OOH광고학연구 : 제14권 2호 (2017)
Journal of OOH Advertising Research, Vol.14, No.2 (2016)
pp.42-68

SNS를 활용한 정책 PR 콘텐츠 내용분석: 페이스북과 블로그를 중심으로

김현정 / 서원대학교 광고홍보학과 조교수 *

본 연구의 목적은 우리나라 정부 부처의 소셜 미디어를 활용한 정책 PR 커뮤니케이션의 현황과 내용을 파악하는 데 있다. 이를 위해 전 부처의 소셜 미디어 활용 현황을 조사하였으며, 행정자치부, 교육부, 문화체육관광부, 농림축산식품부, 보건복지부 등 5개 주요부처에서 운영하고 있는 페이스북과 블로그 상의 커뮤니케이션 콘텐츠를 직접고지, 교육, 이벤트 유형으로 분류하고 부처별 차이를 검증하였다. 그 결과, 정책 PR 커뮤니케이션을 위한 페이스북과 블로그 게시글은 부처별로 유의미한 차이가 있었다. 세부적으로 정책의 직접 고지 유형은 교육부와 보건복지부에서 많았으며, 쌍방향적 이벤트성 PR 커뮤니케이션은 문화체육관광부에서 많은 것으로 나타났다. 농림축산식품부는 직접고지와 교육, 이벤트 등 세 유형의 게시글 수가 비슷하게 분포하여 비교적 다양한 성격의 커뮤니케이션 활동을 펼친 것으로 판단되었다. 콘텐츠의 속성 및 공감 정도를 조사한 결과, 문화관광부의 '좋아요' 수와 이야기하고 있는 사람수, 방문자수가 가장 많았다.

키워드 : 정책 PR, 모바일 SNS, PR 커뮤니케이션 콘텐츠, 쌍방향 소통

I. 문제제기 및 연구목적

2009년 11월 아이폰이 국내 시장에 도입되면서 개인들의 통신 네트워크에 일대 혁신을 일으켰다. 소셜 미디어라고 하는 개인간 관계관리망이 전 사회 구성원들을 다양한 네트워크 속으로 재편성한 것이다. 이러한 소셜 미디어의 사회 재편성은 사람들이 살아가며 끝없이 다른 사람과의 상호작용을 원한다는 것에서 출발한다. 즉 소셜 미디어는 공개적 혹은 반공개적으로 개인의 프로필을 구축하고, 개인들 간의 관계를 통해 형성된 연결을 공유하며, 그 연결을 바탕으로 일어나는 상호작용을 지원한다(Boyd, & Ellison, 2008). 이를 반영하듯 최근에는 SNS를 중심으로 하는 뉴미디어 담당관, 혹은 온라인 대변인을 통한 정책 PR이 늘고 있다. 이들은 정부의 정책홍보를 위해서 개인들과의 네트워킹이나 상호작용을 통한 국민과의 관계를 구축하고 관리한다. 블로그, 페이스북, 트위터 등은 대표적인 관계 관리 통로이다.

뉴미디어 담당관 이전까지는 "공보"라는 말로 정부 홍보 실무자를 부르는 일이 일반적이었다. 그만큼 과거 정부 PR은 공중인 국민과의 쌍방향 소통은

* illda@naver.com

거의 고려하지 않았으며, 거의 일방적 홍보에 머물렀다고 볼 수 있다. 특히 2009년 스마트 폰의 등장 이후 소셜 미디어가 국민의 개인적 네트워킹의 통로로써 중요한 공공적 담론의 공간이 되면서 뉴미디어의 활용은 정부PR에서도 국민과의 중요한 소통 메커니즘으로 인식되기 시작했다.

정책PR을 위해 정부 홍보 전문가들이 활용하는 소셜 미디어는 페이스북, 블로그를 비롯하여 트위터, 카카오스토리, 유튜브 등 그 종류가 매우 다양하다. 그러나 이처럼 다양한 소셜 미디어를 활용함에도 불구하고, 정부기관의 소셜 미디어를 실제로 팔로워 하거나 소셜 미디어를 통해서 정부기관과 정책에 대해서 활발히 의견을 교환하는 국민들은 그리 많지 않다. 또한 그러한 이들이 얼마나 되는지, 수치적으로 구체적으로 확인된 경우도 드물다. 이는, 팔로워 하거나 친구를 맺는 등 정부기관의 소셜 미디어를 통해서 국민 스스로가 먼저 정부와의 소통을 활발히 하려는 의사가 매우 부족한 탓이기도 하다. 하지만, 정부기관 소셜 미디어를 통해서 관계를 맺거나 강화하고 정부 정책 PR에 관한 공적 담론의 장으로 활용하고자 하는 정부 의도가 크지 않기 때문일 수도 있다. 뉴미디어를 활용한 정부 소통메커니즘에 대한 연구들이 많이 진행되고 있음에도 불구하고 현황분석과 문제의 진단에 그치고 있다는 지적도(이민호, 2013) 이러한 맥락에서 이해할 수 있다.

이미 트위터를 위시한 다양한 SNS(Social Network Sites)가 세계적으로 정치 및 PR 커뮤니케이션의 주요 수단으로 인식된 지 오래다. 오바마, 트럼프 등 미 대통령들도 대중과의 소통은 물론 선거 및 정책 PR을 위해 적극적으로 SNS을 이용하고 있다. 예컨대 트럼프 대통령의 경우 대통령 공식 트위터 계정(@POTUS) 이외에 2천만명이 넘는 팔로워를 가진 개인 계정을 통해 수없이 트윗을 보낸다(연합뉴스, 2017.01.12일자). 국내 정치인들 사이에서도 정책 일반에 관한 홍보 및 국민과의 소통을 위하여 소셜 미디어를 활용한 다양한 노력들이 진행되고 있다. 하지만 넘치는 홍보의 집중 관리 불가 등의 이유로 실제 효과 측면에서 볼 때, 많은 문제점을 안고 있는 것으로 보고되고 있다(ThePR, 2010.05.27일자). 이에 본 연구에서는 소셜 미디어를 활용한 정부 정책 PR의 사례들을 살펴보고자 한다. 아울러 기존 정책 PR 사례들을 살핌으로써 정책 PR 및 국민과 소통을 위한 소셜 미디어 활용 방향에 대한 시사점을 제시하고자 한다. 무엇보다 SNS을 위시한 소셜 미디어의 활용은 여론의 빅뱅에 영향을 미친다는 점에서 정부 PR을 위해 소셜 미디어에 주목해야 할 시점이다(서인석, 2010). 특히 관심 분야가 다른 각계각층의 사람들이 사적인 일상뿐만 아니라 정치사회적인 콘텐츠에의 접촉과 활용에 매우 적극적인 모습을 보인다는 것은 정부 PR에서 소셜 미디어는 기회이면서 위기가 될 수도 있다는 것을 보여준다.

본 연구에서는 첫째, 행정자치부, 교육부, 문화체육관광부, 농림축산식품부, 보건복지부에서 운영하고 있는 페이스북과 블로그의 주제별 특성은 어떠한지, 각각의 SNS상 소통 및 공감의 정도는 어떠한지를 탐색하고자 한다. 둘째, 각 부처별 정책PR 콘텐츠를 속성 유형별로 분류하여 부처별 정책 PR 활동에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 정부나 정책 PR 차원에서 SNS 활용도가 갈수록 확산되고 있는 시점에서, 본 연구는 각 부처별 정책 PR과 소통의 현상들을 정량적 · 정성적으로 분석함으로써 정책 PR 및 공감과 소통의 도구로서 소셜 미디어를 활용함에 있어 함의를 제공할 수 있을 것으로 본다.

II. 이론적 배경

1. 정부 정책 PR

1). 정부 정책 PR의 개념 및 특성

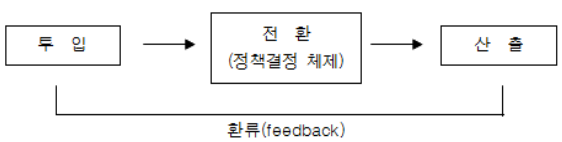
PR(Public Relations)을 말할 때 가장 일반적으로 통용되는 정의는 Cutlip, Center, & Broom(2000)이 제시한 "조직의 성패를 좌우하는 공중과 조직 간의 상호호혜적인 관계를 만들고 유지시키기 위한 커뮤니케이션 관리 기능"이라는 것이다. 이러한 정의에서 읽혀지는 것은 PR이 무엇보다 '상호 호혜적'이라는 것과 그러한 '호혜적 관계를 지속적으로 유지하는 관리 기능'이라는 것이다. 이러한 PR에 관한 정의는 그 범위를 넓혀 상업적인 조직이 아닌 정부조직으로 영역을 확대할 때 정부PR의 개념에 하나의 방향을 제시한다. 즉 정부는 결국 공중인 국민과의 '상호 호혜적인 관계'를 만들고 유지해야 하며 그 관계가 유지되도록 커뮤니케이션을 관리해야 한다는 것이다.

이전까지 공중과의 관계관리라고 하는 PR대신, 우리 정부는 PR을 공보, 홍보, 대민 관계 등으로 번역했다. 이에 따라 정부의 정책과 사업에 대한 국민의 이해를 높이고 협력을 구하기 위해 정부와 국민 간에 나타나는 의사전달의 한 과정(박동서, 1997)으로 이해되기도 했다. 상호 호혜적 관계보다는 정부의 입장과 견해가 중심이 되는, '정책 전달'이라는 일방향적 통제와 관리에 초점을 맞추었다고도 볼 수 있다.

정부PR이 정부가 주체가 되어 국민에게 정부정책을 알림으로써 정부정책에 대하여 국민의 이해와 협력을 구하는 행정 활동(황성수, 2012)이라는 점에서, PR은 정부에 필연적인 역할을 한다. 결국 정부PR은 정책수행의 대상이며 목적인 공중집단을 조사 · 파악하고 그 집단과의 관계를 호혜적으로 관리하는 일체의 커뮤니케이션 활동인 것이다. 또한, 정부PR 활동은 정책에서 이해관계가 발생하는 등 공중 집단들과의 관계를 우호적으로 유지 · 관리하기 위해 각 공중집단마다 차별화된 커뮤니케이션 전략과 기술을 개발하고 실천하는 활동으로 정의되어야 한다.

정부 PR에서의 핵심은 정책이다. 정책은 때로 사회 전체를 위한 제가치의 권위적 배분, 정치체계가 내린 권위적 결정, 권위적 생산물의 일종으로 간주되기도 하며, 정책의 정치성, 권위성, 가치성, 함의성, 사회지향성 등을 포함하기도 한다(차영란, 2013). 이러한 이유로 정책의 수행 과정에서 일방향적 통제나 전달 혹은 강제적 이해나 설득이 필요하다고도 할 수 있다. 하지만 정책의 발의와 형성은 철저히 국민의 발의와 민의의 수렴에 바탕을 두어야 한다. 특히 정책의 형성은 정책을 매개로 한 정부(공공기관)와 국민 간의 유기적 관계 속에서 투입(input)-전환(conversion)-산출(output)-환류(feedback)로 이어지는 일련의 체제에 의해서 발생되는 것으로 파악된다(안해균, 1992).

