

SNS를 통한 군(軍)의 위기관리 커뮤니케이션 전략 :메시지 형태가 장병의 위기 인식에 미치는 영향을 중심으로

The Effect of Military Crisis Management Communication on a Social Network Service

:Focusing on the effect of message form on the crisis perception of soldiers

김태웅, 양종훈, 이상은
상명대학교 디지털이미지학과

Tae Woong Kim(muraka79@gmail.com), Jong Hoon Yang(photopower@korea.com),
Sang Eun Lee(jetzt1234@gmail.com)

요약

군은 국민의 신뢰를 근간으로 운용된다는 측면에서 위기 발생 시 외부공중의 반응에 매우 민감하게 대처한다. 하지만 군 조직은 다른 여타 조직과 다르게 내부공중인 장병이 군 복무를 통해 군을 체험하고 전역 후 조직을 평가하는 외부공중이 된다는 특수성을 갖고 있다. 따라서 군의 위기상황 관리 측면에서 내부공중인 장병을 대상으로 한 효과적인 위기 커뮤니케이션 전략이 무엇인지 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 현재 군 복무 중인 장병들의 미디어 이용행태를 고려해 SNS에서 전달되는 위기관리 메시지 형태(디지털이미지 메시지 vs. 텍스트 메시지)가 장병들의 군 조직의 위기에 대한 인식, 메시지 수용도, 그리고 군에 대한 태도에 영향을 미치는지 살펴보았다. 실험 결과 디지털이미지 메시지에 노출된 집단이 텍스트 메시지에 노출된 집단보다 군의 위기대응 메시지를 수용하는 정도가 높은 것으로 나타났다. 본 연구 결과를 바탕으로 군의 위기관리 커뮤니케이션 전략에 대한 실무적 함의를 제공했다.

■ 중심어 : | 위기인식 | 메시지 형태 | SNS 상호작용성 | 메시지 수용도 |

Abstract

The military respond well to external publics in the event of a crisis in that they are operated based on the trust of the people. Unlike other organizations, however, the Korean military has the distinctiveness that soldiers experience military life as internal publics for a certain period of time and after serving in the army, they become those who evaluate the military as external publics. Therefore, it is important to examine what would be effective crisis management strategies in terms of communicating with active-duty soldiers. Given that active-duty soldiers are accustomed to using SNS these days, this study investigated whether message forms (digital image vs. text) affect the perception of the military in crisis, acceptance of the given message, and attitude toward the military. Our empirical findings suggest that image-based messages are more likely to increase levels of message acceptance than text-based messages. Based on the results, we discussed practical implications on communication strategies for managing the military in crisis.

■ keyword : | Crisis Perception | Message Form | SNS Interactivity | Message Acceptance |

* 본 논문은 한국콘텐츠학회 2019 춘계 종합학술대회 우수논문입니다.

접수일자 : 2019년 10월 01일
수정일자 : 2019년 10월 24일

심사완료일 : 2019년 10월 24일
교신저자 : 이상은, e-mail : jetzt1234@gmail.com

I. 서론

군은 '국민의 군대'로서 국민으로부터 신뢰와 지지를 받는 것이 무엇보다 중요하다. 군은 이를 위해 국방정책, 군사 및 작전활동에 대한 PR활동과 위기관리 커뮤니케이션에 각별한 노력을 기울이고 있다[1]. 과거 군사 보안이라는 이유로 정보공개에 소극적이었던 모습에서 벗어나 국민의 알권리 보장을 위해 투명한 정보를 적시·적절하게 전달하고 있다. 특히 전통적인 매스미디어는 물론 페이스북, 트위터 등과 같은 SNS(Social Network Service)를 적극적으로 활용해 국민과 소통하는 군 홍보 활동을 펼쳐 나가고 있다[2].

그러나 국민으로부터 신뢰받는 군대를 만들기 위해서 국민, 즉 외부공중과 소통에 집중하다 보니 군 조직의 내부공중을 대상으로 한 PR활동과 위기커뮤니케이션은 상대적으로 소극적인 편이다. 특히 군 조직의 위기상황 발생 시 '조작과 은폐'라는 프레임을 피하기 위해 외부공중들에게 집중적으로 메시지를 전달하다 보니 정작 위기 상황과 밀접하게 연관되어 있는 내부공중, 즉 장병들은 관련 정보에서 소외되는 문제가 발생하고 있다.

군 조직 내부공중의 대다수는 병역의무를 이행하는 장병들이다. 이들은 정해진 기간 동안 '군복 입은 민주 시민'으로서 의무복무를 마치고 사회로 나가 일반국민, 즉 군 조직의 외부공중이 된다. 전역 후 장병들은 군 조직에서의 직접경험과 다양한 미디어를 통해 획득한 간접경험을 바탕으로 군 조직에 대한 여론을 형성하는데 중요한 역할을 할 수 있다. 이처럼 군은 내·외부 공중이 비교적 엄격히 구분되는 여타 조직과 다르게 단기간에 내부공중이 외부공중으로 전환되는 특징이 있다.

