

늑구 탈출이 남긴 위기관리 커뮤니케이션 시사점

글 | 송동현 | 밉글스푼 대표 | dhsong@minglespoon.com



그림 <유 퀴즈 온 더 블럭> X 늑구 합성 이미지(SNS캡처)

2026년 4월 8일 오전, 대전 오월드 사파리 구역에서 두 살 수컷 늑대 '늑구'가 철조망 아래 흙을 파고 탈출했다. 온 국민과 언론의 관심 속에 경찰·소방·야생동물 전문가·군 병력까지 수백여 명이 투입된 대규모 수색이 열흘간 이어졌고, 4월 17일 새벽 안영IC 인근 수로에서 마취총으로 생포되면서 한바탕 소동은 마무리되었다. 늑구도, 수색·구조 인력도, 대전 시민들도 아무도 다치지 않은, 참으로 다행스러운 결말이었다.

하지만 늑구의 탈출 이후 열흘 동안 '늑구'는 단순히 동물원을 탈출한 늑대가 아니었다. 이른바 '국민 늑대'가 됐고, 밉이 됐고, 사회적 관심과 논쟁의 대상이 됐다. 이 과정과 결과를 위기관리 커뮤니케이션의 관점에서 살펴보고 시사점을 정리했다.

첫째, 서사와 선입관은 사실보다 빠르게 전달된다 : 때로는 숫자가 아닌 비유로 교정

초기 대중의 관심은 늑대의 탈출 이유에 쏠렸다. 동물원에서 탈출했다는 서사와, 동물들이 갇혀 있다는 동물원에 대한 선입관이 맞물리면서 '늑구가 좋지 않은 환경 속에 갇혀 있었기 때문에 탈출했다'는 이유가 빠르게 자리를 잡았고, 이것이 연민의 출발점이 됐다. 그러나 늑구는 상대적으로 환경이 나은 3,500㎡(약 1,060평) 넓이의 사파리 형태의 공간에서 살고 있던 것으로 확인됐는데, 이 사실만으로 대중의 감정 서사를 교정하는데 크게 기여하지 못했다는 점이다.

대중이 '늑다'고 느끼려면, '환경이 좋다'고 느끼려면 압도적인 절댓값이나 상대적 우위가 필요하며, 그것도 대중이 직관적으로 연상하고 즉각 이해할 수 있는 언어로 변환해 주어야 한다. '축구장 몇 개', '광화문 광장의 몇 배'처럼 대중이 바로 체감할 수 있는 비유가 필요한 이유다. 위기 상황에서 잘못 알려진 사실을 교정할 때 숫자와 팩트만을 제시하는 것으로는 부족할 때가 많다. 잘못된 사실관계 교정의 언어는 단순한 사실뿐만 아니라, 압도적으로 머릿속에서 '느껴지도록 그려져야' 비로소 효과를 발휘한다.

둘째, 과거의 트라우마가 현재의 위기를 가중시킨다: 원칙과 '지금 관리되고 있다'는 과정의 커뮤니케이션

2018년, 이번 늑구 탈출과 같은 동물원인 대전 오월드에서 퓨마 '뽀롱이'가 탈출했던 적이 있다. 뽀롱이는 안타깝게도 탈출 4시간 만에 사살됐고, 그 기억은 7년이 지난 지금도 일부 대중의 뇌리에 선명하게 각인되어 있었다. 이번 늑구 수색 과정에서 '사살도 검토 중'이라는 보도가 나오자마자 동물보호단체와 여론이 일제히 반발했고, 대전시는 급히 "사살은 검토하지 않는다"는 입장을 발표해야 했다.

위기의 악화는 불확실성이 극대화되는 과정이다. 그리고 그 불확실성은 과거의 나쁜 경험을 근거로 현재의 최악 시나리오를 먼저 가정할 때 급격히 증폭된다. 이를 예방하려면 초기 대응에서 '어떤 원칙으로 임하겠는가'는 기준을 명확히 제시하고, 현재 상황이 그 원칙대로 '통제되고 관리되고 있음'을 매 시점마다 지속적으

로 커뮤니케이션해야 한다. 대중의 불안은 이 기업과 조직이 도대체 어떤 원칙과 기준으로 상황을 판단하고 대처하는지 알 수 없다는 불투명성에서 비롯된다. 그리고 그 불투명한 상황이 길어질수록 각종 루머와 가짜 뉴스가 창궐하며 불안감은 최고조에 이른다.

셋째, 감정 이입이 시작되는 순간 위기는 증폭된다: 감정 이입의 원인을 정확히 파악

이번 사건에서 늑구는 빠르게 의인화되었다. 갇혀 있다가 자유를 찾아 탈출한 피해자, 억눌린 꿈을 찾으려는 존재로 여겨졌고, 힘든 사회생활 속에서 팍팍한 일상을 견디는 많은 이들의 감정이 자연스럽게 투영되었다. 온라인에는 갖가지 합성 이미지가 퍼졌고, 급기야 이재명 대통령도 SNS로 무사 귀환을 기원하면서 대중의 감정 이입은 사회적 현상으로 나타났다.