〔그림 1〕 정책형성 체제



이 과정에서 환경으로부터 정책결정 체제에 투입되는 것은 크게 요구(demand)와 지지(support)로 설명된다. 국민(주민)들의 다양한 요구, 예를 들면, 경제, 환경, 고용, 안전 등등 사회 제반 문제의 해결과 관련한 정부에 대한 국민의 요구가 출발이 되며 또한 어떤 정책의 투입에 대한 결정에서 국민의 지지는 절대적으로 정책결정 체제에서의 국민의 개입이나 국민의 참여가 강조된다. 결국, 이러한 정책형성에서의 투입에서 국민의 요구나 지지는 국민과의 지속적인 커뮤니케이션을 통해서 실현될 수밖에 없다. 그리고 그것은 정부 PR이라고 하는 개념 속에서 국민과의 호혜적 관계의 형성과 유지를 통해서 가능하게 된다고 볼 수 있다.

결국, 정책은 다양한 사회구성원이 존재하는 사회에서 상호타협을 거쳐 여러 사회 집단이 도달한 결정으로, 일종의 타협의 산물로 이해되며 정책의 태생적 과정에서 궁극적으로는 가능한 모든 수단을 통해 국민의 요구와 지지를 바탕으로, 궁극적으로 공공의 이익을 달성하는 데 목표를 두는 것이다. 따라서 정부PR은 개별정책을 뛰어넘어 사회위기나 갈등에 대한 국민의 정부역할 기대를 모두 포함한다(김민경, 조수영, 2015). 국민의 요구와 지지를 기반으로 하는 정부 PR은 우리나라에서는 특히 1980년대 이후 공공 부문에서 신공공관리(NPM)와 전자정부가 도입되면서 실제적으로 국민과의 상호 호혜적 커뮤니케이션의 문을 열었다. 온라인 매체를 이용하여 국민과 정부간 소통이 활성화되게 된 것이다. 온라인 정책 PR은 그래서 국민의 삶에 영향을 미칠 수 있는 정치적, 법적, 사회적, 문화적 쟁점들을 파악한 후, 쟁점 속에 담겨 있는 국민의 정책 수요를 정확하게 분석하여 여론을 최대한 반영하는 활동으로 자리매김한다. 정책을 수립, 실행, 평가, 수정의 전 과정에서 쌍방향 커뮤니케이션을 지향하는 온라인 매체를 적극 활용하는 활동으로 인식되게 된 것이다(송희준, 조희정, 2013).

2). 정부 서비스의 패러다임 변화: 쌍방향 정보소통

다양한 뉴미디어가 자리 잡으면서, 정부 PR은 기존의 일방적 활동에서 일대 패러다임의 변화를 겪었다. 정부가 시행하고자 하는 정부 정책을 국민에게 알리고, 이해와 지지, 그리고 참여를 통해 사회적 합의나 국민적 동의를 얻는 일련의 정부 홍보활동(박성호, 2012)으로서의 정부 PR을 행하는 데 가장 크게 기여한 것이 온라인 미디어이다. 특히 스마트 폰을 기반으로 하는 소셜 미디어가 사회내의 주요 담론의 통로가 되면서 오늘날 정부 PR은 정책의 형성과 발의에 국민의 요구와 지지를 반영할 수 있는 새로운 틀로서 소셜 미디어를 주목하고 있다. 정부 PR이 소셜 미디어를 어떻게 활용할 지는 정부 PR의 새로운 화두라고 해도 과언이 아니다.

최근 뉴미디어 담당관이 정부 PR에서 중요한 역할로 격상되고 있는 것도 이와 같은 국민 참여형 매체인 소셜 미디어의 약진과 궤를 같이 한다. 아울러 소셜 미디어는 국민과의 소통의 의미를 정부 PR에서 더욱 중요하게 만들고 있다. 결국 이러한 상황에서 국정 PR의 소통 메커니즘은 효과적인 국정 PR을 달성하기 위한 전략과 전술로 이해된다(유재웅, 2010). 국정 PR을 수행하는 데 있어 전략과 전술의 핵심이란 '어떠한 내용의 메시지를 어떠한 방식으로 전달할 것인가'와 직결되는 문제라고 할 수 있다. 메시지의 전달이 과거 웹1.0 시대에는 정책관련 정보를 제공하는 웹 포털을 구축하고 정책의 일

방향적 전달에 의해 단일 접속 창구를 통해 이루어지는 양상을 띠고 있었다면, 웹2.0 시대에서 정책 PR은 SNS와 같은 참여형 커뮤니티의 확산과 운영 등으로 시민 중심의, 시민 스스로의 정보 확산을 목표로 하면서 쌍방형적 정보 소통을 목표로 하는 것으로 변화하였다. 특히 정부2.0의 핵심 운영 원리는 개방-참여-협력의 3단계로 구성되어 각 단계에서 정부가 점차 조정자 역할로 변화하는 것을 목표로 했다. 이제 웹 3.0시대에 이르러 정부도 정부 3.0을 표방하며 단순히 정책 정보의 제공을 일방향에서 쌍방형으로 나아가는 데 머물지 않고, 국민 개개인에 대한 개인별 맞춤 정보 제공을 통해 실시간 정보제공과 진화를 통해 정부 서비스의 내용과 품질이 업무의 효율성과 국민의 만족을 충족시키는 방향으로 발전하려 하고 있다. 특히 웹 2.0과 같이 1단계(개방)에서는 국민의 정보 접근성 증대, 2단계(참여)에서는 국민이 정부의 의사결정에 활발하게 참여, 3단계(협력)에서는 정부가 중간 조정자로서 정책 거버넌스의 운영을 이상형으로 제시하고 있어 주목된다(송희준, 조희정, 2013).

〈표1〉 인터넷 발달과 정부 서비스의 패러다임 변화

구분	1995~2000	2005~2010	2015~2020
정부	Government 1.0	Government 2.0	Government 3.0
웹	www	Web 2.0	Real-World Web
접근성	정부 중심	시민 중심	개인 중심
	First-stop-shop 단일 접속 창구(포털)	One-Stop-Shop 정부 서비스 중개기관을 통해 접속	My Gov 개인별 정부 서비스 포털
서비스	일방향적 정보 제공 제한적 정보 공개 서비스의 시공간 제약 공급 위주 서비스 서비스의 전자화	쌍방향 정보 제공 정보 공개 확대 모바일 서비스 정부 · 민간 융합 서비스 신규 서비스 가치 창출	개인별 맞춤정보 제공 실시간 정보 공개 중단 없는 서비스 개인별 맞춤형 서비스 서비스의 지능화
채널	유선 인터넷	무선 인터넷	유 · 무선 모바일 기기통합 (채널통합)
업무통합	단위 업무별 처리	프로세스 통합(공공-민간 협업)	서비스 통합
기반기술	브라우저 웹 저장	브로드밴드, Rich Link	시멘틱 기술, 센서네트워크

특히 이러한 변화의 중심에는 무엇보다 소셜 미디어라는 새로운 매체가 중심적 역할을 담당하고 있다. 소셜 미디어는 오늘날 특히 단순한 개인들의 관계관리 도구를 넘어 어떤 중요한 사회적 요구를 지지하는 양상으로 성장하고 있으며(Landsbergen, 2010), 쌍방형의 도구로서 정책의 방향성을 민의와 여론을 반영하는 방향으로 전화시키고 있기 때문이다. 만약 정부가 소셜 미디어를 잘 활용할 수 만 있다면 정부는 소셜 미디어를 통해 국민의 사회적 요구나 국민의 지지에 대한 정책이나 방향성을 보다 잘 이해할 수 있을 것이다. 웹 뉴스 미디어의 미디어적 특성에 관한 김위근(2005)의 보고에서도 상호작용성을 중요한 특성으로 보고, 이용자와 이용자, 운영자, 저널리스트, 콘텐츠, 테크놀로지와의 상호작용성으로 세분화한 바 있다.

기본적으로 소셜 미디어는 사람간의 네트워크에 대한 신뢰를 증가시키고, 특히 상호작용적 커뮤니케이션에 대한 요구를 지지하게 하는 데 유효한 도구이기 때문이다. Landsbergen(2010)는 정부가 소셜 미디어를 얼마나 유효하게 사용할 수 있는가는 정부가 어떻게 소셜 미디어에서 나타나는 국민적 요구들을 살펴보고 이해하고 관심을 갖는지에

달려있다고 주장한다. 기존에 정부가 위계적이고 통제적인 커뮤니케이션으로부터 정책 PR에서 프로파간다의 양상을 취해왔다면, 오늘날 소셜 미디어라는 새로운 툴에서는 개인들로 맺어진 복잡한 네트워킹 그물 안에서 그 네트워킹의 중심이 되는 연결마디(노드: node)들을 어떻게 접근하고 이해시키고 자연스럽게 지지를 얻어낼 수가 있는지가 정책 PR의 핵심이 된다. 결국, 소셜 미디어는 정부 PR에서 즉각적 상호작용적 커뮤니케이션 도구라는 측면으로 쌍방향적 민주주의 실현을 위한 많은 가능성들을 스스로 보여주고 있다고 할 수 있다.

2. SNS 활용 공중 동향 및 이용 특성

1). 국내 SNS에서의 공중 동향 및 특성

우선 소셜 미디어가 보여주는 가능성은 소셜 미디어가 이동성, 즉시성, 현장성 등의 새로운 강점들을 가지고 세계 곳곳의 중요한 사건 현장에서 "소통"에 있어서 단연 핵심적인 수단으로서의(손상연, 2011) 특징을 발휘한다는 것이다, 무엇보다 소셜 미디어는 시공간의 장벽을 넘어 적은 비용으로 의사소통을 가능하게 하기 때문에 사회관계 형성에 의미 있는 서비스로 전 세계적으로 성장 추세를 보인다(김희연, 오주현, 2012).

2014년 7월 인터넷 전문 시장조사업체인 닐슨코리안클릭의 조사(www.koreanclick.com)에 의하면 월 실사용자(MAU) 기준 국내 SNS 시장 선두로 카카오스토리가 순이용자 1,471만 명으로 1위, 밴드가 962만 명으로 2위에 올랐다. 세계 1위인 페이스북은 국내에서는 862만 명으로 3위에 그쳤다. 페이스북과 함께 SNS 전성시대를 연 트위터는 50위권 밖으로 밀려났다. 반면에 7월 기준으로 하루 실사용자(DAU)를 보면 카카오스토리의 이용자는 1,485만 명으로 역시 1위를 차지하고 있다. 페이스북은 1,265만 명으로 2위, 밴드(BAND)는 743만 명으로 3위를 차지하고 있다. 트위터는 사용자가 줄어들다가 2016년 미국 대선에서 중요한 선거 홍보 도구로 사용되면서 다시 사용자가 늘고 있다. 특히 밴드는 동문회, 동호인회, 직장 등 다양한 집단의 묶음으로 구성되면서 주요 연락수단으로 활용되는 한편, 집단문화를 즐기는 한국인들의 새로운 집단주의 놀이문화의 양상까지 보여주고 있다. 공중의 개념에서 밴드의 약진은 가히 새로운 여론의 분출구가 될 가능성이 있다.