따라서 군 조직의 내부공중에 대한 소통은 여타 조직에 비해 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다. 조직 내부에서 소통의 부재는 조직 내 비리사건과 각종 안전사고 등 조직에 악영향을 끼치는 결과를 가져올 수 있다[3]. 이러한 경험에 기반한 군 장병들의 조직에 대한 인식은 전역 후 외부 공중의 조직에 대한 태도에 부정적인 영향을 끼칠 수 있다. 군 위기 관련 언론보도 시 네티즌의 댓글 중 상당수가 작성자의 군 복무 경험을 근거로 이슈를 판단 및 평가하는 현상을 살펴보면 장병들이 내부

공중으로써 군 조직의 위기를 어떻게 인식하는지 살펴보는 것은 위기관리 커뮤니케이션 전략에 있어 중요한 부분을 차지한다고 볼 수 있다.

현재 군에서 복무하고 있는 장병들과 입대를 앞두고 있는 청년들은 유년시절부터 디지털 환경에 노출된 일명 '디지털 원주민(Digital Native)'이라고 불리는 'Z세대'이다. 이들은 하루 3시간 이상 컴퓨터를 사용하고, 92%는 핸드폰을, 83%는 페이스북 계정을 소유하고 있다. 또한 기존 세대보다 정보에 대한 반응속도가 빠르고 텍스트보다 이미지에 주목하며 SNS 상에서 감정을 표현하고 메시지를 주고받는 등 기존 세대보다 상호작용에 매우 익숙하다[4].

군은 이러한 장병들의 세대적 특성을 고려해 예전부터 병영 내 '사이버 지식방'을 설치하고 수신전용 핸드폰을 도입하는 등 장병들의 대외 소통을 위해 노력해왔으며 최근에는 일과 후 스마트폰을 자유롭게 사용할 수 있도록 전면 허용했다¹. 군 조직은 이러한 시대의 흐름에 따른 장병들의 세대적 특성을 이해하고 내부공중인 장병들과 효과적인 소통의 방법이 무엇인지 고민해야 할 필요가 있다.

본 연구는 군 조직에서 위기 발생 시 '디지털 네이티브'라고 불리는 내부공중, 즉 장병들의 세대적 특성을 고려한 위기커뮤니케이션이 중요하다는 인식을 바탕으로 SNS의 메시지 형태가 장병들의 위기에 대한 인식과 군에 대한 태도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고 SNS를 활용한 효과적인 위기커뮤니케이션에 대한 실무적 함의와 전략을 제시하고자 한다.

다음 장에서는 군의 내부공중을 대상으로 한 위기커뮤니케이션의 필요성을 살펴보고 내부공중인 장병들의 세대적 특성을 고려했을 때 장병들의 위기 인식을 관리하는데 효과적인 메시지 형태는 무엇인지 선행연구를 통해 살펴볼 것이다. 또한 실제로 메시지 형태에 따라 장병들이 느끼는 군의 위기에 대한 인식이 달라지는지 실험을 통해 밝히고 실험 결과에서 나타나는 실무적 함의를 논의하고자 한다.

1 19년 7월 1일 국방부는 병사 복지와 병영 문화 개선을 위해 군 복무 중인 병사들의 평일 일과 후 외출과 개인 휴대전화 사용 등을 전면 시행했다.

II. 이론적 배경

1. 내부공중과 위기커뮤니케이션

위기커뮤니케이션, PR(public relations) 등의 분야에서는 공중(public)을 조직에 어떤 형태로도 관여하는 집단이나 개인으로 지칭하며 크게 외부공중(external public)과 내부공중(internal public)으로 구분한다[5]. 군에서 외부공중은 군과 직접적인 관계를 맺고 있지는 않지만 군 조직의 운용과 정책추진 등에 영향을 미치거나 군의 다양한 활동과 사건사고 등으로부터 영향을 받을 수 있는 집단으로 정부, 언론기관, 일반국민 등이 포함된다. 내부공중은 군과 가장 긴밀한 관계를 맺고 있는 집단으로서 장교, 부사관, 병사, 군무원 등 조직의 실체를 공유하는 이들을 포함한다.

지금까지 진행된 대다수의 위기커뮤니케이션 관련 선행연구는 주로 외부공중을 대상으로 위기 극복을 위한 메시지 소구방식, 책임귀인 등을 변인으로 한 커뮤니케이션 전략에 초점을 두고 진행되어 왔다. 위기커뮤니케이션 분야에서는 내부공중을 대상으로 한 연구는 찾아보기 어렵다. 전통적으로 기업과 관공서 등 조직이 위기에 처하면 외부로부터 조직의 이익을 보호해야 하는 것이 가장 중요하다는 인식으로 인해 상대적으로 내부공중의 중요성에 대한 관심이 떨어지기 때문으로 볼 수 있다[3]. 특히 군 조직은 국민의 신뢰를 근간으로 운용된다는 측면에서 위기 발생 시 외부공중의 반응과 그에 대한 대처에 매우 민감하게 대처하는 반면, 내부공중을 위한 위기 커뮤니케이션에는 현실적으로 둔감한 편이다.