위기는 정보가 부족할 때, 그리고 사람들의 감정이 이입되는 순간 증폭된다. 위기를 증폭시키는 감정 이입에는 두 개의 축이 있다. '저 피해자가 느끼는 것이 나와 같다'는 연민, 그리고 '저 일이 나에게도 일어날 수 있다'는 공포감이다. 위기관리 커뮤니케이션에서 이 감정 이입의 지점을 완화하려면, 대중이 느끼는 공포의 실체를 정확히 파악하고 그것을 직접 겨냥한 메시지로 설득해야 한다. "안전하다", "가능성이 낮다"는 말뿐만 아니라 '왜 안전한지', '왜 가능성이 낮은지', 때론 '플랜 B' 준비까지 필요하다.

넷째, 위기는 반드시 전이된다:

경쟁사의 위기는 곧 우리의 위기

늑구의 생포로 늑구와 대전 시민 안전 문제는 일단락 되었다. 그러나 이슈의 무게 중심은 빠르게 동물 복지와 동물원의 존재 이유 논쟁으로 이동할 것이다. 시민단체들은 사육환경의 구조적 문제를 지적했고, 대전시가 추진 중인 3,300억 원 규모의 오월드 재창조 사업이 동물 복지와 무관한 놀이 테마파크 방향이라는 점도 새로운 이슈로 부상했다. 불과 얼마 전까지 대중의 관심 밖에 있던 사안이었다.

위기관리 과정에서 하나의 이슈가 정리되는 순간, 그것이 새로운 이슈의 출발점이 되는 경우는 드물지 않게

발생한다. 우리와 무관하다고 여겼던 경쟁사의 위기가 우리의 위기로 번지는 일도 마찬가지다. 동종 업계에서 유사한 사건이 발생하면 대중의 시선은 반드시 우리를 향하게 되어 있다. 내부에서든 외부에서든 우리와 조금이라도 연관될 수 있는 위기가 발생하면, 그 이슈가 어떤 방향으로 전이될 것인지를 미리 예측하고 선제적으로 준비하는 것이 진정한 위기관리 예방의 본질이다.

다섯째, 과몰입된 대중 앞에서 과도한 상업화는 조심해야 한다. 무리한 퍼포먼스는 곧 위기

늑구 생포 이후, 충분히 예상됐던 '늑구뽕' 아이디어가 온라인에서 화제가 됐고 관련 굿즈와 콘텐츠 제안이 쏟아졌다. 기민한 일부 브랜드와 기업들은 '물 들어올 때 노를 젓는 것'이라 자평하며 이슈에 편승했다.

그러나 대중이 특정 대상에 과몰입한 상황에서의 상업적 접근은 언제나 두 얼굴을 가진다. 대중의 감정이 '애정'에서 '분노'로 전환되는 임계점을 정확히 읽지 못한다면, 그 편승은 순식간에 역풍이 된다. 공감을 팔아 이익을 취하는 것처럼 보이는 순간, 브랜드는 지지자가 아닌 기회주의자로 낙인찍힌다. 너무 급진적이거나, 너무 과도하거나, 너무 빠르거나, 반대로 너무 뒤늦은 퍼포먼스는 모두 선을 넘는 행위다. 대중의 감정 온도를 정확히 읽고 균형감과 적절성을 지키는 것이 쉽지 않지만 위기관리 커뮤니케이터 측면에서 반드시 필요한 역량이다.

여섯째, 생성형 AI가 만든 가짜 콘텐츠는 사실관계를 빠르게 오염시킨다. 빠른 감지와 빠른 교정은 필수

늑구 탈출 초기, 온라인에는 생성형 AI로 만들어진 가짜 목격 이미지와 영상이 빠르게 퍼져나갔다. 시각적 완성도 덕분에 텍스트 루머보다 훨씬 강한 설득력을 가졌고, 일부는 제보로 접수되어 실제 수색 인력이 현장에서 출동하는 사태를 낳았다. 아까운 시간과 인력과 예산이 허비됐다.

텍스트 기반의 기존 루머나 가짜 뉴스와 달리, 이미지·동영상 형태의 생성형 AI 가짜 콘텐츠는 '시각의 신뢰'를 자양분으로 삼는다. 사람은 본능적으로 눈으로 본 것을 믿는다. 그럴듯하고 자극적인 이미지와 동영상 앞

에서 의심은 쉽게 무너진다. 그래서 위기 상황에서 불안과 관심이 극대화된 대중은 확인되지 않은 시각 정보에 더 쉽게 반응하고, 더 빠르게 공유하게 된다.

이에 대한 위기관리 측면의 대응 방법론은 아직 완벽하지 않다. 그러나 분명한 것은, 빠른 감지와 빠른 교정이 무엇보다 핵심이라는 점이다. 진짜와 구별하기 어려운 생성형 AI 가짜 콘텐츠가 확산되는 속도와 대등하게, 혹은 그보다 빠르게 공식적인 교정이 이루어져야 한다. 생성형 AI의 발전 속도를 감안하면, 앞으로 모든 위기는 크든 작든 정도의 차이만 있을 뿐 AI 기반 허위 정보의 파고를 함께 맞게 될 것이다. 이제 위기관리 매뉴얼에 'AI 생성 허위 정보 대응 프로세스'가 반드시 포함되어야 하는 시대가 됐다.



필자 | 송동현

송동현 대표는 2013년 국내 최초로 온라인·소셜 이슈 관리 컨설팅사인 밉글스푼(minglespoon)을 설립한 이후 대표 컨설턴트로서 디지털 이슈 및 위기관리 커뮤니케이션 서비스 전반을 리드하고 있다.