공중은 흔히 유사한 쟁점에 직면해 있고, 그 쟁점이 존재하고 있다는 것을 인식하고 있으며, 그 쟁점에 관한 무엇인가를 하고자 하는 사람들의 집단으로 설명된다(Grunig, 1983). 이러한 측면에서 만약 이들 밴드모임 각각 쟁점에 직면한 공중집단이 될 수 있다면, 향후 밴드를 중심으로 하는 새로운 유형의 온라인 공중의 영향력을 배제할 수 없을 것이다. 특히 기존의 오프라인에서의 공중들은 이슈에 대해서 자신들의 의견을 관철하기 위해서는 반드시 얼굴을 대면하는 만남이나 공청회를 가져야 했던 것과 달리, 이미 공유된 관심으로 뭉친 집단인 이들 밴드와 같은 소셜 미디어의 공중은 실시간으로 서로의 의견을 교환하고 다양하게 표출할 수 있다는 측면에서 밴드와 쟁점의 영향력을 살피는 일도 필요하다. 이처럼 성공적인 정부 PR을 위해 소셜 미디어를 중심으로 하는 다양하고 광범위한 공중 관계 관리가 필요하다.

또한 최근에는 모바일을 이용한 모바일 SNS

가 보편화된 플랫폼 역할을 하고 있다. 이와 함께 SNS에서 공유하는 게시물도 최근에는 글보다는 사진, 동영상이 증가하는 추세를 보이고 있다. 사진, 동영상을 아우르는 다중 미디어 속성은 소셜 미디어의 가장 영향력 있는 기술 구성요소 특성이다(Landsbergen, 2010). SNS는 비주얼과 소리 정보를 텍스트 정보만큼이나 잘 보여줄 뿐 아니라 때로는 강요적인 방식으로 논쟁을 유도하거나 스토리를 말할 수 있다. 이러한 소셜 미디어의 최근 트렌드는 정부 PR의 유형이 더 이상 '메시지 중심의 언론 관계 관리'라는 측면에 머물러서는 의미 없음을 암시한다. 언론이란 전통적으로 텍스트 메시지 중심의 PR활동이기 때문이다. 이에 반해 소셜 미디어에서는 텍스트 정보가 길게 이어지지 않으며, 실제로도 텍스트 정보보다는 한 장면만으로도 더 많은 의미 정보를 전달할 수 있는 영상 이미지에 보다 주력하는 양상을 보이고 있다. 이는 정부 PR이 소셜 미디어를 활용하기 위해 어떠한 방향으로 나가야 할지를 보여주는 대목이라 판단된다.

2). SNS의 정부 PR 활용 가능성

기존의 전통미디어와 달리 소셜 미디어는 정보의 수평적 전달과 네트워크를 통한 확산이 가능한 신속성의 매체다. 개인의 관심사에서부터 이란의 반정부 시위, 일본 지진과 같이 폭 넓은 방면에서 속성과 파급력을 지니고 있는 것이 대표적인 예로 나타났다. 또한 소셜 미디어는 사회적, 저널리즘 측면이 강하지만 기존 전통 미디어와의 가장 큰 차이점은 개인적인 경험을 타인과 공유하는 것에 초점을 두고 확산된다는 것이다(김선영, 2009). 소셜 미디어는 이용자의 홈페이지 역할을 하면서 개인의 특성에 따라 콘텐츠를 자유롭게 게시하고 다른 이용자들과 의견을 교류할 수 있기 때문에 자기를 표현하려는 욕구가 소셜 미디어를 통하여 표출되기도 한다. 자발적, 자의적인 행위라는 점에서 자기노출의 한 수단이기 때문에 다양한 계층에서 트위터와 같은 소셜 미디어를 적극 활용한다고 볼 수 있다. 또한 개인 미디어로서 기존 전통 미디어와 달리 편집이나 검열을 거치지 않고 개개인이나 유명인들이 접한 생생한 정보와 감정, 일상을 일기, 칼럼, 커뮤니티 등의 다양한 형태로 전달할 수 있다는 것도 큰 특징이다. 정보의 개방성 및 구축의 용이성에서도 소셜 미디어는 공중 매체로써도 쉽게 활용된다. 또한 전통 미디어와 반대되는 개방형 커뮤니케이션 공간으로 기존 미디어에 도전하고 저항하는 대안적인 미디어로서 힘을 발휘한다.

조희정(2011)은 SNS의 특성으로 속보성, 연결성, 개방성을 언급하였다. 속보성은 몇 초 이내에 지구 반대편에서 발생하는 사건들을 기존의 미디어보다 훨씬 신속하게 전달할 수 있는 특성이며, 연결성은 네트워크상에서 시공간을 초월하여 사람과 사람, 정보와 정보가 연결되는 것을 말한다. 개방성은 개별 SNS의 내용들이 다른 SNS 등으로 연결되는 등 하나의 굴레에 갇히기 보다는 다른 것들과 함께 공유하고 개방되는 특징을 의미한다.

김대중(2012)은 SNS 내에는 기브앤테이크(Give and Take) 법칙이나 롱테일(Long Tail) 법칙과 같은 다양한 법칙들이 존재하며, 이를 통해 사람들에게 영향을 미친다고 보았다. SNS의 운영자는 자신의 블로그 등에 좋은 콘텐츠를 남기고 방문자들은 콘텐츠를 보고 댓글 등을 통해 피드백을 하게 되는데, 이것이 기브앤테이크이다. 롱테일 법칙이란 많은 일들이 오프라인을 통해 발생하지만, 공간의 제

약이 있는 오프라인에서 할 수 없는 것들이 온라인을 통해 이루어지고 그 성과 역시 오프라인보다 크다는 것을 의미한다. 백인수(2011)는 자발적 참여, 다양성, 신뢰, 수평적 커뮤니케이션을 SNS의 특징으로 보았다. SNS에서의 사람들은 어떤 의무감이나 책임감으로 그 활동을 하는 것이 아니라 자발적으로 활동하는 것이며, 서로 다른 이질적 특성들이 결합하여 하나의 새로운 가치를 만드는 등 네트워크를 통해 양산해 내는 지식과 정보들이 매우 다양하다고 보고 있다. 또한 상호작용의 과정 속에서 서로가 상대방을 감시하고 신뢰관계를 형성하는 특징을 가지며, 상하관계가 없는 수평적 커뮤니케이션을 통해 많은 유용한 정보가 발생할 수 있고 유통 가능하다고 보고 있다.

이와 반대로 SNS의 부정적인 문제에 대한 논의도 적지 않다. Lyon(2003)은 시민권이 확장되기는커녕 '정보 감시사회'의 도래에 관해 경고하면서 사회적 보살핌(social care) 측면과 사회적 통제(social control)의 위험성을 논의하고 있다. 즉, 개인정보의 유출과 자유롭게 이야기할 권리가 침해될 수 있다는 것이다. 새로운 네트워크 내에서의 참여지향적인 SNS의 특성이 빅브라더(Big Brother)의 위협과 이웃에 의한 감시, 명예훼손, 허위정보 유포, 프라이버시 침해로 나아갈 것이라는 우려도 있다(오강탁 외, 2012). 이러한 SNS는 여론의 빅뱅에 영향을 미친다는 점(서인석, 2010)에서 그 역할이 크다. 다양한 의견과 이슈의 생산이 소셜 미디어 상에서 이루어지며, 특히 관심 분야가 다른 각계각층의 사람들이 사적인 일상뿐만 아니라 정치사회적인 콘텐츠에의 접촉과 활용에 매우 적극적인 모습을 보인다는 것은, 정부 PR에서 소셜 미디어는 기회이면서 위기가 될 수도 있다는 것을 보여준다.

한편 Golbeck, Grimes, & Rogers(2009)는 정치인들이 어떤 목적으로 트위터를 활용하는지를 파악하기 위해 69명의 미국 하원의 6,000개의 트위터 메시지를 분석, 연구했다. 그 결과 트위터가 실제 의원들이 시민과의 직접 소통을 원활히 하는 데 일조하고 있으며 이전의 홈페이지나 블로그를 활용했을 때보다 소통에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다. 다만, 의원들은 트위터를 통해 정치정보를 알리거나, 자신들의 일상 및 자신들의 정보가 게재된 뉴스를 링크하는 등 홍보용 수단에 치중하는 일면적 양상이 강해서, 실제로 정치적 행사나 행동력으로의 시민동원 효과는 별로 나타나지 않는 것으로 보고되었다.

3. 정책 도구로서 직접게시, 교육, 이벤트

오늘날 소셜 미디어는 개인간, 집단간 네트워킹의 중요성으로 인해 그 영향력이 증가하는 도구임에 분명하다. 특히 국민과의 민주적 의견 수렴과 정책적 요구라는 측면에서 그 영향력을 가질 수 있는 정부기관의 국민과의 관계적 효율성을 위한 정책적 순환에 있어서는 필요성은 너무도 충분하다. 다만 그 방향성과 역할 수행은 많은 노력과 새로운 방식을 요구한다고 볼 수 있다. 네트워킹에 기반한 상호작용적 커뮤니케이션을 통해 정부의 업무 수행 방식을 명령과 통제와는 다른 방식으로 가능하게 하고 정부가 국민을 위해 지원하고 계발하려는 정책들을 보다 효율적으로 국민의 의사대로 결정하게 하는데 소용된다는 데서 중요성을 더할 것이기 때문이다.

소셜 미디어는 특히 정책 수행의 도구 중 커뮤니케이션의 수단으로 기능한다(이종혁, 2012 외). 이를 정책 도구, 즉 정책 수행을 위한 개입 수단으로 부를 수 있다. 정책도구란 개인이나 집단들이 공공정책에 부응한 결정을 내리거나 행동을 취하도록 유도하기 위해 정부가 사용하는 수단이다(이종혁, 2012 외). Schneider와 Ingram(1990)은 정책 도구를 '공적 문제를 해결하기 위하여 정책대상 집단의 행동을 변화시키려는 의도를 가진 정책설계의 요소들'로 정의하고, 정부의 합법적 권위에 의존한 권위적 도구, 유형적 보상에 의존하여 순응을 유도하는 유인적 도구, 정보제공이나 교육훈련 등을 통해 각 주체들의 능력을 함양시켜주는 능력함양도구, 신념이나 가치를 통해 정책에 순응하게 만드는 상징적 도구, 정책 대상 집단으로 하여금 당면한 문제에 대한 해결책을 스스로 학습하도록 도와주는 학습적 도구 등으로 구분하였다. 정부의 정책 정보는 커뮤니케이션 과정을 거쳐 전달되는데, 그 과정은 여러 정보도구를 통해 구체화된다. 그 중 Hood(2010)는 정부가 보유한 자원의 특징에 따라 '정보 도구' 측면을 강조하고, 정보를 전달하는 도구를 자문, 교육, 훈련 PR, 보고, 등록의 다섯 가지를 세분화하였다. 이 중 자문과 교육, 훈련 PR 측면은 교육적 성격이 강하며, 보고와 등록은 직접적인 정보 고지 성격이 강하다.

한편 다양한 정책 수단을 운용함에 있어 공통되는 가치는 쌍방향성이다. 현대 PR이론을 정립한 Grunig와 Hunt(1984)는 '쌍방향성'을 PR 모형을 구분하는 주요 기준으로 보고 균형적 측면과 불균형 측면으로 구분하였다. Hood(2010)는 현대 사회에서 정책 PR이 쌍방향적 커뮤니케이션 활동이 바탕이 되어야 한다고 주장하였다. 본 연구에서는 상호작용적 정보 도구를 국내 현실 상황에 맞추어 교육을 통한 상호작용과 홍보적 이벤트를 통한 상호작용으로 구분하였다. 이에 더해 직접적인 정보제공에 의한 메시지 전달 측면이 어떻게 나타나는지를 탐색하기 위해 직접적 정보고지 유형을 추가하여, 정부 정책PR이 이루어지는 SNS의 내용이 어떠한 유형을 갖는지를 살펴보았다.