위기는 통상 실용적인 의미에서 '높은 수준의 불확실성을 유발하며 조직의 존립 목표를 위협한다고 여겨지는 일련의 구체적이면서 예기치 않은 비일상적인 사건'으로 정의된다[6]. 위기상황은 각 조직의 특성이 반영되기 때문에[7] 군의 특성을 반영한 위기상황에 대한 이해가 필요하다. 군에서는 적의 도발과 같은 군사적 위기부터 병영 내 가혹행위, 군납 비리 등과 같은 일반적 위기를 포함한다. 하지만 아직까지 군은 군사적 조치가 필요한 상황 이외에 발생할 수 있는 다양한 위기에 대한 유형을 구분하지 않고 있다[8]. 하지만 군의 위기상황은 심각성과 통제성의 정도에 따라 4가지 위기 유형

으로 구분될 수 있으며 이러한 유형에 따라 군 내부공중의 군 조직에 대한 위기책임 지각이 달라질 수 있다[8]. 따라서 예측하기 어려운 군의 위기에 효과적으로 대응하기 위해서는 위기상황의 특징을 파악하고 그에 따른 위기 커뮤니케이션 전략을 체계화하는 것이 중요하다.

군은 위기가 발생하면 선제적으로 브리핑을 하고 취재를 지원하거나 보도자료를 배부하는 등 적극적인 조치를 취한다. 아울러 언론보도를 모니터 하며 오·왜곡 보도에 대응하고 페이스북과 같은 SNS를 통해서 군의 입장과 정책방향, 위기재발방지 대책 등을 홍보한다[1]. 그러나 정작 위기상황과 심적·물리적으로 밀접한 관계에 있는 내부공중을 위한 커뮤니케이션 전략에 대한 고민은 부족한 실정이다.

실제로 공중이 인식하는 조직의 위기책임을 높게 지각할수록 조직명성을 낮게 평가하는 것으로 밝혀져 왔다[9]. 또한 조직 위기의 반복적 발생이 조직의 위기책임과 명성에 대한 지각과 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났다[10]. 앞서 논의한 바와 같이 군 조직은 다른 여타 조직과 다르게 내부공중이 일정기간의 병역을 통해 군을 체험하고 전역 후 그 경험을 바탕으로 외부공중으로서 조직을 평가하게 되는 특수성을 갖고 있다. 또한 단발적이기 보다는 반복적으로 일어나는 위기상황이 많다[8]. 이러한 군의 특성을 고려한다면 군의 위기 상황에서 내부공중을 대상으로 한 위기커뮤니케이션은 군 조직에 대한 긍정적인 태도와 명성을 형성하는데 중요한 역할을 할 것이다. 따라서 내부공중을 대상으로 하는 군의 위기 커뮤니케이션의 메시지 전략에 대한 연구는 향후 군의 공보업무 발전에 의미가 있다고 할 수 있다.

2. 메시지 형태

어떤 조직이든 위기 상황이 발생하면 대외적인 커뮤니케이션을 시도하며 그 형태는 크게 언론을 통한 퍼블리시티와 광고로 구분된다. 미디어에 기사형태로 게재되는 퍼블리시티는 언론이라는 3자에 의한 객관적 기술에 의해 메시지의 신뢰도를 높여주며 광고 또는 광고와 기사형태를 결합한 애드버토리얼 형태는 단시간 내에 인지를 향상시켜 준다[11]. 또한 메시지의 형태는 시

각적 요소와 텍스트 요소로 나누어지는데 시각적 요소는 전달하고자하는 메시지를 함축된 이미지로 전달하고 텍스트 요소는 대상을 이해하는 데 있어 실질적인 정보를 제공하는 역할을 하며 각각의 요소는 대상에 대한 선호도에 영향을 미친다[12]. 이와 같은 메시지 형태의 차이는 수용자들의 이슈에 대한 태도뿐만 아니라 조직에 대한 평판에도 영향을 미친다[13].

교육학 분야에서는 과학기술 발달, 세대 특성의 변화에 따라 정형적인 텍스트 중심의 교육에서 벗어난 비주요적인 요소에 방점을 둔 교육의 효과에 주목하고 있다[14]. 예를 들어 고등학교 물리수업에서 인포그래픽을 활용한 결과, 학업 성취도가 향상되고 과학에 대한 태도가 긍정적으로 변화되는 것으로 밝혀졌다[15]. 또한 인포그래픽을 적용한 스마트 교육이 가독성, 인지성, 주목성, 만족도, 몰입도와 같은 학습효과요인과 학업성취도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[16]. 이처럼 디지털이미지를 활용한 시각자료인 인포그래픽(infographic)등은 정보를 시각화하여 메시지를 간결하게 전달해주고 정보를 쉽고 빠르게 이해할 수 있도록 한다는 장점을 가지고 있다[17].

