철 등 (역) (2013), <생태학>. 서울: 교보문고 주식회사.
- Rogers, R. W. (1983). Cognitive and psychological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. *Social Psychophysiology: A Sourcebook*, 153-176.
- Ricklefs, R. E., Relyea, R., & Richter, C. (2010). *Ecology: the economy of nature*(6nd ed.). 강혜순 등(역). (2020), <생태학: 자연의 경제>. 서울: 라이프사이언스.
- Schoner, C. A. (1974). *Ecotypic adaptation of Setaria lutescens* (Weigel) FT Hubbard to alfalfa culture in California.
- Tilman, D. (1977). Resource competition between plankton algae: an experimental and theoretical approach. *Ecology*, 58(2), 338-348.

최초 투고일: 2023년 10월 11일

논문 수정일: 2024년 04월 08일

게재 확정일: 2024년 04월 19일

A Comparative Study on the Competitiveness of COVID-19 Disaster Media: Focusing on the User Gratification Niche Theory

YoungSun Choi

(Head of the Digital Communication Team of the Ministry of Interior and Safety,
PhD, Journalism)

The purpose of this study was to compare the nature of disaster messages expected by the general public in the situation of COVID-19, a national infectious disease disaster, and the competitiveness among media that deliver disaster messages. The study measured the user gratification of each disaster media in the form of an online survey targeting 400 adult men and women in Korea who had confirmed COVID-19 or had been vaccinated more than once. Disaster media was set up in a total of eight media, including TV, Newspapers, Radio, Smartphones(disaster texts), COVID-19 Websites, government official SNS, Rrint-media, and Outdoor-Advertising, through prior research, and the survey period was intensively conducted during the period when vaccinations imported from overseas were in full swing(for two weeks from April 24, 2023). The analysis method identified competition and correlation between media using the Gratification Niche Theory and SPSS correlation analysis. As a result of the analysis, the appropriate margin for Smartphones(disaster texts) was the widest in all gratification dimensions, and

the competitiveness superiority index was also calculated the highest compared to other media. Internet and mobile-based interactive media Smartphones(disaster texts), COVID-19 Websites, government official SNS and TV accounted for a relatively wide range of gratification. On the other hand, Radio, Newspapers, Printing, and Outdoor-Advertising were evaluated as specialized media with relatively narrow small widths and competitive advantages. Gratification with each disaster media was found to be correlated with user characteristics such as the user's age, income, and number of families, resulting in a reference result for establishing a strategy for using media by personal characteristics in future disaster situations. If the existing theory of the right place was mainly used to grasp the competitive relationship between media, this study has theoretical implications that the media selection phenomenon was interpreted as a relationship of coexistence including competition between media in a disaster situation where publicity is emphasized.

Key words : Disaster Media, COVID-19, Niche theory, Gratification