4. 상호작용적 정책 PR 사례: 한국과 미국

1). 한국

우리나라 정부는 2011년 4월부터 7월까지 SNS 활용 및 홍보에 대해 본격적으로 고려하기 시작했다. 2011년 7월 12일 국무회의에서 정부는 SNS를 대(對)국민 소통 창구로 적극 활용하는 한편, 이를 위한 공직자 가이드라인을 정하기로 했다. 문화체육관광부와 행정안전부는 '공직자 SNS 사용 원칙과 요령 방안'을 모든 부처로 확대하겠다고 발표했다. 이 방안은 국민의 소리를 듣고 정확한 정보를 전달하는 '대국민 직접 소통 창구' 활용, SNS 활용을 위한 공직자 노하우 개발, 공직자로서 국가 기밀 및 개인정보 누설 방지 등을 주요 내용으로 하고 있다. 모든 정부부처가 트위터, 페이스북 등 1개 이상의 SNS를 통해 국민과 소통하고 있다고 소개했다. 이후 정부의 SNS PR이 본격적으로 활성화되고 있다. 스마트폰 확산과 더불어 정부기관 중에서도 공공앱을 서비스하는 곳이 늘어나면서 행정안전부는 공공앱 관련 지침 마련을 위해 공청회 등을 개최하여 공공앱에 대한 기반을 마련하고자 노력하였고,

현재 대부분의 정부부처나 지방자치기관은 자체적으로 공공앱을 제작하여 배포하고 있다. SNS의 활용이 자유로워지면서 공공 부문과의 서비스 전달 채널과 의사소통 방식이 소셜 미디어를 중심으로 전환되고 있다.

2013년 KISDI(정보통신정책연구원)에서 연구한 '스마트 미디어 시대의 SNS 이용과 정책참여 활성화 방안 연구' 보고서 자료에 의하면 스마트 미디어 환경에서 시민들의 SNS 이용이 다양한 정책과정에 대한 참여를 증진시키는 데 어느 정도 기여하는 것으로 나타나 상호작용적 커뮤니케이션의 필요성을 반증한 바 있다. 특히 스마트폰 등 모바일 SNS를 통한 정책의제설정, 정책결정, 정책집행, 정책평가 등 4단계의 정책과정에서 시민들의 SNS를 통한 정책참여 수준을 비교하니 의제설정, 정책평가가 각각 41.2%, 40.8%로 높게 나타나고 시민들의 정책참여가 소셜 미디어에서 반영될 수 있는 가능성을 보여준다.

한편, SNS 이용자들이 정책참여 과정에서 가장 많이 활용하는 SNS로 페이스북(49.3%), 트위터(37.9%)를 꼽고 있다. 그 외에 카카오톡(24.5%)과 블로그(18.7%)도 온라인 정책참여의 중요한 수단으로 인식하는 것으로 나타났다(김민경, & 조수영, 2015). SNS이용자들이 가장 많이 관여하는 정책이슈로는 경제 · 소비생활(64.2%)에 관한 이슈들 및 재분배정책(48.9%)에 대한 이슈들인 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 정부 PR에서 SNS를 활용할 경우 페이스북을 우선 순위로 하고, 경제 및 소비생활에 대한 이슈 및 재분배정책을 공유하는 소통의 도구로 활용하는 것이 필요할 것이라는 점을 보여준다. 본 연구에서는 소통과 관계 지향 성격을 가진 대표적인 SNS라 할 페이스북과 일반 대중을 대상으로 정보 제공에 강점을 가진 블로그(강원택, 등 2012)를 대상으로 비교 조사하고자 한다.

2). 미국

소셜 미디어를 통한 정부의 쌍방향적 활용은 미국 정부에서도 화두가 되고 있다. 이는 특히 정부가 즉시적 반응으로 나타나는 국민의 요구나 압력을 어떻게 채택할 것인가와 관련된 문제이다(Yalei, & Haifeng, 2012).

미국 정부의 경우 소셜 미디어는 도전적인 전략적 정책을 드러내고 이슈를 관리하기 위해 이슈를 조사하는 도구로 인식된다(Landsbergen, 2010). 미국정부가 직면하는 중요한 이슈들을 모니터링하는 환경적 스캔(scan) 도구로 이해하는 것이다. 특히 이는 환경과 이슈에 대한 국민들의 요구와 압력을 읽어내는 일일 뿐 아니라 직접적으로 국민과의 소통 도구로서 많은 미국 주정부들은 소셜 미디어를 활용하는 일이다. 이처럼 정부의 정책과 절차를 국민 요구의 위주로 바꾸는 기회를 제공해 주는 도구로 이해한다는 면에서는 한국과 미국은 상당히 다른 인식적 차이를 보인다.

미시건 주 정부의 사례가 대표적이다. 미시건 주 정부는 트위터, 유튜브, 페이스북을 통해서 실시간으로 업데이트된 교통정보를 포스팅하는 도구로 활용하고 있다. 소셜 네트워킹 상으로 교통에 관한 정보를 다양하게 제공함으로써 시민들이 교통사고를 줄이고 교통에 대한 원활한 정보를 받아보는 창구로 적극 활용한다. 또한 미국 오하이오의 콜럼버스 도시 내의 몇 개 부처에 의한 소셜 미디어의 사용은 소셜 미디어가 정부를 개선시키는 데 얼마나 많은 영향력이 가능한지를 보여주며 패러다임의 전환으

로 이해된다. 미국에서도 초기 정부 웹 페이지를 보다 상호적으로 만들 수도 있었으나 쌍방향 정보의 흐름보다는 일방향 보고를 위한 도구로 활용했다고 랜드스버그는 보고하고 있다. 이 점에서는 우리나라와 크게 다르지 않다. 다만 미국의 경우, 소셜 미디어를 공중과 더 나은 소통 방식을 위한 기회의 수단으로 활용하고자 했으며, 일방향적인 정부의 정책을 쌍방향적으로 소통시키는 정부 개선의 방향으로 작동하였다는 데 주목하고 있다(Landsbergen, 2010).

결론적으로 미국에서는 비영리조직이 공중과의 소통하고 공중 관계를 복원할 가능성을 확장하고 있다. 실제로 미국의 비영리 공공조직에서의 소셜 미디어의 적용은 공중과 커뮤니케이션하는 새로운 방식을 창조하는 데 일조했다고 평가한다(Nah, & Saxton, 2014). 이처럼 트위터와 페이스북은 비교적 혁신적 커뮤니케이션 도구로서 비영리 조직으로부터 축적된 주목을 받았다고 평가되며, 전통적인 웹사이트를 보완하거나 밀어내는 도구로서 작용하고 있다(Nonprofit Technology Network, 2011).

III. 연구문제 및 연구 방법

1. 연구문제

우리나라 정부에서는 과연 어떻게 소셜 미디어를 활용하고 있으며 정책 PR을 위한 커뮤니케이션을 유형별로 볼 때 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고, 국민의 공감 등 반응정도는 어떠한지를 탐색하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 주요 부처별 정책PR을 위한 SNS 활용 실태는 어떠한가?

연구문제1-1: SNS 게시글에 나타나는 부처별 PR 커뮤니케이션의 주제는 무엇인가?

연구문제2: SNS에 나타나는 주요 부처별 정책 PR 커뮤니케이션 유형(직접고지, 교육, 이벤트)에 차이가 있는가?

연구문제3. SNS에 나타나는 주요 부처별 정책 PR 커뮤니케이션에 대한 공감 정도는 어떠한가?

2. 연구방법

1). 표본

본 연구의 목적은 다양한 국내 정부기관의 뉴미디어 활용 행태를 정리하고, 그러한 정리를 통해서 소셜 미디어나 뉴미디어 활용을 통한 정책 PR의 바림직한 방향을 제시하는 것이다. 이를 위해 뉴미디어 활용 사례별 특징을 근거로 조사를 실시하였다.

첫째, 각 정부 부처의 뉴미디어 활용 형식을 크게 부처의 블로그, 페이스북, 트위터, 카카오톡, 카카오스토리로 구분하고 일반적인 활용 여부와 행태를 조사하고자 하였다. 이렇게 몇 개의 미디어만으로 구분한 이유는 이들 뉴미디어들이 국민의 활용도가 높은 대표적인 소셜 미디어로서, 예컨대 카카오톡의 경우 2015년 말 국내 이용자수 3,800만명으로 국민의 약 94%가 사용하고 있다(디지털타임스, 2016.10.24일자). 본 연구에서는 소통과 관계 지향

성격을 가진 대표적인 SNS라 할 '페이스북'과, 일반 대중을 대상으로 정보 제공에 강점을 가진 '블로그'(강원택 외, 2012)를 대상으로 소통과 공감 등의 활동 정도를 탐색하였다. 이들 매체에서의 부처별 뉴미디어 활용 형식에서는 팔로워 수나 팔로잉 수, 친구 수 등의 양적 빈도분석을 통해 활용행태의 양상을 파악하고자 한다.

둘째, 일반적으로 소셜 미디어 중에서도 많은 정보를 전달할 수 있고, 심도 있는 주제를 다룰 수 있는 매체는 블로그와 페이스북이다. 따라서 본 연구에서는 특히 심도 있는 주제들을 다양하게 다룰 수가 있는 블로그와 페이스북을 중심으로 국민의 생활과 밀접한 5개 정부 부처(행정자치부, 교육부, 문화체육관광부, 농림축산식품부, 보건복지부)의 페이스북과 블로그에서 중심 의제로 다루었던 주제들은 무엇이며, 주요 PR정책 관련 활동을 내용분석하였다.

2). 측정

전체 주제는 각 주제의 내용을 한 달 간 전체적으로 전부 기술하는 사전조사를 통해서, 정책 PR 게시글 내용을 다음의 유목으로 구분하여 내용분석을 시행하였다: ①해당 부처 정책 관련 내용, ②국가 전체 정책 관련 내용, ③관련 지식교육 ④공지사항 및 행사관련, ⑤이벤트, ⑥설문조사, ⑦민원 및 건의사항, ⑧기타(상식, 인생지혜, 생활지혜, 날씨 등). 특히 ③번 '관련 지식교육'을 항목에 포함한 이유는 정부PR의 수행 이유의 하나가 국민 의식의 관리이기 때문이다. 이는 국가의 관심사를 국민들에게 의식화하고 계몽시키며 국민들이 적극적으로 의견과 행위를 나타내도록 PR할 의무를 갖도록 활동하는 것을 말한다(최윤희, & 방정배, 1989). 즉 국민을 의식화하고 계몽시킨다는 것은 결국 해당 정책에 대해서 국민을 알도록 해야 하는 것이며 이러한 관련 지식 교육을 정책 PR에서 매우 중요한 측면으로 보아, ③번 항목을 내용분석 항목에 포함시켰다. 한편 각 부처별 소통 및 공감도는 해당 메시지에 등장하는 '좋아요', '댓글', '공유' 수로 측정하였다(김민경, 조수영, 2015).