최근에는 언론 매체도 독자들에게 정보를 효과적으로 전달하기 위해 인포그래픽 뉴스를 제공하고 있으며 국방부를 비롯한 관공서에서도 정책을 홍보하거나 위기발생시 소통의 효과를 높이기 위해 다양한 SNS를 통해 카드뉴스, 인포그래픽 등 디지털이미지로 제작된 된 홍보자료를 상대적으로 더 많이 공유하고 있다. 시각언어로 표현되는 비주얼내러티브는 정보들이 유기적인 인과관계로 연결되어 있으며 수용자와의 상호작용을 통해 이야기를 완성시키는 역할을 할 수 있기 때문에 이해하기 쉬운 메시지 형태로 인식될 수 있다[18].

위에서 논의한 메시지 형태에 대한 연구결과를 살펴보면 커뮤니케이션 과정에서 메시지 형태는 수용자의 조직 및 이슈에 대한 인식과 태도, 제공되는 정보에 대한 이해와 학습효과 등에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 특히 텍스트 보다 디지털이미지에 먼저 주목하는 'Z세대'에게는 그 차이가 두드러질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 위기발생시 군 조직이 SNS를 통해 제공하는 위키커뮤니케이션의 메시지 형태가 내부공중들의 위기에 대한 인식과 태도에 영향을 미칠 수

있을 것이라고 가정하고 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 디지털이미지 메시지에 노출된 그룹이 텍스트 메시지에 노출된 그룹에 비해 위기에 대한 더 낮은 인식을 보일 것이다.

가설 2: 디지털이미지 메시지에 노출된 그룹이 텍스트 메시지에 노출된 그룹보다 군이 발표한 메시지에 대해 더 높은 수용도를 보일 것이다.

가설 3: 디지털이미지 메시지에 노출된 그룹이 텍스트 메시지에 노출된 그룹보다 군에 대한 태도가 더욱 긍정적일 것이다.

III. 연구방법

1. 실험설계

본 연구는 군 조직의 위기 대응을 위한 메시지 형태가 군 내부공중인 장병들의 위기에 대한 인식, 메시지에 대한 수용도, 그리고 군에 대한 태도에 미치는 영향력을 확인하고자 아래와 같은 실험을 설계하였다.

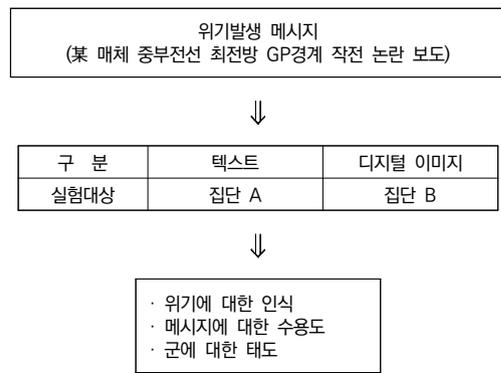


그림 1. 실험연구모형

실험에서는 '최전방 GP경제 작전 논란'에 대한 군 조직의 대응 메시지를 조작했으며(디지털이미지 메시지 vs. 텍스트 메시지) 해당 이슈와 관련성이 높은 전방의

한 대대에서 1년 이상 복무한 장병 100명을 모집했다. 가설 1, 2, 3번을 검증하기 위해 표본을 무작위로 배치했다. 무선할당(random assignment)을 통해 50명씩 두 집단으로 나누어 집단 간 다를 수 있는 속성을 동일해지도록 통제하고자 했다. 한 대대에서 모집했기 때문에 임무의 성격은 동일하지만 장병들의 계급과 근무기간에 따라 메시지에 대한 관여도가 달라질 수 있다고 판단했다. 따라서 두 집단간 장병들의 계급과 근무기간의 차이가 실험 결과에 미치는 영향을 통제하기 위해 독립표본 T-검정을 실시했다. 분석 결과 두 집단의 평균적인 계급과 근무기간은 통계적으로 유의미한 차이가 없다는 것을 확인할 수 있었다. 두 집단 모두 평균적으로 15-17개월 정도 근무한 장병으로 상병 또는 병장의 계급인 것으로 나타났다.

50명으로 이루어진 두 집단 모두 위기발생 메시지를 읽도록 한 후에 한 집단은 디지털이미지 메시지를 다른 집단은 텍스트 메시지를 읽도록 요청했다. 즉 메시지의 형태가 상이한 2개의 자극물을 읽도록 요청한 후 위기에 대한 인식, 메시지에 대한 수용도, 그리고 군에 대한 태도를 측정하는 설문에 응답하도록 하였다.

2. 자극물 개발

2.1 위기발생 메시지

군의 최전방 GP·GOP 경계작전은 적의 침투 등 군사적 도발을 조기에 경고하고 억제하는 필수적인 작전이다. 과거부터 '작전에 실패한 지휘관은 용서해도 경계에 실패한 지휘관은 용서하지 않는다'라는 군사적언이 전해 내려오는 만큼 경계작전 자체가 갖는 군사적 의미는 매우 크며 이에 따른 국민적 관심도 매우 높다. 지난 '12년 이른바 '노크 귀순' 사건발생 시 '은폐, 축소, 허위' 등의 논란이 확산되어 국방부 장관이 대국민 사과를 하고 사단장 등 지휘고하를 막론하고 처벌 조치를 취한 것만 봐도 이를 쉽게 짐작할 수 있다. 이후에도 이른바 '북한군 GP 귀순벨 훼손 후 도주(2014)', '숙박귀순(2015)', '북한군 GP 목함지뢰 도발(2015)' 등 최전방 경계작전에 대한 위기상황이 발생했고 이때마다 군은 국민들로부터 비판의 대상이 되고 내부적으로는 사기가 실추되는 등 어려움을 겪었다.

이에 본 연구에서는 군 작전 중에서 가장 큰 위기로

인식될 수 있는 최전방 경계작전 논란과 관련하여 최근 某 매체의 '[단독] 귀순 북한군 소리지르고 철책 쳤는데... 철책 넘을 때까지 몰랐다는 軍' 위기 상황에 대한 가상의 메시지를 만들어 조직 내 내부공중인 장병들이 위기를 인식할 수 있도록 했다.

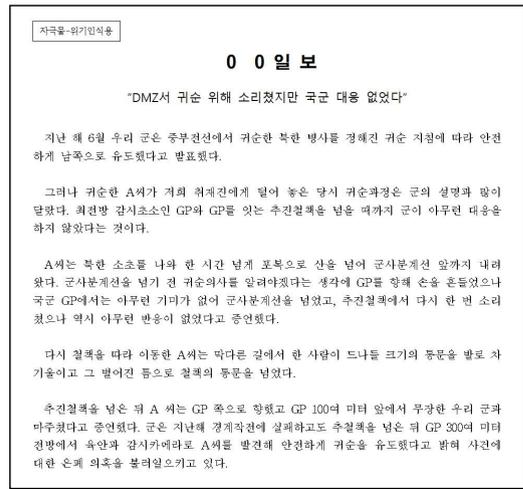


그림 2. 위기상황발생 메시지

1.2 메시지 형태

메시지의 형태는 텍스트와 디지털이미지로 구분했다. 위기상황에 대응하는 국방부의 메시지를 페이스북 게시물로 제시했다. 페이스북을 통해 수용자에게 전달하는 메시지의 내용은 일치하지만² 게시물을 두 가지 형태로 조작했다. 텍스트만 포함한 게시물과 카드뉴스와 유사한 형태의 디지털이미지와 텍스트를 포함한 게시물을 제작했다.

2. 종속변인의 측정

위기인식은 내부 공중인 장병들이 위기를 어떻게 인식했는가를 의미한다. 장병들이 위기에 대한 인식을 측정하기 위해 기존 연구에서 활용된 측정 항목의 척도를 본 연구에 맞게 재구성했다[19].

장병들의 메시지에 대한 수용도는 메시지의 신뢰성

2 국방부는 실제 언론 보도 이후 언론에 제공된 보도자료 내용을 페이스북에 텍스트로만 이루어진 게시물로 탑재하였으며, SNS 상에서 논란이 가라앉지 않자 카드뉴스 형식 차용해 디지털이미지 형식으로 메시지를 만들어 추가로 게시하였다.



그림 3. 디지털이미지 메시지 형태

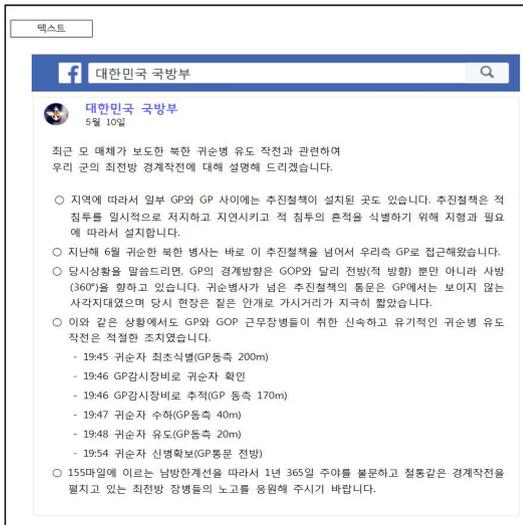


그림 4. 텍스트 메시지 형태

과 메시지의 설득성 차원으로 측정하였으며 Hallahan (1999), 김소연·성민정, 유종숙의 기존연구의 항목을 차용하여 평가하도록 하였다[20].

또한 장병들의 군에 대한 태도를 측정하기 위해 위기 커뮤니케이션 활동이 조직과 기업에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴본 선행연구의 측정항목을 본 연구목적에 맞도록 변형하여 사용하였다[21].