IV. 분석결과

1. 〈연구 문제1〉의 분석 결과: 정책PR 커뮤니케이션을 위한 SNS 활용 현황

1). 주요 부 · 처 · 청의 전반적인 SNS 운영 현황

연구문제 1은 정부 주요 부처별 정책 PR을 위한 커뮤니케이션을 위해 SNS를 어느 정도 운영하는지를 파악하는 것이다. 조사 결과, 〈표2〉에서처럼 페이스북과 트위터는 해양경찰청(페이스북, 트위터)과 특허청(트위터)을 제외한 모든 부처에서 운영 중인 것으로 나타났다. 또한 거의 모든 종류의 SNS를 구축하고 있는 부처는 기획재정부, 교육부, 통일부, 국방부, 환경부, 고용노동부, 국토교통부 등으로 나타났으며, 국내형 SNS인 카카오스토리 계정을 가지고 있는 부처로는 '교육부'와 '국방부'가, 처로는 '국가보훈처'가 있는 것으로 나타났다. 아울러 블로그를 가지고 있지 않은 부처도 국토교통부 등 4개 부처로 나타났다. 또한, 유튜브의 경우

무료로 동영상을 무제한으로 올릴 수 있는 특색을 가지고 있음에도, 조사된 38개 부처 중 17개 부처 에서만 운영 중인 것으로 나타났다.

〈표2〉 정부 주요 부 · 처 · 청의 SNS 활용 현황

구분	부처명	페이스북	트위터	블로그	유튜브	기타 운영중인 SNS 현황
17부	기획재정부	○	○	○	○	오픈캐스트
	미래창조과학부	○	○	○	○	
	교육부	○	○	○	○	카카오스토리
	외교부	○	○	○	○	
	통일부	○	○	○	○	플리커 / 소셜방송 라이브 모파
	법무부	○	○	○	○	
	국방부	○	○	○	○	플리커 / 카카오스토리
	행정자치부	○	○	○		요즘
	문화체육관광부	○	○	○	○	
	농림축산식품부	○	○	○		
	산업통상자원부	○	○	○		
	보건복지부	○	○	○		
	환경부	○	○	○	○	오픈캐스트
	고용노동부	○	○	○	○	Pinterest
	여성가족부	○	○	○		
	국토교통부	○	○		○	티스토리 / 유튜브
	해양수산부	○	○	○		오픈캐스트
3처	법제처	○	○	○		티스토리
	국가보훈처	○	○	○	○	카카오스토리
	식품의약품 안전처	○	○			
18청	국세청	○	○	○		
	관세청	○	○	○		
	조달청	○	○			
	통계청	○	○	○		
	검찰청	○	○	○	○	
	병무청	○	○	○	○	
	방위사업청	○	○	○		
구분	부처명	페이스북	트위터	블로그	유튜브	기타 운영중인 SNS 현황
18청	경찰청	○	○	○		
	소방방재청	○	○	○	○	
	문화재청	○	○	○		
	농촌진흥청	○	○	○		
	산림청	○	○	○		
	중소기업청	○	○	○		
	특허청	○		○		
	기상청	○	○	○	○	
	행정중심복합도시건설청	○	○	○		
	새만금개발청	○	○		○	
	해양경찰청			○		

이러한 결과들을 통해서 알 수 있는 것은 국가의 많은 부처들이 아직도 소셜 미디어를 국민과의 적극적인 쌍방형 소통 통로나 정부 PR에서 국민의 여론을 읽는 주요 매체로 활용하고 있지 못하고 있음을 보여주는 것이라고 판단된다.

2). 5개 부처 전체 SNS 게시글 분석 결과

국민생활 밀착형의 부처인 행정자치부, 교육부, 문화체육관광부, 농림축산식품부, 보건복지부 등 5개 부처가 2014년 10월 한달 간 페이스북과 블로그에 포스팅한 전체 게시글을 대상으로 하였으며, 주요 주제를 유목에 따라 연구자가 내용분석하였다. 코딩된 자료는 SPSS 23.0을 이용하여 통계처리 하였다. 각 주제는 이론적 근거를 토대로 세 개의 큰 항목으로 분류되었다. 주제분류 항목에 대한 코더 간 신뢰도 검증을 위해, 전체 개수의 25%를 상회하는 115개를 대상으로 상호일치도에 의한 신뢰도 계수를 조사한 결과 신뢰도 계수는 86.6%~94.0%로 나타났다. 이는 카사르잔(Kassarjian, 1977)이 제시한 내용분석 연구의 최저 신뢰도 수준인 85%를 상회한다.

(1). 페이스북과 블로그 포스팅 수 비교

〈표3〉을 살펴보면 정부부처의 페이스북과 블로그에서 게시된 글은 총 445개였으며, 페이스북은 95개(21.3%), 블로그는 350개(78.7%)의 글이 게시되었다. 따라서 블로그가 페이스북보다 3배 이상의 많은 글들이 게시되고 있음을 알 수 있었다. 이러한 차이는, 페이스북의 경우 해당 부처의 관리자만이 게시글을 포스팅하고 있으나 블로그는 해당 부처의 관리자뿐 아니라 관련된 국민들과 각 부처에서 뽑은 대학생 기자단도 글을 올리게 개방형으로 운영되기 때문으로 분석된다. 예를 들어 교육부는 교사, 학부모, 학생들이 글을 게시할 수 있는 전용게시판이 운영되고 있었고, 그들의 다양한 지식과 체험을 공유하고 있었다. 즉 대학생 블로그 기자단의 취재글, 관심 있는 국민들의 자발적인 글 등이 자유롭게 게시되고 있어 수치상으로 페이스북보다는 블로그에서 월등하게 많은 포스팅을 하는 것으로 나타났다.

특히, 행정자치부, 교육부, 문화체육관광부에서 운영하고 있는 블로그는 '티스토리'를 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 문화체육관광부는 '다음' 포털사이트를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 특히 이러한 차이점은 블로그에 대한 접근에서 보다 개방적인 국민의 접근 용이성의 차이를 드러내고 있어 주목되었다. 즉 누군가의 초대에 의해서만 가입할 수 있는 '티스토리'보다는 누구라도 자유롭게 가입할 수 있는 포털 '다음'에 개설된 블로그가 더 많은 국민들이 접근하기 쉬운 블로그 유형이기 때문이다. 누구나 블로그에 접근하여 포스트된 내용을 보거나 실제로 포스팅도 가능하다는 점에서, '다음'에 블로그를 개설하고 있는 문화체육관광부의 블로그는 개방성이라는 측면에서 국민과의 열린 소통의 기반을 마련하고 있는 것으로 판단되었다.

〈표3〉 SNS 종류에 따른 주제별 분석 결과

주제 분류		페이스북	블로그	전체
직접 고지	해당 부처 정책 관련	24	112	136
		25.3%	32.0%	30.6%
	국가 전체 정책 관련	2	5	7
		2.1%	1.4%	1.6%
교육	관련 지식 교육	9	67	76
		9.5%	19.1%	17.1%
이벤트	행사 관련 공지사항	44	91	135
		46.3%	26.0%	30.3%
	이벤트	12	19	31
		12.6%	5.4%	7.0%
	설문조사	0	1	1
		0.0%	0.3%	0.2%
	민원 및 건의사항	0	1	1
		0.0%	0.3%	0.2%
기 타		4	54	58
		4.2%	15.4%	13.0%
전 체		95	350	445
		100%	100%	100%

한편 전체 부처의 페이스북은 '공지사항 및 행사관련' 게시글이 44건(46.3%)으로 가장 많이 게시되는 것으로 나타났으며, 블로그는 '해당 부처 정책관련' 게시글이 112건(32.0%)으로 가장 많이 포스팅되고 있는 것으로 나타났다. 전체적으로 볼 때, '해당 부처 정책 관련' 글이 136건(30.6%), '공지사항 및 행사관련' 글이 135건(30/3%), '관련 지식교육'글이 76건(17.1%), '기타'가 58건(13.0%) 순으로 나타났다. 이는 정책을 알리는 정책정보 전달의 측면에서 블로그와 페이스북이 많이 활용됨을 시사하는 결과이다.

(2). 페이스북과 블로그 포스팅의 주제별 특성 분석결과

각 부처별 페이스북과 블로그 게시글에 따른 주제별 특성은 〈표4〉와 같다.

〈표4〉 5개 부처별 주제 분석 결과

주제 분류			행정 자치부	교육부	문화 체육 관광부	보건 복지부	전체
직접 고지	해당 부처 정책	빈도	13	47	8	21	136
		부처 중 %	38.2	35.1	7.6	47.7	30.6
	국가 전체 정책	빈도	4	1	0	0	7
		부처 중 %	11.8	0.7	0.0	0.0	1.6
교육	관련 지식 교육	빈도	0	9	8	16	76
		부처 중 %	0.0	6.7	7.6	36.4	17.1
이 벤 트	행사 관련 공지	빈도	14	20	75	2	135
		부처명 중 %	41.2	14.9	71.4	4.5	30.3
	이벤트, 설문조사	빈도	1	15	4	3	31
		부처명 중 %	2.9	11.2	3.8	6.8	7.0
		빈도	0	1	0	0	1
		부처명 중 %	0.0	0.7	0.0	0.0	0.2
	민원 및 건의사항	빈도	0	1	0	0	1
		부처명 중 %	0.0	0.7	0.0	0.0	0.2
기타		빈도	2	40	10	2	58
		부처명 중 %	5.9	29.9	9.5	4.5	13.0
전체		빈도	34	134	105	44	445
		부처명 중 %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

행정자치부는 '공지사항 및 행사관련'이 14건(41.2%), 교육부는 '해당 부처 정책관련'과 관련된 게시글이 47건(35.1%)이 가장 많이 나타났다. 문화체육관광부는 '공지사항 및 행사관련' 게시글이 75건(71.4%)으로 부처 특성상 각종 문화행사와 관련된 게시글 때문인 것으로 판단된다. 보건복지부는 '해당 부처 정책관련' 게시글이 21건(47.7%)으로 높게 나타났다. 또한 교육부가 총 134건의 글을 게시하여 5개 부처 가운데 가장 많은 글을 포스팅하였으며, 행정자치부는 34건으로 가장 적은 글을 포스팅한 것으로 나타났다.

2. 〈연구 문제2〉, 〈연구문제3〉의 분석 결과 : 커뮤니케이션 유형 및 반응

1). SNS 게시글의 커뮤니케이션 유형 차이 검증

연구문제 2와 연구문제3은 주요 부처별 정책PR 커뮤니케이션 유형에 차이가 있는지를 살펴보는 것이다. 구체적으로 정책PR 커뮤니케이션 유형에 따라 주제에 차이가 있는지(연구문제2)와 정책PR 커뮤니케이션 유형에 따라 소통 및 공감 정도에 차이가 있는지(연구문제 3)를 살펴보았다. 우선 연구문제 2와 관련하여, 5개 부처를 대상으로 SNS상 게시글을 카이스퀘어 분석한 결과, 〈표5〉와 〈표6〉에서처럼 주요부처와 커뮤니케이션 유형 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있었다(p=.000). 구체적으로, 정책의 직접적 고지 유형은 교육부와 보건복지부에서 상대적으로 많았다. 반면 이벤트, 행사관련 공지, 설문조사를 아우르는 이벤트성 커뮤니케이션은 문화체육관광부에서 가장 많았다. 이외 농림축산식품부는 직접고지와 교육, 이벤트적 글이 비슷하게 분포하여 비교적 다양한 커뮤니케이션 활동을 펼친 것으로 판단되었다.