종속 변인인 위기인식, 메시지 수용도, 군에 대한 태

도는 각각 5개의 측정 항목으로 구성되어 있다[표 1]. 장병들은 모든 측정 항목에 대해 자신들이 얼마나 동의하는지 1(전혀 그렇지 않다)부터 (매우 그렇다)까지의 5점 척도로 응답했다.

종속 변인	측정 문항	신뢰도
위기 인식	이 사건은 심각하다고 생각한다. 이 사건은 군의 책임이 매우 크다. 군은 이번 위기를 극복할 수 있을 것이다. 이번 사건은 군에 심각한 영향을 줄 것이다. 이번 위기는 국민의 기대를 크게 벗어난 것이다.	$\alpha=.69$
메시지 수용도	군이 발표한 메시지의 내용이 공감을 준다. 군이 발표한 메시지의 내용이 확신을 준다. 군이 발표한 메시지의 내용이 설득적이다. 군이 발표한 메시지의 내용이 객관적이다.	$\alpha=.89$
군에 대한 태도	군 조직에 신뢰가 간다. 군 조직의 일원임이 자랑스럽다. 군은 바람직한 조직이라고 생각한다. 군은 좋은 조직이라고 생각한다. 군에 대해 긍정적인 느낌을 갖는다.	$\alpha=.91$

표 1. 종속변인 측정문항 및 신뢰도

3. 분석 방법

메시지 형태가 장병들의 위기인식, 메시지 수용도, 군에 대한 태도에 미치는 영향을 조사하기 위해 본 연구는 SPSS 버전 25를 활용하여 독립표본 T-검증 분석을 실시해 두 집단 간 종속변인에 대해 통계적으로 유의미한 차이를 나타내는지 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 메시지형태와 장병들의 위기인식

가설 1은 메시지의 형태에 따라 장병들의 위기 인식에 미치는 효과를 가정하였다. 분석결과 디지털이미지 메시지를 본 장병들의 위기인식이 평균은 2.96, 텍스트 메시지를 본 장병들의 평균은 3.04로 디지털이미지 메시지를 본 집단에서 위기인식 평균점수가 낮게 나타났다. 그러나 두 집단 간 독립표본 T-검증 결과 두 집단의 위기인식에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉 두 메시지 형태에 따라 장병들의 위기

인식이 달라지지 않았음을 알 수 있다.

표 2. 메시지 형태에 따른 장병들의 위기인식

구분	메시지형태	N	M	SD
위기 인식	디지털이미지	50	2.96	0.08
	텍스트	50	3.04	0.10
t(p)		-.621(0.536)		

$p^*(0.1)$, $p^{**}(0.05)$, $p^{***}(0.01)$

2. 메시지형태와 메시지수용도

가설 2는 메시지의 형태에 따라 장병들의 메시지 수용도에 미치는 효과를 가정하였다. 분석결과 디지털이 이미지 메시지를 본 장병들의 메시지에 대한 수용도 평균은 3.19로 텍스트 메시지를 본 장병들의 메시지에 대한 수용도 평균 2.85보다 높게 나타났다.

표 3. 메시지 형태에 따른 장병들의 메시지 수용도

구분	메시지형태	N	M	SD
메시지 수용도	디지털이미지	50	3.19	0.09
	텍스트	50	2.85	0.11
t(p)		2.411(0.018)**		

$p^*(0.1)$, $p^{**}(0.05)$, $p^{***}(0.01)$

두 집단 간 독립표본 T -검증 결과 두 집단의 메시지 수용도의 평균 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다 ($t(98)=2.41$, $p<0.05$). 메시지 형태에 따라 메시지에 대한 수용도가 달라지는 것을 확인할 수 있었다.

3. 메시지형태와 군에 대한 태도

가설 3은 메시지의 형태가 장병들의 군에 대한 태도에 미치는 효과를 가정하였다. 분석결과 디지털이 이미지 메시지를 본 장병들의 군에 대한 태도의 평균은 3.45, 텍스트 메시지를 본 장병들의 평균은 3.16으로 디지털 이미지 메시지를 본 집단에서 군에 대한 태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 하지만 독립표본 T -검증 결과 두 집단의 군에 대한 태도는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

표 4. 메시지 형태에 따른 군에 대한 태도

구분	메시지형태	N	M	SD
군에 대한 태도	디지털이미지	50	3.45	0.11
	텍스트	50	3.16	0.12
t(p)		1.71(0.397)		

$p^*(0.1)$, $p^{**}(0.05)$, $p^{***}(0.01)$

IV. 결론

본 연구는 메시지의 형태(이미지, 텍스트)에 따라 군 조직의 내부공중인 장병들의 위기인식과 메시지 수용도, 조직에 대한 태도에 미치는 영향을 실험을 통해 살펴보고자 하였으며 분석 결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 디지털이미지 메시지에 노출된 장병들이 텍스트에 노출된 장병들보다 낮은 위기인식을 보여줄 것이라는 가설 1은 기각되었다. 두 집단의 위기인식에 대한 평균은 텍스트 이미지에 노출된 장병들이 텍스트에 노출된 장병들의 위기인식 보다 낮았지만 통계적으로 유의하지 않았다. 이는 실험상황을 통해 장병들이 위기를 인식한 후 제시된 위기대응 메시지가 영향을 미칠 수 있는 가능성은 있음을 알 수 있었지만 위기에 대한 단순한 일회성 대응 메시지로 그 한계가 있음을 시사한다고 볼 수 있다.