〈표5〉 5개 부처별 유형 분류 교차표

주제분류		행정자치부	교육부	문화체육관광부	농림축산식품부	보건복지부	전체
직접고지	빈도	17	48	8	49	21	143
	기대빈도	11.9	34.2	35.3	46.1	15.6	143.0
교육	빈도	0	9	8	43	16	76
	기대빈도	6.3	18.2	18.8	24.5	8.3	76.0
이벤트	빈도	15	35	79	32	5	166
	기대빈도	13.8	39.7	41.0	53.5	18.1	166.0
전체	빈도	32	92	95	124	42	385
	기대빈도	32.0	92.0	95.0	124.0	42.0	385.0

〈표6〉 부처별 유형 차이 카이제곱 검정

	값	자유도	근사유의확률(양측검정)
Pearson 카이제곱	123.328[a]	8	.000
우도비	134.627	8	.000
선형 대 선형결합	3.047	1	.081
유효 케이스 수	385		

2). 5개 부처별 SNS 게시글 주제 및 소통, 공감도 분석

(1). 행정자치부 게시글에 따른 소통 및 공감도 분석

연구문제 3과 관련하여 각 부처별 소통 및 공감도를 탐색하기 위해 '좋아요', '댓글', '공유' 수를 분석하였다. 우선 행정자치부는 페이스북의 전체 좋아요 수는 51.5k(이하 k단위는 1만 명)이며, 이야기하고 있는 사람 수는 1.4k로 나타났으며, 블로그 총 방문자수는 2.4k로 나타났다. 구체적으로, 행정자치부는 페이스북에서는 '공지사항 및 행사관련' 게시글이 5건으로 가장 많았고, 블로그에서는 '해당부처 정책관련' 게시글이 10건, '공지사항 및 행사관련' 9건 순으로 나타났다. 페이스북과 블로그에 포스팅 된 게시글의 수는 2배의 차이를 보였다. 이는 앞의 이론적 배경에서 다루었던 다른 조사결과와 차이를 보인다. 〈표7〉은 행정자치부의 페이스북과 블로그에서 소통 및 공감의 정도를 나타낼 수 있는 '좋아요', '댓글', '공유' 수를 분석한 결과이다.

〈표7〉 행정자치부의 SNS 게시글에 따른 소통 및 공감에 대한 분석결과

facebook

내용분류	좋아요	댓글	공유
해당 부처 정책 관련	382	7	3
	24.8%	14.0%	10.0%
국가 전체 정책 관련	219	5	6
	14.2%	10.0%	20.0%
공지사항 및 행사 관련	804	35	16
	52.1%	70.0%	53.3%
기 타	138	3	5
	8.9%	6.0%	16.7%
합 계	1,543	50	30
	100.0%	100.0%	100.0%

blog

내용분류	좋아요	댓글
해당 부처 정책 관련	7	–
	28.0%	–
공지사항 및 행사 관련	18	1
	72.0%	100.0%
합 계	25	1
	100.0%	100.0%

행정자치부의 페이스북을 블로그와 비교시 국민들과의 소통과 공감의 정도가 약 62배의 차이를 보이는 것으로 나타났다. 특히 '공지사항 및 행사관련' 게시글에 대하여 '좋아요'는 804건(52.1%), '댓글'은 35건(70.0%), '공유'는 16건(53.3%)으로 나타났다. 이에 비해 블로그에서는 소통과 공감의 정도가 아주 미약한 것으로 나타났다. 이는 이론적 배경에서 다룬 선행 연구 결과와 대체로 일치한다(김민경, & 조수영, 2015). 그러나 이처럼 비록 게시된 글이 블로그에 비해 적은 양에 불과했지만 행정자치부의 페이스북의 경우, 국민과의 소통과 공감에 있어서는 매우 적극적인 참여와 활발한 활동을 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 SNS 이용이 증가함에 따라 '이용의 편리성' 측면에서 페이스북이 블로그보다 앞서기 때문인 것으로 분석된다.

(2). 교육부 게시글에 따른 소통 및 공감도 분석

교육부 페이스북의 전체 좋아요 수는 65.7k, 이야기하고 있는 사람 수는 4.4k, 블로그의 경우 총 방문자수는 7,157,884명으로 나타났다. 교육부의 블로그는 교사의 비밀노트, 부모의 지혜나눔, 발랄한 학생이라는 별도의 게시판을 운영하여 이들로 하여금 자발적으로 자신들이 직접 체험한 내용이나 공유하고 싶은 정보를 게시할 수 있도록 하고 있어 개방성에서 단연 돋보이는 블로그 운영이 이루어지고 있는 것으로 보였다. 이러한 개방성 때문인지 5개 부처 가운데 광고성 댓글수가 가장 많았다. 또한 이러한 이유 때문에 모든 댓글에 대한 반응을 살피지 않는 것인지는 몰라도 교육부의 해당 정책인 '자유학기제'와 관련한 게시글에 어느 학부모가 질문 댓글을 달고 있었음에도 아무런 답글이 없는 모습을 보이고 있었다. 교육부는 페이스북에서 '이벤트'(5건) 진행건수가 가장 많았고, 블로그에서는 '해당부처 정책관련'(44건), '기타'(39건) 순으로 많은 포스팅을 하고 있는 것으로 나타났다. 특히 페이스북보다는 블로그에 포스팅된 게시글 수가 약 11배 이상 더 많은 것으로 나타났다.

한편, 교육부의 페이스북과 블로그에서 소통 및

공감의 정도를 나타낼 수 있는 '좋아요', '댓글', '공유'를 분석한 결과는 〈표8〉과 같이 나타났다.

〈표8〉 교육부의 SNS 게시글에 따른 소통 및 공감에 대한 분석 결과

facebook

내용분류	좋아요	댓글	공유
해당 부처 정책 관련	648	48	106
	53.6%	20.2%	72.6%
공지사항 및 행사관련	134	3	2
	11.1%	1.3%	1.4%
이벤트	370	186	38
	30.6%	78.2%	26.0%
기 타	57	1	–
	4.7%	0.4%	–
합 계	1,209	238	146
	100%	100%	100%

blog

내용분류	좋아요	댓글
해당 부처 정책 관련	69	4
	44.5%	6.6%
관련 지식교육	7	3
	4.5%	4.9%
공지사항 및 행사 관련	4	–
	2.6%	–
이벤트	5	39
	3.2%	63.9%
설문조사	–	7
	–	11.5%
기 타	70	8
	45.2%	13.1%
합 계	155	61
	100.0%	100.0%

교육부의 페이스북에서는 '해당부처 정책관련' 게시글에 대하여 '좋아요' 수가 648건(53.6%), '공유' 수는 106건(72.6%)으로 나타났으며, '댓글'은 '이벤트'(186건, 78.2%)의 경우에서 가장 높게 나타났다. 블로그의 경우 '좋아요' 수는 '기타'(70건, 45.2%) 게시글에 가장 많았으며, 댓글의 경우에는 '이벤트'(39건, 63.9%) 포스팅에 대해서 가장 높게 나타났다. 교육부 또한 게시된 글의 수는 블로그가 페이스북보다 11배 이상 많았음에도 소통과 공감 측면에서는 페이스북이 현저하게 높은 것으로 나타났다.

(3). 문화체육관광부 게시글에 따른 소통 및 공감도 분석

문화체육관광부의 경우, 페이스북의 전체 좋아요 수는 73.1k, 이야기하고 있는 사람 수는 1.8k, 블로그의 경우 총 방문자 수는 5,789k로 나타났다. 문화체육관광부의 블로그는 대학생 기자단 운영을 통하여 그들이 직접 취재하거나 인터뷰, 체험한 글들을 포스팅하게 하고 있었으며, 페이스북은 나머지 4개 부처와 비교시 사진과 함께 포스팅된 게시글이 많은 것으로 나타났다. 문화체육관광부는 페이스북과 블로그 모두 '공지사항 및 행사관련' 글이 각각 34건과 41건으로 가장 높게 나타났다. 이는, 문화체육관광부의 부처 특성상 각종 문화 및 체육 관련 행사와 관련된 공지나 행사 안내가 많은데다, 상대적으로 타부처에 비해 정책 PR 커뮤니케이션이 직접적인 고지보다 이벤트 등에 의존하여 이루어졌기 때문으로 풀이된다. 문화체육관광부의 페이스북과 블로그에서 소통 및 공감의 정도를 나타낼 수 있는 '좋아요', '댓글', '공유'를 분석한 결과는 〈표9〉와 같다.

〈표9〉 문화체육관광부의 SNS 게시글에 따른 소통 및 공감에 대한 분석결과

facebook

내용분류	좋아요	댓글	공유
해당 부처 정책 관련	696	22	92
	6.8%	4.0%	9.0%
관련 지식교육	1,765	61	197
	17.2%	11.1%	19.3%
공지사항 및 행사 관련	6,649	176	411
	65.0%	32.0%	40.3%
이벤트	874	284	302
	8.5%	51.6%	29.6%
기 타	253	7	17
	2.5%	1.3%	1.7%
합 계	10,237	550	1,019
	100.0%	100.0%	100.0%

blog

내용분류	좋아요	공감
해당 부처 정책 관련	5	–
	0.3%	–
관련 지식교육	512	12
	31.6%	5.1%
공지사항 및 행사 관련	890	168
	54.9%	71.2%
기 타	214	56
	13.2%	23.7%
합 계	1,621	236
	100.0%	100.0%

문화체육관광부 페이스북의 경우 '좋아요'와 '공유'에 있어서 '공지사항 및 행사관련' 게시글이 각각 6,649건(65.0%)와 411건(40.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 댓글 역시 '이벤트'(284건, 51.6%)글에 대해서 가장 많이 달리는 것으로 나타났다. 블로그의 경우 '좋아요'(890건, 54.9%), '공감'(168건, 71.2%)에 있어서 '공지사항 및 행사관련' 게시글에서 가장 많은 소통과 공감을 이끌어 내고 있는 것으로 나타났다. 특히 문화체육관광부의 경우 페이스북과 블로그에 포스팅된 게시글의 수가 각각 49건과 56건으로 거의 비슷한 수치로 포스팅 되고 있어 주목되었다. 그럼에도 공감과 소통 측면에서는 역시 페이스북의 '좋아요'의 수치와 비교할 경우 약 6.3배의 차이를 보이고 있었다.

(4). 농림축산식품부 게시글에 따른 소통 및 공감도 분석

농림축산식품부 페이스북의 전체 좋아요 수는 42.2k이며, 이야기하고 있는 사람 수는 486명, '새농이'라는 명칭을 갖고 있는 블로그의 총 누적 방문자 수는 790k로 나타났다. 농림축산식품부 블로그도 대학생 기자단의 활발한 활동이 두드러졌으며, 앞의 3개 부처가 블로그를 티스토리에서 운영하고 있는 것과 달리 '다음' 포털사이트의 블로그를 이용하고 있었다. 다음 블로그는 즐겨찾기가 표시되는데 농림축산식품부를 즐겨찾기 한 사람의 숫자는 총 239명으로 집계되었다. 세부적으로 농림축산식품부 페이스북은 '해당부처 정책 관련' 게시글이 4건이며, '관련 지식교육', '공지사항 및 행사관련', '이벤트'는 동일하게 3건으로 나타났다. 블로그는 '해당부처 정책관련'(43건), '관련 지식교육'(40건), '공지사항 및 행사관련'(21건) 순으로 게시글이 나타나고 있었다.