둘째, 메시지 형태에 따른 장병들의 메시지 수용도 차이는 유의미하게 검증되어 가설 2는 지지되었다. 즉 장병들이 위기를 인식한 이후 노출된 군의 위기대응 메시지의 형태에 따라 메시지를 받아들인데 차이가 있다는 것을 의미한다. 실험에서 장병들은 디지털이미지로 제작된 위기 대응메시지에 대해 높은 수용도를 보였는데 이는 이론적 논의에서 밝힌 바와 같이 '디지털 네이티브' 세대의 특성으로 텍스트 보다는 이미지가 보여주는 내용을 보다 쉽게 받아들였기 때문으로 볼 수 있다.

셋째, 가설 3을 통해 확인한 메시지의 형태에 따른 군 조직에 대한 장병들의 태도는 유의미한 결과가 검증되지 않았다. 이는 장병들의 군에 대한 태도는 병영생활 속에서 얻는 직접경험과 언론과 대외활동 등 간접경험 등이 복합적으로 얽혀 형성되는 것으로 위기에 대한

단순한 대응메시지로는 복합적으로 형성되는 군에 대한 태도에 영향을 미치기는 어렵다고 볼 수 있다.

위 결과를 종합해 볼 때 군의 위기상황 발생 시 단순 일회성의 대응메시지가 아닌 상황 전반에 걸쳐 시의 적절한 위기대응 메시지를 지속적으로 제시하고, 장병들의 세대적 특성을 고려하여 텍스트 보다는 이해하고 받아들이기 쉬운 이미지로 구성된 위기대응 메시지를 제공하는 것이 효과적임을 알 수 있다. 또한 장병들이 디지털이미지메시지에 대한 수용도가 높게 나타났다는 것을 고려해 장병들의 정신전력교육에도 디지털 이미지를 활용한 교육을 활성화해 나가는 것도 좋은 방안이 될 것이다.

장병들이 디지털 네이티브의 첫 단계인 웹 네이티브를 넘어서 앱네이티브 세대로 부상함에 따라 스마트폰 등을 군 내에서 사용하는 전에 없던 군 문화가 형성되고 있다. 이를 고려해 위기발생시 내부공중의 핵심을 이루고 있는 장병들을 위한 맞춤형 위기대응 메시지를 개발하고 위기인식이나 군에 대한 태도에 끼치는 영향을 실증적으로 검증해 나가는 후속연구를 확장할 필요가 있다.

본 연구는 군에서 발생한 위기상황과 그에 대한 대응 메시지의 형태에 따른 장병들의 위기인식, 메시지 수용도, 군에 대한 태도를 알아보기 위해 총100명의 장병을 대상으로 실험을 했다. 실험모형을 구성하고 통제된 환경에서 실험연구를 했지만 다음과 같은 연구의 한계가 있었다.

첫째, 위기상황을 인식하게 한 후 곧 이어 일회성의 위기 대응메시지만을 부여하다보니 메시지 형태에 따른 위기인식의 차이를 명확하게 확인할 수 없었다. 후속연구에서는 위기에 대한 대응 메시지를 3회 또는 그 이상으로 하 일정시간이 경과된 이후에 장병들의 위기 인식이 변화했는지를 확인하는 방법으로 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 실험에서 제시되는 자극물의 실재감을 높일 필요가 있다. 본 연구에서는 위기상황을 신문이라는 매체를 통해 인식하도록 하는데 그쳤지만 후속 연구에서는 군에서 가장 영향력이 있는 지휘관의 위기상황 설명 등을 추가해 자극을 강화할 필요가 있다. 또한 참가자들을 실제로 SNS에 접속하도록 요청해 메시지의 실재감

을 높여 자극에 대한 효과차이를 살펴볼 수 있을 것이다.

끝으로 조절 효과를 가져올 수 있는 SNS 상호작용성이나 이슈 관여도 등 보다 다양한 변인들의 영향을 실증적으로 검증함으로써 실무적으로 다양하게 활용하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 연구대상을 장병뿐만 아니라 스마트폰을 일상에서 활용하는 초급간부를 대상으로 확장해 본 연구의 실험 결과가 군 내부공중을 대상으로 일반화 할 수 있는지 확인해 볼 필요도 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 권이섭, *소셜미디어를 이용한 군 홍보정책에 관한 연구*, 한남대학교, 석사학위논문, 2012.
- [2] 한경표, *SNS의 과업-기술적합성과 군의 조직문화가 정책홍보효과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*, 숭실대학교, 박사학위논문, 2015.
- [3] 한승엽, *소방조직 내부 PR활동이 고객지향성에 미치는 영향에 관한 연구*, 강원대학교 산업과학대학원 석사학위논문, 2014.
- [4] 박혜숙, "대학생들의 다문화수용성과 관련변인 탐색," *교육심리연구*, 제24권, 제2호, pp.303-325, 2010.
- [5] 조삼섭, "대학 내부 커뮤니케이션이 재학생의 만족도, 신뢰도, 몰입도에 미치는 영향 연구: 매체 풍요도와 상호작용성의 효과를 중심으로," *커뮤니케이션 연구*, 제25권, 제3호, pp.5-30, 2017.
- [6] 유종숙 외, "위기 시 기업커뮤니케이션 메시지 형태 비교 연구," *한국광고홍보학보*, 제9권, 제3호, pp.104-128, 2006.
- [7] 김영옥, *위기관리의 이해*, 서울: 책과 길, 2002.
- [8] 정수철, *위기상황과 위기대응 커뮤니케이션전략 선택에 관한 연구- 군의 위기상황과 대응전략을 중심으로 -*, 고려대학교, 석사학위논문, 2003
- [9] W. T. Coombs and S. J. Holladay, "Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory," *Management Communication Quarterly*, Vol.16, No.2, pp.165-186, 2002.
- [10] W. T. Coombs, "Designing post-crisis

messages: Lessons for crisis response strategies,” Review of Business, Vol.21, No.3-4, pp.37-41, 2002.

- [11] 김정희, 박명희 외, “인터넷 광고 유형에 따른 침입성 지각 수준 및 광고/제품에 대한 태도 연구,” 광고연구, 제84권, pp.5-24, 2010.
- [12] 오유란, 고정민, “중국 화장품 광고에서 한류 텍스트와 비주얼 메시지가 구매의도에 미치는 영향,” 문화산업연구, 제17권, 제1호, pp.1-8, 2017.
- [13] D. L. Wilcox, G. T. Cameron, P. H. Ault, and W. K. Agee, *Public relations: strategies and tactics (7th edition)*, Boston, MA: Allyn and Bacon, 2003.
- [14] 문양희, 강동식, “인포그래픽 학습 자료를 활용한 과학 수업이 초등학교생의 과학 흥미도에 미치는 영향,” 학습자중심교과교육연구, 제15권, 제10호, pp.879-898, 2015.
- [15] 노상미, *고등학교 물리수업에서 학생들의 인포그래픽 구성 특징과 학습효과*, 경상대학교대학원, 박사학위논문, 2015.
- [16] 손성정, *효율적인 스마트교육을 위한 인포그래픽의 활용 가능성 연구*, 경희대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2014.
- [17] M. Smiciklas, *The power of infographics: using pictures to communicate and connect with our audience*, Indianapolis, Indiana: Pearson Education, 2012.
- [18] 서연화, “비주얼내러티브의 유형별 특성 사례연구,” 한국과학예술포럼, 제23권, pp.189-201, 2016.
- [19] 김진태, 황성욱, “SNS 상호작용성, 위기책임성, 메시지전략이 PR 공중의 위기에 대한 인식과 기업에 대한 태도에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제59권, 제1호, pp.149-180, 2015.
- [20] 이상경, 성민정, “온라인 PR정보원의 유형 별 커뮤니케이션 효과,” 제7권, 제4호, pp.57-186, 2010.
- [21] 장현정, *비영리조직의 위기책임성과 사과유형이 조직에 대한 태도와 기부의도에 미치는 영향*, 이화여자대학교, 석사학위논문, 2011.

저 자 소 개

김 태 웅(Tae Woong Kim)

정회원



- 2002년 2월 : 육군사관학교 영어과 (학사)
- 2008년 2월 : 서울대학교 언론정보학과(석사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 디지털이미지학과 박사과정

〈관심분야〉 : 디지털이미지, 위기관리, 군 홍보

양 종 훈(Jong Hoon Yang)

정회원



- 1991년 2월 : 미국 오하이오대학교 포토커뮤니케이션전공(예술학석사)
- 2005년 2월 : 호주 RMIT university 디지털이미지학과 포토저널리즘전공(예술학박사)
- 1992년 9월 ~ 현재 : 상명대학교 대학원 디지털이미지학과 교수

〈관심분야〉 : 디지털이미지, 포토저널리즘

이 상 은(Sang Eun Lee)

정회원



- 2011년 5월 : 미국 조지타운대학교 커뮤니케이션학과(석사)
- 2016년 6월 : 미국 노스웨스턴대학교 커뮤니케이션학과(박사)
- 2018년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 대학원 디지털이미지학과 조교수

〈관심분야〉 : 디지털미디어, 휴먼커뮤니케이션