농림축산식품부의 페이스북과 블로그에서 소통 및 공감의 정도를 나타낼 수 있는 '좋아요', '댓글', '공유'를 분석한 결과는 〈표10〉과 같다. 농림축산식품부 페이스북의 경우 '좋아요', '댓글' 및 '공유'에 있어서 '이벤트' 게시글이 각각 483건(44.4%),

262건(91.6%), 98건(62.0%)으로 가장 많은 소통과 공감을 보이는 것으로 나타났다. 블로그의 경우 '좋아요'(96건, 37.4%), '공감'(31건, 62%)이 '관련 지식교육' 포스팅에서 가장 높게 나타나, 이들 게시글이 많은 공감을 이끌어 내고 있는 것을 알 수 있었다. 또한, '댓글'의 경우에는 역시 다른 부처와 같이 '이벤트'(555건, 90.2%)의 경우가 가장 높은 수치를 보이고 있었다. 아울러 농림축산식품부의 경우 페이스북과 블로그에 포스팅 된 게시글 수가 각각 13건과 115건으로 약 8.8배의 차이를 보이고 있음에도 불구하고 '좋아요'와 '공유'('공감')에 있어서는 페이스북이 약 3배 이상 높은 것으로 나타나 주목되었다. 하지만 특이하게도 '댓글'은 블로그에서 페이스북 보다 약 2배 이상 많은 수치가 나타났다. 이는 블로그에서 댓글을 유도하는 '이벤트'를 많이 하고 있었기 때문인 것으로 파악되었다.

〈표10〉 농림축산식품부의 SNS 게시글에 따른 소통 및 공감에 대한 분석결과

facebook

내용분류	좋아요	댓글	공유
해당 부처 정책 관련	198	2	7
	18.2%	0.7%	4.4%
관련 지식교육	207	8	30
	19.0%	2.8%	19.0%
공지사항 및 행사 관련	199	14	23
	18.3%	4.9%	14.6%
이벤트	483	262	98
	44.4%	91.6%	62.0%
합계	1,087	286	158
	100.0%	100.0%	100.0%

blog

내용분류	좋아요	댓글	공감
해당 부처 정책 관련	35	15	16
	13.6%	2.4%	32.0%
국가 전체 정책 관련	1		
	0.4%		
관련 지식교육	96	36	31
	37.4%	5.9%	62.0%
공지사항 및 행사 관련	37	8	3
	14.4%	1.3%	6.0%
이벤트	81	555	
	31.5%	90.2%	
기타	7	1	
	2.7%	0.2%	
합계	257	615	50
	100.0%	100.0%	100.0%

(5). 보건복지부 게시글에 따른 소통 및 공감도 분석

보건복지부의 페이스북의 전체 좋아요 수는 58.5k, 이야기하고 있는 사람 수는 496명, 블로그의 총 누적 방문자 수는 1,186k로 나타났다. 1일 평균 방문객 수는 450명 정도이며, 즐겨찾기 수는 652개로 나타났다. 5개 부처 가운데 유일하게 페이스북과 블로그 모두에 '따스아리'라는 명칭을 붙여 국민과의 소통에 있어서 친근감이 느껴지게 하는 점이 주목되었다. 아울러 블로그 게시판에 국민들의 자발적인 참여와 자유로운 글을 올릴 수 있도록 소통의 통로가 되도록 구성해 놓고 있었다. 하지만 2013년 5월 이후로는 신규로 포스팅된 국민의 글이 전혀 없다는 점은 아쉬운 부분이었다. 다만, 다양한 분야의 관계자나 전문가들이 기자단으로 활동하며 해당 게시판에 활발한 포스팅을 하고 있는 점은 매우 돋보였다.

특히 보건복지부는 금연광고 캠페인 등을 비롯하

여 정책 관련 동영상 또는 애니메이션(예, 타요Bus 캐릭터)을 활용하는 게시글의 수가 높아 공익 캠페인이라는 측면에서 매우 활발한 정부 PR을 전개하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 보건복지부 이외에도 서울시나 동대문구와 같은 지자체에서 잘 운영되고 있는 정책 소식을 보건복지부 블로그에서 함께 포스팅하고 있었다. 다만 블로그에 광고성 댓글이 다수 있었지만 이를 삭제하고 있지 않은 것으로 보아 댓글에 대한 관리는 거의 하지 않고 있는 것으로 판단되어 소통 부분에서 아쉬운 면을 보였다. 세부적으로 보건복지부 페이스북에 게시된 글은 '해당부처 정책관련'이 10건으로 가장 많았으며, 블로그의 경우는 '관련 지식교육'(15건), '해당부처 정책관련'(11건) 순으로 많은 것으로 나타났다. 페이스북과 블로그에 포스팅 된 게시글의 수를 비교하면 블로그가 약 3배 높은 수치를 보였다.

한편, 보건복지부의 페이스북과 블로그에서 소통 및 공감의 정도를 나타낼 수 있는 '좋아요', '댓글', '공유'를 분석한 결과는 〈표11〉과 같다.

〈표11〉 보건복지부의 SNS 게시글에 따른 소통 및 공감에 대한 분석 결과

facebook

내용분류	좋아요	댓글	공유
해당 부처 정책 관련	921	86	155
	89.1%	95.6%	98.1%
관련 지식교육	113	4	3
	10.9%	4.4%	1.9%
합계	1,034	90	158
	100.0%	100.0%	100.0%

blog

내용분류	댓글	공감
해당 부처 정책 관련	7	27
	46.7%	29.7%
관련 지식교육	6	25
	40.0%	27.5%
공지사항 및 행사 관련	1	4
	6.7%	4.4%
이벤트	1	13
	6.7%	14.3%
기타		22
		24.2%
합계	15	91
	100.0%	100.0%

보건복지부 페이스북의 경우 '해당부처 정책관련'이 '좋아요'(921건, 89.1%), '댓글'(86건, 95.6%), '공유'(155건, 98.1%)에서 가장 많은 소통과 공감을 나타냈다. 또한 블로그의 경우도 '좋아요'(7건, 46.7%), '공감'(27건, 29.7%) 순으로 '해당부처 정책관련'이 가장 많은 소통과 공감을 이끌어 내고 있음을 알 수 있었다. 보건복지부의 경우에는 블로그가 페이스북보다 포스팅 된 게시글 수가 약 3배 가량 많았음에도 불구하고 '댓글'의 경우 페이스북이 6배 정도 더 높은 수치를 보였다. 이러한 결과를 통해, 페이스북과 같이 접근이 편리한 소셜 미디어를 통해 국민들이 자신의 건강과 복지와 밀접한 연관이 있는 보건복지부의 정책에 보다 높은 관심과 의견을 피력하고 있는 것으로 파악되었다.

종합적으로, 이들 5개 부처에 대한 조사 결과, 게시글 분석결과를 살펴보면, 문화관광부의 '좋아요' 수와 이야기하고 있는 사람수, 방문자수가 가장 높은 것으로 나타나서 공감과 소통에서 가장 높은 호응을 받고 있는 것으로 나타났다. 이에 반해 교육부의 한 건을 제외하고는 문화관광부를 포함하여 설

문조사와 같이 국민의 여론을 묻는 포스팅이 5개 부처에서 모두 0건으로 나타났다. 이는 국민의 의사를 묻고 이를 반영하는 측면의 균형적 쌍방형성 PR보다는 정부의 입장과 정책을 알리기 위한 입장에서의 국민의 공감을 받고자 하는 측면에서 불균형적 쌍방향성 PR이 주로 이루어지는 것으로도 판단되는 결과였다. 또한 5개 부처의 블로그와 페이스북에서 다루고 있는 주제는 모든 부처가 공히 해당부처 정책관련 주제를 가장 많이 다루고 있었으며, 정부라고 해도 국가 전체의 정책에 대한 부분들은 행정자치부를 제외하고 거의 다루고 있지 않은 것으로 나타났다. 또한 보건복지부의 경우는 관련 지식을 교육시키거나 계도하는 포스팅이 다른 부처에 비해 매우 높게 나타나고 있어 주목되었다. 이는 식품이나 건강과 같이 국민의 식생활 및 보건에 관련된 주제들이 지식을 계도시켜야 하는 부분이 높기 때문인 것으로 분석된다.

V. 결론 및 제언

국민과의 활발한 소통을 위하여 소셜 미디어를 활용한 정부 정책 PR 커뮤니케이션이 늘고 있다. 이에 우리나라 주요 정부 부처의 소셜 미디어를 활용한 정책 PR 커뮤니케이션 현황을 파악하는 한편, 소통 측면에서 정책 PR을 위한 커뮤니케이션 콘텐츠의 속성 및 공감 정도를 탐색하고자 하였다.

일반적으로 소셜 미디어를 다양하게 활용하고자 각 정부 부처들은 다양한 소셜 미디어의 계정을 운영하고 있다. 하지만 그 영향력에서 국내 정부 기관의 소셜 미디어들이 정책 PR을 위한 국민과의 소통 도구로써 제대로 활용되고 있는지는 제대로 파악되고 있지 않은 실정이다. 이에 본 연구에서는 소셜 미디어를 활용한 정부 정책 PR의 사례들을 살펴보고자 하였으며 특히 각 정부 부처의 소셜 미디어 현황을 파악하는 한편 무엇보다 쌍방향적 소통의 도구로서의 소셜 미디어의 역할에 주목하면서 소통이라는 측면에서 소셜 미디어를 활용한 정부의 정책 PR의 내용을 분석하였다. 이를 위해 국내 정부 기관 전 부처의 소셜 미디어 활용 현황을 살피고 행정자치부, 교육부, 문화체육관광부, 농림축산식품부, 보건복지부에서 운영하고 있는 페이스북과 블로그의 주제별 특성은 어떠한지, 각각의 SNS상 소통 및 공감의 정도는 어떠한지를 조사하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 정부 부처 17부 3처 18청에서 운영 중인 대표적인 SNS들을 분석한 결과, 페이스북과 트위터는 해양경찰청(페이스북, 트위터)과 특허청(트위터)을 제외한 모든 부처에서 운영 중인 것으로 나타났다. 또한 블로그를 비롯하여 카카오스토리, 유튜브 등 거의 모든 종류의 SNS를 구축하고 있는 부처는 기획재정부, 교육부, 통일부, 국방부, 환경부, 고용노동부, 국토교통부로 전체 7개 부처뿐인 것으로 나타났다. 이를 통해, 국가의 많은 부처들이 아직도 소셜 미디어를 국민과의 적극적인 쌍방형 소통 통로나 정부 PR에서 국민의 여론을 읽는 주요 매체로 활용하고 있지 못하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 주요 부처별 정책PR 커뮤니케이션은 직접 고지, 교육, 이벤트 등 세 가지 유형별로 유의미한 차이를 나타냈다. 우선, 페이스북과 블로그에서 조사기간 동안 게시된 글은 총 445개로 나타났으며, 이 가운데 페이스북은 95개(21.3%), 블로그는 350개(78.7%)의 글이 게시되어, 블로그가 페이스북보다 3배 이상의 많은 글들이 게시되었다. 정책고지

방식의 커뮤니케이션 유형은 교육부와 보건복지부에서 상대적으로 많은 반면, 이벤트와 행사관련 공지, 설문조사를 아우르는 이벤트성 PR 커뮤니케이션은 문화체육관광부에서 많은 것으로 나타났다. 농림축산식품부는 직접고지와 교육, 이벤트 게시글 수가 비슷하게 분포하여 비교적 다양한 성격의 커뮤니케이션 활동을 펼친 것으로 판단되었다. 또한 대학생 블로그 기자단 활용, 관심 있는 국민들의 자발적인 글 등이 블로그에서는 자유롭게 게시되고 있어 수치상으로 페이스북보다는 블로그에서 월등하게 많은 포스팅이 나타났다. 전체 부처의 페이스북은 '공지사항 및 행사관련' 게시글이 가장 많이 게시되는 것으로 나타났으며, 블로그는 '해당 부처 정책 관련' 게시글이 가장 많이 포스팅되고 있는 것으로 나타났다. 또한, '해당 부처 정책 관련', '공지사항 및 행사관련', '관련 지식교육' 순으로 게시되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 정책을 알리는 정책정보 전달의 측면에서 블로그와 페이스북이 많이 활용됨을 시사하는 결과로 판단된다.

셋째, 5개 부처의 SNS상 게시글 분석결과를 살펴보면, 문화관광부의 '좋아요' 수와 이야기하고 있는 사람수, 방문자수가 가장 높은 것으로 나타나서 공감과 소통에서 가장 높은 호응을 받고 있는 것으로 나타났다. 또한 블로그와 페이스북에서 다루고 있는 주제는 모든 부처가 공히 해당부처 정책관련 주제를 가장 많이 다루고 있는 반면에 교육부의 한 건을 제외하고는 설문조사와 같이 국민의 여론을 묻는 포스팅이 5개 부처에서 전혀 나타나고 있지 않았다. 또한 보건복지부와 농림축산부의 경우는 관련 지식을 교육시키거나 계도하는 포스팅이 다른 부처에 비해 매우 높게 나타나고 있어 주목되었다.

본 연구는 전체적으로 정부부처의 소셜 미디어에 대한 내용분석을 중심으로 정부부처의 소셜 미디어와 온라인을 활용한 PR방식들이 과연 소통과 공감이라는 부분에서 제대로 국민과 소통하는 쌍방향적 PR이 되고 있는지를 살펴보았다는 점에서 의미를 찾을 수 있을 것이다. 특히 전체 정부 부처의 소셜 미디어 현황을 살피고 국민 밀착형 정책을 수행하는 5개 부처의 소셜 미디어의 행태를 파악한 최초의 연구로서 의의가 있다고 사료된다. 특히 국민과의 쌍방향적 커뮤니케이션을 위한 커뮤니케이션이 중시되는 시점에서 행사, 설문조사, 민원 등 이벤트적 커뮤니케이션 활동을 중심으로 게시글을 파악하였다는 점에서도 쌍방향적 PR 수행을 위한 시사점을 찾을 수 있을 것으로 본다. 그럼에도 본 연구는 특정 시점만을 대상으로 연구가 이루어짐으로써 시대적, 환경적인 요인의 영향을 크게 받을 수 있다는 한계점을 갖고 있다. 이로 인해 결과를 일반화하여 해석하는 데 한계가 있을 것으로 사료된다. 후속 연구에서는 장기적인 시간을 포괄하는 범위에서 종단적 연구가 이루어질 필요가 있다. 또한, 소통 및 공감도 분석을 위해 각 포스팅의 소비자 반응(좋아요, 공유, 댓글 등) 수를 측정하였으나, 해당 기간의 영향 등의 이유로 이벤트의 수가 상당히 많아 소비자 반응을 정확히 판단하기에 한계가 있다. 이벤트 또는 프로모션 성격의 포스팅의 경우 이용자들에게 '좋아요,' '공유' 또는 댓글달기 등의 행동을 직접적으로 권유하는 경우가 있을 수 있으며, 이 경우 본 연구에서 의도한 소통 및 공감의 정도를 정확히 반영한다고 보기에 한계가 있을 수 있다. 이를 포함하여, 후속 연구에서는 댓글 분석을 위해 예컨대, 긍정 vs. 부정의 댓글 비교, 질문 댓글에 대한 답변 유무, 민원 댓글에 대한 해결답변 유무 등을 포함한 구체적인 분석이 보완될 필요가 있다. 이

외에도 내용분석 측정 유목이 선행연구에서 엄격히 검증된 항목이 아니라는 점에서 분석의 객관성에도 일정 부분 한계점을 갖는다. 이러한 한계는 지금까지 정부부처 소셜 미디어의 게시글이나 포스팅 등을 분석하는 기준이나 척도 유목이 개발되지 않았기 때문이기도 하다. 후속연구에서는 객관적인 분석 유목을 개발하고 확장하는 작업이 보완되어야 할 것이다.

참고문헌

강원택, 윤성이, 조희정, 이상신(2012). *SNS를 활용한 정치홍보 연구: 19대 총선사례를 중심으로*. 서울: 한국언론진흥재단.

김대중(2012). *SNS의 모든 것*. 서울: 경향미디어.

김민경, 조수영(2015). 정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석-청와대와 17부 페이스북을 중심으로. *홍보학 연구, 19*(3), 1-37.

김희연, 오주현(2012). 국내외 SNS의 현황과 사회적 의미. *방송통신정책, 24*(12), 19-42.

박경자, 박승준, 장희영(2014). 과업수행을 위한 소셜네트워크 서비스(SNS)의 활용에 대한 연구: 과업-매체적합성을 중심으로. *디지털융복합연구, 12*(2). 577-586.

박동서(1997). *한국행정론*. 서울: 법문사.

박병선(2014). 글로벌 SNS 이용 현황과 시사점. *정보통신방송정책, 26*(2), 22-34.

박성호(2013). 스마트미디어시대의 정보통신정책과 정책홍보방안. *디지털정책연구, 10*(1). 155-164.

박종승, 최응렬(2013). 경찰활동의 효과적인 SNS 활용방안에 관한 연구. *한국경찰연구, 12*(1). 87-112.

방정배, 최윤희 (1989). *여론과 정치설득*. 서울: 나남.

백인수(2011). 미래정부를 위한 SNS 기반 지식경영 시스템 구축방안. *IT & Furture Strategy*, 2011년 9월호. (한국정보화진흥원보고서, www.itglobal.or.kr), 1-8.

서인석(2010). 소통 방식의 변화를 주도하는 페이스북. *SERI 경영 노트, 75호*(삼성경제연구소 보고서). 1-12.

손상영, 김희연, 김사혁(2011). 컨버전스 미디어 서비스 시장의 안정적 발전을 위한 정책과제. *디지털 컨버전스 기반 미래연구(Ⅲ), 11*(9). 1-76.

송희준, 조희정(2013). *소셜 미디어와 정부 PR*. 서울: 대영문화사.

신호창, 이두원, 조성은(2011). *정책PR*. 서울: 커뮤니케이션북스.

정보통신정책연구원(2013). *스마트 미디어 시대의 SNS 이용과 정책참여 활성화 방안연구*, 서울: 방송통신위원회.

안해균(1992). *현대행정학*. 서울: 다산출판사.

안광현(2013). *신행정학개론*. 서울: 청목출판사.

오강탁, 송경재, 장우영, 양희인(2012). 스마트 시대의 소셜 네트워크 서비스 사용자 리터러시(literacy) 제고 방안 연구: 정책적 함의를 중심으로. *한국정책학회 춘계학술대회 논문집*.

오석홍(2007). *행정학*. 서울: 박영사.

음정훈(2014). 새로운 SNS의 부상과 마케팅 시사점. *신한리뷰*, 2014년 3월호. 6-9.

이은주(2011). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터: 향후 연구의 방향과 과제. *언론정보연구, 48*(1). 29-58.

이주영(2013). 소셜 미디어 서비스현황 및 활용: 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 중심으로. *정보통신방송정책, 25*(9), 46-65.

이진형(2011). SNS의 확산과 동향. *Journal of Communication & Radio Spectrum, 44*. 54-59.

조희정(2011). SNS 확산의 의미와 쟁점 및 과제. *이슈와 논점(국회입법조사처 보고서)*, 204호, 1-4.

차영란(2013). 정부정책의 신뢰도 제고를 위한 SNS 활용 PR전략. *한국콘텐츠학회논문지, 13*(5). 103-116.

한국인터넷진흥원(2013). *인터넷 이용 실태조사 보고서*. 서울: 한국인터넷진흥원

홍덕기(2014). SNS 마케팅 따라잡기 숫자로 본 SNS. *포춘코리아*, 2014년 2월호.

황성수(2012). 스마트 정부 시대에 맞는 참여적 거버넌스 모색: Social Media를 활용한 정책홍보와 시민참여를 중심으로. *한국지역정보화학회지, 15*(4). 29-46.

Auer, Matthew R.(2011), The Policy Sciences of Social Media. *Policy Studies Journal, 39*(4), 709-736.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B.(2008), Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, 201-230.

Fyfe, Toby & Paul Crookall.(2010). *Social Media and Public Sector Policy Dilemmas*, Toronto, Canada : Institute of Public Administration of Canada.

Grunig, J. E., & Hunt, T.(1984). *Managing public relations (Vol. 343)*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Hood, C.(2010). *The blame game: Spin, bureaucracy,*

and self-preservation in government. Princeton University Press.

Kassarjian, H. H.(1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research, 4*(1), 8-18.

Landsbergen, D.(2010). Government as Part of the Revolution: Using Social Media to Achieve Public Goals. *Electronic Journal of e-Government*, (8)2, 2010, (pp135-147), available online at www.ejeg.com

Nah, S., & Saxton, G. D.(2012). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. New Media & Society, 1461444812452411. Schneider, A., & Ingram, H.(1990). Behavioral assumptions of policy tools. *The Journal of Politics, 52*(02), 510-529.

Yalei, F. W. W. G. W., & Haifeng, D. E. N. G.(2012). Research on the Dissemination of Government Officials' Micro-blogs and Behaviors of Critics: An Empirical Study [J]. *Journal of Intelligence, 8*, 003.

http://www.buffalo.edu/content/dam/cas/communication/files/Saxton/Modeling%20the%20adoption%20and%20use%20of%20social%20media.pdf

정보통신정책연구원 보도자료(2013.12.30일자). *2012~2013 SNS 이용추이*. *http://m.kisdi.re.kr/mobile/news/news_view.m?seq=29180*

전자신문 2014년 7월 7일자. *토종SNS, 국내 시장 탈환...* http://www.etnews.com/20140707000358

디지털타임스 2014년 4월 13일자. 글로벌 SNS 이용현황과 성장추이. *http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2014041402011878795001*

ThePR. 소셜 미디어 등장과 정책 홍보. *http://www.the-pr.co.kr/news/articleView.html?idxno=284*

ABSTRACT

A Content Analysis of SNS Communication Contents for Policy Publicity of Korean Government *

Hyun Jeong Kim, Ph.D.
Professor, Dept. of Advertising & PR, Seowon University
Woon Han Kim, Ph.D.
Professor, Dept. of Media Communication, Sunmoon University

This study aims to the present communication condition and content of PR communication for governmental policy publicity. The present usage situation by Korean government departments is surveyed, focused on Facebook and Blogs managed by Ministry of Government Administration and Home Affairs, the Ministry of Education, the Ministry of Culture, Sports and Tourism, the Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, and Ministry of Health. The results reveal that significant differences are found among the ministries in the perspective of communication types(direct announcement, education, and interactive communication based on events). Moreover, the number of 'Likes', generally considered as the degree of people's agreement with certain issues, is collected and analysed. The results show that the Ministry of Culture, Sports and Tourism mark more 'Likes' numbers than any other ministries, and suggest that social media are not yet sufficiently utilized as two-way communication channels by governmental departments.

Keywords: Public Relations for Policy Publicity, Mobile SNS, PR Communication Content, Two-way Communication

* 최초투고일 2017년 4월 03일 / 심사일 2017년 4월 26일 ~ 5월 13일 / 게재확정일 2017년 5월 13일